

□ 青森県の姿 □

本項では、現在の青森県の姿を質的・量的側面から多角的に説明する。主に客観的データを基にして、青森県の姿を明らかにしていく。

- 特集① 攻めの農林水産業 ～これまで15年の歩みとこれから～
2019年度から第4期目の基本方針がスタートした「攻めの農林水産業」のこれまでとこれからを紹介する。
- I 青森県基本計画の推進
「青森県基本計画『選ばれる青森』への挑戦」に掲げる本県のめざす姿や5つの戦略プロジェクトによる取組の重点化など、計画の概要を紹介する。
- II 基本情報
人口・世帯、財政、経済など本県の基本情報を紹介する。
- III 4分野情報
「青森県基本計画『選ばれる青森』への挑戦」に掲げる4つの分野ごとに様々なデータを紹介する。
- IV 地域別情報
県内6地域の特長を代表的なデータを用いて紹介する。
- 特集② 「若者・女性から選ばれる青森県」をめざして
若者・女性の県内定着・還流を巡る現状や各種取組を紹介する。

攻め の 農 林 水 産 業

<特集①>

攻めの農林水産業 ～これまで15年の歩みとこれから～

2004年度から一貫して推進してきた「攻めの農林水産業」。

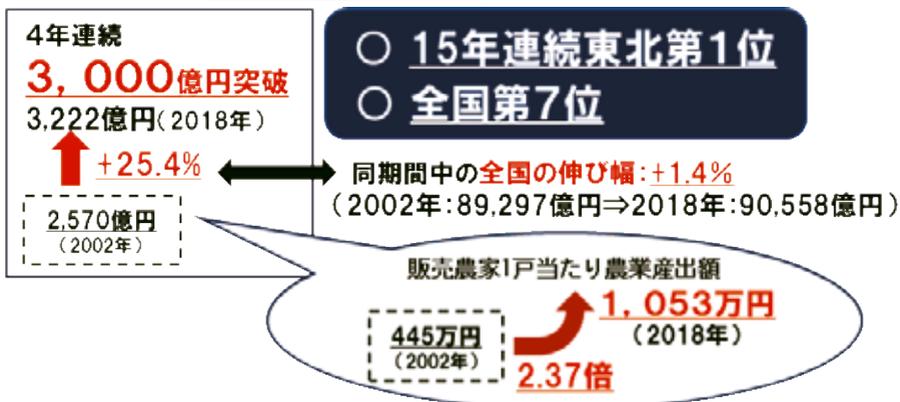
5年毎に基本方針を策定し、2019年度から第4期目の基本方針に基づく取組がスタートしました。

本特集では、特徴的な取組と、これからの「攻めの農林水産業」について紹介します。

1 本県の農林水産業の”実力”

(農林水産業に係る各種指標 (39～54 ページ) も参照のこと)

○ 農業産出額 生産量は全国でも有数



※産出額の多い農産品上位5品目



出典：農林水産省「平成30年農業産出額及び生産農業所得」

○ 食料自給率 米・肉・魚・野菜・果物などをバランス良く生産

	県別自給率		米	米を除いた自給率	大豆	野菜	果実	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳乳製品	魚介類
	生産額ベース	カロリーベース											
青森県	257	120	308	67	80	257	698	24	26	53	52	23	385
岩手県	184	103	332	39	74	94	76	39	32	136	42	79	156
宮城県	87	72	245	23	104	35	7	19	9	7	22	23	185
秋田県	133	192	791	23	178	86	59	10	26	1	22	13	11
山形県	168	139	550	23	104	111	181	19	13	5	6	28	12
福島県	89	75	290	14	16	78	75	15	6	3	21	18	41
東北	—	106	376	30	86	100	159	21	16	30	27	29	138
全国	68	38	98	16	27	76	35	11	7	9	13	27	59

出典：県農林水産部『『攻めの農林水産業』推進基本方針（2019～2023年度）』

○ 販売力の強化 地道な取組により、取引額・輸出額が増加



出典：県農林水産部



出典：ジェトロ青森「青森県の貿易」

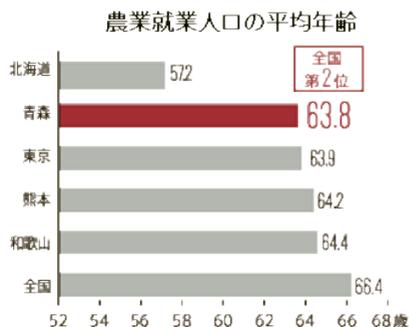
○ 本県の基幹産業 新たな担い手も着実に増加



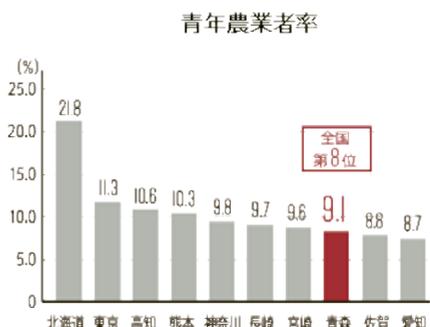
出典：総務省統計局「国勢調査」



出典：県農林水産部



資料：農林水産省「農林業センサス（2015年）」



青年農業者率：45歳未満の農業従事者の割合

資料：農林水産省「農林業センサス（2015年）」

2 「攻めの農林水産業」とは

「攻めの農林水産業」は、本県の得意分野である農林水産業の強みを最大限発揮するため、「作ってから売る」のではなく、「売れるものを作る」という消費者起点の発想を重視した振興策として、全国に先駆けて2004年度にスタートし、以降、地道な取組を進めてきました。

