

## 7. 食品流通に関するその他のトピックス

---

### (4) 福島県の農林水産業再生に向けた 流通・販売段階での取組

# 「食べて応援しよう！」～被災地産食品の利用・販売を推進～

MAFF

- ◆ 「食べて応援しよう！」のキャッチフレーズの下、生産者、消費者等の団体や食品産業事業者等、多様な関係者の協力を得て、被災地産食品の販売フェアや社内食堂等での積極的利用の取組を平成23年4月より推進。
- ◆ 関係省庁と連携し、平成24年度より経済団体、食品産業団体、都道府県、大学等に対し、被災地産品の販売促進を依頼。
- ◆ 全府省庁の食堂・売店において、積極的に被災地産食品を利用・販売。



## 「食べて応援しよう！」

被災地やその周辺地域で生産・製造されている農林水産物・食品（被災地産食品）を積極的に消費することで被災地の復興を応援する運動



これまでの取組： 2,006 件  
うち被災地産食品販売フェア等：1,300 件  
社内食堂等での食材利用： 602 件  
(平成23年4月～令和6年3月末までの間)



社内売店における福島県産米の販売

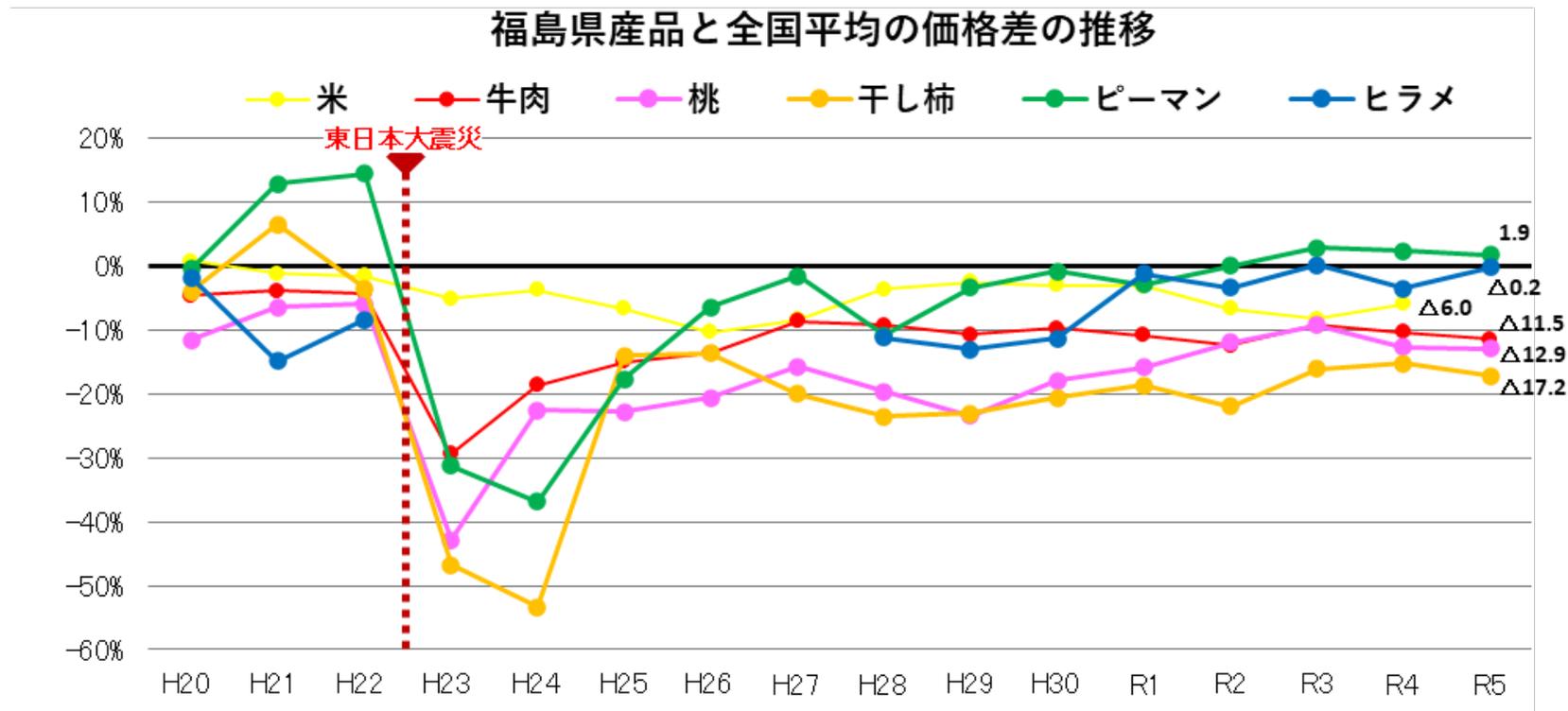


被災地産食品を使用したメニューの提供

# 福島県の農林水産業再生に向けた取組状況（流通・販売段階での取組）

令和5年度福島県産農産物等流通実態調査について（県産品重点6品目の状況）

- 福島県産品の価格について、令和5年度のピーマンとヒラメの価格水準は概ね全国平均レベルであるが、米、牛肉、桃、干し柿の価格水準は全国平均を下回っており、震災前のポジションにも戻っていない。



※指数は福島県産品と全国平均の価格差を全国平均の価格で割った値である。

※米は産年単位、牛肉、干し柿及びヒラメは年度単位、桃及びピーマンは7～9月の値である。

