

広域経済圏の形成による個人消費の喚起

市場と生産が結びついたマーケティング戦略の推進

施策	8-2 (1) 広域経済圏の形成による個人消費の喚起	担当部局	経済産業部 マーケティング課
施策	8-5 (4) 市場と生産が結びついたマーケティング戦略の推進	担当部局	経済産業部 マーケティング課

❖ 目 標

- 新たな広域経済圏を形成し、域内経済の好循環を創出するなど、個人消費を喚起します。〈施策8-2〉
- 産業の枠を越えた連携により新たな価値を創造し、農林水産業を軸とした関連産業のビジネス展開を促進します。〈施策8-5〉

❖ 施策に関する指標

成果指標	現状値	目標値
県産農林水産品の ^{やま} 山の ^{くに} 洲3県（山梨県、長野県、新潟県）への流通金額※	(2020年度) 41億円	50億円

※本県から山梨県、長野県、新潟県の各市場への青果物、果樹、花き、水産品の流通金額（JA静岡経済連、水産振興課調査）

広域経済圏の形成による個人消費の喚起

活動指標	現状値	目標値
山の洲でのフェア等販売額	(2020年度) 8,900万円	1億5,000万円
山の洲の量販店等との商談件数	(2020年度) 107件	200件
「バイ・シズオカ オンラインカタログ」出店数	(2021年度) 150店	累計 500店

市場と生産が結びついたマーケティング戦略の推進

活動指標	現状値	目標値
「バイ・シズオカ オンラインカタログ」出店数	(2021年度) 150店	累計 500店

❖ 施策推進の視点・主な取組

市場と生産が結びついたマーケティング戦略の推進

👉 **視点1** ポストコロナ時代に対応した県産農林水産品の販路開拓

① ふじのくにマーケティング戦略に基づく販路開拓

消費者や流通事業者等の行動様式やビジネスモデルの変化・変容に対応するため、市場環境等の分析による本県独自の「ふじのくにマーケティング戦略」を策定し、戦略に基づいた販路開拓を図ります。

広域経済圏の形成による個人消費の喚起

👉 **視点2** 山の洲4県による新たな広域経済圏の形成

② 「バイ・ふじのくに」「バイ・山の洲」による個人消費の喚起

百貨店や道の駅等での直売会・物産展等により、各県産品の相互販売を実施することで、域内経済の好循環を創出します。

③ 山の洲の量販店への県産品販路拡大

山の洲の量販店（地場スーパーマーケット）での継続的なフェア開催や県産品の定番商品化により県産品の販路を拡大します。

👉 **視点3** DXによる山の洲への農林水産品の供給システムの構築

④ 「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した販路拡大

オンライン上に、国内外のバイヤーと県内生産者を結び付けるツールとなる「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を整備し、山の洲など国内での販路拡大を図ります。

1 現状・課題と県の施策

【現状・課題1】

- 首都圏（1都3県）の人口は、本県の10倍であり、食品市場規模も約14兆円と、国内最大のマーケットです。
- 新型コロナウイルス感染症が流行した令和2年2月以降、学校の休校や外出自粛、インバウンド需要の減少等により、外食事業者を始め、食品関連産業に大きな影響が生じました。
- 県では、平成28年度から「ふじのくにマーケティング戦略」に基づき、首都圏を主なターゲットにした販路拡大に取り組んできましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大等に伴い、過密な首都圏での感染拡大により、首都圏市場に過度に依存することのリスクが顕在化しました。

👉 **視点1** ポストコロナ時代に対応した県産農林水産品の販路開拓

- 施策の方向性⇒コロナ禍等で変化した市場環境を分析し、新たな経済圏の形成により、本県産品の移出市場を分散化することで、新たな販路開拓を目指します。

主な取組⇒①ふじのくにマーケティング戦略に基づく販路開拓

(統計・分析等)

1 首都圏及び県内の人口と食品市場規模

- ・首都圏（1都3県）の令和4（2022）年12月の人口は3,688万人と、本県人口の10倍であり、総人口に占める人口割合も約30%であるほか、食品市場規模も約14兆円と、首都圏は、国内最大のマーケットです。

区分	人口(※2)				食品市場規模 (※3)
	令和4（2022）年		令和27（2045）年		
首都圏(※1)	36,884千人	29.4%	33,907千人	31.9%↑	約14.6兆円
うち東京都	14,042千人	11.2%	13,607千人	12.8%↑	約5.8兆円
静岡県	3,579千人	2.9%	2,943千人	2.8%↓	約1.3兆円

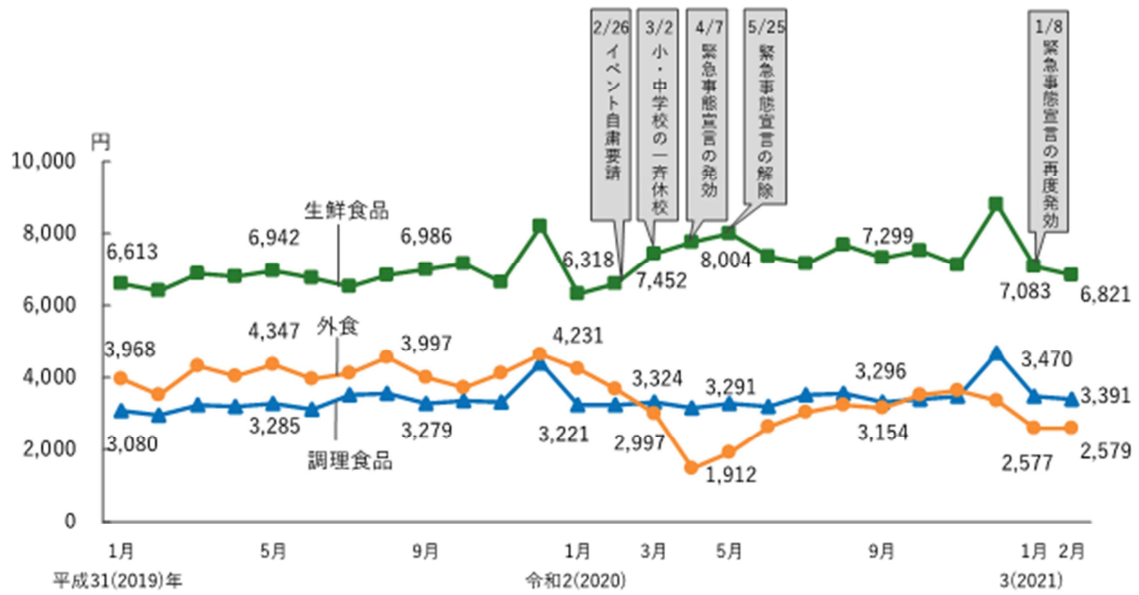
※1 首都圏：1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）令和4年12月1日時点

※2 人口：日本地域別将来推計人口推計（国立社会保障・人口問題研究所）

※3 食品市場規模：推計値 世帯数×世帯当たり年間食料費（令和元年全国家計構造調査）

2 1人1か月あたりの食料消費支出額の推移

- ・令和2年以降の食料消費支出額をみると、令和元年と比べ、令和2年3月以降は外食への支出額が大きく減少する一方、生鮮食品への支出額は増加し、高止まりしています。令和3年1月に緊急事態宣言が再度発出され、回復の兆しがみえた支出額は再び大きく減少しました。

