

# 青森県総合販売戦略 サードステージ

- 信頼・人のつながりに支えられた「売れる仕組みづくり」 -



総合販売戦略・食産業推進委員会  
青 森 県



決め手は、青森県産。



# 目 次

I 青森県総合販売戦略サードステージ策定の趣旨 青森県総合販売戦略と上位計画との関係	1 2
II 青森県产品を取り巻く現状と課題	4
O1 青森県総合販売戦略(H16～H25)これまでの取組と成果 1 全体分野 2 商品づくり分野 3 流通分野 4 情報分野 5 地産地消分野	4
O2 県产品を取り巻く現状 1 人口・世帯構成の推移 2 食に対する消費者動向 3 小売業態の変化 4 本県の農林水産業の現状 5 県产品の認知度 6 物流戦略の必要性	8
O3 残された課題と今後の展開方向	15
III 青森県総合販売戦略サードステージ	16
O1 基本理念	16
O2 体系	17
O3 推進方向 1 全体戦略 2 商品づくり戦略 3 流通戦略 4 情報戦略 5 地産地消戦略	19
IV 関係機関との連携・役割	28
V 青森県総合販売戦略推進体制	30
O1 「攻めの農林水産業」推進体制	30
O2 「青森県総合販売戦略」推進体制	31

# I 青森県総合販売戦略サードステージ策定の趣旨

本県は、食料自給率が112%(平成23年度概算値)で全国第4位と高く、さらに米、野菜、果実、畜産物、水産物の生産バランスがとれた食料供給県であり、農林水産業は、これまでに蓄積してきた高い技術力や広大な農地・山・川、豊かな土を有する、本県の特性を生かすことができる優位産業です。

県では、平成16年度から、農林水産業を最大限に生かす振興策として、消費者が求める安全・安心で良質な農林水産物やその加工品を生産し、強力に売りこんでいく販売を重視した「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、最も重要なのが県産品の販売促進活動の強化であるとの考え方から、全ての関係者が意識を共有して行動するため、県産品販売に関する基本的な考え方や姿勢、目指すべき方向性を明らかにした「青森県総合販売戦略」を平成17年3月に策定し、その後の激化する産地間競争や、消費者の食品に対する安全・安心志向の高まり、人口減少型社会への移行など、新たな環境変化に対応するため、平成21年3月に「青森県総合販売戦略セカンドステージ」へ改訂したところです。

これまでの10年間、生産・流通・販売に携わる関係者が一体となった「協働」と「連携」による県産品の販売促進活動が展開され、トップセールスや商談会の開催、地産地消の推進に向けた活動など、各般の施策展開によって、大手量販店や飲食店・レストラン、商社・バイヤーなどとの取引拡大、また、産地直売施設や県内大手食品スーパーでの通常取引額が増加するなど、地産地消が推進されただけではなく、ビジネスパートナーとしての信頼関係が構築されてきました。

その一方で、県産品の販売を取り巻く状況は、急激な高齢化社会の進行、食の外部化(中食)の進展、通信販売業態の躍進など大きく変化しており、加えて平成27年度末には、北海道新幹線函館開業が予定されています。

このような状況変化に対応し、県産品の販売により地域経済をさらに活性化させていくため、10年間にわたり進めてきた「商品づくり」「流通」「情報」「地産地消」の分野戦略を踏襲しつつ、これまでに築いてきた人とのつながりや、信頼関係を生かしながら、青森県産品がさらに売れていく仕組みづくりを進めていくこととし、青森県総合販売戦略をサードステージにステップアップすることとしました。

## 【戦略の位置付け】

本戦略は、「青森県基本計画」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」の推進方策の一つである『信頼・人のつながりに支えられた「売れる仕組みづくり』の施策の方向性を、青森県総合販売戦略の体系毎に示したものです。

また、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(平成22年12月3日法律第67号)第41条に基づく「地域の農林水産物の利用の促進についての計画」として位置づけるものです。

## 【目標年次：平成30年度】

「青森県基本計画」、「攻めの農林水産業 推進基本方針」に合わせ、新たな戦略策定から5年後の平成30年度とします。

## 青森県総合販売戦略と上位計画との関係

### ■青森県基本計画 未来を変える挑戦

青森県のめざす姿を示す上位の基本計画です。

青森県がめざす「生活創造社会」の具体像については、「青森県基本計画 未来への挑戦」では「生業(なりわい)に裏打ちされた豊かな生活が実現している社会」という、常に創造・発展を志向する社会として位置付け、社会、経済、環境の変化に応じた捉え方をしてきました。

本計画は、この「生活創造社会」の理念を継承する中で、「青森県の『生業(なりわい)』と『生活』が生み出す価値が世界に貢献し広く認められている状態」が、2030年における青森県のめざす姿の具体像であると掲げています。

さらに簡潔に表現すると、「世界が認める『青森ブランド』の確立」～「買ってよし、訪れてよし、住んでよし」の青森県～となり、この「青森ブランド」とは、青森県の生業(なりわい)と生活が一体となって生み出す価値の総体のことを表します。

#### 「青森県基本計画 未来を変える挑戦」で掲げる2030年のめざす姿の具体像

「青森県の『生業(なりわい)』と『生活』が生み出す価値が世界に貢献し広く認められている状態」

「世界が認める『青森ブランド』の確立」  
～「買ってよし、訪れてよし、住んでよし」の青森県～

##### ○産業・雇用分野

青森県産品や青森で育まれた技術、産業の営みなどが世界に貢献していること。

##### ○安全・安心、健康分野

安全で安心な青森県の食が世界の人々の生活を豊かにするとともに、地域を挙げた健康づくりの活動によって短命県を克服し健康で長生きな青森県となり、その取組が世界の人々の健康づくりの参考になっていること。

##### ○環境分野

青森県の自然がもたらす恵みや自然と共生してきた営みが、世界の人々の学びの対象となっていること。

##### ○教育、人づくり分野

青森県が産み育てた人財が国内外で活躍するとともに、地域に根ざした歴史や文化、スポーツが海外でも高く評価され、活発な交流が行われていること。

#### 【産業・雇用分野（仕事づくりと所得の向上）の政策・施策体系：H26～H30】

政 策	施 策
1 アグリ(農林水産業)分野の成長産業化	① 信頼・人のつながりに支えられた「売れる仕組みづくり」
2 人口減少に対応したライフ(医療・健康・福祉)分野の成長産業創出	② 安全・安心で優れた青森県産品づくり
3 グリーン(環境・エネルギー)関連産業の推進	③ 経済成長が著しいアジアなどにおける青森県産品の輸出促進
4 戦略的な青森ならではのツーリズムの推進	④ 農商工連携・6次産業化による産業の創出・強化
5 青森県の強みを生かした地域産業の振興	
6 安定した雇用の確保と県民の活動を支える基盤の整備	

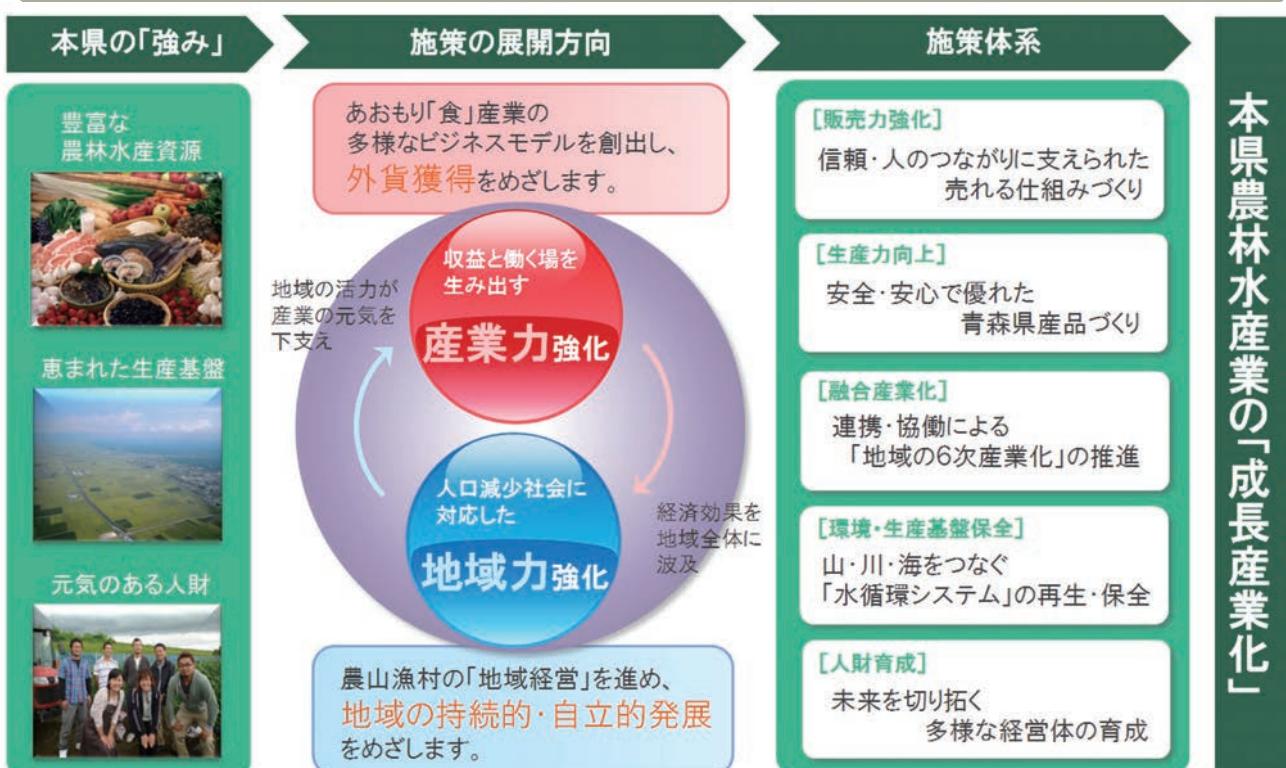
## ■ 「攻めの農林水産業」推進基本方針

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、若手農業トップランナーをはじめとした元気のある「人財」、また、多くの消費者に支えられながら培ってきた、大手量販店をはじめホテル・レストラン、海外バイヤーなどとの信頼関係など、これらの本県の強みを最大限に發揮する施策展開により、農林水産業の「成長産業化」を目指すものです。

