
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

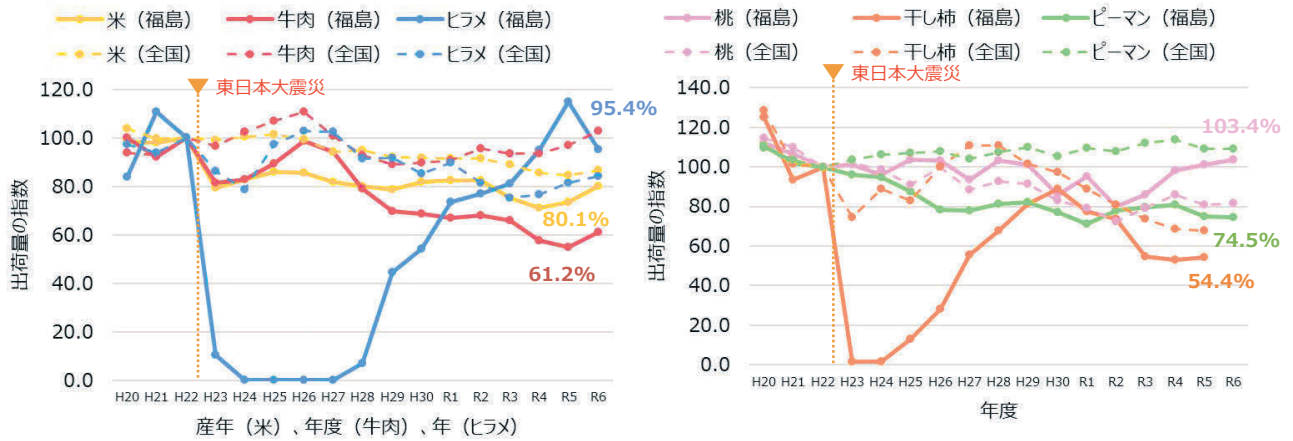
1. 県産品重点6品目の状況	<ul style="list-style-type: none">● 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移● 流通段階ごとの価格形成事例
2. 事業者と消費者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none">● 事業者間の認識の齟齬の状況● 消費者の福島県産品の購入姿勢
3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等	<ul style="list-style-type: none">● 認識の齟齬の解消のための方策調査● 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査
4. 事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none">● 事業者へのヒアリング結果
5. 総括	<ul style="list-style-type: none">● 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

- 桃は、全国的に出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量は伸び、震災直前の水準を上回った。
- ヒラメは、出荷再開以降、福島県産の出荷量が回復し、令和4年以降は震災直前と同水準を推移している。
- 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、全国的に概ね横ばいで推移する中、福島県産は概ね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）



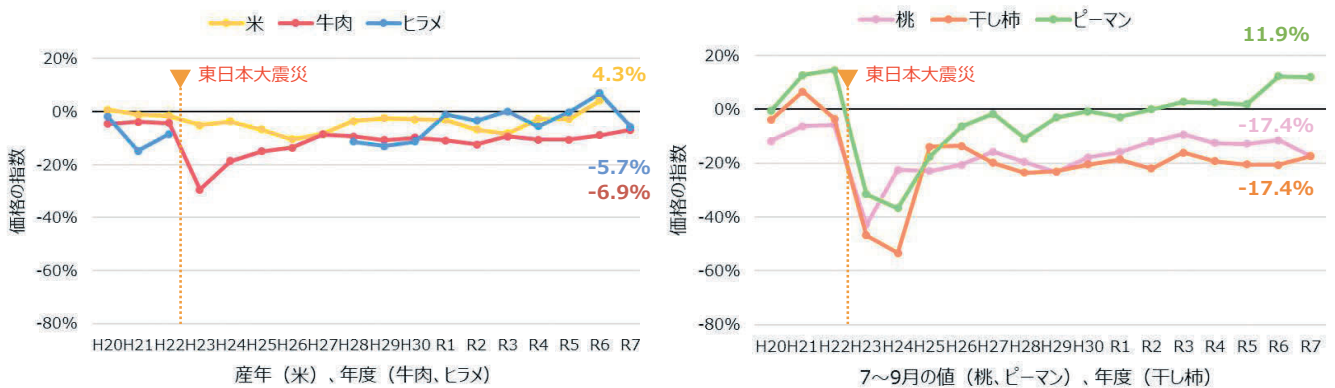
※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
 ※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

