

---

## 4 事業者へのヒアリング調査

---

1. 課題の整理と調査内容
2. ヒアリング調査結果
3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

参考. 福島県内の水産仲卸業者へのヒアリング

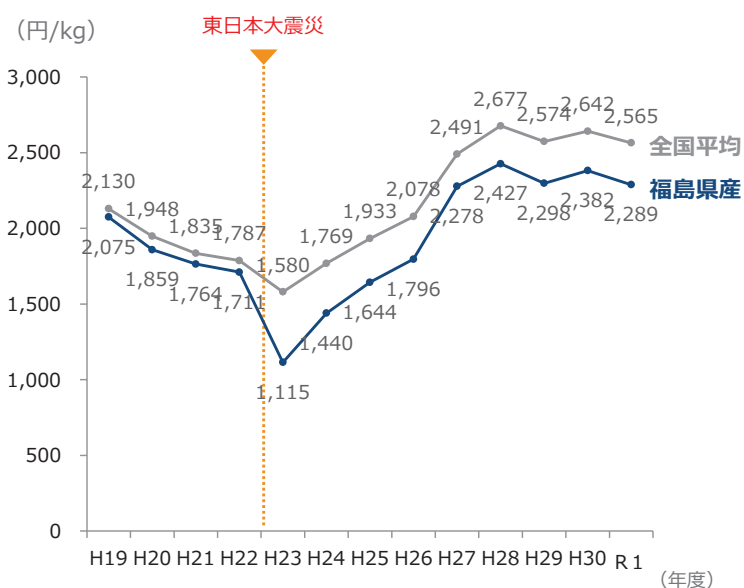
# 1. 課題の整理と調査内容

課題の整理：他産地産品との価格差の固定化 和牛の場合

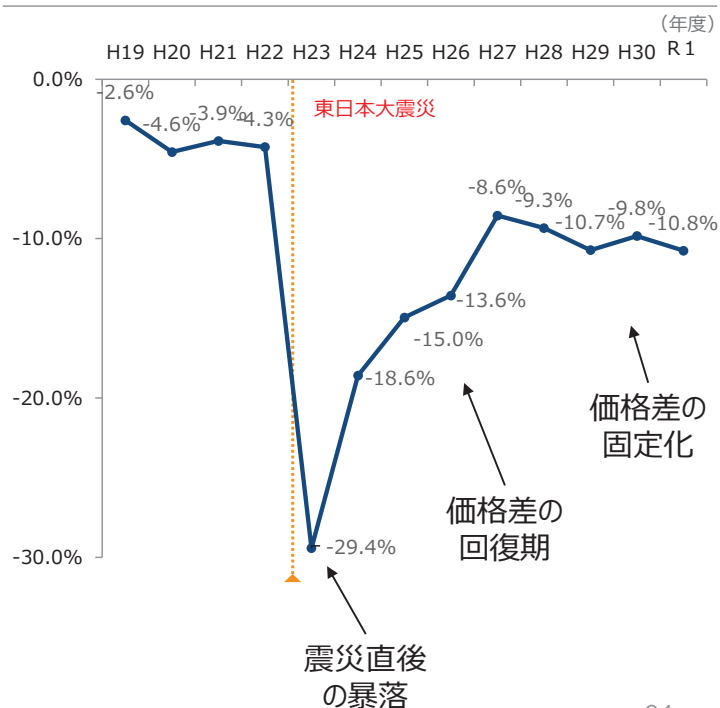
グラフは令和元年度調査の報告書より引用

