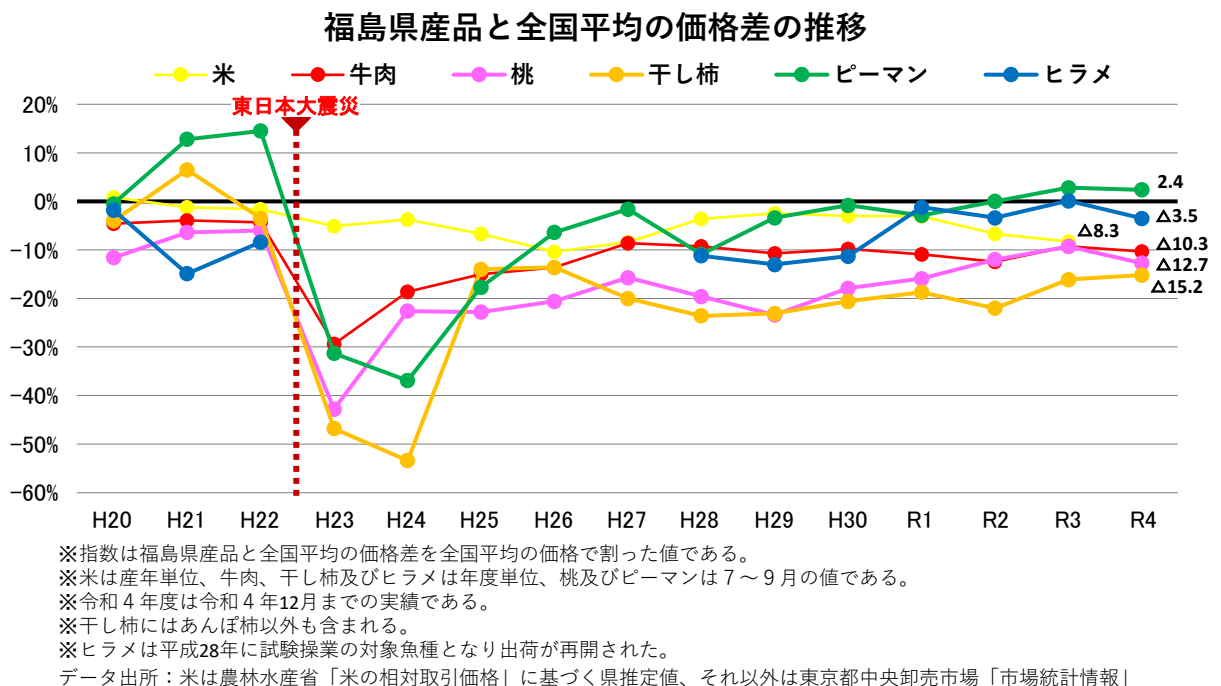
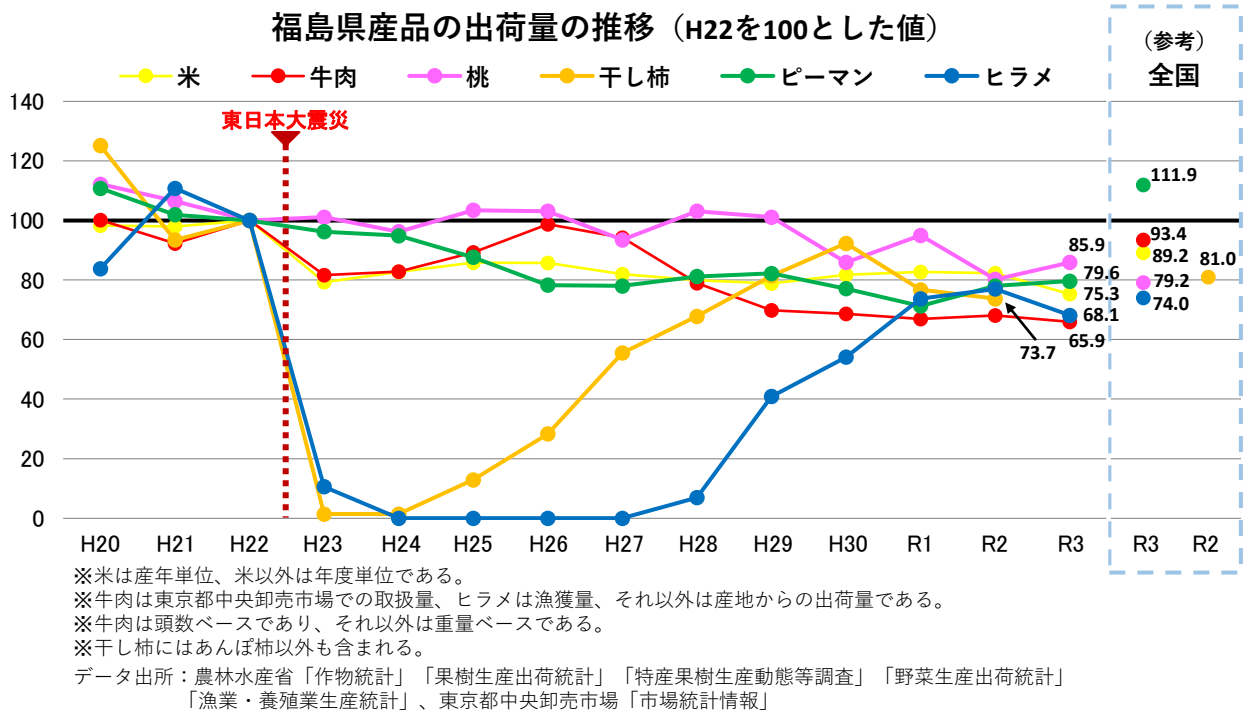


