
1 調査結果の全体像

調査結果の概要

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の4項目に分けて結果を記載する。

主な記載内容

主な調査結果

県産品重点6品目の状況

- 品目別出荷量と価格の推移
- 流通段階ごとの価格形成事例

- 出荷量は震災後に低下し、近年も震災前の水準まで回復していない。
- 価格は回復傾向にあるが、本年度も依然として回復しきれていない品目が残る。

消費者と事業者へのアンケート調査

- 事業者間の認識の齟齬の状況
- 商品、チャネル、価格、プロモーションに関する情報

- 認識の齟齬の問題は、過年度調査と比べ一部の業種を除き改善傾向。
- 事業者の仕入における重視点等が明らかになった。

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

- 牛肉に関するマーケティング実証調査
- あんぽ柿に関するマーケティング実証調査

- 牛肉において高級感があると消費者が感じた手法は、機能系訴求であった。
- あんぽ柿に関しては、販促活動により高齢層以外の認知度が向上した。

水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査

- 漁獲量と価格に関わるヒアリング
- 価格動向に関するデータ分析

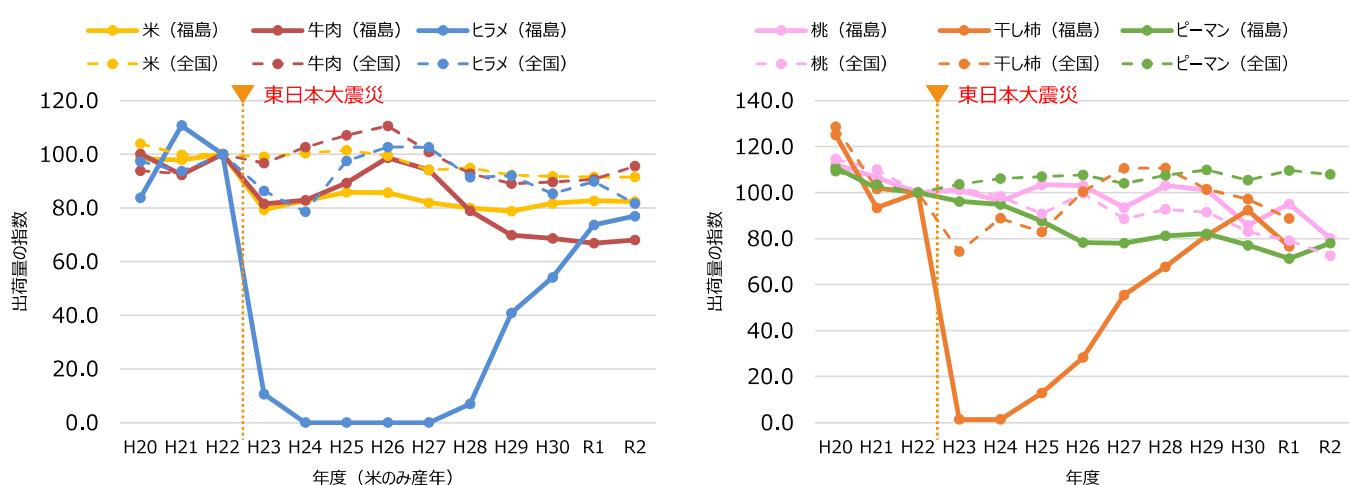
- 調査した流通事業者の多くが、漁獲量の増加を要望。
- 東京市場における価格には、取扱量よりも季節性の影響が大きいことを明らかにした。

9

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 米、牛肉等の重点6品目の出荷量は、依然震災前の水準まで回復していない。
- 米、牛肉、桃、ピーマンは、震災前と比べて7割から8割前後の水準となっている。
- 干し柿は平成30年にかけて回復傾向にあったが、令和元年は減少に転じた。
- ヒラメは、近年回復傾向にあるものの、震災前と比べて依然少ない出荷量となっている。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
※干し柿にはあんぽ柿以外も含まれる。

1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 福島県産品の価格は、震災直後、全般的に全国平均を下回る状況となった。その後、価格差は徐々に縮小しているものの、牛肉や桃などの品目は、依然全国平均を下回る価格となっている。
- ピーマン、ヒラメは全国平均と同程度の価格まで回復してきている。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



※価格の指数は、福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。例えば、福島県産品が全国平均より1割安いければ-10%となる。

※令和3年度は、令和3年12月までの実績を使用。

※牛肉、干し柿、ヒラメは年度単位、桃とピーマンは7~9月の値、米は産年単位の値である。

※干し柿にはあんぽ柿以外も含まれる。

※ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

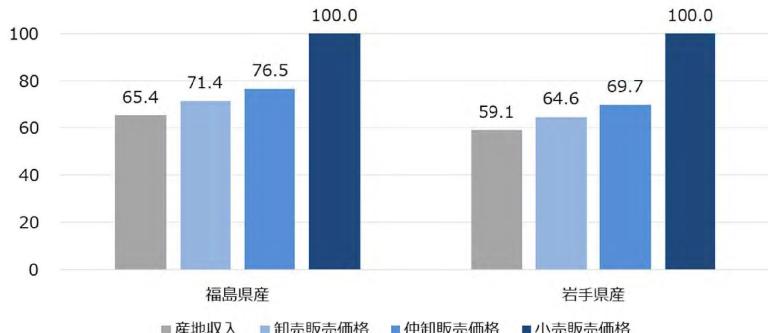
11

1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

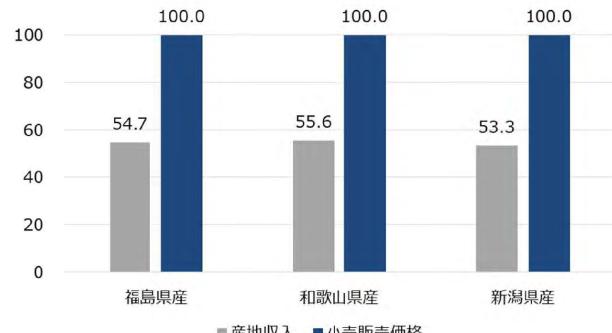
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- ピーマンの事例では、小売価格に対する産地収入の比率は、岩手県産よりも福島県産品が高くなかった。この事例では、小売価格は両産地で同一であるが、福島県産品の市場への入荷量の減少から、福島県産の仕入が高値になっているとのことであった。
- あんぽ柿の事例では、小売業者は産地から直接調達し、各商品でほぼ同一のマージンを設定していたため、産地・小売の各流通段階で、福島県産品と他県産品はほぼ同じ価格形成となった。

ピーマンの価格形成事例



あんぽ柿の価格形成事例



※数値はそれぞれ小売価格を100とした指数。

※ピーマンの数値は、産地ごとに小売価格を100とした指数を3回ずつ算出した平均値。

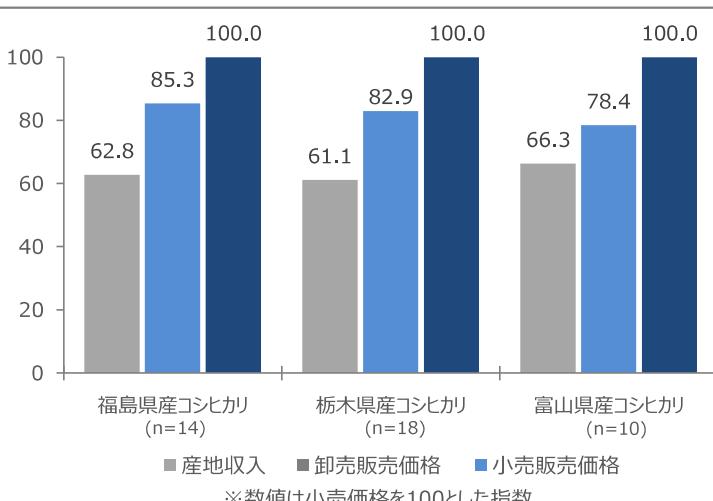
※あんぽ柿の数値は、福島県産と和歌山県産は3商品の平均、新潟県産は1商品の値。

12

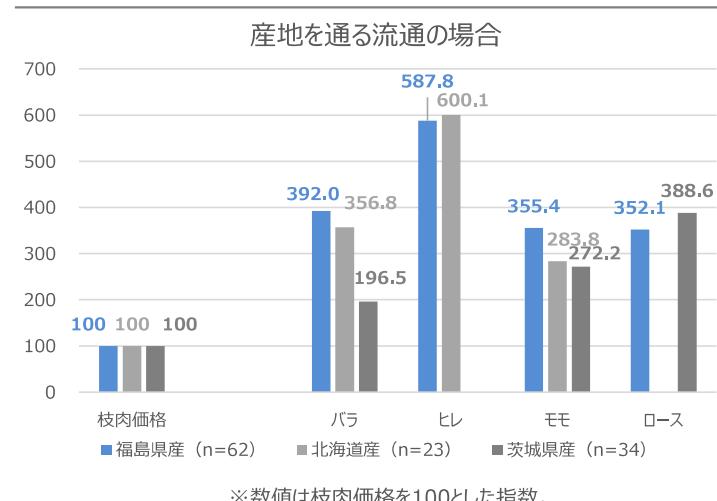
1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売店頭価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較したが、部位ごとに価格形成は異なり、他産地と異なる一貫した傾向は見られなかった。
- このほか、桃やヒラメでも、産地間で価格形成に明確な違いは見られなかった。（品目別の調査結果参照）

