

「令和元年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書概要

令和2年3月

農林水産省

(目次)

1 調査結果の全体像	1
(1) 県産品 6 品目の状況	2
(2) 県産品に関する納入業者と納入先の認識の齟齬	4
(3) 海外における評価、流通実態	7
(4) 水産物の販売不振の実態	10
(5) その他の調査結果	12
(6) 総括	14
2 品目別調査結果	15
(1) 米	16
(2) 牛肉	18
(3) 桃	20
(4) あんぽ柿	22
(5) ピーマン	24
(6) ヒラメ	26
(7) 品目別価格推移	28

調査結果の全体像

本資料の構成

- 本年度に行った以下の調査の要点を記載する。

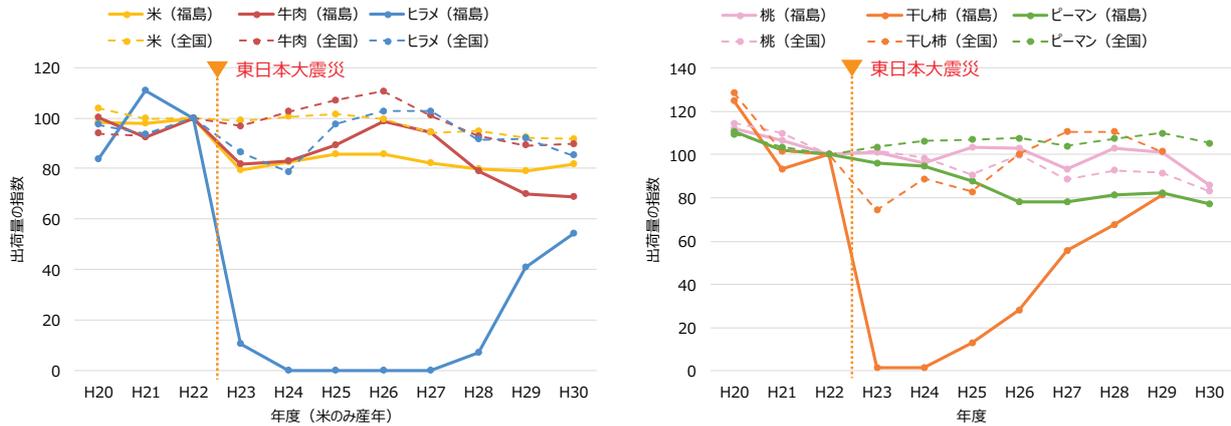
主な記載内容

1. 県産品重点 6 品目の状況	<ul style="list-style-type: none">● 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. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬	<ul style="list-style-type: none">● 納入業者と納入先の認識の齟齬の実態● 認識の齟齬の解消に向けたモデル実証試験の取組
3. 海外における評価、流通実態	<ul style="list-style-type: none">● タイにおける福島県産桃の流通実態● 福島県産桃の輸出拡大に向けた課題
4. 水産物の販売不振の実態	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産水産物の流通実態● 事業者が求める販売不振解消の方向性
5. その他の調査結果	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産品のブランド評価● 福島県産品の贈答に関する消費者意識

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 震災前と比べると、重点6品目の出荷量は依然回復していない。
- 米・牛肉・ピーマンでは、震災前と比べて2割前後減少している。
- 干し柿とヒラメは、近年回復に向かっているものの、震災前と比べて依然少ない出荷量となっている。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）

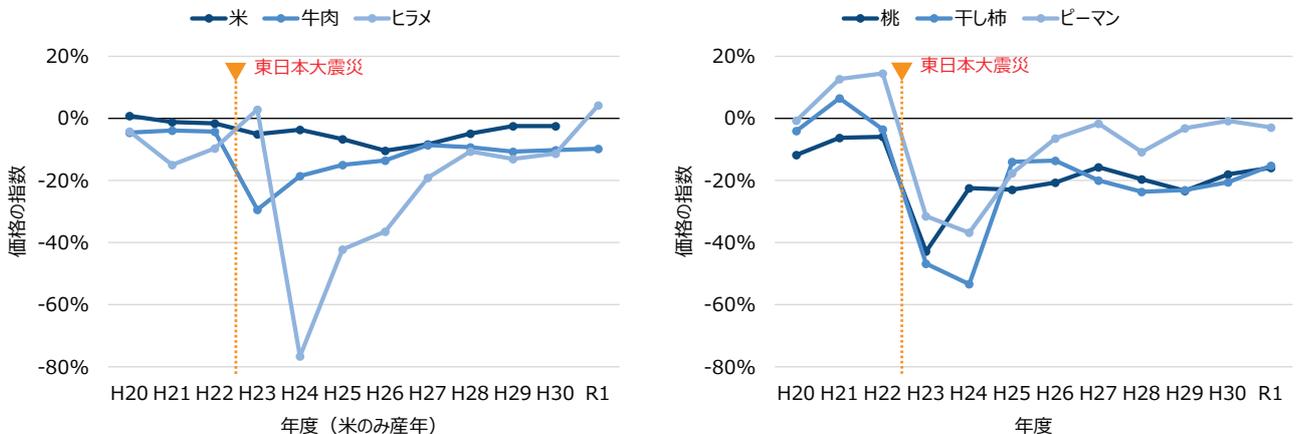


データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場取引情報」

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、全国的に全国平均を大きく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、依然全国平均を下回る価格の品目が多い。
- ピーマンは全国平均と同程度の価格まで回復したが、震災前は全国平均よりも高値であり、震災前の水準までは回復していない。
- ヒラメは令和元年度に、全国平均を上回る価格となった（12月までの実績での比較）。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



