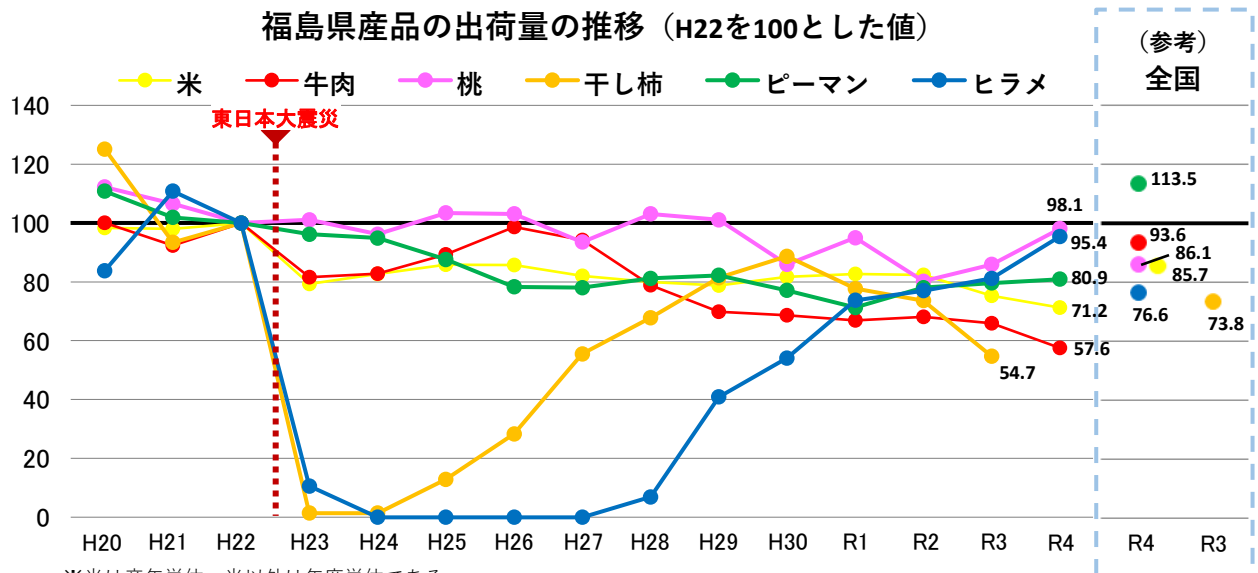


**令和5年度  
福島県産農産物等流通実態調査  
の結果（ポイント）**

**令和6年3月  
農林水産省**

## 福島県産品重点 6 品目の出荷量及び全国平均との価格差の推移

- 令和 4 年の桃とヒラメの出荷量は概ね震災前の水準まで回復しているが、その他の品目は震災前の水準を 2 ～ 4 割程度下回っている。



※米は産年単位、米以外は年度単位である。

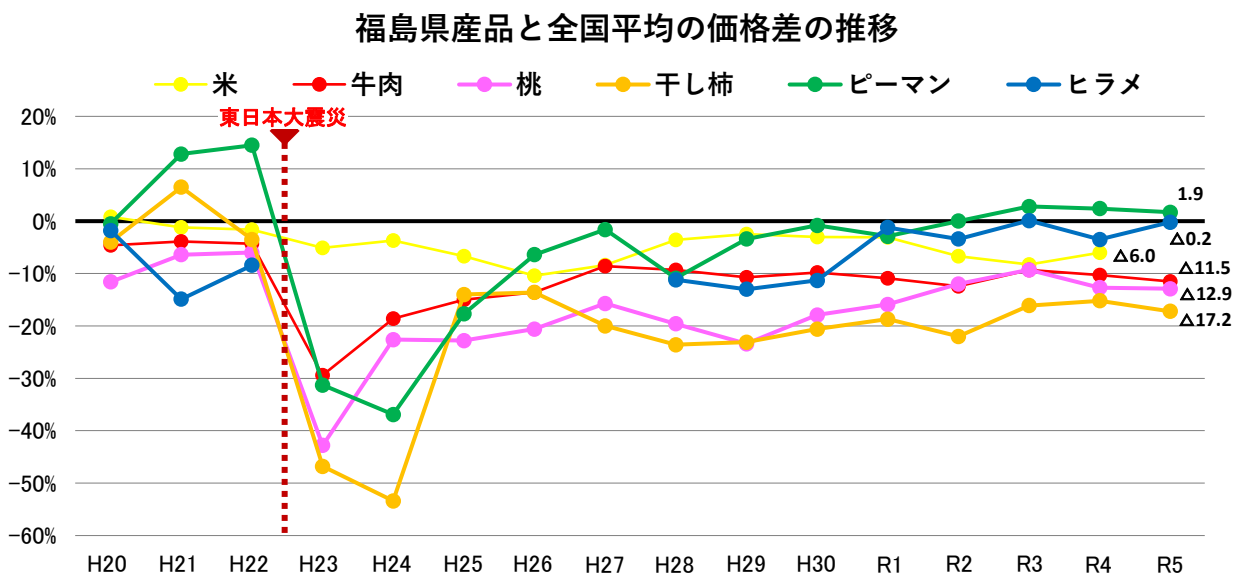
※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。

