

## 第3期・福島県県産品振興戦略

令和6年4月

福島県観光交流局県産品振興戦略課



# － 目 次 －

<b>第 1 章 戦略の概要</b>	
1 第 3 期・福島県県産品振興戦略策定の趣旨	P 2
2 第 2 期・福島県県産品振興戦略の取組状況	P 3
(1)市場別戦略の状況	
(2)ブランド・販路拡大戦略の状況	
3 戦略の目的・目標・方針	P 1 4
4 戦略の期間	P 1 5
<b>第 2 章 県産品を取り巻く情勢</b>	P 1 5
1 東日本大震災・原子力災害からの復興と輸出先の拡大	
2 人口減少・少子高齢化の加速化	
3 インバウンド等の現状	
<b>第 3 章 市場別戦略</b>	
1 県内市場戦略	P 1 6
2 県外市場戦略	P 1 8
3 海外市場戦略	P 2 0
<b>第 4 章 ブランド・販路拡大戦略</b>	
1 福島の強みを生かすブランド化作戦	P 2 6
2 「デジタル」「つながる」販路拡大・販売促進作戦	P 2 8
3 輝く人材の育成作戦	P 3 0
4 県産品に対する風評払拭作戦	P 3 1
<b>第 5 章 県産品振興戦略の推進</b>	P 3 2

## 第1章 戦略の概要

### 1 第3期・福島県県産品振興戦略策定の趣旨

平成23（2011）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、第1期を平成25年度から令和2年度、第2期を令和3年度から令和5年度にかけて、さまざまな施策を展開してきたところです。

この間、観光物産館においては、令和4年度に過去最高の来館者数及び売上額を更新したほか、「**ふくしまの酒**」が全国新酒鑑評会における金賞受賞数日本一を9回連続まで更新するなど、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4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、令和5年8月にALPS処理水の海洋放出が開始されましたが、現時点（令和6年3月）では、県内において、大きな風評被害は確認されていない一方、他の道県においては、様々な影響が生じていることから、新たな風評被害を引き起こさぬよう注視する必要があります。

また、長引く原油価格や物価高騰などにより、県内経済の様々な業種に影響が及んでいる状況にあります。

こうした状況下において、ふくしまの地域資源を生かした県産品の振興を目的に、令和3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3期・福島県県産品振興戦略**」を策定することとしました。

策定に当たっては、令和3年10月に策定した「**福島県総合計画**」及び令和3年12月に策定した福島県商工業振興基本計画「**ふくしま産業プラン**」（以下、「**上位計画**」と言う）と連動した目標や施策の方向性としてします。

## 2 第2期・福島県県産品振興戦略の取組状況

「第2期・福島県県産品振興戦略」の策定以降、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指すという戦略目標に向かい、消費者ニーズを把握しながら売れる商品の開発、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さまざまな事業を実施し、一定の成果を上げてきました。

### (1) 市場別戦略の取組状況

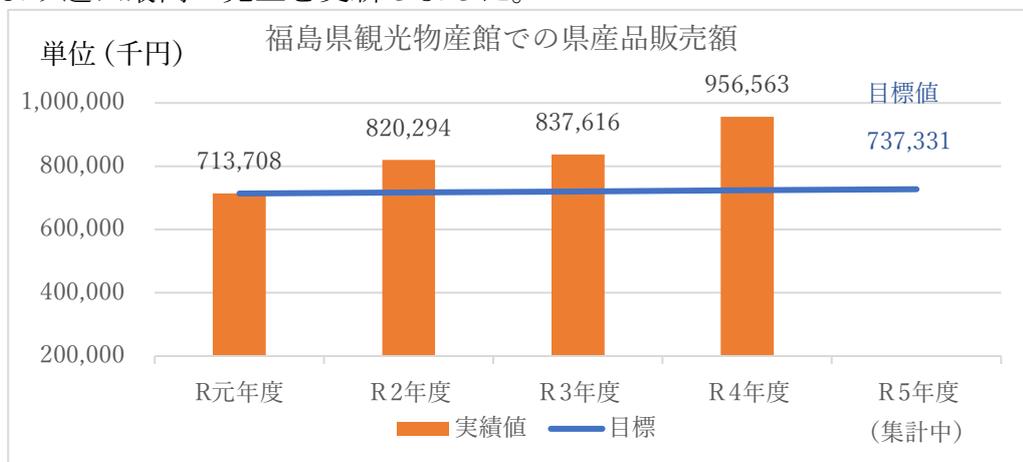
#### ア 県内市場戦略

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んできました。

令和2年度から令和5年度にかけては新型コロナウイルス感染症拡大を受けながらも、県民の皆さまに、本県が誇る日本酒やみそ・しょうゆ、伝統工芸品、果物や米、水産物等のおいしさや品質の高さを知ってもらい購入していただく取組を進め、県産品の振興を図ってきました。

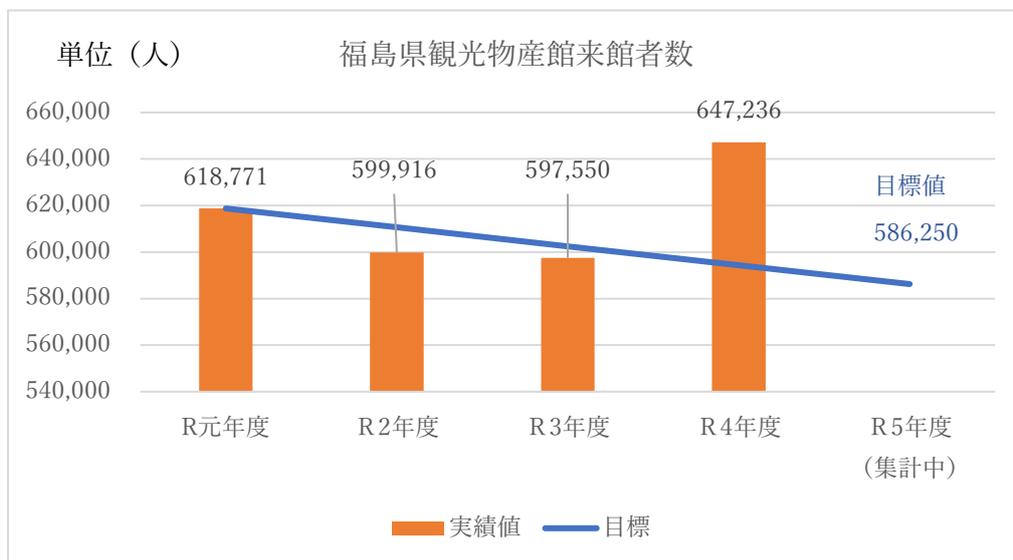
#### ① 福島県観光物産館での県産品販売額

消費者のニーズに対応した商品選定や、季節に応じた販売企画などにより過去最高の売上を更新しました。



## ② 福島県観光物産館来館者数

コロナ禍の令和2年度及び令和3年度については、目標来館者を下回ったものの、人気店などのケーキや弁当等のイベント企画などを、折り込みチラシを活用し、広くPRを図った効果により、知名度の向上等が図られ、令和4年度以降は持ち直し、過去最高の来館者数を更新しました。



