

# 令和5年度 “ふじのくに”<sup>しみん</sup>士民協働 施策レビュー 改善提案への対応状況

## 1 基本情報

政策	政策8 富をつくる産業の展開		
政策の柱	8-2 地域主導型の経済政策「フジノミクス」の推進 8-5 農林水産業の競争力の強化		
議論した施策	(1) 広域経済圏の形成による個人消費の喚起 (4) 市場と生産が結びついたマーケティング戦略の推進		
実施日/班名	10月15日(日) 第1班	担当部局名	経済産業部マーケティング課

## 2 施策推進の視点・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

- ① ふじのくにマーケティング戦略に基づく販路開拓

### 👉 **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  
③ 山の洲の量販店への県産品販路拡大

### 👉 **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

## 3 現状・課題

### 【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。

### 【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。

### 【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。

#### 4 コーディネーター取りまとめコメント（コーディネーターが議論を総括して取りまとめ）

新たな広域経済圏を形成し、個人消費を喚起することについて、大きく3つの課題が挙げられた。

第一に、認知度の向上<sup>①</sup>である。県民は大事な広報媒体とも言えるので、県外ばかりでなく、県民にも周知が必要である。同時に、ターゲットを明確にすることも必要である。

第二に、ブランドの強化<sup>②③④</sup>である。静岡県だけでなく、山の洲4県合同での事業展開を推進することが必要である。

第三に、個人消費の拡大<sup>⑤</sup>である。インターネットやスーパーマーケットなど、多様な流通経路を活用した販売促進が必要である。

そのほか、4県を新たな経済圏と位置づけることを目標にするのであれば、農産物を売り込むだけでなく、生産の拡大や農業後継者不足、魅力ある生産物を生産できる農業施策など、総合的な経済対策もする必要があるといった意見も見られた。

#### 5 施策の改善提案と対応状況

改善提案	対応状況
<p>①認知度の向上のため、従来からの紙媒体に加え、SNS等の活用など、ターゲットの年齢等を踏まえた、更なる広報の強化が必要である。</p>	<p>現在の取組といたしましては、物産展等の開催時において、チラシ配布や新聞への広告掲載、また、県公式 SNS や民間によるプレスリリース配信サービスなどにより情報発信をしているところです。</p> <p>今後も、全世代向けにはチラシ配布や新聞掲載、若者を中心としたスマホ利用者には SNS への投稿、県外に向けてはプレスリリース配信サービスの利用など、ターゲットを意識した情報発信の強化に努めてまいります。</p>
<p>②「バイ・シズオカ」、「バイ・ふじのくに」、「バイ・山の洲」、「頂」のブランド力を強化するため、インフルエンサーによるPRやふるさと納税返礼品への採用といった、消費者に向けた各種プロモーション活動が必要である。</p>	<p>現在の取組といたしましては、物産展や直売会の開催を通じ、県公式 SNS や YouTube チャンネルによる PR のほか、民間情報サイトへの登録など多方面での情報発信をしているところです。</p> <p>今後も同様の取組を継続していくとともに、「頂」については、ふるさと納税返礼品への更なる採用やふるさと納税のポータルサイト上での「頂」の PR により、ブランド力の強化につなげてまいります。</p>
<p>③ブランドの強化のため、消費者だけでなく生産者にも「頂」をPRし、ブランド意識を醸成していく必要がある。</p>	<p>現在の取組といたしましては、「しずおか食セレクション」の対象商品を新規募集する場合には、県 HP への掲載のほか、県農林事務所や県内農林水産業関係団体等を通じ、生産者に広く周知しているところです。</p> <p>今後は、認定を受けた商品は、「頂」マークを表示することで、販売先や消費者へのPRにつながることや、ブランド力強化にも貢献することを、県内外で実施するフェアなどの取組を通じて生産者にPRしてまいります。</p>

<p>④山の洲4県での協議会を設置するほか、共同で情報発信を行うなど、4県がさらに連携して事業を展開していくことが必要である。</p>	<p>現在の取組といたしましては、毎年開催される山の洲4県の知事が集まる日本中央四県サミットにて、各県取組の情報共有や発信を行っているほか、4県が連携して取り組む「バイ・山の洲」物産展等を開催しているところです。</p> <p>今後は、新たな百貨店や量販店での物産展開催を検討してまいります。</p>
<p>⑤個人消費の拡大のために、一般消費者が購入できるよう「バイ・シズオカ オンラインカタログ」をECサイト化することが必要である。</p>	<p>現在、「バイ・シズオカ オンラインカタログ」については、生産者が自分の商品を登録し、百貨店やスーパー等のバイヤーとマッチングするためのウェブサイトとなっています。</p> <p>今年度中に、一般消費者向けに静岡県産品を取り扱っているECサイトのリンク先等を紹介するページを新たにウェブサイト内に制作する予定であり、一般消費者にとっても魅力的なウェブサイトとなるよう改良を進めてまいります。</p>