

青 森 県  
マーケティング  
啓 発 読 本

平成20年3月



## はじめに

消費者の食に対する志向は、ますます多様化・高度化しています。こうした消費者ニーズに対応し、売れる青森県産品をつくるために、マーケティング活動が重要になることは、ご承知のとおりです。

青森県では、県産品の生産者や加工業者の皆様向けに、マーケティングの考え方や方法をわかりやすく解説するためのマニュアルとして、平成17年3月に「青森県マーケティングハンドブック」を作成しました。今回は、県産品の生産者や加工業者の皆様へ、マーケティングの重要性・必要性をより身近に感じていただくために、実際の青森県産品を対象としたマーケティングの成果も盛り込み、この「青森県マーケティング啓発読本」を作成しました。

本誌では、以下のような点に着目し、「鯖の冷燻」（株式会社ディメール）、「長いも漬」（とうほく天間グリーン・ジ・アース株式会社）、「青森シャモロック燻製」（有限会社青森県農産物生産組合）の3県産品を、ケーススタディの対象として取り上げました。

- (1) 鯖の冷燻製：原料の安定調達等を背景に、定番の加工品がある中で付加価値の高い商品を開発
- (2) 長いも漬：既存商品の販路拡大、原料の生産量は多いものの定番化した加工品は少ない
- (3) 青森シャモロック燻製：生産量が少なく高額な素材を原料とした加工品開発

本誌が、皆様の実践されるマーケティング活動のご参考になれば幸いです。

## 目次

1. 青森県産品の市場ポジション	1
2. マーケティングとは	2
3. 青森県産品の食品加工の振興方向	3
4. マーケティングの実践事例	
(1) 鯖の冷燻	4
(2) 長いも漬	6
(3) 青森シャモロック燻製	8

# 1. 青森県産品の市場ポジション

青森県産品は、どれだけ消費者に認知され、魅力的だと思われるのでしょうか。

図1に示すように、「食べたことがある」「知っているが食べたことはない」の合計が50%を超えるのは、「米」「にんにく」「りんご」「りんご加工品」「南部せんべい」のみで、総じて認知度は低いことが分かります。

また、青森県産品の全体的な魅力度は、4割程度と決して高くないことが把握されています（平成19年度青森県産品ベンチマーク調査※1）。

皆様が生産される青森県産品は、このような厳しい市場に投入されることを、理解しておく必要があります。

こうした市場環境の中で、売れる県産品をつくるためには、自社の強みを活かしながら、セグメントしたターゲット層のニーズに対応することで、商品価値を高める（付加価値、差別化等）ことが必要になります。

