

1 調査結果の全体像

7

調査結果の全体像の構成

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の5項目に分けて結果を記載する。

主な記載内容

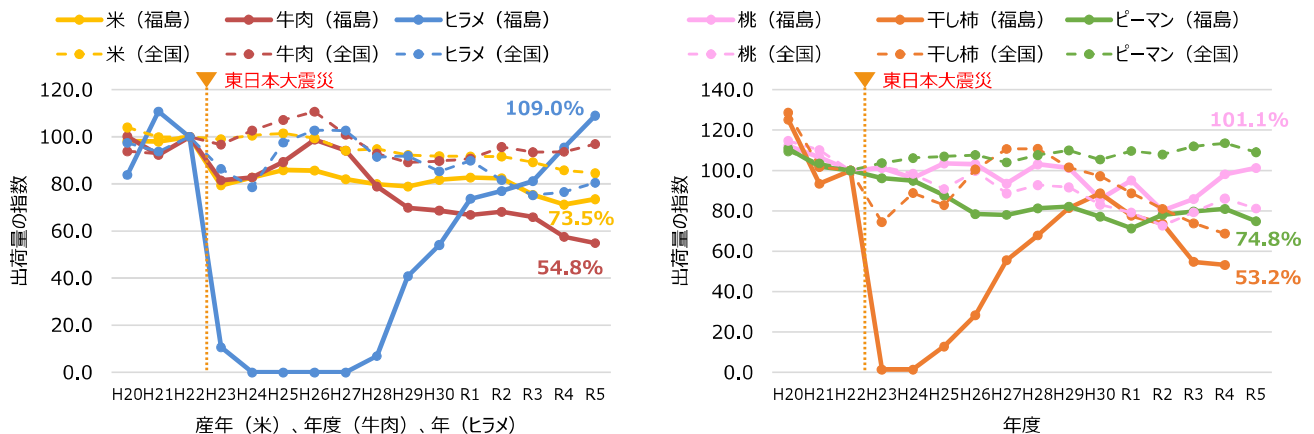
1. 県産品重点6品目の状況	・ 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移 ・ 流通段階ごとの価格形成事例
2. 事業者と消費者へのアンケート調査	・ 事業者間の認識の齟齬の状況 ・ 消費者の福島県産品の購入姿勢
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	・ バナー広告における実証調査 ・ WEBアンケートにおける実証調査 ・ 小売店頭における実証調査
4. 事業者ヒアリング調査	・ 事業者へのヒアリング結果（米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン）
5. 総括	・ 調査で明らかになった実態のまとめ ・ 明らかになった施策の効果や課題のまとめ

8

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 桃、ヒラメの令和5年の出荷量は、震災直前の平成22年の水準を上回った。
- 米、干し柿は、平成22年と比較し全国的に出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も減少している。
- 牛肉、ピーマンは、全国的には概ね横ばいで推移する中、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の実績を100とした値）



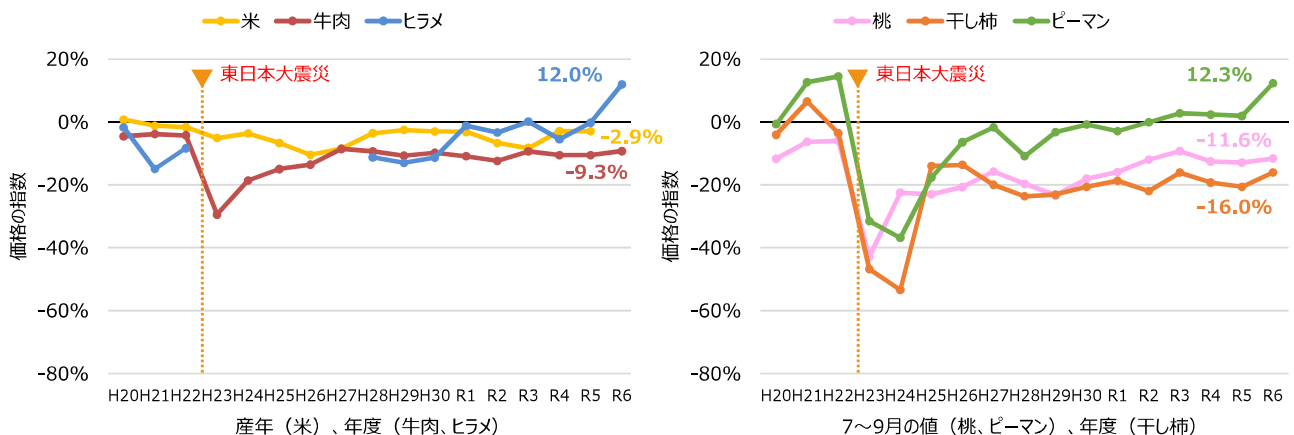
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

