
4 生産者・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

概要

調査結果

2. 事業者へのアンケート調査

概要

福島県産品の取扱いに関する調査結果

農産物等の取扱い全般に関する調査結果

89

1. 生産者へのアンケート調査

90

概要

91

調査概要

福島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、288件の回答を得た。

概要・目的	- 生産者への調査により、福島県産農産物等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、あんぼ柿。 - 各品目で共通の調査票を配布し、生産者は自らの生産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もと、配布・回収を行った。 - 令和6年10月～令和7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288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、販売促進活動への参加状況など。

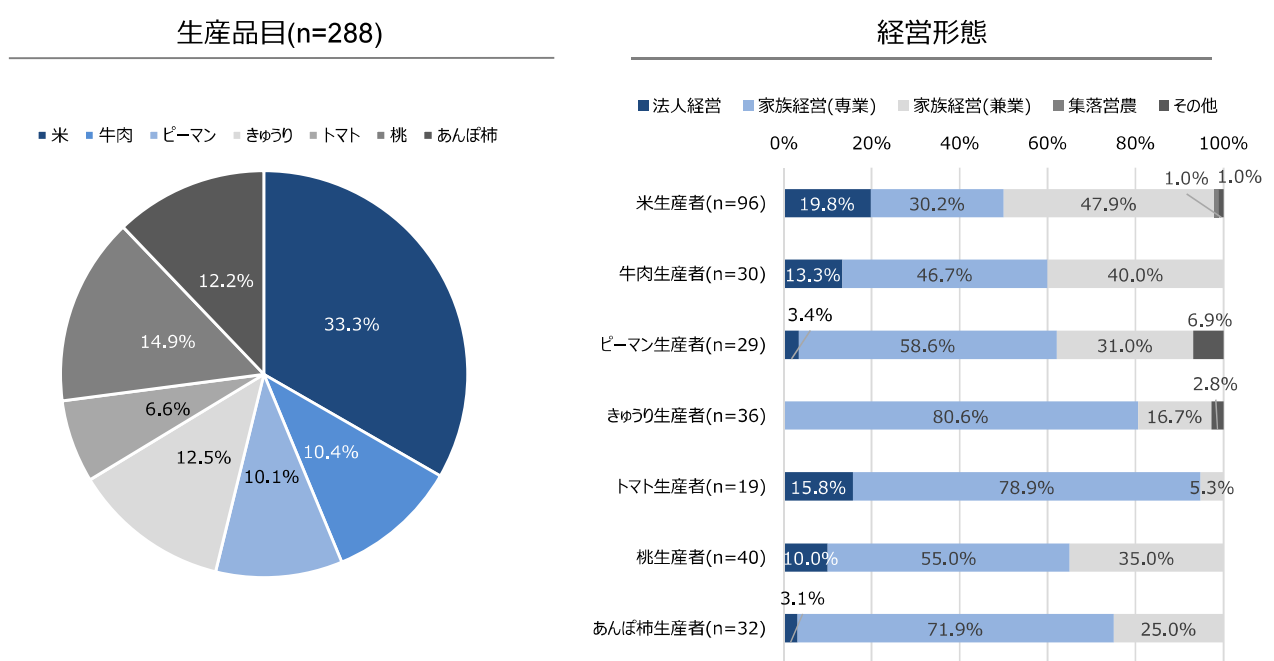
92

福島県内の生産者の経営状況の変化や生産量に関する意向、販売促進活動への参加状況等を調査し、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、あんぼ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・販売促進活動の状況	経営状況の変化	経営状況の変化（令和4年を基準年として令和5年の状況）を尋ねた。
	生産量維持のために必要な事柄	生産量縮小の意向がある生産者に、現状と同程度の生産量を維持するために必要な事柄を尋ねた。
	PRしたい情報	福島県産を販売する上で、消費者にPRしたい情報を尋ねた。
	販売促進活動への参加状況	消費者向け・事業者向けの販売促進活動への参加状況及び参加していない者にはその理由を尋ねた。

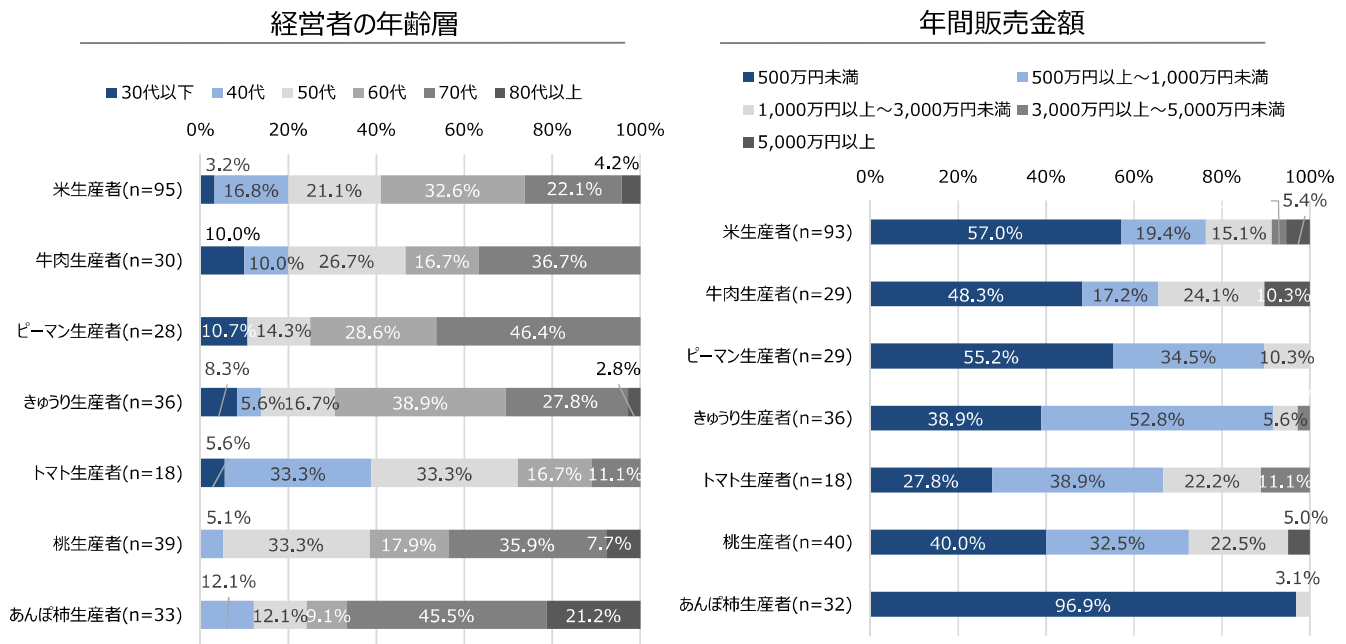
回答者の概要

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30%以上を占めている。また、米・牛肉・トマト・桃の生産者は法人経営が10%以上を占めている。



回答者の概要

トマト以外の品目では、経営者が60代以上の生産者が半数以上を占めており、特にピーマン及びあんぽ柿は60代以上が7割以上に上る。また、年間販売金額について、あんぽ柿生産者の約9割は500万円に満たない。



95

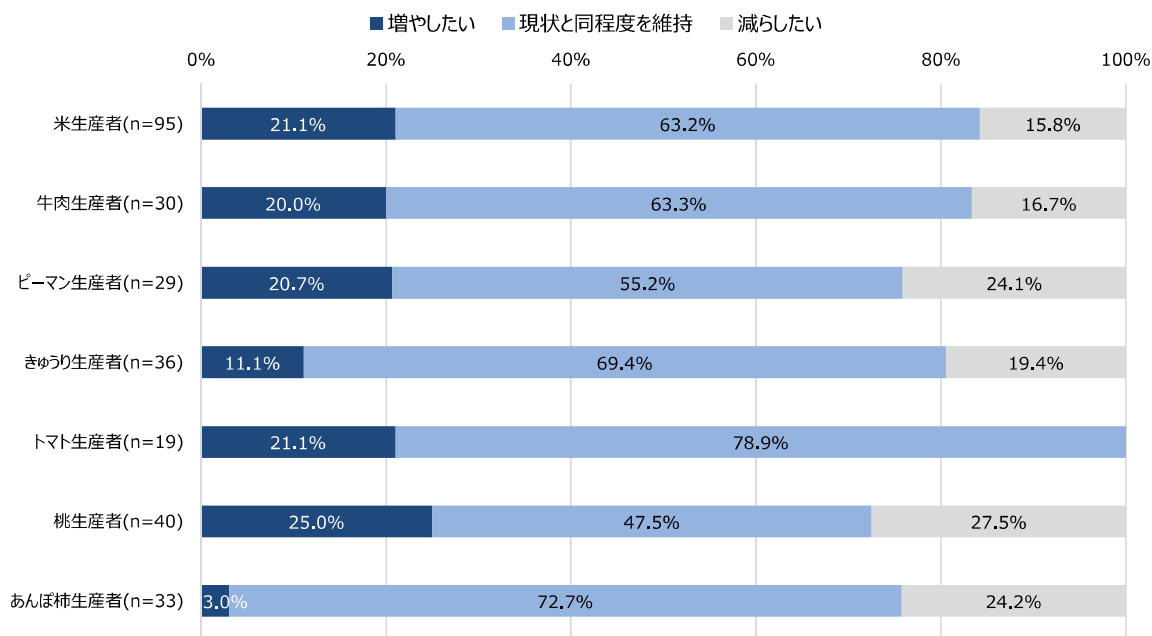
調査結果

96

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、全体的に「現状と同程度を維持」の意向と回答された割合が多く、全体のうち48～79%を占めている。また、きゅうり・あんぽ柿以外の品目は「増やしたい」と回答された割合が2割以上を占める。

今後の生産量に関する意向

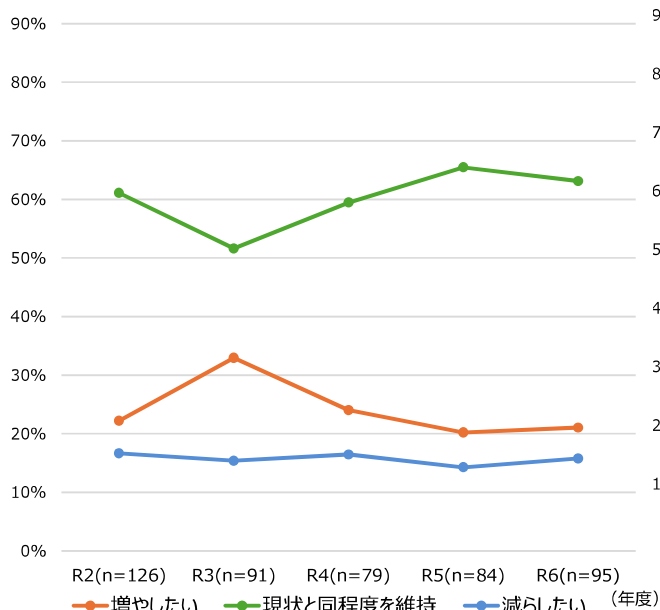


97

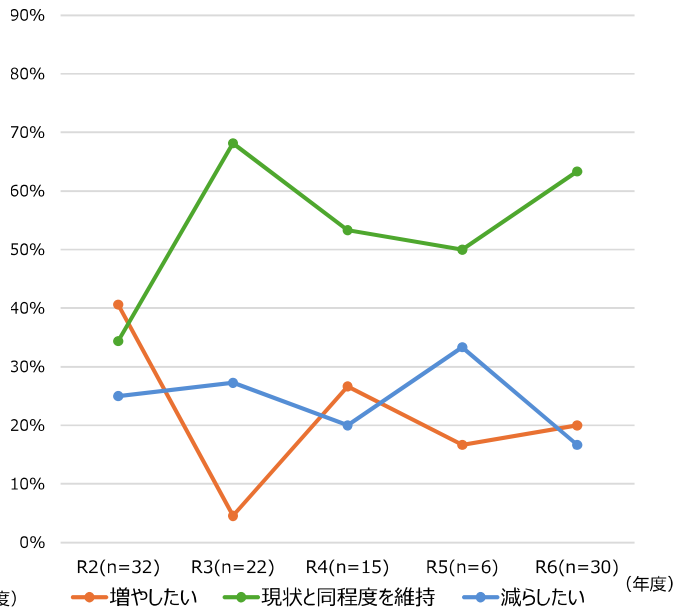
今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

米生産者における今後の生産量に関する意向は、令和6年度は令和2年度と比べて「増やしたい」「減らしたい」という生産者の割合が同程度である。牛肉生産者においては令和6年度は令和2年度よりも「現状と同程度を維持」という生産者の割合が増加した。

