
7 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”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識
6. 調査のまとめ

1. 概況

251

調査結果概要（1/3）

1. 各取引段階の“量”の変化

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は気象や病害の影響で減少した年があるものの、震災前の平成22年度から概ね維持されてきており、令和6年度の出荷量は平成22年度比の103%であった。

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。
- 名古屋市中心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。
 - 京都市中央卸売市場において、福島県産桃は7月に市場シェア1位である。
 - 一方、名古屋市中心卸売市場においては、年間を通して福島県産桃の流通量は少ない。

252

2. 各取引段階の“価格”の変化

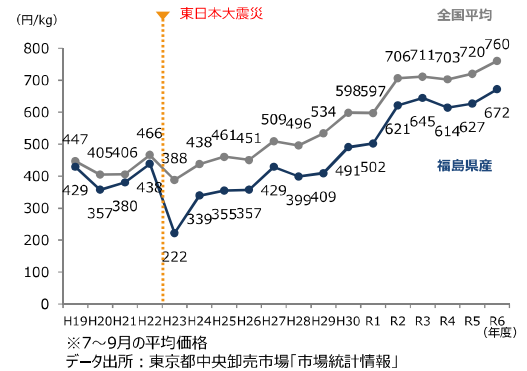
市場における 状況

- 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が平成23年度に拡大した後、徐々に縮小傾向にあるが、依然、震災前よりも大きい価格差が残っている。

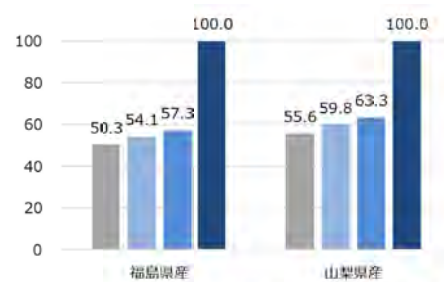
個別事例 における状況

- 福島県産と他県産を併売している小売業者から価格を入手した。
- 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。
- 小売業者によれば、出荷時期が早い山梨県産は、桃全体の出荷量が少ないことで引き合いが強くなる為、出荷時期に他産地産の出荷も多い福島県産と比較して多少仕入れ値が高くなる傾向にある。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



桃の価格形成事例



※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。

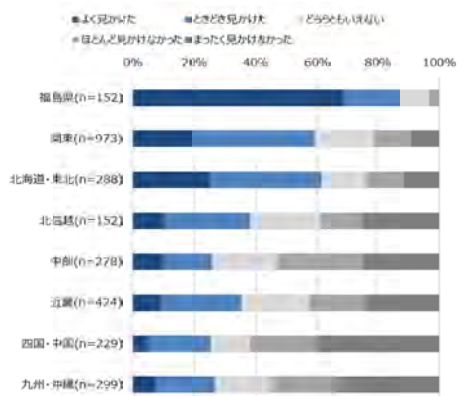
253

3. 福島県産品に対する認識

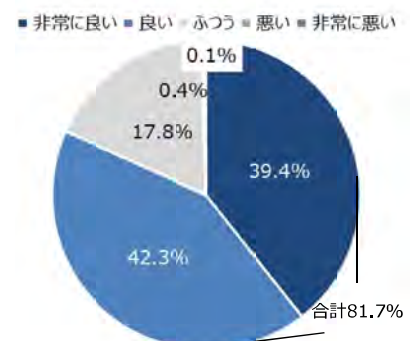
消費者への 調査

- 福島県産桃を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、北海道・東北を除いた他の地域では20%に満たない。
 - 福島県産桃を購入し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28.2%であった。
- 福島県産桃の購入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81.7%であった。

福島県産桃を店頭で見かけたか



福島県産桃購入者の評価 (n= 1,126)



254

2. 調査実施概要

255

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、消費者の福島県産桃の購入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	- 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。	消費者の福島県産品の購入実態や評価を把握する。	- ヒアリング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。 - 競合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	- 政府統計 - 卸売市場データ	全国の消費者（4,000人）	- 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	- 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	- 福島県産桃を店頭で見かけた経験 - 福島県産桃の購入経験 - 桃購入時の重視点 - 福島県産桃の評価	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	各取引段階の“量”の変化 各取引段階の“価格”の変化	福島県産品に対する認識	各取引段階の“価格”の変化

256

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。
 - 4,000件を回収し、分析を実施した。

追跡
調査

- ・ 首都圏の小売業者へ流通するルート：2ルート
 - うち1ルートでは競合県産の価格データも収集。
- ・ 福島県内の小売業者へ流通するルート：1ルート

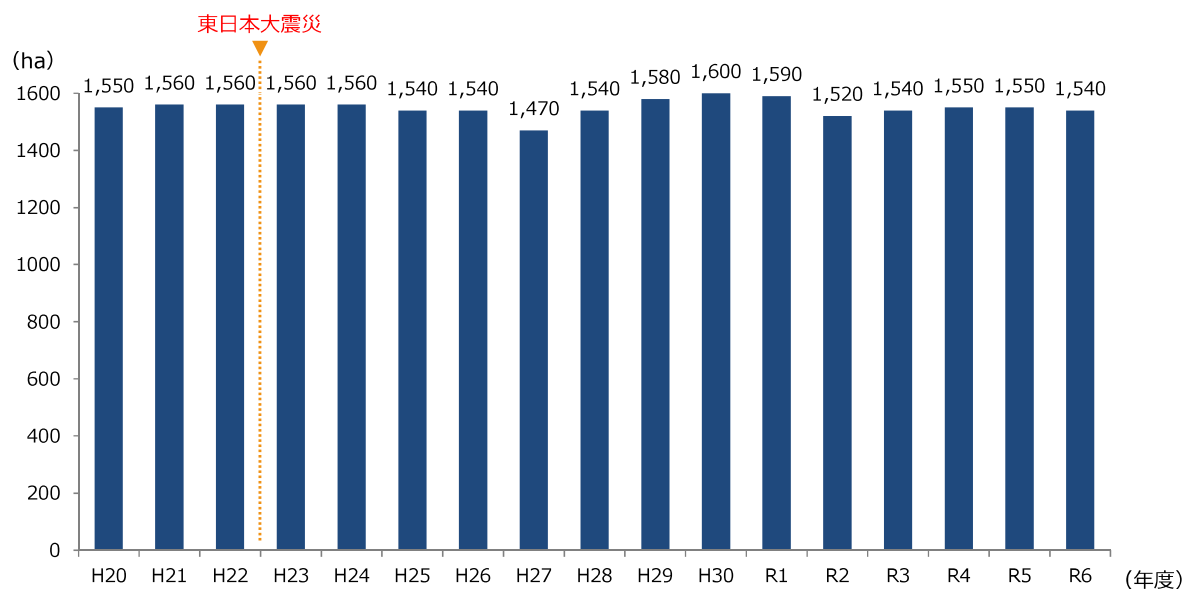
※追跡調査は個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。 257

3. 各取引段階の“量”の変化

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



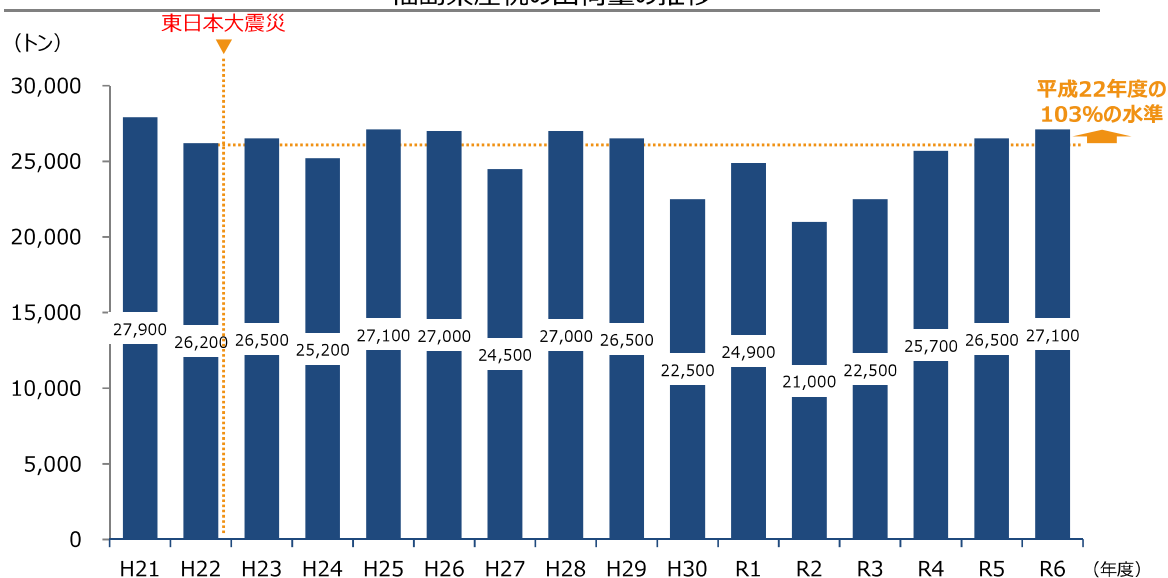
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