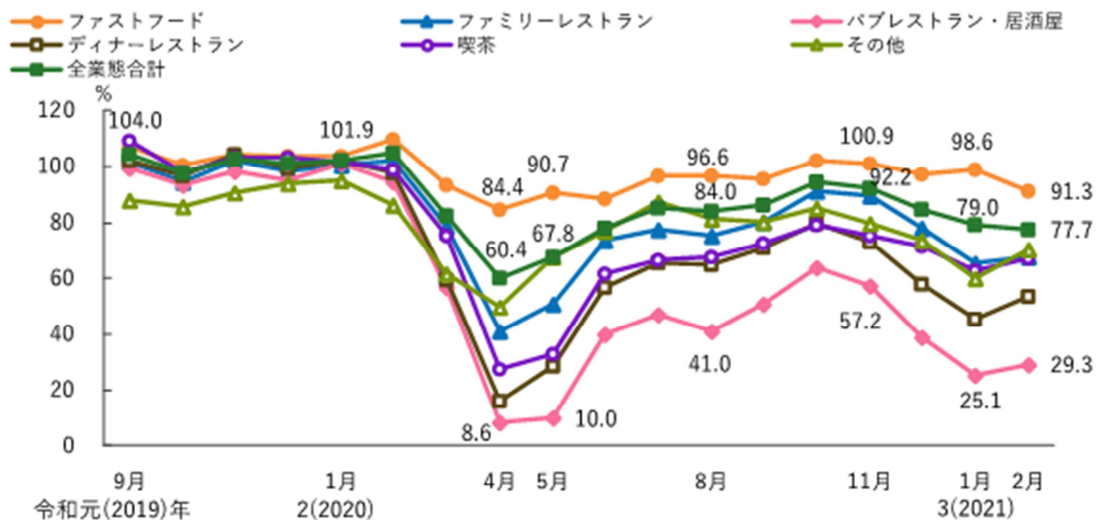


資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成
 注：1) 消費者物価指数(食料：平成27(2015)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた数値
 2) 世帯員数で除した1人当たりの数値
 3) 生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計
 4) 調理食品は、主食的調理食品と他の調理食品の合計で、他の調理食品には冷凍調理食品も含む。
 5) 令和3(2021)年1月の緊急事態宣言は7日に発出し、8日から発効

出典：農林水産省「新型コロナウイルス感染症による影響と対応」

3 外食産業における業態別売上高の推移(前年同月比)

- ・月ごとの推移を見ると、令和2年5月以降は、緊急事態宣言の解除により全ての業態で売上は回復し、同年11月の外食産業全体の売上高は前年同月比で9割強まで回復しましたが、その後の新型コロナウイルス感染症の再拡大を受けて再び減少しました。
- ・令和3年1月に緊急事態宣言が再度発出され、同年2月の外食産業全体の売上高は前年同月比で77.7%となりました。




資料：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を基に農林水産省作成
 注：1) 協会会員社を対象とした調査
 2) その他は総合飲食、宅配ピザ、給食等を含む。

出典：農林水産省「新型コロナウイルス感染症による影響と対応」

【現状・課題2】

- 家計が支出する消費額の総額は GDP の 50% 以上を占めています。
- 高規格道路網の整備により、鮮度の高い県産農林水産物の供給可能エリアの拡大が期待されています。
- 山の洲4県（静岡県、山梨県、長野県、新潟県）の合計の国内総生産（名目）はノルウェーやフィリピンと同規模です。

 **視点2 山の洲4県による新たな広域経済圏の形成**

- 施策の方向性⇒山の洲4県の連携により、個人消費を喚起するとともに、中部横断自動車道を活用した新たな販路開拓を目指します。

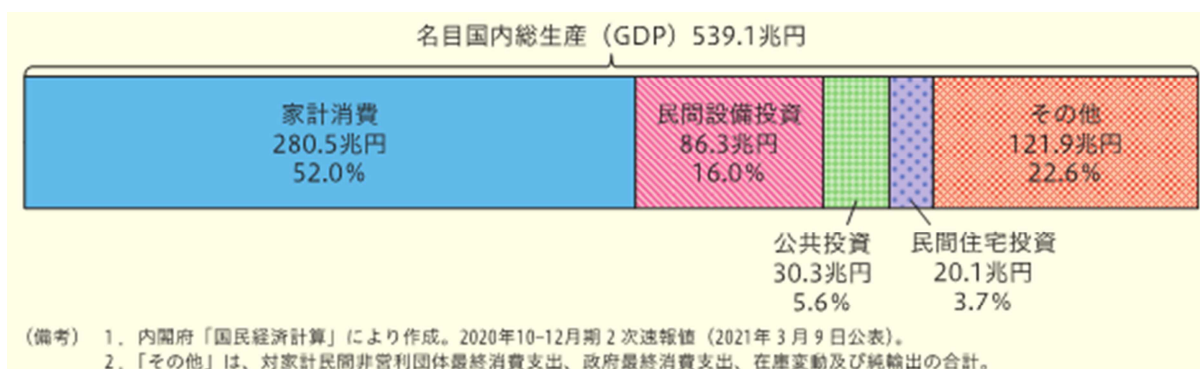
主な取組⇒②「バイ・ふじのくに」「バイ・山の洲」による個人消費の喚起

③山の洲の量販店への県産品販路拡大

（統計・分析等）

1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合

- ・家計が支出する消費額の総額は、令和2年に約280.5兆円で、経済全体（名目国内総生産（GDP））の50%以上を占めています。



出典：消費者庁「令和3年度消費者白書」

2 山の洲4県の人口と県内総生産

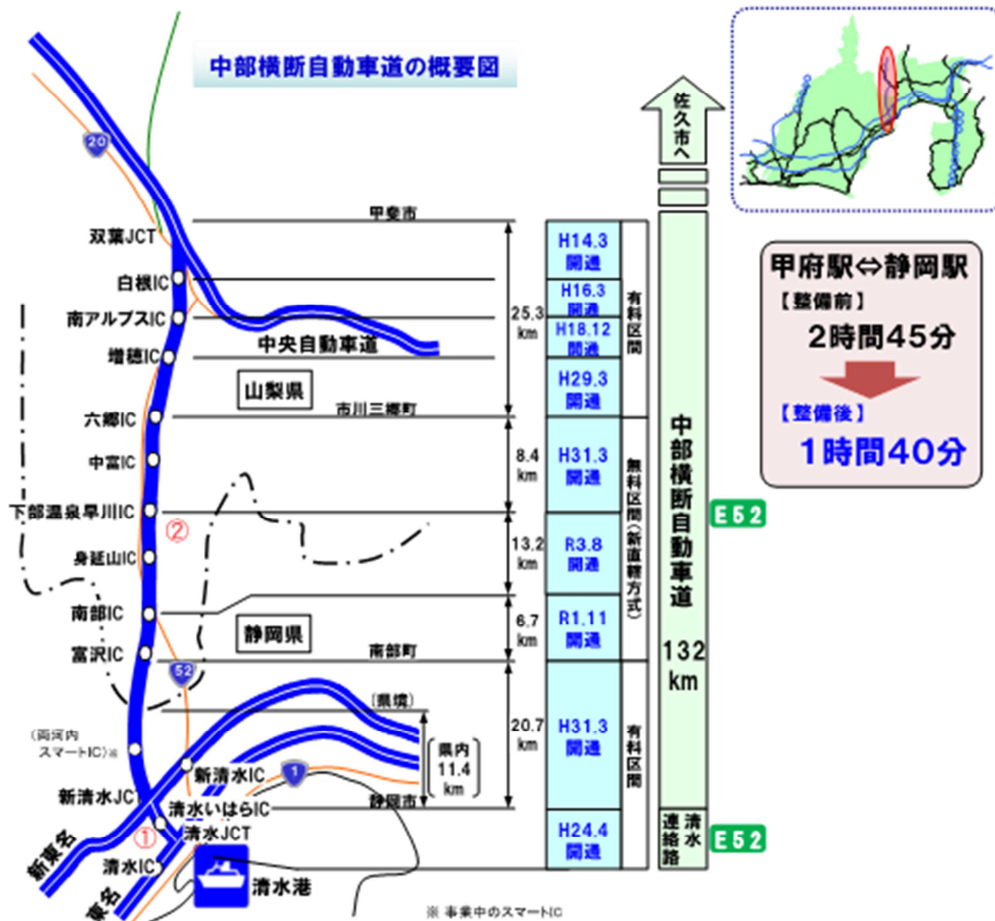
- ・山の洲4県（静岡県、山梨県、長野県、新潟県）の合計の人口は、869.6万人であり、全国の約7%を占めます。
- ・山の洲4県の合計の国内総生産（名目）は、39兆718億円と、全国の約7%を占め、ノルウェーやフィリピンとほぼ同じ経済規模となっています。

