
戦略3：「福井の食」販売拡大戦略

1 首都圏等での販売拡大プロジェクト

- ブランド力の強化

- 6次産業化の強化と販売チャネルの拡大

2 地元での販売・消費拡大プロジェクト

- 消費者との「つながり」を活かした地産地消の拡大

首都圏等での販売拡大プロジェクト

- 「コシヒカリを生んだ米づくり王国 福井」を全国にアピールし、知名度を向上させます。また、伝統の農林水産物や食品の新たな認証制度を導入し、本県の魅力ある農産物・加工品の首都圏等での販売を拡大します。
- 企業・商工会・JA・食品加工研究所など、多様な事業者が参画するプラットフォームを形成し、「専門力」を活かして農林漁業者の商品開発と販売を支援します。

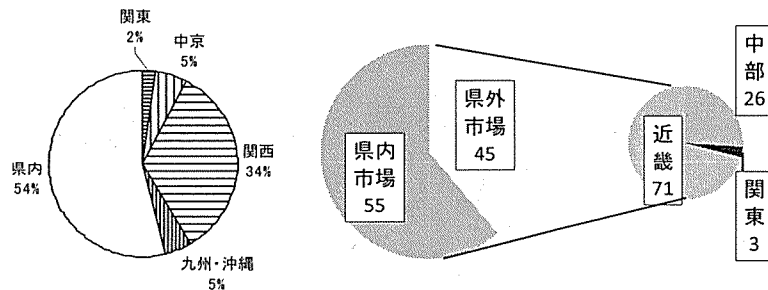
【現状】

- ◎ 福井は「地元ならではのおいしい食べ物が多い」県として、毎年上位にランクイン（じゃらん宿泊旅行調査）

H20	H21	H22	H23	H24	H25
6位	10位	5位	5位	5位	5位

- ◎ 福井県産コシヒカリは、関西では魚沼産、新潟産に次ぐ評価を得ているが、関東では販売実績が少なく、認知度は低い。
- ◎ 野菜等の多くは関西、中京方面への出荷が中心で、首都圏への出荷量は生産量の1%程度。

福井県産コシヒカリの販売先 野菜等の出荷先（24年度）



【今後の展開方向】

ブランド力の強化

- ・「コシヒカリを生んだ米づくり王国 福井」の全国発信や「限定コシヒカリ」・「こだわり米」の販売により、首都圏での知名度を高め、高価格銘柄米産地としての地位を獲得
- ・「こだわり米」に品質管理基準を導入し、販路を拡大
- ・伝統の農林水産物や食品の新たな認証制度を導入し、県外への販路拡大を推進

6次産業化の強化と販売チャネルの拡大

- ・6次産業化に取り組む農業者を、研究・観光・商業等の関係者でサポートするプラットフォームを形成
- ・県内の卸業者と首都圏のバイヤーをつなげ、首都圏の小売店で販売する体制を形成

ブランド力の強化

- ◎「コシヒカリを生んだ米づくり王国 福井」の全国発信や「限定コシヒカリ」・こだわり米の販売により、首都圏での知名度を高め、高価格銘柄米産地としての地位を獲得します。
- ◎こだわり米に品質管理基準を導入し、販路を拡大します。
- ◎伝統的農林水産物・食品を対象とした新たな認証制度を導入し、生産拡大と県外への販路開拓を進めます。