今後の生産量に関する意向（米）



今後の生産量に関する意向（牛肉）



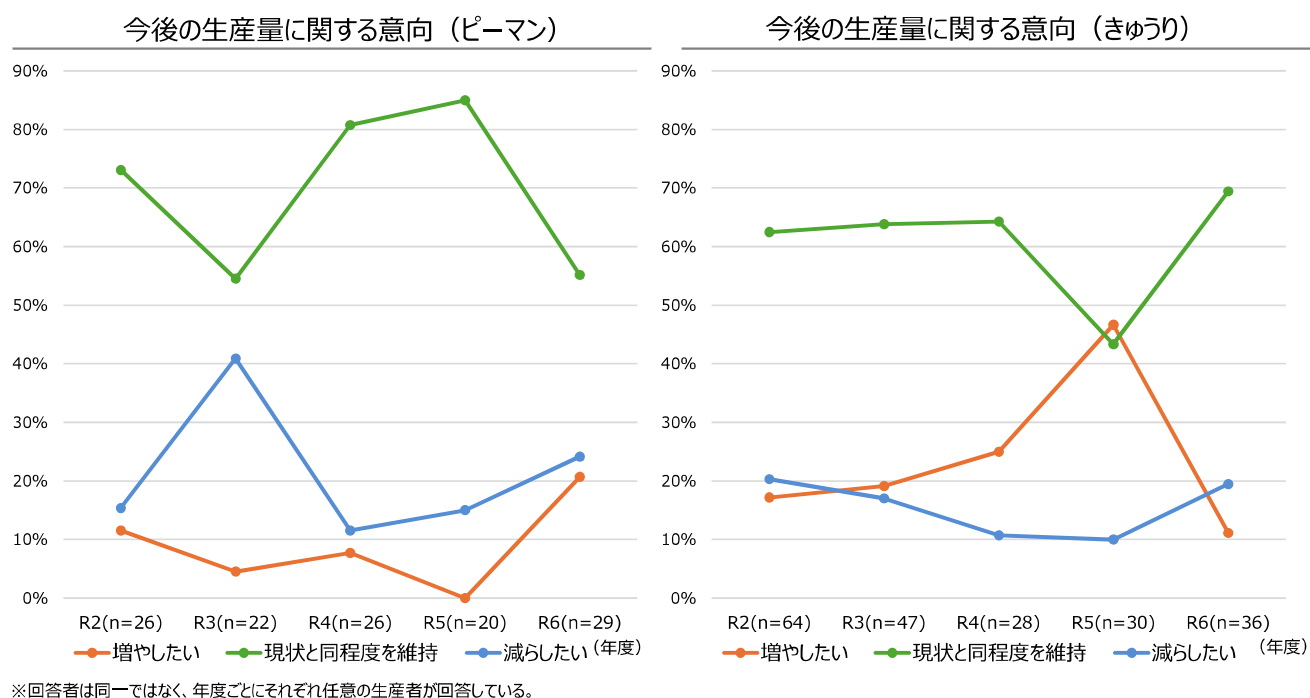
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。

※R5の牛肉はn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

98

今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

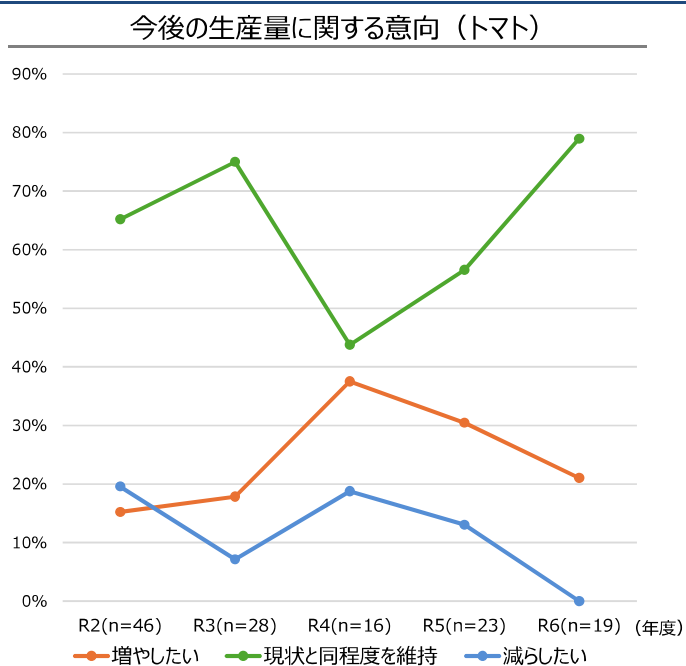
ピーマン生産者における今後の生産量に関する意向は、令和6年度は令和2年度よりも「増やしたい」「減らしたい」という生産者の割合が増加した。きゅうり生産者においては令和6年度は令和2年度と比べて「増やしたい」という生産者の割合が減少した。



99

今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

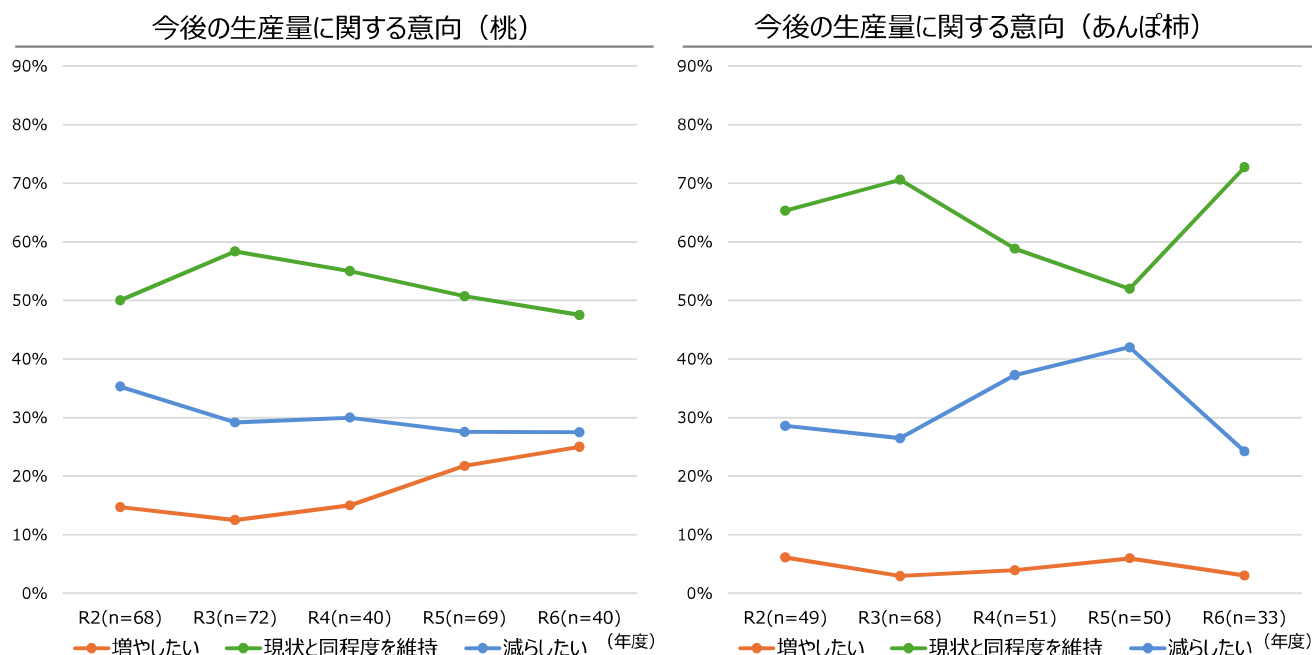
トマト生産者における今後の生産量に関する意向は、「増やしたい」「減らしたい」という生産者の割合が減少傾向であり、「現状と同程度を維持」という生産者の割合が増加傾向である。



100

今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

桃生産者における今後の生産量に関する意向は、令和6年度は令和2年度よりも「増やしたい」という生産者の割合が増加傾向である。あんぼ柿生産者においては令和2年度から令和6年度にかけて「増やしたい」という生産者の割合は10%以下で横ばいとなっている。

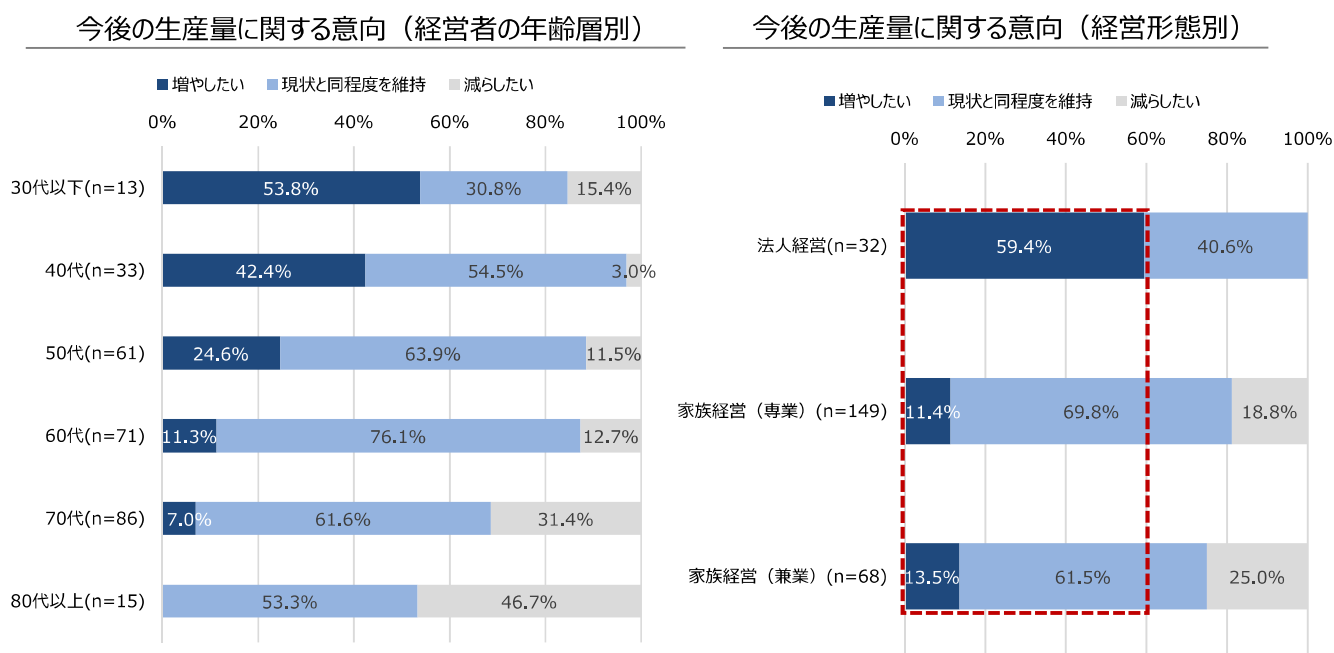


※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。

101

今後の生産量に関する意向（経営者の年齢層別・経営形態別）

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80代以上が最も縮小意向が強かった。また、経営形態別に見ると法人経営は拡大意向が強い一方で、県内生産者の大半を占める家族経営は専業・兼業共に縮小意向が強かった。



102

現状と同程度の生産量を維持するために必要な事柄

生産量縮小の意向がある生産者に現状と同程度の生産量を維持するために必要な事柄を尋ねると、他品目に比べ米・牛肉・桃生産者は「後継者の確保」、きゅうり生産者は「労働力の確保」、あんぽ柿生産者は「作業の軽労化」を選択した割合が高かった。

現状と同程度の生産量を維持するために必要な事柄（複数回答）

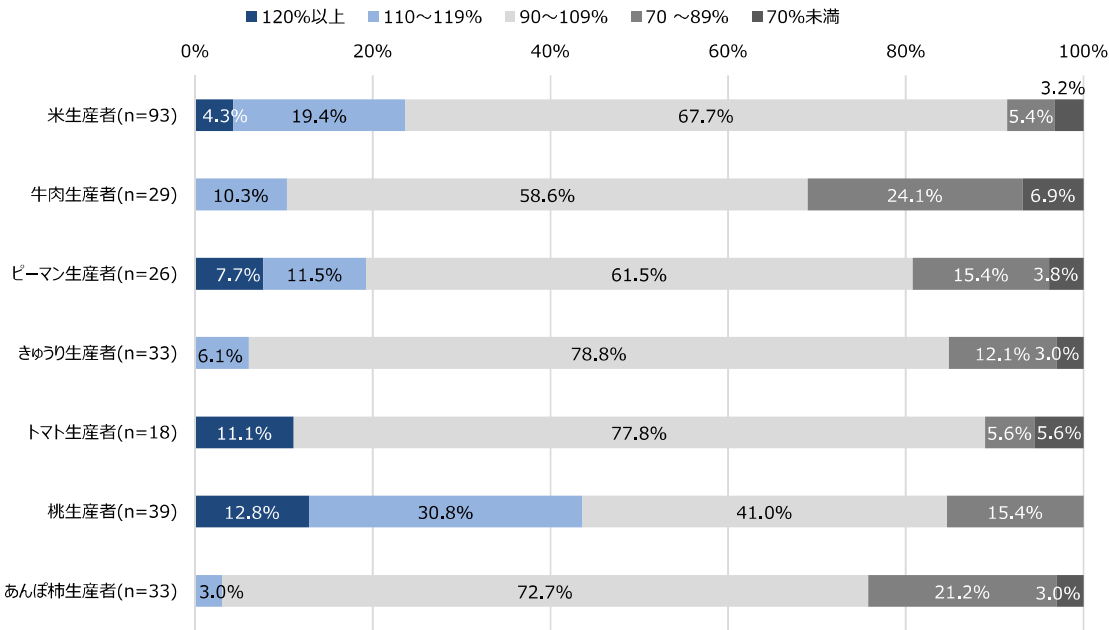
	耕地の確保	労働力の確保	後継者の確保	作業の軽労化	販売先の確保	販売価格の向上	その他	当てはまるものはない
米生産者(n=15)	6.7%	66.7%	86.7%	53.3%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
牛肉生産者(n=5)	0.0%	40.0%	80.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%
ピーマン生産者(n=7)	14.3%	57.1%	42.9%	42.9%	28.6%	42.9%	28.6%	0.0%
きゅうり生産者(n=7)	0.0%	85.7%	57.1%	42.9%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
桃生産者(n=11)	27.3%	63.6%	90.9%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
あんぽ柿生産者(n=8)	0.0%	25.0%	25.0%	75.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%

※いずれの品目もn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

令和4年から令和5年の経営状況の変化

生産規模の変化について尋ねたところ、全品目で前年の「90～109%」という回答が最も多かった。きゅうりとあんぽ柿以外では10%以上拡大した生産者が1～2割程度であり、特に桃では10%以上拡大した割合が他品目よりも高かった。

