

郡山商工会議所

コロナ禍に負けない！ With コロナ時代の販路開拓のために

販路開拓セミナー

2021年1月20日（水）

有限会社永瀬事務所

『バイヤーズ・ガイド』編集発行人

永瀬正彦

自己紹介

社 名：有限会社永瀬事務所
バイヤーズ・ガイド事業部

創 業：平成 5 年 1 月 1 日

設 立：平成 11 年 7 月 30 日

資本金：300 万円

代表者：代表取締役 永瀬正彦

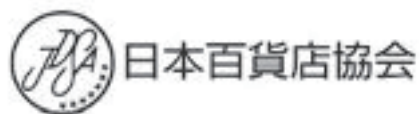
所在地：東京都中央区八丁堀 4-10-8 第 3SS ビル 901

連絡先：TEL：03-6256-9494

Fax：03-6256-9495

所属団体：一般社団法人 日本百貨店協会

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会



経営理念：

結

【結ぶ】

- 1 作る人と買う人を結び、そして消費者と結ぶ
- 2 地域と消費地を結ぶ

【結果】

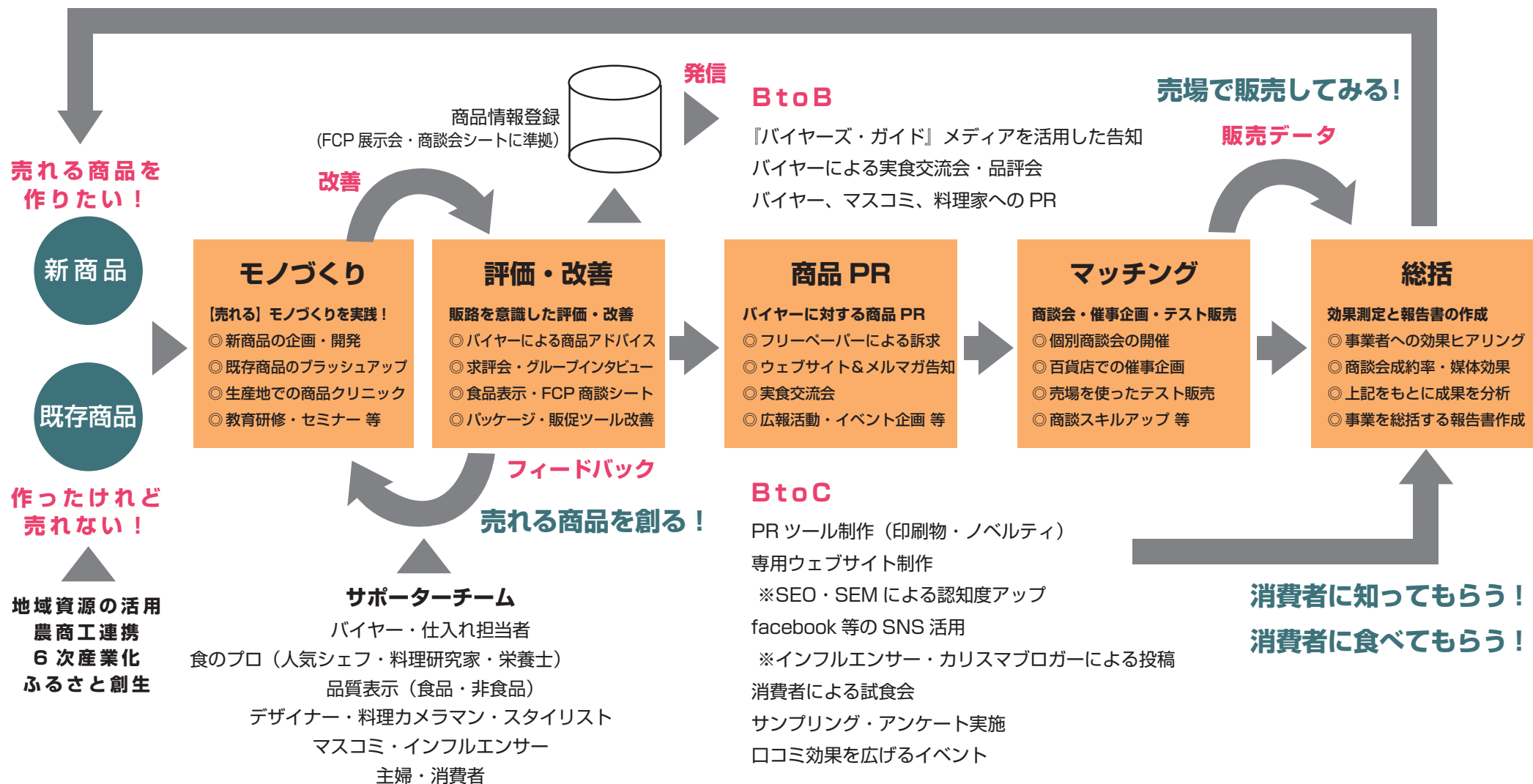
お客様の結果を常に最優先する

【結い】

集団組織における相互扶助の精神

モノづくりから販路開拓まで **一気通貫**

改善



バイヤーズ・ガイドの事業

地域の生産者・メーカーの販路開拓を総合的に支援しています。

メディア事業

- フリーペーパー



マッチング事業

- 商談会・求評会



展示商談会（千葉県）

教育事業

- 講演・研修



講演・研修（群馬県庁）



バイヤー勉強会

マーケティング支援事業

- 売場コーディネーター

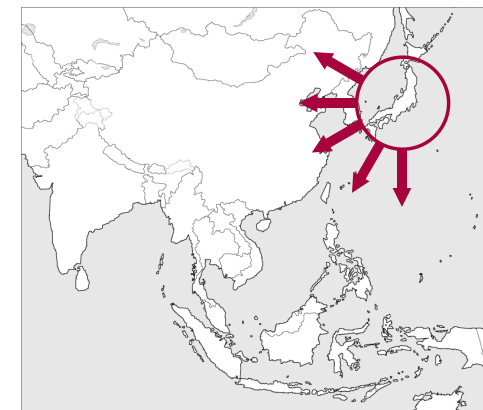


愛媛県フェア

- ウェブサイト



- 海外販路開拓



日本の地域から直接、海外へ

調査事業

スクリーニング調査

Q1 「食のイメージがある」産産品を全て選んでください。(IMJ)

1.産産品	2.産産品	3.産産品	4.産産品	5.産産品
1.産産品	2.産産品	3.産産品	4.産産品	5.産産品

Q2 この地域に、そこで産産品とされている「産産品」を全て選んでください。(IMJ)

1.産産品	2.産産品	3.産産品	4.産産品	5.産産品
1.産産品	2.産産品	3.産産品	4.産産品	5.産産品

Q3 この地域に、そこで産産品とされている「産産品」を全て選んでください。(IMJ)

1.産産品	2.産産品	3.産産品	4.産産品	5.産産品
1.産産品	2.産産品	3.産産品	4.産産品	5.産産品

Q4 産産品とされている産産品を全て選んでください。(IMJ)

47 都道府県“食”イメージ調査

その他



調理イメージ撮影



食のイメージ調査2020

7 福島県



1. 「食のイメージがある」都道府県内で思い浮かぶ品目

【福島県】

食のイメージ調査 2020

■ 食のイメージがある都道府県

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	54.7%	(1位)	54.5%
2位 大阪府	35.3%	(2位)	32.9%
3位 福岡県	28.0%	(3位)	26.1%
4位 沖縄県	23.6%	(4位)	23.0%
5位 京都府	22.0%	(5位)	20.6%

26位 福島県	8.4%	(25位)	8.1%
---------	------	-------	------

● 1. 米

1位 新潟県	16.7%	(2位)	15.2%
2位 北海道	16.1%	(1位)	16.9%
3位 秋田県	10.8%	(3位)	10.8%
4位 山形県	6.2%	(5位)	5.4%
5位 宮城県	6.1%	(4位)	6.7%

6位 福島県	4.2%	(7位)	4.2%
--------	------	------	------

● 2. めん類

1位 福岡県	16.3%	(1位)	14.7%
2位 北海道	13.5%	(3位)	11.1%
3位 香川県	13.3%	(2位)	13.1%
4位 沖縄県	11.7%	(4位)	10.9%
5位 大阪府	9.3%	(5位)	8.1%

17位 福島県	1.7%	(17位)	1.4%
---------	------	-------	------

● 3. 野菜類、いも類、きのこ類

1位 北海道	29.8%	(1位)	29.9%
2位 京都府	8.3%	(2位)	7.2%
3位 鹿児島県	5.7%	(3位)	5.6%
4位 長野県	5.1%	(4位)	5.2%
5位 沖縄県	3.9%	(5位)	4.0%

