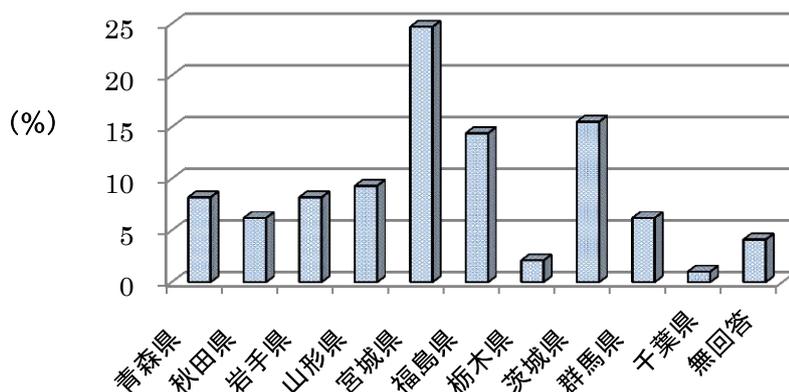


Ⅲ 生産者・外食・中食・消費者調査からみられる現状と復興に向けた取組み

1-1 生産者アンケート調査－法人形態

(1) 回答社の所在地割合

図1-1 回答社所在地



(2) 震災以前の取引先

表1-1 業種別の震災以前の取引先 (複数回答) (単位:社)

業種	社数	取引先							
		① 農協	② 市場	③ 問屋卸	④ 製造 (加工)	⑤ 小売り	⑥ 外食等 飲食店	⑦ 消費者 (ネット販売等)	⑧ その他 ()
① 稲作	42	27	9	17	7	21	16	21	3 (店直納品/直売所/学校給食、直売所)
② 露地野菜	24	12	12	12	8	14	11	6	2 (店直納品/学校給食、直売所)
③ 施設野菜	19	11	11	9	6	12	12	7	0
④ 果樹	14	7	8	8	4	11	6	10	0
⑤ 施設花き	6	2	5	3	1	3	1	2	0
⑥ きのこ	5	4	4	0	1	2	1	0	0
⑦ 酪農	4	3	2	1	1	2	1	1	0
⑧ 肉牛	8	7	2	3	1	2	0	1	0
⑨ 養豚	5	2	3	4	0	2	2	2	0
⑩ 採卵鶏	6	3	1	4	2	2	2	2	0
⑪ 水産	0	0	0	0	0	0	0	0	0
⑫ その他	28	17	9	18	7	16	12	15	2 (店直納品/直売所)

注:「その他」の括弧内は記載のあったもののみ。

ただし、アンケート回答社は農業生産法人であるため、その点、系統出荷に主軸を置く生産者ではないことは、データをみる際、注意を要する。

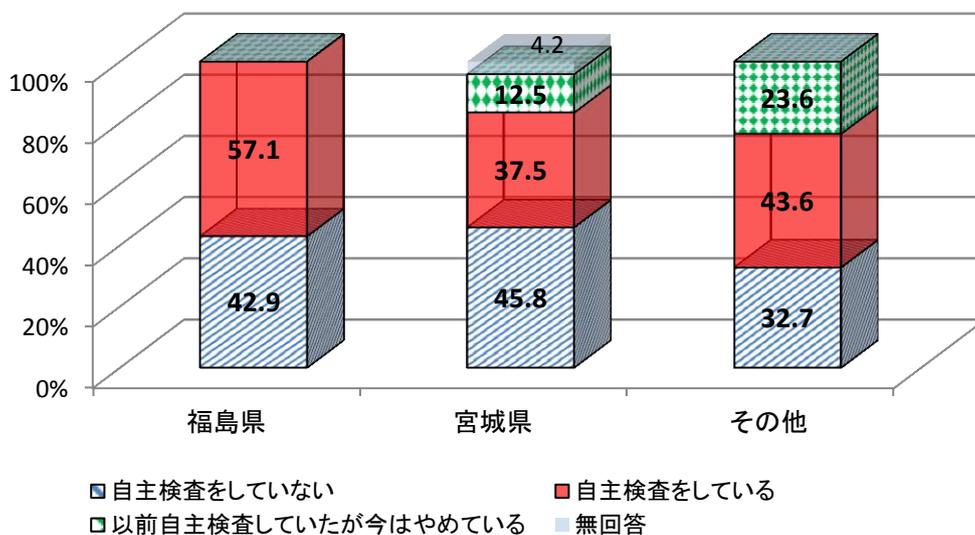
(3) 放射性物質検査体制への対応と影響

(3) - 1 自主検査実施状況

自主検査を実施する生産者は、単純集計における回答社の内、43%である。平成24年度調査では44%であり、実施状況は昨年と変わらない。

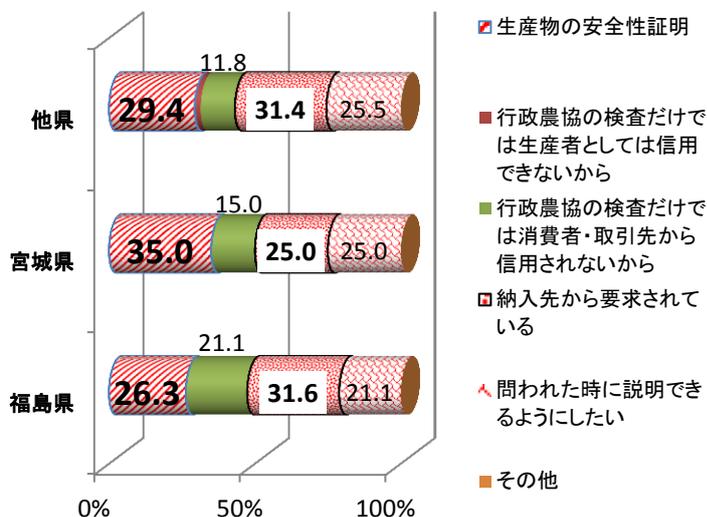
福島県・宮城県・その他で内訳をみると、福島県における自主検査の実施率は57.1%となっており、宮城・その他に比べ実施率は高く、約6割が自主検査を実施している。また、「以前自主検査していたが今はやめている」回答が宮城県・その他で約1割から2割強みられるが、福島県ではみられない。

図1-2 現在の自主検査の実施状況



自主検査実施理由をみると、福島県・宮城県・他県ともに、理由割合は近似しているが、「問われた時に説明できるようにしておきたい」回答が約2割、「納入先から要求されている」回答が宮城の25%以外で約3割を占めるなど、検査を要求されていることが伺われる。

図1-3 自主検査を実施している理由



る」回答が宮城の25%以外で約3割を占めるなど、検査を要求されていることが伺われる。

ちなみに昨年の地方別自主検査実施理由をみる。「安全性を証明したい」という回答が比較的大きな割合を占め、また、「納入先からの検査要求」も次に大きな割合を占めていた。

質問の選択肢が異なるので同様な比較は少々無理があるが、3年目になると、そこへの回答がやや減

少し、顧客・取引先への説明責任を感じている生産者が増えてきている傾向があるといえる。

一方、自主検査を実施していない生産者のその理由をみると、行政による検査の充実を挙げる割合が極めて高い。自主検査については、生産者の中でも、国による検査体制に対して信頼を置く判断をする生産者と顧客への説明責任と取引先の要求から自主検査をしている生産者の2極化している様子がみられる。

図1-4 自主検査をする理由(H24)

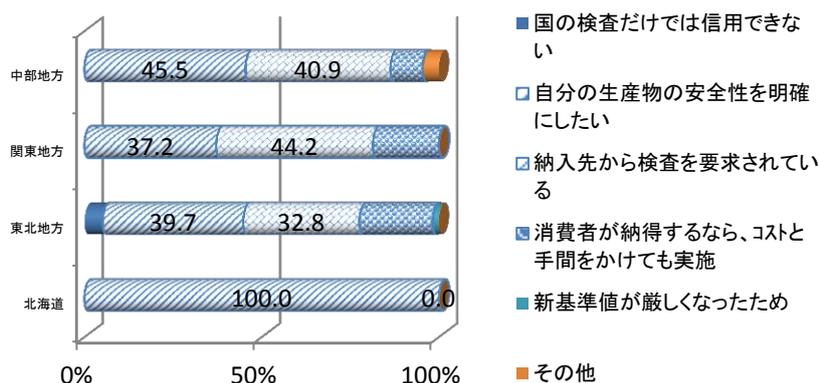
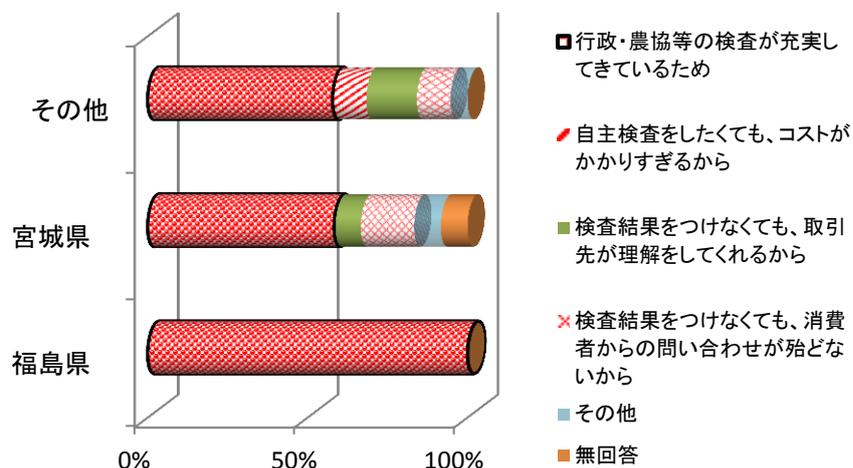