### 【「攻めの農林水産業」の推進方策】

- 1 信頼・人のつながりに支えられた「売れる仕組みづくり」
- 2 安全・安心で優れた青森県産品づくり
- 3 連携・協働による「地域の6次産業化」の推進
- 4 山・川・海をつなぐ「水循環システム」の再生・保全
- 5 未来を切り拓く多様な経営体の育成

## 新たな「攻めの農林水産業」のイメージ



## ■ 青森県総合販売戦略サードステージ

「攻めの農林水産業」の目指す「農林水産業の成長産業化」に向けて、これまで培ってきた大手量販店や、飲食店・レストランのバイヤーなど、ビジネスパートナーとの信頼関係を生かして、青森県産品の「売れる仕組みづくり」の構築に向けて、総合的に販売戦略を展開していくものです。

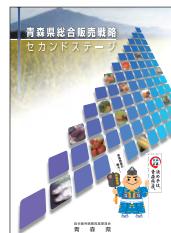
## II 青森県産品を取り巻く現状と課題

### 0 1 青森県総合販売戦略（H16～H25）これまでの取組と成果

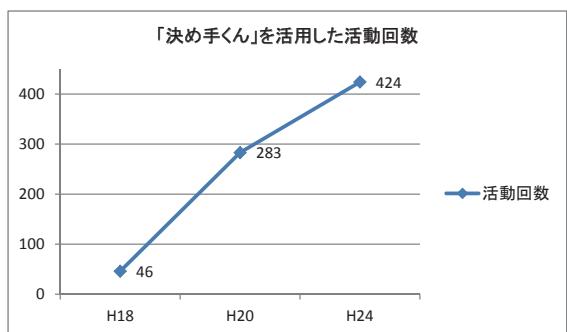
#### 1 全体分野

青森県総合販売戦略に基づいた販売促進活動の展開を始める以前は、基本理念のないままに県産品販売を手がけており、効果がでにくい状況であったため、学識経験者、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、総合販売戦略に基づく活動を展開しました。

【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



県産品総合イメージを構築するため、県産品の統一キヤッチフレーズ等の制定・活用やイメージソングの製作による販売促進を進めました。



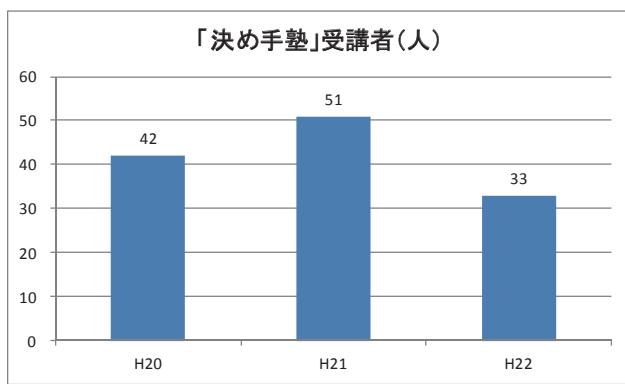
資料:県総合販売戦略課



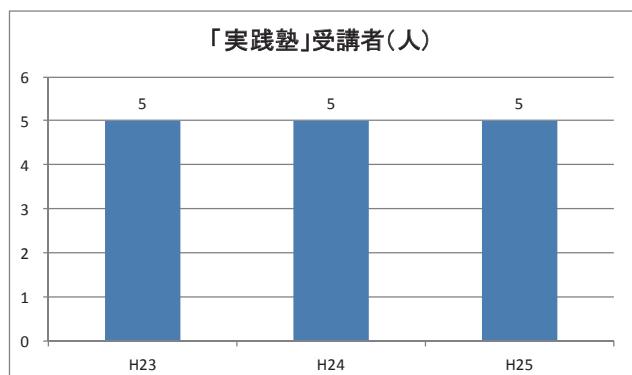
決め手は、青森県産。

#### 2 商品づくり分野

地域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たリーダーを育成する「決め手塾」や、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」を実施するとともに、地域ブランドのイメージアップ等につながる取組を支援しました。



資料:県総合販売戦略課



資料:県総合販売戦略課

## 【地域団体商標取組状況】



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



風間浦鮫鱈  
(易国間・下風呂・  
蛇浦漁協)  
H25年度申請済み



横浜なまこ  
(横浜町漁協)  
H25年度申請予定



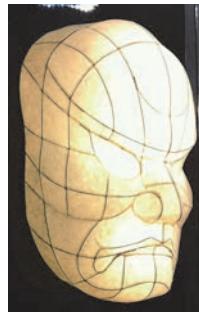
十和田湖ひめます  
(十和田湖増殖漁協)  
H25年度申請予定

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との連携によるステップアップ事例の創出や、高品質素材を特定した集中的なPRを展開しました。

## 【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)



ねぶたインテリア(仕様変更)



鉄道むすめ(話題性の付加)

## 【ブランド化が見込まれる素材】



風間浦鮫鱈



野辺地葉つきこかぶ



ふかうら雪人参



青森カシス

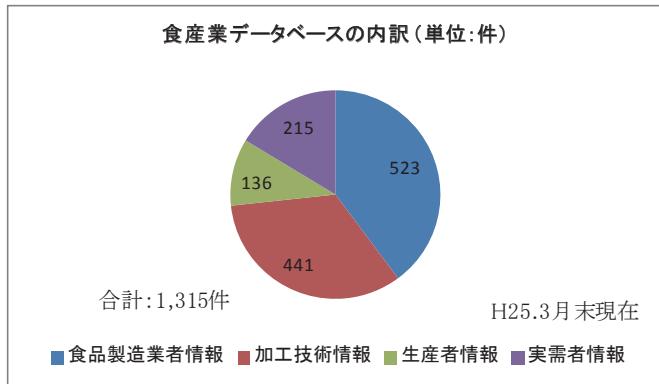


津軽金山焼



青森シャモロック

生産者や食品製造業者等の情報を集約した食産業データベースを構築し、農商工連携食産業づくり相談窓口やアグリ・ビジネス・チャレンジ(ABC)相談会による相談活動の展開、マッチングイベントの開催等による農商工連携機会の創出などにより、食産業の強化を図りました。

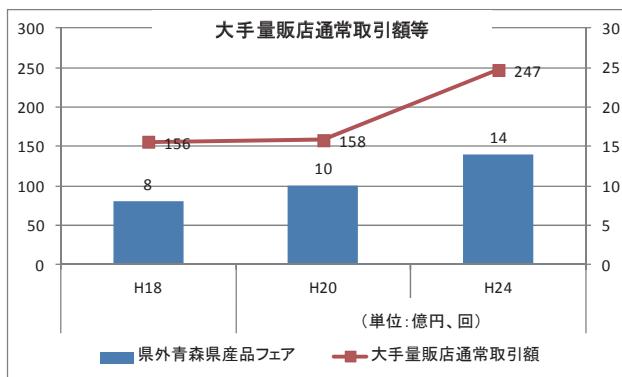


資料:あおもり食品産業振興チーム

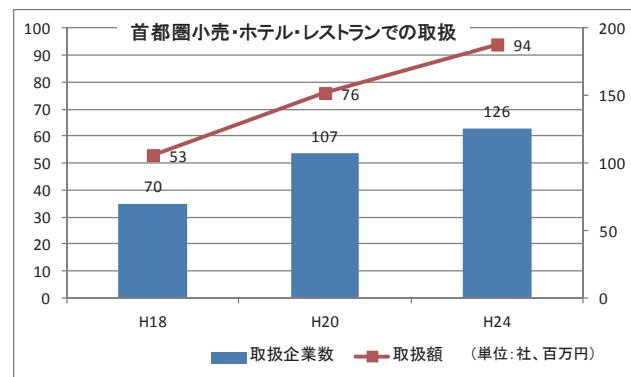
### 3 流通分野

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」の開催により、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、中部、中国・四国地区への販売エリアの拡大や、新規チェーンストアへの売込拡大を進めました。

また、首都圏の一流ホテルや高級百貨店・レストランに対しての、東京アンテナショップ「あおもり北彩館」など連携した直接的なセールス活動や、ホテル・レストラン等のシェフ、バイヤーを招聘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、首都圏での販路開拓に向けた販売促進活動を展開しました。

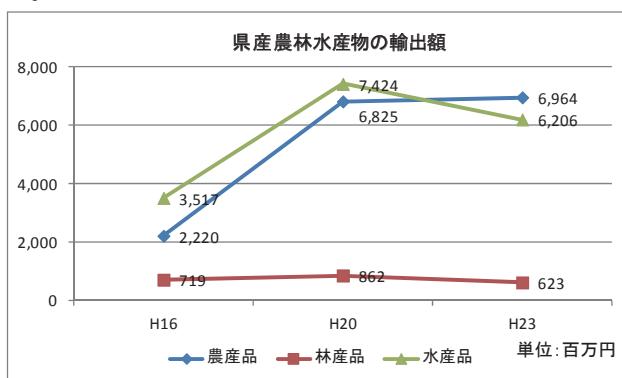


資料:県総合販売戦略課



資料:県総合販売戦略課

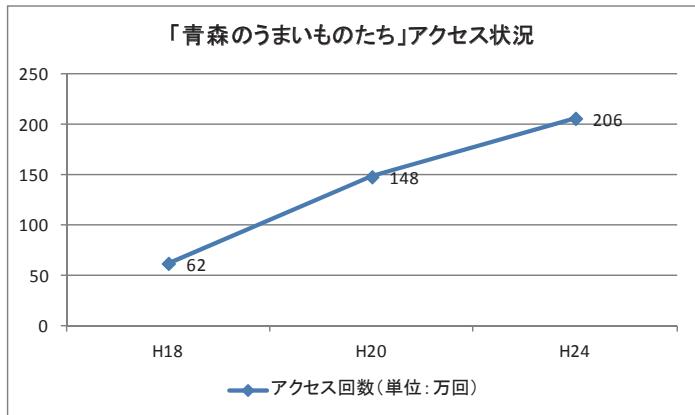
県産品の輸出拡大に向けた取組については、「青森県農林水産品輸出促進戦略」(平成22年11月策定)に基づき、経済成長著しい東アジア、東南アジアを重点地域として、りんご、ながいも、ほたて、米、りんごジュースを戦略品目に位置づけ、輸出相手国・地域の市場の状態に応じた段階的な輸出促進活動を展開しました。