※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。

※干し柿にはあんば柿以外も含まれる。

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」

- 令和 5 年度のピーマンとヒラメの価格水準は概ね全国平均レベルであるが、米、牛肉、桃、干し柿の価格水準は全国平均を下回っており、震災前のポジションにも戻っていない。



※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である。

※米は産年単位、牛肉、干し柿及びヒラメは年度単位、桃及びピーマンは 7 ～ 9 月の値である。

※令和 5 年度は令和 5 年 12 月までの実績である。

※干し柿にはあんば柿以外も含まれる。

※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」に基づく県推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

## ポイント1

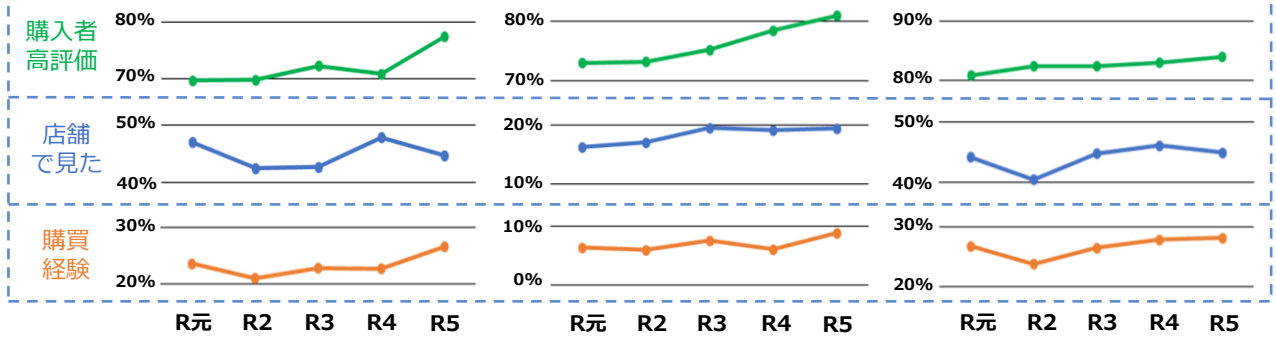
重点6品目の福島県産の評価は総じて上昇傾向にある。

### 消費者アンケート結果

#### 米

#### 牛肉

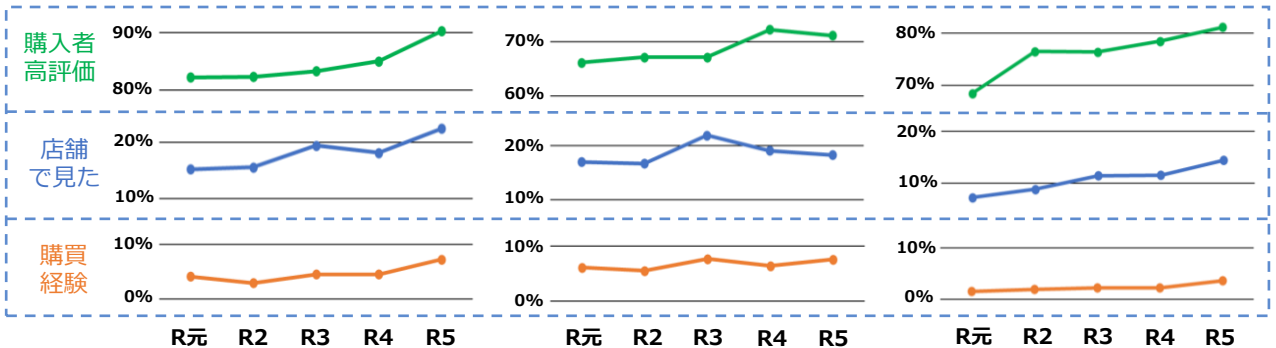
