

福島県農林水産物ブランド力強化推進方針

「福島ならではの」をかたちに！
県産農林水産物の魅力を“シンカ”させよう

令和4年9月
福島県農林水産部

■ 目 次

1	方針策定の基本的な考え方	
(1)	策定の趣旨	2
(2)	福島県の農林水産物を取り巻く情勢	3
	ア 福島県の特性	
	イ 震災からの復興と今後	
	ウ 社会情勢の変化への対応	
(3)	方針の位置づけおよび実施期間	7
(4)	方針のスローガン	7
2	ブランド力強化によりめざす姿	7
3	基本方針	8
4	福島ならではの取組	
(1)	生産から消費に至る取組の連携強化	9
(2)	戦略的な情報発信	10
(3)	高付加価値化と生産力強化	11
	ア 県オリジナル品種や各種認証制度等による高付加価値化	
	イ 安全で環境に配慮した生産による高付加価値化	
	ウ 産地の生産力強化と安定供給体制の確立	
5	その他関連する取組	16

1 方針策定の基本的な考え方

(1) 策定の趣旨

福島県は、豊かな風土と多様な気候が織りなす全国3位の広大な県土を有しており、全国に誇れる優れた農林水産物が豊富に生産されています。

平成23年3月に発生した東日本大震災及び原子力災害（以降、「震災」という）は、本県の農林水産業・農山漁村に甚大な被害を与え、今もなお、震災からの復興に向けて関係者の努力が重ねられています。そのような中で、震災後に県産農林水産物の安全性の確保に向けて取り組んできたことは、他都道府県にはない本県独自の知見やノウハウとして蓄積され、それらを生かした農林水産業が展開されています。

一方で、本県が震災からの復興や安全性の確保に向けて取り組んできた間に、他都道府県では農林水産物のブランド力を強化する取組が積極的に行われてきました。また、未だ残る根強い風評や出荷制限によって、本県の農林水産物は、価格面や産地イメージについて、他都道府県から遅れをとる形になっています。

このような状況を踏まえ、福島県農林水産業振興計画（令和3年12月策定）に基づき、本県の魅力的な農林水産物が正しく評価され、風評の払拭や消費者等から選ばれる存在になることを目指し、各産地が培ってきたブランド力の全体的な底上げを、関係者が一丸となって取り組む必要があります。

本方針は、農林水産物に対して福島ならではの取組により戦略的に価値を付加しながら産地の生産力強化を図るとともに、SNSを始めとした様々な媒体を活用した情報発信を行うことで、県産農林水産物のブランド力を強化し、競争力強化に結びつけるため、今後の取組方針を定めるものです。

■ 本方針における「ブランド力」とは

- 「ブランド」という言葉は、他の商品と区別するために、自己の商品に使用する名称などを指す言葉です。そして「ブランド力」とは、一般的にブランドが持つ価値を意味する言葉として用いられることが多くなっています。
- 本方針における農林水産物の「ブランド力」については、生産者の想いをはじめ、味や機能性などの品質、他産地にはないオリジナル品種、環境へ配慮された生産、安定供給が可能な産地の生産力等について、消費者や流通業者などが魅力として感じる「価値」と定義します。

■ 「ふくしま」ならではの（福島県農林水産業振興計画 P.46）

- 本県には、東日本大震災・原子力災害からの復興や風評払拭など、数々のチャレンジを進める中で得られた経験・知見が蓄積されています。
- こうした経験・知見を活かしながら、本県の美しい自然や伝統文化、果物や日本酒などの全国屈指の豊かな食、人と人のつながりを大切にするあたたかい人柄などの様々な宝を、福島の特徴としてさらに伸ばし、未来につなげていくことを目指すものです。

(2) 福島県の農林水産物を取り巻く情勢

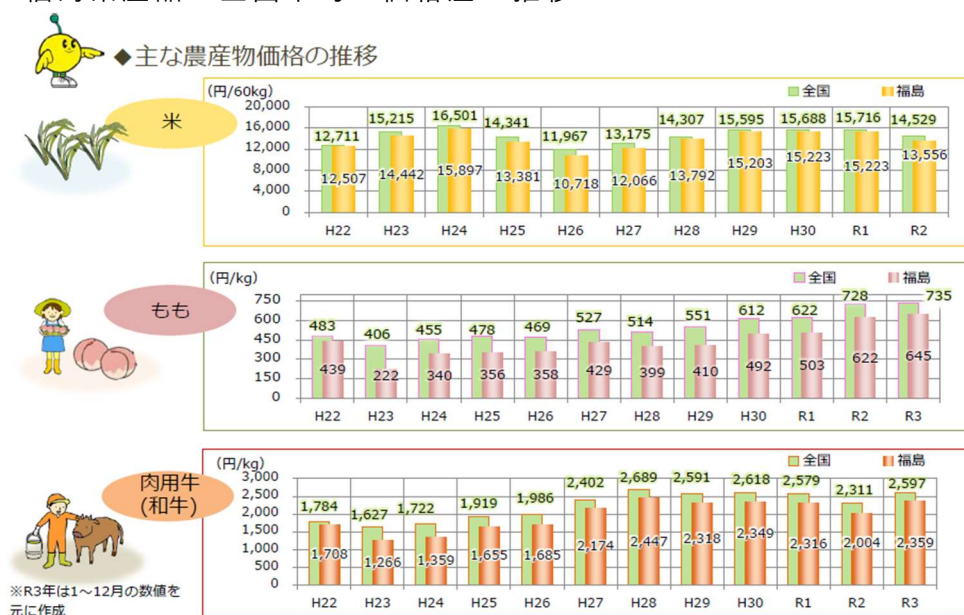
ア 福島県の特長

- 福島県は3地方7地域に区分され、各地域において特徴を生かした農林水産業が展開されています。また、東北6県では宮城に次ぐ人口を有することから消費地としての性質を持つ一方、首都圏に隣接する立地から首都圏等へ農林水産物の供給を行っています。

イ 震災からの復興と今後

- 農林水産省による「令和3年度福島県産農産物等流通実態調査」(令和4年3月公表)の結果からは、県産品の価格は回復傾向にあるが一部震災前の水準まで戻っていない品目も見られ、低下した価格水準の固定化が見られます(図1)。
- 本県が風評払拭に取り組む間、他都道府県では商品開発やブランド力強化の取組を進めており、厳しい競争環境に対応していく必要があります。

