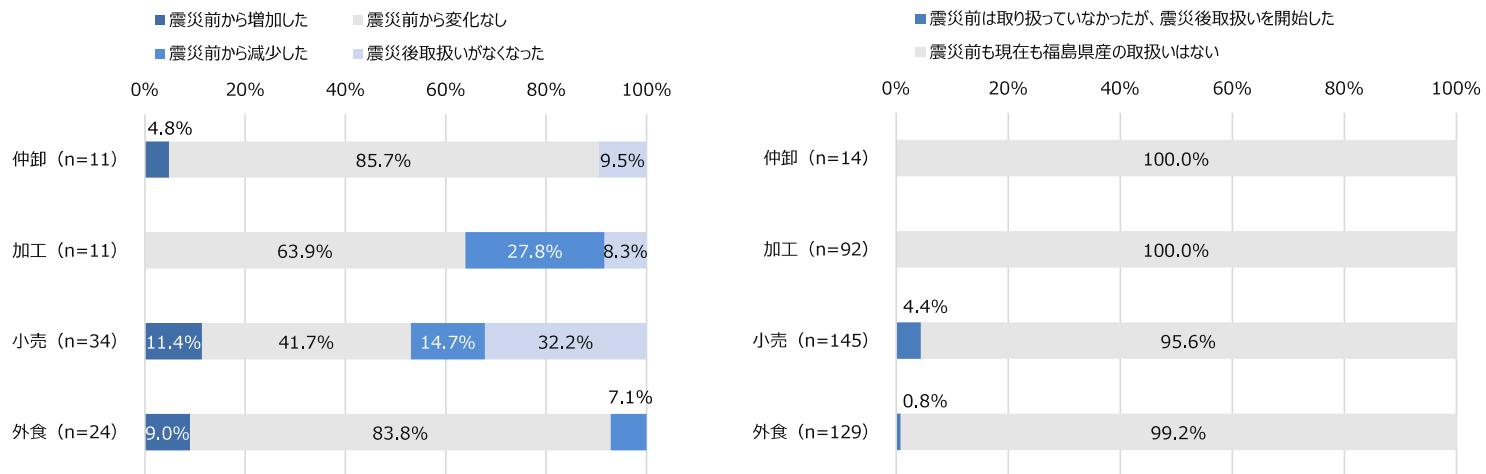


震災前後の福島県産品取扱量の変化（精肉）

震災前後の福島県産精肉取扱量について、外食以外の業種では、震災前から取扱量が減少した割合が増加した割合よりも高かった。また、震災後に新たに取扱いを開始した事業者はどの業種でもほとんどいなかった。

震災前後の福島県産精肉※取扱量の変化
(左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者)



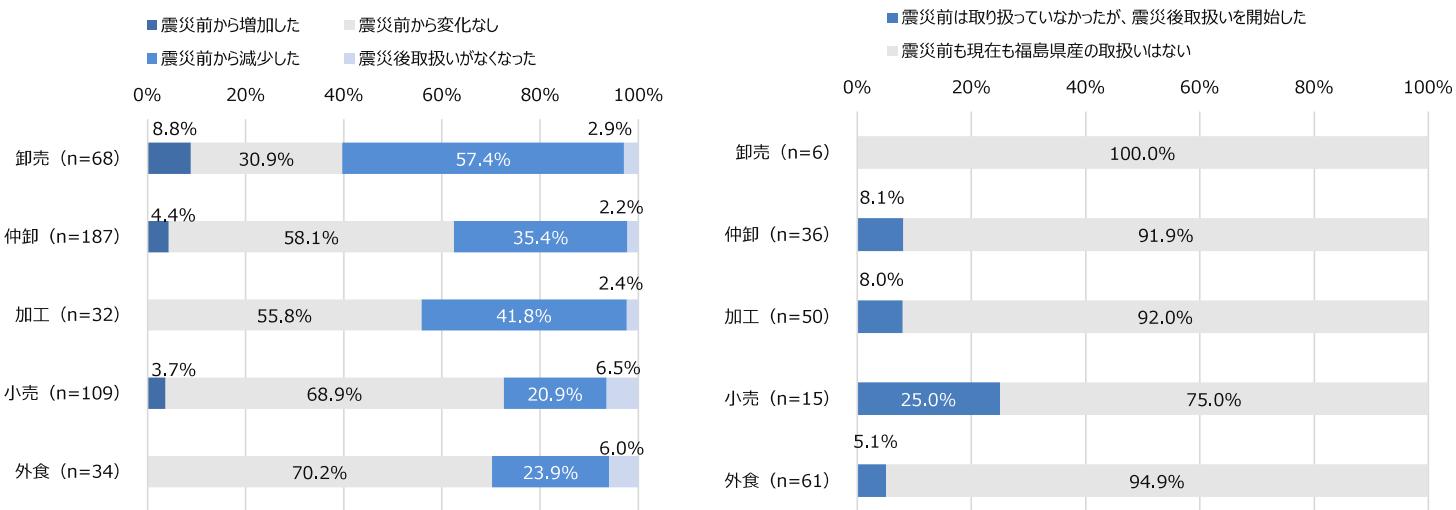
※牛肉、豚肉、鶏肉の平均値

69

震災前後の福島県産品取扱量の変化（青果）

震災前後の福島県産青果物取扱量について、全ての業種で、増加した割合よりも、減少した又はなくなった割合の方が高かった。他方、小売業者は震災前に取扱っていなかった事業者の4分の1が新たに取扱いを開始していた。

震災前後の福島県産青果※取扱量の変化
(左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者)



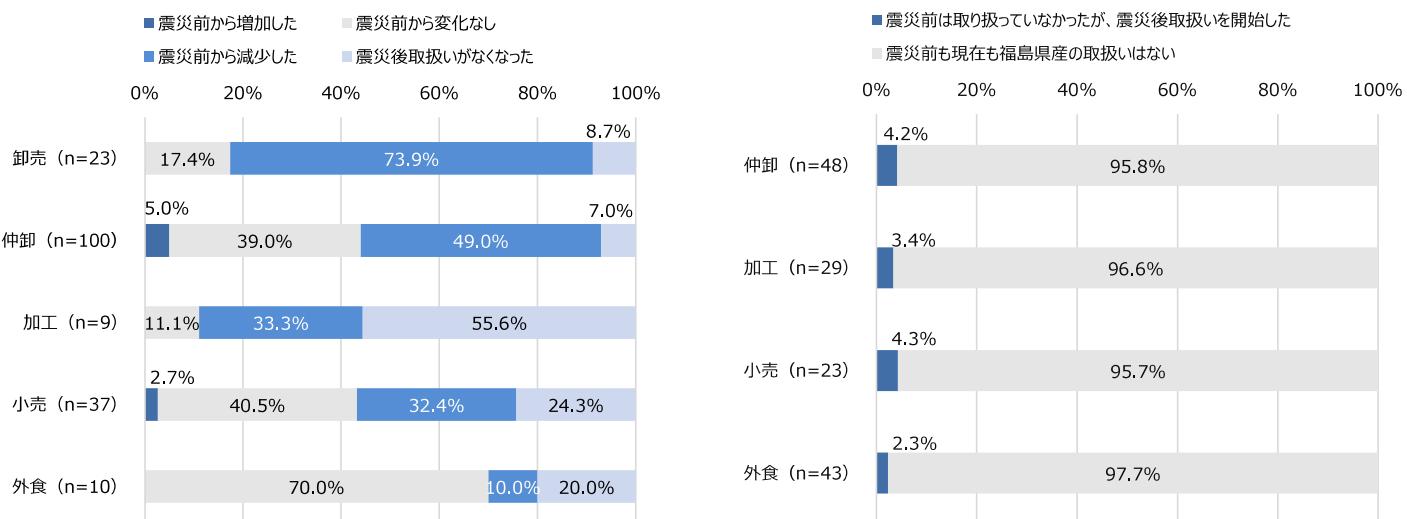
※果物と野菜の平均値

70

震災前後の福島県産品取扱量の変化（魚類）

震災前後の福島県産魚類取扱量について、震災前に取扱いのあった卸売業者の8割以上が震災後に取扱量が減少した又はなくなったと回答しており、他品目に比べてこの割合が特に高かった。

震災前後の福島県産魚類取扱量の変化
(左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者)