#### 桃



#### あんぽ柿

#### ピーマン

#### ヒラメ



【今後に向けて】

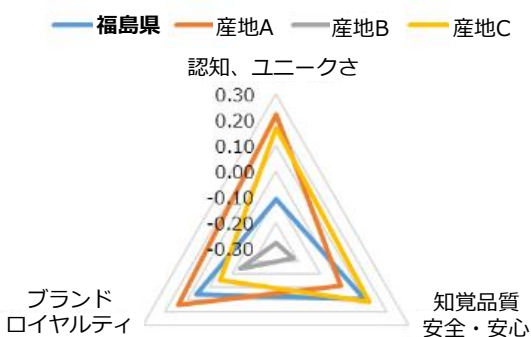
引き続き、消費者に向けて福島県産品のPRを続けていくことが重要。

## ポイント2

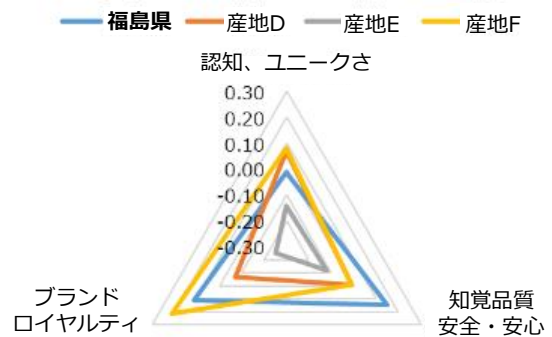
消費者アンケートによれば、福島県産の米と桃に対する知覚品質、安全・安心への評価は高いが、認知、ユニークさに課題が見られる。

- 福島県のブランド力の実態を把握するため、消費者への調査を行った。
- 米は、産地としての認知、ユニークさは相対的に福島県の値が低く課題であるが、知覚品質、安全・安心については福島県の値が高い。
- 桃は、産地としての認知、ユニークさは相対的に福島県の値が低い結果であるが、米同様に知覚品質、安全・安心については福島県の値が高い。

### 米の調査結果



### 桃の調査結果



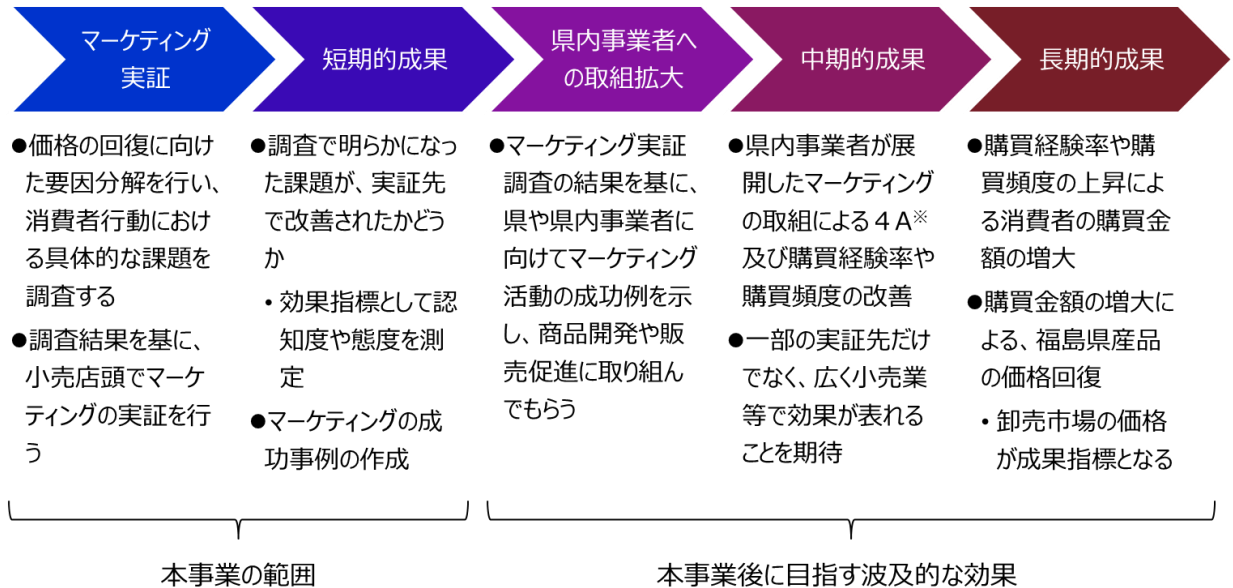
【今後に向けて】

引き続き、認知、ユニークさ、ブランドロイヤルティを高めていくことが重要。

### ポイント3

福島県産品の取扱を拡大するためのマーケティング実証調査として、桃とあんぼ柿における訴求方法について効果検証を実施した。

- 短期的な成果として、認知度や態度といった効果指標の改善を目指し、本事業の実施後は、その成果を基に福島県内での取組を促進し、将来的には福島県産品の価格回復を想定する。