図1-5 自主検査を実施していない理由



(3) - 2 自主検査で苦労している点

自主検査で苦労している点について、3年間の変化を確認しておく。

第1位は、「検査費用がかかる」であり、1年目 40.5%、2年目 35.7%、3年目 42.9%と最も高い割合である。特徴的なのは、「自主検査をしてもなかなか消費者の理解が得られない」という回答が3年経過するにつれ、11.9%、23.8%、28.6%と増加している点である。

第2位は、「自主検査をすることによって、逆に、消費者から危ないというふうに受け止められる怖さがある」であり、1年目 9.5%、2年目 11.9%、3年目 14.3%と増えている。

図1-6 自主検査で苦労した点(第1位)

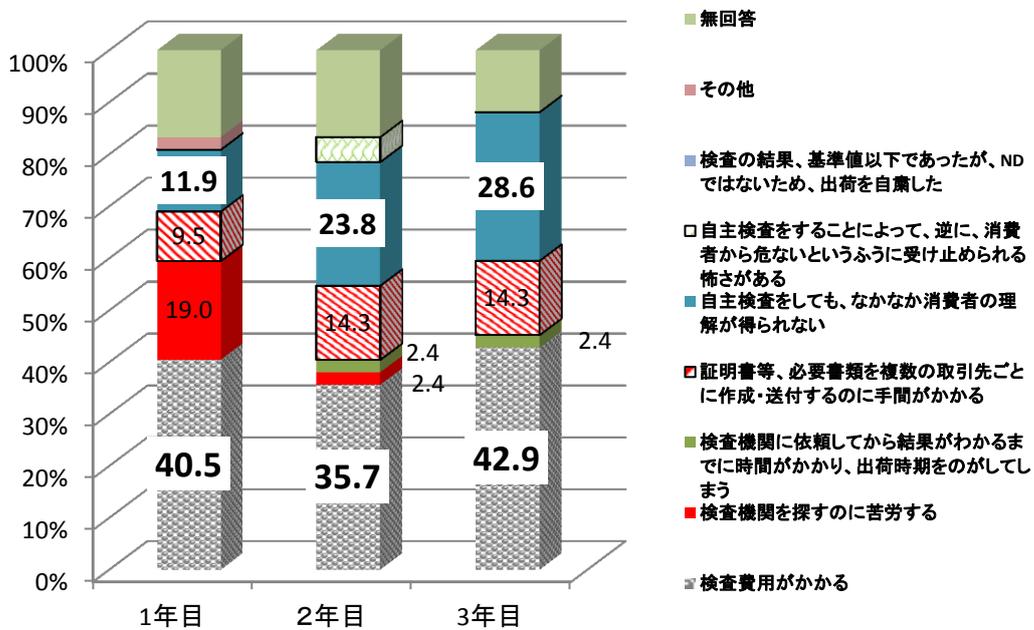
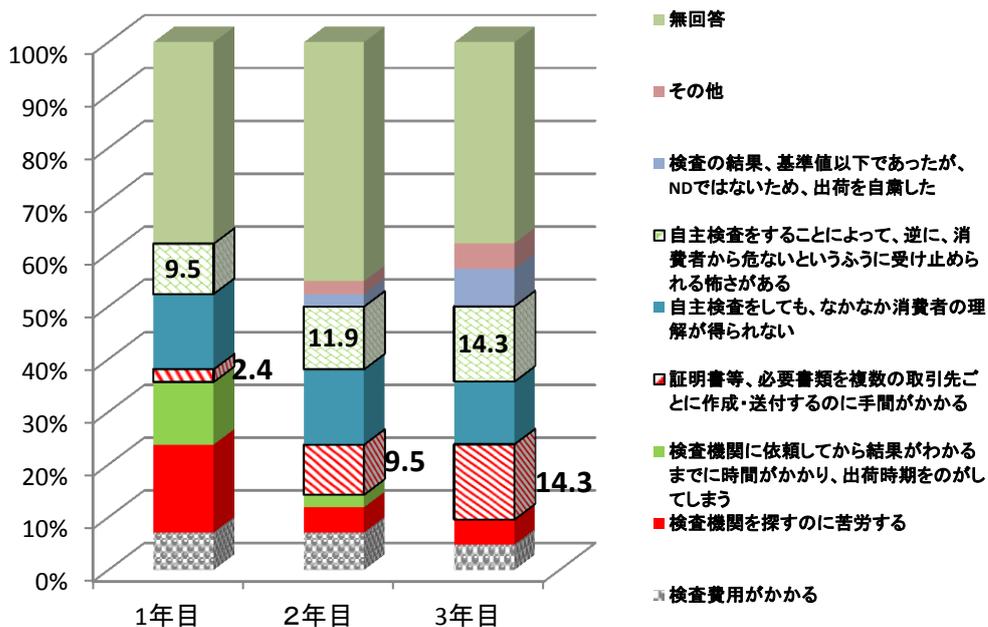


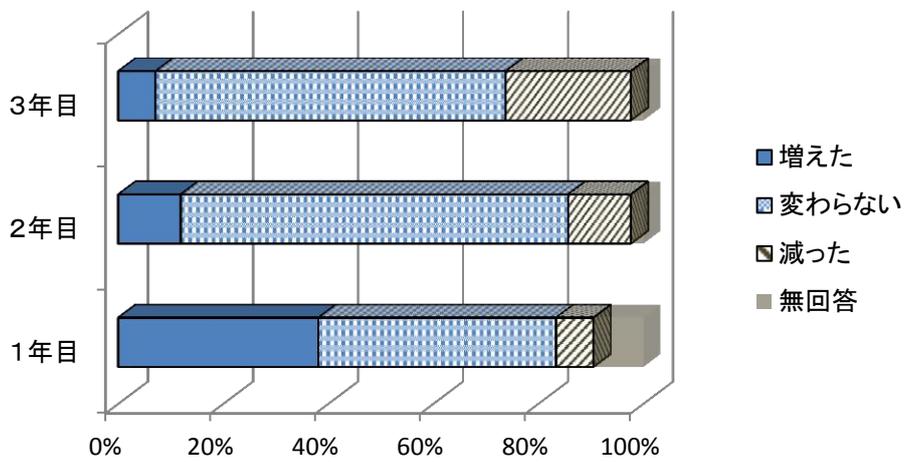
図1-7 自主検査で苦労した点(第2位)



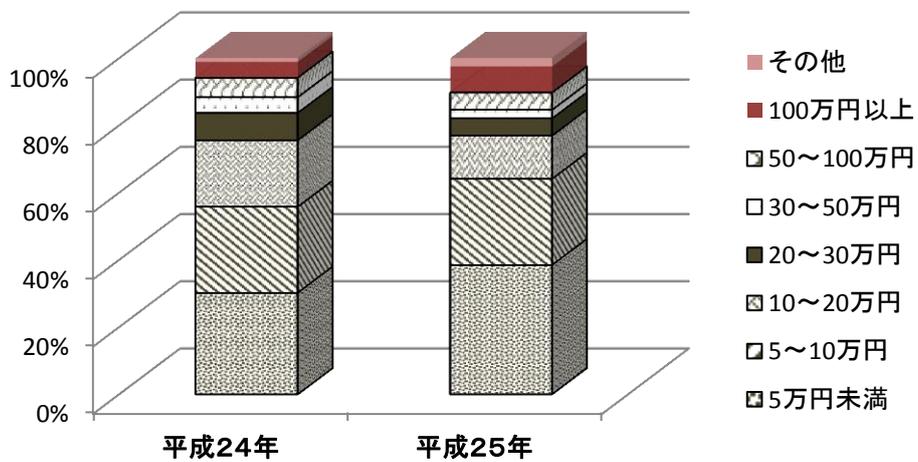
- 第1位・第2位の「その他」に記載のあったコメントは以下のとおりである。
- ・市、県、国すべて、行政に検査方法や費用負担など相談したが、全く相談にならなかった。
 - ・NDでも納品先によってはダメ。今も茨城産はダメである。

【参考資料】

参考1-1 この3年間の自主検査の回数の増減



参考1-2 自主検査の自己負担額



(4) 風評被害に関する影響

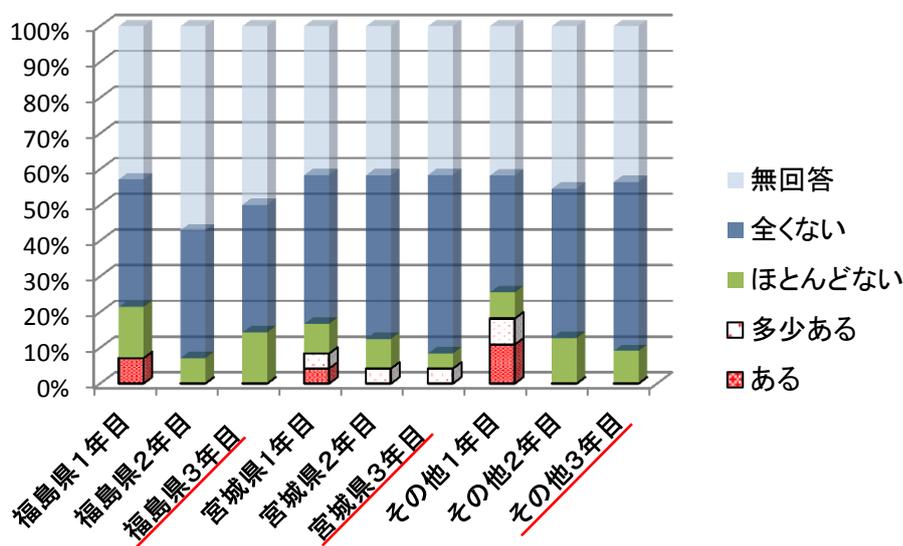
「風評被害があった」「風評被害が多少あった」と回答した単純集計における合計 45%の回答社について、主に、福島県・宮城県・その他の県ごとに確認する。はじめに、どのような現象が起き、どう推移したかについてみておく。