【具体策】

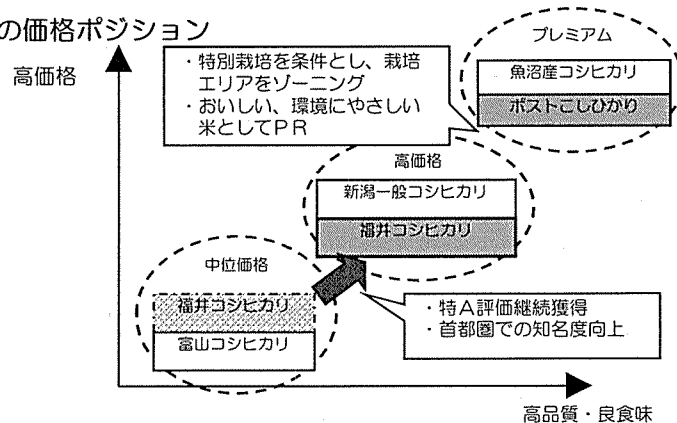
○高価格銘柄米産地の地位を獲得

- ・企業等との共動で行う県産米の全国キャラバンやコシヒカリー族サミットにより、「コシヒカリを生んだ米づくり王国 福井」を全国にアピールし、知名度を向上
- ・卸業者とタイアップして首都圏で販売する「限定コシヒカリ」を、500tから1,000tに拡大

○こだわり米の販路拡大

- ・県アンテナショップや大規模イベントなど首都圏で販売する機会を拡大し、生産者自らが行う販路開拓を支援
- ・玄米の保管方法や精米の出荷方法等の品質管理基準を導入し、米穀店等への販売力を強化

◎福井県産米の価格ポジション

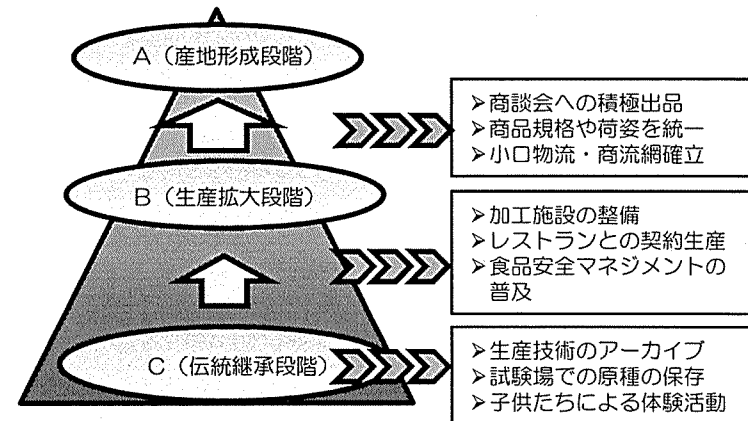


○特色ある農林水産物・食品の首都圏への販売体制の形成

- ・著名なシェフとの共動により福井の食材を紹介
- ・伝統野菜等小ロットで期間限定の食品は、県内の卸業者と首都圏のバイヤーをつなげ、首都圏の小売店で販売する体制を形成
- ・全日本素人そば打ち名人大会を首都圏で開催し、そば産地福井をPR

○伝統的農林水産物や食品を対象とした新たな認証制度を導入

- ・福井ならではの地理・気象条件から生まれた産品を認証
- ・マッチング商談会等を通じ、認証された農林水産物や食品の販売を支援



6次産業化の強化と販売チャネルの拡大

- ◎企業・商工会・JA・食品加工研究所など多様な事業者が参画するプラットフォームや6次産業化サポートセンターが、「専門力」を活かして農林漁業者の商品開発の初期段階から販売までを支援します。
- ◎県アンテナショップ（ふくい南青山291、食の國福井館）に加え、ホテル・レストラン、百貨店・高級スーパー、専門卸売業者、商店街等と共動して、県産農林水産物の認知度アップと販路開拓、福井のファンづくりを進めます。

