

## 4-2 戦略的な流通・販売

### 4-2-1 大消費地での販売促進

#### 【ポイント】

県産農畜産物の販売向上につなげるため、大消費地である東京、大阪、名古屋への出荷拡大に向け、各市場の特性に応じた販売戦略の展開を図る。

#### 現状と課題

○県産青果物は三大都市圏に出荷されていますが、出荷先の都市圏によって品目や時期は大きく異なっており、それぞれの市場において県が目指す姿や、県産農産物に対する市場の評価も異なることから、各都市圏別に特性に応じた販売戦略を展開する必要があります。

#### 首都圏

○主に夏期の高冷地野菜としてトマト、ほうれんそうおよび秋のかきが流通しています。

○これまで、飛騨牛や富有柿、飛騨高冷地野菜などの品目で岐阜県農産物のイメージアップや業務需要の拡大を図る取組を実施してきた結果、飛騨牛については消費者の認知度ランキングで5位になり（H21;日本政策金融公庫）、青果物についても都内の一部のレストランで飛騨産野菜を使った料理のメニュー化が行われるなど一定の成果を上げています。

○飛騨牛については、全国トップの認知度を得るまでには至っておらず、引き合いの向上に向けて、ブランド力のさらなる強化が必要です。また、富有柿については他県との競争が激しく、競争に競り勝つには差別化に向けたさらなる取組が必要です。

主な県産農産物の各市場におけるシェア(H21)

市場	品目	シェア	順位
東京都 中央卸売 市場	トマト	1%	—
	ほうれんそう	1%	—
	富有柿	29%	2
大阪市 中央卸売 市場本場	夏ほうれんそう	79%	1
	夏秋トマト	18%	2
	えだまめ	34%	1
名古屋市 中央卸売 市場	夏ほうれんそう	73%	1
	夏秋トマト	36%	1
	富有柿	92%	1

(農政部調査)

#### 関西圏

○高冷地野菜の主要産地として夏秋トマト、ほうれんそう、だいこん、えだまめなど夏野菜を中心に豊富な供給量を誇っており、高い市場占有率を占めています。

○市場・流通関係者からは信頼される産地としての地位を構築しており、今後とも安定的な売場確保に向け、市場・流通関係者と協力した継続的な販売促進活動が必要です。また、出荷額の向上に向けて、新たな品目の育成が必要です。

○夏秋トマトは、大量に供給できる他産地に押され市場販売単価が伸び悩んでおり、県内産地の出荷期間の延長など、生産面での強化が必要です。

#### 中京圏

○品質面で市場から高い評価を得て中京圏内の量販店でほうれんそう、トマト、だいこんなどが定番商品として周年供給販売されているほか、富有柿は名古屋市中央卸売市場においてきわめて高いシェアを獲得しています。ただし野菜の各品目においては愛知県産との競争が激しく、量販店の売り場確保に向けた継続的な販売促進活動が必要です。

○名古屋圏では、産地からの直接仕入れを行う大型量販店の増加などにより、市場を経由する流通が減少していることから、今後は、生産者等が市場を通さずに、外食・中食などの業務需要者や食品加工業者などに直接販売する市場外流通の販路開拓・拡大が必要となっています。

(1) 首都圏

- マスメディアや話題性のある店舗を活用した飛騨牛・富有柿等の効果的なPRに取り組み、消費者認知度（ブランド力）の更なる向上や他県産との差別化を推進します。
- 販売拠点拡大のため、飲食店での“県産品メニューフェア”、量販店での飛騨牛販売フェアの実施や高級果実店での果宝柿の販売などに取り組みます。

(2) 関西圏

- ほうれんそう、えだまめ等の主要品目について量販店での消費宣伝活動の継続により安定的な売場を確保を図ります。
- 夏秋トマトについては、収穫期間延長による出荷量・出荷額の増大を図ります。
- ふるさとのじまん農産物（夏いちご、春まちにんじん、アスパラガス等）など新たな農産物のPRおよびテスト販売の機会として、都心部での販売イベントへの生産者出店を支援します。

