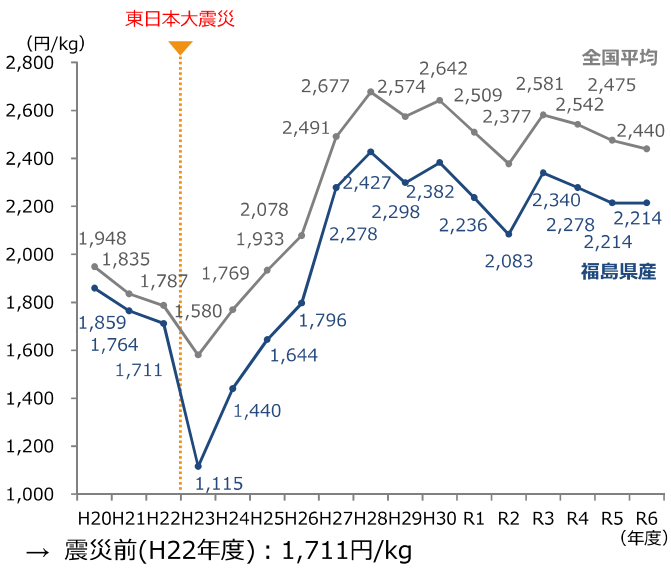
4. 各取引段階の“価格”の変化

東京都中央卸売市場における福島県産和牛の価格の概況（全国平均との価格差）

東京都中央卸売市場における福島県産和牛の枝肉価格は、震災直後に全国平均との差が拡大した。その後、平成27年度にかけて全国平均との価格差が縮まる動きが見られたものの、平成28年度以降は-10%程度で推移している。

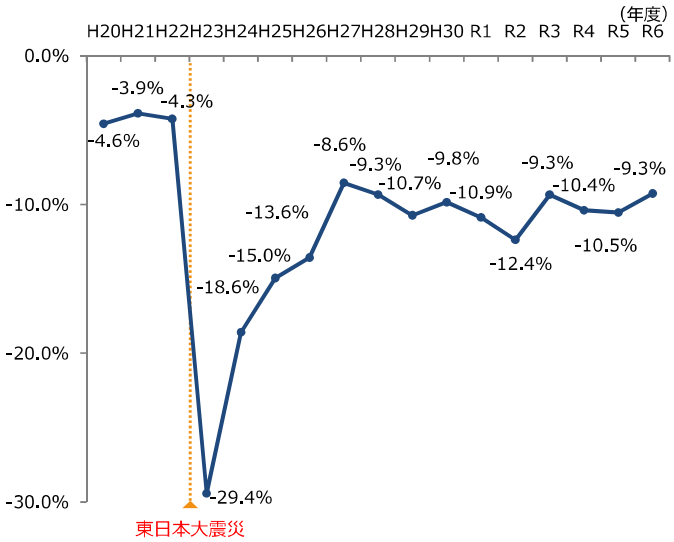
卸売市場平均価格推移（和牛全体）



→ 震災前(H22年度)：1,711円/kg

→ 震災後(R６年度)：2,214円/kg(+503円/kg)