**東日本大震災後に生じた他産地産品との価格差の縮小が止まっている品目がある。例えば和牛の場合、平成27年度までは価格差が縮小傾向にあったが、それ以降は価格差が縮まらず固定化している。**

卸売市場枝肉平均単価推移（和牛全体）



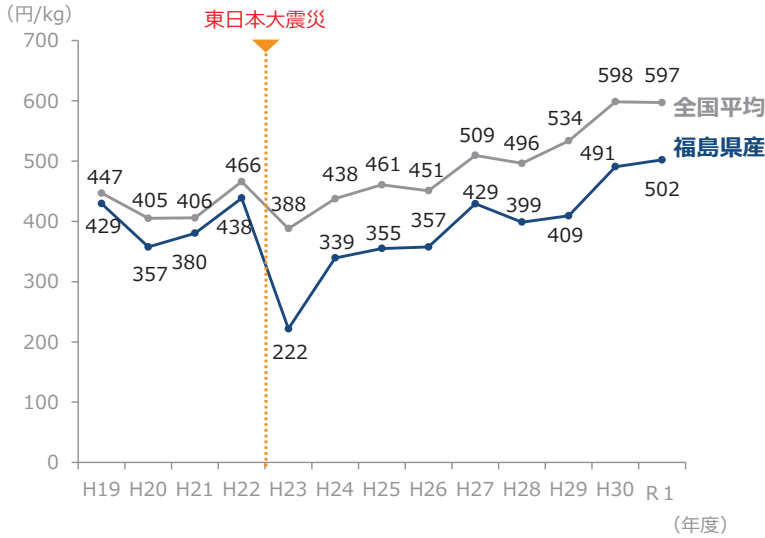
全国平均との価格差推移（和牛全体）



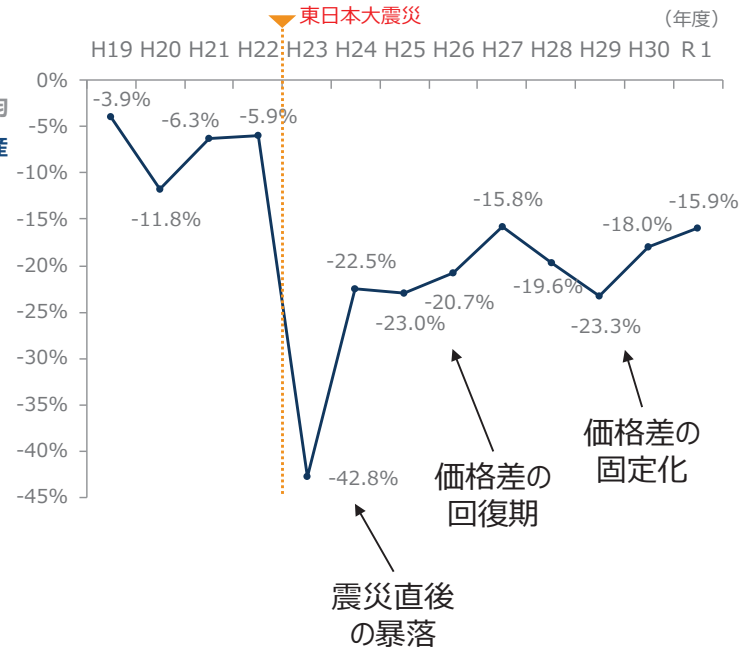
※令和元年度は、令和元年12月までの実績。  
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

