

「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書

令和7年3月

農林水産省

(目次)

序 事業概要と本資料の構成	1
1 調査結果の全体像	7
2 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	35
3 消費者へのアンケート調査	69
4 生産者・事業者へのアンケート調査	89
5 品目別調査結果 米	153
6 品目別調査結果 牛肉	207
7 品目別調査結果 桃	249
8 品目別調査結果 あんぽ柿	297
9 品目別調査結果 ピーマン	347
10 品目別調査結果 ヒラメ	393
11 品目別調査結果 その他の品目	439
(参考) 県産品重点 6 品目の出荷量と価格	643

序 事業概要と本資料の構成

事業概要

- 事業名
 - 令和 6 年度福島県産農産物等流通実態調査委託事業
 - ・ 平成29年度から実施している事業である。
- 事業目的
 - 本事業では、福島県の農林水産業の再生に向けて福島県産農産物等の販売不振等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及び分析を継続的に実施するとともに、福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等を実施し、その結果を今後の施策の検討に活用する。

3

事業概要

- 事業内容
 - 調査及び分析の実施
 - ・ 事業者に対するヒアリングとアンケート、消費者に対するアンケート、事業者が保有するデータの収集、政府統計等の公的データの収集を行った。
 - ・ 価格差が残っている品目について、価格差の要因を把握するために事業者ヒアリングを実施した。
 - ・ また、令和 2 年度に調査した福島県産品と他産地産品との価格差の固定化の問題を踏まえ、福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティングの実証調査を行った。
 - ・ これらの調査により、福島県産品の流通量・取引価格・流通経路といった流通実態等を把握するとともに、課題の解決に向けた分析を行った。
 - 検討会の開催
 - ・ 客観的で信頼性の高い調査を実施するとともに、効果的・効率的な取りまとめを行うために、検討会を開催した。
 - ・ 検討会には、学識経験者、実務家、農林水産省、復興庁、経済産業省、福島県が参加した。

4

本資料の構成

- 本資料は、以下の構成により作成されている。

章No.	章タイトル	概要
1	調査結果の全体像	本事業の要点として、主に第2章から第4章の内容について、ポイントをまとめた。
2	福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	小売店頭における販売促進策の実証調査を行い、今後の福島県産品の取扱拡大に向けた検討を行った。
3	消費者へのアンケート調査	消費者に対して、福島県産品の価格回復に向けて重要と考えられるブランド力についてアンケート調査と分析を行った。また、調査対象品目の購入時における重視点等についてアンケート調査を行い結果を分析した。
4	生産者・事業者へのアンケート調査	生産者、事業者のそれぞれに対して、福島県産品の生産状況や取扱状況、仕入時における重視点等についてアンケート調査を行い結果を分析した。

5

本資料の構成

章No.	章タイトル	概要
5～10	品目別調査結果（重点6品目）	重点6品目（米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマン、ヒラメ）について、公的データを整理するとともに、事業者へのヒアリング結果や追跡調査による価格形成の分析等を記載した。
11	品目別調査結果（重点6品目以外の19品目）	福島県産農産物等19品目について、公的データを整理するとともに、消費者アンケートの結果を記載した。

6

1 調査結果の全体像

7

調査結果の全体像の構成

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の5項目に分けて結果を記載する。

主な記載内容

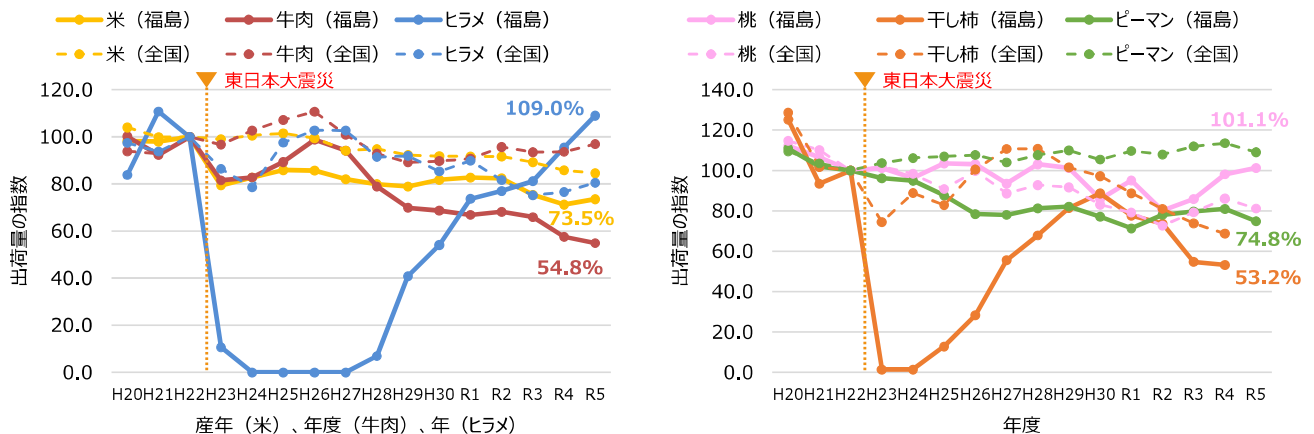
1. 県産品重点6品目の状況	・ 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移 ・ 流通段階ごとの価格形成事例
2. 事業者と消費者へのアンケート調査	・ 事業者間の認識の齟齬の状況 ・ 消費者の福島県産品の購入姿勢
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	・ バナー広告における実証調査 ・ WEBアンケートにおける実証調査 ・ 小売店頭における実証調査
4. 事業者ヒアリング調査	・ 事業者へのヒアリング結果（米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン）
5. 総括	・ 調査で明らかになった実態のまとめ ・ 明らかになった施策の効果や課題のまとめ

8

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 桃、ヒラメの令和5年の出荷量は、震災直前の平成22年の水準を上回った。
- 米、干し柿は、平成22年と比較し全国的に出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も減少している。
- 牛肉、ピーマンは、全国的には概ね横ばいで推移する中、福島県産は減少傾向で推移している。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



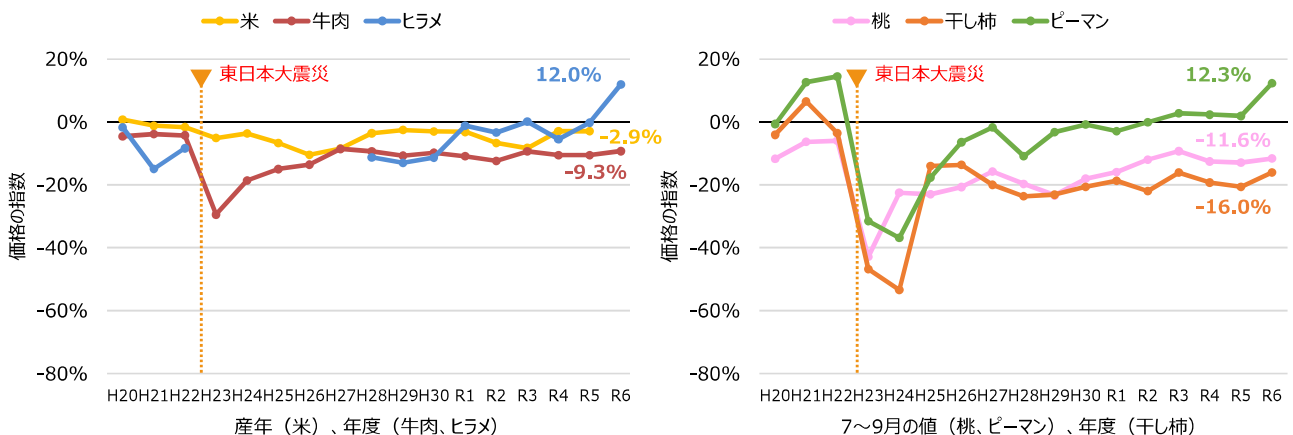
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

9

1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 令和6年度の価格水準は、ピーマンとヒラメは全国平均を上回っているが、牛肉、桃、干し柿は全国平均を下回り、震災前の水準にも戻っていない。
- 令和5年産の米は、全国平均や震災前の水準を若干下回る価格水準となっている。

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「市場統計情報」

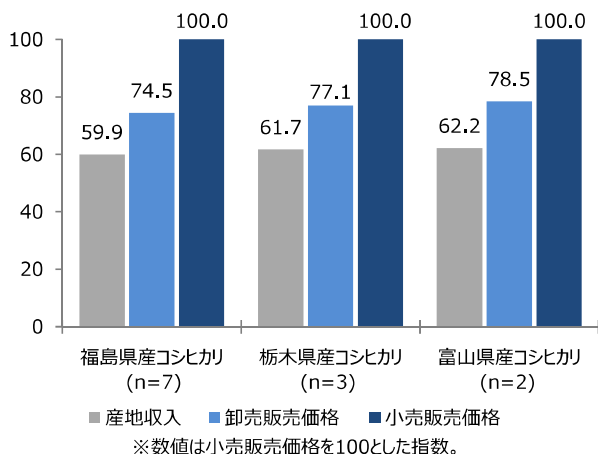
10

1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

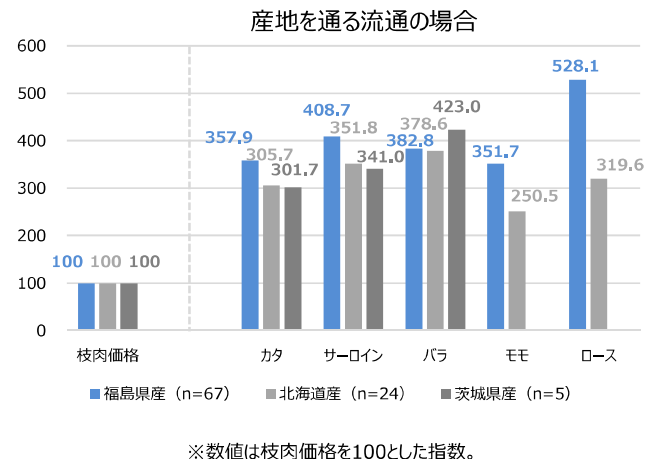
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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・卸売・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、小売販売価格を部位（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ところ、福島県産和牛は、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛より価格指数が高い傾向が見られた。

米の価格形成（産地間比較）



牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）



11

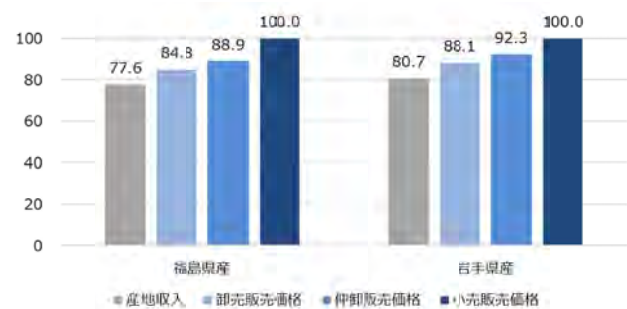
1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- 桃の事例では、産地によらず小売販売価格が同等の中、出荷時期の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった。
- ピーマンの事例では、産地によらず小売販売価格は同一であり、中間流通業者の販売価格も同等であったため、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の価格形成はほぼ同じであった。
- あんぽ柿の事例では、産地によらず小売販売価格が同一の中、原料となる柿の品種や1パックあたりの量目の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった（品目別の結果参照）。
- ヒラメの事例では、福島県産と茨城県産を比較すると、競合県産との間で、小売業者のマージンに目立った差はなかった（品目別の結果参照）。

桃の価格形成事例



ピーマンの価格形成事例



12

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬（事業者・消費者アンケート）

- 事業者と消費者に対し、自身又は納入先の福島県産品の取扱姿勢・購入姿勢を5段階評価で尋ねた。
- 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、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。

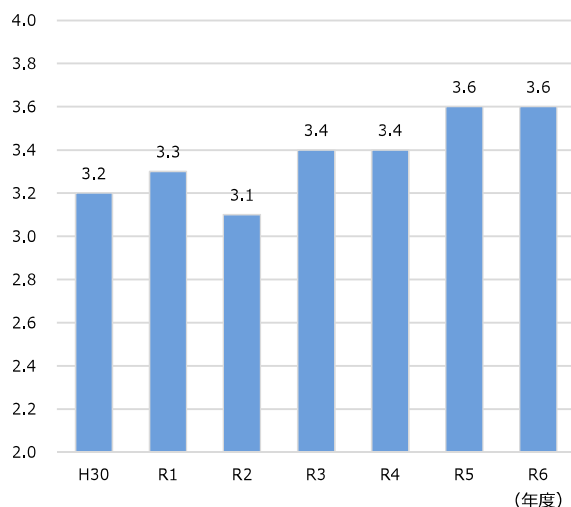
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

13

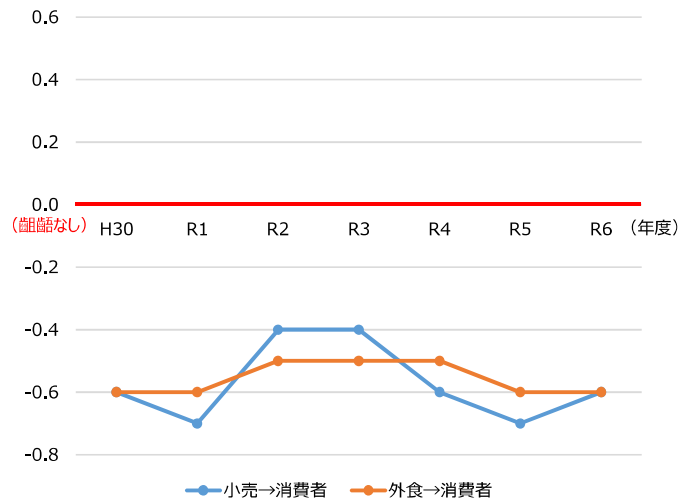
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の経年比較（事業者・消費者アンケート）

- 消費者の購入姿勢の自己評価は、平成30年度から令和6年度までの7年間で改善（3.2→3.6）。
- 小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価も改善されているが（小売2.6→3.0、外食2.6→3.0）、消費者自身による自己評価と比較すると、なお認識の齟齬が存在している。

消費者自身による購入姿勢の評価



消費者に対する認識の齟齬



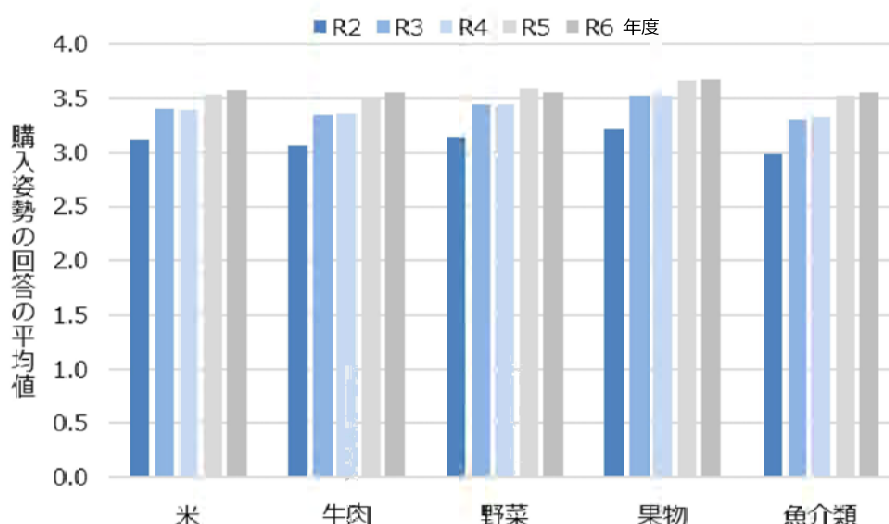
※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）
評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

14

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の購入姿勢（消費者アンケート）

- 過去5年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和6年度は令和2年度に比べて購入姿勢が向上していた。

福島県産品の購入姿勢の推移



※「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。

15

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の非購入理由（消費者アンケート）

- 福島県産の購入に前向きな消費者が福島県産品を購入したことがない理由としては、「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が高かった。
- 一方、福島県産の購入に後ろ向きな消費者においては、「安全性が担保されていないから」を選択した割合が高かった。

福島県産品を購入したことがない理由（福島県産の購入姿勢別）

	福島県産米	福島県産牛肉	福島県産野菜	福島県産果物	福島県産魚介類
購入に前向き	n=303	n=239	n=240	n=266	n=262
品質が安定していないから	5.9%	10.0%	5.4%	11.3%	16.0%
ブランド力が低いから	7.3%	7.9%	8.3%	6.0%	9.9%
価格が高いから	7.3%	11.3%	8.8%	9.8%	13.0%
安全性が担保されていないから	1.0%	1.7%	1.7%	1.9%	1.1%
福島県産が身近で販売されていないから	31.7%	25.5%	32.1%	28.2%	20.2%
他に推している産地があるから	19.5%	13.0%	15.8%	15.0%	12.6%
どちらともいえない	n=220	n=98	n=144	n=170	n=103
品質が安定していないから	3.6%	16.3%	16.0%	12.4%	24.3%
ブランド力が低いから	6.8%	11.2%	6.3%	6.5%	4.9%
価格が高いから	8.2%	10.2%	8.3%	12.9%	12.6%
安全性が担保されていないから	1.8%	3.1%	2.8%	4.7%	4.9%
福島県産が身近で販売されていないから	21.8%	17.3%	14.6%	15.9%	16.5%
他に推している産地があるから	32.3%	14.3%	19.4%	18.8%	11.7%
購入に後ろ向き	n=78	n=26	n=49	n=78	n=34
品質が安定していないから	2.6%	0.0%	2.0%	2.6%	8.8%
ブランド力が低いから	12.8%	11.5%	6.1%	3.8%	17.6%
価格が高いから	2.6%	7.7%	4.1%	5.1%	5.9%
安全性が担保されていないから	29.5%	30.8%	53.1%	46.2%	38.2%
福島県産が身近で販売されていないから	10.3%	23.1%	8.2%	15.4%	17.6%
他に推している産地があるから	44.9%	19.2%	20.4%	25.6%	11.8%

※「福島県産品を購入したことがない」と回答した者のうち「福島県産品を見かけたことがある」者の回答のみを集計した。

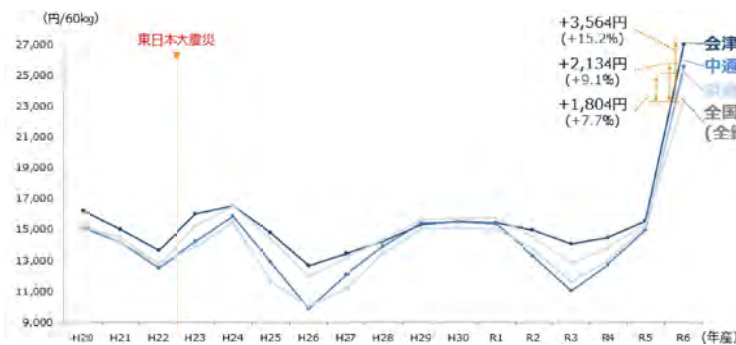
※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

16

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他産地産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、福島県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の
相対取引価格推移



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※令和6年度は出回りから令和6年11月までの平均価格。
※ヒアリングにおける事業者の見解は、米に限らないコメント。

ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングに問題があると思う。

17

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施概要

- 情報の訴求方法によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。
- そこで、訴求方法ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。
- 首都圏の小売業での取扱状況や過年度の調査の実施状況を考慮して、本年度の実証調査の対象を重点6品目のうち米、ヒラメとした。

情報の訴求方法	確認する評価	実施内容	品目
バナー広告	広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価	ディスプレイ広告を表示し、広告間でのクリック率を比較する。	米、ヒラメ
WEBアンケート	広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価	WEBアンケート調査にて広告を表示し、その広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価を尋ねる。その評価を広告間で比較する。	米、ヒラメ
小売店頭	小売店頭で広告を掲示した場合の評価	小売店頭にてPOPを表示し、POPを掲示することによる、福島県産に対する評価への影響を確認する。	ヒラメ

18

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 広告のデザイン

- 米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する以下の3種類の広告を作成した。各広告の文言は、福島県が福島県産米やヒラメの魅力を訴求する際に使用しているものを活用した。
- バナー広告、WEBアンケート、小売店頭それぞれで同様のデザインを使用した。



19

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 (バナー広告) 実施概要

- Yahoo! のディスプレイ広告に令和6年11月1日～11月15日の期間、前頁の広告を表示した。
 - バナー広告のリンク先は米は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。
 - 1人に同じ広告が複数回表示されないよう制御を行って配信した。
 - 次頁に関連する評価指標の用語の定義は以下のとおり。
- ① 掲載回数 (表示回数)
 - 広告が表示された回数
 - ② リーチ数
 - 広告接触したユーザー数もしくはブラウザ数 (バナー広告の面積の50%以上が1秒以上固定されて表示された人数)
 - ③ クリック数
 - 広告がクリックされた回数
 - ④ クリック率
 - リーチ数に対してクリックがなされた割合 (クリック数÷リーチ数)

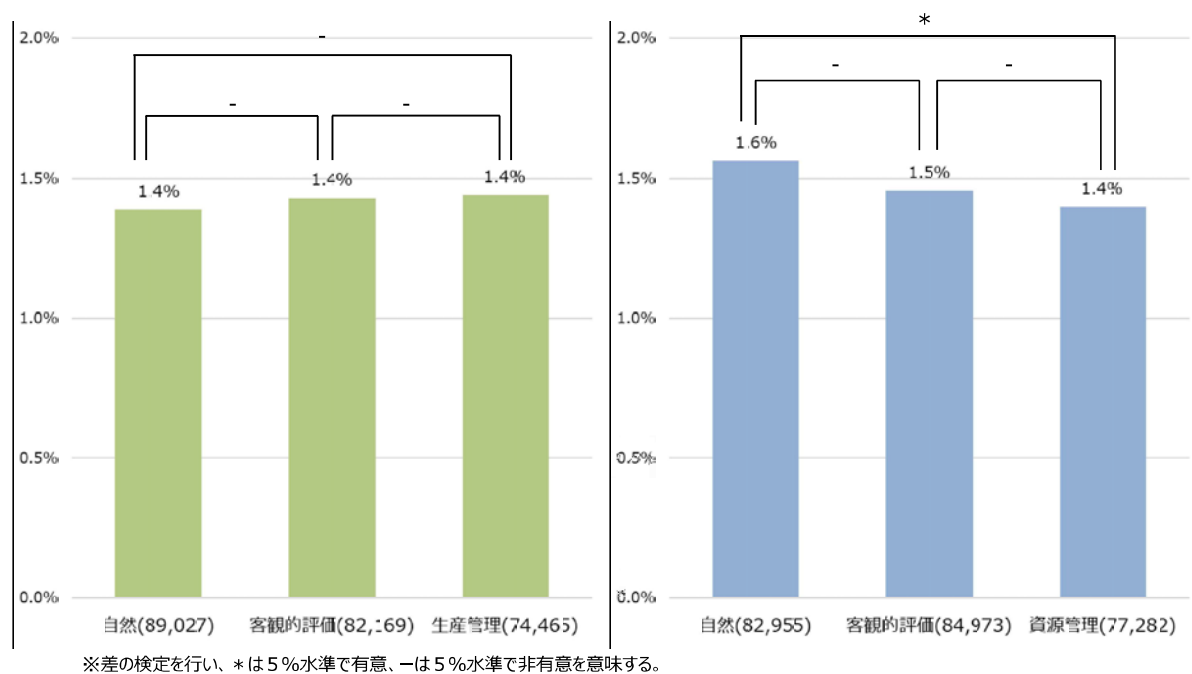
※一般的にクリック率とは表示された広告に対してクリックがなされた割合 (クリック数÷掲載回数) とされている。本実証では広告に接触している者を対象としたクリック率を見るため、リーチ数に対するクリック数をクリック率としている。

20

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（バナー広告） 結果

- 品目・広告ごとのクリック率はグラフのとおり。米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。差の検定の結果、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率は5%水準で有意な差があった。

