

令和 6 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 7 年 3 月

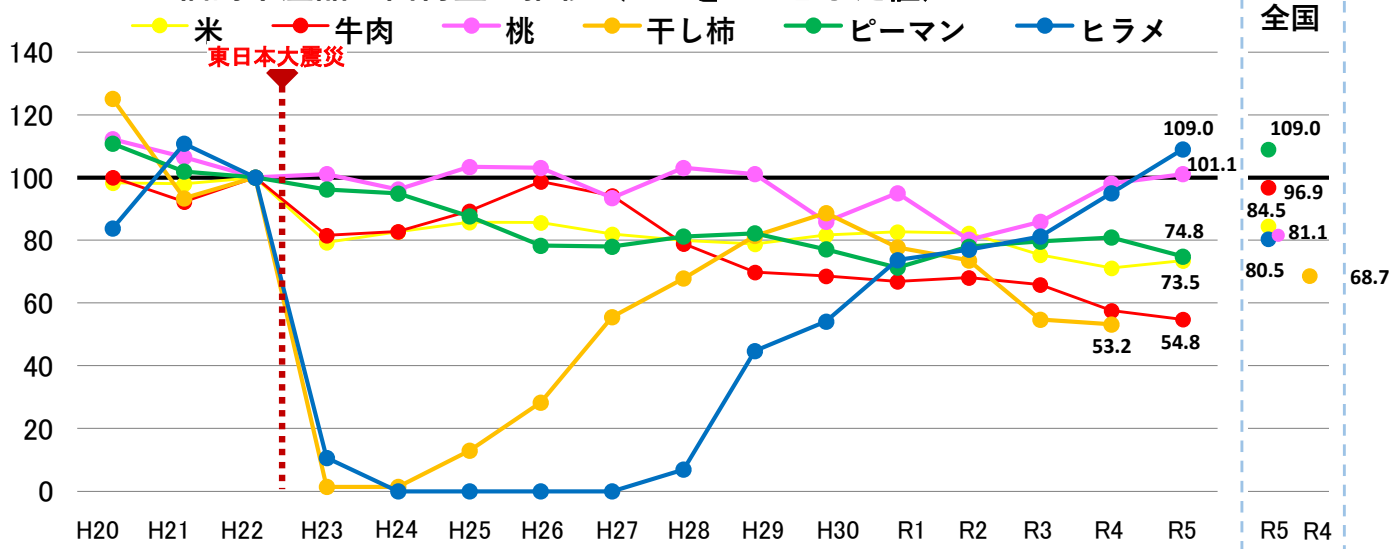
農林水産省

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

出荷量

- 桃、ヒラメの令和5年の出荷量は、震災前（平成22年）の出荷量を上回った。
- 米、干し柿は、全国的に出荷量が減少する中で、福島県産も減少している。
- 牛肉、ピーマンは、福島県産は減少傾向で推移している。