10位 福島県	2.5%	(7位)	2.7%
---------	------	------	------

● 4. 野菜・豆類加工品

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	15.4%	(1位)	14.0%
2位 京都府	7.6%	(2位)	7.3%
3位 千葉県	3.4%	(4位)	3.3%
4位 沖縄県	2.9%	(6位)	2.1%
4位 長野県	2.9%	(3位)	3.6%

11位 福島県	1.8%	(12位)	1.5%
---------	------	-------	------

● 5. 果実類

1位 北海道	11.8%	(1位)	11.8%
2位 山梨県	9.8%	(2位)	9.1%
3位 青森県	8.4%	(3位)	8.2%
4位 長野県	7.7%	(4位)	7.8%
5位 山形県	7.6%	(6位)	7.0%

9位 福島県	5.9%	(10位)	5.6%
--------	------	-------	------

● 6. 果実類加工品

1位 北海道	5.0%	(1位)	4.9%
2位 山梨県	3.2%	(2位)	3.1%
3位 青森県	2.9%	(4位)	2.7%
4位 沖縄県	2.8%	(5位)	2.5%
4位 長野県	2.8%	(2位)	3.1%

9位 福島県	2.0%	(13位)	1.3%
--------	------	-------	------

● 7. 水産物（鮮魚、貝類、海藻等）

1位 北海道	40.5%	(1位)	38.4%
2位 石川県	9.3%	(2位)	8.8%
3位 富山県	8.2%	(3位)	8.6%
4位 広島県	8.1%	(4位)	7.9%
5位 静岡県	7.3%	(6位)	7.0%
5位 高知県	7.3%	(7位)	6.7%

23位 福島県	1.9%	(29位)	1.4%
---------	------	-------	------

● 8. 水産加工品（かまぼこ、干物等）

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	11.4%	(1位)	10.7%
2位 福岡県	4.8%	(2位)	4.8%
3位 静岡県	4.1%	(4位)	3.6%
4位 宮城県	3.9%	(3位)	3.8%
5位 富山県	3.5%	(6位)	3.2%

18位 福島県	1.1%	(36位)	0.5%
---------	------	-------	------

● 9. 肉類（牛肉、豚肉、鶏肉等）

1位 北海道	16.9%	(1位)	15.8%
2位 鹿児島県	7.0%	(2位)	6.1%
3位 沖縄県	5.7%	(4位)	4.6%
4位 宮崎県	5.4%	(3位)	5.3%
5位 宮城県	4.3%	(5位)	4.1%

19位 福島県	0.8%	(29位)	0.4%
---------	------	-------	------

● 10. ハム・ソーセージ類

1位 北海道	13.0%	(1位)	12.4%
2位 沖縄県	1.8%	(2位)	2.0%
3位 鹿児島県	1.4%	(5位)	1.1%
4位 宮崎県	1.0%	(3位)	1.3%
5位 長野県	0.9%	(6位)	0.9%

15位 福島県	0.4%	(43位)	0.1%
---------	------	-------	------

● 11. それ以外の肉類加工品

1位 北海道	4.3%	(1位)	3.8%
2位 沖縄県	1.2%	(2位)	1.2%
3位 栃木県	0.8%	(7位)	0.6%
3位 大阪府	0.8%	(2位)	1.2%
5位 宮城県	0.7%	(7位)	0.6%
5位 宮崎県	0.7%	(5位)	0.8%

20位 福島県	0.2%	(27位)	0.2%
---------	------	-------	------

● 12. 乳類（牛乳・チーズ等）

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	30.8%	(1位)	30.1%
2位 岩手県	1.2%	(2位)	1.4%
3位 長野県	1.0%	(3位)	1.0%
4位 千葉県	0.7%	(7位)	0.5%
4位 兵庫県	0.7%	(7位)	0.5%

14位 福島県	0.3%	(23位)	0.2%
---------	------	-------	------

● 13. 菓子類

1位 北海道	17.2%	(1位)	13.7%
2位 京都府	8.8%	(2位)	7.5%
3位 沖縄県	5.4%	(3位)	5.3%
4位 大阪府	4.4%	(4位)	3.8%
5位 長崎県	3.9%	(6位)	3.3%

20位 福島県	1.1%	(21位)	0.9%
---------	------	-------	------

● 14. アルコール飲料（日本酒、ビール、ワイン等）

1位 沖縄県	7.5%	(2位)	7.3%
1位 北海道	7.5%	(1位)	7.4%
3位 新潟県	5.8%	(3位)	4.9%
4位 鹿児島県	4.5%	(4位)	4.5%
5位 山梨県	2.5%	(5位)	2.9%
5位 福岡県	2.5%	(6位)	2.3%

15位 福島県	1.4%	(24位)	0.9%
---------	------	-------	------

● 15. 飲料（ジュース、茶、コーヒー等）

1位 静岡県	4.0%	(1位)	4.2%
2位 北海道	3.5%	(2位)	2.5%
3位 沖縄県	1.9%	(3位)	1.7%
3位 京都府	1.9%	(4位)	1.5%
5位 愛媛県	1.4%	(6位)	1.2%

17位 福島県	0.4%	(20位)	0.4%
---------	------	-------	------

● 16. 調味料（しょうゆ、味噌、塩等）

	回答割合	昨年順位	割合
1位 愛知県	4.4%	(1位)	3.9%
2位 京都府	2.0%	(2位)	2.2%
3位 千葉県	1.8%	(7位)	1.2%
4位 沖縄県	1.7%	(7位)	1.2%
5位 北海道	1.5%	(5位)	1.3%

24位 福島県	0.4%	(23位)	0.3%
---------	------	-------	------

● 17. 料理

1位 大阪府	23.4%	(1位)	21.4%
2位 北海道	14.7%	(2位)	12.4%
3位 福岡県	13.6%	(3位)	11.7%
4位 京都府	13.3%	(3位)	11.7%
5位 沖縄県	12.5%	(5位)	11.6%

32位 福島県	1.2%	(31位)	1.1%
---------	------	-------	------

※ 食のイメージがない人も含めた全回答者（=15,672人）をベースとした回答割合（%）を示している

※ 補正後の数値

※ 小数点以下第1位までに四捨五入した回答割合で順位づけしている

※ 「食のイメージがある」と答えた都道府県について、その都道府県内で生産加工されている「食材・食料品、料理」として思い浮かぶ品目を17品目の中からすべて選択した結果を品目別に集計

2. 一年間に食べたことのある品目

■この1年間に食べたことがある

	回答割合	昨年順位・割合
1位 北海道	29.7%	(1位 30.2%)
2位 大阪府	10.7%	(2位 11.9%)
3位 福岡県	10.1%	(3位 11.3%)
4位 愛知県	9.4%	(5位 9.9%)
5位 千葉県	8.8%	(8位 9.1%)

16位 福島県	6.5%	(19位 6.8%)
---------	------	------------

● 1. 米

1位 北海道	10.9%	(1位 10.5%)
2位 新潟県	6.9%	(2位 6.9%)
3位 秋田県	4.3%	(3位 4.7%)
4位 宮城県	4.2%	(4位 3.7%)
5位 山形県	2.7%	(5位 2.9%)

7位 福島県	2.4%	(6位 2.4%)
--------	------	-----------

● 2. めん類

1位 北海道	6.0%	(1位 5.7%)
2位 福岡県	4.5%	(3位 4.2%)
3位 香川県	3.9%	(2位 4.5%)
4位 大阪府	3.2%	(4位 3.0%)
5位 愛知県	2.9%	(6位 2.6%)

15位 福島県	1.1%	(20位 1.0%)
---------	------	------------

● 3. 野菜類、いも類、きのこ類

1位 北海道	14.3%	(1位 13.3%)
2位 千葉県	4.6%	(2位 4.1%)
3位 長野県	3.8%	(4位 4.0%)
4位 埼玉県	3.4%	(5位 3.7%)
5位 茨城県	3.3%	(2位 4.1%)

15位 福島県	2.3%	(13位 2.3%)
---------	------	------------

● 4. 野菜・豆類加工品

	回答割合	昨年順位・割合
1位 北海道	7.4%	(1位 7.2%)
2位 千葉県	3.3%	(2位 3.8%)
3位 京都府	3.0%	(3位 2.7%)
4位 長野県	2.6%	(4位 2.4%)
5位 茨城県	2.4%	(5位 2.2%)

