

1 調査結果の全体像

7

調査結果の全体像の構成

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の5項目に分けて結果を記載する。

主な記載内容

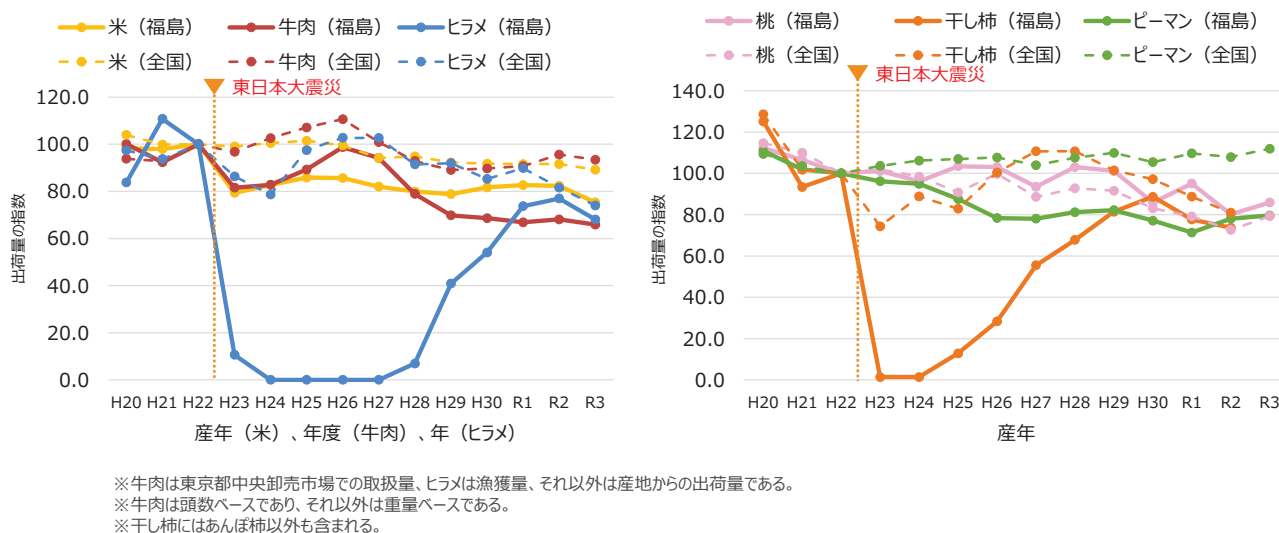
1. 県産品重点6品目の状況	・ 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移 ・ 流通段階ごとの価格形成事例
2. 消費者と事業者へのアンケート調査	・ 事業者間の認識の齟齬の状況 ・ 福島県産品と他産地産品のブランド力の調査結果等
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	・ 桃に関するマーケティング実証調査の企画 ・ 桃に関するマーケティング実証調査の実施結果
4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	・ 漁獲量と価格に関するヒアリング結果 ・ ヒアリングで明らかになった課題
5. 総括	・ 調査で明らかになった実態のまとめ ・ 明らかになった施策の効果や課題のまとめ

8

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 米、牛肉等の重点6品目の出荷量は、全国的な傾向として出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も震災前の水準まで依然回復していない。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



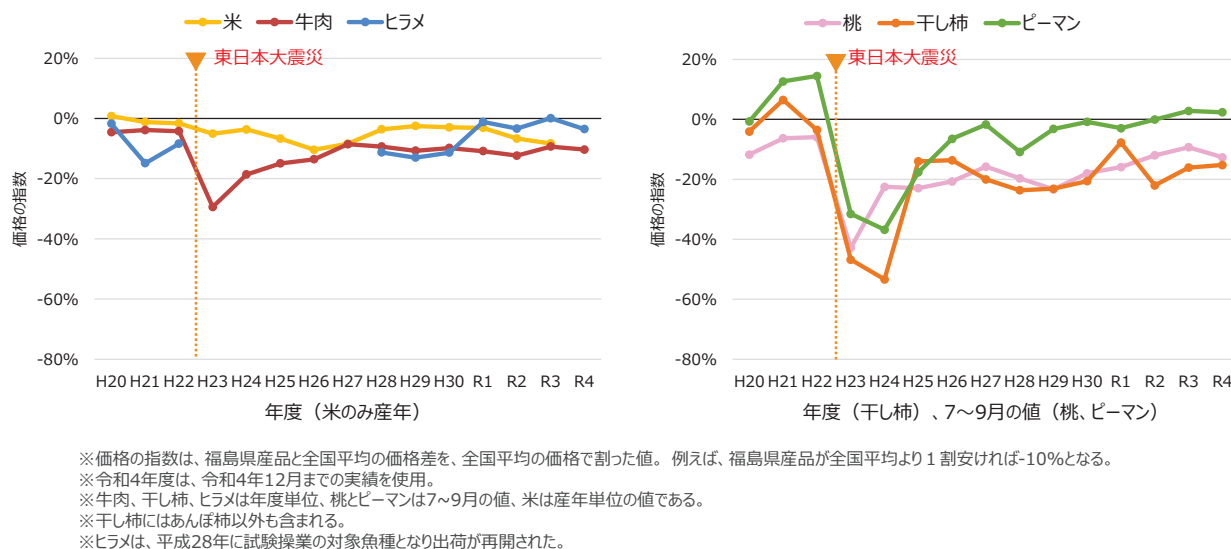
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

9

1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 福島県産品の価格は、震災直後、全般的に全国平均を下回る状況となった。その後、価格差は徐々に縮小しているものの、ブランド化の遅れ等の影響が出やすい牛肉や桃などの品目は、依然全国平均を下回る価格となっている。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

