

---

# 1 調査結果の全体像

---

7

## 調査結果の全体像の構成

---

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の5項目に分けて結果を記載する。

### 主な記載内容

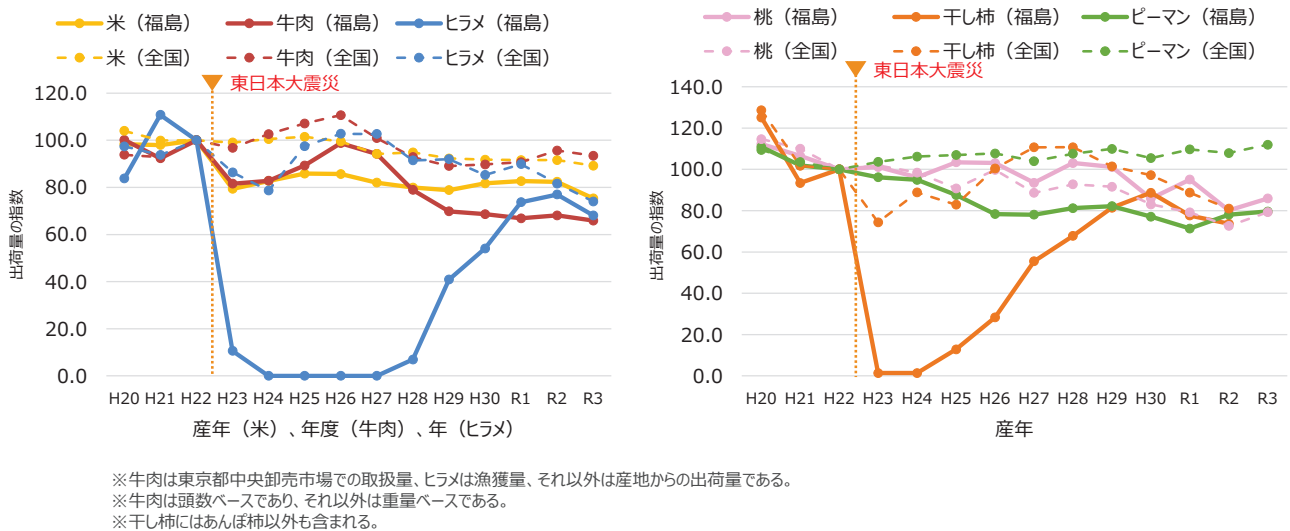
1. 県産品重点6品目の状況	<ul style="list-style-type: none"><li>● 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移</li><li>● 流通段階ごとの価格形成事例</li></ul>
2. 消費者と事業者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"><li>● 事業者間の認識の齟齬の状況</li><li>● 福島県産品と他産地産品のブランド力の調査結果等</li></ul>
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	<ul style="list-style-type: none"><li>● 桃に関するマーケティング実証調査の企画</li><li>● 桃に関するマーケティング実証調査の実施結果</li></ul>
4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	<ul style="list-style-type: none"><li>● 漁獲量と価格に関するヒアリング結果</li><li>● ヒアリングで明らかになった課題</li></ul>
5. 総括	<ul style="list-style-type: none"><li>● 調査で明らかになった実態のまとめ</li><li>● 明らかになった施策の効果や課題のまとめ</li></ul>

8

## 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、全国的な傾向として出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も震災前の水準まで依然回復していない。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