項目 県名	人口 (万人)			県内・国内総生産 (名目) (億円)		
	実数	全国シェア	4 県内シェア	実数	全国シェア	4 県内シェア
静岡県	363.5	2.9%	41.8%	178,663	3.1%	45.7%
山梨県	81.0	0.6%	9.3%	35,660	0.6%	9.1%
長野県	204.9	1.6%	23.6%	84,543	1.5%	21.6%
新潟県	220.2	1.7%	25.3%	91,852	1.6%	23.5%
4 県計	869.6	6.9%	100.0%	390,718	6.7%	100.0%
(参考) 全国	12,622.6	100.0%	-	5,808,469	100.0%	-
ルウエー	537.9	-	-	443,670	-	-
フィリピン	10,958.1	-	-	395,289	-	-

出典：総務省統計局：「国勢調査人口」（2020年）・世界の統計2021、内閣府「県民経済計算」（2019年）、
総務省統計局：「世界の統計2022」の2019年国内総生産（1米ドル＝110円で換算）

3 中部横断自動車道の開通

- 中部横断自動車道は、静岡県静岡市を起点に、山梨県甲斐市を經由して長野県小諸市に至る延長約132kmの高速自動車国道です。このうち、令和3年8月に南部IC～下部温泉早川ICが開通したことにより、静岡県と山梨県間が全線開通しました。
- この開通により、静岡駅から甲府駅までの所要時間が1時間40分と整備前より1時間以上も短縮されました。



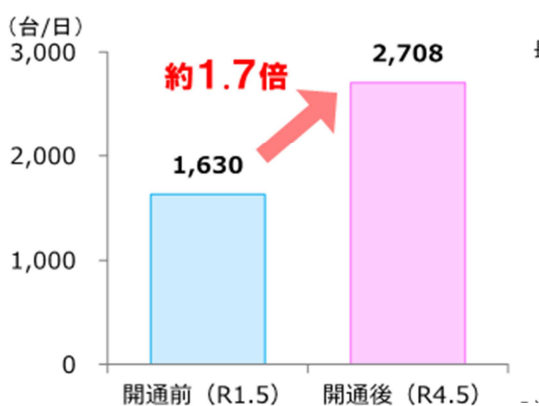
出典：静岡県：中部横断自動車道資料

・全線開通から1年後の効果として、中部横断自動車道を連続利用する車両※が約1.7倍増加しています。

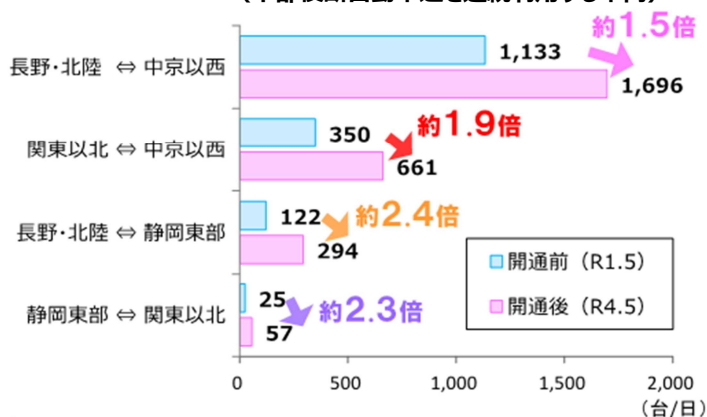
※連続利用する車両は、ETCを利用した車両のうち富士本線料金所と富士川本線料金所を80分以内に連続して利用した車両を集計

・中部横断自動車道を挟んで、長野・北陸～静岡東部の車両台数が約2.4倍、関東以北～中京以西の車両台数が約1.9倍に増加するなど、中部横断自動車道を活用した広域な地域間流動が形成されています。

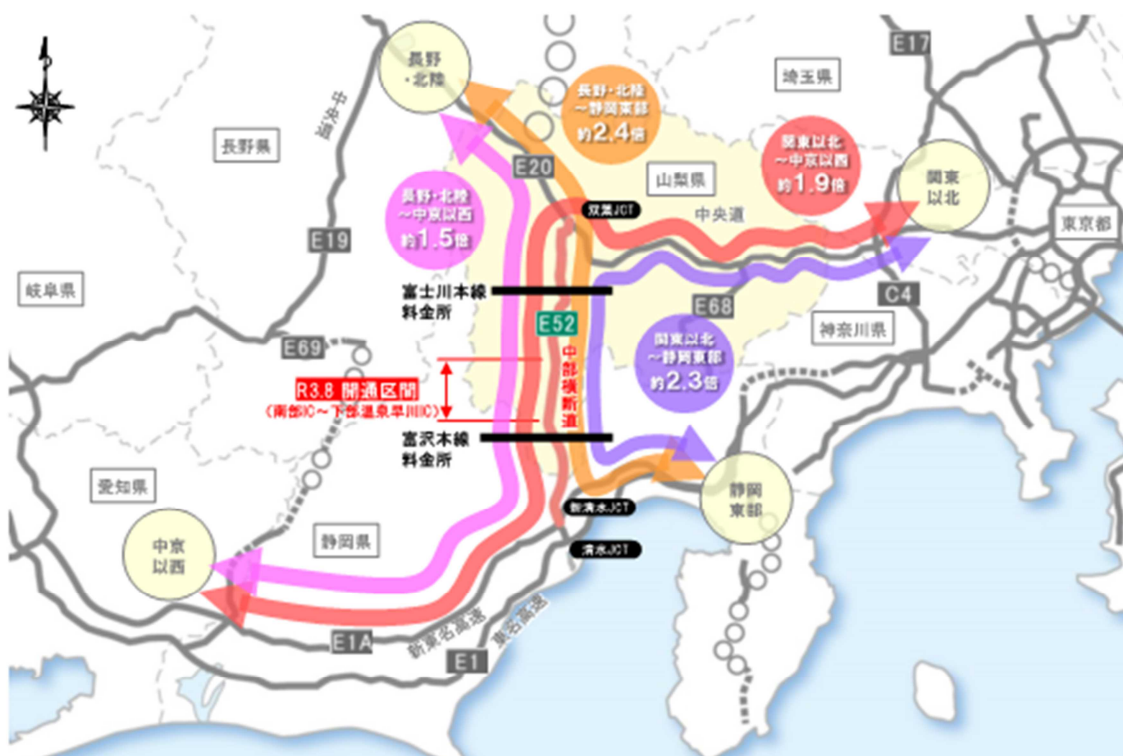
開通区間を通過する車両台数の変化
(中部横断自動車道を連続利用する車両)



発着地域別車両台数の変化
(中部横断自動車道を連続利用する車両)



広域な地域間流動の変化 (中部横断道を連続利用する車両)



出典：国土交通省関東地方整備局：中部横断自動車道山梨～静岡間全線開通1年後の整備効果

【現状・課題3】

- EC（電子商取引）サイトはコロナ禍を契機にさらに拡大傾向にあります。
- コロナ禍による「非接触・非対面」ニーズや「巣ごもり消費」の拡大等によりデジタル取引の変化等に合わせた利便性へのニーズが高まっており、生産者におけるデジタル技術への対応が求められています。

👉 視点3 DXによる山の洲への農林水産品の供給システムの構築

- 施策の方向性⇒コロナ禍における消費者や流通事業者等のコミュニケーション手法やビジネスモデルの変容に伴い、データとデジタル技術を活用した新たな供給システムを構築します。

主な取組⇒④「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した販路拡大

(統計・分析等)

