

農業マーケティング 自治体の新しい取り組み

どの土地にも、その土地ならではの特産物がある。各自自治体が推進するユニークな取り組みによって、各地域で戦略的に「売れる」ものづくりをしようという傾向が広まってきている。青森県、長野県、山形県、愛媛県の各自自治体それぞれの事例を紹介する。

青森県

バイヤーと生産者を結びつける取り組み

青森ブランドは
リンゴだけじゃない！

近年、各自自治体にマーケティング課や首都圏営業本部などが設置され、積極的に県の特産品を販売しようという積極的な動きがみられる。こうした動きにいち早く取り組み、地道な活動の積み重ねによって成果を挙げているのが青森県である。

青森県といえばリンゴの生産量全国一位で有名だが、ゴボウやナガ

イモの生産量も全国一。ほか、「田子んにく」などのブランド野菜の生産も盛んだ。こうした県の特産品を戦略的に販売するため、2004年、県庁に総合販売戦略課を置き、「攻めの農林水産業」をテーマに掲げた積極的な販売戦略を打ち立ててきた。売れるものづくりに取り組むため、質のよいものを作るだけでなく、消費者が求めるものを調査し、販売ルートを増強していった。

「生産者は確かにこれまで真面目に、良いものを作ってきた。しかしこれからはそれだけでは立ち行かなくなる。都市部の販売者（バイヤーやシェフ）と消費者が求めるものと、生産者の想いを結び付けたかった」と青森県東京事務所流通観光課 大庭一郎氏は話す。

青森の「正直さ」を売りに バイヤーとの信頼を構築

そこでまず実施したのが、生産者と大手量販店・スーパーなどの販売



左から、青森県東京事務所流通観光課 主査 大庭一郎氏、主事 齊藤樹里氏、行政連絡課 主幹 村下公一氏。

業者とのマッチングのための商談会だった。

「青森の正直」展示商談会」と銘打って、バイヤー向けに特産品を展示。いくつかの県が合同で行う物産展は、たびたび百貨店などでも開催

されているが、青森は一県単独でバイヤー向けの商談会を開催した。

「物産展に出店するののも一つの販売機会だが、一過性ではなく、通常取引を増加させることが必要」と分析した上での戦略だった。また、青森のイメージを調査したところ「素朴」「安心して食べられる」というイメージが強いという結果から、「北海道のように観光・ブランドのイメージがない分、県民性である『まじめさ』を全面に押し出すことにした」という。商談会はバイヤーにも好評で、これまでに2回開催されている。

このほかにも、産地の生産者を、首都圏のレストランなどと結びつけるための取り組みをさらに広げていった。東京駐在の県職員が、高級レストランやスーパーマーケットのバイヤーへのヒアリングを実施、その結果を農家にフィードバックしている。

「作れば売れる」の時代は終わった

青森県が販路拡大のための戦略に力を入れた背景には、どうしても



青森県野辺地町産の「葉つきこかぶ」。



「葉つきこかぶ」の現地調査に訪れたシェフ。手で皮がむけるほどの柔らかさを体験している。生産者と直接話すことで現場の雰囲気も知ることができる。