

# 未来を拓く秋田県農産物マーケティング戦略



令和8年3月  
秋 田 県

# 目 次

---

<b>I 戦略策定の考え方</b>	
1 策定の趣旨	1
2 位置づけ	1
3 計画期間	1
<b>II 県産農産物の流通販売を取り巻く現状と課題</b>	
1 農産物の流通販売を巡る情勢変化	
（1）本県農業を取り巻く情勢	2
（2）消費者の購買行動やマーケットニーズの変化	4
（3）世界の動き	8
（4）輸出の動向	8
2 これまでの成果と課題	
（1）目標の達成状況	10
（2）主な取組と成果	10
（3）現状と課題	16
<b>III 戦略の基本方針</b>	
1 基本理念(目指すべき姿)	18
2 取組方針	18
3 達成目標	19
<b>IV 戦略の展開方向</b>	
1 国内市場を更に切り拓く販売力の強化【国内戦略】	
（1）実需者の多様なニーズに対応したマッチング体制の強化	20
（2）パートナー企業と連携した商流構築とブランド・コミュニケーション	21
2 海外市場に向けたオール秋田での輸出促進【海外戦略】	
（1）米を中心とした県産農畜産物の輸出拡大を目指した販売環境の整備	23
（2）輸出産地づくりに向けた生産体制の整備	24
（3）オール秋田体制での輸出促進と関係機関との連携体制の強化	24
3 多様なニーズに対応する生産・流通体制づくり【生産・流通戦略】	
（1）輸出等に対応した米の生産体制の確立	26
（2）収益性の高い複合型生産構造の確立	28
（3）物流の効率化と市場機能の高度化	31
《参考資料》6次産業化の取組	32
<b>V 推進体制</b>	34

# I 戦略策定の考え方

## 1 策定の趣旨

平成27年度に「秋田県農産物流通販売戦略」を策定して以来、県は、農業者や農業団体等と連携し、マーケットインの視点を重視した流通販売対策を推進してきました。

令和3年度に改訂された第3期戦略では、農業者が所得向上を実感できることを主要目標とし、販売領域毎のブランド化を進め、県産農産物を国内外で「まるごと売り込む」流通販売体制の構築に取り組んできました。

その結果、業務用需要等に対応した直接取引やプレミアム商品づくりが進展したほか、米や秋田牛の輸出が拡大するなど、着実に具体的な成果が現れています。

一方で、人口減少や担い手不足、原材料価格や物流コストの高騰、気候変動の深刻化、輸出を巡る国際情勢の変化など、農林水産業を取り巻く環境は依然として厳しさを増しています。

こうした状況を踏まえ、県では、多様化する国内外の消費者・実需者のニーズに的確に応えマーケットから「選ばれる」県産農産物の需要拡大を図るため、第3期戦略で築いた販路を土台に、パートナー企業の販売チャネルやマーケティング機能を活用した協働型販売体制の構築及び国際競争力を備えた輸出体制の整備に重点を置く、新たな戦略を策定します。

この新たな戦略を「未来を拓く秋田県農産物マーケティング戦略」として、本県農産物の強みを最大限に活かし、明確なターゲット設定と市場特性に応じた優位性や差別化の追求を行うことで、激化する競争環境の中で選ばれ続ける「勝ち筋」を見出し、国内外における販売力のさらなる強化を目指します。

## 2 位置づけ

本戦略は、県政の運営指針である「秋田県総合計画」及び「あきた農林水産ビジョン」に基づき策定するものであり、県産農産物の流通販売を推進するための具体的な方向性を示すものです。

## 3 計画期間

本戦略は、「秋田県総合計画」や「あきた農林水産ビジョン」と連動し、令和8年度から11年度までの4年間の計画期間とします。

ただし、流通販売や消費環境の変化、新たな課題の発生に応じた施策の検証結果を踏まえて適宜見直します。

## Ⅱ 県産農産物の流通販売を取り巻く現状と課題

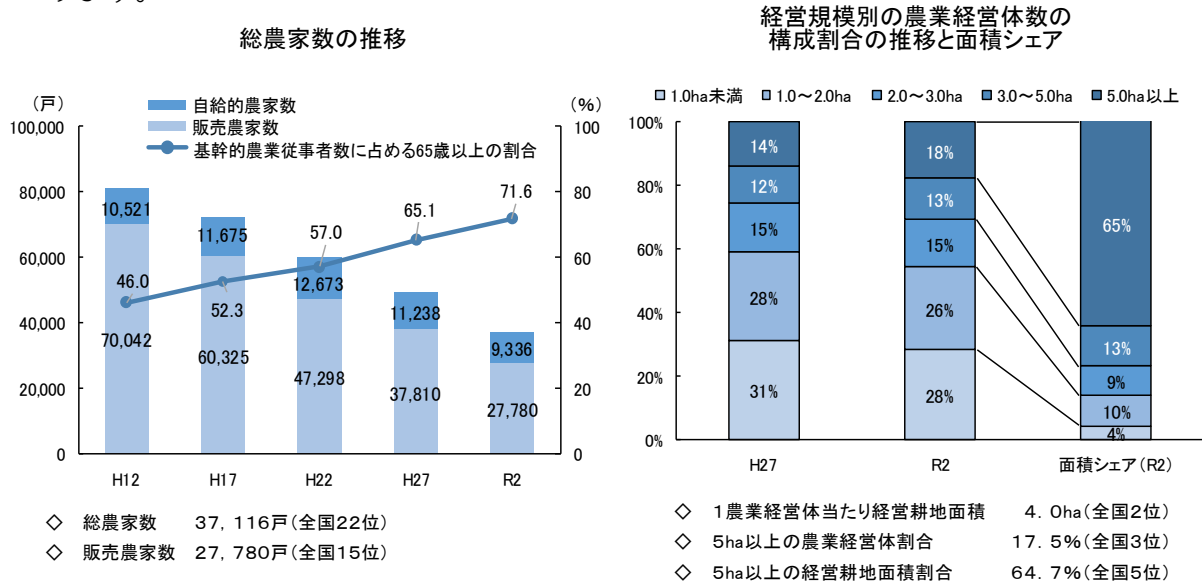
### 1 農産物の流通販売を巡る情勢変化

#### (1) 本県農業を取り巻く情勢

##### ① 販売農家の減少と高齢化が進む一方、経営規模の拡大が進展

本県の総農家数と販売農家数は長期的に減少傾向にあり、平成27年から令和2年までの5年間で販売農家数は約1万戸減少しています。基幹的農業従事者に占める65歳以上の割合は7割を超えており、担い手の高齢化が一層進んでいます。

一方、経営規模別の農業経営体数の構成割合を見ると、5ha以上の経営体が経営耕地面積の約3分の2を占めるなど、担い手への農地集積と経営規模の拡大が進展しております。



出典：農林水産省「農業センサス」を基に作成

##### ② 農業法人における多角化への取組は販売金額規模5千万円以上で増加傾向

農業法人における販売金額規模別の経営の多角化への取組を見ると、販売金額が5千万円以上の法人では、それ以下の階層に比べて常時雇用の割合が大きく増加するほか、直売や周年農業に取り組んでいる法人の割合が高くなる傾向にあります。1億円以上では輸出に取り組む割合も増加しています。

農業法人の販売金額規模別の経営の多角化への取組割合

項目	調査法人数	常時雇用及び多角化等への取組法人数(上段：法人数、下段：割合%)				
		常時雇用	直売	加工	周年農業	輸出
1千万円未満	88	27	35	9	20	0
		30.7	39.8	10.2	22.7	0.0
1～3千万円未満	196	56	63	14	38	0
		28.6	32.1	7.1	19.4	0
3～5千万円未満	154	63	75	10	47	1
		40.9	48.7	6.5	30.5	0.6
5千万～1億円未満	147	96	76	8	61	5
		65.3	51.7	5.4	41.5	3.4
1億円以上	105	78	67	12	85	6
		74.3	63.8	11.4	81.0	5.7
合計	690	320	316	53	251	12
		46.4	45.8	7.7	36.4	1.7

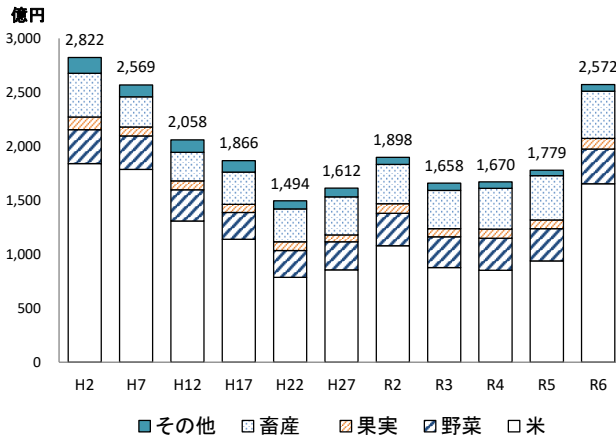
出典：令和7年度農業法人実態調査(令和7年6月)(農林政策課調べ)、令和6年度輸出実態調査(販売戦略室調べ)

### ③ 他県に比べ米以外の品目が少ない

本県の農業産出額(令和6年)は2,572億円と、前年と比較すると793億円(44.6%)増加し、東北における順位は前年より順位を一つ上げ5位となっております。増加の主な要因としては、米・野菜の価格上昇や園芸・畜産の大規模生産拠点を核とした生産拡大が挙げられます。

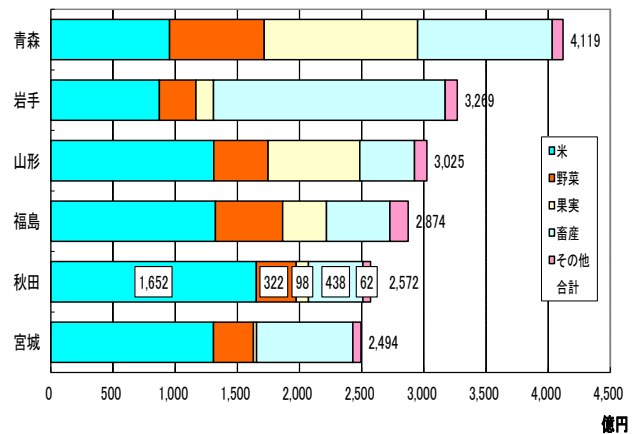
産出額に占める米の割合は約6割であり、他県と比べ全体額に占める米の割合は依然として高い水準にあります。そのため、更なる産出額の増加に向けては、野菜や畜産等の生産拡大が必要であります。

秋田県の農業産出額の推移



出典：農林水産省「生産農業所得統計」

東北各県の農業産出額の内訳（R6）



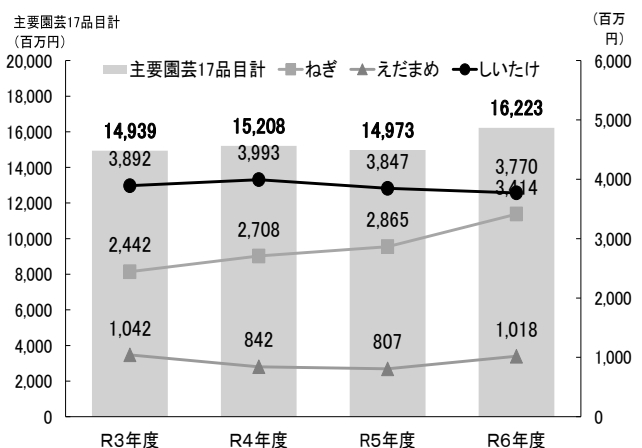
出典：農林水産省「生産農業所得統計」

### ④ 園芸品目の生産拡大が進展

園芸メガ団地の整備や日本一を目指した産地づくりにより、えだまめやねぎ、しいたけが園芸品目全体の販売額を牽引しています。

園芸メガ団地は、令和6年度までに56団地が整備され、大規模生産拠点の全県展開が進んでおり、本戦略の取組を推し進める上で、重要な役割を担っています。

主要園芸品目のJA系統販売額  
(野菜・果樹・花き・きのこ)