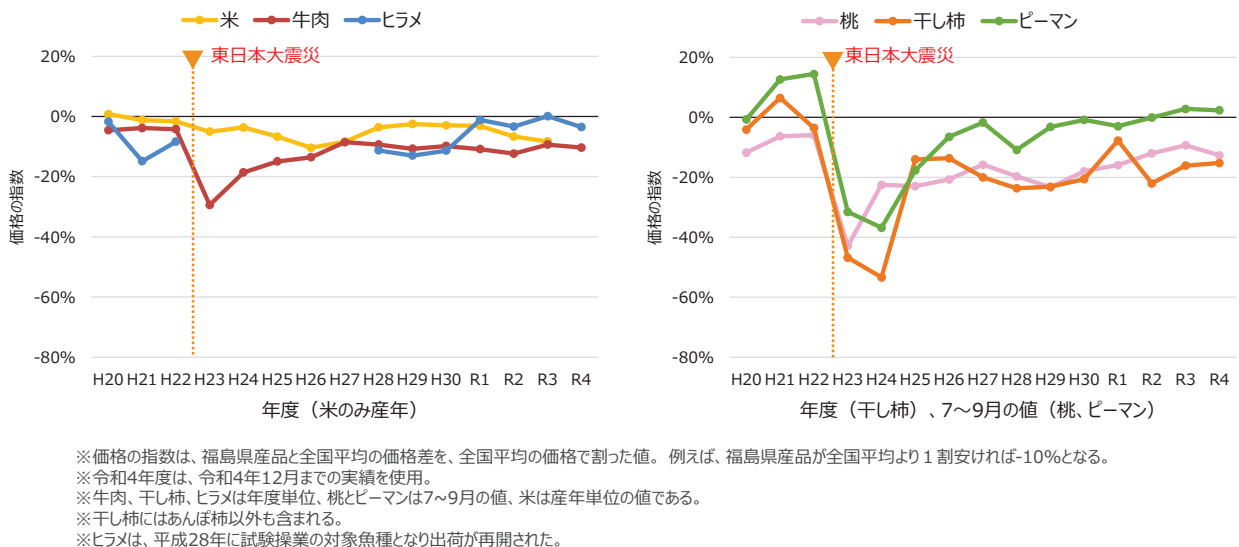
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

9

## 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、全国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、ブランド化の遅れ等の影響が出やすい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。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



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」

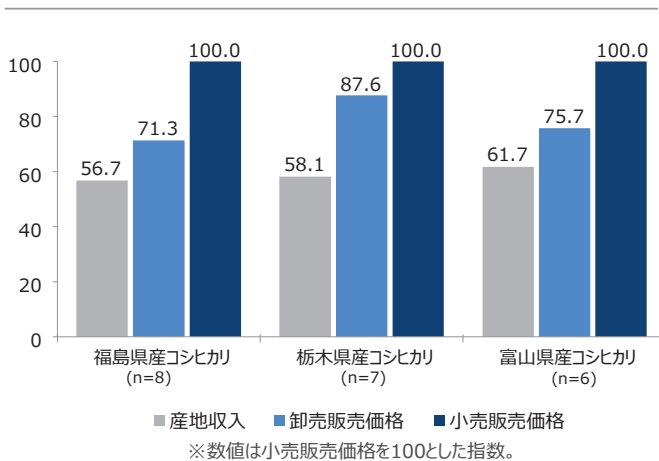
10

## 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）

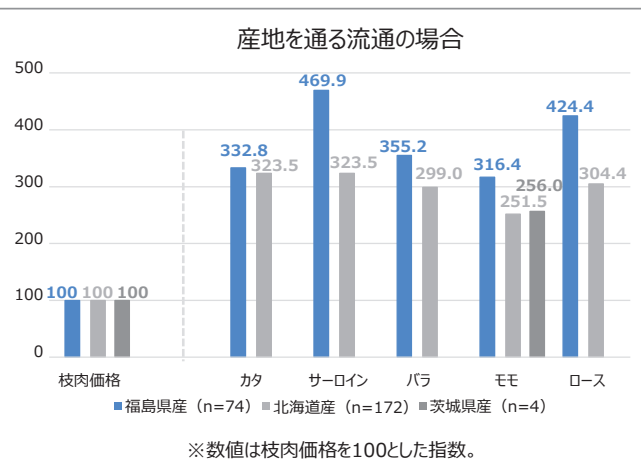
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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・卸売・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、福島県産和牛の各部位の価格が高い傾向が見られた。

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）

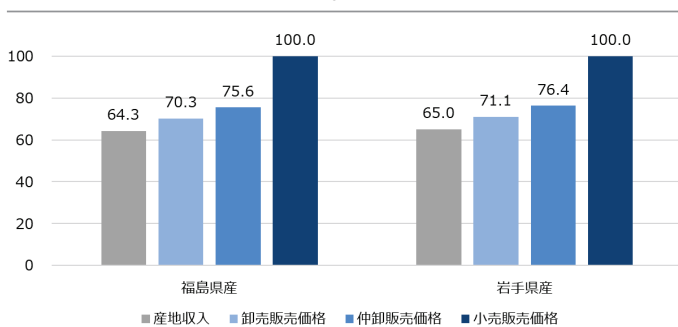


11

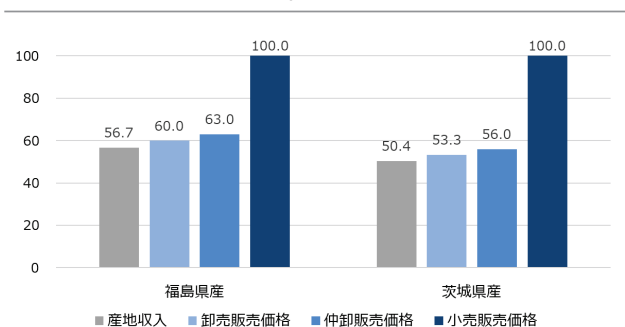
## 1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