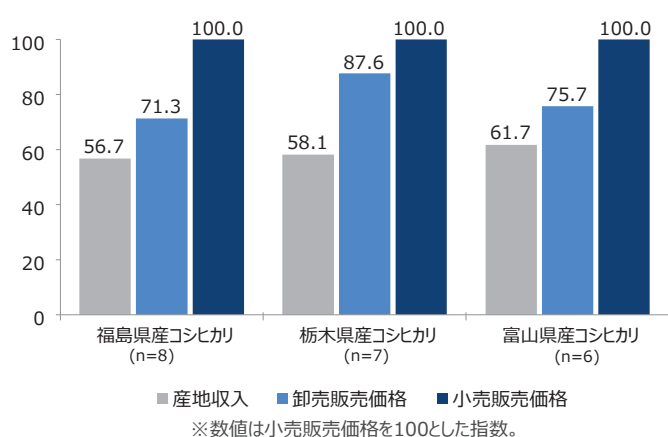
10

1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

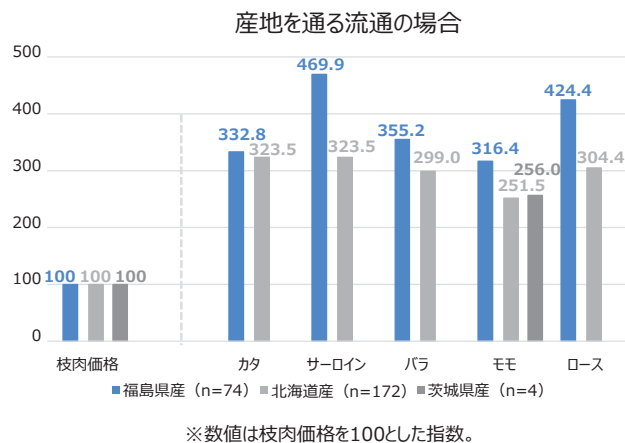
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸売・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売店頭価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較し、福島県産和牛の各部位の価格が高い傾向が見られた。

米の価格形成（産地間比較）



牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）

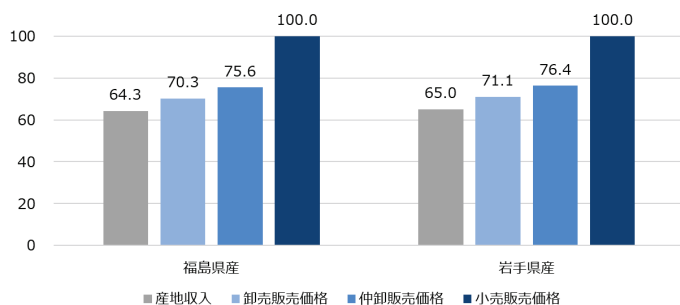


11

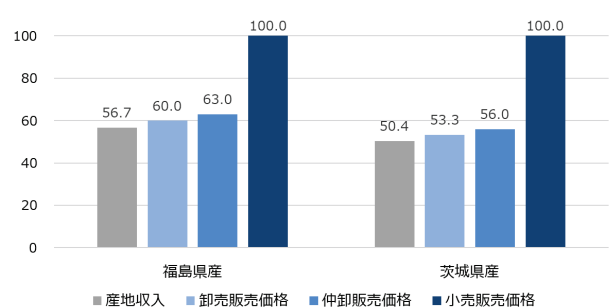
1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

- ピーマンの事例では、小売業者は産地に関わらず一定の価格を決め、中間流通業者の販売価格もほぼ同一であったため、産地・卸売・仲卸・小売の各流通段階で、福島県産品と岩手県産品の価格形成はほぼ同じであった。
- ヒラメの事例では、福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売販売価格に対する産地収入の比率は茨城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
- このほか、桃やあんぼ柿でも、産地間で価格形成に明確な違いは見られなかった。（品目別の調査結果参照）

ピーマンの価格形成事例



ヒラメの価格形成事例



※数値はそれぞれ小売販売価格を100とした指数。

12

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬

- 事業者と消費者に対して、自身と取引先（購入先）の福島県産品取扱姿勢を5点満点で尋ねた。
- 事業者間の認識の齟齬に関する令和4年度調査は、令和3年度調査と同様に搬入先へのネガティブな評価は総じて改善傾向であった。
- 令和3年度調査と同様に、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価に比べて依然として低く評価している。

		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
	仲卸	3.3 (221)	3.7 (299)	3.1 (139)	2.9 (212)	2.5 (170)	
	加工	3.2 (67)	3.2 (49)	3.0 (179)	2.9 (60)	3.1 (44)	
	小売	3.3 (187)	3.2 (138)	3.1 (142)	3.2 (283)		2.8 (199)
	外食	3.3 (94)	3.2 (51)	3.3 (81)		3.0 (259)	2.9 (109)
	消費者						3.4 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。

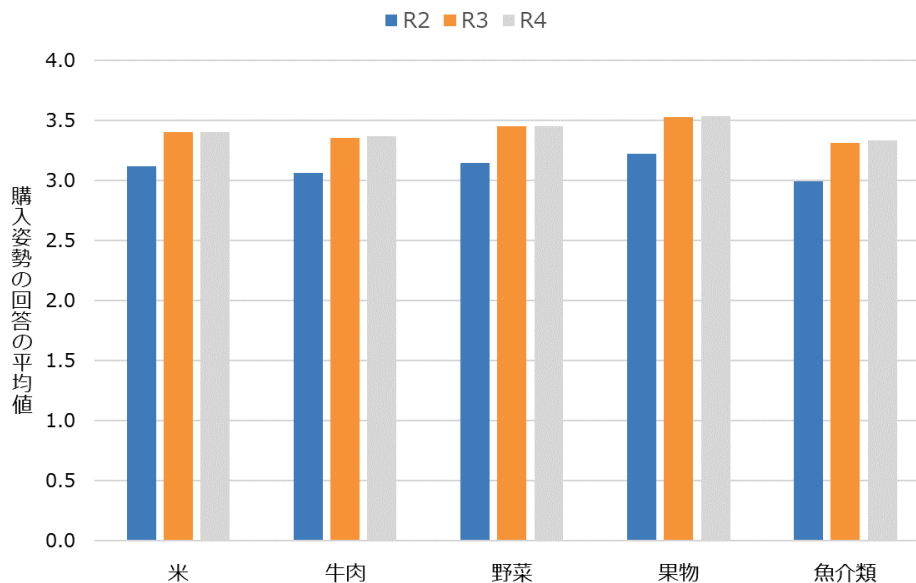
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での5,500人の回答。

13

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 福島県産品の購入姿勢（消費者アンケートより）

- 過去3年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和3年度は令和2年度と比べて購入姿勢が向上していた。
- 令和4年度は、令和3年度から横ばいとなっている。