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」 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7年度の価格水準は、ピーマンは全国平均を上回っているが、牛肉、ヒラメ、桃、干し柿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。
- 令和6年産の米は、震災後初めて全国平均や震災前の水準を上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



※価格の指数は、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。例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる。
 ※令和7年度は、令和7年12月までの実績を使用。
 ※牛肉、干し柿、ヒラメは年度単位、桃とピーマンは7～9月の値、米は産年単位の値である。
 ※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。

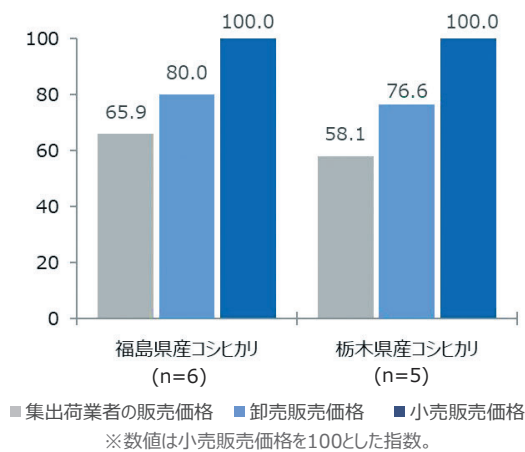
データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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）

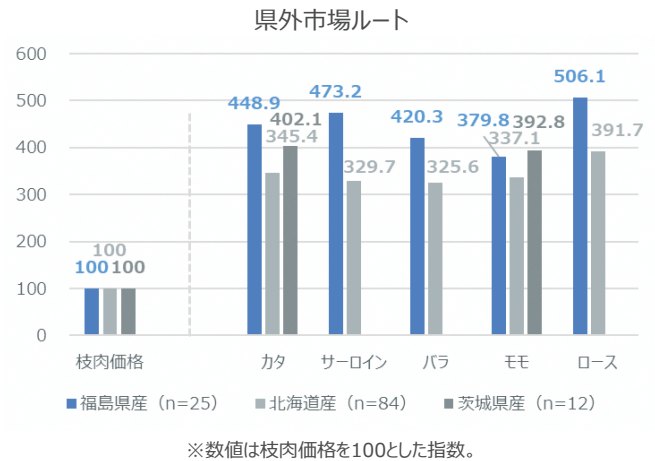
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 米の事例では、栃木県産米との比較において、福島県産コシヒカリは小売販売価格に対して、集出荷業者の販売価格と卸売販売価格の割合が大きい結果となった。
- 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）

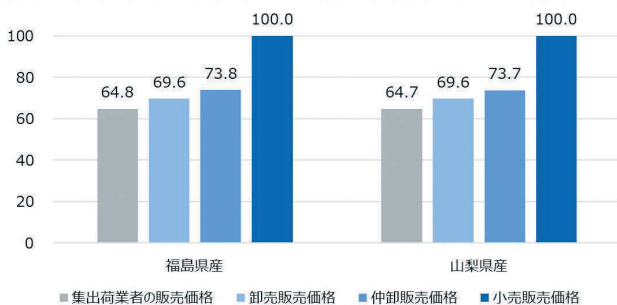


11

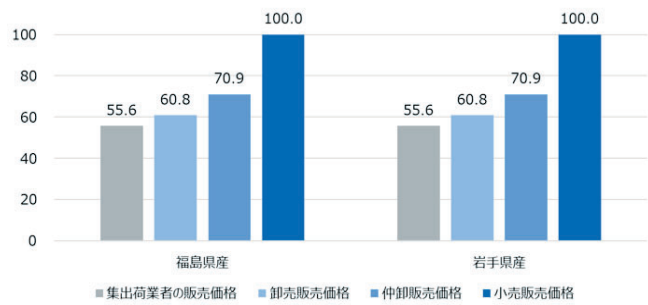
1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- 桃の事例では、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、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一であったため、福島県産品と岩手県産品の価格形成に違いは見られなかった。
- あんぼ柿の事例では、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、競合県産との間で産地仲買販売価格、卸売販売価格における価格形成は同様であり、違いは見られなかった。（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。