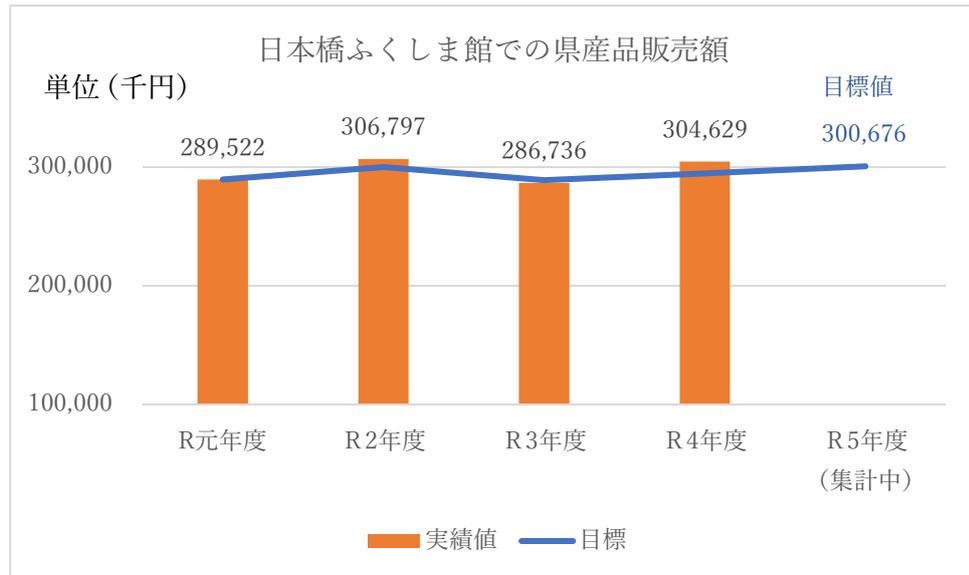
## イ 首都圏・関西圏市場戦略

国内の大消費地である首都圏及び関西圏をターゲットとして、東京・新橋駅前SL広場での酒まつりや大阪における飲み比べフェアなどの各種イベントの開催や、アンテナショップ等の運営による県産品の魅力の発信の他、企業の社員食堂において本県食材を使ってもらう取り組みを通じ、本県の食の安全・安心の普及に努めるなど、多くのふくしまファンをつくる取組を進めてきました。

③ 日本橋ふくしま館での県産品販売額

日本橋ふくしま館の運営を通じて、県産品のおいしさや品質の高さといった魅力を発信し、首都圏における県産品の販路拡大・販売促進に取り組んできました。

また、ALPS 処理水放出後においては、各国大使館、他自治体等からの県産品支援申出の窓口として、風評払拭に取り組みました。

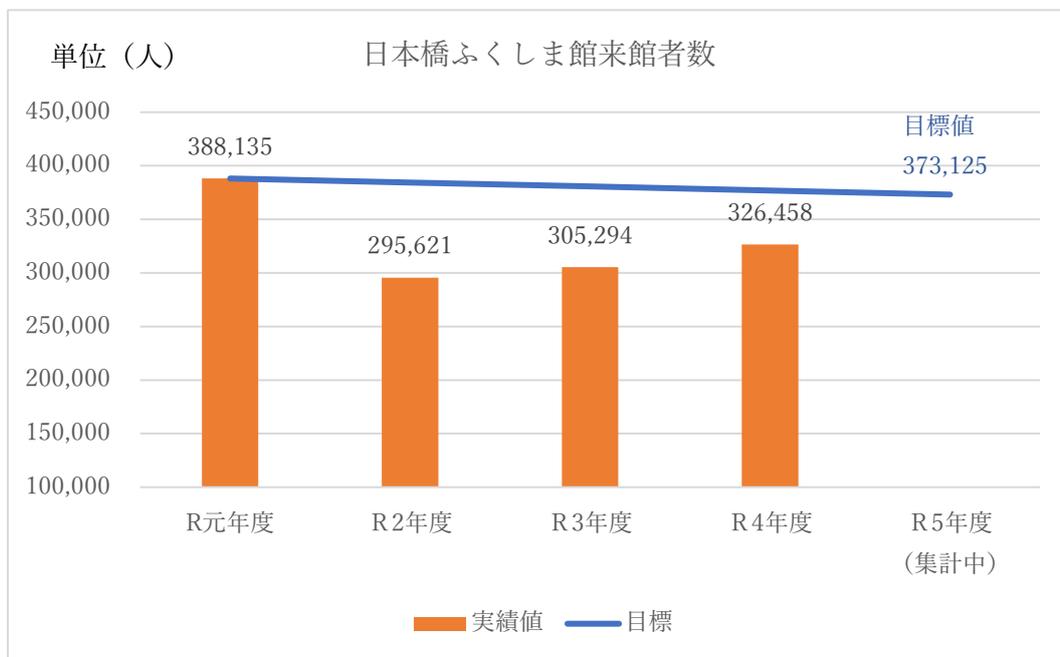


※販売額は店舗販売額とし、外販、外商除く



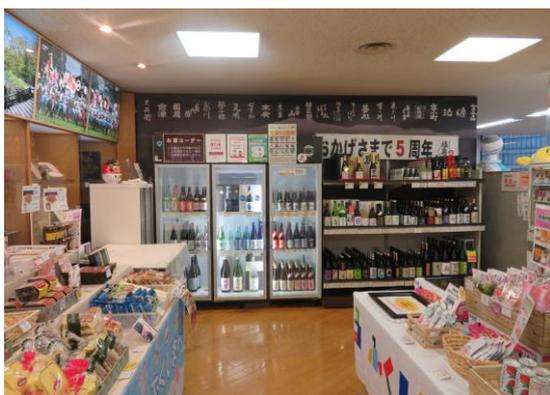
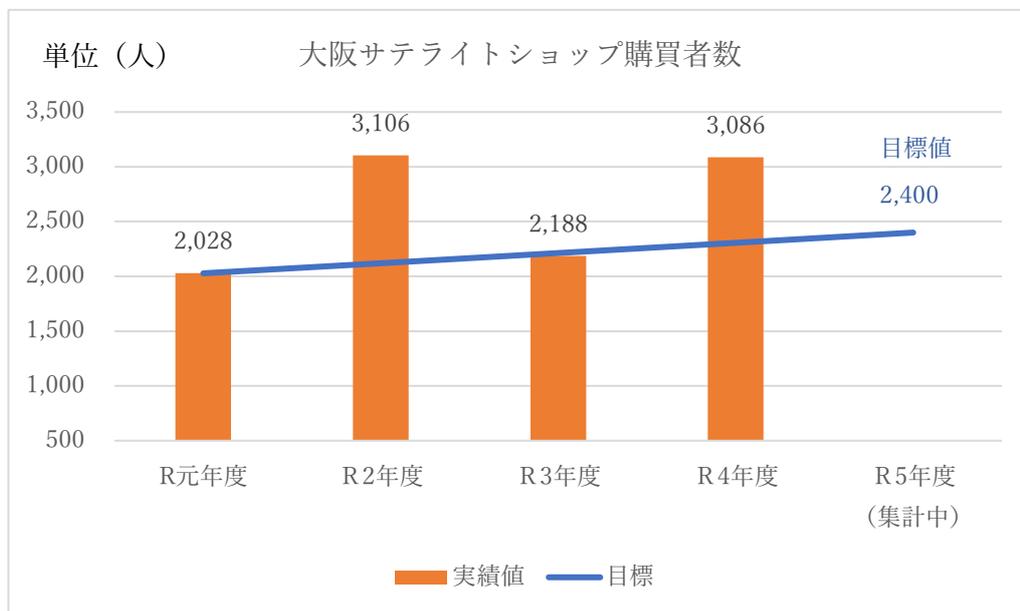
④ 日本橋ふくしま館来館者数

市町村催事や、季節の旬の果物販売フェアなど、新規顧客やリピーターをターゲットにした県産品の魅力発信イベント等により、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の連携を図りながら、来館者増につながる取組を進めてきました。



