
8 品目別調査結果 桃

1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”的変化
4. 各取引段階の“価格”的変化
5. 福島県産品に対する認識

1. 概況

297

調査結果概要（1/3）

1. 各取引段階の“量”的変化

出荷段階

- 全国的に桃の出荷量が減少傾向にある中で、福島県産桃の出荷量の減少幅は全国に比べて小さくなっている。

卸売段階

- 卸売市場における福島県産桃は、主に首都圏で取引されており、関西圏や札幌でも流通している。
- 名古屋市中央卸売市場と京都市中央卸売市場以外の市場において、福島県産桃は8月に市場シェア1位である。
 - 名古屋市中央卸売市場と京都市中央卸売市場において、福島県産桃が市場シェア1位になる月は存在せず、年間を通して流通量は少ない。

298

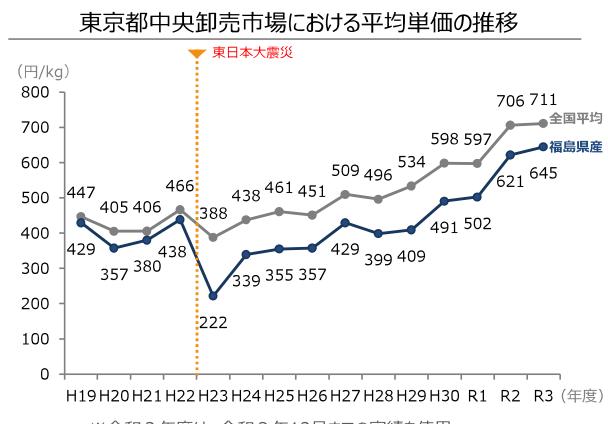
2. 各取引段階の“価格”的変化

市場における 状況

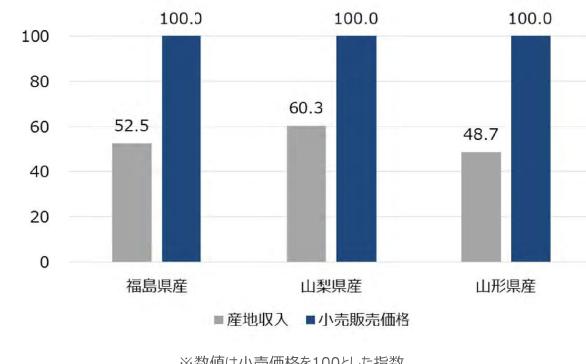
- 東京都中央卸売市場における福島県産桃の価格は、震災後に下落したものの、その後上昇を続けている。
- 全国平均との価格差が平成23年度に拡大した後、徐々に回復傾向にあるが、令和3年度においても震災前よりも価格差が残っている。

個別事例 における状況

- 首都圏で福島県産桃、山梨県産桃及び山形県産桃を併売する小売業者に至る流通経路を対象に、流通段階ごとの取引価格を調査した。
- この事例では、福島県産・他県産とともに、小売業者の値入率は全商品でほぼ同程度であった。
 - 贈答用商品であるためシーズン中に価格を変えることがなく、調査対象期間中において小売業者の販売価格は一定であった。また、仕入価格も一定となっていた。



桃の価格形成事例

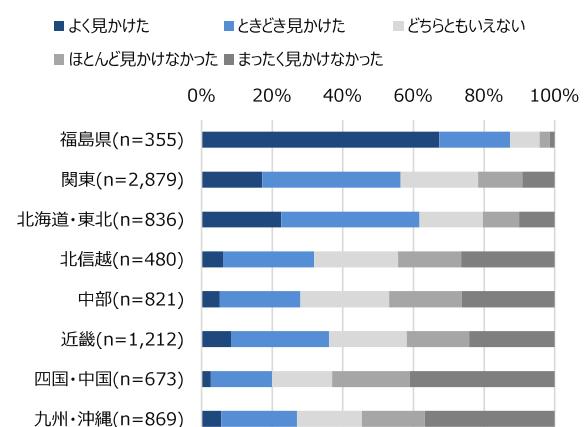


3. 福島県産品に対する認識

消費者への 調査

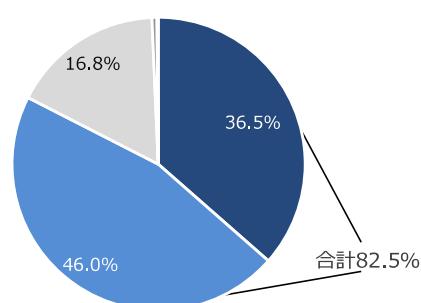
- 福島県産桃をよく見かけた人の割合は、福島県が高く、北海道・東北以外の地域では20%に満たない。
 - 福島県産桃を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では26.5%であった。
- 福島県産桃の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が82.5%であった。

福島県産桃を店頭で見たか



福島県産桃購買者の評価 (n= 2,916)

■非常に良い ■良い ■ふつう ■悪い ■非常に悪い



2. 調査実施概要

301

調査の全体像

概要調査として政府統計等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	<ul style="list-style-type: none">統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。市場での動向については、競合県産品との比較分析を行う。	<ul style="list-style-type: none">消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	<ul style="list-style-type: none">訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	<ul style="list-style-type: none">行政機関の政府統計。卸売市場データ。	<ul style="list-style-type: none">全国の消費者。 (11,000人)	<ul style="list-style-type: none">百貨店またはスーパーで扱われた桃。福島県産以外に他県産も扱う事業者を対象に含める。
調査内容	<ul style="list-style-type: none">福島県産桃の出荷量。卸売市場における取扱量と、競合県産品と比較したシェアの推移。卸売市場における取引価格の競合県産品との比較。	<ul style="list-style-type: none">福島県産桃の視認経験。福島県産桃の購買経験。桃購買時の重視点。福島県産桃の評価。	<ul style="list-style-type: none">流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	<p>各取引段階の“量”的変化</p> <p>各取引段階の“価格”的変化</p>	<p>福島県産品に対する認識</p>	<p>各取引段階の“価格”的変化</p>

302

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査と追跡調査については、独自に情報を収集した。

概要調査
使用データ

- 農林水産省「果樹生産出荷統計」。
- 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ。

アンケート
調査

- 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。
➤ 11,000件を回収・分析を実施した。

追跡
調査

- 首都圏内の小売業者へ流通するルート： 3 ルート。
➤ うち 1 ルートは競合産地産の価格も収集。
- 福島県内の小売業者へ流通するルート： 1 ルート。
➤ このルートにおいても、競合産地産の価格を収集。
- 関西の小売業者へ流通するルート： 1 ルート。