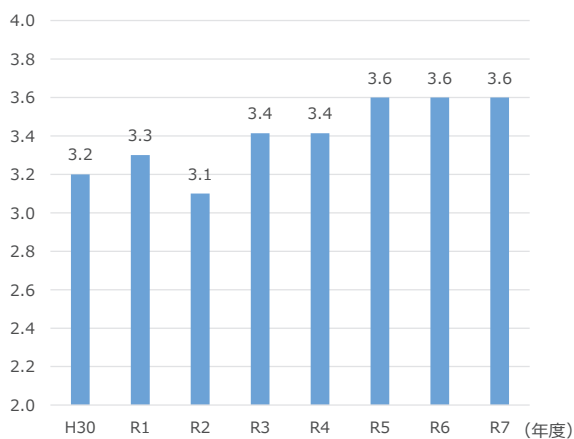
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

13

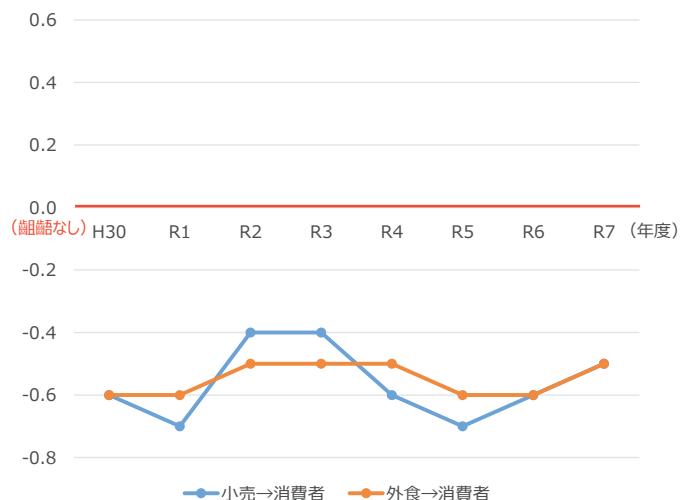
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の経年比較（事業者・消費者アンケート）

- 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

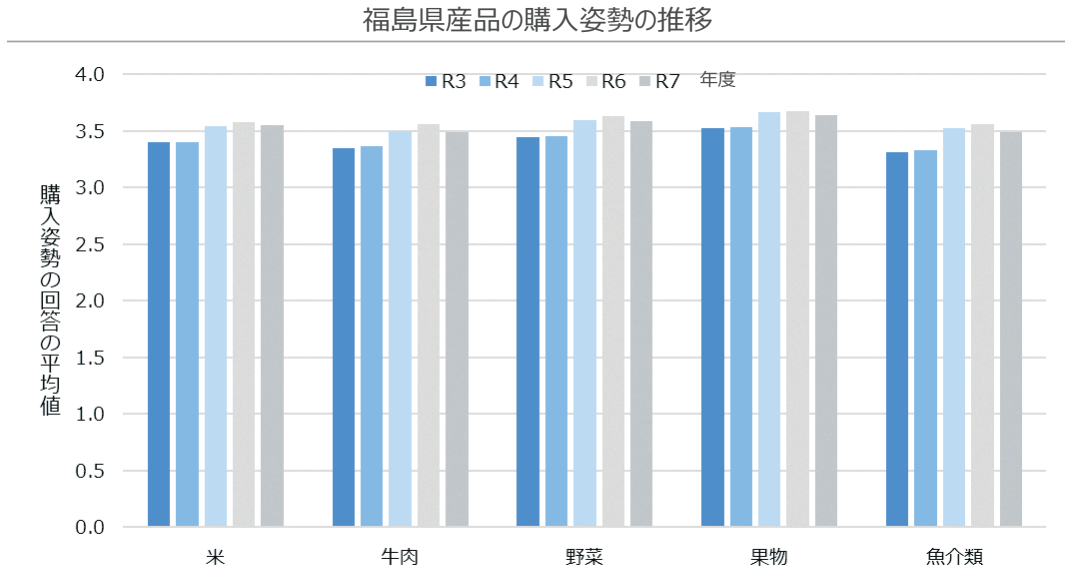


※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）
評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

