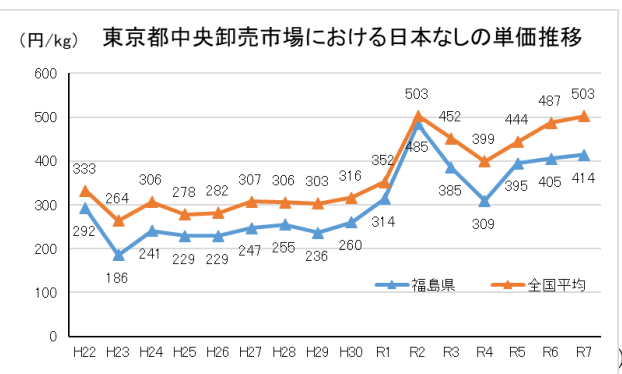
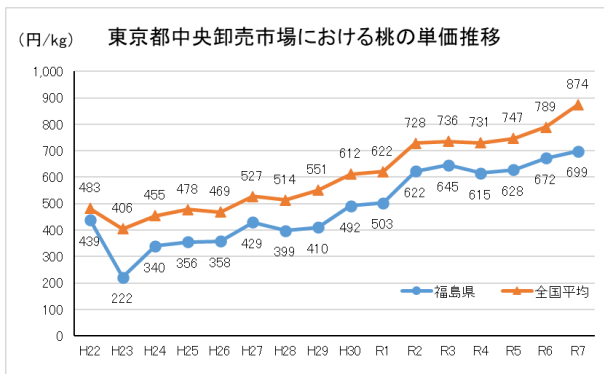


果物【桃、日本なし、あんぽ柿、いちご】



1 現状と課題

- 東京都中央卸売市場における桃、日本なし、あんぽ柿の単価については、上昇傾向にあるものの、風評等により全国平均や競合産地との価格差は依然として残っており、震災前の価格ポジションに戻っていない。
- 国が実施している「福島県農産物等流通実態調査」において、消費者は福島県産の贈答用利用に前向きになっていないことが指摘されるなど、震災前に高価格帯で贈答品として利用されてきた福島県産の桃などの贈答利用が完全に回復しておらず、対策が必要である。
- 果実生産者のGAP取得は一定数保たれているものの、GAP認証農産物については、消費者や流通加工業者の認知度が低いことから、優先的な取扱など有利販売に繋がるよう、更なる理解促進の取組が必要である。
- 国の流通実態調査によると、消費者は福島県産品に対する購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、小売・外食業者は消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価しており、認識に齟齬があることが示されている。
- 桃やあんぽ柿は、震災後に他産地へ切り替えた取扱業者があり、販売棚の回復・拡大に向けて、機能性成分の表示やパッケージの改良など他産地と差別化した販売方法やマーケットイン調査などに基づく取組が必要である。
- 日本なしは、今後、温暖化の影響により他産地と出荷時期の競合が懸念され、風評等で取引が後回しにされないよう、販売対策の強化が必要である。
- あんぽ柿の購買者については、60歳以上が9割を占めることから、購買層の拡大に向けて若年層等への認知度向上や販売拡大の取組が必要である。
- 県オリジナルいちごである「ゆうやけベリー」については、県内での生産量が順調に増加しているものの、現状では収穫後の果熟が早く、長距離の輸送等により品質が劣化しやすい状況にあることから、これらを踏まえた販売対策が必要である。



2 具体的な販売対策

【県産果物の高価格帯での販売や贈答利用の強化】

- 首都圏等の高級百貨店や果物専門店において、さくらんぼ、桃、なし、ぶどう、りんご、あんぽ柿、いちご等の高品質果物の周年販売を推進することにより、消費者や流通事業者に対してフルーツ王国“ふくしま”として認知や県産果物のブランド力を高め、販売価格の向上を図る。
- 県産果物のブランド力を高めるために首都圏等の高級百貨店や果物専門店等において、高級感のある贈答箱やシズル感のある販促資材の活用提案などを行うとともに、高価格帯での販売が期待できるギフトカタログやオンラインストアでの取扱いを推進し、贈答品としての利用の取組を更に強化する。

