
2 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

35

1. 生産者へのアンケート調査

36

概要

37

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、328件の回答を得た。

概要・目的	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">郵送アンケート調査。<ul style="list-style-type: none">➢ 集出荷団体による協力のもと、配布・回収を行った。令和7年10月～令和8年1月。
対象者と 回収数	<ul style="list-style-type: none">福島県内において対象品目を生産する生産者。回収数328件（設問ごとに回答者の数は異なる）。
調査内容	<ul style="list-style-type: none">前年と比べた経営状況、今後の生産量に関する意向、福島県産の評価など。

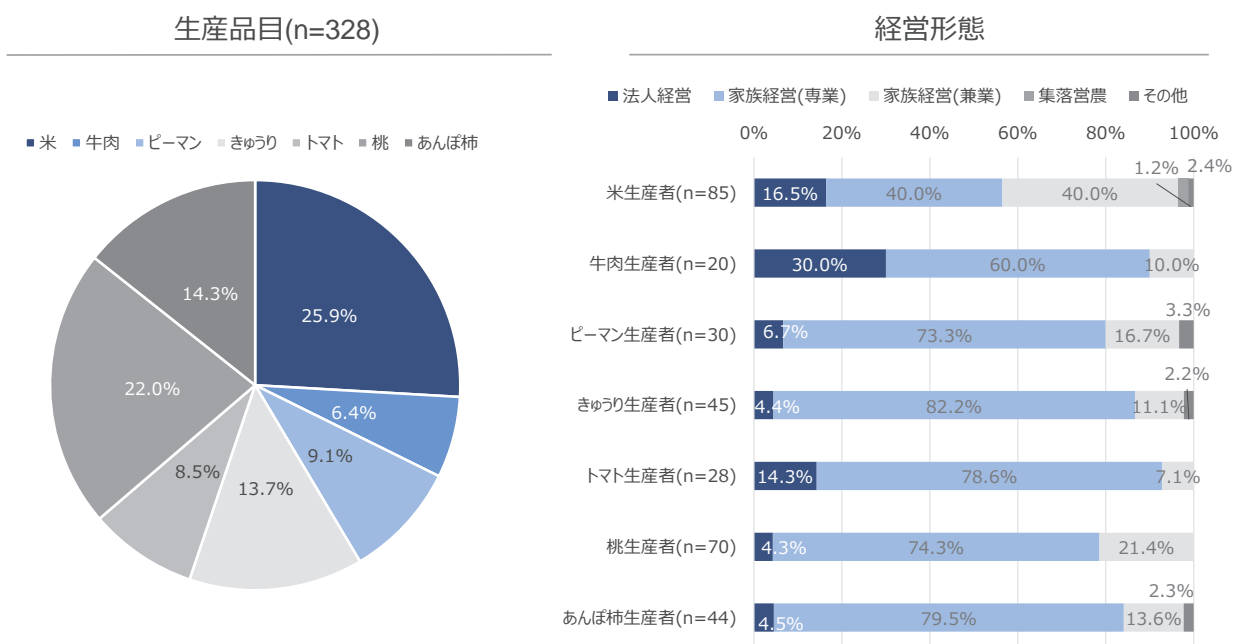
38

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、他産地産と比べた福島県産の評価等を調査し、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・福島県産の評価	経営状況の変化	経営状況の変化（令和5年を基準年として令和6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。
	福島県産の評価	他産地産と比べた福島県産の評価を尋ねた。

回答者の概要

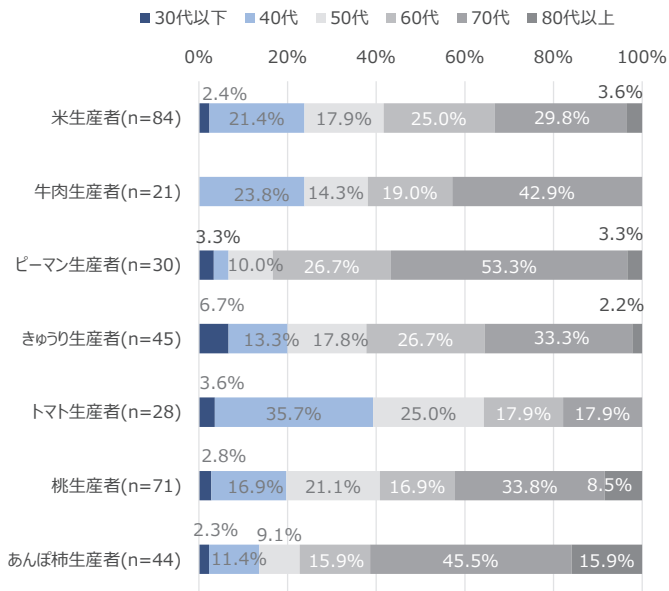
本調査のサンプルは7品目の生産者で構成されており、米生産者が25%以上を占めている。また、米・牛肉・トマトの生産者は法人経営が10%以上を占めている。



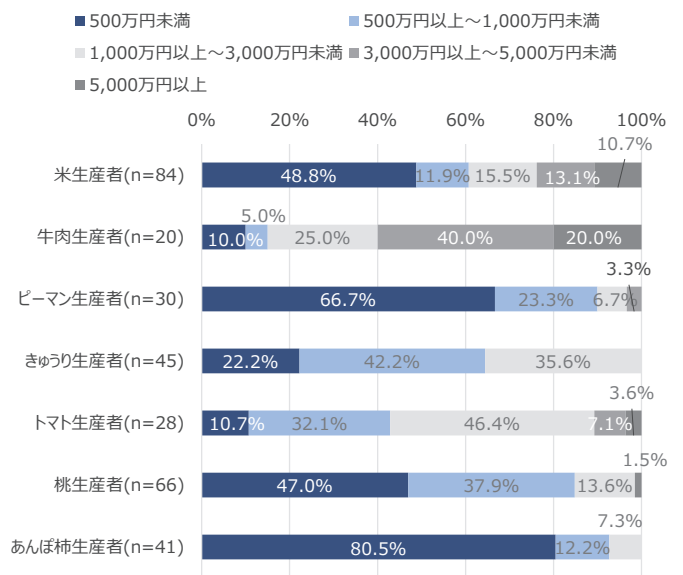
回答者の概要

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8割は500万円に満たない。

経営者の年齢層



年間販売金額

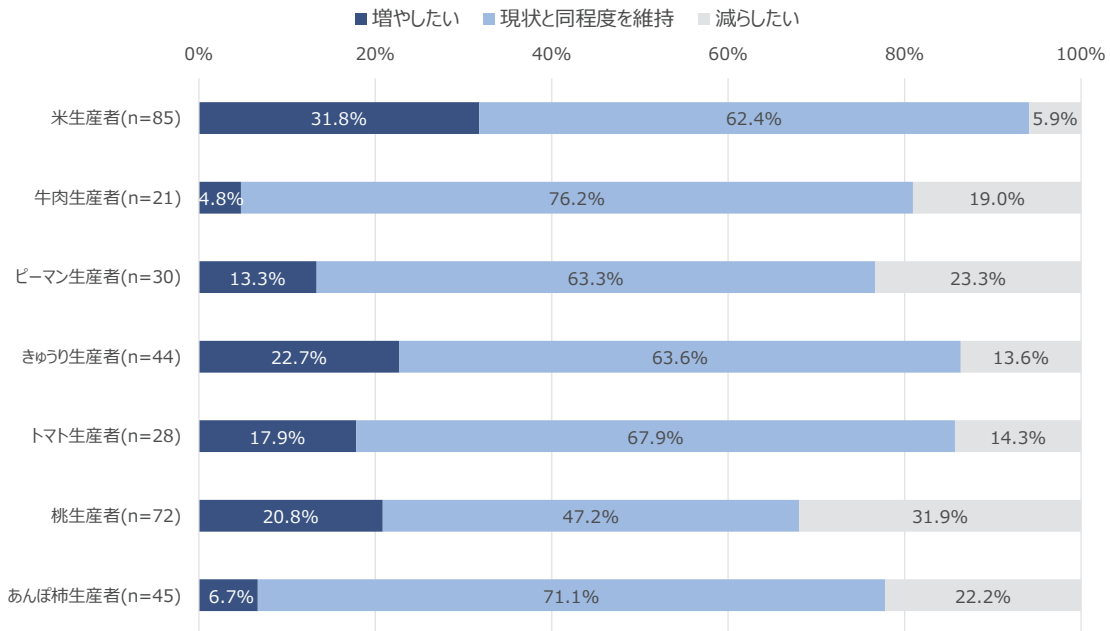


調査結果

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47～76%を占めている。また、米は「増やしたい」と回答された割合が3割以上を占め、他品目よりその割合が大きかった。

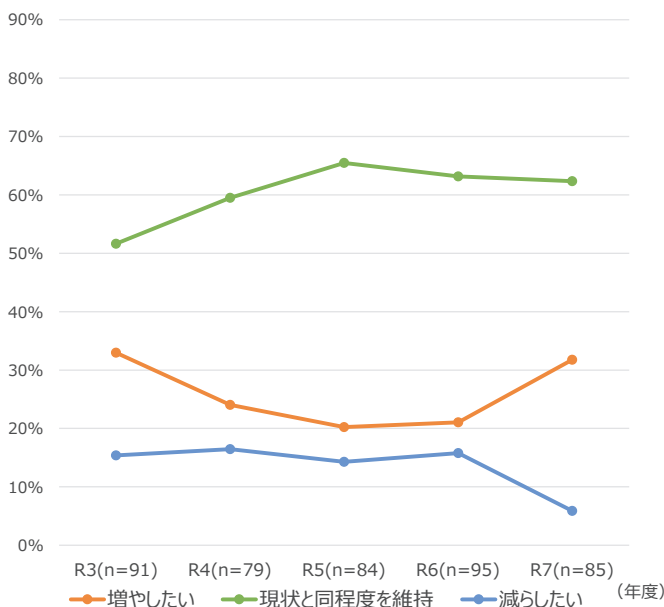
今後の生産量に関する意向



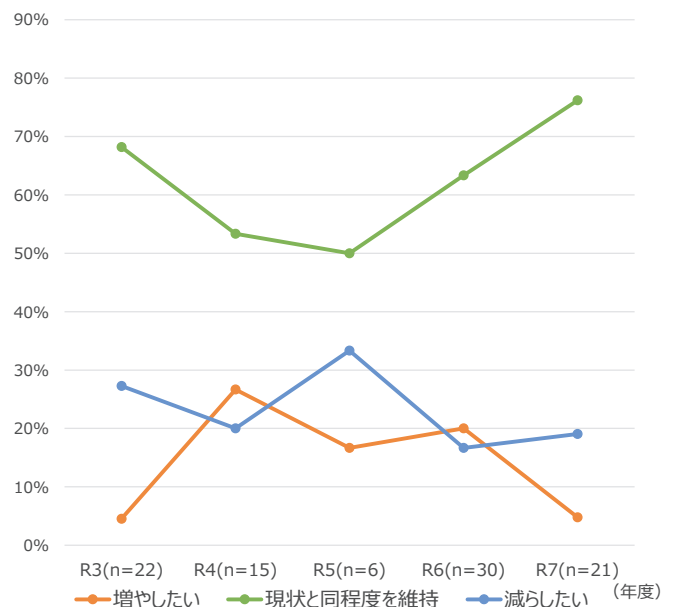
今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

米生産者における今後の生産量に関する意向は、令和7年度は令和6年度と比べて「増やしたい」という生産者の割合が増加した。牛肉生産者においては令和5年度から令和7年度にかけて「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。

