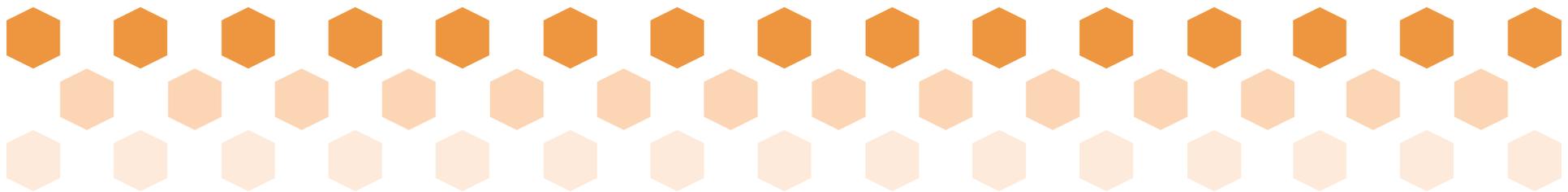


# 令和元年度福島県産農産物等流通実態調査の結果 (ポイント)



令和2年3月

ポイント1

# 福島県産品の価格は回復傾向にあるものの、依然として震災前の水準まで回復していない品目が残る。

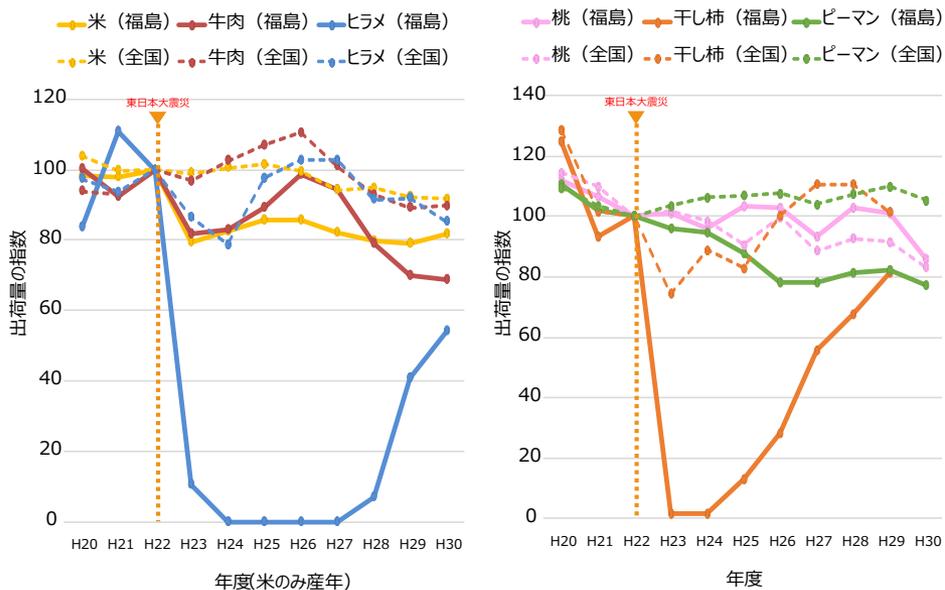
(出荷量)

- 震災前と比べると、米、牛肉等の重点6品目の出荷量は依然回復していない。

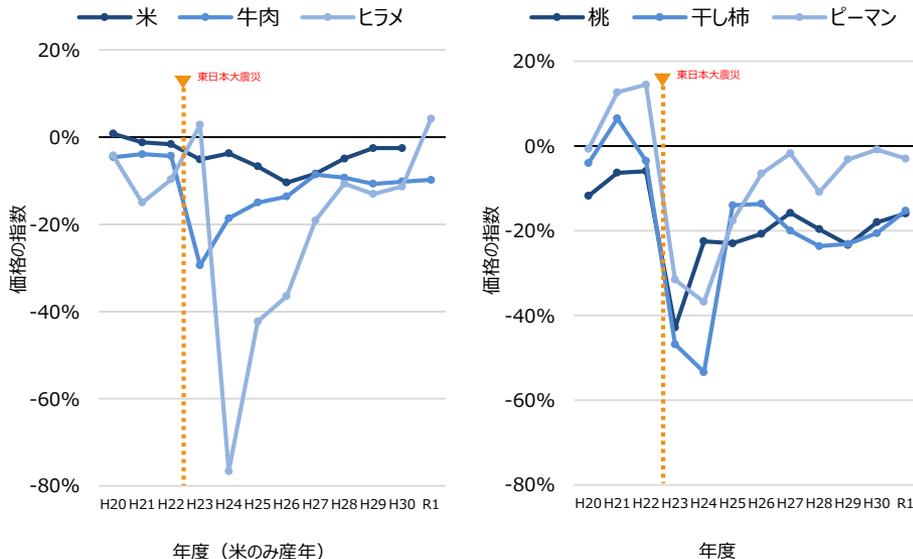
(価格)

