

第5次山形県農産物等流通戦略推進指針

令和5年3月

山形県

～ 第5次山形県農産物等流通戦略推進指針 ～

目 次

I 第5次山形県農産物等流通戦略推進指針の策定にあたって

1 策定の趣旨	1
2 指針の位置づけ	1
3 対象期間	1
4 進行管理	2

II 現行指針の成果

① さくらんぼや「つや姫」などに続く「日本一ブランド」を目指す農産物等の創生とこれらが全体をけん引する「山形ブランド」の定着・確立	3
② 多様な消費者・実需者ニーズに応え創造する付加価値の高い農産物・商品づくり	4
③ 価格競争や品質・こだわりなど、消費者・実需者のニーズに応じた「山形の食」の戦略的な販売対策の展開	5
④ 海外における「山形ブランド」の定着・拡大、販路の開拓・拡大の促進	6

III 基本理念と取組方針

1 基本理念	8
2 取組方針	8

IV 展開方向

1 山形の強みや特長を活かしたブランド化の推進

(1) 山形ブランドをけん引するトップブランド品目の創出	9
(2) 産地イメージと結びついた「山形ブランド」の強化	10
(3) 知的財産を活用した地域ブランド化の推進	10

2 消費者・実需者ニーズを捉えた商品づくりと多様な流通チャネルへの対応

(1) 消費者・実需者ニーズを捉えた売れる商品づくり	12
(2) 多様な流通チャネルへの対応	13
(3) 大消費地における流通情報収集・提供機能の充実	13

3 持続可能な農業生産に向けた消費の拡大

(1) 環境に優しく持続可能な農業生産につながるマーケットの創出	15
(2) 県産農林水産物への理解と持続可能な消費に向けた食育・地産地消の推進	16
(3) 地域ならではの価値を活かした需要の拡大	16

4 海外需要を取り込む山形ブランドの発信、輸出拡大

- (1) 海外ニーズを捉えた販路の開拓・拡大・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
- (2) 輸出拡大に向けた環境整備の促進・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

V 推進体制：本指針の推進に向けた主体と役割

- 1 県産農産物等の生産・流通等に携わる者の役割・・・・・・・・ 20
- 2 県産農産物等の利用や消費等に関わる者に期待される役割・・・・・・・・ 21

VI 目標指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22

I 第5次山形県農産物等流通戦略推進指針の策定にあたって

1 策定の趣旨

本県では、県産農産物等の流通・販売の促進に向け、平成13年2月に第1次指針となる「山形県産農産物等流通戦略推進指針(対象期間：平成13～17年度)」を策定し、同年3月に「おいしい山形推進機構」を立ち上げるなど、農林漁業者、農林水産関係団体、行政機関等が一体となった取組みを積極的に推進してきた。その後、平成18年3月には第2次指針(同18～22年度)、平成23年3月には第3次指針(同23～27年度)、平成28年3月には、第4次指針(同28～令和2年度)を策定し、農産物等の生産・流通・販売を取り巻く環境変化を踏まえながら、県産農産物等の県内外における評価向上や消費拡大等に向けた取組みを戦略的に展開してきた。

第4次指針策定から7年が経過し、この間、農業就業人口の減少や農業従事者の高齢化のさらなる進行といった構造変化に加え、激甚化する自然災害や鳥インフルエンザの発生、さらには、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機とする生産、消費への影響など、多くの課題に直面している。

このような中、国内の食市場は、人口減少等に伴い、今後も縮小が見込まれるとともに、社会構造やライフスタイルの変化に伴い、消費者ニーズが多様化しており、今後より一層、マーケットインの視点に基づく流通・販売対策を展開していく必要がある。

また、地球環境の危機への意識の高まりや「持続可能な開発目標(SDGs)」の広がりにより、環境に配慮した取組みを重視する動きが加速していくと見込まれるため、安全・安心を基本としながら、生産者だけでなく、事業者、消費者等の理解と協働のもと、本県農林水産業の持続的な発展に向けた取組みを進めていく必要がある。

このような農林水産業と農産物等を巡る情勢変化等を踏まえ、国内にとどまらず海外までも含めた県産農産物等のさらなる流通の促進に向け、関係機関・団体等が一体となって、生産・加工・流通・消費等の各段階において取り組む方向性を示すため、新たな指針を策定する。

2 指針の位置づけ

本指針は、本県の農産物等の流通の現状を分析し、目指すべき目標と課題を整理することで、その実現のための施策の方向を明らかにし、生産・加工・流通・行政等の関係者が一体となって今後の流通対策の取組みを推進するものである。

また、この指針は、「山形県農林水産業振興計画(平成29年3月)」で示している「食産業全体での付加価値の最大化」のうち県産農産物等の流通関係の施策を展開していくため、同振興計画の実行計画である「第4次農林水産業元気創造戦略(令和3年3月)」の目標達成に向けた取組みを示すものである。

3 対象期間

令和5年度から当面の間

4 進行管理

展開方向ごとに、事業の進捗や目標の達成状況等の施策の実施効果について精査を行い、必要に応じて事業内容の見直し等を行う。

また、社会経済情勢の変化などにより、本指針の内容の変更が必要となる場合は、弾力的な対応を行うものとする。

II 現行指針の成果

1 さくらんぼや「つや姫」などに続く「日本一ブランド」を目指す農産物等の創生とこれらが全体をけん引する「山形ブランド」の定着・確立

(1) 主要な県産農産物等の「日本一ブランド」を目指した総合的な戦略の構築と展開 (実績・評価)