**桃の場合も、平成27年度までは価格差が縮小傾向にあったが、それ以降は価格差が縮まらず固定化している。**

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



全国平均と福島県産の価格差の推移

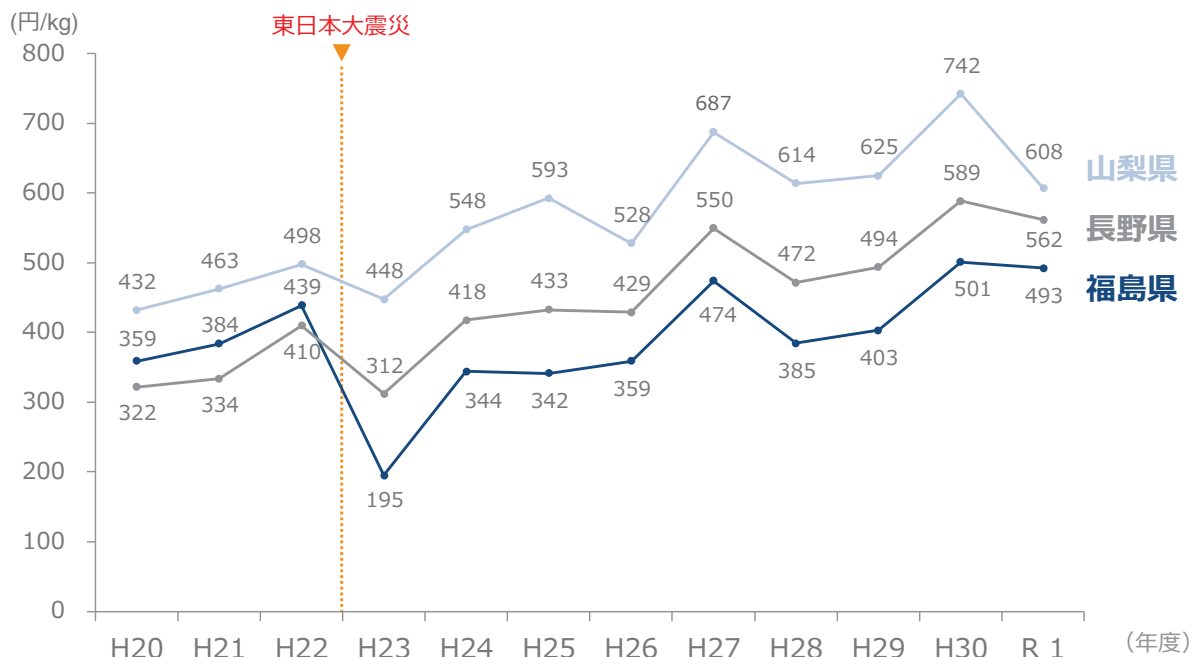


※令和元年度は、令和元年12月までの実績。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7月～9月の平均価格）

**桃に関しては、震災後に長野県産に価格を超えられて、それが未だに継続し固定化している。また、山梨県産との価格差が震災後に広がり、継続している状況にある。**

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

**他産地産品との価格差の固定化に着目し、この問題が生じている背景を調査する。この調査の結果は、今後の価格回復に向けた方策の検討材料にできる。**

実施目的	<ul style="list-style-type: none"><li>近年、東日本大震災後に生じた他産地産品との価格差が固定化している品目について、その原因を探り、価格回復に向けた方策の検討材料とする。</li></ul>
調査対象品目	<ul style="list-style-type: none"><li>牛肉、青果（桃やあんぼ柿）、水産物（ヒラメやカレイ類）を対象とする。</li></ul>
調査対象企業	<ul style="list-style-type: none"><li>品目ごとに、主要な卸売業者や小売業者等にヒアリングを行う。</li></ul>
調査方法・内容	<ul style="list-style-type: none"><li>対面もしくはオンラインによるヒアリング調査。</li><li>福島県産品と全国平均の価格推移のグラフを事業者に見せた上で、価格差の背景について意見を尋ねる。</li><li>また、販売価格の向上につながる消費環境の変化やマーケティング等の取組事例についてもあわせて聴取する。</li></ul>

---

## 2. ヒアリング調査結果

---

**本調査において、牛肉事業者5件、水産事業者4件、青果事業者3件に対して、ヒアリングを行った。**

品目	訪問件数	内訳
牛肉	5件	<ul style="list-style-type: none"> <li>福島県・首都圏の集出荷団体、卸売業者：3社</li> <li>福島県・首都圏展開のスーパーマーケット：2社</li> </ul>
水産物 (ヒラメ・カレイ類)	4件	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏の水産卸売業者：4社</li> </ul>
青果 (桃・あんぼ柿)	3件	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏の青果卸売業者：2社</li> <li>首都圏のスーパーマーケット：1社</li> </ul>