全国平均との価格差推移（和牛全体）



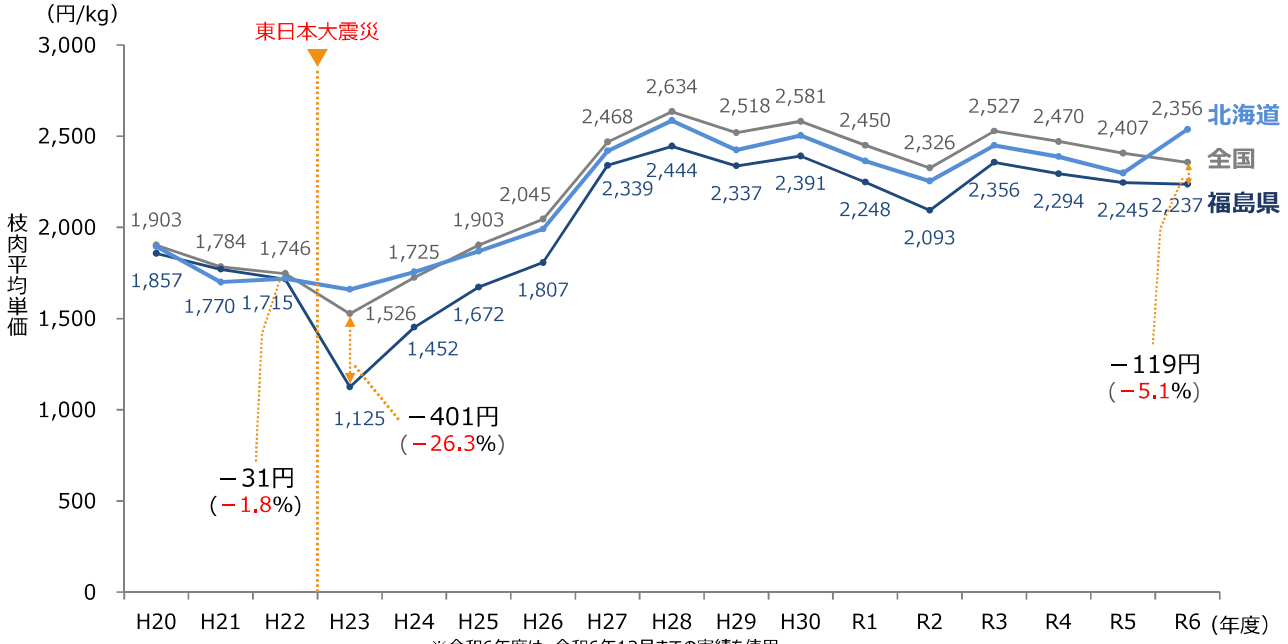
※福島県産及び全国平均ともに、枝肉価格は去勢と牝の平均単価を用いた。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。

東京都中央卸売市場における福島県産和牛の枝肉平均単価の推移（和牛・去勢）

福島県産和牛（去勢）の枝肉平均単価は、震災前は全国平均とほぼ同額で推移していたが、平成23年度に－26.3%まで価格差が拡大した。その後、価格差は縮小傾向にあるが、令和６年度は全国平均より5.1%安値となっている。

