

復本第851号  
6 新食第14号  
20240405福局第1号  
令和6年4月19日

一般社団法人日本ショッピングセンター協会 会長 殿

復 興 庁 統 括 官

農林水産省大臣官房総括審議官(新事業・食品産業)

経済産業省大臣官房福島復興推進グループ長

福島で生産された商品の販売等の不振の実態を明らかにするための調査の結果に基づく協力要請について（通知）

福島復興再生特別措置法（平成24年法律第25号）第78条の2の規定に基づき、福島で生産された商品の販売等の不振の実態を明らかにするため、令和5年度福島県産農産物等流通実態調査（以下「令和5年度調査」という。）を行い、その調査の結果に基づき協力要請を行うこととしたので、貴団体から傘下の関係者に対して周知するとともに、福島で生産された商品の販売不振の払拭に向けて一層協力をお願いします。

## 1 出荷量と価格

重点6品目（米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマン、ヒラメ）について、

- ① 令和4年の桃、ヒラメの出荷量は震災前と同水準まで回復しているが、その他の品目は震災前の水準を下回っている。
- ② 令和5年度のピーマン、ヒラメの価格は全国平均レベルであるが、米、牛肉、桃、あんぼ柿の価格は全国平均を下回り、震災前のポジションにも戻っていない。

## 2 調査結果のポイント

- (1) 消費者アンケートの結果、米や桃で福島県産は知覚品質、安全・安心への評価が高い一方、産地としての認知、ユニークさ（独自性）などに課題があることが判明した。ブランド力向上に向けて、産地としての認知の向上やユニークさのアピールに取り組むことが重要である。
- (2) 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した。

また、地理的表示（G I）に登録された伊達のはんぼ柿については、店頭販売においてG I 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した。

### 3 令和5年度調査の結果に基づく協力要請

令和5年度調査では、桃とあんぼ柿について課題を調査・整理し、仮説を立ててマーケティング実証を行ったので、その実証調査結果を今後の販売促進の参考として、貴団体から傘下の関係者に対して周知いただきたい。

### 4 その他

貴団体から傘下の関係者に対して、次のとおり周知いただきたい。

- ① 東日本大震災によって福島県産品を取り扱わなくなった納入先に、様々な機会を捉えて取扱意向を確認し、その際、話題になりやすいよう、産地等から提供される福島県産品に関する新しい情報や特徴的な商品を紹介する。
- ② 現在、福島県や県内生産者団体等が実施する販売フェア等の取組を通じて、福島県産農産物等の食味が優れている等の魅力を発信し、積極的なマーケティングを行っている。このため、「ふくしまプライド。」のキャッチフレーズの下での販売フェア等において、福島県産農産物等を積極的に販売する機会を設けるとともに、販売フェア等の常設的な取扱いに協力する。
- ③ 消費者に直接接する立場から、福島県内の生産者等が行うマーケティングに積極的に参画するとともに、対象とする品目、手法、売り先に関して相談に乗るなど、福島県産品のブランド力向上や販売回復に協力する。
- ④ 引き続き、福島県産品であることのみをもって取り扱わなかったり、買いたいたりすることのないようにするとともに、福島県産品と他県産品とを公平に選択する。

### 5 令和6年度福島県産農産物等流通実態調査の実施

令和6年度においても、福島県産農産物等流通実態調査を実施することとしているので、貴団体及び傘下の関係者においては、引き続き調査へ積極的に協力いただきたい。