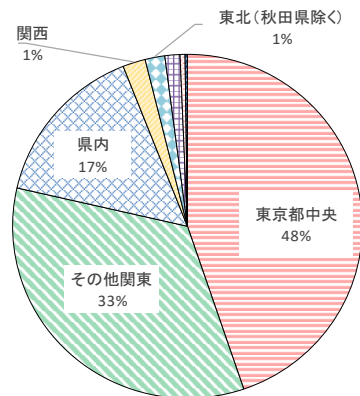


出典：JA全農あきた「秋田県JA青果物生産・販売実績」を基に県が集計

## ⑤ 県産野菜の8割は関東向け

令和6年度における県産野菜の各市場への出荷割合は、東京都中央卸売市場が48%と最も高く、次いでその他関東が33%となっています。また、地域別では、関東地域が81%、県内が17%となっている。

県産野菜の出荷先(令和6年度)



出典:JA全農あきた資料

## (2) 消費者の購買行動やマーケットニーズの変化

### ① 消費者の食志向と価値軸の変容

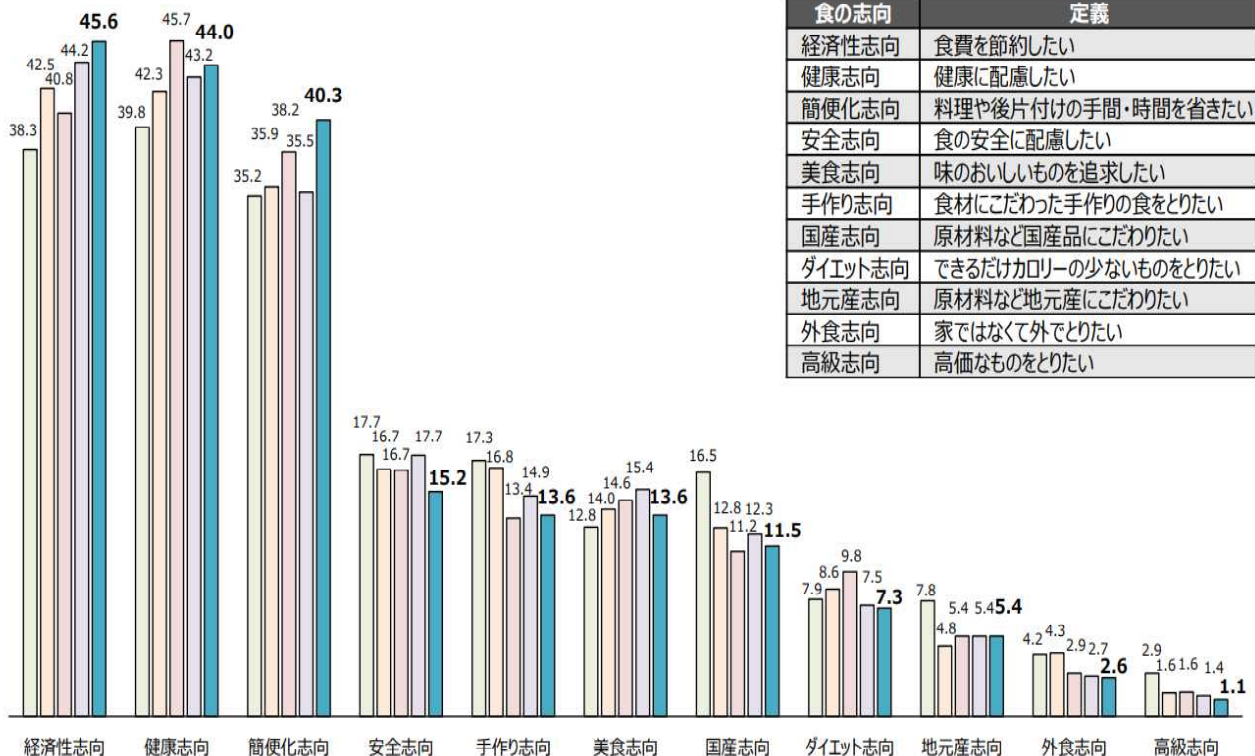
食に対する志向では、「健康志向」と「経済性志向」が依然として主流であり、特に、経済性志向が45.6%と調査開始以来最高値となるなど、物価上昇を背景とした節約意識が強まっています。

その一方で、「簡便化志向」も高い水準で推移しており、料理や後片付けの手間・時間を省ける商品の需要が拡大しています。

食に関する志向(現在の食の志向)の推移

□R5/1 □R5/7 □R6/1 □R6/7 ■R7/1

(必ず2つ回答、%)

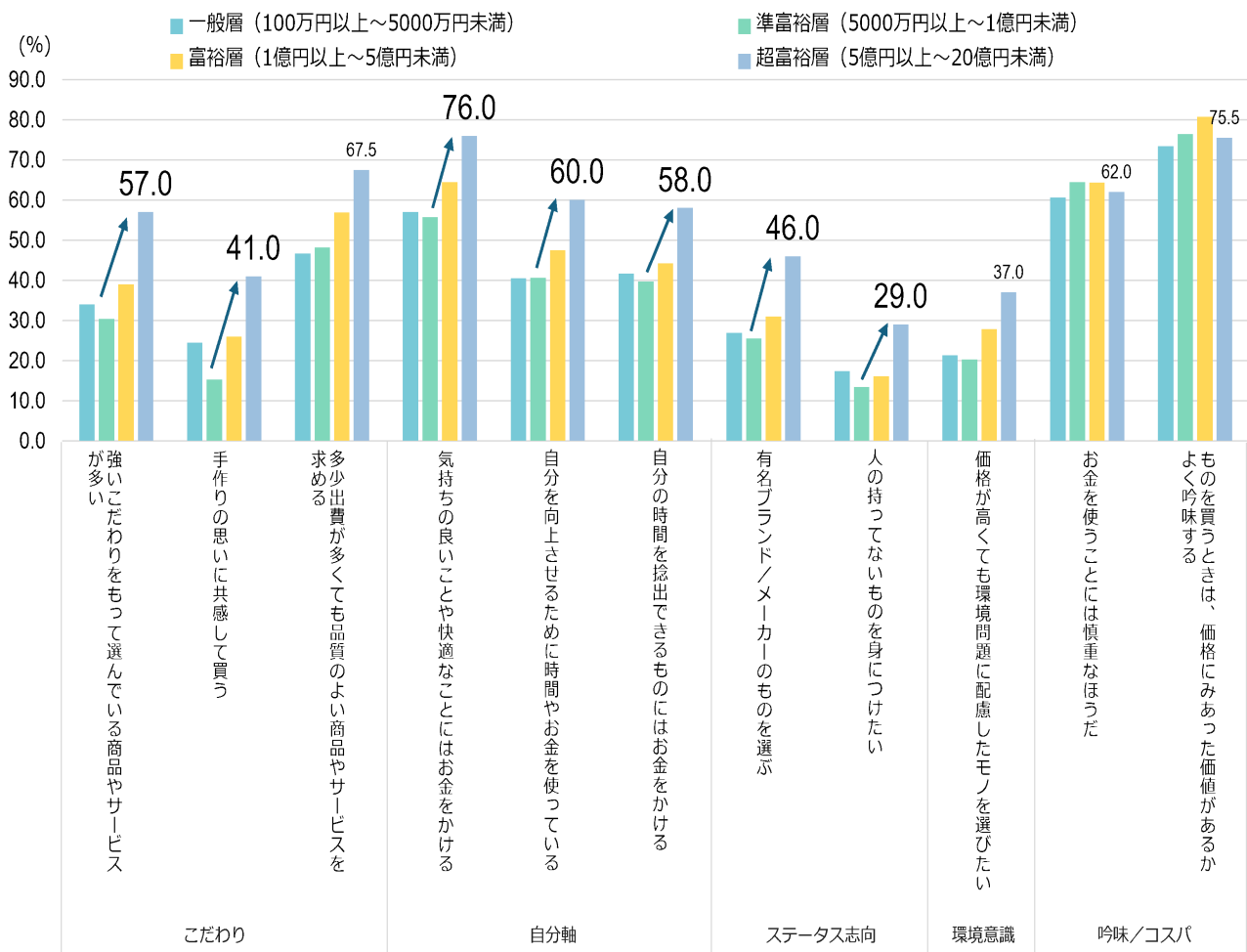


出典:株式会社日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和7年1月調査)」  
 ・調査時期:令和7年1月 ・調査方法:インターネットによるアンケート調査  
 ・調査対象:全国の20歳代~70歳代の男女2,000人(男女各1,000人)

資産階層別については、一般層では、価格に対する感度が高く、「節約」や「コスト効率」が購買判断の中心である一方、高所得層・富裕層では、「品質」や「作り手のこだわり」、「背景ストーリー」など、価格以外の要素が評価軸となり、価格が高くても付加価値を求める傾向が強く現れています。

こうした志向・価値軸の変化は、県産農産物においても、価格競争のみならず、「品質」・「生産者情報」・「ストーリー性」といった付加価値の提示が選択理由となり、ターゲット毎に異なる訴求や販売チャネルを整理する必要性が高まっています。

## 商品・サービス購入時の行動・意識



ベース：全員

一般層：n=726、準富裕層：n=411、富裕層：n=3,043、超富裕層：n=200  
5段階中TOP2（“あてはまる”、“まああてはまる”を合算集計）の占める率

