

第2期・福島県県産品振興戦略

令和3年4月

福島県観光交流局県産品振興戦略課



目次

第1章 戦略の概要	
1 第2期・福島県県産品振興戦略策定の趣旨	P 2
2 福島県県産品振興戦略の取組状況	P 3
(1) 基礎分野方針	
(2) 横断分野方針	
3 戦略の目的・目標・方針	P 15
4 戦略の期間	P 16
第2章 県産品を取り巻く情勢	P 17
1 新型コロナウイルス感染症の影響	
2 デジタル化の進展	
3 縮小する市場	
4 成熟した日本経済	
5 原発事故による風評	
第3章 市場別戦略	
1 県内市場戦略	P 19
2 首都圏・関西圏市場戦略	P 21
3 海外市場戦略	P 23
第4章 ブランド・販路拡大戦略	
1 福島の強みを生かすブランド化作戦	P 29
2 「デジタル」「つながる」販路拡大・販売促進作戦	P 31
3 輝く人材の育成作戦	P 33
4 県産品に対する風評払拭作戦	P 35
第5章 県産品振興戦略の推進	P 36

第1章 戦略の概要

1 第2期・福島県県産品振興戦略策定の趣旨

福島県産品（以下「県産品」という。）のブランド力向上を図るため、県では、平成22年3月、「**ふくしま産品振興基本方針**」を策定し、県民の方々を始め県内事業者や関係団体等が一体となった取組を進めてきました。

しかし、平成23年3月11日、東日本大震災及びこれに伴う原子力災害が発生し、県内事業者は生産基盤の甚大な被害を受けたほか、取引の停止や減少、価格の低迷、さらには、消費者の買い控えなど、これまでに経験したことのない困難に直面することとなりました。

そこで、震災からの復興と風評の払拭、地場産業の再生を図るため、平成25年3月、「**福島県県産品振興戦略**」を策定し、平成25年度から令和2年度にかけて、さまざまな施策を展開しているところです。

この間、首都圏における県産品の風評払拭や販路拡大を図るため、平成26年4月12日、首都圏情報発信拠点として「日本橋ふくしま館 MIDETTE」が開館したほか、「ふくしまの酒」が全国新酒鑑評会において金賞受賞数7年連続日本一を達成するなど、その品質の高さが認められてきており、また、県産品の輸出額においては令和元年度実績が過去最高を記録するなど、県産品のブランド力向上や販路拡大に向けて着実に成果を上げてきたところです。

他方、人口減少による国内市場の縮小や消費税の増税、大規模自然災害、さらには最近の新型コロナウイルス感染症拡大による世界的な経済活動の停滞の影響を受け、国内の消費は力強さを欠く状況が続いています。

こうした状況下において、本県産業の持続的な発展と経済の活性化を図ることを目的に、平成25年3月に策定した県産品振興戦略の成果検証と昨今の経済・社会情勢を踏まえ、県産品のさらなるブランド力向上と販路の拡大に取り組む「**第2期・福島県県産品振興戦略**」を策定することとしました。

2 福島県県産品振興戦略の取組状況

「福島県県産品振興戦略」の策定以降、『自らひらき 絆でつくり 次代へつなぐ』という戦略目標に向かい、ふくしまの魅力を活かしたものづくりや、地域経済や伝統文化を担っている「ふくしまの地場産業」の維持に向けた支援、「人材」を育て「技術」を磨き、次世代につなぐ取組など、さまざまな事業を実施し、一定の成果を上げてきました。

しかしながら、令和2年度の取組については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、各事業の実績が大きく低下する見込みです。

(1) 基礎分野方針

ア 農林水産品分野方針の取組状況

県産農林水産物の安全・安心確保に向けた取組や販売促進の支援、地産地消や地域産業6次化の推進等により、「安全・安心でおいしいふくしまの食」のイメージを定着させ、生産流通の拡大を図っています。

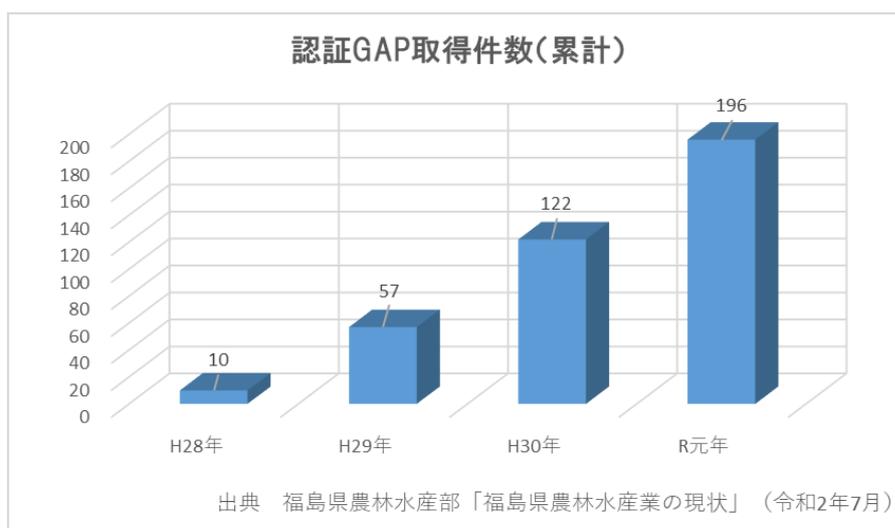
また、県産農産物を始め県産材や特用林産物の利用促進を図るとともに、沿岸漁業の再開や水産物流通の支援を行っています。

■ 認証GAP取得件数

県では、「福島県GAP（農業生産工程管理）推進基本方針」に基づき、GAP実践の定着を図るとともに、認証取得の拡大を進めています。

※GAP（Good Agricultural Practice の略）

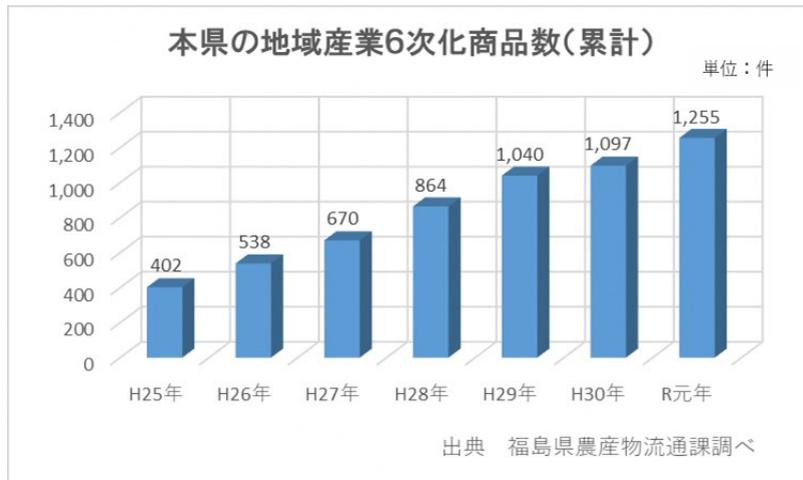
農業において、食品安全、環境保全、労働安全等を確保するための持続的な改善活動



※認証GAPについては、FGAP、JGAP、Asia GAP 及び GLOBAL G. A. P 等の合計値

■地域産業6次化商品数

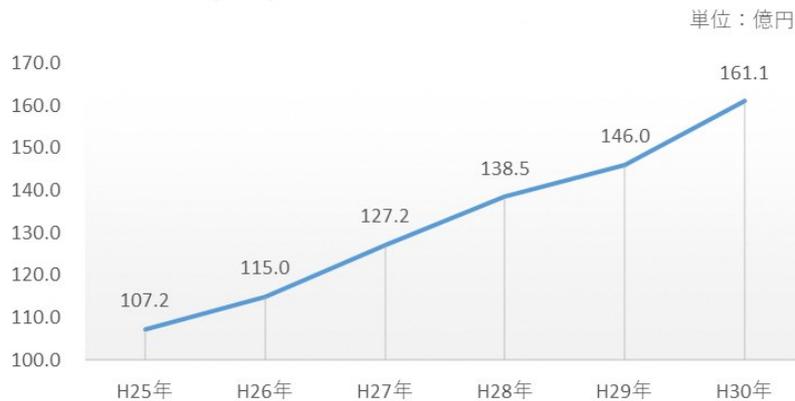
この戦略とともに「ふくしま地域産業6次化戦略」（農林水産部）においても地域産業6次化を推進しており、商品数は年々増加しています。



■農産物直売所販売額

県産農林水産物の地産地消及び販路拡大に取り組み、本県の農産物直売所の販売額は年々増加しています。

本県の農産物直売所販売額の推移



本県の農産物直売所1施設平均販売額の推移



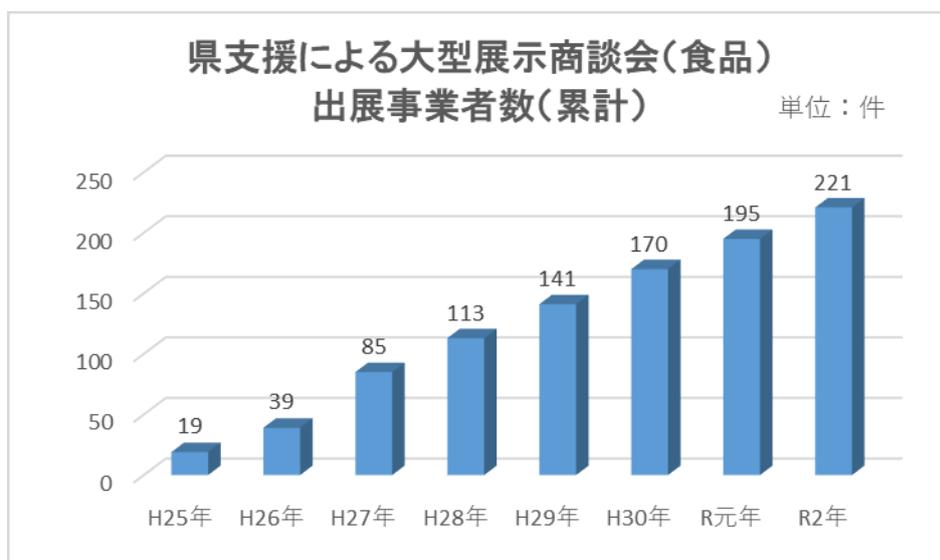
出典 福島県農林水産部「福島県農林水産業の現状」(令和2年7月)

