

## (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）
- ・ 産品の全国的な認知度向上を高めていきたい（生産者団体）

## 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8年度計画

## 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
  - 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
  - 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
    - ・ 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
  - 「食の宝庫あおもり」の認知度向上
    - ・ ブランド候補製品のプロモーション
    - ・ 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

## 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更新に活用（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製品のプロモーションに係る生産者等との意見交換（随時）
- ・ 首都圏等高級店の実需者、メディア関係者等との情報交換等を通じ、ブランド候補製品の新たな顧客・消費者ニーズや、認知度向上に効果的な情報発信手法を把握（随時）



県産品情報サイトによるPR



Web雑誌でのプロモーション