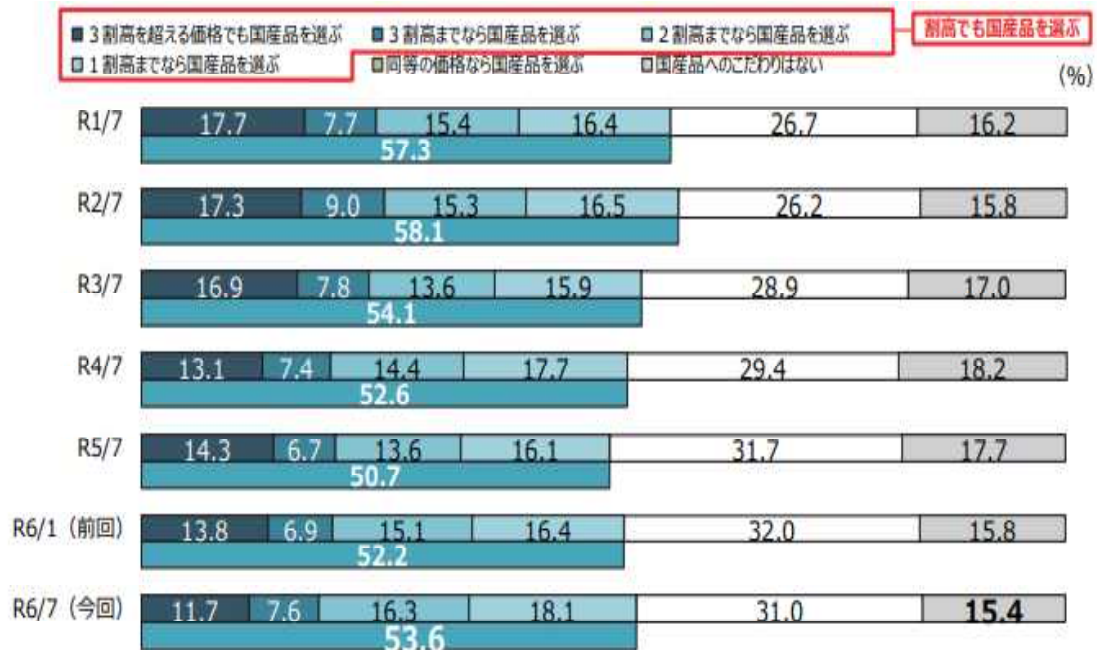
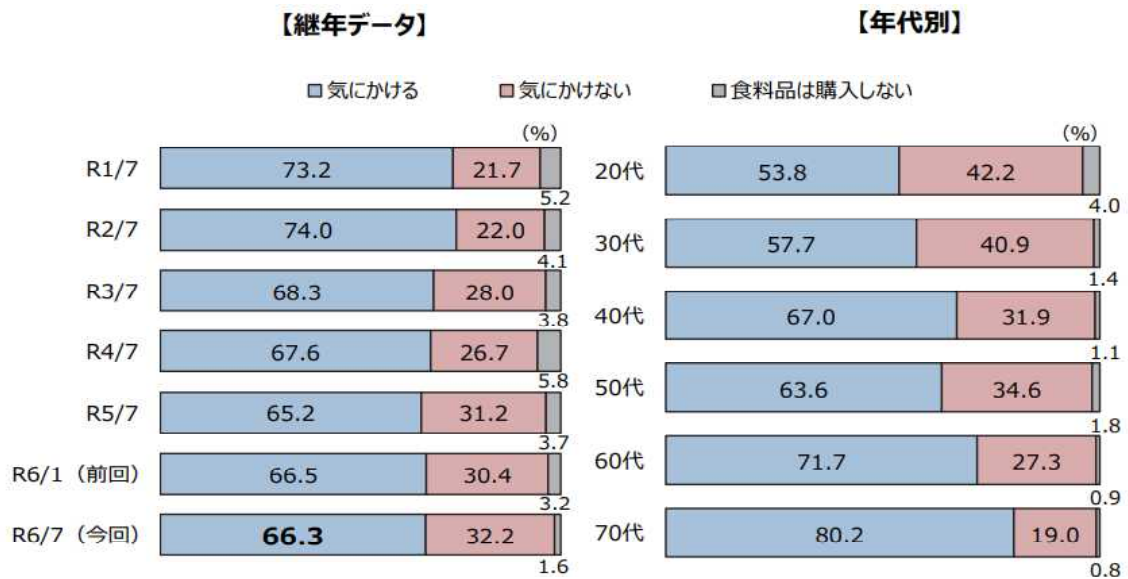
出典：インテージ 「知るギャラリー」 2025年10月31日公開記事

## ② 国産志向の維持と価値観の多様化

国産品の購入意識は、令和元年の73.2%から令和6年の66.3%と緩やかに低下しており、価格高騰や消費者の節約志向の高まりを背景に、「国産品を気にかけない」と回答する層は増加しています。その一方で、「割高でも国産品を選ぶ」と回答した層は、引き続き半数を超えており、依然として価格より付加価値を重視する層が多く占めています。

このような層には、国産品は「安さではなく、価値による選択対象」として捉えられており、今後の県産農産物の販売戦略においては、価格競争のみだけではなく付加価値型の訴求・ターゲット分化が不可欠となっております。

国産品の購入意識

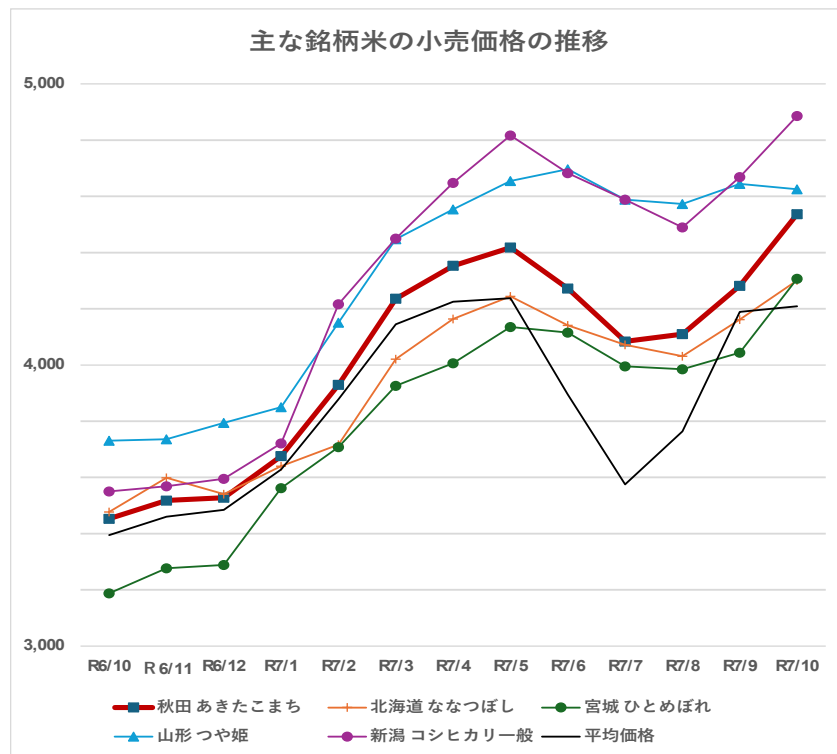


出典：株式会社日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和6年7月調査)」  
 ・調査時期：令和6年7月      ・調査方法：インターネットによるアンケート調査  
 ・調査対象：全国の20歳代～70歳代の男女2,000人(男女各1,000人)

### ③ 米の小売価格が急上昇

全国的な米需給の逼迫や生産コストの上昇を背景に、令和6年夏から令和7年にかけて、全国の小売店等において米の品薄・価格上昇が顕著となり、社会的注目を集めています。

「秋田県産あきたこまち」の令和7年10月の小売価格は4,537円/5kgと、米の需給が締めりつつあった前年同期と比較し、約1,000円/5kgの上昇が確認されています。全国的な価格動向と同様、本県産米においても急速な価格上昇が進んでおり、消費者の購買判断に直接的な影響を及ぼしています。

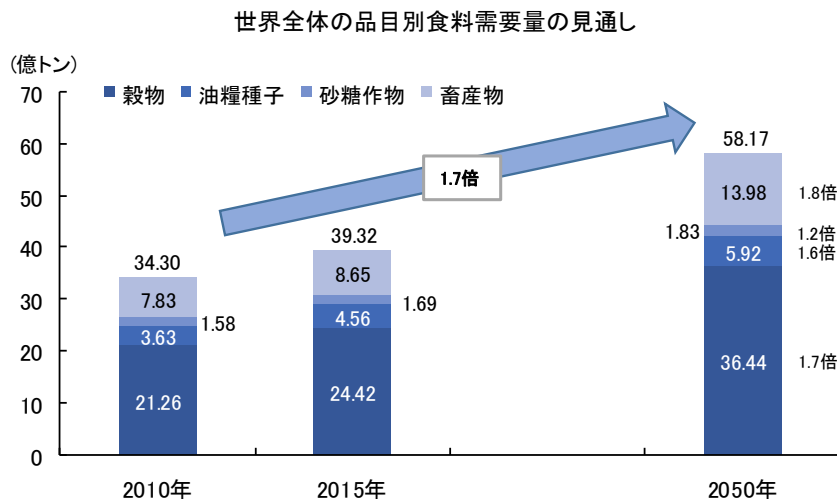


出典:農林水産省「米に関するマンスリーレポート(令和7年11月号)」を一部加工

### (3) 世界の動き

#### ① 世界の食料需要の増大

国内の食料市場は、人口減少等により年々縮小傾向にあります。その一方で、世界規模では、低所得国を中心に人口が増加し、更なる経済発展が予測され、それに伴い、食料需要量は、2050年には2010年比で1.7倍に増加すると見込まれています。



出典: 農林水産省「2050年における世界の食糧需給の見通し  
—世界の超長期食糧需給予測システムにおける予測結果—

#### ② 「2050年カーボンニュートラル」に向けた世界の脱炭素化の潮流

地球規模の気候変動問題の解決を目指し、2015年にパリ協定で採択された「2050年カーボンニュートラル」の実現に向け、120以上の国や地域が取組を進めています。この動きを加速すべく、EUは野心的なCO2排出削減目標を宣言し、米国も「気候変動法」で2050年カーボンニュートラルを規定、アジアにおいても中国(2060年)やタイ(2050年)が目標を表明するなど、各国でグリーン政策への注力が強まっています。

カーボンニュートラルの実現のためには、原材料から消費販売までサプライチェーン全体での連携と排出抑制が重視されます。特に、農業現場においては、化学農薬・化学肥料の使用削減によるCO2排出の軽減が重要な取組の1つとして位置づけられ、日本では「みどりの食料システム戦略」(令和3年5月)を策定し、2050年までに化学農薬50%減、化学肥料30%減を目標に掲げています。

### (4) 輸出の動向

#### ① 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の改訂

国内市場が縮小傾向で推移する一方、世界の食料市場は拡大しています。

輸出促進を図るため策定された「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」は、「食料・農業・農村基本計画」(令和7年4月閣議決定)における農林水産業・食品産業の「海外から稼ぐ力」を強化する方針により、令和7年5月に改訂され、2030年の輸出額目標5兆円を達成するため、重点品目(31品目)やターゲット国の明確化、品目団体の組織化、輸出支援プラットフォームの強化等の重点的な支援を展開することとしています。

## ② 農林水産物・食品の輸出額が「1.5兆円」を達成

令和6年の農林水産物・食品の輸出額は、前年比3.8%増の1兆5,071億円となりました。このうち、農産物が9,816億円、水産物が3,609億円、林産物が667億円で、輸出先国・地域別では、1位が米国、2位が香港、3位が台湾でした。

中国及び香港による日本水産物の輸入規制が継続していたこともあり、中国等向け輸出が前年に引き続き減少したものの、日本食レストランの増加やインバウンドによる日本食人気の高まりを背景とした外食需要が好調だったほか、事業者の販路拡大により、中国等以外の国向けの輸出が大きく増加したことが、輸出額を伸長させた要因となりました。

農林水産物の輸出額(全国)※品目別、国・地域別はR6実績

(単位：億円)						(単位：億円)		(単位：億円)	
	農産物	林産物	水産物	少額貨物	合計		輸出額		輸出額
令和元年	5,878	370	2,873		9,121	加工食品	5,340	米国	2,429
令和2年	6,552	429	2,276	604	9,860	畜産品	1,396	香港	2,210
令和3年	8,041	570	3,015	756	12,382	穀物等	741	台湾	1,703
令和4年	8,862	638	3,873	767	14,140	野菜・果実等	732	中国	1,681
令和5年	9,058	621	3,901	961	14,541	その他農産物	1,559	韓国	911
令和6年	9,816	667	3,609	979	15,071	林産物	667	EU	858
						水産物	3,609	その他	4,300

出典：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

## ③ 牛肉、りんご、米など輸出重点品目の輸出額が増加

本県で輸出に取り組んでいる品目のうち、国の輸出重点品目に定められている、牛肉、りんご、米の輸出額は、日本全体ではいずれも増加傾向で推移しています。

牛肉は、品質の高さやおいしさが世界で認められており、米国、台湾におけるレストラン等への販路拡大により、令和6年実績で648億円となりました。

りんごは、食味に対する継続的な引き合いがあるなど輸出が堅調に推移しており、同じく201億円、米は、日本食レストランやおにぎり店等の需要開拓により、近年増加傾向であり、同じく120億円となりました。

