

「令和 5 年度福島県産農産物等流通実態調査」

## 報告書概要

令和 6 年 3 月

**農林水産省**



## (目次)

調査概要	1
調査結果の全体像	3
1 県産品重点 6 品目の状況	5
2 事業者と消費者へのアンケート調査	9
3 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	15
4 生産者・事業者ヒアリング調査	23
5 総括	28
品目別調査結果	30
1 米	31
2 牛肉	35
3 桃	39
4 あんぽ柿	43
5 ピーマン	47
6 ヒラメ	51
7 品目別価格推移 その他の品目	55
(参考) 県産品重点 6 品目の出荷量と価格について	63



調査概要：調査の全体像

- 本調査は、福島県産農産物等の販売不振の実態を明らかにするため、平成29年度から実施している。
- 令和5年度は、過年度の調査結果を踏まえ、次のとおり実施した。

事業目的	<ul style="list-style-type: none"><li>● 本事業では、福島県の農林水産業の復興・創生に向けて、福島県産農産物等の販売不振等の実態と要因を明らかにし、主要品目別に生産から流通・販売に至るサプライチェーンの各段階における流通実態の調査及び分析を継続的に実施するとともに、福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等を実施し、その結果を今後の施策の検討に活用する。</li></ul>
調査対象品目	<ul style="list-style-type: none"><li>● 重点品目：米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン、ヒラメ</li><li>● その他品目：豚肉、鶏肉、牛乳、きゅうり、トマト、アスパラガス、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、グリーンピース、梨、りんご、ぶどう、しいたけ、なめこ、カツオ、シラス、カレイ類、トラフグ</li></ul>
実施した調査	<ul style="list-style-type: none"><li>● 統計データ等の整理</li><li>● 追跡調査（重点品目のみ実施）</li><li>● 事業者へのアンケート調査</li><li>● 消費者へのアンケート調査</li><li>● 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査</li><li>● 生産者・事業者ヒアリング調査</li></ul>

1

調査概要：実施した調査の概要

- 「令和5年度福島県産農産物等流通実態調査」では、以下の調査を実施した。

調査名	調査目的	概要	調査対象
統計データ等の整理	品目ごとの生産や流通の基礎情報を取りまとめる。	調査対象25品目について、生産量、出荷量、出荷価格等のデータを収集・分析する。	品目ごとに収集・公開が可能なデータを整理
追跡調査	品目ごとの価格形成について分析するとともに、販売事例を収集する。	重点6品目（米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン、ヒラメ）について、流通段階ごとの価格形成事例を調査する。	品目ごとに3事例以上を調査
事業者へのアンケート調査	福島県産品の流通・販売について幅広く定量的な情報を収集・整理する。	福島県産品の取扱状況や、仕入における重視点、GI保護制度の認知等に関するアンケート調査を行う。	卸売・仲卸、加工、小売、外食の各業種それぞれ190社以上を調査
消費者へのアンケート調査	消費者の福島県産品に関する購入実態や、販売拡大に向けた情報を把握する。	福島県産品と競合県産品のブランド力や、食品購入時の基準等、マーケティングに必要な情報を調査する。	ブランド力は消費者6,000人、購入実態は消費者4,000人を調査
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	事業者の協力の下、福島県産品の取扱拡大に有効な方策を検討する。	福島県産品の取扱拡大に向けて、桃及びあんぽ柿を対象に小売店頭における販売促進策の実証調査を行う。	小売業者の協力を得て小売店頭で実施
生産者・事業者ヒアリング調査	意欲的に取り組む福島県内の生産者より福島県産品の販路拡大に資する情報を把握する。また事業者にもヒアリングを実施し、現状を把握する。	生産者へは生産状況、生産におけるこだわり・課題、販路等についてヒアリングを行う。事業者へは取扱状況、価格差の要因、ブランド力等のヒアリングを行う。	7名の生産者、米は7件、牛肉は4件、水産は5件の事業者に対してヒアリングを実施

2

## 調査結果の全体像

3

### 調査結果の全体像の構成

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の5項目に分けて結果を記載する。

#### 主な記載内容

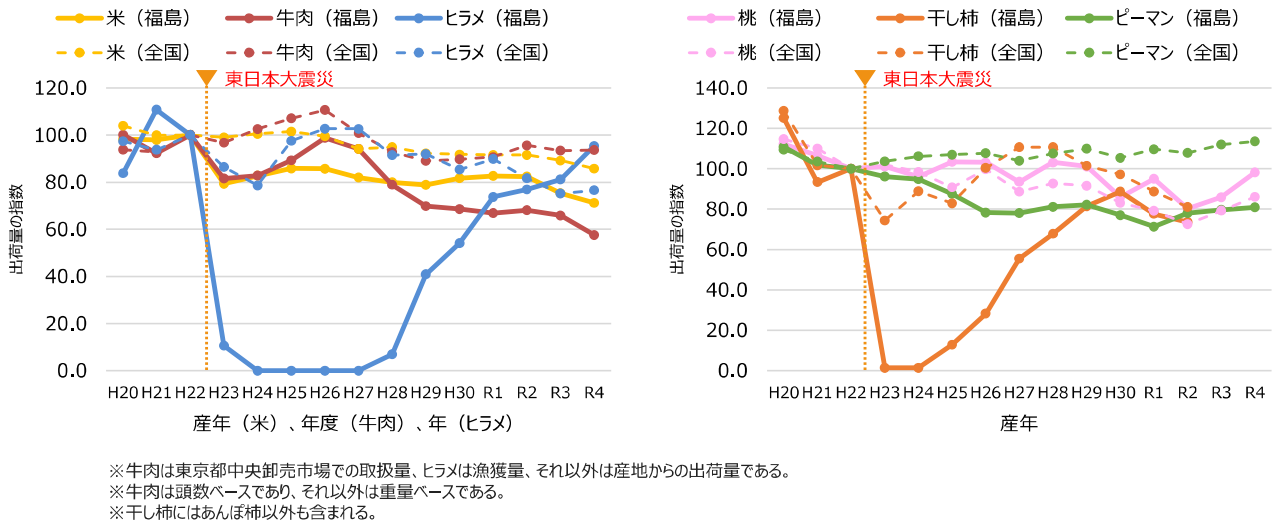
1. 県産品重点6品目の状況	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移</li><li>・ 流通段階ごとの価格形成事例</li></ul>
2. 事業者と消費者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 事業者間の認識の齟齬の状況</li><li>・ 福島県と他産地のブランド力の調査結果等</li></ul>
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 桃に関するマーケティング実証調査の企画・実施結果</li><li>・ あんぽ柿に関するマーケティング実証調査の企画・実施結果</li></ul>
4. 生産者・事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 生産者・事業者へのヒアリング結果</li><li>・ ヒアリングのまとめ</li></ul>
5. 総括	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 調査で明らかになった実態のまとめ</li><li>・ 明らかになった施策の効果や課題のまとめ</li></ul>

4

## 1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 桃、ヒラメの令和4年の出荷量は、震災直前の平成22年の水準と概ね同等となった。
- 米、干し柿は、全国的な傾向として出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も震災前より減少している。
- 牛肉、ピーマンの出荷量は、全国的な傾向に対して、福島県産の震災前からの減少幅が大きくなっている。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



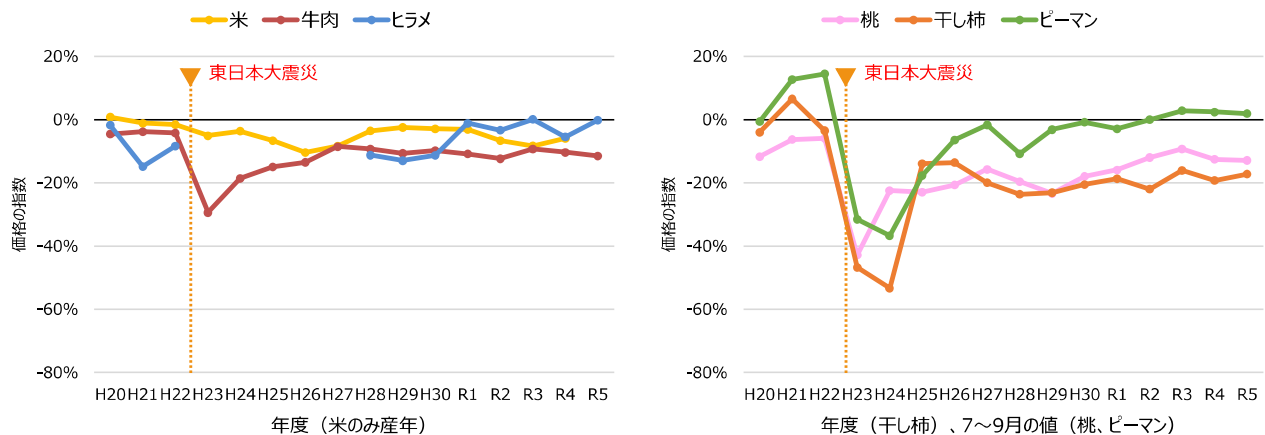
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

5

## 1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 福島県産品の価格は、震災直後、全般的に震災前の水準を下回る状況となった。その後、価格差は徐々に縮小し、令和5年度のピーマンとヒラメの価格水準は概ね全国平均レベルとなったが、米、牛肉、桃、干し柿の価格水準は全国平均を下回っており、震災前のポジションにも戻っていない。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

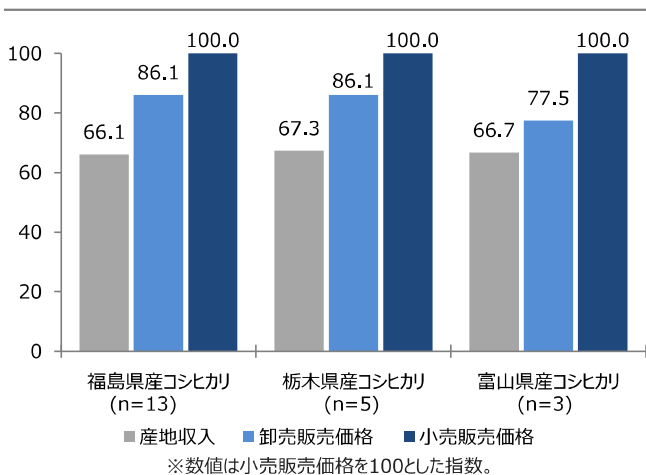
6

## 1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

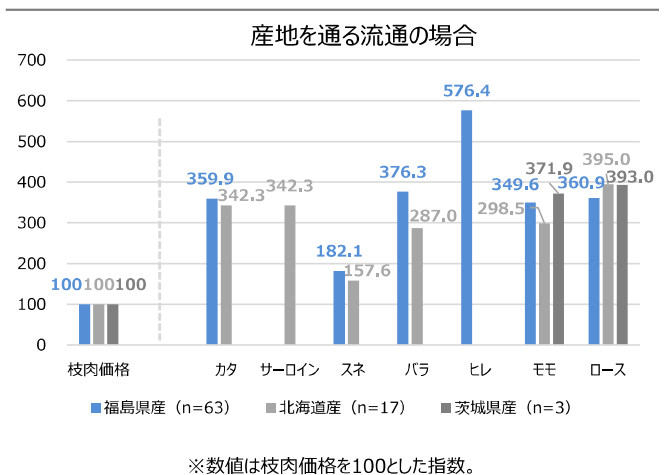
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸売・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売店頭価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較したところ、福島県産和牛は北海道産和牛よりも価格指数が高く、茨城県産和牛よりも価格指数が低い傾向が見られた。

米の価格形成（産地間比較）



牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）

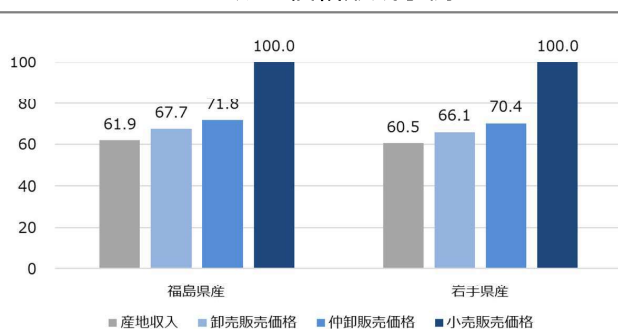


7

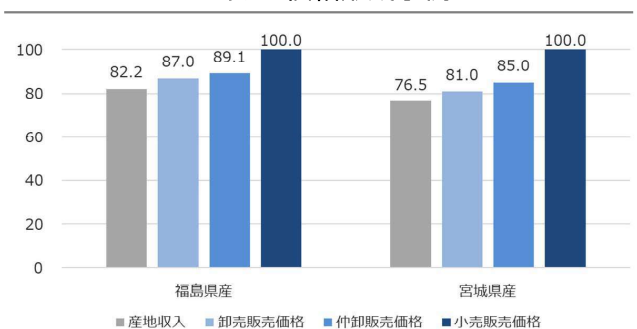
## 1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- ピーマンの事例では、産地に依らず小売販売価格は同一であり、中間流通業者の販売価格も同等であったため、産地・卸売・仲卸・小売の各流通段階で、福島県産品と岩手県産品の価格形成はほぼ同じであった。
- ヒラメの事例では、福島県産と宮城県産を比較すると、地元である福島県産の方が他産地産よりも引き合いが強かったことで小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった。
- 桃では、産地に依らず小売販売価格が同等の中、出荷時期の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった（品目別の結果参照）。
- あんぽ柿では、産地に依らず小売販売価格が同一の中、原料となる柿の品種や1個あたりの量目の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった（品目別の結果参照）。

ピーマンの価格形成事例



ヒラメの価格形成事例



※数値はそれぞれ小売販売価格を100とした指数。

8

## 2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬（事業者アンケート）

- 事業者と消費者に対して、自身と取引先（購入先）の福島県産品取扱姿勢を5点満点で尋ねた。
- 事業者間の認識の齟齬に関する令和5年度調査では、令和4年度調査に比べて小売業者に対する加工業者や、外食業者に対する仲卸業者の評価がやや前向きになった。
- 令和3年度、令和4年度調査と同様に、消費者が自身の購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、その川上の小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価している。

		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.1 (95)	3.6 (70)	3.2 (64)	3.2 (84)	3.2 (69)	
	仲卸	3.4 (221)	3.7 (292)	3.0 (132)	3.0 (207)	2.9 (175)	
	加工	3.2 (55)	3.4 (33)	3.2 (186)	3.1 (56)	3.1 (37)	
	小売	3.3 (265)	3.3 (211)	3.4 (413)	3.2 (252)		2.9 (288)
	外食	3.0 (128)	3.1 (90)	3.1 (120)		3.1 (305)	3.0 (134)
	消費者						3.6 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。

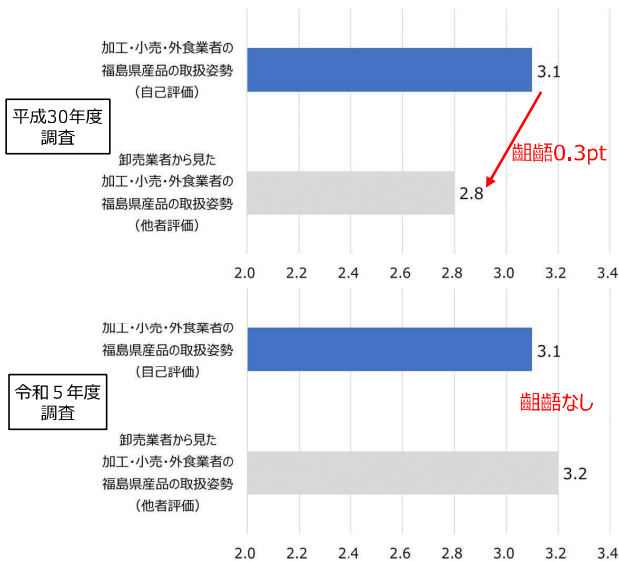
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

9

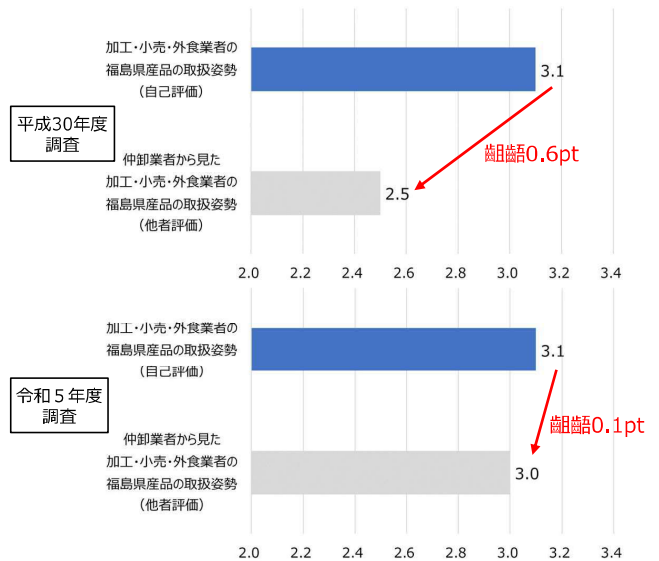
## 2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の改善状況（事業者アンケート）

