
1 調査結果の全体像

- 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。

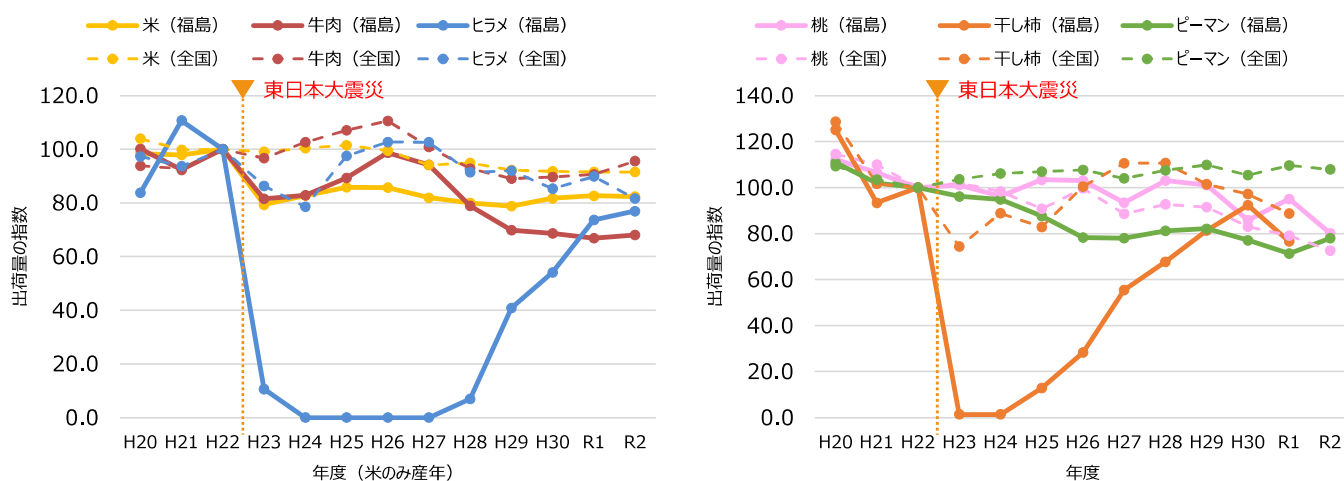
	主な記載内容	主な調査結果
県産品重点6品目の状況	- 品目別出荷量と価格の推移 - 流通段階ごとの価格形成事例	- 出荷量は震災後に低下し、近年も震災前の水準まで回復していない。 - 価格は回復傾向にあるが、本年度も依然として回復しきれていない品目が残る。
消費者と事業者へのアンケート調査	- 事業者間の認識の齟齬の状況 - 商品、チャネル、価格、プロモーションに関わる情報	- 認識の齟齬の問題は、過年度調査と比べ一部の業種を除き改善傾向。 - 事業者の仕入における重視点等が明らかになった。
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	- 牛肉に関するマーケティング実証調査 - 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 - 価格動向に関わるデータ分析	- 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。

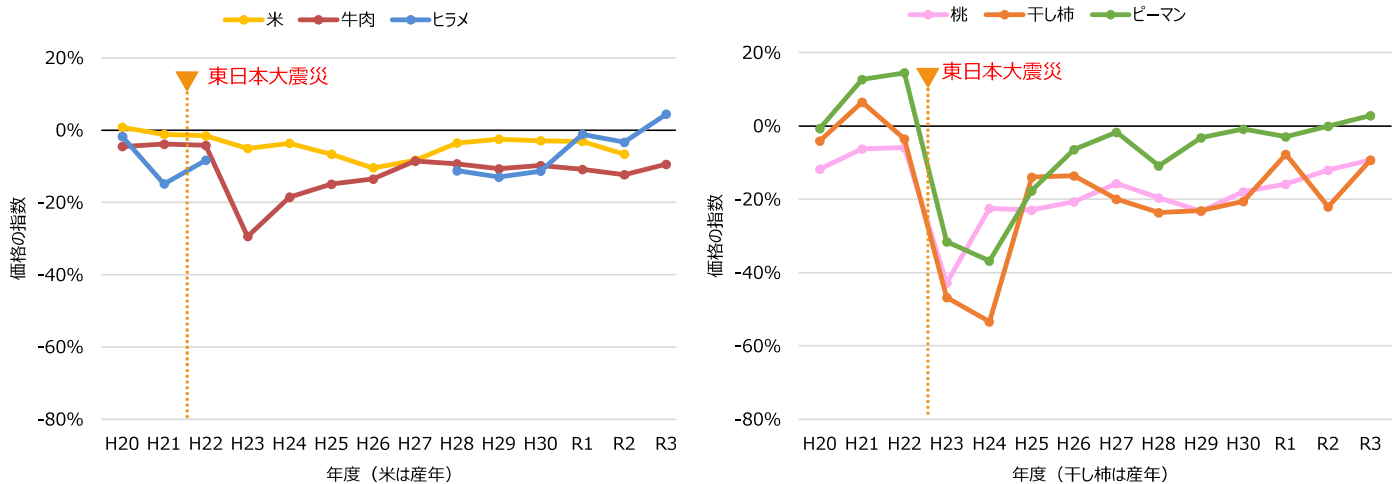
※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。