(4) - 1 風評被害の3ヵ年の内容と推移

次の7つのグラフは、風評被害と思われる7つの現象について、3ヵ年の推移をみたものである。概ねの傾向としては、7つの項目について、どの県も「ある」という回答は1年目から3年目にかけて減少している。以下、各項目について、特徴点のみ列挙する。

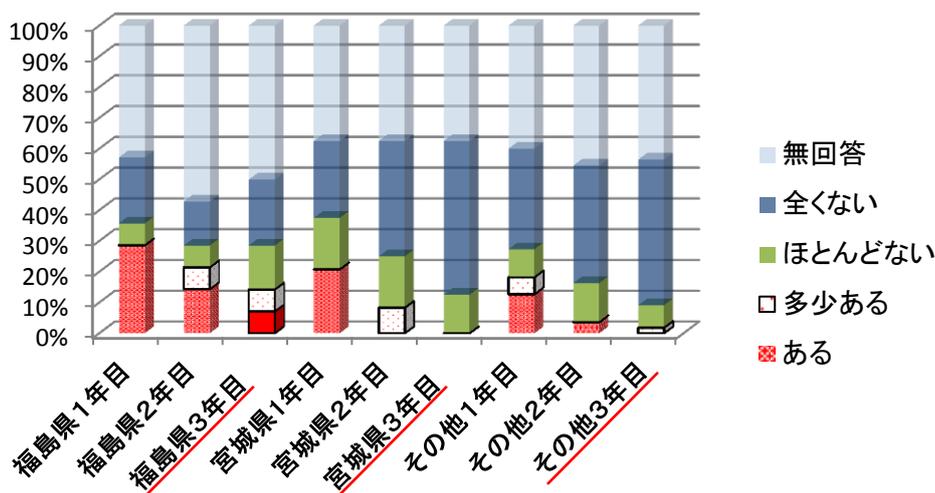
「返品された」のは、10県とも1年目のみで2年目以降は回答がない。

図1-8 「返品された」



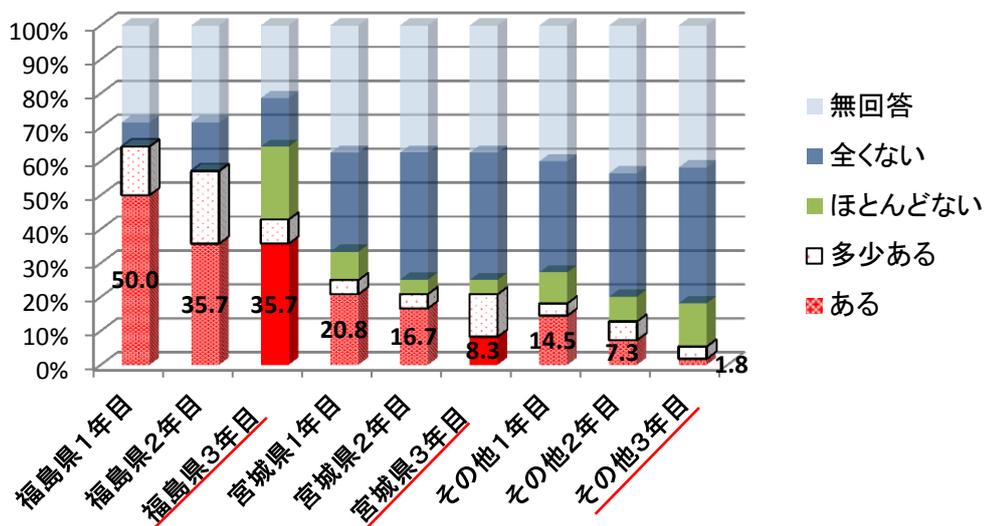
「市場等に出荷できなかった」に、わずかではあるが3年目も「ある」と回答しているのは福島県のみである。該当する業種は「施設野菜」と「果樹」である。

図1-9 「市場等に出荷できなかった」



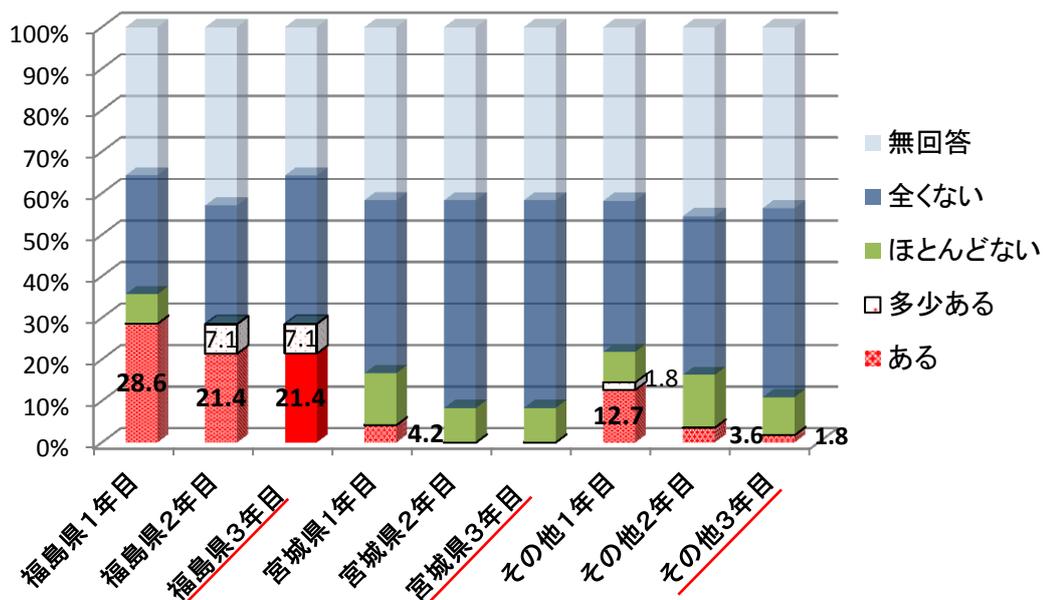
「取引が解消された」のは、どの県も3年経過するにつれ、大幅に減少しているが、福島県のみは、1年目 50%、2年目 35.7%、3年目 35.7%となっており、減少しつつも、まだ約4割が3年目も改善されていない。

図1-10 「取引が解消された」



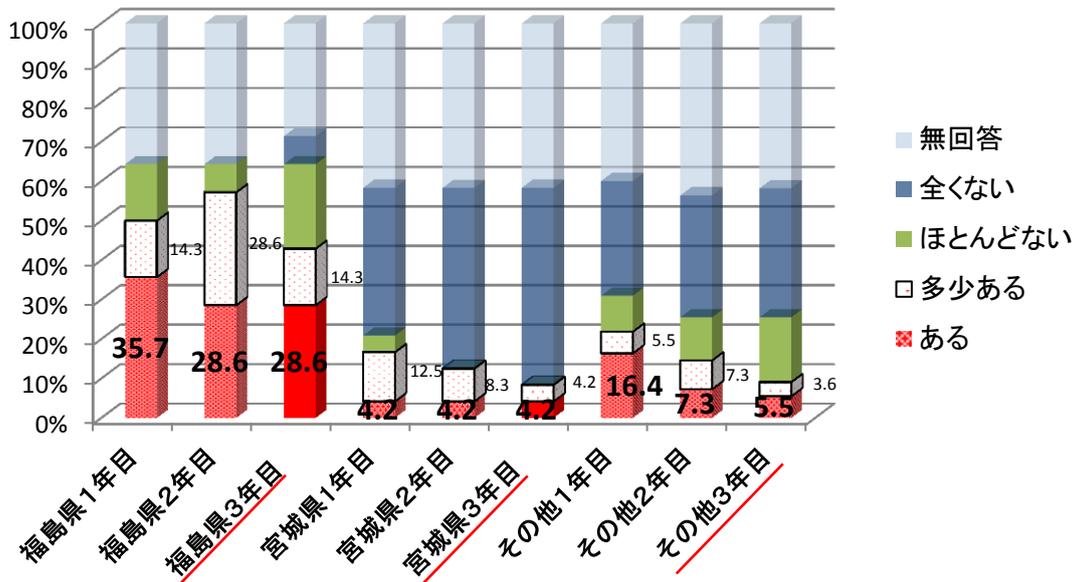
「収穫前に廃棄した」についても、福島は1年目より改善されているが、「ある」という回答が2年目・3年目は21.4%と同割合で推移している。また、「多少ある」という回答も2年目・3年目ともに福島県のみ7.1%が回答している。

