
4 アンケート調査による実態把握

1. 消費者へのアンケート調査
調査結果
調査のまとめ
2. 事業者へのアンケート調査
福島県産品の取扱いに関する調査結果
農産物等の取扱全般に関する調査結果
調査のまとめ
3. 生産者へのアンケート調査
調査結果
調査のまとめ

1. 消費者へのアンケート調査

93

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、5,500人から回答を得た。令和4年度はマーケティング実証に関連する品種に関する意向について調査した。

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、マアナゴ） - 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4年10月
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5,500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。

94

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
男性20代	324	5.9%
男性30代	416	7.6%
男性40代	496	9.0%
男性50代	410	7.5%
男性60代	474	8.6%
男性70代以上	526	9.6%
女性20代	314	5.7%
女性30代	404	7.3%
女性40代	480	8.7%
女性50代	412	7.5%
女性60代	494	9.0%
女性70代以上	750	13.6%

職業	該当者数	構成比
学生	89	1.6%
会社員・公務員・団体職員	1881	34.2%
会社役員・団体役員	119	2.2%
派遣社員	103	1.9%
パート・アルバイト	702	12.8%
自由業・自営業	370	6.7%
農林漁業	21	.4%
専業主婦・専業主夫	1248	22.7%
定年退職・年金生活	812	14.8%
その他	155	2.8%

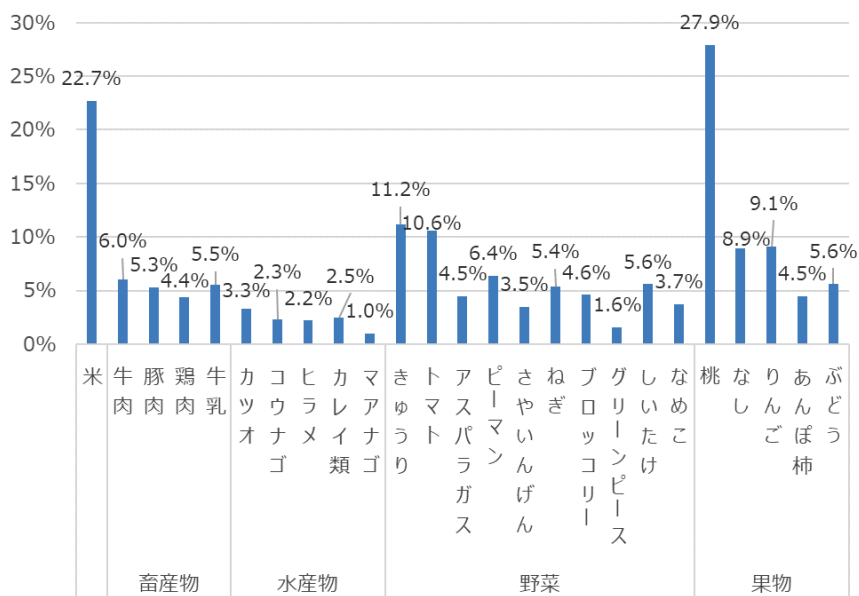
同居家族（複数回答）	該当者数	割合
乳児（0～1歳）	259	4.7%
幼児（2～6歳）	426	7.7%
小学生	524	9.5%
中学生	246	4.5%
高校生	248	4.5%
60～69歳の人	1194	21.7%
70歳以上の人	1565	28.5%
この中にあてはまる人はいない	1847	33.6%

調査結果

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27.9%と最も高く、次いで米が22.7%であった。水産物は割合が比較的低く、各品目で1.0%～3.3%に留まった。

福島県産品を買ったことがある者の割合

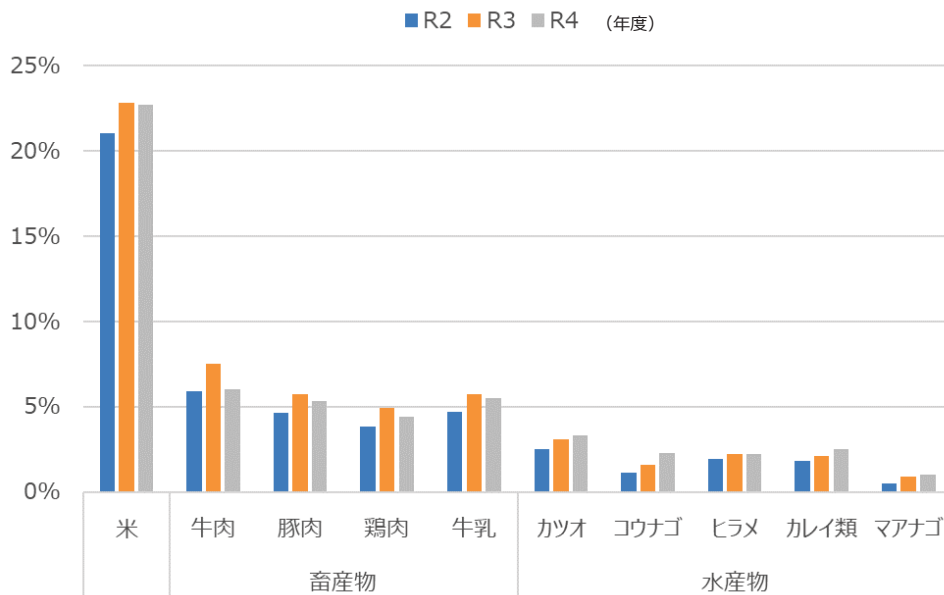


97

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、米と畜産物は令和3年度から令和4年度にやや低下しているものの、令和2年度と比べて上昇している。水産物では、令和2年度から令和4年度にかけて上昇し続けていた。

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）

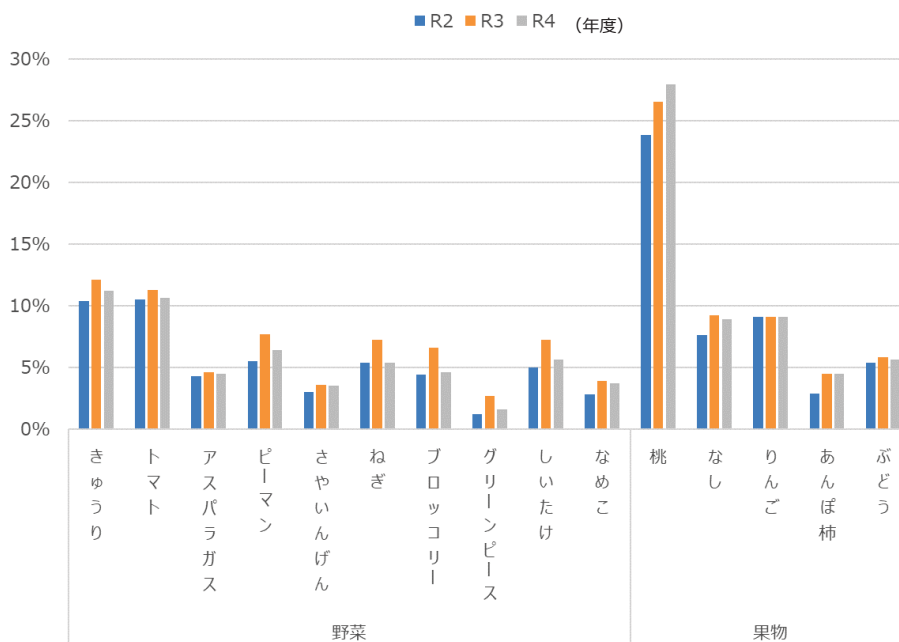


98

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、野菜・果物は令和4年度に令和3年度と比べ購入経験が低下している品目が多いが、いずれの品目でも令和2年度と比べて上昇している。

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）

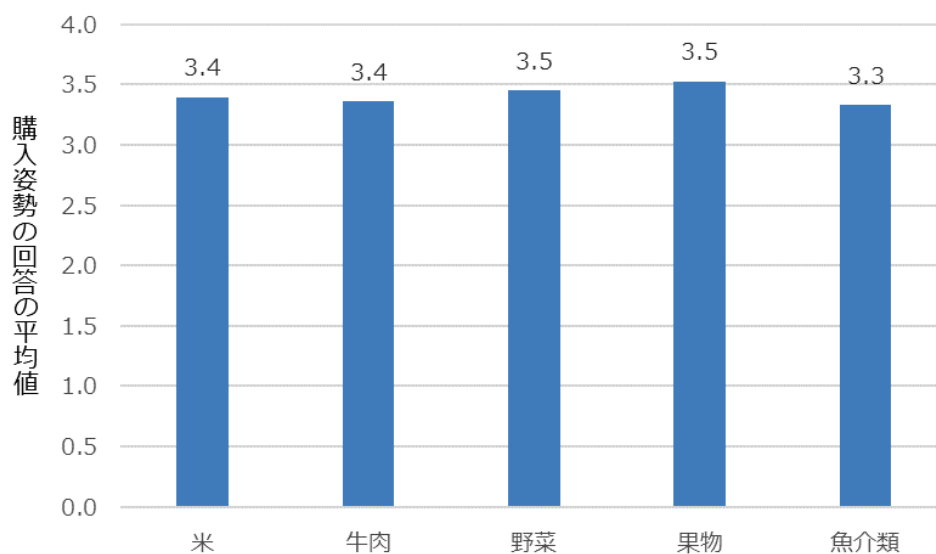


99

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。

福島県産品の購入姿勢



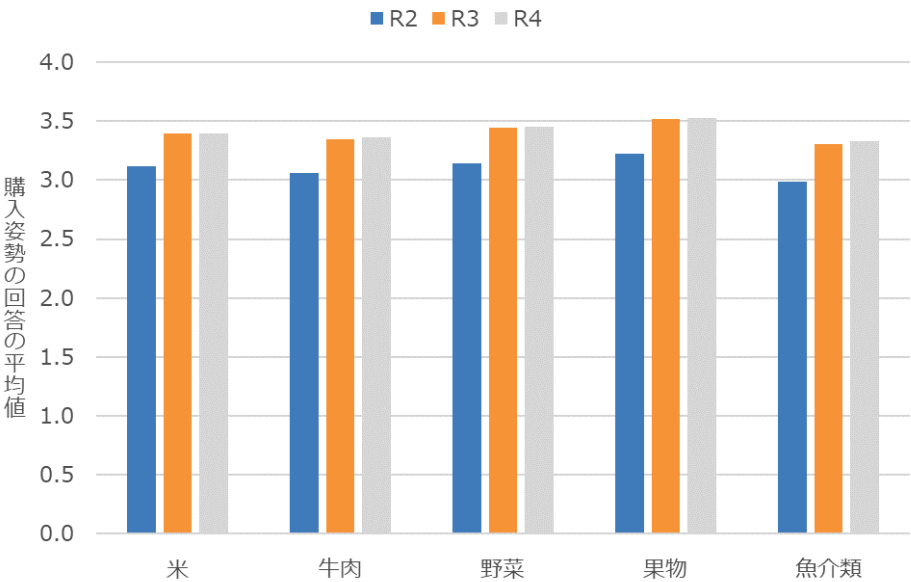
※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

100

経年比較：福島県産品の購入姿勢

過去３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４年度は令和２年度と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。

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」が重視されていた。米と牛乳では、他の品目と比べて「ブランド・商品名」が重視されていた。

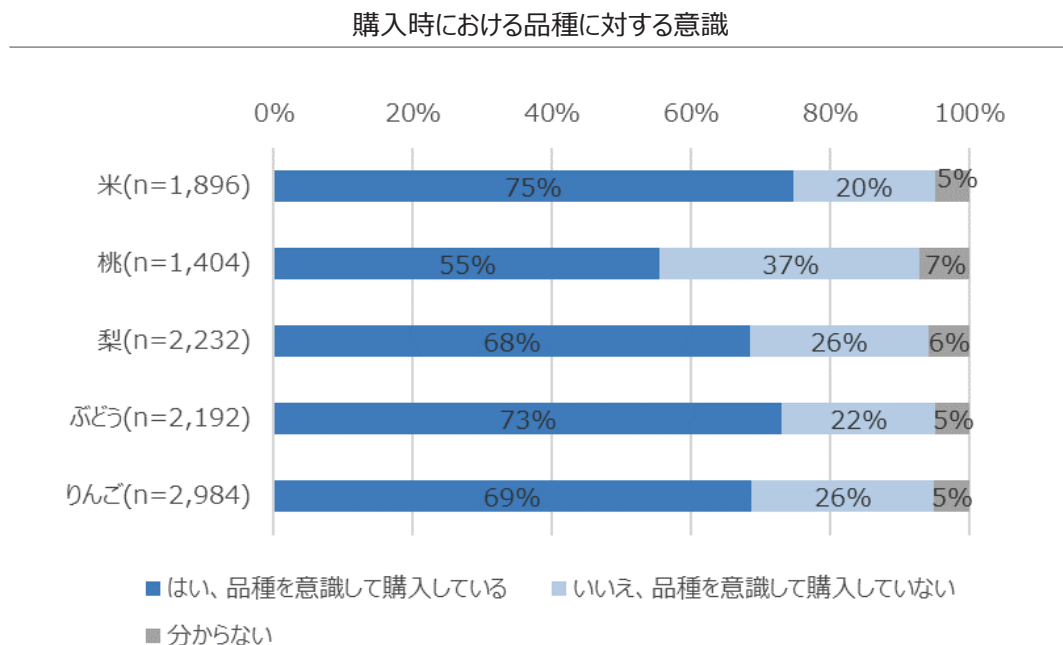
商品選定時の重視点（品目ごとに複数選択）

品目別の重視事項	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	2,359	4,328	5,156	5,015	4,581	4,542	4,639	2,792	4,250	1,961	4,459	4,049	1,440
商品の見た目（色、つや、形）	10.3%	33.1%	32.6%	31.6%	7%	34.3%	36.3%	31.9%	34.4%	29.4%	33.5%	34.1%	23.5%
鮮度	21.1%	47.2%	46.2%	45.7%	28%	53.0%	52.7%	49.3%	51.2%	49.1%	50.5%	50.7%	39.1%
価格	57.5%	62.0%	63.6%	62.7%	56%	56.2%	57.1%	49.8%	56.0%	45.1%	56.0%	55.3%	39.2%
商品の容量・サイズ	27.9%	33.1%	33.7%	32.6%	26%	19.3%	21.0%	17.3%	19.4%	17.4%	18.8%	17.9%	14.4%
ブランド・商品名	39.4%	17.3%	14.4%	13.3%	26%	4.1%	5.9%	5.4%	4.5%	6.0%	4.2%	3.8%	6.8%
産地	43.5%	43.4%	41.9%	39.8%	21%	32.6%	33.1%	33.0%	31.5%	31.3%	31.0%	31.9%	25.3%
安全性に関する情報	12.6%	13.9%	12.5%	12.4%	11%	8.7%	8.5%	9.6%	8.7%	10.4%	8.0%	8.7%	11.0%
生産者に関する情報	8.7%	6.4%	5.6%	5.8%	5%	6.8%	6.5%	7.1%	6.4%	7.4%	5.6%	5.8%	7.2%
加工日・消費期限、賞味期限	23.1%	33.5%	34.3%	33.2%	41%	9.2%	8.8%	9.6%	8.6%	10.5%	9.0%	8.5%	10.8%
容器・包装	5.2%	5.1%	4.9%	5.2%	7%	2.7%	3.3%	3.8%	3.1%	4.4%	3.3%	2.8%	5.1%
栽培（育成）方法	5.4%	4.5%	3.6%	3.6%	3%	4.5%	4.9%	4.9%	4.5%	5.7%	4.4%	4.1%	6.4%
売場の告知物などの広告	5.5%	6.5%	6.1%	5.9%	5%	4.1%	4.1%	4.3%	3.9%	5.6%	3.9%	3.5%	4.7%
その他	.7%	.2%	.2%	.1%	%	.0%	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
重視する点はない	4.3%	3.4%	3.6%	3.7%	4%	4.2%	3.7%	4.5%	4.1%	4.8%	4.3%	4.2%	7.1%