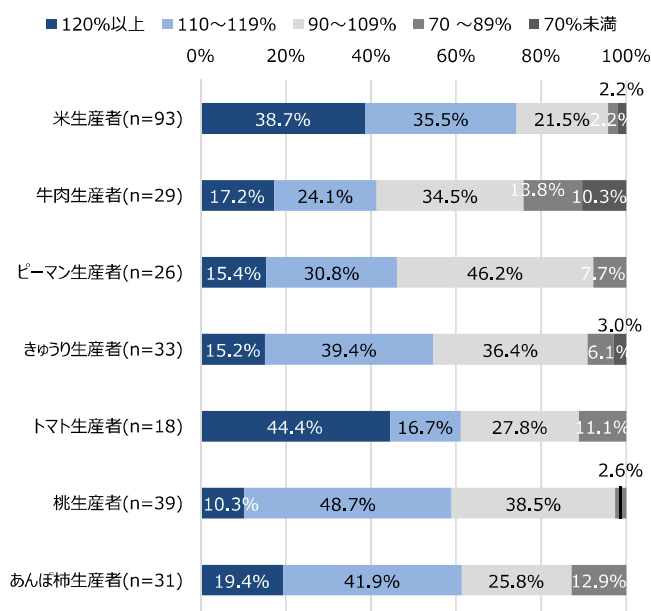
生産規模※の変化



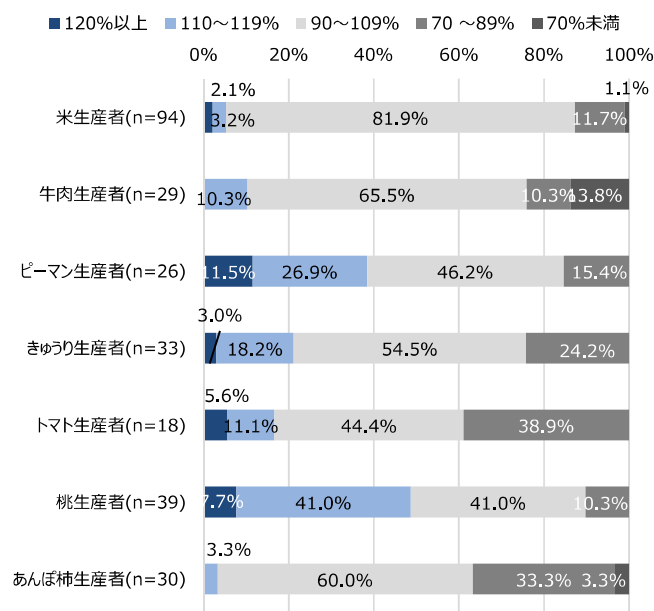
令和4年から令和5年の経営状況の変化

面積当たりの生産コストについて、全品目で、10%以上増加した割合が40%以上に上った。面積当たりの生産量について、ピーマン・桃では10%以上増加した割合、トマト・あんぽ柿では10%以上減少した割合が他品目と比べて高かった。

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



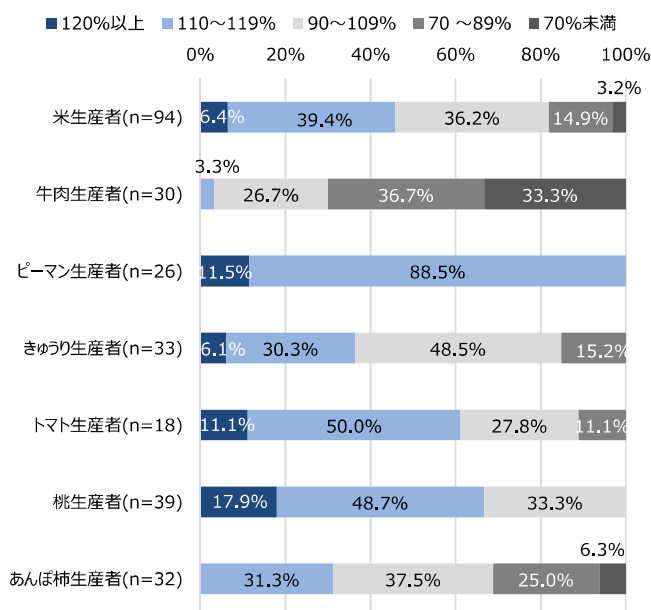
※1 牛肉は1頭当たりの生産コスト。 ※2 牛肉は1頭あたりの重量。 ※3 牛肉はn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

105

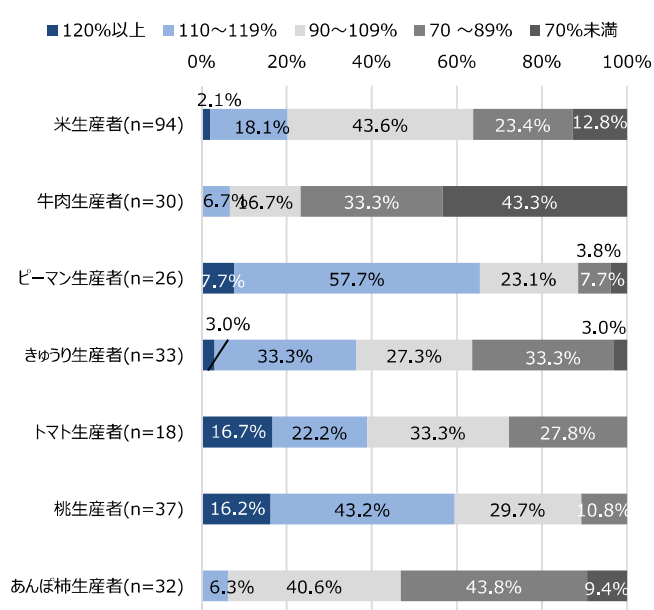
令和4年から令和5年の経営状況の変化

販売単価については牛肉以外の品目では3割以上が10%以上上昇したと回答しているが、牛肉生産者の7割が10%以上減少したと回答した。経常利益について、牛肉・あんぽ柿生産者の5割以上が10%以上減少したと回答した。

販売単価の変化



経常利益の変化



※牛肉はn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

106

消費者にアピールしたい情報

福島県産を販売する上で消費者にアピールしたい情報について、全品目で概ね「食味」「安全・安心の取組」が選択された割合が高く、他品目よりピーマン生産者は「生産管理の実施」、あんぽ柿生産者は「福島県の伝統・歴史」を選択した割合が高かった。

福島県産を販売する上で消費者にアピールしたい情報（複数回答）

	福島県の自然	食味	生産者 (自分自身)	福島県の 伝統・歴史	生産管理の 実施	安全・安心の 取組	その他
米生産者(n=93)	21.5%	72.0%	11.8%	14.0%	23.7%	60.2%	2.2%
牛肉生産者(n=30)	23.3%	66.7%	23.3%	10.0%	23.3%	76.7%	0.0%
ピーマン生産者(n=29)	10.3%	82.8%	24.1%	10.3%	41.4%	55.2%	0.0%
きゅうり生産者(n=34)	14.7%	50.0%	14.7%	11.8%	26.5%	79.4%	2.9%
トマト生産者(n=17)	23.5%	88.2%	35.3%	11.8%	35.3%	64.7%	0.0%
桃生産者(n=36)	16.7%	66.7%	30.6%	11.1%	22.2%	44.4%	0.0%
あんぽ柿生産者(n=35)	25.7%	80.0%	11.4%	25.7%	11.4%	62.9%	0.0%

107

販売促進活動への参加状況

販売促進活動への参加状況について、全品目で「いずれの販促活動にも参加していない」を選択した割合が高かった。他品目より牛肉・トマト生産者は県内消費者、桃生産者は県内事業者、トマト・桃生産者は県外消費者向けに参加していた割合が高かった。

販売促進活動への参加状況（複数回答）

	県内の消費者向け	県内の事業者向け	県外の消費者向け	県外の事業者向け	いずれの販促活動 にも参加していない
米生産者(n=94)	6.4%	6.4%	7.4%	3.2%	84.0%
牛肉生産者(n=30)	23.3%	6.7%	6.7%	6.7%	66.7%
ピーマン生産者(n=27)	14.8%	14.8%	14.8%	11.1%	74.1%
きゅうり生産者(n=36)	5.6%	8.3%	8.3%	11.1%	75.0%
トマト生産者(n=18)	22.2%	11.1%	27.8%	11.1%	55.6%
桃生産者(n=39)	12.8%	25.6%	28.2%	17.9%	59.0%
あんぽ柿生産者(n=31)	3.2%	6.5%	9.7%	6.5%	77.4%

108

販売促進活動に参加していない理由

販売促進活動に参加していない生産者にその理由を尋ねたところ、きゅうり・トマト・桃生産者の70%以上が「参加する時間がないから」を選択した。また、きゅうり・桃以外の生産者の30%以上が「開催されていることを知らなかった」を選択した。

販売促進活動に参加していない理由（複数回答）

	参加する時間がないから	参加する費用がかかるから	近隣で開催されていないから	開催されていることを知らなかったから	販促活動に参加する必要性がないから	その他
米生産者(n=79)	43.0%	6.3%	21.5%	40.5%	19.0%	5.1%
牛肉生産者(n=20)	55.0%	10.0%	35.0%	35.0%	15.0%	10.0%
ピーマン生産者(n=19)	31.6%	5.3%	26.3%	47.4%	26.3%	26.3%
きゅうり生産者(n=27)	74.1%	0.0%	22.2%	18.5%	14.8%	0.0%
トマト生産者(n=10)	70.0%	10.0%	0.0%	30.0%	0.0%	20.0%
桃生産者(n=23)	82.6%	0.0%	4.3%	4.3%	13.0%	0.0%
あんぼ柿生産者(n=22)	45.5%	0.0%	13.6%	36.4%	13.6%	4.5%

109

調査のまとめ

福島県内の生産者に福島県産農畜産物の生産実態、生産量に関する意向及び販売促進活動への参加状況に関する調査を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- 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。経営者の年齢層が低い場合や法人経営である場合を中心に、多くの品目で生産量拡大の意向のある生産者が一定数いる一方で年齢層が高い場合は生産量縮小の意向が強い。
- 生産規模について、全品目で前年の「90～109%」という回答が最も多かった。きゅうりとあんぼ柿以外では10%以上拡大した生産者が1～2割程度であり、特に桃では10%以上拡大した割合が他品目よりも高かった。
- 面積当たりの生産コストは全品目で前年より10%以上増加した割合が40%以上に上った。
- 面積当たりの生産量はピーマン・桃では10%以上増加した割合、トマト・あんぼ柿では10%以上減少した割合が他品目と比べて高かった。
- 販売単価について、牛肉以外の品目では3割以上が10%以上上昇したと回答した。経常利益については、牛肉・あんぼ柿生産者の5割以上が10%以上減少したと回答している。牛肉の経常利益減少については、販売単価が向上していないことが影響していると推測される。
- 全品目において何かしらの販売促進活動に参加した生産者は多くなかった。
- 販売促進活動に参加していない理由としてきゅうり・トマト・桃生産者の70%以上が「参加する時間がないから」、きゅうり・桃以外の生産者の30%以上が「開催されていることを知らなかった」を選択した。

今後の方向性

- 全品目において面積当たりの生産コストが増加していることから、引き続き生産性の向上及び販売単価の向上が求められる。
- 販売促進活動に参加している生産者は現状多くないが、開催されていること自体を把握していない生産者がいるため、販売促進活動においては生産者への周知徹底も重要だと考えられる。

110

2. 事業者へのアンケート調査

111

概要

112

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	取扱量の変化	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、震災前後での福島県産品の取扱量の変化について尋ねた。また、取扱量の変化に対する理由を尋ねた。
	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。
農産物等の取扱全般に関する調査	取り扱う商品の重視点	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、取り扱う商品を決める際の重視点を尋ねた。
	産地提案	卸売、仲卸の各業種に対して取引先に新たに産地の提案をする場合の状況について尋ねた。
	産地切替	加工、小売、外食の各業種に対して、産地の切り替えを検討する場合の状況や、仕入先からの提案について尋ねた。
	産地のイメージ	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、各品目の産地のイメージを尋ねた（過去1年間に取扱いがある事業者のみ対象）。

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ことは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。

主な事業展開地域	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	水産外食	青果外食
北海道・東北	1	7	10	0	21	19	5	5	6	9	13	15	14	10	9	11	4	8
福島県	0	1	1	1	0	9	3	2	1	3	4	4	0	3	1	2	1	1
関東	2	7	15	9	59	108	12	17	20	23	22	25	21	25	41	40	39	41
甲信・北陸	0	5	9	0	25	2	5	3	7	7	21	20	20	15	9	14	8	9
近畿	0	8	6	0	30	27	10	9	8	12	24	27	24	25	16	18	13	13
中国・四国	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	5	5	7	5	0	0	0	0
九州	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	4	1	2	0	0	0	0
沖縄	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
その他	0	1	0	1	5	7	2	2	3	2	8	7	7	11	2	1	2	2
計	5	30	42	12	140	174	37	38	46	56	95	107	95	99	78	86	67	74

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	水産外食	青果外食
10億円未満	0	0	0	2	101	82	14	17	17	24	13	16	14	21	21	33	12	19
10～50億円未満	1	6	9	4	32	70	10	8	13	13	21	17	13	12	37	31	32	32
50～100億円未満	3	4	10	3	6	10	6	6	8	10	6	9	8	7	10	9	9	10
100～300億円未満	0	10	15	2	3	10	2	1	2	3	13	24	18	21	6	7	8	8
300～500億円未満	0	5	1	0	0	0	1	2	2	1	5	8	6	4	1	1	2	1
500億円以上	1	5	8	0	0	0	3	2	3	2	31	31	32	32	3	4	3	4
計	5	30	43	11	142	172	36	36	45	53	95	105	91	97	78	85	66	74

