5　品目別調査結果　米

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

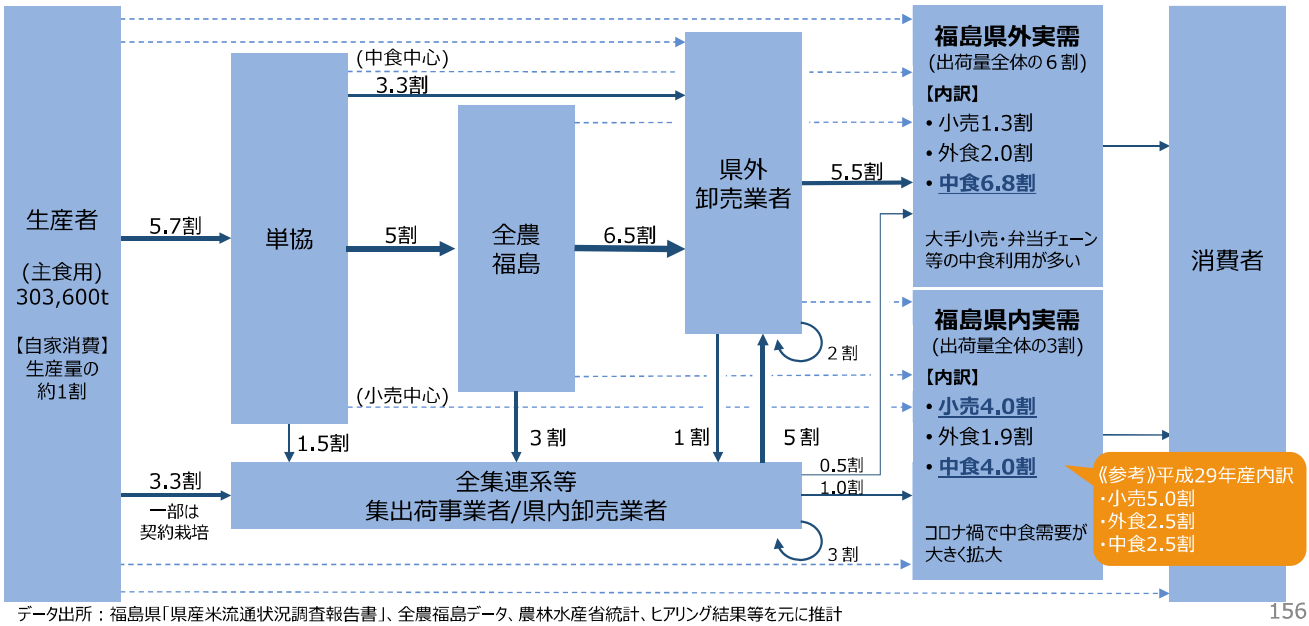
1. 概況

調査結果概要（1/5）

1．各取引段階の“量”の変化

- 福島県産米は震災前から業務用需要が一定量存在したが、震災後は量販店・小売店の販売分が減り、業務用需要が拡大。
- その後、小売業者・加工業者(中食業者)・外食業者ともに取扱いを開始・拡大した事業者は複数存在するが、全体の構成比に大きな変化はない。

福島県産米の流通構造(令和３年産)



データ出所：福島県「県産米流通状況調査報告書」、全農福島データ、農林水産省統計、ヒアリング結果等を元に推計

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産米の生産量は、平成23年産は対前年比約20%減少し、平成27年産以降は横ばいの傾向。飼料用米等への転換により一時約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。
- 令和５年産の会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリの出荷量は、それぞれ震災前の約76%、93%、23%程度となっている。また、震災後ひとめぼれは減少、天のつぶは増加していたが、直近は天のつぶの伸びも落ち着き、減少・停滞傾向にある。
- 福島県産米の出荷先については、平成23年産以降、福島県内・大消費地に集中する傾向にある。

卸売段階

- 令和５年産の米穀販売業者の福島県産米の仕入れは、東日本(特に首都圏・福島県)、中部や関西圏が中心となっている。
  - ➢ 小売用向け、業務用向けとも、卸売業者が産地側～実需側との密接な連携を促進し、震災前や震災直後からの継続的な取扱いがある事例も存在する。

実需段階

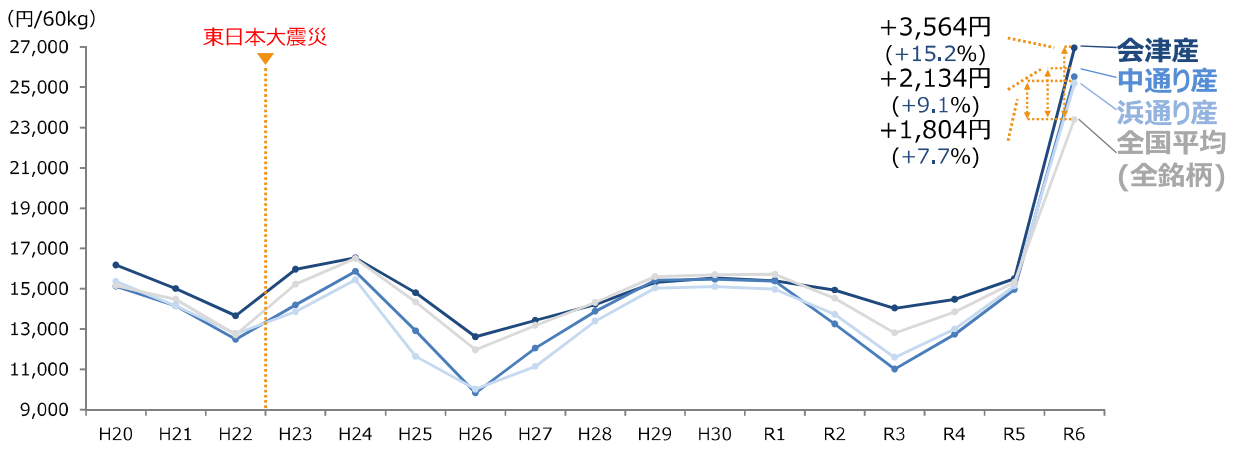
- 小売業者においては、震災直後に取扱いを中止する事業者も存在したが、ヒアリングでは震災後に取扱いを開始・再開した事例も存在し、少しずつではあるが、小売業者における販売も回復傾向にある。
- 全国及び福島県産米において、業務用途で使用される米の割合は、それぞれ39%、69%であり、ここ数年大きな変化は見られなかった。

2．各取引段階の“価格”の変化

相場価格の変化

- 米は保存性が高く、年間を通じて他産地産と競合しやすい特性があるため、震災後、全国平均と価格差が生じるようになっていた。
- 中通り産コシヒカリは、平成23年産以降、全国平均（全銘柄）を下回る傾向だったが、令和６年産では、会津産・中通り産・浜通り産の全てにおいて全国平均を上回り、順に、3,564円、2,134円、1,804円の価格差が生じている。

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

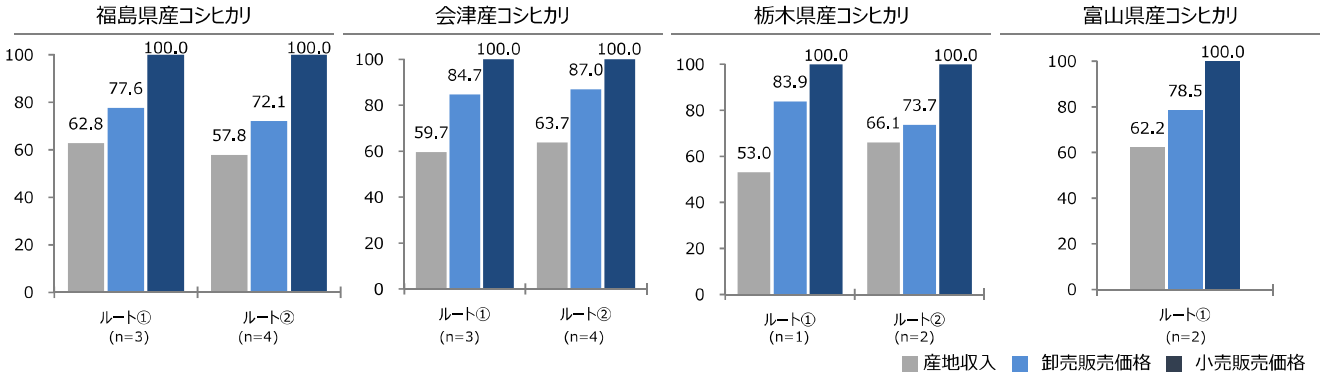


※令和６年産は出回りから令和６年11月までの平均価格。
データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

2. 各取引段階の“価格”の変化

個別事例における状況

- 各流通段階ごとの価格形成状況の追跡調査を行ったところ、流通ルート(産地側の出荷ルートが、「ルート①：全農福島を経由」、「ルート②：各単協が直販または民間の集出荷業者が販売」のいずれか)別では、福島県産と競合県産で小売販売価格を100とした場合の比率に大きな差は見られない。
- 年間を通して卸売業者の買取価格（産地収入）に大きな変動はなく、収穫時期に通年での価格を決めるケースが多い。
  - ➢ 卸売販売価格は年間での米価変動や保管料も踏まえて価格設定がされており、採算が取れないほどの大幅な米価変動時を除くと、販売価格に変動はないとのこと。
  - ➢ 特に量販店ではある程度の量を確保する必要があり、収穫時期より前の段階で全量の８割の仕入量で複数年契約を締結する動きが主流である。



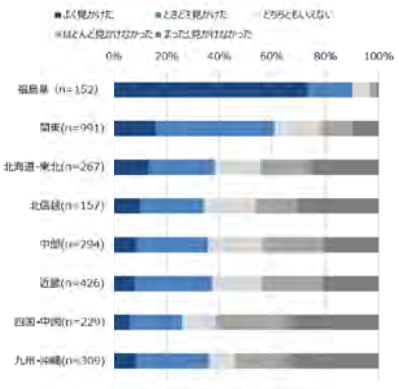
※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格(指数値)。 産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※福島県産コシヒカリは「中通り産」「浜通り産」を主とする。

3. 福島県産品に対する認識

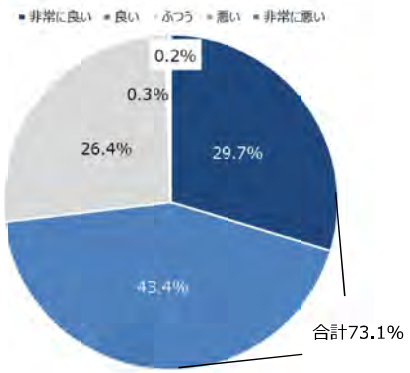
消費者の反応

- 福島県産米を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では20%に満たなかった。
- 福島県産米を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では24.5%であった。
  - ➢ 福島県産米は、福島県内と首都圏への流通が多い傾向にあるためである。
- 福島県産に限らず、米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「国産であること」があがった。
- 福島県産米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73.1%であった。

福島県産米を店頭で見かけたか



福島県産米購入者の評価（n=979）



2. 調査実施概要

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、消費者の福島県産米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。 • 生産量、出荷量等については、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。 • 競合県産品についても調査の上比較分析を行う。
調査対象	• 政府統計 • 小売業者のPOSデータ	• 全国の消費者（4,000人）	• 令和5年産米 • 福島県産米の他、競合産地として栃木県産米と富山県産米についてもデータを収集。
調査内容	• 福島県産米の生産量 • 福島県産米及び競合県産米の相対取引価格 • 小売業者における産地品種銘柄別の販売価格等の変化	• 福島県産米を店頭で見かけた経験 • 福島県産米の購入経験 • 米購入時の重視点 • 福島県産米の評価	• 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**

本調査における銘柄の取扱い

福島県産米は生産段階～卸売段階と卸売段階～実需段階で銘柄呼称が変わるため、下記のとおり事業者の取扱実態に即して記載する。

品種	生産～卸売段階の呼称	卸売～実需段階の呼称
コシヒカリ	• 会津産コシヒカリ	• 会津産コシヒカリ
	• 中通り産コシヒカリ • 浜通り産コシヒカリ	• 福島県産コシヒカリ ※両銘柄がブレンドされているケース、片方のみのケースの両方が存在。 ※一部「あさか舞」や「いわきライキ」等の地域オリジナルブランドを含む。
ひとめぼれ	• 福島県産ひとめぼれ	• 福島県産ひとめぼれ
天のつぶ	• 福島県産天のつぶ	• 福島県産天のつぶ

収集・分析したデータ

各データを収集・分析し、最新の傾向を比較した。また、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	• 公的機関による公表データ 　• 作物統計(農林水産省) 　• 農産物検査データ(農林水産省) 　• 県産米流通状況調査報告書(福島県) 　• 米に関するマンスリーレポート(農林水産省) 　• 相対取引価格データ(農林水産省)　等 • 事業者データ 　• 米穀契約実績データ(JA全農福島) 　• スーパーマーケットのPOSデータ 　• 各事業者から入手した仕入・販売データ※　等
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、分析に使用した。
追跡調査	• 県内JA全農を経由して流通するルート：13ルート 　• ３ルートは他県産の価格も収集。 • 県内JA単協・集出荷業者等を経由して流通するルート：16ルート 　• ２ルートは他県産の価格も収集。

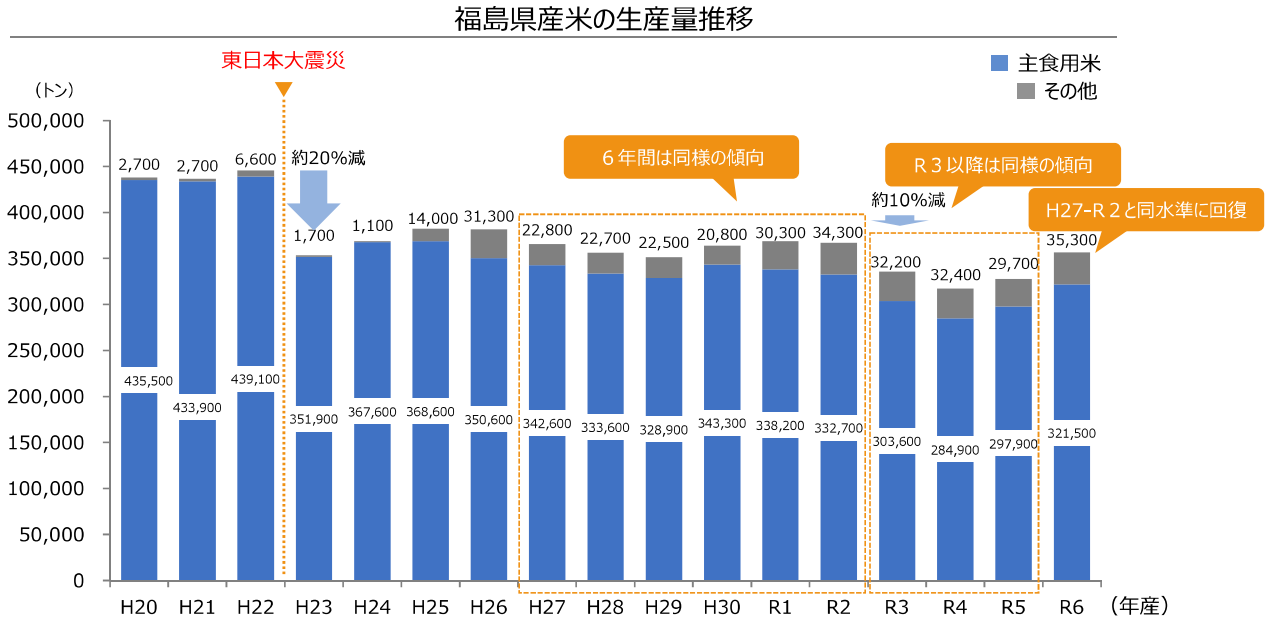
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産米の生産量の推移

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

福島県産米の生産量は、平成23年産は対前年比約２割減少し、平成27年産から令和２年産は横ばい傾向。令和３年産は飼料用米等への転換で約１割減少したが、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。



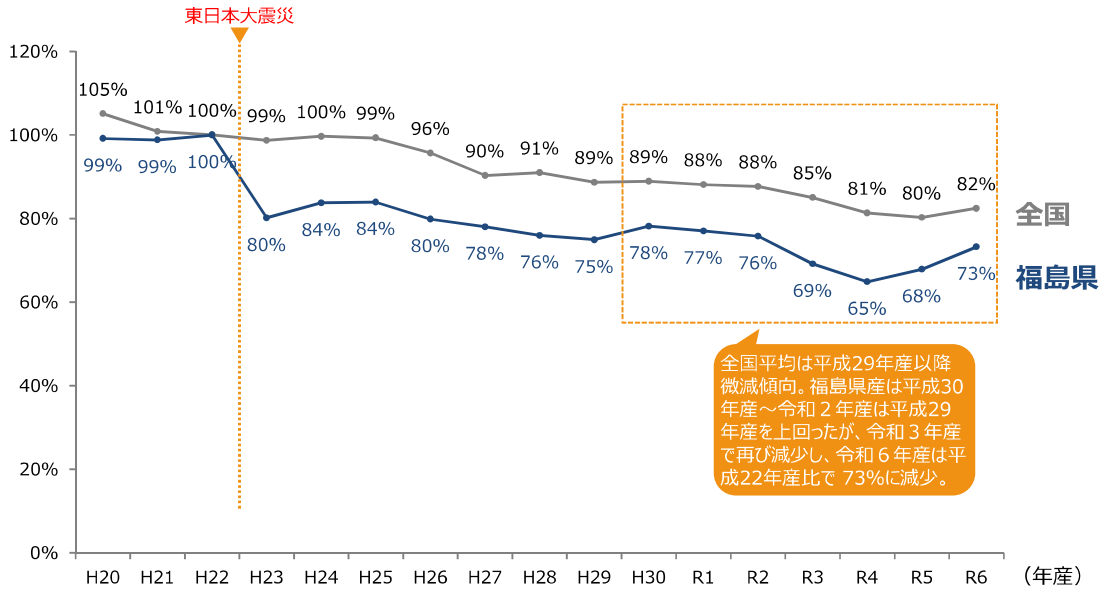
※水稲の収穫量の数値。生産量には「飼料用米」は含まない。
データ出所：農林水産省「作物統計」

全国・福島県の主食用米生産量の推移

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

福島県の主食用米の生産量は、震災前は安定的に推移。震災直後の平成23年産は平成22年産に比べ約20%減少した。平成30年産では一時増加したが、飼料用米等への転換により令和３年産で再び減少、令和6年産は平成22年産比73%となった。

全国・福島県における主食用米の生産量の推移（平成22年産を100%とした値）



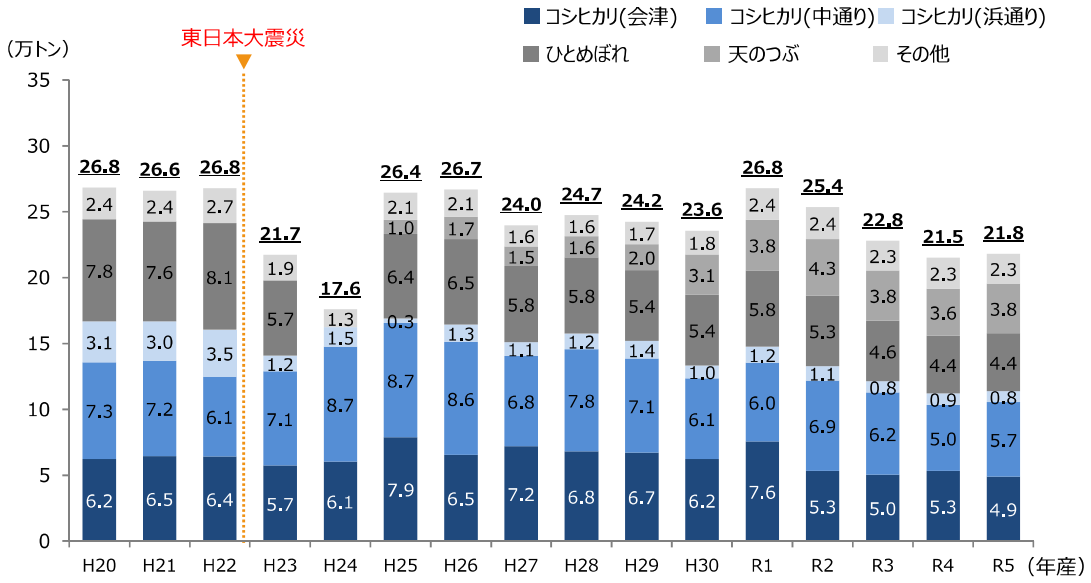
※H22年産を100とした場合の水稲の収穫量の数値。
データ出所：農林水産省「作物統計」

産地品種銘柄別出荷状況

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

令和５年産の会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリの出荷量は、それぞれ震災前の約76%、93%、23%程度となっている。また、震災後の出荷量は、ひとめぼれは減少、天のつぶは増加していたが、近年天のつぶは横ばい傾向にある。

産地品種銘柄別検査数量



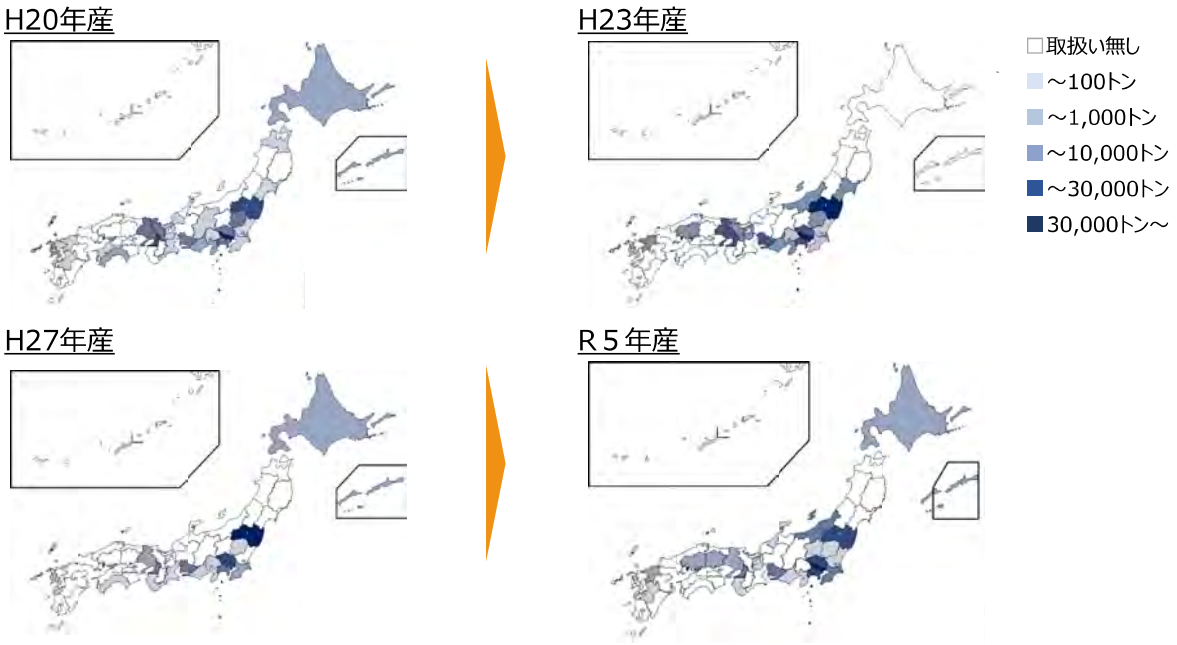
データ出所：農林水産省「農産物検査データ」及び「米に関するマンスリーレポート」

出荷先地域の動向

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

卸売業者における福島県産米の引受地(工場・倉庫所在地)は、震災前は全国に存在。平成23年産は、福島県内・大消費地に集中する傾向となったが、令和５年産にかけ、引受地が全国に広がりつつある。

卸売業者の引受先推移(年間50,000トン以上を取り扱う卸売業者仕入分)



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米を取り扱う米穀販売業者の全体像

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

		米穀取扱規模(全体)	主な仕入先	主な販売先	特徴
大規模	全国卸	• 10～50万トン(10社) • ５～10万トン(10社)	• 全農 • JA • 卸売業者	• 大手小売業者 • 大手中食・外食業者 • 卸売業者 • 加工業者	• 精米工場は拠点と消費地にのみ保有 • 地方の卸売業者に委託精米の形での転送も多い • 一般的には全農からの仕入れが多いが、福島県産は一部を除き少ない
	農協系卸	• １～30万トン	• 全農が大半 • JA	• 中堅/地元小売業者 • 生協　• 給食 • 地元中食・外食業者	• 輸入米の取扱いがない • 他の卸売業者の委託精米も行う
	商社	• ５～10万トン	• 全農 • JA • 卸売業者	• グループ内企業 • 中堅～大手中食・外食業者	• 系列企業向けの販売が多い • 精米工場を持たず、系列の卸売業者の精米工場などで精米して販売
	商社系卸	• ５～10万トン	• 全農 • JA	• 大手小売業者 • 中堅～大手中食・外食業者	• 系列の商社とは別の販売ルートも保有 • 一部商社の委託精米も行う
中規模	県内卸(全集連系)	• 5,000～数万トン	• 生産者 • 集荷業者	• 地元小売業者 • 消費地卸売業者	• 精米設備を保有し、地元の実需向けの精米販売を行う • 消費地など他地域の卸売業者への玄米販売も行う
	県内卸(その他)	• 5,000～数万トン	• 生産者 • 全農 • 集荷業者 • 提携/系列卸売業者	• 消費地実需 • 地元 • 系列卸売業者	• 比較的大規模な精米設備を有し、委託精米も積極的に行う • 玄米の取引は提携/系列卸売業者が中心
	県外地域卸	• １～５万トン	• 全農 • 卸売業者	• 地元小売業者 • 米穀小売店	• 系列に商社機能を担う会社を持つこともある • 地元の米穀店と密接なつながりを持つ
小規模	集荷業者	• ～１万トン	• 生産者	• 卸売業者	• 県内の事業者で、精米機能や保管庫を持っており卸売機能を保つ場合もある
	米穀店	• ～１万トン	• 卸売業者	• 消費者 • 地元の個店外食業者	• 外食向けの販売の割合が高い • 比較的高価格帯の取扱いが多い

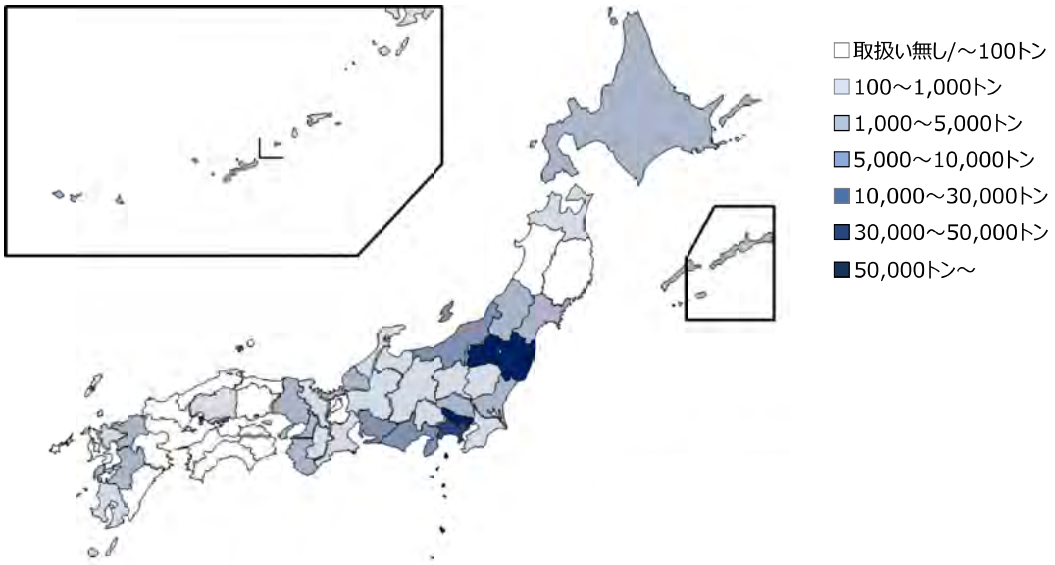
データ出所：ヒアリング結果、農林水産省「生産者に有利な流通・加工構造の確立に向けて」

卸売業者における福島県産米の取扱状況

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

令和５年産の米穀販売業者の福島県産米の仕入れは、東日本(特に首都圏・福島県)、中部、関西圏が中心となっている。

都道府県別米穀販売業者の福島県産米仕入量(令和５年産米)



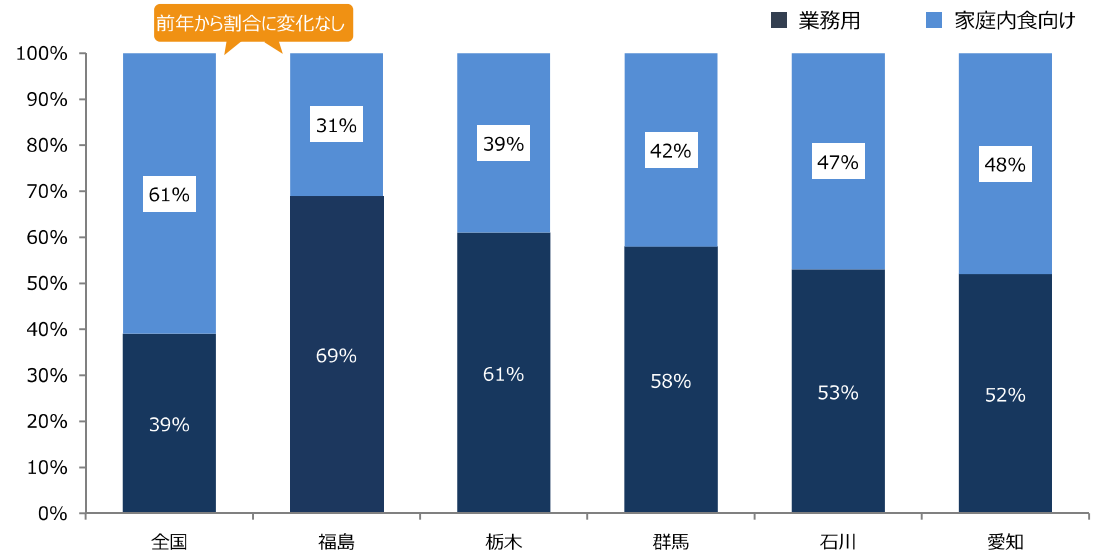
データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※年間4,000t以上を仕入れる販売業者における令和６年６月までの数値。
※生産者からの仕入分を除いた分で集計。