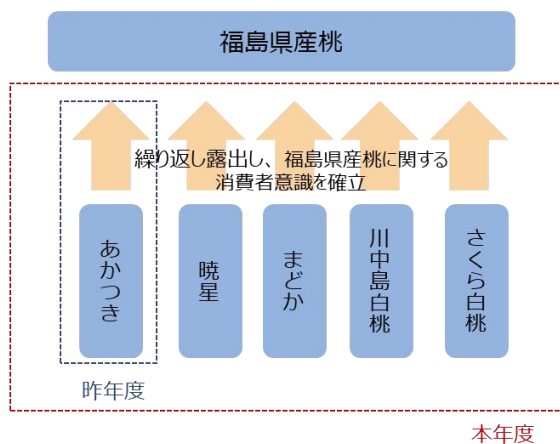


※ 4Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の4段階に整理したもの。

## < 1. 品種表示による福島県産桃の訴求 >

- 前年度調査では、福島県産桃の代表品種「あかつき」を訴求する実証を実施した。
- 一方で、「あかつき」のみでは、消費者意識を形成するには出荷期間が短いという課題があったため、本年度は複数品種の表示により繰り返し福島県産桃を露出する実証を実施した。
- 一部の店舗では品種表示の他、試食の提供も行い、表示及び試食の効果を測った。

### 実証のイメージ



### 作成した販促物のイメージ（一部）



## ＜実施の様子＞

- 「品種表示あり」の2店舗では、品種を示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。
- 「品種表示なし」の2店舗では、品種を明記しないシールが商品に貼り付けられた。

### 販促時の品種表示あり



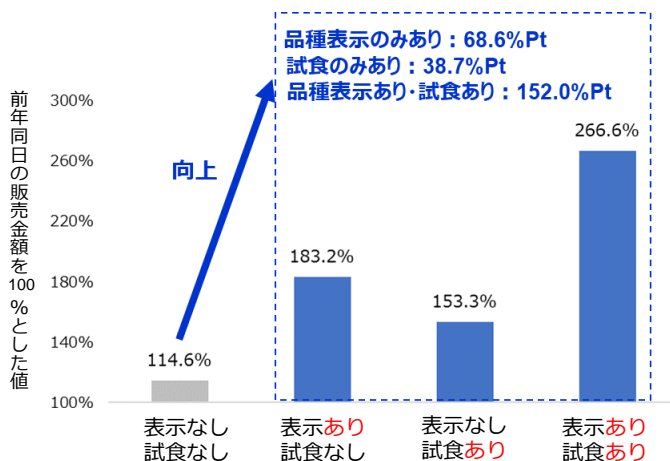
### 販促時の品種表示なし



## ＜実施結果＞

- 協力店のPOSデータを用いて、売上（客数当たりの販売金額）を前年同日比で集計したところ、品種表示・試食をした店舗で、より高い売上となっていることが確認された。
- 品種表示をした店舗では、「福島県産桃の購入意向」及び「品種の多さに対する桃の産地としての魅力の評価」が向上した。

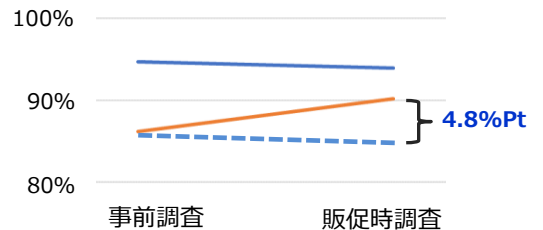
### 販売金額の変化（客数当たり・対前年比）



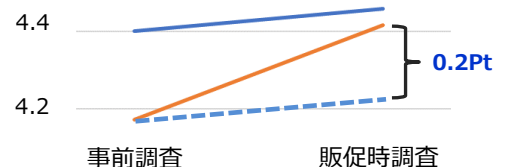
※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、前年同日の値を100%とした値にして示している。

