

4. 各取引段階の“価格”の変化

343

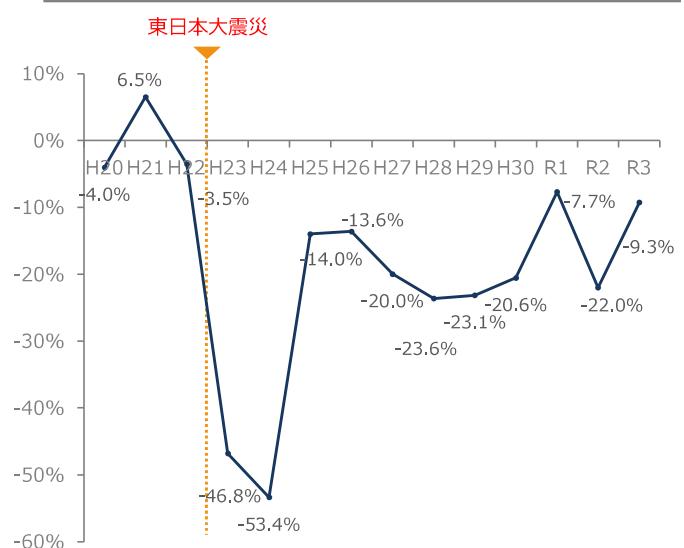
福島県産干し柿の価格回復概況（全国平均との価格差）

東京都中央卸売市場での干し柿の平均単価について、震災前は全国平均とほぼ同程度であったが、震災後は全国平均を下回る水準で推移している。令和3年度の福島県産干し柿の平均単価は、全国平均と同様に上昇した。

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

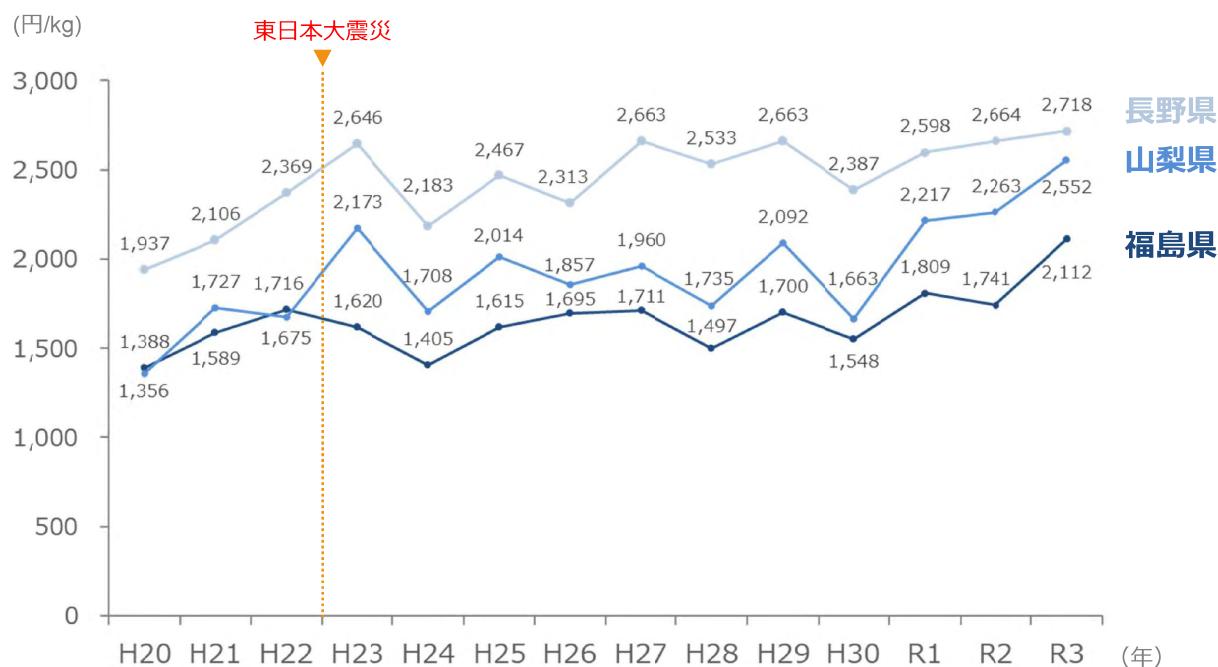


※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より1割安ければ-10%となる

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の単価の推移

東京都中央卸売市場の12月の福島県産干し柿の平均単価は、震災後平成24年にかけて下落した。直近は価格の下落と上昇を繰り返しつつあるが、令和3年の価格は上昇した。

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(12月)



