

## 第2章 業務用国産青果物等の利用拡大調査 —アンケート結果—

I	食品製造業・外食	5 1
1	回答企業の属性（概要）	5 3
2	青果物等の仕入動向	5 5
3	契約取引の方法	5 9
4	国産青果物の評価	6 7
5	輸入品から国産品への切り替えの問題点	8 6
6	中間事業者機能を担う主体の必要性	8 8
7	国産青果物等の利用拡大の課題	9 1
II	中間事業者	9 9
1	青果物等の仕入動向	9 9
2	契約取引の方法	1 0 8
3	輸入品から国産品への切り替えについて	1 1 4
4	中間事業者機能の強化意向と 契約取引のメリット・デメリットについて	1 1 6
5	国産青果物等の利用拡大の課題	1 1 9

## 利用者のために

### 食品製造業・外食

食品製造業は、2,900 社の名簿うち、青果物利用が多いと想定される企業 691 社を抽出した。調査の回答企業は 88 社（回収率 12.7 %）であった。

外食・中食は、JF の会員企業で青果物利用が想定される企業 384 社を抽出した。回答企業は 32 社（回収率 8.3 %）であった。

表1 アンケートの発送数と回収率

(単位:社、%)

	発送数	回答数	回収率
食品製造業	691	88	12.7
外食・中食	384	32	8.3
合計	1,075	120	11.2

### 中間事業者

卸売業者は、中央卸売市場の卸売業者から 100 社を抽出した。調査の回答企業は 44 社（回収率 44.0 %）であった。

生産者団体（単協県連・全国連）から 47 団体を抽出した。回答企業は 16 団体（回収率 34.0 %）であった。

表2 アンケートの発送数と回収率

業種	発送数	回答数	回収率
計	262	60	22.9
卸売市場の卸売業者	215	44	20.5
生産者団体(単協・県連・全国連)	47	16	34.0

## I 食品製造業・外食

## 1 回答企業の属性（概要）

## 回答企業の業種、資本金規模

回答企業の内訳は、食品製造業が88社で、業種別にみると漬物・缶詰製造業が35社、惣菜製造業が17社、調味料製造業が12社、冷凍調理食品製造業が6社、その他が18社となっている。また、外食・中食が32社となっている。

資本金別にみると、2,000万円以上5,000万円未満が最も多く、次いで5,000万円以上1億円未満、1億円以上5億円未満等の順となっている。

図1-1 資本金規模別にみた回答企業数の割合

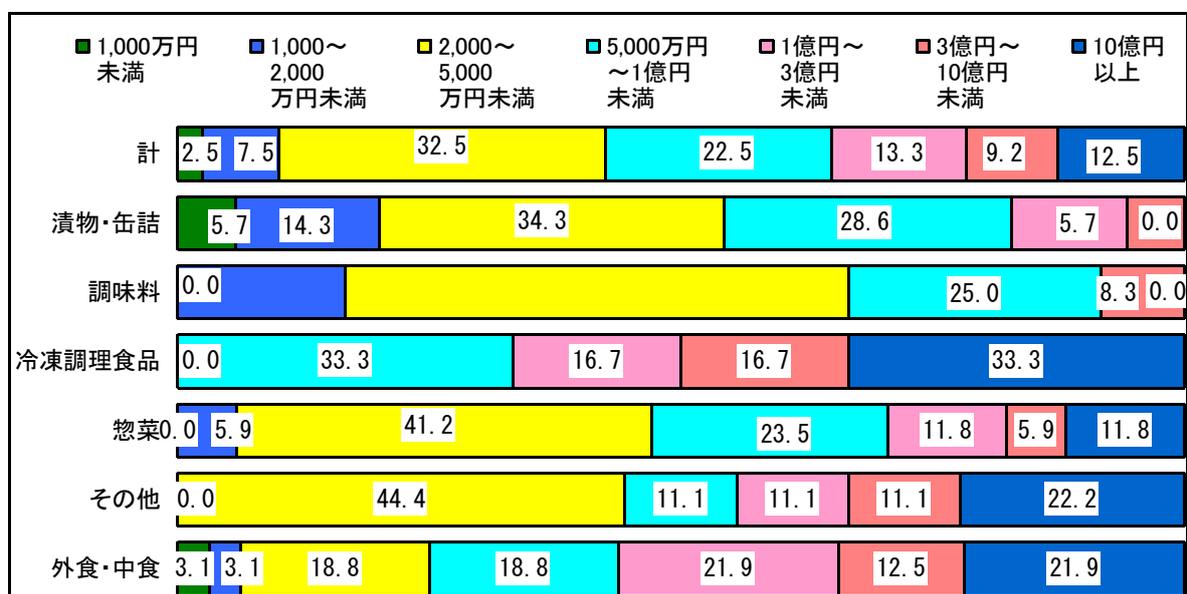


表1-1 資本金規模別にみた回答企業数の割合

	回答数 (社)	計 (%)	1,000万円 未満	1,000~ 2,000 万円未 満	2,000~ 5,000 万円未 満	5,000万 円 ~1億円 未満	1億円~ 3億円 未満	3億円~ 10億円 未満	10億円 以上
計	120	100.0	2.5	7.5	32.5	22.5	13.3	9.2	12.5
漬物・缶詰	35	100.0	5.7	14.3	34.3	28.6	11.4	5.7	0.0
調味料	12	100.0	0.0	16.7	50.0	25.0	0.0	8.3	0.0
冷凍調理食品	6	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7	33.3
惣菜	17	100.0	0.0	5.9	41.2	23.5	11.8	5.9	11.8
その他	18	100.0	0.0	0.0	44.4	11.1	11.1	11.1	22.2
外食・中食	32	100.0	3.1	3.1	18.8	18.8	21.9	12.5	21.9

## 回答企業の従業員数規模

次に食品製造業における回答企業の従業員数にみると、100～299人が最も多く、次いで50～99人、10～49人、300～999人、1,000人以上等の順となっている。

図1-2 食品製造業における回答企業の資本金規模と従業員数規模

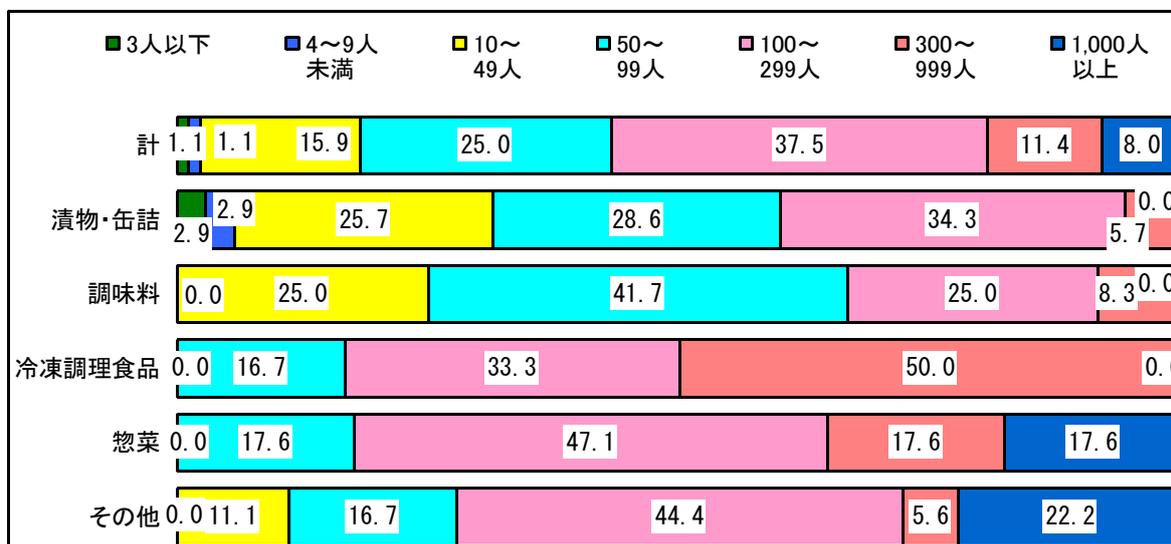


表1-2 食品製造業における回答企業の資本金規模と従業員数規模

		回答数 (社)	計 (%)	3人以下	4~9人 未満	10~ 49人	50~ 99人	100~ 299人	300~ 999人	1,000人 以上
計		88	100.0	1.1	1.1	15.9	25.0	37.5	11.4	8.0
資本金	1,000万円未満	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	1,000~2,000万円未満	8	100.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	2,000~5,000万円未満	33	100.0	3.0	0.0	18.2	30.3	48.5	0.0	0.0
	5,000万円~1億円未満	21	100.0	0.0	0.0	28.6	19.0	28.6	19.0	4.8
	1億円~3億円未満	9	100.0	0.0	0.0	0.0	44.4	33.3	22.2	0.0
	3億円~10億円未満	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	57.1	28.6	14.3
	10億円以上	8	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5	62.5
	業種	漬物・缶詰	35	100.0	2.9	2.9	25.7	28.6	34.3	5.7
調味料		12	100.0	0.0	0.0	25.0	41.7	25.0	8.3	0.0
冷凍調理食品		6	100.0	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0
惣菜		17	100.0	0.0	0.0	0.0	17.6	47.1	17.6	17.6
その他		18	100.0	0.0	0.0	11.1	16.7	44.4	5.6	22.2

## 2 青果物等の仕入動向

## 国産青果物の仕入割合

回答企業における国産青果物の仕入割合は、2/3以上が67%を占めており、次いで1/3未満、1/3以上2/3未満となっている。

業種別にみると、外食・中食が最も割合が高く、次いで冷凍調理食品製造業、漬物・缶詰製造業、惣菜製造業、調味料製造業の順となっている。

次に資本金規模別にみると、大きいほど国産品の仕入割合が低くなる傾向がみられる。

図1-3 資本金規模別及び業種別にみた青果物の仕入額に占める国産の割合

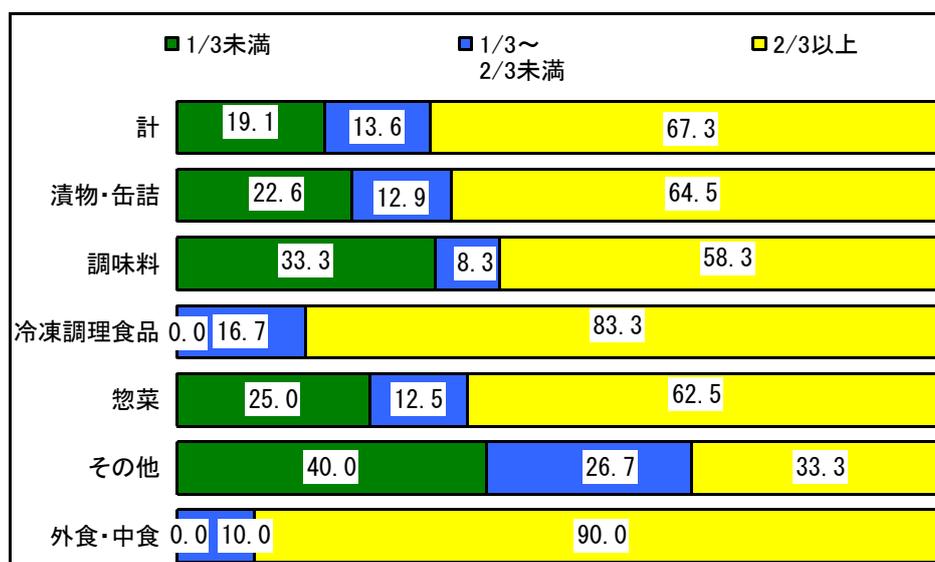


表1-3 資本金規模別及び業種別にみた青果物の仕入額に占める国産の割合

		回答数 (社)	計 (%)	1/3未満	1/3～ 2/3未満	2/3以上	平均(注)
計		110	100.0	19.1	13.6	67.3	
資本金	1,000万円未満	3	100.0	0.0	0.0	100.0	74.2
	1,000～2,000万円未満	9	100.0	11.1	11.1	77.8	66.1
	2,000～5,000万円未満	34	100.0	14.7	14.7	70.6	82.7
	5,000万円～1億円未満	26	100.0	23.1	11.5	65.4	68.8
	1億円～3億円未満	14	100.0	28.6	7.1	64.3	51.4
	3億円～10億円未満	10	100.0	20.0	20.0	60.0	86.4
	10億円以上	14	100.0	21.4	21.4	57.1	71.9
	業種	漬物・缶詰	31	100.0	22.6	12.9	64.5
調味料		12	100.0	33.3	8.3	58.3	66.1
冷凍調理食品		6	100.0	0.0	16.7	83.3	82.7
惣菜		16	100.0	25.0	12.5	62.5	68.8
その他		15	100.0	40.0	26.7	33.3	51.4
外食・中食		30	100.0	0.0	10.0	90.0	86.4

注: 平均は、仕入数量や企業規模にもとづくウェイトづけを行っていない、単純平均値である。

表1-4 食品製造業及び外食・中食企業で使用されている国産青果物の主な品目

業種	主な青果物等の品目
漬物・缶詰	白菜、キャベツ、野沢菜、広島菜、みぶ菜、菜の花(食用)、茄子、胡瓜、瓜、ガーキン、梅、南瓜、スイートコーン、大根、人参、馬鈴薯、大かぶ、かぶ、玉ねぎ、ごぼう、ショウガ、わさび、まいたけ、ブナシメジ、加工用トマト、塩蔵、干し大根、いちご、りんご、みかん、白桃、桜桃、栗
調味料	小麦、セロリ、トマト、柚子、ニンニク、玉ねぎ、人参、生姜、りんご、りんご果汁、ぶどう果汁
冷凍調理食品	南瓜、コーン、人参、馬鈴薯、玉ねぎ
惣菜	キャベツ、レタス、ニラ、大根、人参、馬鈴薯、さつまいも、玉ねぎ、南瓜、ごぼう、蓮根、筍、蒟、グリーンピース、こんにゃく、南瓜角切り
その他	ケール、大根、人参、玉ねぎ、ネギ、大豆、じゃがいも澱粉、塩蔵にんじん、干瓜、乾燥しいたけ、みかん、チェリー、りんご、りんご果汁
外食・中食	白菜、キャベツ、レタス、サニーレタス、小松菜、ニラ、もやし、キヌサヤ、胡瓜、茄子、ピーマン、トマト、青ネギ、長ネギ、ネギ、人参、玉ねぎ、ニンニク、馬鈴薯、レモン

