

食のとやまブランドマーケティング戦略



平成30年3月
食のとやまブランドマーケティング戦略検討委員会

< 目 次 >

はじめに	1
I 本県の農林水産物及び加工食品の現状・課題とブランド化に向けた育成方向	
1 生産・流通の現状と課題	2
(1) 農林水産物の現状と課題	
(2) 加工食品の現状と課題	
2 情報発信及び本県の食に対するイメージの現状と課題	4
3 農林水産物及び加工食品のブランド化に向けた育成方向	5
II 食に対するニーズの変遷と今後の見通し	
1 食に対するニーズの変遷	6
2 今後の見通し	6
III 戦略の基本的考え方	
1 富山県の特徴と強み	8
2 戦略の視点	8
3 戦略の展開方法	9
4 計画期間及び評価	9
IV 対象市場別戦略	
(1) 国内戦略（県外市場への流通）	10
(2) 国内戦略（県内への誘客）	12
(3) 県内戦略	14
(4) 海外戦略	16
食のとやまブランドマーケティング戦略策定までの経過及び 食のとやまブランドマーケティング戦略検討委員会委員名簿	19

「食のとやまブランドマーケティング戦略」

はじめに

1 策定の趣旨

北陸新幹線開業や、日本橋とやま館のオープンなどにより、首都圏等からの「富山の食」に対する関心や問合せが増加している。また、新たな販路拡大を目指す県産農林水産物の品目の増加や首都圏市場等へ売込みをかける全国的な産地間競争の激化など、「富山の食」をとりまく環境が大きく変化しており、これまでの「食のとやまブランド」推進戦略の再構築が求められていることから、新たに「食のとやまブランドマーケティング戦略」を策定する。

既存の「食のとやまブランド」推進戦略

計画期間 2007(平成19)年度～2011(平成23)年度(5年間)

2007(平成19)年当時、農産物価格の低迷等が農業経営を圧迫する中、全国的に流通し、県内外で一定の評価・知名度を得ている県産農林水産物等が少ないことから、北陸新幹線の開通や東海北陸自動車道の全線供用開始などを視野に、有利に販売できる県産農林水産物等を育成し、他県等製品との差別化を図り、顧客に選択され続けるブランド化の取組みを推進するため、策定したものの。

2 食のとやまブランドとは

富山県産の農林水産物、及びそれらを利用した加工食品や料理の中から他県産品とは異なる(*)特別の意味や価値に顧客が共感し、富山ならではの産品を「食べたい」、「買いたい」気持ち(信頼感、好感)を抱くものを「食のとやまブランド」と位置付け、その育成を図る。

*他県産品とは異なる: 素材の特徴(品質・食味、安全性、鮮度)のほか、栽培・製造法、名称、キャッチコピー、デザイン、パッケージ、物語等により差別化を図る。

I 本県の農林水産物及び加工食品の現状・課題とブランド化に向けた育成方向

1 生産・流通の現状と課題

(1) 農林水産物の現状と課題

①生産・流通の現状

- ・本県の農業は、気候風土と豊かな水に恵まれ、古くから稲作を主体に発展し、農業産出額の約3分の2を米が占める。こうした中、国の米政策の見直しによる産地間競争が激化することを踏まえ、県では2016(平成28)年度に富山米新品種「富富富」を発表し、本県を代表するブランド米として2018(平成30)年秋の本格デビューに向け、生産者登録制に取り組んでいる。



富山米新品種「富富富」



「富富富」の収穫

- ・園芸については、農協を中心とした「1億円産地づくり」など、大規模園芸産地の育成の取組みにより、生産拡大が進展し、これまでの白ねぎや日本なし、干柿に加え、近年、たまねぎや枝豆などについてもまとまった量が県外へ出荷されている一方、高齢化による生産者の減少や病害の発生、機械化による省力化が十分図られないなどの要因により、伸び悩んでいる品目もある。

「1億円産地づくり」戦略品目

J A 名	戦略品目名	J A 名	戦略品目名
みな穂	さといも	いみず野	えだまめ
	もも		いちご
くろべ	ねぎ	高岡市	軟弱野菜
	にら		にんじん
うおづ	ばれいしょ	氷見市	ねぎ
	ねぎ		
アルプス	さといも	いなば	はとむぎ
	ねぎ		
あおば	にんじん	となみ野	たまねぎ
富山市	ばれいしょ	なんと	にんにく
なのはな	ばれいしょ	福光	ブロッコリー
	軟弱野菜		アスパラガス
山田村	りんご		



- ・水産物については、富山湾での定置網漁業を中心に沿岸漁業が盛んで、多品種の魚介類が水揚げされている。「富山のさかな」全体の知名度は全国的にも向上しており、ブリ、シロエビ、ホタルイカに続く新たなブランド魚とし

