

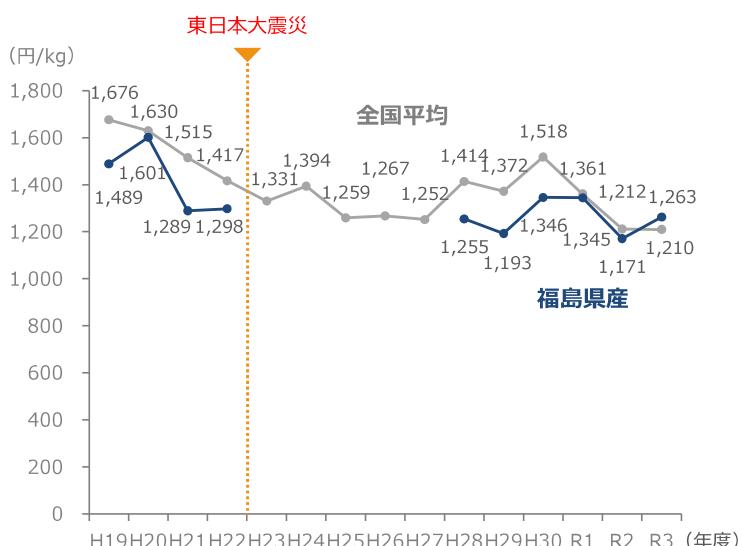
## 4. 価格形成の動向

403

福島県産ヒラメの価格回復概況（全国平均との価格差）

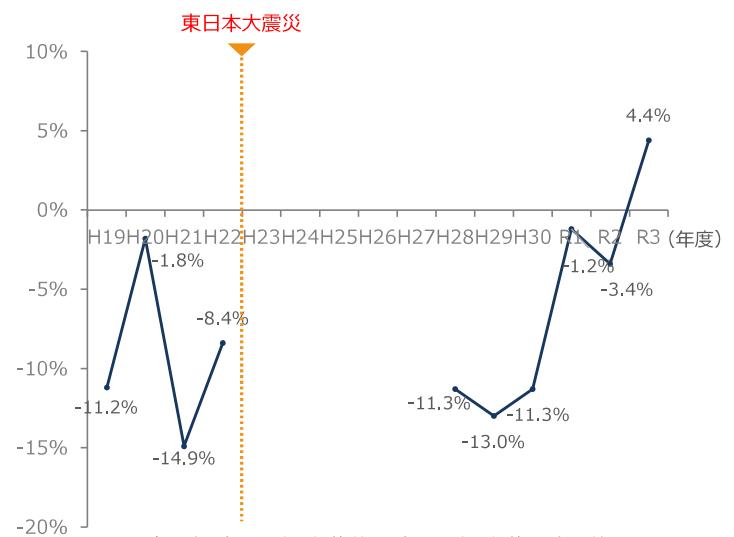
**東京都中央卸売市場での福島県産ヒラメの平均単価は、震災直後に大きく下落した後徐々に回復。令和元年度以降は全国平均が低下したこともあり、全国平均と同程度の平均単価となり、令和3年度では全国平均を上回った。**

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和3年度は、令和3年12月までの実績を使用。

全国平均と福島県産の価格差の推移



※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。  
例えれば、福島県産が全国平均より1割安いければ-10%となる

※ 東日本大震災前の平成21年度と22年度にも、全国平均と比べて福島県産の価格は低かった。平成21年度と22年度は、20年度と比べて東京都中央卸売市場における福島県産の出荷が多く、シェアも高かった。  
※ 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。

## 東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの価格の推移

東京都中央卸売市場の10月の福島県産ヒラメの平均単価について、平成22年は宮城県産の平均単価の方が高かったが、試験操業が開始した平成28年以降は、宮城県産より平均単価が高くなっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(10月)



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※ 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。

405

## 価格形成に関する事例調査(追跡調査) の概要

価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産ヒラメの価格形成に関する分析を実施した。

### 概要

#### 概要・目的

- 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。
- 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。

