

4. 事業者ヒアリング調査 概要

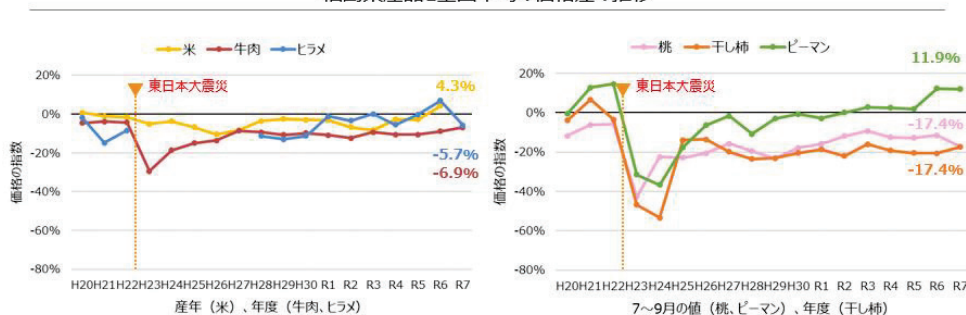
- 福島県産牛肉・桃・干し柿については、令和6年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合道県産よりも価格ポジションが低くなっていた。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

※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



23

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ている。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・天のつばは中価格帯～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)

24

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・福柏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、福柏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いう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・福柏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）● 福柏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、福柏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）

25

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はないかと。（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。

26

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

- 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）
 - 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 月上旬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

- 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。

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

- 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 年で奨励品目になっていることもあり、シェアが伸びている。（卸売 C）
 - 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

- 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。

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勞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。

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
<p>県産品重点 6品目の状況</p>	<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。
<p>事業者と消費者 へのアンケート 調査</p>	<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。

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
<p>福島県産品の 取扱拡大に向け た方策の調査等</p>	<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。
<p>事業者ヒアリング 調査</p>	<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。

32