

(表紙)

「平成 29 年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書概要

平成 30 年 3 月

農林水産省

(委託先：アクセンチュア株式会社)

(目次)

1 調査の概要	1
2 調査結果の全体概要	2
3 品目別の調査結果	12
(1) 米	12
(2) 牛肉	16
(3) 桃	20
(4) きゅうり	24
(5) その他野菜 (トマト・アスパラガス・ピーマン・さやいんげん)	27
(6) その他果物 (りんご・梨・あんぽ柿)	31
(7) その他畜産物 (豚肉・鶏肉・牛乳)	35
(8) きのこと類 (しいたけ・なめこ)	39
(9) 水産物	42

1 調査の概要

本調査は、福島県産農産物等の販売不振の実態と要因を明らかにするため、福島県産農産物等の主要品目について生産・流通・販売の各段階の実態を調査し、これを分析したものである。

(1) 対象品目

対象品目は、福島県産農産物等のうち、主要な5分類20品目を選定している。

- 米
- 青果物（桃、きゅうり、トマト、アスパラガス、ピーマン、さやいんげん、梨、りんご、あんぼ柿）
- 畜産物（牛肉、豚肉、鶏肉、牛乳）
- きのこと（しいたけ、なめこ）
- 水産物（かつお、コウナゴ、ひらめ、カレイ類）

(2) 調査内容

福島県産農産物等の生産・流通・販売に携わる事業者及び消費者を対象とし、直接的にヒアリングを行ったほか、アンケート調査等を実施している。

① 事業者調査（ヒアリング・アンケート）

福島県内・首都圏・関西圏において、生産・流通・販売に携わる事業者・団体に対し、福島県産農産物等の取扱状況、震災前後での変化やその要因等に関してヒアリングを行った。

このほか、全国圏で事業を営む加工・外食事業者等に対し福島県農産物等の取扱状況等に関してアンケート調査を行った。

図1：ヒアリング/アンケート実施件数

件数	生産	卸・仲卸	加工	小売	外食	その他 (行政等)	合計
ヒアリング	90件	72件	32件	75件	25件	18件	312件
アンケート	328件	160件	114件	—	128件	—	730件

② 消費者調査（インターネット・店頭でのアンケート）

全国の消費者に対し、福島県産農産物等や他県産農産物等の品目別の購入意向等に関して、インターネットでのアンケート調査を行った。（3,000件）

このほか、福島県・首都圏・関西圏の消費者に対し、福島県産農産物等や他県産農産物等の品目別の購入状況等に関して、店頭でのアンケート調査を行った。（321件）

③ その他

国・地方自治体等の統計データ等を基に、福島県農産物等の販売量・価格の変化等を分析した。

2 調査結果の全体概要

(1) 消費段階 ～ 消費者の一部では安全性に関心

- 福島県産農産物等のイメージに関して消費者にアンケート調査を実施した結果、「安全性に不安がある」との回答が2割弱存在した。

図2：品目別福島県産品の安全性に対するイメージ

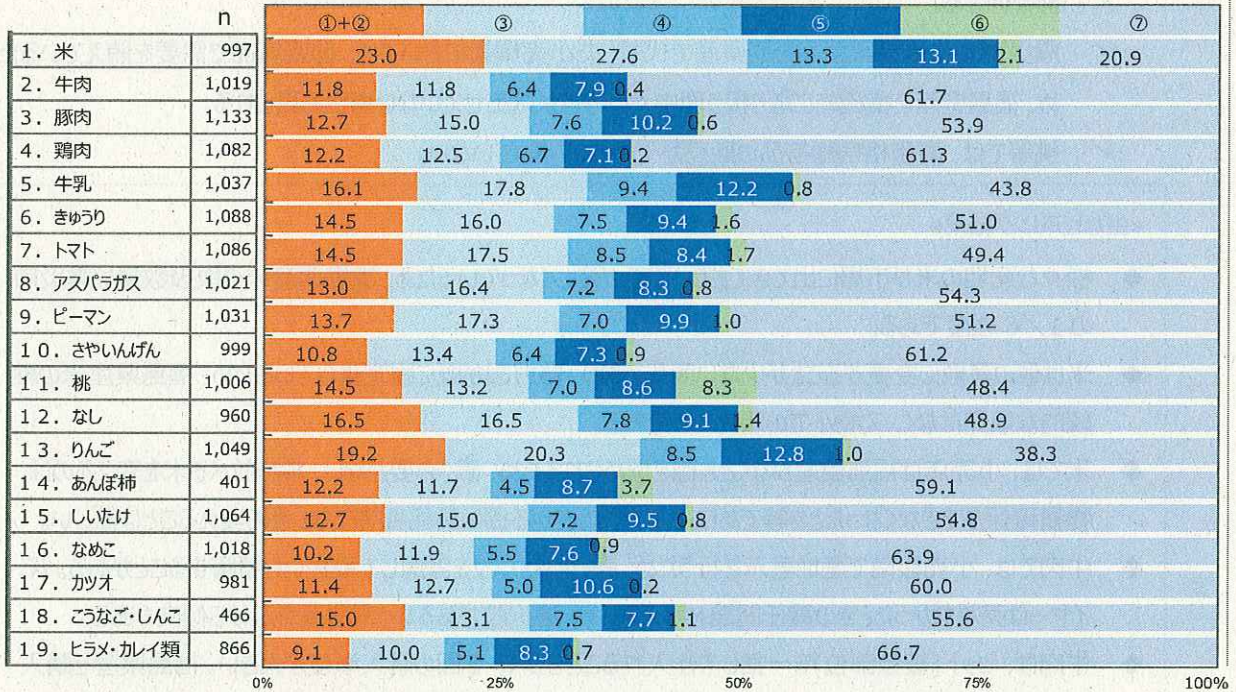
品目	n	1位			2位			3位			イメージ																
		品質がよい	味がよい	価格が手ごろである	特徴・こだわりがある	鮮度が高い	安全である	ブランド品である	有名な産地である	希少価値が高い	手に入りやすい	よく広告宣伝・PRされている	商品の詳しい情報が提供されている	品質が悪い	味がよくない	価格が高い	特徴・こだわりがない	鮮度が低い	安全性に不安がある	ブランド品ではない	産地として無名である	希少価値が低い	手に入りにくい	広告宣伝・PRを期待していない	商品の詳しい情報が提供されていない	他のイメージ	特にイメージはない
1. 米	997	8.0	7.9	8.7	3.3	1.7	6.8	3.6	7.2	0.7	3.7	3.3	3.4	1.4	0.9	1.0	3.7	0.4	18.3	2.1	5.4	1.4	6.0	3.4	4.1	0.2	34.1
2. 牛肉	1,019	5.5	4.9	4.3	1.8	2.3	5.3	2.5	2.0	1.3	3.4	1.4	3.0	1.4	0.7	2.8	3.6	1.1	18.1	2.3	6.0	1.1	5.8	4.6	4.5	0.2	41.2
3. 豚肉	1,133	3.0	3.0	5.2	1.9	2.0	4.1	1.6	1.4	0.7	3.0	1.6	1.5	1.4	0.9	0.8	5.7	1.0	16.9	3.1	6.1	1.3	4.9	5.9	3.8	0.4	42.7
4. 鶏肉	1,082	4.3	3.8	4.9	1.7	1.6	6.5	0.8	1.3	1.2	3.0	1.1	2.6	0.8	0.9	1.1	4.7	0.8	16.4	2.3	7.3	1.3	7.0	5.1	4.8	0.2	43.0
5. 牛乳	1,037	3.8	2.6	5.3	2.5	1.2	4.1	1.8	1.1	0.9	3.8	1.4	2.5	1.4	0.9	0.9	4.3	0.9	18.1	2.7	6.5	0.9	5.7	5.6	4.0	0.4	42.3
6. きゅうり	1,088	3.5	2.8	5.8	1.4	2.7	5.1	1.6	2.0	0.8	4.0	1.6	2.0	0.9	0.6	1.0	5.5	1.7	15.5	2.0	4.8	1.4	4.7	5.1	3.7	0.3	42.6
7. トマト	1,086	5.2	5.2	5.9	2.2	3.5	5.2	1.6	1.9	1.2	4.2	1.6	2.9	0.7	0.7	1.3	4.3	1.2	15.1	2.8	6.6	1.1	6.4	4.6	4.8	0.2	41.1
8. アスパラガス	1,021	4.8	4.9	4.8	1.8	2.5	5.6	2.0	1.7	1.1	2.9	1.3	2.6	0.9	1.0	1.1	4.4	0.9	15.2	2.4	7.5	1.2	5.5	4.7	4.2	0.1	42.6
9. ピーマン	1,031	4.0	2.6	5.9	1.2	2.4	4.6	1.1	1.9	1.2	3.5	2.2	1.6	1.4	0.9	1.1	5.1	1.0	16.3	2.6	5.0	1.6	4.9	5.1	3.8	0.4	42.5
10. さやいんげん	999	5.1	3.9	4.6	2.6	2.5	5.9	1.3	1.6	1.1	3.5	1.7	2.4	1.3	1.4	1.1	5.2	0.9	15.3	2.1	6.1	1.2	6.3	5.0	4.4	0.1	41.9
11. 桃	1,006	7.4	10.1	5.4	3.1	4.1	5.8	4.5	10.7	1.1	3.6	4.1	3.3	1.0	1.3	2.4	2.8	0.9	15.5	2.0	5.9	0.9	5.1	3.0	4.1	0.1	35.5
12. なし	960	5.9	7.1	5.5	2.1	3.2	5.0	2.3	4.1	1.8	3.5	2.0	3.9	1.0	1.3	1.4	3.9	1.9	15.4	2.7	6.7	1.7	5.8	4.4	4.4	0.2	39.7
13. りんご	1,049	3.9	3.2	5.0	1.7	1.8	4.0	1.1	2.3	1.4	3.0	2.0	2.1	1.5	1.1	0.8	4.8	0.5	17.0	2.4	6.5	1.4	5.5	5.2	4.8	0.4	40.9
14. あんほ柿	401	3.2	2.2	4.2	2.2	1.7	5.2	1.7	2.7	2.2	2.7	1.5	2.2	1.7	1.0	2.0	5.2	1.7	16.2	3.0	3.7	0.2	5.5	5.2	4.5	-	39.9
15. しいたけ	1,064	3.6	2.7	4.8	2.2	1.4	3.8	1.4	2.2	0.8	2.7	1.1	2.0	0.9	0.5	1.1	5.0	1.0	16.4	2.6	5.1	1.2	4.6	5.3	3.9	0.2	44.1
16. なめこ	1,018	3.6	2.8	5.5	1.4	1.8	3.9	1.1	1.5	1.0	2.8	1.0	1.5	0.9	0.7	1.0	4.8	1.1	16.8	2.8	5.5	1.5	4.8	5.6	4.4	0.2	42.6
17. カツオ	981	2.3	1.7	4.0	1.4	2.3	4.0	1.2	1.3	1.3	2.4	1.2	1.8	1.8	0.6	1.4	5.7	1.1	17.1	2.5	6.5	1.1	5.3	5.7	4.3	0.2	42.5
18. ごぼう・しんじょう	466	3.6	3.6	5.4	1.5	3.0	6.9	1.1	3.0	1.9	3.9	0.9	2.6	1.1	1.3	1.1	4.1	1.7	15.2	1.7	6.0	1.7	6.7	6.2	3.0	0.2	36.5
19. ヒラメ・カレイ類	866	2.5	2.4	3.0	1.4	2.2	4.3	1.3	1.5	0.9	1.8	1.2	2.2	1.3	0.5	1.4	5.2	1.3	18.0	2.2	5.5	1.2	6.5	6.0	4.4	0.3	40.9