資料:ジェトロ青森貿易情報センター

## 4 情報分野

県産品の認知度向上と総合イメージづくりに向けて、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、福岡に設置している県アンテナショップを活用した県産品の情報発信、青森県産品イメージキャラクター「決め手くん」、県産品統一キャッチフレーズ「決め手は青森県産」「青森の正直」を活用した県産品 PR活動を展開しました。

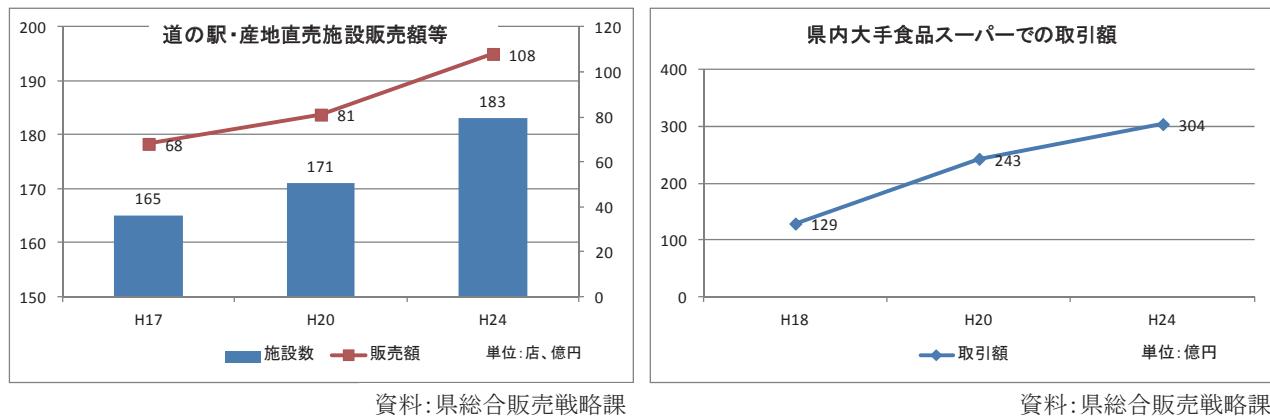


資料:県総合販売戦略課

## 5 地産地消分野

県産品販売の基本である地産地消の推進に向けて、「ふるさと産品消費県民運動」の推進により、県民による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、「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「あおもり食のエリア」に登録し、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

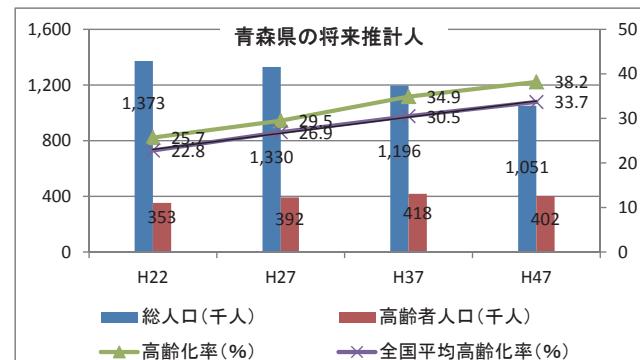
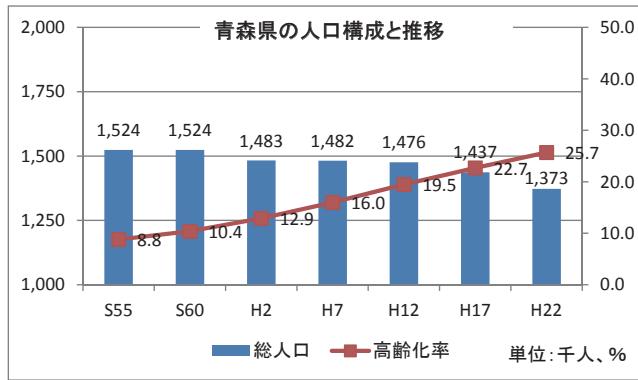
## 02 県産品を取り巻く現状

### 1 人口・世帯構成の推移～本格的な高齢化社会の到来～

国勢調査によると、平成22年現在、全国の人口は増加を続けており、平成17年と比較して0.2%の増加となっていますが、本県の人口は、昭和60年をピークに減少に転じ、平成22年には、平成17年と比較して6万4千人、4.4%の減少となっています。

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、平成22年の高齢化率は25.7%と、総人口の減少に伴い全国を上回るペースで上昇を続けています。

本県人口の将来推計によると、平成47年の総人口は105万1千人と見込まれ、平成22年の137万3千人と比較して、約8割程度まで減少するものと見込まれており、今後、本格的な人口減少社会を迎える状況となっています。



資料:国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の推計人口(平成19年5月推計)」各年10月1日現在。平成22年は国勢調査。

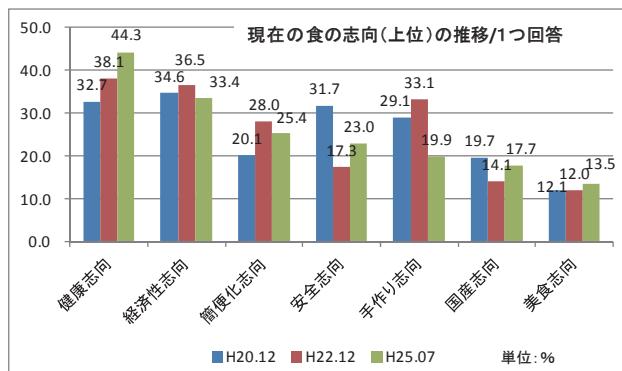
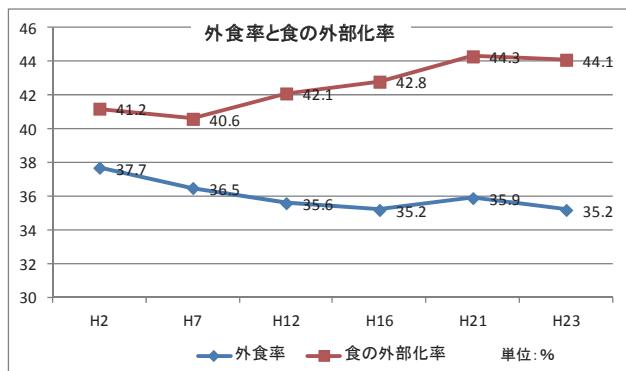
### 2 食に対する消費者動向～食の外部化(中食)の進展～

外食率と食の外部化率の推移についてみると、平成23年の外食率は35.2%と平成2年から2.5ポイント減少しています。一方、食の外部化率は、平成23年は44.1%と平成2年の41.2%から2.9ポイント増加しており、料理品小売業の市場規模が拡大していることがうかがえます。

このような傾向をみると、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、などを背景として、食の外部化は進展しており、特に単身世帯だけではなく、共稼ぎ世帯においても、調理済みの料理を買って自宅で食事する「中食」への依存が高まっているものと考えられます。この傾向は、食の簡便化志向に対応したビジネスの展開と相俟って、継続していくものと考えられます。

「現在の食の志向」については、消費者の健康志向は、44.3%と高い回答割合となっており、高い水準が続いている。

また、経済性志向は、33.4%と平成22年12月から3.1ポイント減少し、美食志向は、13.5%と増加傾向にあります。



### 3 小売業態の変化～進展する電子商取引～

小売業態別の商品販売額については、スーパー・コンビニにおける飲食料品の販売額は、年々増加しています。また、国内EC取引が大きく伸びており、商取引の電子化が進展しています。

業態別販売額の推移		単位:兆円				
		H16		H21		H24
小売店計(うち食品計)		21.5	(9.7)	19.8	(10.1)	19.6 (10.5)
百貨店(うち食品)		8.9	(2.3)	7.2	(2.0)	6.6 (1.9)
スーパー(うち食品)		12.6	(7.4)	12.6	(8.0)	13.0 (8.5)
コンビニ(うち食品計)		7.3	(5.0)	8.0	(5.1)	9.5 (5.8)
国内EC取引		4.4		6.7		9.5

資料:経済産業省「商業動態統計調査」「電子商取引に関する市場調査」

注)国内EC取引:消費者向け電子商取引市場規模

### 4 本県の農林水産業の現状～高い生産力と品目のバランスのとれた本県農林水産業～

平成23年の本県の農業産出額は2,804億円で、全国8位と上位に位置し、外貨獲得を通じて、本県の経済を支えています。

平成23年の食料品・飲料等製造業の出荷額は前年度より6.2%減少し、3,697億円となりましたが、製造業の中で最も高いシェアを占めています。

#### 農業産出額及び食料品・飲料等製造業の出荷額

単位:億円

区分	農業産出額	食料品・飲料等 製造業の出荷額
平成2年	3,270	4,691
平成7年	3,193	4,547
平成12年	2,648	3,921
平成17年	2,797	3,506
平成21年	2,664	4,005
平成22年	2,751	3,941
平成23年	2,804	3,697
平成24年	2,759	