【具体策】

○6次産業化に取り組む農業者の支援

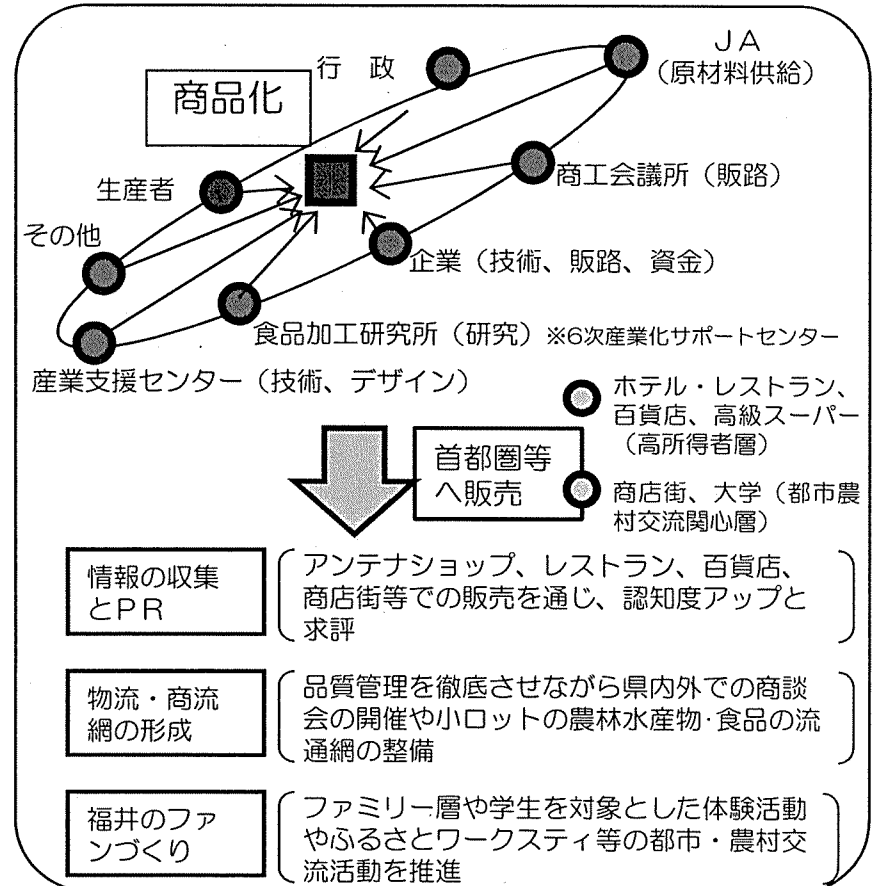
- ・県や市町が農林漁業者・企業・商工会・JA・食品加工研究所・産業支援センター等をつなぎ、6次化プラットフォームを形成
- ・サトイモ等県ブランド品目を使用した県外向け商品の開発や加工施設・機械の整備等を支援
- ・とみつ金時やなつめ等の地域特産物は、地元の観光関連業者や商工業者、農業者等が一体となり、土産品の開発を支援
- ・食品加工研究所を6次産業化サポートセンターとし、具体的なアドバイスなど知識や人脈等を活用し、商品開発の初期段階から支援
- ・FCP（フード・コミュニケーション・プロジェクト）により、農業者の品質管理意識の向上を図るとともに、商品のアピール力を強化

※ FCP：消費者の「食」に対する信頼の向上のため、食品事業者の取組みの「見える化」を進めるプロジェクト

○首都圏等での販売チャネルの拡大

- ・「ファミリー層・学生」等の年代別、「高所得者層・都市農村交流関心層」等ターゲットを分け、ホテル・レストラン、百貨店・高級スーパー、商店街、専門卸売業者、通販業者、大学等との共動関係を拡大
- ・伝統的農林水産物・食品、農家の6次化商品等、小ロットで期間限定の商品を首都圏に継続的に出荷できる物流・商流網を形成
- ・ファミリー層や学生を対象とした体験活動やふるさとワークステイ等を通じて、福井ファンを育成
- ・今後、食市場の大幅な拡大が見込まれているシンガポール、タイなどアジアの情報を収集し、販路を開拓