※個社が特定できないようにするために、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から受領

303

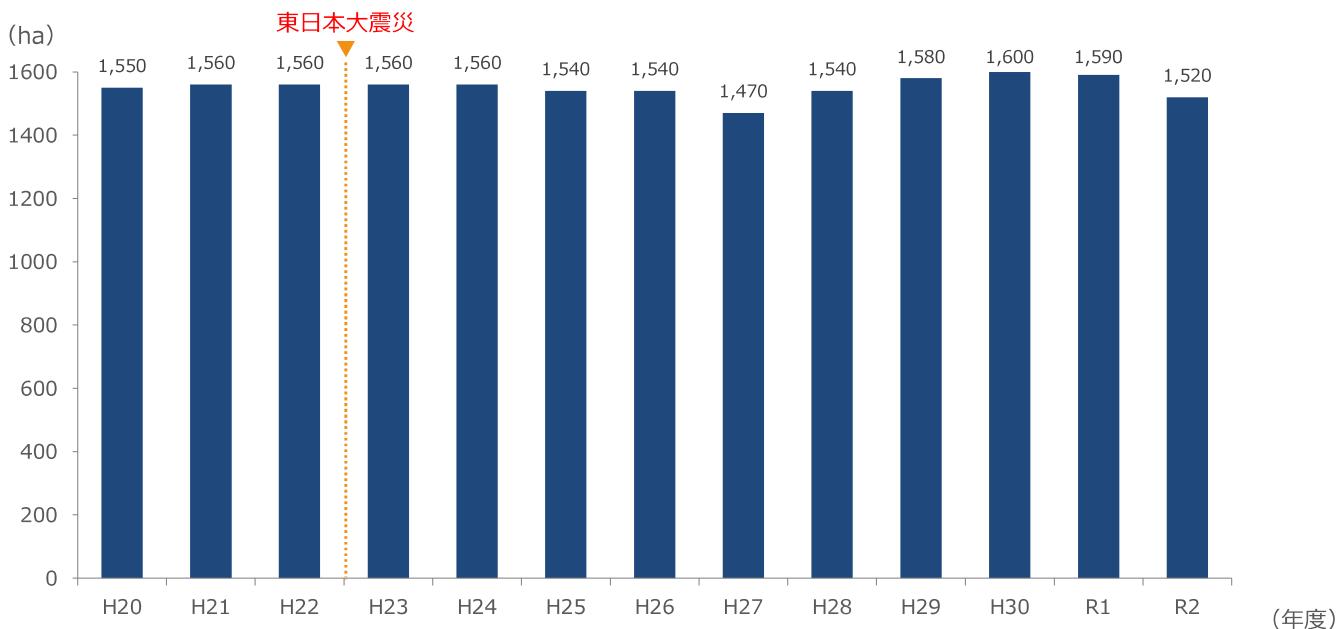
3. 各取引段階の“量”の変化

304

福島県産桃の結果樹面積の推移

震災以降、全国的に桃の結果樹面積が減少していく中、福島県産桃は平成27年度に減少しているものの、近年では震災前と同程度の水準を維持している。

福島県産桃の結果樹面積の推移



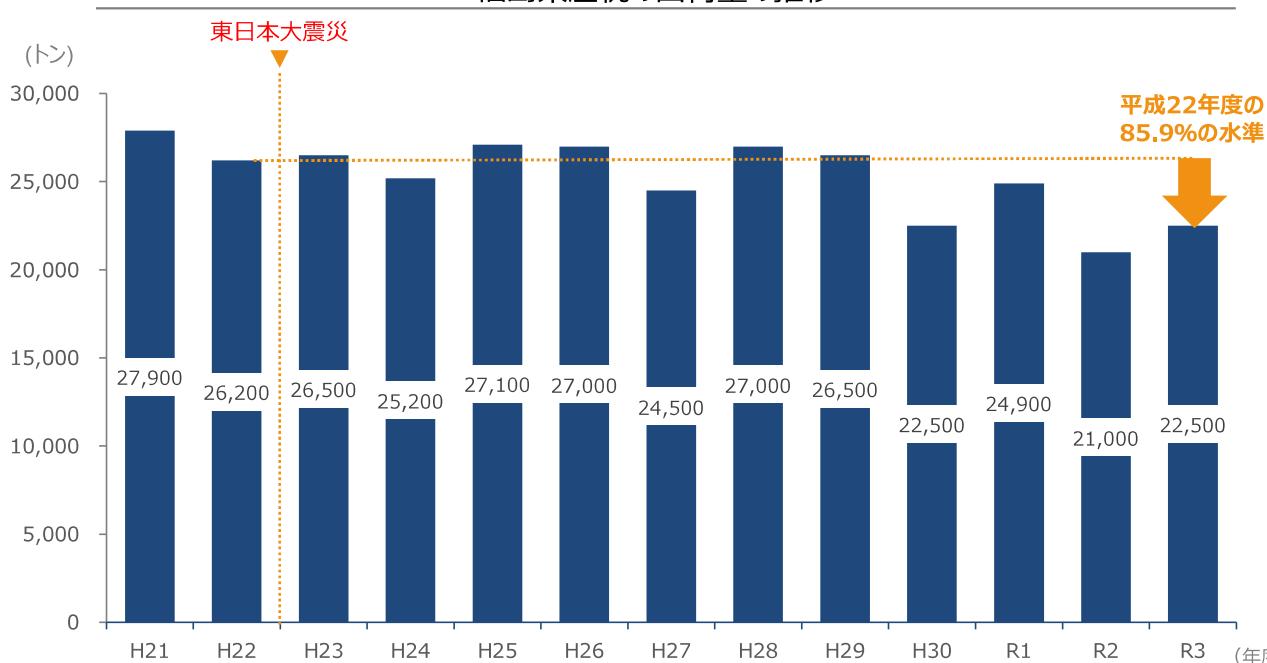
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

305

福島県産桃の出荷量の推移

令和3年度の福島県産桃の出荷量は、平成22年度の85.9%となった。

福島県産桃の出荷量の推移



※令和2年度については、4月中旬からの低温により着果数が少なかったこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと、更に前年の台風による大雨の影響もあってモモン孔細菌病が発生したこと等により、出荷量が減少した。