- ピーマンの事例では、小売業者は産地に関わらず一定の価格を決め、中間流通業者の販売価格もほぼ同一であったため、産地・卸売・仲卸・小売の各流通段階で、福島県産品と岩手県産品の価格形成はほぼ同じであった。
- ヒラメの事例では、福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売販売価格に対する産地収入の比率は茨城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
- このほか、桃やあんぼ柿でも、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）

ピーマンの価格形成事例



ヒラメの価格形成事例



※数値はそれぞれ小売販売価格を100とした指数。

12

## 2. 消費者と事業者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬

- 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。
- 事業者間の認識の齟齬に関する令和4年度調査は、令和3年度調査と同様に搬入先へのネガティブな評価は総じて改善傾向であった。
- 令和3年度調査と同様に、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価に比べて依然として低く評価している。

		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 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
	仲卸	3.3 (221)	3.7 (299)	3.1 (139)	2.9 (212)	2.5 (170)	
	加工	3.2 (67)	3.2 (49)	3.0 (179)	2.9 (60)	3.1 (44)	
	小売	3.3 (187)	3.2 (138)	3.1 (142)	3.2 (283)		2.8 (199)
	外食	3.3 (94)	3.2 (51)	3.3 (81)		3.0 (259)	2.9 (109)
	消費者						3.4 (-)

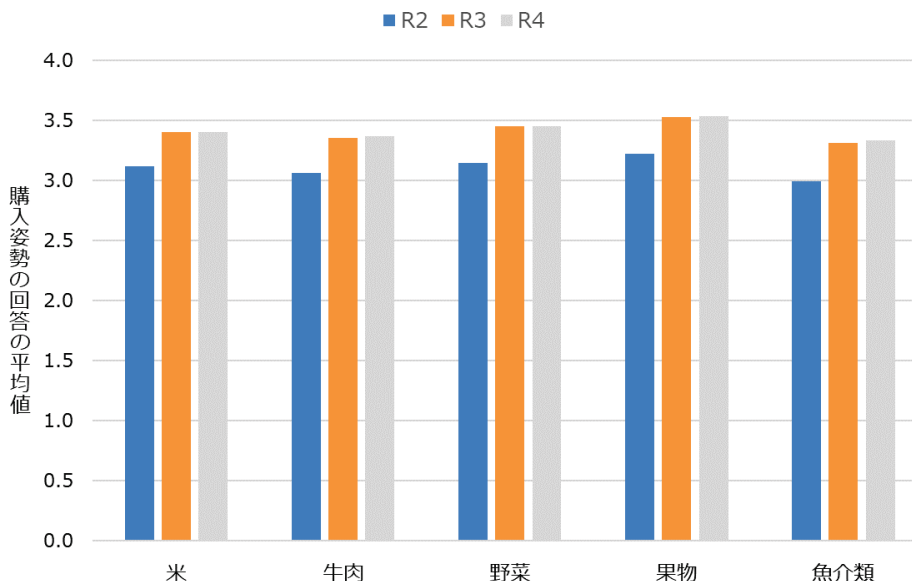
※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。  
 ※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。  
 ※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での5,500人の回答。

13

## 2. 消費者と事業者へのアンケート調査 福島県産品の購入姿勢（消費者アンケートより）

- 過去3年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和3年度は令和2年度と比べて購入姿勢が向上していた。
- 令和4年度は、令和3年度から横ばいとなっている。

福島県産品の購入姿勢の推移



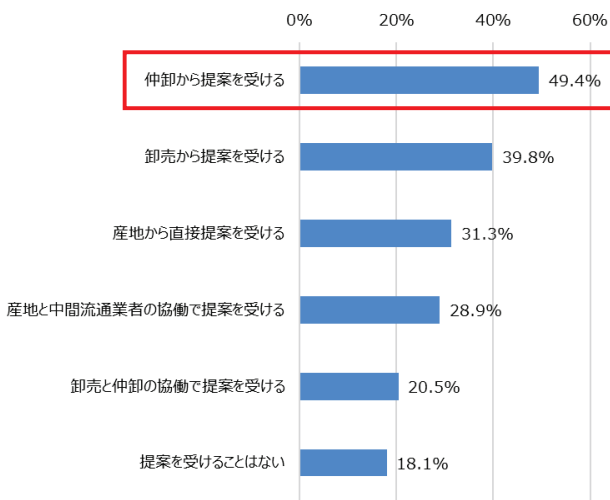
※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