図1-11 「収穫前に廃棄した」



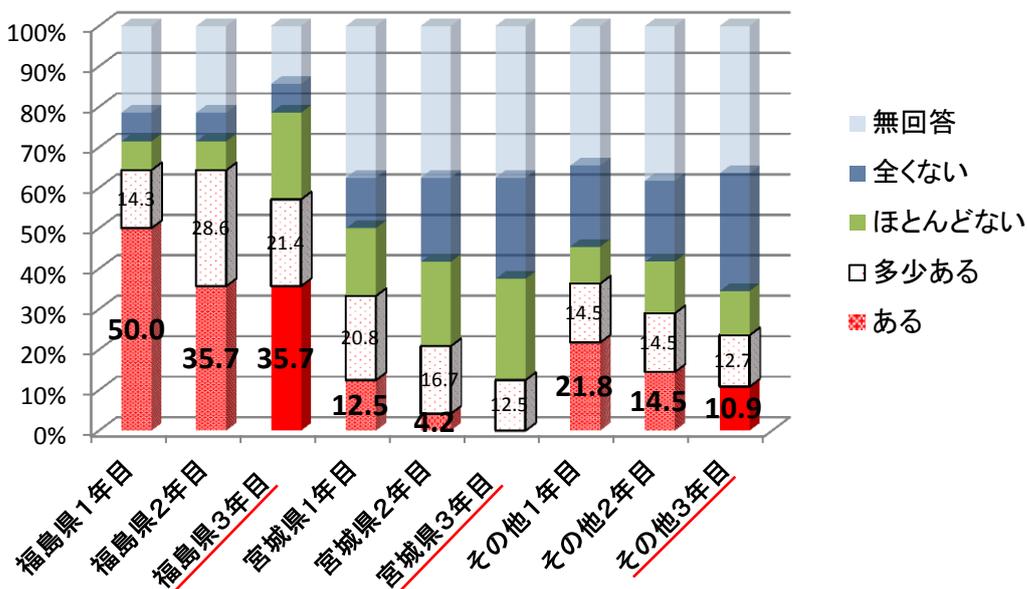
「生産計画の見直しにより減収」については、3年目の宮城県とその他の県でも約4～5%ほどみられるが、3年目の福島県は「ある」28.6%、「多少ある」14.3%を合わせ、約4割が生産計画の見直しによる減収に回答している。

図1-12 「生産計画の見直しにより減収」



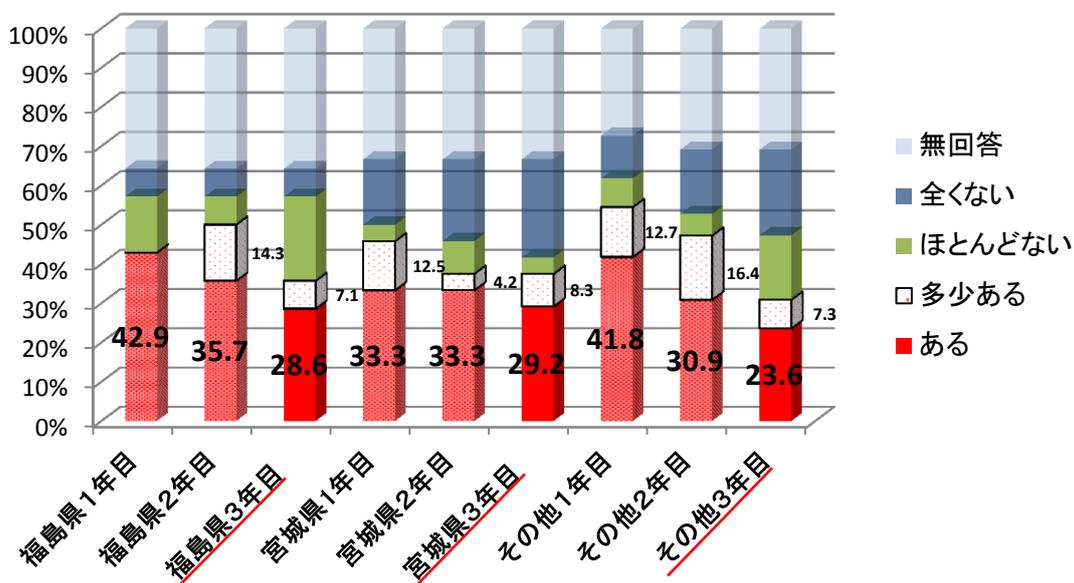
「取引価格が下がった」は、宮城県・その他の県において減少し、3年目において「ある」という回答は、その他の県では約11%ほどみられるが、宮城県では3年目で回答がない。しかし、福島県については2年目よりは減少しているが、3年目も「ある」「多少ある」合せて57.1%と、約6割を占め、他の県に比し、非常に高い割合である。

図1-13 「取引価格が下がった」



「取引先からの検査結果の要求」は、どの県も減少傾向にあるが、3年目も「ある」「多少ある」合わせ、約3割以上が要求されている結果である。

図1-14 「取引先からの検査結果の要求」



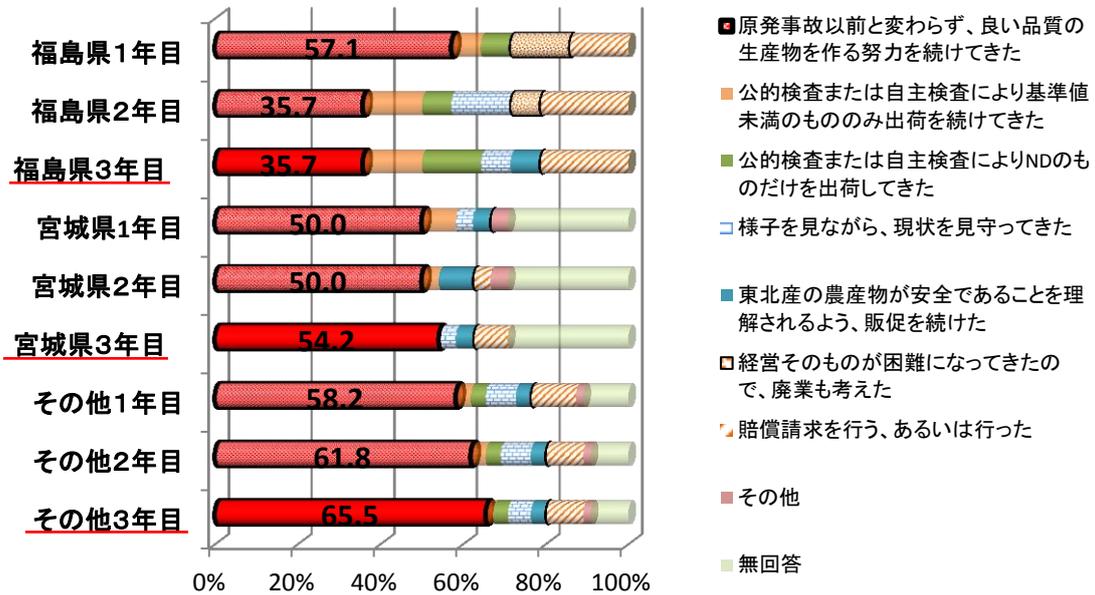
(4) - 2 3年間の風評被害の問題への対処の変化

第1位における大きな特徴は、「原発事故以前と変わらず、良い品質のものを作る努力を続けてきた」という回答の割合である。宮城県で1年目50.0%、3年目54.2%、その他の県で1年目58.2%、3年目65.5%という具合に半数を超え、年々微増している一方で、福島県は1年目57.1%、3年目35.7%となっており、福島の生産者の生産意欲が減退している様子がうかがわれる。

○「その他」の回答

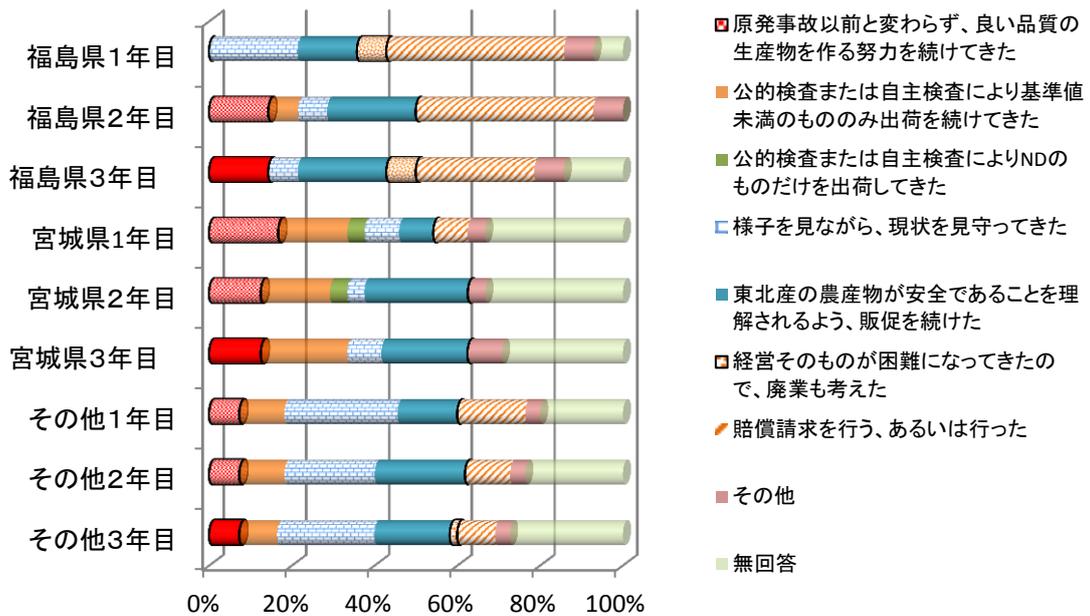
- ・全ての品目の検査を行い、自主検査の生データをすべてホームページ上にて公開した。
- ・作付品種の変更。銘柄米→雑品種。