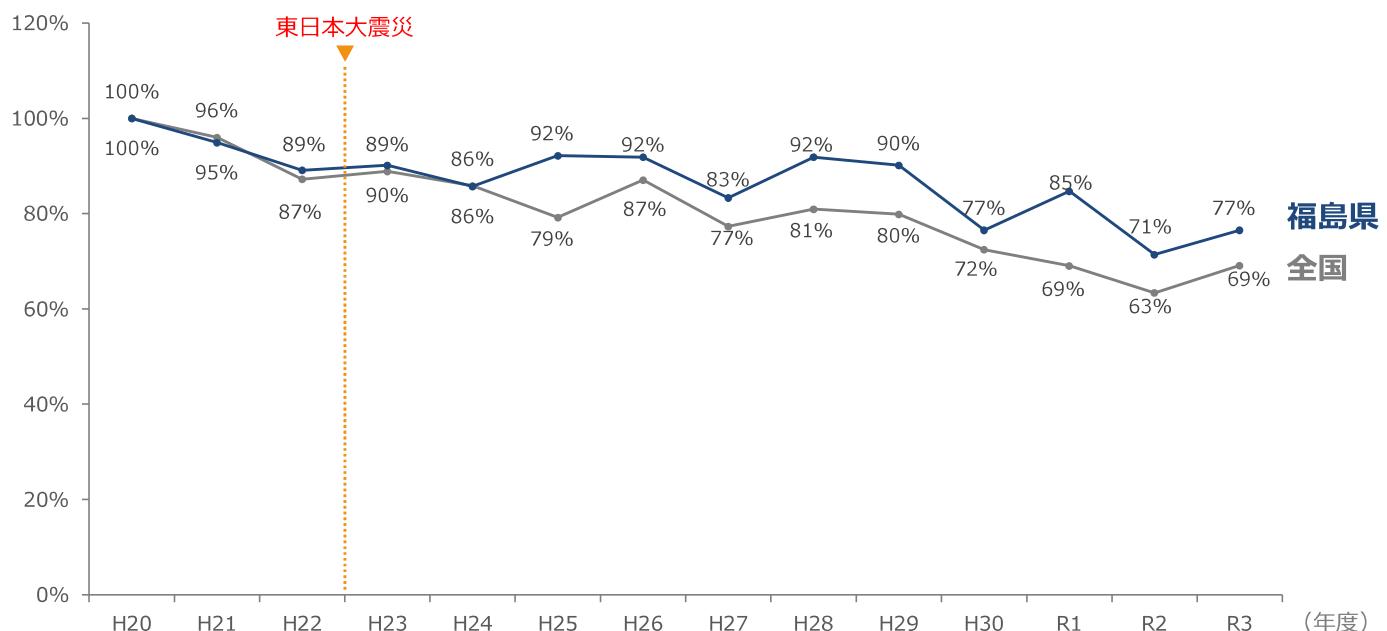
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

306

福島県産桃の出荷量の推移

全国的に桃の出荷量が減少傾向にある中で、福島県産桃の出荷量の減少幅は全国に比べ小さくなっている。令和3年度の出荷量は福島県、全国ともに前年より増加している。

全国・福島県産桃の出荷量の推移（平成20年度を100%とした値）



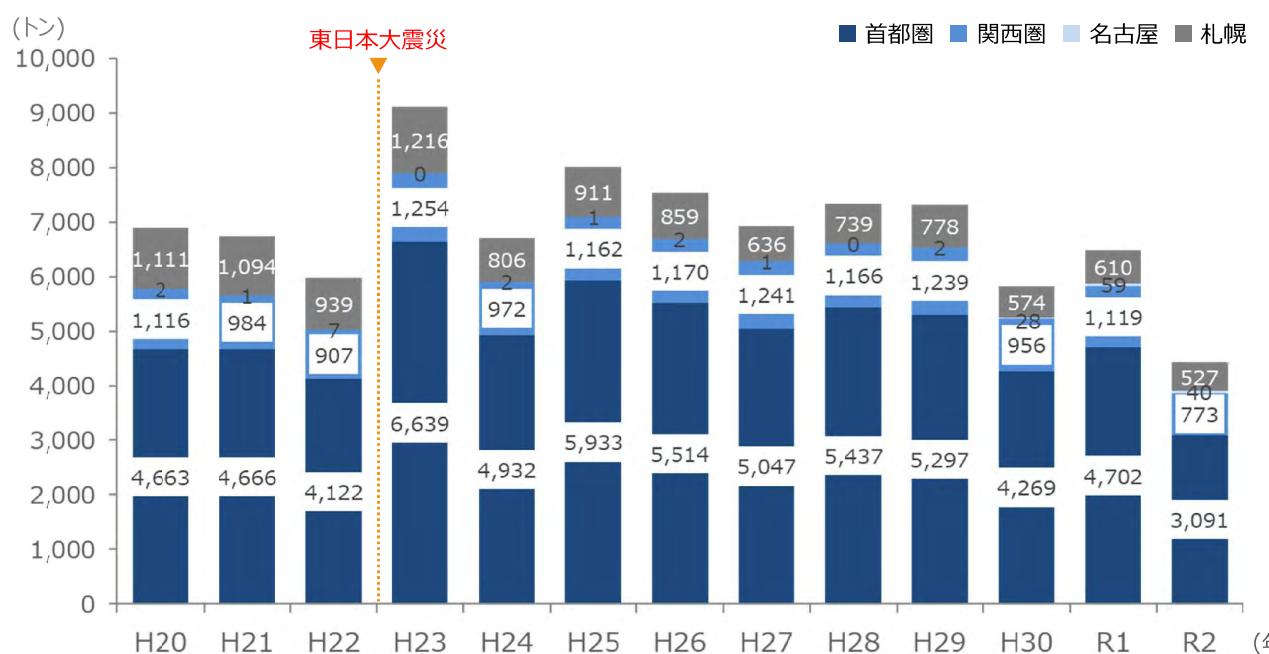
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

307

各市場における福島県産桃の取扱量の推移

福島県産桃は、主要地域卸売市場の中では主に首都圏で取引されており、関西圏や札幌でも流通している。名古屋での取扱量は、震災前を含めても最大約59トンとわずかである。

各市場における福島県産桃の取扱量の推移



データ出所：各卸売市場の統計データより作成

308

各市場における桃の産地リレー(令和2年産・首都圏)

東京都中央卸売市場の福島県産桃は8月・9月、横浜市中央卸売市場では8月にシェア1位であった。

各市場における産地リレー(令和2年産)

