青森県総合販売戦略

第4ステージ

(期間 2019年度~2023年度)



総合販売戦略推進委員会 青 森 県



第1章 策定の考え方

I	趣旨•展開方向	1
П	- 位置付け	2
Ш	I 構成	2
IV	7 期間	2
第2章	章 青森県総合販売戦略第4ステージ	
Ι	基本理念	3
Π	5年間でめざす姿	4
Ш	I 推進方向	4
	基本戦略	4
	分野別戦略	5
	1 商品づくり戦略	5
	2 流通戦略	8
	3 情報戦略	11
	4 地産地消戦略	13
IV	7 県産品販売を支える基本的取組	15
V	/ 体系	16
VI	I 関係機関との連携・役割	18
VII	I 推進体制	20
【付	古属資料 】	
I	県産品を取り巻く現状	22
П	[「青森県総合販売戦略」これまでの取組	29
Ш	本戦略の上位計画(青森県基本計画/「攻めの農林水産業」推進基本方金	†) 36
IV	7 「青森県総合販売戦略第4ステージ」策定までの経過等	38



第1章 策定の考え方

Ⅰ 趣旨・展開方向

本県の農業産出額は3,221億円(2016(平成28)年)で全国7位、東北では第1位、食料自給率も120%(2016(平成28)年度概算値)で全国第4位と、農林水産物の生産量が多く、さらに、米、野菜、果実、畜産物、水産物がバランスよく生産されているのが特徴で、これまでに蓄積してきた高い技術力や広大な農地、豊かな森、豊饒の海を有するなど、本県は国内有数の食料供給県としての地位を築いています。

本県の優位産業である農林水産業を最大限に生かす振興策として、県では、2004(平成16)年度から、「消費者起点」及び「水」「土」「人」の3つの基盤づくりを基本理念とした「攻めの農林水産業」を展開してきました。

この「攻めの農林水産業」の推進に当たり、最も重要となるのが、「消費者起点」による県産品の販売促進活動の強化であり、県産品販売の基本となる考え方やめざすべき方向性など、全ての関係者が意識を共有して行動するため、2005(平成17)年3月に「青森県総合販売戦略」を策定しました。

そして、その後の環境変化に対応するため、2009(平成21)年3月に「青森県総合販売戦略セカンドステージ」、2014(平成26)年2月には「青森県総合販売戦略サードステージ」を策定し、一貫して「攻め」の姿勢で取り組んできたところです。

これまで、生産・流通・販売に携わる関係者が一体となった、青森力の結集による販売活動の強化により、市場競争に打ち勝つためのトップセールスや商談会の開催、このほか地産地消の推進に向けた活動など、様々な施策の展開によって、大手量販店や飲食店・レストラン、バイヤーなどとの取引が拡大しただけでなく、ビジネスパートナーとしての信頼を構築するなど売れる仕組みづくりを進めてきました。

一方、人口減少、高齢化の進行や、単身世帯の増加など世帯構成の変化、食の外部化による中食市場規模の拡大など、取り巻く環境は変わり続けています。

このような状況に的確に対応するため、これまで進めてきた「商品づくり」「流通」「情報」「地産地消」の各分野別の戦略を踏襲しつつ、築きあげた「信頼・人のつながりに支えられた売れる仕組み」をしっかりと機能させ、生産関係者・流通関係者・消費者全てが信頼でつながり、より多くの県産品を価値に見合った価格で販売することにより県内の経済を回していくことや、これまで以上に外貨を獲得すること、また、これまでの取組における課題の解決などをめざして、青森県総合販売戦略第4ステージを策定することとしました。

【展開方向】

生産関係者・流通関係者・消費者の信頼関係を深める販売活動の強化

Ⅱ 位置付け

本戦略は、「青森県基本計画『選ばれる青森』への挑戦」が示す政策・施策のうち、本県農林水産業全般に係る具体的な取組内容を体系的に示した「攻めの農林水産業」推進基本方針の推進方策の一つに位置付けられ、同方針の「消費動向の変化を見据えた販売戦略の展開」の施策の方向性を、体系ごとに示したものです。

Ⅲ 構成

これまでの総合販売戦略における「全体戦略」を整理し、この戦略が「5年間でめざす姿」を明らかにしたうえで、戦略全てに係る「基本戦略」を立て、これを具体的に実践するものとしてこれまで進めてきた「商品づくり」「流通」「情報」「地産地消」の分野別戦略を踏襲し、加えて、最も大切な安全・安心対策の徹底については「県産品販売を支える基本的取組」として明示しています。

IV 期間

「青森県基本計画『選ばれる青森』への挑戦」、「攻めの農林水産業」推進基本方針に合わせ、5年間(2019年度~2023年度)とします。





第2章 青森県総合販売戦略第4ステージ

基本理念

青森県は約束します。

- ◇ 私たちは、豊かな四季と風土が育んだ「美味しさ」をお届けします
- ◇ 私たちは、頑固なものづくりを守り「安全」と「安心」をお届けします
- ◇ 私たちは、山海の恵みを物語る匠として「誇りある仕事」をお届けします

青森の県産品をつくること、売ることに携わる「私たち」は、青森の県産品を選び、食べて、 使っていただくお客様に約束します。

私たちは、白神山地や八甲田連峰等の山々、緑豊かな森林や肥沃な大地を有し、日本海や津軽海峡、太平洋さらに陸奥湾という豊かな海に囲まれた土地であり、厳しい冬、桜や菜の花で彩られる春、爽やかで冷涼な夏、山々を鮮やかに彩る紅葉の秋など、色とりどりの四季をもつ青森県に生まれ育ちました。

その豊かな風土の中で、私たちは、食べ物の基本は何よりも「美味しい」ことであることを 再認識し、お客様に「美味しい」と喜んでいただけるような県産品づくりに取り組み、お客様 に「美味しさ」をお届けすることを約束します。

私たちは、夏季冷涼な気候により温暖地域に比べ減農薬栽培が可能な地域特性を有している青森県において、県民性として受け継がれてきた「実直さ」「まじめさ」を最大限に生かしつつ、その風土を活用した「安全」な食べ物づくりや、先人達が努力を惜しまず伝えてきた確かなものづくりに頑固なまでに取り組み、お客様に将来にわたって「青森の県産品なら安心」であると信頼され、数ある産地、さまざまな商品の中から青森だから選び、食べ、使い続けて満足していただける県産品をお届けしていくことを約束します。

私たちは、青森の豊かな風土で育まれた山の恵みである農林畜産物や海の恵みである水産物のすばらしさを、いかにお客様にお伝えするかを考えます。

お客様に満足していただくために、たゆまぬ努力で築き上げた匠の技を施して、自信をもって、真心を込めて「誇りある仕事」を青森の豊かな恵みに添えて、お届けすることを約束します。

Ⅱ 5年間でめざす姿

- 生産・加工関係者は、消費者が求める安全・安心で、高品質な県産品を安定的に生産 しています。
- 流通関係者は、県産品の品質を信頼し、価値に見合う流通・販売をしています。
- 消費者は、県産品の価値を認め、安心して選び、愛用しています。

Ⅲ 推進方向

基本戦略

- (1) 県産品販売を強くリードするブランド産品づくりと商品力の強化を推進します。
- (2) お客様ニーズの把握と情報発信・拡散のサイクルで県産品販売を促進します。
- (3) 「高品質」、「安全・安心」、「正直・まじめ」な青森県産ブランドのイメージ 浸透を図っていきます。



分野別戦略

1 商品づくり戦略

(1) 本県ならではのブランド価値の高い産品や商品の創出

1 県産品全体をけん引するトップブランドの育成

<主な取組>

- ア 県産米全体をけん引する「青天の霹靂」の更なるブランド力強化に取り組みます。
- イ おうとう「ジュノハート」を全国トップレベルの高級ブランド果実として育 成するため、生産から販売にわたる総合的な対策に取り組みます。
- ウ 新サーモン※や酒造好適米「吟鳥帽子」など、新たなブランド化が期待できる産品の高付加価値化や、評価・認知度向上を図ります。
 - ※新サーモンとは、青森県産業技術センター内水面研究所が開発した大型の淡水養殖魚です。養殖しやすく、海面養殖とは異なり一年を通じて水揚げできます。

② 産地主導による地域産品のブランド化に向けた取組の推進

- ア 地域関係者が主体となって地域産品をブランド化するモデル産地を育成する とともに、他産地にもその取組を波及させます。
- イ 地理的表示保護制度や地域団体商標制度の活用により、産品の評価・認知度 向上とブランド保護を図ります。
- ウ 次世代のブランド化を見据え、ポテンシャルを持った地域資源を掘り起こします。