品目別の重視事項	桃	梨	りんご	あんぽ柿	ぶどう	しいたけ	なめこ	カサオ	シラス	ヒラメ	カレイ類	マアナゴ
回答者数	2,350	3,259	4,352	1,071	3,003	3,699	2,742	2,981	2,717	1,148	1,394	741
商品の見た目（色、つや、形）	37.8%	36.7%	36.9%	26.7%	37.1%	33.4%	26.5%	32.1%	28.3%	25.2%	26.7%	21.3%
鮮度	49.2%	47.7%	47.6%	32.7%	48.6%	44.7%	38.8%	53.8%	47.7%	44.2%	48.9%	35.0%
価格	49.8%	53.1%	56.4%	38.1%	51.8%	53.6%	49.5%	55.1%	49.1%	37.8%	44.5%	31.3%
商品の容量・サイズ	19.0%	18.3%	18.5%	15.5%	19.7%	19.6%	17.3%	21.3%	21.0%	16.1%	17.8%	15.4%
ブランド・商品名	12.6%	13.3%	12.9%	11.9%	14.6%	6.0%	6.2%	6.1%	5.6%	7.3%	7.2%	11.2%
産地	37.9%	37.3%	37.1%	29.5%	37.0%	32.6%	27.8%	31.7%	33.0%	29.4%	31.3%	28.1%
安全性に関する情報	9.3%	8.3%	8.2%	10.7%	8.7%	8.8%	9.8%	9.2%	10.3%	11.2%	10.6%	12.6%
生産者に関する情報	7.5%	7.0%	6.8%	9.2%	7.1%	6.5%	6.8%	5.0%	5.7%	6.5%	6.7%	9.0%
加工日・消費期限、賞味期限	8.4%	8.3%	8.0%	13.0%	8.4%	9.8%	12.8%	22.2%	25.4%	17.0%	19.2%	17.4%
容器・包装	4.2%	3.7%	3.0%	5.6%	3.8%	3.9%	5.0%	4.8%	5.5%	6.6%	5.1%	7.7%
栽培（育成）方法	5.1%	4.8%	4.2%	7.0%	5.0%	6.4%	4.7%	3.9%	3.7%	6.1%	4.1%	6.5%
売場の告知物などの広告	4.9%	4.6%	4.5%	6.2%	4.9%	4.2%	4.1%	4.7%	5.0%	5.3%	6.0%	8.0%
その他	.0%	.1%	.2%	.2%	.1%	.0%	.0%	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%
重視する点はない	3.5%	3.5%	3.6%	7.0%	3.1%	4.0%	5.4%	3.7%	3.8%	5.5%	4.7%	6.2%

品種に対する意識

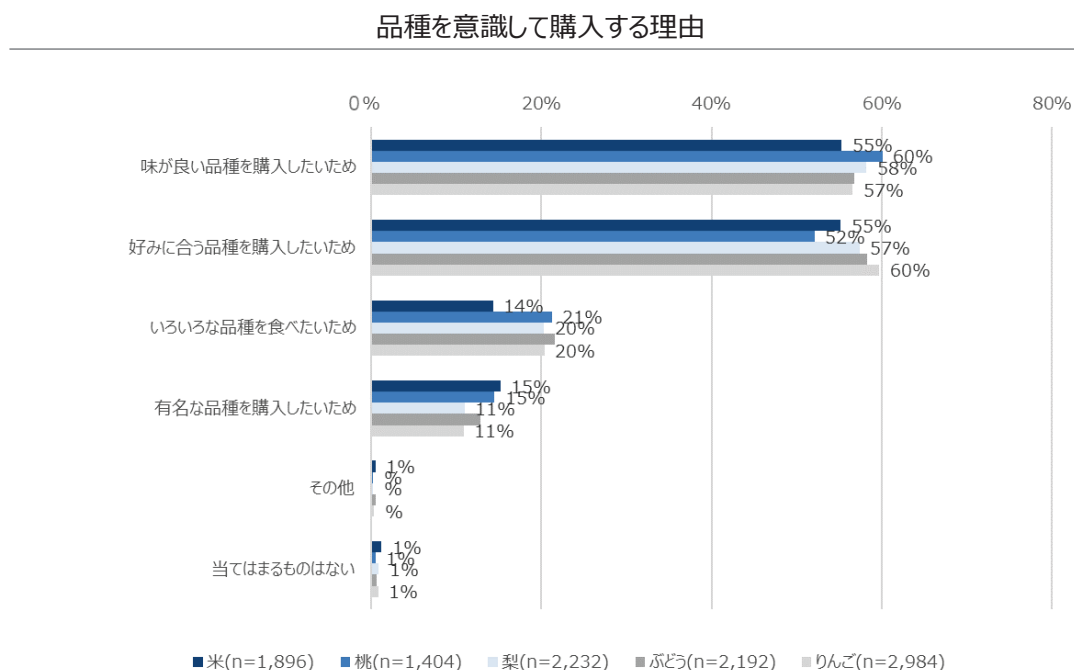
どの品目も品種を意識して購入している割合は半数以上であったが、特に米では品種を意識して購入している割合が75%と高かった。一方、桃は他の品目と比べその割合は55%と高くなかった。



103

品種に対する意識

品種を意識して購入する理由として「味が良い品種を購入したいため」、「好みに合う品種を購入したいため」という理由が上位に挙がった。米と比べて果物は「いろいろな品種を食べたいため」という理由が選択された割合も高かった。

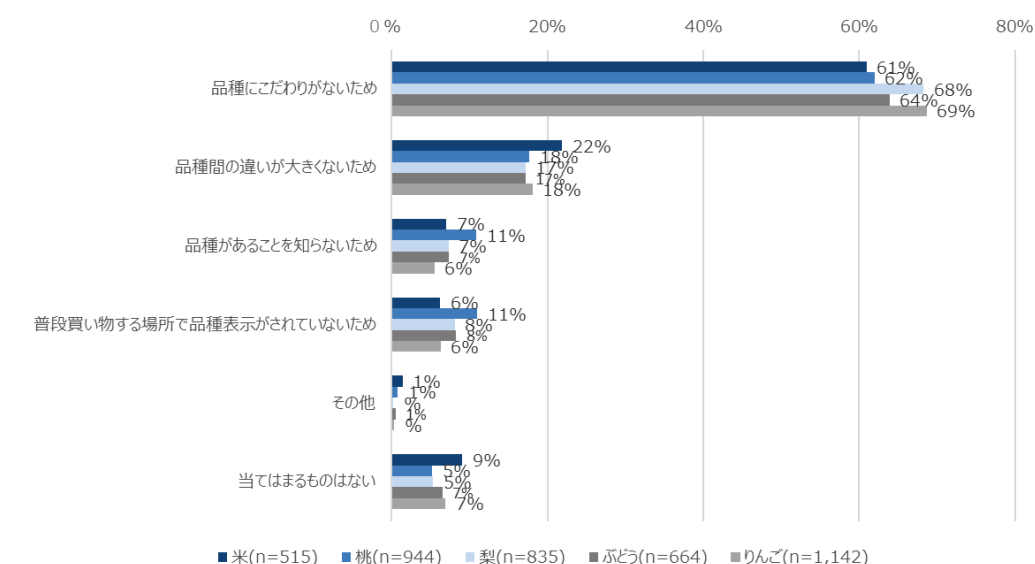


104

品種に対する意識

品種を意識して購入しない理由にどの品目も「品種にこだわらないため」が上位に挙げられた。桃は「品種があることを知らないため」、「普段買い物する場所で品種表示がされていないため」が選択された割合が他品目より高かった。

品種を意識して購入しない理由

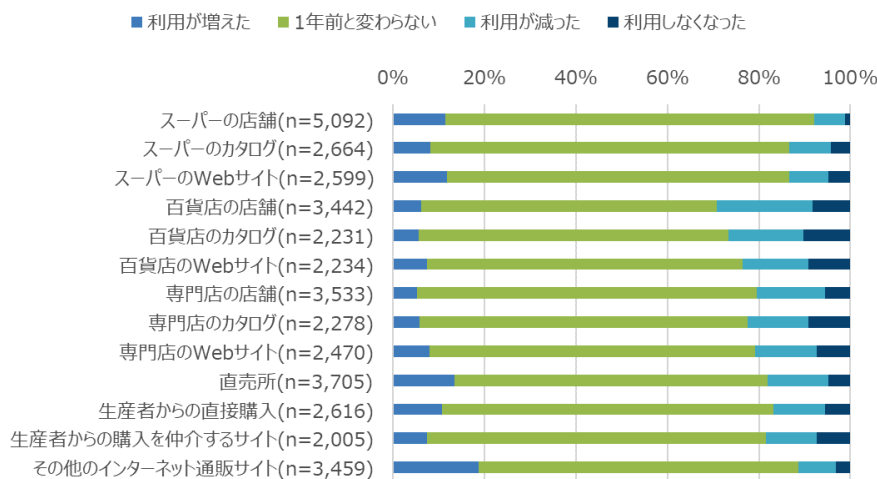


105

利用している業態の変化

1年前からの利用業態の変化を尋ねたところ、「その他のインターネット通販サイト（楽天、アマゾン等）」の利用が増えている。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」である。

利用業態の変化（各業態について1年前から使っていた人に尋ねた）

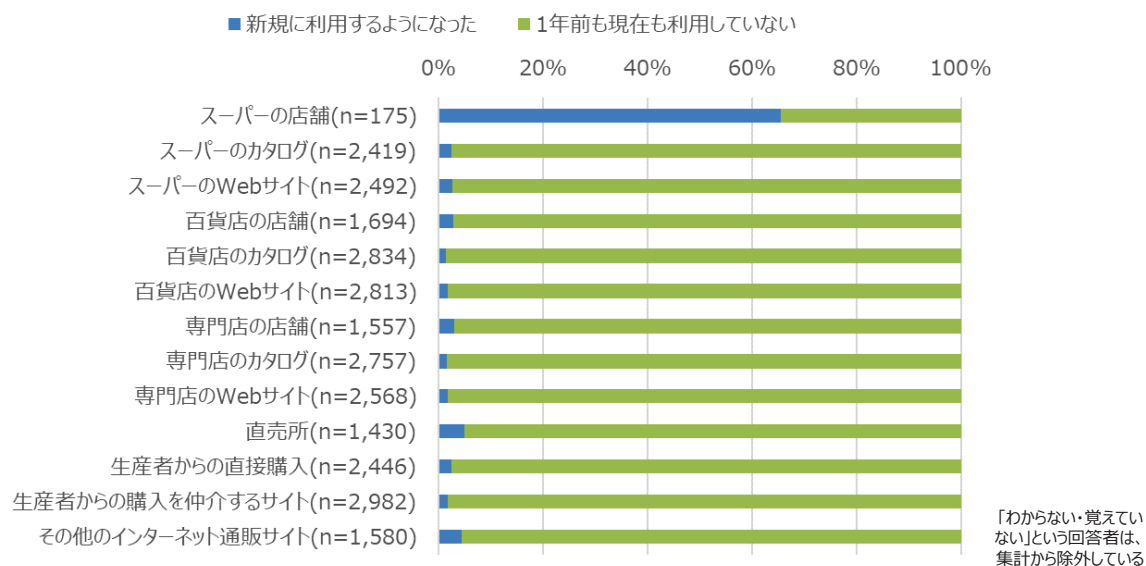


「わからない・覚えていない」という回答者は、集計から除外している

106

1 年前に利用していなかった業態について尋ねたところ、スーパーの店舗を利用していなかった人の多くが利用するようになっている。

利用業態の変化（各業態について 1 年前は使っていなかった人に尋ねた）



107

調査のまとめ

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生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

- 調査結果を経年比較すると、いずれの調査対象品目においても、令和2年度から令和4年度にかけて、福島県産品の購入姿勢、購入経験いずれの値も上昇していた。
- 消費者は、商品購買時に「価格」「鮮度」を重視していた。この結果は、過年度の調査でも同様である。
- マーケティング実証調査に関連して、品種に関する意識を尋ねたところ、どの品目も品種を意識して購入している割合は半数以上であった。特に米では品種を意識している割合が75%と高かった一方、桃は他の品目と比べその割合は55%と高くない。
- 品種を意識して購入する理由として「味が良い品種を購入したいため」、「好みに合う品種を購入したいため」という理由が上位に挙がった。一方で、品種を意識して購入しない理由としてどの品目も「品種にこだわりがないため」という理由が上位に挙がった。

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高まっており、福島県等が実施してきた販売促進活動に一定の効果はあったと思われる。ただ、地域によって福島県産品の購入経験が大きく異なることを考えると、福島県産品を購入できる場所の拡大も併せて必要になると考えられる。
- どの品目も一定の消費者より品種を意識した購入はされているものの、品目によって差があるため、品種が意識されていない品目はまず品種の定着から必要となる。
- 品種を推して販売する際には、他の品種との食味の違いや特徴を説明することで、消費者に好みの品種として選択してもらう機会を作ることが有効だと考えられる。

109

2. 事業者へのアンケート調査

調査概要

各流通段階における事業者の動向を明らかにし、福島県産品の販売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、1,118社から回答を得た。

概要・目的	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	米、精肉、青果、水産物の4品目。 - 品目ごと・対象業種ごとに調査票を作成し、対象者は取扱品目に関する調査票にのみ回答する。
調査手法 実施期間	- 郵送アンケート調査。 - 令和4年10月～11月。
対象者と 回収数	- 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1,118社。内訳は卸売88社、仲卸283社、加工187社、小売295社、外食265社。 (設問ごとに回答者の数は異なる。)
調査内容	品目別取扱動向、福島県産の提案状況、他産地との評価比較など。

111

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。
	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。
	取扱条件	福島県産を取り扱っていない魚類の加工・小売・外食に対して、福島県産魚類を取り扱うために必要な条件や情報を尋ねた。
	販売力強化のアドバイス	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して※、生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を尋ねた。
農産物等の取扱全般に関する調査	商品提案	卸売、仲卸の2業種に対して、商品提案の際に商品のどのような点を重視しているかを尋ねた。 加工、小売、外食の3業種に対して、商品提案や販売提案を受ける際の流れや時期を尋ねた。
	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、取り扱う商品の重視点を尋ねた。
	品種（産地）表示の有無	加工、小売、外食の3業種に対して※、商品販売時の品種（産地）表示の有無およびその理由を尋ねた。
ブランド力調査		卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、桃・米・牛肉・ヒラメについて、福島県産及び競合産地のブランド力に関する調査を行った（結果は5章に掲載）。

※ 品目により対象事業者は異なる。また、品種（産地）表示の有無については魚類は調査対象外。

112

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。

主要な事業展開地域	米卸	水産卸	青果卸	精肉仲卸	水産仲卸	青果仲卸	米加工	精肉加工	水産加工	青果加工	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
北海道・東北	5	8	8	1	17	23	5	5	5	13	12	9	11	11	10	6	6	7
福島県	1	1	2	0	0	8	3	2	2	4	4	3	3	3	0	0	0	0
関東	6	6	14	9	49	107	21	15	16	27	17	12	15	28	31	26	30	25
東海・北陸	2	3	6	0	20	0	8	4	7	7	19	16	17	16	14	12	9	9
近畿	3	7	6	0	24	23	4	4	5	13	16	14	13	18	17	16	16	15
中国・四国	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	2	0	0	0	0
九州	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4	2	1	0	0	0	0
沖縄	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	1	1	0	0	3	4	2	2	4	4	2	1	0	1	3	4	3	3
計	22	28	37	10	114	165	43	32	39	68	75	62	63	80	75	64	64	59

年間売上規模	米卸	水産卸	青果卸	精肉仲卸	水産仲卸	青果仲卸	米加工	精肉加工	水産加工	青果加工	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
10億円未満	3	1	0	2	74	82	20	15	16	33	17	15	16	25	18	17	17	12
10～50億円	9	3	8	2	32	65	8	5	8	15	11	4	11	11	40	30	31	32
50～100億円未満	4	7	9	4	3	12	5	4	5	7	9	6	5	6	6	6	7	7
100～300億円未満※	3	9	10	3	2	6	3	3	5	8	12	11	9	17	7	4	5	5
300～500億円未満	1	5	3	0	0	0	2	2	1	3	6	5	4	5	1		0	0
500億円以上	2	3	7	0	0	0	5	3	4	3	18	18	16	14	2	3	2	2
計	22	28	37	11	111	165	43	32	39	69	73	59	61	78	74	60	62	58

※仲卸の場合は年間売上金額を尋ねる選択肢の上限が「100億円以上」であるため、300億円以上も「100億円以上～300億円未満の項目」に含まれている可能性がある。
※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。

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

		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (104)	3.2 (77)	2.8 (78)	2.8 (91)	2.8 (79)	
	仲卸	3.0 (133)	3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)	
	加工	3.0 (68)	3.0 (50)	3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)	
	小売	3.2 (162)	3.2 (116)	2.9 (132)	3.1 (209)		2.6 (166)
	外食	3.0 (174)	2.9 (115)	2.9 (156)		3.1 (352)	2.6 (183)
	消費者						3.2 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。
※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組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。

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

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

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

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。
※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組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。