東京都中央卸売市場における枝肉平均単価の推移（和牛・去勢）

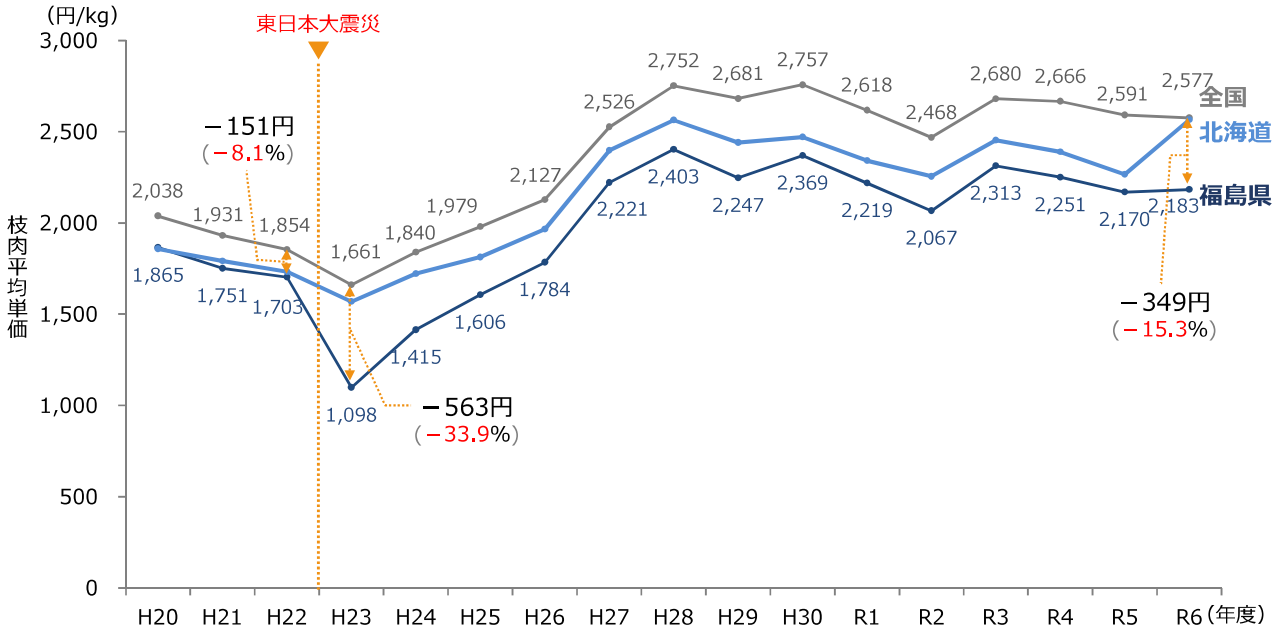


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
※グラフ上の数値は全国、福島県の数値のみ記載。

東京都中央卸売市場における福島県和牛の枝肉平均単価の推移（和牛・雌）

福島県産和牛（雌）の枝肉平均単価は、震災前は全国平均を8.1%下回っていたが、平成23年度に－33.9%と価格差が拡大した。その後、価格差は縮小傾向にあったが、近年は価格差が固定化し、令和６年度は全国平均より15.3%安値となっている。

