農畜産物

「全農東北」で銘柄化

6県が連携、売り込み

ＪＡ全農は、東北6県の農畜産物を「全農東北」としてブランド化するプロジェクトをスタートさせ、スーパーやアンテナショップで売り込みを強める。各県の農畜産物を結集し、消費者に東北の魅力を強く打ち出す。全国的に販売を拡大し、農業者の所得増大を後押しする。2日からは期間限定で東京のＪＲ上野駅に出店する。

全農などによると、東北6県の年間の農業産出額は約1兆2000億円で、国内シェア15％に達する。北海道（約1兆1000億円）を上回る規模となる。

プロジェクトは「全農東北」と銘打って東北6県の農畜産物を売り出し、〝大食料基地〟のイメージをアピールする。6県一体となった総合力で新たな販路開拓の可能性を探る。県本部側の提案も踏まえて始まった。

取り組みは既に7月から、首都圏のスーパーで試験的に全農東北の専用ブースを定期的に設けて開始。旬の農産物を中心に、ツルムラサキ（宮城県）やオカヒジキ（山形県）など知名度のやや低い農産物も、レシピとともに提案する。

さらに2～4日には、ＪＲ上野駅構内に期間限定店舗「全農東北アンテナショップ@上野」を出店する。「東北の恵みを東京で味わえる」をテーマに、旬の農産品を販売する。岩手の生シイタケ、秋田のエダマメ、宮城の夏イチゴなど、各県自慢の農産物を一堂に集めて売り込む。

出来秋を迎える米も力を入れる。青森「つがるロマン」、山形「つや姫」、福島「天のつぶ」など各県の品種を使い、牛乳で炊いて作る6種類の「お米のプリン」を販売。米の量り売りや食べ比べも行う。

全農は、今年度の実績を踏まえ、17年度以降の本格販売につなげていく方針で、「ブランドとして目に見える形で販売を進め、生産意欲の向上にもつなげたい」（総合企画部）と期待する。

（2016年9月2日付、日本農業新聞）