- 本年度調査では、過年度の調査で見られた卸売・仲卸業者と加工・小売・外食業者間の認識の齟齬が改善されていることが確認された。

### 卸売業者と加工・小売・外食業者の認識の齟齬



### 仲卸業者と加工・小売・外食業者の認識の齟齬



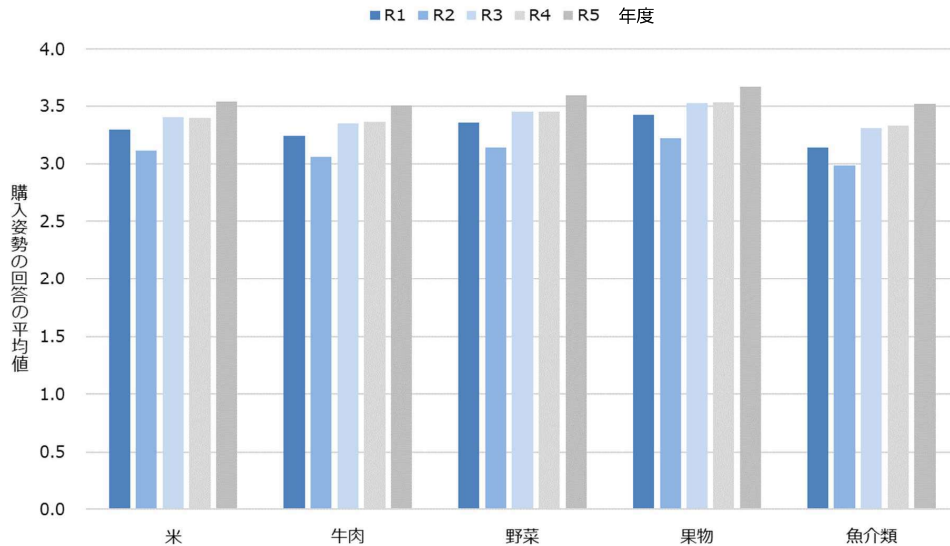
※数値は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

10

## 2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の購入姿勢（消費者アンケート）

- 過去5年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和5年度は令和元年度に比べて購入姿勢が向上していた。

福島県産品の購入姿勢の推移



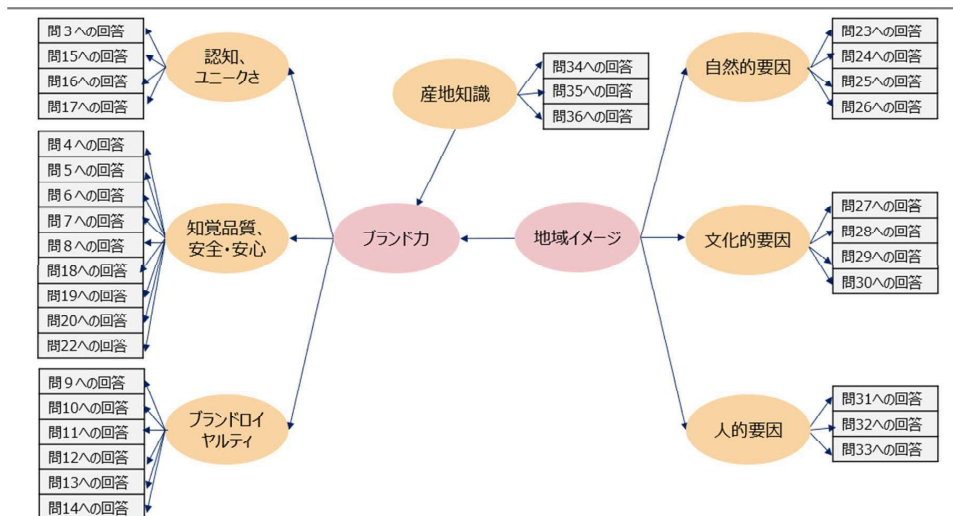
※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

11

## 2. 事業者と消費者へのアンケート調査 ブランド力測定（消費者アンケート）

- 令和4年度調査で把握できなかった消費者の地域イメージや産地に関する知識量（産地知識）を組み込んだモデルでブランド力を測定した。33個の質問への回答から、産地ごとに「認知、ユニークさ」「知覚品質、安全・安心」「ブランドロイヤルティ」の3因子への評価を分析できるブランド力測定モデルを作成した。
- その結果、地域イメージや産地知識の値が高いほど、ブランド力も高いということが推定された。

ブランド力測定モデルのイメージ

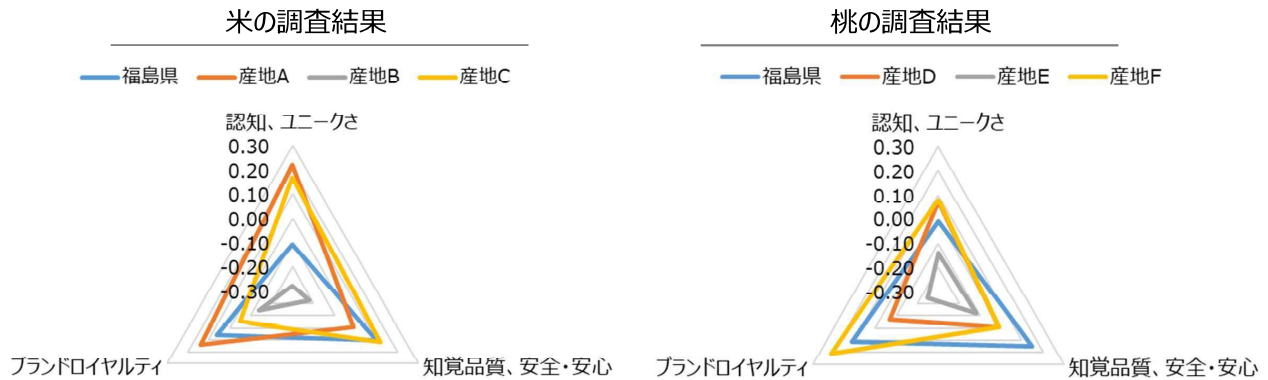


※ブランドロイヤルティは、他産地の商品よりも優先的に購入するなど、愛着の強さを表す。ユニークさは、他産地と異なる特徴があるなど、独自性の強さを表す。  
 ※ここでは、構造方程式モデルの多母集団同時分析を強測定不変としてパラメータを推定している。  
 この方法にすることで、全産地で同じ意味の因子としてブランド力等を分析することができる。

12

## 2. 事業者と消費者へのアンケート調査 ブランド力測定（消費者アンケート）

- 米、桃の2品目について、比較対象産地を3産地ずつ設定し、それぞれについて調査を行った。
- 米は、産地としての「認知、ユニークさ」は相対的に福島県の値が低く課題であり、「ブランドロイヤルティ」もトップ産地に及ばないが、「知覚品質、安全・安心」については福島県の値が高い。
- 桃についても「認知、ユニークさ」は相対的に福島県の値が低く、「ブランドロイヤルティ」もトップ産地に及ばないという結果であるが、米と同様に「知覚品質、安全・安心」については福島県の値が高い。



※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

13

## 2. 事業者と消費者へのアンケート調査 ブランド力測定（消費者アンケート）

- 福島県産の米・桃について属性別に各因子の得点の平均を算出したところ、性別・年代別に異なる傾向が見られた。
- 米では、男性より女性、若年層より高齢層で全体的に評価が高い。桃においては、逆の傾向が確認された。

福島県産に対する消費者属性別の平均得点

属性	米			属性	桃			
	認知、 ユニークさ	知覚品質、 安全・安心	ブランドロイ ヤルティ		認知、 ユニークさ	知覚品質、 安全・安心	ブランドロイ ヤルティ	
性別								
男性(n=376)	<div></div> -0.20	<div></div> 0.03	<div></div> -0.05	男性(n=376)	<div></div> 0.11	<div></div> 0.22	<div></div> 0.23	
女性(n=374)	<div></div> -0.07	<div></div> 0.15	<div></div> 0.11	女性(n=374)	<div></div> -0.10	<div></div> 0.10	<div></div> 0.02	
年代								
30代(n=140)	<div></div> -0.24	<div></div> -0.01	<div></div> -0.30	30代(n=140)	<div></div> 0.26	<div></div> 0.32	<div></div> 0.28	
40代～50代(n=339)	<div></div> -0.11	<div></div> 0.15	<div></div> 0.05	40代～50代(n=339)	<div></div> -0.01	<div></div> 0.19	<div></div> 0.11	
60代以上(n=271)	<div></div> -0.10	<div></div> 0.06	<div></div> 0.17	60代以上(n=271)	<div></div> -0.11	<div></div> 0.04	<div></div> 0.07	

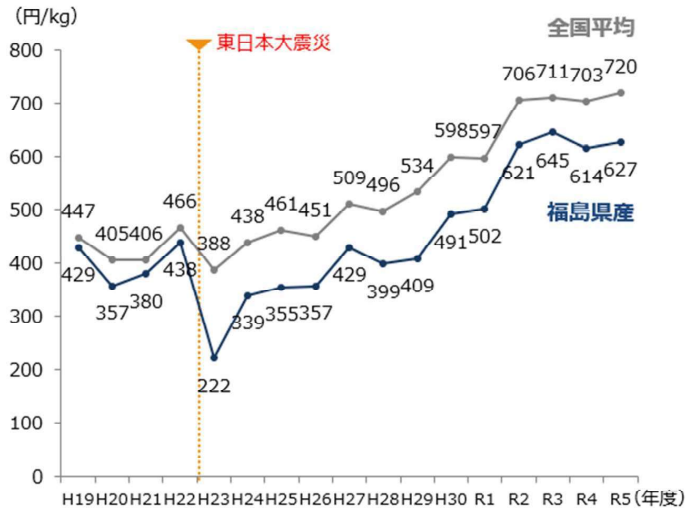
※図中の数値は、消費者評価の得点を平均0、標準偏差1として推定した値を福島県産について集計したもの。

14

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他産地産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、福島県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。

東京都中央卸売市場における桃の平均単価の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）  
※ヒアリングにおける事業者の見解は、桃に限らないコメント。

ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



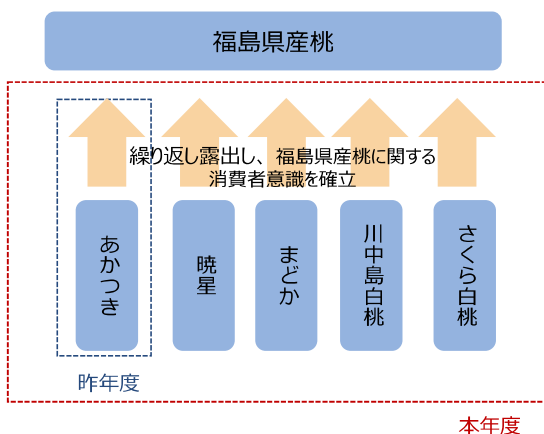
他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないか。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングの問題があると思う。

15

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（桃） 実施概要

- 昨年度事業では「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県産桃に対する消費者意識を形成することを目指した。しかし、「あかつき」のみでは、消費者意識を形成するには出荷期間が短いという課題があった。
- そこで、本年度はあかつきのみでなく、複数品種を表示して、繰り返し福島県産桃を露出する実証を実施。福島県産桃は複数品種があることで長期間楽しめることを訴求するため、あかつき以降に出荷される「まどか」「川中島白桃」は「レイトサマーピーチ」という名称で表示した。
- 実証を行った一部の店舗では品種表示の他、試食の提供も行い、表示及び試食の効果を測った。

実証のイメージ



作成した販促物のイメージ（一部）



16

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（桃） 当日の様子

- 店舗A・店舗Bでは、品種を示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。品種表示をしない店舗C・店舗Dでは品種を明記しないシールが商品に貼り付けられた。
- 店舗A・店舗Cでは、桃の試食を実施した。店舗Dは比較対象として表示も試食も実施しなかった。

販促時の店舗A（品種表示あり・試食あり）



販促時の店舗B（品種表示あり・試食なし）



販促時の店舗C（品種表示なし・試食あり）



販促時の店舗D（品種表示なし・試食なし）

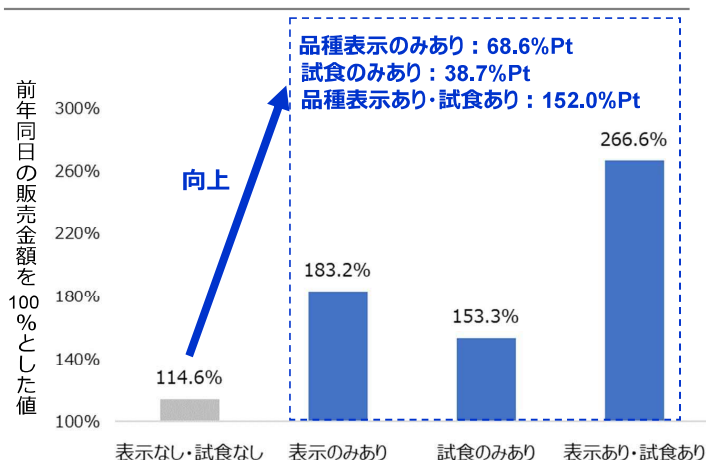


17

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（桃） 実施結果

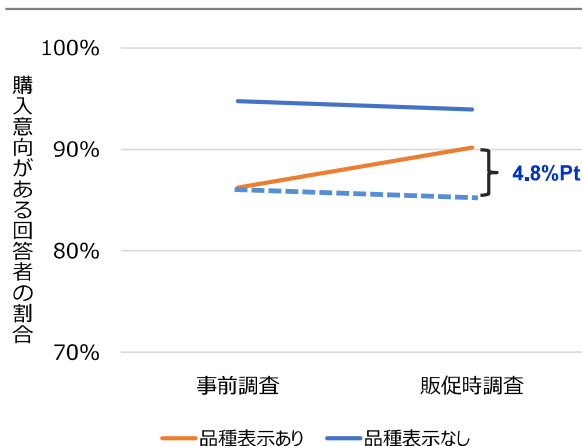
- 協力店のPOSデータを用いて、売上（客数当たりの販売金額）を前年同日比で集計したところ、品種表示・試食をした店舗で、より高い売上となっていることが確認された。
- 今後も福島県産桃を購入したいか尋ねたところ、品種表示をすることにより、購入したいと回答した者の割合が4.8%ポイント向上した。

前年からの客数当たり販売金額の変化



※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、前年同日の値を100%とした値にして示している。  
※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

福島県産桃の継続購入意向

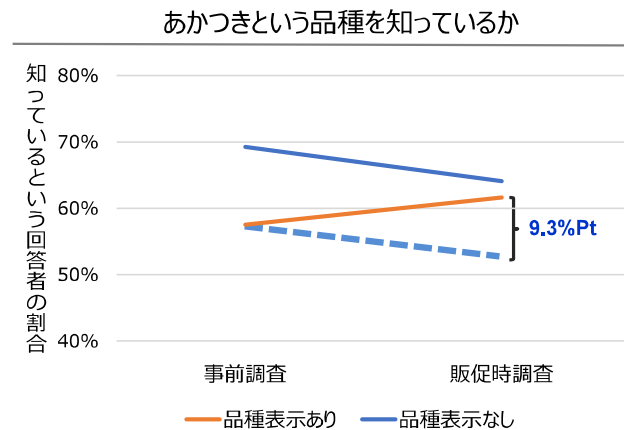


※アンケートを受け取った日に、店舗で福島県産桃を購入した者のみを対象とした質問。  
※ここでの品種表示あり店は店舗B、品種表示なし店は店舗Dである。  
※回答数は、品種表示あり店の事前調査36、品種表示あり店の販促時調査61、品種表示なし店の事前調査42、品種表示なし店の販促時調査33である。

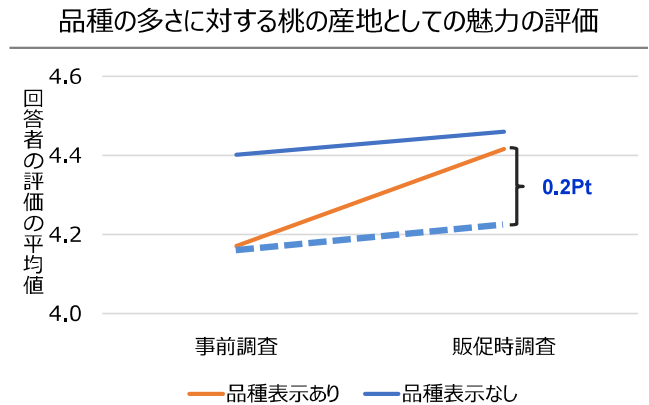
18

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（桃） 実施結果

- 品種表示あり店と品種表示なし店のそれぞれで、実証実施前（事前調査）と実証実施時（販促時調査）の2時点で、来店客へのアンケート調査を行った。
- あかつきという品種を知っているかを尋ねたところ、品種表示あり店では前週より知っている者の割合が高くなっていた。
- また、品種の多さに対する桃の産地としての魅力の評価を尋ねたところ、品種表示あり店では品種表示なし店より、その評価が高まっていた。



