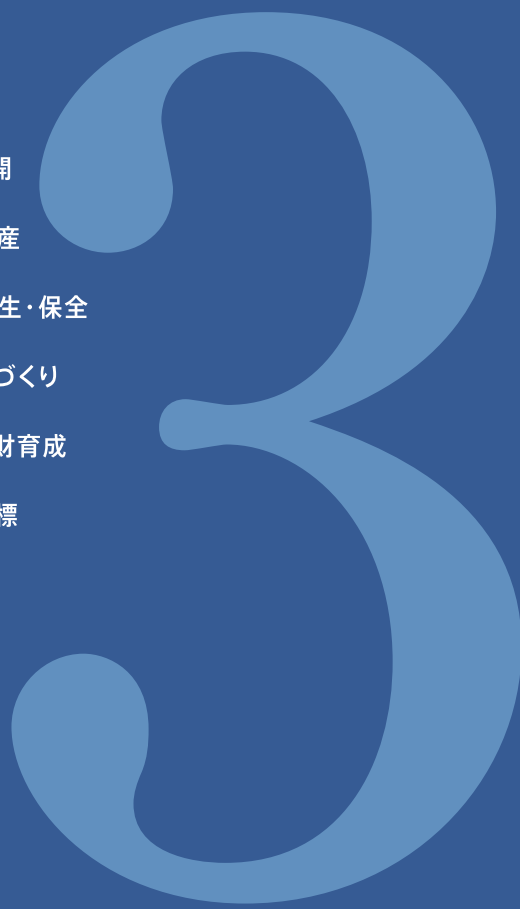


第3章

# 「攻めの農林水産業」の 推進方策

- No.1 消費動向の変化を見据えた販売戦略の展開
- No.2 労働力不足の克服と安全・安心・高品質生産
- No.3 山・川・海をつなぐ「水循環システム」の再生・保全
- No.4 連携・協働・交流による活力ある農山漁村づくり
- No.5 農林水産業の成長と共生社会を支える人財育成
- No.6 「攻めの農林水産業」推進のための主な目標



# No. 1

「攻めの農林水産業」の推進方策

## 消費動向の変化を見据えた 販売戦略の展開

平成16年度から販売重視の「攻めの農林水産業」をスタートさせ、大手量販店等における戦略的なトップセールスの展開やバイヤーを招いた商談会の開催、高速輸送サービス「A! Premium」を活用した販路開拓などにより、県産農林水産品の国内外での取引が拡大しています。

今後は、生産者・流通関係者・消費者それぞれの信頼関係を強固にし、人口減少、高齢化の進行による国内市場の縮小や消費構造の変化などに対応した販売促進活動を展開していく必要があります。

### ≫ ブランド価値の高い商品の創出

地域団体商標制度に加え、地理的表示保護制度(GI)が開始され、全国的に地域産品のブランド化に向けた取組が活発化しています。このため、「青天の霹靂」に続く、県産品全体のブランド力を高めるトップブランドの戦略的な育成や、既存のブランド商品のブラッシュアップを推進します。

### ≫ 国内外における成長分野等への販路開拓

国内では、外食・中食や健康食などの需要が高まっているほか、高級百貨店やコンビニ、ネットスーパーなど販売形態の多様化が進んでいます。また、海外では、日本食への関心や、高品質な国産農林水産物に対する評価が高まっています。こうした動きは、今後も更に進むものと考えられることから、国内外の消費者ニーズを的確に捉えた商品づくりや販売促進活動を展開します。

### ≫ 地産地消の推進

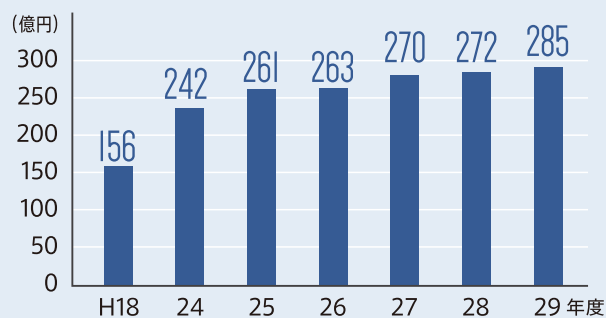
学校給食での地元食材の利用拡大や、産地直売施設における販売額の増加など、地産地消の取組の成果が着実に現れています。今後は、食育や健康づくりなど多様な分野との連携により地元の「食」を活用していくほか、高齢化が進む農山漁村において、高齢者施設への出張販売など地域活性化拠点としての産地直売施設の育成などにも取り組みます。