**令和4年度
福島県産農産物等流通実態調査
の結果（ポイント）**

**令和5年3月
農林水産省**

福島県産品重点6品目の出荷量と全国平均との価格差の推移



ポイント1

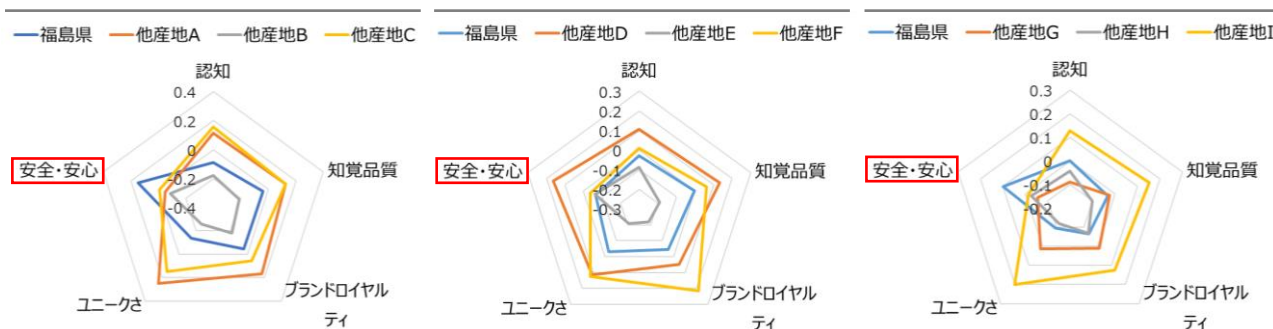
消費者アンケートによれば、米や牛肉で福島県産に課題が見られるものの、安全・安心への評価は高い。

- 福島県産農産物等のブランド力の実態を把握するため、消費者への調査を行った。
- 米、桃、牛肉の3品目について、比較対象産地を3産地ずつ設定し、「認知」「知覚品質」「ブランド・ロイヤルティ」「ユニークさ」「安全・安心」の5項目への評価を分析した。
- 米と牛肉については、産地としての認知や知覚品質、ロイヤルティ、ユニークさなど複数の点で相対的に福島県の値が小さく、課題が見られる。一方で、福島県の安全・安心の評価は高い。

米の調査結果

桃の調査結果

牛肉の調査結果



【今後に向けて】

ブランド力の評価が総じて低い点が課題であり、その解消が必要。

ポイント2

納入業者が納入先の福島県産品の取扱姿勢を実態よりネガティブ（後向き）に認識する傾向は、総じて改善傾向にある。

- 事業者と消費者に対して、自身と取引先（購入先）の福島県産品取扱姿勢を5点満点で尋ねた。
- 平成30年度調査で見られた納入業者が納入先の取扱姿勢を実態よりネガティブ（後向き）に認識する傾向は、一部の例外を除いて総じて改善傾向にある。
- 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に比べて依然低く評価している。