地域ブランド化が期待される「南部太ねぎ」と「龍飛岬金メバル」

③ 既存のブランド産品のブラッシュアップの推進

<主な取組>

- ア 「津軽の桃」のプレミアム規格設定のような、更なる付加価値向上に向けた 取組を産地とともに推進します。
- イ 既存の地域ブランド産品にコト情報を付加するなど、ライバル産品との差別 化を際立たせる取組を促し、一層のブランド力の向上を図ります。

4 産品の特徴や個性などの価値を生かした商品づくりの推進

<主な取組>

- ア りんごやにんにく、ほたて等の特徴を生かし、消費者に広く認められる本県 を代表する商品づくりを推進します。
- イ 商品の高付加価値化や本物志向、健康志向、簡便志向などに対応しながら、 地域産品等のキラリと光る個性を生かした、信頼性の高い商品開発や改良を推 進します。

⑤ 県産品のブランドづくりをけん引する人財の育成

<主な取組>

研修等を通じて、ブランド化の知識やノウハウと実践力を兼ね備えた人財を育成 します。

(2)付加価値の増大に向けた食品産業の強化

(1) 稼げる分野をターゲットとした中間加工分野の強化

<主な取組>

- ア 食の外部化[※]等の社会的ニーズを捉え、食品加工業者による産地・実需者と 連携した業務用食品の開発と販路開拓を進め、外食・中食市場での販売を拡大 します。
- イ 地域資源の特性を生かし、付加価値の高い商品づくりを推進します。



食品加工業者と産地・実需者との連携

※「食の外部化」とは、女性の社会進出や単身世帯の増加、生活スタイルの多様化などを背景に、家庭 内で行われていた調理や食事を家庭外に依存する状況と、これに伴い食品産業においても、食料消費 形態の変化に対応した調理食品や惣菜、弁当といった「中食」の提供や市場の開拓に進展がみられている動向の総称です。「中食」が市販の弁当や惣菜などを購入し自宅や職場に持ち帰って食べる食事の形態であるのに対し、「外食」はレストラン等の飲食店などで食べる食事の形態です。

② 食品産業を担う人財・企業の育成

<主な取組>

- ア 異業種からの参入者など多様な人財を確保するとともに、次世代の経営リー ダーのスキルアップを図り、食品産業を担う人財を育成します。
- イ 商品力、生産力、販売力や品質管理の向上につながる専門性の高い研修等を 通じて、本県の食品産業をけん引する中核的な食品加工業者を育成します。
- ウ 国際基準に対応した品質管理体制の整備により食品産業の強化を図り、大手 食品メーカーや国内外への販路を開拓します。

③ 農商工連携や6次産業化の推進

- ア 取組のステップアップを図るため、あおもり食品ビジネスチャレンジ(ABC) 相談会や6次産業化サポートセンターによる効果的な相談活動を展開します。
- イ 一次加工や受託加工を担う食品加工業者等を核として、「農商工連携」などにより「地域の6次産業化」を推進します。
- ウ 異業種や多様な分野との事業者間交流を促進し、新たな連携によるビジネスを 創出します。



ABC相談会の様子



6次産業化商品(麩菓子)

2 流通戦略

(1) 産地と連動した国内外市場における成長分野等への販路開拓

(1) これまで築いてきたつながりの強化と信頼の向上

<主な取組>

- ア 全国の地方エリアごとに、販売額が大きく核となる大手量販店・流通業者と 連携し、トップセールスを始めとする県産品の販売促進活動を展開します。
- イ 県と市町村等が連携し、これまで築いた量販店グループとのネットワークを 活用・強化した地域主体型の販売促進活動を推進します。
- ウ 「青森県フェア」で取り扱う商品等の継続的な売り込みにより、通常取引の 拡大を図ります。



市町村等と連携したトップセールス



大手量販店との情報交換会

② 食の外部化に的確に対応した販路開拓・拡大

- アニネット販売、外食、中食などの成長分野へ商品提案を行います。
- イ 販売店への影響力が大きく、広く販売網を持つ卸売業者や百貨店グループが 加盟する団体に対して商品提案を行います。
- ウ 首都圏及び西日本の高級ホテルや百貨店、有名レストランなどに商品提案を 行うほか、バイヤーの産地招請等を実施します。
- エ 地域創生につながる商品発掘などの意向を持つ高級百貨店等との連携による、差別化を図る商品づくりから販売にわたる新たな動きを創出します。





県産食材を使用した中食商品の販売(惣菜)

③ グローバル化に対応した販売促進活動の展開

<主な取組>

- ア インバウンドに対応できるよう、外国人接客研修を実施するなど、アンテナ ショップの機能を強化します。
- イ グローバル化を捉え、HACCPなどに対応した加工品等の県産品について、 全国のバイヤーに売り込むための商談機会を設けます。

4 産地の磨き上げによる販売力の向上と商談機会の拡大

<主な取組>

- ア 「青森の正直」商談会の開催などにより、全国のバイヤーに継続して県産品 を売り込みます。
- イ 産地の商談力強化に向けた人財の育成、売り込みに向けた意識醸成などにより、販売力の向上を図ります。
- ウ 地産地消から地産全消に向けて発展するよう、全国商談会への出展や個別商 談会を設定します。





「青森の正直」商談会

⑤ 世界トップレベルの品質を生かした戦略的な県産農林水産品の輸出拡大 <主な取組>

ア 観光分野との連携、レストラン等の実需者との連携や招請活動の展開などにより、積極的な販路開拓と定着化に取り組みます。

- イ 試食宣伝を中心とするプロモーション活動や、マスメディア活用などにより、 効果的な情報発信による認知度向上に取り組みます。
- ウ 海外需要に対応した商品づくりと提案・競争力のある商品発掘などにより、 輸出商品の拡大に取り組みます。
- エ これまでの輸出実績や生産量、各国・地域の状況等を踏まえ、最重要品目や 重点国・地域を設定し、戦略的に輸出拡大を図っていきます。



台湾りんごキャンペーン



香港レストランでのプロモーション

(2) 新たな物流システムを活用した販路開拓

① 物流関連企業等との連携による販路開拓

<主な取組>

物流関連企業等と連携し、「A!Premium」や新たな物流システムを活用した販路開拓を推進します。

② 本県が攻めきれていない西日本エリアでの販路開拓

- ア 「A! P r e m i u m」の「高鮮度」「小口配送」の特徴を活かした提案型セールスを展開します。
- イ 西日本に拠点を置く地域商社等の販売ネットワークを活用して、県産品全体 の販売を強化します。
- ウ 高級百貨店や有名飲食店などとのつながりを開拓し、販路を拡大します。



「A!Premium」を契機に誕生した「青森ねぶたワールド」(神戸市)

3 情報戦略

(1) ターゲットに応じた多彩な情報発信・拡散による青森県産ブランドの浸透

① 信頼される青森県産ブランドの浸透

<主な取組>

- ア 県産品 P R 用キャッチフレーズ、シンボルマーク、イメージキャラクターの 活用による、青森県産ブランドのイメージ浸透に向けた取組を強化します。
- イ あおもり米「青天の霹靂」やおうとう「ジュノハート」などのけん引役となる品目を核とした、青森県産ブランドのイメージを強固にします。
- ウ 青森県産ブランドの浸透を図るため、ターゲットに応じたきめ細やかな取組 を実施します。



キャッチフレーズ



シンボルマーク



イメージキャラクター 「決め手くん」

② お客様ニーズの把握とフィードバックの推進

<主な取組>

アンテナショップや「青森県フェア」等で、商品づくりや販売活動の改善につな がるお客様ニーズを捉え、事業者等へフィードバックします。

③ 他産地との差別化を図る話題性に富んだ取組の展開

- ア 一流料理人や県内料理人組織との連携等により、「料理」を切り口とした情報発信を強化します。
- イ 県産品の差別化と認知度向上を図るため、消費者が参加・情報発信する注目 度の高いイベント等を開催します。



トップシェフによる料理講習会



東京青山でのPRイベント

4 観光など多様な分野と連携した情報発信・拡散

- ア 県産品PR用ホームページ「青森のうまいものたち」やSNSなど情報ツールを活用し、国内外に向けて情報発信・拡散を推進します。
- イ 大学生や留学生との連携など新しい視点による県産品の情報発信・拡散を強 化します。
- ウ 県産品の認知度向上に向けて、東京・大阪・福岡のアンテナショップの機能 強化を進めます。
- エ テレビや新聞などのマスメディアによる効果的な情報発信により、県産品の 認知度向上に取り組みます。
- オ 高級レストランやホテル、百貨店等と連携したフェア等により、県産品のイメージアップを図ります。
- カ 県内自治体や農畜水産関係団体等との連携により、宣伝効果の期待できるエリアを中心に、県産品の認知度向上に取り組みます。
- キ 強い自社ブランド商品を持つ民間企業等と、県産品の効果的な情報発信活動を展開します。
- ク 民間企業との包括連携協定に基づく情報発信活動を積極的に展開します。