その実現には、「マーケティング」という商品づくりのプロセスが重要になるのです。

ところで、青森県産品の魅力度には、どのような要因が影響しているのでしょうか。

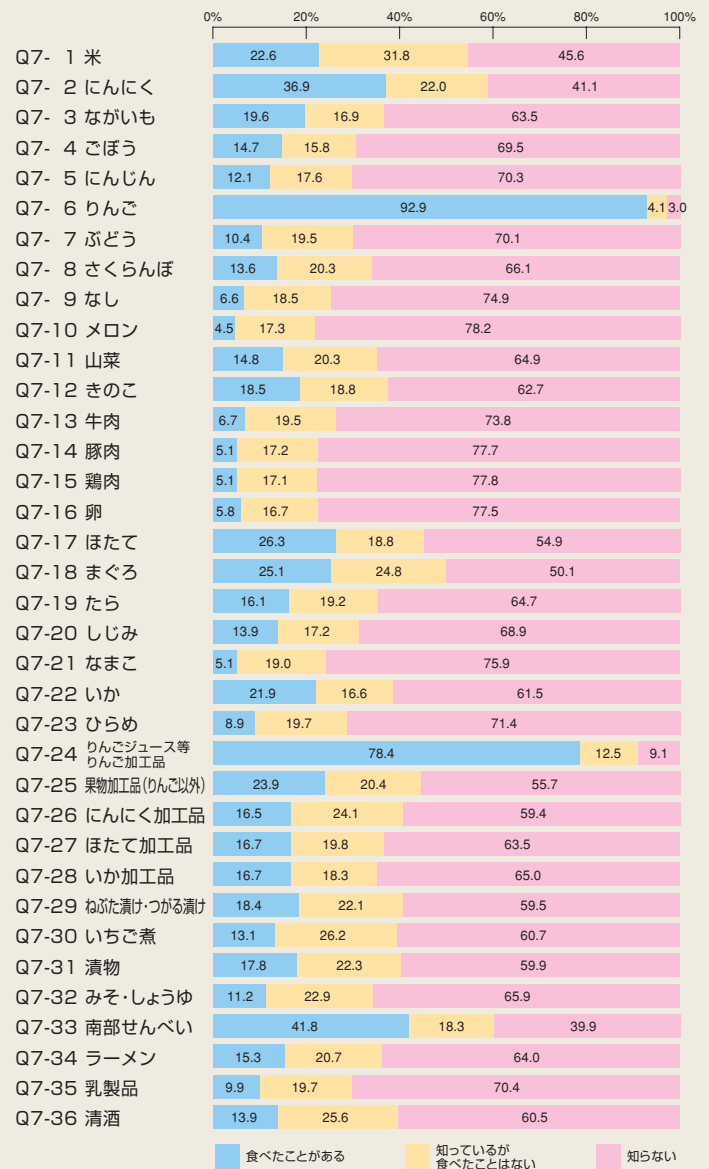
分析の結果、図2に示す要因が抽出されました。

中でも「ブランド品がある」「PRされている」は、青森県産品のイメージとして浸透していないことが分かっているため、魅力度を高めるためには、ブランド化やPRの充実が必要になると言えます。また、「価格が安い」は唯一マイナス方向ですが、これは価格の安さを訴求しても、魅力度は高まらないことを意味しています。

この分析結果は、あくまで青森県産品全体を対象にしたものですが、青森県産品の市場ポジションや商品価値を高めるために、重要なひとつのヒントになるのではないのでしょうか。

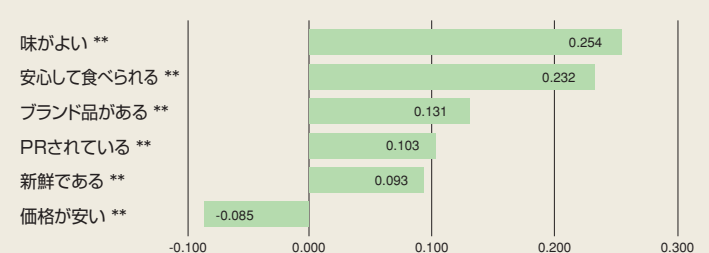
※1 「平成19年度青森県産品ベンチマーク調査」の詳細は、青森県のホームページでご覧になれます。(http://www.umai-aomori.jp/)

【図1 青森県産品の認知度】



資料:平成19年度青森県産品ベンチマーク調査(アンケート対象:全国の消費者1,000人)

【図2 青森県産品の魅力度への影響要因】



注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数 注2) 重回帰分析び修正済み決定係数は0.3471 注3) \*\*:1%有意; \*:5%有意

資料:平成19年度青森県産品ベンチマーク調査(アンケート対象:全国の消費者1,000人)

## 2. マーケティングとは

マーケティングとは、本誌の趣旨に沿って簡潔に言えば「消費者ニーズに対応した売れる商品づくりを実現するためのプロセス」のことです。そのプロセスは多様ですが、大きくは「戦略立案の準備」「マーケティングリサーチ」「商品開発」の3つに分けられます。

### ■ 戦略立案の準備

具体的な市場調査の準備段階として、自社や自社製品が置かれている市場環境を理解するためのプロセスです。ここでは、市場環境を内部環境（強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）に分けて整理するSWOT分析と呼ばれる分析フレームがよく使われます。

### ■ マーケティングリサーチ

上記の自己分析の結果をより具体化させ、ターゲット層、消費者ニーズ、競合商品との差別化、味・サイズ・デザイン等の課題や基本的な方向性を検討するプロセスです。ここでは、関連する既存統計の分析に加え、消費者や販売チャネルを対象としたアンケートやヒアリング等の調査方法が用いられます。