※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」

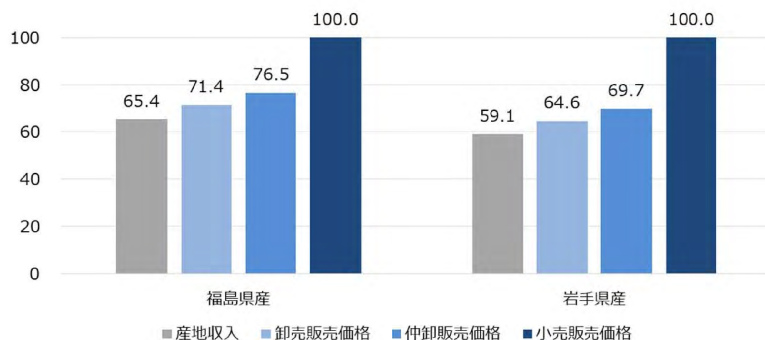
11

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）

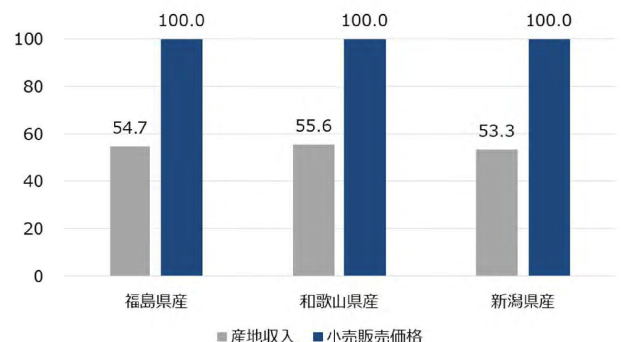
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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が高くなった。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

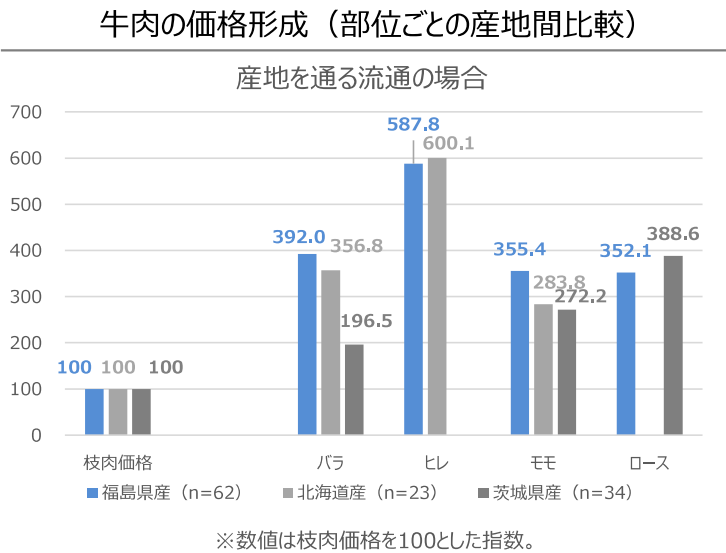
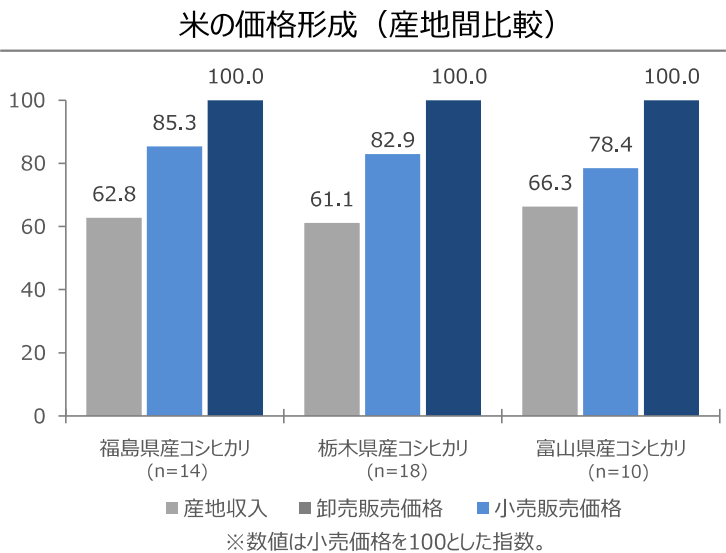