259

福島県産桃の出荷量の推移

福島県産桃の出荷量は震災以降、概ね横ばいに推移していた。令和2年度に出荷量が大きく減少したが、その後回復を続け、令和6年度における福島県産桃の出荷量は、平成22年度の103%となった。

福島県産桃の出荷量の推移



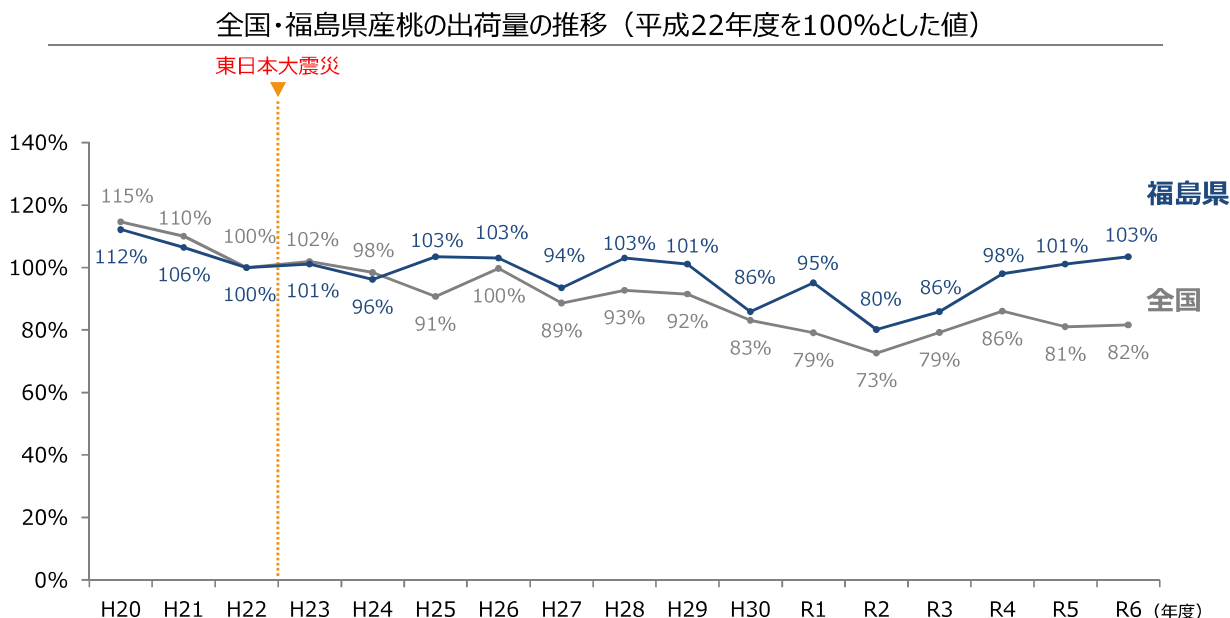
※令和2年度については、前年の台風による大雨の影響でももせん孔細菌病が発生したこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと等により、出荷量が減少した。

データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

260

福島県産桃の出荷量の推移

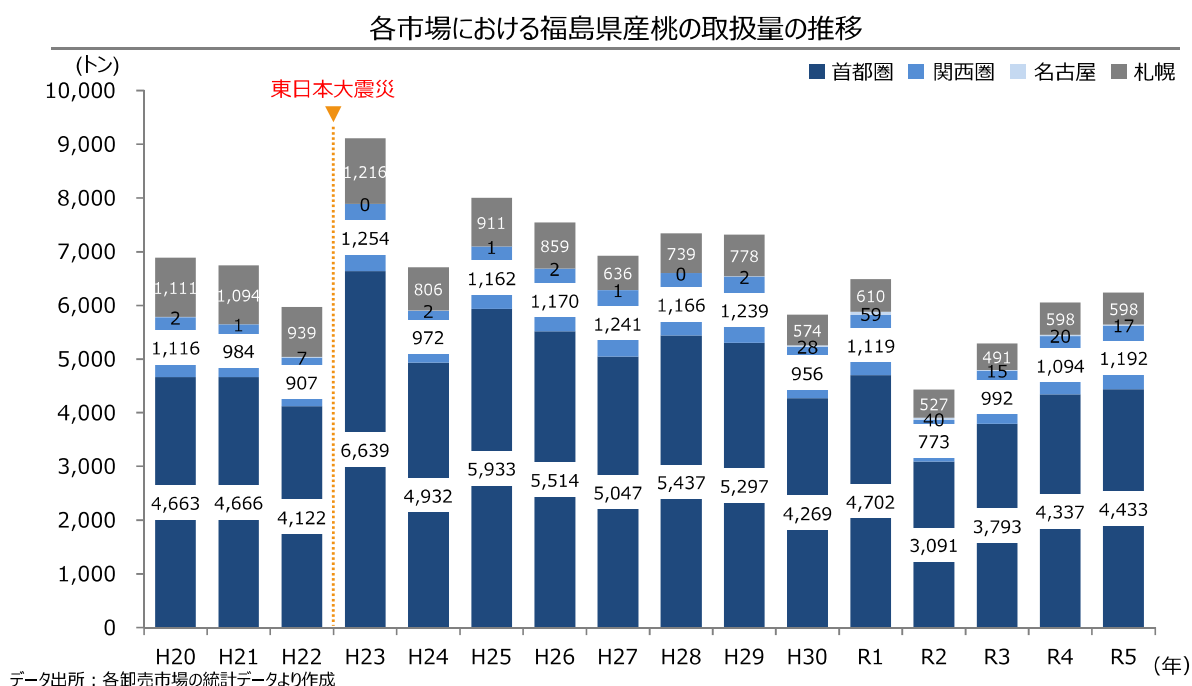
全国における桃の出荷量は減少傾向で、令和6年度は平成22年度の82%であった。一方、福島県産桃の出荷量は気象や病害の影響で減少した年があるものの、震災前の平成22年度から概ね維持されてきており、令和6年度は平成22年度の103%であった。



261

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トンと僅かである。



262

各市場における桃の産地リレー(令和5年産・首都圏)

福島県産桃のシェアは東京都中央卸売市場では8月・9月、横浜市中心卸売市場では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5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%	3%	29%	48%	36%	40%	0%	0%	4,121
山梨	-	-	0%	100%	63%	91%	64%	24%	8%	0%	40%	6%	6,130
山形	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	15%	31%	51%	7%	0%	1,023
長野	-	-	0%	0%	4%	0%	2%	8%	5%	4%	0%	0%	518
青森	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	2%	8%	2%	0%	0%	194
総量	0	0	0	1	37	1,519	5,755	4,097	1,168	40	4	2	

横浜市中心卸売市場

	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	-	-	-	-	9%	0%	29%	52%	27%	26%	-	-	312
山梨	-	-	-	-	1%	95%	70%	20%	3%	19%	-	-	430
山形	-	-	-	-	0%	0%	1%	24%	52%	55%	-	-	139
秋田	-	-	-	-	0%	0%	0%	3%	18%	0%	-	-	31
福岡	-	-	-	-	81%	4%	0%	0%	0%	0%	-	-	4
総量	0	0	0	0	0	87	397	321	111	2	0	0	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※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。

各市場における桃の産地リレー(令和5年産・関西圏)

大阪市中心卸売市場において、8月・10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月にシェア1位であるが、流通量の大半は山梨県産である。

各市場における産地リレー(令和5年産)

大阪市中心卸売市場

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%	13%	41%	26%	43%	0%	0%	1,124
山梨	-	-	-	100%	67%	58%	50%	23%	8%	1%	0%	0%	2,170
和歌山	-	-	-	0%	0%	36%	29%	7%	1%	0%	0%	0%	1,128
長野	-	-	-	0%	2%	0%	5%	18%	10%	13%	0%	0%	480
山形	-	-	-	0%	0%	0%	0%	6%	30%	43%	0%	0%	225
総量	0	0	0	1	40	945	2,317	1,743	393	5	1	1	

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%	0%	35%	24%	0%	0%	-	-	67
山梨	-	-	-	-	100%	95%	33%	67%	98%	0%	-	-	214
長野	-	-	-	-	0%	0%	17%	8%	0%	0%	-	-	26
和歌山	-	-	-	-	0%	5%	14%	1%	0%	0%	-	-	14
山形	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	0%	0%	-	-	1
総量	0	0	0	0	0	68	72	173	10	0	0	0	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※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。

各市場における桃の産地リレー(令和5年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、福島県産桃の流通は僅かだった。札幌市中央卸売市場では、7月～9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5年産)

名古屋市中央卸売市場

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%	1%	1%	6%	0%-	-	-	17
山梨	-	-	-	-	18%	55%	63%	29%	4%	1%	-	-	476
長野	-	-	-	-	3%	0%	20%	59%	60%	99%	-	-	467
愛知	-	-	-	-	16%	37%	16%	7%	17%	0%-	-	-	157
山形	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	6%	0%-	-	-	11
総量	0	0	0	0	4	58	474	481	139	6	0	0	

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	-	-	-	-	1%	0%	58%	81%	58%	-	-	-	598
山梨	-	-	-	-	26%	90%	40%	8%	1%	-	-	-	166
青森	-	-	-	-	0%	0%	1%	9%	37%	-	-	-	71
福岡	-	-	-	-	61%	10%	0%	1%	0%	-	-	-	6
長野	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	2%	-	-	-	4
総量	0	0	0	0	1	20	262	511	58	0	0	0	