(3) 中京圏

- 安全・安心・新鮮な顔の見える「地元産地」として引き続き量販店での消費宣伝活動を行うとともに、市場外流通（業務需要）への開拓を図るため、主に名古屋近郊のバイヤーを対象とした商談会を実施します。
- 消費者認知度を高めるため、飛騨美濃ふれっしゅ直行便（直売イベント）や直売市への出店、消費者を産地に招いた収穫体験ツアー、量販店における県産農産物フェアなどを実施します。



業務需要向け商談会



産地紹介DVDを使った量販店でのPR販売

目標指標

指 標	現状(H21)	目標(H27)
◎ 飛騨牛新規取扱店舗数(首都圏)	平成23年度から平成27年度までの5年間で10店舗	
◎ ほうれんそう、えだまめ市場シェア(関西圏)	1位	1位
◎ 農産物業務需要獲得のための商談会参加企業等数（中京圏）	18社	200件

## 4-2-2 地産地消の推進

### 【ポイント】

地産地消を推進するため、朝市・直売所の充実や量販店等での県産農畜産物の販売を促進するとともに、学校給食や飲食店等業務需要に対して大型直売所や地方卸売市場等からの県産農畜産物供給を拡大する。また、県民への普及啓発により地産地消推進運動の浸透を図る。

### 現状と課題

○消費者の安全・安心志向の高まりや生産者の多様な販売の取組が進む中で、消費者と生産者を身近に結び付ける「地産地消」への期待が高まっています。

○地産地消に関心のある人の割合は85.6% (H21) と非常に高く、農産物の購入に当たって国産を重視する人の割合も73.9%と高いものの、県産を重視して購入している人の割合は15.0%と低く、県産農産物を優先する購買行動にまでは結びついていません。

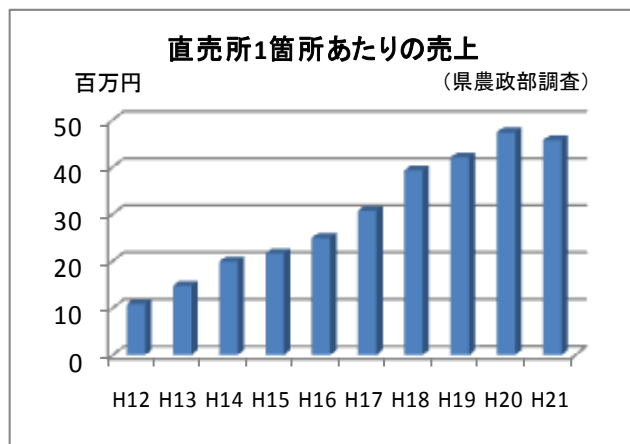
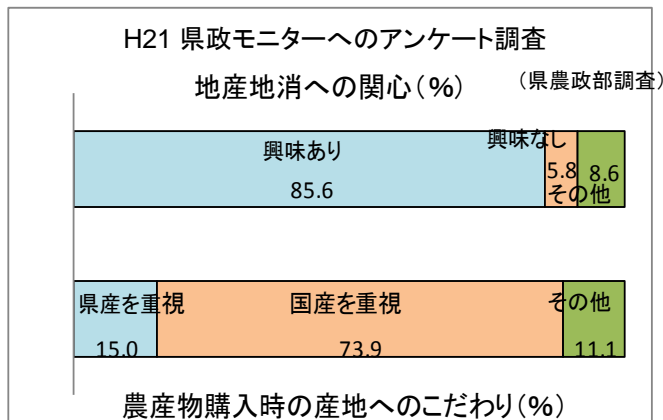
○生産者の組織化や生産販売技術の向上、直売所施設整備への支援などを実施してきた結果、安全・安心や新鮮さの面で消費者の支持を得た朝市・直売所の販売総額は、平成16年の59億円から21年には108億円へと増加し、小規模農家の所得向上につながっています。しかし、その伸び率は鈍化しており、今後より一層魅力ある店づくりを行う必要があります。

○県内の主要市場で取り扱われる県産農産物の割合は、平成16年の18.6%から平成21年には17.6%と若干低下しています。

○県では、食育の推進を図ることで県民の健康で豊かな生活に寄与するため、平成17年に岐阜県食育基本条例を制定し、これに基づいて岐阜県食育推進基本計画を定め、食育の推進を図っています。