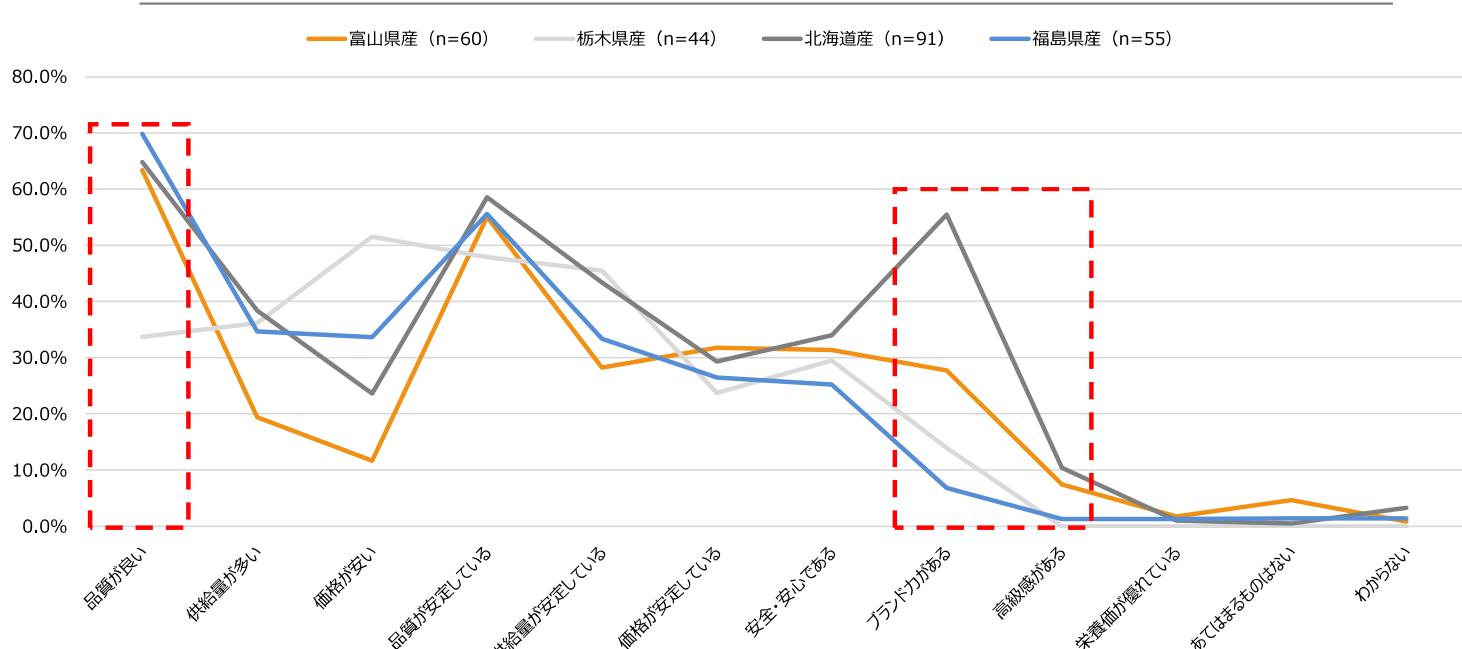
※右グラフの卸売業者はn=2と小サンプルなため掲載していない。

71

他産地产品との評価の比較（米）

全業種に対して、富山県産、栃木県産、北海道産、福島県産の米のうち、自社で取扱いのあるものの評価について尋ねたところ、福島県産米は品質の良さが評価されているものの、ブランド力や高級感の評価が低かった。

产地別米の評価比較

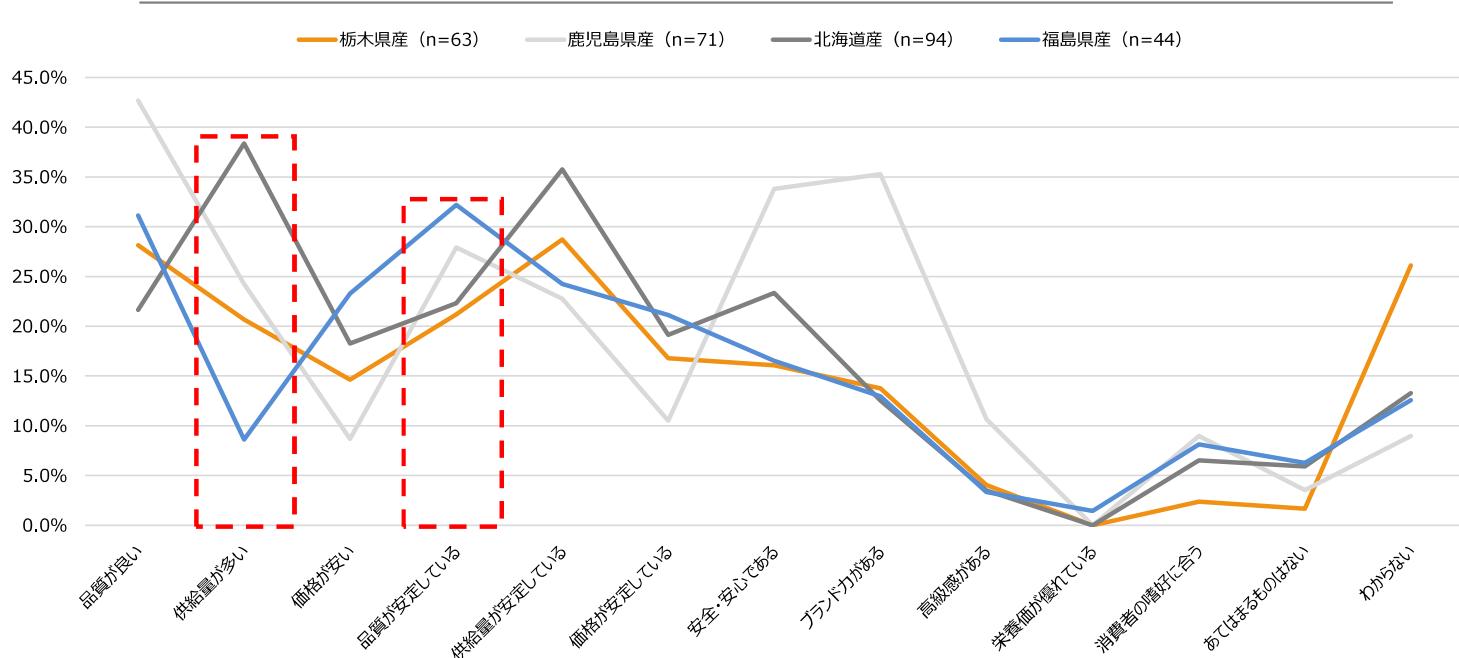


72

他産地产品との評価の比較（牛肉）

全業種に対して、栃木県産、鹿児島県産、北海道産、福島県産の牛肉のうち、取扱いのあるものの評価について尋ねたところ、福島県産牛肉は供給量の評価が低いものの、品質の安定性について評価されていた。

产地別牛肉の評価比較

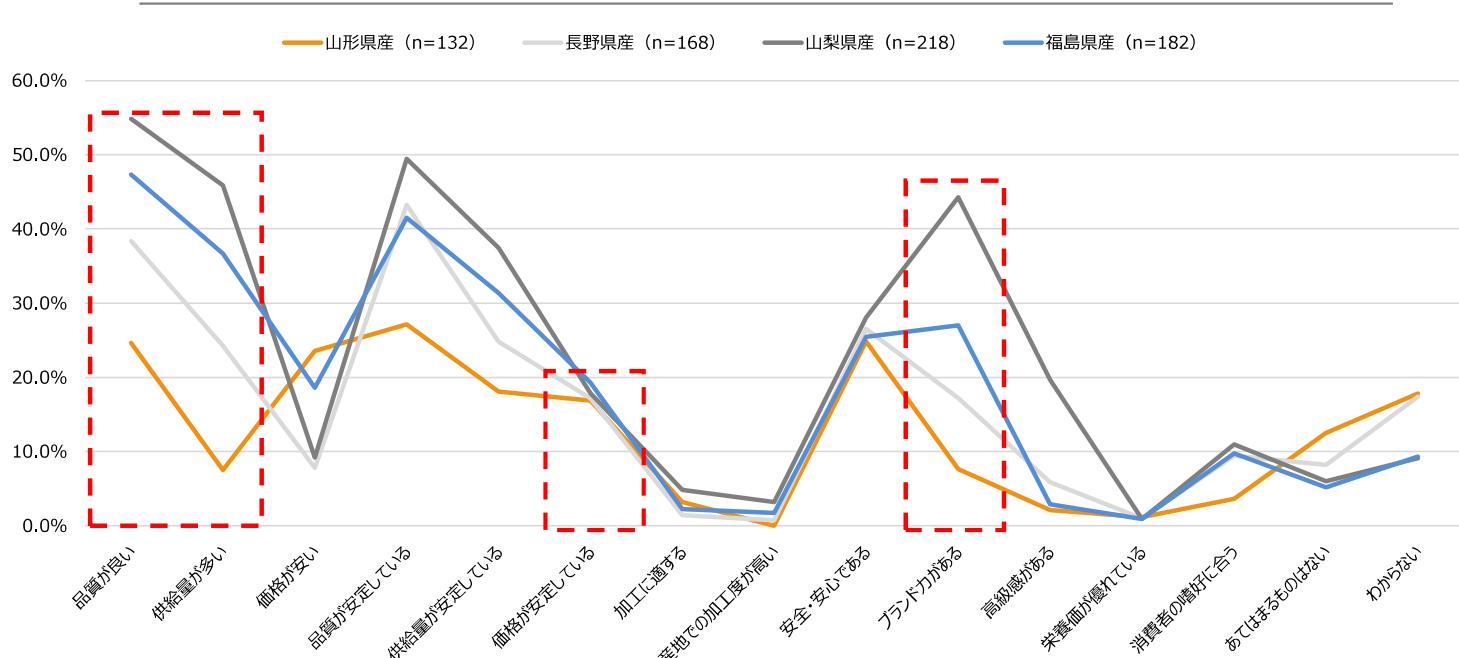


73

他産地产品との評価の比較（桃）

全業種に対して、山形県産、長野県産、山梨県産、福島県産の桃のうち、取扱いのあるものの評価について尋ねたところ、福島県産桃は価格の安定性の評価が高いほか、品質の良さ、供給量の多さ、ブランド力等において、2番目の評価を受けていた。