16位 福島県	1.2%	(16位 1.4%)
---------	------	------------

● 5. 果実類

1位 北海道	5.5%	(1位 6.0%)
2位 山梨県	4.7%	(3位 4.4%)
3位 山形県	4.2%	(5位 4.1%)
3位 長野県	4.2%	(2位 4.5%)
5位 青森県	3.6%	(4位 4.3%)

6位 福島県	3.4%	(6位 3.5%)
--------	------	-----------

● 6. 果実類加工品

1位 北海道	3.0%	(1位 3.2%)
2位 山梨県	1.5%	(5位 1.1%)
2位 青森県	1.5%	(5位 1.1%)
4位 長野県	1.3%	(2位 1.5%)
5位 和歌山県	1.2%	(3位 1.3%)

9位 福島県	0.8%	(9位 0.9%)
--------	------	-----------

● 7. 水産物（鮮魚、貝類、海藻等）

1位 北海道	14.2%	(1位 13.4%)
2位 静岡県	3.5%	(2位 4.1%)
3位 福岡県	2.6%	(3位 3.1%)
4位 広島県	2.5%	(6位 2.4%)
5位 宮城県	2.4%	(4位 2.7%)

36位 福島県	0.6%	(26位 1.0%)
---------	------	------------

● 8. 水産加工品（かまぼこ、干物等）

	回答割合	昨年順位・割合
1位 北海道	6.1%	(1位 5.7%)
2位 宮城県	2.4%	(2位 2.6%)
3位 静岡県	2.1%	(4位 2.4%)
4位 福岡県	2.0%	(3位 2.5%)
5位 神奈川県	1.7%	(7位 1.4%)

26位 福島県	0.5%	(29位 0.5%)
---------	------	------------

● 9. 肉類（牛肉、豚肉、鶏肉等）

1位 北海道	6.4%	(1位 5.9%)
2位 鹿児島県	3.0%	(2位 2.7%)
3位 宮崎県	2.2%	(4位 1.9%)
4位 兵庫県	1.9%	(3位 2.0%)

34位 福島県	0.3%	(26位 0.5%)
---------	------	------------

● 10. ハム・ソーセージ類

1位 北海道	5.1%	(1位 4.6%)
2位 岐阜県	0.8%	(11位 0.5%)
2位 鹿児島県	0.8%	(15位 0.4%)
2位 沖縄県	0.8%	(3位 0.8%)

29位 福島県	0.2%	(25位 0.3%)
---------	------	------------

● 11. それ以外の肉類加工品

1位 北海道	2.1%	(1位 1.6%)
2位 栃木県	0.6%	(11位 0.3%)
3位 沖縄県	0.5%	(11位 0.3%)

12位 福島県	0.2%	(31位 0.1%)
---------	------	------------

● 12. 乳類（牛乳・チーズ等）

	回答割合	昨年順位・割合
1位 北海道	11.8%	(1位 11.2%)
2位 岩手県	0.8%	(2位 0.8%)
2位 栃木県	0.8%	(6位 0.4%)
4位 千葉県	0.7%	(6位 0.4%)
5位 長野県	0.6%	(3位 0.7%)

13位 福島県	0.3%	(15位 0.3%)
---------	------	------------

● 13. 菓子類

1位 北海道	8.6%	(1位 8.4%)
2位 京都府	3.3%	(2位 3.7%)
3位 沖縄県	2.6%	(4位 2.9%)
4位 東京都	2.4%	(4位 2.9%)
4位 大阪府	2.4%	(4位 2.9%)

14位 福島県	1.0%	(34位 0.8%)
---------	------	------------

● 14. アルコール飲料（日本酒、ビール、ワイン等）

1位 北海道	3.4%	(1位 3.0%)
2位 新潟県	1.5%	(2位 2.0%)
3位 沖縄県	1.4%	(4位 1.4%)
3位 鹿児島県	1.4%	(3位 1.5%)
5位 山梨県	1.1%	(5位 0.8%)

14位 福島県	0.6%	(25位 0.4%)
---------	------	------------

● 15. 飲料（ジュース、茶、コーヒー等）

1位 北海道	2.0%	(1位 2.3%)
2位 静岡県	1.1%	(2位 2.1%)
3位 沖縄県	0.7%	(3位 1.1%)
3位 大阪府	0.7%	(8位 0.5%)

36位 福島県	0.1%	(26位 0.2%)
---------	------	------------

● 16. 調味料（しょうゆ、味噌、塩等）

	回答割合	昨年順位・割合
1位 愛知県	1.6%	(1位 1.4%)
2位 北海道	1.5%	(2位 1.2%)
3位 千葉県	1.1%	(5位 0.8%)
4位 福岡県	0.9%	(3位 1.0%)

22位 福島県	0.2%	(29位 0.2%)
---------	------	------------

● 17. 料理

1位 大阪府	5.1%	(1位 6.2%)
1位 北海道	5.1%	(2位 5.4%)
3位 愛知県	3.1%	(7位 2.8%)
4位 京都府	3.0%	(3位 3.8%)
5位 福岡県	2.8%	(4位 3.7%)

25位 福島県	0.9%	(27位 1.3%)
---------	------	------------

※ この1年間に食べたことがない人も含めた全回答者(=15,672人)をベースとした回答割合(%)を示している

※ 補正後の数値

※ 小数点以下第1位までに四捨五入した回答割合で順位づけしている

※ 「その産地の産品を食べたことがある」と答えた都道府県について、その都道府県が産地である「食材・食料品、料理」で食べたことがある品目を17品目の中からすべて選択した結果を品目別に集計

3.一年間に食べた中で良い印象が残っている品目

■この1年間に食べたことがある (再掲)

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	29.7%	(1位)	30.2%
2位 大阪府	10.7%	(2位)	11.9%
3位 福岡県	10.1%	(3位)	11.3%
4位 愛知県	9.4%	(5位)	9.9%
5位 千葉県	8.8%	(8位)	9.1%

16位 福島県	6.5%	(19位)	6.8%
---------	------	-------	------

●1. 米

1位 新潟県	11.9%	(1位)	11.6%
2位 秋田県	7.5%	(3位)	7.4%
2位 北海道	7.5%	(2位)	7.7%
4位 山形県	2.1%	(5位)	1.9%
4位 宮城県	2.1%	(4位)	2.0%

9位 福島県	0.8%	(8位)	1.0%
--------	------	------	------

●2. めん類

1位 香川県	6.4%	(1位)	7.9%
2位 北海道	2.9%	(3位)	2.8%
3位 福岡県	2.5%	(2位)	3.2%
4位 長崎県	1.6%	(6位)	1.1%
5位 沖縄県	1.4%	(4位)	1.3%

10位 福島県	0.7%	(12位)	0.6%
---------	------	-------	------

●3. 野菜類、いも類、きのこ類

1位 北海道	7.5%	(1位)	7.0%
2位 長野県	1.5%	(2位)	1.6%
3位 鹿児島県	1.2%	(3位)	1.0%
4位 茨城県	0.9%	(4位)	0.9%
5位 京都府	0.7%	(8位)	0.5%

19位 福島県	0.2%	(23位)	0.2%
---------	------	-------	------

●4. 野菜・豆類加工品

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	2.6%	(1位)	2.3%
2位 京都府	1.2%	(2位)	1.2%
3位 茨城県	1.0%	(3位)	1.0%
4位 千葉県	0.7%	(4位)	0.9%
4位 長野県	0.7%	(5位)	0.6%

7位 福島県	0.3%	(23位)	0.1%
--------	------	-------	------

●5. 果実類

1位 山梨県	3.0%	(1位)	3.0%
2位 山形県	2.9%	(2位)	2.9%
3位 岡山県	2.2%	(5位)	1.9%
4位 青森県	1.9%	(3位)	2.0%
5位 福島県	1.8%	(7位)	1.5%

9位 福島県	0.3%	(9位)	0.3%
--------	------	------	------

●6. 果実類加工品

1位 青森県	1.0%	(2位)	0.9%
2位 北海道	0.9%	(1位)	1.1%
3位 長野県	0.8%	(2位)	0.9%
4位 愛媛県	0.7%	(2位)	0.9%
4位 山梨県	0.7%	(6位)	0.4%

9位 福島県	0.3%	(9位)	0.3%
--------	------	------	------

●7. 水産物 (鮮魚、貝類、海藻等)

1位 北海道	7.0%	(1位)	6.2%
2位 静岡県	1.5%	(2位)	1.5%
3位 広島県	1.1%	(5位)	0.9%
4位 宮城県	1.0%	(3位)	1.0%
5位 石川県	0.9%	(3位)	1.0%

32位 福島県	0.1%	(30位)	0.1%
---------	------	-------	------

●8. 水産加工品 (かまぼこ、干物等)