東京都中央卸売市場

各月で市場シェア1位～3位の順に

■ ■ ■ で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	0%	0%	0%	16%	47%	29%	27%	0%	0%	2,870
山梨	-	-	-	98%	62%	89%	78%	26%	11%	4%	8%	12%	6,000
山形	-	-	-	0%	0%	0%	0%	14%	26%	25%	0%	0%	789
長野	-	-	-	2%	6%	0%	2%	9%	11%	32%	0%	0%	569
秋田	-	-	-	0%	0%	0%	0%	1%	14%	12%	0%	0%	154
総量	0	0	0	1	42	1,040	5,109	3,741	898	49	1	1	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	6%	0%	17%	46%	14%	0%	-	-	221
山梨	-	-	-	-	92%	94%	81%	22%	1%	0%	-	-	415
山形	-	-	-	-	0%	0%	1%	28%	64%	100%	-	-	164
秋田	-	-	-	-	0%	0%	0%	3%	21%	0%	-	-	34
岡山	-	-	-	-	0%	0%	1%	0%	0%	0%	-	-	4
総量	0	0	0	0	1	52	362	314	112	1	0	0	

※福島県及び年間取扱量上位県を表示。

※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

309

各市場における桃の産地リレー(令和2年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、8月に福島県産桃がシェア1位であった。京都市中央卸売市場では、7月8月にシェア3位であるが、流通量は他市場と比べて僅かである。

各市場における産地リレー(令和2年産)

大阪市中央卸売市場

各月で市場シェア1位～3位の順に

■ ■ ■ で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	0%	0%	0%	6%	40%	22%	0%	-	-	741
山梨	-	-	-	91%	54%	54%	62%	27%	15%	0%	-	-	2,175
和歌山	-	-	-	0%	1%	39%	27%	9%	1%	0%	-	-	995
長野	-	-	-	0%	4%	0%	2%	16%	8%	0%	-	-	288
山形	-	-	-	0%	0%	0%	0%	4%	24%	76%	-	-	121
総量	0	0	0	1	44	677	2,209	1,377	255	3	0	0	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	-	0%	3%	13%	0%	-	-	-	31
山梨	-	-	-	-	-	91%	88%	65%	77%	-	-	-	407
長野	-	-	-	-	-	0%	3%	19%	7%	-	-	-	42
和歌山	-	-	-	-	-	9%	5%	0%	0%	-	-	-	18
山形	-	-	-	-	-	0%	0%	0%	10%	-	-	-	4
総量	0	0	0	0	0	43	266	170	28	0	0	0	

※福島県及び年間取扱量上位県を表示。

※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

310

各市場における桃の産地リレー(令和2年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、福島県産桃は、10月にシェア2位となっている。札幌市中央卸売市場では、7月と8月に福島県産桃のシェアが1位になり、8月にシェアが最大となっている。

各市場における産地リレー(令和2年産)

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	0%	0%	5%	5%	5%	6%	-	-	40
長野	-	-	-	-	1%	0%	18%	59%	44%	94%	-	-	366
山梨	-	-	-	100%	27%	35%	54%	23%	5%	0%	-	-	249
愛知	-	-	-	-	14%	44%	22%	8%	17%	0%	-	-	130
青森	-	-	-	-	0%	0%	0%	2%	24%	0%	-	-	45
総量	0	0	0	0	5	37	247	417	155	8	0	0	0

各月で市場シェア1位～3位の順に

■ ■ ■ で色付け

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	0%	0%	67%	82%	29%	0%	-	-	527
山梨	-	-	-	-	35%	83%	32%	5%	0%	0%	-	-	136
青森	-	-	-	-	0%	0%	1%	11%	53%	0%	-	-	61
福岡	-	-	-	-	46%	14%	0%	0%	0%	0%	-	-	5
山形	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	3%	0%	-	-	4
総量	0	0	0	0	1	29	292	390	30	0	0	0	0

※福島県及び年間取扱量上位県を表示。

※総量・合計の単位はトン。

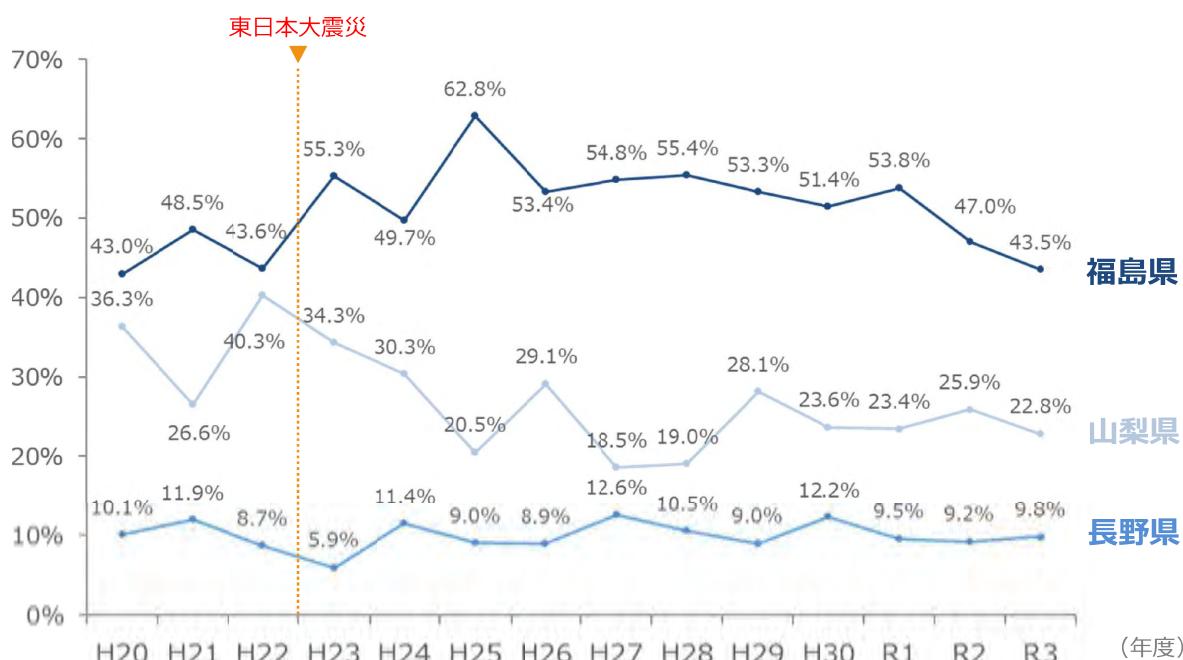
データ出所：各卸売市場の統計データ

311

東京都中央卸売市場における福島県産桃のシェアの推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産桃は、震災後にシェアが増大した。平成26年から令和元年度は50%近いシェアで横ばいであったが、令和2年以降は減少傾向にある。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)