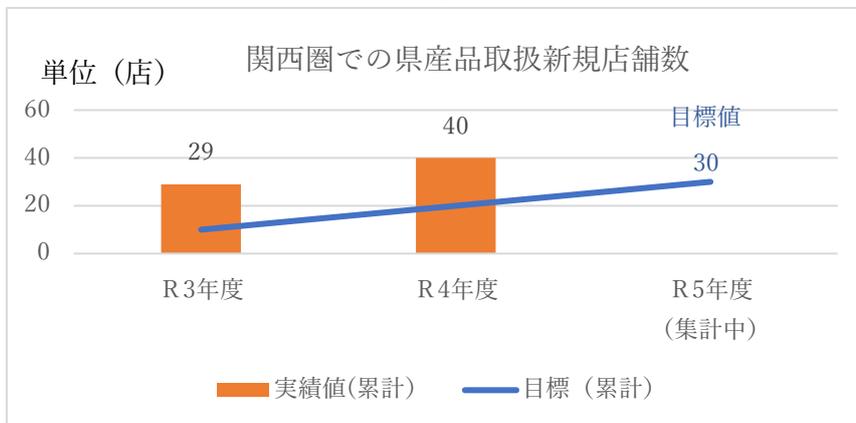
⑤ 観光物産館大阪サテライトショップ購買者数

関西圏をターゲットに、大阪サテライトショップの運営を通じて、県産日本酒や加工食品の魅力を発信してきました。



⑥ 関西圏での県産品取扱新規店舗数

大阪サテライトショップの運営と並行し、BtoB (事業者間取引) の取引拡大にも取り組んできました。



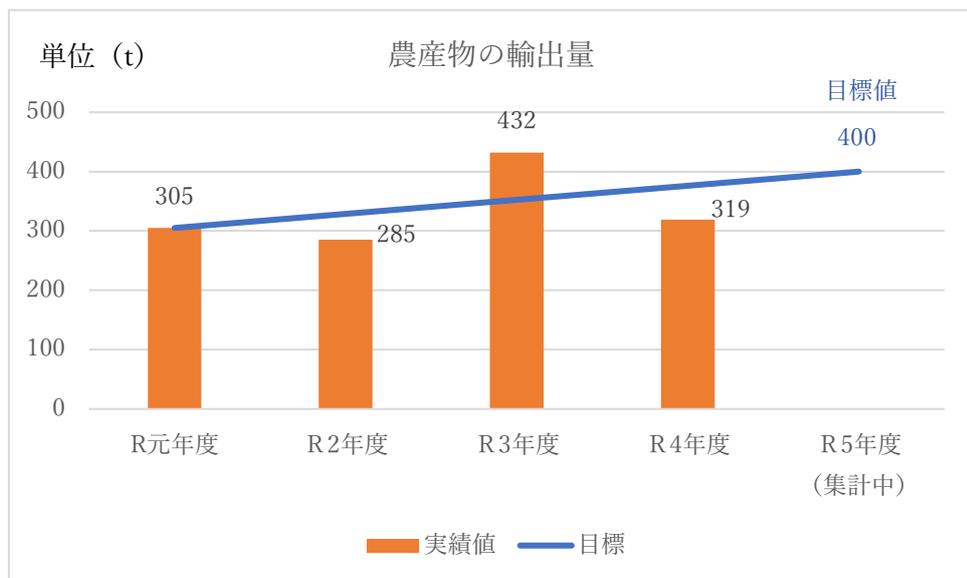
## ウ 海外市場戦略

東日本大震災から13年が経過し、正確な情報発信、本県農林水産物の品質の高さのPR等により、震災後、55の国・地域で行われていた輸入規制は、EU等の規制撤廃により7つの国・地域にまで減少しました。