福島県産米の用途

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

全国及び福島県産米において、業務用途で使用される米の割合は、それぞれ39%、69%であり、ここ数年大きな変化は見られなかった。

産地別の業務用米使用割合(上位５県)



データ出所：農林水産省 「米に関するマンスリーレポート（令和６年３月号）」
※期間は令和４年７月から令和５年６月までの１年間。
※年間玄米取扱量4,000トン以上の販売事業者が精米販売を行った数量のうち、中食・外食向けに販売した数量を業務用米とする

4. 各取引段階の“価格”の変化

米の価格形成メカニズム

各取引段階における米の価格は各事業者間の交渉による相対取引が基本。米全体の価格変動や各産地品種銘柄の“ポジション”により相場が形成される。そのポジションの指標となるのが農林水産省発表の「相対取引価格」である。

		概要
生産者 ↓ 集出荷団体		• 全農は、９月上旬を目途に、都道府県ごとに概算金のおおよその額を決定する。概算金の額は、米の予想流通量・集荷希望量・他産地産との位置づけを加味して各都道府県の「ランク」で相対的な価格を設定。 • 各単協は、各全農の示す概算金の額を基準に微調整を実施。または、相場予想により買取の金額を決定。 • 各集出荷業者は、各地域における概算金額や単協・他社の買取金額を基準に、買取価格を提示。 ➢ 他の事業者と競合する地域から集荷する場合や絶対に必要な場合は上乗せするケースも存在。
相対取引価格 集出荷団体 ↓ 卸売業者		• 全農は流通経費を考慮し、「販売したい金額」として全農相対基準価格を設定。 • 各集出荷団体は、年間契約分について販売量も考慮しつつ全農相対基準価格を参考に販売価格を決定。 ➢ 引取形式(自社引取・配送)や保管期間なども考慮して価格を調整する。 • スポット販売分については、全体の需給及び当該産地品種銘柄の需給状況を考慮しつつ、日本農産情報、クリスタルライス等のデータも参考にして、随時取引価格を形成。
卸売業者 ↓ 実需	店頭販売用	• 米穀年度初頭に、全農相対基準価格・農林水産省発表の相対取引価格や仕入価格(自社集荷の場合は集荷金額)など相場情報を参考に価格を決定し、年間契約を行う。 ➢ 特売により販売量を増やせるため、供給過剰・在庫過剰時は価格を下げて販売することもある。 • 同一店舗においても、銘柄ごとに供給の可否や価格を加味して複数事業者が納品しているケースは多い。
	業務用	• 単一銘柄やブレンド比率を指定して年間量を定めた上で実需側が発注する場合、相場価格等を参考に年間販売価格を決定する。 • 実需側が希望価格を提示する場合、卸売業者が価格と希望する食味に応じてブレンドを調整して提案する。 ➢ 数ヶ月単位でコンペ形式により取引先の決定が行われるケースが多く、その場合価格が訴求要因となる。

データ出所：ヒアリング結果

米の価格形成メカニズム

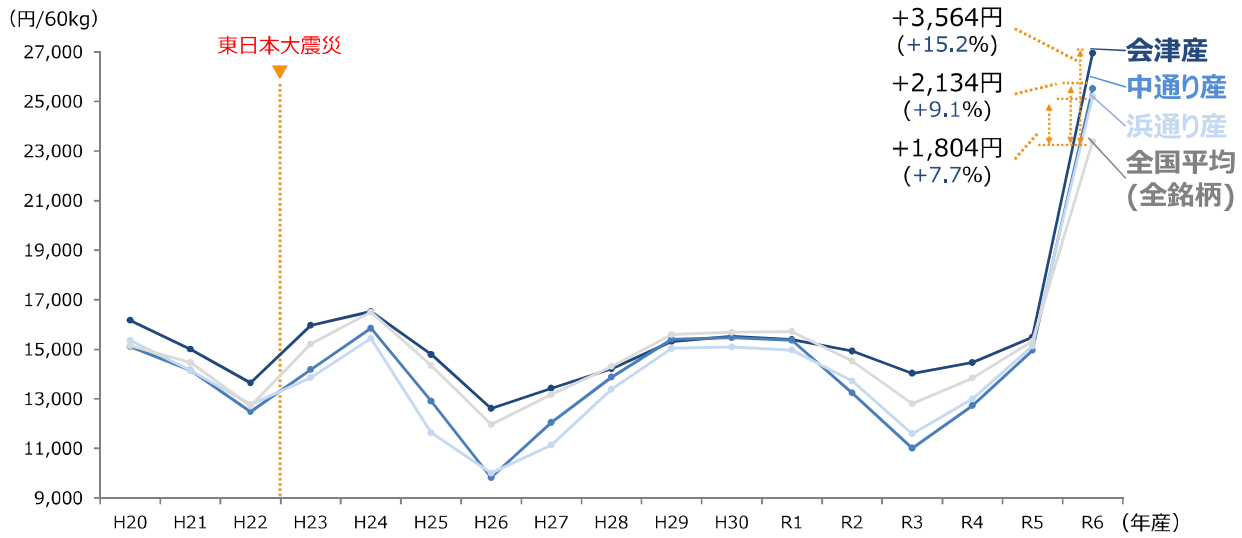
特に量販店においては、集客目的で戦略的に米の特売を行うケースが多く、消費者が目にする店頭価格は、卸売業者からの仕入価格や通常価格とは必ずしも連動しない。

		概要
実需 ↓ 消費者	小売業者（店頭価格）	• 米穀年度初頭に、卸売業者との年間契約の価格や戦略商品等を考慮して通常価格を決定する。 • 量販店では、主力商品を中心に特売を行うケースが多く、その都度卸売業者とも交渉し、価格を決定する。 ➢ 特売商品は各量販店の戦略が特に反映される。
	中食・外食	• 米の値段により販売価格を変動させるケースは少なく、仕入価格変動時にはブレンドの調整による価格調整を依頼するなどし、原価を極力固定させるケースが多い。 • おにぎりなど、米が原価の多くを占める場合は、米価に合わせた価格調整や米の使用量の調整を行うこともあるため、他の商品と価格決定メカニズムが異なる場合がある。

福島県産米の相対取引価格動向　①全国平均との比較

中通り産・浜通り産コシヒカリは、平成23年産以降、全国平均（全銘柄）を下回る傾向だったが、令和６年産では、会津産・中通り産・浜通り産全てが全国平均を上回っており、順に全国平均より3,564円、2,134円、1,804円上回っている。

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



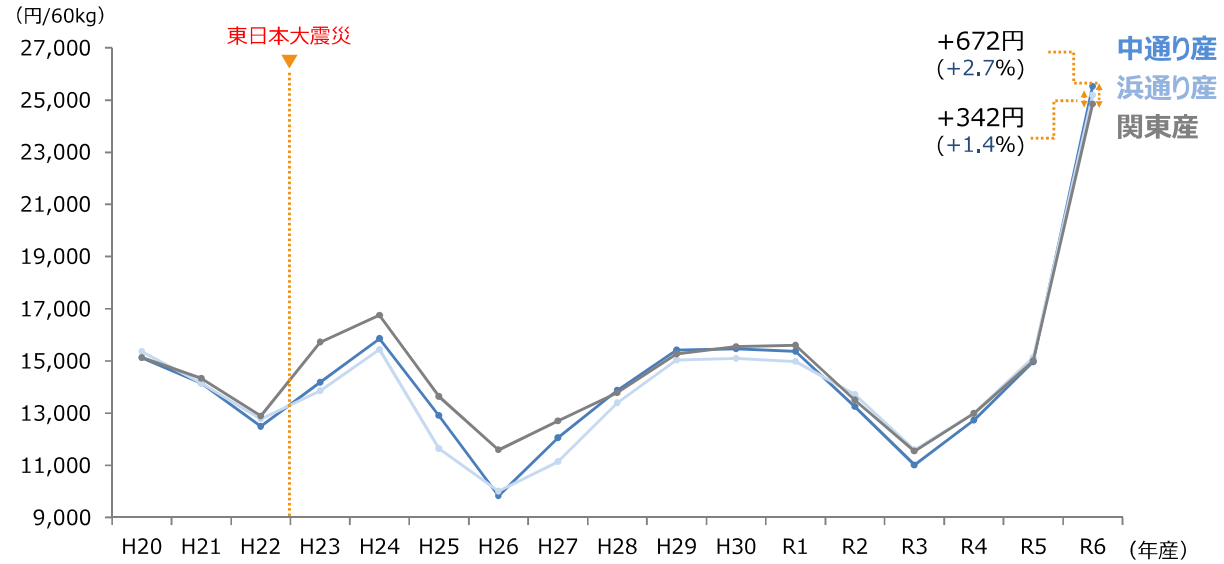
※令和６年産は出回りから令和６年11月までの平均価格。
※相対取引価格：出荷業者(年間玄米販売量5,000トン以上)と卸売業者等との間で数量と価格が決定された主食用の相対取引契約の価格を加重平均したもの。運賃(最寄りの大消費地への運賃。全農福島出荷分は平成27年産から運賃を含まない。)、包装代、消費税を含む1等米の価格。
※相対取引価格が低い平成22年産や26年産の時期には、民間在庫の増加や、出荷業者の販売数量の増加が生じていた。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米の相対取引価格動向　②関東産コシヒカリとの比較

中通り産・浜通り産コシヒカリと関東産コシヒカリとの価格差は、平成27年産～平成29年産にかけて縮小した後、同程度からやや下で推移。令和６年産は、中通り産・浜通り産どちらも関東産を上回っており、順に関東産よりも672円、342円上回っている。

中通り産・浜通り産コシヒカリと関東産コシヒカリの相対取引価格推移



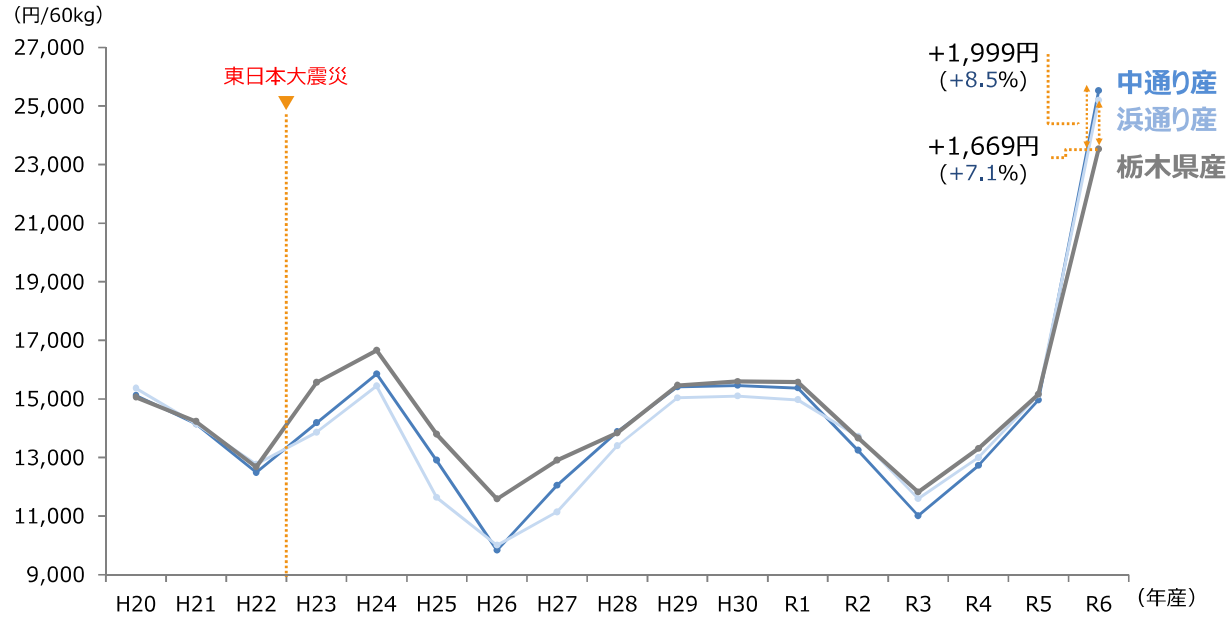
※令和６年産は出回りから令和６年11月までの平均価格。
※関東産コシヒカリの価格は茨城県・栃木県・千葉県産コシヒカリの価格を単純平均した値。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米の相対取引価格動向　③栃木県産コシヒカリとの比較

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と同様の価格水準だったが、震災直後に差が拡大。平成26年産をピークに差は縮小傾向にあったが、令和６年産では栃木県産よりも中通り産は1,999円、浜通り産は1,669円上回っている。

中通り産・浜通り産コシヒカリと栃木県産コシヒカリの相対取引価格推移

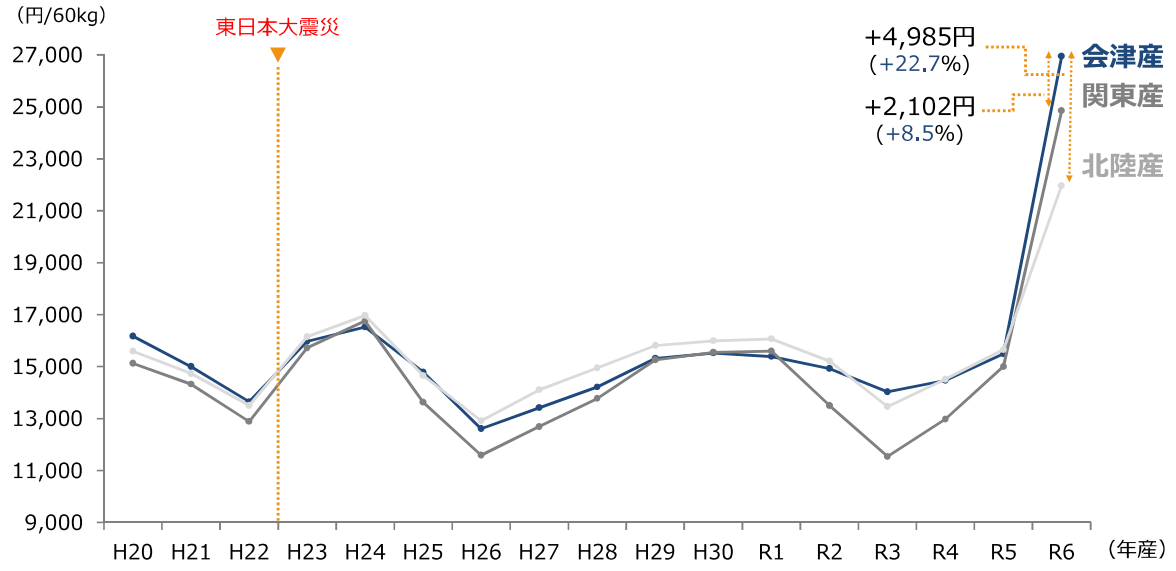


データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」　※令和６年産は出回りから令和６年11月までの平均価格。

福島県産米の相対取引価格動向　④北陸産・関東産コシヒカリとの比較

会津産コシヒカリは、震災後に北陸産コシヒカリと価格ポジションが逆転。令和３年産は北陸産より上位、令和４・５年産は再び北陸産より下位と近年変動が続いていたが、令和６年産は4,985円上回っている。また、関東産よりは概ね上位に位置。

会津産コシヒカリと北陸産・関東産コシヒカリの相対取引価格推移



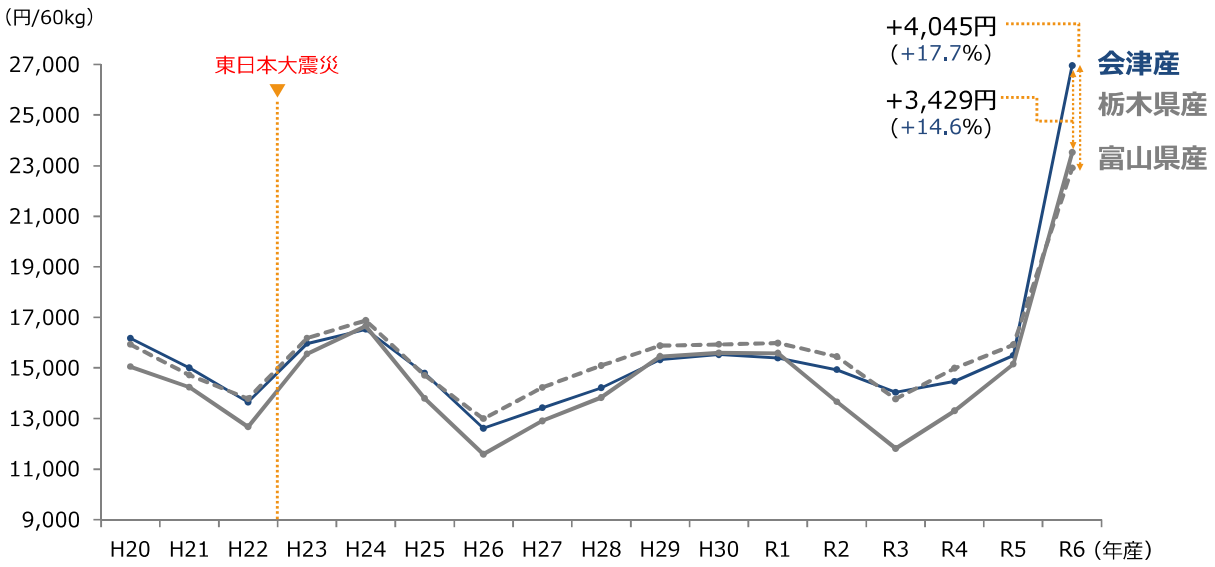
※令和６年産は出回りから令和６年11月までの平均価格。
※北陸産コシヒカリの価格は石川県・富山県・福井県産コシヒカリの価格を単純平均した値。
※関東産コシヒカリの価格は茨城県・栃木県・千葉県産コシヒカリの価格を単純平均した値。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米の相対取引価格動向　⑤富山県産・栃木県産コシヒカリとの比較

会津産コシヒカリは、震災後に富山県産コシヒカリと価格ポジションが逆転。令和３年産は富山県産より上位、令和４・５年産は再び下位と近年変動が続いていたが、令和６年産は4,045円差で上位に位置。また、栃木県産より概ね上位に位置。

会津産コシヒカリと富山県産・栃木県産コシヒカリの相対取引価格推移



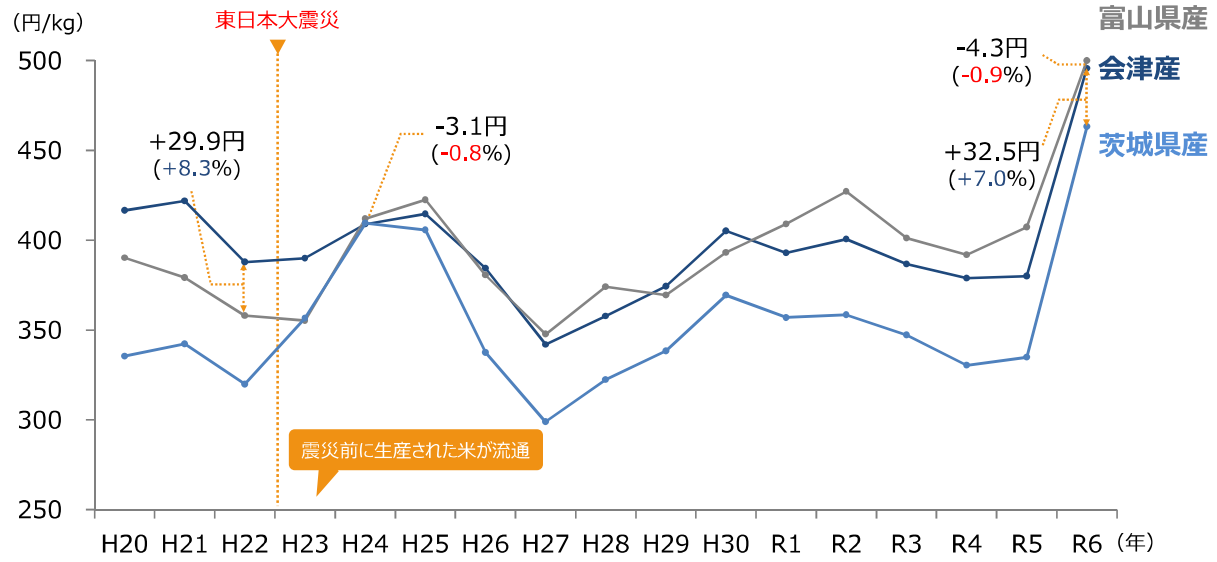
※令和６年産は出回りから令和６年11月までの平均価格。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

小売業者の取扱状況　店頭価格の推移(POSデータ分析)

会津産コシヒカリの店頭価格は、令和元年以降富山県産コシヒカリを下回っている一方で震災前と同様に茨城県産より高い価格で推移している。

会津産・富山県産コシヒカリの店頭価格の推移



※販売年は１～12月で計算。
※会津産は商品名で会津産となっているものであり、会津産でも福島県産と表記されているものは含まれない。

データ出所：（公財）流通経済研究所「NPI Report POSデータ」（全国約670店のスーパーマーケットのデータ）

小売業者の取扱状況　小売店における付加価値率の推移(POSデータ分析)

会津産コシヒカリは、震災前後で、小売店における相対価格比率(相対取引価格／店頭価格)に大きな変化はなく、他県産同様、相対取引価格と連動した店頭価格となった。令和５年産は相対取引価格の上昇に対し、会津産に限らず相対価格比率が下がった。

小売店における主要産地のコシヒカリの付加価値率の推移

販売年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
(参考：主な生産年)	H19産	H20産	H21産	H22産	H23産	H24産	H25産	H26産	H27産	H28産	H29産	H30産	R1産	R２産	R3産	R4産	R5産
福島（中通り産）相対取引価格	258	280	262	231	263	294	239	182	223	257	285	286	285	245	204	236	277
福島 コシヒカリ 店頭価格	355	363	344	342	366	362	324	0	0	0	0	0	0	444	0	0	0
相対価格比率	72.6%	77.1%	76.2%	67.6%	71.7%	81.1%	73.8%	-	-	-	-	-	-	55.2%	-	-	-
福島(会津産) 相対取引価格	277	299	278	253	296	306	274	234	249	263	284	288	285	276	260	268	287
会津 コシヒカリ 店頭価格	417	422	388	390	409	415	384	342	358	374	405	393	401	387	379	380	496
相対価格比率	66.4%	71.0%	71.6%	64.8%	72.3%	73.8%	71.3%	68.3%	69.5%	70.4%	70.1%	73.2%	71.1%	71.5%	68.6%	70.5%	57.9%
茨城 相対取引価格	255	283	266	242	293	309	252	216	234	255	283	288	287	247	212	243	282
茨城 コシヒカリ 店頭価格	335	342	320	357	410	406	337	299	322	338	369	357	358	347	330	335	463
相対価格比率	76.1%	82.7%	83.3%	67.9%	71.4%	76.2%	74.8%	72.3%	72.7%	75.5%	76.7%	80.6%	80.1%	71.1%	64.0%	72.5%	60.9%
千葉 相対取引価格	262	278	266	239	293	313	250	213	232	254	278	287	291	250	211	232	271
千葉 コシヒカリ 店頭価格	347	347	345	349	382	374	323	305	339	358	365	382	378	351	344	352	538
相対価格比率	75.4%	80.1%	77.0%	68.4%	76.6%	83.6%	77.3%	70.0%	68.5%	71.0%	76.3%	75.2%	77.0%	71.3%	61.4%	65.9%	50.3%
新潟(魚沼以外) 相対取引価格	304	318	302	290	341	339	309	286	300	300	313	316	322	305	289	307	313
新潟 コシヒカリ 店頭価格	422	415	389	404	443	427	388	381	418	426	438	461	460	430	428	440	536
相対価格比率	72.0%	76.7%	77.6%	71.8%	76.9%	79.4%	79.8%	75.0%	71.8%	70.3%	71.6%	68.5%	70.0%	71.1%	67.4%	69.6%	58.4%
富山 相対取引価格	275	295	273	255	300	313	272	241	263	280	294	295	296	286	255	277	295
富山 コシヒカリ 店頭価格	390	379	358	355	412	422	381	348	374	369	393	409	427	401	392	407	500
相対価格比率	70.5%	77.8%	76.1%	71.9%	72.7%	74.0%	71.6%	69.2%	70.4%	75.8%	74.8%	72.2%	69.3%	71.3%	65.1%	68.1%	58.9%
平均相対価格比率	72.2%	77.6%	77.0%	68.7%	73.6%	78.0%	74.8%	71.0%	70.6%	72.6%	73.9%	73.9%	73.5%	68.6%	65.3%	69.3%	57.3%

データ出所：（公財）流通経済研究所 「NPI Report POSデータ」（全国約670店のスーパーマーケットのデータ）、農林水産省 「相対取引価格データ」
※付加価値率は相対価格比率(相対取引価格／店頭価格)と定義。
※「新潟(魚沼以外)」については、新潟県産コシヒカリ(一般) の数値を使用。
※店頭価格の会津産コシヒカリは商品名で会津産となっているものであり、会津産でも福島県産と表記されているものは福島県産コシヒカリに含まれている。
※相対取引価格は各年産における玄米60kgの平均価格を54で除して精米1kgの価格に換算。
　店頭価格は翌年１～12月に販売された同銘柄における精米1kgの平均価格。
※福島県産コシヒカリはデータ対象店舗において平成27年から平成30年まで取扱い実績無し。
※令和元年～令和６年の福島県産コシヒカリは取扱いが少ないため除外した。

小売業者の取扱状況　取扱店舗割合の推移(POSデータ分析)

関東地区の小売業者において、福島県産コシヒカリは、震災前には20%以上の取扱店率があったが、震災後は大幅に減少し、近年も改善していない。会津産コシヒカリは、震災前は15～20%程度であったが、震災後は徐々に減少し、近年は10%程度で推移。

取扱店率の推移【関東地区】

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
会津コシヒカリ	17.4%	14.8%	18.4%	21.1%	10.6%	19.7%	11.1%	5.1%	5.7%	6.1%	5.5%	12.9%	8.1%	9.1%	9.6%	10.2%	10.2%
福島県コシヒカリ	26.1%	35.8%	26.4%	23.2%	3.8%	0.7%	1.6%	0.0%	0.0%	4.5%	2.8%	2.6%	5.2%	2.4%	1.2%	0.6%	0.6%
新潟コシヒカリ	85.5%	75.3%	79.3%	80.0%	82.7%	92.3%	91.3%	94.1%	93.4%	93.9%	96.6%	95.4%	93.6%	89.0%	98.2%	92.2%	98.7%
北海道ゆめぴりか	0.0%	0.0%	8.0%	42.1%	71.2%	81.7%	89.7%	89.8%	92.6%	69.7%	90.3%	90.7%	85.0%	75.0%	88.6%	93.4%	96.8%
北海道ななつぼし	26.1%	25.9%	33.3%	50.5%	45.2%	67.6%	85.7%	89.0%	90.2%	89.4%	84.8%	86.6%	76.9%	79.3%	90.4%	90.4%	92.4%
秋田あきたこまち	84.1%	81.5%	85.1%	87.4%	84.6%	79.6%	88.1%	89.8%	89.3%	86.4%	87.6%	90.2%	86.1%	87.2%	86.2%	86.8%	89.8%
魚沼コシヒカリ	63.8%	70.4%	81.6%	81.1%	76.0%	78.2%	81.0%	92.4%	69.7%	74.2%	72.4%	87.1%	75.1%	79.9%	80.2%	81.4%	82.2%
山形つや姫	0.0%	0.0%	24.1%	43.2%	48.1%	80.3%	84.9%	65.3%	63.9%	65.9%	72.4%	70.6%	76.3%	77.4%	90.4%	89.8%	93.0%
富山コシヒカリ	29.0%	43.2%	37.9%	42.1%	39.4%	53.5%	51.6%	51.7%	63.9%	61.4%	41.4%	46.4%	42.2%	36.0%	38.9%	33.5%	35.7%
茨城コシヒカリ	37.7%	32.1%	37.9%	47.4%	53.8%	45.8%	46.8%	44.9%	39.3%	30.3%	45.5%	37.1%	38.7%	31.7%	35.3%	29.9%	43.9%
千葉コシヒカリ	59.4%	34.6%	58.6%	51.6%	53.8%	52.1%	59.5%	54.2%	45.1%	31.8%	53.1%	44.3%	44.5%	40.2%	29.9%	29.3%	44.6%
石川コシヒカリ	1.4%	1.2%	6.9%	17.9%	9.6%	12.7%	12.7%	15.3%	10.7%	9.1%	16.6%	12.4%	12.1%	12.2%	10.2%	9.6%	12.7%
実績店舗数	69	81	87	95	104	142	126	118	122	132	145	194	173	164	167	167	157