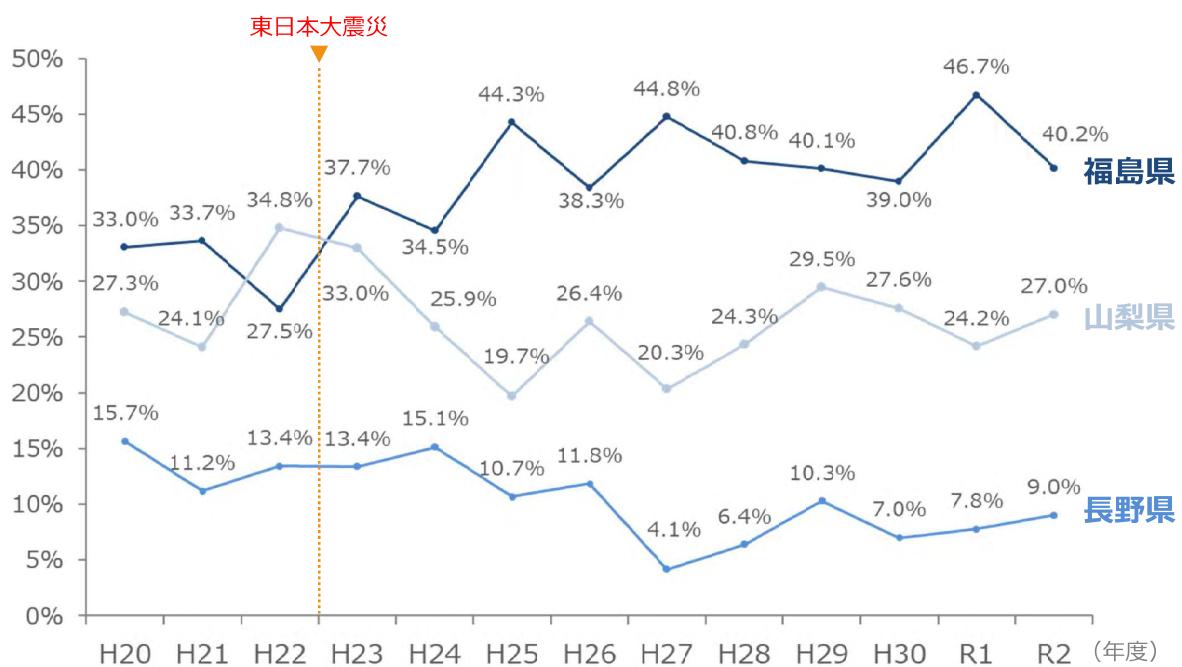
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

312

大阪市中央卸売市場における福島県産桃のシェアの推移

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産桃は、震災後にシェアが増大した。近年ではシェアが40%前後であり、大きなシェアを占める産地となっている。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

313

4. 各取引段階の“価格”的変化

314

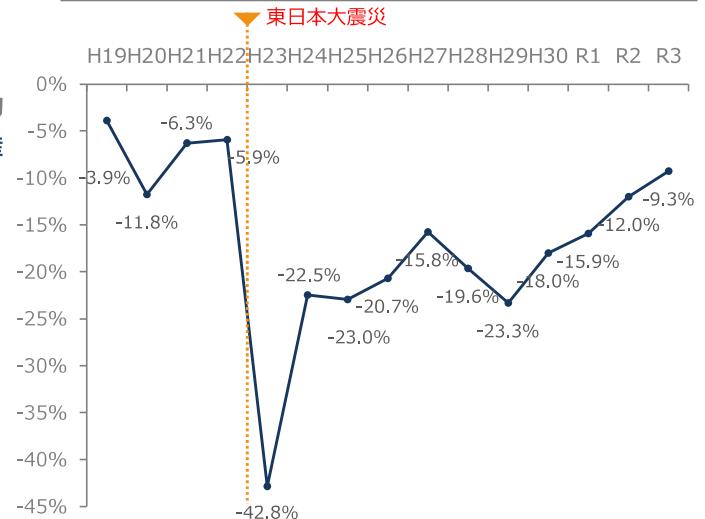
価格の概況（全国平均との価格差（7月～9月））

東京都中央卸売市場での福島県産桃の平均単価は、震災直後に下落した後、徐々に回復している。震災後に大きくなった全国平均との価格差は、令和3年度は9.3%まで縮まっている。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



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。
例えば、福島県産が全国平均より1割安ければ-10%となる

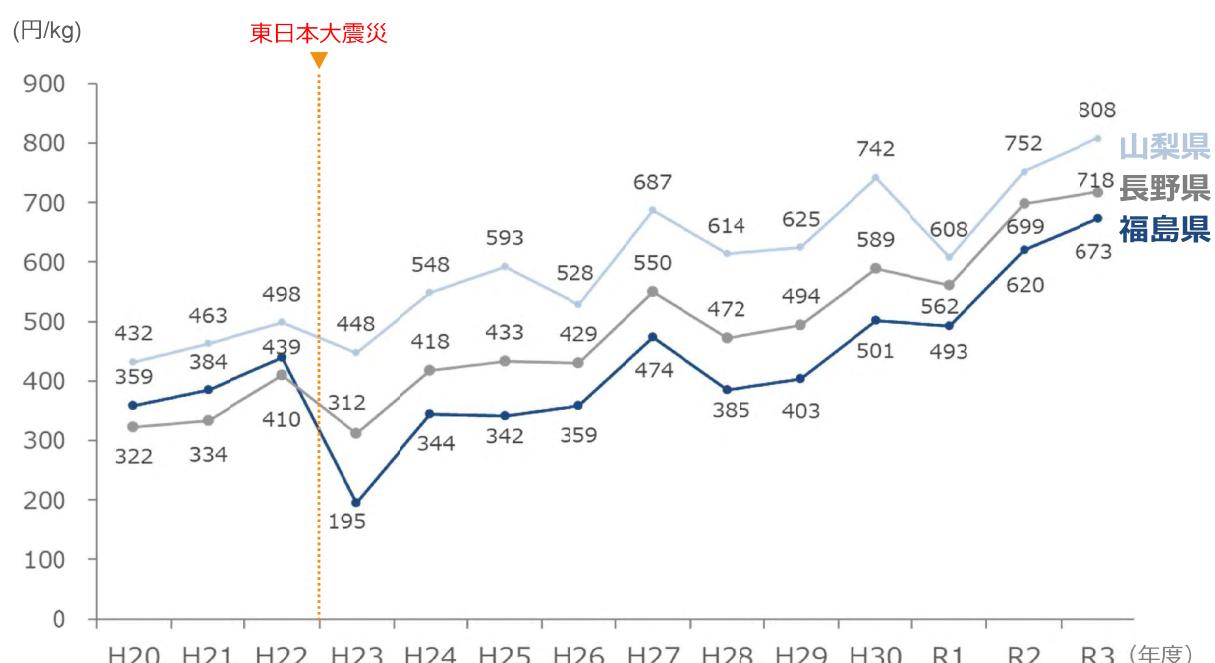
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7月～9月の平均価格）