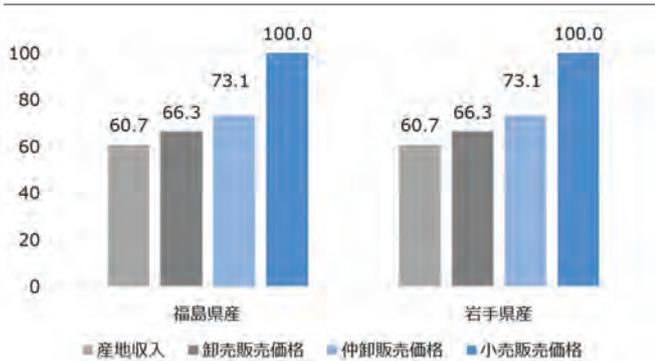
データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場取引情報」

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）

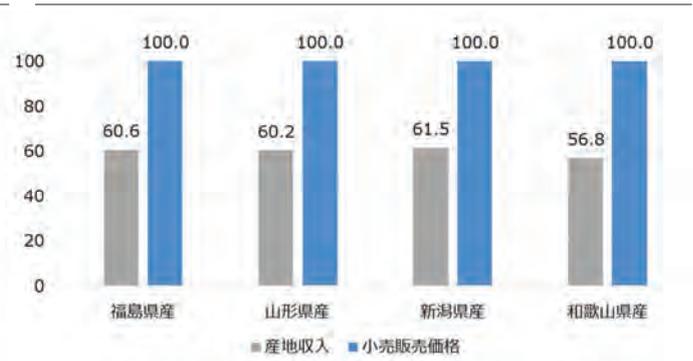
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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、中間流通業者の手数料率も同一であったため、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は同じ価格で販売されていた。
- あんぽ柿の事例では、小売業者は産地から直接調達し、約40%のマージンを取扱商品で同様に設定していたため、産地・小売の各流通段階で、福島県産品と他県産品はほぼ同じ価格形成となった。

ピーマンの価格形成事例



あんぽ柿の価格形成事例

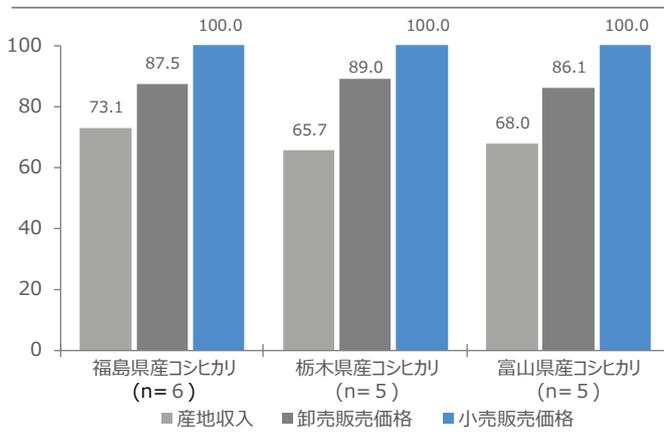


※数値はそれぞれ小売価格を100とした指数。
 ※ピーマンの数値は、産地ごとに小売価格を100とした指数を3回ずつ算出した平均値。
 ※あんぽ柿の数値は、福島県産は2商品の平均、福島県産以外は1商品の値。

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）

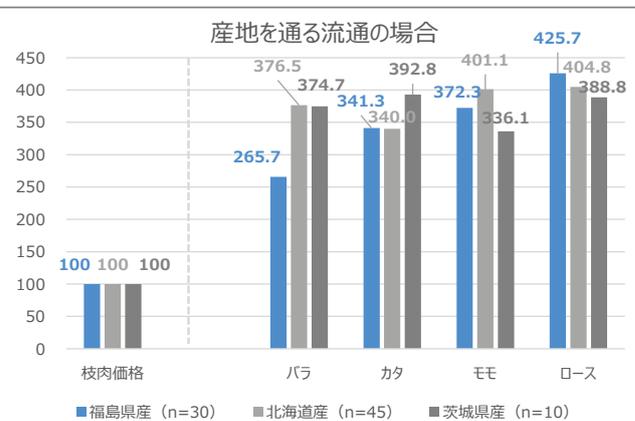
- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売店頭価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較したが、部位ごとに価格形成は異なり、他産地と異なる一貫した傾向は見られなかった。
- このほか、桃やヒラメでも、産地間で価格形成に明確な違いは見られなかった。（品目別の調査結果参照）

米の価格形成（産地間比較）



※数値は小売価格を100とした指数。

牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）



※数値は枝肉価格を100とした指数。

2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 調査の目的

- 平成30年度調査で明らかになった納入業者と納入先の認識の齟齬の問題について、その実態などをより深く調査するとともに、問題解決に向けたモデル実証試験を実施した。

目的・概要

- 流通段階ごとの認識の齟齬を解消し、福島県産農産物などの販売状況が改善されるように実態調査とモデル実証試験を実施した。
- 実施内容
 - 認識の齟齬の実態調査
 - ✓ 平成30年度調査と全く同じ設問で調査し、1年間での変化を分析。
 - 指導・助言の通知の効果検証
 - ✓ 認識の齟齬の問題を認識しているかや問題解消に向けて発出した通知を見たかなどをアンケートにより調査。
 - モデル実証試験
 - ✓ 認識の齟齬の問題を解消するために、東京都中央卸売市場豊洲市場においてモデル実証試験を実施。

2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 認識の齟齬の定義

- 本事業では、納入業者（卸売業者や仲卸業者）が、納入先（加工業者、小売業者や外食業者）の福島県産品取扱姿勢を、納入先の自己評価に比べてネガティブに評価することを「認識の齟齬」と定義した。