福島県産品の出荷量の推移（H22を100とした値）

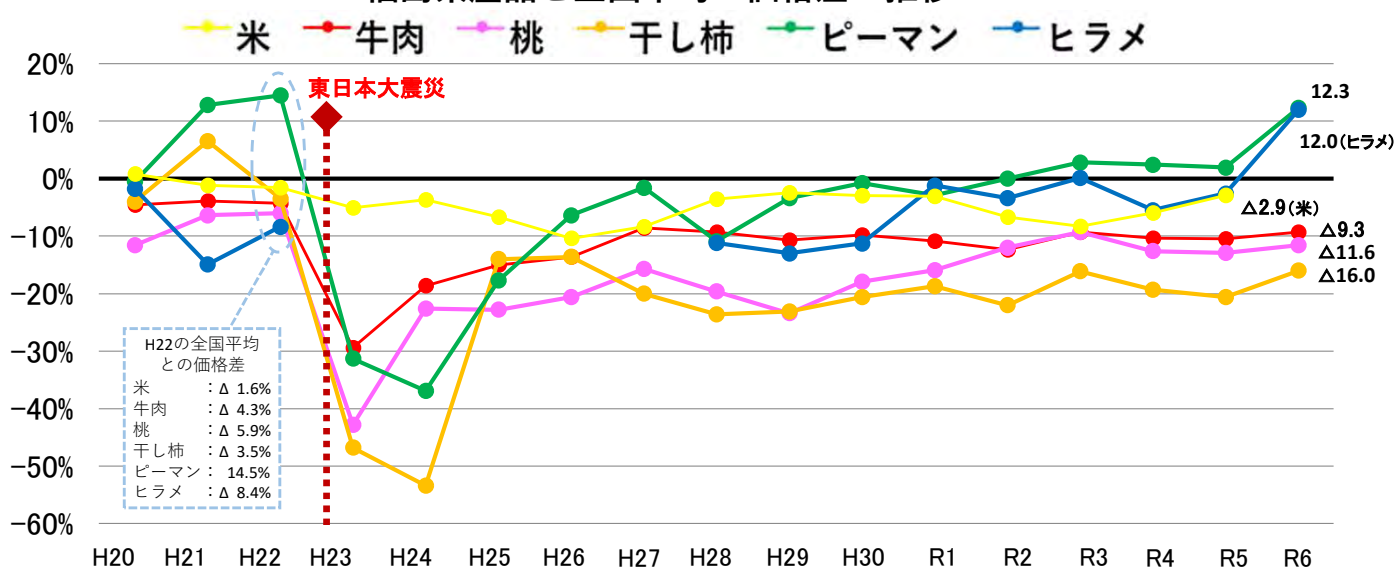


※米は産年単位、牛肉、干し柿、ピーマンは年度単位、ヒラメは年単位の値である。
 ※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
 ※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
 ※干し柿にはあんぽ柿以外も含まれる。
 データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

価格差

- ピーマン、ヒラメの令和6年度の価格水準は、全国平均を12%上回っている。
- 米（令和5年産）は、全国平均を約3%下回っている。
- 牛肉、桃、干し柿は、全国平均を9～16%下回り、震災前の水準にも戻っていない。

