

## 1 販売力強化 -所得向上につながる販売戦略の展開-

## (1)商品開発

## プロジェクト 消費者ニーズに寄り添った新商品開発

## 目 標

・食料品製造業生産額 R2：1,241億円 → R10：1,356億円

## 挑戦する内容

・社会環境や市場ニーズの変化を捉えた食品産業の振興

関係者の声  
＝対話

- ・サステナブルやヘルス＆ウェルネス等のトレンドに対応した商品が求められている（量販店）
- ・小容量包装や電子レンジ対応等簡易で利便性の高い商品が欲しい（消費者）
- ・加工原料の多様化による商品開発への支援が欲しい（食品加工事業者）
- ・最終製品メーカー等からのニーズに対応できる原材料確保が困難（農業法人）
- ・県内に一次加工できる事業者が少ない（#あおばな、加工事業者等）

## 役割分担

- ・量販店等：消費者ニーズの情報提供、試験販売機会の提供
- ・産技センター：加工技術開発、技術指導
- ・県：進行管理、研究会開催、現地指導、専門家と連携した商品づくり

## 変革後の姿

・多様なニーズに対応した商品開発により、食品産業が成長

## 令和7年度計画

## 挑戦する内容

- 1 社会環境や市場ニーズの変化を捉えた食品産業の振興
  - ①大手量販店との連携による出口対策を講じた商品開発
    - ・大手量販店や有識者などが参画した「商品開発研究会」で、消費者ニーズに対応した商品開発の方向性を検討
    - ・トレンドを捉えたモデル商品の開発及び販売
  - ②6次産業化や農商工連携の強化
    - ・加工原料の多様化による商品開発支援
    - ・冷凍・植物代替原料製品等の開発
  - ③最終製品メーカーからのニーズに対応し、産地と連携した一次加工の強化
    - ・県内農業法人、加工事業者などが参画し、法人間の原料や加工作業の融通を討するほか、契約数量を増加するため、最終製品メーカーとの商談活動やニーズのヒアリングを実施



商品開発研究会



商品開発メーカーへの助言

## 対話

- ・部会を開催し、事業の進捗状況を把握するとともに、意見を参考に事業構築（7月、1月）
- ・大手量販店、有識者などが参画した「商品開発研究会」を開催し、専門的見地などからトレンドやニーズに対応した売れる商品開発について検討（年4回）
- ・県内農業法人、加工事業者、県関係部局が参画し、原材料確保、加工作業の効率化等を検討（年4回）
- ・最終製品メーカーなどとの商談活動等によりニーズ把握（随時）

## (2)販路開拓・拡大

### プロジェクト 物流革新と販路開拓・拡大

#### 目 標

- ・大手量販店との通常取引額 R4：276億円 → R10：300億円
- ・新たなブランド商品の発掘 R6～R10：計6件

#### 挑戦する内容

- ・物流システムの効率化の推進
- ・実需者ニーズや販売環境の変化を捉えた県産品の販路開拓・拡大
- ・新たなブランド商品の発掘・育成

#### 関係者の声 ＝対話

- ・農林水産物は長距離輸送が多い上に、鮮度が求められることから、2024年問題で大きな影響を受ける（物流・農協関係者）
- ・「青森県フェア」の継続とともに、連携の強化により、更なる販売拡大が可能（量販店、百貨店）
- ・米の産地間競争に勝ち抜くためには、認知度の向上が必要（生産・販売団体）
- ・冷凍食品は利便性が高く、市場が年々拡大しており、販路拡大のチャンス（量販店等）
- ・単品の提案ではなく、特徴的な県産品全体の提案が必要（飲食店等）
- ・生産量が増加するジュノハートのブランド力の維持・向上が必要（生産者・市場関係者等）
- ・ジュノハートに続く果物の提案が欲しい（百貨店、専門店）
- ・ブランド化したい、伸び悩んでいる、もっと売りたい（生産者・団体等）