これに関連して学校給食においては、主食である玄米の全量、パン、麺類用小麦粉の50%以上が県内産、また、牛乳ではほぼ全量に県内産が利用されていますが、野菜、果実の利用率は平成21年度推定値で2割程度と伸び悩んでおり、県内産野菜、果実の供給体制を確立する必要があります。

○農産物等の市場出荷の減少や販売単価の低迷などにより、県内地方卸売市場の取扱金額は年率数%の規模で減少しており、県産農産物の荷受・販売を担う青果卸売各社は厳しい経営状況となっており、経営健全化の取組が必要となっています。



JAめぐみのとれったひろば(可児市)



農業者を招いた地産地消給食



### (1) 地産地消推進運動の展開

○岐阜県食と農を考える県民会議を中心に、地産地消の活動を県民に広く周知します。

○消費者に県産農産物を紹介する「岐阜県農業フェスティバル」や「飛騨美濃ふれっしゅ直行便」等の地産地消フェアを開催します。



岐阜県農業フェスティバル

### (2) 地産地消の拠点としての朝市・直売所の振興

○消費者の求める魅力ある店づくりのための専門アドバイザーを朝市・直売所に派遣します。

○朝市・直売所で販売する野菜や果実等の種類や数量を確保するため、生産者の仲間づくりを進めるとともに生産技術研修を行います。

○消費者が生産現場を見学し、生産へのこだわりを理解できる交流会を開催します。

○国の助成制度も有効活用しながら、新たな農産物直売所の施設整備を支援します。

### (3) 地域内流通の促進

○県産農産物を必要とする飲食店や地元旅館・ホテル、給食事業者、社員食堂等と大型直売所、県内卸売市場等とを結びつけ、県産農産物の利用拡大を図ります。

○スーパーマーケット等、県内量販店にぎふクリーン農産物を中心とした県産農産物コーナーの設置を進めます。

○卸売市場の経営状況を踏まえて市場間の提携や再編に向けた各卸売会社間での調整を進めます。

○卸売市場による産地育成活動の支援や、県内市場への集約による出荷量確保など卸売市場の経営健全化の取組を強化します。



量販店の県産農産物コーナー

### (4) 学校給食における県産農産物の利用促進

○学校給食において使用される米を始めとする県産農産物に対して助成します。

○生産者団体、卸売市場、納入業者等と協力し、県内産地から学校給食へ野菜や果実を供給できる仕組みづくりを進めます。

### 目標指標

指 標	現状(H21)	目標(H27)
◎直売所等販売額	108億円	130億円
◎学校給食における県産農産物の使用割合(品目ベース)	28%	34%
◎学校給食・社員食堂・福祉施設等への地元食材を供給する朝市・直売所	36カ所	45カ所

### 地域の特徴的な取組

- 地域各所の直売施設間の出荷品の融通調整、情報発信の基地として、「郡上旬菜館」を位置づけ、安全・安心で魅力のある直売所づくりを進めます。(郡上地域)
- 東濃地域における地産地消活動を拠点として、瑞浪市において農家レストランや体験農園を併設した農産物直売所の整備と生産出荷体制づくりを推進します。(東濃地域)
- 下呂温泉を中心とした観光業界との連携を強化し、旅館・飲食店等での地場食材(トマト・豚肉等)の利用増大と観光農業の推進に取り組みます。(下呂地域)

## 4-2-3 海外への輸出促進

### 【ポイント】

定着しつつある香港に加え、ASEAN(アセアン)地域において、新たな海外市場を開拓し、販路拡大を進め、県産農畜産物の輸出拡大を図る。

### 現状と課題

○本格的な人口減少社会を迎え、農産物の出荷先としての国内マーケットは将来的に縮小するものと見込まれます。そうした一方で中国やASEAN地域では経済発展がめざましく、富裕層の増加や日本食ブームの進展を背景に日本産農産物の新たな出荷先として魅力あるマーケットを形成しつつあります。今後農産物出荷額の向上を図っていくためには、国内はもとより海外へも販路を拡大していくことが不可欠です。

