

9 農林水産物の販売戦略

流通販売

現 状

- これまでの積極的な売り込みにより、本県と大手量販店等との販売ネットワークが強化されています。
- 近年、成長してきたEC市場がコロナ禍による巣ごもり需要などにより、一層拡大しています。
- 新型コロナウイルス感染症感染防止の観点から、試食宣伝など対面型の消費宣伝活動が困難な状況にあります。

最近の特徴的な取組

- 大手量販店等と連携したE Cや西日本エリアへの販路開拓
- 動画によるP Rや試食宣伝に代わる試供品の提供など新たな手法による県産品のP R
- 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>

- 新しい生活様式に対応した新たなセールス手法による消費宣伝
- 大手量販店との連携強化及び成長分野（EC等）への売り込みによる国内販路の拡大
- 民間企業と連携した総合的な情報発信
- 首都圏の情報発信力の高い高級店等に対する販売促進
- 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

■大手量販店グループとの通常取引額の推移

年 度	通常取引額
平成20	15,759 百万円
22	31,321
27	26,977
29	28,529
30	28,635
令和元	29,561
2	34,057

出典：県総合販売戦略課

■県産農林水産品の輸出額

年 産	農産品	林産品	水産品	計
平成22	6,528 百万円	1,702 百万円	9,911 百万円	15,142 百万円
27	9,685	5,357	9,801	24,843
28	10,073	5,403	13,955	29,431
29	7,880	7,526	10,259	25,664
30	12,007	11,623	10,282	33,912
令和元	13,560	9,389	9,403	32,352
2	11,853	8,105	6,803	26,760

注）林産品は紙製品を含む

出典：青森県の貿易（ジェトロ青森）

■りんご輸出実績

年産	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	インドネシア	ベトナム	その他	計
平成22	15,912t	1,134t	405t	309t	48t	62t	3t	66t	17,940t
27	27,301	6,713	1,622	308	165	33	21	141	36,304
28	20,215	5,418	1,225	261	138	27	164	112	27,558
29	23,519	8,146	50	695	173	106	299	161	33,150
30	21,618	9,618	7	1,041	259	171	338	143	33,194
令和元	22,543	7,136	0	1,138	335	128	337	156	31,772
2	23,953	8,894	11	753	309	62	339	111	34,432

注）年産とは、当該年9月から翌年8月まで。
注）全国値で、本県算はこのうち9割と推計。

出典：財務省統計



移動販売であもり産品をPR（イオン南関東）



台湾での青森りんごキャンペーン



アバターを活用してあもり産品をPR（イオン中四国）

商品づくり

現 状

- 消費者の食に関するこだわりや健康志向などが高まる中で、そのニーズを踏まえた高品質で安全・安心な商品づくりが求められています。
- 県内の生産者や中小企業が消費者ニーズを意識した新しい商品づくりに意欲的です。

最近の特徴的な取組

- 農林水産業と食品産業との連携による商品開発
- トップブランド商品の創出
- 研究機関と生産者等との共同による商品の高付加価値化
- 「青天の霹靂」や「ジュノハート」など、県産品全体をけん引する商品のブランド力強化

今後の推進方向

<消費者の購買意欲に訴える商品力の強化>

- お客様から支持され選ばれる商品の創出
- 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



酢だれ桜 酢チューベン 辛森にん酢郎



焼肉のたれ 青森りんごドレッシング
(炭火焼やまぜん)



藤崎SCONE (りんご)
藤崎SCONE (トマト)
藤崎SCONE (アスパラガス)
藤崎SCONE (ニンニク)
藤崎SCONE (きな粉)
(R*A BASE)



ジュノハート



にんにくマリアージュ (にんにく&たまねぎ)
にんにくマリアージュ (にんにく&りんご)
(甲田ファーマー)



津軽海峡の大昔塩 にんにくじお
津軽海峡の若布塩 わかめじお
津軽海峡の釜炊塩 かまだきじお
(駒嶺商店)



ジュノハート全国デビュー



青い森紅サーモン



青森きくらげ



トップブランド商品開発アドバイス

地産地消

現 状

- 県内の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。
- だしを活用して減塩する「だし活」が県民に浸透しつつあります。
- 産地直売施設の販売額が増加傾向にあります。
- 学校給食での地元食材活用の取組が進んでいます。

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
- 社会全体で減塩に取り組む「無意識の減塩」環境づくり
- 野菜に含まれるカリウムで、体内のナトリウムを排出する「だす活」の推進
- 産地直売施設による高齢化対策などの取組拡大
- 県産食材を使用した学校給食用加工品の利用促進

今後の推進方向

<更なる県産品愛用に向けた地産地消と多様な分野との連携の推進>

- 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
- 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
- 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
- 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
- 学校給食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

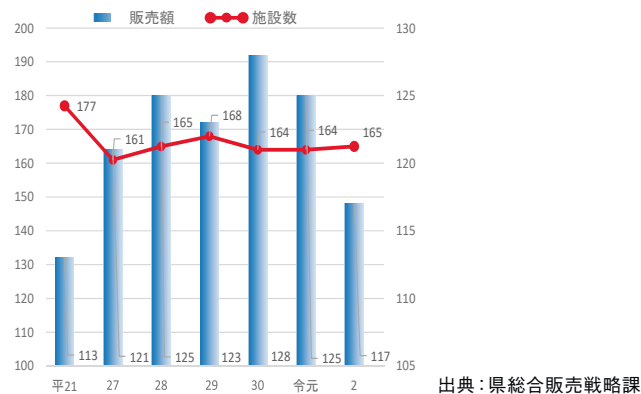
■ ふるさと産品消費県民運動協力店の推移

(単位：店)

年 度	平成14	17	22	27	28	29	30	令和元	2
協力店	75	229	410	639	642	628	630	682	673

出典：県総合販売戦略課

■ 産地直売施設等の施設数、総販売額



※21年度から県内全ての道の駅を対象に加えた
※25年度から調査対象を複数の生産者による産直とした



協力店の「のぼり」



青森県産品愛用応援キャンペーンでの「だし活」+「だす活」PR



産地直売施設における地域バスを活用した集出荷



学校栄養士を対象とした農業生産現地セミナー