図1 福島県産品と全国平均の価格差の推移



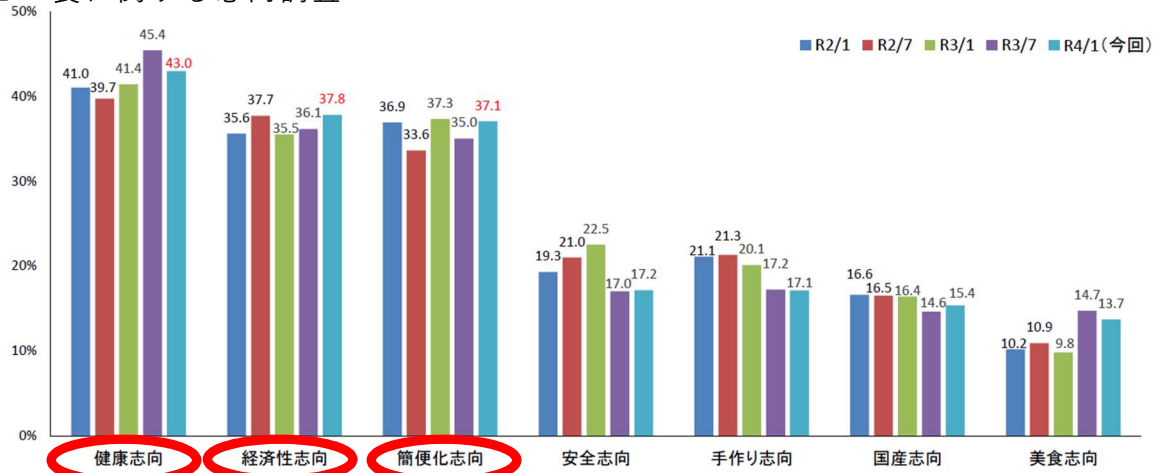
(出展:「ふくしま復興のあゆみ」(第31.1版)福島県)

ウ 社会情勢の変化への対応

- 消費者ニーズの変化により、健康志向の高まりやそれによる機能性の高い食品への需要、おいしさを追求した食品への需要など、市場が求めるものの多様化が進んでいます。株式会社日本政策金融公庫が行った「消費者動向調査」(令和4年1月実施)においては、「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の順に強い傾向にあります(図2)。
- また、一般社団法人日本協同組合連携機構が行った「農畜産物等の消費行動に関する調査-2020年度調査-」(令和2年8月~9月実施)においては、食生活についての関心度について「食事のおいしさ」や「健康につながる食生活」に関心が高い傾向にあります(図3)。

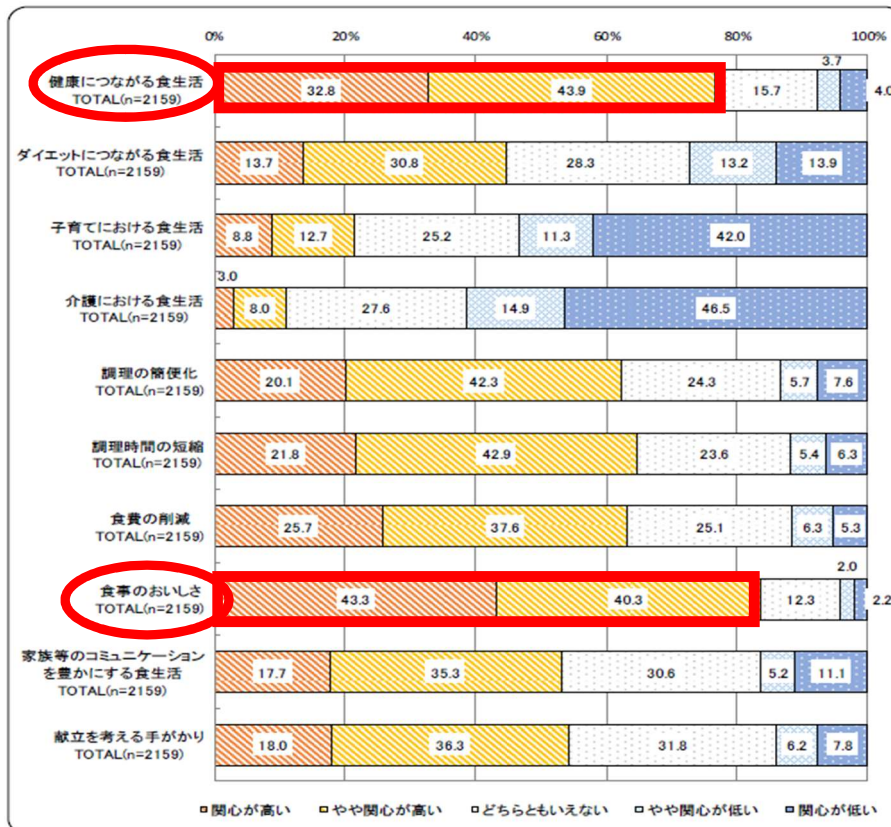
- 消費者庁は健康志向の高まりや機能性の高い食品への需要増といった消費者ニーズの変化に応じ、平成 27 年に「機能性表示食品」制度※¹を創設しました。当該制度における生鮮食品の届出件数は、制度が開始された平成 27 年の 2 件から、令和 4 年 7 月末時点では累計 150 件になっており、その件数は増加傾向にあります（図 4）。

図 2 食に関する志向調査



（出展：「消費者動向調査（令和 4 年 1 月調査）」日本政策金融公庫 農林水産事業本部）

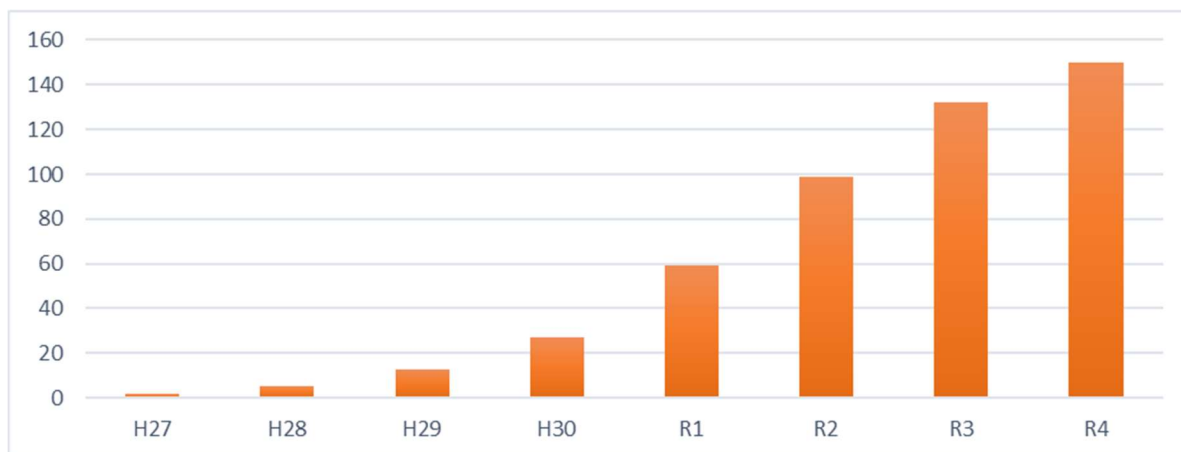
図 3 食生活に対する関心度



（出展：「農畜産物の消費行動に関する調査結果-2020 年度調査-」（一社）日本協同組合連携機構）

※ 1 機能性表示食品制度：国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出することで機能性を表示することができる制度。