クリック率と差の検定の結果（左：米、右：ヒラメ）



21

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（WEBアンケート） 実施概要

- バナー広告では、広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価となる。そこで、広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価も確認するため、各広告を表示をした時の福島県産に対する評価をWEBアンケートで調査した（アンケート実施期間は令和6年11月11日～11月19日）。
- 回答者には米、ヒラメそれぞれ1種類ずつ広告を表示し、その上で福島県産に対する評価に回答してもらった。
 - 米、ヒラメで3種類の広告があるため、米、ヒラメで9パターン（3×3）の表示内容とし、各回答者属性内で9パターンのどれが表示されるかはランダムとした。
 - 各品目を購入しない者も広告を見る可能性があるため、福島県産の米、ヒラメを購入したことがない者も含めて対象とした。

WEBアンケートでの表示イメージ

	米	ヒラメ
1	自然	自然
2	自然	客観的評価
3	自然	資源管理
4	客観的評価	自然
5	客観的評価	客観的評価
6	客観的評価	資源管理
7	生産管理	自然
8	生産管理	客観的評価
9	生産管理	資源管理

左表の9種類のパターンのうちどれが表示されるかは各属性で1/9ずつ

22

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（WEBアンケート） 調査結果

- 広告ごとに福島県産に対する評価は各質問の平均値とその合計値、ブランド力に関する項目は各因子の平均値とその合計値を算出。
- 福島県産に対する評価について、米は各質問・因子について広告間で評価に大きな違いはなかったが、ヒラメにおいては「資源管理」が最も高い評価となった。

		米			ヒラメ		
		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
福島県産に対する評価	福島県産〇〇は自然豊かな土地で生産されている	0.9	0.8	0.8	0.4	0.5	0.5
	福島県産〇〇は生産管理がされている	0.7	0.8	0.8	0.3	0.4	0.5
	福島県産〇〇は味が良い	0.5	0.5	0.5	0.2	0.3	0.3
	福島県産〇〇を食べたい	0.4	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2
	福島県産〇〇を応援したい	0.9	0.8	0.9	0.5	0.5	0.5
	福島県産〇〇を友人・知人に勧めてみたい	-0.2	-0.1	-0.2	-0.3	-0.3	-0.3
	福島県産〇〇を購入したい	0.2	0.2	0.2	-0.1	-0.1	0.0
	合計	3.4	3.5	3.4	1.1	1.5	1.7
ブランド力		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
	認知、ユニークさ	-0.4	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.6	0.6	0.7	0.4	0.4	0.5
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.7	-0.6	-0.5	-0.5
	合計	-0.4	-0.2	-0.4	-0.6	-0.5	-0.5

※〇〇は品目（米、ヒラメ）が入る。

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったく思わない＝-3として平均を取った値

23

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（店頭実証） 概要

- 小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため店頭実証を実施した（店頭実証期間は事前調査は令和7年1月24日～1月25日、販促時調査は令和7年1月31日～2月1日）。
- 店頭実証は3店舗で実施し、販促物を福島県産ヒラメの売場に掲示した。販促物は自然、客観的評価、資源管理の3種類であり、各店舗1種類を掲示した。
 - 販促時調査では販促物を見てもらった上でアンケートに回答してもらった。
 - 販促物の大きさ、設置方法は各店舗で統一した。
 - 実証期間中は3店舗で販売価格も統一した。

客観的評価

自然

資源管理



24

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（店頭実証） 実施結果

- 3店舗それぞれで、事前調査（実証実施前）と販促時調査（実証実施時）の2時点で、来店客へのアンケート調査を行い、合計500件の有効回答を得た。
- 性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。
- 福島県産水産物に対する7つの評価項目について、「客観的評価」を表示した場合と比べた「自然」「資源管理」を表示した場合の効果を整理した。自然では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という評価項目で評価の向上が確認された。

福島県産水産物に対する評価項目への表示の影響

No.	評価項目	自然	資源管理
1	福島県産水産物は、味が良い	0.33	0.11
2	福島県産水産物を食べたい	0.23	0.34
3	福島県産水産物は安全である	0.23	0.21
4	福島県産水産物を応援したい	-0.10	0.24
5	福島県産水産物を友人・知人に勧めてみたい	0.10	-0.15
6	水産物の産地として、福島県は主要な産地だと思う	0.24	-0.06
7	福島県産水産物を購入したい	0.21	0.13

※表の数値は「客観的評価」と比べた差の値を記載している。
※5%水準で有意だった数値のみ色付けしている。

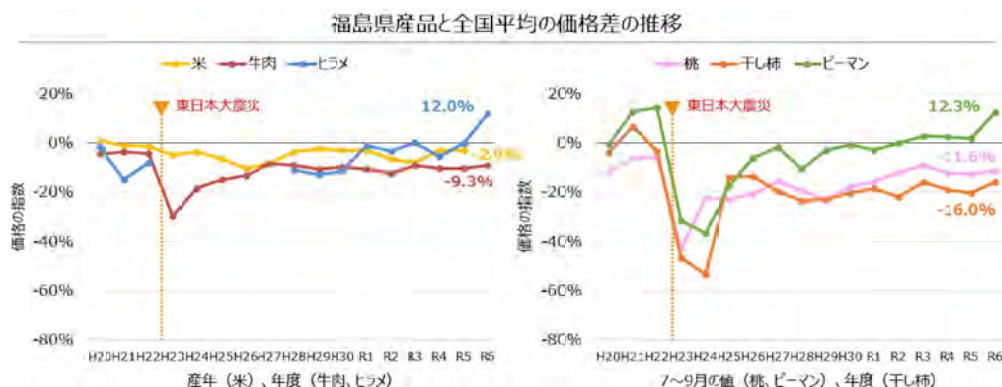
25

4. 事業者ヒアリング調査 概要

- 福島県産米・牛肉・桃・干し柿については、令和5年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合都道府県産よりも価格ポジションが低くなっていた。また、福島県産ピーマンは、近年全国平均は上回っていたものの、震災前に比べ、価格ポジションは回復していなかった。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

価格ポジションとは

- ある産地と全国平均や競合都道府県産で市場取引価格や販売価格を比較した際の、ある産地の価格の水準。
- 本事業では、上記の定義の通り、「価格ポジション」という言葉を用いる。



26

4. 事業者ヒアリング調査（米）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 福島県産米（特に中通り・浜通り産）の価格ポジション※が戻らない要因として、業務用米の比率が高いことが挙げられた。
- その他にも米の不足感が業界全体にあり、卸売・小売業者における産地・品種銘柄へのこだわりが小さくなっている。このような品薄状態の時に、安定供給できる産地は評価が上がる可能性が挙げられた。

※価格ポジションで指標としている相対取引価格は、一定規模以上の米穀取扱い業者における調査結果であることに留意が必要。現在は小規模事業者の直接仕入れや系統外出荷も増えている。

ヒアリング結果（抜粋）

卸売	● 関東産＋中通り・浜通り産コシヒカリは、平成20年頃は全国平均レベルだったのに対し、令和に入って、全国平均を大きく下回るようになった理由は、在庫がだぶついたからではないか。（卸売C） ● 中通り・浜通り産は、震災後業務用がメインになり価格勝負をせざるを得ない状態になった。価格勝負となると、最終的にはある程度見切って安値で米を売らないといけな。仮に安値で浜通り産・中通り産を売り続けると、結果として、消費者からも浜通り産・中通り産＝安い米として認識されてしまう。中通り・浜通り産は在庫が余ることにより安価で販売される傾向にある。また、価格帯が戻り切らない理由として、パッケージに「福島県産」と記載していることで、震災のあった福島産の米というイメージがついている可能性もある。（卸売D） ● 中通り産コシヒカリは業務用中心であることが第一の理由。産地側も在庫リスク回避志向が強く、売り切りたいため、値下げに応じてしまう傾向がある。中通り産の方が関東産と比べ上位である印象がある一方、価格は大体同じポジションである点は、多くの人にとっては「同じコシヒカリ」、という域を出ないからではないか。（卸売E）
小売	● 中通り・浜通り産の価格が戻り切らないのは、全国いずれかの地域で地震が発生した際やALPS処理水放出時に、東日本大震災を思い出す人が一定数おり、風評が戻り切っていない可能性があるのではないか。（小売G）

27

4. 事業者ヒアリング調査（牛肉）

- 生産団体 1 件、卸売市場 1 件、卸売業者 1 件、小売業者 2 件の計 5 件のヒアリングを実施。
- 競合産地と価格差が残っている要因として、風評の影響や福島県産が選ばれない産地として固定化しているという意見が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

風評の影響	● 震災前よりも広がっている価格差は、他産地産との安定供給の差が原因ではないか。毎日安定して供給されるもののほうが購買者に好かれる。買参人が回復していない理由も物量の不安定さと風評が考えられる。（生産団体A） ● やはり風評の残る福島県産は売りづらく、福島県産の買参人数が減っていると思う。一般消費者が持つ福島県産のイメージがネガティブなのではないか。やはり震災や原発に関連するニュースを聞くたびに、消費者は福島県産に対するネガティブなイメージを思い出すのではないか。和牛のみ風評の影響が残り続けている要因は、和牛という品目特有の消費タイミングが考えられる。和牛はハレの日に食べるものであり、他品目よりもイメージが重要な品目である。（市場B） ● 価格差が残っているのは、やはり県外の消費者の中で「他産地産と同じ価格だと、わざわざ風評のある福島県産を買いたくない」という思いがあるからではないか。（小売E）
選ばれない産地として固定化	● 和牛自体の国内消費が鈍い中、選ばれる産地・選ばれない産地で価格差が開きやすく、福島県産は選ばれない産地という位置づけ。（市場B） ● 福島県産和牛は受ければ取り扱ってもらえるが、他の産地と同じ価格であると、「福島県産でこの価格？」というアクションがあり、やはり福島県産＝ランク・価格が低いものと刷り込まれているかもしれない。特段価格が安くない限り、どこの産地でもよい人はわざわざ福島県産を買わない。（卸売C）

28

4. 事業者ヒアリング調査（桃）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 福島県産と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産の出荷量減少や輸出の拡大、出荷ピークの違いや等級・出荷形態の違いが挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

山梨県産の出荷量減少や輸出拡大	● 山梨県産の全体の出荷量は減少している中で輸出用の桃の出荷量を増やしていることで、国内向けの出荷量は年々減少している。震災前までと比較して国内向けの出荷量が減少することで、山梨県産の価格が高くなっていると考えられる。（卸売D） ● 近年山梨県は輸出を拡大していることから国内への供給量が減ることで、山梨県産の価格が高くなり、福島県産との価格差が広がったと考えられる。（卸売B）
出荷ピークの違い	● 震災前は福島県産あかつきの出荷時期はお盆の需要期と一致しており、出荷量のピークがきても捌くことができていたため、価格に大きな影響はなかった。しかし、近年は温暖化の影響により福島県産あかつきの出荷が 7 月末にずれってしまったことで、市場で捌ききれずに価格が下げられ、8 月の価格にも影響している可能性もあるのではないかと思います。（小売F） ➢ 8 月は福島県産あかつきが出荷のピークであり、出荷量が多いので 8 月の福島県産は価格が上がらない。8 月の山梨県産は山梨県産としては出荷量のピークが過ぎた時期で、晩成品種の出荷が始まるので、7 月に続き価格が高い。（卸売C）
山梨県産との等級・出荷形態の違い	● 山梨県は農協の数が多く、糖度で細かく等級が分かれているなど、色々な規格・等級がある。例えば秀と優の等級の桃を 2 個 1 パックにするなど、異なる等級を組み合わせることで、等級ごとに商品を作るだけの場合と比べてロット数を増やすことができ、販売しやすいように工夫されている。（卸売B・卸売C） ➢ 山梨県産は震災以前から県、農協単位で贈答用の規格があるが、福島県産には贈答用の規格はなく、ニーズに合わせた規格等の変更はこれまでほとんど対応がされていない。（卸売E）

29

4. 事業者ヒアリング調査（あんぽ柿）

- 生産団体 1 件、卸売業者 5 件、小売業者 2 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 12 月～2 月における福島県産と競合県産との価格差は震災前と比べてマイナスに拡大している要因及び、1 月において福島県産と山梨県産で価格ポジションが入れ替わり、その状況が現在も継続している要因について以下の意見が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

12 月～ 2 月における福島県産と競合県産との価格差は震災前と比べてマイナスに拡大している要因

需給バランス	● 山梨県産と長野県産は、あんぽ柿を含む干し柿の市場において供給量が減少していることもあり、需給バランス的に安定的なポジションを確保しており、福島県産と比べて価格が下がるリスクが低いと思う。一方で福島県産は出荷量が多いので、これまでと違った形態で消費を増やさなければ、価格が落ちるリスクがあると考えている。（卸売B）
--------	--

1 月において震災以降、福島県産と山梨県産で価格ポジションが入れ替わり、その状況が現在も継続している要因

震災後の福島県産の棚の消失	● 震災前の 1 月は福島県産の取扱いがメインであったが、震災後出荷できなくなったことにより山梨県産にシフトした。特に震災直後はあんぽ柿の売場を維持するために山梨県産を販売し、一度取り扱った産地は、福島県産が出荷可能になっても産地との付き合いや消費者のニーズを満たすため継続して取り扱われるようになった。（卸売B） ● 震災後に贈答用のカタログから福島県産が外されて以来そのまま戻っていないことも価格差に影響している可能性があると思う。贈答用のカタログは昨年の内容を踏襲して作成しているため、数年カタログに載らずに空白が空くと、掲載されるところまで戻すのが難しい。（小売H）
山梨県産の出荷量の減少	● 近年は山梨県産のあんぽ柿の出荷量が減少し、価格が上がっている一方、福島県産は出荷量が多いため価格が上がりにくくなっているように思う。（卸売B）

30

4. 事業者ヒアリング調査（ピーマン）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 全国平均及び競合産地と福島県産の価格差のプラスの幅が震災前よりも小さい要因及び震災前は近年よりも価格差の変動が大きかった要因について、各産地における品質の向上や販売・需要の変化が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

品種改良等による 品質の向上	- 近年の全国平均と福島県産の価格差のプラスの幅が震災前よりも小さい理由として、近年はピーマンも含めた野菜全般で病気に強い品種が増えたことで、安定的な生産ができるようになってきたことが理由として考えられる。（卸売C） 近年は病気に強い品種への変更や、各産地の努力による生産技術の向上が品目全体の品質を高めたことで産地間での価格差が縮まってきていると感じる。（小売F）
販売・需要の変化	- 震災前と比べて値付けの方法が変化しており、近年は事前値決めをするようになったことが価格の変動が小さくなった理由として考えられる。（卸売C） - ピーマンはバラ・袋（130g）・大袋（250～300g）など色々な売り方ができ、利益に繋がりがやすいため、近年量販店が売りたい商材になってきている。そのため多くの量販店が常にピーマンを求めるため、価格が安定し、価格差の乱高下が少なくなってきたのではないかと。（卸売B）
その他	最近では各産地でピーマンの価格が上がっているため、震災前と比べて産地間で価格差がつかない状況になっているのではないかと。（卸売D）

31

5. 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	明らかになった施策の効果や課題
県産品重点 6 品目の状況	- 令和 5 年の桃やヒラメの出荷量は震災前並みとなっていたが、米や干し柿は全国的な傾向同様に減少し、ピーマンや牛肉は全国的な傾向に対して減少幅が大きい。 - 価格差は震災直後よりは縮小したが、依然として回復しきれていない品目が残る。	- 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重要である。 - 価格差の回復に向けて品目ごとに必要な取組を実施する必要がある。
事業者と消費者 へのアンケート 調査	- 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。 - 福島県産品の購入姿勢は、いずれの品目でも令和 6 年度は令和 2 年度に比べて向上している。 - 福島県産の購入に前向きな消費者が福島県産品を購入したことがない理由としては、「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が高かった。	- 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。 - 福島県産の購入に前向きな消費者の購入機会を逃さないように、十分な流通量を確保するための生産力強化や販路拡大等を検討する必要がある。

32

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	・ 情報を訴求する場面ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する広告を作成し、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。 ・ ヒラメについてはバナー広告では「自然」のクリック率が最も高い結果となった。また、WEBアンケートでは「資源管理」、店頭実証では「客観的評価」と比較して「自然」では「味が良い」、「資源管理」では「食べたい」「応援したい」という項目で評価が高かった。	・ 消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なるため、訴求する場面に合わせたPRが重要である。 ・ なお、今回の調査を通じ、生産面での取組であるヒラメの「資源管理」が、消費者への訴求効果も持ち合わせていることが確認できたことから、今後の販売促進活動において水産物の「資源管理」に関する情報を活用していくことも検討に値すると考えられる。
事業者ヒアリング調査	・ 福島県産米の価格ポジションが戻らない要因として、業務用米の比率が高いことが挙げられた。 ・ 福島県産牛肉と競合産地の価格差が残っている要因として風評の影響や福島県産が選ばれない産地として固定化しているという意見があった。 ・ 福島県産桃と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産の出荷量減少、出荷ピークの違いや等級・出荷形態の違いが挙げられた。	・ 米：米事業者における品種・銘柄へのこだわりが小さくなっている中、米の質と量の安定性等において選ばれる産地になる必要がある。 ・ 牛肉：現在取り組む牛肉「福柏花」のブランディングを含め、牛肉の品質向上とブランド力を強化することが重要である。 ・ 桃：選果選別の工夫や、等級の見直しによって高品質の桃を適正価格で販売することや、販売先のニーズに合わせた出荷形態を設けることが検討できる。

2 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査

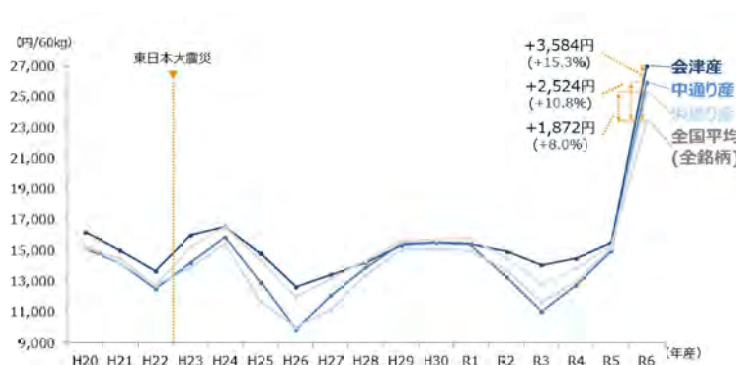
1. バナー広告における実証調査
2. WEBアンケートにおける実証調査
3. 小売店頭における実証調査

35

調査の趣旨

令和2年度調査において、福島県産品と他産地産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の
相対取引価格推移



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※令和6年産は出回りから令和6年11月までの平均価格。
※ヒアリングにおける事業者の見解は、米に限らないコメント。

ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないか。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングに問題があると思う。

36

首都圏の小売業での取扱状況や過年度の調査の実施状況を考慮して、本年度の実証調査の対象を重点 6 品目のうち米、ヒラメとした。

	適・不適	評価理由
米	○	・新米の時期までに実証調査の準備ができる。 ・過年度事業において米を対象とした実証は未実施。
牛肉	△	・首都圏で福島県産品を取り扱う店舗が少なく、複数店舗での実証の実施が難しい。 ・令和 3 年度に実施済み。
桃	△	・首都圏でも多くのスーパーマーケット等で福島県産品を取り扱う。 ・令和 4 ～ 5 年度に実施済み。
あんぽ柿	△	・首都圏でも多くのスーパーマーケット等で福島県産品を取り扱う。 ・令和 3 年度、5 年度に実施済み。 ・また、福島県においてあんぽ柿のマーケティングに関する多数の取組を実施中。
ピーマン	△	・首都圏でも複数のスーパーマーケット等で福島県産品を取り扱う。 ・近年は生産減により取引先への欠品が生じており、販路拡大への理解が得にくいと考えられる。
ヒラメ	○	・首都圏のスーパーマーケット等で、取扱いが見られる。 ・過年度事業においてヒラメを対象とした実証は未実施。

37

実証の目的と概要

消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。そこで、訴求する場面ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。

- 情報を訴求する場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。
- そこで、本年度は以下の表のとおり、3 種類の実証を実施し、福島県産の評価向上に効果的な情報について確認した。

情報を訴求する場面	確認する評価	実施内容	品目
バナー広告	広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価	ディスプレイ広告を表示し、広告間でのクリック率を比較する。	米、ヒラメ
WEBアンケート	広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価	WEBアンケート調査にて広告を表示し、その広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価を尋ねる。その評価を広告間で比較する。	米、ヒラメ
小売店頭	小売店頭で広告を掲示した場合の評価	小売店頭にてPOPを表示し、POPを掲示することによる、福島県産に対する評価への影響を確認する。	ヒラメ

38

広告のデザイン

米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する3種類の広告を作成した。福島県が福島県産米やヒラメを訴求する際に使用している文言を活用した。バナー広告、WEBアンケート、小売店頭それぞれで同様のデザインを使用した。

自然



客観的評価



生産管理・資源管理



39

1. バナー広告における実証調査

40

实施概要

配信先をYahoo!のディスプレイ広告とし、バナー広告を令和6年11月に約2週間表示した。バナー広告のリンク先は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。

- 表示数を確保しやすいことや、本実証の広告を表示するのに不適当なサイトに表示されるリスクがないことからYahoo!のディスプレイ広告を選択。
- 令和6年11月1日～11月15日の期間、前掲の広告を表示。1人に同じ広告が複数回表示されないよう制御を行って配信した。
- バナー広告のリンク先は米は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。



41

用語の定義

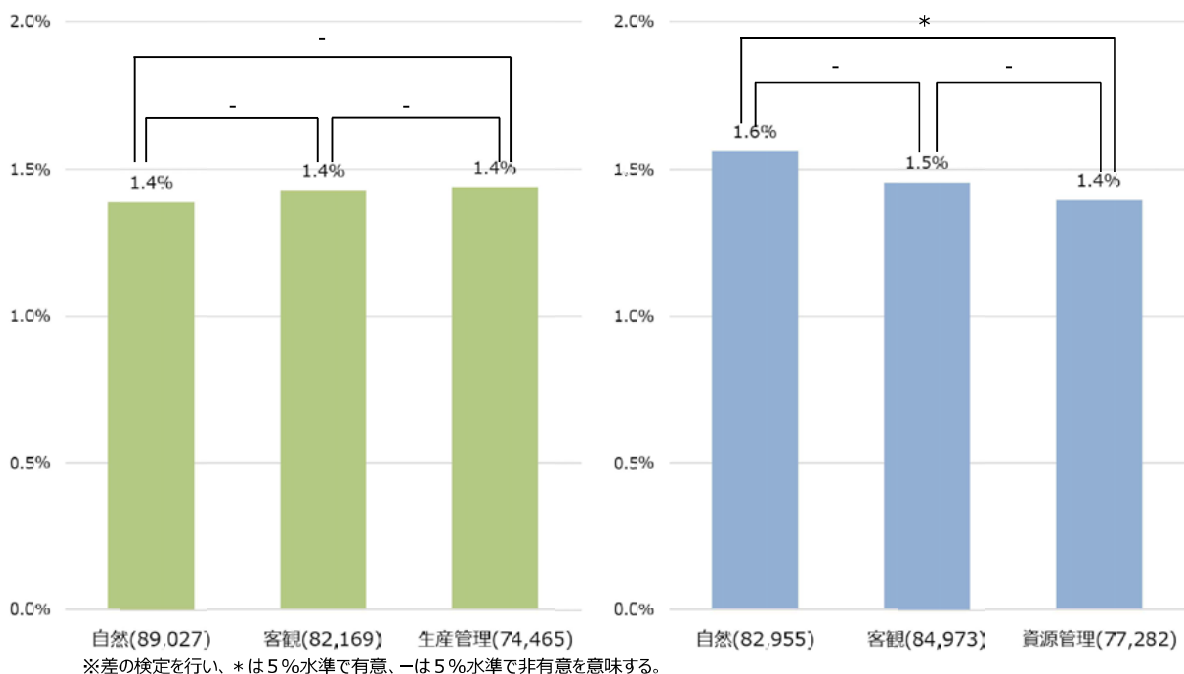
次頁以降は、広告配信結果を掲載。評価指標の用語の定義は以下のとおり。

- ① 掲載回数（表示回数）
 - 広告が表示された回数
 - ② リーチ数
 - 広告接触したユーザー数もしくはブラウザ数（バナー広告の面積の50%以上が1秒以上固定されて表示された人数）
 - ③ クリック数
 - 広告がクリックされた回数
 - ④ クリック率
 - リーチ数に対してクリックがなされた割合（ $\text{クリック数} \div \text{リーチ数}$ ）
- ※一般的にクリック率とは表示された広告に対してクリックがなされた割合（ $\text{クリック数} \div \text{掲載回数}$ ）とされている。本実証では広告に接触している者を対象としたクリック率を見るため、リーチ数に対するクリック数をクリック率としている。