※令和5年度は令和5年12月までの実績である。

※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

※ヒラメは平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく県推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

# 福島県の農林水産業再生に向けた取組状況（流通・販売段階での取組）

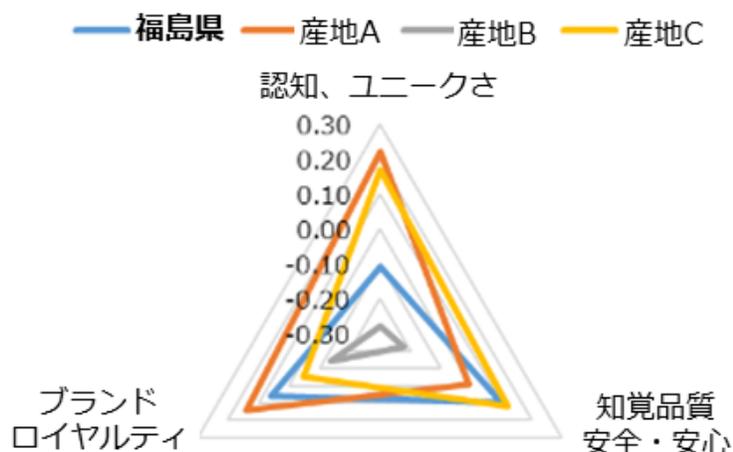
## 令和5年度福島県産農産物等流通実態調査の調査内容と調査結果①

### ポイント

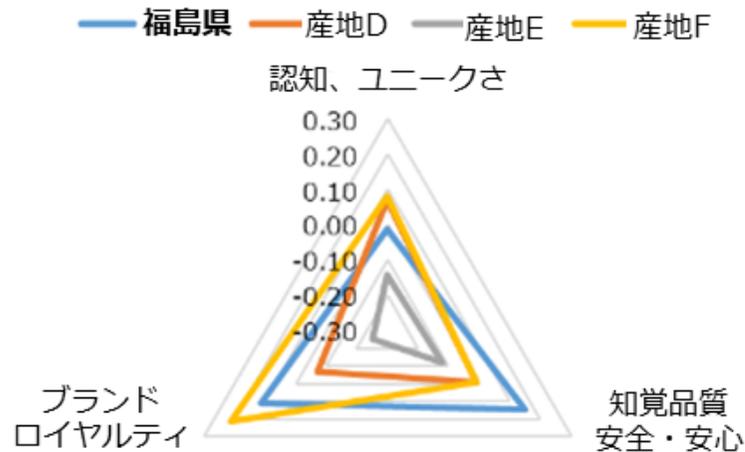
消費者アンケートによれば、福島県産の米と桃に対する知覚品質、安全・安心への評価は高いが、認知、ユニークさに課題が見られる。

- 福島県のブランド力の実態を把握するため、消費者への調査を行った。
- 米は、産地としての認知、ユニークさは相対的に福島県の値が低く課題であるが、知覚品質、安全・安心については福島県の値が高い。
- 桃は、産地としての認知、ユニークさは相対的に福島県の値が低い結果であるが、米同様に知覚品質、安全・安心については福島県の値が高い。

### 米の調査結果



### 桃の調査結果



# 福島県の農林水産業再生に向けた取組状況（流通・販売段階での取組）

## 令和5年度福島県産農産物等流通実態調査の調査内容と調査結果②

### ポイント

マーケティング実証調査により、桃の販売促進にあたっては、品種表示と試食の両方を行うことが消費者の購入意欲を上げ、品種表示に産地としての魅力の評価を向上させる効果があることを確認。