図4 全国の生鮮食品にかかる機能性表示食品制度の届出受理件数（累計）



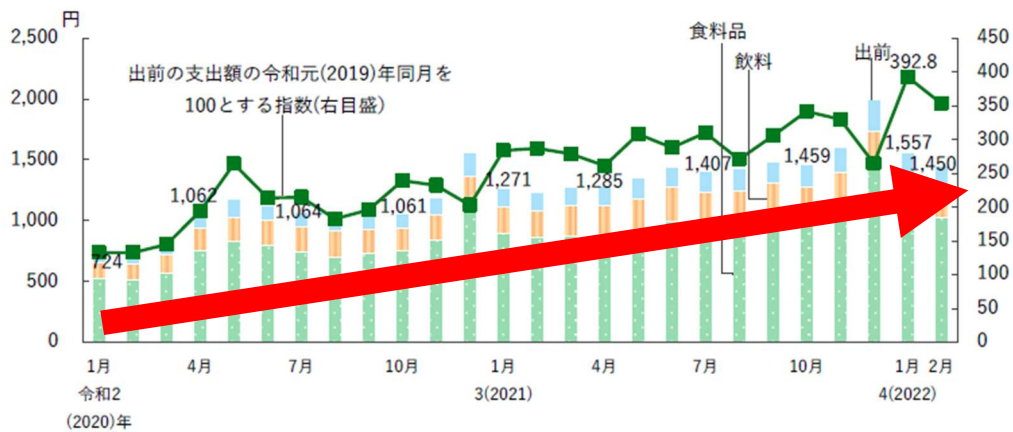
出所：消費者庁HP「機能性表示食品の届け出情報」（令和4年8月22日時点）をもとに農林企画課が作成。

※ 平成27年から令和3年は各年12月末時点、令和4年は8月22日（最新更新時点）の件数を届出日に基づき集計した。届出の撤回等は考慮していない。

- SDGsの実現において、自然資本や環境の上に成り立つ農林水産業は、食料の供給や環境問題への取組、雇用や経済といった面で、その果たす役割は非常に大きくなっています。国が策定した「SDGsアクションプラン」においては、農業分野の取組としてGAP取得拡大の推進や有機農業に関連し有機JAS認証の取得推進が盛り込まれています。GAPは、農業において持続可能性を確保するための取組であり、SDGsの理念との親和性が高く、社会全体でSDGsへの対応が求められる中で、GAPや環境に配慮した農林水産業への関心が高まっています。
- また、有機食品の国内における市場規模は拡大傾向（2009年1,300億円→2017年1,850億円と推計／農林水産省調べ）にある中、食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立を目指し国が令和3年に策定した「みどりの食料システム戦略」では、耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を2050年までに25%（2017年2.3万ha→2050年約100万ha）に拡大する目標を掲げていることから、今後市場規模（需要）の更なる拡大が見込まれます。
- TPP11を始めとした国・地域間の貿易協定等の動きが進み、日本の輸出額は年々増加傾向にあります。国が掲げる輸出拡大目標では、農林水産物・食品の輸出額を2025年度に2兆円、2030年度に5兆円を目指すこととしており、産地では輸出先のニーズに対応した生産や規制への対応、海外販売戦略の強化など、輸出促進のための取組強化が求められています。
- 全国的に、産地としての特色やストーリー性を高めるため、特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法（平成26年法律第84号））に基づく地理的表示（GI）保護制度^{※2}の登録（38件（平成29年6月末）→120件（令和4年6月末））や商標法（昭和34年法律第127号）に基づく地域団体商標制度^{※3}の登録（605件（平成29年3月末）→735件（令和4年7月末））の利活用が増加しているほか、都道府県や民間事業者が育種した品種の登録（平成29年以降、水稲、リンゴ、イチゴの登録数263件）が増加するなど、他産地との差別化を図る取組が広がっています。

- 長期化する新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、外出自粛や飲食店等の営業自粛などにより農林水産物の需要減少や価格下落などの影響が生じました。また、オンラインストア等により生産者・消費者を直接結ぶ取組が広がった（図5）ほか、テレワーク等の働き方の変化を始めとした外出機会の減少によって家庭で調理する機会が増えたことで、外食への支出は減少しましたが、生鮮食品や調理食品への支出が高まっており、内食・中食需要の増加等、流通・消費形態の変化が生じています（図6）。

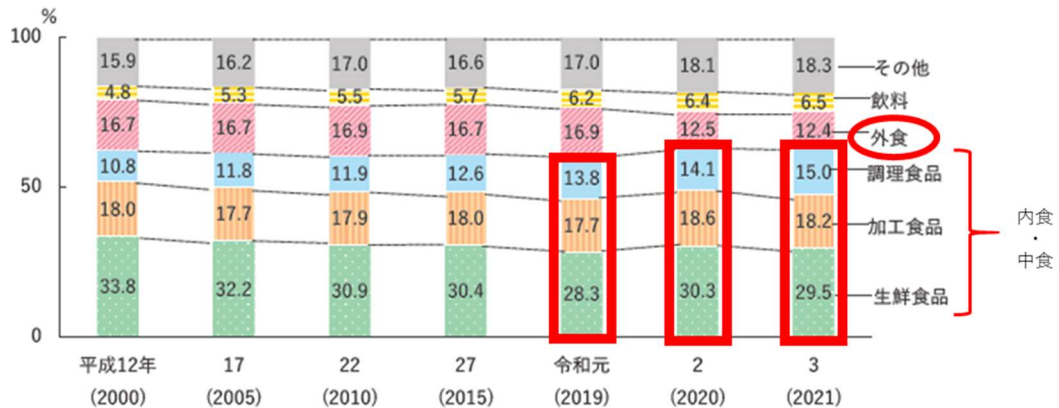
図5 インターネットによる通信販売での食料消費支出額



資料：総務省「家計消費状況調査」(月次・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

(出展：「令和3年度食料・農業・農村白書」農林水産省)