		評価される側											
		卸売業者		仲卸業者		加工業者		小売業者		外食業者		消費者	
		H30	R4	H30	R4	H30	R4	H30	R4	H30	R4	H30	R4
評価する側	卸売業者	4.0 (104)	4.0 (87)	3.2 (77)	3.6 (59)	2.8 (78)	3.0 (57)	2.8 (91)	3.3 (75)	2.8 (79)	3.1 (59)		
	仲卸業者	3.0 (133)	3.3 (221)	3.5 (203)	3.7 (299)	2.5 (82)	3.1 (139)	2.5 (146)	2.9 (212)	2.5 (98)	2.5 (170)		
	加工業者	3.0 (68)	3.2 (67)	3.0 (50)	3.2 (49)	3.1 (176)	3.0 (179)	2.9 (60)	2.9 (60)	2.8 (47)	3.1 (44)		
	小売業者	3.2 (162)	3.3 (187)	3.2 (116)	3.2 (138)	2.9 (132)	3.1 (142)	3.1 (209)	3.2 (283)			2.6 (166)	2.8 (199)
	外食業者	3.0 (174)	3.3 (94)	2.9 (115)	3.2 (51)	2.9 (156)	3.3 (81)			3.1 (352)	3.0 (259)	2.6 (183)	2.9 (109)
	消費者											3.2 (-)	3.4 (-)

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

※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組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。