- （方針）「あかつき」をはじめ、福島県産桃の複数品種について品種名を表示することで、**繰り返し福島県産桃を露出する実証**を首都圏のスーパーで実施した。
- （方法）**品種表示シール貼付の有無と試食実施の有無をもって、店舗比較**を行った。
- （集計）協力店のPOSデータ分析やアンケートにより、売上高（客数当たりの桃の販売金額）や評価等を集計した。
- （結果）**品種表示や試食を行った店舗でより高い売上**となった。また、**品種表示をした店舗では、「福島県産桃の購入意向」及び「品種の多さに対する桃の産地としての魅力の評価」が向上した。**

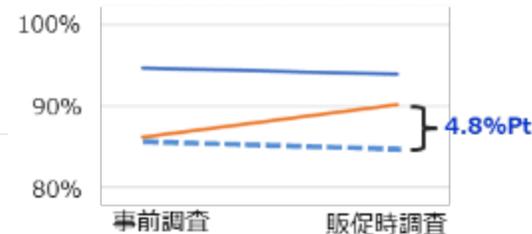
### 作成した販促物のイメージ（一部）



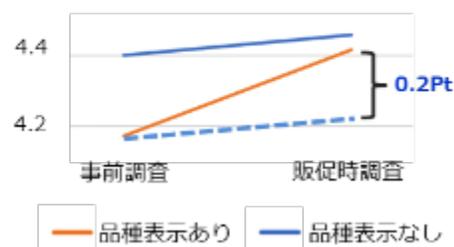
### 販売金額の変化（客数当たり・対前年比）



### 福島県産桃の購入意向



### 品種の多さに対する桃の産地としての魅力の評価（5点満点）



## 令和5年度福島県産農産物等流通実態調査の調査内容と調査結果③

### ポイント

マーケティング実証調査により、地理的表示 (GI) に登録された伊達のはんぼ柿については、GIマークとともに「伝統訴求」の表示を行うことが、消費者評価の向上に有効であることを確認。

- (方針) 地理的表示 (GI) に登録された「伊達のはんぼ柿」の店頭表示について、「GIの説明」や「伝統訴求」による消費者評価の向上を検証する実証を首都圏のスーパーで実施した。
- (方法) GIマークのみ、GIの説明、伝統訴求、GI説明+伝統訴求の4パターンで店舗表示の比較を行った。
- (集計) 売り場立寄り者へのアンケートにより、表示ごとの「伊達のはんぼ柿」に対する評価を調査した。
- (結果) 「購入したい」「ブランド力がある」等の評価は、いずれも「伝統訴求」を行った店舗で顕著に向上した。



### アンケート結果 (「伊達のはんぼ柿」に対する評価) ※事前調査と販促時調査の評価差

	購入したい	人に薦めたい	ブランド力がある
GI説明	+0.2	0.0	+0.68*
伝統訴求	+0.6**	+0.8*	+1.32***
両方	+0.6**	+0.4	+0.27

※黄色欄、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意、白欄は10%水準でも有意ではないことを表す。

※数値は、「説明なし」店舗における事前調査時と販促時調査の評価差を踏まえ、差分の差分法により算出している。

# 福島県の農林水産業再生に向けた取組状況（流通・販売段階での取組）

- ◆ 国内量販店等における販売促進、事業者向け商談会やバイヤーツアー、オンラインストアへの出展促進等を実施。
- ◆ オンラインストア「ふくしまプライド便」は、令和5年度売上額31.8億円を達成。
- ◆ 令和4年度の輸出量は、果物や牛肉が前年度比2倍以上となり、過去2番目の実績。

