

令和7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8年3月

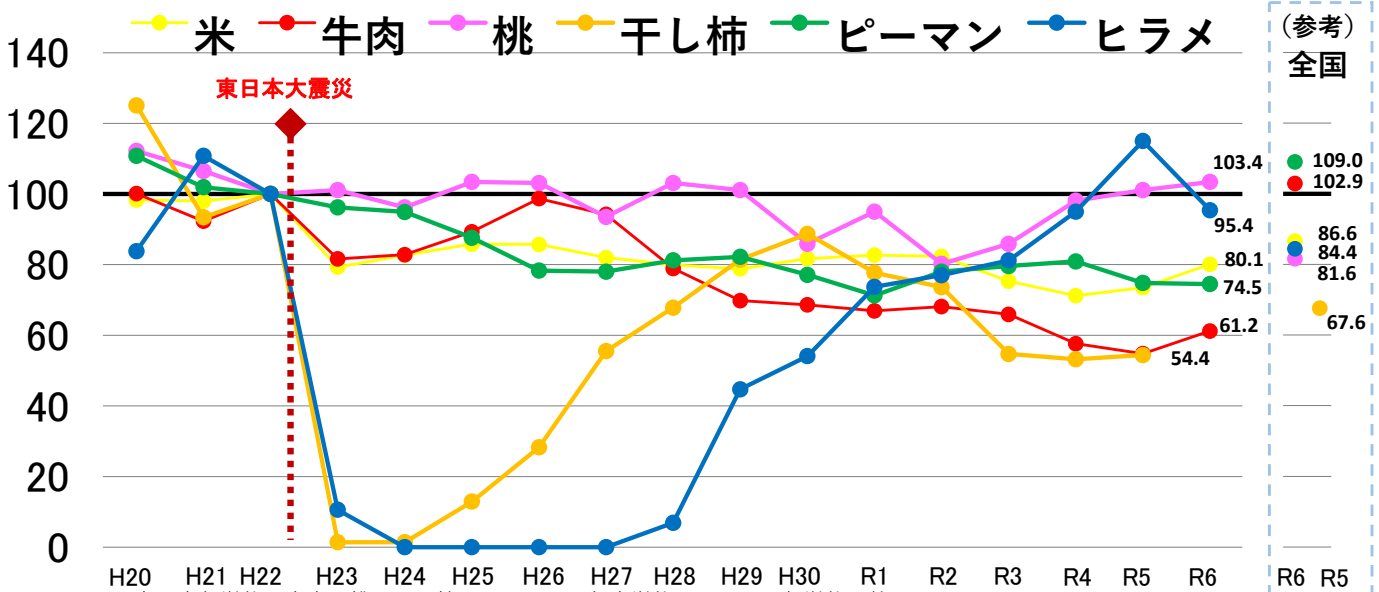
農林水産省

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

- 令和6年の桃とヒラメの出荷量は、概ね震災前（平成22年）の水準となった。
- 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）