イ 加工食品分野の取組状況

デザイナーやクリエイターなど専門家との協働によるパッケージ等デザイン開発・改良の支援を行うとともに、県アンテナショップでの催事・イベントや、B to B（事業者間取引）の商談機会を創出する大型展示商談会出展への支援等を通じて、県産加工食品の販路拡大を図っています。

■ 県支援による大型展示商談会（食品）出展事業者数

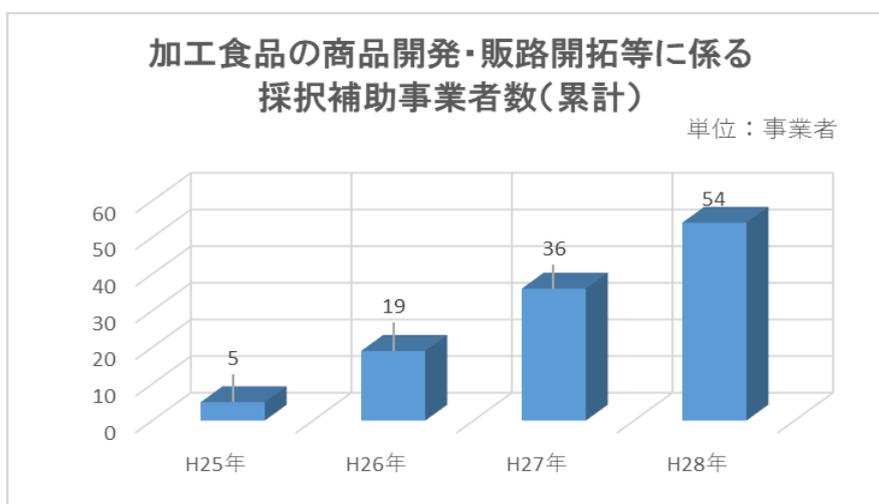
国内外のバイヤー等が多数来場する大型展示商談会（食品）に福島県ブースを出展することにより、県内事業者の商談の機会を創出し、県産品の販路拡大・開拓に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

■ 県内事業者等への商品開発・販路拡大等の支援

食品に関する県内事業者や団体、組合等が行う商品開発・販路拡大等の取組に係る費用の一部を補助しています。



出典 県産品振興戦略課調べ

■県アンテナショップの運営

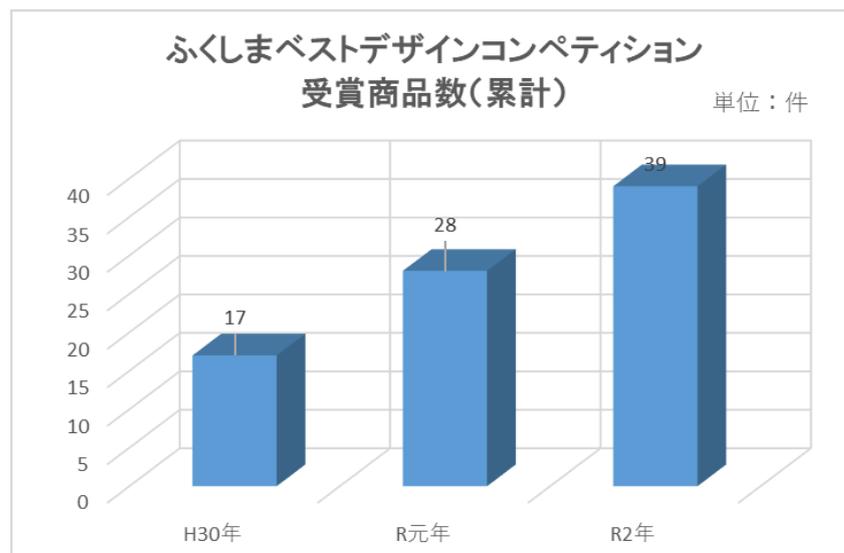
福島県観光物産館や首都圏情報発信拠点である日本橋ふくしま館（MIDETTE）の運営を通じて、県産品の魅力を発信し、販路拡大・販売促進に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

■ふくしまベストデザインコンペティション

「パッケージ」「ネーミング」「商品企画」のそれぞれの分野において優れた県産品を表彰するコンテストを実施し、県産品の高付加価値化と販路拡大に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

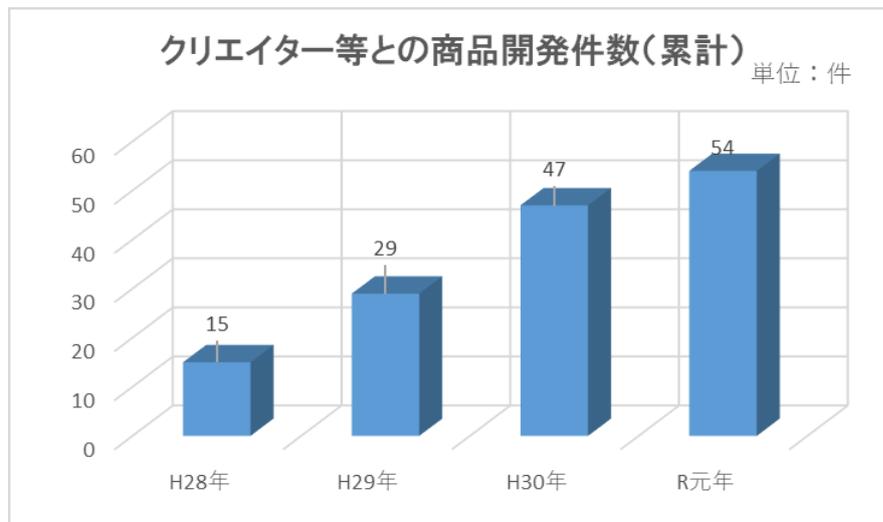
ウ 繊維・工芸品分野方針の取組状況

デザイナーやクリエイターとの協働による商品開発や既存商品の改良、パッケージ等デザイン開発・改良支援等による高付加価値の伝統工芸品・地場産品の商品づくりや、大型展示商談会への出展支援等を通じて、伝統工芸品等の販路拡大を図っています。

また、伝統工芸・地場産業の後継者確保、人材育成に取り組んでいます。

■デザイナー・クリエイターとの商品開発

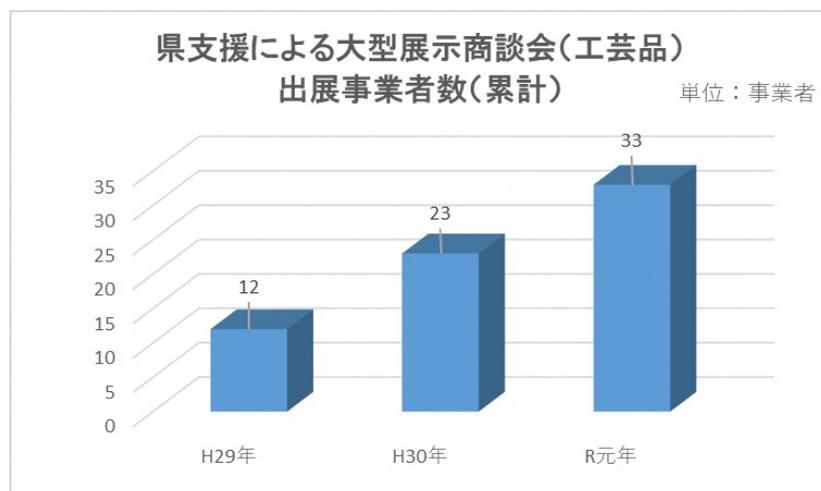
県内の伝統工芸・地場産業事業者がデザイナーやクリエイターと協働して行う付加価値の高い商品開発を支援しました。



出典 県産品振興戦略課調べ

■県支援による大型展示商談会（工芸品）出展事業者数

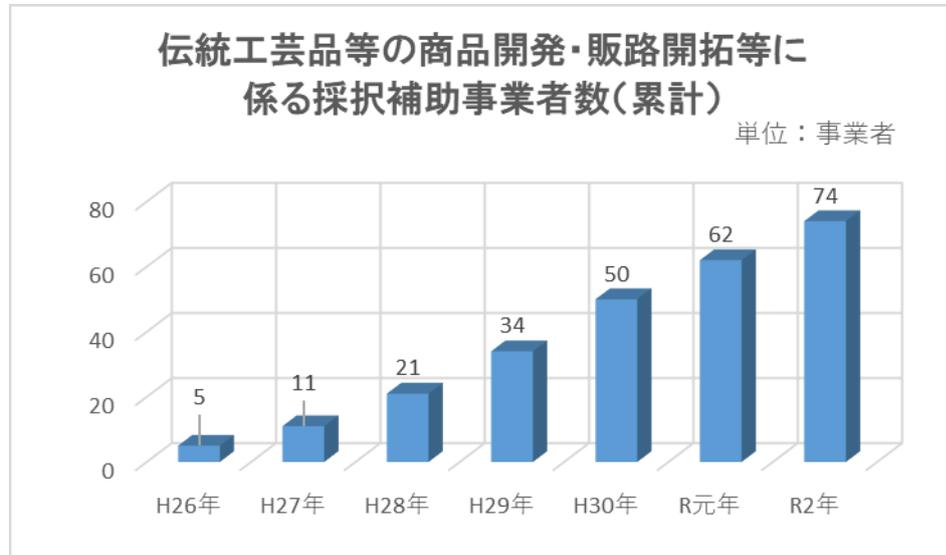
国内外のバイヤー等が多数来場する大型展示商談会（工芸品）に福島県ブースを出展することにより、県内事業者の商談の機会を創出し、県産品の販路拡大・開拓に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