※単位：%

- 福島県産農産物等の購入意向に関するアンケート調査を実施した結果、
 - 米では8割程度、牛乳・りんごでは6割程度の消費者が購入する産地を決めているが、その他の品目は約5割以上の消費者が購入する産地を決めていない。
 - 「他産地品より価格が高くて購入する」「他産地品と価格が同等であれば購入する」との回答が1～2割程度存在した。
 - 他方、「他産地品より価格が安ければ購入する」「福島県産のみしか取扱いがなければ購入する」との回答が、米で4割程度、他の品目で2～3割程度存在した。
 - さらに「福島県産しか取り扱ってなければ購入しない」との回答が1割程度存在した。

図3：品目別福島県産品の購入意向

- ①他産地品より価格が高くても購入する
- ②他産地品も価格が同等であれば購入する
- ③他産地品より価格が安ければ購入する
- ④福島県産のみしか取扱いがなければ購入する
- ⑤福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない
- ⑥最頻購入産地が福島県である
- ⑦国内での最頻購入産地が決まっていない



- 福島県産農産物等についての消費者の反応に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 消費者からの照会は震災直後に比べて大幅に減少している。
 - ✓ 消費者からのクレームは、殆どない。

「小売業者ヒアリング結果」

- ◆ 震災直後は消費者から問合せがあったが、2年程度でなくなった。むしろ、福島を応援するため「福島県産品を買いたい」と考える消費者もあり、「何故福島県産を置いていないのか」と尋ねられることもある。
- ◆ 米の産地に関する問合せは今でもたまにあるが、福島県産米へのクレーム等は殆どない。
- ◆ 青果等の産地としてチラシに「福島県産」と明記しているが、これまで問題が起きたことはない。
- ◆ 福島県産牛の取扱いについてのクレームは殆どない。ただし、1店舗で1産地しか販売できない場合、福島県産だけではクレームが来ることがある。
- ◆ 海外顧客は産地を非常に気にしている。海外顧客が多い店舗や、海外の取引先からはよく質問を受ける。

(2) 流通段階 ～ 福島県産取扱いへの慎重姿勢・産地の固定化傾向

- ▶ 福島県産農産物等の販売に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 産地・ブランドを訴求する特性のある米・牛肉等を中心に、福島県産農産物等の取扱いに慎重な姿勢が伺える。
 - ✓ 震災直後に福島県産品を他県産で代替した小売業者においては、他県産品で需要を賄えているため、福島県産を積極的に取り扱う理由・きっかけが見出せていない場合も見られる。
 - ✓ 桃等では、高価格帯贈答品の販売が十分に回復していない。

◀主なヒアリング結果▶

- ◆ 様々な産地の米が市場に出てきており、競合が激しくなっているため、福島県産米の取扱数量は震災前の1/6程度である。
- ◆ 米は他の産地に変更することが少ない商品であり、勢力図が既に固定化しているため、福島県産米の継続的な販売はなく、スポットでの販売のみである。
- ◆ 米では、小売店は福島県産がなくとも棚を埋められるため、置く必要がない。棚に並べる米を変えるのは、物量確保ができなくなったとき等であり、既に埋まっている棚は新品種等でない限り変えることは難しい。
- ◆ 牛肉では、小売段階で産地表示を行うため、売残りのリスクを考慮して取扱いを躊躇することがある。バイヤーは売れなかったときの責任問題を考えるため、選択肢があるなら福島産を避ける傾向がある。
- ◆ 牛肉は、セット(複数部位)を一括して仕入れることも多く、1回の購入単位が大きい。福島県産を購入すると、他県産も別途仕入れて併売することが難しく、全ての部位を福島県産にせざるを得ない。そのため、お客様に産地の選択肢がない状況にはクレーム等のリスクがある。
- ◆ 牛肉では、震災以降、九州産を指定する小売店が非常に多い。震災直後、東北産牛肉が品薄だったこともあり、現在まで繋がってしまっている。牛肉の近年の傾向として、産地指定をする事業者が増えてきたため、産地が固定化して他産地を取り扱うことが少なくなってきた。
- ◆ 牛肉では、福島県産という理由ではなく、説明するのが大変だからという理由がネックになっている。
- ◆ 桃では、震災後、桃が出回る9月末までに山梨県産桃・岡山県産桃で高価格帯贈答用の需要が賄えるようになり、自ずと福島県産桃が店頭に並ばなくなった。