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

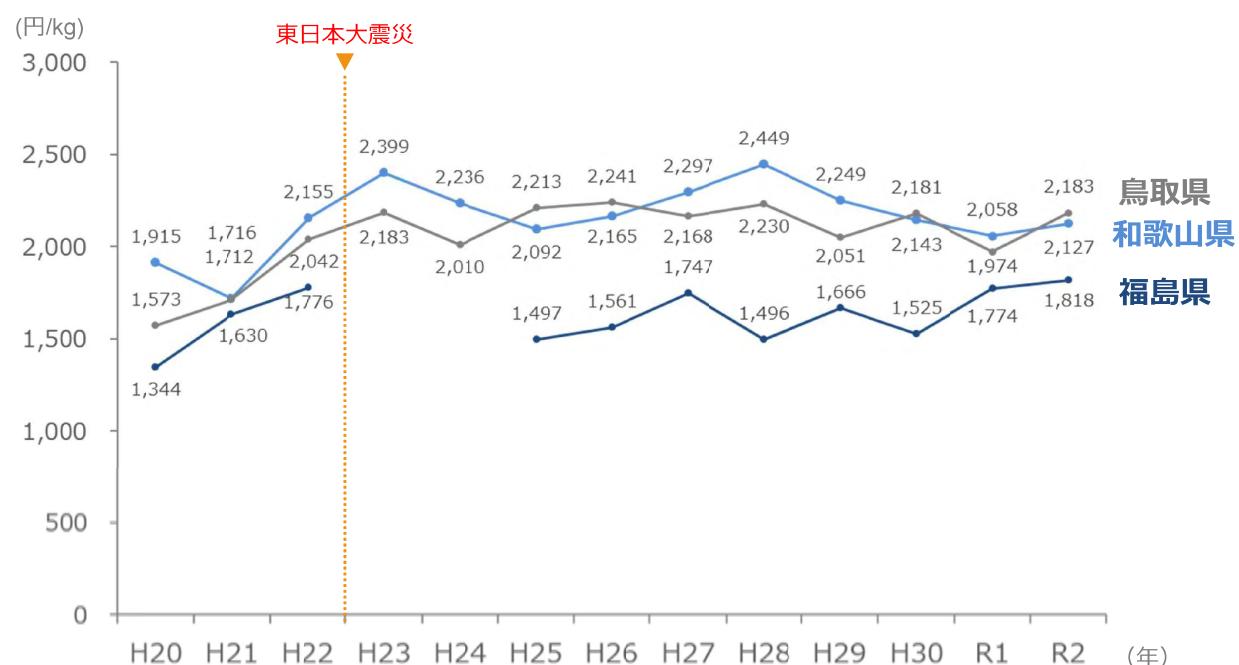
※「干し柿」のデータ。

345

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移

大阪市中央卸売市場の12月の福島県産あんぽ柿の平均単価について、出荷が再開された平成25年では他県産との価格差は震災前よりも拡大していたが、近年では徐々に価格差が縮小している。

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(12月)



※平均単価の数値がない箇所は、市場への出荷がなかった。

データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

346

価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産あんぽ柿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