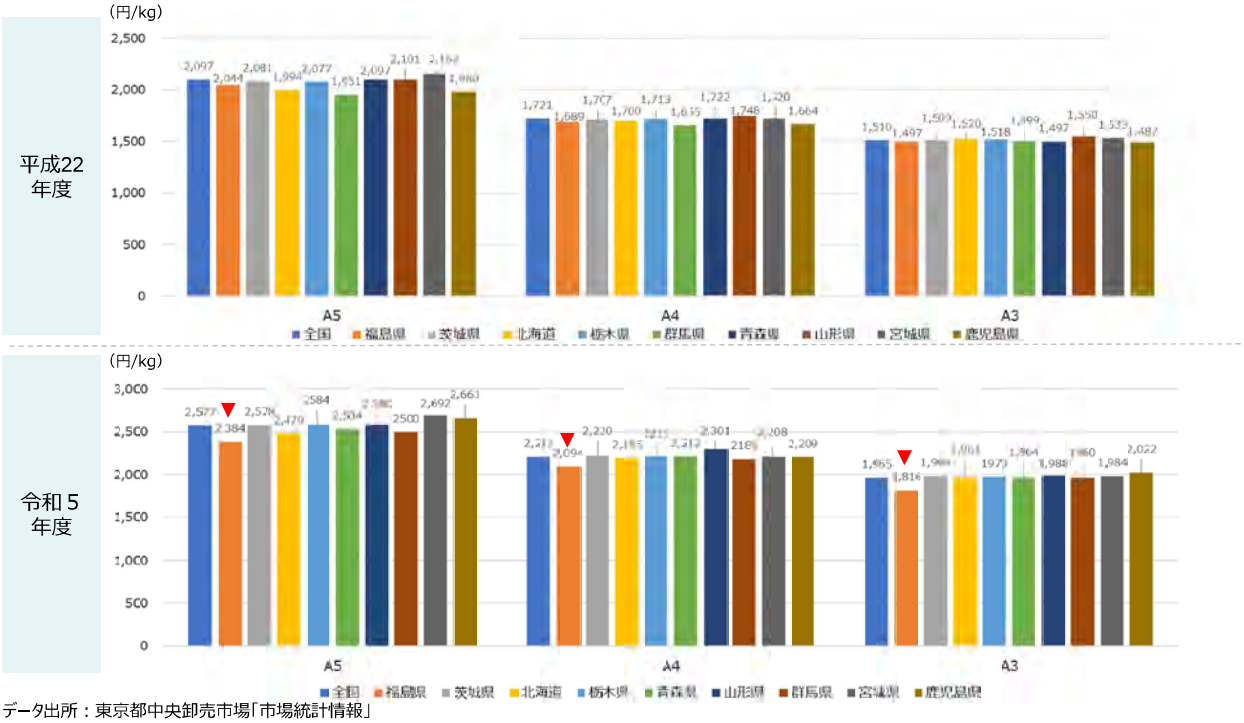
東京都中央卸売市場における枝肉平均単価の推移（和牛・雌）



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
※グラフ上の数値は全国、福島県の数値のみ記載。

等級別・産地別の価格（令和５年度）

和牛・去勢の価格について、平成22年度は福島県産と他産地産で大きな価格差はなかったものの、令和５年度は福島県産が相対的に安価であった。特にＡ３において、他産地産は価格差がほとんどない中で、福島県産は価格が低かった。



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（１）調査概要①

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査を行い、分析を実施した。

	概要
概要・目的	• 枝肉価格や小売販売価格に係る情報を収集し、販売価格の実態を把握する。 • 他産地産品についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 福島県産和牛（Ａ３、Ａ４、Ａ５等級のいずれか） • 競合道県産和牛（Ａ３、Ａ４、Ａ５等級のいずれか） ※食肉関係者へのヒアリングによると、Ａ３、Ａ４、Ａ５等級となる牛肉は概ね黒毛和種であるとのことで、本調査では交雑種やホルスタイン種を調査対象から除外し、黒毛和種の販売事例を調査した。 ※競合道県は、小売店舗において和牛が併売されている事例が限定されていることから、各チェーンにおいて、福島県産和牛と同一ランクで取り扱われている道県とし、事例ごとに設定した。
対象期間	• 期間：令和６年７月～11月
調査ルート	• 福島県内の食肉市場を経由する福島県産和牛 ➢ 競合道県産和牛については、生産道県の市場を経由する和牛を調査。 • 福島県外の市場を経由する福島県産和牛 ➢ 競合道県産和牛については、生産道県外の市場を経由する和牛を調査。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（１）調査概要②

福島県産和牛や競合道県産和牛の小売店頭での取扱実態を調査するため、福島県内外で福島県産和牛の取扱いがある12店舗に対する小売店頭価格調査や、小売業者から提供いただいた仕入・販売価格データを分析する仕入・販売事例調査を実施した。

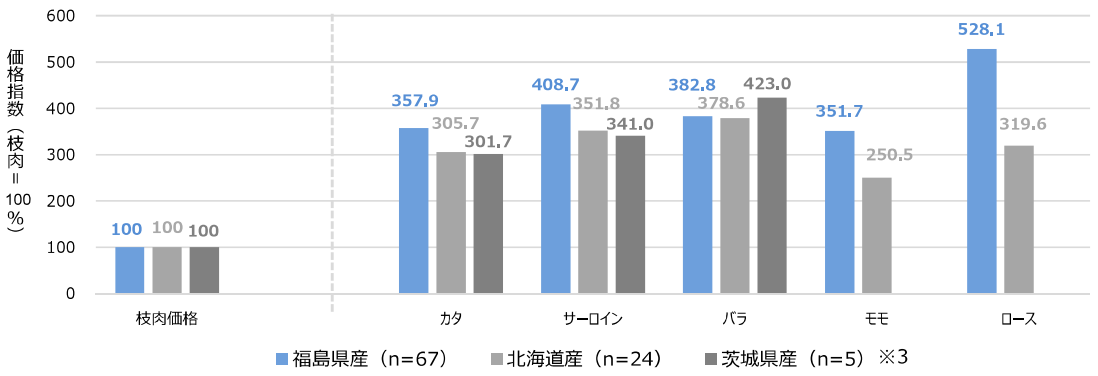
	小売店頭価格調査	仕入・販売事例調査
調査対象企業	・福島県内の店舗：７店舗 ・首都圏の店舗：５店舗	・福島県内の事業者：２社
調査内容	・産地 ・商品名（販売部位） ・小売単価	・産地（福島県産和牛と同等のランクで取扱いがある他道県産和牛を含む） ・仕入単価（仕入形態の情報を含む） ・販売価格（部位別の標準販売単価）
調査方法	・令和６年７月、９月、11月 ➢ ７月、９月、11月の各月に１回ずつ合計３回、小売店頭価格等の情報を収集した。	・令和６年７月、９月、11月 ➢ ７月、９月、11月の各月の仕入・販売データを提供いただいた。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（２）小売店頭価格調査　①産地市場ルート