品目ごとのプロジェクトにより総合的な戦略を展開し、トップブランド*品目が10品目から15品目に拡大し、目標を達成した。(トップブランド品目：つや姫、総称山形牛、さくらんぼ、デラウェア、ラ・フランス、すいか、アンデスメロン、すもも、たらの芽、えだまめ、なめこ、ばら、ストック、りんどう、ダリア)

* 次頁参照

(2) 県産オリジナル品種の育成や新しい技術・商品開発による「山形ブランド」の定着・拡大 (実績・評価)

平成30年に「雪若丸」が本格販売され、その認知度は令和2年度には33%となり、令和4年度には35%となるなど着実に向上している。また、販売開始以来、食味ランキング特Aを獲得し続けており、その品質も高く評価されている。

なお、果樹では、令和4年度に、さくらんぼの新品種「やまがた紅王」がプレデビュー、畜産では、新たに県産種雄牛「^{ふゆかげ}冬景21」や「^{みゆき}美結喜」(令和2年度)、「^{つばさまんかい}翼満開」(令和3年度)、「^{さきりく}幸紀陸」や「^{みかつき}美勝喜」(令和4年度)がデビューし、水産では、令和5年度に、県産の大型養殖マス「ニジサクラ」の本格販売を控えるなど、県産オリジナル品種の育成やブランド化が進められている。

(3) 消費者の理解と共感を醸成するコミュニケーションの充実強化と産地イメージと結び付いた「山形ブランド」の全国への発信 (実績・評価)

おいしい山形推進機構において、ホームページでの県産農産物や郷土料理の紹介などの情報発信を行うとともに、県産農産物等統一キャッチフレーズ「おいしい山形」・シンボルマーク「ペロリン」を活用した広報活動を展開し、「山形ブランド」の産地イメージの普及・定着を図った。

「食の至宝 雪国やまがた伝統野菜PR大使」の活動により伝統野菜の認知度が向上し、新たな取引先の開拓につながっているが、ニーズ・需要を見据えた生産拡大が課題である。

地理的表示(GI)登録に向けた取組みの結果、地理的表示(GI)登録を目指す製品の掘り起こしが進み、令和2年8月に「山形ラ・フランス」が登録され、令和元年8月には「尾花沢牛」がGI登録申請を行うなど、山形ブランドの定着・確立に向けた動きが着実に進んでいる。

なお、インターネットを活用したアンケート調査によると、県産農林水産物の認知率は、県内在住者が90%、県外在住者が69%、購入率は、県内在住者が69%、県外在住者が28%となっており、引き続き、産地イメージと一体となった全国的な認知度向上に向けた取組みが必要である。

※令和2年度山形県広報効果測定・分析業務(広報広聴推進課)

(4) 消費者に信頼され、選ばれ続ける安全・安心のベースブランドの確立

(実績・評価)

「やまがた農産物安全・安心取組認証制度」に導入した山形県版GAPの第三者認証取得は令和2年度には30件、国際水準GAPは36件に拡大するなど、GAPの取組みは拡大した。なお、令和3年度には国際水準GAPは39件となり、着実に取組みは進んでいる。

県版GAPや国際水準GAPの認証取得のさらなる促進に向け、指導体制の更なる強化を図るとともに、認証を希望する生産者や団体の掘り起こしと丁寧な指導・助言が必要である。

項目	現状(平成26年度)	平成30年度	目標(令和2年度)	実績(令和2年度)
「山形ブランド」をけん引するトップブランドの拡大	10品目**	12品目	15品目	15品目***

*本指標での「トップブランド」の定義: 首都圏主要市場の取扱量及び価格水準について次の2つの基準をいずれも満たすものをいう。

①東京都中央卸売市場での年間数量又は時期別(月別)数量において、上位(3位以内)にあること

②東京都中央卸売市場(主要市場)での単価が、①の上位3産地の中で、定期間(2カ月以上)においてトップにあること

**つや姫、総称山形牛、さくらんぼ、デラウエア、ラ・フランス、すいか、アンデスメロン、たらの芽、食用ぎく、なめこ

***つや姫、総称山形牛、さくらんぼ、デラウエア、ラ・フランス、すいか、アンデスメロン、すもも、たらの芽、えだまめ、なめこ、ばら、ストック、りんどう、ダリア

2 多様な消費者・実需者ニーズに応え創造する付加価値の高い農産物・商品づくり

(1) 高付加価値農産物等の生産・流通による差別化とこれに向けた産地づくりの推進

(実績・評価)

品目ごとのプロジェクトにより、それぞれの農産物に応じた総合的な戦略を展開し、その結果、「つや姫」の相対取引価格の全国順位は、魚沼産コシヒカリに次ぐ2位となっており、トップブランド米として相応しい価格ポジションを維持している。また、水田畑地化実施地区における高収益作物(園芸作物等)生産額は、平成27年度の10億円から令和2年度には20.2億円となった。

(2) マーケットインの情報収集と生産者等向けの発信による県産農産物等を活用した商品づくりの促進

(実績・評価)

やまがた食産業クラスター協議会等関係機関と連携し、マーケットインの視点による売れる商品づくりの支援や販路開拓の支援等を展開した。これにより、平成28年度からの食品産業との連携による新たな食品開発の件数は延べ220件となり、目標を達成している。引き続き、社会構造やライフスタイルの変化等に対応しながら、ブランド力のある県産農林水産物のさらなる利用拡大に向け、全国の食品卸業等との商談機会の創出等、取組みの一層の推進が必要である。

