

調査内容

福島県産農産物等の販売不振の実態を明らかにするため、次の調査を実施。

- 米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン、ヒラメの重点6品目について、流通段階ごとの価格形成を追跡調査
- 重点6品目を含む26品目について、出荷量、取引価格等の概要調査

注) 重点6品目のほか、きゅうり、トマト、アスパラガス、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、グリーンピース、スナップエンドウ、しいたけ、なめこ、梨、りんご、ぶどう、豚肉、鶏肉、牛乳、カツオ、マアナゴ、コウナゴ、マガレイ

調査結果

- 福島県産品の生産・販売は依然回復していない。
- 福島県産品と他県産品の流通段階ごとの価格形成に明確な違いはなく、“買ったたき”は確認されなかった。

《平成30年度調査で新たに明らかになった実態》

- ① 仲卸業者等の「納入業者」は小売業者、外食業者等の「納入先」の福島県産品の取扱姿勢を実態よりもネガティブに評価
- ② 福島県への親近感、良質という評価、安全性のイメージは福島県産品の購買に影響
- ③ 仲卸業者・小売業者等の販売のプロは「品質」「安全・安心」「供給量の安定」に着目
- ④ 実需者の需要の変化に合わせて、他道県は商品開発・ブランド化の取組を著しく強化



《販売促進に向けた方向性》

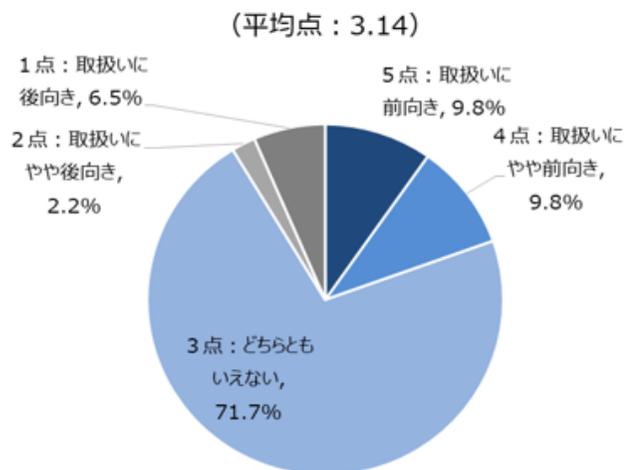
- ① 福島県産品の取扱姿勢に関する流通段階ごとの認識の齟齬を周知・指導
- ② GAPによる生産工程管理を着実に実施
- ③ 販売のプロの眼鏡にかなうよう、定時・定量出荷や契約を遵守した安定的な供給を徹底
- ④ 他道県の新品種開発・ブランド化をしのぐだけの積極的なマーケティングを展開

ポイント

仲卸業者等の「納入業者」は小売業者、外食業者等の「納入先」の意向を実態よりもネガティブに評価

- 外食業者に対して福島県産の青果の取扱姿勢について5段階で自己評価を尋ねたところ、「前向き：5点」が1割、「やや前向き：4点」が1割、「どちらともいえない：3点」が7割等、平均点は3.14であった。
- 他方、加工業者等から見た外食業者の取組姿勢を5段階で尋ねたところ、加工業者・仲卸業者・卸売業者ともに外食業者の自己評価よりも低く認識していた。
- こうした結果は他品目・他業種でも同様であり、納入業者は納入先の意向を、小売業者・外食業者は消費者の意向を、それぞれ実態よりネガティブに認識していた。

外食業者の福島県産品の取扱への姿勢



他に「この業種に取引先がない」「分からない」という選択肢を設けていたが、集計からは除外している。

| | | 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。

※消費者の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。

平成30年度販売促進対策の実績

- **国内量販店等**における販売促進
 - ・販売コーナーの設置（77店舗）
 - ・販売フェアの開催（650店舗）
 - ・福島県知事・副知事によるトップセールス（43回）
- **オンラインストア**への福島県産品の出店促進（平成30年度売上額21億円・前年度比1.3倍）
- **香港**におけるトップセミナーの実施（平成31年1月）
- このほか、テレビCMやウェブを通じた情報発信、県内市町村や民間団体が行うPR事業等



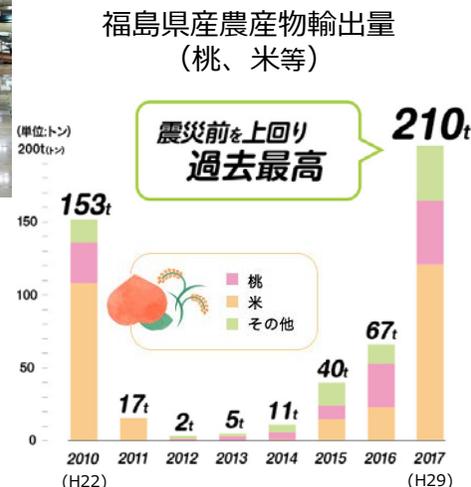
福島県産米の
販売コーナー



桃の販売フェア



香港トップセミナー



出典：福島県貿易促進協議会

平成31年度に強化する販売促進対策

- **米、牛肉、贈答用桃等の重点品目**をターゲットとした首都圏バイヤー等向けの商談強化
- **桃・あんぼ柿等の贈答品向け**の高級感のあるパッケージへの改善
- **オンラインストアでの販売定着**のためのトップランナーの育成と出店者ネットワークの構築
- **香港等の有望輸出国**での情報発信・展示会出展
- 寒流と暖流が交錯する**常磐沖で漁獲される「常磐もの」**の本格操業を視野に入れた販売促進
 - ・首都圏量販店での「福島鮮魚便」コーナーの常設化
 - ・外食店での県産魚フェアの開催



首都圏バイヤー向け商談会



パッケージデザインの改善



「福島鮮魚便」コーナー