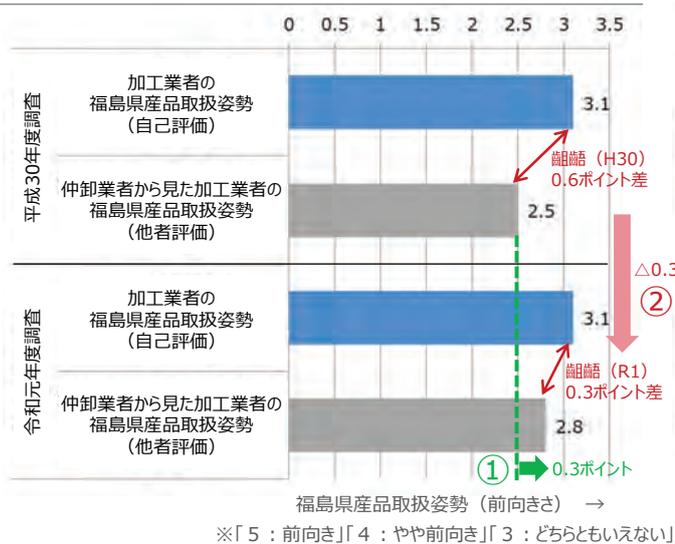
例：福島県産品を敬遠する気持ちは解消されているが、それを改めて伝えることはしていない。

例：福島県産に限らず、産地を指定せず発注しているが、納入業者が過剰に配慮して他県産品を納入。

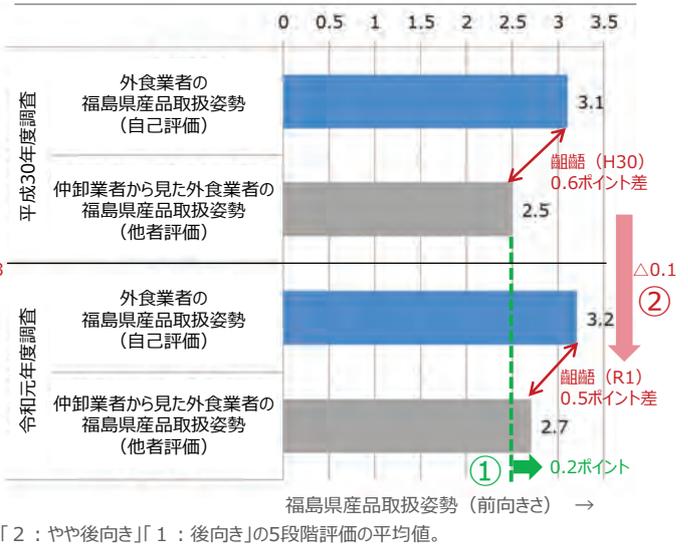
2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 認識の齟齬の状況

- アンケート調査により、納入業者に納入先の福島県産品取扱姿勢を尋ねるとともに、納入先の事業者にも自社の取扱姿勢を尋ね、その差を認識の齟齬として分析した。
- 前年度の調査では、納入業者（仲卸業者など）は、納入先の福島県産品の取扱意向を、実態よりネガティブに認識していることが分かった。このことについて、国から流通業者等に対して認識の齟齬の是正に関する指導・助言通知を発出し、周知した。
- 本年度調査では、仲卸業者において、その納入先の福島県産品の取扱意向について評価が前年度に比べやや前向きとなった（図中①）。その結果、認識の齟齬の程度はやや緩和された（図中②）。

仲卸業者と加工業者の認識の齟齬



仲卸業者と外食業者の認識の齟齬



※「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。

2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 認識の齟齬への認知と対応（卸売・仲卸・加工の場合）

- 認識の齟齬の解消などに関する指導・助言の通知を発出した事業者にアンケートを実施。
 - 回答によって設問が分岐していく形式のアンケートを作成。
- 67.1%の事業者が認識の齟齬の問題を認識していたが、具体的な対策を講じた事業者は5.3%にとどまった。
 - 指導・助言の通知を見たと回答したのは約12%だった。

設問の分岐と回答状況（n=210）

分岐設問 1	分岐設問 2	分岐設問 3	該当社数	構成比
指導・助言の通知を見た	通知は福島県産品の取扱いについて考えるきっかけになった	認識の齟齬について具体的な対策を講じた	5	2.4%
		認識の齟齬について具体的な対策は講じなかった	18	8.6%
	通知は福島県産品の取扱いについて考えるきっかけにはならなかった		2	1.0%
指導・助言の通知を見ていない	認識の齟齬の問題を知っていた	認識の齟齬について具体的な対策を講じた	6	2.9%
		認識の齟齬について具体的な対策を講じなかった	110	52.4%
	認識の齟齬の問題を知らなかった		69	32.9%

合計67.1%
問題を認識している事業者は多く存在

合計5.3%
問題を認識していても、具体的な対策まで講じた事業者は多くない。

2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 モデル実証試験の概要

- アンケート調査を踏まえ、具体的な行動を促す取組を、仲卸業者に対してモデル実証試験として実施。
- 東京都中央卸売市場豊洲市場内の青果仲卸業者全社を複数回訪問し、納入先の福島県産品の取扱姿勢についてヒアリングするとともに、納入先に実際に確認してもらうよう依頼した。
- 認識の齟齬の問題を事業者に伝えるために、本事業でチラシを作成し、納入先への福島県産品取扱意向の確認依頼をする際に使用した。

作成したチラシ



第1回訪問
(11月21日・22日)

- 豊洲市場の全青果仲卸業者を訪問し、福島県産品の取扱いに前向きではない納入先がいるかを尋ねた。
- 前向きではない納入先がいる場合、福島県産品の取扱姿勢を確認するよう依頼した。

第2回訪問
(12月2日・3日)

- 第1回訪問で取扱姿勢の確認依頼をした事業者には、確認結果を尋ねた。
- 確認依頼をした事業者以外には、福島県産品の取扱いを再開した事例や、納入先が前向きでない理由、取引再開のために必要なことなどを聴取した。

第3回訪問 (1月)