#### 対象商品

- 小売業で丸魚、切り身または刺身として販売されたヒラメ

#### 対象期間

- 期間：令和3年9月～令和4年1月

#### 調査ルート

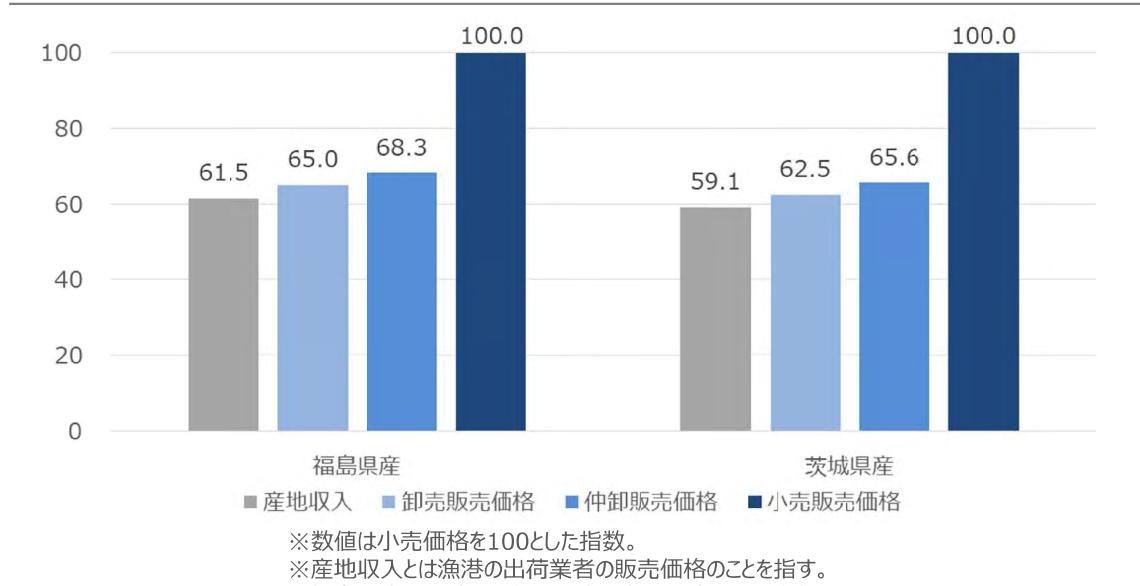
- 首都圏の小売業へ流通するルート：1ルート。
  - このルートでは競合産地産の価格も収集。
- 福島県内の小売業へ流通するルート：2ルート。
  - うち1ルートは競合産地産の価格も収集。

406

## ヒラメの価格形成事例 1

- 福島県内の鮮魚チェーン店の事例。
  - 福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売価格に対する産地収入の比率は茨城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
  - 小売販売価格は、概ね小売粗利率が30～35%となるよう設定されていた。

ヒラメの価格形成事例

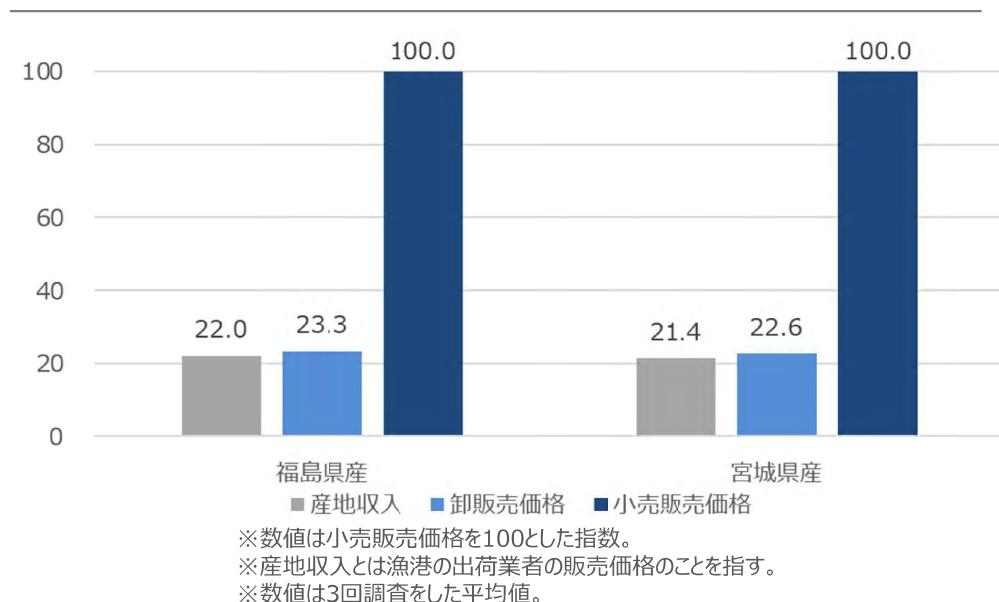


407

## ヒラメの価格形成事例 2

- 首都圏を中心に全国展開している鮮魚チェーン店の事例。
  - 福島県産と宮城県産の価格形成を比較すると、小売価格に対する産地収入の比率は宮城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
  - 刺身用に加工していることで、小売業者のマージンは大きく設定されていた。
    - ・ 産地収入は、卸販売価格から委託手数料5.5%を差し引いた金額であった。