※無回答の事業者がいるため、各ページ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。
※仲卸の場合は年間売上金額「100億円以上」を上限に尋ねているため、300億円以上も「100億円以上～300億円未満の項目」に含まれる可能性がある。

福島県産品の取扱いに関する調査結果

115

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。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.0 (104)	3.2 (77)	2.8 (78)	2.8 (91)	2.8 (79)	
仲卸による評価		3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)	
加工による評価			3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)	
小売による評価				3.1 (209)		2.6 (166)
外食による評価					3.1 (352)	2.6 (183)
消費者による評価						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み合わせごとの回答数。

※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。

116

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。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	3.9 (88)	3.1 (58)	2.9 (56)	2.7 (79)	2.8 (63)	
仲卸による評価		3.4 (227)	2.8 (100)	2.6 (163)	2.7 (128)	
加工による評価			3.1 (186)	2.7 (80)	2.9 (56)	
小売による評価				3.2 (221)		2.6 (120)
外食による評価					3.2 (286)	2.7 (157)
消費者による評価						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み合わせごとの回答数。
※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。

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ろ向きとなった。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	3.9 (89)	3.1 (64)	2.9 (69)	2.9 (78)	2.9 (74)	
仲卸による評価		3.6 (295)	2.7 (128)	2.8 (195)	2.7 (175)	
加工による評価			3.1 (212)	3.0 (102)	2.9 (86)	
小売による評価				3.2 (232)		2.7 (150)
外食による評価					3.0 (370)	2.6 (212)
消費者による評価						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み合わせごとの回答数。
※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。

令和3年度調査では、関係業者は納入先の自己評価に比べて、納入先の取扱姿勢が総じてやや前向きになっていることが分かった。

- 平成30年度、令和元年度、令和2年度調査と比べて、卸売業者は、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、その取扱姿勢をやや高く評価するようになった。
 - 本年度調査では、福島県産品取扱姿勢についての評価が総じてやや前向きとなったが、加工業者からみた小売業者・外食業者の取扱姿勢のみ令和2年度調査よりも後ろ向きになった。
 - 小売業者・外食業者からみた消費者の購入姿勢は自己評価に比べ、依然として低く評価している。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	3.9 (81)	3.7 (65)	3.3 (40)	3.3 (64)	3.4 (55)	
仲卸による評価		3.8 (306)	3.2 (104)	3.0 (189)	3.1 (148)	
加工による評価			3.2 (180)	2.7 (43)	2.4 (33)	
小売による評価				3.3 (278)		3.0 (147)
外食による評価					3.1 (256)	2.9 (93)
消費者による評価						3.4 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後ろ向き」「1：後ろ向き」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み合わせごとの回答数。
※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。

令和4年度調査では、令和3年度調査と同じような傾向であったが、加工業者や外食業者に対する卸売業者や仲卸業者の評価はやや後ろ向きになった。

- 加工業者は他業種の取扱姿勢を全体的に令和3年度調査よりも前向きに評価している。
- 小売業者・外食業者が消費者の購入姿勢を消費者の自己評価に比べて依然として低く評価している点は、令和3年度調査と同様である。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.0 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
仲卸による評価		3.8 (277)	3.1 (127)	2.9 (195)	2.5 (161)	
加工による評価			3.0 (203)	2.9 (64)	3.2 (47)	
小売による評価				3.2 (283)		2.8 (199)
外食による評価					3.0 (259)	2.9 (109)
消費者による評価						3.4 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後ろ向き」「1：後ろ向き」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み合わせごとの回答数。
※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5,500人の回答。

令和 5 年度調査では、令和 4 年度調査と同じような傾向であったが、小売業者に対する加工業者や、外食業者に対する仲卸業者の評価がやや前向きになった。

- 令和 4 年度調査に比べて小売業者に対する加工業者や、外食業者に対する仲卸業者の評価がやや前向きになった。
- 令和 3 年度、令和 4 年度調査と同様に、消費者が自身の購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、その川上の小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価している。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.1 (95)	3.6 (70)	3.2 (64)	3.2 (84)	3.2 (69)	
仲卸による評価		3.7 (292)	3.0 (132)	3.0 (207)	2.9 (175)	
加工による評価			3.2 (186)	3.1 (56)	3.1 (37)	
小売による評価				3.4 (413)		2.9 (288)
外食による評価					3.1 (305)	3.0 (134)
消費者による評価						3.6 (-)

※「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み合わせごとの回答数。
※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4,000人の回答。

令和 6 年度調査では、小売・外食業者の自己評価は、他業種による小売・外食業者への評価と同程度であり、認識の齟齬の改善がみられた。

- 小売・外食業者の自己評価は、他業種による小売・外食業者への評価と同程度であり、大きな認識の齟齬はなかった（青囲み部分）。
- 他方、過年度調査と同様、消費者が自身の購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、その川上の小売・外食業者は、消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価しており、認識に齟齬が見られた（赤囲み部分）。

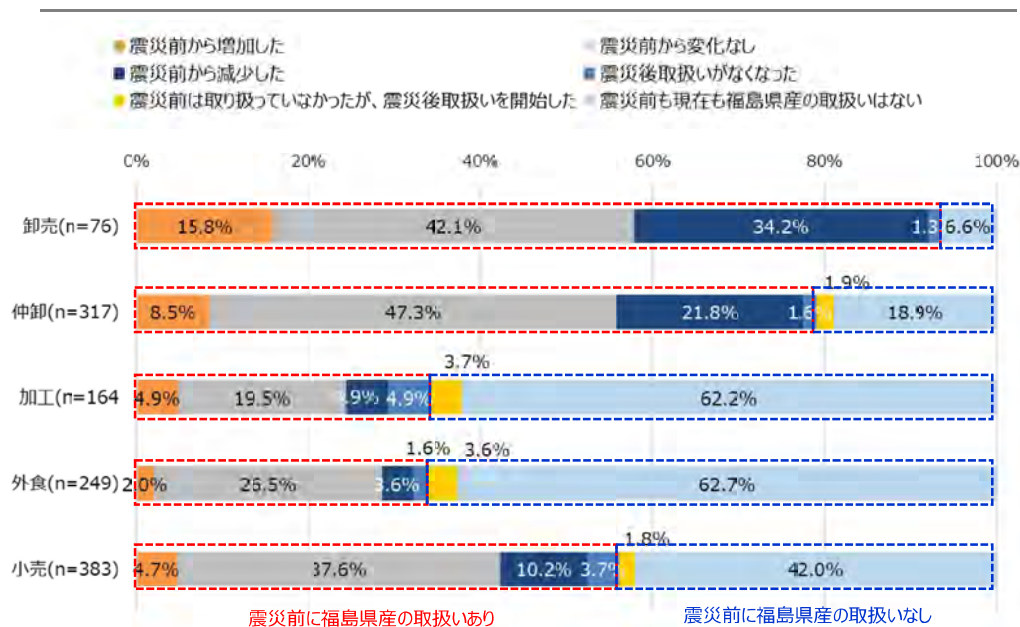
	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.2 (75)	3.7 (60)	2.9 (72)	3.5 (64)	3.6 (62)	
仲卸による評価		3.8 (322)	3.0 (131)	3.4 (202)	3.1 (169)	
加工による評価			3.4 (167)	3.3 (58)	3.2 (35)	
小売による評価				3.5 (380)		3.0 (255)
外食による評価					3.1 (297)	3.0 (140)
消費者による評価						3.6 (-)

※「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み合わせごとの回答数。
※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4,000人の回答。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量について尋ねたところ、全体的に震災前から増加した割合よりも、変化なし又は減少した割合の方が高かった。

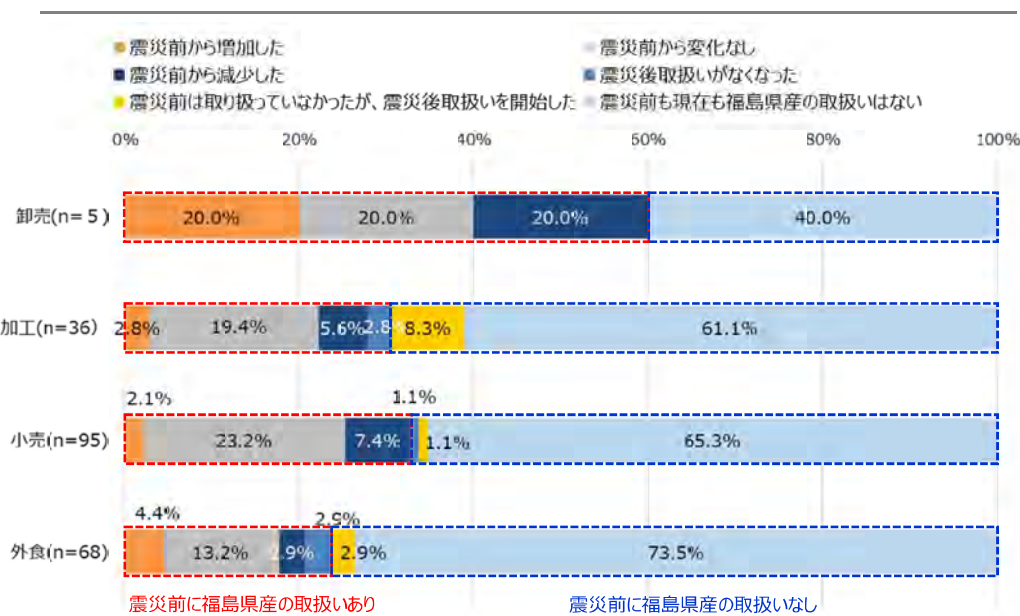
震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量



震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（米）

前頁の結果を米について見ると、卸売業者は震災前から取扱量が増加、減少、変化なしの事業者の割合が同程度だった。また、加工業者、小売業者、外食業者について、全体のうち約60%～70%が震災前も現在も取扱いがないという結果となった。

震災前と比べた現在の福島県産米の取扱量

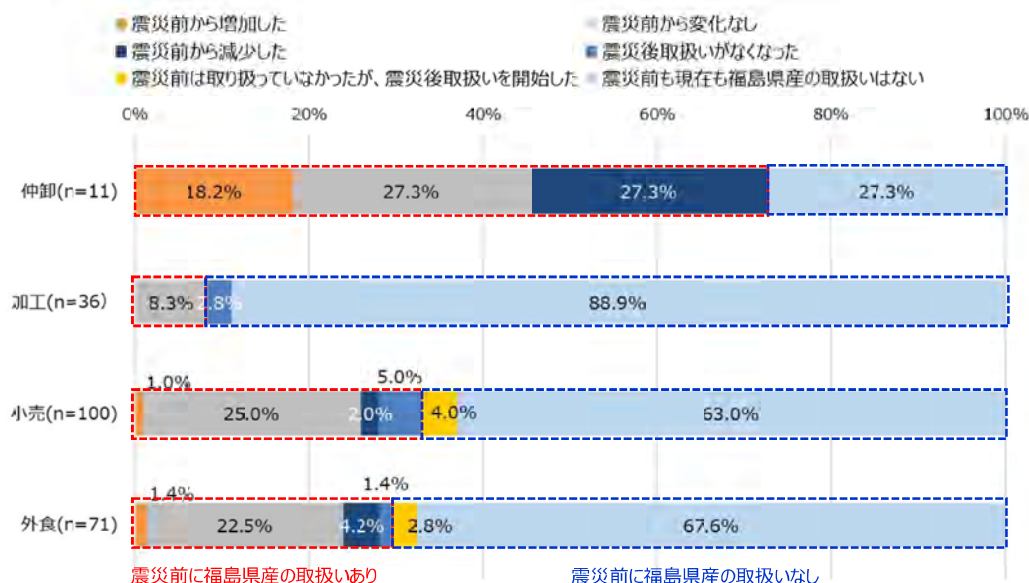


※卸売業者のn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（精肉）

123頁の結果を精肉について見ると、仲卸事業者で震災前から取扱量が増えている事業者もいるものの、震災前から減少した事業者もいた。仲卸業者以外では、約60%～90%が震災前も現在も取扱いがなかった。

震災前と比べた現在の福島県産精肉の取扱量

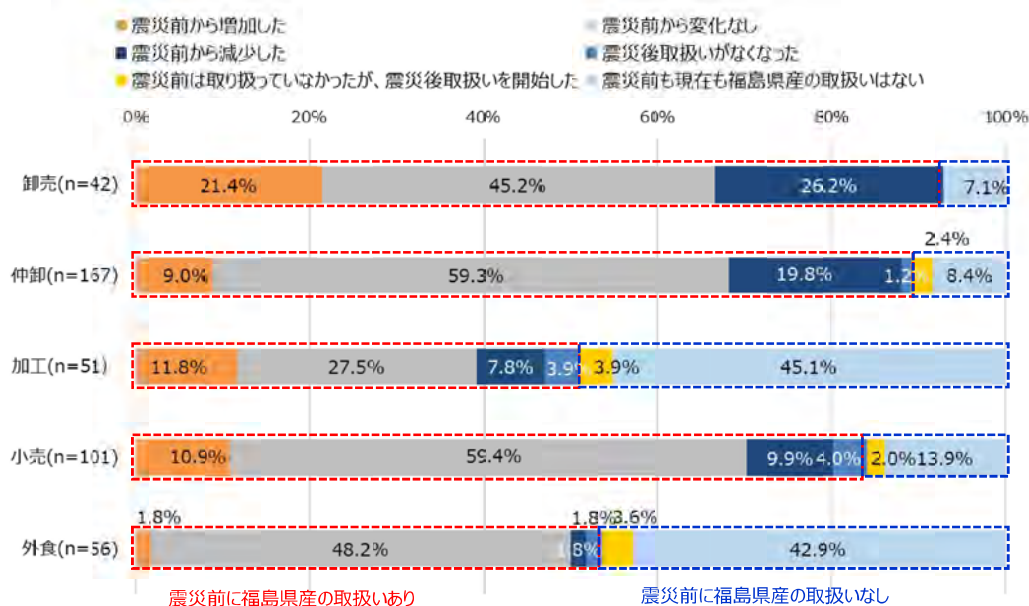


125

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（青果）

123頁の結果を青果について見ると、全品目で見た場合と同様に、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。卸売業者全体のうち20%以上が、震災前から増加したと回答しており、他業種に比べてこの割合が高かった。