福島県産品の購入姿勢の推移



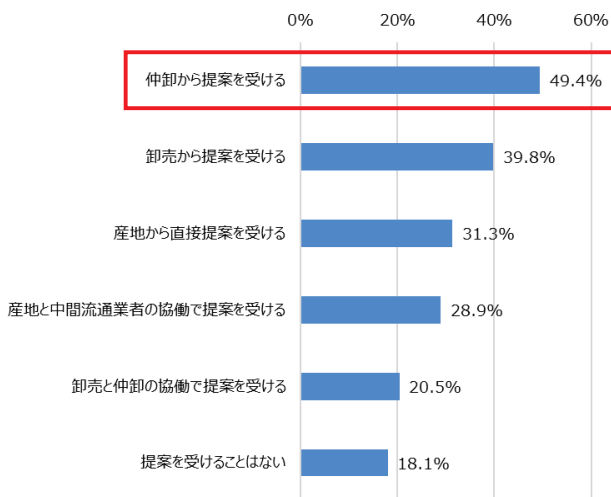
※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

14

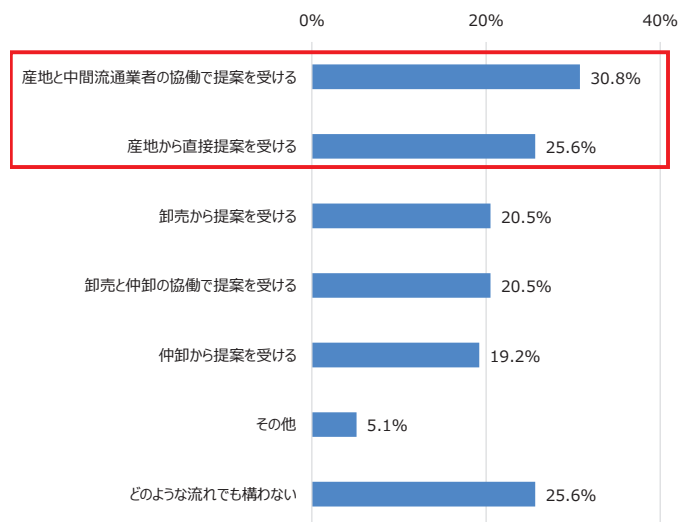
2. 消費者と事業者へのアンケート調査 小売店への提案の流れ（事業者アンケートより）

- 青果について、小売業者が新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、仲卸業者からの提案の割合が最も高かった。
- 一方、好ましいと考える流れでは、産地と中間流通業者の協働での提案や産地からの提案が望まれており、営業提案の在り方に改善の余地があるといえる。

青果の新商品の提案を受ける実際の流れ
（複数回答、n=83）



青果の新商品の提案を受ける際に好ましいと考える流れ
（複数回答、n=78）



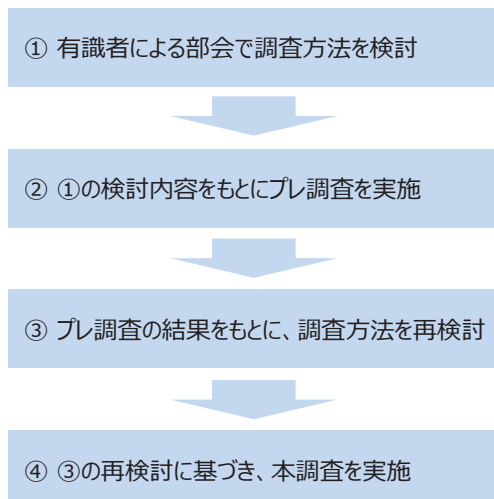
※好ましいと考える流れについては、R3年度の調査結果、提案を受ける実際の流れはR4年度の調査結果。
※福島県産品に限らず、青果の営業提案について調査した結果。

15

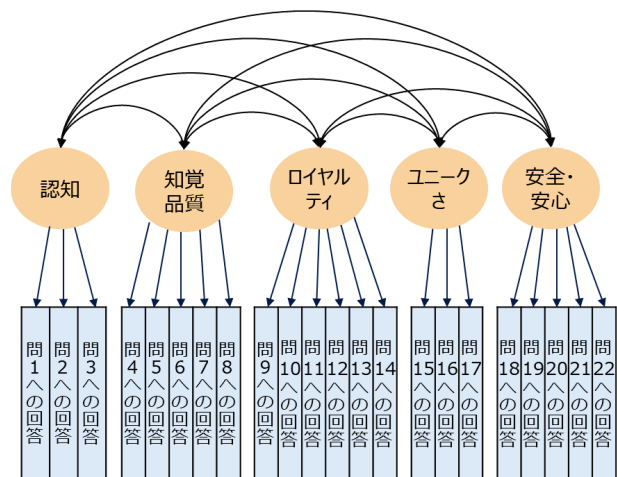
2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 福島県産農産物等のブランド力の実態を把握するため、有識者による部会での検討をもとに、消費者への調査を行った。
- 22個の質問への回答から、産地ごとに「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」「安全・安心」の5項目への評価を分析できるブランド力測定モデルを作成した。