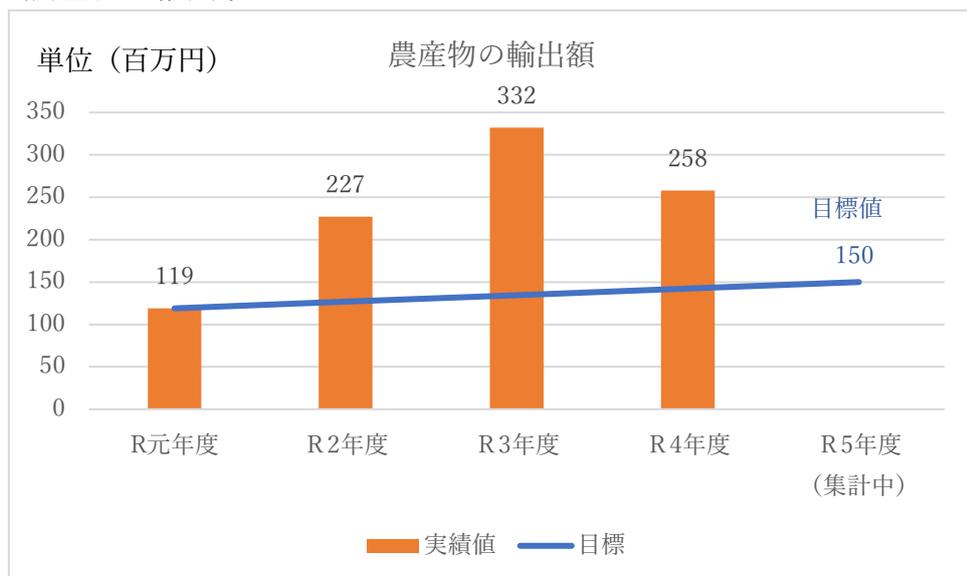
しかしながら、中国、香港や韓国などでは今なお輸入規制が続いている状況です。

このような中、安全・安心で技術力が高い福島県産品を広く海外に輸出する取組を進めてきました。

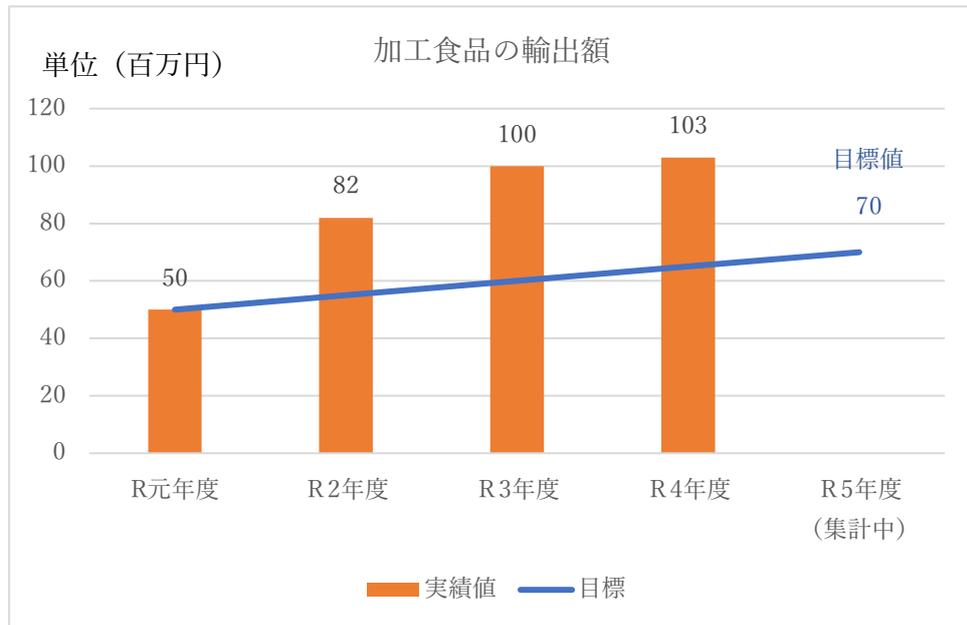
### ⑦ 農産物の輸出量



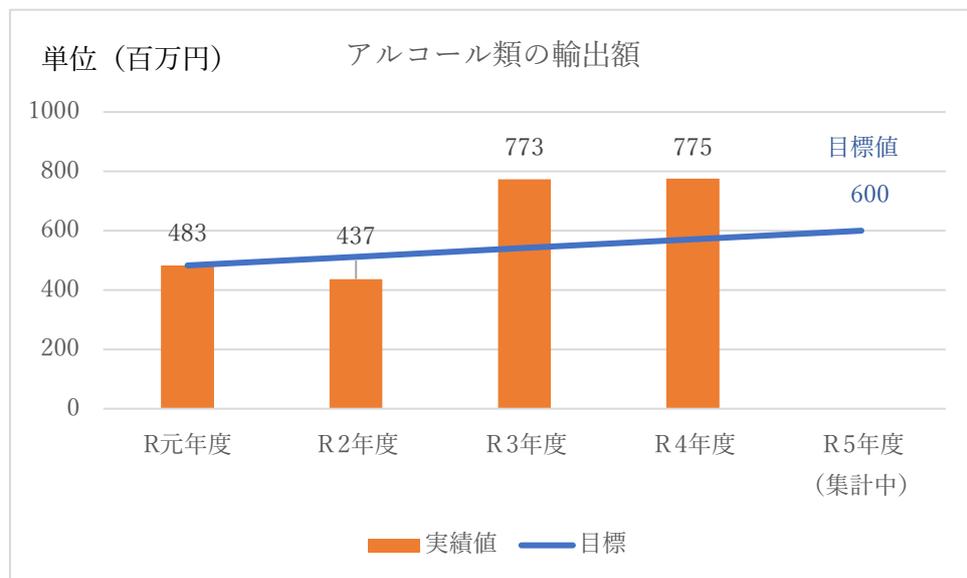
### ⑧ 農産物の輸出額



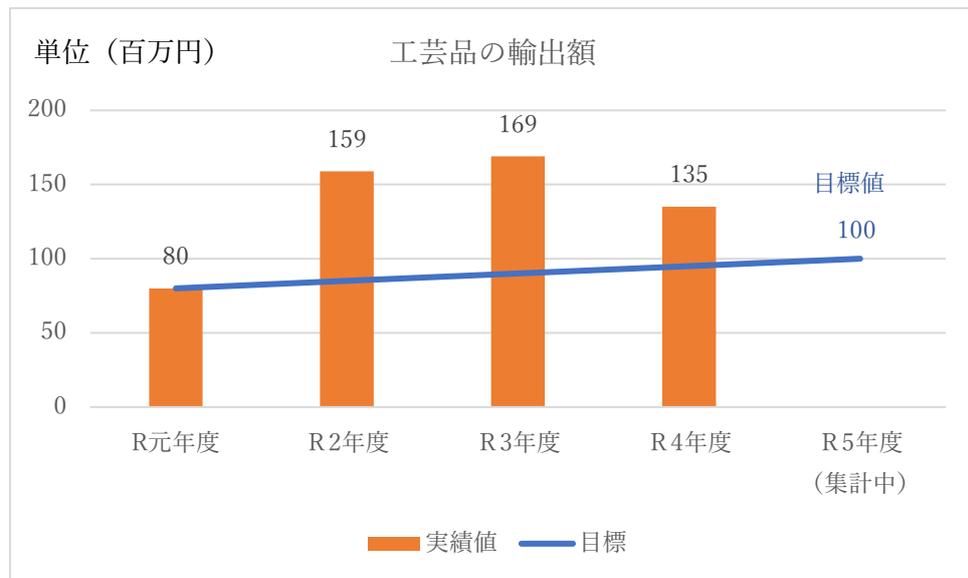
⑨ 加工食品の輸出額



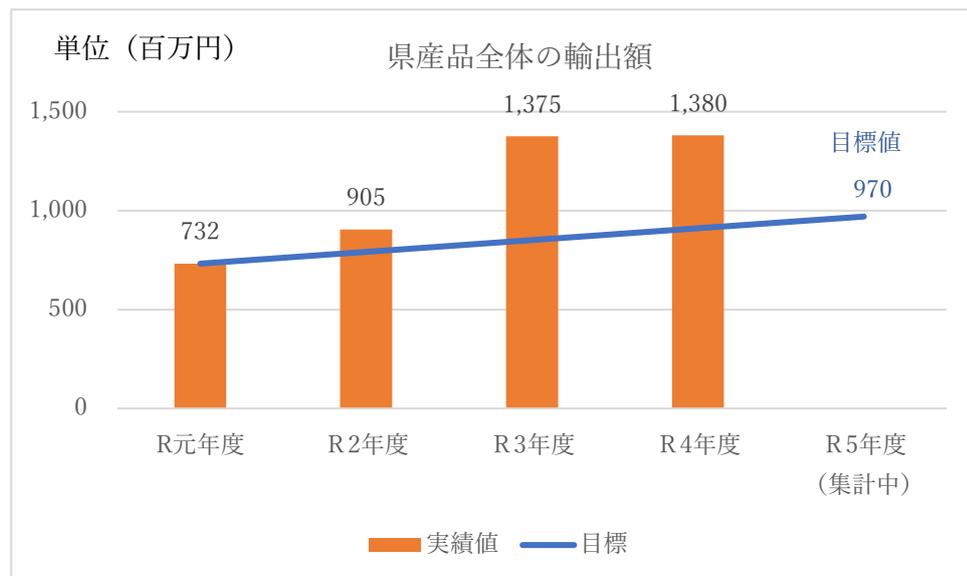
⑩ アルコール類の輸出額



⑪ 工芸品の輸出額



⑫ 県産品全体の輸出額

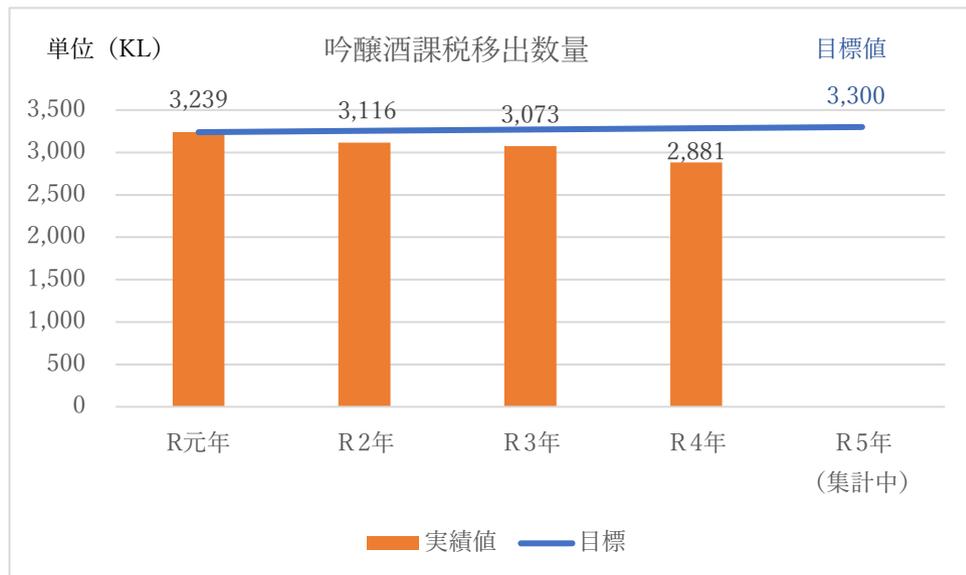


## (2) ブランド・販路拡大戦略の取組状況

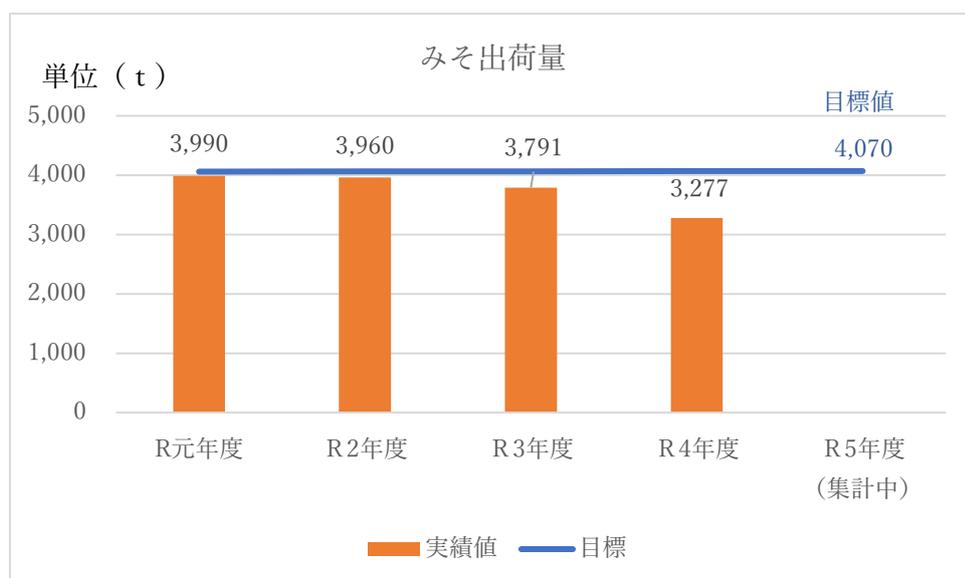
### ア 福島を強みを生かすブランド化作戦

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、コロナ禍においてはオンラインイベント等も活用しながら、魅力発信や販路拡大に取り組んできました。