## ④ 訪日外国人の増加による食関連消費額の拡大

コロナ以前に右肩上がり推移していた訪日外国人（インバウンド）数について、円安やビザ発給の緩和を背景に2024年には過去最高の3,687万人となり、食関連消費額についても2兆3,346億円と過去最高を記録しました。インバウンドの訪日動機の第1位が「日本食を食べること」になっており、日本の食の魅力を発信する好機となっています。

新たな「食料・農業・農村基本計画」では、2030年目標としてインバウンド食関連消費額4.5兆円を掲げており、海外の日本食ファンの増加による輸出拡大の効果を期待しています。

## 2 これまでの成果と課題

### (1) 目標の達成状況

第3期秋田県農産物流通販売戦略に基づき生産者・農業団体・流通関係者・行政が一体となって推進してきたことにより、ブランディング商品数や農産物の輸出額が目標を達成するなど、着実に成果が現れてきています。

指標名		区分	R2 基準年度	R4	R5	R6
1	農業者等と実需者の新規 マッチング成約件数 (単位：件数)	目標	179	250	250	250
		実績	179	201	221	223
2	ブランディング商品数 (トップ、加工・業務用) (累積/単位：アイテム)	目標	2	4	7	10
		実績	2	5	8	12
3	農産物の輸出額 (単位：百万円)	目標	290	368	447	529
		実績	290	435	517	876

### (2) 主な取組と成果

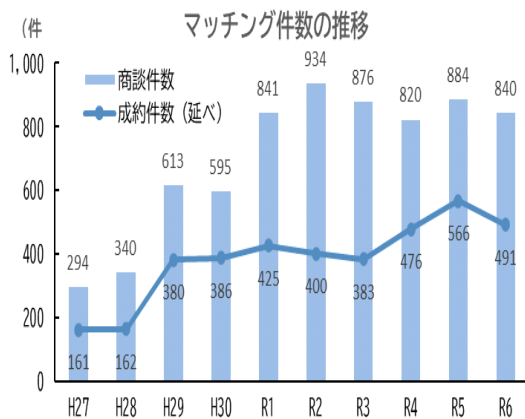
第3期農産物流通販売戦略では、次の3つを柱に、流通販売対策の取組を推進してきました。

- ① 経営発展に向けた「まるごと売り込む」流通販売体制の強化
- ② 所得の向上が実感できる農産物のブランド化の推進
- ③ 海外需要の獲得につながる輸出基盤づくりの推進

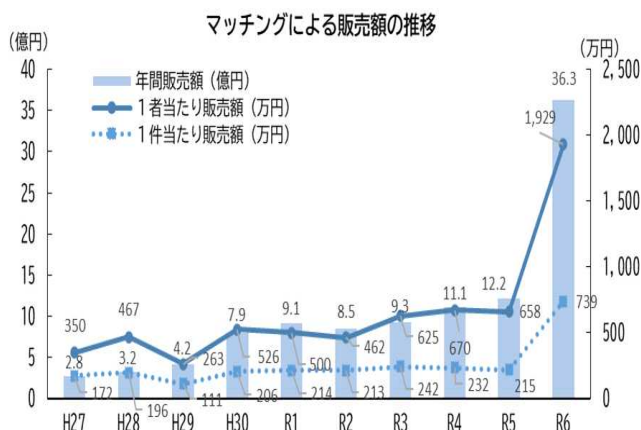
#### ① 経営発展に向けた「まるごと売り込む」流通販売体制の強化

##### ア マッチングによる販売額が年々増加

大手外食チェーン・レストラン等の外食、商社など首都圏企業への訪問や、卸売・仲卸業者への市場調査等を通じて、県産農産物の売り込みや需要開拓を行いました。産地側においては、実需者から得た取引要望に対応できる農業者等の掘り起こしをするとともに、バイヤーを産地に招へいし、商談の機会を創りながら、農業者と実需者とのマッチング活動に取り組みました。この結果、企業ニーズに対応した米や青果物の契約取引が定着してきており、マッチングによる販売額は年々増加しています。



出典：販売戦略室調べ



出典：販売戦略室調べ

## イ 販路拡大に意欲的な農業者を支援

実需者との接点を持ち、意欲的に販売ルートを開拓しようとする農業法人や認定農業者など108経営体（R4～R6）を対象に、マーケティングの基礎講座や商談スキルアップ研修会を開催するとともに、県内外で開催される展示商談会への出展や企業訪問をサポートするなど、販路拡大に向けた取組を支援しました。

農業者が研修や商談の機会を通じて市場調査方法や商品企画書の作成、対面商談での話し方、商談後の営業方法など、自ら商品を売り込み、成約率を高めるための技術を習得したことで、販路開拓に自信を持つことができ、複数の販売ルートの開拓につながっています。



マッチング商談会の様子



模擬商談によるスキルアップ

## ② 所得の向上が実感できる農産物のブランド化の推進

### ア プレミアム商品づくりが進展

生産者と事業者の連携による、マーケットインの視点に基づいたプレミアムな商品づくりを支援し、規格や品質にこだわった生食用完熟いちじく、ギフト用小玉スイカ、贈答用大房シャインマスカットの3品目が商品化されました。

従来のレギュラー商品との違いを明確にし、より高い品質や付加価値を求める消費者ニーズに対応する商品が作られたことで、高単価での販売が可能となり、農業者の販売方法の幅が広がりました。



「生食用完熟いちじく」

#### ・「生食用完熟いちじく」

佐藤勘六商店が大竹いちじく生産者と連携し、新たに生食用イチジクの出荷規格を設定し、完熟・大粒の生食用として商品化

#### ・「ギフト用小玉スイカ」(あきた夏丸チツチェ)

生産者が個別で選果したものをJA秋田ふるさとで目視等により、外観や品質、充実度に優れたものを再選果し、シャリ感や高糖度などの品種特性が現れている2Lサイズのみを厳選



「ギフト用小玉スイカ」

・「贈答用大房シャインマスカット」

J A秋田しんせいが2 L～3 L階級の大房を厳選し、品質保持資材を使用の上、冷蔵保存し、品薄期に販売



「贈答用大房シャインマスカット」

イ 加工・業務用向け商品づくりを支援

規格外品の有利販売や新たな規格による需要の獲得を図るため、加工業務用向け食材のニーズを捉えた、実需者が扱いやすい規格・品質への対応や、消費者の需要を捉えた新たな商品開発を促進し、加工・業務用ネギ、漬物用キュウリ、漬物用白菜、コロッケ用馬鈴薯、秋田わかまるネギの5商品を開発した。

・「秋田わかまるねぎ」

丸果秋田県青果とJ A秋田なまはげが、これまで端境期となっていた6月～7月上旬に、柔らかい食味のねぎを県内量販店に供給できる体制を確立。



「秋田わかまるねぎ」

ウ 県産農産物のブランド化に向けたプロモーション及び商品開発等

・ 関西圏の大手生協及び首都圏量販店でのPR

関西圏等における県産農産物の流通拡大に向け、大手生協・量販店と県内卸売業者が連携し、枝豆やすいかなど夏秋野菜をメインに秋田フェアを開催することにより、認知度の向上及び通年販売の拡大に取り組みました。

特に、鮮度と食味にこだわった枝豆のプレミアム商品「一徹豆®」やかぼちゃが高評価を受け定番商品に採用されるなど、県産農産物のブランド化とさらなる販路の拡大につながる流れができました。



首都圏量販店での「秋田フェア」

・ 県と縁のある大手企業との食を通じた連携活動

大都市圏における県産農産物の認知度向上を図るため、県と縁のある大手企業等の社員食堂において、県産農産物等を活用したメニューの提供や県産品の物販等を開催しました。

首都圏以外への展開や関連企業にまで範囲を広げることにより、県産食材に対する興味・関心がより一層高まり、本県農産物の継続的な取扱いや、洋上風力関係企業の連携による新商品の開発等、イベントに留まらない利用や、新たな商品価値の創出につながりました。



県産キイチゴを活用した商品化

### ③ 海外需要の獲得につながる輸出基盤づくりの推進

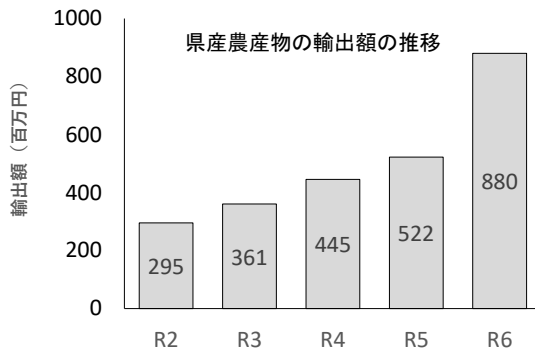
#### ア 県産農産物の輸出額が大幅増加

本県の独自性を強みにできる米、りんご、秋田牛を中心として、輸出促進を図りました。米については、JA全農あきたと連携し、大ロットを中心に輸出ルートの開拓に取り組み、JAグループと海外の販売店が連携したPRにより県産米の認知度向上を図りました。

また、りんごでは、大ロットに加え中小ロットの販路開拓として、県オリジナル品種「秋田紅あかり」の香港・台湾・タイへの輸出拡大に向け、現地スーパーや百貨店でのPRフェアや、バイヤーの産地招へいなどを行いました。

秋田牛では、知事による台湾・タイでのトップセールスや、レストランでのメニューフェア、シェフ向けの「カット技術講習会」などを通じて、現地での認知度向上と消費喚起を図りました。

その結果、令和6年度の県産農産物の輸出額は、米や秋田牛を中心に8.8億円と令和2年度と比べて大幅に増加しました。



出典：販売戦略室調べ

年 品目	R元	R2	R3	R4	R5	R6
米	1,247	1,224	1,221	1,365	1,995	3,243
りんご	18.2	24.7	10.8	23.2	21.5	2.4
秋田牛	6.2	10.0	26.3	32.8	19.0	25.5

出典：販売戦略室調べ

#### イ 台湾・タイ向け果実の中小ロットでの輸出ルートを構築

産地が取り組みやすい輸出体制の構築に向け、防除体系の確立と、植物検疫規制対応の選果・こん包体制の整備を図りました(りんご、ぶどう：各2施設、なし：1施設)。

輸出ルートの開拓においては、台湾やタイに駐在員を配置する県内企業と連携した輸出入業者の掘り起こし、百貨店等の店頭におけるテストマーケティングやPRフェアに取り組み、りんご、なし、ぶどうに対する現地でのニーズ把握と認知度向上を図ることが出来ました。

また、台湾(台北市・高雄市)、タイ(バンコク)に新たな輸出ルートを構築し、令和6年度実績で、台湾向けにりんご700kg、タイ向けにりんご300kgが輸出されました。



生産者やJAなど産地参加型の現地PR (台湾)



知事によるりんごのトップセールス (タイ)

## ウ シンガポール市場の開拓に向けたプロモーション展開

これまでの取組により構築された沖縄県の輸出業者の物流網と沖縄国際物流ハブを組み合わせた、低コスト物流ルートの活用によるシンガポールへの輸出促進を図りました。試食商談会の開催や営業活動支援に取り組むとともに、現地バイヤーを秋田県横手市内の青果物産地に招聘し、産地商談を実施するなど、輸出開始に向けた産地の取組を支援しました。