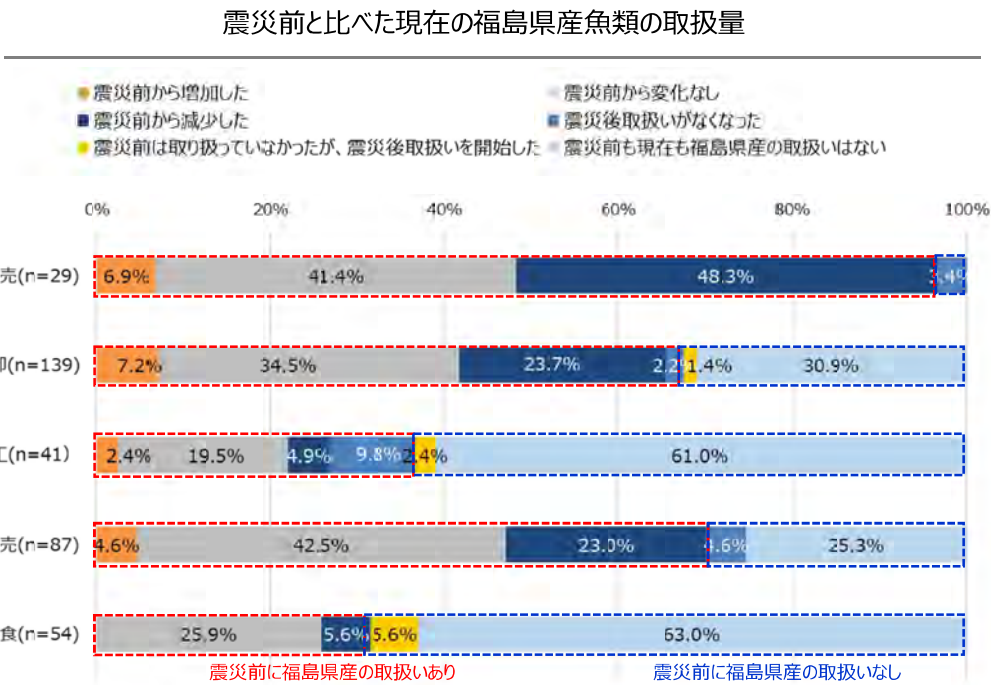
震災前と比べた現在の福島県産青果の取扱量



126

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（魚類）

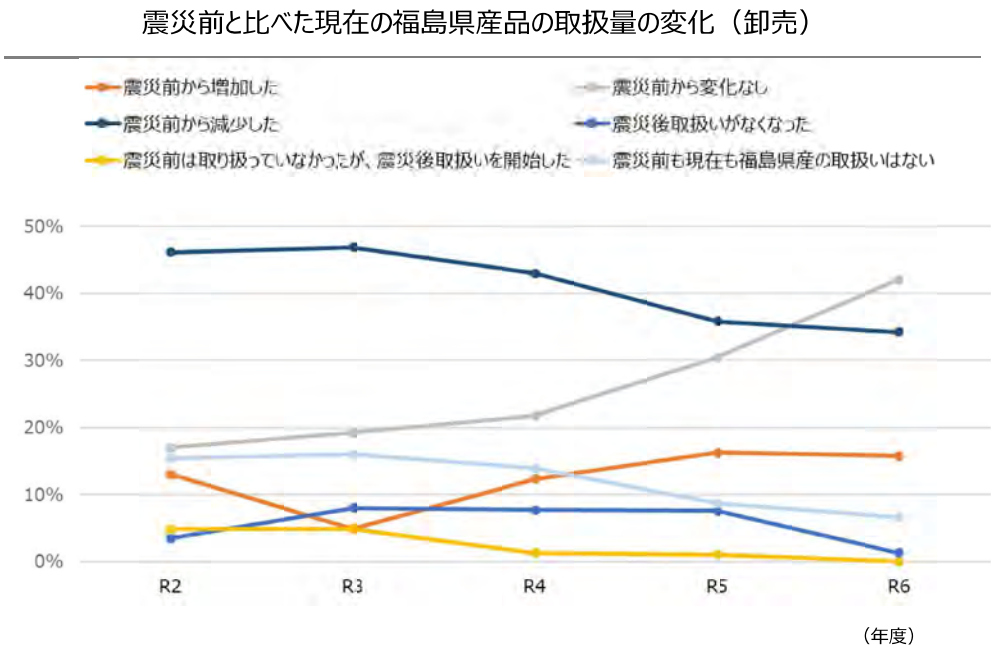
123頁の結果を魚類について見ると、卸売業者の約50%が震災前から減少したと回答しており、他業種に比べてこの割合が高かった。



127

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（経年比較：卸売）

卸売業者における震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化を確認すると、震災前から取扱量が減少した事業者の割合は減少傾向である一方で、震災前から取扱量が増加した事業者の割合は増加傾向にある。



※n数はR2：84、R3：78、R4：84、R5：92、R6：76。R2～R4は青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きい数をを用いて算出している。

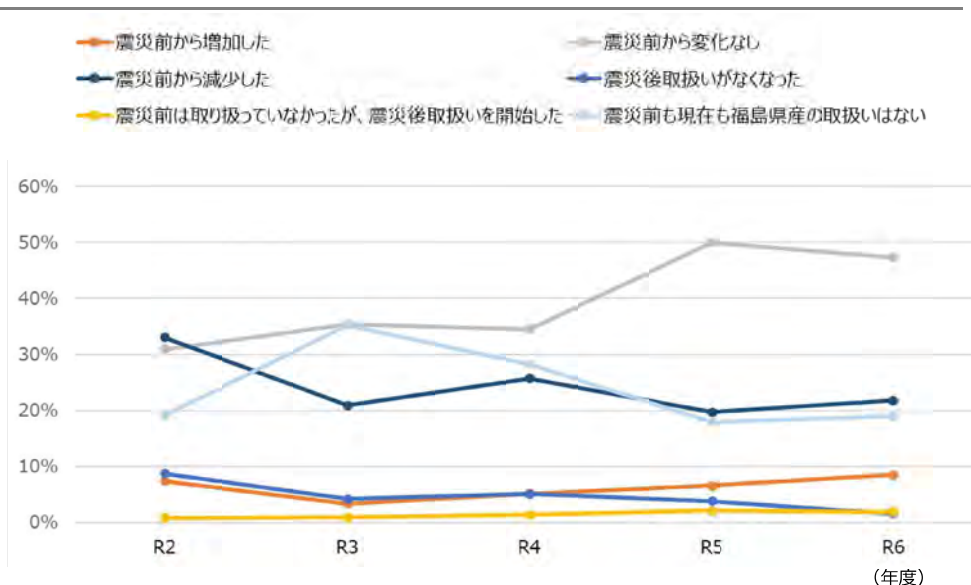
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

128

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（経年比較：仲卸）

仲卸業者における震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化を確認すると、震災前から取扱量が減少した事業者の割合及び震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがなくなった事業者の割合は減少傾向である。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（仲卸）



※n数はR2：249、R3：272、R4：225、R5：290、R6：317。R2～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

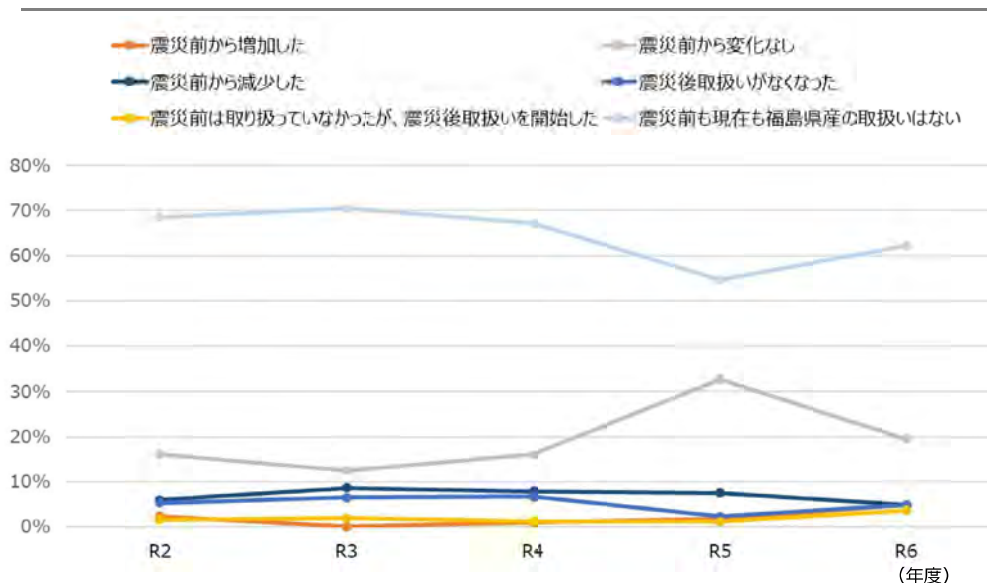
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

129

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（経年比較：加工）

加工業者における震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化を確認すると、震災前も現在も福島県産品の取扱いがない事業者の割合は減少傾向であるが、過去5年間で加工業者全体の中でその割合が大半を占めることに変わりはない。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（加工）



※n数はR2：223、R3：157、R4：141、R5：174、R6：164。R2～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

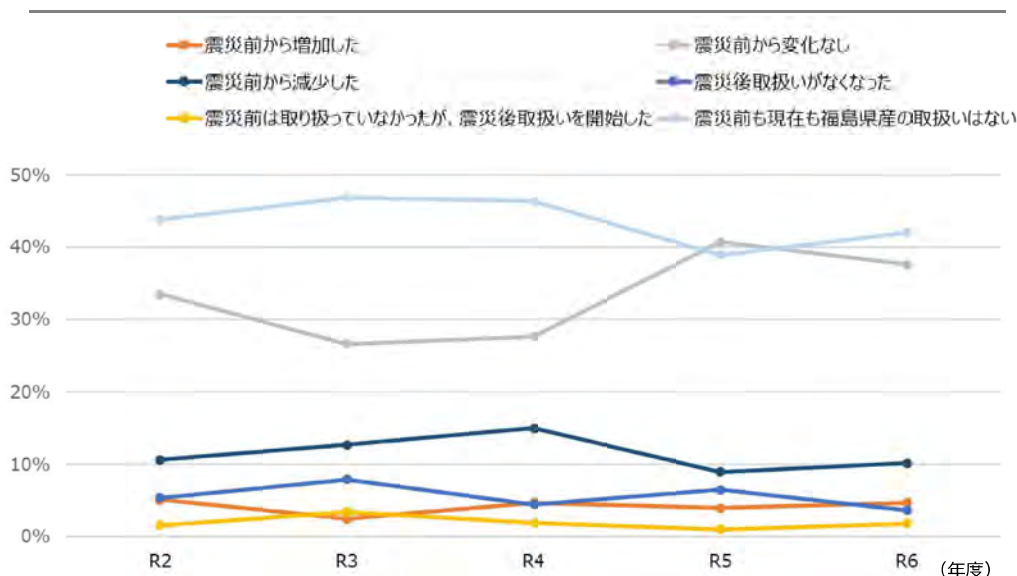
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

130

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（経年比較：小売）

小売業者における震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化を確認すると、震災前から取扱量が減少した事業者の割合・取扱量が増加した事業者の割合はともに横ばい傾向にある。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（小売）



※n数はR2：236、R3：248、R4：244、R5：403、R6：383。R2～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

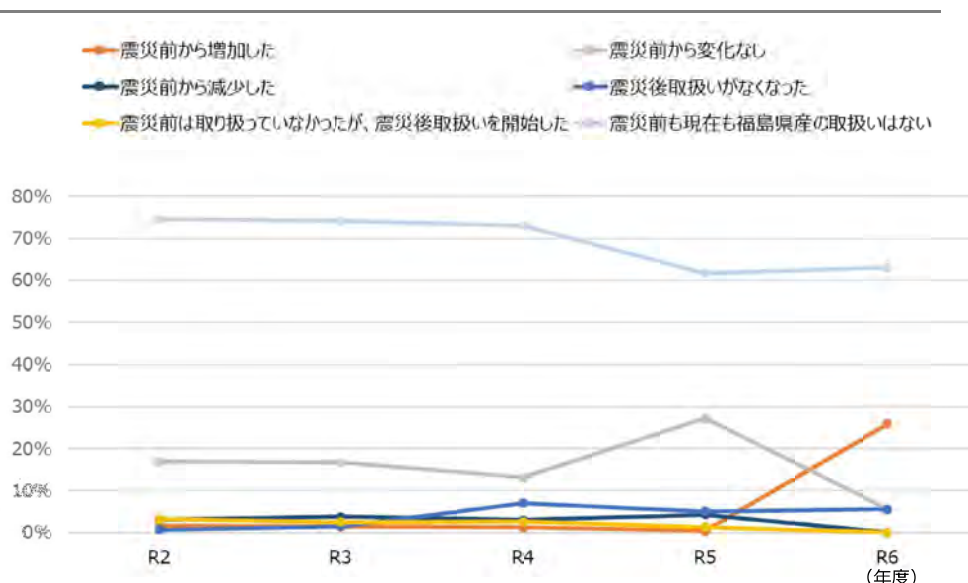
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