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）

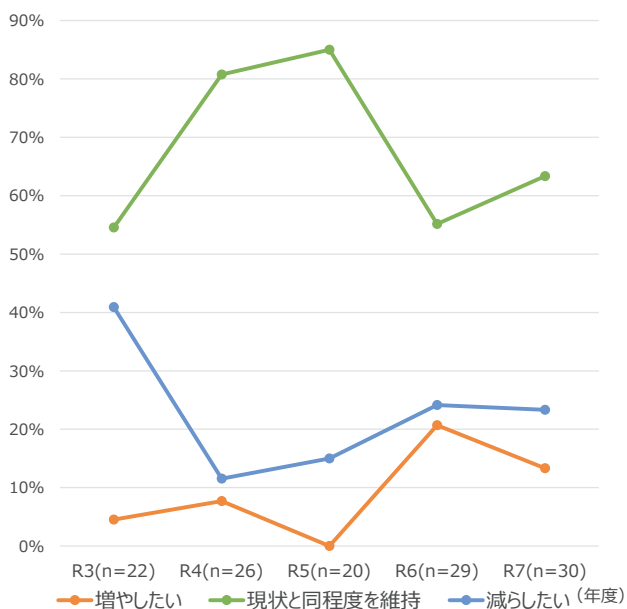


※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。
 ※R5の牛肉はn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

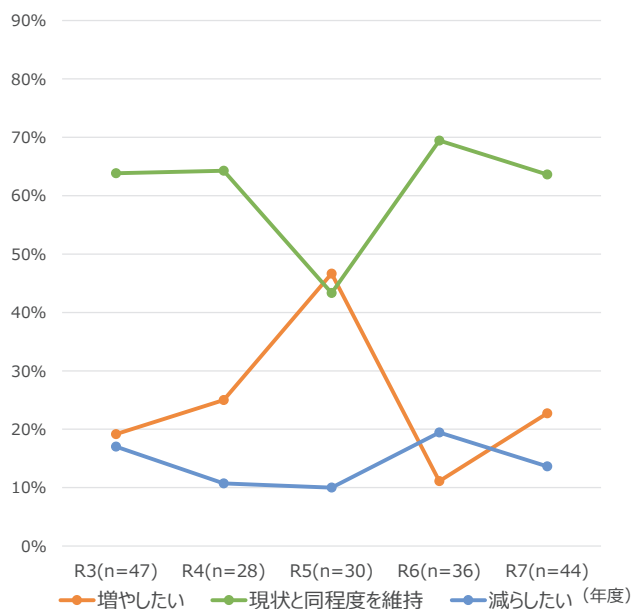
今後の生産量に関する意向（品目別、経年比較）

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7年度は令和3年度と比べて「増やしたい」、「現状と同程度を維持」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7年度は令和3年度と比べて「減らしたい」という生産者の割合が減少した。

今後の生産量に関する意向（ピーマン）



今後の生産量に関する意向（きゅうり）

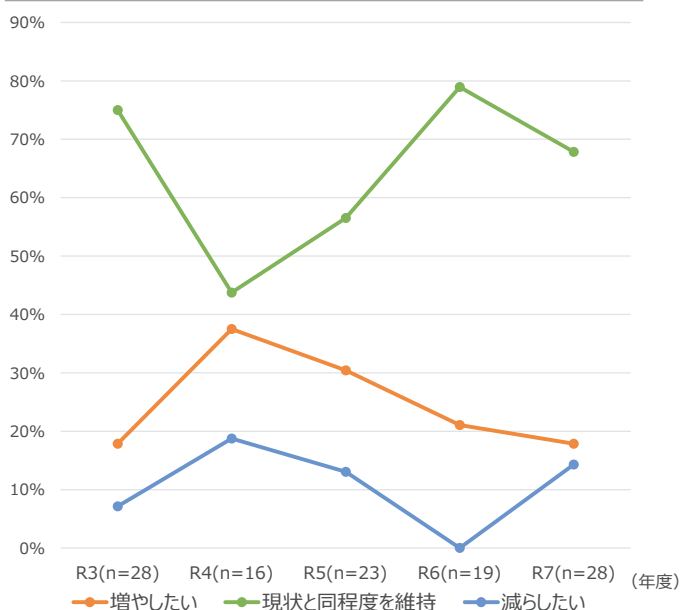


※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。

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、令和4年度から令和7年度にかけて「増やしたい」という生産者の割合は減少傾向であり、令和7年度は令和3年度と比べて「減らしたい」という生産者の割合が増加している。

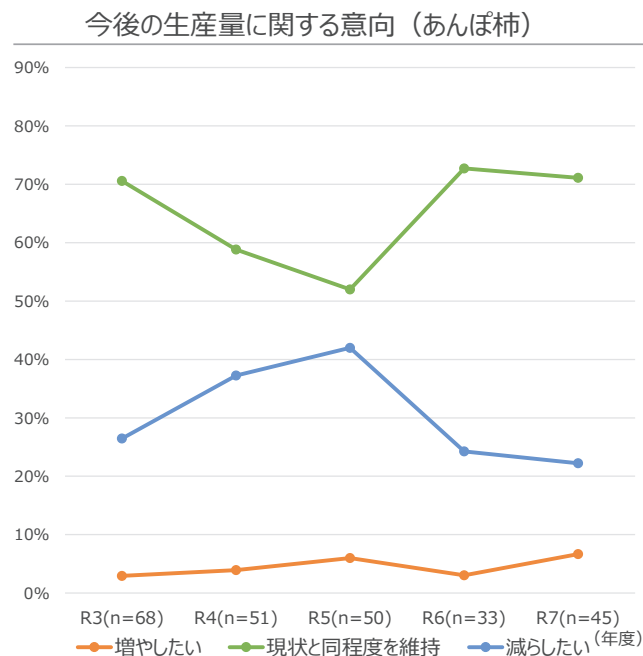
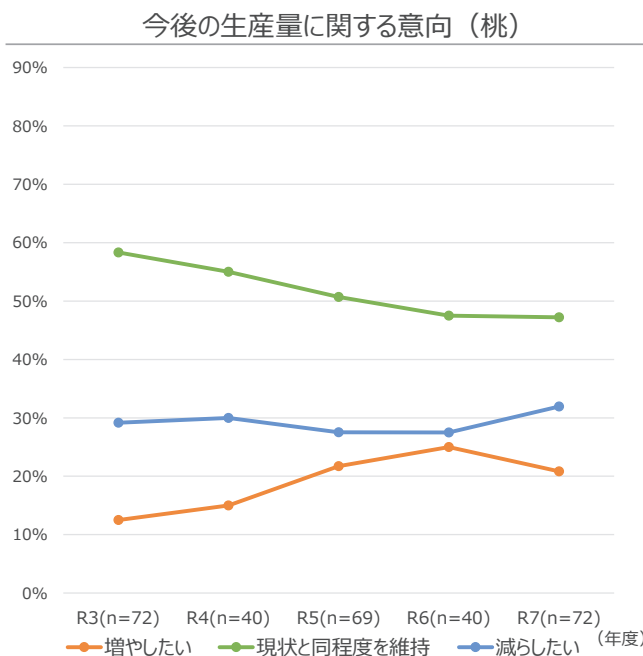
今後の生産量に関する意向（トマト）



※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。

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3年度から令和7年度にかけて「増やしたい」という生産者の割合が増加傾向である。あんぽ柿生産者においては令和3年度から令和7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。

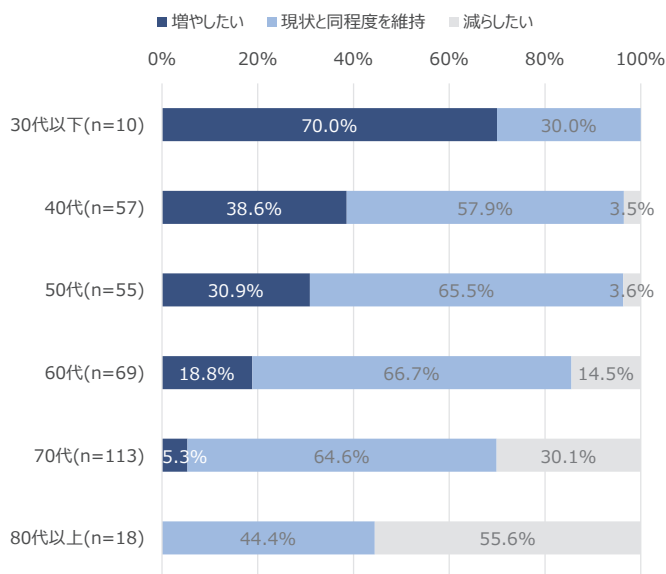


※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の生産者が回答している。

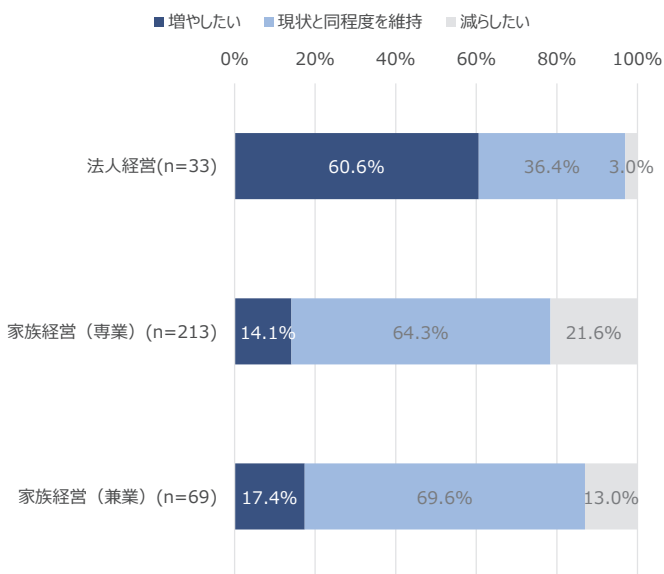
今後の生産量に関する意向（経営者の年齢層別・経営形態別）

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（専業）は特に縮小意向が強かった。

今後の生産量に関する意向（経営者の年齢層別）



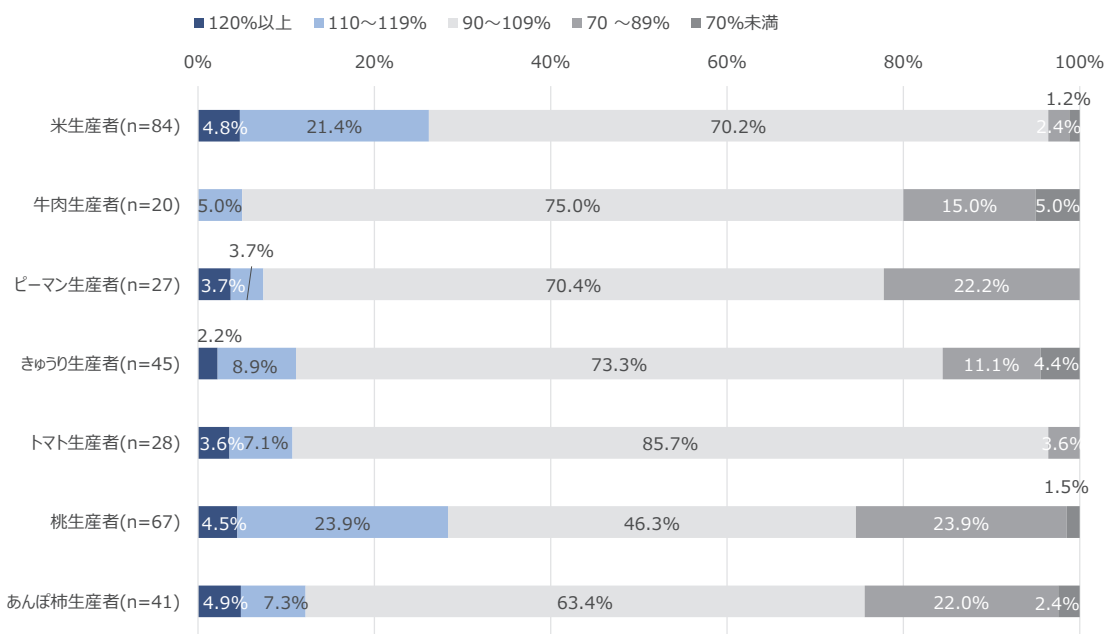
今後の生産量に関する意向（経営形態別）



令和5年から令和6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。牛肉・ピーマン以外では10%以上拡大した生産者が1～2割程度であり、特に米・桃では10%以上拡大した割合が25%以上と他品目よりも大きかった。