※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前さえ知っていれば知っていることとしている。  
 ※ここでの品種表示あり店は店舗B、品種表示なし店は店舗Dである。  
 ※回答数は、品種表示あり店の事前調査80、品種表示あり店の販促時調査86、品種表示なし店の事前調査104、品種表示なし店の販促時調査64である。



※様々な品種があることに、桃の産地として魅力を感じるかを5段階で尋ねた結果であり、5に近いほど「魅力を感じる」という評価である。

※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。  
 ※ここでの品種表示あり店は店舗B、品種表示なし店は店舗Dである。

※回答数は品種表示あり店の事前調査76、品種表示あり店の販促時調査92、品種表示なし店の事前調査102、品種表示なし店の販促時調査98である。

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（あんぽ柿） 実施概要

- 令和5年1月に「伊達のあんぽ柿」が地理的表示（GI）保護制度に登録された。そこで、GI登録の表示を軸として、伊達のあんぽ柿の伝統を訴求して、消費者評価をより高められるかを実証的に調査した。
- 表示は4パターン作成し、桃の場合と同様に小売店頭で実証調査を行った。

#### A：GIマークのみ（比較対象用）



#### B：GI説明



#### C：伝統訴求



#### D：GI説明＆伝統訴求

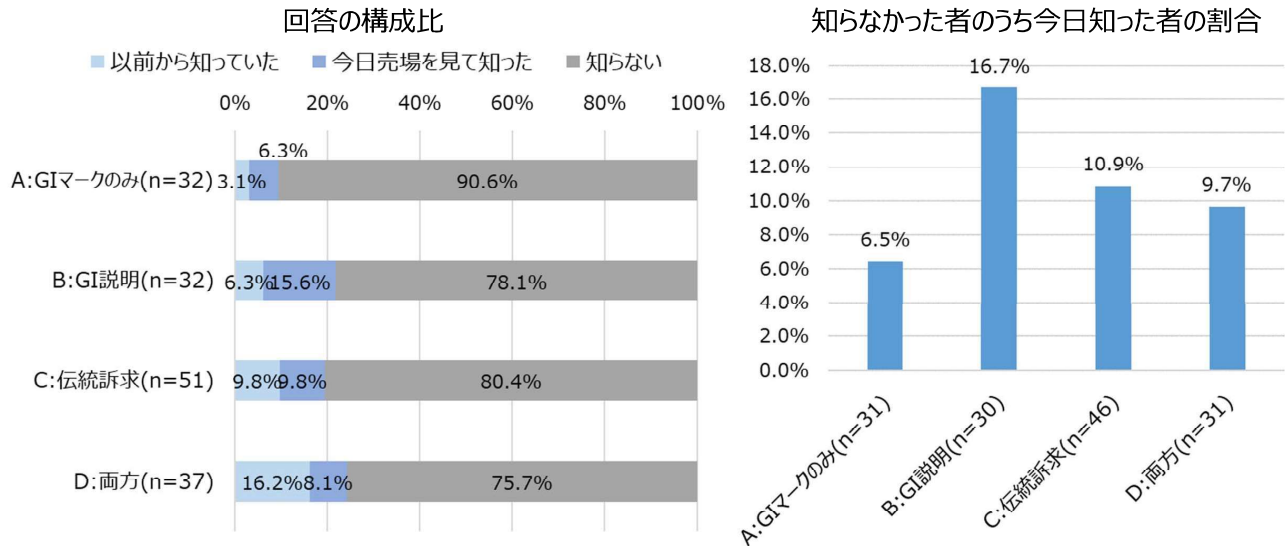


※あんぽ柿売場への立寄り者はほぼ全員に回答依頼をした結果、アンケート回答者は282名中208名が60歳以上と70%以上を占めている。

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（あんぽ柿） 実施結果

- 販促時調査において、GI（地理的表示）という言葉の認知を尋ねたところ、言葉すら知らない者が多かった。
- GIという言葉を経験元々知らなかった者のうち、調査当日に知ったと回答した者の割合を見ると、POPでGIの説明をした店舗で比較的多かった。
- 小売店頭でGIの説明を表示をすることで、伊達のあんぽ柿に限らずGIについての認知を高めることができるといえる。

GI（地理的表示）という言葉を知っているか



※質問: あなたは、GI（地理的表示）という言葉を知っていますか。  
選択肢は「以前から知っていた」「今日売場を見て知った」「知らない」の3択。

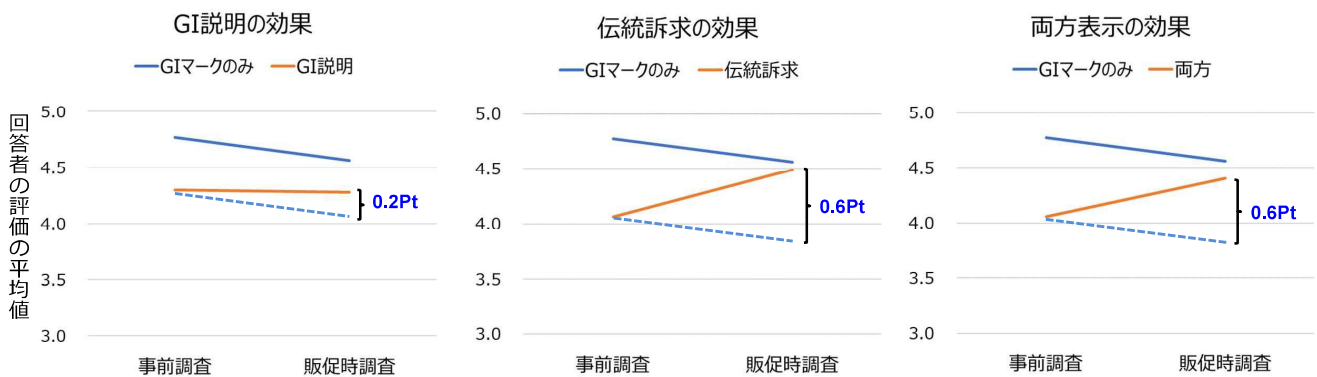
※「今日知ったの人数 ÷ (今日知ったの人数 + 知らないの人数)」で算出。

21

### 3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（あんぽ柿） 実施結果

- 伊達のあんぽ柿について、GIマークのみ表示の場合と比べた表示ごとの評価の高まりを調査したところ、購入意向については、伝統訴求と両方表示（GI説明と伝統訴求）において、プラスの効果が明確に見られた。
- また、購入意向に加えて、他者への推奨意向や、ブランド力があるという評価、ギフトに適しているという評価など9項目について調査したところ、いずれも伝統訴求をした店舗で最も良い評価が得られた。

表示による「購入したい」という意向への影響



※伊達のあんぽ柿を「購入したい」という評価について、「あてはまる」を5点、「あてはまらない」を1点とした5段階評価の平均値。

22

#### 4. 生産者・事業者ヒアリング調査 生産者ヒアリング概要

- 福島県産品の販路拡大に資する情報を入手するため意欲的に取り組む福島県内の生産者 7 名にヒアリングを実施した。

分類	品目		生産者	就農年数	経営形態	生産面積 (頭数)
系統 出荷	米		生産者A	38年	法人	26ha
			生産者B	10年	個人	18ha
			生産者C	18年	法人	50ha
	牛肉		生産者D	25年	法人	1,400頭
	青果	トマト	生産者A	38年	法人	1.3ha
			生産者B	10年	個人	1 ha
		きゅうり	生産者E	15年	個人	0.2ha
		桃	生産者F	6 年	個人	2 ha
系統外 出荷	青果	ねぎ	生産者C	18年	法人	16ha
		桃	生産者G	9 年	法人	4 ha

23

#### 4. 生産者・事業者ヒアリング調査 生産者ヒアリングのまとめ

- 生産規模を拡大する生産者においては、圃場のマネジメントや経営能力が重要となり、農業生産工程管理（GAP）などが取り入れられている。
- 系統出荷、系統外出荷どちらをメインにする場合においても、生産形態に合わせて複数の販路を確保してリスクを分散させることで、安定した利益を確保できる仕組みを構築することが重要である。

生産面	生産規模	● ヒアリングした生産者の多くは <u>生産規模の拡大中、または拡大の検討中</u> であった。米や牛肉では離農する生産者からの集約により、生産拡大している状況である。
	生産における工夫	● 生産における独自の工夫として <u>GAP認証取得に積極的に取り組んでいる</u> ケースが多く見られた。また、 <u>高品質な商品を生産するため、飼料や肥料の工夫や栽培マニュアルの整備</u> を行っているケースが確認された。
	生産における課題	● 生産における課題として <u>労働力不足</u> が挙げられた。また、近年生産経費が高騰する中で <u>高騰分が販売価格に転嫁されていない</u> という課題も挙げられた。
販売面	現状の販路	● 系統出荷をメインにしつつ系統外出荷を行っているケースや、逆に系統外出荷をメインにしつつ系統出荷も行うケースなど、 <u>複数の販路を持つ</u> 生産者が多かった。
	今後の販路	● 戦略的に敢えて生産者個人で販路開拓を行っていないケースもあったが、 <u>販売価格や作業効率の観点から自身で販売先の開拓を検討している</u> ケースが見られた。

24

#### 4. 生産者・事業者ヒアリング調査 事業者（米）ヒアリングのまとめ

- 福島県内の米事業者 7 件（卸売業者 5 件、小売業者 2 件）に対して、主に福島県産米の取扱状況、価格差の要因、ブランド力、市場/ニーズの近況についてヒアリングを行った。

ヒアリング内容	
福島県産米の取扱状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各社の取扱銘柄について、昨年度と変わらないと回答した事業者がほとんどだが、卸売業者のB銘柄の取扱量は、主食用の生産量が減ったことにより減少している。</li> </ul>
価格差の要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 福島県産米は震災以降、価格が下がった状況が続いているが、価格を元の水準に戻すことで需要が他産地産米にシフトしてしまう可能性が指摘された。</li> <li>● 値上げは、福島県産米のブランド力の向上と合わせて慎重に対応する必要があるという意見が挙げられた。</li> </ul>
ブランド力	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 会津は全国的にも“良米の産地”として知られており、各産地銘柄と比較しても高いブランド力があると認識されている。</li> <li>● 一方で、その他福島県産米は安価であるが故に業務用として使用されることが多く、コストパフォーマンスに優れていると評価されている。</li> </ul>
市場/ニーズの近況	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 近年、食品やエネルギー価格の値上がりが相次いでいるため、高額銘柄の売れ行きが低迷している。</li> <li>● 一方で、現状求められているB銘柄は、主食用米から飼料用米に切り替わっているため、取扱量が減少している。</li> </ul>

25

#### 4. 生産者・事業者ヒアリング調査 事業者（牛肉）ヒアリングのまとめ

- 福島県内の牛肉事業者 4 件（生産団体 1 件、小売業者 3 件）に対して、主に福島県産牛肉の取扱状況、価格差の要因、ブランド力、市場/ニーズの近況についてヒアリングを行った。

ヒアリング内容	
福島県産牛肉の取扱状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 今年度、県内の生産頭数に極端な増減はなかった。ヒアリングした小売においては、2社は福島県産和牛、1社は経産牛をそれぞれ取り扱っている。</li> </ul>
価格差の要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 東京食肉市場において、震災前と比較すると福島県産牛肉の購買者数は減少しており、販売先の確保ができていないことが価格差の要因の一つという意見が挙げられた。</li> </ul>
ブランド力	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 福島県産牛肉を評価する意見もあったものの、他産地産牛肉の品質が年々向上しており、福島県産牛肉との差が生じつつあるため、福島県産牛肉についても品質改善に向けた取組を進めるべきという意見も挙げられた。</li> </ul>
市場/ニーズの近況	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 最近では食品等の値上がりを背景に、消費者の節約意識が高まり、特に高価格な和牛の需要が減少傾向にある。</li> </ul>

26

#### 4. 生産者・事業者ヒアリング調査 事業者（水産）ヒアリングのまとめ

- 福島県内の水産事業者 5 件（漁業協同組合 2 件、産地仲買業者 2 件、消費地卸売業者 1 件）に対して、主に福島県産水産物の取扱状況、販売状況、水揚量拡大に関する意向等についてヒアリングを行った。

##### ヒアリング内容

現状の水揚量	<ul style="list-style-type: none"> <li>魚種問わず福島県産水産物全体的に水揚量は多くないという意見が多かった。特に今秋はヒラメの水揚量が十分でないことから、価格が高騰している状況である。</li> </ul>
販売状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>ALPS処理水放出に伴い、今年度は様々な量販店で福島県産フェアが開催され、例年以上に福島県産の引き合いが強かった。そのため、産地仲買業者や卸売業者から福島県産の販売量確保に影響があったという意見があった。</li> </ul>
水揚量拡大に関する意向	<ul style="list-style-type: none"> <li>各漁協においては水揚量拡大に向けて取組を実施しているものの、水揚げされる魚種の変化への対応が課題として挙げられた。産地仲買業者や卸売業者からは、販売先からの需要に応えられる十分な水揚量がないという意見が挙げられた。</li> </ul>
水揚量拡大後の販路	<ul style="list-style-type: none"> <li>水揚量拡大後の販路について、現状流通量の少ない名古屋・関西方面への出荷を積極的に検討したいという意見があったものの、これらの市場への出荷は輸送便や販売価格が課題として挙げられた。</li> </ul>

27

#### 5. 総括 調査結果のまとめ

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
県産品重点 6 品目の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>令和 4 年の桃やヒラメの出荷量は震災前並みとなっていたが、米や干し柿は全国的な傾向同様に減少し、ピーマンや牛肉は全国的な傾向に対して減少幅が大きい。</li> <li>価格差は震災直後よりは縮小したが、依然として回復できていない品目が残る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格が回復していない品目が残っており、引き続き販売不振の解消に向けた取組が重要である。</li> <li>価格差の要因については関係事業者へのヒアリング等で詳細把握を進める必要がある。</li> </ul>
事業者と消費者 へのアンケート 調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>過年度の調査で見られた卸売・仲卸業者と加工・小売・外食業者間の認識の齟齬が改善されているが、本年度も、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価していない。</li> <li>福島県産品の購入姿勢は、いずれの品目でも令和 5 年度は令和元年度に比べて向上している。</li> <li>福島県産の米・桃の評価を他産地産品と比べると、「知覚品質、安全・安心」の評価が高い一方で、産地としての「認知、ユニークさ」に課題が見られた。また、属性別の福島県産の各項目の得点の平均は、米では、男性より女性、若年層より高齢層で全体的に評価が高く、桃では逆の傾向が見られた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認識の齟齬は改善傾向にあるものの、例えば消費者の前向きな購入姿勢を川上に認識してもらうなど更なる解消に向けた取組の継続は必要である。</li> <li>福島県産品の評価が高い安全・安心を訴求する取組は継続しながらも、福島県産品のブランド力向上のために、産地としての認知向上やユニークさ（独自性）のアピールといった対策が求められる。その際、品目・属性によって訴求内容を検討することが有効と考えられる。</li> </ul>

28

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産桃の品種をアピールする施策を小売店頭で行った。その結果、品種表示あり店舗では品種表示なし店舗よりもあかつきやまどかの認知が高まるとともに、桃の売上が向上した。また、品種の多さに対する桃の産地としての魅力の評価も僅かに向上した。</li> <li>伊達のはんぱ柿がGI登録されたことから、小売店頭でGIに関する表示を行った。その結果、GIの説明をすることでGIへの認知が高まり、GIマークとともに伝統を訴求することで伊達のはんぱ柿への消費者評価が高まった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品種表示が桃の短期的な売上や産地としての魅力向上に寄与しており、今後の販売促進に活用できる。</li> <li>伊達のはんぱ柿の店頭表示については単にGI登録されていることやGIマークを表示するだけでなく、伝統を訴求することが望ましく、今後の販売促進に活用できる。</li> </ul>
生産者・事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産規模を拡大する生産者においては、圃場のマネジメントや経営能力が重要となり、農業生産工程管理（GAP）などが取り入れられている。</li> <li>生産形態に合わせて複数の販路を確保してリスクを分散させることで、安定した利益を確保できる仕組みを構築することが重要である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>意欲的な生産者には継続してヒアリングを行い、川上からも販路拡大に資する情報を得ることが重要である。</li> <li>生産者アンケート等で生産拡大や販路拡大を検討している生産者に対して、優良事例を紹介するとともに、GAPの導入や複数販路の確保状況を確認し、定量的に現状把握を進めることも必要である。</li> </ul>

