

主に福島県産の取扱状況、価格ポジションが回復していない要因、市況等について、福島県内・県外の米事業者の計7件にヒアリングを行った。

調査方法	・ オンラインによるヒアリング
調査時期	・ 令和6年4月、8月～10月
対象品目	・ 米
ヒアリング対象者	・ 生産団体 : 1件（以下、生産団体A） ・ 卸売業者 : 4件（以下、卸売B、C、D、E） ・ 小売業者 : 2件（以下、小売F、G）
ヒアリング内容	・ 福島県産の取扱状況、価格ポジションが回復していない要因、市況等

193

ヒアリング結果：取扱状況について

震災以前の取扱い水準に戻っていない要因は、風評ではなく、震災後に取扱いされた産地が根付いたためという意見があった。また、福島県産の取扱いが不可な事業者は一定数存在するが、その存在は現在の価格差に影響していないという意見が挙げられた。

生産	・ 県内の量販店において、福島県産の取扱いが震災前の水準に回復していない理由は、震災を機に新たに取扱いされるようになった産地の米に消費者が根付いたことなどが考えられる。風評ではなく、既に棚にある他産地産から福島県産に変更しても、売れるか分からないので福島県産に切り替わらないのだと思う。（生産団体A）
卸売	・ 福島県産に対する風評は 大分落ち着いてきてはいる と思うが、令和6年現在においても、中には 頑なに取り扱いしないという事業者も一定数は存在 する。（卸売B） ・ 福島県産に対するネガティブなイメージは減ってはきているが、震災の影響で使わないと決めてしまっている人もいる。このような人はこれから先も福島県産に対する態度は変わらないと思う。 買う人と買わない人が明確に分かれてしまっている。現在の福島県産米の価格ポジションには震災の影響はないのではないか。 （卸売C） ・ 福島県産の取扱いが不可という販売先はほとんど聞かなくなった が、本当に一部でのみ、引き続き取扱いが不可だという販売先もいるにはいる。取扱い不可の販売先は学校給食向けが多い。（卸売D） ・ 販売先については福島県産に対しネガティブなイメージを持っているところはほとんどない。 福島県産を取り扱うことができないという事業者もいるが、本当にごく一部のみである。福島県産を忌避する事業者の存在が価格差に影響していることはない と思う。震災の影響というよりも、前年度の売れ行き・その年の作柄・作付量等で価格が決まる。（卸売E）
小売	・ 福島県産に対して ネガティブなイメージを持っているお客様はほとんどいない と思う。販売量を見る限り、現在 風評はほとんどない と思う。（小売F） ・ 福島県産の取扱量が少ないこともあるかもしれないが、販売している側としては福島県産については、 消費者からネガティブなイメージを感じることはない 。（小売G）

194

会津産の価格ポジションについては、震災前の価格帯に戻りつつあるという意見があった。 また、会津産はブランド力があり、確立した需要があるという意見があった。

卸売	- 震災以降、会津産はブランド力が傷ついたことが原因で、明確に価格が下がっている。平成26年においては米全体の相場がガタ落ちし、その後各銘柄が徐々に価格帯を回復しているが、会津産は本来の価格帯に戻り切れなかった。令和5年以降、風評の落ち着きによってか、会津産の価格帯も戻りつつある。（卸売D） 会津産は産地指定での引き合いが多く、確立した需要がある。昔は価格が高いため苦労したが、いつの間にかブランドが形成されていた。行政主導のイベント等も盛んに行われていることがブランディングに影響している可能性もある。（卸売E）
小売	- 福島県産米の中でも、会津産米については、会津ブランドを守るという意識が全農や系統内でもあると思われる。（小売F） - 会津産コシヒカリの価格ポジションを上げるためには、時間はかかるがじわじわ会津産ファンを増やし、徐々に価格を上げるべき。価格が上がったタイミングで、魚沼産コシヒカリのようにブランド化するのが良いのではないかと。（小売G）

