
2 生産者と事業者へのアンケート調査

1. 生産者へのアンケート調査

調査結果

調査のまとめ

2. 事業者へのアンケート調査

福島県産品の取扱いに関する調査結果

農産物等の取扱全般に関する調査結果

調査のまとめ

1. 生産者へのアンケート調査

41

調査概要

県内の生産者の実態や意向などを調査するために、生産者に対してアンケートを配布し、361件の回答を得た。

概要・目的

- 生産者への調査により、福島県産農産物の生産実態について把握する。
- 特に、政府統計などの公的データでは把握しにくい、将来に向けた意向などの意識面を調査する。

対象品目

- 米、牛肉、ピーマン、きゅうり、トマト、桃、あんぽ柿。
- 各品目で共通の調査票を配布し、生産者は自らの生產品目について回答する。

調査手法 実施期間

- 郵送アンケート調査。
➤ 集出荷団体による協力の下、配布・回収を行った。
- 令和3年11月～令和4年1月。

対象者と 回収数

- 福島県内において対象品目を生産する生産者。
- 回収数361件（設問ごとに回答者の数は異なる）。

調査内容

- 前年と比べた経営状況、今後の生産量に関する意向、販売先の構成比など。

42

福島県の生産者の経営状況の変化や生産量に関する意向、出荷・販売先の構成比の変化、消費者への直接販売を行う理由を調査し、その結果を取りまとめた。

回答者の属性	生産品目	米、牛肉、ピーマン、きゅうり、トマト、桃、あんぽ柿のいずれを中心に生産しているかを尋ねた。
	経営形態	法人経営、個人農家、集落営農等いずれに該当するのかを尋ねた。
	経営者の年代	経営者の年代を尋ねた。
	年間販売金額	年間販売金額を尋ねた。
生産実態・将来への意向	経営状況の変化※	経営状況の変化を尋ねた。
	出荷・販売先の構成比の変化※	出荷・販売先の構成比の変化を尋ねた。
	生産量	生産量の変化や今後の生産量に関する意向を尋ねた。
	消費者への直接販売を行う理由	消費者への直接販売を行う理由を尋ねた。

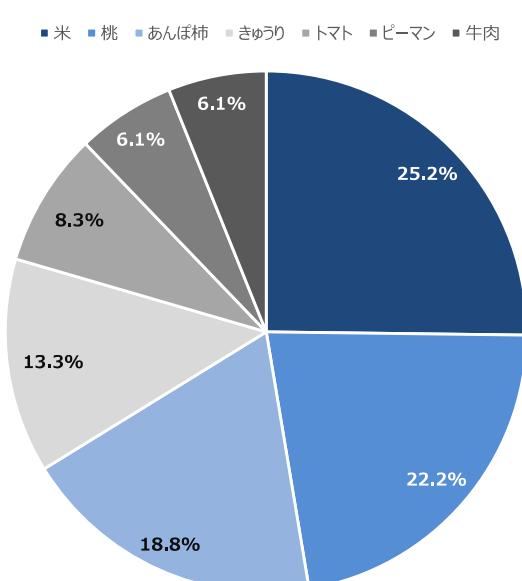
※ 令和元年度を基準年として令和2年度の状況を尋ねた。

43

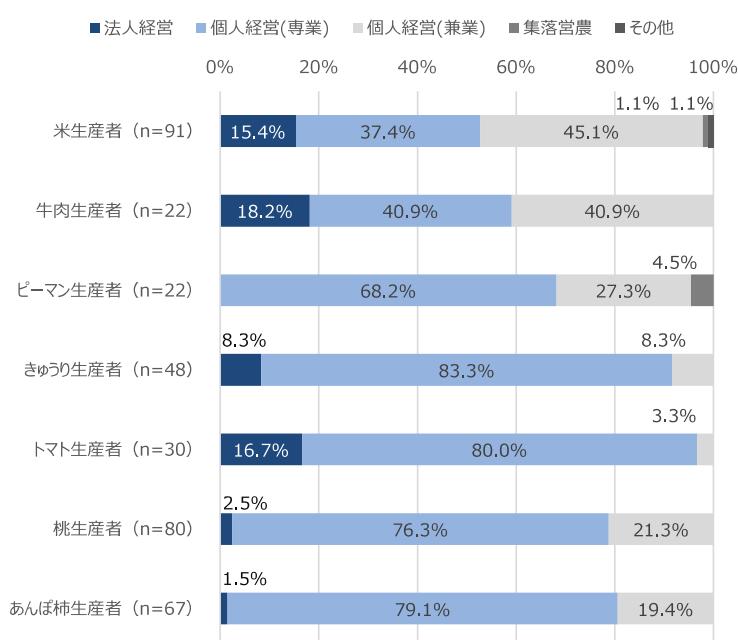
回答者の概要

本調査のサンプルは7品目の生産者で構成されており、米生産者が約25%を占めている。また、米及び牛肉以外の品目では、いずれの品目の生産者も経営形態は個人農家（専業）が中心となっている。

生産品目(n=360)



経営形態

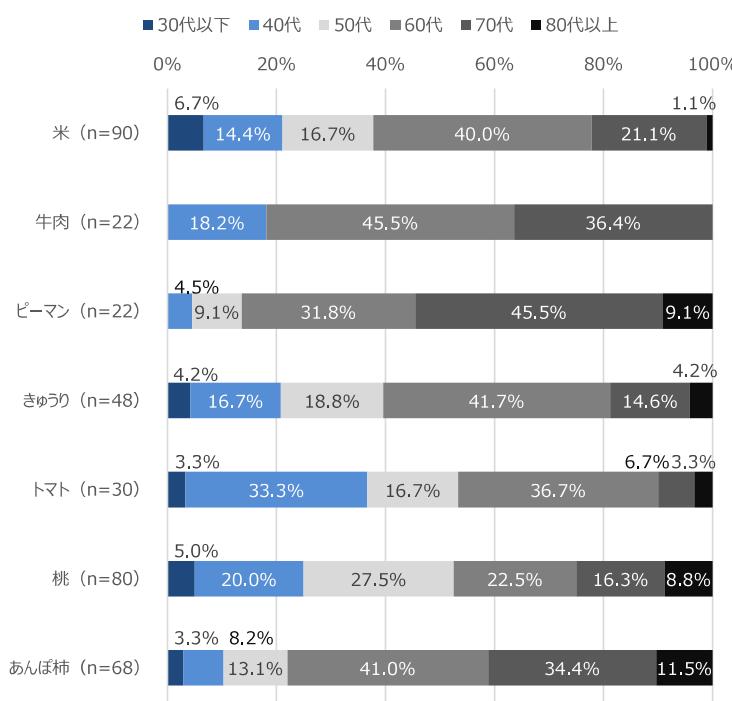


44

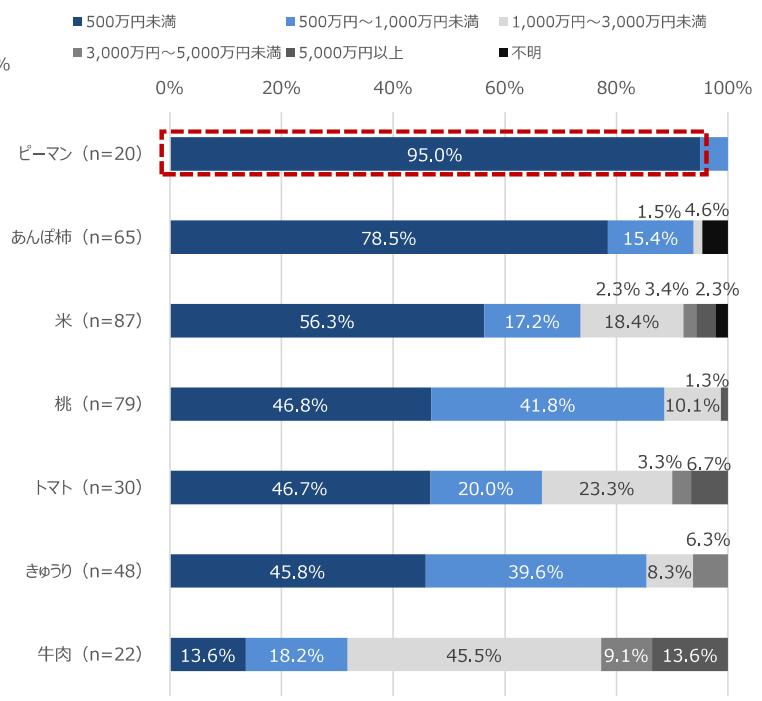
回答者の概要

トマトと桃以外の品目では、経営者が60代以上の生産者が半数以上を占めており、特に牛肉とピーマンは60代以上が8割以上に上る。年間販売金額について、ピーマン生産者の95%は500万円に満たない。

経営者の年齢層



年間販売金額



45

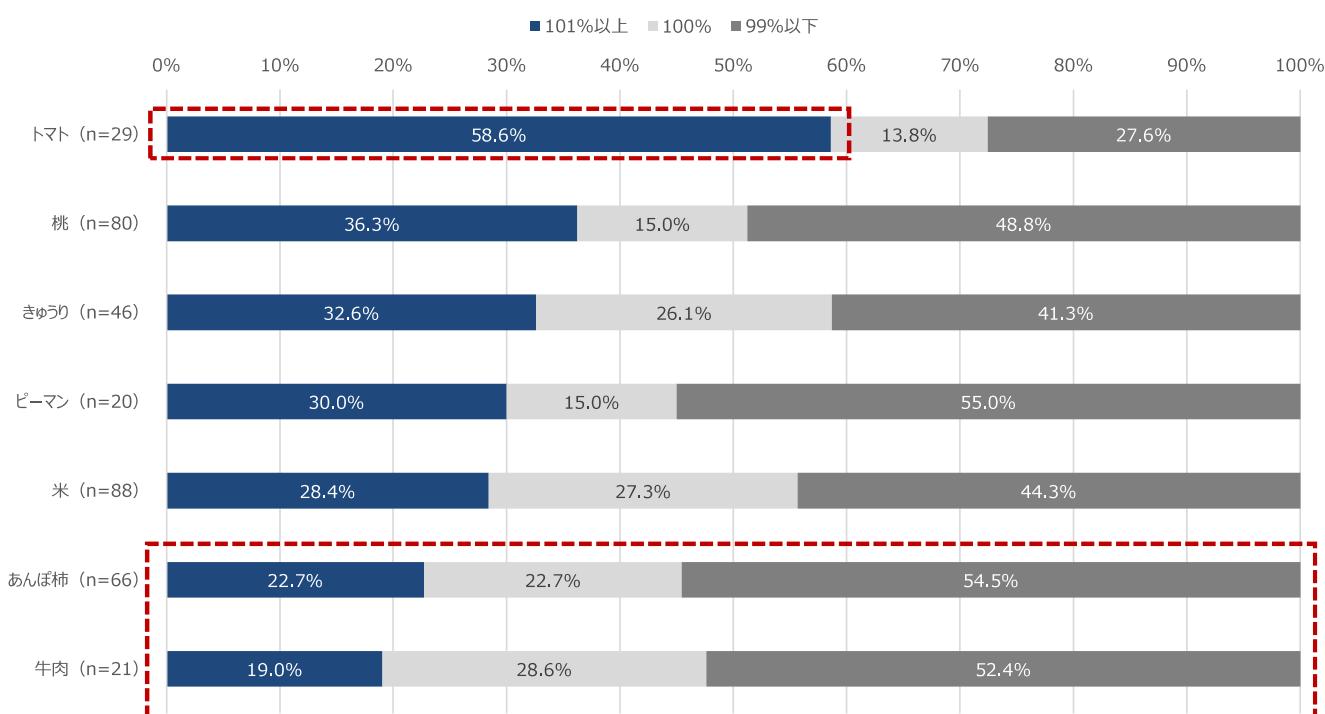
調査結果

46

令和元年度から令和2年度の生産量の変化

生産量の変化について尋ねたところ、トマトでは半数以上が増加していると回答した。他の品目では減少しているという回答が増加しているという回答よりも多かったが、特に牛肉とあんぽ柿では、両者の差が30%ポイント以上に上った。

生産量の変化

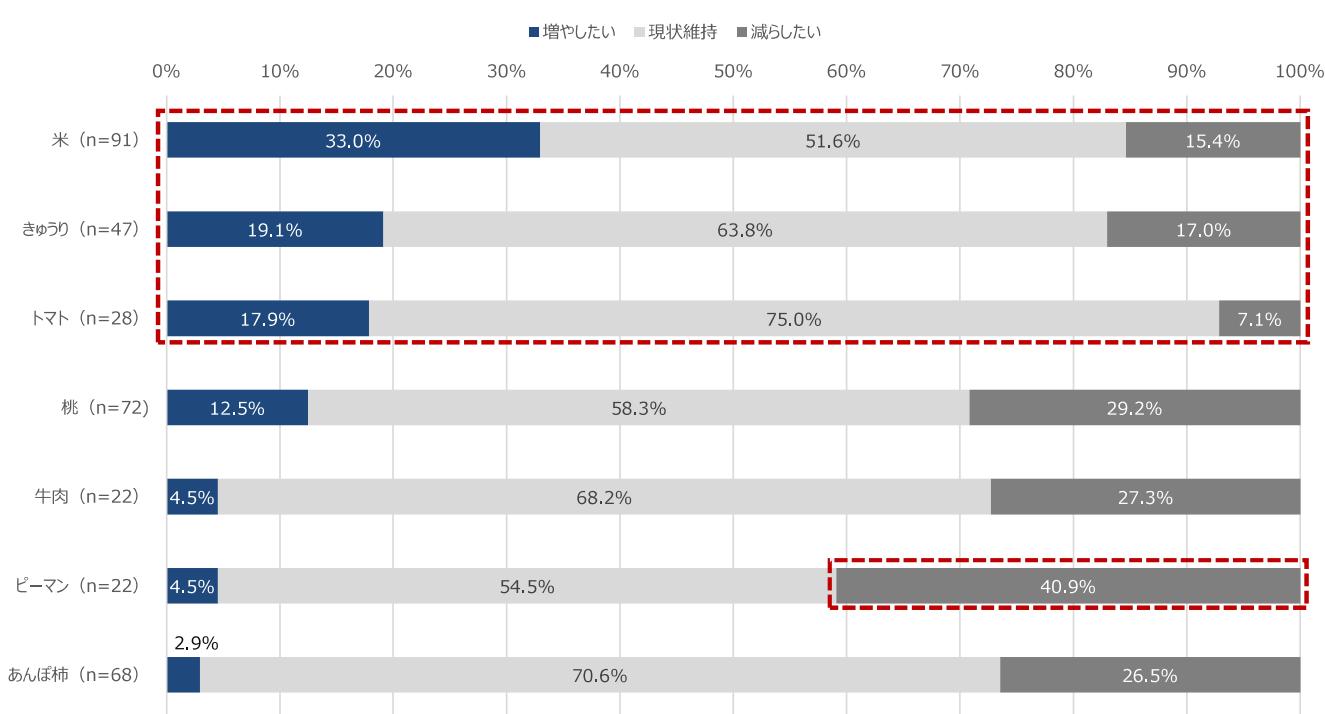


47

今後の生産量に関する意向

今後の生産量に関する意向を尋ねたところ、米、きゅうり、トマトでは拡大意向が縮小意向よりも強かった。また、ピーマンでは「減らしたい」が4割強と他の品目よりも高い割合だった。

