

# 本事業のサマリー

---

- 本事業は、国産農林水産物・食品の需要拡大施策等を行っていくことを目指し、アンケートを中心に、食品産業事業者等に国産農林水産物・食品に関する「製品面」、「価格面」、「流通面」、「プロモーション面」での現状課題と今後の需要拡大に向けた活動の方向性について調査を行った。
- また、本事業では、食品産業事業者等を対象としたワークショップを開催し、国産農林水産物・食品の利用促進に向けた具体的なアイデア出しを実施した。

## ■ 【本事業のサマリー ～国産農林水産物・食品の利用に向けた現状課題及び今後の方向性～】

### ● 製品面

- 農産品・食品の流通に関わる集荷業者や卸売業者、小売、外食において、味の良さが重要であると考えている一方で、国産品の優位性が十分にない、もしくは十分に伝わっていないという状況にあった。
- ただし、生産面における協力や販売面での連携余地があると考えている事業者も複数存在し、事業者と新たな商品に取り組む、または直販の拡大していく余地があるものと考えられる。

### ● 価格面

- 海外産品との価格差は、集荷業者や荷受卸では、5割以上許容可能であるが、川下の食品メーカーや小売・外食では2～3割高までという回答が多く、上限として2～3割高をターゲットとすべき状況にあった。
- 価格を下げるために、事業者側が安価な資材や設備を提供することが有効であるが、実施可能性は低いとする回答が多く、まずは、商品開発や流通面での連携強化から進めることが有望であると想定された。

### ● 流通・プロモーション面

- 必要数量の確保や品揃え、供給頻度の観点で、日本産品の優位性が発揮されていないというコメントが多い状況にあった。一方で、国内産品に関する直接的なコミュニケーションの不足も指摘されており、国産品に関する情報が各主体で十分に共有されていないことが日本産品の流通を妨げている可能性があるとして想定された。
- 他方、各種情報提供に関しては、集荷業者や卸業者、流通業者や小売・外食において連携の余地があるとの回答が多く、情報共有を推進することで、国産農林水産物・食品の利用推進が達成される可能性がある。