195

中通り・浜通り産の価格ポジションが戻らない要因として、業務用中心であることや風評を彷彿させるためという意見が挙げられた。

卸売	- 関東産＋中通り・浜通り産コシヒカリは、平成20年頃は全国平均レベルだったのに対し、令和に入って、全国平均を大きく下回るようになった理由は、在庫がだぶついたからではないか。（卸売C） - 中通り・浜通り産は、震災後業務用がメインになり価格勝負をせざるを得ない状態になった。価格勝負となると、最終的にはある程度見切って安値で米を売らないといけない。仮に安値で浜通り産・中通り産を売り続けると、結果として、消費者からも浜通り産・中通り産＝安い米として認識されてしまう。中通り・浜通り産は在庫が余ることにより安値で販売される傾向にある。また、価格帯が戻り切らない理由として、パッケージに「福島県産」と記載していることで、震災のあった福島産の米というイメージがついている可能性もある。（卸売D） 中通り産コシヒカリは業務用中心であることが第一の理由。産地側も在庫リスク回避志向が強く、売り切りたいため、値下げに応じてしまう傾向がある。中通り産の方が関東産と比べ上位である印象がある一方、価格は大体同じポジションである点は、多くの人にとっては「同じコシヒカリ」、という域を出ないからではないか。（卸売E）
小売	中通り・浜通り産の価格が戻り切らないのは、全国いずれかの地域で地震が発生した際やALPS処理水放出時に、東日本大震災を思い出す人が一定数おり、風評が戻り切っていない可能性があるのではないかと。（小売G）

196

ヒアリング結果：市況について

令和5年産は米不足により品種銘柄問わず需要がある状態であった。このような品薄状態の時に、安定供給できる産地があればその産地に対する評価が上がる可能性も挙げられた。

生産	業務用米においては、米が潤沢にある場合は産地銘柄指定され、米の調達状況が悪い場合は指定されない傾向にある。米の調達状況が悪い状況においても、物量があり銘柄指定が可能な産地は有利である。（生産団体A）
卸売	- 福島県産コシヒカリについても生産量が減った中で、自社での取扱量は変わらないため、物量的に仕入れが困難であった（卸売B） - 今年は米の全体的な相場が上がったのに合わせ福島県産米の価格も上がった。仮に風評が残っているのであれば福島県産米の価格は据え置きになったのではないか。よって、福島県産の風評は0に近くなっていると言えるかもしれない。（卸売C） - 現在は米不足のため、品種銘柄問わず価格が上がっている。（卸売D） - 今年は産地を選べないほど米がなかったため、福島県産米を新たに取り扱い始めたところがあった。（卸売E）
小売	- 令和5年産は高くてもよいから、どこ産のどの銘柄でもよいから何とかして米を仕入れ、店頭に陳列させなければいけないという状態。現在のような品薄状態のときでも安定供給ができる産地があれば、小売りとしてもその産地に対する評価が上がる可能性はある。今まで取り扱っていない産地でも、それを機に取り扱うようになる可能性もあると思う。（小売F） - 現在は、米不足により在庫があればどの銘柄でも買われる状態である。（小売G）

197

ヒアリング結果：価格ポジションを上げるための取組について

米の価格ポジションを上げるための取組として、フェアの実施の他、品質の良い米の生産が挙げられた。小売からは福島県産購入時のポイントの付与についての意見もあった。

生産	震災以降の福島県産のブランドの再構築として、業務用中心の「天のつぶ」や、高価格帯の「福、笑い」を生産している。ブランドの再構築においてこれらの取組は誤りではないと思うが、他産地も新しい銘柄を次々に生産しており、福島県産に対する評価が変化するまでには至っていない。（生産団体A）
卸売	- マネキンをつけた試食会やフェアの実施が有効ではないか。（卸売B） - 福島県産米が震災前程度まで価格ポジションを回復させるためには、一等比率の高い銘柄の生産に切り替えるのが良いのではないか。今後、食味やブランドよりは一等比率の高く、品質が良い米が求められるはず。（卸売C） - フェア等以外の手段で、福島産の価格をもとに戻すためには、全農が最低価格を設定し、それ以下での販売を禁ずる他ないが、結局米の在庫が余ると最終的には安く売らざるを得ない。（卸売D） - 販売チャネルの多様化と、福島県産米を扱ってくれる卸の拡充を、県・全農を巻き込みながら進めていくことが重要ではないか。（卸売E）
小売	- 福島県産米の価格ポジションを上げるためには、全農が価格を上げるしかないのではないか。また、小売が福島県産米に対し、購入すると店内で利用できるポイントを付与するなど、付加価値をつけることも考えられる。自社では店舗内で使えるポイントを設定しており、福島県産米を買うと、他商品を買うよりもポイントが貯まりやすい仕様になっている。（小売F） - 行政・小売と連携し、購入毎にポイントを付与するなど、米に付加価値をつけるのがよい。また各小売にマネキンを設置し認知度を向上させるのが良い。（小売G）