今後の生産量に関する意向

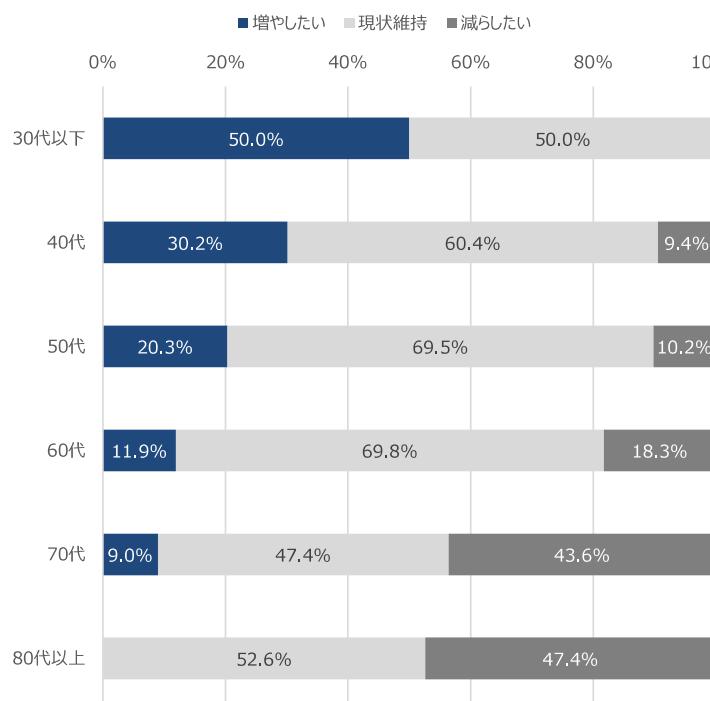


48

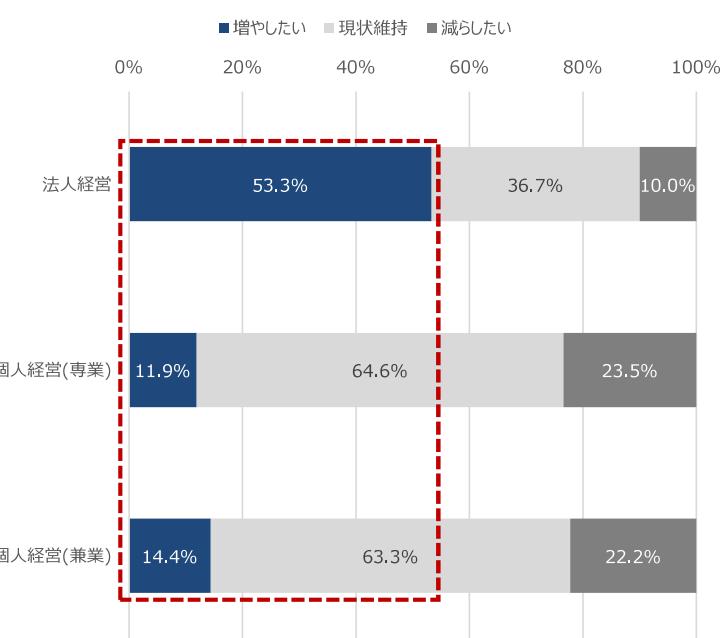
今後の生産量に関する意向

今後の生産量について、経営者の年齢層が低いほど拡大意向が強く、年齢層が高いほど縮小意向が強かった。また、経営形態別にみると法人経営は拡大意向の方が強い一方で、個人経営は専業・兼業共に縮小意向の方が強かつた。

今後の生産量に関する意向（経営者の年齢層別）



今後の生産量に関する意向（経営形態別）

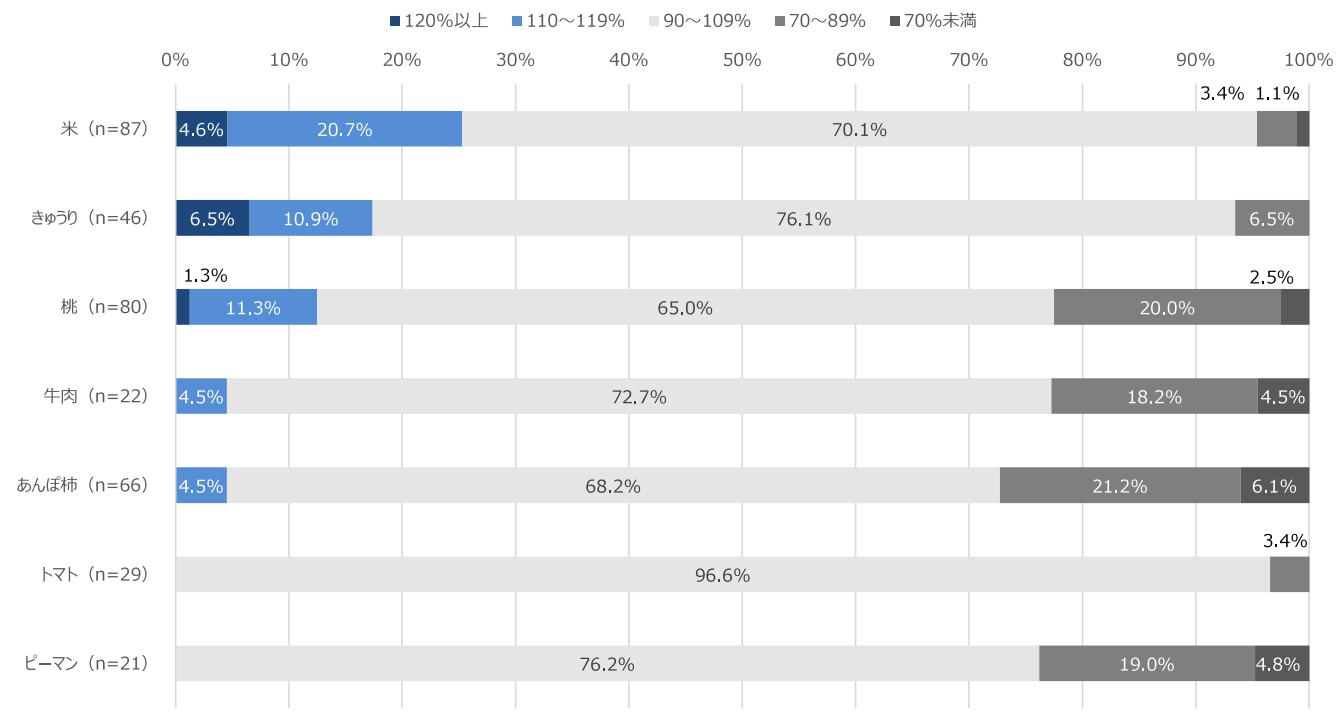


49

令和元年度から令和2年度の経営状況の変化

生産規模の変化について、全品目で前年の「90～109%」の生産規模が最も多いかった。米やきゅうりでは1割以上増加した割合が2割程度であった一方で、桃、牛肉、あんぽ柿、ピーマンでは1割以上規模を縮小した割合が2割以上に上った。

生産規模※の変化



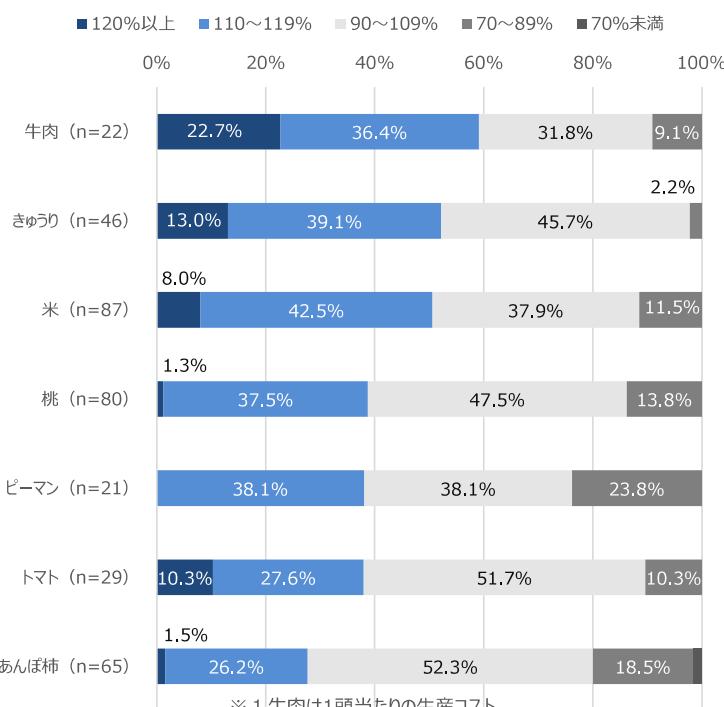
※牛肉は飼養頭数、それ以外の品目は作付面積。

50

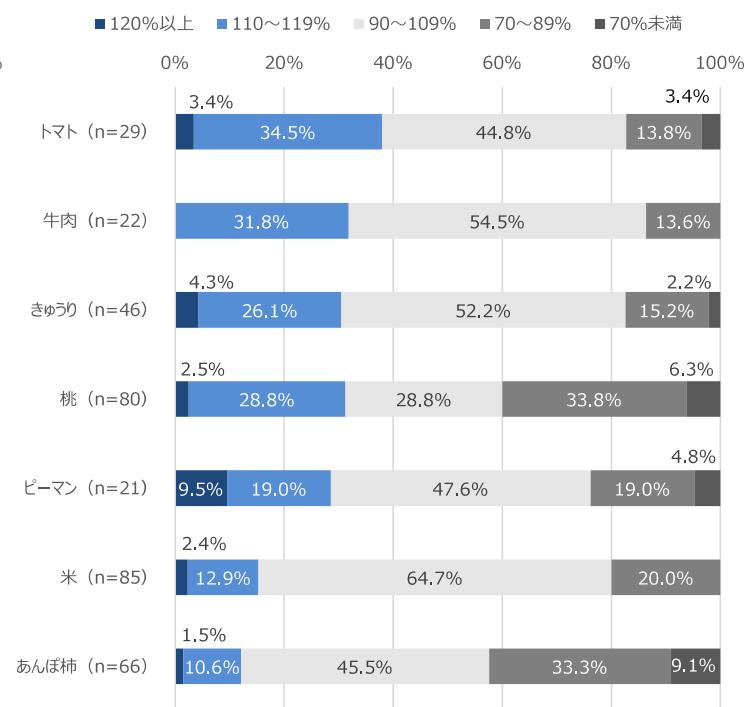
令和元年度から令和2年度の経営状況の変化

面積当たりの生産コストについて、牛肉、きゅうり、米では、1割以上上昇した割合が5割を超えた。面積当たりの生産量について、トマト、牛肉、きゅうりでは1割以上増加した割合が3割以上な一方で桃とあんぽ柿では1割以上減少した割合が4割以上だった。

面積当たりの生産コストの変化※ 1



面積当たりの生産量の変化※ 2

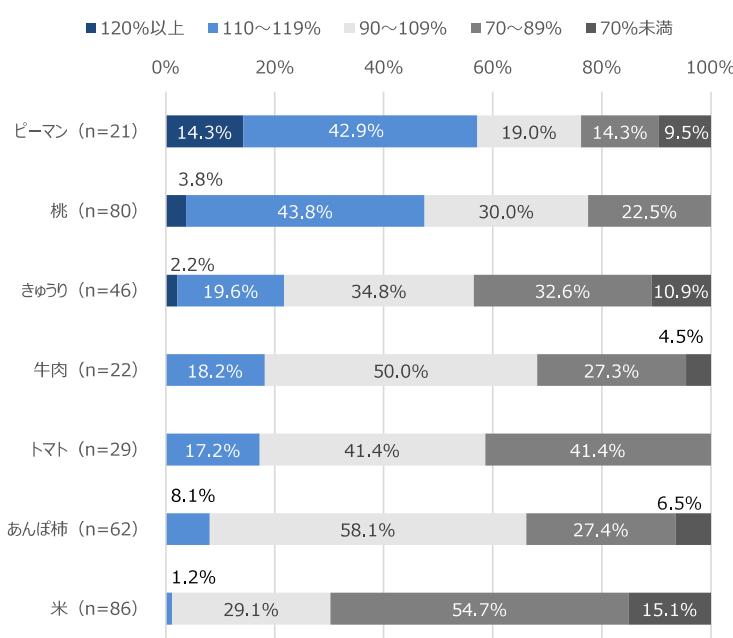


51

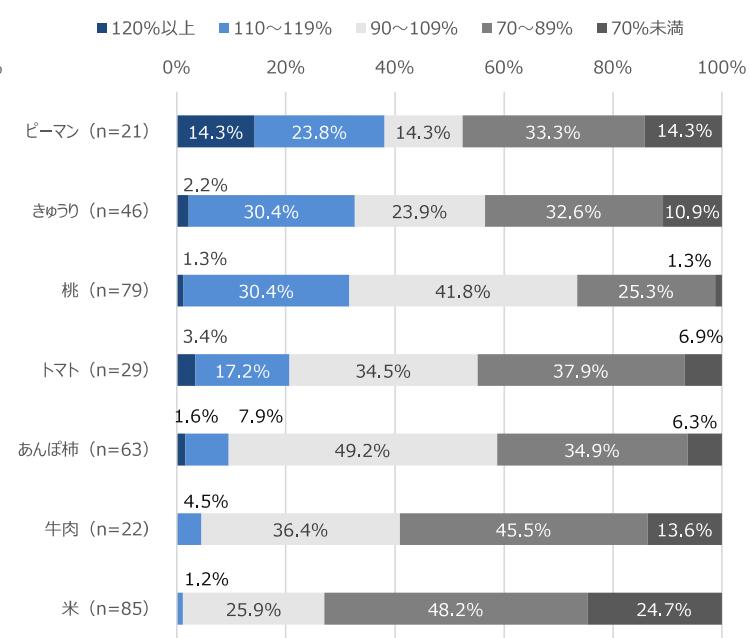
令和元年度から令和2年度の経営状況の変化

販売単価は、ピーマンと桃の約半数が1割以上上昇した一方で、米では約7割が1割以上下落した。経常利益は、桃以外の品目で1割以上減少した割合が1割以上増加した割合よりも高く、特に米では約7割、牛肉では約6割が1割以上減少した。

