

# 道内食産業のためのブランドづくり研究

Studies on the branding for the food industry

製品技術部 万城目 聡・日高 青志

## ■ 研究の背景

北海道は地名ブランドにおいて高い優位性がある一方、全国的なブランド認知を得ている商品は限られており、また製造品出荷額の付加価値率の低さが課題となっています。このことから道産食品の市場優位性のさらなる拡大や商品の高付加価値化のためには、より一層のブランド力の向上が重要な課題となっています。そこで本研究では道内食産業がブランドづくりに効果的に取り組めるように、北海道という地域性を踏まえた食ブランドづくりの視点や、ブランドづくりの初期段階における実践的な手法の提案に取り組みました。

## ■ 研究の要点

1. ブランドづくりのケーススタディを通じた取り組み方に関する知見の獲得
2. ブランドづくりを長期的・継続的に推進する考え方の検討
3. ブランドづくりの取り組みを支援する手法の検討

**ブランド活動モデルとブランドづくりを支援する手法**

**情報提供媒体**

## ■ 研究の成果

1. 食関連商品・事業等のブランド力強化の取り組みをサポートする一連の手法として、ブランド分析・評価手法、ブランドコンセプト構築手法、コミュニケーションデザイン活動チェックリストを開発しました。
2. ブランドづくりを推進する事業者が進めるブランドづくりプロジェクトに参画しながらその状況に応じて、上記の開発手法を試行的に導入・検証を行った結果、事業者の主体的な活動促進の面で効果を確認しました。
3. 上記で得られた結果と、北海道という地域性を踏まえた食ブランドづくりの視点について、情報提供冊子「北海道・食のブランドづくり」として取りまとめました。