現地の消費者を対象にしたPRフェア



現地バイヤーの産地招へい

## エ 畜産物の輸出拡大

国内市場の縮小による新市場開拓の重要性や海外での和食に対する関心の高まりを捉えて、秋田牛は、平成27年度からタイに、平成29年度からは台湾向けの輸出を開始し、メニューフェアや試食販売会、観光と連携したプロモーション等の実施により認知度が向上した。さらに知事によるトップセールスでは、高級飲食店での新規取扱が開始するなど、着実に評価が高まり、需要が拡大してきております。

また、経済成長が著しく、日本食人気が高いベトナムへの輸出も開始されたことから、今後、秋田牛の輸出を拡大するため、輸入事業者と販売先の開拓を進めてまいります。



タイでの秋田牛トップセールス

## オ コメ・コメ加工品における輸出向け施設の整備

海外から注目されているパックご飯や甘酒などのグルテンフリー食品について、香港やアメリカなどへの輸出拡大に向けた取組を支援しました。

令和7年11月には、県内で2例目となるパックスライス工場が本格稼働し、2つの工場を合わせると約9千万食/年のパックスライスを製造できる体制が整備されました。



### (3) 現状と課題

これまでの取組により得られた成果をもとに、今後のマーケティング戦略の展開に向けて克服すべき課題を「国内戦略」と「海外戦略」に分けて整理します。

#### 【国内戦略】

##### ① 現状

需要構造の変化に対応し、実需者との直接的な接点づくりに力を注いできた結果、マーケットインの視点を重視した販路開拓が進み、マッチングによる販売額は増加傾向にあります。また、実需者との直接取引や企業連携によるブランド化が進展し、プレミアム商品や企業と連携した販促活動などの新展開も見られます。

##### ② 課題

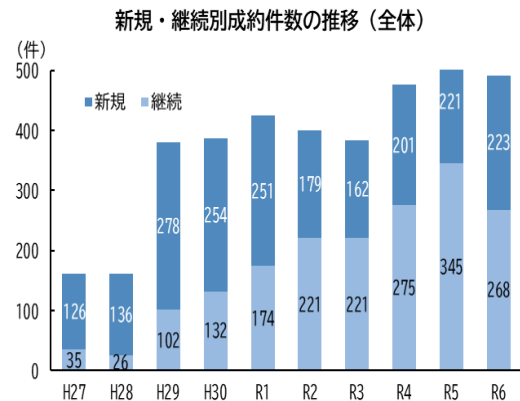
###### ・環境変化

人口減少に伴う総需要の縮小に加え、消費者の価値観は多様化しています。安全・安心に加え、環境配慮やストーリー性、社会的意義を重視する層が拡大しており、単なる品質訴求では競争優位性を維持できない状況にあります。さらに、物流の人手不足や燃料高騰によるコスト増が深刻化し、特に秋田のような遠隔産地では出荷コストの上昇が利益を圧迫しています。

###### ・販売体制

企業開拓員やマッチング推進員による成約数はコンスタントに400件台で推移しているものの、取引の多くは小ロット・短期契約にとどまり、持続的な取引関係には発展していません。

今後、実需者ニーズに対応できる産地側の生産力や販売体制を強化していく必要があります。



###### ・地域別の販路展開

首都圏を中心に販路を拡大してきた一方で、近年は関西圏の大手生協等との連携により、枝豆をはじめとする夏秋野菜などの販売が好調であります。こうした新たな市場展開は、県産農産物のブランド価値を広域的に訴求する契機となっているものの、取引の継続化や他企業・小売への波及の面で課題が残っております。

今後は、首都圏をはじめ関西圏の消費や需要特性を踏まえ、現地パートナーとの協働による販促体制の構築や、定番取扱商品の拡大を通じた安定的な取引関係の形成が求められております。

##### ③ 展望

今後は、販路開拓に加えマーケットから「選ばれ続ける仕組み」をどう構築するかが問われています。県産農産物の競争力は品質の高さだけでなく、生産者の理念や産地の信頼といった複数の価値が重なり合って形成されます。こうした価値を実需者や消費者とのあらゆる接点において一貫して伝達し、共感と信頼を醸成しながら購買行動に繋げていくブランド・コミュニケーションを強化することにより、県産農産物が国内市場において長期的かつ継続的に選択される流通販売体制を確立していきます。

## 【海外戦略】

### ① 現 状

これまで信頼関係を築いてきた台湾やタイ、シンガポールなどを中心に、米やりんご等の輸出ルートが確立されました。また、防除体系や低温流通技術の導入、農業者向けセミナーの開催などを通じて、輸出対応産地としての意識と技術力が向上しつつあります。

県では、令和7年度に秋田県農畜産物輸出促進協議会「グローバルリーチAKITA」を設立し、国際競争力の強い輸出産地の育成に取り組んでいるところであります。

### ② 課 題

#### ・環境変化

資材高騰や物流コスト上昇等により輸出の採算性が厳しくなっております。また、輸出先国での植物検疫や日本と異なる残留農薬基準などに、産地全体で対応できる体制整備が必要であります。

#### ・輸出体制

県内には輸出専門商社や地域商社が限られており、輸出に関する知識・ノウハウを体系的に学ぶ機会も少なく、特に法規制や検疫、包装、表示、通関手続きなど専門的な知見を持つ人材が不足しています。

また、輸出に関与する主体間（生産者、JA、商社、物流、行政）の連携が緩やかで、情報共有が限定的であり、結果として、海外市場の需要変化や輸出規制に対して迅速に対応できない構造的遅延が生じております。この課題を克服するには、単一事業体での対応ではなく、産地レベルでの輸出体制の形成が不可欠となっております。

#### ・ブランド発信と需要開拓

海外市場では、県産品の品質の高さは評価されているものの、ブランドの物語性や文化的背景が十分に伝わっていない状況にあります。プロモーションが単発イベントに偏り、継続的なブランド発信が不足しており、現地消費者の嗜好や文化に合わせた商品設計やメッセージの発信を通じて、本県産の価値を共有する戦略的な発信が求められております。

### ③ 展 望

グローバルリーチAKITAの設立により、これまでの単一事業体での活動をオール秋田体制での輸出促進体制とすることが可能になります。また、米の低コスト栽培体系の確立による米輸出産地の形成や青果物の効率的な輸送方法を確立することで、輸出量の飛躍的な拡大を実現します。日本酒などの加工食品と農産物を一体的に売り込み、観光連携によるプロモーションを実施し、秋田県産品全体のブランド力を向上させ、海外市場における確固たる地位を築きます。

上記を踏まえ、本戦略ではIV章において、①国内市場を更に切り拓く販売力の強化（国内戦略）、②海外市場に向けたオール秋田での輸出促進（海外戦略）、③両市場に共通する生産・流通面の課題に対応する「多様なニーズに対応する生産・流通体制づくり」（生産・流通戦略）の3つの戦略として展開方向を整理します。

## Ⅲ 戦略の基本方針

### 1 基本理念(目指すべき姿)

これまで、マーケットインの視点を重視した流通販売対策を推進してきた結果、業務用需要等に対応した直接取引やプレミアム商品づくりが進展したほか、輸出においては、米やりんごの大ロット輸出ルートに加え、台湾・タイ向けの果実の販路が開拓されるなど、着実に成果が現れてきています。

こうした中、消費者の価値観は多様化し、「おいしさ」や「安全・安心」に加えて、地域性や物語性、環境への配慮、社会的価値といった付加的要素が重視されるようになっていきます。企業の調達方針も「価格重視」から「信頼性・持続可能性重視」へと転換し、農産物流通の仕組みそのものが変革期を迎えています。

こうした変化に対応するため、本戦略では、パートナー企業の販売チャネルやマーケティング機能を活用した協働型の販売体制を確立し、実需者の需要特性を踏まえた販売活動や販促展開を進めるとともに、ブランド・コミュニケーション※を強化し、販売力を高めていきます。

また、輸出を成長分野と捉え、米や果実などを中心に海外市場の需要に応じた商品開発とプロモーションを展開し、国際競争力を備えた輸出体制を整備します。さらに、国内外戦略を支える生産・流通基盤として、スマート農業技術や低コスト生産体系の導入、物流の効率化を進め、環境負荷を抑えた持続可能な供給構造を構築します。

本戦略は、これらの取組を通じて、農業者の経営安定化と収益性の向上を支援することにより、本県農業の持続的な発展を図ります。

※ブランド・コミュニケーション

ブランド価値や理念を実需者・消費者に伝え、ブランドへの共感や信頼関係を築くための活動

### 2 取組方針

基本理念の実現に向け、次の3つの施策の展開方向を掲げ、それぞれの領域において売り込むターゲットを明確にするとともに、ブランド・コミュニケーションの強化も視野に入れた重点的な取組を展開します。

#### 【展開方向】

#### ■国内戦略：国内市場を更に切り拓く販売力の強化

(首都圏等大消費地のニーズに対応する供給体制の構築とブランド・コミュニケーションの強化)

#### ■海外戦略：海外市場に向けたオール秋田での輸出促進

(グローバル市場での競争力を持つ商品開発と輸出拡大)

#### ■生産・流通戦略：多様なニーズに対応する生産・流通体制づくり

(収益性の高い複合型生産構造と効率的な物流体制の確立)

### 3 達成目標

農業者の所得向上及び経営のリスク分散を図るため、販路の多角化を推進します。

本戦略では、「農業者と実需者とのマッチング活動による販売額」及び「農産物の輸出額」を数値目標として設定します。

(単位：百万円)

指標名	基準年度 R 6	年度毎の目標値			
		R 8	R 9	R 10	R 11
農業者と実需者とのマッチング活動による販売額	3,736	4,570	4,740	4,910	5,080
農産物の輸出額	876	1,017	1,430	2,603	4,000

#### 本戦略における「勝ち筋」

本県農産物の強みを最大限に活かしつつ、明確なターゲット設定と市場特性に応じた優位性や差別化の追求を行うことにより、競争環境の中で選ばれ続ける「勝ち筋」を見出し、国内外における販売力のさらなる強化を目指します。

#### 国内戦略：縮小市場での「選択と集中」

##### ■ラグジュアリー市場（高級志向者向け）～特別感・希少性の訴求～

- ・状況：首都圏等の百貨店や高級スーパーでは、贈答用果実や畜産物が一定の需要を維持
- ・ターゲット層：富裕層
- ・品目：特選品目（贈答用シャインマスカットや秋田夏丸チツチェ、秋田牛等）
- ・アプローチ：高級ギフト市場への参入と「秋田ブランド」の確立による棚の確保
- ・成果：ブランド価値の向上とプレミアム価格の維持

##### ■マスマーケット市場（一般消費者向け）～品質の安定性と継続供給の訴求～

- ・状況：量販店や小売店では安定的な取引関係の構築を重視
- ・ターゲット層：一般消費者（中間層・シニア層）
- ・品目：定番品目（枝豆、かぼちゃ、すいか、りんご等）
- ・アプローチ：品質と産地のひたむきさを訴求し、量販店等との直接取引を拡大
- ・成果：取引店舗数と取引量の安定的拡大

#### 海外戦略：成長市場への「攻めの展開」

##### ■海外市場～県産農産物は、品質と安全性において優位性を持ち、海外市場での成長余地は大きい～

- ・状況：国では農林水産物・食品輸出5兆円目標を掲げ、輸出拡大を後押し
- ・ターゲット層：富裕層・一般消費者
- ・ターゲット国：台湾・タイ・シンガポールなど既存輸出先国を強化するとともに、欧米など新規輸出国を開拓
- ・品目：米／畜産物（秋田牛）／青果物（りんご・シャインマスカット・小玉すいか・ねぎ）  
～米・秋田牛が輸出の牽引役～
- ・アプローチ：日本食人気を活かした業務用米の拡販、高級果実のギフト市場展開、外食向け野菜・畜産物の販路拡大
- ・成果：外食産業での定番化、高級ギフト市場でのブランド確立、リピート需要獲得