(3) 県産農産物の利用拡大に結び付く県内加工食品製造業者や関係機関等の多様な連携による魅力ある商品づくりの推進

(実績・評価)

農林漁業者自らの6次産業化の取組みに必要な拠点となる施設の整備や機械の導入への助成や6次産業化支援機関による段階に応じたきめ細かい助言・指導等を実施してきたことにより、農産加工所販売額は、平成27年度の30.5億円から令和2年度には35.5億円と拡大してきたが、令和3年度においては、34.9億円となり、販売が伸び悩んでいる事例も見られる。

(4) 女性や若者による県産農産物等の地域資源を活かした商品化の促進、農産物等や食文化などを県内外に発信する人材育成の推進

(実績・評価)

やまがた6次産業ビジネス・スクールなどの各種研修による6次産業化を担う人材の育成や6次産業化支援機関等による相談・助言・技術指導等を実施した。

また、県域の研修会、地域学習会を開催し、女性農業者のネットワークづくりを支援するとともに、女性農業者のリーダー育成のため、アグリウーマン塾を開催し、令和2年度までに女性農業者が参画したビジネスプランの作成数は76件となった。なお、令和3年度には、86件となっている。

項目	現状(平成26年度)	平成30年度	目標(令和2年度)	実績(令和2年度)
食品産業との連携による新たな食品開発の件数(平成28年度からの延べ件数)	43件	延べ105件	延べ210件	延べ220件

3 価格競争や品質・こだわりなど、消費者・実需者のニーズに応じた「山形の食」の戦略的な販売対策の展開

(1) 新たな販路開拓に向け取り組んでいる生産者等と多様な実需者との需給マッチングの拡充・強化

(実績・評価)

県内の食品製造事業者が求める農林水産物に関する情報について収集・分析を行うとともに、新たな取引や新商品の開発を促進するため、県内の食品製造事業者と農林漁業者とのマッチング交流会を新たに開催することにより、新商品の販売に至ったケースなどが生まれている。

(2) 国内の主要な流通事業者等のネットワークや販路を活用した県産農産物・加工食品の販路拡大

(実績・評価)

隣県や首都圏における販路を開拓・拡大するため、大型食品展示会に県ブースを出展するほか、宮城県等と連携した商談会やオンラインを活用した商談会、首都圏での卸売業・小売店等を対象とした商談会を開催するなど、商談機会の確保を支援し、生産者や事業者が新たな販路を獲得するなどの成果が見られた。また、首都圏、関西圏のホテル・レストラン等での山形フェアの開催により、新規取引の開拓、継続取引による販路拡大につなげた。

(3) 首都圏での新たな流通販売拠点における県内生産者・産地直売所等の直接販売機会の創出

(実績・評価)

直売所の特長や魅力のほか、伝統野菜を含めた県産農林水産物について積極的にPRを実施するとともに、直売所向けに、売上増加のための販売戦略やHACCPについての衛生管理等の研修会を実施した。その結果、令和2年度の年間販売額1,000万円以上の産地直売所の数は89件となり、目標達成には至らなかったものの、産地直売所の販売額は、平成29年に100億円を超え、令和3年には126億円と年々増加しており、今後とも、生産者と消費者をつなぐ拠点として魅力・機能を向上させていく必要がある。

項目	現状(平成26年度)	平成30年度	目標(令和2年度)	実績(令和2年度)
年間販売額1,000万円以上の産地直売所の数	86	93	105	89

4 海外における「山形ブランド」の定着・拡大、販路の開拓・拡大の促進

(1) 本県食文化等の発信と併せた県産農産物・加工品の新たな海外市場の開拓・拡大

(実績・評価)

米国市場（ハワイ州、カリフォルニア州）の販路開拓に向けて、現地の商業施設や飲食店、日系ホテル等において、トップセールスをはじめとしたプロモーションを継続的に展開し、県産農産物等の良食味・高品質とともに本県食文化を併せて発信したことにより、「つや姫」等県産米の販路の開拓・拡大につなげた。

また、(一社)山形県国際経済振興機構を核とした県内事業者の海外取引支援において、本県の気候風土等の特徴を訴求しながら商談を支援し、雪中野菜や庄内柿などの新規品目の販路開拓につなげた。

(2) 海外における県産農産物・加工品の継続取引、定番化の促進

(実績・評価)

(一社)山形県国際経済振興機構を核に、香港、台湾やタイ、マレーシア等の高級スーパー等において、現地バイヤーと連携した販売プロモーションを継続的に展開することで、現

地の需要拡大と山形ブランドの認知向上を図り、継続取引・定番化、取引数量の拡大を促進した。なお、コロナ禍において現地渡航ができない期間においては、これまで築き上げてきた現地パートナーとの信頼関係において、現地スタッフ対応でのプロモーションを実施するなど、取引の維持・継続を図った。

(3) 県産農産物の輸出拡大に向けた戦略プロジェクトの展開・強化

(実績・評価)

「山形県国際戦略」の取組みの方向性に基づき、今後も経済成長が見込まれる重点5地域（台湾、中国、香港、韓国、ASEAN）を中心に、販路開拓・拡大の取組みを強化した。重点5地域における輸出数量は、約946t（令和2年度実績）と平成26年度の約2倍となった。なお、令和3年度は、約1,455tと平成26年度の約3倍となり、年々増加している。また、農林水産省が推進する日本の農産物・食品輸出プロジェクトと連動したグローバル産地形成支援事業費補助金により、海外のニーズや規制に対応した生産体制を構築する産地（令和2、3年度は3事業者、令和4年度は4事業者）の支援を実施した。その結果、令和2年度の県産農産物の輸出数量は1,319tとなり、目標を達成している。