### ≫ 食品産業の強化

農工商が連携した地域の6次産業化の取組などにより、6次産業化による商品化数が増加するなど成果が着実に現れています。今後は、食の外部化等の社会的ニーズを捉え、外食・中食市場での販売拡大や、県産農林水産物の機能性を生かした差別化が図られる付加価値の高い食品づくりを推進します。

**特徴的な動き** 大手量販店との通常取引額は、長期的に増加傾向にあります。

大手量販店との通常取引額



県産農林水産品輸出額



産地直売施設販売額



# 1 本県ならではのブランド価値の高い産品や商品の創出

## 1 県産品全体をけん引するトップブランドの育成

※新サーモン：青森県産業技術センター内水面研究所が開発した大型の淡水養殖魚。養殖しやすく、海面養殖とは異なり一年を通じて水揚げできる

### 〔主な取組〕

- 県産米全体をけん引する「青天の霹靂」の更なるブランド力強化に取り組めます。
- さくらんぼの新品種「ジュノハート」を全国トップレベルの高級ブランド果実として育成するため、生産から販売にわたる総合的な対策に取り組めます。
- 新サーモン<sup>\*</sup>や酒米「吟烏帽子<sup>ぎんえぼし</sup>」など、新たなブランド化が期待できる産品の高付加価値化や、評価・認知度向上を図ります。
- 豊富な森林資源を活用するため、関係団体と連携しながら、需要の増加が見込まれる乾燥材の生産拡大に取り組めます。

## 2 産地主導による地域産品のブランド化に向けた取組の推進

### 〔主な取組〕

- 地域関係者が主体となって地域産品をブランド化するモデル産地を育成するとともに、他産地にもその取組を波及させます。
- 地理的表示保護制度や地域団体商標登録の活用により、産品の評価・認知度の向上とブランド保護を図ります。
- 次世代のブランド化を見据え、ポテンシャルを持った地域資源を掘り起こします。

## 3 既存のブランド産品のブラッシュアップの推進

### 〔主な取組〕

- 「津軽の桃」のプレミアム規格設定のような、更なる付加価値向上に向けた産地の取組をバックアップします。
- 既存の地域ブランド産品にコト情報を付加するなど、ライバル産品との差別化を際立たせる取組を促し、一層のブランド力の向上を図ります。



地域ブランド化が期待される「南部太ねぎ」と「龍飛岬金メバル」

## 4 産品の特徴や個性などの価値を生かした商品づくりの推進

### 〔主な取組〕

- りんごやにんにく、ホタテガイ等の特徴を生かし、消費者に広く認められる本県を代表する商品づくりを推進します。
- 食のプレミアム化や本物志向などに対応するため、地域産品等のキラリと光る個性と信頼性の高い商品開発や改良を推進します。

No. 1 「攻めの農林水産業」の推進方策  
消費動向の変化を見据えた  
販売戦略の展開

## 2 国内外市場における成長分野等への販路開拓

### 1 これまで築いてきた つながりの強化と 信頼の向上



知事トップセールス

#### 〔主な取組〕

- 全国の地方エリアごとに、販売額が大きく核となる大手量販店・流通業者と連携し、トップセールスを始めとする県産品の販売促進活動を展開します。
- 県と市町村等が連携し、これまで築いた量販店グループとのネットワークを活用・強化した地域主体型の販売促進活動を推進します。
- 「青森県フェア」で取り扱う商品等の継続的な売り込みにより、通常取引の拡大を図ります。
- 県産材認証制度と合法木材の利用普及を図るとともに、県産材フェアの開催や木材展示会への出展など、県産材の一般住宅、公共建築物、公共土木工事への積極的な利用を推進します。