14

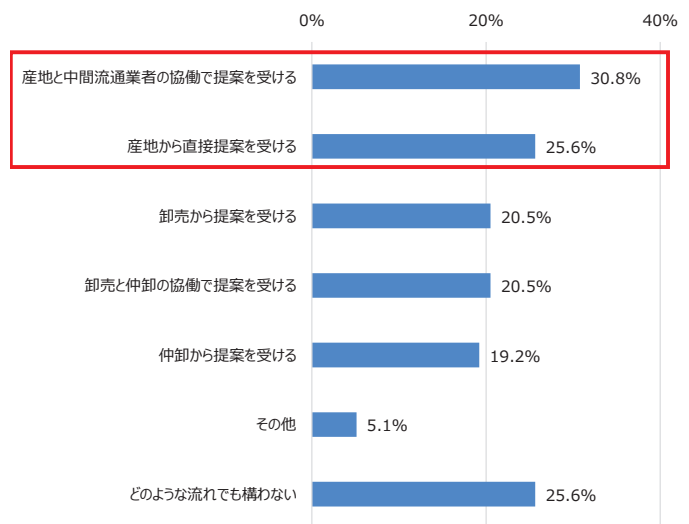
## 2. 消費者と事業者へのアンケート調査 小売店への提案の流れ（事業者アンケートより）

- 青果について、小売業者が新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、仲卸業者からの提案の割合が最も高かった。
- 一方、好ましいと考える流れでは、産地と中間流通業者の協働での提案や産地からの提案が望まれており、営業提案の在り方に改善の余地があるといえる。

青果の新商品の提案を受ける実際の流れ  
（複数回答、n=83）



青果の新商品の提案を受ける際に好ましいと考える流れ  
（複数回答、n=78）



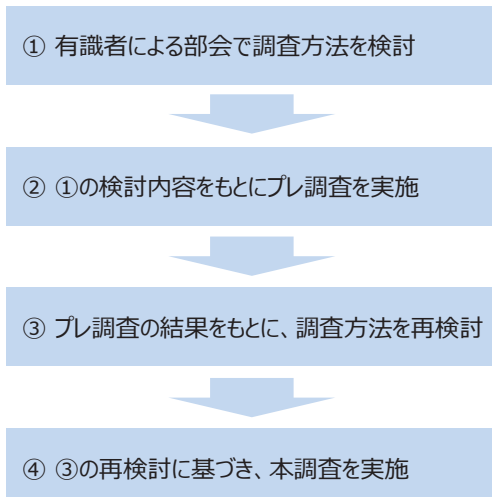
※好ましいと考える流れについては、R3年度の調査結果、提案を受ける実際の流れはR4年度の調査結果。  
※福島県産品に限らず、青果の営業提案について調査した結果。

15

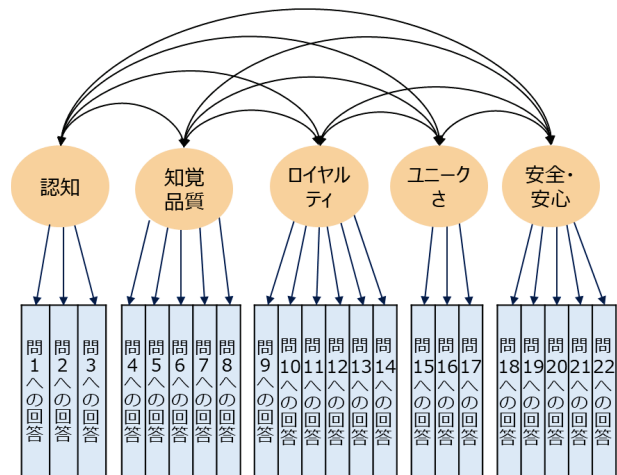
## 2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 福島県産農産物等のブランド力の実態を把握するため、有識者による部会での検討をもとに、消費者への調査を行った。
- 22個の質問への回答から、産地ごとに「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」「安全・安心」の5項目への評価を分析できるブランド力測定モデルを作成した。