- 認識の齟齬が生じていた事業者に、再度訪問して詳細を聞き取った。

2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 調査の構成とモデル実証試験の結果

- 福島県産品の取扱いに前向きでない納入先が「いる」と回答した事業者のうち、13社が当該納入先に対して取扱姿勢を確認。このうち2社で、実際には想定していたよりも前向きな納入先があることが確認され、認識の齟齬が解消された。
- 一方、前向きでない納入先が「いる」と回答した事業者のうち33社は「確認しなくても分かっている」等の理由で納入先に取扱姿勢を確認しなかった。

設問の分岐と回答状況 (n=90)

分岐設問 1	分岐設問 2	分岐設問 3	該当社数	構成比
福島県産品の取扱いに前向きでない納入先がいる	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認した	想定していたよりも、福島県産品の取扱いに前向きな納入先があった	2	2.2%
		納入先の福島県産品取扱姿勢は想定通りであった	10	11.1%
		納入先に福島県産品の取扱姿勢を尋ねたが、よく分からなかった	1	1.1%
	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認しなかった、もしくは確認できない(注)	33	36.7%	
福島県産品の取扱いに前向きでない納入先はいない			44	48.9%

13社が納入先の姿勢を確認。うち2社で、想定していたよりも前向きな納入先がいたことを確認。

注：第2回訪問で回答者に会えず、調査できなかった仲卸業者6社を含む。

2. 県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬 明らかになった課題

- 納入業者に納入先の姿勢を確認してもらう取組により、認識の齟齬の解消が進むことが分かった。
 - 今後、他の地域や他の業種・業界においても同様の取組により、認識の齟齬を解消できる可能性がある。
- 一方で、納入先の福島県産品取扱姿勢を確認してくれた事業者数が限られるという課題が残った。
 - 「確認しなくても分かっている」「取り扱わないという客に重ねて確認することはできない」といった理由で協力を得られないことがあった。
- より多くの事業者へ納入先の姿勢を確認してもらうために、福島県産品を事業者間の話題に上がりやすくする必要がある。
 - 仲卸業者へのヒアリングでは、福島県に関する情報が出たときや旬の商品があるときなどは、福島県産品について話題に上げたり、提案したりする機会があるとのことであった。



仲卸業者A

福島県産品を敬遠している納入先に無理にすすめることはしていないが、福島県産品は安全という情報があったときに、それをきっかけに福島県産品について話に出て、福島県産品の取扱いが再開したことがある。

マツタケやタケノコといった季節感のある品目であれば、旬の情報は福島県産品をすすめる上で有効な情報になり得るが、1年中出回っている品目は提案がし辛い。ただし、その品目に特徴があれば話題に出しやすいと思う。



仲卸業者B

3. 海外における評価、流通実態 調査の目的

- 福島県産品に対する輸入規制のないタイやマレーシアなどの東南アジアで、桃や米の輸出が拡大している。
- 福島県産品が輸出されている国・地域における流通実態を明らかにすることを目的として、主要輸出先国であるタイを対象に調査を実施した。

目的・概要

- 福島県産品が輸出されている国・地域における福島県産品の流通実態を明らかにすることで、販売不振の要因の解明につなげる。
- 同時に、今後の福島県産品の輸出拡大に向けた方向性・とるべき対策の検討に向けた示唆を得る。
- 調査対象国：タイ
- 品目：桃など果物全般
 - タイは福島県産桃の最大の輸出先国であり、流通実態の調査国として選定。
- 輸出事業者に対しては、幅広く情報を収集するため、対象国・品目を絞らずヒアリングを実施。

3. 海外における評価、流通実態 (参考) 福島県産品に関する各国規制

- 政府一体となった働きかけの結果、規制を設けていた54の国・地域のうち、34の国・地域で規制が撤廃されたが、震災前の主要な輸出先であった東アジアなど20の国・地域で継続しており、そのうち5の国・地域においては輸入停止措置を講じている。

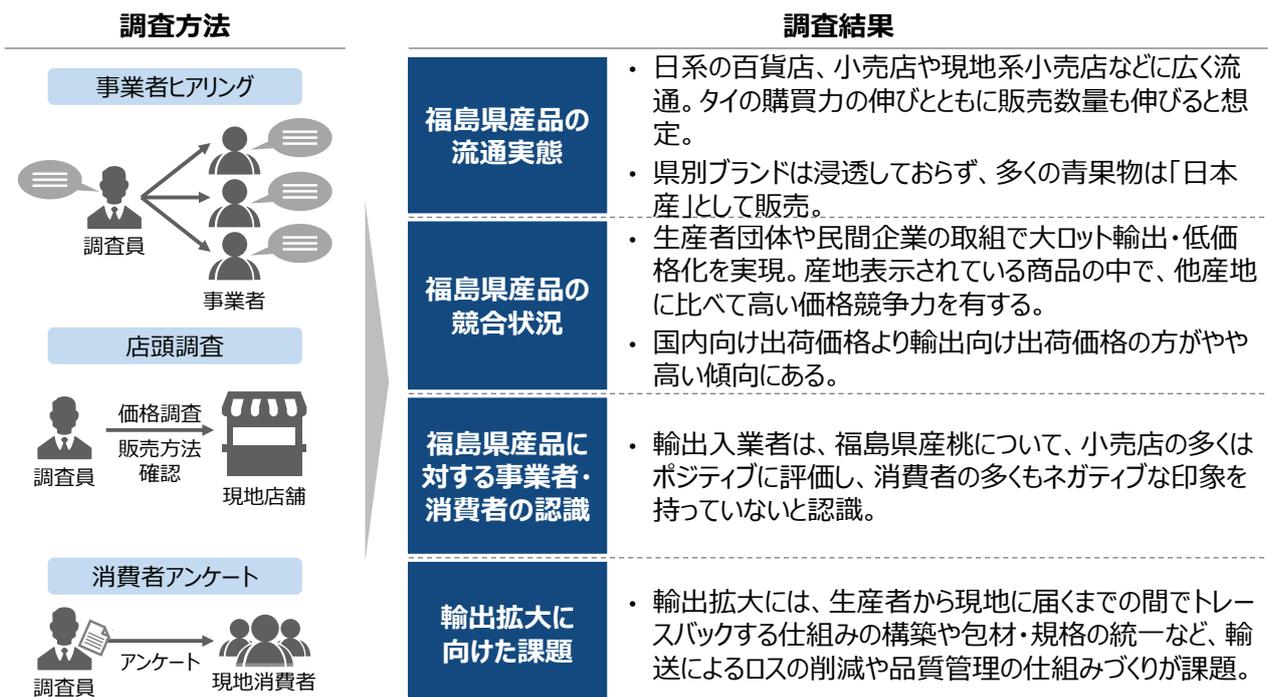
国・地域	輸出額 順位	輸入停止措置対象県	輸入停止品目
香港	2,037億円 1位	福島	野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳
中国	1,537億円 2位	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、 埼玉、千葉、東京、長野	全ての食品、飼料
		新潟	コメを除く食品、飼料
台湾	904億円 4位	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	全ての食品（酒類を除く）
韓国	501億円 5位	日本国内で出荷制限措置がとられた県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目
		青森、岩手、宮城、福島、茨城、 栃木、群馬、千葉	水産物
マカオ	40億円 20位	福島	野菜、果物、乳製品、食肉・食肉加工品、 卵、水産物・水産加工品