主なヒアリング結果（牛肉）

**牛肉に関しては、卸売業者から「福島牛」のブランドカや、福島県産牛肉のイメージの向上を図ることの必要性が指摘された。**



集出荷団体A

安価な商品として福島県産を仕入れて、福島県の名前を出さず、家庭用の国産牛として売られる。贈答品向けで福島県産は外される傾向にある。

コロナの影響で高級部位が売れなくなった一方で、かた・もも等の安価な部位は家庭向け需要の高まりによりよく売れた。家庭向けでは価格が安いものの方が売れやすいため、牛より豚、豚より鶏が売れている。また、それに伴い、等級間価格差も変わってきているのではないかと。



卸売業者B

東日本大震災以降、特段量販店等から聞いたわけではないが、やはり福島県産牛肉に対する消費者のイメージは未だ回復していないと感じている。

また、「福島牛」を名乗るための基準を再定義することでブランド力向上が図られ、消費者に対するPRポイントになるのではないかと。



卸売業者C

福島県産牛肉の頭数は、近年横ばい推移の傾向にあるが、以前よりも明らかに数が少なくなっている。月齢別頭数を見ると、9～12か月が多い中で、13か月以降の月齢の牛の数が減少している状況。

福島県産牛肉としてのイメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。

## 主なヒアリング結果（牛肉）

### 小売業者からは、大ロットで安定供給できる産地であるために北海道産や東北産、九州産が選ばれやすいことや、福島県産のブランド力の課題が指摘された。



首都圏の小売業者D

牛肉を仕入れるにあたり、まず見るべきポイントは、「大ロットでの安定供給」である。北海道産や東北産、九州産の牛肉は比較的大ロットの注文に対して安定的に供給できるため、取引先として選ばれやすいと考えられる。

特に大手の量販店は自社ブランドとして産地から一気通貫で取引している傾向にある。企業の要望に対して柔軟に対応できる産地は、継続的に取引が続いている。与える飼料の要件や肥育日数の延長等“福島牛”として名乗るための基準を再定義することで、ブランド化を図るべきでないか。仙台牛はA5クラスの中でも個体に合った適正管理を行った牛肉だけが称号を得られる仕組みになっている。

量販店ではブロック単位で仕入れた牛肉を店舗で職人がカッティング・パッキングをして販売している。そのため、職人にとって利便性の高い形や梱包等を工夫すれば、取引量は増え、結果的に価格回復につながるのではないかと。



首都圏の小売業者E

価格が固定化される原因として、“福島県産牛肉”としてのブランド力が弱く、市場の需給バランスに左右されているためだと考えられる。ある程度のブランド力があれば、市場の動向に左右されず一定した価格を維持することが可能である。

牛肉の共励会や品評会などで賞を取ることで消費者へPRする要素にもなるため、取引量は増えるのではないかと。

101

## 主なヒアリング結果（水産物）

### 水産物に関しては、首都圏の卸売業者4社を訪問した。価格差の固定化について、未だに福島県産品を取り扱わない事業者がいることの影響があるという声が挙がった。また、他産地との相対的な流通環境の変化があるという意見もあった。



水産卸F

他産地のものがない時に福島県産だけがあると値段は上がるが、他産地のものがあると福島県産が選ばれないということがある。福島県産の方が品質は良いので、これは風評といつてもよいかもしれない。

カレイ類の場合、震災前に福島県産の価格が他県産よりも高かった背景として、流通環境の違いがある。以前は北海道からの入荷には二日を要したが、福島からは一日であり、鮮度に差があった。現在は北海道からも一日で届くようになったため、鮮度の差がなくなった。震災前の価格差まで戻らないのは、このような相対的な環境の変化があるのではないかと。