調査方法の検討の流れ



ブランド力測定モデルのイメージ

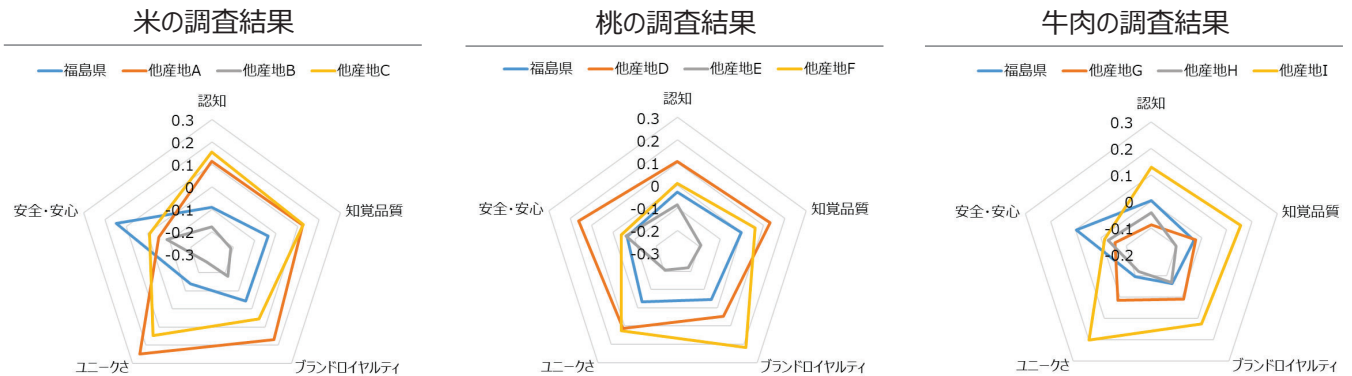


※ブランドロイヤルティは、他産地の商品よりも優先的に購入するなど、愛着の強さを表す。
ユニークさは、他産地と異なる特徴があるなど、独自性の強さを表す。

16

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 米、桃、牛肉の3品目について、比較対象産地を3産地ずつ設定し、それぞれについて調査を行った。
- 米と牛肉については、産地としての認知や知覚品質、ブランドロイヤルティ、ユニークさなど複数の点で相対的に福島県の値が小さく、課題が見られる。一方で、福島県の安全・安心の評価は高い。
- 桃については全体的に3番手の評価となっており課題が多いといえる。

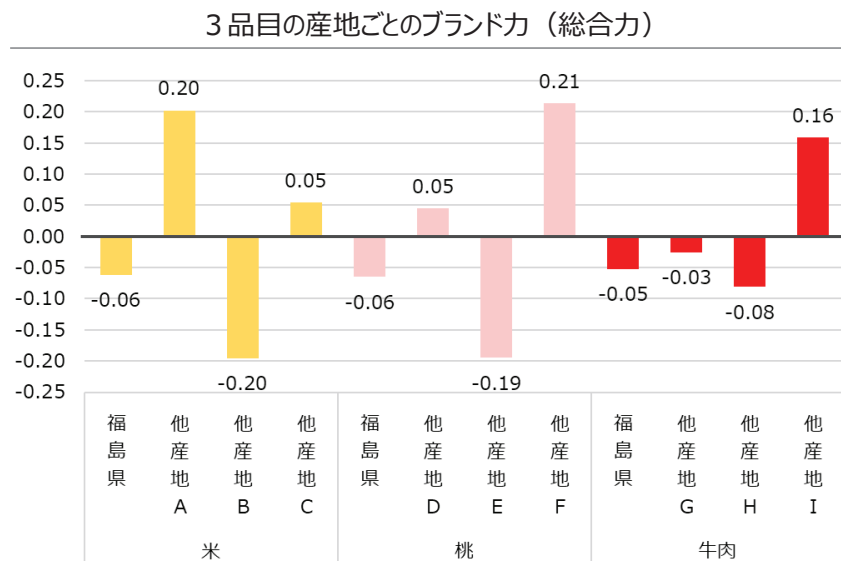


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

17

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 22個の質問への回答から、総合力としてのブランド力の推定も行った。
- 福島県は、米、桃、牛肉のいずれにおいても、4産地のうち3番目のブランド力という位置であった。
- この現状を改善するために、前頁で把握された課題の解消が求められる。

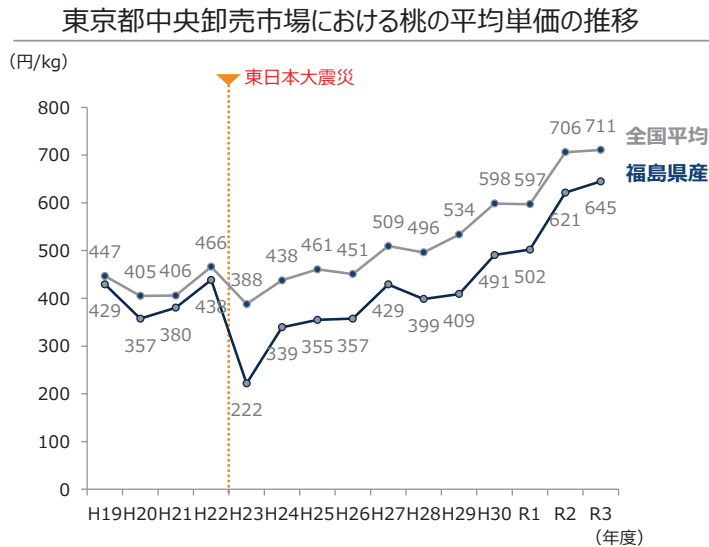


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

18

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他県産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。



ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



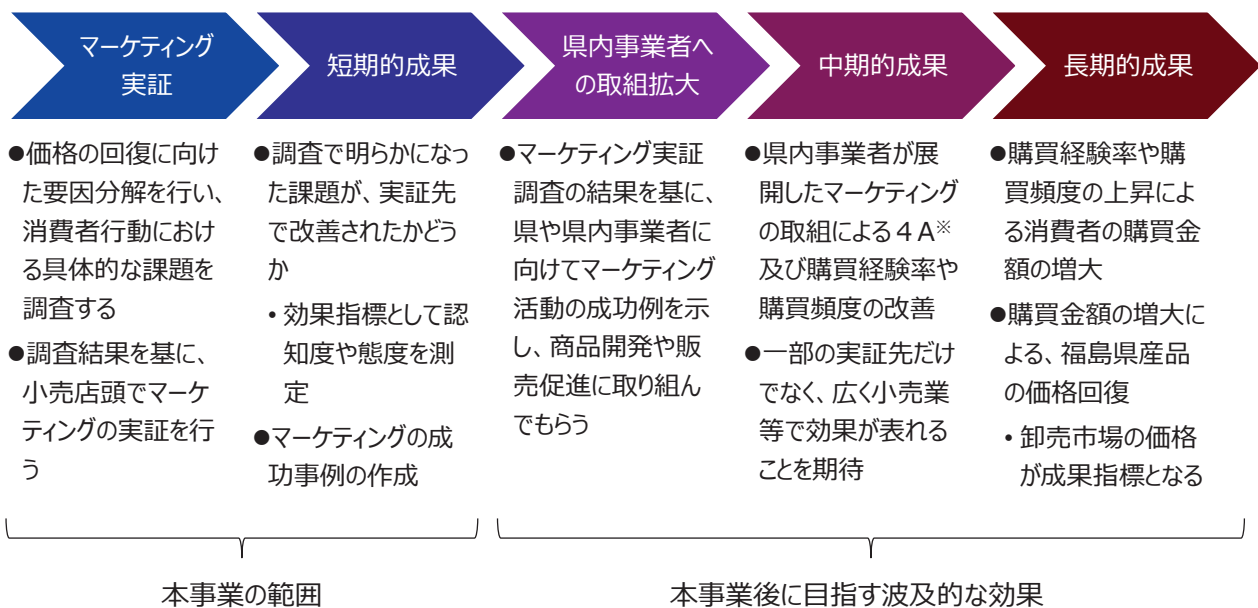
他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングの問題があると思う。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）
ヒアリングにおける事業者の見解は、桃に限らないコメント。