### ≡ 事例

#### 本県における地理的表示保護制度の登録状況

地理的表示保護制度（GI）は、品質や社会的評価等の特性が産地と結び付いている産品について、生産地や品質基準とともに、その結び付きを特定できるような名称を地理的表示として国に登録し、保護するものです。

本制度で登録された産品は、地理的表示と統一マークを使うことができ、他産地との差別化や地域一体となった商品価値の向上、消費者からの信頼確保が期待できます。

本県では、平成27年12月に「あおもりカシス」、平成28年12月に「十三湖産大和しじみ」、平成29年12月に「小川原湖産大和しじみ」が登録されました。



十三湖産大和しじみ

## 2 成長が期待できる 多様な販売先に 対する提案型 セールス活動の展開

### 〔主な取組〕

- ネット販売、外食・中食など成長分野へ商品提案を行います。
- 販売店への影響力が大きく、広く販売網を持つ卸売業者や百貨店グループが加盟する団体に対して商品提案を行います。
- 首都圏及び西日本の高級ホテルや百貨店、有名レストランなどに商品提案を行うほか、バイヤーの産地招請等を実施します。
- 地域色豊かな商品の発掘などの意向を持つ高級百貨店等との連携により、差別化を図る商品づくりから販売にわたる新たな動きを創出します。
- 大工・工務店や、木材販売店のほか、公共機関などへの県産材の普及啓発に取り組みます。
- 公共建築物を対象とした需給マッチング活動を実施するほか、消費者に対する木製の家具・玩具の情報発信や「木育」を推進します。
- 中古マンション等のリノベーション資材としての利用や、木製窓枠の普及等、県産材の新規需要を開拓します。

## 3 グローバル化に 対応した 販売促進活動の展開

### 〔主な取組〕

- インバウンドに対応できるよう、外国人接客研修を実施するなど、アンテナショップの機能を強化します。
- グローバル化を捉え、HACCPなどに対応した加工品等の県産品について、全国のバイヤーに売り込むための商談機会を設けます。

## 4 産地の磨き上げによる 販売力の向上と 商談機会の拡大

### 〔主な取組〕

- 「青森の正直」商談会の開催などにより、全国のバイヤーに継続して県産品を売り込みます。
- 産地の商談力強化に向けた人財の育成、売り込みに向けた意識醸成などにより、販売力の向上を図ります。
- 全国商談会への出展や個別商談会の設定などにより、地産地消から地産全消に向けて発展するよう支援します。



県産素材を使用した中食商品



「青森の正直」商談会

# No. 1 「攻めの農林水産業」の推進方策 消費動向の変化を見据えた 販売戦略の展開

## 5 世界トップレベルの 品質を生かした戦略的な 県産農林水産品の 輸出拡大



マレーシアでの青森りんごフェア

### 〔主な取組〕

- 観光分野との連携、レストラン等の実需者との連携や招請活動の展開などにより、積極的な販路開拓と定着化に取り組めます。
- 試食宣伝を中心とするプロモーション活動やマスメディア活用など、効果的な情報発信による認知度向上に取り組めます。
- 海外需要に対応した商品づくりと提案・競争力のある商品発掘などにより、輸出商品の拡大に取り組めます。
- これまでの輸出実績や生産量、各国・地域の状況等を踏まえ、最重要品目や重点国・地域を設定し、戦略的に輸出拡大を図っていきます。

対象国・地域	最重要品目					重要品目						
	りんご	りんごジュース	ホタテ	コメ	水産加工品	ながいも	サバ イカ スケソウダ	酒類	果実 (りんご以外)	畜産品	その他加工品	
東アジア	台湾	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○
	香港	◎	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○
	中国	×	○	○	○	◎	×	○	○	○	○	○
	韓国	×	○	×			×	○	×			○
東南アジア	シンガポール	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	タイ	◎	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○	○
	インドネシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○
	マレーシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○
	ベトナム	○	○	◎	○	◎	×	○	○	×	○	○
	フィリピン	○	○	○	○	○	×	○	○	×		○
	カンボジア	○	○	○	○	○		○	○			○
アメリカ		○	○		○	○		○	×		○	
オーストラリア		○	○	○			○	○			○	
欧州			○		○			○			○	