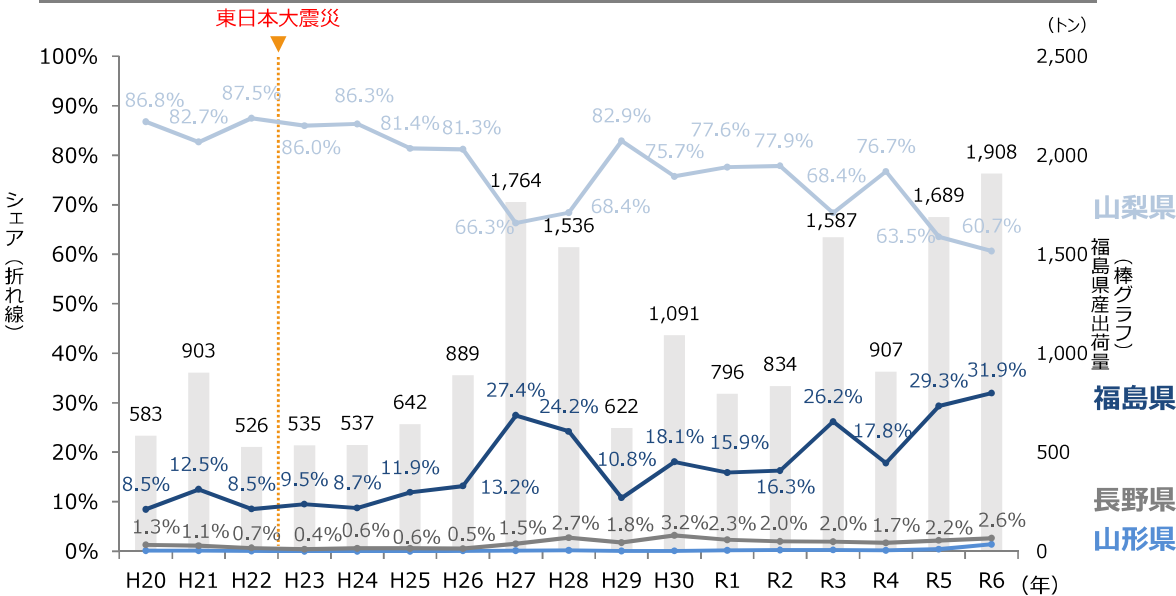
データ出所：各卸売市場の統計データ

※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。

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(7月)

東京都中央卸売市場における7月の福島県産桃のシェアは拡大傾向にあり、令和6年のシェアは31.9%となっている。一方で、シェア1位である山梨県産のシェアは減少傾向にある。

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と福島県産の出荷量(7月)



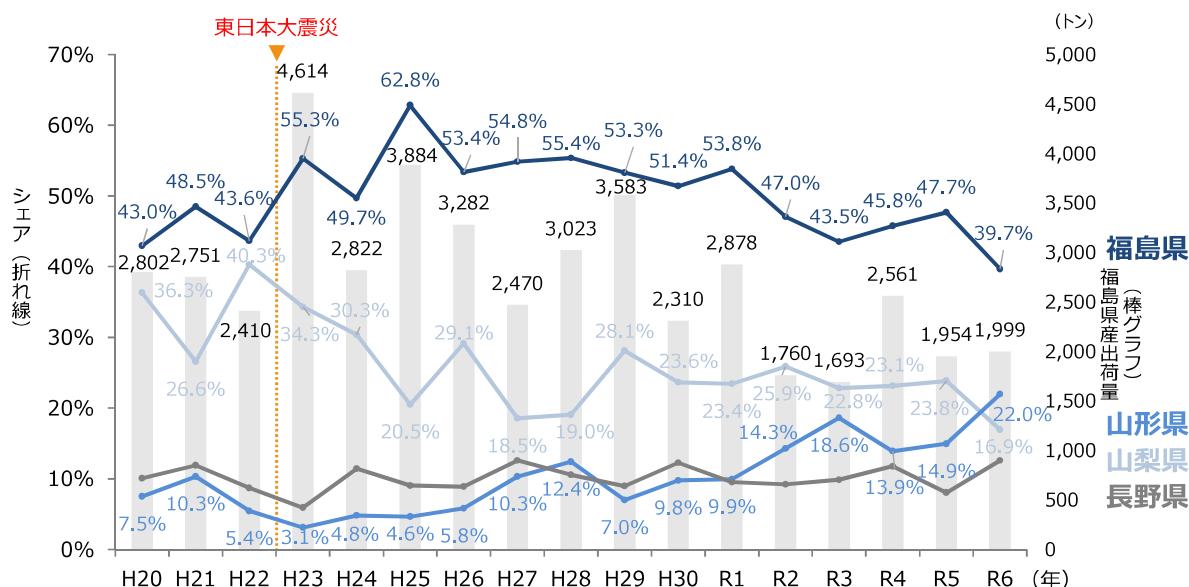
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（山形県数値表示なし。）。

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(8 月)

東京都中央卸売市場における 8 月の福島県産桃のシェアは、平成25年をピークに令和 5 年まで40%以上のシェア率を維持しており、シェア 1 位である。令和 6 年は40%を下回る水準となったが、シェア 1 位であることは変わらない。

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と福島県産の出荷量(8 月)

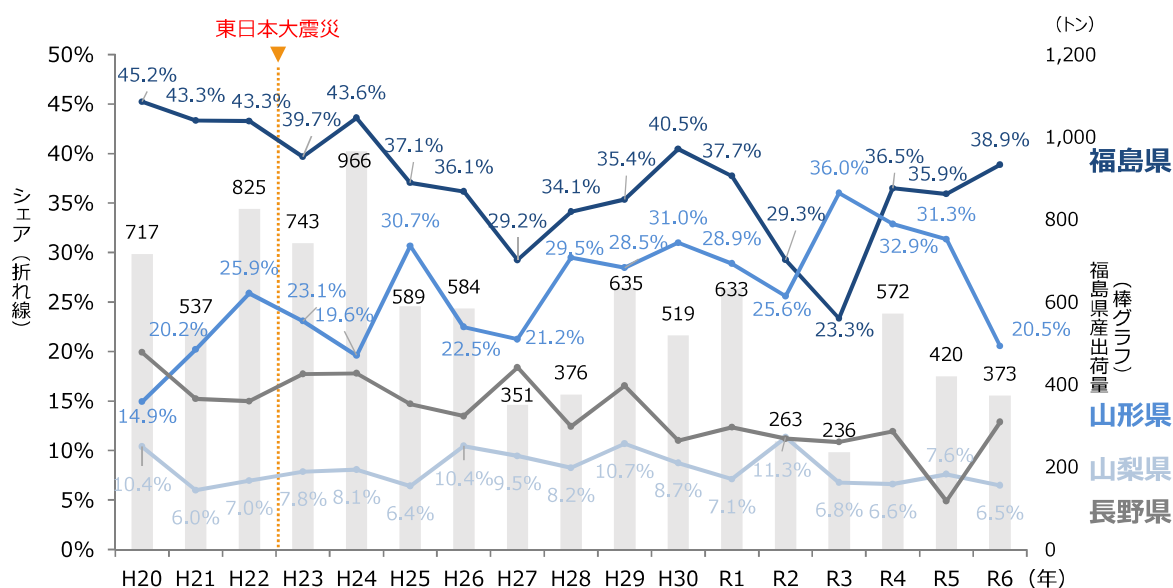


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 267

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(9 月)

東京都中央卸売市場における 9 月の福島県産桃のシェアは、令和 3 年には23.3%まで落ち込み、山形県産が上回る形となったが、令和 4 年以降では再び福島県産のシェアが 1 位となっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(9 月)

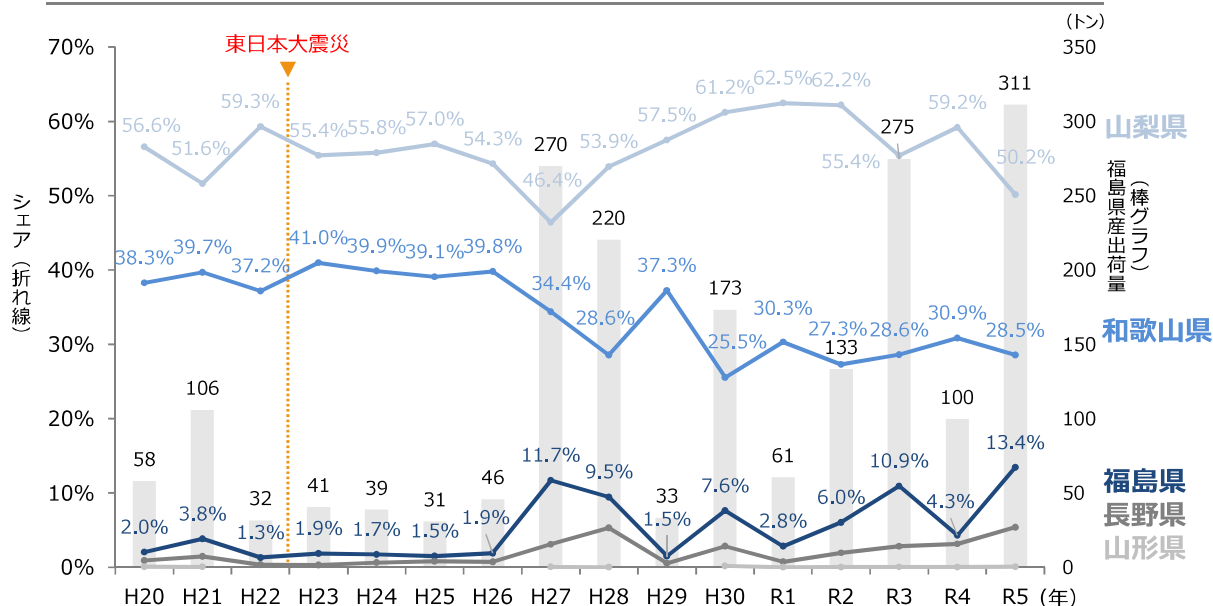


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 268

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(7月)