■県内事業者等への商品開発・販路拡大等の支援

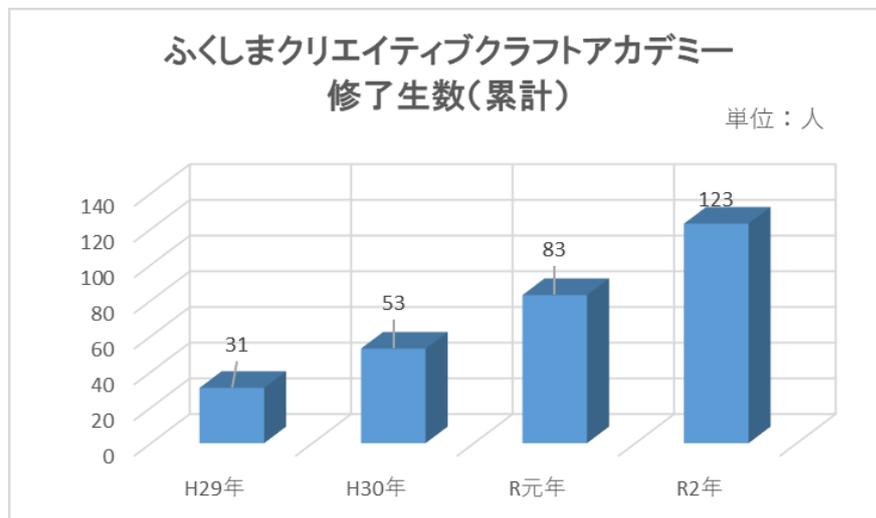
伝統工芸品・地場産品に関する県内事業者や団体、組合等が行う商品開発・販路拡大等の取組費用の一部を補助しています。



出典 県産品振興戦略課調べ

■ふくしまクリエイティブクラフトアカデミー

県内の伝統工芸・地場産業の担い手がデザインやブランディング、マーケティングなどを学ぶ場としての「ふくしまクリエイティブクラフトアカデミー」を開講し、人材育成、後継者確保に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

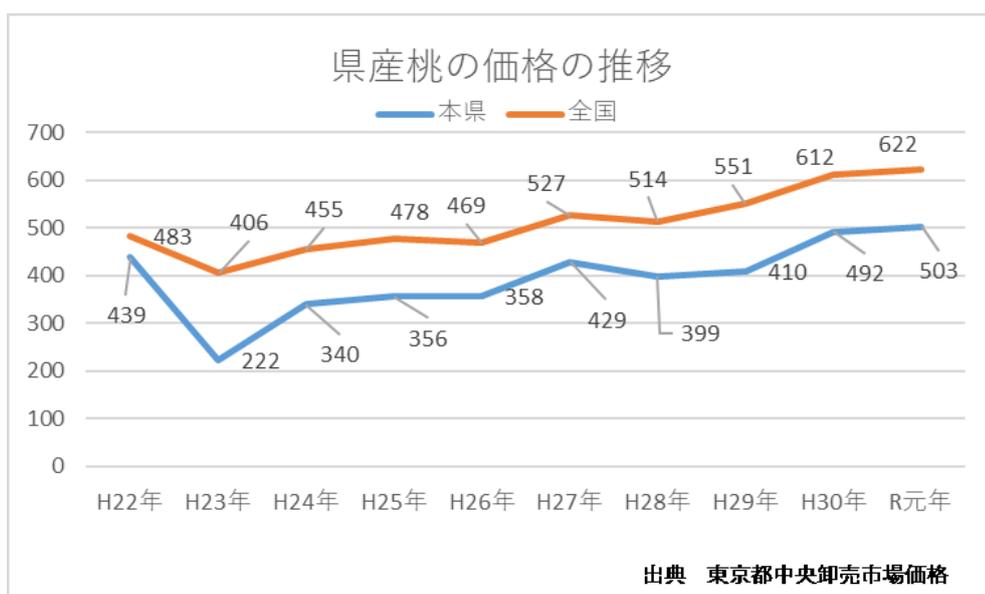
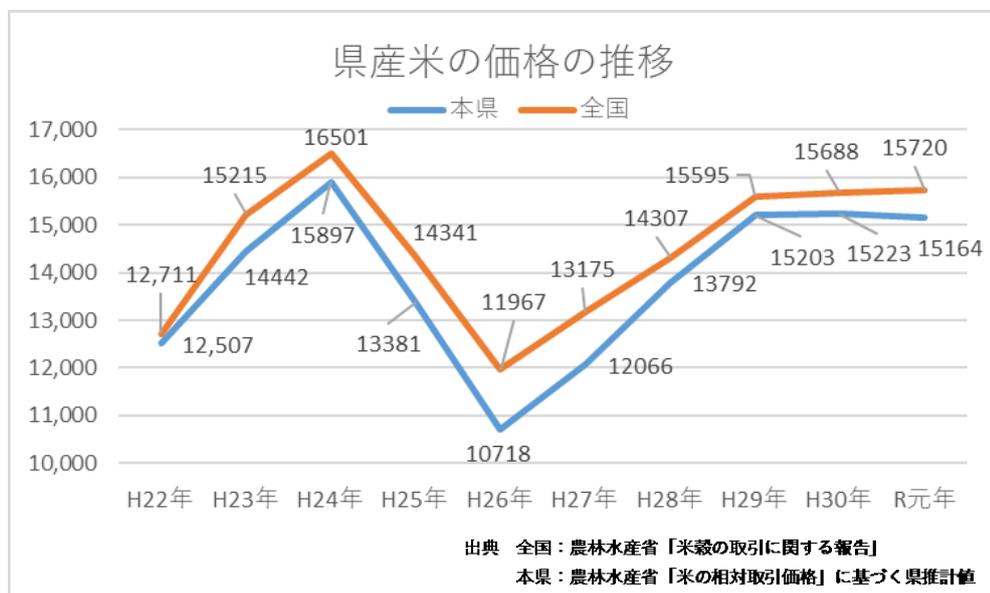
(2) 横断分野方針

ア 風評の払拭に向けた方針の取組状況

国内外の展示商談会や販売プロモーション、県アンテナショップの運営、イベント開催等を通じて、県産品に対する風評の払拭に取り組んでいます。

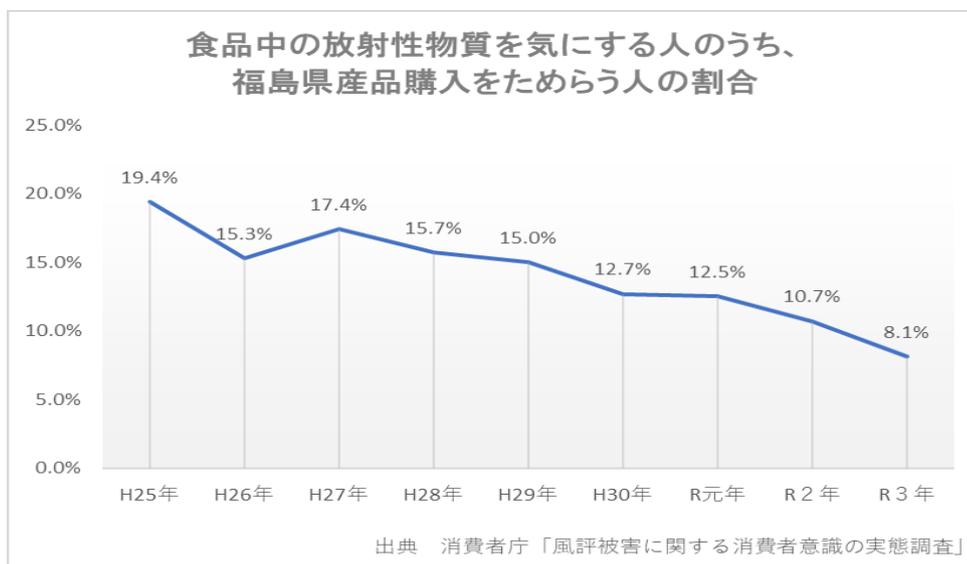
■ 県産農産物の価格

「安全・安心でおいしいふくしまの食」のイメージ定着に向け取り組んでいるものの、震災後、全国平均を大きく下回った県産農産物の価格は、徐々に価格差が縮小しているものの、依然として全国平均を下回る品目が多い状況です。



■消費者庁による「風評被害に関する消費者意識の実態調査」

消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」において、『食品中の放射性物質を気にする人のうち、福島県産品の購入をためらう人』の割合は、年々減少しています。



《参考》 令和3年「風評被害に関する消費者意識の実態調査（第14回）」

- 1 実施主体 消費者庁
- 2 調査期間 令和3年1月15日（金）～1月19日（火）
- 3 調査対象者 被災地域（岩手県、宮城県、福島県、茨城県）及び被災県産農林水産物の主要仕向先県等（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県）に居住する20～60代の男女
- 4 回収標本数 全ての問いに回答した5,176人
- 5 関係調査項目
 - (1)食品産地に関する意識

問 あなたは、普段の買物で食品を購入する際に、その食品がどこで生産されたかを気にされますか（単回答）。

答 「気にする」 - 1,060人
「どちらかといえば気にする」 - 2,204人
 - (2)食品の産地を気にする理由

問 （「気にする」「どちらかといえば気にする」と回答した方に）その食品がどこで生産されたかを気にされるのは、どのような理由からでしょうか（複数回答）。

答 「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」 - 728人
 - (3)食品を買うことをためらう産地

問 （「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した方に）食品を買うことをためらう産地を選んでください（複数回答）。