生産規模※の変化

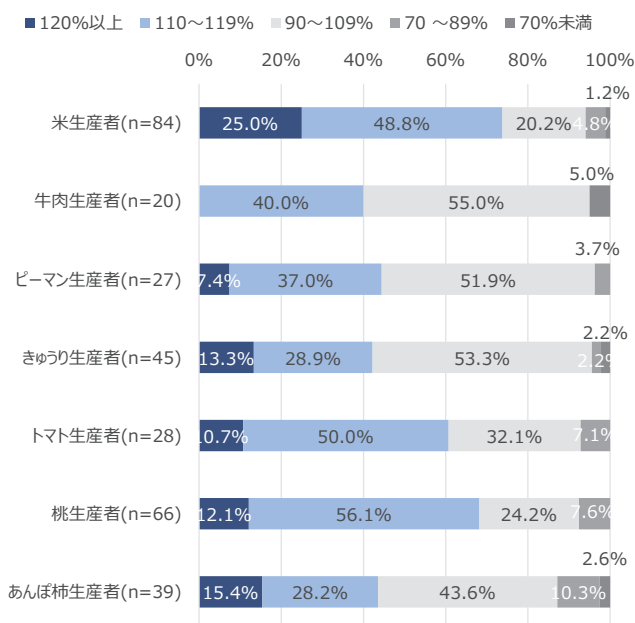


※牛肉は飼養頭数、それ以外の品目は生産面積。

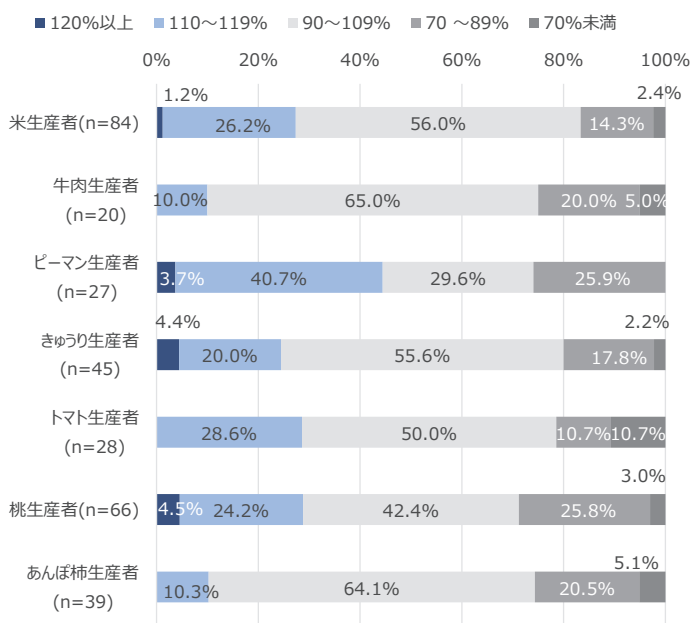
令和5年から令和6年の経営状況の変化

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4割以上に上り、米では他品目よりその割合が大きく、7割以上であった。面積当たりの生産量について、ピーマンでは10%以上増加した割合が4割以上であり、他品目よりも大きかった。

面積当たりの生産コストの変化※1



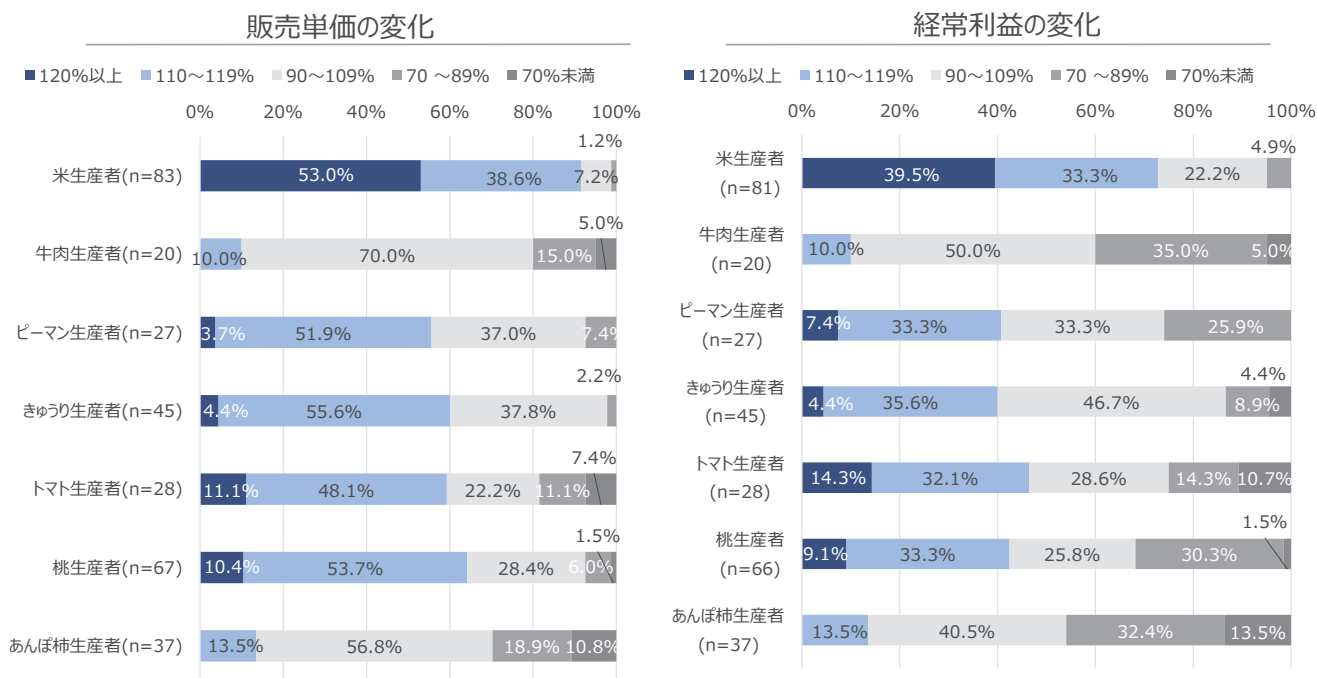
面積当たりの生産量の変化※2



※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。

令和5年から令和6年の経営状況の変化

販売単価については牛肉・あんぼ柿以外の品目では5割以上が10%上昇したと回答しているが、牛肉・あんぼ柿生産者の2割以上が10%以上低下したと回答した。経常利益について、牛肉・あんぼ柿生産者の4割以上が10%以上減少したと回答した。



福島県産の評価

他産地と比較した福島県産の評価を尋ねたところ、いずれの品目も味・見た目については「（比較産地と）同程度」を指す3点より高い値であった。生産量の安定性・価格については、特に牛肉で比較産地と比べて福島県産の評価は低かった。

他産地と比較した福島県産の評価

	比較産地	味	見た目	生産量の安定性	価格
米生産者(n=61)	栃木県	4.0	3.8	3.4	3.0
牛肉生産者(n=17)	栃木県	3.5	3.5	2.4	2.0
ピーマン生産者(n=22)	茨城県	3.9	4.0	2.9	2.8
きゅうり生産者(n=22)	岩手県	3.6	3.7	3.7	3.2
トマト生産者(n=11)	青森県	3.6	3.5	3.5	3.4
桃生産者(n=61)	山梨県	4.1	3.7	3.5	2.5
あんぼ柿生産者(n=36)	山梨県	4.6	4.5	4.1	3.3

※表の値は5点「福島県の方が良い・高い」～1点「福島県の方が良くない・低い」の5段階評価の平均値。「分からない」と回答した者は除外して算出。

※あんぼ柿生産者には干し柿として、評価を尋ねた。

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や他産地産と比べた福島県産の評価等について調査を行い、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。牛肉・ピーマン以外では10%以上拡大した生産者が1～2割程度であり、特に米・桃では10%以上拡大した割合が他品目よりも大きかった。
- 全体的に面積当たりの生産コストが増加しており、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。特に米では10%以上増加した割合が他品目よりも高かった。
- 面積当たりの生産量について、ピーマンでは10%以上増加した割合が4割以上であり、他品目よりも大きかった。また、米以外の品目では10%以上減少した割合が2割以上であった。
- 販売単価について、牛肉・あんぼ柿以外の品目では10%以上上昇した割合が5割以上であった。経常利益については、牛肉・あんぼ柿では10%以上減少した割合が4割以上であった。
- 他産地と比較した福島県産の評価は、いずれの品目も味・見た目については「（他産地と）同程度」より高い評価であった。生産量の安定性・価格については、特に牛肉で他産地と比べた福島県産の評価は低かった。

今後の方向性

- 牛肉・あんぼ柿以外の品目では販売単価の向上が見られたものの、全品目において面積当たりの生産コストが増加しており、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。
- 福島県産と他産地産で価格差のある牛肉は、生産者自身も他産地産と比べて福島県産の価格は低いと評価しており、価格差の改善が求められる。

2. 事業者へのアンケート調査

55

概要

56

調査概要

各流通段階における事業者の動向を明らかにし、福島県産品の販売回復に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の事業者にアンケート調査を実施し、1,212社から回答を得た。

概要・目的	<ul style="list-style-type: none">福島県産農産物等の販売不振の実態と要因を明らかにし、主要品目別に生産から流通・販売に至るサプライチェーンの各段階における流通実態の調査・分析を行い、販売回復に向けた示唆を抽出する。
対象品目	<ul style="list-style-type: none">米、精肉、青果、魚類の4品目。品目ごと・対象業種ごとに調査票を作成し、対象者は取扱品目に関する調査票にのみ回答する。
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none">郵送アンケート調査。令和7年10月～11月。
対象者と 回収数	<ul style="list-style-type: none">卸売、仲卸、加工、小売、外食の各流通段階のうち、日本国内において対象品目を取り扱う事業者。回収数1,212社。内訳は卸売89社、仲卸289社、加工185社、小売320社、外食329社。 (設問ごとに回答者の数は異なる)
調査内容	<ul style="list-style-type: none">品目別取扱動向、産地提案や産地の切り替えに関すること、産地のイメージなど。

57

調査項目

福島県産品の取扱いに関する調査及び農産物等の取扱全般に関する調査を行い、その結果を取りまとめた。

福島県産品の取扱いに関する調査	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）。

58

回答者の概要

回答者の売上規模・主要な事業展開地域は以下のとおりである。四国以西の事業者が少ない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	青果卸	水産卸	精肉仲卸	青果仲卸	水産仲卸	米加工	精肉加工	青果加工	水産加工	米小売	精肉小売	青果小売	水産小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
北海道・東北	5	8	9	1	21	12	4	6	10	7	13	12	10	13	6	6	5	6
福島県	3	1	1	0	8	0	3	2	4	1	0	2	2	1	2	3	2	2
関東	3	20	4	5	86	68	10	11	24	15	17	15	25	16	35	33	36	32
東海・北陸	1	6	5	0	0	21	3	4	4	6	13	11	14	10	16	16	15	11
近畿	2	3	8	0	24	30	8	7	13	6	18	18	17	19	13	17	13	13
中国・四国	2	1	1	0	0	1	0	0	0	3	5	3	4	2	4	4	4	3
九州	2	0	0	0	2	3	0	1	0	1	7	7	5	6	4	4	3	3
沖縄	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
その他	0	1	3	0	2	1	6	6	6	8	4	5	5	4	3	2	1	2
計	18	40	31	6	143	136	34	37	61	47	78	73	83	72	83	85	79	72