9

1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 令和6年度の価格水準は、ピーマンとヒラメは全国平均を上回っているが、牛肉、桃、干し柿は全国平均を下回り、震災前の水準にも戻っていない。
- 令和5年産の米は、全国平均や震災前の水準を若干下回る価格水準となっている。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

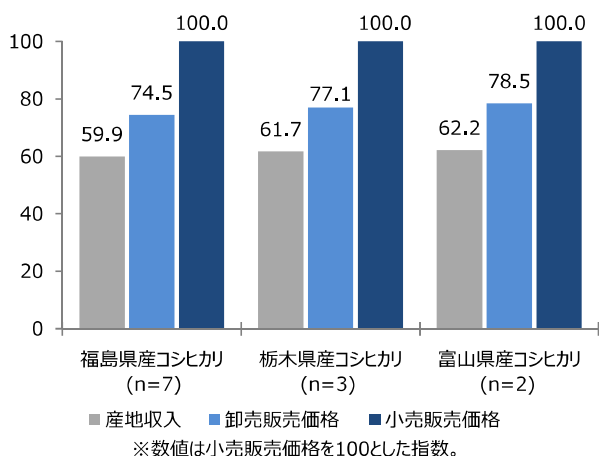
10

1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

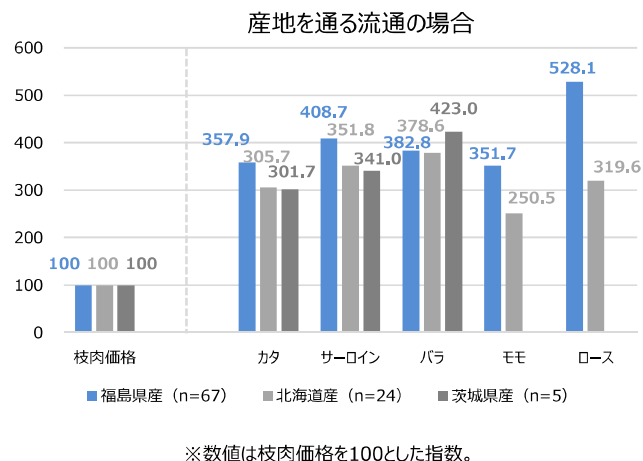
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸売・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売販売価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較したところ、福島県産和牛は、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛より価格指数が高い傾向が見られた。

米の価格形成（産地間比較）



牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）



11

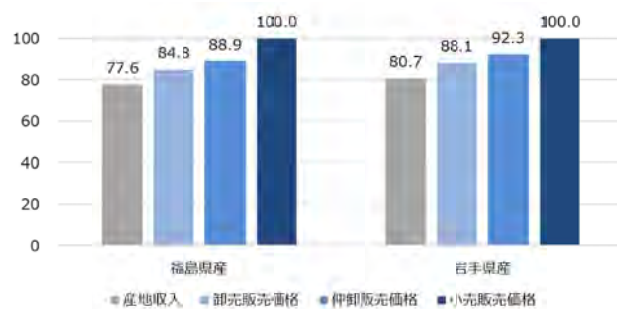
1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- 桃の事例では、産地によらず小売販売価格が同等の中、出荷時期の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった。
- ピーマンの事例では、産地によらず小売販売価格は同一であり、中間流通業者の販売価格も同等であったため、産地・卸売・仲卸・小売の各流通段階で、福島県産品と岩手県産品の価格形成はほぼ同じであった。
- あんぽ柿の事例では、産地によらず小売販売価格が同一の中、原料となる柿の品種や1パックあたりの量目の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった（品目別の結果参照）。
- ヒラメの事例では、福島県産と茨城県産を比較すると、競合県産との間で、小売業者のマージンに目立った差はなかった（品目別の結果参照）。