答 「福島県」 - 418人（8.1%）

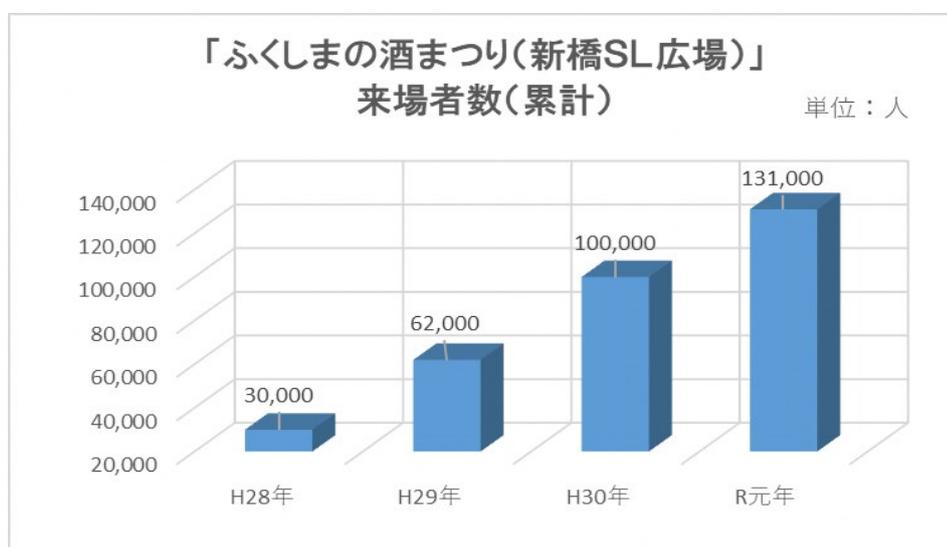
イ ブランド力強化の取組状況

消費者・顧客のニーズに合った高付加価値の商品づくりの一つとして、県産品の魅力を発信し、知名度を向上させるためのイベント開催等を通じて、県産品のブランド力強化を図っています。

■ 「ふくしまの酒まつり」開催

県産品全体の良質なイメージをけん引し、国内外の品評会で高い評価を得ている県産日本酒の知名度向上を図るため、東京都内で「ふくしまの酒まつり」を開催するなど、「ふくしまの酒」のブランド力向上に取り組んでいます。

また、令和2年2月、県内で初開催し、県民の方々にも「ふくしまの酒」のおいしさ、品質の高さを改めて知っていただく機会となりました。



出典 県産品振興戦略課調べ



(令和元年8月新橋SL広場での酒まつり)

ウ 国際展開の推進方針

農産物、加工食品、アルコール類、工芸品の輸出促進に取り組んでいます。

■東アジアへの輸出金額

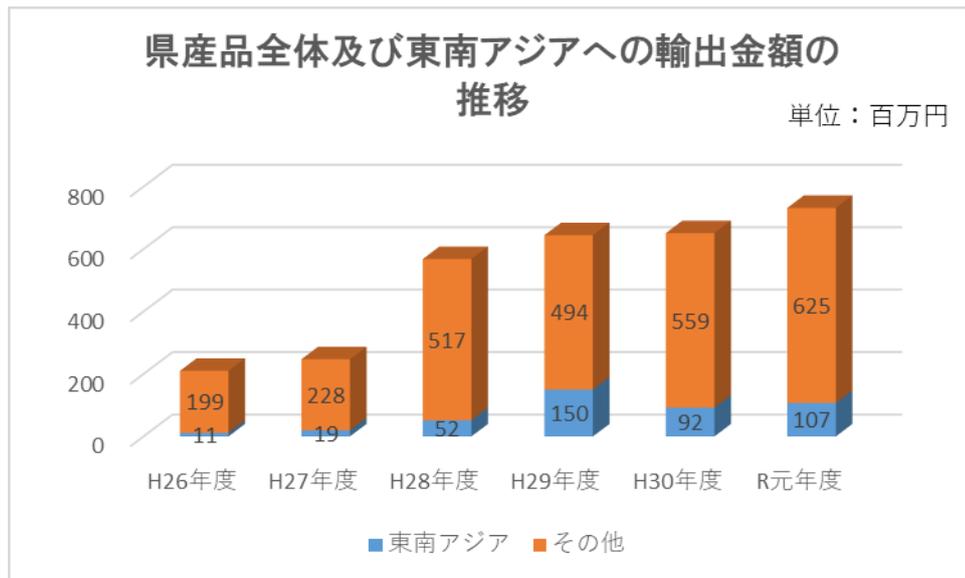
東アジアへの県産品の輸出金額については、震災前実績まで回復しているものの、輸出額の80%を占めていた農産物のシェアは、1%程度でしかありません。



出典 県産品振興戦略課調べ

■県産品全体及び東南アジアへの輸出金額

東南アジア地域について安定的な輸出を行ってきており、東南アジア地域への輸出のシェアは、県産品全体の15%程度を占めています。



出典 県産品振興戦略課調べ

■ 県産品の輸出先国・地域数

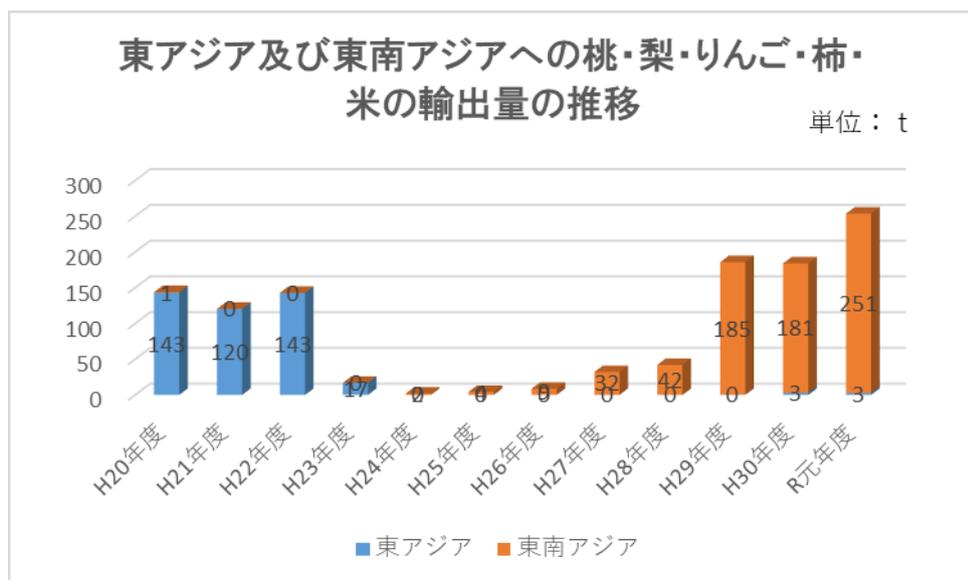
新たな市場開拓により、県産品の輸出先国・地域数は、震災前と比較し大幅に増えています。



出典 県産品振興戦略課調べ

■ 東アジア及び東南アジアへの桃・梨・りんご・柿・米の輸出量

農産物の主要輸出品目である、桃、梨、りんご、柿及び米の近年の東南アジアへの輸出量は、それらの震災前の東アジアへの輸出量を上回っています。



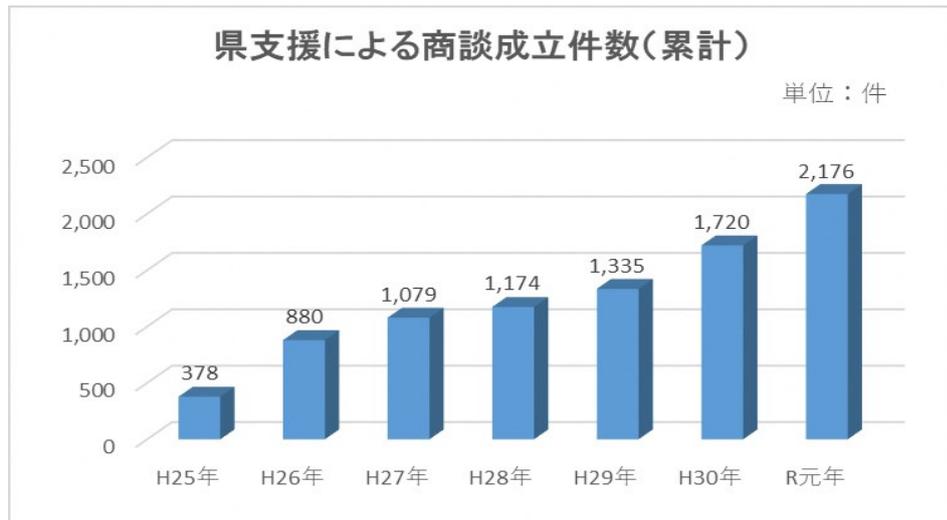
出典 県産品振興戦略課調べ

ウ 国内販売方針

県アンテナショップの運営や大型展示商談会出展への支援、イベント開催等を通じて、販路拡大を図っています。

■県支援による商談成立件数

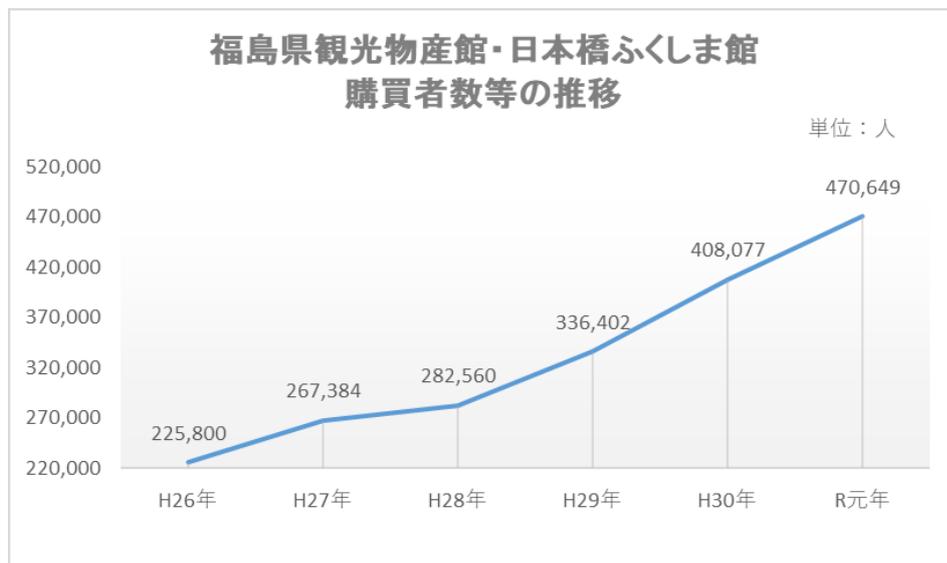
大型展示商談会への福島県ブース出展等を通じて、県内事業者の商談の機会を創出し、県産品の販路拡大・開拓に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