## アンケートサマリー ①バリューチェーン別での分析

# アンケートでは、製品面での味の良さの認知、流通面での数量確保や品揃え、プロモーション面での直接的な情報提供の不足が国産品の需要拡大に関する問題点として抽出された

■ アンケート結果より、事業者の種類別(川上～川下)に4Pの視点で国産品事業者が取り扱いを増やす上で、課題となる点を抽出した。

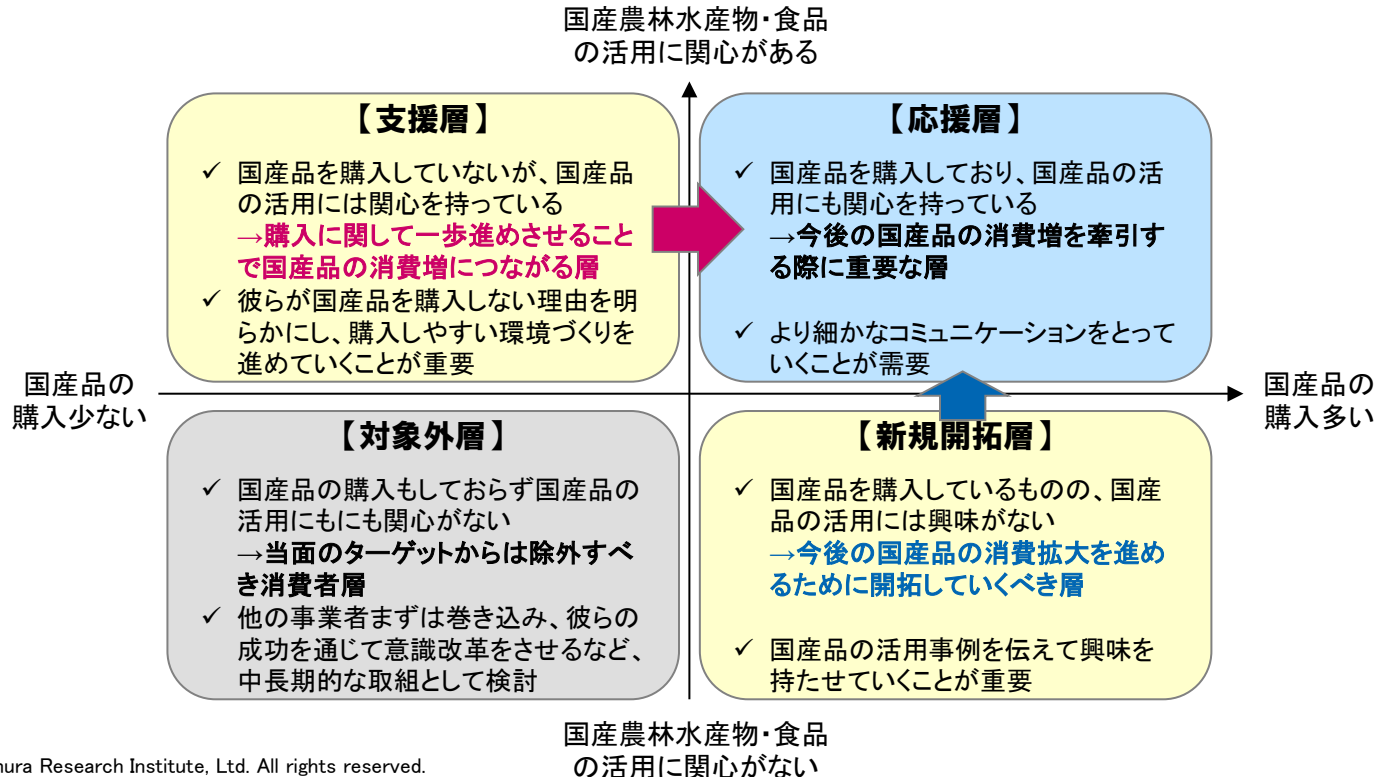
	集荷業者、荷受卸	加工業者	食品卸業者	流通業者	外食業者等	アンケート分析からの示唆
製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味の良さ</li> <li>■ 栄養価の良さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味の良さ</li> <li>■ 色、形、大きさの良さ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味の良さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味の良さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 品質について国産品が海外産品に対して十分な優位性があると感じられていない</li> </ul>
価格(受容価格帯)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品より5割高い水準までは許容できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品より3割高い水準までは許容できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品より3割高い水準までは許容できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品より3割高い水準までは許容できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品より2割高い水準までは許容できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品との価格差は少なくとも2～3割高ままでに抑える必要がある。</li> </ul>
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 数量が十分に確保されていない。</li> <li>■ 品揃えが不足している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 数量が十分に確保されていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 数量が十分に確保されていない。</li> <li>■ 購入先の信頼性が十分に高くない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 数量が十分に確保されていない。</li> <li>■ 品揃えが不足している。</li> <li>■ 供給の頻度が不足している。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 必要数量の確保や品揃え、供給頻度の点で、日本産品の優位性がないという認識</li> </ul>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 取引先からの提案が少ない。</li> <li>■ 卸業者からの推薦情報が入ってこない。</li> <li>■ 関連会社や産地から国産品の情報が入ってこない</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 卸業者からの推薦情報が少ない。</li> <li>■ 展示会でのPRが少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 間接情報ではなく、直接的な人を介した情報提供が不足している。</li> </ul>

## アンケートサマリー ②属性分類別の分析

# 国産品の需要拡大に向けての打ち手のターゲット層を明らかにするために、回答者を利用状況と利用意向により、応援層、支援層、新規開拓層、対象外層の4つに分類した

- 分類の基準は、「国産品の購入が多い・少ない」「国産品の活用に関心がある・ない」の二軸で設定した。
- 「国産品の活用に関心がある・ない」は、「貴社は購入している食品・原材料についてできれば国産品を購入したいと思っていますか。」において、「強く思っている」と「それ以外」を基準とした。
  - 「強く思っている」層は、食品選択の際に国産品を購入しようとする意識があると思われる一方、「どちらかといえば思っている」以下の層は、海外産品も比較の上、購買選択していると思われるため、「強く思っている」とそれ以外を境界とした

