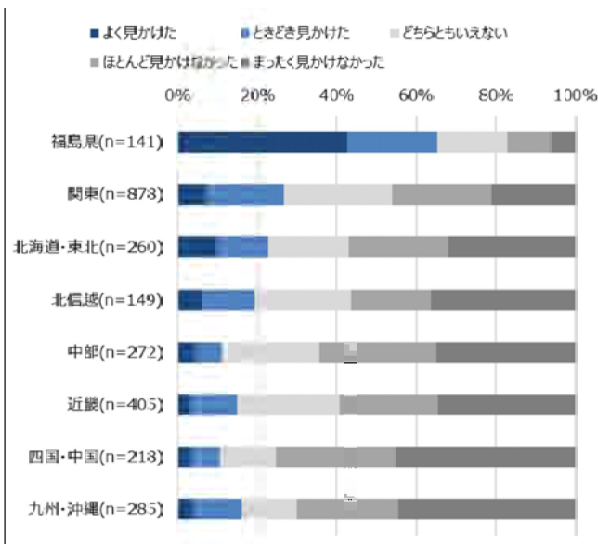


福島県産牛肉を見た経験と購入経験（消費者アンケート）

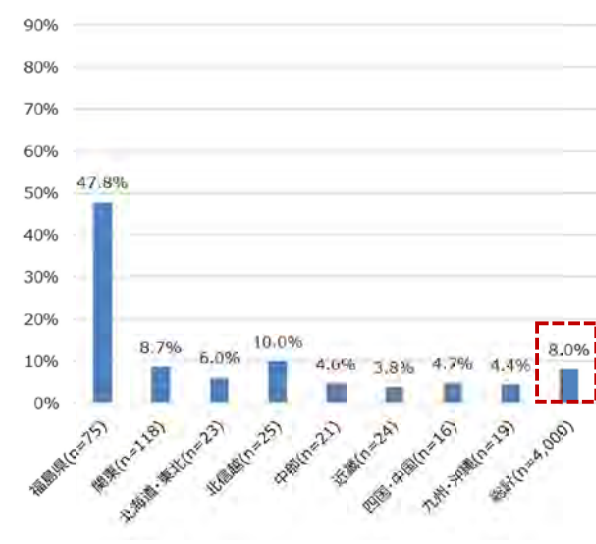
福島県産牛肉を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では10%に満たない。福島県産牛肉を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では8.0%であった。

福島県産牛肉を店頭で見かけたか



※過去1～2年に、店頭で福島県産牛肉を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産牛肉の購入経験率



※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。

243

牛肉購入時の重視点と福島県産牛肉の購入者の評価（消費者アンケート）

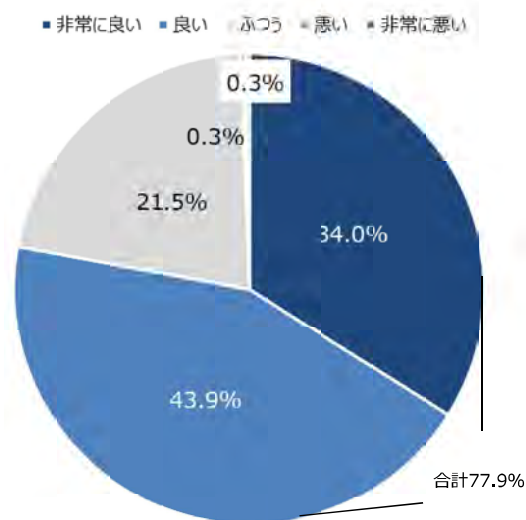
福島県産に限らず牛肉購入時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産牛肉の購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が77.9%であった。

牛肉購入時の重視点（n=3,087、複数回答）



※牛肉購入時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上牛肉を購入している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産牛肉の購入者の評価（n=321）