米の価格形成（産地間比較）



牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）



2. 事業者と消費者へのアンケート調査 認識の齟齬の状況

- 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。
- 令和3年度調査では、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）に認識する傾向が、一部の例外を除いて総じて改善傾向にある。
- 一部の例外として、加工業者から見た小売業者、外食業者の取扱姿勢のみ平成30年度調査よりも後向きになった。

認識の齟齬の状況
(左：平成30年度調査、右：令和3年度調査)

		評価される側								評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者			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)		卸売	3.9 (81)	3.7 (65)	3.3 (40)	3.3 (64)	3.4 (55)		
	仲卸	3.0 (133)	3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)		仲卸	3.6 (201)	3.8 (306)	3.2 (104)	3.0 (189)	3.1 (148)		
	加工	3.0 (68)	3.0 (50)	3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)		加工	3.0 (73)	3.0 (43)	3.2 (180)	2.7 (43)	2.4 (33)		
	小売	3.2 (162)	3.2 (116)	2.9 (132)	3.1 (209)		2.6 (166)	小売	3.4 (157)	3.3 (126)	3.2 (107)	3.3 (278)		3.0 (147)	
	外食	3.0 (174)	2.9 (115)	2.9 (156)		3.1 (352)	2.6 (183)	外食	3.3 (102)	3.4 (62)	3.2 (86)		3.1 (256)	2.9 (93)	
	消費者						3.2 (-)	消費者						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。

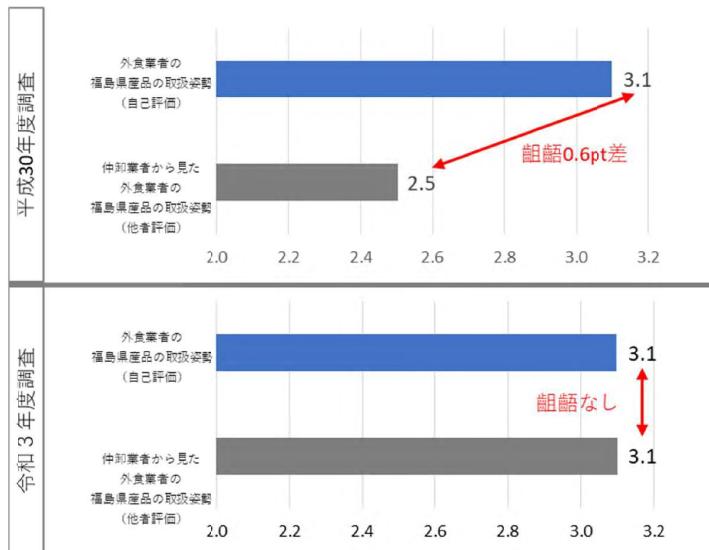
※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組合せごとの回答数。

※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11,000人の回答。

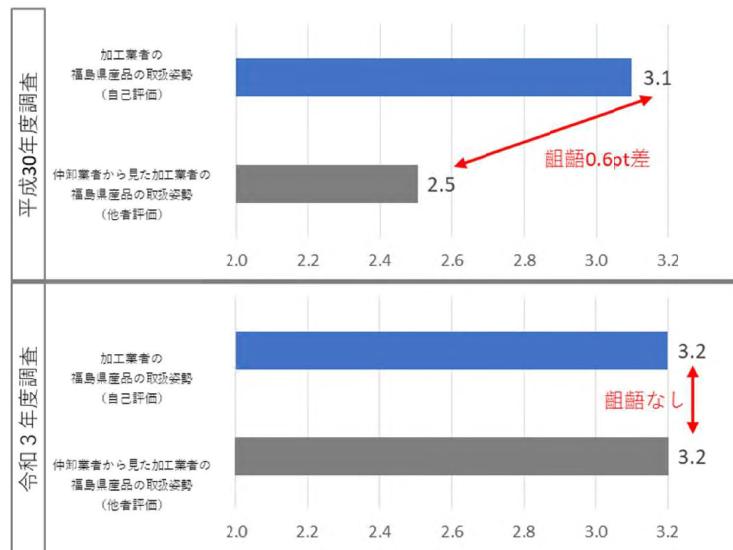
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 認識の齟齬の改善状況

- 平成30年度調査では、納入業者（仲卸業者など）は、納入先の福島県産品の取扱意向を実態よりネガティブに認識していることが分かった。このことについて、国から流通業者等に対して認識の齟齬の解消に向けた指導・助言通知を発出し、周知を行っている。
- 本年度調査では、過年度の調査で見られた仲卸業者と外食業者・加工業者の間の認識の齟齬が改善されていることが確認された。

仲卸業者と外食業者の認識の齟齬



仲卸業者と加工業者の認識の齟齬



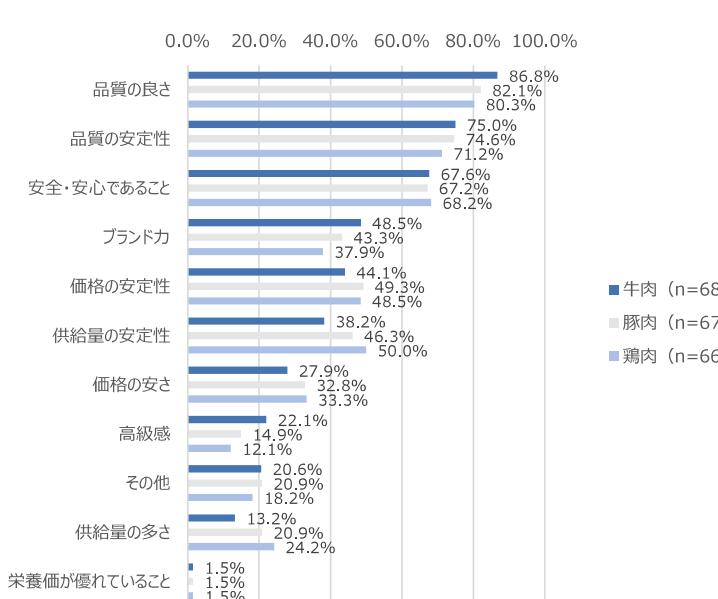
※数値は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

15

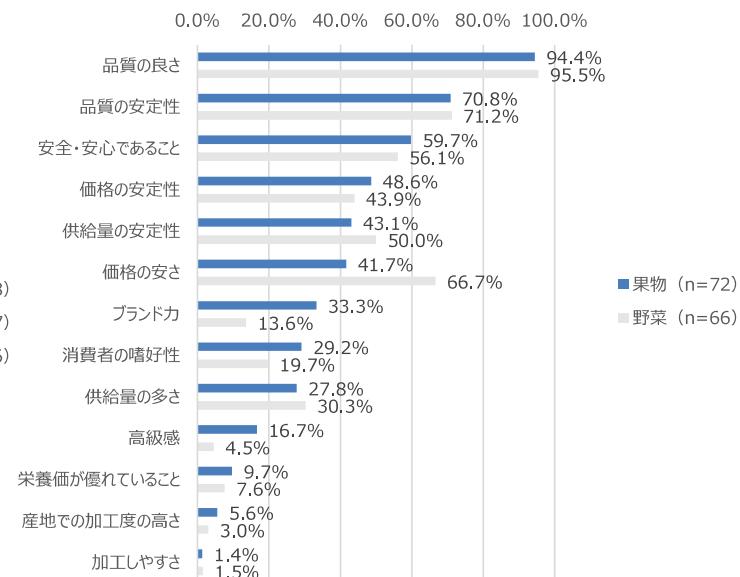
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 商品に関する調査結果 事業者の商品選定の基準