図4：品目別の小売での取扱回復状況（ヒアリング結果）

	取扱回復状況	取扱特性
米	<ul style="list-style-type: none"> ・福島県内も含めて、多くの小売業者で震災前の取扱水準が未回復 	<ul style="list-style-type: none"> ・複数産地が異なる価格帯に分けられた上で併売
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模量販店をはじめ、多くの小売業者で取扱水準が未回復 ・福島県内や首都圏の一部小売業者では取扱いも 	<ul style="list-style-type: none"> ・単価が高く、調達単位が大きいいため、複数産地の併売が困難
桃	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの小売業者では、産地リレーの主要産地であるため、震災前の取扱いが回復 ・専門店・百貨店では高価格帯贈答品の需要が未回復 	<ul style="list-style-type: none"> ・産地リレーが行われるため、時期によって取扱産地が異なる

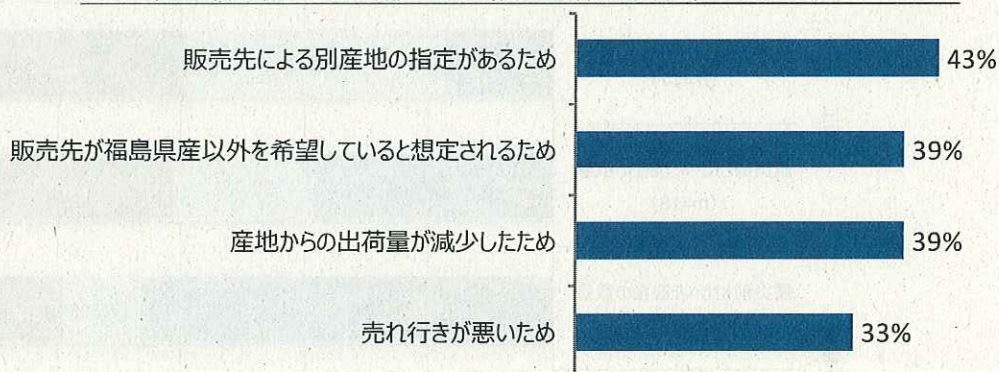
- ▶ 福島県産農産物等の販売に関して首都圏の仲卸業者にアンケート調査を実施した結果、
 - ✓ 約3割（46社／139社）の仲卸業者が、震災後、福島県産農産物等（青果物）の取扱いを減少させている。
 - ✓ その理由として「販売先による別産地の指定があるため」、「販売先が福島県産以外を希望していると想定されるため」、「売れ行きが悪いため」を挙げている。

図5：福島県産青果物取扱い量の変化（首都圏仲卸業者アンケート結果）



※取扱いが減った品目が一つでもある事業者数は **46社**

図6：福島県産取扱い量の減少理由（首都圏仲卸業者（46社）アンケート結果）



- 福島県産農産物等の新たな販路に関して卸売業者等にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 商品や料理に合った品質・部位を重視した外食・中食等の業務用に需要がシフトしている。
 - ✓ 業務用では、安定的な価格・量での取引が見込める半面、仕入価格が固定化する傾向にあるため、取引価格の上昇は見込みにくい。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 福島県産米は、食味に比べて価格が安いいため、中食・外食等の業務用向けに引合いが強く、特にブレンド用の「食味を向上させる米」としての需要が高まっている。他方、業務用は販売価格の引上げは難しい。
- ◆ 牛肉では、質に比べて価格が安い福島県産牛肉の需要が強く、焼肉、ステーキ等の外食で仕入れが進んでいる。

- 福島県産農産物等の利用に関して加工・外食事業者アンケート調査を実施した結果、
 - ✓ 米では、震災後、福島県産米の取扱いを増やした外食事業者が 4 割程度存在するほか、「変化なし」を加えると 8 割程度に達する。
 - ✓ 野菜では、福島県産野菜の取扱いを増やした事業者が加工・外食共に 1 割程度存在するほか、「変化なし」を加えると 7～8 割程度に達する。

図 7：震災直後・現在における福島県産米の取扱い状況(加工・外食業者)

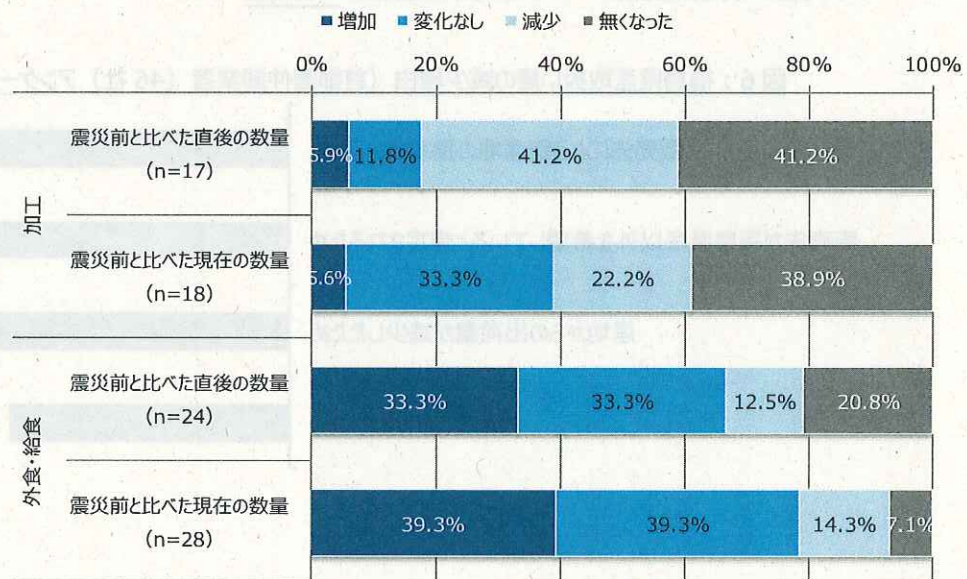
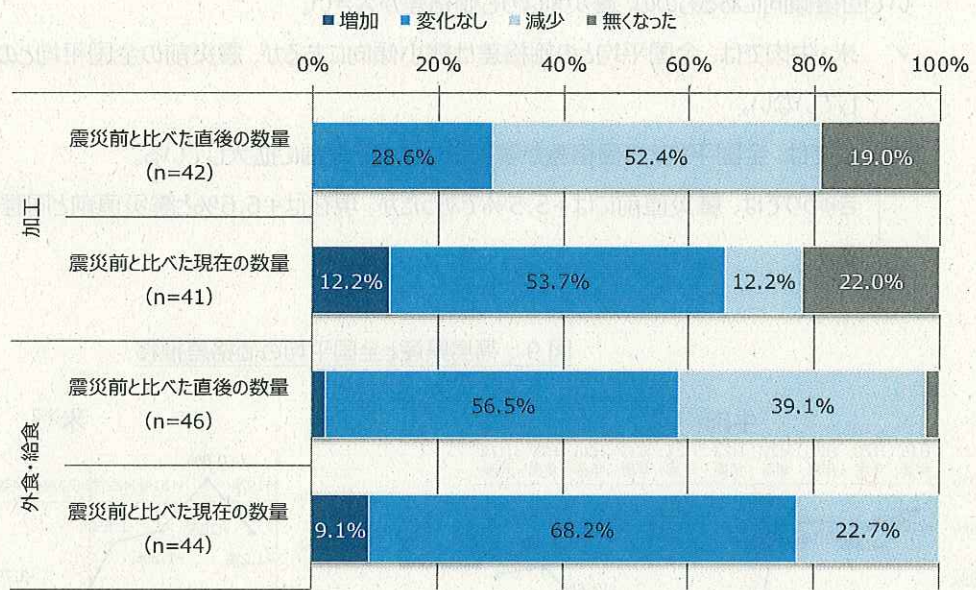