19

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 ロジックモデル

- 本事業では短期的な効果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指している。
- 本事業の実施後は、その成果を基に福島県内での取り組みを促進し、将来的には福島県産品の価格回復を想定する。



※ 4Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の4段階に整理したもの。

20

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施内容

- 本年度は、福島県産桃の代表的な品種である「あかつき」を小売店頭で表示した。
- 「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県が桃の代表的な産地であるという消費者意識の形成を図ることを企図。

商品に付けたシール



売場に掲示した販促物

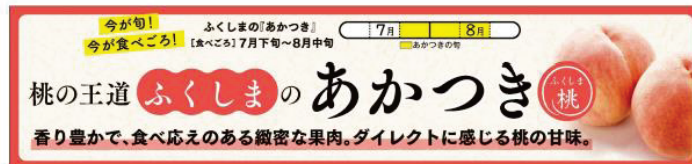
<販促用POP類>

<B6 POP>



<横長POPボード>
W900×H210mm

100枚
両面・同デザイン
ハレバネ（5mm厚）加工



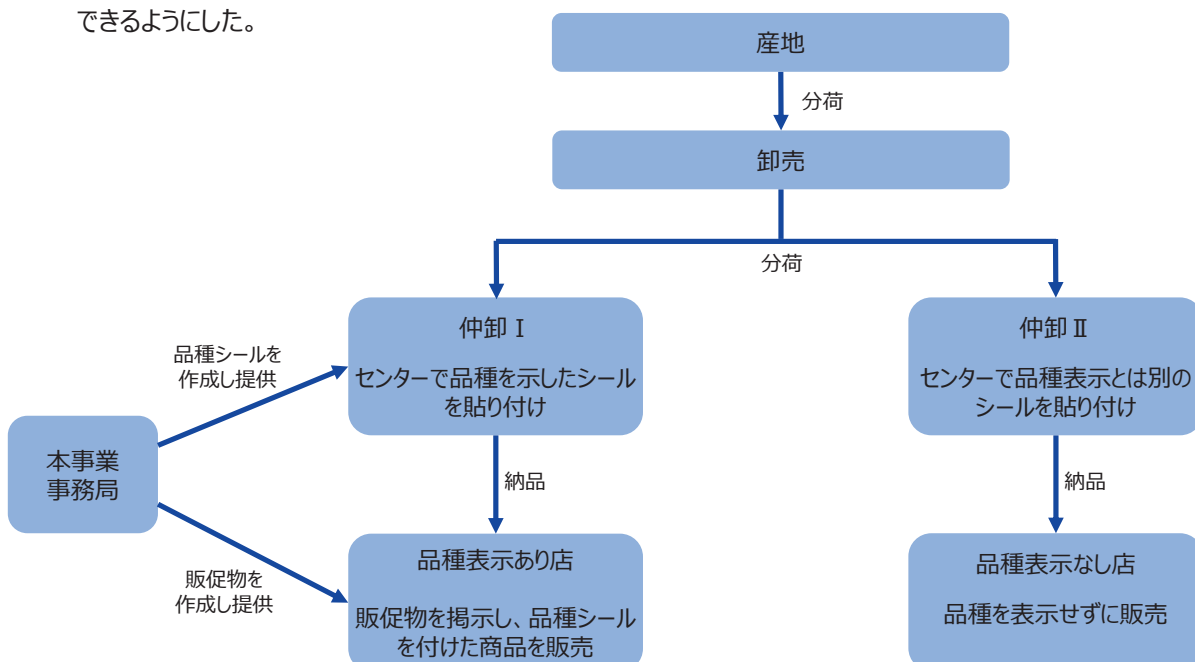
<ミニのぼり>
W85×H255mm

400本
スタンドタイプ
両面・同デザイン

21

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施方法

- 首都圏の大手スーパーで、「ふくしまのあかつき」を訴求する実証を行った。
- 当該企業では店舗ごとに納品する仲卸業者が異なる。そのような流通ルートの違いを活用し、一方の仲卸業者にのみ品種表示シールを商品に貼り付けてもらうことで、表示をする店舗としない店舗を比較できるようにした。



※当該企業ではもともと「白桃」といった表示のシールを桃に貼り付けており、仲卸Ⅱには引き続きそのシールを使用していただいた。

22

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 当日の様子

- 品種表示あり店では、あかつきを示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。
- 品種表示なし店では、あかつきの表示がないシールが商品に貼り付けられた。販促物は店舗の任意としており、店舗によって販促物の掲示の有無は異なる。

品種表示あり店の状況



品種表示なし店の状況

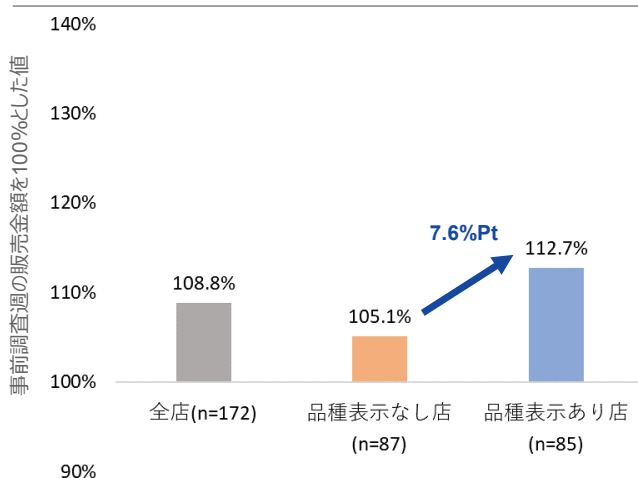


23

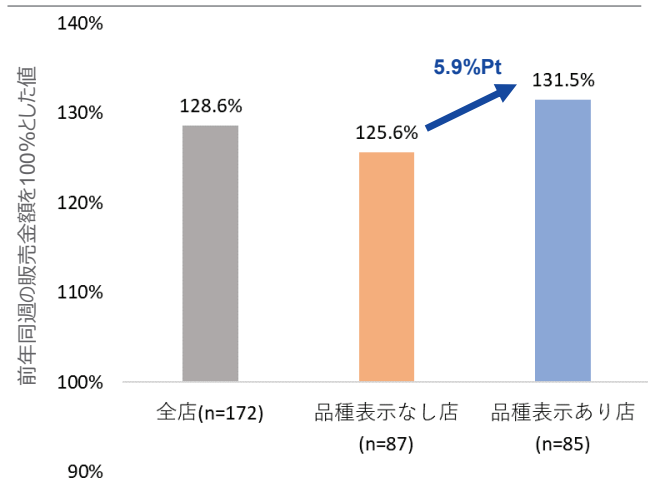
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