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7年度は令和3年度に比べて購入姿勢が向上していた。



※「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。

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、すべての品目において「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大きかった。
- また、他品目と比べて、米では「他に推している産地があるから」の割合が大きかった。

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。

16

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等 調査の趣旨

- 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。

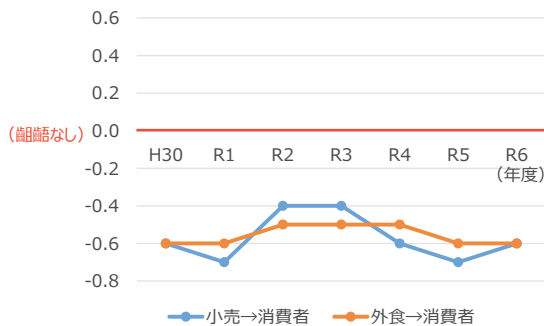
調査① 認識の齟齬の解消 のための方策調査

- 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。

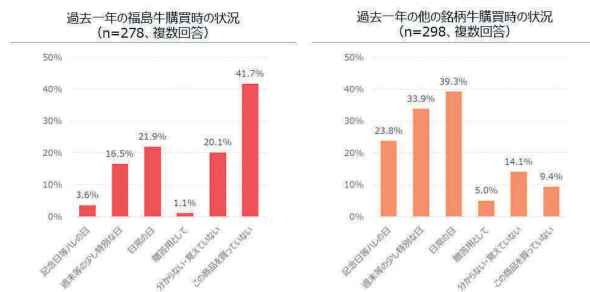
調査② 福島牛のハレの日・ 贈答需要創出のた めの調査

- 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意見があった。令和3年度調査においても福島牛はハレの日、贈答用の購入が少ないことが明らかになっている。
- 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。

消費者に対する認識の齟齬（令和6年度調査）



牛肉の購買時の状況（令和3年度調査）



3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 実施概要

- 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。

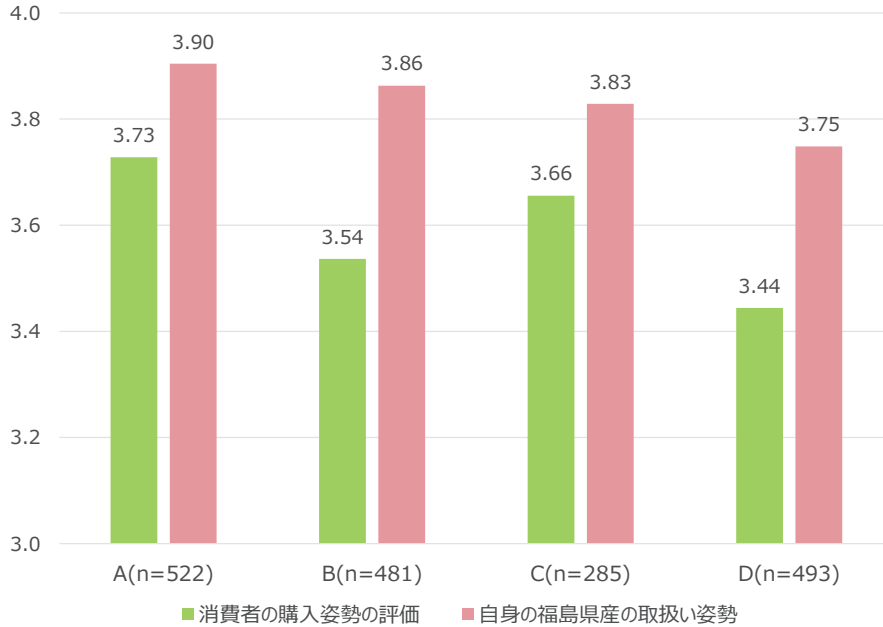
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none"> ● インターネットによるWEBアンケート調査 ● 令和7年11月18日～11月20日
対象者 実施人数	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島県以外に居住する20歳以上の男女。業種は小売業者・外食業者、職種は経営者・バイヤー・マーチャンダイザー・店长・店員。また、青果、魚類、精肉、加工食品、総菜、日配の取扱がある者のみ対象とした。 ● 回収数1,981人。
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ● チラシを表示して、チラシを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。