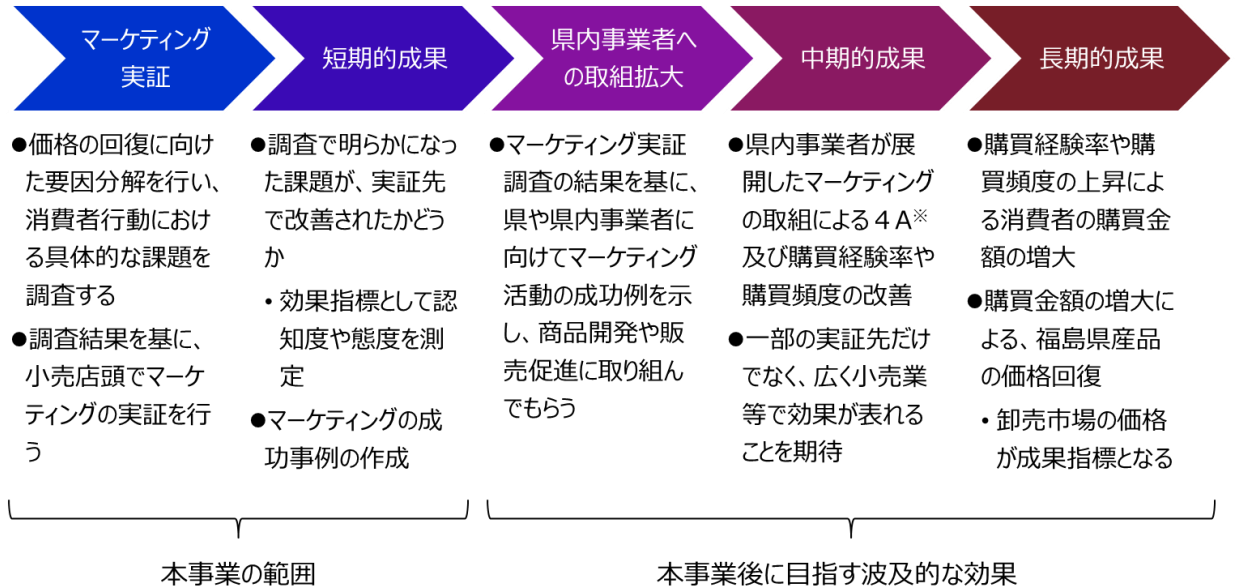
【今後に向けて】

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て、調査の結果を情報発信。

ポイント3

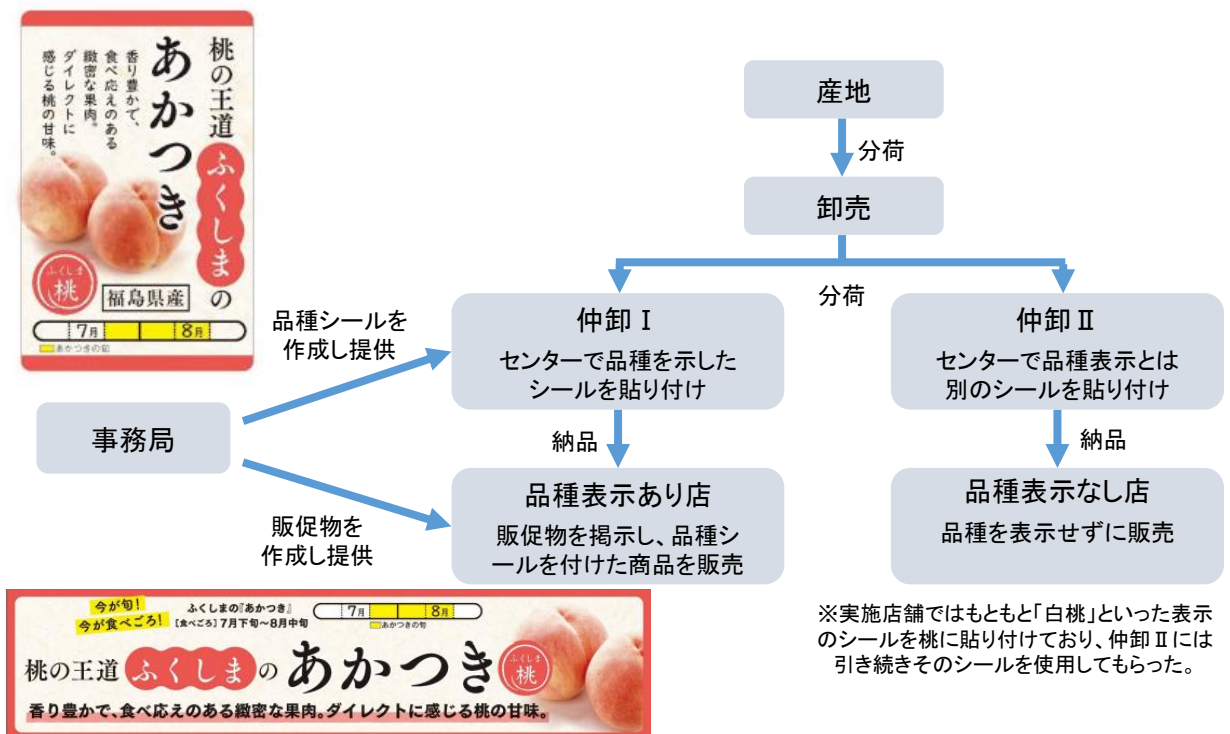
福島県産品の取扱を拡大するためのマーケティング実証調査として、桃の品種表示の効果検証を実施した。

- 短期的な効果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指し、本事業の実施後は、その成果を基に福島県内での取組を促進し、将来的には福島県産品の価格回復を想定する。



※4Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の4段階に整理したもの。

- 令和4年度調査では、桃の代表的な産地であることから「ふくしまのあかつき」を訴求する実証を首都圏のスーパーで実施した。
- 仲卸業者ごとで商品へ品種表示シールを貼付する有無をもって、店舗比較を行った。



※実施店舗ではもともと「白桃」といった表示のシールを桃に貼り付けており、仲卸Ⅱには引き続きそのシールを使用してもらった。

＜実施の様子＞

- 品種表示あり店では、あかつきを示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。
- 品種表示なし店では、あかつきの表示がないシールが商品に貼り付けられた。品種表示なし店の販促物は店舗の任意としており、店舗によって掲示物の有無は異なる。