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

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後ろ向き」「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、関係業者による納入先の自己評価と比較した納入先の取扱姿勢への評価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。

		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	3.9 (81)	3.7 (65)	3.3 (40)	3.3 (64)	3.4 (55)	
	仲卸	3.6 (201)	3.8 (306)	3.2 (104)	3.0 (189)	3.1 (148)	
	加工	3.0 (73)	3.0 (43)	3.2 (180)	2.7 (43)	2.4 (33)	
	小売	3.4 (157)	3.3 (126)	3.2 (107)	3.3 (278)		3.0 (147)
	外食	3.3 (102)	3.4 (62)	3.2 (86)		3.1 (256)	2.9 (93)
	消費者						3.4 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後ろ向き」「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、平成30年度調査と比較し、納入業者が納入先の自己評価に比べて納入先の取扱姿勢を後ろ向きに評価していた状況は改善傾向にある。

- 納入先の取組姿勢への評価が納入先の自己評価より低かった状況は総じて改善傾向にある。
- 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するようになった。
- 仲卸業者から見た外食業者の取組姿勢等、令和3年度調査よりも後ろ向きに評価となった箇所も見られた。
- 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。

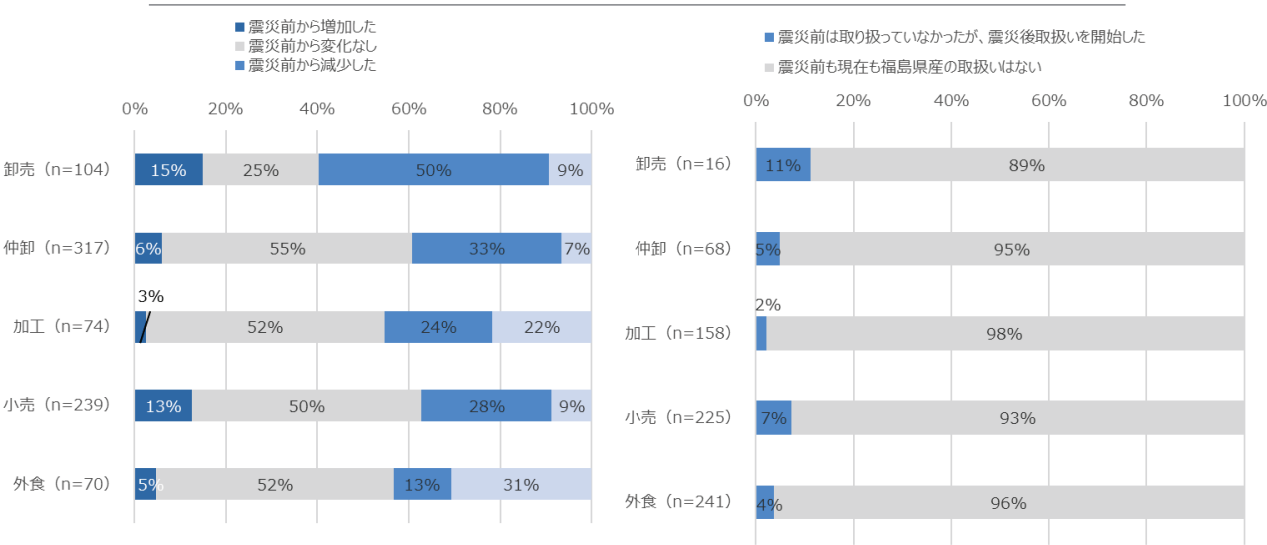
		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
	仲卸	3.3 (221)	3.7 (299)	3.1 (139)	2.9 (212)	2.5 (170)	
	加工	3.2 (67)	3.2 (49)	3.0 (179)	2.9 (60)	3.1 (44)	
	小売	3.3 (187)	3.2 (138)	3.1 (142)	3.2 (283)		2.8 (199)
	外食	3.3 (94)	3.2 (51)	3.3 (81)		3.0 (259)	2.9 (109)
	消費者						3.4 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後ろ向き」「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。

震災前後の福島県産品取扱量の変化

震災前後の福島県産品取扱量の変化について尋ねたところ、全体的に増加した割合よりも、変化なし又は減少した割合の方が高かった。

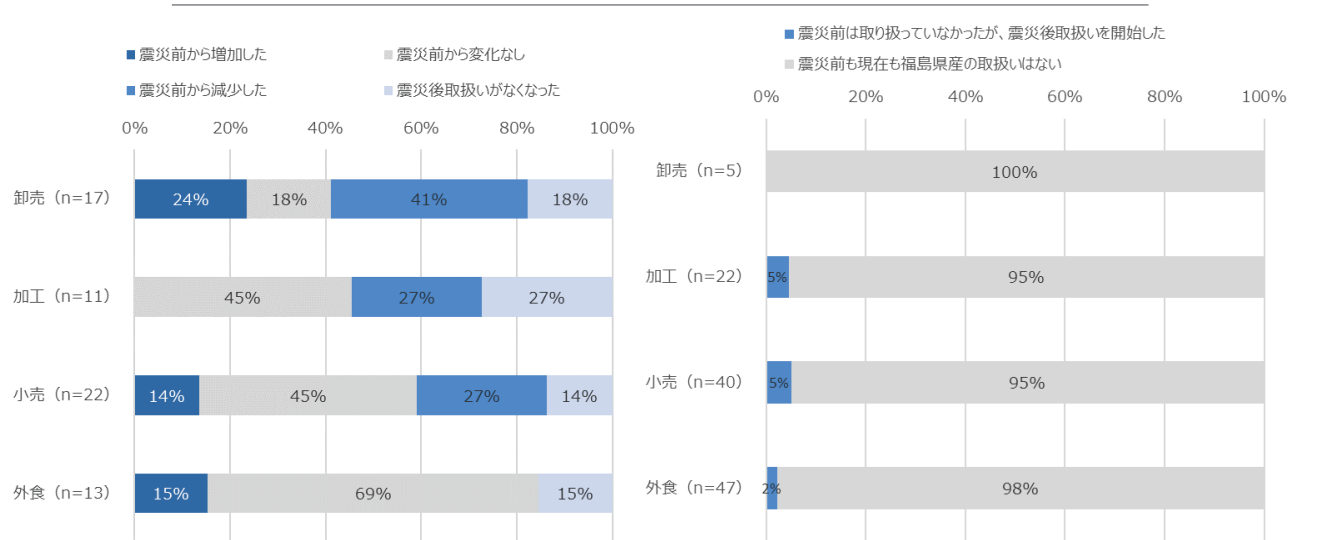
震災前後の福島県産品取扱量の変化
(左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者)



震災前後の福島県産品取扱量の変化（米）

120頁の結果を米について見ると、卸売業者は震災前よりも取扱量が増えている事業者が多かった。また、卸売業者、加工業者、外食業者、小売業者について、震災前に取り扱っていなかった事業者の9割以上は震災後も取扱いがないという結果となった。

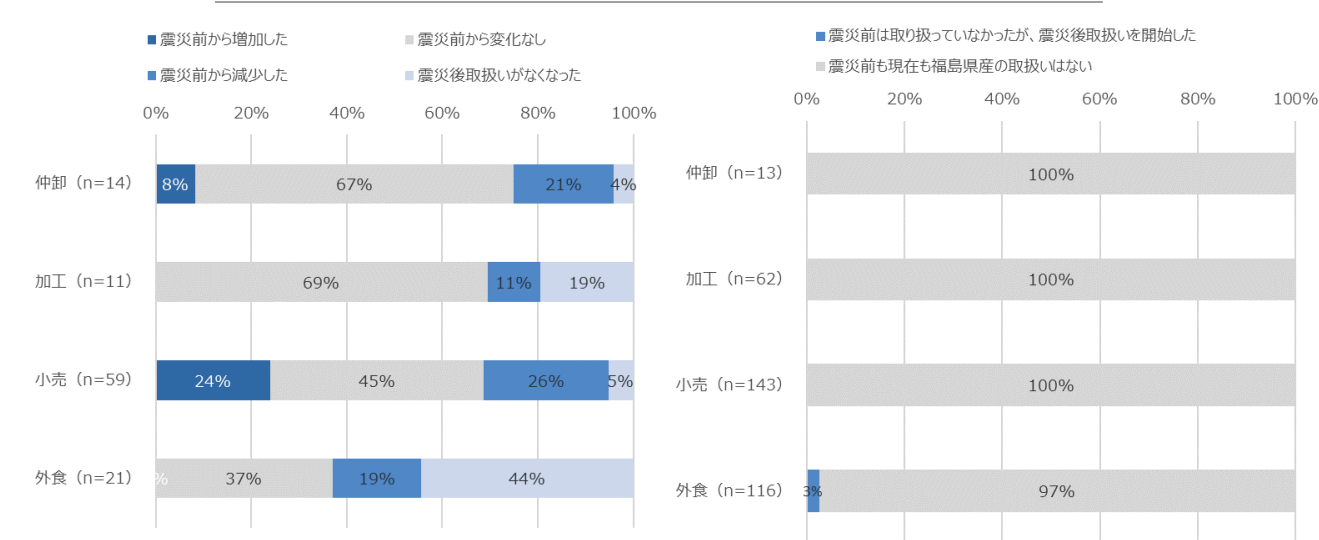
震災前後の福島県産米取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）



震災前後の福島県産品取扱量の変化（精肉）

120頁の結果を精肉について見ると、小売業者は震災前よりも取扱量が増えている割合が多かった。一方で震災前から扱っていた仲卸、小売業者の20%以上は、取扱量が減少していた。また、震災後に新たに取扱いを開始した事業者はほとんどいなかった。

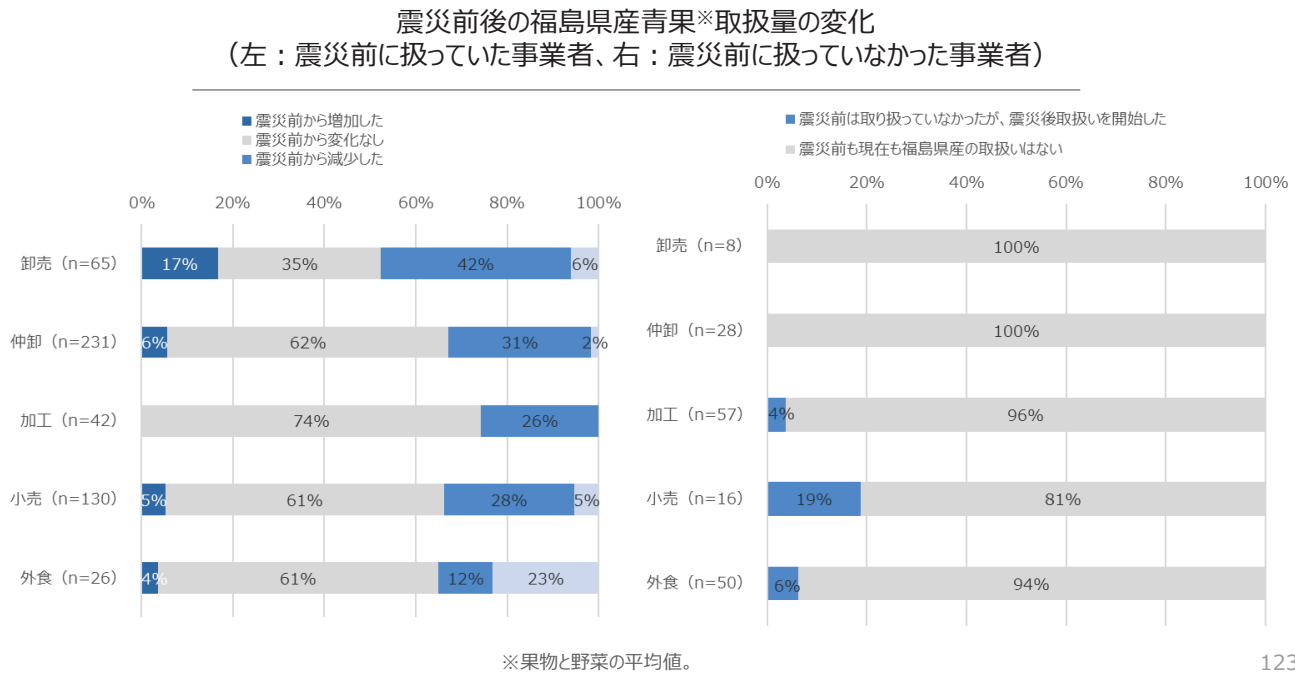
震災前後の福島県産精肉※取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）



※牛肉、豚肉、鶏肉の平均値。

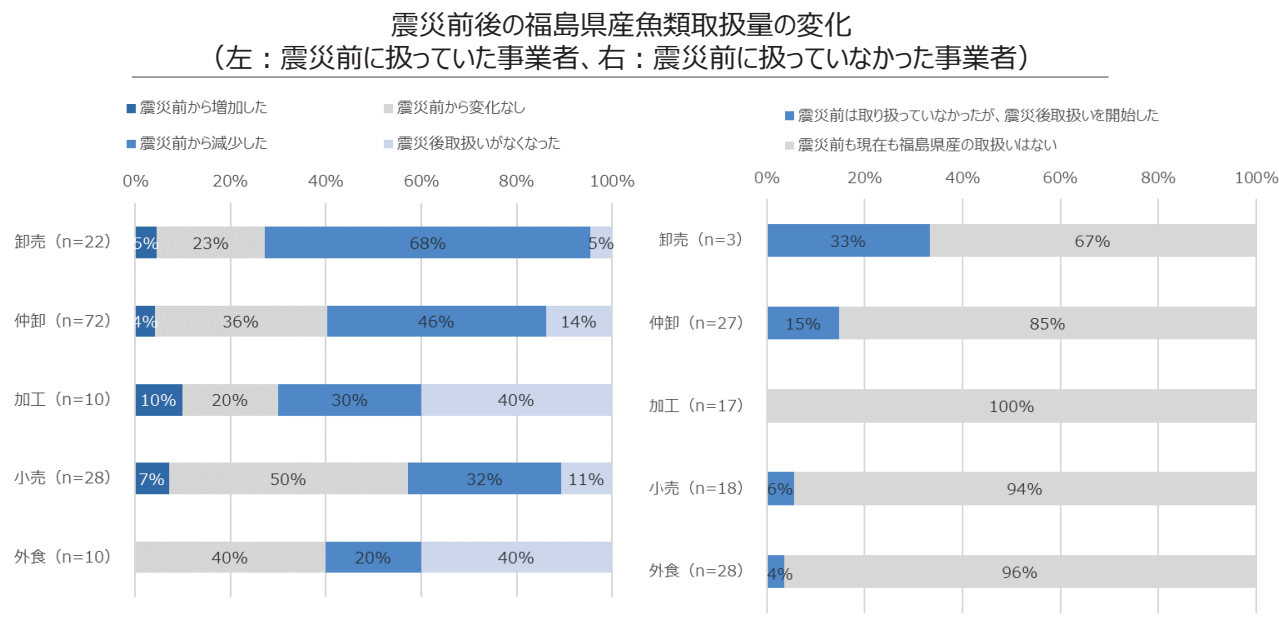
震災前後の福島県産品取扱量の変化（青果）

120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の割合の方が高かった。小売業者は震災前に取り扱っていなかった事業者の約 5 分の 1 が新たに取扱いを開始していた。



震災前後の福島県産品取扱量の変化（魚類）

120頁の結果を魚類について見ると、震災前に取扱いのあった卸売業者の 7 割以上が、震災後に取扱量が減少した又はなくなったと回答しており、他品目に比べてこの割合が特に高かった。



福島県産の販売強化

福島県産米について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、販売方法における工夫や新米の時期におけるフェアの実施等の意見が挙げられた。

福島県産米について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

販売方法における工夫 量り売りサービスや米の種類ごとの特徴の提示、試食販売等の必要性

- ・ 袋詰のお米の販売だけでなく、精米したてのお米が販売できる。少量から産地の食べ比べ提案ができる。（小売）
- ・ お米の種類毎に特長などを記載。例・粘り気が有る御飯が好きな方に！お勧め！・固めの御飯が好きな方に！お勧め！・おにぎりが好きな方に！お勧め！などのコメントがPoP等を書いて有る。（小売）
- ・ マネキンによる試食は中長期的目線ではやはり効果的かと思われる。普段手にとらない産地のお米を消費者はなかなか選ばないと思われ、試食でその味に触れることで消費者の印象値は良くも悪くも変わります。（卸売）
- ・ スーパーのお米売場の〇〇産のお米を実際、お惣菜部門のお弁当やおにぎりに使用して、お客様に買って頂き、おいしさを分かってもらって、お米の旨さを分かったうえで買って頂いている。（小売）