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 調査結果

- 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）。

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 調査結果

- 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

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 調査結果

- チラシを見た後の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について、福島県産の取扱有無別に集計した結果は以下のとおり。福島県産の取扱いがない者においては、特にチラシAを見た者の評価が高い結果となった。

消費者の購入姿勢の評価

チラシ	福島県産の取扱いあり	福島県産の取扱いなし	総計
A	3.8	3.7	3.7
B	3.7	3.4	3.5
C	3.8	3.5	3.7
D	3.7	3.3	3.4

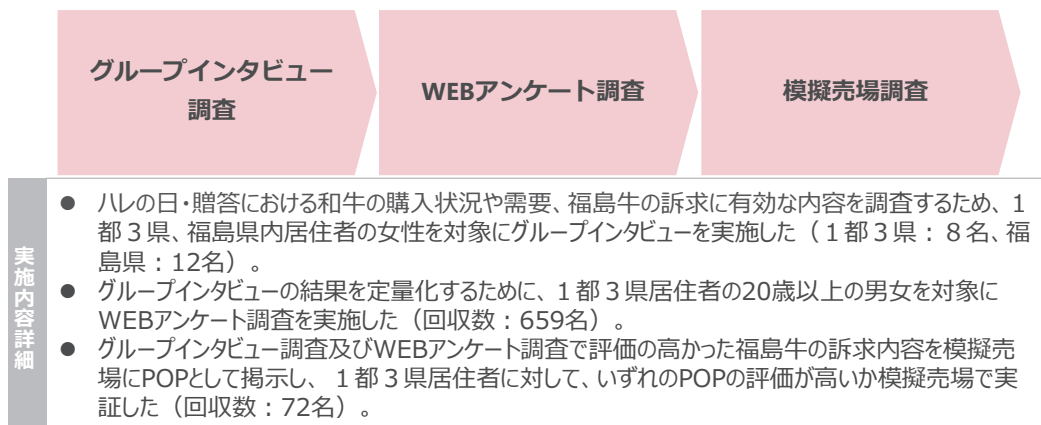
自身の福島県産の取扱い姿勢

チラシ	福島県産の取扱いあり	福島県産の取扱いなし	総計
A	4.0	3.8	3.9
B	4.1	3.7	3.9
C	4.1	3.7	3.8
D	4.0	3.5	3.7

※各パターンのn数は以下のとおり。福島県産の取扱いありは米、精肉、青果、魚類のいずれかの品目で福島県産の取扱いがある者。
 A福島県産の取扱いあり：224、福島県産の取扱いなし：298
 B福島県産の取扱いあり：194、福島県産の取扱いなし：287
 C福島県産の取扱いあり：211、福島県産の取扱いなし：274
 D福島県産の取扱いあり：214、福島県産の取扱いなし：279

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 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かっ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。



3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 模擬売場で掲示するPOPの内容はグループインタビュー調査及び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内容	ハレの日用	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	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%	75.0%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	0.0%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	0.0%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	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%

福島県居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用 自分や家族のみ	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	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%	87.5%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	12.5%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	12.5%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	12.5%	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%

※表の数値は1位として選択された割合。

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ぐまれた牛肉	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を。

23

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 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