※「◎」重点国・地域、「○」チャレンジ国・地域、「×」輸出不可

### 事例

#### 台湾での青森りんごプロモーション

りんごの輸出は、外貨獲得のみならず、一定量を輸出に向けてことで国内での取引の安定化を図るという重要な役割を果たしています。

このため、県では、最重要市場である台湾への輸出量の維持・確保に向けて、輸入業者等を本県に招請しての産地視察や意見交換会、台湾における青森りんごキャンペーン、さらには円滑な輸出に向けた台湾政府関係機関等への要請活動など幅広いプロモーション活動を展開しています。

高品質・良食味な青森りんごは、台湾における贈答品として確固たる地位を築いており、このニーズに応えられる青森ブランドの品質を確保しつつ、贈答需要期以外の更なる需要喚起を図るための取組を展開することで、今後とも輸出量の維持・確保に努めていきます。



台湾での青森りんごキャンペーン

## 6 物流関連企業等との連携による販路開拓

### 〔主な取組〕

- 物流関連企業等と連携し、輸送コストの低減や効率的な集荷体制の確立による新たな物流システムの構築を検討します。
- 「A! Premium」を始めとする新たな物流の特性を生かした販路開拓を推進します。

## 7 伸びしろの大きい西日本エリアでの販路開拓

### 〔主な取組〕

- 「A! Premium」の「高鮮度」「小口配送」の特徴を生かした提案型セールスを展開します。
- 地域商社等の消費地の販売ネットワークの活用などにより、「A! Premium」商材以外の販売も強化します。
- 高級百貨店や有名飲食店などと信頼関係を構築し、連携して販路を拡大します。

### ≡ 事例

#### 「A! Premium」による販路拡大

##### 【国内での取組】

国内では、伸びしろの大きい西日本における県産品全体の販売強化に向けて、平成28年度から、スピード輸送と保冷一貫輸送を可能にした流通サービス「A! Premium」をスタートさせました。これまで本県ならではの優れた商品を個別訪問により商品提案するなど、2年間で56社の販路開拓につなげました。今後も、高級小売や卸への販促活動を継続していくとともに、発信力のある飲食店等での県産品フェアの開催など、人とのつながりを生かした情報を発信していきます。

##### 【海外での取組】

海外では、アジア圏を対象に「A! Premium」等を活用したメニューを提供するレストランプロモーションを展開しています。このうち香港では、最大手の外食企業が展開している日本食レストランにおいて、「A! Premium」を活用した本県産の鮮魚を主体としたオリジナルメニュー（おすすめ青森刺身盛り合わせ、青森メロンのアイスクリーム添え等）を提供しました。香港の外食産業の売上高は、過去10年で1.6倍と増加傾向にあり、海外レストランでのプロモーションを契機とした更なる販路拡大が期待されています。



神戸市内の飲食店における県産マグロのPR



香港レストランでのプロモーション

No. 1 「攻めの農林水産業」の推進方策  
消費動向の変化を見据えた  
販売戦略の展開

### 3 ターゲットに応じた多彩な情報発信・拡散による 青森県産ブランドの浸透

#### 1 信頼される 青森県産ブランドの 浸透

〔主な取組〕

- 県産品PR用キャッチフレーズ「決め手は、青森県産。」、シンボルマーク「青森の正直」、キャラクター「決め手くん」の活用による、青森のイメージの定着に向けた取組を強化します。
- 「青天の霹靂」や「ジュノハート」などのけん引役となる品目を核とした、青森県産ブランドのイメージを強固にします。
- 青森県産ブランドの浸透を図るため、ターゲットのエリアに応じたきめ細かな取組を展開します。
- 県内在住外国人に青森りんごの魅力を開発し、母国における口コミ等による青森りんごのファンづくりに向けたPR活動を強化します。