図6 食料消費支出の内訳



資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

(出展：「令和3年度食料・農業・農村白書」農林水産省)

- ※2 地理的表示(GI)保護制度：地域における伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの生産地等の特性が品質等の特性に結びついている製品について、その名称(地理的表示)を知的財産として登録し保護する制度。
- ※3 地域団体商標制度：地域の製品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として導入された制度で「地域ブランド」として用いられることが多い地域の名称及び商品(サービス)の名称等からなる文字商標について登録要件を緩和する制度。

(3) 方針の位置づけおよび実施期間

- 福島県農林水産業振興計画（R4～R12）の基本目標である「『もうかる』『誇れる』共に創るふくしまの農林水産業と農山漁村」の実現に向けて福島ならではの取組によるブランド力強化を推進するための方針を示すものです。
- 福島県農林水産振興計画の実施期間である令和4年度から令和12年度の9年間を実施期間とします。なお、期間中であっても社会情勢の変化等を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

(4) 方針のスローガン

方針策定にあたっては、福島県産農林水産物のブランド力強化のイメージとその提供価値について皆が共有するため、以下のスローガンを設定します。

「福島ならではの」をかたちに！ 県産農林水産物の魅力を“シンカ”させよう

県産農林水産物の魅力を、発展させて社会の変化に対応する形に変えていく「進化」、より深めることにより他にはない魅力を形にしていく「深化」、新しい価値を形としていく「新化」、この3つの“シンカ”により、福島ならではの魅力を形として表し、多くの人の共感を得られるよう表現したものです。

2 ブランド力強化によりめざす姿

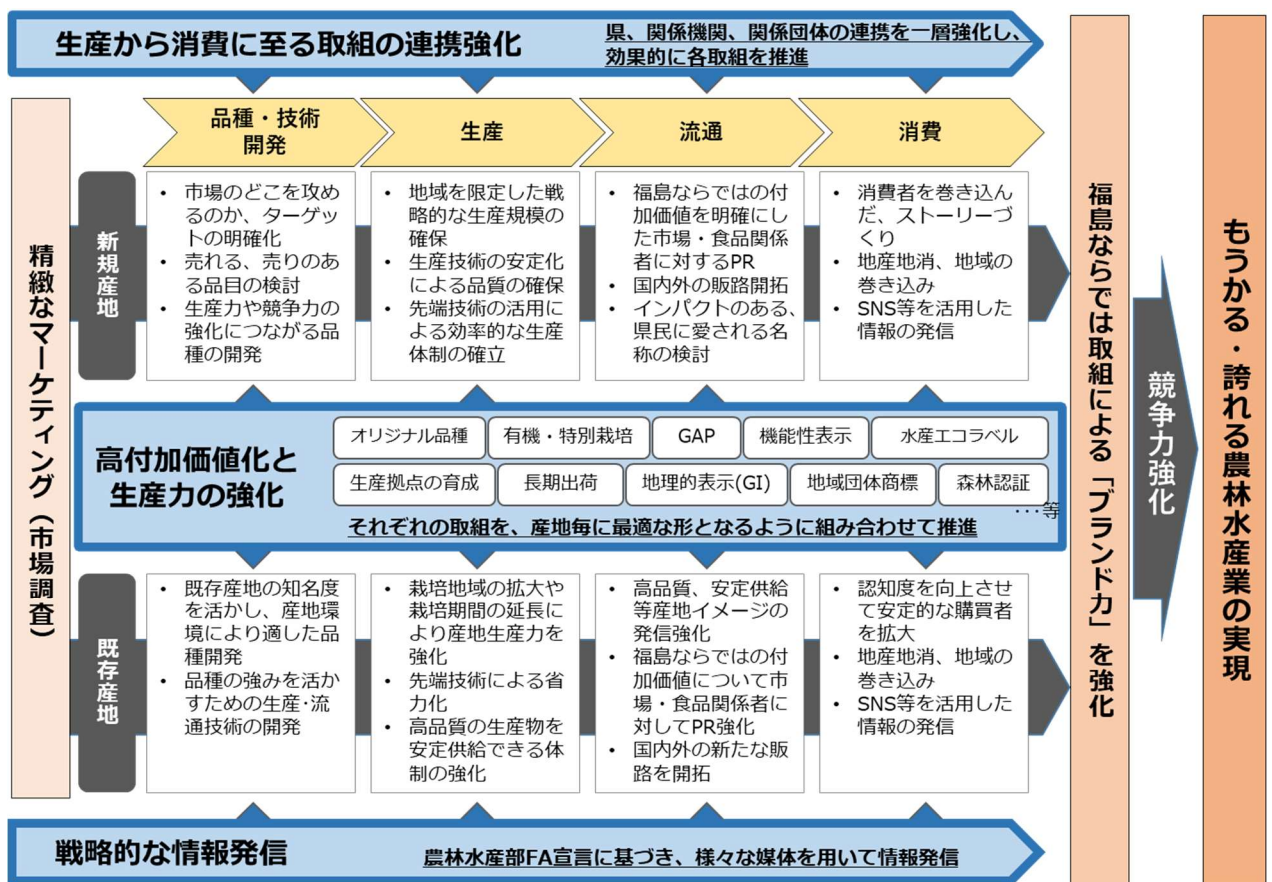
- 福島ならではの取組により県産農林水産物のブランド力が認知され、本県の農林水産業に対するイメージがアップしています。
- 福島ならではの取組により県産農林水産物のブランド力が高まり、消費者等の共感を得て選ばれる存在になっています。
- 福島ならではの取組により県産農林水産物の風評が払拭され、その品質・価値に見合う適正な価格で取引されています。
- 「『もうかる』『誇れる』共に創るふくしまの農林水産業と農山漁村」を実現しています。

3 基本方針

「めざす姿」の実現に向けては、関係者が一丸となって県産農林水産物のブランド力の強化に取り組むことが必要であることから、以下のとおり基本方針を定めます。

市場調査等に基づいて市場のニーズを的確に把握し、生産から消費に至る取組の連携強化を図りながら、県産農林水産物の高付加価値化・生産力強化を進めるとともに、戦略的な情報発信を一体的に行うことでブランド力の強化を図っていきます。