#### 役割分担

- ・農協等の荷主事業者：荷待ち時間等の削減及び積載率の向上に向けた取組の実施
- ・生産者・製造者：高品質安定生産、特徴的な商品の供給、出荷規格整備等
- ・市町村・販売団体等：販売促進・消費宣伝・認知度向上に係るPR
- ・県：研修会の開催、補助事業の実施、専門家と連携した発掘やアドバイス、販路開拓、販売促進・消費宣伝・認知度向上に係るPR

#### 変革後の姿

- ・県内の荷主事業者が物流改善に取り組み、効率的な物流体制を構築
- ・小売、飲食、ECなど多様なチャネルにおける販売ネットワーク構築により販路が拡大
- ・ブランド化に取り組む商品の価値が向上

### 令和7年度計画

#### 挑戦する内容

- 1 物流システムの効率化の推進
  - ・荷主事業者の荷待ち時間等の削減に向けた取組に対する支援（補助）
- 2 実需者ニーズや販売環境の変化を捉えた県産品の販路開拓・拡大
  - ①大手量販店と連携した販売促進活動
    - ・量販店・地域密着スーパーでの青森県フェア開催によるファンづくり
    - ・県外販路拡大に向けたビジネスマッチングの強化（惣菜分野、地域密着型スーパー等）
    - ・あおり米の認知度及び評価向上に向けた、品種特性を生かしたセールス活動、「青天の霹靂」をけん引役とした消費宣伝対策
    - ・青森フローゼンフーズアンバサダーと連携した県産冷凍食品の販売促進活動
  - ②百貨店と連携した販売促進活動
    - ・専門家のアドバイスに基づく販路開拓、実需者との共同企画による青森県フェア開催
    - ・生産者等による販売PRの促進、りんごとジュノハート以外の特産果実の販売促進
    - ・ジュノハートのブランド化促進
- 3 新たなブランド商品の発掘・育成
  - ・専門家との連携による新たな商品の発掘
  - ・ブランド候補商品への専門家によるアドバイス
  - ・専門家のアドバイスを踏まえた求評、販路開拓



荷待ち時間等の削減の取組



大手量販店の経営陣に対する知事トップセールス

#### 対話

- ・部会を開催し、事業の進捗状況を把握するとともに、意見を参考に事業構築（7月、1月）
- ・青森県フェアにおける試食販売等により消費者ニーズを把握（フェア開催数により変動）
- ・青森県フェアに際し、店舗、県、市町村各幹部等の参加による意見交換会を行い、実需者ニーズを把握（フェア開催数により変動）
- ・生産者等への専門家によるアドバイスの際に、ブランド化に向けた生産者等の課題を把握するための意見交換を実施、生産者等に対する求評結果のフィードバック（随時）

## (3)情報発信

### プロジェクト

### あおもりブランドの確立に向けた情報発信の強化

#### 目 標

- |                   |          |   |         |
|-------------------|----------|---|---------|
| ・県産品の認知度          | R4：43.9% | → | R10：48% |
| ・あおもり米（青天の霹靂）の認知度 | R4：54.7% | → | R10：65% |
| ・ジュノハートの認知度       | R4：6.9%  | → | R10：15% |

#### 挑戦する内容

- ・多様な情報ツールを活用した県産品の情報発信の強化

#### 関係者の声 ＝対話

- ・県産品を購入できる場所を知りたい（県外在住者）
- ・「青天の霹靂」、「まっしぐら」とともに、「はれわたり」の認知度向上とブランド力の強化に期待（生産者）
- ・県産果実の情報発信の強化が必要（生産者）
- ・冷凍野菜や開発した総菜等の更なる販路拡大と認知度向上が必要（アドバイザー）

#### 役割分担

- ・生産者：品質の高い農産物の生産と産地一体となったブランド化への取組
- ・市町村・関係団体：県と連携した県内外での消費宣伝活動
- ・県：Web、店頭、メディアを通じた実需者への情報発信