出所：（公財）流通経済研究所　NPI Report POSデータ（全国約670店のスーパーマーケットのデータのうち関東地区の店舗に限定）
※販売年度は１～12月で計算 ※H28以降は商品名に産地、品種が明記されている商品のみ集計の対象としている。

価格形成に関する事例調査(追跡調査)　の概要

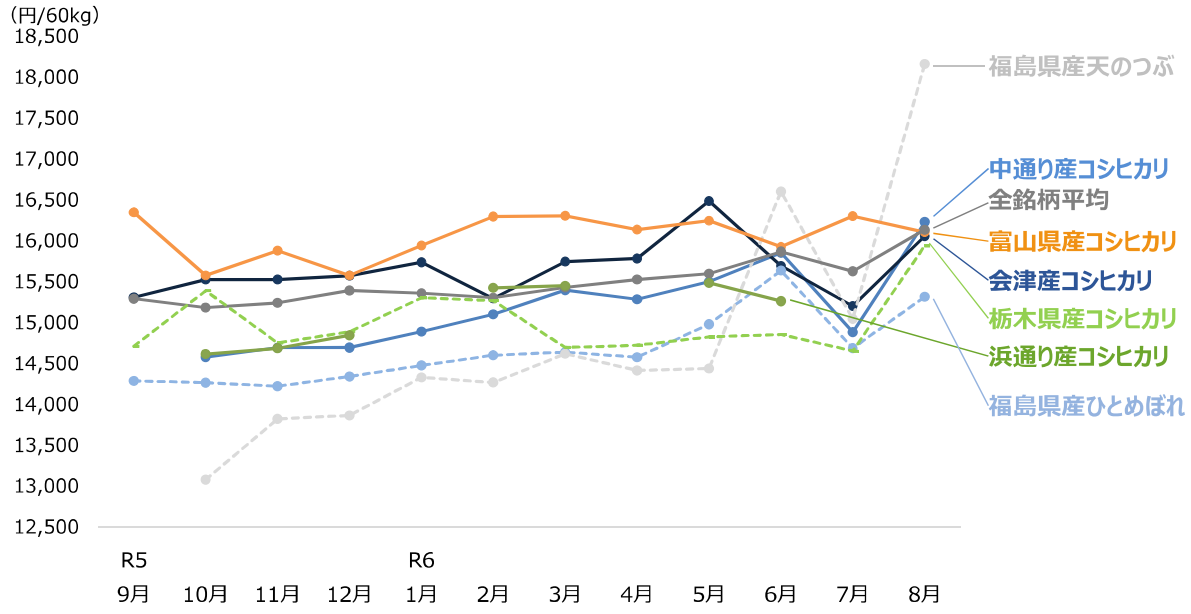
価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産米の価格形成に関する分析を実施した。

	概要
概要・目的	• ヒアリング等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。 • 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	• 福島県産米(令和５年産)：福島県産コシヒカリ(中通り産・浜通り産コシヒカリ)・会津産コシヒカリ ※福島県産米は補足的に天のつぶとひとめぼれのデータを取得 • 他県産米：栃木県産コシヒカリ・富山県産コシヒカリ
対象期間	• データ取得回数：３回 (令和５年10月～令和６年９月までの令和５年産米取扱時期のうち3時点)
調査ルート	• 下記の流通ルートそれぞれを調査。（栃木県産米・富山県産米も調査) ルート①：生産者→県内ＪＡ全農→県内外卸売業者等→小売業者等 ルート②：生産者→ＪＡ単協・集出荷業者等→県内外卸売業者等→小売業者等

価格形成に関する事例調査(追跡調査)　～前提となる令和5年産米における相対取引価格の動向

令和６年６月～８月にかけ極端な価格変動があるものの、令和５年産米について、会津産コシヒカリを除く福島県産米の取引価格は、全銘柄平均・富山県産コシヒカリをほぼ下回っている。一方で、栃木県産コシヒカリとは同程度の水準であることが多い。

令和５年産米における相対取引価格の動向



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※データがない箇所については、当該月の相対取引契約がなかったもの、又は当該月の相対取引数量が100トン未満であり、価格の公表を行わなかったもの。

価格形成に関する事例調査(追跡調査)　の対象事例数

流通ルート別・エリア別の調査実施件数は下記のとおり。

調査対象流通ルート

県産	流通類型	産地品種銘柄	ルート数		エリア別※			
			完了数	(アプローチ数)	合計	県内	首都圏	その他
福島県	①(全農経由)	福島県産コシヒカリ	3	(5)	3	1	1	1
		会津産コシヒカリ	3	(5)	3	1	1	1
		ひとめぼれ	1	(4)	1	0	1	0
		天のつぶ	1	(2)	1	0	0	1
	②(単協・集荷業者直販)	福島県産コシヒカリ	4	(18)	4	2	2	0
		会津産コシヒカリ	4	(6)	4	2	2	0
		ひとめぼれ	6	(6)	6	4	2	0
栃木県	①(全農経由)	栃木県産コシヒカリ	1	(1)	1	0	1	0
	②(単協・集荷業者直販)	栃木県産コシヒカリ	2	(2)	2	0	0	2
富山県	①(全農経由)	富山県産コシヒカリ	2	(6)	2	0	0	2

※エリア別の項目の定義は、それぞれ以下の通り。
県内：福島県内で展開している量販店　首都圏：首都圏のみ展開している量販店　その他：北海道・東海圏で展開している量販店

価格形成に関する事例調査(追跡調査) ～結果① 全体の傾向

平均小売販売価格については、栃木県産コシヒカリが最も高く、次いで富山県産コシヒカリ、会津産コシヒカリが高い結果となった。

調査対象ルートにおける平均小売販売価格(令和５年産)

産地品種銘柄	流通類型	平均販売価格
会津産コシヒカリ	①(全農経由)	475.1
	②(単協/集荷業者直販)	443.7
	全類型平均	**457.2**
富山県産コシヒカリ	①(全農経由)	475.0
	全類型平均	**475.0**
栃木県産コシヒカリ	①(全農経由)	498.0
	②(単協/集荷業者直販)	505.0
	全類型平均	**502.7**
福島県産コシヒカリ	①(全農経由)	441.9
	②(単協/集荷業者直販)	463.8
	全類型平均	**454.4**
福島県産天のつぶ	①(全農経由)	398.0
	全類型平均	**398.0**

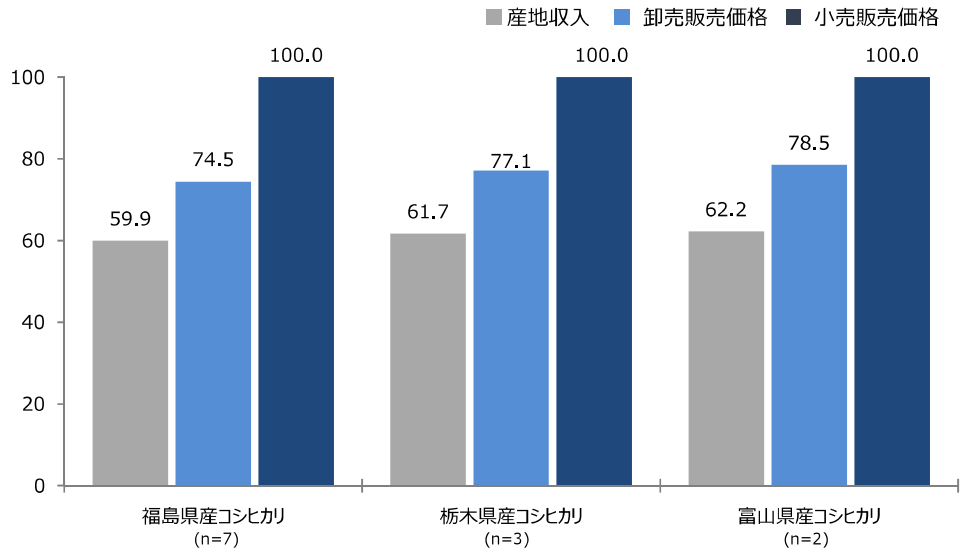
(単位：円/kg)

※数値は該当する種別で取得したサンプルの平均値。
※「福島県産コシヒカリ」として表記されて販売されるものは「中通り産」「浜通り産」が中心。

価格形成に関する事例調査(追跡調査) ～結果② 産地間比較

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。

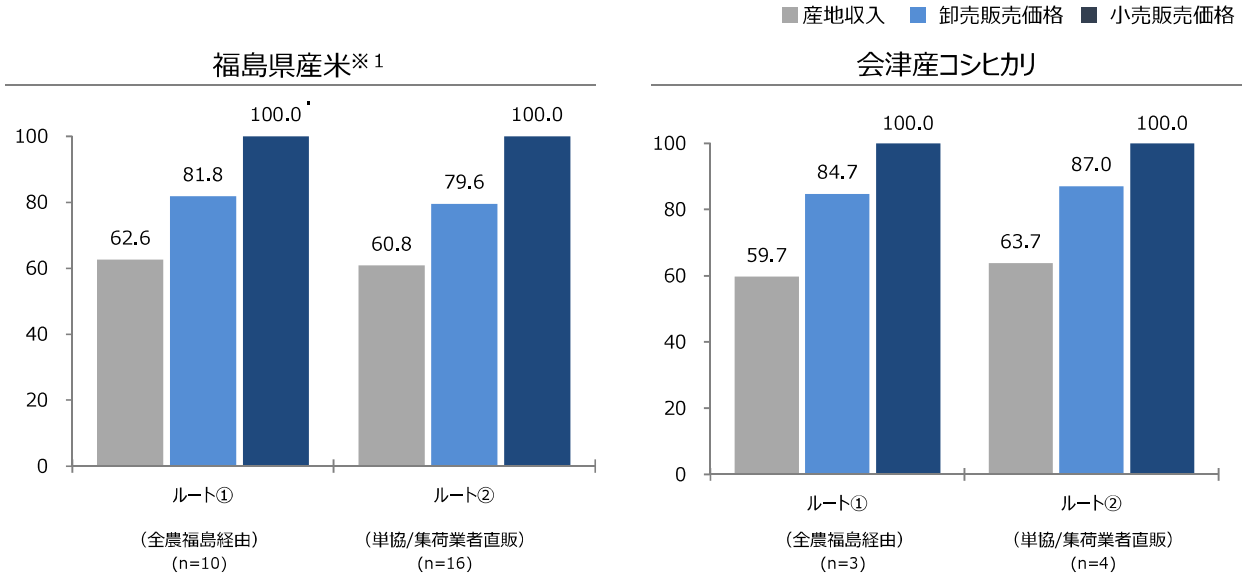
令和５年産米における価格形成(産地間比較)



※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

流通ルート別で見ると、会津産コシヒカリを除いて、ルート②は自社集荷して販売し、全体的に単価が低い事例も含まれることから、相対的に産地収入がやや低い状況。

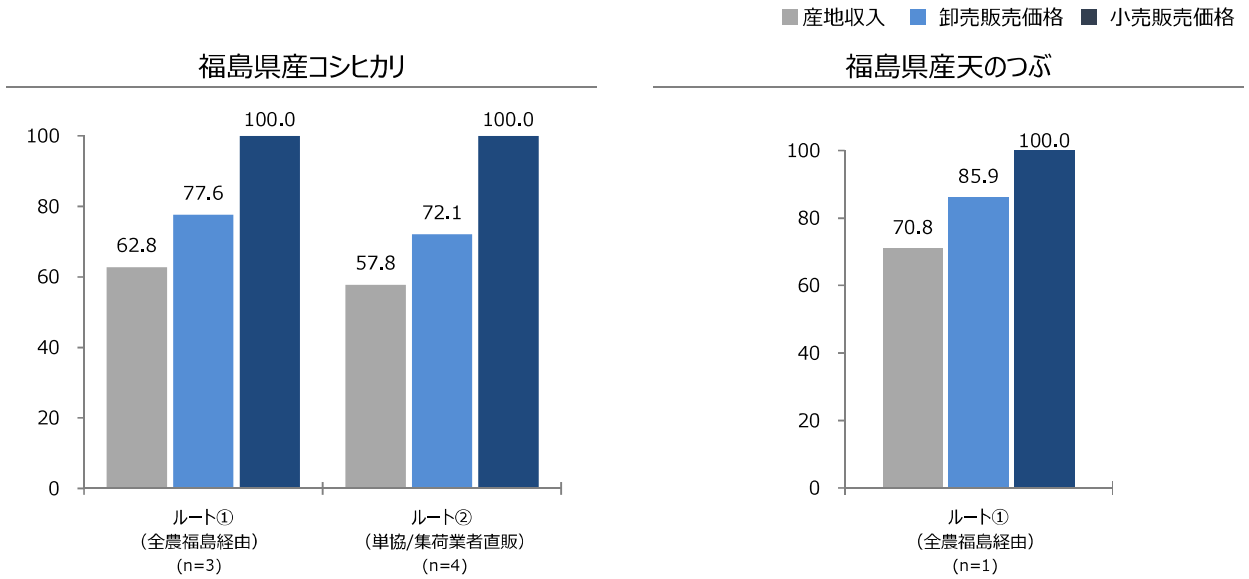
令和５年産米における価格形成(流通ルート別)



※１：会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリ、福島県産天のつぶのデータで作成。
※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

（前ページからの）流通ルート別比較の続き。

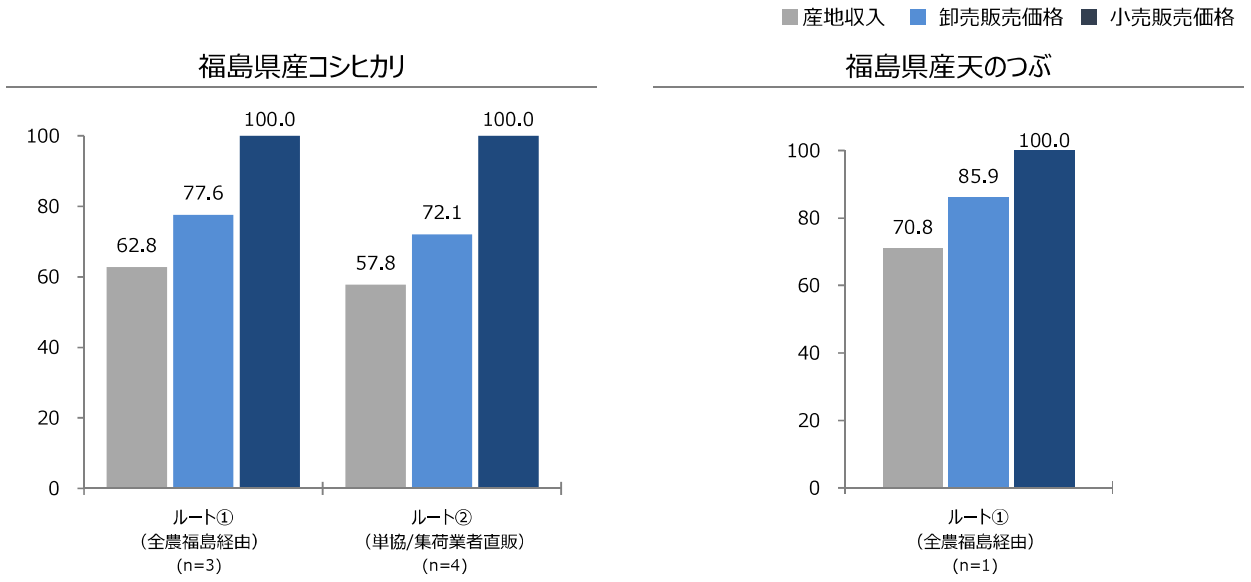
令和５年産米における価格形成(流通ルート別)



※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

（前ページからの）流通ルート別比較の続き。

令和５年産米における価格形成(流通ルート別)

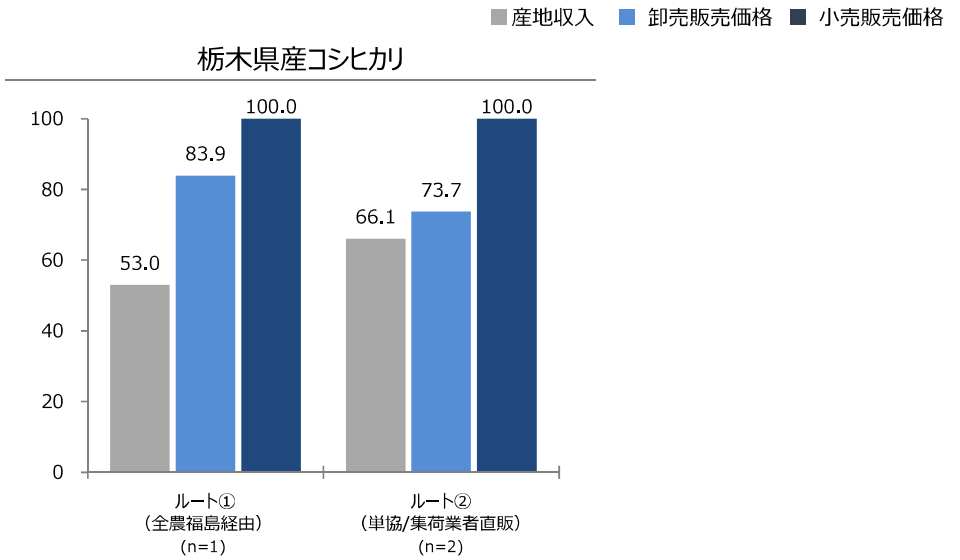


※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

価格形成に関する事例調査(追跡調査) ～結果③ 流通ルート別の傾向

（前ページからの）流通ルート別比較の続き。

令和５年産米における価格形成(流通ルート別)



※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

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・県外の米事業者の計7件にヒアリングを行った。

調査方法	• オンラインによるヒアリング
調査時期	• 令和６年４月、８月～10月
対象品目	• 米
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

ヒアリング結果：取扱状況について

震災以前の取扱い水準に戻っていない要因は、風評ではなく、震災後に取扱いされた産地が根付いたためという意見があった。また、福島県産の取扱いが不可な事業者は一定数存在するが、その存在は現在の価格差に影響していないという意見が挙げられた。

生産	• 県内の量販店において、福島県産の取扱いが震災前の水準に回復していない理由は、震災を機に新たに取扱いされるようになった産地の米に消費者が根付いたことなどが考えられる。風評ではなく、既に棚にある他産地産から福島県産に変更しても、売れるか分からないので福島県産に切り替わらないのだと思う。（生産団体A）
卸売	• 福島県産に対する風評は**大分落ち着いてきてはいる**と思うが、令和６年現在においても、中には**頑なに取り扱いしないという事業者も一定数は存在**する。（卸売B） • 福島県産に対するネガティブなイメージは減ってはきているが、震災の影響で使わないと決めてしまっている人もいる。このような人はこれから先も福島県産に対する態度は変わらないと思う。**買う人と買わない人が明確に分かれてしまっている。現在の福島県産米の価格ポジションには震災の影響はないのではないか**。（卸売C） • **福島県産の取扱いが不可という販売先はほとんど聞かなくなった**が、本当に一部でのみ、引き続き取扱いが不可だという販売先もいるにはいる。取扱い不可の販売先は学校給食向けが多い。（卸売D） • 販売先については福島県産に対しネガティブなイメージを持っているところはほとんどない。**福島県産を取り扱うことができないという事業者もいるが、本当にごく一部のみ**である。**福島県産を忌避する事業者の存在が価格差に影響していることはない**と思う。震災の影響というよりも、前年度の売れ行き・その年の作柄・作付量等で価格が決まる。（卸売E）
小売	• 福島県産に対して**ネガティブなイメージを持っているお客様はほとんどいない**と思う。販売量を見る限り、現在**風評はほとんどない**と思う。（小売F） • 福島県産の取扱量が少ないこともあるかもしれないが、販売している側としては福島県産については、**消費者からネガティブなイメージを感じることはない**。（小売G）

ヒアリング結果：会津産について

会津産の価格ポジションについては、震災前の価格帯に戻りつつあるという意見があった。また、会津産はブランド力があり、確立した需要があるという意見があった。

卸売	• 震災以降、会津産はブランド力が傷ついたことが原因で、明確に価格が下がっている。平成26年においては米全体の相場がガタ落ちし、その後各銘柄が徐々に価格帯を回復しているが、会津産は本来の価格帯に戻り切れなかった。令和５年以降、風評の落ち着きによってか、**会津産の価格帯も戻りつつある**。（卸売D） • **会津産は産地指定での引き合いが多く、確立した需要がある**。昔は価格が高いため苦労したが、いつの間にかブランドが形成されていた。行政主導のイベント等も盛んに行われていることがブランディングに影響している可能性もある。（卸売E）
小売	• 福島県産米の中でも、会津産米については、会津ブランドを守るという意識が全農や系統内でもあると思われる。(小売F) • 会津産コシヒカリの価格ポジションを上げるためには、時間はかかるがじわじわ会津産ファンを増やし、徐々に価格を上げるべき。価格が上がったタイミングで、魚沼産コシヒカリのようにブランド化するのが良いのではないか。(小売G)

ヒアリング結果：中通り･浜通り産について

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、業務用中心であることや風評を彷彿させるためという意見が挙げられた。

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い。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)

ヒアリング結果：市況について

令和５年産は米不足により品種銘柄問わず需要がある状態であった。このような品薄状態の時に、安定供給できる産地があればその産地に対する評価が上がる可能性も挙げられた。

生産	• 業務用米においては、米が潤沢にある場合は産地銘柄指定され、米の調達状況が悪い場合は指定されない傾向にある。**米の調達状況が悪い状況においても、物量があり銘柄指定が可能な産地は有利**である。（生産団体A）
卸売	• 福島県産コシヒカリについても生産量が減った中で、自社での取扱量は変わらないため、**物量的に仕入れが困難**であった（卸売B） • 今年は米の全体的な相場が上がったのに合わせ福島県産米の価格も上がった。**仮に風評が残っているのであれば福島県産米の価格は据え置きになったのではないか**。よって、福島県産の風評は0に近くなっていると言えるかもしれない。（卸売C） • 現在は**米不足のため、品種銘柄問わず価格が上がっている**。（卸売D） • 今年は産地を選べないほど米がなかったため、**福島県産米を新たに取り扱い始めたところがあった**。（卸売E）
小売	• 令和５年産は高くてもよいから、**どこ産のどの銘柄でもよいから何とかして米を仕入れ、店頭に陳列させなければいけないという状態**。現在のような**品薄状態のときでも安定供給ができる産地があれば、小売りとしてもその産地に対する評価が上がる可能性はある**。今まで取り扱っていない産地でも、それを機に取り扱うようになる可能性もあると思う。（小売F） • 現在は、**米不足により在庫があればどの銘柄でも買われる状態**である。（小売G）

ヒアリング結果：価格ポジションを上げるための取組について

米の価格ポジションを上げるための取組として、フェアの実施の他、品質の良い米の生産が挙げられた。小売からは福島県産購入時のポイントの付与についての意見もあった。

生産	• 震災以降の福島県産のブランドの再構築として、業務用中心の「天のつぶ」や、高価格帯の「福、笑い」を生産している。ブランドの再構築においてこれらの取組は誤りではないと思うが、他産地も新しい銘柄を次々に生産しており、福島県産に対する評価が変化するまでには至っていない。（生産団体A）
卸売	• マネキンをつけた試食会やフェアの実施が有効ではないか。（卸売B） • 福島県産米が震災前程度まで価格ポジションを回復させるためには、一等比率の高い銘柄の生産に切り替えるのが良いのではないか。今後、食味やブランドよりは一等比率の高く、品質が良い米が求められるはず。（卸売C） • フェア等以外の手段で、福島産の価格をもとに戻すためには、全農が最低価格を設定し、それ以下での販売を禁ずる他ないが、結局米の在庫が余ると最終的には安く売らざるを得ない。（卸売D） • 販売チャネルの多様化と、福島県産米を扱ってくれる卸の拡充を、県・全農を巻き込みながら進めていくことが重要ではないか。（卸売E）
小売	• 福島県産米の価格ポジションを上げるためには、全農が価格を上げるしかないのではないか。また、小売が福島県産米に対し、購入すると店内で利用できるポイントを付与するなど、付加価値をつけることも考えられる。自社では店舗内で使えるポイントを設定しており、福島県産米を買うと、他商品を買うよりもポイントが貯まりやすい仕様にしている。（小売F） • 行政・小売と連携し、購入毎にポイントを付与するなど、米に付加価値をつけるのがよい。また各小売にマネキンを設置し認知度を向上させるのが良い。（小売G）

令和６年産米の相対取引価格は福島県産は競合産地より高値となっている。需給が緩んでいるときは福島県産は他産地との価格差が広がる傾向にあるが、需給が締まると福島県産と他産地産の価格差は縮まる傾向にある。

（単位：円／玄米60kg（税込））

産地品種銘柄		令和６年産（出回り～9月）①	令和５年産（出回り～翌年8月）②	価格差 ①－②
北海道	ななつぼし	25,198	15,647	+ 9,551
北海道	ゆめぴりか	25,071	15,548	+ 9,523
北海道	きらら397	24,068	15,087	+ 8,981
青森	まっしぐら	25,311	15,267	+ 10,044
青森	つがるロマン	-	15,479	-
岩手	ひとめぼれ	20,775	15,129	+ 5,646
岩手	銀河のしずく	20,894	15,452	+ 5,442
岩手	あきたこまち	-	15,107	-
宮城	ひとめぼれ	22,968	14,915	+ 8,053
宮城	つや姫	23,646	15,645	+ 8,001
宮城	ササニシキ	23,389	15,570	+ 7,819
秋田	あきたこまち	22,284	15,347	+ 6,937
秋田	ひとめぼれ	20,181	14,375	+ 5,806
秋田	めんこいな	-	14,181	-
山形	はえぬき	21,741	14,779	+ 6,962
山形	つや姫	23,096	18,739	+ 4,357
山形	雪若丸	22,428	15,496	+ 6,932
福島	コシヒカリ（中通り）	24,148	14,953	+ 9,195
福島	コシヒカリ（会津）	-	15,404	-
福島	コシヒカリ（浜通り）	-	15,183	-
福島	ひとめぼれ	23,896	14,583	+ 9,313
福島	天のつぶ	-	14,309	-
茨城	コシヒカリ	27,646	15,234	+ 12,412
茨城	あきたこまち	26,992	14,719	+ 12,273
茨城	にじのきらめき	-	-	-
栃木	コシヒカリ	23,492	15,144	+ 8,348
栃木	とちぎの星	23,009	14,495	+ 8,514
栃木	あさひの夢	22,908	14,164	+ 8,744
群馬	あさひの夢	-	15,250	-
群馬	ゆめまつり	-	15,112	-
埼玉	彩のきずな	-	14,430	-
埼玉	彩のかがやき	-	14,250	-
埼玉	コシヒカリ	-	15,013	-
千葉	コシヒカリ	24,556	14,549	+ 10,007
千葉	ふさこがね	23,697	13,703	+ 9,994
千葉	ふさおとめ	23,211	13,950	+ 9,261
山梨	コシヒカリ	19,871	17,535	+ 2,336
長野	コシヒカリ	20,615	15,890	+ 4,725
長野	あきたこまち	19,760	15,127	+ 4,633
静岡	コシヒカリ	21,789	15,560	+ 6,229
静岡	きぬむすめ	-	14,438	-
静岡	にこまる	-	14,407	-
新潟	コシヒカリ（一般）	20,858	16,954	+ 3,904
新潟	コシヒカリ（魚沼）	24,263	20,750	+ 3,513
新潟	コシヒカリ（佐渡）	21,316	17,437	+ 3,879
新潟	コシヒカリ（岩船）	21,134	17,240	+ 3,894
新潟	こしいぶき	19,075	14,605	+ 4,470
富山	コシヒカリ	20,444	15,877	+ 4,567
富山	てんたかく	20,183	14,928	+ 5,255
石川	コシヒカリ	21,621	15,676	+ 5,945
石川	ゆめみづほ	20,164	14,438	+ 5,726
福井	コシヒカリ	20,395	15,381	+ 5,014
福井	ハナエチゼン	19,343	13,881	+ 5,462
福井	あきさかり	19,322	14,185	+ 5,137
岐阜	ハツシモ	-	14,992	-
岐阜	コシヒカリ	21,100	16,139	+ 4,961
岐阜	ほしじるし	-	13,922	-
愛知	あいちのかおり	-	14,477	-
愛知	コシヒカリ	-	-	-
愛知	大地の風	-	-	-
三重	コシヒカリ（一般）	21,736	14,729	+ 7,007
三重	コシヒカリ（伊賀）	22,010	15,085	+ 6,925
三重	キヌヒカリ	20,732	13,563	+ 7,169
滋賀	コシヒカリ	20,856	15,272	+ 5,584
滋賀	キヌヒカリ	19,930	13,965	+ 5,965
滋賀	みずかがみ	20,912	14,918	+ 5,994
京都	コシヒカリ	22,101	15,489	+ 6,612
京都	キヌヒカリ	19,408	14,174	+ 5,234
京都	ヒノヒカリ	-	16,311	-
兵庫	コシヒカリ	20,629	16,155	+ 4,474
兵庫	ヒノヒカリ	-	14,001	-
兵庫	キヌヒカリ	19,311	13,956	+ 5,355
奈良	ヒノヒカリ	-	14,394	-
鳥取	きぬむすめ	20,156	14,392	+ 5,764
鳥取	コシヒカリ	20,548	14,990	+ 5,558
鳥取	ひとめぼれ	20,011	14,239	+ 5,772
島根	きぬむすめ	19,416	14,117	+ 5,299
島根	コシヒカリ	20,366	14,978	+ 5,388
島根	つや姫	20,193	14,743	+ 5,450
岡山	アケボノ	-	13,174	-
岡山	きぬむすめ	21,776	13,729	+ 8,047
岡山	コシヒカリ	22,641	14,492	+ 8,149
広島	コシヒカリ	20,950	14,469	+ 6,481
広島	あきさかり	20,219	13,477	+ 6,742
広島	あきろまん	20,240	13,470	+ 6,770
山口	コシヒカリ	22,371	14,917	+ 7,454
山口	ひとめぼれ	21,371	14,072	+ 7,299
山口	きぬむすめ	-	14,001	-
徳島	コシヒカリ	23,218	14,137	+ 9,081
徳島	あきさかり	22,231	13,426	+ 8,805
香川	コシヒカリ	21,049	15,325	+ 5,724
香川	ヒノヒカリ	-	14,569	-
香川	あきさかり	20,293	14,245	+ 6,048
愛媛	コシヒカリ	20,113	14,306	+ 5,807
愛媛	ヒノヒカリ	-	13,826	-
愛媛	あきたこまち	19,222	13,573	+ 5,649
高知	コシヒカリ	22,339	14,922	+ 7,417
高知	ヒノヒカリ	-	13,634	-
福岡	夢つくし	20,271	15,466	+ 4,805
福岡	ヒノヒカリ	-	14,168	-
福岡	元気つくし	21,278	15,448	+ 5,830
佐賀	さがびより	-	14,924	-
佐賀	夢しずく	-	14,415	-
佐賀	ヒノヒカリ	-	14,322	-
長崎	にこまる	-	14,384	-
長崎	なつほのか	-	14,209	-
長崎	ヒノヒカリ	-	14,330	-
熊本	ヒノヒカリ	-	14,812	-
熊本	森のくまさん	-	14,471	-
熊本	コシヒカリ	23,311	15,237	+ 8,074
大分	ヒノヒカリ	-	14,459	-
大分	なつほのか	-	-	-
大分	ひとめぼれ	-	14,544	-
宮崎	コシヒカリ	-	14,582	-
宮崎	ヒノヒカリ	-	15,221	-
鹿児島	ヒノヒカリ	-	14,763	-
鹿児島	あきほなみ	-	15,119	-
鹿児島	コシヒカリ	21,499	14,670	+ 6,829
全銘柄平均価格		22,700	15,314	+ 7,386