桃の価格形成事例



ピーマンの価格形成事例



12

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬（事業者・消費者アンケート）

- 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。

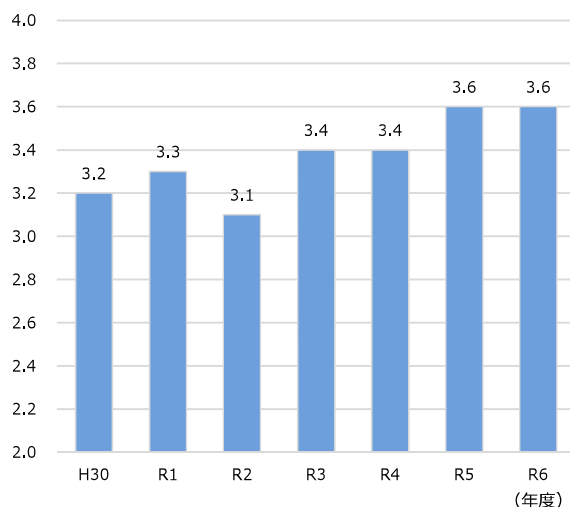
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

13

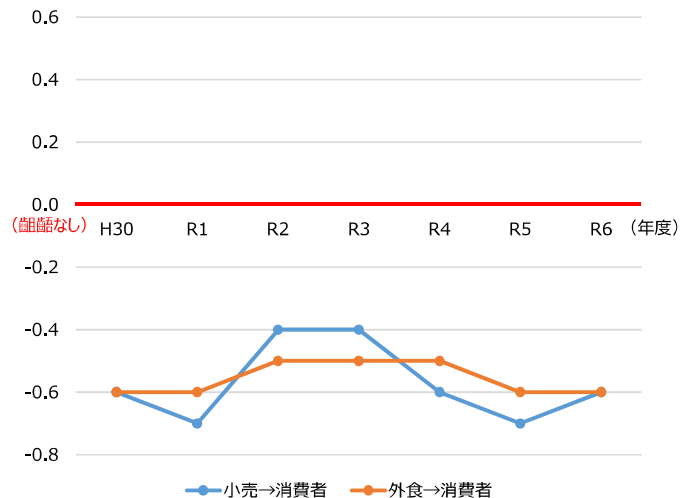
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の経年比較（事業者・消費者アンケート）

- 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



消費者に対する認識の齟齬



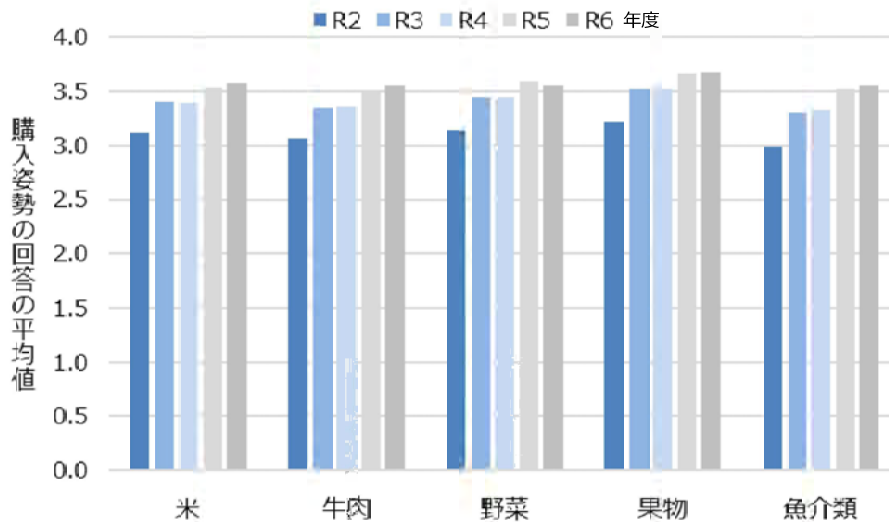
※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）
評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

14

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の購入姿勢（消費者アンケート）

- 過去5年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和6年度は令和2年度に比べて購入姿勢が向上していた。

福島県産品の購入姿勢の推移



※「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。

15

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の非購入理由（消費者アンケート）

- 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。
- 一方、福島県産の購入に後ろ向きな消費者においては、「安全性が担保されていないから」を選択した割合が高かった。

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。

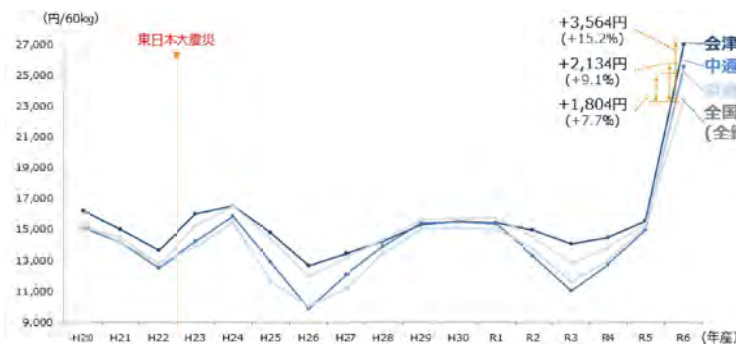
※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