315

東京都中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産桃の平均単価は、震災直後大きく下落した後、徐々に回復。震災後に長野県産の平均単価が福島県産を上回るようになった。

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(8月)

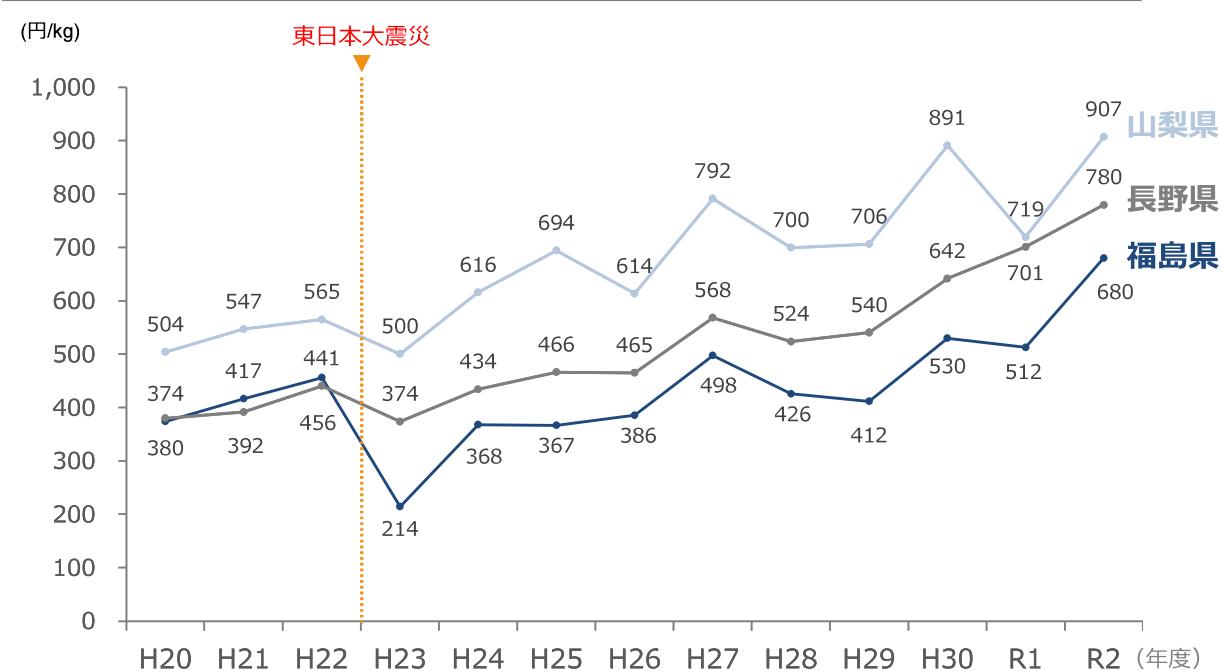


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

316

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産桃の平均単価は、震災後に長野県産と価格ポジションが逆転している。

大阪市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(8月)



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

317

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、福島県産桃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

- 百貨店またはスーパーで扱われた桃。

対象期間

- 期間：令和3年8月

調査ルート

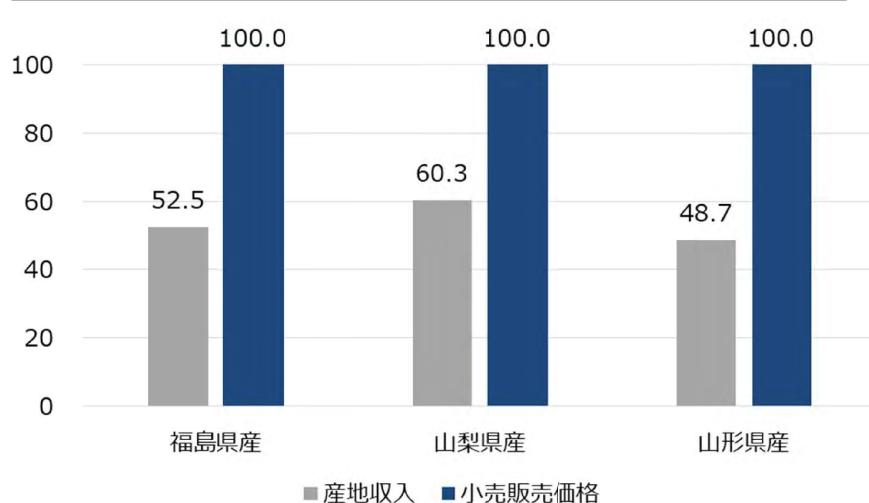
- 首都圏内の小売業者へ流通するルート：3ルート。
 - うち1ルートは競合産地産の価格も収集。
- 福島県内の小売業者へ流通するルート：1ルート。
 - このルートにおいても、競合産地産の価格を収集。
- 関西の小売業者へ流通するルート：1ルート。

318

桃の価格形成事例 1

- 小売業者の贈答用桃の事例。
 - この小売業者では、産地の集出荷業者から直接、贈答用桃を仕入れている。
 - 贈答用商品であるためシーズン中に価格を変えることがなく、調査対象期間中において小売業者の販売価格は一定であった。また、仕入価格も一定としていた。
 - 福島県産・他県産とともに、小売業者のマージンは全産地でほぼ同程度であった。