- 協力店のPOSデータを用いて、売上（客数当たりの桃の販売金額）を集計した。
- 客数当たりの販売金額を前週比と前年同週比で集計したところ、いずれも品種表示あり店の売上が品種表示なし店の売上を上回っていた。

前週からの客数当たり販売金額の変化



前年からの客数当たり販売金額の変化



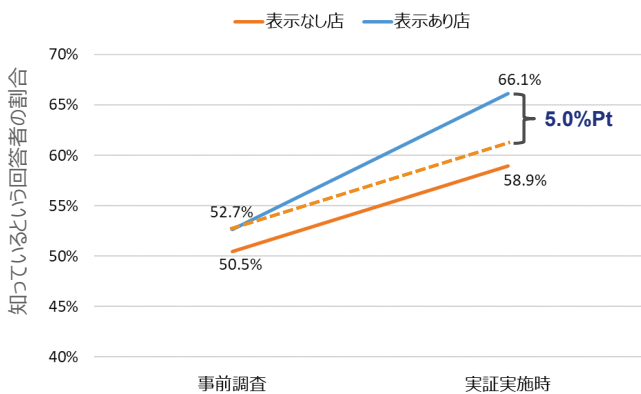
※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
 ※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
 ※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

24

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

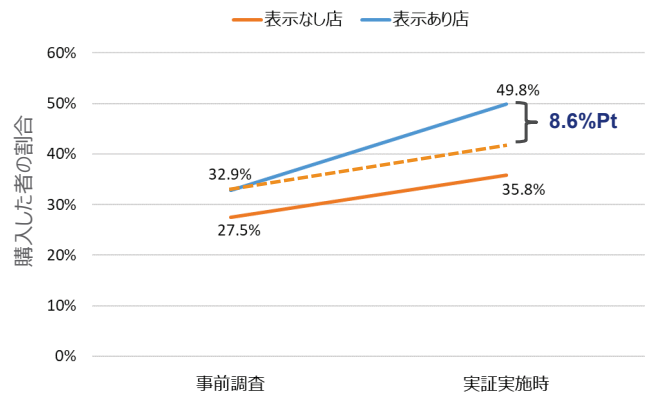
- 品種表示あり店と品種表示なし店のそれぞれで、実証実施の前週と実証実施時の2時点で、来店客へのアンケート調査を行った。
- あかつきを知っているかを尋ねたところ、表示なし店でも実証実施時時点で前週よりも知っているという者の割合が高くなっていったが、表示あり店ではより知っている者の割合が高くなっていった。
- また、調査日に福島県産桃を購入したかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、購入した者の割合が前週より高くなっていった。

あかつきという品種を知っているか



※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前さえ知っていれば知っていることとしている。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査333、表示なし店の実証実施時302、表示あり店の事前調査357、表示あり店の実証実施時298である。

調査日に福島県産桃を購入したか



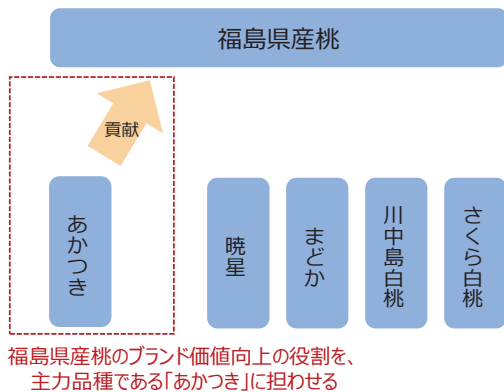
※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかどうかを尋ねた結果。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査338、表示なし店の実証実施時310、表示あり店の事前調査377、表示あり店の実証実施時305である。

25

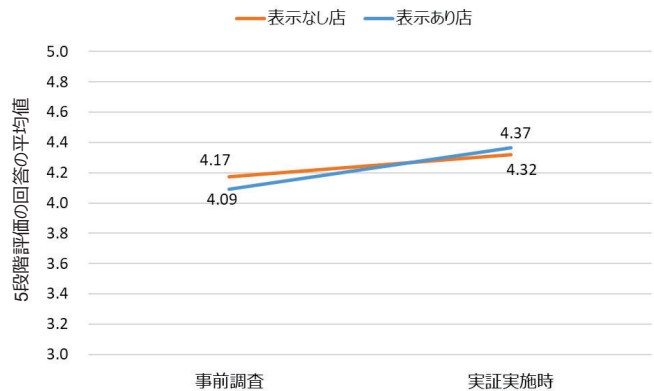
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

- 品種表示により、あかつきが売れるだけでなく、福島県産桃全体への波及があるかを検証した。
- 来店客へのアンケートにおいて、福島県は桃の代表的な産地であると思うかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、代表的な産地であるという評価が高まっていた。
- ただし、その差は僅かではあり、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせて販売促進をする必要があると推察できる。