年間売上規模	米卸	青果卸	水産卸	精肉仲卸	青果仲卸	水産仲卸	米加工	精肉加工	青果加工	水産加工	米小売	精肉小売	青果小売	水産小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
10億円未満	1	0	2	1	66	99	14	18	28	21	21	14	19	14	24	30	23	21
10億円以上～50億円未満	3	7	5	2	52	28	8	4	12	7	9	9	10	9	31	32	31	31
50億円以上～100億円未満	6	9	3	1	17	6	3	4	5	5	12	11	8	8	13	12	11	11
100億円以上～300億円未満	3	16	11	2	7	2	2	2	3	7	10	13	22	17	6	4	6	3
300億円以上～500億円未満	1	1	2	0	0	0	0	1	3	1	11	7	7	8	2	1	2	0
500億円以上	4	7	5	0	0	0	6	8	7	6	12	15	15	13	4	5	4	4
計	18	40	28	6	142	135	33	37	58	47	75	69	81	69	80	84	77	70

※無回答の事業者がいるため、前々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

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・魚類の品目ごとに、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。

61

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。

62

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。

令和7年度調査では、昨年度同様小売・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、消費者自身の購入姿勢の評価と齟齬が見られた。

- 小売業者の自己評価は卸売業者による小売業者への評価と同程度、外食業者の自己評価は仲卸・加工業者による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）。
- 昨年度調査同様、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）。
- また、事業者の自己評価は安定しており、大きな変化はない。

	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 (87)	3.8 (66)	3.5 (67)	3.5 (77)	3.7 (62)	
仲卸による評価		3.7 (277)	3.2 (106)	3.2 (172)	3.1 (149)	
加工による評価			3.3 (173)	3.2 (56)	3.0 (31)	
小売による評価				3.5 (304)		3.1 (176)
外食による評価					3.2 (305)	3.1 (107)
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。

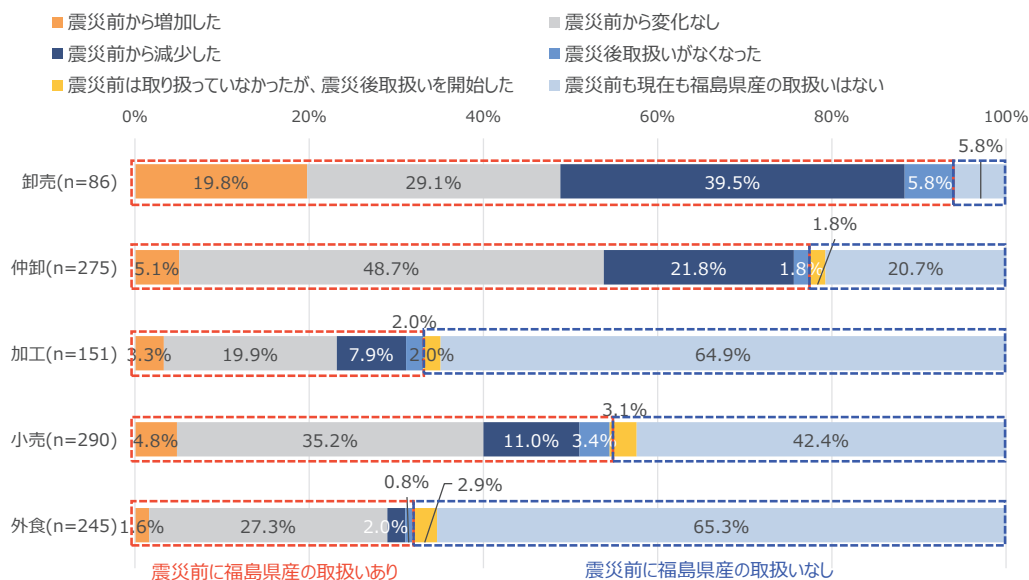
※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。

※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大きかった。

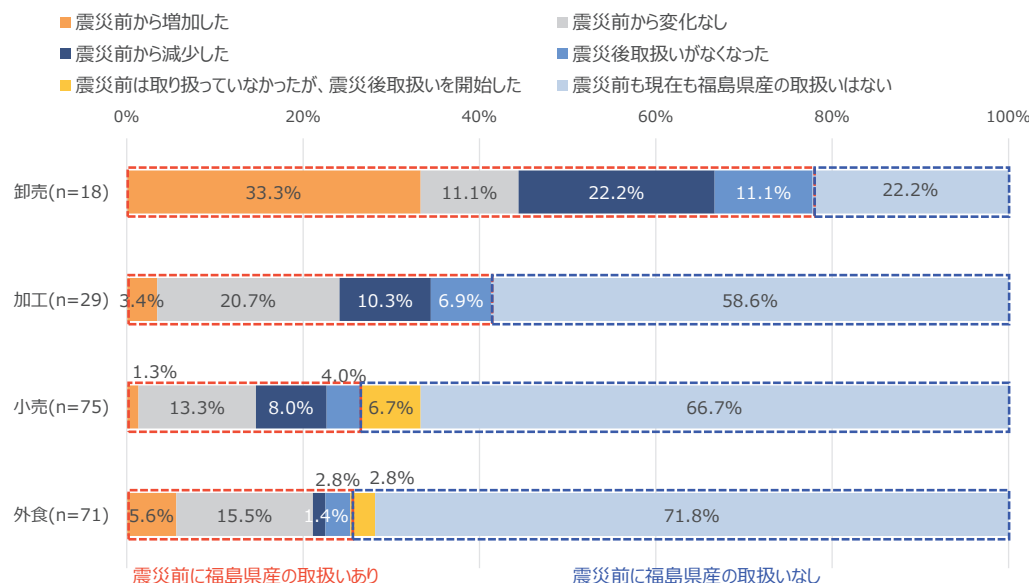
震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量



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した事業者の割合が30%以上だった。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。

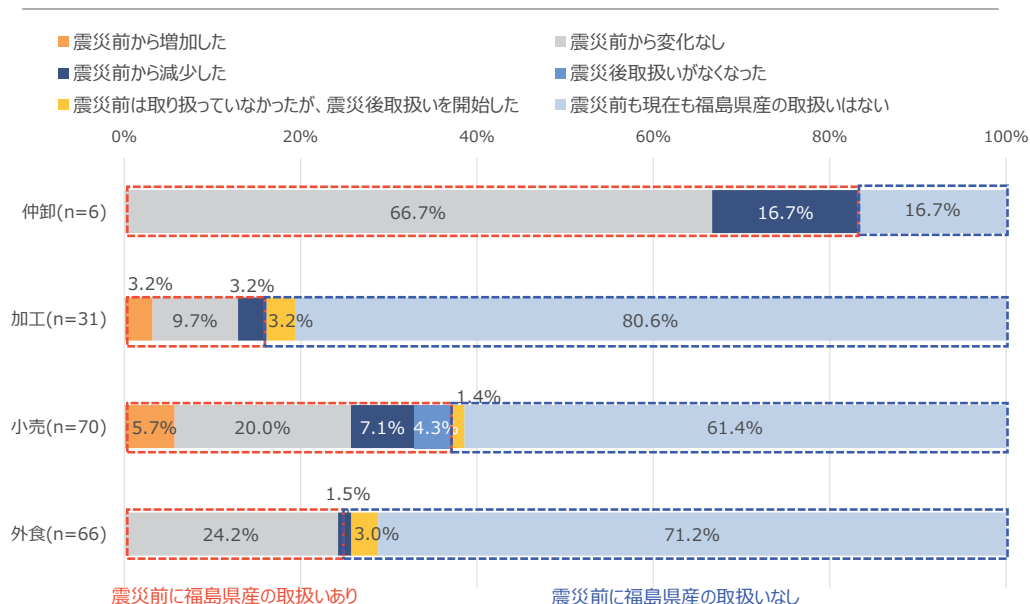
震災前と比べた現在の福島県産米の取扱量



震災前と比べた現在の福島県産品の取扱い量（精肉）

69頁の結果を精肉について見ると、加工業者、小売業者で震災前から取扱い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。また、仲卸業者以外では、約60%~80%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い量

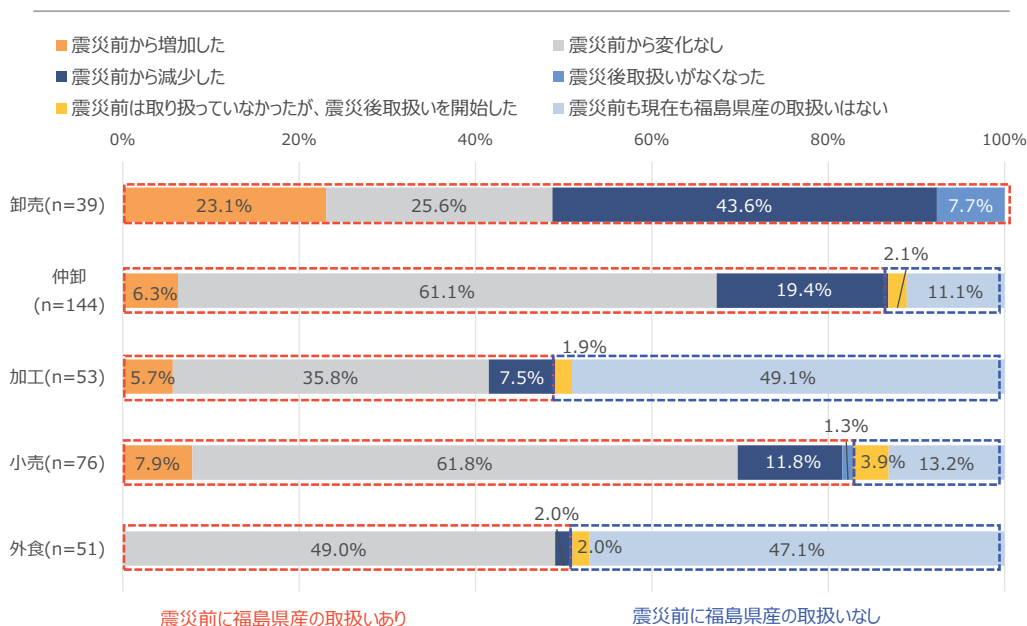


※仲卸業者はn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱い量（青果）

69頁の結果を青果について見ると、外食業者以外では震災前から取扱い量が増えている事業者があり、特に卸売業者は他業種に比べてこの割合が大きく、20%以上であった。一方で、卸売業者の40%以上が震災前から減少したと回答している。