資料:生産農業所得統計、青森県の工業

本県では、米や、全国の生産量の半分を占めるりんご、全国トップクラスの生産量を誇るながいも、にんにく、ごぼうをはじめとした様々な野菜、畜産物などの生産が行われ、多様な農業が各地で展開されています。

また、水産業についても全国一のアカイカをはじめとして、ヒラメ、シジミ、ほたて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。

#### 農業の全国ランキング(平成24年)

りんごの生産量	第1位
にんにくの生産量	第1位
ごぼうの生産量	第1位
果樹作付面積	第1位
ながいもの生産量	第2位
だいこんの生産量	第3位
かぶの生産量	第3位
西洋なしの生産量	第4位
ブロイラー出荷量	第4位
にんじんの生産量	第4位
メロンの生産量	第5位
ねぎの生産量	第7位

#### 漁獲量の全国ランキング(平成24年)

アカイカの漁獲量	第1位
シジミの漁獲量	第1位
シラウオの漁獲量	第1位
ワカサギの漁獲量	第1位
コイの漁獲量	第1位
ヒラメの漁獲量	第2位
クロマグロの漁獲量	第2位
マス類の漁獲量	第2位
スルメイカの漁獲量	第2位
ホタテガイの生産量	第2位
コンブ類の漁獲量	第2位

青森県の食料自給率は、112%と全国第4位となっており、日本における食料供給基地として重要な役割をはたしており、米、野菜、果実、畜産、水産物の生産バランスにも優れていることが特徴です。

東北地域の県別・品目別食料自給率(カロリーベース)平成23年度(概算値)

(単位:%)

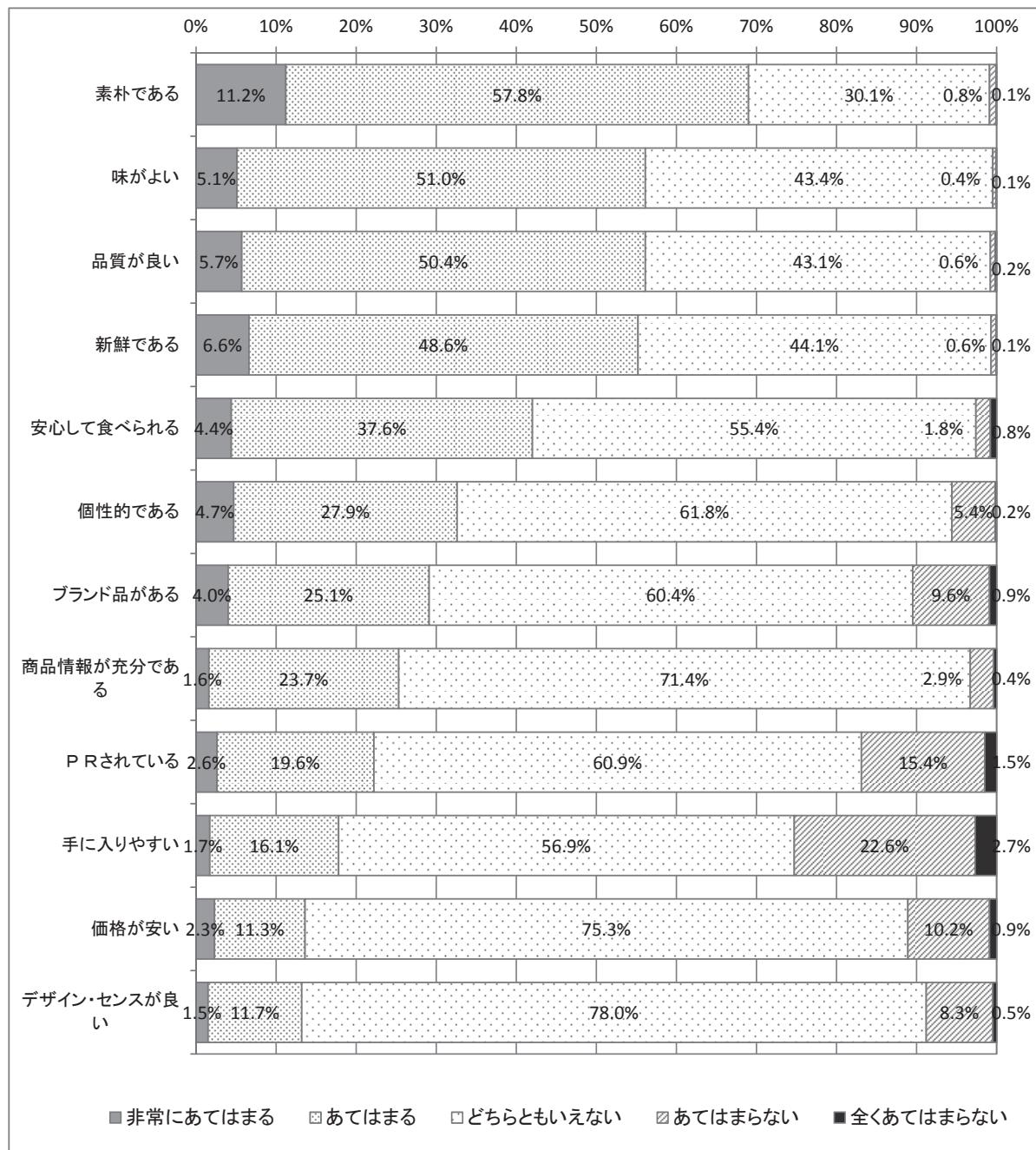
	県別自給率	米	米を除いた自給率	品目別食料自給率(カロリーベース)平成23年度(概算値)									
				小麦	大豆(食用)	野菜	果実	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳・乳製品	魚介類
青森県	112	304	54	3	69	258	495	22	25	44	39	24	239
岩手県	104	335	34	10	59	98	62	41	31	108	36	78	130
宮城県	69	231	20	3	101	36	5	19	8	6	18	25	124
秋田県	178	704	20	1	137	79	32	9	21	2	20	14	19
山形県	132	500	22	0	86	114	133	18	12	3	6	31	14
福島県	72	263	15	0	22	78	65	19	7	3	16	18	43
東北	101	352	26	3	75	102	118	21	16	25	22	30	98
全国	39	97	21	11	25	76	33	11	6	8	11	28	64

資料:農林水産省「食料需給表」を基に東北農政局で試算

## 5 県産品の認知度

### (1) 県産品に対するイメージ

「非常に当てはまる」「当てはまる」を合わせると、「素朴である」が 69%と最も多く、次いで「味がよい」「品質が良い」が 56.1%、「新鮮である」が 55.2%、「安心して食べられる」が 42%となっています。

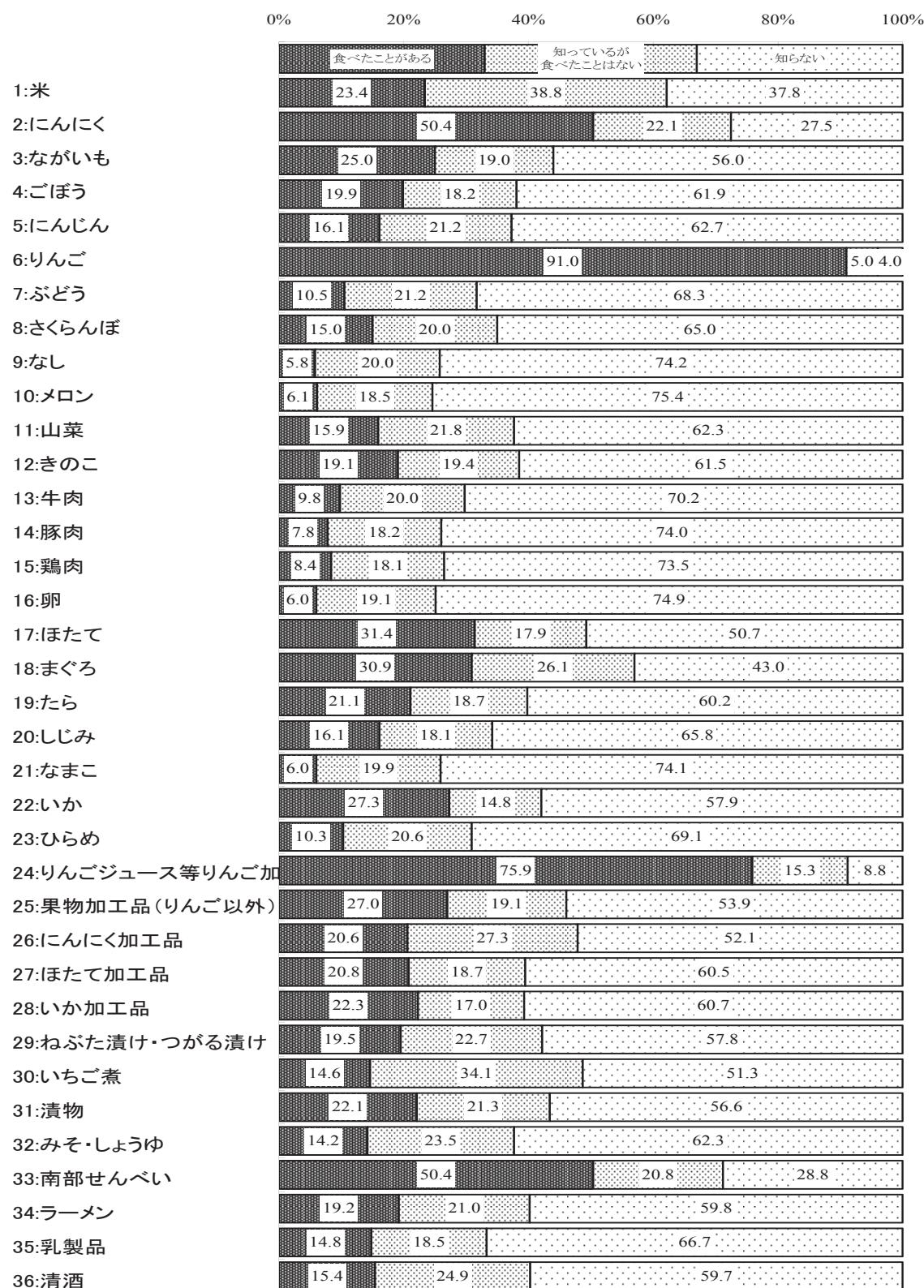


資料:平成24年度青森県産品ベンチマーク調査

## (2) 主要品目の認知度

「食べたことがある」県産品としては、「りんご」(91%)および「りんご加工品」(75.9%)が圧倒的に多く、次いで「にんにく」(50.4%)、「南部せんべい」(50.4%)、「ほたて」(31.4%)、「まぐろ」(30.9%)、「いか」(27.3%)、「果物加工品(りんご以外)」(27%)、「ながいも」(25%)などとなっています。