配信結果

品目・広告ごとのクリック率はグラフのとおり。米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。差の検定の結果、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率aは5%水準で有意な差があった。

クリック率と差の検定の結果（左：米、右：ヒラメ）



43

配信結果（米）

米について、性年代・表示ごとのクリック数・リーチ数・クリック率は表のとおり。いずれの広告においても10代～20代のクリック率が高い傾向にある。また、男性10代の「生産管理」のクリック率が最も高く、次いで女性20代の「客観」が高かった。

	表示	クリック数	リーチ数	クリック率		表示	クリック数	リーチ数	クリック率
男性10代	自然	81	4,219	1.9%	女性10代	自然	99	5,915	1.7%
	客観	60	3,204	1.9%		客観	89	4,419	2.0%
	生産管理	132	4,643	2.8%		生産管理	70	5,061	1.4%
男性20代	自然	156	7,944	2.0%	女性20代	自然	87	5,076	1.7%
	客観	63	3,757	1.7%		客観	100	3,861	2.6%
	生産管理	72	3,844	1.9%		生産管理	100	4,674	2.1%
男性30代	自然	102	8,161	1.2%	女性30代	自然	50	5,488	0.9%
	客観	84	9,068	0.9%		客観	41	4,636	0.9%
	生産管理	58	6,049	1.0%		生産管理	147	9,101	1.6%
男性40代	自然	140	11,247	1.2%	女性40代	自然	62	5,943	1.0%
	客観	43	4,946	0.9%		客観	133	10,280	1.3%
	生産管理	64	7,150	0.9%		生産管理	61	5,728	1.1%
男性50代	自然	62	6,667	0.9%	女性50代	自然	86	6,165	1.4%
	客観	154	13,258	1.2%		客観	120	8,212	1.5%
	生産管理	70	6,772	1.0%		生産管理	92	6,751	1.4%
男性60代	自然	169	11,706	1.4%	女性60代	自然	124	10,496	1.2%
	客観	98	7,941	1.2%		客観	101	8,587	1.2%
	生産管理	53	5,177	1.0%		生産管理	105	9,515	1.1%

※属性情報はYahoo!が推定した情報に基づく。

44

配信結果（ヒラメ）

ヒラメについて、性年代・表示ごとのクリック数・リーチ数・クリック率は表のとおり。いずれの広告においても10代～20代のクリック率が高い傾向にある。また、女性10代の「自然」、女性20代の「資源管理」のクリック率が最も高かった。

	表示	クリック数	リーチ数	クリック率		表示	クリック数	リーチ数	クリック率
男性10代	自然	158	6,223	2.5%	女性10代	自然	127	4,175	3.0%
	客観	52	3,787	1.4%		客観	63	3,314	1.9%
	資源管理	50	3,346	1.5%		資源管理	98	4,346	2.3%
男性20代	自然	64	4,171	1.5%	女性20代	自然	100	5,101	2.0%
	客観	109	6,179	1.8%		客観	52	3,018	1.7%
	資源管理	95	6,137	1.5%		資源管理	151	5,105	3.0%
男性30代	自然	84	7,834	1.1%	女性30代	自然	91	6,791	1.3%
	客観	134	10,263	1.3%		客観	106	8,357	1.3%
	資源管理	33	4,427	0.7%		資源管理	57	5,585	1.0%
男性40代	自然	99	7,191	1.4%	女性40代	自然	91	8,491	1.1%
	客観	65	5,356	1.2%		客観	97	7,868	1.2%
	資源管理	103	9,807	1.1%		資源管理	71	6,684	1.1%
男性50代	自然	91	9,504	1.0%	女性50代	自然	75	6,857	1.1%
	客観	138	12,251	1.1%		客観	137	8,691	1.6%
	資源管理	64	6,968	0.9%		資源管理	102	9,288	1.1%
男性60代	自然	132	8,938	1.5%	女性60代	自然	100	7,679	1.3%
	客観	104	7,254	1.4%		客観	135	8,635	1.6%
	資源管理	106	7,984	1.3%		資源管理	99	7,605	1.3%

※属性情報はYahoo!が推定した情報に基づく。

45

2. WEBアンケートにおける実証調査

46

実施概要

広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の福島県産の評価を確認するため、WEBアンケート調査を実施した。WEBアンケート調査では広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価に回答してもらった。

- バナー広告では、広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価となる。そこで、広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価を確認するため、WEBアンケートにおいても調査を行った。
 - アンケート実施期間は令和6年11月11日～11月19日。
- 回答者には米、ヒラメそれぞれ1種類ずつ広告を表示し、その上で福島県産に対する評価に回答してもらった。
 - 米、ヒラメで3種類の広告があるため、米、ヒラメで9パターン（3×3）の表示内容とし、各回答者属性内で9パターンのどれが表示されるかはランダムとした。
 - 各品目を購入しない者も広告を見る可能性があるため、福島県産の米、ヒラメを購入したことがない者も含めて対象とした。

回答者の概要

性年代	人数	構成比		人数	構成比
男性10代以下	46	1.5%	女性10代	225	7.5%
男性20代	221	7.3%	女性20代	230	7.6%
男性30代	232	7.7%	女性30代	227	7.5%
男性40代	233	7.7%	女性40代	226	7.5%
男性50代	232	7.7%	女性50代	224	7.4%
男性60代	233	7.7%	女性60代	224	7.4%
男性70代以上	233	7.7%	女性70代以上	224	7.4%

47

質問項目

質問項目は福島県産に対する評価及び過年度作成したブランド力測定の項目とし、計26問とした。各質問は7段階評価で尋ね、その結果を広告ごとに算出し、広告を見ることによる福島県産に対する評価等への影響を確認した。

	No	質問項目		No	質問項目
福島県産に対する評価	1	福島県産米は自然豊かな土地で生産されている 福島県産ヒラメは自然豊かな漁場で漁獲されている	認知、ユニークさ	8	福島産 ■ の特徴がすぐに頭に浮かぶ
	2	福島県産米は生産管理がされている 福島県産ヒラメは資源管理がされている		9	福島産 ■ は他産地産とは全く異なる
	3	福島県産 ■ は味が良い		10	福島産 ■ は他産地産より目立っている
	4	福島県産 ■ を食べたい		11	福島産 ■ は特徴的である
	5	福島県産 ■ を応援したい		12	福島産 ■ は高品質だと思う
	6	福島県産 ■ を友人・知人に勧めてみたい		13	福島産 ■ は価格に見合う価値があると思う
	7	福島県産 ■ を購入したい		14	福島産 ■ はいつ買っても良い品質であると思う
			知覚品質、安全・安心	15	他産地産と比較しても、福島産 ■ の品質は高いと思う
				16	福島産 ■ の品質は低いと思う
				17	福島産 ■ は自然なものである安全だ
				18	福島産 ■ は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
				19	福島産 ■ は安全な食べ物だ
				20	福島産 ■ の衛生管理は万全に行われている
				21	福島産 ■ が手に入るのであれば、他産地産は購入しない
				22	■ を買うなら、福島産 ■ が第一候補になる
				23	■ を買うなら特別なことがなければ福島産 ■ を買う
				24	他産地に関係なく、■ を買うなら福島産 ■ を買いつける
			ブランドロイヤルティ	25	■ を購入する機会があれば、福島産 ■ を買うだろう
				26	福島産 ■ に愛着がある

※ ■ は品目名を入れており、実際の調査では米及びヒラメを入れている。
※ 逆転項目は7段階評価の値を逆転させた上で使用している。

48

調査結果（米）

広告ごとに福島県産に対する評価は各質問の平均値とその合計値、ブランド力測定の項目は各因子の平均値とその合計値を算出。各質問・因子は広告間で評価に大きな違いはなく、福島県産米に対する評価の合計も大きな違いはなかった。

		自然	客観的評価	生産管理
福島県産に対する評価	福島県産米は自然豊かな土地で生産されている	0.9	0.8	0.8
	福島県産米は生産管理がされている	0.7	0.8	0.8
	福島県産米は味が良い	0.5	0.5	0.5
	福島県産米を食べたい	0.4	0.4	0.4
	福島県産米を応援したい	0.9	0.8	0.9
	福島県産米を友人・知人に勧めてみたい	-0.2	-0.1	-0.2
	福島県産米を購入したい	0.2	0.2	0.2
	合計	3.4	3.5	3.4
		自然	客観的評価	生産管理
ブランド力	認知、ユニークさ	-0.4	-0.3	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.6	0.6	0.7
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.7
	合計	-0.4	-0.2	-0.4

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったくそう思わない＝-3として平均を取った値

49

調査結果（ヒラメ）

福島県産ヒラメについても、前頁と同様に評価を算出した。米同様に各質問・因子について広告間で評価に大きな違いはなかったが、福島県産ヒラメに対する評価の合計は、「資源管理」が最も高い評価となった。

		自然	客観的評価	資源管理
福島県産に対する評価	福島県産ヒラメは自然豊かな漁場で漁獲されている	0.4	0.5	0.5
	福島県産ヒラメは資源管理がされている	0.3	0.4	0.5
	福島県産ヒラメは味が良い	0.2	0.3	0.3
	福島県産ヒラメを食べたい	0.1	0.1	0.2
	福島県産ヒラメを応援したい	0.5	0.5	0.5
	福島県産ヒラメを友人・知人に勧めてみたい	-0.3	-0.3	-0.3
	福島県産ヒラメを購入したい	-0.1	-0.1	0.0
	合計	1.1	1.5	1.7
		自然	客観的評価	資源管理
ブランド力	認知、ユニークさ	-0.5	-0.4	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.4	0.4	0.5
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.5
	合計	-0.7	-0.5	-0.5

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったくそう思わない＝-3として平均を取った値

50

3. 小売店頭における実証調査

51

実施概要

小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため、鮮魚専門店で福島県産ヒラメの売場に販促物を掲示して店頭実証を実施した。店頭実証は3店舗で実施し、自然、客観的評価、資源管理の3種類の販促物を、各店舗で1種類掲示した。

- 小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため、鮮魚専門店で店頭実証を実施した。
 - 店頭実証期間は事前調査は令和7年1月24日～1月25日、販促時調査は令和7年1月31日～2月1日。
- 店頭実証は3店舗で実施し、自然、客観的評価、資源管理の3種類の販促物を、各店舗で1種類掲示した。
- バナー広告、WEBアンケートで使用した広告を販促物とした。

自然



客観的評価



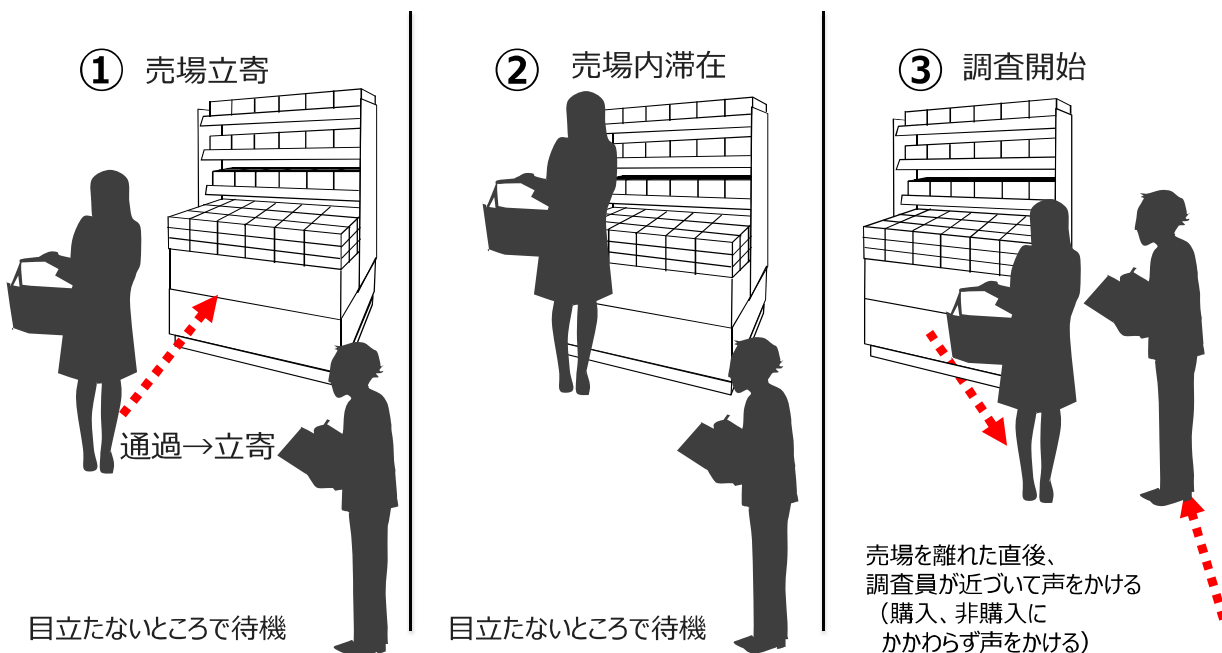
資源管理



52

調査の方法

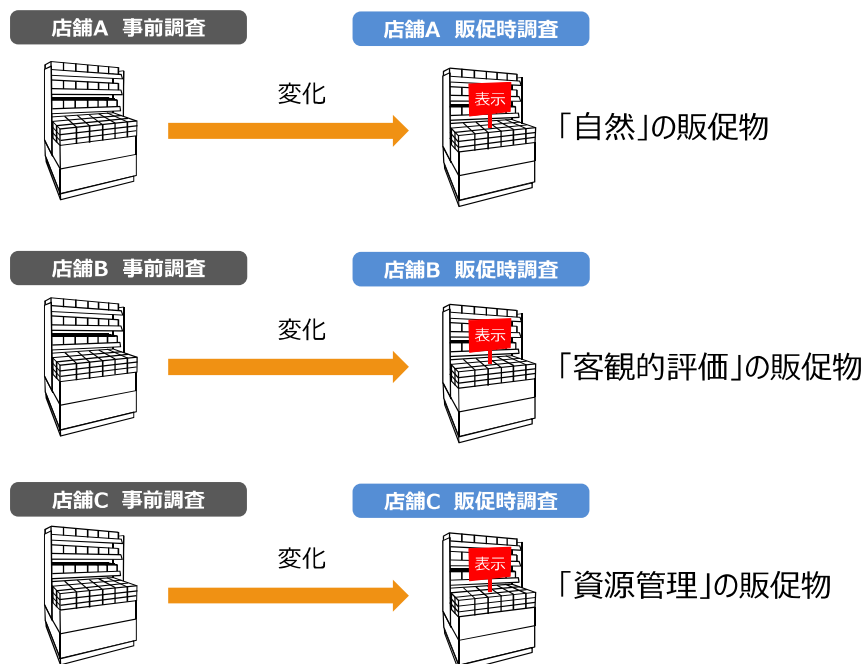
店頭での表示による消費者意識の変化を把握するため、店頭でアンケート調査を行った。回収数を確実に確保するため、売場でアンケートにご回答いただく形式とし、調査員による他記式で実施した。



53

効果検証の方法

3店舗それぞれで、販促物を掲示しない状態で事前調査を行い、販促時調査との差を比較することで表示の効果のみを評価（差の差分析）できるよう実証調査を設計した。



54

当日の様子（販促時調査）

自然、客観的評価、資源管理の3種類の販促物を、1種類ずつ各店舗に掲示した。販売価格は店舗に調整いただき、実証期間中は3店舗で同じ販売価格とした。販促時調査ではこの販促物を見てもらった上で、アンケートに回答してもらった。

自然



資源管理



客観的評価



55

調査の実施

対象者は、福島県産ヒラメの購入・非購入に関わらず、福島県産ヒラメの売場に立ち寄って売場を見ていたお客様とした。



56

3 店舗で事前調査と販促時調査を2日ずつ行い、合計500件の有効回答を得た。

アンケート回収数

店舗	表示	事前調査		販促時調査		総計
		1/24 (金)	1/25 (土)	1/31 (金)	2/1 (土)	
A	自然	35	45	36	46	162
B	客観的評価	49	47	42	41	179
C	資源管理	43	35	34	47	159

57

回答者はいずれの店舗でも女性及び60代以上が多く、回答者全体のうち女性が約82%、60代以上が約59%を占めている。

性別の回収数

店舗	表示	女性	男性	総計
A	自然	141	21	162
B	客観的評価	132	47	179
C	資源管理	139	20	159
総計		412	88	500

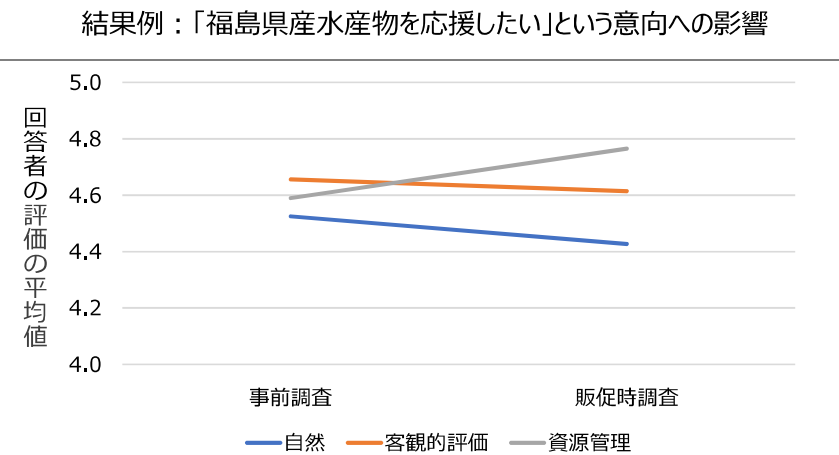
年代別の回収数

店舗	表示	30代以下	40～50代	60代以上	総計
A	自然	13	49	100	162
B	客観的評価	13	72	94	179
C	資源管理	6	54	99	159
総計		32	175	293	500

58

性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。

- 性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。
- 全体的に「自然」、「資源管理」と比べて「客観的評価」を表示した場合の評価の向上が小さかったため、次頁では「客観的評価」を比較対象としたときの「自然」、「資源管理」の表示による効果を分析した。



※ 1点～5点の5段階の選択肢への回答の平均値。5：「非常にそう思う」、4：「そう思う」、3：「どちらともいえない」、2：「そう思わない」、1：「まったくそう思わない」の5段階。

福島県産水産物に対する評価

福島県産水産物に対する7つの評価項目について、「客観的評価」を表示した場合と比べた「自然」「資源管理」を表示した場合の効果を整理した。自然では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という項目で評価の向上が確認された。

福島県産水産物に対する評価項目への表示の影響

No.	評価項目	自然	資源管理
1	福島県産水産物は、味が良い	0.33	0.11
2	福島県産水産物を食べたい	0.23	0.34
3	福島県産水産物は安全である	0.23	0.21
4	福島県産水産物を応援したい	-0.10	0.24
5	福島県産水産物を友人・知人に勧めてみたい	0.10	-0.15
6	水産物の産地として、福島県は主要な産地だと思う	0.24	-0.06
7	福島県産水産物を購入したい	0.21	0.13

※表の数値は「客観的評価」と比べた差の差の値を記載している。
※ 5%水準で有意だった数値のみ色付けしている。

米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する3種類の広告を作成し、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- バナー広告：米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。また、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率は有意な差が見られた。
- WEBアンケート調査：米は3種類の広告で福島県産に対する評価に大きな違いはなかった。ヒラメの福島県産に対する評価は「資源管理」が最も高く、「自然」と「資源管理」の結果に有意な差が見られた。
- 店頭実証：ヒラメを対象に実証を行い、福島県産水産物に対する評価について「客観的評価」を表示した場合と比べて「自然」では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という項目で有意に評価が高かった。

今後の方向性

- 消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なるため、訴求する場面に合わせたPRが重要である。
- また、どのような消費者意識を向上させたいかによって効果的な訴求内容は異なると想定されるので、目的にあわせた訴求内容を検討する必要がある。

Appendix

WEBアンケート調査結果：福島県産米に対する評価

WEBアンケートについて、福島県産米に対する評価を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
福島県産米は自然豊かな土地で生産されている	自然	1.1	0.8	0.8	0.9	0.8	1.0	0.9
	客観	1.1	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8
	生産管理	1.1	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8
福島県産米は生産管理がされている	自然	0.9	0.6	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7
	客観	1.1	0.6	0.8	0.6	0.8	0.8	0.8
	生産管理	1.0	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8
福島県産米は味が良い	自然	0.7	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5
	客観	0.9	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
	生産管理	0.8	0.5	0.4	0.3	0.6	0.5	0.5
福島県産米を食べたい	自然	0.8	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4
	客観	1.0	0.2	0.3	0.0	0.4	0.4	0.4
	生産管理	0.9	0.3	0.2	0.1	0.5	0.3	0.4
福島県産米を応援したい	自然	1.2	0.8	0.8	0.8	0.8	1.0	0.9
	客観	1.3	0.5	0.9	0.6	0.8	0.9	0.8
	生産管理	1.2	0.8	0.8	0.7	0.8	0.9	0.9
福島県産米を友人・知人に勧めてみたい	自然	0.0	-0.3	-0.3	-0.2	-0.3	-0.2	-0.2
	客観	0.3	-0.3	-0.1	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1
	生産管理	0.2	-0.4	-0.4	-0.5	-0.2	-0.3	-0.2
福島県産米を購入したい	自然	0.5	0.2	0.0	0.1	0.1	0.3	0.2
	客観	0.6	0.0	0.3	0.0	0.2	0.2	0.2
	生産管理	0.6	0.1	0.0	0.0	0.3	0.1	0.2
平均	自然	0.7	0.4	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5
	客観	0.9	0.3	0.5	0.3	0.5	0.5	0.5
	生産管理	0.8	0.4	0.4	0.3	0.5	0.4	0.5

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常に思う＝3、思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったく思わない＝-3として平均を取った値（以降のページも同様）

63

WEBアンケート調査結果：福島県産米に対する評価

WEBアンケートについて、福島県産米のブランド力測定に関する項目を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
認知・ユニークさ	自然	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4
	客観	0.0	-0.5	-0.3	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3
	生産管理	-0.2	-0.5	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4
知覚品質、安全・安心	自然	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6
	客観	1.0	0.4	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6
	生産管理	0.9	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7
ブランドロイヤリティ	自然	-0.5	-0.6	-0.8	-0.5	-0.6	-0.6	-0.6
	客観	-0.3	-0.8	-0.5	-0.5	-0.5	-0.6	-0.5
	生産管理	-0.4	-0.8	-0.7	-0.7	-0.6	-0.7	-0.7
WTP	自然	-0.6	-0.7	-0.8	-0.6	-0.7	-0.6	-0.7
	客観	-0.3	-0.8	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6
	生産管理	-0.5	-0.8	-0.7	-0.8	-0.7	-0.7	-0.7
平均	自然	-0.1	-0.3	-0.4	-0.2	-0.3	-0.2	-0.3
	客観	0.1	-0.4	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2
	生産管理	0.0	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3

64

WEBアンケート調査結果：福島県産ヒラメに対する評価

WEBアンケートについて、福島県産ヒラメに対する評価を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
福島県産ヒラメは自然豊かな漁場で漁獲されている	自然	0.7	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4
	客観	0.5	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5
	資源管理	0.8	0.4	0.4	0.6	0.6	0.5	0.5
福島県産ヒラメは資源管理がされている	自然	0.5	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
	客観	0.5	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4
	資源管理	0.8	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5
福島県産ヒラメは味が良い	自然	0.4	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2
	客観	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
	資源管理	0.5	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3
福島県産ヒラメを食べたい	自然	0.4	0.0	0.1	-0.2	0.1	0.1	0.1
	客観	0.3	0.0	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1
	資源管理	0.5	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
福島県産ヒラメを応援したい	自然	0.8	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
	客観	0.7	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
	資源管理	0.8	0.3	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5
福島県産ヒラメを友人・知人に勧めてみたい	自然	0.0	-0.5	-0.4	-0.4	-0.3	-0.4	-0.3
	客観	-0.2	-0.4	-0.2	-0.3	-0.2	-0.3	-0.3
	資源管理	-0.1	-0.3	-0.3	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3
福島県産ヒラメを購入したい	自然	0.1	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.1	-0.1
	客観	0.0	-0.2	0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.1
	資源管理	0.2	-0.1	-0.1	0.0	0.0	-0.1	0.0
平均	自然	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.2
	客観	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	資源管理	0.5	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2