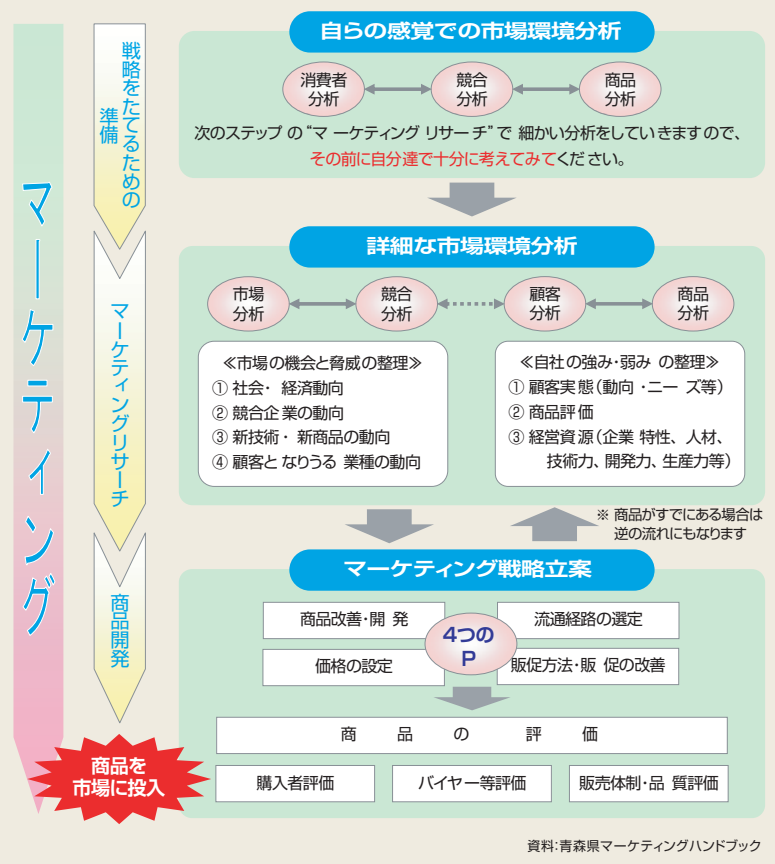
### ■ 商品開発

マーケティングリサーチの結果を踏まえ、「4つのP」に基づくマーケティング戦略を立案するプロセスです。「4つのP」とは、Product（製品政策）、Price（価格政策）、Place（流通政策）、Promotion（販促政策）のことで、これらの側面から商品開発を検討します。

なお、マーケティングの基本的な考え方や方法等に関する詳細は、「青森県マーケティングハンドブック」<sup>※2</sup>をご参照ください。

※2 「青森県マーケティングハンドブック」の詳細は、青森県のホームページでご覧になれます。（<http://www.umai-aomori.jp/>）

【図3 マーケティングの大まかなフロー】



【図4 「4つのP」の検討事例】

プロセス		検討事例
4つのP	<b>Product</b> (製品政策) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 特徴</li> <li>● 品質</li> <li>● デザイン</li> <li>● パッケージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商標等知的財産権に問題はないか?</li> <li>● 競合商品よりも優位な特徴があるか?</li> <li>● いままでにない成分や品質を説明できるか?</li> <li>● 商品の特徴がわかるデザインか?</li> <li>● 目をひくパッケージか?</li> <li>● 商標違反はないか?</li> <li>● 品質を維持できるか?</li> </ul>
	<b>Price</b> (価格政策) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 価格設定</li> <li>● 割引率設定</li> <li>● 支払方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 価格は高くないか?</li> <li>● 採算がとれるか?</li> <li>● 値引き策は考えるか?</li> </ul>
	<b>Place</b> (流通政策) <ul style="list-style-type: none"> <li>● チャネル</li> <li>● 物流</li> <li>● 品揃え</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● どこで売るか?</li> <li>● だれが運ぶのか?</li> <li>● 売る場所を限定するか?</li> </ul>
	<b>Promotion</b> (販促政策) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 広告</li> <li>● セールスポモーション (SP)</li> <li>● PR</li> <li>● ダイレクトコミュニケーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 何を訴求するか?</li> <li>● どんな媒体が有効か?</li> <li>● 広告SP・PRは運動しているか?</li> <li>● 統一のないイメージが確保できているか?</li> </ul>

資料: 青森県マーケティングハンドブック

### 3. 青森県産品の食品加工の振興方向

青森県では、「総合販売戦略(分野別戦略)の策定に関する調査検討」<sup>※3</sup>を実施し、次頁以降で紹介する3つの青森県産品を対象としたマーケティングの結果を中心に、9つの振興方向(戦略)を検討しました。今後の皆様のマーケティング活動において、ご参考にいただければ幸いです。