販売単価の変化



経常利益の変化



52

福島県の生産者に福島県産農産物の生産実態・将来への意向及び生産における課題に関する調査を行い、以下の結果が得られた。

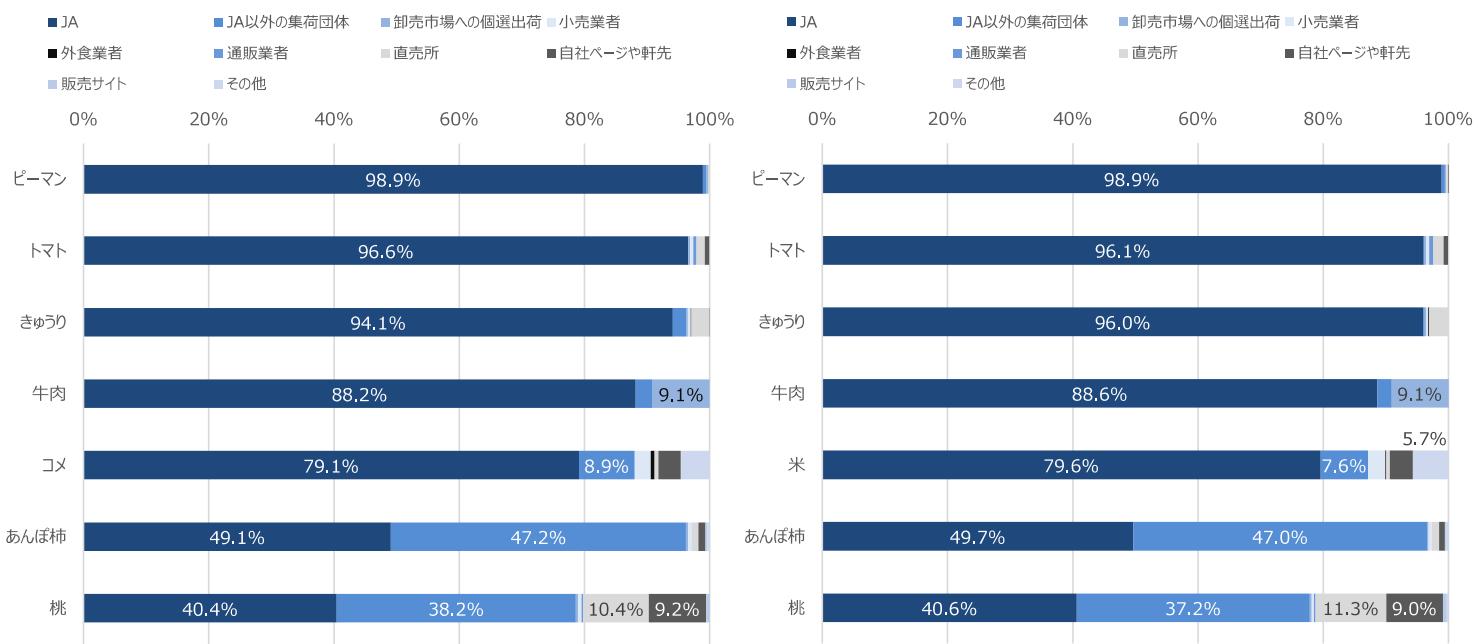
調査で明らかになつたこと

- トマト以外の品目では生産量が減少している生産者が多かった。
- 今後の生産量に関する意向は、「現状と同程度を維持」が大勢を占めていたが、米、きゅうり、トマトでは拡大意向が強かった。また、経営者の年齢が低いほど拡大意向が強く、年齢が高くなるほど縮小意向が強いことがわかった。
- 生産規模は全品目でおおむね同程度であった。きゅうりや米では1割以上拡大した生産者が1割以上縮小した生産者よりも多い一方で、桃、牛肉、あんぽ柿、ピーマンでは1割以上縮小した生産者が1割以上増加した生産者よりも多かった。
- 全体的に面積当たりの生産コストが増加している事業者が目立ったが、米、牛肉、きゅうりではコストの上昇が特に顕著である。
- トマト、牛肉、きゅうりでは面積当たりの生産量が1割以上増加した生産者が多かったが、桃とあんぽ柿では1割以上減少した生産者が他品目よりも多かった。
- 販売単価について、ピーマンと桃以外の品目では1割以上下落した生産者が1割以上上昇した生産者よりも多かった。また、経常利益について、桃以外の品目では、1割以上減少した生産者が1割以上下落した生産者よりも多かった。
- 消費者への直接販売を行う理由は品目によって異なる。具体的には、桃やあんぽ柿では自ら販売単価を決定できることを重視している一方で、米では、生産物の価値を伝えられる点等を重視していた。
- 桃とあんぽ柿以外の品目では、JAへの出荷の割合が最も高かった。

出荷・販売先の構成比の変化

出荷・販売先の構成比はおおむね前年と同様だった。あんぽ柿と桃ではJAとJA以外の出荷団体に同程度ずつ出荷しているが、他の品目ではJAへの出荷の割合が7割を超えていた。また、桃はJA等のほかにも直売所や自社HP等で販売されていた。

出荷・販売先の構成比（左：令和元年度、右：令和2年度）



消費者への直接販売を行う理由

直接販売を行う理由として、全体的に販売価格の安定の割合が高かった。米では、「販売単価が高い」「自社をひいきにしてもらえる」「生産物の価値を伝えられる」の割合が他品目に比べて高かった。

消費者への直接販売を行う理由



2. 事業者へのアンケート調査

調査概要

各流通段階における事業者の動向を明らかにし、福島県産品の販売不振払拭に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の事業者にアンケート調査を実施し、1,157社から回答を得た。

概要・目的	<ul style="list-style-type: none">福島県産農産物等の販売不振の実態と要因を明らかにし、主要品目別に生産から流通・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・分析を行い、販売不振払拭に向けた示唆を抽出する。
対象品目	<ul style="list-style-type: none">米、精肉、青果、水産物の4品目。品目ごと・対象業種ごとに調査票を作成し、対象者は取扱品目に関する調査票にのみ回答する。
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none">郵送アンケート調査。2021年11月～12月。
対象者と 回収数	<ul style="list-style-type: none">卸売、仲卸、加工、小売、外食の各流通段階のうち、日本国内において対象品目を取り扱う事業者。回収数1,157社。内訳は卸売81社、仲卸332社、加工200社、小売282社、外食262社。 (設問ごとに回答者の数は異なる)
調査内容	<ul style="list-style-type: none">品目別取扱動向、福島県産の提案状況、他産地との評価比較など。

57

調査項目

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、その結果を取りまとめた。

福島県産品の取扱いに関する調査	流通段階間の認識の齟齬	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、福島県産品の取扱姿勢について、自己評価・自社以外の流通段階の業種の評価を尋ねた。
	震災前後の福島県産品取扱量の変化	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、震災前後の福島県産品の取扱量の変化を尋ねた。
	他産地品との評価比較	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、福島県産品と他産地品とを比べた評価を尋ねた。
農産物等の取扱全般に関する調査	商品提案	卸売、仲卸の2業者に対して、商品提案の際に商品のどのような点を重視しているかを尋ねた。 加工、小売、外食の3業種に対して、商品提案を受ける際に好ましい流れや時期、また、新商品を採用する際にどのような点を重視するかを尋ねた。
	品質の良さの構成要素	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、品目ごとに品質の良さとは何を指しているのかを比べた評価を尋ねた。
	主要産地の決定状況	加工、小売、外食の3業種に対して、自社の取扱品目の仕入方針を尋ねた上で、主要産地を決めるまでの重視点・主要産地を決めない理由を尋ねた。

58

回答者の概要

回答者の売上規模・主要な事業展開地域は以下のとおりである。四国以西の事業者が少ないと留意するべきである。また、売上規模は業種、取扱品目によって大きく異なる。小売店の業態は、スーパー・マーケットと百貨店で全体の8割以上を占めている。

主要な事業展開地域	米卸	水産卸	青果卸	精肉仲卸	水産仲卸	青果仲卸	米加工	精肉加工	水産加工	青果加工	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
北海道・東北	1	6	6	2	20	20	4	8	10	9	8	14	10	9	6	5	7	6
福島県	0	1	1	0	0	5	2	1	1	2	3	3	3	2	0	2	0	0
関東	4	5	16	7	62	97	20	16	17	27	17	15	11	30	34	28	30	28
東海・北陸	1	5	8	0	24	0	4	4	5	5	15	11	11	10	9	7	6	
近畿	1	5	5	0	28	24	6	7	7	12	15	16	17	15	16	18	14	0
中国・四国	2	1	2	0	1	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0
九州	5	0	0	0	6	0	0	0	0	0	3	5	4	4	0	0	0	0
沖縄	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
その他	1	3	2	2	4	3	1	6	4	4	3	2	5	5	4	4	4	2
計	15	26	40	11	145	150	37	42	44	59	66	68	63	78	70	66	62	56

年間売上規模	米卸	水産卸	青果卸	精肉仲卸	水産仲卸	青果仲卸	米加工	精肉加工	水産加工	青果加工	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
10億円未満	3	2	1	4	103	70	18	21	16	29	16	12	13	22	19	22	15	15
10～50億円	5	5	8	2	32	58	9	10	13	14	9	13	11	8	33	26	30	27
50～100億円未満	5	3	12	2	5	16	3	2	3	3	9	6	6	8	10	9	7	8
100～300億円未満	0	8	10	2	4	4	1	1	2	3	11	11	11	18	5	4	5	5
300～500億円未満	1	4	4	0	0	0	3	3	3	3	5	6	6	5	2	2	1	0
500億円以上	1	4	5	0	0	0	4	6	7	5	15	18	15	16	1	1	2	2
計	15	26	40	10	144	148	38	43	44	57	65	66	62	77	70	64	60	57

小売業態	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売
スーパー・マーケット	35	33	27	33
生活協同組合	6	5	7	6
百貨店	21	28	25	28
専門店	1	3	2	7
通信販売	0	0	0	2
その他	2	0	2	3

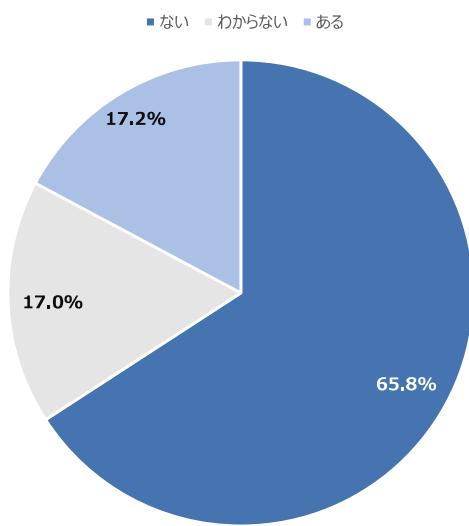
※無回答の事業者がいるため、調査概要の回答数の合計とは一致しない。

※数値は品目ごとの回答数を合計したものであり、複数品目の取扱いがある事業者は重複して計上している。

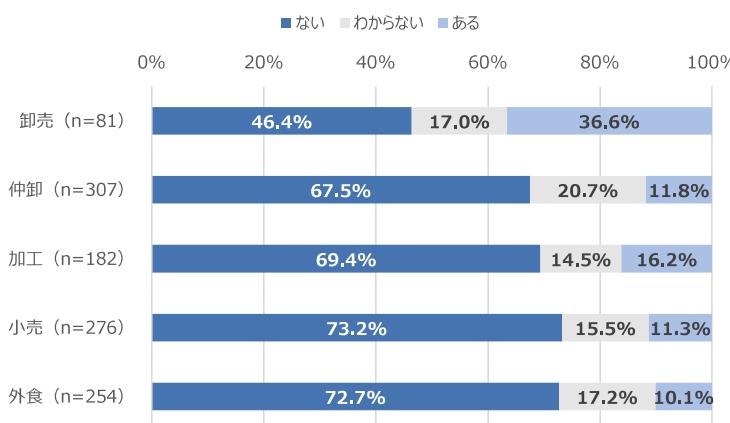
本調査事業の結果についての認知

本事業の調査結果を見たことが「ある」と回答した事業者の割合は約17%で、「ない」又は「わからない」と回答した事業者の5分の1程度に留まった。業種別にみると、卸売業者以外の業種は約7割が本調査の結果を見たことが「ない」と回答した。

福島県産農産物等流通実態調査の結果を見たことがある事業者の割合 (n=1,100)



福島県産農産物等流通実態調査の結果を見たことがある事業者の割合 (業種別)



福島県産品の取扱いに関する調査結果

61

流通段階間の認識の齟齬

平成30年度調査

平成30年度調査では、納入業者は納入先の自己評価に比べて納入先の取扱姿勢をネガティブに評価していることが分かった。

- 米・精肉・青果・水産物の品目ごとに、流通関係業者と消費者に対し、自己評価・他者評価を調査した。
 - 卸売業者・仲卸業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
 - 加工業者は、商品を納入する小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
 - 小売業者・外食業者は、消費者の自己評価に比べ、その購入姿勢を低く評価している。

		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 (104)	3.2 (77)	2.8 (78)	2.8 (91)	2.8 (79)	
	仲卸	3.0 (133)	3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)	
	加工	3.0 (68)	3.0 (50)	3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)	
	小売	3.2 (162)	3.2 (116)	2.9 (132)	3.1 (209)		2.6 (166)
	外食	3.0 (174)	2.9 (115)	2.9 (156)		3.1 (352)	2.6 (183)
	消費者						3.2 (-)

※「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合せごとの回答数。

※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9,496人の回答。

62

令和元年度調査でも、納入業者は納入先の自己評価に比べて納入先の取扱姿勢をネガティブに評価している結果となった。

- 平成30年度調査と同様、卸売業者・仲卸業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
 - 仲卸業者から見た納入先事業者の福島県産品取扱姿勢についての評価がやや前向きとなった結果、齟齬の程度はやや緩和している傾向となった。

		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	3.9 (88)	3.1 (58)	2.9 (56)	2.7 (79)	2.8 (63)	
	仲卸	3.3 (161)	3.4 (227)	2.8 (100)	2.6 (163)	2.7 (128)	
	加工	2.9 (70)	2.9 (54)	3.1 (186)	2.7 (80)	2.9 (56)	
	小売	3.2 (121)	3.3 (89)	3.1 (75)	3.2 (221)		2.6 (120)
	外食	3.2 (135)	3.1 (91)	3.1 (113)		3.2 (286)	2.7 (157)
	消費者						3.3 (-)

※「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合せごとの回答数。

※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11,746人の回答。

63

令和2年度調査でも、依然として関係業者は納入先の自己評価に比べて、納入先の取扱姿勢をネガティブに評価していることが分かった。

- 平成30年度、令和元年度調査と同様、卸売業者・仲卸業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
 - 令和2年度調査では、卸売業者・仲卸業者から見た小売業者の福島県産品取扱姿勢についての評価がやや前向きとなった。
 - 一方で、加工業者・小売業者・外食業者から見た卸売業者・仲卸業者の福島県産品取扱姿勢についての評価はやや後向きとなった。

		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	3.9 (89)	3.1 (64)	2.9 (69)	2.9 (78)	2.9 (74)	
	仲卸	3.2 (211)	3.6 (295)	2.7 (128)	2.8 (195)	2.7 (175)	
	加工	2.9 (121)	2.9 (78)	3.1 (212)	3.0 (102)	2.9 (86)	
	小売	3.1 (155)	3.0 (117)	2.9 (115)	3.2 (232)		2.7 (150)
	外食	3.0 (212)	3.0 (145)	3.0 (184)		3.0 (370)	2.6 (212)
	消費者						3.1 (-)

