

(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もり」県民運動の展開
- ・ 県内飲食店等に対する食材提案

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）
- ・ 県産食材の認知度を高めたい（生産者）

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等と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8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もり」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
 - ・ 県産品ロゴマークを活用した県産品の販売促進
- 2 県内飲食店等に対する食材提案
 - ・ 飲食店・スーパー等を対象とした県内産地訪問、試食会の開催



県民運動ロゴマーク

県産品愛用応援キャンペーン
店頭での応募台紙の設置

対話

- ・ 飲食店等への食材提案に向け生産者との情報交換を実施（5～6月）
- ・ 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）
- ・ 飲食店・スーパー等を対象とした産地訪問・試食会を開催し意見交換（8～12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）