て、県産紅ズワイガニを「高志の紅(アカ)ガニ」と命名し、ブランド化を推進している。



ブリ



ホタルイカ



シロエビ



県産紅ズワイガニ
(高志の紅ガニ)

- ・ 県産農林水産物等の輸出については、独自に販路開拓を進める生産者事業者が見られるなど、具体的な成果もあがっている中で、さらに効果的に推進するため、2017(平成29)年6月に重点3品目(コメ・コメ加工品、日本酒、水産物・水産加工品)について、農林漁業者や食品事業者、関係機関が一体となって輸出を推進する「富山県産農林水産物等品目別輸出促進方針」を策定した。

②課題

- ・ 2018(平成30)年産米からの行政による生産数量目標の配分廃止など、国の米政策の見直し等による産地間競争の一層の激化が見込まれることから、富山米新品種「富富富」のブランド化を推進するとともに、需要に応じた米づくり、水田フル活用の推進による生産性・収益性の向上を図る必要がある。
- ・ 園芸については、施設園芸や新技術の導入、薬用作物の生産性向上・産地化など多様な産地の育成による、収益性の高い作物の生産拡大を図る必要がある。また、多くの品目において産地規模が小さく、出荷期間が1～2か月程度と短い。
- ・ 水産物については、長期間にわたる生産額の減少傾向や生産コストの増大等に加え、近年はブリなどのブランド魚の漁獲量の大幅な変動、太平洋クロマグロの資源管理による本県定置網漁業への影響等が懸念されている。
- ・ 県産農林水産物等の輸出については、香港・台湾等への輸出実績はあるものの、県内事業者の輸出に向けた意識や取組みは、十分に高まっているとは言えない。

(2) 加工食品の現状と課題

①生産・流通の現状

- ・農産物価格が低迷するなか、加工・直売などにより農産物の付加価値を高める6次産業化の取組みが県内各地で着実に広がっている。
- ・安全・安心や健康に対する関心が高まるなかで、生産者と消費者の信頼関係を構築する「顔の見える関係づくり」や、高品質な商品づくりが求められており、「ふるさと認証(Eマーク)食品」や「富のおもちかえり」などの商品開発の取組みを進めている。



【ふるさと認証(Eマーク)食品】



【富のおもちかえり】

②課題

- ・農業所得の増大や、県産食材の高付加価値化に向け、消費者ニーズに対応した取組みのさらなる推進を図る必要がある。

2 情報発信及び本県の食に対するイメージの現状と課題

①現状

- ・農林水産物等の知名度向上やブランド化のため、商品の特徴等について、各産地、品目毎に、各種メディアやイベント等を通じた発信に取り組んでいる。
- ・また、近年普及が進むスマートフォン等を利用したソーシャルメディア(SNS)を通じ、個人や法人、各種団体それぞれに、情報発信が行われている。
- ・「食のイメージ調査2017((株)バイヤーズ・ガイド)」によれば、食のイメージがある都道府県として、富山県は全国15位である。また、富山県で思い浮かぶ品目として、米や水産物、水産加工品の順位が高い。

	食のイメージがある都道府県		この1年間にそこで生産加工されている食材、食品、料理を食べたことがある都道府県	富山県	各都道府県で思い浮かぶ品目	1年間に食べたことがある地域産品の都道府県	1年間に食べた中で良い印象が残っている品目とその産地
1位	北海道	1位	北海道	米	6位	9位	7位
2位	大阪府	2位	大阪府	水産物	2位	4位	3位
3位	福岡県	3位	福岡県	水産加工品	5位	6位	9位
4位	沖縄県	4位	沖縄県	野菜類、いも類、きのこ類	33位	47位	44位
5位	京都府	5位	京都府	果実類	44位	44位	27位
15位	富山県	32位	富山県	肉類	38位	35位	42位
22位	石川県	35位	石川県	アルコール飲料	11位	23位	10位
34位	福井県	39位	福井県				

②課題

- ・産地間競争は一層激しさを増しており、農林水産物等の知名度や販売額のさらなる向上に結びつくPRを図るとともに、県産品のブランド力・認知度を総合的に高めていくことが求められている。
- ・先述の「食のイメージ調査2017」によれば、「各都道府県で思い浮かぶ品目」の順位に比べ、この「1年間に食べたことがある品目」では順位が低下するものが多い。
- ・このため、本県の食のイメージをより一層高めていくためには、富山の食に接することができる場所や機会など、タッチポイントをできるだけ多く創出する必要がある。