注1：農林水産省が調査・公表した出回りからの年産平均価格（令和5年産は出回りから6年8月までの通年平均値、令和6年産は9月の速報値）であり、調査対象業者は、一定規模以上の集荷業者（年間の販売数量1,000トン以上等）。
2：運賃、包装代、消費税相当額を含む1等米の価格である。なお、価格に含む消費税は、軽減税率の対象である米穀の売渡しなどの品代等は8%、運賃等は10%で算定している。
3：「－」については、当該年産において調査対象としていない産地品種銘柄又は取引数量の累計が100トン未満であり、公表を行っていないもの。

出所：農林水産省「最近の米をめぐる状況について（令和６年11月）」

需給が締まると価格差が縮まる傾向は調査当初（平成29年度調査）からも指摘されていた。

平成29年度福島県農産物等流通実態調査報告書（P99）

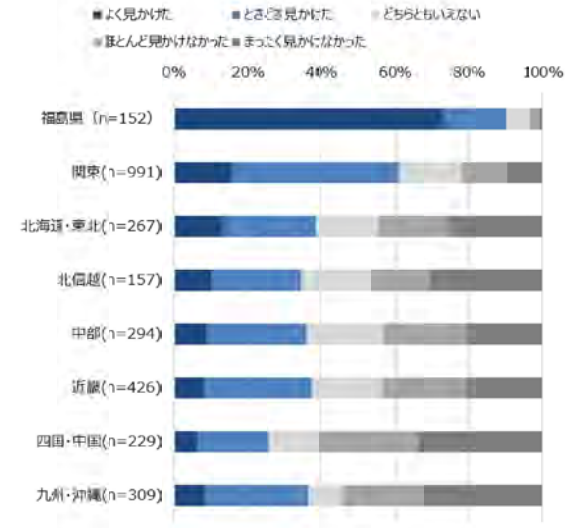
また、令和6年度産は需要過多であり、産地・品種による差がほとんど無くなりつつある。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産米を見た経験と購入経験（消費者アンケート）

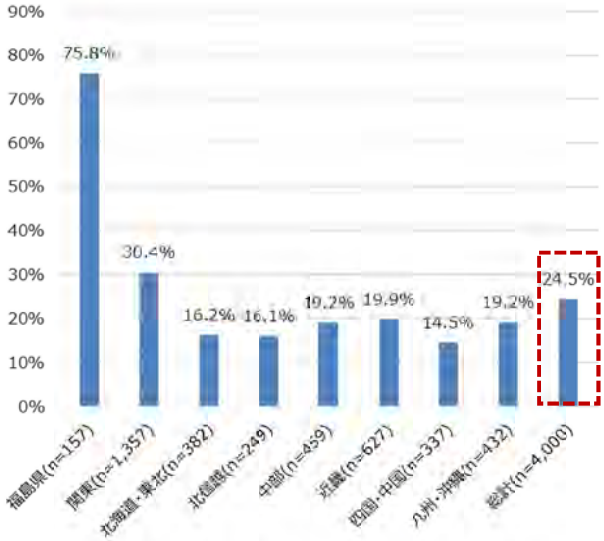
福島県産米を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では20%に満たない。福島県産米を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では24.5%であった。

福島県産米を店頭で見かけたか



※過去１～２年に、店頭で福島県産米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。

福島県産米の購入経験率



※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れば購入経験なしとなる。

米購入時の重視点と福島県産米の購入者の評価（消費者アンケート）

福島県産に限らず米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「国産であること」があがった。福島県産米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73.1%であった。

米購入時の重視点（n=1,922、複数回答）

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

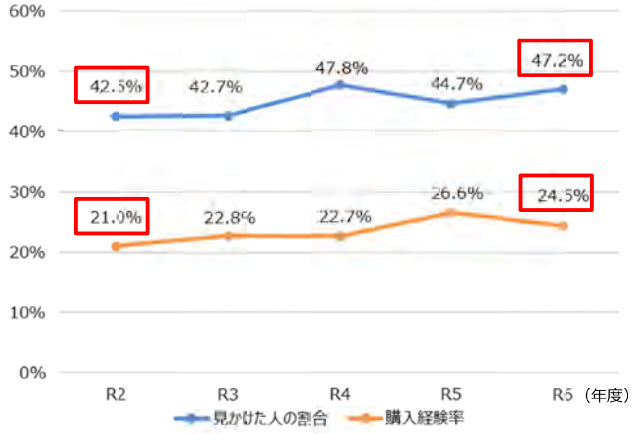
福島県産米の購入者の評価（n=979）

※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。

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、福島県産米の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は過去５年間で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



※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れば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。

福島県産米を高く評価している人の割合

※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。

6. 調査のまとめ

福島県産米に関する調査により明らかになったことは以下の通りである。

調査で明らかになったこと

- 福島県産の取扱いが不可な事業者は一定数存在するが、その存在は現在の福島県産と他産地産の価格差に影響していないという意見が多かった。
- 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。
- 令和５年産～令和６年産は米の不足感が業界全体にあり、産地・品種銘柄による価格差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ある。
- 事業者アンケートでは福島県産の米のイメージとして「供給量が安定している」が選択された割合が富山県産・栃木県産よりも高かった。
- 震災前と比べて小売店での福島県産の取扱率は低い状態が継続しており、小売よりも業務用の流通がメインとなっている。
- 福島県産米を購入し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3.5%上昇した。

※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。

福島県産米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通りである。

残った課題

- 業務用利用メインになっている状況下においては、外食等の機会で消費者に「福島県産」であることを認知してもらい、おいしさや品質の高さを理解したもらうことが重要。
- 震災により大幅に減少した量販店等の県産米の取扱店舗の回復が必要。
- 高温障害等が続く中、福島県でメインに生産されている高温耐性が比較的低いとされるコシヒカリの生産比率の見直しが必要。
- 量と品質の両立に向けた技術体系の構築が必要。
- 面積当たりのコストが上昇していることから、生産性の向上及び販売単価の向上が求められる。
- 会津産以外の福島県産米は、ブランド力や価格ポジションが低く、中通り・浜通り産のブランド力向上が必要。

今後の方向性

- 米事業者における産地・品種銘柄へのこだわりが小さくなっている中、福島県産米の価格ポジションを高めるためには、選ばれる産地になる必要がある。
- 「選ばれる産地」になるためのポイントは、以下の通り。
  - 量と品質の安定性が高い生産体系の構築（事前契約数量・品質を遵守できる生産体系）
  - 他産地と差別化できる高品質な米の生産（特別栽培や食味を高める技術の向上）
  - 米の価格相場に左右されない農業経営の実現（米価が大きく下落した時でも収益が上がる低コスト栽培、米の相場に関係なく付加価値がとれるプレミアムな米の生産、高温障害に強い銘柄の生産への切り替えなど

6　品目別調査結果　牛肉

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

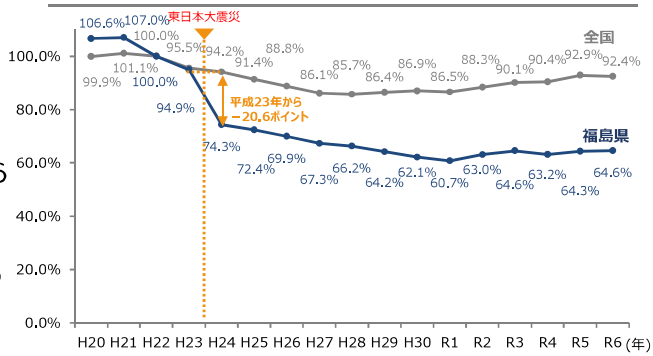
調査結果概要（1/3）

1．各取引段階の“量”の変化

生産段階

- 福島県産肉用牛の飼養頭数は、平成24年に大幅に減少後、減少傾向が続いたが、令和２年から僅かに増加し、近年は平成22年の60%程度で推移。全国においても、平成23年以降、減少傾向だったが、令和３年以降、平成22年の約90%で推移。

全国・福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（平成22年を100%とした値）

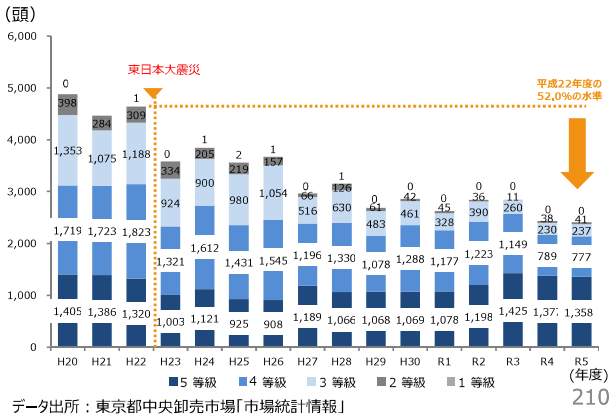


データ出所：農林水産省「畜産統計」

出荷段階

- 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している。

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）



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

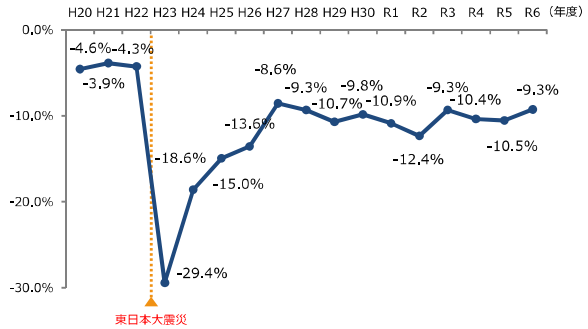
※「牛肉」とは、「和牛」「交雑種」「ホルスタイン種」を合わせた総称のこと。以下、牛肉全体を指す場合には「牛肉」、うち和牛について特別に言及する場合には「和牛」という用語を用いる。

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年度にかけて価格差は縮小したが、平成28年度以降は-10%程度で推移している。

全国平均との価格差推移（和牛全体）

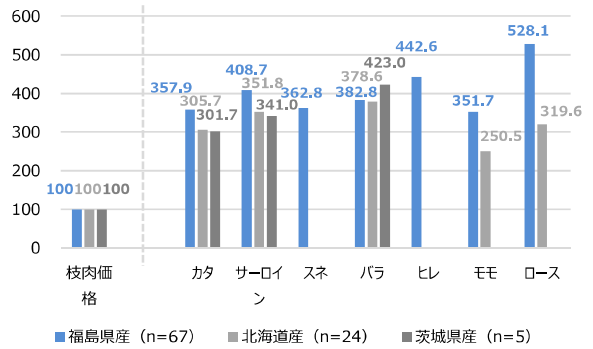


※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

価格事例調査における状況

- 県内市場を経由した福島県産和牛の各部位は、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛と比較して価格指数が高い傾向が見られた。
  ※枝肉価格については、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。
- 小売業者ごとの仕入・販売事例では、福島県産は一部の部位を除き、茨城県産よりも低い価格設定となっている。

牛肉の枝肉価格と小売販売価格の比較（部位ごとの産地間比較）

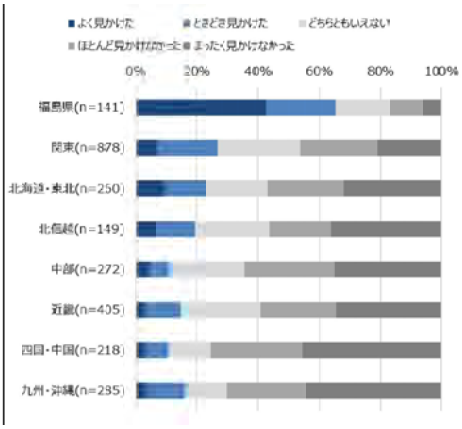


3. 福島県産品に対する認識

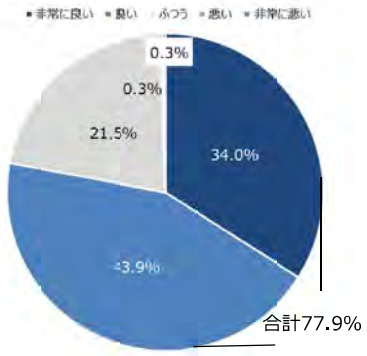
消費者への調査

- 福島県産牛肉を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では10%に満たなかった。
  - ➢ 福島県産牛肉を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では8.0%であった。
- 福島県産牛肉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77.9%であった。

福島県産牛肉を店頭で見かけたか



福島県産牛肉購入者の評価（n=321）



2. 調査実施概要

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、消費者の福島県産牛肉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、競合道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。 • 競合道県産品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）	• 黒毛和種 (A3、A4、A5等級のいずれか) • 福島県内食肉流通センター又は県外食肉卸売市場等を経由する流通経路
調査内容	• 福島県における肉用牛の飼養頭数 • 卸売市場への出荷頭数 • 卸売市場における取引価格の競合道県産品との比較	• 福島県産牛肉を店頭で見かけた経験 • 福島県産牛肉の購入経験 • 牛肉購入時の重視点 • 福島県産牛肉の評価	• 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**

各データを収集・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査や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「畜産統計」 • 東京都中央卸売市場「市場統計情報」
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	• 各事業者から入手した仕入データや販売データ等

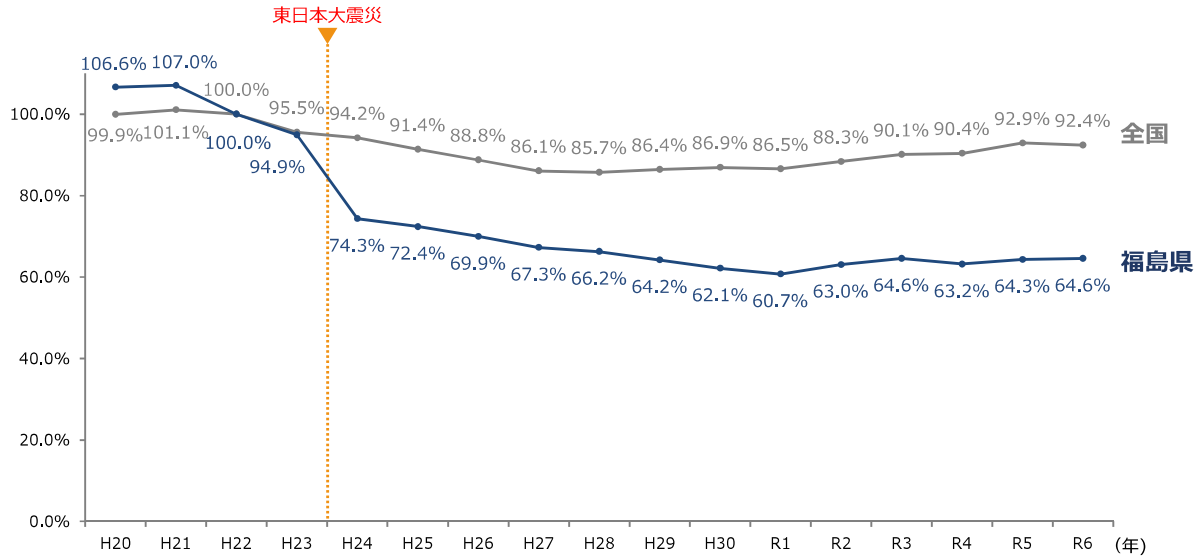
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から販売データ等を受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産肉用牛の飼養頭数の推移

福島県産肉用牛の飼養頭数は、平成24年に大幅に減少後、減少傾向が続いたが、令和２年から僅かに増加し、近年は平成22年の60%程度で推移。全国においても、平成23年以降、減少傾向だったが、令和３年以降、平成22年の約90%で推移。

全国・福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（平成22年を100%とした値）

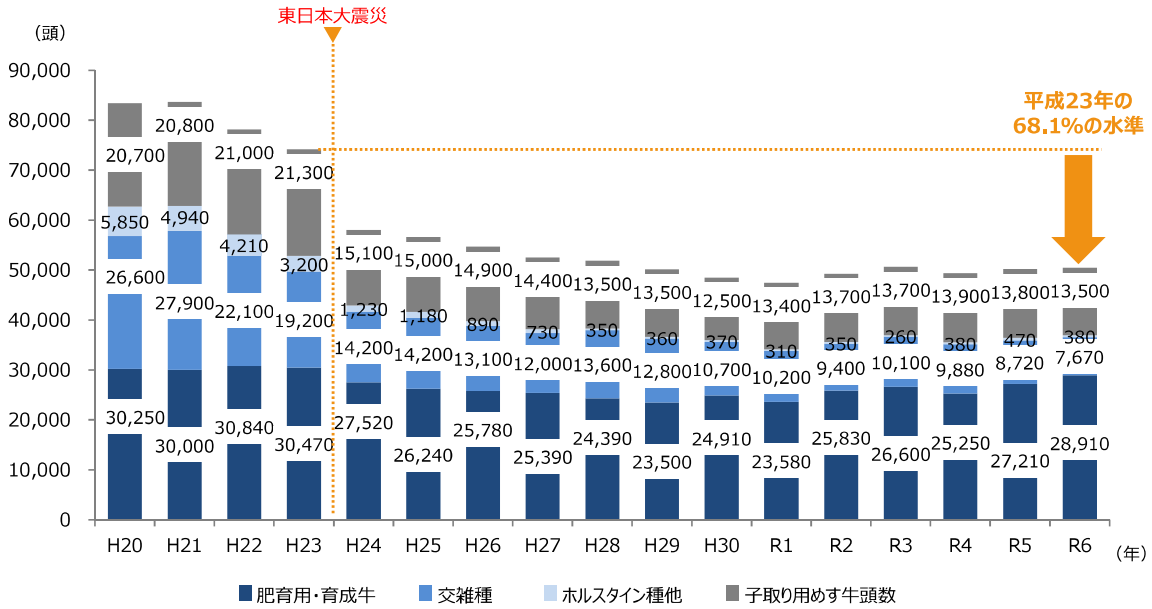


※上記の数値は、福島県内及び全国のそれぞれについて、平成22年の飼養頭数を100とした各年の飼養頭数の割合。
※飼養頭数は、毎年2月1日時点の値である（例：令和6年は、令和6年2月1日時点の飼養頭数）。
データ出所：農林水産省「畜産統計」

福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（畜種・飼養目的別）

福島県産肉用牛の飼養頭数は、平成23年から24年にかけてはホルスタイン種や交雑種他、子取り用めす牛頭数において減少が顕著であった。平成24年以降、飼養頭数は概ね横ばいで、令和６年は平成23年の68.1%の飼養頭数となった。

福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（畜種・飼養目的別）

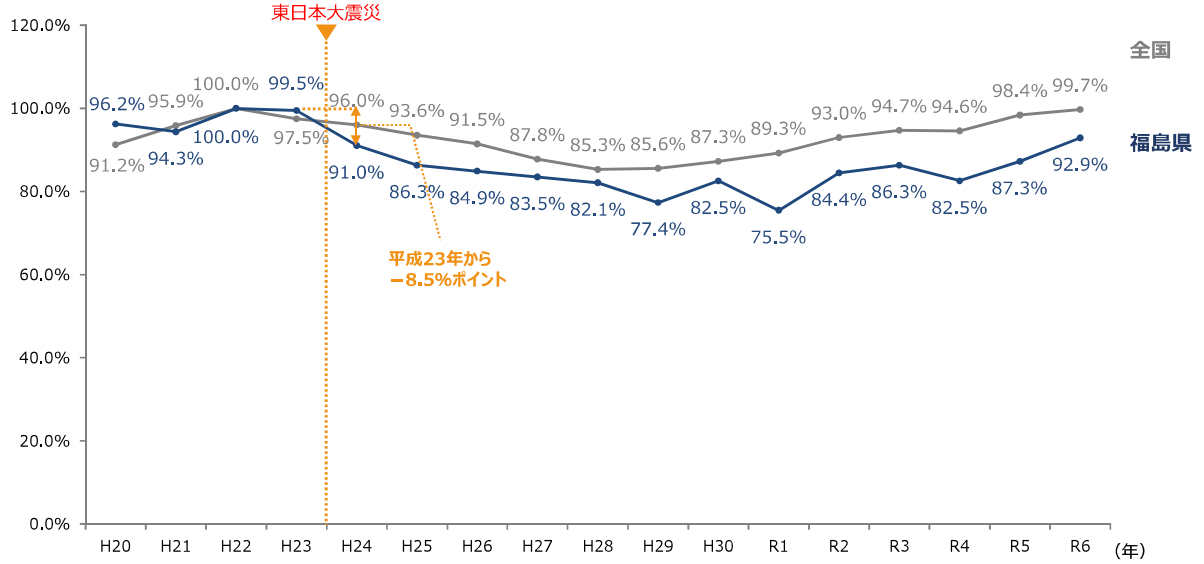


※飼養頭数は、毎年2月1日時点の値である（例：令和6年は、令和6年2月1日時点の飼養頭数）。
データ出所：農林水産省「畜産統計」

和牛の飼養頭数の推移

和牛の飼養頭数は、全国・福島県ともに、平成22年以降減少傾向が続いていたが、近年は増加傾向にある。令和６年の全国平均は平成22年の99.7%となった。また、令和６年の福島県産は平成22年の92.9%となった。

全国・福島県産和牛の飼養頭数の推移（平成22年を100%とした値）



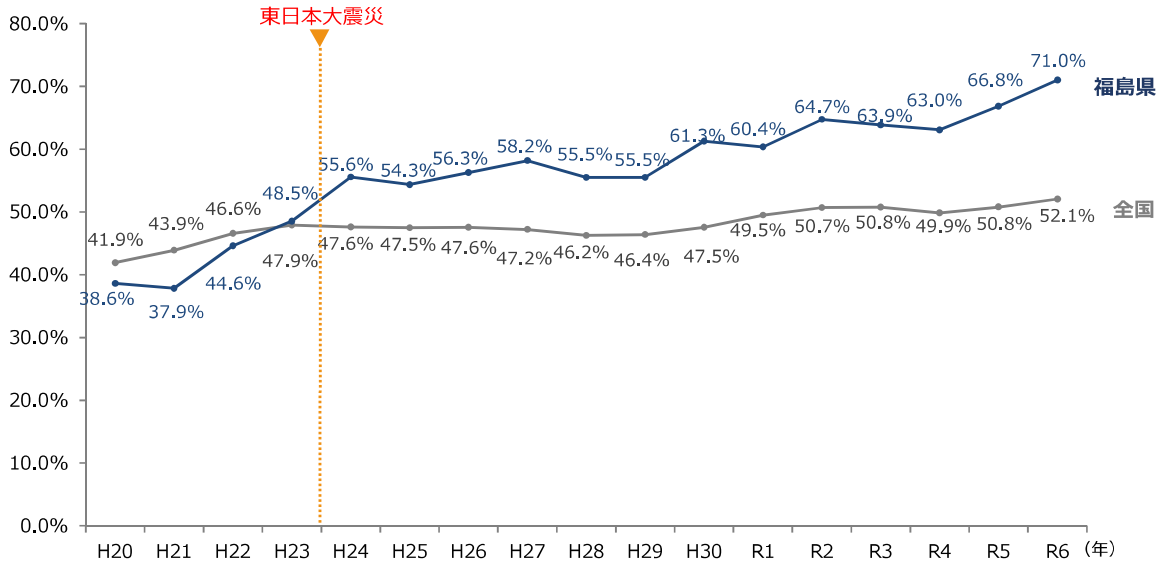
※上記の数値は、福島県内及び全国のそれぞれについて、平成22年の飼養頭数を100とした各年の飼養頭数の割合。
※飼養頭数は、毎年2月1日時点の値である（例：令和6年は、令和6年2月1日時点の飼養頭数）。
※ここでの和牛とは、肉用種の肥育用牛と育成牛の合計値を指す。

データ出所：農林水産省「畜産統計」

肉用牛の総飼養頭数に対する和牛の割合

肉用牛の総飼養頭数に占める和牛の割合は、震災後、全国平均が横ばいないし微増傾向で推移するなか、福島県産は平成20年以降、概ね増加傾向で、令和６年は、71.0%と全国平均の52.1%を大きく上回っている。

全国・福島県産肉用牛の総飼養頭数に対する和牛割合の推移

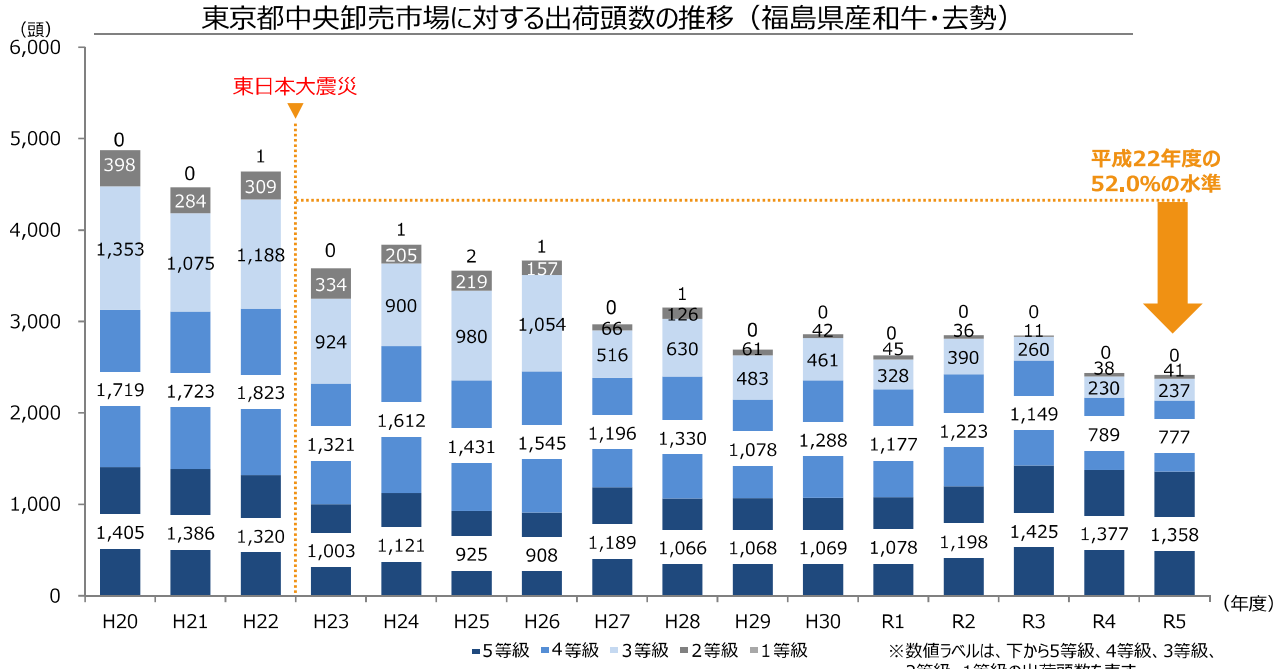


※飼養頭数は、毎年2月1日時点の値である（例：令和6年は、令和6年2月1日時点の飼養頭数）。
※和牛の割合は、「肉用種の肥育用牛の飼養頭数」/（「肉用種の肥育用牛の飼養頭数」+「乳用種（ホルスタイン種他＋交雑種）の飼養頭数」）のことを指す。

データ出所：農林水産省「畜産統計」

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）

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、減少傾向で推移している。また、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。