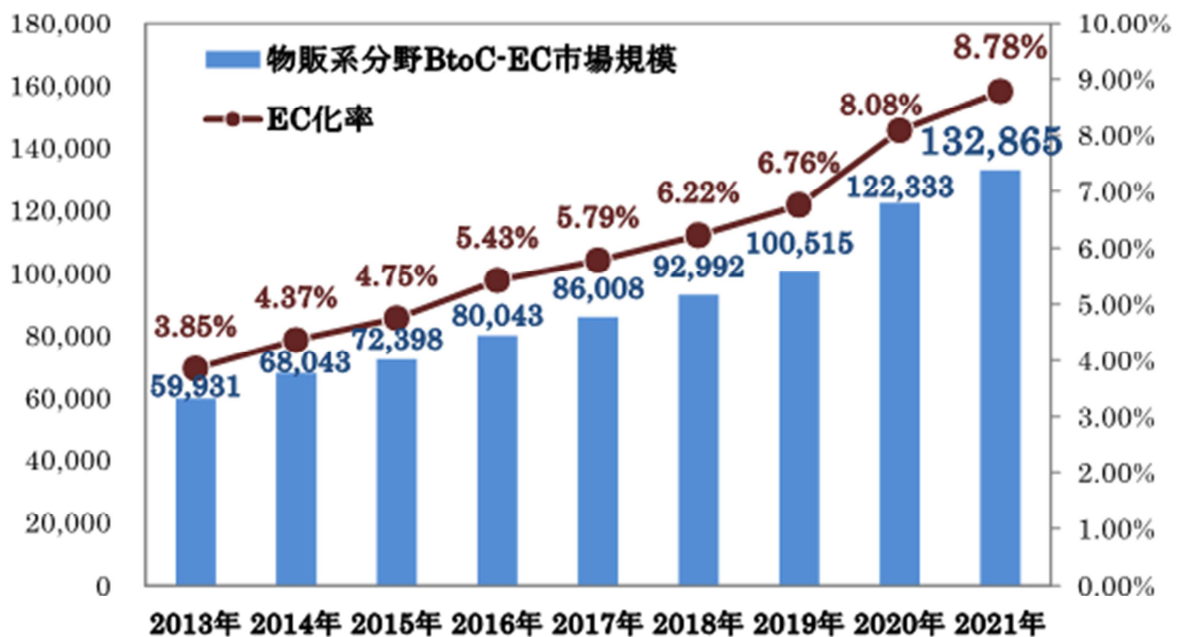
1 物販系分野のB to C※-EC市場規模及びEC化率

- ・我が国の物販系分野のB to C-EC市場規模について、令和2（2020）年は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う「巣ごもり消費」の影響で大幅に市場規模が拡大しています。
- ・令和3（2021）年の市場規模は前年の12兆2,333億円から1兆532億円増加し、13兆2,865億円となりました。伸長率は8.61%で、EC化率は8.78%と前年より0.7ポイント上昇し、今後も更なる拡大が見込まれます。

※B to Cとは、企業と消費者間での取引のこと。

物販系分野のBtoC-EC市場規模及びEC化率の経年推移

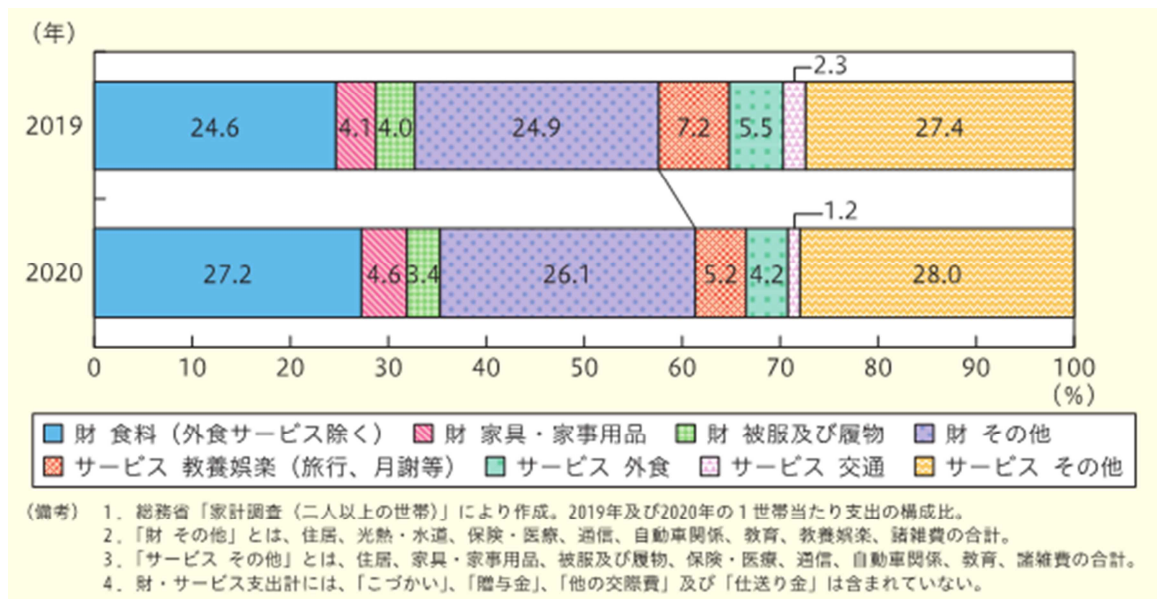
(市場規模の単位：億円)



出典：令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書
(令和4年8月 経済産業省商務情報政策局情報経済課)

2 財・サービス支出の内訳の変化

- 令和2（2020）年に減少したサービスへの支出の内訳をみると、旅行や習い事を含む「教養娯楽」の占める割合が7.2%から5.2%に、「外食」の占める割合が5.5%から4.2%に、「交通」の占める割合が2.3%から1.2%に減少しています。一方、財（商品）への支出では、「食料」の占める割合が24.6%から27.2%に、「家具・家事用品」の占める割合が4.1%から4.6%に増加していますが、「被服及び履物」の占める割合は4.0%から3.4%に減少しています。
- 緊急事態宣言の発出に伴う外出自粛等の影響により、自宅で過ごす時間が増え、いわゆる「巣ごもり消費」としての支出の占める割合が増加する一方で、外出に関連する支出の占める割合が減少したことがうかがえます。




出典：消費者庁「令和3年度消費者白書」

2 施策に関する県と市町、民間等との役割分担

区分	役割・取組等
県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ふじのくにマーケティング戦略」の策定・推進 ・ 「バイ・ふじのくに」取組（物産展・直売会等）の実施 ・ 「バイ・山の洲」取組（物産展・直売会等）の実施 ・ 山の洲量販店との連携（商談会・フェア等の開催） ・ 「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した商談会等の開催
市町	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県産農林水産品等の購入に向けた県民へのPR ・ 管内の生産者等に対する情報提供・販路開拓支援 ・ 市町間の連携の促進
民間等	<p>【企業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 金融機関や商工団体等による商談会の実施 ・ 量販店（地場スーパーマーケット）による独自のフェアの開催 ・ 企業間、商工団体間等の連携の促進 <p>【県民】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県産農林水産品及び山の洲3県の製品の購入

3 主な取組

視点1 ポストコロナ時代に対応した県産農林水産品の販路開拓

取組名	ふじのくにマーケティング戦略に基づく販路開拓	担当課名	マーケティング課
目的 (何のために)	消費者や流通事業者等の行動様式やビジネスモデルの変化・変容に対応するため、「ふじのくにマーケティング戦略」を策定し、首都圏のほか山の洲への販路開拓を図ります。		
取組内容 (手段、手法など)	取組1：ふじのくにマーケティング戦略の推進 (P.19~23 参考資料)		
	<p>(1) ふじのくにマーケティング戦略(平成29(2017)年2月策定)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本県農林水産品の販路開拓を図るため、「マーケットイン」の考え方による市場と生産が結びついた本県独自の「ふじのくにマーケティング戦略」を策定しています。 ・令和4(2022)年度には、「マーケティング戦略2022」以降の社会環境の変化等を踏まえて改訂し、「マーケティング戦略2023」として、令和5(2023)年3月末に公表しました。 <p style="text-align: center;">< ふじのくにマーケティング戦略2023 概要 ></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>【国内】</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px;"> <p>外部環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ウクライナ情勢等による物価高騰 ・コロナ禍での安心安全意識の高まりや環境などに配慮した商品購入の新しい動き ・国が「みどりの食料システム戦略」を策定 </div> </div> <div style="text-align: center;"> <p>【海外】</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・農林水産食品の輸出額の増加 政府を挙げた輸出の推進 ・清水港の輸出の伸びは2年連続で過去最高額を更新 ・円安の環境も輸出にとっては追い風 </div> </div> </div> <p style="text-align: center; background-color: #cccccc; padding: 5px;">【戦略2023のポイント】</p> <div style="display: flex; flex-direction: column;"> <div style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;"><戦略の方向性></p> <ol style="list-style-type: none"> ①「頂」や「食のSDGs」の情報発信等による県産品のブランド力向上と販路拡大 ②4県連携による個人消費の喚起と中部横断自動車道を活用した山の洲への販路拡大 ③「オンラインカタログ」やECとの連携等、DXによる新たな供給システムの構築 <p style="text-align: center;"><2023年度以降の主な取組></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>【国内】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①首都圏等への販路開拓と流通・供給体制の強化 ・しずおか食セレクション「頂」を活用した県産品のブランド化 ②新たな広域経済圏「山の洲」の形成による個人消費の喚起 ・B to Cの販売機会確保(農林水産品の相互販売等) ③デジタル技術やECサイトを活用した県産品の販路拡大 ・「バイ・シズオカ オンラインカタログ」による商談機会の提供 </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  <p>パイ・山の洲</p> <p><small>*買ってつながる・行って応援*</small></p> <p>「パイ・山の洲」ロゴ</p> <p>ほか</p> </div> </div> </div> <div style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;"><戦略の方向性></p> <ol style="list-style-type: none"> ①マーケットインによる「輸出産地」の形成 ②清水港、富士山静岡空港を物流拠点とした輸出の拡大 ③輸出支援体制の強化 <p style="text-align: center;"><2023年度以降の主な取組></p> <ol style="list-style-type: none"> ①マーケットインによる「輸出産地」の形成 ・海外戦略5品目(茶、いちご、わさび、温室メロン、日本酒)の輸出拡大 ②県産品の輸出物流拠点化 ・清水港、富士山静岡空港を活用した商物流体制づくり <p style="text-align: right;">ほか</p> </div> </div>		