大阪市中央卸売市場における7月の福島県産桃のシェアは、震災以前から総じて山梨県産や和歌山県産のシェアと大きく差が生じている。しかし、令和5年の福島県産のシェアは13.4%と平成20年以降最大となった。

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と福島県産の出荷量(7月)

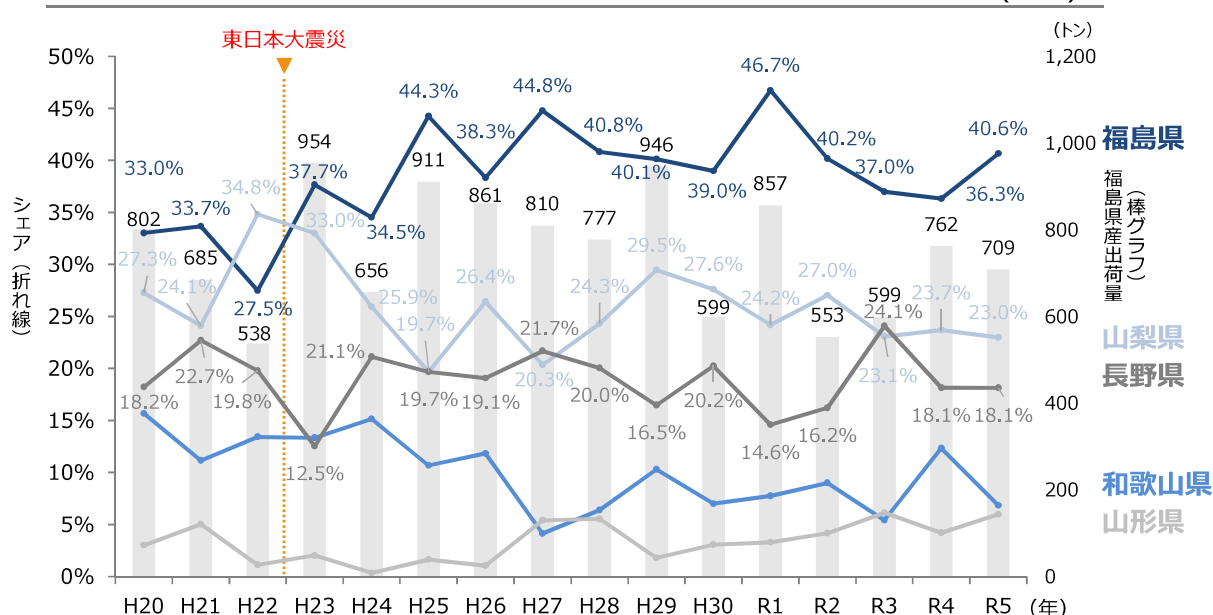


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県、山形県数値表示なし。） 269

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(8月)

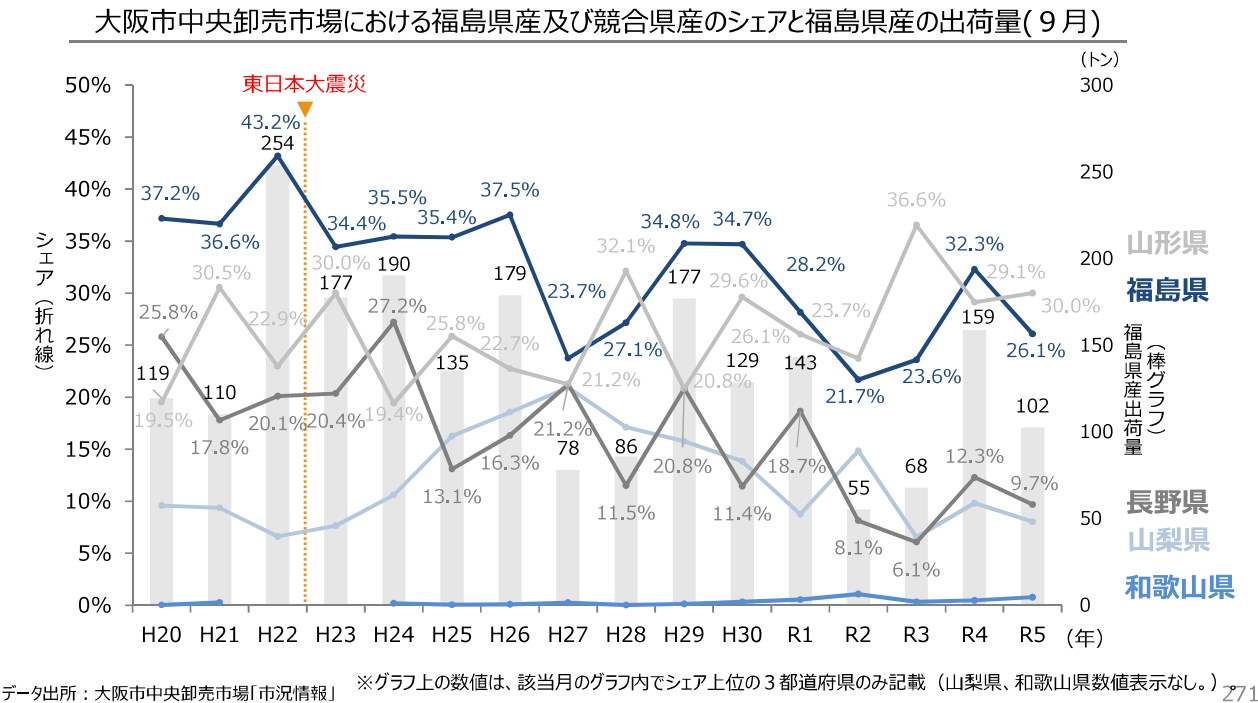
大阪市中央卸売市場における8月の福島県産桃のシェアは、震災後に拡大した。震災後はシェアが約40%で推移しており、引き続きシェア1位となっている。

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と福島県産の出荷量(8月)



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（和歌山県、山形県数値表示なし。） 270

大阪市中心卸売市場における9月の福島県産桃のシェアは、震災前後で大きな変化はなかったが、総じて減少傾向となっている。

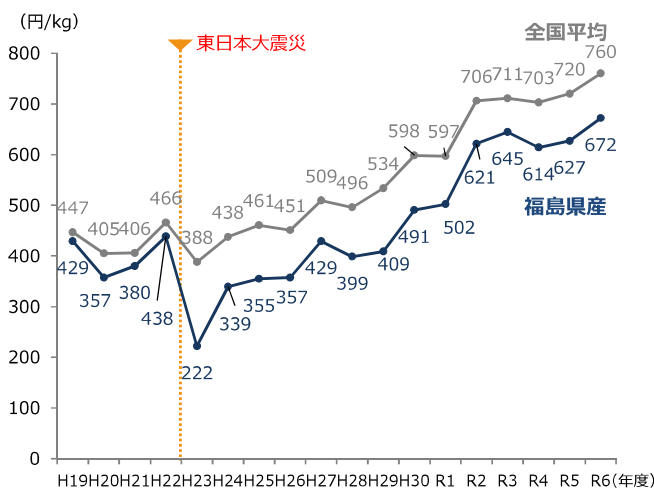


4. 各取引段階の“価格”の変化

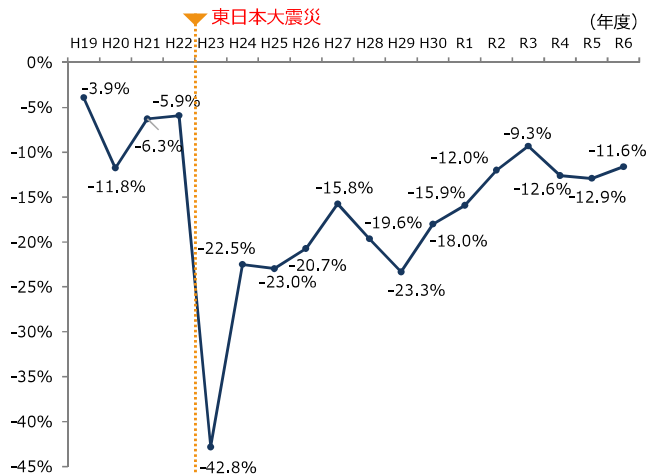
東京都中央卸売市場における福島県産桃の価格の概況（全国平均との価格差（7月～9月））