※令和2年1月16日現在

出所：農林水産省資料

3. 海外における評価、流通実態 調査結果

- 国内外の輸出入事業者や小売店などへのヒアリングを中心に、現地店舗への店頭調査や消費者アンケートなどを行い、調査を実施した。
- 福島県産品の流通実態、競合状況、商品に対する認識や今後への課題などが明らかとなった。



3. 海外における評価、流通実態 (参考) 国内流通・海外輸出の前提の違い

- 国内流通においては、震災の影響を踏まえて“震災前の水準を取り戻すための取組”が求められる。
- 海外輸出においては、日本産品全体として市場開拓途上の中、“積極的・戦略的に攻めていくための取組”が求められるため、価格競争力・ブランディングが重要になる。

国内流通イメージ

震災前の水準を取り戻すための取組

- 福島県産農産物などは、全体として震災前の価格水準まで回復していない。
- 震災前と比べると主要品目の出荷量は依然回復していない。
 - 流通量・価格・消費者評価などを震災前の水準に戻す方向性での取組が進む。



海外輸出イメージ

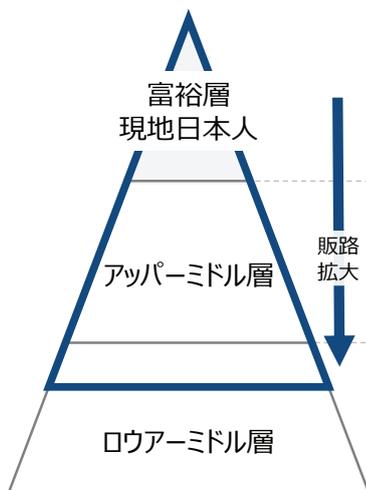
積極的・戦略的に攻めていくための取組

- 国として、日本産品の輸出取組が本格化したのは2014年度以降。
- 福島県産品については、震災前も一定程度の輸出は行われていたが、震災の影響で輸出量が減った後、2015年度から再度本格化。
 - 福島県産品に限らず、日本産品全体の輸出が発展途上にある段階であり、販路拡大に向けた取組・産地間競争が進む。

3. 海外における評価、流通実態 (参考) 福島県産の位置付け

- 市場規模の大きいミドル層に対して日本産品の販路を拡大するためには、輸送費等の引下げが必要である。
- 福島県産桃は、生産者団体や民間企業での取組により大ロット輸出・低価格化を実現し、他産地に比べて高い価格競争力を有し、販路拡大に成功している。

セグメント別対象販売チャネル



販売チャネル

- 日系小売店・百貨店
- 現地系小売店 (高級業態)
- 現地系小売店 (アッパー業態)
- 日系小売店 (大衆向け)
- 現地系小売店 (一般業態)
- 街市

福島県産品取扱店舗例 (桃)

店名	販売風景	特徴
バンコク 伊勢丹		<ul style="list-style-type: none"> • 299バーツ/2個(約1,076円)で販売。 • フルーツ売り場において、“FUKUSHIMA”を前面に押し出した店頭POPを掲示。
ドンドン ドンキ		<ul style="list-style-type: none"> • 299バーツ/2個(約1,076円)で販売。 • 専属のスタッフによる試食販売が行われている。
マクロ		<ul style="list-style-type: none"> • 200バーツ/2個(約720円)で販売。 • 品質が高い日本産を安く買える状況を好んでいる。

