

「令和 6 年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書概要

令和 7 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	13
4 事業者ヒアリング調査	22
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6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	● 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。
調査対象品目	● 重点品目：米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマン、ヒラメ ● 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
実施した調査	● 統計データ等の整理 ● 追跡調査（重点品目のみ実施） ● 事業者へのアンケート調査 ● 消費者へのアンケート調査 ● 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 ● 事業者ヒアリング調査

1

調査概要：実施した調査の概要

- 「令和6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、あんぼ柿、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、産地の切り替え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160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。	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。	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。	米、ヒラメを対象に福島県産品の評価向上に効果的な情報を明らかにするための実証調査を行う。	バナー広告、WEBアンケート調査、店頭実証調査を実施
事業者ヒアリング調査	事業者の協力の下、福島県産品及び競合産地産の価格ポジションの現状及びその要因を把握する。	取扱状況、価格ポジションの要因、福島県産の価格ポジション向上に必要な取組等のヒアリングを行う。	米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマンに関わる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

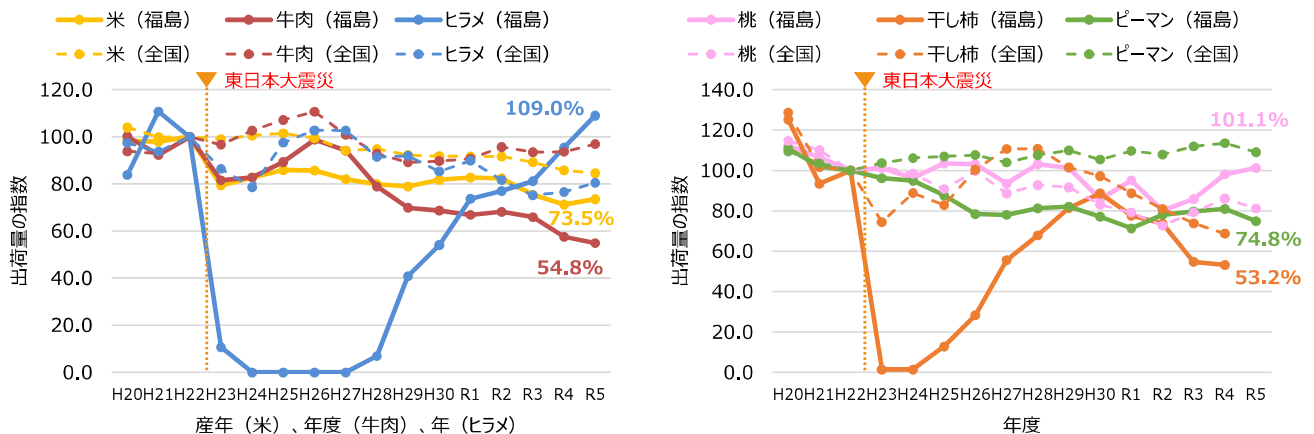
1. 県産品重点6品目の状況	・ 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移 ・ 流通段階ごとの価格形成事例
2. 事業者と消費者へのアンケート調査	・ 事業者間の認識の齟齬の状況 ・ 消費者の福島県産品の購入姿勢
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	・ バナー広告における実証調査 ・ WEBアンケートにおける実証調査 ・ 小売店頭における実証調査
4. 事業者ヒアリング調査	・ 事業者へのヒアリング結果（米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン）
5. 総括	・ 調査で明らかになった実態のまとめ ・ 明らかになった施策の効果や課題のまとめ

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）



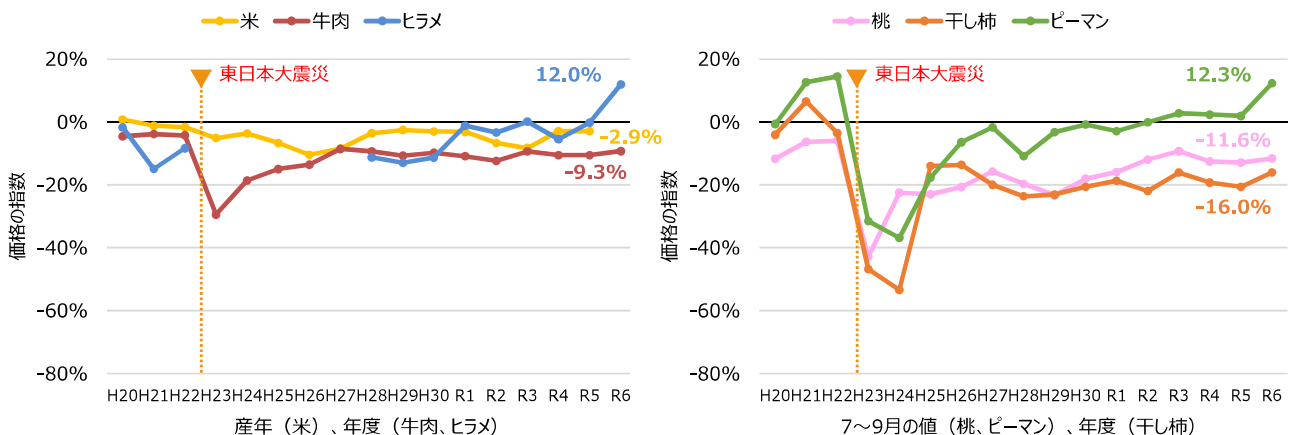
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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



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」

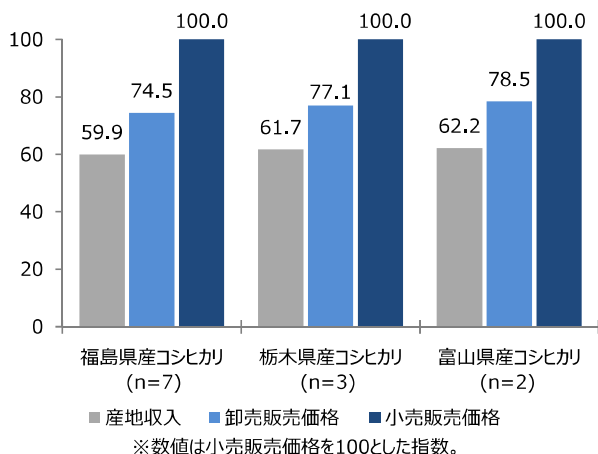
6

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）

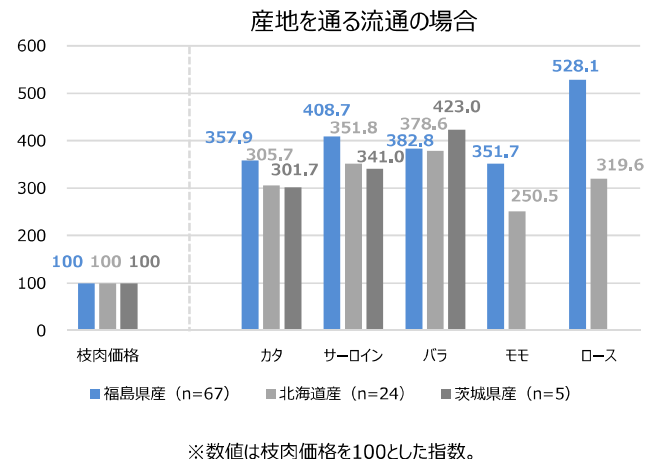
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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）

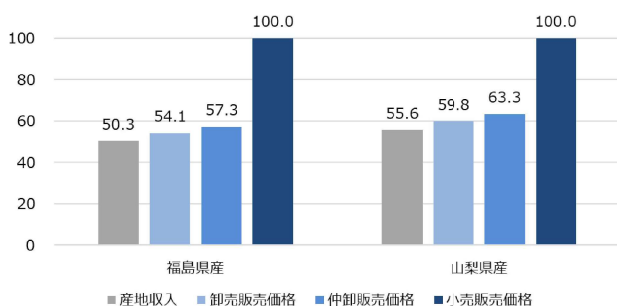


7

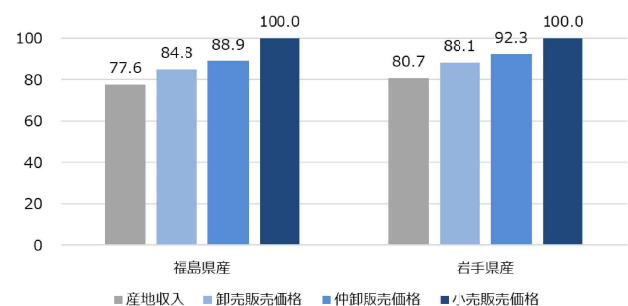
1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- 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



※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・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。

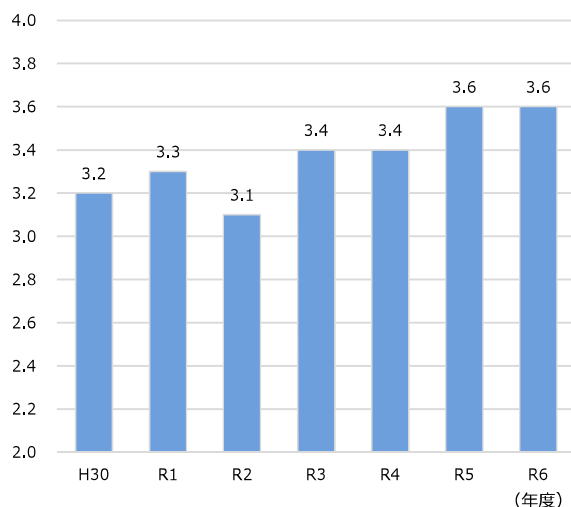
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

9

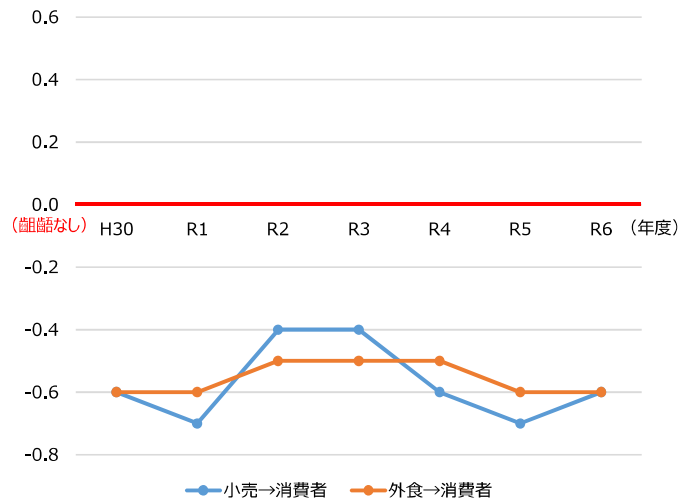
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の経年比較（事業者・消費者アンケート）

- 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



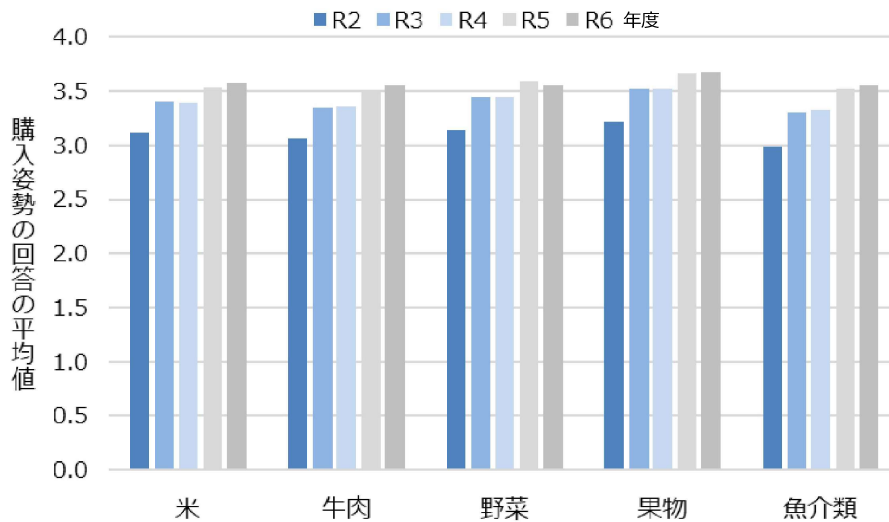
※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）
評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

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）

- 福島県産品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、福島県産品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（福島県産品の購入姿勢別）

	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。

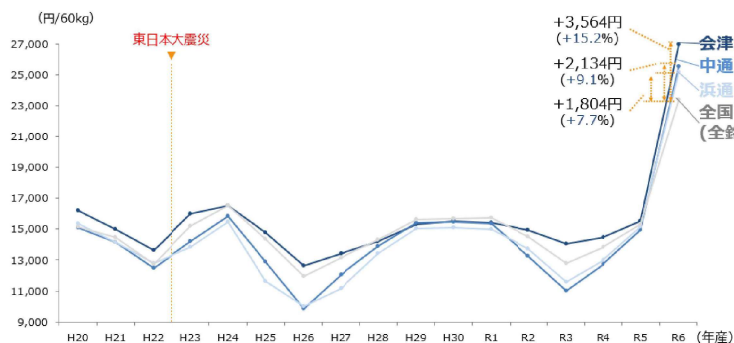
※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

12

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。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の
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6年産は出回りから令和6年11月までの平均価格。
※ヒアリングにおける事業者の見解は、米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に問題があると思う。