図7 ブランド力強化の展開イメージ



4 福島ならではの取組

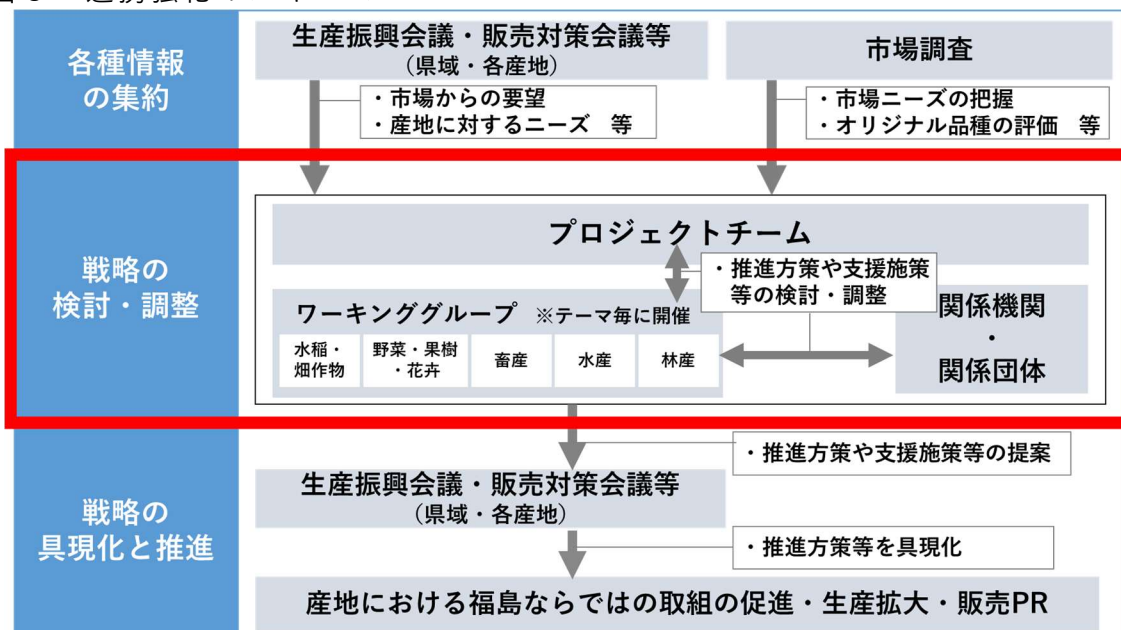
(1) 生産から消費に至る取組の連携強化

これまで様々な場面において実践されてきた生産振興や販売戦略の取組を基本として、県・関係機関・関係団体等の連携を一層強化（図8）し、より効果的に各取組を推進することで、ブランド力の強化を図ります。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係機関、関係団体等を構成員として開催している生産振興や販売対策にかかる各種会議等において、全国的な消費や実需の動向、県産農林水産物に対する消費者や販売関係者等の評価、市場からの要望等を的確に把握するとともに、各産地において開催している、生産振興や販売対策等の会議において得られた市場の動向や産地に対するニーズ等も把握し、情報の共有を図ります。
- また、県は毎年、本県の主要な農林水産物から複数の品目を選定し、全国的な市場の動向、流通業者・消費者のニーズ、競合状況の把握、オリジナル品種開発の方向性確認、開発中のオリジナル品種の評価等について調査を実施します。
- 県は、上記会議や調査において把握した内容を基に、新たに組織したプロジェクトチーム等において、各産地のブランド力を強化させるために必要な福島ならではの取組について、「品種・技術開発」、「生産」、「流通」、「消費」の各段階を連動させた効果的かつ効果的な推進方策と具体的な支援施策の調整を図ります。
- 県は、上記プロジェクトチーム等で調整した推進方策等を具現化するため、上記会議において関係機関、関係団体等と具体的な事業内容について検討します。
- 各地域において、県（農林事務所等）は、関係機関や関係団体等と情報共有を図るとともに、連携を一層強化し、産地における取組を推進します。