产地別桃の評価比較

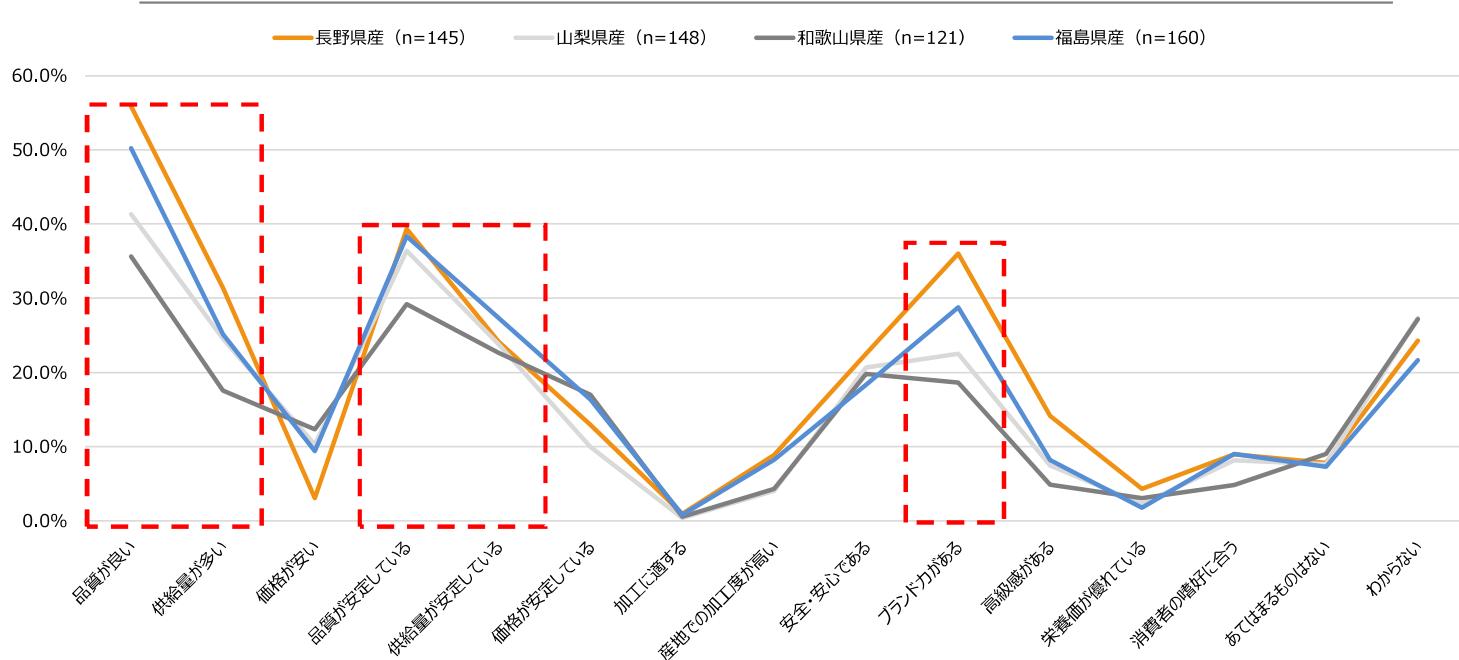


74

他産地产品との評価の比較（干し柿）

全業種に対して、長野県産、山梨県産、和歌山県産、福島県産の干し柿のうち、取扱いのあるものの評価について尋ねたところ、福島県産干し柿は供給量の安定性の評価が高く、品質の良さ、供給量の多さ、ブランド力等において、2番目の評価だった。

产地別干し柿の評価比較

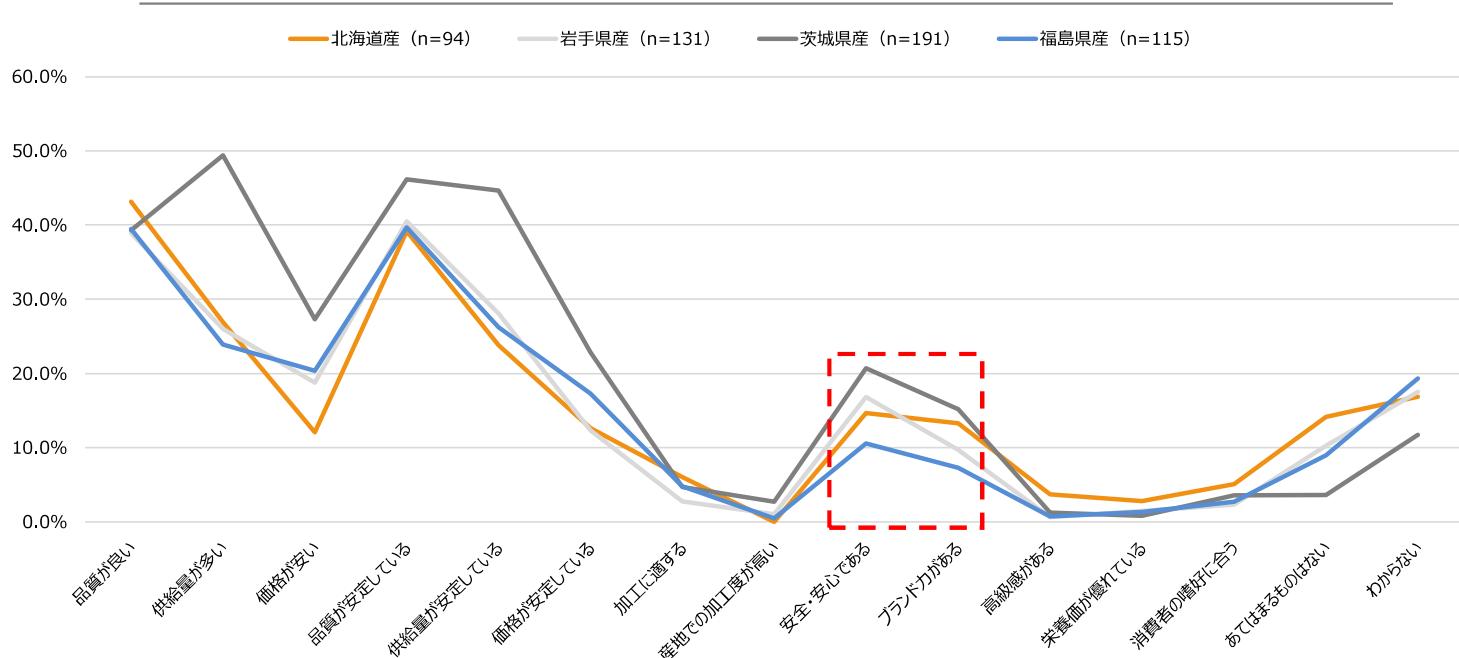


75

他産地产品との評価の比較（ピーマン）

全業種に対して、北海道産、岩手県産、茨城県産、福島県産のピーマンのうち、取扱いのあるものの評価について尋ねたところ、福島県産ピーマンは、全体的に茨城県以外の産地と同程度だった。ただし、安全・安心とブランド力の評価は他産地よりも低かった。

产地別ピーマンの評価比較

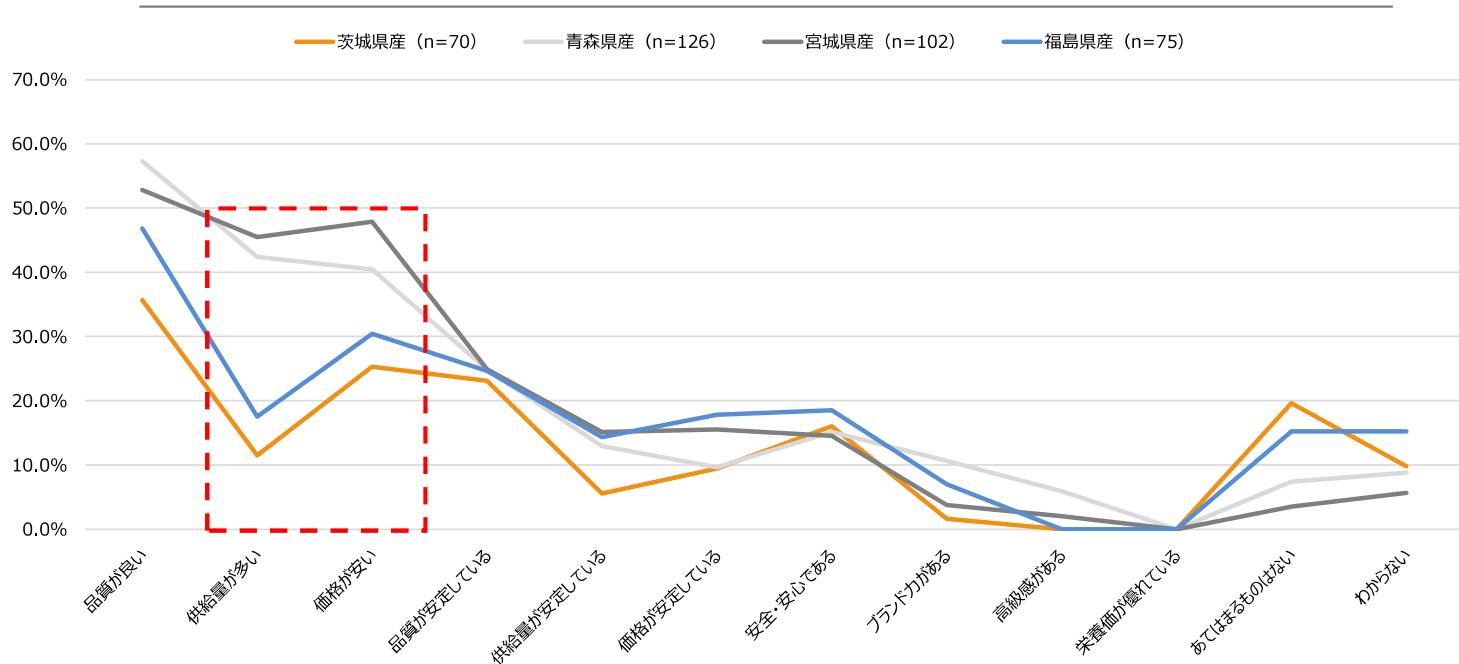


76

他産地产品との評価の比較（ヒラメ）

全業種に対して、茨城県産、青森県産、宮城県産、福島県産のヒラメのうち、自社で取扱いのあるものの評価について尋ねたところ、福島県産は供給量の多さや価格の安さの評価が低かったが、他の項目はおおむね他産地と同程度の評価であった。