13

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 実施概要

- 情報の訴求方法によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。
- そこで、訴求方法ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。
- 首都圏の小売業での取扱状況や過年度の調査の実施状況を考慮して、本年度の実証調査の対象を重点6品目のうち米、ヒラメとした。

情報の訴求方法	確認する評価	実施内容	品目
バナー広告	広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価	ディスプレイ広告を表示し、広告間でのクリック率を比較する。	米、ヒラメ
WEBアンケート	広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価	WEBアンケート調査にて広告を表示し、その広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価を尋ねる。その評価を広告間で比較する。	米、ヒラメ
小売店頭	小売店頭で広告を掲示した場合の評価	小売店頭にてPOPを表示し、POPを掲示することによる、福島県産に対する評価への影響を確認する。	ヒラメ

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 広告のデザイン

- 米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する以下の3種類の広告を作成した。各広告の文言は、福島県が福島県産米やヒラメの魅力を訴求する際に使用しているものを活用した。
- バナー広告、WEBアンケート、小売店頭それぞれで同様のデザインを使用した。



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 (バナー広告) 実施概要

- Yahoo! のディスプレイ広告に令和6年11月1日～11月15日の期間、前頁の広告を表示した。
 - バナー広告のリンク先は米は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。
 - 1人に同じ広告が複数回表示されないよう制御を行って配信した。
 - 次頁に関連する評価指標の用語の定義は以下のとおり。
- ① 掲載回数 (表示回数)
 - 広告が表示された回数
 - ② リーチ数
 - 広告接触したユーザー数もしくはブラウザ数 (バナー広告の面積の50%以上が1秒以上固定されて表示された人数)
 - ③ クリック数
 - 広告がクリックされた回数
 - ④ クリック率
 - リーチ数に対してクリックがなされた割合 (クリック数÷リーチ数)

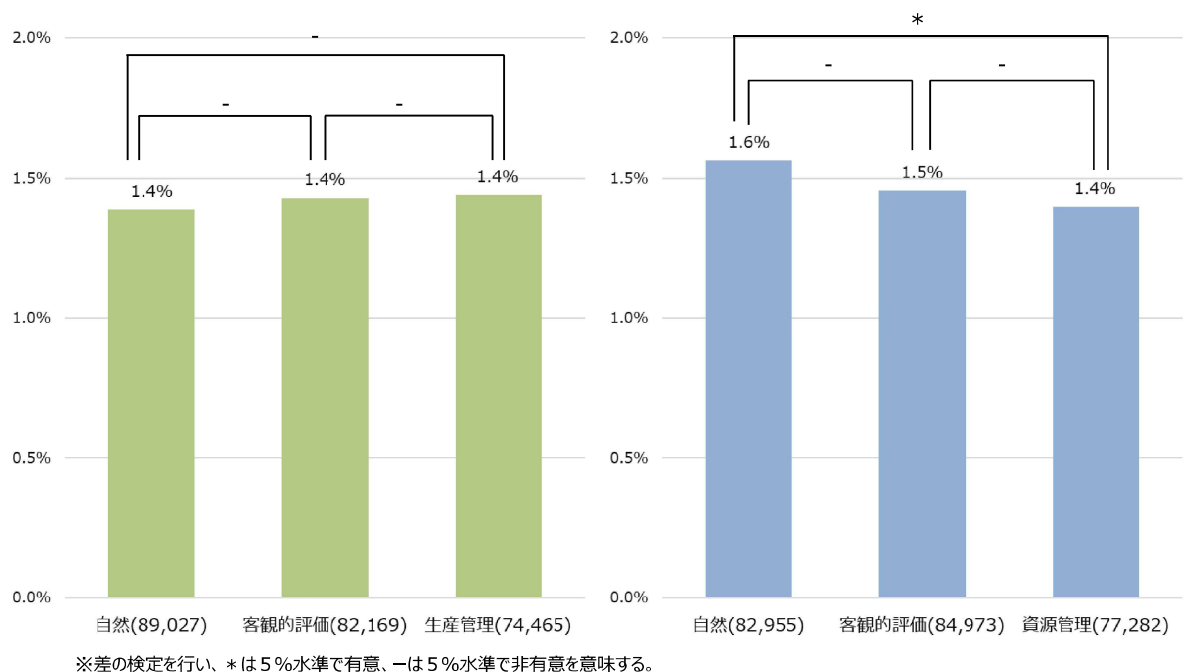
※一般的にクリック率とは表示された広告に対してクリックがなされた割合 (クリック数÷掲載回数) とされている。本実証では広告に接触している者を対象としたクリック率を見るため、リーチ数に対するクリック数をクリック率としている。

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（バナー広告） 結果

- 品目・広告ごとのクリック率はグラフのとおり。米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。差の検定の結果、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率は5%水準で有意な差があった。

クリック率と差の検定の結果（左：米、右：ヒラメ）



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（WEBアンケート） 実施概要

- バナー広告では、広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価となる。そこで、広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価も確認するため、各広告を表示をした時の福島県産に対する評価をWEBアンケートで調査した（アンケート実施期間は令和6年11月11日～11月19日）。
- 回答者には米、ヒラメそれぞれ1種類ずつ広告を表示し、その上で福島県産に対する評価に回答してもらった。
 - 米、ヒラメで3種類の広告があるため、米、ヒラメで9パターン（3×3）の表示内容とし、各回答者属性内で9パターンのどれが表示されるかはランダムとした。
 - 各品目を購入しない者も広告を見る可能性があるため、福島県産の米、ヒラメを購入したことがない者も含めて対象とした。

WEBアンケートでの表示イメージ

	米	ヒラメ
1	自然	自然
2	自然	客観的評価
3	自然	資源管理
4	客観的評価	自然
5	客観的評価	客観的評価
6	客観的評価	資源管理
7	生産管理	自然
8	生産管理	客観的評価
9	生産管理	資源管理

左表の9種類のパターンのうちどれが表示されるかは各属性で1/9ずつ

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（WEBアンケート） 調査結果

- 広告ごとに福島県産に対する評価は各質問の平均値とその合計値、ブランド力に関する項目は各因子の平均値とその合計値を算出。
- 福島県産に対する評価について、米は各質問・因子について広告間で評価に大きな違いはなかったが、ヒラメにおいては「資源管理」が最も高い評価となった。

		米			ヒラメ		
		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
福島県産に対する評価	福島県産〇〇は自然豊かな土地で生産されている	0.9	0.8	0.8	0.4	0.5	0.5
	福島県産〇〇は生産管理がされている	0.7	0.8	0.8	0.3	0.4	0.5
	福島県産〇〇は味が良い	0.5	0.5	0.5	0.2	0.3	0.3
	福島県産〇〇を食べたい	0.4	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2
	福島県産〇〇を応援したい	0.9	0.8	0.9	0.5	0.5	0.5
	福島県産〇〇を友人・知人に勧めてみたい	-0.2	-0.1	-0.2	-0.3	-0.3	-0.3
	福島県産〇〇を購入したい	0.2	0.2	0.2	-0.1	-0.1	0.0
	合計	3.4	3.5	3.4	1.1	1.5	1.7
ブランド力		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
	認知、ユニークさ	-0.4	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.6	0.6	0.7	0.4	0.4	0.5
	ブランドロイヤリティ	-0.6	-0.5	-0.7	-0.6	-0.5	-0.5
	合計	-0.4	-0.2	-0.4	-0.6	-0.5	-0.5

※〇〇は品目（米、ヒラメ）が入る。

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったく思わない＝-3として平均を取った値

19

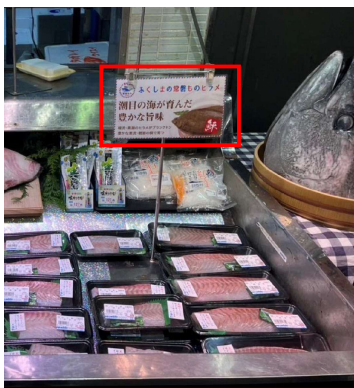
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査（店頭実証） 概要

- 小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため店頭実証を実施した（店頭実証期間は事前調査は令和7年1月24日～1月25日、販促時調査は令和7年1月31日～2月1日）。
- 店頭実証は3店舗で実施し、販促物を福島県産ヒラメの売場に掲示した。販促物は自然、客観的評価、資源管理の3種類であり、各店舗1種類を掲示した。
 - 販促時調査では販促物を見てもらった上でアンケートに回答してもらった。
 - 販促物の大きさ、設置方法は各店舗で統一した。
 - 実証期間中は3店舗で販売価格も統一した。

客観的評価

自然

資源管理



20

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（店頭実証） 実施結果

- 3店舗それぞれで、事前調査（実証実施前）と販促時調査（実証実施時）の2時点で、来店客へのアンケート調査を行い、合計500件の有効回答を得た。
- 性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。
- 福島県産水産物に対する7つの評価項目について、「客観的評価」を表示した場合と比べた「自然」「資源管理」を表示した場合の効果を整理した。自然では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という評価項目で評価の向上が確認された。

福島県産水産物に対する評価項目への表示の影響

No.	評価項目	自然	資源管理
1	福島県産水産物は、味が良い	0.33	0.11
2	福島県産水産物を食べたい	0.23	0.34
3	福島県産水産物は安全である	0.23	0.21
4	福島県産水産物を応援したい	-0.10	0.24
5	福島県産水産物を友人・知人に勧めてみたい	0.10	-0.15
6	水産物の産地として、福島県は主要な産地だと思う	0.24	-0.06
7	福島県産水産物を購入したい	0.21	0.13

※表の数値は「客観的評価」と比べた差の値を記載している。
※5%水準で有意だった数値のみ色付けしている。

21

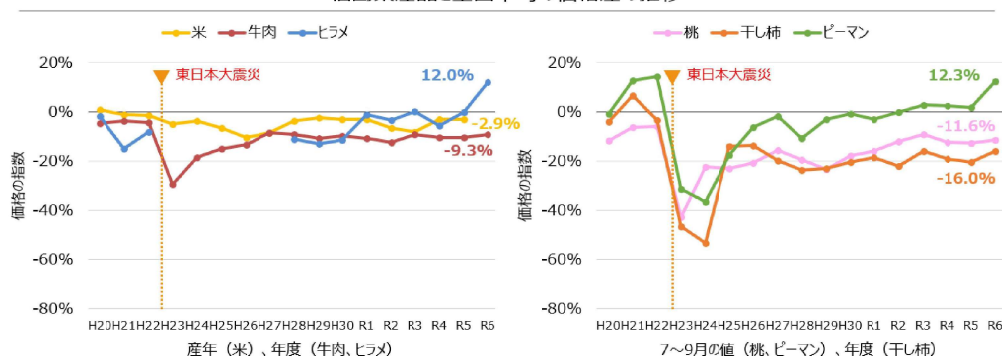
4. 事業者ヒアリング調査 概要

- 福島県産米・牛肉・桃・干し柿については、令和5年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合道県産よりも価格ポジションが低くなっていた。また、福島県産ピーマンは、近年全国平均は上回っていたものの、震災前に比べ、価格ポジションは回復していなかった。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

価格ポジションとは

- ある産地と全国平均や競合都道府県産で市場取引価格や販売価格を比較した際の、ある産地の価格の水準。
- 本事業では、上記の定義の通り、「価格ポジション」という言葉を用いる。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



22

4. 事業者ヒアリング調査（米）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 福島県産米（特に中通り・浜通り産）の価格ポジション※が戻らない要因として、業務用米の比率が高いことが挙げられた。
- その他にも米の不足感が業界全体にあり、卸売・小売業者における産地・品種銘柄へのこだわりが小さくなっている。このような品薄状態の時に、安定供給できる産地は評価が上がる可能性が挙げられた。

※価格ポジションで指標としている相対取引価格は、一定規模以上の米穀取扱い業者における調査結果であることに留意が必要。現在は小規模事業者の直接仕入れや系統外出荷も増えている。

ヒアリング結果（抜粋）

卸売	● 関東産＋中通り・浜通り産コシヒカリは、平成20年頃は全国平均レベルだったのに対し、令和に入って、全国平均を大きく下回るようになった理由は、在庫がだぶついたからではないか。（卸売C） ● 中通り・浜通り産は、震災後業務用がメインになり価格勝負をせざるを得ない状態になった。価格勝負となると、最終的にはある程度見切って安値で米を売らないといけな。仮に安値で浜通り産・中通り産を売り続けると、結果として、消費者からも浜通り産・中通り産＝安い米として認識されてしまう。中通り・浜通り産は在庫が余ることにより安価で販売される傾向にある。また、価格帯が戻り切らない理由として、パッケージに「福島県産」と記載していることで、震災のあった福島産の米というイメージがついている可能性もある。（卸売D） ● 中通り産コシヒカリは業務用中心であることが第一の理由。産地側も在庫リスク回避志向が強く、売り切りたいため、値下げに応じてしまう傾向がある。中通り産の方が関東産と比べ上位である印象がある一方、価格は大体同じポジションである点は、多くの人にとっては「同じコシヒカリ」、という域を出ないからではないか。（卸売E）
小売	● 中通り・浜通り産の価格が戻り切らないのは、全国いずれかの地域で地震が発生した際やALPS処理水放出時に、東日本大震災を思い出す人が一定数おり、風評が戻り切っていない可能性があるのではないか。（小売G）