福島県産品と全国平均の価格差の推移

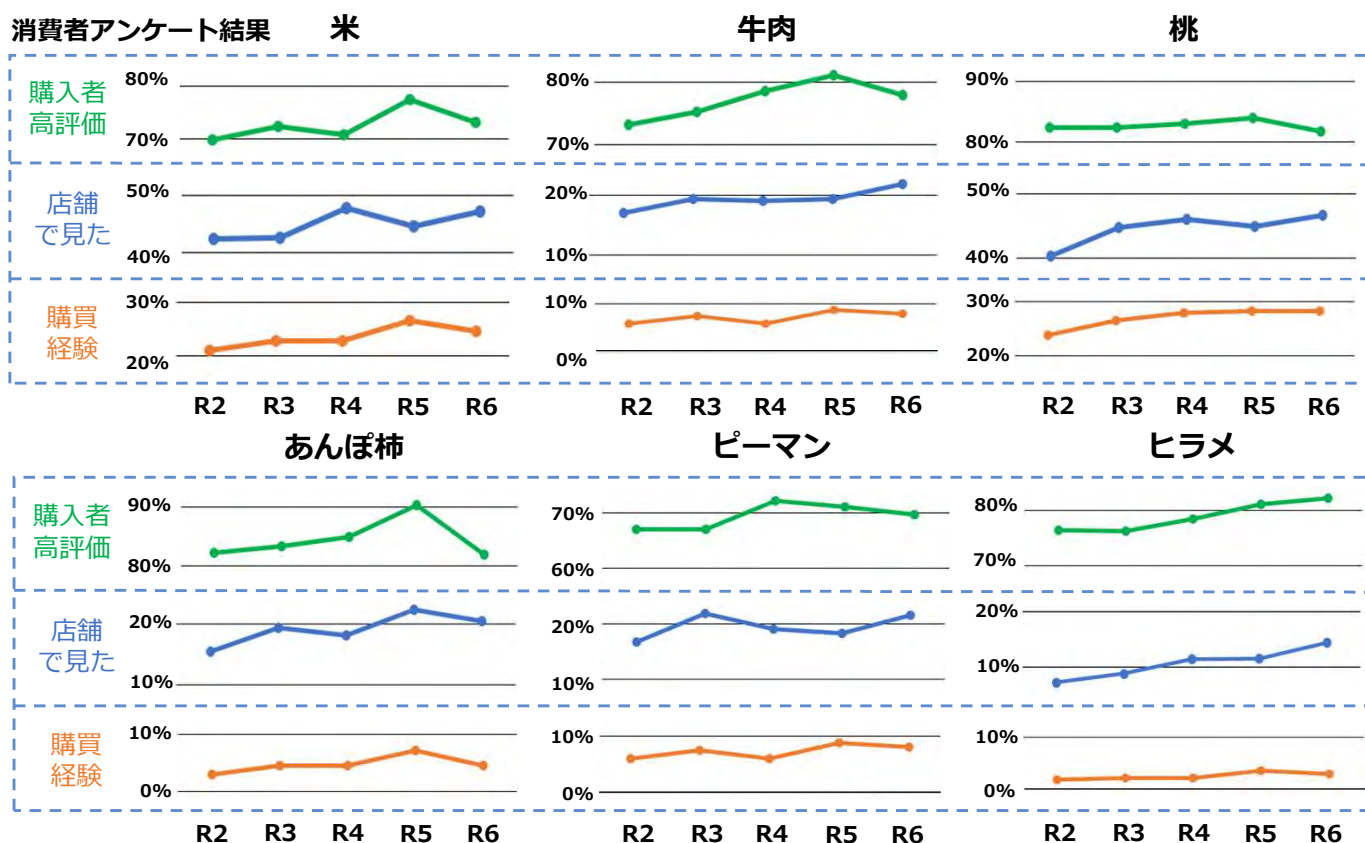


※指数は福島県産品と全国平均の価格差を全国平均の価格で割った値である。
 ※米は産年単位、牛肉、干し柿及びヒラメは年度単位、桃及びピーマンは7～9月の値である。
 ※令和6年度は令和6年12月までの実績である。
 ※干し柿にはあんぽ柿以外も含まれる。
 ※ヒラメは平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく県推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

ポイント1

福島県産品重点6品目の購入者の評価は、総じて高い水準にある。

消費者アンケート結果



ポイント2

福島県産品の購入に前向きな消費者が実際に購入したことがない理由としては、「身近で販売されていない」「他に推している産地がある」が多かった。

福島県産品を購入したことがない理由（福島県産の購入姿勢別）

	福島県産米	福島県産牛肉	福島県産野菜	福島県産果物	福島県産魚介類
購入に前向き	n=303	n=239	n=240	n=266	n=262
品質が安定していないから	5.9%	10.0%	5.4%	11.3%	16.0%
ブランド力が低いから	7.3%	7.9%	8.3%	6.0%	9.9%
価格が高いから	7.3%	11.3%	8.8%	9.8%	13.0%
安全性が担保されていないから	1.0%	1.7%	1.7%	1.9%	1.1%
福島県産が身近で販売されていないから	31.7%	25.5%	32.1%	28.2%	20.2%
他に推している産地があるから	19.5%	13.0%	15.8%	15.0%	12.6%
どちらともいえない	n=220	n=98	n=144	n=170	n=103
品質が安定していないから	3.6%	16.3%	16.0%	12.4%	24.3%
ブランド力が低いから	6.8%	11.2%	6.3%	6.5%	4.9%
価格が高いから	8.2%	10.2%	8.3%	12.9%	12.6%
安全性が担保されていないから	1.8%	3.1%	2.8%	4.7%	4.9%
福島県産が身近で販売されていないから	21.8%	17.3%	14.6%	15.9%	16.5%
他に推している産地があるから	32.3%	14.3%	19.4%	18.8%	11.7%
購入に後ろ向き	n=78	n=26	n=49	n=78	n=34
品質が安定していないから	2.6%	0.0%	2.0%	2.6%	8.8%
ブランド力が低いから	12.8%	11.5%	6.1%	3.8%	17.6%
価格が高いから	2.6%	7.7%	4.1%	5.1%	5.9%
安全性が担保されていないから	29.5%	30.8%	53.1%	46.2%	38.2%
福島県産が身近で販売されていないから	10.3%	23.1%	8.2%	15.4%	17.6%
他に推している産地があるから	44.9%	19.2%	20.4%	25.6%	11.8%