図 8：震災直後・現在における福島県産野菜の取扱状況(加工・外食業者)



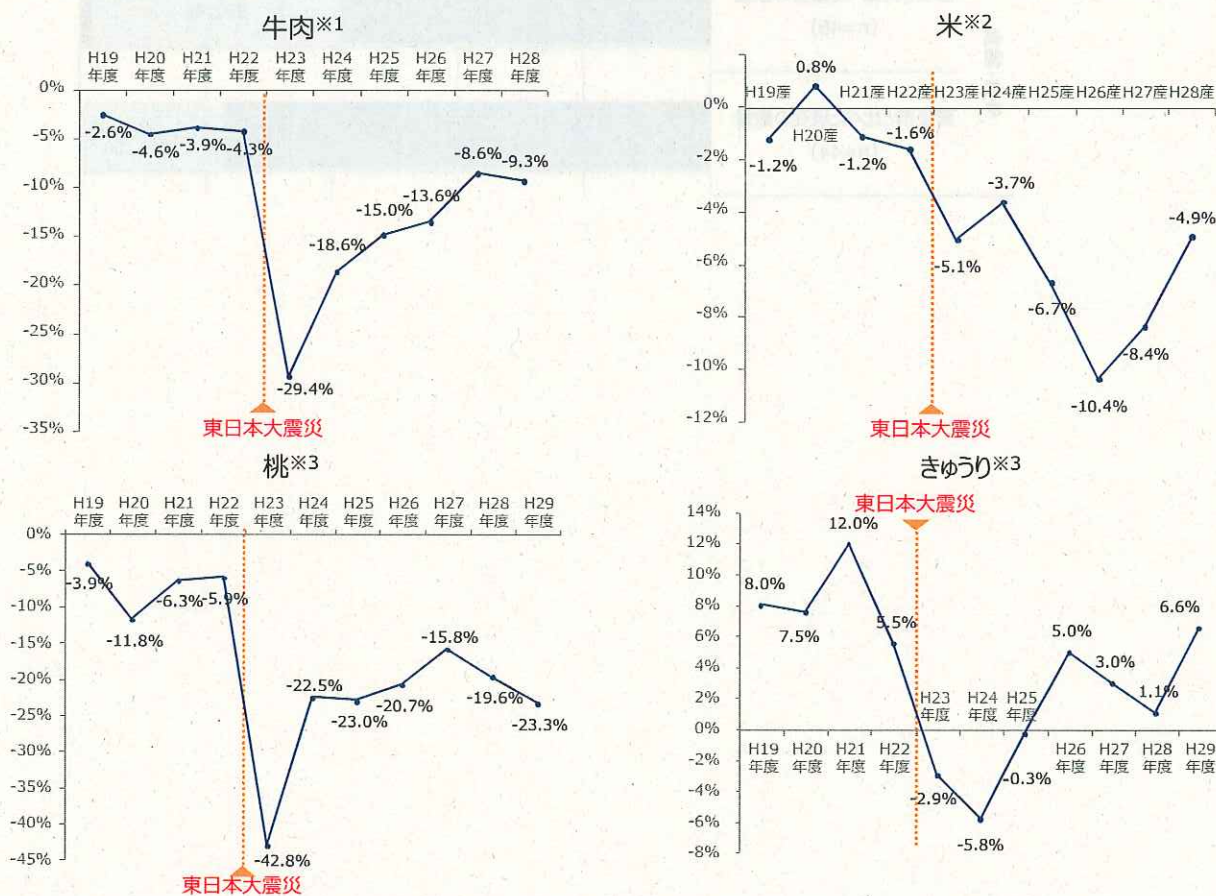
➤ 福島県産農産物等の価格水準に関して品目毎の全国平均との価格差を分析した結果、多くの品目において回復傾向にあるものの、震災前よりも価格差が大きい。

✓ 米・牛肉では、全国平均との価格差は縮小傾向にあるが、震災前の全国平均との価格差までは回復していない。

✓ 桃では、全国平均との価格差が震災前に比べて大幅に拡大している。

（きゅうりでは、震災直前には+5.5%であったが、現在は+6.6%と震災直前と同程度の水準となっている。）

図9：福島県産と全国平均の価格差推移



「福島県を含む全国」の平均価格を基準とした「福島県産」と全国平均の価格差の割合

※1：東京都中央卸売市場における通年での平均価格

※2：農林水産省「米の相対取引価格」に基づく県推定値。（新米出荷から翌年10月までの平均）、H28は、H29.4月末までの暫定値

※3：東京都中央卸売市場における7～9月の平均価格

- 福島県産農産物等の仕入・販売について卸売業者、生産者にヒアリングを実施した結果、震災直後は安価での仕入・販売を求める事例が一部存在したものの、今年度の調査の範囲では不当な安価での仕入・販売を行う事例は確認できなかった。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 震災後1年程度は、中通り・浜通り地域の米価の下落はひどく、安い価格しかつかなかった。「思った以上に価格を叩かれた」という印象が強かった。
- ◆ 震災直後、桃の価格が大きく下落した際、賠償金をもらっていることを口実に安価での販売を要求されることもあった。
- ◆ 現在では基本的に品質を反映した価格に戻ってきている。
- ◆ 福島県産の農産物が買い叩かれていることはない。

- 不当な安価での仕入れ・販売の有無を検証するため、福島県産米について小売店での店頭価格と卸売業者の仕入価格との間の付加価値率を分析したが、他県産米と有為な差はなく、本分析から不当な安価での仕入れ・販売を示唆するような結果は認められなかった。

図 10：小売店における福島県産・他県産米の付加価値率

	H20 H19年産	H21 H20年産	H22 H21年産	H23 H22年産	H24 H23年産	H25 H24年産	H26 H25年産	H27 H26年産	H28 H27年産
福島コシヒカリ	15.3%	14.3%	14.6%	16.2%	15.7%	13.9%	15.8%	—	—
会津コシヒカリ	16.7%	15.7%	15.5%	17.1%	15.4%	15.1%	15.6%	16.3%	16.0%
茨城コシヒカリ	14.6%	13.4%	13.3%	16.4%	15.6%	14.6%	14.9%	15.4%	15.3%
千葉コシヒカリ	14.7%	13.9%	14.4%	16.2%	14.5%	13.3%	14.4%	15.9%	16.2%
新潟コシヒカリ	15.3%	14.3%	14.1%	15.3%	14.2%	13.8%	13.7%	14.6%	15.2%
富山コシヒカリ	15.8%	14.3%	14.6%	15.5%	15.3%	15.0%	15.5%	16.1%	15.8%
対象店舗数	393	383	379	370	372	467	449	416	424