## IV 戦略の展開方向

### 1 国内市場を更に切り拓く販売力の強化【国内戦略】

首都圏等の大消費地の需要構造や消費者嗜好の変化を的確に捉え、迅速に対応できる供給体制を整備するとともに、農業法人等の販売ルートの複線化や販売力の強化を図り、信頼される産地としての評価を高めるとともに、ブランド・コミュニケーションを強化し、マーケットから「選ばれ続ける」仕組みを構築します。

併せて、これまでスポット的な取引や単発のフェア等が中心であった販促から、パートナー企業との協働により定番化・中長期契約の獲得につながる販売体制へと転換し、実需者との連携を一層強化しつつ安定的な商流を確立することにより、県産農産物の着実な販売拡大を推進します。

#### (1) 実需者の多様なニーズに対応したマッチング体制の強化

多様化する消費動向や実需者ニーズに対応し、農業者の販売額の拡大につなげられるよう、実需者とのマッチングや販路開拓を支援します。

##### ① 首都圏の市場動向や消費傾向に関する市場調査と他県の動向把握

東京都中央卸売市場等県産青果物の大部分を占める取引市場の動向や、スーパー等の動向を企業開拓員が調査し、単価の確保に向けた課題を把握するとともに、他県での先進的な動きや脅威となる動きなどを分析し、産地にタイムリーに情報伝達することで、価格競争に打ち勝つ産地の販売体制づくりをサポートします。

##### ② 需要の変化に対応したマーケティング活動の強化

一般家庭向けのカット野菜や冷凍調理食品、惣菜等、コロナ禍により急速に拡大した新たな需要に対して、商品開発などを積極的に進める加工メーカー等の情報収集を強化し、品目の要望や取引条件などを聞き取り、産地側へフィードバックするなど、需要の獲得に向けたマーケティング活動を強化します。

##### ③ ニーズに対応した商品づくりとマッチング活動の強化

マッチング推進員と普及指導員が連携し、これまで築いた業務用米や加工向け野菜等の取引拡大や、実需者側が求める品質・規格等のニーズに対応した商品づくりに向けた取組を支援するなど、農業者の所得の向上につなげられるようマッチング活動に取り組みます。

#### 【企業開拓員とマッチング推進員の役割】

##### (企業開拓員)

- ・ 県産農産物の特性を踏まえた「攻めの営業」を展開し、首都圏の量販店や外食産業、ホテル等に対し、県内産地が販売強化を図る品目を積極的に提案することにより、商談機会を創出し、販路拡大を推進します。
- ・ また、企業ニーズや市場トレンドを的確に把握し、産地へ迅速にフィードバックする体制を確立します。

##### (マッチング推進員)

- ・ 「産地側の司令塔」として、企業からの要望や商流上の課題を踏まえ、農業法人や市町村等との連携により生産体制を整備し、継続的な取引関係を支えます。
- ・ 中長期的な視点から実需者の信頼を得られる持続的な産地づくりを推進します。

## (2) パートナー企業と連携した商流構築とブランド・コミュニケーションの強化

国内市場の縮小や消費多様化に対応し、農業者の経営安定化と収益性の向上を実現できるように、県産農産物を高く評価する「パートナー企業」との連携を深化し、百貨店や量販店等との安定取引を進め、信頼と継続性を基盤とした商流の構築を図ります。

### ① 消費者のニーズとターゲットを踏まえたプロモーションの展開

- ・ パートナー企業の販売データや店舗網を活用し、首都圏や関西圏の百貨店、生協等で県産農産物フェアや売り場展開を戦略的に行います。市場のポジショニングとして、ラグジュアリー市場では「特別感と希少性」、マスマーケット市場では「品質の安定性と継続供給」を前面に打ち出した訴求を展開します。
- ・ 県産農産物フェアについては、単発ではなく、季節毎の定期開催型に転換し、継続的な購買機会と認知度の蓄積を図ります。併せて、試食提供やSNS等を活用し、ブランドの背景や価値、こだわり等ストーリーを伝え、ブランド・コミュニケーションの強化を図ります。



### ② パートナー企業と連携した商品づくり

- ・ パートナー企業のバイヤーや商品企画担当者と連携し、売れる規格・容量・価格帯・パッケージデザイン等について提案を受けながら、ニーズに即した商品設計を行います。市場ターゲット別(高付加価値/日常使い)の勝ち筋設計を行います。

#### 【ターゲット市場別の勝ち筋】

##### (ラグジュアリー市場)

- ・ 百貨店や高級スーパー等のチャンネルを軸に、「少量でも高く評価される商品」を中心とします。
- ・ 選別基準を明確にした青果物や限定数量ギフトなど、希少性や物語性を打ち出したラインナップをパートナー企業と協働で企画します。
- ・ ギフト需要や特別な日の需要を確実に捉え、本県農産物のプレミアムイメージの確立を図ります。

##### (マスマーケット市場)

- ・ 生協や量販店等を通じて、日常使いしやすい商品で「選ばれ続けること」を重視します。
- ・ 容量や価格帯を揃え、「まずは手に取ってもらおう商品」と「リピート購入に繋がる定番商品」の役割を区分し品揃えを行います。
- ・ チラシや会員向け情報誌等を活用し、消費者の「いつもの買い物」の中で自然に選ばれる存在を目指します。

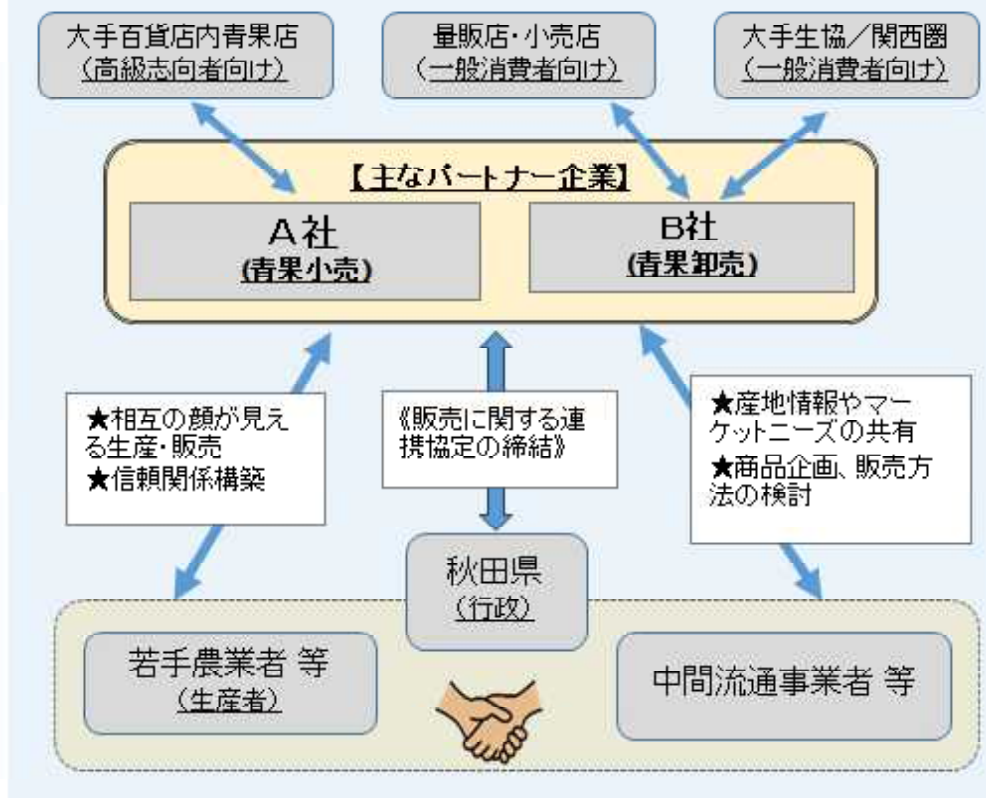
### ③ 洋上風力発電事業を契機とした商社及び関連企業等との連携による商品開発

- ・ 洋上風力発電関連企業等が持つ多様なネットワークを活用し、県産農産物の新たな活用方法に関する幅広いマッチングを実施します。その中で実現可能な内容に焦点を絞り、商品開発を行うことで、引き続き、効果的かつ効率的な商品づくりを展開します。
- ・ その展開にあたっては、同ネットワークが有するスキルや専門性を最大限に活用します。これまで商品化の障壁となっていた加工方法の技術不足などを補完できる企業と連携することにより、市場において継続性と訴求性を備えた商品の開発につなげます。

#### 【事業展開のポイント】

- (1) 企業の「販売チャネル力」と「提案営業力」を最大限活用  
⇒ 企業の「売れる仕組み」を取り込む(実効性と即効性を高める)
- (2) 企業が持つ消費者ニーズの分析や販売手法を行政施策に反映し  
効果を最大化 (より効果的な販売戦略を構築)
- (3) 当面は、JA系統以外の販売ルートを対象に展開
- (4) 企業と県が連携協定を締結し、戦略的な取組を実施 (体制の強化)

#### 【事業展開イメージ】



## 2 海外市場に向けたオール秋田での輸出促進

グローバル化が進み、国内市場が縮小する一方、世界の食料需要は増加の一途を辿っている中、この変化の波をチャンスと捉え、令和7年度に設立した「秋田県農畜産物輸出促進協議会」(グローバルリーチAKITA)(以下、「県協議会」という。)を核として、県内での輸出産地の育成を目的に、生産者や関係機関の意識醸成を図るとともに、米をはじめとした県産農畜産物の生産から販売までを総合的に支援し、輸出額の飛躍的な拡大を目指します。

### (1) 米を中心とした県産農畜産物の輸出拡大を目指した販売環境の整備

海外市場での競争力を高め、継続的に輸出するためには、綿密な販売戦略と強固なサプライチェーンの構築が不可欠であり、輸出入商社や流通事業者などの企業との連携をさらに密接にし、マーケットのニーズに応じた商品開発から現地でのプロモーションに至るまでの一貫した販売環境の整備に取り組みます。

#### ① 現地輸入業者とのマッチング強化

これまで信頼関係を築いてきた台湾やタイなどの既存の輸出先国に加え、有望市場を持つ新たな輸出先国を積極的に開拓し、県内生産者と県内外の輸出事業者や海外の輸入業者とのマッチングを行うことで、新規取引の獲得を加速させます。

#### ② 輸出業者と連携した商品開発支援

新規輸出先国の開拓に向け、新たな輸出品目や開発した商品の訴求方法・販売価格が実際に受け入れられるかを確かめるため、現地でのテストマーケティングを実施するなど、海外市場で競争力を持つ魅力的な商品を開発できるよう支援します。

#### ③ プレイヤーとなる輸出業者の育成

新たな販路開拓に取り組む既存の輸出事業者の活動を支援するとともに、これから輸出に挑戦しようとする新規事業者を積極的に掘り起こし、輸出事業への参入を促します。また、商談会への参加支援や貿易機関の専門家による個別コンサルティング、物流、法規制に関する情報提供など、事業が軌道に乗るまできめ細やかな支援を行い、県全体の輸出力の底上げを図ります。