販促時の品種表示あり店の状況

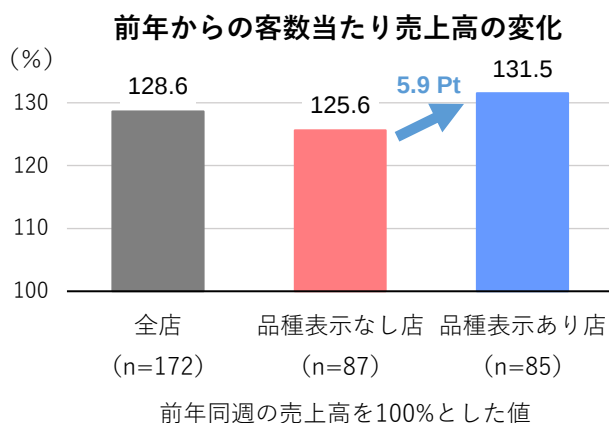
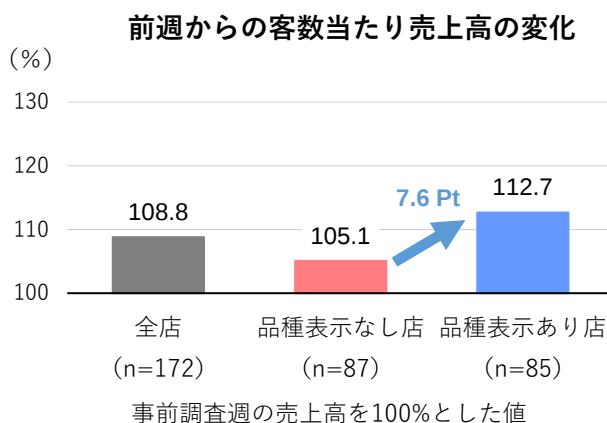


販促時の品種表示なし店の状況



＜実施結果＞

- 協力店のPOSデータを用いて、売上高（客数当たりの桃の販売金額）を集計した。
- 客数当たりの販売金額を前週比と前年同週比で集計したところ、いずれも品種表示あり店の売上高が品種表示なし店の売上高を上回っていた。



※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
 ※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
 ※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

【今後に向けて】

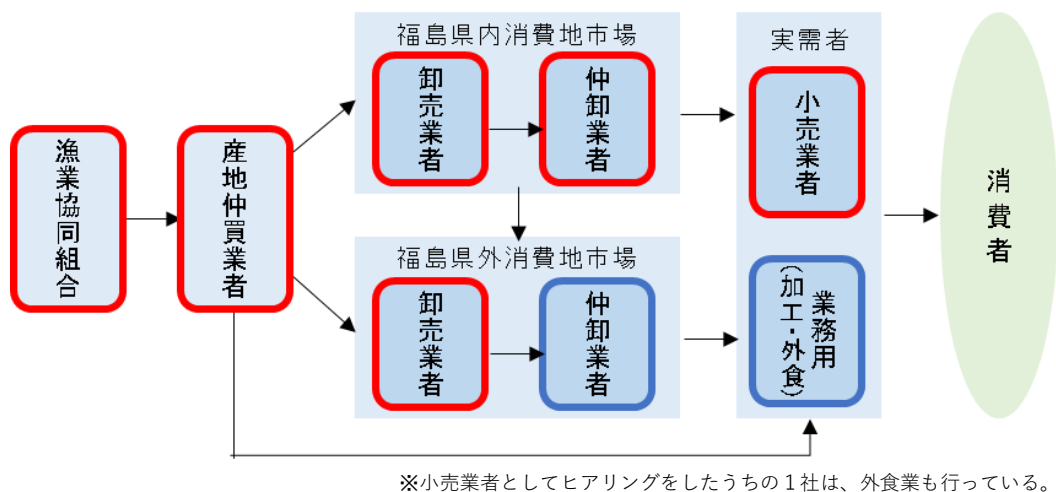
実証事例やその結果は福島県、県内事業者及び福島県産品を取り扱う流通事業者の販売促進活動に活用。

ポイント4

事業者ヒアリングにより、福島県産水産物流通の状況を調査した。

- ・漁獲量の見通しや価格について調査するために、漁業者の今後の漁獲意向や流通業者の受入意向、県内産地における水産資源の状況等についてヒアリングを行った。
- ・ヒアリングは、産地の漁業協同組合や仲買業者、福島県内の卸売業者・仲卸業者・小売業者及び首都圏の卸売業者・小売業者に対して行った。

