次第３資料（２）

平成 27 年２月 23 日（月）　第３回会議資料
八戸地域畜産関連産業振興ビジョン検討会議

２　地場産畜産物の消費拡大

現状

〇八戸地域内で生産される畜産物は、鶏卵をはじめ、多くが首都圏での流通。（参考資料１）
〇県内産畜産物は、個々の事業者による銘柄化や、業界団体等の統一ブランド化により認知度及び消費の拡大を図っている。
　※例；青森シャモロック（銘柄化）、青森夢たまご（首都圏向統一ブランド）、倉石牛（統一ブランド）、あおもり和牛への取組（統一ブランド）　etc.
〇上記の取組ながら、県外消費者の県内産畜産物に対する認知度は、あまり高くはない。（参考資料２）
〇町村においては、独自の地場産品消費拡大イベントあり。
　※例；倉石牛まつり（五戸町）、にんにくとべこまつり（田子町）
〇消費者は、地元食材に対し一定の志向性あるものと推測。（参考資料３）
〇学校給食における地元食材の使用割合は、おおむね高いが、一部の食材では青森県産食材の使用割合が低い状態にある。（参考資料４）

課題

〇地場産畜産物の地元における消費拡大⇒認知度の拡大を狙う必要性
　⇒地元住民の地場産品に対する愛着と誇り（畜産業に対する理解とリンクしている）
〇畜産物のブランド化、6 次産業化
　⇒付加価値の付与策の検討、他業種との連携の必要性
　⇒６次産業化については、自社完結はコスト・事業計画・資金調達等の負担が課題であるため、加工・流通など他業種との連携の必要性

主な取組（案）

（１）地産地消の推進

地場産畜産物の地元における認知度増大、地元住民の畜産に対する理解を促進し、地場産畜産物の消費拡大を図るため、主として下記の取組を行う。

① <u>消費拡大イベントの開催</u>
　・八戸地域の畜産物を一同に会したフードフェアの開催
　・畜産業に対する理解を深めるための「畜産体験親子バスツアー」の開催
　・生産者の発信意欲を高めるための「畜産振興セミナー」の開催　　等

② <u>食育の観点からの地場産畜産物に対する理解の促進</u>
　・各市町村で策定している「食育推進計画」等の施策との連携

（２）ブランド化の推進

八戸地域産畜産物の県内外における認知度の増大、ブランド化（付加価値の付与）による高収益化を図るため、主として下記の取組を行う。

① 地場産畜産品の内外への積極的な PR

・「フードフェア」等消費拡大イベントの開催（再掲）

・インターネットホームページ等のメディアを活用した情報発信

・流通業・小売業との情報交換

※生産者の「顔が見える」形での情報発信が効果的

（畜産業に対する理解、消費者の心情に直接訴えかける手法）

② ブランド化に関する人材育成（ノウハウ習得等の支援）

・「畜産振興セミナー」等の開催（再掲）

・流通・マーケットリサーチ等他業種との交流

（３）６次産業化の推進

特に中小企業体において、６次産業化は地場産品の消費拡大につながるほか、加工等での雇用拡大、ブランド化による誘客も期待できることから、主として下記の取組を行う。

① 事業者の６次産業化の事業取組支援

・県内外の「６次産業化アドバイザー」による講座の開催等、起業・経営ノウハウ習得支援

・６次産業化に係る業種（生産・流通・加工・販売・金融等）とのマッチングの場の提供

目標又は効果

〇地場産畜産物の地元消費が増加し、生産拡大が図られ、または首都圏への出荷が地元出荷への出荷に置き換えられることにより、輸送コストが削減され、効率的な経営が図られている。