产地別ヒラメの評価比較

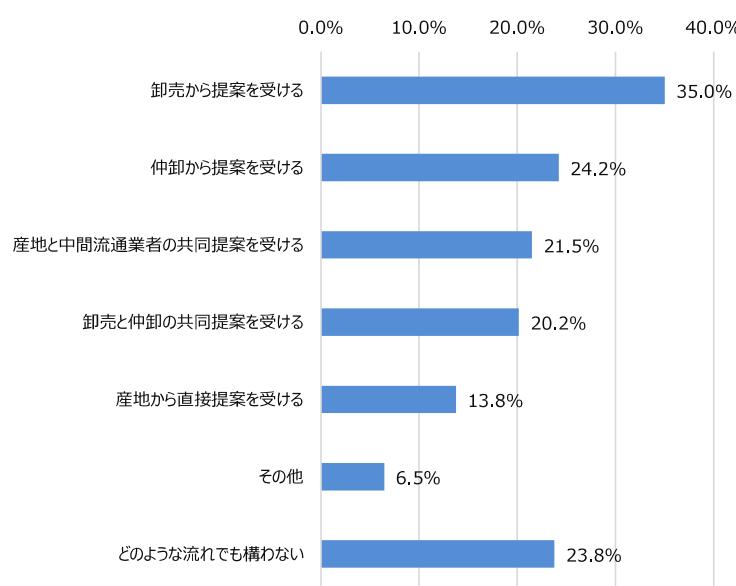


農産物等の取扱全般に関する調査

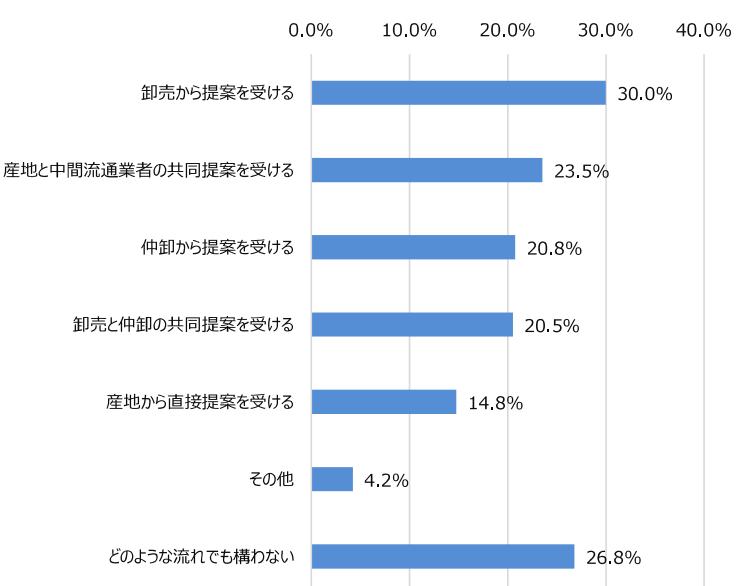
小売業者への提案の流れ（全品目）

小売業者に対して、新商品や販促企画の提案を受ける際に好ましい流れを尋ねたところ、いずれも卸売業者からの提案の割合が最も高かった。また、産地からの直接提案は1割強に止まつたほか、2割強はどのような流れでも構わないと回答した。

新商品の提案を受ける際に好ましい流れ (複数回答、n=281)



販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ (複数回答、n= 281)

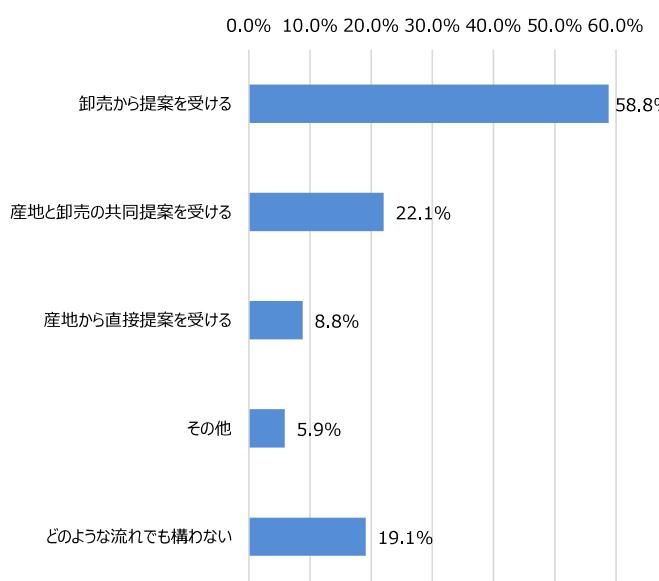


79

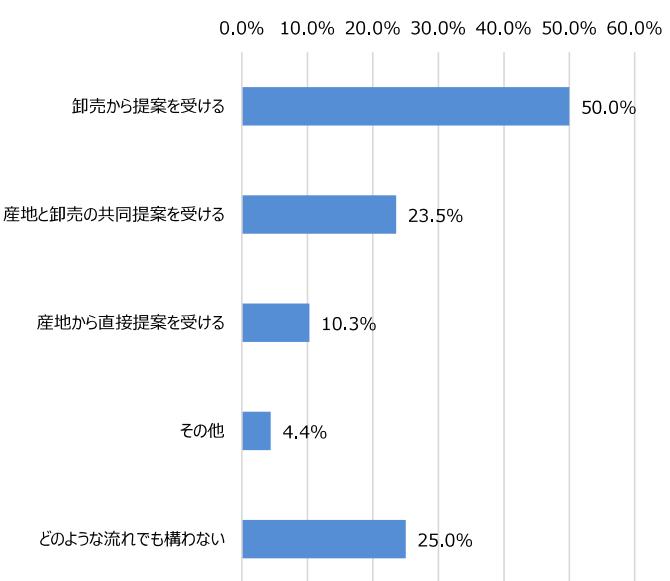
小売業者への提案の流れ（米）

米の提案を受ける際に好ましい流れとして、新商品提案の場合も販促企画の場合も、卸売業者からの提案の割合が最も高かった。また、産地と卸売の共同提案やどのような流れでも構わないも2割強に上った。

米の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ (複数回答、n=68)



米の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ (複数回答、n=68)

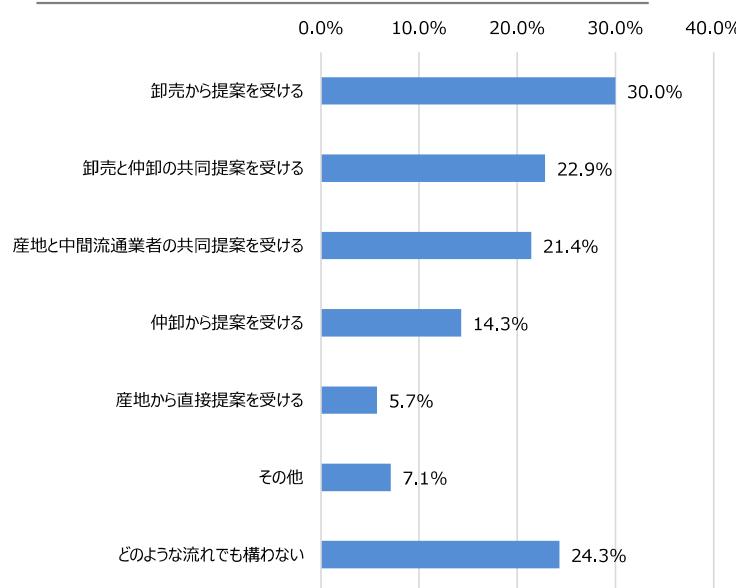


80

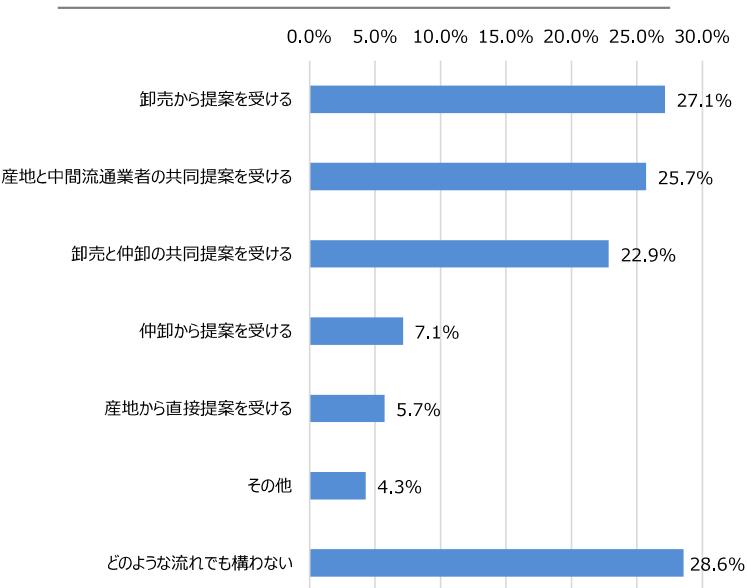
小売業者への提案の流れ（精肉）

精肉の提案を受ける際に好ましい流れとして、新商品提案の場合も販促企画提案の場合も、卸売業者からの提案の割合が最も高かった。また、2割強はどのような流れでも構わないと回答した。