震災前は福島県産のヤナギガレイが高価格であり、それに他のカレイ類の価格が引っ張られた面もある。



水産卸G

福島県産は量販店に販売できないため、出荷量が多いと大暴落する。福島県産の価格が全国平均より低い理由は、その影響が一番大きいと思う。



水産卸H

全国平均よりも福島県産の値段が低い要因の一つに量販店で福島県産が取り扱われていないことが挙げられると思う。

震災前は鮮度や取扱方法において常磐ものは北海道産よりも評価が高かった。このことが、震災前は福島県産の価格が全国平均よりも高かった背景にあるかもしれない。



水産卸I

ヒラメの価格差は、出荷時期の問題ではないか。消費者が料理で火を使わなくなる夏場は、刺身で食べられるヒラメの需要が高くなるため、価格が上昇する。そのため、震災後に福島県で夏場のヒラメの水揚げがなくなっていれば、福島県産の年間の平均価格は他産地より安くなる。

震災後の福島県産ヒラメのサイズが大きすぎることも考えられる。ヒラメは大きい方がキロ単価が高いが、大きすぎるのは安くなる。

## 主なヒアリング結果（水産物）

**実需者や消費者のニーズの変化について、前頁の卸売会社のうち2社から意見があり、消費者が好む魚種が変わっていることや、ごみが出ない商品、簡便に調理できる商品が評価されることが挙げられた。**



水産卸F

最近の食の変化に常盤ものが合っていない面はあると思う。常盤ものは白身で脂がなく、淡白で香りを楽しむことができる。一方で、最近の若い人は脂っこい魚ばかり食べる傾向がある。脂が多い養殖の味に慣れており、天然物を一般の人に与えると、脂がないと言われることがある。そもそも、最近は白身魚が食卓に上がらなくなり、白身魚がおいしいと思われなくなっている。

最近は魚の頭などがゴミにならないように処理されていることも消費者に評価される。マンション住まいの人だと、ゴミで臭いを出したくないという考えがある。例えば、小さなカレイを一匹丸ごと買うと頭がゴミとして残るが、大きなカレイを切り身にしたものならゴミが出ない。

販売の取組として、1ケースにヒラメが4～5匹入っているものを、1ケース1匹など小分けにすることが考えられる。ただし、出荷者が手間をかけると利益が落ちる恐れはある。



水産卸H

消費者ニーズの変化への対応については、漁業者の課題になっていると思う。

近年、消費者は魚離れしており、魚の需要は全体的に減少傾向にある。刺身や切り身といった手軽に食べられる又は調理できる商品の需要がのびている。一方で、骨を取る手間がかかるため、塩干の需要は高まっていない。

需要拡大のためには、風評対策よりも「おいしい」というアピールのほうが効果的ではないか。

103

## 主なヒアリング結果（青果）

**青果卸売業者からは、震災直後に小売業者等が仕入れ先を切り替えた影響が指摘された。切り替えの影響が未だに残るのは、他産地の品質や顧客対応、商品開発等のマーケティングが優れているためであり、他産地の取組を上回る必要がある。**



青果卸J

他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島県が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前からの福島県のマーケティングの問題があると思う。

桃でいうと、実需者が福島県の産地に小分け商品の開発等の依頼を出しても、福島県は応えてこなかった。しかし、震災直後に実需者が他産地から仕入れたときに、他産地に要望を出すと応えてくれた。そこで、福島県からの仕入れにこだわる必要はなかったと思われたのではないかと。

そのため、福島県産品と他県産品の価格差が生じたのは震災がきっかけではあるのだが、福島県の顧客対応の問題が震災で顕在化したことが問題だとも考えられる。



青果卸K

震災後に価格差が固定化したのは、震災直後に他産地に顧客を奪われたことが大きな原因であろう。震災後にそれまで長野県産品を扱っていなかった小売業者等が長野県産品を仕入れて、品質の良さに気づいた。長野県産の物量は少ないため、量販店は福島県産に戻ってきたが、高級店は長野県産を引き続き取扱っており、価格に影響が残っている。これを元に戻すには、もう一度モノづくりを見直して、長野県産品を超える商品を出すしかない。

また、新しい商品開発もできていない。山梨県は農協合併を契機に複数の選果場を整理し、選果場ごとに入数の異なる商品を作るなどしている。これはギフト販売の強さにつながっている。