- 生産者→県内食肉流通センター（JA系統を含む。）→県内外仲卸業者等→小売業者等のルート。
  - ➢ 北海道産和牛や茨城県産和牛については、生産者→北海道又は茨城県内市場→県内外仲卸業者等→小売業者等のルート。
- 枝肉価格※1を100とすると、福島県産和牛は351.7～528.1、北海道産和牛は250.5～378.6、茨城県産和牛はカタ・サーロイン・バラのみだが301.7～423.0と部位ごとに小売販売価格指数※2が異なった。
  - ➢ 福島県産和牛の各部位は、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛と比較して価格指数が高い傾向が見られた。

※枝肉価格は、福島県産和牛よりも北海道産和牛や茨城県産和牛の方が高い傾向にある。

県内市場を経由した和牛の小売販売価格指数



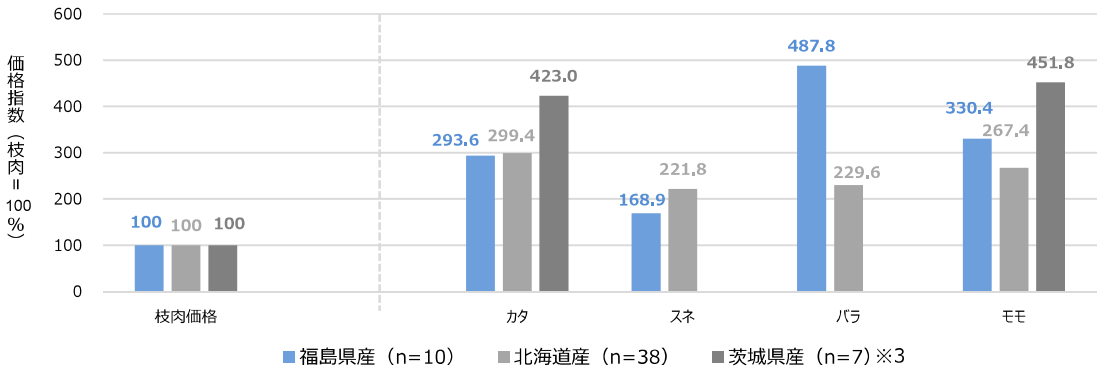
※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。
※3 福島県産、北海道産や茨城県産のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（２）小売店頭価格調査　②県外市場ルート

- 生産者→県外食肉卸売市場等→小売業者等のルート。
  - 北海道産和牛や茨城県産和牛については、生産者→北海道又は茨城県外市場等→小売業者等のルート。
- 枝肉価格を100※1とすると、福島県産和牛は168.9～487.8、北海道産和牛は221.8～299.4、茨城県産和牛はカタとモモのみであるが、423.0～451.8と部位ごとに小売販売価格指数※2に違いがあった。
  - 福島県産和牛の各部位は、茨城県産和牛と比較すると価格指数が低い傾向が見られた。北海道産和牛と比較すると、半数の部位は福島県産和牛が、残りの半数の部位は北海道産和牛の価格指数が高く同程度の水準となった。