図1-15 この3年間、風評被害の問題にどのように対処されてきたか
(第1位)



【参考資料】

参考1-3 この3年間、風評被害の問題にどのように対処されてきたか
(第2位)

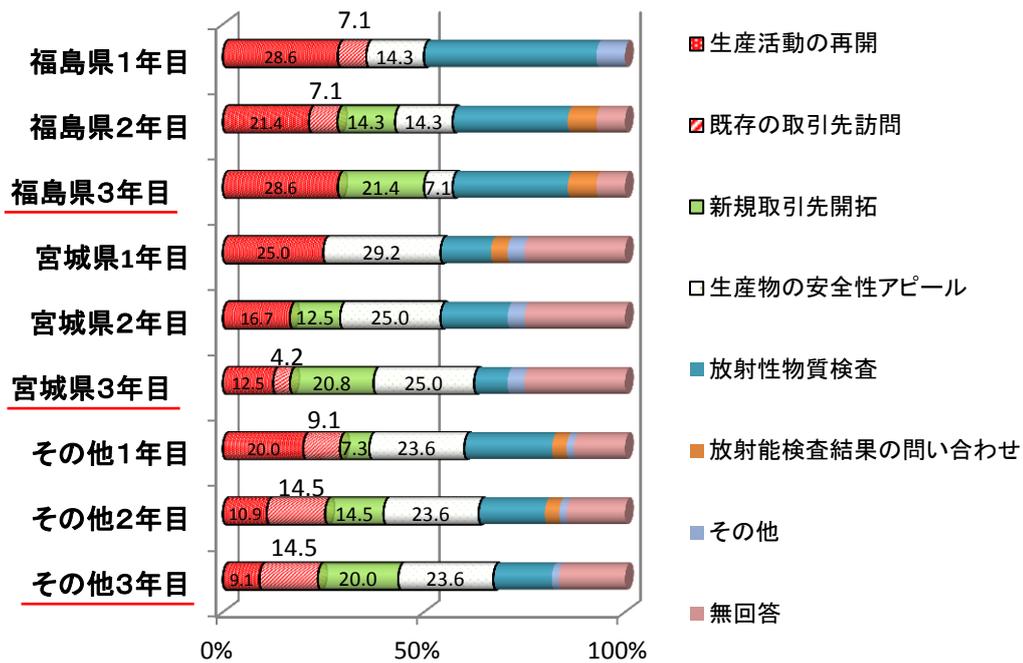


(4) - 3 3年間、力を入れた取組み

ここでも、福島県だけは、宮城県・その他の県と異なる特徴がみられる。「生産活動の再開」は、復興が進むにつれて、宮城県・その他の県では減少傾向にあり、代わりに「既存の取引先訪問」がわずかながらでも増えている。ところが、福島県はほぼその逆で、「生産活動の再開」は1年目と変わらず約3割、「既存の取引先訪問」は3年目には回答がない。

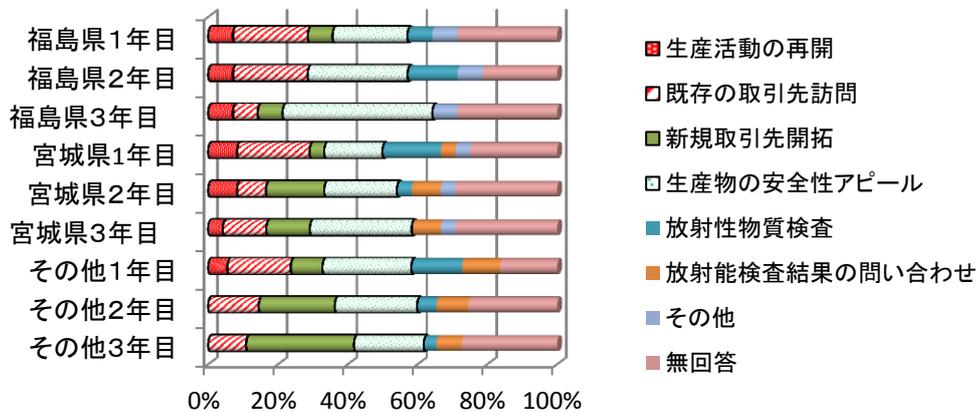
共通しているのは、「新規取引先開拓」が福島県も含めて、2年目からどの県も増加しつつあることである。

図1-16 この3年間、力を入れた取組み(第1位)



【参考資料】

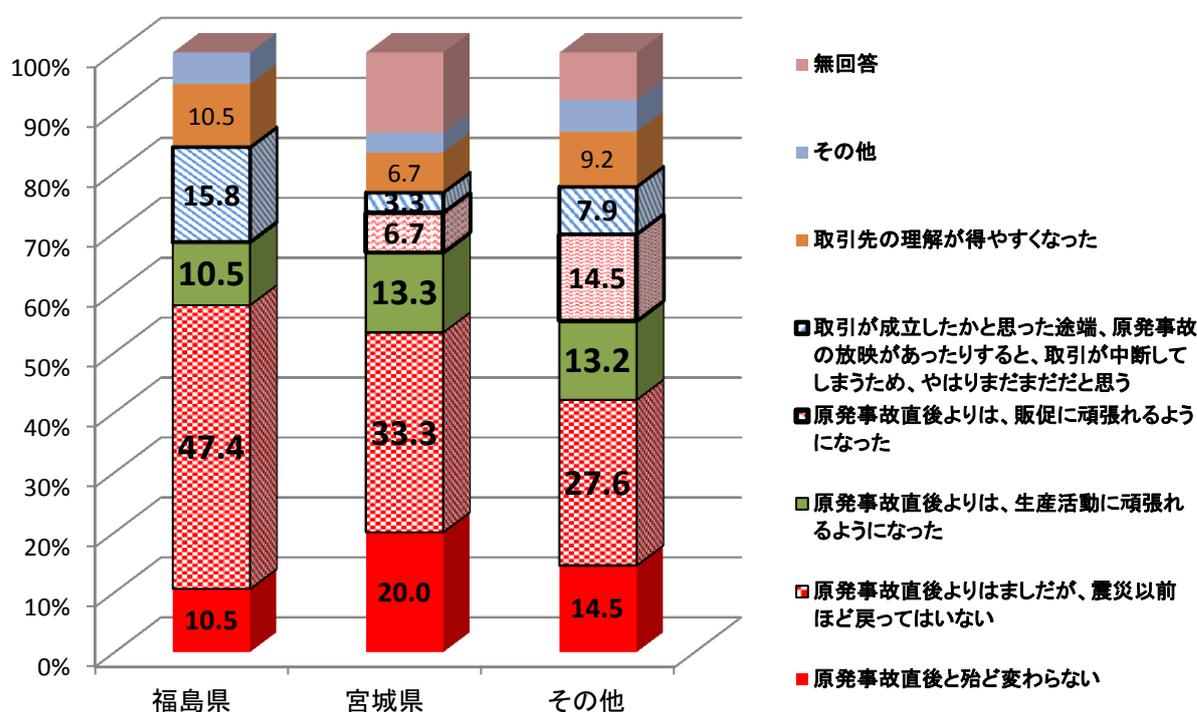
参考1-4 この3年間、力を入れた取組み(第2位)



(4) - 4 風評被害の程度と収束期間について

風評被害の程度については、「原発事故直後と殆ど変わらない」「原発事故直後よりはましだが、震災以前ほど戻ってはいない」を合わせ、福島県・宮城県ともに 50%を超えている。「取引が成立したかと思った途端、原発事故の放映があったりすると、取引が中断してしまうため、やはりまだだと思う」には、福島県が 15.8%、宮城県 3.3%、その他の県 7.9%となっている。「原発事故直後よりは、販促に頑張れるようになった」は、福島県 0%、宮城県で 6.7%、その他の県で 14.5%である。

図1-17 この3年間で、風評被害の程度はどのように変化してきたと感じられるか（複数回答）



福島県は汚染水の報道があったりと、“原発事故のあった所”、“事故がまだ解決していない所”という取引先の印象が、福島県生産者に大きな負荷をかけ、生産者にとっては、この3年間販促活動の足かせとなっているようだ。

「風評被害はどの位で収束するか」については、平成 23 年、24 年も聞いているが、平成 25 年度は従来の設問に、「風評被害はもうない」を加えている。設問の選択肢が 1 つ増えていることもあり、単純な比較は無理があるが、「風評被害はもうない」への回答が、宮城県・その他の県で若干みられるようになったものの、「長期にわたって続く」とみている生産者は福島県を中心に相変わらず多い。