## 青果物仕入額に占める国産品の割合は、対前年比で増加傾向

青果物仕入額に占める国産割合の対前年増減は、横ばいが54%、やや増加が26%、増加が11%となっており、総じて増加傾向となっている。

業種別にみると、冷凍調理食品製造業、外食・中食、惣菜製造業、漬物・缶詰製造業が増加・やや増加の割合が高くなっている。これらの業種は国産品の割合が比較的高い業種でもある。

図1-4 青果物仕入額に占める国産の割合の対前年増減

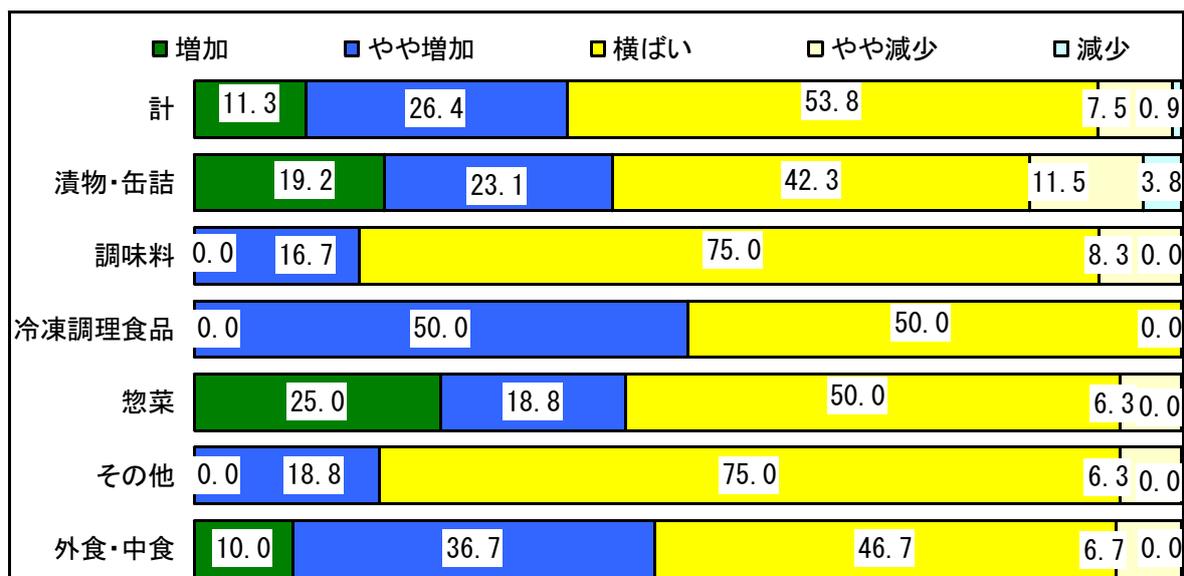


表1-5 青果物仕入額に占める国産の割合の対前年増減

		回答数 (社)	計 (%)	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少
計		106	100.0	11.3	26.4	53.8	7.5	0.9
資本金	1,000万円未満	3	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3
	1,000～2,000万円未満	9	100.0	11.1	33.3	44.4	11.1	0.0
	2,000～5,000万円未満	31	100.0	9.7	29.0	54.8	6.5	0.0
	5,000万円～1億円未満	23	100.0	13.0	39.1	47.8	0.0	0.0
	1億円～3億円未満	15	100.0	6.7	26.7	46.7	20.0	0.0
	3億円～10億円未満	11	100.0	18.2	0.0	72.7	9.1	0.0
	10億円以上	14	100.0	14.3	21.4	57.1	7.1	0.0
業種	漬物・缶詰	26	100.0	19.2	23.1	42.3	11.5	3.8
	調味料	12	100.0	0.0	16.7	75.0	8.3	0.0
	冷凍調理食品	6	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	惣菜	16	100.0	25.0	18.8	50.0	6.3	0.0
	その他	16	100.0	0.0	18.8	75.0	6.3	0.0
	外食・中食	30	100.0	10.0	36.7	46.7	6.7	0.0

表 1-6 国産原材料の使用割合の増減の理由

業種	主な青果物等
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ユーザーからの要望、学校給食の採用など</li> <li>・ 価格差</li> <li>・ 外国産(特に中国産)は売れないため</li> <li>・ 後継者なく高齢化</li> <li>・ 使用料増大、単価アップ</li> <li>・ 外国産(特に中国産)は売れないため</li> <li>・ 唐辛子等国外産もあるが微少</li> <li>・ 販売先の要望</li> <li>・ 市場販売数の減少</li> <li>・ 使用料増大、単価アップ</li> <li>・ 値上げ</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国産品の見直し</li> </ul>
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国残留農薬</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国産原料使用の商品のニーズの増大</li> <li>・ 輸入原料から国産原料への切り替え依頼増</li> <li>・ 中国産原料事故による不信感</li> <li>・ 全体の生産量の減</li> <li>・ 地産地消の推進と安全対策</li> <li>・ 輸入品のリスク回避</li> <li>・ 地産地消の推進と安全対策</li> <li>・ 末端のニーズによる</li> <li>・ 取り先の要望傾向が強い</li> <li>・ 中国産より国産に切替</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 購入量が減少したため</li> <li>・ 価格高騰等</li> <li>・ 中国産原料の回避</li> <li>・ 消費者の国産志向</li> </ul>
外食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アボガド(メキシコ産)の使用量、増加のため</li> <li>・ 中国産人参、玉ねぎを中止</li> <li>・ 品質重視</li> <li>・ 中国産問題後に国産へ切替えを行ったため</li> <li>・ 国産の商品にシフトしたため</li> <li>・ 売上減のため</li> <li>・ 輸入品から国産商品へ切り換え及び国産商品取扱いの増加のため</li> <li>・ 安全・安心の最優先</li> <li>・ 不祥事、偽装問題回避</li> <li>・ 青果以外の食材が複数にわたるため</li> </ul>

### 3 契約取引の方法

#### 国産青果物の契約取引における仕入先の業種は、卸売市場、生産者・生産者グループ、カット野菜業者、生産者団体など多様

国産青果物の契約取引（注 1）における仕入先の業種は、卸売市場、生産者・生産者グループ、カット野菜業者、生産者団体、農業生産法人など多様であり、卸売市場経由が多い小売向け用とは異なっている。

業種別にみると、漬物・缶詰製造業、外食・中食は生産者・生産者グループの割合が比較的高い。また、冷凍調理食品製造業、惣菜製造業はカット野菜業者からの割合が高くなっている。

図1-5 契約取引の仕入先

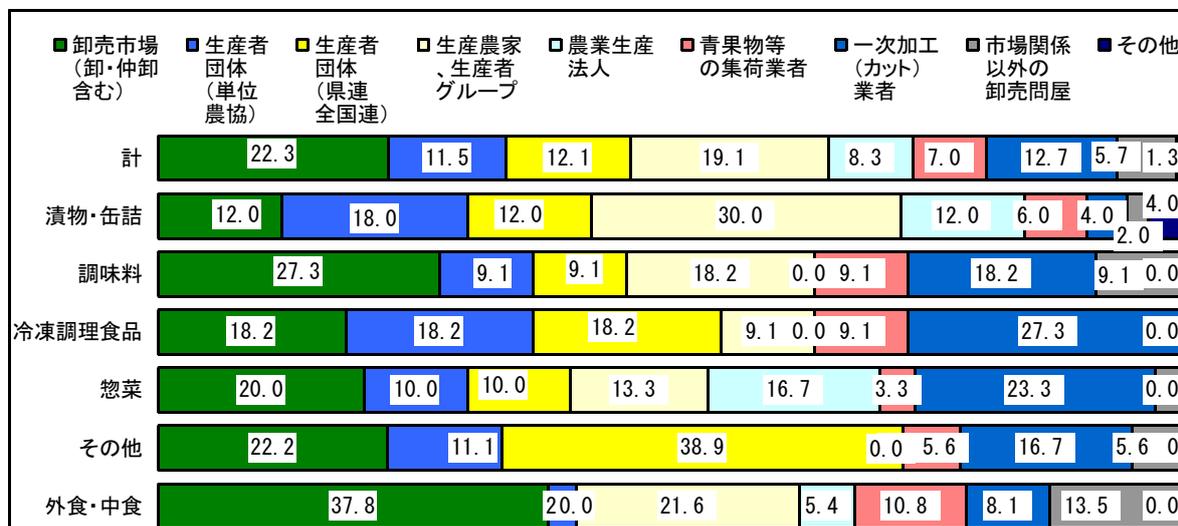


表1-7 契約取引の仕入先

	回答事例数	卸売市場 (卸・仲卸含む)	生産者団体 (単位農協)	生産者団体 (県連全国連)	生産農家・生産者グループ	農業生産法人	青果物等の集荷業者	一次加工 (カット)業者	市場関係以外の卸売問屋	その他
計	157	22.3	11.5	12.1	19.1	8.3	7.0	12.7	5.7	1.3
漬物・缶詰	50	12.0	18.0	12.0	30.0	12.0	6.0	4.0	2.0	4.0
調味料	11	27.3	9.1	9.1	18.2	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0
冷凍調理食品	11	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0
惣菜	30	20.0	10.0	10.0	13.3	16.7	3.3	23.3	3.3	0.0
その他	18	22.2	11.1	38.9	0.0	0.0	5.6	16.7	5.6	0.0
外食・中食	37	37.8	2.7	0.0	21.6	5.4	10.8	8.1	13.5	0.0

(注 1) ここでいう契約取引とは、口頭による契約、書面による契約の双方の方法による取引を指す。

## 契約取引の条件は、年間やシーズン単位で設定している

契約取引における条件設定期間は、年間が42%で最も多く、次いでシーズンが37%、月間が10%となっている。

業種別にみると、すべての業種で年間、またはシーズンが最も高くなっており、月間は少ない。

図1-6 契約取引の条件設定期間

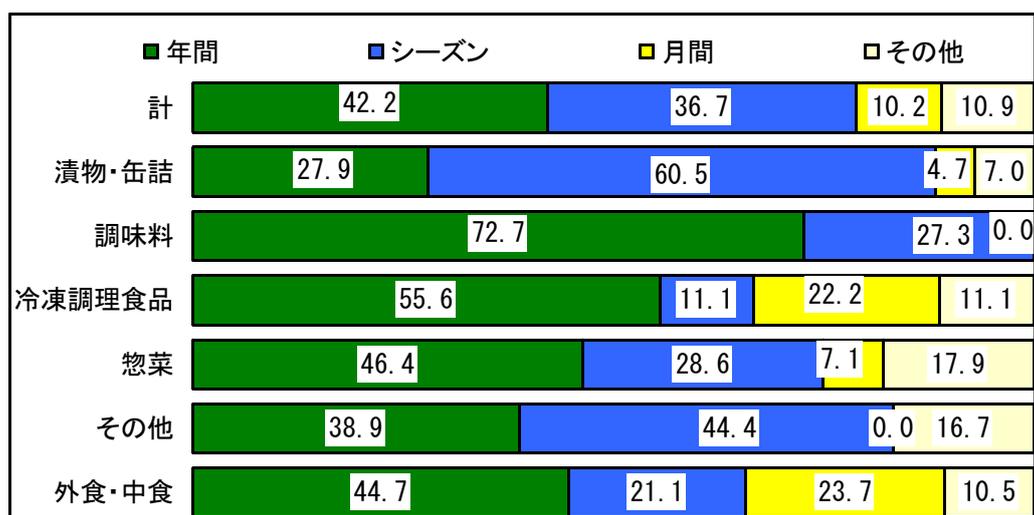


表1-8 契約取引の条件設定期間

	回答事例数	計 (%)	年間	シーズン	月間	その他
計	147	100.0	42.2	36.7	10.2	10.9
漬物・缶詰	43	100.0	27.9	60.5	4.7	7.0
調味料	11	100.0	72.7	27.3	0.0	0.0
冷凍調理食品	9	100.0	55.6	11.1	22.2	11.1
惣菜	28	100.0	46.4	28.6	7.1	17.9
その他	18	100.0	38.9	44.4	0.0	16.7
外食・中食	38	100.0	44.7	21.1	23.7	10.5

### 契約取引における価格設定の方法は、固定、市場連動、固定+市場連動に分散

契約取引における価格設定方法は、固定が39%で最も高く、次いで市場連動が28%、固定+市場連動が25%に分散している。ただし、市場連動といっても、日々、価格が決められるのではなく、年間、シーズン、月間単位で設定される。

図1-7 契約取引の価格設定方法

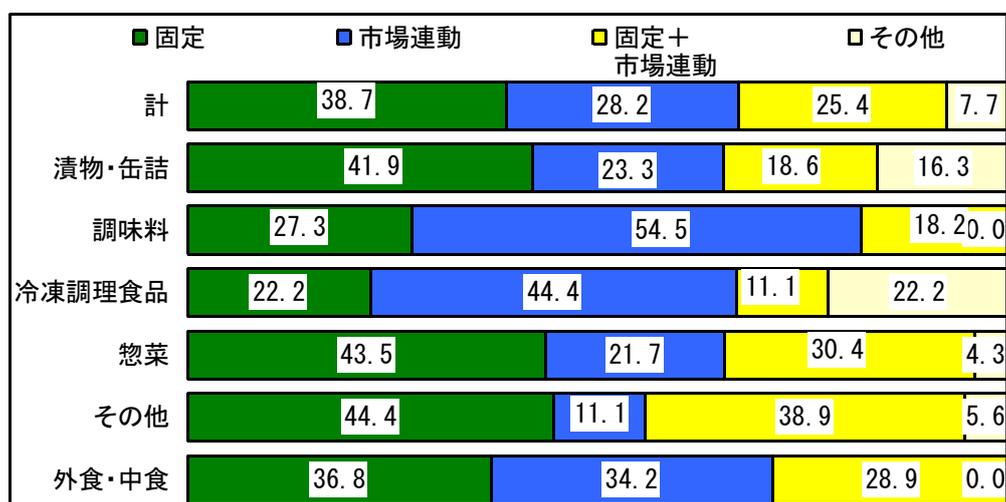


表1-9 契約取引の価格設定方法

	回答事例数	計 (%)	固定	市場連動	固定+市場連動	その他
計	142	100.0	38.7	28.2	25.4	7.7
漬物・缶詰	43	100.0	41.9	23.3	18.6	16.3
調味料	11	100.0	27.3	54.5	18.2	0.0
冷凍調理食品	9	100.0	22.2	44.4	11.1	22.2
惣菜	23	100.0	43.5	21.7	30.4	4.3
その他	18	100.0	44.4	11.1	38.9	5.6
外食・中食	38	100.0	36.8	34.2	28.9	0.0