65

WEBアンケート調査結果：福島県産ヒラメに対する評価

WEBアンケートについて、福島県産ヒラメのブランド力測定に関する項目を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
認知・ユニークさ	自然	-0.2	-0.6	-0.5	-0.4	-0.4	-0.5	-0.5
	客観	-0.4	-0.5	-0.4	-0.3	-0.3	-0.5	-0.4
	資源管理	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4
知覚品質、安全・安心	自然	0.5	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
	客観	0.5	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
	資源管理	0.7	0.3	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5
ブランドロイヤリティ	自然	-0.3	-0.7	-0.6	-0.6	-0.5	-0.6	-0.6
	客観	-0.5	-0.7	-0.5	-0.4	-0.5	-0.6	-0.5
	資源管理	-0.4	-0.6	-0.6	-0.4	-0.5	-0.6	-0.5
WTP	自然	-0.3	-0.6	-0.7	-0.6	-0.6	-0.5	-0.6
	客観	-0.3	-0.6	-0.5	-0.4	-0.5	-0.5	-0.5
	資源管理	-0.5	-0.6	-0.6	-0.5	-0.5	-0.6	-0.5
平均	自然	-0.1	-0.4	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3
	客観	-0.2	-0.4	-0.2	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3
	資源管理	-0.1	-0.3	-0.3	-0.2	-0.2	-0.3	-0.2

66

店頭実証：回答者の属性・意識と福島県産ヒラメへの評価

回答者の属性や意識と福島県産ヒラメへの評価の関係をみると、「福島県出身である」「福島県出身の家族・知人がいる」「過去、福島県に行ったことがある」「福島県に良いイメージをもっている」という者は、そうでない者よりも特に評価が高くなっている。

回答者の属性・意識と福島県産ヒラメへの評価（事前調査のみ）

属性			該当者数	味がよい	安全である	食べたい	応援したい	薦めてみたい	主要な産地	購入したい	7問平均
性別	男性		47	4.04	4.15	4.30	4.68	3.94	4.26	4.36	4.25
	女性		207	3.81	3.87	3.97	4.57	3.67	4.14	4.14	4.02
年代	50代以下		114	3.75	3.80	3.82	4.50	3.63	4.04	4.04	3.94
	60代以上		140	3.94	4.02	4.21	4.67	3.79	4.26	4.30	4.17
福島県出身である	いいえ		245	3.83	3.90	4.02	4.60	3.69	4.15	4.17	4.05
	はい		9	4.44	4.44	4.33	4.56	4.33	4.44	4.56	4.44
福島県出身の家族・知人がいる	いいえ		153	3.78	3.80	3.90	4.54	3.57	4.15	4.04	3.97
	はい		101	3.96	4.10	4.24	4.68	3.94	4.18	4.40	4.21
家族・知人が福島県に住んでいる	いいえ		188	3.79	3.84	3.96	4.59	3.63	4.18	4.14	4.02
	はい		66	4.02	4.15	4.23	4.61	3.97	4.12	4.30	4.20
過去、福島県に行ったことがある	いいえ		59	3.61	3.51	3.58	4.53	3.31	4.02	3.83	3.77
	はい		195	3.92	4.05	4.17	4.62	3.84	4.21	4.29	4.16
福島県に良いイメージをもっている	いいえ		22	3.27	3.14	3.09	4.23	2.77	3.86	3.23	3.37
	はい		232	3.91	4.00	4.12	4.63	3.81	4.19	4.27	4.13
食の安全性に関心がある	非意識		11	3.82	3.91	4.18	4.45	3.82	3.91	4.09	4.03
	意識		243	3.85	3.92	4.02	4.60	3.71	4.17	4.19	4.07
社会や環境に対して優しい商品を選ぶこと意識している	非意識		35	3.63	3.66	3.91	4.46	3.54	3.97	4.11	3.90
	意識		219	3.89	3.96	4.05	4.62	3.74	4.19	4.19	4.09

※ 1点～5点の5段階の選択肢への回答の平均値。5：「非常にそう思う」、4：「そう思う」、3：「どちらともいえない」、2：「そう思わない」、1：「まったくそう思わない」の5段階。下2問については、5か4を選択すれば「意識」、それ以外は「非意識」として集計。

3 消費者へのアンケート調査

69

概要

70

調査概要

消費者の態度を明らかにし、販売不振払拭に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の消費者にアンケート調査を実施し、4,000人から回答を得た。今年度は福島県産品の購入理由、非購入理由をそれぞれ確認した。

概要・目的	- 取引段階の最も下流に位置する消費者の態度を明らかにすることで、流通実態を明らかにすると共に、販売不振払拭に向けた示唆を抽出する。 - 福島県のマーケティングに有効な方策を検討するための情報を得る。
対象品目	- 調査対象25品目（米、牛肉、豚肉、鶏肉、牛乳、きゅうり、トマト、アスパラガス、ピーマン、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、グリーンピース、桃、なし、りんご、あんぼ柿、ぶどう、しいたけ、なめこ、カツオ、シラス、ヒラメ、カレイ類、トラフグ） - 質問によって、品目を絞りこんで調査
調査手法 実施期間	- インターネットによるWEBアンケート調査 - 令和6年10月25日～10月30日
対象者 実施人数	- 日本全国の20歳以上の男女で、かつ、対象品目を一定以上の頻度で購入する者。 - 回収数4,000人。 - 全国の消費者を母集団とし、居住都道府県別に人口に合わせて割付。福島県のみ+100人追加。 - 全体として、性年代の構成が日本全国における構成に近づくように配慮。

調査概要：回答者

回答者の属性別の構成比は以下のとおりである。

性年代	該当者数	構成比(%)	職業	該当者数	構成比(%)	同居家族	該当者数	構成比(%)
男性20代	237	5.9	学生	55	1.4	一人暮らし	809	20.2
男性30代	272	6.8	会社員・公務員・団体職員	1432	35.8	夫婦のみ	1251	31.3
男性40代	354	8.9	会社役員・団体役員	81	2.0	親と子供（末子が小学生未満）	297	7.4
男性50代	318	8.0	派遣社員	80	2.0	親と子供（末子が小学校低学年）	121	3.0
男性60代	291	7.3	パート・アルバイト	524	13.1	親と子供（末子が小学校高学年）	100	2.5
男性70代以上	446	11.2	自由業・自営業	234	5.9	親と子供（末子が中学生）	95	2.4
女性20代	231	5.8	農林漁業	21	0.5	親と子供（末子が高校生以上）	760	19.0
女性30代	265	6.6	専業主婦・専業主夫	844	21.1	夫婦と親（2世代同居）	185	4.6
女性40代	347	8.7	定年退職・年金生活	629	15.7	3世代同居（一番下の世代の末子が小学生未満）	39	1.0
女性50代	319	8.0	その他	100	2.5	3世代同居（一番下の世代の末子が小学校低学年）	19	0.5
女性60代	307	7.7				3世代同居（一番下の世代の末子が小学校高学年）	17	0.4
女性70代以上	613	15.3				3世代同居（一番下の世代の末子が中学生）	21	0.5
						3世代同居（一番下の世代の末子が高校生以上）	78	2.0
						その他	208	5.2

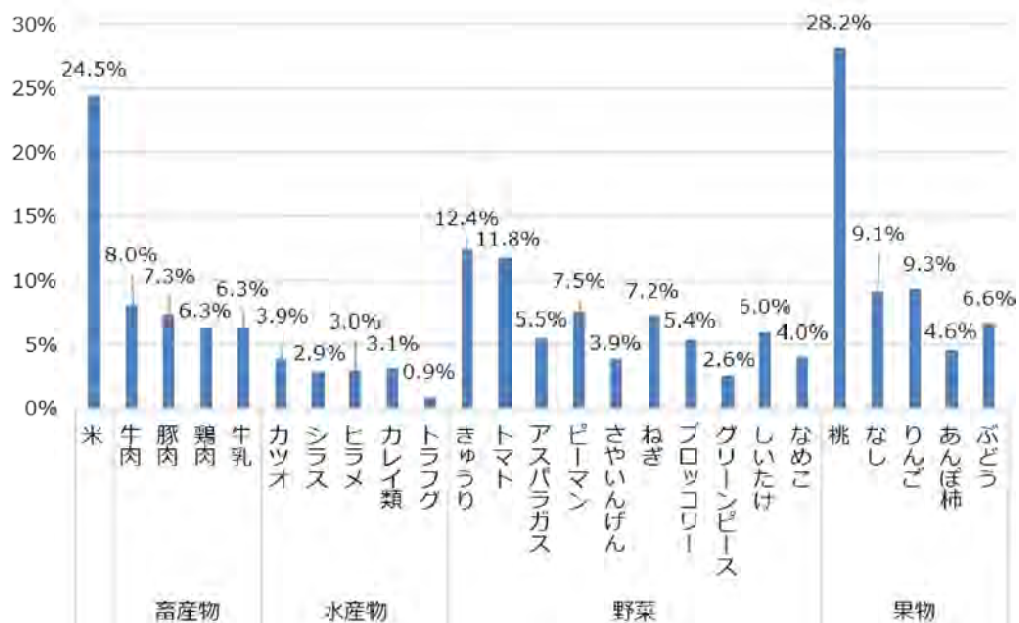
調査結果

73

福島県産品の購入経験

福島県産品の購入経験について尋ねたところ、購入したことがある消費者の割合は、桃が28.2%と最も高く、次いで米が24.5%であった。水産物は割合が比較的低く、各品目で0.9%～3.9%に留まった。

福島県産品を買ったことがある者の割合

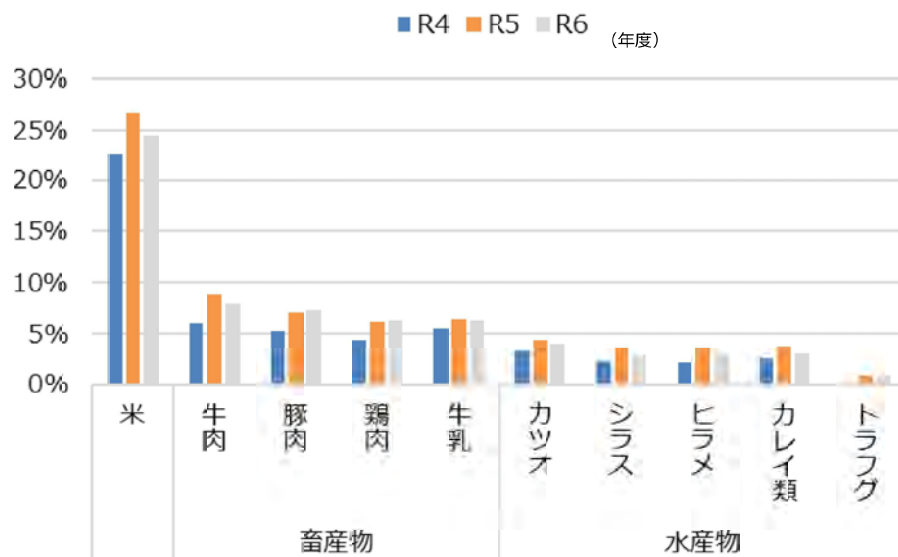


74

経年比較：福島県産品の購入経験（米・畜産物・水産物）

過去3年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、令和6年度は令和5年度と比較すると購入経験が減少している品目が多かったが、令和4年度と比較するとトラフグを除いた全ての品目で購入経験が増加していた。

福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（米・畜産物・水産物）



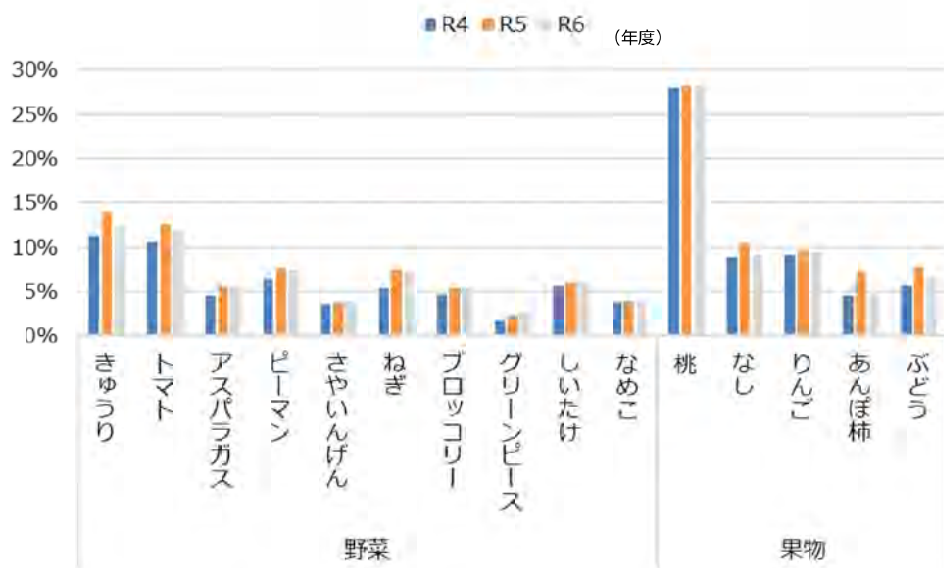
※トラフグはR5年度からの調査対象。

75

経年比較：福島県産品の購入経験（野菜・果物）

過去3年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、令和6年度は令和5年度と比較すると購入経験が減少している品目もあるが、令和4年度と比較すると全ての品目で購入経験が増加していた。

福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（野菜・果物）



76

商品選定時の重視点

品目ごとに商品購買時の選定ポイントを尋ねたところ、全体的に「価格」「鮮度」「国産であること」が重視されていた。米では、他の品目と比べて「ブランド・商品名」が重視されていた。

品目	米	牛肉	豚肉	鶏肉	牛乳	きゅうり	トマト	アスパラガス	ピーマン	さやいんげん	ねぎ	ブロッコリー	グリーンピース
回答者数	1,922	3,087	3,771	3,664	3,307	3,280	3,320	2,056	3,158	1,714	3,315	2,973	1,206
商品の見た目（色、つや、形）	11.7%	29.3%	29.9%	28.2%	8.0%	30.3%	31.3%	26.8%	29.9%	27.0%	29.5%	29.6%	18.9%
鮮度	19.4%	41.4%	41.5%	40.4%	26.2%	45.3%	45.4%	40.9%	43.1%	37.2%	43.5%	43.0%	29.4%
価格	54.8%	57.9%	59.8%	58.3%	53.7%	53.0%	53.2%	44.9%	52.7%	42.4%	52.9%	51.6%	38.1%
商品の容量・サイズ	27.5%	29.0%	30.5%	29.9%	22.6%	18.3%	18.7%	15.3%	17.7%	15.1%	17.7%	16.2%	12.7%
ブランド・商品名	31.6%	12.8%	10.5%	9.6%	20.2%	3.7%	4.8%	4.1%	3.9%	5.3%	4.0%	3.4%	5.7%
国産であること	42.1%	34.2%	36.5%	37.2%	31.8%	31.5%	31.2%	27.1%	31.2%	29.6%	30.4%	30.4%	23.7%
産地（都道府県等）	33.3%	24.6%	22.1%	21.0%	15.6%	20.1%	21.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.2%	20.1%	16.2%
安全性に関する情報	14.3%	14.6%	12.8%	12.3%	11.1%	8.8%	8.9%	10.3%	8.6%	10.8%	8.5%	8.3%	11.7%
生産者に関する情報	8.3%	5.5%	4.9%	4.6%	4.7%	5.7%	5.9%	6.5%	5.5%	7.5%	5.4%	5.0%	7.5%
加工日・消費期限・賞味期限	21.0%	30.9%	31.5%	30.7%	37.4%	9.5%	9.9%	10.7%	9.4%	10.4%	9.6%	9.3%	10.9%
容器・包装	4.1%	4.5%	4.5%	4.1%	6.2%	2.8%	3.1%	3.0%	2.9%	4.3%	2.7%	2.6%	4.3%
栽培（育成）方法	5.7%	4.0%	3.6%	3.8%	2.6%	4.5%	3.9%	4.5%	4.1%	5.2%	3.7%	4.0%	6.7%
売場の告知物などの広告	5.6%	6.3%	5.6%	5.5%	4.1%	4.4%	4.1%	4.6%	3.6%	4.1%	3.6%	4.0%	4.9%
その他	0.6%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
重視する点はない	3.6%	3.4%	3.0%	3.2%	3.2%	3.8%	3.6%	5.2%	4.1%	4.6%	4.0%	4.0%	7.9%

品目	桃	なし	りんご	あんほ柿	ぶどう	しいたけ	なめこ	カツオ	シラス	ヒラメ	カレイ類	トラフグ
回答者数	1,983	2,441	3,132	907	2,368	2,714	2,094	2,210	1,926	990	1,145	427
商品の見た目（色、つや、形）	31.0%	31.5%	31.6%	21.7%	31.6%	27.6%	23.9%	29.6%	23.9%	19.8%	22.7%	14.8%
鮮度	42.4%	41.9%	42.7%	30.1%	43.5%	39.2%	36.0%	48.5%	42.7%	37.4%	41.4%	26.9%
価格	50.1%	51.2%	53.3%	36.8%	50.7%	51.3%	47.9%	53.2%	46.4%	34.3%	38.2%	26.5%
商品の容量・サイズ	17.6%	17.4%	17.8%	14.2%	18.2%	17.9%	16.0%	19.5%	19.2%	13.0%	14.2%	9.8%
ブランド・商品名	9.1%	9.2%	9.0%	7.9%	10.0%	4.8%	5.3%	5.1%	5.6%	7.0%	6.3%	8.4%
国産であること	32.0%	31.7%	31.4%	28.4%	30.2%	32.5%	30.9%	27.9%	30.2%	26.6%	25.2%	20.8%
産地（都道府県等）	26.5%	25.2%	25.1%	20.7%	24.5%	20.8%	18.5%	21.9%	22.1%	18.7%	19.4%	17.1%
安全性に関する情報	9.4%	8.1%	8.9%	11.6%	8.2%	9.3%	10.0%	10.6%	11.8%	13.8%	12.8%	17.8%
生産者に関する情報	7.1%	6.4%	5.8%	8.8%	6.3%	6.1%	6.2%	4.8%	5.7%	6.8%	6.1%	8.7%
加工日・消費期限・賞味期限	10.8%	10.3%	9.2%	12.5%	9.8%	10.7%	12.0%	22.9%	22.5%	15.2%	15.2%	17.8%
容器・包装	3.5%	3.4%	2.9%	4.3%	2.8%	3.6%	3.9%	4.1%	5.9%	4.5%	4.5%	7.3%
栽培（育成）方法	4.2%	4.0%	4.0%	6.5%	4.1%	5.4%	5.2%	3.5%	3.6%	4.5%	4.3%	6.1%
売場の告知物などの広告	4.4%	4.3%	4.6%	5.5%	4.6%	4.3%	4.6%	4.5%	5.0%	6.1%	5.9%	6.6%
その他	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
重視する点はない	3.5%	3.4%	3.1%	6.4%	3.2%	3.8%	4.7%	3.8%	4.4%	6.2%	5.1%	9.6%

77

産地に対する意識

産地を重視しない理由を尋ねたところ、全品目において「売場にある商品の中で品質の良いものを購入したいから」が選択された割合が最も高く、次いで「売場にある商品の中で価格の安いものを購入したいから」が選択された割合が高かった。

産地を重視しない理由（品目ごとに複数選択）

品目	米	牛肉	豚肉	鶏肉	牛乳	カツオ	シラス	ヒラメ	カレイ類	トラフグ
回答者数	1,282	2,329	2,937	2,893	2,790	1,727	1,501	805	923	354
売場にある商品の中で品質の良いものを購入したいから	34.9%	43.8%	40.8%	40.6%	36.5%	41.1%	40.7%	41.0%	39.5%	32.5%
売場にある商品の中で価格の安いものを購入したいから	35.8%	32.7%	35.1%	35.0%	34.5%	31.4%	29.1%	23.0%	25.5%	20.6%
産地による品質の違いを感じないから	17.2%	18.7%	20.1%	20.4%	21.9%	19.5%	20.3%	20.2%	20.8%	22.9%
産地に関心がないから	13.0%	14.0%	14.4%	14.5%	15.5%	16.2%	13.3%	12.8%	12.9%	11.3%
色々な産地の商品を購入したいから	14.8%	10.7%	9.5%	9.2%	9.5%	10.4%	10.9%	12.8%	14.0%	18.1%
その他	4.7%	3.3%	3.3%	3.1%	4.2%	3.4%	4.3%	4.6%	4.3%	7.1%

品目	きゅうり	トマト	アスパラガス	ピーマン	さやいんげん	ねぎ	ブロッコリー	グリーンピース	しいたけ	なめこ
回答者数	2,622	2,624	1,644	2,527	1,372	2,645	2,374	1,011	2,150	1,707
売場にある商品の中で品質の良いものを購入したいから	40.4%	40.9%	41.1%	39.4%	41.5%	39.8%	40.8%	38.5%	40.0%	40.0%
売場にある商品の中で価格の安いものを購入したいから	33.6%	33.2%	30.1%	33.9%	28.2%	33.8%	32.9%	27.1%	32.1%	30.9%
産地による品質の違いを感じないから	22.3%	21.9%	20.3%	21.8%	20.8%	21.4%	21.5%	19.2%	20.9%	23.4%
産地に関心がないから	14.5%	14.4%	13.7%	15.1%	13.5%	14.5%	13.9%	14.1%	13.8%	13.6%
色々な産地の商品を購入したいから	9.0%	9.6%	10.7%	9.4%	12.5%	10.2%	10.2%	13.1%	10.4%	10.3%
その他	3.3%	3.2%	3.8%	3.3%	4.4%	3.4%	3.7%	4.7%	4.0%	3.9%

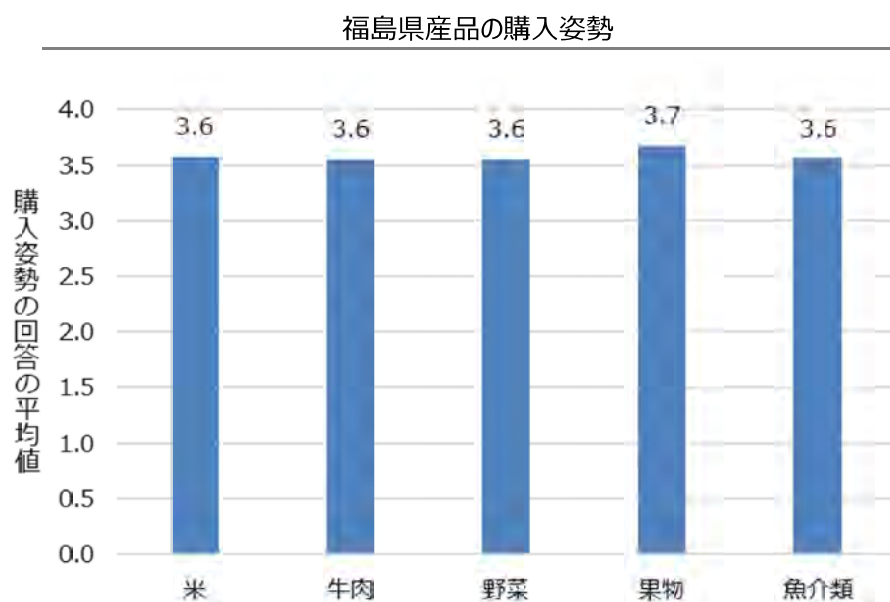
品目	桃	なし	りんご	あんほ柿	ぶどう
回答者数	1,457	1,826	2,345	719	1,788
売場にある商品の中で品質の良いものを購入したいから	45.2%	42.2%	41.7%	41.9%	43.2%
売場にある商品の中で価格の安いものを購入したいから	28.8%	31.1%	32.6%	22.4%	28.7%
産地による品質の違いを感じないから	19.2%	19.6%	19.5%	18.5%	19.6%
色々な産地の商品を購入したいから	13.9%	12.7%	12.3%	16.4%	12.9%
産地に関心がないから	12.8%	13.3%	13.5%	11.4%	12.6%
その他	3.8%	3.7%	3.8%	6.1%	3.8%