「攻めの農林水産業推進基本方針」(2019～2023年度)

農林水産業の持続的成長と共生社会の実現

基本理念

消費者起点

「作ってから売る」のではなく、
「売れるものを作る」

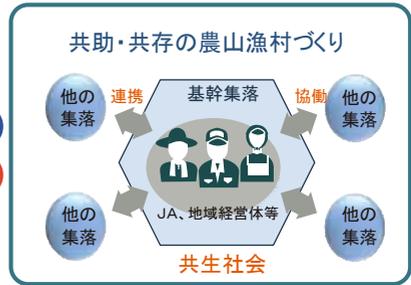
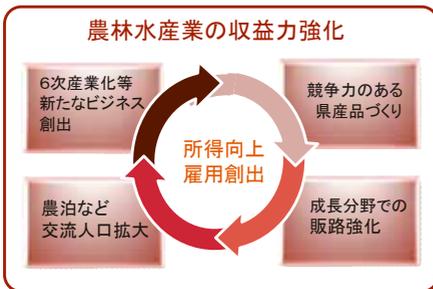
3つの基盤づくり



取り巻く環境の変化

- 人口減少・高齢化の進行
- 経済のグローバル化の進展
- 世界における食関連市場の拡大
- 消費構造やニーズの変化
- 高度情報化と技術革新の進展
- 農山漁村への新しいひとの流れ
- 様々な危機事象の発生
- SDGsの理念を踏まえた施策の展開

施策の展開方向



施策体系



3 第1期（2004～2008年度）

○ 主なできごと

2004年 4月	「総合販売戦略課」創設
2004年 9月	「青森シャモロック」本格デビュー
2006年 10月	「まっしぐら」県内一斉デビュー
2007年 5月	賓陽塾（漁業後継者育成研修）開講
2008年 1月	台湾の中学校の修学旅行生を農家民宿で初受入
2009年 1月	中国（北京）で初の青森県フェア開催

○ 「日本一健康な土づくり運動」スタート（2007.5～）

安全・安心で良質な農作物を安定的に生産・供給できる体制を整備するため、県内すべての農業者が、農業生産の基本である「健康な土づくり」に取り組むことをめざす「日本一健康な土づくり運動」を展開し、2012年度からは、高度な土づくりの実践者を「あおもり土づくりの匠」として認定する制度を創設しました。

これまで、67名（2020年3月末時点）が認定されており、地域の生産者へ自身の土づくり技術を指導するほか、消費者等に対し土づくりの取組の情報発信などを行っています。



○ キャッチフレーズ・シンボルマーク・PRキャラクター登場（2006.2～）

県産品全体の認知度向上と総合的なイメージづくりを進めるために登場。普段の買い物の中で見ているお馴染みのフレーズ・マーク・キャラクターが登場してから、14年が経過しました。

ちなみに、決め手くんが踊り始めるのは、翌年（2007年）7月から。イメージソング「決め手くんが行く！」の発表と同時です。

決め手は、青森県産。

最近ではLINEスタンプにも!!



GO GO 決め手くん



GO GO 決め手くん2



4 第2期 (2009～2013年度)

○ 主なできごと

2009年～	東南アジア向けに県産米の本格輸出開始
2010年 4月	県産品海外PR用シンボルマークが香港・台湾で商標登録
2010年 11月	ベトナムで初めて市場調査・商談(りんご・水産関係)
2011年 1月	花きデルフィニウム県オリジナル新品种 「なつぞらスピーア」配布開始
2012年～	「あおもりマルシェ」開始
2013年 2月	青森県グリーン・ツーリズム受入協議会設立

○ 農林水産業と地域環境「環境公共」(2008.2～)

「農林水産業を支えることは地域の環境を守ることにつながる」という観点から、農林水産業の生産基盤や農山漁村の生活環境などの整備を行う公共事業を「環境公共」と位置付けています。

右上の環境公共のロゴマークは、山吹色の丸で「輝く太陽」を表し、一筆書きで双葉が太陽の光を浴びて楽しげに、おおらかに伸びゆく様子を表しており、「環境公共」が未来へと続いていくことをアピールしています。



○ 全国各地で開催「青森県フェア」(2003～)

青森県産品を県内外で販売する「青森県フェア」。

「青森県フェア」は2003年から始まり、2019年度は、県内17か所、県外16か所の延べ33か所で開催。遠くは沖縄県まで出向いて販売し、県産品の認知度向上と大手量販店での定番商品化につなげています。

2020年度からは、新たに、店舗における販売だけではなく、インターネット上のEC店舗でも青森県フェアを開催し、県産品の販売をさらに強化します。



5 第3期 (2014～2018年度)