県産品情報サイト「青森のうまいものたち」





4 地產地消戦略

(1) 県産品への誇りと愛を育む地産地消の推進

① 県産品の愛用・利用促進に向けた「ふるさと産品消費県民運動」の充実・強化 <主な取組>

- ア 県内量販店等や生産販売団体、加工事業者等と連携し、県産品フェア等の販売促進活動を展開します。
- イ 県産品の販売や県産食材メニューを提供する「ふるさと産品消費県民運動」 協力店の登録拡大を推進します。
- ウ 「青森県産品愛用応援キャンペーン」など民間事業者による自主的な地産地消 の取組を推進し、県産品愛用の気運を醸成します。
- エ 産地直売施設と量販店とのマッチング等により、「産直コーナー」の新設な ど販売機会を拡大します。

② 学校給食などにおける地元食材の積極的な活用の推進

<主な取組>

- ア 学校給食関係者、生産者、流通業者等を対象とする、情報交換会や現地セミナーを開催し、地元食材の活用ニーズや生産状況等に対する相互理解を促進します。
- イ 学校給食などを対象に県産食材の活用やメニューを積極的に提案します。
- ウ 学校給食関係者と生産者、食品加工業者等とが連携を進め、県産食材を活用 した給食向け加工品の開発を推進します。



栄養教諭向け現地セミナー



冷凍じゃがいもの製品化に向けた検討会

(2)多様な分野との連携による地産地消の推進

① 健康づくりや観光、食育など多様な分野との連携による地元の「食」の活用推進 〈主な取組〉

- ア 地元食材を活用した「だし」商品の開発や利用促進など、民間事業者と連携 した「だし活」※の普及を通じて、県民の健康づくりと地産地消を推進します。
- イ 郷土料理やご当地グルメなど、特色ある「食」の情報を観光分野と連携しな

がら発信し、誘客促進と県産品の消費拡大を図ります。

- ウ 学生などが県産食材を活用した商品開発や販売を学べる機会を設けるなど、 学校教育と連携した取組を推進します。
- ※「だし活」とは、県産だし等を活用しておいしく減塩を推進し、健康の増進と平均寿命の延伸、県産農林水産物の付加価値向上による生産者の所得向上をめざす本県独自の取組です。また、手軽な「だし活」をサポートするのが、青森県産品を使用し一定の基準を満たした、だし商品「できるだし」です。「できる」には、「手軽にできる」、「塩分コントロールできる」、「うま味でおいしくできる」などの意味が込められています。



「だし活」減塩PRキャラバン



ロゴタイプ



だし商品「できるだし」

② 青森県型地域共生社会の実現に向けた産地直売施設の機能強化

- ア 産地直売施設を核とした、施設の会員の高齢化対策や地域の買物弱者対策等 を推進します。
- イ 生産者や地域スーパー等と連携した「産直イベント」の開催や、「産直コーナー」の設置、外商の取組などを推進し、販売力を強化します。
- ウ 産地直売施設の経営力の強化と魅力の向上を図るため、地域を越えた産品の 交流促進や、人財育成に取り組みます。



産直施設による農作物の集荷



産直施設での体験イベント

IV 県産品販売を支える基本的取組

○ 県産品の信頼を支える安全・安心な生産・供給体制の確立 「青森県食の安全・安心対策総合指針」に基づく取組の実践

指針は、生産者・生産者団体、食品関係事業者、消費者・消費者団体、国・県等の行政機関など、県民一人ひとりが食の安全・安心を確保していくために、それぞれが連携・協力して取り組んでいく内容を示したものです。

これに基づき、食品のトレーサビリティ・システムの導入拡大、GAPの実践と認証取得の推進、HACCPに対応した集出荷施設の整備や、衛生管理の徹底などにより、県産品の信頼強化の基本となる安全・安心な生産・供給体制の確立に取り組みます。

青森県総合販売

ファーストステージ(%~20年度) 市場競争に打ち勝つ販売活動の強化

全体戦略

- (1)「安全・安心」信頼確保システムの構築
 - ①残留農薬検査システムの構築及び推進
- ②トレーサビリティシステム等の構築及び推
- ③生産者及び製造業者への信頼される商 品提供の重要性などの意識啓発等
- (2)県産総合イメージの構築
- ①県産品の総合イメージづくり
- ②県産品総合イメージの発信

セカンドステージ(②)~②年度) 青森力の結集による販売活動の強化

全体戦略

- (1)安全・安心を支える産地体制の強化 ①消費者から信頼される安全・安心なシ ステムづくりの推准 ②食品表示の適性化等の推進
- (2)県産品総合イメージの強化
 - ①県産品の総合イメージづくりの推進 ②県産品総合イメージの発信強化

サードステージ(26~30年度)

信頼・人のつながりに支えられた「売れる仕組みづくり」

全体甾略

- (1)信頼・人のつながりを生かした総合的な販売戦略の展開 ①さらなる産地との連携強化
- ②関係団体・民間企業との協働推進
- ③販路拡大に向けた新たな連携の創出
- ④民間主導による取組の推進 (2)安全・安心を支える産地体制の強化
- ①トレーサビリティ等の着実な実施による信頼獲得 ②GAP手法の導入やHACCP等の取得による輸出をも
- 視野に入れた生産の推進 (3)青森県産品の総合的なブランドイメージの確立
- ①「安全・安心」「高品質」に裏打ちされた、信頼されるブ ランドイメージの形成

商品づくり分野戦略

- (1)異業種とのネットワーク化
- ①売れる商品づくりのための情報交換 ②売れる商品づくり
- ③売れる商品の販売実践
- (2)生産者と加工産業との連携
- (3)あおもりブランドづくり
- (4)生産者のグループ化

商品づくり分野戦略

- (1)消費者の購買意欲に訴える商品力の強
- ①ターゲットを明確にした商品づくりの展 開
- ②商品づくりを担う人材の育成 ③地域特産品ブランド化の推進
- (2)農林水産業と商工業との連携による商 品づくりの強化

商品づくり戦略

- (1)お客様から支持され選ばれる産品の創出
- ①市場ニーズを踏まえた高付加価値ブランド産品づくりの推進 ②地域の魅力ある一次産品を活用した商品づくりの推進(2)商品価値を高めるブランドカの強化
- - ①魅力あるこだわり産品の発掘や地域独自の活動による ブランド化の推進
 - ②地域ブランド化を担うリーダーや、商品力強化に向けた コーディネーターの育成
 - ③本県を代表するフラッグシップ商品づくりの推進
- (3)農商工連携や6次産業化による付加価値の高い商品づ くりの推進
 - ①6次産業化の推進
- ②中間加工分野の強化と業務用加工食品の生産・利用 拡大

流通分野戦略

- (1)コーディネイト機能の強化 (2)国内外への販路開拓の強化
- (3)物流システムの構築
- ①共同物流システム等の整備
- ②物流システムの効率化の推進

流通分野戦略

- (1)確固たる販路確立に向けた販売促進活 動の展開
- ①産地と連動した多様な売込みによる国 内販路の拡大
- ②民間団体の力(青森の販売力)を結集 した販売システムの構築
- ③東北新幹線全線開業効果を活かした マーケットの拡大 4顧客ニーズに応じた提案型セールス活
- 動の推進 ⑤世界トップレベルの品質を武器にした
- 輸出の拡大 (2)販売競争力を向上させる物流システム の普及

流通戦略

- (1)産地と連動した国内外市場の新たな販路開拓
- ①トップセールスなどによる信頼関係の構築とそのフォ
- ②展示商談会など産地と連動した多様な売り込みの推進 ③ニーズに応じた提案型セールス活動の積極的な推進
- ④北海道新幹線開業を契機としたマーケットの拡大
- ⑤世界トップレベルの品質を生かした市場開拓による県
- 産農林水産品の輸出拡大
- (2)新たな市場の創出に向けた成長分野への販路開拓と と物流システムの構築
 - ①通信販売市場など成長分野への販路開拓
 - ②物流関連企業と連携した新たな流通ルート・手法の構