※前ページの商品選定時の重視点において「産地（都道府県等）」を選択しなかった者に尋ねた設問。

78

福島県産品の購入姿勢

福島県産品の購入姿勢を5段階評価で尋ねたところ、いずれの品目でも「どちらともいえない」にあたる3点よりも高い結果となった。

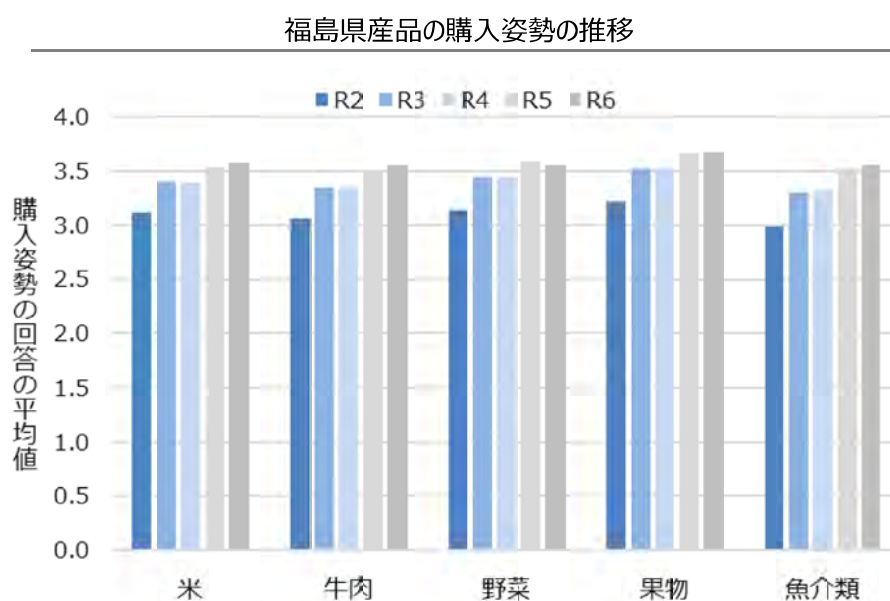


※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

79

経年比較：福島県産品の購入姿勢

過去5年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和6年度は令和2年度に比べて購入姿勢が向上していた。



※「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。

80

福島県産品の購入理由

福島県産品を購入したことがある理由を尋ねたところ、全品目で「味が良いから」が選択された割合が最も高く、次いで「品質が安定しているから」が選択された割合が高かった。魚介類は他品目と比べ「安全性が担保されているから」が選択された割合が高かった。

福島県産品を購入したことがある理由（品目ごとに複数選択）

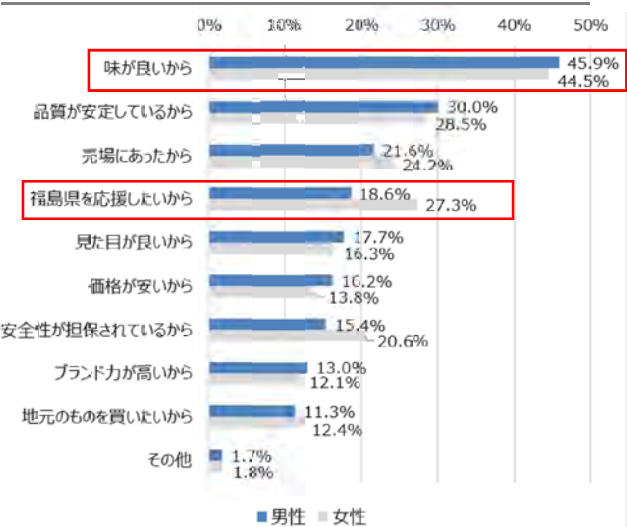
品目	米	牛肉	野菜	果物	魚介類
回答者数	979	321	830	1,274	257
味が良いから	43.2%	50.2%	33.9%	53.5%	46.3%
品質が安定しているから	26.9%	35.2%	27.2%	25.6%	31.5%
福島県を応援したいから	24.7%	21.2%	18.3%	21.3%	24.5%
売場にあったから	23.1%	20.2%	25.3%	22.1%	23.7%
安全性が担保されているから	17.3%	19.3%	14.3%	13.7%	21.8%
見た目が良いから	11.0%	17.8%	20.0%	17.3%	18.7%
地元のものを買いいたいから	8.5%	14.6%	10.2%	6.9%	17.1%
価格が安いから	19.2%	12.1%	17.8%	12.6%	14.4%
ブランド力が高いから	10.4%	13.7%	11.0%	13.7%	13.6%
その他	1.7%	1.6%	1.7%	1.1%	2.3%

※福島県産品の購入に関して「福島県産品を購入したことがある」と回答した者に尋ねた設問。

福島県産品の購入理由（属性別）

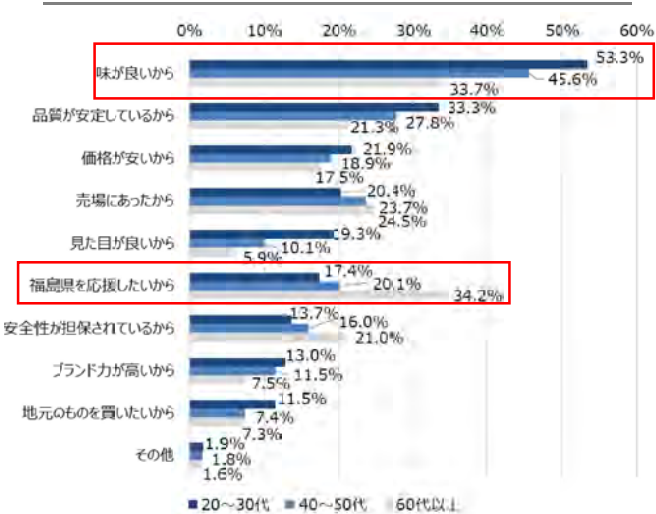
福島県産品を購入したことがある理由を属性別に確認すると、いずれの性年代も「味が良いから」を選択した割合が最も高かった。「福島県産を応援したいから」は男性よりも女性、60代未満よりも60代以上が選択した割合が高かった。

福島県産品を購入したことがある理由（男女別）



※福島県産米、牛肉、野菜、果物、魚介類の結果を平均したもの。
※福島県産品を購入したことがある理由（性別別）のnは米:979（うち男性:533、女性:446）、牛肉:321（うち男性:236、女性:85）、野菜:830（うち男性:446、女性:384）、果物:1,274（うち男性:592、女性:682）、魚介類:257（うち男性:180、女性:77）

福島県産品を購入したことがある理由（年代別）



※福島県産米、牛肉、野菜、果物、魚介類の結果を平均したもの。
※福島県産品を購入したことがある理由（年代別）のnは米:979（うち20～30代:270、40～50代:338、60代以上:371）、牛肉:321（うち20～30代:116、40～50代:122、60代以上:83）、野菜:830（うち20～30代:246、40～50代:293、60代以上:291）、果物:1,274（うち20～30代:280、40～50代:435、60代以上:559）、魚介類:257（うち20～30代:79、40～50代:97、60代以上:81）

福島県産品の非購入理由

福島県産品を購入したことがない理由を尋ねたところ、すべての品目において「福島県産が身近で販売されていないから」が選択された割合が最も高かった。他品目と比べて、米では「他に推している産地があるから」の割合が高かった。

福島県産品を購入したことがない理由（品目ごとに複数選択）

品目	米	牛肉	野菜	果物	魚介類
回答者数	3,021	3,679	3,170	2,726	3,743
福島県産が身近で販売されていないから	38.2%	42.7%	42.8%	39.9%	42.1%
他に推している産地があるから	21.0%	14.2%	14.6%	13.9%	13.9%
価格が高いから	4.6%	6.0%	4.6%	5.6%	5.5%
安全性が担保されていないから	3.8%	3.3%	3.6%	4.4%	3.7%
ブランド力が低いから	3.7%	3.6%	3.0%	3.4%	3.1%
品質が安定していないから	2.4%	2.5%	2.0%	3.1%	3.4%
見た目が良くないと思うから	2.1%	1.8%	1.3%	2.7%	1.8%
味が良くないと思うから	1.6%	1.5%	0.9%	1.6%	1.4%
その他	28.9%	29.6%	31.5%	31.2%	30.4%

※福島県産品の購入に関して「福島県産品を購入したことがない」と回答した者に尋ねた設問。

83

福島県産品の非購入理由

福島県産品を購入したことがない理由としては、福島県産の購入に前向きな消費者は「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が高く、購入に後ろ向きな消費者は、「安全性が担保されていないから」を選択した割合が高かった。

福島県産品を購入したことがない理由（福島県産の購入姿勢別）

	福島県産米	福島県産牛肉	福島県産野菜	福島県産果物	福島県産魚介類
購入に前向き	n=303	n=239	n=240	n=266	n=262
品質が安定していないから	5.9%	10.0%	5.4%	11.3%	16.0%
ブランド力が低いから	7.3%	7.9%	8.3%	6.0%	9.9%
価格が高いから	7.3%	11.3%	8.8%	9.8%	13.0%
安全性が担保されていないから	1.0%	1.7%	1.7%	1.9%	1.1%
福島県産が身近で販売されていないから	31.7%	25.5%	32.1%	28.2%	20.2%
他に推している産地があるから	19.5%	13.0%	15.8%	15.0%	12.6%
どちらともいえない	n=220	n=98	n=144	n=170	n=103
品質が安定していないから	3.6%	16.3%	16.0%	12.4%	24.3%
ブランド力が低いから	6.8%	11.2%	6.3%	6.5%	4.9%
価格が高いから	8.2%	10.2%	8.3%	12.9%	12.6%
安全性が担保されていないから	1.8%	3.1%	2.8%	4.7%	4.9%
福島県産が身近で販売されていないから	21.8%	17.3%	14.6%	15.9%	16.5%
他に推している産地があるから	32.3%	14.3%	19.4%	18.8%	11.7%
購入に後ろ向き	n=78	n=26	n=49	n=78	n=34
品質が安定していないから	2.6%	0.0%	2.0%	2.6%	8.8%
ブランド力が低いから	12.8%	11.5%	6.1%	3.8%	17.6%
価格が高いから	2.6%	7.7%	4.1%	5.1%	5.9%
安全性が担保されていないから	29.5%	30.8%	53.1%	46.2%	38.2%
福島県産が身近で販売されていないから	10.3%	23.1%	8.2%	15.4%	17.6%
他に推している産地があるから	44.9%	19.2%	20.4%	25.6%	11.8%

※「福島県産品を購入したことがない」と回答した者のうち「福島県産品を見かけたことがある」者の回答のみを集計した。

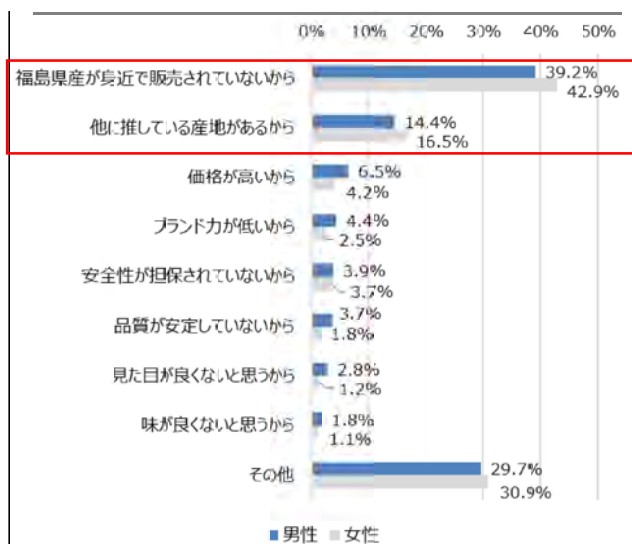
※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

84

福島県産品の非購入理由（属性別）

福島県産品を購入したことがない理由を属性別に確認すると、いずれの性年代も「福島県産が身近で販売されていないから」を選択した割合が最も高く、「他に推している産地があるから」は男性よりも女性、60代未満よりも60代以上が選択した割合が高かった。

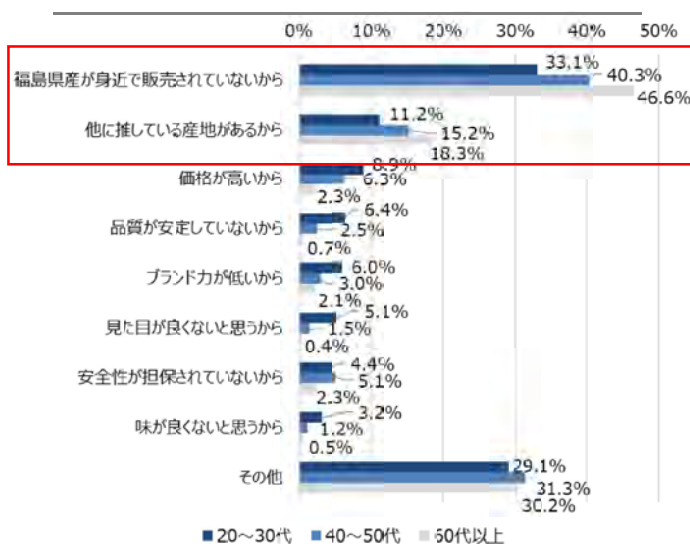
福島県産品を購入したことがない理由（男女別）



※福島県産米、牛肉、野菜、果物、魚介類の結果を平均したもの。

※福島県産品を購入したことがない理由（男性別）のnは米:3,021（うち男性:1,385、女性:1,636）、牛肉:3,679（うち男性:1,682、女性:1,997）、野菜:3,170（うち男性:1,472、女性:1,698）、果物:2,726（うち男性:1,326、女性:1,400）、魚介類:3,743（うち男性:1,738、女性:2,005）

福島県産品を購入したことがない理由（年代別）



※福島県産米、牛肉、野菜、果物、魚介類の結果を平均したもの。

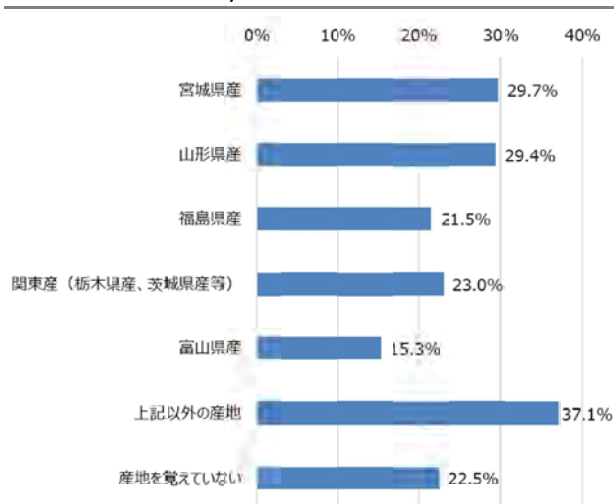
※福島県産品を購入したことがない理由（年代別）のnは米:3,021（うち20～30代:735、40～50代:1,000、60代以上:1,286）、牛肉:3,679（うち20～30代:889、40～50代:1,216、60代以上:1,574）、野菜:3,170（うち20～30代:759、40～50代:1,045、60代以上:1,366）、果物:2,726（うち20～30代:725、40～50代:903、60代以上:1,098）、魚介類:3,743（うち20～30代:926、40～50代:1,241、60代以上:1,576）

85

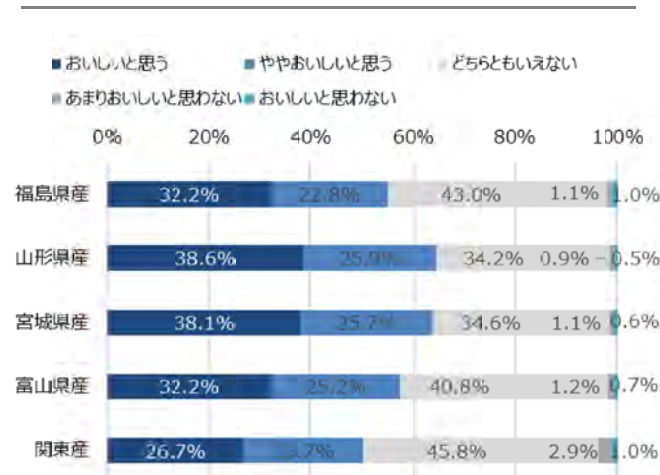
食べたことのある米の産地、食味に対する評価

食べたことのある米の産地を尋ねたところ、宮城県産や山形県産に比べ福島県産が選択された割合は小さかった。米の食味に対する評価は「おいしいと思う」「ややおいしいと思う」と答えた割合は山形県産が最も大きく、次いで宮城県産であった。

食べたことのある米の産地
(n=3,923、複数回答)



産地別の米の食味に対する評価



※産地別の米の評価は全ての産地においてn=4,000。

※食べたことがない場合はイメージで回答。

86

調査のまとめと今後の方向性の提案

消費者に対し、これまで継続的に実施してきたアンケートに加え、福島県産品のマーケティング活動に活かすためのアンケート調査を実施し、これまでの経過とマーケティングに関する情報を整理した。

本調査の概要と、得られた情報・成果

- 福島県産品の購入経験を経年比較すると、総じて令和6年度は令和4年度に比べて上昇していた。また、福島県産品の購入姿勢を経年比較すると、いずれの調査対象品目においても、令和6年度は令和2年度に比べて購入姿勢が向上していた。
- 福島県産品を購入したことがある理由を尋ねたところ、全品目で「味が良いから」が選択された割合が最も高く、次いで「品質が安定しているから」が選択された割合が高かった。
- 福島県産品を購入したことがない理由としては、福島県産の購入に前向きな消費者は「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が高く、購入に後ろ向きな消費者は、「安全性が担保されていないから」を選択した割合が高かった。



本調査からの示唆

- 過年度調査と比べて福島県産品の購入経験や購入姿勢が向上していることから、今後も継続して福島県産品の販売促進活動を実施することが重要である。
- 福島県産の購入に前向きな消費者の購入機会を逃さないように、十分な流通量を確保するための生産力強化や首都圏をはじめとした需要地での販路拡大を検討する必要がある。

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。

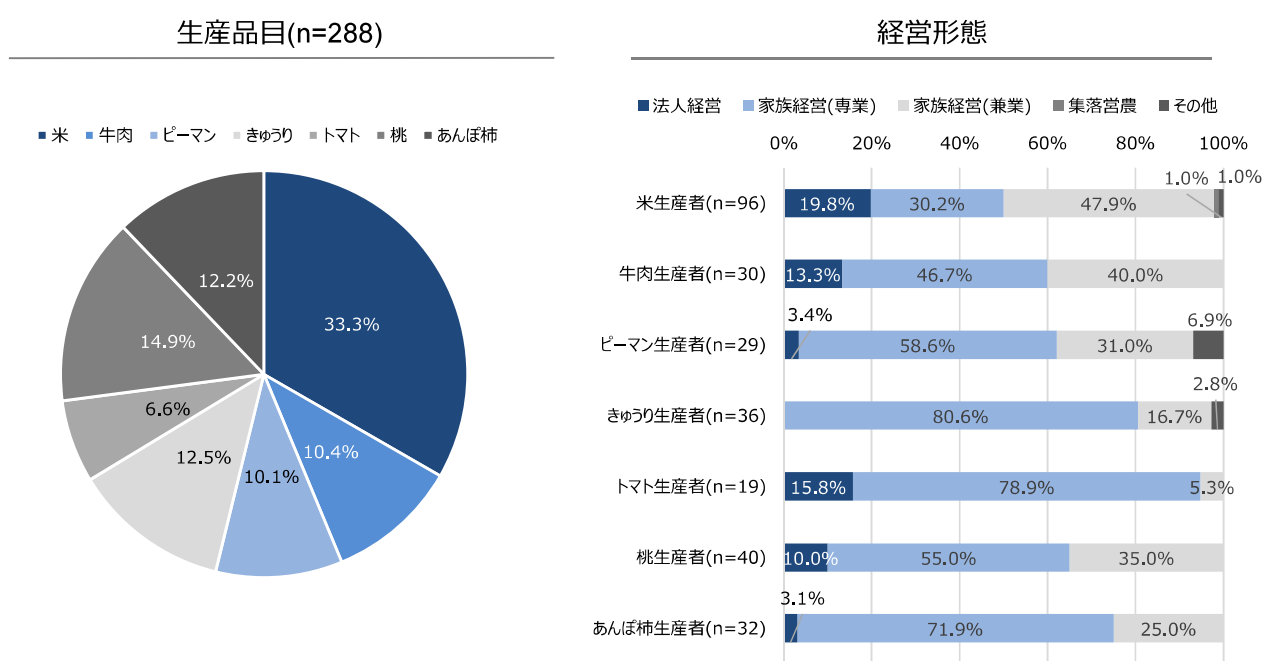
92

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。

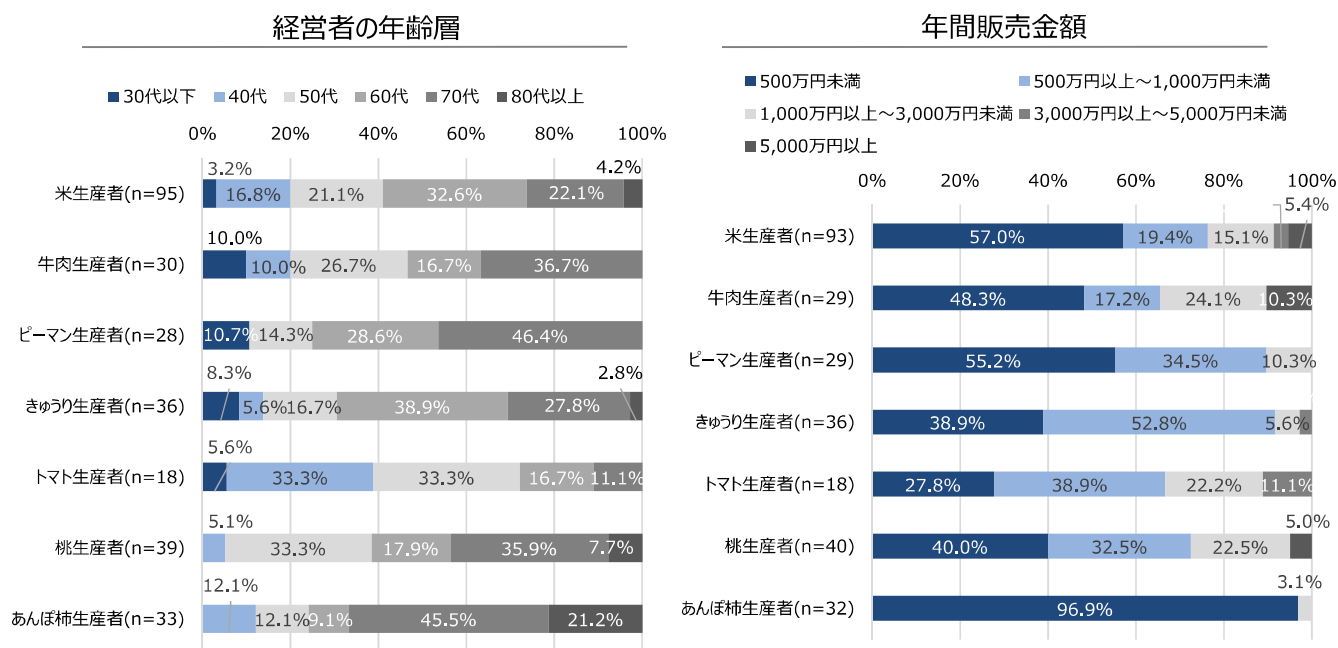
回答者の概要

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ぼ柿は60代以上が7割以上に上る。また、年間販売金額について、あんぼ柿生産者の約9割は500万円に満たない。