	回答割合	昨年順位	割合
1位 宮城県	2.7%	(1位)	2.4%
2位 北海道	1.7%	(2位)	1.8%
3位 静岡県	1.4%	(4位)	1.0%
4位 神奈川県	1.3%	(3位)	1.4%
5位 鹿児島県	0.8%	(4位)	1.0%

21位 福島県	0.1%	(20位)	0.1%
---------	------	-------	------

●9. 肉類 (牛肉、豚肉、鶏肉等)

1位 兵庫県	2.0%	(1位)	1.7%
2位 北海道	1.9%	(1位)	1.7%
3位 鹿児島県	1.6%	(3位)	1.6%
3位 三重県	1.6%	(4位)	1.5%
5位 宮崎県	1.3%	(7位)	0.8%

18位 福島県	0.2%	(24位)	0.1%
---------	------	-------	------

●10. ハム・ソーセージ類

1位 北海道	2.2%	(1位)	2.1%
2位 岐阜県	0.9%	(2位)	0.8%
3位 神奈川県	0.6%	(3位)	0.7%
4位 埼玉県	0.4%	(4位)	0.4%
4位 兵庫県	0.4%	(11位)	0.2%
4位 長野県	0.4%	(4位)	0.4%

32位 福島県	0.0%	(29位)	0.0%
---------	------	-------	------

●11. それ以外の肉類加工品

1位 北海道	1.3%	(1位)	1.1%
2位 神奈川県	0.4%	(2位)	0.3%
2位 沖縄県	0.4%	(2位)	0.3%
4位 長野県	0.3%	(2位)	0.3%
4位 宮城県	0.3%	(2位)	0.3%

11位 福島県	0.1%	(23位)	0.0%
---------	------	-------	------

●12. 乳類 (牛乳・チーズ等)

	回答割合	昨年順位	割合
1位 北海道	8.1%	(1位)	7.8%
2位 岩手県	0.5%	(2位)	0.8%
3位 栃木県	0.3%	(5位)	0.2%
3位 兵庫県	0.3%	(5位)	0.2%
5位 岡山県	0.2%	(5位)	0.2%
5位 鳥取県	0.2%	(5位)	0.2%

17位 福島県	0.0%	(19位)	0.0%
---------	------	-------	------

●13. 菓子類

1位 北海道	4.8%	(1位)	3.6%
2位 京都府	1.4%	(2位)	1.3%
3位 宮城県	0.9%	(5位)	0.6%
4位 東京都	0.8%	(3位)	1.0%
5位 福岡県	0.7%	(6位)	0.4%

20位 福島県	0.1%	(11位)	0.3%
---------	------	-------	------

●14. アルコール飲料 (日本酒、ビール、ワイン等)

1位 北海道	1.6%	(1位)	1.3%
2位 山梨県	1.1%	(3位)	0.8%
3位 新潟県	1.0%	(2位)	1.1%
4位 鹿児島県	0.9%	(3位)	0.8%
5位 沖縄県	0.7%	(5位)	0.5%

13位 福島県	0.2%	(8位)	0.3%
---------	------	------	------

●15. 飲料 (ジュース、茶、コーヒー等)

1位 青森県	1.3%	(3位)	0.7%
2位 愛媛県	1.1%	(2位)	1.1%
2位 静岡県	1.1%	(1位)	1.3%
4位 北海道	0.5%	(4位)	0.6%
5位 京都府	0.4%	(5位)	0.4%

26位 福島県	0.0%	(13位)	0.1%
---------	------	-------	------

●16. 調味料 (しょうゆ、味噌、塩等)

	回答割合	昨年順位	割合
1位 愛知県	1.4%	(1位)	1.4%
2位 千葉県	1.0%	(2位)	0.9%
3位 福岡県	0.8%	(4位)	0.4%
4位 北海道	0.6%	(4位)	0.4%
5位 和歌山県	0.5%	(7位)	0.3%
5位 長野県	0.5%	(3位)	0.6%

18位 福島県	0.1%	(20位)	0.1%
---------	------	-------	------

●17. 料理

1位 大阪府	1.5%	(1位)	1.6%
1位 北海道	1.5%	(3位)	1.0%
3位 沖縄県	0.9%	(4位)	0.8%
4位 京都府	0.8%	(2位)	1.1%
4位 愛知県	0.8%	(5位)	0.7%

22位 福島県	0.1%	(24位)	0.1%
---------	------	-------	------

※ 印象に残っている品目がない人も含めた全回答者(=15,672人)をベースとした回答割合(%)を示している

※ 補正後の数値
※ 小数点以下第1位までに四捨五入した回答割合で順位づけしている

※ この1年以内に食べたことがある地域産品・地域ブランド産品、料理で良い印象が残っているものについて、17品目の中からいくつでも種類を選んだうえで、その産品や料理がある都道府県名を自由記入で回答

※ 同じ産品・料理の種類で複数の品目がある場合は、一番印象に残ったものの都道府県名を回答

4.イメージがある、実際に食べた、良い印象が残った人数

【福島県】

食のイメージ調査 2020

■ 当該都道府県における産品全般

「イメージがある」を100ptとした場合の比率

イメージがある	実際に食べた
1,313人 100pt	1,017人 77pt

全国における割合と順位

8.4%	6.5%
26位	16位

● 4. 野菜・豆類加工品

「イメージがある」を100ptとした場合の比率

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
280人 100pt	193人 69pt	52人 19pt

全国における割合と順位

1.8%	1.2%	0.3%
11位	16位	7位

● 8. 水産加工品

「イメージがある」を100ptとした場合の比率

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
168人 100pt	84人 50pt	8人 5pt

全国における割合と順位

1.1%	0.5%	0.1%
18位	26位	21位

● 12. 乳類

「イメージがある」を100ptとした場合の比率

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
52人 100pt	52人 100pt	2人 4pt

全国における割合と順位

0.3%	0.3%	0.0%
14位	13位	17位

● 16. 調味料

「イメージがある」を100ptとした場合の比率

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
69人 100pt	32人 46pt	9人 13pt

全国における割合と順位

0.4%	0.2%	0.1%
24位	22位	18位

● 1. 米

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
664人 100pt	379人 57pt	123人 19pt

全国における割合と順位

4.2%	2.4%	0.8%
6位	7位	9位

● 5. 果実類

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
918人 100pt	527人 57pt	280人 31pt

全国における割合と順位

5.9%	3.4%	1.8%
9位	6位	5位

● 9. 肉類

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
129人 100pt	52人 40pt	27人 21pt

全国における割合と順位

0.8%	0.3%	0.2%
19位	34位	18位

● 13. 菓子類

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
169人 100pt	151人 89pt	16人 9pt

全国における割合と順位

1.1%	1.0%	0.1%
20位	14位	20位

● 17. 料理

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
191人 100pt	136人 71pt	11人 6pt

全国における割合と順位

1.2%	0.9%	0.1%
32位	25位	22位

● 2. めん類

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
271人 100pt	167人 62pt	108人 40pt

全国における割合と順位

1.7%	1.1%	0.7%
17位	15位	10位

● 6. 果実類加工品

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
316人 100pt	132人 42pt	48人 15pt

全国における割合と順位

2.0%	0.8%	0.3%
9位	9位	9位

● 10. ハム・ソーセージ類

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
59人 100pt	25人 42pt	2人 3pt

全国における割合と順位

0.4%	0.2%	0.0%
15位	29位	32位

● 14. アルコール飲料

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
221人 100pt	94人 43pt	27人 12pt

全国における割合と順位

1.4%	0.6%	0.2%
15位	14位	13位

※ 上段は、当該都道府県でその品目の「イメージがある」と回答した人を100ptとした場合の、「実際に食べた」や「良い印象が残った」と回答した人数の比率 (pt) を示している

※ 下段は、当該都道府県の産品のイメージのない人や食べていない人も含め、全国の居住者をベースとした場合の割合と47都道府県中の順位を示している(再掲)

● 3. 野菜類、いも類、きのこ類

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
399人 100pt	356人 89pt	25人 6pt

全国における割合と順位

2.5%	2.3%	0.2%
10位	15位	19位

● 7. 水産物

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
293人 100pt	92人 31pt	21人 7pt

全国における割合と順位

1.9%	0.6%	0.1%
23位	36位	32位

● 11. それ以外の肉類加工品

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
33人 100pt	28人 85pt	11人 33pt