(4) TPP協定発効を見据えた県産農産物・加工品の輸出拡大と東京2020オリンピック・パラリンピックに向けた「山形ブランド」の発信

(実績・評価)

農林水産物・食品の輸出拡大を図るため、HACCP等の認定・認証の取得による輸出先の規制等に対応するための施設・設備の整備を支援し、県内事業者における海外向け対応施設の整備が促進された。

また、東京2020オリンピック・パラリンピックにおける県産農林水産物の活用、PRに向け、平成30年度に「山形県版GAP第三者認証制度」を創設するとともに、「おいしい山形」多言語HP等により、英語・中国語（繁体字）・タイ語による山形ブランドの情報発信を実施した。

項目	現状(平成26年度)	平成30年度	目標(令和2年度)	実績(令和2年度)
県産農産物の輸出数量	455 t	1,100 t	1,300 t	1,319 t

Ⅲ 基本理念と取組方針

1 基本理念（目指すべき姿）

本指針では、これまでの指針の成果に加え、近年の地球環境の危機への意識の高まりや「持続可能な開発目標（SDGs）」の広がり、持続可能な食料システムの構築に向けた「みどりの食料システム戦略」の取組みに立脚しながら、安全で安心な農林水産物の生産や食品開発を基本とし、環境負荷低減の取組みを進め、生産から加工・流通・消費に至るすべての過程における持続可能な農業の推進に向け、生産者や農林水産関係団体、流通関係者、行政機関等がより一層連携を強化して、取り組んでいく。

また、デジタル化の進展や新型コロナウイルス感染症の影響等による流通・販売形態の多様化、消費者・実需者の多様なニーズに対応するため、マーケットインの考え方を重視し、山形ならではの商品づくり、ブランド化に取り組むとともに、流通・販売形態が多様化する中でも、生産者や農林水産関係団体、流通関係者等がそれぞれの目的、ターゲットに応じて最適な手段を選択し、販路拡大に向けた取組みを進めていく。

2 取組方針

基本理念の実現に向け、4つの施策の展開方向を掲げ、取り組んでいく。

- (1) 山形の強みや特長を活かしたブランド化の推進
- (2) 消費者・実需者ニーズを捉えた商品づくりと多様な流通チャネルへの対応
- (3) 持続可能な農業生産に向けた消費の拡大
- (4) 海外需要を取り込む山形ブランドの発信、輸出拡大

IV 展開方向

1 山形の強みや特長を活かしたブランド化の推進

【考え方】

消費者志向が、安全・安心を前提としながら、より安価な商品を求める「価格重視」と、価格は高くても高品質な商品を求める「品質重視」に二極化している。このような消費者志向などを踏まえ、県産農林水産物等の評価向上・消費拡大を促進するためには、消費者や実需者が求める多様化するニーズに対応できる体制を整備するとともに、良食味・高品質などの訴求による差別化・ブランド化を進めていく必要がある。

日本一の「さくらんぼ」や「ラ・フランス」、「つや姫」、「総称山形牛」に続く、新たな「山形ブランド」商品を創出していくとともに、「山形ブランド」の産地イメージを定着させていくため、知的財産も活用しながら、地域で育まれた伝統やこだわりの生産方法、品質特性など産地との結び付きを明確に、広く発信していく。

(1) 山形ブランドをけん引するトップブランド品目の創出

「さくらんぼ」、「つや姫」、「総称山形牛」など、「山形ブランド」をけん引するこれらの個別戦略を展開していくことにより、日本を代表する優良産地としての本県のイメージを向上させていく。

本県の特性を活かしたオリジナル新品種や、「おいしい」、「食べやすい」などの消費者ニーズに対応した品目の産地化を進め、高品質・安定生産の推進により他産地との差別化を図っていく。

《主な取組み》

○高い生産技術にストーリー性など創意工夫を加えることで有利販売が可能な品目の生産・流通・販売の総合的な戦略の展開

(プロジェクトによる総合的な戦略)

- ・県産米ブランド化推進プロジェクト
- ・山形さくらんぼ世界一ブランド化プロジェクト
- ・西洋なし産地ブランド強化プロジェクト
- ・りんご産地生産力強化プロジェクト
- ・ぶどう産地活性化プロジェクト
- ・もも産地拡大プロジェクト
- ・特産果樹産地強化プロジェクト
- ・山形えだまめ日本一産地化プロジェクト
- ・やまがた野菜ブランド力強化プロジェクト
- ・やまがた花きブランド力強化プロジェクト

- ・やまがたの和牛増頭・評価向上プロジェクト
- ・やまがたのミルク生産・消費拡大プロジェクト
- ・県産銘柄豚評価向上・販路拡大プロジェクト
- ・県産鶏肉等生産・販路拡大プロジェクト
- ・特用林産振興プロジェクト
- ・県産水産物利用拡大プロジェクト

○「山形ブランド」の農産物等の産地化に必要な農業者等の施設整備、機械リース導入等への支援

(2) 産地イメージと結びついた「山形ブランド」の強化

本県の優れた農林水産物等についての全国的な認知度を高めていくためには、産地イメージを一体的に向上させていくことが重要である。各種媒体を有効に活用し、農林水産業が盛んな地域「山形県」のイメージを「山形=おいしい食べ物」の想起に結び付け、山形への興味・関心を高めていくことにより「山形ブランド」の普及・定着を図る。