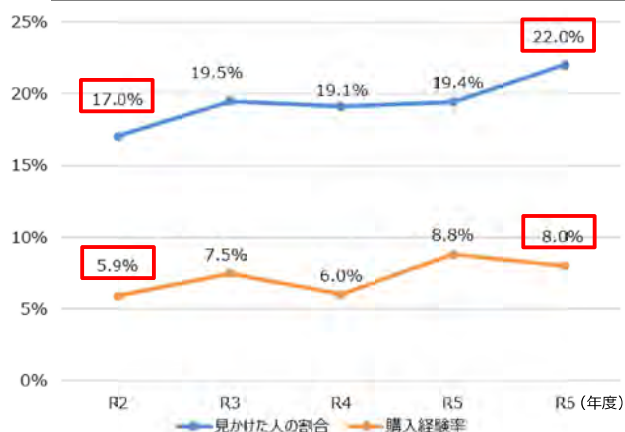
※福島県産牛肉を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。

244

福島県産牛肉を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

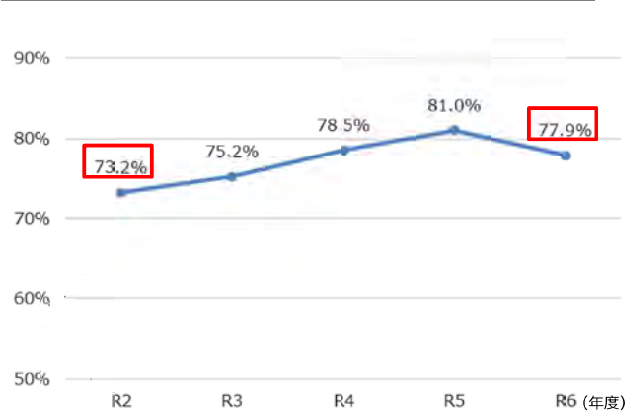
令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産牛肉を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ5.0%ポイント、2.1%ポイント上昇し、福島県産牛肉の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は4.7%ポイント上昇した。

福島県産牛肉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、店頭で福島県産牛肉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R2:7,241、R3:7,719、R4:3,643、R5:2,873、R6:2,608。
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。

福島県産牛肉を高く評価している人の割合



※福島県産牛肉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R2:653、R3:822、R4:331、R5:353、R6:321。

245

6. 調査のまとめ

246

福島県産牛肉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

- 令和5年度の東京都中央卸売市場への福島県産和牛（去勢）の出荷頭数は、平成22年度の52%であり、出荷頭数は多くない。
- 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。また、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る。
- 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。特にA3では福島県産の価格ポジションが低い、福島県産＝価格が低いと根付いている可能性がある。
- 事業者アンケートでは福島県産の精肉のイメージとして「見た目が良い」、「食味が良い」、「品質が安定している」、「価格が安い」が選択された割合は北海道産・栃木県産よりも高かった。ただし、事業者ヒアリングでは福島県産の品質は他産地産と大きく変わらないと評価されている。
- 福島県産牛肉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2.1%上昇した。

福島県産牛肉の価格に関する意見（事業者ヒアリング）



市場

A5・4だと「ブランド牛」と謳えるため産地間の価格差・ブランド差が生まれるが、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ず、価格差もあまりでないはずである。

247

福島県産牛肉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

- 震災前と比べて、出荷量が回復していない。
- 牛肉はハレの日に食べるという品目の特性から、風評の影響が残っている。
- 福島県産が選ばれない産地として固定化しており、福島県産＝価格が低いと根付いている。
- 福島県産の品質は他産地と変わらないという評価であり、品質で差別化ができていない。

今後の方向性

- 現在福島県が取り組んでいるブランド牛「福粕花」のブランディングを含め、福島県産のブランド力強化を図ることが重要である。
- 加えて、福島県産の価格ポジションを回復させるためには、既に取り組んでいるトップセールス・PRは継続しつつ、品質で差別化することが不可欠である。
 - 一部の県内生産者における高品質な牛肉は、他産地産よりも高値で取引されているケースもある（神戸市場・昨年度調査結果）。
 - 他県ではおいしさの数値化（アミノ酸の含有量等）に取り組んでいるケースもある。

参考：令和5年度調査のヒアリング結果



県内生産者

神戸市場では自社の商品は他県産よりも高い価格で取引されている。神戸市場ではリピーターも増え、福島牛としてではなく自社だからこそ売れている。特に、肉の味がしっかりしている点が評価されている。

248