#### ④ 県産農畜産物の現地PRの強化

本県が誇る高品質な米やりんご、秋田牛などをより多くの海外消費者に知ってもらうため、本県として輸出に取り組んだことのない国では、マーケティングリサーチとテストマーケティングを行い、現地の食文化や消費動向を分析するとともに、現地の輸入業者や流通関係者に対するトップセールスなどにより、輸出拡大に向けた強力なアピールを行います。

また、レストランフェアや試食会、SNSを活用した情報発信など、消費者が直接秋田の農畜産物の美味しさを体験できるようなPRフェアを現地で開催し、ブランドイメージを確立します。

## (2) 輸出産地づくりに向けた生産体制の整備

海外から求められる高品質な農産物を安定的に供給するため、輸出に意欲を持つ農業者の育成を図るとともに、国際的な安全基準を満たし、かつ一定ロットを安定的に生産できる体制整備を進め、持続的な輸出を目指します。

### ① 産地、生産者の意識醸成の推進

本県全体で輸出への機運を高めるため、県協議会が中心となり、セミナー・フォーラムなどの定期的な開催により学びと交流の機会を提供し、国内外の専門家を招いた講演会や輸出事業者同士の交流を促進することにより、生産者一人ひとりの輸出に対する意識を高め、産地全体として輸出に取り組む意識を醸成します。



輸出産地推進フォーラム

### ② 生産者による連携事業体の育成

海外のバイヤーから求められるロットを確保するため、個々の事業者だけでなく、複数の生産者や事業者が連携した事業体の育成を目指します。共同での栽培計画や出荷体制を構築することにより、安定的な供給と品質管理を可能にします。また、低コスト生産を可能にする新たな栽培体系の導入や、輸出拡大に向けた共同の取り組みに対して、資金面や技術面で支援を行い、生産現場の競争力強化を図ります。

### ③ 青果物の課題解決型の技術実証

りんごやねぎなど輸出拡大を進めている青果物については、残留農薬基準をクリアするための防除体系の検証や、低コストで最適な輸送技術（コールドチェーンの確立や特殊な梱包資材の使用など）の実証試験を実施し、更なる販路拡大を目指し、輸出の障壁となる課題の解決を図ります。



仙台空港を利用した青果物の物流実証

## (3) オール秋田体制での輸出促進と関係機関との連携体制の強化

秋田県の農畜産物輸出を成功させるためには、生産者や事業者、行政、そして県内の関連機関が一体となった「オール秋田」の体制が不可欠であり、民間企業から行政まで、それぞれの専門性を活かした強固な連携体制を構築し、秋田の農産物が世界市場で確固たる地位を築けるよう、包括的な支援体制の強化を図ります。



秋田県農畜産物輸出促進協議会設立総会

(令和7年8月)

## ① 大商流を持つ商社等との関係構築

大手の総合商社や専門商社と産地との連携を強化し、これらの商社が持つ広範な海外ネットワークや物流チャネルを活用することで、新規の輸出ルートを迅速に開拓するとともに、秋田の産地や生産者と大手商社とのマッチングを積極的に行い、テスト輸出を支援することで、海外市場での実績を積み重ねていきます。

## ② 県内外の協議会・団体との連携

県協議会と他県の輸出促進協議会や農業団体との連携を深め、より大規模な輸出体制の構築や現地の市場動向、法規制など、輸出に関する貴重なノウハウの共有により、効率的な輸出戦略の推進を図ります。

## ③ 物流効率化に向けた他県との協業

輸出コストを抑え、競争力を高めるためには、物流の効率化が重要であり、宮城県と連携し、仙台港を活用した農産物の混載輸送事業の計画策定を進め、東北エリアの複数県の農産物を一つのコンテナにまとめて輸送することにより、輸送コストを削減するだけでなく、輸出先での通関手続きの効率化に取り組みます。

## ④ 相談窓口となる専門機関との連携

輸出に関心があるものの、何から始めていいかわからない農業者や輸出を始めたばかりの事業者に対し、きめ細やかな支援を提供するため、県協議会が、輸出に関する各種相談を受け付けるワンストップ窓口としての機能を担い、貿易実務、検疫、海外の法規制など、専門的な知識が必要な事項について、JETROなどの貿易機関の専門家が助言することで、安心して輸出に取り組める環境を整備します。

# 秋田県産農畜産物輸出促進協議会「グローバルリーチAKITA」について

### 1 設立の目的

輸出品目の生産基盤の強化と対象国での認知度向上を図るため、輸出に関わる生産団体や貿易・流通関係者、県等が一丸となり、輸出促進のための課題解決や輸出先国でのPR等にオール秋田で取り組む協議会（推進母体）を設立し、国際競争力の強い輸出産地の育成を目指す。

### 2 協議会会員



- ・農業関係：秋田県農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会秋田県本部、県内農業協同組合、秋田県農業法人協会、秋田牛輸出促進コンソーシアム
- ・貿易関係：(独)日本貿易振興機構秋田貿易情報センター、(一社)秋田県貿易促進協会
- ・流通関係：詩の国秋田(株)、(株)あきたアグリサポート、大館市青果魚類卸売(株)、秋田屋(株)(株)大洞村あきたこまち生産者協会
- ・金融機関：秋田銀行、北都銀行、農林中央金庫秋田支店、日本政策金融公庫秋田支店
- ・行政：秋田県、県内市町村
- ・ワーキンググループ(WG)会員：上記のほか、輸出に取り組む県内生産者等

### 3 協議会の取組

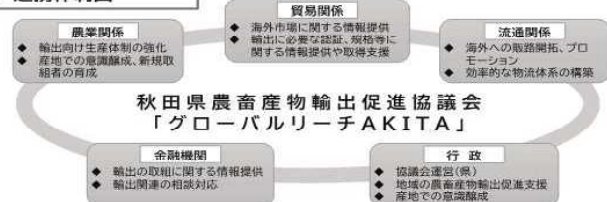


- (1) 産地の意識醸成と体制整備
- (2) 輸出拡大および新市場開拓
- (3) 技術的課題の解決
- (4) 輸出戦略の策定と事業展開

### 4 組織体制図



### 5 連携体制図



### 3 多様なニーズに対応する生産・流通体制づくり【生産・流通戦略】

本県農業が国内外の多様なニーズに対応しつつ持続的に成長していくためには、輸出や新たな需要に対応した生産体制の構築と、複合経営による経営の安定化に加え、これらを支える物流・市場機能の強化を一体的に進めていくことが不可欠である。

このため、本戦略では、①輸出・新需要に対応する生産体制の整備、②複合経営による収益性の向上、③それらを支える物流・市場機能の強化の3つの柱と整理し、相互に連動させながら国内・海外戦略を支える生産・流通面の基盤整備を進めます。

#### (1) 輸出等に対応した米の生産体制の確立

香港、シンガポールなど、日本産米が定着している市場では、知名度の高い「あきたこまち」で一定の需要に対する販路を確保するとともに、よりマーケットの大きい日本食レストラン等の需要獲得に向けた生産体制を確立します。

##### ① 超低コスト・省力生産の推進

レストランやパックご飯向けの需要拡大を推進するため、高密度播種苗や疎植、多収品種等を組み合わせた超低コスト・省力生産技術に取り組むモデル経営体の育成と技術の横展開を図ります。また、県内で取組が拡大している乾田直播については、消雪の遅い本県で安定して栽培できる体系を確立し、新たな低コスト・省力生産技術として、普及拡大を図ります。こうした取組により、国際的な価格競争力を高め、秋田米の輸出拡大に貢献します。

乾田直播の播種作業



サキホコレのパックライス



##### ② 安全性の高い本県独自品種を活用した輸出拡大

本県における輸出の主要品種である「あきたこまち」は、海外市場での日本食への関心の高まりやインバウンドの増加などにより、依然として需要があることから、海外の米の基準を見据えて育成した「あきたこまちR」の品種特性を生かした輸出拡大を図ります。

##### ③ 共同利用施設の再編整備による出荷体制の整備

国内の米市場が人口減少等により縮小傾向にある中、老朽化したカントリーエレベーター等の統廃合や機能強化を進め、パイヤーが求める輸出向けの品質とロットに対応し、安定的な米の出荷体制の構築を図ります。



## (2) 収益性の高い複合型生産構造の確立

企業等の経営資源を活用した産地形成や単収・品質の向上により園芸作物の生産拡大を図るとともに、畜産物の生産基盤の強化や飼料用とうもろこし等の自給飼料の生産拡大により競争力を高め、収益性の高い複合型生産構造を確立します。

### 【企業と連携した園芸産地づくりの推進】

#### ① 大規模園芸拠点を核とした園芸産地の拡大

ほ場整備を契機とした園芸品目の新規参入を支援することにより、大規模生産法人による土地利用型野菜等の生産拡大を図ります。

新たに野菜生産に取り組む大規模法人等に対し、栽培から販売までの一貫支援を行い、優良事例モデルを創出するとともに、事例の横展開を図ります。

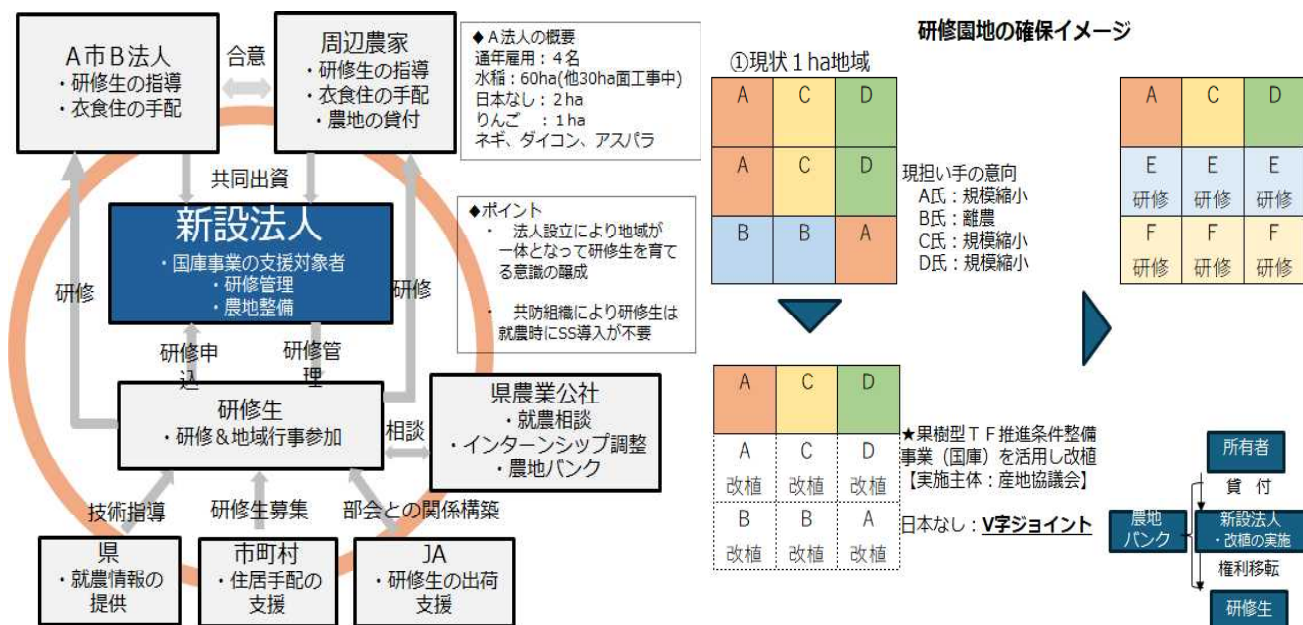
#### ② 民間企業の技術や資本、経営ノウハウを活用した産地づくり

民間企業の経営等のノウハウと現地での生産ニーズを融合した新たな園芸産地を構築するとともに、JAグループと連携して、新技術や既存技術を段階的に整理・分類し、効果的な技術実証と普及を実現します。