95

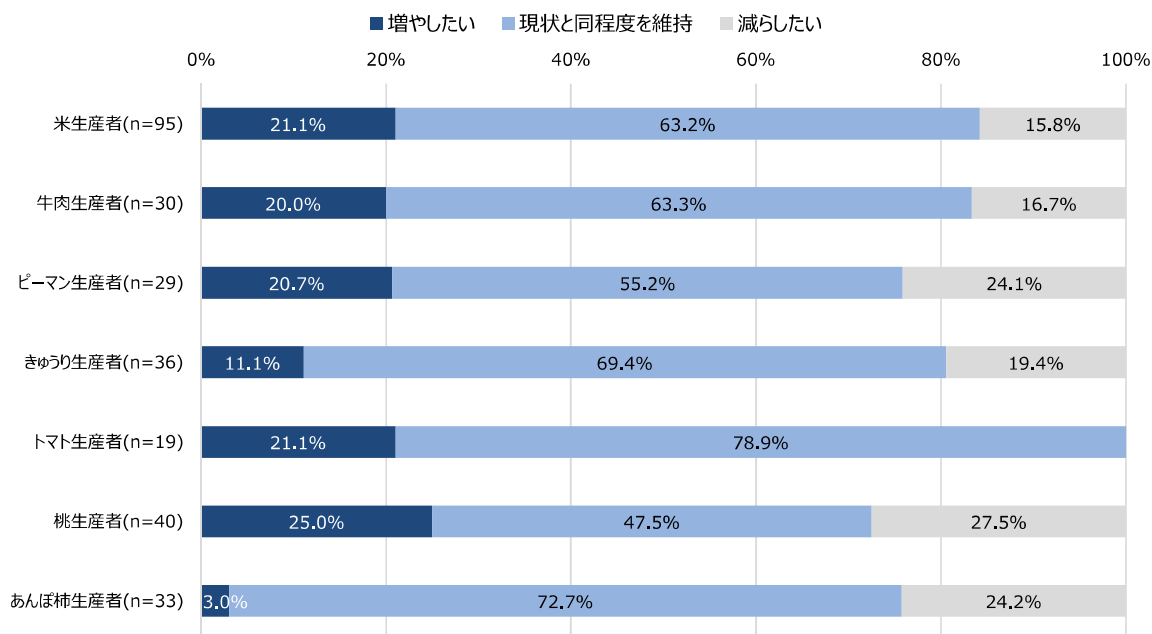
調査結果

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

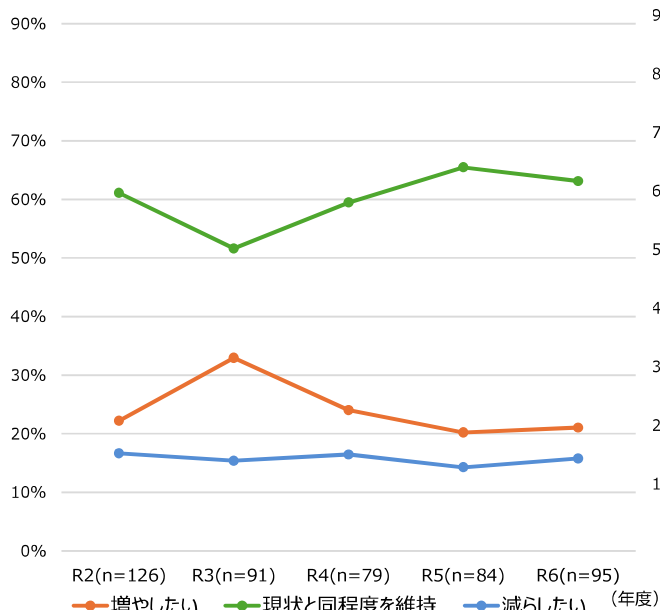


97

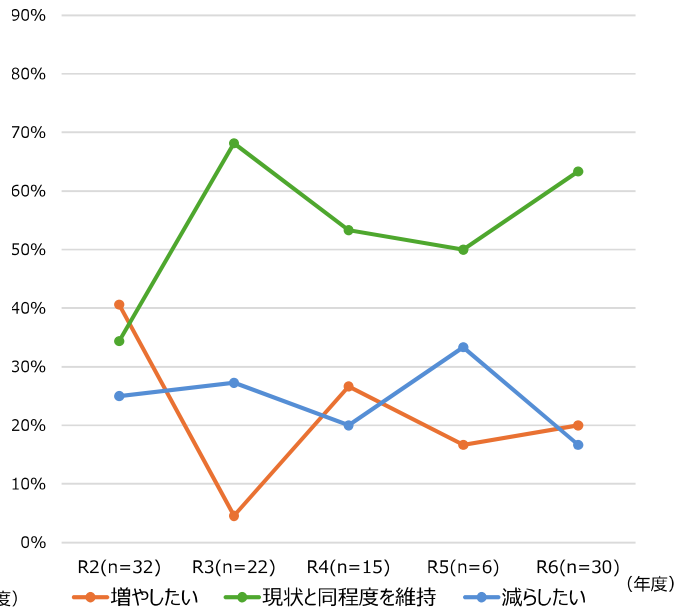
今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

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）



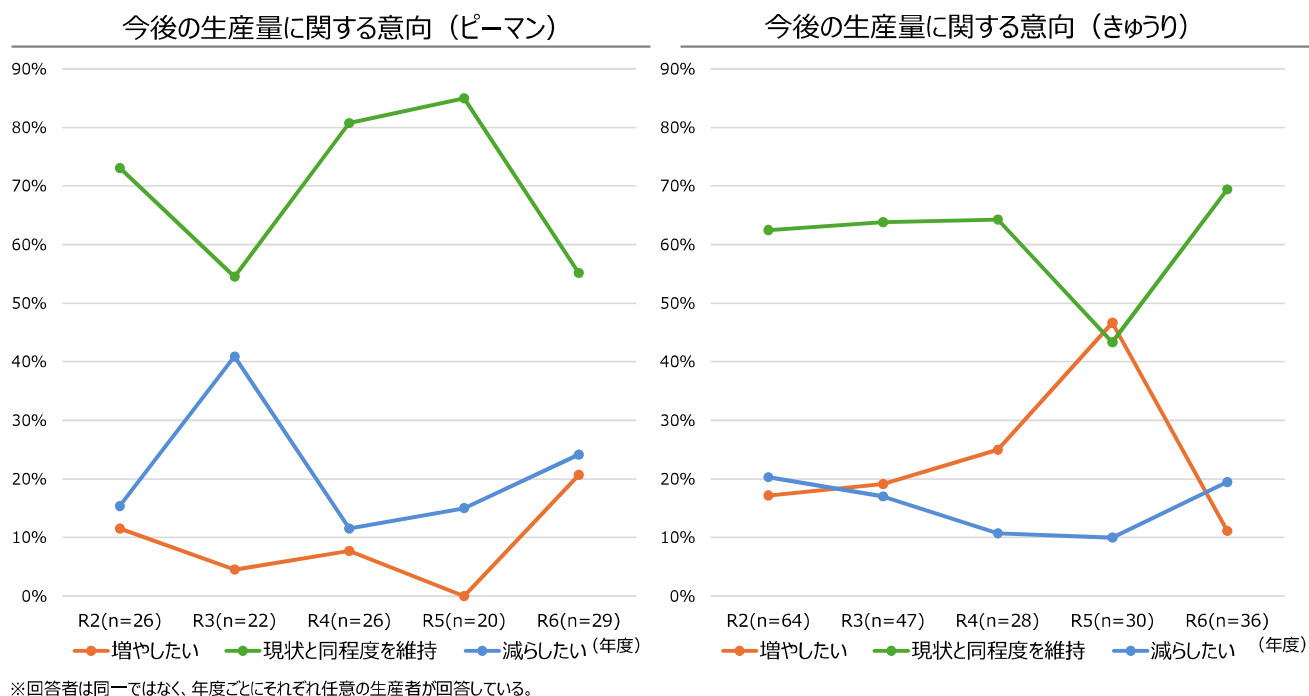
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。

※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）

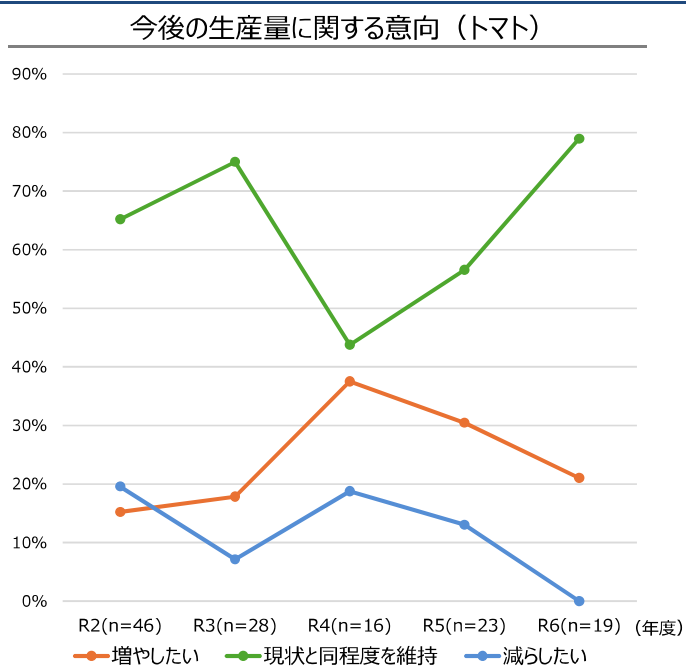
ピーマン生産者における今後の生産量に関する意向は、令和6年度は令和2年度よりも「増やしたい」「減らしたい」という生産者の割合が増加した。きゅうり生産者においては令和6年度は令和2年度と比べて「増やしたい」という生産者の割合が減少した。



99

今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

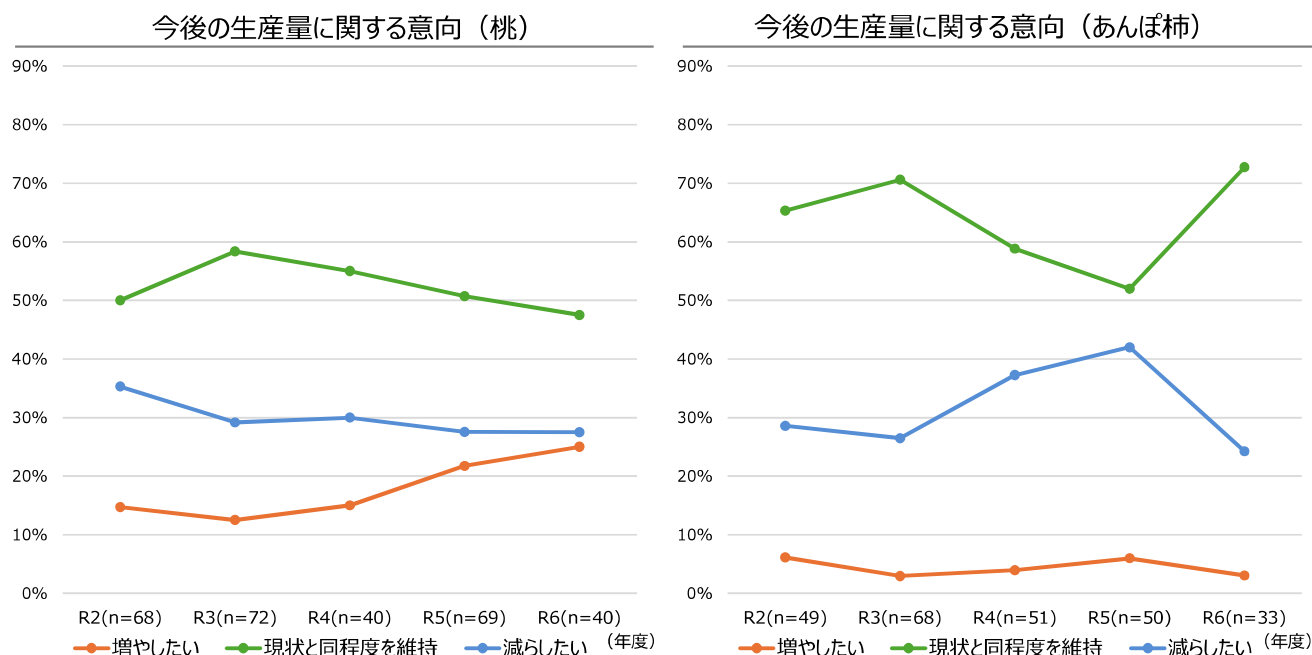
トマト生産者における今後の生産量に関する意向は、「増やしたい」「減らしたい」という生産者の割合が減少傾向であり、「現状と同程度を維持」という生産者の割合が増加傾向である。



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。

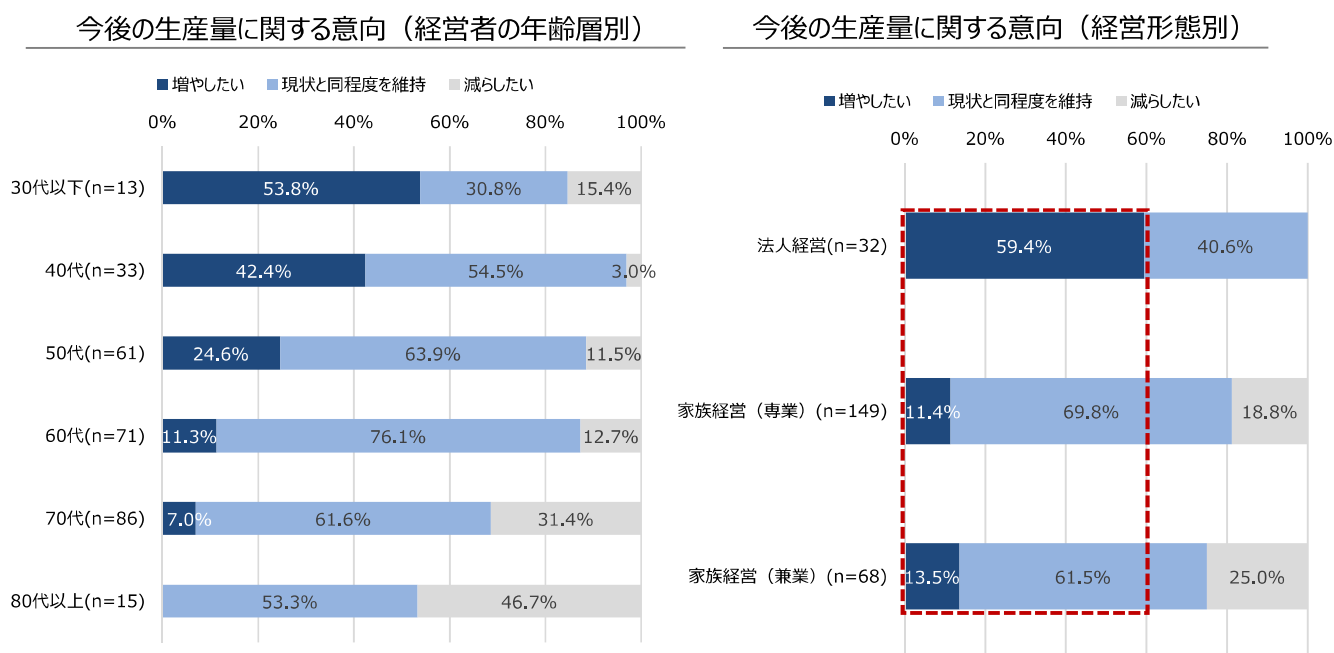


※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。

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）

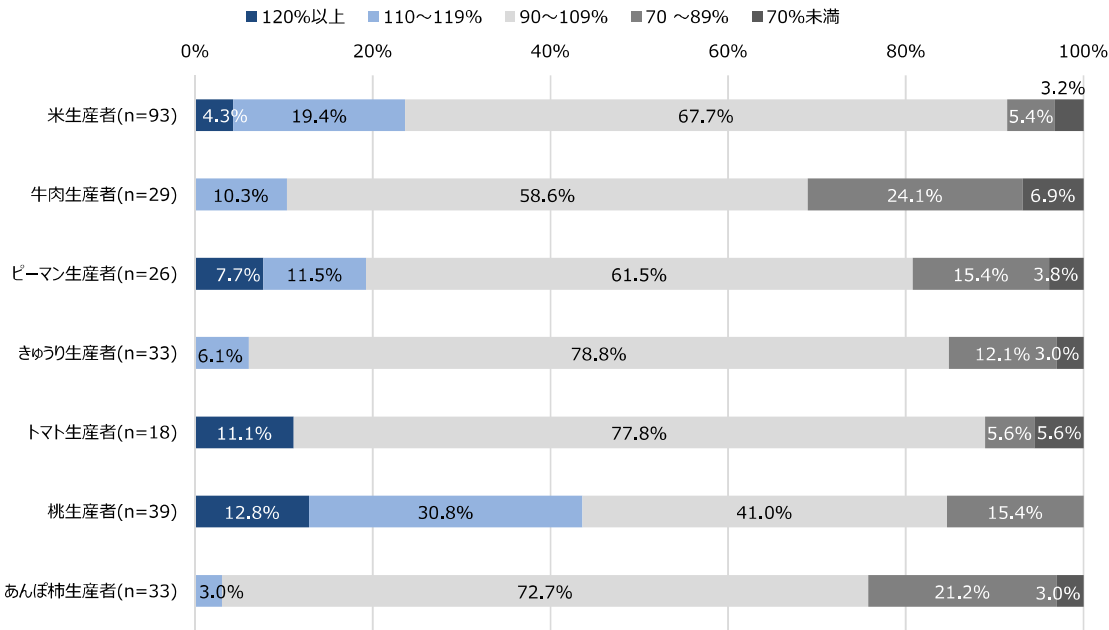
	耕地の確保	労働力の確保	後継者の確保	作業の軽労化	販売先の確保	販売価格の向上	その他	当てはまるものはない
米生産者(n=15)	6.7%	66.7%	86.7%	53.3%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
牛肉生産者(n=5)	0.0%	40.0%	80.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%
ピーマン生産者(n=7)	14.3%	57.1%	42.9%	42.9%	28.6%	42.9%	28.6%	0.0%
きゅうり生産者(n=7)	0.0%	85.7%	57.1%	42.9%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
桃生産者(n=11)	27.3%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

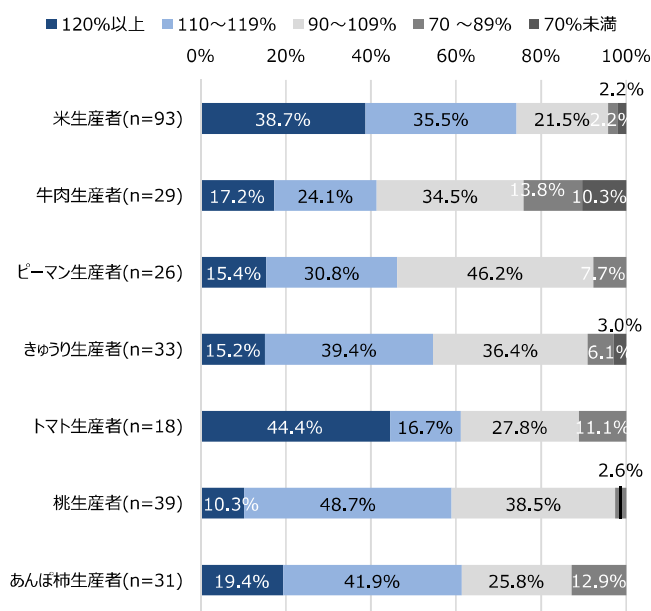
生産規模※の変化



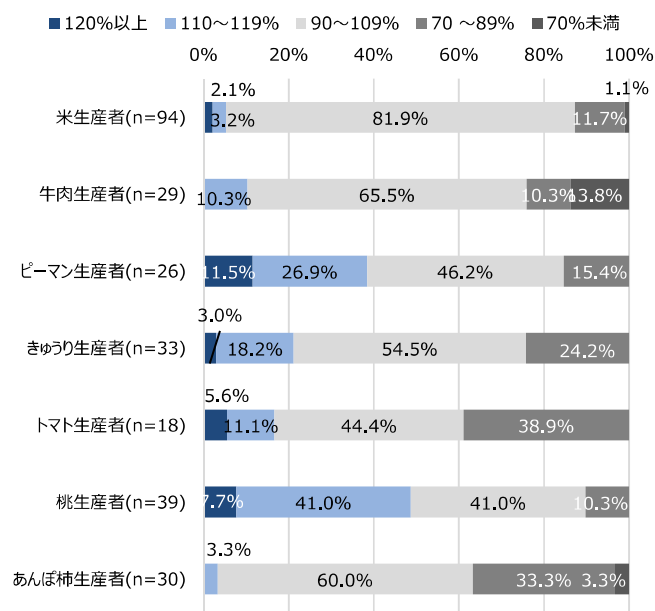
令和4年から令和5年の経営状況の変化

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



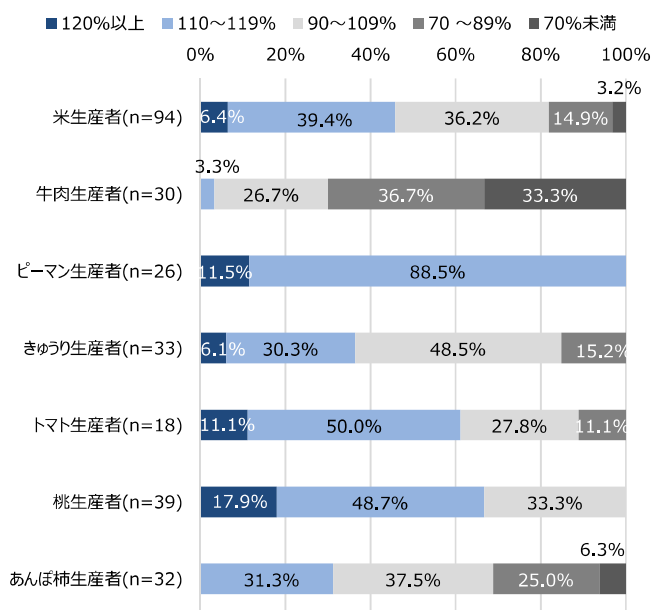
※1 牛肉は1頭当たりの生産コスト。 ※2 牛肉は1頭あたりの重量。 ※3 牛肉はn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

105

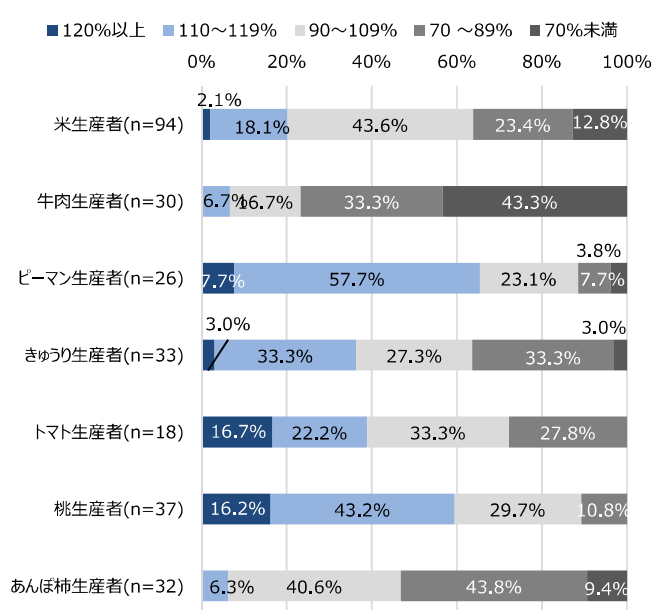
令和4年から令和5年の経営状況の変化

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

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	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
関東・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）。