図1-18 風評被害はどの位で収束するか

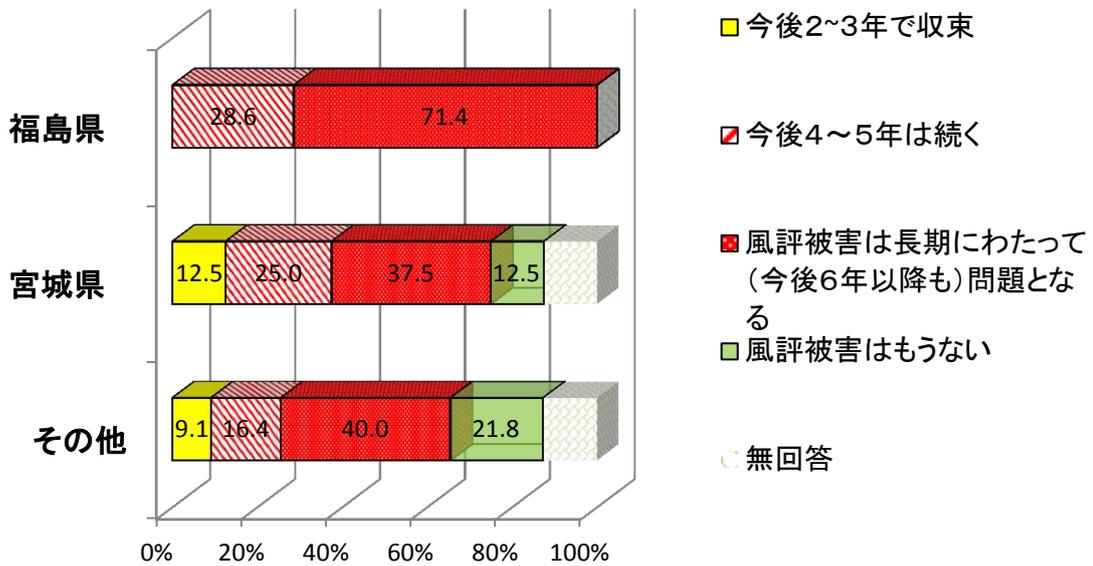
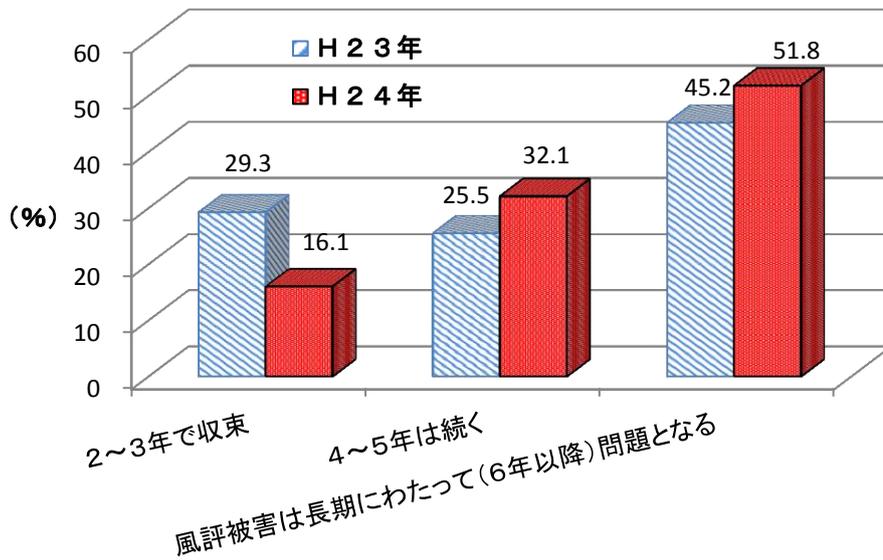


図1-19 風評被害は長期にわたると考える生産者が増加 (H23×H24)

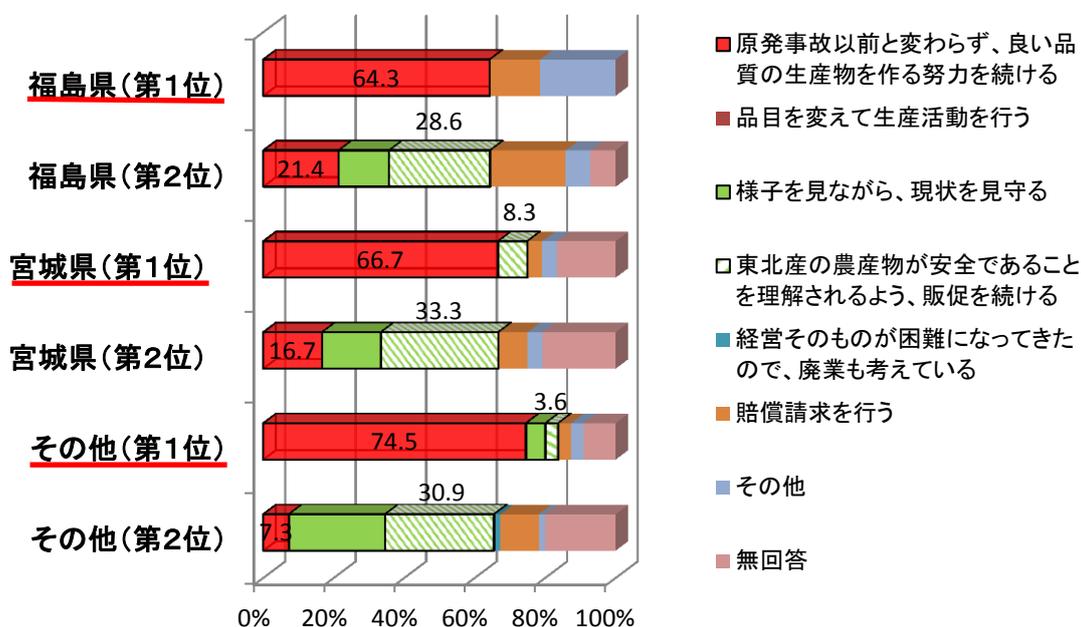


(4) - 5 今後の対応

第1位の「原発事故以前と変わらず、良い品質の生産物を作る努力を続ける」への回答をみると、福島県 64.3%、宮城県 66.7%、その他の県 74.5%と、やや福島県が低い値であるが、どの県においても約6割から約7割を占め、最も高い回答率である。

(4) - 2の「3年間の風評被害の問題への対処の変化」で、福島県の生産者の生産意欲が減退していることを確認したが、この3年間で良い品質のものを作る意欲が減退してきているものの、今後も良い品質の生産物を作る努力を続けるしかないと考えている姿勢がわかる。

図1-20 今後、風評被害の問題にどのように対処するか



(5) 取引先との関係

(5) - 1 現在の取引先との継続状況

以下は、「問屋卸」「製造・加工」「小売り」「外食等飲食店」「消費者（ネット販売）」との現在の取引状況を「福島県」「宮城県」「その他の県」ごとに示したものである。

大きな特徴は2点である。福島県における「小売り」との取引状況が「原発事故後、取引が中断したまま」への回答が約7割を占めている点、もう一つは、「消費者（ネット販売）」との取引も、中断したままへの回答が、福島県 28.6%、宮城県 35.7%とやや高い割合を占めていることである。そして、「新規取引先への変更」は、取引先が「消費者（ネット販売）」のところで福島県で約3割、宮城県で約2割と、他の取引先より高い数値を示している。