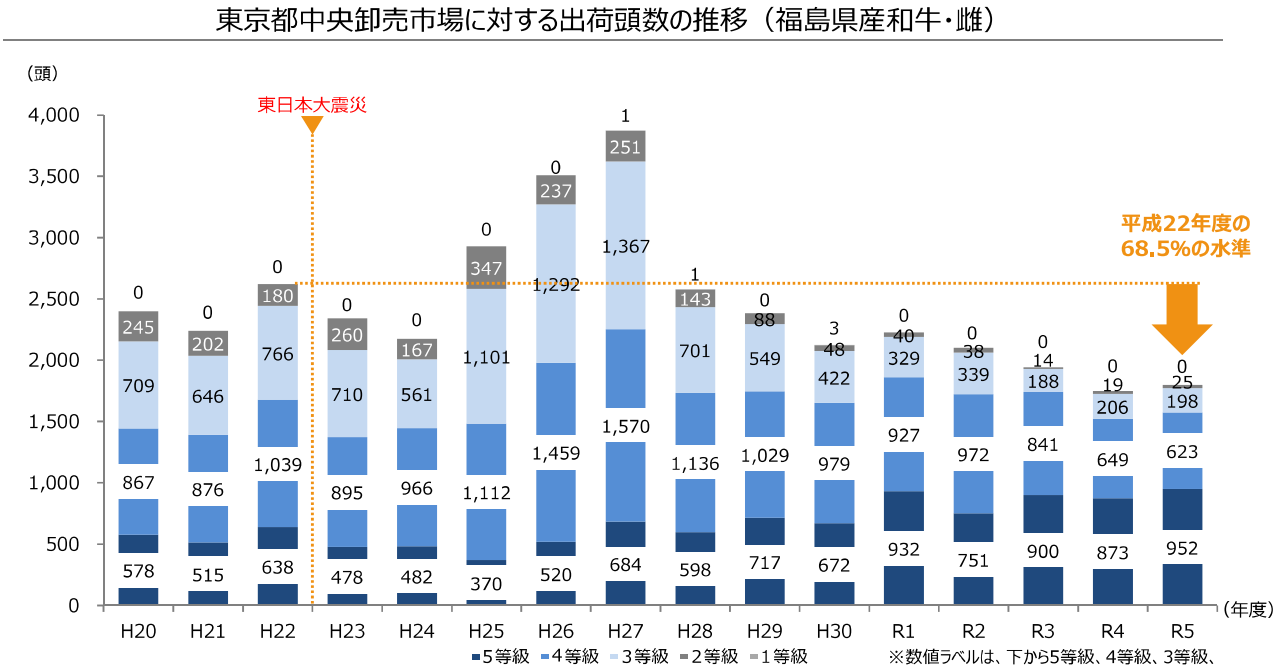


※数値ラベルは、下から5等級、4等級、3等級、2等級、1等級の出荷頭数を表す。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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・雌）

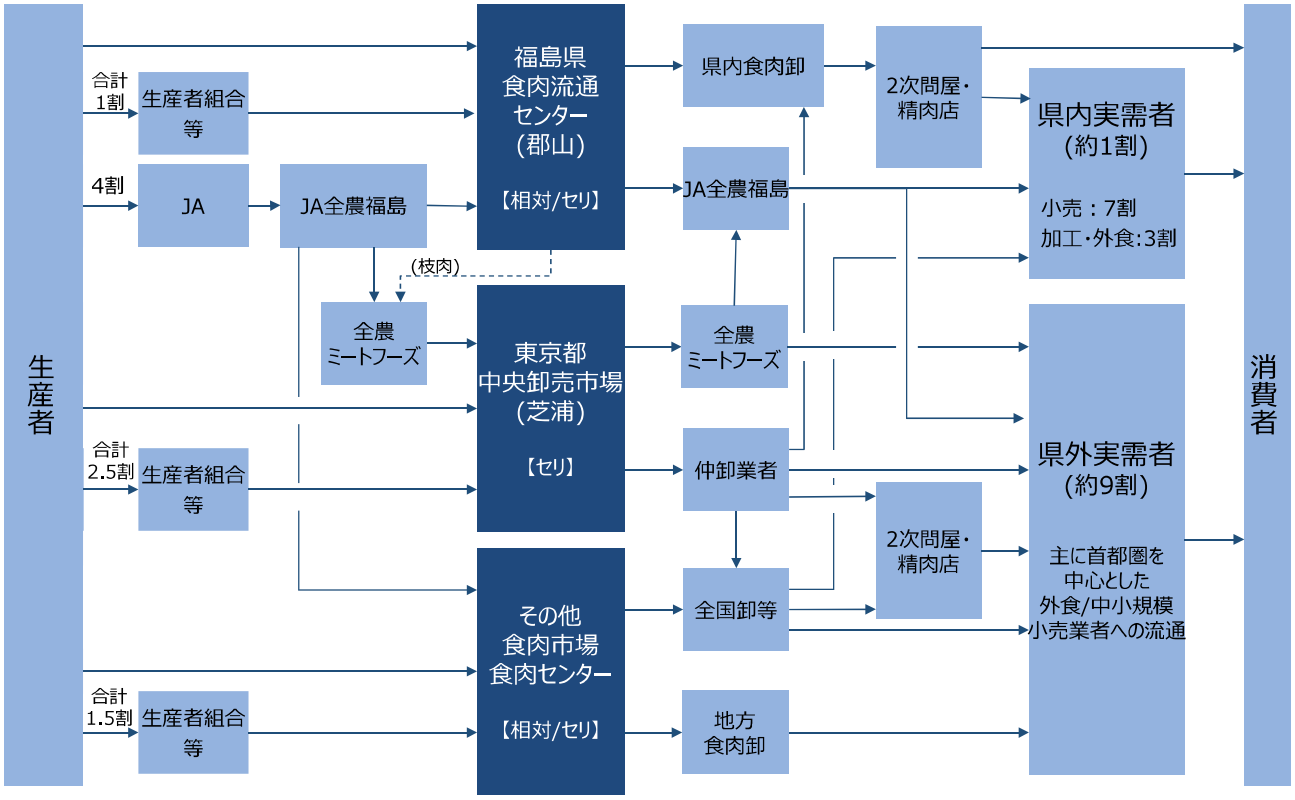
東京都中央卸売市場への福島県産和牛（雌）の出荷頭数は、平成22年度から平成24年度まで減少したが、その後増加し、平成27年度にピークを迎えた。しかし、直近は減少傾向にあり、令和５年度は平成22年度の68.5%の水準となっている。



※数値ラベルは、下から5等級、4等級、3等級、2等級、1等級の出荷頭数を表す。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

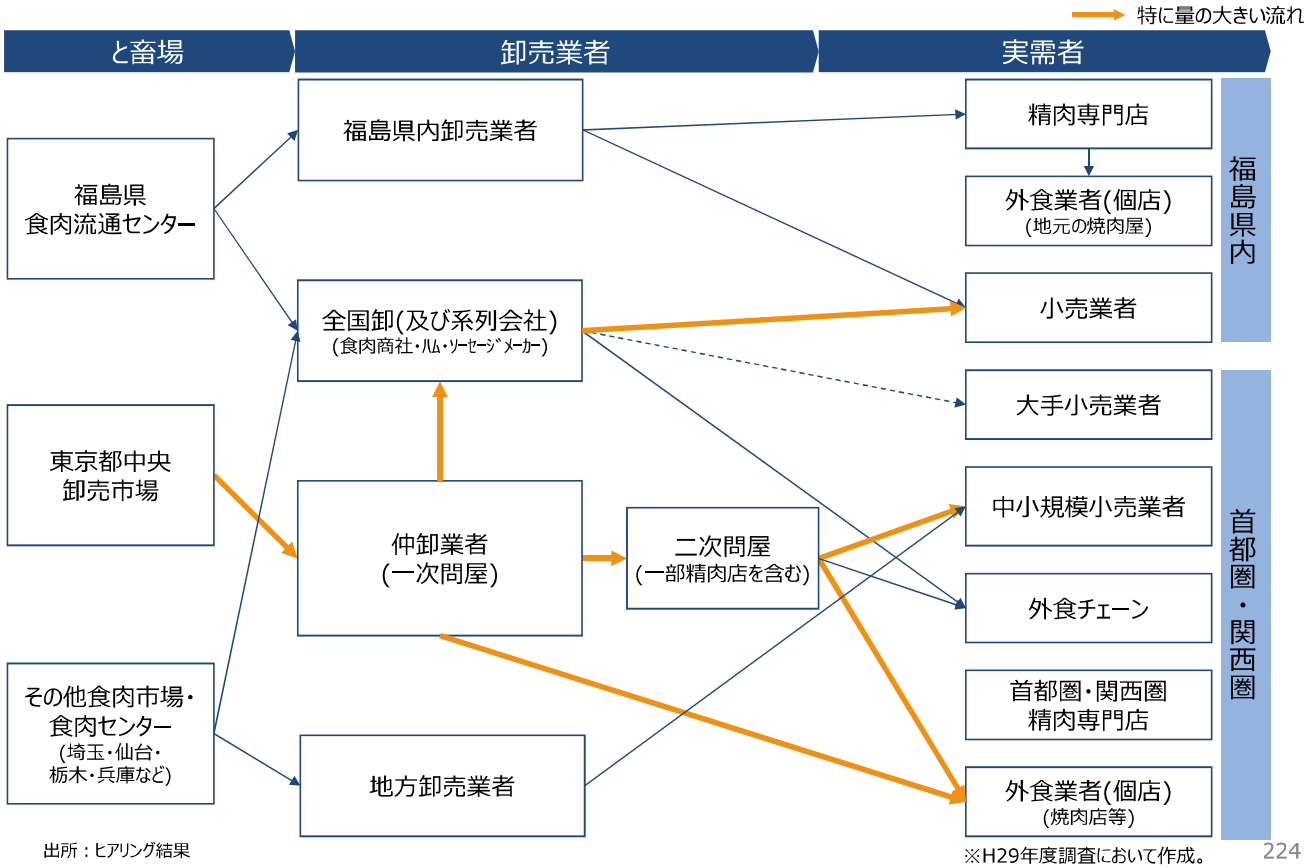
《参考》福島県産牛肉（和牛）の流通経路



データ出所：福島県畜産課「福島の畜産2015」及びヒアリング結果

※H29年度調査において作成。

《参考》福島県産牛肉の主要流通経路



出所：ヒアリング結果

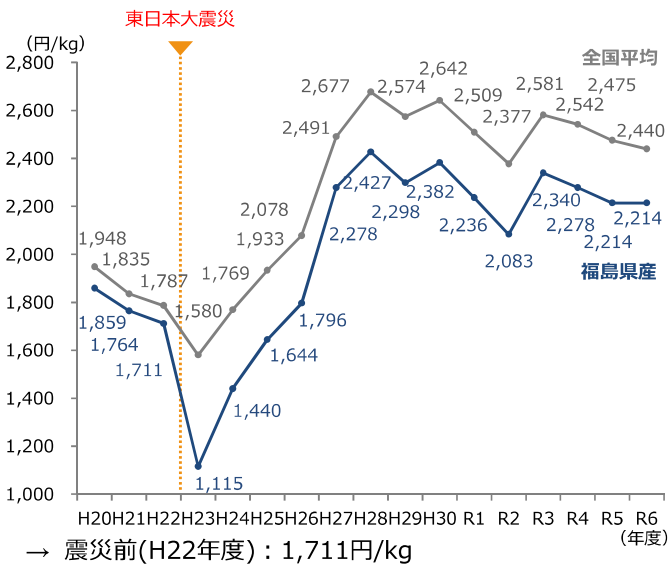
※H29年度調査において作成。

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和牛の価格の概況（全国平均との価格差）

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。

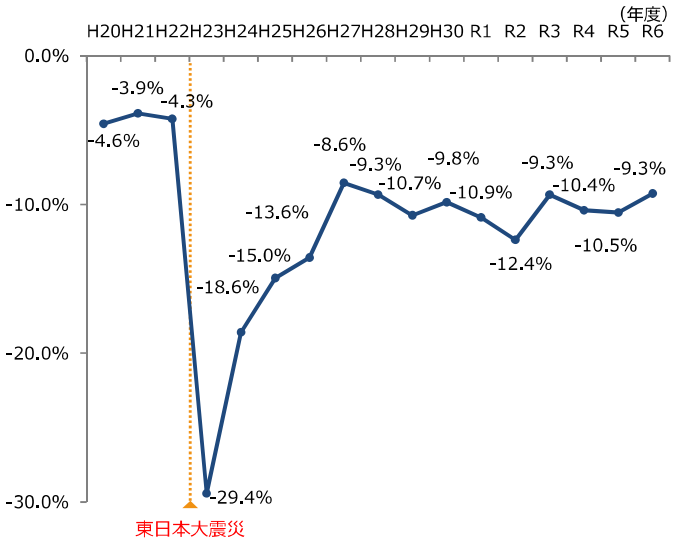
卸売市場平均価格推移（和牛全体）



→ 震災前(H22年度)：1,711円/kg

→ 震災後(R６年度)：2,214円/kg(+503円/kg)

全国平均との価格差推移（和牛全体）



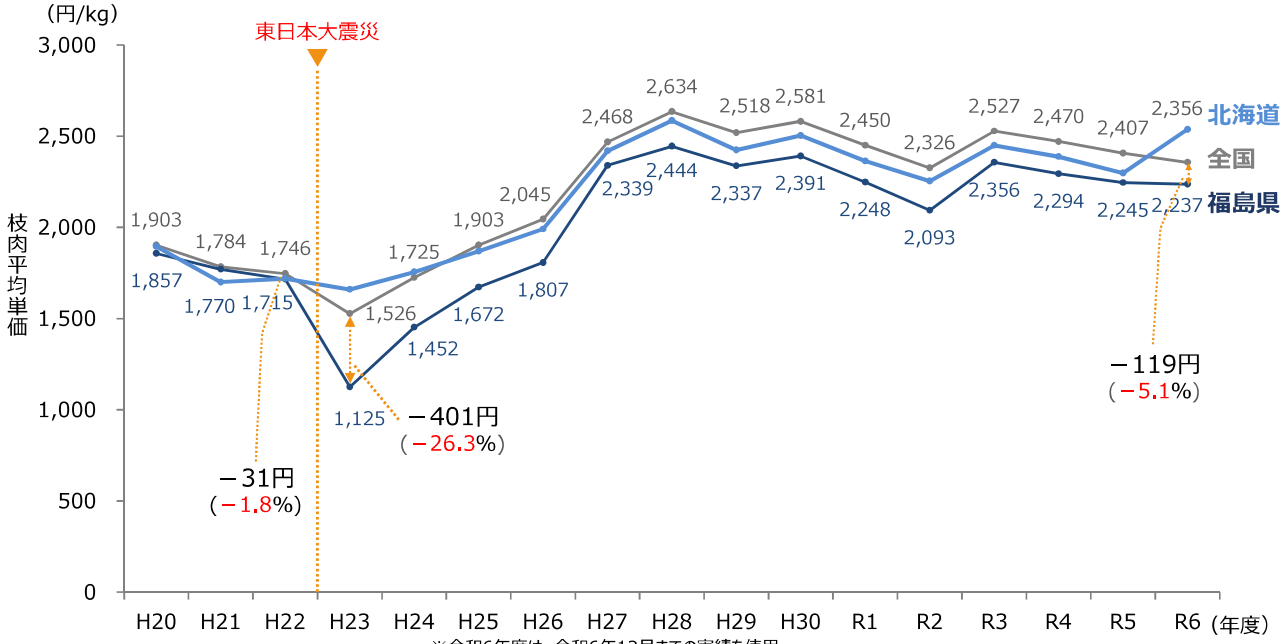
※福島県産及び全国平均ともに、枝肉価格は去勢と牝の平均単価を用いた。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。

東京都中央卸売市場における福島県産和牛の枝肉平均単価の推移（和牛・去勢）

福島県産和牛（去勢）の枝肉平均単価は、震災前は全国平均とほぼ同額で推移していたが、平成23年度に－26.3%まで価格差が拡大した。その後、価格差は縮小傾向にあるが、令和６年度は全国平均より5.1%安値となっている。

東京都中央卸売市場における枝肉平均単価の推移（和牛・去勢）

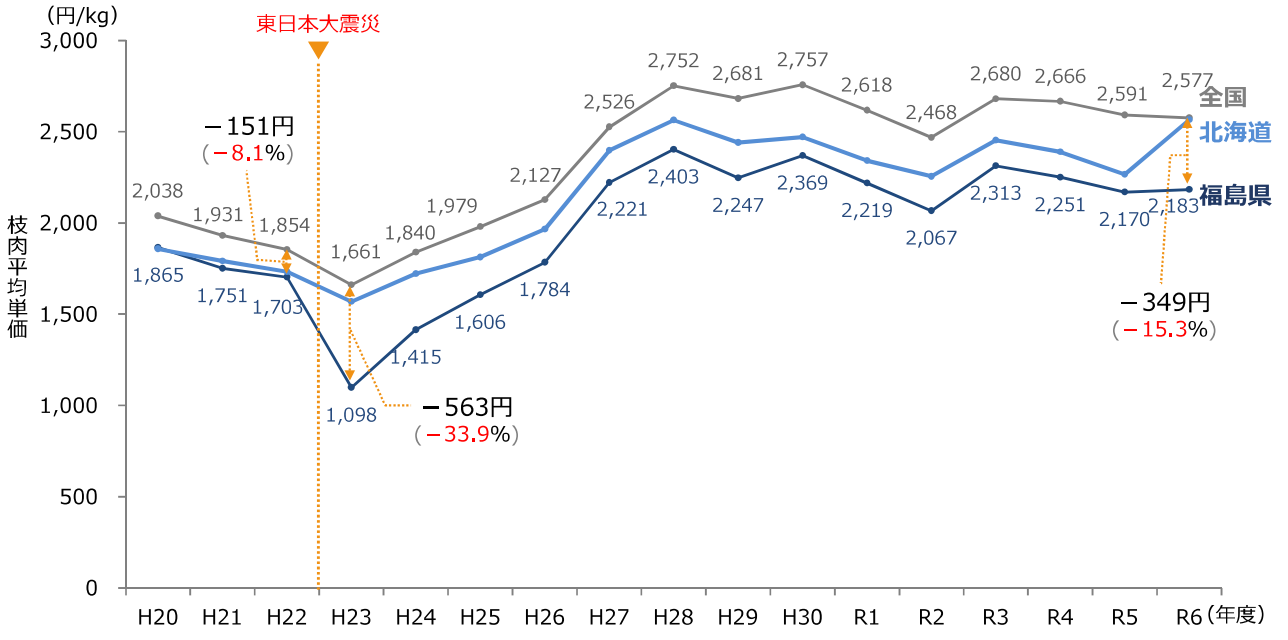


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
※グラフ上の数値は全国、福島県の数値のみ記載。

東京都中央卸売市場における福島県和牛の枝肉平均単価の推移（和牛・雌）

福島県産和牛（雌）の枝肉平均単価は、震災前は全国平均を8.1%下回っていたが、平成23年度に－33.9%と価格差が拡大した。その後、価格差は縮小傾向にあったが、近年は価格差が固定化し、令和６年度は全国平均より15.3%安値となっている。

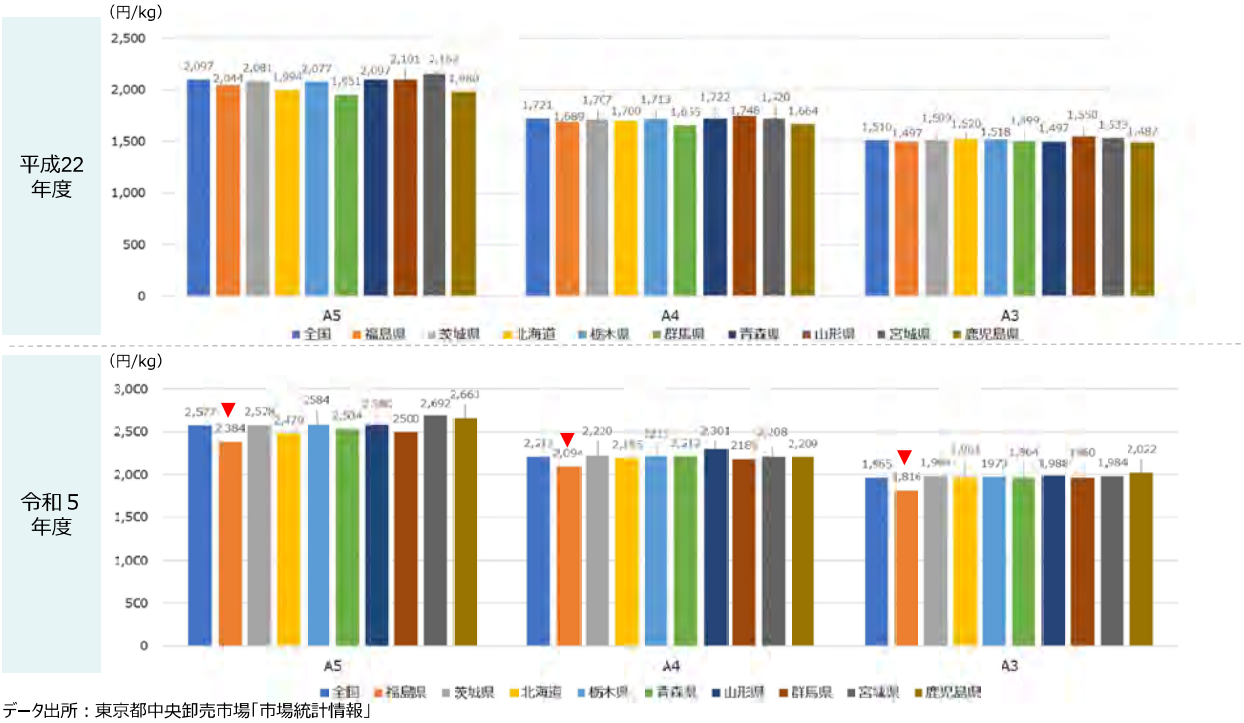
東京都中央卸売市場における枝肉平均単価の推移（和牛・雌）



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
※グラフ上の数値は全国、福島県の数値のみ記載。

等級別・産地別の価格（令和５年度）

和牛・去勢の価格について、平成22年度は福島県産と他産地産で大きな価格差はなかったものの、令和５年度は福島県産が相対的に安価であった。特にＡ３において、他産地産は価格差がほとんどない中で、福島県産は価格が低かった。



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（１）調査概要①

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査を行い、分析を実施した。

	概要
概要・目的	• 枝肉価格や小売販売価格に係る情報を収集し、販売価格の実態を把握する。 • 他産地産品についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 福島県産和牛（Ａ３、Ａ４、Ａ５等級のいずれか） • 競合道県産和牛（Ａ３、Ａ４、Ａ５等級のいずれか） ※食肉関係者へのヒアリングによると、Ａ３、Ａ４、Ａ５等級となる牛肉は概ね黒毛和種であるとのことで、本調査では交雑種やホルスタイン種を調査対象から除外し、黒毛和種の販売事例を調査した。 ※競合道県は、小売店舗において和牛が併売されている事例が限定されていることから、各チェーンにおいて、福島県産和牛と同一ランクで取り扱われている道県とし、事例ごとに設定した。
対象期間	• 期間：令和６年７月～11月
調査ルート	• 福島県内の食肉市場を経由する福島県産和牛 ➢ 競合道県産和牛については、生産道県の市場を経由する和牛を調査。 • 福島県外の市場を経由する福島県産和牛 ➢ 競合道県産和牛については、生産道県外の市場を経由する和牛を調査。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（１）調査概要②

福島県産和牛や競合道県産和牛の小売店頭での取扱実態を調査するため、福島県内外で福島県産和牛の取扱いがある12店舗に対する小売店頭価格調査や、小売業者から提供いただいた仕入・販売価格データを分析する仕入・販売事例調査を実施した。

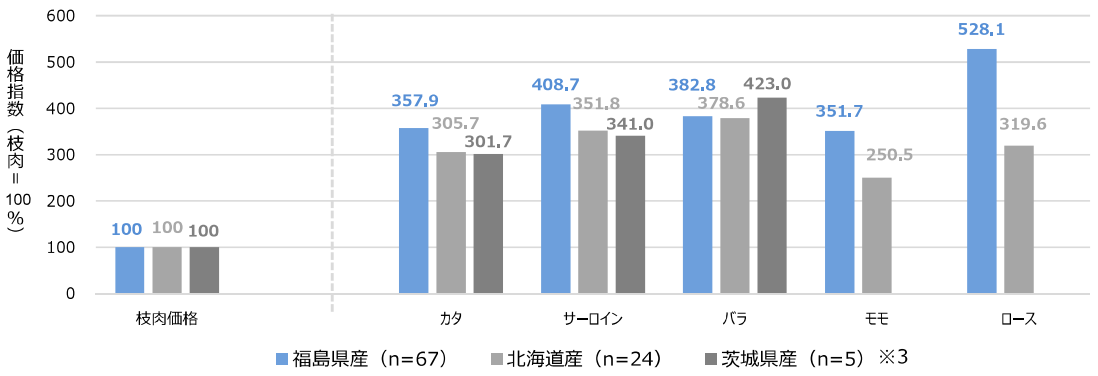
	小売店頭価格調査	仕入・販売事例調査
調査対象企業	・福島県内の店舗：７店舗 ・首都圏の店舗：５店舗	・福島県内の事業者：２社
調査内容	・産地 ・商品名（販売部位） ・小売単価	・産地（福島県産和牛と同等のランクで取扱いがある他道県産和牛を含む） ・仕入単価（仕入形態の情報を含む） ・販売価格（部位別の標準販売単価）
調査方法	・令和６年７月、９月、11月 ➢ ７月、９月、11月の各月に１回ずつ合計３回、小売店頭価格等の情報を収集した。	・令和６年７月、９月、11月 ➢ ７月、９月、11月の各月の仕入・販売データを提供いただいた。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（２）小売店頭価格調査　①産地市場ルート

- 生産者→県内食肉流通センター（JA系統を含む。）→県内外仲卸業者等→小売業者等のルート。
  - ➢ 北海道産和牛や茨城県産和牛については、生産者→北海道又は茨城県内市場→県内外仲卸業者等→小売業者等のルート。
- 枝肉価格※1を100とすると、福島県産和牛は351.7～528.1、北海道産和牛は250.5～378.6、茨城県産和牛はカタ・サーロイン・バラのみだが301.7～423.0と部位ごとに小売販売価格指数※2が異なった。
  - ➢ 福島県産和牛の各部位は、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛と比較して価格指数が高い傾向が見られた。

※枝肉価格は、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。

県内市場を経由した和牛の小売販売価格指数



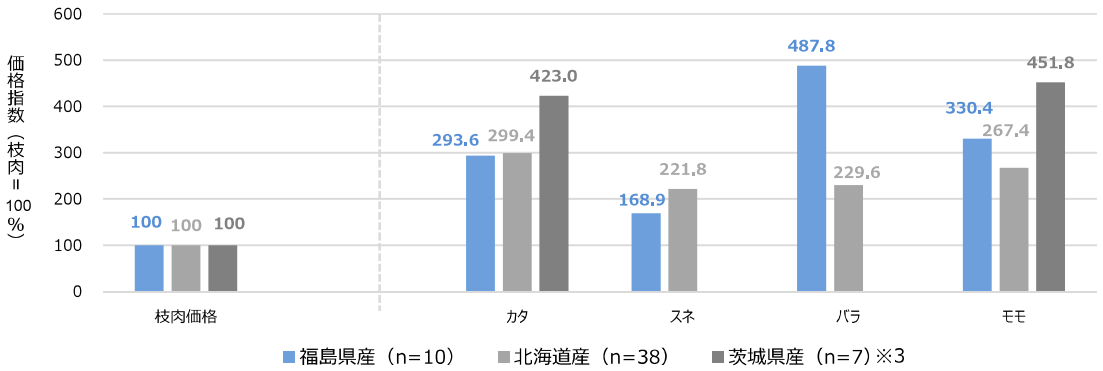
※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。
※3 福島県産、北海道産や茨城県産のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（２）小売店頭価格調査　②県外市場ルート

- 生産者→県外食肉卸売市場等→小売業者等のルート。
  - 北海道産和牛や茨城県産和牛については、生産者→北海道又は茨城県外市場等→小売業者等のルート。
- 枝肉価格を100※1とすると、福島県産和牛は168.9～487.8、北海道産和牛は221.8～299.4、茨城県産和牛はカタとモモのみであるが、423.0～451.8と部位ごとに小売販売価格指数※2に違いがあった。
  - 福島県産和牛の各部位は、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。北海道産和牛と比較すると、半数の部位は福島県産和牛が、残りの半数の部位は北海道産和牛の価格指数が高く同程度の水準となった。

