

# 9 農林水産物の販売戦略

## 流通販売

### 現 状

- これまで築いてきた販売先との信頼関係により、コロナ禍においても大手量販店との取引は安定して推移しています。
- コロナ禍の影響で、店頭でのPR活動が制限されたり、消費者の購買行動が変化してきています。

### 最近の特徴的な取組

- 大手量販店のフェアと連携したネット販売等によるEC展開の強化
- コロナ禍に対応した消費宣伝手法の実施やデジタル技術を活用した商談手法の導入促進
- りんご、ほたて、ながいもなど県産農林水産品の海外販路の拡大

### 今後の推進方向

#### <確固たる販路確立に向けた販売促進活動の展開>

- 大手量販店との連携強化や地域密着型スーパー等をターゲットとした新たな販路開拓
- 情報発信力の高い首都圏等の高級店等に対する販売促進
- 情報ツールの変化に対応した効果的な情報発信
- A! Premium による西日本への販路開拓
- 世界トップレベルの品質を武器にした輸出の拡大



大手量販店と連携した青森県産品のEC販売（ダイエー）



アバターを活用した県産品のPR（イオン南関東）

# 商品づくり

## 現 状

- 主食用米の需要減少で米の販売環境が厳しくなる中、各産地からブランド米が次々とデビューし、銘柄米の競争が激しくなっています。
- 生活スタイルの変化やコロナ禍の影響により、汎用性が高く保存期間が長い冷凍食品市場が急速に拡大しています。

## 最近の特徴的な取組

- 県産米「青天の霹靂」がコロナ禍でも高い評価
- 県産米新品種「はれわたり」が令和5年産に全国デビュー
- おうとう「ジュノハート」のブランド力が向上
- 産地と加工事業者の連携による高品質な冷凍食品の開発

## 今後の推進方向

### <本県ならではのブランド価値の高い産品や商品の創出>

- 「青天の霹靂」の更なるブランド力の強化と「はれわたり」の宣伝販売対策の推進
- 「ジュノハート」のブランド化促進と、これに続く新たな産品の発掘・開発
- 高品質な県産冷凍食品の開発と販路開拓



8年連続特A評価の「青天の霹靂」



店舗売場での「青天の霹靂」のPR  
(県内スーパー)



「はれわたり」キービジュアルデザインの発表



ジュノハート



青い森紅サーモン



青森きくらげ



冷凍野菜  
(かぼちゃ、ブロッコリー、アスパラガス)



青森わっぱ飯／冷凍



いがめんち／冷凍



自家製弘前カマンベールチーズの  
チーズケーキ／冷凍

## 地産地消

### 現 状

- 県内量販店やスーパーなどが独自に「県産品フェア」を開催するなど自主的な地産地消の取組が増えています。
- だしや野菜を活用して減塩する「だし活+だす活」が県民に浸透しつつあります。
- 産地直売施設では、コロナ禍の中でも、地元客の需要により農林水産物や加工品の販売額が増えています。

### 最近の特徴的な取組

- 民間主体による青森県産品愛用応援キャンペーンの定着
- 調味料メーカー等と連携した減塩総菜等の商品開発
- 若手生産者等との連携による産地直売施設の販売力強化

### 今後の推進方向

#### <県産品の愛用・利用促進に向けた県民運動の充実・強化>

- 県民の地産地消への意識醸成や小売店・飲食店における県産食材の利用拡大
- 量販店等と連携した県産品フェアの開催やタイアップ商品の開発
- 「だし活+だす活」の普及拡大による県民の健康づくりと地産地消の推進
- 産地直売施設の販売力強化に向けた取組の推進

#### ■ ふるさと産品消費県民運動協力店の推移 (単位:店)

年 度	平成14	平成24	令和3
協力店	75	525	680

出典:県総合販売戦略課

#### ■ 産地直売施設等における農林水産物・加工品の販売額 (単位:万円、%)

	総販売額	うち農林水産物 及び加工品	割合
令和元	1,249,744	608,103	48.7
令和2	1,166,736	634,713	54.4
令和3	1,126,747	665,850	59.1

出典:県総合販売戦略課



出前トークでの「だし活+だす活」PR



産地直売施設の販路拡大活動の展開



青森県産品愛用応援キャンペーン