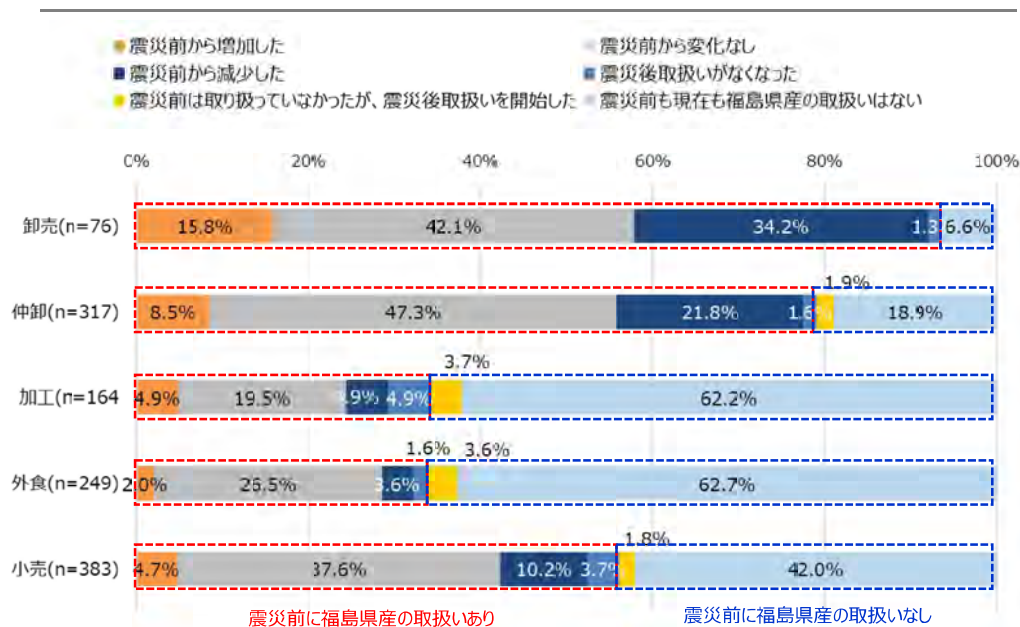
	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.2 (75)	3.7 (60)	2.9 (72)	3.5 (64)	3.6 (62)	
仲卸による評価		3.8 (322)	3.0 (131)	3.4 (202)	3.1 (169)	
加工による評価			3.4 (167)	3.3 (58)	3.2 (35)	
小売による評価				3.5 (380)		3.0 (255)
外食による評価					3.1 (297)	3.0 (140)
消費者による評価						3.6 (-)

※「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。

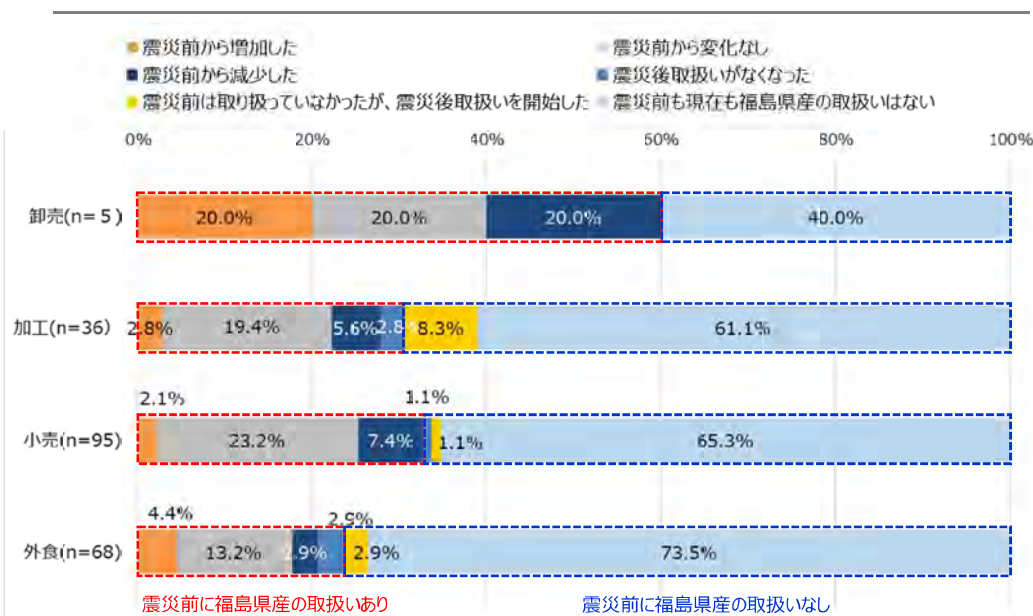
震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量



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

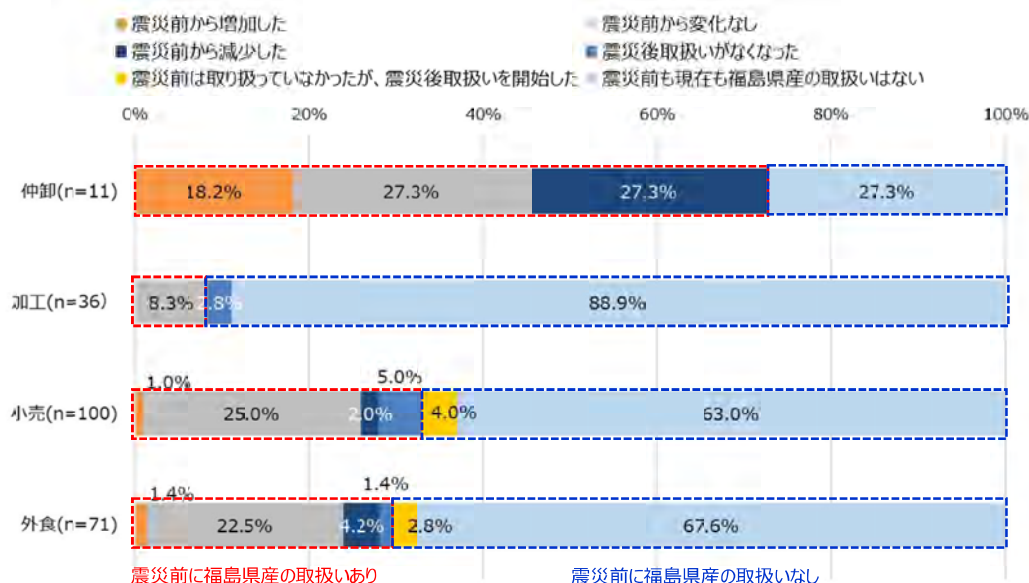


※卸売業者のn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

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

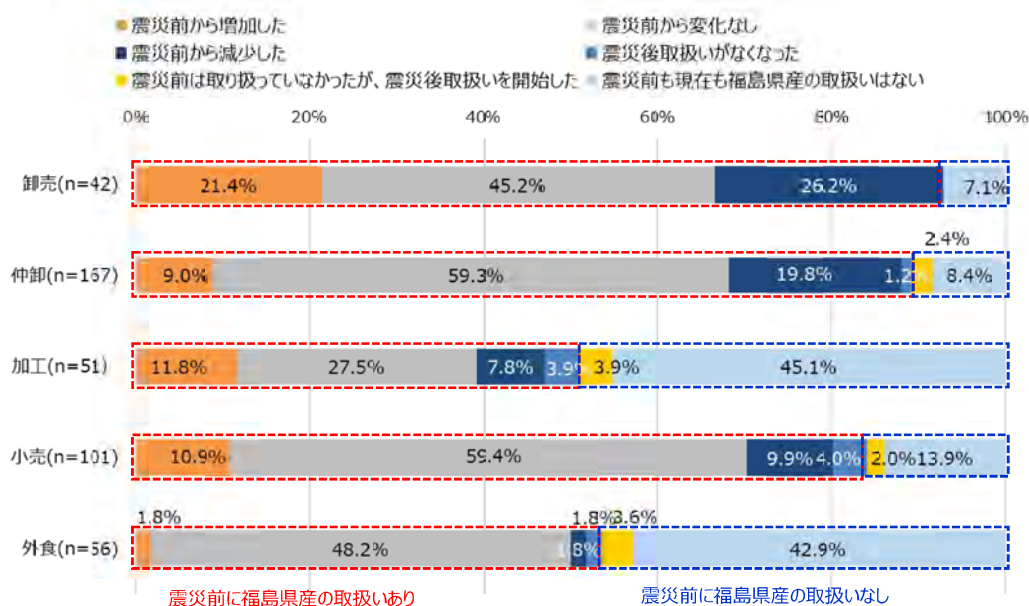


125

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。

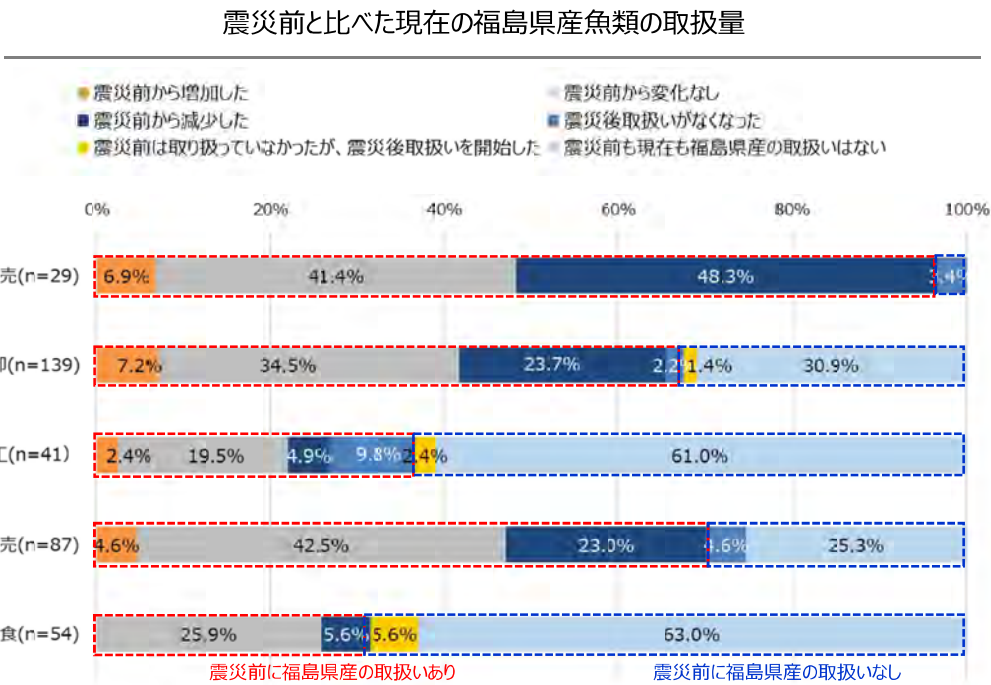
震災前と比べた現在の福島県産青果の取扱量



126

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量（魚類）

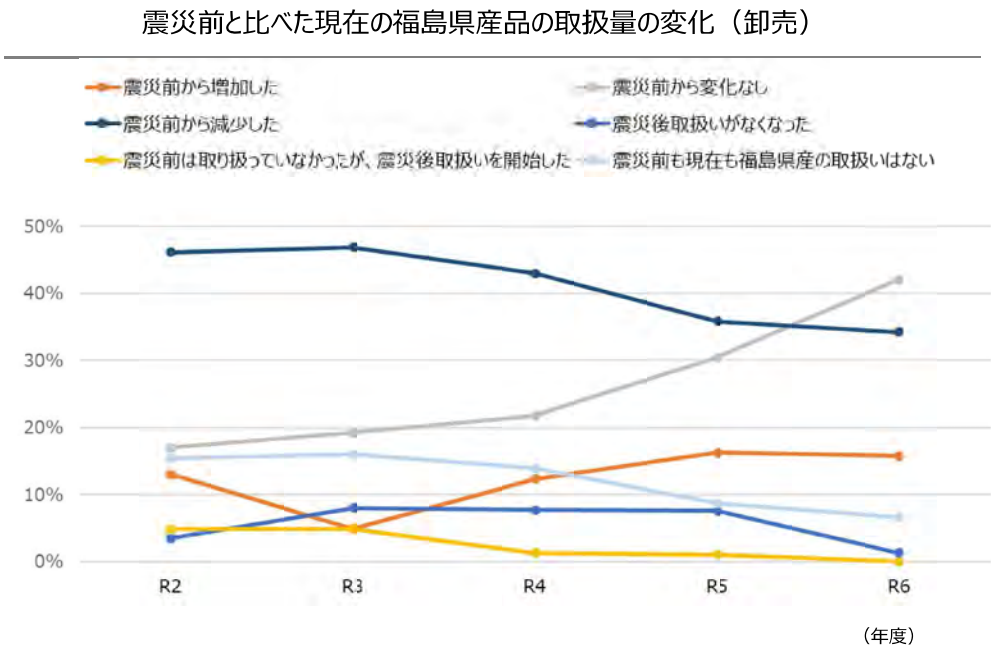
123頁の結果を魚類について見ると、卸売業者の約50%が震災前から減少したと回答しており、他業種に比べてこの割合が高かった。



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。



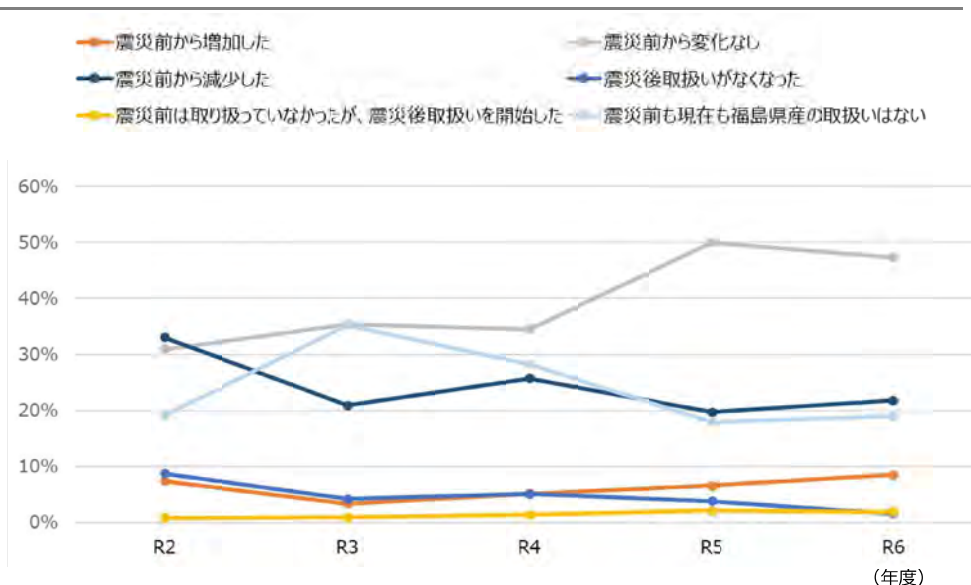
※n数はR2：84、R3：78、R4：84、R5：92、R6：76。R2～R4は青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きい数をを用いて算出している。
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

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。

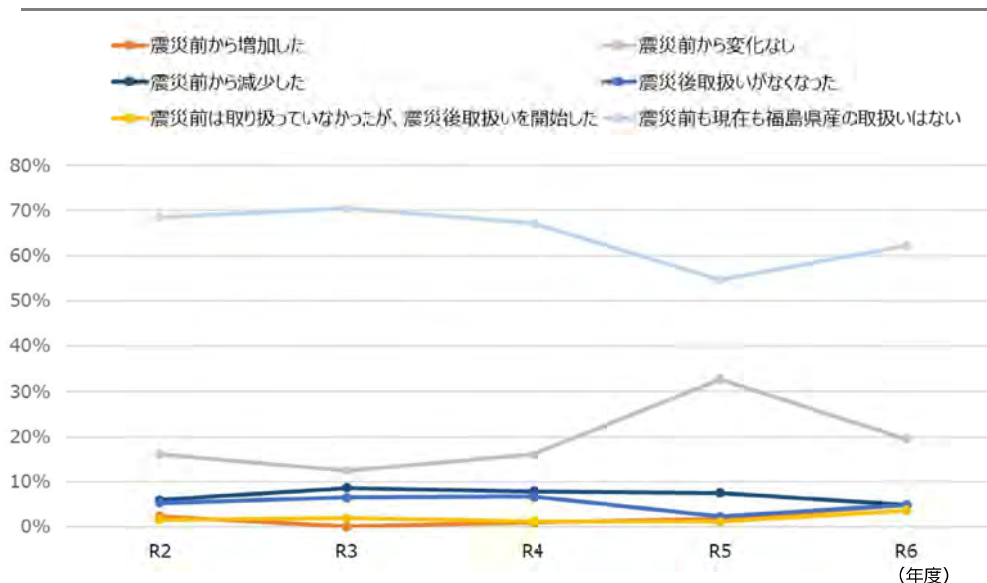
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

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。

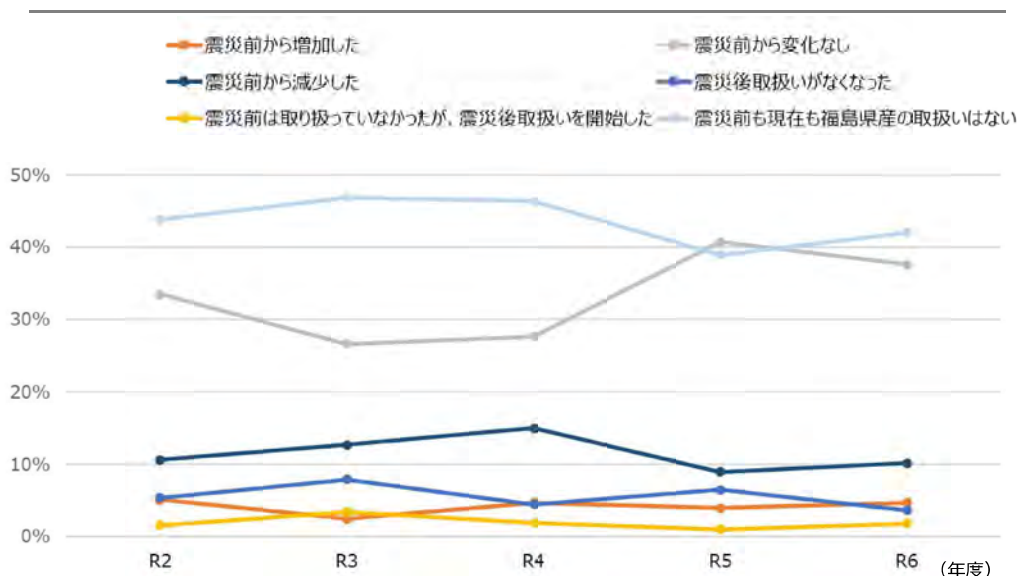
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

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。

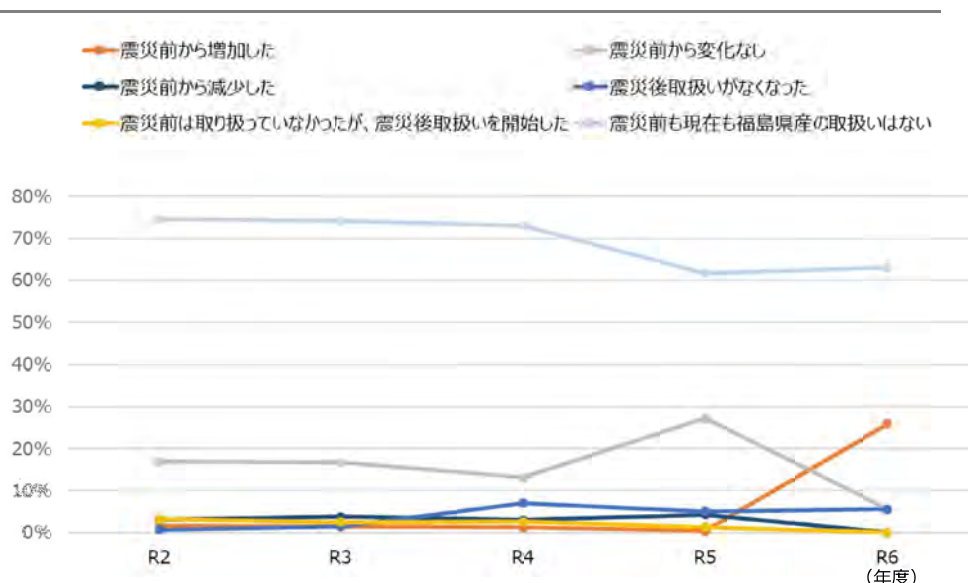
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

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。

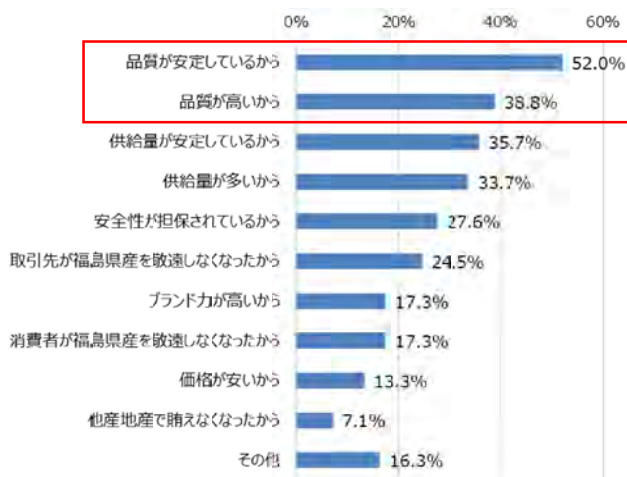
※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

132

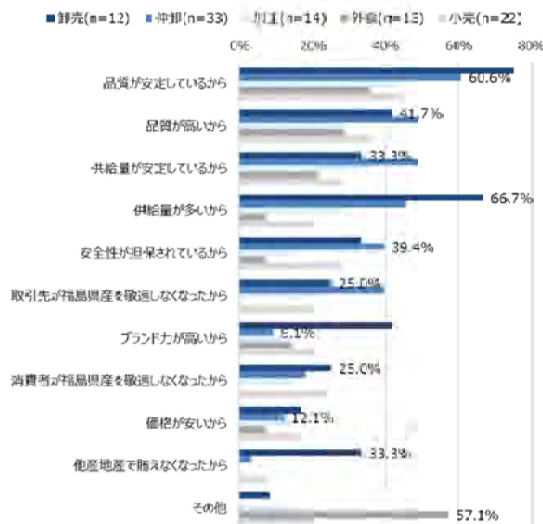
福島県産品の取扱いの変化理由

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)



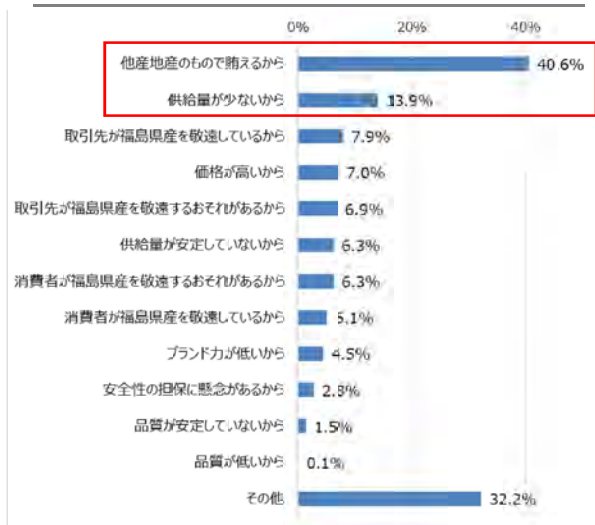
※「震災前から取り扱っており、震災前から増加した」「震災前は取り扱っていなかったが、震災後取扱いを開始した」事業者のみ対象。
※右グラフは各事業者のn数が少ないため、取扱いに注意が必要。各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

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)



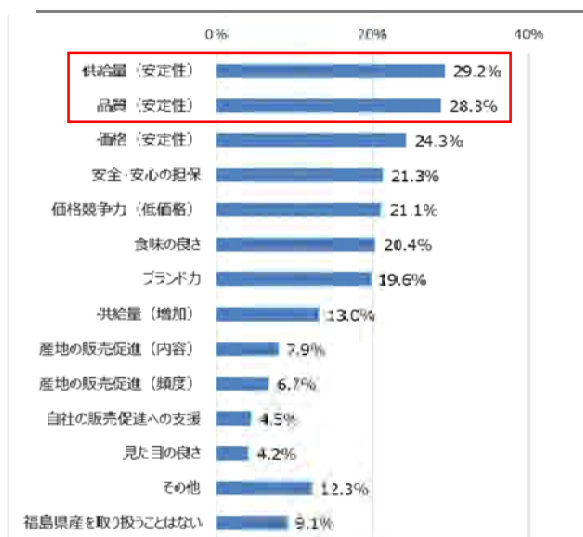
※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがない」「震災前も現在も福島県産の取扱いはない事業者のみ対象。
※右グラフは各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