全国における割合と順位

0.2%	0.2%	0.1%
20位	12位	11位

● 15. 飲料

イメージがある	実際に食べた	良い印象が残った
56人 100pt	20人 36pt	7人 13pt

全国における割合と順位

0.4%	0.1%	0.0%
17位	36位	26位

※ 回答者数、回答割合ともに補正後の数値
※ 「実際に食べた」は150pt以上に網掛け、「良い印象が残った」は50pt以上に網掛け、全国における順位は15位以上に網掛け

調査概要

- 調査目的 47都道府県について、各都道府県の“食”に関するイメージや地域ブランドの認知を明らかにすることを目的として実施した。
- 調査方法 インターネットによる調査（マクロミルモニター） ● 調査対象 全国20～69歳の男女 ● 調査時期 2020年8月6日～ 8月9日
- 割付方法 全国の市区町村について人口規模により30区分に分け、さらに各区分に該当する市区町村居住者において、男女×年代3区分に分け、合計180区分に割り付けて回収数を設定し、回収した。
- 集計方法 平成27年国勢調査市町村人口に基づき、人口規模30区分×男女×年代3 区分 = 180 区分の人口構成に従ってウェイトバック集計を行った。
- サンプル数 15,672件

● サンプル構成

※補正前のサンプル構成を示している

	男性	女性	合計
全国	7,818	7,854	15,672
	49.9	50.1	100.0

上段: 件数(人)、下段: 構成比(%)

	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	合計
全国	2,362	3,855	3,946	3,629	1,880	15,672
	15.1	24.6	25.2	23.2	12.0	100.0

上段: 件数(人)、下段: 構成比(%)

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県
全国	771	195	220	319	178	214	206	480	296	217	1,083	712	893	493	288	138	187	136
	4.9	1.2	1.4	2.0	1.1	1.4	1.3	3.1	1.9	1.4	6.9	4.5	5.7	3.1	1.8	0.9	1.2	0.9

	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県
全国	161	352	408	453	1,090	257	310	312	1,001	651	349	179	125	116	199	273	224	154
	1.0	2.2	2.6	2.9	7.0	1.6	2.0	2.0	6.4	4.2	2.2	1.1	0.8	0.7	1.3	1.7	1.4	1.0

	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	合計
全国	166	189	70	560	133	167	158	143	101	157	188	15,672
	1.1	1.2	0.4	3.6	0.8	1.1	1.0	0.9	0.6	1.0	1.2	100.0

上段: 件数(人)、下段: 構成比(%)

- 表記上の注意 回答の割合(%)は、平成27年国勢調査市町村人口に基づき、人口規模30区分×男女×年代3 区分 = 180 区分の人口構成に従ってウェイトバック集計を行い、構成比のずれを補正している。

●47都道府県「食のイメージ」調査 に関するお問い合わせ

有限会社永瀬事務所 バイヤーズ・ガイド事業部

〒104-0032 東京都中央区八丁堀4-10-8 第3SSビル901

TEL 03-6256-9494 FAX 03-6256-9495 E-mail info@buyersguide.jp

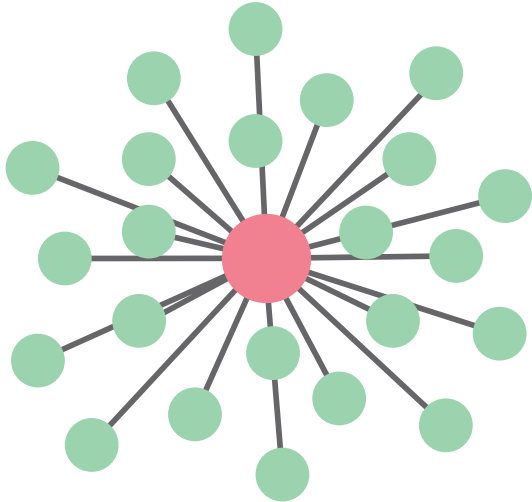
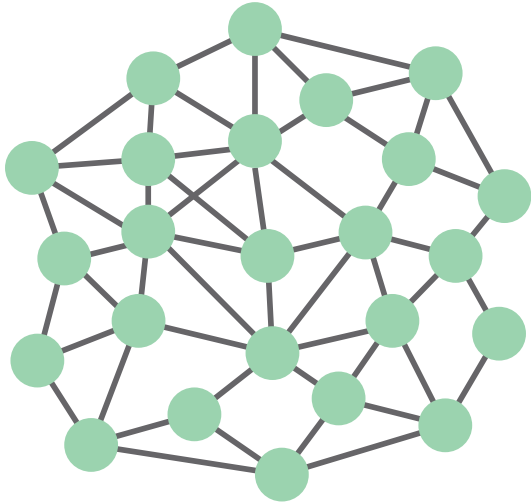


バイヤーズ・ガイド

データを転載する際には、『「食のイメージ調査2020」(有限会社永瀬事務所 バイヤーズ・ガイド事業部 調べ)』と明記いただきますようお願い申し上げます。



オンライン商談の考え方

Before Corona		After Corona	
			
集中		分散	
集まる	【概念】	つながる	
組織	【手法】	協働	
集中処理	【情報】	分散処理	
都市集中	【ヒト】	地域分散	
消費地集中	【モノ】	地域 to 地域	
集中投資	【カネ】	分散投資	

【人間の五感からみる、オンライン商談のメリット・デメリット】

● メリット：視覚・聴覚

感染リスクがない

時間に縛られない（移動時間・国際 24 時間）

場所を選ばない（スペース不用・訪問や移動の手間）

お金がかからない（出展ブース & 装飾費・交通宿泊費）

人数を選ばない（バイヤー・生産者・加工会社の 3 社も可）



● デメリット：味覚・嗅覚・触覚

試食が提供できない（事前のサンプル送付で対応できないか？）

接触できない（握手は最後にするもの）



ズバリ、事前準備で補える！

【オンライン商談の基本スタンス】

● 事前準備で “偶然の出会い” を “必然のご縁” に変えられないか？

方法	展示会	オンライン商談
目的	名刺獲得	商談成約
相手	来場者（不特定多数）	one to one
事前準備	資料・ブース作り・試食	資料・情報発信・試食サンプル
キッカケ	偶然の出会い	事前予約制（必然のご縁）
方法	売り込み	つながり作り
ご挨拶	サプライヤーから「はじめまして」	バイヤーからの「会いたかった」
立場	バイヤー優位	対等な関係
商談後	提案活動・条件交渉	コミュニケーション

そのためには事前の準備（情報発信）がすべて！

【事前準備（情報発信）】

生産者・人物（ヒト）の
生鮮品・加工品（モノ）がもつ
こだわり（コト）を
発信するということ。

買う意味（イミ）があるか？

買う意味が、販路（ミチ）を創る！



イミ
(買う意味)

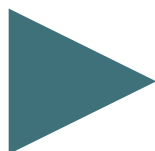
ミチ
(販路の路)
リピーター

カネ
(売上)

■ 価格 vs 期待値と満足度

● 購入前

期待値 > 価格



買ってくれる!

(新規顧客層の獲得)

● 実食時・使用时

満足度 > 価格



リピーターになってくれる

(定期顧客層の獲得)

【情報発信の考え方】

- 事前準備で“偶然の出逢い”を“必然のご縁”に変えられないか？

人物（ヒト）・商品（モノ）・こだわり（コト）を
発信し続けることで、

会ってみたいと思ってもらえるか？

食べてみたいと思ってもらえるか？

販売してみたいと思ってもらえるか？



バイヤーに商談指名してもらえるか？



オンライン商談に必要な
事前準備
当日の流れ
商談後のフォロー

準備がすべて！

本番では練習以上のことは起こらない！

- ・コンセプトを決めよう（テーマを絞る、商品の優先順位を決める） ⇒ 相手に伝わる
- ・商談カルテ（できるだけ空白がないように） ⇒ 信頼（一発で解決）
 - ※買い上げ点数を増やす、買い上げ単価をあげるメニュー提案（クックパッド等を参考に）
- ・数字で伝える！（大きくて甘い ⇒ 通常の栗は 20g だが弊社の栗は 40g。
生栗の糖度は 3、茹でると 6。通常の栗は最高 26 度でメロンより甘い）
- ・試食・試飲の準備（どうしたら上手く商品を伝えられるか） ⇒ アドバイスがもらえる！
一番よく試してもらうには？ コロナ禍の試食方法（サンプル）・NB 商品との比較
- ・予行演習はしっかり。現場で慌てないように（想定される質問） ⇒ 安心
- ※ 相手は業界専門のプロフェッショナルです！（商談態度・商品・サービスへの姿勢）