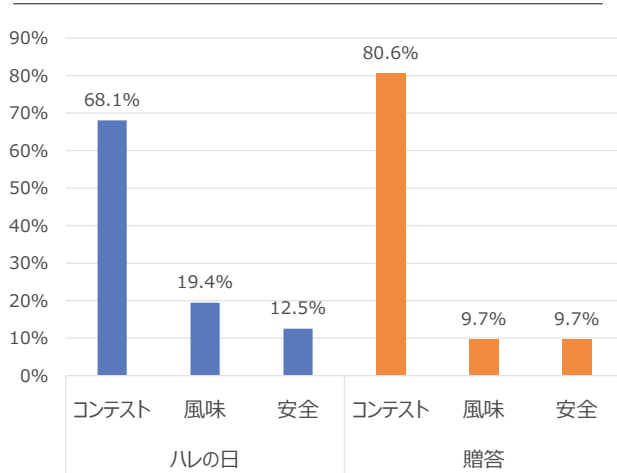


24

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施結果

- 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

25

4. 事業者ヒアリング調査 概要

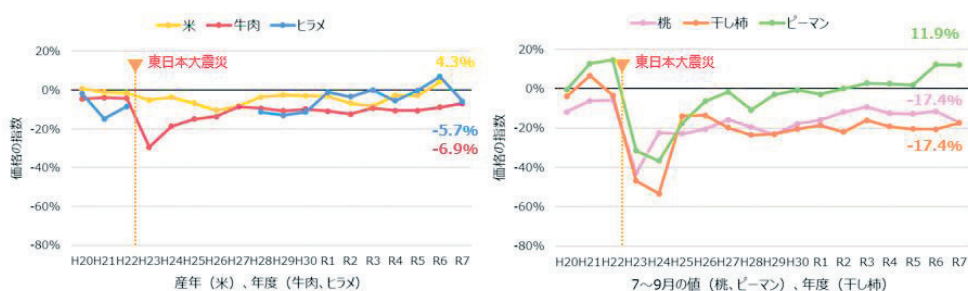
- 福島県産牛肉・桃・干し柿については、令和6年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合道県産よりも価格ポジションが低くなっていた。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

※米は価格の変動が大きい状況であったため、福島県産の価格に対する評価を尋ねた。

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、上記の定義のとおり、「価格ポジション」という言葉を用いる。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



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。また、全国的な米不足の影響から福島県産と他産地産との価格差は縮小しているという意見もあった。
- 業務用においては価格が上昇すると引き合いが落ち込む可能性があるため、福島県産は現在の価格ポジションが良いとの意見も挙げられた。

※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い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	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在の福島県産は、風評もほぼなく、米不足をきっかけに他産地米と同様の価格水準となっている。（卸売B） ● 福島県産は品質が安定しており、価格帯が高すぎず卸としては扱いやすい商材である。（卸売C） ● 会津産コシヒカリの食味は新潟県産コシヒカリと同様でありながらも、新潟県産コシヒカリよりも若干安価であるため魅力的な商品であり、卸先への訴求もしやすい。（卸売D） ● コシヒカリは米不足の影響から米全体の価格が上がり、他産地産と福島県産の価格差はなくなってきた。仮に今後、福島県産のブランド力・価格が上がると、現在の業務用向けの引き合いが落ち込む可能性があるため、現在の価格ポジションがちょうど良いのではないかと。（卸売E）
小売	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島県産ひとめぼれ・コシヒカリ・天のつぶは中価格帯～低価格帯の品種である。サキホコレ・つや姫等が高価格帯の品種で、すぐに福島県産を高価格帯で売るのは難しい。福島県産の価格と品質は釣り合っていない印象があり、現在より高価格帯でも通用する。当面は3,000～3,500円の中価格帯で販売を続け、福島県産全体のシェアを広げ徐々に価格を上げるのがよい。（小売F） ● 現在、福島県産は品質に対してやや価格が低めの設定であるとの印象を受ける。高すぎる価格設定ではもちろん売れ行きは悪いが、ブランドとして売るのであれば一定の価格は保つべきである。（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 4 件、外食業者 3 件の計 10 件のヒアリングを実施。
- 他産地産との価格差は埋まってきているという意見もある一方、低価格で固定化しているという意見があった。
- 今後の福島牛のマーケティングについては、生産者単位でのこだわりを知名度のある買参人へ訴求する必要性や、福島牛・福粕花それぞれでプロモーション方を分ける必要性、小売においては部位ごとの販売戦略立案等が課題である。