## 契約取引における欠品時の調達先は、複数契約（他の生産者・産地）や卸売市場

契約取引における供給不足時・欠品時の調達先は、複数契約（他の生産者・産地）により不足分を充当するが47%、卸売市場が32%で輸入品の調達は6%にすぎない。

図1-8 契約取引における供給不足・欠品時の対応

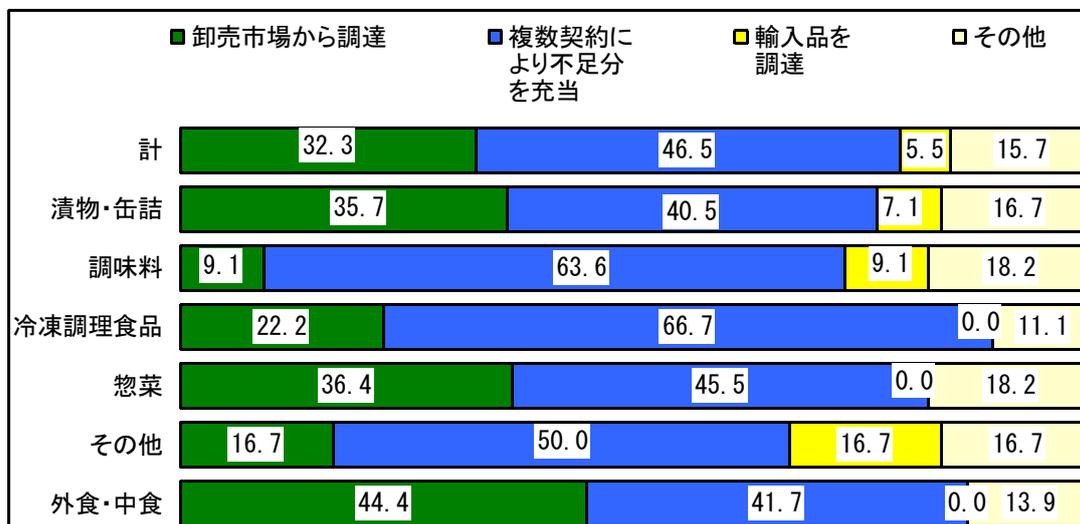


表1-10 契約取引における供給不足・欠品時の対応

	回答事例数	計 (%)	卸売市場から調達 (%)	複数契約により不足分を充当 (%)	輸入品を調達 (%)	その他 (%)
計	127	100.0	32.3	46.5	5.5	15.7
漬物・缶詰	42	100.0	35.7	40.5	7.1	16.7
調味料	11	100.0	9.1	63.6	9.1	18.2
冷凍調理食品	9	100.0	22.2	66.7	0.0	11.1
惣菜	11	100.0	36.4	45.5	0.0	18.2
その他	18	100.0	16.7	50.0	16.7	16.7
外食・中食	36	100.0	44.4	41.7	0.0	13.9

表11は、食品製造業、外食・中食の個別企業における仕入先、契約期間、価格の決め方、供給不足・欠品時の対応についての事例を示したものである。

表11 食品製造業、外食・中食における国産青果物等の仕入先および契約内容の事例

業種	仕入先名	契約期間	契約価格	供給不足・欠品時の対応
漬物・缶詰	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	固定+市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	シーズン	市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	月間	市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	その他	その他	卸売市場から調達
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	輸入品を調達
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	その他
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	卸売市場から調達
	生産者団体(単位農協)	シーズン	市場連動	卸売市場から調達
	生産者団体(県連全国連)	年間	固定+市場連動	輸入品を調達
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定	卸売市場から調達
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定	卸売市場から調達
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定+市場連動	卸売市場から調達
	生産農家、生産者グループ	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	年間	市場連動	卸売市場から調達
	生産農家、生産者グループ	年間	その他	その他
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	その他
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	卸売市場から調達
	生産農家、生産者グループ	シーズン	その他	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	シーズン	その他	その他
	生産農家、生産者グループ	シーズン	その他	複数契約により不足分を充当
	農業生産法人	年間	固定+市場連動	卸売市場から調達
	農業生産法人	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	農業生産法人	月間	固定+市場連動	卸売市場から調達
	農業生産法人	その他	その他	その他
	農業生産法人	その他	その他	その他
	青果物等の集荷業者	年間	固定+市場連動	輸入品を調達
青果物等の集荷業者	シーズン	固定+市場連動	卸売市場から調達	
一次加工(カット)業者	年間	固定	複数契約により不足分を充当	
一次加工(カット)業者	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当	
市場関係以外の卸売問屋	シーズン	市場連動	複数契約により不足分を充当	
その他	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当	
その他	年間	市場連動	その他	
卸売市場(卸・仲卸含む)、 生産者団体(単位農協)	シーズン	固定		
卸売市場(卸・仲卸含む)、 生産農家、生産者グループ	シーズン	市場連動	卸売市場から調達	
生産農家、生産者グループ、	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当	

業種	仕入先名	契約期間	契約価格	供給不足・欠品時の対応
漬物・缶詰	卸売市場(卸・仲卸含む)、 生産者団体(単位農協)、 生産者団体(県連全国連)、 生産農家、生産者グループ、 青果物等の集荷業者	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
調味料	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	市場連動	輸入品を調達
	生産農家、生産者グループ	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	青果物等の集荷業者	年間	固定	その他
	一次加工(カット)業者	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	市場関係以外の卸売問屋	年間	市場連動	その他
冷凍調理食品	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	市場連動	卸売市場から調達
	生産者団体(単位農協)	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(県連全国連)	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	月間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	月間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	その他	その他	卸売市場から調達
	生産者団体(単位農協)、 生産者団体(県連全国連)、 青果物等の集荷業者	シーズン	その他	その他
惣菜	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	卸売市場(卸・仲卸含む)	その他	市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	その他	市場連動	その他
	生産者団体(単位農協)	年間	固定＋市場連動	卸売市場から調達
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定＋市場連動	卸売市場から調達
	生産者団体(県連全国連)	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	生産農家、生産者グループ	年間	固定	卸売市場から調達
	生産農家、生産者グループ	年間	固定	卸売市場から調達
	農業生産法人	年間	固定	卸売市場から調達
	農業生産法人	年間	固定	卸売市場から調達
	農業生産法人	年間	固定	その他
	農業生産法人	シーズン	固定	卸売市場から調達
	一次加工(カット)業者	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	年間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	年間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	シーズン	市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	その他	市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	その他	固定＋市場連動	その他
生産農家、生産者グループ、	年間、	その他	その他	

業種	仕入先名	契約期間	契約価格	供給不足・欠品時の対応
惣菜	一次加工(カット)業者	シーズン		
	卸売市場(卸・仲卸含む)	シーズン、 月間、	固定＋市場連動	固定卸売市場から調達 複数契約により不足分を充当
	卸売市場(卸・仲卸含む)、 生産者団体(単位農協)、 生産者団体(県連全国連)、 生産農家、生産者グループ、 農業生産法人、 青果物等の集荷業者、 市場関係以外の卸売問屋	年間、 シーズン、 月間	固定	固定卸売市場から調達 複数契約により不足分を充当
その他	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	固定	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	卸売市場(卸・仲卸含む)	その他	市場連動	卸売市場から調達
	卸売市場(卸・仲卸含む)	その他	その他	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(単位農協)	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(単位農協)	シーズン	固定	卸売市場から調達
	生産者団体(県連全国連)	年間	固定	その他
	生産者団体(県連全国連)	年間	固定	輸入品を調達
	生産者団体(県連全国連)	年間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定	複数契約により不足分を充当
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定	その他
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	市場連動	輸入品を調達
	生産者団体(県連全国連)	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	青果物等の集荷業者	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	年間	固定＋市場連動	輸入品を調達
	一次加工(カット)業者	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	その他	固定＋市場連動	その他
	市場関係以外の卸売問屋	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	外食・中食	卸売市場(卸・仲卸含む)	年間	固定
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	固定	卸売市場から調達
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	市場連動	卸売市場から調達
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	市場連動	その他
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	市場連動	卸売市場から調達
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	市場連動	卸売市場から調達
卸売市場(卸・仲卸含む)		年間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
卸売市場(卸・仲卸含む)		シーズン	固定	卸売市場から調達
卸売市場(卸・仲卸含む)		シーズン	市場連動	卸売市場から調達
卸売市場(卸・仲卸含む)		月間	固定	複数契約により不足分を充当
卸売市場(卸・仲卸含む)		月間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
卸売市場(卸・仲卸含む)		その他	市場連動	複数契約により不足分を充当
卸売市場(卸・仲卸含む)		その他	固定＋市場連動	卸売市場から調達
生産者団体(単位農協)		シーズン	固定＋市場連動	卸売市場から調達
生産農家、生産者グループ		年間	固定	複数契約により不足分を充当
生産農家、生産者グループ		年間	固定	複数契約により不足分を充当
生産農家、生産者グループ		年間	固定	卸売市場から調達
生産農家、生産者グループ		年間	固定	卸売市場から調達
生産農家、生産者グループ		年間	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当

業種	仕入先名	契約期間	契約価格	供給不足・欠品時の対応
外食・中食	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	卸売市場から調達
	生産農家、生産者グループ	シーズン	固定	その他
	生産農家、生産者グループ	月間	固定	複数契約により不足分を充当
	農業生産法人	年間	固定	複数契約により不足分を充当
	農業生産法人	月間	固定	複数契約により不足分を充当
	青果物等の集荷業者	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	青果物等の集荷業者	月間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	青果物等の集荷業者	月間	固定＋市場連動	その他
	青果物等の集荷業者	月間	固定＋市場連動	卸売市場から調達
	一次加工(カット)業者	シーズン	固定＋市場連動	複数契約により不足分を充当
	一次加工(カット)業者	月間	固定＋市場連動	卸売市場から調達
	一次加工(カット)業者	その他	固定＋市場連動	
	市場関係以外の卸売問屋	年間	市場連動	その他
	市場関係以外の卸売問屋	年間	市場連動	複数契約により不足分を充当
	市場関係以外の卸売問屋	シーズン	市場連動	卸売市場から調達
	市場関係以外の卸売問屋	シーズン	固定＋市場連動	
	市場関係以外の卸売問屋	その他	固定	その他
		月間	市場連動	卸売市場から調達
		その他	市場連動	その他

## 4 国産青果物の評価

## 国産青果物の加工適性や調理適性は、輸入品と比べて概ね良い

国産青果物の加工適性や調理適性は、輸入品と比べて良い、やや良いが併せて 58 %、かわらないが 40 %となっており、評価が高い。

業種別にみると、漬物・缶詰製造業、外食・中食、惣菜製造業では比較的评价が高くなっている。

図1-9 国産青果物等の加工(製造業)および調理(外食)特性の評価

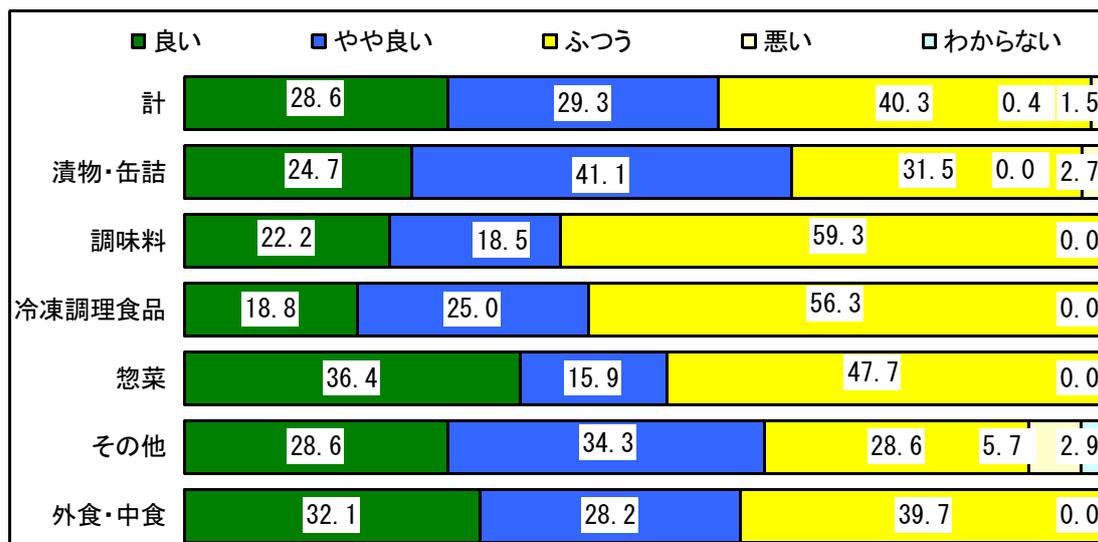


図1-12 国産青果物等の加工(製造業)および調理(外食)特性の評価

	回答事例数	計 (%)	良い	やや良い	ふつう	悪い	わからない
計	273	100.0	28.6	29.3	40.3	1.5	0.4
漬物・缶詰	73	100.0	24.7	41.1	31.5	2.7	0.0
調味料	27	100.0	22.2	18.5	59.3	0.0	0.0
冷凍調理食品	16	100.0	18.8	25.0	56.3	0.0	0.0
惣菜	44	100.0	36.4	15.9	47.7	0.0	0.0
その他	35	100.0	28.6	34.3	28.6	5.7	2.9
外食・中食	78	100.0	32.1	28.2	39.7	0.0	0.0

## 国産青果物を利用した製品の市場における位置づけは、標準から高級志向

国産青果物を利用した製品の市場における位置づけは、標準クラス製品が 59 %で、高付加価値製品が 22 %となっている。一方、低価格志向製品は 19 %であった。