精肉の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=70)



精肉の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=70)

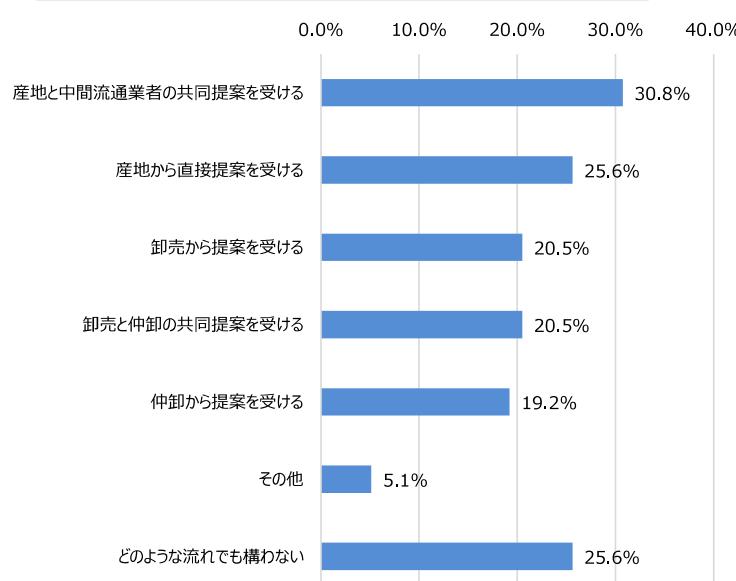


81

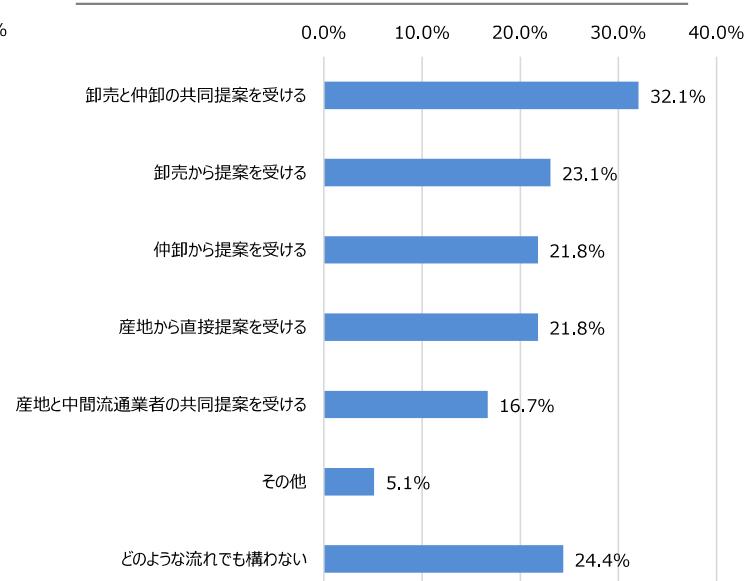
小売業者への提案の流れ（青果物）

青果物の提案を受ける際に好ましい流れとして、新商品では産地と中間流通業者の共同提案の割合が最も高く、販促企画では卸売業者と仲卸業者の共同提案の割合が最も高かった。また、2割強はどのような流れでも構わないと回答した。

青果の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=78)



青果の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=78)

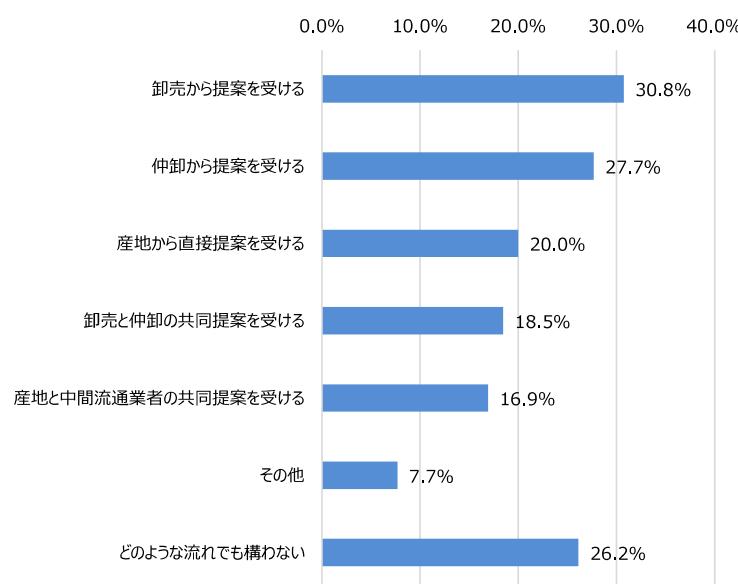


82

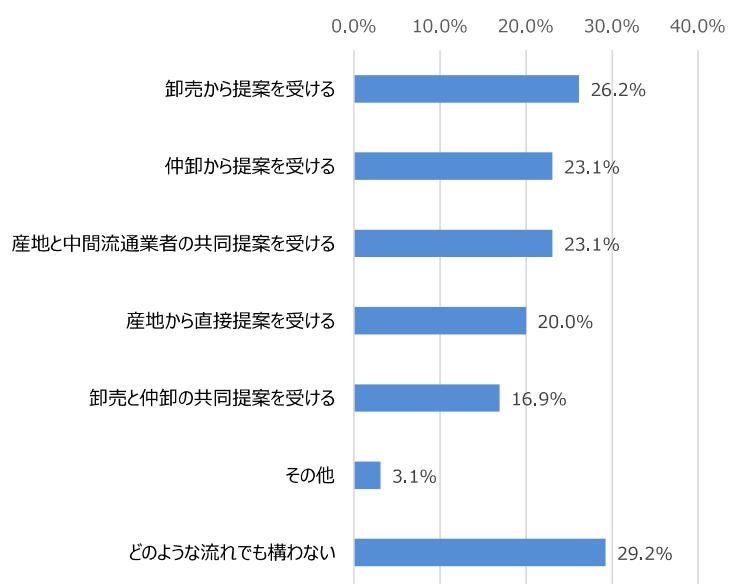
小売業者への提案の流れ（魚類）

魚類の提案を受ける際に好ましい流れとして、新商品提案の場合も販促企画提案の場合も卸売業者からの提案の割合が最も高く、仲卸業者からの提案がそれに次いだ。また、他品目と比べて共同提案の割合が低かった。

魚類の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ (複数回答、n=65)



魚類の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ (複数回答、n=65)

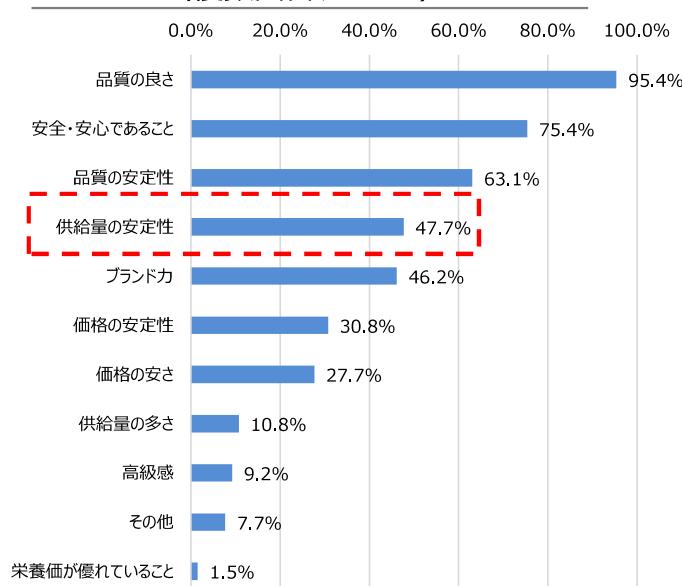


83

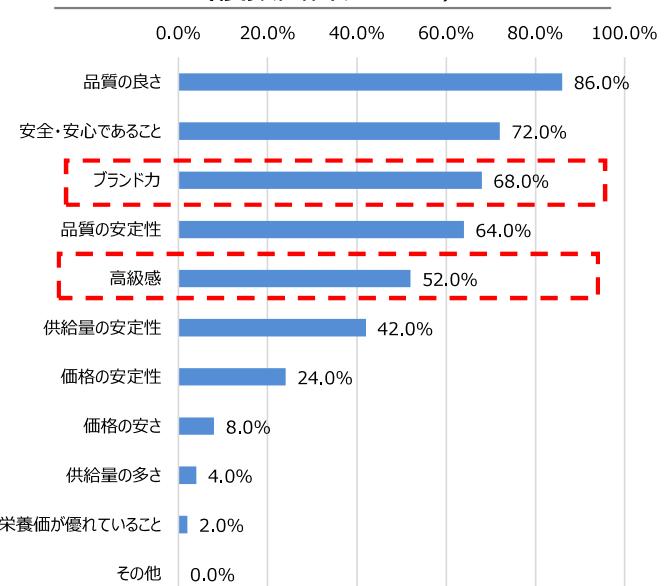
小売業者の商品選定の際の重視点（米）

小売業者の米の商品選定の基準として、家庭用では贈答用に比べて供給量の安定性が重視された一方で、ブランド力や高級感は贈答用の方がより重視されていた。

家庭用商品の選定の際の重視点 (複数回答、n=65)