情報戦略

①関係団体・民間企業との連携による県産品に係る情報

②大都市圏における県産品の認知度向上と販路拡大に

③マスメディアなどを有効活用した全国的な宣伝活動の

地産地消戦略

①地元食材をフル活用する「ふるさと産品消費県民運動」

②県産品の商品開発・販売促進に向けた、県内量販店

③産地直売施設の経営力や機能の強化に向けた取組の

(1)さらなる県産品の愛用に向けた地産地消の推進

(1)関係団体・民間企業との連携による情報戦略の展開

情報分野戦略

地産地消分野戦略

②観光関連産業における県産品の利用促

(2)観光関連産業・観光地との連携

進とPR

①観光関連産業・観光地との連携

- (1)商品情報の発信
- (2)マーケティングリサーチ機能の強化

情報分野戦略

- (1)青森の正直を届ける情報戦略 ①最新の消費情報をフィードバックするア
- ンテナショップの機能強化 ②創意と工夫を凝らした消費宣伝活動の 展開

地産地消分野戦略

- (1)地産地消の推進 (1)県民と進める地産地消活動の強化
 - ①地産地消運動の充実強化 ②産直施設の体制・連携強化
 - ②産地直売施設の経営多角化と施設間 の連携強化
 - ③商店街等との連携による販売拡大
 - (2)企業等との連携による地元産品の県内 利用促進
 - ①学校給食等への地元食材供給体制の 整備
 - 用促准 ③県内量販店等と生産販売団体との連
- (2) 多様な分野との連携の推進

の充実・強化

発信の強化

展開

や加工事業者などとの連携強化

向けたアンテナショップの機能強化

- ①食育や健康づくり、観光など多様な分野との連携による 地元の「食」の活用推進
- ②学校給食や社会福祉施設などにおける地元食材等の 活用に向けた体制づくりの推進

- ①ふるさと産品消費県民運動の充実・強

- ②観光関連産業との連携強化による利
- 携による販売促進

第4ステージ 【2019~2023】

生産関係者・流通関係者・消費者の信頼関係を深める販売活動の強化

【5年間でめざす姿】

- 生産・加工関係者は、消費者が求める安全・安心で、高品質な県産品を安定的に生産しています。
- 流通関係者は、県産品の品質を信頼し、価値に見合う流通・販売をしています。
- 消費者は、県産品の価値を認め、安心して選び、愛用しています。

基本戦略

- (1)県産品販売を強くリードするブランド産品づくりと商品力の強化を推進します。
- (2)お客様ニーズの把握と情報発信・拡散のサイクルで県産品販売を促進します。
- (3)「高品質」、「安全・安心」、「正直・まじめ」な青森県産ブランドのイメージ浸透を図っていきます。

1 商品づくり戦略

- (1)本県ならではのブランド価値の高い産品や商品の創出
- ①県産品全体をけん引するトップブランドの育成
- ②産地主導による地域産品のブランド化に向けた取組の推進
- ③既存のブランド産品のブラッシュアップの推進
- ④産品の特徴や個性などの価値を生かした商品づくりの推進
- ⑤県産品のブランドづくりをけん引する人財の育成
- (2)付加価値の増大に向けた食品産業の強化
- ①稼げる分野をターゲットとした中間加工分野の強化
- ②食品産業を担う人財・企業の育成
- ③農商工連携や6次産業化の推進

2 流通戦略

- (1)産地と連動した国内外市場における成長分野等への販路開拓
- ①これまで築いてきたつながりの強化と信頼の向上
- ②食の外部化に的確に対応した販路開拓・拡大
- ③グローバル化に対応した販売促進活動の展開
- ④産地の磨き上げによる販売力の向上と商談機会の拡大
- ⑤世界トップレベルの品質を生かした戦略的な県産農林水産品の輸出拡大
- (2)新たな物流システムを活用した販路開拓
- ①物流関連企業等との連携による販路開拓
- ②本県が攻めきれていない西日本エリアでの販路開拓

3 情報戦略

- (1)ターゲットに応じた多彩な情報発信・拡散による青森県産ブランドの浸透
- ①信頼される青森県産ブランドの浸透
- ②お客様ニーズの把握とフィードバックの推進
- ③他産地との差別化を図る話題性に富んだ取組の展開
- ④観光など多様な分野と連携した情報発信・拡散

4 地産地消戦略

- (1)県産品への誇りと愛を育む地産地消の推進
- ①県産品の愛用・利用促進に向けた「ふるさと産品消費県民運動」の充実・強化
- ②学校給食などにおける地元食材の積極的な活用の推進
- (2)多様な分野との連携による地産地消の推進
- ①健康づくりや観光、食育など多様な分野との連携による地元の「食」の活用推進
- ②青森県型地域共生社会の実現に向けた産地直売施設の機能強化

【県産品販売を支える基本的取組】

○ 県産品の信頼を支える安全・安心な生産・供給体制の確立 「青森県食の安全・安心対策総合指針」に基づく取組の実践

VI 関係機関との連携・役割

		役割分担 ◎:主体 ○:協力•;					Ę
戦略骨子	推進方向	生産者	加工関係者	流通関係者	消費者団体	行政	その他
1 商品づくり戦略							
(1)本県ならではのブランド価値の高 い産品や商品の創出	①県産品全体をけん引するトップブラ ンドの育成	0	0	0	0	0	0
	②産地主導による地域産品のブランド 化に向けた取組の推進	0	0	0	0	0	0
	③既存のブランド産品のブラッシュアッ プの推進	0	0	0	0	0	
	④産品の特徴や個性などの価値を生 かした商品づくりの推進	0	0	0	0	0	
	⑤県産品のブランドづくりをけん引する 人財の育成	0	0	0	0	0	
(2)付加価値の増大に向けた食品産 業の強化	①稼げる分野をターゲットとした中間加 工分野の強化	0	0	0	0	0	
	②食品産業を担う人財・企業の育成	0	0	0	0	0	
	③農商工連携や6次産業化の推進	0	0	0	0	0	
2 流通戦略							
(1)産地と連動した国内外市場におけ る成長分野等への販路開拓	①これまで築いてきたつながりの強化 と信頼の向上	0	0	0	0	0	0
	②食の外部化に的確に対応した販路 開拓・拡大	0	0	0	0	0	0
	③グローバル化に対応した販売促進 活動の展開	0	0	©	0	0	
	④産地の磨き上げによる販売力の向 上と商談機会の拡大	0	0	0	0	0	
	⑤世界トップレベルの品質を生かした 戦略的な県産農林水産品の輸出拡大	0	0	©		0	0
(2)新たな物流システムを活用した販 路開拓	①物流関連企業等との連携による販路開拓	0	0	0	0	0	0
	②本県が攻めきれていない西日本エリ アでの販路開拓	0	0	0	0	0	0

		役割分担 ◎:主体 ○:協力•連携						
戦略骨子	推進方向	生産者	加工関係者	流通関係者	消費者団体	行政	その他	
3 情報戦略								
(1)ターゲットに応じた多彩な情報発信・拡散による青森県産ブランドの	①信頼される青森県産ブランドの浸透	0	0	0	0	0	0	
浸透	②お客様ニーズの把握とフィードバック の推進	0	0	0	0	0	0	
	③他産地との差別化を図る話題性に 富んだ取組の展開	0	0	0	0	0	0	
	④観光など多様な分野と連携した情報 発信・拡散	0	0	0	0	0	0	
4 地産地消戦略								
(1)県産品への誇りと愛を育む地産地 消の推進	①県産品の愛用・利用促進に向けた 「ふるさと産品消費県民運動」の充 実・強化	0	0	0	0	0	0	
	②学校給食などにおける地元食材の 積極的な活用の推進	0	0	0	0	0		
(2)多様な分野との連携による地産地 消の推進	①健康づくりや観光、食育など多様な 分野との連携による地元の「食」の 活用推進	0	0	0	0	0	0	
	②青森県型地域共生社会の実現に向 けた産地直売施設の機能強化	0	0	0	0	0		

^{※「}その他」は「輸送」、「観光」、「外食」等関係者

VII 推進体制

1 「攻めの農林水産業」推進体制

「攻めの農林水産業」推進本部組織図(2019年度~)

「攻めの農林水産業」推進本部 (本部長:知事) 構造政策部会 (部会長:構造政策課長) 土づくり部会 (部会長:食の安全・安心推進課長) 農産園芸部会 (部会長:農産園芸課長) 果樹部会 (部会長:りんご果樹課長) 畜産部会 (部会長:畜産課長) 林業部会 (部会長:林政課長) 水産部会 (部会長:水産振興課長) 農村整備部会 (部会長:農村整備課長) (委員長:農林水産部長) 総合販売戦略推進委員会 (委員長:農林水産部長) 水循環 • 環境公共推進委員会 「攻めの農林水産業」推進地方本部 (地方本部長:地域県民局地域農林水産部長)