あんぼ柿については、震災後の福島県産品がないときに、和歌山県産品が入るようになった。和歌山県は注文に応じて出荷をするため、小売業者のロスになりにくい点が強みになっている。

これからは、時代の変化に対応した産地が勝っていくだろう。生産者側の都合ではなく、消費者に認めてもらうことで価格を上げるという発想が求められる。規格作りでも商品作りでも、誰よりも早く取り組む必要があり、それができる産地にはブランド力も付くはずだ。

104



**小売業者からは、価格差の固定化の背景として、福島県のあんぽ柿は化粧箱対応が難しいことなどが挙げられた。また、福島県産品の需要を喚起するには、マーケティングに力を入れることが効果的だという意見があった。**



首都圏の小売業者L

【桃の価格差の固定化について】

- 福島県の出荷が多い時期に強力な競合品目（特にシャインマスカット）があり、棚や顧客が奪われているのかもしれない。他の品目と比べてもシャインマスカットの棚を多く確保している。福島県だけでなく同時期に桃を出荷する山形県もシャインマスカットにやられているのかもしれない。
- 桃は軟弱果実で包装に手間がかかるため、出荷段階で店頭で販売する形にしてほしいと要望を出しているが、人手不足と、包装工場を新規に立てられないことを理由に対応してくれない。ただし、他産地でも取り組んでいるところはあまりない。規格やパッケージを工夫してくれば他の産地より有利になるだろう。

【あんぽ柿の価格差の固定化について】

- 福島県は検査の都合で化粧箱対応が難しく、年末の商戦で売りづらいのが値段に影響あるのではないかと。
- 震災後に一回棚が消えてお客さんが離れたのはあるかもしれないが、その後復活し、それなりに売れている。
- 干し柿では長野県の市田柿が売りやすい。小さなパックでの出荷等、量販店の欲しいプライスレンジに合わせて商品開発してくれるため、自社に合った商品選択やSKUとしての管理がしやすいことが理由。他方、あんぽ柿は、そのような対応をしてくれず、大玉3個入りと中玉4個入りを同一JANコードで出してきたりする。