桃の価格形成事例 1



※数値は小売価格を100とした指数。

※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことです。

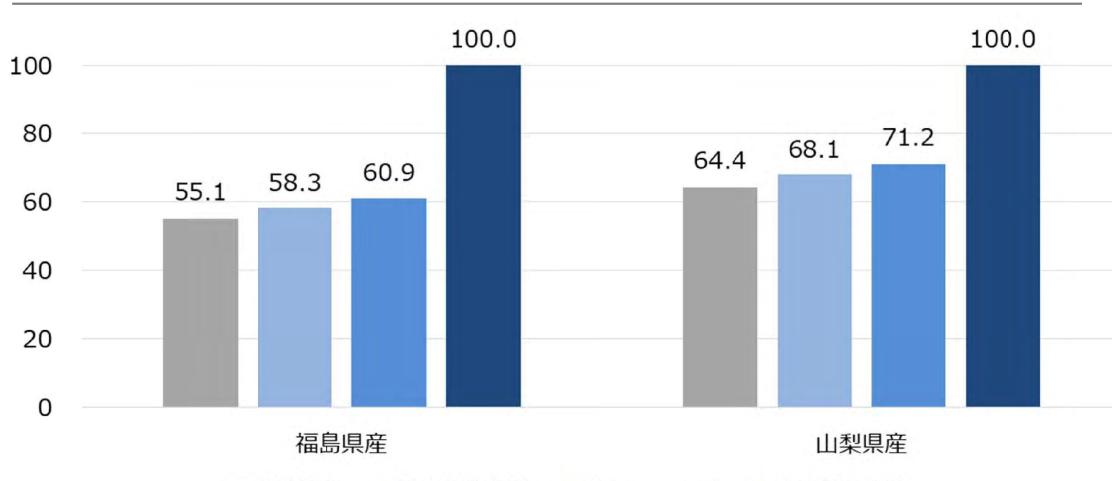
※福島県産は7商品の平均、山梨県産は8商品の平均、山形県産は1商品の値。

319

桃の価格形成事例 2

- 福島県内の小売業者が扱う桃の事例。
 - 卸売市場流通であるが、セリや相対取引で日々値決めをしているわけではなく、事前に卸売販売価格と仲卸販売価格を決めて、シーズンを通して固定している事例である。
 - 山梨県産と福島県産で価格形成を比較すると、福島県産は比較的小売業者の利幅が大きくなっていた。
 - ・ 小売業者へのヒアリングによると、福島県産桃は、産地発送で高鮮度高品質のギフトとして扱っており、山梨県産品とは価格設定が異なるとのことであった。

桃の価格形成事例 2



※数値は小売販売価格を100とした指数。

※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことです。

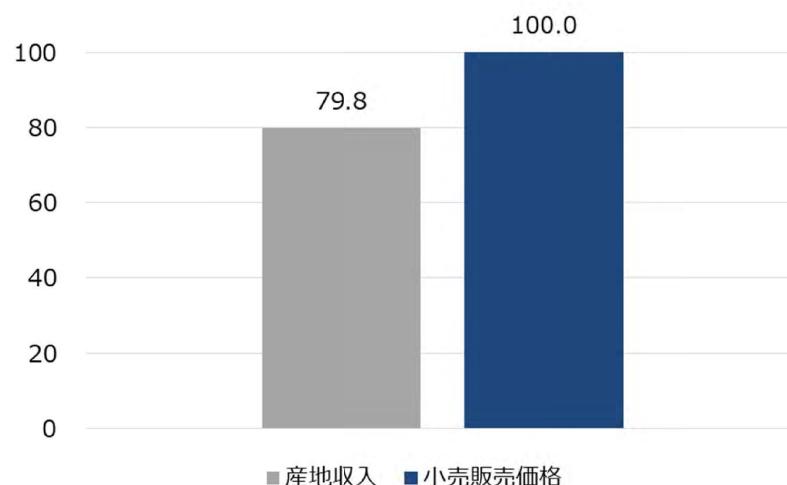
※福島県産は14商品、山梨県産は7商品の平均。

320

桃の価格形成事例 3

- 首都圏の百貨店のカタログギフト商品を、生産者と百貨店が直接取引した事例。
 - カタログギフトであるため、出荷期間中で価格は一定であった。
 - 小売価格を100とした産地収入は79.8と、他の事例と比べて高い。
 - ・ ただし、消費者への発送を生産者が行っており、産地収入には小売業者から生産者に支払われる配送料が含まれている。

桃の価格形成事例 3



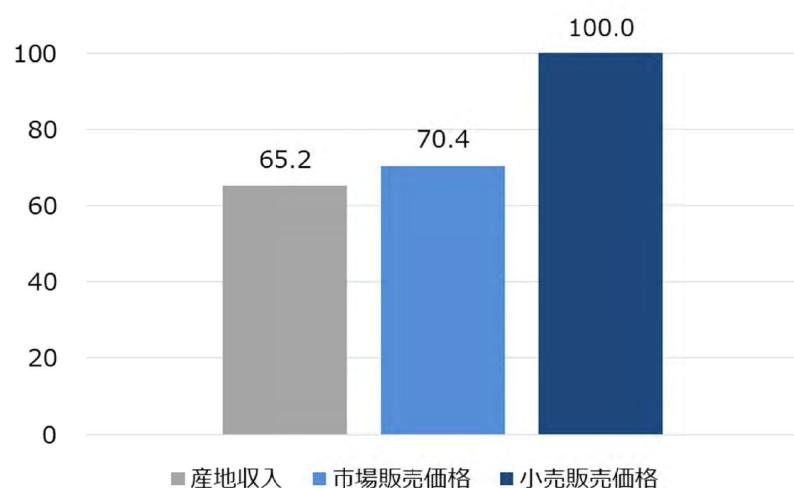
※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは生産者の販売価格のことを指す。

321

桃の価格形成事例 4

- 関西の卸売市場から、関西の小売業者に至る事例。
 - この事例の小売業者では、調査期間中に桃の販売価格を一定にしていた。
 - 小売業者は関西の高級百貨店内の店舗であり、小分けや梱包をして販売している。

桃の価格形成事例 4



※数値は小売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※市場販売価格は、卸売市場内の事業者から小売業者への販売価格を指す。
※数値は2021年8月の一ヶ月の平均値。