23

4. 事業者ヒアリング調査（牛肉）

- 生産団体 1 件、卸売市場 1 件、卸売業者 1 件、小売業者 2 件の計 5 件のヒアリングを実施。
- 競合産地と価格差が残っている要因として、風評の影響や福島県産が選ばれない産地として固定化しているという意見が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

風評の影響	● 震災前よりも広がっている価格差は、他産地産との安定供給の差が原因ではないか。毎日安定して供給されるもののほうが購買者に好かれる。買参人が回復していない理由も物量の不安定さと風評が考えられる。（生産団体A） ● やはり風評の残る福島県産は売りづらく、福島県産の買参人数が減っていると思う。一般消費者が持つ福島県産のイメージがネガティブなのではないか。やはり震災や原発に関連するニュースを聞くたびに、消費者は福島県産に対するネガティブなイメージを思い出すのではないか。和牛のみ風評の影響が残り続けている要因は、和牛という品目特有の消費タイミングが考えられる。和牛はハレの日に食べるものであり、他品目よりもイメージが重要な品目である。（市場B） ● 価格差が残っているのは、やはり県外の消費者の中で「他産地産と同じ価格だと、わざわざ風評のある福島県産を買いたくない」という思いがあるからではないか。（小売E）
選ばれない産地として固定化	● 和牛自体の国内消費が鈍い中、選ばれる産地・選ばれない産地で価格差が開きやすく、福島県産は選ばれない産地という位置づけ。（市場B） ● 福島県産和牛は受ければ取り扱ってもらえるが、他の産地と同じ価格であると、「福島県産でこの価格？」というアクションがあり、やはり福島県産＝ランク・価格が低いものと刷り込まれているかもしれない。特段価格が安くない限り、どこの産地でもよい人はわざわざ福島県産を買わない。（卸売C）

24

4. 事業者ヒアリング調査（桃）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 福島県産と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産の出荷量減少や輸出の拡大、出荷ピークの違いや等級・出荷形態の違いが挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

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	● 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思います。（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）
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）

25

4. 事業者ヒアリング調査（あんぽ柿）

- 生産団体 1 件、卸売業者 5 件、小売業者 2 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 12 月～2 月における福島県産と競合県産との価格差は震災前と比べてマイナスに拡大している要因及び、1 月において福島県産と山梨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以下の意見が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

12 月～ 2 月における福島県産と競合県産との価格差は震災前と比べてマイナスに拡大している要因

需給バランス	● 山梨県産と長野県産は、あんぽ柿を含む干し柿の市場において供給量が減少していることもあり、需給バランス的に安定的なポジションを確保しており、福島県産と比べて価格が下がるリスクが低いと思う。一方で福島県産は出荷量が多いので、これまでと違った形態で消費を増やさなければ、価格が落ちるリスクがあると考えている。（卸売B）
--------	--

1 月において震災以降、福島県産と山梨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

震災後の福島県産の棚の消失	● 震災前の 1 月は福島県産の取扱いがメインであったが、震災後出荷できなくなったことにより山梨県産にシフトした。特に震災直後はあんぽ柿の売場を維持するために山梨県産を販売し、一度取り扱った産地は、福島県産が出荷可能になっても産地との付き合いや消費者のニーズを満たすため継続して取り扱われるようになった。（卸売B） ● 震災後に贈答用のカタログから福島県産が外されて以来そのまま戻っていないことも価格差に影響している可能性があると思う。贈答用のカタログは昨年の内容を踏襲して作成しているため、数年カタログに載らずにblankが空くと、掲載されるところまで戻すのが難しい。（小売H）
山梨県産の出荷量の減少	● 近年は山梨県産のあんぽ柿の出荷量が減少し、価格が上がっている一方、福島県産は出荷量が多いため価格が上がりにくくなっているように思う。（卸売B）

26

4. 事業者ヒアリング調査（ピーマン）

- 生産団体 1 件、卸売業者 4 件、小売業者 2 件の計 7 件のヒアリングを実施。
- 全国平均及び競合産地と福島県産の価格差のプラスの幅が震災前よりも小さい要因及び震災前は近年よりも価格差の変動が大きかった要因について、各産地における品質の向上や販売・需要の変化が挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

品種改良等による 品質の向上	- 近年の全国平均と福島県産の価格差のプラスの幅が震災前よりも小さい理由として、近年はピーマンも含めた野菜全般で病気に強い品種が増えたことで、安定的な生産ができるようになってきたことが理由として考えられる。（卸売C） 近年は病気に強い品種への変更や、各産地の努力による生産技術の向上が品目全体の品質を高めたことで産地間での価格差が縮まってきていると感じる。（小売F）
販売・需要の変化	- 震災前と比べて値付けの方法が変化しており、近年は事前値決めをするようになったことが価格の変動が小さくなった理由として考えられる。（卸売C） - ピーマンはバラ・袋（130g）・大袋（250～300g）など色々な売り方ができ、利益に繋がりがやすいため、近年量販店が売りたい商材になってきている。そのため多くの量販店が常にピーマンを求めるため、価格が安定し、価格差の乱高下が少なくなってきたのではないかと感じる。（卸売B）
その他	最近では各産地でピーマンの価格が上がっているため、震災前と比べて産地間で価格差がつかない状況になっているのではないかと感じる。（卸売D）

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	- 令和 5 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。 - 価格差は震災直後よりは縮小したが、依然として回復しきれていない品目が残る。	- 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。 - 価格差の回復に向けて品目ごとに必要な取組を実施する必要がある。
事業者と消費者 へのアンケート 調査	- 過年度調査に比べて他業種の評価と小売業者の自己評価は同程度であり、認識の齟齬の改善がみられたが、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。 - 福島県産品の購入姿勢は、いずれの品目でも令和 6 年度は令和 2 年度に比べて向上している。 - 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。	- 事業者間の認識の齟齬は改善傾向にあるものの、消費者の前向きな購入姿勢を川上により強く認識してもらうなど引き続き解消に向けた取組の継続は必要である。 - 福島県産の購入に前向きな消費者の購入機会を逃さないように、十分な流通量を確保するための生産力強化や販路拡大等を検討する必要がある。

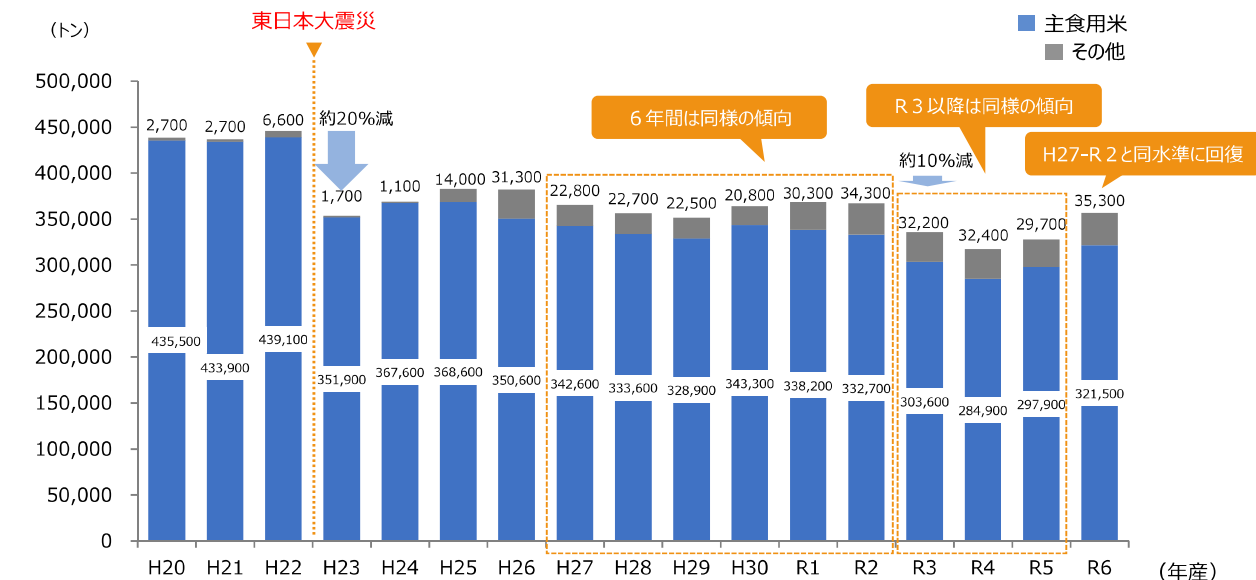
28

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	・ 情報を訴求する場面ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する広告を作成し、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。 ・ ヒラメについてはバナー広告では「自然」のクリック率が最も高い結果となった。また、WEBアンケートでは「資源管理」、店頭実証では「客観的評価」と比較して「自然」では「味が良い」、「資源管理」では「食べたい」「応援したい」という項目で評価が高かった。	・ 消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なるため、訴求する場面に合わせたPRが重要である。 ・ なお、今回の調査を通じ、生産面での取組であるヒラメの「資源管理」が、消費者への訴求効果も持ち合わせていることが確認できたことから、今後の販売促進活動において水産物の「資源管理」に関する情報を活用していくことも検討に値すると考えられる。
事業者ヒアリング調査	・ 福島県産米の価格ポジションが戻らない要因として、業務用米の比率が高いことが挙げられた。 ・ 福島県産牛肉と競合産地の価格差が残っている要因として風評の影響や福島県産が選ばれない産地として固定化しているという意見があった。 ・ 福島県産桃と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産の出荷量減少、出荷ピークの違いや等級・出荷形態の違いが挙げられた。	・ 米：米事業者における品種・銘柄へのこだわりが小さくなっている中、米の質と量の安定性等において選ばれる産地になる必要がある。 ・ 牛肉：現在取り組む牛肉「福柏花」のブランディングを含め、牛肉の品質向上とブランド力を強化することが重要である。 ・ 桃：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、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。

品目別調査結果

- 福島県産米の生産量は、令和3年産は飼料用米等への転換により約10%減少したが、令和6年産は令和2年産の約97%まで回復。
- 平成25年産以降、加工用米等の主食用米以外の割合が増加し、令和6年産では、生産量の約10%を占めた。

福島県産米の生産量推移



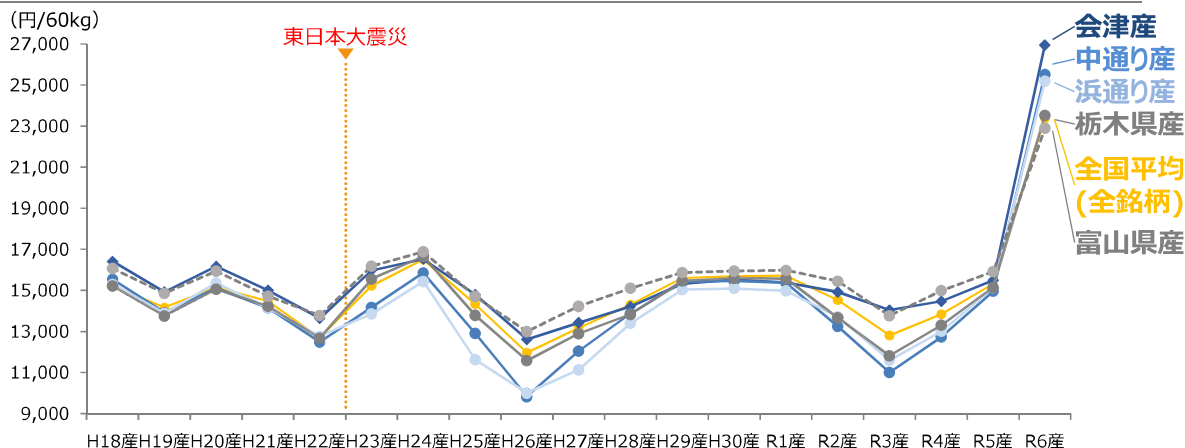
※水稻の収穫量の数値。生産量には「飼料用米」は含まない。
データ出所：農林水産省「作物統計」

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、概ね下位にいたが、令和6年産では富山県産を大幅に上回った。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6年産においては、中通り産・浜通り産コシヒカリともに栃木県産・富山県産コシヒカリよりも上位に位置している。
- 事業者へのヒアリングによると、令和6年度は、米不足によって品種銘柄問わず米の需要があったことから、令和6年産においては、令和5年産と比べ、米全般の価格が大幅に上昇した。

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

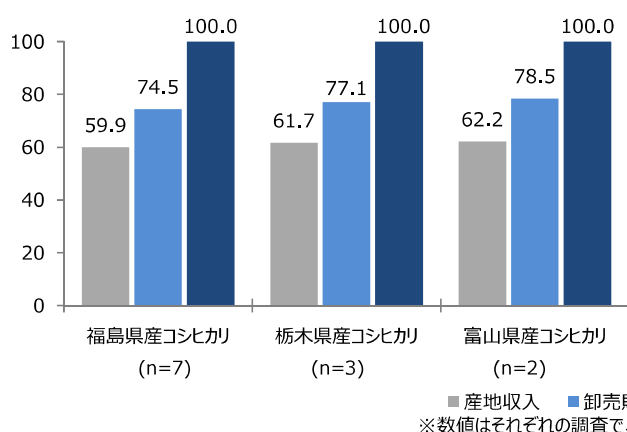


※出荷業者（年間玄米販売量5,000トン以上）と卸売業者などとの間で数量と価格が決定された主食用の相対取引契約の価格を加重平均したもの。運賃（最寄りの大消費地への運賃。全農福島出荷分は平成27年産から運賃を含まない。）、包装代、消費税を含む価格。
※令和6年産は出回りから令和6年11月までの平均価格。
※相対取引価格が低い平成22年産や26年産の時期には、民間在庫の増加や、出荷業者の販売数量の増加が生じていた。