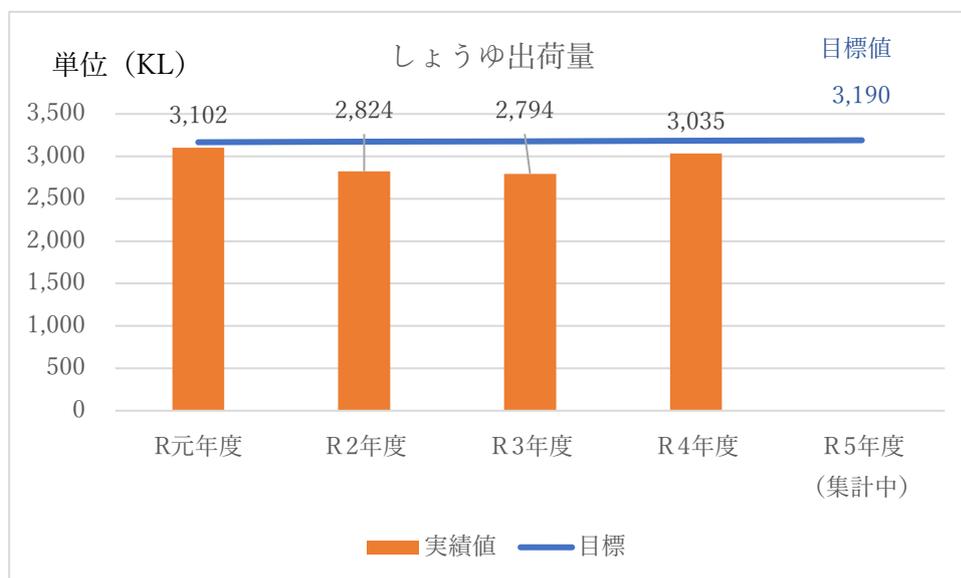
### ⑬ 吟醸酒課税移出数量



### ⑭ みそ出荷量



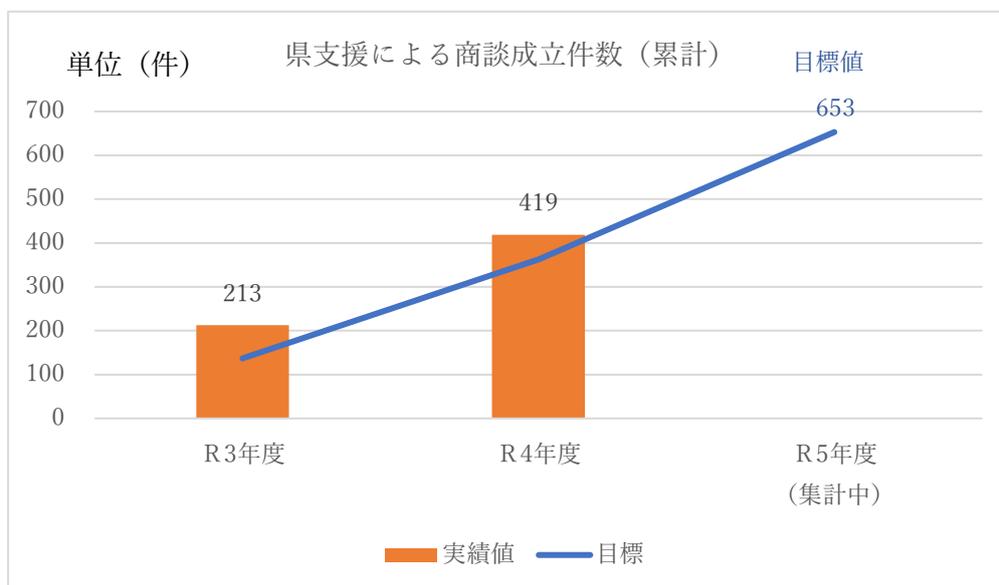
⑮ しょうゆ出荷量



イ 「デジタル」「つながる」販路拡大・販売促進作戦

急速に発展してきたデジタルツール等を活用し、オンラインでの商談会等を実施し、販路拡大、販売促進につなげる取組を進めてきました。

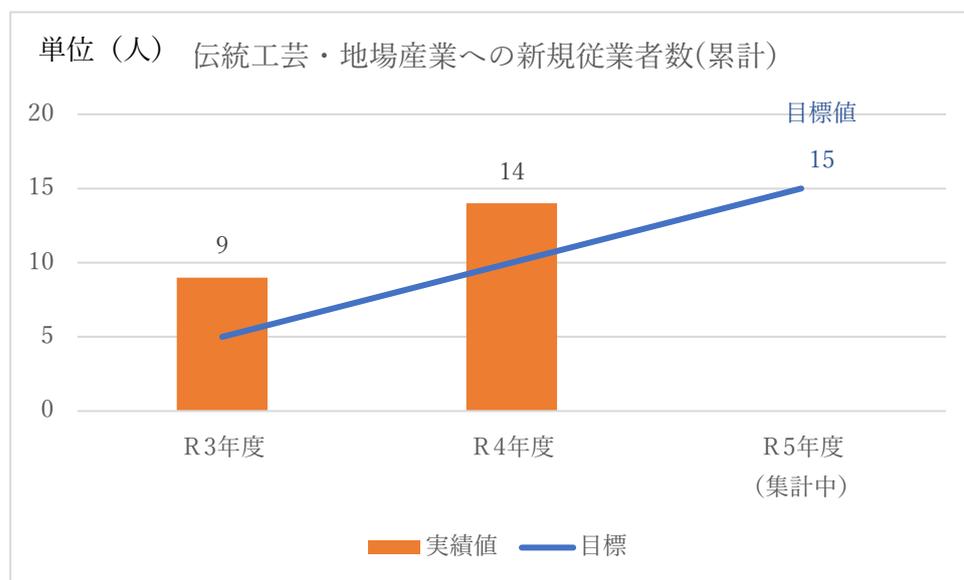
⑯ 県支援による商談成立件数



### ウ 輝く人材の育成作戦

伝統工芸・地場産業の担い手がマーケティングやブランディング等を学ぶ講座の開設や、インターンシップの受入等により、人材育成、後継者確保の取組を進めてきました。

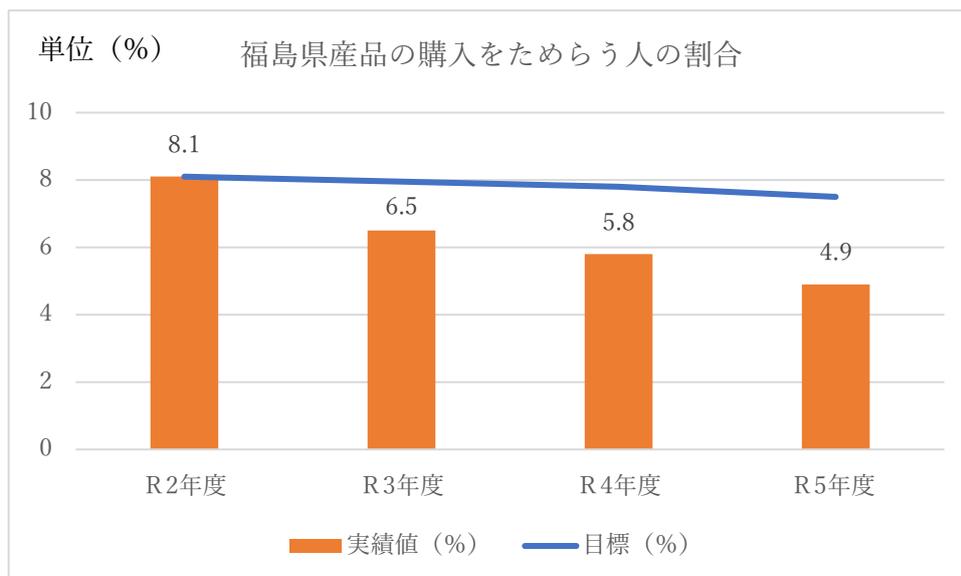
#### ⑰ 伝統工芸・地場産業への新規従業者数



### エ 県産品に対する風評払拭作戦

各種イベントや海外での販売プロモーション等を通じ、ふくしまの今と県産品の魅力や安全性の積極的な発信に粘り強く取り組んできました。

#### ■ 福島県産品の購入をためらう人の割合（モニタリング指標）



### 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るとともに、国内外にその魅力を発信しながら競争力を強化し、県産品の消費拡大を目標とします。

また、県産品をめぐる将来の姿を次のとおり描き、その実現に向けて取り組んでいきます。

##### 【将来の姿】

1. 東日本大震災及び原子力災害からの創造的復興を遂げている
2. 本県の県産品が多くの方に選ばれている

#### (3) 戦略の方針

上位計画において、県が主要な施策を推進する上で大事にしたい視点の内、「誇り」、「連携・共創」、「挑戦」をキーワードに、作り手の情熱が込められた本県産品の強み（＝**誇り**）を生かしながら、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（＝**連携・共創**）し、新たなことへの挑戦（＝**挑戦**）を後押しする戦略とします。

#### ア 本県の強み（＝**誇り**）を生かした戦略

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、「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「常盤もの」と称され、鮮度と多様な魚種に定評がある水産物など、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、相次いだ福島県沖地震、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、優れた品質の県産品をPRし、各消費市場に売り込むといった攻めの戦略とします。

## イ 県内事業者と協働（＝連携・共創）しながら販路拡大を狙う戦略

事業者間の連携を強化しながら、商品開発やブランド力の向上を図ります。

事業者が複数出展するイベントなどの機会を創出し、県産品の魅力や安全性の発信を併せて行うことにより、ふくしまブランドの再生につなげます。

## ウ 激変する世界を見据え、挑戦し続ける戦略

生産年齢人口の減少に加え、東日本大震災及び原子力災害の影響により、若年層を中心とした人口の県外流出は依然として続いています。

さらには、原油高騰や物価高騰により、地域産業の担い手不足や消費の減少が懸念されます。

このような状況の中、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・組合等と一緒に考えて、デジタルを活用しつつ消費者ニーズに合った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、上位計画における期間（令和3年度～令和12年度）を踏まえた終期とし、戦略期間を令和6年度から令和12年度までの7年間とします。

## 第2章 県産品を取り巻く情勢

### 1 東日本大震災・原子力災害からの復興と輸出先の拡大

東日本大震災から13年が経過し、正確な情報発信、本県農林水産物の品質の高さのPR等により、震災後、55の国・地域で行われていた輸入規制は、EU等の規制撤廃により7つの国・地域にまで減少しました。

一方、ALPS処理水の海洋放出以降、県内において大きな風評被害は確認されておきませんが、県産農産物の価格水準が低下したまま固定化する傾向にあるなど、依然として風評は根強く残っております。このため、安全性を具体的にわかりやすくPRし、そのうえで魅力を発信し、新たな販路の開拓など効果的な戦略に継続して取り組む必要があります。

## 2 人口減少・少子高齢化の加速化

本県の人口は、令和6年2月1日現在では、約175万人（福島県推計人口）となっています。生産年齢人口の減少に加え、東日本大震災・原子力災害の影響により、若年層を中心とした人口が県外に流出しています。

福島県人口ビジョンによると、何も対策を講じなかった場合、令和22（2040）年に約143万人になると推計しています。この傾向が続くと地域産業の担い手不足や消費の減少などが懸念され、県内総生産も縮小するおそれがあります。

## 3 インバウンド等の現状

新型コロナウイルス感染症に関する国の水際対策により、外国人観光客の入り込みがほとんど無い状況が続いていましたが、令和4年10月から水際対策が大幅に緩和され、県内観光地等にもインバウンド客が戻ってきており、令和5年度には、過去最高となる見込みです。

また、令和5年度には、福島ー台湾直行便を就航させ、将来的に定期便を目指すこととしました。国際定期便就航が実現すれば、東日本大震災後に上海、ソウル便が休止して以来の復活となり、本県復興の大きな後押しとなります。