東京都中央卸売市場における福島県産桃の平均単価は、震災直後に下落したが、その後は概ね上昇を続けている。震災後に大きくなった全国平均との価格差は縮小しているが、令和6年度は依然11.6%の差が生じている。

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。

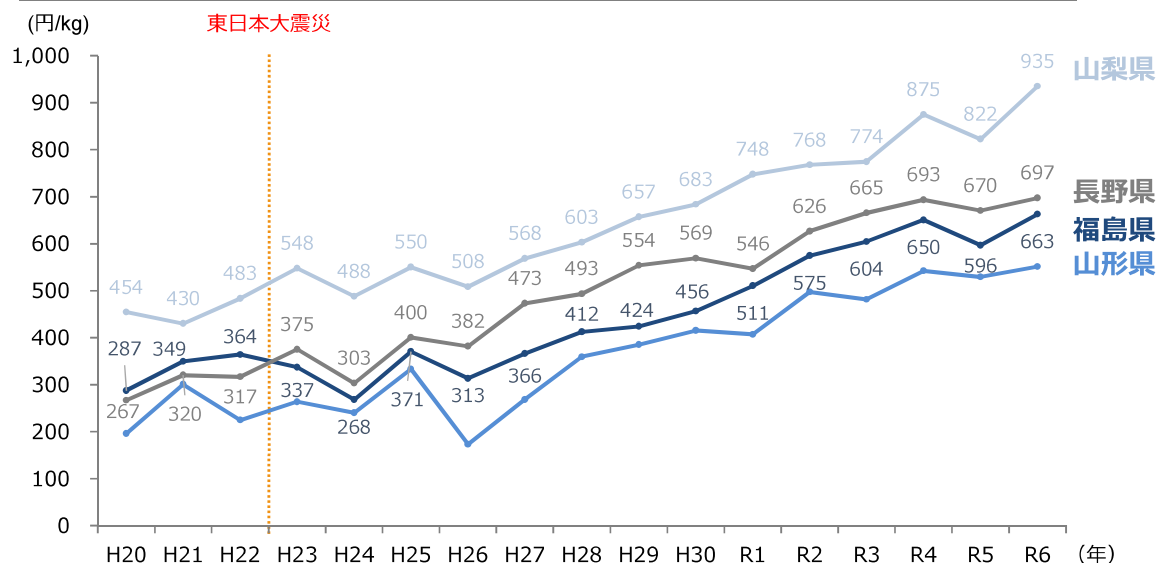
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7月～9月の平均価格）

273

東京都中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移(7月)

東京都中央卸売市場における7月の福島県産桃の平均単価は、総じて上昇傾向にある。価格ポジションは、震災後に長野県産と逆転して以降、長野県産より低い水準で推移している。

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(7月)



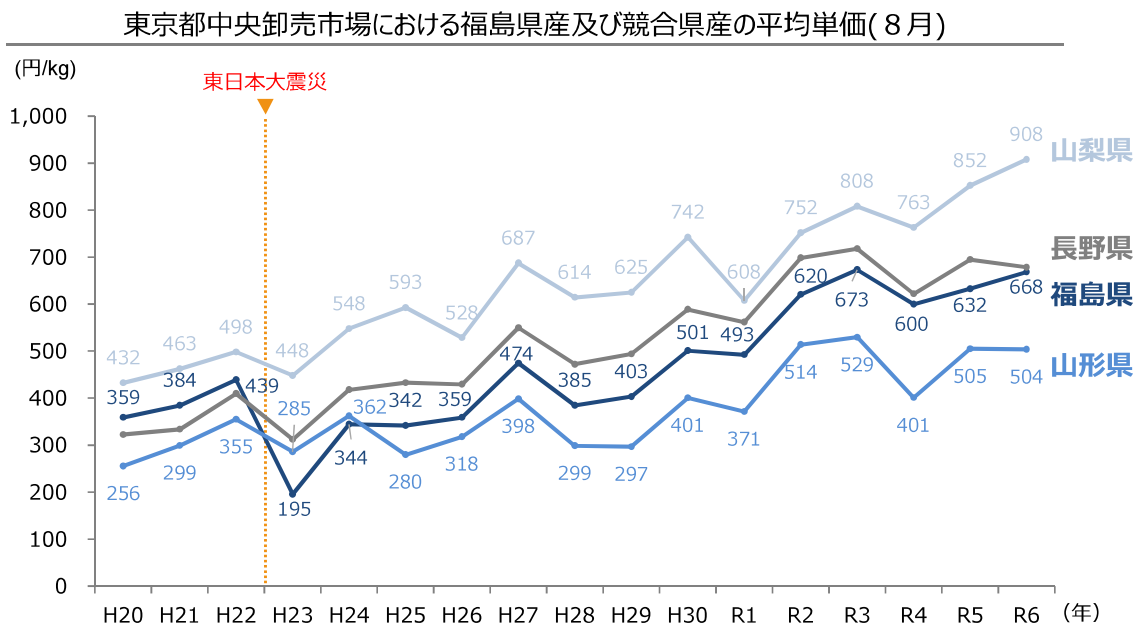
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（山形県数値表示なし。）。

274

東京都中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移(8 月)

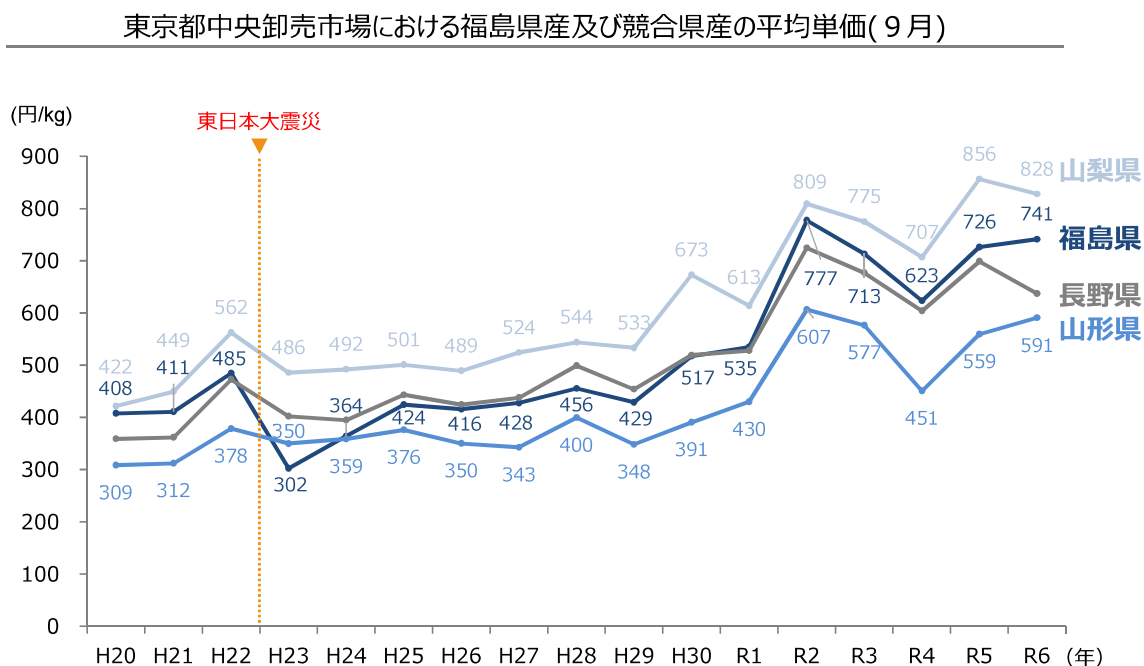
東京都中央卸売市場における 8 月の福島県産桃の平均単価は、震災後、長野県産・山形県産と価格ポジションが逆転した。平成25年以降は震災前と同様、福島県産が山形県産の平均単価を上回っているが、長野県産よりは依然低い水準で推移している。



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 275

東京都中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移(9 月)