- 事業者に対して取扱商品選定時の重視点を尋ねたところ、精肉、青果ともに「品質の良さ」「品質の安定性」「安全・安心であること」が各品類で上位に選ばれた。
- それ以外では、牛肉では「ブランド力」、豚肉では「価格の安定性」、鶏肉では「供給量の安定性」が選ばれた。
- また、果物では「価格の安定性」と「供給量の安定性」、野菜では「価格の安さ」と「供給量の安定性」が、比較的多く選ばれた。

精肉の取扱商品選定の際の重視点（複数回答）



青果の取扱商品選定の際の重視点（複数回答）

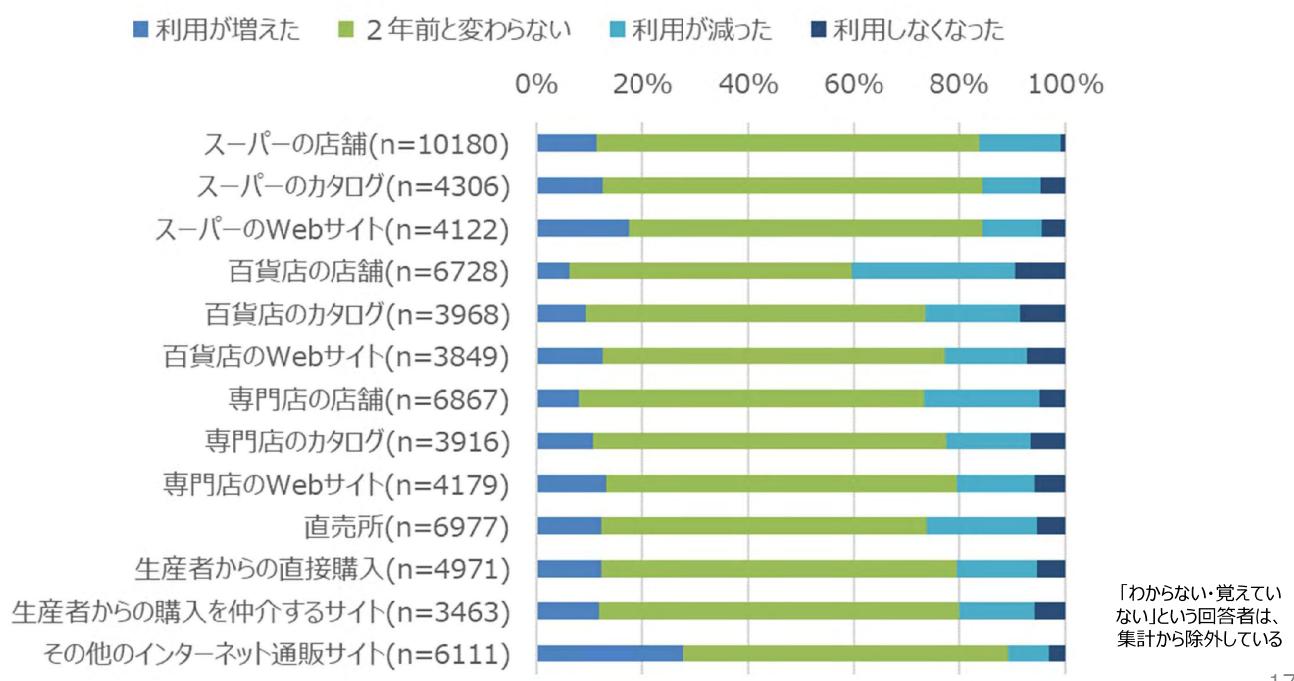


16

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 チャネルに関する調査結果 流通経路の変化

- 消費者に対して2年前からの利用業態の変化を尋ねたところ、「その他のインターネット通販サイト（楽天、アマゾン等）」の利用が増えている。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」であった。

利用業態の変化（各業態について2年前から使っていた人）

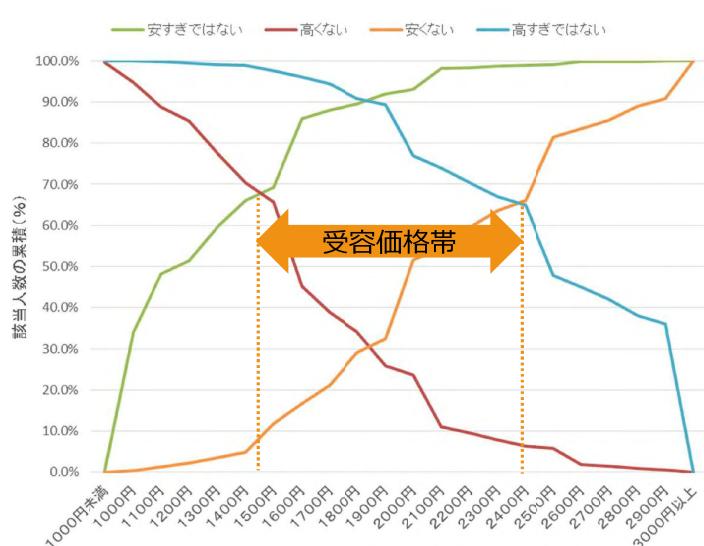


17

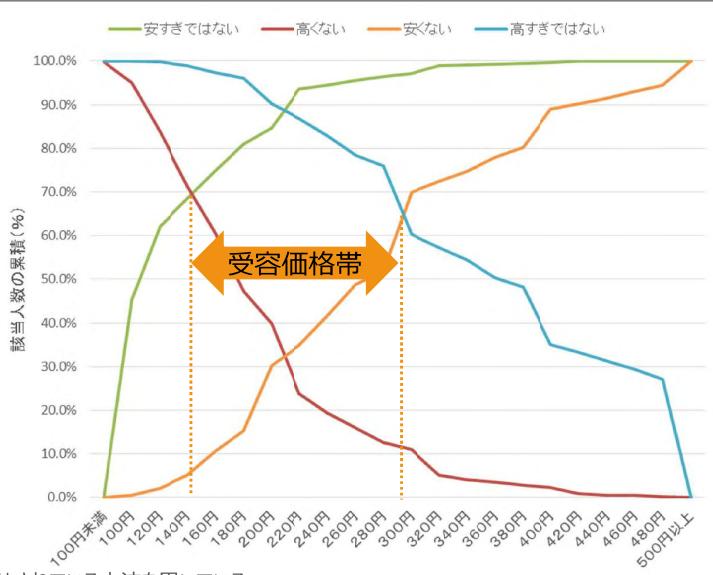
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 価格に関する調査結果 消費者の価格意識

- 消費者に対しアンケートを実施して、消費者の受容価格帯を調査した。
 - 消費者に「安すぎではない」「高くない」「安くない」「高すぎではない」価格を尋ねて、その回答から、消費者が受け入れられそうな価格である「受容価格」を算出。
- コシヒカリ5kgに関しては1,450円～2,400円程度、桃一玉に関しては140円～300円程度が受容価格帯として算出された。