※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

### 福島県産桃の購入意向



### 品種の多さに対する桃の産地としての魅力の評価（5点満点）



— 品種表示あり — 品種表示なし




＜ 2. 地理的表示（GI）保護制度に登録されたあんぽ柿の訴求＞

- 令和 5 年 1 月、「伊達のあんぽ柿」が地理的表示（GI）保護制度に登録された。
- この「伊達のあんぽ柿」について、売り場でPOPを用いて、「GIの説明」、「伝統訴求」及びこれら二つを合わせた説明文を掲示する実証を実施した。

＜実施方法＞

- 近年のトレンドが類似した 4 店舗にて、それぞれ以下のPOPを売場に掲示してPRした。


店舗A  
(説明なし)  
※比較対象用



店舗B  
(GI説明)



店舗C  
(伝統訴求)

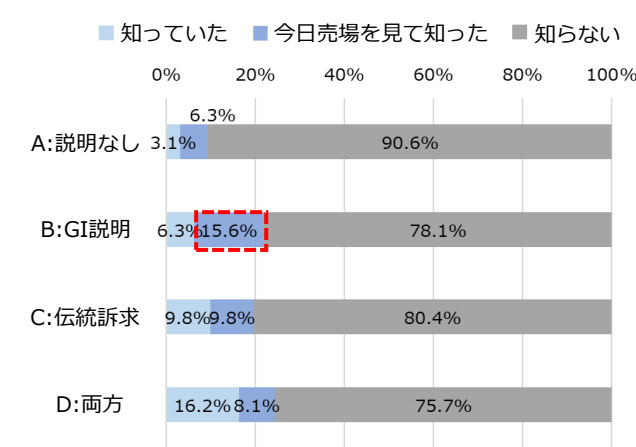


店舗D  
(GI説明 + 伝統訴求)



＜実施結果＞

- 販促時調査において、GI（地理的表示）という言葉の認知を尋ねたところ、言葉すら知らない者が多くを占めた。GIという言葉を経験しなかった者のうち、「今日売場を見て知った」と回答した者の割合を見ると、「GI説明」をした店舗で比較的多かった。
- 「購入したい」「人に薦めたい」「ブランド力がある」という評価は、いずれも「伝統訴求」を行った店舗で顕著に向上した。



※質問:あなたは、GI（地理的表示）という言葉を知っていますか。  
選択肢は「以前から知っていた」「今日売場を見て知った」「知らない」の3択。

アンケート結果 （「伊達のあんぽ柿」に対する評価）			
※事前調査と販促時調査の評価差			
	購入したい	人に薦めたい	ブランド力がある
GI説明	+0.2	0.0	+0.68*
伝統訴求	+0.6**	+0.8*	+1.32***
両方	+0.6**	+0.4	+0.27

※黄色欄、\*\*\*は1%水準で有意、\*\*は5%水準で有意、\*は10%水準で有意、白欄は10%水準でも有意ではないことを表す。

※数値は、「説明なし」店舗における事前調査時と販促時調査の評価差を踏まえ、差分の差分法により算出している。

【今後に向けて】

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活動に活用。

## ポイント4

福島県産の販路拡大に必要な要素を調査するため、生産拡大に意欲的に取り組まれている生産者へのヒアリングを行った。

- 生産規模を拡大する生産者においては、圃場のマネジメントや経営能力が重要となり、農業生産工程管理（GAP）などが取り入れられている。
- 生産形態に合わせて複数の販路を確保してリスクを分散させることで、安定した利益を確保できる仕組みを構築することが重要である。

生産面	生産規模	ヒアリングした生産者の多くは <u>生産規模の拡大中、または拡大の検討中</u> であった。米や牛肉では離農する生産者からの集約により、生産規模を拡大している状況である。
	生産における工夫	生産における独自の工夫として <u>GAP認証取得に積極的に取り組んでいる</u> ケースが多く見られた。また、 <u>高品質な商品を生産するため、飼料や肥料の工夫や栽培マニュアルの整備</u> を行っているケースが確認された。
	生産における課題	生産における課題として <u>労働力不足</u> が挙げられた。また、近年生産経費が高騰する中で <u>高騰分が販売価格に転嫁されていない</u> という課題も挙げられた。
販売面	現状の販路	系統出荷をメインにしつつ系統外出荷を行っているケースや、逆に系統外出荷をメインにしつつ系統出荷も行いうケースなど、 <u>複数の販路を持つ</u> 生産者が多かった。
	今後の販路	戦略的に敢えて生産者個人で販路開拓を行っていないケースもあったが、 <u>販売価格や作業効率の観点から自身で販売先の開拓を検討している</u> ケースが見られた。