①安全・安心な商品づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>・安全・安心志向が高まる中、HACCP取得など販売先に安心感を与える製造工程の確立が必要です。</li><li>・国産需要が高まる中、パッケージ等において「青森県産」を強調することは効果的です。</li></ul>
②安定供給に配慮した商品づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>・出荷ロットが小規模でも、生産量に見合った適切な販路を絞り、そこに確実に安定供給していくことが商品の継続性を担保する上で重要です。</li><li>・原料生産者と連携し、物量や価格面で安定した原料調達可能な仕組みを構築することも重要です。</li></ul>
③利便性・簡便性を重視した商品づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>・一般消費者向けだけでなく、業務用でも簡便性・利便性を重視した商品づくりが求められています。</li><li>・販売先の商品管理の利便性を考慮すると、冷凍で流通できることは商品価値を高める上で有効です。</li></ul>
④利用の幅に配慮した商品づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>・業務用としては、素材に近く加工度が低い商品のほうが好まれる傾向にあります。つまり、加工度が高まれば利用の幅が限定され、かえって商品価値を下げてもあります。</li><li>・販路のニーズを十分に把握した上で、商品化の方向性を検討することは重要なポイントになります。</li></ul>
⑤販路を想定した商品づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>・販売チャネルの多様なニーズに対応するためには、あらかじめ参入を希望する販売チャネルを絞り、そのチャネルの意向に即した商品開発を行うことが有効です。</li><li>・一方、既存商品の販路開拓に課題を抱えている場合は、参入を希望する販路を想定しながら、既存アイテムを再整理することで、商品の改善点や新商品開発のヒント等が得られる可能性もあります。</li></ul>
⑥地域資源を活用した商品づくり	<ul style="list-style-type: none"><li>・特に小規模事業者の場合、他の事業者等と連携した商品づくりは、商品の付加価値と競争力を高める上で効果的です。</li><li>・青森県内には、加工技術やデザイン等の技術シーズを保有する企業や、商品開発等に関連する研究機関・支援機関なども存在します。</li></ul>
⑦地産地消の推進	<ul style="list-style-type: none"><li>・青森県産品として県外で継続的に販売していくためには、地産地消による商品育成が重要になります。</li><li>・高額すぎて地元で食べることができない商品でも、観光客等の来訪者が県内で食べることができるように、飲食店のメニューに加える等の方法で地産地消を推進することが求められます。</li></ul>
⑧県産品の事業者間や食品商社等との連携によるPR・販路開拓	<ul style="list-style-type: none"><li>・多くの青森県産品のように、こだわりのある高額な商品は、販売先に商品価値が伝わりにくく単品での売り込みは非常に厳しい状況にあります。このため、他の県産品事業者や食品商社と連携し、レシピ開発を行ってイベント等で提案したり、開発したメニューを飲食店に売り込むことは効果的です。</li><li>・一方、小売や業務筋など多様な販路開拓を目指す場合、食品総合商社等と連携し、その帳合機能や物流機能を活用した販路開拓は有効です。</li></ul>
⑨その他商品づくりに際して留意すべき事項	<ul style="list-style-type: none"><li>・パッケージデザインやネーミング等は知的財産権で守られるため、商品づくりに際しては類似商品やデザイン等の監視に加え、自社商品が権利違反にならないことにも留意することが必要です。</li><li>・食品表示の適正化は必須です。</li></ul>

※3 「総合販売戦略(分野別戦略)の策定に関する調査検討」の詳細は、青森県のホームページでご覧になれます。(http://www.umai-aomori.jp/)

## 4. マーケティングの実践事例

実際の青森県産品を対象としたマーケティングの実践事例について、ご紹介します。今回は、①自社や自社製品の市場環境に関する自己分析、②既存データ等を活用した対象商品を取り巻くマクロ動向の把握、③青森県内の類似商品を製造する事業者へのヒアリング調査、④参入を希望する販売チャネルへのヒアリング調査等を通じ、各県産品の商品力強化に向けた課題と方向性を検討しました。

### (1) 鯖の冷燻

#### ■ 生産者概要

生産者：株式会社ディメール

所在地：青森県八戸市沼館1-10-46

TEL：0178-45-4900

URL：海鮮グルメ客船はちのへ丸（WEB店）<http://www.hachinohemaru.jp>

#### ■ 商品概要

厳選された八戸産の真鯖を、燻製づくり職人が丹精込めて仕込んだ、芳醇な香りにとろけるような食感が特徴である商品です。表面を軽く炙っていますので、風味も抜群です。オードブルやサラダはもとより、ワインなどのお酒のおつまみにも最適です。