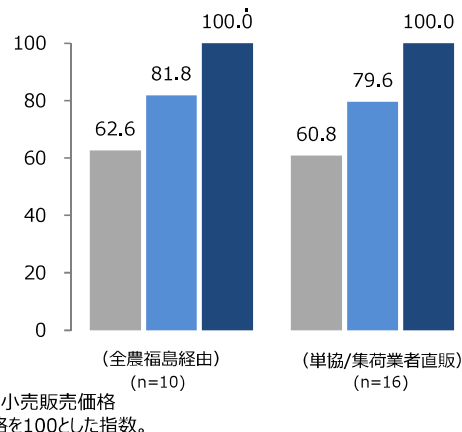
32

- 福島県産コシヒカリと、栃木県産コシヒカリや富山県産コシヒカリとの比較において、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。
- 基本的に産地と卸売間では、年度始めに取引価格を設定し通年契約を結ぶため、多くの令和5年産米の卸売販売価格は令和5年に設定された。一方、小売販売価格は物価を踏まえ適宜設定されるため、令和6年の米価高騰を踏まえた小売販売価格の上昇を受け、相対的に産地収入がやや下がった。

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）

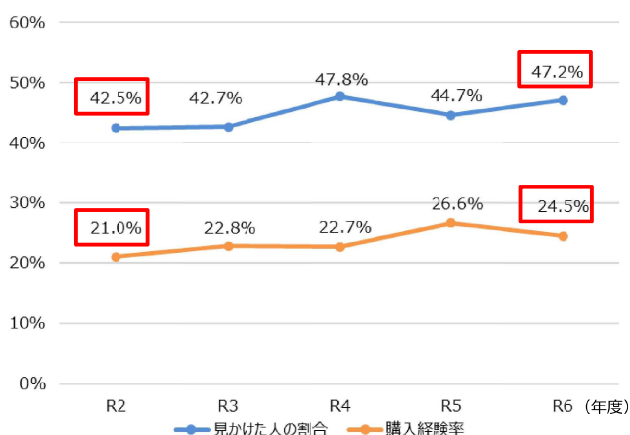


33

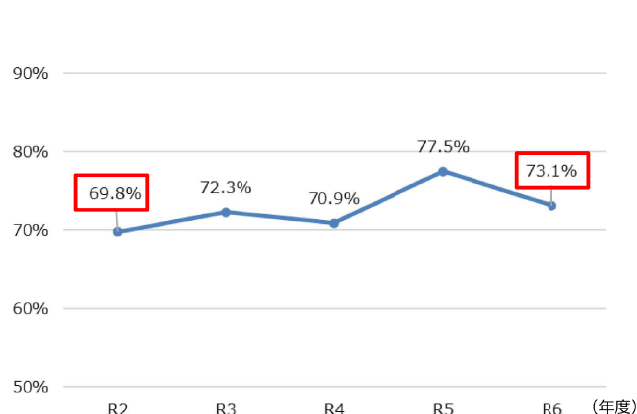
福島県産米を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和2年度と令和6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、購入経験率はそれぞれ4.7%ポイント、3.5%ポイント上昇した。
- 令和2年度と令和6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」または「良い」と回答した人の割合は3.3%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



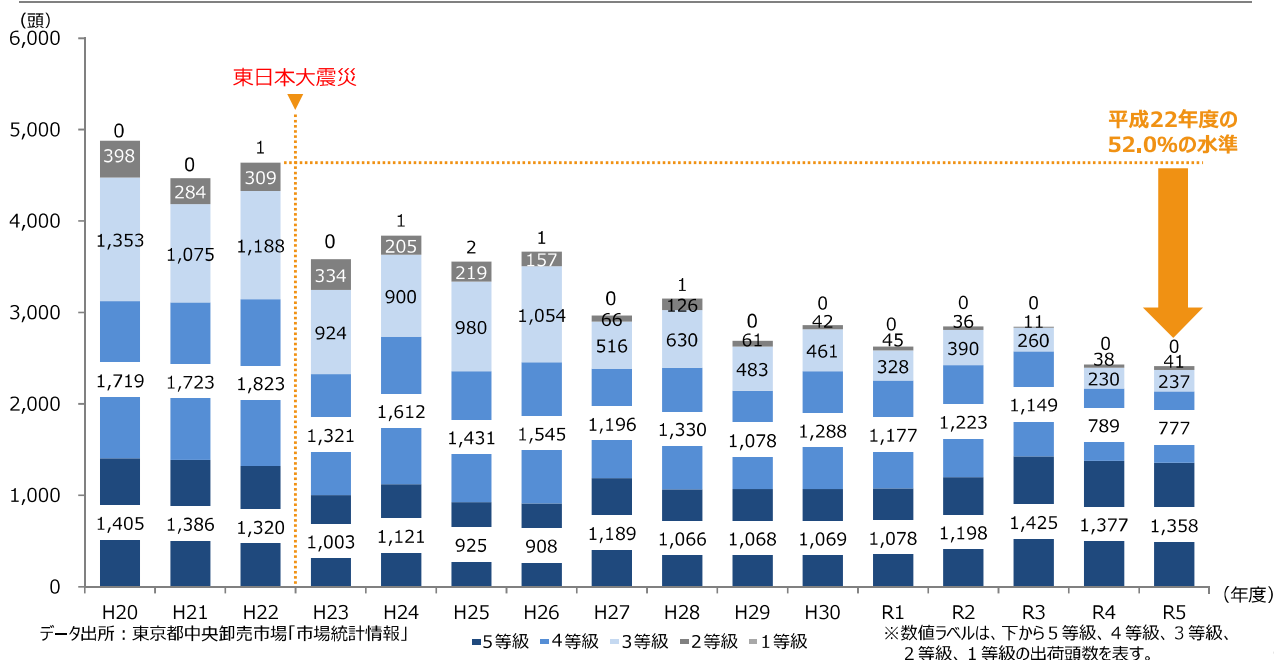
※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産米を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」を選択した者の割合の合計値。
 ※見かけた人の割合のnはR2:7,674、R3:8,143、R4:3,885、R5:3,012、R6:2,825。
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
 ※購入経験率＝1度でも購入したことがある人数／回答者数
 記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていった購入経験なしとなる。
 ※購入経験率のnはR2:11,000、R3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000。

※福島県産米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R2:2,313、R3:2,508、R4:1,246、R5:1,065、R6:979。

34

- 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傾向。
- 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%前後と高い比率で推移。

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）

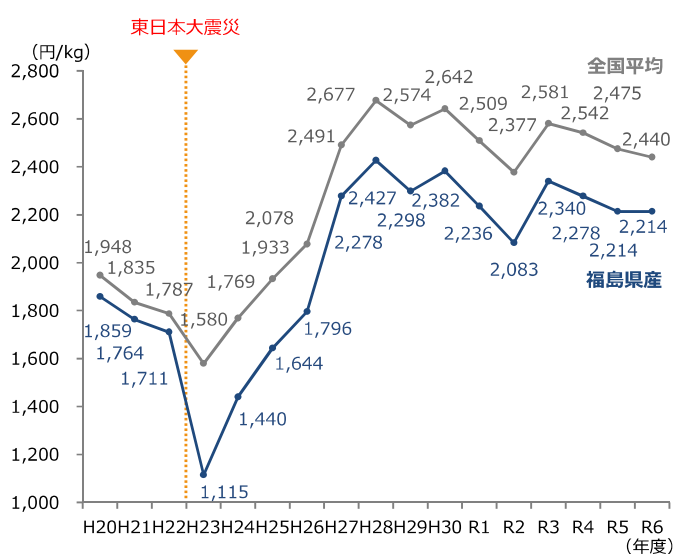


35

福島県産牛の枝肉の価格の概況（概要調査）

- 東京都中央卸売市場における福島県産和牛の枝肉価格は、震災直後に全国平均との差が拡大した。
- その後、平成27年度にかけて全国平均との価格差が縮まる動きが見られたものの、平成28年度以降は、-10%程度で推移している。

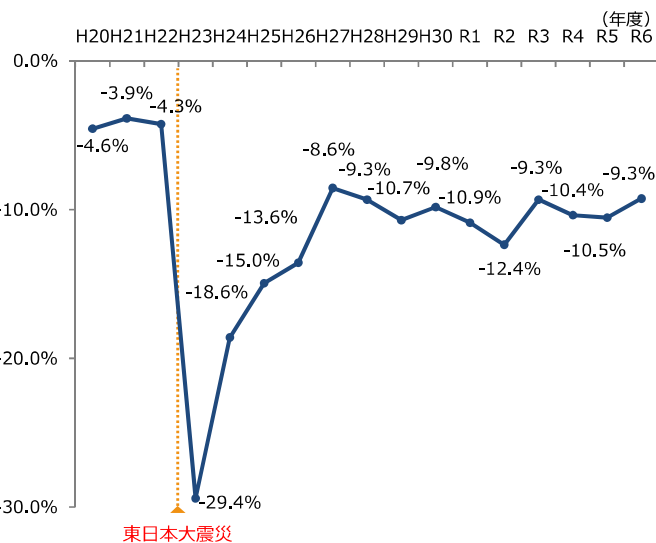
卸売市場平均価格推移（和牛全体）



※令和6年度は、令和6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）

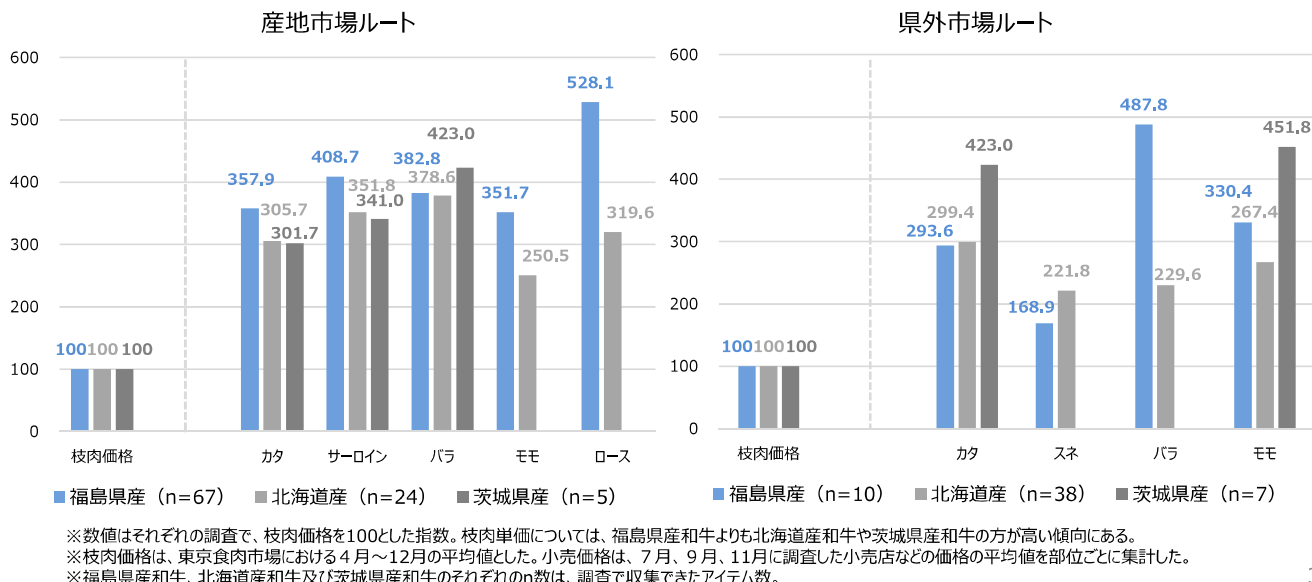


※福島県産及び全国平均ともに、枝肉価格は去勢と牝の平均単価を用いた。

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、部位ごとに福島県産・北海道産・茨城県産で比較した。
- 産地市場ルートでは、福島県産は、概ね他産地より価格指数が高い傾向が見られた。
- 県外市場ルートでは、福島県産は、茨城県産より価格指数が低く、北海道産とは部位により価格指数の上下が大きく異なる傾向が見られた。