※「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合せごとの回答数。

※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11,000人の回答。

64

令和3年度調査では、納入業者が納入先の取扱姿勢を実態よりネガティブ（後向き）に認識する傾向が、一部の例外を除いて総じて改善傾向にある。

- 平成30年度、令和元年度、令和2年度調査と異なり、令和3年度調査では、納入業者が納入先の取扱姿勢を実態よりネガティブ（後向き）に認識する傾向が、一部の例外を除いて総じて改善傾向にある。
- 一部の例外として、加工業者から見た小売業者、外食業者の取扱姿勢のみ平成30年度調査よりも後向きになった。

	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	3.9 (81)	3.7 (65)	3.3 (40)	3.3 (64)	3.4 (55)	
評価する側	仲卸	3.6 (201)	3.8 (306)	3.2 (104)	3.0 (189)	3.1 (148)	
評価する側	加工	3.0 (73)	3.0 (43)	3.2 (180)	2.7 (43)	2.4 (33)	
評価する側	小売	3.4 (157)	3.3 (126)	3.2 (107)	3.3 (278)		3.0 (147)
評価する側	外食	3.3 (102)	3.4 (62)	3.2 (86)		3.1 (256)	2.9 (93)
評価する側	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合せごとの回答数。

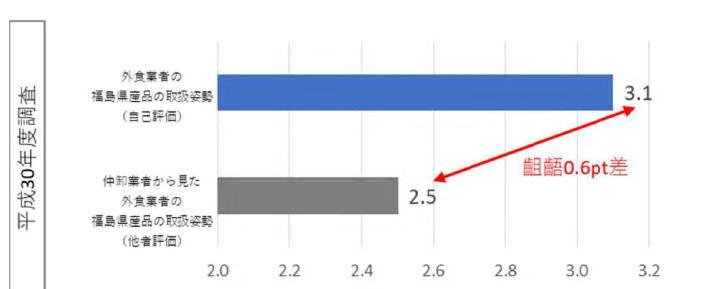
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での11,000人の回答。

65

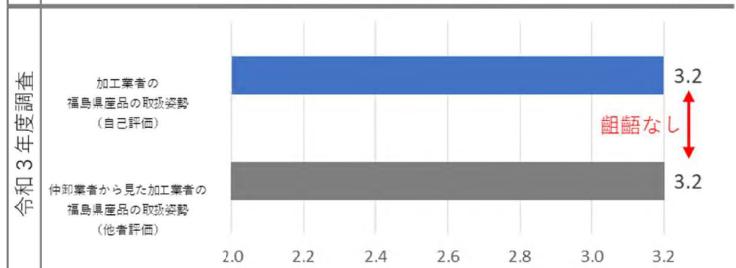
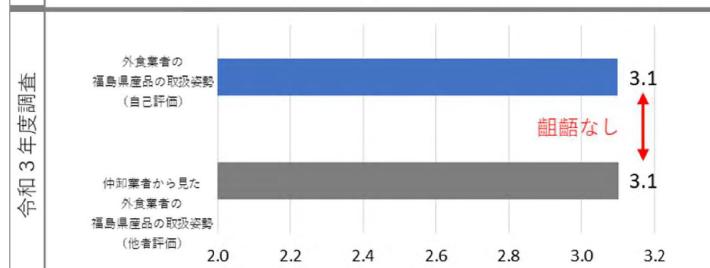
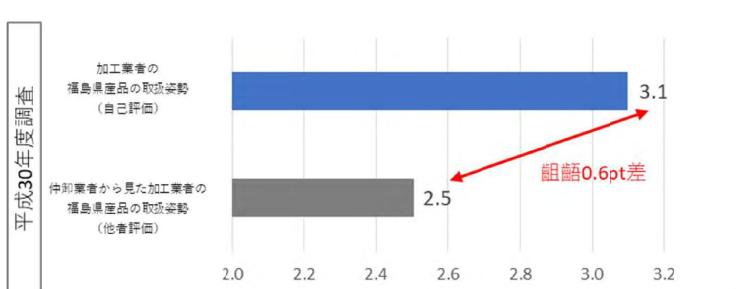
流通段階間の認識の齟齬

平成30年度と令和3年度における認識の齟齬の改善状況の一部を表したグラフは、以下のとおりである。

仲卸業者と外食業者の認識の齟齬



仲卸業者と加工業者の認識の齟齬



※「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。

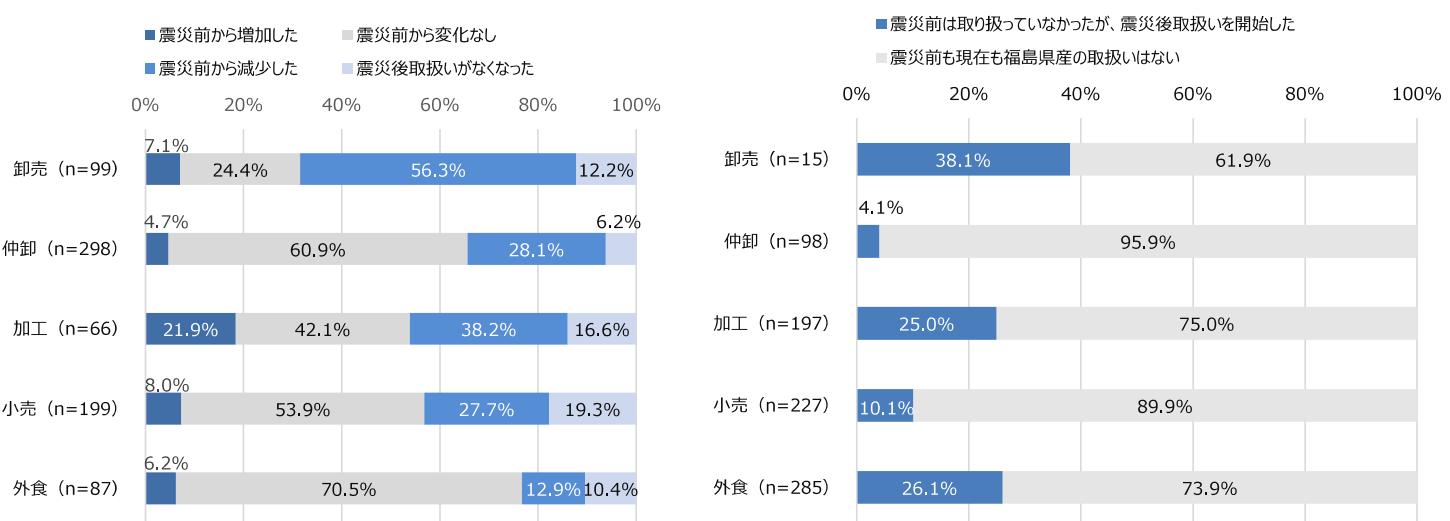
※前頁以前の表は小数第2位以下を四捨五入しているため、本頁のグラフと必ずしも一致しない。

66

震災前後の福島県産品取扱量の変化（全品目）

震災前後の福島県産品取扱量の変化について尋ねたところ、全体的に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。また、卸売業者、加工業者、外食業者では、他業種よりも震災後に取扱いを開始した割合が他業種より高かった。

震災前後の福島県産品取扱量の変化
(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)

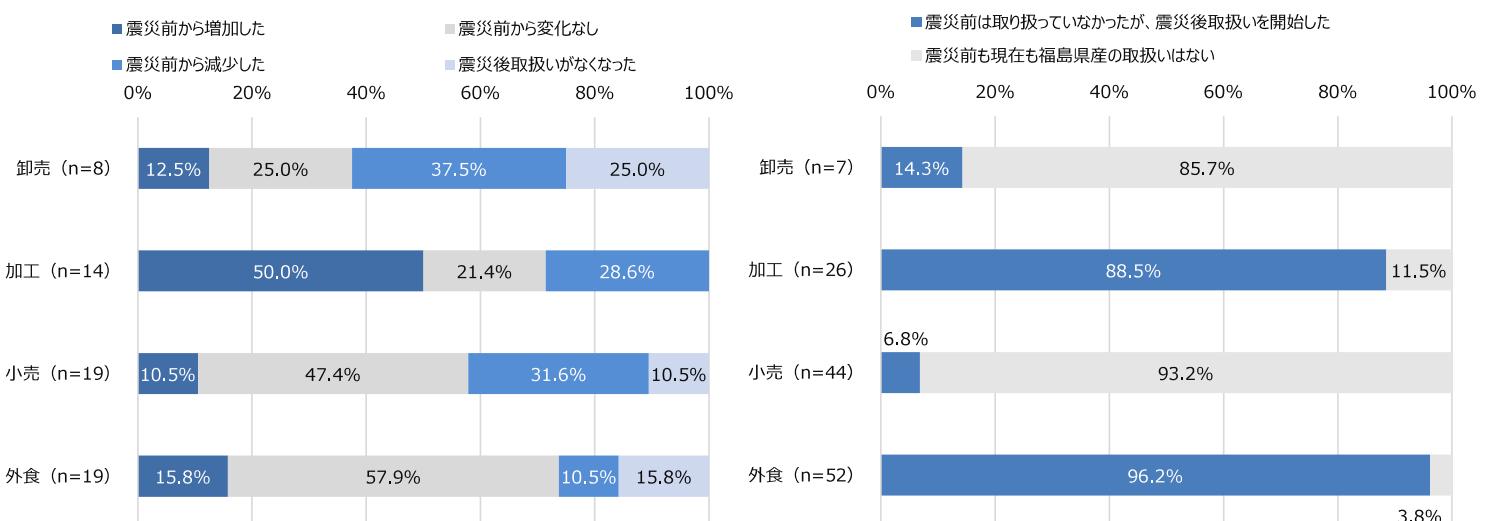


67

震災前後の福島県産品取扱量の変化（米）

震災前後の福島県産米取扱量について、加工業者では震災前から取扱量が増加した割合が減少した割合よりも高かった。また、加工業者や外食業者では、震災前に取り扱っていなかった事業者の9割近くが震災後に新たに取扱いを開始していた。

震災前後の福島県産米取扱量の変化
(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)

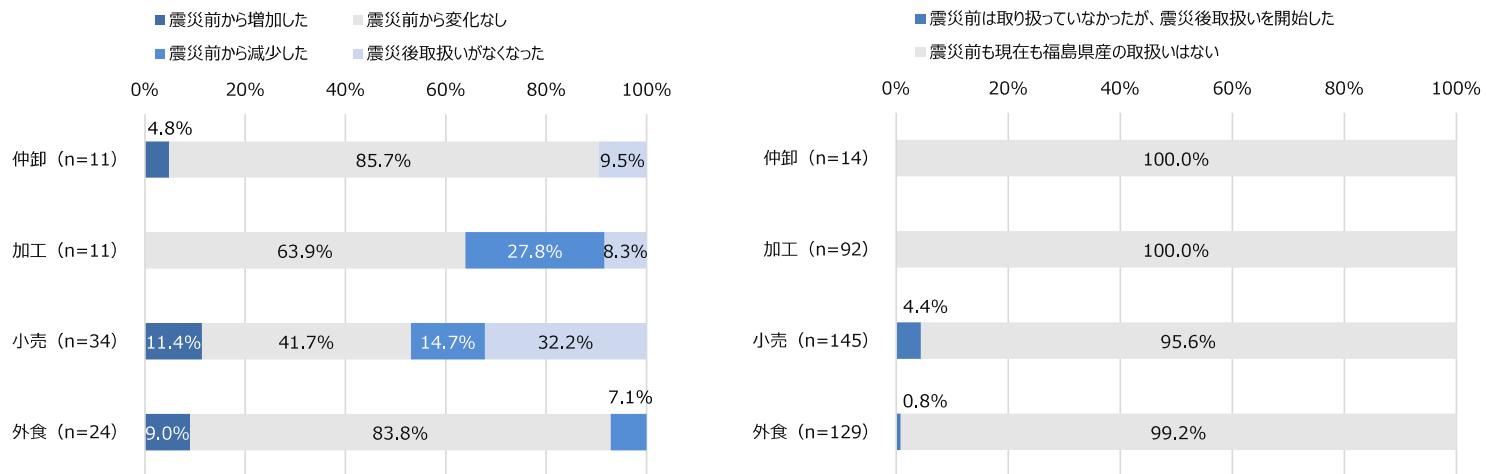


68

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)



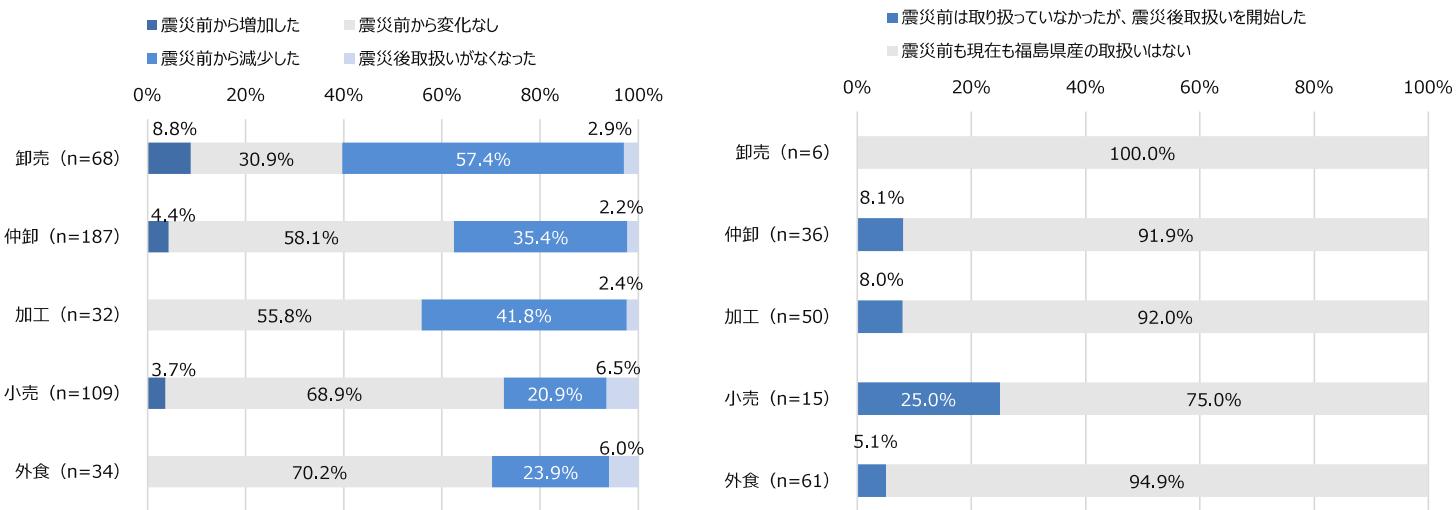
※牛肉、豚肉、鶏肉の平均値

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)