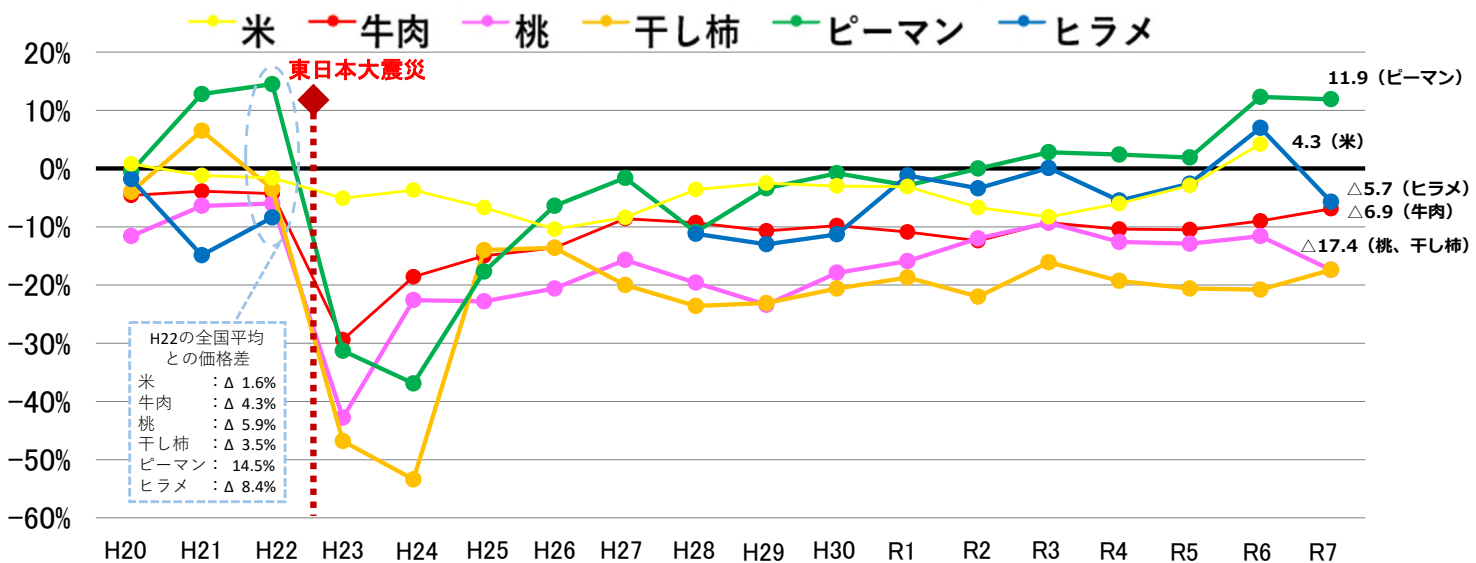
※米は産年単位、牛肉、桃、干し柿、ピーマンは年度単位、ヒラメは年単位の値である。
 ※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
 ※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

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

- ピーマンの令和7年度の価格水準は、全国平均を約12%上回っている。
- 米（令和6年産）は、全国平均を約4%上回っている。
- 牛肉、桃、干し柿、ヒラメは全国平均を下回り、牛肉、桃、干し柿は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7年度は令和7年12月までの実績である。