198

令和 6 年産米の相対取引価格は福島県産は競合産地より高値となっている。需給が緩んでいるときは福島県産は他産地との価格差が広がる傾向にあるが、需給が締まると福島県産と他産地産の価格差は縮まる傾向にある。

注1) 基本税率が適用・対象とした国からの年平均相場価格(令和5年度とは昭和14年から昭和34年までの通算値、令和6年度とは昭和15月の通算値)であり、調査対象国重量は、一定割合以上の集荷量(1年間の総集荷量1,000トン以上)と、選別、選別済、選別前重量を合計したものを指す。なお、昭和14～15月選別は、選別前重量の割合である選別割合(%)とをみると令和5年度は84%、選別率は19%で選別している。

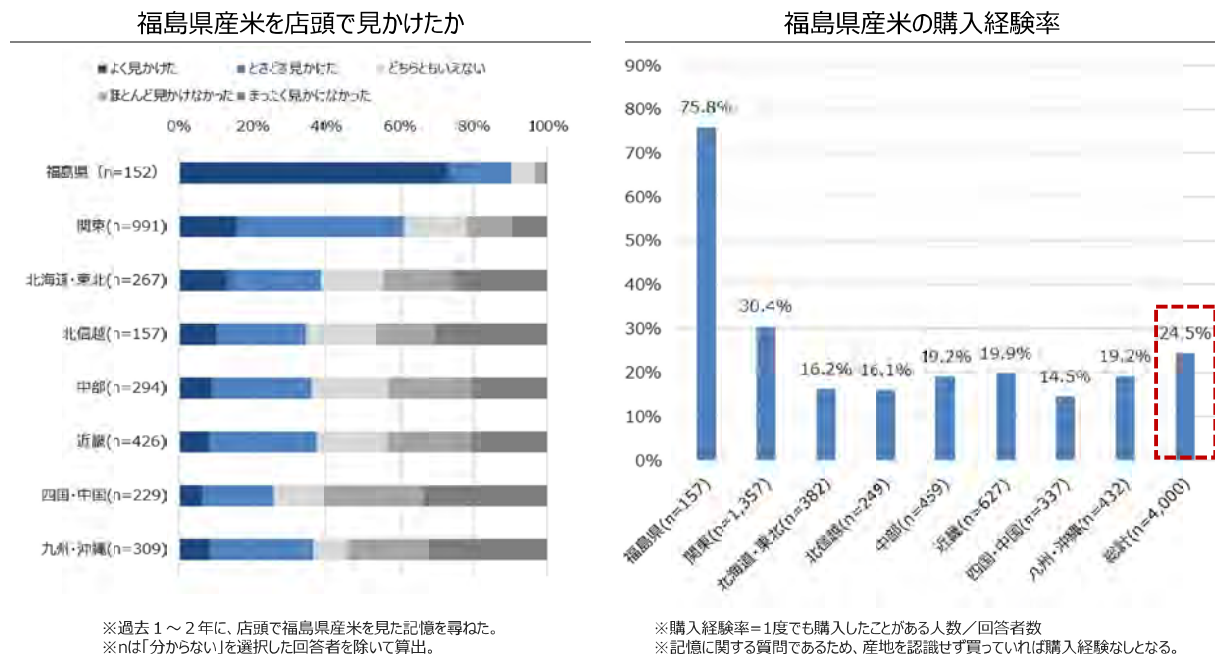
注2) 1トンについては、令和5年度において1単位を計しているが単位換算は計が100kg未満であり、計単位でないもの。