さらには、直行便があることにより、観光だけでなく、様々な交流が活発になることが考えられます。

# 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、県外市場、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その良さを知り、消費することで、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、正にアフターコロナの時代に合った取組と言えます。

- 本県には、日本酒を始め、米や野菜、果物、水産物などの農林水産物、醸造王国ならではの味噌・しょうゆ、漬物や伝統工芸品・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。
- 先ずは、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の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のを食べる、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、国内外のコンテスト等で高い評価を得ている日本酒や、各種品評会での実績を重ねている味噌・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。
- 県産日本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。  
また、東日本大震災後、県内各地でワイナリーが整備されてきており、ワイン醸造を通じた復興プロジェクトが立ち上がっていることから、県産ワインの様々な魅力を具体的に発信してまいります。さらには、近年活発化している県内ウイスキー事業、焼酎事業を含めた県産酒の県内販売促進に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等と協力し、SNSや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、デザインに優れた県産品の魅力を、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。  
また、増加しつつある県内外国人旅行客や県内外国人宿泊者へも積極的に県産品の魅力発信を行い、更なる販売促進につなげていきます。

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
福島県観光物産館での県産品販売額	991,600千円 → 1,052,500千円

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
福島県観光物産館来館者数	670,100人 → 690,200人

## 2 県外市場戦略

- 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。  
県外市場に向けても県産品の品質の高さ等を丁寧に伝え、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メインターゲットとしつつ、首都圏での酒まつりを始めとした各地でのイベント開催等により県産品の魅力を発信し、交流人口拡大を図り、来県された方々に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、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。

特に来館者数については、更なるPR強化等により来館者数の増加を図ってまいります。
- 「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販売会、イベントを実施していきます。具体には、東京における酒まつりや大阪での飲み歩きイベント等により、全国的な知名度向上を図り、県外販路の拡大に取り組んでいきます。
- 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。
- 本県では、震災と原発事故という未曾有の複合災害を経験したからこそできる“学びの旅”、ホープツーリズムの取組を進めており、令和4年度には過去最高となる1万7千人以上の方に参加いただいています。

この取組は、復興が進む福島の様子を国内外の多くの方に知ってもらうことを目的としたツーリズムであり、本県への修学旅行や個人・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めます。

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
日本橋ふくしま館での県産品販売額	443,800千円 → 470,800千円

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
日本橋ふくしま館来館者数	348,700人 → 369,800人

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
県観光物産館大阪サテライト ショップ購買者数	3,300人 → 3,900人

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
関西圏での県産品取扱新規店舗数	(累計) 60店舗 → 120店舗

### 3 海外市場戦略

- 東日本大震災及び原子力災害から13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、一部では風評が根強く、今なお輸入規制が続いています。