一方、「なし」「メロン」「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「卵」「なまこ」の認知度は食べたことがある:10%未満／食べたことはないが知っている:30%未満となっています。

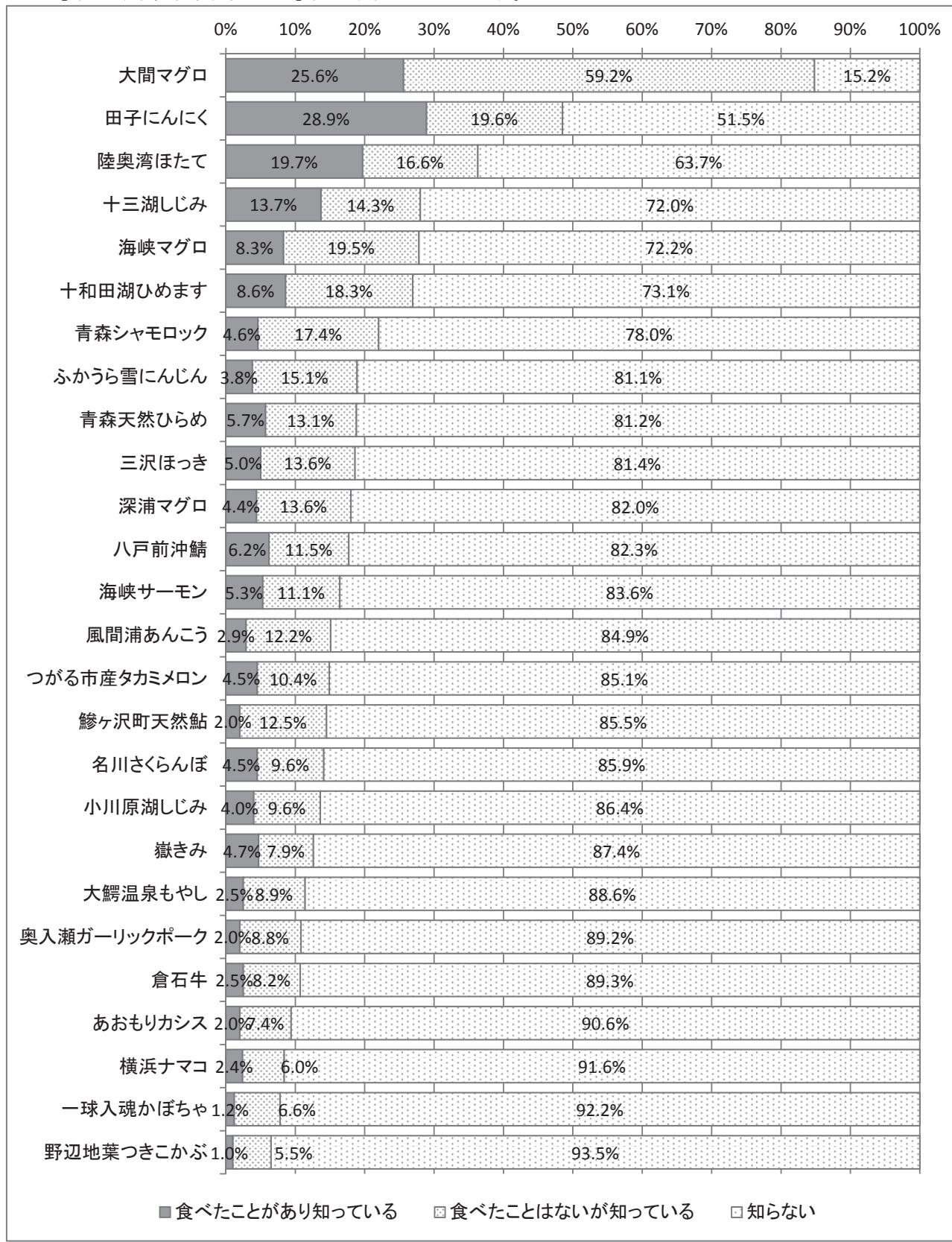


資料:平成24年度青森県産品ベンチマーク調査

### (3) 地域食材の認知度

「食べたことがあり知っている」は「田子にんにく」が28.9%と最も多く、次いで、「大間マグロ」が25.6%となっています。

「食べたことがないが知っている」を含めると、「大間マグロ」が84.8%と最も多く、次いで「田子にんにく」(48.5%)、「陸奥湾ほたて」(36.3%)となっています。



資料:平成24年度青森県産品ベンチマーク調査

## **6 物流戦略の必要性**

本県は、東日本大震災により、太平洋岸を中心に被害を受けましたが、被災した八戸港においては、いち早く港湾機能の復旧が図られ、青森港とともに東北地方の被災地への食料供給拠点となるなど、物流面で重要な役割を果たしました。

また、グローバル物流環境については、津軽海峡においては北米・アジア間の国際貨物のうちおよそ3割が集中しており、さらに、将来的には地球温暖化により北極海航路の実現可能性が見込まれるなど、津軽海峡は、欧州や北米とアジアをつなぐゲートウェイとなる可能性も秘めています。

県では、これらの背景のもと、ロジスティクス(物流全体の最適化)基盤を長期的な視野の下に育成・整備し、国内・世界との経済交流の拡大を目指して、青森県ロジスティクス戦略を策定したところです。

県産農林水産物の販売拡大の観点からみると、首都圏等大消費地から遠隔地にあるという距離的ハンディを抱えていますが、この距離的ハンディからくる、時間、コスト、情報等の壁を乗り越え、本県の優れた農林水産物を全国に向けてさらに販売拡大していくためには、物流関連企業との連携を強化し、効率的な流通ルート・流通手法の構築等により物流の最適化に向けた取組が必要となっています。

## 0 3 残された課題と今後の展開方向

### 【残された課題】

#### ●全体戦略

- ①安全・安心を支える産地体制の強化
- ②青森県産品の総合的なブランドイメージの確立が必要

#### ●商品づくり戦略

##### (ブランド推進関係)

- ①県産食材の高付加価値化
- ②県内製品のレベルアップ
- ③ブランド推進体制の充実
- ④通信販売等における価格競争に左右されない販売への取組

##### (食品産業振興関係)

- ①農業者における加工販売のノウハウ習得と設備投資
- 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
- ③新たな連携の創出とプレーヤーの育成

#### ●流通戦略

- ①新規量販店への販路開拓
- ②成長分野への壳込強化
- ③新たな流通手法等の導入に向けた取組の促進

#### ●情報戦略

- ①ソーシャルメディアや民間企業による食をテーマとしたHP等の活用

#### ●地産地消戦略

- ①民間との協働による、さらなる地産地消の推進
- ②「食」を切り口とした新たな取組の展開

### 【今後の展開方向】

10年の間、トップセールスの実施などにより培ってきた、大手量販店や飲食店・レストラン、各バイヤーなどとの信頼関係を生かして、

次のステージでは、

**信頼・人のつながりに支えられた 「売れる仕組みづくり」**

を構築していきます。

### III 青森県総合販売戦略サードステージ

#### 01 基本理念

総合販売戦略  
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「美味しい」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「美味しい」をお届けすることを約束します。