■県アンテナショップの運営【再掲】

福島県観光物産館や首都圏情報発拠点としての日本橋ふくしま館 (MIDETTE) の運営を通じて、県産品の魅力を発信し、販路拡大・販売促進に取り組んでいます。



出典 県産品振興戦略課調べ

3 戦略の目的・目標・方針

(1) 戦略の目的

ふくしまの地域資源を生かした県産品の振興を目的とします。

(2) 戦略の目標

県産品のブランド化、販路拡大、地産地消の推進を図り、県産品の消費拡大を目標とします。

(3) 戦略の方針

消費者のニーズを把握し、売れる商品の開発、販売先の開拓や確保、人材育成など、県産品を取り扱う県内事業者と協働しながら取り組んでいく戦略とします。

ア 本県の「強み」を生かす攻めの戦略

豊かな自然や風土、歴史、伝統の技と文化、こうした福島の地から育まれる県産品には、全国新酒鑑評会金賞受賞数7年連続日本一の「ふくしまの酒」を始め、全国の品評会で高い評価を得ている米やみそ・しょうゆ、牛肉、全国トップクラスの品質と生産量を誇る果物や「常磐もの」と称される水産物など、品質の優れた逸品が多数あり、本県の強みとなっています。

また、福島に暮らす人々の誇りや温かい人柄、“までい（手間暇を惜しまず、丁寧に）”な姿勢、東日本大震災の復旧・復興支援に対する感謝の心を持ちながら復興に取り組む県民の方々の情熱が本県の何よりの強みとなっています。

東日本大震災とこれに伴う原子力災害、令和元年東日本台風等の災害、新型コロナウイルス感染症の拡大など、さまざまな困難を克服してきた強靱な力と、県産品を取り扱う県内事業者の誇りや情熱を結集させ、コロナ禍で消費が落ち込む今こそ、優れた品質の県産品をPRし、消費市場に売り込むといった攻めの戦略とします。

イ 限られた資源で最大効果を狙うターゲット戦略

差別化が図られた魅力ある県産品を、国内外の人口や購買力、気候、風土、文化、宗教、生活慣習など消費市場としての発展性・潜在性を客観的にマーケティング分析して、“だれに、なにを、どこで、どのように売るのか”というターゲットを明確に定め、限られた資源を効率的に投入しながら、デジタル技術を活用し、販路拡大・販売促進を図る戦略とします。

ウ 激変する世界を見据え、挑戦し続ける戦略

新型コロナウイルス感染症の世界規模での拡大は、人々の世界観や価値観、生活様式や労働形態などを大きく変えようとしています。

「With (ウィズ) コロナ」や「アフターコロナ」を見据えた時代に、消費者に何を伝え、何に共感し、何に満足してもらうのか、県、県内事業者、関係団体・組合等が一緒になって考え、デジタルを活用しつつマーケットインの商品づくりや磨き上げ、販路拡大、販売促進に挑戦し続ける戦略とします。

4 戦略の期間

この戦略は、「次期福島県総合計画」及び福島県商工業振興基本計画「ふくしま産業プラン」の県産品振興における目標（目指すべき姿）や施策の方向性を同じくし、新型コロナウイルス感染症の状況も踏まえ、戦略期間を令和3年度から令和5年度までの3年間とします。



(平成30酒造年度全国新酒鑑評会の金賞受賞酒)

第2章 県産品を取り巻く情勢

1 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光客や飲食店、小売店等への客数の減少、催事・イベントの中止又は延期、国内取引先の事業停止や倒産など、こうした一連の動きが本県の経済に直接的、間接的に影響を与えています。

このため、県内事業者は売上が減少し、先を見通せない厳しい経営を強いられているなど、大きな危機に直面しています。

中でも、飲食業や宿泊業、運輸・観光業、繊維等の製造業の業種は厳しい状況に置かれ、経済活動の閉塞感が強まっています。

2 デジタル化の進展

情報通信技術の高度化によるスマートフォンなどの通信機器の普及、インターネットやSNSの利用拡大などデジタル化が急速に進展し、いつでも、どこでも、手軽に商品やサービスを購入できるようになりました。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、外出を控え自宅でインターネット通信販売により商品を購入する、いわゆる“巣ごもり消費”が進むなど、オンラインによるBtoC（事業者対消費者間取引）が急増し、私達の消費生活やライフスタイルが変化してきています。

他方、コロナ禍でオンラインによるBtoB（事業者間取引）についても広がりを見せ、今後も営業や商談、取引などビジネスの場でのデジタル化が進展するものと予想されます。

3 縮小する市場

いまの日本は、出生率の低下により少子化が進み、総人口が減少過程に入っているため、国内の消費市場は縮小傾向にあります。

また、平均寿命の伸びにより高齢者人口が増加し、今後しばらくは、高齢化率が上昇を続けていくものと見込まれています。

◆『福島県人口ビジョン』〔令和元年12月更新 平成27年11月制定〕

（以下、一部抜粋）

- 福島県の人口は、約184万人（令和元（2019）年10月1日現在の推計人口）で、平成10（1998）年1月（人口ピーク：約214万人）以降、減少が続いている。

○ 避難者の動態予測も含めた県独自の人口推計では、県の人口は令和22（2040）年に約143万人、令和42（2060）年に約100万人になるものと推計される。

○ 昭和35（1960）年以降の年齢構造の変化を見ると、年少人口（0歳～14歳人口）は減少が続いており、平成8（1996）年には老年人口（65歳以上人口）が年少人口を上回る転換期を迎えた。老年人口は、今後しばらく増加を続けるが、令和12（2030）年をピークに減少に転じる見通しである。

◆国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（平成29年推計）
（以下、一部抜粋）

○ 人口推計の出発点である2015年の日本の総人口は同年の国勢調査によれば1億2,709万人であった。出生中位推計の結果に基づけば、この総人口は、以後長期の人口減少過程に入る。2040年の1億1,092万人を経て、2053年には1億人を割って9,924万人となり、2065年には8,808万人になるものと推計される。

4 成熟した日本経済

日本経済は高度経済成長期から安定成長期、バブル経済、バブル崩壊後の景気回復期を経て、国内市場に商品やサービスがあふれるなど、日本は物や財の面において、豊かな成熟した社会となりました。

同時に、急激なグローバル化に伴い新興国との価格競争が激化し、労働コストが抑えられ、海外からの安い商品の流入等もあって、日本経済はデフレが続いています。

また、老後の生活や医療・福祉に対する備え、雇用の流動化などから、社会全体に節約志向が強まり、一定の経済力、購買力を有する世帯においても必要性の高い商品を購入する意識が高まるなど、消費意欲には弱いものがあります。

5 原発事故による風評

震災以降、福島県産品の購入をためらう消費者が一定割合いるほか、全国との価格差がある県産農林水産物や失われた棚（販路）が依然として存在しており、また、食品の輸入規制を継続している国・地域があるなど、国内外に根強い風評が残っています。

第3章 市場別戦略

県産品を取り巻く情勢を踏まえ、限られた資源を集中的に市場に投入し、効率的に県産品の販路拡大、販売促進を図っていく作戦（施策）を、県内市場、首都圏・関西圏市場、海外市場の三市場をターゲットとして展開します。

1 県内市場戦略

- 県内事業者が生産・製造・販売する商品を、本県の主役である県民の方々が消費し、県内で経済を循環していく地産地消の推進に取り組みます。
- 地産地消の取組が収入の増加や新たな雇用を生み、そこで得られた収入で県産品を購入するといった地域循環型の経済は、県内事業者の収益につながるだけでなく、県民の方々の所得向上や相互に支え合うことで得られる地域への愛着・誇りの醸成を促すなど、正にコロナ禍の時代に合った取組と言えます。
- 本県には、米や野菜、果物、水産物などの農林水産物を始め、日本酒やみそ・しょうゆ、伝統工芸品・地場産品など、国内外に誇る質の高い、素晴らしい県産品が豊富にあります。
- まずは、県民の方々に、地元福島が育む産品のおいしさや品質の高さ、生産者や事業者の仕事に対する誇り、情熱を知ってもらい、購入していただくことが県産品の振興を図る再スタートとなります。

【施策の方向】

地産地消を推進し、県産品の消費拡大に取り組みます。

- 地産地消の取組をあらゆる機会を捉え、県民の方々に呼びかけていきます。小売店で他県産よりも福島県産を選ぶ、訪れた県内観光地などで地域のもを食べる、また、買うことはもちろん、家族や友人、知人に県産品の魅力を伝えることも立派な地産地消の取組の一つです。
- 県民の方々に、県産品の魅力を知ってもらう機会をつくり、購入を促していく取組を進めていきます。

特に、全国新酒鑑評会などの各種品評会において、国内で高い評価を得ている日本酒やみそ・しょうゆのおいしさ、品質の高さといった「醸造王国ふくしま」の魅力を、関係する団体や事業者と共にイベント開催等を通じて発信し、販売を促進していきます。

- 「醸造王国ふくしま」としての日本酒やみそ・しょうゆのさらなる知名度向上と消費拡大を図るため、伝統工芸・地場産業や宿泊業、大学等と連携した取組を実施していきます。
- 県産酒の消費拡大を図るため、県内小売酒販店や飲食店と連携した取組を行っていきます。
- 県産食材の利用を通じて福島を応援する県内外のシェフ等と協力し、オンラインも活用しながら、県産品の利用促進に取り組んでいきます。
- 県内各地にある特産品や名産品の魅力を、福島県観光物産館を始め県内の道の駅等での販売や催事・イベント等を通じて、広く発信していきます。
- 児童生徒が郷土料理、伝統食など地域の食文化や地域固有の伝統工芸品・地場産品への理解を深めるため、県内の学校等において、県産品の活用を働きかけていきます。

成果目標	[R元年度 → R5年度]
福島県観光物産館での県産品販売額	713,708 千円 → 727,331 千円

成果目標	[R元年度 → R5年度]
福島県観光物産館来館者数	618,771 人 → 586,250 人

※新型コロナウイルス感染症の影響を考慮した成果目標を設定。



(観光物産館の酒コーナー)