#### 変革後の姿

- ・県産品の情報に触れる機会の増加による認知度向上
- ・青森ブランドが確立され、全国トップブランドとして認知

### 令和7年度計画

#### 挑戦する内容

#### 1 多様な情報ツールを活用した県産品の情報発信の強化

##### ①県産品情報サイト「青森のうまいものたち」の情報発信力強化

- ・消費者の注目度が高い特集記事の掲載

##### ②あおもり米の販路拡大及び消費宣伝対策

- ・大手米卸業者に対するトップセールス
- ・「はれわたり」の需要拡大に向けた提案活動（宿泊施設、外食等）
- ・量販店等における販売促進の支援
- ・各種メディアを活用した幅広い世代への情報発信
- ・市場及び消費動向の把握

##### ③ジュノハート等のプロモーション活動

- ・ジュノハートのプロモーション
- ・特産果実のプロモーション
- ・新たなブランド候補産品のプロモーション

##### ④県産冷凍食品の認知度向上

- ・青森フローズンフーズアンバサダーによる県産冷凍食品のPR



県産品情報サイトによるPR



Web雑誌での情報発信

#### 対話

- ・部会を開催し、事業の進捗状況を把握するとともに、意見を参考に事業構築（7月、1月）
- ・サイトにアクセスした人の閲覧状況を分析し、県産品情報サイトの構築に活用（随時）
- ・米卸や量販店との情報交換等を通じ、米穀情勢や新たな顧客・消費者ニーズを把握（随時）
- ・おうとう「ジュノハート」ブランド化推進協議会に参画し、取組計画・検証についての意見交換を実施（年3回）
- ・特産果実やブランド候補産品のプロモーションに係る生産者等との意見交換（随時）
- ・県産冷凍食品の認知度向上について、フローズンフーズアンバサダーと定期的に情報交換（随時）

## (4)地産地消

### プロジェクト

### 地域経済の活性化に向けた地産地消の推進

#### 目 標

・県民運動協力店数 R4：680店 → R10：1,000店

#### 挑戦する内容

- ・官民一体での「地産地消で元気あおり」県民運動の展開
- ・小売店・飲食店・食品製造業者等における県産品取扱促進

#### 関係者の声 ＝対話

- ・家庭では、価格の安い外国産や他県産が選ばれる傾向にある（県内小売店）
- ・県産品・県産食材に関する情報提供が十分ではない（県内小売店・飲食店）
- ・県産食材を活用した商品の県内小売店等への商談機会が欲しい（食品製造業者）

#### 役割分担

- ・県内小売店等：県産品・県産食材の販売・利用拡大に向けた自主的な取組の展開
- ・県：多様なメディアの活用等による意識啓発、  
県内小売店等への県産品・県産食材に係る情報提供、  
生産者と県内小売店のマッチング機会の創出

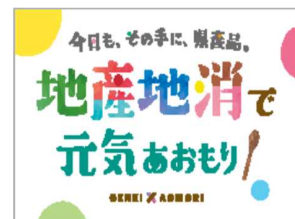
#### 変革後の姿

- ・県民の意識の醸成と協力店の広がりにより、県産食材の購入機会が増加
- ・県産食材の地域利用が促進され、地域経済が活性化

### 令和7年度計画

#### 挑戦する内容

- 1 官民一体での「地産地消で元気あおり」県民運動の展開
  - ・県民運動協力店との連携による地産地消の実践につながる環境の整備
  - ・多様なメディアの活用による県民の「県産品を選ぶ意識」の醸成
- 2 小売店・飲食店・食品製造業者等における県産品取扱促進
  - ・県内3地域における生産者と小売店・飲食店等との情報交換会の開催
  - ・生産者や食品製造事業者と小売店・飲食店等とのマッチング交流会の開催



県民運動ロゴマーク



生産者・食品製造事業者と  
小売店・飲食店等とのマッチング交流会

#### 対話

- ・部会を開催し、事業の進捗状況を把握するとともに、意見を参考に事業構築（7月、1月）
- ・県民の地産地消実践につながる環境整備に向け、スーパー、量販店等との情報交換を実施（通年）
- ・県内3地域の生産者の商品について、域内の小売店・飲食店等での取扱促進に向けた情報交換を実施（5～6月）
- ・生産者や食品製造事業者の商品について、県内小売店・飲食店等での取扱促進に向けたマッチング交流会を開催（11～12月）