コシヒカリ5kgの受容価格



桃一玉（手のひらに収まるサイズ）の受容価格



受容価格帯の算出方法は複数あり、本調査では以下の文献で「比較的あてはまりがよい」とされている方法を用いている。

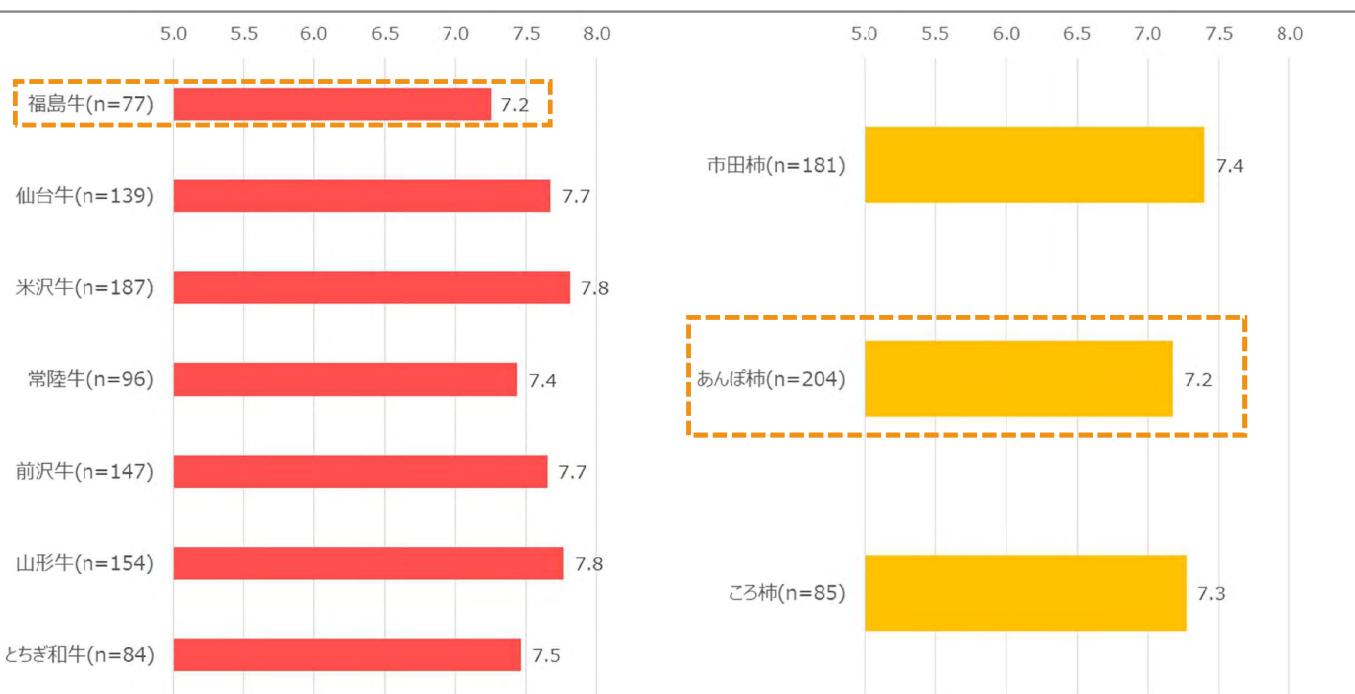
参考文献：上田隆穂（2005）「既存データのない場合に消費者の情価格範囲、最適価格を探る」、杉田善弘・上田隆穂・守口剛編著『プライシングサイエンス』

18

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 プロモーションに関する調査結果 他者への推奨意向

- 消費者アンケートでは、福島牛やあんぽ柿は競合と比べて、他者への推奨意向が弱い点に課題が見られた。
- プロモーションに関しては消費者の認知や評価の改善を図るだけでなく、消費者間で話題に上がるための施策についても検討が必要といえる。

他者への推奨意向（10点満点の平均値）



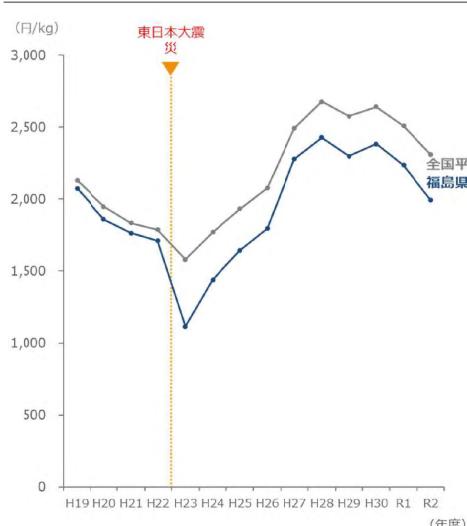
※推奨意向は「0~10点で表すとして、以下の産地や銘柄・商品を親しい友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問への回答の平均値。
※n=1,050

19

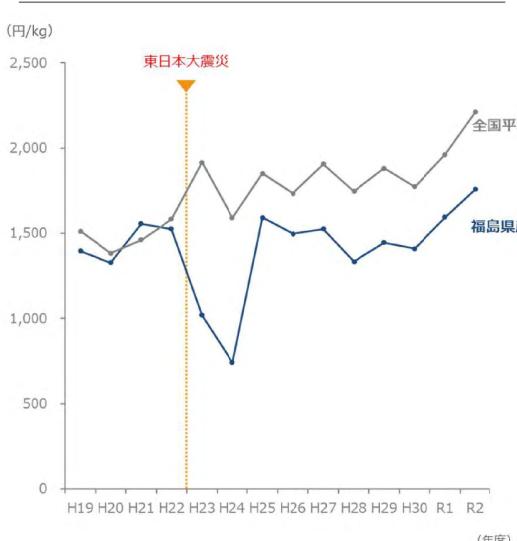
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他県産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、福島県及び県内事業者等のマーケティング活動に生かすための調査を行う。

価格差の固定化の問題
(東京市場における和牛枝肉価格の場合)



価格差の固定化の問題
(東京市場における干し柿の価格)



主な調査結果
(ヒアリングにおける事業者の見解)

イメージを高めることが重要だと考えており、そのためには全国のスーパー・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行っていくことが重要である。

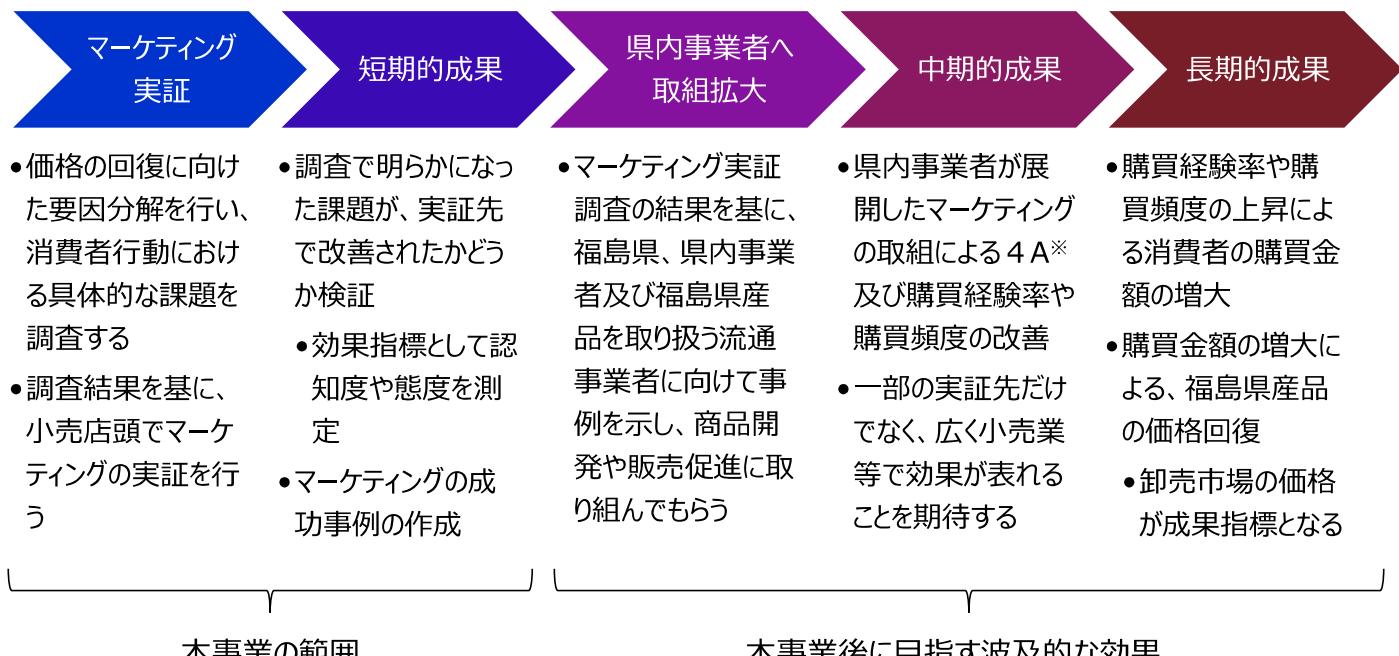


他産地との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないか。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前からの福島のマーケティングの問題があると思う。



3. 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 ロジックモデル

- 令和3年度調査では短期的な成果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指しマーケティングの実証を行った。
- 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の取組に活用。