調査方法の検討の流れ



ブランド力測定モデルのイメージ

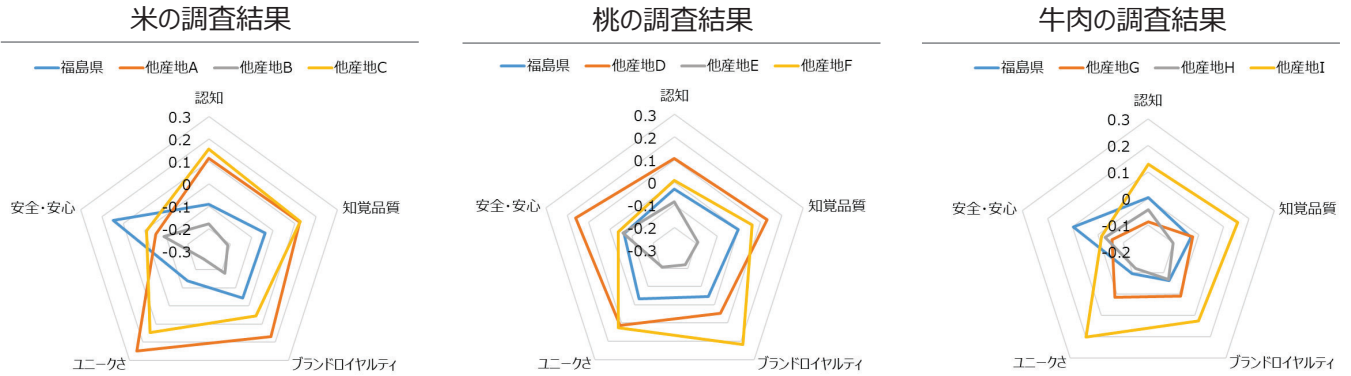


※ブランドロイヤルティは、他産地の商品よりも優先的に購入するなど、愛着の強さを表す。  
ユニークさは、他産地と異なる特徴があるなど、独自性の強さを表す。

16

## 2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 米、桃、牛肉の3品目について、比較対象産地を3産地ずつ設定し、それぞれについて調査を行った。
- 米と牛肉については、産地としての認知や知覚品質、ブランドロイヤルティ、ユニークさなど複数の点で相対的に福島県の値が小さく、課題が見られる。一方で、福島県の安全・安心の評価は高い。
- 桃については全体的に3番手の評価となっており課題が多いといえる。

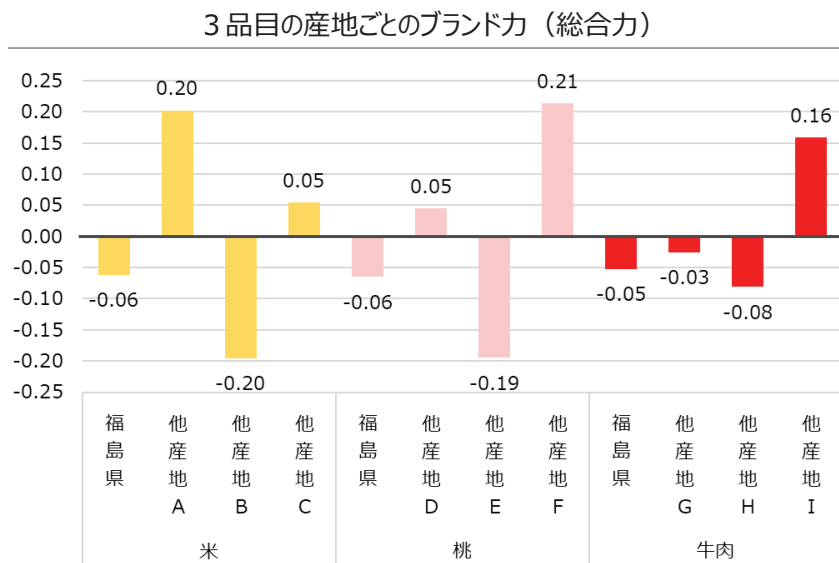


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

17

## 2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 22個の質問への回答から、総合力としてのブランド力の推定も行った。
- 福島県は、米、桃、牛肉のいずれにおいても、4産地のうち3番目のブランド力という位置であった。
- この現状を改善するために、前頁で把握された課題の解消が求められる。



※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

18