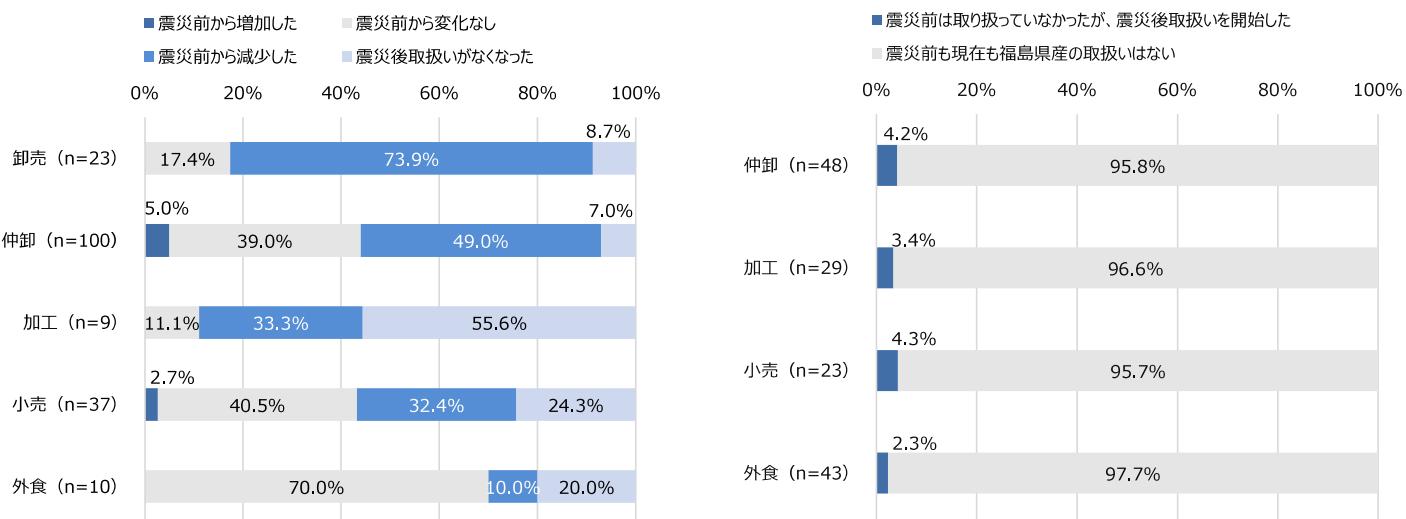
※果物と野菜の平均値

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)