    ※枝肉価格は、福島県産和牛よりも北海道産和牛や茨城県産和牛の方が高い傾向にある。

県外市場を経由した和牛の小売販売価格指数

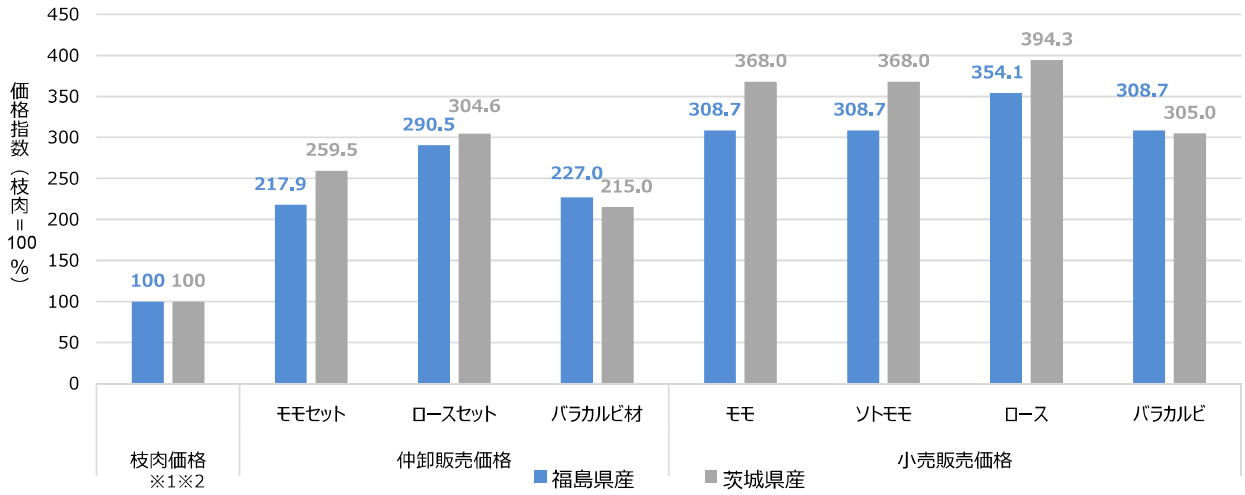


※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。
※3 福島県産、北海道産や茨城県産のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（３）仕入・販売事例調査　①A社

- 同社は福島県を中心に複数県に店舗を有している量販店である。
- 各店舗では、地産地消を重視し、店舗が位置している県産の銘柄和牛を中心に取り扱っている。
- 仲卸業者に対しては、産地、等級や仕入価格の目安を提示し、条件に合う枝肉を複数市場から仕入れている。
- 標準小売販売価格は本部が品質ごとの目安を提示し、各店舗がその価格を目安に値付けを行っている。
  - 標準小売販売価格は産地ごとに部位や等級が同一であれば、基本的には同一価格を設定している。