※1バーツ=3.6円として計算



海上輸送による大ロット輸出を実現。その分経費が抑えられ、低価格化に成功している。

国内輸出事業者

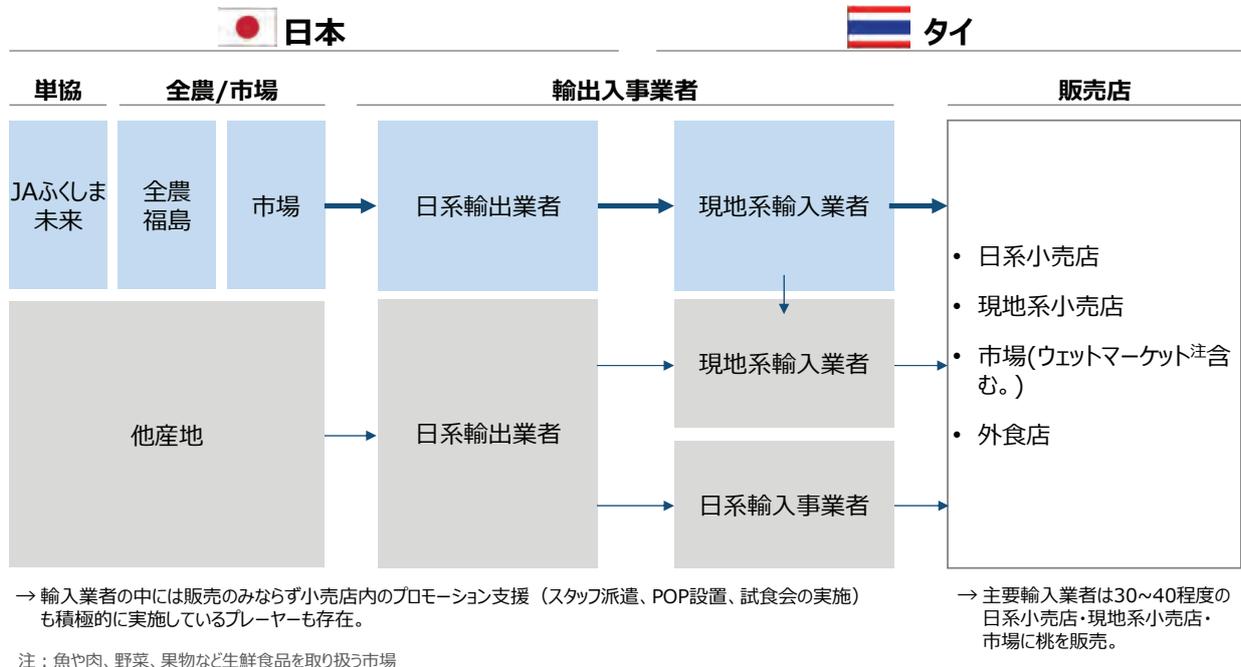


輸出向けは国内出荷分よりもやや高い出荷価格を確保できており、生産者の所得向上の一助になればと考えている。

国内生産者団体

3. 海外における評価、流通実態 (参考) タイにおける福島県産品の流通構造

- 福島県産青果物（主に桃）は、系統出荷されたものが輸出入業者を経て、広くタイ国内の小売店へ流通している。
- 主要現地系輸入業者は、日系小売店のみならず現地系小売店や青果物市場など30~40箇所へ販売しており、流通範囲は広い。



4. 水産物の販売不振の実態 調査の目的

- 福島県産水産物の量や価格が震災前の水準に戻っていないケースが見受けられるため、販売不振の実態と要因を明らかにすることを目的に、水産関係事業者に対するヒアリング調査を実施した。

目的・概要

- 他県産と比較した福島県産水産物の出荷量は震災前の水準まで回復しておらず、魚種によっては価格も震災前の水準まで回復していない状況が見受けられる。
- そこで、販売不振の実態と要因を明らかにするため、漁獲から流通・販売に至るサプライチェーンの各段階における流通実態の調査を行い、今後の対策検討に向けた示唆を得る。
- 福島県及び首都圏の漁業協同組合、卸売業者、仲卸業者、小売業者に対して、ヒアリングを実施。
 - 各事業者に対して、取扱量、仕入価格、販売価格、流通経路（仕入先や販売先）、販売先の反応、販売促進に関する取組や意見をヒアリングした。

4. 水産物の販売不振の実態 調査結果 福島県産水産物の現状

- 福島県産水産物の流通実態について、ヒアリングによれば、価格は回復傾向にあり、魚種によっては高品質の「常磐もの」として評価されているとの意見がある一方、漁獲量が十分でないことや量販店での取扱いが限定されることが課題として挙げられた。

量	<ul style="list-style-type: none">● 漁獲量が震災前に比べて回復していない状況にある。● 漁獲量が少ないため、卸売業者の取扱量も少なくなっているが、多くの卸売業者は福島県産品の取扱量拡大を希望している。
価格	<ul style="list-style-type: none">● 価格は回復傾向にあり、ここ1～2年程度で回復してきたとの意見が複数上がった。● 値動きについても他県産と変わらないとの意見が上がった。● 産地では今後の見通しとして、漁獲量増加時の価格低下を懸念している。
流通経路	<ul style="list-style-type: none">● 首都圏の大手卸売業者の多くが福島県産水産物を取り扱っている。● 卸売業者からの販売先である量販店の多くは震災後に福島県産品の取扱いをやめている。
福島県産への反応	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産品に対して抵抗がないという意見と抵抗があるという意見に分かれている。● ただし、福島県産品を明確に拒否する消費者は少なくなっている。● 魚種によっては、「常磐もの」として品質面の評価が高い。
販売促進の取組	<ul style="list-style-type: none">● 一部の事業者では、加工品の開発などで一定の成果を上げている。● 販売面では、漁獲量が少ない上に一定ではなく、出荷があつたりなかつたりと不安定であるため、卸売業者にとって売りづらい状況になっている。

4. 水産物の販売不振の実態 調査結果 販売不振の解消に向けた意見

- 福島県産水産物の販売を促進するために、量販店での取扱いを再開してもらうための取組や福島県での漁獲量を増やすための対策が求められている。

販売不振の解消に向けた意見	<ul style="list-style-type: none">● 消費者の主要な購買機会である量販店が取扱いを敬遠していることについては、検査において放射性物質が不検出であるため安全性が担保されていることや福島県産品の取扱いにおける問題が過去に生じていないことを、量販店に対して説明することが必要であるという意見があった。● 量販店で取り扱ってもらうためには、ある程度多くの安定した物量が必要となることから、福島県での漁獲量を増やすとともに、出荷を切らさずにコンスタントに出し続けることを希望する声が上がった。
---------------	---

4. 水産物の販売不振の実態 調査結果 事業者間での見通しの食い違い

- 今後の販売促進に向けて、卸売業者からは量販店を含む販売拡大に向けて出荷量の増加が必要という意見がある一方、漁協からは出荷量を増やすと価格を維持できないのではないかという意見があった。