これまでC I事業として展開してきた山形県農産物等統一キャッチフレーズ「おいしい山形」及びシンボルマーク「ペロリン」を、引き続き県内外の様々なイベント等で積極的に活用し、消費者や実需者に「おいしい山形」の農林水産物等の魅力を発信していく。

《主な取組み》

- おいしい山形推進機構を核とした県産農林水産物の評価向上と消費拡大に向けた統一的・戦略的事業の推進
- キャッチフレーズ「おいしい山形」とシンボルマーク「ペロリン」を活用した「山形ブランド」と農林水産業が盛んな地域「山形県」のイメージの普及・定着

(3) 知的財産を活用した地域ブランド化の推進

自然、風土、文化、伝統など、それぞれの産地における自然環境や地域資源を活用した農産物等の生産に係る特色やストーリー性を継続的に発信していくことにより、その評価を本県農林水産業全体のイメージづくり・向上につなげていくとともに、産品を地名と結び付けた「地域ブランド」として、全国に発信する取組みを推進し、価格向上や販売拡大につなげる。

《主な取組み》

- 地理的表示（G I）保護制度や地域団体商標制度等を積極的に活用した差別化及び地域ブランドの発信と商品付加価値の向上
- 県産農林水産物・加工食品とこれを支える農業技術や伝統の知恵などに関するPR活動や生産者と消費者との交流の強化

目標指標

項目	現状値 (R 3)	R 6
生産農業所得の東北における順位	3位	1位

2 消費者・実需者ニーズを捉えた商品づくりと多様な流通チャネルへの対応

【考え方】

人口減少や高齢化により、国内の食市場は今後も減少が見込まれるとともに、社会構造やライフスタイルの変化に伴い、消費者ニーズが多様化し、加工食品、調理食品の需要の増加など、食の外部化が進展している。さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大は、外食の割合が減少した一方、インターネット通販等による非接触型の食形態が増加するなど、食料消費の動向に大きな影響をもたらしている。

そのような状況の中、国内の県産農林水産物・食品の評価向上・消費拡大を促進するためには、安全・安心な農林水産物の生産や食品開発を基本に、消費者・実需者のニーズを捉えたうえで、生産から加工、流通・販売の各段階において差別化・ブランド化を進め、選ばれる商品づくりに取り組んでいく必要がある。

食品の流通形態も多様化が進んでおり、県産農林水産物等の需要開拓、販路拡大のため、卸売市場を中心とした流通に加え、直接契約取引、産地直売、eコマース（EC：電子商取引）など、多様な流通チャネルに対応していく必要がある。

また、これらの多様なニーズや流通チャネルに対応し、農林漁業者の所得向上に結び付けていくため、大消費地である首都圏等での流通情報の収集・提供機能の強化を図っていくことが重要である。

(1) 消費者・実需者ニーズを捉えた売れる商品づくり

売れる商品づくりのため、消費者、実需者ニーズに関する情報収集・分析に努めるとともに、生産者、農林水産業団体、行政等が連携し、これらのニーズに応える生産技術の普及拡大を図り、より多くの消費者、実需者から支持される高品質で付加価値のある農林水産物を生産する産地づくりを推進していく。

また、農林漁業者自らが自己の生産物に対する消費者・実需者からの評価やニーズを捉える直接販売の機会の拡大により、消費者嗜好の高い商品の生産を拡大していくとともに、農林漁業者と食品製造業者等との連携を強化し、マーケットインの視点に基づく、県産農林水産物等の魅力を活かした付加価値の高い商品の企画・開発への支援を行っていく。

さらに、量販店や専門店、中食・外食、食品製造事業者等、ターゲットに応じた大ロットの安定供給、小ロット商品の高付加価値化など、実需者が求めるニーズを捉えた商品の供給体制を構築していく。

《主な取組み》

- 首都圏実需者等と生産者との交流による生産・流通・販売等の連携強化
- 小分け、小房化、一次加工等、現代の食の志向に対応するための実需者、消費者ニーズの把握及び情報提供
- 原材料等の取引関係にとどまらず、企画段階からの共同商品開発の実施など、生産者と

食品製造業者等との有機的な連携の強化

- 消費者・実需者の購買意欲を高める商品開発に向けた、商品コンセプト、マーケティング、食味、パッケージデザイン、価格設定、広報戦略等の専門家を派遣する伴走型支援の実施
- 食品製造業や流通業のOB等を活用した情報収集、食品卸売業大手等との連携による山形ならではの食の提案

(2) 多様な流通チャネルへの対応

県内産地が安定的に出荷することができ、かつ県内外のより多くの消費者に提供することができる市場取引の活性化を推進していくとともに、多様な流通チャネルへの販路開拓に向け、量販店や専門店、中食・外食、食品製造事業者等との需給マッチングを強化する。

また、新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、ECの利用が定着し、今後も増加が見込まれることから、県産農林水産物等の販路拡大に向け、農林漁業者や食品製造業者等のECによる新たな取組みを支援していく。

《主な取組み》

- 卸売市場の集荷・販売力強化に向けた生産基盤の強化など、県産品の生産拡大や産地育成を図るための施策の推進
- 再整備、コールドチェーンの推進など、各市場が進める施設整備について、今後の取組方針や施設インフラの状況に応じた国庫事業の活用による支援
- 災害時においても業務継続できる体制の確立を図るため、市場開設者、卸売業者、仲卸業者等によるBCP（事業継続計画）の策定等の推進
- 実需者等とのマッチング・商談支援、展示商談会の開催や出展支援等による販路開拓
- オンライン商談会の開催等による、非接触型の販路開拓・拡大の支援
- 県産農林水産物・加工品の首都圏等のホテルや量販店、企業・大学等の食堂など大口需要先でのフェア開催等
- 販路拡大や収益向上に向けた農林漁業者によるEC導入等、デジタル技術の活用に対する支援