品種表示の波及効果のイメージ



福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5段階満点）



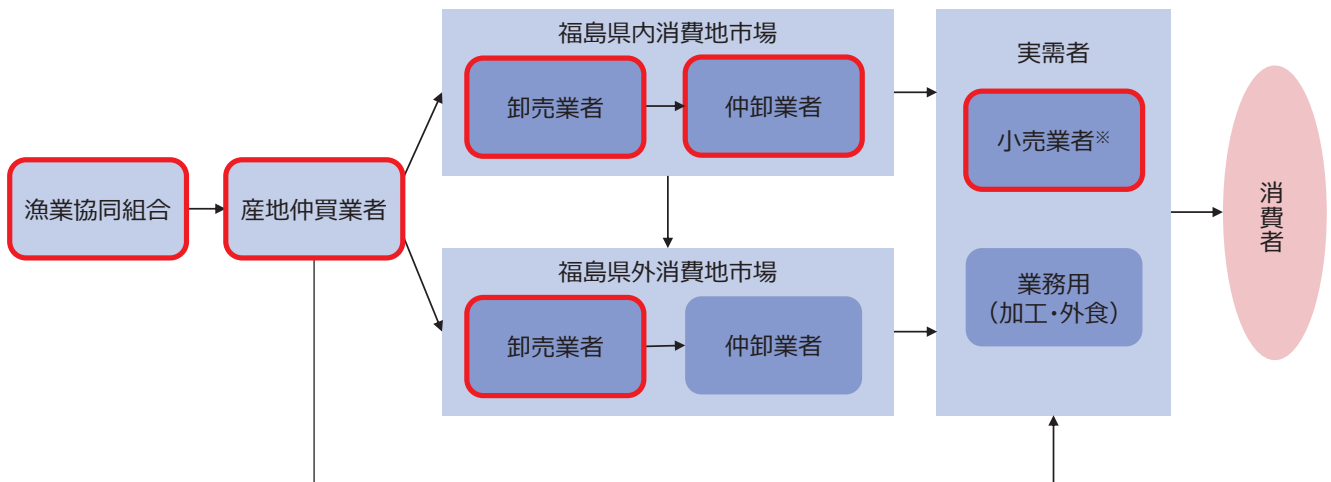
※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、5に近いほど代表的な産地だという評価である。
 ※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査186、表示なし店の実証実施時208、表示あり店の事前調査214、表示あり店の実証実施時188である。

26

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 調査の趣旨と調査対象

- 漁獲量の見通しや価格について調査するため、漁業者の今後の漁獲意向や流通業者の受入意向、県内産地における水産資源の状況等についてヒアリングを行った。
- ヒアリングは、産地の漁業協同組合や仲買業者、福島県内の卸売業者・仲卸業者・小売業者及び首都圏の卸売業者・小売業者に対して行った。

福島県産水産物流通の全体像とヒアリング対象業種（赤枠の業種にヒアリングを実施）



※小売業者としてヒアリングをしたうちの1社は、外食業も行っている。

27

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 漁獲量・価格の状況

- 漁獲量と価格（浜値）の状況は漁協ごとに異なる。
- ただし、漁獲量が増えているという漁協では、いずれも浜値が高くなっているとのことであった。

	漁獲量の状況	浜値の状況
漁獲量が増えていない漁協	● 水揚げはあまり増えていない。その要因は港の処理能力の不足にあると考えている。（漁協A） ● 試験操業は終了したが、いまだに自粛気味な状況である。売れるかどうか分からないことが、漁獲量が伸びてこない理由だと思う。流通事業者同士の取引では福島県産品が最後まで残っていると聞くため需要がないのだと思う。福島県の水産物が他産地のものと同じレベルで引き合いがあるようにならないといけない。（漁協B）	● 県内の他の港の方が販売時間が早いので、自港の浜値が安くなる傾向にあるのではないかと。持ち込みの釣り人から浜値が安いといわれることがある。今の浜値では、賠償が受けられない新規参入者はやっていけない。この相場が続いてしまうと後継者をつくるのも難しくなってしまう。獲った分だけ利益になるのであれば水揚げが増えると思うが、浜値が安いのでそうはならない。（漁協B）
漁獲量が増えている漁協	● 漁獲量は毎年少しずつ増えてきているが、現在でも震災前の2割強程度にとどまる。（漁協C） ● 昨年度の漁獲量は一昨年度よりも100トン増えている。（漁協D）	● 浜値はコロナ禍でガクッと下がっていたが改善し、現在は震災前と同程度である。他港よりも浜値が高いのは、漁獲量の減少と魚市場を集約したことに伴い、一市場当たりの仲買業者が増えていることが理由であると思う。（漁協C） ● 魚価が若干高くなっている。また、魚価の高い魚種を狙ったことにより、販売金額は前年度より増加している。（漁協D）

28

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 漁獲拡大に向けた産地の意向

- 水産庁の「がんばる漁業復興支援事業」に参画している漁協では、水揚量の目標設定をしている。
- しかし、漁業者の減少等の理由から、震災前と同水準に戻すことは困難と考えている漁協が多い。
- 一方で、ロードマップを定め計画的な増産に取り組んでいるものの、具体的な数値目標はない漁協もある。

漁獲量の拡大意向について

各漁協の見解	・ 「がんばる漁業復興支援事業」で設定した水揚目標は達成したい。（漁協A） ・ 具体的な数値目標はないが、前年度よりは上げていかなければならないと思っている。ただし、処理水の問題が解決されないと先のことはわからない。（漁協B） ・ 今後のロードマップを定め、組合長会に提出している。震災前（H22）の50%の漁獲量を目標としているが、達成時期は明記していない。底びき船は市場が休みの火曜日を除く週4日程度操業しているが、今後漁獲量を増やしていくのであれば、冬場は火曜日にも船を出しても良いかもしれない。後継者の確保には市や県と共同で取り組む。今後漁獲量が増えた場合に価格が下落しないかという懸念はある。（漁協C） ・ 「がんばる漁業復興支援事業」のために漁獲量の目標を設定している。「がんばる漁業復興支援事業」以外に漁協としての水揚目標はない。底びき船は今年で「がんばる漁業復興支援事業」を始めて3年目であり、小型船は令和5年1月から「がんばる漁業復興支援事業」を始める予定である。「がんばる漁業復興支援事業」に参加している船の水揚量は5年後には震災前の7割ほどに戻る見込みだが、がんばる漁業に参加しない船もある。また、そもそも船自体が減っているため、すべての船が震災前のように稼働しても震災前の6～7割の売上が限界だと思う。（漁協D） ・ 震災前の漁業の状態に戻すことを目標に漁協ごとにロードマップを定めている。具体的な水揚目標は「がんばる漁業復興支援事業」に参画している漁協では設定しているが、これはロードマップとは別物である。新型コロナウイルス感染症の影響により、漁獲量・流通量を爆発的に増やすことはできない。（漁協E）
--------	---