#### 2 お客様ニーズの把握と フィードバックの推進

〔主な取組〕

- アンテナショップや「青森県フェア」等でお客ニーズを捉え、商品づくりや販売活動の改善につながる事業者等へフィードバックします。



「青天の霹靂」PR活動



「ジュノハート」ブランド化推進協議会

#### ≡ 事例

##### 「青天の霹靂」宣伝活動

県では、平成26年度に本県で初めて参考品種ながら「特A」評価を取得した「青天の霹靂」を早期にブランド銘柄として育成し、県産米全体をけん引していくため青森米本部等の関係団体と連携しながら宣伝対策に取り組んできました。

毎年度、県庁男性職員による「青天の霹靂」PR隊を結成し、東京青山等でのイベント開催や、県外の有名百貨店、量販店で行う青森県フェア等で試食販売を行うなど、話題性のある効果的な宣伝活動を展開しています。



東京青山でのPRイベント



### 3 他産地との差別化を図る話題性に富んだ取組の展開

#### 〔主な取組〕

- 一流料理人や県内料理人組織との連携等により、「料理」を切り口とした情報発信を強化します。
- 消費者が参加・情報発信する注目度の高いイベント等により、県産品の差別化と認知度向上を図ります。

### 4 民間企業等と連携した情報発信・拡散

#### 〔主な取組〕

- 県産品PR用ホームページ「青森のうまいものたち」やSNSなど情報ツールを活用し、国内外に向けて情報発信・拡散を推進します。
- 大学生や留学生との連携など新しい視点による県産品の情報発信・拡散を強化します。
- 東京・大阪・福岡のアンテナショップの機能強化を進め、県産品の認知度向上に向けた効果的な情報発信を推進します。
- テレビや新聞などのマスメディアによる効果的な情報発信により、県産品の認知度向上を図ります。
- 高級レストランやホテル、百貨店等と連携したフェア等により、県産品のイメージアップを図ります。
- 県内自治体や農畜水産関係団体等との連携により、宣伝効果の期待できるエリアを中心に、県産品の認知度向上を図ります。
- 強い自社ブランドを持つ民間企業等と連携し、県産品の効果的な情報発信活動を展開します。
- 民間企業との包括連携協定に基づく情報発信活動を積極的に実施します。



トップシェフによる料理講習会



インバウンド向け情報発信研修会

No. 1 「攻めの農林水産業」の推進方策

消費動向の変化を見据えた  
販売戦略の展開

## 4 信頼構築の基礎となる地産地消の推進

### 1 県産品の愛用・ 利用促進に向けた 「ふるさと産品消費 県民運動」の 充実・強化

〔主な取組〕

- 県内量販店等や生産販売団体、加工事業者等と連携し、県産品フェア等の販売促進活動を展開します。
- 小売店など民間事業者による自主的な地産地消の取組を促進し、県産品愛用の気運を醸成します。
- 県産品の販売や県産食材メニューを提供する「ふるさと産品消費県民運動」協力店の登録拡大を推進します。
- 産地直売施設と量販店とのマッチング等により「産直コーナー」の新設など販売機会を拡大します。

### 2 学校給食などに おける地元食材の 積極的な活用の推進

〔主な取組〕

- 学校給食関係者、生産者、流通業者等を対象とする、情報交換会や現地セミナーを開催し、地元食材の活用ニーズや生産状況等に対する理解を促進します。
- 学校給食などを対象に県産食材を活用したメニューを積極的に提案します。
- 学校給食関係者と生産者、食品加工業者等との連携により、県産食材を活用した給食向け加工品の開発を推進します。



冷凍じゃがいもの製品化に向けた検討

#### 事例

#### 健康寿命の延伸と地産地消の推進に向けた「だし活」の推進

県では、本県の豊富な農水産物をだしとして活用しながら、無理なくおいしく減塩を進める「だし活」に取り組んでいます。

これまで、県産素材を活用しだし商品「できるだし」の開発を支援し、一般小売用 11 商品、贈答用 3 商品、業務・給食用 9 商品の計 23 商品が誕生したほか、地域において減塩の普及活動を行う「だし活」伝道師を 756 名育成しました。また、スーパー等の店頭において、親子で楽しく減塩を進めるための「だし活」PRキャラバンを積極的に展開しており、こうした取組により、「だし活」は健康意識が高い県民を中心に浸透しつつあります。