(3) 大消費地における流通情報収集・提供機能の充実

県産農林水産物等に対する評価をより一層高め、価格競争に左右されない流通・販売に向けて、首都圏等をはじめとする大消費地の流通業者と連携したマーケットインの情報収集機能の強化に取り組み、産地における情報の有効活用を図ることにより、消費者、実需者のニーズを踏まえた商品提供を行う産地づくりを進める。

《主な取組み》

- 大消費地の市場や量販店・専門店等の需要情報、消費者のニーズ情報（消費者への訴求

力、価格設定、用途設定、デザイン等)の収集機能の強化及び産地への情報提供
 ○大消費地における農産物の流通に精通したマッチング支援アドバイザーを東京事務所、大阪事務所に配置し、農産物の取引の基礎となる卸売市場や量販店、加工・外食・中食事業者等との人的ネットワークの強化を図るとともに、県産農産物の需要拡大や新規取引に結び付く取組みを実施

目標指標

項目	現状値 (R 3)	R 6
東京都中央卸売市場における県産農産物(野菜・果実)の取扱金額割合	野菜 1.21% 果実 4.85%	野菜 1.42% 果実 5.80%

3 持続可能な農業生産に向けた消費の拡大

【考え方】

近年の気候変動や生物多様性の低下などにより、農林水産物及び食品の生産から消費に至る食料システムを取り巻く環境が大きく変化している。

命をつなぐ「食」、その「食」を生み出す自然こそ命の源泉であり、次世代においても農林水産業を持続可能なものとして維持・発展させていくためには、食の安全・安心はもとより、地球規模での環境に配慮した農林水産物づくりに真摯に取り組んでいくことが重要である。

本県においても、基盤産業である農林水産業が持続的に発展し、食料供給基地としての役割を一層果たしていくために、「環境と調和のとれた食料システムの確立のための環境負荷低減事業活動の促進等に関する法律（みどりの食料システム法）」に基づき、環境への負荷の低減を図るための取組みを促進するとともに、その取組みにより生産された農林水産物の流通・消費を推進していく。

また、消費の段階では、生産者が将来にわたり安定的に農業生産活動が継続できるよう進めている取組みを知り、消費行動を通して支えていく必要がある。

(1) 環境に優しく持続可能な農業生産につながるマーケットの創出

「山形県みどりの食料システム基本計画」における環境負荷低減事業活動や、「やまがた・人と環境に優しい持続可能な農業推進計画」に基づく環境保全型農業、農産物の安全性を確保する「やまがた農産物安全・安心取組認証制度」、さらには食品安全、環境保全、労働安全等を確保し、持続可能な農業生産を実現するGAP（農業生産工程管理）などを、流通・販売と一体的に推進し、県産農産物に対する消費者・実需者の信頼性を向上させ、国内外の市場等での優位性を確立していく。

安全で安心な「見える化」はもとより、顧客ターゲット（価格志向者向けなど）等の消費者や実需者ニーズに呼応した、成分（糖度、ビタミン等機能性成分など）、生産方法（有機栽培や特別栽培など）、生産地、時間（早出し出荷など）、出荷方法（コールドチェーンなど）などの差別化ポイントを生産に反映させていく取組みを推進していく。

《主な取組み》

- みどりの食料システム法に基づく環境負荷低減事業活動や有機・特別栽培などの環境保全型農業の全県的拡大の推進
- 「やまがたGAP」の取組みを拡大し、国際水準GAP（GLOBAL. G. A. P.、ASIAGAP、JGAP）認証取得及びGAP手法の普及を促進
- 輸出等に取り組む生産者団体を対象にしたGLOBAL. G. A. P.等の第三者認証取得の推進
- 県産農産物の周年出荷や低コスト生産に向けた高度な環境制御システムや地域資源エネルギーを活用した次世代型園芸拠点づくりを行うモデル地域への助成
- 環境保全型農業情報サイト「山形eco（エコ）農家」や各種媒体を通じた情報発信による

消費者理解の促進

- 「オーガニック・ファーマーズ・マルシェ」など販売店や飲食店と連携した県産有機農産物等の販売イベントの開催による販路の拡大

(2) 県産農林水産物への理解と持続可能な消費に向けた食育・地産地消の推進

子どもから大人まで、地域の農林水産物や郷土料理を味わう経験等を通して、地域の「食」と「農」に対する理解を深めるとともに、県産農林水産物の利用拡大、将来的な若者の県内定着・回帰につなげる食農教育と地産地消を推進する。

学校、地域、農林漁業者及び行政の連携により、県民に対して県内で実践されている人と環境にやさしい持続可能な農業の取組みに触れる機会を提供し、持続可能な生産体系とその消費を意識した食育を推進する。

《主な取組み》

- 県産農林水産物を積極的に取り入れ、その魅力を県民一人ひとりが自信を持って県内外に情報発信する運動の展開
- 消費者による農業体験や食育活動等を通じた食料や農林水産業に対する理解と共感の醸成、観光と連携した県産農林水産物の県内での利用拡大
- 学校給食における生産者等との交流の機会の創出や県産農林水産物の利用促進及び郷土料理の提供により食文化を伝承する取組みの充実
- 生産者と消費者をつなぐ拠点として、産地直売所の魅力・機能向上に向けた支援