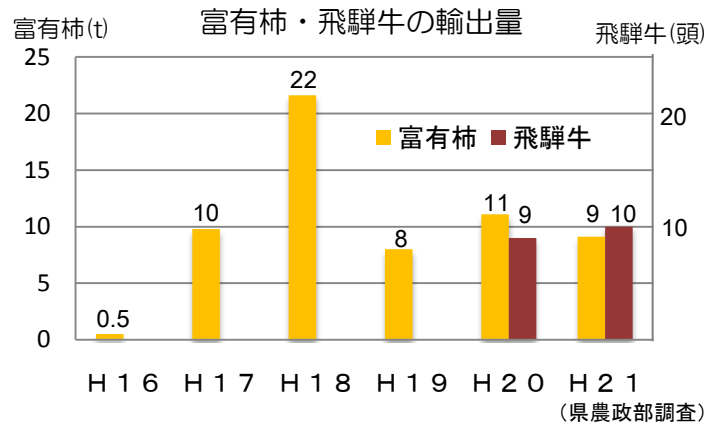
○このため、岐阜県では県や農業団体、食品団体からなる「岐阜県農林水産物輸出促進協議会」が主体となって、平成16年から香港への富有柿、飛騨牛などの農畜産物の輸出に取り組んでいます。さらに平成21年からはタイ・シンガポールをはじめとするASEAN地域への輸出にも取り組み始めました。

○香港については、富有柿、飛騨牛、ミネラルウォーターの輸出が定着化しつつありますが、さらなる輸出拡大には、現地での継続的な販売促進活動に加えて、新規販路の開拓が必要です。

○タイ・シンガポールについては、富有柿のテスト販売、飛騨牛の両国在外公館におけるPRを実施した他、タイのレストランにおいて取引に向けた商談を実施しました。今後、本格輸出に向けては、販売拠点の確保・拡大が必要です。

○中国本土については、中国側の規制により輸出できる品目が、りんご、なし、米の3品目に限られています(平成22年9月現在)。そのため、加工食品を中心に、見本市や物産展への出展を通じて販路開拓に取り組んでいます。

○県産農畜産物の海外輸出に取り組む県内事業者はまだ少なく、これを増やしていくためには、海外における取引制度に対する理解の促進、流通ルートの構築などへの支援が必要です。



高級スーパーマーケットでの飛騨牛の販売(香港)



関係機関によるトップセールス(タイ)

**(1)飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクトの展開**

○富有柿や飛騨牛をはじめとする県産農産物の輸出拡大を図るため、香港、タイ・シンガポールなどのASEAN地域において、「観光・食・モノ」を一体化したトップセールスやフェアの開催など、情報発信力の高い手法を用いたPR活動を展開します。

**(2)販売定着に向けたフェア等の実施**

○岐阜県農林水産物輸出促進協議会と連携し、取扱店舗での定番販売に向けたフェアの開催、取扱店舗の拡大、飛騨牛の一頭丸ごと取引への取組などを進めます。

○安定的・継続的な輸出の実現に向け、農業団体や生産組織等と連携し、集荷体制の整備に加え、船舶による輸送コストの低減や、相手国の検疫基準をクリアするための検疫対策に取り組みます。

**(3)商談会・セミナー等の開催**

○県内事業者自らによる農産物輸出を促進するため、流通体制の整備や販路開拓に向けた商談会、セミナー等を開催します。

**(4)海外での商標取得等の推進**

○中国本土や東南アジアへの飛騨牛、富有柿、米、加工品等の輸出を促進するため、政府間の検疫交渉の加速化、知的財産権保護の国への要請などを推進します。

目標指標

指 標	現状(H21)	目標(H27)
◎ 富有柿の年間輸出量	9t	30t
◎ 飛騨牛の年間輸出量	10頭	60頭

**「観光・食・モノ」を一体化した総合的な岐阜県PRの展開  
— 飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト —**

岐阜県では、平成21年度より、官民が協働し主にアジアをターゲットとして「観光・食・モノ」を一体化した総合的な岐阜県PRを展開し、海外誘客と県産品の輸出促進につなげる「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」を推進しています。