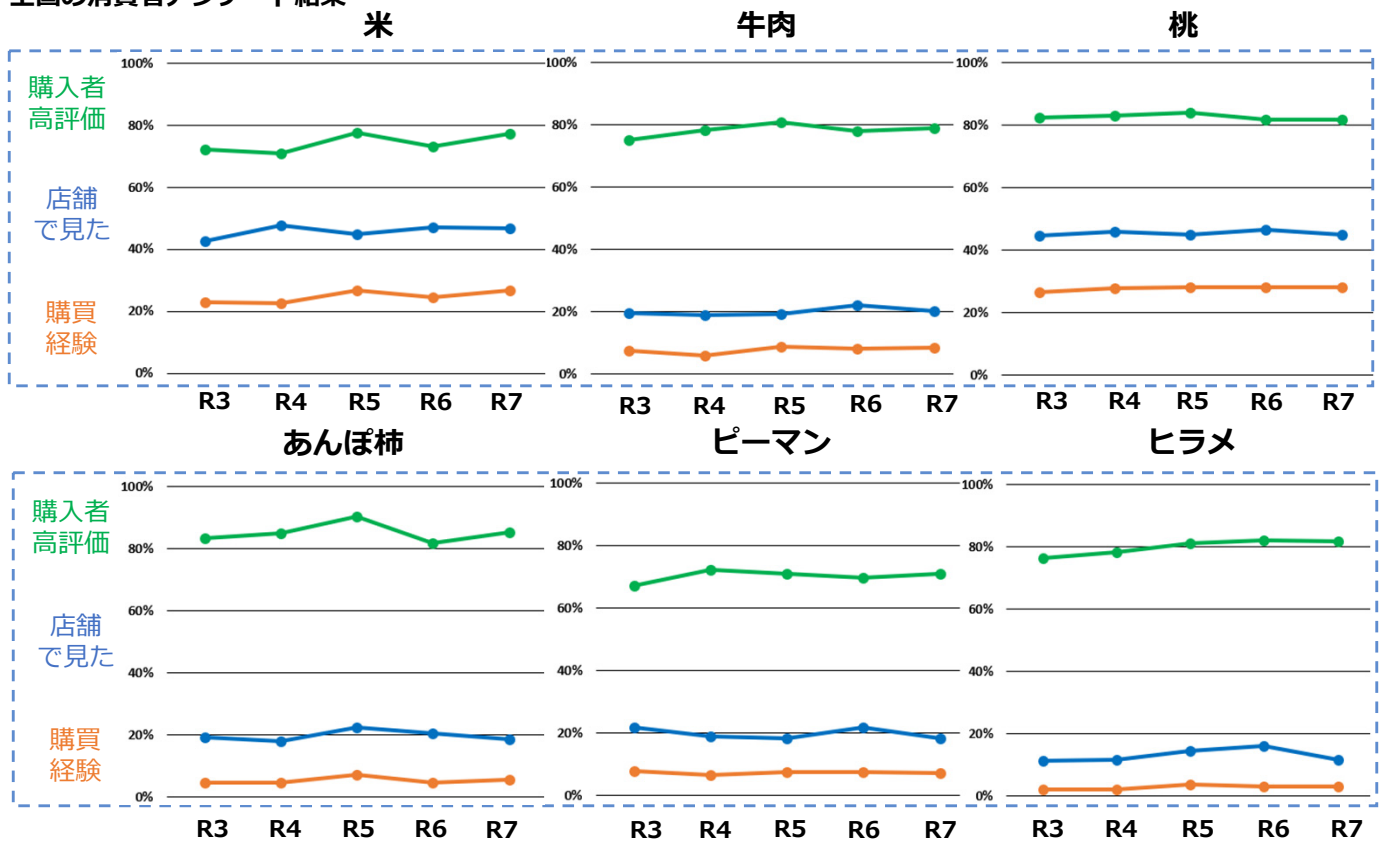
※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。
 ※ヒラメは平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

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」は高い水準にあるが、品目によっては、「店舗で見た」「購買経験」の割合が低くなっている。

全国の消費者アンケート結果



ポイント2

福島県産品を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から」「他に推している産地があるから」が多かった。

福島県産品を購入したことがない理由 (品目ごとに複数選択)

品目	米	牛肉	野菜	果物	魚介類
回答者数	2,929	3,669	3,211	2,502	3,746
福島県産が身近で販売されていないから	40.8%	44.1%	45.6%	42.6%	44.4%
他に推している産地があるから	22.4%	16.7%	16.4%	16.1%	16.1%
価格が高いから	6.6%	7.6%	5.9%	6.2%	6.9%
ブランド力が低いから	4.4%	5.0%	4.2%	3.9%	4.4%
安全性が担保されていないから	3.8%	3.5%	3.8%	4.8%	4.2%
品質が安定していないから	2.5%	2.8%	2.3%	2.7%	2.6%
見た目が良くないと思うから	2.1%	2.2%	1.4%	2.0%	1.9%
味が良くないと思うから	1.9%	1.7%	1.2%	1.5%	1.3%
その他	23.1%	23.3%	24.8%	26.2%	24.3%

※福島県産品の購入に関して「福島県産品を購入したことがない」と回答した者に尋ねた設問。

【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7年度調査では、小売業者の自己評価は卸売業者による小売業者への評価と同程度、外食業者の自己評価は仲卸・加工業者による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 (87)	3.8 (66)	3.5 (67)	3.5 (77)	3.7 (62)	
仲卸による評価		3.7 (277)	3.2 (106)	3.2 (172)	3.1 (149)	
加工による評価			3.3 (173)	3.2 (56)	3.0 (31)	
小売による評価				3.5 (304)		3.1 (176)
外食による評価					3.2 (305)	3.1 (107)
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。