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

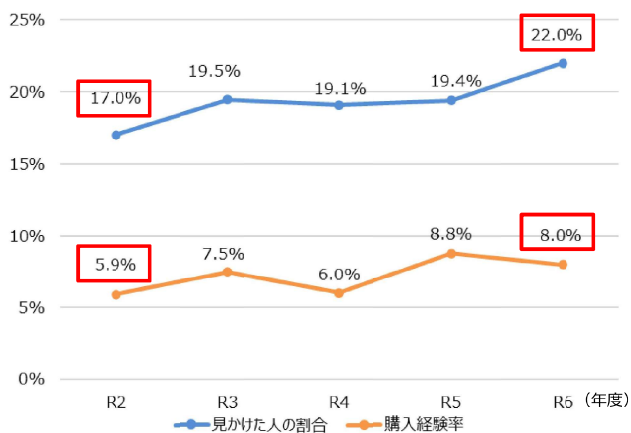


37

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）

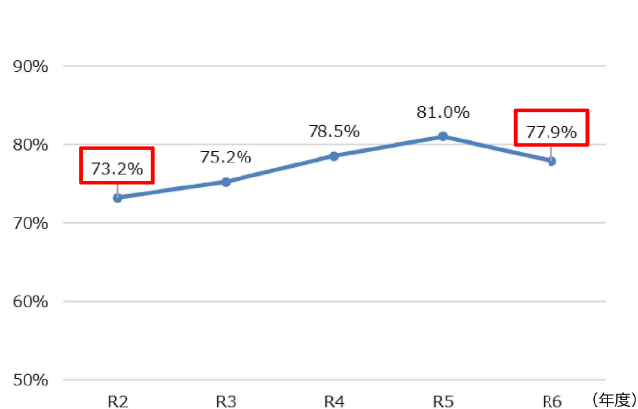
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産牛肉を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ5.0%ポイント、2.1%ポイント上昇した。
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産牛肉の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は4.7%ポイント上昇した。

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」を選択した者の割合の合計値。
 ※見かけた人の割合のnはR2:7,241、R3:7,719、R4:3,643、R5:2,873、R6:2,608。
 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。

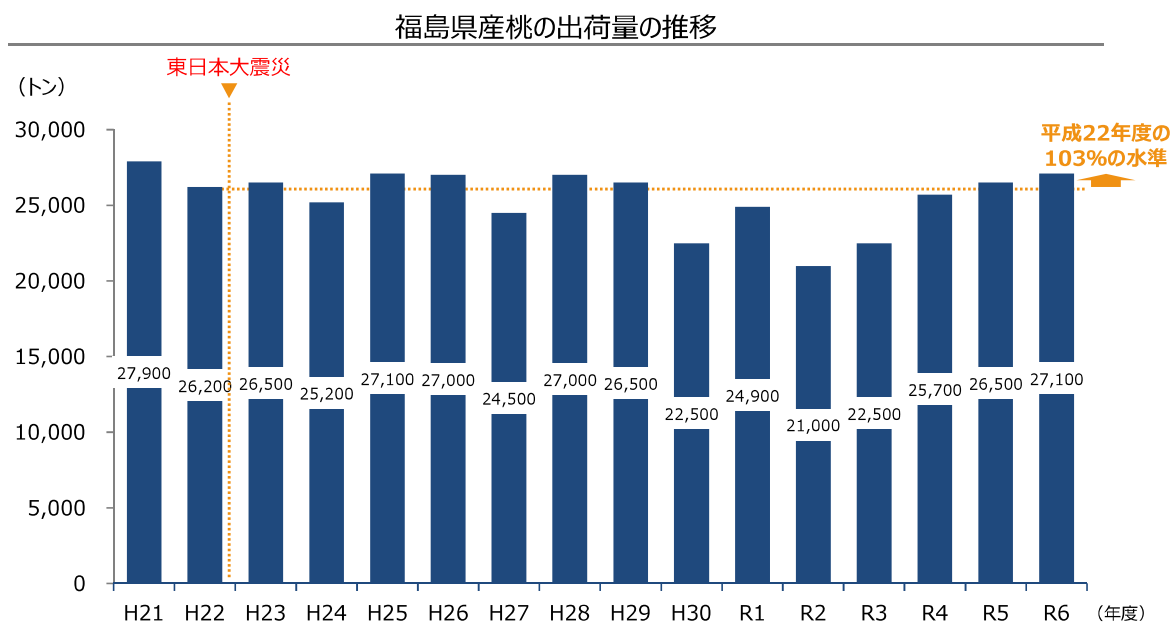
福島県産牛肉を高く評価している人の割合



※福島県産牛肉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R2:653、R3:822、R4:331、R5:353、R6:321。

38

- 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。



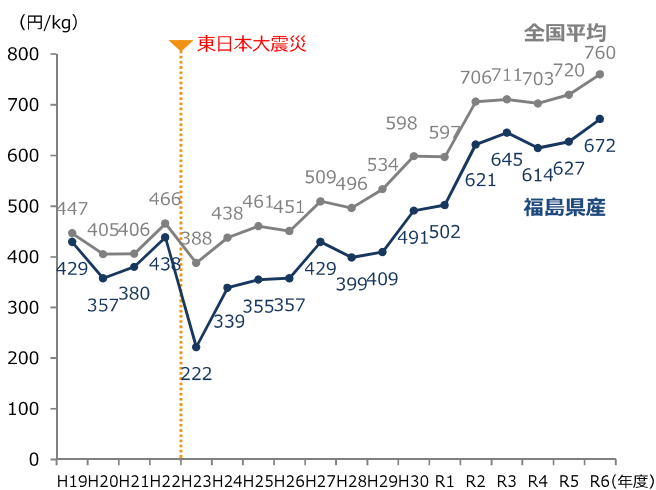
※令和2年度については、前年の台風による大雨の影響でももせん孔細菌病が発生したこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと等により、出荷量が減少した。
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

39

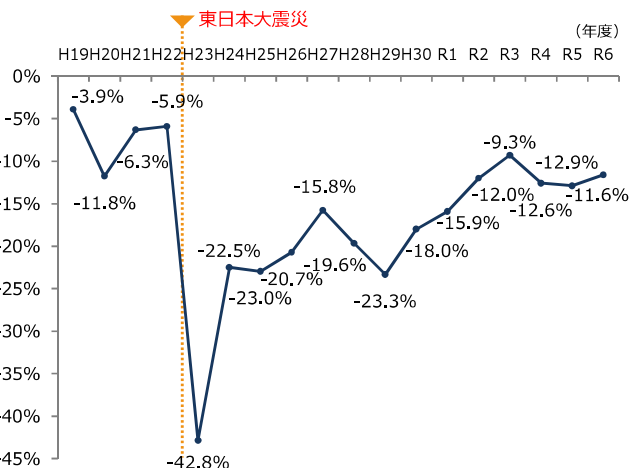
福島県産桃の価格の概況（概要調査）

- 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。

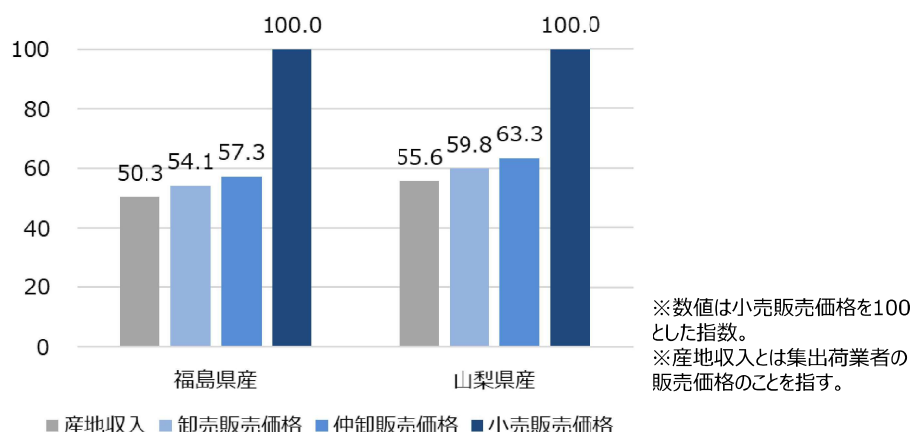
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）

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ゲインがのせられており、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。
- 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

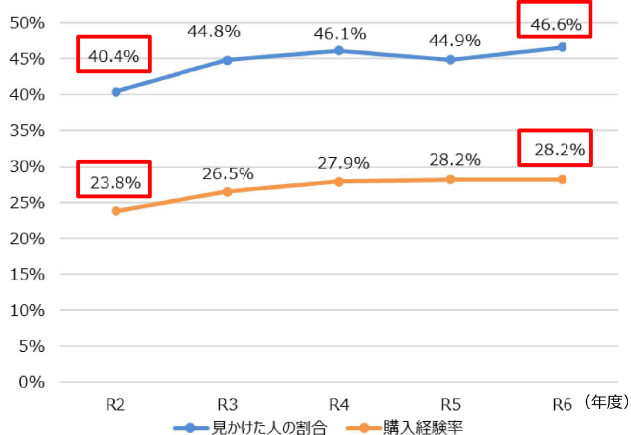


41

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）

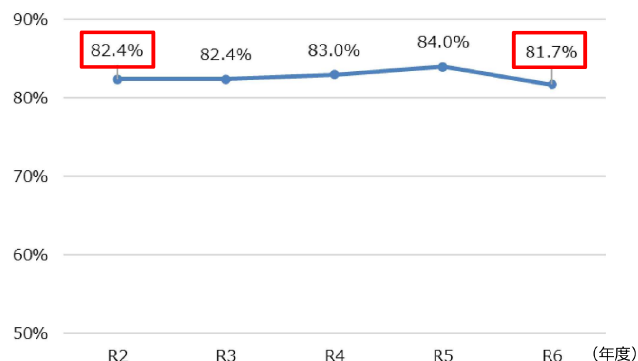
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産桃を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ6.2%ポイント、4.4%ポイント上昇した。
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産桃の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.7%ポイント下降した。

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

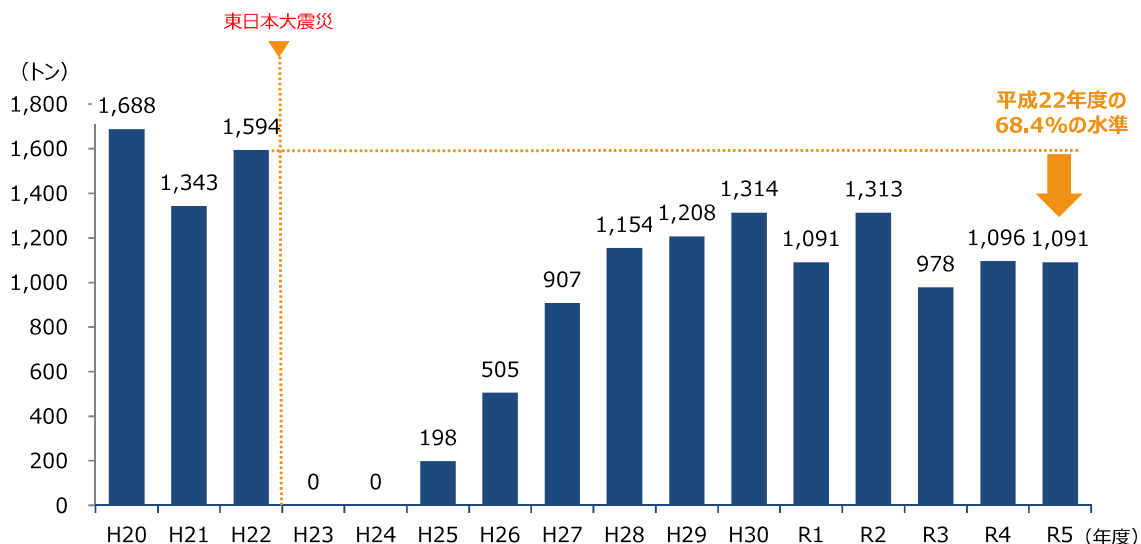


※福島県産桃を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。
※nはR2:2,623、R3:2,914、R4:1,536、R5:1,129、R6:1,126。

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5年度の出荷量は、平成22年度実績の68.4%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

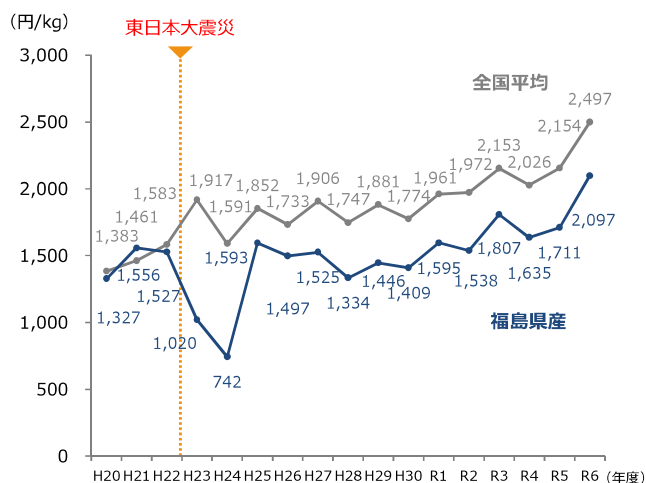
43

福島県産あんぽ柿の価格の概況（概要調査）

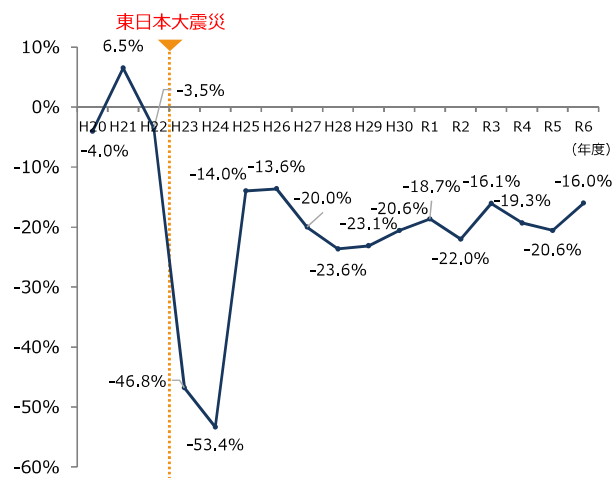
干し柿のデータ

- 東京都中央卸売市場における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にて推移している。
- 令和6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。