3 農林水産物及び加工食品のブランド化に向けた育成方向

(1) 農林水産物

- ・米については、プレミアム米を求める消費者やリーズナブルな米を求める外食産業など、多様なニーズに柔軟に応えることができるよう、富山米新品種「富富富」も含めて、富山米の品揃えの充実を図る。また、新たな市場開拓の核となる富山米新品種「富富富」のブランド化を推進し、高付加価値販売等に向けた生産・販売戦略を構築し、実践する。
- ・園芸については、専用機械・施設の整備への支援等により1億円産地づくりを加速化するほか、施設園芸や新技術の導入等による効率的かつ安定生産に向けた支援や薬用作物の産地形成の促進など、多様な園芸産地の育成を図る。また、生産拡大が難しい品目については、品質や鮮度など、より付加価値を高め、高品質化に取り組む。
- ・水産物については、「富山のさかな・水産加工品」のブランド化の一層の推進による高付加価値化や海外展開の促進を含めた販路拡大により、漁業経営の安定化と水産物の魅力の向上を図る。
- ・県産農林水産物等の輸出については、「富山県産農林水産物等品目別輸出促進方針」に基づき、商品のブランド力向上や、海外市場に向けた専門人材の確保、輸出に取り組む事業者への生産・販売両面における支援体制の整備等により、輸出を促進する。

(2) 加工食品

- ・新商品の開発など、県産農林水産物の高付加価値化への支援等により、県内外における需要の拡大につなげる。

II 食に対するニーズの変遷と今後の見通し

1 食に対するニーズの変遷

①消費者の志向

- ・2017(平成 29)年 7 月に日本政策金融公庫が実施した「消費者動向調査」によれば、現在の食の志向は、「健康志向」が 14 半期連続で最多回答(44.6%)となっており、続いて「経済性志向」(32.8%)「簡便化志向」(31.4%)の順となっている。(図 1 参照)
特に、「経済性志向」が低下傾向にある一方で、「簡便化志向」が高まりつつあり、その差は縮まって来ている。(図 2 参照)
- ・「健康志向」の高まりにより、有機栽培、無農薬、添加物不使用などの食品がより好まれる傾向にある。
- ・また、「簡便化志向」の高まりにより、コンビニエンスストアの品揃えや、レンジアップ(電子レンジによる調理)食品の充実が進んでいる。

②食の価値向上

- ・近年、食だけではなく、その背景にある歴史、文化などの商品ストーリーが求められるようになり、付加価値に結びついている。
- ・さらに、実際に収穫体験やつかみ取り、農林漁業を体験できる民泊など、作業体験や生産者・地域住民とふれあうことで価値が高まっている。
- ・また、SNSを通じて、消費者自らが食に関する情報を発信し、拡散することで産地や地域の活性化に結びついている事例が多く見られる。

2 今後の見通し

①消費者の志向

- ・上記の「消費者動向調査」によると、今後の食の志向については、「経済性」や「簡便化」よりも「健康志向」をより重視していく方向性にある。(図 3 参照)

②消費者の二極化

- ・旅行や体験、飲食店などでお金をかけて食を楽しむ層と、価格重視で量販店や外食チェーン店などを積極的に利用するお金をかけずに食を楽しむ層との二極化の傾向にある。