中央市場の卸売業者が出荷増を望んでいることは認識しているが、量を増やしても価格を維持できるのかは分からないため、急に漁獲量を増やすことは難しい。

現在は漁獲量が少ないため、高単価で少量を注文する顧客にのみ販売している。しかし、漁獲量を増やしてもらい、量販店などの高単価ではないが多くの量を仕入れる販売先にも売り込んでいきたい。

出荷量を増やせば一時的に価格は下がるだろう。しかし、それを我慢して出荷し続けなければ、福島県産品の顧客を作ることはできない。

福島県産品の販売を拡大したいのであれば、もっと量を捕りに行く必要があるのではないか。現在のロットは、量販店が仕入れるには小さすぎて買いにくい。

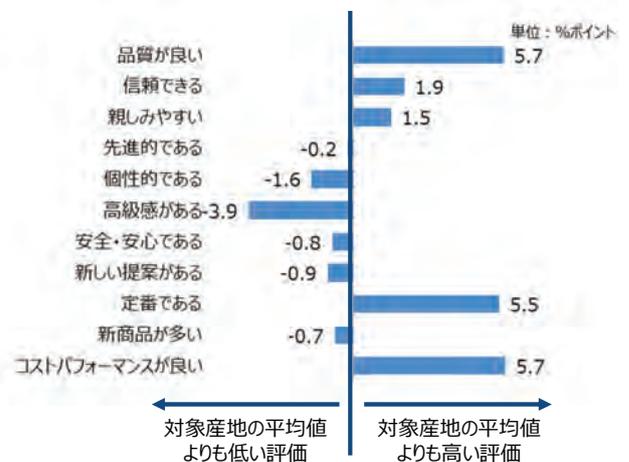
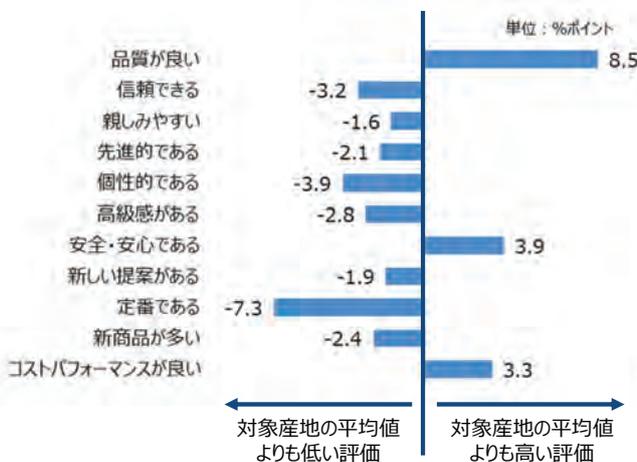


5. その他の調査結果 福島県産品ブランドの課題（米・桃の場合、事業者へのアンケートより）

- 福島県産品について、評価項目ごとに事業者の評価を調査した。
- 調査対象とした4産地の平均との比較で、米と桃は「品質が良い」「コストパフォーマンスが良い」といった点で相対的に評価を得ていた。
- 一方、米の場合は「定番である」こと、桃の場合は「高級感がある」ことは相対的に評価を得られていなかった。

福島県産米に対する評価（n=164）

福島県産桃に対する評価（n=182）



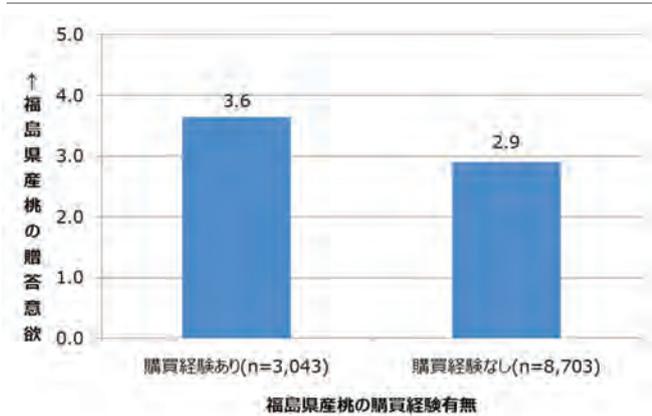
※評価項目ごとにあてはまるかどうかを産地別に尋ね、あてはまるを選んだ回答者の割合を福島県産と調査対象県平均で比較してグラフ化した。

※対象産地は、米が福島県、栃木県、鹿児島県、北海道の4道県、桃が福島県、山梨県、長野県、山形県の4県。

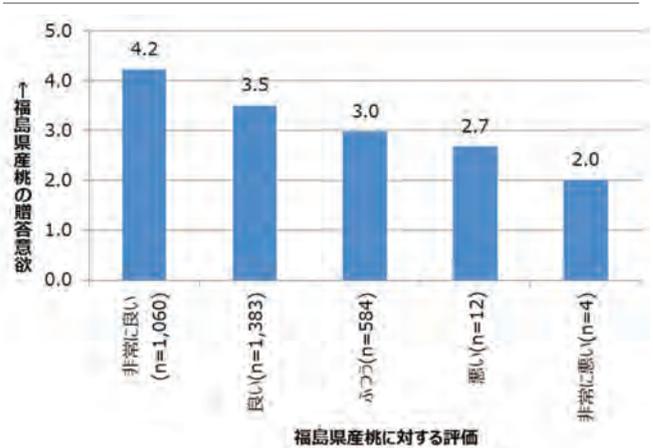
5. その他の調査結果 贈答品に関する姿勢（桃の場合、消費者へのアンケートより）

- 消費者に対して福島県産桃を贈答したいかを尋ねた。
- 福島県産桃の購買経験がある人は、購買経験がない人よりも贈答意欲が高かった。
- 福島県産桃に対する評価別にみると、評価が高いほど贈答意欲も高かった。