図1-21 【問屋卸】:現在の取引状況（複数回答）

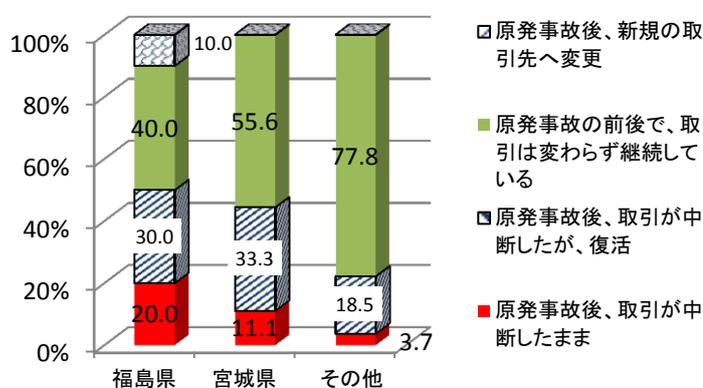


図1-22 【製造・加工】:現在の取引状況（複数回答）

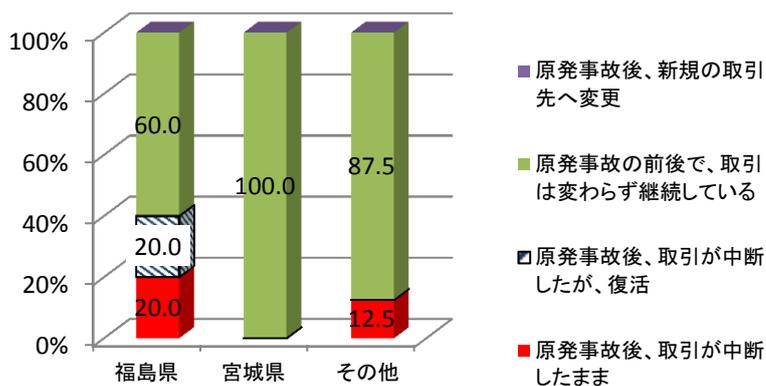


図-23 【小売り】:現在の取引状況（複数回答）

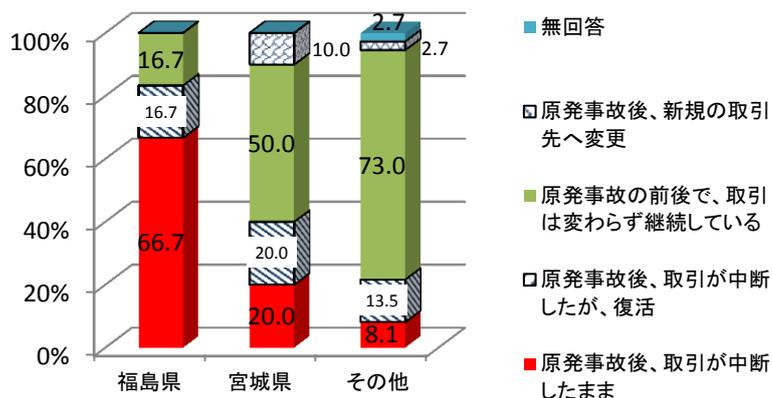


図1-24 【外食等飲食店】:現在の取引状況（複数回答）

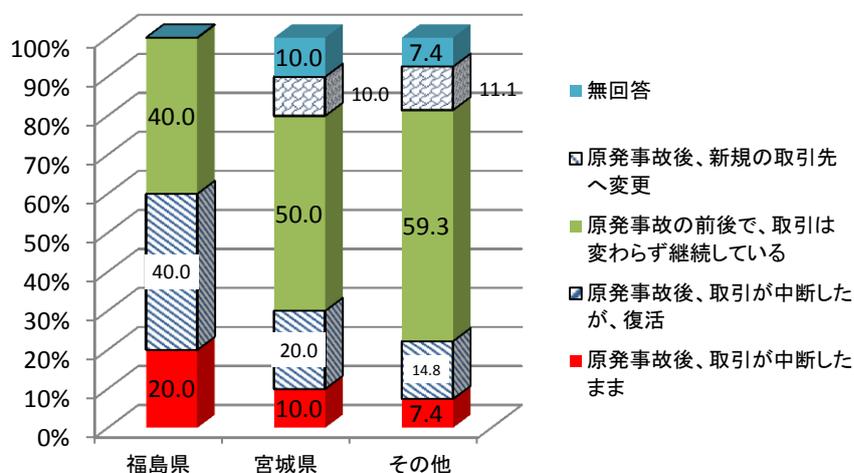
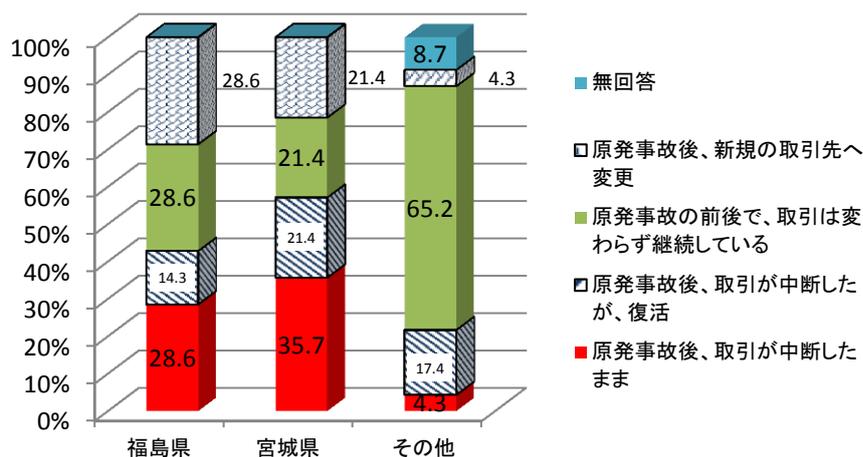


図1-25 【消費者(ネット販売)】:現在の取引状況（複数回答）

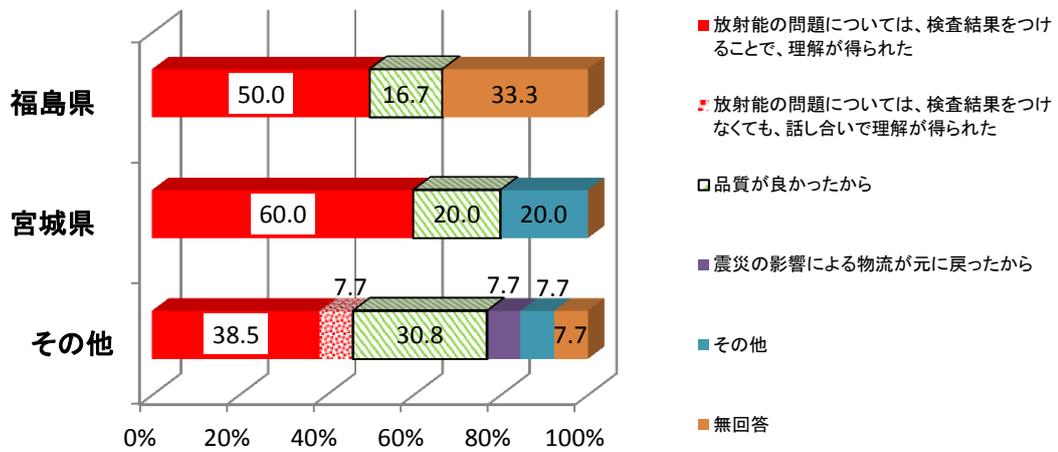


継続的に取引が原発事故前後で続いているという回答割合は、「問屋卸」「製造・加工」「外食等飲食店」で比較的大きな割合を占め、特に「製造・加工」においては福島県でも約6割を占めている。

次に、どのように復活してきているか、その理由をみておく。

「検査結果をつけることで理解が得られた」理由が、福島県 50.0%、宮城県 60.0%と半数以上である。「品質が良かったから」という理由は、福島県 16.7%、宮城県 20.0%、その他の県で 30.8%である。品質のよい産物を作る努力よりも、検査結果をつけることで理解が得られている状況がある。

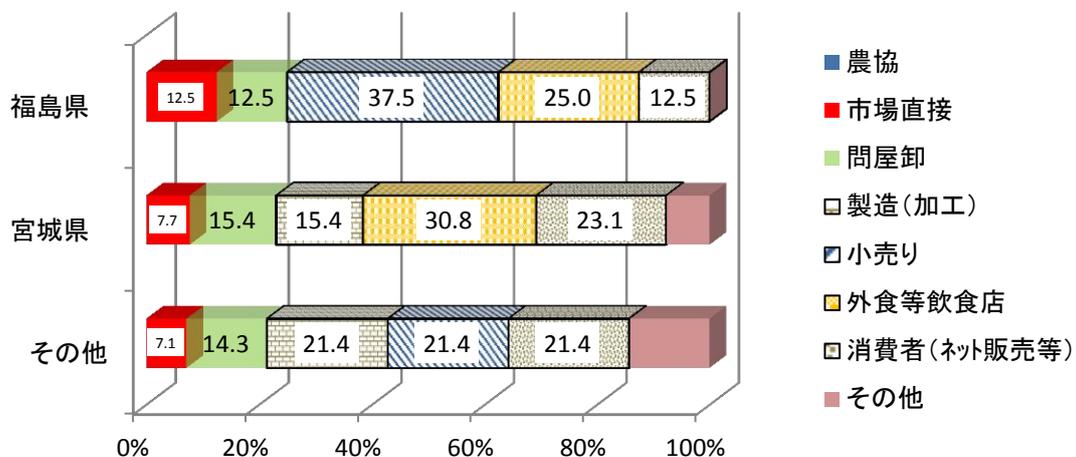
図1-26 「原発事故後、取引が中断したが、復活」した理由（複数回答）



(5) - 2 取引先の獲得状況

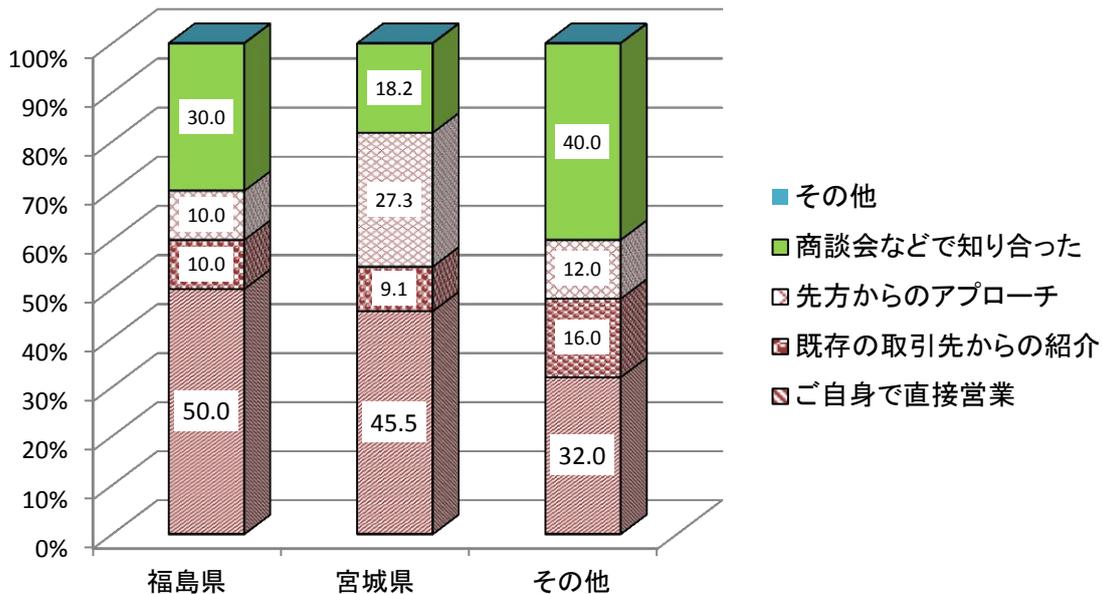
次のグラフは、取引先が変わった回答社のうち、どこへの取引先が増えたか、或いは変更になったかを示したものである。「外食等飲食店」への変更が福島県 25.0%、宮城県 30.8% である。「消費者（ネット販売）」への変更も、福島県 12.5%、宮城県 23.1%、その他の県で 21.4% である。さきほど、福島県で「小売り」「消費者（ネット販売）」との取引中断が続いている一方で、「消費者」が取引先である場合には、「新規取引先へ変更」も約 3 割存在することを確認した。新たな取引先としての消費者も存在しているということがわかる。