図1 現在の食の志向（上位）の推移/2つまで回答

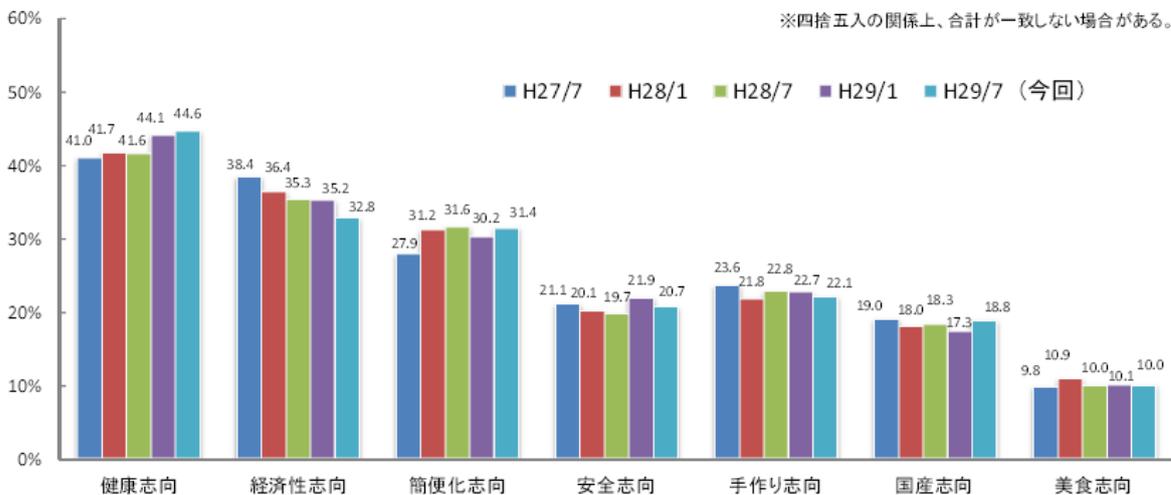


図2 「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の推移 14期連続最多回答

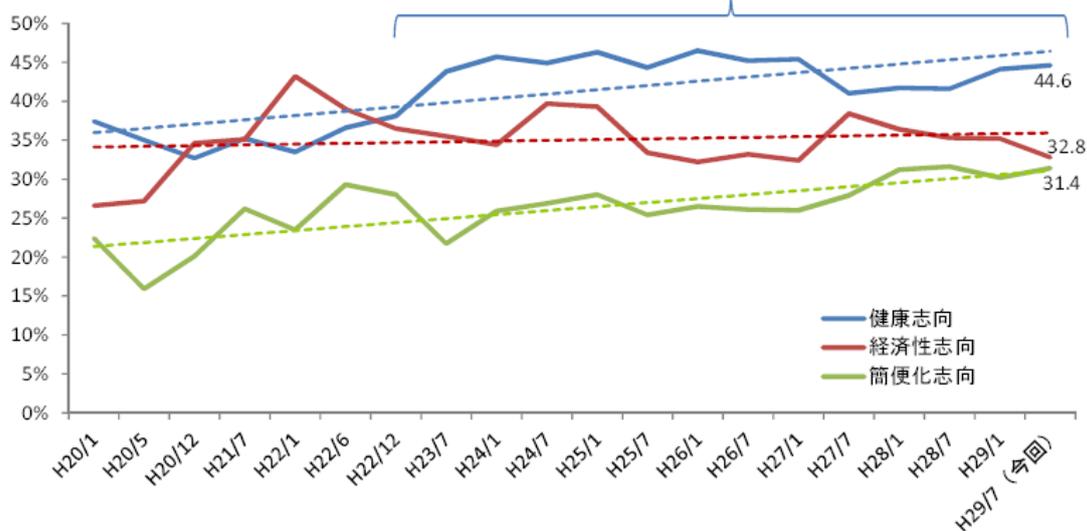
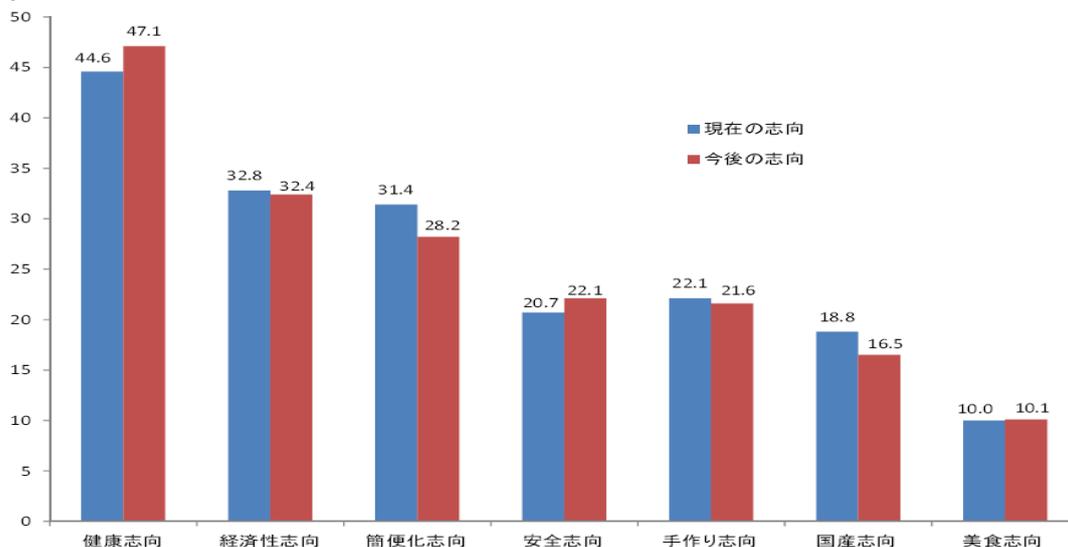


図3 現在と今後の食の志向の違い (H29年7月調査結果)



出典：日本政策金融公庫「平成29年度上半期消費者動向調査」
 調査時期：平成29年7月
 調査方法：インターネットによるアンケート調査
 調査対象：全国の20歳代～70歳代の男女2,000人