- 福島県産品と全国平均の価格差は徐々に縮小しているが、依然全国平均を下回る価格の品目が多い。

福島県産品の出荷量の推移  
(H22の実績を100とした値)



福島県産品と全国平均の  
価格差の推移



※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。  
 ※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。  
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

※価格の指数は、福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。例えば、福島県産が全国平均より1割安ければ-10%となる。  
 ※令和元年度は、令和元年12月までの実績を使用。  
 ※牛肉、干し柿、ヒラメは年度単位、桃とピーマンは7~9月の値。米は産年ごとの値である。  
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

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」

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

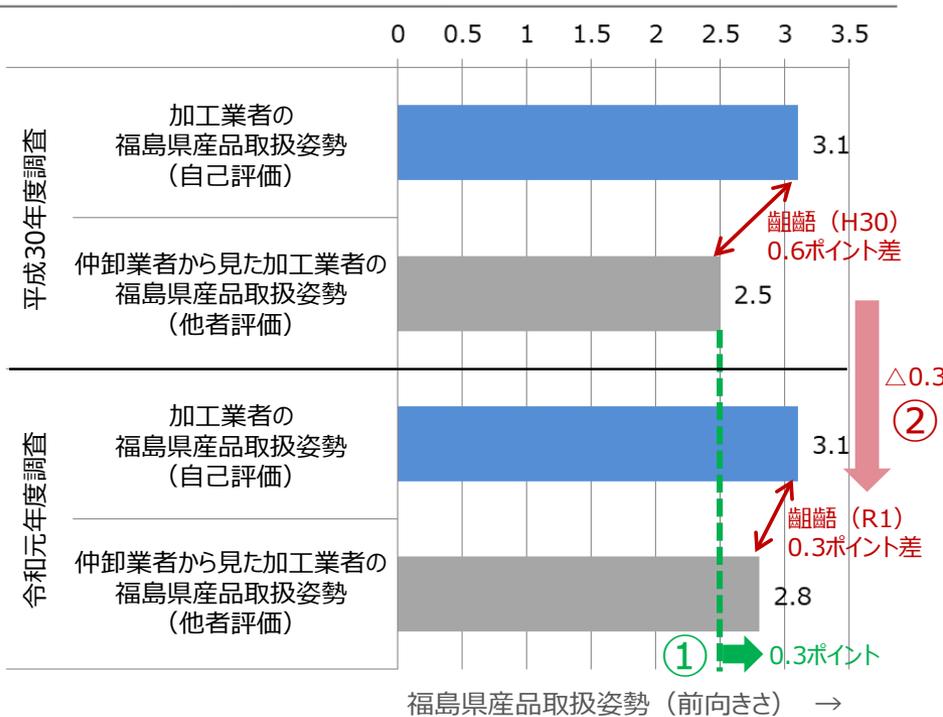
今後に向けて

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。

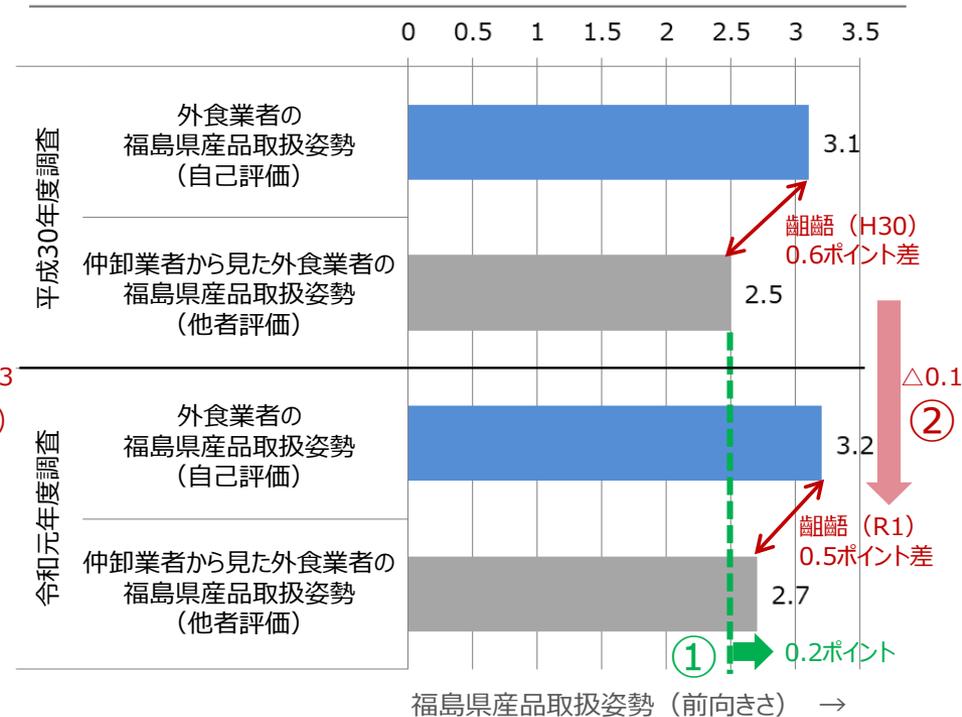
# 福島県産品に対する納入業者と納入先の認識の齟齬は、前年度調査と比べてやや改善傾向にある。

- 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、周知を行った。
- 本年度調査では、前年度に比べ、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の評価が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。

## 福島県産品に対する納入業者と納入先との認識の齟齬を減らすための具体的な行動を促す取組について実証試験を実施。

- 実証試験として、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。
- 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が、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」との意見があった。

確認依頼に使用したチラシ



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あることを確認。

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。