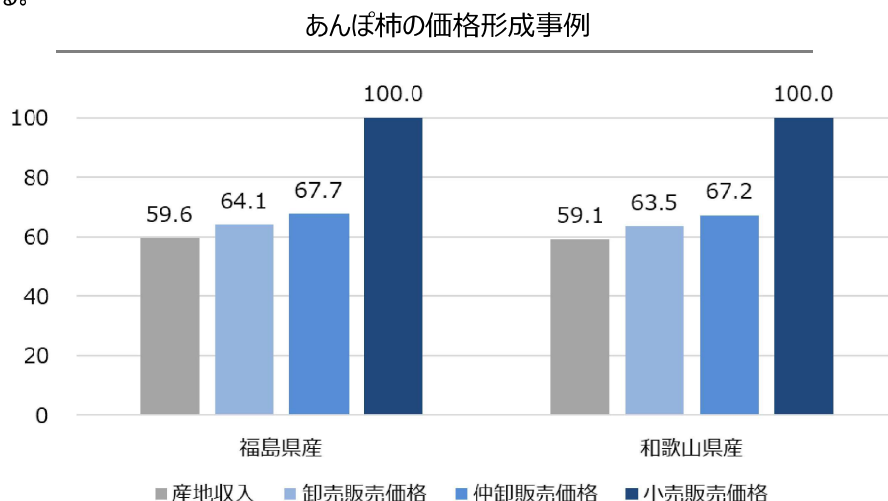
※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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ゲインがのせられており、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パック200～230gに対して、和歌山県産は150gであることである。



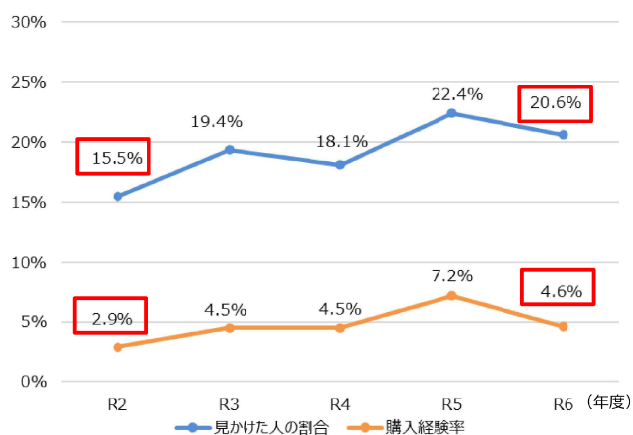
※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

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）

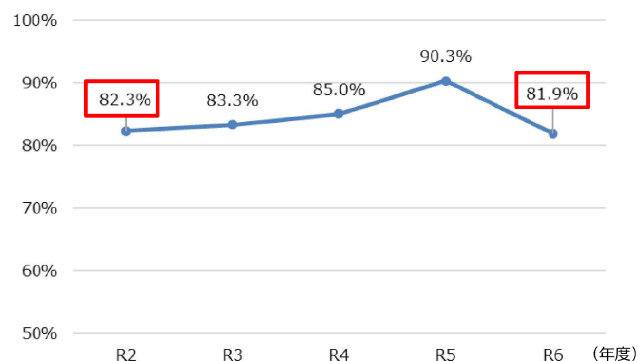
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産あんぽ柿を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ5.1%ポイント、1.7%ポイント上昇した。
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産あんぽ柿の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.4%ポイント下降した。

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」を選択した者の割合の合計値。
※見かけた人の割合のnはR2:6,485、R3:7,177、R4:3,093、R5:2,624、R6:2,376。
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R2:322、R3:493、R4:247、R5:289、R6:182。

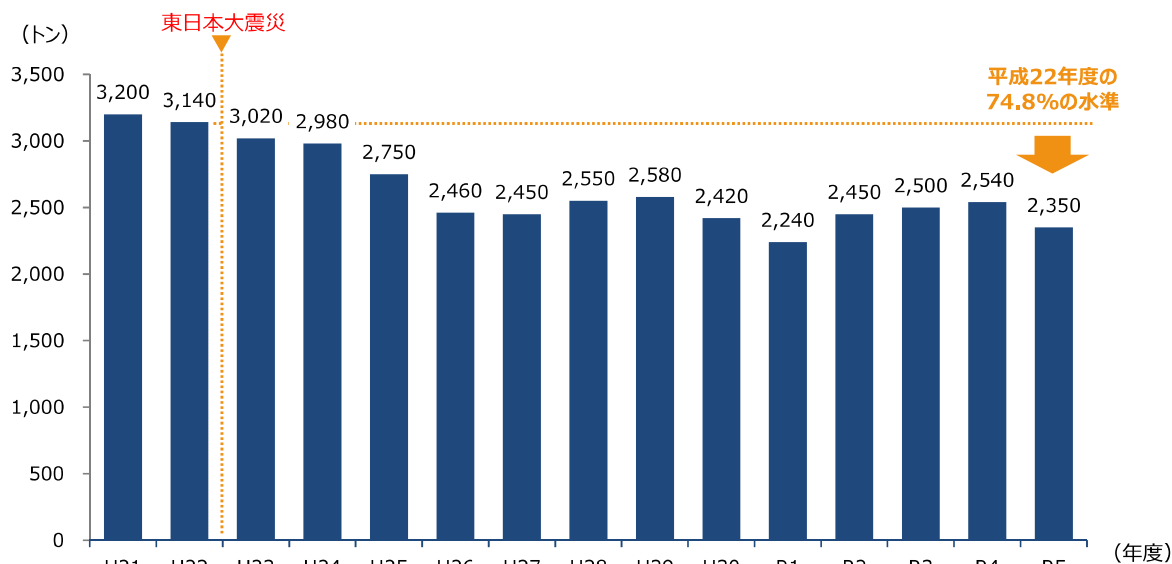
46

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

- 震災後、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5年度の出荷量は、平成22年度の74.8%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

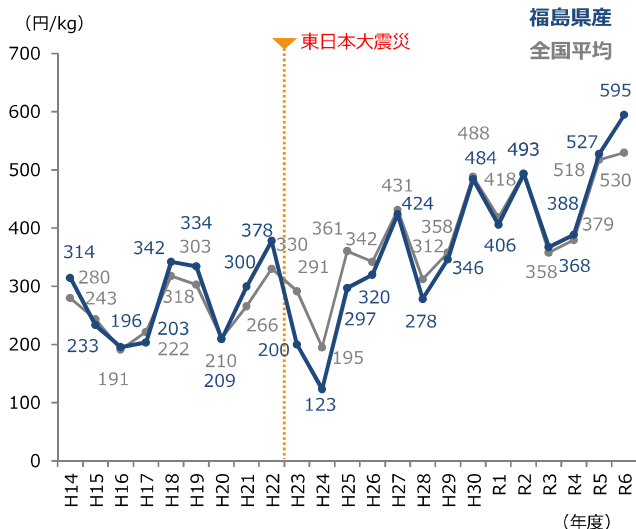
データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

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における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を上回っていたが、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、徐々に差が縮小し、令和6年度は12.3%と大幅に全国平均を上回った。

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。

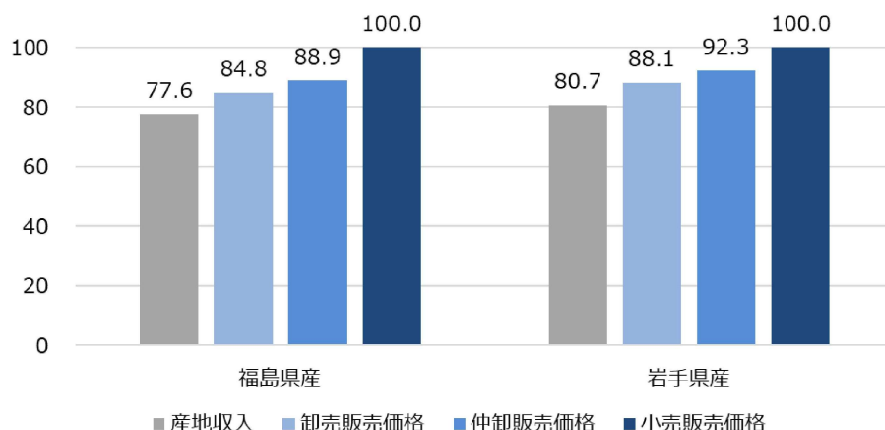
※ピーマンの震災前3年は年度差が大きかったため、他品目で調査している期間よりも更に遡って調査した。

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）

48

- 首都圏の小売業者が扱うピーマンの事例。
 - 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。
 - 産地によ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よって変えていない。

ピーマンの価格形成事例



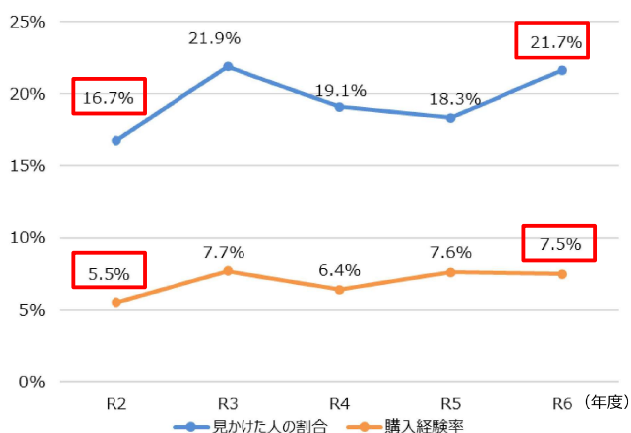
※数値は小売販売価格を100とした指数。
 ※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
 ※福島県産、岩手県産ともに、8月の1か月間のデータを集計した。

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）

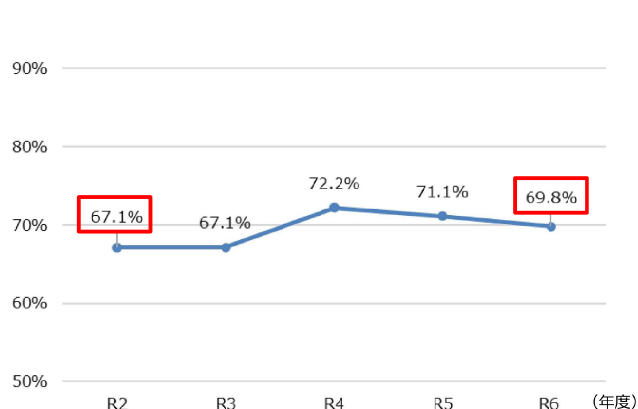
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産ピーマンを店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ5.0%ポイント、2.0%ポイント上昇した。
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産ピーマンの評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は2.7%ポイント上昇した。

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」を選択した者の割合の合計値。
 ※見かけた人の割合のnはR2:6,994、R3:7,722、R4:3,556、R5:2,804、R6:2586。
 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

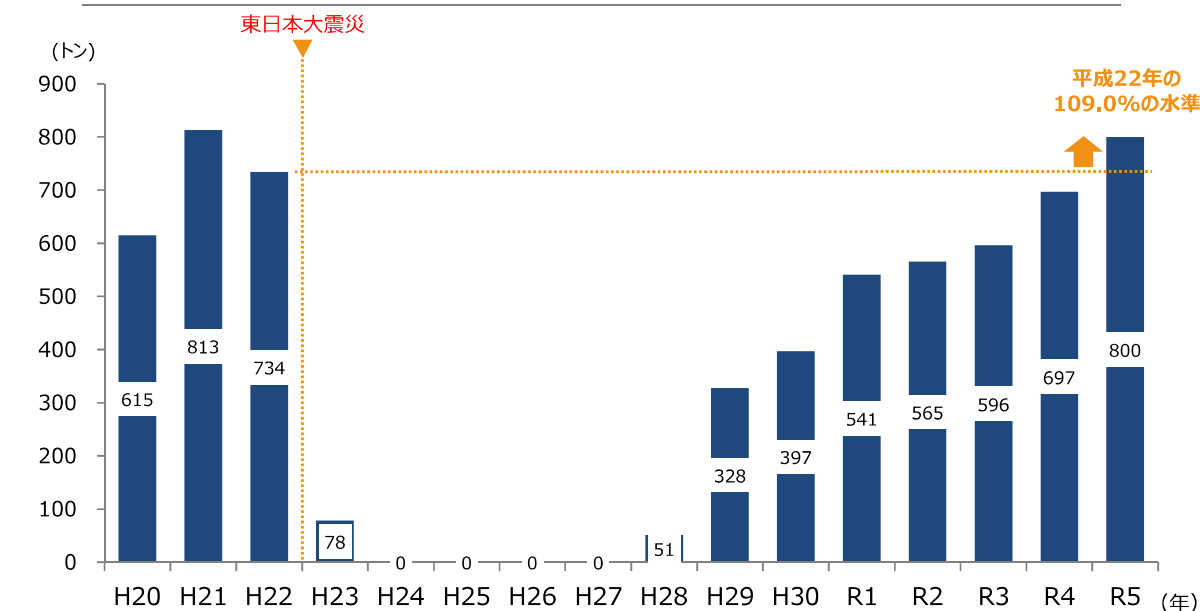


※福島県産ピーマンを購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。
 ※nはR2:600、R3:851、R4:352、R5:305、R6:301。