業種別にみると、漬物・缶詰製造業、調味料製造業、その他では国産青果物利用による高付加価値製品の割合が高くなっている。

図1-10 国産青果物等の製品市場(製造業)およびメニュー(外食)の位置づけ

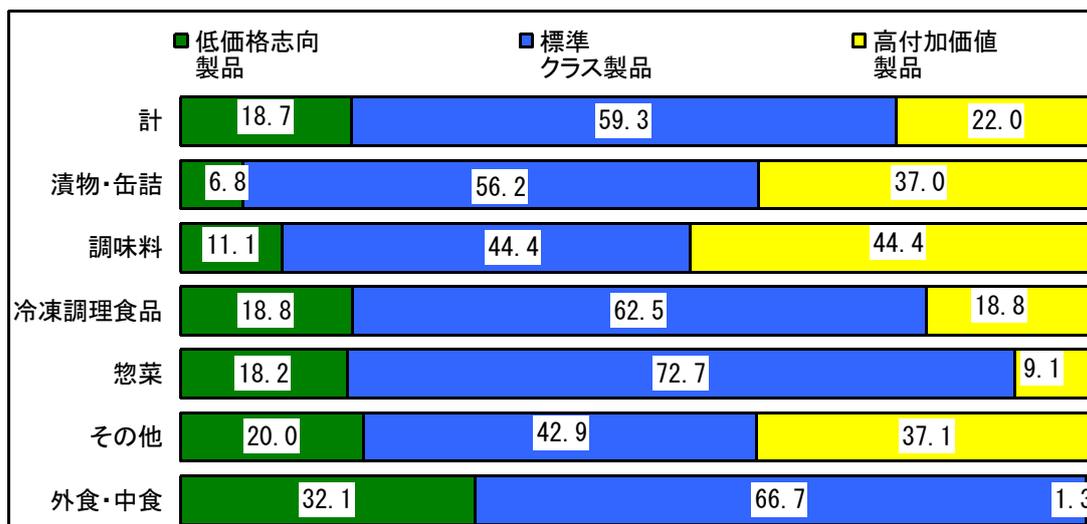


表1-13 国産青果物等の製品市場(製造業)およびメニュー(外食)の位置づけ

	回答事例数	計 (%)	低価格志向製品 (%)	標準クラス製品 (%)	高付加価値製品 (%)
計	273	100.0	18.7	59.3	22.0
漬物・缶詰	73	100.0	6.8	56.2	37.0
調味料	27	100.0	11.1	44.4	44.4
冷凍調理食品	16	100.0	18.8	62.5	18.8
惣菜	44	100.0	18.2	72.7	9.1
その他	35	100.0	20.0	42.9	37.1
外食・中食	78	100.0	32.1	66.7	1.3

### 国産青果物の製品・メニューへの表示は、国産表示が半数、産地表示が19%

国産青果物の製品・メニューへの表示は、国産表示が48%、産地表示が19%、産地銘柄名を表示が5%、表示していないが29%となっている。

業種別にみると、漬物・缶詰製造業、冷凍調理食品製造業では国産や産地名の表示の割合が高い。一方、調味料製造業や惣菜製造業は表示していない割合が比較的高い。

図1-11 国産青果物等の主原料の産地表示

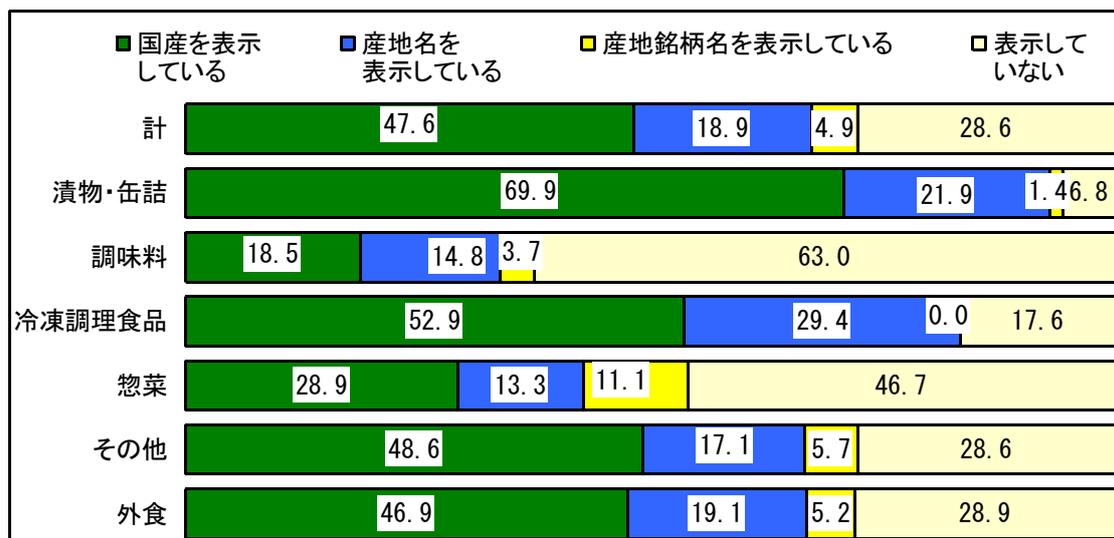


表1-14 国産青果物等の主原料の産地表示

	回答事例数	計 (%)	国産を表示している	産地名を表示している	産地銘柄名を表示している	表示していない
計	391	100.0	47.6	18.9	4.9	28.6
漬物・缶詰	73	100.0	69.9	21.9	1.4	6.8
調味料	27	100.0	18.5	14.8	3.7	63.0
冷凍調理食品	17	100.0	52.9	29.4	0.0	17.6
惣菜	45	100.0	28.9	13.3	11.1	46.7
その他	35	100.0	48.6	17.1	5.7	28.6
外食	194	100.0	46.9	19.1	5.2	28.9

食品製造業、外食・中食における国産青果物の品目別の仕入先、評価、表示等の事例は、次のとおりである。

表1-15 食品製造業、外食・中食における国産青果物等の品目別にみた仕入先、評価、表示等の事例

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
漬物・ 缶詰	いちご	福岡等	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	ふつう	ジャム	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	かぶら	長野	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	かぶら漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	キャベツ	群馬等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	漬物	標準クラス製品	表示していない
	キャベツ	長野等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	漬物	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	生姜	高知等	高品質、安 全・安心、 消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ、 農業生産法人	良い	ショウガ漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	スイートコー ーン	北海道	安全・安心	生産者団体(単位 農協)	やや良い	缶詰、レトル ト、冷凍	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	茄子	群馬等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	福神漬等	標準クラス製品	国産を表示してい る
	茄子	高知	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	しば漬	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	茄子	新潟等	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	みそ漬	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	白菜	北海道	安全・安心	生産農家、生産者 グループ	良い	白才漬	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	馬鈴薯	北海道	安全・安心	生産者団体(単位 農協)	やや良い	冷凍	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	ブナシメジ	新潟、 長野	消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ	ふつう	ブナシメジ	高付加価値製 品	表示していない
	まいたけ	新潟、 長野、 静岡	消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ	ふつう	まいたけ	高付加価値製 品	表示していない
	みかん	愛媛等	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	ふつう	マーマレード	標準クラス製品	国産を表示してい る
	みぶ葉	大阪・ 京都等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、 生産農家、生産者 グループ	ふつう	みぶ菜漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	みぶ葉	長野	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	みぶな漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	らっきょう	宮崎	安全・安 心、消費 者の国産 志向	生産農家、生産者 グループ	やや良い	らっきょう漬 け	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	ラフランス	山形	消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	缶詰	標準クラス製品	国産を表示してい る

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
漬物・ 缶詰	りんご	長野県	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	良い	ジャム	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	りんご	長野等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	ジャム	標準クラス製品	国産を表示してい る
	わさび	伊豆・ 静岡	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	わさび漬	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	瓜	愛知、 岐阜	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	漬物	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	瓜(ガリモ リ)	愛知・ 三重・ 熊本他	高品質	生産者団体(単位 農協)	やや良い	奈良漬	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	加工用トマ ト	長野県	消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ	やや良い	トマトジュ ース	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	茄子	関東	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	みそづけ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	淡路等	安全・安心	一次加工(カット)業 者	やや良い	ピクルス	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	栗	熊本、 宮崎等	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	悪い	甘栗甘露(栗 蒸、羊羹)	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	胡瓜	シーズ ンによる	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	胡瓜	関東	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	みそづけ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	胡瓜	群馬、 福島等	消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)、 生産農家、生産者 グループ	やや良い	胡瓜ぬかづ け	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	胡瓜	群馬等	消費者の 国産志向	生産者団体(単位 農協)、 一次加工(カット)業 者	ふつう	胡瓜古漬等	普通(中級クラ ス)製品	国産を表示してい る
	胡瓜	香川	消費者の 国産志向	生産者団体(単位 農協)	良い	ピクルス	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	胡瓜	高知	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	しば漬	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	胡瓜	埼玉	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	浅漬きゅうり	標準クラス製品	国産を表示してい る
	胡瓜	鹿児 島、福 島等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	胡瓜漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	胡瓜	栃木等	高品質	生産農家、生産者 グループ	やや良い	胡瓜浅漬	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	広島菜	広島、 島根	消費者の 国産志向	生産者団体(単位 農協)、 生産農家、生産者 グループ	ふつう	漬物	高付加価値製 品	国産を表示してい る

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
漬物・ 缶詰	菜の花	千葉	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	辛しあえ	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	守口大根	愛知・ 岐阜	その他	生産者団体(単協)	良い	奈良漬	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	人参	新潟他	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	良い	野沢菜えん ぶ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	人参	静岡	高品質、安 全・安心	生産農家、生産者 グループ	やや良い	漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	生姜	茨城	高品質	生産農家、生産者 グループ	やや良い	ガリ	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	生姜	千葉、 神奈川	その他	生産農家、生産者 グループ、青果物 等の集荷業者	良い	ガリ生姜	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	大かぶ	滋賀等	安全・安心	生産農家、生産者 グループ	ふつう	千枚漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	大根	愛知	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	漬物	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	大根	茨城等	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	大根浅漬	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	大根	茨城等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	福神漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	大根	宮崎	その他	生産農家、生産者 グループ	ふつう	干したくあん	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	大根	宮崎県 内	消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ	やや良い	漬物(沢庵)	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	大根	鹿児島 ・宮崎	安全・安心	農業生産法人	やや良い	漬物	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	大根	新潟	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	みそづけ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	大根	青森	安全・安心	生産者団体(単協)	やや良い	漬物	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	大根	青森等	消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ	良い	惣菜	標準クラス製品	表示していない
	大根	長野等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	漬物	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	沢庵	群馬	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	たくあん漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	桃	和歌山	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	悪い	シロップ漬 (桃ゼリー)	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	南瓜	北海道	安全・安心	生産者団体(単協)	やや良い	冷凍	標準クラス製品	産地名を表示して いる
梅	山梨、 長野	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産農家、 生産者グループ	ふつう	小梅	標準クラス製品	国産を表示してい る	
梅干	和歌山	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	梅うらら	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している	

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
漬物・ 缶詰	梅桃	山形	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	缶詰	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	白菜	シーズンにより 異なる	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白菜	茨城	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産農家、 生産者グループ	やや良い	浅漬白菜	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白菜	茨城、 長野	消費者の 国産志向	農業生産法人	やや良い	白菜浅漬	標準クラス製品	表示していない
	白菜	茨城等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)、農業生産法 人	やや良い	白菜漬	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	白菜	茨城等	消費者の 国産志向	農業生産法人	良い	漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白菜	国産	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白菜	国産	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産者団体 (単協)	ふつう	キムチ、白菜 漬	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	白菜	国産	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	漬物	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白菜	長野	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	白菜浅漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白菜	長野・ 茨城等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	白菜漬	標準クラス製品	国産を表示してい る
	白桃	福島	高品質	生産者団体(県連 全国連)	良い	缶詰	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	野沢菜	長野等	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	野沢菜漬	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	野沢菜	長野他	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	野沢菜昆布	標準クラス製品	国産を表示してい る
調味料	オリーブ	香川県	消費者の 国産志向		やや良い	浅漬オリーブ	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	じゃがいも	全国	安全・安心		ふつう		標準クラス製品	表示していない
	すだち	徳島	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	ポン酢	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	セロリー	愛知	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	ソース原料	標準クラス製品	表示していない
	とうがらし	大分等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)、 生産者団体(県連 全国連)	良い	柚子こしょう	標準クラス製品	表示していない
	トマト	長野等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	トマトケチャッ プ	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	にんにく	青森	高品質	一次加工(カット)業 者	ふつう	焼肉のたれ	高付加価値製 品	国産を表示してい る

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
調味料	にんにく		消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	ドレッシング	標準クラス製品	表示していない
	ゆこう	徳島	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	ポン酢	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	りんご	青森	安全・安心	青果物等の集荷業 者	ふつう	ソース	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	りんご	長野等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	ソース	低価格志向製 品	表示していない
	りんご果汁	青森等	高品質、 消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	やや良い	食酢	高付加価値製 品	表示していない
	柑橘果汁	徳島等	高品質、安 全・安心、 消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	ポン酢	高付加価値製 品	表示していない
	玉ねぎ	佐賀等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	ドレッシング	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	全国	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)、市場関係以 外の卸売問屋	ふつう		標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	全国	安全・安心	青果物等の集荷業 者	ふつう	ソース	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	北海道	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	リース原料	標準クラス製品	表示していない
	小麦	北海道	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	ふつう	醤油	標準クラス製品	表示していない
	人参	千葉	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	ソース原料	標準クラス製品	表示していない
	人参	全国	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)、市場関係以 外の卸売問屋	ふつう		標準クラス製品	表示していない
	生姜	熊本等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	ドレッシング	標準クラス製品	表示していない
	大根	国内各 地	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	調味料	高付加価値製 品	表示していない
	大豆	富山等	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	こうじみそ	高付加価値製 品	表示していない
	梅果汁	和歌山 等	高品質、 消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	食酢	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している
	柚子	大分等	安全・安心	生産者団体(単位 農協)	良い	柚子こしょう	標準クラス製品	表示していない
	柚子	徳島	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	ポン酢	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	柚子	和歌山 等	高品質	生産農家、生産者 グループ	ふつう	ぼん酢	高付加価値製 品	国産を表示してい る

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
冷凍調理食品	カボチャ	北海道	消費者の 国産志向	生産者団体(単位 農協)	ふつう	うらごしカボ チャ他	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	キャベツ	愛知、 群馬等	安全・安心	一次加工(カット)業 者	やや良い	メンチ等	標準クラス製品	1,4
	コーン	北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	スープ他	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	じゃがいも	九州	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	コロッケ	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	じゃがいも	北海道	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	コロッケ	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	じゃがいも	北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	カレー	標準クラス製品	国産を表示してい る
	じゃがいも	北海道	消費者の 国産志向	生産者団体(単位 農協)	ふつう	フライドポテ ト他	高付加価値製 品	産地名を表示して いる
	じゃがいも	北海道	安全・安 心、 消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産者団体 (単協)、生産者団 体(県連全国連)	ふつう	コロッケ全般	標準クラス製品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	茨木	安全・安心	一次加工(カット)業 者	良い	ハンバーガ ーパーティ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	玉ねぎ	兵庫	安全・安心	一次加工(カット)業 者	やや良い	コロッケ	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	玉ねぎ	北海道	安全・安心	生産者団体(単位 農協)	ふつう	コロッケ全般	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	ハンバーグ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	北海道 等	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	良い	牛丼、ハンバ ーグ等	標準クラス製品	国産を表示してい る
	人参	北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	カレー	標準クラス製品	国産を表示してい る
	人参	北海道 等	安全・安心	一次加工(カット)業 者	良い	焼きそば、煮 物等	標準クラス製品	表示していない
	惣菜	南瓜	北海道	安全・安 心、 消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産者団体 (単協)、生産者団 体(県連全国連)	ふつう	コロッケ(南 瓜)	標準クラス製品
キャベツ		群馬等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	国産を表示してい る
キャベツ		九州・ 群馬	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	様々	標準クラス製品	表示していない
キャベツ		九州・ 群馬等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産者団体 (単協)、生産農 家、生産者グルー プ、農業生産法人	良い	餃子	低価格志向製 品	国産を表示してい る
キャベツ	国産	消費者の 国産志向	農業生産法人	ふつう	ギョウザ	標準クラス製品	国産を表示してい る	