フェアの実施、PR 新米の時期におけるフェアやトップセールスの実施の必要性

- ・ 青森県では、県の主催で、小売の店頭で新米発売日にフェアを実施し、県知事が自らPRをして売り込んでいます。（小売）
- ・ 東北物産展等産地直送を地元の方が売りに来られることで、品質の安心感が伝わると思います。（小売）

125

福島県産の販売強化

福島県産牛肉について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、加工品生産への取組の提案や安全性に関する継続的な情報発信の必要性が挙げられた。

福島県産牛肉について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

販売方法における工夫 商品の特徴を押し出した販売、加工品生産の取組等の必要性

- ・ 味覚的に最も分かりやすい特徴を前面に出してアピールしては？日本一のお酒処としてお酒に合う独自の料理、メニューなどの提案？・くだものとのコラボも面白いのでは？（桃やりんご、あんぼ柿など）。（小売）
- ・ 精肉としてより、加工品としての取り組み、販売強化をすることから始め、消費者の抵抗をなくしてははどうでしょう。（小売）
- ・ 精肉のみの販売だけでなく、加工品なども含めた関連販売の実施。（小売）

安全性のPR 安全性に関する継続的な情報発信の必要性

- ・ 福島県産は、高品質で安心、安全であると言う事をいかに消費者にアピール出来るかが課題である。（仲卸）
- ・ ブランド肉の安全性のPRを積極的に展開すべき。（外食）
- ・ 催事での福島フェアを全国的に認知させ、検査等もしている事をアピールし、他の県産の商品よりも厳しい基準をクリアしており、むしろ特に安心安全である事をアピールする。（小売）

126

福島県産の販売強化

福島県産青果について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、生産量の少なさを指摘する意見やブランディングの必要性が挙げられた。また、安全性に関する継続的な情報発信の必要性が挙げられた。

福島県産青果について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

生産量・出荷量拡大 生産量・出荷量拡大の要望

- ・ 福島県産農産物の作付が少なくなっているような気がする。優良産地なのでもっと増やしてほしい。（加工）
- ・ まとまった数量（収穫）がない。安定した供給があれば積極的に販売したいと思うが。（加工）

ブランディング ブランディングへの注力の必要性

- ・ ブランディングは生産地消費では特に重要な要素にはならないが県外出荷を活発にする為に取組むべきだと思う。（小売）
- ・ 桃で例えるなら、ブランド価値が打ち出せる商品が欲しい。例えば、かすがいの桃はやはり名前で売れるし品質も良い。福島でもこういう商品があれば絶対売れる。（小売）

安全性のPR 安全性に関する継続的な情報発信の必要性

- ・ 福島県産青果物が学校給食で取り扱いをしてもらえていない現状です。少しずつでも取り扱いをしていただけるように一層の努力で福島産は安全、安心ですよとPRをしていただきたいです。（卸売）
- ・ 安全性の具体的なアピールをする。（仲卸）
- ・ 若年の特に子供がおられる消費者は、抵抗がある為安全性が証明できると良い。（卸売）

127

福島県産の販売強化

福島県産魚類について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、魚の締め方等の扱い方の工夫による品質向上の必要性が挙げられた。また、他品目同様に安全性に関する情報発信の必要性が挙げられた。

福島県産魚類について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

品質向上 魚の扱い方等の工夫による品質向上の必要性

- ・ 水揚げ直後から箱詰めまでの魚の扱い方をどこまで丁寧にできるか？に注力すれば他産地より評価を得られるのでは？（仲卸）
- ・ 品質が良ければ取扱いは増えると思います。（仲卸）
- ・ 品質の良い魚のメ方、パッケージを工夫してほしい。（仲卸）
- ・ 鮮魚保持の徹底。（卸売）

安全性のPR 安全性に関する継続的な情報発信の必要性

- ・ 安全、安心を全面に押し出してPRする。実際、良質な魚の漁獲地であるので、自信を持って取り組んで下さい。（卸売）
- ・ 安全性に関してのPRは、常時してほしいです。（卸売）
- ・ 桃等の果実はテレビCM等を利用して大きくアピールしているが、魚類のCMは見た事がない。もっと安全性を含めてアピールすべし。（仲卸）

128

魚類を扱う加工・小売・外食事業者のうち、現在福島県産を取り扱っていない事業者に福島県産魚類を取り扱うために必要な条件、情報を自由回答で尋ねたところ流通量が増えれば取扱いを検討するという意見が複数あった。

福島県産魚類を取り扱うために必要な条件、情報（抜粋）

流通量の拡大

主に福島県産の流通量の少なさを指摘する意見が見られた。

- ・ 市場物流が少なくなり見なくなった。（外食）
- ・ 福島県産を見かけないだけで、質が良ければ購入する。（小売）
- ・ 仕入先の取扱いが少ないので多くなれば仕入れます。（小売）
- ・ 京都市場で福島県産の魚をあまり見かけないだけで、質が良ければ買う。（小売）

産地PR、ブランディング

その他には安全性を含めた産地PRやブランディングを求める意見が見られた。

- ・ 他の産地と比較し、アピールが少ない。小売店や市場により積極的な訴求が望まれる。（小売）
- ・ 福島県産に限らずだが地場産でまかなえている。多少高単価であっても、ブランド色の強い商材が増えれば取扱いをして行きたい。（小売）
- ・ 消費者への「安全、安心」のPRの更なる姿勢が必要と考える。（小売）

129

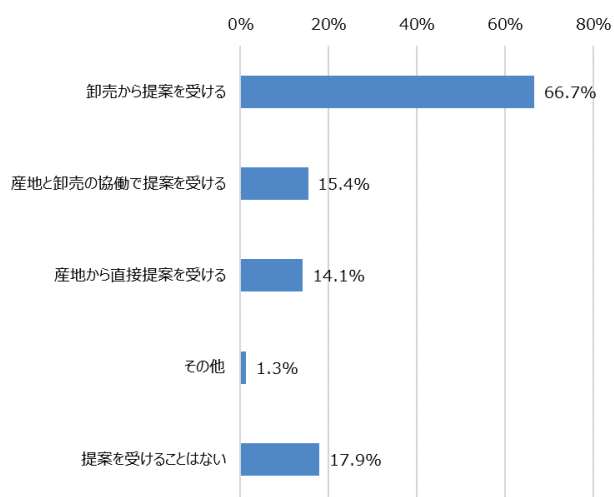
農産物等の取扱全般に関する調査

130

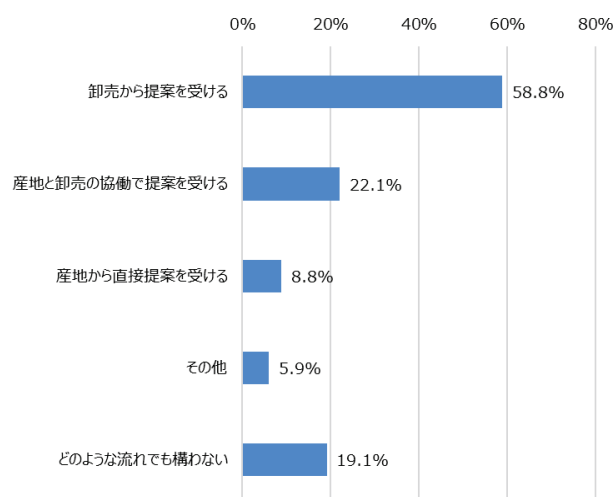
小売店への提案の流れ（米：新商品）

米について、小売業者に対して、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、卸売業者からの提案の割合が最も高く、次いで産地と卸売業者の協働という回答の割合が高かった。これは昨年度調査した好ましい流れと一致した結果となった。

米の新商品の提案を受ける際の実際の流れ
（複数回答、n=78）



米の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=68）

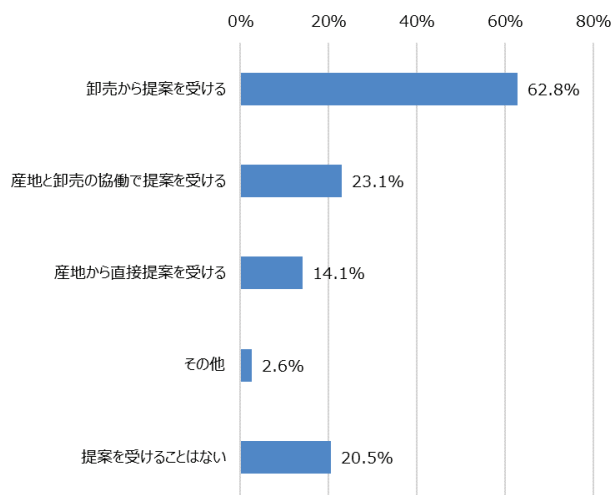


131

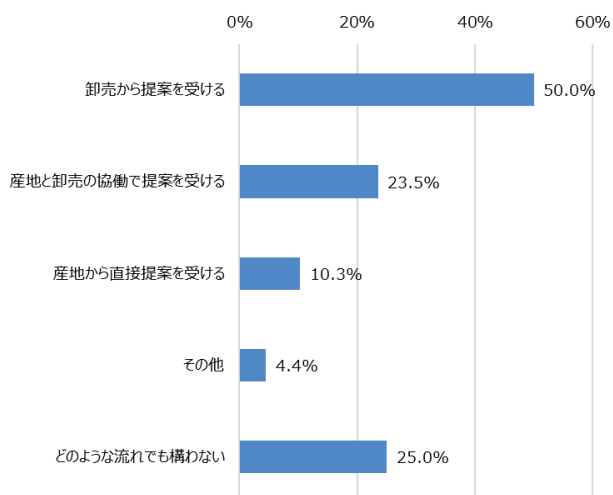
小売店への提案の流れ（米：販促企画）

米について、小売業者に対して、販促企画の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、卸売業者からの提案の割合が最も高く、次いで産地と卸売業者の協働という回答の割合が高かった。これは昨年度調査した好ましい流れと一致した結果となった。

米の販促企画の提案を受ける際の実際の流れ
（複数回答、n=78）



米の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=68）

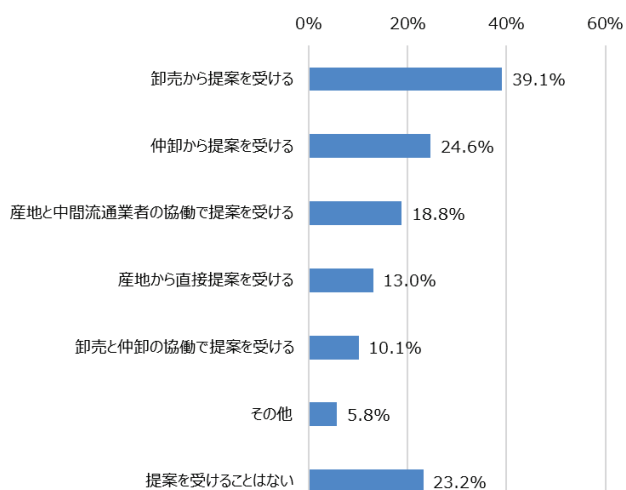


132

小売店への提案の流れ（精肉：新商品）

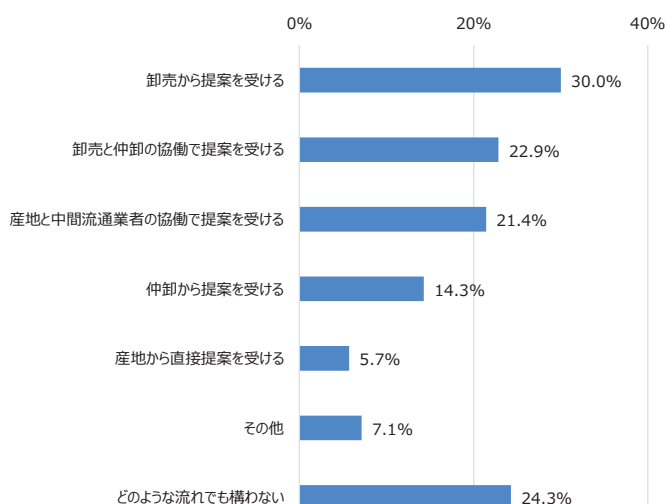
精肉について、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、好ましい流れと一致し、卸売業者からの提案の割合が最も高かった。好ましい流れでは次いで、卸売業者と仲卸業者の協働での提案が求められている。

精肉の新商品の提案を受ける際の実際の流れ
(複数回答、n=69)



※精肉 = 牛肉、豚肉、鶏肉の平均値。

精肉の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=70)

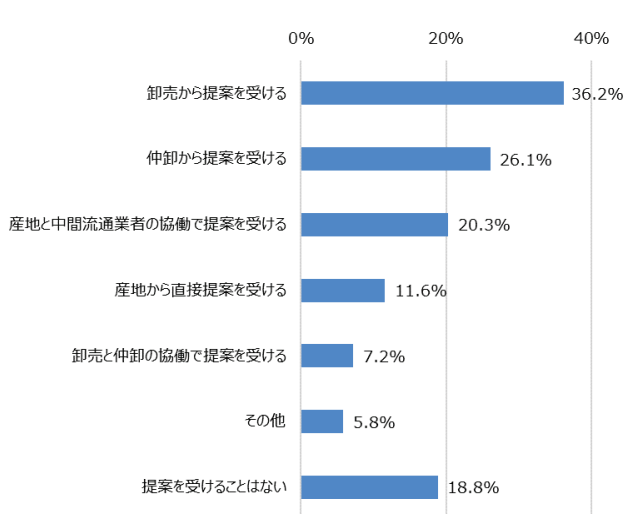


133

小売店への提案の流れ（精肉：販促企画）

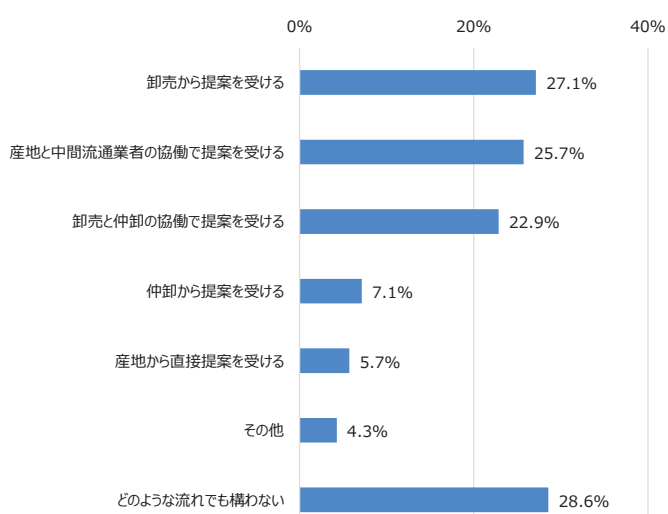
精肉について、販促企画の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、好ましい流れと一致し、卸売業者からの提案の割合が最も高かった。好ましい流れでは次いで産地と中間流通業者の協働での提案が求められている。

精肉の販促企画の提案を受ける実際の流れ
(複数回答、n=69)



※精肉 = 牛肉、豚肉、鶏肉の平均値。

精肉の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=70)

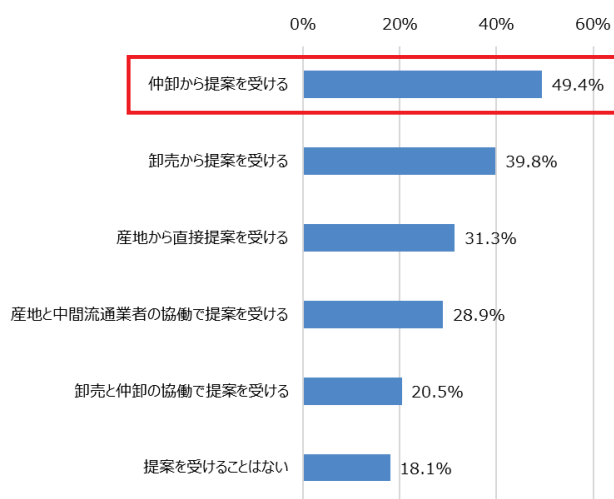


134

小売店への提案の流れ（青果：新商品）

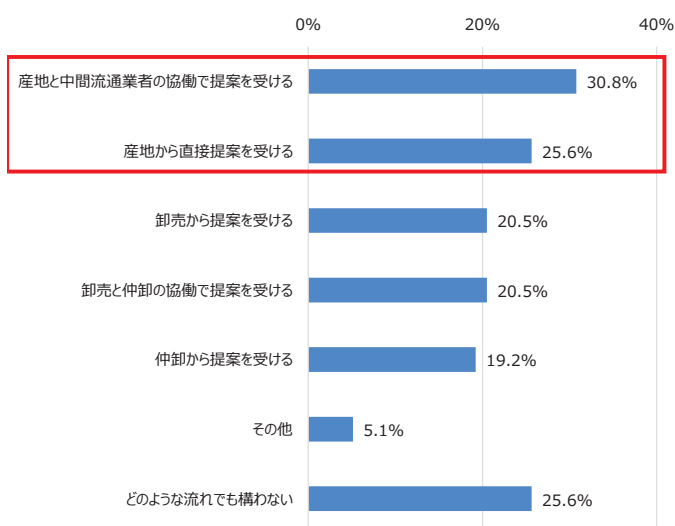
青果について、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、仲卸業者からの提案の割合が最も高かった。一方、好ましい流れでは産地と中間流通業者の協働での提案や産地からの提案が望まれている。