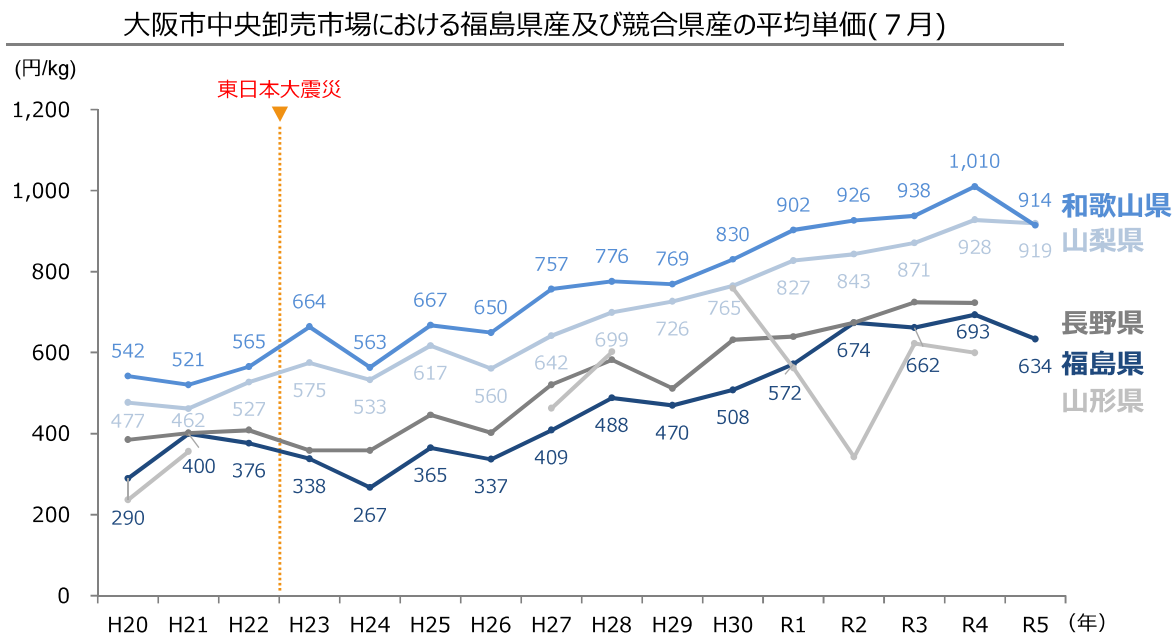
東京都中央卸売市場における 9 月の福島県産桃の平均単価は、震災後に長野県産・山形県産と価格ポジションが逆転したものの、平成24年以降は山形県産、令和元年以降は、長野県産の平均単価を上回るようになった。



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 276

大阪市中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移(7 月)

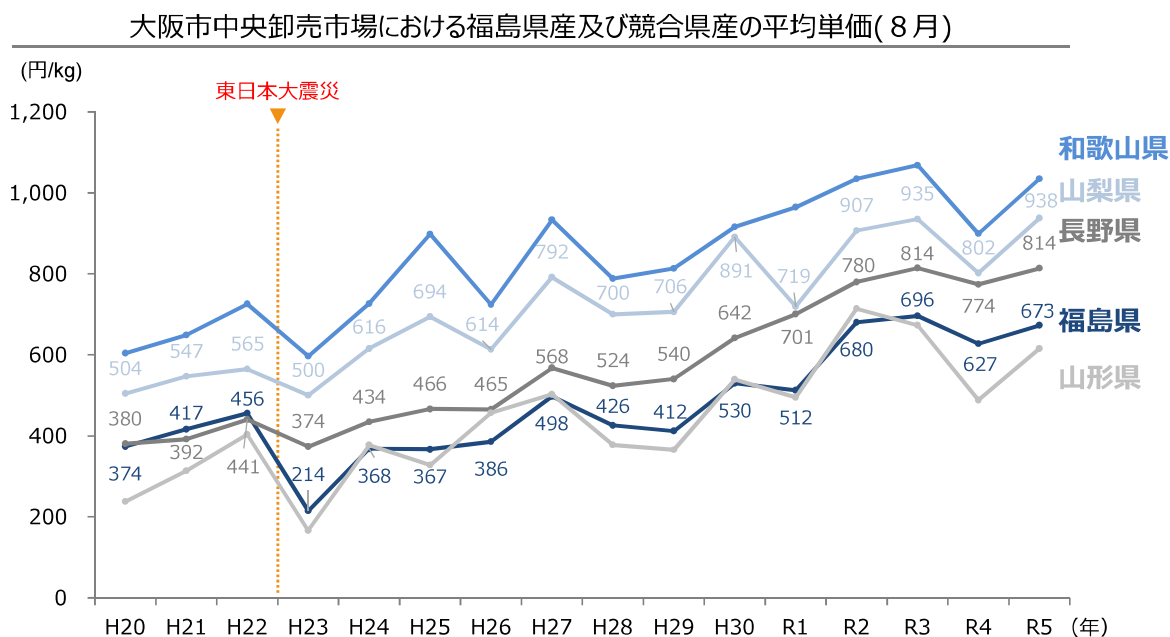
**大阪市中央卸売市場における 7 月の福島県産桃の平均単価は、震災前後で変わらず
和歌山県産・山梨県産・長野県産よりも低い水準で推移している。**



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県、山形県数値表示なし。） 277

大阪市中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移(8 月)

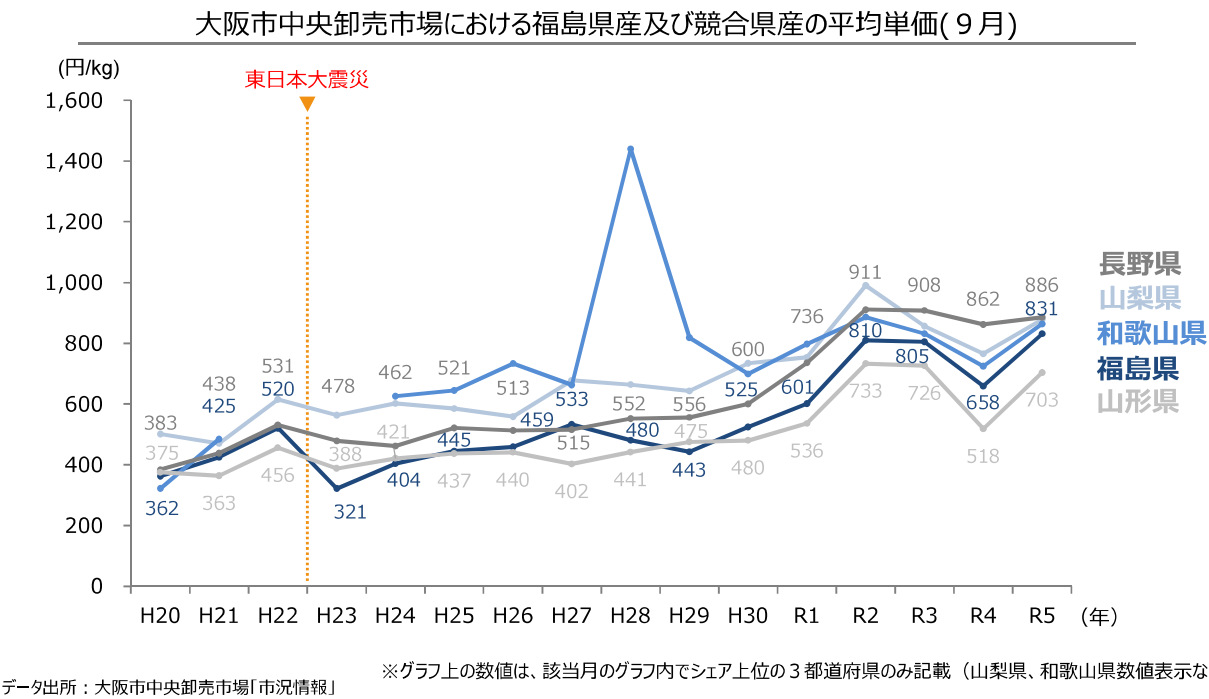
**大阪市中央卸売市場における 8 月の福島県産桃の平均単価は、震災後に、長野県産
と価格ポジションが逆転している。また、震災前後で変わらず福島県産の平均単価は和
歌山県産・山梨県産よりも低い水準で推移している。**



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（和歌山県、山形県数値表示なし。） 278

大阪市中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移(9月)

大阪市中央卸売市場における9月の福島県産桃の平均単価は、震災後に、山形県産と価格ポジションが逆転したものの、平成25年以降は震災前と同様に総じて福島県産が山形県産の平均単価を上回るようになった。



福島県産桃のシェア及び価格の推移まとめ

- 東京都中央卸売市場、大阪市中央卸売市場における福島県産桃のシェア及び価格の推移の状況は以下のとおり。

各市場におけるシェア・価格の推移		
東京都中央卸売市場	シェアの推移	7月の福島県産桃のシェアは、震災後に拡大傾向にある一方で、8月・9月は年ごとに増減を繰り返す傾向にある。 7月はシェア1位の山梨県産のシェアが減少傾向にある。8月は震災前から一貫して福島県産がシェア1位となっている。9月は令和3年に山形県産が上回ったが、令和4年以降、再び福島県産のシェアが1位になった。
	価格の推移	- 震災前後で変わらず山梨県産の平均単価は競合県産よりも高い。 7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、山梨県産・長野県産より低い水準である。8月、9月の福島県産桃の平均単価は、震災後に長野県産・山形県産と価格ポジションが逆転したが、8月は平成25年以降に山形県産、9月は平成24年以降に山形県産、令和元年以降に長野県産の平均単価を再び上回っている。
大阪市中央卸売市場	シェアの推移	7月の福島県産桃のシェアは震災前から僅かであり、山梨県産や和歌山県産と大きな差が生じている。8月は福島県産桃が大きなシェアを占めている。9月の福島県産桃のシェアは総じて減少傾向である。
	価格の推移	7月の福島県産桃の平均単価は、震災前後で変わらず和歌山県産・山梨県産・長野県産よりも低い水準で推移している。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た。9月の福島県産桃の平均単価は、震災後に山形県産と価格ポジションが逆転したが、平成25年以降は福島県産が山形県産の平均単価を総じて上回るようになった。

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6年7月～8月
調査ルート	- 首都圏の小売業者へ流通するルート：2ルート - うち1ルートでは競合県産の価格データも収集。 - 福島県内の小売業者へ流通するルート：1ルート