2 首都圏・関西圏市場戦略

- 本県産の米や果物、牛肉などの農林水産物は、全国的に品質の高さや食味の良さに定評があります。夏秋きゅうりや桃などは、供給量の面でも市場にとって重要な品目になっています。
- また、地域固有の自然や風土、そこに暮らす人々の文化や風習に根差し、代々受け継がれてきた伝統の日本酒や工芸品などにおいても、潜在的な市場価値を十分に有しています。
- 優れた市場価値を持つ県産品が生まれる背景は、清らかな水や肥沃な大地などの自然の恵みと、連綿と伝承されてきた高い技術などによるものです。ウィズコロナの時代に、健康志向が高まる中で、農業生産段階のGAPと食品加工段階でのHACCPなどの取得を推進し、県産品をより価値の高い商品として展開していく必要があります。
- 国内の大市場、大消費地である首都圏及び関西圏をターゲットとして、県産品を買ってもらい、満足してもらって、多くの福島ファンをつくり、共感の輪を広げていくことが重要です。

【施策の方向】

県アンテナショップの運営や大型展示会への出展、デジタルを活用しながらのイベント開催などを通じて、県産品の販路拡大・販売促進に取り組みます。

- 首都圏情報発信拠点「日本橋ふくしま館」の運営を通じて、新規顧客やリピーターをターゲットに県産品のおいしさや品質の高さといった魅力を発信し、ふくしまのファンづくりを進めるとともに、企業マルシェの実施や社員食堂での県産品利用等を通じた企業との連携を図り、県産品の販路拡大、販売促進に取り組んでいきます。
- 「福島県観光物産館大阪サテライトショップ」の運営を通じて、関西圏に先ずは県産日本酒や加工食品の魅力を発信するとともに、B to B（事業者間取引）の取引拡大についても取り組んでいきます。
- 県産食材の利用を通じて福島を応援する県内外のシェフや首都圏・関西圏の飲食店と協力し、おいしさや品質の高さ、安全・安心など、その魅力を発信するとともに、商談会等の開催を通じて店舗等での取り扱いを働きかけるなど、利用促進を図っていきます。

- 首都圏や関西圏を始め全国において、ふくしまの酒を始めとする県産品の知名度向上、販売促進を図るためのイベントをオンラインも活用しながら実施していきます。
- 首都圏で開催される大型展示商談会に出展し、県内事業者の商談機会を創出するほか、単独営業では販路開拓・拡大が困難な事業者の商品をとりまとめ、国内の小売事業者等に卸販売する取組を支援することにより、県産品の販路開拓・拡大の充実を図っていきます。
- 令和3年度に延期開催される「東京2020オリンピック・パラリンピック」や令和7年度に大阪市で開催予定の「2025年日本国際博覧会」といったビッグイベントを始め、さまざまな催事・イベントの機会を活用し、県産品の魅力を発信していきます。
- 修学旅行や個人・団体旅行においても、体験を伴う着地型観光素材としての県産品の魅力向上に取り組みます。

成果目標	[R元年度 → R5年度]
日本橋ふくしま館での県産品販売額	289,522千円 → 300,676千円

※目標販売額は店舗販売額とし、外販、外商を除く。

成果目標	[R元年度 → R5年度]
日本橋ふくしま館来館者数	388,135人 → 373,125人

※新型コロナウイルス感染症の影響を考慮した成果目標を設定。

成果目標	[R元年度 → R5年度]
県観光物産館大阪サテライト ショップ購買者数	2,028人 → 2,400人

成果目標	[R3年度 → R4年度 → R5年度]
関西圏での県産品取扱新規店舗数（累計）	10店舗 → 20店舗 → 30店舗 [R4年度 10店舗] [R5年度 10店舗]

3 海外市場戦略

- 東日本大震災及び原子力災害から10年が経過しました。本県農林水産物の品質の高さのPR、科学的な根拠に基づく正確な情報発信、海外視察の受入等により、本県産食品に対する輸入規制は多くの国と地域で撤廃されました。しかしながら、震災前の主な輸出先であった香港や台湾、韓国などでは、風評が根強く、今なお厳しい輸入規制が続いています。
- 海外において「ふくしまの桃」等の一部品目は、一部認知されていますが、「福島県産品」は十分認識されていないため、認知度向上を図るプロモーション活動を積極的に行う必要があります。
- 新型コロナウイルスの影響により、海外でのオンラインやテイクアウトなど飲食店や小売店の営業が制限されることから、輸出量が減少していますが、新たな手法等により、コロナ収束後には、輸出量の回復、その後のさらなる輸出増が期待されています。
- 輸出が増加することは、生産量や品目の拡大、新たな商品提案や開発等につながり、その結果、地域の活性化や意欲ある担い手の確保へともつながります。
- 安全・安心で技術力が高い「福島県産品」を広く海外に輸出し、「ふくしま」の現状を理解してもらい、今なお続く輸入規制の解除へともつなげることが重要です。

【施策の方向】

- ・ コロナ禍により、落ち込んだ輸出量の回復・拡大に向け、県産品の認知度向上や販路拡大等にデジタルも活用しつつ取り組みます。
- ・ 限られた資源を効果的かつ効率的に活用し、品目ごとにターゲット国、地域を決め、戦略的に輸出に取り組みます。

- 輸入規制の撤廃に向け、あらゆる機会を捉えて働きかけを行うよう、引き続き国に求めていくとともに、県産農林水産物の安全性や品質の高さ、魅力等に関する情報発信に継続して取り組みます。
- 農産物の認知度向上に向けては、インスタプロモーションを実施し、マネキン等による試食販売や販促キャンペーンの実施を行うほか、ハラル認証取得支援など、他産地との差別化などに取り組んでいきます。

- 農産物の販路拡大に向けては、現地販売事業社のECサイト内に県産農産物の特設ページの開設や拡充を行うほか、ECサイトでの販促キャンペーンの実施やSNSやWEB広告についても取り組んでいきます。
- 農産物の品質保持・数量確保に向けては、新たな輸送方法の検討や鮮度保持技術試験を行うほか、幅広いチャネルにより、輸出に向けた農産物の確保に取り組んでいきます。
- 加工食品の販路拡大に向けては、新型コロナウイルスの影響により、海外渡航が出来ないメーカーに代わり、現地小売店等に事業者の代理として営業を行う人材を活用するための支援に取り組んでいきます。
- 県産酒の輸出拡大に向けては、小売店でのふくしまの酒専用コーナーの運営や販促キャンペーン等の実施、レストランでの販促キャンペーンの実施、ECサイトでの販促キャンペーンに取り組んでいきます。
- 県産品全般の輸出拡大に向けては、事業者単位での海外のECサイトでの販売は困難であるため、JETROが実施しているJapan Mall事業やオンライン展示会等と連携し、県内事業者のECを活用した販路拡大に取り組んでいきます。
- インバウンドを始めとする体験型の観光が活用できる県産品の魅力向上に取り組みます。

成果目標	R元年度 → R5年度
農産物の輸出量 (畜産物を含む)	305 t → 400t

成果目標	R元年度 → R5年度
農産物の輸出金額 (畜産物、花きを含む)	119 百万円 → 150 百万円

成果目標	R元年度 → R5年度
加工食品の輸出金額	50 百万円 → 70 百万円

成果目標	R元年度 → R5年度
アルコール類の輸出金額	483百万円 → 600百万円

成果目標	R元年度 → R5年度
水産物の輸出金額 (加工用含む、令和元年度は鮮魚のみ)	0百万円 → 50百万円

成果目標	R元年度 → R5年度
工芸品の輸出金額	80百万円 → 100百万円

成果目標	R元年度 → R5年度
県産品全体の輸出金額	732百万円 → 970百万円



(タイの桃プロモーション)

【品目（分類）別の輸出先国（重点地域、注目地域、調査地域）について】

県産品の海外販路の開拓・拡大には、目標達成に向けた継続的かつ重点的な取組が重要であり、限られた人員と費用などの経営資源を効果的かつ効率的に活用する必要があります。

本戦略では、主たる県産品を a. 農産物、b. 加工食品、c. アルコール類、d. 水産物、e. 工芸品の5品目に分類し、品目ごとに重点的に販路の開拓及び販路の拡大に取り組む地域（重点地域）、継続的かつ定期的に販路開拓に取り組みながら、現地の情報収集に注目する地域（注目地域）、将来的な可能性に関心を持って調査を継続する地域（調査地域）の3地域を指定します。

地域の選定は、①輸入規制（風評）の状況、②経済力、③市場の将来性、④文化・宗教、⑤距離について評価を行い選定しました。また、本県との交流の歴史や有力なネットワークがあるなどの特殊な要因も考慮しています。

a. 農産物

農産物については、本県の主力農産物である米や果物を中心に取り組むこととし、これまでの輸出実績や各国の市場性等を踏まえ、輸出先国としての重点地域は、輸入規制が無く風評も比較的少ないタイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポールとします。

注目地域は、米の輸出が拡大しているイギリスに加え、アメリカ、オーストラリア、アラブ首長国連邦とします。さらに、現在も輸入規制が続く中国、香港、台湾、韓国を調査地域として、輸入規制が解除又は緩和された場合には地域の見直しを検討します。

【表-1 農産物の地域別活動方針】

区域	優先順位	地域	国・地域名	輸入規制	経済力	輸出先将来性	活動方針			理由
							輸入規制解除活動	普及啓発活動	販路開拓活動	
重点地域	1	アジア	タイ	◎	○	◎			○	日本産果物の人気絶大で更なる拡販見込まれる。
	2		マレーシア	◎	○	○				現地事業者との連携により市場拡大中。
	3		インドネシア	○	△	○			○	急速な経済発展中で富裕層に日本食人気が拡大中。
	4		ベトナム	◎	△	○			○	急速な経済発展中、日本梨、りんごが輸出解禁。
	5		シンガポール	○	◎	◎			○	富裕層多く、日本食料理店急増。販路拡大推進中。
注目地域	1	ヨーロッパ	イギリス	○	◎	○		○	県人会からの支援による販路拡大期待。県産米の輸出拡大。	
	2	北米	アメリカ	△	◎	◎	○		経済力のある大きな市場。	
	3	オセアニア	オーストラリア	◎	◎	○		○	海上輸送等により輸出実現の可能性あり。	
	4	中東	アラブ首長国連邦	◎	◎	○		○	現地で多くの日本食品フェアが行われ好評。	
調査地域	1	アジア	中国	×	○	○	○			経済力のある大きな市場。
	2		香港	△	◎	○	○			震災前の青果物輸出の有力市場。日本食品輸出の最大市場。
	3		台湾	×	○	○	○			震災前の桃輸出の最大地域。新政権誕生後の規制解除期待。
	4		韓国	△	◎	△	○	○		経済力のある大きな市場。