A社における和牛の価格形成

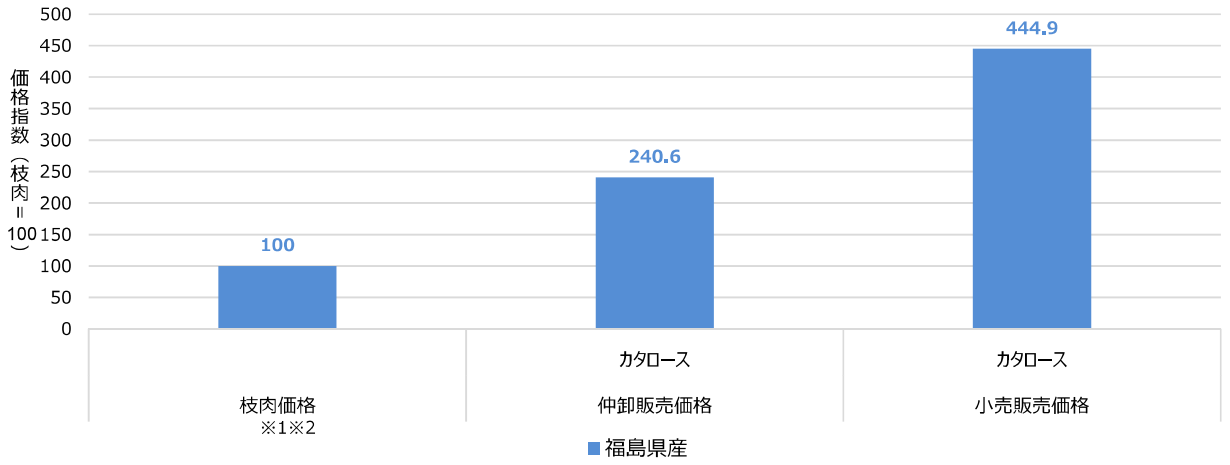


※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（３）仕入・販売事例調査　②B社

- 同社は福島県内に店舗を有している量販店である。
- 福島県産和牛は福島県内の一部店舗で取り扱っている。福島県産和牛は店舗独自の仕入れや仲卸業者からの提案による仕入れが中心である。また、等級はA４等級を指定している。
- 同社は、以前は福島県産和牛に加え鹿児島県産和牛を産地指定で仕入れていたが、値段高騰のため令和２年末に鹿児島県産の取扱いを中止した。

B社における和牛の価格形成



※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。

ヒアリングの実施状況

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、市場/ニーズの近況について、福島県内・県外の牛肉取扱事業者の計５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10月～12月
対象品目	• 牛肉
ヒアリング対象者	• 生産団体　：１件（以下、生産団体A） • 卸売市場　：１件（以下、市場B） • 卸売業者　：１件（以下、卸売C） • 小売業者　：２件（以下、小売D、E）
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、市場/ニーズの近況等

ヒアリング結果

福島県産と他産地産で価格差が残っている理由として、福島県産の物量の不安定さ及び風評の影響が挙げられた。牛肉に風評が残っている理由として、品目としての特性が挙げられた。

生産団体A

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。

市場B

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。
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。

卸C

福島県を除く他産地においては、まだ福島県産牛の取扱いに抵抗があるところもあり、福島県産の優先順位は低い傾向にある。積極的に福島県産を取り扱わないで欲しいという声はないが、忖度で福島県産を取り扱わないことはあると思う。

小売D

未だに福島県産が忌避される事例があり、それが現在の価格差に影響していると思う。

小売E

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。

ヒアリング結果

風評の影響及び和牛消費が鈍化する中、福島県産は選ばれない産地となっているという意見があった。また、特にA３において福島県産の価格ポジションが低い理由は、震災後から福島県産＝価格が低いと根付いているためという意見が挙げられた。

生産団体A

需要が高いときは他産地産との価格幅が縮まる。一方で需要が減退すると福島県産以外の和牛を買う傾向がある。A3の中で福島県産のみ価格が低いが、令和5年度は全体的に和牛の需要が落ち込んだ年であり、需要が落ち込む年ほど価格差が開くので、より価格が下がって見えたのではないか。

市場B

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。

A3ランクの和牛に関して、福島県産の価格帯が他産地産よりも低い理由については、やはり風評が原因ではないか。消費者の中でも、「福島県産＝一般価格より安いもの」と根付いてしまっている。A3以下だとブランド牛と謳えないため、基本的にはA3以下だとブランド間の差が生じないはずである。

卸売C

福島県産和牛は安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？」というリアクションがあり、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。