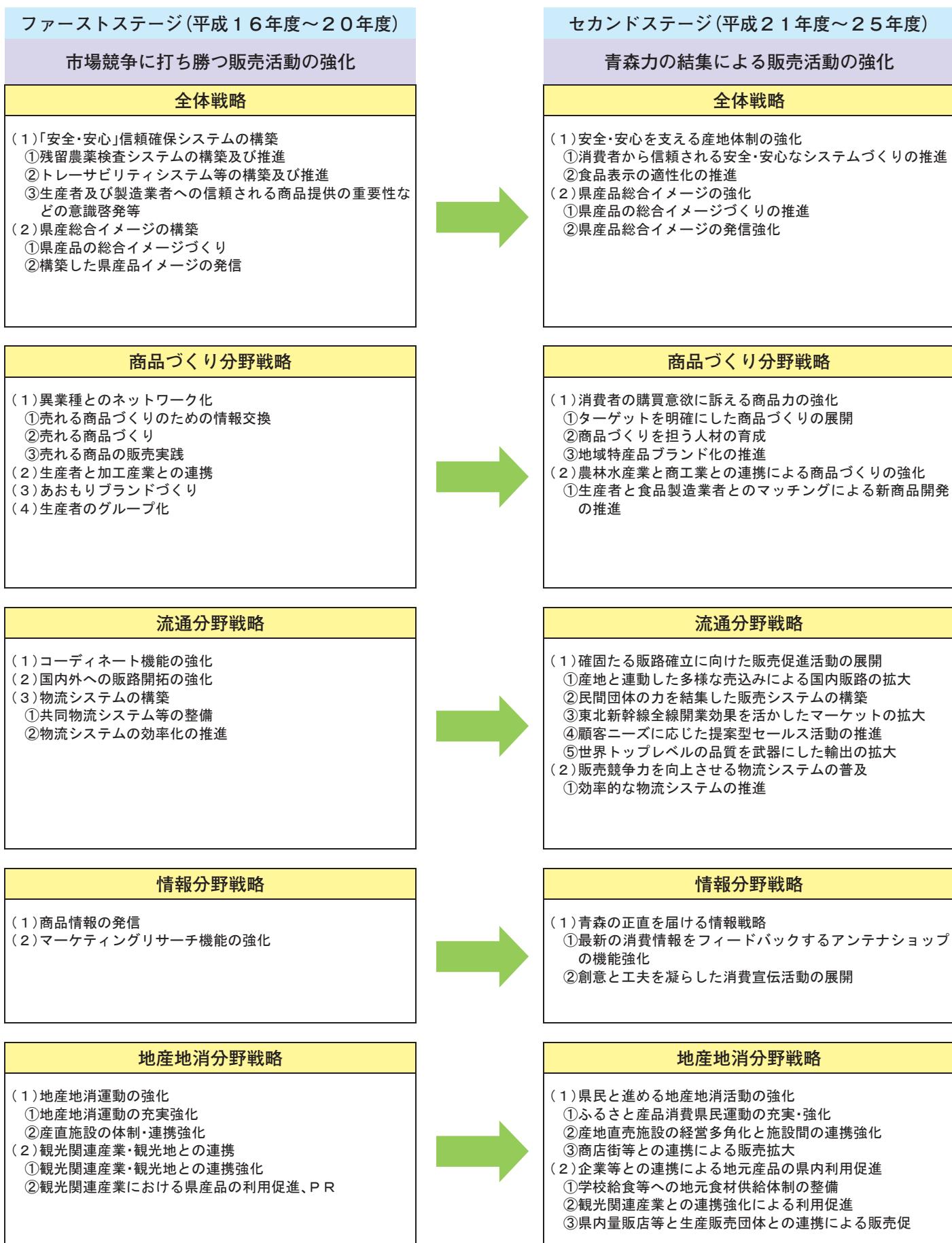
私たちは、夏季冷涼な気候により温暖地域に比べ減農薬栽培が可能な地域特性を有している青森県において、県民性として受け継がれてきた「実直さ」「まじめさ」を最大限に生かしつつ、その風土を活用した「安全」な食べ物づくりや、先人達が努力を惜しまず伝えてきた確かなものづくりに頑固なまでに取り組み、お客様に将来にわたって「青森の県産品なら安心」であると信頼され、数ある産地、さまざまな商品の中から青森だから選び、食べ、使い続けて満足していただける県産品をお届けしていくことを約束します。

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。

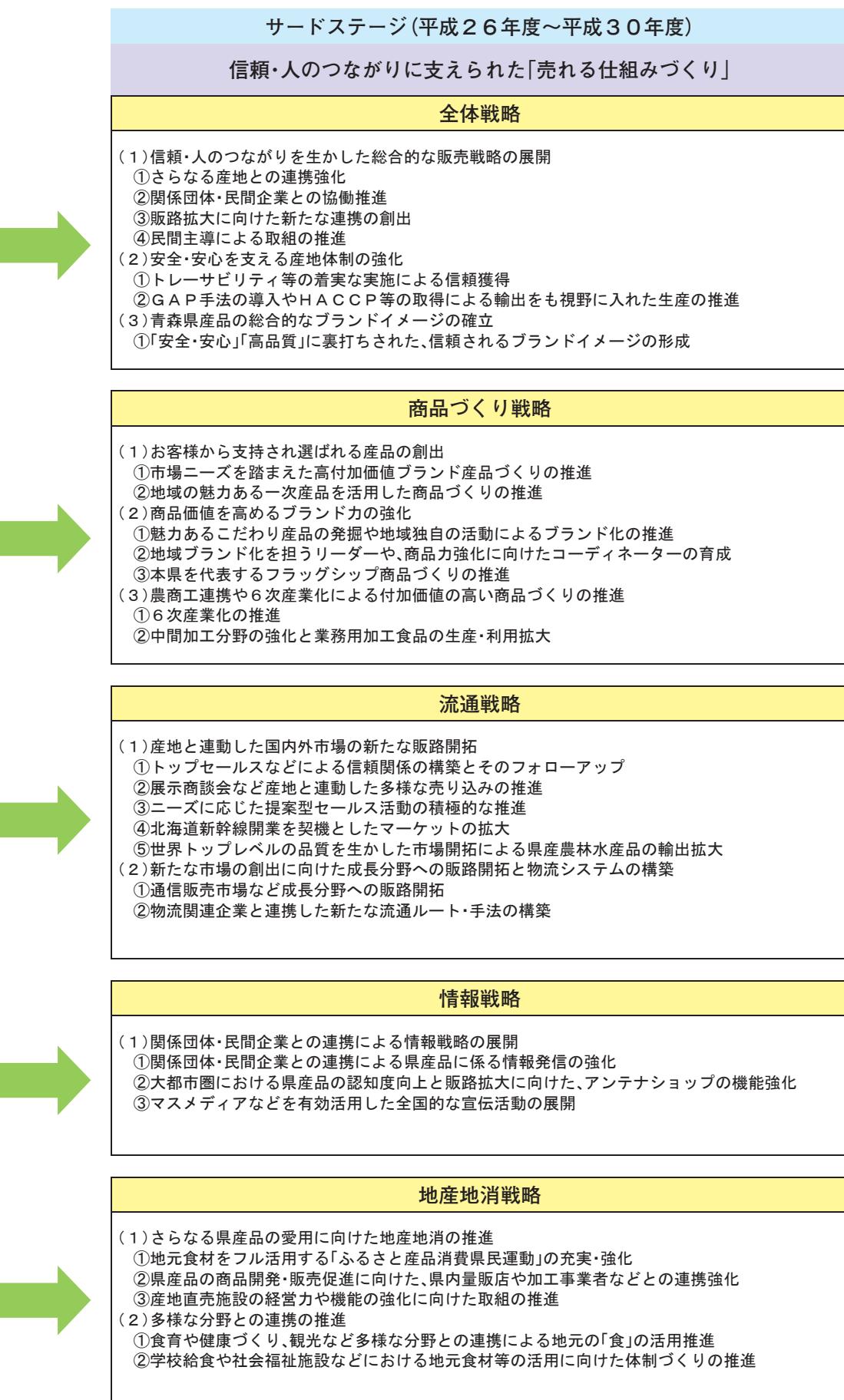
お客様に満足していただくために、たゆまぬ努力で築き上げた匠の技を施して、自信をもつて、真心を込めて「誇りある仕事」を青森の豊かな恵みに添えて、お届けすることを約束します。

## 02 体系

### 青森県総合販売



# 戦略の体系



## 03 推進方向

### 1 全体戦略

これまでのトップセールスや商談会の開催など、各般の施策展開を通じて築いてきた信頼・人のつながりを生かして、青森県産品の「売れる仕組み」の構築に向けた総合的な販売戦略を展開していきます。

#### (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

安全・安心で優れた青森県産品づくりを担う産地との連携をさらに強化し、販売促進活動を展開します。

##### ②関係団体・民間企業との協働推進

効果的・効率的な販売促進活動を進めるため、高い情報発信力等を有する民間企業や、産地の関係団体との協働を推進します。

##### ③販路拡大に向けた新たな連携の創出

これまで築いてきたネットワークの活用や、新たな流通グループへの働きかけなどにより、販路拡大に向けた新たな連携の創出を進めます。

##### ④民間主導による取組の推進

持続的な販売促進活動の展開に向けて、人財育成等を進め民間主導による取組を推進します。

#### (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

青森県産品に対するお客様からの信頼を確実に獲得するため、トレーサビリティ等の着実な実施を推進します。

##### 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

県産品の輸出をも視野に入れ、GAP手法の導入等により安全・安心な農産物の生産を推進します。

#### (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

消費者の視点に立った、安全・安心で高品質な県産品の生産・販売を進めるとともに、「決め手くん」等の活用により、消費者から信頼される青森県産品のブランドイメージを形成します。



## 2 商品づくり戦略

### (1) お客様から支持され選ばれる商品の創出

市場ニーズや嗜好ニーズに的確に対応し、他産地との差別化を明確にすることにより、ブランド力の強化に取り組みます。

#### ①市場ニーズを踏まえた高付加価値ブランド商品づくりの推進

既存の農林水産物にマーケットが求める価値や技術を付加したブランド商品づくりを推進します。

##### <主な取組>

- ・りんごやにんにく、マグロに続くお客様から支持され選ばれるブランド商品づくりを推進します。
- ・地域団体商標など知的財産権の取得とその活用による戦略的な宣伝販売活動を展開します。

#### ②地域の魅力ある一次商品を活用した商品づくりの推進

##### <主な取組>

- ・りんご、にんにく、イカなどの国内における生産力の高さなど競争力のある品目や、お客様から支持され選ばれる地域の魅力ある一次商品を活用した商品づくりを推進します。



### (2) 商品価値を高めるブランド力の強化

多様化、高度化する販売業態や消費者等のニーズに的確に対応し、青森県産品等の商品価値を高めるためのブランド力強化に取り組みます。

#### ①魅力あるこだわり商品の発掘や地域独自の活動によるブランド化の推進

##### <主な取組>

- ・優れた農林水産資源の発掘・評価と共同企画などによるオリジナル商品づくりを推進します。
- ・農林水産資源の歴史的背景などを生かしたブランド商品づくりを推進します。