出所：（公財）流通経済研究所 NPI Report POS データ（全国約 400 店のスーパーマーケットのデータ）

※販売年度は1～12月で計算 ※福島県産コシヒカリは、データ対象店舗において平成26年以降取扱い実績無し

(3) 販売不振の払拭に向けた取組事例

- 小売業者・外食業者・卸売業者・生産者へのヒアリング調査を通じて、販売不振の払拭に向けた取組事例が確認された。
 - ✓ **田植え体験ツアーを通じた生産者と消費者の交流**
首都圏の小売業者は、震災前から福島県産米をプライベート・ブランド商品として販売しており、抽選で産地に購入者を招待して田植え体験ツアーを実施することにより福島県産米の魅力を伝えている。
 - ✓ **おにぎり等中食用の取扱いの拡大**
福島県産米をおにぎり等中食用として仕入れていた小売業者は、震災後、特に関係が深い会津地域と連携しながら仕入量を増やしている。
 - ✓ **事業者の社員と米の生産者との交流**
外食事業者では、JAと連携し、社員を対象に毎年5月に田植え、10月に稲刈り体験を実施することにより、福島県産米の魅力を伝えている。
 - ✓ **通信販売による牛肉の小口販売の拡大**
牛肉の卸売業者は、焼肉屋等外食事業者向けの通信販売にも取り組んでおり、個店の焼肉店の小ロット注文にも応えて販売を伸ばしている。
 - ✓ **高級寿司店のニーズに対応した米の品質改善**
米の卸売業者と生産者が連携し、特殊肥料の使用等を通じた品質改善により米の差別化を行い、高級寿司店への販路開拓を実現している。
 - ✓ **小売店への積極的な働きかけ**
米の卸売業者は、静岡県の小売店に対し、JAと協力して既に定番商品だった福島県産野菜の販促を通じて、福島県産米の取扱いも積極的に提案し、福島県産米の定番化を実現した。
 - ✓ **寿司米としての輸出**
米の生産者が、冷めても粒がしっかりしている特長を生かして、中東の見本市に「究極のすし米」として売り込んだ結果、アラブ首長国連邦やカタールへの輸出を実現している。
 - ✓ **コンビニ向けのきのこの関連商品の出荷・開発**
きのこの生産者は、単身世帯の増加等に伴い、新たにコンビニへのきのこの関連商品の出荷や商品開発を進めている。
 - ✓ **桃のインターネットを活用した直接販売**
桃の生産者は、新品種等の試験栽培に積極的に取り組み、優良品種に特化して生産を拡大している。震災後はウェブサイトやSNSページを立ち上げ、インターネットを活用した通信販売を充実させることにより、新規顧客を確保している。

(4) まとめ

今回の調査結果をまとめると以下のとおりである。

- ①福島県産農産物等は、全体として震災前の価格水準まで回復していない。水産物については、試験操業段階のため小売業者の取扱いは限定的である。
- ②消費者からの福島県産農産物等に対する産地照会は減少し、現在ではクレームは殆どない、福島を応援するためむしろ福島県産を積極的に購入するという声がある一方、消費者の一部には、依然福島県産のイメージとして「安全性に不安がある」との意見が存在している。
また、小売業者によれば、海外顧客は産地を非常に気にしており、よく質問を受けるとのことである。
- ③小売業者における福島県産農産物等の取扱いについては、
 - ✓ 他県産農産物等で需要が賄えており、福島県産農産物等に積極的に切り替える理由・きっかけが見い出せていない
 - ✓ 産地照会を受けた際の説明に苦慮する
 - ✓ 売残りリスクを極力回避するため、福島県産品の取扱いを躊躇することがある
 - ✓ 特に米・牛肉や高価格帯贈答用の桃では、福島県産の取扱いが十分に回復していないといったことが示されている。
- ④卸売業者、仲卸業者においては、
 - ✓ 福島県産農産物等の取扱いを減少させた理由として、「販売先による別産地の指定がある」、「販売先が福島県産以外を希望していると想定される」が挙げられ、
 - ✓ 他方で、米や牛肉において品質面で値頃感が強い外食・中食等の業務用の需要が強まっており、安定的な価格・量での取引が見込める半面、仕入価格が固定化して取引価格の上昇が見込みにくいといった課題も挙げられている。
- ⑤生産者においては、
 - ✓ 米の生産者が、冷めても粒がしっかりしている特長を活かして、寿司米として中東への輸出を実施している例や
 - ✓ 桃の生産者が、インターネットを活用した通信販売により、新規顧客を開拓している例等、品質の訴求や販売方法の工夫等によって販路の開拓・拡大を実現している取組もみられる。
- ⑥福島県産農産物等の仕入・販売について、震災直後は安価での仕入・販売を求める事例が一部存在したとのことであるが、今回の調査の範囲では、現時点においては不当な安価での仕入・販売を行う事例は確認できなかった。

今年度の調査は、福島県産農産物等の販売不振の実態と要因を調査した初めての取組であるが、今後、米、牛肉、桃等特に販売不振の影響の大きい品目について一層深く要因を分析していく等、更に詳細な調査を実施する。

3 品目別の調査結果

(1) 米

- 震災直後に小売店の販売棚から外れた後、多くの小売業者は福島県産米を棚に戻す“動機付け・きっかけ”を見い出せておらず、定番商品としての取扱いが回復していない。
- 福島県産米の業務用途（中食・外食）での取扱いが増加している。

①消費段階 ～ 消費者の一部では安全性に関心、産地の固定化傾向

- 福島県産米の購入意向に関して消費者にアンケート調査を実施した結果、
 - ✓ イメージについて「安全性に不安がある」とする消費者が 18.3%、「福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない」とする消費者が 13.1%存在した。
 - ✓ 購入する米の産地を意識している消費者が全体の 78.9%と高い割合であり、購入する産地が固定化する傾向にある。

図 11：福島県産米に対するイメージ

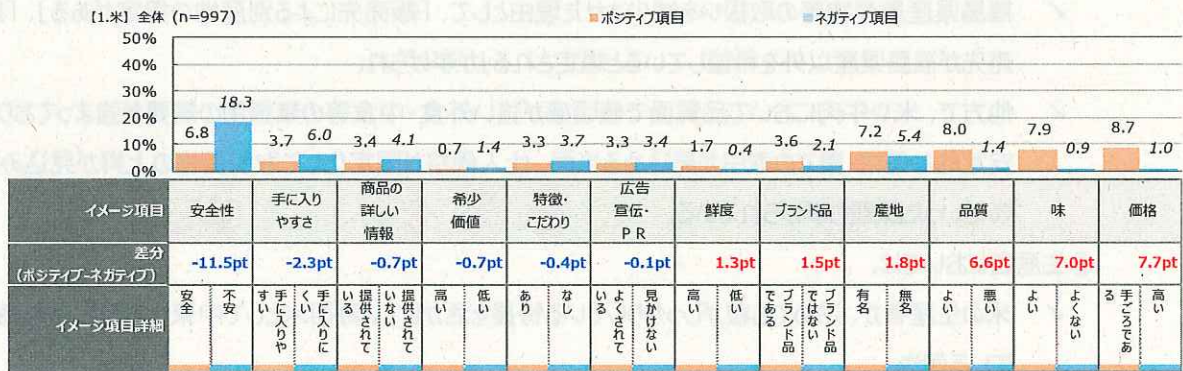


図 12：福島県産米の購入意向（回答者数：997）

- ①他産地品より価格が高くても購入する
- ②他産地品も価格が同等であれば購入する
- ③他産地品より価格が安ければ購入する
- ④福島県産のみしか取扱いがなければ購入する
- ⑤福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない
- ⑥最頻購入産地が福島県である
- ⑦国内での最頻購入産地が決まっていない

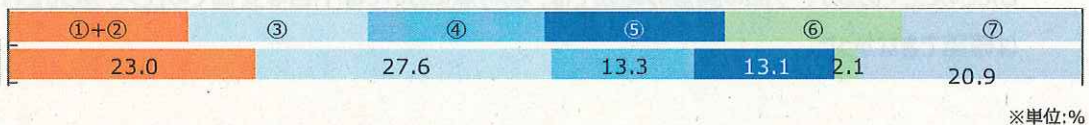
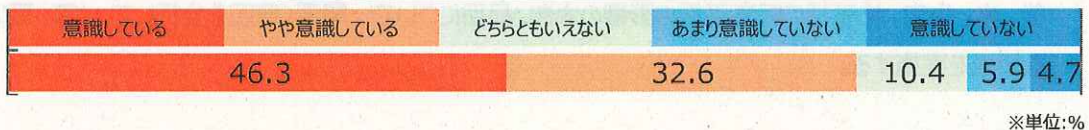


図 13：米を購入する際の産地への意識（回答者数：997）



- 福島県産米に対する消費者の反応に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、震災直後は、福島県産品を敬遠する消費者や産地に対する問い合わせを行う消費者が多かったが、現在は殆ど見られない。