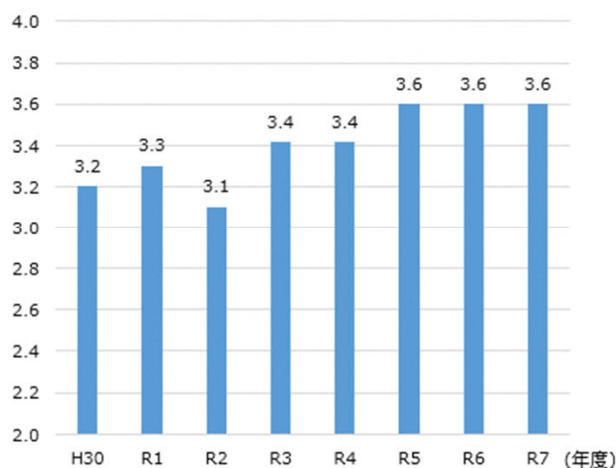
※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。

※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。

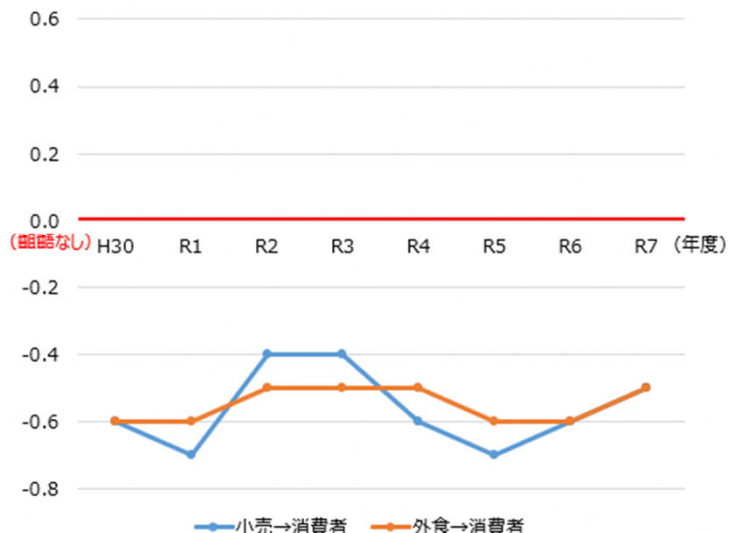
<小売・外食と消費者間の認識の齟齬の経年比較>

- 消費者の購入姿勢の自己評価は、平成30年度から令和7年度までの8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→3.1、外食2.6→3.1）、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。

ポイント4

- 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査として、
- ①認識の齟齬の解消のための方策調査
 - ②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査を行った。

<福島県産品の取扱拡大に向けた方策調査>

- 過年度調査では、小売業者・外食業者において消費者の福島県産の購入姿勢に対して認識の齟齬が残っている点や福島県産牛肉がハレの日や贈答用に購入されにくいという点が課題に残った。
- そこで本年度はこれらの課題を改善するための調査を実施した。

調査① 認識の齟齬の解消 のための方策調査

- 昨年度調査では過年度調査に比べて小売・外食業者の自己評価と他業種による小売・外食業者への評価は同程度であり、認識の齟齬の改善がみられたが、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おらず認識の齟齬が残っていた。
- 本年度は、消費者の前向きな購入姿勢を流通事業者等に認識してもらうための方策に関する調査を行った。

調査② 福島牛のハレの 日・贈答需要創出 のための調査

- 昨年度調査で実施した事業者ヒアリングにおいて、牛肉はハレの日に食べるという特性がある品目であるが、ハレの日にあえて福島県産を選ぶ消費者は少なく、風評の影響が残っているのではないかという意見があった。このため、本年度は、福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査を行った。

<調査① 認識の齟齬の解消のための方策調査>

- 福島県以外に居住するビジネスパネル※にアンケート調査を実施し、1,981人から回答を得た。調査では回答者に対して、「前向き増or後向き減」と「消費者の変化or同業者の変化」の4パターンを示し、その後に福島県産品への意識を尋ねた。

