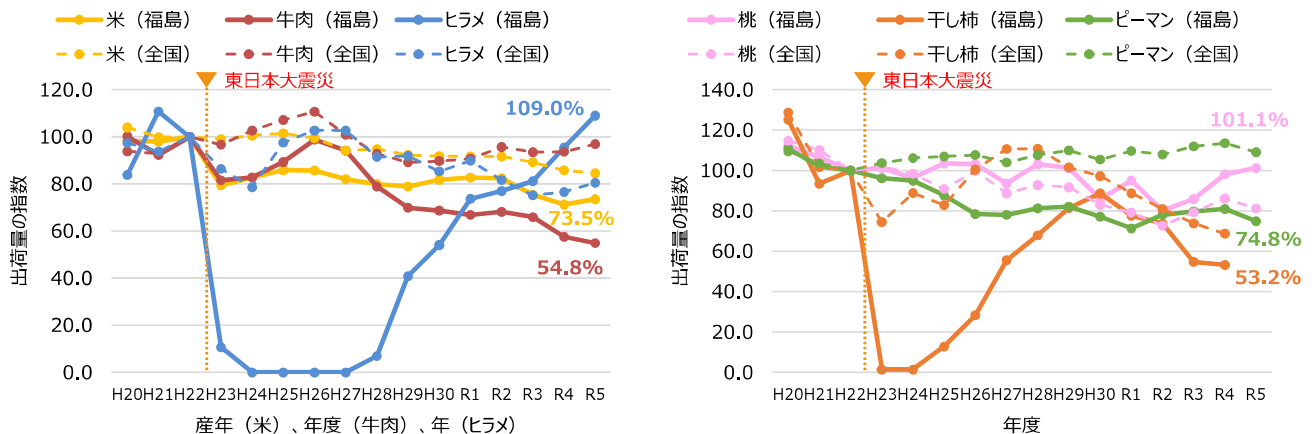


1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 桃、ヒラメの令和5年の出荷量は、震災直前の平成22年の水準を上回った。
- 米、干し柿は、平成22年と比較し全国的に出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も減少している。
- 牛肉、ピーマンは、全国的には概ね横ばいで推移する中、福島県産は減少傾向で推移している。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
 ※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

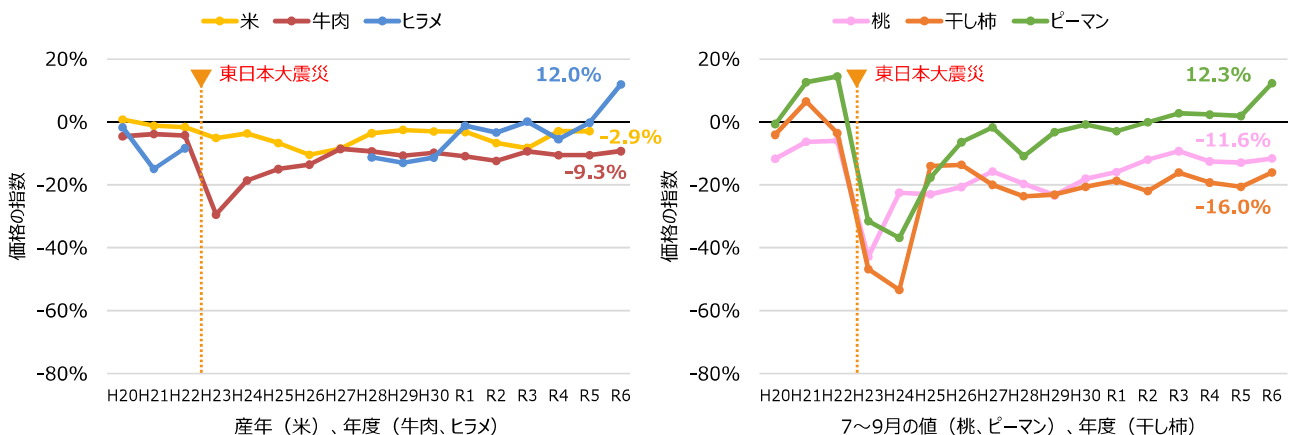
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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

