

畜産物【牛肉】



1 現状と課題

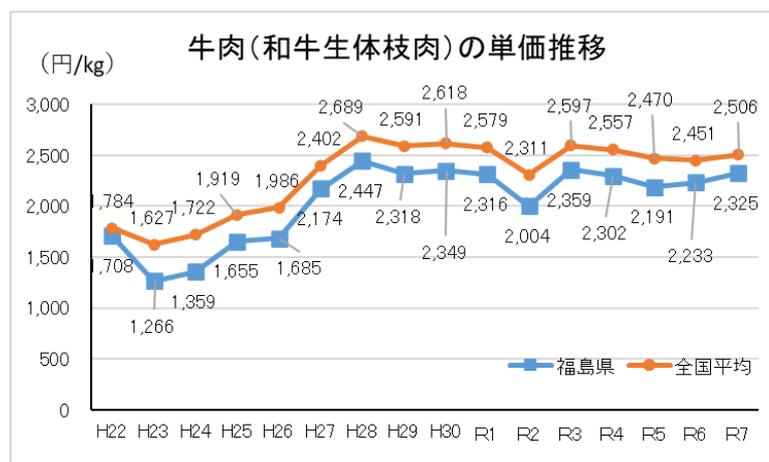
- 東京都中央卸売市場における牛肉の本県産と全国平均との価格差は、令和7年現在も181円/kgであり、原発事故以降、風評により全国平均を下回る状況が続いている。
- 市場における卸売業者の取扱量やセリ参加者数が震災前の水準まで回復していないことが価格差の戻らない要因の一つと考えられ、卸売業者やバイヤー等の県産牛肉に対する理解を促進し、取扱を拡大させる取組が必要である。
- 福島県以外の地域では消費者と県産牛肉との接触頻度が低く、県産牛肉を購入したことがある消費者は8.3%(R7年度(暫定値))にとどまっており、購入機会を増やす取組が必要である。
- 風評の影響が残る福島牛など県産牛肉は贈答用や定番商品として取扱がまだ回復しておらず、消費者の購入形態の変化を考慮しながら、購入機会を増やす取組が必要である。
- 物価高騰による消費者の買い控えの意識が高まる中、風評により取引が後回しにされないよう、販売対策の強化が必要である。
- 消費者ニーズへの対応や他県産との差別化により販売拡大を図るため、福島県産としての特色を生かした牛肉の販売を推進していく必要がある。
- 今後、日本の人口が減少して国内市場が縮小していくことが見込まれている一方で、世界の食市場では、人口増加に伴いアジア、欧米を中心に拡大する見通しの中において、福島牛を始めとした和牛のおいしさや品質の高さが海外から高く評価されていることから、新たに海外市場を開拓する取組が求められている。
- 国が実施している「福島県農産物等流通実態調査」によると、消費者は福島県県産品に対する購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、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、認識に齟齬があることが示されている。また、同調査における福島牛の模擬売場での実証において、「コンテストで最高位を受賞している」という客観的な評価を記載したPOPが福島牛の販売促進に有効であることが示された。

県産肉用牛の出荷頭数

単位:頭

	県内	県外	合計
H23年度	4,608	12,241	16,849
H24年度	5,965	16,395	22,360
H25年度	4,649	17,360	22,009
H26年度	4,127	17,836	21,963
H27年度	3,776	17,397	21,173
H28年度	3,626	15,939	19,565
H29年度	3,419	15,470	18,889
H30年度	3,696	14,500	18,196
R元年度	3,503	13,830	17,333
R2年度	3,645	14,216	17,861
R3年度	3,352	13,952	17,304
R4年度	3,503	13,994	17,497
R5年度	3,035	13,668	16,703
R6年度	3,451	15,056	18,507
R7年度 (1.31時点)	2,891	12,436	15,327
計	57,246	224,290	266,209

(出典：全頭検査実績から集計)



(出典：東京都中央卸売市場「市場統計(月報・年報)」)

2 具体的な販売対策

【流通事業者への福島牛に対する理解促進と取扱拡大】

- 知事等によるトップセールスの実施や県産農林水産物を販売・PRする「ふくしまプライド。」フェアの開催により、消費者や流通事業者に福島牛の「おいしさ」や「品質の高さ」などの魅力を発信し、販売拡大や定番商品として取扱拡大を推進する。
- 業界内で影響力がある大手量販店やブランド力がある百貨店、老舗牛肉専門店において福島牛の取扱を実現することで、福島牛に対する評価や信頼の向上に繋げ、他店舗等への波及を図る。
- 百貨店や牛肉専門店のバイヤー等を産地に案内し、飼養状況や生産者の想いなどを直接伝えることで、福島牛に対する理解を深め、店舗での取扱や贈答用ギフトでの利用を推進する。
- 県内生産者や卸売業者等が一堂に会する枝肉共励会などの機会を活用し、生産者が卸売業者に対して直接、生産状況や生産にかける想いなど伝える機会を設ける等、福島牛の品質や価値に応じた価格での取引に繋げる。
- 市場における県産牛肉へのセリ参加人数の増加に向けた牛肉の取り扱いに対する卸売業者の意識調査の結果を踏まえ、新たに福島牛を取り扱う卸売業者の獲得に向けて試食説明会の実施やPRイベントへの出展、情報発信など福島牛の魅力を伝える取組を強化する。
- AIを活用した肉質を診断する取組を進めることで、高品質な肉用牛の安定的な供給に繋げ、卸売業者やバイヤーから信頼される優良な牛肉産地としての地位を確立する。

【消費者の福島牛に対する購入機会の創出】

- 消費者の県産牛肉への接触や購入機会の創出を図るため、福島牛を取り扱う販売指定店の拡大や販売指定店等における販売促進キャンペーンの実施、「福島県産」「福島牛」など産地等を表示した販売を推進する。
- 百貨店や牛肉専門店における福島牛の販売促進フェアの開催にあたって、POPなどPR資材に福島牛の客観的な評価を掲示した販売の実施について検討する。
- 全国の消費者が、福島牛やその加工品の「おいしさ」や「品質」の良さなどの魅力に直接触れる機会を創出するため、県内事業者のオンラインストアへの出店等を支援し、オンラインストアを活用した販売促進を図る。
- 福島牛の海外での販路開拓や輸出促進に向けて、現地食品関係者への試食商談会などを行う。

【福島牛の認知やブランド力の向上の取組】

- 福島ならではの新たな福島牛「福粕花」の販売の拡大を推進するとともに、本県を代表するブランド牛として育成するため、試食提供や販売促進フェアの実施、福島ならではのストーリーや肉質等の特徴を広くPRするなど、ブランド力の向上への取組を強化する。
- テレビCMや雑誌、SNS等メディアを効果的に活用し、全国の消費者や流通事業者に対して福島牛に対する認知やイメージの向上を図る。
- 福島牛の認知やブランド力の向上に向けて、観光誘客イベントであるふくしま destinations キャンペーンなどイベントと連携した取扱拡大に向けた取組やPRを実施する。



バイヤーによる「福粕花」産地視察



県内量販店における「福粕花」フェア