輸入規制：◎輸入規制なし ○一部の農産物に放射性物質検査証明書等を要求 △一部の農産物が輸入停止 ×全ての農産物が輸入停止
 経済力：◎一人当たり名目GDP及び一人当たり購買力平価30位以内（2019年） ○同左31位～90位 △同左91位～140位
 輸出先将来性：◎輸出実績等を考慮し、将来性が非常に高い ○輸出実績等を考慮し、将来性が高い △調査研究が必要

b. 加工食品

加工食品については、農産物等と比べ、輸入規制が比較的少なく、物流上の課題も少ないことから、輸出先国を選定する幅は広く、基本的には各食品事業者等の経営方針によって輸出先が選定されるべきものです。このため本戦略で

は、海外販路の開拓・拡大を図るうえで、推奨する地域を選定しています。

重点地域は、かつて農産物の主な輸出先国であった香港をはじめ、タイ、マレーシア、シンガポール、アメリカ、オーストラリアとします。調査地域は、台湾、中国、香港とします。

【表-2 加工食品の地域別活動方針】

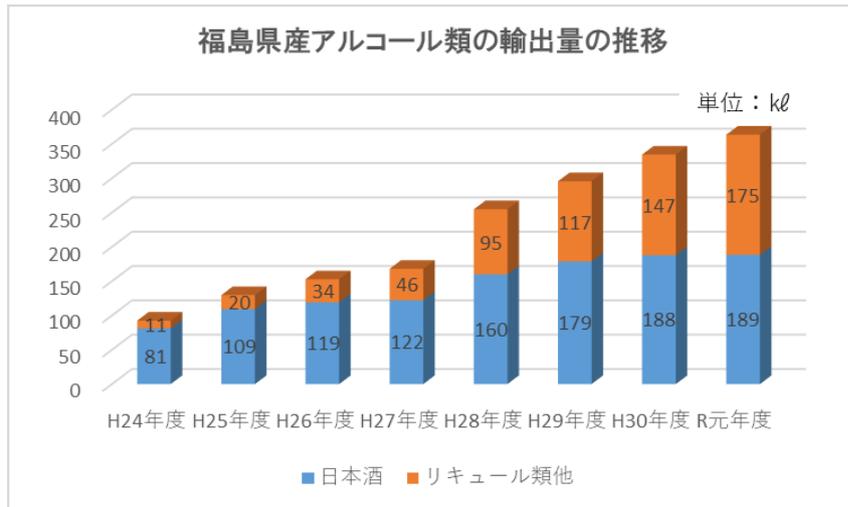
区域	優先順位	地域	国・地域名	輸入規制	経済力	輸出先将来性	活動方針			理由
							輸入規制解除活動	普及啓発活動	販路開拓活動	
重点地域	1	アジア	香港	◎	◎	○	○	○	○	日本食品輸出の最大市場。風評や規制があるが市場性大。
	2		タイ	◎	○	○			○	規制がなく加工品等の拡販期待。
	3		マレーシア	◎	○	○			○	規制がなく加工品等の拡販期待。
	4		シンガポール	○	◎	○		○	○	富裕層多く日本食料理店急増。
	5	北米	アメリカ	◎	◎	○		○	○	大きな市場であり挑戦する価値あり。
	6	オセアニア	オーストラリア	◎	◎	○			○	大きな市場
調査地域	1	アジア	台湾	×	○	○	○			大きな市場
	2	中国		×	○	○	○			経済力のある大きな市場
	3	韓国		×	◎	○	○			経済力のある大きな市場

輸入規制：◎輸入規制なし ○放射性物質検査証明書等を要求 ×全ての加工食品が輸入停止
 経済力：◎一人当たり名目GDP及び一人当たり購買力平価30位以内（2019年） ○同左31位～90位
 輸出先将来性：○輸出実績等を考慮し、将来性が高い

c. アルコール類

アルコール類は、欧米向け日本酒やウイスキーの輸出が好調であることから輸出量の拡大が続いています。特に、全国新酒鑑評会金賞受賞数7年連続日本一に輝いた「ふくしまの酒」の更なる輸出拡大は、本県に対するイメージの回復、県産品の風評払拭へと貢献する取組です。

アルコール類の輸出には本県産品としての輸入規制以外に、各国独自の輸入手続きがあることから、宗教等の文化にも配慮しつつ、重点地域をアメリカ、カナダ、香港、台湾、フランス、イギリスとし、注目地域をシンガポール、スウェーデン、オーストラリア、ブラジルとします。輸入規制が続く、中国、韓国は調査地域とし、輸入規制が解除された場合は、見直しを検討します。



【表-3 酒類（日本酒）の地域別活動方針】

区域	優先順位	地域	国・地域名	輸入規制	経済力	輸出先将来性	活動方針			理由
							輸入規制解除活動	普及啓発活動	販路開拓活動	
重点地域	1	北米	アメリカ	◎	◎	○		○	○	日本酒最大の市場、多くの県産元が輸出。
	2		カナダ	◎	◎	○		○	○	日本酒の人气が定着した感あり。
	3	アジア	香港	◎	◎	◎		○	○	日本食料理店多く、最近では地酒が人気。
	4		台湾	◎	○	○		○	○	日本酒が大人気で更なる拡販見込まれる。
	5	ヨーロッパ	フランス	◎	◎	○		○		日本酒の人气が定着した感あり。
	6		イギリス	◎	◎	○		○		日本酒人気の高まりあり。
注目地域	1	アジア	シンガポール	○	◎	○			○	高級日本食店増加し、地酒に人気。
	2	ヨーロッパ	スウェーデン	◎	◎	○		○	○	日本酒の人气が定着した感あり。
	3	オセアニア	オーストラリア	◎	◎	○		○	○	日本酒の人气が定着した感あり。
	4	南米	ブラジル	○	○	○		○	○	日本酒の人气が定着した感あり。
調査地域	1	アジア	中国	×	○	△	○			経済力のある大きな市場。
	2		韓国	○	◎	△	○			経済力のある大きな市場。

輸入規制：◎輸入規制なし ○放射性物質検査証明書や原産地証明書等を要求 ×輸入停止

経済力：◎一人当たり名目GDP及び一人当たり購買力平価30位以内（2019年） ○同左31位～90位 △同左91位～140位

輸出先将来性：◎輸出実績等を考慮し、将来性が非常に高い ○輸出実績等を考慮し、将来性が高い △調査研究が必要

d. 水産物

福島県の沿岸漁業は、原発事故以来、操業を自粛し、出荷先での評価を調査し、魚の安全性のPRを目的とした試験操業を続けてきました。その結果、少しずつではありますが水揚量・流通量が拡大し、出荷された水産物は他県産と遜色のない価格で取引され始めており、今後は更なる操業拡大による水揚量・流通量の拡大を目指しています。

注目地域には、東南アジア地域を選定します。調査地域は香港とし、輸入規制が緩和された場合には、見直しを検討します。

e. 工芸品

本県特有の歴史と伝統の技を生かした工芸品は、これまで国内での販売が中心でしたが、欧米や東アジアなどで高い関心が寄せられています。

また、著名なデザイナーなどと連携した新たな感性と伝統の技が融合した新商品の開発も進んでおり、本県の新たな輸出産業の中核を担う可能性を秘めています。

県産工芸品には輸入規制が無く、市場性の高い地域から輸出先を選定することができるため、重点地域にはアメリカ、フランス、中国、香港を位置づけます。

【表-4 工芸品の地域別活動方針】

区域	優位順位	地域	国・地域名	輸入規制	経済力	輸出先将来性	活動方針			理由
							輸入規制解除活動	普及啓発活動	販路開拓活動	
重点地域	1	北米	アメリカ	◎	◎	○		○	○	市場性大。
	2	ヨーロッパ	フランス	◎	◎	○		○	○	市場性大。展示会・座談会等が盛ん。
	3	アジア	中国	◎	○	○		○		市場性大。
	4		香港	◎	◎	○		○		市場性大。

輸入規制：◎輸入規制なし

経済力：◎一人当たり名目GDP及び一人当たり購買力平価30位以内（2019年） ○同左31位～90位

輸出先将来性：○輸出実績等を考慮し、将来性が高い

第4章 ブランド・販路拡大戦略

原発事故による風評が根強く残り、国内市場が縮小化している状況、さらには、新型コロナウイルス感染症の拡大により、人々の価値観や生活様式が大きく変わろうとしている情勢を踏まえ、消費者が共感し、満足する商品をつくり、市場を獲得するための作戦（施策）を、県産品の①ブランド化 ②販路拡大 ③人材育成 ④風評払拭 の四つの切り口から展開します。

1 福島の強みを生かすブランド化作戦

- 人口が減少し、モノがあふれている時代、売れる商品、消費者のニーズを満たすお客様の目線に立った商品をいかにつくるかというマーケットインの視点が、これまで以上に求められています。
- 売れる商品とは、消費者に「これでいい」ではなく、「これがいい」「これしかない」と選んで買ってもらうこと、そして、喜んでもらうこと、満足してもらうことにあり、何度でも買っていただくリピーターにつながります。
- そのため、本県の豊かな自然や風土、伝統の技と文化、福島の地で培われる県産品、また、県民の方々が福島で生まれ、育ち、暮らす誇り、復興への思いなど、さまざまな資源を凝縮した強みを生かしながら、消費者に「これ！」と選んで買っていただく、福島の強みを生かすブランド化、売れるブランドづくりと磨き上げが重要となります。