贈答用商品の選定の際の重視点 (複数回答、n=50)



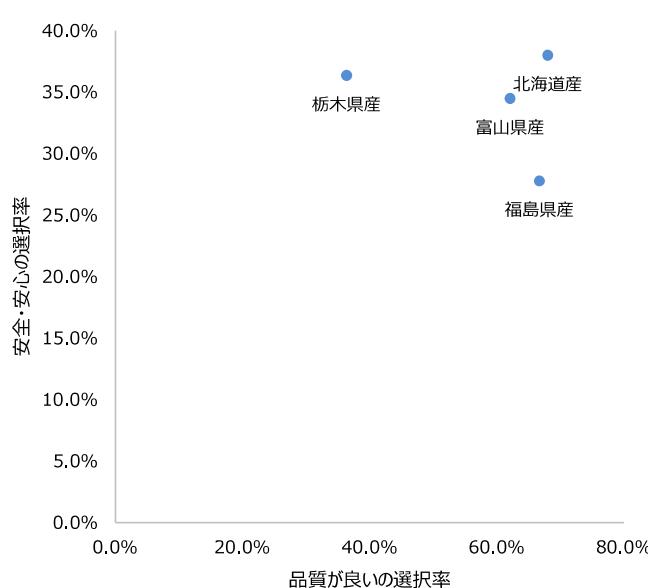
※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

84

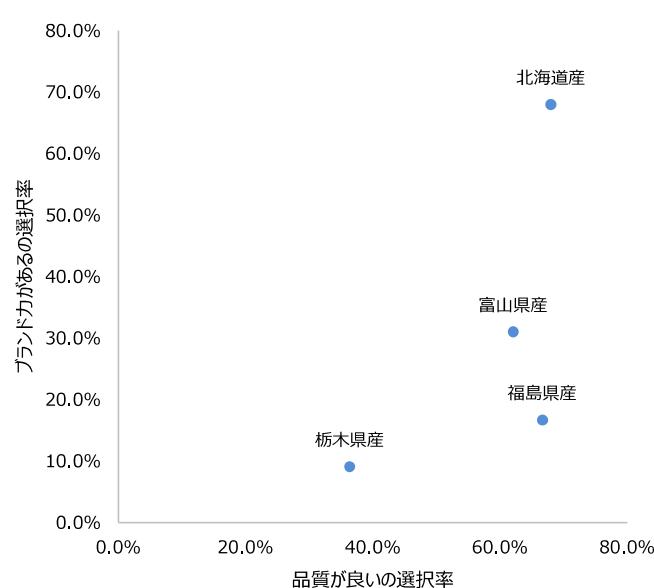
小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（米）

小売業者の商品選定の際の重視点と米の産地別評価を比較したところ、福島県産米は品質面の評価は他産地に引けを取らないが、家庭用商品で重視される安全性と贈答用商品で重視されるブランド力に対する評価が他産地より低かった。

家庭用商品の重視点と評価



贈答用商品の重視点と評価



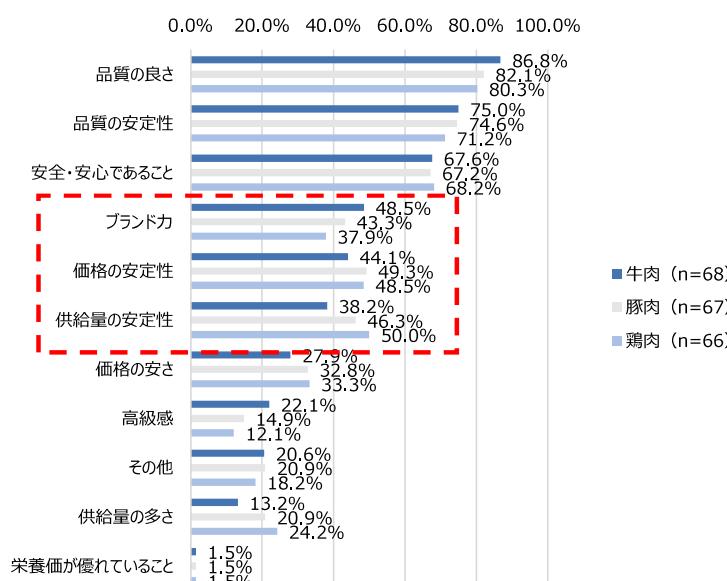
※富山県産 (n=29)、栃木県産 (n=11)、北海道産 (n=50)、福島県産 (n=18)

85

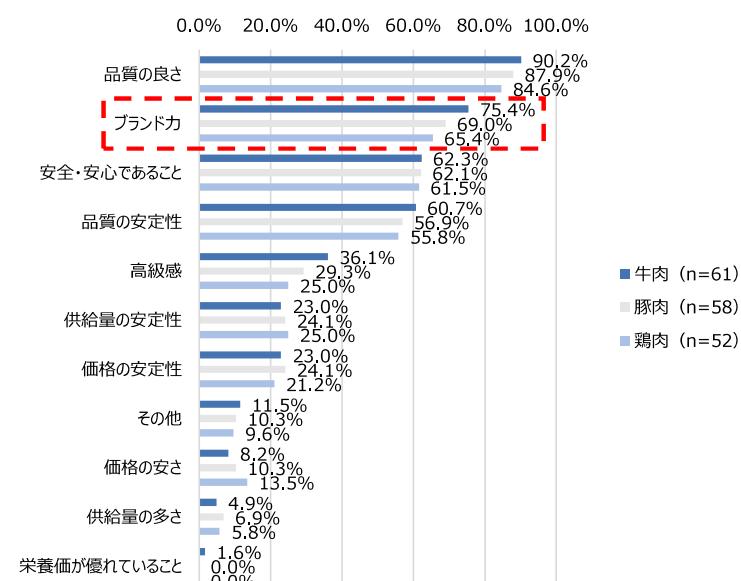
小売業者の商品選定の際の重視点（精肉）

小売業者の精肉の商品選定の基準として、家庭用商品では牛肉はブランド力がより重視された一方で、豚肉や鶏肉は価格の安定性・供給量の安定性がより重視されていた。贈答用商品ではどの肉種でも家庭用商品に比べてブランド力がより重視されていた。

家庭用商品の選定の際の重視点 (複数回答)



贈答用商品の選定の際の重視点 (複数回答)



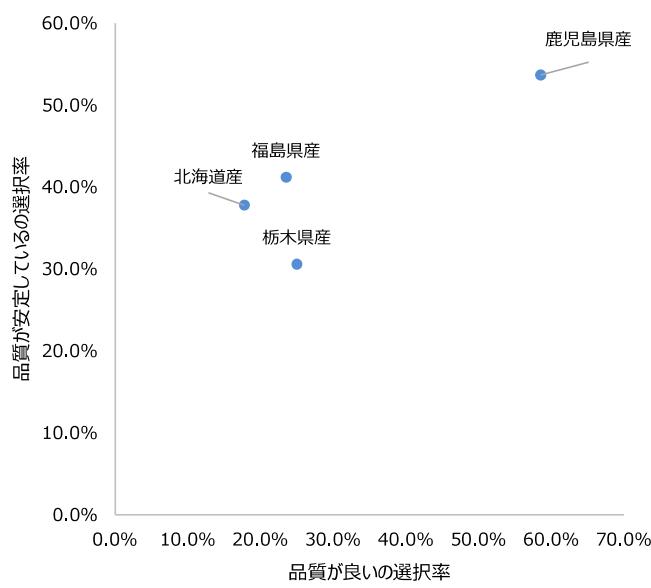
※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

86

小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（牛肉）

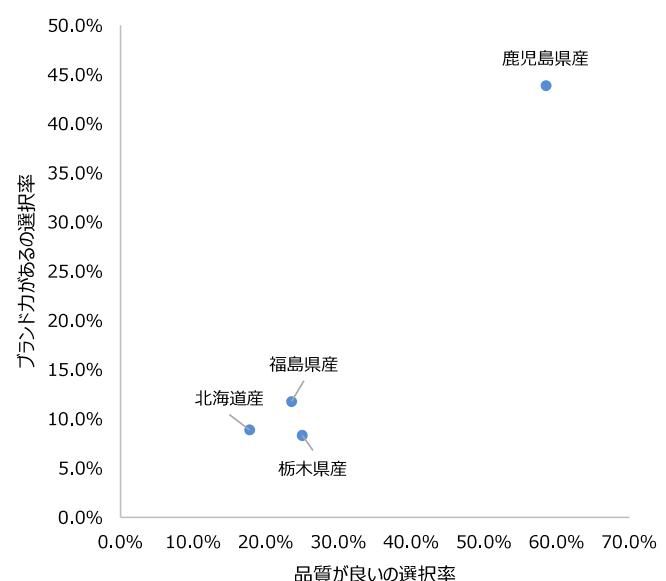
小売業者の商品選定の際の重視点と牛肉の産地別評価を比較したところ、福島県産牛肉は品質面の評価は3番目だが、家庭用商品で重視される品質の安定性と贈答用商品で重視されるブランド力が2番目の評価であった。