※「福島県産品を購入したことがない」と回答した者のうち「福島県産品を見かけたことがある」者の回答のみを集計した。

※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

【今後に向けて】

- ・消費者の購入機会確保のため、生産力強化や販路拡大等の取組を続けていくことが重要。

ポイント3

消費者が自身の購入姿勢を比較的「前向き」に評価している一方、小売業者・外食業者は、消費者の購入姿勢を概ね「中立的」と評価しており、認識に齟齬が見られる。

- 事業者と消費者に対し、自身又は納入先の福島県産品の取扱姿勢・購入姿勢を5段階評価で尋ねた。
- 令和6年度調査では、小売・外食業者の自己評価は、他業種による小売・外食業者への評価と同程度であり、大きな認識の齟齬はなかった（青囲み部分）。
- 他方、過年度調査と同様、消費者が自身の購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、その川上の小売・外食業者は、消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価しており、認識に齟齬が見られた（赤囲み部分）。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.2 (75)	3.7 (60)	2.9 (72)	3.5 (64)	3.6 (62)	
仲卸による評価		3.8 (322)	3.0 (131)	3.4 (202)	3.1 (169)	
加工による評価			3.4 (167)	3.3 (58)	3.2 (35)	
小売による評価				3.5 (380)		3.0 (255)
外食による評価					3.1 (297)	3.0 (140)
消費者による評価						3.6 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

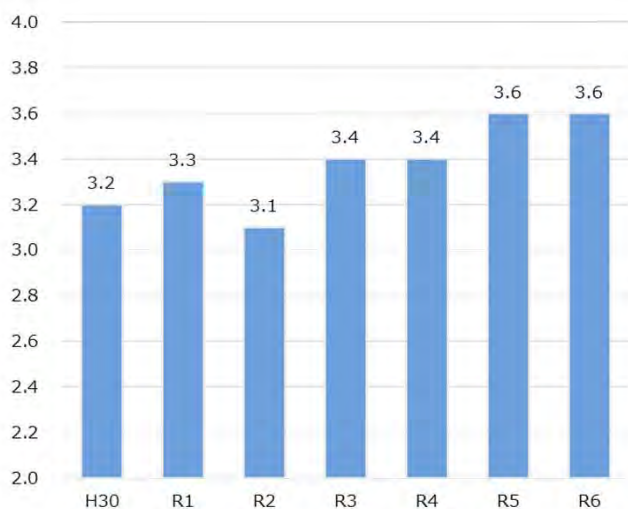
※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。

※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

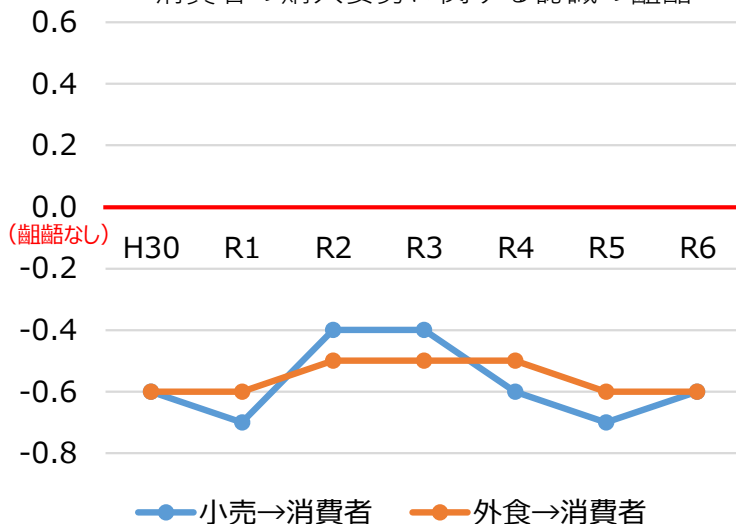
<小売・外食と消費者間の認識の齟齬の経年比較>

- 消費者の購入姿勢の自己評価は、平成30年度から令和6年度までの7年間で改善（3.2→3.6）。
- 小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価も改善されているが（小売2.6→3.0、外食2.6→3.0）、消費者自身による自己評価と比較すると、なお認識の齟齬が存在している。