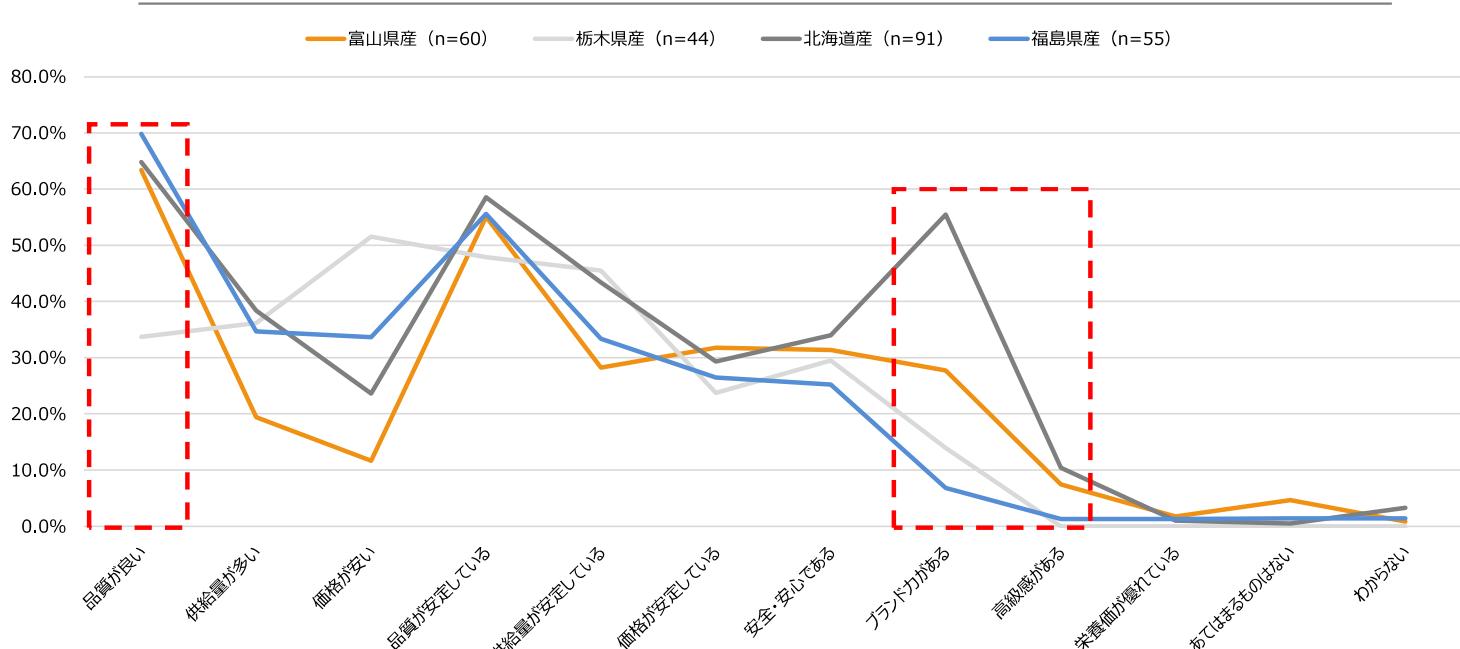
※右グラフの卸売業者はn=2と小サンプルなため掲載していない。

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

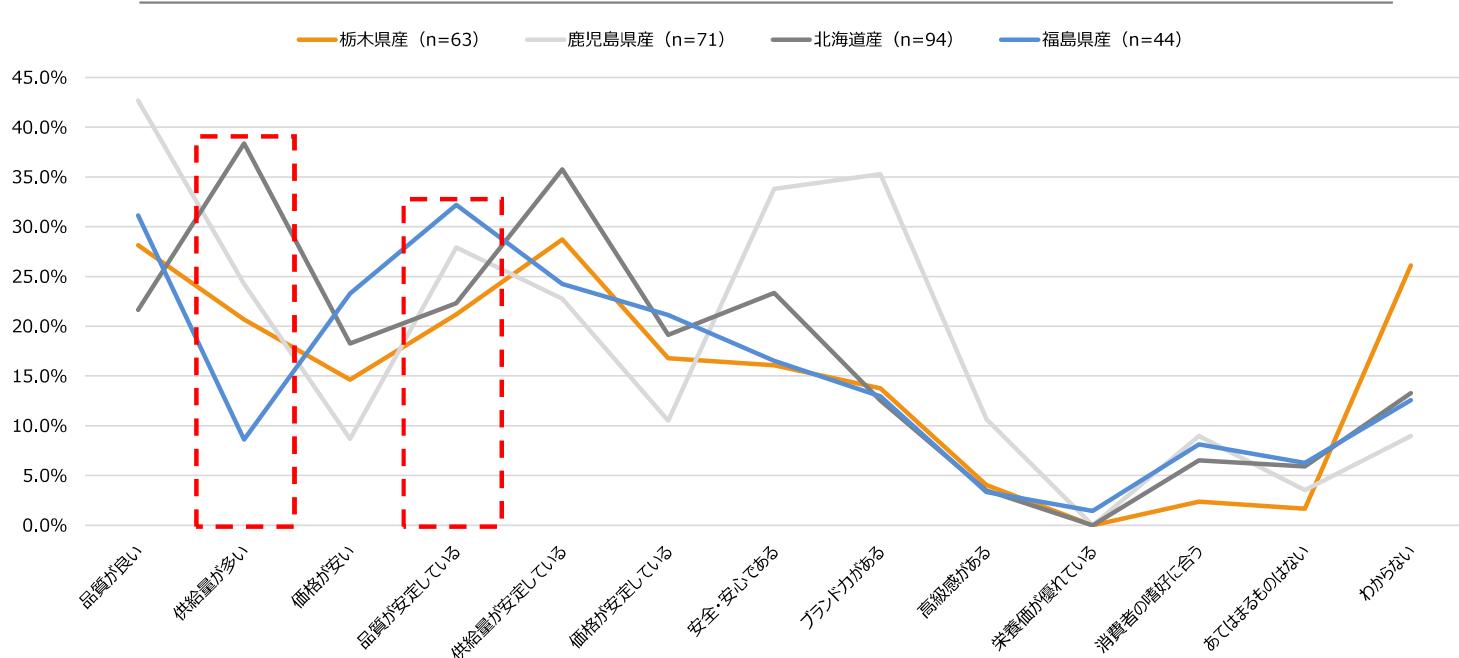


72

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

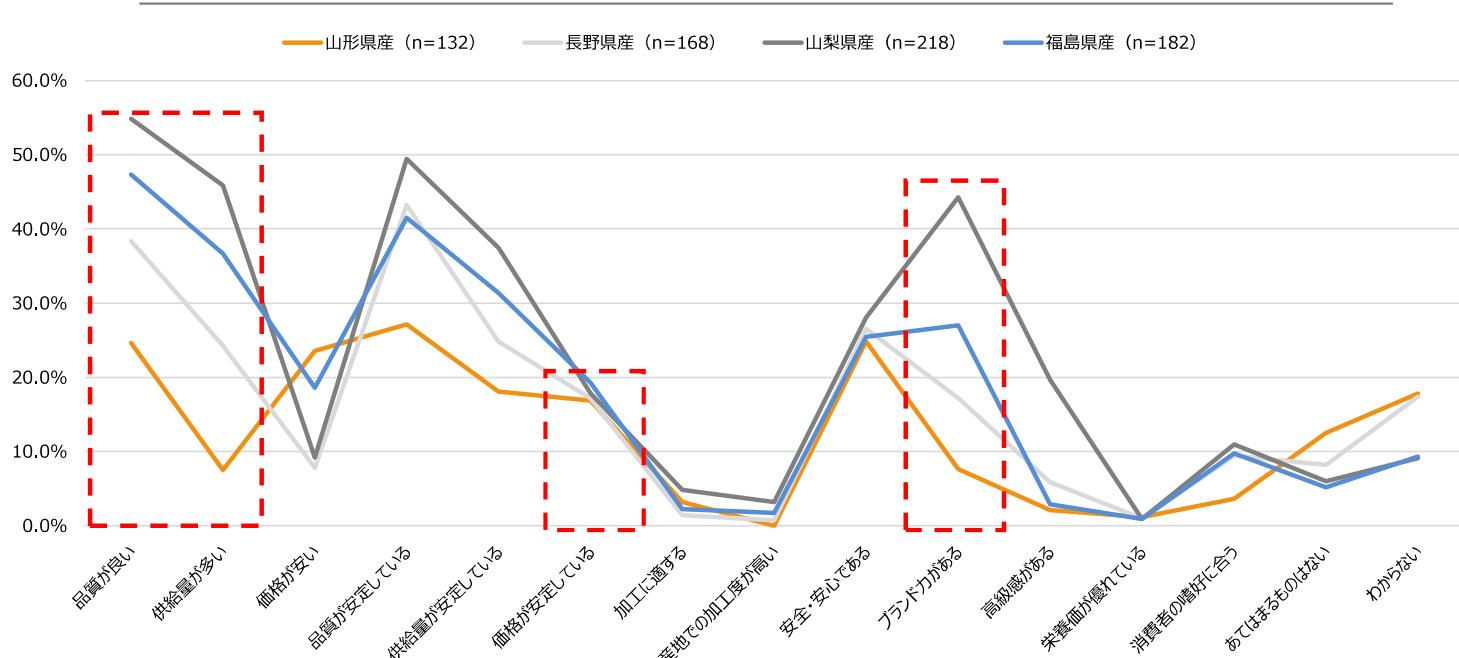


73

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

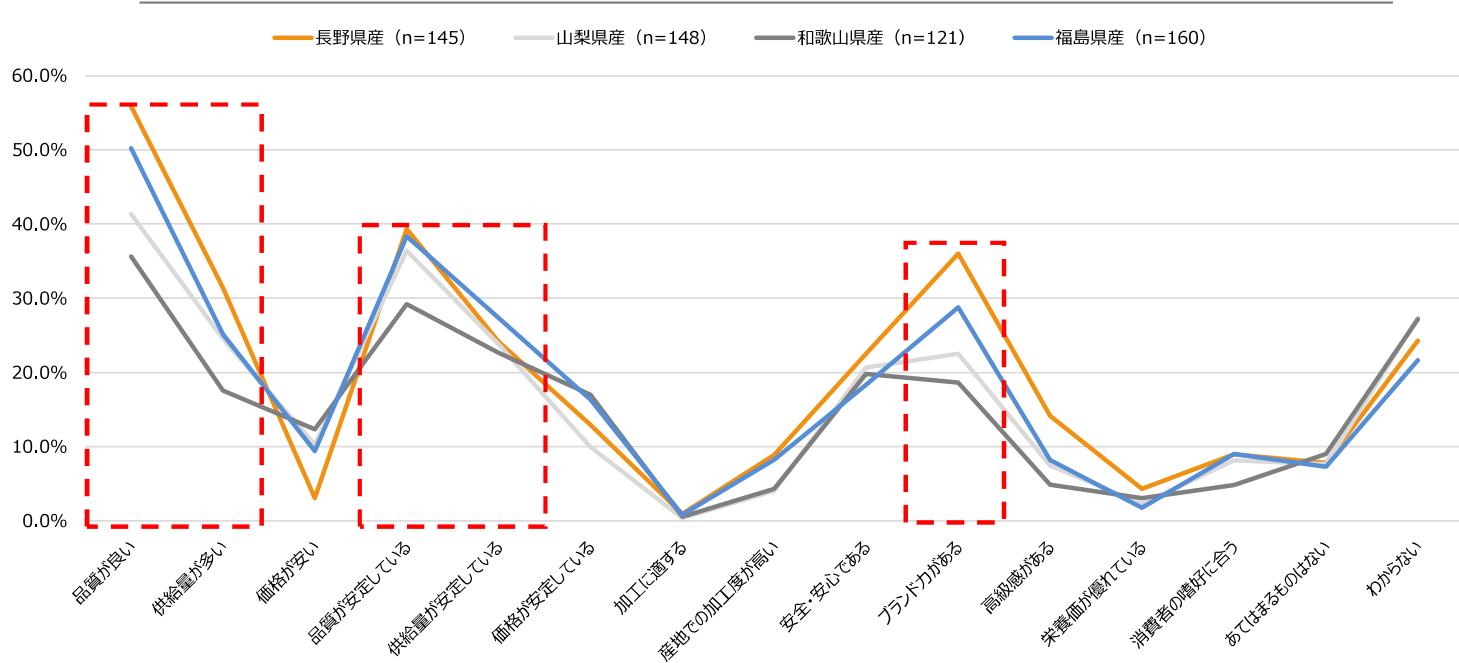


74

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

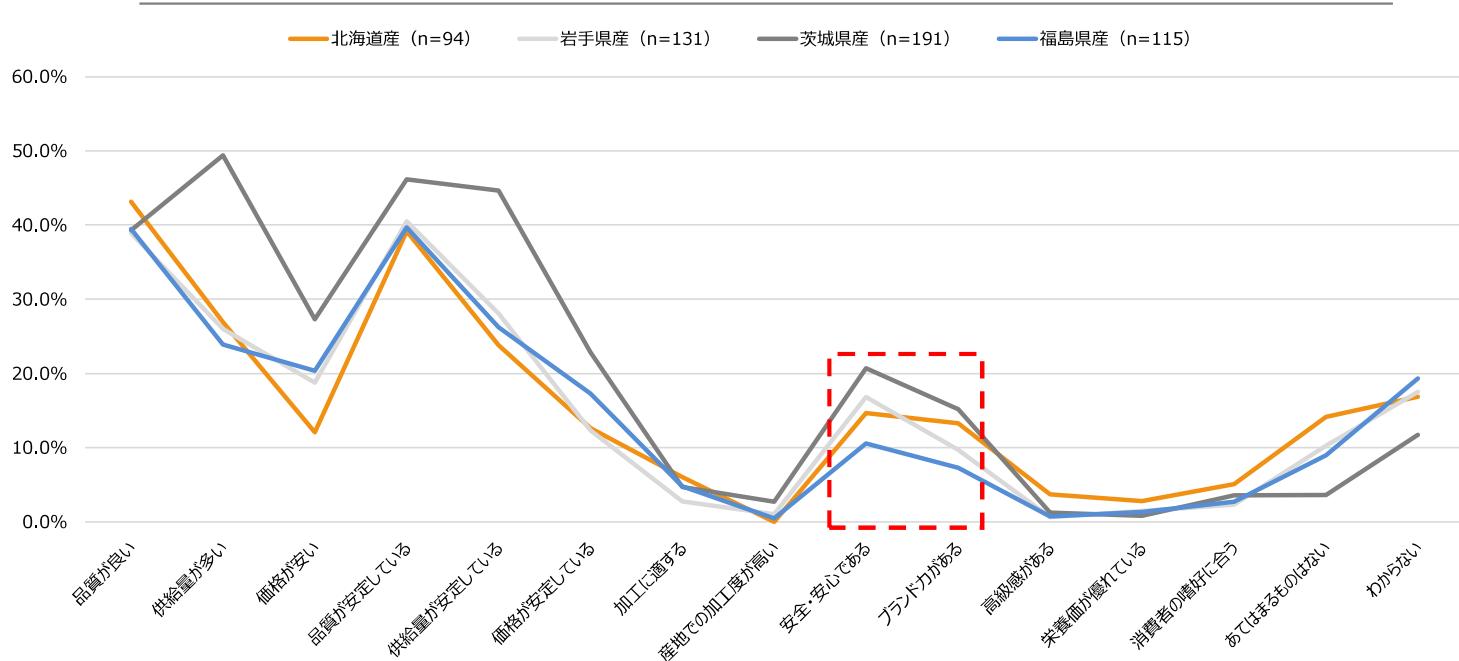


75

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

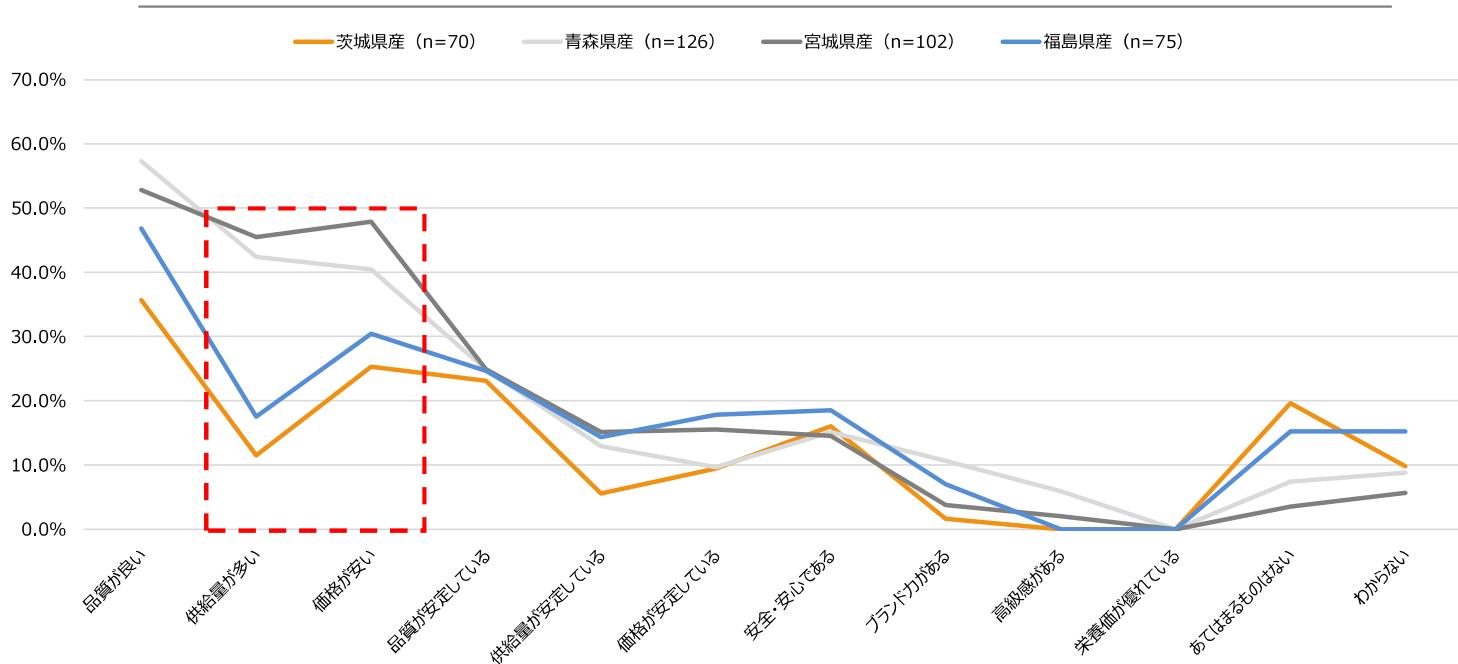


76

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

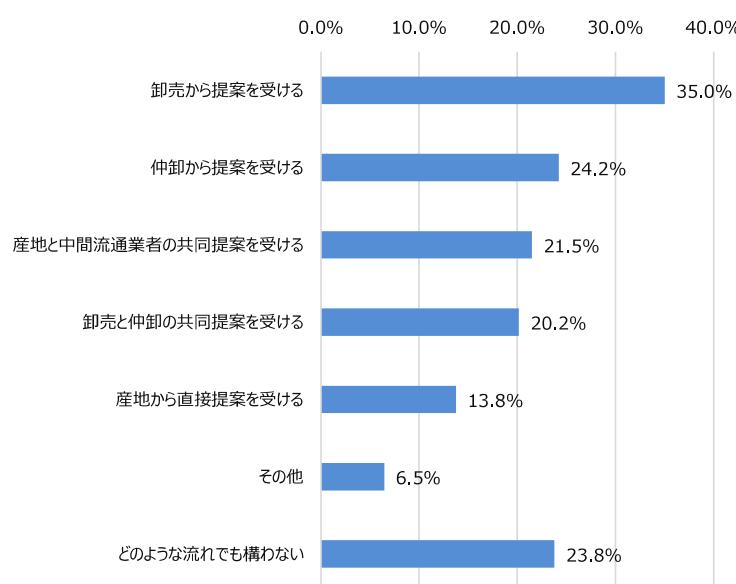


農産物等の取扱全般に関する調査

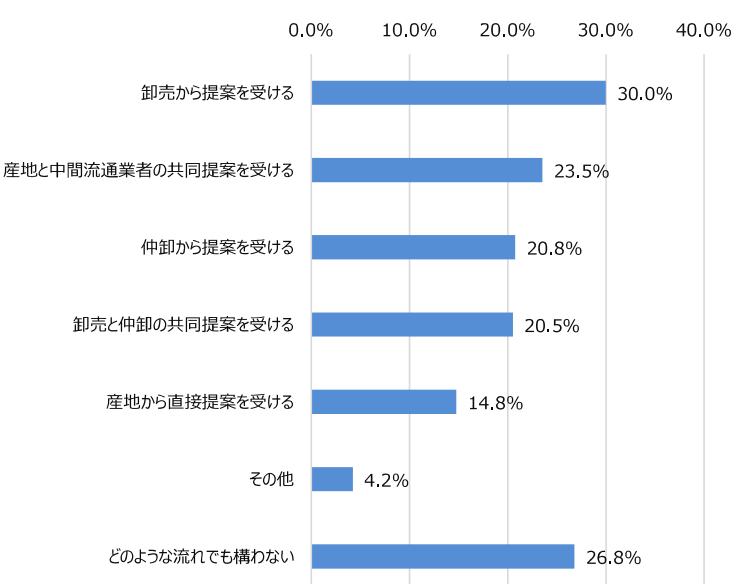
小売業者への提案の流れ（全品目）

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)

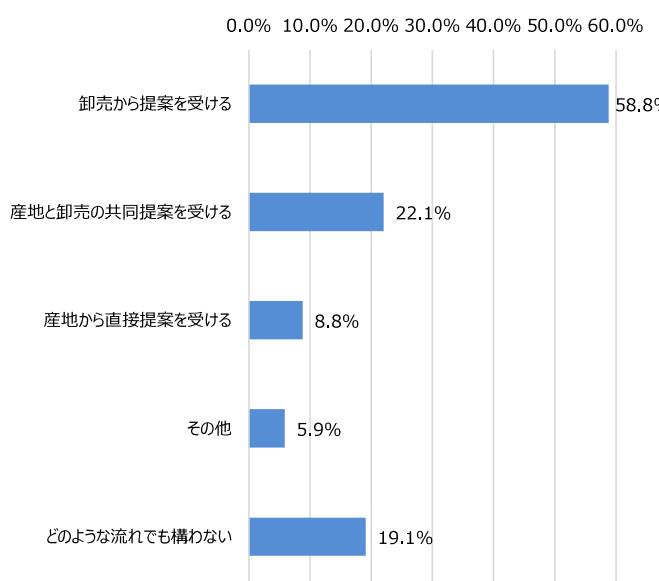


79

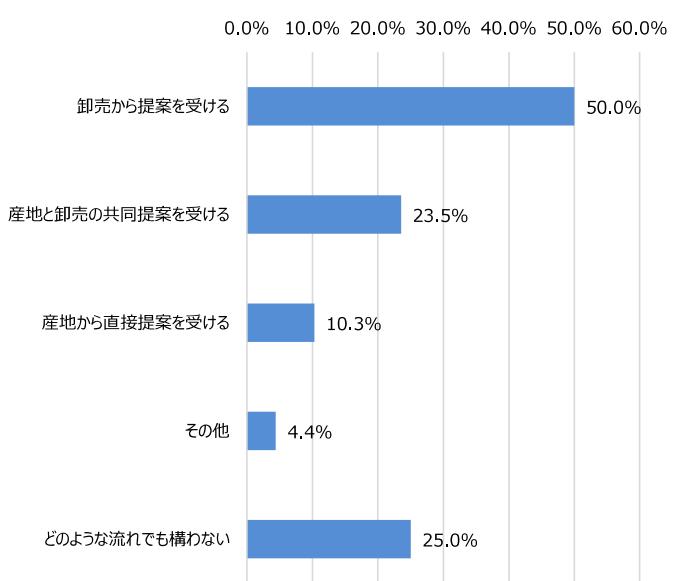
小売業者への提案の流れ（米）

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)

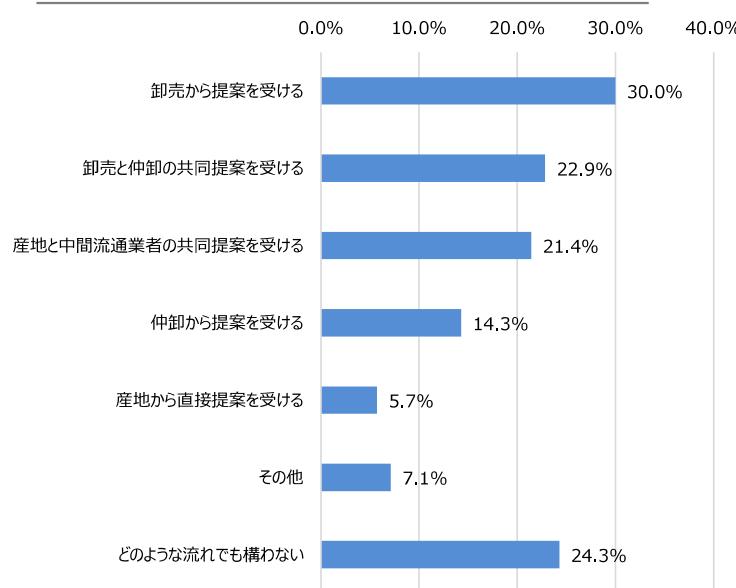


80

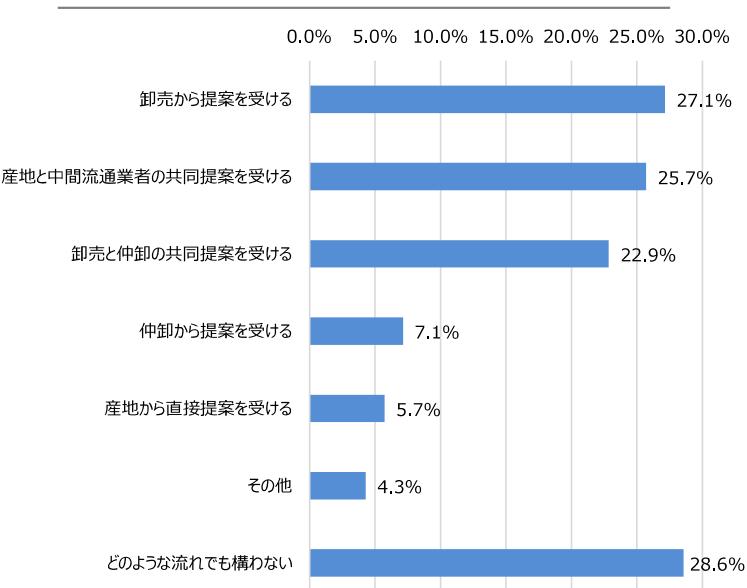
小売業者への提案の流れ（精肉）

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)

