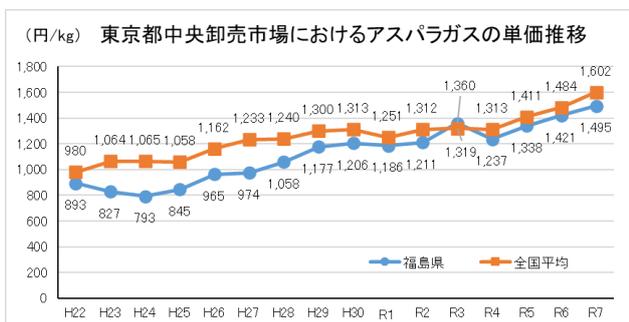
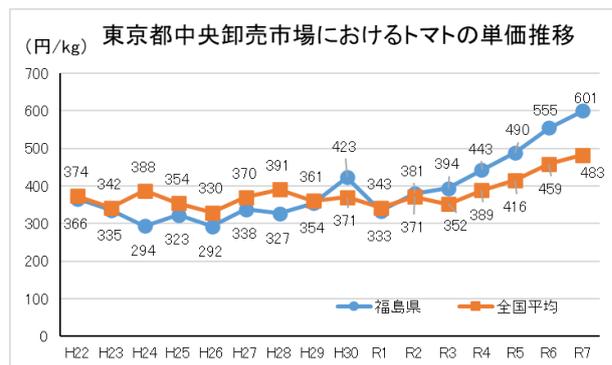
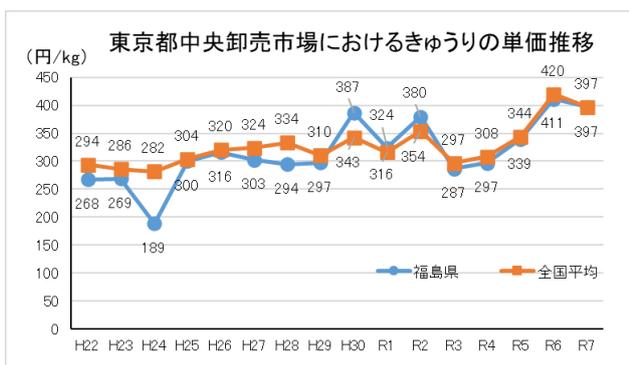


# 野菜【きゅうり、トマト、アスパラガス】



## 1 現状と課題

- きゅうり、トマト、アスパラガスは、震災後、風評等により他産地との価格差が顕著であったが、出荷の最盛期である夏秋期の市場占有率が高いことなどから、震災前の価格水準に回復しつつある。一方、原子力発電所の廃炉作業が収束していない中において、新たな風評の恐れがあり、県産野菜の信頼や確固たる地位の確保に向けて継続した販売対策が必要である。
- 各野菜の出荷時期や量の変動により、産地リレーの乱れや他産地との競合などの影響を受け単価が変動することから、市場等の需要に応じた出荷量の確保や安定的な出荷を図り、販売棚を確保するとともに単価を維持することが重要である。
- 燃料代や肥料代などの生産コストに加え流通コストの高騰が生産者の経営を圧迫しており、経費に見合った販売価格の確保が図られるよう生産状況や、生産者の想い・産地ストーリー、県産野菜の「品質」や「おいしさ」などの魅力を消費者や流通事業者へ直接伝える取組を強化する必要がある。
- 野菜生産者のGAPやGI取得は増加しているものの、GAPやGI認証農産物については、消費者の認知度が低いことから、優先的な取扱など有利販売に繋がるよう、更なる理解促進の取組が必要である。
- きゅうり、トマト、アスパラガスについては、夏秋産の主要産地として市場関係者に理解されているが、消費者からは産地として十分に認知されておらず、認知度の向上や消費拡大に向けた取組を強化する必要がある。



(出典：東京都中央卸売市場「市場統計情報（月報・年報）」)

## 2 具体的な販売対策

### 【流通事業者との連携強化による販売拡大や産地としての認知度向上】

- 全国有数の出荷量を誇るきゅうり、トマト、アスパラガスを中心に、関係団体と連携し知事等によるトップセールスや、県産農林水産物を販売・PRする「ふくしまプライド。」フェアの開催等により、消費者がGAPやGI認証農産物などを始めとする県産野菜を購入する機会を創出して認知度向上を図る。また、卸業者やバイヤーなど流通事業者との連携を強化し、量販店等での県産野菜の販売拡大や継続的な取扱を推進する。
- 卸業者やバイヤーなど市場関係者との意見交換や産地視察などの取組を強化し、県産野菜の生産状況や生産者の県産野菜生産にかける思いなど理解を深めてもらうことにより、経費に見合った販売や取扱拡大を推進する。
- 各市場等の需要に応じた出荷量の確保や安定供給に向けて、他の主要産地の生育状況など情報収集や各市場との意見交換を図る。

### 【中食・外食、加工の実需者との連携などによる多様な販路の開拓】

- GAP認証農産物などを始めとする県産野菜については、食品メーカーやコンビニエンスストア、飲食店など企業等と連携した加工食品や料理レシピの開発、販売など業務用利用に向けた取組を強化し、消費者や流通事業者への消費拡大や認知度向上を図る。
- GAPやGI認証農産物などを始めとする県産野菜については、中食・外食など実需者と生産者や関係団体等との商談会やマッチングの機会を強化することで、実需者との連携を強化し、業務用など多様な販路を開拓する。
- 全国の消費者が県産野菜やその加工品の「おいしさ」や「品質の高さ」などの魅力に直接触れる機会を創出するため、県内事業者のオンラインストアへの出店等を支援し、オンラインストアを活用した販売促進を図る。

### 【多様な機会を捉えた販売PRや効果的な情報発信】

- 県産野菜のテレビCMやSNS等を活用した産地ストーリーを伝える動画配信などメディアの効果的な活用を推進し、全国の消費者や流通事業者に対して県産野菜に対する更なる認知やイメージの向上を図る。
- 県産野菜の認知やブランド力の向上に向けて、県内への観光誘客イベントであるふくしまdestinationキャンペーンなど、イベントと連携した取組やPRを実施する。
- 県産野菜の販売拡大に向けたフェア等において、GAPやGI認証農産物、農産物の環境負荷低減の「見える化」等ラベルを取得した農産物の取扱を強化し、消費者への認知向上や理解促進を図る。



企業と連携した県産野菜等の加工品



GAP認証農産物の販路拡大のためのマッチングを行う「GAP交流会」