Ⅲ 戦略の基本的考え方

1 富山県の特徴と強み

- ・標高 3,000m級の立山連峰から水深 1,000mを超える富山湾に至る高低差 4,000mのダイナミックで変化に富んだ地形を有し、立山連峰からの雪解け水が、肥沃な富山平野を流れて、豊かな農産物を育てるとともに、富山湾の魚介類に豊富な栄養を供給することにより、海の幸、野の幸、山の幸の宝庫となっている。
- ・耕地に占める田の割合が 96%と日本一高く、米中心の農業が営まれている。一方、野菜や果樹等の生産は少なく、農地個々の規模は小さいが、四季折々に特産物が育まれている。
- ・北前船を通じて北海道からもたらされた昆布が、富山の新鮮で多彩な食材と出会って生まれた“昆布”文化など、歴史が育んだ独自の食文化が形成されている。
- ・北陸新幹線の開業により、首都圏とのアクセスが向上し、東京まで約 2 時間で結ばれるようになった。

2 戦略の視点

これまで、産地や品目ごとに、個別に県産農林水産物等の販売促進が行われてきたが、これらに加え、市町村間や J A 間の連携を図りながら、品目のリレーによる県産品の周年供給とブランド価値の向上を目指し、「『オールとやま』の総合力を活かした販促活動や季節料理の P R 強化」を推進する。

これにより、県産食材全体のブランド力を高め、また県外からの観光客やインバウンドの増加による需要拡大により、生産者の所得向上と本県の農林水産業の成長産業化につなげる。

(1) 富山県産農林水産物等のオンリーワンストーリーの構築及びブラッシュアップ

- ・「きれいな雪解け水が一年中豊富」「自然豊かで四季の移り変わりが鮮やか」といった富山ならではの特徴を活かす

(2) 季節ごとに年間を通した「オールとやま」の農林水産物を、とやまの旬を味わう料理の食材として P R

- ・旬の食材を季節毎につないで、富山ならではの料理を提案・普及させるとともに県産農林水産物の周年供給に努める。

(3) 各産地・品目の差別化とその P R

- ・特色ある生産技術や品質管理、歴史的・文化的な背景をアピールする（富山干柿、大門素麺 等）。
- ・G A P（農業生産工程管理）認証取得や地域団体商標や G I（地理的表示保護）により、付加価値を高める。

(4) 消費者や流通業者、外食産業等のニーズに対応できる商品づくり

- ・消費者の健康志向や簡便化志向などに対応した商品を生産する。

(5) 生産量等に応じた販売対策

- ・生産量等が多い品目（玉ねぎや枝豆等）については、積極的に県外へ出荷し、生産量等が少ない品目（ほうれんそう、こまつな、トマト、もも等）については、より付加価値を高め、品目をリレーしての周年供給や少量でも高品質であれば評価される料理人等への供給を促進する。

3 戦略の展開方法

(1) 国内戦略（県外市場への流通）

生産量が多く県外に市場を求める県産農林水産物等の産地間競争力を強化し、首都圏を中心に、新たな市場開拓を図る。また、生産量が少量でも付加価値の高い品目等については、県産食材主体の料理等を提案し、外食・中食等の新たな需要の掘り起こしを図る。

(2) 国内戦略（県内への誘客）

生産量が少なく県外へ出荷できないものの県外から富山県に顧客を呼び込むことができる付加価値の高い食材や「オールとやま」の特色ある食材を活用した年間を通じた季節料理の提案と普及を図り、とやまの食による県外からの観光客やインバウンドの増加を図る。

(3) 県内戦略

県内で需要が見込まれる県産農林水産物等の供給体制強化などを通じて、地産地消の取組みを推進する。

(4) 海外戦略

今後の国内市場の縮小傾向を踏まえ、海外へ新たな販路拡大を求める事業者に対して支援する。

4 計画期間及び評価

(1) 計画期間

2018（平成30）年度～2022年度（5年間）

(2) 定期的な評価、見直し

毎年、「食のとやまブランド推進委員会」に取組状況を報告したうえで、評価を行い、必要に応じて、適宜戦略を見直すこととする。

IV 対象市場別戦略

(1) 国内戦略（県外市場への流通）

【想定される品目】

富山米（富富富、コシヒカリ 他）、米菓、ます寿し、呉羽梨、富山干柿、富山白ねぎ、雪玉ねぎ、ブラックえだまめ、かまぼこ、清酒 など

①県外バイヤー等に対する県産農林水産物等の周年供給に係る提案・PR

首都圏など県外のバイヤーや料理人に対し、季節や時期により供給する品目を変えながら、年間を通じた県産農林水産物等の周年供給を提案する。

2017(平成29)年度の実施計画

- 県外バイヤーへの県産農林水産物等の販路開拓を図るため、県内で、マッチングを行う商談会を開催する。
- 首都圏等で開催される商談会への出展を支援する。

今後、推進を検討する実施計画

- 首都圏の料理店やホテル等へ、県産農林水産物等の周年供給に係る提案を行い、メニューへの採用を働きかける。
- 県産食材をふんだんに活用したメニューや、富山ならではの食べ方をPRする季節料理の教室やイベント等を開催する。
- ウェブサイトや冊子により、県産食材の生産者や提供可能時期等の情報を提供し、商談会等において活用する。
- コンビニエンスストアと連携した新商品作りにより、流通量の拡大と認知度向上を図る。
- 少量でも流通できるよう、異なる品目や他産地の商品との混載や、鮮度保持できる貯蔵施設の充実による出荷期間の拡大などにより、首都圏等への安定供給を推進する。