さらには、ALPS 処理水の放出が開始されたことにより、他の道県においては、様々な影響が生じている状況であり、本県において新たな風評被害を引き起こさぬよう注視する必要があります。

- このような中、台湾について、令和5年度に福島－台湾直行便が運航されることは大きな転機であり台湾の多くの皆さんに県産品の安全性を丁寧に伝えるとともに、その品質の高さや美味しさを味わって実感していただき、福島に対する理解を深めていただきます。

このような取組を継続し、輸入規制の撤廃を目指していきます。

- 東南アジアにおける桃など県産果物の店頭での試食プロモーションやECを活用した販売の実施、米国における知事による県産米のトップセールスの取組など、海外で「おいしさ」や「品質の高さ」をPRすることにより、県産品への認知が高まってきております。
- 県産品の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るとともに、今後も日本の人口が減少傾向で推移し国内市場が縮小していくことを見据え、輸出に取り組んでいくことが重要であります。

【施策の方向】

・輸出量の拡大に向け、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。
- 農産物の魅力の発信及び販路拡大に向けては、現地販売事業者の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、新たな輸送方法等の検討により、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、テストマーケティングを行うことで、現地バイヤーからの意見を取り入れた商品改善を図るなど、新たな成約に結びつけるための事業者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。  
 また、国際コンペティション等への出品に対する支援により、県産酒の認知度向上及び消費拡大を目指します。

- 県産品全体の輸出拡大に向けては、関係事業者との情報交換を深め、輸出相手国の消費者等が必要とするものを提供するマーケットインの考えに基づき、JETROなど関係団体が実施している事業等と連携を図りながら、販路拡大に取り組んでいきます。

成果目標	〔R6年度 → R12年度〕
農産物の輸出額 (畜産物、花きを含む)	266 百万円 → 400 百万円

成果目標	〔R6年度 → R12年度〕
加工食品の輸出額	97 百万円 → 120 百万円

成果目標	〔R6年度 → R12年度〕
アルコール類の輸出額	734 百万円 → 1,180 百万円

成果目標	〔R6年度 → R12年度〕
工芸品の輸出額	175 百万円 → 200 百万円

成果目標	〔R6年度 → R12年度〕
県産品全体の輸出額	1,272 百万円 → 1,900 百万円



(タイでの  
桃のプロモーション)

➤ 水産物の輸出については、本県の海面漁業生産額が令和4年度実績で101億円と震災前（平成22年度、182億円）の約55%、沿岸漁業（沖合底びき網漁業を含む）における漁業生産量については、令和5年の実績で、震災前（平成22年度、25,914t）の約25%に留まっているなど、未だ水産業全体が回復の途上にあることから、現状においてはその動向を注視し、海外販路開拓等に十分な漁獲量等を確保した上で、品目ごとに輸出先国等を検討する必要があるものと捉えています。

このため、水産物の輸出の目標値等については、ALPS処理水海洋放出の影響や本県水産業の生産額の回復状況を踏まえ、時機を見極めた上で別途検討いたします。

#### 【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.工芸品の4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、カンボジアに加え、東日本大震災前には桃の輸出において最大の地域であった台湾や輸入規制が撤廃されて県産米の輸出が拡大しているアメリカ、カナダ、牛肉の販路開拓が期待されるメキシコとします。

なお、マレーシアについては、ALPS処理水の海洋放出に係る影響等を継続的に注視しながら、輸出拡大に取り組んでいきます。

注目地域は、欧州地区の中で唯一の米の輸出先であるイギリスに加え、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、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。

また、各国での農薬規制や産地の登録等必要な取組を関係者と連携して行ってまいります。

【表－1】 農産物の地域別活動方針

区域	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	アジア	台湾	△	○	○	○	○		震災前の桃輸出の最大地域。
		ベトナム	◎	△	◎			○	継続して市場成長が見込まれ、日本食料店増加中。
		タイ	◎	△	◎			○	日本産果物の輸出量が増加しており、更なる拡大が見込まれる。
		シンガポール	◎	◎	◎			○	富裕層多く、日本食料店が増加中。更なる拡大が見込まれる。
		マレーシア	◎	○	◎			○	親日的で日本からの輸出額が年々拡大中。 ※ALPS処理水の海洋放出に係る影響等を継続的に注視
		インドネシア	◎	△	○			○	堅調な経済成長を続け、富裕層を中心に日本食人気拡大中。
		カンボジア	◎	△	○			○	親日的で日本食が人気、販路拡大推進中。
	北米	カナダ	◎	◎	◎			○	日本産米の輸出量が増加しており、更なる拡大が見込まれる。
		アメリカ	◎	◎	◎			○	経済力のある大きな市場で、輸入規制撤廃に伴い県産米輸出拡大。
メキシコ		◎	○	◎			○	牛肉の販路開拓が見込まれる。	
注目地域	ヨーロッパ	イギリス	◎	○	○		○	国際的な影響力を持つ市場で拡大が見込まれる。	
	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。	
	中東	アラブ首長国連邦	◎	◎	○		○	日本食人気拡大し、日本食料店増加中。	
調査地域	アジア	韓国	△	○	△	○			日本からの輸出実績があり、大きな市場。
		中国	×	○	△	○			日本からの輸出実績があり、大きな市場。
		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。

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（2022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、各事業者等の主な輸出先となっている香港をはじめ、台湾、タイ、マレーシア、シンガポール、アメリカ、オーストラリア、EU、イギリスとします。調査地域は、中国、韓国とします。

【表－2】 加工食品の地域別活動方針

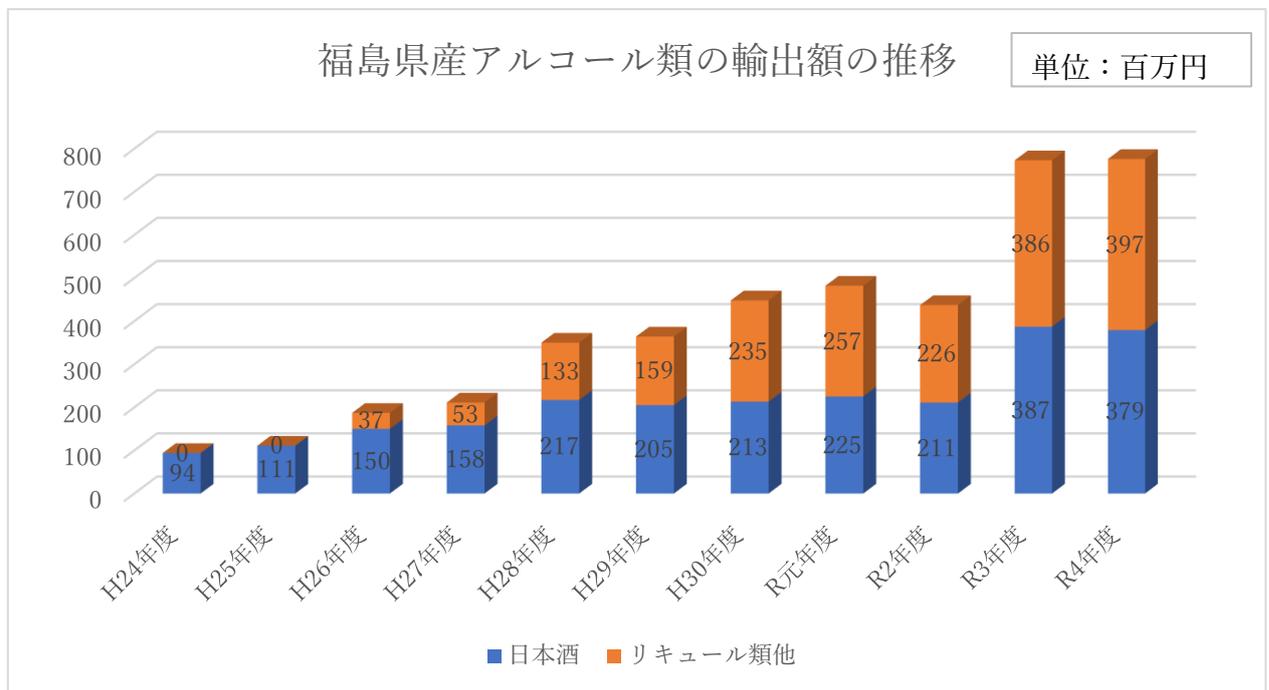
区域	地域	国・地域名	輸入規制	経済力	輸出先将来性	活動方針			理由
						輸入規制解除活動	普及啓発活動	販路開拓活動	
重点地域	アジア	台湾	○	○	○	○	○		日本食品の輸出実績がある市場であり、規制の完全撤廃期待。
		香港	△	◎	○	○	○		日本食品の輸出実績がある市場。風評や規制があるが市場性大。
		タイ	◎	△	○			○	規制がなく加工品等の販路拡大が見込まれる。
		シンガポール	◎	◎	○			○	富裕層多く、日本食料店が増加中。
		マレーシア	◎	○	○			○	規制がなく加工品等の販路拡大が見込まれる。
	北米	アメリカ	◎	◎	◎			○	経済力のある大きな市場。
	ヨーロッパ	EU	◎	◎	◎			○	規制撤廃に伴い、輸出拡大が見込まれる。
イギリス		◎	○	◎			○	国際的な影響力を持つ市場で販路拡大が見込まれる。	
オセアニア	オーストラリア	◎	◎	○			○	日本食品の輸出実績があり、経済力のある大きな市場。	
調査地域	アジア	韓国	○	○	△	○			日本食品の輸出実績がある大きな市場。
		中国	×	○	△	○			日本食品の輸出実績がある大きな市場。