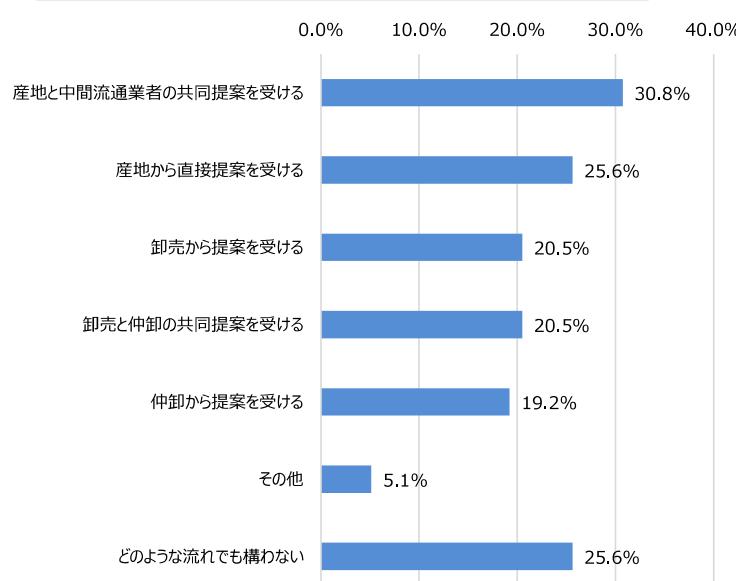


81

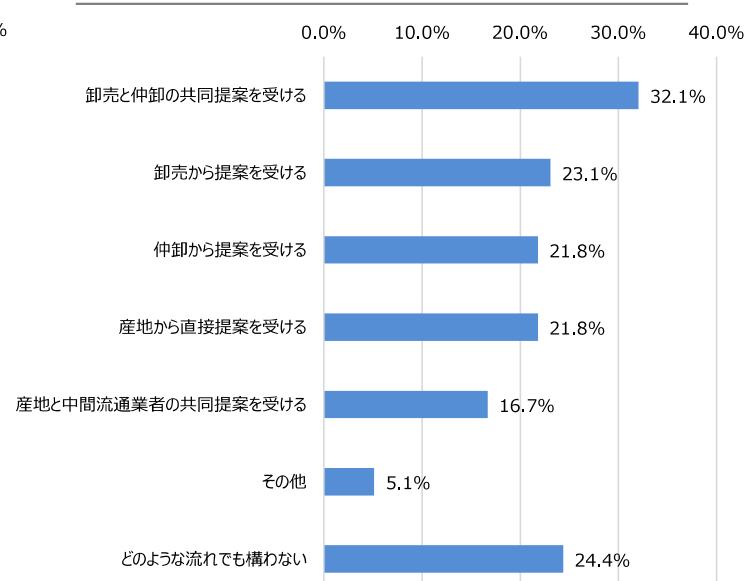
小売業者への提案の流れ（青果物）

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)

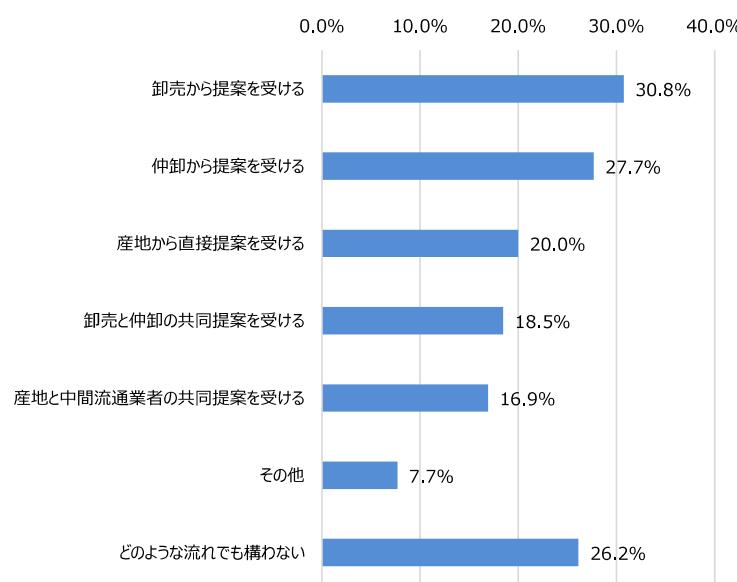


82

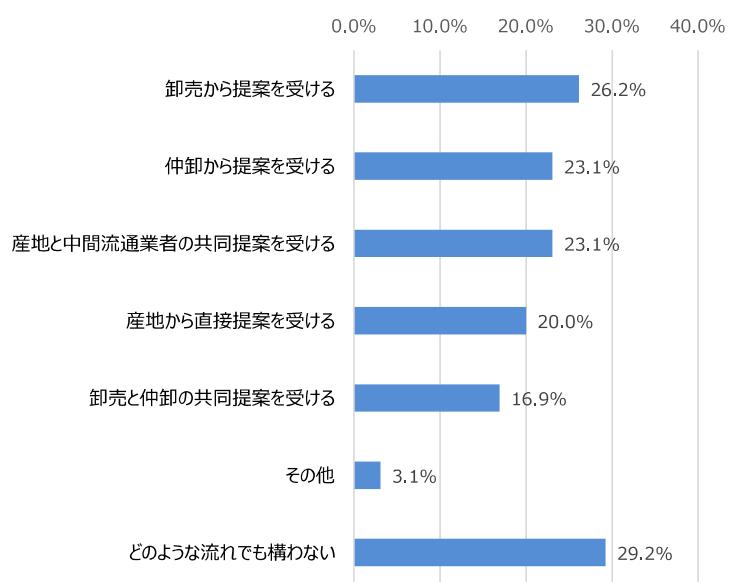
小売業者への提案の流れ（魚類）

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)

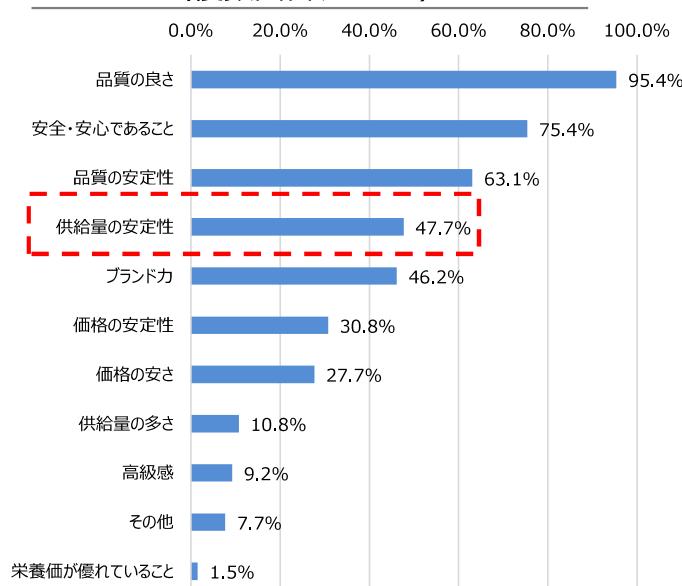


83

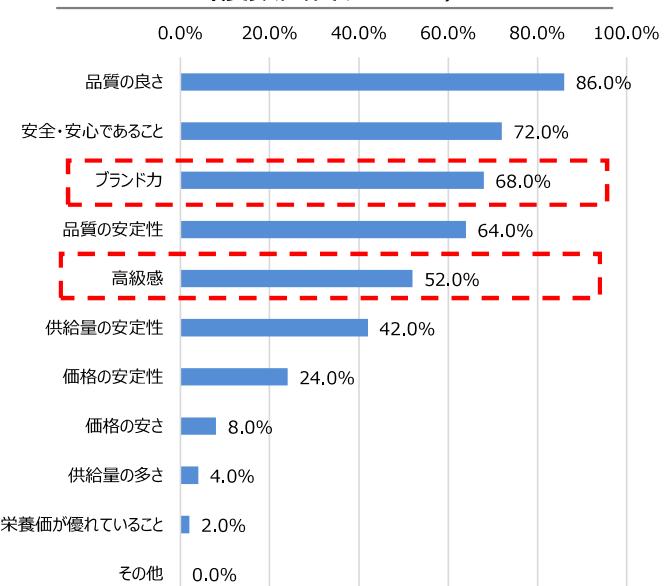
小売業者の商品選定の際の重視点（米）

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)



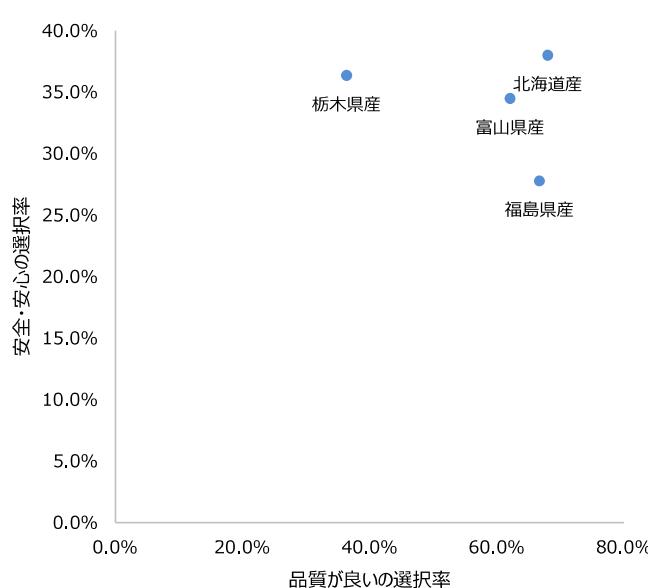
※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

84

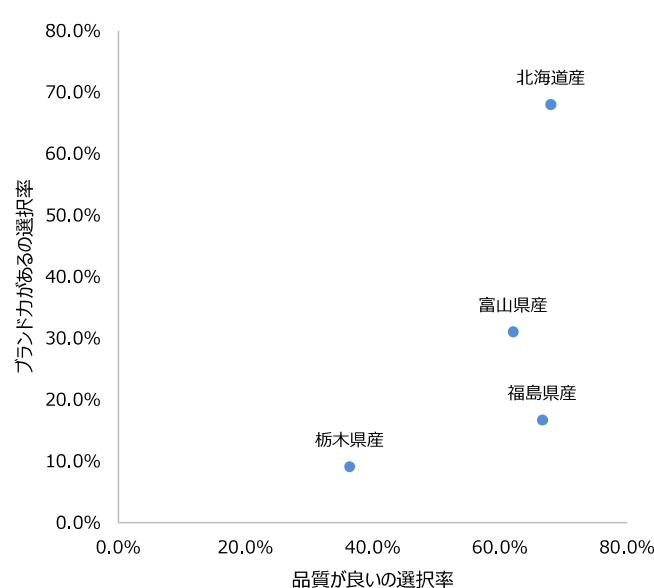
小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（米）

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



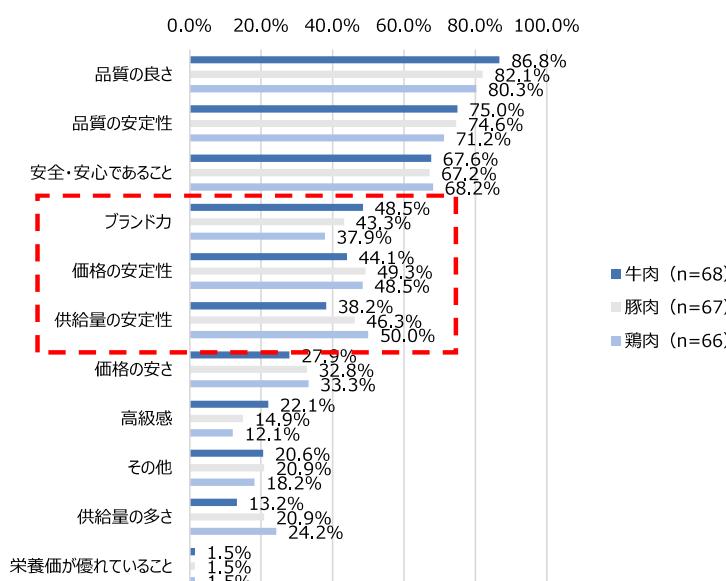
※富山県産 (n=29)、栃木県産 (n=11)、北海道産 (n=50)、福島県産 (n=18)

85

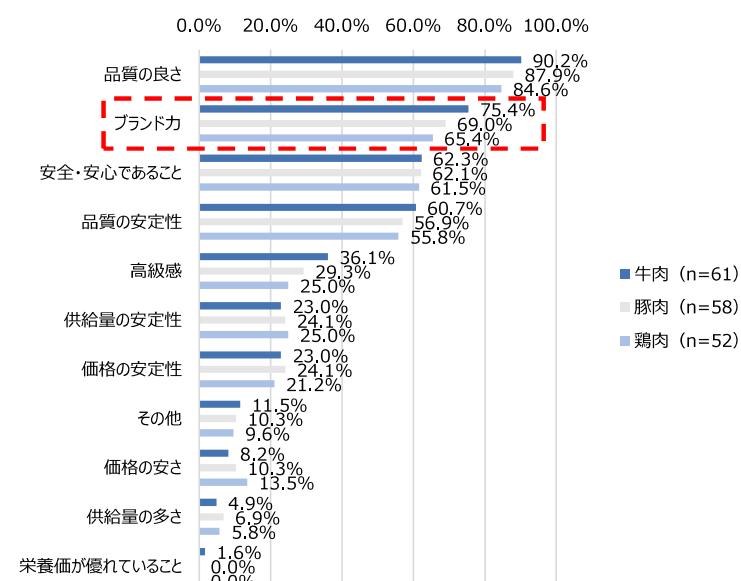
小売業者の商品選定の際の重視点（精肉）

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)



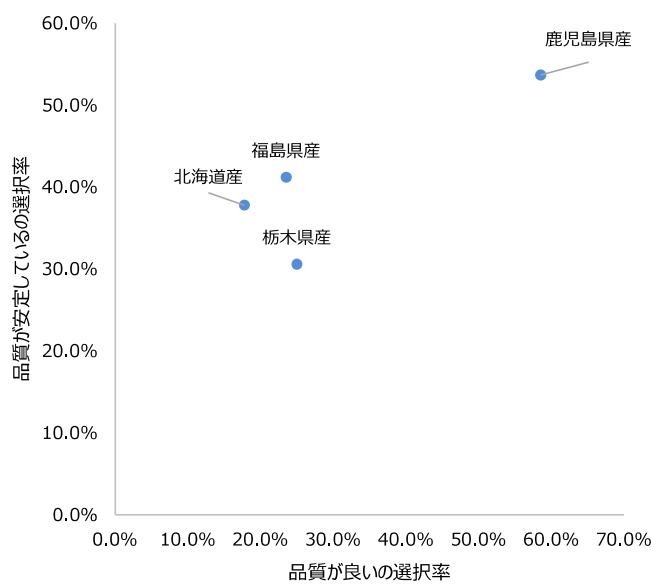
※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

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）

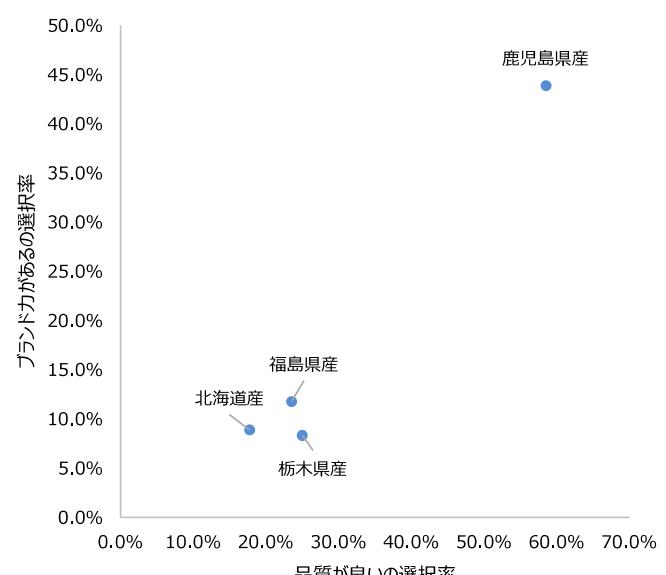
小売業者の商品選定の際の重視点と牛肉の産地別評価を比較したところ、福島県産牛肉は品質面の評価は3番目だが、家庭用商品で重視される品質の安定性と贈答用商品で重視されるブランド力が2番目の評価であった。