商談成約を勝ち取る技術

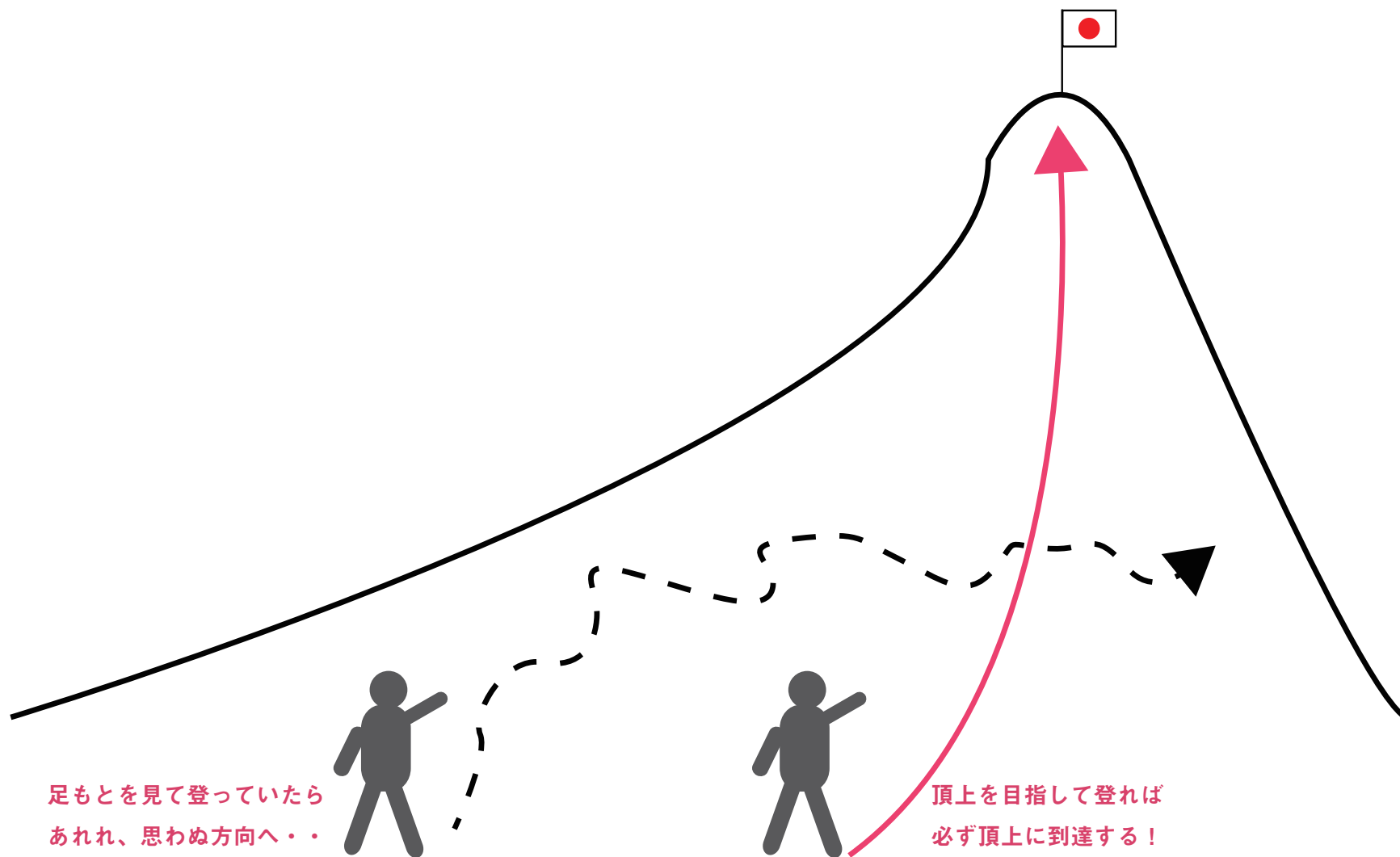
- ・ 商談時間の半分が売り込み、半分がヒアリング
 - ※商談時間 30 分：会社説明 5 分・商品説明 10 分・ヒアリング 15 分
- ・ 商品説明は重点商品のみ（関連商品は聞かれたら説明する程度）
- ・ 相手に合わせた商品説明（百貨店の場合、スーパーの場合、業務用の場合）
- ・ 商品に対する意見をもらおう！（学びの場）
- ・ 名刺代わりにとなる連作先の入手（SNS 友達リクエスト・Eight 等）
- ・ 必ず記録をとろう（Web 会議システムのレコーディング機能を活用）
- ・ B (Budget: 予算)・A (Authority: 決裁権)・N (Needs: ニーズ)・T (Timeframe: 導入時期) でコツコツ当てていく！
- ・ 宿題をもらおう（次に会うための理由付け。）
- ・ 期限を決めよう（いつまでに何をやる。その約束を守る）
 - ※次回のアポイントを、Web 会議システムのスケジューリング機能でその場で予約。

オンライン商談会が終わってほっと一息。
でも、オンライン商談会に参加することが
目的になっていませんか？

【結論】

成果を獲得している企業は
事後のフォローアップをするために
オンライン商談会に参加しています！

Step 1 : 理想のゴール・イメージから逆算する



Step2 : 商談相手の整理

- 「商談管理シート」を活用して、地域別・50音別、商談ランク別など、使いやすい形で整理しておく。
- 成果を獲得している企業は、展示会・商談会当日からフォローアップを意識している。

永瀬式 SGS 商談管理シート

● **START (はじめの一歩)**

商談名 (日付)	(20 年 月 日)	【名刺 貼付】								
提案商品										
取引可能性	<input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 低 <input type="checkbox"/> 不明 ()									
商談内容 ・商品評価 ・相手の要望	印象や感想ではなく、具体的に！									
宿題 ・宿題の内容 ・提出日 ・提出方法	バイヤーから宿題はもらったか？	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>業 種</td> <td></td> </tr> <tr> <td>設 立</td> <td>年 資本金 万円</td> </tr> <tr> <td>店舗数</td> <td>店 年間売上 万円</td> </tr> <tr> <td>従業員数</td> <td>人 信用調査 調査中・調査済</td> </tr> </table>	業 種		設 立	年 資本金 万円	店舗数	店 年間売上 万円	従業員数	人 信用調査 調査中・調査済
業 種										
設 立	年 資本金 万円									
店舗数	店 年間売上 万円									
従業員数	人 信用調査 調査中・調査済									

● **GOAL (なりたい姿をイメージする)**

こうなる！ ・取引額 ・関係性 ・今後の展開	なりたい姿を、具体的に数字を入れてイメージする！（夢を目標に変える）
いつまでに ・期日	いつまでに、どうなりたいのか？（期日を入れることで、目標を計画に変える）

● **STEP (GOAL から逆算して今すべきことは?)**

商談日	年 月 日 ()	商談方法 <input type="checkbox"/> 電話 <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> メール <input type="checkbox"/> 訪問
商談内容 ・要件 ・提出した宿題	印象や感想ではなく、具体的に！	
先方の反応 ・先方の要望 ・自社の現状 ・埋めるべき差		
次の宿題 ・宿題の内容 ・提出日 ・提出方法	バイヤーから次の宿題はもらったか？	

Copyright © 2019 BuyersGuide Inc. All rights reserved.