商 品 名	鯖の冷燻（金撰・銀撰・業務用）
容 量	金撰：約150g、銀撰：約130g、業務用：約130g×4
原 材 料	八戸鯖、砂糖、醤油、食塩、みりん、還元水飴、調味料（アミノ酸等）※原材料の一部に小麦を含む
保 存 条 件	冷凍－18℃以下
賞 味 期 限	冷凍：90日、解凍後：D+7日
生 産 計 画	平成19年：約10,000パック、平成20年：60,000～70,000パック/月

#### ■ 商品写真



盛付け例



鯖の冷燻（金撰）

## ■ 商品力強化に向けた課題 (SWOT分析)

	強み(事業者・重点素材の強み)	弱み(事業者・重点素材の弱み)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・味と食感が高評価</li> <li>・アップー層がターゲット(高級量販店、客単価4000円レベルの飲食店など)</li> <li>・「冷燻」という製法を用い、しめ鯖等類似商品と味や食感、価格面で差別化</li> <li>・自社の商品開発力、製造ノウハウを活用した自社ブランド商品</li> <li>・良質な地元の八戸産鯖を使用して地元で加工</li> <li>・親会社から八戸鯖の安定調達が可能</li> <li>・高級感あるネーミング</li> <li>・見た目にボリューム感ある容量設定</li> <li>・冷凍流通が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務用は甘さを控える必要性あり</li> <li>・しめ鯖等類似商品との商品イメージの差別化</li> <li>・訴求ポイントや商品価値が伝わりにくい</li> <li>・パッケージの工夫が必要(小売用:魚体が見える、業務用:小分け対応)</li> </ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・青森県・八戸港の鯖の漁獲量は増加傾向</li> <li>・八戸鯖のブランド化への動きの活発化</li> <li>・類似商品(しめ鯖)の大衆化傾向</li> <li>・産直・差別化商品への消費者志向の高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・水産物の産地表示への厳しい目</li> <li>・消費者の「八戸=鯖」の認知度の低さ</li> </ul>

## ■ 商品力強化の方向性

### ①商品価値の浸透

小売店における試食販売の継続、他の青森県産品事業者と連携した飲食店でのフェア企画の提案や食品商社等が開催するイベントでのメニュー提案など、商品価値を消費者に浸透させるための取り組みの展開が求められます。

### ②味付けの工夫(業務用)

業務用に関しては、甘味を抑えるなど利用の幅に配慮した味付けの検討が求められます。

### ③パッケージの工夫

販売チャネルのニーズに対応したパッケージの検討が必要です。特に、業務用では、利便性に配慮して1枚1枚小分けで使えるパッケージへの変更が望まれます。

### ④トレーサビリティの更なる徹底

消費者の安全・安心志向が高まる中、水揚げした漁船を特定するなど、トレーサビリティの更なる徹底が求められます。

### ⑤知名度の向上

商品価値や認知度を高め、今後の販路拡大に有利な環境を創造するためには、地域における八戸鯖のブランド化に向けた取り組みに参加・協力することも有効です。

## 生産者のコメント

今回の事業に参加させていただき、製・配・販のチームMDを更に進めて、生産者、製・配・販、使用者(エンドユーザー)まで拡大しなければ、安定して売れる商品はつくりだせないことを学びました。

今回の経験を活かし、地域と連携しながら、皆様に喜んでいただける商品づくりを目指して参ります。



営業部長 秋山 兼男 氏



取締役工場長 間 重樹 氏

## (2) 長いも漬

### 生産者概要

生産者：とうほく天間グリーン・ジ・アース株式会社

所在地：青森県上北郡七戸町字森ノ上198

TEL：0176-69-1988

URL：<http://www.gte.serio.jp>

### 商品概要

質・量ともに日本一の折り紙つきである青森県産長いもを原料（規格外）とした、浅漬タイプの漬物です。長いも特有のサクサク感とトロミ感が特徴で、漬物としてのほか、お茶受けやお酒のおつまみとしても最適です。

商品名	長いも漬（しそ・しょうゆ・キムチ・レモン・わさび・ゆず）
容量	小売用：170g・300g、業務用：1Kg
原材料	長いも、漬原材料
保存条件	要冷蔵（1℃～10℃）
賞味期限	D+14日
生産量	2006年：小売り用80,000パック、業務用27,000パック 2005年：小売り用77,000パック、業務用26,000パック 2004年：小売り用75,000パック、業務用25,000パック
生産計画	小売用・業務用合計：10万パック、販売額：1億5000万円