#### ③ トレーニングファームの活用による新規生産者の確保・育成

法人等が設置するトレーニングファームを中心に、新規参入者等の研修拠点の整備や奨励金の支給等による研修期間中の生計を支援するほか、研修後は、研修園地での就農を可能とし、産地の維持と発展を目指します。

トレーニングファームのイメージ（既存の果樹産地協議会の枠組みを活用）



## 【園芸作物の単収・品質向上の推進】

### ① 気候変動に対応した新技術の導入と普及

温暖化による気象変動に適応した栽培技術の確立に向けて、施設栽培では細霧冷房や換気システム、被覆資材等の実証、露地栽培では適期灌水技術等の普及を進めます。

果樹では、発芽・開花予想プログラム・低温情報システムの活用により気象災害の発生リスクを予想し、被害の軽減対策の実施を促します。また、園芸品目全体で温暖化により被害が増加している病害虫防除体系の確立と普及を進めます。

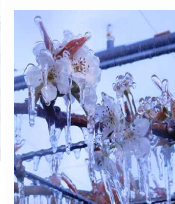
### 《気象災害に強い産地へ ～総合的な霜対策実施率80%へ～》



【散布資材】



【燃焼法】



【散水氷結法】

### ② 機械化体系やスマート技術の導入による効率的な生産方式への転換

効率的なえだまめ生産体制を確立するため、小中規模栽培者向けに開発された収穫機、粗選別機、色彩選別機(メーカーと農業試験場の共同開発)の現地実証と普及を進めます。

露地の土地利用型品目の作付拡大に向け、定植から収穫調整機械等一体的なスマート農業機械の導入を推進します。



【えだまめ収穫機の実証】

## 【畜産振興】

### ① 秋田牛や比内地鶏など県産畜産物の生産強化

意欲ある経営体の生産基盤強化や収益力向上に向けた施設・機械等の整備を進めるとともに、秋田牛や比内地鶏の販路拡大と品質向上による更なるブランド力の強化を図ります。



秋田牛出荷頭数の推移

### ② 飼料用とうもろこし等の生産拡大と耕畜連携の推進

飼料価格が高止まりし、飼料自給率を高め輸入飼料に過度に依存しない経営体質への転換を図ることが重要であります。自給飼料の生産拡大に必要な機械等のほか、耕畜連携による堆肥の活用促進に向けた散布機械等の導入を進めるとともに、飼料用とうもろこしの利用拡大に向けたモデル実証を行い、栽培・給与技術の確立を図ります。



### ③ 畜産物の安定生産に向けた家畜防疫体制の強化

修学資金制度等を運用し、県獣医師職員を確保していくとともに、重大な家畜伝染病の発生に備えた防疫演習を進めることで、畜産物の安定生産に向け家畜防疫体制の強化を図ります。

### (3) 物流の効率化と市場機能の高度化

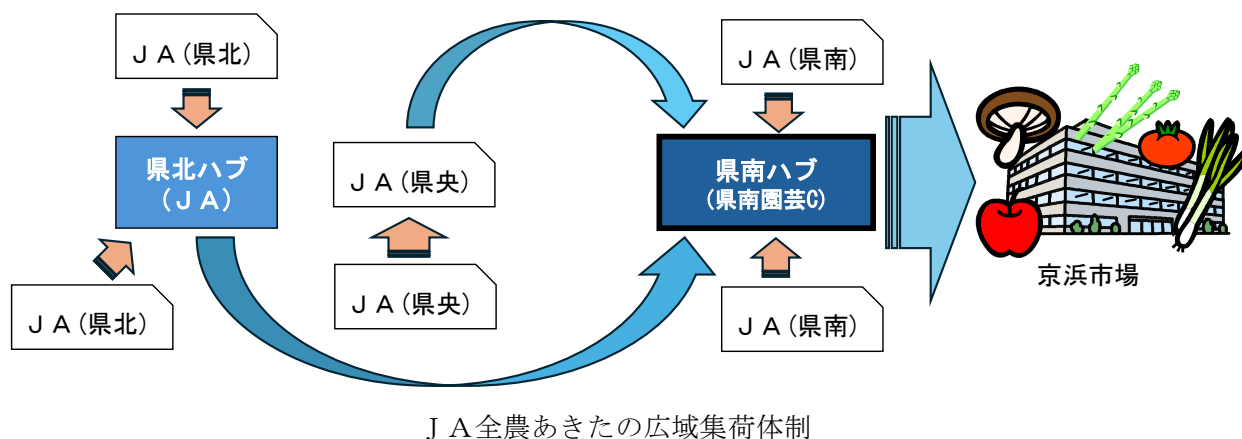
効率的な物流体制の構築を図るため、産地と大消費地等の市場や実需者を結ぶ物流の改善や秋田市場等を核とした流通販売体制の強化を図ります。

#### ① J A系統出荷における物流体制の効率化

農業競争力の強化や農業者の所得向上には、物流の安定的な確保やコスト削減を図っていくことが必要であり、特に首都圏から遠隔地にある本県において、物流の効率化は重要な課題となっています。

現在の農産物の物流は、トラック輸送が大宗であり、運送業者の働き方改革や担い手不足が進む中、J Aグループでは、集出荷所等でのドライバーの待機時間の削減や輸送コスト上昇など物流面の制約に対応するため、国や県の事業を活用しながらパレット規格の統一化とパレットに合ったダンボールの変更、集荷便と幹線便の分離、県北、県南の集出荷のためのハブ拠点の整備等が進められています。

引き続き、J Aグループや物流関係者と連携しながら効率的な集出荷体制の構築など、物流の効率化に向け取り組んでいきます。



#### ② 秋田市場を核とした流通販売体制の強化

これまで、秋田市場の卸売・仲卸業者と産地との連携によるマーケットインの視点でのプレミアム商品づくりと販路開拓や、農業法人等が出荷する中小ロットの農産物の集荷、物流企業と連携した首都圏等への輸送のほか、台湾・タイ向け果実の集出荷体制の整備など、秋田市場を起点とした多様な流通ルートが構築されてきており、本県の農業振興を図る上で重要な拠点となっています。

今後も、こうした秋田市場の機能を活用し、流通事業者と産地が連携した商品開発や、需要のある関西方面への物流の強化等国内外への更なる販路開拓に向けた取組を支援します。

## 《参考資料》 6次産業化の取組

品目別の流通販売対策については、「新ふるさと秋田農林水産ビジョン」等に掲げる次の取組と本戦略が相互に連動しながら、県産農産物のブランド化や販売拡大に向けた取組を展開します。

### 《秋田県6次産業化総合支援プラン》

【目的】多様化する国内外のニーズに対応した商品づくりや流通体制の構築を図るとともに、6次産業化による県産農産物の付加価値の向上を進めます。

【実施期間】令和8年～11年度（4年間）

#### 【主な取組】

##### (1) 6次産業化に取り組む事業者の育成・強化

○相談窓口機能を強化し、座学から販売までの研修を行うことで、新規参入者の育成に取り組めます。

○6次産業化に取り組む事業者に対して、経営の安定と規模拡大に向け支援します。

・ソフト支援：新商品開発・販促活動等

・ハード支援：機械・設備の導入

○農業団体との連携強化

6次産業化の販売額増大に向け、JAなどの農業団体との連携を強化します。

○女性起業家の育成

地産地消活動の原動力となる女性起業家を育てるため、「アグリヴィーナスネットワーク」の取組を強化します。

##### (2) 秋田の強みを徹底的に生かす農林水産加工品の推進

○ロット感のある作目や高単価作目に絞り、異業種との連携を強化します。

それぞれの得意分野を生かした連携体を組むことで、新たな価値を生み出すなど相乗効果を作り出します。

##### (3) マーケットに訴求できる商品開発力・販売力の強化

○商品開発力の強化

座学から販売までの実践研修や専門家による伴走支援により商品開発力の強化を図ります。

○販売力の向上

研修会に加え、各種展示会への継続的な参加などにより実践的な販売力の向上を図ります。

##### (4) 郷土愛を育む地産地消の更なる推進

○直売所活動の強化

運営の発展に向けたデジタル化や情報発信の研修会を通じ、活動の強化を図ります。

○郷土愛の醸成

県農産物や6次化商品を広くPRするイベントなどで認知度向上と意識啓発を図ります。

また、学校給食における地場産農産物の利用拡大も進め食を通じて故郷への愛着心の醸成に努めます。

## トピックス

### 【異業種連携による商品開発の促進】

農業経営体と食品製造業者、流通販売事業者等が連携し、それぞれの得意分野を生かした商品開発や販路開拓の活動を支援しています。

夏いちごの新商品



〈シュークリーム・バターサンド・パイ〉

県産そばの新商品



〈即席めん〉

### 【総合食品研究センターによる技術支援】

県産農林水産物を素材とする加工品開発を進めるため、県内事業者の技術相談に積極的に対応するとともに商品開発のスキルアップを支援しました。

えだまめの機能性食品素材を開発



規格外のえだまめの一粒鞘ごと乾燥し、粉末化。従来の枝豆（むき枝豆）と同等のポリフェノールを含有し、長期保存が可能で、様々な用途への加工添加利用が容易にできます。

水煮レンコンの加工技術を開発



無漂白でシャキシャキとした食感を保ち、常温流通が可能となりました。美郷町のふるさと納税返礼品として採用された実績もあり、関係者からも高い評価を受けています。

## V 推進体制

農産物マーケティング戦略に基づく取組を効率的・効果的に展開するため、生産者団体、実需者、学識経験者、行政が一体となって推進します。

### 1 名称

秋田県農産物マーケティング戦略会議（仮称）

### 2 役割

- ・マーケティング戦略を推進するための現状把握・課題検証
- ・マーケティング戦略の効果的な推進のための対応方策の検討 他

### 3 構成

- ・生産者団体：JA全農あきた、農業法人協会、認定農業者協議会、食肉流通公社、農業公社
- ・実需者：量販店、加工、市場卸、商社
- ・学識経験者：秋田県立大学
- ・行政：県

### 4 品目ごとの推進体制

品目別について、それぞれ固有の課題や流通実態等を踏まえた取組を推進する。

- ・米：秋田米生産・販売戦略推進会議  
構成：JA中央会、JA全農あきた、JA、主食集荷組合、県等  
事務局：県水田総合利用課
- ・園芸：あきた園芸戦略対策協議会  
構成：JA中央会、JA全農あきた、JA、県  
事務局：JA全農あきた園芸課
- ・秋田牛：秋田牛ブランド推進協議会  
構成：生産者、JA中央会、JA全農あきた、JA、畜協、家畜商、農業公社、食肉流通公社、食肉卸、家畜市場、県  
事務局：食肉流通公社
- ・比内地鶏：秋田県比内地鶏ブランド認証推進協議会  
構成：素雛生産者、地鶏生産者、食鳥処理加工業者、市町村、JA、県  
事務局：県畜産振興課

### 5 運営

事務局は県農林水産部農業経済課販売戦略室に置く。



しこたま  
いいね!  
秋田産

未来を拓く秋田県農産物マーケティング戦略

【お問い合わせ先】

秋田県農林水産部農業経済課販売戦略室

TEL : 018-860-1771

FAX : 018-860-3806

E-mail : [Hanbai@pref.akita.lg.jp](mailto:Hanbai@pref.akita.lg.jp)