※数値はそれぞれ小売価格を100とした指数。
 ※ピーマンの数値は、産地ごとに小売価格を100とした指数を3回ずつ算出した平均値。
 ※あんぽ柿の数値は、福島県産と和歌山県産は3商品の平均、新潟県産は1商品の値。

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）



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					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (104)	3.2 (77)	2.8 (78)	2.8 (91)	2.8 (79)	
	仲卸	3.0 (133)	3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)	
	加工	3.0 (68)	3.0 (50)	3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)	
	小売	3.2 (162)	3.2 (116)	2.9 (132)	3.1 (209)		2.6 (166)
	外食	3.0 (174)	2.9 (115)	2.9 (156)		3.1 (352)	2.6 (183)
	消費者						3.2 (-)

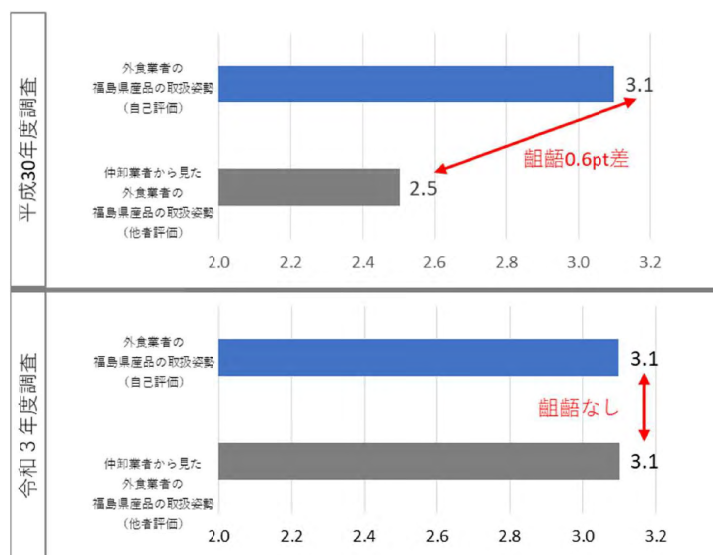
		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	3.9 (81)	3.7 (65)	3.3 (40)	3.3 (64)	3.4 (55)	
	仲卸	3.6 (201)	3.8 (306)	3.2 (104)	3.0 (189)	3.1 (148)	
	加工	3.0 (73)	3.0 (43)	3.2 (180)	2.7 (43)	2.4 (33)	
	小売	3.4 (157)	3.3 (126)	3.2 (107)	3.3 (278)		3.0 (147)
	外食	3.3 (102)	3.4 (62)	3.2 (86)		3.1 (256)	2.9 (93)
	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み合わせごとの回答数。
※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。

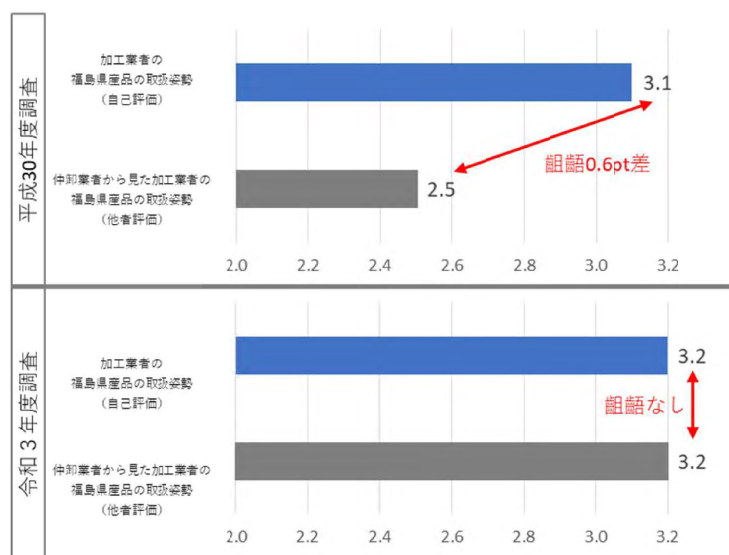
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 認識の齟齬の改善状況