〇地場産畜産物の認知度が増大し、付加価値の高い銘柄畜産物が県外で流通している。

〇農林水産省の６次産業化認定を、１件以上受けている。

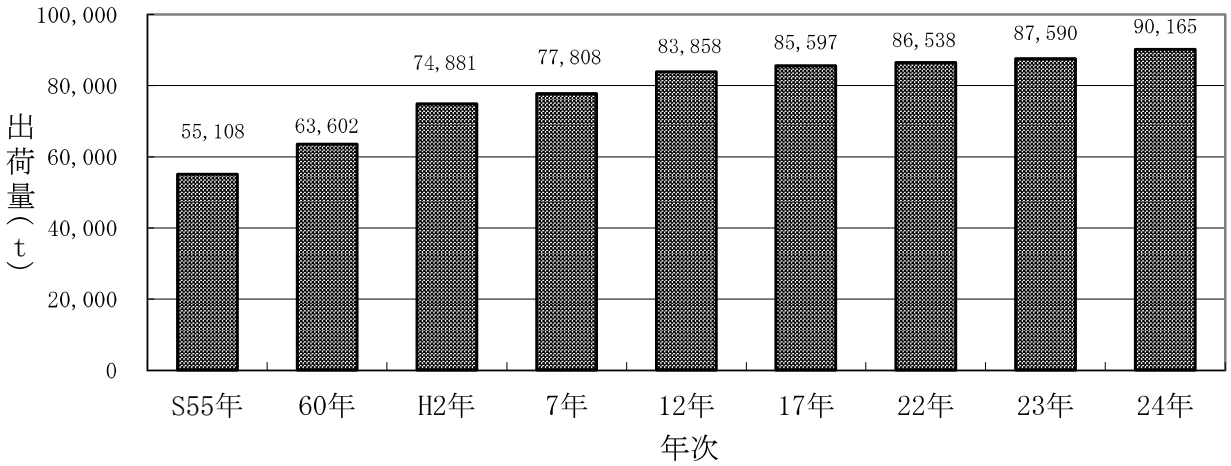
４）　鶏　　卵

（１）鶏卵の生産量及び出荷量

平成24年の鶏卵の生産量は92,287t（対前年比2.8%増）、出荷量は90,165t（対前年比2.9%増）とわずかに増加している。

（単位：ｔ）

区分	S55年	60年	H2年	7年	12年	17年	22年	23年	24年
生産量	56,190	65,027	76,537	80,448	85,898	87,432	88,180	89,749	92,287
出荷量	55,108	63,602	74,881	77,808	83,858	85,597	86,538	87,590	90,165



資料：畜産物流通統計

（２）鶏卵の流通（平成24年次）

県外出荷
55,151t
(61.2%)

（単位:t、%）

内　訳	出荷量	割　合
東京都	45,013	81.6
茨城県	3,023	5.5
大阪府	2,404	4.4
その他	4,711	8.5

県内出荷
35,014t
(38.9%)

(80.7%)

県内総入荷量
43,367t

県外から
入荷
8,353t
(19.3%)

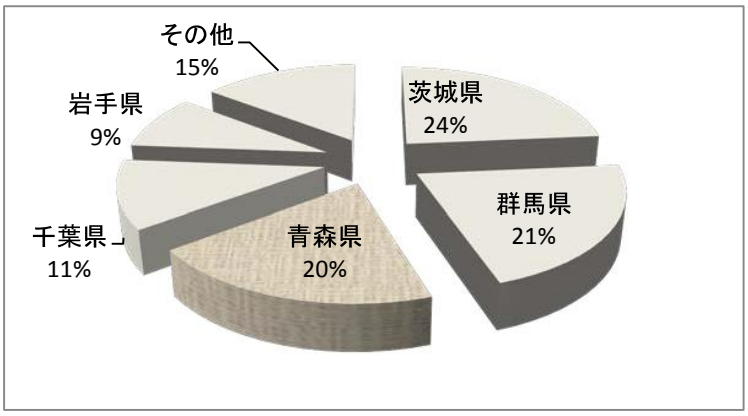
（単位:t、%）

内　訳	出荷量	割　合
岩手県	6,317	75.6
宮城県	1,789	21.4
秋田県	208	2.5
その他	39	0.5

資料：畜産物流通統計

（３）東京市場入荷量に占める県産鶏卵の割合（平成24年次）

本県産鶏卵の東京市場への入荷量は、全国第３位の45,013tで、全入荷量の20%を占めている。



（単位：ｔ、%）

内訳	入荷量	割合
茨城県	53,265	24%
群馬県	48,309	21%
青森県	**45,013**	**20%**
千葉県	25,759	11%
岩手県	20,671	9%
その他	33,006	15%
合計	226,023	100%