今後は、「だし活」を県民全体に広げるため、スーパー等に協力いただき、市販の総菜等の塩分を減らすことで、減塩に関心が低い人もいつの間にか減塩できる「無意識の減塩」環境づくりに取り組みます。



だし活減塩PRキャラバン

### 3 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

#### 〔主な取組〕

- 学生などを対象に「食」や県産食材を活用した商品開発や販売方法を学ぶ機会を設定するなど、学校教育と連携した取組を推進します。
- 地元食材を活用した「だし」商品の開発・利用など、民間事業者と連携した「だし活」の普及を通じて、県民の健康づくりと地産地消を推進します。
- 地元の食材を活用した特色のある料理の開発や情報発信など、観光と連携した取組を推進します。

### 4 地域活性化拠点 としての 産地直売施設の育成

#### 〔主な取組〕

- 産地直売施設を核とした会員の高齢化対策や、地域の買物弱者対策等を推進します。
- 生産者や地域スーパー等と連携した「産直イベント」の開催や、「産直コーナー」の設置、外商の取組などにより販売機会を拡大します。
- 地域を越えた産地直売施設間の交流促進や人財育成に向けた取組により、経営力の強化と魅力の向上を図ります。



産直施設での体験イベント

#### ≡ 事例

#### 産地直売施設による地域貢献活動

産地直売施設は、農山漁村における高齢化や人口減少の進行に伴い、農産物の集荷や高齢者施設への出張販売、地域住民の交流の場づくりなどにより、地域への一層の貢献やサービスを向上させ、地域活性化の拠点となることが期待されています。

このため、県では、高齢化など地域の課題に対応した取組を行う産地直売所を対象に、高齢農家を対象とした農産物の集荷や、来店者を増やすイベントの開催など活動費の一部助成等の支援を行いました。

こうした取組は、地域への貢献のみならず、産地直売所の経営基盤の強化にもつながっていることから、今後は、県内全域に広がっていくこととしています。



産直施設による農産物の集荷

# No. 1 「攻めの農林水産業」の推進方策

## 消費動向の変化を見据えた販売戦略の展開

### 5 県と県民の協働による「食育県民運動」の展開

〔主な取組〕

- 青森県食育推進会議構成機関・協力団体がそれぞれの役割を分担・連携しながら食育活動を展開します。
- 地域食育ネットワーク協議会を中心に地域の実情に即した食育を推進します。
- 「あおり食命人」や「あおり食育サポーター」、食生活改善推進員などの食育指導者を通じた食事バランスガイドや食生活指針を活用した健康的な食生活の実践や、県産農林水産物を愛用する習慣づくりに努めます。
- 子どもから高齢者まで、それぞれのライフステージと個々のライフスタイルに対応した効果的な食育の取組により、若い世代や働き盛り世代の食生活の改善、高齢者を含む「共食」の推進などに努めます。

### 6 あおりが持つ食環境への理解の促進

〔主な取組〕

- 県内小中学校等において、農林漁業体験や調理体験、健康的な食事について学ぶ機会の提供など、食に関する指導を推進します。
- りんごの消費量が減少している若年層を中心に消費拡大を図るため、県内外においてりんごが持つ健康機能性への理解を深める食育を推進します。



ひろだい自炊塾 (弘前大学)



りんご食育活動 (福岡県)

#### ≡ 事例

#### 「あおり食命人」との連携による食育の推進

県では、健康に配慮した外食・中食を提供する料理人などで組織する「あおり食命人ネットワーク」と連携し、児童・生徒や保護者、教職員を対象に、食育映画の鑑賞や、参加者全員で県産米を使っておむすびを作る体験会を実施しています。

この体験会は、県産米のおいしさや和食の良さを見つめ直してもらうことを目的に、平成 28 年度から県内の小・中学校において実施しており、平成 30 年度までの参加者は 1,000 名を超えました。