## ポイント4

タイの小売店及び消費者の多くは、福島県産桃について好意的な評価。一層の輸出拡大に向けては、ロス削減や品質管理の仕組みづくりが課題。

- 福島県産青果物の最大の輸出国であるタイにおいて、ヒアリング等による調査を実施。

### (調査方法)

#### 事業者ヒアリング



#### 店頭調査



#### 消費者アンケート



### (調査結果)

#### 福島県産品の流通実態

- 日系の百貨店、小売店や現地系小売店などに広く流通。タイの購買力の伸びとともに販売数量も伸びると想定。
- 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。

#### 福島県産品の競合状況

- 生産者団体や民間企業の取組で大ロット輸出・低価格化を実現。産地表示されている商品の中で、他産地に比べて高い価格競争力を有する。
- 国内向け出荷価格より輸出向け出荷価格の方がやや高い傾向にある。

#### 福島県産品に対する事業者・消費者の認識

- 輸出入業者は、福島県産桃について、小売店の多くはポジティブに評価し、消費者の多くもネガティブな印象を持っていないと認識。

#### 輸出拡大に向けた課題

- 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する仕組みの構築や包材・規格の統一など、輸送によるロスの削減や品質管理の仕組みづくりが課題。

#### 今後に向けて

タイ等での輸出拡大には、包材・規格の統一や輸送によるロスの削減、品質管理の仕組みづくりが重要。

### 福島県産品取扱店舗例

店名	販売風景	特徴
バンコク 伊勢丹		<ul style="list-style-type: none"> <li>299バーツ/2個(約1,076円)で販売。</li> <li>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。</li> </ul>
ドンドン ドンキ		<ul style="list-style-type: none"> <li>299バーツ/2個(約1,076円)で販売。</li> <li>専属のスタッフによる試食販売が行われている。</li> </ul>
マクロ		<ul style="list-style-type: none"> <li>200バーツ/2個(約720円)で販売。</li> <li>品質が高い日本産を安く買える状況を好んでいる。</li> </ul>

※1バーツ=3.6円として計算

# 福島県産水産物の価格は回復傾向、魚種によって「常磐もの」として高評価。今後の販売促進については、卸売業者等と漁協との間で認識に差。

- 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った一方、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。
- 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。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懸念。