輸入規制：◎輸入規制なし ○一部の加工品に放射性物質検査証明書等を要求 △一部の加工品が輸入停止 ×全ての加工品が輸入停止  
 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（2022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

c. アルコール類

アルコール類は、欧米向けの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、国内外で高い評価を得ている「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、文化や慣習等にも配慮しつつ、重点地域をアメリカ、カナダ、香港、台湾、シンガポール、EU、イギリスとし、注目地域をオーストラリア、インドとします。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】 アルコール類の地域別活動方針

区域	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	北米	カナダ	◎	◎	◎		○	○	日本酒の輸出実績があり、更なる拡大が見込まれる。
		アメリカ	◎	◎	◎		○	○	日本酒最大の市場、多くの県産元が輸出。
	アジア	台湾	◎	○	◎		○	○	県産酒の輸出量が増加しており、更なる拡大が見込まれる。
		香港	◎	◎	◎		○	○	日本食料理店多く、日本酒の輸出量が増加している。
		シンガポール	◎	◎	◎		○	○	日本食料理店が増加傾向にあり、日本酒の輸出量が増加している。
	ヨーロッパ	EU	◎	◎	◎		○	○	アルコール類の主要な輸出先であり、輸出拡大が見込まれる。
イギリス		◎	○	○		○	○	日本酒の輸出が増加しており、拡大が見込まれる。	
注目地域	オセアニア	オーストラリア	◎	◎	○		○		日本酒の輸出が増加しており、拡大が見込まれる。
	アジア	インド	◎	△	○		○		酒類の急成長市場。
調査地域	アジア	韓国	○	○	△	○			輸出実績がある大きな市場。
		中国	×	○	△	○			輸出実績がある大きな市場。

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（2022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. 工芸品

本県特有の歴史と伝統の技を生かした工芸品については、現在主力のシルク製品や木工製品を中心に販路の開拓・拡大を図ります。

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、EU、中国を位置づけます。

【表-4】 工芸品の地域別活動方針

区域	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	北米	アメリカ	◎	◎	○		○	○	経済力があり、市場性大。
	ヨーロッパ	EU	◎	◎	○		○	○	経済力があり、市場性大。
	アジア	中国	◎	○	○		○		県産品の輸出実績があり、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（2022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残り、人口減少により国内市場が縮小化している状況等により、人々の価値観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、市場を獲得してするための戦略を、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めます。**

- 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、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 SNS 及び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。  
また、オンライン上にふくしまの酒ファンが集うコミュニティを構築することにより、オンライン上での蔵元との交流やファン同士の交流を促進するとともに、酒まつり等の各種イベントに参加した皆さんが、アンテナショップ等における交流会に参加する企画を設けるなど、更なる交流を深め、ふくしまの酒のファン拡大を図ります。
- 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、特徴あるネーミング、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 6年度 → R 12年度]
------	------------------

吟醸酒課税移出数量（出荷量）	3,400 kℓ	→	4,000 kℓ
----------------	----------	---	----------

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
------	------------------

みそ出荷量	4,070 t	→	4,070 t
-------	---------	---	---------

成果目標	[R 6年度 → R 12年度]
しょうゆ出荷量	3,190 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、少子高齢化等により市場が縮小化し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、デジタル・ツール等を活用し、PR活動に一層、力を入れていく必要があります。
- インターネットやSNS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。  
 このような状況の中、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とともに、地域の多様な魅力を発信するためにも「地域のつながり」等にも着目した事業展開が重要です。

## 【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魅力の発信、販路拡大及び販売促進に取り組みます。

- 県産日本酒を中心として、魅力を発信する SNS 及びWEBサイトの運営により、県産日本酒と共に、「酒処ふくしま」の知名度向上を図ります。
- 大型展示商談会への出展等を通じて、県内事業者の販路を拡大・開拓する機会を提供するとともに、オンラインを活用しながら事前研修を実施するなど、商談成立に向けたフォローアップ支援を行っていきます。
- 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。
- また、地域のコンテンツ（地域の名物料理や地場産品）の掘り起こしや観光交流・物産振興による奥会津地域の活性化にも取り組み、イベント等においてその魅力を発信し、地域の魅力に根ざした販路拡大を目指します。

成果目標	[R6年度 → R12年度]
県支援による商談成立件数（累計）	943件 → 2,683件



（食品の大型展示会  
「スーパーマーケット  
トレードショー」）

### 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、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。
- 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）を創出しながら、販路拡大、販売促進を支援していきます。

成果目標	[R6年度 → R12年度]
伝統工芸・地場産業への 新規従事者数（累計）	18人 → 30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。
- 風評払拭に特效薬はなくふくしまの今と県産品の魅力や安全性を、科学的事実に基づきながら国内外に丁寧に発信しながら、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を発信し、ふくしまのファンづくりを進めていきます。
- 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

〔R5年度 → R12年度〕

福島県産品の購入をためらう人の割合 4.9% → (目標値を設置しない)

※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』をモニタリング

## 第5章 県産品振興戦略の推進

県民の皆さんや関係者が、ふくしまの30年先の未来について、それぞれ思い描きつつ、第3期福島県産品振興戦略の推進に当たっては、令和6年度から令和12年度までの7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。

30年先の将来の姿

【目的】 Fukushimaの地域資源を生かした県産品の振興

【目標】 県産品のブランド化、販路拡大、地産地消、競争力強化、消費拡大

(県産品をめぐる将来の姿)

1. 東日本大震災及び原子力災害からの創造的復興を遂げている
2. 本県の県産品が多くの方に選ばれている

【大事にしたい視点】 誇り 連携・共創 挑戦

市場別戦略

県内市場  
・地産地消推進

県外市場  
・アンテナショップ運営、イベント開催

海外市場  
・品目ごとにターゲット国を定めた戦略的輸出

ブランド化作戦

販路拡大・販売促進作戦

人材の育成作戦

風評払拭作戦

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

JETRO福島  
貿易情報センター

福島県貿易  
促進協議会

福島県

【県産品を取り巻く情勢】  
・東日本大震災、原子力災害からの復興  
・人口減少・少子高齢化の加速化  
・インバウンド等の現状