資料：畜産物流通統計

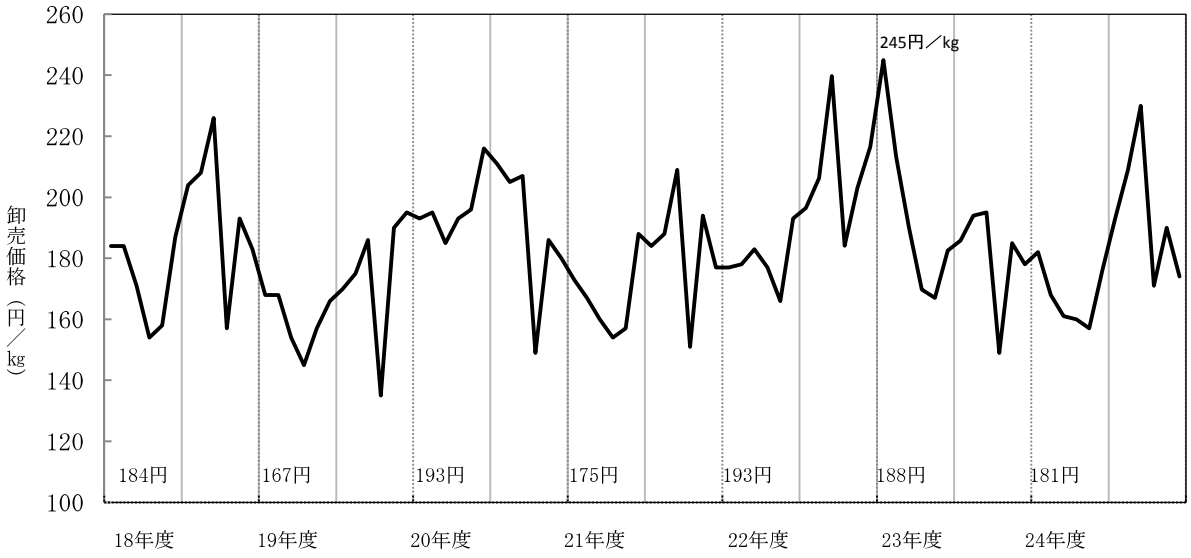
（４）鶏卵の卸売価格（東京市場、規格「Ｍ」）

（単位：円／kg）

区分	S55年度	60年度	H2年度	7年度	12年度	17年度	21年度	22年度	23年度
卸売価格	300	279	241	197	185	167	175	193	188