281

桃の価格形成事例 1

- 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-marginがのせられており、両方で大きな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仕入れ値が高くなる傾向にある。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。
 - 果物全体として夏場の高温、台風の影響等で収穫量が減っており、昨年よりも桃の相場が上がっていたとのこと。

桃の価格形成事例 1



282

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。
 - 小売業者が小箱への詰め替えを行っている商品が含まれるため、小売業者のマージンが高めになっている。

桃の価格形成事例 2



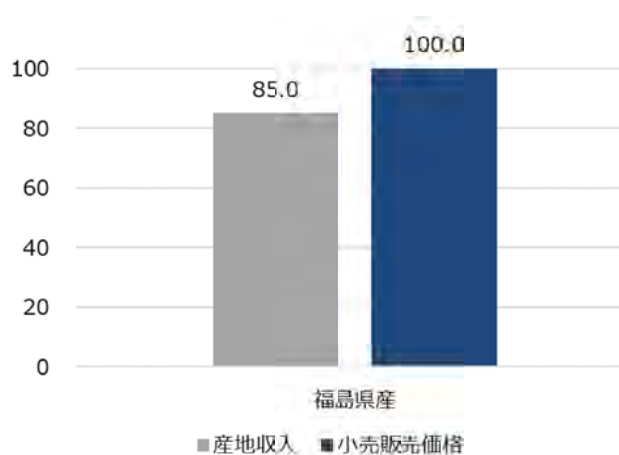
※数値は小売販売価格を100とした指数。
 ※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
 ※ギフト用16商品の価格の平均値。

283

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85.0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。

284

福島県産と競合県産の桃で価格形成を比較した事例では、小売業者が仕入れ値が異なる両産地産に同じ販売価格を設定していたことで差が見られたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった。

- 産地比較を行った事例の小売業者は、産地によらず同等の販売価格を設定していたが、出荷時期の違いから、競合県産の桃と仕入れ値が異なっていた。
 - 出荷時期が早い競合県産については、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、多少仕入れ値が高くなる傾向が見られた。
 - 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のせられており、両者で違いは見られなかった。
- 調査をした3つの事例において、小売販売価格を100としたときの産地収入の水準は、50.3から85.0と幅広い値となった。
 - 生産者と小売業者で取引をして、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。

ヒアリングの実施状況

主に福島県産の取扱状況、価格ポジションが回復していない要因、市況等について、福島県内・県外の事業者の計7件にヒアリングを行った。

調査方法	● 訪問によるヒアリング
調査時期	● 令和6年7月～8月
対象品目	● 桃
ヒアリング対象者	● 生産団体 : 1件（以下、生産団体A） ● 卸売業者 : 4件（以下、卸売B、C、D、E） ● 小売業者 : 2件（以下、小売F、G）
ヒアリング内容	● 福島県産の取扱状況、価格ポジションが回復していない要因、市況等

福島県産と山梨県産の価格差が震災後拡大している要因について、山梨県産の出荷量減少や輸出の拡大、出荷ピークの違いが挙げられた。

ヒアリング結果

山梨県産の出荷量減少や輸出拡大	- 山梨県産の全体の出荷量は減少している中で輸出用の桃の出荷量を増やしていることで、国内向けの出荷量は年々減少している。震災前までと比較して国内向けの出荷量が減少することで、山梨県産の価格が高くなっていると考えられる。(卸売D) - 近年山梨県は輸出を拡大していることから国内への供給量が減ることで、山梨県産の価格が高くなり、福島県産との価格差が広がったと考えられる。(卸売B)
出荷ピークの違い	- 山梨県産は近年夢みずき、夢桃香等の新品種を導入し、それらを含めた品種リレーができていて、福島県産のような出荷量のピークがなく、桃の出荷期間中は出荷量が一定に保たれ、出荷期間を通して価格を下げることなく販売できる。(卸売B) - 震災前は福島県産あかつきの出荷時期はお盆の需要期と一致しており、出荷量のピークがきても捌くことができていたため価格に大きな影響はなかった。しかし、近年は温暖化の影響により福島県産あかつきの出荷が7月末にずれしまったことで、市場で捌ききれずに価格が下げられ、8月の価格にも影響している可能性もあるのではないかとと思う。(小売F) 8月は福島県産あかつきが出荷のピークであり、出荷量が多いので8月の福島県産は価格が上がらない。8月の山梨県産は山梨県産としては出荷量のピークが過ぎた時期で、晩成品種の出荷が始まるので、7月に続き価格が高い。(卸売C)



生産団体A

福島県産と山梨県産で単価に差が出る時期は福島県産の生産量が多い時期であり、桃の品種というより量が単価に影響していると思う。

287

福島県産と山梨県産の価格差が震災後拡大している要因について、山梨県産との等級・出荷形態の違いや価格の安い系統外の桃の淘汰が挙げられた。

ヒアリング結果

山梨県産との等級・出荷形態の違い	- 山梨県は農協の数が多く、糖度で細かく等級が分かれているなど、色々な規格・等級がある。例えば秀と優の等級の桃を2個1パックにするなど、異なる等級を組み合わせることで、等級ごとに商品を作るだけの場合と比べてロット数を増やすことができ、販売しやすいように工夫されている。(卸売B・卸売C) - 山梨県産は震災以前から県、農協単位で贈答用の規格があるが、福島県産には贈答用の規格はなく、ニーズに合わせた規格等の変更はこれまでほとんど対応がされていない。(卸売E)
価格の安い系統外の桃の淘汰	生産コストの増加等により、市場に出荷するのはコストと見合わなくなってしまったことで、山梨県産の価格の安い系統外出荷の桃は淘汰された。現在取扱っている山梨県産の桃は系統出荷のものと価格の高い系統外出荷の桃のみである。つまり、現在の山梨県産は以前と比べて価格が高いものが中心であるため、福島県産と山梨県産で価格差が拡大しているように見えるのではないかと。系統出荷のみで山梨県産と福島県産を比較すると、震災前も現在も同程度の価格差である可能性も考えられる。(卸売D)



生産団体A

山梨県は等級の設定が厳しく、福島県よりもグレードが高い桃を出荷している。福島県は共選場機械の更新ができず、細かく等級を分けることができないので、同じ等級でも品質に幅がある。福島県産は細かく等級が分けられれば等級を上げて販売できる高品質の桃でも、低い等級に分類され単価が安くなることもある。また、山梨県は共選場ごとに出荷形態を工夫して単価が上昇するようにしているので、消費者が買いやすいよう少量にする、パック形態での販売を増やすなどの出荷形態に対する取組をしている。

288

7月、8月において震災以降、福島県産と長野県産で価格ポジションが入れ替わり、その状況が現在も継続している要因について、震災後の長野県産の参入の影響や長野県産の出荷量の減少、等級の違いが挙げられた。

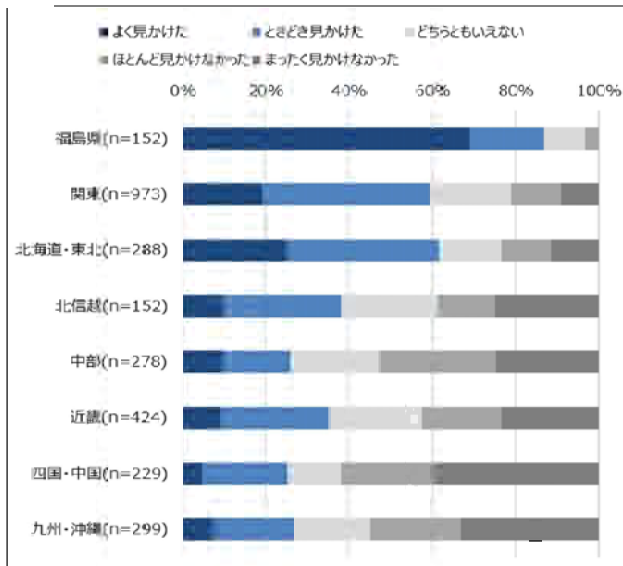
ヒアリング結果	
震災後の長野県産の参入の影響	震災以前の長野県産は、出荷時期に近い福島県産が京浜地区に出荷されるため、競合することを避ける販売戦略として名古屋を中心に、九州方面まで出荷していた。しかし、震災後福島県産が一時的にマーケットから拒否されたことで長野県産を京浜地区に出荷してもらえるように、福島県産と品質が同等でも長野県産が高い価格で取引されるようになった。一度長野県産を取り扱ったと、その後福島県産を取り扱うようになって、産地との付き合いがあることから長野県産の取扱いを辞めることはない。(卸売B)
長野県産の出荷量の減少	長野県産の生産量は年々減少傾向であることと果物全体の価格が上がっていることから、震災を機に福島県産よりも少し高めに設定された単価で推移している。(卸売B) ➢ 長野県は県全体で出荷量が減っており、8月の長野県産は出荷量が少ないため、市場価格は少し高い。(卸売C) - 長野県産は出荷量が少ないため、売り込みをしなくても売り捌くことができ、丁寧に販売できる。長野県産の出荷量は年々減少し続けており、価格を安くしなくても売り捌ける傾向があると思う。(小売F)
長野県産との等級の違い	長野県産は京浜地域に等級が上の単価が高いものが少量出荷されており、単価は高くなるが、福島県産は全ての等級が出荷されていることから価格がならされて、平均単価が低くなりやすいことも両県の価格差の要因として挙げられる。(卸売B) ➢ 長野県産の等級が高いものが関東方面に出荷されていることは考えられると思う。関東方面は関西方面よりも外観を重視する傾向があると思う。そのため、長野県は各産地から上位等級が集まる関東に、上位等級を少量出荷することで他産地との差別化を狙っていることも考えられる。(小売G)