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
惣菜	胡瓜	愛知、 三重	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	寿司	標準クラス製品	表示していない
	胡瓜	特に指 定なし	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	巻き寿司の 具	標準クラス製品	表示していない
	グリーンリ ーフ	愛知、 三重	その他	一次加工(カット)業 者	良い	寿司、サラダ	標準クラス製品	表示していない
	グリーンリ ーフ	特に指 定なし	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	巻き寿司の 具	標準クラス製品	表示していない
	ごぼう	茨城	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	ゴボウ、唐揚	標準クラス製品	表示していない
	ごぼう	茨城・ 群馬等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	ゴボウサラダ	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	ごぼう	茨城等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	そうざい	標準クラス製品	国産を表示してい る
	ごぼう	群馬、 青森、 茨城等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	良い	惣菜(煮物)	標準クラス製品	表示していない
	さつまいも	茨城県	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	甘露煮	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	さつまいも	鹿 児 島、徳 島等	高品質	生産者団体(県連 全国連)、生産農 家、生産者グルー プ	良い	おせち料理	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している
	じゃがいも	北海道	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	コロッケ、サ ラダ	標準クラス製品	2,4
	じゃがいも	北海道	高品質	生産者団体(県連 全国連)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	じゃがいも	北海道	消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	良い	ポテトサラダ	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	じゃがいも	北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	サラダ	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	じゃがいも	北海道	消費者の 国産志向	生産者団体(単協)	やや良い	サラダ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	じゃがいも	北海道 男爵	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	コロッケ、サ ラダ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	ニラ	国産	消費者の 国産志向	農業生産法人	ふつう	ギョウザ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	ニラ	大分等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	餃子	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	メイクイン	北海道	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	ポテトサラダ	標準クラス製品	表示していない
	レタス	群馬	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	低価格志向製 品	表示していない
レタス	群馬	高品質、安 全・安心、 消費者の 国産志向	農業生産法人	良い	カットレタス	低価格志向製 品	産地銘柄名を表示 している	

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
惣菜	レタス	静岡等	その他	生産農家、生産者 グループ	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	佐賀・ 北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	良い	餃子	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	北海道	消費者の 国産志向	生産者団体(単位 農協)	やや良い	スライスオニ オン、煮物	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	玉ねぎ	北海道	消費者の 国産志向	農業生産法人	ふつう	ギョウザ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	北海道 ・佐賀	高品質	一次加工(カット)業 者	良い	様々	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	北海道 等	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	やや良い	ハンバーグ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	北海道 等		一次加工(カット)業 者	ふつう	煮物	標準クラス製品	表示していない
	胡瓜	国産	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	江戸菜	千葉	消費者の 国産志向	農業生産法人	やや良い	おにぎり	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している
	人参	全国	高品質	一次加工(カット)業 者	ふつう	なます	低価格志向製 品	表示していない
	人参	長崎等		一次加工(カット)業 者	ふつう	煮物	標準クラス製品	表示していない
	人参	特に指 定なし	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	煮物・かき揚 げ	標準クラス製品	表示していない
	人参	北海道	消費者の 国産志向	生産者団体(単協)	やや良い	サラダ、煮物	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	人参	北海道 ・愛知・ 岐阜	消費者の 国産志向	生産者団体(単協)	やや良い	サラダ各種	標準クラス製品	国産を表示してい る
	人参	北海道 ・長崎	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	様々	標準クラス製品	表示していない
	人参	北海道 等	安全・安心	一次加工(カット)業 者	良い	がんも	標準クラス製品	表示していない
	青ねぎ	徳島等	安全・安心	一次加工(カット)業 者	ふつう	ハンバーグ	高付加価値製 品	表示していない
	大根	全国	高品質	一次加工(カット)業 者	ふつう	なます	低価格志向製 品	表示していない
	南瓜角切	北海道	消費者の 国産志向	一次加工(カット)業 者	ふつう	煮物	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	その他	キャベツ	北海道	安全・安心	一次加工(カット)業 者	やや良い	即席めん	高付加価値製 品
きゅうり		宮崎等	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	酢の物	低価格志向製 品	表示していない
ケール		長野	消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	良い	青汁	高付加価値製 品	国産を表示してい る
じゃがいも 澱粉		北海道	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	良い	マロニー	標準クラス製品	産地名を表示して いる

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
その他	チェリー	山形	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	ゼリー	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	ナスビ	高知等	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	ナスの煮び たし	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	にんにく	青森	その他	その他	ふつう	調味ソース 等	標準クラス製品	表示していない
	ねぎ	九州	安全・安心	一次加工(カット)業 者	やや良い	即席めん	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	ねぎ	香川県	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	うどんの薬味	低価格志向製 品	表示していない
	みかん	和歌山	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	ゼリー	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	りんご	青森	安全・安心	市場関係以外の卸 売問屋	良い	アップルジュ ース	標準クラス製品	表示していない
	りんご	長野	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	ゼリー	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	レタス	長野等	その他	卸売市場(卸・仲卸 含む)	わからない	サラダ	低価格志向製 品	表示していない
	塩蔵にんじ ん	国産	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	焼おのぎり五 目	標準クラス製品	国産を表示してい る
	塩蔵ふき	国産	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	焼おにぎり五 目	標準クラス製品	国産を表示してい る
	加工トマト	長野県	安全・安 心、 消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	良い	トマトジュ ース	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	巨ほう	山梨	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	良い	巨ほう酒	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している
	玉ねぎ	愛知、 北海道	高品質、 消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産者団体 (単協)、青果物等 の集荷業者	良い		標準クラス製品	国産を表示してい る
	玉ねぎ	国産	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	かきあげ	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	玉ねぎ	北海道 等	その他	その他	ふつう	調味ソース 等	標準クラス製品	表示していない
	黒大豆	北海道	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	生かき餅、豆	標準クラス製品	国産を表示してい る
	小豆	北海道	消費者の 国産志向	生産農家、生産者 グループ	やや良い	製あん	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	小麦	愛知	消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	悪い	小麦粉	標準クラス製品	表示していない
	食品用大 豆	宮城	消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	メーカー向 原料	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している
人参	愛知等	高品質 消費者の 国産志向	生産者団体(県連 全国連)	良い		低価格志向製 品	国産を表示してい る	

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
その他	人参	宮崎	安全・安心	生産者団体(単協)	良い	乳製品	高付加価値製 品	表示していない
	人参	熊本、 鹿児島	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	良い	乳製品	高付加価値製 品	表示していない
	人参	北海道 等	その他	その他	ふつう	調味ソース 等	標準クラス製品	表示していない
	人参		安全・安心	一次加工(カット)業 者	やや良い	即席めん	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	大根	岐阜、 愛知等	高品質、安 全・安心、 消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産者団体 (単協)、青果物等 の集荷業者	やや良い		標準クラス製品	国産を表示してい る
	大根	香川県	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	うどんの薬味	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	大豆	秋田県 等	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	悪い	油あげ	高付加価値製 品	国産を表示してい る
	桃	福島等	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	やや良い	桃酒	標準クラス製品	国産を表示してい る
	梅	和歌山	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	やや良い	梅酒	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	野沢菜	長野	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	良い	野沢菜茶漬 け	標準クラス製品	産地名を表示して いる
外食・ 中食	かぼちゃ	北海道	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	ふつう	天ぷら(かぼ ちや天)	低価格志向製 品	表示していない
	キャベツ	愛知県 等	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	お好み焼	標準クラス製品	表示していない
	キャベツ	愛知等	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	良い	ギョーザ	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	キャベツ	関東	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	タンメン	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	キャベツ	熊本等	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	キャベツ	群馬県	安全・安心	青果物等の集荷業 者	良い	ランチ副菜	低価格志向製 品	表示していない
	キャベツ	国産	高品質	一次加工(カット)業 者	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	キャベツ	全国	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)、生産農家、 生産者グループ	やや良い	ちゃんぽん、 皿うどん	低価格志向製 品	国産を表示してい る
	キャベツ	長野	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	キャベツ	長野、 群馬	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い		低価格志向製 品	表示していない
	キャベツ	長野等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	お好み焼	標準クラス製品	表示していない
	キャベツ	北海道	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
外食・ 中食	キューリ	長崎	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	酢漬け	低価格志向製 品	表示していない
	コーン	北海道	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	ごぼう	岡山、 倉敷	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	ごぼう天ブラ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	サニーレタ ス	長野	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	ふつう	ぶっかけサラ ダ	低価格志向製 品	表示していない
	じゃがいも	北海道	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	ふつう	カレー	低価格志向製 品	表示していない
	じゃがいも	北海道	安全・安心	農業生産法人	良い	トッピング	標準クラス製品	表示していない
	じゃがいも	北海道	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	コロッケ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	じゃがいも	北海道	その他	その他	やや良い	シティポテト (ジャーマン ポテト)	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	じゃがいも	北海道	高品質、安 全・安心	一次加工(カット)業 者	良い	マッシュポテ ト等	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	トマト	愛知	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	ピッツァ等	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	トマト	茨城等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ等	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	トマト	熊本	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう		低価格志向製 品	表示していない
	トマト	熊本等	消費者の 国産志向	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	トマト	群馬	安全・安心	生産農家、生産者 グループ	ふつう	パスタ	標準クラス製品	表示していない
	トマト	国産	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	冷しトマト	低価格志向製 品	表示していない
	トマト	東京	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	ナス	埼玉	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	パスタ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	ニラ	関東	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	ギョーザ	低価格志向製 品	表示していない
	ニラ	高知等	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	ギョーザ	低価格志向製 品	表示していない
	ニンニク	青森	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	パスタ	標準クラス製品	表示していない
	ネギ	広島	安全・安心	農業生産法人	やや良い	お好み焼	標準クラス製品	表示していない
	ふなしめじ	長野、 新潟	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	良い	ピクルス他	低価格志向製 品	産地名を表示して いる
	レタス	愛知等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	低価格志向製 品	表示していない
レタス	香川	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない	

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
外食・ 中食	レタス	国産	高品質	一次加工(カット)業者	ふつう	サンド	標準クラス製品	表示していない
	レタス	国産	高品質	農業生産法人	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	レタス	長崎、 長野	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い		低価格志向製 品	表示していない
	レタス	長崎等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	レタス	長野	高品質	生産農家、生産者 グループ	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	レタス	長野	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	サラダ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	レタス	長野県 等	消費者の 国産志向	青果物等の集荷業 者	ふつう	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	レタス	長野等	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	サラダ等	標準クラス製品	表示していない
	レタス	長野等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	サラダ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	レタス	北海道	高品質	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	サラダ	標準クラス製品	表示していない
	レンコン	岡山等	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	レンコンチッ プ	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	レンコン	徳島	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	煮物	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	香川	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	幅広く使用	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	淡路	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	スライス	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	淡路島	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	ハンバーグ	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	淡路等	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	サラダ、ソー ス等	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	玉ねぎ	兵庫 県等	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	ヤキメシ	低価格志向製 品	表示していない
	玉ねぎ	北海道	安全・安心	青果物等の集荷業 者	やや良い	ハンバーグ	標準クラス製品	表示していない
	玉ねぎ	北海道 等	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	多数	標準クラス製品	表示していない
	銀杏	愛知	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつう	単品	標準クラス製品	表示していない
	胡瓜	宮崎、 千葉	安全・安心	生産農家、生産者 グループ、農業生 産法人	良い	サラダ、細巻	標準クラス製品	国産を表示してい る
	人参	国産	安全・安心	青果物等の集荷業 者	ふつう	スイートキャ ロット	標準クラス製品	表示していない
	人参	北海道	安全・安心	青果物等の集荷業 者	良い	筑前煮	低価格志向製 品	表示していない

業種	品目名	産地名 銘柄名	製品の 付加価値	仕入先	加工適性 調理適性	製品名 メニュー名	製品市場の位 置づけ	主原料の産地表示
外食・ 中食	水菜	愛知	安全・安心	市場関係以外の卸 売問屋	やや良い	サラダ	低価格志向製 品	表示していない
	生長唐辛 子	山形	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	あしらい	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	青ネギ	京都府	高品質	青果物等の集荷業 者	良い	ラーメン	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	青ネギ	熊本県 等	高品質	一次加工(カット)業 者	ふつつ	トッピング	標準クラス製品	表示していない
	千両なす	岡山	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	良い	なすのカラシ 漬け	標準クラス製品	産地名を表示して いる
	大根	香川	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつつ	おでん	標準クラス製品	表示していない
	大根	国産	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつつ	大根煮	低価格志向製 品	表示していない
	大根	兵庫	消費者の 国産志向	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつつ	オロシそば	低価格志向製 品	表示していない
	長ネギ	国産	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつつ	長ネギ、串焼	低価格志向製 品	表示していない
	長ネギ	国産	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	諸々	標準クラス製品	国産を表示してい る
	土ごぼう	茨城	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	キンピラ等	標準クラス製品	表示していない
	白ネギ	青森	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	八宝菜	標準クラス製品	表示していない
	白ネギ	大分	安全・安心	生産者団体(県連 全国連)	ふつつ	薬味	低価格志向製 品	表示していない
	白菜	茨城	高品質	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	しゃぶ、刻み 野菜	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	白菜	国産	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	キムチ	標準クラス製品	表示していない
	白菜	長野等	安全・安心	卸売市場(卸・仲卸 含む)	ふつつ	炒め物、八 宝菜	低価格志向製 品	表示していない
	白舞茸	岐阜	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	炒め物	標準クラス製品	産地銘柄名を表示 している
	米	埼玉、 千葉	安全・安 心、価格	卸売市場(卸・仲卸 含む)	やや良い	ランチ	標準クラス製品	国産を表示してい る
	米	新潟	高品質	生産農家、生産者 グループ	良い	ご飯	高付加価値製 品	産地銘柄名を表示 している