- 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



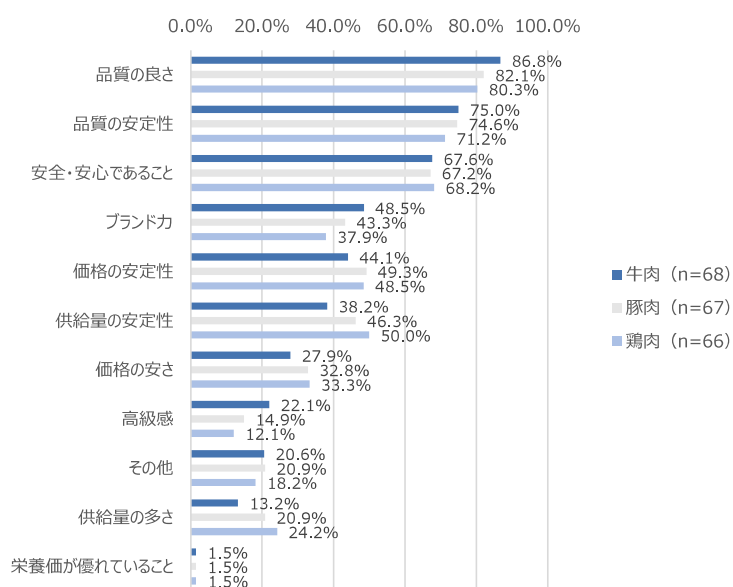
※数値は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

15

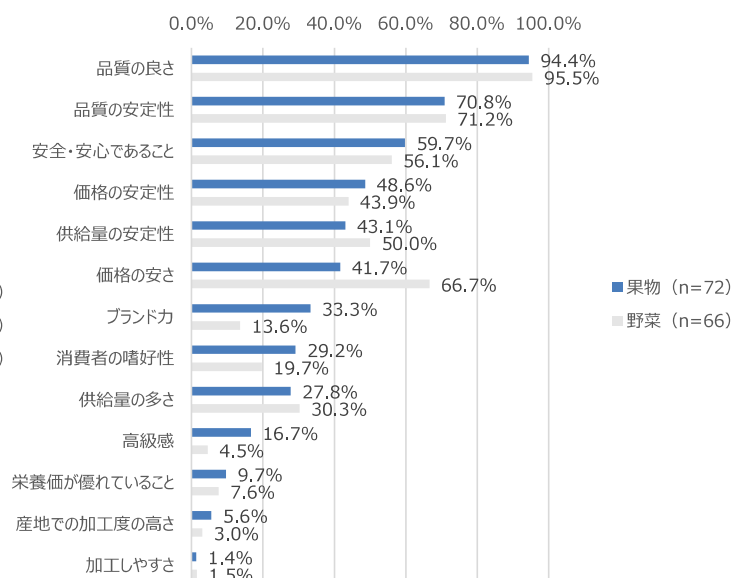
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 商品に関わる調査結果 事業者の商品選定の基準