## 令和5年度販売促進対策の実績

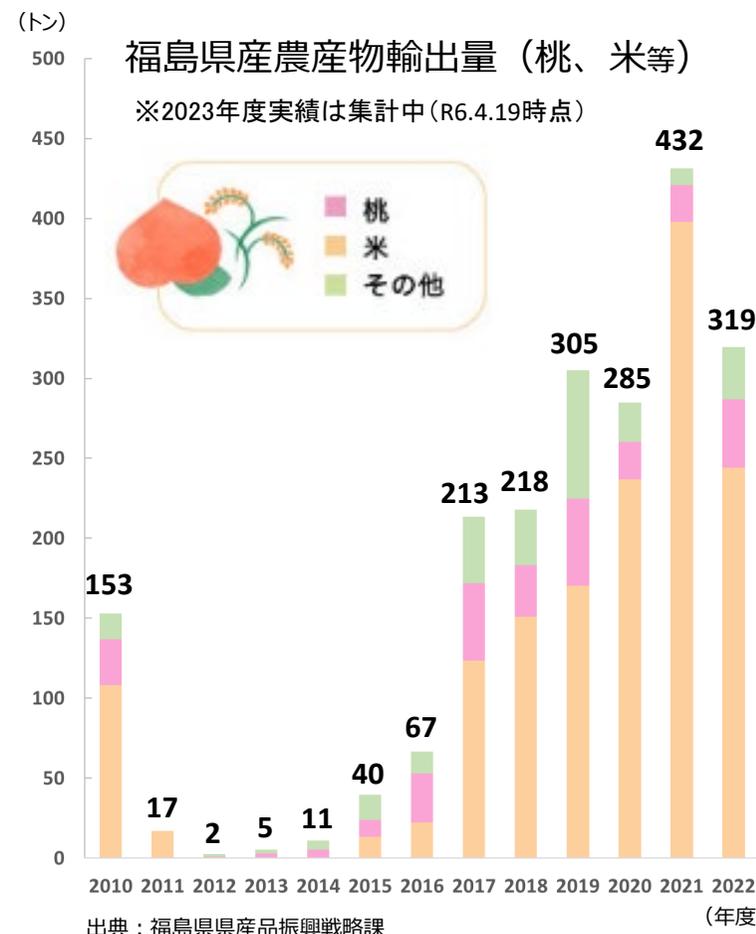
- **国内量販店等**における販売促進
  - ・販売コーナーの設置(648店舗)
  - ・販売フェアの開催(1,138店舗)
  - ・オンライン商談会の開催(2回)
  - ・産地視察ツアーの実施(5回)
- **オンラインストア**への福島県産品の出店促進（令和5年度売上額31.8億円）
- 海外販路復活・輸出促進に向けた海外展示会等でのPR（香港、台湾、韓国、EU）
- 福島県内の民間団体等が行う販売促進活動の支援(135件)
- テレビやウェブを通じた情報発信や情報誌への掲載



福島牛の販売フェア



食材商談会の開催



# 福島県の農林水産業再生に向けた取組状況（流通・販売段階での取組）

MAFF

- ◆福島県産ブランド米「福、笑い」のブランド力を確立させるとともに、既存ブランド米の活用を促進させることで県産米全体の需要拡大を図る。
- ◆福島牛の再生に向けて流通から消費に至る各段階へ働きかけを実施。
- ◆海外販路拡大に向けて、海外の量販店等でフェア等を開催。
- ◆国内の販路回復・拡大に向けて、商談会やバイヤーツアーを実施。
- ◆首都圏等の量販店等において、福島県産水産物を取り扱う常設販売コーナーを設置する等し、県内外の消費拡大を促進。

## 令和6年度に強化する販売促進対策

- **福島県産ブランド米「福、笑い」**について、TVCM制作や体験型イベント等、必要な取組を展開して、引き続き認知度向上、ファンの獲得を図るとともに、特別栽培等の商品ラインアップの充実、県内を中心とした量販店フェアを実施。
- 「天のつぶ」などの既存ブランド米のセールス・プロモーション及び県産米の消費・需要拡大を図るPR活動（ふくしま米ルプロジェクト）の支援等により、**ふくしま米のイメージアップ及び販路拡大**を狙う。
- 福島牛については、卸売業者との意見交換会、展示会等での小売業者等への売り込み、消費者向けの販促フェアやSNS等を活用したPRの実施により**流通から消費まで各段階へ働きかけることでブランド力を再生**。
- 福島県産品の海外販路拡大に向けて、安全性や魅力をPRするフェアや情報発信を実施。
- 商談会やバイヤーツアーは**事業者の営業力強化を図るセミナーやバイヤーニーズに応じたターゲット別ツアー**を実施。
- 福島県産水産物の販売コーナー（福島鮮魚便）を常設し、専門販売員による美味しさや安全性等の説明を行い販路・消費の拡大に繋げる事業を実施。また、地元消費を着実に増やすため県内の消費地市場を支援。



福島県産ブランド米「福、笑い」



展示会（牛肉）



海外でのフェア



バイヤーツアーの実施



常設販売コーナーの設置