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

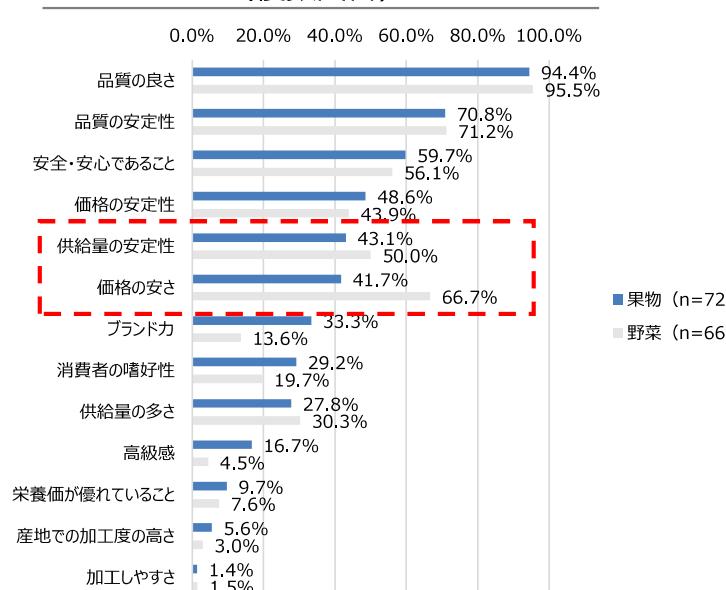


87

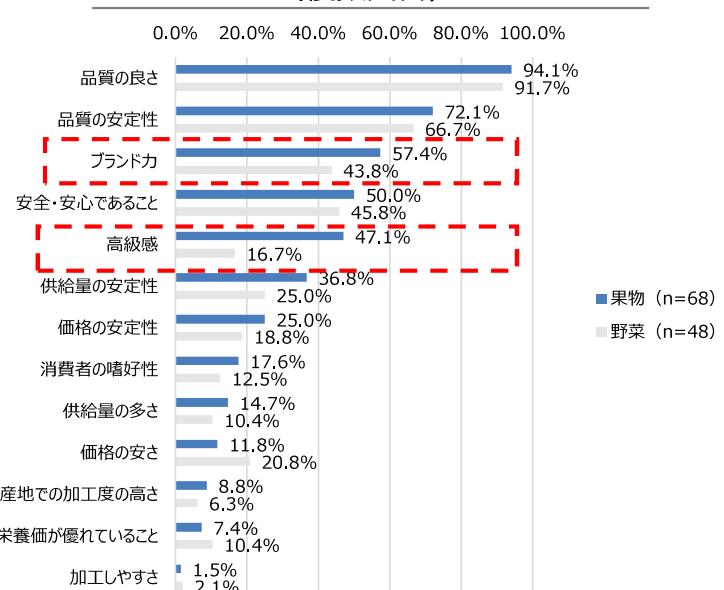
小売業者の商品選定の際の重視点（青果）

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

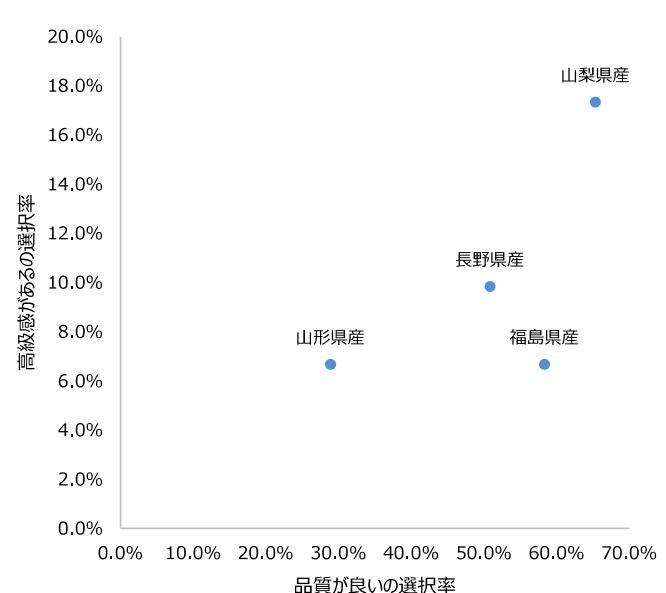
小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（桃）

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



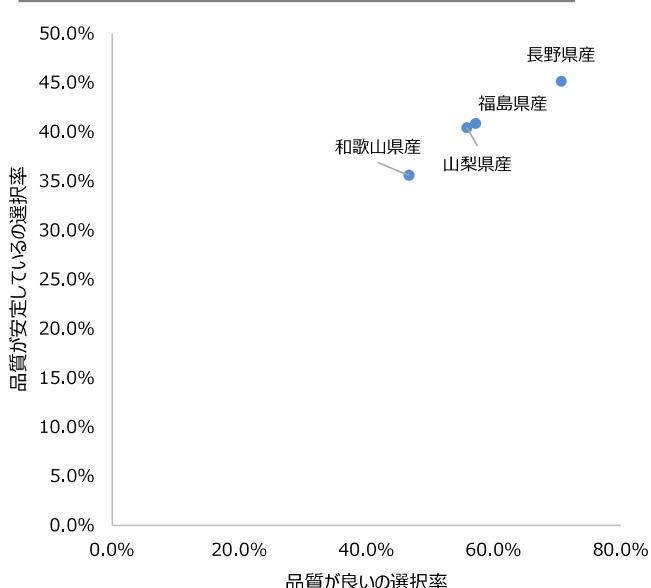
※長野県産 (n=51)、山梨県産 (n=52)、和歌山県産 (n=45)、福島県産 (n=49)。

89

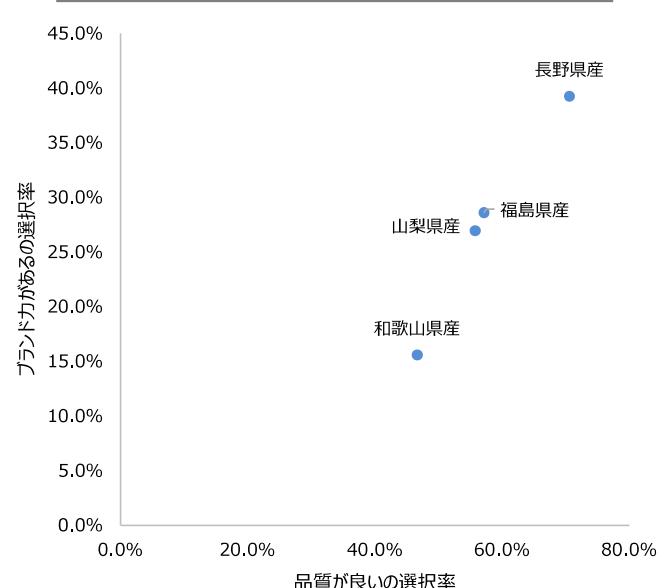
小売業者の商品選定の際の重視点と各産地の評価（干し柿）

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



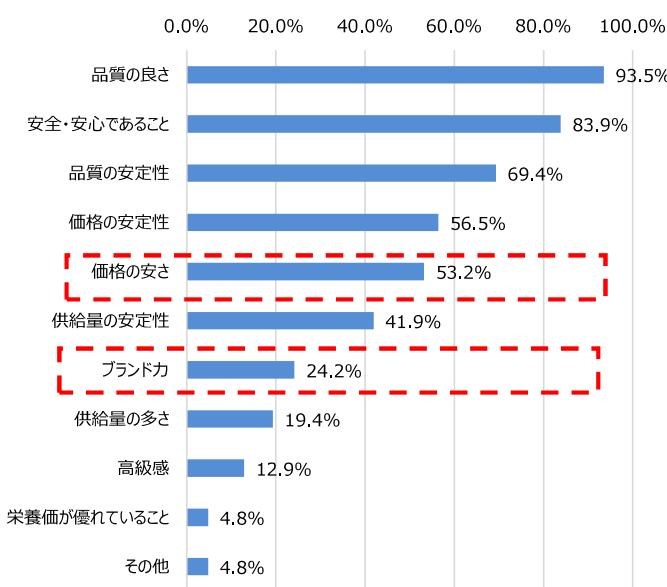
※長野県産 (n=51)、山梨県産 (n=52)、和歌山県産 (n=45)、福島県産 (n=49)。

90

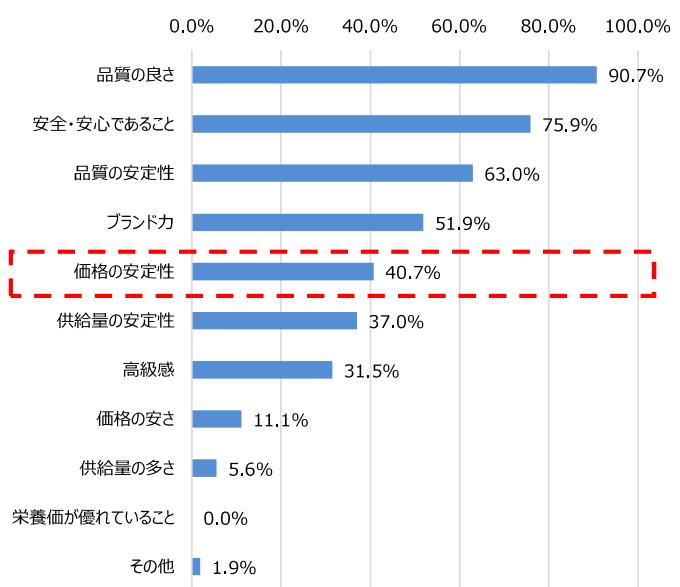
小売業者の商品選定の際の重視点（魚類）

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)



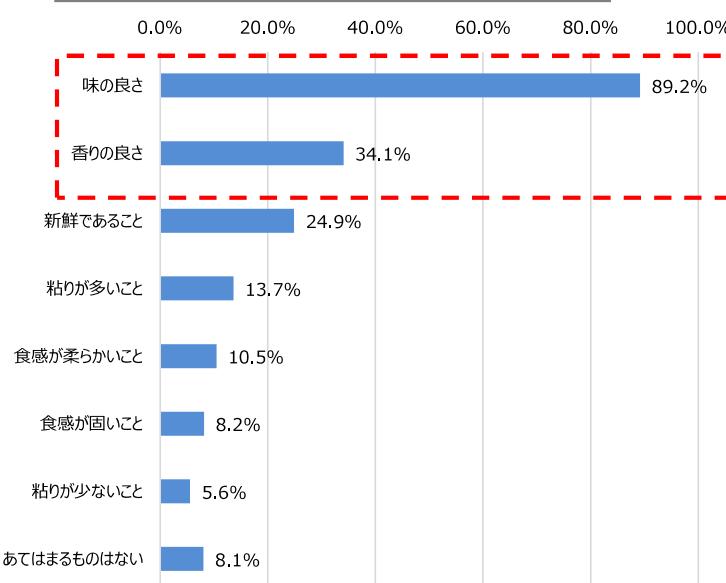
※それぞれ「家庭用の商品を扱っていない」「贈答用の商品を扱っていない」の回答を除いて集計している。

91

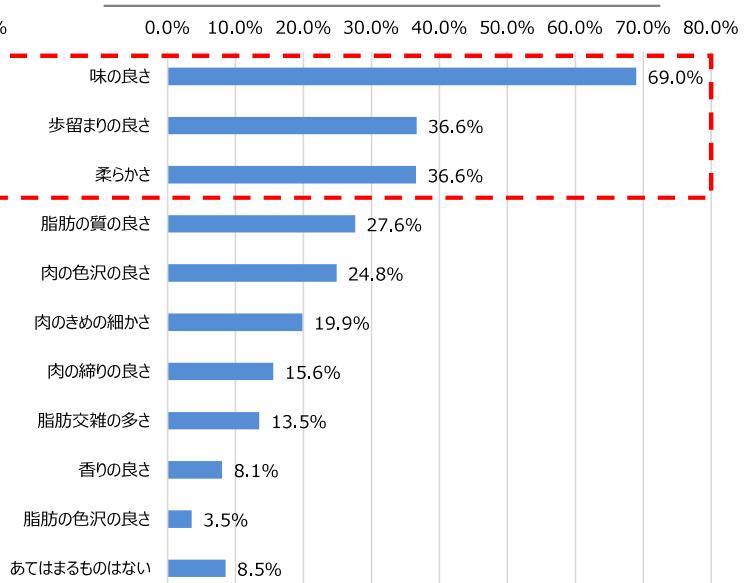
品質の良さを判断する際の重視点

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)

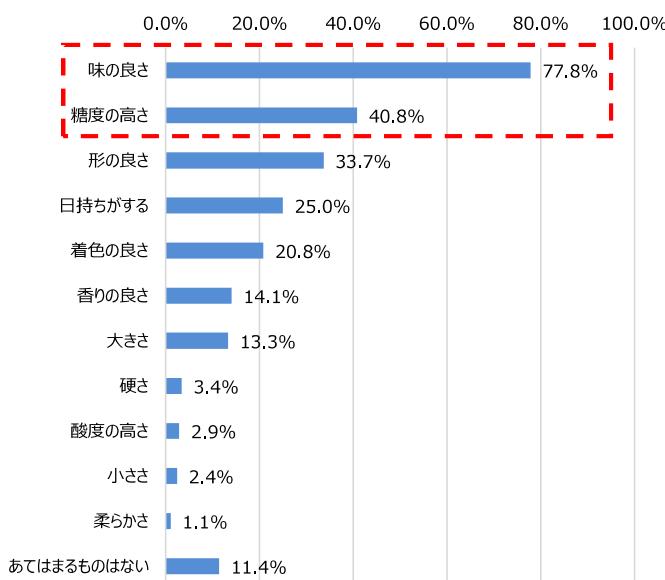


92

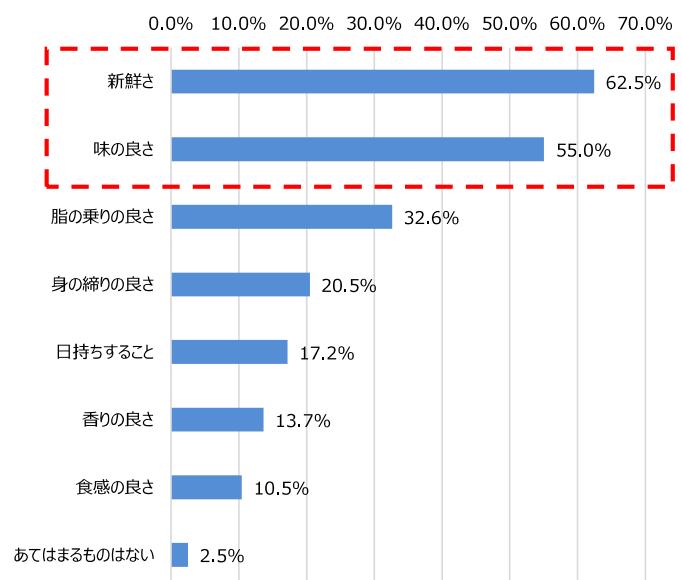
品質の良さを判断する際の重視点

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。