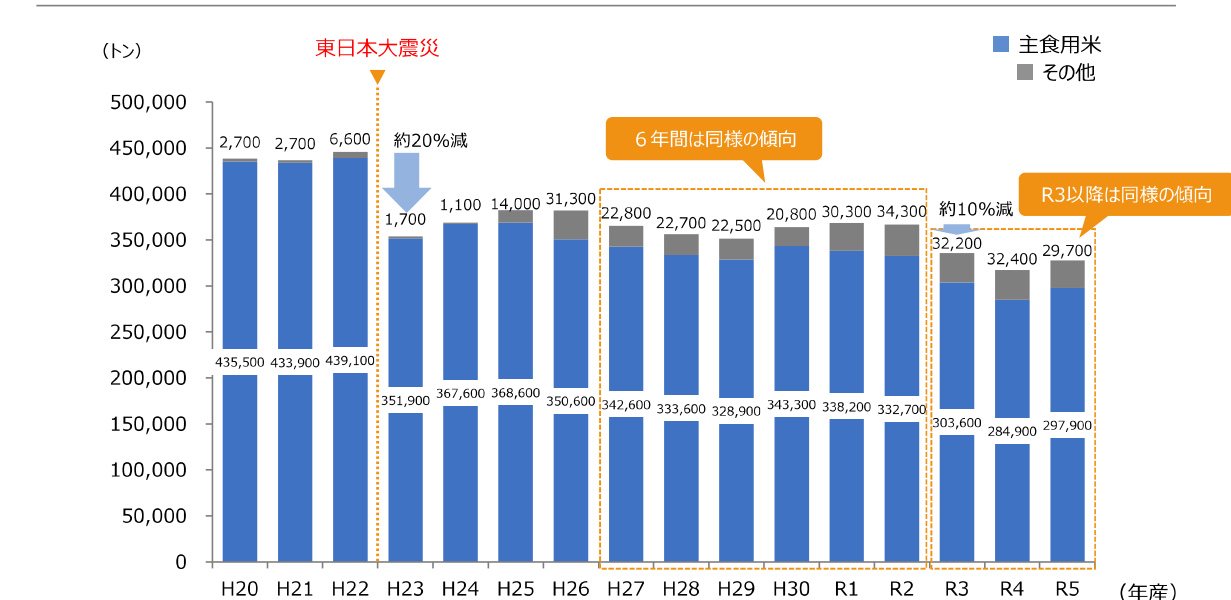
※生産者・事業者ヒアリング調査は生産者ヒアリングのまとめのみを記載。

29

## 品目別調査結果

- 福島県産米生産量は、平成23年産は対前年比約2割減少し、平成27年産以降は横ばいの傾向にあったが、飼料用米等への転換により、令和3年産は約10%減少し、令和5年産も同様の傾向が続いている。
- 平成25年産以降、加工用米等の主食用以外の割合が増加し、令和5年産では生産量の約9%を占める。

福島県産米の生産量推移



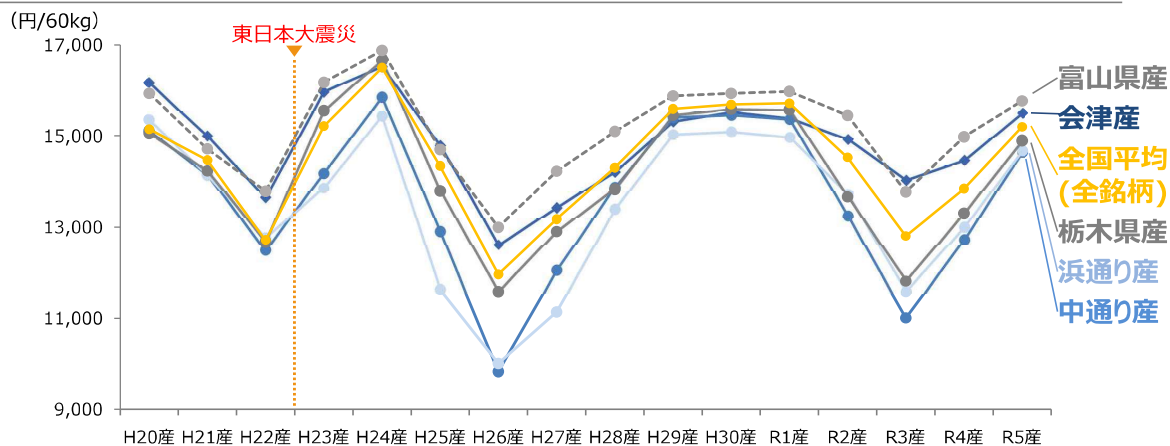
※水稲の収穫量の数値。生産量には「飼料用米」は含まない。  
データ出所：農林水産省「作物統計」

31

福島県産米の相対取引価格の推移（概要調査）

- 会津産コシヒカリの相対取引価格は、震災後富山県産コシヒカリと価格ポジションが逆転して以降、概ねこれより下位に位置している。また、栃木県産コシヒカリより概ね上位に位置している。
- 中通り産・浜通り産コシヒカリは、震災以前は栃木県産コシヒカリの価格ポジションと概ね同じであったが、震災直後に大きく差が広がった。令和5年産においては、中通り産コシヒカリと浜通り産コシヒカリはほとんど同じで、栃木県産コシヒカリよりも僅かに下位に位置している。
- 事業者へのヒアリングによると、主食用米から加工用米への作付転換による需給環境の改善及び燃料・肥料の価格高騰などによって、令和5年産の価格は令和4年産より上昇傾向にある。

会津・中通り・浜通り産コシヒカリと栃木県産・富山県産コシヒカリ、全国平均の相対取引価格推移



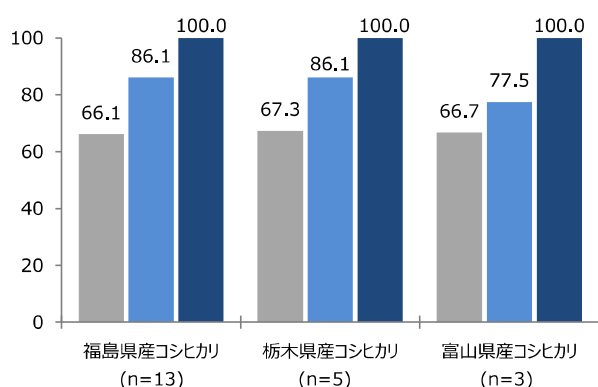
データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」  
※令和5年産は11月の価格

※出荷業者(年間玄米販売量5,000トン以上)と卸売業者などとの間で数量と価格が決定された主食用の相対取引契約の価格を加重平均したもの。運賃(最寄りの大消費地への運賃。全農福島出荷分は平成27年産から運賃を含まない。)、包装代、消費税を含む価格。  
※相対取引価格が低い平成22年産や26年産の時期には、民間在庫の増加や、出荷業者の販売数量の増加が生じていた。

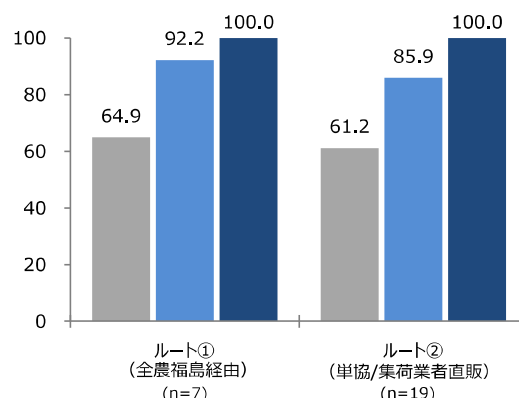
32

- 栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸売・小売の各流通段階の価格形成に明確な違いは見られなかった。
- 福島県産米の産地からの出荷ルート別の比較では、「②単協/集荷業者直販」は自社集荷して販売し、単価が低い事例も含まれていることから、相対的に産地収入がやや低い状況。
  - 近年、倉庫での保管費用や運搬費などの経費が高騰していることから、卸売業者も卸売価格を上げざるを得ない状況になっている。
  - 福島県産米に限らず、消費者の米需要が減少傾向にあり、小売価格引上げの対応が出来ないため、産地収入と卸売販売価格の比率が全体的に高くなっている。

米の価格形成 1（産地間比較）



米の価格形成 2（出荷ルート別比較）



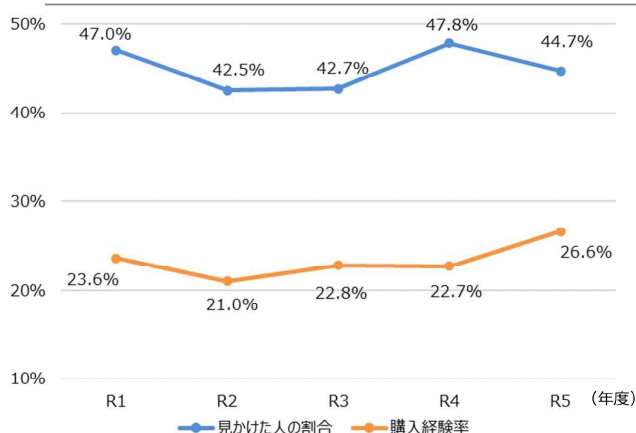
■ 産地収入 ■ 卸売販売価格 ■ 小売販売価格  
※数値はそれぞれの調査で、小売販売価格を100とした指数。

33

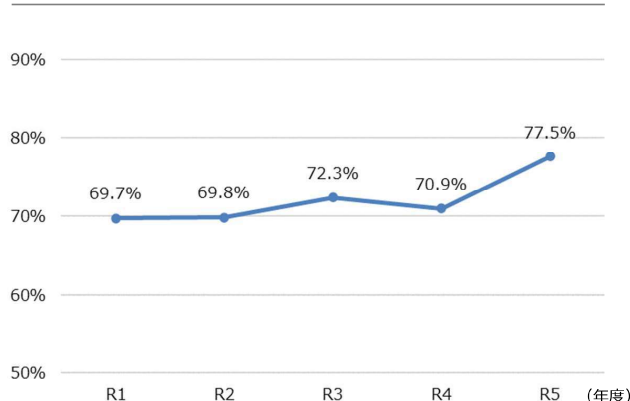
### 福島県産米を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産米を店頭で見かけた人の割合は2.3%ポイント低下している一方で、購入経験率は3.0%ポイント上昇した。
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産米の評価について、「非常に良い」「良い」と回答した人の割合は7.8%ポイント上昇した。

福島県産米を見かけた人の割合、購入経験率



福島県産米を高く評価している人の割合



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産米を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」の合計値。  
※購入経験率＝1度でも購入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たら購入経験なしとなる。  
※見かけた人の割合のnはR1:8,489、R2:7,674、R3:8,143、R4:3,885、R5:3,012。  
nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。  
※購入経験率のnはR1:12,000、R2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000

※福島県産米を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。  
※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。  
※福島県産米の評価のnはR1:2,827、R2:2,313、R3:2,508、R4:1,246、R5:1,065。

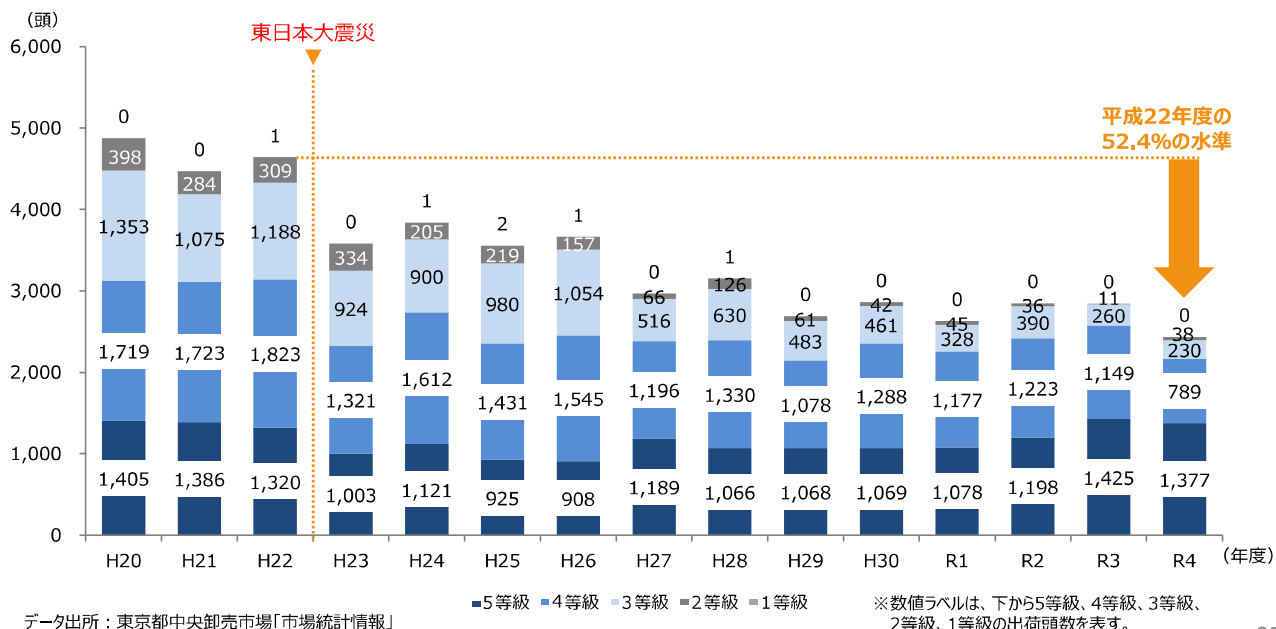
34

## 福島県産牛の出荷頭数の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 あんぽ柿 ビーマン ヒラメ 他の品目

- 東京都中央卸売市場への福島県産和牛（去勢）の出荷頭数は、震災後、減少傾向で推移し、平成29年度以降は概ね横ばいの傾向である。
- 出荷頭数に占める上位等級（5等級・4等級）の割合は上昇傾向にあり、直近では90%前後の高い比率で推移。

### 東京都中央卸売市場に対する出荷頭数の推移（福島県産和牛・去勢）

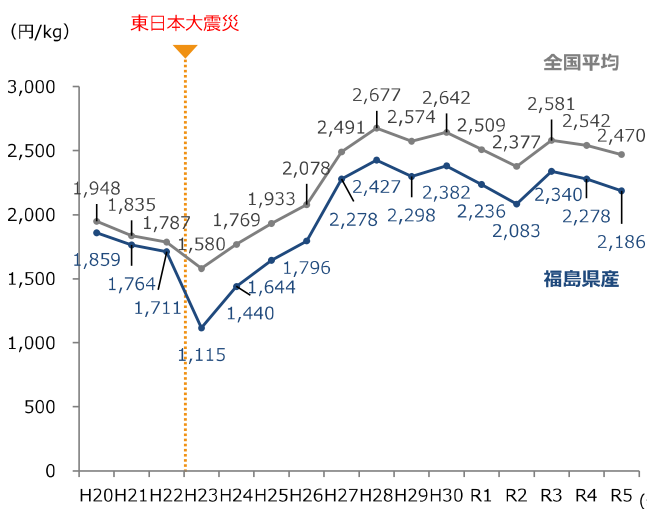


35

## 福島県産牛の枝肉の価格の概況（概要調査）

- 福島県産和牛の枝肉平均単価は、全国平均と同様の傾向で推移している。
- 全国平均との価格差は平成23年度に拡大した後、平成27年度にかけて縮小したが、平成28年度以降は-10%程度で推移している。