このプロジェクトの一環で、知事が民間関係者とともに、タイやシンガポールにおいて、情報発信力の高い要人や消費者に農産物をはじめとする県産品の販路開拓に向けたPRを行うとともに、岐阜県への観光誘客を実施しました。



観光交流会(シンガポール)での飛騨牛PR



## 4-2-4 新たな流通チャネルへの対応

### 【ポイント】

農畜産物の付加価値を向上するための「農業の6次産業化」や商工業者とともに取り組む「農商工連携」、インターネット販売等新たな販路開拓を進め、農業者の所得確保を図る。

### 現状と課題

○農業経営においては未だ生産が主体で、市場ニーズへの対応や付加価値を付ける加工・販売の取組は十分にはできておらず、所得確保のためには農業者自らが農産加工、販売に取り組む「6次産業化」や、商工業者と連携して商品開発や販路拡大に取り組む「農商工連携」を進める必要があります。

○「6次産業化」の事例としては、明宝トマトケチャップ等全国的に評価の高い商品も登場していますが、同様の取り組みすべてが成功しているわけではなく「6次産業化」を実現するためには、農業者の加工・販売面での能力を高める必要があります。

○農商工等連携促進法（平成20年7月施行）の制定に伴い、県内でも「農商工連携」の取組が増加し、円空さといも焼酎、元気玉バーガー、春まちにんじんジュースなど有望な商品が開発されてきていますが、農業者と商工業者の出会いの機会がまだ少ないとともに、農業者側の供給価格面でのメリットの明確化、商工業者側の加工技術・資金不足、さらには開発された商品のPRと販路の確保等の面で問題を多く抱えています。

○市場取引が減る一方で、業務需要向けの直接取引が増加するとともに、インターネットによる通信販売が注目されていますが、ネット販売に当たってのノウハウ不足やインターネットショッピングモールへの出展経費の負担が課題となっています。

### 農商工連携による開発商品の一例



円空芋焼酎



春まちにんじんジュース



元気玉バーガー(コンビニ)

**(1) 県産農産物の付加価値化の促進**

- 農産物の付加価値化への取組を促進するため、6次産業化（農商工連携を含む）に関する研修会を開催します。
- 農業者の6次産業化の取組を助言・支援する6次産業化アドバイザーを設置し、現場へ派遣します。
- 農業者、商工業者の出会いの場として県内各地で農商工連携商談会を定期的で開催するとともに、農業現場の見学会を開催し、農業者と商工業者の結びつきを強化します。



農商工連携を促進するための現地見学会

**(2) 商品開発等への支援**

- 県産農産物を使った商品開発を行う事業者には農産加工技術や販路開拓等に関する支援チームを派遣します。
- 商品開発等の事業内容や事業者の意向に応じて、国の助成制度、県の各種ファンド事業を活用するなどの支援を行います。
- 特徴ある農産物を活かした加工食品開発に取り組む認定農業者、農業法人、女性起業グループ等に、必要な資材や機器等の整備を支援します。

**(3) 開発商品のPRによる新たな販路開拓**

- 開発された商品をPRするキャラバン隊を組織し、テレビ、ラジオ、出版社等マスコミ各社へ積極的に売り込み（情報提供）をします。
- 開発された商品については、量販店やコンビニエンスストア等での展示販売、首都圏のセレクトショップ等への出展、各種展示・商談会、販促フェア等への参加を促し、県内外へのPRを推進します。
- 農業者を中心にインターネット商取引に関する研修会を実施するなど、県産農産物やその加工品の販路拡大を支援します。

目標指標

指 標	現状(H21)	目標(H27)
◎農商工連携による新たな加工食品の開発数(累計)	28品	80品
◎農産加工により500万円以上の売り上げがある経営体・団体数	46団体	71団体

地域の特徴的な取組

- 「ゆず」や「ブルーベリー」などの地域特産物を6次産業化や農商工連携により菓子やリキュール類、調味料等に加工し、その付加価値を向上させるとともに販路拡大を進めます。(中濃地域)
- 「宿儺かぼちゃ」を焼酎、アイスクリーム、鬼まんじゅう等に加工し、消費拡大を支援します。(飛騨地域)