### 商品写真



長いも漬（小売用：170g）

## ■ 商品力強化に向けた課題 (SWOT分析)

	強み(事業者・重点素材の強み)	弱み(事業者・重点素材の弱み)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存の類似商品と比べて味と食感、価格は高評価</li> <li>・長いもの最大産地で加工、原料も含め自社オリジナル商品として差別化</li> <li>・メジャーな漬物でなく希少性あり</li> <li>・通年製造が可能</li> <li>・小袋から業務用まで多様な容量を用意</li> <li>・そのまま食せる(簡便性・利便性あり)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・味付けの異なる多様なアイテムはあるが、需要が見込めるのはしょうゆ漬けとシソ漬け</li> <li>・原料の安定調達への不安(冷凍とろろ用に規格外が流れる)</li> <li>・手作業の工程があり量産が困難</li> <li>・手作業に伴う製造コスト高</li> <li>・工場が老朽化・手狭</li> <li>・パッケージは土産物風で小売店向きではない</li> <li>・浅漬けタイプのため賞味期限が短く、食品商社での取扱にネック</li> <li>・人的不足で販路開拓が困難</li> <li>・国産・青森県産であることの訴求不足</li> <li>・大手メーカーが類似商品を量産</li> </ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・青森県の長いも収穫量・出荷量は増加傾向、全国シェア(2005年)も高い(収穫量:36.8%、出荷量:39.5%)</li> <li>・消費者の青森県産長いもを食べたいというニーズは比較的高い</li> <li>・競合他社が極端に少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要市場における青森県産長いもの販売価格は大きく下落傾向</li> <li>・消費者の青森県産長いもと漬物の認知度は比較的低く、漬物を食べたいというニーズも低い</li> <li>・地元における価格競争</li> <li>・類似商品を製造する業者の出現の可能性(北海道や長野県)</li> </ul>

## ■ 商品力強化の方向性

### ①商品アイテムの絞込みによる生産効率の向上

人的・設備的に製造量の拡大が難しい状況にある中、市場性が見込まれるしょうゆ漬けとシソ漬けにアイテムを絞って生産効率を高め、その他のアイテムは需要の高い夏場限定で販売することも有効な方策と考えられます。

### ②小売店の販路開拓

業務用は、大手が量産しており、かつ賞味期限がネックになることから、ある程度小売店を重視した販路開拓が考えられます。その場合、見た目のボリューム感がある巾着タイプへのパッケージ変更が求められます。

### ③新たな商品化の検討

老朽化し手狭になった工場の建て替えにあわせて設備投資が可能な場合、市場性が高い冷凍とろろや冷凍カット商品への本格参入といった方向性も考えられます。その場合、不足傾向にある原料を安定調達するために、契約農家の拡大等原料調達の仕組みづくりの検討が必要になります。

### ④「青森県産」の訴求

国産需要が高まりをみせる中、パッケージにラベルを貼ったり、POP等の販促ツールで「青森県産」を積極的に訴求することが望めます。

### ⑤営業力・商品企画力を強化する体制づくり

他産地での競合商品の出現が危惧される中、アイテムの絞込みや設備投資等によって生産効率を高める一方、人員確保等により営業力や商品企画力を強化する体制づくりも求められます。

### ⑥知名度の向上

商品の付加価値を高め、青森県産長いもの市場ポジションを維持・向上させるために、生産者等と連携した知名度向上に関する取り組みを展開することも重要と考えられます。

## 生産者のコメント

今回の調査に参加させていただき、弊社商品である「長いも漬」に関する市場動向等の分析、ヒアリングにおけるご意見など様々な面で勉強になりました。この機会に得たことを踏まえ、今後も商品作りに励んでいきたいと思っております。



営業第1課次長 織笠 敏彦 氏

### (3) 青森シャモロック燻製

#### ■ 生産者概要

生産者：有限会社青森県農産物生産組合  
所在地：青森県三戸郡五戸町字西ノ沢6-1  
TEL：0178-61-1511  
URL：<http://www.syamoroku.com>

#### ■ 商品概要

手間と時間をかけた味付けと、桜チップを使用した香ばしい仕上げにより、地鶏特有の食感と旨みがある商品です。原料である青森シャモロックは、平成2年に青森県畜産試験場養鶏部（旧青森県養鶏試験場）によって開発された青森県の高品質な地鶏です。