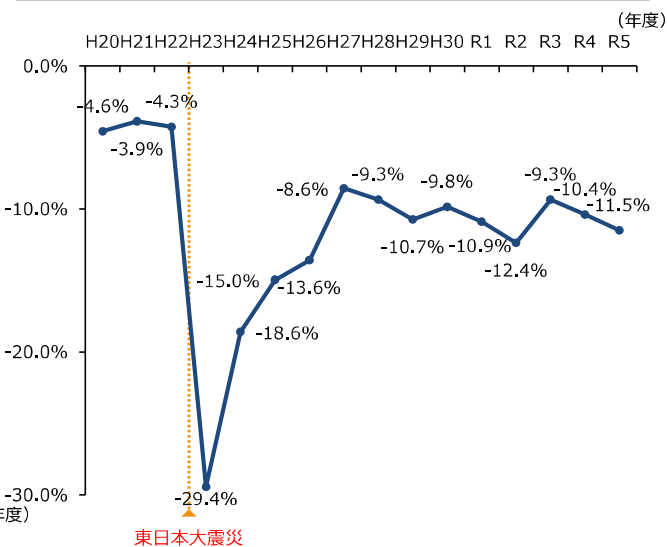
### 卸売市場平均価格推移（和牛全体）



※令和5年度は、令和5年12月までの実績を使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

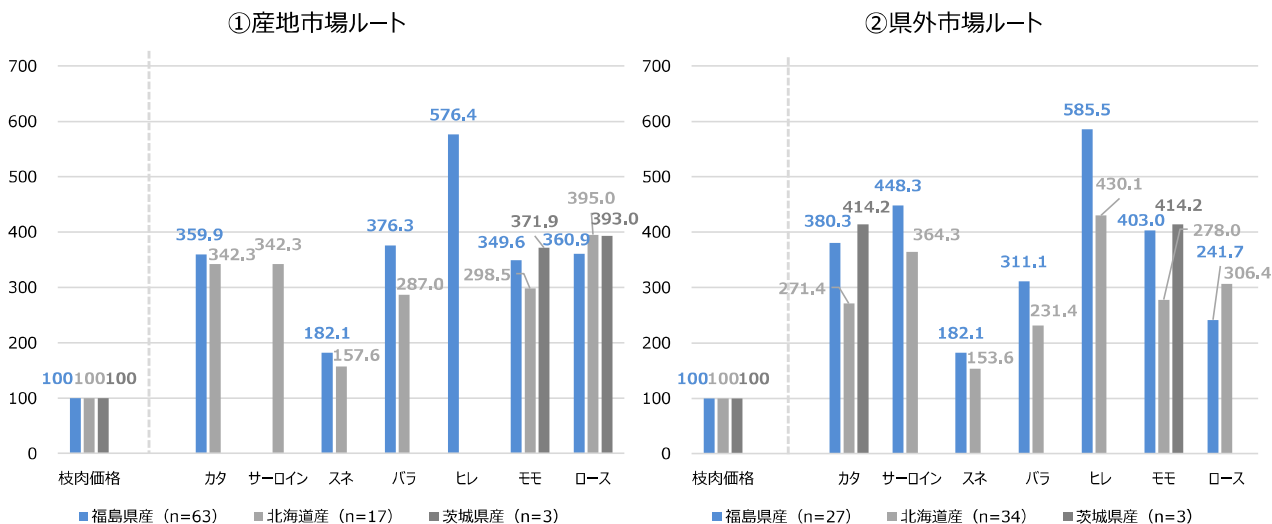
### 全国平均との価格差推移（和牛全体）



36

- 牛肉について、枝肉価格と小売価格を収集し、枝肉価格を100としたときの小売価格を部位ごとに産地間で比較した。
- 福島県産和牛の各部位は、北海道産和牛と比較して価格指数が高く、茨城県産和牛と比較すると価格指数が低い傾向が見られた。

### 福島県産和牛、北海道産和牛及び茨城県産和牛の枝肉価格と小売価格の比較



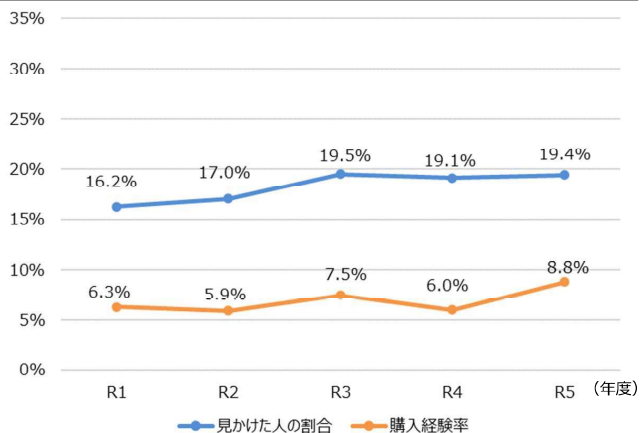
※数値はそれぞれの調査で、枝肉価格を100とした指数。枝肉単価については、福島県産和牛よりも北海道産和牛や茨城県産和牛の方が高い傾向にある。  
 ※枝肉価格は、東京食肉市場における4月～12月の平均値とした。小売価格は、7月、9月、11月に調査した小売店などの価格の平均値を部位ごとに集計した。  
 ※福島県産和牛、北海道産和牛及び茨城県産和牛のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

37

### 福島県産牛肉を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

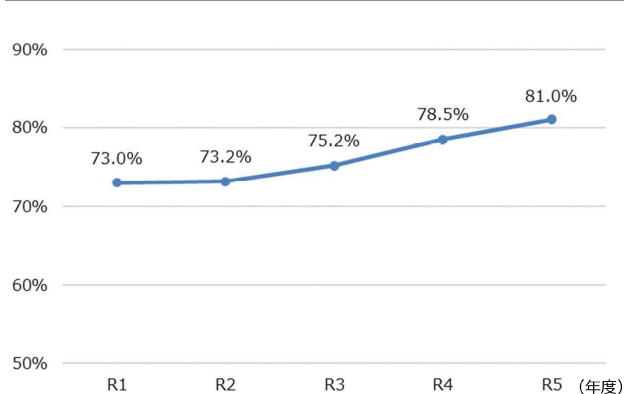
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産牛肉を店頭で見かけた割合、購入経験率は、それぞれ3.2%ポイント、2.5%ポイント上昇した。
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産牛肉の評価について、「非常に良い」「良い」と回答した人の割合は8.0%ポイント上昇した。

#### 福島県産牛肉を見かけた人の割合、購入経験率



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産牛肉を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」の合計値。  
 ※購入経験率＝1度でも購入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たら購入経験なしとなる。  
 ※見かけた人の割合のnはR1:7,851、R2:7,241、R3:7,719、R4:3,643、R5:2,873。  
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。  
 ※購入経験率のnはR1:12,000、R2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000。

#### 福島県産牛肉を高く評価している人の割合

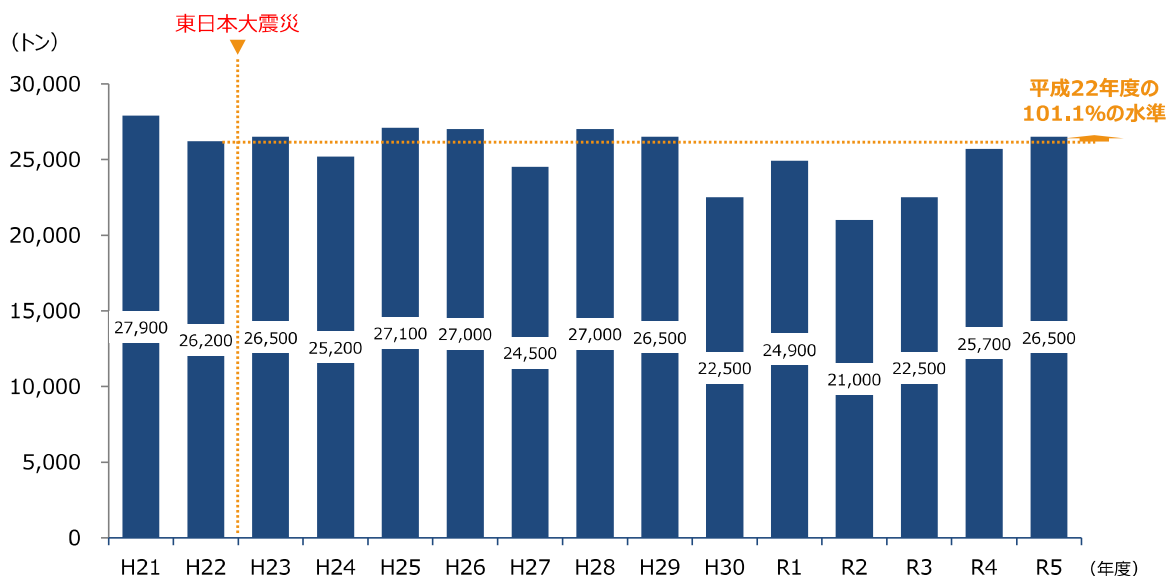


※福島県産牛肉を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。  
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。  
 ※福島県産牛肉の評価のnはR1:754、R2:653、R3:822、R4:331、R5:353。

38

- 令和5年度の福島県産桃の出荷量は、平成22年度の101.1%となった。

福島県産桃の出荷量推移



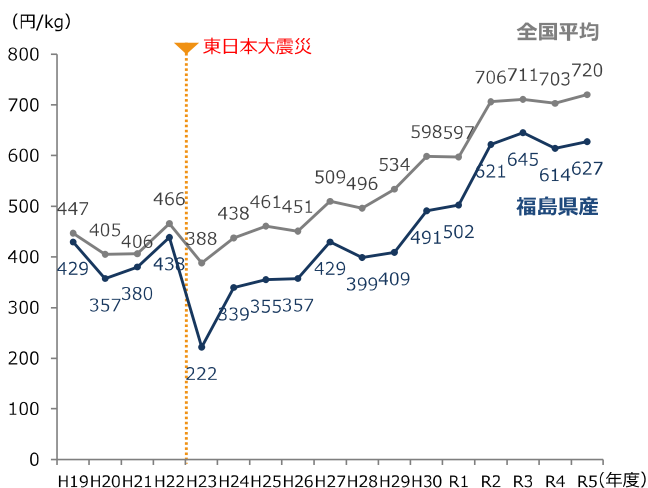
※令和2年度については、前年の台風による大雨の影響でももせん孔細菌病が発生したこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと等により、出荷量が減少した。  
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

39

福島県産桃の価格の概況（概要調査）

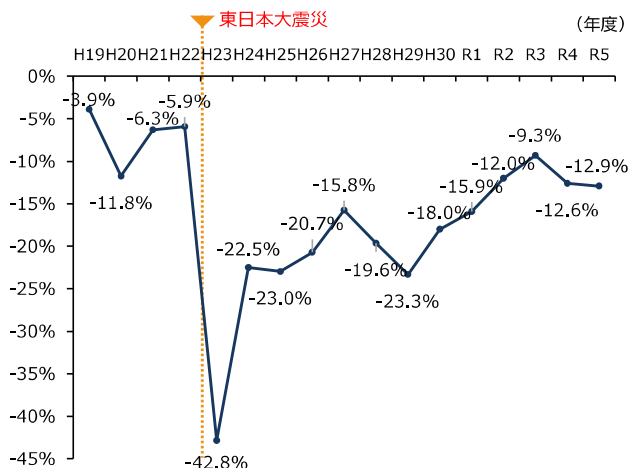
- 東京都中央卸売市場での福島県産桃の平均単価は、震災直後に下落したものの、その後は概ね上昇を続けている。
- 全国平均との価格差は平成23年度に拡大した後、徐々に回復傾向にあるが、依然震災前よりも価格差が残っている。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）

全国平均と福島県産の価格差の推移



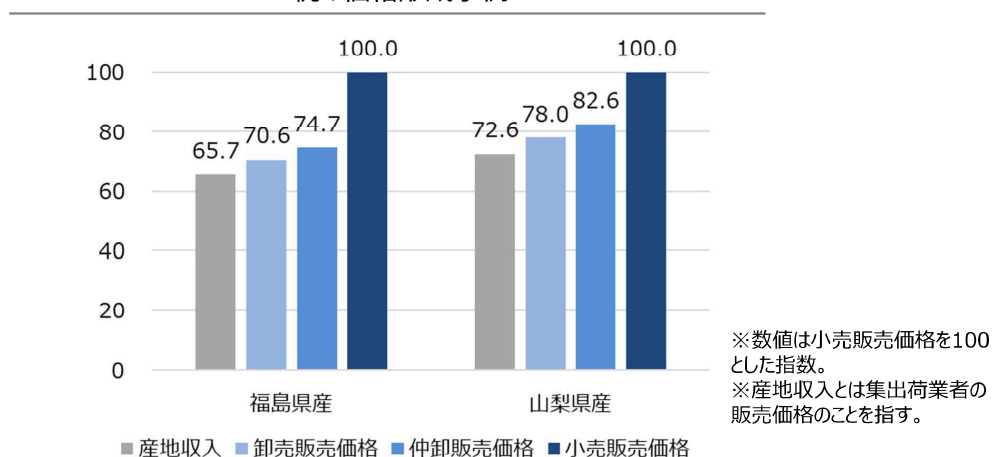
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。  
例えば、福島県産が全国平均より1割安ければ-10%となる。

40

● 首都圏の小売業者が扱う桃の事例

- 福島県産と山梨県産の価格形成を比較すると、小売業者が仕入れ値が異なる両産地産に同等の販売価格を設定していたことで差が見られた。一方で、産地収入、卸売販売価格、仲卸販売価格における価格形成は、各段階で同等のマージンがかけられており、両者で違いは見られなかった。
- 小売業者によれば、山梨県産は出荷時期が他産地と比較して早く、桃全体の出荷量が少ない中で、各小売業者からの引き合いが強くなる為、福島県産と比較して多少高値がつく傾向にある。また、福島県産の出荷が始まる頃には、他産地の出荷も多く、桃全体の出荷量が多くなる為、価格が安定するとのこと。

桃の価格形成事例

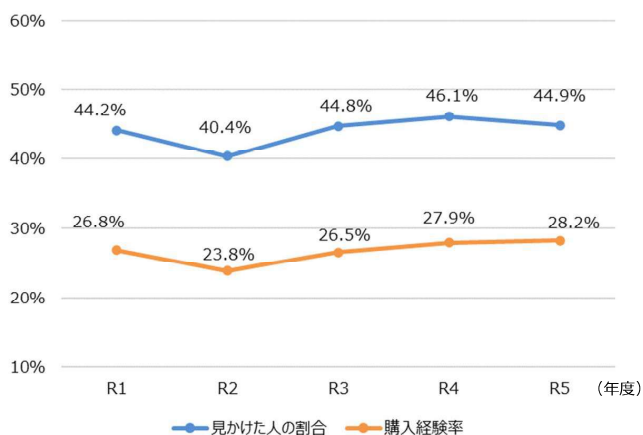


41

福島県産桃を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

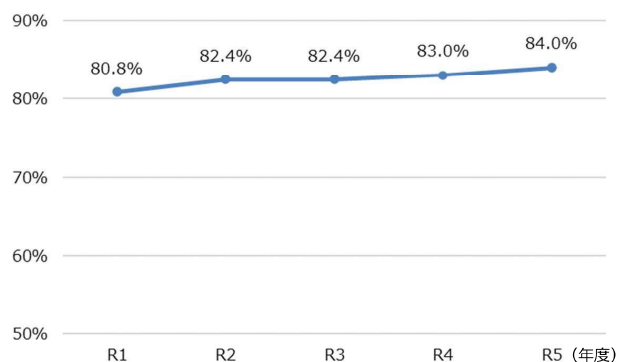
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産桃を店頭で見かけた人の割合、購入経験率は、それぞれ0.7%ポイント、1.4%ポイント上昇した。
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産桃の評価について、「非常に良い」「良い」と回答した人の割合は3.2%ポイント上昇した。

福島県産桃を見かけた人の割合、購入経験率



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産桃を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」の合計値。  
※購入経験率＝1度でも購入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入経験なしとなる。  
※見かけた人の割合のnはR1:8,296、R2:7,549、R3:8,125、R4:3,840、R5:2,963。  
nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。  
※購入経験率のnはR1:12,000、R2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000。

福島県産桃を高く評価している人の割合

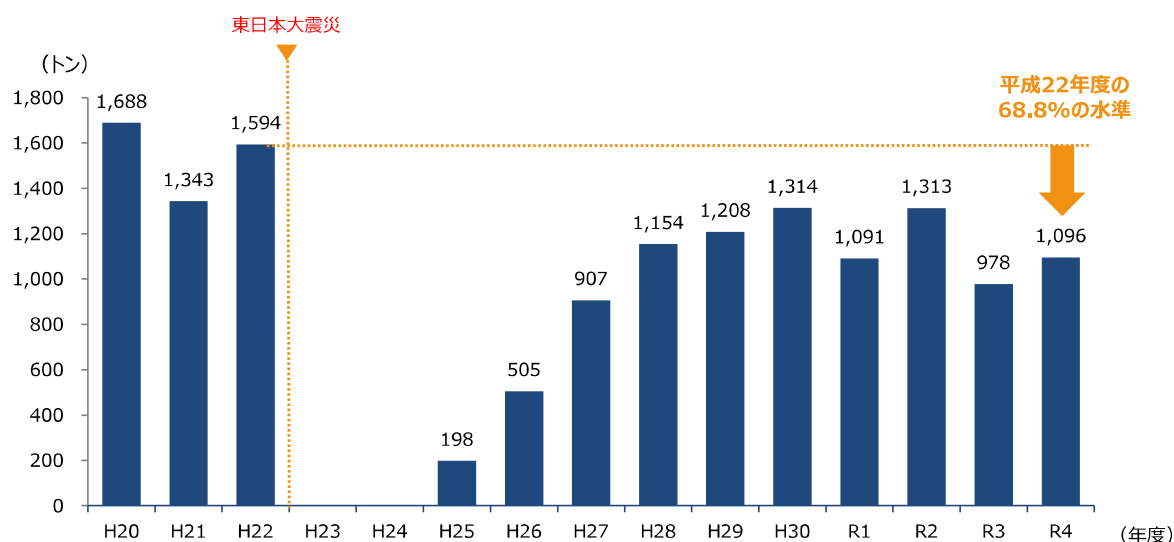


※福島県産桃を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。  
※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。  
※福島県産桃の評価のnはR1:3,217、R2:2,623、R3:2,914、R4:1,536、R5:1,129。