視点2 山の洲4県による新たな広域経済圏の形成

取組名	「バイ・ふじのくに」「バイ・山の洲」による個人消費の喚起	担当課名	マーケティング課
目的 (何のために)	山の洲4県の連携による強みを生かし、個人消費を喚起するとともに、中部横断自動車道を活用した山の洲への販路拡大を目指します。		
取組内容（手段、手法など）	取組1：「バイ・シズオカ」の取組		
	<ul style="list-style-type: none"> ・「バイ・シズオカ」は、新型コロナにより県内の生産者や小売店が直面する厳しい現状を、県民の共助で乗り越えていくため、県産品の購入や県内施設の利用を呼び掛けていく取組。 ・県産品を買って（BUY）、生産者等に寄り添う（BY）ことで、静岡県が元気になる「バイ・シズオカ」運動。令和2年5月から開始。 		
	(1) これまでの主な取組		
	<p>ロゴマークを活用した PR</p> <p>R2年5月から実施</p>  <p>静岡県 買って応援プロジェクト</p> <p>(例) 県内市町・団体等のホームページやパンフレットへの掲載</p>	<p>通販サイトでの販売促進</p> <p>R2年7月からR3年1月まで実施</p> 	
<p>直売会による購入促進</p> <p>「バイ・シズオカ」直売会（R4年10月） （「バイ・ふじのくに」山梨物産市 in しずおかと同時開催）</p> 	<p>農林水産品直売所の販売促進</p> <p>R4年11月からR5年2月まで実施</p> 		

取組2：「バイ・ふじのくに」の取組

・「バイ・シズオカ」と時期を同じくして始まった、静岡県民と山梨県民が協力して相互の県産品を販売・購入する取組。

買って繋がる
“ふじのくに”



(1) 静岡県内での主な取組

○静岡伊勢丹での直売会



南アルプス産もも・すもも直売会 (R5.7月)

○青葉公園（静岡市）での物産市



山梨物産市 in しずおか (R4.10月)

(2) 山梨県内での取組

○百貨店での物産展



「バイ・ふじのくに物産市」in 岡島百貨店 (R4.1月)

○道の駅での物産市



「バイ・ふじのくに」静岡物産市 in 道の駅富士川 (R4.9月)

取組3：「バイ・山の洲」の取組

(P.24 参考資料)

・山の洲4県の連携による新たな広域経済圏の形成に向け、「バイ・シズオカ」、「バイ・ふじのくに」の取組を長野、新潟まで広げた4県連携による「バイ・山の洲」として展開しています。



バイ・山の洲
買ってつながる・行って応援

(1) 中央日本四県知事共同宣言（「バイ・山の洲（くに）」）

・第6回中央日本四県サミットが令和3年11月8日（月）に新潟県で開催され、本県知事から、中央日本四県知事共同宣言（「バイ・山の洲（くに）」）を提案し、各県知事から賛同を得て採択されました。



第6回中央日本四県サミット (R3.11月)

(2) 「パイ・山の洲」の取組

① 静岡県内での主な取組

【令和5年度「パイ・山の洲物産展」概要】

開催期間	令和5年7月5日～10日
開催場所	静岡伊勢丹8階大催事場
出展者	30事業者（静岡：10、山梨：7、長野：7、新潟：6）
備考	7/5に各県代表者等によるオープニング式典を実施（4県マスコットキャラクターも参加）



「パイ・山の洲」物産展（R5.7月）



世界お茶まつり2022 in グランシップ（R4.10月）



新潟県産「西洋なし・新米」直売会
in 静岡伊勢丹（R4.12月）



長野県産「りんご・シャインマスカット」
直売会 in 静岡伊勢丹（R4.10月）

② 静岡県外での主な取組



長野県における直売会
in セントラルスクウェア（R4.6月）



新潟県における直売会 in
ピカリ産直市場お富さんピア万代店（R4.6月）

視点2 山の洲4県による新たな広域経済圏の形成

取組名	山の洲の量販店への県産品販路拡大	担当課名	マーケティング課
目的 (何のために)	山の洲の量販店(地場スーパーマーケット)での継続的なフェア開催や県産品の定番商品化により県産品の販路を拡大します。		
取組内容(手段、手法など)	取組1: 量販店での県産品フェア (P.25~28 参考資料)		
	・山の洲域内における静岡県産品の認知度向上と販路開拓を図るため、山の洲量販店においてフェアを実施しています。		
	(1) 山梨県		
	企業名	株式会社オギノ(山梨県甲府市)	
	実施店舗	オギノ 約40店舗	
	実施内容	・静岡フェアの企画・実施 (事前に「バイ・シズオカ オンラインカタログを活用したオンライン商談会に参加し、成約した商品などを扱っている)	
	直近実績	令和4年度: 2回(7月、2月)、令和5年度: 1回(7月、2月予定)	
	実施の様子 (R5年7月)		
	(2) 新潟県		
	企業名	株式会社ウオロク(新潟県新潟市)	
実施店舗	ウオロク 約40店舗		
実施内容	・静岡フェアの企画・実施 (事前に「バイ・シズオカ オンラインカタログを活用したオンライン商談会に参加し、成約した商品などを扱っている) ・店頭での知事動画メッセージの放映		
直近実績	令和4年度: 1回(R5年1月)		
実施の様子 (R5年1月)			

視点3 DXによる山の洲への農林水産品の供給システムの構築

取組名	「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した販路拡大	担当課名	マーケティング課
目的 (何のために)	オンライン上に、国内外のバイヤーと県内生産者を結び付けるツールとなる「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を整備し、山の洲など国内での販路拡大を図ります。		

取組1：カタログへの登録勧奨等

(P.29 参考資料)

- ・カタログの掲載商品数の増加のため登録勧奨を実施するとともに、コーディネーターの支援による商品情報充実のサポートを実施しています。
- ・登録数 (R4年度実績 (R5年3月末)) : 504 事業者、830 商品