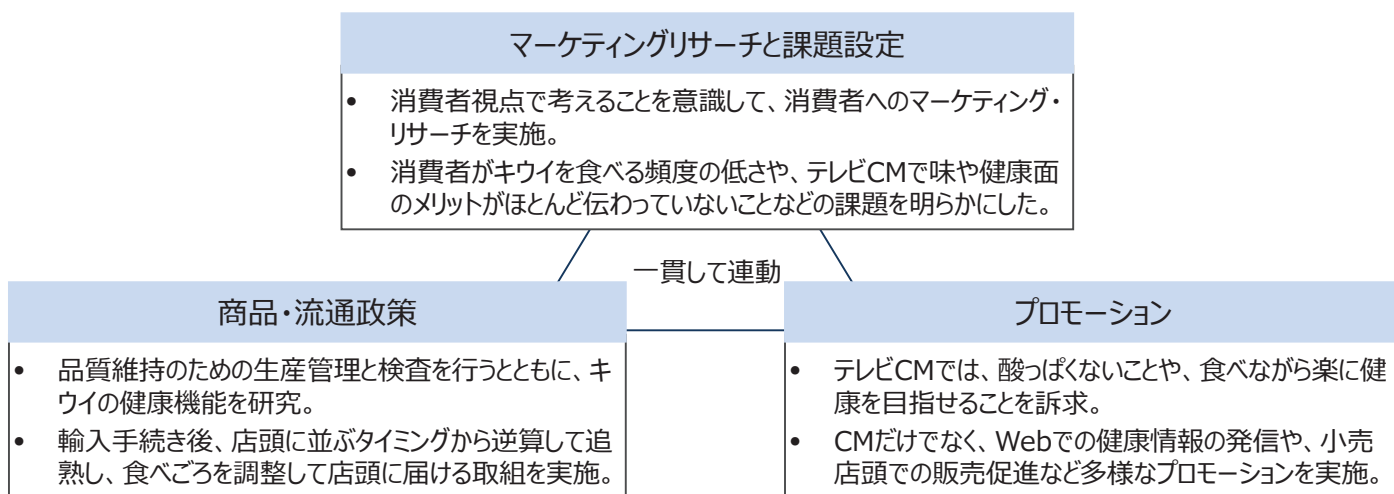
【他産地の取組事例について】

- 果物のマーケティングでいえばゼスプリキウイが一番成功している。取組の一つとして朝の食習慣への刷り込みがある。簡単に食べることができて栄養もあり、日常に溶け込んでいる。また、ゼスプリは流通業者に追熟レベルの管理をさせて、当たり外れがないようにしている。桃も品種が多く食べごろがわからない品目だ。桃をおいしく提供するためにどうしたらよいか考えた方がよい。

（参考）ゼスプリキウイのマーケティング事例

**ヒアリングにおいてマーケティングの優良事例を尋ねたところ、前頁の首都圏の小売業者から、ゼスプリキウイの例が挙げられた。ゼスプリキウイの取組は、マーケティングリサーチに基づく課題設定や、一貫性のある商品・流通政策とプロモーションなどに特長がある。**

- 2015年から2020年の間にゼスプリキウイの日本への輸入量は約1.5倍になる見込みである。





### 3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

107

調査のまとめ

**福島県産品と他県産品の価格差の固定化の要因として、小売業者等が福島県産品の取扱いを避けることや、マーケティングの課題が指摘された。**

流通先の限定	<ul style="list-style-type: none"><li>水産物を取り扱う流通事業者から「未だに福島県産品を取扱わない小売業者等が残り、流通先が限定される」との意見があった。</li></ul>
実需者の仕入先変更	<ul style="list-style-type: none"><li>青果を取り扱う流通事業者等から「震災直後に実需者が福島県以外に仕入先を変更し、その取引関係が固定化している（他産地の顧客対応の結果でもある）」との問題提起があった。</li></ul>
マーケティングの課題	<ul style="list-style-type: none"><li>青果や牛肉を取り扱う流通事業者から「震災後にブランディングや商品開発において遅れ、震災前からのマーケティングの課題が拡大している」との問題提起があった。</li></ul>
外部要因	<ul style="list-style-type: none"><li>消費者のライフスタイルや世帯構成、人口動態等が変化しており、対応が必要。</li><li>他産地で輸送の改善や実需者対応が進み、競合相手が強化されている。</li></ul>

福島県産品と他県産品の価格差の固定化

108

**本調査により、福島県産品と他県産品の価格差の固定化について仮説を得ることができた。今後は仮説の検証や、問題の解消に向けた方策検討をする必要がある。**

### 本調査の概要と、得られた情報・成果

- 東日本大震災後に生じた他産地産品との価格差の縮小が止まっている品目について、その背景をヒアリングにより調査した。
- 価格差の固定化の背景として、未だに一部の小売業者等が福島県産品の取扱いを避けることや、マーケティングの課題が指摘された。
  - 一部の小売業者等が福島県産品を取り扱わないことの影響は、特に水産物で指摘された。
  - マーケティングの課題は、特に牛肉や青果で指摘された。
- また、消費者の変化や、他産地の取組の進歩といった環境変化にも対応できるかどうか、農産物等の販売価格に影響する。

#### 本調査からの示唆

- 価格差の固定化の背景は品目によって異なり、それぞれで対策を講じる必要がある。
- 水産物であれば福島県産品を取り扱う事業者の拡大、牛肉や青果であれば商品開発やブランド力強化といった施策が重要となる。

#### 今後の課題

- 今年度の調査で価格差の固定化の背景について仮説が得られたが、今後ヒアリングの継続や、定量的な調査を実施して検証をすることが望ましい。
- 本調査から得られた示唆から、価格差の解消に向けた具体的な方策検討や取組が求められる。