    ※枝肉価格は、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。

県外市場を経由した和牛の小売販売価格指数

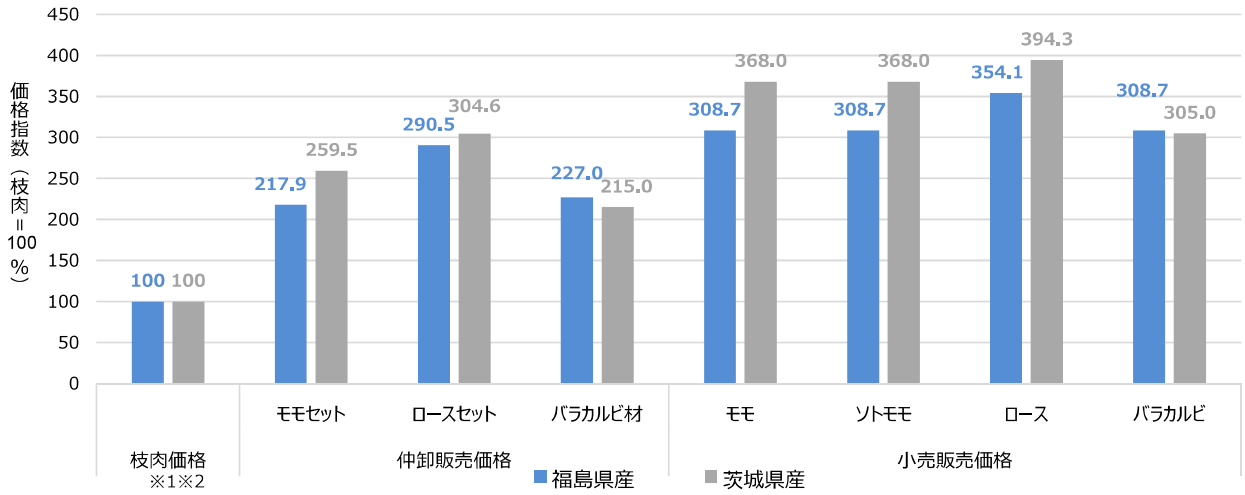


※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。
※3 福島県産、北海道産や茨城県産のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（３）仕入・販売事例調査　①A社

- 同社は福島県を中心に複数県に店舗を有している量販店である。
- 各店舗では、地産地消を重視し、店舗が位置している県産の銘柄和牛を中心に取り扱っている。
- 仲卸業者に対しては、産地、等級や仕入価格の目安を提示し、条件に合う枝肉を複数市場から仕入れている。
- 標準小売販売価格は本部が品質ごとの目安を提示し、各店舗がその価格を目安に値付けを行っている。
  - 標準小売販売価格は産地ごとに部位や等級が同一であれば、基本的には同一価格を設定している。

A社における和牛の価格形成

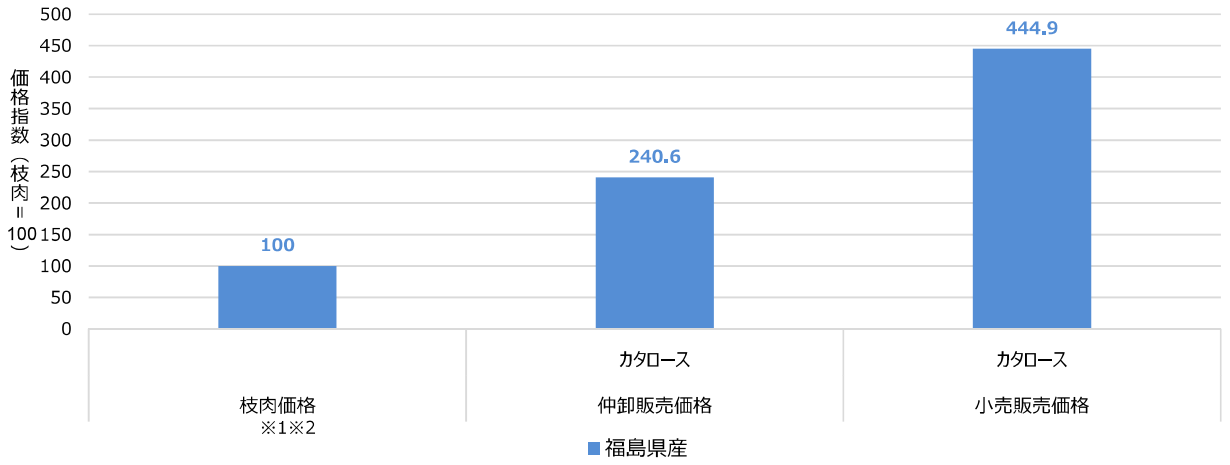


※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査（追跡調査）（３）仕入・販売事例調査　②B社

- 同社は福島県内に店舗を有している量販店である。
- 福島県産和牛は福島県内の一部店舗で取り扱っている。福島県産和牛は店舗独自の仕入れや仲卸業者からの提案による仕入れが中心である。また、等級はA４等級を指定している。
- 同社は、以前は福島県産和牛に加え鹿児島県産和牛を産地指定で仕入れていたが、値段高騰のため令和２年末に鹿児島県産の取扱いを中止した。

B社における和牛の価格形成



※1 枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※2 枝肉価格を100とした指数。

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、市場/ニーズの近況について、福島県内・県外の牛肉取扱事業者の計５件にヒアリングを行った。

調査方法	• オンラインによるヒアリング
調査時期	• 令和６年10月～12月
対象品目	• 牛肉
ヒアリング対象者	• 生産団体　：１件（以下、生産団体A） • 卸売市場　：１件（以下、市場B） • 卸売業者　：１件（以下、卸売C） • 小売業者　：２件（以下、小売D、E）
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、市場/ニーズの近況等

ヒアリング結果

福島県産と他産地産で価格差が残っている理由として、福島県産の物量の不安定さ及び風評の影響が挙げられた。牛肉に風評が残っている理由として、品目としての特性が挙げられた。

生産団体A

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。

市場B

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。

卸C

福島県を除く他産地においては、まだ福島県産牛の取扱いに抵抗があるところもあり、福島県産の優先順位は低い傾向にある。積極的に福島県産を取り扱わないで欲しいという声はないが、忖度で福島県産を取り扱わないことはあると思う。

小売D

未だに福島県産が忌避される事例があり、それが現在の価格差に影響していると思う。

小売E

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。

ヒアリング結果

風評の影響及び和牛消費が鈍化する中、福島県産は選ばれない産地となっているという意見があった。また、特にA３において福島県産の価格ポジションが低い理由は、震災後から福島県産＝価格が低いと根付いているためという意見が挙げられた。

生産団体A

需要が高いときは他産地産との価格幅が縮まる。一方で需要が減退すると福島県産以外の和牛を買う傾向がある。A3の中で福島県産のみ価格が低いが、令和5年度は全体的に和牛の需要が落ち込んだ年であり、需要が落ち込む年ほど価格差が開くので、より価格が下がって見えたのではないか。

市場B

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。

A3ランクの和牛に関して、福島県産の価格帯が他産地産よりも低い理由については、やはり風評が原因ではないか。消費者の中でも、「福島県産＝一般価格より安いもの」と根付いてしまっている。A3以下だとブランド牛と謳えないため、基本的にはA3以下だとブランド間の差が生じないはずである。

卸売C

福島県産和牛は安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？」というリアクションがあり、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。

福島県産和牛のなかでも、他産地産と比べ価格差の出にくいA3の価格ポジションが低いのは、ブランド力のなさと、「品質が変わらないのであれば、福島県産以外を選ぶ」ことの現れだと感じる。

ヒアリング結果

安定した供給力がブランド力につながるという意見がある一方で、価格の下落につながるという意見があった。また、福島県産の品質は他産地と大きく変わりないという意見が多かった。

福島県産の生産量

市場B

安定した供給力が見込まれる産地は消費者からの引き合いが強い。市場としても集荷が安定して見込めるものが安定して好まれるため、「ブランド力＝供給力」だと思う。

卸売C

福島県産の生産量が増えたとしても、価格が上がるとは思えない。むしろ、現在県外消費が少なく県内向けにしかほぼ販路がない中で、今以上に生産量が増えたら販路がなく需給バランスが崩れる（供給過多）のため、価格が下がる可能性が高いと思う。

小売E

生産量が増えると価格が下がるため、現在の福島県産の価格ポジションを考えると、売り先が定まっていない中、生産量を増やすのはリスクが大きいのではないか。

福島県産の品質

生産団体A

福島県産和牛は他産地産と品質に違いはない。震災以前に比べ、現在は各産地の和牛の品質が高まり、等級比率の差が縮まっている。

市場B

福島県産牛肉の品質は、枝肉の歩留や仕上がり含め他産地産と比べて差はない。

小売D

福島県産牛肉の品質は、会津産以外も含め、上がってきていると感じている。ただし、エリア毎の枝肉を確認すると品質改善に向けて取り入れられる取組はまだまだあると思う。

小売E

福島県産の品質は、他産地産と比べて、色やサシの入り方含め、見た目・味は変わらない。

ヒアリング結果

福島県産に必要なこととして、福島県産の銘柄化やプロモーションの実施が挙げられた。その他に地場流通の拡大や安全性の訴求が挙げられた。

生産団体A

福島県産の価格向上には、①銘柄化をする、②量販店で取り扱う頻度を高めてもらう、③県内の地場流通を増やす等が考えられるが、模索中である。
また、買参人を増やすため競合産地が行っている取組としては、特徴的な和牛をつくる生産者が増えた。例えばPBブランドを共同で作るなどが有効ではないか。

市場B

福島県産と他産地との違いとしては、県としての和牛プロモーションが減ってきている。畜産に力を入れている他産地との差が開いている。
新しいブランドを作ったとしても、これまでの福島県産和牛との違いを語れないと販売量を伸ばすのは難しい。他産地でも、「XX産XXブランド牛」と銘打っても、名前を付けてプロモーションが終わってしまい、販売施策として効果がなかった事例がある。
安全性を訴えかけながら消費者の産地福島に対する「イメージ」を払拭していくことが求められるのではないか。

前頁に続き、福島県産に必要なこととして、地産地消に注力することや県外の販路開拓等が挙げられた。

卸売C

福島県産和牛は品質が良いが、アピールの仕方が問題だと感じている。
福島県産の価格向上に向けて、新しいブランド和牛を作り、県外へ浸透させるべきだと思う。首都圏や関西などの県外の方にもおいしさを知ってもらうべきであり、小売にまずは取り扱ってもらいたい。そのためには、トップセールスが重要になると思う。

小売D

福島県産の価格向上に向けて考えられる取組については、品質は良さを活かし、まずは地産地消で消費を伸ばすことができれば自ずとPRにも繋がるのではないかと考えている。

小売E

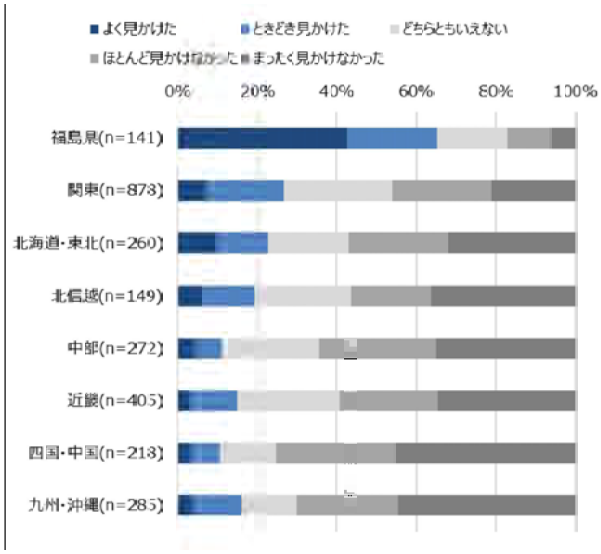
福島県産の価格向上に向けては、生産量を絞る（＝需給管理）ことによる希少価値の向上、もしくは県外の安定した小売販路を構築することによる販路拡大が有効ではないか。現在の福島県産の販路は県内小売りが殆どであるため、県外の安定した小売販路を構築することができ、売り先を確保したうえで生産量を徐々に伸ばせたら理想的である。生産量が伸ばせたら、業務用販路も検討できると思う。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産牛肉を見た経験と購入経験（消費者アンケート）

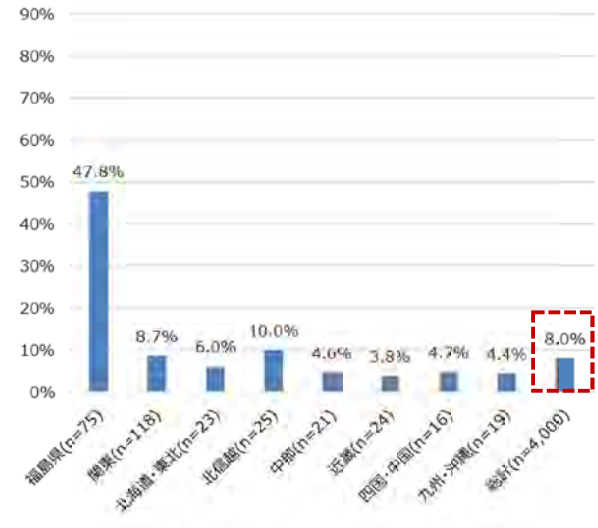
福島県産牛肉を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では10%に満たない。福島県産牛肉を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では8.0%であった。

福島県産牛肉を店頭で見かけたか



※過去１～２年に、店頭で福島県産牛肉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。

福島県産牛肉の購入経験率

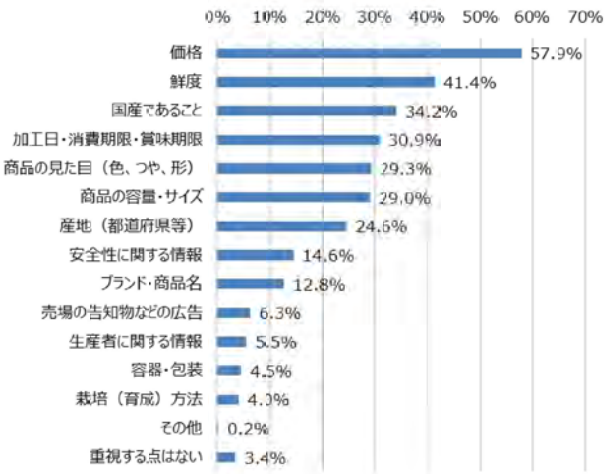


※購入経験率＝1度でも購入したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購入経験なしとなる。

牛肉購入時の重視点と福島県産牛肉の購入者の評価（消費者アンケート）

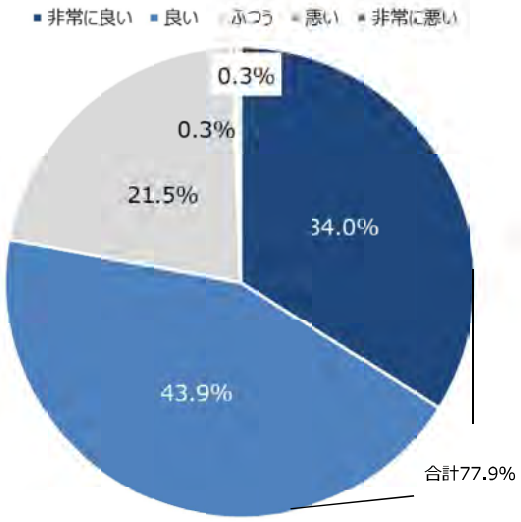
福島県産に限らず牛肉購入時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産牛肉の購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が77.9%であった。

牛肉購入時の重視点（n=3,087、複数回答）



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

福島県産牛肉の購入者の評価（n=321）

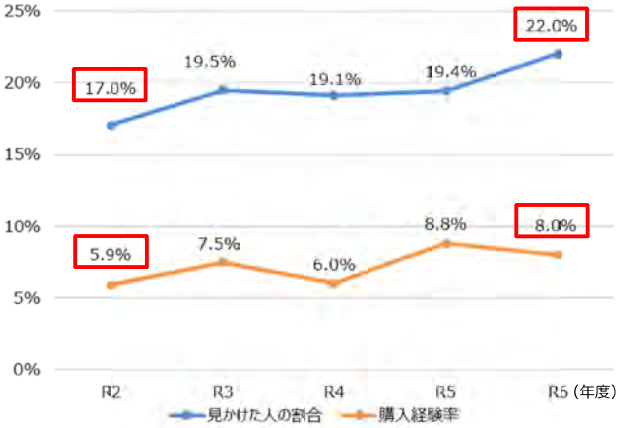


※福島県産牛肉を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。

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）

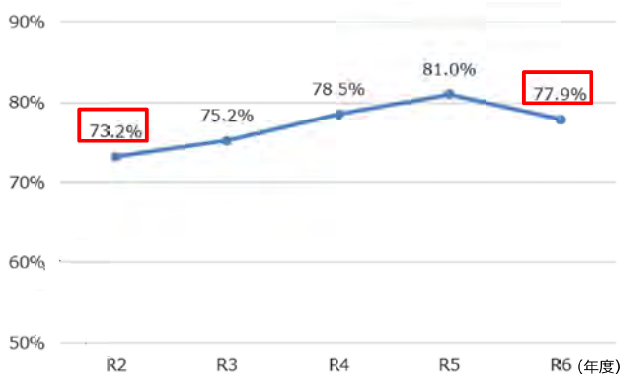
令和２年度と令和６年度を比較すると、福島県産牛肉を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ5.0%ポイント、2.1%ポイント上昇し、福島県産牛肉の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は4.7%ポイント上昇した。

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れば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。

6. 調査のまとめ

福島県産牛肉に関する調査により明らかになったことは以下の通りである。

調査で明らかになったこと

- 令和５年度の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、平成22年度の52%であり、出荷頭数は多くない。
- 福島県産と他産地産で価格差が残っている理由として、福島県産の物量の不安定さ及び風評の影響が挙げられた。また、牛肉に風評が残っている理由として、品目としての特性が挙げられる。
- 風評の影響及び和牛消費が鈍化する中、福島県産は選ばれない産地となっている。特にA３では福島県産の価格ポジションが低いが、福島県産＝価格が低いと根付いている可能性がある。
- 事業者アンケートでは福島県産の精肉のイメージとして「見た目が良い」、「食味が良い」、「品質が安定している」、「価格が安い」が選択された割合は北海道産・栃木県産よりも高かった。ただし、事業者ヒアリングでは福島県産の品質は他産地産と大きく変わりないと評価されている。
- 福島県産牛肉を購入し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2.1%上昇した。

福島県産牛肉の価格に関する意見（事業者ヒアリング）

市場

A5・4だと「ブランド牛」と謳えるため産地間の価格差・ブランド差が生まれるが、A3以下だとブランド牛と謳えないため、基本的にはA3以下だとブランド間の差が生じず、価格差もあまりでないはずである。

福島県産牛肉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通りである。

残った課題

- 震災前と比べて、出荷量が回復していない。
- 牛肉はハレの日に食べるという品目の特性から、風評の影響が残っている。
- 福島県産が選ばれない産地として固定化しており、福島県産＝価格が低いと根付いている。
- 福島県産の品質は他産地と変わりないという評価であり、品質で差別化ができていない。

今後の方向性

- 現在福島県が取り組んでいるブランド牛「福粕花」のブランディングを含め、福島県産のブランド力強化を図ることが重要である。
- 加えて、福島県産の価格ポジションを回復させるためには、既に取り組んでいるトップセールス・PRは継続しつつ、品質で差別化することが不可欠である。
  - 一部の県内生産者における高品質な牛肉は、他産地産よりも高値で取引されているケースもある(神戸市場・昨年度調査結果)。
  - 他県ではおいしさの数値化（アミノ酸の含有量等）に取り組んでいるケースもある。

参考：令和５年度
調査のヒアリング結果

県内生産者

神戸市場では自社の商品は他県産よりも高い価格で取引されている。神戸市場ではリピーターも増え、福島牛としてではなく自社だからこそ売れている。特に、肉の味がしっかりしている点が評価されている。

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

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。
- 名古屋市中央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、名古屋市中央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。

2. 各取引段階の“価格”の変化

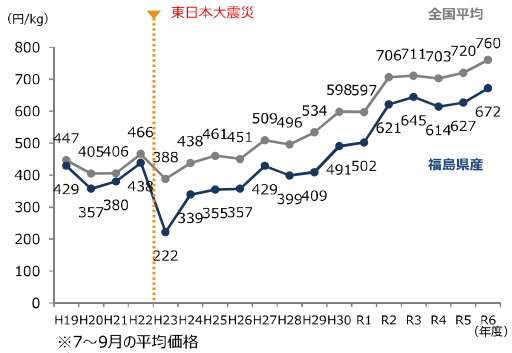
市場における状況

- 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

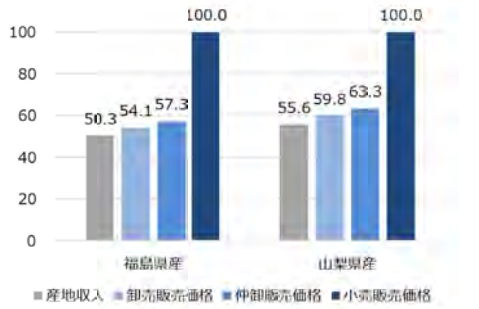
- 福島県産と他県産を併売している小売業者から価格を入手した。
- 福島県産と山梨県産の価格形成を比較すると、小売業者が仕入れ値が異なる両産地産に同等の販売価格を設定していたことで差が見られたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった。
- 小売業者によれば、出荷時期が早い山梨県産は、桃全体の出荷量が少ないことで引き合いが強くなる為、出荷時期に他産地産の出荷も多い福島県産と比較して多少仕入れ値が高くなる傾向にある。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※7～9月の平均価格
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

桃の価格形成事例



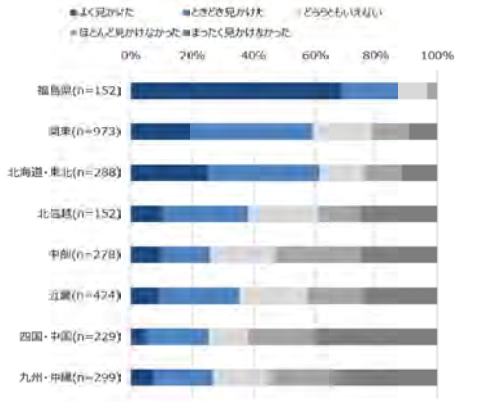
※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

3. 福島県産品に対する認識

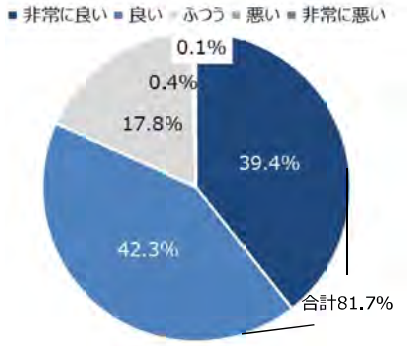
消費者への調査

- 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）



2. 調査実施概要

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**

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。

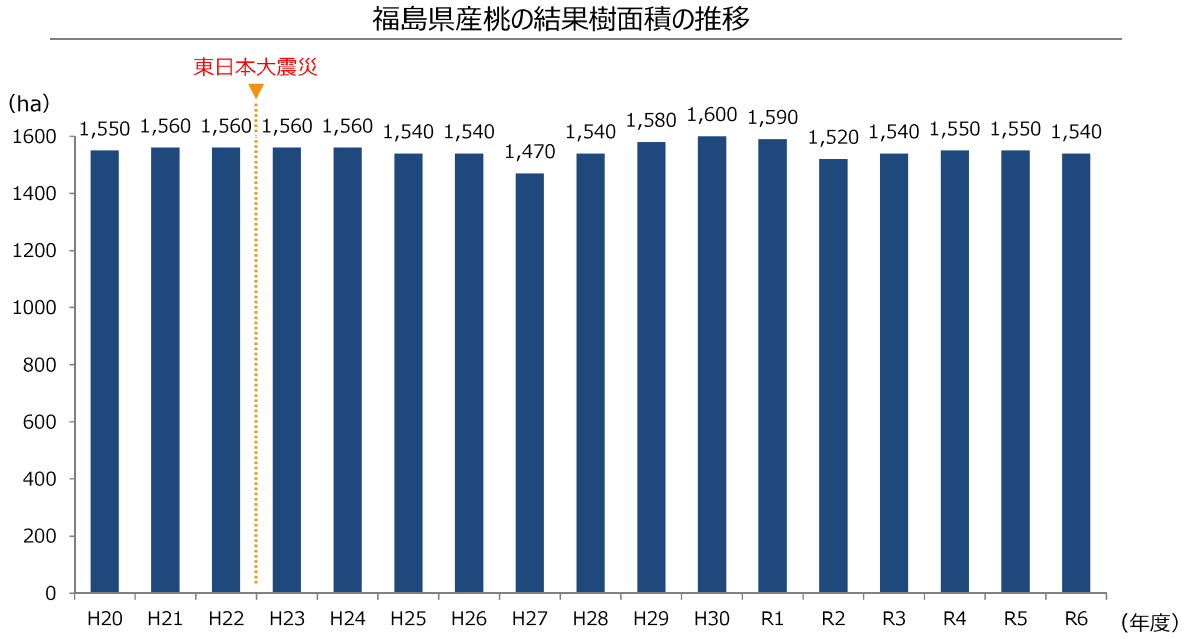
概要調査使用データ	• 農林水産省「果樹生産出荷統計」 • 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 ➢ 4,000件を回収し、分析を実施した。
追跡調査	• 首都圏の小売業者へ流通するルート： 2ルート ➢ うち1ルートでは競合県産の価格データも収集。 • 福島県内の小売業者へ流通するルート： 1ルート

※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。

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

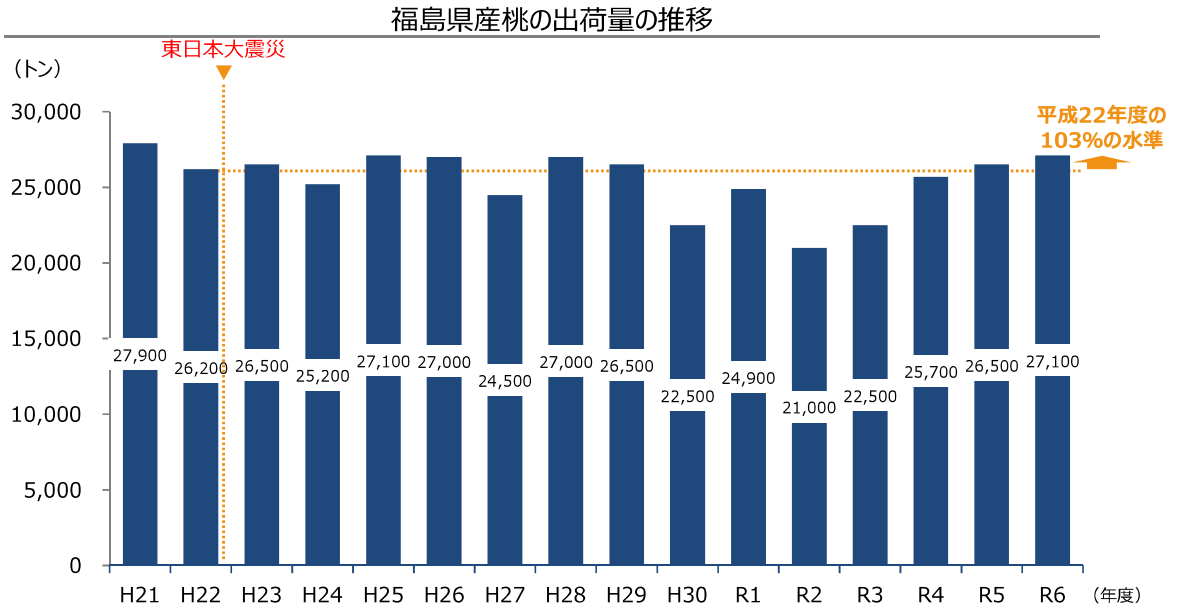
震災以降、全国的に桃の結果樹面積が減少していく中、福島県産桃は平成27年度に減少しているものの、近年では震災前と同程度の水準を維持している。



データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

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。



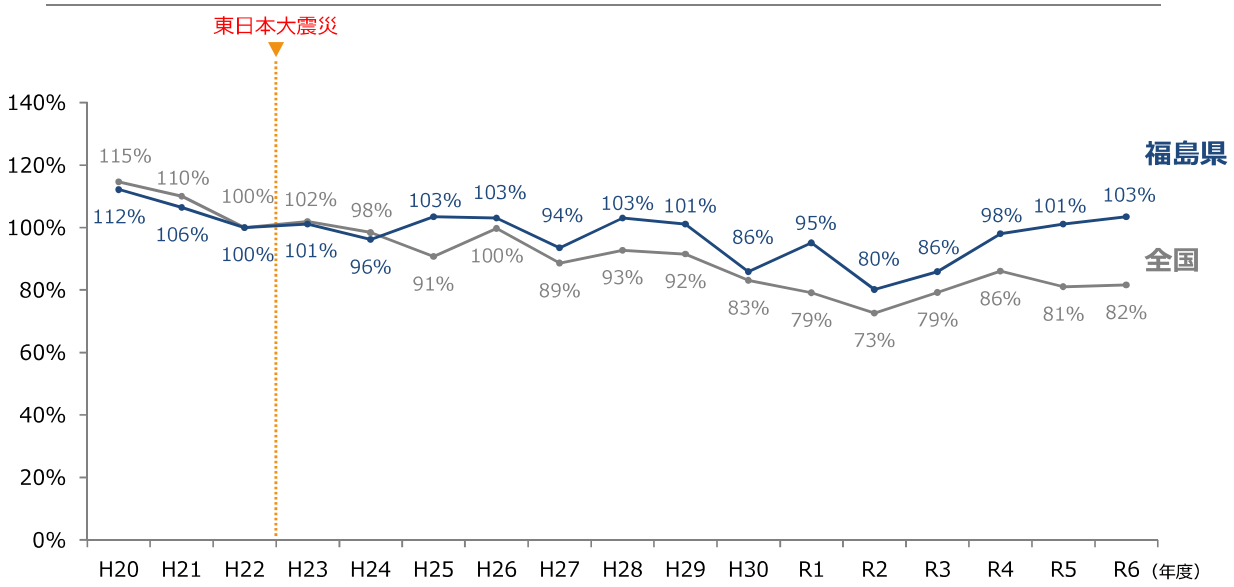
※令和２年度については、前年の台風による大雨の影響でモモせん孔細菌病が発生したこと、７月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと等により、出荷量が減少した。

データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

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。

全国・福島県産桃の出荷量の推移（平成22年度を100%とした値）

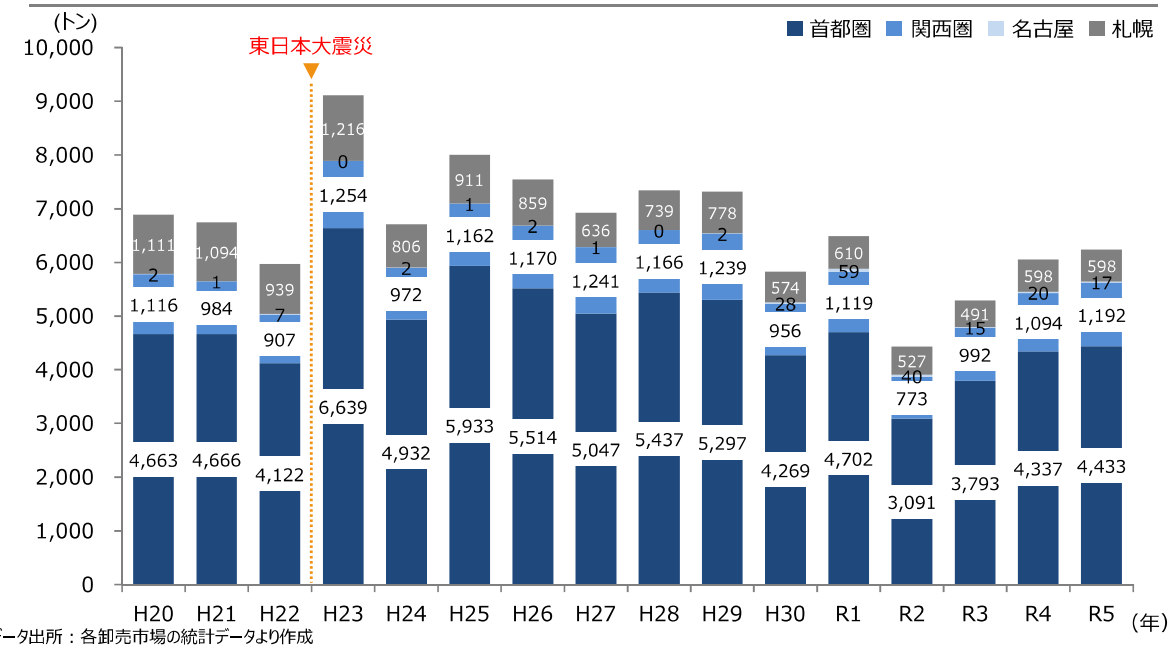


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

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。

各市場における福島県産桃の取扱量の推移



データ出所：各卸売市場の統計データより作成

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、横浜市中央卸売市場では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)

各月で市場シェア１位～３位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	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%	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	-	-	-	-	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**	

※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。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における桃の産地リレー(令和５年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場において、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)

各月で市場シェア１位～３位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	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%	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**	

※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。

データ出所：各卸売市場の統計データ

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)

各月で市場シェア１位～３位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	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%	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**	

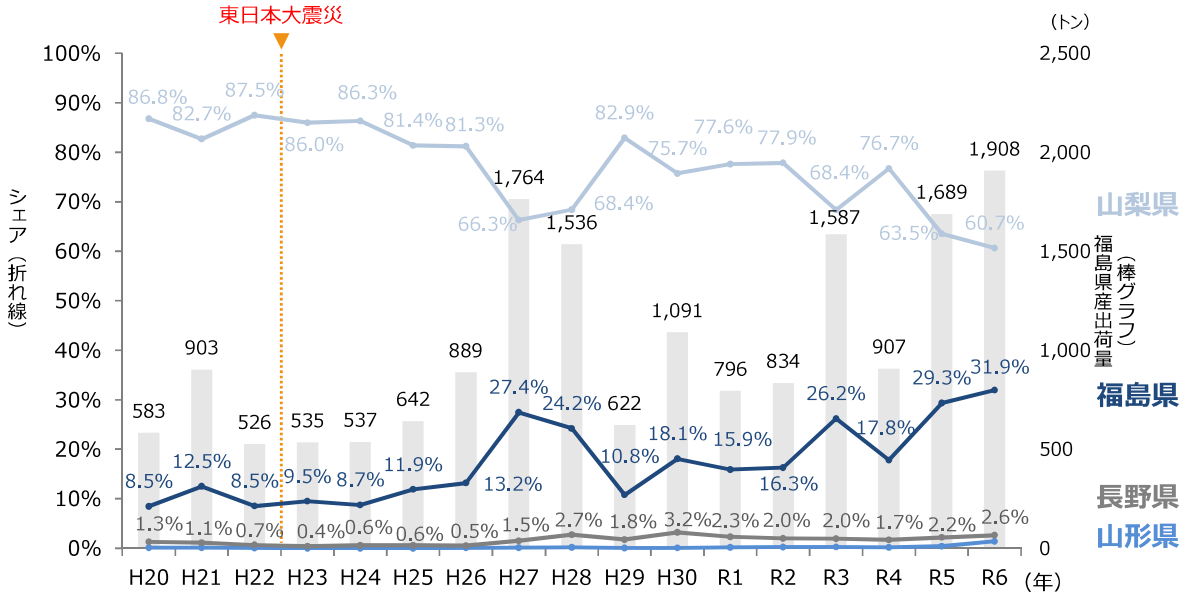
※福島県及び年間取扱量上位県を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

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)



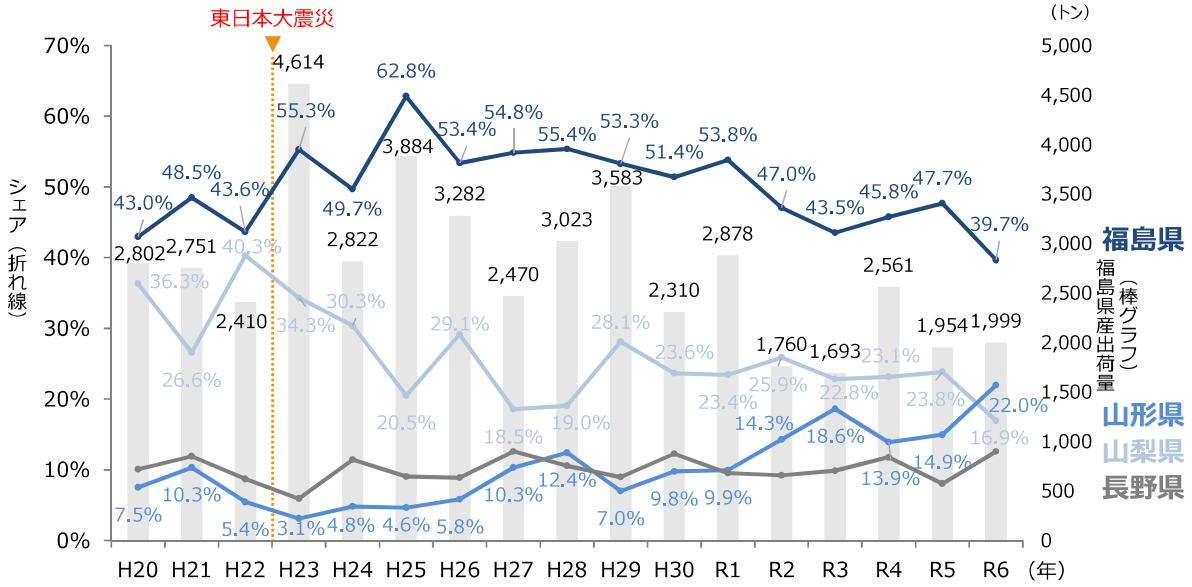
※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（山形県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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りない。

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)

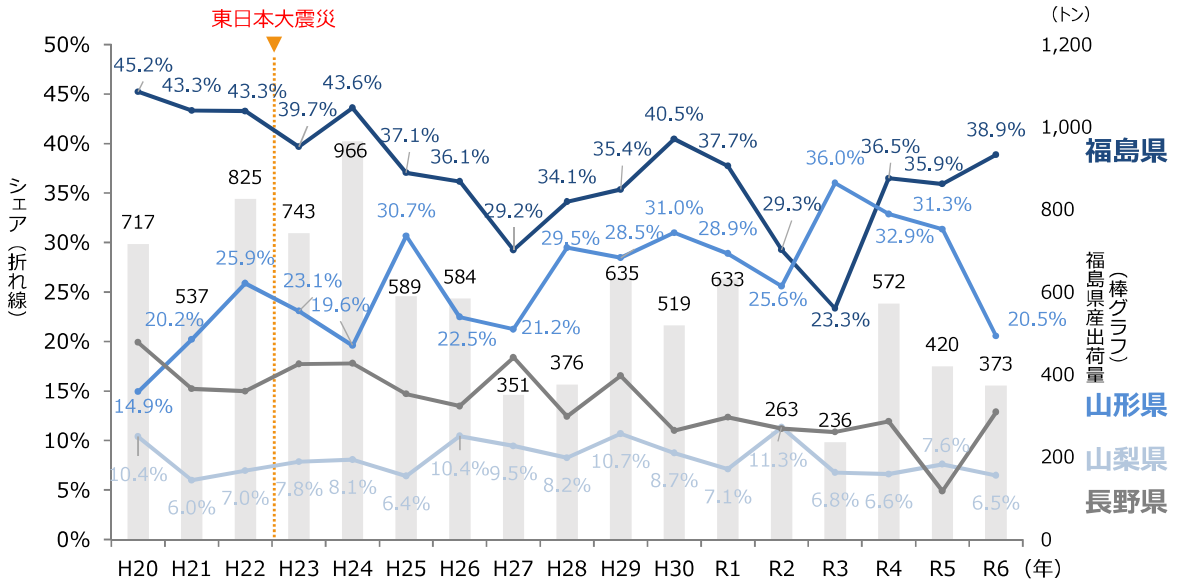


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。

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)

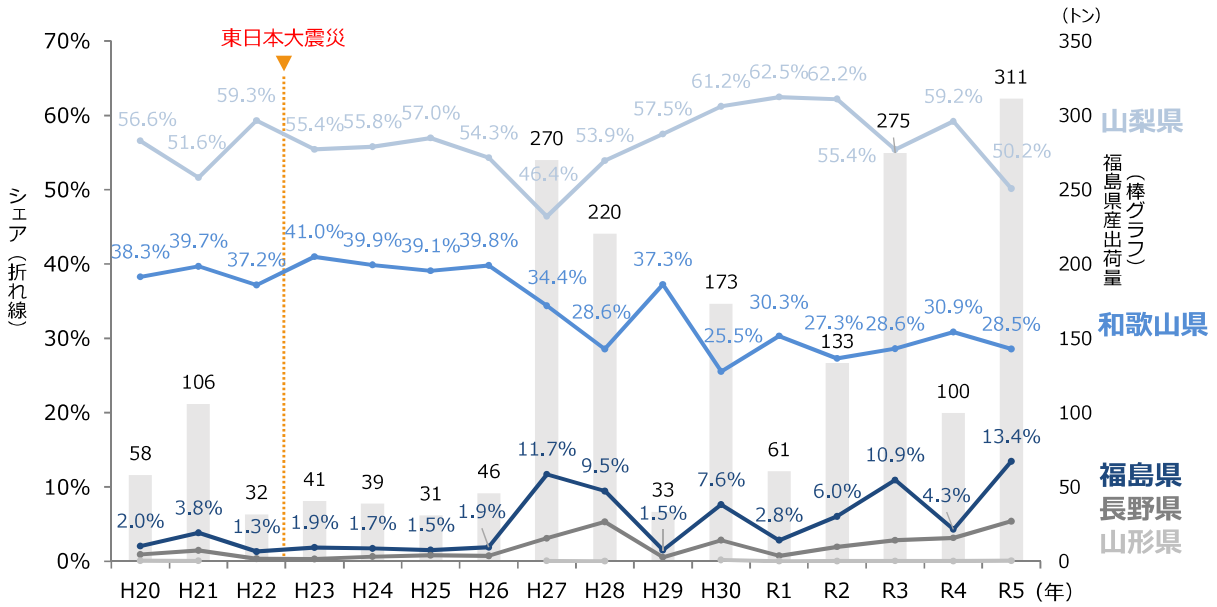


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。

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)

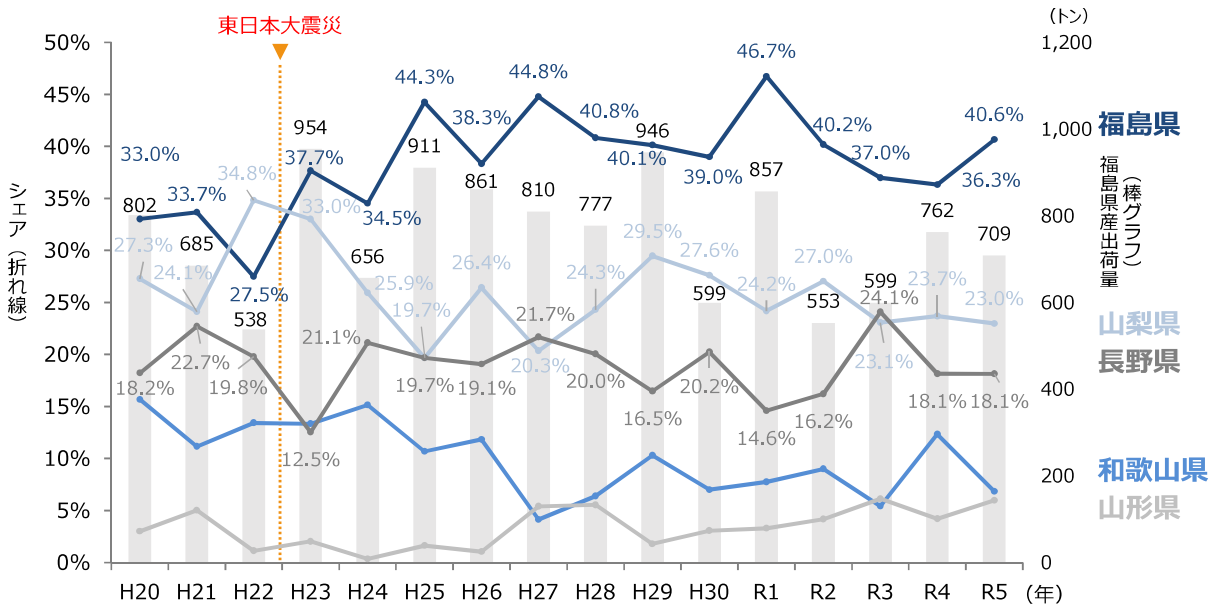


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（長野県、山形県数値表示なし。）

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)

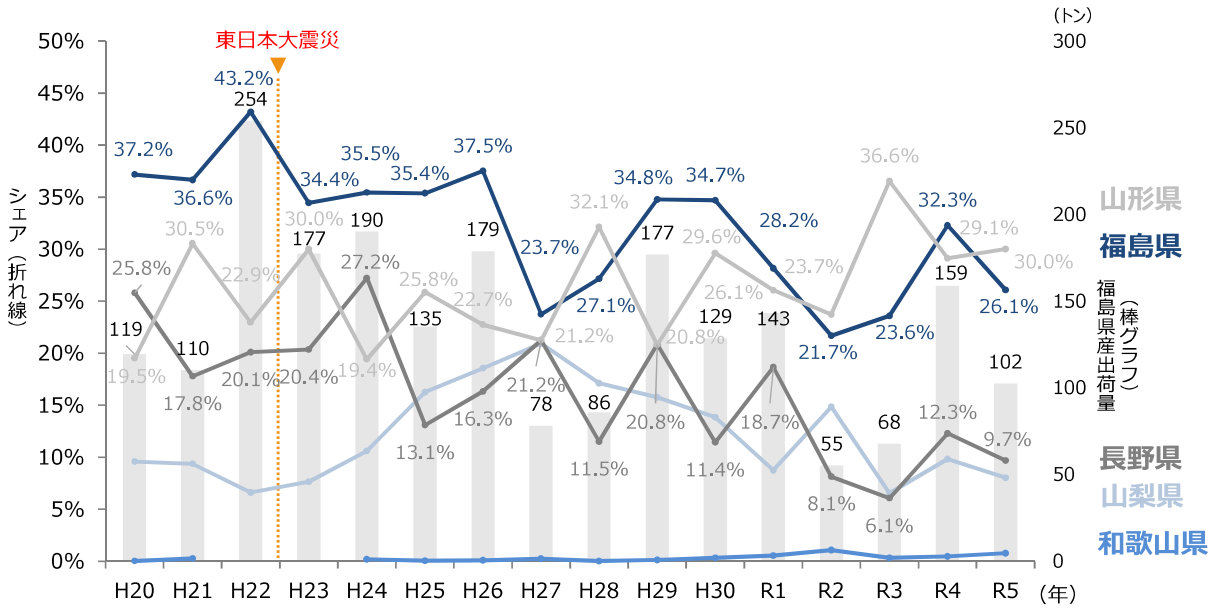


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（和歌山県、山形県数値表示なし。）

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(９月)

大阪市中央卸売市場における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。

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(９月)



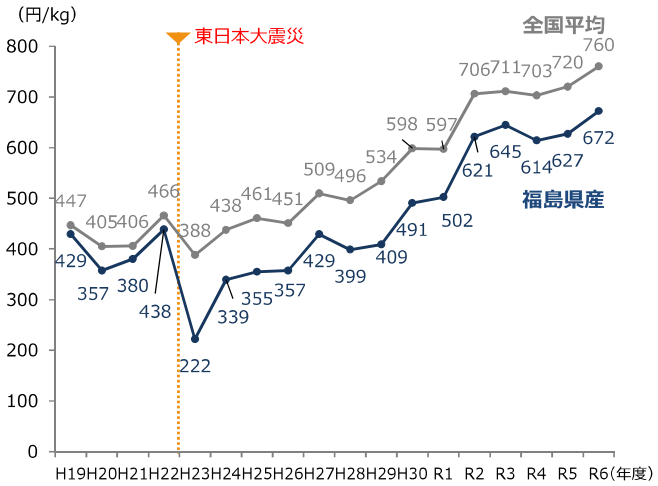
データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（山梨県、和歌山県数値表示なし。）

4. 各取引段階の“価格”の変化

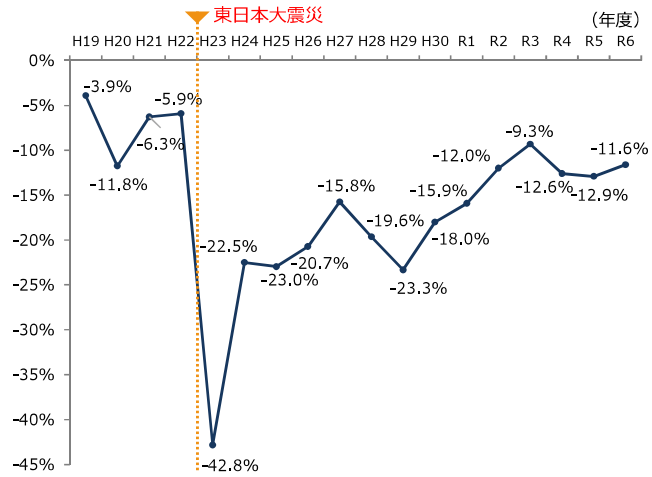
東京都中央卸売市場における福島県産桃の価格の概況（全国平均との価格差（７月～９月））

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



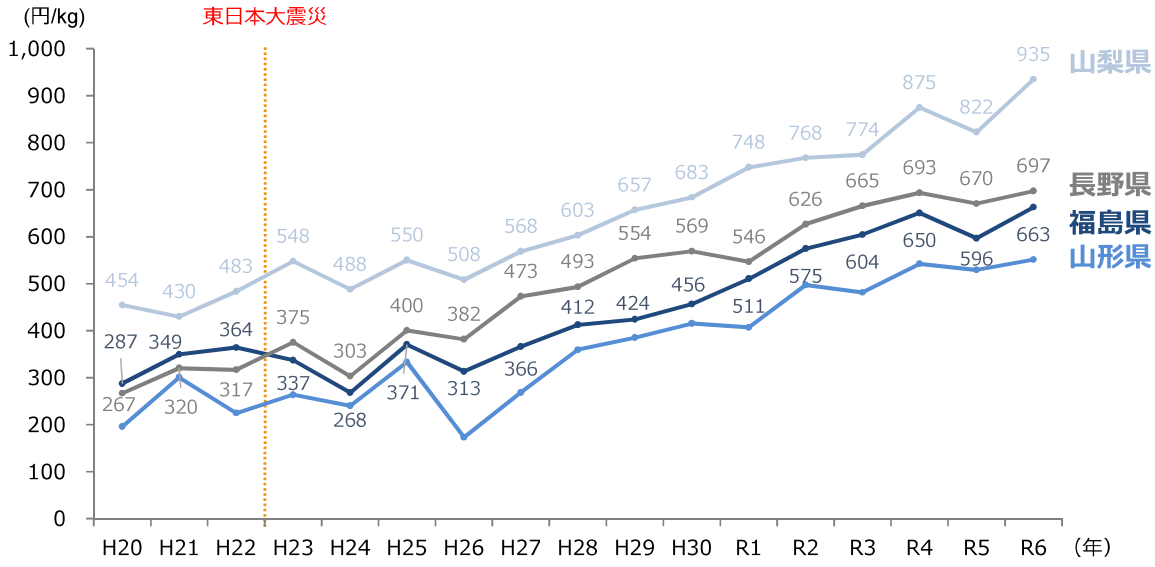
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より１割安ければ-10%となる。

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）

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)

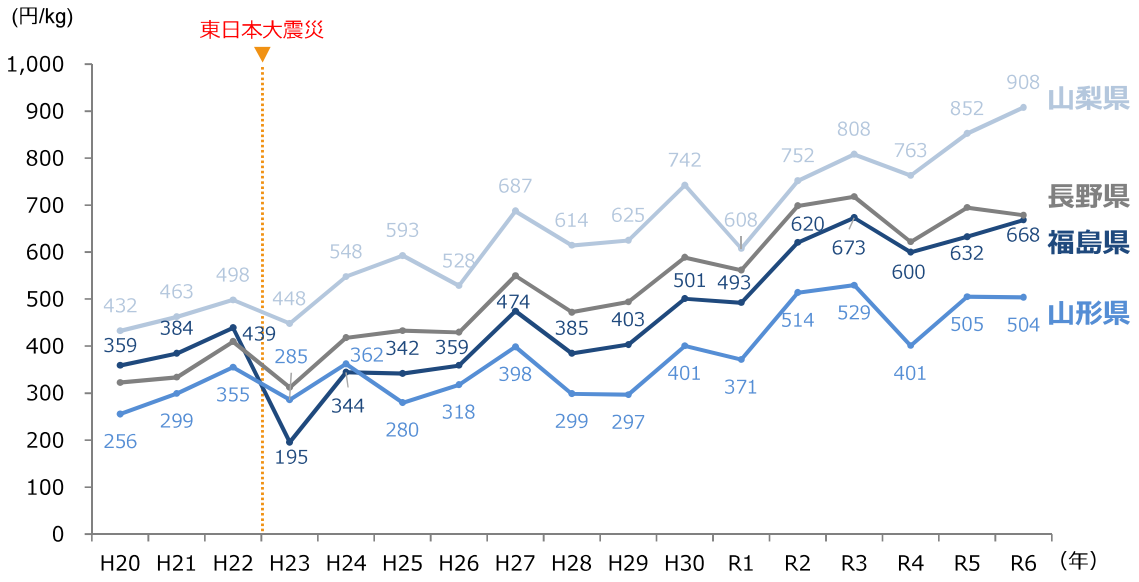


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（山形県数値表示なし。）。

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。

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(８月)

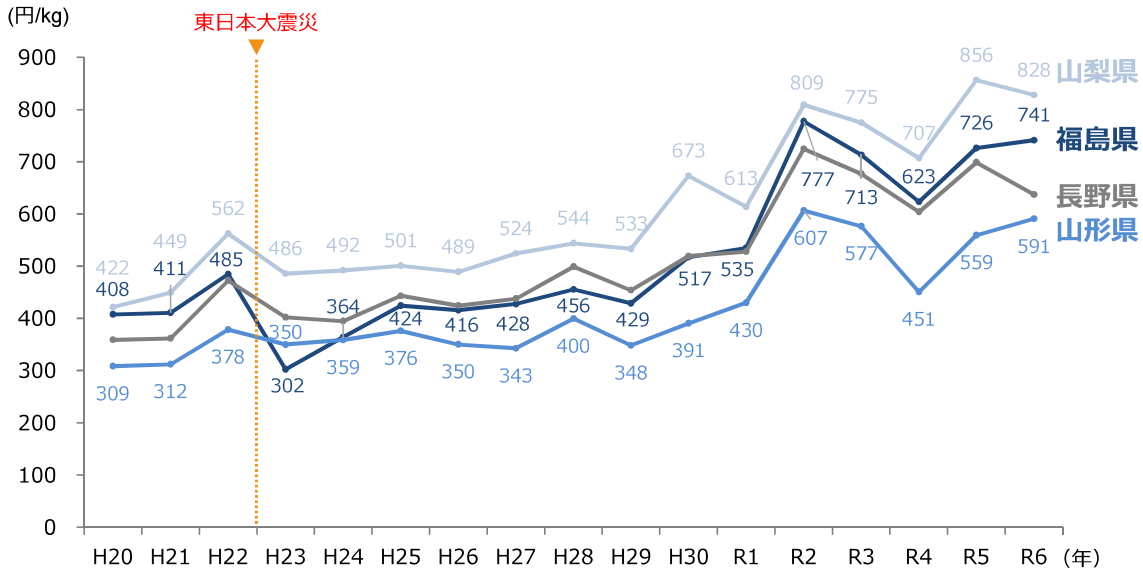


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。

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。

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(９月)

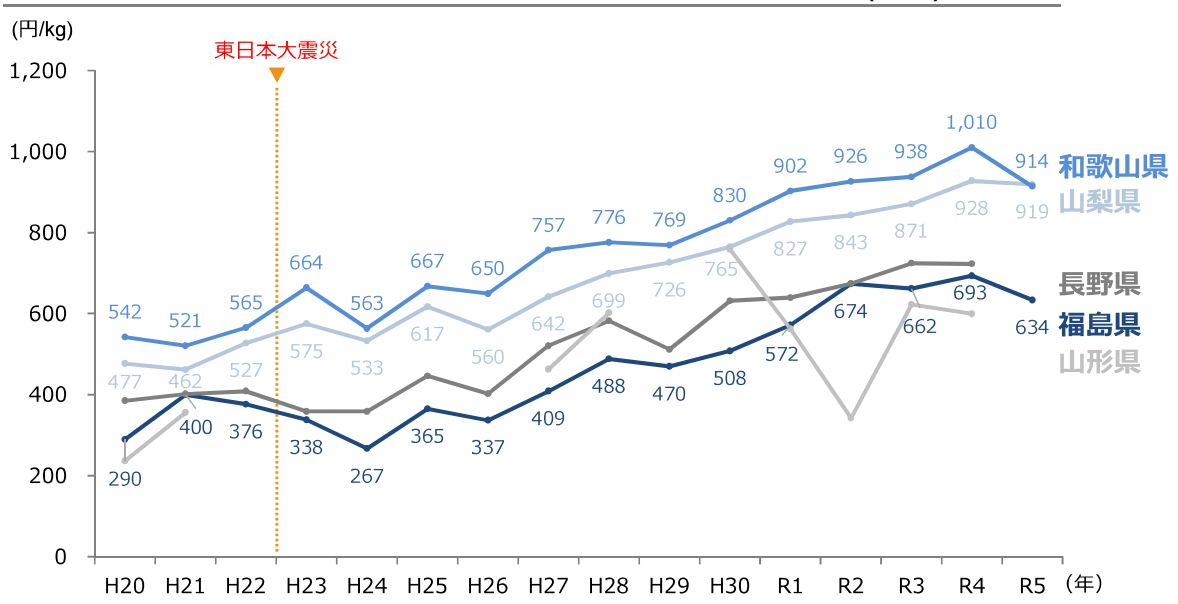


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。

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。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(７月)

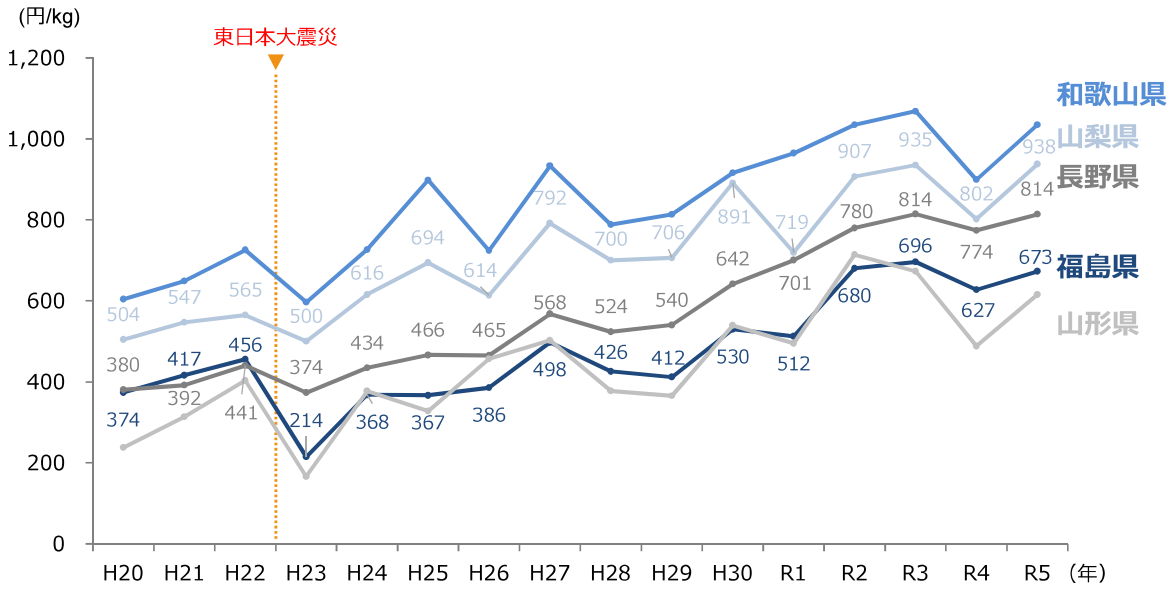


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（長野県、山形県数値表示なし。）

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。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(８月)