表1-16 国産青果物の主な利用品目

業種	主な青果物等
漬物・缶詰	白菜、野沢菜、みぶ葉、広島菜、菜の花、キャベツ、胡瓜、南瓜、玉ねぎ、らっきょう、瓜、茄子、スイートコーン、大根、守口大根、人参、生姜、大かぶ、わさび、馬鈴薯、かぶら、ブナシメジ、まいたけ、栗、みかん、梅、梅桃、いちご、りんご、桃、ラフランス、加工用トマト、梅干、沢庵
調味料	小麦、セロリー、トマト、オリーブ、玉ねぎ、とうがらし、大豆、大根、人参、じゃがいも、生姜、にんにく、柚子、すだち、ゆこう、りんご、柑橘果汁、りんご果汁、梅果汁
冷凍調理食品	キャベツ、南瓜、コーン、玉ねぎ、人参、じゃがいも
惣菜	キャベツ、レタス、グリーンリーフ、江戸菜、ニラ、青ねぎ、玉ねぎ、胡瓜、大根、人参、さつまいも、じゃがいも、メークイン、ごぼう、南瓜角切
その他	小麦、キャベツ、レタス、野沢菜、ケール、ネギ、茄子、胡瓜、玉ねぎ、大豆、黒大豆、小豆、食品用大豆、大根、人参、りんご、みかん、チェリー、桃、梅、巨ぼう、塩蔵にんじん、塩蔵ふき、加工トマト、じゃがいも澱粉
外食・中食	米、白菜、キャベツ、レタス、サニーレタス、水菜、ニラ、ネギ、長ネギ、白ネギ、青ネギ、胡瓜、トマト、茄子、千両なす、南瓜、コーン、銀杏、生長唐辛子、ニンニク、白舞茸、ふなしめじ、大根、人参、じゃがいも、ごぼう、土ごぼう、レンコン

表 1-17 国産青果物等の利用の理由、効果

業種	国産青果物等の利用の理由、効果についてのコメント
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者の国産志向、安全・安心</li> <li>・ 高品質で安定した本物の味を提供できる</li> <li>・ 産地、生産者との共存共栄</li> <li>・ 消費者が求めているから</li> <li>・ すぐ産地を見学可</li> <li>・ 原料の生産地が気候風土により限定される位置に加工場を持って</li> <li>・ 高付加価値商品の為、外国産との差別化を計れる</li> <li>・ 安全性</li> <li>・ 身体に健康</li> <li>・ 安心</li> <li>・ 消費者の国産志向が高まっているため、また、漬物の場合、原料原産地表示が義務づけられているため国産志向が強い</li> <li>・ 新鮮、美味しい、安心</li> <li>・ 鮮度が命なので、以前から国産を使用しているので特別なメリットはない</li> <li>・ 消費者への安心、安全をアピールできる</li> <li>・ 産地が近くに有る</li> <li>・ 産地が特定しやすく、生産履歴が確認出来る。鮮度が良い。価格変動が多い。</li> <li>・ 安心・安全を主とし、その産地特制が生かされている</li> <li>・ 顧客の要望より、国内原料の調達は不可欠なもの、今後もさらに増加していくと思われる。高付加価値製品への提案に繋がっていく</li> <li>・ 国産は色々な事への検討、対応が迅速でわかりやすい。</li> <li>・ 製品への安全・安心のアピール・製造時の使用規格の調整が可能。安定購買</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国産との比較による安心感</li> <li>・ 安全で安心かつ高品質</li> <li>・ 国産品に対する安心感、品質の良さ等</li> <li>・ 消費者への安全安心提供</li> <li>・ トレーサビリティができるので安心安全</li> <li>・ 生産者の特定、安全安心</li> <li>・ 消費者イメージが良い</li> <li>・ 消費者そのイメージ</li> <li>・ 安心、安全</li> <li>・ にんにく、生姜等は価格が高い(高品質)。消費者受けが良い。</li> <li>・ 中国は水が悪いので農産物は基本的に購入したくないが、国内の生産物は、量が少なく単価も高いので入手困難な物が多すぎる。生鮮野菜は何とか対応できる単価で購入できるので、できる限り国産で仕入れをしている。</li> <li>・ 今や国産も安心とは言いがたいが、顧客の信用も得る事ができると考えている(もっと国内の農家の後継者が安心して農業ができるよう、国産のものを仕入れるべきと考える)</li> </ul>
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 道産にこだわり、安心安全をうたう</li> <li>・ 安全であること、国産のイメージは安心感を消費者は持つ</li> <li>・ 安心、安全の確保</li> <li>・ 管理が徹底している(させている)</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 品質要望等オンタイムで打合せ改善出来る。</li> <li>・ 会社の主旨と世論の世相の影響を受けて利用している。</li> <li>・ トレースの確認。輸入禁止による欠品心配がない。</li> <li>・ 安心</li> <li>・ 鮮度、品質</li> <li>・ メリットとしては、消費者、小売が求めている。しかし、価格が折り合わず進まない</li> </ul>

業種	国産青果物等の利用の理由、効果についてのコメント
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者の国産志向が高まる中、国産原料を使用した商品は安心安全といった面からも消費者のニーズに応えることができる。</li> <li>・ 産直仕入れによるコストダウンと流通管理</li> <li>・ 安全性</li> <li>・ 差別化の商品として、高付加価値商品の位置づけで販売。メーカーとしての取り組みをアピールできる。</li> <li>・ 鮮度を重要視しているため</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国の問題より国産の安全性を期待している。但し先日、一部業者にて中国産偽装があり、信頼性が問われる。</li> <li>・ 安全・安心と消費者の国産嗜好による</li> <li>・ 産地分散による各種リスクの軽減</li> <li>・ 国際小麦価格の高騰により、国産小麦に割安感がある。</li> <li>・ 鮮度がよくトレースができる</li> <li>・ 安心安全で消費者からのニーズも高い</li> <li>・ 安心、安全</li> <li>・ 品質が良く、消費者にも安全安心をアピールできる。</li> <li>・ 食品関係で外国産事故等マスコミざたになった時、国産使用安心</li> <li>・ 品質、加工が良好・シーズンで手配出来る。安全・単価が安定している</li> <li>・ 消費者へ安全・安心を謳える点</li> </ul>
外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者の国産嗜好と食の安心、安全で消費者への安全第一</li> <li>・ 安心、安全第一</li> <li>・ 安心、高品質、何よりもおいしさ</li> <li>・ 安全、安心が消費者に伝える事が出来る。</li> <li>・ 品質フレッシュ等メリットを感じる。新業態で地産地消の取組みを行なっている状況で消費者の評価としては良い。今後安定供給が出来れば拡張する方向性で検討出来る</li> <li>・ 安全・安心、しかしながら、国産の場合、輸入品と比して、コスト高</li> <li>・ 信頼、融通、品質等、生産者と直接、係われる</li> <li>・ 新鮮かつ品質で、安心・安全で、調達、価格の安定している</li> <li>・ 消費者への安心感、品質への安心</li> <li>・ 安心、安全のアピール、購買動気へ直結</li> <li>・ 生産者の内容、安全、安心がわかる。</li> <li>・ 消費者のイメージとして安心・安全は国産品が好まれる</li> <li>・ 新鮮、安心・安全、環境負荷が少ない</li> <li>・ 国産である事で安心安全が最優先</li> <li>・ 産地のトレースが可能な事、安全なものが供給される可能性が高い事</li> <li>・ 特に中国産が問題になっている中で国産は安全面でインパクトが高い</li> </ul>

## 5 輸入品から国産品への切り替えの問題点、課題

食品製造業、外食・中食において輸入品から国産品への切り替えが想定される青果物の品目について、表1-18に示した。

表1-18 輸入品から国産品に切り替えが想定される品目

業種	切り替えが想定される品目
漬物・缶詰	生姜、人参、大根、桜桃、りんご、みかん、イチゴ、梅干、一部、胡なし、ジャム、バター、クリーム、フルーツピューレー、タケノコ、その他漬物の原料野菜など
調味料	大豆、小麦、山菜等、りんご、ナシ、その他
冷凍調理食品	ほうれん草、かぼちゃ、その他
惣菜	ニラ、ほうれん草、ごぼう等、ごぼう、人参、玉ねぎ、タケノコ、インゲン、筍、パプリカ、豆類、冷凍野菜、その他
その他	小麦、食品用大豆、生姜、ごぼう、ねぎ、人参、キャベツ、もやし、ぶどう、白桃、桃、りんご、巨ぼう、その他
外食・中食	ニラ、茄子、オクラ、インゲン、キヌサヤ、アボガド、パプリカ、ローマトマト、ネギ、長ネギ、青ネギ、白ネギ、きのこ類、椎茸、人参、じゃがいも、生姜、にんにく、玉ねぎ、レモン、その他

### 輸入品から国産品への切り替えを進める価格条件として、市場価格対比で現在の市場価格から30%までの範囲

食品製造業、外食・中食では、輸入品から国産品への切り替える場合、国産品の市場価格がどの程度なら移行に踏み切るのか。現在の市場価格が15%で最も高く、次いで70%前後、30%前後、50%前後、60%前後等の順で分散している。

中小企業では現在の市場価格が最も高くなっているのに対し、大・中堅企業では70%、50%が最も高く、調達における低価格志向が強い。

図1-12 国産品に切り替える場合の仕入価格(市場価格対比)

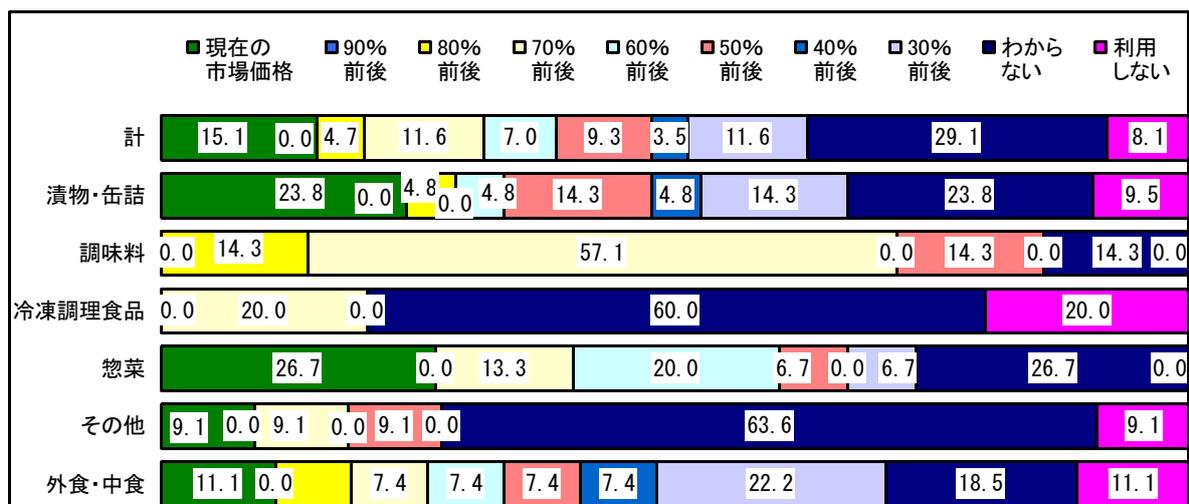


表1-19 国産品に切り替える場合の仕入価格(市場価格対比)

		回答数(社)	計(%)	現在の市場価格	90%前後	80%前後	70%前後	60%前後	50%前後	40%前後	30%前後	わからない	利用しない
計		86	100.0	15.1	0.0	4.7	11.6	7.0	9.3	3.5	11.6	29.1	8.1
規企業	中小企業	64	100.0	15.6	0.0	4.7	9.4	7.8	6.3	4.7	10.9	31.3	9.4
	大・中堅企業	22	100.0	13.6	0.0	4.5	18.2	4.5	18.2	0.0	13.6	22.7	4.5
業種	漬物・缶詰	21	100.0	23.8	0.0	4.8	0.0	4.8	14.3	4.8	14.3	23.8	9.5
	調味料	7	100.0	0.0	0.0	14.3	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
	冷凍調理食品	5	100.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0
	惣菜	15	100.0	26.7	0.0	0.0	13.3	20.0	6.7	0.0	6.7	26.7	0.0
	その他	11	100.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	63.6	9.1
	外食・中食	27	100.0	11.1	0.0	7.4	7.4	7.4	7.4	7.4	22.2	18.5	11.1
の国 使産 用原 割材 合料	1/3未満	18	100.0	11.1	0.0	5.6	22.2	5.6	11.1	5.6	0.0	38.9	0.0
	1/3~2/3未満	12	100.0	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	33.3	41.7	0.0
	2/3以上	48	100.0	16.7	0.0	6.3	10.4	10.4	8.3	4.2	12.5	18.8	12.5
	無回答	8	100.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	12.5

## 6 中間事業者（中間事業者機能を有する）の必要性

### 国産青果物を調達する上で、半数以上の企業が「中間事業者が必要」

食品製造業、外食・中食では、国産青果物を調達する上で、必要と思うが 54 %と半数以上の企業において中間事業者が必要と考えており、既に中間事業者（中間事業者機能を有する）と取引している企業も 12 %となっている。