131

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（経年比較：外食）

外食業者における震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化を確認すると、震災前も現在も福島県産品の取扱いがない事業者の割合は減少傾向であるが、過去5年間で外食業者全体の中でその割合が大半を占めることに変わりはない。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（外食）



※n数はR2：309、R3：224、R4：187、R5：235、R6：249。R2～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

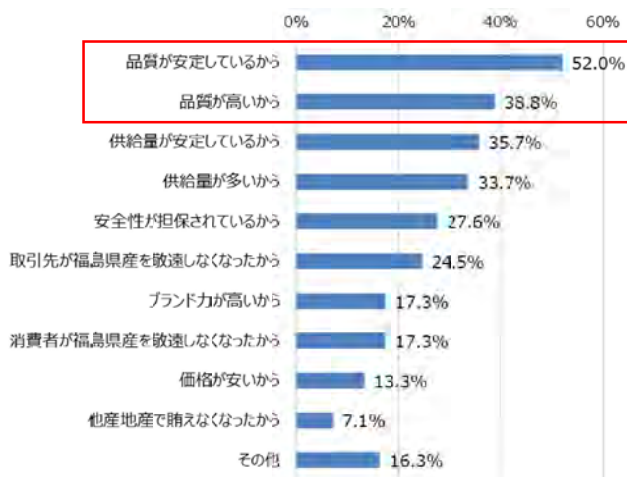
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

132

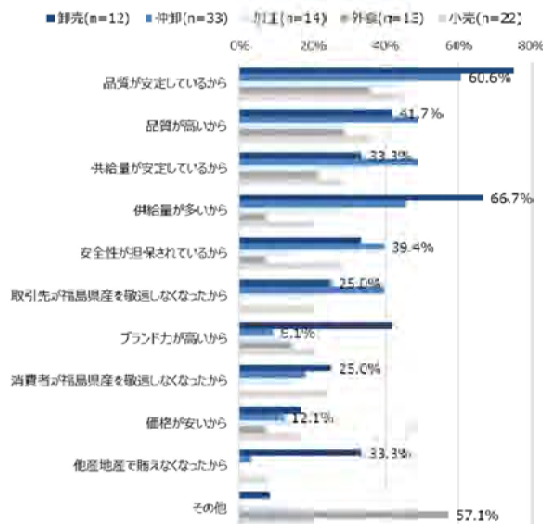
福島県産品の取扱いの変化理由

福島県産品の取扱いを震災後開始した理由、取扱量が震災前より増加した理由を尋ねたところ、「品質が安定しているから」という理由が選択された割合が最も高く、次いで「品質が高いから」という理由が選択された割合が高かった。

福島県産品の取扱いを震災後開始した理由、取扱量が震災前より増加した理由（n=98）



福島県産品の取扱いを震災後開始した理由、取扱量が震災前より増加した理由(事業者別)



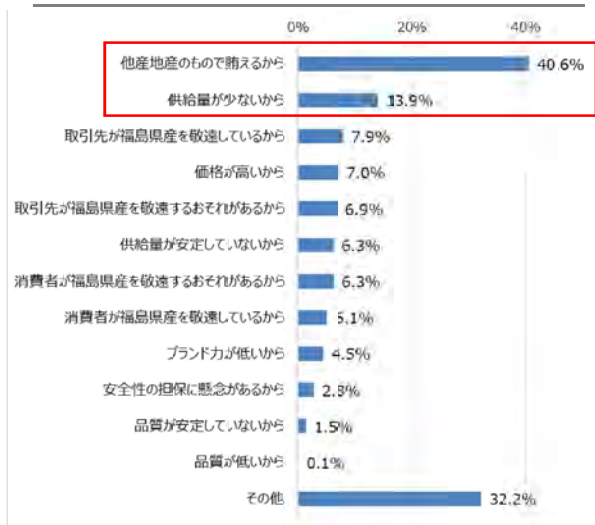
※「震災前から取り扱っており、震災前から増加した」「震災前は取り扱っていなかったが、震災後取扱いを開始した」事業者のみ対象。
※右グラフは各事業者のn数が少ないため、取扱いに注意が必要。各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

133

福島県産品の取扱いの変化理由

取扱量が震災前より減少した理由、震災後取扱いがなくなった理由、現在も取扱いがない理由を尋ねたところ、「他産地産のもので賄えるから」という理由が選択された割合が最も高く、次いで「供給量が少ないから」という理由が選択された割合が高かった。

震災前より減少した理由、震災後取扱いがなくなった理由、現在も取扱いがない理由（n=667）



震災前より減少した理由、震災後取扱いがなくなった理由、現在も取扱いがない理由(事業者別)



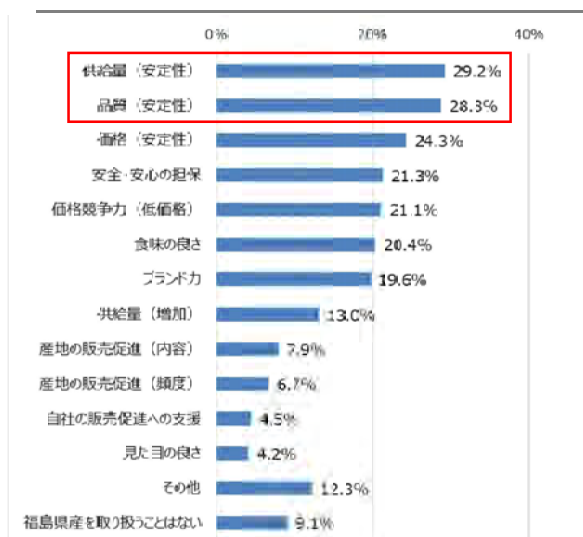
※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがない」「震災前も現在も福島県産の取扱いはない事業者のみ対象。
※右グラフは各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

134

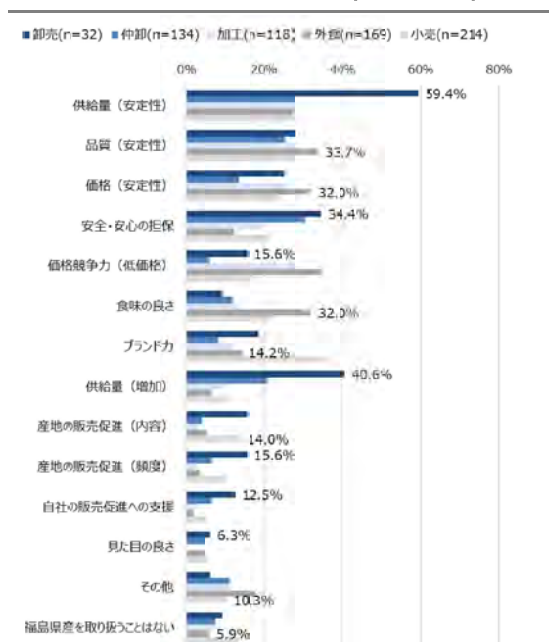
福島県産品を取り扱うための改善点

どのような点が改善されれば福島県産品を取り扱いたいかを尋ねたところ、「供給量（安定性）」という理由が選択された割合が最も高く、次いで「品質（安定性）」という理由が選択された割合が高かった。

どのような点が改善されれば
福島県産を取り扱いたいか（n=667）



どのような点が改善されれば
福島県産を取り扱いたいか（事業者別）



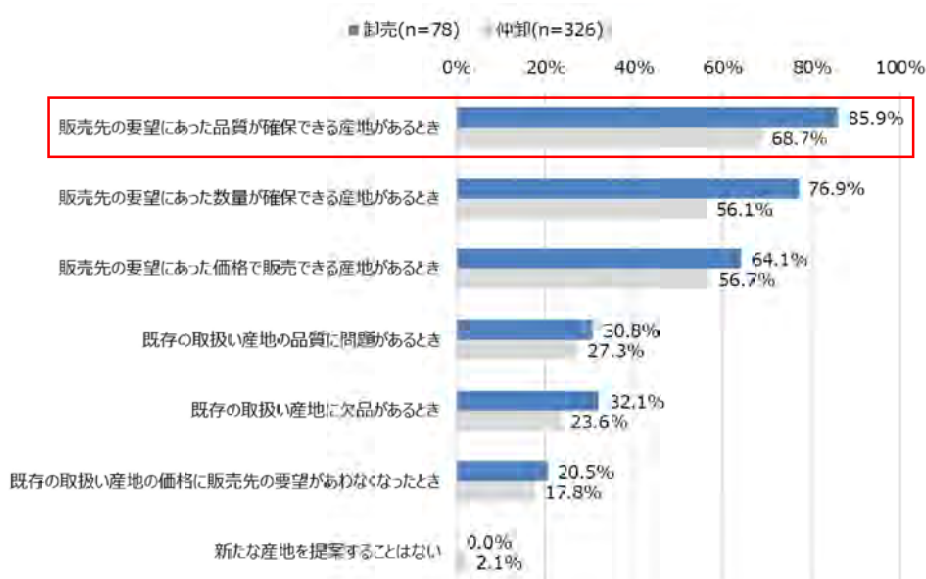
※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがなくなった」「震災前も現在も福島県産の取扱いはない事業者のみ対象。
※右グラフは各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

135

新たに産地を提案するとき

卸売・仲卸事業者、取引先に対して新たに産地の提案をするのはどのようなときかを尋ねたところ、どちらの業種も「販売先の要望に合った品質が確保できる産地があるとき」と選択された割合が最も高かった。

新たに産地の提案をするのはどのようなときか

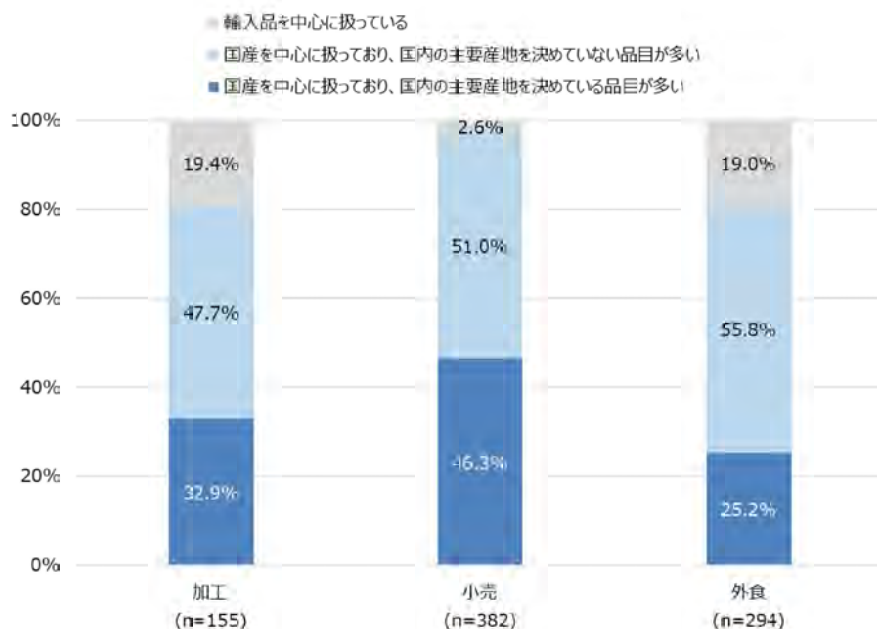


136

仕入方針

加工・小売・外食事業者に仕入方針について尋ねたところ、いずれの業種も「国産を中心に扱っており、国内の主要産地を決めている」と選択された割合が最も高かった。

仕入方針

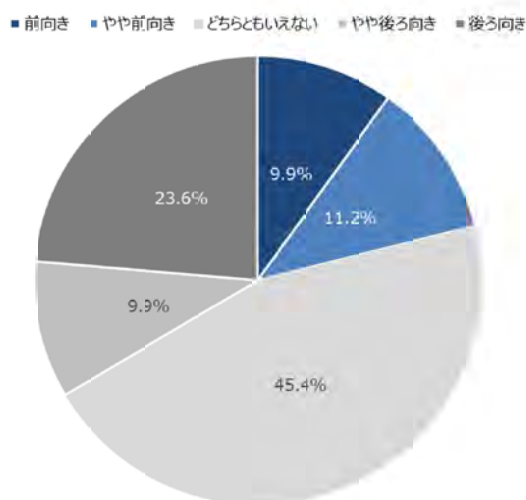


137

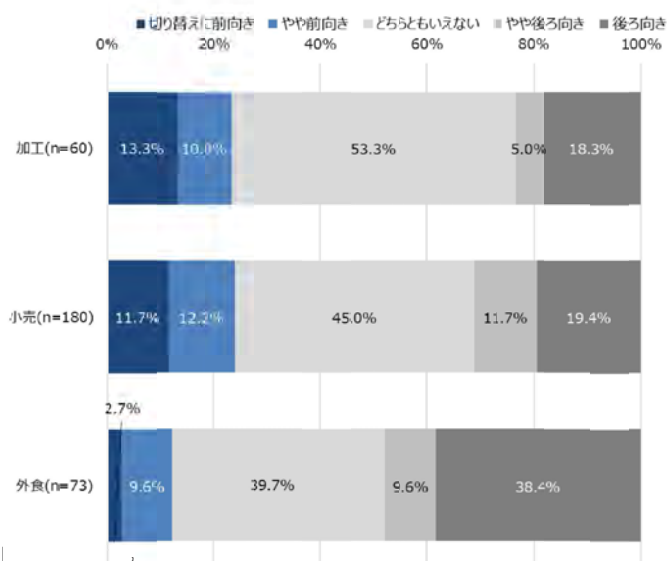
主要産地の切り替え（姿勢）

加工・小売・外食事業者に主要産地の切り替えに関する姿勢を尋ねたところ、「前向き」「やや前向き」が選択された割合は約21%であり、「どちらともいえない」が選択された割合が高かった。

