

4. 事業者ヒアリング調査（米）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 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。
- その他にも米の不足感が業界全体にあり、卸売・小売業者における産地・品種銘柄へのこだわりが小さくなっている。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挙げられた。

※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。

ヒアリング結果（抜粋）

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。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価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）

23

4. 事業者ヒアリング調査（牛肉）

- 生産団体 1 件、卸売市場 1 件、卸売業者 1 件、小売業者 2 件の計 5 件のヒアリングを実施。
- 競合産地と価格差が残っている要因として、風評の影響や福島県産が選ばれない産地として固定化しているという意見が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

風評の影響	● 震災前よりも広がっている価格差は、他産地産との安定供給の差が原因ではないか。毎日安定して供給されるもののほうが購買者に好かれる。買参人が回復していない理由も物量の不安定さと風評が考えられる。（生産団体A） ● やはり風評の残る福島県産は売りづらく、福島県産の買参人数が減っていると思う。一般消費者が持つ福島県産のイメージがネガティブなのではないか。やはり震災や原発に関連するニュースを聞くたびに、消費者は福島県産に対するネガティブなイメージを思い出すのではないかと。和牛のみ風評の影響が残り続けている要因は、和牛という品目特有の消費タイミングが考えられる。和牛はハレの日に食べるものであり、他品目よりもイメージが重要な品目である。（市場B） ● 価格差が残っているのは、やはり県外の消費者の中で「他産地産と同じ価格だと、わざわざ風評のある福島県産を買いたくない」という思いがあるからではないか。（小売E）
選ばれない産地として固定化	● 和牛自体の国内消費が鈍い中、選ばれる産地・選ばれない産地で価格差が開きやすく、福島県産は選ばれない産地という位置づけ。（市場B） ● 福島県産和牛は受ければ取り扱ってもらえるが、他の産地と同じ価格であると、「福島県産でこの価格？」というアクションがあり、やはり福島県産＝ランク・価格が低いものと刷り込まれているかもしれない。特段価格が安くない限り、どこの産地でもよい人はわざわざ福島県産を買わない。（卸売C）

24

4. 事業者ヒアリング調査（桃）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 福島県産と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産の出荷量減少や輸出の拡大、出荷ピークの違いや等級・出荷形態の違いが挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

山梨県産の出荷量減少や輸出拡大	● 山梨県産の全体の出荷量は減少している中で輸出用の桃の出荷量を増やしていることで、国内向けの出荷量は年々減少している。震災前までと比較して国内向けの出荷量が減少することで、山梨県産の価格が高くなっていると考えられる。（卸売D） ● 近年山梨県は輸出を拡大していることから国内への供給量が減ることで、山梨県産の価格が高くなり、福島県産との価格差が広がったと考えられる。（卸売B）
出荷ピークの違い	● 震災前は福島県産あかつきの出荷時期はお盆の需要期と一致しており、出荷量のピークがきても捌くことができていたため、価格に大きな影響はなかった。しかし、近年は温暖化の影響により福島県産あかつきの出荷が 7 月末にずれしまったことで、市場で捌ききれずに価格が下げられ、8 月の価格にも影響している可能性もあるのではないかと思います。（小売F） ➢ 8 月は福島県産あかつきが出荷のピークであり、出荷量が多いので 8 月の福島県産は価格が上がらない。8 月の山梨県産は山梨県産としては出荷量のピークが過ぎた時期で、晩成品種の出荷が始まるので、7 月に続き価格が高い。（卸売C）
山梨県産との等級・出荷形態の違い	● 山梨県は農協の数が多く、糖度で細かく等級が分かれているなど、色々な規格・等級がある。例えば秀と優の等級の桃を 2 個 1 パックにするなど、異なる等級を組み合わせることで、等級ごとに商品を作るだけの場合と比べてロット数を増やすことができ、販売しやすいように工夫されている。（卸売B・卸売C） ➢ 山梨県産は震災以前から県、農協単位で贈答用の規格があるが、福島県産には贈答用の規格はなく、ニーズに合わせた規格等の変更はこれまでほとんど対応がされていない。（卸売E）

25

4. 事業者ヒアリング調査（あんぽ柿）

- 生産団体 1 件、卸売業者 5 件、小売業者 2 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 12 月～2 月における福島県産と競合県産との価格差は震災前と比べてマイナスに拡大している要因及び、1 月において福島県産と山梨県産で価格ポジションが入れ替わり、その状況が現在も継続している要因について以下の意見が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

12 月～ 2 月における福島県産と競合県産との価格差は震災前と比べてマイナスに拡大している要因

需給バランス	● 山梨県産と長野県産は、あんぽ柿を含む干し柿の市場において供給量が減少していることもあり、需給バランス的に安定的なポジションを確保しており、福島県産と比べて価格が下がるリスクが低いと思う。一方で福島県産は出荷量が多いので、これまでと違った形態で消費を増やさなければ、価格が落ちるリスクがあると考えている。（卸売B）
--------	--