②県外における県産農林水産物等を取り扱う店舗や料理店の拡大

消費者や実需者に県産農林水産物等を選んでいただけるよう、実際に触れていただく場所（タッチポイント）の拡大を図る。

2017(平成29)年度の実施計画

- 首都圏のホテルやレストランなどが県産食材を使った料理を提供するフェアなどに対し、食材の提案など、協力・支援を行う。
- 「うまさ一番 富山のさかな」商談会の開催により、県外での「富山のさかな」の販路及び消費拡大を図る。
- 「うまさ一番 富山のさかなキャンペーン」の県外の協力店の拡大を図る。

今後、推進を検討する取組み

- 首都圏の料理店やホテル等へ、県産農林水産物等の周年供給に係る提案を行い、メニューへの採用を働きかける。（再掲）
- 県外の有名料理店におけるフェアの開催を契機として、県産農林水産物等の周年活用を推進する。

③食のとやまブランドのブラッシュアップと知名度の向上

富山県産の農林水産物等であることが一目で分かるよう、統一的なブランド名やマーク、オンリーワンストーリーの構築により、PRを強化するほか、各種認証制度の取得により、ブランド価値を高める。

2017(平成29)年度の取組み

- 立山連峰から富山湾に至る高低差や豊かな水資源など、富山県ならではのブランドイメージの展開と定着を図る。
- G I（地理的表示保護）や地域団体商標の登録により、ブランド価値を高め、全国的な知名度を向上させる。
- 県産農産物の安全安心や経営改善を図るため、とやまG A Pや認証G A P取得を推進する。

今後、推進を検討する取組み

- 品目別のPRに加え、セットでのPR（水産加工品と日本酒など）も推進する。
- 県産農林水産物のブランドを象徴するマークやロゴを作成するとともに、出荷箱や包装資材、PRパンフ・ポスター等に対し、富山県がイメージできる統一の写真や画像を印刷・貼付する。
- G Iや地域団体商標の登録商品の拡大を図り、その商品を集めた富山県産品のフェアを開催する。
- 国内大手小売や輸出先からの取引要件、東京オリンピック・パラリンピックへの食材提供等に向け、求められる認証G A Pの取得の拡大を図る。
- 県を代表する農林水産物等について、テレビCMなどによる強力なPRに取り組む。



とやまフードビジネス商談会 2017



入善ジャンボ西瓜 GI登録

(2) 国内戦略（県内への誘客）

【想定される品目】

富山のさかな（ブリ、シロエビ、ホタルイカ、紅ズワイガニ、サクラマス、深層水かき等）、カンカン野菜、昆布及び昆布^メ等の昆布加工食品、入善ジャンボ西瓜、とやま牛、とやまポーク など

①アンテナショップや各種メディアの活用などによる県産農林水産物等やそれらを使用した季節料理などの県外への情報発信と誘客の促進

県のアンテナショップ（日本橋とやま館、いきいきとやま館）や各種イベントにおいて、季節料理の提案などを行い、県内への誘客を図る。

2017(平成29)年度取組み

- アンテナショップにおいて、県産農林水産物等を取り扱うフェアやイベントを開催し、首都圏における情報発信を戦略的に行う。
- 県産農林水産物等を一堂に集めた食に関する県内イベントを開催し、富山の食の魅力を県内外にアピールし、誘客の促進を図る。
- 「越中とやま食の王国ホームページ」などを通じて、富山の食について県外にPRを行う。
- 「富山のさかな おもてなしフェア」などで、各種メディアに対し富山のさかなの魅力を情報発信し、誘客の促進を図る。

今後、推進を検討する取組み

- 県内外の情報発信力のある方を、食に関する県内イベントに招き、県外への訴求力を高める。
- 農業体験などによる全国から県内への誘客を図り、体験を通じて県産農林水産物等のファンを増やす取組みを支援する。
- 富山に来なければ味わえないなど、希少性をプレミアムな価値と捉え、県外からの来県者に富山県の食を提供する取組み（富山湾鮪、薬膳料理など）を推進する。

