

ブランド化に向けたフロー

1年目

下地づくり

- ブランド戦略の策定**
(品目別ブランド確立推進部会)
- ターゲットの明確化
 - ・販売層の絞り込み
 - ・販売ルートを選択
 - ・販売先の選択
 - 消費者向けブランド基準
 - ・品質管理
 - ・売れる商品化(荷姿)
 - プロモーション方法の策定
 - ・宣伝媒体、手法など

2年目

体制整備・テスト販売

- ◆生産者・生産者団体の取組
 - 協議会の立ち上げ、運営
 - 戦略に基づいた、生産・販路開拓活動の展開
 - ・ブランド基準に基づく生産
 - ・首都圏での販売店開拓
 - ・各種イベントへの参加
 - ・消費者・実需者への情報発信
- ◆県の取組
 - プロモーション活動
 - ・首都圏消費者の知名度を高める効果的なPR活動
 - ・実需者、マスコミに向けたPR活動
 - 産地支援
 - ・生産者団体等が行う実践活動の支援

3年目以降

販路拡大・消費者 PR 本格化

- ◆生産者・生産者団体の取組
 - 戦略に基づいた、生産・販路拡大活動の展開
 - ・品質保証などブランド管理
 - ・安定出荷に向けた生産活動
 - ・首都圏での販売店舗の拡大
 - ・各種イベントへの参加
 - ・消費者・実需者への情報発信
- ◆県の取組
 - プロモーション活動の強化
 - ・パブリシティ活動の強化
 - ・生産者、生産者団体と実需者との関係強化に向けたコーディネート
 - ・首都圏消費者への情報発信
 - 産地支援
 - ・生産者団体等が行う実践活動の支援

戦略のチェック

ブランド戦略の見直し
(品目別ブランド確立推進部会)

新潟県産は
「高品質かつ安全・安心」
「にいがたブランド」の確立