(3) 地域ならではの価値を活かした需要の拡大

本県は4つの地域の自然や特色ある風土に生まれ、地域の食生活や食文化と密接に関係する伝統野菜が数多く残されている。「地域のシンボル」、「地域の宝」である伝統野菜を通して、山形の食材の豊かさと食文化の魅力を発信していくとともに、本県の地域イメージ「雪」を活用して生産される農林水産物の付加価値向上、生産拡大にも取り組んでいく。

また、中山間地域等における多様で豊富な地域資源を活かし、地域の持続的発展を支える6次産業化も含めた付加価値創出に向けた取組みを進めていく。

《主な取組み》

- 「食の至宝 雪国やまがた伝統野菜」の評価向上に向けた統一シンボルマークの普及やPR大使との連携による宣伝活動の展開
- 雪下野菜の生産拡大や販売促進、「雪」を活用したイメージ戦略の展開による「雪国やまがたブランド」の構築
- 中山間地域等における地域資源を活用した6次産業化も含めた付加価値創出につながる取組みの芽出しへの支援

目標指標

項目	現状値 (R 3)	R 6
特別栽培農産物認証面積	14,626 ha	16,836 ha
有機農業の取組面積 (環境保全型農業直接支払交付金による取組み)	693 ha	1,050 ha
市町村における食育推進計画の策定	88.6%	100%

4 海外需要を取り込む山形ブランドの発信、輸出拡大

【考え方】

日本国内の食市場は、少子・高齢化や人口減少により、縮小しているが、アジア地域を中心に新興国等では人口増加や経済発展から食市場は拡大している。海外において、日本産の食材はおいしくて、安全であると高い評価を得ており、輸出が拡大しているが、一方で、他県産・他国産等の産地間競争が激しさを増している。

こうした中、県産農産物は香港・台湾・シンガポール等のアジア向けを中心に、米・牛肉・果物（りんご・もも等）などが輸出されており、年々増加傾向にある。今後もアジア地域の経済成長が見込まれる国・地域を輸出ターゲットの中心にしなが
ら、所得水準が高く、購買力を有する米国等への輸出拡大も見据え、環境整備の促進を図り、海外市場における山形ブランドの定着・拡大及び販路の開拓・拡大に向けた取組みを進めていく。

(1) 海外ニーズを捉えた販路の開拓・拡大

輸出先国・地域ごとに異なる食文化や嗜好、商習慣等の市場特性を踏まえながら、小売・業務用ごとの購買ターゲットを設定し、販路の開拓・拡大を進めていく。

輸出先国においては、これまで築き上げてきた現地輸出パートナーとの関係強化のもと、取引品目・数量の拡大に向け、山形ブランドを前面に出した積極的な現地プロモーション等を継続展開していく。加えて、一層の輸出拡大に向けては、新たな商流構築や新規輸出先国等の開拓を進めていく必要があり、市場特性を見極めながら、信頼できるバイヤーの発掘及び県内事業者との商談支援、プロモーション展開を進めていく。

なお、プロモーションの展開にあたっては、食文化の発信やインバウンド等他分野との連携も図りながら、効果的な取組みを進めていく。

一方、県内で輸出に取り組んでいる事業者が固定化傾向にあることから、県産農産物等の輸出の底上げを図るため、県内の新たな輸出取組者の掘り起こしを図っていく。

《主な取組み》

- 市場特性や現地の商流・物流等の輸出環境に係る市場調査を踏まえた新規輸出先国、重点品目及び購買ターゲット層の絞込み
- 海外での食品見本市や商談会出展等による現地バイヤーの発掘及び商談支援
- バイヤー招へいによる産地見学や商談会開催での商品提案・商談支援
- 現地パートナーと連携したプロモーション展開による山形ブランドの定着・拡大及び県産品の取引拡大の支援
- 外食需要の回復・拡大に対応した業務用販路の開拓・拡大に向けた商談支援やプロモーションの展開
- SNS等を活用した海外向け県産農産物等の情報発信
- 県内事業者による輸出環境調査やバイヤー招へい、ブランドPR、物流技術実証等への

支援

- セミナー開催や個別の海外ビジネス案件への相談対応、商談会開催等の商談機会の提供等を通じた新規輸出取組者の掘り起こし

(2) 輸出拡大に向けた環境整備の促進

農産物の輸出に当たっては、各国・地域で設定している動植物検疫条件や残留農薬基準、食品衛生基準等に対応する必要がある。また輸出拡大に向けては、海外市場で求められるニーズ（量・価格・品質・規格）に対応していく必要があることから、これら輸出条件やニーズに対応した生産・出荷体制の構築（グローバル産地形成）を支援していく。

また、輸出先国を捉えた相手国が求める衛生基準等に適合した施設・設備の整備及び登録の促進を図っていく。

《主な取組み》

- 輸出先国等の検疫条件への対応に係る研修会開催や施設登録、防除体系の指導等の実施
- 海外市場のニーズや需要に応じたロット確保、農薬規制・衛生管理等に対応した生産体制の構築等、国庫事業を活用したグローバル産地形成への支援
- 国庫事業を活用した国際的規格基準（HACCP・ハラール等）や大ロット等に対応した輸出向け施設整備への支援
- 酒田港を活用した輸出の促進
- 県内の精米工場の中国向け施設指定に向けた取組みの継続
- 牛肉輸出の拡大に向けた食肉処理施設の整備の推進
- 輸出先国等が求める食品衛生基準等に係る証明書の発行