青果の新商品の提案を受ける実際の流れ
(複数回答、n=83)



※青果 = 果物と野菜の平均値。

青果の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=78)

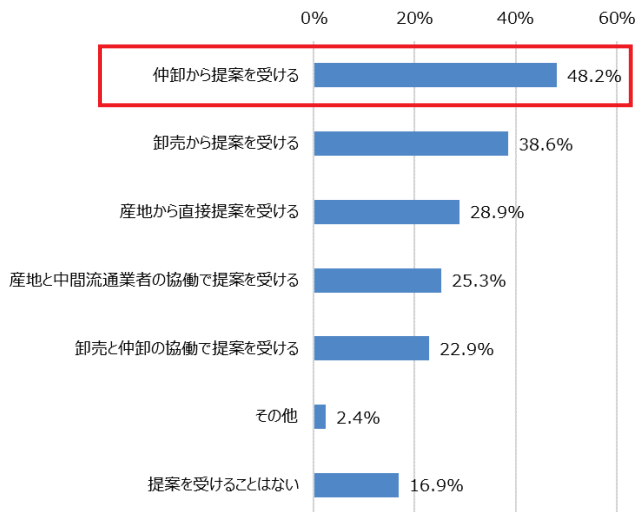


135

小売店への提案の流れ（青果：販促企画）

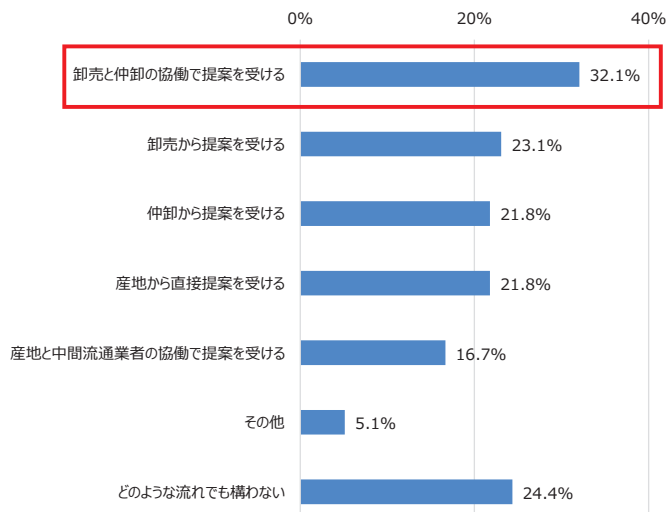
青果について、販促企画の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、仲卸業者からの提案の割合が最も高かった。一方、好ましい流れでは卸売と仲卸の協働での提案が望まれている。

青果の販促企画の提案を受ける実際の流れ
(複数回答、n=83)



※青果 = 果物と野菜の平均値。

青果の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=78)

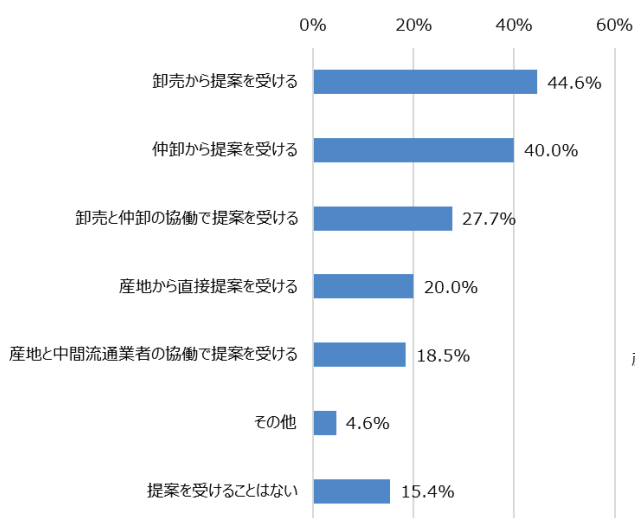


136

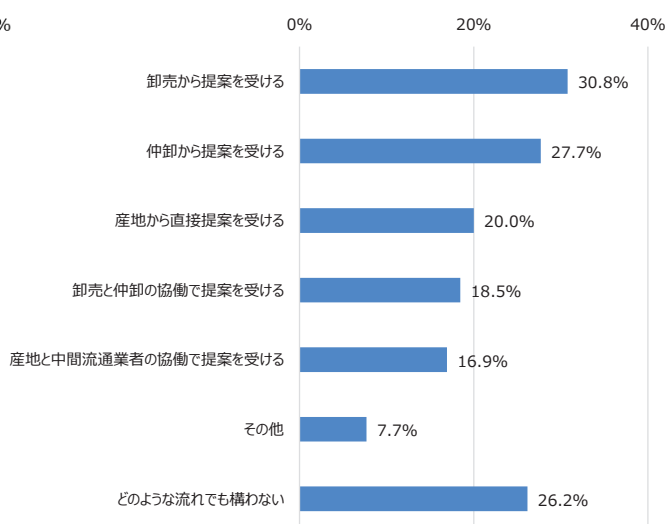
小売店への提案の流れ（魚類：新商品）

魚類について、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、卸売業者からの提案の割合が最も高く、次いで仲卸からの提案という回答の割合が高かった。これは昨年度調査した好ましい流れと一致した結果となった。

魚類の新商品の提案を受ける際の実際の流れ
(複数回答、n=65)



魚類の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=65)

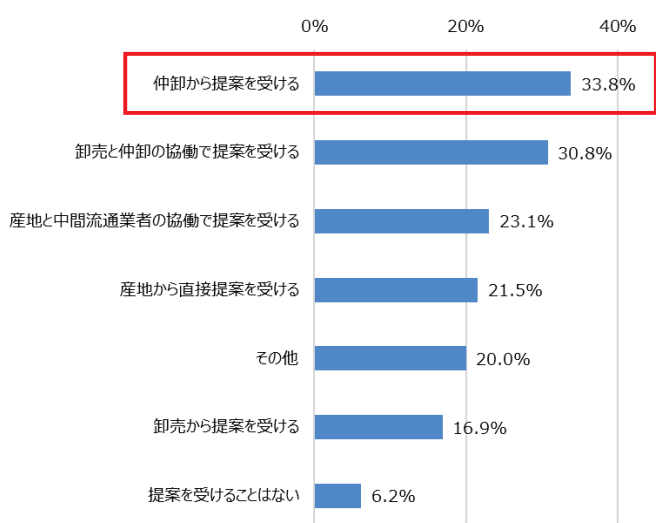


137

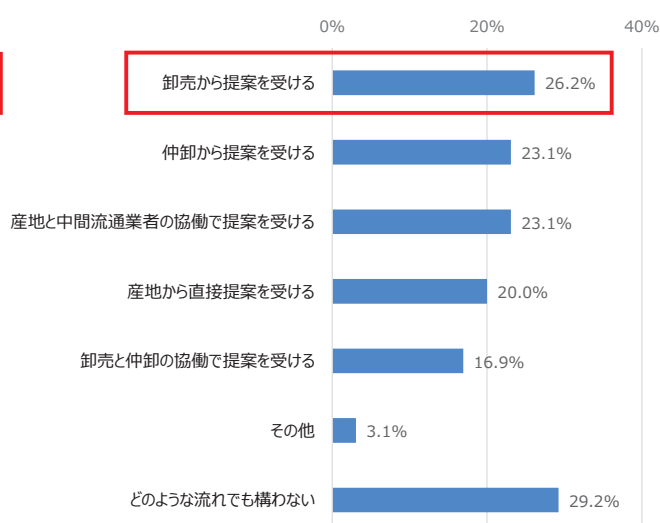
小売店への提案の流れ（魚類：販促企画）

魚類について、販促企画の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、仲卸業者からの提案の割合が最も高かった。一方、好ましい流れでは卸売業者からの提案が最も高い割合となった。

魚類の販促企画の提案を受ける際の実際の流れ
(複数回答、n=65)



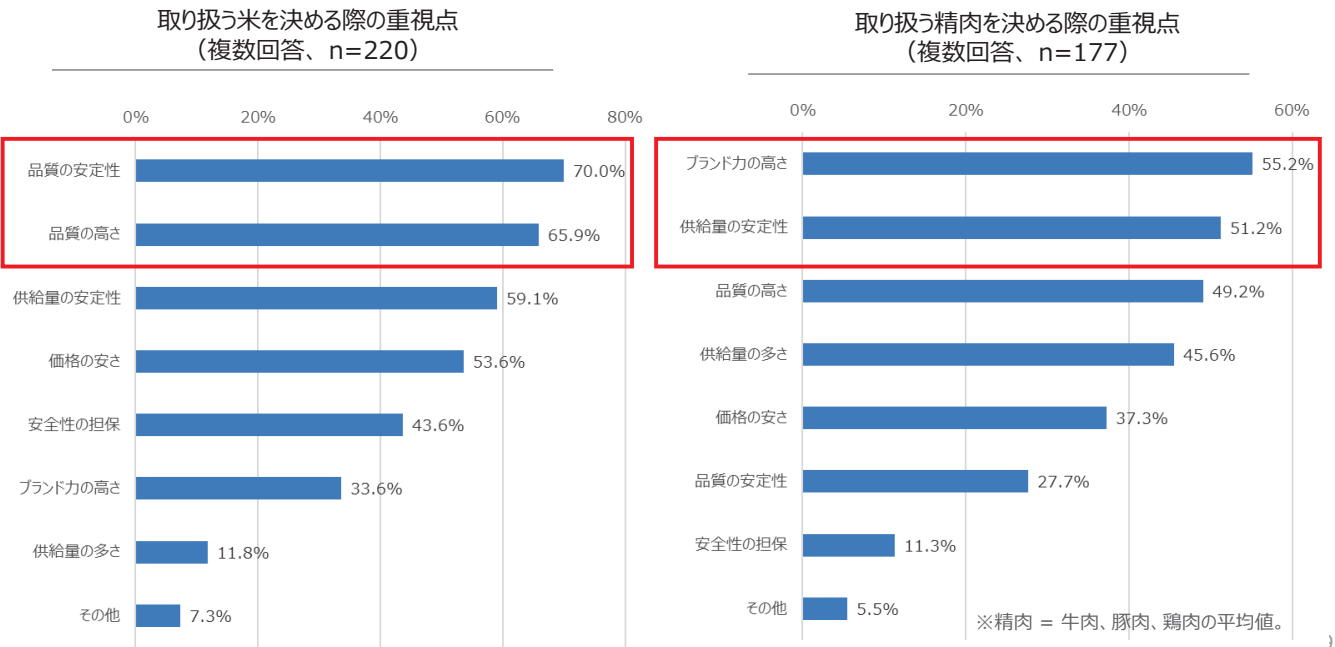
魚類の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
(複数回答、n=65)