調査手法 実施期間





- インターネットによるWEBアンケート調査
- 令和7年11月18日～11月20日

対象者 実施人数

- 福島県以外に居住する20歳以上の男女。業種は小売業者・外食業者、職種は経営者・バイヤー・マーチャンダイザー・店長・店員。また、青果、魚類、精肉、加工食品、総菜、日配の取扱がある者のみ対象とした。
- 回収数1,981人。

調査内容

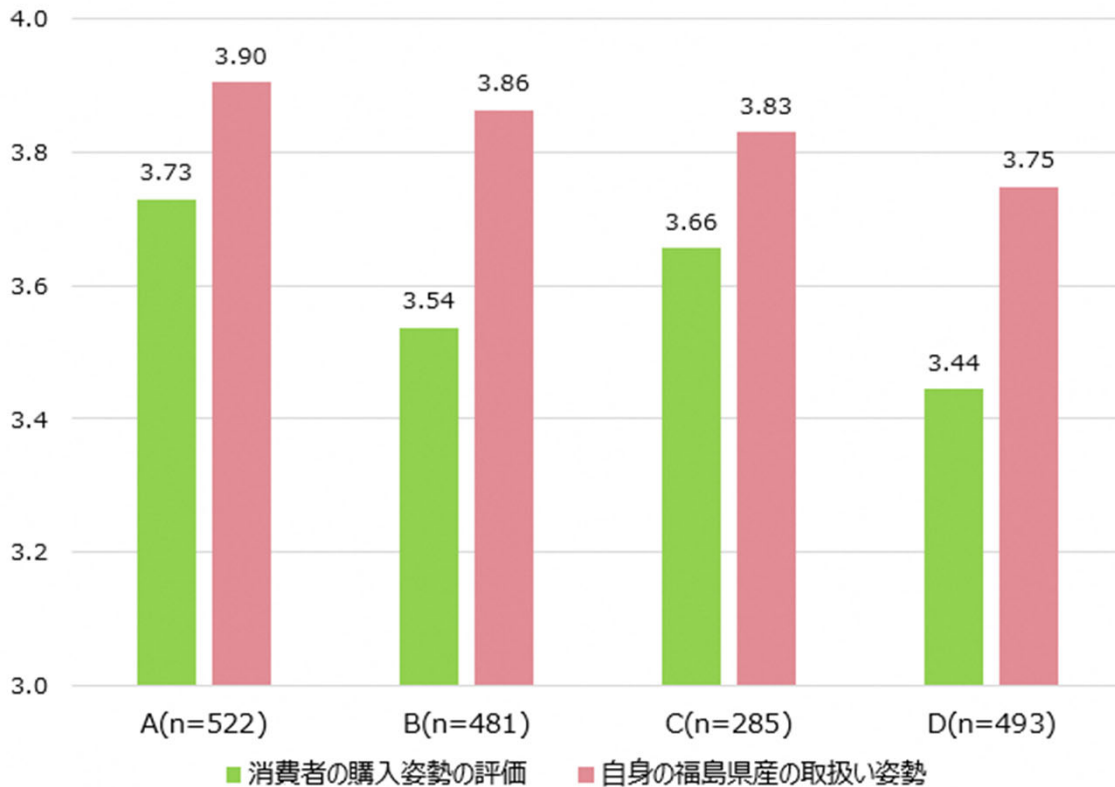
- チラシを表示して、チラシを見ることで小売業者・外食業者における消費者の福島県産の購入姿勢に対する評価が向上するか調査した。
- チラシは4種類あり、業種及び職種の組み合わせごとに1/4ずつの割合で各チラシを表示させた。

	前向き増	後向き減
消費者の変化	<p>A</p> <p>福島県産品の購入に前向きな消費者が増えています。</p> 	<p>B</p> <p>福島県産品の購入に後ろ向きな消費者が減っています。</p> 
同業者の変化	<p>C</p> <p>小売・外食業者では、消費者は福島県産品の購入に前向きだと感じている方が増えています。</p> 	<p>D</p> <p>小売・外食業者では、消費者は福島県産品の購入に後ろ向きだと感じている方が減っています。</p> 