主要産地の切り替えに対する姿勢（n=313）



主要産地の切り替えに対する姿勢(事業者別)



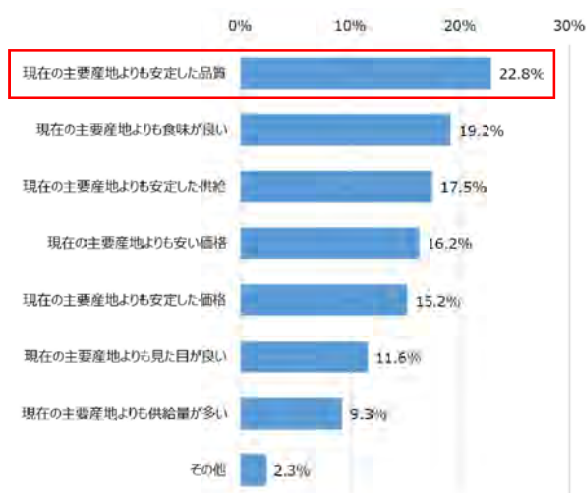
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」

138

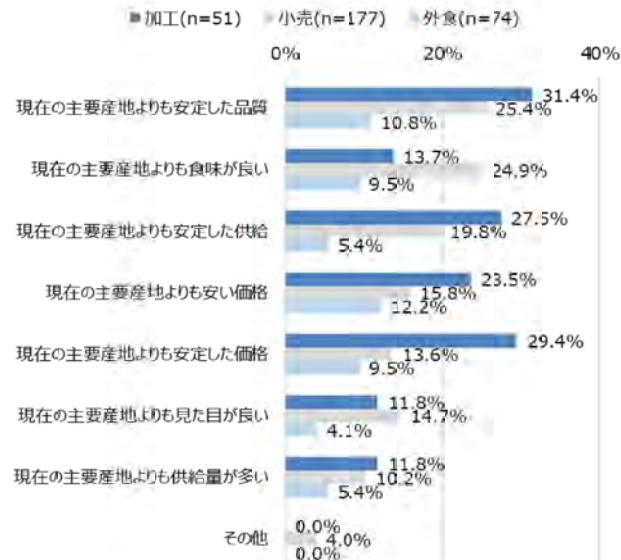
主要産地の切り替え（提案内容）

国内の主要産地を決めている品目が多い事業者に、現在の主要産地の商品と比べて、どのような商品の提案があれば主要産地の切り替えを検討するかを尋ねたところ、「現在の主要産地よりも安定した品質」が選択された割合が最も高かった。

どのような商品の提案があれば主要産地の切り替えを検討するか（n=302）



どのような商品の提案があれば主要産地の切り替えを検討するか（事業者別）



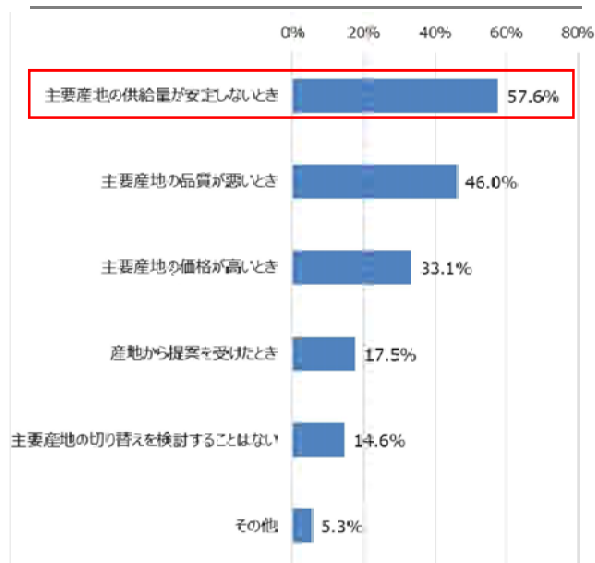
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

139

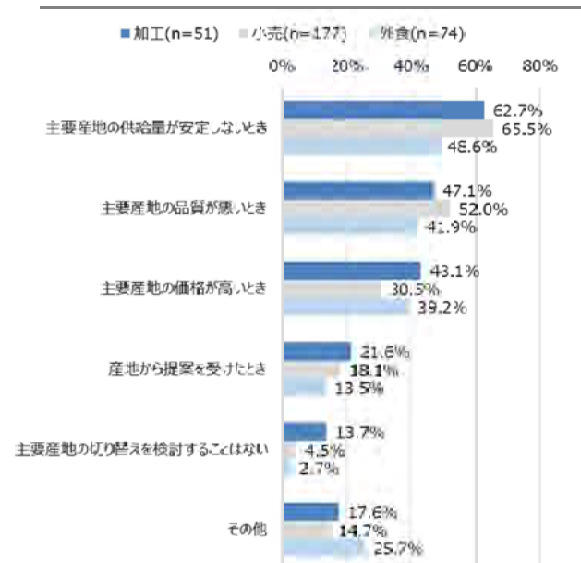
主要産地の切り替え（タイミング）

国内の主要産地を決めている品目が多い事業者に、主要産地の切り替えをするのはどのようなときかを尋ねたところ、「主要産地の供給量が安定しないとき」が選択された割合が最も高かった。

主要産地の切り替えをするのはどのようなときか（n=302）



主要産地の切り替えをするのはどのようなときか（事業者別）



※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

140

福島県産の取扱状況（主要産地の切り替えの姿勢別）

主要産地の切り替えの姿勢別に福島県産の取扱状況を集計したところ、産地の切り替えに後ろ向きな事業者は、震災前も現在も福島県産の取扱いはない事業者が多かった。産地の切り替えに前向きな程、震災前から取扱いが増加した割合が大きかった。

主要産地の切り替えに対する姿勢と取扱姿勢

	震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いを開始した	震災前から増加した	震災前から変化なし	震災前から減少した	震災後取扱いがなくなった	震災前も現在も福島県産の取扱いはない
主要産地の切り替えに前向き (n=31)	3.2%	16.1%	38.7%	6.5%	16.1%	19.4%
主要産地の切り替えにやや前向き (n=35)	8.8%	8.8%	41.2%	11.8%	0.0%	29.4%
どちらともいえない (n=131)	2.3%	3.1%	31.0%	10.1%	2.3%	51.2%
主要産地の切り替えにやや後ろ向き (n=30)	0.0%	0.0%	26.7%	0.0%	3.3%	70.0%
主要産地の切り替えに後ろ向き (n=72)	2.8%	2.8%	8.3%	1.4%	1.4%	83.3%

※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

141

福島県産の取扱いがなくなった・減少した理由（主要産地の切り替えの姿勢別）

主要産地の切り替えの姿勢別に福島県産の取扱いがなくなった・減少した理由を集計したところ、いずれの主要産地の切り替えの姿勢においても、「他産地産のもので賄えるから」が最も選択された。

主要産地の切り替えに対する姿勢と取扱いがなくなった・減少した理由

	品質が低いから	品質が安定していないから	ブランド力が低いから	供給量が少ないから	供給量が安定していないから	価格が高いから	安全性の担保に懸念があるから
主要産地の切り替えに前向き (n=13)	0.0%	7.7%	7.7%	30.8%	15.4%	7.7%	7.7%
主要産地の切り替えにやや前向き (n=14)	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%
どちらともいえない (n=82)	0.0%	0.0%	8.5%	3.7%	3.7%	3.7%	0.0%
主要産地の切り替えにやや後ろ向き (n=22)	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	4.5%
主要産地の切り替えに後ろ向き (n=62)	0.0%	0.0%	3.2%	3.2%	1.6%	1.6%	1.6%
	他産地産のもので賄えるから	取引先が福島県産を敬遠しているから	消費者が福島県産を敬遠しているから	取引先が福島県産を敬遠するおそれがあるから	消費者が福島県産を敬遠するおそれがあるから	その他	
主要産地の切り替えに前向き (n=13)	46.2%	7.7%	7.7%	0.0%	23.1%	30.8%	
主要産地の切り替えにやや前向き (n=14)	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	28.6%	
どちらともいえない (n=82)	47.6%	1.2%	8.5%	3.7%	4.9%	35.4%	
主要産地の切り替えにやや後ろ向き (n=22)	72.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	22.7%	
主要産地の切り替えに後ろ向き (n=62)	51.6%	1.6%	1.6%	1.6%	3.2%	45.2%	

※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがなくなった」「震災前も現在も福島県産の取扱いはないを選択した事業者のうち、「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

142

取り扱う商品を決める際の重視点（主要産地の切り替えの姿勢別）

主要産地の切り替えの姿勢別に取り扱う商品を決める際の重視点を集計したところ、全体的に「品質の安定性」を選択した割合が高かったが、主要産地の切り替えに前向きな事業者ほど「食味の良さ」や「供給量の安定性」を選択した割合が高かった。

主要産地の切り替えに対する姿勢と取り扱う商品を決める際の重視点

	見た目の良さ	食味の良さ	品質の安定性	供給量の多さ	供給量の安定性	価格の安さ
主要産地の切り替えに前向き（n=31）	58.1%	87.1%	80.6%	35.5%	77.4%	35.5%
主要産地の切り替えにやや前向き（n=35）	37.1%	80.0%	88.6%	34.3%	77.1%	42.9%
どちらともいえない（n=142）	26.8%	66.9%	82.4%	19.0%	56.3%	31.7%
主要産地の切り替えにやや後ろ向き（n=31）	16.1%	64.5%	80.6%	12.9%	58.1%	25.8%
主要産地の切り替えに後ろ向き（n=74）	21.6%	62.2%	75.7%	16.2%	47.3%	27.0%
	価格の安定性	安全性の担保	産地（都道府県等）	国産であること	ブランド力の高さ	その他
主要産地の切り替えに前向き（n=31）	58.1%	54.8%	19.4%	41.9%	29.0%	3.2%
主要産地の切り替えにやや前向き（n=35）	68.6%	57.1%	8.6%	25.7%	20.0%	0.0%
どちらともいえない（n=142）	45.8%	41.5%	21.8%	31.0%	23.9%	4.2%
主要産地の切り替えにやや後ろ向き（n=31）	51.6%	22.6%	29.0%	35.5%	45.2%	6.5%
主要産地の切り替えに後ろ向き（n=74）	33.8%	32.4%	64.9%	32.4%	36.5%	0.0%

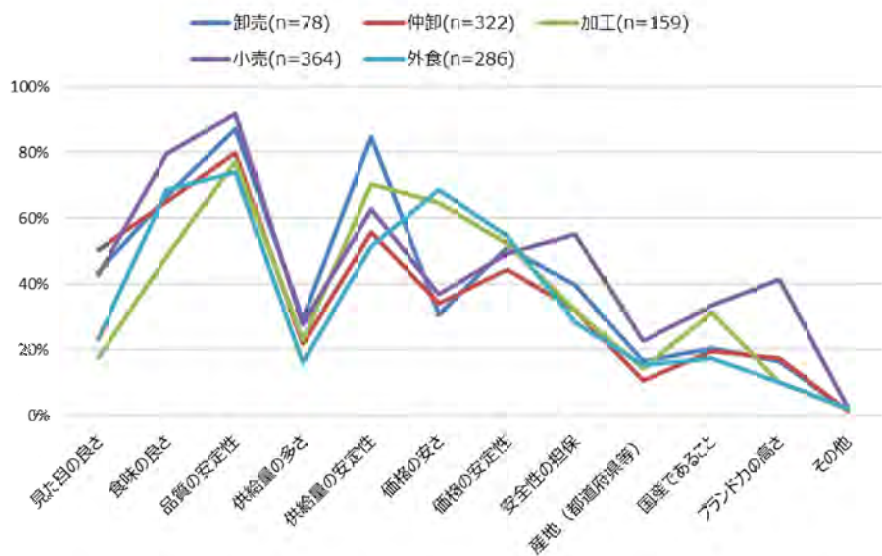
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

農産物等の取扱い全般に関する調査結果

取り扱う商品を決める際の重視点

令和 6 年度調査において、全事業者に対して取り扱う商品を決める際の重視点を尋ねたところ、全ての業種で「食味の良さ」「供給量の安定性」「品質の安定性」が重視されていた。

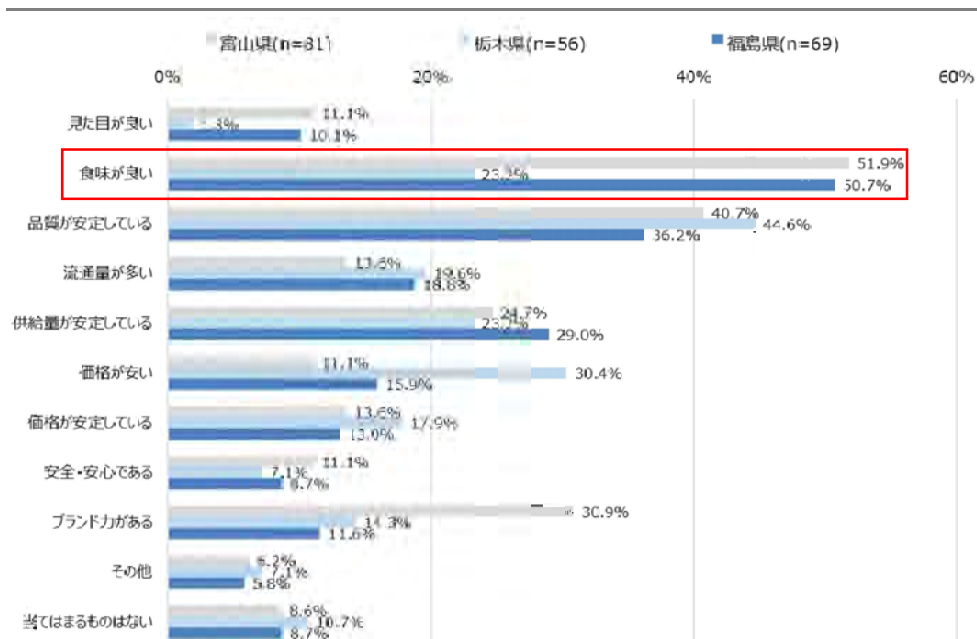
取り扱う商品を決める際の重視点



産地に対するイメージ（米）

米の産地に対するイメージを尋ねたところ、福島県産においては「食味が良い」が選択された割合は50%以上と最も高かった。また、福島県産は他産地産よりも「供給量が安定している」が選択された割合が高かった。