②年間を通して富山県ならではの四季折々の県産食材を使った新しいメニューの提案とその提供を行う料理店等の拡大

県内において、県産食材を積極的に使用する店舗や料理人の拡大を図る。

2017(平成29)年度取組み

- 「美味しい富山米の店」「うまさ一番 富山のさかなキャンペーン協力店」「富山県産肉提供店」など、県産食材を積極的に活用する店舗を登録し、

消費拡大とPRに努める。

- 県産食材を活用した郷土料理や創作料理を作る卓越した知識や技能を有する個人や団体を「とやま食の匠」として認定する。

今後、推進を検討する取組み

- 県産食材をふんだんに使用した季節料理の募集やコンテスト、試食会を開催し、新たな食べ方をマスコミやインターネット等で県内外へ発信する。
- 旬の季節だけでなく、県産食材を年間を通じて味わっていただけるよう、加工品の料理への活用を推進する。

③県外客に販売ターゲットを絞った新商品の開発

富山を訪れた県外客が選びやすいよう、保存性やパッケージなどを工夫した新商品の開発を推進する。

2017(平成29)年度の取組み

- 県産の農林水産物やその加工品を活用したお土産品である「富のおもちかえり」について、常温の新しい商品を増やし、販売する。

今後、推進を検討する取組み

- 「富のおもちかえり」について、今後さらに、常温の商品を増やすなど、商品ラインナップを充実させ、販売店舗内において売場が確保されるよう、商品全体の知名度の向上を図る。
- 6次産業化等により生まれた商品を、県外客等を対象とした商品につなげるため、商品のブラッシュアップを支援する。
- 県外からのツアー客に対して県産農林水産物の加工品を試食提供するなど、工夫を凝らした販売促進の取組みなどを推進する。



越中とやま食の王国フェスタ 2017 ～秋の陣～



うまさ一番 富山のさかなキャンペーン協力店

(3) 県内戦略

【想定される品目】

ほうれんそう、こまつな、にんじん、ばれいしょ、富山トマト、きゅうり、アルギットにら、りんご、もも、いちじく、とやま牛、とやまポーク などとその加工食品

①県産食材の学校給食や県内料理店等での活用拡大と県民へのPR

学校給食等において、年間を通じた安定的な供給・出荷体制の強化等により、県産食材の活用を推進する。

2017(平成29)年度の実施計画

- 学校給食や県内料理店等における県産食材の活用に対する支援等により、県産野菜・果実、県産肉等の使用量を増やし、地産地消を推進する。
- 学校給食用の食材として県産魚の提供のほか、お魚料理セミナーの開催などにより、魚食普及の推進を図る。
- 県産農林産物等を一堂に集めた食に関するイベントを実施し、富山の食の魅力県内外にアピールする。(再掲)

今後、推進を検討する取組み

- 県産食材の活用を促進するため、県内の市町村間のネットワークを構築し、情報の共有化を図るなど、食材の供給体制を整備する。

②直売所やインショップの充実及び県産農林水産物等を優先的に購入する機運の醸成

県産農林水産物等を取り扱う直売所等への開設支援や県産品を優先的に購入する機運醸成の取組みを推進する。

2017(平成29)年度の実施計画

- 直売所やインショップの開設等の支援や県産品購入ポイント制度の実施等の地産地消活動に対する支援により、県産品の活用・購買気運の醸成を図る。
- ふるさと認証(Eマーク)食品など県産農林水産物等の商品開発の取組みを支援する。

今後、推進を検討する取組み

- ふるさと認証食品について、高付加価値化を推進し、一層の有利販売につながるよう、認証制度の見直しについて検討する。

③ 6次産業化による商品やサービス(農家レストラン等)の拡大

加工・直売などにより農産物の付加価値を高める6次産業化の取組みのさらなる拡大を図る。

2017(平成29)年度の取組み

- 消費者交流やマーケティング調査等により把握した消費者や実需者のニーズに対応した加工食品の製造・販売やサービスの提供を推進し、地産地消の拡大を図る。

今後、推進を検討する取組み

- 6次産業化等の啓発セミナーの開催や県内バイヤーと連携したPR販売などを実施する。
- 県民に農村女性起業の商品・サービスを広く知っていただくため、生産現場等での消費者交流会を開催する。
- 農家レストランや直売に取り組む農業者の集客力を高めるため、情報発信や商工業者との連携、新たなメニュー開発などの取組みを支援する。



インショップでの地産地消の推進



農家レストラン

(4) 海外戦略

【想定される品目】

コメ・コメ加工品、日本酒、水産物・水産加工品 など

①「富山県産農林水産物等品目別輸出促進方針」に基づく戦略の展開

方針において定めた重点3品目（コメ・コメ加工品、日本酒、水産物・水産加工品）を中心に、県産農林水産物等の輸出力強化を図る。

【方針に定める重点3品目の輸出目標等】

品目	重点国・地域	チャレンジ国・地域	輸出货量・輸出額の目標 H27年度→H33年度
コメ コメ加工品	香港 シンガポール 台湾	中国 アメリカ EU	コメ：369トン→1,100トン 加工品：2,530万円→1億3,000万円
日本酒	香港 シンガポール 台湾、アメリカ	中国 東南アジア EU	17キロリットル→68キロリットル
水産物 水産加工品	香港 シンガポール 台湾、東南アジア	中国 アメリカ EU	1億5,400万円→2億3,000万円