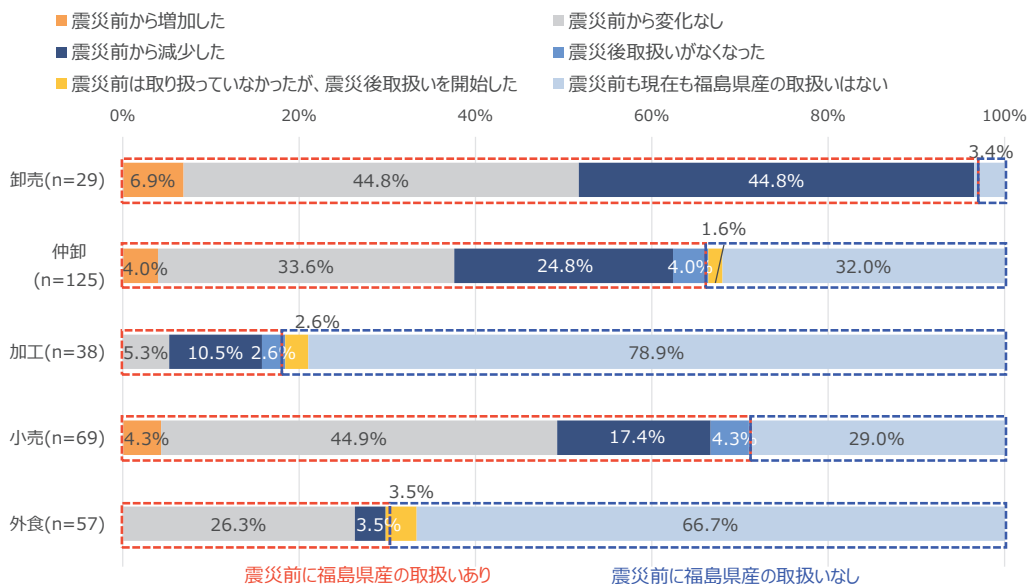
震災前と比べた現在の福島県産青果の取扱い量



震災前と比べた現在の福島県産品の取扱い（魚類）

69頁の結果を魚類について見ると、卸売業者の約45%が震災前から減少したと回答しており、この割合は青果と同程度であった。

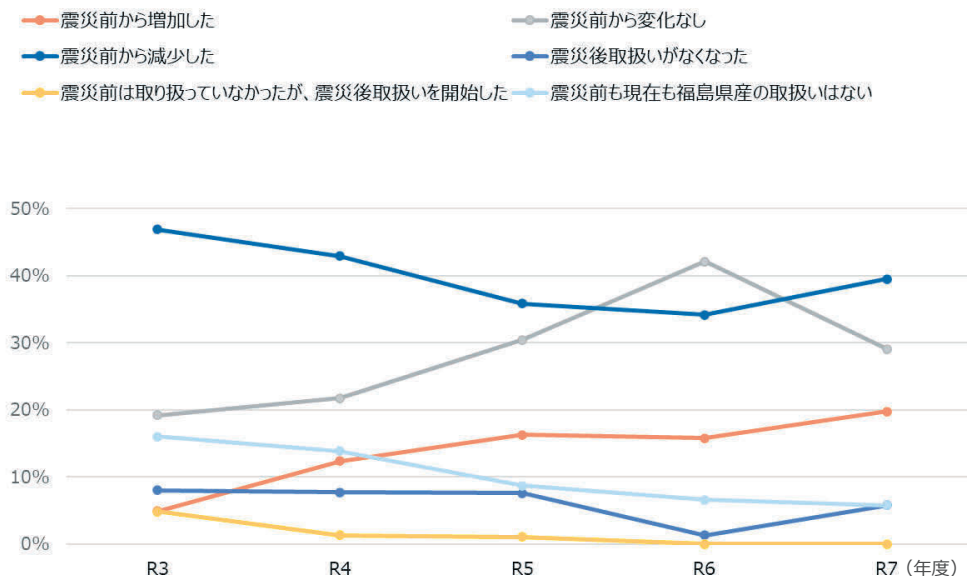
震災前と比べた現在の福島県産魚類の取扱い



震災前と比べた現在の福島県産品の取扱い（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いの変化を確認すると、過去5年間で震災前から取扱いが増加した事業者の割合は増加傾向にある。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱いの変化（卸売）



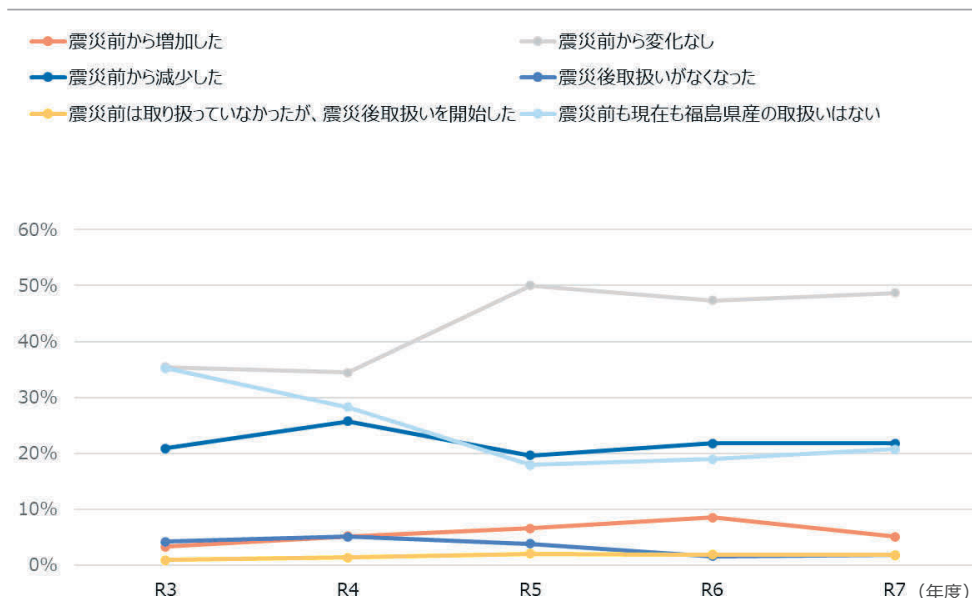
※n数はR3：78、R4：84、R5：92、R6：76、R7：86。R3～R4は青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

※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。

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、震災後から取扱量が増加した事業者、減少した事業者の割合は過去5年間で横ばい傾向である。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（仲卸）



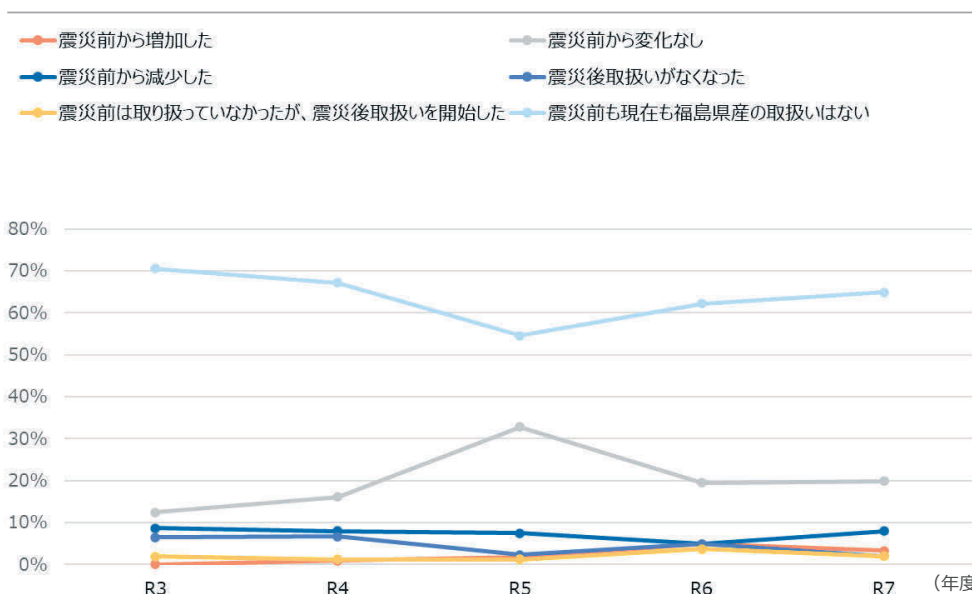
※n数はR3：272、R4：225、R5：290、R6：317、R7：275。R3～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

※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。

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、過去5年間で、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加工業者全体の中でその割合が大半を占めている。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（加工）



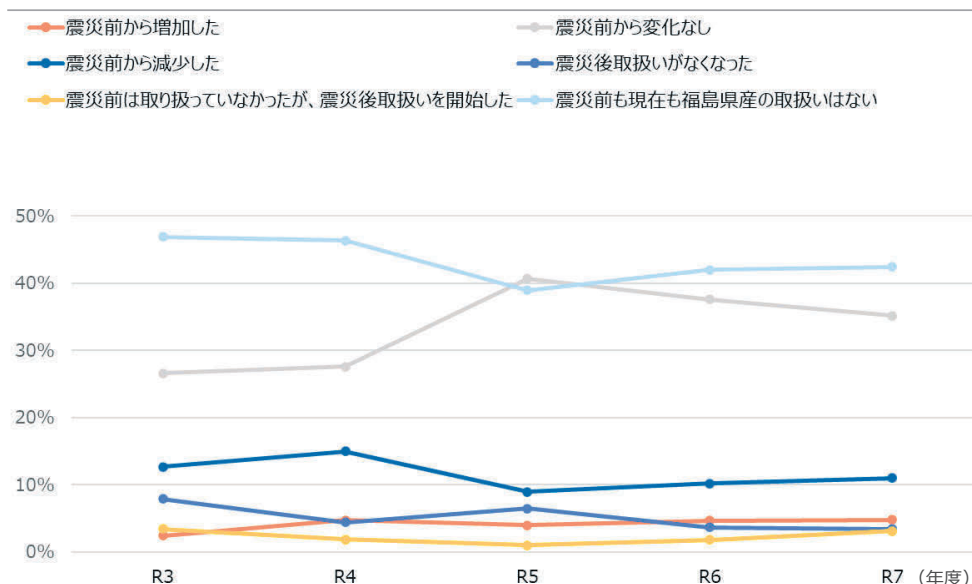
※n数はR3：157、R4：141、R5：174、R6：164、R7：151。R3～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。

※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。

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、震災後から取扱量が増加した事業者、減少した事業者の割合は過去5年間で横ばい傾向である。

震災前と比べた現在の福島県産品の取扱量の変化（小売）

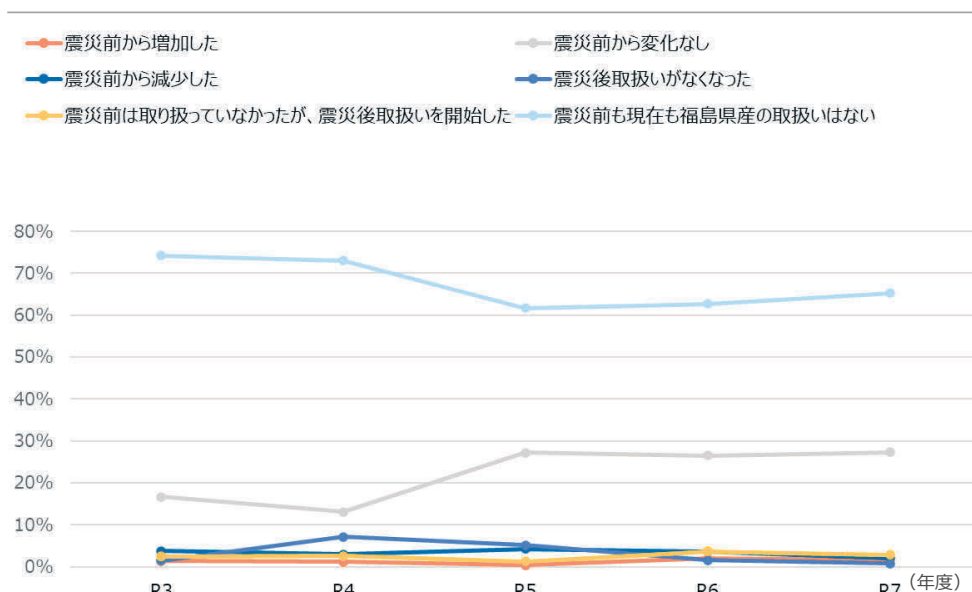


※n数はR3：248、R4：244、R5：403、R6：383、R7：290。R3～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。
 ※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