図8 連携強化のスキーム



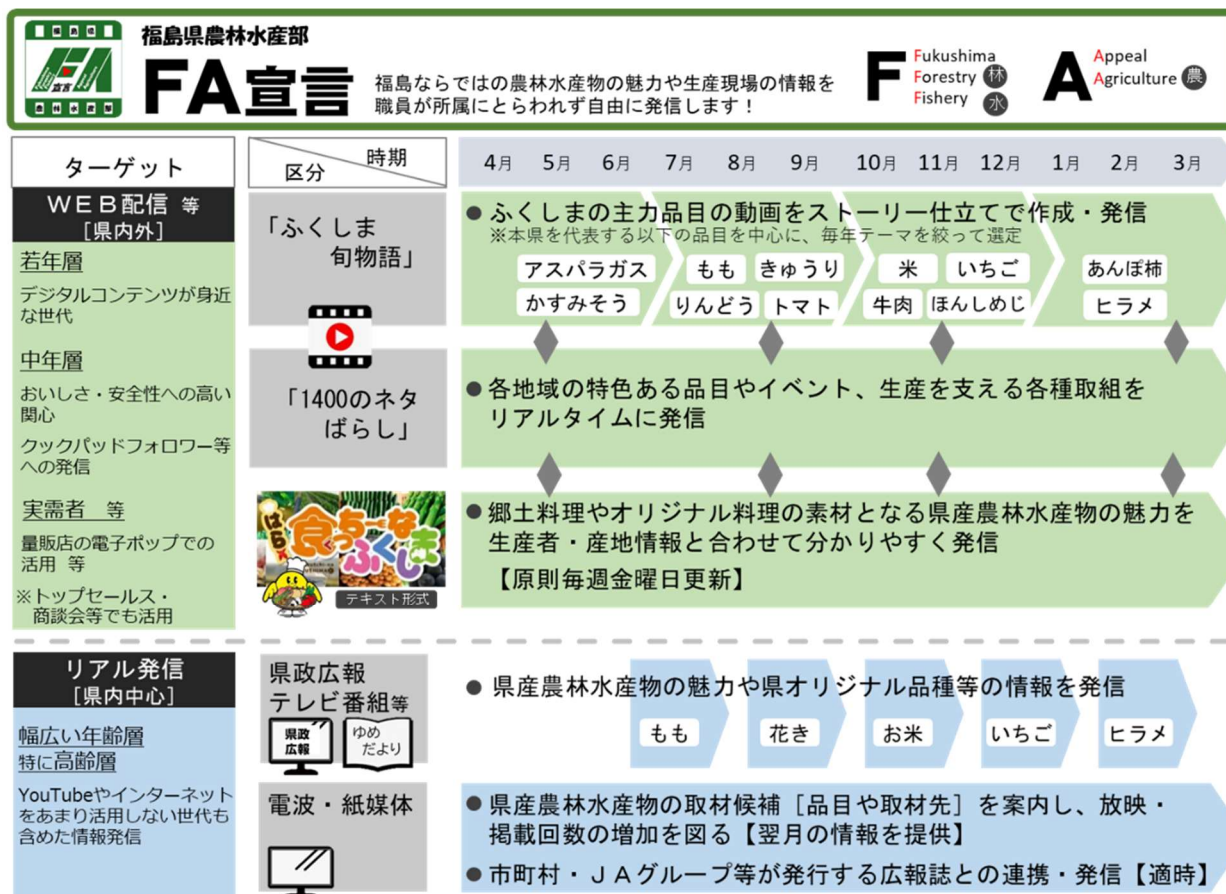
(2) 戦略的な情報発信

県産農林水産物が持つ様々な魅力や生産者の熱意に満ちた姿など、各産地における福島ならではの取組について、戦略的な情報発信を行うことで、ブランド力の強化を図ります。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係機関・関係団体等と連携し、県産農林水産物の魅力、福島ならではの取組への理解促進、販路拡大等につなげるため、トップセールス、量販店等でのフェアの開催や県アンテナショップ等を通じた認知度向上に取り組むとともに、実需者等を対象とした商談会や交流会、産地視察等を開催します。
- 県は、産地ストーリーを含めた県産農林水産物の魅力をより多くの人に知ってもらうため、福島ならではの様々な取組を目に見える形で表し、それぞれのターゲットに適切に伝えるため、SNSをはじめとした様々な媒体を活用し、わかりやすく発信することで、多くの消費者や実需者等に「価値」を共感してもらえる環境づくりを進めます。
- 県、関係機関、関係団体は、マスコミ各社を通じて、各産地における福島ならではの取組について、テレビや新聞、広報誌などを活用した、効率的な情報発信を行います。

図9 戦略的情報発信の取組（福島県農林水産部 FA 宣言）



(3) 高付加価値化と生産力強化

県オリジナル品種や技術の開発・導入、各種表示制度等の活用、安全で環境に配慮した農林水産物の生産、産地の生産拡大と安定供給体制の確立など、各取組を産地毎に最適な形で組み合わせて推進することで、県産農林水産物の高付加価値化と生産力強化を進め、ブランド力の強化を図ります。

ア 県オリジナル品種や各種表示制度等による高付加価値化

[福島オンリーのモノづくり]

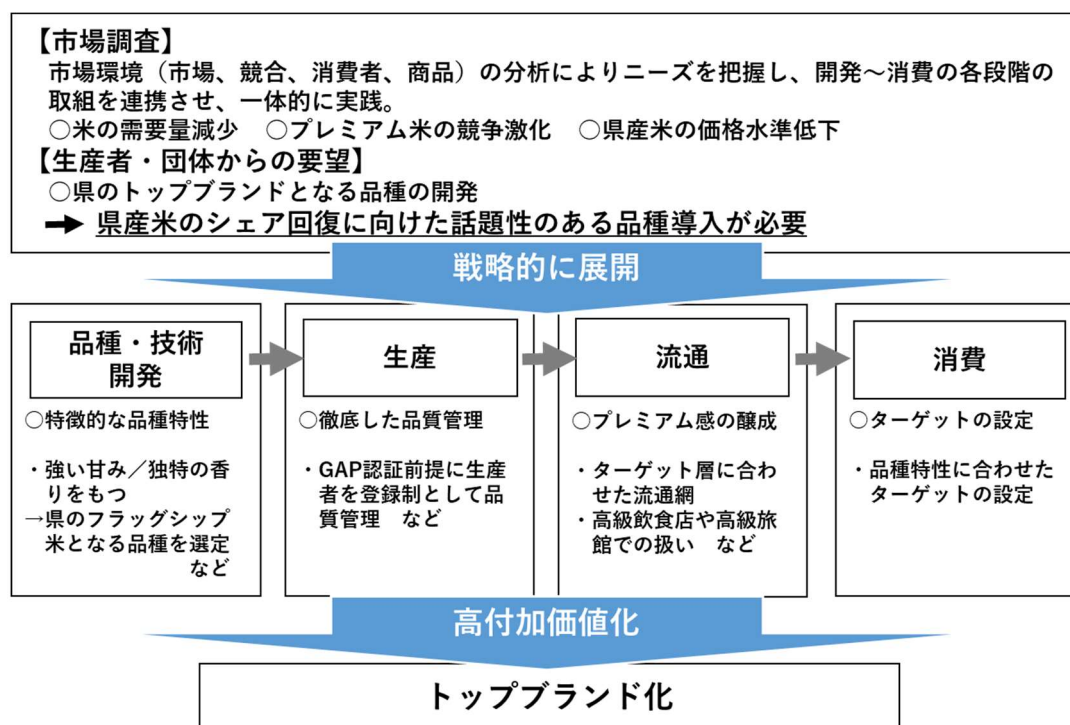
(ア) 県オリジナル品種や技術の開発・導入

県オリジナル品種や技術の開発・導入により、新たな農林水産物のブランド化及び既存産地のブランド力の強化を図り、県産農林水産物の高付加価値化を進めます。

【具体的な取組内容】

- 県は、本県の主要な農林水産物について、消費者等の消費動向や販売関係者の評価・要望などの調査結果を基に、市場ニーズに対応した県オリジナル品種や技術の開発、家畜の優良系統の造成等に、関係団体等と調整を図りながら計画的に取り組めます。
- 県は、プロジェクトチーム等において、オリジナル品種等の開発の進捗を見据えながら、効果的なオリジナル品種のデビュー、普及拡大に必要な生産基盤・体制の整備、流通業者・消費者に向けた広報・PR等など、発表から生産、販売までの一体的な戦略を検討・調整するとともに、県・市町村・関係団体が連携を図りながら、各産地において戦略を展開します。

図 10 水稲オリジナル品種「福、笑い」による高付加価値化の事例



(イ) 地理的表示（GI）保護制度や地域団体商標制度の活用

本県特有の気候風土や産地の歴史に下支えされ継承されている県産農林水産物について、地理的表示（GI）保護制度及び地域団体商標制度の登録を促進し、知的財産の保護と地域産品の評価及び知名度の向上により、他産地との差別化を図ります。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係機関、関係団体と連携し、制度活用の候補となる品目及び産地を洗い出し、産地へ取組提案を行うとともに、申請・取得促進に向けた支援を行うことで制度の利用を促進します。
- また、産地視察ツアーや量販店フェア等で PR を行うなど、本制度を活用した県産農産物の販売促進に取り組みます。