家庭用商品の重視点と評価



※栃木県産 (n=36)、鹿児島県産 (n=41)、北海道産 (n=45)、福島県産 (n=17)。

贈答用商品の重視点と評価

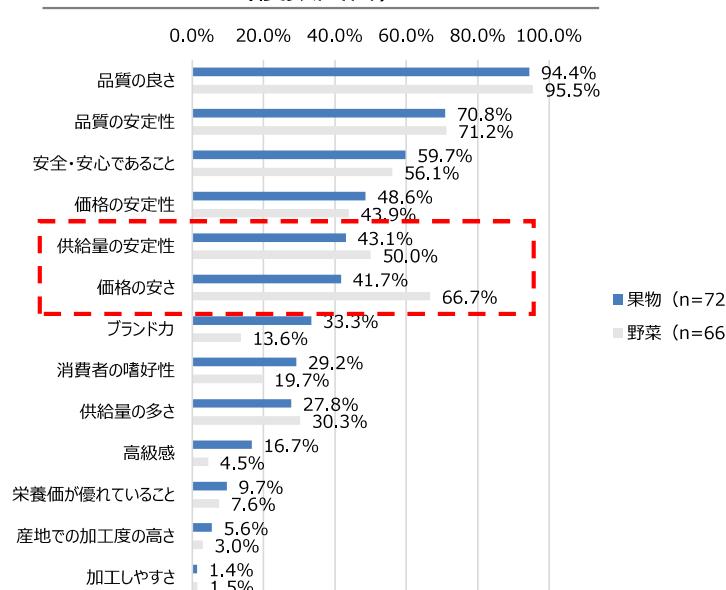


87

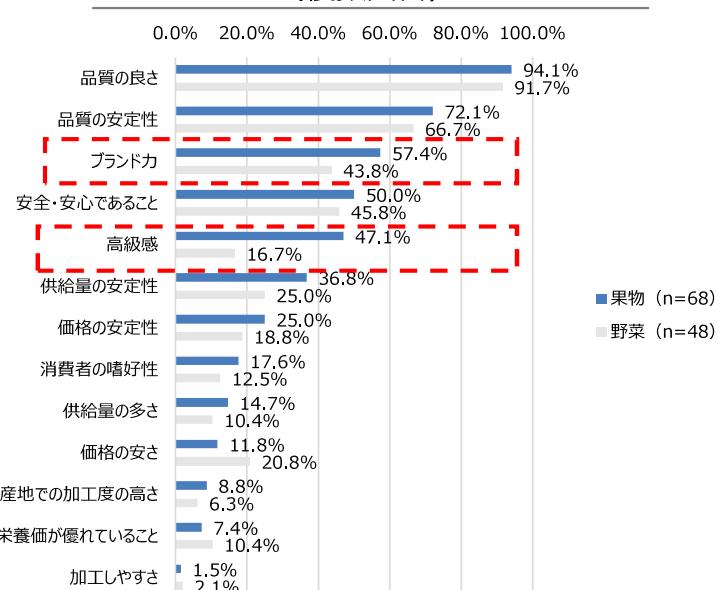
小売業者の商品選定の際の重視点（青果）

小売業者の青果の商品選定基準として、家庭用商品では、野菜は果物と比べて供給量の安定性と価格の安さがより重視されていた。贈答用商品では、果物は野菜と比べてブランド力や高級感をより重視されていた。

家庭用商品の選定の際の重視点
(複数回答)



贈答用商品の選定の際の重視点
(複数回答)



※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

88

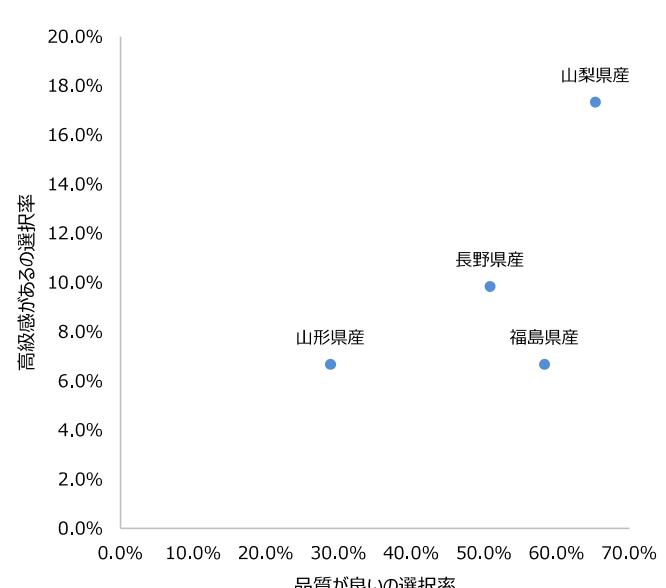
小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（桃）

小売業者の商品選定の際の重視点と桃の産地別評価を比較したところ、福島県産桃は家庭用商品で重視される品質面の評価と品質の安定性の評価は2番目だが、贈答用商品で重視される高級感が3番目の評価であった。

家庭用商品の重視点と評価



贈答用商品の重視点と評価



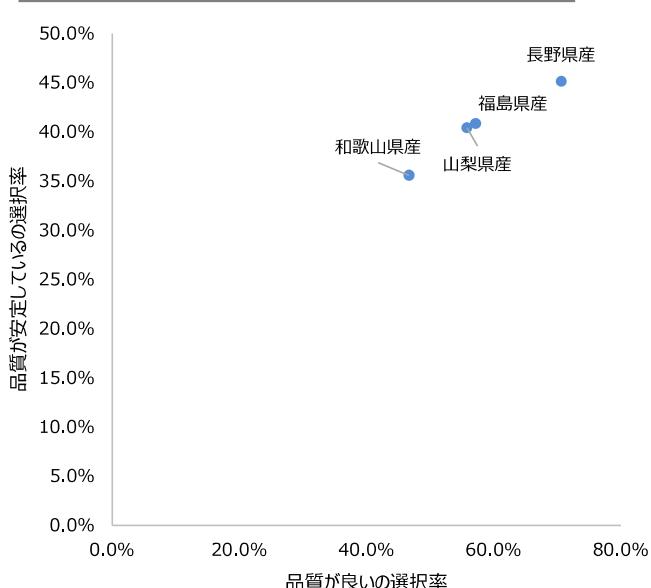
※長野県産 (n=51)、山梨県産 (n=52)、和歌山県産 (n=45)、福島県産 (n=49)。

89

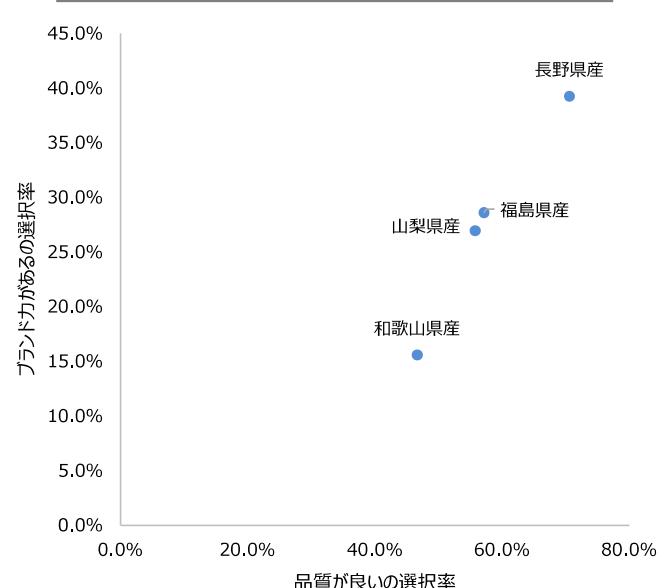
小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（干し柿）

小売業者の商品選定の際の重視点と干し柿の産地別評価を比較したところ、福島県産干し柿は、家庭用商品と贈答用商品で重視されている、品質の良さ、品質の安定性、ブランド力の項目について、いずれも2番目の評価であった。

家庭用商品の重視点と評価



贈答用商品の重視点と評価



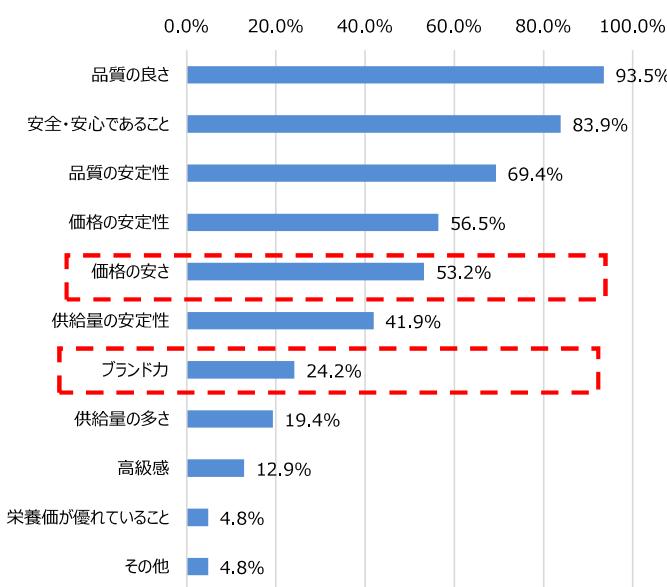
※長野県産 (n=51)、山梨県産 (n=52)、和歌山県産 (n=45)、福島県産 (n=49)。