資料：全農畜産販売部情報
（昭和60年までは畜産物流通統計）

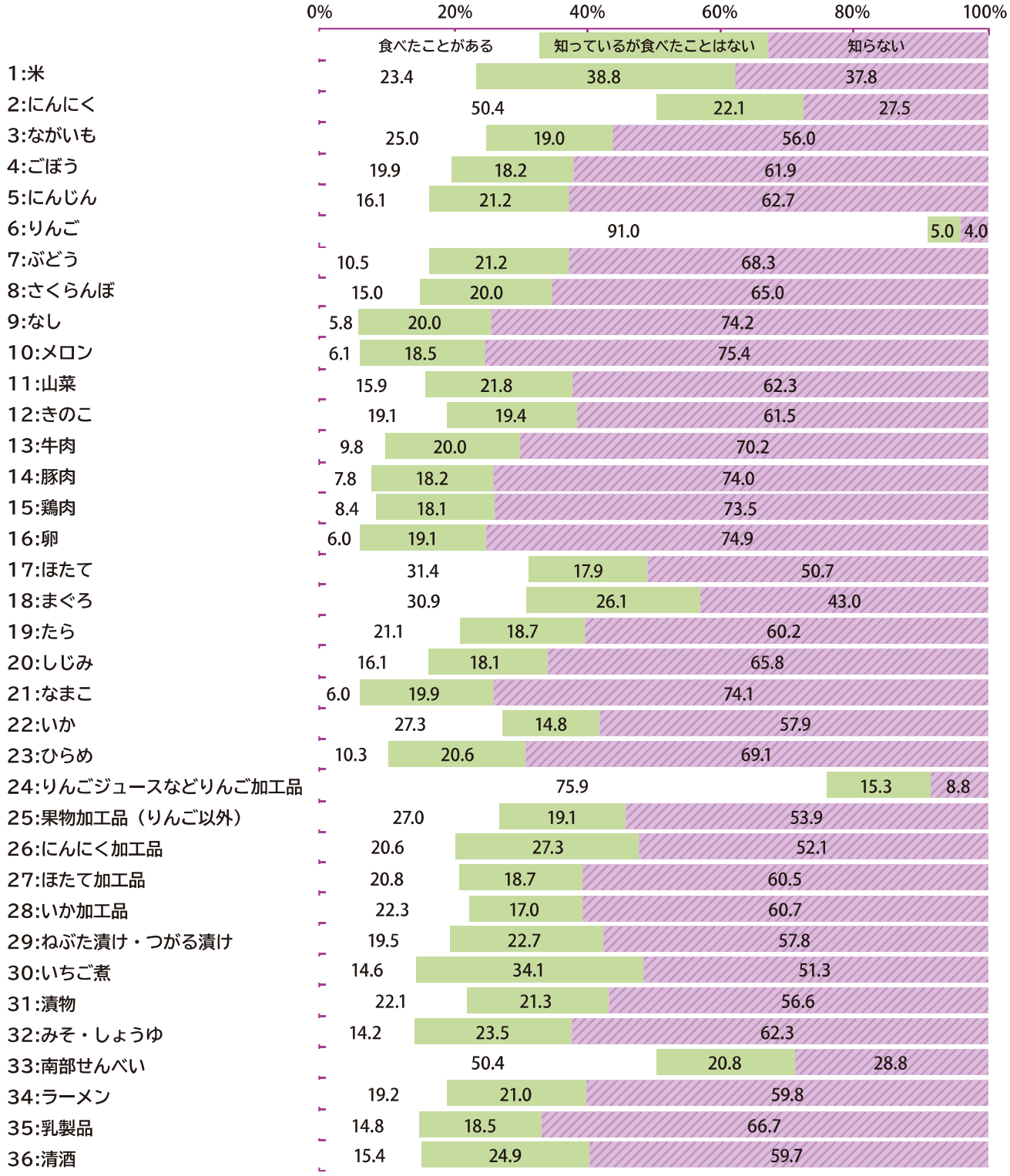
＜参考＞鶏卵卸売価格の推移（東京市場、規格「Ｍ」）



資料：全農畜産販売部情報

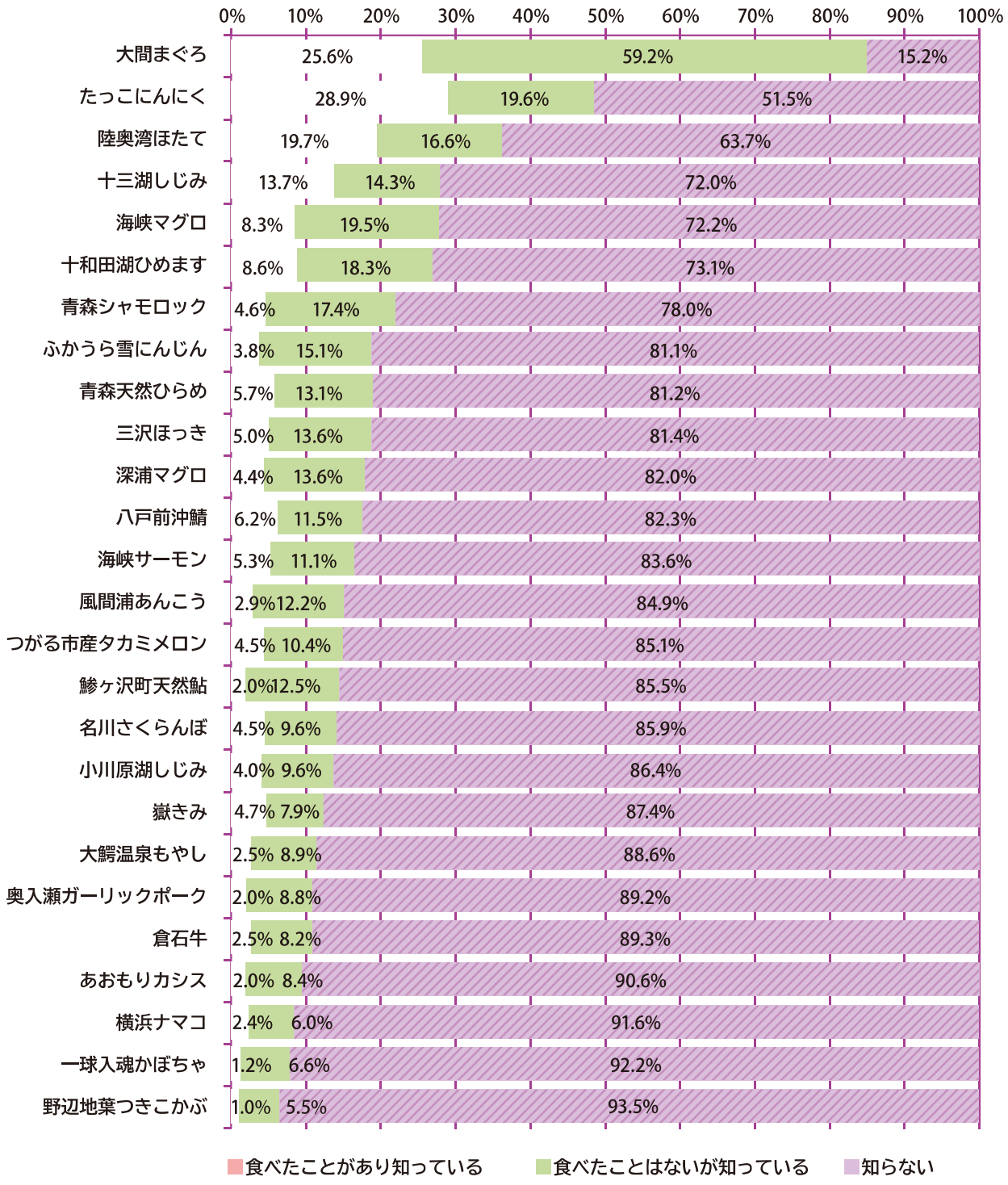
2 青森県産品の認知度

参考資料２
青森県産品ベンチマーク調査
調査対象；県外消費者2,000人
平成24年9月　青森県調査



青森県産品の認知度は、「りんご」及び「りんご加工品」が圧倒的に多く、次いで「にんにく」、「南部せんべい」となっています。

3 青森県の地域食材の認知度



青森県の地域食材の認知度は、「大間まぐろ」が最も多く、
次いで、「たっこにんにく」となっています。

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60		
知っている	29人	68人	65人	98人	1		
知らない	1人	1人	1人	3人	3人	9人	18人
無回答		1人		2人	3人	7人	13人
計	30人	70人	66人	103人	113人	130人	512人

問21　あなたは、地産地消（地元でとれたものを地元で消費すること）に関心がありますか。　Ⓐ

地産地消に関心がある者は87.5%であり、前回（81.7%）よりも5.8ポイント上昇した。

男女別では、女性の方が男性に比べて地産地消に関心があり、更に地元産の食材を使うように心がけている者も多くなっている。

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
関心があり、地元産の食材を使うように心がけている	3人	24人	28人	50人	60人	49人	214人
関心はあるが、特に産地等にこだわってはいない	21人	32人	33人	47人	46人	55人	234人
それほど関心がない	6人	10人	3人	4人	3人	12人	38人
まったく関心がない		2人	1人	1人		3人	7人
無回答・無効回答		2人	1人	1人	4人	11人	19人
計	30人	70人	66人	103人	113人	130人	512人

参考資料４

○八戸地域の学校給食における県産食材の使用状況

（平成25年度、八戸市調べ）

品　目	使用率 （使用量ﾍﾞｰｽ）	県産指定 自治体数	備考
豚肉	84.2%	6	
鶏肉	36.7%	2	
卵	46.2%	2	
牛肉	97.3%	6	
４品目合計	66.1%		

※使用率は、各市町村の使用率の加重平均。