【県内の取得実績】（令和4年7月現在）

▷ 地理的表示（GI）保護制度

南郷トマト、阿久津曲がりねぎ、川俣シャモ

▷ 地域団体商標制度

南郷トマト、会津田島アスパラ、奥会津金山赤カボチャ、伊達のおんぼ柿

(ウ) 機能性表示食品制度等の活用

本県の気候風土によって育まれた、県産農林水産物の機能性成分の含有量やうまみ成分を調査・分析し、優位性が確認された機能性成分等については、機能性表示食品制度等を活用し、他産地との差別化を図ります。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係機関、関係団体等と連携し、制度活用の候補となる品目を洗い出し、産地への取組提案等を行うとともに、関係団体や試験研究機関等と連携しながら、産地における調査・分析の取組を支援します。
- 県は、産地が行う本制度を活用した販売 PR の取組を支援します。

【全国の生鮮食品における機能性表示の取組事例】

- ・ 米、ミニトマトの GABA（血圧低下）
- ・ トマトのリコピン（血中 LDL コレステロールの低下）
- ・ ホウレンソウのルテイン（網膜の加齢黄斑変性の予防効果）
- ・ ナスのコリンエステル（血圧改善効果）
- ・ もやしの大豆イソフラボン（骨密度低下抑制作用効果）
- ・ リンゴのプロシアニジン（内臓脂肪の低減効果）
- ・ 魚の DHA・EPA（中性脂肪の低下）
- ・ 鶏のアンセリン、カルノシン（近時記憶のサポート機能）

イ 安全で環境に配慮した生産による高付加価値化

【福島だからこそそのストーリーづくり】

(ア) GAP 認証取得農産物

震災を経験した本県では、安全と品質の太鼓判である第三者認証 GAP の認証取得日本一を目指し取り組んでいるところであり、さらなる認証取得の拡大を図りながら、流通関係者や実需者へのアプローチにより「福島の GAP 品」として優先的な取引環境の構築に努め「GAP といえば福島県」という産地イメージの醸成を図ります。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係団体等と連携の上、GAP 認証農場で生産された農産物を主体的に取り扱う流通業者や量販店、実需者等とのマッチングを進め、県産 GAP 認証取得農産物の流通・消費拡大につなげます。

(イ) 有機農産物

震災以前は、本県の有機農業の取組は全国でもトップクラスでしたが、震災後は生産者数及び面積が大きく減少しました。全国的な食の安全・安心への関心の高まりに加え、環境負荷低減への取組が強く求められる中、本県の特長であった有機農業について、かつての状況を取り戻すことはもとより、震災前を超えるよう取組拡大により高付加価値化を進めます。

【具体的な取組内容】

- 県は、有機農業者の組織化を一層促進し、各地域において生産される多種多様な有機農産物の生産ロットの拡大を図るとともに、有機農産物を主体的に取り扱う流通業者や量販店、実需者等とのマッチングを支援し、県産有機農産物の流通・消費拡大につなげます。

(ウ) 特別栽培農産物

特別栽培は、土地利用型作物など環境負荷の低減をより広く進めることが期待できることから、広域的な取組を推進することで安全で環境に配慮した生産による高付加価値化を進めます。

【具体的な取組内容】

- 県は、既に特別栽培に取り組んでいる産地においては、継続的な取組を支援するとともに、県オリジナル品種の導入時に栽培条件として位置づけることを検討するほか、県オリジナル品種導入後に付加価値を更に高める取組のひとつとして推進を図ります。

(エ) 森林認証等取得木材

森林認証は、環境への配慮を意識する企業や消費者等の関心が高いことから、森林環境の適正な保全や持続可能な社会づくりの取り組みを示す、当該認証取得を推進します。

【具体的な取組内容】

- 県は、制度に取り組む事業者等に対し森林認証（FSC、SGEC 等）の取得を支援するほか、県産林産材や県産材製品について認証を活用した PR を推進するとともに、品質や性能が明確な JAS 認証材の普及推進に努め、県産材の消費拡大につなげます。

(オ) 水産エコラベル認証水産物

水産資源の持続的利用に関しては国際的な関心が高いことから、資源管理や環境配慮の取組を示す水産エコラベルの認証取得を推進します。

【具体的な取組内容】

- 県は、水産エコラベル認証取得や維持のほか、認証水産物の流通について支援を行い、関係団体等との連携を図りながら、県産水産物の流通・消費拡大につなげます。
- また、上記の取組に加え、高鮮度保持などの高付加価値化も図りながら「常盤もの」として評価の高い県産水産物の流通・消費拡大を支援します。

【各認証制度の概要と認証マーク】

<p>ふくしま県 GAP (FGAP) 認証制度</p> <p>GAP (農業生産工程管理) とは、食品の安全確保を始め、環境保全、労働安全などの観点から、適切に農業生産を実施するための管理ポイントを整理し、それを記録、検証してより良い農業を実践するための手法のこと。</p> <p>FGAP は、放射性物質対策を含めた本県独自の基準に基づき、GAP を実践する生産者、団体を県が認証する制度。</p>	
<p>有機 JAS 制度</p> <p>有機 JAS 制度とは、JAS 法に基づき「有機 JAS」に適合した生産が行われている事を第三者機関が検査し、認証された事業者に「有機 JAS マーク」の使用を認める制度。なお、有機 JAS とは、コーデックス (食品の国際規格を定める機関) のガイドラインに準拠し、農畜産業に由来する環境への負荷を低減した持続可能な生産方式の基準を規定したものであり、有機農産物にあつては、堆肥等で土づくりを行い、化学合成された肥料・農薬の不使用、遺伝子組換え技術の使用禁止を基本とした栽培方法を指す。</p>	
<p>福島県特別栽培農産物</p> <p>特別栽培農産物とは、地域の慣行レベル (各地域の慣行的に行われている節減対象農薬及び化学肥料の使用状況) に比べて、節減対象農薬の使用回数が 50% 以下、化学肥料の窒素成分量が 50% 以下、で栽培された農産物を認証する制度。国が定める「特別栽培農産物にかかる表示ガイドライン」に基づき県が認証制度設立。</p>	
<p>森林認証制度</p> <p>森林認証とは、認証機関が一定の基準等に基づき、適切な森林経営や持続可能な森林経営が行われている森林又は経営組織などを審査・認証し、それらの森林から生産された木材・木材製品を分別し表示・管理することにより、消費者の選択的な購入を通じて、持続可能な森林管理を支援する取組。認証管理団体により、FSC や SGEC などの認証制度がある。</p>	
<p>水産エコラベル認証</p> <p>水産エコラベルとは、水産資源の持続性等に配慮した方法で漁獲・生産された水産物に対して、消費者が選択的に購入できるようにラベルを貼付する認証スキーム。右記は、一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会が運営・認証する、国際的な基準に沿った水産エコラベルの一つ。</p>	