42

- 福島県産あんぽ柿は、震災直後に出荷を自粛した後、平成25年度に出荷を再開して以降、徐々に出荷量が回復。
- 令和4年度の出荷量は、平成22年度実績の68.8%となっている。

福島県産あんぽ柿の出荷量の推移



データ出所：福島県調べ

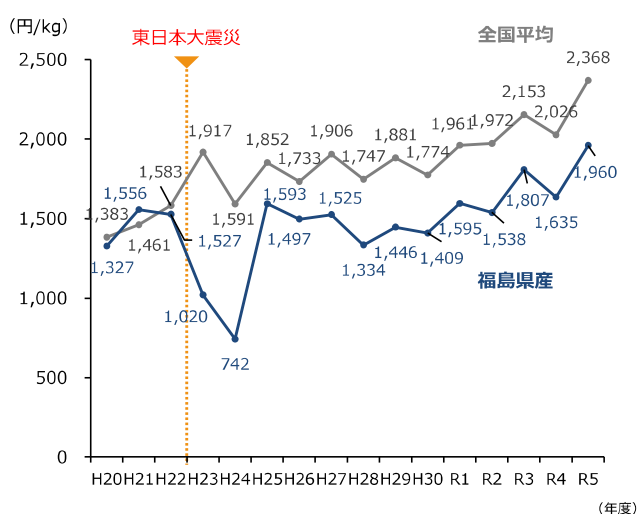
43

福島県産あんぽ柿の価格の概況（概要調査）

干し柿のデータ

- 令和5年度の東京都中央卸売市場で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。
- 震災前は全国平均とほぼ同程度の価格であったが、震災後は全国平均を下回る水準で推移している。

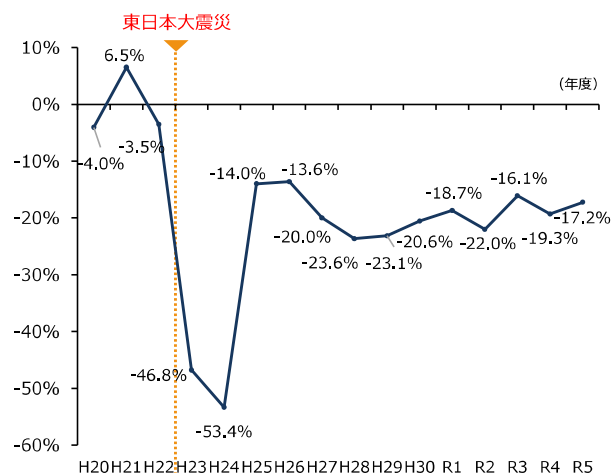
東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和5年度は、令和5年12月までの実績を使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

全国平均と福島県産の価格差の推移



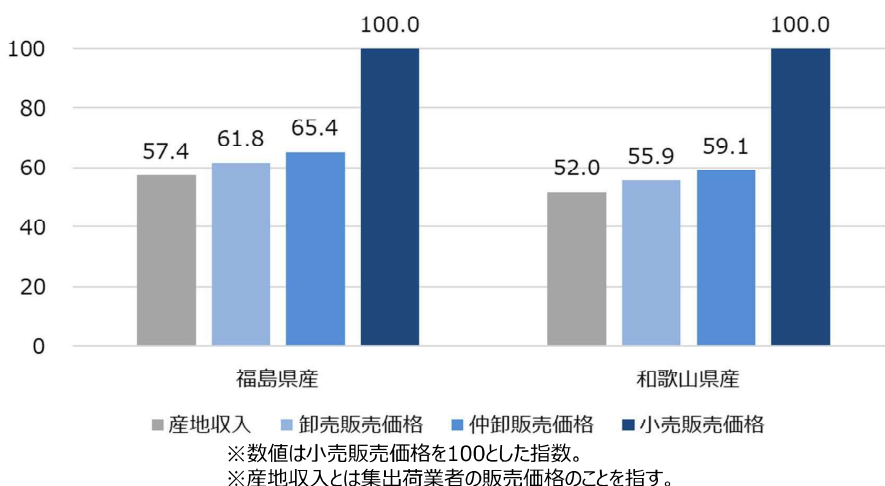
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。  
例えば、福島県産が全国平均より1割安ければ-10%となる。

44

● 首都圏の小売業者が扱うあんぽ柿の事例

- 福島県産と和歌山県産の価格形成を比較すると、小売業者が仕入れ値が異なる両産地産に同一の販売価格を設定していたことで差が見られた。一方で、産地収入、卸売販売価格、仲卸販売価格における価格形成は、各段階で同等のマージンがかけられており、両者で違いは見られなかった。
- ・ 小売業者によれば、福島県産の方が仕入れ値が高い理由は2つあり、①福島県産は「蜂屋」という差別化が図れる干し柿専用の品種であること、②福島県産は1個200gに対して、和歌山県産は150gであることである。

あんぽ柿の価格形成事例

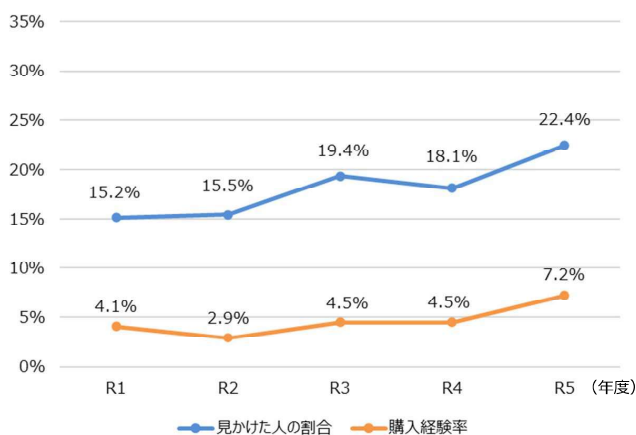


45

福島県産あんぽ柿を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

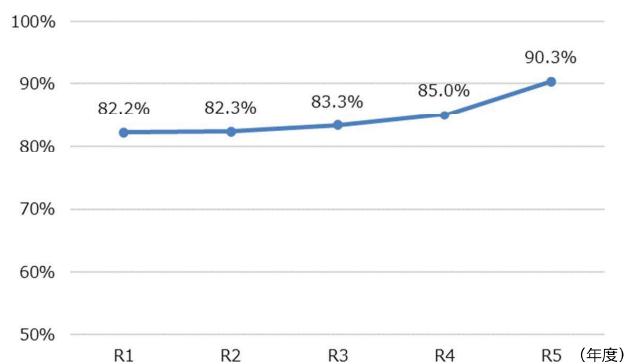
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産あんぽ柿を店頭で見かけた人の割合、購入経験率は、それぞれ7.2%ポイント、3.1%ポイント上昇した。
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産あんぽ柿の評価について、「非常に良い」「良い」と回答した人の割合は8.1%ポイント上昇しており、過去5年間で上昇し続けている。

福島県産あんぽ柿を見かけた人の割合、購入経験率



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産あんぽ柿を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」の合計値。  
※購入経験率＝1度でも購入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ただければ購入経験なしとなる。  
※見かけた人の割合のnはR1:7,034、R2:6,485、R3:7,177、R4:3,093、R5:2,624。  
nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。  
※購入経験率のnはR1:12,000、R2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000。

福島県産あんぽ柿を高く評価している人の割合



※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。  
※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。  
※福島県産あんぽ柿の評価のnはR1:489、R2:322、R3:493、R4:247、R5:289。

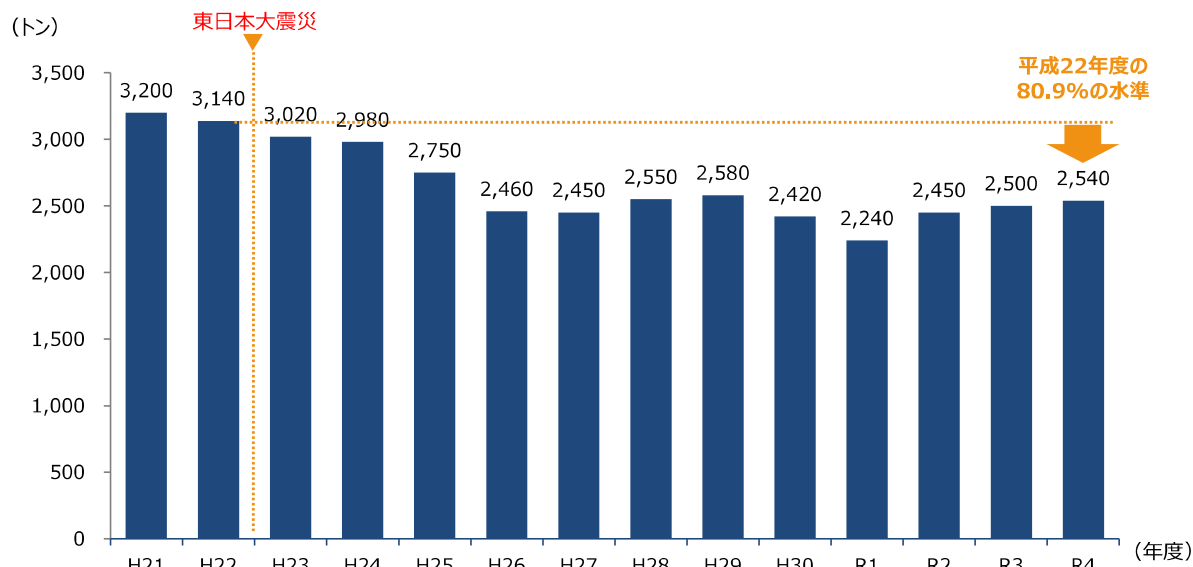
46

## 福島県産ピーマンの出荷量の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 あんぽ柿 **ピーマン** ヒラメ 他の品目

- 福島県産夏秋ピーマンの出荷量は減少傾向にあったが、平成26年度以降は概ね横ばいで推移している。
- 令和4年度の出荷量は、平成22年度の80.9%であった。

### 福島県産夏秋ピーマンの出荷量の推移



※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が6月～10月。

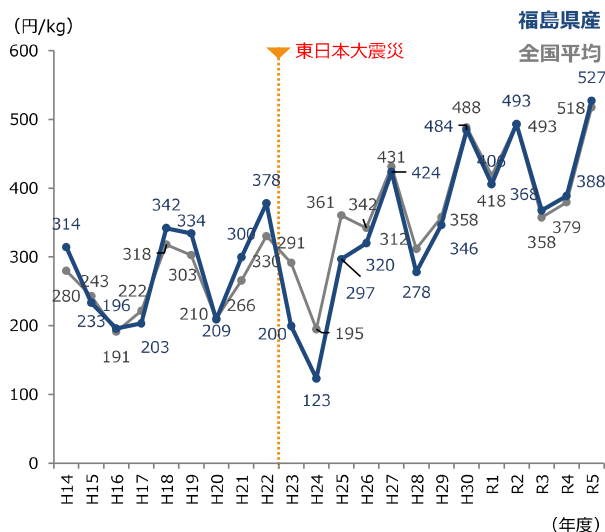
データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

47

## 福島県産ピーマンの価格の概況（概要調査）

- 東京都中央卸売市場での福島県産ピーマンの平均単価は、震災以前は概ね全国平均よりも高い水準で推移していたが、震災直後は全国平均を大きく下回った。平成29年度以降は、全国平均に近い水準で推移している。

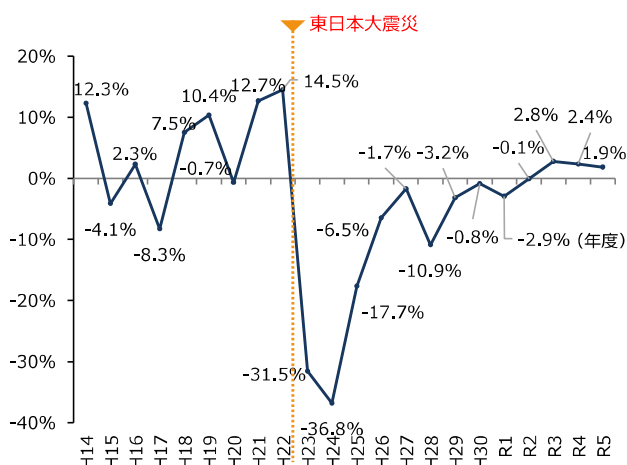
### 東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※ピーマンの震災前3年は年度差が大きかったため、他品目で調査している期間よりも更に遡って調査した。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）

### 全国平均と福島県産の価格差の推移

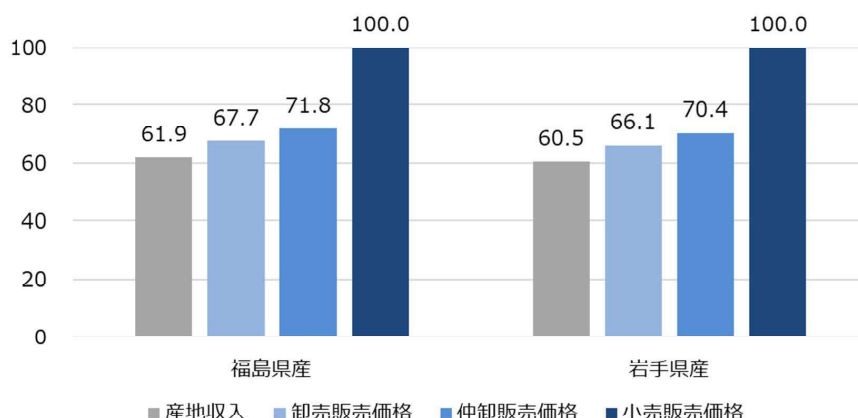


※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。  
例えば、福島県産が全国平均より1割安ければ-10%となる。

48

- 首都圏の小売業者に至る事例。
  - 本事例の小売業者は特売時を除き、調査時期にピーマンの販売価格を固定していた。
  - 福島県産と岩手県産の価格形成を比較すると、取引価格はすべての段階で近い値であった。
  - 産地に依って価格を変えると手間が生じるため、小売業者は産地が異なっても同一の価格を設定。
  - 卸売業者と仲卸業者の販売価格も基本的に産地に依って変えていない。

ピーマンの価格形成事例



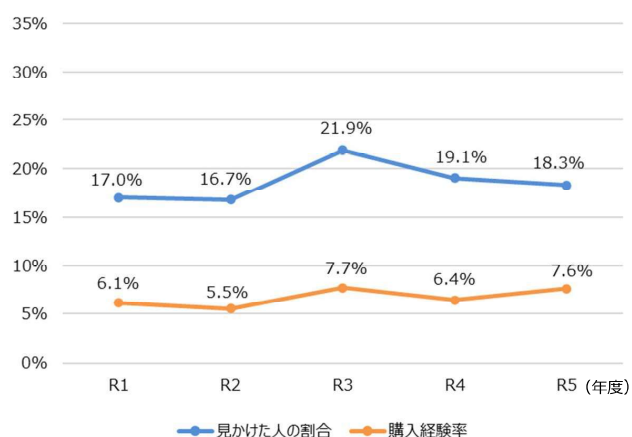
※数値は小売販売価格を100とした指数。  
 ※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。  
 ※福島県産、岩手県産ともに、8月の1か月間のデータを集計した。

49

### 福島県産ピーマンを見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

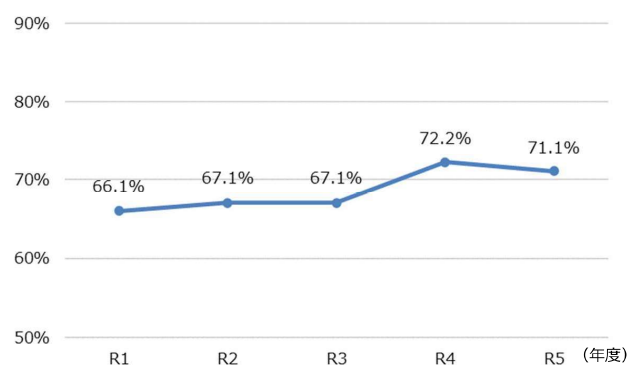
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産ピーマンを店頭で見かけた人の割合、購入経験率は、それぞれ1.3%ポイント、1.5%ポイント上昇した。
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産ピーマンの評価について、「非常に良い」「良い」と回答した人の割合は5.0%ポイント上昇した。

#### 福島県産ピーマンを見かけた人の割合、購入経験率



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産ピーマンを見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」の合計値。  
 ※購入経験率＝1度でも購入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た場合は購入経験なしとなる。  
 ※見かけた人の割合のnはR1:7,667、R2:6,994、R3:7,722、R4:3,556、R5:2,804。  
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。  
 ※購入経験率のnはR1:12,000、R2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000。