90

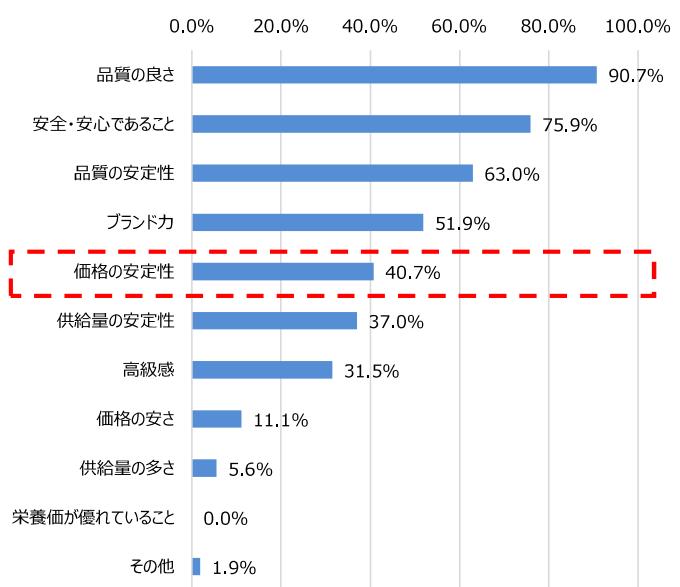
小売業者の商品選定の際の重視点（魚類）

小売業者の魚類の商品選定基準として、家庭用商品では、野菜と同様に、他品目と比べて価格の安さがより重視されていた一方で、ブランド力はあまり重視されていなかった。贈答用商品では、他品目と比べて価格の安定性の優先順位が高かった。

家庭用商品の選定の際の重視点
(複数回答、n=62)



贈答用商品の選定の際の重視点
(複数回答、n=54)



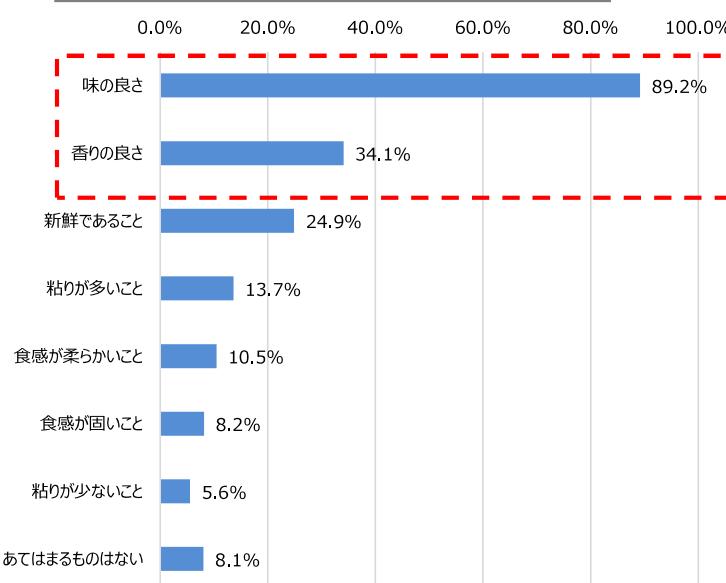
※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

91

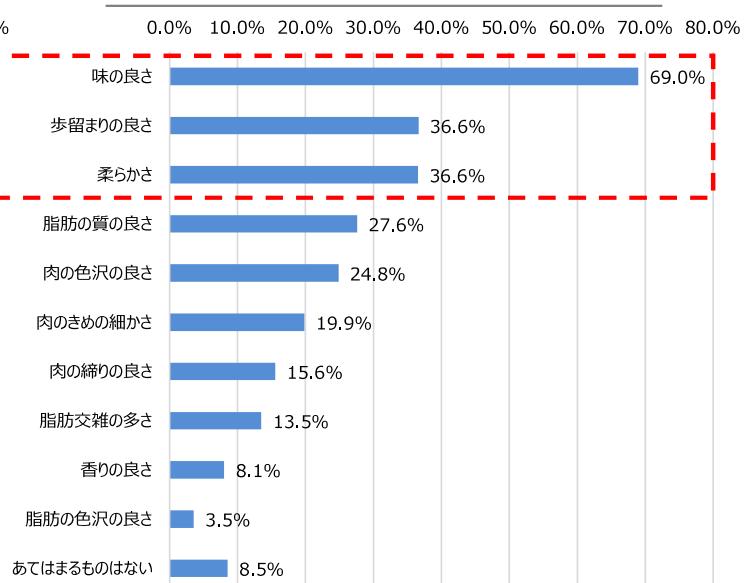
品質の良さを判断する際の重視点

品質の良さを判断する際の重視点として、米、牛肉共に味の良さが最も重視されていた。また、米では香りの良さ、牛肉では柔らかさや歩留まり等の割合も味の良さに次いで高かった。

米の品質の良さを判断する際の重視点
(複数回答、n=191)



牛肉の品質の良さを判断する際の重視点
(複数回答、n=183)

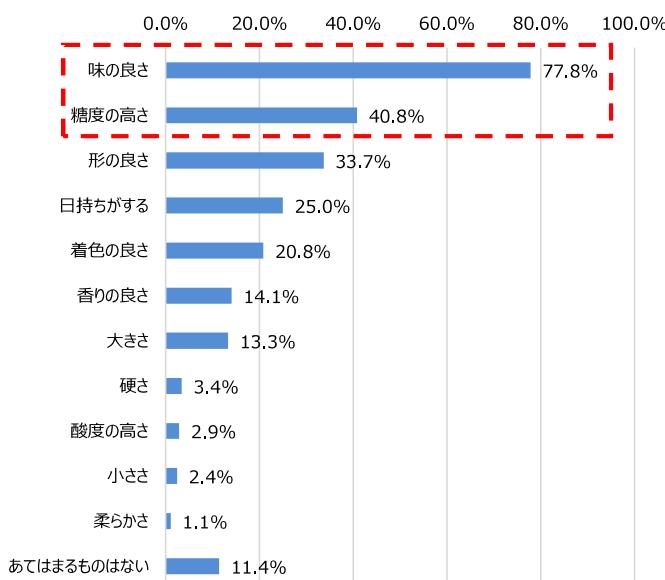


92

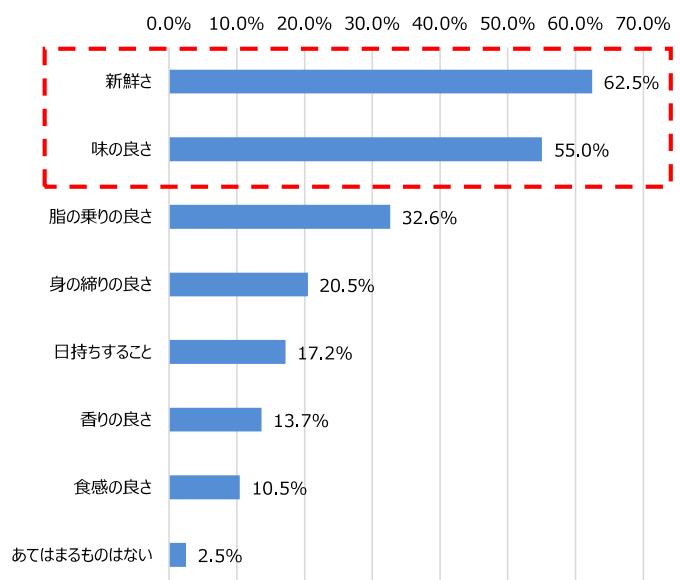
品質の良さを判断する際の重視点

品質の良さを判断する際の重視点について、果物では味の良さや糖度の高さが重視されていた。また、魚類では、他品目と異なり、味の良さよりも新鮮さがより重視されていた。

果物の品質の良さを判断する際の重視点
(複数回答、n=269)



魚類の品質の良さを判断する際の重視点
(複数回答、n=352)



調査のまとめ

福島県産品の取扱いに関する調査及び農産物等の取扱全般に関する調査を行い、以下の結論が得られた。

調査で明らかになったこと

- 現在においても認識の齟齬は存在しているが、過年度の調査で見られた仲卸業者と外食業者・加工業者の間の認識の齟齬が改善されていることが確認された。
- 震災前から福島県産品を取り扱っていた事業者では取扱量が減少した一方で、青果や米以外の品目では、震災後に新たに福島県産品の取扱いを始めた事業者はあまり見られない。
- 小売業者は、新商品や販促企画の提案の際に卸売業者を交えた方が好ましいと考えている。
- 小売業者は、家庭用商品と贈答用商品のいずれにおいても、品質の良さを最も重視している。また、品質の良さ以外の要素については、品目と用途によって重視されるか否かが異なる。
- 福島県産品は、全体的に品質面の評価は高いが、ブランド力や高級感の評価に課題がある。
- 事業者の間で本事業の結果に関する認知度は低い。特に卸売業者以外の業種では、本事業の結果を認知している事業者はごく一部に限られる。

今後の方向性

- 流通事業者間における認識の齟齬は改善されつつあるが、引き続き認識の齟齬の解消に向けた取組が必要である。
- 震災前から取扱いのあった事業者で福島県産品の取扱いが減少した原因と、青果や米以外の品目で新たに取扱いを行う事業者が出てこない原因を把握する必要がある。
- 福島県が卸売業者等と連携して提案を行う上で、必要なことやボトルネックになり得ることを明らかにする必要がある。
- 本年度調査で明らかになった小売業者の重視点を踏まえた商品提案が、実際に小売業者の取扱拡大につながり得るか否か、確かめることが必要であると考えられる。
- 福島県産品の課題である、ブランド力や高級感の評価をいかに高めていくか検討する必要がある。