ウ 産地の生産力強化と安定供給体制の確立

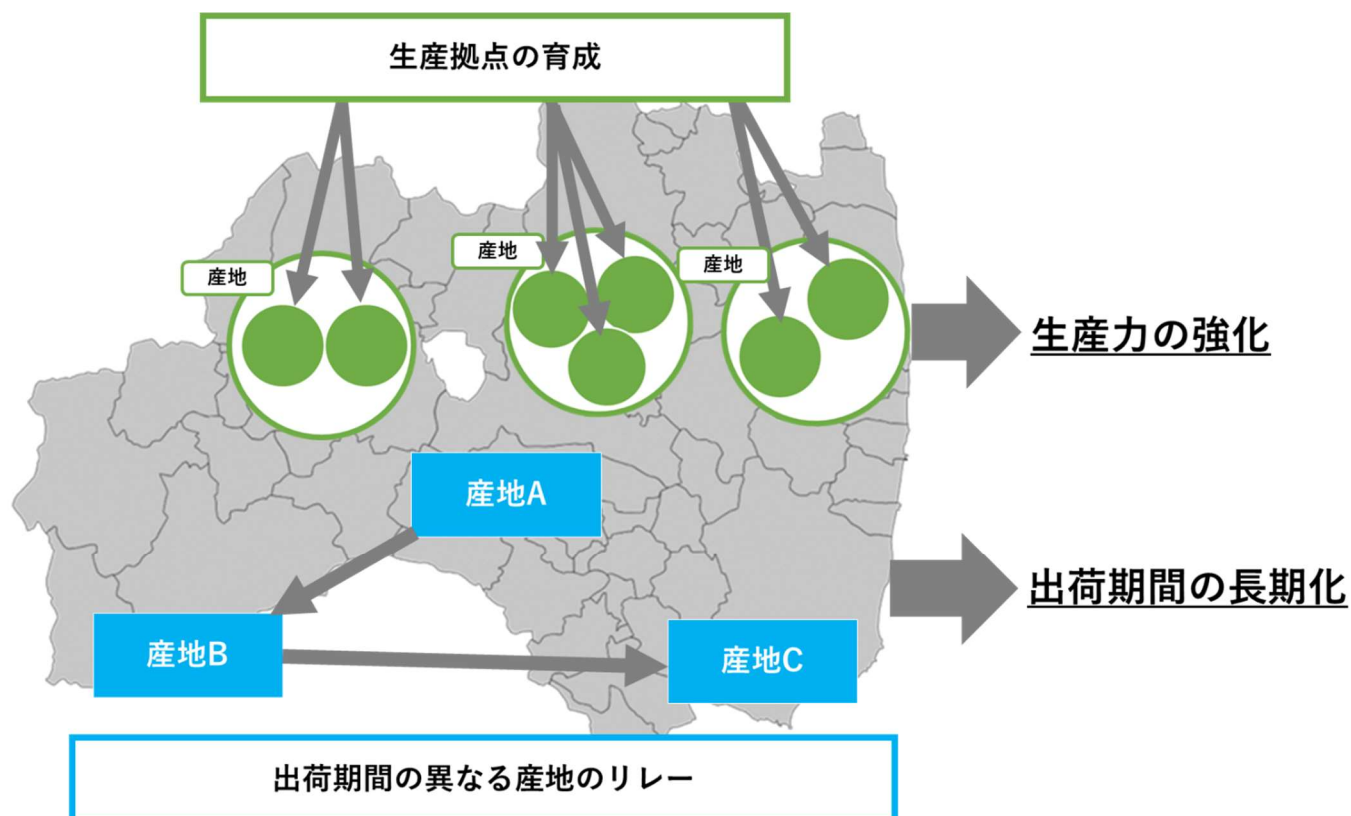
【市場から選ばれる産地づくり】

定時・定量・定質による生産体制を構築するなど、県産農林水産物の優位性を高め、市場から選択される産地づくりを進めます。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係機関、関係団体等と連携を図りながら、各地域において、スケールメリットを生かした安定生産・販売が可能な生産拠点の育成など、生産力の強化と安定的に供給できる産地づくりを推進します。
- 県は、関係機関、関係団体等との連携を図りながら、各産地における出荷期間の拡大など、市場ニーズに対応した生産体制の構築に必要な栽培施設や適正品種の導入を推進します。
- また、本県の3地方7地域の特色を生かし、同一品目を産地リレーするなど、長期間に渡り安定的に出荷できる体制づくりを推進します。

図 11 取組のイメージ



5 その他関連する取組

「4 福島ならではの取組」に対する認知度や共感を、県内外や海外に向けて一層拡大するため、県は関係機関、関係団体等と連携を図りながら以下の取組を推進します。

(1) 地域産業6次化

県産農林水産物の魅力を活かし、地域資源の有効活用につながる地域産業6次化の取組を推進します。

【具体的な取組内容】

- 県は、6次化商品の売れる商品づくりを進めるとともに、県6次化商品統一ブランドである「ふくしま満天堂」への登録により、更なる高付加価値化や販売PR等を推進します。
- 県は、活力ある農山漁村づくりに向けた地域資源の活用や都市住民等との連携など地域が主体的に行う取組の支援を通じて、その地域で生産された県産農林水産物や6次化商品の魅力を発信します。

(2) 地産地消

地域に根付いた農林水産物の生産をベースに、県産農林水産物の魅力発信につながる地産地消の取組を推進します。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係団体や販売店等と連携して各種販売キャンペーンを開催し、県民が県産農林水産物の魅力に触れる機会を創出することで、県民自らが県産農林水産物の魅力と福島ならではの取組を理解し、広く発信することにつなげていきます。

(3) 輸出拡大

国内外における県産農林水産物の評価を高めることを目指し、産地における輸出の取組を推進します。

【具体的な取組内容】

- 県は、輸出拡大に向けた補助制度等により、関係機関、関係団体等と連携しながら海外のニーズに対応した検疫・出荷体制整備等を支援し、県産農林水産物の輸出拡大を図ります。
- 県は、関係機関、関係団体等と連携し、県産農林水産物の安全性や魅力等に関する情報発信を継続し、今も残る海外の輸入規制措置の完全撤廃を目指します。

(4) ECサイト等の活用

流通や消費形態の多様化に対応し、オンラインを通じた販売活動の取組を推進します。

【具体的な取組内容】

- 県は、関係機関、関係団体等と連携し、生産者や生産者団体のECサイト等を活用した販売拡大や魅力発信の取組を支援します。