ヒラメの価格形成事例 2

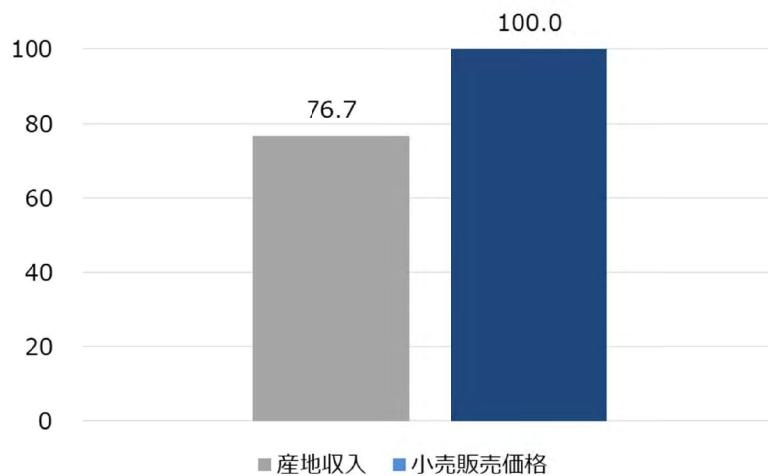


408

### ヒラメの価格形成事例 3

- 福島県内において、地元の漁港からヒラメを仕入れている鮮魚店の事例。
  - 価格はすべてキロ単価で入手したが、小売業者は1匹を5枚おろしたものを販売しているため、加工により1匹当たりの重量は減少している。
  - 調査時は新型コロナウイルスが落ち着いていた頃で、ヒラメの外食需要が上がっていた時期であった。

ヒラメの価格形成事例 3



※数値は小売販売価格を100とした指数。  
※産地収入とは漁港の出荷業者の販売価格のことです。  
※数値は3回調査をした平均値。

409

### ヒラメの価格形成事例分析のまとめ

**調査をした福島県内の小売業者では、競合産地との明確な価格形成の違いは確認できなかった。**

- 福島県内の小売業者では、以下の方針で価格を決めていた。
  - 小売販売価格は一定の小売粗利率となるように設定されていた。
  - 複数の産地を扱う場合、値付けの方法は産地を問わず共通していた。
- 福島県内の小売業者に至る事例で、価格形成に競合産地との明確な違いは見られなかった。
- 首都圏に展開している小売業者は、刺身向け等の加工を施すため、小売マージンは高く設定されていた。
  - ただし、競合産地との間で、小売マージンに目立った差はなかった。