ヒアリング結果（抜粋）

風評の影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島県産と国内産和牛全体との価格差は埋まってきており、その理由は風評がなくなってきたためだと思われる。（市場B） ● 風評の影響で1度価格が下がり、その際の低い販売価格が根付いている可能性がある。（小売D） ● 風評が落ち着いたのは年月が経ったことが大きな理由だと思うが、福粕花がブランドとして確立されたことも寄与しているのではないかと。（小売F） ● 販売に躊躇していた当時は、消費者が福島牛の購入を断るのではないかと固定概念があったと思うが、実際に販売してみるとそうではなかった。（外食H）
今後のマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島県内の牛肉全体・福島牛・福粕花それぞれでプロモーション方を分ける必要がある。また、牛肉は鶏肉・豚肉よりも肥育期間が長いことから個体差が出やすいため、生産者のこだわりが牛肉の質に反映されやすい。競りで知名度のある買参人にアピールできる差別化ポイントがあるとよい。（市場B） ● 福粕花は試食販売やフェアを通じ、段階的に取り扱い店舗を拡大し、5～10年単位で長期的に販促活動に取り組む必要がある。現在、赤身の供給量は不足する一方で、福粕花でもロース系は販売が滞る傾向にあり、部位ごとの販売戦略立案が課題である。（小売D）

28

4. 事業者ヒアリング調査（桃）

- 生産団体 4 件、卸売業者 3 件、仲卸業者 1 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 福島県産と山梨県産の価格差の要因について、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。

ヒアリング結果（抜粋）

品質の違い	<ul style="list-style-type: none">● 山梨県産は厳しい選果基準を設けて、良い品質の桃を生産しようとしている。特に果皮には、こだわりを持って選果しており、22玉サイズまではフルーツキャップを付けて販売している。また、色にもこだわりを持って生産している印象がある。山梨県産は生産時期による生産量のばらつきが見られないため、価格の乱高下が発生しない。一方で、福島県産はあかつきの生産量が多いため、生産時期による生産量や品質のばらつきがあり、価格上昇の足かせになっている。（卸売F）<ul style="list-style-type: none">➢ 山梨県産は全体の生産量が減っているため、少量でも高価格がとれるように、JAが選果を努力していると思うし、それが価格差となって出てしまう部分があるのでないか。（卸売F）● 山梨県産が高値の理由として、品質の良さと他産地よりも出荷が早いことが挙げられる。山梨県産と福島県産は別物として考えても良いと思う。（卸売G）
販売方法の違い	<ul style="list-style-type: none">● 山梨県は福島県と比べて上位等級の販売が上手である点が挙げられる。山梨県では、上位等級は果専門店用に化粧箱（2～3キロの少量）に入れたり、輸出している。一方で、現在も福島県産は産地で2～3玉のバック詰めはされているが、量販店向けなので値段はそれほど高くない。2～3玉のバック詰めには手いっぱいとなり、果専門店や贈答用のパッケージ対応ができていない。（卸売E）



生産団体A

福島県としては、果実専門店でのバラ売りや小売店での個別バック売りによる単価上昇を目指して取り組んでいる。

29

4. 事業者ヒアリング調査（あんぼ柿）

- 生産団体 4 件、卸売業者 3 件、仲卸業者 1 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 福島県産が単価を上げる上では、需要期に出荷ができていない点や他の干し柿よりも消費期限が短い点が課題という意見があった。

ヒアリング結果（抜粋）

需要期に出荷できていない点	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産は機械乾燥ではなく自然乾燥であるが、温暖化が進んでおり、年内に自然乾燥させるのはだんだん難しくなっている。年末は大玉化粧箱の需要が強いが、乾燥が間に合わず需要期に出荷できないとなると、価格は上がらない。1月、2月に出荷がずれるほど単価は取りにくくなる。（卸売E）● 年内は化粧箱といった贈答需要が高く、年内出荷の方が単価が高くなる。年明け以降は、あんぼ柿自体の需要が落ちるため、相場価格は落ちる。長野県産（市田柿）は化粧箱での出荷が多く、単価高に繋がっていると思う。また、全体の7割が年内出荷、残りは1～2月の出荷であり、需要期に販売ができていない。（卸売F）<ul style="list-style-type: none">➢ ぶくしま未来の「あんぼ工房みらい」の施設乾燥によって出荷時期を早められるのであれば、現在の1月上中旬の出荷ピーク時の数量を減らし、年内出荷比率を高めてもらいたい。（卸売F）➢ また、いちごは年内の単価が高いが、年明けは安くなり、あんぼ柿の競合品目になる。そういった状況を考慮すると、年内出荷を増やした方が良いと思う。（卸売F）
消費期限が短い点	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産は山梨県産あんぼ柿に需要を取られているというより、枯露柿系に取られている印象がある。枯露柿とあんぼ柿では、消費期限が異なり、長野県・山梨県産は枯露柿系なので消費期限が長い。消費期限が長い方が小売店でも取り扱いやすく、その消費期限の違いがあんぼ柿の取扱いの難しさにつながっていると思う。（卸売E）