【施策の方向】

福島の強みを生かす商品のブランド化に取り組みます。

- 県産の日本酒やみそ・しょうゆなど、県産品全体を牽引する「醸造王国ふくしま」としてのブランド力をさらに向上させるため、関係団体等と連携し、With（ウィズ）コロナに対応できるオンラインも活用しながら、イベント等を実施していきます。
- 日本酒ファンだけでなく、日本酒に関心のある層をターゲットに、ふくしまの酒の関連情報を集約し魅力を発信するWEBサイトの運営により、県産日本酒と共に、「酒処ふくしま」の知名度向上を図っていきます。

- 差別化された個性のある商品、ストーリー性のある商品、作り手のキャラクターや思いが伝わる商品など、売れる商品の開発・改良を支援していきます。
- 商品のアイデアや親しみやすさ、シンプルで覚えやすいネーミング、インパクトがあり手に取ってみたいくなるパッケージデザイン等の開発・改良をクリエイターのデザイン力も活用しながら支援していきます。

成果目標	[R元年度 → R5年度]
吟醸酒課税移出数量（出荷量）	3,239 kℓ → 3,300 kℓ

成果目標	[R元年度 → R5年度]
みそ出荷量	4,060 t → 4,070 t

成果目標	[R元年度 → R5年度]
しょうゆ出荷量	3,167 kℓ → 3,190 kℓ



2 「デジタル」「つながる」販路拡大・販売促進作戦

- 本県には、優れた品質の県産品が多数あるものの、知名度が十分ではなく、販路を広く拡大できない状況が続いてきました。
- 加えて、市場が縮小化し、アフターコロナの社会を本格的に迎えようとするこれからの時代、県産品の販路拡大、販売促進を図るためには、県内外の事業者や消費者に県産品の価値や魅力を広く、深く知ってもらい、共感してもらうことが大切です。
- このため、県や関係する機関・団体、事業者が一体となって急速に発展するデジタル・ツールを活用し、販売プロモーションやPR活動に一層、力を入れていく必要があります。

【BtoB】

- BtoB（事業者間取引）による県産品の販路拡大・開拓を図るためには、県内事業者がオンライン活用できる基盤を整備し、運用していく必要があります。
- また、オンラインも含めた展示・商談会や催事等の機会を可能な限り提供するとともに、出展に当たっては、商談先のニーズを的確に捉え、スピード感を持って対応する支援が求められています。

【BtoC】

- インターネットやSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）などの通信手段が急速に発達し、消費者は膨大な商品情報の中から、自分の好みに合った商品を選別し、いつでも、どこでも、手軽に購入していく傾向が高まっています。
- コロナ禍でテレワークや不要不急な外出自粛による在宅生活中心の消費、いわゆる“巣ごもり消費”が進む中、BtoC（事業者対消費者間取引）による県産品の販売促進を図るためには、県内事業者が消費者との出会いや結びつきを大切にした「つながる消費」をインターネットやSNSを活用しながら実践していくことが重要です。

【施策の方向】

ターゲット（事業者・消費者）のニーズを的確に捉え、オンラインを活用した県産品の販路拡大、販売促進に取り組みます。

〔BtoB〕

- 県内事業者のオンラインによるBtoB（事業者間取引）拡大のため、自社ホームページやECサイト（自社の商品・サービスをインターネット上に置いたウェブサイトで販売するサイト）の構築、運用などに対する支援を行っています。
- 大型展示商談会への出展等を通じて、県内事業者に販路を拡大・開拓する機会を提供するとともに、商談成立に向けたフォローアップ支援を行っています。
- 商談先・取引先事業者のニーズを的確に捉え、県観光物産交流協会の卸売事業を活用しながら、中小企業の販路先の開拓にも取り組みます。
- 県内事業者のデザインやマーケティングの強化を支援するとともに、メディアを活用し、“伝わる”訴求力のある手法を駆使しながら、県産品の販路拡大に取り組んでいきます。

〔BtoC〕

- 県内事業者のオンラインによるBtoC（事業者対消費者間取引）拡大のため、自社ホームページやECサイトの構築・運用などの支援、インターネット通信販売の送料の支援などを行っています。
- 福島を応援するシェフとオンラインで料理体験をしながら県産品を紹介する取組など、オンラインを活用した各種研修会の開催を通じて、消費者に県産品の価値や魅力を発信していきます。

成果目標	〔R3年度 → R4年度 → R5年度〕		
県支援による商談成立件数（累計）	137件	→ 363件	→ 653件
		[R4年度 226件]	[R5年度 290件]



3 輝く人材の育成作戦

- 日本の社会は、経済成長とともに“より速く、より便利に、より快適に”なることを目指し、その実現を図ってきました。
同時に、国民の消費生活やライフスタイルも変化し、日本人が昔から家庭で大切に使ってきた伝統工芸品・地場産品よりも、大量生産される工業製品等を買求める傾向が高まってきました。
- また、景気低迷やコロナ禍などによる消費者の節約志向も影響し、伝統工芸品・地場産品の売上は減少、職人の高齢化や担い手不足といった構造的な課題も抱え、産地は厳しい状況に置かれています。
- 一方、スマートフォンやタブレット端末など通信機器の急速な普及により、個々人がいつでも、どこでも、手軽に商品を購入できる個人消費、デジタル消費が進む中で、職人や担い手が伝統や地域への愛着、誇りを大切にした伝統工芸品・地場産品にデジタル技術を活用し、直接お客様に情報発信を行い、販路拡大、販売促進につなげていくことが求められています。
- 産地の持続的発展に向けて、技術の継承・発展だけではなく、消費者のニーズに合った売れる商品をつくり、効率的に販売するマーケティングを実践できる人材育成や、技と誇りを未来につなぐ後継者を確保していく取組が必要です。

【施策の方向】

伝統工芸品・地場産品の販路拡大・販売促進と、人材育成・後継者確保に取り組みます。

- 担い手のマーケティングやブランディング、WEB・SNSの活用等を学ぶ講座の開設や、伝統工芸・地場産業に興味関心のある若者のインターンシップなどにより、人材育成、後継者確保に取り組んでいきます。
- ふくしまの未来を担う子どもたちや伝統工芸品・地場産品に関心のある若者をターゲットに、ものづくり体験や職場見学等を通じて、その品質の高さや美しさ知ってもらう機会を創出し、伝統工芸品への愛着を醸成する環境づくりを関係団体や市町村等と共に進めていきます。

- 県アンテナショップ等での催事や大型展示商談会への出展、イベントでの販売ブース出店などを通じて、伝統工芸品・地場産品が実際に売れる場（機会）を創出するとともに、販売力強化を支援する専門員を派遣するなど、販路拡大、販売促進を支援していきます。
- 県指定伝統的工芸品の産地の状況を把握し、指定の見直しを行っていきます。

成果目標	〔R3年度 → R4年度 → R5年度〕		
伝統工芸・地場産業への 新規従事者数（累計）	5人	→ 10人	→ 15人 〔R4年度5人〕 〔R5年度5人〕



(ふくしまクリエイティブクラフトアカデミーの様子)



(伝統工芸・地場産業のインターンシップの様子)

4 県産品に対する風評払拭作戦

- 震災・原発事故からの復興が着実に進む中、県産品に対する国内外の根強い風評が払拭されていない状況にあります。
- 風評払拭に特効薬はなく、ふくしまの今と県産品の魅力や安全性を積極的に発信しながら、粘り強く取り組んでいく必要があります。

【施策の方向】

ふくしまの今と県産品の魅力を発信し、風評払拭に取り組んでいきます。

- 各種PRイベントや海外での販売プロモーションなどを通じて、ふくしまの今と県産品の魅力を発信していきます。
- 県アンテナショップの運営や催事等を通じて、農産物や日本酒を始めとする県産品のおいしさや品質の高さといった魅力や安全性を発信し、ふくしまのファンづくりを進めるとともに、本県に対する共感・共鳴の輪を広げていきます。
- 浜通りの復興を加速させるため、これまでの農産物に加えて、水産物のおいしさや品質の高さ、浜通り地方の産品の魅力をこれまで以上に発信するとともに、販売促進を強化していきます。

モニタリング指標

[R2年度 → R5年度]

福島県産品の購入をためらう人の割合 8.1% → 7.5%

※消費者庁による「風評被害に関する消費者意識の実態調査」『食品中に放射性物質を気にする人のうち、福島県産品の購入をためらう人の割合』をモニタリング



(日本橋ふくしま館の工芸品コーナー)

第5章 県産品振興戦略の推進

第2期福島県県産品振興戦略の推進に当たっては、令和3年度から令和5年度までの3年間、県内の事業者や各団体・組合を始め、国や市町村、(公財)福島県観光物産交流協会、日本貿易振興機構(ジェトロ)福島貿易情報センター、福島県貿易促進協議会等と一体となって、県産品のブランド化、販路拡大、地産地消の推進を図り、県産品の振興に取り組んでいきます。

<第2期 福島県県産品振興戦略の目指す姿>

ブランド化、販路拡大、地産地消の推進による県産品の消費拡大

「ふくしまの地域資源を生かした県産品の振興」の実現

◆市場別戦略

- 1 県内市場戦略
- 2 首都圏・関西圏市場戦略
- 3 海外市場戦略

◆ブランド・販路拡大戦略

- 1 福島の強みを生かすブランド化作戦
- 2 「デジタル」「つながる」販路拡大・販売促進作戦
- 3 輝く人材の育成作戦
- 4 県産品に対する風評払拭作戦

■ 戦略の基本方針 ■

- ①本県の「強み」を生かす攻めの戦略
- ②限られた資源で最大効果を狙うターゲット戦略
- ③激変する世界を見据え、挑戦し続ける戦略

【県産品を取り巻く情勢】

- ◇新型コロナの影響
- ◇デジタル化の進展
- ◇人口減少、縮小する市場
- ◇成熟した日本経済、節約志向の高まり
- ◇原発事故による根強い風評

国
市町村

福島県観光
物産交流協会

県内事業者
各団体・組合

ジェトロ福島
貿易情報センタ-

福島県貿易
促進協議会

福島県