福島県産和牛のなかでも、他産地産と比べ価格差の出にくいA3の価格ポジションが低いのは、ブランド力のなさと、「品質が変わらないのであれば、福島県産以外を選ぶ」ことの現れだと感じる。

ヒアリング結果

安定した供給力がブランド力につながるという意見がある一方で、価格の下落につながるという意見があった。また、福島県産の品質は他産地と大きく変わりないという意見が多かった。

福島県産の生産量

市場B

安定した供給力が見込まれる産地は消費者からの引き合いが強い。市場としても集荷が安定して見込めるものが安定して好まれるため、「ブランド力＝供給力」だと思う。

卸売C

福島県産の生産量が増えたとしても、価格が上がるとは思えない。むしろ、現在県外消費が少なく県内向けにしかほぼ販路がない中で、今以上に生産量が増えたら販路がなく需給バランスが崩れる（供給過多）のため、価格が下がる可能性が高いと思う。

小売E

生産量が増えると価格が下がるため、現在の福島県産の価格ポジションを考えると、売り先が定まっていない中、生産量を増やすのはリスクが大きいのではないか。

福島県産の品質

生産団体A

福島県産和牛は他産地産と品質に違いはない。震災以前に比べ、現在は各産地の和牛の品質が高まり、等級比率の差が縮まっている。

市場B

福島県産牛肉の品質は、枝肉の歩留や仕上がり含め他産地産と比べて差はない。

小売D

福島県産牛肉の品質は、会津産以外も含め、上がってきていると感じている。ただし、エリア毎の枝肉を確認すると品質改善に向けて取り入れられる取組はまだまだあると思う。

小売E

福島県産の品質は、他産地産と比べて、色やサシの入り方含め、見た目・味は変わらない。

ヒアリング結果

福島県産に必要なこととして、福島県産の銘柄化やプロモーションの実施が挙げられた。その他に地場流通の拡大や安全性の訴求が挙げられた。

生産団体A

福島県産の価格向上には、①銘柄化をする、②量販店で取り扱う頻度を高めてもらう、③県内の地場流通を増やす等が考えられるが、模索中である。
また、買参人を増やすため競合産地が行っている取組としては、特徴的な和牛をつくる生産者が増えた。例えばPBブランドを共同で作るなどが有効ではないか。

市場B

福島県産と他産地との違いとしては、県としての和牛プロモーションが減ってきている。畜産に力を入れている他産地との差が開いている。
新しいブランドを作ったとしても、これまでの福島県産和牛との違いを語れないと販売量を伸ばすのは難しい。他産地でも、「XX産XXブランド牛」と銘打っても、名前を付けてプロモーションが終わってしまい、販売施策として効果がなかった事例がある。
安全性を訴えかけながら消費者の産地福島に対する「イメージ」を払拭していくことが求められるのではないか。

前頁に続き、福島県産に必要なこととして、地産地消に注力することや県外の販路開拓等が挙げられた。

卸売C

福島県産和牛は品質が良いが、アピールの仕方が問題だと感じている。
福島県産の価格向上に向けて、新しいブランド和牛を作り、県外へ浸透させるべきだと思う。首都圏や関西などの県外の方にもおいしさを知ってもらうべきであり、小売にまずは取り扱ってもらいたい。そのためには、トップセールスが重要になると思う。

小売D

福島県産の価格向上に向けて考えられる取組については、品質は良さを活かし、まずは地産地消で消費を伸ばすことができれば自ずとPRにも繋がるのではないかと考えている。

小売E

福島県産の価格向上に向けては、生産量を絞る（＝需給管理）ことによる希少価値の向上、もしくは県外の安定した小売販路を構築することによる販路拡大が有効ではないか。現在の福島県産の販路は県内小売りが殆どであるため、県外の安定した小売販路を構築することができ、売り先を確保したうえで生産量を徐々に伸ばせたら理想的である。生産量が伸ばせたら、業務用販路も検討できると思う。

5. 福島県産品に対する認識