## 流通実態についての意見

### 量

- 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

- 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。

### 流通経路

- 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。

### 福島県産品への反応

- 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。

### 今後に向けて

量販店への流通を増やすためには、漁協と卸売業者等が連携し、漁獲量の増加と安定を図るとともに、常磐ものの品質の高さを伝えていくことが重要。

## 販売促進についての意見



福島県内  
漁協

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。



福島県内  
仲卸業者



首都圏  
卸売業者

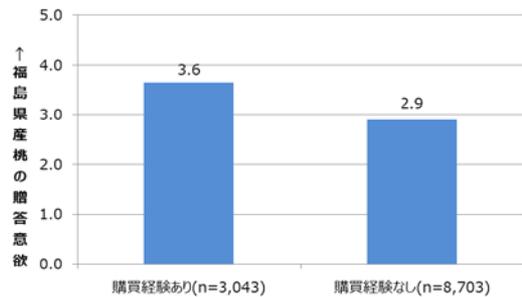


首都圏  
小売業者

# 福島県産桃の贈答意欲は、購買経験がある者の方がいない者より高い。贈答用としての受取りについては、他者の意向を過少に評価している可能性。

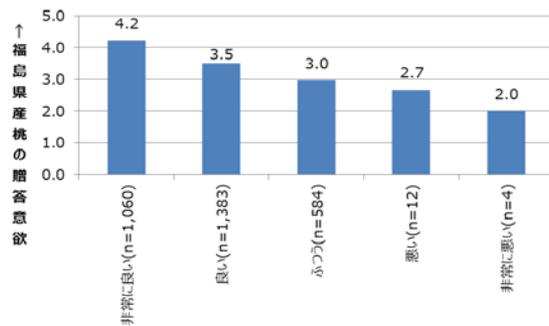
- 福島県産桃の購買経験がある人は、ない人よりも贈答意欲が高かった。
- 消費者は、福島県産桃を贈答用に受け取ることに、周りの人が自分よりも前向きでないと評価しており、他者の意向を実際よりも後ろ向きに評価している可能性。

福島県産桃の贈答意欲  
(福島県産桃の購買経験別)



福島県産桃の購買経験有無

福島県産桃の贈答意欲  
(福島県産桃に対する評価別)

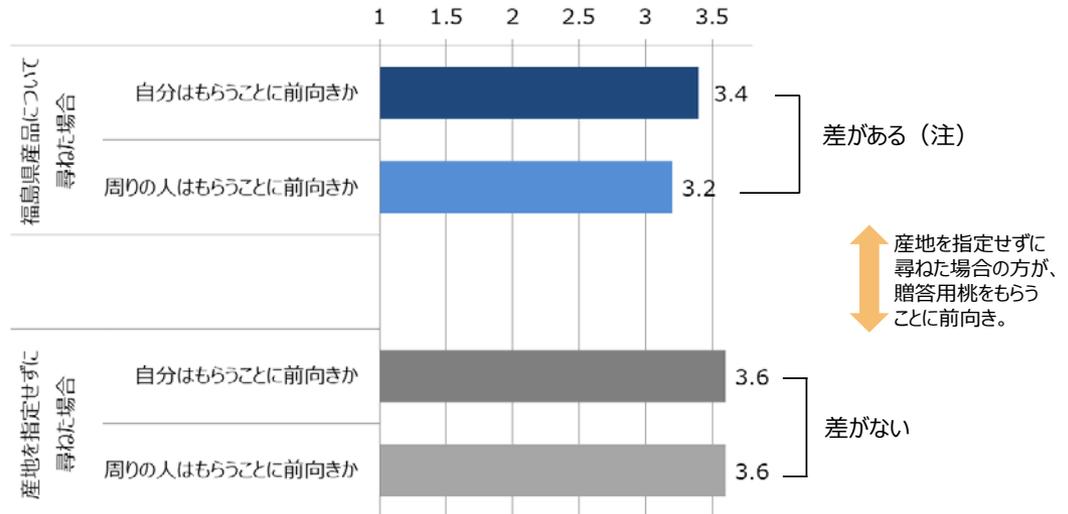


福島県産桃に対する評価

※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：やや後ろ向き」「1：後ろ向き」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。

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：やや後ろ向き」「1：後ろ向き」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。

産地を指定せずに尋ねた場合の方が、贈答用桃をもらうことに前向き。

普段使いで購入した福島県産桃の評価が高かったことが、贈答意欲の向上に寄与していると考えられ、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。