2017(平成29)年度の実施

○本方針で選定した重点3品目の重点輸出国・地域に対し、意欲ある農林漁業者及び関係機関が一体となり、推進する。

今後、推進を検討する実施

- 重点3品目を主とした県産農林水産物等について、富山の自然や食文化の魅力などと一体的にPRできるよう、映像やパンフレットなどの広報ツールを充実させる。
- 国の「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」の取組動向を見据え、関係機関との連携を図りながら、県産米の輸出拡大に取り組む。
- ホームページやパンフレットにより、県産農林水産物等を海外からの観光客や海外消費者にPRするための活動に対して支援する。

②輸出に取り組む事業者の海外展開に向けた取組みへの支援

意欲ある事業者の取組みステージに応じたサポートの充実を図る。

2017(平成29)年度の実施

○県内で開催する海外バイヤーを招聘する商談会の開催や、海外で開催される国際食品見本市への出展支援を行い、マッチング機会の創出を図る。

- 輸出に取り組む事業者が販路開拓のため行う商談後のフォローアップなどの活動に対して支援する。

今後、推進を検討する取組み

- 海外向けインターネット通販サイトを活用し、県産農林水産物等の総合的なPRとロットや実需者にこだわらない輸出機会の創出を図る。
- 「うまさ一番 富山のさかな」キャンペーンを海外へ展開し、誘客促進を図る。

③海外需要に対応した付加価値の高い商品の開発・生産の促進

マーケットインの視点をより重視し、付加価値の高い商品の開発・生産を進め、新たな国・地域への販路開拓を推進する。

2017(平成29)年度取組み

- 輸出に取り組む事業者に対し、現地ニーズに合わせた輸出向け商品の開発・改良を支援する。

今後、推進を検討する取組み

- 輸出知識や海外市場の動向、国際認証の取得に関するセミナーを実施し、事業者の意識啓発を図る。
- 新たな鮮度保持技術の開発に向けた取り組みに協力するなど、それらの活用に向けた検討の推進を図る。
- 県内漁協における水産物鮮度保持施設の整備等により、冷凍加工魚の保管期間延長や周年供給体制の構築の推進を図る。



海外での県産品PR・販路開拓の取組み

食のとやまブランドマーケティング戦略策定までの経過

日 程	委員会における審議事項等
第1回委員会 平成29年7月10日	<ul style="list-style-type: none"> ・食のとやまブランドマーケティング戦略策定の趣旨について ・食のとやまブランドマーケティング戦略検討委員会の設置について ・食のとやまブランドマーケティング戦略の構成案について
第2回委員会 平成29年11月20日	<ul style="list-style-type: none"> ・「食のとやまブランドマーケティング戦略」中間取りまとめ（素案）について
第3回委員会 平成30年3月1日	<ul style="list-style-type: none"> ・「食のとやまブランドマーケティング戦略」の策定について

食のとやまブランドマーケティング戦略検討委員会委員名簿（H30.3現在）

区 分	氏名(敬称略)	役職名
会 長	芝田 聡	富山県農林水産部長
委 員	朝倉 隆文	(公社) とやま観光推進機構副会長・専務理事
	上田 順子	富山県町村会常務理事
	大村 圭吾	J A全農とやま畜産課課長
	奥井 範彦	イオンリテール(株) 近畿・北陸カンパニー商品統括部北陸駐在マネージャー
	柏原 隆	全国農業協同組合連合会富山県本部副本部長
	金子 友義	富山県いきいき物産株式会社営業部長
	亀谷 慎一	(株) かねぶん青果代表取締役
	黒川 修	富山県商工会連合会事務局長
	新庄 幹夫	富山県商工会議所連合会常任理事・事務局長
	瀬尾 三礼	瀬尾学園総合カレッジS E O富山校校長
	高田 法定	富山県農業法人協会会長
	舘 良一	(株) シー・エー・ピー代表取締役社長
	谷 宣之	富山県漁業協同組合連合会代表理事専務
	土肥 榮	富山県市長会事務局長
	永瀬 正彦	(株) バイヤーズ・ガイド代表取締役社長
	納村 正彦	(株) 大和富山店営業第一部チーフバイヤー
	林 忠和	(一社) 富山県食品産業協会事務局長
	姫野 正喜	姫妃輸送株式会社代表取締役
	深井 康子	富山県消費者協会副会長
	松本 幸一郎	(有) 松本魚問屋専務
	山瀬 洋明	富山県農業協同組合中央会専務理事
	渡辺 徹	(公社) 全日本司厨士協会北陸地方富山県本部会長