138

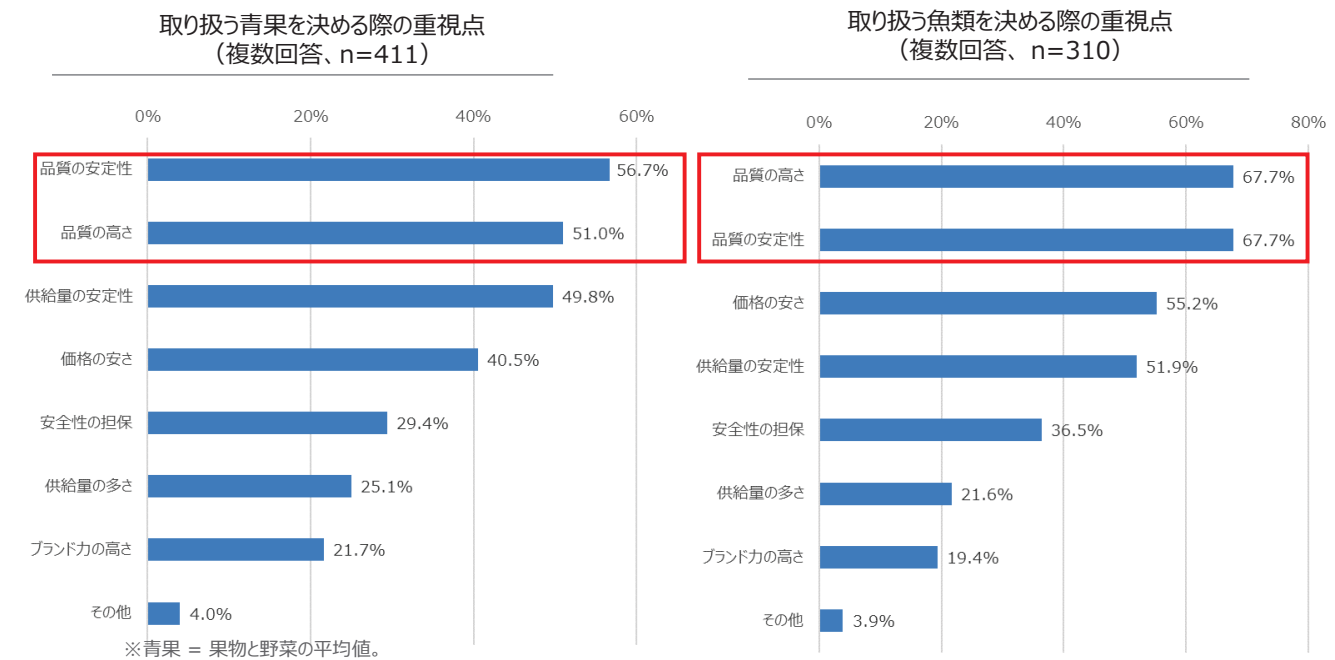
取り扱う商品を決める際の重視点

取り扱う商品を決める際の重視点を尋ねたところ、米は品質の安定性、品質の高さ、精肉はブランド力の高さ、供給量の安定性の割合が高かった。



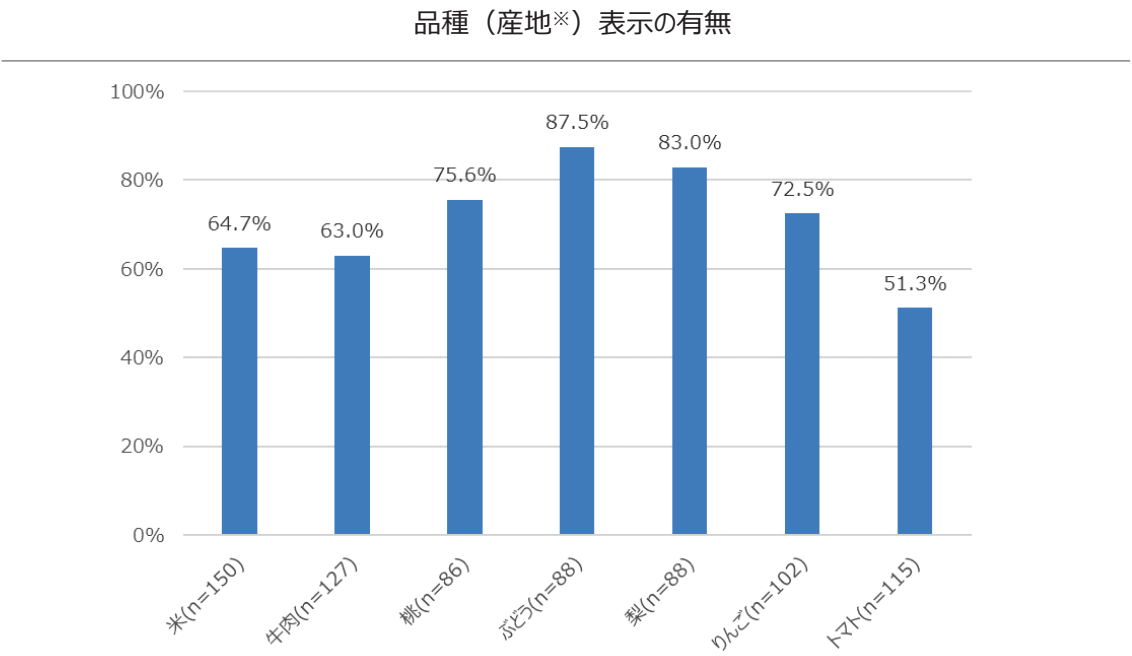
取り扱う商品を決める際の重視点

取り扱う商品を決める際の重視点を尋ねたところ、青果と魚類はともに品質の安定性、品質の高さが重視されているほか、供給量の安定性や価格の安さも重視されていた。



品種表示（産地表示）

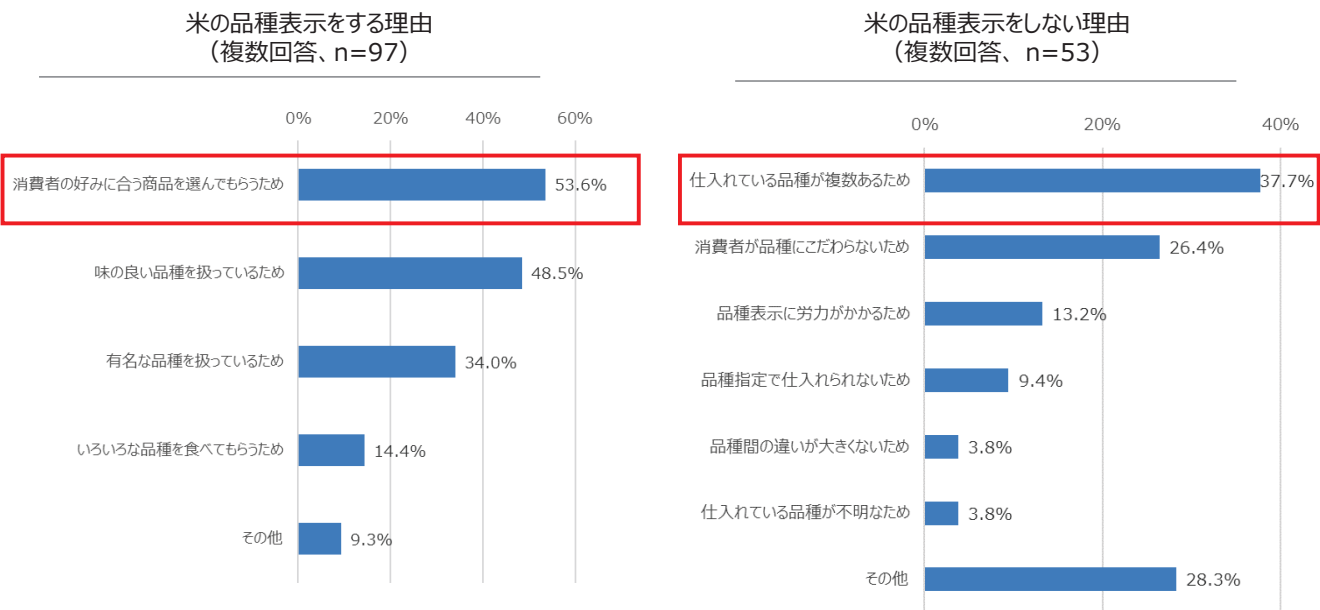
米・牛肉・青果を扱う小売・外食事業者に対して、品種（産地※）表示の有無を尋ねたところ、青果の品種表示有無は品目によってばらつきがある結果となった。



※牛肉については産地表示の有無について尋ねた。また対象事業者は小売のみ。

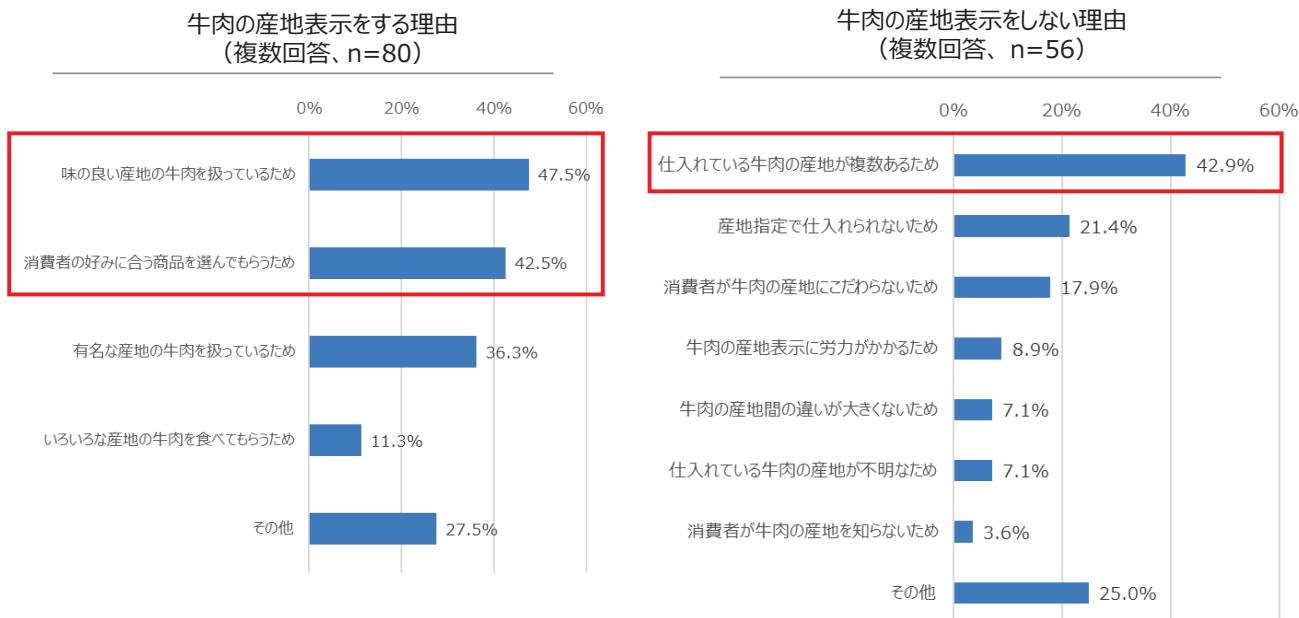
品種表示（産地表示）

米について、商品パッケージ以外に品種を表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う品種を選んでもらうためという理由が最も多かった。品種表示をしない理由としては仕入れている品種が複数あるためという理由が最も多かった。



品種表示（産地表示）

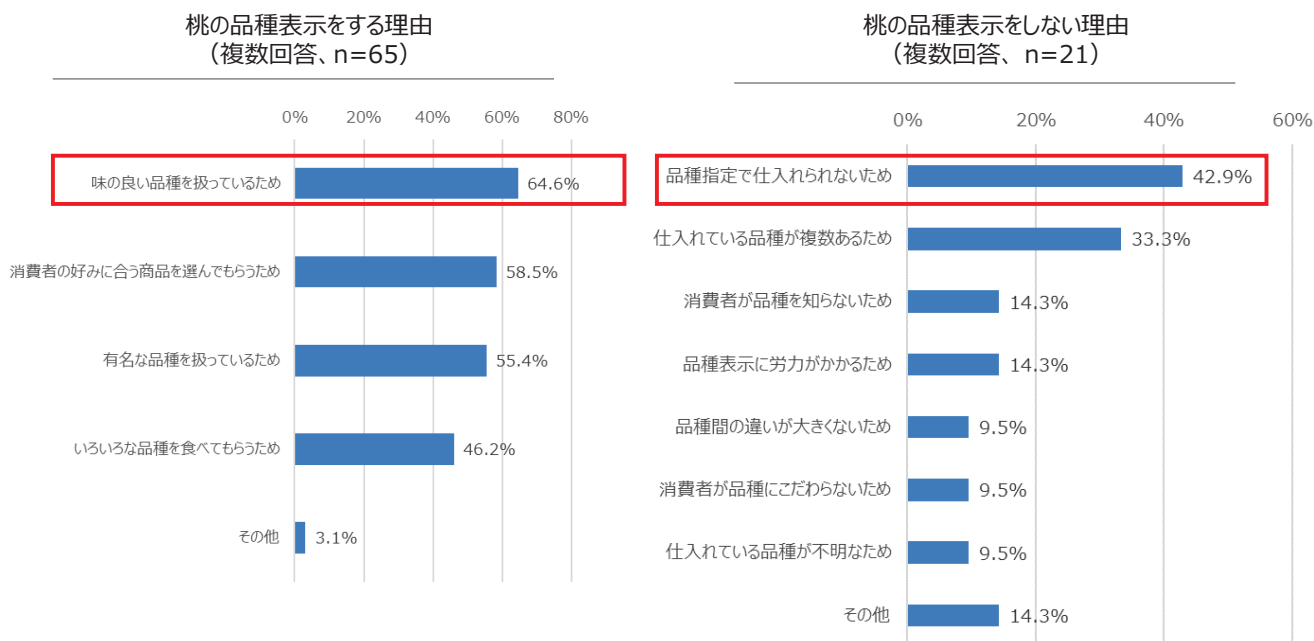
牛肉について、産地表示して販売している理由を尋ねたところ、味の良い産地の牛肉を扱っている、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。産地表示をしない理由は仕入れている産地が複数あるためという理由が最も多かった。



143

品種表示（産地表示）

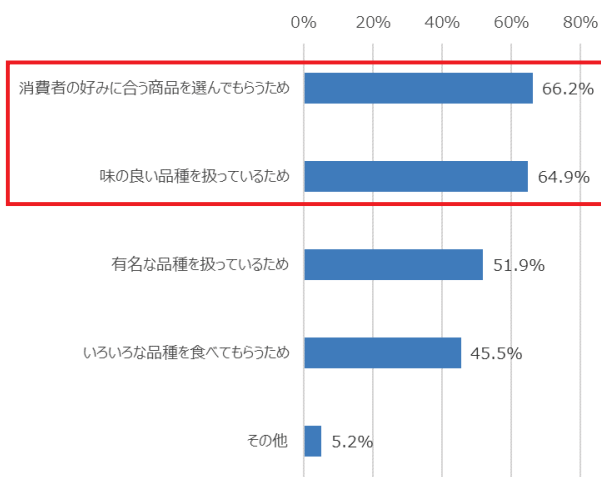
桃について、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、味の良い品種を扱っているためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は品種指定で仕入れられないため、次いで仕入れている品種が複数あるためという理由が多かった。



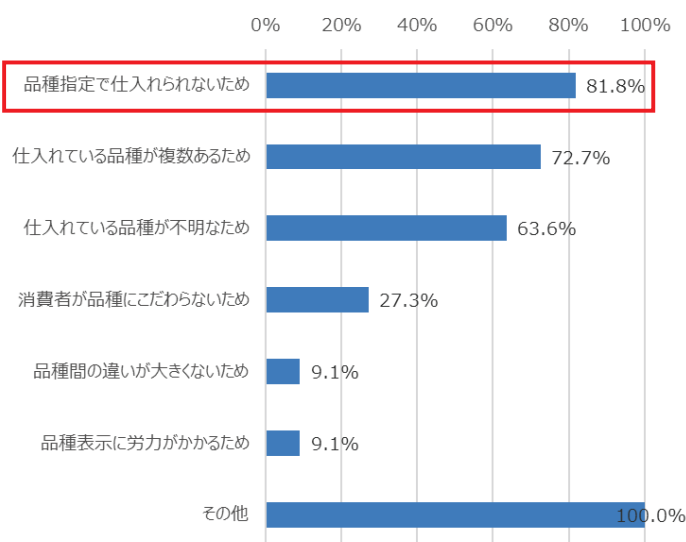
品種表示（産地表示）

ぶどうについて、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う商品を選んでもらうため、味の良い品種を扱っているためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は品種指定で仕入れられないためという理由が多かった。

ぶどうの品種表示をする理由
(複数回答、n=77)



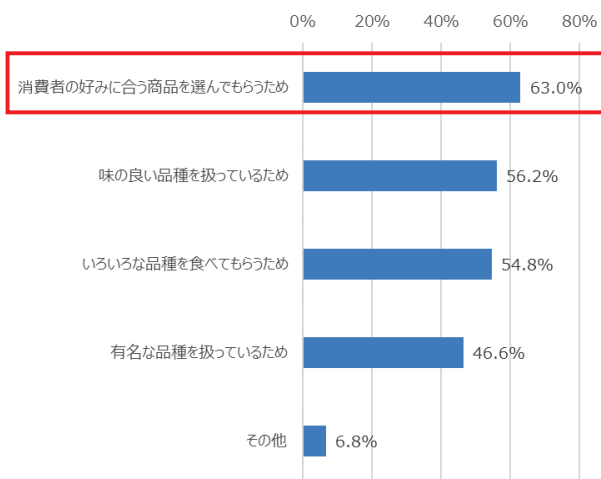
ぶどうの品種表示をしない理由
(複数回答、n=11)



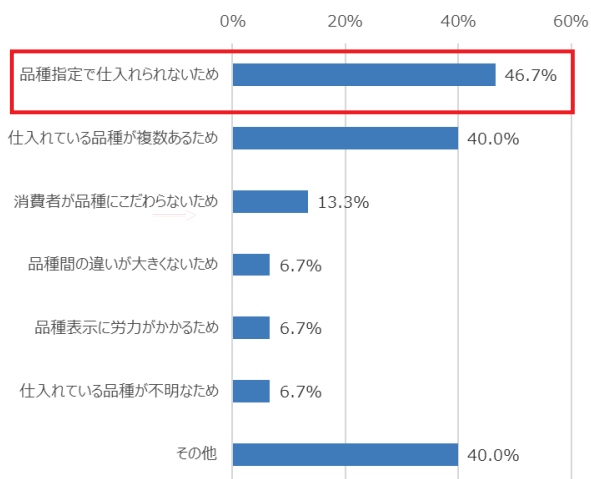
品種表示（産地表示）

梨について、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は品種指定で仕入れられないためという理由が多かった。

梨の品種表示をする理由
(複数回答、n=73)



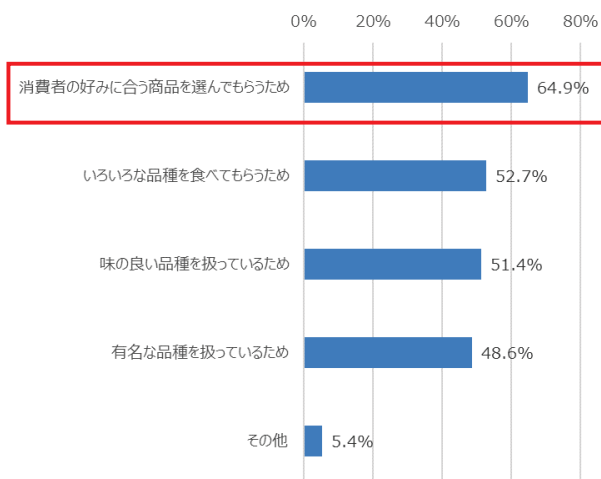
梨の品種表示をしない理由
(複数回答、n=15)



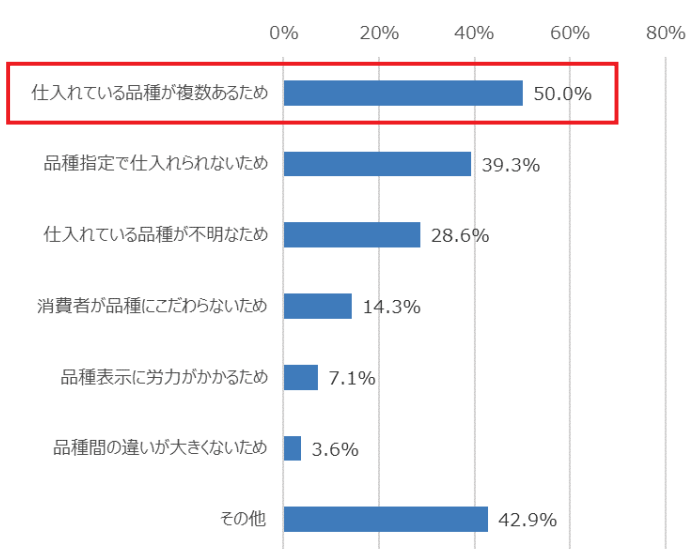
品種表示（産地表示）

りんごについて、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は仕入れている品種が複数あるためという理由が多かった。

りんごの品種表示をする理由
(複数回答、n=74)