【6次産業化支援プラットフォーム】

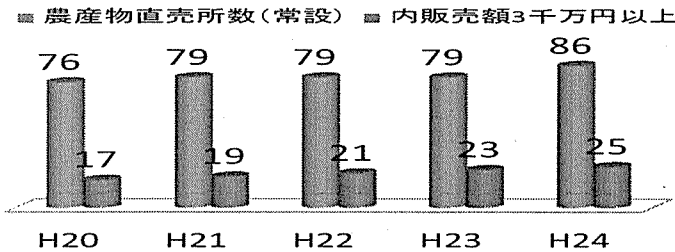


地元での販売・消費拡大プロジェクト

- 県内消費者や学校給食等に新鮮で安全で安心できる県産農林水産物を安定的に供給できるよう生産を拡大します。また、供給体制を強化し、県産食材の消費拡大を推進します。
- 農林漁業体験や調理実習等で健全な食生活を送る能力を育む食育活動や栄養バランスのよい食生活づくりと一体となって、県産食材をおいしく食べる地産地消を推進します。

【現状】

- ◎ 農産物直売所
・店舗数



- ・年間販売額の合計(3,000万円以上の独立直売所) (億円)

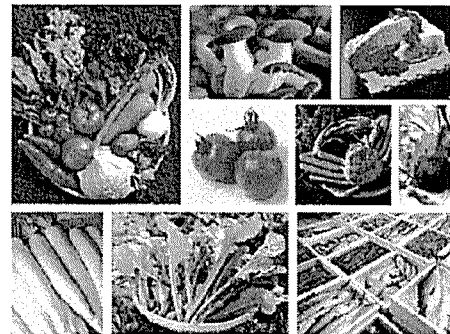
	H20	H21	H22	H23	H24
販売額	20.1	24.3	26.1	27.6	29.3

- ◎ 学校給食地場産食材使用率
37.2% (H22) ⇒ 35.3% (H25) ※コメ、牛乳を除く
- ◎ 地場産コーナー設置店舗
・農産物青果物 37店舗 (H20) ⇒ 80店舗 (H24)
・地魚 40店舗 (H20) ⇒ 224店舗 (H24)
- ◎ 野菜摂取量(成人一人当たりの日量)
296.3g (H18) ⇒ 311.9g (H23)

【今後の展開方向】

消費者との「つながり」を活かした地産地消の拡大

- ・消費者が求める身近な園芸品目の生産を拡大
- ・学校給食で利用できる県産食材の供給を強化
- ・直売所における直販活動を活性化



魅力ある県産農林水産物の消費拡大



大規模直売所における青果物の販売

消費者との「つながり」を活かした地産地消の拡大

- ◎農産物の周年供給体制の整備等による県産農産物の生産拡大にあわせ「越のルビーをもう1個」運動等を実施するなど、一日の野菜摂取量の達成と県産食材の消費を拡大します。
- ◎学校給食畑で生産した野菜や本県の特産物、地元の食材を活用した和食給食を推進します。
- ◎直売所の集荷体制の確立や地場産コーナーの設置等により生産者の直販活動を活性化し、消費者の求める野菜、果実などの品揃えを充実させます。

【具体策】

○消費者が求める身近な園芸品目の生産を拡大

- ・キュウリやジャガイモ、タマネギ、ニンジンなど食卓に欠かせない園芸品目の生産拡大に必要な施設・機械を導入
- ・1日の野菜摂取量350g以上を目指し、「越のルビーをもう1個」や「鍋で味わう野菜食」等の県民運動を展開

○学校給食で利用できる県産食材の供給を強化

- ・野菜等の生産を体験し給食でおいしく食べる学校給食畑や畑作体験活動を全小学校で実施
- ・サトイモ、ラッキョウ、ウメなど本県の特産物や地元の食材を活用した和食給食を推進
- ・集落営農組織等による新たな園芸生産を活用し、学校給食で利用できる品目の供給を拡大

○直売所における直販活動を活性化

- ・園芸品目の生産拡大に加え、ブドウやイチジク、モモなど果実の産地化を進め、品揃えを充実
- ・配送事業者による地場野菜の集荷によって週末午後の品揃えを充実
- ・地場産品の販売に新たに取り組む量販店を発掘し、「地場産コーナー」の設置を促進

【学校給食畑での農業体験】



【越前漆器を使った学校給食】



【県産野菜を使った料理】