134

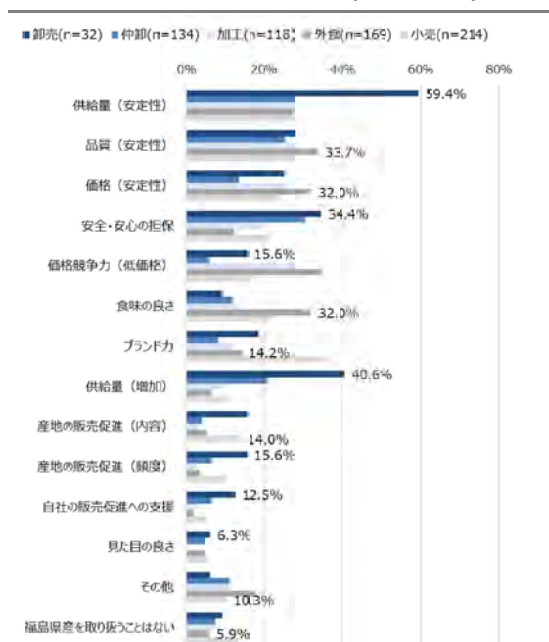
福島県産品を取り扱うための改善点

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）



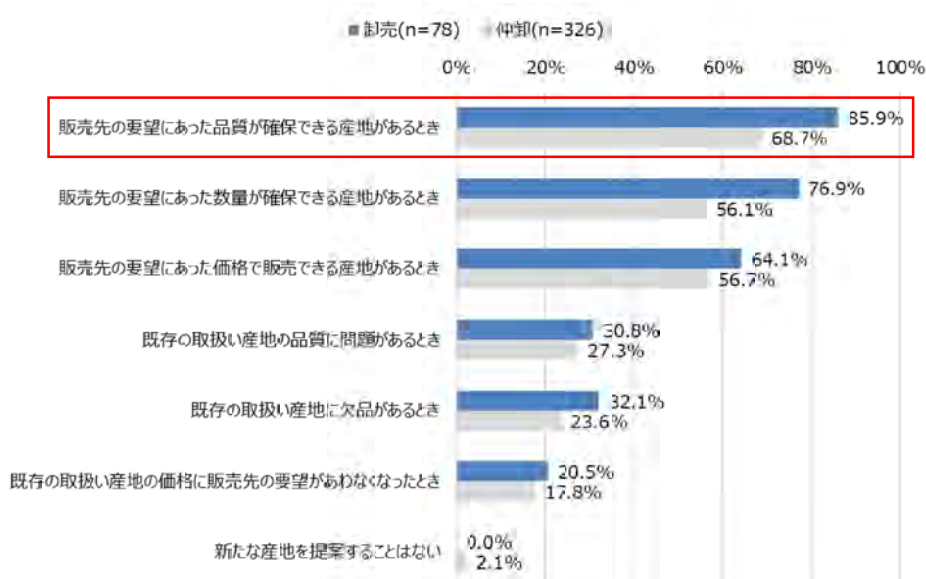
※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがなくなった」「震災前も現在も福島県産の取扱いはない事業者のみ対象。
※右グラフは各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

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

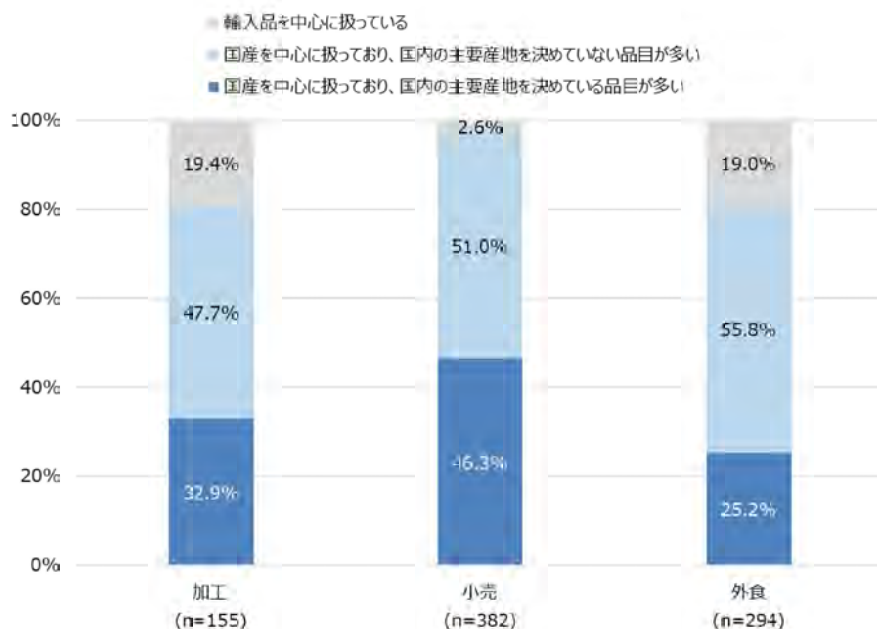


136

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

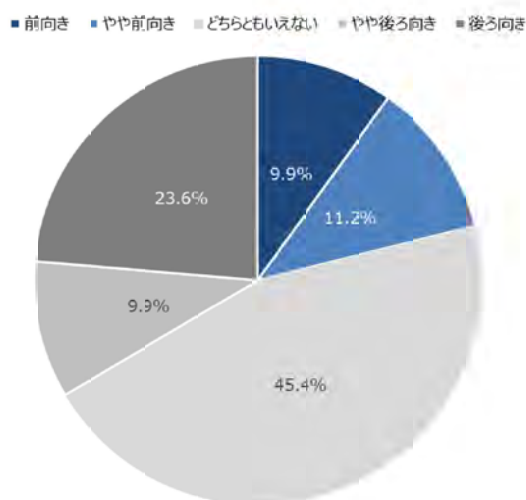


137

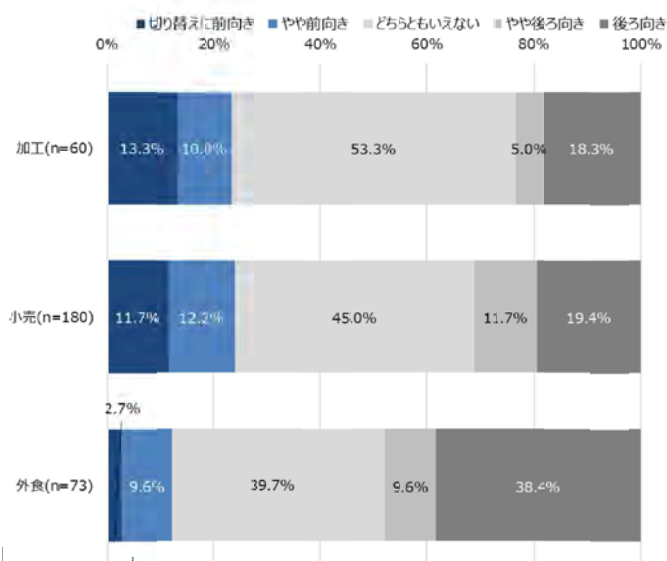
主要産地の切り替え（姿勢）

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)



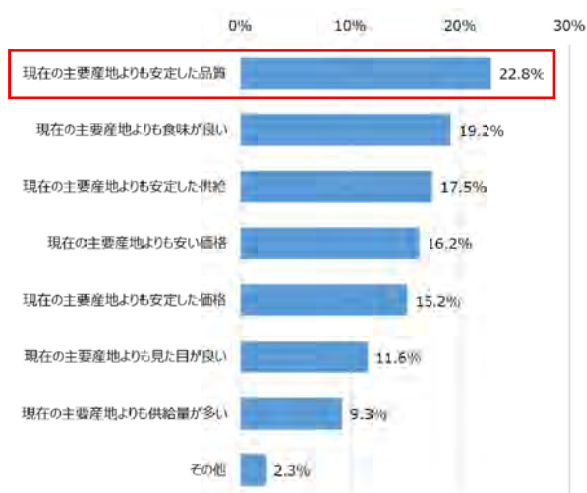
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」

138

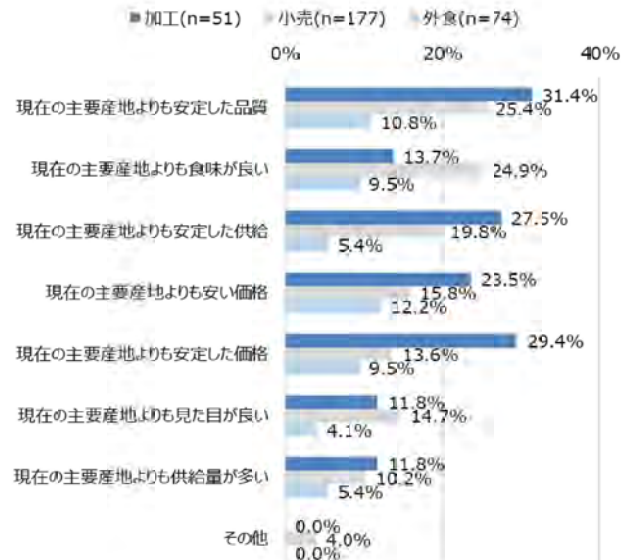
主要産地の切り替え（提案内容）

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）



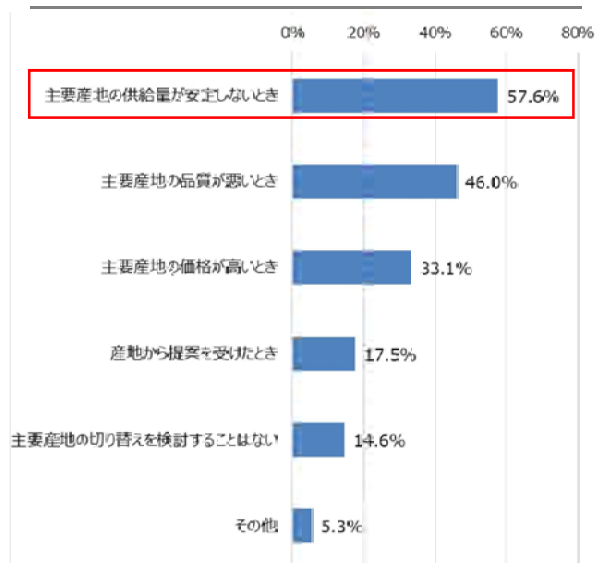
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

139

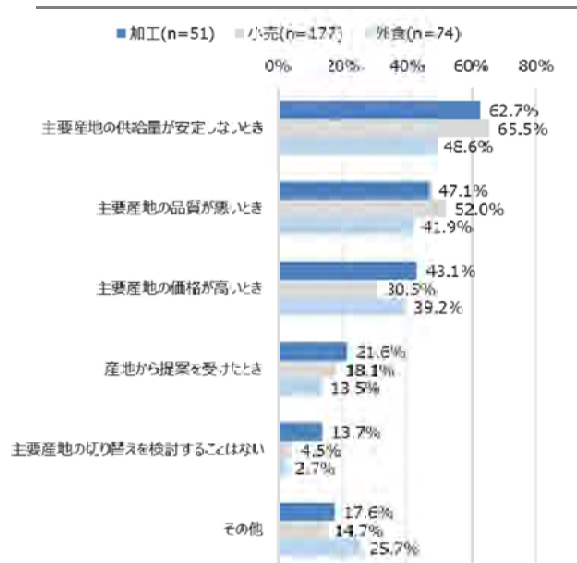
主要産地の切り替え（タイミング）

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%

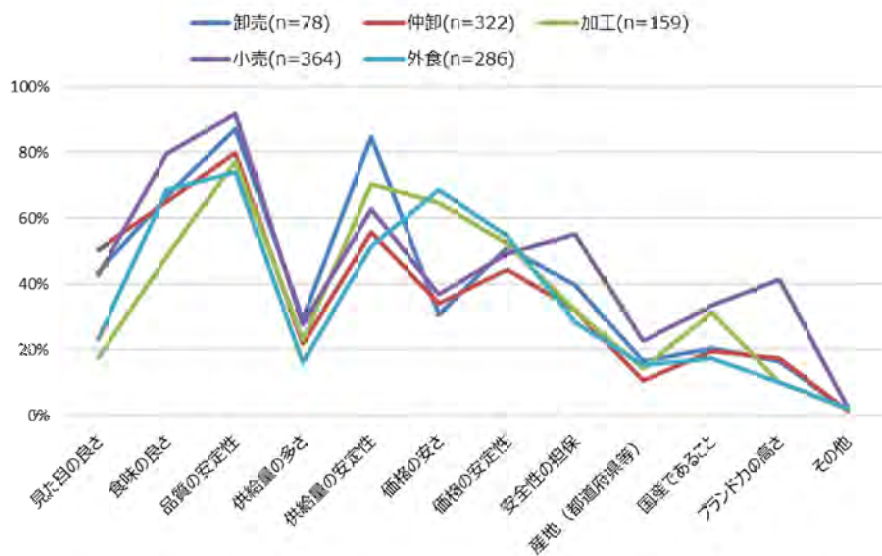
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

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。

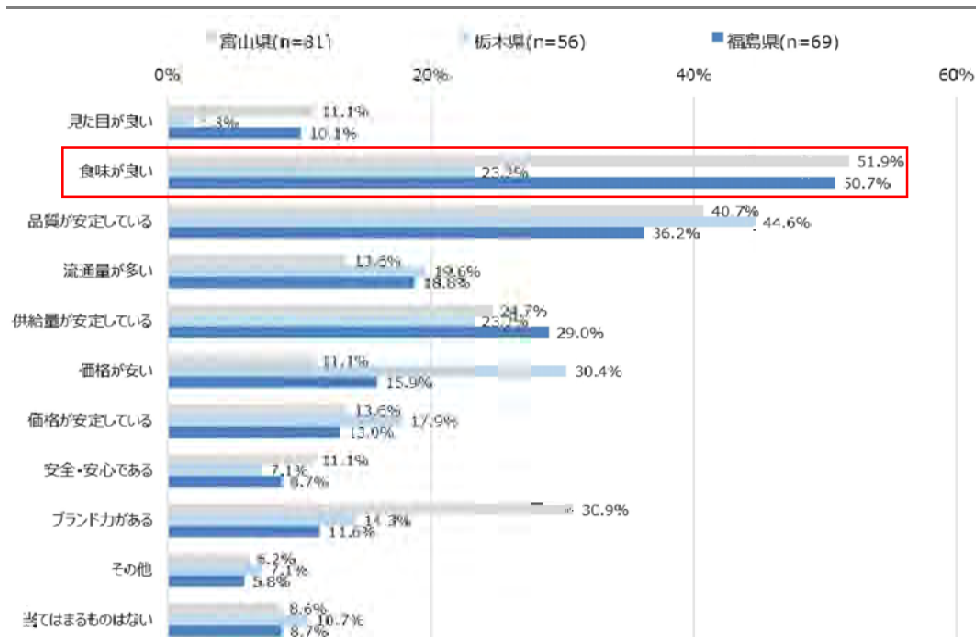
取り扱う商品を決める際の重視点



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)

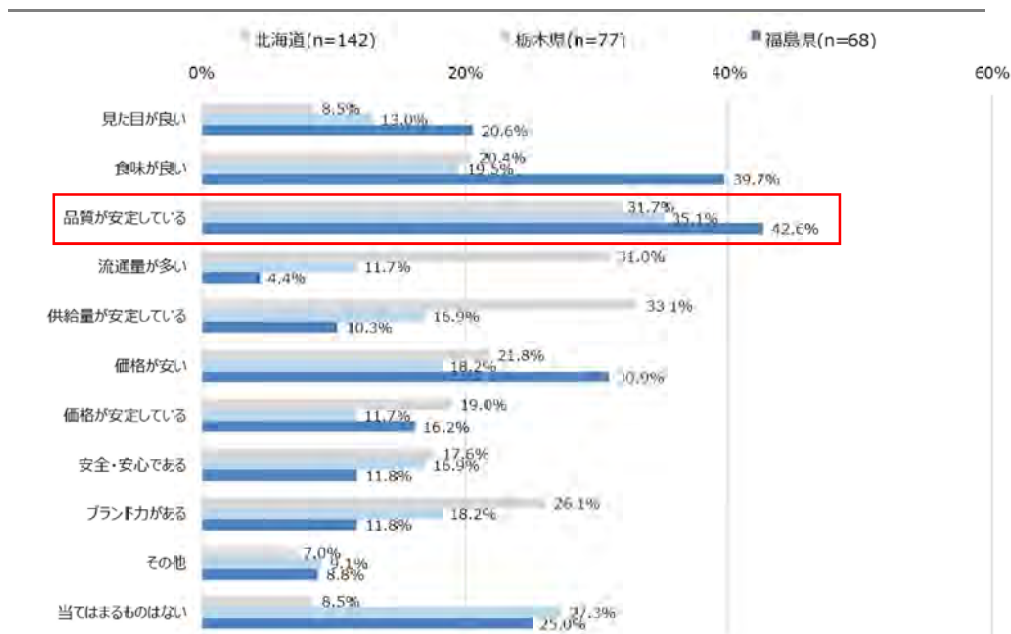


※過去 1 年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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）



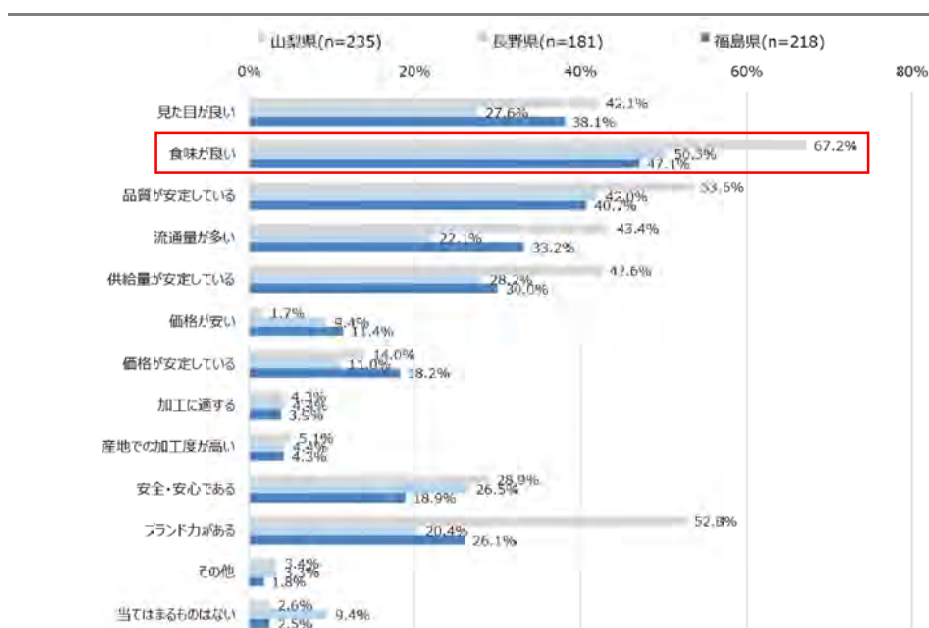
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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）



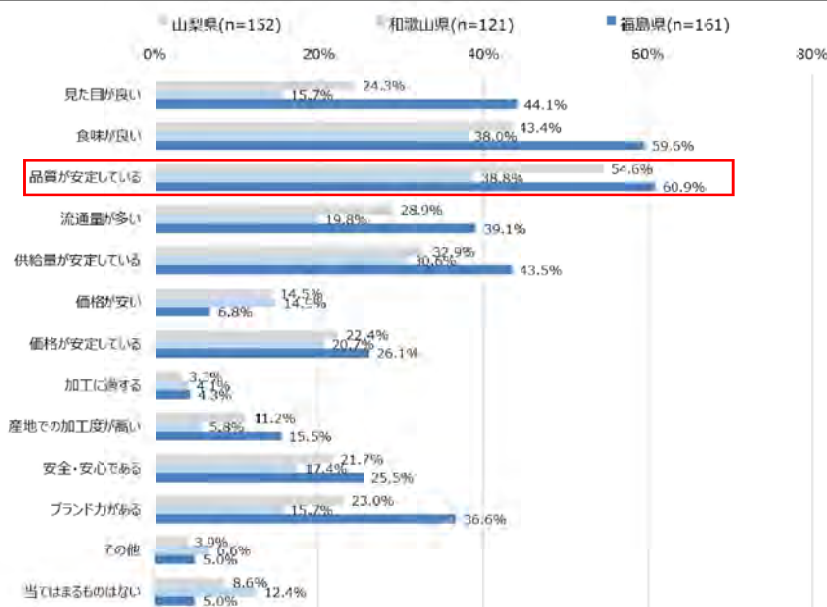
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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）



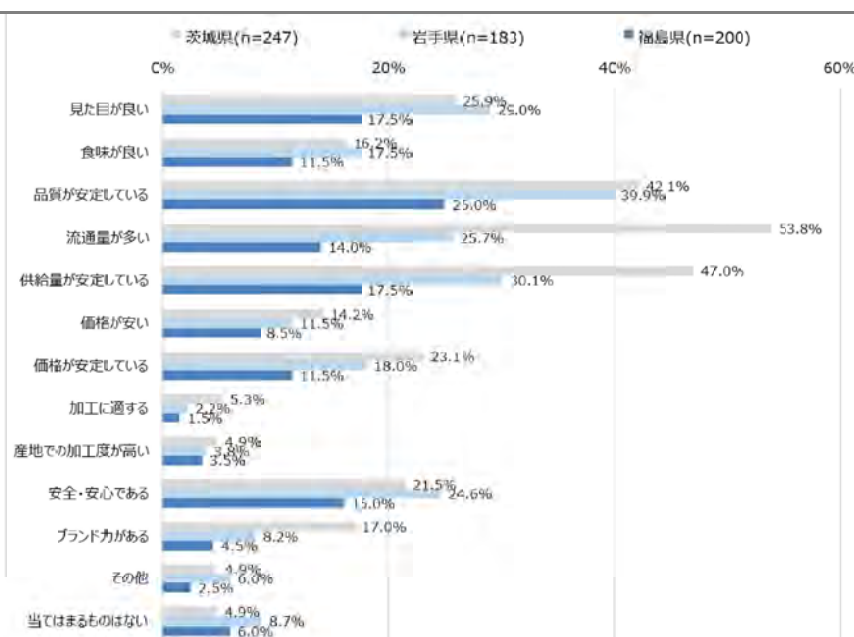
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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）

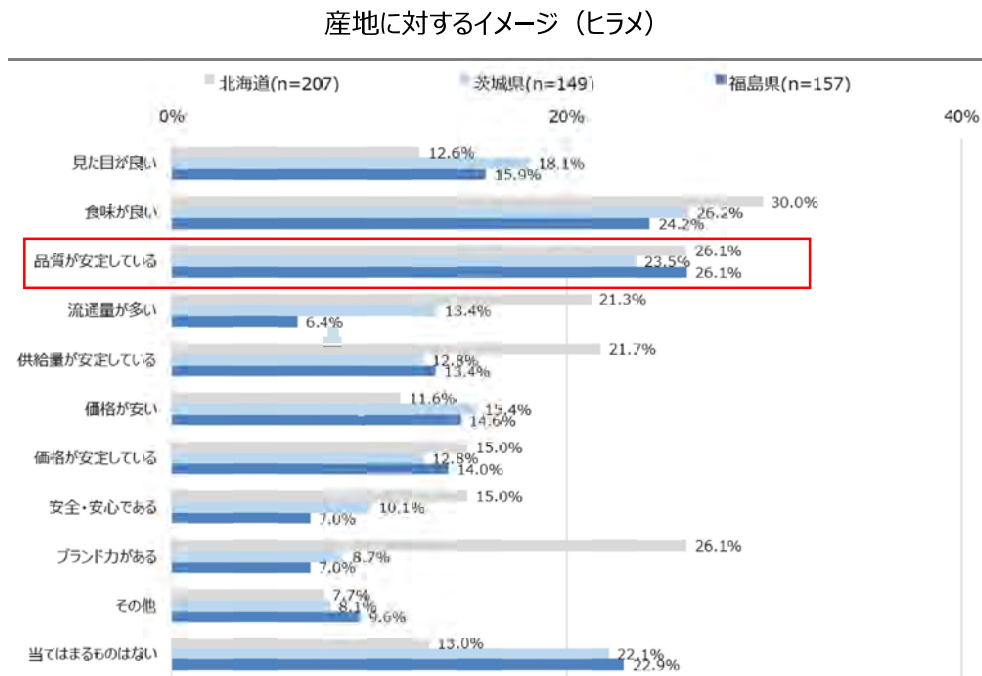


※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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。