322

4 事例において福島県産桃の価格形成を調査した。福島県産桃と他県産桃で価格形成を比較したところ、理由がなく差が生じている事例は見られなかった。

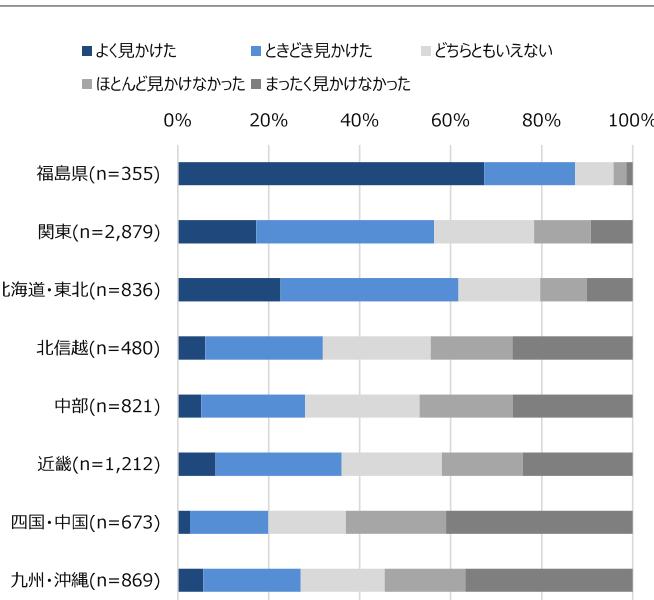
- 流通段階ごとの価格形成に、競合産地産の桃との明確な違いは見られなかった。
 - 小売販売価格に対する産地収入の比率を見ると、事例 1 では福島県産は山梨県産と山形県産との中間であり、産地間で目立った差は見られなかった。
 - 事例 2 では福島県産が他県産よりも低かったが、福島県産は県外に発送するギフト用となることが多く、小売業者が他県産と異なる価格設定をしていたためである。
- 調査をした 4 つの事例において、小売価格を 100 としたときの産地収入の水準は、52.5 から 79.8 と幅広い値となった。
 - 生産者と小売業で取引をして、生産者から消費者に商品を発送していた事例では、産地収入の水準が高かった。

5. 福島県產品に対する認識

福島県産桃を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

福島県産桃をよく見かけた人の割合は、福島県が高く、福島県と北海道・東北以外の地域では20%に満たない。福島県産桃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26.5%であった。

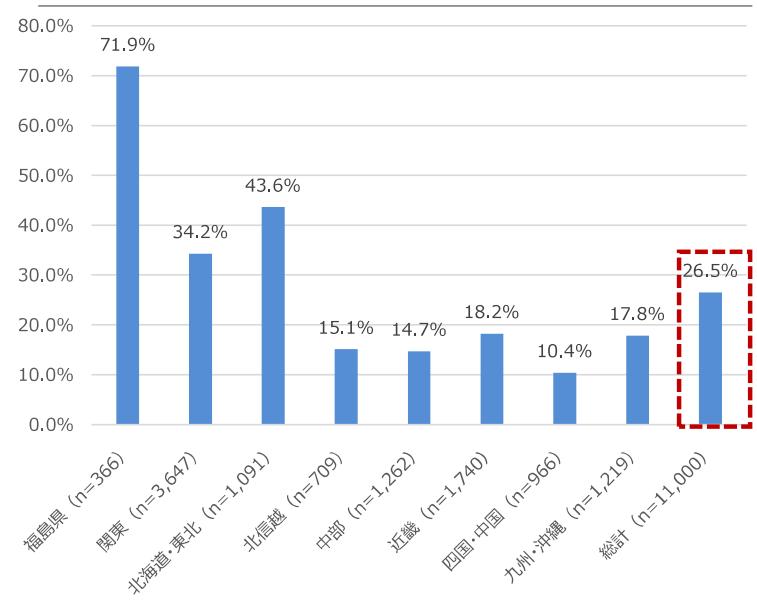
福島県産桃を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産桃を見た記憶を尋ねた。

※nは「分からぬ」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産桃の購買経験率



※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、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

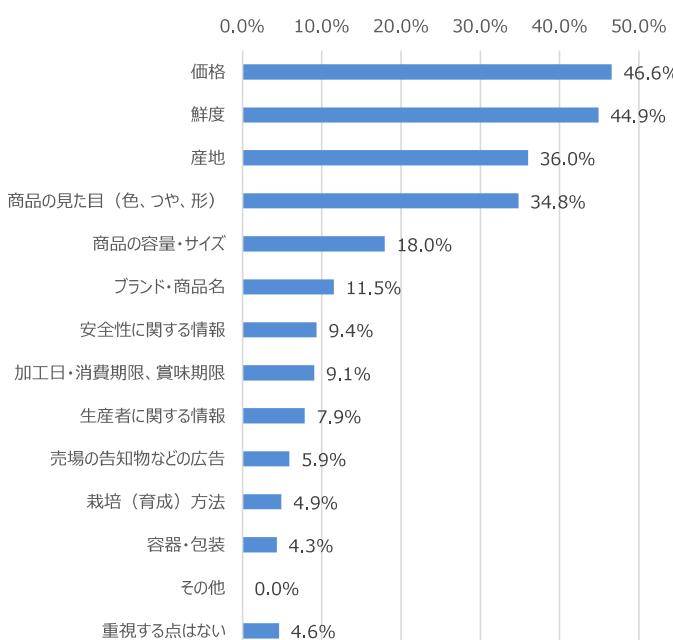
*本頁及び次頁は、令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

325

桃購買時の重視点と、購買者の評価（消費者アンケート）

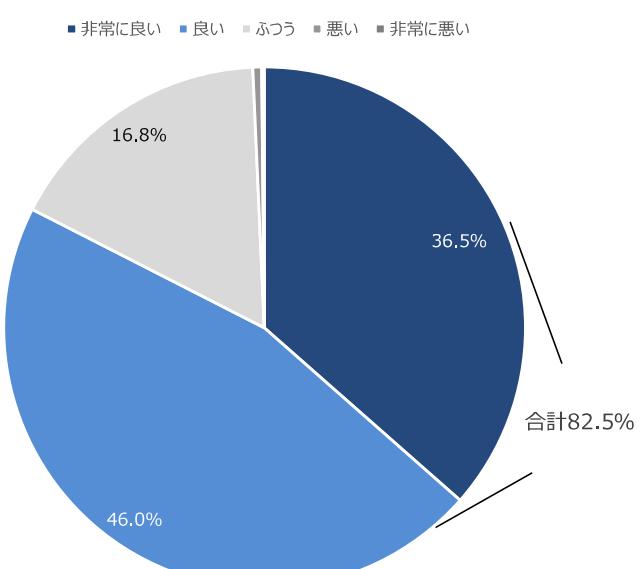
福島県産に限らず桃購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産桃の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が82.5%であった。

桃購買時の重視点 (n=4,888、複数回答)



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

福島県産桃購買者の評価 (n=2,916)



※福島県産桃を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

326