図1-27 どこへの取引先が増えたか、或いは変更になったか（複数回答）



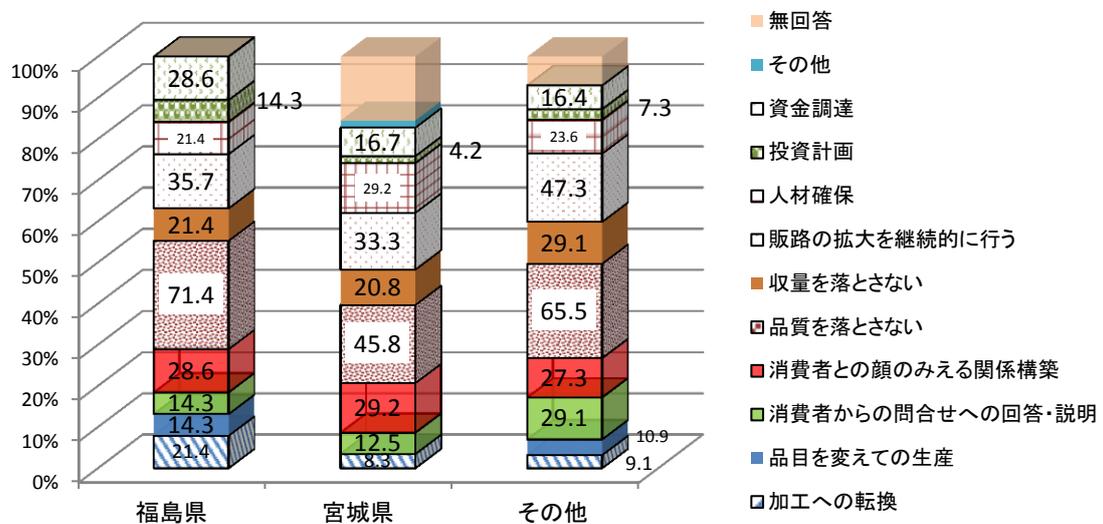
では、どのように新たな取引先を見つけているかをみると、「自分で直接営業」が、福島県 50.0%、宮城県 45.5%、その他の県 32.0%となっている。その他は、「商談会などで知り合った」が福島県 30.0%、その他の県 40.0%となっている。宮城県で「先方からのアプローチ」が 27.3%と3割ほど占めているが、概ね、どの県においても、商談会などの機会を利用したりしながら、自分で直接営業する姿がうかがわれる。

図1-28 新たな取引先はどのように獲得したか（複数回答）



【参考資料】

参考1-5 この3年間で、販売のために取り組まれた点（複数回答）



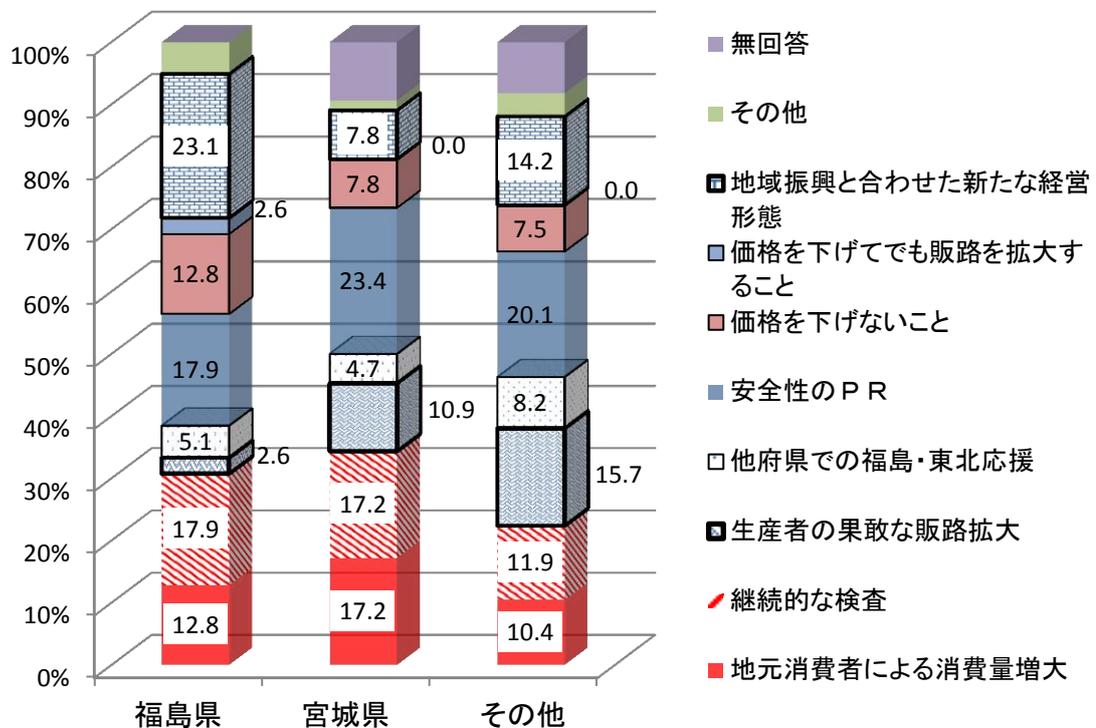
(5) - 3 地場産のブランド復活のために必要と思うこと

どの県にも共通しているのは、「地元消費者による消費量拡大」と「継続的な検査」が約1割から約2割、「安全性のPR」が約2割ほど回答があることである。

福島県で特徴的な点は3点である。「地域振興と合わせた新たな経営形態」が福島県は23.1%と他県より高い点、「価格を下げないこと」は、12.8%とこれも他県より比較的高い点、「生産者の果敢な販路拡大」は、宮城県が10.9%、その他の県が15.7%であるのに対し、福島県が2.6%と最も低い点である。

「他府県での福島・東北応援」については、福島県5.1%、宮城県4.7%、その他の県8.2%と、どの県も1割に満たない。

図1-29 風評被害を乗り越えて、地場産のブランド復活のためには、
どのようなことが必要か (複数回答)



○「その他」に記載のあったコメントは以下のとおりである。

- ・放射性物質の基準値以下までの細かい分析を全ての品目で行い、その生データを公開する。消費者が自主的に判断できる材料を隠さず示すこと。
- ・外国産、県外産のものの放射能レベルの表示。
- ・時間の経過。
- ・当社は鶏卵のみ生産しているのでブランド化が難しい。
- ・分別、集荷、販売、土壌改良。
- ・クリエイティブな広告宣伝。
- ・安全証明書、除染。
- ・口に入る農作物は無理。それ以外の作物で営業しなくてはならない。

1-2 生産者アンケート調査—JA ふくしま管内有力農家

JAふくしま管内の有力農家といわれる農家についてアンケート調査を行った。しかし、回収率が6軒と低いため、ここではヒアリング的な位置づけで、法人形態の農家との比較を行った。以下は、主だった相違点である。

(1) 対象農家の業種

稲作・露地野菜・施設野菜・果樹・施設花き・きのこを栽培しており、生産活動以外の販売活動は全て直売である。

(2) 放射性物質検査体制への対応と影響

【法人経営との相違点】

- ・検査実施によって、逆に危ないと受け止められる不安は、法人にはみられたが、農協出荷農家には見られない。
- ・「消費者の理解が得られない」という苦悩は、法人と同様。

①検査は農協・行政が前提である。しかし、この3年、検査の実施状況は、前年と変わらないか、もしくは増加。

②検査の際の苦労の推移は、第1位を見る限り、「出荷時期を逃す」「検査費用がかかる」から、2年目以降は、「消費者の理解が得られない」に変化。

(3) 風評被害に関する影響

【法人経営との相違点】

- ・農協出荷農家も、風評被害は長期にわたるとみている。
- ・震災以前には戻っておらず、報道等との関係から「まだまだ続く」とみる傾向は法人と同様。

①出荷制限となった品目は、加工りんご／きのこ／柿。出荷制限の損害額総額は500万円未満が多い。

②風評被害と思われるこの3年間の内容は、「返品された」「市場に出荷できなかった」がわずかに存在する。

「収穫前廃棄」「生産計画の見直しによる減収」は法人とほぼ変わらない。しかし、「取引が解消された」ことは「多少ある」にとどまる。また、「取引価格が下がった」ことについては、3年連続している。

「検査結果を要求される」については、要求されている所と要求されていない所とが散在する。

(4) 取引先との関係について (地元ブランド復活のために)

【法人経営との相違点】

- 地域のブランド復活については、法人経営と比べ、「地元消費者による消費」への回答が多く、「地域振興と合わせた新たな経営形態」は少ない。
- 今後も、「品質のよいものをつくる」とする点は、法人形態と同様。

- ①地域のブランド復活について必要なことは、「継続的な検査」「地元消費者による消費量拡大」「価格を下げないこと」が首位となっている。
- ②「地域振興と合わせた新たな経営形態」はわずか。
- ③今後も、「品質のよいものをつくる」とする点は、最も割合が高い。