《主なヒアリング結果》

- ◆ 震災直後は、福島県産品についてかなり多くの意見を頂いたが、現在は「福島県産の米はいいか？」などと消費者から尋ねられることもある。
- ◆ 現在福島県産品に関してクレームを頂くことはないが、購入時に「産地」を気にかけて「同じ価格で同じ品質なら、他県産の米を選ぶ」という人はまだ存在する。

②流通段階 ～ 販売棚に戻すことへの慎重姿勢

- 福島県産米の販売に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、
- ✓ 震災後他県産米に切り替えた小売業者は、福島県産米に戻す動機付けを見出しにくく、販売フェア等のイベント用での需要に留まり、定番商品としての取扱いが回復していない。
 - ✓ 全国的な定番である新潟県産コシヒカリに加え、新たな食味を持った他県産の新品種が多数登場する中、既存の福島県産の品種銘柄は差別化しづらく、特徴をPRしにくい販売環境になっている。

《主なヒアリング結果》

- ◆ 福島県産米は一度定番から外れているため、消費者にとってなじみのうすい米となっている。
- ◆ 関東では、米の種類が多く、よほどの特徴がないと新しく棚に入らない。特にコシヒカリは、福島産コシヒカリと同等の関東産コシヒカリがあるため、棚に並べる必要がない。
- ◆ 福島県内の小売店では、福島県産と新潟県産が棚に並んでいたが、震災後にななつぼし・ゆめぴりか(北海道産)、あきたこまち(秋田県産)、つや姫(山形県産)等が棚に並ぶようになった。

- 福島県産米の取扱状況に関して小売店のデータを分析した結果、
 - ✓ 福島県産コシヒカリは、全国の小売店舗において震災前には7%前後の取扱店率だったが、大幅に減少して、現在まで回復していない。
 - ✓ 会津産コシヒカリも、震災前は10%前後の取扱店率だったが、震災後に徐々に減少して、現在では4%前後で推移している。

図 14：小売店における福島県産米の取扱店率

販売年 (主な生産年)	H20 H19産	H21 H20産	H22 H21産	H23 H22産	H24 H23産	H25 H24産	H26 H25産	H27 H26産	H28 H27産	H29 H28産
福島コシヒカリ	7.4%	10.2%	7.7%	7.3%	1.9%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
会津コシヒカリ	9.9%	9.7%	9.5%	10.8%	7.5%	9.9%	5.8%	3.4%	4.0%	4.0%
茨城コシヒカリ	14.0%	13.6%	16.1%	20.3%	21.0%	18.4%	18.3%	18.0%	15.8%	14.4%
千葉コシヒカリ	15.5%	12.5%	14.2%	13.2%	15.9%	16.1%	20.3%	17.1%	15.1%	8.9%
富山コシヒカリ	19.8%	22.7%	22.2%	26.2%	25.0%	31.5%	31.0%	28.4%	32.8%	24.8%
新潟コシヒカリ	62.6%	64.2%	68.1%	68.1%	71.5%	79.7%	77.1%	78.6%	76.9%	70.3%
山形つや姫	0.0%	0.0%	8.4%	16.8%	20.4%	38.8%	48.8%	40.1%	38.7%	33.9%
北海道ゆめひりか	0.0%	5.0%	8.2%	18.6%	38.2%	50.1%	61.0%	65.4%	71.0%	61.1%
集計対象店舗数	393	383	379	370	372	467	449	416	424	404

出所：(公財)流通経済研究所 NPI Report POS データ (全国約 400 店のスーパーマーケットのデータ)

※販売年度は1～12月で計算 ※福島県産コシヒカリは、データ対象店舗において平成26年以降取扱い実績無し

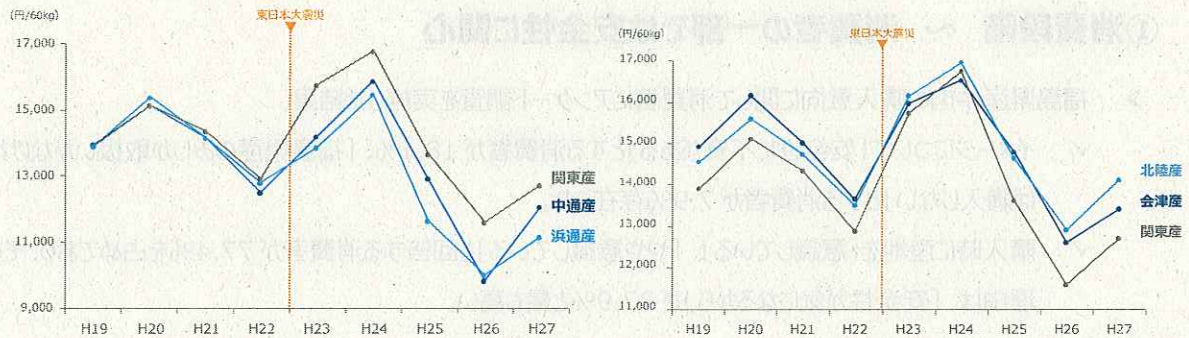
- 福島県産米の取扱いに関して卸売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 震災後、福島県産米の価格が低下する中、値頃感のある仕入価格が求められる中食・外食等の業務用向けに需要がシフトした。原価を抑えて食味を追求する業務用向けニーズに合致するようになり、一定の実需者が購入している。
 - ✓ 中食・外食需要が高まる中、全国的に業務用途の米が不足している状況であり、業務用途として引き合いが強い福島県産米の需要が高まっている。

◀主なヒアリング結果▶

- ◆ 業務用は品質が安定しており、かつ、安価であることが求められているため、福島県産は業務用米ニーズに合致している。
- ◆ 外食業では、価格を頻繁に変えられないため、第一優先事項が「価格」である。
- ◆ 現在の選定条件は、食味と価格である。おにぎりの売価から米の仕入希望価格を逆算している。

- 福島県産米の価格水準に関して全国平均との価格差を分析した結果、
 - ✓ 浜通産・中通産コシヒカリは、震災前には関東産と同程度の相対取引価格であったが、震災後には関東産を下回り、価格差が継続している状況となっている。
 - ✓ 会津産コシヒカリは、北陸産を下回り、価格差が継続している状況となっている。

図 15：福島県産コシヒカリ(中通産・浜通産・会津産)と競合産地の相対取引価格推移

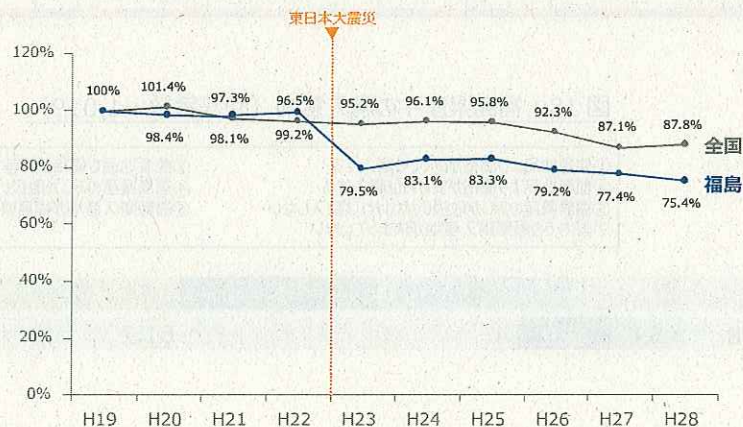


北陸産コシヒカリの価格は石川県・富山県・福井県産コシヒカリの平均値
 関東産コシヒカリの価格は茨城県・栃木県・千葉県産コシヒカリの平均値
 出所：農林水産省 米穀の取引に関する報告

③生産段階 ～ 緩やかな生産量の減少

- 作物統計等により米の生産量の推移を分析した結果、震災直後の平成 23 年産では約 2 割減少し、以後緩やかな減少が継続して平成 28 年産では平成 22 年産に比べて 3 / 4 程度となっている。