生産団体A

あんぼ工房みらいは生産者が労働力を必要とする乾燥や袋詰め等の作業をサポートしているが、年々利用者が増え、キャパオーバーの状態。

30

4. 事業者ヒアリング調査（ピーマン）

- 生産団体 2 件、卸売業者 3 件、仲卸業者 1 件の計 6 件のヒアリングを実施。
- 福島県産に限らず、単価を上げるためにはシェアの高さが重要という意見があった。また、一般的に出荷時期が始まる産地の価格が高くなるため、作型が違う産地同士で価格を比べるのは難しいという意見があった。

ヒアリング結果

シェアの違い	<ul style="list-style-type: none">● ピーマンにおいて単価を上げるには、品質よりもどれだけのシェアを占めているかが重要となる。福島県産は品質が良いが数量は少ない。一方で岩手県産はここ 5～6 年で奨励品目にしており、シェアが伸びている。（卸売C）<ul style="list-style-type: none">➢ そのため、茨城県は他産地と出荷時期がかぶらないようにしていると思う。8、9 月よりも 10 月のほうに出荷時期をずらしている。（卸売C）
作型の違い	<ul style="list-style-type: none">● 他産地との価格差について、競合となる産地（茨城県等）と福島県産は作型が異なり、また出荷時期も異なるため、同じ条件ではなく、比較することが難しい。出荷時期が始まる産地の方が必然的に価格が高い。（卸売D）● 一般的に産地に関わらず、出荷時期が始まる産地の価格は高い。茨城県産は福島県産や岩手県産の出荷が終わる時期に生産が始まる産地であるため、シーズン開始直後の現在は、福島県産よりも価格が高くなる。（卸売E）



生産団体B

出荷開始時期を早め、年間通して販売できるように、管内全体で 30～50a 程度のハウス栽培をしている。

31

4. 事業者ヒアリング調査（水産）

- 漁業協同組合 3 件、産地仲買業者 1 件、消費地卸売業者 2 件の計 6 件のヒアリングを実施。
- ヒラメの価格について、GW明けに需要が落ち着き下落したが、その後は水揚量の少なさが影響し、市場価格は上昇したという意見があった。

ヒアリング結果（抜粋）

漁獲状況	<ul style="list-style-type: none">● 近年は温暖化の影響なのかいつ、どのような魚種が獲れるか分からないという意見があった。● ヒラメについては、令和 7 年 4 月から 5 月は水揚量が多かったという意見があった。また、GW明けに需要が落ち着き下落したが、その後は水揚量が少なかったことで、市場価格は上昇したという意見があった。
水揚量拡大に関する意向	<ul style="list-style-type: none">● 販路拡大のために水揚量拡大を希望する意見もある一方で、価格の下落等、水揚量拡大に伴う懸念点が挙げられた。
漁業持続に向けた課題	<ul style="list-style-type: none">● 組合員の高齢化と船の老朽化が課題として挙げられた。船は補助金が無いと作れない程、造船コストが高騰しており、高齢の漁業者は費用に苦労してまで新しく造船しない、という意見があった。● 漁獲量を増やしていく中で、受け入れ側（水揚げ以降）の体制を整える必要性が挙げられた。人手不足や働き方改革による輸送時間の制限があり、体制を整えないまま漁獲量が増えると当日輸送に間に合わなくなってしまうという意見があった。

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
県産品重点 6品目の状況	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。

33

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 取扱拡大に向け た方策の調査等	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。

34