- 化粧箱またはトレーで包装されたあんぽ柿

対象期間

- 期間：令和3年12月～令和4年1月

調査ルート

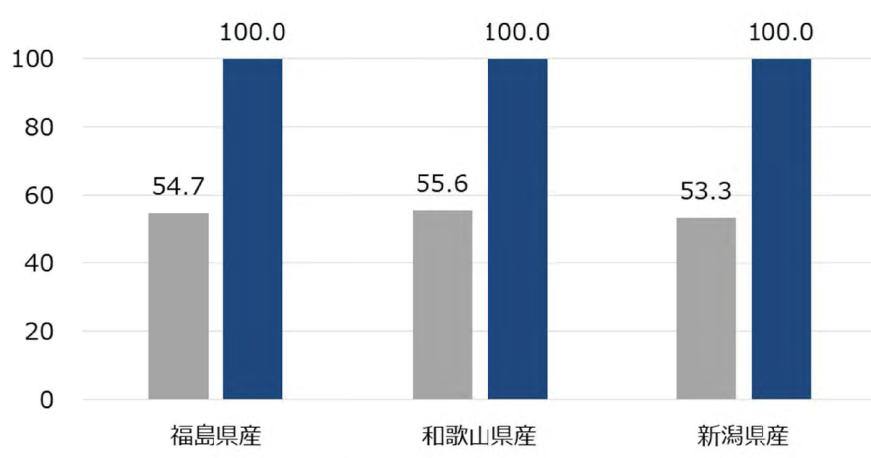
- 首都圏内の小売業者へ流通するルート：1ルート。
 - このルートでは、競合産地産の価格も収集。
- 福島県内の小売業者へ流通するルート：1ルート。
- 関西の小売業者へ流通するルート：1ルート。

347

あんぽ柿の価格形成事例 1

- 小売業者の年末贈答用あんぽ柿の事例。
 - この小売業者では、産地の集出荷業者から直接、贈答用あんぽ柿を仕入れている。
 - 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、12月の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。

あんぽ柿の価格形成事例 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を指す。

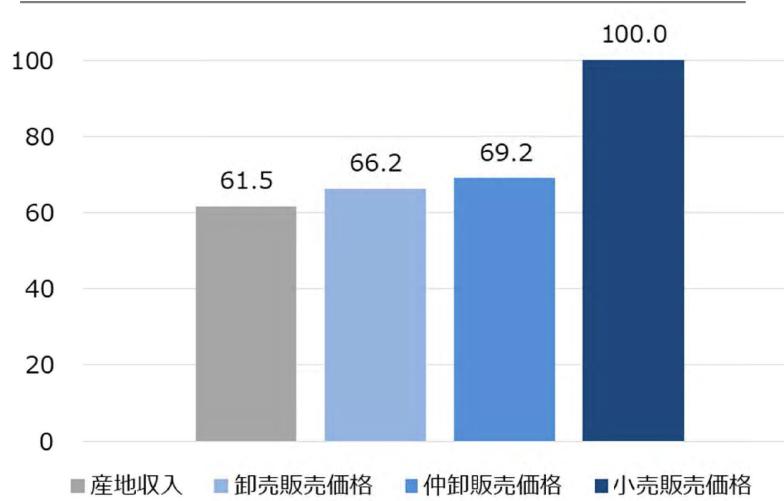
※福島県産と和歌山県産は3商品の平均、新潟県産は1商品の値。

348

あんぽ柿の価格形成事例 2

- 福島県内小売業者の年末贈答用あんぽ柿の事例。
 - この小売業者では、卸売市場経由で贈答用あんぽ柿を仕入れている。
 - 卸売市場流通であるが、セリのように日々の値決めをしているわけではなく、事前に卸売業者・仲卸業者・小売業者で協議して価格を決定している。
 - 卸売業者は生鮮果実と同様の委託手数料率 7 %で販売。