需給が締まると価格差が縮まる傾向は調査当初（平成29年度調査）からも指摘されていた。

また、令和6年度産は需要過多であり、産地・品種による差がほとんど無くなりつつある。

福島県産米を見た経験と購入経験（消費者アンケート）

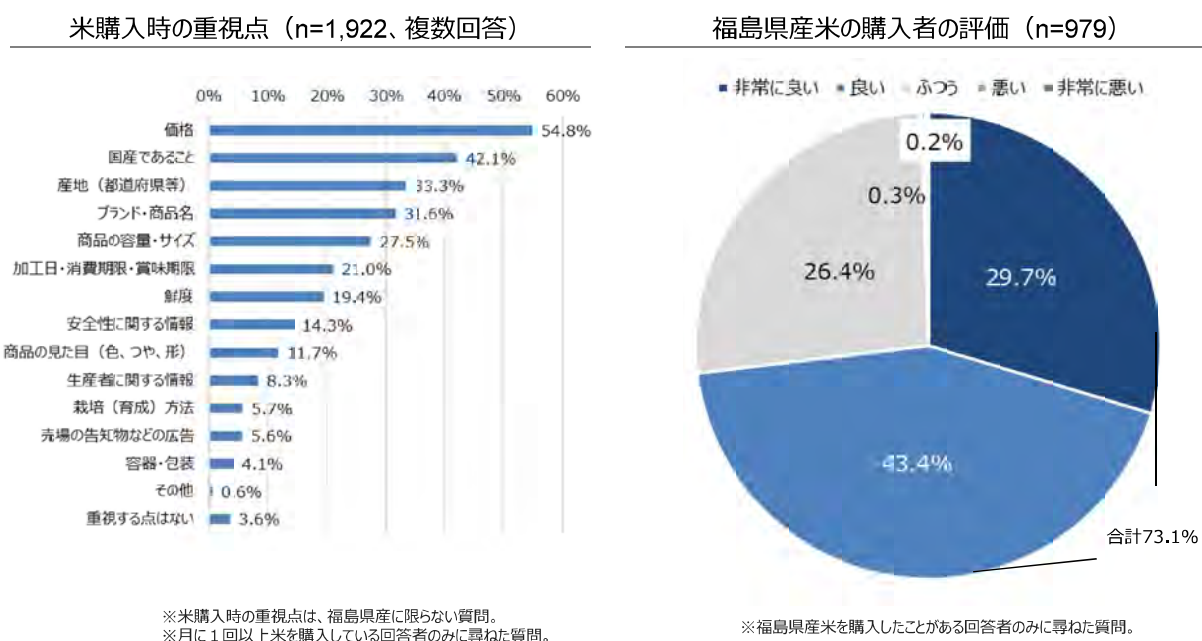
福島県産米を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では20%に満たない。福島県産米を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では24.5%であった。



201

米購入時の重視点と福島県産米の購入者の評価（消費者アンケート）

福島県産に限らず米購入時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「国産であること」があがった。福島県産米の購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が73.1%であった。