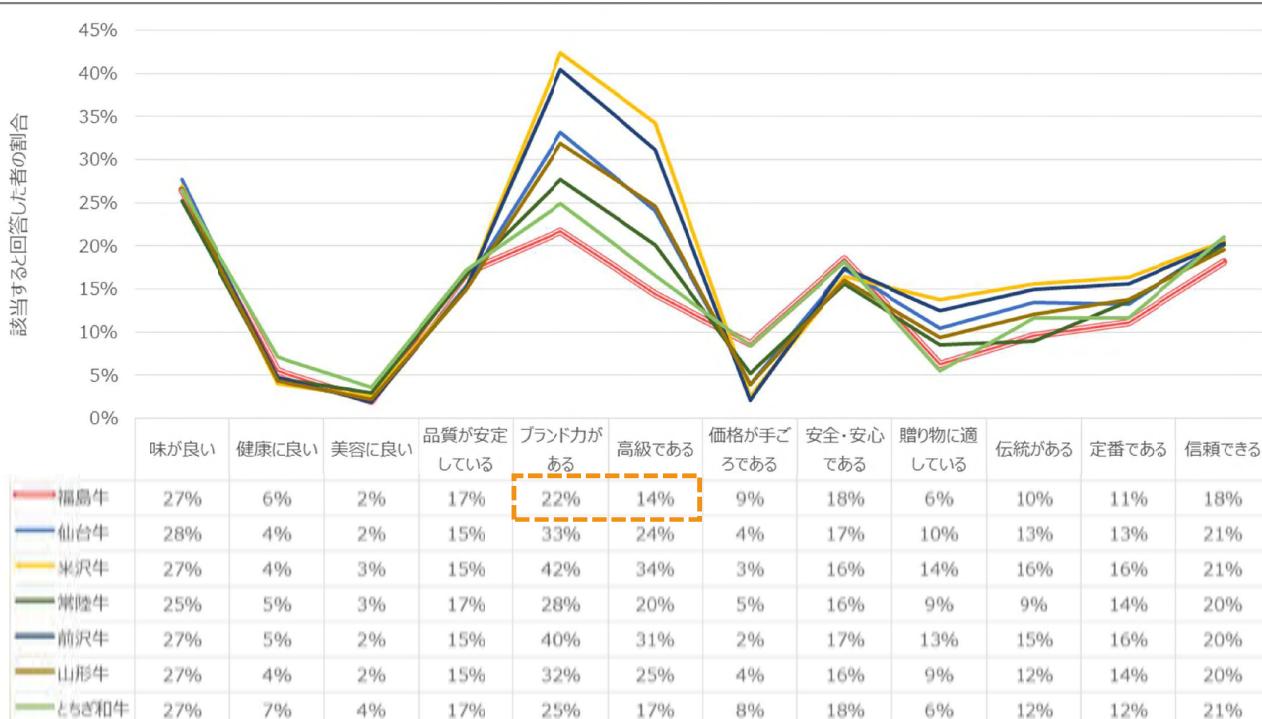
※ 4 Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の4段階に整理したもの。

21

3. 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 牛肉 プレアンケートと課題

- マーケティング実証を行うにあたり、消費者に対しアンケート調査を実施したところ、牛肉に関しては、「ブランド力がある」「高級である」の2点に関して、他の銘柄牛よりも消費者の評価が低く、この点が課題といえる。

銘柄ごとの消費者評価



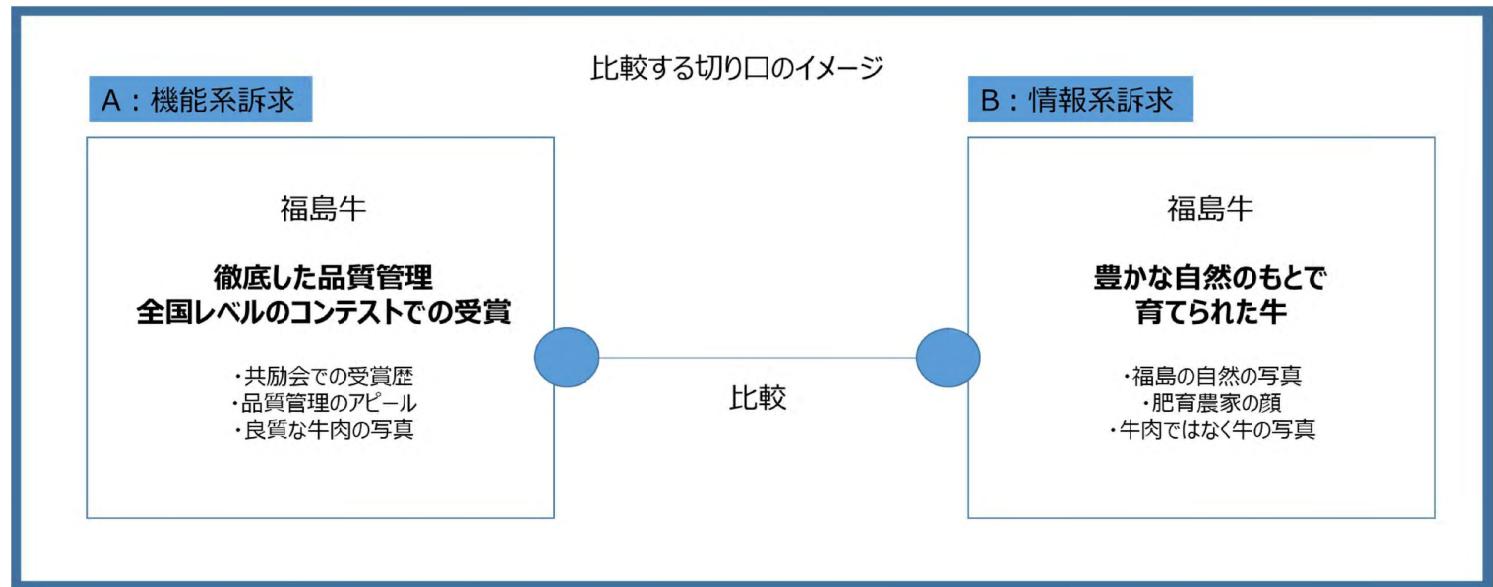
※銘柄を認知している消費者に対して、それぞれの銘柄が各評価項目に該当するか尋ねた。

※東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。

22

3. 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 牛肉 実証企画

- 高級感やブランド力を高めるための方策として、福島牛の受賞歴等で価値を示した「機能系訴求」と、福島の自然の景色等で感情に訴えかける「情緒系訴求」の2種類の実証を行い、その成果を比較検証する。



- 消費者が買い物において感じる価値には機能的価値と情緒的価値があるとされており、販売促進の切り口の一つとなっている。
- 本企画は、この2種類の価値の向上を実店舗で行い、消費者態度（高級感等）への影響を比較するものとなっている。

23

3. 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 牛肉 実証企画

- 機能系訴求と情緒系訴求のそれぞれで、販促物を作成した。
- 精肉店チェーンの協力を得て、機能系訴求を行う店舗と、情緒系訴求を行う店舗を1店舗ずつ設けた。
- 両店舗それぞれで、販促物を設置する前の事前調査と、販促物設置中の販促時調査を実施した。

機能系訴求



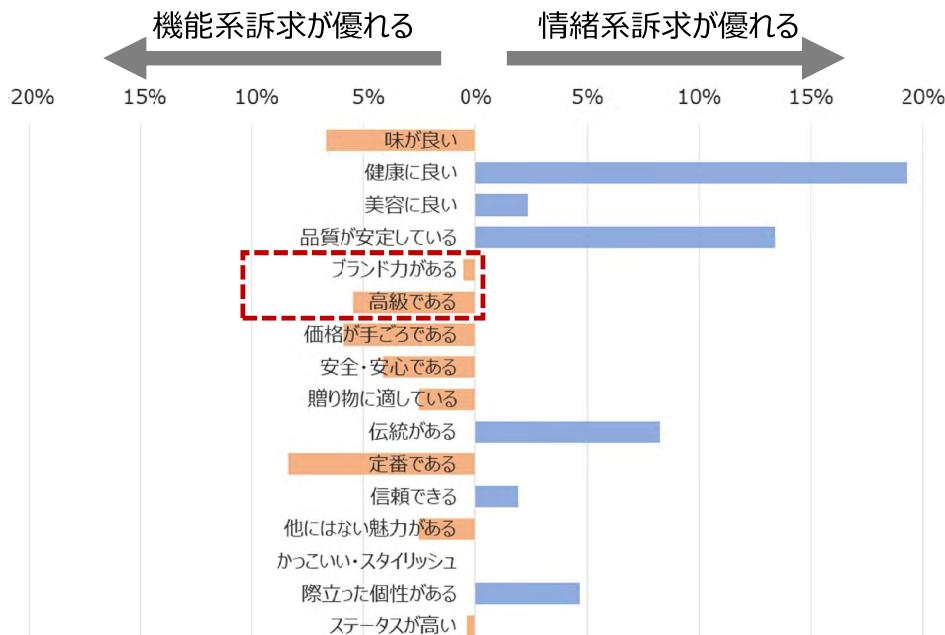
情緒系訴求



24

3. 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 牛肉 実証結果

- 両店舗で、事前調査と販促時調査での消費者の福島牛への評価を聴取し、その変化を把握した。その上で、機能系訴求と情緒系訴求のどちらで評価の変化が高いかを整理した。
- 結果として、「ブランド力がある」については両訴求で目立った差ではなく、「高級である」については具体的な実績を示した機能系訴求が優れていた。一方で、自然の様子を示した情緒系訴求は、「健康に良い」や「品質が安定している」「伝統がある」といった点の評価が優れていた。