一方、必要ないが 14 %となっており、理由として、生産者から直接調達している、あるいは卸売市場から調達しているケースが想定される。

図1-13 産地と実需者をつなぐ機能を担う主体の必要性

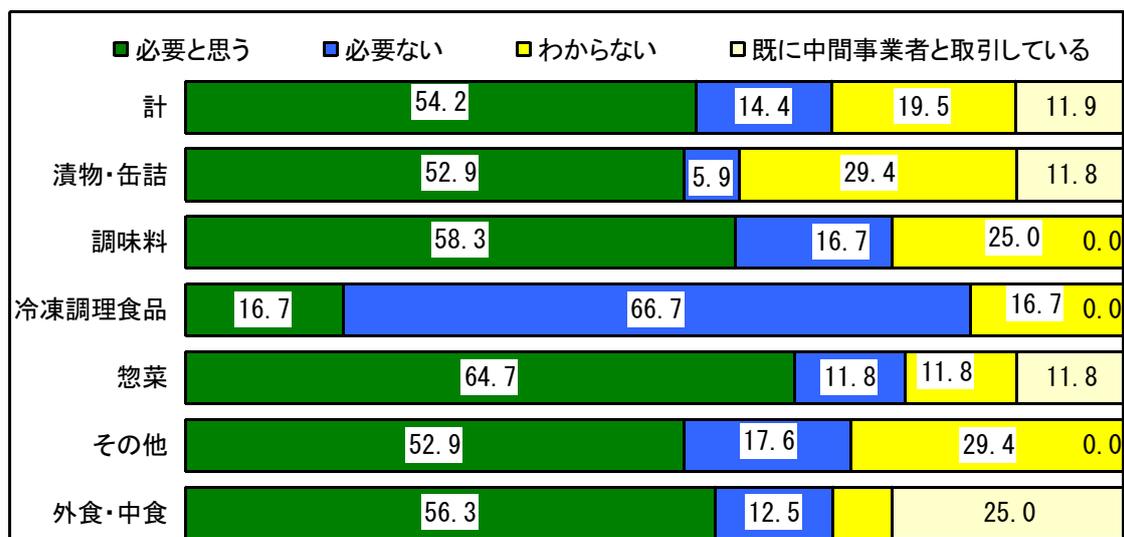


表1-20 産地と実需者をつなぐ機能を担う主体の必要性

	回答数 (社)	計 (%)	必要と思う	必要ない	わからない	既に中間事業者と取引している
計	118	100.0	54.2	14.4	19.5	11.9
漬物・缶詰	34	100.0	52.9	5.9	29.4	11.8
調味料	12	100.0	58.3	16.7	25.0	0.0
冷凍調理食品	6	100.0	16.7	66.7	16.7	0.0
惣菜	17	100.0	64.7	11.8	11.8	11.8
その他	17	100.0	52.9	17.6	29.4	0.0
外食・中食	32	100.0	56.3	12.5	6.3	25.0

### 中間事業者の機能で現在、実現しているのは、数量（需給）調整、集荷・保管・配送、契約条件の設定、品質・衛生管理、クレーム対応

食品製造業、外食・中食において、中間事業者の機能で現在、実現しているのは、数量（需給）調整が81%、集荷・保管・配送が74%、契約条件の設定が68%、品質・衛生管理が65%、クレーム対応が65%となっている。

### 中間事業者の機能として今後、期待されることは、産地開発・指導、品質・衛生管理

食品製造業、外食・中食において、中間事業者の機能として今後期待されるのは、産地開発・指導が71%、品質・衛生管理が35%、数量（需給）調整が24%となっており、これらの機能が重要な機能としてもとめられている。

表1-21 中間事業者としての役割・機能

(複数回答)

	回答数 (社)	中間事業者の役割・機能として現在、実現していること							
		産地開発・ 指導	契約条件 の設定	集荷・保 管・配送	洗浄・カッ ト・小分け	数量(需 給)調整	品質管理・ 衛生管理	クレーム対 応	その他
計	31	48.4	67.7	74.2	54.8	80.6	64.5	64.5	
漬物・缶詰	12	41.7	58.3	58.3	50.0	66.7	41.7	41.7	
調味料	1		100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	
冷凍調理食品	0								
惣菜	4		50.0	100.0	75.0	75.0	75.0	50.0	
その他	2	100.0	100.0	100.0	50.0	150.0	100.0	100.0	
外食・中食	12	66.7	75.0	75.0	58.3	83.3	75.0	83.3	
	回答数 (社)	中間事業者の役割・機能として今後、期待されること							
		産地開発・ 指導	契約条件 の設定	集荷・保 管・配送	洗浄・カッ ト・小分け	数量(需 給)調整	品質管理・ 衛生管理	クレーム対 応	その他
計	17	70.6	11.8	17.6	17.6	23.5	35.3	29.4	5.9
漬物・缶詰	6	66.7		16.7	16.7	50.0	50.0	66.7	16.7
調味料	0								
冷凍調理食品	0								
惣菜	5	80.0	20.0	20.0		20.0	40.0		
その他	0								
外食・中食	6	50.0	16.7	16.7	33.3		16.7	16.7	

表1-22 契約取引における仕入先

業種	契約取引の仕入先	主な品目
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ JA</li> <li>・ 商社</li> <li>・ 食品卸売問屋</li> <li>・ 仲卸</li> <li>・ 漬物製造業</li> <li>・ 農産物加工業者</li> <li>・ 野菜カット業者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 野沢菜</li> <li>・ キャベツ、人参他</li> <li>・ 生姜</li> <li>・ まいたけ、ブナシメジ</li> <li>・ わさび</li> <li>・ 胡瓜</li> <li>・ 大根</li> <li>・ イチゴ</li> <li>・ 国産品で塩漬可能なもの</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一次加工業者(原料用ピューレー他)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ トマトピューレー、リンゴピューレー、ゆず、果汁</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ JA 県本部</li> <li>・ カット野菜業者</li> <li>・ 野菜の一次加工業者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ごぼう、人参</li> <li>・ 玉ねぎ、人参</li> <li>・ きゅうり、かぼちゃ、なす、人参、玉ねぎ</li> <li>・ 根菜類</li> <li>・ 人参、ごぼう、かぼちゃ、玉ねぎ</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 搾汁業者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大豆</li> <li>・ 桃、りんご、巨ほう等</li> <li>・ トマトジュース</li> </ul>
外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カット野菜業者</li> <li>・ 卸問屋</li> <li>・ 食材卸</li> <li>・ 一次加工業者</li> <li>・ 加工、販売</li> <li>・ 商社</li> <li>・ 仲卸等、その他</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ キャベツ、ネギ、玉ねぎ等</li> <li>・ キャベツ、青ネギ、白ネギ</li> <li>・ トマト、レタス、サニーレタス等</li> <li>・ 根菜類</li> <li>・ 山菜、牛肉、野菜(白菜、山葵、ネギ)</li> <li>・ 秋みょうが他</li> <li>・ 青果全般</li> <li>・ 千切キャベツ、カットレタス</li> <li>・ 野菜全般(ネギ、じゃがいも、人参、玉ねぎ、かぼちゃ、その他)</li> <li>・ サラダ油、白絞油、オリーブオイル、肉類</li> </ul>

## 7 国産青果物等の利用拡大の課題

**国産青果物利用拡大の生産段階における改善策は、「規模拡大等による生産コスト削減」、  
「数量不足及び過剰時のリスク軽減」、「品質・衛生管理」**

食品製造業、外食・中食からみた国産青果物利用拡大の生産段階における改善策は、「規模拡大等による生産コスト削減」が 56 %で最も高く、次いで「数量不足及び過剰時のリスク軽減」が 47 %、「品質・衛生管理（GAP、残留農薬等）」が 35 %、「加工適性のある品種の生産拡大」が 31 %の順となっている。総じて低コスト、安定供給、品質・衛生管理を改善策として重視していることがわかる。

企業規模別にみると、「数量不足及び過剰時のリスク軽減」は中小企業に比べて大・中堅企業が改善策として重視している。

図1-14 国産青果物等の利用拡大のための生産段階における改善策（複数回答）

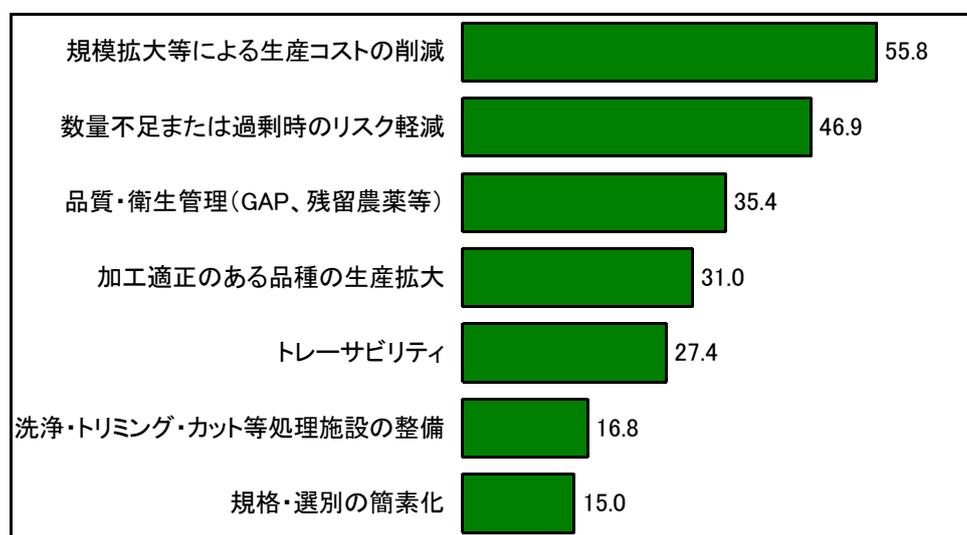


表1-23 国産青果物等の利用拡大のための生産段階における改善策

(複数回答)

		回答数 (社)	加工適正 のある品 種の生産 拡大	規模拡大 等による 生産コス トの削減	品質・衛 生管理 (GAP、 残留農薬 等)	トレーサ ビリティ	洗浄・トリ ミング・ カット等 処理施設 の整備	規格・選 別の簡素 化	数量不足 または過 剰時のリ スク軽減	その他
計		113	31.0	55.8	35.4	27.4	16.8	15.0	46.9	0.9
規企 模業	中小企業	88	31.8	55.7	36.4	26.1	14.8	14.8	44.3	1.1
	大・中堅企業	25	28.0	56.0	32.0	32.0	24.0	16.0	56.0	0.0
業 種	漬物・缶詰	33	33.3	42.4	30.3	33.3	15.2	15.2	48.5	0.0
	調味料	12	41.7	58.3	50.0	41.7	8.3	8.3	33.3	0.0
	冷凍調理食品	6	16.7	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	50.0	0.0
	惣菜	16	43.8	68.8	18.8	31.3	25.0	6.3	50.0	6.3
	その他	15	53.3	60.0	40.0	13.3	6.7	26.7	33.3	0.0
	外食・中食	30	10.0	60.0	36.7	20.0	26.7	20.0	56.7	0.0
の国 使産 用原 割材 合料	1/3未満	20	45.0	55.0	35.0	15.0	25.0	20.0	60.0	0.0
	1/3～2/3未満	15	46.7	73.3	26.7	26.7	13.3	13.3	46.7	0.0
	2/3以上	71	23.9	53.5	35.2	29.6	15.5	15.5	43.7	1.4
	無回答	16	12.5	18.8	25.0	18.8	6.3	0.0	18.8	0.0

表1-24 国産青果物等の安定調達のための生産段階における対策

業種	生産段階における国産青果物等の安定調達のための対策
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>状況に応じた、仕入数の打ち合わせをし相方のコストを削減</li> <li>流通にかかるコストの低減につとめている</li> </ul>
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>全て自社での手配が必要である</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>フレッシュ野菜のため、温度管理が必要</li> <li>産地とのデリバリー～受け入れ保管～在庫管理</li> <li>産地リレーしかできない。他は無理</li> <li>少量にも対応できる物流を希望</li> </ul>
外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流のコールドチェーン化</li> <li>自社物流センターにて、出荷を行なう場合の低温物流の構築、ドックシェルターの導入</li> <li>安定調達の対策できない理由が多い。生産者保護が市場流通を妨げている。需要量過多と生産量不足のバランスがとれていない</li> <li>生産地が遠い場合、流通コストが掛りすぎる“特に安価で重い物”</li> <li>青果物のため使用期限には条件が整備されていることが不可欠である。品質安定や生産調整を含む流通整備が必要</li> </ul>

**国産青果物利用拡大の流通段階における改善策は、「流通コストの削減」、「数量不足及び過剰時のリスク軽減」、「集荷・在庫・分荷の効率化」、「産地リレーによる集荷・供給機能」**

食品製造業、外食・中食からみた国産青果物利用拡大の流通段階（小売を除く）における改善策は、「流通コストの削減」が57%で最も高く、次いで「数量不足及び過剰時のリスク軽減」が30%、「集荷・在庫・分荷の効率化（定時定量）」が27%、「産地リレーによる集荷・供給機能」が26%、「品質・衛生管理（GAP、残量農薬等）」が25%、「低温物流・保管（冷蔵庫等）設備の整備」が22%となっている。やはり、低コスト及び安定供給を改善策として重視していることがわかる。

企業規模別にみると、「流通コストの削減」は中小企業に比べて大・中堅企業が改善策として重視している。

図1-15 国産青果物等の利用拡大のための流通段階における改善策（複数回答）



表1-25 国産青果物等の利用拡大のための流通段階における改善策

(複数回答)

		回答数 (社)	集荷・在庫・分荷の効率化(定時定量)	流通コストの削減	産地リレーによる集荷・供給機能	数量不足または過剰時のリスク軽減	品質・衛生管理(GAP、残留農薬等)	トレーサビリティ	低温物流・保管(冷蔵庫等)設備の整備	クレート(通い箱)の規格統一と普及	洗浄・トリミング・カット等処理施設の整備	その他
計		108	26.9	56.5	25.9	29.6	25.0	17.6	22.2	11.1	12.0	0.0
規企業 模業	中小企業	83	27.7	54.2	24.1	26.5	24.1	16.9	21.7	10.8	10.8	0.0
	大・中堅企業	25	24.0	64.0	32.0	40.0	28.0	20.0	24.0	12.0	16.0	0.0
業種	漬物・缶詰	28	35.7	46.4	21.4	32.1	14.3	21.4	14.3	14.3	14.3	0.0
	調味料	11	27.3	63.6	9.1	36.4	45.5	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0
	冷凍調理食品	6	33.3	100.0	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	惣菜	15	20.0	33.3	46.7	26.7	20.0	26.7	33.3	20.0	13.3	0.0
	その他	16	25.0	37.5	6.3	43.8	43.8	12.5	25.0	0.0	18.8	0.0
	外食・中食	31	22.6	77.4	41.9	22.6	22.6	9.7	25.8	12.9	12.9	0.0
の国 使産 用原 割材 合料	1/3未満	18	33.3	50.0	11.1	55.6	22.2	11.1	16.7	5.6	22.2	0.0
	1/3～2/3未満	14	28.6	50.0	21.4	42.9	14.3	21.4	35.7	0.0	14.3	0.0
	2/3以上	69	27.5	58.0	31.9	20.3	27.5	17.4	21.7	15.9	10.1	0.0
	無回答	13	0.0	38.5	7.7	15.4	15.4	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0