#### 福島県産ピーマンを高く評価している人の割合

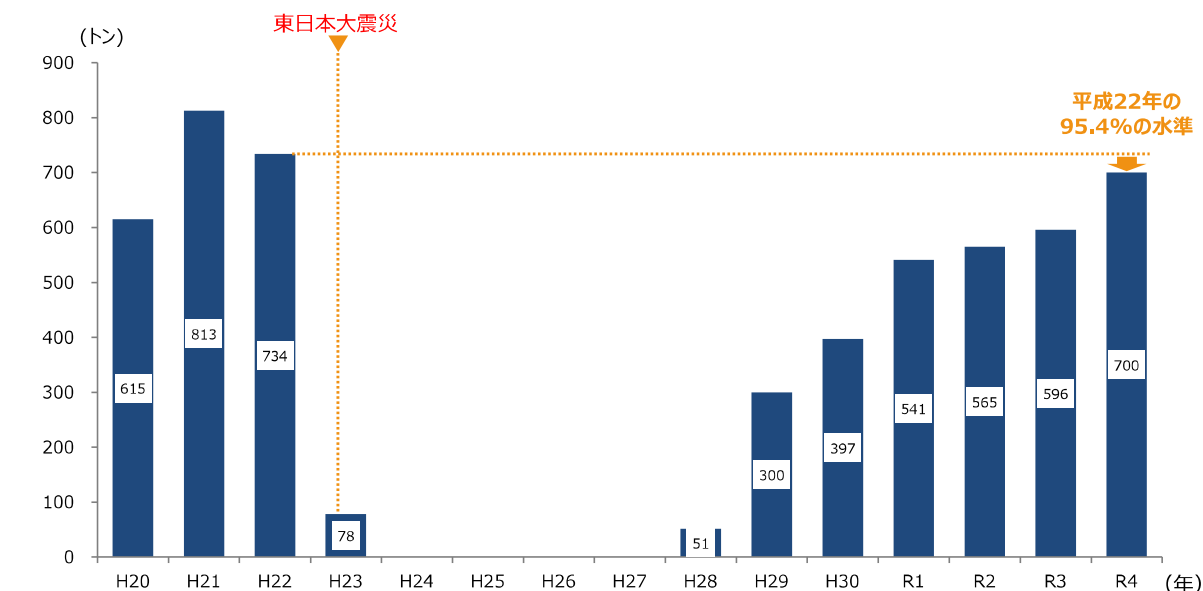


※福島県産ピーマンを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。  
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。  
 ※福島県産ピーマンの評価のnはR1:731、R2:600、R3:851、R4:352、R5:305。

50

- 福島県におけるヒラメの漁獲量は、震災直後大幅に減少した後、漁獲がない状態で推移したが、令和4年は平成22年の95.4%まで回復している。

福島県におけるヒラメの漁獲量の推移



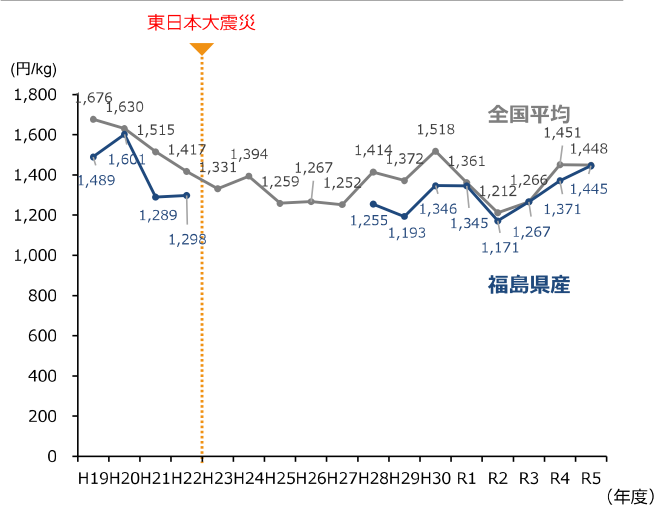
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」  
 ※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。  
 ※ H23は震災前の出荷を含む

51

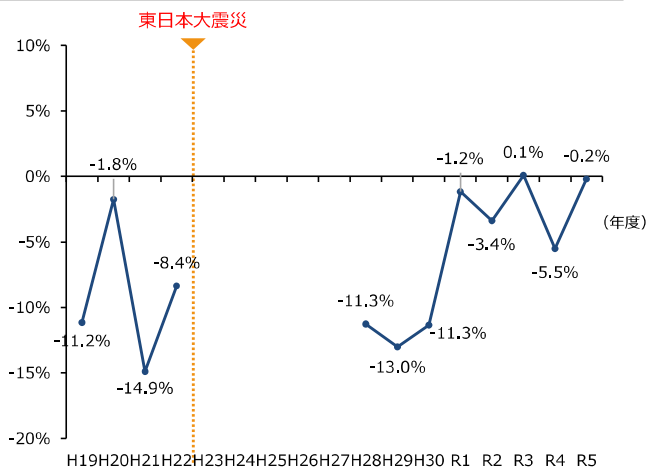
福島県産ヒラメの価格の概況（概要調査）

- 東京都中央卸売市場での福島県産ヒラメの平均単価は平成28年度の試験操業開始時には全国平均を下回っていたが、令和元年度以降は全国平均と同程度の平均単価を推移している。

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。

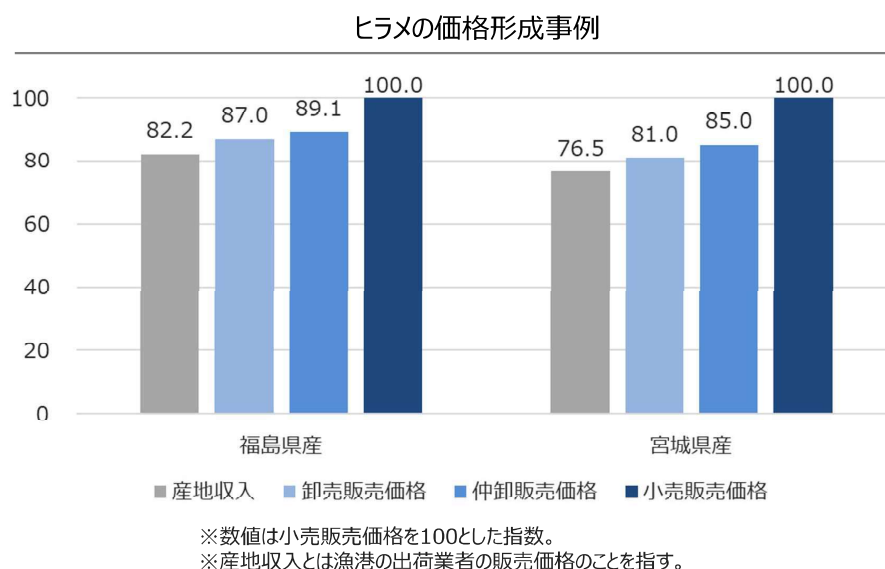
※ 東日本大震災前の平成21年度と22年度にも、全国平均と比べて福島県産品の価格は低かった。平成21年度と22年度は、20年度と比べて東京都中央卸売市場における福島県産品の出荷が多く、シェアも高かった。  
 ※ グラフ中の「福島県産」は福島県内の事業者が市場出荷した水産物に関する集計値を表し、他県で漁獲され、福島県内の事業者が出荷したものを含む。  
 ※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。  
 ※ 令和5年度は、令和5年12月までの実績を使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

52

● 福島県内の鮮魚チェーン店の事例。

- 福島県産と宮城県産を比較すると、地元である福島県産の方が他産地産よりも引き合いが強かったため、小売業者の仕入れ値は宮城県産よりも福島県産の方がやや高く、小売販売価格も福島県産の方が高い水準であった。一方で、産地収入、卸売販売価格、仲卸販売価格における価格形成は、各段階で同等の-marginがかけられており、両者で違いは見られなかった。
- 小売販売価格は、概ね小売粗利率が10～15%となるよう設定されていた。

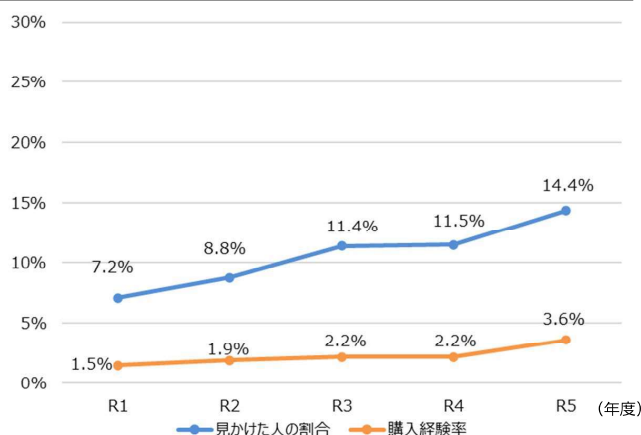


53

福島県産ヒラメを見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

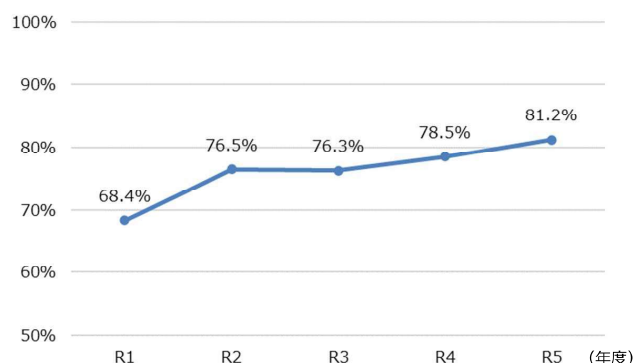
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産ヒラメを店頭で見かけた人の割合、購入経験率は、それぞれ7.2%ポイント、2.1%ポイント上昇した。
- 令和元年度と令和5年度を比較すると、福島県産ヒラメの評価について、「非常に良い」「良い」と回答した人の割合は12.8%ポイント上昇した。

福島県産ヒラメを見かけた人の割合、購入経験率



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産ヒラメを見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」の合計値。  
※購入経験率＝1度でも購入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たら購入経験なしとなる。  
※見かけた人の割合のnはR1:6,651、R2:6,282、R3:6,810、R4:3,108、R5:2,611。  
nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。  
※購入経験率のnはR1:12,000、R2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000。

福島県産ヒラメを高く評価している人の割合



※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。  
※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。  
※福島県産ヒラメの評価のnはR1:180、R2:209、R3:237、R4:121、R5:144。

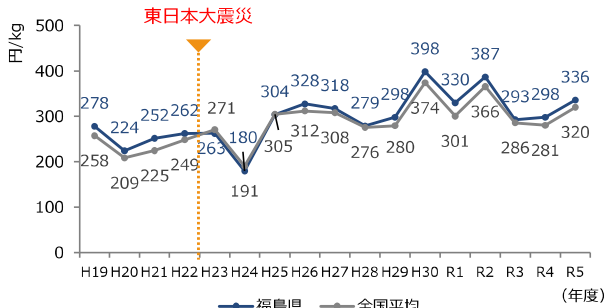
54

## 品目別価格推移 その他の品目（野菜）

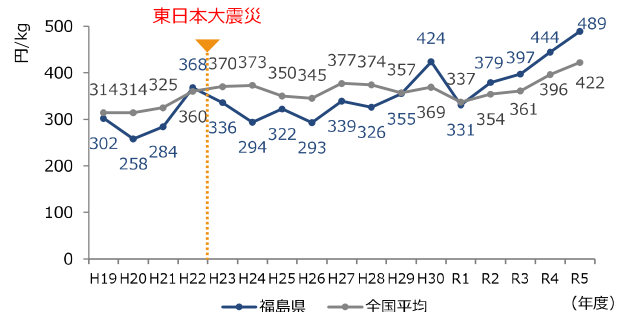
米 牛肉 桃 あんぽ柿 ビーマン ヒラメ 他品目

- トマトの価格は、令和2年度以降全国平均よりも福島県産が上回って推移している。
- 夏秋きゅうり、アスパラガス及びさやいんげんの価格は、近年、全国平均価格の前後で推移。

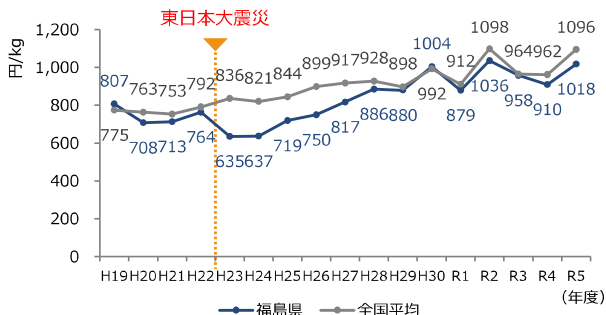
夏秋きゅうりの東京都中央卸売市場における価格の推移



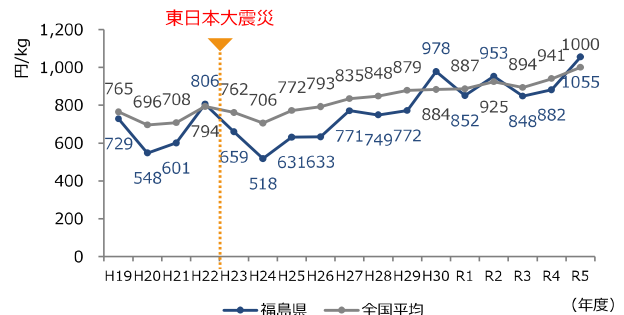
トマトの東京都中央卸売市場における価格の推移



アスパラガスの東京都中央卸売市場における価格の推移



さやいんげんの東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

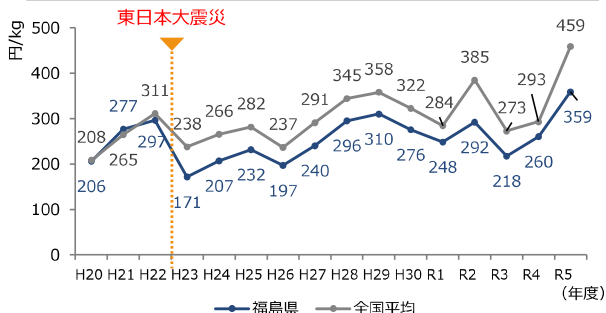
※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。  
※夏秋きゅうりは7月～9月のデータを使用。アスパラガスは7月～10月のデータを使用。

55

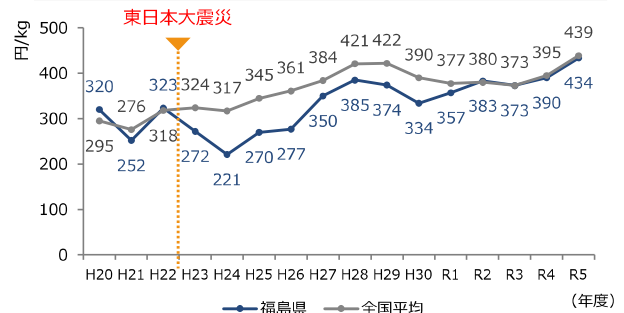
## 品目別価格推移 その他の品目（野菜）

- ブロッコリーの価格は、震災後全国平均より低い水準で推移してきたが、令和2年度以降はほぼ同等となっている。
- ねぎ、グリーンピースの価格は、震災後全国平均より低い水準で推移している。

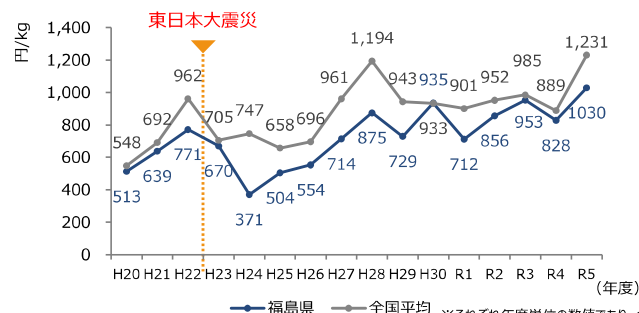
ねぎの東京都中央卸売市場における価格の推移



ブロッコリーの東京都中央卸売市場における価格の推移



グリーンピースの東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。  
※ねぎは9月～3月のデータを使用。令和5年度は令和5年9月～12月までのデータを使用。  
※グリーンピースは4月～7月のデータを使用。