【卸業者やバイヤーなど流通事業者との連携強化による販売拡大】

- 福島県くだもの消費拡大委員会等と連携した知事等によるトップセールスや、県産農林水産物を販売・PRする「ふくしまプライド。」フェアの開催等により、消費者が県産果物を購入する機会を創出するとともに卸業者やバイヤーなど流通事業者との連携を強化し、量販店等での県産果物の販売拡大や継続的な取扱を推進する。
- 市場の卸業者、量販店や百貨店のバイヤーの産地招聘や商談会開催など、生産現場や産地情報の提供を積極的に行うことで県産果物への理解を深めてもらい、更なる取引拡大に繋げる。
- 本県の桃の主力品種である「あかつき」は、桃全体の出荷量の半分程度を占め、「あかつき」の市場価格が桃全体の販売価格を左右することから、「ふくしま桃の日」などあかつきの出荷の最盛期に合わせてフェアを集中的に開催するなど、消費者や流通事業者に対して効果的なプロモーションを展開することで販売価格の維持・向上を図る。
- 品種のバリエーションが豊富であるという本県産桃の強みを生かしながら、早生・中生・晩生品種の生産出荷に合わせて、販売店等における販売棚を長期に確保するための働きかけを行う。
- 量販店等において、県産の桃から日本なしへの継続した販売コーナーの設置を推進し、7月下旬から9月末まで販売棚を確保し、販売・PRを実施することで、消費者や流通事業者への認知向上と消費拡大を図る。

【多様な販売機会や手法による販路拡大や効果的な情報発信】

- 全国の消費者が、県産果物の「おいしさ」や「品質」の良さなどの魅力に直接触れる機会を創出するため、県内事業者のオンラインストアへの出店等を支援し、オンラインストアを活用した販売促進を図る。
- 食品メーカーなどの企業や果物専門店等と連携して県産果物の加工品やスイーツの提供、イベントでのPRを推進し、県産果物の認知やブランド力の向上を図る。
- 県産果物の販売拡大に向けたフェア等の開催を通じて、消費者や流通事業者に対してGAP認証農産物の認知向上や取扱拡大に向けた働きかけを行う。
- 桃については、令和7年度に実施した桃のマーケットイン調査の結果を踏まえ、量販店等において本県の主力品種である「あかつき」の魅力や桃を簡単に食べる方法を発信することにより、県産桃の購入率や喫食機会の増加を図る。
- あんぽ柿については、令和6年度に実施したマーケットイン調査の結果を踏まえ、若年層など新たな購買層に訴求力のあるPOPの活用や機能性成分の表示、検査体制の見直しの状況を踏まえながら、パッケージの改良などの検討を行う。
- 「伊達のあんぽ柿の日」など、あんぽ柿の出荷の最盛期に合わせたフェアの開催や新たな食べ方提案等を行うことで、あんぽ柿の認知向上や消費拡大を図る。
- ゆうやけベリーは、当面、県内を中心に販売促進フェアや観光いちご園等と連携した収穫ツアーの開催、飲食店等とタイアップしたスイーツの提供など販売促進を行う。また、県内への観光誘客イベントであるふくしまデスティネーションキャンペーンなどイベントと連携した販売拡大の取組やPRを実施する。
- テレビCMやSNSなどメディアの効果的な活用により、全国の消費者や流通事業者に対して県産果物に対する更なる認知やイメージの向上を図る。

○ 県産果物の海外での販路開拓や輸出を促進するため、現地での試食販売プロモーションや商談会への出展を行う。



大田市場における
福島県くだもの消費拡大委員会と連携した県産桃等のPR



桃のマーケットイン調査の結果をふまえた
売場展開