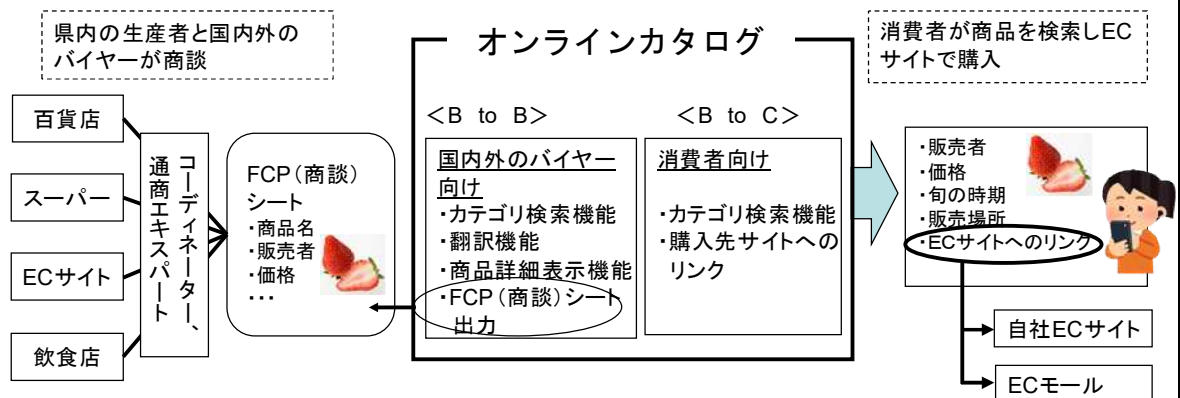
バイ・シズオカ オンラインカタログとは

○DXを活用して新たな販路開拓の仕組みを構築



取組内容 (手段、手法など)

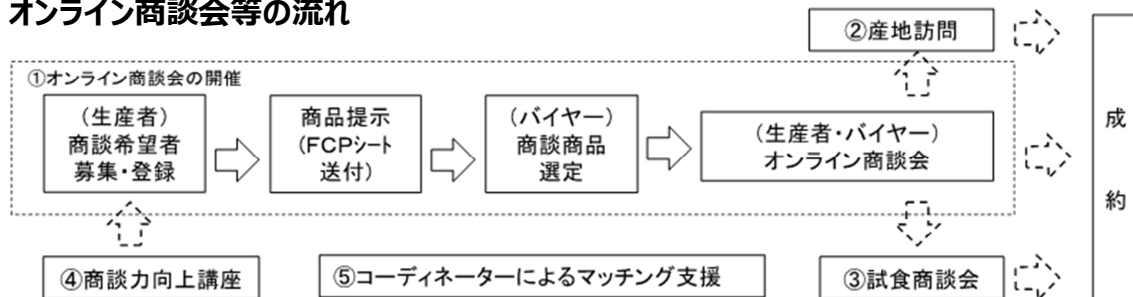
バイ・シズオカ オンラインカタログの機能



取組 2：商談会の開催

・オンラインカタログに掲載された商品の生産者等と首都圏や山の洲の量販店バイヤー、EC事業者等を繋ぐ商談会を開催しています。

オンライン商談会等の流れ



【直近（R4年度）開催実績】

実施内容	応募数	商談数
商談会 10 回、試食商談会 2 回	延べ 250 事業者	延べ 99 事業者

取組 3：産地訪問の実施

・バイヤーが県内産地を訪問し、実際に現場にて、生産施設、栽培方法、価格や生産量などを確認し、生産者との商談を実施しています。

【直近（R4年度）実績】

参加バイヤー	実施日数	訪問先数	主な視察商品
4 社	6 日	11 事業者	みかん、いちご、トマト、鮪、鯉、しらす

取組 4：商談力向上講座の実施

・生産者の商談力を高めることで商談会における成約率を向上させるために実施しています。

【直近（R4年度）実績】

・受講事業者：18 社

回数	開催日	内 容
第 1 回	8 月 24 日（水）	「コロナ禍による消費者ライフスタイル・流通ニーズの変化への対応」
第 2 回	9 月 7 日（水）	「地域ブランド化と販路拡大」
第 3 回	9 月 21 日（水）	「バイヤーが求める商品情報」
第 4 回	10 月 5 日（水）	「オンライン商談のポイント」

4 主要事業

事業名	重点項目	2023 予算額(千円)
新たな広域経済圏における 販路開拓事業費	<ul style="list-style-type: none"> ・ふじのくにマーケティング戦略の策定 ・「バイ・ふじのくに」「バイ・山の洲」による物産展等の開催 ・山の洲の量販店との連携 ・「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した商談会の開催 ほか 	55,000
その他取組を含めた合計		55,000

<ふじのくにマーケティング戦略 2023 の概要>

1 趣 旨
<p>県は、多彩で高品質な農林水産物の競争力を強化し、販路を拡大することで、生産者の所得向上につなげることを目的として、ふじのくにマーケティング戦略を策定し、本県の強みのある 11 品目を戦略品目に位置付け、国内外で施策を展開している。</p> <p>次年度の戦略では、コロナ禍等で変化した市場環境の分析等を行うとともに、現戦略で設定した数値目標の進捗状況を確認して、今後の取組に反映させる。</p>
2 現 状
<p>(1) 消費者動向</p> <p>I 人口動態</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏人口は 3,688 万人と本県人口の約 10 倍 ・首都圏は引き続き国内最大のマーケット <p>II 家計消費支出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ前（2019 年）との比較では全国平均を上回り県内消費は堅調 <p>III 消費マインド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東海地域の景気ウォッチャー、消費者態度指数とも平均を下回る
<p>(2) 流通動向</p> <p>I 各業態動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・前年同月比では、巣ごもり需要の一服感からスーパーは前年比横ばい ・コロナ前との比較では、スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、コンビニの業態では持ち直し <p>II ECサイトの動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2021 年の物販系 EC 市場規模は 13.3 兆円と拡大傾向 <p>III 外食チャネルの動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・レストランや居酒屋等の伸びが顕著。外食産業全体でも前年比プラス
<p>(3) 価格動向</p> <p>I 消費者物価指数の動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・急激な円安の進行から、原材料やエネルギーの物価上昇が進む <p>II 物価と為替</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者物価を上回る勢いで、企業物価・輸入物価が上昇 ・円安水準へと急落するも直近では円高傾向
<p>(4) 国内マーケットの環境変化・行動変容</p> <p>I 消費者意識の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全安心に対する意識の高まり ・環境などに配慮した商品購入の新しい動き ・デジタル取引の変化等に合わせた利便性へのニーズ ・有機農産物の生産拡大と消費者の購入意識の変化 <p>II 物流の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高規格道路網整備による鮮度の高い県産農林水産品の供給可能エリアの拡大 <p>III 県の取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏への依存リスクを避ける地域分散型の経済圏の構築
<p>(5) 海外マーケットの概況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本の農林水産物・食品輸出 ・静岡県の戦略品目の輸出 ・清水港からの輸出拡大と物流拠点化
<p>(6) 海外マーケットの環境変化・行動変容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸入規制の強化 ・安全安心意識や健康志向の高まりによる日本食ニーズの増加 ・商取引のデジタル化 ・拡大する世界の食料市場に向けて、政府は輸出拡大に施策を注力

3 戦略の方向性

(1) 国内戦略

- ①「頂」や「食のSDGs」の情報発信等による県産品のブランド力向上と販路拡大
- ②4県連携による個人消費の喚起と中部横断自動車道を活用した山の洲への販路拡大
- ③「オンラインカタログ」やECとの連携等、DXによる新たな供給システムの構築

(2) 海外戦略

- ①マーケットインによる「輸出産地」の形成
- ②清水港、富士山静岡空港を物流拠点とした輸出の拡大
- ③輸出支援体制の強化

4 国内戦略～消費者、顧客の行動変容や環境変化に適応した新しい商流・物流の構築～

○令和4年度の取組

- ①首都圏等への販路開拓と流通・供給体制の強化
- ②新たな広域経済圏「山の洲」の形成による個人消費の喚起
- ③デジタル技術やECサイトを活用した県産品の販路拡大

○課題

- ・消費者の食の安心安全志向に対応した首都圏等でのブランド力の向上、SDGsへの対応
- ・新たな広域経済圏「山の洲」と連携した相互経済交流の推進
- ・生産者のデジタル対応（オンライン商談機会の提供、購買データを活用した商品開発等）

○令和5年度以降の主な取組

- ①首都圏等への販路開拓と流通・供給体制の強化
 - ・しずおか食セレクション「頂」を活用した県産品のブランド化
 - ・ガストロノミーリズムの推進、食文化の発信や認証制度の活用による需要の拡大
- ②新たな広域経済圏「山の洲」の形成による個人消費の喚起
 - ・BtoCの販売機会確保（農林水産品の相互販売、4県で連携した物産展等）
- ③デジタル技術やECサイトを活用した県産品の販路拡大
 - ・「バイ・シズオカ オンラインカタログ」による商談機会の提供