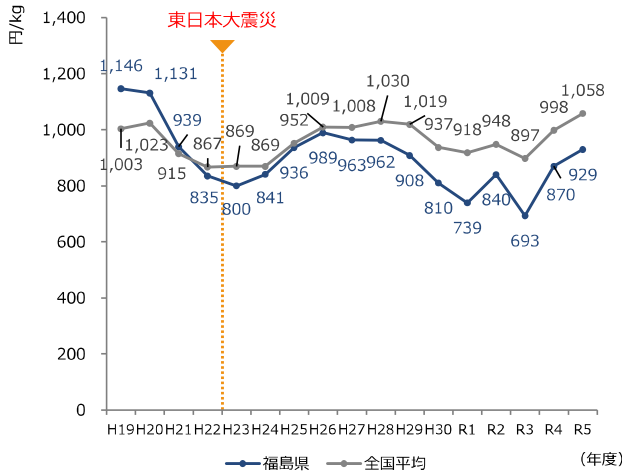
56

## 品目別価格推移 その他の品目（きのこ）

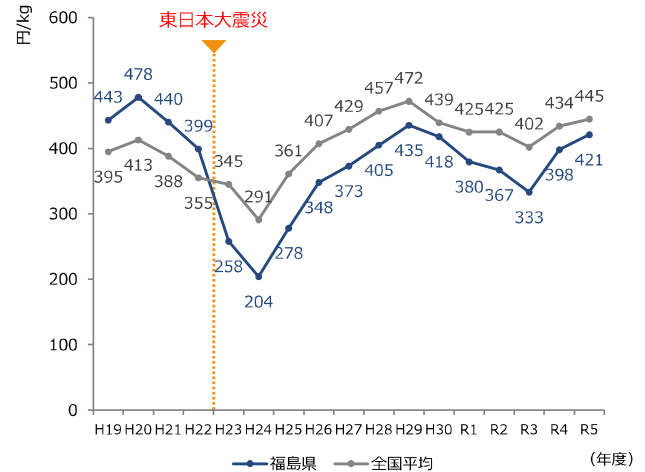
米 牛肉 桃 あんぽ柿 ビーマン ヒラメ 他品目

- しいたけの価格は、平成22年度以降、全国平均を下回って推移している。
- なめこの価格は、震災前には全国平均を上回っていたが、震災後は全国平均を下回って推移している。

しいたけの東京都中央卸売市場における価格の推移



なめこの東京都中央卸売市場における価格の推移



※ 農林水産省「特用林産物生産統計調査」によると、しいたけのうち比較的価格の高い原木栽培の割合は、平成22年には全国16.2%に対して福島県21.1%であったが、令和2年には全国7.7%に対して福島県3.1%となっており、原木栽培と菌床栽培との構成が異なっていることに留意する必要がある。なお、原木しいたけは東日本大震災後に福島県の一部地域で出荷制限されているが、他の地域で毎年生産が続いている。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

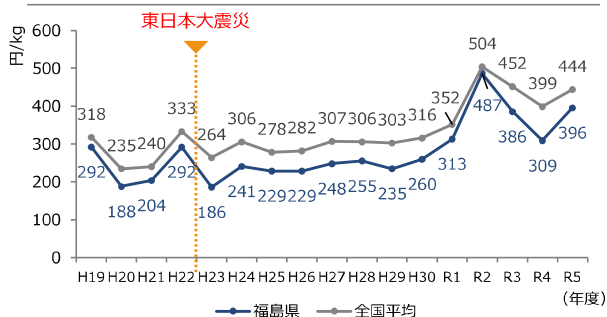
※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。

57

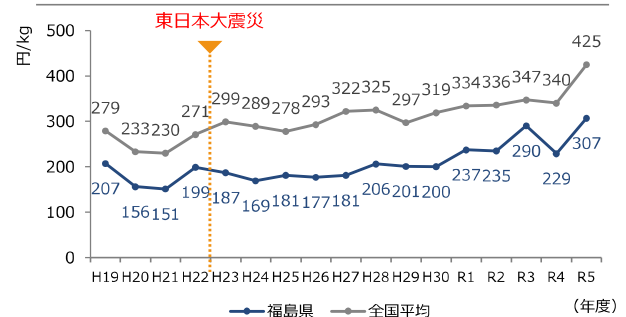
## 品目別価格推移 その他の品目（果物）

- 梨やりんごの価格は、震災前から全国平均を下回って推移しており、令和5年度も全国平均を下回った。
- ぶどうの価格は、震災前には全国平均を上回っていたが、震災後は全国平均を下回って推移している。

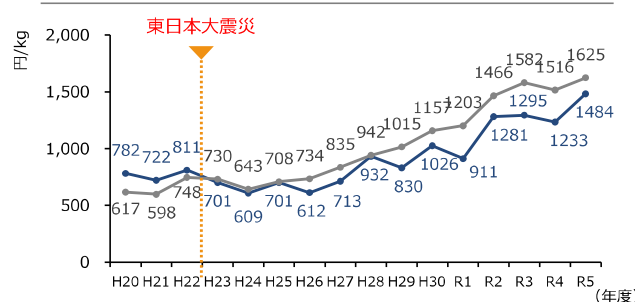
梨の東京都中央卸売市場における価格の推移



りんごの東京都中央卸売市場における価格の推移



ぶどうの東京都中央卸売市場における価格の推移



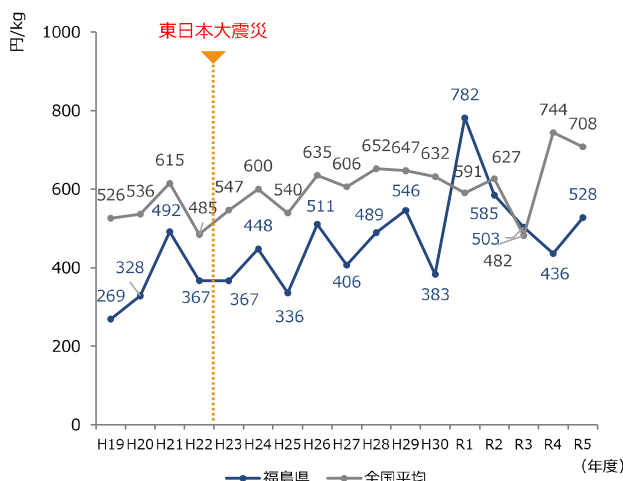
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。  
※ ぶどうは9～11月のデータを使用。

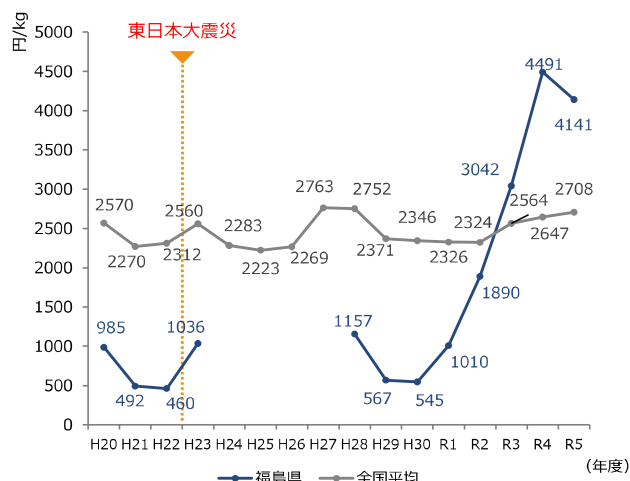
58

- カツオの価格は、震災前から全国平均より低い水準で推移していたが、令和元年度に全国平均を上回り、令和2年度以降は全国平均の前後を推移していたが、令和4・5年度は再び全国平均を下回った。
- トラフグの価格は、震災前から全国平均を大幅に下回って推移していたが、令和3年に全国平均を上回り、令和5年度は全国平均よりも1,433円/kg高い水準となっている。

カツオの東京都中央卸売市場における価格の推移



トラフグの東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

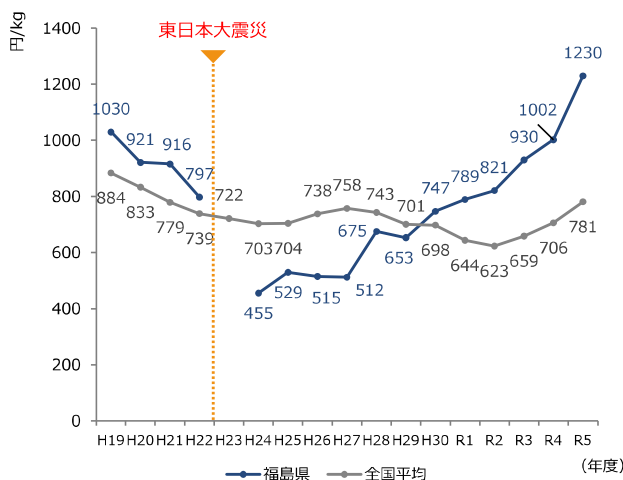
※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。

59

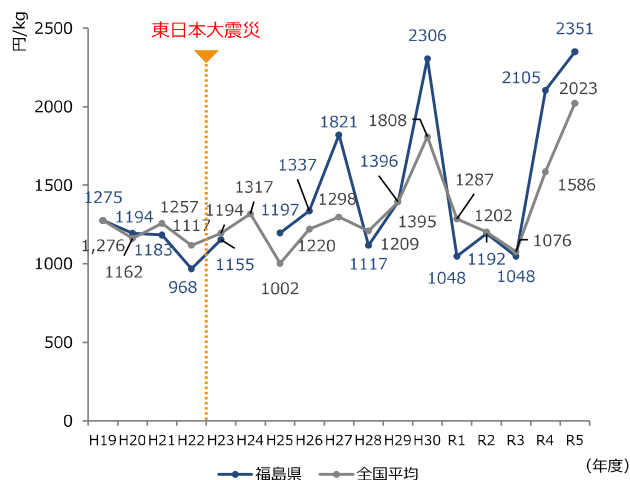
## 品目別価格推移 その他の品目（水産物）

- カレイ類の価格は、震災後に全国平均を下回ったが、平成30年度以降全国平均を上回り、年々差が広がっている。
- シラスの価格は、全国平均の前後で推移していたが、令和4・5年度は福島県産品の価格が全国平均を上回っている。

カレイ類の東京都中央卸売市場における価格の推移



シラスの東京都中央卸売市場における価格の推移



※カレイ類は、平成24年以降魚種ごとに順次試験操業の対象魚種となり出荷が再開されたが、市場の取扱いがなかった。

※シラスは、平成25年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

※シラスは近年の全国的不漁のため参考値。

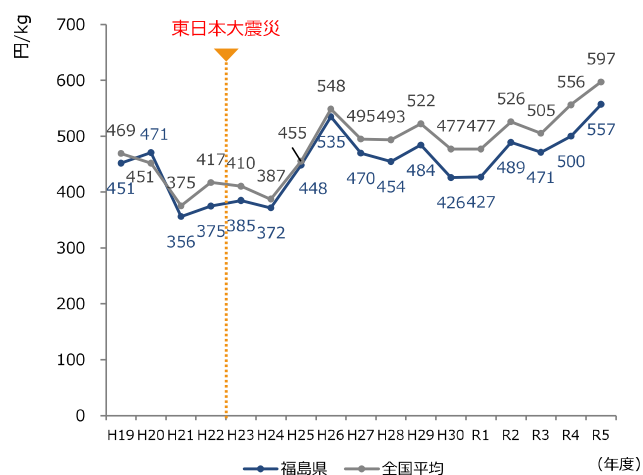
※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

60

- 豚肉の価格は、震災前から概ね全国平均を下回って推移している。

豚肉の東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和5年度は令和5年12月までのデータを使用。

## (参考) 県産品重点6品目 出荷量について

米 牛肉 桃 あんぽ柿 ピーマン ヒラメ 他の品目

## 福島県産

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
農林水産省「作物統計」100トン	米	4,382	4,366	4,457	3,536	3,687	3,826	3,819	3,654	3,563	3,514	3,641	3,685	3,670	3,358	3,173
東京都中央卸売市場「市場統計情報」頭	牛肉	7,274	6,707	7,264	5,925	6,015	6,487	7,173	6,840	5,732	5,073	4,984	4,857	4,947	4,788	4,181
農林水産省「果樹生産出荷統計」100トン	桃	294	279	262	265	252	271	270	245	270	265	225	249	210	225	257
農林水産省「特産果樹生産動態等調査」トン	干し柿	1,780	1,329	1,423	20	20	183	403	790	965	1,159	1,262	1,105	1,048	779	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ピーマン	3,480	3,200	3,140	3,020	2,980	2,750	2,460	2,450	2,550	2,580	2,420	2,240	2,450	2,500	2,540
農林水産省「漁業・養殖業生産統計」トン	ヒラメ	615	813	734	78	0	0	0	0	51	300	397	541	565	596	700

## 全国平均

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
農林水産省「作物統計」100トン	米	88,150	84,660	84,780	83,970	85,190	86,030	84,350	79,860	80,420	78,220	77,800	77,620	77,630	75,630	72,690
東京都中央卸売市場「市場統計情報」頭	牛肉	65,015	64,327	69,295	67,041	71,103	74,227	76,666	69,919	64,334	61,728	62,178	62,836	66,261	64,739	64,891
農林水産省「果樹生産出荷統計」100トン	桃	1,441	1,383	1,257	1,281	1,237	1,141	1,254	1,114	1,166	1,151	1,044	995	913	996	1,082
農林水産省「特産果樹生産動態等調査」トン	干し柿	6,879	5,440	5,348	3,977	4,750	4,433	5,371	5,917	5,922	5,426	5,197	4,746	4,331	3,948	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ピーマン	129,200	122,300	118,100	122,400	125,400	126,300	127,200	122,800	127,000	129,800	124,500	129,500	127,400	132,200	134,100
農林水産省「漁業・養殖業生産統計」トン	ヒラメ	7,500	7,218	7,701	6,653	6,057	7,509	7,911	7,906	7,043	7,084	6,568	6,920	6,285	5,790	5,900

63

## (参考) 県産品重点6品目 価格について

## 米

データ出所：農林水産省「米の相対取引価格」に基づく県推定値

産年単位		H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
福島県産品	単価 (円/60kg)	13,992	15,262	14,299	12,507	14,442	15,897	13,381	10,718	12,066	13,792	15,203	15,223	15,223	13,556	11,739	13,017
全国平均		14,164	15,146	14,470	12,711	15,215	16,501	14,341	11,967	13,175	14,307	15,595	15,688	15,716	14,529	12,804	13,844
価格の指数		-1.2%	0.8%	-1.2%	-1.6%	-5.1%	-3.7%	-6.7%	-10.4%	-8.4%	-3.6%	-2.5%	-3.0%	-3.1%	-6.7%	-8.3%	-6.0%

## 牛肉

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
福島県産品	2,075	1,859	1,764	1,711	1,115	1,440	1,644	1,796	2,278	2,427	2,298	2,382	2,236	2,083	2,340	2,278	2,186
全国平均	2,130	1,948	1,835	1,787	1,580	1,769	1,933	2,078	2,491	2,677	2,574	2,642	2,509	2,377	2,581	2,542	2,470
価格の指数	-2.6%	-4.6%	-3.9%	-4.3%	-29.4%	-18.6%	-15.0%	-13.6%	-8.6%	-9.3%	-10.7%	-9.8%	-10.9%	-12.4%	-9.3%	-10.4%	-11.5%

## 桃

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

7～9月	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
福島県産品	429	357	380	438	222	339	355	357	429	399	409	491	502	621	645	703	620
全国平均	447	405	406	466	388	438	461	451	509	496	534	598	597	706	711	704	727
価格の指数	-3.9%	-11.8%	-6.3%	-5.9%	-42.8%	-22.5%	-23.0%	-20.7%	-15.8%	-19.6%	-23.3%	-18.0%	-15.9%	-12.0%	-9.3%	-12.6%	-12.9%

## あんぽ柿

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（干し柿の価格を掲載）単位：円

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
福島県産品	1,397	1,327	1,556	1,527	1,020	742	1,593	1,497	1,525	1,334	1,446	1,409	1,595	1,538	1,807	1,635	1,960
全国平均	1,512	1,383	1,461	1,583	1,917	1,591	1,852	1,733	1,906	1,747	1,881	1,774	1,961	1,972	2,153	2,026	2,368
価格の指数	-7.6%	-4.0%	6.5%	-3.5%	-46.8%	-53.4%	-14.0%	-13.6%	-20.0%	-23.6%	-23.1%	-20.6%	-18.7%	-22.0%	-16.1%	-19.3%	-17.2%

## ピーマン

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

7～9月	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
福島県産品	334	209	300	378	200	123	297	320	424	278	346	484	406	493	368	388	527
全国平均	303	210	266	330	291	195	361	342	431	312	358	488	418	493	358	379	518
価格の指数	0.7%	-0.7%	12.7%	14.5%	-31.5%	-36.8%	-17.7%	-6.5%	-1.7%	-10.9%	-3.2%	-0.8%	-2.9%	-0.1%	2.8%	2.4%	1.9%

## ヒラメ

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
福島県産品	1,489	1,601	1,289	1,298	-	-	-	-	-	1,255	1,193	1,346	1,345	1,171	1,267	1,371	1,445
全国平均	1,676	1,630	1,515	1,417	1,331	1,394	1,259	1,267	1,252	1,414	1,372	1,518	1,361	1,212	1,266	1,451	1,448
価格の指数	-11.2%	-1.8%	-14.9%	-8.4%	-	-	-	-	-	-11.3%	-13.0%	-11.3%	-1.2%	-3.4%	0.1%	-5.5%	-0.2%

64