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）

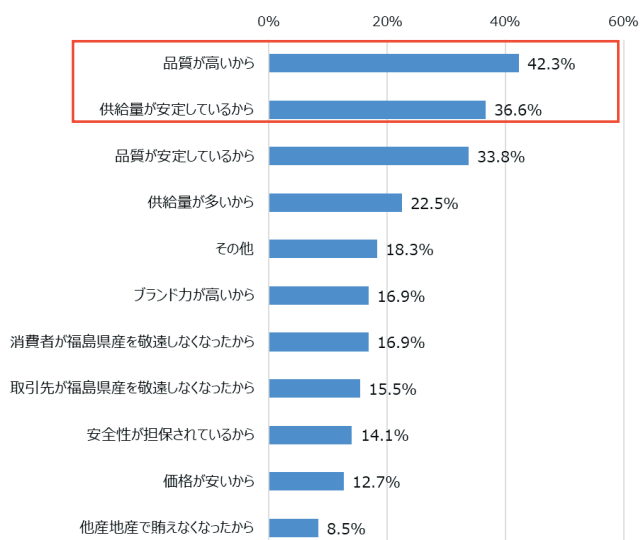


※n数はR3：224、R4：187、R5：235、R6：249、R7：245。R3～R4は精肉は牛肉・豚肉・鶏肉、青果は野菜・果物ごとに尋ねているため、品目ごとにn数は多少異なり、品目のうち大きいn数を用いて算出している。
 ※回答者は同一ではなく、年度ごとにそれぞれ任意の事業者が回答している。

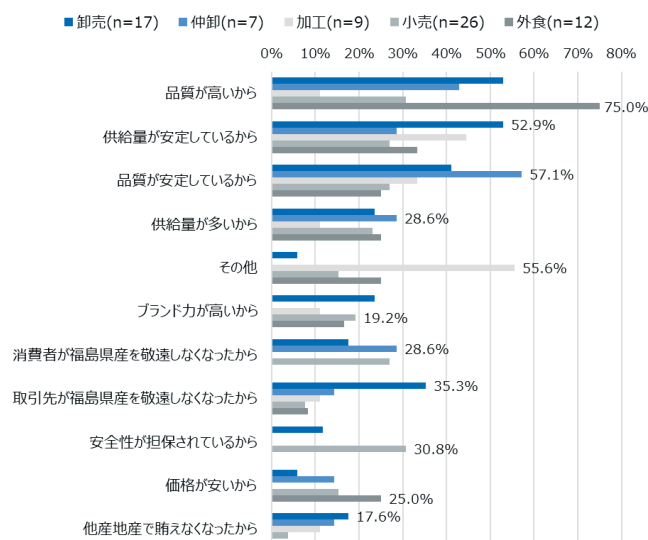
福島県産品の取扱いの変化理由

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、「品質が高いから」という理由が選択された割合が最も大きく、次いで「供給量が安定しているから」という理由が選択された割合が大きかった。

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=71)



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)

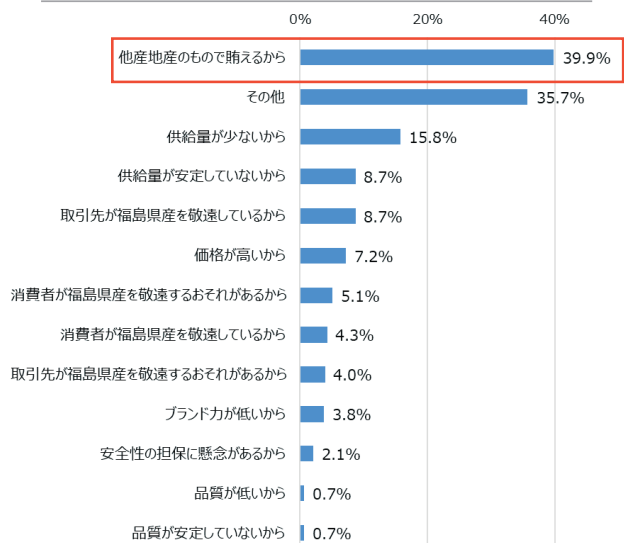


※「震災前から取り扱っており、震災前から増加した」「震災前は取り扱っていなかったが、震災後取扱いを開始した」事業者のみ対象。
 ※右グラフは各事業者のn数が少ないため、取扱いに注意が必要。各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

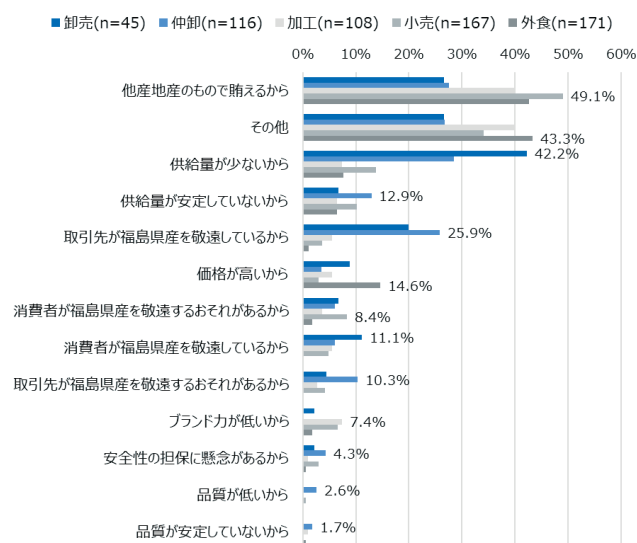
福島県産品の取扱いの変化理由

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大きかった。

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=607)



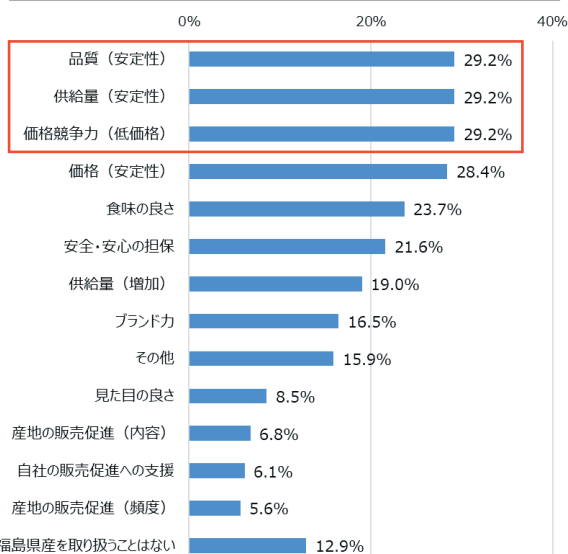
震災前より減少した理由、震災後取扱いがなくなった理由、現在も取扱いがない理由(事業者別)



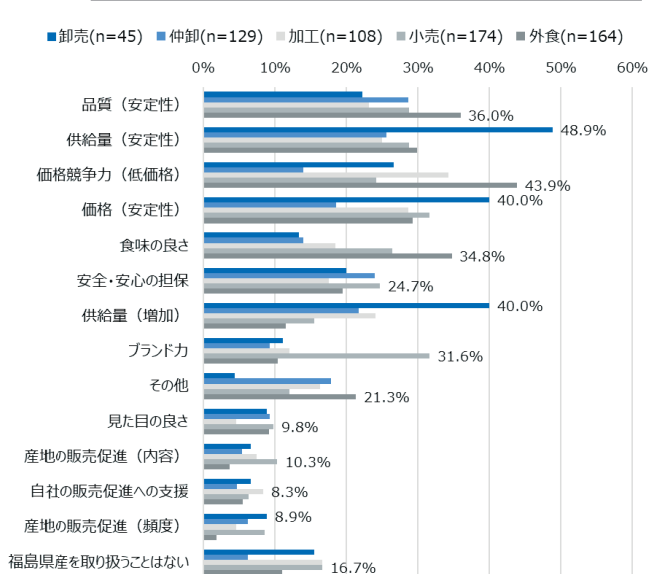
※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前は取り扱っていたが、震災後取扱いがなくなった」「震災前も現在も福島県産の取扱いはない」事業者のみ対象。
 ※右グラフは各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

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、「品質（安定性）」「供給量（安定性）」「価格競争力（低価格）」が選択された割合が大きかった。

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=620）



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)



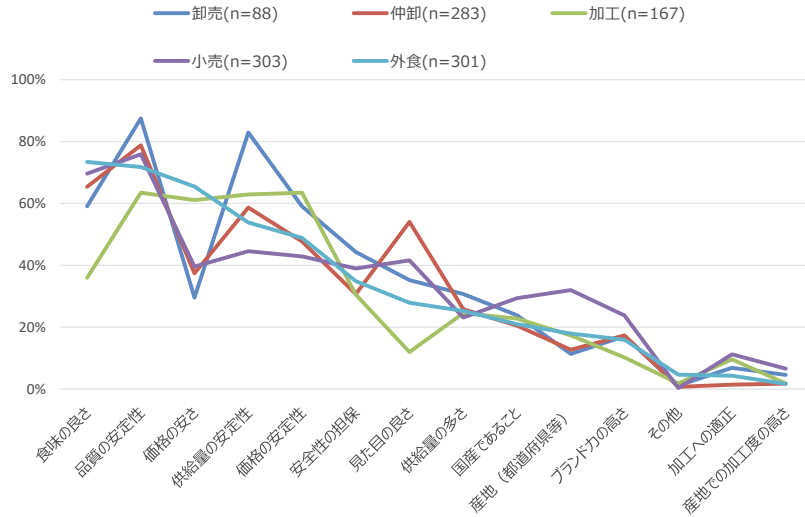
※「震災前から取り扱っており、震災前から減少した」「震災前には取り扱っていたが、震災後取扱いがなくなった」「震災前も現在も福島県産の取扱いはない」事業者のみ対象。
※右グラフは各項目ごとに最も値が大きい事業者の割合のみ記載。

農産物等の取扱全般に関する調査

取り扱う商品を決める際の重視点

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「品質の安定性」を重視していた。また、卸売業者は「供給量の安定性」、仲卸・小売・外食業者は「食味の良さ」、加工業者は「価格の安定性」も重視していた。

取り扱う商品を決める際の重視点

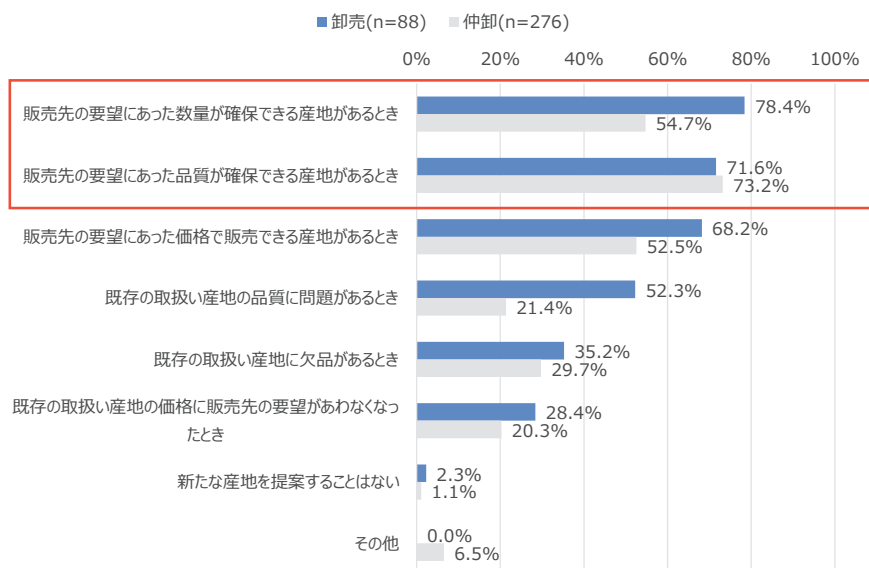


※「加工への適正」「産地での加工度の高さ」は青果でのみ尋ねた。

新たに産地を提案するとき

卸売・仲卸業者に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数量・品質が確保できる産地があるとき」と選択された割合が大きかった。