- 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）



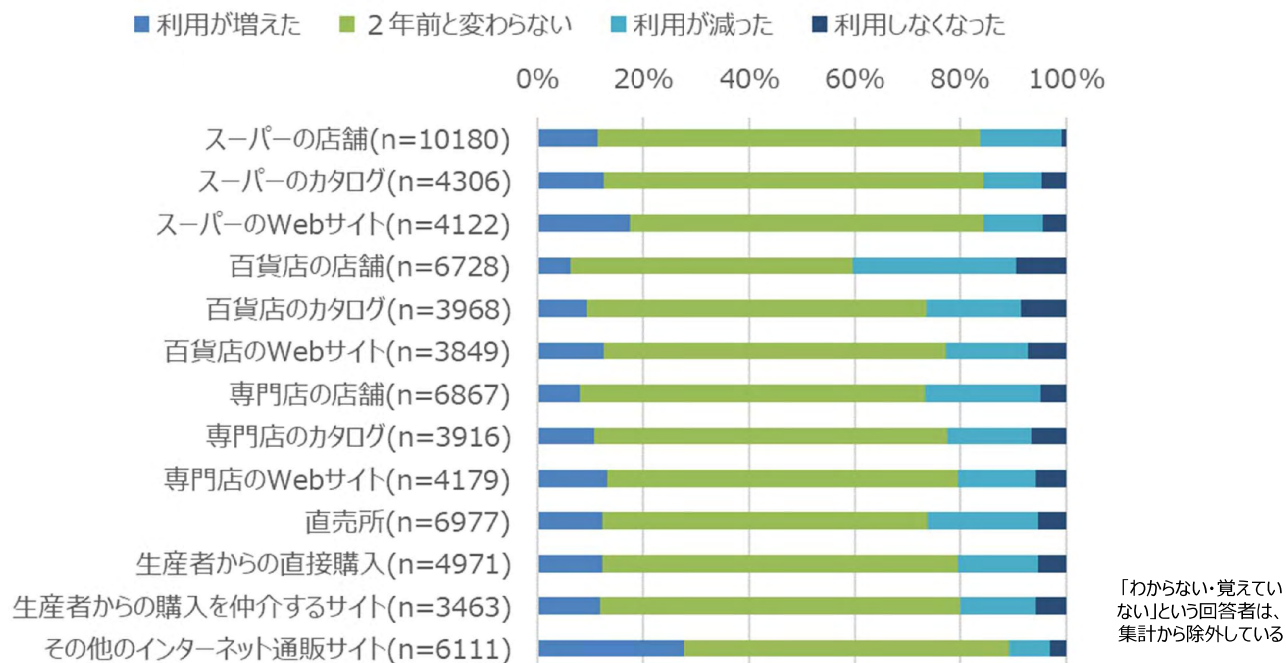
青果の取扱商品選定の際の重視点（複数回答）



2. 事業者と消費者へのアンケート調査 チャンネルに関わる調査結果 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）」の利用が増えていた。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）

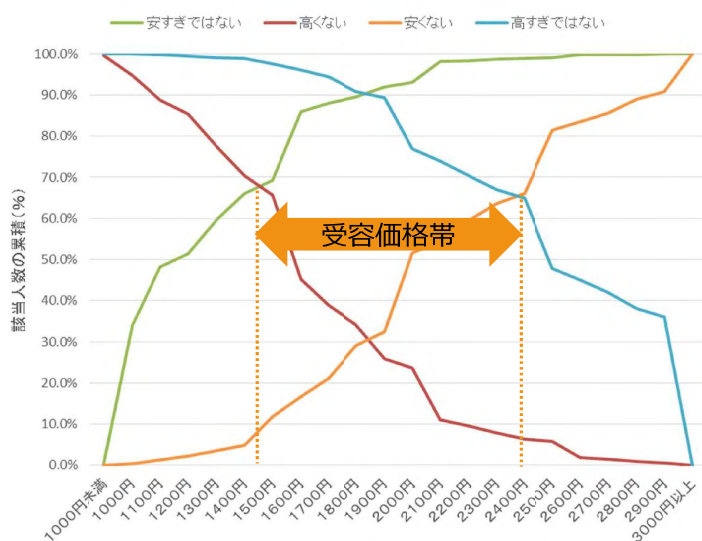


17

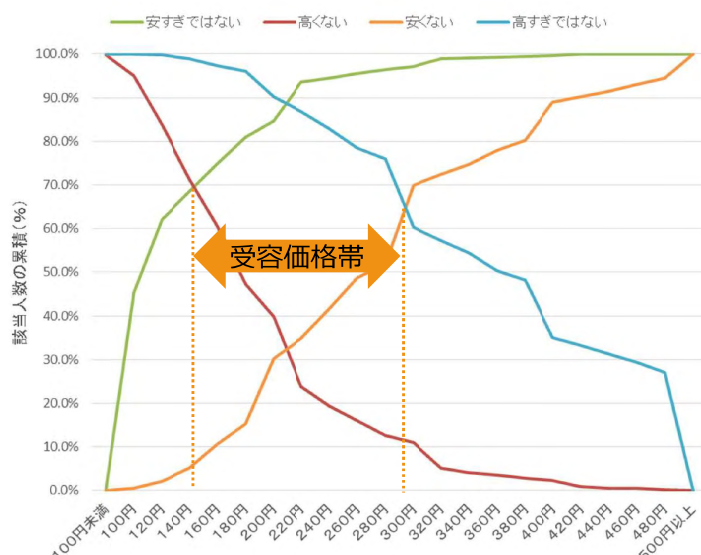
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 価格に関わる調査結果 消費者の価格意識

- 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）「既存データの無い場合に消費者の価格範囲、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