参加者の皆さんが、この体験会をきっかけに、食育への意識を高め、より健康的な食生活を実践してもらうことが期待されます。



おむすびづくり体験会

# 5 付加価値の増大に向けた食品産業の強化

## 1 稼げる分野を ターゲットとした 中間加工分野の強化

### 〔主な取組〕

- 食の外部化等の社会的ニーズを捉え、産地・実需者と連携した業務用食品の開発への支援と販路開拓を図り、外食・中食市場での販売を拡大します。
- 消費者の国産志向の高まりなどを受け、県産食材をふんだんに使用した付加価値の高い商品づくりを促進します。

## 2 食品産業を担う 人財・企業の育成

### 〔主な取組〕

- 異業種からの参入者など多様な人財を確保するとともに、次世代の経営リーダーのスキルアップを図り、食品産業を担う人財を育成します。
- 商品力、生産力、販売力や品質管理の向上につながる専門性の高い研修等を通じて、本県の食品産業をけん引する中核的な食品加工業者を育成します。
- 国内外への販路開拓に向け、国際基準に対応した品質管理体制の整備を促進します。



県内企業が開発した業務用食品



中間加工技術・品質管理セミナー

## 事例

### 中間加工分野の強化に向けた取組

県では、成長分野である総菜などの中食向け業務用加工食品の開発と販路拡大に向けて、県内の食品加工業者が食品卸業者と共同で取り組む商品開発や、開発商品の求評活動の一環として、外食・中食向けの展示商談会への出展などを支援しています。

平成28年度から2年間、県内食品加工業者延べ9社が幕張メッセで行われたデリカテッセン・トレードショーに出展してPRを行った結果、合計11件の商談が成立しました。

今後も、青森の食品産業振興に向けた支援を継続していきます。



デリカテッセン・トレードショー

# No. 1 「攻めの農林水産業」の推進方策

## 消費動向の変化を見据えた 販売戦略の展開

### 3 農商工連携と 6次産業化の推進

#### 〔主な取組〕

- 取組のステップアップを図るため、あおもり食品ビジネスチャレンジ(ABC)相談会や6次産業化サポートセンターによる効果的な相談活動を展開します。
- 一次加工や受託加工を担う食品加工業者等を核に「農商工連携」の手法を用いた「地域の6次産業化」を推進します。
- 異業種や多様な分野との事業者間交流を促進し、新たな連携によるビジネスを創出します。



ABC相談会の様子



6次産業化商品(麩菓子)

#### ≡ 事例

#### 地域の6次産業化の取組

県では、農林漁業者が地元の食品加工業者や流通販売業者と連携することで、新たな商品やサービスを創出する「農商工連携」による「地域の6次産業化」を推進しています。

これまで、平成26年度から29年度までの4年間で、「地域の6次産業化」スタートアップ支援事業を活用し、延べ52事業者が自らの農畜水産物を活用し、野菜とりんごのミックスジュースや黒にんにくを使ったコンポートなど150の新商品を開発しました。

さらに、29年度は、受託加工を担う2事業者に対して加工機械の導入や加工技術の習得にかかる経費を助成しており、今後、県内で6次産業化の取組が更に活発化することが期待されます。



開発商品

## 4 差別化が図られる 付加価値の高い 食品づくり

### 〔主な取組〕

- 県産農林水産物の機能性を活用した健康な生活に寄与する高付加価値製品の開発を進めます。
- 漁獲魚種の変化等の原料環境や高齢化等の社会情勢、外食・中食など生活様式の変化に対応した食品の開発を進めます。
- 地域農林水産物の品質及び機能性を評価し、加工品への利用を進めます。

### 事例

#### 地域資源を生かした加工品の開発

(地独)青森県産業技術センターでは、県内企業・農林漁業者の新製品開発や新事業への展開を促進するため、相互に研究課題を分担して実施する共同研究を行っており、これまで開発した農林水産商品は200品を超えています。



青い森の天然青色りんごジャム



県内地サイダーシリーズ



手造りイワシパテ



「八戸サバ缶パー」シリーズ最初の6缶