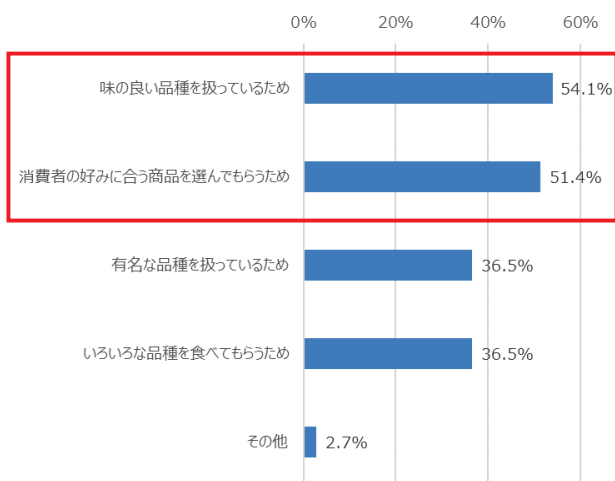
りんごの品種表示をしない理由
(複数回答、n=28)



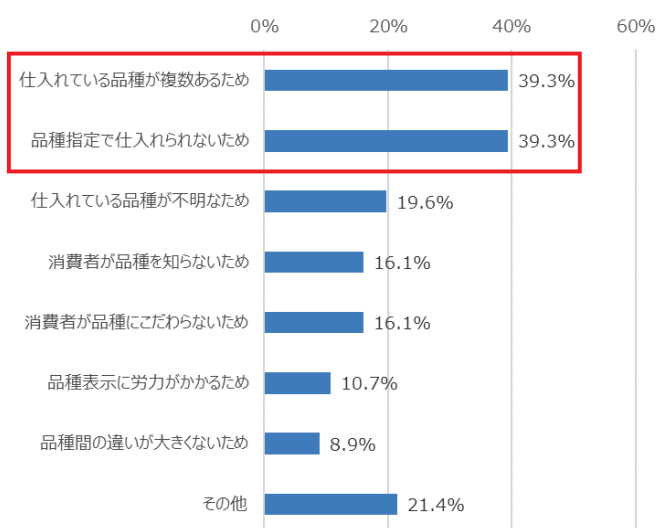
品種表示（産地表示）

トマトについて、品種表示して販売している理由は味の良い品種を扱っている、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は仕入れている品種が複数ある、品種指定で仕入れられないためという理由が多かった。

トマトの品種表示をする理由
(複数回答、n=59)



トマトの品種表示をしない理由
(複数回答、n=56)



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

調査で明らかになったこと

- ・ 納入業者が納入先の取扱姿勢を実態よりもネガティブに評価する認識の齟齬は現在においても存在しているが、令和3年度調査同様、総じて改善傾向にある。
- ・ 震災前から福島県産品を取り扱っていた事業者では取扱量が減少し、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。
- ・ 青果について、新商品の提案を受ける際は仲卸業者からの提案が多い一方で、産地と中間流通業者の協働での提案や産地からの提案が望まれている。
- ・ 取り扱う商品を決める際、米、青果、魚類では「品質の安定性」、牛肉では「ブランド力の高さ」が重視されている。
- ・ 事業者が品種表示して販売している理由は「味の良い品種を扱っているため」、「消費者の好みに合う商品を選んでもらうため」、一方品種表示しない理由は「仕入れている品種が複数あるため」、「品種指定で仕入れられないため」という意見が多い。

今後の方向性

- ・ 流通事業者間における認識の齟齬は改善されつつあるが、引き続き認識の齟齬の解消に向けた取組が必要である。
- ・ 震災前から取扱いがあったが、震災後に福島県産品の取扱いが減少した事業者も一定数いることから、これらの事業者に再び取り扱ってもらうための取組が今後も求められる。
- ・ 新商品提案の際には従来の提案方法を踏襲するだけでなく、望まれる提案方法を考慮した提案を行う必要がある。
- ・ 事業者が重視している「品質の安定性」や「ブランド力の高さ」は引き続きマーケティングにおいて力を入れることが望ましい。
- ・ 事業者に品種表示を促す際には他の品種との食味や特徴の違いを明確にする必要がある。

149

3. 生産者へのアンケート調査

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、286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4年10月～令和4年12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286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、生産する上で力を入れたい点など。

151

調査項目

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

回答者の属性	生産品目	米、牛肉、ピーマン、きゅうり、トマト、桃、あん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・将来への意向	経営状況の変化※	経営状況の変化を尋ねた。
	生産する上で力を入れたい点	今後の生産にあたり力を入れたい点を尋ねた。
	商談・情報交換先	過去1年間で商談もしくは情報交換した事業者を尋ねた。
	事業者が仕入時の重視点	事業者は仕入れや購入時にどのような点を重視していると思うか生産者に尋ねた。

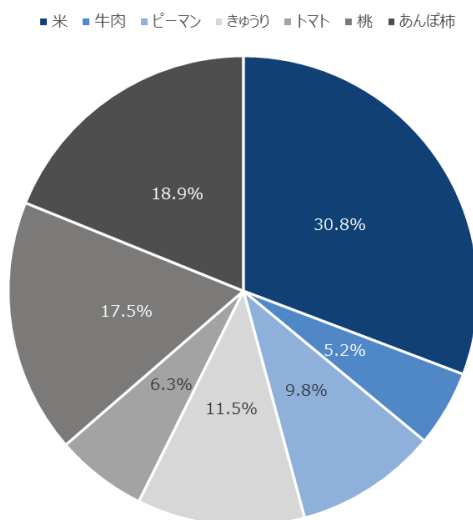
※ 2020年を基準年として2021年の状況を尋ねた。

152

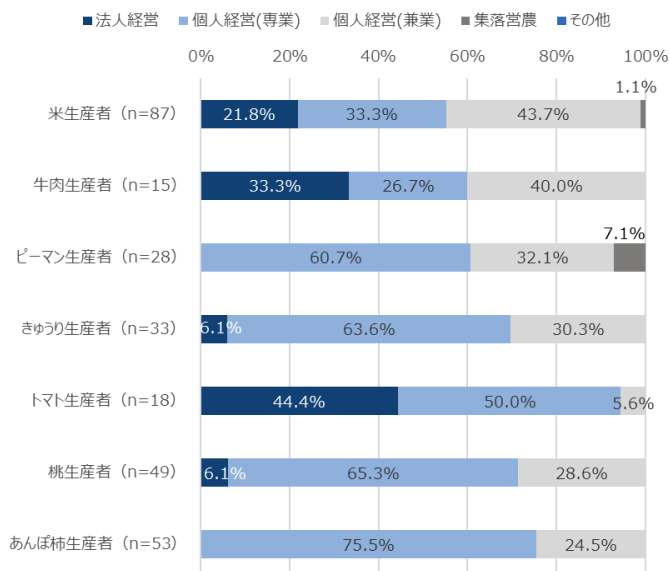
回答者の概要

本調査のサンプルは7品目の生産者で構成されており、米生産者が約31%を占めている。また、米・牛肉・トマト以外の品目では、いずれの品目の生産者も経営形態は個人経営が中心となっている。

生産品目(n=286)



経営形態

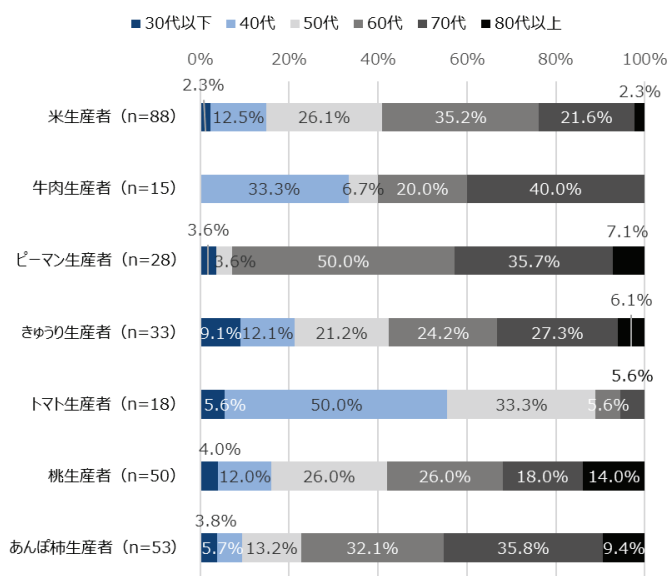


153

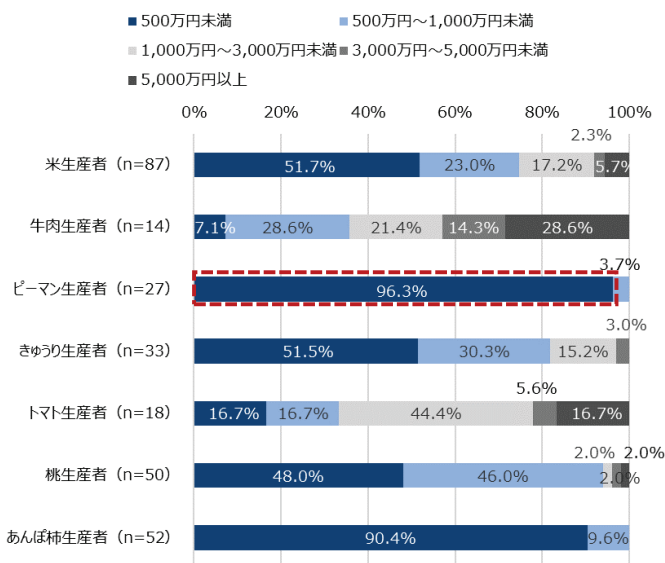
回答者の概要

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、特にピーマンは60代以上が9割以上に上る。また、年間販売金額について、兼業の多いピーマン生産者の96%は500万円に満たない。

経営者の年齢層



年間販売金額



154

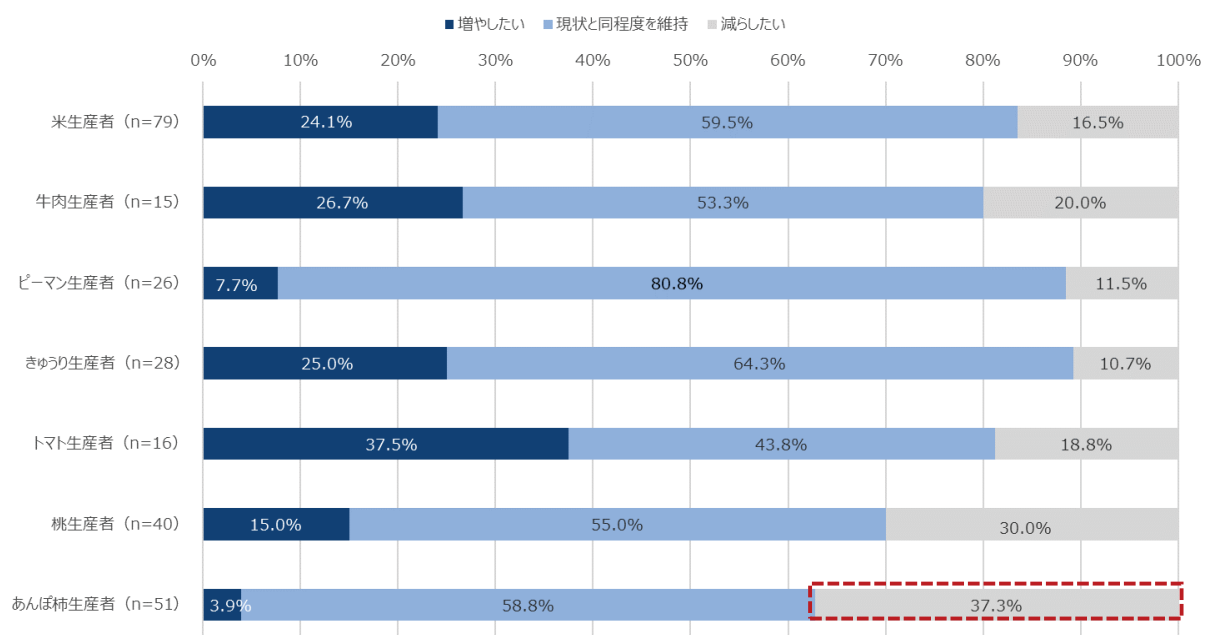
調査結果

155

今後の生産量に関する意向

今後の生産量に関する意向を尋ねたところ、米、牛肉、きゅうり、トマトでは拡大意向が縮小意向よりも強かった。また、あんぼ柿では「減らしたい」が3割強と他の品目よりも高い割合だった。

今後の生産量に関する意向

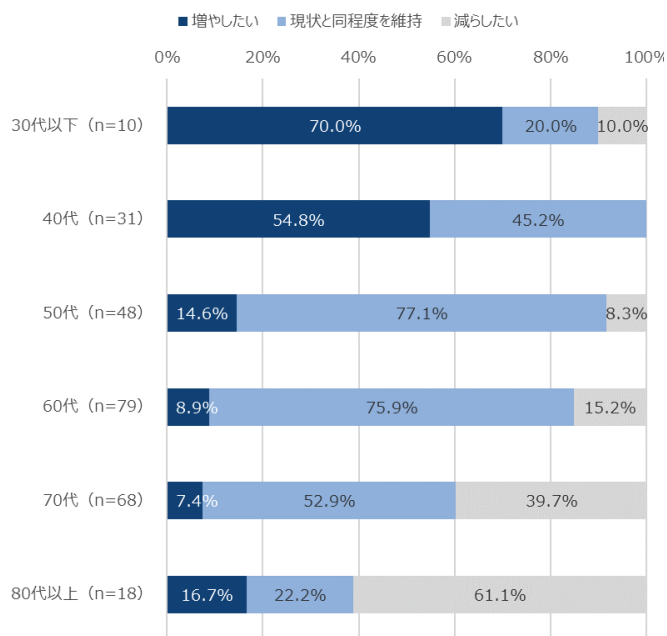


156

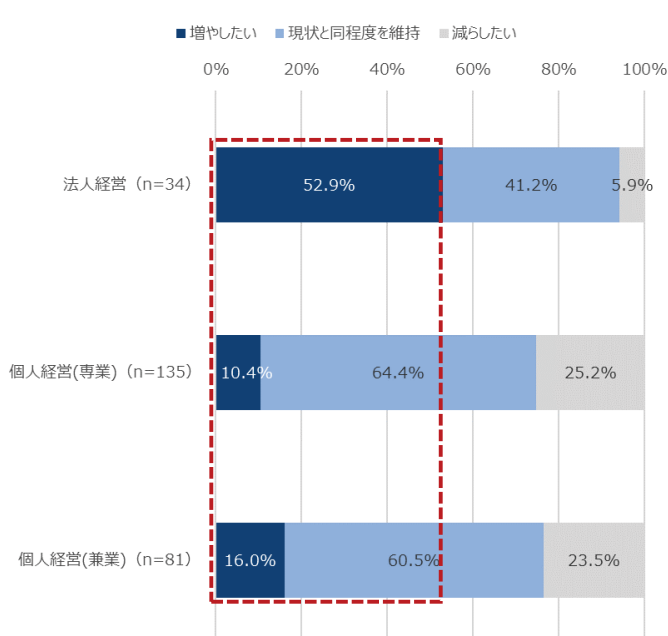
今後の生産量に関する意向

今後の生産量について、経営者の年齢層が低いほど拡大意向が強く、年齢層が高い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の方が強い一方で、県内の中心を占める個人経営は専業・兼業共に縮小意向の方が強かった。