Step3：素早いアタック

- オンライン商談会から 1 週間も経ってしまえば、どこの企業と出会ったか覚えていないもの。
※オンラインでの商談はリアルよりも、印象は希薄。。。

- フォローアップの方法

電話・メール・FAX など最適な方法で

- お客様の反応をチェック

お礼状（デジタル商談だからこそ、人肌通うアナログな直筆） → 事前の準備が重要

会社案内、商品カタログ、価格表

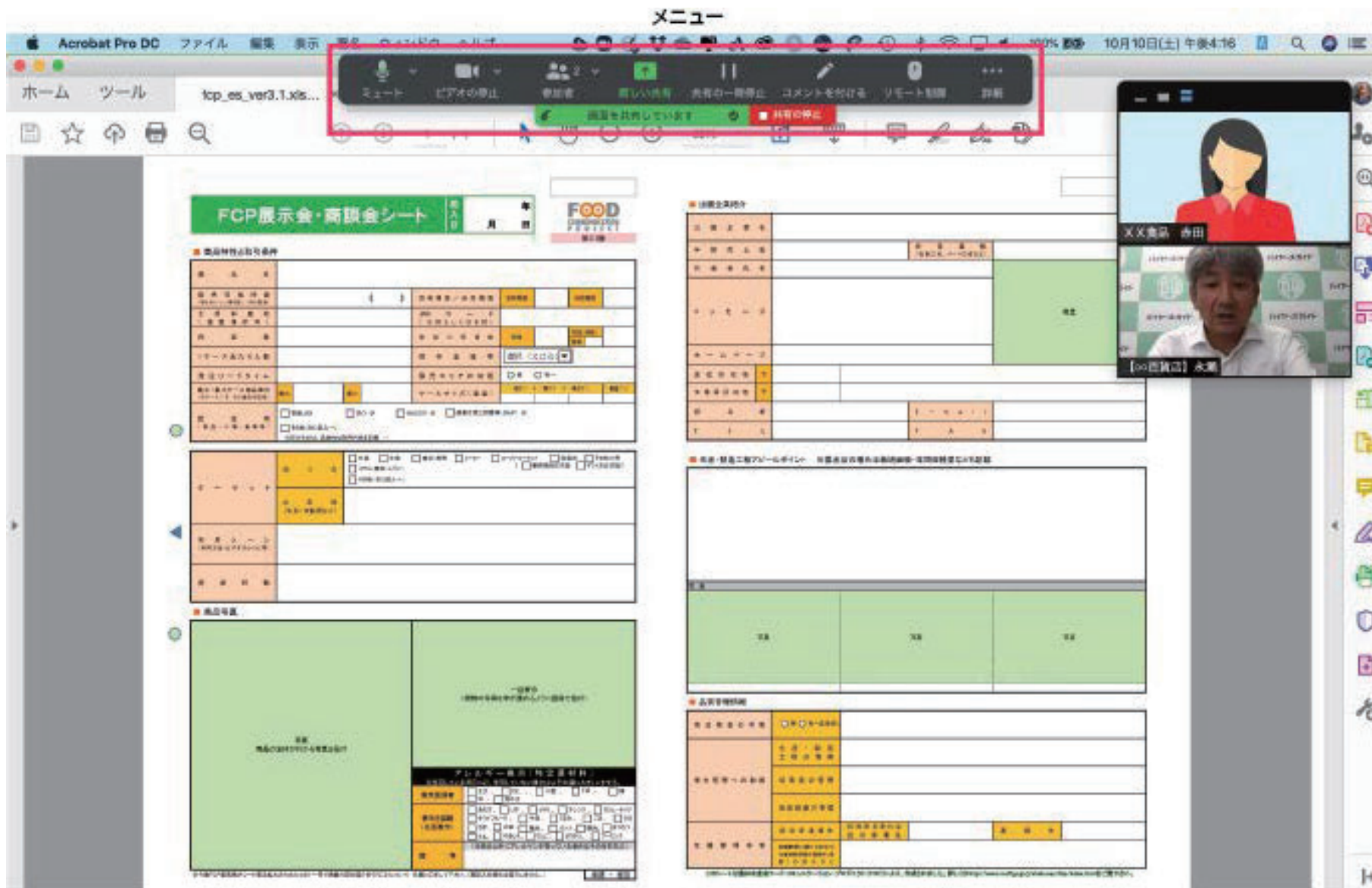
商品サンプル（フルセットのギフトボックス等）

商品サンプルに関する要望をヒアリングするアンケート

● 便利な機能を使おう「チャット」



● 便利な機能を使おう「画面共有」



Step4：バイヤーの反応を誘う「仕掛け」

人とのご縁は“両方が手を離れた時に終わる”。

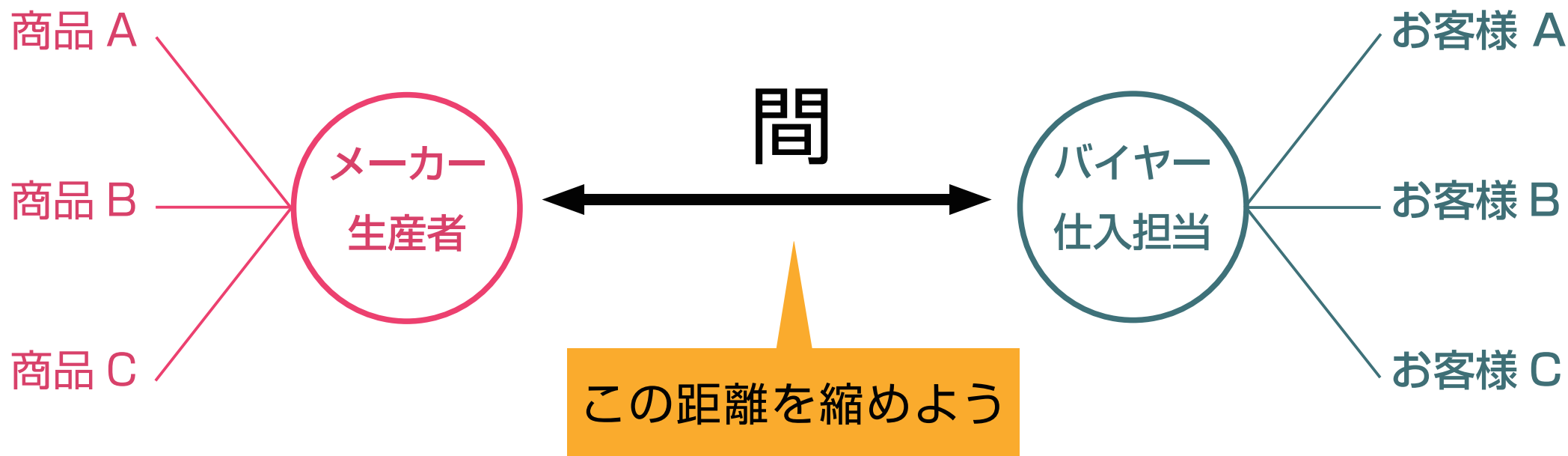
意中のバイヤーさんとのご縁を切らないためには、定期的なコミュニケーションが大事。

では、新型コロナウイルスにどうやってコミュニケーションを取るか。。。

- 行くのが厳しい、集まるのが難しいのであれば、どうやってコミュニケーションを取るか。。。
 - ・ SNS を通じたコミュニケーション、イベント告知
 - ・ 動画による現地訪問・会社見学会
 - ・ 社員・スタッフ紹介、レシピ動画など
 - ・ 新商品オンライン発表会
 - ・ 催事・フェア出展のお知らせ

上記の情報発信で、バイヤーが接触しやすい「仕掛け」を用意する。

Step5: 商談が成約するために何が足りないのか？



先方の要望、自社の現状、その間をどう埋めるか？



オンライン商談後のフォロー

■ 販路開拓の方程式

商品コンセプト

ターゲット
こんな人に

利用シーン
こう食べて欲しい！

商品の6つの特性

- ① アイテム（種類）
×
- ② 機能（役割・働き・デザイン）
×
- ③ サイズ（大きさ・量）
×
- ④ 用途
（自家用・ギフト・デイリー・ハレの日）
×
- ⑤ テイスト（スタイル・味・風味）
×
- ⑥ 価格（消費者が買う価格）

ストア・コンセプト

百貨店
GMS
高質スーパー
スーパー
専門店
通信販売
ホテル
飲食店
その他

Step6 : 思い遣りのある商談でフォローアップ

“どうして発注が来ないのか？” から

“どうしたら発注が来るか？” へ考え方を変える！

- ・発注しやすいか？（資料一式・問合せしやすい仕組みなど）
- ・売りやすいか？（販促グッズの提供・催事への積極的参加など）
- ・小売店の満足度（小売店の利につながるか？ win-win の関係が築けるか？）
- ・消費者の満足度（美味しかったは当たり前。消費者の心に残るか？）

Step7: 対応力で “もう一度会いたい人” になる！

どちらの人と、また会ってみたいですか？

● 食品メーカー Aさん

- ・宿題を出したのに一向にあがってこない
- ・面白みのない提案が上がってきた
- ・提案の背景がよく分からない
- ・お客様のことを考えていない
- ・弊社のことをよく知らない
- ・自分の会社のことしか考えていない
- ・仕事だからやっている
- ・陰鬱でモジモジ
- ・時間にルーズ
- ・人の噂話や悪口を言う