#### 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

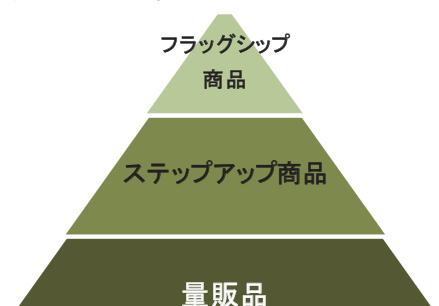
地域をリードするコーディネーター的人財を育成することで、地域ブランド化の動きを加速化します。

##### <主な取組>

- ・市町村や農協の職員などの地域リーダーを対象とした商品づくりやブランド化に向けた取組への支援を強化します。
- ・商品開発分野の専門家など、商品づくりを企画できる人財を育成します。

#### ③本県を代表するフラッグシップ商品づくりの推進

県産素材等の価値を最大限に生かした、青森県を代表するフラッグシップ商品の創出に向けた取組を支援します。



## ＜主な取組＞

- ・商品開発分野の専門家などの活用により、りんごやホタテなどを活用した本県を代表する商品づくりを推進します。
- ・首都圏の百貨店や高級スーパー、飲食店などのバイヤー試食会やフェアを実施します。
- ・ネット販売などへの取組の中で得られる、多方面の市場ニーズなどの情報を活用した商品づくりを推進します。



## (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

農商工連携を通じた6次産業化や県産農林水産物を活用した「売れる商品づくり」を進め、付加価値の向上を目指します。

### ① 6次産業化の推進

地域における農林水産業の6次産業化を実現するため、農林漁業者・食品加工業者・流通販売業者それぞれが互いの強みを生かした連携を創出し、新たなビジネスチャンスの創出と相乗的な発展を目指します。

## ＜主な取組＞

- ・アグリ・ビジネス・チャレンジ(ABC)相談会を拠点とした「食」産業振興に向けた積極的な相談活動を展開します。
- ・農林漁業者や食品製造業者、流通販売業者それぞれの強みを生かした新たな連携を創出します。
- ・取組の中核を担うプレーヤーを育成し、地域での連携を促進します。
- ・6次産業化や農商工連携に関する情報発信や交流会による事業者間の交流促進を図ります。
- ・国内外での販売を見据え、地域資源を活用した魅力ある青森ならではの商品づくりを推進します。

### 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

業務用や外食産業向けの需要に対応するため、加工原料を県外に依存している中間加工の取組を強化し、県内加工への転換と県産農林水産物の利用拡大を図ります。

## ＜主な取組＞

- ・学校や福祉施設などの給食関係者や流通販売業者のニーズを踏まえた業務用加工食品の製造やマッチングを推進します。

- ・中間加工に取り組む食品製造業者に対し、県産農林水産物利用拡大に向けた取組を支援します。



業務用カット野菜



学校給食向け  
食材の開発・提案

### 3 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

産地と連携した多様なセールス活動を積極的に展開しながら、青森県産品のさらなる販売拡大に取り組みます。

##### 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ローアップ

トップセールスや青森県フェアなどを、産地と連携しながら積極的に実施し、販売ネットワークの維持・拡大を図ります。

##### ＜主な取組＞

- ・県内事業者の成長・事業拡大に向けて、県産品の情報発信などにより、地産地消から県外への販路開拓まで、総合的に支援します。
- ・大手量販店と連携し、地域が主体となって行う地域食材の商品化や販売活動を支援します。
- ・これまで構築した量販店グループとのネットワークを活用し、コンビニエンスストアなどへの商品提案を行います。
- ・新たな流通グループとの新規取引や既存取引の拡大に向けて、トップセールス等を積極的に展開しながら県産品を売り込みます。
- ・青森県産品の販売機会を拡大するなど、県産品を選択的に購入するリピーターづくりに取り組みます。



##### 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

産地における合同商談会やバイヤーの現地案内、生産者と消費者の情報交換などを実施し、青森県産品の売り込みを強化します。

##### ＜主な取組＞

- ・県内事業者を広く集めた展示商談会を実施し、全国のバイヤーに青森県産品を売り込みます。
- ・全国のバイヤーを産地や企業に案内するなどして、現地商談の機会を拡大します。
- ・市場関係者や消費者との情報交換を強化し、県産品の取引拡大を図ります。

### **③ニーズに応じた提案型セールス活動の積極的な推進**

シニアやシングルといった顧客層や、食材をより高く評価するホテル・レストランなど、実需者毎にニーズを把握し、産地とのコーディネートを進めるなど効果的なセールス活動を展開します。

#### **<主な取組>**

- ・シニア層やシングル層などの顧客ニーズに対応した提案型セールスを実施します。
- ・首都圏の一流ホテルや高級百貨店・レストランなどへの共同企画も含め実需者ニーズに対応した商品提案に取り組みます。

### **④北海道新幹線開業を契機としたマーケットの拡大**

新幹線函館延伸を契機として、関係自治体・企業・団体等との連携を進め、県産品の情報発信・販路拡大を進めます。

#### **<主な取組>**

- ・交流人口拡大効果を生かし、JRなどと連携した効果的な県産品の情報発信を進めます。
- ・道南地域との連携の下、物産振興団体などによる各種物産展への出展などを促進し、県産品の情報発信・販路拡大を進めます。

### **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**

県産農林水産品の最大の武器である高品質・良食味という特性を最大限に生かし、アジア地域をターゲットに販路開拓と輸出促進に取り組みます。

#### **<主な取組>**

- ・セミナーの開催などにより、輸出の担い手の発掘や育成に取り組みます。
- ・パートナーの開拓、輸出ルート確立、輸出規模の拡大など、輸出先の市場の状態に応じた効果的な取組を展開します。
- ・県産農林水産品の認知度向上を図るため、県産品フェアの開催やメディアを活用した情報発信に取り組みます。
- ・海外競争力のある商品の発掘や海外需要に対応した商品づくりを進めます。

## **(2) 新たな市場の創出に向けた成長分野への販路開拓と物流システムの構築**

青森県産品の市場拡大に向けて、通信販売市場など成長分野への売り込みや物流関連企業と連携した新たな流通ルートの構築を進めます。

### **①通信販売市場など成長分野への販路開拓**

通信販売市場への参入促進やコンビニエンスストアに対する売り込みの強化などにより、成長が期待される分野での販売拡大を図ります。



#### **<主な取組>**

- ・通信販売市場など成長分野への売り込みを強化します。
- ・価格競争に左右されない通販商品の創出に向けた支援を行います。

- ・情報発信通信販売サイトとの連携強化により、青森産品の「限定感」「こだわり感」のある商品の創出を図ります。

## ②物流関連企業と連携した新たな流通ルート・手法の構築

物流関連企業との連携を強化し、新たな流通ルート・手法等の構築により県産品の販路拡大を進めます。

### <主な取組>

- ・物流関連企業との連携を強化し、航空輸送等を活用した遠隔地への高鮮度出荷により県産品の販路拡大とブランド化を推進します。
- ・物流関連企業の物流網の効率的な活用により、県産品の新たな販路開拓を進めます。



## 4 情報戦略

### (1) 関係団体・民間企業との連携による情報戦略の展開

民間企業の高い情報発信力を生かすなど、県産品の効率的・効果的な情報戦略を展開します。

#### ①関係団体・民間企業との連携による県産品に係る情報発信の強化

これまで進めてきた県産品PR用キャッチフレーズ「決め手は、青森県産。」、県産品PRホームページ「青森のうまいものたち」の活用のほか、民間企業との連携を推進し、県産品情報発信を強化します。

### <主な取組>

- ・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」、キャラクター「決め手くん」の県産品への利用、販促イベントなどで活用を推進します。
- ・県産品PRホームページ「青森のうまいものたち」、県産品データベースの充実、SNSや民間企業が運営するサイトとの連携などにより、タイムリーな情報発信を進めます。
- ・JR東日本の県内外商業施設、首都圏ホテル・レストラン、大手食品メーカーなどと連携した、「青森県フェア・キャンペーン」の展開により、県産品の効果的な情報発信を進めます。



 青森のうまいものたち  
<http://www.umai-aomori.jp/>

## **②大都市圏における県産品の認知度向上と販路拡大に向けたアンテナショップの機能強化**

大都市圏に設置しているアンテナショップを通じた情報発信を進めるとともに、消費者情報の事業者へのフィードバックなど、アンテナショップ機能の強化を図ります。

### **<主な取組>**

- ・アンテナショップにおける、消費者ニーズなどの把握と事業者へのフィードバックにより、県内事業者のマーケティング活動を支援します。
- ・誘客キャンペーンの展開などにより、新規顧客の確保、リピーターの増加を図り、アンテナショップの情報発信力を強化します。
- ・県アンテナショップや、民間団体等が運営するアンテナショップなどとの連携により、首都圏における県産品の情報発信力を強化します。

### **青森県アンテナショップ**



## **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展開**

全国の消費者等に青森県産品の魅力を広く伝えるために、マスメディアなどを有効活用した宣伝活動を展開します。

### **<主な取組>**

- ・消費者に対して効果的な消費宣伝を行うため、県内自治体や団体間の連携を強化するとともに、宣伝効果の期待できるエリアを厳選し、加工品も含めた宣伝を行います。
- ・量販店などの県産品販売、レストランでの県産食材フェアなど県外フェアの実施にあたり、県産品だけでなく観光も一体的にPRすることで、青森県のイメージアップを図ります。
- ・テレビや新聞などのマスメディアの活用による効果的な情報発信により、県産品の認知度向上を図ります。

## **5 地産地消戦略**

### **(1) さらなる県産品の愛用に向けた地産地消の推進**

「ふるさと産品消費県民運動」の充実・強化、県産品販売促進体制の確立、産直施設の強化を進め、県民による県産品愛用の動きを一層推進させます。

#### **①地元食材をフル活用する「ふるさと産品消費県民運動」の充実・強化**

地産地消キャンペーンを民間主体による取組へと発展させ、「ふるさと産品消費県民運動」を充実・強化します。

### **<主な取組>**

- ・本県農林水産業と県産品への県民の理解をさらに深めるため、生産・加工団体、企業、小売店などによる自主的取組の支援や、啓発活動を強化します。
- ・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進め、事業者の意識高揚を図ります。