○ 主なできごと

2014年 11月	青系 187号の名称を「青天の霹靂」に決定
2015年 9月～ 2016年 8月	国産りんごの輸出量が過去最高を記録 (36,304トン) (※りんごは、9月～翌年8月で数量を把握)
2019年 3月	酒米「吟烏帽子」を使用した日本酒販売開始
2019年	ホタテ漁獲金額5年連続で100億円突破 (2015～2019)
2019年 6月	おうとう「ジュノハート」県内デビュー

○ 本県初の特A米誕生！「青天の霹靂」

2015年に販売が開始された本県初の特A米、「青天の霹靂」。本格デビューした2016年産以降、一般財団法人日本穀物検定協会の食味ランキングにおいて、5年連続で特A評価を取得。

県職員で構成された「青天の霹靂PR隊」が全国各地で開催される「青森県フェア」等において「青天の霹靂」の美味しさを直接消費者に伝えています。



祝
特A



祝

「まっしぐら」も特A評価！（2019年産米の食味ランキング）

○ 全国の約9割をカバー＆アジア圏へつながる「A!Premium」(2015.7～)

A!Premiumとは、航空機を活用したスピード輸送と、鮮度・品質を保持するための保冷一貫輸送を両立した付加価値の高い新しい流通サービスです。

これにより、活ホタテや鮮魚を始めとした本県の新鮮な食材を、国内の約9割の地域に翌日午前中に配送できるようになりました。

また、香港、台湾、シンガポールを始めとしたアジア圏にも、高い鮮度を保ったまま最短翌日配送が可能となり、販路の拡大に寄与しています。



6 第4期（2019年度～）とこれからの「攻めの農林水産業」の展開

本特集を締めくくるに当たり、これから活躍が期待される主な製品と、これからの「攻めの農林水産業」の展開を紹介します。

（1）販売力強化・生産力向上

○ おうとう「ジュノハート」全国デビュー

昨年（2019年）に県内デビューを果たし、いよいよ今年（2020年）、全国デビューを迎えます。

国産品種の中でも最大級で、果実がハート形をしているのが特徴です。3Lサイズを「ジュノハート」、4Lサイズ以上を「青森ハートビート」という名称でブランド化しています。



○ ^{くれない}青い森 紅サーモン

県産ニンクと県産リンゴを含み、脂肪分を低く抑えた専用の餌を与えて、県内の清浄な河川水や湧水で養殖された大型のニジマスであり、旨味が強く、程よい脂乗りが特徴です。

また、鮮魚で通年出荷が可能であり、新たな県産ブランド品の一つとして期待されています。



○ アラゲキクラゲ

キクラゲの国内消費量は近年増加傾向にありますが、9割以上を輸入品が占めており、国産品は希少となっています。

県林業研究所が開発したアラゲキクラゲの新品種は、低温下での成長が早く本県の気候に適しており、一般的に流通しているアラゲキクラゲに比べて明るく鮮やかな色味と、肉厚でこりこりとした歯ごたえが特徴です。



○ 時短・簡便食品分野の強化

近年のライフスタイルの変化により、家庭用や飲食店・スーパーマーケット等の業務用において、短時間に調理可能な食品の需要が増加しています。

これからも市場の拡大が期待されるこの分野において、本県の強みを生かした加工食品の開発や、県内外の商談会における販路開拓に取り組みます。



（２）環境・生産基盤保全

安全・安心な農林水産物を持続的に生産していくためには、水資源の確保が重要です。

このため、山・川・海をつなぐ水の流れを一体的に捉え、環境を保全する仕組みづくりに取り組みます。



（３）農山漁村振興

農山漁村地域では、人口減少・高齢化により、地域の維持存続さえ危ぶまれています。

このため、都市との交流や、多様な分野との連携により、農山漁村地域の活性化に取り組みます。



（４）人財育成

若手農業トップランナー塾の開講により、6次産業化への取組や経営の法人化、輸出などに果敢に挑戦する意欲的な農林水産業の人財が育成されています。

地域をけん引するリーダーや、経済のグローバル化に対応できる担い手など、多様な人財を育成します。



コラム：和牛界最大のイベント「和牛のオリンピック」にける思い！

「全国和牛能力共進会」。5年に一度開催されるこの大会では、全国各地から優秀な和牛約460頭が一同に集まり、体型や肉質の良さを競い合います。

この大会での成績が、各県の和牛の評価に直結しているといっても過言ではなく、県全体の和牛振興、そして生産者にとって、まさに「オリンピック」！

次回大会は、2022年10月6～10日、鹿児島県霧島市を中心として開催されますが、あおり和牛を最高の状態で大会に出場させるべく、戦いはすでに始まっています。

【これまでの主な取組】

- ・2018年：ロードマップ・アクションプランの作成
- ・2019年：調教や毛刈り等の出品技術向上
肥育部門の交配開始
- ・2020年：繁殖部門の交配開始
「脂肪の質」を高める肥育試験
長距離輸送対策
(輸送ルート選定・体調管理)