産地に対するイメージ（米）

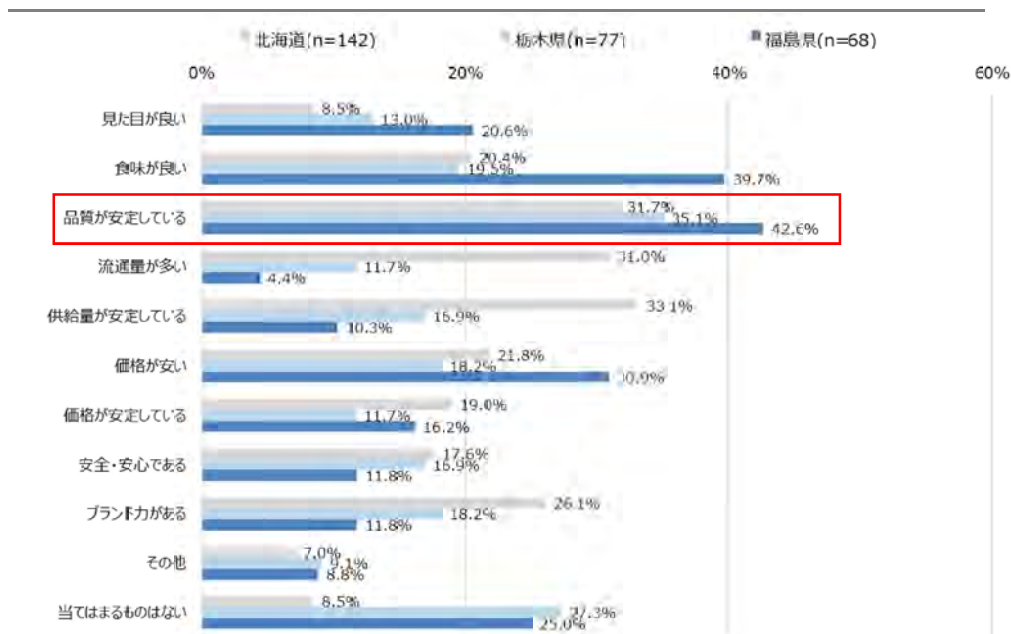


※過去 1 年間に取扱いのあった産地について、当てはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

産地に対するイメージ（精肉）

精肉の産地に対するイメージについて、福島県産においては「品質が安定している」と選択された割合が最も高かった。また、福島県産は他産地産よりも「見た目が良い」「食味が良い」「品質が安定している」「価格が安い」が選択された割合が高かった。

産地に対するイメージ（精肉）



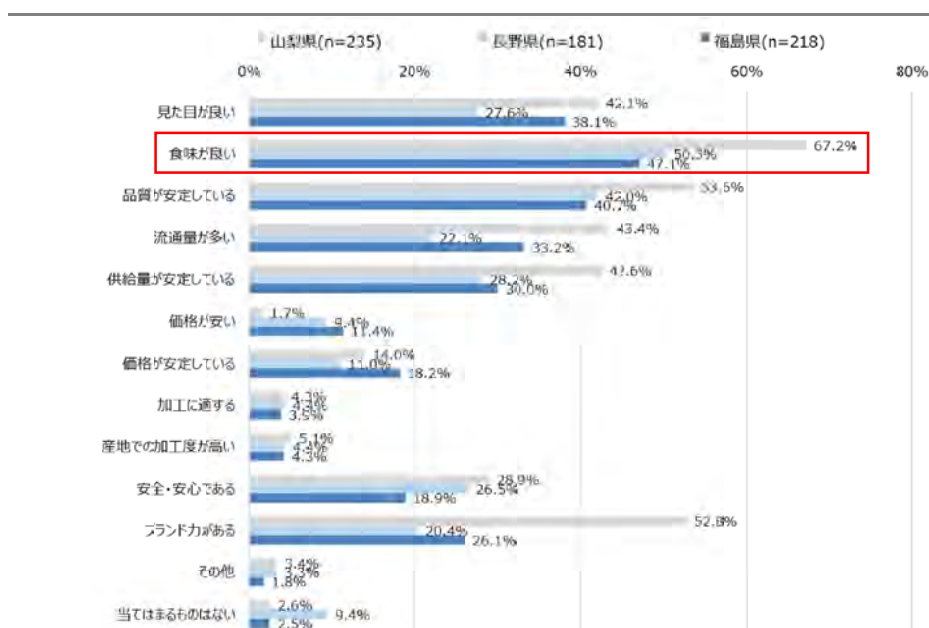
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

147

産地に対するイメージ（桃）

桃の産地に対するイメージについて、福島県産においては「食味が良い」が選択された割合が最も高かった。また、福島県産は他産地産よりも「価格が安い」「価格が安定している」が選択された割合が高かった。

産地に対するイメージ（桃）



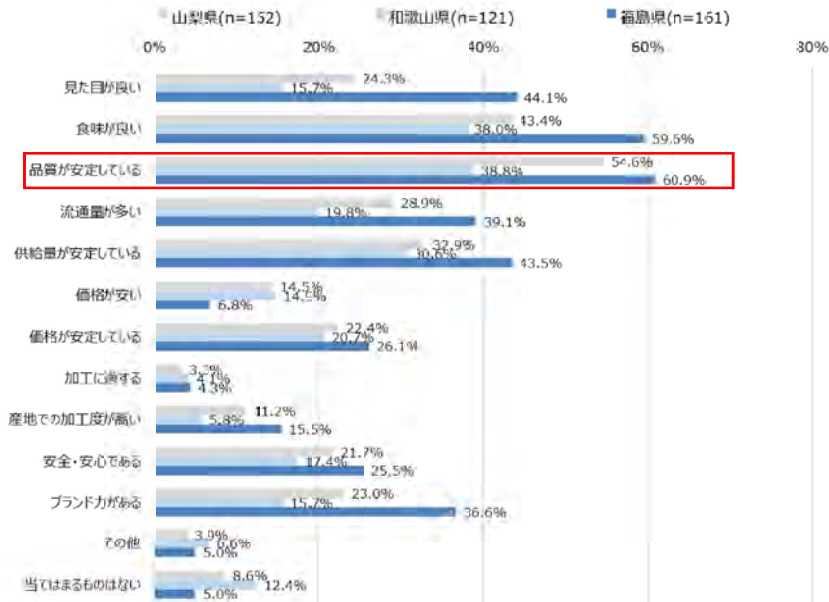
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

148

産地に対するイメージ（あんぽ柿）

あんぽ柿の産地に対するイメージについて、福島県産においては「品質が安定している」が選択された割合が最も高かった。また、福島県産は他産地産よりも「見た目が良い」「食味が良い」が選択された割合が特に高かった。

産地に対するイメージ（あんぽ柿）



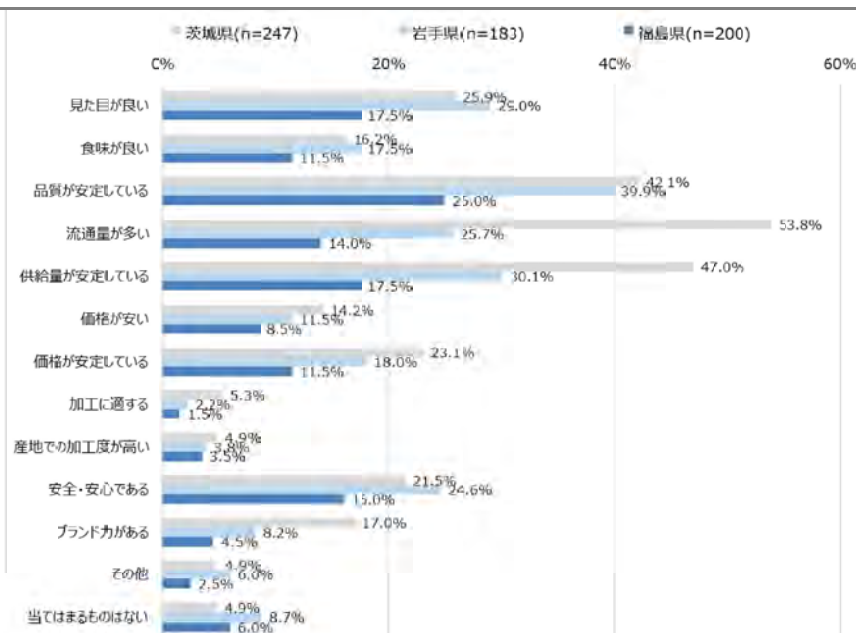
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

149

産地に対するイメージ（ピーマン）

ピーマンの産地に対するイメージについて、福島県産はいずれの項目も他産地産よりも選択された割合が低い傾向にある。茨城県産は「流通量が多い」「供給量が安定している」が選択された割合が他産地産よりも特に高かった。

産地に対するイメージ（ピーマン）

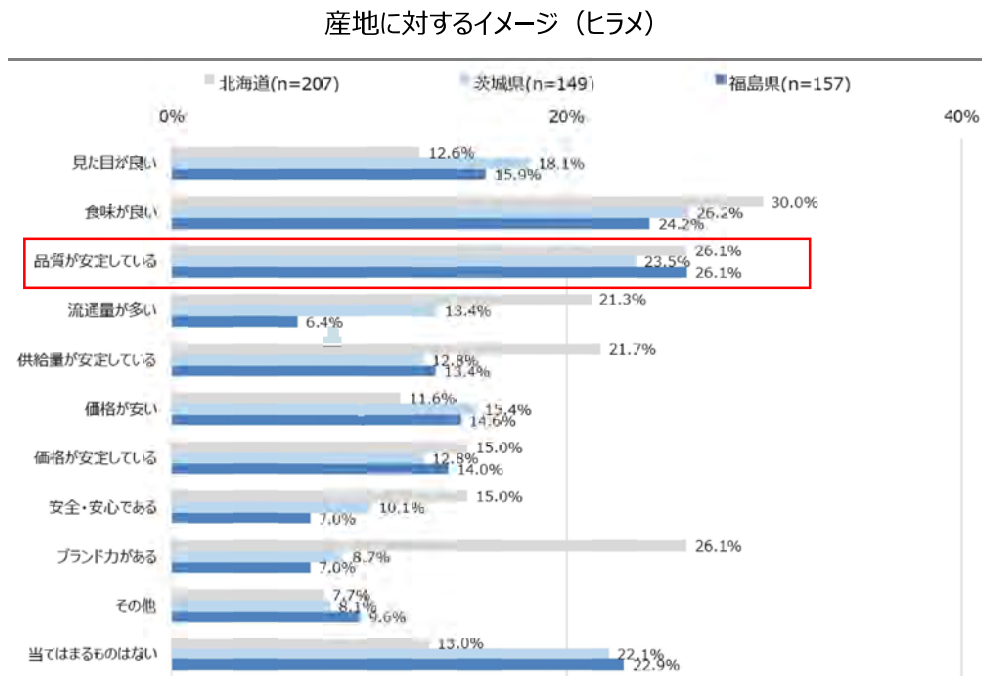


※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

150

産地に対するイメージ（ヒラメ）

ヒラメの産地に対するイメージについて、福島県産においては「品質が安定している」と選択された割合が最も高かった。次いで「食味が良い」が選択された割合が高かったが、他産地産よりも選択された割合は低かった。



※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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い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	- 過年度調査に比べて他業種の評価と小売業者の自己評価は同程度であり、認識の齟齬の改善がみられたが、本年度も、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価していない。 - 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変化なしまたは減少している割合が大きく、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。 - どのような点が改善されれば福島県産を取り扱いたいかについては、「供給量（安定性）」が最も多く選択され、次いで「品質（安定性）」が選択された。 - 取り扱う商品を決める際の重視点については、全ての業種で「食味の良さ」「供給量の安定性」「品質の安定性」が重視されていた。 - 取引先に新たに産地の提案をするのはどのようなときかについては、「販売先の要望に合った品質が確保できる産地があるとき」と選択された割合が最も高かった。 - 現在の主要産地の商品と比べて、どのような商品の提案があれば主要産地の切り替えを検討するかについては、「現在の主要産地よりも安定した品質」が選択された割合が最も高かった。
今後の方向性	- 事業者間の認識の齟齬は改善傾向にあるものの、消費者の前向きな購入姿勢を川上により強く認識してもらうなど引き続き解消に向けた取組の継続は必要である。 - 気候変動や生産者の減少などを背景に、生産量・供給量の減少による需給バランスの悪化と品質が不安定になった影響から、事業者はより「供給量の安定性」「品質の安定性」を重視するように変化していると考えられる。 「供給量の安定性」と「品質の安定性」が改善されれば福島県産品を取り扱いたいという結果もあり、福島県産の取扱いを広げていくためには、これらの点に対応することも必要である。