50

- 福島県におけるヒラメの漁獲量は、震災後、平成24年6月から出荷制限により、漁獲がない状態で推移したが、平成28年6月の出荷制限解除後から順調に漁獲量を伸ばし、令和5年は平成22年の109.0%となった。

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」

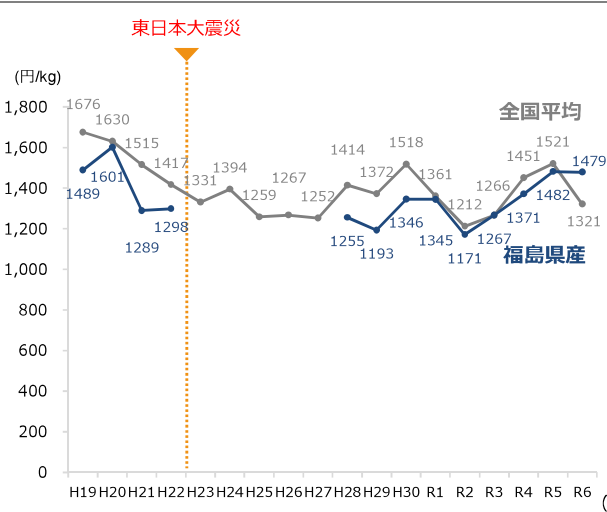
※ ヒラメは、平成28年6月に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
※ H23は震災前のお荷を含む

51

福島県産ヒラメの価格の概況（概要調査）

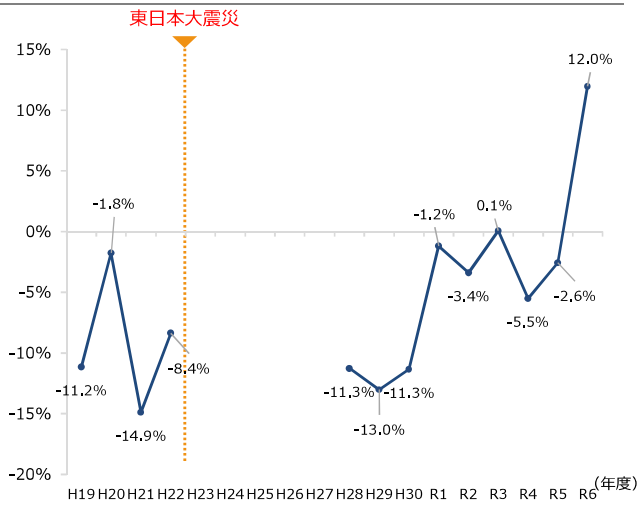
- 東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの平均単価は、平成28年度の出荷再開時には全国平均より1割程度低かった。令和元年度以降は、全国平均と同程度の平均単価となり、令和6年度の価格差は12.0%上回った。

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」

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。

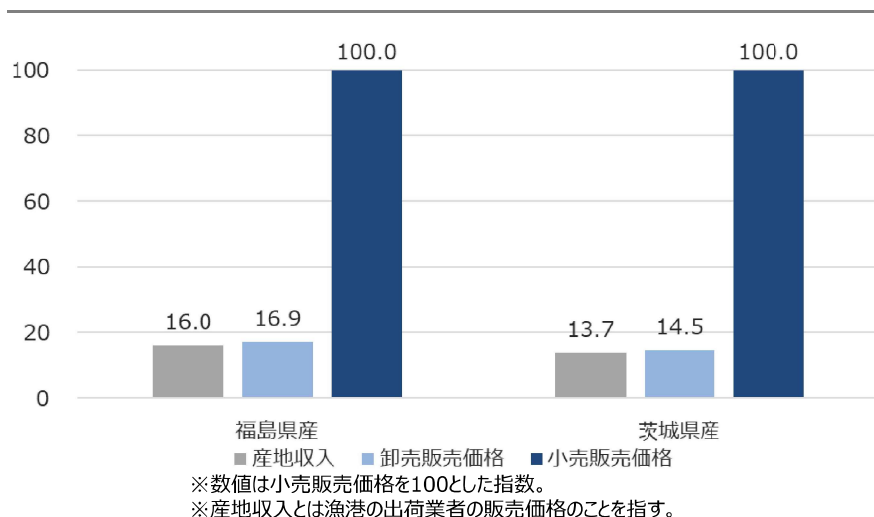
※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

※ 令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。

52

- 首都圏を中心に全国展開している鮮魚チェーン店の事例。
 - 福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売販売価格に対する産地収入の比率は、両産地で小売販売価格が異なっていたことで差が見られた。福島県産の方が肉厚でアラが少ない一方で、茨城県産の方が身が少なくアラが多いため、歩留率の観点から福島県産の方が産地収入が高かった。
 - 小売業者が刺身用に加工しているため、小売業者のマージンが大きく設定されていた。ただし、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。
 - ・ 産地収入は、卸売販売価格から委託手数料5.5%を差し引いた金額であった。

ヒラメの価格形成事例

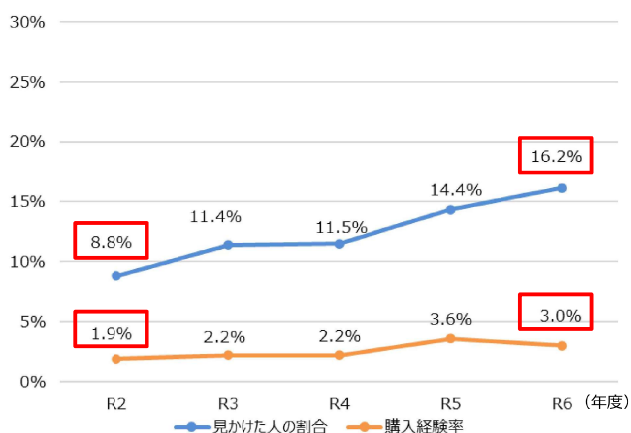


53

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）

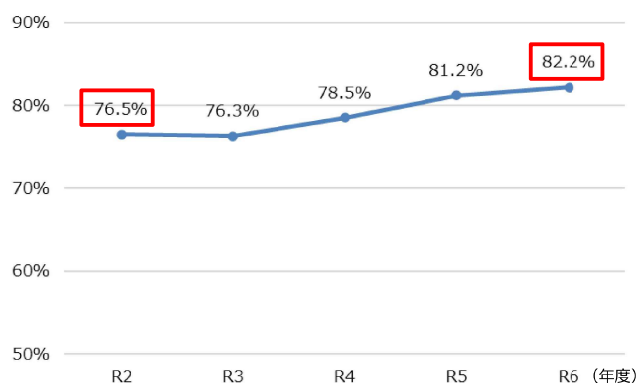
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産ヒラメを店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ7.4%ポイント、1.1%ポイント上昇した。
- 令和2年度と令和6年度を比較すると、福島県産ヒラメの評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は5.7%ポイント上昇した。

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」を選択した者の割合の合計値。
※見かけた人の割合のnはR2:6,282、R3:6,810、R4:3,108、R5:2,611、R6:2,357。
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。

福島県産ヒラメを高く評価している人の割合



※福島県産ヒラメ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R2:209、R3:237、R4:121、R5:144、R6:118。

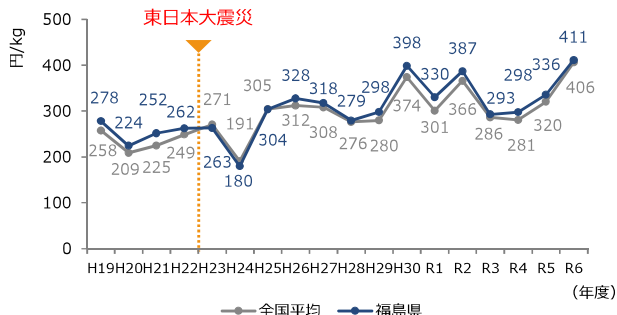
54

品目別価格推移 その他の品目（野菜）

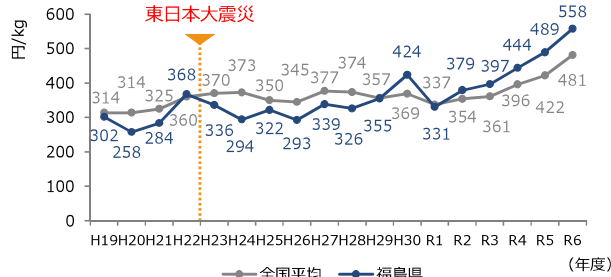
米 牛肉 桃 あんぽ柿 ビーマン ヒラメ **他の品目**

- 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している。

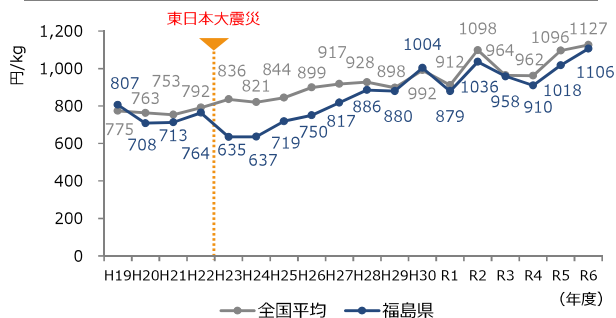
夏秋きゅうりの東京都中央卸売市場における価格の推移



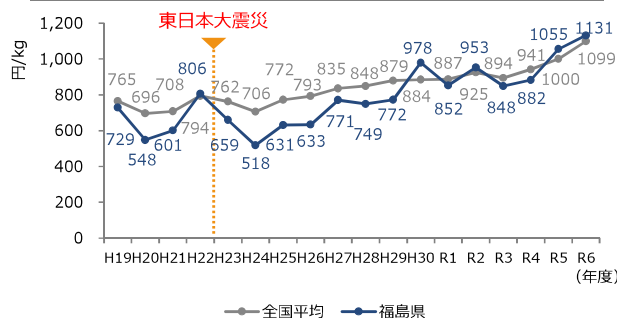
トマトの東京都中央卸売市場における価格の推移



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」

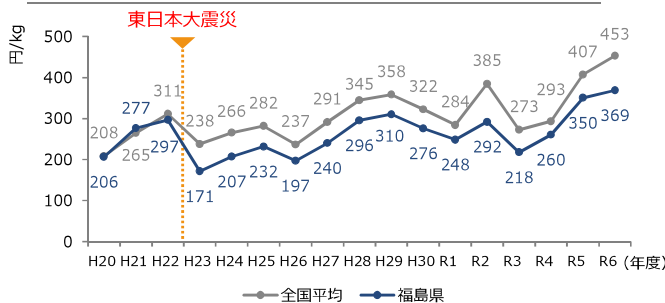
※それぞれ年度単位の数値であり、令和6年度は令和6年12月までのデータを使用。
※夏秋きゅうりは7月～9月のデータを使用。アスパラガスは7月～10月のデータを使用。

55

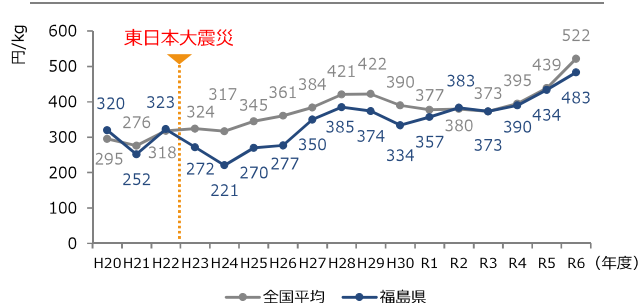
品目別価格推移 その他の品目（野菜）

- 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。令和2年度以降はほぼ同等となっているが、令和6年度には再び全国平均より低い水準となった。
- 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。

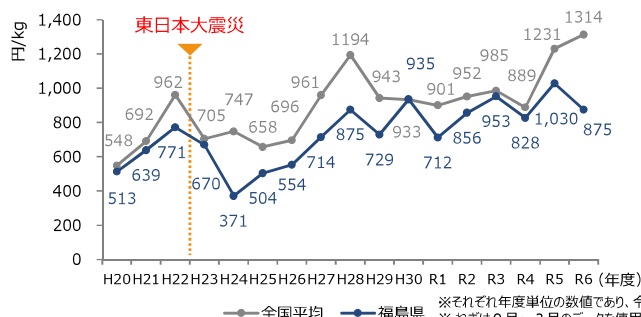
ねぎの東京都中央卸売市場における価格の推移



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



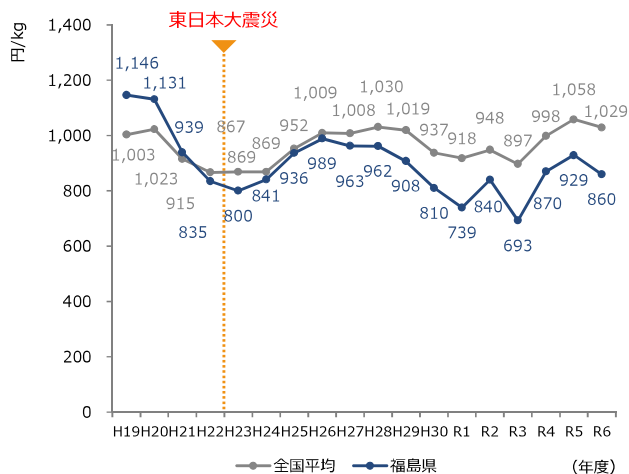
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和6年度は令和6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6年度は令和6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。