消費者自身による購入姿勢の評価



消費者の購入姿勢に関する認識の齟齬



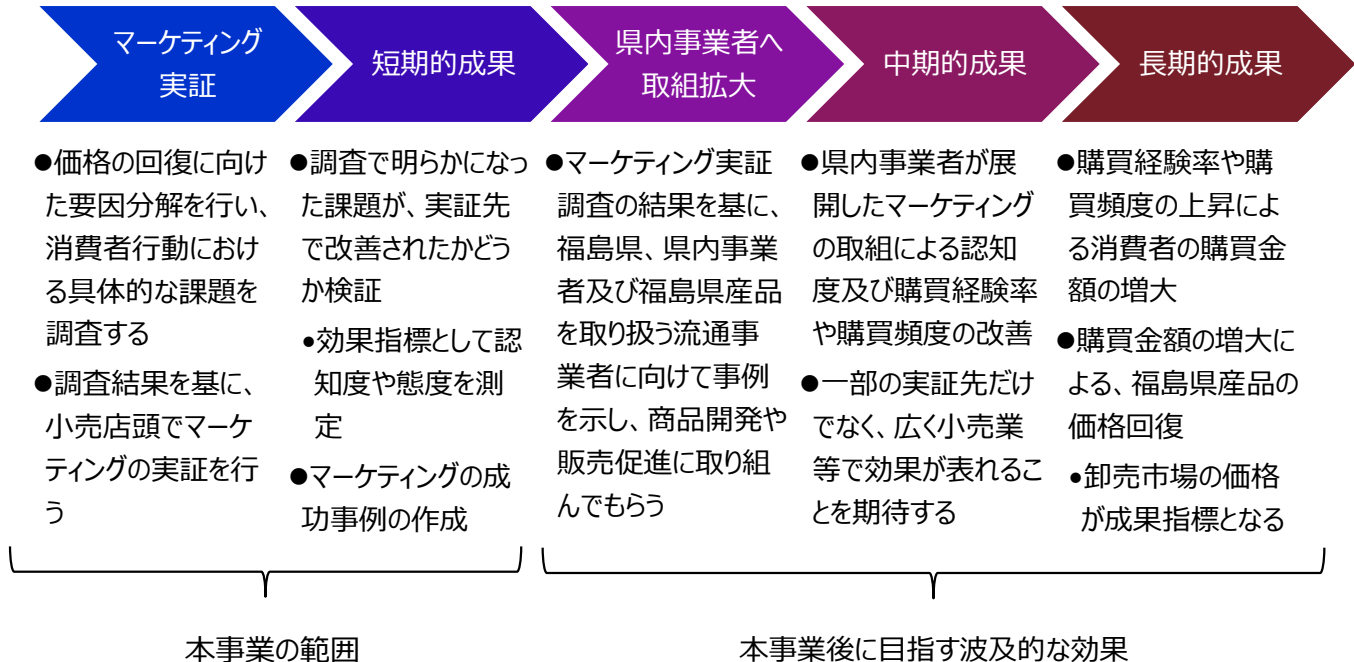
※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）

※評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

ポイント4

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として、米とヒラメにおける訴求場面について効果検証を実施し、手法によって福島県産を評価する項目に違いがある事が分かった。

- 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。



＜マーケティング実証調査に使用したデザイン＞

- 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」に関する以下の3種類の広告を作成した。各広告の文言は、福島県が福島県産米やヒラメの魅力を訴求する際に使用しているものを活用した。
- バナー広告、WEBアンケート、小売店頭それぞれで同様のデザインを使用した。