- 令和6年度の価格水準は、ピーマンとヒラメは全国平均を上回っているが、牛肉、桃、干し柿は全国平均を下回り、震災前の水準にも戻っていない。
- 令和5年産の米は、全国平均や震災前の水準を若干下回る価格水準となっている。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



※価格の指数は、福島県産品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、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる。
 ※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
 ※牛肉、干し柿、ヒラメは年度単位、桃とピーマンは7～9月の値、米は産年単位の値である。
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。
 ※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。

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」

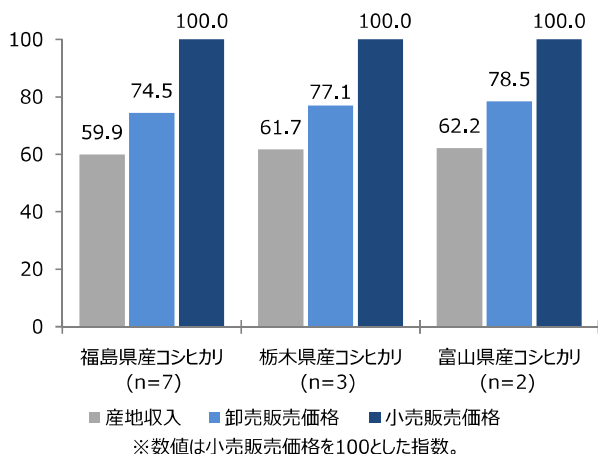
6

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）

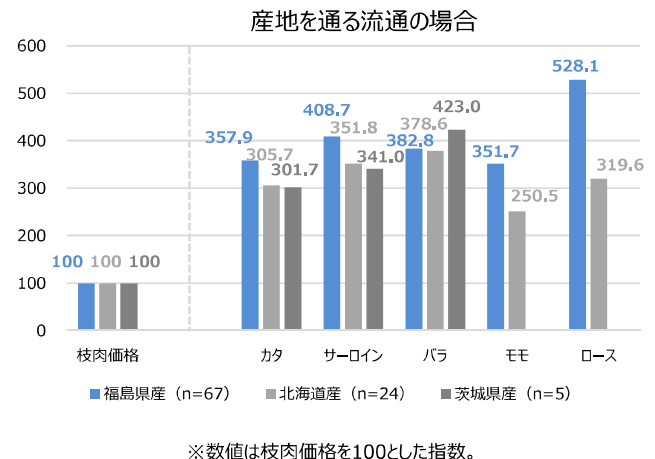
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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、小売販売価格を部位（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、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛より価格指数が高い傾向が見られた。

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）

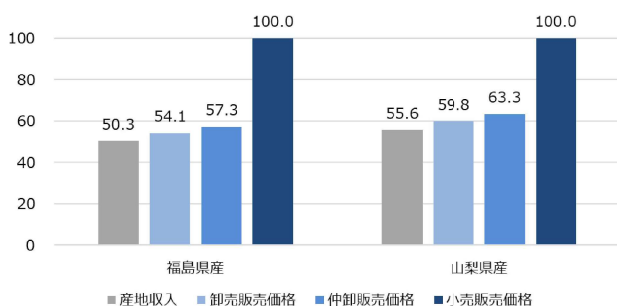


7

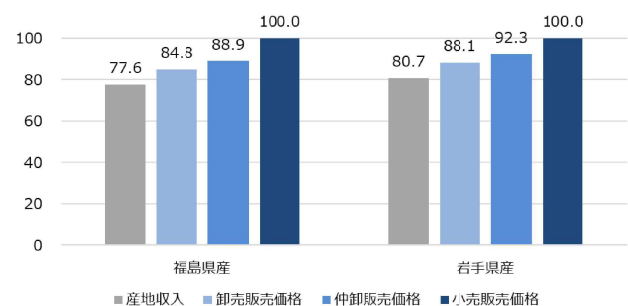
1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- 桃の事例では、産地によ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。
- ピーマンの事例では、産地によ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。
- あんぽ柿の事例では、産地によらず小売販売価格が同一の中、原料となる柿の品種や1パック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）。
- ヒラメの事例では、福島県産と茨城県産を比較すると、競合県産との間で、小売業者のマージンに目立った差はなかった（品目別の結果参照）。