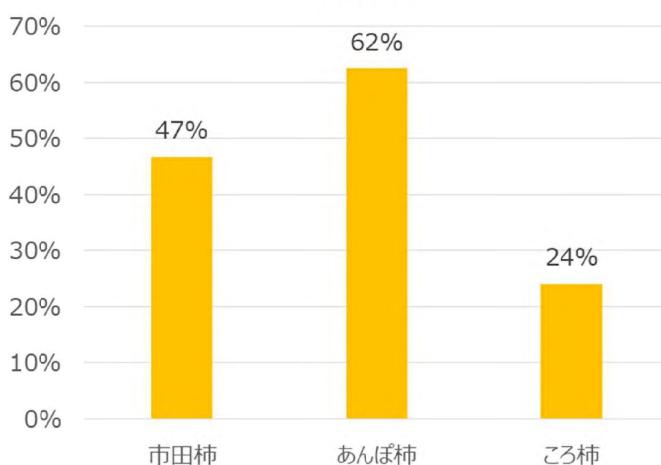
※グラフは、事前調査と販促時調査の差を、機能系訴求と情緒系訴求で比較したものである。例えば、福島牛のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ消費者の割合は、機能系訴求では事前調査から販促時調査で7%ポイント向上し、情緒系訴求では変化がなかった。そのため、グラフには機能系訴求が7%ポイント優れていたことを示している。

25

3. 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 あんぽ柿 プレアンケートと課題

- あんぽ柿に関しても同様に消費者アンケートを実施したところ、市田柿やころ柿よりも多くの商品に存在が認知されているものの、30代以下の女性や50代以下の男性ではより高齢の消費者より認知度が低く、この点が課題といえる。

銘柄ごとの認知率



回答者属性ごとのあんぽ柿の認知率



※銘柄ごとに、銘柄名を示して知っているかどうかを尋ねた。市田柿はブランド名、あんぽ柿は商品分類名であるが、ここでは並列に扱って調査した。

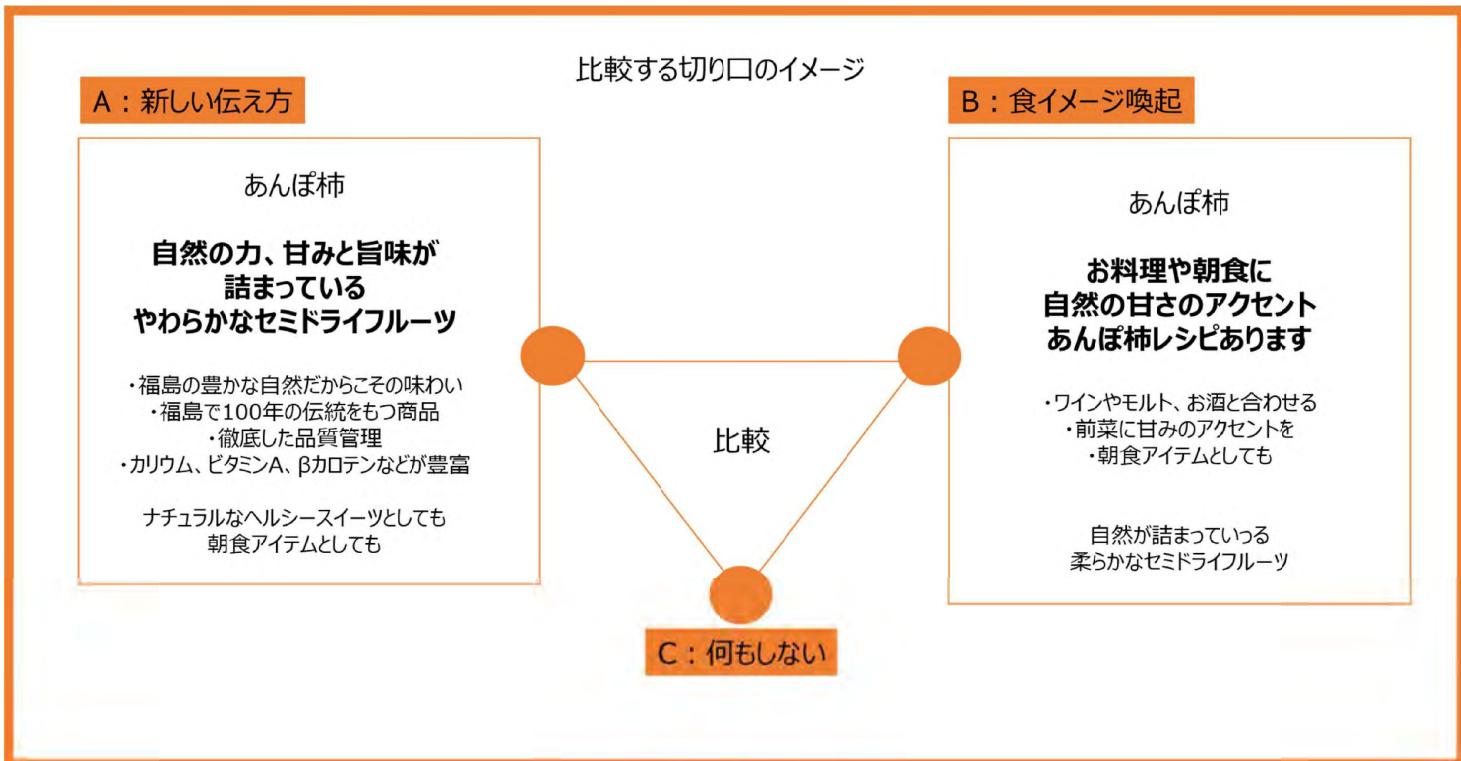
※認知度の高さについては、サンプルの中でやや高齢者の比率が高い点に留意する必要がある。

※東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。

26

3. 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 あんぽ柿 実証企画

- 比較的若年の消費者層での認知度を高めることを目的に、あんぽ柿の伝統を発信したり、セミドライフルーツという表現を使用したりする「新しい伝え方」と、食べ方を訴求する「食イメージ喚起」の2種類の実証を行い、その成果を比較検証する。



27

3. 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 動画の構成

A.新しい伝え方の構成



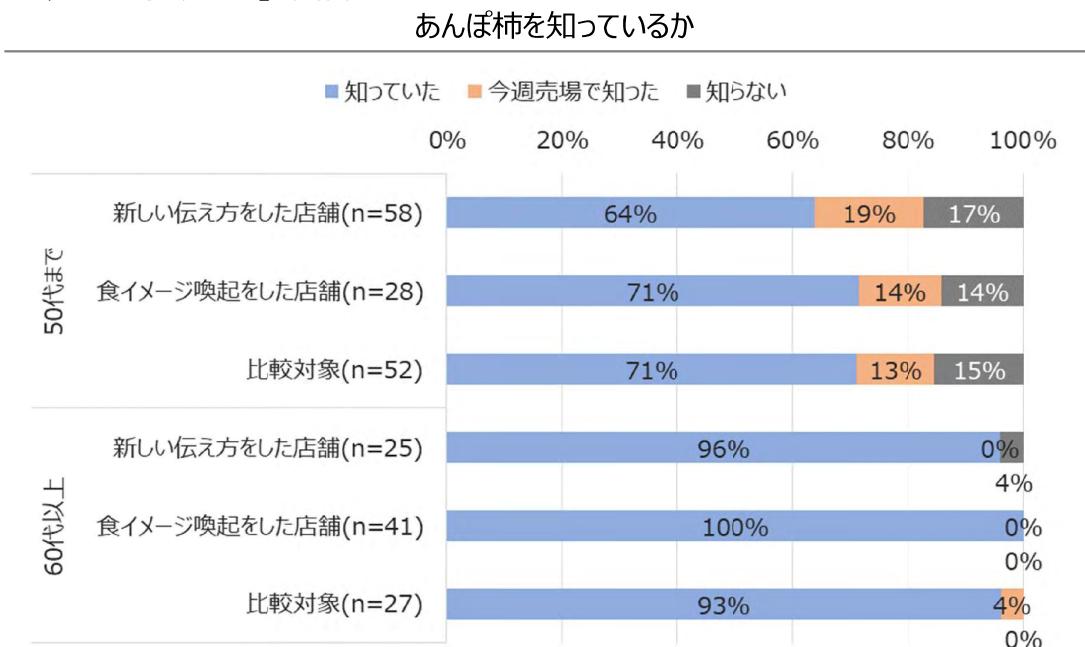
B.食イメージ喚起の構成



28

3. 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 あんぽ柿 実証結果

- 50代以下の男性と30代以下の女性の認知度の低さを踏まえ、50代までと60代以上に消費者を分けて、あんぽ柿への認知を調査した。
- 50代までと60代以上のそれぞれで、元からあんぽ柿を知っていた割合に、各店舗で大きな差はない。「今週売場で知った」という回答は「50代まで」で多く、各店舗でそれぞれ元から「知っていた」以外と回答した者の約半数が「今週売場で知った」と回答した。