※ビジネスパネルとは調査会社が保有する経営者・役員や会社員などで構成されたパネル。職種や職位、会社規模などの情報が把握されており、アンケートのターゲティング配信が行える。

<WEBアンケート結果>

- チラシを見てもらった後に、消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢を尋ねたところ、どちらもチラシAを見た者の評価が最も高かった。



※「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（次頁以降も同様）。

< WEBアンケート結果>

- チラシの要素別に見ると、「前向き増」は「後向き減」より、「消費者の変化」は「同業社の変化」よりも消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが高い傾向が一貫して見られた。

消費者の購入姿勢の評価

	前向き増	後向き減	総計
消費者の変化	3.73	> 3.54	3.64
同業社の変化	3.66	> 3.44	3.55
総計	3.69	> 3.49	3.59

自身の福島県産の取扱い姿勢

	前向き増	後向き減	総計
消費者の変化	3.90	> 3.86	3.88
同業社の変化	3.83	> 3.75	3.79
総計	3.87	> 3.80	3.84

<調査② 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査>

- 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査はグループインタビュー調査、WEBアンケート調査、模擬売場調査の3種類の調査を実施した。
- グループインタビュー調査で和牛のハレの日・贈答用における和牛の購入状況や需要、福島牛の訴求に有効な内容を調査し、その結果をWEBアンケート調査で定量化した。その上で、グループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で評価が高いことが確認された福島牛の訴求内容をPOPとして模擬売場に掲示し、いずれのPOPの評価が高いか実証した。

グループインタビュー調査

WEBアンケート調査

模擬売場調査

実施内容詳細

- ハレの日・贈答における和牛の購入状況や需要、福島牛の訴求に有効な内容を調査するため、1都3県、福島県内居住者の女性を対象にグループインタビューを実施した（1都3県：8名、福島県：12名）。
- グループインタビューの結果を定量化するために、1都3県居住者の20歳以上の男女を対象にWEBアンケート調査を実施した（回収数：659名）。
- グループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で評価の高かった福島牛の訴求内容を模擬売場にPOPとして掲示し、1都3県居住者に対して、いずれのPOPの評価が高いか模擬売場で実証した（回収数：72名）。

<グループインタビューとWEBアンケートの調査結果>

- 模擬売場で掲示するPOPの内容はグループインタビュー及びWEBアンケート調査で福島牛の訴求内容として評価が高かった風味を訴求する内容、コンテストの受賞歴を訴求する内容とした。
- また、福島県では福島牛の安全管理を徹底していることから、安全を訴求する内容もPOPとして加えた。

グループインタビュー調査結果

首都圏居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている文章案	<P> ハレの日用 自分や家族のみ	<Q> ハレの日用 自分や家族 +友人・知人	<R> 贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	25.0%	25.0%	25.0%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	66.7%	66.7%	75.0%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	0.0%	0.0%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではくまれた牛肉	0.0%	0.0%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	8.3%	8.3%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 * 〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	0.0%	0.0%	0.0%

福島県居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている文章案	<P> ハレの日用 自分や家族のみ	<Q> ハレの日用 自分や家族 +友人・知人	<R> 贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	12.5%	12.5%	12.5%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	25.0%	75.0%	87.5%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	12.5%	12.5%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではくまれた牛肉	12.5%	0.0%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	12.5%	0.0%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 * 〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	25.0%	0.0%	0.0%

WEBアンケート調査結果

	贈答用	ハレの日用
品質管理を徹底している産地の牛肉	4.0	3.9
コンテストで表彰されている産地の牛肉	3.0	3.2
豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	3.4	3.4
生産者の溢れる愛情ではくまれた牛肉	3.0	2.9
風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	4.3	4.2
〇〇にぴったりな牛肉	3.3	3.4