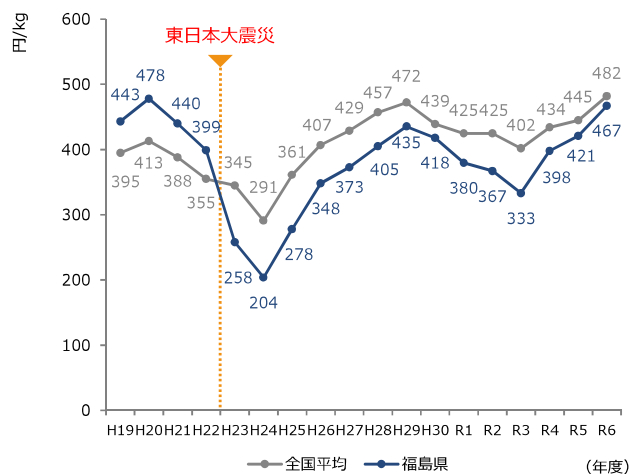
56

- 生しいたけの価格は、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。

生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、生しいたけのうち比較的价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、原木栽培と団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。

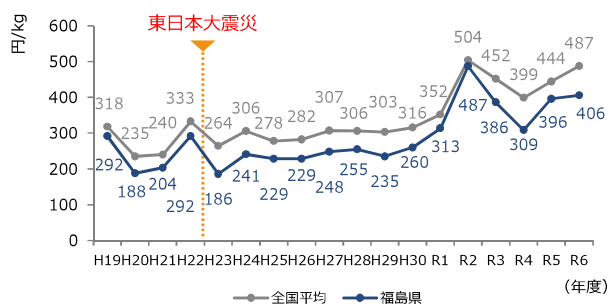
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和6年度は令和6年12月までのデータを使用。

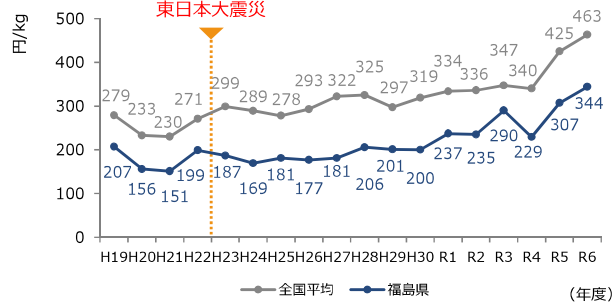
57

- 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6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。

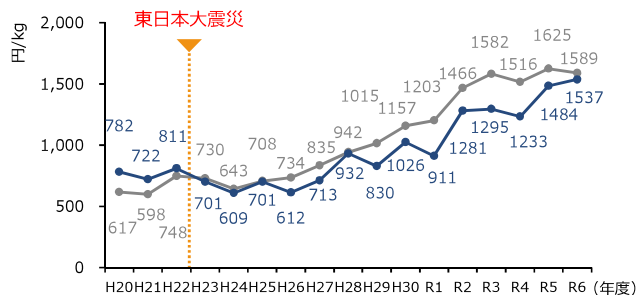
梨の東京都中央卸売市場における価格の推移



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」

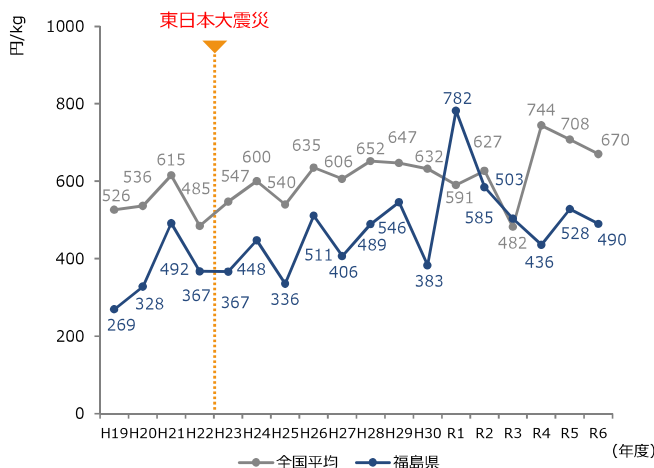
※それぞれ年度単位の数値であり、令和6年度は令和6年12月までのデータを使用。

※ぶどうは9～11月のデータを使用。

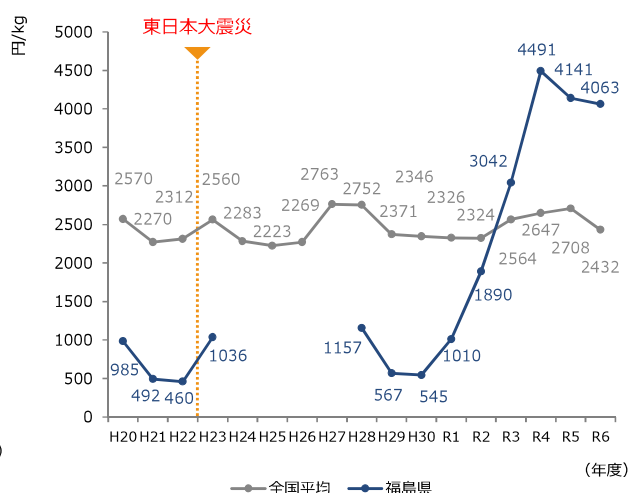
58

- 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4～6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年度に全国平均を上回り、令和6年度は全国平均よりも1,631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



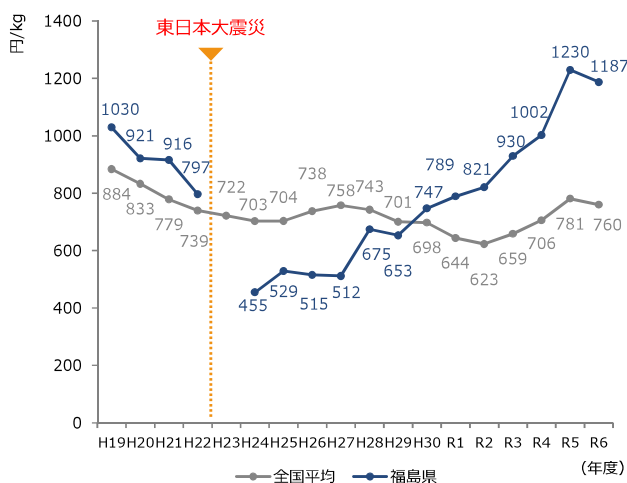
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和6年度は令和6年12月までのデータを使用。

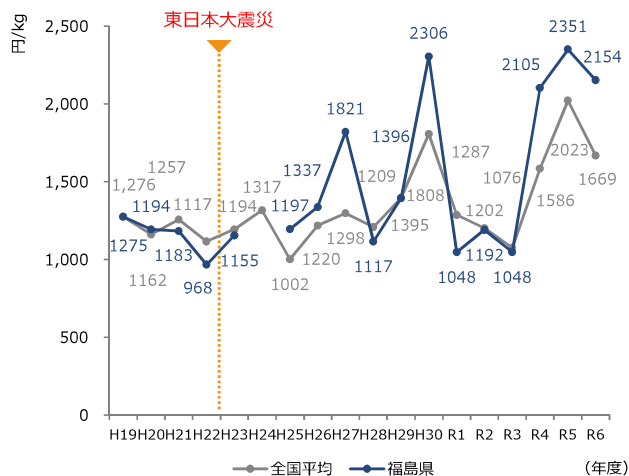
59

- 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った。その後、全国平均との差は概ね拡大傾向にある。
- 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年度以降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

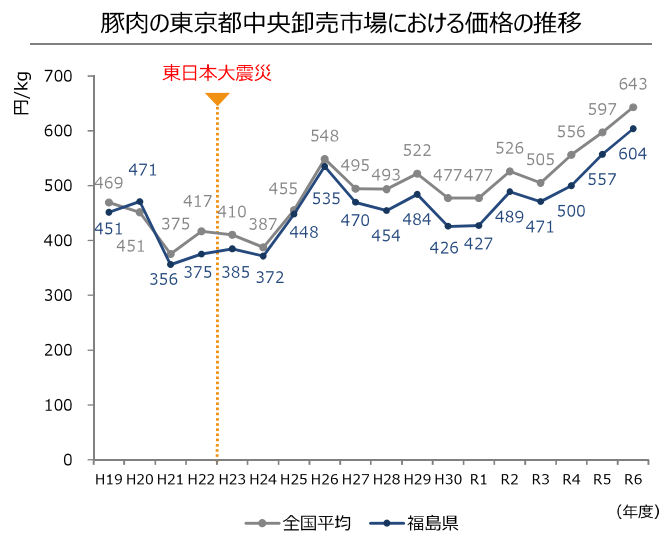


※カレイ類は、平成24年以降降種ごとに順次試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 ※シラスは、平成25年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 ※シラスは近年の全国的不漁のため参考値。
 ※それぞれ年度単位の数値であり、令和6年度は令和6年12月までのデータを使用。

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。



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6年度は令和6年12月までのデータを使用。

61

(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	R5
農林水産省「作物統計」100トン	米	4,382 (5.0%)	4,366 (5.2%)	4,457 (5.3%)	3,536 (4.2%)	3,687 (4.3%)	3,826 (4.4%)	3,819 (4.5%)	3,654 (4.6%)	3,563 (4.4%)	3,514 (4.5%)	3,641 (4.7%)	3,685 (4.7%)	3,670 (4.7%)	3,358 (4.4%)	3,173 (4.4%)	3,276 (4.6%)
東京都中央卸売市場「市場統計情報」頭	牛肉	7,274 (11.2%)	6,707 (10.4%)	7,264 (10.5%)	5,925 (8.8%)	6,015 (8.5%)	6,487 (8.7%)	7,173 (9.4%)	6,840 (9.8%)	5,732 (8.9%)	5,073 (8.2%)	4,984 (8.0%)	4,857 (7.7%)	4,947 (7.5%)	4,788 (7.4%)	4,181 (6.4%)	3,983 (5.9%)
農林水産省「果樹生産出荷統計」100トン	桃	294 (20.4%)	279 (20.2%)	262 (20.8%)	265 (20.7%)	252 (20.4%)	271 (23.8%)	270 (21.5%)	245 (22.0%)	270 (23.2%)	265 (23.0%)	225 (21.6%)	249 (25.0%)	210 (23.0%)	225 (22.6%)	257 (23.8%)	265 (26.0%)
農林水産省「特産果樹生産動態等調査」トン	干し柿	1,780 (25.9%)	1,329 (24.4%)	1,423 (26.6%)	20 (0.5%)	20 (0.4%)	183 (4.1%)	403 (7.5%)	790 (13.4%)	965 (16.3%)	1,159 (21.4%)	1,262 (24.3%)	1,105 (23.3%)	1,048 (24.2%)	779 (19.7%)	757 (20.6%)	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ピーマン	3,480 (2.7%)	3,200 (2.6%)	3,140 (2.7%)	3,020 (2.5%)	2,980 (2.4%)	2,750 (2.2%)	2,460 (1.9%)	2,450 (2.0%)	2,550 (2.0%)	2,580 (2.0%)	2,420 (1.9%)	2,240 (1.7%)	2,450 (1.9%)	2,500 (1.9%)	2,540 (1.9%)	2,350 (1.8%)
農林水産省「漁業・養殖業生産統計」トン	ヒラメ	615 (8.2%)	813 (11.3%)	734 (9.5%)	78 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	51 (0.7%)	328 (4.6%)	397 (6.0%)	541 (7.8%)	565 (9.0%)	596 (10.3%)	697 (11.8%)	800 (12.9%)

※()の数値は全国の出荷量に対する福島県産の出荷量の割合。

全国

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
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	71,650
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	67,148
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	1,019
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	3,674	-
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	128,700
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	6,564	6,923	6,285	5,790	5,898	6,200

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	R5
福島県産品	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	14,864
全国平均 (円/60kg)	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	15,315
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%	-2.9%

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	R6
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	2,214	2,214
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	2,475	2,440
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%	-10.5%	-9.3%

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	R6
福島県産品	429	357	380	438	222	339	355	357	429	399	409	491	502	621	645	614	627	672
全国平均	447	405	406	466	388	438	461	451	509	496	534	598	597	706	711	703	720	760
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%	-11.6%

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	R6
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	1,711	2,097
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	2,154	2,497
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%	-20.6%	-16.0%

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	R6
福島県産品	334	209	300	378	200	123	297	320	424	278	346	484	406	493	368	388	527	595
全国平均	303	210	266	330	291	195	361	342	431	312	358	488	418	493	358	379	518	530
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%	12.3%

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	R6
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	1,482	1,479
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	1,521	1,321
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%	-2.6%	12.0%

※指数は小数点以下も含めた価格で算出しているが、表に記載の価格は小数点以下第1位を四捨五入した数値。

64