16

3. 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 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他産地産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、福島県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の
相対取引価格推移



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※令和6年度は出回りから令和6年11月までの平均価格。
※ヒアリングにおける事業者の見解は、米に限らないコメント。

ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないか。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングに問題があると思う。

17

3. 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 実施概要

- 情報の訴求方法によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。
- そこで、訴求方法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、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。
- 首都圏の小売業での取扱状況や過年度の調査の実施状況を考慮して、本年度の実証調査の対象を重点6品目のうち米、ヒラメとした。

情報の訴求方法	確認する評価	実施内容	品目
バナー広告	広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価	ディスプレイ広告を表示し、広告間でのクリック率を比較する。	米、ヒラメ
WEBアンケート	広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価	WEBアンケート調査にて広告を表示し、その広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価を尋ねる。その評価を広告間で比較する。	米、ヒラメ
小売店頭	小売店頭で広告を掲示した場合の評価	小売店頭にてPOPを表示し、POPを掲示することによる、福島県産に対する評価への影響を確認する。	ヒラメ

18

3. 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 広告のデザイン

- 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。



19

3. 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 (バナー広告) 実施概要

- Yahoo! のディスプレイ広告に令和6年11月1日～11月15日の期間、前頁の広告を表示した。
 - バナー広告のリンク先は米は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。
 - 1人に同じ広告が複数回表示されないよう制御を行って配信した。
 - 次頁に関連する評価指標の用語の定義は以下のとおり。
- ① 掲載回数 (表示回数)
 - 広告が表示された回数
 - ② 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)
 - ③ クリック数
 - 広告がクリックされた回数
 - ④ 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)

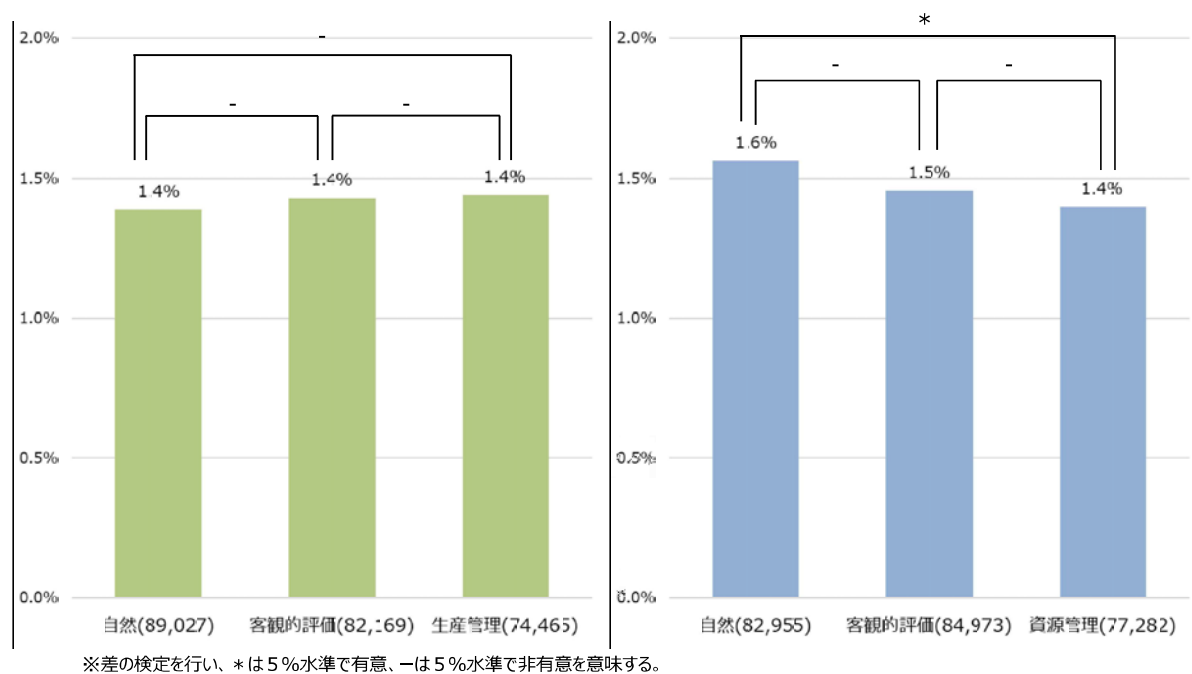
※一般的にクリック率とは表示された広告に対してクリックがなされた割合 (クリック数÷掲載回数) とされている。本実証では広告に接触している者を対象としたクリック率を見るため、リーチ数に対するクリック数をクリック率としている。