食の安全・安心対策本部(全庁組織)

青森県食育推進会議(全庁組織)

2 「青森県総合販売戦略推進委員会」の構成(2019年度)

〈学識経験者〉

青森大学

〈消費関連団体〉

県生活協同組合連合会

〈流通団体〉

県青果卸売市場協会、県水産物卸売市場協会、量販店、県内大手スーパー

〈食品加工団体〉

県農村工業農業協同組合連合会、八戸水産加工業協同組合連合会

〈商工販売関連団体〉

県中小企業団体中央会

〈輸送関連団体〉

(公社)県トラック協会、物流関連企業

〈観光関連団体〉

(公社)県観光連盟

〈外食・給食関連団体〉

県料理飲食業生活衛生同業組合、(公社)県栄養士会、(公財)県学校給食会

〈農林水産販売関連団体〉

JA全農あおもり、県米穀集荷協同組合、県漁業協同組合連合会、県りんご対策協議会

〈農業法人:6次産業化関連〉

県農業経営士会、県漁業士会

〈研究機関〉

(地独)県産業技術センター

〈金融機関〉

青森銀行、みちのく銀行

〈行政〉

県農林水産部、県観光国際戦略局



【付属資料】

県産品を取り巻く現状

1 人口減少社会・高齢化の進行

我が国の総人口は、2015(平成27)年国勢調査では1億2,709万人と、前回調査と比べて96万2千人の減となり、調査開始以来、初めての減少となりました。また、国立社会保障・人口問題研究所によると、我が国の総人口は、2055年には1億人を下回る見通しとなっています。

一方、本県の人口は、1983(昭和58)年をピークに、以降減少しており、2015(平成27)年 国勢調査では130万8,265人となりました。この傾向は今後も続き、国立社会保障・人口問題 研究所では、2035年に100万人を下回るものと推計しています。

また、本県の総人口に占める65歳以上人口の割合(高齢化率)は上昇を続け、2015(平成27)年の高齢化率は30.2%となっており、国立社会保障・人口問題研究所では2035年には41.4%まで上昇すると推計しています。

このように、今後、本格的な人口減少・超高齢社会を迎える状況となっています。



資料:国勢調査



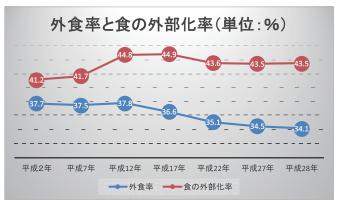
資料:国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2018(平成30年)推計)」平成27年は国勢調査

2 食の外部化、中食・惣菜市場規模の拡大

外食率と食の外部化率の推移についてみると、2016(平成28)年の外食率は34.1%と1990(平成2)年から3.6ポイント減少しています。一方、食の外部化率は2016(平成28)年は43.5%と1990(平成2)年の41.2%から2.3ポイント増加しており、中食・惣菜の市場規模が拡大していることがうかがえます。

これは、単身世帯、共稼ぎ世帯、高齢者世帯の増加など世帯構成の変化、また、少子化、核家族化に伴う世帯人員の減少、就業時間の多様化等からくる生活スタイルの変化などを背景に、調理済みの惣菜を買って自宅で食事する「中食」に対する、消費者のニーズが高まっているものと考えられます。また、2017(平成29)年に中食・惣菜の市場規模が初めて10兆円を超えたことからもわかるように、この傾向は、今後とも継続していくものと考えられます。

※「食の外部化」とは、女性の社会進出や単身世帯の増加、生活スタイルの多様化などを背景に、家庭内で行われていた調理や食事を家庭外に依存する状況と、これに伴い食品産業においても、食料消費形態の変化に対応した調理食品や惣菜、弁当といった「中食」の提供や市場の開拓に進展がみられている動向の総称です。「中食」が市販の弁当や惣菜などを購入し自宅や職場に持ち帰って食べる食事の形態であるのに対し、「外食」はレストラン等の飲食店などで食べる食事の形態です。



資料:公益財団法人 食の安全・安心財団



資料:(一社)日本惣菜協会「惣菜白書」

3 小売業態の変化

小売業態別の商品販売額については、百貨店が減少する一方で、スーパー・コンビニにおける販売額は、増加傾向にあります。また、国内における電子商取引(BtoC-EC)は年々伸びており、商取引の電子化が進んでいます。

業態別販売額の推移

単位: 兆円

		平成16年	平成21年	平成26年	平成29年
	小売店計	21.5	19.8	20.2	19.6
١_	(うち食品計)	(9.7)	(10.1)	(11.0)	(11.5)
Ш	百貨店	8.9	7.2	6.8	6.6
ΙL	(うち食品計)	(2.3)	(2.0)	(1.9)	(1.9)
Ш	スーパー	12.6	12.6	13.4	13.0
Ш	(うち食品計)	(7.4)	(8.0)	(9.1)	(9.6)
	コンビニ	7.3	8.0	10.4	11.7
	(うち食品計)	(5.0)	(5.1)	(6.6)	(7.6)

資料:経済産業省「商業動態統計調査」



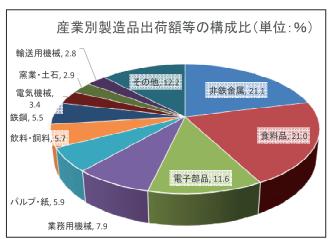
資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」 EC化率は全ての商取引金額(商取引市場規模)に対する電子 取引市場規模の割合

4 青森県の農林水産業の現状

本県の2016(平成28)年の農業産出額は3,221億円で、全国では7位を誇り、東北では第 1位です。 また、2015(平成27)年の産業別製造品出荷額等の構成比においても、農林水産加工品の割位は、26.7%(食料品21.0%、飲料・飼料5.7%)となっており、本県産業において大きな割合を占めています。







資料:青森県「平成27年青森県の工業」

本県の農業は、米のほか、全国の生産量の半分を占めるりんご、全国一の生産量を誇るにんにく、ごぼうをはじめとした様々な野菜などの生産が行われています。

また、水産業についても、全国一のヒラメ、イカ、ワカサギをはじめとして、ホタテガイ、シジミ、クロマグロなど多様な魚種で全国トップクラスの漁獲量を誇っています。

ランキング<青森県の全国順位5位以内> 農産物収穫量 水産物漁獲量

及注101人12主								
りんご	第1位							
にんにく ごぼう	第1位							
ごぼう	第1位							
あんず	第1位							
フサスグリ(カシスなど)	第1位							
ながいも	第2位							
くるみ(特用林産物)	第2位							
マルメロ	第2位							
なたね	第2位							
西洋なし	第3位							
だいこん	第3位							
かぶ	第3位							
プルーン	第3位							
にんじん	第4位							
ネクタリン	第4位							
メロン	第4位							
すもも	第5位							

ヒラメ	第1位
イカ類	第1位
ワカサギ	第1位
コイ	第1位
ウグイ・オイカワ	第1位
シラウオ	第1位
コンブ類	第2位
ホタテガイ	第2位
シジミ	第2位
ウニ	第3位
サケ・マス類	第3位
タラ類	第3位
クロマグロ	第3位
ホッケ	第3位
サメ	第4位
タコ	第4位
ハタハタ	第4位

資料: 農林水産省 ①「野菜生産出荷統計」、②「果樹生産出荷統計」、③「特産果樹生産動態等調査」、④「特定作物統計」、⑤「漁業・養殖業生産統計年報」、①②④は 2017(平成 29)年、③は 2015(平成 27)年、⑤は 2016(平成 28)年

青森県の食料自給率は、120%(平成28年度概算値)と全国第4位となっており、米、野菜、 果実、畜産、水産物の生産バランスにも優れ、我が国における食料供給基地として重要な役割 を果たしています。

食料自給率

(単位:%)

						· 1 1— · · · · /
	ナ	ロリーベー	ス	4	E産額ベース	く
	27年度 28年度 前年度			27年度	28年度	前年度
	(確定値)	(概算值)	との差	(確定値)	(概算值)	との差
全国	39	38	1	66	67	1
青森県	124	120	4	235	257	22

資料:農林水産省「都道府県別食料自給率表」

東北地域の県別・品目別食料自給率(カロリーベース)2016(平成28)年度

(単位:%)