自然



客観的評価



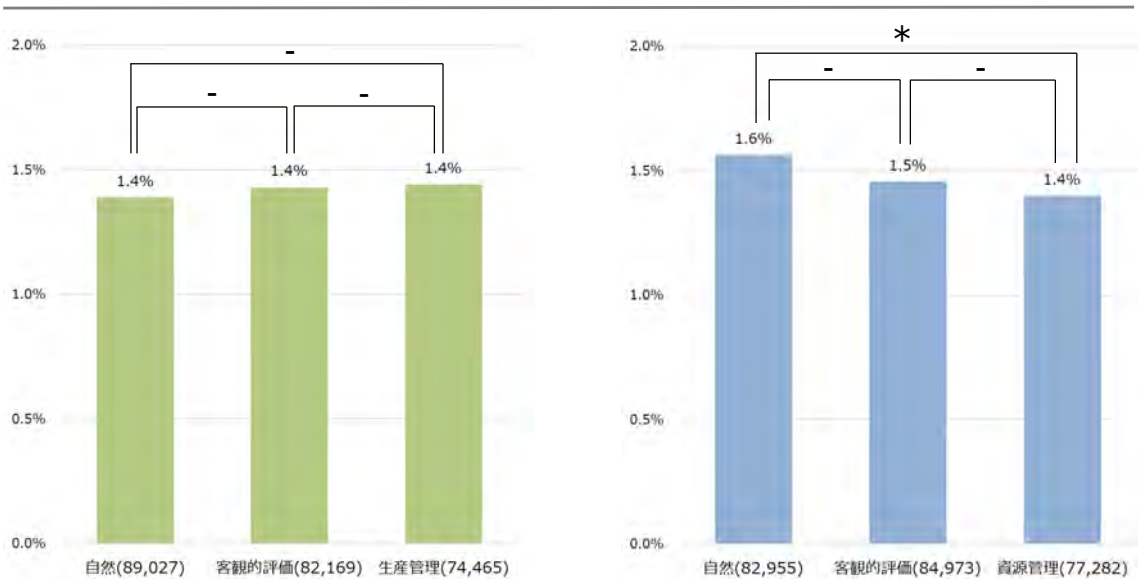
生産管理・資源管理



<マーケティング実証調査（バナー広告）結果>

- 品目・広告ごとのクリック率（クリック数÷リーチ数）はグラフの通り。米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。差の検定の結果、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率は5%水準で有意な差があった。

クリック率と差の検定の結果（左：米、右：ヒラメ）



※差の検定を行い、*は5%水準で有意、－は5%水準で非有意を意味する。

※クリック数…広告がクリックされた回数

※リーチ数…広告接触したユーザー数もしくはブラウザ数（バナー広告の面積の50%以上が1秒以上固定されて表示された人数）

※クリック率リーチ数に対してクリックがなされた割合（クリック数÷リーチ数）

<マーケティング実証調査（WEBアンケート）結果>

- 福島県産に対する評価について、米は各質問・因子について広告間で評価に大きな違いはなかったが、ヒラメにおいては「資源管理」が最も高い評価となった。

		米			ヒラメ		
		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
福島県産に対する評価	福島県産〇〇は自然豊かな土地で生産されている	0.9	0.8	0.8	0.4	0.5	0.5
	福島県産〇〇は生産管理がされている	0.7	0.8	0.8	0.3	0.4	0.5
	福島県産〇〇は味が良い	0.5	0.5	0.5	0.2	0.3	0.3
	福島県産〇〇を食べたい	0.4	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2
	福島県産〇〇を応援したい	0.9	0.8	0.9	0.5	0.5	0.5
	福島県産〇〇を友人・知人に勧めてみたい	-0.2	-0.1	-0.2	-0.3	-0.3	-0.3
	福島県産〇〇を購入したい	0.2	0.2	0.2	-0.1	-0.1	0.0
	合計	3.4	3.5	3.4	1.1	1.5	1.7
		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
ブランド力	認知、ユニークさ	-0.4	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.6	0.6	0.7	0.4	0.4	0.5
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.7	-0.6	-0.5	-0.5
	合計	-0.4	-0.2	-0.4	-0.6	-0.5	-0.5

※〇〇は品目（米、ヒラメ）が入る。

※7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う=3、そう思う=2、どちらかというと思う=1、どちらともいえない=0、どちらかというと思わない=-1、と思わない=-2、まったくと思わない=-3として平均を取った値

※広告ごとに福島県産に対する評価は各質問の平均値とその合計値、ブランド力に関する項目は各因子の平均値とその合計値を算出。

＜マーケティング実証調査（小売店頭）実施方法＞

- 販売促進時調査では販売促進表示(POP) を見てもらった上でアンケートに回答してもらった。
- 販売促進表示の大きさ、設置方法は各店舗で統一した。
- 実証期間中は3店舗で販売価格も統一した。

自然



資源管理



客観的評価



＜マーケティング実証調査（小売店頭）結果＞

- 小売店頭で「客観的評価」の販売促進表示をした場合と、「自然」又は「資源管理」に関する販売促進表示をした場合とで、福島県産水産物に対する消費者の評価に影響が生じるかどうか調査したところ、「自然」に関する表示を行った場合には「味が良い」という項目で、資源管理では「食べたい」「応援したい」という項目で、消費者の評価の向上が確認された。

