

(3)情報発信

プロジェクト

あお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7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」の情報発信力強化
 - ・消費者の注目度が高い特集記事の掲載
 - あおり米の販路拡大及び消費宣伝対策
 - ・大手米卸業者に対するトップセールス
 - ・「はれわたり」の需要拡大に向けた提案活動（宿泊施設、外食等）
 - ・量販店等における販売促進の支援
 - ・各種メディアを活用した幅広い世代への情報発信
 - ・市場及び消費動向の把握
 - 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
 - ・新たなブランド候補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



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（7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）
- ・米卸や量販店との情報交換等を通じ、米穀情勢や新たな顧客・消費者ニーズを把握（随時）
- ・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）
- ・特産果実やブランド候補産品のプロモーションに係る生産者等との意見交換（随時）
- ・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）