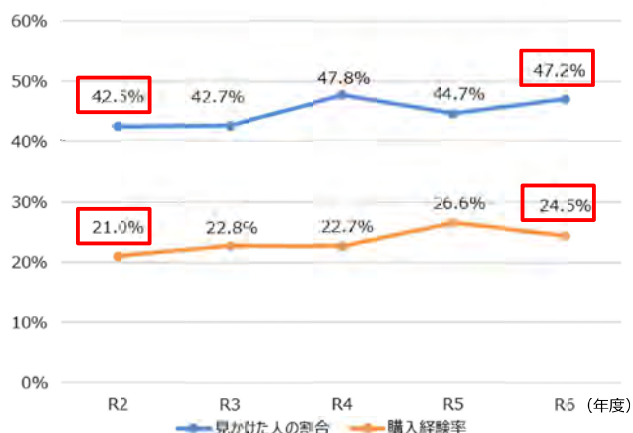


202

福島県産米を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

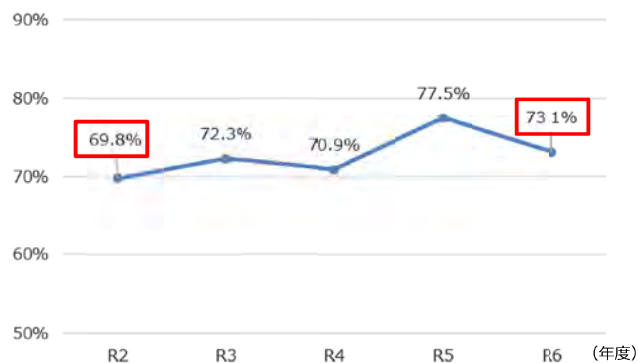
令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産米を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ4.7%ポイント、3.5%ポイント上昇し、福島県産米の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は過去5年間で3.3%ポイント上昇した。

福島県産米を見かけた人の割合、購入経験率



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産米を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」を選択した者の割合の合計値。
 ※見かけた人の割合のnはR2:7,674、R3:8,143、R4:3,885、R5:3,012、R6:2,825。
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
 ※購入経験率＝1度でも購入したことがある人数／回答者数
 記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていた場合は購入経験なしとなる。
 ※購入経験率のnはR2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000。

福島県産米を高く評価している人の割合



※福島県産米を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。
 ※nはR2:2,313、R3:2,508、R4:1,246、R5:1,065、R6:979。

203

6. 調査のまとめ

204

福島県産米に関する調査により明らかになったことは以下の通りである。

調査で明らかになったこと

- 福島県産の取扱いが不可な事業者は一定数存在するが、その存在は現在の福島県産と他産地産の価格差に影響していないという意見が多かった。
- 福島県産米（特に中通り・浜通り産）の価格ポジション※が戻らない要因として、業務用米の比率が高いことが挙げられた。
- 令和5年産～令和6年産は米の不足感が業界全体にあり、産地・品種銘柄による価格差が小さくなっている。このような品薄状態の時に、安定供給できる産地は評価が上がる可能性がある。
- 事業者アンケートでは福島県産の米のイメージとして「供給量が安定している」が選択された割合が富山県産・栃木県産よりも高かった。
- 震災前と比べて小売店での福島県産の取扱率は低い状態が継続しており、小売よりも業務用の流通がメインとなっている。
- 福島県産米を購入したことがあると認識している消費者の割合は過去5年間で3.5%上昇した。

※価格ポジションで指標としている相対取引価格は、一定規模以上の米穀取扱い業者における調査結果であることに留意が必要。現在は小規模事業者の直接仕入れや系統外出荷も増えている。

205

福島県産米に関する調査により考えられる残った課題及び今後の方向性は以下の通りである。

残った課題

- 業務用利用メインになっている状況下においては、外食等の機会に消費者に「福島県産」であることを認知してもらい、おいしさや品質の高さを理解してもらうことが重要。
- 震災により大幅に減少した量販店等の県産米の取扱店舗の回復が必要。
- 高温障害等が続く中、福島県でメインに生産されている高温耐性が比較的低いとされるコシヒカリの生産比率の見直しが必要。
- 量と品質の両立に向けた技術体系の構築が必要。
- 面積当たりのコストが上昇していることから、生産性の向上及び販売単価の向上が求められる。
- 会津産以外の福島県産米は、ブランド力や価格ポジションが低く、中通り・浜通り産のブランド力向上が必要。

今後の方向性

- 米事業者における産地・品種銘柄へのこだわりが小さくなっている中、福島県産米の価格ポジションを高めるためには、選ばれる産地になる必要がある。
- 「選ばれる産地」になるためのポイントは、以下の通り。
 - 量と品質の安定性が高い生産体系の構築（事前契約数量・品質を遵守できる生産体系）
 - 他産地と差別化できる高品質な米の生産（特別栽培や食味を高める技術の向上）
 - 米の価格相場に左右されない農業経営の実現（米価が大きく下落した時でも収益が上がる低コスト栽培、米の相場に関係なく付加価値がとれるプレミアムな米の生産、高温障害に強い銘柄の生産への切り替えなど）

206