5. 福島県産品に対する認識

福島県産桃を見た経験と購入経験（消費者アンケート）

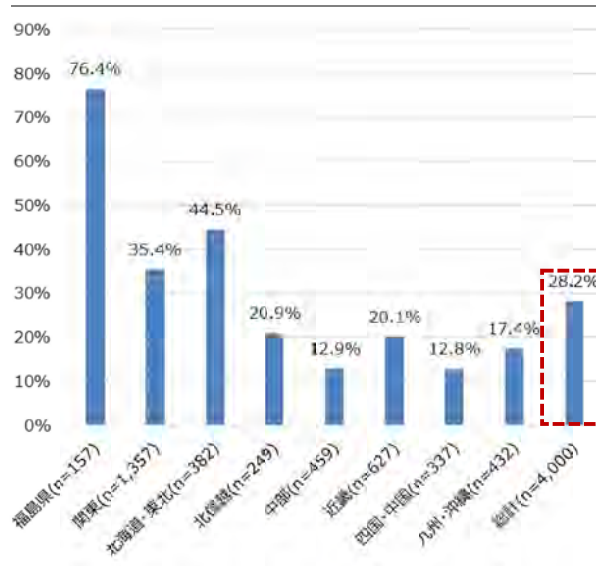
福島県産桃を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、北海道・東北を除いた他の地域では20%に満たない。福島県産桃を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では28.2%であった。

福島県産桃を店頭で見かけたか



※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「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産桃の購入経験率



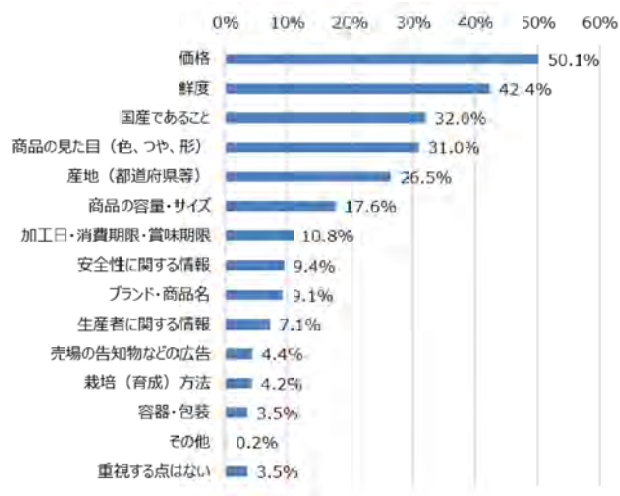
※購入経験率=1度でも購入したことがある人数/回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていた場合は購入経験なしとなる。

291

桃購入時の重視点と福島県産桃の購入者の評価（消費者アンケート）

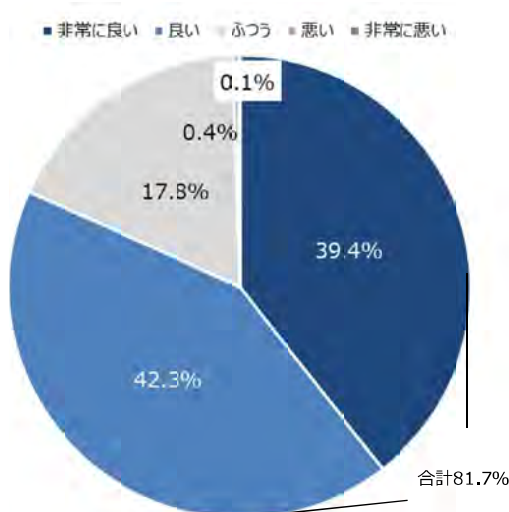
福島県産に限らず桃購入時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産桃の購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が81.7%であった。

桃購入時の重視点 (n=1,983、複数回答)



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

福島県産桃の購入者の評価 (n=1,126)



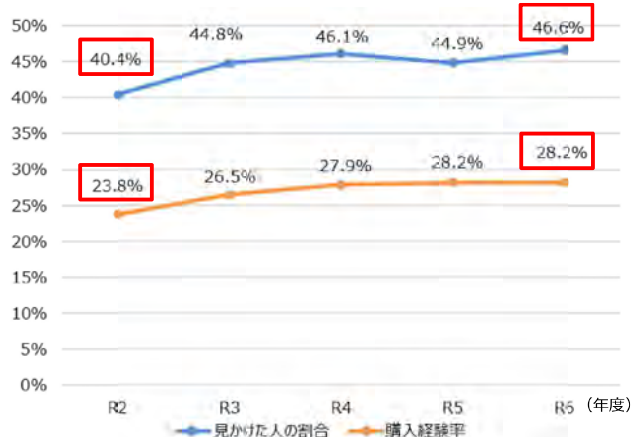
※福島県産桃を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。

292

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）

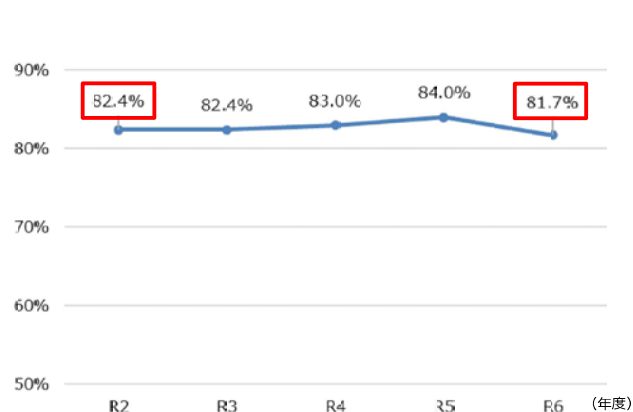
令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産桃を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ6.2%ポイント、4.4%ポイント上昇し、福島県産桃の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.7%ポイント下降した。

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」を選択した者の割合の合計値。
※見かけた人の割合のnはR2:7,549、R3:8,125、R4:3,840、R5:2,963、R6:2,795。
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＝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。
※購入経験率のnはR2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000。

福島県産桃を高く評価している人の割合



※福島県産桃を購入し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。
※nはR2:2,623、R3:2,914、R4:1,536、R5:1,129、R6:1,126。

293

6. 調査のまとめ

294

福島県産桃に関する調査により明らかになったことは以下のとおりである。

調査で明らかになったこと

- ・ 福島県産の出荷量は震災前と同程度を維持している。
- ・ 生産規模が前年の10%以上拡大した生産者の割合が他品目よりも高い。
- ・ 福島県産と山梨県産の価格差が震災後拡大している要因として、輸出による山梨県産の出荷量減少や温暖化により福島県産の出荷ピークがズレていること、山梨県産との規格の違い等が考えられる。
- ・ 震災以降、福島県産と長野県産で価格ポジションが入れ替わる月がある要因について、震災後の長野県産の参入の影響や長野県産の出荷量の減少、等級の違い等が考えられる。
- ・ 事業者アンケートでは福島県産の桃のイメージとして「価格が安い」「価格が安定している」が選択された割合は山梨県産・長野県産よりも高かった。
- ・ 店頭で福島県産桃を見かけたことがあると認識している消費者の割合は過去5年間で6.2%ポイントと大きく上昇した。

福島県産桃の価格に関する意見（事業者ヒアリング）



生産団体

出荷のピーク時にはより多くの桃を売り切ることを重視し、価格が多少下がってもスムーズに販売先を決定することを優先する場合もある。現在の価格は生産者の手取りもある程度確保できているので生産者からも評価されていると感じている。



卸売

近年山梨県産の価格が高くなりすぎて、市場は福島県産の出荷を待っているような状況であり、福島県産がこれ以上高くなってしまうと、福島県産桃の値頃感というメリットがなくなってしまうように思う。

295

福島県産桃に関する調査により考えられる残った課題及び今後の方向性は以下のとおりである。

残った課題

- ・ 競合産地である山梨県は、糖度で細かく等級が分かれていたり、贈答用の規格があったり、いろいろな等級や規格がある一方で、福島県は山梨県産程等級が細かくないことや規格等の変更の対応が遅れているという意見が挙げられた。
- ・ 温暖化が進んでいる中出荷が前進傾向にあるため、出荷ピークが需要期にはまらない状態になりつつある。
- ・ 高単価が期待できる輸出向けの出荷拡大。

今後の方向性

- ・ 競合産地である山梨県や長野県では出荷量が減少していることから、福島県は出荷量を維持・拡大し、シェア拡大を目指すことが検討できる。
- ・ 出荷ピークを需要期にあわせるためには、温暖化対策が必要である。
- ・ 選果選別の工夫や、等級の見直しによって高品質の桃を適正価格で販売することや品種構成改善による長期安定出荷体制の確立、販売先のニーズに合わせた出荷形態を設けることが検討できる。
- ・ 国内販売に注力しつつ、輸出拡大も検討する。

296