福島県産水産物に対する消費者評価への販売促進表示の影響

No.	評価項目	自然	資源管理
1	福島県産水産物は、味が良い	0.33	0.11
2	福島県産水産物を食べたい	0.23	0.34
3	福島県産水産物は安全である	0.23	0.21
4	福島県産水産物を応援したい	-0.10	0.24
5	福島県産水産物を友人・知人に勧めてみたい	0.10	-0.15
6	水産物の産地として、福島県は主要な産地だと思う	0.24	-0.06
7	福島県産水産物を購入したい	0.21	0.13

※3店舗それぞれで、実証実施前（事前調査）と実証実施時（販促時調査）の2時点で、来店客へのアンケート調査を行い、合計500件の有効回答を得た。

※性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。

※表の数値は「客観的評価」と比した差の値を記載している。

※5%水準で有意だった数値のみ色付けしている。

【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5

福島県産品重点6品目に残った課題や今後の方向性について、流通事業者へのヒアリング等を行った。

米	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から「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である。 - 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である。
	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。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）
牛肉	残った課題	- 牛肉はハレの日に食べるという品目特性から、風評の影響が残っているという意見がある。 - 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「福柏花」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。
桃	残った課題	- 競合産地である山梨県は、糖度で細かく等級が分かれていたり、贈答用の規格があったり、いろいろな等級や規格がある一方で、福島県は山梨県産程等級が細かくないことや規格等の変更の対応が遅れているという意見がある。 - 温暖化が進んでいる中で出荷が前進傾向にあるため、出荷ピークが需要期にはまらない状態になりつつある。
	今後の方向性	- 競合産地である山梨県や長野県では出荷量が減少していることから、福島県は出荷量を維持・拡大し、シェア拡大を目指すことが検討できる。 - 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、品種構成改善による長期安定出荷体制を確立すること、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。
あんぽ柿	残った課題	- 競合産地は機械乾燥を用いて出荷時期を調整している一方、福島県産は自然乾燥が多く、出荷時期の調節が困難であり、需要のピークが過ぎてから出荷ピークがくる点が課題である。 - あんぽ柿の生産者は60代以上が7割以上を占めており、高齢化が進んでいる。
	今後の方向性	- 例えば機械乾燥を活用して需要のある年内の出荷量を増やすことで単価向上も期待できる。 - 生産者の高齢化や生産性の低下が進んでおり、後継者の確保や生産性の向上が求められる。
ピーマン	残った課題	福島県産ピーマンは、主要地域の卸売市場の中では、主に首都圏で取り扱われており、関西圏での流通はわずかである。北海道や名古屋といった地域にはほぼ流通していない。
	今後の方向性	- 現状、首都圏以外の市場に出荷できるだけの出荷量がないことから、販路拡大に向けては生産量拡大が必要となる。 - また、いずれの産地においても近年は品質の向上が見られ、品質の違いが小さくなっていることから、選ばれる産地となるためには品質だけでなく、出荷量の増加とともに長期安定出荷を図る必要がある。
ヒラメ	残った課題	- ALPS処理水放出の影響は特になく、多くの魚種でそれによる価格下落は確認されていない。 - 水産事業者は水揚量拡大に前向きな意見が多いものの、水揚量拡大及び漁業持続に向けた課題として、販路拡大及びそれに伴う物流の確保、単価の維持や取扱いの拡大に関する販売戦略の不確さ等が課題である。
	今後の方向性	水揚量拡大を進めるに当たっては、懸念される課題への対応が重要であり、例えば、産地と流通業者の連携、物流の確保、魚種・漁法に合わせた販売戦略の策定に取り組む必要がある。

令和6年度調査の結果総括

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、依然として回復でき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

- 福島県産の取扱姿勢に関する小売・外食業者の自己評価は、他業種による小売・外食への評価と同程度であり、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2年度に比べ令和6年度は向上している。
- 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。

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

- 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、ヒラメそれぞれについて、「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。WEBアンケートでは「資源管理」が最も高い評価となった。店頭実証では、「客観的評価」を行った場合と比較し、「自然」では「味が良い」という評価が、「資源管理」では「食べたい」「応援したい」という評価が、それぞれ高くなった。

- 消費者が情報を見るシチュエーションごとに、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。