福島県産桃の贈答意欲
(福島県産桃の購買経験別)



福島県産桃の贈答意欲
(福島県産桃に対する評価別)



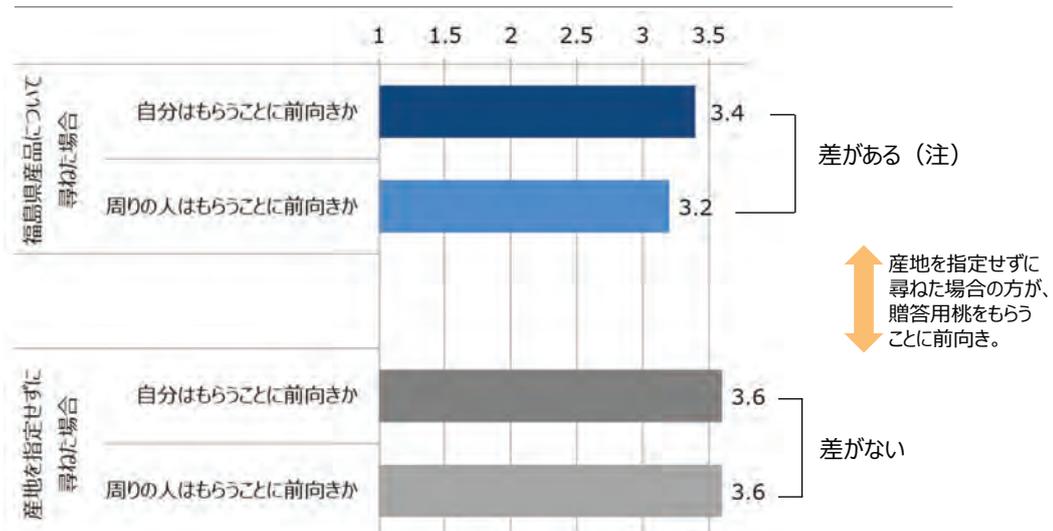
※福島県産桃の贈答について「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価で尋ねた回答の平均値。

※福島県産桃に対する評価別のグラフは、福島県産桃の「購買経験あり」と回答した人のみが対象。

5. その他の調査結果 贈答品に関する姿勢（桃の場合、消費者へのアンケートより）

- 贈答用桃をもらうことについて、消費者に自身と周りの人の姿勢を尋ねた。
- 消費者は、福島県産桃を贈答用に受け取ることについて、周りの人が自分よりも前向きでないと評価しており、他者の意向を実際よりも後ろ向きに評価している可能性がある。

贈答用桃をもらうことに前向きかどうか



※自分と周りの人について、贈答用桃を受け取ることへの姿勢を「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段階評価で尋ねた回答の平均値。

注：福島県産品について平均の差のt検定を行ったところ、1%水準で自身と周りの人の姿勢に有意な差があった。

6. 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	調査で明らかになった課題
<p>県産品重点 6品目の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> 出荷量は震災後に低下し、近年も震災前の水準まで回復していない。全国と比べても福島県の下落幅は大きい。 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。 価格形成については、福島県以外の他産地との明確な違いはなく、本年度も福島県産品に対する不当な買いたたきは確認されなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
<p>県産品に対する 納入業者と納入 先の認識の齟齬</p>	<ul style="list-style-type: none"> 認識の齟齬の問題は、平成30年度調査と比べてやや改善傾向にある。 指導・助言の通知を見た記憶している事業者は多くはない。 認識の齟齬の問題を認識していても、具体的な対策をとっている事業者は多くない。 モデル実証試験により、一部の事業者は想定していたよりも納入先が福島県産品の取扱いに前向きであることを確認。 県産品の安全情報や新品種などが出たタイミングであれば、納入先の意向を確認しやすいという意見があった。 	<ul style="list-style-type: none"> 指導・助言の通知の認知度を上げるための工夫が必要。 認識の齟齬の解消に向けて、事業者の具体的な取組を促すとともに、新しい情報を提供したり、特徴的な商品を提供したりすることによって福島県産品について事業者間で話題に上げてもらいやすくする必要がある。

6. 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	調査で明らかになった課題
<p>海外における 評価、流通実態</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和2年1月16日時点で20の国・地域で輸入規制が継続している。 県別ブランドは浸透しておらず、多くの青果物は「日本産」として販売されている。 福島県産桃は、他産地品に比べて高い価格競争力を有する。 福島県産桃について、小売店・消費者の多くは悪い印象を持っていないと認識。 傷みによるロスが発生。 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出拡大には、生産者から現地に届くまでの間でトレースバックできる仕組みの構築や包材・規格の統一、輸送によるロスの削減、品質管理の仕組みづくりにより安定供給を実現することが重要。なお、他国への流通拡大においても上記課題に対応する必要がある。
<p>水産物の販売 不振の実態</p>	<ul style="list-style-type: none"> 震災後は量販店への流通が縮小。 漁獲量が少ない上に一定ではなく、卸売業者は売りにくい状況。 卸売業者は出荷増を望んでいるが、産地では出荷増による値崩れを懸念。 常磐ものの品質面の評価は高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 量販店への流通を増やすために、販路開拓が重要となる。 販売促進のために、漁獲量の増加と安定が求められる。 常磐ものの品質を維持しつつ、その品質の高さを伝えていくことが重要。
<p>その他の調査 結果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 米は「定番である」こと、桃は「高級感がある」ことが他産地と比べて低評価。 福島県産桃の購買経験者は、購買未経験者よりも福島県産桃の贈答意欲が高い。 消費者は周囲の人の福島県産桃の贈答品受取意向を過少に評価する傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド確立のために、他県産との評価の差の現状を踏まえた取組が求められる。 普段使いの用途で購入し、評価が高いことが、贈答意欲の向上に寄与していると考えられるため、贈答需要拡大のためには、日常的に購買してもらうことが重要。