5 海外戦略～成長の原動力としての輸出拡大～

○令和4年度の取組

- ①マーケットインによる「輸出産地」の形成
- ②消費者の行動変容、ビジネスモデルの変化に対応した商流・物流の構築
- ③国・JETRO等と一体化した輸出支援体制の構築

○課題

- ・規制の強化に対応できる産地（施設）の育成
- ・他県産との競合への対応、現地ニーズへの対応、清水港輸出産品のブランド価値の向上
- ・商談、EC等、商取引のデジタル化への対応支援

○令和5年度以降の主な取組

- ①マーケットインによる「輸出産地」の形成
 - ・海外戦略5品目（茶、いちご、わさび、温室メロン、日本酒）の輸出拡大
- ②県産品の輸出物流拠点化
 - ・清水港、富士山静岡空港を活用した商物流体制づくり
- ③県産品の輸出支援体制の強化
 - ・県海外駐在員事務所等と連携した現地での販路開拓

<静岡県の農林水産物の特長>

静岡県では、代表的な農産物である茶とみかんのほかにも温室メロンやいちご、ガーベラ等、多種多様な農産物が栽培されており、平成25年5月に「茶草場(ちやくさば)農法」、平成30年3月に「静岡水わさびの伝統栽培」が世界農業遺産に認定されました。

また、令和元年12月に「石部(いしづ)棚田」、令和2年6月に「千櫃(せんがまち)棚田」、令和3年6月に「久留女木(くるめき)棚田」、「滝沢・鷲沢(わしざわ)棚田」が、棚田地域振興法に基づく指定棚田地域に指定されました。

林業では、天竜川流域のスギやヒノキ、伊豆地域の広葉樹林など、豊かで多彩な森林が広がっており、わさびやきのこの生産も盛んです。

水産業では、かつお・まぐろ、沿岸におけるしらす・さくらえび、内水面でのにじますの養殖など、多種多様な水産物が水揚げ・生産されており、水産加工業も盛んです。

【主な農林水産物】

<p>茶 県内各地に有名産地があり、様々なブランド茶が生産されている。県の海外向け重点品目。(生産量全国1位(荒茶))</p> 	<p>みかん 温暖な気候を生かした柑橘類の栽培が盛んで、青島みかんなどが栽培されている。(収穫量全国3位)</p> 
<p>ガーベラ (切り花類) 全国の出荷量の約4割を占める大産地。花弁が大きく華やかで色の種類や品種数が多い。(出荷量全国1位)</p> 	<p>わさび (根茎、葉柄) わさび栽培発祥の地で、産出額は全国1位。澄んだ辛味と清らかな香りが持ち味。県の海外向け重点品目。(生産量全国1位(根茎)、3位(葉柄))</p> 
<p>温室メロン メロンの中でも最高級品である温室メロンは収穫量日本一。ガラス温室で栽培されている。県の海外向け重点品目。(収穫量全国1位)</p> 	<p>静岡型銘柄豚「ふじのくに」 県中小家畜研究センターが改良した豚銘柄の総称。肉の繊維が細かいため、柔らかく保性が高いのが特徴。</p> 
<p>かつお・まぐろ類 遠洋漁業や沖合漁業で獲れたかつおやまぐろが水揚げされ、加工品の原料としても利用されている。(漁獲量全国1位)</p> 	<p>にじます (養殖) 清浄な水が豊富な富士山麓を中心に養殖されている。(収穫量全国1位)</p> 
<p>さくらえび 国内では駿河湾だけで漁獲される特産品である。(漁獲量全国1位)</p> 	<p>しらす 漁場と市場が近いので鮮度が良く、「生しらす」としても出荷されている。(漁獲量全国3位)</p> 

出典：農林水産省 HP「静岡県の農林水産業の概要」抜粋

視点1 ポストコロナ時代に対応した県産農林水産物の販路開拓 関連資料

<ブランド力による付加価値向上>

日本一高い富士山や日本一深い駿河湾をはじめとする多様な風土に恵まれた 静岡県は、全国トップの豊富な農林水産物を生産し、その品質も極めて高い「食材の王国」です。

本県では、この多彩で高品質な農林水産物の中から、全国や海外へ誇りうる価値や特長を備えた商品を「しずおか食セレクション」として認定しています。また、県産農林水産物の魅力を活かした新しい加工品を「ふじのくに新商品セレクション」として表彰しています。

さらに、日本一高い富士山頂のイメージで品質の高さを表現するとともに、大地の恵みをありがたく「いただく」という意味を込めて、「しずおか食セレクション」の愛称を「頂（いただき）」とし、皆様に愛され親しまれるブランドとして、価値を高めています。



多彩で高品質な静岡県の農林水産物の中から、全国や海外に誇りうる価値や特長等を備えた商品を、県独自の認定基準に基づいて厳選の上「しずおか食セレクション」として認定しています。

しずおか食セレクションの愛称・ロゴマーク

しずおか食セレクションの認知度を高めるため、新たに愛称を「頂（いただき）」とし、ロゴマークを策定しました。「頂」には、日本一高い富士山頂のイメージで品質の高さを表現するとともに、大地の恵みをありがたく「いただく」という意味があります。

認定基準

項目	具体的な内容
セールスポイント	県内外で生産・製造される同種の農林水産物と、明らかに違う機能や特長、独自性などの価値を備えた商品
流通・販売戦略	申請商品の販売方針や流通管理などが整っていること
安全	県産品の生産・製造工程の管理や緊急時のお客様とのコミュニケーション体制が整備されていること しずおか農林水産物認証制度、JGAP、T-GAP、HACCP、ISO等を取得していることが望ましい
品質	安定した品質の商品を販売するために、生産・製造、流通、販売において卓越した取り組みや技術的裏付けがあること
評価	一定規模以上の販売実績があること 一定の支持を得ていること

認定状況

品目	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	累計件数
野菜	7	10	7	5	9	4	4	9	5	4	2	4	3	73
果樹	2	7	3	2	2	4	1	0	2	1	1	3	0	28
米	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4
畜産物	1	2	5	2	1	2	4	2	1	2	0	1	1	24
水産物	5	2	9	5	0	1	3	4	0	0	4	1	1	35
茶	5	3	1	2	1	1	3	0	0	0	1	1	0	18
林産物	0	1	0	2	0	1	2	2	1	0	1	0	0	10
計	20	25	26	18	13	13	18	18	9	7	9	10	6	192



ふじのくに新商品セレクション

「ふじのくに新商品セレクション」は、静岡県産の農林水産物を使用し、商品化2年以内の加工品を対象にしたコンクールです（商品改良が2年以内に行われた商品であれば出品対象となります）。静岡県産農林水産物の魅力を活かした新しい加工品を選定し、企業の新商品開発や商品改良に結びつけ、県産農林水産物の付加価値向上を図っています。

ふじのくに新商品
セレクションマーク

【食品】



【食品以外】



審査基準

項目	具体的な内容
商品としての魅力	商品コンセプト、商品の特長、味、使用感など、商品全体として魅力ある商品となっているか
販売戦略	ターゲット、販路、商品展開、内容量、価格等が明確か
販売量	県内外に販売するために必要な生産量が確保できているか
郷土色	商品を通して、地域の特徴的な県産農林水産物の魅力を効果的に発信できる、郷土色豊かな商品であるか
デザイン等	容器・包装の素材、デザインなどが、商品コンセプト等を反映している商品であるか
安全・安心の取組	安全に関する認証・認定機関の許認可を受けているか、また、製造工程や品質管理が適正に実施されている商品であるか
SDGsの達成に向けた取り組み	商品の原材料の生産及び調達、商品化の過程、商品の製造・販売、商品PRを行うに当たり、地域で連携した取り組み等SDGsの達成に向けた取り組みであるか

受賞状況

単位：商品

区分	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	区分計
最高金賞	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
金賞	11	11	13	16	11	10	13	20	14	13	11	8	10	161
受賞合計	12	12	14	17	12	11	14	21	15	14	12	9	11	174
出品数	81※	48	79	90	64	81	68	94	86	73	81	108	85	1038