## ポイント5

福島県産の米と牛肉の価格差の要因やブランド力等について、流通事業者へのヒアリングを行った。

- 価格差の要因としては、米は需要の有り方、牛肉は販売先の確保が課題として挙げられた。
- 米も牛肉も、近年は食品等の値上がりを背景に、高価格帯の需要が減少傾向にあるとのこと。

米	価格差の要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産米は震災以降、価格が下がった状況が続いているが、価格を元の水準に戻すことで需要が他産地産にシフトしてしまう可能性が指摘された。</li> <li>現状から福島県産米だけを値上げするのは難しく、値上げは福島県産米のブランド力向上と合わせて慎重に対応する必要があるという意見が挙げられた。</li> </ul>
	ブランド力	<ul style="list-style-type: none"> <li>会津は全国的にも“良米の産地”として知られており、会津産コシヒカリは各産地銘柄と比較しても高いブランド力があると認識されている。</li> <li>一方で、その他の福島県産は安価であるが故に業務用として使用されることが多く、コストパフォーマンスに優れていると評価されている。</li> </ul>
牛肉	価格差の要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京食肉市場において、震災前と比較すると福島県産牛肉の購買者数が減少しており、販売先の確保ができていないことが価格差の要因の一つという意見が挙げられた。</li> </ul>
	ブランド力	<ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産を評価する意見もあったものの、他産地の牛肉の品質が年々向上しており、福島県産との差が生じつつあるため、福島県産についても品質改善に向けた取組を進めるべきという意見も挙げられた。</li> </ul>
(共通) ニーズ		<ul style="list-style-type: none"> <li>最近では食品等の値上がりを背景に消費者の節約意識が高まり、米では高価格帯銘柄、牛肉では高価格な和牛の需要が減少傾向にある。</li> </ul>

# 令和5年度調査の結果総括

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
消費者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>重点6品目の福島県産の評価や購入経験は総じて上昇傾向にある。</li> <li>米、桃について福島県産品の評価を他産地産品と比べると、知覚品質、安全・安心の評価は福島県産が高い。</li> <li>一方で、産地としての認知、ユニークさ、ブランドロイヤリティにおいては福島県産に課題が見られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者に向けて、福島県産品のPRを続けていくことが重要。</li> <li>消費者の福島県産品の安全・安心への高い評価を販売促進につなげることが必要。</li> <li>福島県産品のブランド力向上のために、産地としての認知向上やユニークさ（独自性）のアピールといった対策が求められる。</li> </ul>
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>福島県産桃の品種をアピールする施策を小売店頭で行った。その結果、「品種表示あり店舗」では「品種表示なし店舗」よりもあかつきやまどかの認知が高まるとともに、桃の売上が向上した。また、「品種の多さに対する桃の産地としての魅力」の評価も向上した。</li> <li>伊達のあんぼ柿がGI登録されたことから、小売店頭でGIに関する表示を行った。その結果、GIの説明をすることでGIの認知が高まり、GIマークとともに伝統を訴求することで伊達のあんぼ柿への消費者評価が高まった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品種表示が短期的な売上につながっており、今後の販売促進における優良事例として活用できる。また、福島県産桃には多くの品種があることを、品種表示の取組みを繰り返すことでアピールし、「桃の産地としての魅力」の消費者評価を高めることが重要。</li> <li>伊達のあんぼ柿の店頭表示では、単にGIマークを表示するだけではなく、併せて伝統を訴求することが消費者評価を高めており、今後の販売促進に活用できる。</li> </ul>
生産者・事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産規模を拡大する生産者においては、圃場のマネジメントや経営能力が重要となり、農業生産工程管理（GAP）などが取り入れられている。</li> <li>生産形態に合わせて複数の販路を確保してリスクを分散させることで、安定した利益を確保できる仕組みを構築することが重要である。</li> <li>価格差の要因としては、米は需要の有り方、牛肉は販売先の確保が課題として挙げられた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>意欲的な生産者には継続してヒアリングを行い、川上からも販路拡大に資する情報を得ることが重要。</li> <li>生産拡大や販路拡大を検討している生産者に対して、優良事例を紹介するとともに、GAPの導入や複数販路の確保状況を確認し、定量的に現状把握を進めることも必要。</li> <li>価格差の要因や課題は品目ごとに異なる部分もあるため、品目ごとに課題を深掘りし、それに応じた戦略を立てて販売促進を行うことが重要。</li> </ul>