あんぽ柿の価格形成事例 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を指す。

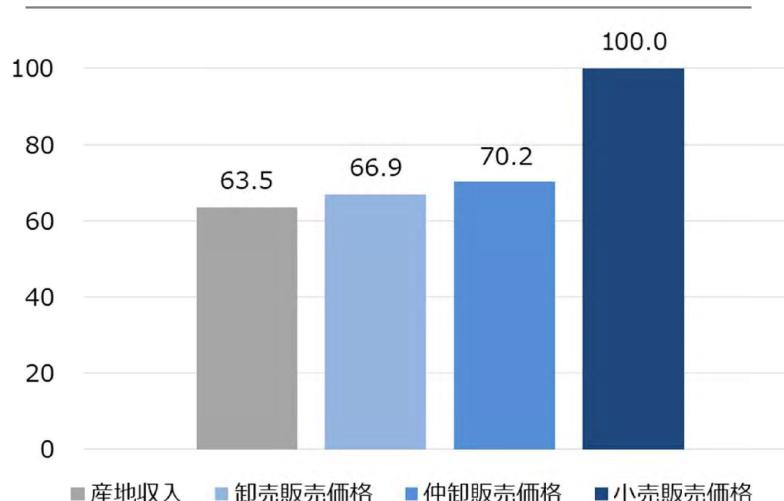
※数値は3商品を調査した結果の平均値。

349

あんぽ柿の価格形成事例 3

- 関西の小売業者に至る事例。
 - 産地から関西の卸売市場を経由して、小売業者に流通。
 - 事例 1、2 と異なり、贈答用ではないあんぽ柿の事例。
 - 卸売業者と仲卸業者に対するヒアリングによると、今年度は福島県産を含め、西日本の産地でもあんぽ柿の出荷量が少なく、全体的に高値になったとのことであった。しかし、価格形成に関しては、前年度の同事例と大きな違いはなかった。

あんぽ柿の価格形成事例 3



※数値は小売販売価格を100とした指数。

※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

※本取引における一般的な取引価格として聴取した値。

350

本調査では、福島県産と競合他産地産との価格形成に明確な違いは見られなかった。

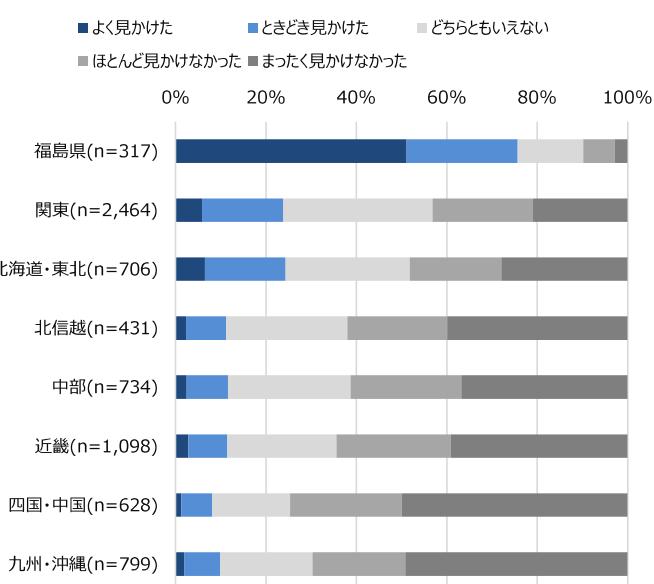
- 競合産地と比較して、価格形成に明確な違いは見られなかった。
 - 小売業者が複数産地の贈答用あんぽ柿を取り扱う事例1では、小売販売価格に対する産地収入の比率は、福島県産と他県産でほぼ同一であった。
- 贈答用商品では価格を固定している取引事例が複数見られた。
 - 事例1と2は年末の贈答用あんぽ柿の事例であり、いずれも流通段階ごとの取引価格や小売販売価格をシーズン中一定としていた。

5. 福島県产品に対する認識

福島県産あんぽ柿を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

福島県産あんぽ柿をよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では10%に満たない。福島県産あんぽ柿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4.5%であった。