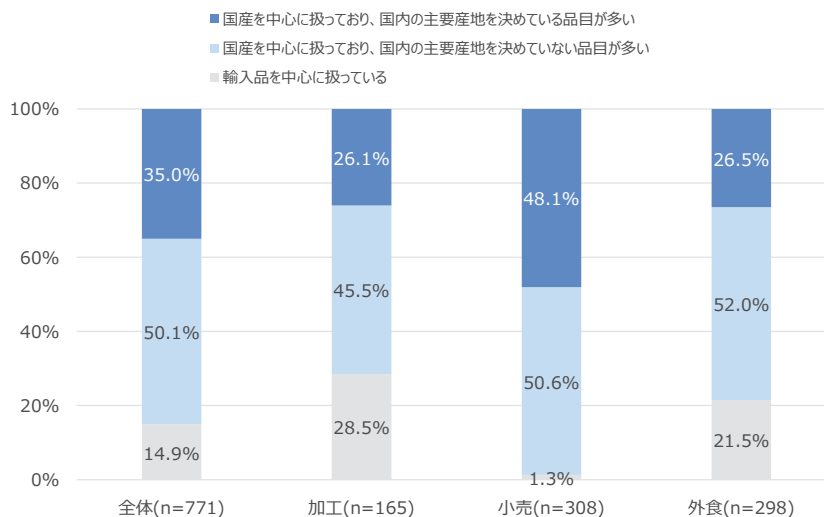
新たに産地の提案をするのはどのようなときか



仕入方針

加工・小売・外食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ない」と選択した割合が最も大きく、45%以上であった。

仕入方針

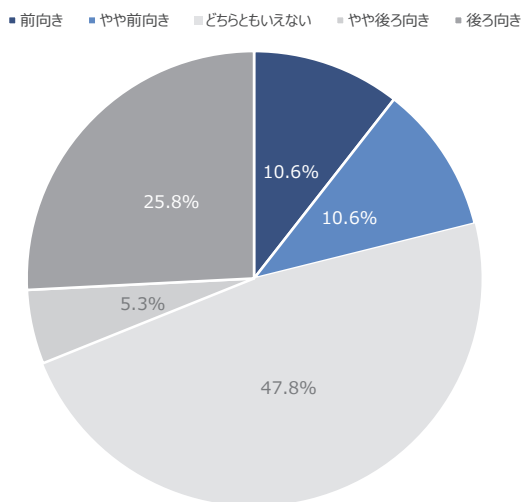


85

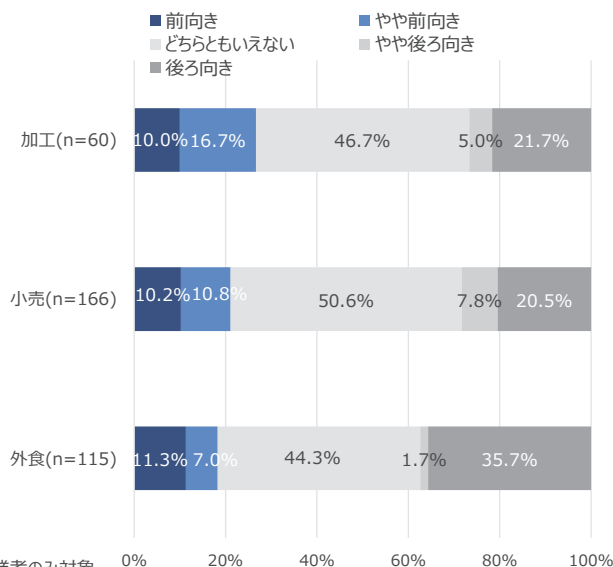
主要産地の切り替え（姿勢）

加工・小売・外食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45%以上と大きかった。

主要産地の切り替えに対する姿勢（n=341）



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」事業者のみ対象。

86

主要産地の切り替え（福島県産の取扱状況）

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、産地の切り替えに前向きな事業者は、震災前から取扱いが増加した割合が大きかった。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。

主要産地の切り替えに対する姿勢と福島県産の取扱状況

	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	震災前は取扱いがなかったが、震災後取扱いを開始した	震災前も現在も福島県産の取扱いはない
前向き(n=32)	15.6%	37.5%	9.4%	6.3%	6.3%	25.0%
やや前向き(n=35)	5.7%	42.9%	20.0%	5.7%	2.9%	22.9%
どちらともいえない(n=138)	0.7%	26.8%	2.9%	1.4%	5.1%	63.0%
やや後ろ向き(n=16)	6.3%	6.3%	18.8%	6.3%	6.3%	56.3%
後ろ向き(n=88)	3.4%	9.1%	2.3%	3.4%	0.0%	81.8%

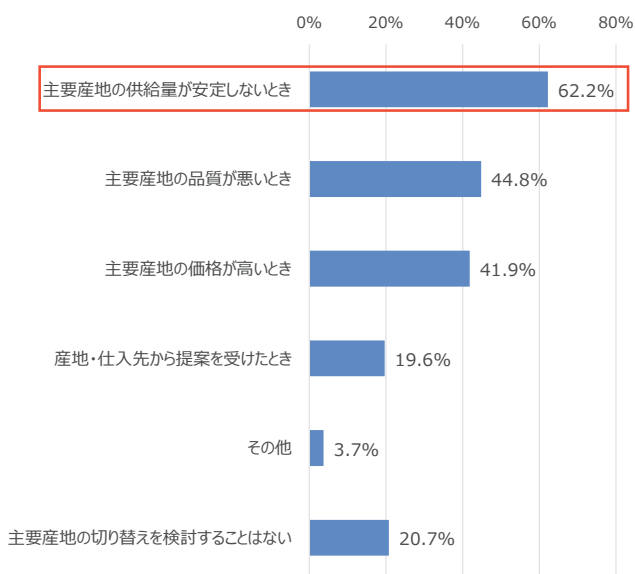
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

87

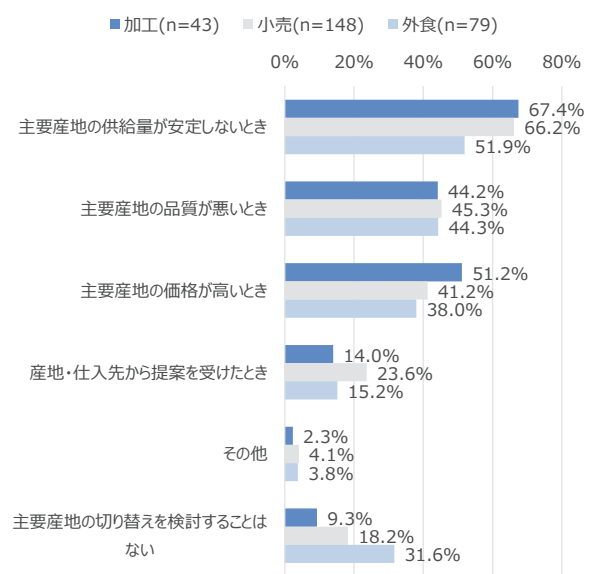
主要産地の切り替え（タイミング）

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大きかった。

主要産地の切り替えをするのはどのようなときか
(n=270)



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)



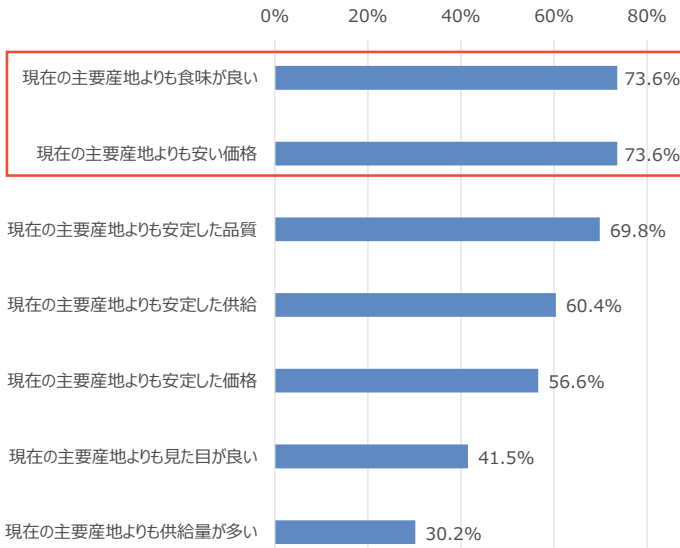
※「国産を中心に扱っており、国内の主要産地（都道府県等）を決めている品目が多い」事業者のみ対象。

88

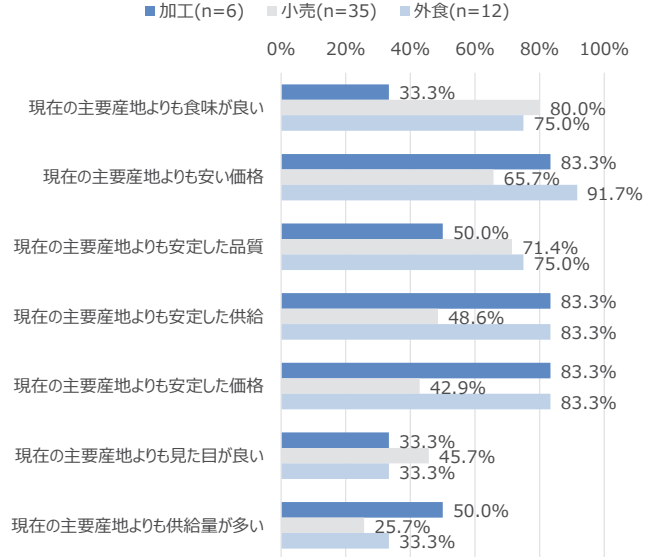
主要産地の切り替え（提案内容）

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食味が良い」「現在の主要産地よりも安い価格」が選択された割合が大きかった。

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=53）



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)

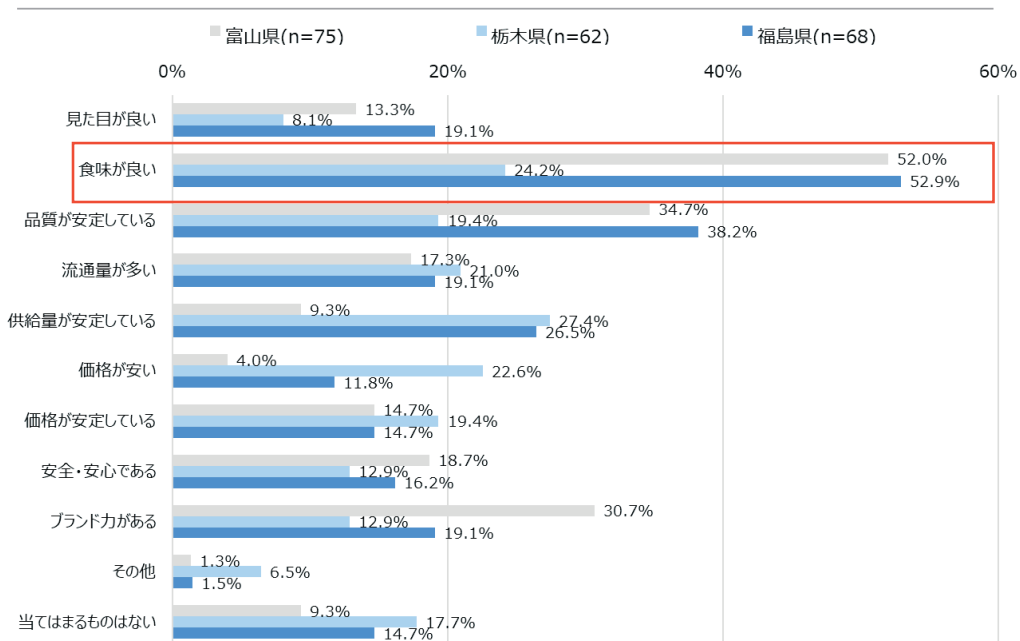


※主要産地の切り替えをするきっかけとして「産地・仕入先から提案を受けたとき」を選択した者に尋ねた設問。
 ※右グラフは各事業者のn数が少ないため、取扱いに注意が必要。

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%以上と最も大きかった。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」が選択された割合が大きかった。