表1-26 国産青果物等の安定調達のための流通段階(小売を除く)における対策

業種	流通段階(小売を除く)における国産青果物等の安定調達のための対策
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>現在も行なっているが、産地を明確にして、HP等でPRをしていく</li> <li>国外産との価格差、国内市況等の価格より優位なコストメリットができる様、産地、製造部門での負荷の軽減をはかる。また、産地情報の開示による安全安心の担保をはかる</li> <li>各産地において適性価格による契約栽培</li> <li>生産者が減少しているため、ある程度の在庫を確保して対応する</li> <li>当社の規格に合ったサイズの仕入の統一化</li> <li>汎用性の無い野菜を主原料としているため、過剰、不足時は苦勞する</li> <li>販売先の意志決定にぐらつきがある。</li> <li>品質と価格の安定化</li> <li>複数の生産者グループとの取引が必要、少しでも若年層農家の開拓</li> </ul>
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務用の市場ないため、自社にて契約栽培している</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>トレーサが明らかな野菜の調達と生産者団体の連携強化</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>加工度合の低い材料を安価に購入したい</li> <li>各生産者の規模拡大による集荷力の向上</li> <li>使用用途が決まっており、全サイズの使用が難しい</li> <li>人手不足解消と調達時ごとのトレーサ確認作業</li> <li>輸入品並の品質管理とトレーサビリティへの対応が必要となる</li> </ul>
外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> <li>通年の安定供給化</li> <li>エンドユーザーは季節問わず同品同品質を望んでいる</li> <li>安定供給、安定価格</li> <li>使う用途によって品質(規格品A・B・C・級)を使い分ける</li> <li>自社工場にてカット野菜の生産を行なっている(キャベツ)重量不足の回避、店舗作業の軽減等</li> <li>生産量の増大、生産者支援による自給率UPを行い、生産量と価格の安定を図る、そのために商品に出来ない青果物をカット等で製品化販売</li> </ul>

### 国産青果物等の仕入上の問題点・課題は、「価格が高い」、「価格変動が大きい」、「数量不足時の対応」、「定時定量仕入」

食品製造業、外食・中食における国産青果物等の仕入上の問題点・課題は、「価格が高い」が64%で最も高く、次いで「価格変動が大きい」が47%、「数量不足時の対応」が37%、「定時定量仕入」が34%等となっている。総じて、価格が高く変動が大きいこと及び安定供給が課題となっている。

企業規模別にみると、「価格が高いこと」は中小企業に比べて大・中堅企業が重視しており、低コスト調達が課題となっている。

図1-16 国産青果物等の仕入上の問題点・課題 (複数回答)

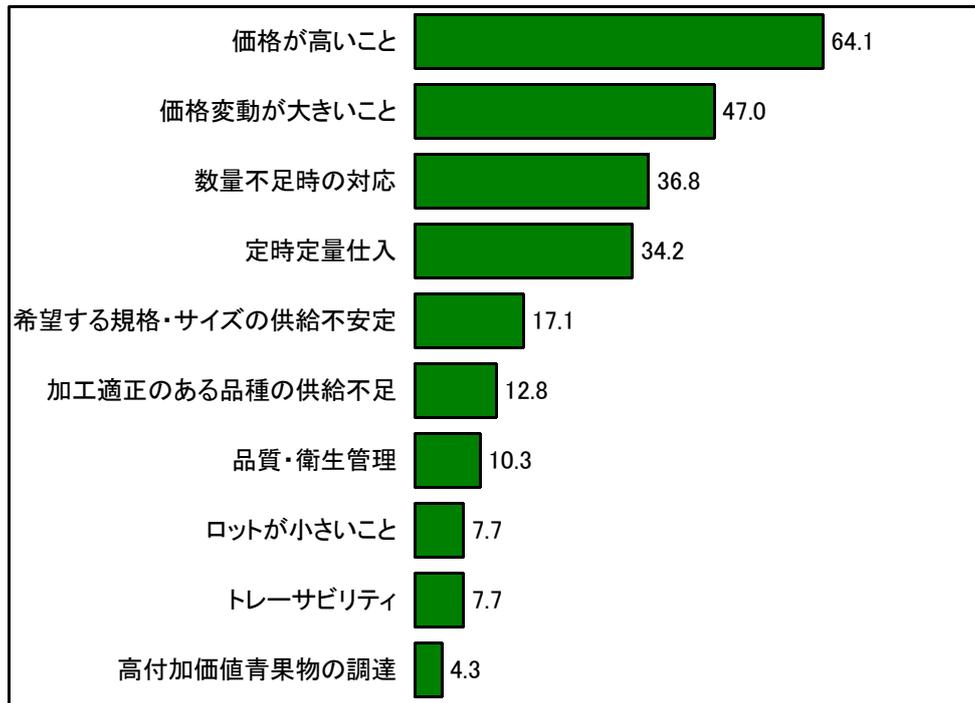


表1-27 国産青果物等の仕上りの問題点・課題

(複数回答)

		回答数 (社)	ロットが 小さい こと	定時定 量仕 入	価格が 高いこ と	価格変 動が大 きいこ と	加工適 正のあ る品種 の供給 不足	希望す る規格・ サイズ の供給 不安定	数量不 足時の 対応	高付加 価値 青果物 の調達	品質・ 衛生管 理	トレー サビリ ティ	特にな し	その他
計		117	7.7	34.2	64.1	47.0	12.8	17.1	36.8	4.3	10.3	7.7	3.4	0.9
規企 模業	中小企業	92	3.3	34.8	59.8	48.9	12.0	15.2	34.8	4.3	9.8	7.6	3.3	1.1
	大・中堅企業	25	24.0	32.0	80.0	40.0	16.0	24.0	44.0	4.0	12.0	8.0	4.0	0.0
業 種	漬物・缶詰	34	2.9	29.4	50.0	41.2	11.8	23.5	52.9	5.9	8.8	5.9	0.0	2.9
	調味料	12	25.0	33.3	83.3	41.7	0.0	8.3	16.7	8.3	8.3	16.7	0.0	0.0
	冷凍調理食品	6	16.7	50.0	66.7	0.0	16.7	16.7	50.0	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0
	惣菜	17	11.8	41.2	70.6	64.7	17.6	11.8	35.3	5.9	5.9	11.8	5.9	0.0
	その他	17	5.9	29.4	52.9	35.3	23.5	11.8	35.3	0.0	5.9	5.9	5.9	0.0
	外食・中食	31	3.2	35.5	74.2	61.3	9.7	19.4	25.8	3.2	12.9	3.2	6.5	0.0
の国 使産 用原 割材 合料	1/3未満	21	19.0	52.4	71.4	42.9	19.0	19.0	33.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	1/3～2/3未満	15	13.3	20.0	73.3	46.7	26.7	26.7	60.0	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0
	2/3以上	72	4.2	31.9	59.7	47.2	8.3	15.3	33.3	5.6	13.9	12.5	4.2	1.4
	無回答	9	0.0	33.3	66.7	55.6	11.1	11.1	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0

表1-28 国産青果物等の仕上りの問題点・課題

業種	国産青果物等の仕上りの問題点・課題
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地で生産された原料全てを購入するため、規格が不安定</li> <li>安心、安全と反面、その価値が、製品価格に反映してない</li> <li>契約以外のものは、市場相場が高すぎる、加工用の数量が少ない</li> <li>生産者の高齢化</li> <li>栽培条件が不安定、市場価格の変動幅が大きい等のため、過剰時、不足時の対応が困難</li> <li>青果物のため、天候によって品質と供給量にバラつきがある</li> <li>輸入物に比べ高く、価格変動が大きい。品種は生で流通できるものに限られる</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入トマト原料と比較すると価格が8倍～10倍と価格差が大きい</li> </ul>
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定価格、安定調達に難あり</li> <li>製品が輸入品に比較し高くなる</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>グリーンリーフ等の葉物は、台風大雨などの天候に左右されやすく、価格上昇、品不足が起こる</li> <li>通年使用する青果物に関して、安定した価格、定量の確保ができない</li> <li>安定な品質、安定な数量、安定な価格が必要不可欠</li> <li>胡瓜、人参、レタス</li> <li>自然災害、輸入品の事故等で一挙に供給がタイトになる</li> <li>台風後や長雨時に価格が高騰する</li> <li>農産物は天候によるリスク回避が困難</li> <li>量が少なすぎて高すぎて、一から加工しなければいけない点</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>カボチャが年中必要であるが北海道産ものしかトレースがとれない</li> <li>トレースがしづらいこと</li> <li>供給面で海外の大規模生産に比べ、リスクが高い</li> </ul>
外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイズ、鮮度が甘く、チェック機能が課されていない</li> <li>トマト、レタスの端境期に数量不足と規格品質のぶれが発生する</li> <li>一番の課題は物量確保、安定量(年間)</li> <li>気候による価格変動が大きい</li> <li>気象災害時の供給不足価格高騰が仕入に直結</li> <li>土の付着</li> <li>輸入物の状況と天候より左右される</li> </ul>

### 国産青果物等の安定調達のための対策は、「生産者との契約取引の強化」、「卸売市場との連携強化」、「生産者団体との契約取引の強化」等契約取引の強化

食品製造業、外食・中食における国産青果物等の安定調達のための対策は、「生産者・生産者グループ・農業生産法人との契約取引の強化」が50%で最も高く、次いで「卸売市場との連携強化」が37%、「生産者団体（単位農協・県連・全国連）との契約取引の強化」が27%等となっている。直接、生産者を囲い込むことが安定調達の要件ととらえていることがわかる。

企業規模別にみると、「卸売市場との連携強化」は中小企業に比べて大・中堅企業が比較的重視しており、量的な確保が課題となっている。

図1-17 国産青果物等の安定調達のための対策 (複数回答)

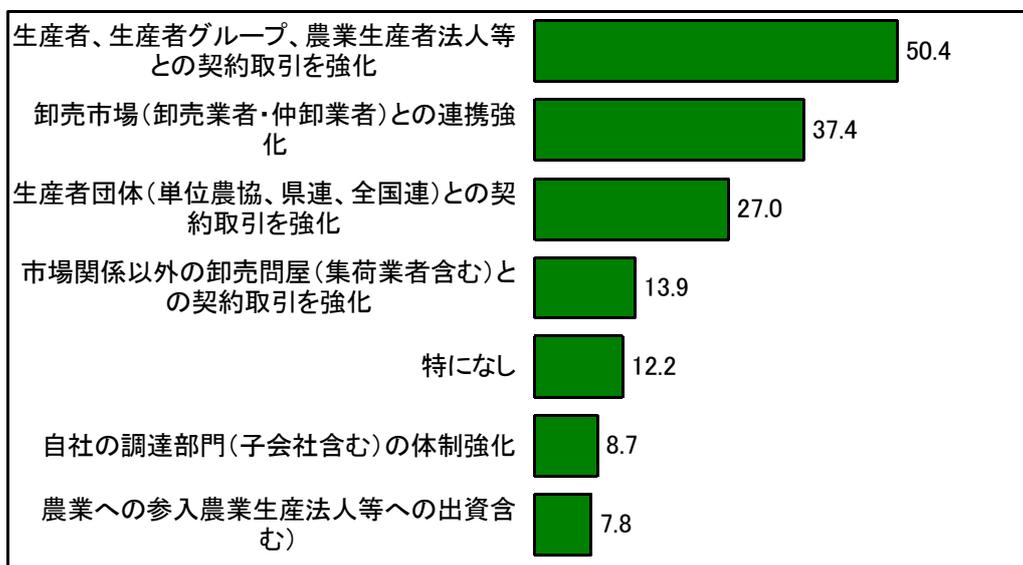


表1-29 国産青果物等の安定調達のための対策

(複数回答)

		回答数 (社)	生産者、 生産者グ ループ、 農業生産 者法人等 との契約 取引を強 化	生産者団 体(単位 農協、県 連、全国 連)との 契約取引 を強化	市場関係 以外の卸 売問屋 (集荷業 者含む) との契約 取引を強 化	卸売市場 (卸売業 者・仲卸 業者)と の連携強 化	自社の調 達部門 (子会社 含む)の 体制強化	農業への 参入農業 生産法人 等への出 資含む)	特になし	その他
計		115	50.4	27.0	13.9	37.4	8.7	7.8	12.2	0.9
規企 模業	中小企業	90	51.1	27.8	10.0	35.6	11.1	10.0	11.1	1.1
	大・中堅企業	25	48.0	24.0	28.0	44.0	0.0	0.0	16.0	0.0
業 種	漬物・缶詰	33	81.8	45.5	6.1	24.2	6.1	12.1	3.0	0.0
	調味料	11	36.4	18.2	0.0	45.5	0.0	9.1	18.2	0.0
	冷凍調理食品	6	83.3	33.3	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0
	惣菜	16	56.3	18.8	18.8	25.0	18.8	6.3	12.5	6.3
	その他	16	12.5	25.0	25.0	43.8	6.3	6.3	25.0	0.0
	外食・中食	32	34.4	15.6	21.9	53.1	9.4	6.3	12.5	0.0
の国 使産 用原 割材 合料	1/3未満	21	47.6	33.3	19.0	19.0	14.3	9.5	9.5	4.8
	1/3～2/3未満	14	42.9	28.6	7.1	35.7	0.0	7.1	21.4	0.0
	2/3以上	71	54.9	26.8	15.5	40.8	9.9	8.5	9.9	0.0
	無回答	9	33.3	11.1	0.0	55.6	0.0	0.0	22.2	0.0

表1-30 国産青果物等の安定調達のための対策

業種	国産青果物等の安定調達のための対策
漬物・缶詰	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 契約はしていないが、毎年買っているため連携が強い</li> <li>・ 現状の仕入先以外での新規仕入先を確保したい</li> <li>・ 今後、JAを主として問屋、生産者とコミュニケーション作りたい</li> <li>・ 生産者から直接購入。団体、市場等はあてにならない</li> <li>・ 打ち合せを密に</li> <li>・ 特に農協との取り組み強化</li> <li>・ 特に農業への参入(自社農場)を強化している</li> <li>・ 複数産地での契約によるリスク分散</li> <li>・ 立地適合する特産品を継続意欲を持つ農業後継者の育成</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定期訪問</li> </ul>
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 長期の契約締結</li> </ul>
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事前に確保依頼をする</li> <li>・ 自社における農業への参入で安定供給を目指す</li> <li>・ 生産者等との取引の強化</li> <li>・ 農業法人との契約強化</li> <li>・ 複数加工業者からの購入及び年間での数量提示</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 仕入先開拓</li> <li>・ 自社農場に着手し始めた</li> <li>・ 複数業者との契約によるリスクヘッジ</li> </ul>
外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現時点で産地との直接売買契約は行っていないため今後の取組みとして一考</li> <li>・ 自社農園での調達やシーズン毎に産地との契約取引</li> <li>・ 信用取引関係を築く</li> <li>・ 数社の仲卸業者と取引をして日々価格を比べている</li> <li>・ 仲卸を通じて生産者との協力体制の確立</li> <li>・ 産地集荷業者との取引</li> </ul>