図 16：全国・福島県の米の生産量推移(平成 19 年を 100%とする)



出所：農林水産省「作物統計」
 農林水産省「平成 19 年産の都道府県別の需給調整の取組状況」

(2) 牛肉

- 牛肉は購買時に産地や安全性が意識されやすい商品であり、定番商品としての取扱いが回復していない。
- 小売業者における需要が回復していないため、福島県産を取り扱う卸売業者数も減少している。

①消費段階 ～ 消費者の一部では安全性に関心

- 福島県産牛肉の購入意向に関して消費者にアンケート調査を実施した結果、
 - ✓ イメージについて「安全性に不安がある」とする消費者が 18.1%、「福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない」とする消費者が 7.9%存在した。
 - ✓ 購入時に産地を「意識している」、「やや意識している」と回答する消費者が 77.4%を占めており、その理由は、「安全性が気になるから」が 37.9%と最も高い。

図 17：福島県産牛に対するイメージ

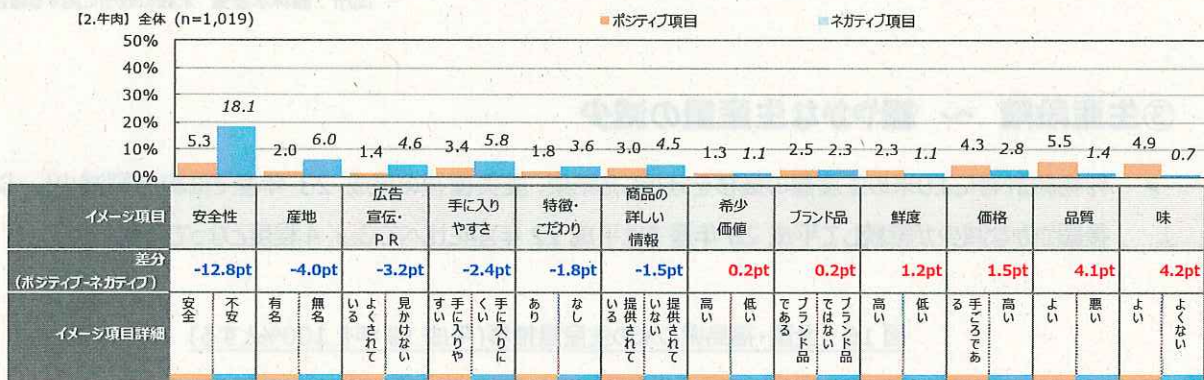


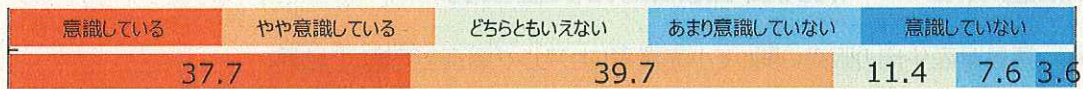
図 18：福島県産牛の購入意向 (回答者数：1,019)

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| ①他産地品より価格が高くても購入する | ②他産地品も価格が同等であれば購入する |
| ③他産地品より価格が安ければ購入する | ④福島県産のみしか取扱いがなければ購入する |
| ⑤福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない | ⑥最頻購入産地が福島県である |
| ⑦国内での最頻購入産地が決まっていない | |



※単位:%

図 19：牛肉を購入する際の産地への意識（回答者数：1,019）



※単位：%

図 20：牛肉を購入する際に産地を意識する理由割合（回答者数：789）※単位：%

安全性が気になるから	異なるから	価格が産地によって異なるから	品質が産地によって異なるから	有名な産地のものがよいから	味が産地によって異なるから	地元（消費）の物がよいから（地産地消）	店頭でよく見かけるものがよいから	ブランド品がよいから	栽培（育成）方法等の特徴・こだわりが産地によって異なるから	鮮度がお店からの距離で異なるから	応援・支援したい地域があるから	広告宣伝・PRをよく見かけるものがよいから	希少価値が高いものがよいから	その他
37.9	18.0	16.7	13.8	13.6	12.7	9.8	8.5	6.2	5.6	5.6	3.8	3.0	0.8	

- 福島県産牛肉に対する消費者の反応に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、「福島県産」と明示した上で福島県産に対する消費者のネガティブな反応は特になく、震災前と同様に販売している。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 「福島県産」と産地表示をしているが、問合せやクレームはほぼない。
- ◆ 福島県産牛の取扱いについてのクレームはほとんどない。

②流通段階 ～ 消費者を意識した慎重姿勢

- 福島県産牛肉の販売に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 牛肉価格の高騰の中、和牛の取扱い自体が縮小しており、福島県産を購入する小売業者は少ない状況が続いている。
 - ✓ 小売業者における畜産物の仕入担当は、他の農産物と比べて単価が高く消費期限も短いことから、消費者が購入しない場合の廃棄リスクを懸念し、商品構成の変更に慎重である傾向が強い。
 - ✓ 大規模小売業者を中心に、飼料や肥育方法を定めた指定農場制を採用する等、固定かつ安定した生産・流通ルートの確立を図っている。

《主なヒアリング結果》

- ◆ 震災以降、九州産を指定する小売業者が非常に多い。牛肉は嗜好品でもあるため、良いもの・ゼロリスクのものを食べたいという消費者が多い。
- ◆ 牛肉は1回当たりの仕入単位が大きいため、福島県産を仕入れると全ての販売商品を福島県産にせざるを得ない。お客様に産地の選択肢がない状況ではクレーム等のリスクがある。
- ◆ 牛肉では、福島県産だからという理由ではなく、説明するのが大変だからという理由がネックになっている。安全性の証明はされているが、対面で説明できる販売員がいない場合、説明できるスタッフを呼んで説明するのが大変である。
- ◆ 畜産物の安全性へのニーズが高まっているため、子牛の段階から生育過程を含めてすべて可視化できる体制を整えている。

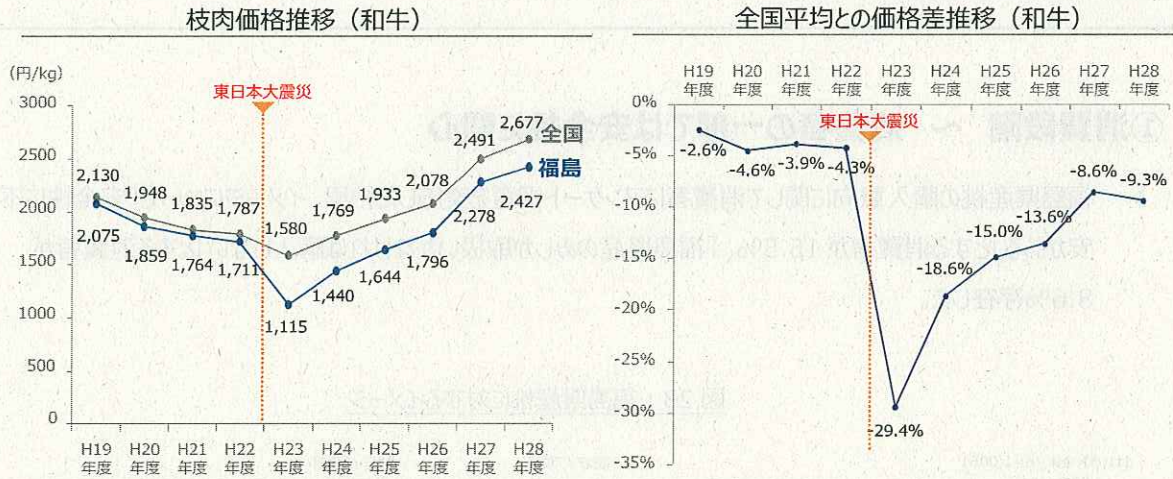
- 福島県産牛肉の取扱いに関して卸売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 小売店では福島県産を指定した取扱いはほとんどなく、市場における卸売業者の取扱量や売買参加者のセリ参加者数も震災前の水準まで回復していない。
 - ✓ 全国的な和牛需要低迷に伴い、1頭買いやセットでの取引が減少し、パーツでの取引が中心となる中で、低需要部位の売残りが目立つ。福島県産牛の低需要部位の在庫リスクを懸念して、取扱いを控える場合も多い。