20

3. 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（バナー広告） 結果

- 品目・広告ごとのクリック率はグラフのとおり。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）



21

3. 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（WEBアンケート） 実施概要

- バナー広告では、広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価となる。そこで、広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価も確認するため、各広告を表示をした時の福島県産に対する評価をWEBアンケートで調査した（アンケート実施期間は令和6年11月11日～11月19日）。
- 回答者には米、ヒラメそれぞれ1種類ずつ広告を表示し、その上で福島県産に対する評価に回答してもらった。
 - 米、ヒラメで3種類の広告があるため、米、ヒラメで9パターン（3×3）の表示内容とし、各回答者属性内で9パターンのどれが表示されるかはランダムとした。
 - 各品目を購入しない者も広告を見る可能性があるため、福島県産の米、ヒラメを購入したことがない者も含めて対象とした。

WEBアンケートでの表示イメージ

	米	ヒラメ
1	自然	自然
2	自然	客観的評価
3	自然	資源管理
4	客観的評価	自然
5	客観的評価	客観的評価
6	客観的評価	資源管理
7	生産管理	自然
8	生産管理	客観的評価
9	生産管理	資源管理

左表の9種類のパターンのうちどれが表示されるかは各属性で1/9ずつ

22

3. 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（WEBアンケート） 調査結果

- 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。
- 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
ブランド力		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
	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、そう思わない＝-2、まったく思わない＝-3として平均を取った値

23

3. 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（店頭実証） 概要

- 小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため店頭実証を実施した（店頭実証期間は事前調査は令和7年1月24日～1月25日、販促時調査は令和7年1月31日～2月1日）。
- 店頭実証は3店舗で実施し、販促物を福島県産ヒラメの売場に掲示した。販促物は自然、客観的評価、資源管理の3種類であり、各店舗1種類を掲示した。
 - 販促時調査では販促物を見てもらった上でアンケートに回答してもらった。
 - 販促物の大きさ、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。

客観的評価

自然

資源管理



24

3. 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（店頭実証） 実施結果

- 3店舗それぞれで、事前調査（実証実施前）と販促時調査（実証実施時）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。
- 福島県産水産物に対する7つの評価項目について、「客観的評価」を表示した場合と比べた「自然」「資源管理」を表示した場合の効果を整理した。自然では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という評価項目で評価の向上が確認された。

福島県産水産物に対する評価項目への表示の影響

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

※表の数値は「客観的評価」と比べ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。

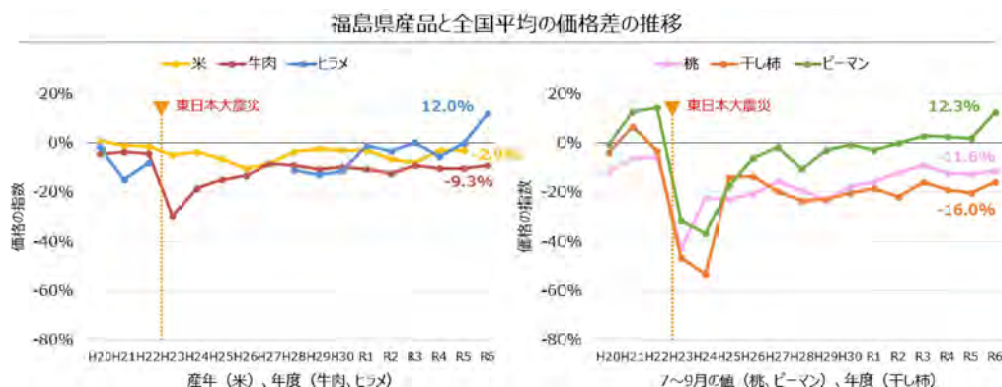
25

4. 事業者ヒアリング調査 概要

- 福島県産米・牛肉・桃・干し柿については、令和5年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合道県産よりも価格ポジションが低くなっていた。また、福島県産ピーマンは、近年全国平均は上回っていたものの、震災前に比べ、価格ポジションは回復していなかった。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

価格ポジションとは

- ある産地と全国平均や競合都道府県産で市場取引価格や販売価格を比較した際の、ある産地の価格の水準。
- 本事業では、上記の定義の通り、「価格ポジション」という言葉を用いる。



26

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。（小売G）

27

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。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）

28

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 月末にずれってしまったことで、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）

29

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空白が空くと、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）

30

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）

31

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。

32

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
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。