## 国産農林水産物・食品のターゲット消費者の分析フレームワーク



## アンケートサマリー ②属性分類別の分析

# 支援層(国産品購入量が少ないが関心がある層)に対しては、製品・流通・プロモーションの点での事業者間のネットワークと情報共有を推進していくことが重要であると想定される

- 国産品の需要拡大を短期的に目指せるターゲットとして、国産品の活用の関心は高いが、購入割合が少ない支援層を中心に分析を実施した。

	支援層に見られる課題	今後への示唆
製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「安心・安全面」、「味の良さ」を最も重要視しているが、この2点において国産品は海外産品と比べて優位性がないと認識している傾向が高く見られる。(業種別の課題と同様)</li> <li>■ また、応援層と比較すると、その他の「栄養価の良さ」や「大きさの良さ」といった項目においても国産品が海外産品に比べて優位性がないと回答している事業者は多い。</li> <li>■ 一方で、応援層では「香りの高さ」や「硬さ・柔らかさ」といった項目において、国産品が優位性があるとの回答も見られるため、品質の実際の高さや海外産品と比べた際の強みを、十分に情報提供されていない可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国産品の購入・活用の意欲を実際の購買活動に結び付けるため、支援層に属する業者に対して日本ブランドの良さを認知してもらう場作りが必要</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 他層と比較して、支援層のみに見られる特徴はなく、業種別の課題と同様に海外産品より約3割高い水準までは許容できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品との価格差は少なくとも2~3割高ままでに抑える必要がある。</li> </ul>
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「数量確保」「品揃え」を最も重要視しているが、この2点において国産品は海外産品と比べて優位性がないと認識している傾向が高く見られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 購買活動を促進させるため、業者間のネットワーク構築を行い、流通ボリュームの増加をはかっていくことが必要</li> </ul>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「取引先からの提案」「関連会社・産地からの情報」といった情報媒体を商品購入の際に最も重要視しているが、同媒体にて国産品情報についてよく見るという回答は多くない。</li> <li>■ 人を介した直接的なプロモーションの中で、国産品のPRを積極的に実施できていないことが課題といえる。(業種別の課題と同様)</li> <li>■ ただし、間接的なプロモーションである「雑誌」「TV・ラジオ」「インターネット」を国産品の情報媒体として参考にする事業者は多く、かつ他の新規開拓層・対象外層と比べてもその傾向は高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 直接的な手法として、業者間のネットワークで情報提供を積極的に行うことが有効。</li> <li>■ また、支援層に対しては、雑誌やwebを通じたPRも有効になる可能性がある。</li> </ul>

## アンケートサマリー ③打ち手の方向性に関する分析

**生産や流通、プロモーションでの連携は、事業者側でも取り組みやすいという評価がある一方で、価格引き下げの支援は有効と認識しているものの実施困難という結果であった**

- アンケートで把握した生産者を対象とした打ち手の方向性をプロセス毎に紐づけ、その方向性に対する「有効性」と「実行可能性」を分析した。

課題に対して想定される打ち手の方向性※					
	アンケート分析の示唆	調達プロセス	生産プロセス	物流プロセス	販売プロセス
製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 製品について国産品が海外産品に対して十分な優位性があると感じられていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 材料調達等の資金支援 ⇒より品質の高い商品のための原材料を購入できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産者の商品開発に協力 ⇒海外産品より優れた新商品開発に取り組む。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国産品を活用したメニューや商品のPR活動を行う ⇒日本ブランドの味の良さを認知してもらう。</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外産品との価格差は少なくとも2～3割高ままでに抑える必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 資材の共同購買や安価な提供 ⇒生産コストの削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産設備の共同購買や安価な提供 ⇒生産コストの削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 物流設備の共同購買や安価な提供 ⇒物流コストの削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販売ツールの共同購買や安価な提供を行う ⇒販売コストの削減</li> </ul>
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 必要数量の確保や品揃え、供給頻度の点で、日本産品の優位性がないという認識。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 調達先の情報提供や紹介 ⇒業者間のネットワーク構築を行い、流通数量増加につなげる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 優良な他生産者の情報提供や紹介 ⇒購買サイドの要求に対する他社の対応状況をフィードバックする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産者に物流会社の情報提供や紹介 ⇒物流面での改善に支援できる物流事業者の情報提供。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自ら国内生産者からの直接調達を増やす。 ⇒直接取引、直接調達の増加を促進</li> </ul>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 間接情報ではなく、直接的な人を介した情報提供が不足している。</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産者に営業先や販売先の情報や紹介を行う。</li> <li>■ 営業ノウハウをもつ人材提供を行う。</li> </ul>

※”○””△”の基準は、アンケートの問いとして設けた各種実施事項について「効果がありそうで、実施検討可能」が最も回答割合が高ければ”○”、「効果がありそうだが、実施は難しい」が最も高ければ”△”とした。