### ②県産品の商品開発・販売促進に向けた、県内量販店や加工事業者などとの連携強化

県内量販店や加工事業者をはじめ、企業など产学研官との連携強化による県産品の商品開発・販売促進を進めます。

#### ＜主な取組＞

- ・県内量販店など「ふるさと産品消費県民運動」協力店に対し、県産品の安定供給システムの確立に向けた取組を支援します。
- ・生産販売団体・加工事業者と協力店などの連携による県産品フェアの開催や「県産品コーナー」の設置を支援します。
- ・生産者や地域商店街と連携した産直イベントなどの開催を支援します。
- ・产学研官金の新たな連携による県産食材を活用した新商品の開発や既存商品のブランドアップを支援します。
- ・農商工などの連携による県産食材活用商品の流通体制の確立を支援します。

### ③産地直売施設の経営力や機能の強化に向けた取組の推進

地産地消の拠点である産地直売施設に対する指導・支援を通じ、施設の経営力や機能の強化を進めます。

#### ＜主な取組＞

- ・消費者ニーズや信頼に応えるための品揃えの充実、加工品のレベルアップなど商品競争力の向上、衛生管理体制の強化などに向けた取組を支援します。
- ・産地直売施設のネットワーク化による販路拡大などを支援します。
- ・飲食部門など販売部門以外の経営の充実・強化に向けた支援を行います。

## (2) 多様な分野との連携の推進

多様な分野の関係者との連携強化を進め、地元の「食」の利用拡大と「食」の活用による地域活性化を図ります。

### 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

多様な分野の関係者と連携し、地元の食材や「食」に関連した取組の活用による観光、教育、福祉など産業振興を進めます。

#### ＜主な取組＞

- ・学生などを対象に「食」や県産食材の流通販売を学ぶ機会を設定するなど、学校教育と連携した取組を支援します。
- ・高齢者などへの地元食材活用弁当の宅配など、社会福祉の充実や健康維持などに関連した取組を支援します。
- ・地元の食材を活用した料理や土産品の開発など、観光と連携した取組を支援します。



## **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**

学校給食や社会福祉施設などを対象とする加工品開発や地元食材の供給体制づくりを支援するなど、県産食材の利用拡大を進めます。

### **<主な取組>**

- ・ 地域食材の活用ニーズや生産状況等について、学校給食や社会福祉関係者などと、生産者、流通業者などによる情報交換の場を積極的に設けます。
- ・ 学校給食や社会福祉関係者などを対象に県産食材の活用を積極的に提案します。
- ・ 学校給食関係者と食品製造業者などとの連携により、給食用の加工品開発を進めます。

## IV 関係機関との連携・役割

基本戦略骨子	推進方向	役割分担 ◎:主体 ○:協力・連携					
		生産 関 係 者	加工 関 係 者	流通 関 係 者	消費 者 団 体	行政	その 他
<b>1 全体戦略</b>							
(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	◎	◎	◎	○	◎	○
<b>2 商品づくり戦略</b>							
(1)お客様から支持され選ばれる商品の創出	①市場ニーズを踏まえた高付加価値ブランド商品づくりの推進	◎	◎	○	○	◎	
	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力の強化	①魅力あるこだわり商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	◎	◎	○	○	○	

※その他は、物流関連企業、ホテル、飲食店等

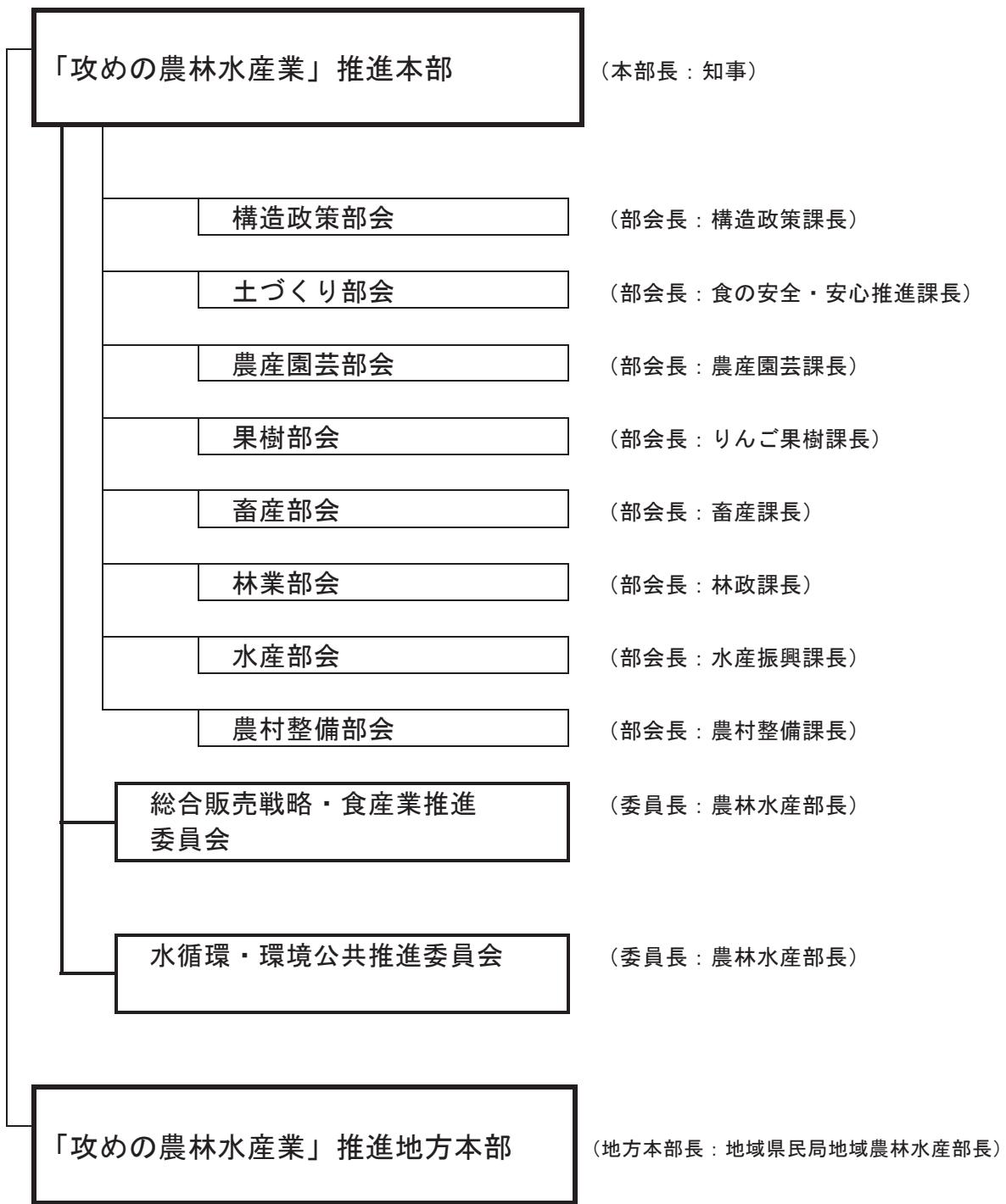
基本戦略骨子	推進方向	役割分担 ◎:主体 ○:協力・連携					
		生産 関 係 者	加工 関 係 者	流通 関 係 者	消費 者 団 体	行政	その 他
<b>3 流通戦略</b>							
(1)産地と連動した国内外市場の新たな販路開拓	①トップセールスなどによる信頼関係の構築とそのフォローアップ ②展示商談会など産地と連動した多様な売り込みの推進 ③ニーズに応じた提案型セールス活動の積極的な推進 ④北海道新幹線開業を契機としたマーケットの拡大 ⑤世界トップレベルの品質を生かした市場開拓による県産農林水産品の輸出拡大	◎	◎	◎	○	◎	◎
(2)新たな市場の創出に向けた成長分野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・手法の構築	◎	◎	○	○	◎	
<b>4 情報戦略</b>							
(1)関係団体・民間企業との連携による情報戦略の展開	①関係団体・民間企業との連携による県産品に係る情報発信の強化 ②大都市圏における県産品の認知度向上と販路拡大に向けた、アンテナショップの機能強化 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展開	◎	◎	◎	○	◎	◎
<b>5 地産地消戦略</b>							
(1)さらなる県産品の愛用に向けた地産地消の推進	①地元食材をフル活用する「ふるさと産品消費県民運動」の充実・強化 ②県産品の商品開発・販売促進に向けた、県内量販店や加工事業者などの連携強化 ③産地直売施設の経営力や機能の強化に向けた取組の推進	◎	◎	◎	◎	◎	◎
(2)多様な分野との連携の推進	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	◎	◎	○	○	◎	◎

※その他は、物流関連企業、ホテル、飲食店等

## V 青森県総合販売戦略推進体制

### 01 「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（平成26年度）



食の安全・安心対策本部 (全府的組織であることから独立組織とする)

青森県食育推進会議 (全府的組織であることから独立組織とする)

## 0 2 「青森県総合販売戦略」推進体制

### 「青森県総合販売戦略・食産業推進委員会」の構成

#### 〈学識者〉

一般財団法人青森地域社会研究所、弘前大学

#### 〈消費関連団体〉

県生活協同組合連合会、県消費者協会

#### 〈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、(公社)県物産振興協会

#### 〈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、県りんご商業協同組合連合会

#### 〈農業法人:6次産業化関連〉

県農業法人協会

#### 〈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

## 青森県総合販売戦略サードステージ

平成26年2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。**