## 参考． 福島県内の水産仲卸業者へのヒアリング

## ヒアリング結果：事業者が抱えている課題

**本事業において、福島県内の水産仲卸業者5社にヒアリングを行った。事業者が抱えている課題として、県産品の取扱量拡大の意向があっても水揚量が少ないため、取扱量拡大が難しいこと等が挙げられた。**



水産仲卸M

福島県産はいわき市場に入っているものの、ロットが小さすぎて加工工場に取り扱うほどのロットでないため、現在自社では福島県産の取扱いほぼゼロである。震災以降、いわき市場内で福島県産の取扱いを増やす動きがあったが、水揚量が少ないため増やしようがない。



水産仲卸N

震災後、2年半程漁がなかった間に失った需要を取り戻すのは難しい。また、近年は消費者の中で魚離れが加速している。福島県に限らず、全国的に魚離れしていると思う。ただ、いわきは魚が数年獲れなかったことで、拍車がかかったと思う。



水産仲卸O

自社では新たに人材を確保したため、大きな課題にはなっていないが、震災の影響は関係なく、業界的に人手不足は課題ではある。



水産仲卸P

本来であれば仲卸の利幅設定は自由であるが、震災関係なく、暗黙のルールで利幅は5%に固定化されている。利幅5%で事業を維持するのは厳しく、利幅上げる話があったが結局踏み出せないままになっている。仮に利幅を5%以上にしても、利幅5%を維持している他の仲卸にビジネスが奪われることが懸念される。



水産仲卸Q

鮮度が良く品質の良い魚は、単価を上げて販売することも考えられるが、価格を上げられてもキロあたり50～100円程度であり、思うように質の良さを価格に反映できていない。また、現在は漁獲量が少ないため、既存の取引先に対して魚が足りていない状況である。

111

## ヒアリング結果：今後の水揚量の増加に向けた意見

**福島県産品の水揚量が増加する場合の影響について、価格の変化をネガティブに考えている事業者はいなかった。しかし、水揚量が増加することで現在の鮮度の良さが維持できないのではないかと懸念や、人材不足の課題が挙げられた。**



水産仲卸M

現在は福島県で獲れない分を各地から引いて賄っているので、水揚量が増えたとしても価格はどうにか維持できると思う。水揚量を増やすにあたり、中央市場の老朽化や人材不足への対処を考える必要があるのではないかと。今後水揚量を増やしてイベント等を実施する際に人手不足は課題になると思う。



水産仲卸N

水揚量が増えれば単価が下がり、売りやすくなると思う。水揚量が増えても魚屋やスーパーへの販売量は限りがあると思うが、消費者が魚は高いというイメージを持っているため、価格が安くなれば、魚が買われやすくなると思う。水揚量を増やす一方で、将来にわたって魚が獲れる環境を維持するためには、資源管理の必要があると思う。



水産仲卸O

実際に水揚量が増えてみないと分からないが、水揚量が増えても販売する余力はあると思う。水揚量が増えれば売上も増えるため、水揚量が増えることは歓迎している。販売先にとっても量が少なく高単価より、量が多く低価格の方が需要はあると思う。



水産仲卸P

メヒカリ・ヤナギガレイといった品目は水揚量を増やして欲しい気持ちはある。しかし、その他の品目については水揚量が増えてもさばけるかは分からない。旬であれば水揚量が増えても価格は暴落しないと思うが、旬の時期をはずれると値段は下がる可能性がある。



水産仲卸Q

水揚量が増えて単価が下がることは市場原理として当然のことである。ただ、現在は日戻り魚なので鮮度は良いが、物量が増え、泊まりがけの魚になると鮮度が落ちることが懸念される。また、本操業となった際に、震災以前のように他県（宮城県・千葉県・茨城県）での操業権を得られないのであれば、そもそも水揚量は増やせないのではないかと。

112