410

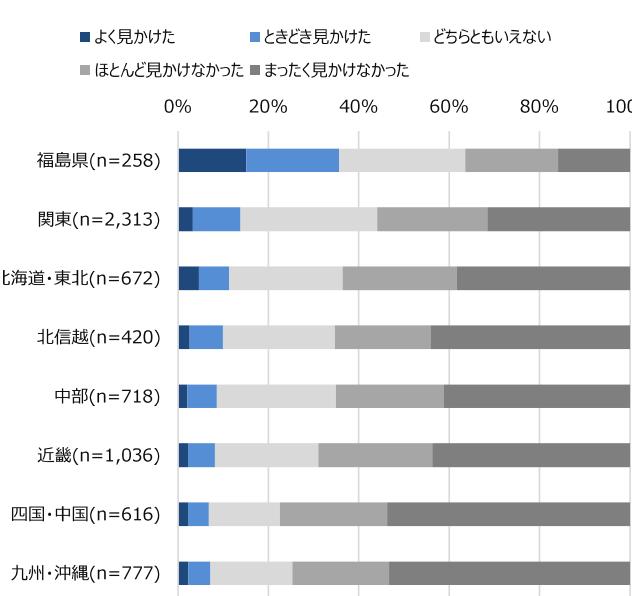
## 5. 福島県産品に対する認識

411

福島県産ヒラメを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

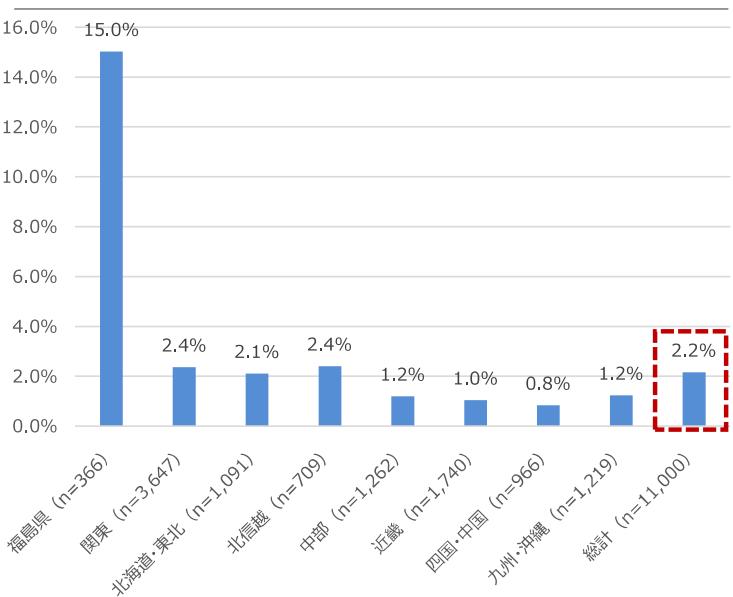
**福島県産ヒラメをよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では5%に満たない。福島県産ヒラメを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では2.2%であった。**

福島県産ヒラメを店頭で見たか



※過去1~2年に、店頭で福島県産ヒラメを見た記憶を尋ねた。  
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ヒラメの購買経験率

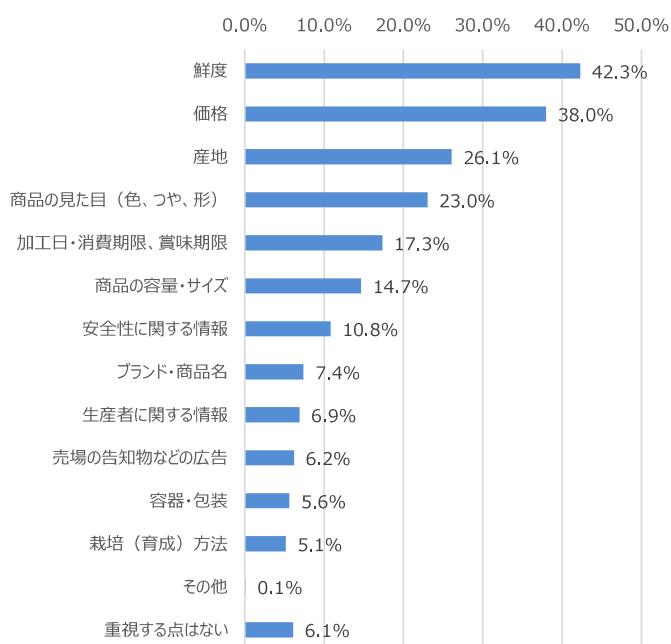


※購買経験率=1度でも購買したことがある人数／回答者数  
※記憶に関する質問であるため、产地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

## ヒラメ購買時の重視点と、購買者の評価（消費者アンケート）

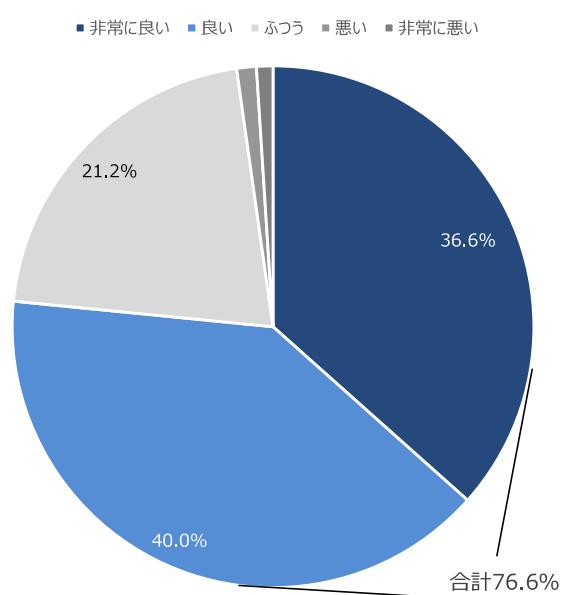
福島県産に限らずヒラメ購買時の重視点を尋ねたところ、「鮮度」と「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産ヒラメの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が76.6%であった。

ヒラメ購買時の重視点（n=2,864、複数回答）



※ヒラメ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。  
※月に1回以上ヒラメを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ヒラメ購買者の評価（n=245）



※福島県産ヒラメを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

※選択肢には「非常に悪い」という選択肢があったが、本設問では「非常に悪い」を選択した回答者はいなかった。