● 食品メーカー Bさん

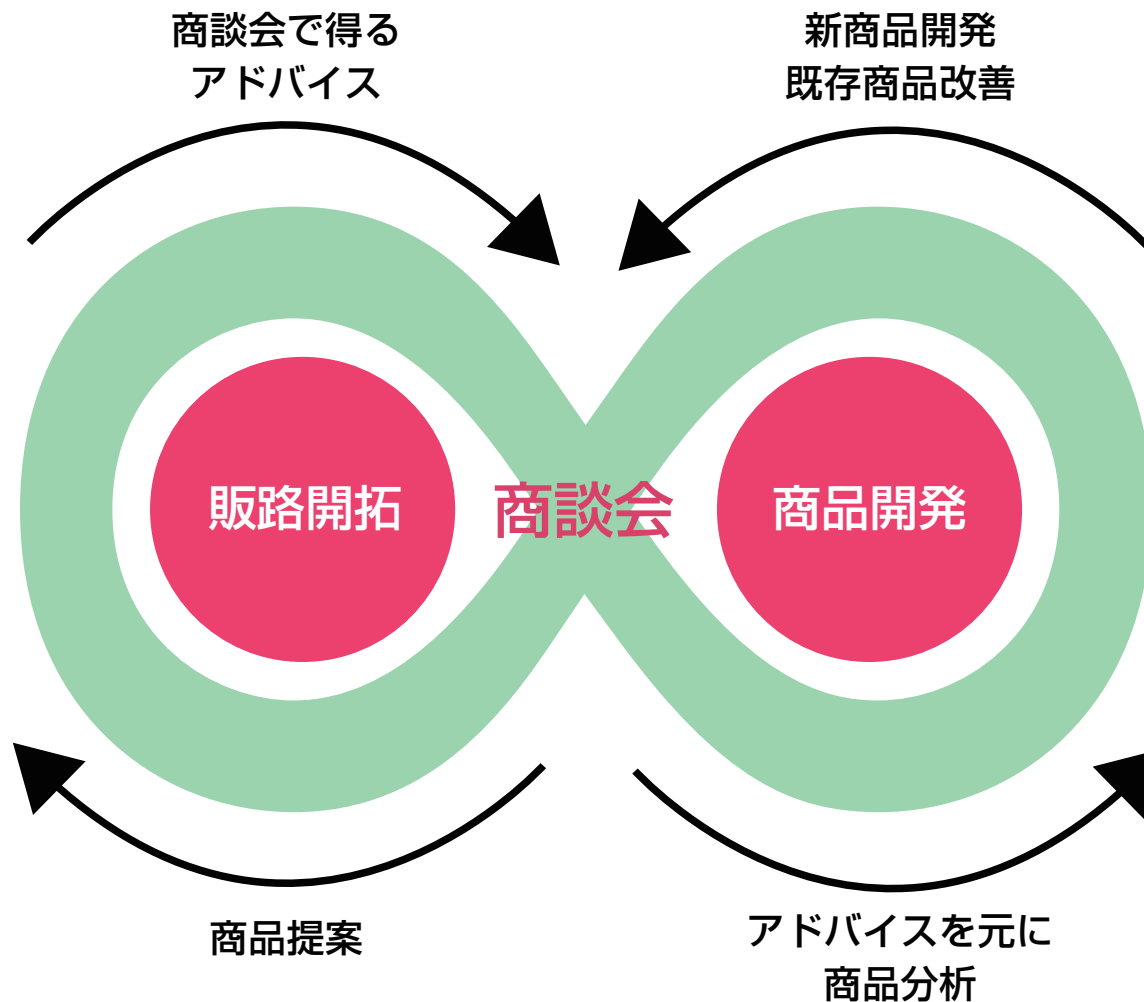
- ・宿題を出したら、すぐに提案があった
- ・ワクワクするような提案が上がってきた
- ・提案の理由が明快!
- ・お客様の喜ぶ顔がイメージできる
- ・売場を見に来てくれている
- ・売場での展開まで考えられている
- ・自分の会社・商品・この仕事が好き!
- ・笑顔でハキハキ
- ・時間を守る
- ・人の噂話や悪口を言わない



最後に。

成約を勝ち取るために必要なコト

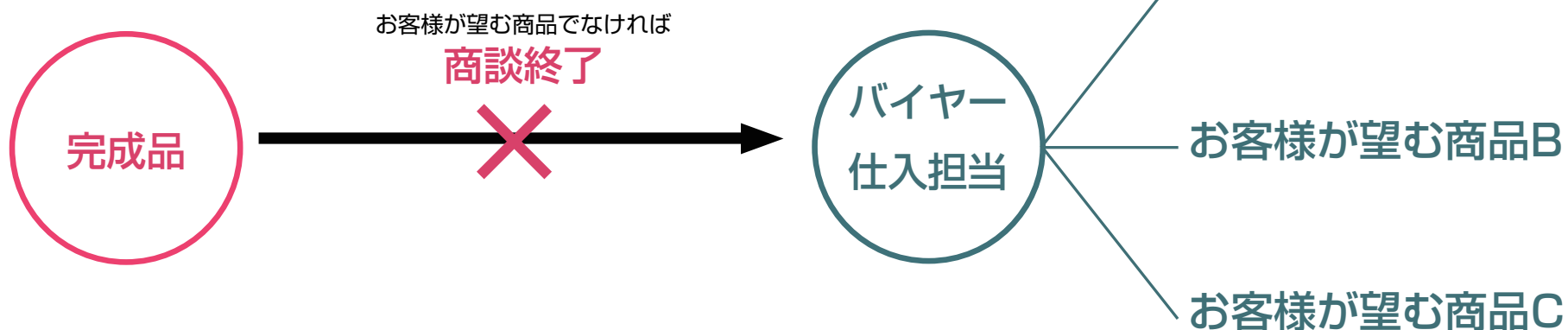
商談のループを回そう！



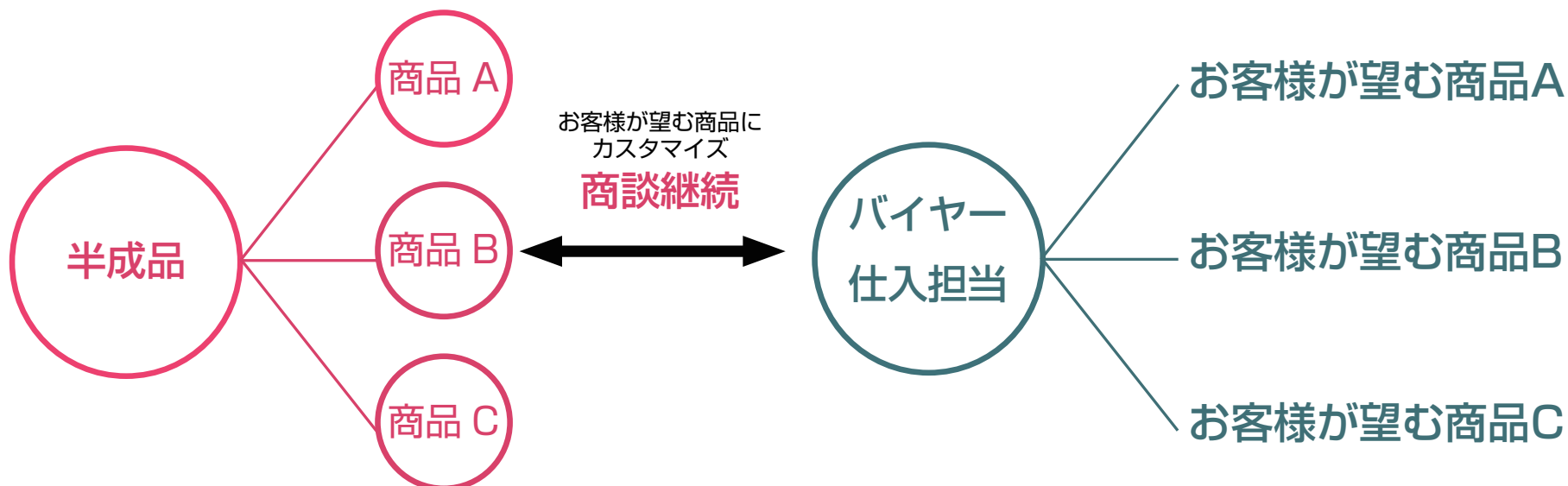
可能性は無限大！

完成品を売るのではなく、半成品をカスタマイズする！

● 商品が完成品の場合



● 商品が半成品の場合



■ 郡山商工会議所による、新型コロナウイルス感染症関連の支援施策

- 新型コロナウイルスに関する経営相談窓口
- 雇用調整助成金 特別相談事業
- 補助金・助成金等活用特別相談事業
- 中小企業庁「オンライン経営相談」のご案内
- 中小企業生産性革命推進事業

小規模事業者持続化補助金・事業再開枠・ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金による設備投資支援・IT導入補助金2020

● 販路開拓支援

郡山商工会議所 販路開拓 SOS プロジェクト、緊急販路開拓支援「BM（ザ・ビジネスモール）SOSモール」

詳しくは、郡山商工会議所ホームページへ

<https://www.ko-cci.or.jp/kinkyu/000003/>



京都市立双ヶ丘中学校