

## (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）
- ・冷凍野菜や開発した総菜等の更なる販路拡大と認知度向上が必要（アドバイザー）

## 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6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」の刷新
    - ・情報サイトの刷新及び冊子「青森のうまいものたち」の作成（QRコードを活用してサイト内の動画やECサイトへ誘導）
    - ・生産者のこだわりや産地情報、豆知識等のショート動画作成
  - あおもり米の認知度向上対策
    - ・あおもり米販売戦略の検証
    - ・あおもり米全体のプロモーション活動
      - ア 県外量販店における「あおもり米特設コーナー」の設置
      - イ Webやメディアを通じた情報発信（「青天の霹靂10周年」の節目を契機としたあおもり米PR）
  - ジュノハート等のプロモーション活動
    - ・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
    - ・新たなブランド産品のプロモーション
  - 県産冷凍食品の認知度向上
    - ・青森フローズンフーズアンバサダーによる県産冷凍食品のPR



県産品情報サイトによるPR



Web雑誌での情報発信

## 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（8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構築に活用（随時）
- ・関係者による販売推進会議を開催し、令和5年5月に策定した「あおもり米販売戦略」の検証を実施（5月、9月）
- ・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）
- ・県産冷凍食品の認知度向上について、フローズンフーズアンバサダーと定期的に情報交換（随時）