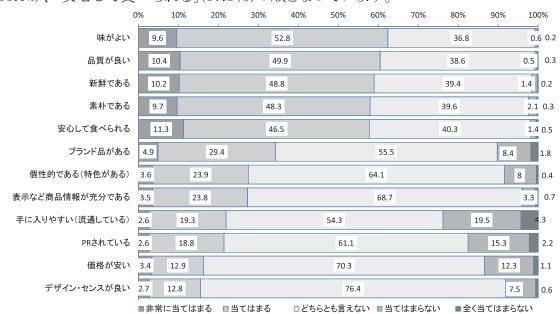
	品目別食料自給率												
	食料 自給 率	米	米を除 いた自 給率	小麦	大豆 (食用)	野菜	果実	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳· 乳製品	魚介類
青森県	120	308		4	80	257	698	24	26	53	52	23	385
岩手県	103	332	39	12	74	94	76	39	32	136	42	79	156
宮城県	72	245	23	4	104	35	7	19	9	7	22	23	185
秋田県	192	791	23	1	178	86	59	10	26	1	22	13	11
山形県	139	550	23	0	104	111	181	19	13	5	6	28	12
福島県	75	290	14	1	16	78	75	15	6	3	21	18	41
東北	106	376	30	4	86	100	159	21	16	30	27	29	138
全国※	39	99	23	15	29	76	35	12	7	9	13	27	62

資料:農林水産省「食料需給表」等を基に東北農政局で試算 ※全国は2015(平成27)年

5 青森県産品の認知度(県外の消費者を対象としたベンチマーク調査結果)

(1) 青森県産品に対するイメージ

本県産のイメージとして「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計値は、「味がよい」が62.4%と最も多く、続いて「品質がよい」(60.3%)、「新鮮である」(59.0%)、「素朴である」(58.0%)、「安心して食べられる」(57.8%)の順となっています。

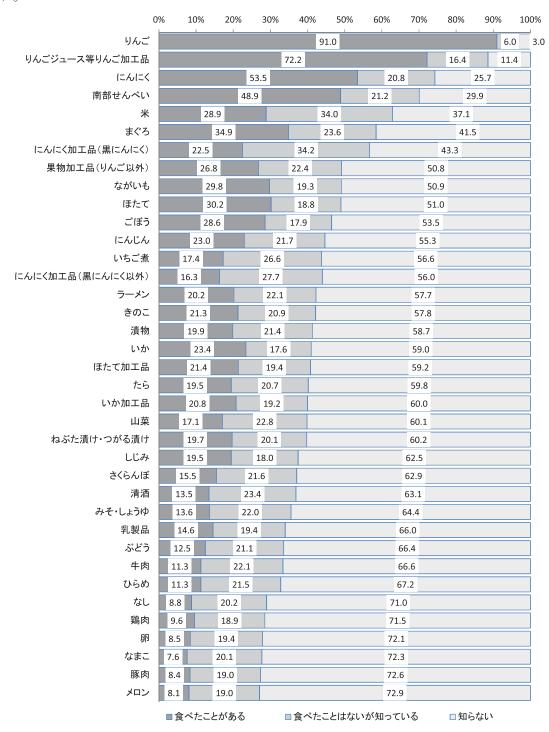


資料:平成29年度青森県産品ベンチマーク調査

(2) 主要品目の認知度

「食べたことがある」と「食べたことはないが知っている」の合計値を認知度とした場合、「りんご」(97.0%)及び「りんごジュース等りんご加工品」(88.6%)が圧倒的に高く、次いで「にんにく」(74.3%)、「南部せんべい」(70.1%)、「米」(62.9%)、「まぐろ」(58.5%)、「にんにく加工品(黒にんにく)」(56.7%)の順となっており、認知度が5割を超えている品目は、調査している37品目中7品目となっています。

一方、「なし」「鶏肉」「卵」「なまこ」「豚肉」「メロン」の6品目は、認知度が30%未満となっています。



資料:平成29年度青森県産品ベンチマーク調査

(3) 地域食材の認知度

「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計値を認知度とした場合、地域食材の認知度は、「大間まぐろ」が76.5%と最も高く、次いで「青天の霹靂」(38.8%)、「たっこにんにく」(32.8%)、「陸奥湾ほたて」(30.4%)、「十三湖産大和しじみ」(27.8%)、「十和田湖ひめます」(23.0%)、「青森シャモロック」(22.6%)の順となっています。

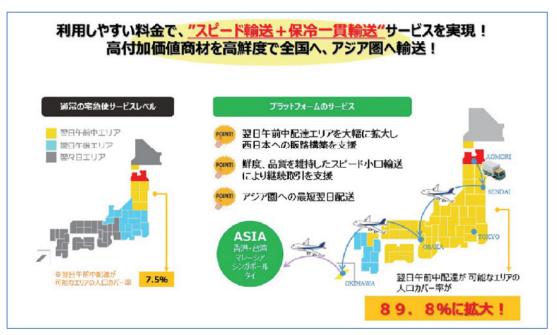


資料:平成29年度青森県産品ベンチマーク調査

6 物流戦略の必要性

本県の流通課題として、首都圏等大消費地からの距離が遠いことが挙げられ、鮮度保持やコスト等が販路拡大のネックになっています。また、物流業界においては、大型トラックドライバーの高齢化や宅配便取扱量の増大などによるドライバー不足に直面しているといった、厳しい環境にあります。

大消費地から遠いという距離的ハンディからくる時間・コスト等の壁を乗り越えるため、物流 関連企業とも連携しながら、「A! Premium」等の多様な流通網の活用を促進するとともに、 農林水産物の国内輸送の中核を担うトラック輸送と他の輸送手段を効果的・効率的に組み合 わせるモーダルミックスの促進等、物流の最適化を図る必要があります。



「高鮮度」「小口配送」を特徴とする「A!Premium」

Ⅱ 「青森県総合販売戦略」これまでの取組

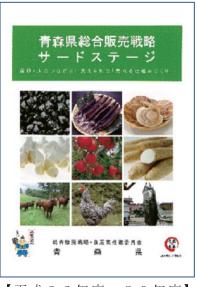
消費者ニーズに合わせて生産・販売するという消費者起点の発想のもとで、学識経験者や関係団体等を構成員とする「青森県総合販売戦略推進委員会」を設置し、「商品づくり」、「流通」、「情報」、「地産地消」の 4 つの分野毎に推進する方向を定め、販売活動の強化を行ってきました。



【平成16年度~20年度】 ファーストステージ



【平成21年度~25年度】 セカンドステージ



【平成26年度~30年度】 サードステージ

1 商品づくり分野

(1) 県産品のブランド化

県産品のブランド化への取組を加速するため、ブランドづくりの知識とノウハウを兼ね備え、地域内でコーディネーターを担うトップリーダーを育成する「実践塾」等の実施や地域産品のブランド化を促進するための産地の育成を図るとともに、県を代表する商品づくりに向け、首都圏をターゲットとした商品開発に意欲的な県内企業等を対象に、専門家のアドバイスによる商品づくりの取組を支援しました。

【地域産品のブランド化に取り組む団体等】



あすなろ卵 畜産研究所、生産企業 田子町







南八甲田高原野菜 南八甲田高原野菜生産 組合、JA津軽みらい

※(地独)青森県産業技術センター



南部太ねぎ 南部太ねぎブラント チーム



郷のきみ 新郷村農業後継者の会 きみ部会



深谷の栗 鰺ヶ沢観光協会



下北アピオス 下北アピオス振興会

【GI(地理的表示保護制度)登録産地】(2018(平成30)年10月現在)



あおもりカシス H27. 12. 22登録



十三湖産大和しじみ H28. 12. 7登録



小川原湖産大和しじみ H29. 12. 15登録

【地域団体商標登録状況】(2018(平成30)年10月現在)



たっこにんにく (八戸農協) H18.11.10 登録



嶽きみ (つがる弘前農協) H19.11.10 登録



大間まぐろ (大間漁協) H19.6.1 登録



大鰐温泉もやし (プロジェクトおおわに) H24.6.8 登録



野辺地葉つきこかぶ (ゆうき青森農協) H24.8.10 登録



風間浦鮟鱇 (易国間・下風呂・ 蛇浦漁協) H25.8.25 登録



横浜なまこ (横浜町漁協) H25.8.26 登録



十和田湖ひめます (十和田湖増殖漁協) H27.1.9 登録



青森の黒にんにく (協同組合青森県 黒にんにく協会) H27.7.8 登録



津軽の桃 (津軽みらい農協) H28.7.20 登録



津軽海峡メバル (小泊漁協・ 下前漁協) H30.2.23 登録

既存製品のデザイン・パッケージの見直しや大手メーカー等との連携によるステップアップ事例の創出、高品質素材を特定した集中的なPRを展開するとともに、首都圏ニーズに対応した商品づくりを支援しました。