福島県産水産物流通の全体像とヒアリング対象業種（赤枠の業種にヒアリングを実施）



＜ヒアリングのまとめ＞

- ・ヒアリングの重要な結果として、「漁協ごとの漁獲量拡大意向の濃淡」「漁業者と中間流通業者のコミュニケーション不十分」が明らかとなった。
- ・また、「県内への供給不足」「産地の水産関係事業者の経営問題」を指摘する声があげられた。

福島県産水産物の現状	量・価格	・ <u>浜値は漁協によってばらつきがあるが、高値の産地は水揚量も多い傾向がある。</u> ・ 需給バランスの関係で水産物の販売価格は、<u>福島県内でやや高い傾向にある。</u>
	水産関係者間の関係	・ <u>漁業者と中間流通業者の意思疎通が十分になされておらず、互いの懸念点</u>（漁業者においては漁獲増による価格下落、中間流通業者においては取扱量の不足）<u>が払拭されていない。</u>
	流通状況	・ <u>福島県内では需要に対して供給が足りていない状況である。</u> ・ 首都圏では大量に入荷して安値となった時期と、入荷不足の時期の両方が見られた。
	経営状況	・ 漁業者の経営状況は悪くはないが、<u>設備投資が困難で船等の設備が更新できていない漁業者がいるため、将来的に漁獲量が減少する可能性が懸念される。</u>
今後の漁獲に関わる意見	今後の意向	・ 復興に向けたロードマップを定め、「がんばる漁業復興支援事業」の取組等を通じて<u>漁獲量拡大を図っている。</u> ・ <u>拡大への意向の強さは漁協ごとに濃淡がある。</u>
	漁業持続に向けた課題	・ <u>漁獲できる魚種が変化</u>している。 ・ <u>水産関係事業者の経営悪化により、処理能力の低下が懸念される港がある。</u>

ポイント5

令和4年度調査の結果総括

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

消費者と事業者へのアンケート調査

- ・ 福島県産品の評価を他産地産品と比べると、米、桃、牛肉において、産地としての認知や知覚品質、ブランドロイヤリティ、ユニークさなど複数の点で課題が見られる。
- ・ 総合的なブランド力は、米、桃、牛肉のいずれにおいても、比較した4産地のうち3番手という位置であった。
- ・ 認識の齟齬の問題は依然として残るが、過年度調査と比べ改善傾向にある。

- ・ 福島県産品のブランド力向上のために、産地としての認知向上やユニークさ（独自性）のアピールといった対策が求められる。
- ・ 消費者の福島県産品の安全・安心への高い評価を販売促進につなげることが必要。
- ・ 引き続き認識の齟齬の解消に向けた取組の継続が必要。

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

- ・ 福島県産桃を訴求するために、品種あかつきをアピールする施策を小売店頭で行った結果、他の表示を行った店舗よりもあかつきの認知が高まるとともに、桃の売上が向上した。
- ・ また、わずかな効果ではあるが、あかつきという品種を福島という産地とともに訴求することにより、福島は桃の代表的な産地であるという評価を高めた。

- ・ 品種表示が短期的な売上に繋がっており、今後の販売促進における優良事例として使用できる。
- ・ 福島県産桃全体への波及効果は、一度の店頭表示では僅かであり、また、一つの品種の販売時期が短期間であることから、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせて販売促進することを検討する必要がある。

水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査

- ・ ヒアリングにより、「漁協ごとの漁獲量拡大意向の濃淡」「漁業者と中間流通業者のコミュニケーション不十分」が明らかとなった。
- ・ また、「県内への供給不足」や「産地の水産関係事業者の経営問題」を指摘する声があげられた。

- ・ 水揚量の増大に向けて、ロードマップに基づく漁獲量拡大に取り組む姿勢の濃淡が漁協ごとに見られる一方で、県内の供給不足が流通事業者から指摘されていることから、産地と流通事業者が連携し、引き続き県内関係者との検討が求められる。
- ・ 漁獲できる魚種の変化等に対応した取組が求められる。