29

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 漁業者と流通業者の意思疎通

- 令和3年度調査において、価格下落を恐れて漁獲量の増加に積極的でない漁業者と取扱量を増やしたい中間流通業者の間に意向の違いがあることが示唆されたが、実際に漁業者と中間流通業者の意思疎通が不十分なケースが存在していることがわかった。

各事業者の意見

漁業者	・ 当組合との取引は仲買人に限られており、その先の流通の事情はよく分からない。仲買人からはもっと水揚げをしてほしいという声を聞いている。また、商品があつたりなかったりだと扱ってもらえないという話を聞くこともある。（漁協B） ・ 流通業者は漁業者に、漁業者は流通業者に課題があるように思っているが、両者が足並みを揃えていかなければいけない。流通業者は1円でも安く買いたい、漁業者は1円でも高く売りたいと思っており、漁業者サイドとしては漁獲量が増えることで生じる値崩れを懸念している。仲買と流通量を鑑みながら漁獲量の拡大を検討する必要がある。漁獲量が増えても、仲買が全部売り切れるか漁業者側としては不安があるため、販路回復も同時に図るべきである。（漁協E）
中間流通業者	・ 漁協には漁獲量を増やしてほしいと頼んでいるが、漁獲量を増やせば価格が下がるといわれて対応してもらえない。仲買としてはある程度の量がないと販路を作れないため、今の漁獲量の水準で安定した利益を取るためには、ビジネスモデルを鮮魚出荷から加工販売に変えていくしかない。（産地仲買G） ・ 生産サイド、販売サイドが集まる会合はあるが、それぞれの立場で意見が異なることもあり、率直な意見は出せていない。（卸売I） ・ 地元の魚をたくさん売りたいという気持ちはあるが、水揚量が少ないことが課題となっている。（卸売J） ・ 漁業者と流通業者で価値観が異なるため、連携できていない点が課題となっている。（卸売K） ・ 漁業者も流通業者もどちらも利益を取れるようでなければならない。（仲卸L）

30

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 ヒアリングのまとめ

- ヒアリングの重要な結果として、「漁協ごとの漁獲量拡大意向の濃淡」「漁業者と中間流通業者のコミュニケーション不十分」が明らかとなった。
- また、前頁までに記載したコメント以外にも、「県内への供給不足」「産地の水産関係事業者の経営問題」を指摘する声があげられた。

福島県産水産物の現状	量・価格	● <u>浜値は漁協によってばらつきがあるが、高値の産地は水揚量も多い傾向がある。</u> ● 需給バランスの関係で水産物の販売価格は、<u>福島県内でやや高い傾向にある。</u>
	水産関係者間の関係	● <u>漁業者と中間流通業者の意思疎通が十分になされておらず、互いの懸念点</u>（漁業者においては漁獲増による価格下落、中間流通業者においては取扱量の不足）<u>が払拭されていない。</u>
	流通状況	● <u>福島県内では需要に対して供給が足りていない状況である。</u> ● 首都圏では大量に入荷して安値となった時期と、入荷不足の時期の両方が見られた。
	経営状況	● 漁業者の経営状況は悪くはないが、<u>設備投資が困難で船等の設備が更新できていない漁業者がいるため、将来的に漁獲量が減少する可能性が懸念される。</u>
今後の漁獲に関わる意見	今後の意向	● 復興に向けたロードマップを定め、「がんばる漁業復興支援事業」の取組等を通じて<u>漁獲量拡大を図っている。</u> ● <u>拡大への意向の強さは漁協ごとに濃淡がある。</u>
	漁業持続に向けた課題	● <u>漁獲できる魚種が変化</u>している。 ● <u>水産関係事業者の経営悪化により、処理能力の低下が懸念される港がある。</u>

31

5. 総括 調査結果のまとめ

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
県産品重点6品目の状況	● 全国的な傾向として出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も震災前の水準まで依然回復していない。全国と比べても福島県の減少幅が大きい品目が多い。 ● 価格は回復傾向にあるが、本年度も依然として回復しきれていない品目が残る。	● 価格が回復していない品目が残っており、引き続き販売不振の解消に向けた取組が必要。
消費者と事業者へのアンケート調査	● 認識の齟齬の問題は依然として残るが、過年度調査と比べ改善傾向にある。 ● 営業提案については、小売業者が望む流れと、実際に行われている流れが異なる。 ● 福島県産品の評価を他産地産品と比べると、米、桃、牛肉において、産地としての認知や知覚品質、ブランドロイヤルティ、ユニークさなど複数の点で課題が見られる。 ● 総合的なブランド力は、米、桃、牛肉のいずれにおいても、比較した4産地のうち3番手という位置であった。	● 引き続き認識の齟齬の解消に向けた取組の継続が必要。 ● 営業提案方法を産地と中間流通業者の協働での提案とすることで、小売業者の支持が得られやすいと期待できる。 ● 福島県産品のブランド力向上のために、産地としての認知向上やユニークさ（独自性）のアピールといった対策が求められる。 ● 消費者の福島県産品の安全・安心への高い評価を販売促進につなげることが必要。

32

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	- 福島県産桃を訴求するために、品種あかつきをアピールする施策を小売店頭で行った。その結果、他の表示を行った店舗よりもあかつきの認知が高まるとともに、桃の売上が向上した。 - また、僅かな効果ではあるが、あかつきという品種を福島という産地とともに訴求することにより、福島は桃の代表的な産地であるという評価を高めた。	- 品種表示が短期的な売上につながっており、今後の販売促進における優良事例として活用できる。 - 福島県産桃全体への波及効果は、一度の店頭表示では僅かであり、また、一つの品種の販売時期が短期間であることから、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせて販売促進することを検討する必要がある。
水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	- ヒアリングにより、「漁協ごとの漁獲量拡大意向の濃淡」「漁業者と中間流通業者のコミュニケーション不十分」が明らかとなった。 - また、「県内への供給不足」や「産地の水産関係事業者の経営問題」を指摘する声があげられた。	- 水揚量の増大に向けて、ロードマップに基づく漁獲量拡大に取り組む姿勢の濃淡が漁協ごとに見られる一方で、県内の供給不足が流通事業者から指摘されていることから、産地と流通事業者が連携し、引き続き県内関係者との検討が求められる。 - 漁獲できる魚種の変化等に対応した取組が求められる。