【ブランド化に向けたモデル構築】



カシスリキュール(仕様・デザイン等変更)







鉄道むすめ(話題性の付加)

ねぶたインテリア(仕様変更)

【ブランド化が見込まれる素材の特定】



風間浦鮟鱇



野辺地葉つきこかぶ



ふかうら雪人参



あおもりカシス



津軽金山焼



青森シャモロック

【フラッグシップ商品の創出】



【(有)三咲羽や】



【(株)ジャパンフォアグラ】



天然本マグロ 【(株)あおもり海山】



りんごドレッシング 【青森県りんごジュース(株)】



津軽の恵み 【(有)松栄堂】



妙丹柿チョコディップ
【なんぶ農園(株)】



青森ちくわ 【(株)丸石沼田商店】



海峡サーモン熟成(生食用) 【北彩漁業協同組合】



青森涼菓冷や。林檎 【(株)はとや製菓】



Hiroka cidre Eikoga 【弘果総合研究開発(株)】



あおもりプリン(プレーン・アップル) 【(同)ナチュール青森】



青の森 【(株)お菓子のみやきん】

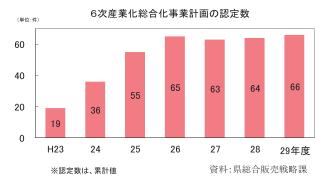


青森りんご甘食 【Dreams SQUARE(同)】

(2) 6次産業化の推進

農商工連携や6次産業化を進めるため、「農商工連携食産業づくり相談窓口」や「あおもり食品ビジネスチャレンジ(ABC)相談会」による相談活動を展開し、県産食材を活用した商品開発を促進しました。併せて、青森県6次産業化サポートセンターによるサポート活動を展開し、「6次産業化法」に基づく総合化事業計画の認定と加工施設の整備を支援しました。

また、中間加工分野の強化を図るため、加工用機械の導入経費や新規雇用の人件費等を支援するとともに、商品開発に向けた研修会を実施してきたほか、成長市場である中食市場等の業務用加工食品の生産を拡大するため、商品開発を支援するとともに、商品の提案がスムーズにできるよう、業務用加工食品のデータベースを構築しました。

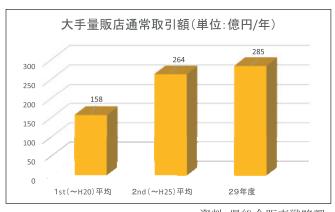




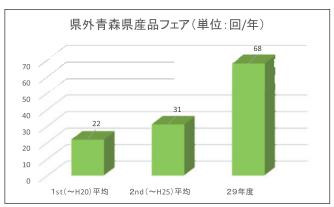
2 流通分野

知事が市町村長、生産団体の代表者とともに、県内外の大手量販店や青果市場、ホテル・レストラン等の経営トップとの直接対話を通じて通常取引の拡大を目指すトップセールスや、大手量販店とタイアップした「青森県フェア」の開催に加え、商談会による事業者自らの売込みなどの販売促進活動を展開するとともに、大手量販店とのつながりを生かして、販売エリアの拡大(首都圏から西日本(中部、中国・四国、九州地区))や、新規チェーンストアへの売込みを進めました。

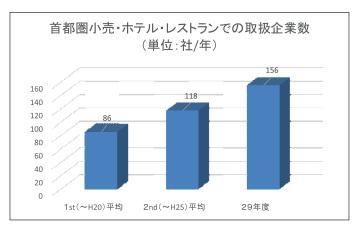
また、情報発信力の高い高級小売や飲食店、ホテル等に対しての直接的なセールス活動や、ホテル・レストラン等のシェフ、バイヤーを招請した産地訪問の実施、百貨店・ホテル等での「青森県フェア」の開催などにより、国内での販路開拓に向けた販売促進活動を展開しました。



資料: 県総合販売戦略課

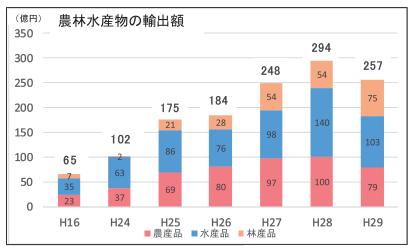


資料: 県総合販売戦略課



資料: 県総合販売戦略課

県産品の輸出拡大に向けた取組については、海外の成長市場に目を向け、「青森県農林水産品輸出促進戦略(2010(平成22)年11月策定)」に基づきアジアをメインターゲットとした県産農林水産品の輸出促進を展開し、続いて「青森県輸出拡大戦略(2014(平成26)年3月)」に基づき、りんごやほたてなど品目ごとに、輸出対象国・地域の市場状態に応じた段階的な輸出促進活動を展開してきました。



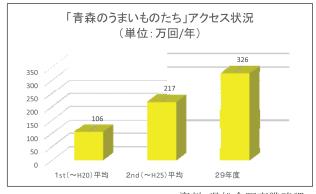
資料:JETRO「青森県の貿易」

3 情報分野

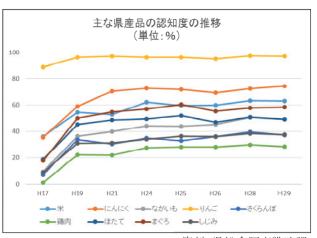
あおもり産品情報サイト「青森のうまいものたち」や東京、大阪、福岡に設置する県アンテナショップの活用等による県産品の情報発信を実施しました。

また、青森県産品PR用キャッチフレーズ「決め手は、青森県産。」、シンボルマーク「青森の正直」、イメージキャラクター「決め手くん」を活用したPR活動や、情報発信力や販売力のある民間企業等との連携による「青森県フェア」の開催等により、県産品の認知度向上とイメージづくりに向けた活動を展開しました。

このほか、県外の消費者を対象にベンチマーク調査を実施し、県産品に対する評価について、 継続的に情報収集を行いました。



資料: 県総合販売戦略課



資料: 県総合販売戦略課

4 地產地消分野

県産品販売の基本となる地産地消の推進に向けて、「ふるさと産品消費県民運動」の実施による、県民の県産品愛用に向けた取組を進めるとともに、県内大手スーパー等と連携した県産品の取扱拡大、学校給食等での県産食材利用率の向上、産地直売施設の活動強化に向けた取組を展開しました。

また、健康寿命の延伸に向けて、本県の豊富な農林水産物をだしとして活用しながら、無理なくおいしく減塩を進める「だし活」に取り組んだほか、「食」を観光資源として活用することも見

据えながら、地域ならではの料理を紹介する「あおもり食のエリア」を定め、地元食材の活用促進を図りました。



資料: 県総合販売戦略課



資料: 県総合販売戦略課

【残された課題】

●商品づくり戦略

(ブランド推進関係)

- ①県産品全体のブランド力の向上
- ②ブランド管理と保護対策
- ③産地のブランド化に向けた体制の構築
- ④消費者や実需者ニーズに対応した商品開発力の向上

(食品産業振興関係)

- ①県内食品加工業者による業務用・加工用食品の開発 力の向上
- ②本県の食品産業を担う人財や企業の育成
- ③市町村と連携した地域の6次産業化の推進

●流通戦略

- ①年間を通じて販売される定番化した商品の拡大
- ②商談成約率向上のためのノウハウ取得
- ③国内市場の縮小を背景とした輸出拡大
- ④ネットスーパーでの県産品取扱の開拓・拡大
- ⑤西日本における県産品の販路開拓・拡大

●情報戦略

- ①SNSによる情報発信・拡散の拡大
- ②ターゲットやエリアに応じた効果的な情報発信・拡散

●地産地消戦略

- ①他分野や民間企業と連携した地元の「食」の活用
- ②高齢化など地域課題に対応した地産地消の推進
- ③「だし活」による県産品の利用拡大と健康な食習慣づくり

戦略キーワード

- ①ブランドカのレベルアップ
- ②ブランド価値
- ③人財育成
- ④消費の変化への対応

戦略キーワード

- ①成長分野への販売拡大
- ②中間加工分野の強化
- ③地域の6次産業化

戦略キーワード

- ①つながりの強化と定番化
- ②販売力の向上と提案型セールス
- ③グローバル化への対応と戦略的な 輸出拡大
- ④物流システムの充実と活用

戦略キーワード

- ①青森県産ブランドの浸透
- ②ニーズの把握とフィードバック
- ③新しい視点による情報発信・拡散

戦略キーワード

- ①「食」の多面的活用
- ②産地直売所の地域貢献
- ③「だし活」

Ⅲ 本戦略の上位計画

■青森県基本計画「選ばれる青森」への挑戦(2019年度~2023年度)