※回答者に対しては、アンケート配布時に映像を見させたうえで回答を依頼している。

※前頁の動画を流した店舗でアンケートを配布し、あんぽ柿を知っているかを尋ねた。「今週売場で知った」は、映像を流した期間中にあんぽ柿を知ったことを意味する。

29

3. 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 事業者へのヒアリング

- 小売業者における福島県産品の取扱拡大を目的にヒアリングを行った。
- 小売業者の取扱商品の選定基準は品目によって異なり、それぞれに合わせた対応が必要である。

取扱商品の選定基準

米	<ul style="list-style-type: none">米は地元産が支持される品目であり、どこの県の店舗でもその県の産品が中心となる。他県産品は、各県の一番有名なものを1アイテムずつ置くだけである。（小売業者）そもそも品ぞろえを大きく変えることはない。テスト的に販売した商品でリピーターが付いていれば、取扱いを増やそうという話になることはある。（小売業者）
青果	<ul style="list-style-type: none">現在、量販店では各店舗で同じ品目、品種を同じ売価でという方針が基本になる。そのため、商品提案をするためには、ある程度の量が必要だ。（卸売業者）野菜を仕入れる上で重視している点は鮮度・値ごろ感である。果物は鮮度・値ごろ感に加えおいしさも重要になる。また、当社では安定供給・安定品質・トレーサビリティができる点も重視している。（小売業者）
牛肉	<ul style="list-style-type: none">国産牛肉の取扱商品は、和牛、交雑、ホルスタインのすべてを扱い、3段階で価格帯を揃えられるようにしている。（小売業者）取扱商品の選定にあたっては、生産頭数が十分にあることが欠かせない。特にメインのブランドは、安定的に調達できることが重要だ。以前は九州のある産地と契約してブランド牛を展開していたが、頭数が足りずに続けることができなかった。（小売業者）
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none">ギフトに関して産地に求めるのは、商品力の充実・量・品質・棚持ちが基本となる。（卸売業者）ギフト用商品を仕入れる上で最も重視する点は品質である。値ごろ感のあるものというより、食べた人が残念と思ったり贈った人が失敗したと思わないような品質の良いものを仕入れるようにしている。また、天候の兼ね合いで受注を受けたにもかかわらず品質が至らないことや受注分まで仕入量が満たないことがある。そのため、仕入れる上では安定供給できる点も重視している。（小売業者）安定供給が重要である。ギフトは日にち指定の配送がほとんどのため、希望配送日に商品がないとお客様からの苦情の原因になる。もちろん、おいしいことは当然である。（小売業者）

30

3. 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 事業者へのヒアリング

- 求められる営業提案のプロセスについて、青果や牛肉では都道府県や産地から小売業者に対して提案が行えるが、確実な流通のために、中間流通業者を介することが求められた。

営業提案のプロセス

米	<ul style="list-style-type: none">品ぞろえは納品業者からの提案ベースではなく、自社が主体となって決めている。（小売業者）自社の総菜部門でも米を多く使用しており、それは卸売業者からの提案である。予定している価格の範囲内で、品質が前年と同程度以上になるように、卸売業者からブレンドを提案してもらう。（小売業者）
青果	<ul style="list-style-type: none">どこから提案があつても問題はない。ただ、実際にものを動かすのは県ではなくJAや全農であるため、プロモーションを行う場合は、関係者全員を入れて進めたいと思っている。（小売業者）販促の種類にもよるが、全店実施であれば遅くとも三ヵ月前には提案が必要である。（小売業者）卸売業者を通してほしい。自治体や広告代理店が話を進めても、流通業者が入っていかなければ、商品を確実に流通させることはできない。（小売業者）
牛肉	<ul style="list-style-type: none">当社の販売促進は、全農県本部が主導することが多いように思う。販促の予算を持っているのだろう。共励会から販促資材の提供を受けるということもあった。（小売業者）全農などから営業提案を受けても、基本的には中間流通業者に入つてもらう。中間流通業者がいないと、企画を立てても物流が組めずに頓挫してしまう。（小売業者）販売促進の企画は、実施の一ヵ月前くらいには固める必要がある。年間52週別の企画もあるが、こちらは当社の経営企画部が、料理や食材をテーマに作成しており、毎年前年には決まっている。（小売業者）
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none">ギフトに関しても、通常の商品と同様である。JAや全農を交えて話をしてほしい。（小売業者）

31

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 調査の趣旨

- 試験操業終了後の操業拡大によっては、回復しつつある福島県産水産物の価格が再び低落する懸念があることから、過去の漁獲量や価格データ等を用いて福島県産水産物の漁獲量の変動による価格動向を分析・調査した。
- 具体的には、事業者に対して漁獲量の増大に対する意向や価格の現状についてヒアリングするとともに、東京都中央卸売市場のデータを用いて、市場の取扱量と価格の関係を分析した。

漁獲量の変動について

ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none">今後の漁獲量の増大を見越して、福島県産品の取扱量を増やすかどうかや、漁獲量に関する要望をヒアリングした。調査対象者として、産地の仲買業者、福島県内の卸売業者・仲卸業者、首都圏の卸売業者・仲卸業者及び加工業者、小売業者、外食業者にヒアリングを行った。	<h4>価格について</h4> <ul style="list-style-type: none">価格の状況について把握するために、産地価格と消費地市場の価格のそれぞれについて、現状をヒアリングした。
データ分析	<ul style="list-style-type: none">消費地市場における福島県産品の取扱いが増えた場合の価格への影響を把握するために、市場の統計データを分析した。具体的には、東京都中央卸売市場の統計データから、福島県の主要な水産物について、市場の取扱量と価格の関係を定式化した。定式化にあたっては、東京都中央卸売市場の卸売会社にヒアリングをして、価格に影響する取扱量以外の要因を把握して分析を行った。	

32

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 漁獲量の変動に関するヒアリング

- 多くの流通業者等が、産地での漁獲量拡大の要望を述べた。また、販路を拡大するには安定的な出荷が必要となることから、漁獲量を増やすだけでなく、安定的・計画的に漁獲をしてほしいという要望も上げられた。

ヒアリング結果

- 流通業者等の取扱量増加の意向
- 毎週金曜日に翌週の操業日が決まるので、販売の計画が立てにくい。いつ水揚げがあるか分からぬので、顧客がつきにくく売りにくいと感じている。安定的な人数を雇用するためにも安定的な漁獲量がほしい。（産地仲買）
 - 現状、福島県産は供給量が足りていない。価格の問題はあるが、漁獲量が増えたら、既存の取引先は購入量を増やしてくれると思う。（卸売）
 - 今後、漁獲量が震災前の程度に戻ったとしても、思いつく課題は特段ない。量が増えれば価格が下がるのは当然であるし、他県並みの価格になると思う。そのバランスがとれるのであれば、増えても問題ない。漁獲量が増えれば、それなりの売り方が可能である。（卸売）
 - 以前は福島県産品を扱っていた店に、現在は他県産品を卸している状況である。そこに卸す商品は、福島県産に戻したいと思っている。取り扱いを増やしたときに売り切れるかという心配は特にしていない。今はむしろ、入荷量が足りない状況である。ただし、増えすぎると売るのは厳しくなるし、価格も落ち着くだろう。漁獲量が増えたら、福島県外にも販売をしていきたい。（卸売）
 - 現在の5割増しくらいが良い。昔はいくら量が多くても売れたが、魚の消費量が落ちてきているため、現在の2倍になると売るのが難しい。（卸売）
 - 1ヶ月の出漁回数を産地で調整している。月の前半に出漁が多いと、後半は出漁がなく、後半に福島県産の入荷がないこともある。福島県産は品質が良いだけに、安定的な物量が欲しい。入荷があるとき・ないときが激しいと扱いづらい。（卸売）
 - 増えたら増えたなりに工夫をして売り切る。今は水揚げが少なく、工夫をする対象にもならない。小さい子供のいる家庭でも魚が健康に良いとわかっているので、需要はあると思う。（仲卸）
 - 漁獲量が増えたとしても、福島県産だからたくさん買うということはないし、買い控えることはない。どこの産地も平等に取り扱っている。（小売）