※ 〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法

※ 表の数値は各POPに1～6位の順位をつけてもらい、その順位を平均したものの。

<模擬売場実証調査の概要>

- 模擬売場の什器内には3種類のPOPを並べた。POPの並びによる評価の違いを除くため、POPの並びは6通りで調査を実施した。
- 掲示した値段は使用した福島牛の仕入価格を踏まえて、1,200円（税抜）/100gに設定した。

コンテスト



風味



安全



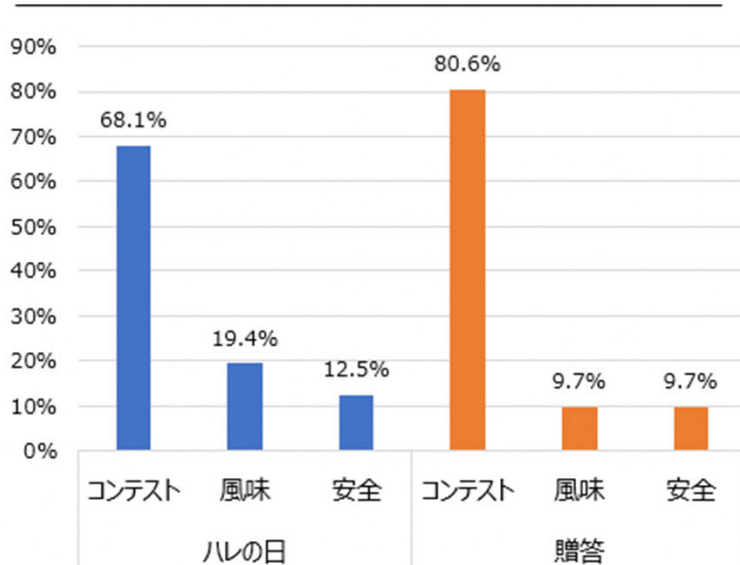
調査の様子



<模擬売場実証調査の結果>

- ハレの日、贈答ともに3種類のPOPのうちいずれのPOPの商品を購入したいか尋ねたところ、「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」のPOPが最も選択され、その割合はハレの日では約68%、贈答では約81%であった。
- 各POPを見て福島牛に持ったイメージを尋ねたところ、**コンテストのPOPが多くの項目で評価が最も高い結果であった。**

選択されたPOP



福島牛に対するイメージ

福島牛に対するイメージ	コンテスト	風味	安全
福島牛は味が良い	4.6	4.0	3.7
福島牛はブランド力がある	4.3	3.4	3.4
福島牛は安全である	4.1	3.7	4.4
福島牛を友人・知人に勧めてみたい	4.3	3.7	3.7
福島牛を購入したい	4.5	4.0	4.0