※2010年度のみ1社あたりの出品数に制限なし、2011年度以降は1社2品まで

中央日本四県知事共同宣言 （「バイ・山の洲（くに）」）

本州の中央部にある新潟・長野・山梨・静岡の中央日本四県は、東日本と西日本、太平洋と日本海とをつないでおり、古来、多くの人や物が交流することで、お互いの発展を支えてきました。

現在、四県は、新型コロナウイルス感染症の影響により、農業、水産業、小売業、飲食業、観光業など、多くの産業が厳しい状況に直面していますが、われらの四県は合計すれば、人口約900万人、GDP約38兆円と、オーストリアやノルウェーに匹敵する力をもっています。その潜在力を引き出すためには四県が互いに手を携えることが重要です。

現在、交通・情報インフラの整備が進み、四県が共有する山岳は世界に誇る美しいスーパーランドスケープリージョン（絶景空間）であり、山岳を守りながらも有効に生かす新しい交流はすでに始まっています。

そこで新たに、各県の製品の購入や域内の観光交流を促進する「バイ・山の洲」を展開しようと思います。「バイ・山の洲」は域内の生産者を助ける利他の行為であり、買う人に幸福をもたらす自利の行為でもあります。この取組によって、域内の人を幸せにしながら、自分も幸せになる、『幸せを呼ぶ経済圏』の形成につなげていきます。

*バイはby（寄り添う）とbuy（買う）の両方の意味

【中央日本四県の県民の皆様へ】

新型コロナウイルス感染症の感染状況・感染防止対策に十分注意を払いながら、四県民は利他が自利になるように互いに協力し、全国に誇る「豊かな自然・美味しい食・温かな人情」に触れ、互いの製品を購入し、互いに訪れあい、新型コロナウイルス感染症の厳しい現状に打ち勝ちたいと思います。

- ◎ 中央日本四県の豊かで、美味しく、新鮮な県産品をお互いに購入しあいましょう。
- ◎ 海や山をはじめ、多彩な中央四県の観光地をお互いに訪れあいましょう。

令和3年11月8日

新潟県知事	花角	英世
長野県知事	阿部	守一
山梨県知事	長崎	幸太郎
静岡県知事	川勝	平太

視点2 山の洲4県による新たな広域経済圏の形成 関連資料

<各県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）>

静岡県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）

1 食品市場規模の推定

①食品市場規模(推計)	13,410 億円	$a \times b$
a: 世帯数	1,619,334 世帯	
b: 世帯当り年間食料費有効需要額	828,112 円	
②スーパー食品販売高	7,031 億円	
③スーパーシェア	52.4 %	$\text{②} / \text{①} \times 100$

2 食品スーパーの店舗数・食品販売高・シェア

NO	社名	店舗数 (店)	食品販売高 (億円)	シェア (%)
1	マックスバリュ東海(株)	102	1,262	17.9
2	(株)ビッグ富士	25	543	7.7
3	(株)タカラ・エムシー	39	454	6.5
4	(株)遠鉄ストア	31	443	6.3
5	(生協)ユーコープ	17	406	5.8
6	(株)静鉄ストア	31	402	5.7
7	ユニー(株)	14	379	5.4
8	(株)マキヤ	62	378	5.4
9	イオンリテール(株)	7	278	4.0
10	(株)田子重	13	253	3.6
11	(株)バロー	23	225	3.2
12	(株)西友	9	216	3.1
13	イオンビッグ(株)	16	157	2.2
14	(株)あおき	8	144	2.0
15	(株)食鮮館タイヨー	15	143	2.0
	その他	136	1,359	19.2
	計	548	7,031	100.0

※年商10億円以上のチェーンスーパー、食品販売比率が50%以上

出典：日本スーパーマーケット年鑑により作成

<各県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）>

山梨県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）

1 食品市場規模の推定

①食品市場規模（推計）	2,928 億円	a × b
a: 世帯数	367,594 世帯	
b: 世帯当り年間食料費有効需要額	796,416 円	
②スーパー食品販売高	1,605 億円	
③スーパーシェア	54.8 %	② / ① × 100

2 食品スーパーの店舗数・食品販売高・シェア

NO	社名	店舗数 (店)	食品販売高 (億円)	シェア (%)
1	(株)オギノ	34	491	30.6
2	(株)いちやまmart	14	218	13.6
3	(株)山梨さえき	14	158	9.8
4	イオンビッグ(株)	13	107	6.6
5	(株)アマノ	5	80	5.0
6	イオンリテール(株)	1	69	4.3
7	(株)公正屋	5	69	4.3
8	(生協)パルシステム山梨	—	59	3.7
9	(株)トライアルストアーズ	4	57	3.6
10	(株)イトーヨーカ堂	1	57	3.6
11	(生協)ユーコープ	1	48	3.0
12	(株)ベイシア	3	39	2.3
13	ユニー(株)	1	28	1.7
14	UDリテール(株)	1	28	1.7
15	(株)バロー	2	27	1.7
	その他	14	73	4.5
	計	113	1,605	100.0

※年商10億円以上のチェーンスーパー、食品販売比率が50%以上

出典：日本スーパーマーケット年鑑により作成

<各県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）>

長野県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）

1 食品市場規模の推定

①食品市場規模(推計)	6,657 億円	a × b
a: 世帯数	884,246 世帯	
b: 世帯当り年間食料費有効需要額	752,811 円	
②スーパー食品販売高	4,197 億円	
③スーパーシェア	63.1 %	② / ① × 100

2 食品スーパーの店舗数・食品販売高・シェア

NO	社名	店舗数 (店)	食品販売高 (億円)	シェア (%)
1	(株)ツルヤ	35	897	21.4
2	(株)デリシア	58	596	14.2
3	(株)西友	43	401	9.6
4	(生協)コープながの	2	348	8.3
5	(株)長野県A・コープ	28	337	8.0
6	イオンリテール(株)	12	265	6.3
7	イオンリビッグ(株)	15	233	5.5
8	(株)ベイシア	5	115	2.7
9	(株)原信	5	104	2.5
10	(株)ニシザワ	12	101	2.4
11	ユニー(株)	3	101	2.4
12	(株)バロー	9	84	2.0
13	(株)西源	9	81	1.9
14	(株)イトーヨーカ堂	2	74	1.8
15	(株)キラヤ	9	66	1.6
	その他	39	394	9.4
	計	286	4,197	100.0

※年商10億円以上のチェーンスーパー、食品販売比率が50%以上

出典：日本スーパーマーケット年鑑により作成

<各県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）>

新潟県の食品市場規模の推計及び食品スーパーの状況（令和3年）

1 食品市場規模の推定

①食品市場規模(推計)	8,109 億円	a × b
a: 世帯数	910,832 世帯	
b: 世帯当り年間食料費有効需要額	890,277 円	
②スーパー食品販売高	4,844 億円	
③スーパーシェア	59.7 %	② / ① × 100

2 食品スーパーの店舗数・食品販売高・シェア

NO	社名	店舗数 (店)	食品販売高 (億円)	シェア (%)
1	(株)原信	58	1,210	25.0
2	(株)ウオロク	43	791	16.3
3	イオンリテール(株)	27	427	8.8
4	(株)オーシャンシステム	19	290	6.0
5	(株)マルイ	27	264	5.5
6	(株)ナルス	13	209	4.3
7	(株)スポット	13	167	3.4
8	(株)リオン・ドールコーポレーション	17	156	3.2
9	(株)PLANT	4	142	2.9
10	清水商事(株)	15	136	2.8
11	ユニー(株)	3	135	2.8
12	(生協)コープデリにいがた	-	112	2.3
13	(株)キューピット	15	102	2.1
14	(生協)コープクルコ	-	93	1.9
15	(株)一小イチコ	7	92	1.9
	その他	61	519	10.8
	計	322	4,844	100.0

※年商10億円以上のチェーンスーパー、食品販売比率が50%以上

出典：日本スーパーマーケット年鑑により作成

<「バイ・シズオカ オンラインカタログ」ホームページ>



商品一覧ページ