商 品 名	青森シャモロック燻製（半身、ささみ、砂肝等）
容 量	半身スモーク：約700g、ささみ・砂肝スモーク（スライス）：100g・30g
原 材 料	鶏肉（青森シャモロック）、砂糖、食塩、リン酸塩、保存料、酸化防止剤
保 存 条 件	直射日光を避け常温で保存
賞 味 期 限	常温：60日
生 産 量	2006年：40,000羽、2005年：14,000羽、2004年：6,300羽 ※青森シャモロックの生産量
生 産 計 画	平成20年度：10万羽（青森シャモロックの生産計画）

#### ■ 商品写真



青森シャモロック燻製（半身）



青森シャモロック燻製（ささみ30g）

## ■ 商品力強化に向けた課題（SWOT分析）

	強み(事業者・重点素材の強み)	弱み(事業者・重点素材の弱み)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>優れた味・食感</li> <li>安全に飼育され、衛生的に解体処理された青森シャモロックを使用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>半身スモークはギフト用に限定、業務用でも流通は困難</li> <li>ささみや砂肝のスモークの需要は見込めない</li> <li>販路開拓を行うための営業力・ノウハウ不足</li> <li>スモークは商品価値を下げ、利用の幅が狭くなるので販路が限定（ロースト、部位の生肉のほうが需要あり）</li> <li>大型商社の販路が未開拓</li> <li>高額すぎて地元だけでなく地域外でも流通は困難</li> <li>プロモーションの継続性がない</li> <li>宮内庁に納めていることがPR不可能</li> <li>後発な地鶏が素材⇒価格交渉に難</li> <li>県内にはロスを利用し価格を抑えた競合商品がある</li> </ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>青森シャモロックの生産体制は強化傾向、ヒナの量産にも見通し</li> <li>競合他社でも首都圏への参入、地産地消への取り組みは課題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>青森県の地鶏・銘柄鶏の市場ポジションは低い（全国シェア：0.4%、年間生産量：3万羽⇒他産地有名地鶏は60万羽以上）</li> <li>青森県産鶏肉への消費者の認知度、食べたいというニーズは低い</li> <li>他産地地鶏に加え、良質プロイラーとの競争への危惧</li> <li>他産地の地鶏の偽造問題</li> <li>富裕層の鶏に対する高級イメージの乏しさ</li> </ul>

## ■ 商品力強化の方向性

### ① 営業体制の強化

原料の生産量拡大が見込まれる中、販路拡大を図るための人員確保やノウハウの獲得など営業体制の強化が必要です。大手食品会社に依存した販路開拓も考えられますが、その場合は価格面での条件クリアが必要であり、製造コストや輸送コストの削減に相当の努力が必要になります。

### ② ブランド力の強化

販路開拓のネックである価格面に見合う商品価値を伝えるために、県内の他の加工業者や生産者等と一体となったブランド力強化に関する取り組みの展開も重要です。

### ③ 既存アイテムの再整理・再検討

半身スモークの業務用流通は困難であることや、ささみや砂肝のスモークの市場性は見込めないことなどの販売チャネルの評価を踏まえ、既存商品の見極め等も含め商品アイテムを再整理・再検討することが望まれます。具体的には、業務用としては、当面は最も需要が見込まれる部位の生肉の販路開拓に注力し、次のステップとして利用の幅が広く、製造コストも安価で、添加物の使用量が少なく健康志向への訴求力もあるローストの本格的な商品化・販路開拓を検討することが考えられます。また、生肉を部位で流通させる場合、手羽先やささみ等の売れ残る可能性が大きい部位は、県内の焼鳥屋等飲食店に安く販売し、地産地消を実現することも効果的と考えられます。

### ④ 半身スモークの販路の限定

半身スモークはギフト用としての需要は高いことから、販路をギフト用に限定することが望まれます。

## 生産者のコメント

ブランド構築に向けてはまだたくさんの課題を抱えておりますが、それらを一つずつ解決することにより、様々な可能性が模索できる商品であると考えております。頂戴したアドバイスを参考に、今後益々商品価値を高める努力をしていきたいと思っております。



代表取締役 北 恵太郎 氏



発 行：青 森 県

お問い合わせ先：青森県農林水産部総合販売戦略課 企画管理グループ  
〒030-8570 青森県青森市長島1丁目1番1号  
TEL:017-734-9571 FAX:017-734-8158

企 画・編 集：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社