※ 5点「非常にそう思う」～1点「全くそう思わない」の5段階評価の平均値

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	<ul style="list-style-type: none"> 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での県産米の取扱の回復が必要である。
	今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産米の価格ポジションを高めるためには、流通関係者や消費者から選ばれる産地になる必要がある。 品質の安定性を強みとしながら、県オリジナル品種や他産地と差別化できる高品質な米など、福島県産米の強みを生かした生産・販売の取組が必要である。
牛肉	残った課題	<ul style="list-style-type: none"> 牛肉は贈答や特別な日に食べられることが多く、選ばれる産地になるための取組が必要である。 福島県産の引き合いがあるが、出荷量が少ないほか、風評の影響が残っているため、福島県産牛肉は品質に比べて価格が低く抑えられている。
	今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産の価格ポジションを回復させるため、既に取り組んでいるトップセールス・PRは継続しつつ、品質の良い福島牛の出荷量の確保は不可欠である。 福島牛「福粕花」の効果的なプロモーションに加え、福島県産牛肉全体の評価を上げる取組が必要である。
桃	残った課題	<ul style="list-style-type: none"> 山梨県産との価格差解消に向けて、福島県産においては早生品種への注力や上位等級の販売方法の工夫を行うことが挙げられた。 温暖化が進んでいる中出荷が前進傾向にあるため、出荷ピークが需要期に当たらない状態になりつつある。また、猛暑等の気候の影響により生育に影響が出ている。
	今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 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ための方法を検討する必要がある。 高品質の桃の販売価格向上のため、品種構成改善による長期安定出荷体制の確立に加え、選果選別の工夫や等級の見直し等販売先のニーズに合わせた出荷形態の検討が必要である。
あんぼ柿	残った課題	<ul style="list-style-type: none"> 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がピークとなる傾向がある。 市田柿といった他の干し柿よりもあんぼ柿の賞味期限は短く、販売期間が短い。
	今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 基幹施設での出荷サポートや機械乾燥の導入により、単価向上が期待できる年内の出荷量を増やす等により、出荷ピークをならすととも出荷量、品質の安定を検討する必要がある。 品質を変えずに賞味期限が延長できる技術の開発や、長期的にあんぼ柿を販売・消費できる方法を検討する必要がある。
ピーマン	残った課題	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 現状、首都圏以外の市場に出荷できるだけの供給量がないことから、販路拡大に向けては生産量拡大が必要となる。 福島県産は他産地産と比べても品質の良さは評価されていることから、品質の良さは強みとして維持することが重要である。
ヒラメ	残った課題	<ul style="list-style-type: none"> 水産事業者は水揚量拡大に前向きな意見が多いものの、水揚の拡大のための漁業者や関係団体等の取組を強化していく必要がある。 更なる販路拡大、それに伴う物流の確保等、水産業の継続のために安定した販売を持続していく必要がある。
	今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 水揚の拡大に当たっては、漁船の取得、漁場の調査と漁業者との共有や栽培漁業による効率的な資源利用、産地と流通業者の連携による販路拡大に継続して取り組む必要がある。 環境の変化により水揚げされる魚種や時期が変化しており、新たにとれる様になった魚種の調査等、環境変化への対応を検討する必要がある。

令和7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6年の桃の出荷量は震災前を上回り、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っ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

- 小売業者の自己評価は卸売業者による小売業者への評価と同程度、外食業者の自己評価は仲卸・加工業者による外食業者への評価と同程度であったが、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7年度は令和3年度に比べて向上している。
- 福島県産品を購入したことがない消費者にその理由を尋ねたところ、「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大きかった。

- 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流通事業者等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。
- 消費者の福島県産への接触機会や購入機会が十分でないことが課題であるため、福島県外への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。

福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等

- 福島県以外に居住するビジネスパネルにアンケート調査を実施し、4パターンのチラシを示したところ、「福島県産品の購入に前向きな消費者が増えています。」と訴求したチラシが消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが最も高かった。
- ハレの日、贈答用で福島牛を購入すると想定した模擬売場の調査を実施した。3種類のPOPのうちいずれのPOPの商品を購入したいか尋ねたところ、「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」のPOPが最も選択された。

- 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という課題解決に向けて、福島県産農林水産物を前向きに評価できる客観的な評価やデータを掲載したチラシやwebの活用による情報発信等の継続した取組が必要。
- コンテストで最高位を受賞しているというPOPが福島牛の訴求に効果的であると確認されたことから、福島牛の訴求においては客観的な評価を打ち出していくことが有効。

事業者ヒアリング調査

- 米：福島県産は品質に対して価格が低いという意見もあったが、福島県産に対する風評の影響は薄れているという意見が多かった。
- 牛肉：過年度同様、福島県産は低価格で固定化しているという意見がある中、販売戦略の検討の必要性が挙げられた。
- 桃：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、山梨県産との品質の違いや販売方法の違いが挙げられた。

- 米：昨今の米をめぐる情勢を踏まえつつ、品質の安定性やオリジナル品種などの強みをいかした生産・販売が重要。
- 牛肉：福島県産牛肉の価格ポジション回復・向上のための取組強化に加え、福島牛「福粕花」の効果的なプロモーションによる、福島牛全体のポジション向上の在り方を検討する必要がある。
- 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の検討が必要。