福島県産あんぽ柿を店頭で見たか

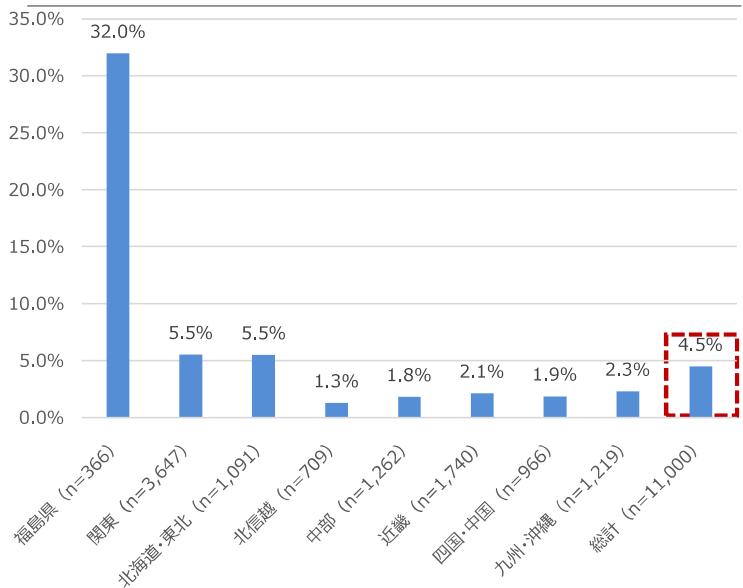


※過去1～2年に、店頭で福島県産あんぽ柿を見た記憶を尋ねた。

※nは「分からぬ」を選択した回答者を除いて算出。

*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。

福島県産あんぽ柿の購買経験率



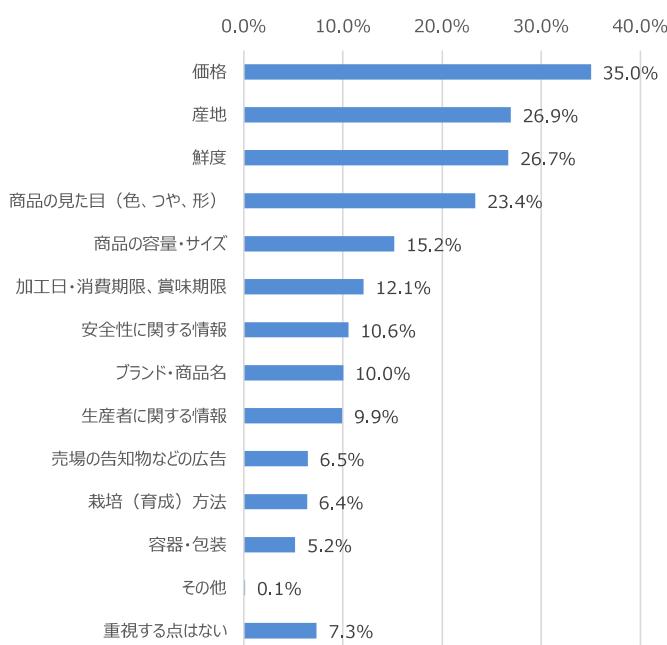
※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数

※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。

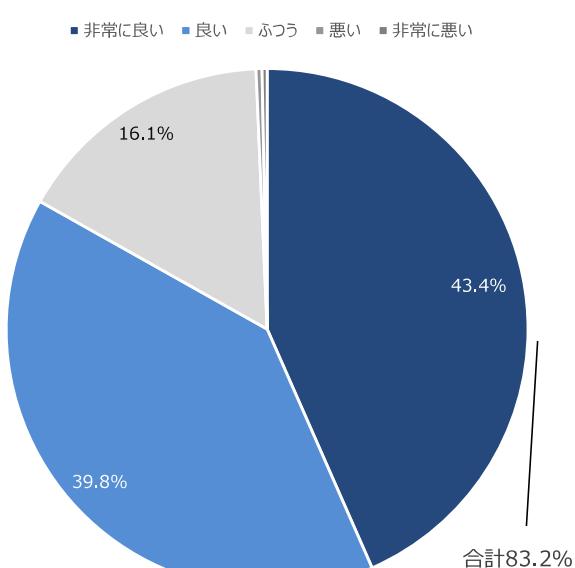
あんぽ柿の重視点と、購買者の評価（消費者アンケート）

福島県産に限らずあんぽ柿購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「鮮度」と「商品の見た目」があがった。福島県産あんぽ柿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83.2%であった。

あんぽ柿購買時の重視点 (n=2,461、複数回答)



福島県産あんぽ柿購買者の評価 (n=509)



※福島県産あんぽ柿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」という選択肢があつたが、本設問では「非常に悪い」を選択した回答者はいなかった。

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