桃の価格形成事例



ピーマンの価格形成事例



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・消費者アンケート）

- 事業者と消費者に対し、自身又は納入先の福島県産品の取扱姿勢・購入姿勢を5段階評価で尋ねた。
- 令和6年度調査では、小売・外食業者の自己評価は、他業種による小売・外食業者への評価と同程度であり、大きな認識の齟齬はなかった（青囲み部分）。
- 他方、過年度調査と同様、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・外食業者は、消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価しており、認識に齟齬が見られた（赤囲み部分）。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.2 (75)	3.7 (60)	2.9 (72)	3.5 (64)	3.6 (62)	
仲卸による評価		3.8 (322)	3.0 (131)	3.4 (202)	3.1 (169)	
加工による評価			3.4 (167)	3.3 (58)	3.2 (35)	
小売による評価				3.5 (380)		3.0 (255)
外食による評価					3.1 (297)	3.0 (140)
消費者による評価						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。

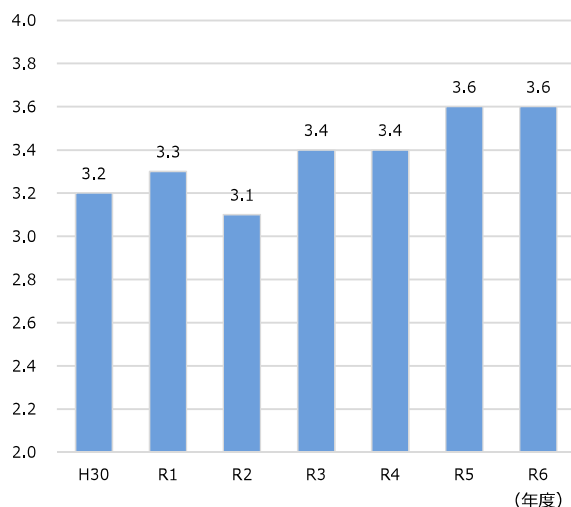
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

9

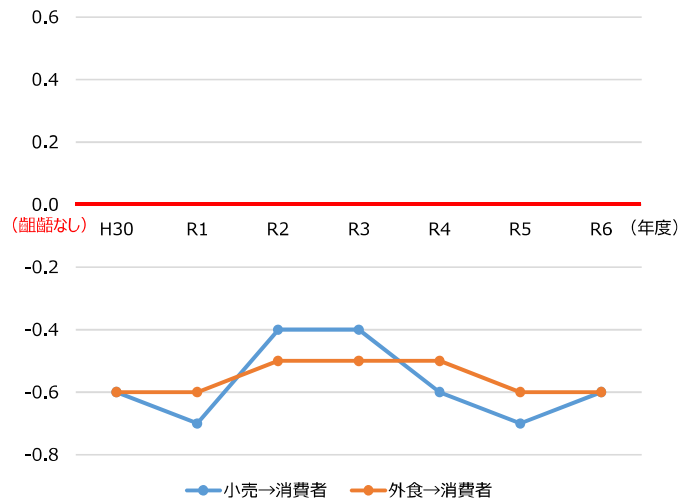
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の経年比較（事業者・消費者アンケート）

- 消費者の購入姿勢の自己評価は、平成30年度から令和6年度までの7年間で改善（3.2→3.6）。
- 小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価も改善されているが（小売2.6→3.0、外食2.6→3.0）、消費者自身による自己評価と比較すると、なお認識の齟齬が存在している。