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）

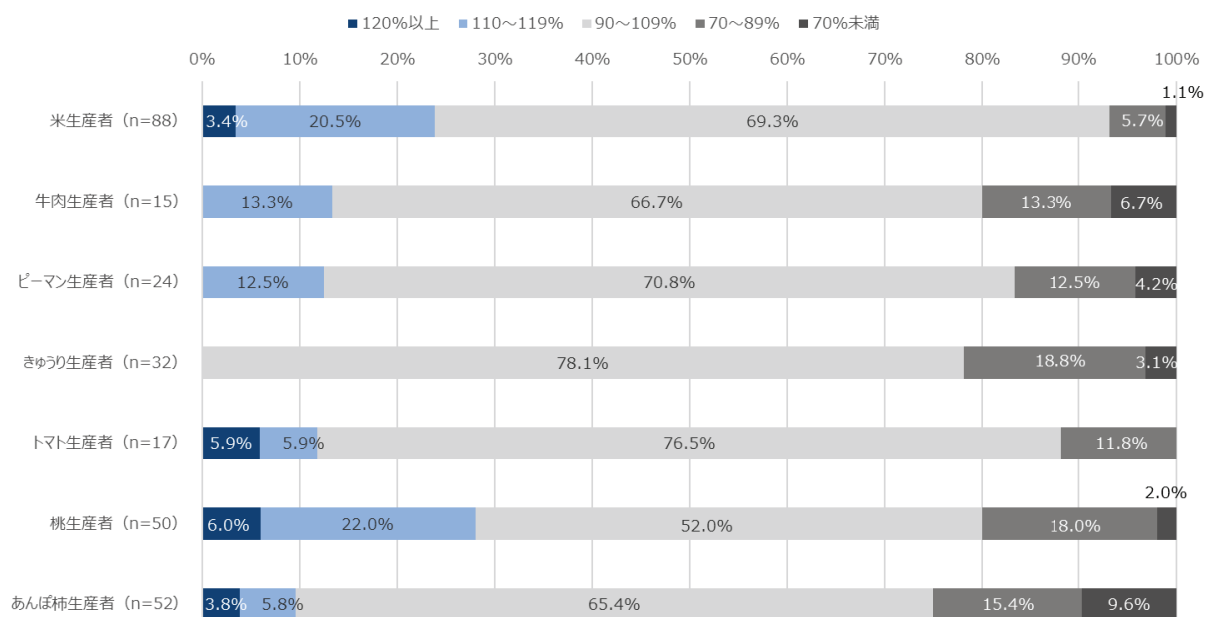


157

2020年から2021年の経営状況の変化

生産規模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1割以上拡大した生産者が1割以上であり、特に米や桃では1割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



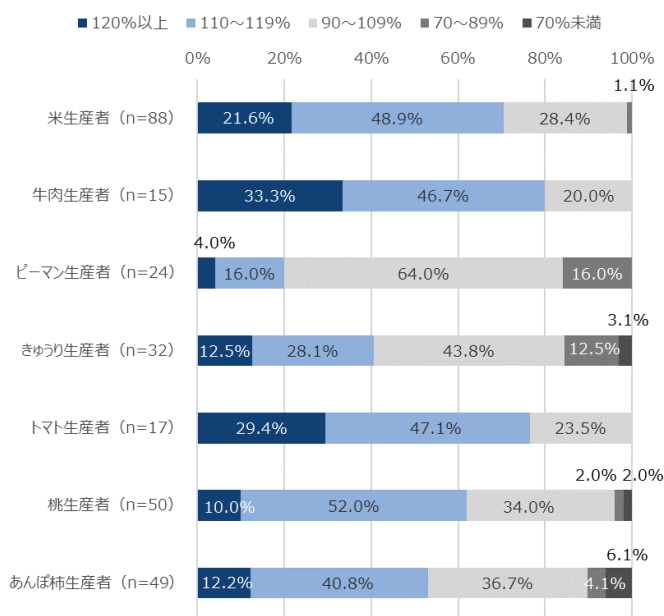
※牛肉は飼養頭数、それ以外の品目は生産面積。

.58

2020年から2021年の経営状況の変化

面積当たりの生産コストについて、ピーマン、きゅうり以外の品目では、1割以上増加した割合が半数以上に上った。面積当たりの生産量について、ピーマン・桃では他品目よりも1割以上増加した割合、あんぽ柿では1割以上減少した割合が高かった。

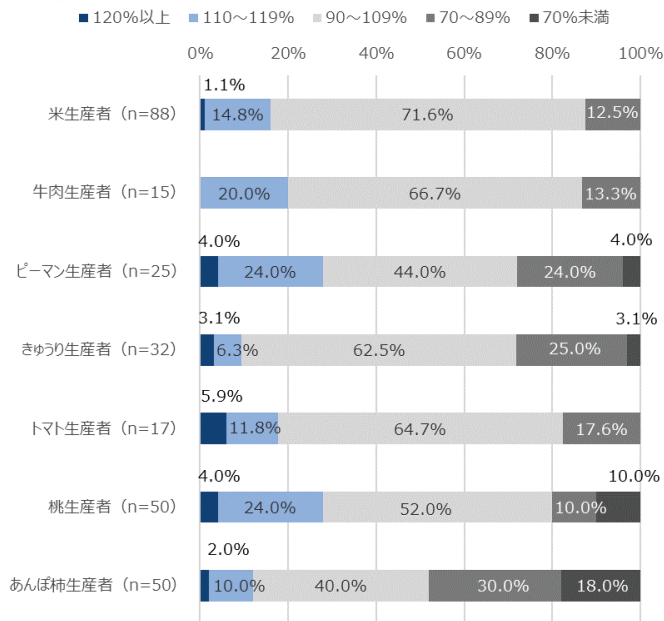
面積当たりの生産コストの変化※1



※1 牛肉は1頭当たりの生産コスト。

※2 牛肉は1頭当たりの重量。

面積当たりの生産量の変化※2

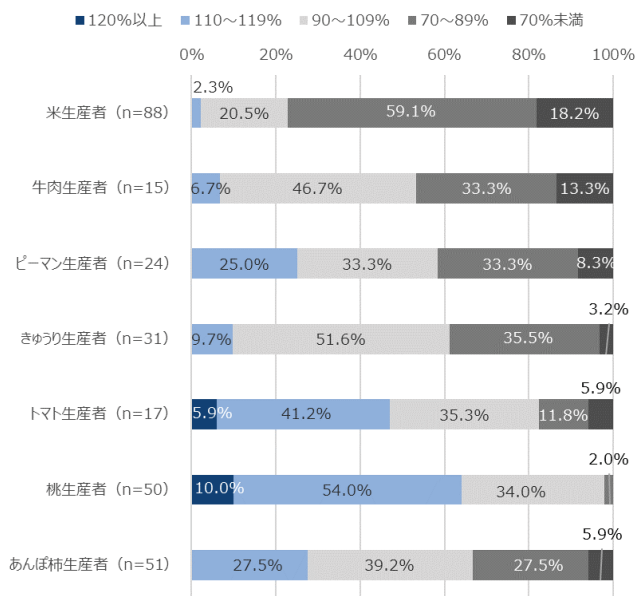


159

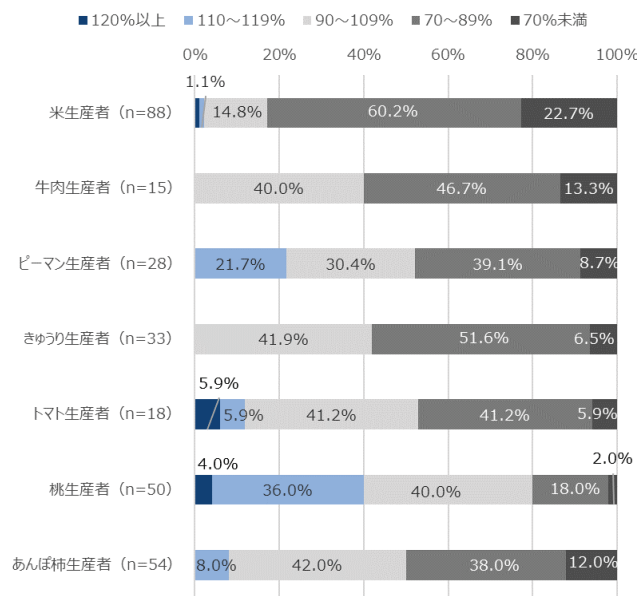
2020年から2021年の経営状況の変化

米生産者の約8割は販売単価が1割以上下落した一方で、トマト生産者の4割強、桃生産者の6割強が1割以上上昇したと回答した。経常利益について、米生産者の約8割、牛肉生産者の約6割は1割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

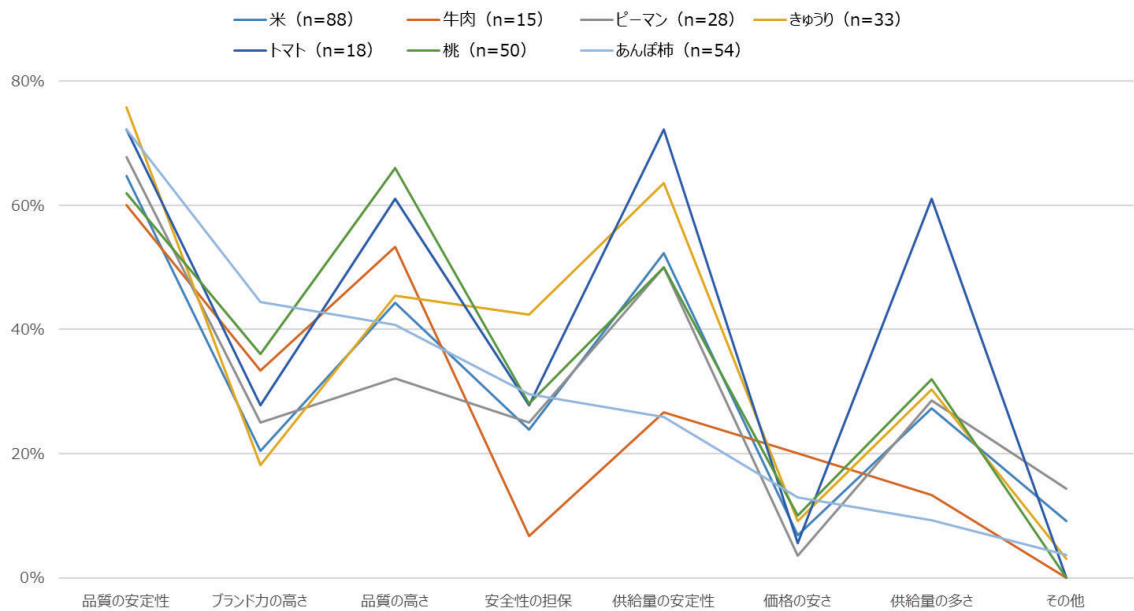


160

生産する上で力を入れたい点

生産する上で力を入れたい点について複数回答で尋ねたところ桃以外では「品質の安定性」を選んだ割合が最も高かった。桃では「品質の高さ」が最も選ばれている。また、あんぽ柿では他の品目に比べ「ブランド力の高さ」が選択された。

生産する上で力を入れたい点（複数回答）



商談、情報交換した業種・消費者

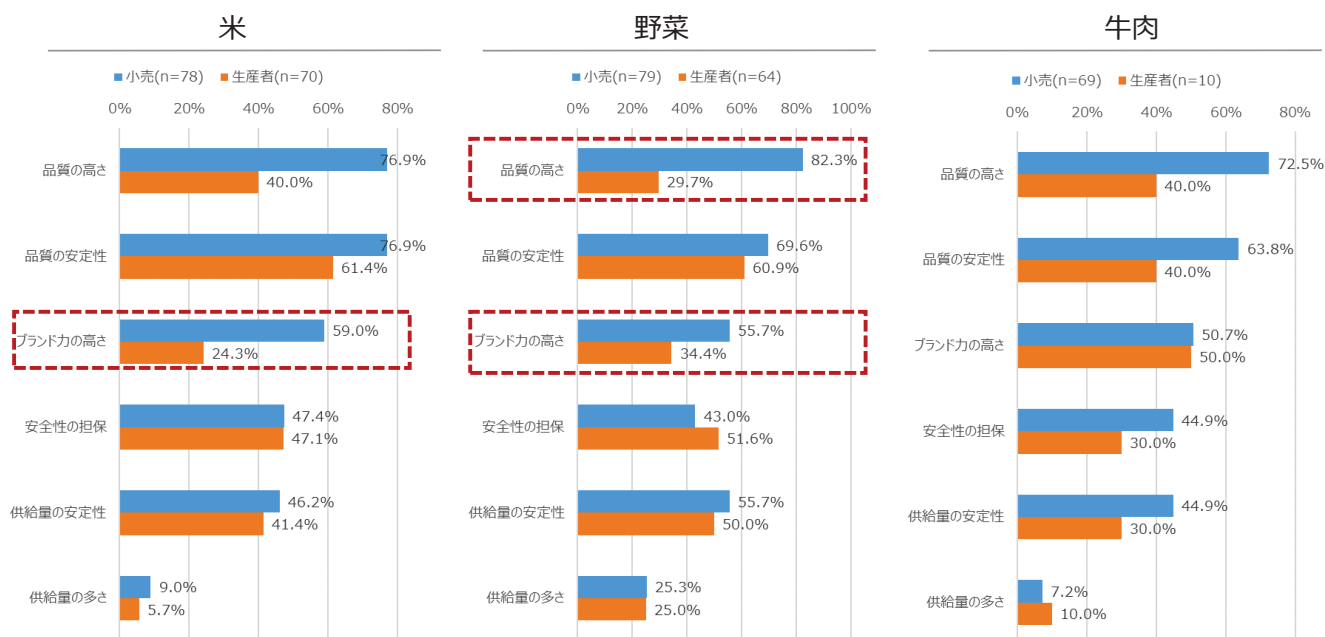
直接商談あるいは情報交換をしたことがある業種もしくは消費者を尋ねたところ、どの品目も「JA・JA以外の集荷団体」が最も選択された。次いで牛肉・きゅうり以外では「消費者」が選択された。また、他の品目と比べ、牛肉では「小売業者」が選択された。

商談、情報交換した業種・消費者（複数回答）

	米生産者 (n=88)	牛肉生産者 (n=15)	ピーマン生産者 (n=24)	きゅうり生産者 (n=32)	トマト生産者 (n=17)	桃生産者 (n=50)	あんぽ柿生産者 (n=52)
JA・JA以外の集荷団体	64.8%	46.7%	32.1%	69.7%	55.6%	74.0%	55.6%
卸売会社	14.8%	33.3%	0.0%	9.1%	33.3%	10.0%	1.9%
仲卸業者	14.8%	6.7%	7.1%	24.2%	11.1%	4.0%	3.7%
小売業者	14.8%	33.3%	0.0%	9.1%	27.8%	10.0%	1.9%
外食業者	6.8%	6.7%	3.6%	6.1%	22.2%	2.0%	1.9%
食品加工業者	1.1%	20.0%	0.0%	6.1%	5.6%	8.0%	0.0%
消費者	34.1%	13.3%	10.7%	12.1%	44.4%	30.0%	25.9%
その他	3.4%	6.7%	7.1%	9.1%	0.0%	2.0%	3.7%

生産者が考える事業者が仕入・購入する際の重視点

小売は仕入時に各品目について「品質の高さ」「品質の安定性」「ブランド力の高さ」を重視している。一方、小売の仕入時の重視点として、米生産者は「ブランド力の高さ」、野菜生産者は「品質の高さ」「ブランド力の高さ」を選択した割合が高くなかった。



※グラフ上の「小売」は小売業者へのアンケートで小売業者自身の仕入れにおける重視点を尋ねた結果。

「生産者」は、小売業者が仕入れや購入をする際に重視していると思われる項目を生産者を選択してもらった結果。

※牛肉の生産者はn=10とサンプル数が少ないため、取扱いに注意が必要。

163

調査のまとめ

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

調査で明らかになったこと

- 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が、米、牛肉、きゅうり、トマトでは縮小意向よりも拡大意向が強かった。トマトは若い生産者が多く、拡大意向が他品目よりも強い。
- 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。きゅうりとあんぽ柿以外では1割以上拡大した生産者が1割以上であり、特に米や桃では1割以上拡大した割合が他品目よりも高い。
- 全体的に面積当たりの生産コストが増加しており、ピーマン、きゅうり以外の品目では、前年より1割以上増加した割合が半数以上に上った。
- 面積当たりの生産量は全体的に概ね前年と同程度であったが、あんぽ柿では他品目よりも1割以上減少した割合が高かった。
- 販売単価について、米生産者の約8割は1割以上下落したとする一方で、トマト生産者の4割強が1割以上上昇したと回答した。経常利益については、米生産者の約8割、牛肉生産者の約5割は1割以上減少したと回答した。
- 小売は仕入時に各品目について「品質の高さ」「品質の安定性」「ブランド力の高さ」を重視している。一方、小売の仕入時の重視点として、米生産者は「ブランド力の高さ」、野菜生産者は「品質の高さ」「ブランド力の高さ」を選択した割合が高くなかった。

今後の方向性

- 多くの品目で生産規模を拡大している生産者が一定数いることから、そのような事業者の特徴や取組を深堀し、優良事例として把握することで、福島県全体の生産拡大への示唆を得ることが考えられる。
- 生産者は小売が実際に仕入時に重視する点を把握した上で、生産活動を行うことが望まれる。
- 仕入における重視する点で、小売業者と生産者で「ブランド力の高さ」に関する認識が異なっており、今後ブランド力を強化して小売業者に選ばれるために、「ブランド力」について詳細な把握が必要である。

164