県行政全般に係る政策及び施策の基本的な方向性について総合的かつ体系的に示した県 行政運営の基本方針です。

県では、これまで、「生活創造社会」の実現に向け、県民一人ひとりの豊かな生活を支える経済的な基盤となる「生業(なりわい)づくり」に重点的に取り組んできました。本計画では、今後、大きな時代の転換点を迎える中で、人口が減少しても持続可能な、そして魅力ある青森県づくりを進めていくため、引き続き「生業づくり」を進め、その「生業」によって得られた成果が、地域社会全体の生活の質の向上や、新たな「生業づくり」や人財の流入・定着につながる、「生業」と「生活」の好循環をめざす視点を重視しています。そして、それらが生みだす本県の多様な価値が世界から評価され、「世界が認める青森ブランド」として県民自身もその価値を誇りに思い、存分に享受している状態を2030年の本県のめざす姿としています。

その実現に向け、「産業・雇用」「安全・安心、健康」「環境」「教育・人づくり」の4分野及び地域別計画における取組や、分野を横断して取り組む5つの戦略プロジェクトを設定しているほか、計画の推進に当たっては、SDGs(持続可能な開発目標)の理念も踏まえながら、市町村を始めとするあらゆる主体との連携・協働により展開していくこととしています。

「青森県基本計画『選ばれる青森』への挑戦」で掲げる2030年のめざす姿

「生業(なりわい)」と「生活」が好循環する地域へ 〜世界が認める「青森ブランド」の確立〜

「青森ブランド」の具体像 ~「買ってよし」「訪れてよし」「住んでよし」の青森県~

買ってよし

ビジネス対象としての価値

産品の質や勤勉な県民性が高く 評価され、県産品を購入したい、 本県でビジネスを展開したいと いうニーズが高まる状態

訪れてよし

観光・交流対象としての価値

多様なコンテンツが高く評価 され、本県を訪れてみたいと いうニーズが高まる状態

住んでよし

生活対象としての価値

居住や通勤環境、自然や食など、 本県の暮らしやすさが高く評価 され、本県に住みたいという ニーズが高まる状態

本戦略に関連する政策として、産業・雇用分野において、政策1「アグリ分野の持続的成長」が掲げられており、生産から消費までを効率的・効果的につなぐ新たな流通ルート・手法の確立による国内外への戦略的な販売、「世界で通用するブランド」としての評価・認識、安全・安心で優れた県産品が高い付加価値をもって取引されることによる農林漁業者の所得向上などをめざす姿としています。

【産業・雇用分野(しごとづくりと所得の向上)の政策・施策体系】

政 策

- 1 アグリ分野の持続的成長
- 2 世界から選ばれる「あおもりツーリズム」の推進
- 3 ライフ・グリーン分野の産業創出
- 4 地域産業の振興による多様な「しごと」の創出
- 5 「経済を回す」ための基盤づくり

施策

- ① 消費動向の変化を見据えた販売戦略の展開
- ② 経済成長が著しいアジアなどへの青森県産品の輸出促進
- ③ 安全・安心で優れた青森県産品づくり
- ④ 連携・協働・交流による活力ある農山漁村づくり
- ⑤ 農林水産業の成長と共生社会を支える人財育成

■「攻めの農林水産業」推進基本方針(2019年度~2023年度)

「青森県基本計画『選ばれる青森』への挑戦」が掲げる政策・施策のうち、本県の農林水産業全般に係る具体的な取組内容を体系的に示したものです。

本県の豊富な農林水産資源や、それを支える「きれいな水」・「健康な土」などの恵まれた生産基盤、高い志と確かな技術を持つ「人財」、また、これまで培ってきた、大手量販店をはじめレストランやホテル、国内外のバイヤーとの信頼関係など、本県の強みを最大限に発揮し、販売力強化、生産力向上、環境・生産基盤保全、農山漁村振興、人財育成の5つの柱の施策を展開することにより、農林水産業の持続的成長と共生社会の実現をめざすものです。

基本理念の継続

消費者起点



取り巻く環境の変化

人口減少・高齢化の進行

経済のグローバル化の進展

世界における食関連市場の拡大

消費構造やニーズの変化

高度情報化と技術革新の 進展

農山漁村への新しいひとの 流れ

様々な危機事象の発生

SDGsの理念を踏まえた 施策の展開

施策の展開方向

農林水産業の収益力強化

生産性向上や、販売強化、交流人口の拡大、新たな ビジネス創出などを図るためのイノベーションを起こし、 そこで生まれた収入を地域経済の中で回す。



経済的基盤に裏打ち された地域づくり





共助・共存の農山漁村づくり

集落を支える多様な経営体の育成のほか、労働力確保や、コミュニティ機能の維持等、地域課題に取り組むソーシャルビジネスの創出等により共助・共存の仕組みをつくる。



施策体系

[1 販売力強化]

消費動向の変化を見据えた 販売戦略の展開

[2 生産力向上]

労働力不足の克服と安全・安心・ 高品質生産

[3 環境・生産基盤保全]

山・川・海をつなぐ 「水循環システム」の再生・保全

[4 農山漁村振興]

連携・協働・交流による 活力ある農山漁村づくり

[5 人財育成]

農林水産業の成長と 共生社会を支える人財育成

IV「青森県総合販売戦略第4ステージ」策定までの経過等

1 策定までの経過

- ② 2018 (平成30) 年2月 平成29年度第2回「青森県総合販売戦略・食産業推進委員会」 (戦略第4ステージの方向性について意見聴取)
- ② 2018 (平成30) 年7月 平成30年度第1回「青森県総合販売戦略・食産業推進委員会」 (戦略第4ステージ骨子案について意見聴取)
- ◎ 2019 (平成31) 年1月 平成30年度第2回「青森県総合販売戦略・食産業推進委員会」 (戦略第4ステージ最終案について意見聴取)
- ◎ 2019 (平成31) 年3月

「青森県総合販売戦略第4ステージ」策定

2 策定に係る「青森県総合販売戦略・食産業推進委員会」委員名簿

〈学識経験者〉	青森大学名誉教授	末永	洋一
〈消費関連団体〉	青森県生活協同組合連合会常務理事	鎌田	敦子
〈流通団体〉	青森県青果卸売市場協会 会長 青森県水産物卸売市場協会 ㈱イトーヨーカ堂 食品事業部チーフマーチャンダイザー イオンリテール㈱ エリア政策推進部 青森県担当次長 ㈱ユニバース 常務取締役 商品本部長	中若平中長新井山橋崎	鐵 喜栄養
〈 食品加工団体 〉	青森県農村工業農業協同組合連合会 営業部長 八戸水産加工業協同組合連合会 専務理事	神 川 村	貢 雅敏
〈 商工販売関連団体 〉	青森県中小企業団体中央会副会長兼専務理事	馬場	良夫
〈輸送関連団体〉	(公社) 県トラック協会 専務理事 ヤマト運輸㈱ 青森主管支店 営業企画課長	三浦 川越	政光 隆行
〈 観光関連団体 〉	(公社)青森県観光連盟 専務理事	高 坂	幹
〈 外食・給食関連団体 〉	青森県料理飲食業生活衛生同業組合 理事 (公社)青森県栄養士会 会長 (公財)青森県学校給食会 常務理事兼事務局長	髙崎 齋藤 月舘	國治 長徳 法弘
〈 農林水産販売関連団体 〉	JA全農あおもり 副本部長 青森県米穀集荷協同組合 専務理事 青森県漁業協同組合連合会 専務理事 青森県りんご対策協議会 常務理事	小林 齋 熊木 森山	秀雄
〈 農業法人:6次産業化関連 〉	青森県農業経営士会 参与 青森県漁業士会 会長	原田中	英 輔 張寛
〈研究機関〉	(地独) 青森県産業技術センター 副理事長	小野	正人
〈金融機関〉	青森銀行 執行役員企業サポート部長 みちのく銀行 地域創生部長	鹿 内	勲直人
〈行 政〉	青森県農林水産部 部長(委員長) 青森県農林水産部 農商工連携推進監(副委員長) 青森県観光国際戦略局 国際経済課 課長 青森県農林水産部 総合販売戦略課 課長	高谷 石戸名 荒木 齋藤	清孝 왕安信 泰人 直樹

青森県総合販売戦略第4ステージ

平成31年3月

発行 青森県農林水産部総合販売戦略課

〒030-8570 青森県青森市長島一丁目1番1号

TEL 017-734-9571

FAX 017-734-8158

E-mail hanbai@pref.aomori.lg.jp

決め手は、青森県産。