《主なヒアリング結果》

- ◆ 震災前は福島県産の取扱量は多かったが、震災後は顧客が買わなくなったため、卸売業者としても取扱いが少ないのが現状である。パーツで販売すると余剰部分を買いたたかれるため、セットで買ってくれる問屋にだけ販売している。
- ◆ 福島県産牛は他県産のパーツと同時にパーツで販売する。ただし、需要が低く全体的に余っている時期には、冷凍にして需要が高まるのを待つケースも存在する。
- ◆ 震災前は、セリ場にいる売買参加者全員が福島県産牛のセリに普通に参加していたが、現在は福島県産牛のセリ参加者は非常に限られている。

- 福島県産和牛の東京都中央卸売市場における価格水準に関して全国平均との価格差を分析した結果、全国平均との差は1割程度、200~400円/kg程度の安値が続いている。

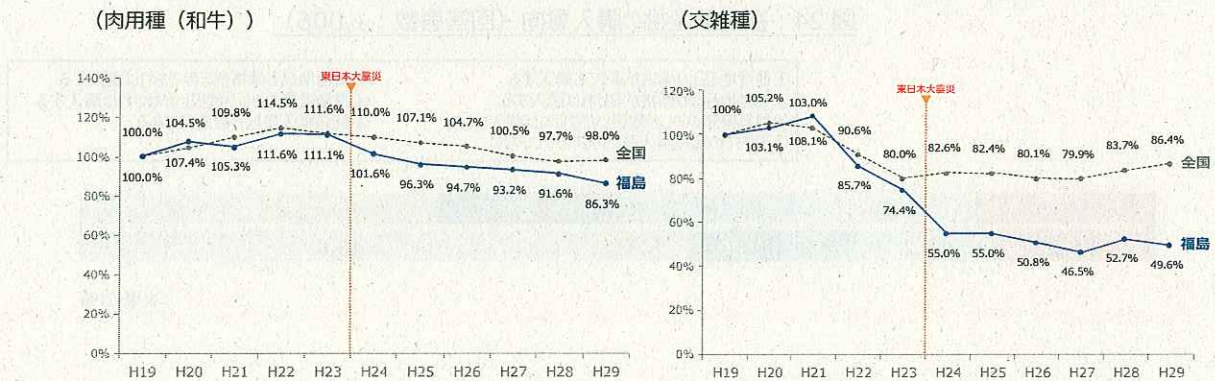
図 21：牛肉の価格回復状況（全体）



③生産段階 ～ 和牛飼養頭数の緩やかな減少

- 畜産統計により肉用種の飼養頭数の推移を分析した結果、
 - ✓ 福島県の肉用種(和牛)の飼養頭数は、震災直後に1割程度減少した後、緩やかに減少している。
 - ✓ 福島県の交雑種の飼養頭数は、震災直後に2割程度減少した後、微減傾向で推移している。

図 22：全国・福島県の牛肉の飼養頭数推移(平成 19 年を 100%とする)



出所：農林水産省「畜産統計」

(3) 桃

- 桃では、震災前と同様の取扱いが回復してきている他方、専門店等の高価格帯贈答品に関しては、**需要が完全には回復していない。**

①消費段階 ～ 消費者の一部では安全性に関心

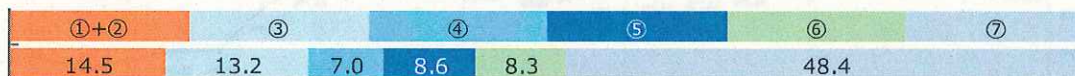
- 福島県産桃の購入意向に関して消費者にアンケート調査を実施した結果、イメージについて「安全性に不安がある」とする消費者が15.5%、「福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない」とする消費者が8.6%存在した。

図 23：福島県産桃に対するイメージ



図 24：福島県産桃の購入意向（回答者数：1,006）

- ①他産地品より価格が高くても購入する
- ②他産地品も価格が同等であれば購入する
- ③他産地品より価格が安ければ購入する
- ④福島県産のみしか取扱いがなければ購入する
- ⑤福島県産のみしか取扱いがなければ購入しない
- ⑥最頻購入産地が福島県である
- ⑦国内での最頻購入産地が決まっていない



※単位:%

- 福島県産桃に対する消費者の反応に関して小売業者や直売を実施する生産者等にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 震災直後は、福島県産品を敬遠する消費者や産地に対する問合せを行う消費者が多かったが、現在は大幅に減っている。
 - ✓ 贈答用では、震災後「福島県産品を贈ることにためらう」との声が多く、現在も完全には回復していない。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 平成 27 年頃までは、「西日本産の桃はないか」との要望をもらうこともあったが、現在はほとんどない。
- ◆ 震災前は直売が大半を占めていたが、贈答用に例年購入していた消費者が大幅に減少したため、現在は半数ほどを JA に出荷している。
- ◆ 個々の生産者では、8~9 割ぐらいまで需要が戻って来ていると話す方が多い一方、2 割くらいしか回復していないという方もおり、個人差が大きい。

②流通段階 ～ 高価格帯贈答用に関する慎重姿勢・市場価格の低迷

- 福島県産桃の販売に関して小売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 福島県産桃の仕入量や販売方針に変更はなく、現在は取扱いを再開している場合が多い。
 - ✓ 震災後 3 年程度は他県産と比べて価格が安い傾向にあったが、現在は市場価格も回復している。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 桃では、福島県が主要産地であり、品揃え上福島県産桃は欠かせない。
- ◆ 桃は「品質」や「食味」が重要であり、東日本産の中では福島県産品が選ばれる。

- 福島県産桃のうち特に贈答品の販売に関して専門店・百貨店や生産者等にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 高価格帯商品を取り扱う事業者の多くは、震災後に長野県産・山梨県産・岡山県産へ切り替えた場合が多く、現在も回復していない。
 - ✓ 震災後、消費者からの問合せリスク等を考慮し、他県産で代替し、現在もそのまま需要を賄っている。
 - ✓ カタログギフトは産地の改定機会が少ない上、前提となるお中元需要そのものが縮減傾向にある。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 震災後、福島県産桃の取扱いを中止した。以後、他県産品で需要が賄えているため、福島県産品の取扱いはない。
- ◆ 震災以降福島県産の桃の取扱いを取り止めたが、平成 29 年から取扱いを復活させた。この間は、山梨県産と岡山県産の桃を使用していた。
- ◆ カタログギフト等では、1 度産地を決めると 1、2 年では改定しない。

- 福島県産桃の取扱いに関して卸売業者にヒアリング調査を実施した結果、
 - ✓ 贈答用需要の回復が遅れていることから、高価格帯の商品が減少している。
 - ✓ 贈答用の出荷時期に、山梨県産等の競合県産も多く流通しており、福島県産の売れ行きが伸びていない。

「主なヒアリング結果」

- ◆ 小売業者では回復が早かったが、専門店のギフト用となるとまだまだ戻らないと感じている。
- ◆ 福島県の桃は 7～8 月にあかつきが出荷されるが、山梨県や長野県と産地が競合し、福島県産の売れ行きが伸びない。

- 福島県産桃の東京都中央卸売市場における価格水準に関して全国平均との価格差を分析した結果、
 - ✓ 福島県産桃は全国平均と比べて約 23%安値の状況である。
 - ✓ 8 月期には競合する山梨県産・長野県産との価格差が拡大している。
 - ✓ 全国的に出荷量が少ない 9 月期には震災前と同程度の水準になりつつある。

図 25：桃の価格回復状況（7～9 月）