1 月において震災以降、福島県産と山梨県産で価格ポジションが入れ替わり、その状況が現在も継続している要因

震災後の福島県産の棚の消失	● 震災前の 1 月は福島県産の取扱いがメインであったが、震災後出荷できなくなったことにより山梨県産にシフトした。特に震災直後はあんぽ柿の売場を維持するために山梨県産を販売し、一度取り扱った産地は、福島県産が出荷可能になっても産地との付き合いや消費者のニーズを満たすため継続して取り扱われるようになった。（卸売B） ● 震災後に贈答用のカタログから福島県産が外されて以来そのまま戻っていないことも価格差に影響している可能性があると思う。贈答用のカタログは昨年の内容を踏襲して作成しているため、数年カタログに載らずにblankが空くと、掲載されるところまで戻すのが難しい。（小売H）
山梨県産の出荷量の減少	● 近年は山梨県産のあんぽ柿の出荷量が減少し、価格が上がっている一方、福島県産は出荷量が多いため価格が上がりにくくなっているように思う。（卸売B）

26

4. 事業者ヒアリング調査（ピーマン）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 全国平均及び競合産地と福島県産の価格差のプラスの幅が震災前よりも小さい要因及び震災前は近年よりも価格差の変動が大きかった要因について、各産地における品質の向上や販売・需要の変化が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

品種改良等による 品質の向上	- 近年の全国平均と福島県産の価格差のプラスの幅が震災前よりも小さい理由として、近年はピーマンも含めた野菜全般で病気に強い品種が増えたことで、安定的な生産ができるようになってきたことが理由として考えられる。（卸売C） 近年は病気に強い品種への変更や、各産地の努力による生産技術の向上が品目全体の品質を高めたことで産地間での価格差が縮まってきていると感じる。（小売F）
販売・需要の変化	- 震災前と比べて値付けの方法が変化しており、近年は事前値決めをするようになったことが価格の変動が小さくなった理由として考えられる。（卸売C） - ピーマンはバラ・袋（130g）・大袋（250～300g）など色々な売り方ができ、利益に繋がりがやすいため、近年量販店が売りたい商材になってきている。そのため多くの量販店が常にピーマンを求めるため、価格が安定し、価格差の乱高下が少なくなってきたのではないかと。（卸売B）
その他	最近では各産地でピーマンの価格が上がっているため、震災前と比べて産地間で価格差がつかない状況になっているのではないかと。（卸売D）

27

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
県産品重点 6 品目の状況	- 令和 5 年の桃やヒラメの出荷量は震災前並みとなっていたが、米や干し柿は全国的な傾向同様に減少し、ピーマンや牛肉は全国的な傾向に対して減少幅が大きい。 - 価格差は震災直後よりは縮小したが、依然として回復しきれていない品目が残る。	- 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重要である。 - 価格差の回復に向けて品目ごとに必要な取組を実施する必要がある。
事業者と消費者 へのアンケート 調査	- 過年度調査に比べて他業種の評価と小売業者の自己評価は同程度であり、認識の齟齬の改善がみられたが、本年度も、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ほどは評価していない。 - 福島県産品の購入姿勢は、いずれの品目でも令和 6 年度は令和 2 年度に比べて向上している。 - 福島県産の購入に前向きな消費者が福島県産品を購入したことがない理由としては、「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が高かった。	- 事業者間の認識の齟齬は改善傾向にあるものの、消費者の前向きな購入姿勢を川上により強く認識してもらうなど引き続き解消に向けた取組の継続は必要である。 - 福島県産の購入に前向きな消費者の購入機会を逃さないように、十分な流通量を確保するための生産力強化や販路拡大等を検討する必要がある。

28

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	・ 情報を訴求する場面ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する広告を作成し、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。 ・ ヒラメについてはバナー広告では「自然」のクリック率が最も高い結果となった。また、WEBアンケートでは「資源管理」、店頭実証では「客観的評価」と比較して「自然」では「味が良い」、「資源管理」では「食べたい」「応援したい」という項目で評価が高かった。	・ 消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なるため、訴求する場面に合わせたPRが重要である。 ・ なお、今回の調査を通じ、生産面での取組であるヒラメの「資源管理」が、消費者への訴求効果も持ち合わせていることが確認できたことから、今後の販売促進活動において水産物の「資源管理」に関する情報を活用していくことも検討に値すると考えられる。
事業者ヒアリング調査	・ 福島県産米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。 ・ 福島県産牛肉と競合産地の価格差が残っている要因として風評の影響や福島県産が選ばれない産地として固定化しているという意見があった。 ・ 福島県産桃と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産の出荷量減少、出荷ピークの違いや等級・出荷形態の違いが挙げられた。	・ 米：米事業者における品種・銘柄へのこだわりが小さくなっている中、米の質と量の安定性等において選ばれる産地になる必要がある。 ・ 牛肉：現在取り組む牛肉「福柏花」のブランディングを含め、牛肉の品質向上とブランド力を強化することが重要である。 ・ 桃：選果選別の工夫や、等級の見直しによって高品質の桃を適正価格で販売することや、販売先のニーズに合わせた出荷形態を設けることが検討できる。

品目別調査結果