消費者自身による購入姿勢の評価



消費者に対する認識の齟齬



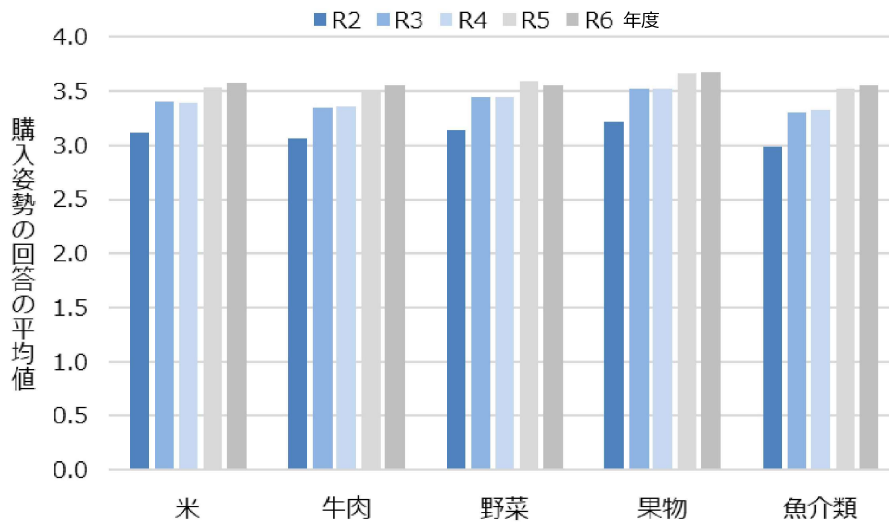
※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）
評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

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6年度は令和2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 福島県産品の非購入理由（消費者アンケート）

- 福島県産の購入に前向きな消費者が福島県産品を購入したことがない理由としては、「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が高かった。
- 一方、福島県産の購入に後ろ向きな消費者においては、「安全性が担保されていないから」を選択した割合が高かった。

福島県産品を購入したことがない理由（福島県産の購入姿勢別）

	福島県産米	福島県産牛肉	福島県産野菜	福島県産果物	福島県産魚介類
購入に前向き	n=303	n=239	n=240	n=266	n=262
品質が安定していないから	5.9%	10.0%	5.4%	11.3%	16.0%
ブランド力が低いから	7.3%	7.9%	8.3%	6.0%	9.9%
価格が高いから	7.3%	11.3%	8.8%	9.8%	13.0%
安全性が担保されていないから	1.0%	1.7%	1.7%	1.9%	1.1%
福島県産が身近で販売されていないから	31.7%	25.5%	32.1%	28.2%	20.2%
他に推している産地があるから	19.5%	13.0%	15.8%	15.0%	12.6%
どちらともいえない	n=220	n=98	n=144	n=170	n=103
品質が安定していないから	3.6%	16.3%	16.0%	12.4%	24.3%
ブランド力が低いから	6.8%	11.2%	6.3%	6.5%	4.9%
価格が高いから	8.2%	10.2%	8.3%	12.9%	12.6%
安全性が担保されていないから	1.8%	3.1%	2.8%	4.7%	4.9%
福島県産が身近で販売されていないから	21.8%	17.3%	14.6%	15.9%	16.5%
他に推している産地があるから	32.3%	14.3%	19.4%	18.8%	11.7%
購入に後ろ向き	n=78	n=26	n=49	n=78	n=34
品質が安定していないから	2.6%	0.0%	2.0%	2.6%	8.8%
ブランド力が低いから	12.8%	11.5%	6.1%	3.8%	17.6%
価格が高いから	2.6%	7.7%	4.1%	5.1%	5.9%
安全性が担保されていないから	29.5%	30.8%	53.1%	46.2%	38.2%
福島県産が身近で販売されていないから	10.3%	23.1%	8.2%	15.4%	17.6%
他に推している産地があるから	44.9%	19.2%	20.4%	25.6%	11.8%

※「福島県産品を購入したことがない」と回答した者のうち「福島県産品を見かけたことがある」者の回答のみを集計した。

※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

12