33

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 価格に関するヒアリング

- 福島県内の港における産地価格は、近年の高値が指摘されている。一方で消費地価格については、一部の例外はあるものの安値になっているとの声が多い。ただし、震災に関わる理由だけでなく、近年は産地に関わらず安いという指摘も含まれる。

ヒアリング結果

産地価格

- 産地価格については、コロナ禍の中で去年より値段が上がっているものもある。（漁協）
- 震災前と比べて三陸・常磐近辺では漁獲量がだいぶ減っており、産地価格は震災前より高くなっている。（卸売）

(安値というコメント)

- 福島県産を評価してくれる東京の取引先もあるが、スーパーの取引価格は安い。（産地仲買）
- 福島県産だから安いのではなく、全体的に価格が下がっている。（産地仲買）
- 福島県産だから価格を安く設定するというわけではないが、福島県産は総じて他産地産よりキロ100～200円安く、価格差が固定化している。（卸売）
- 品質が同じであっても、福島県産は他産地産よりも需要が弱い。福島だから安くという話をするわけではないが、何となく安い相場感がでているかもしれない。（卸売）
- 福島県産ヒラメの価格は、流通量が極めて少なかった震災直後には平均単価3,000円ほどだったが、ここ数年は取扱量が増えたこともあり1,500円ほどで推移している。（卸売）

(高値というコメント)

- 福島県産の単価は他県よりも安いということではなく、むしろ高いくらいである。（卸売）
- 今は漁獲量が少なく県内市場での価格は高い。（仲卸）

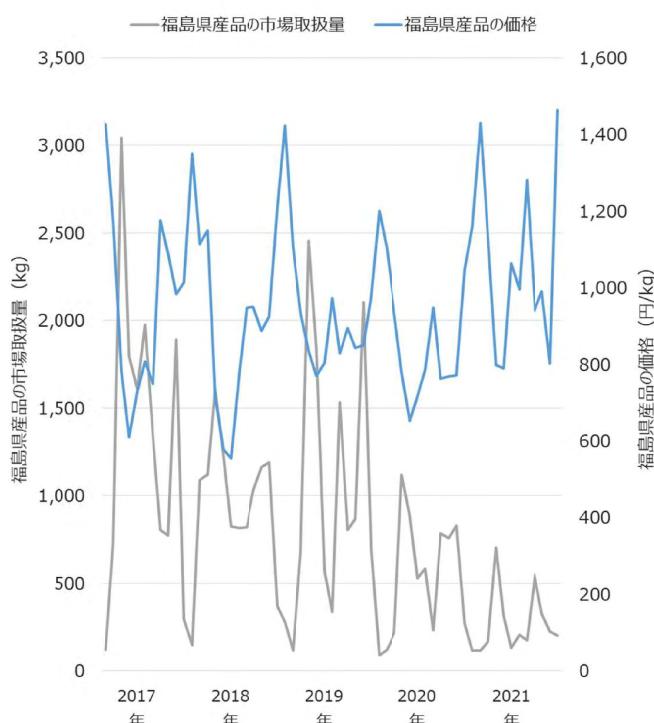
消費地の価格

34

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 価格動向に関するデータ分析（マアナゴの場合）

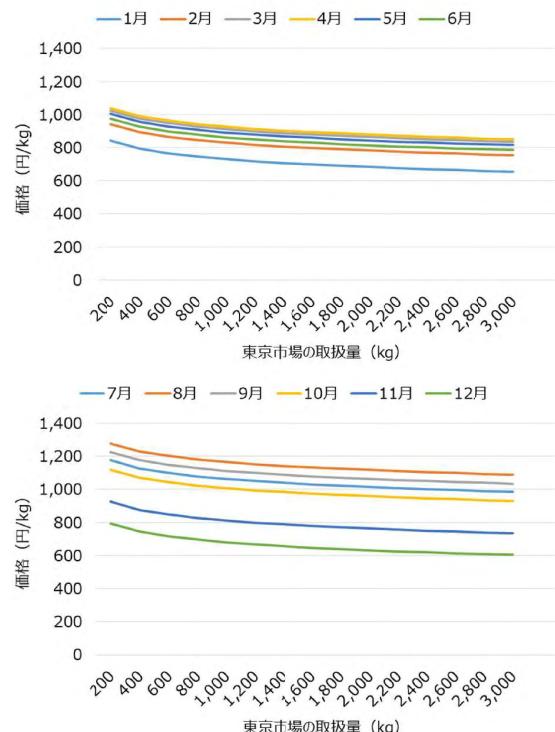
- 東京都中央卸売市場の経年データをもとに、取扱量と価格について分析した。
- 福島県の主要な水産物（マアナゴ、ヒラメ、ヤナギムシガレイ）について分析し、市場の取扱量と価格の関係を表すとともに、いずれの品目でも価格には、取扱量よりも季節性の影響が大きいことを明らかにした。

福島県産マアナゴの取扱量と価格



取扱量と価格の季節性を明らかにするため、月ごとに過去の取扱数量と価格の相関関係を分析

福島県産マアナゴの取扱量と価格の関係



35

5. 総括 調査結果のまとめ

実施した調査

県産品重点
6品目の状況

事業者と消費者
へのアンケート
調査

調査で明らかになった実態

- 出荷量は震災後に低下し、近年も震災前の水準まで回復していない。全国と比べても福島県の下落幅が大きい品目が多い。
- 価格は回復傾向にあるが、本年度も依然として回復しきれていない品目が残る。

- 認識の齟齬の問題は、過年度調査と比べ一部の業種を除き改善傾向。
- 事業者に仕入時の重視点を尋ねたところ、「品質の良さ」「品質の安定性」「安全・安心であること」が上位でありつつ、品目によっては「ブランド力」や「供給量の安定性」、「価格の安定性」等が上位となった。
- 消費者の食品の購入先として、インターネット通販サイトが拡大していた。
- 福島牛やあんぽ柿は、競合と比べて他者への推奨意向が少し弱い点が課題といえる。

明らかになった施策の効果や課題

- 価格が回復していない品目が残っており、引き続き販売不振の解消に向けた取組が必要。

- 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、引き続き解消に向けた取組が必要である。
- 品目ごとの仕入時の重視点や受容価格帯はそれぞれ異なり、それに合わせた商品開発や価格設定が必要である。
- 小売業態ごとの利用状況はそれぞれ異なり、変化への対応が必要である。
- プロモーションに関しては消費者の認知や評価の改善を図るだけでなく、消費者間で話題に上がるための施策についても検討が必要といえる。

36

5. 総括 調査結果のまとめ

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
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	<ul style="list-style-type: none">福島牛に関しては、他の銘柄牛と比べて「高級感」や「ブランド力」に課題があった。<ul style="list-style-type: none">小売店頭で「機能系訴求」と「情緒系訴求」を行ったところ、「高級感」については具体的な記載をした機能系訴求が勝り、「ブランド力」に関しては両訴求に目立った差が見られなかった。あんぽ柿については、高齢以外の層の認知度に課題があった。<ul style="list-style-type: none">小売店頭での訴求により50代以下の層の認知度がより高まった。商品仕入時の重視点として、青果（定番及びギフト）と牛肉において、おいしさや価格だけでなく、安定供給が求められた。	<ul style="list-style-type: none">訴求内容によって評価を変えられる項目が異なり、消費者のどのような評価を高めたいかを調査・整理し、販売促進に取り組むことが必要である。訴求内容によって、どのような属性の消費者に影響を与えられるかが異なり、ターゲットに合わせたマーケティング活動が必要である。おいしさや価格だけでなく、安定供給の体制を見直すことが、定番及びギフトの販路拡大に必要である。
水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査	<ul style="list-style-type: none">ヒアリングを行った事業者の多くから、今後の漁獲量増加を望む声があがつた。また、販売のためには漁獲量増加だけでなく、安定した量の漁獲をすることも必要であるとの指摘がなされた。東京都中央卸売市場における福島県産品のデータを分析し、価格には、取扱量よりも季節性の影響が大きいことを明らかにした。	<ul style="list-style-type: none">流通事業者の要望する漁獲量増加や安定供給に向けて、関係者と連携し、出荷量の増大を計画的に取り組むことが大切。