目標指標

項目	現状値 (R 3)	R 6
県産農産物の輸出額	867 百万円	1,500 百万円

V 推進体制

本指針の推進に向けた主体と役割

本指針を進めるためには、県産農産物等の生産・流通等に携わる生産者・農業団体等に加え、県産農産物等の消費や利用等に関わる県民や県内実需者等も含めた各主体が、積極的にそれぞれの役割を果たしていくことが必要である。

1 県産農産物等の生産・流通等に携わる者の役割

(1) 農林水産業を営む者の役割

- ・農林漁業者自らの経営戦略と努力を基本に、多様化する消費者、実需者のニーズに対応したマーケットインの視点による消費者、実需者から支持される質の高い農産物等の安定生産を目指していく。
- ・安全、安心はもとより、みどりの食料システム法に基づく、環境への負荷の低減を図るための取組み等を進め、県産農産物等に対する信頼を高めていく。
- ・県産農産物等の販路拡大に向け、産地や消費地における商談会や直販会等に積極的に参加するとともに、消費者や実需者との交流等を通じ、県産農産物等や生産活動に対する理解と共感を得ていく。

(2) 農林水産関係団体の役割

- ・消費地のニーズに即した生産指導により、消費者・実需者等に信頼され、満足度の高い農産物等の生産や産地づくりを進めていく。
- ・県産農産物等の訴求力や付加価値向上に向けた取組みに積極的に関わり、差別化、ブランド化に向けた取組みを推進するとともに、流通関係者や実需者等との結び付きを強めることで、県産農産物等の新たな販路を開拓、拡大していく。
- ・本県独自の「やまがた農産物安全・安心取組認証制度」に基づく生産工程の管理やみどりの食料システム法に基づく、環境への負荷低減を図る取組みなど、持続可能な農業生産を推進していく。

(3) 県内流通関係者（市場関係者、小売店・量販店等）の役割

- ・県産農産物等に関する情報を生産関係者などに広く提供することで、消費者・実需者等を踏まえた県産農産物等の生産や産地づくりを支援していく。
- ・地産地消の取組みへの参加をはじめ、流通の場面において、県産農産物等の積極的な取扱いに努める。
- ・卸売業者の集出荷機能等を活かし、実需者等のニーズに応え、県産農産物等の安定供給に努める。

(4) おいしい山形推進機構の役割

- ・「おいしい山形」、「ペロリン」の認知度・理解度の向上を図りながら、本指針の取組みの中核的な組織として、県全体での統一的・戦略的事業を推進していく。
- ・農林水産業はもとより、流通加工分野、観光、商工などの関連分野の構成団体との連携を強化し、県産農産物及びその加工品の消費・販路拡大をより一層推進していく。

(5) 市町村の役割

- ・農林漁業者や農業団体等と連携し、地域の特色や創意を活かした県産農産物等の生産や評価向上、販路開拓等の取組みを進めるとともに、地域住民の参加のもと、食育と地産地消の取組みを展開していく。

(6) 県の役割

- ・農林漁業者、農林水産関係団体、流通関係者、市町村等との連携を図りながら、県産農産物等の産地形成とあわせ、流通に係る取組みを支援、促進していく。

2 県産農産物等の利用や消費等に関わる者に期待される役割

(1) 県民の役割

- ・本県の「農」や「食」に関する知識や理解を深め、県産農産物等の持続可能な生産体系とその消費を意識したうえで、地産地消に積極的に取り組んでいく。
- ・県産農産物等のセールスパーソンとして、県内外の消費者等に対し、積極的にPRするよう努める。

(2) 県内食品加工関係者の役割

- ・県産農産物等の利用拡大に努めるとともに、県産農産物等の特性を活かした、消費者・実需者等に信頼、支持される商品を開発、生産し、県内外での販路開拓、拡大に努める。
- ・6次産業化の取組みへの参加等を通じ、県産農産物等の付加価値向上を図っていく。

(3) 県内観光関係者（旅館・ホテル、観光施設等）の役割

- ・県産農産物等を食材とした料理、土産物等の観光客等への積極的な提供と、その付加価値の発信に努めるとともに、おもてなしの心や細やかなサービスにより、おいしい食の産地山形のイメージ向上に努める。
- ・商品の素材としての県産農産物及びその加工品の知識と理解を深め、その魅力を県内外の観光客に積極的に発信していく。

VI 目標指標

(考え方)

展開方向ごとに、事業の進捗や目標の達成状況等の施策の実施効果について、客観的かつ適切に測定可能な指標を、本指針の目標指標として設定する。

1 山形の強みや特長を活かしたブランド化の推進

項目	現状値 (R 3)	R 6
生産農業所得の東北における順位	3位	1位

2 消費者・実需者ニーズを捉えた商品づくりと多様な流通チャネルへの対応

項目	現状値 (R 3)	R 6
東京都中央卸売市場における県産農産物（野菜・果実）の取扱金額割合	野菜 1.21% 果実 4.85%	野菜 1.42% 果実 5.80%

3 持続可能な農業生産に向けた消費の拡大

項目	現状値 (R 3)	R 6
特別栽培農産物認証面積	14,626 ha	16,836 ha
有機農業の取組面積 (環境保全型農業直接支払交付金による取組み)	693 ha	1,050 ha
市町村における食育推進計画の策定	88.6%	100%

4 海外需要を取り込む山形ブランドの発信、輸出拡大

項目	現状値 (R 3)	R 6
県産農産物の輸出額	867 百万円	1,500 百万円