産地に対するイメージ（米）

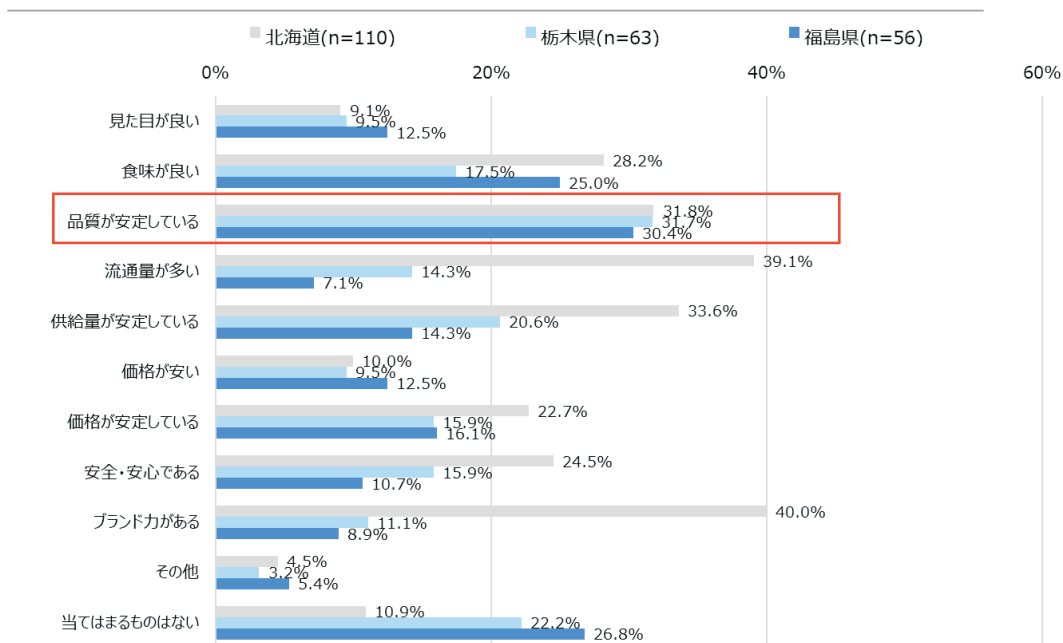


※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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大きかった。また、福島県産は他産地産よりも「見た目が良い」「価格が安い」が選択された割合が大きかった。

産地に対するイメージ（精肉）



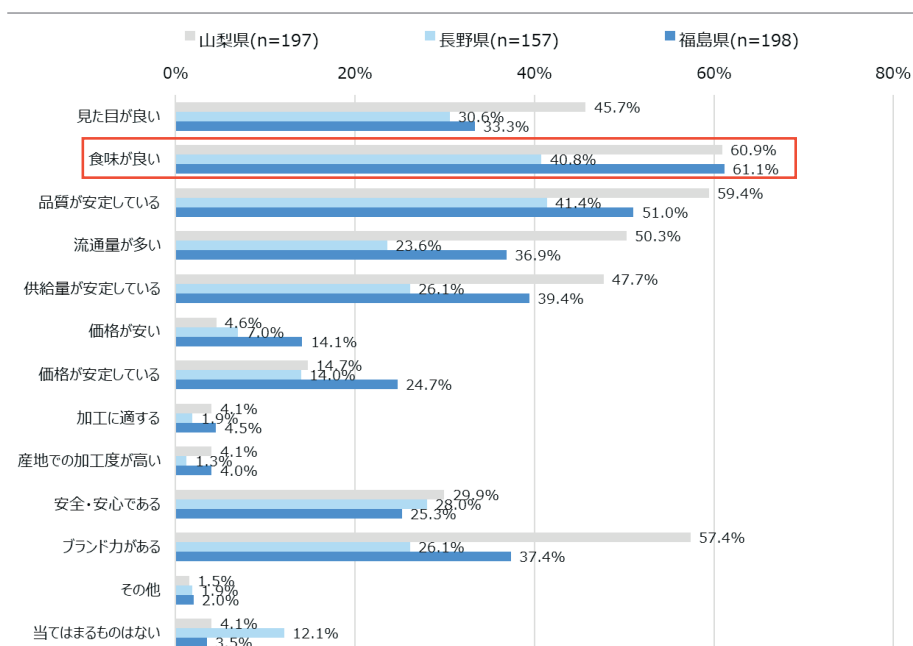
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

91

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大きかった。また、福島県産は他産地産よりも「食味が良い」「価格が安い」「価格が安定している」が選択された割合が特に大きかった。

産地に対するイメージ（桃）



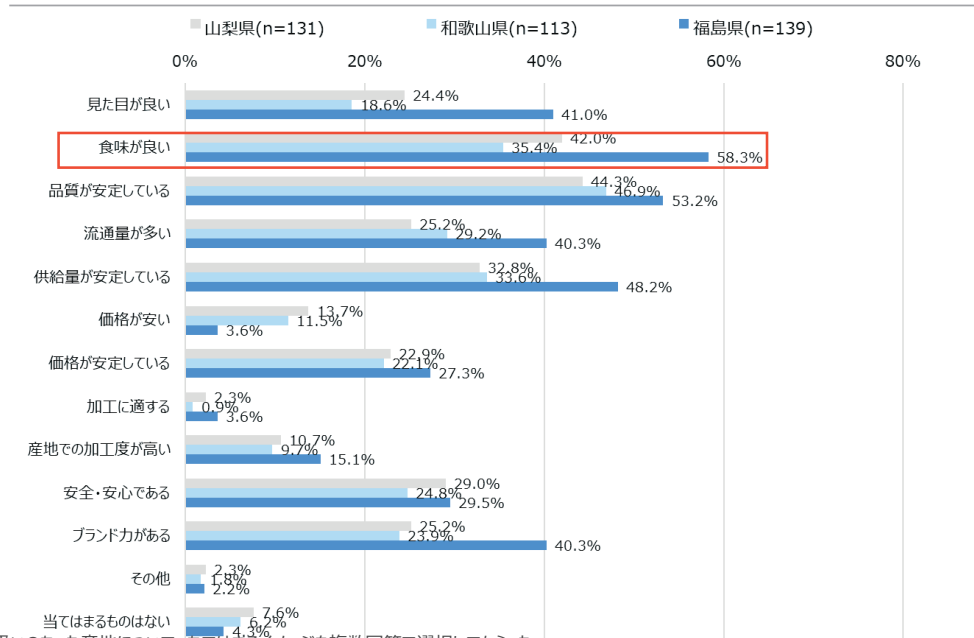
※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

92

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「食味が良い」が選択された割合が最も大きかった。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」「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特に大きかった。

産地に対するイメージ（あんぽ柿）

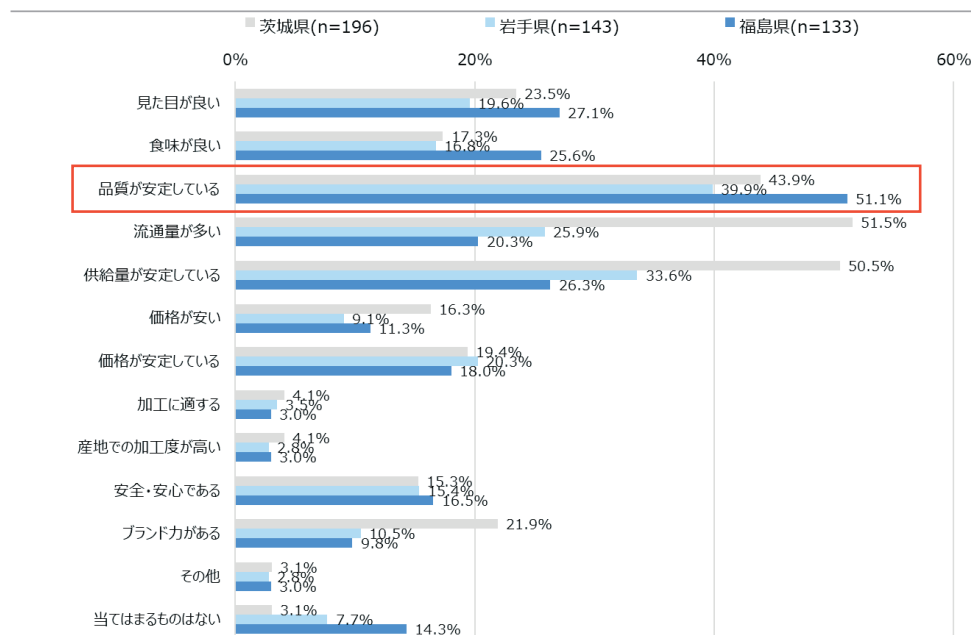


※過去1年間に取扱いのあった産地について、あてはまるイメージを複数回答で選択してもらった。

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大きかった。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」が選択された割合が特に大きかった。

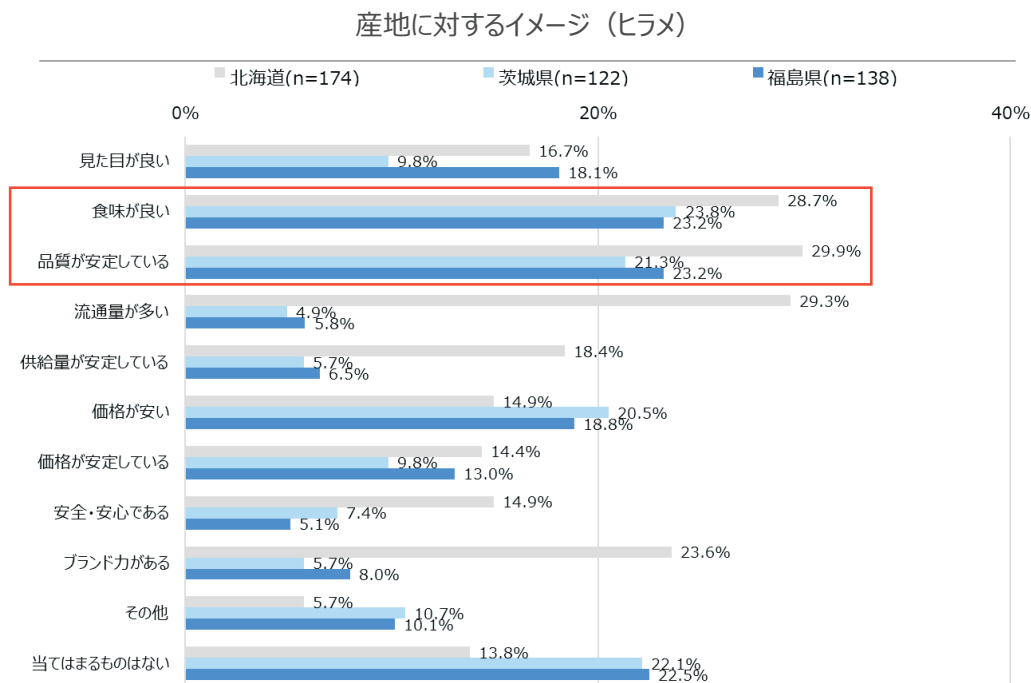
産地に対するイメージ（ピーマン）



※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。

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「食味が良い」「品質が安定している」と選択された割合が最も大きかった。また、福島県産は他産地産よりも「見た目が良い」が選択された割合が大きかった。



※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。

95

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。また、事業者の自己評価は安定しており、大きな変化はない。
- 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又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、「品質（安定性）」「供給量（安定性）」「価格競争力（低価格）」が選択された割合が大きかった。
- 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「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数量・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大きかった。
- 主要産地の切り替えをするタイミングについては、「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大きかった。

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流通事業者等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「品質の安定性」「供給量の安定性」を重視するように変化していると考えられる。
- 「品質や供給量の安定性」が改善されれば福島県産品を取り扱いたいという結果や、主要産地の切り替えをするタイミングは「主要産地の供給量が安定しないとき」であることを踏まえると、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。

96