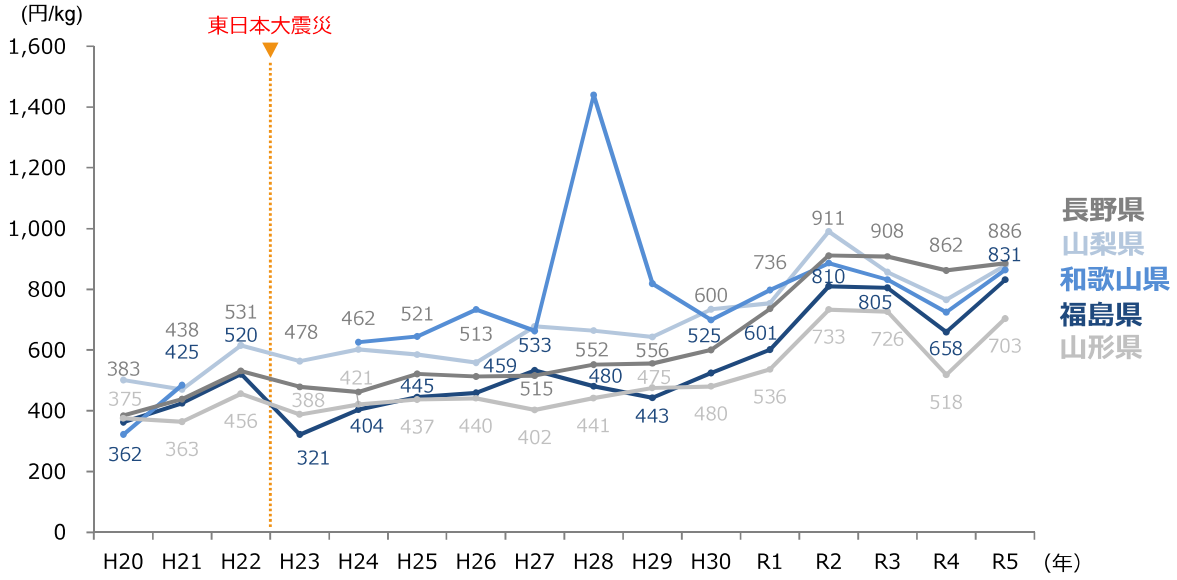


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の３都道府県のみ記載（和歌山県、山形県数値表示なし。）

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。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(９月)



※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（山梨県、和歌山県数値表示なし。）。

データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

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

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、各段階で同等のマージンがのせられており、両者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

※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。

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。

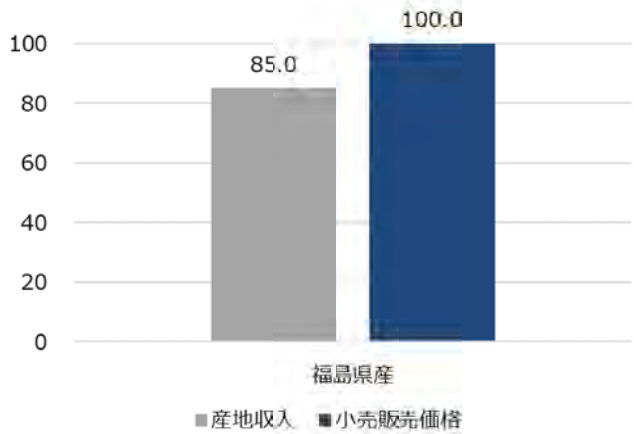
桃の価格形成事例２

※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。

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。

桃の価格形成事例分析のまとめ

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

ヒアリング結果

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**ができていることで、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月末にずれてしまったことで、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。

ヒアリング結果

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**。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**ことがある。
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。

ヒアリング結果

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。

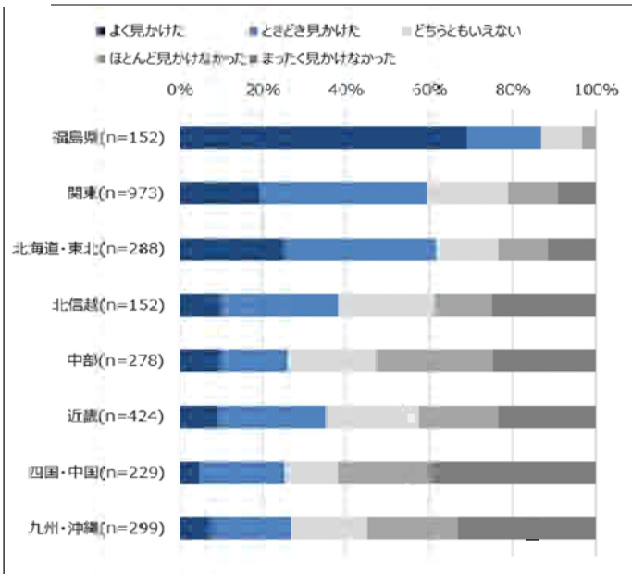
	ヒアリング結果
震災後の長野県産の参入の影響	• 震災以前の長野県産は、出荷時期が近い福島県産が京浜地区に出荷されるため、競合することを避ける販売戦略として名古屋を中心に、九州方面まで出荷していた。しかし、**震災後福島県産が一時的にマーケットから拒否されたことで長野県産を京浜地区に出荷してもらえるように、福島県産と品質が同等でも長野県産が高い価格で取引されるようになった**。一度長野県産を取り扱うと、その後福島県産を取り扱うようになっても、産地との付き合いがあることから長野県産の取扱いを辞めることはない。（卸売B）
長野県産の出荷量の減少	• **長野県産の生産量は年々減少傾向**であること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）

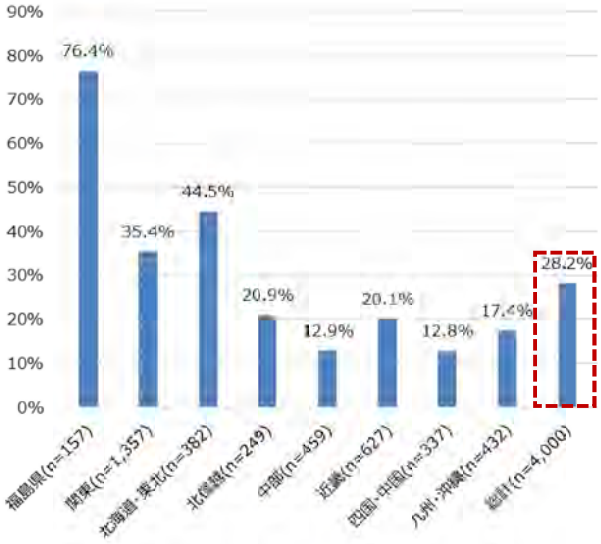
福島県産桃を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、北海道・東北を除いた他の地域では20%に満たない。福島県産桃を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では28.2%であった。

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

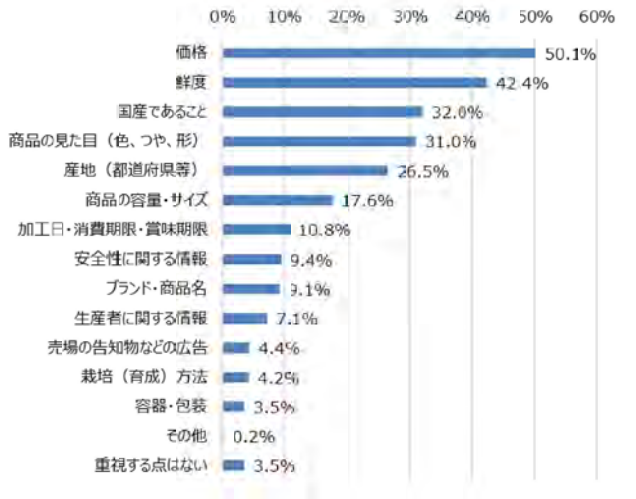


※購入経験率＝1度でも購入したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購入経験なしとなる。

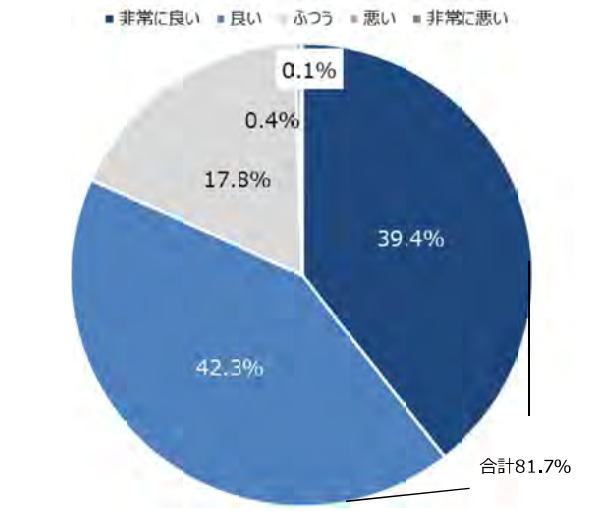
桃購入時の重視点と福島県産桃の購入者の評価（消費者アンケート）

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）



福島県産桃の購入者の評価（n=1,126）



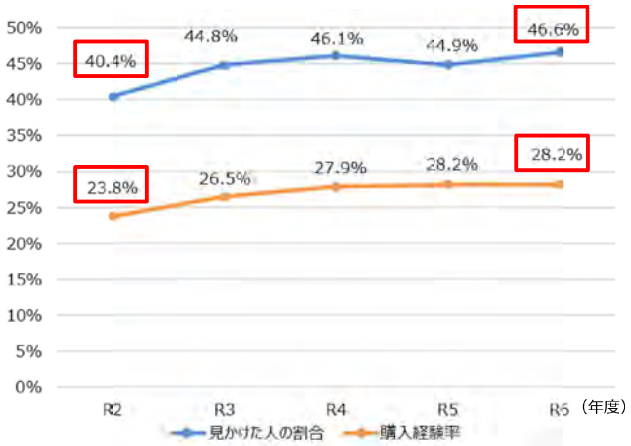
※桃購入時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に１回以上桃を購入している回答者のみに尋ねた質問。

※福島県産桃を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。

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）

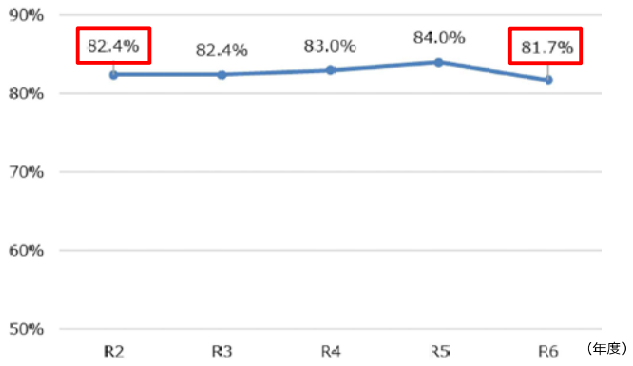
令和２年度と令和６年度を比較すると、福島県産桃を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ6.2%ポイント、4.4%ポイント上昇し、福島県産桃の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.7%ポイント下降した。

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れば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。

6. 調査のまとめ

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。

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。

8　品目別調査結果　あんぽ柿

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

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産あんぽ柿は、震災後に２年間、加工・出荷を自粛。平成25年度には加工・出荷を再開。
- 出荷再開以降、徐々に出荷量は回復。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。

卸売段階

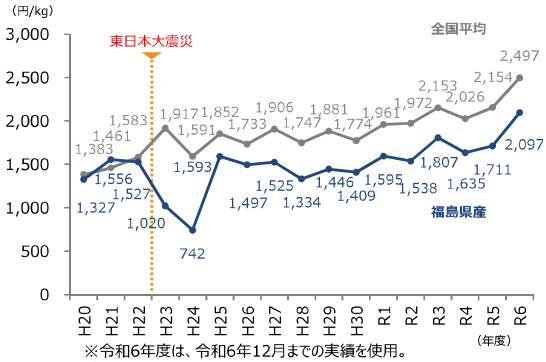
- 東京都中央卸売市場の福島県産干し柿のシェアは、震災後に大きく低下したが、その後徐々に回復し、令和６年１月～３月・12月は20%を超えるシェアで推移している。
- 取扱量が少ない市場もあるが、データを集計した６市場では名古屋市中央卸売市場を除き、シェア１位となる月がある。

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干し柿の取引価格は、震災直後に大きく下落したが、平成25年度には震災前と同程度(＝約1,600円)まで回復した。
- 震災前は、全国平均とほぼ同程度の価格であったが、近年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

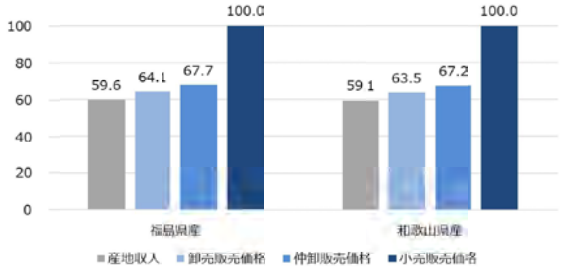


※令和6年度は、令和6年12月までの実績を使用。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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、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であることから福島県産の方が仕入れ値が多少高くなっていた。

あんぽ柿の価格形成事例



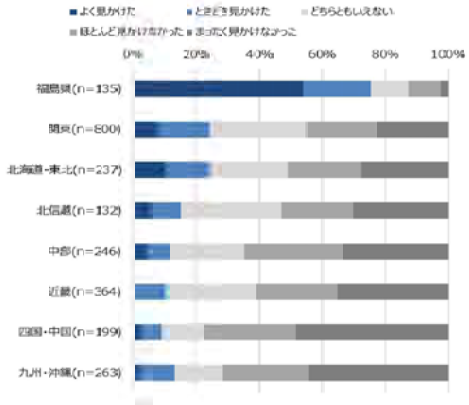
※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

3. 福島県産品に対する認識

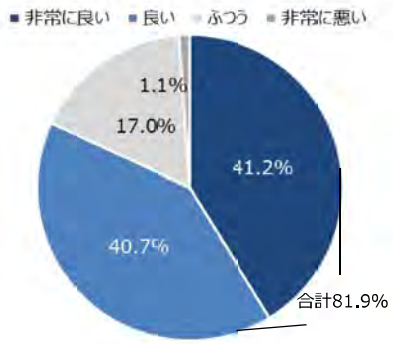
消費者への調査

- 福島県産あんぽ柿を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、福島県が最も高く、他の地域では20%に満たない。
  - ➢ 福島県産あんぽ柿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4.6%であった。
- 福島県産あんぽ柿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81.9%であった。

福島県産あんぽ柿を店頭で見かけたか



福島県産あんぽ柿購入者の評価（n= 182）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として卸売市場データ等を整理し、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、消費者の福島県産あんぽ柿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。 • 競合県産品についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	• 卸売市場データ • 福島県からの提供データ	• 全国の消費者（4,000人）	• 贈答用化粧箱またはトレーで包装されたあんぽ柿 • 福島県産以外に他県産も扱う事例を対象に含める。
調査内容	• 福島県産あんぽ柿の出荷量 • 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	• 福島県産あんぽ柿を店頭で見かけた経験 • 福島県産あんぽ柿の購入経験 • あんぽ柿購入時の重視点 • 福島県産あんぽ柿の評価	• 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**

各データを収集・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	• 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ • 福島県からの提供データ
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：１ルート ➢ この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 • 関西の小売業者へ流通するルート：１ルート

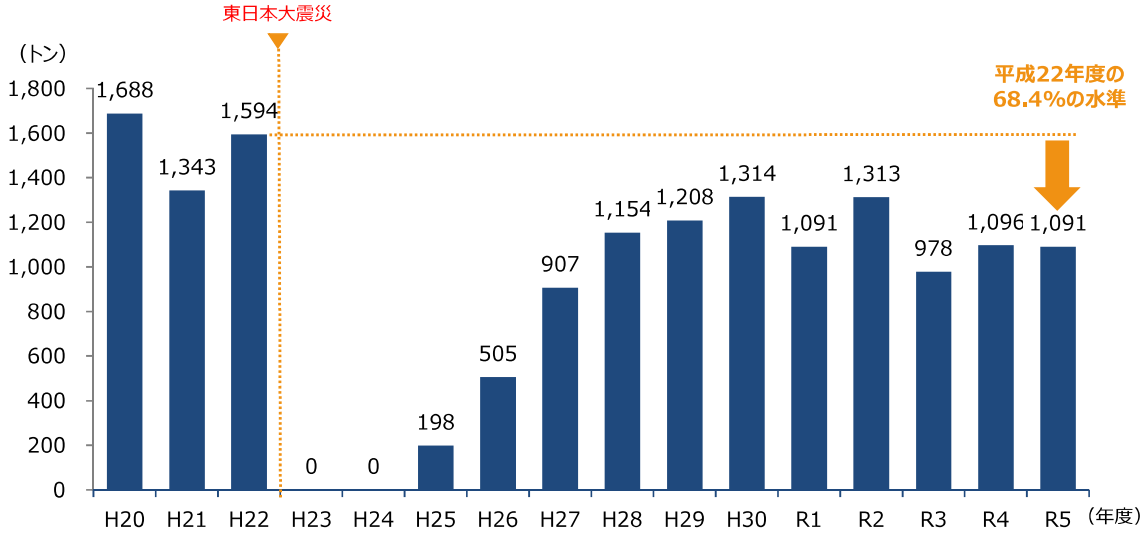
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産あんぽ柿の出荷量の推移

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
※当年10月～翌年４月までを１年度として集計した値。

※令和３年度は、凍霜害の影響で出荷量が減少した。

各市場における干し柿・あんぽ柿の産地リレー(令和５年産・首都圏)

※市場によって商品分類が異なるため、干し柿で集計した市場とあんぽ柿で集計した市場がある。

東京都中央卸売市場では１月～３月に、横浜市中央卸売市場では３月に、福島県産干し柿がシェア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　干し柿のデータ

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	48%	56%	47%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	20%	359
長野	36%	31%	21%	31%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	45%	399
山梨	6%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	57%	40%	13%	142
富山	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	17%	10%	73
和歌山	3%	6%	20%	47%	34%	35%	57%	100%	58%	17%	7%	3%	65
総量	**304**	**154**	**55**	**16**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**26**	**113**	**474**	

横浜市中央卸売市場　干し柿のデータ

	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	36%	48%	73%	19%	0%	-	-	-	-	0%	21%	29%	75
長野	55%	52%	27%	80%	0%	-	-	-	-	0%	27%	56%	105
山梨	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	-	-	89%	44%	8%	14
和歌山	7%	0%	0%	0%	0%	-	-	-	-	0%	0%	3%	7
富山	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	-	-	1%	5%	2%	2
総量	**62**	**40**	**14**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**11**	**75**	

※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。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における干し柿・あんぽ柿の産地リレー(令和５年産・関西圏)

※市場によって商品分類が異なるため、干し柿で集計した市場とあんぽ柿で集計した市場がある。

大阪市中央卸売市場・京都市中央卸売市場では、12月・１月・２月において福島県産あんぽ柿がシェア１位であった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

大阪市中央卸売市場　あんぽ柿のデータ

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	73%	59%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	33%	65
和歌山	18%	33%	67%	94%	83%	83%	74%	78%	51%	39%	22%	25%	56
山梨	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	25%	7%	19
富山	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	24%	11%	17
鳥取	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	9%	9%	12
総量	**38**	**26**	**9**	**3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**14**	**44**	**60**	

京都市中央卸売市場　あんぽ柿のデータ

	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	95%	99%	-	-	-	-	-	-	-	0%	0%	48%	14
鳥取	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	42%	36%	48%	7
山梨	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	54%	53%	3%	6
富山	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	1%	7%	0%	1
岡山	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	3%	4%	1%	1
総量	**7**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**9**	**5**	

※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。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における干し柿・あんぽ柿の産地リレー(令和５年産・その他)

※市場によって商品分類が異なるため、干し柿で集計した市場とあんぽ柿で集計した市場がある。

名古屋市中央卸売市場では、他市場に比べ福島県産あんぽ柿の取扱量は少なかった。札幌市中央卸売市場では、12月から３月にかけ福島県産干し柿がシェア１位であった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

名古屋市中央卸売市場　あんぽ柿のデータ

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	6%	11%	14%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	6
長野	84%	76%	82%	97%	86%	100%	100%	-	-	20%	27%	92%	155
山梨	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	68%	30%	3%	13
和歌山	6%	10%	1%	0%	0%	0%	0%	-	-	6%	2%	2%	7
岐阜	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	1%	22%	0%	5
総量	**41**	**19**	**8**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**23**	**99**	

札幌市中央卸売市場　干し柿のデータ

	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	80%	59%	44%	0%	0%	-	0%	-	0%	0%	10%	30%	37
新潟	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	-	0%	46%	65%	14%	17
長野	9%	23%	13%	0%	0%	-	0%	-	0%	0%	0%	16%	12
山形	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	-	0%	0%	0%	21%	10
和歌山	6%	7%	17%	0%	0%	-	0%	-	0%	29%	11%	6%	7
総量	**18**	**10**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**14**	**50**	

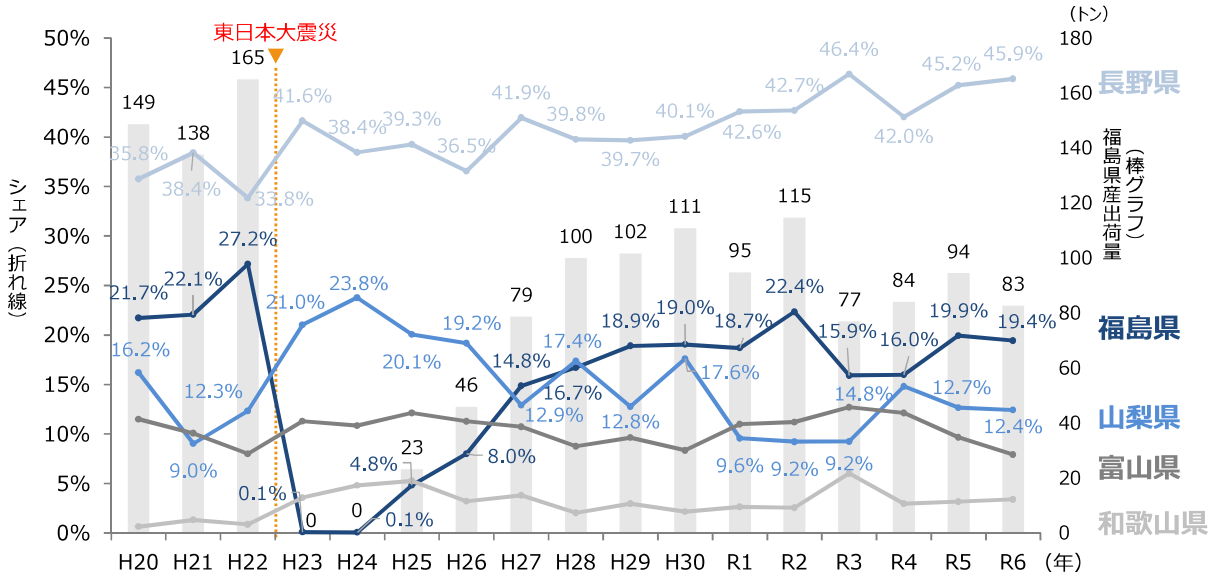
※福島県及び年間取扱量上位県を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿のシェアの推移(12月)

東京都中央卸売市場における12月の福島県産干し柿のシェアは、平成23年～平成24年の出荷自粛期間後徐々に回復し、平成27年に山梨県産のシェアを上回り、以降はその状況が継続している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(12月)

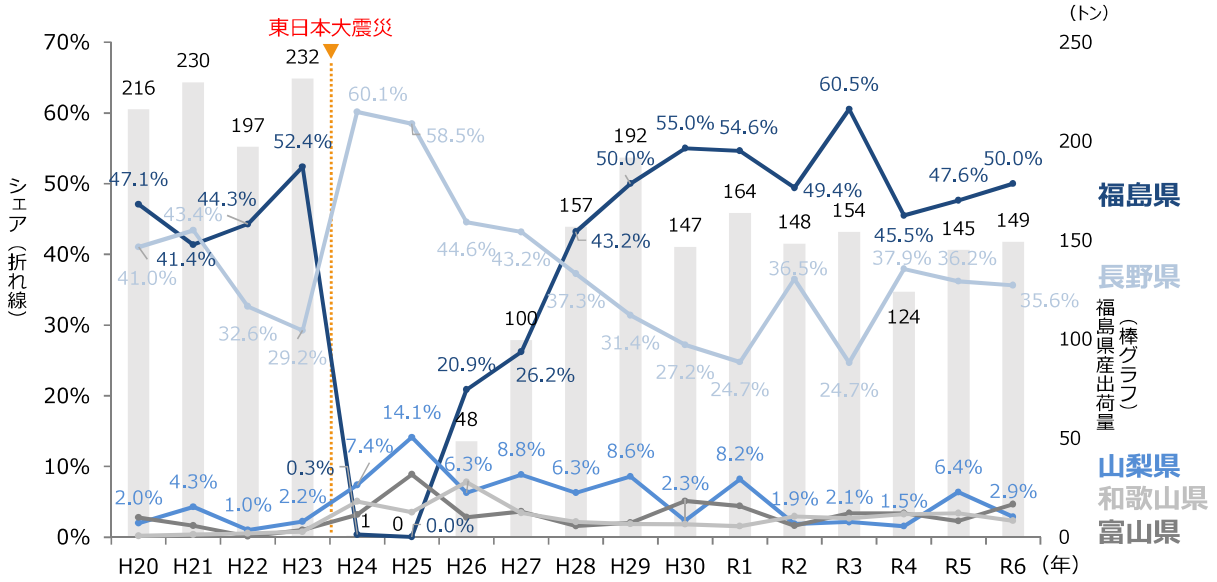


※「干し柿」のデータ。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県のみ記載（富山県、和歌山県数値表示なし。）。

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿のシェアの推移(１月)

東京都中央卸売市場における１月の福島県産干し柿のシェアは、平成24年～平成25年の出荷自粛期間後徐々に回復し、平成26年には山梨県産・和歌山県産・富山県産を、平成28年には長野県産を上回り、以降はシェア１位の状態が継続している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(１月)

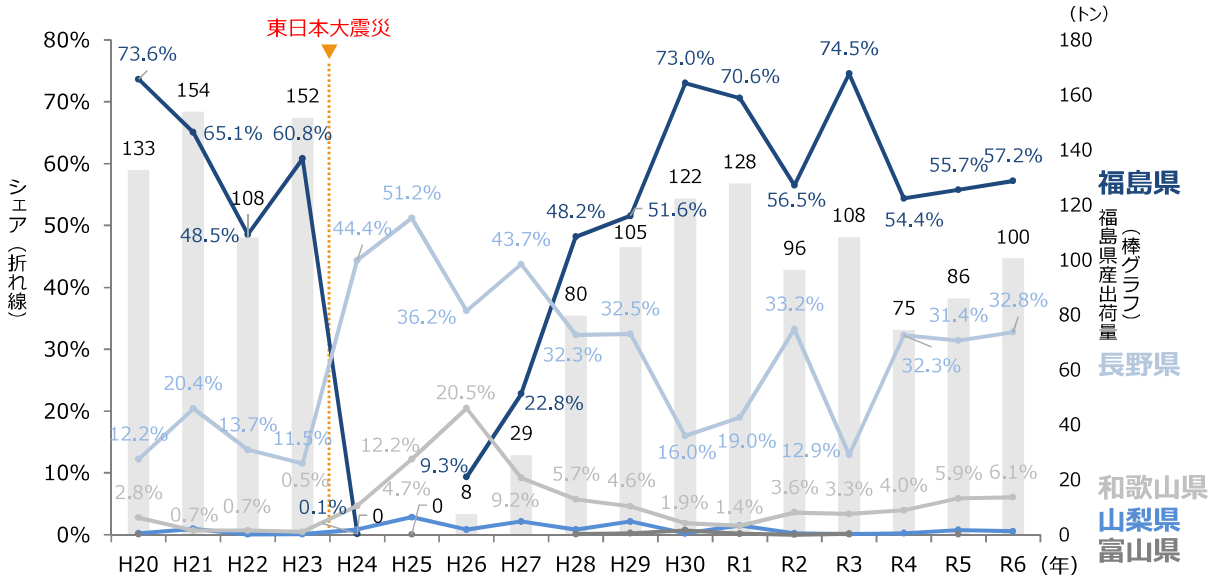


※「干し柿」のデータ。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県のみ記載（富山県、和歌山県数値表示なし。）。

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿のシェアの推移(２月)

東京都中央卸売市場における２月の福島県産干し柿のシェアは、平成24年～平成25年の出荷自粛期間後徐々に回復し、平成28年以降は震災前と同様にシェア１位となり、平成30年には震災前と同程度の水準まで回復した。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(２月)



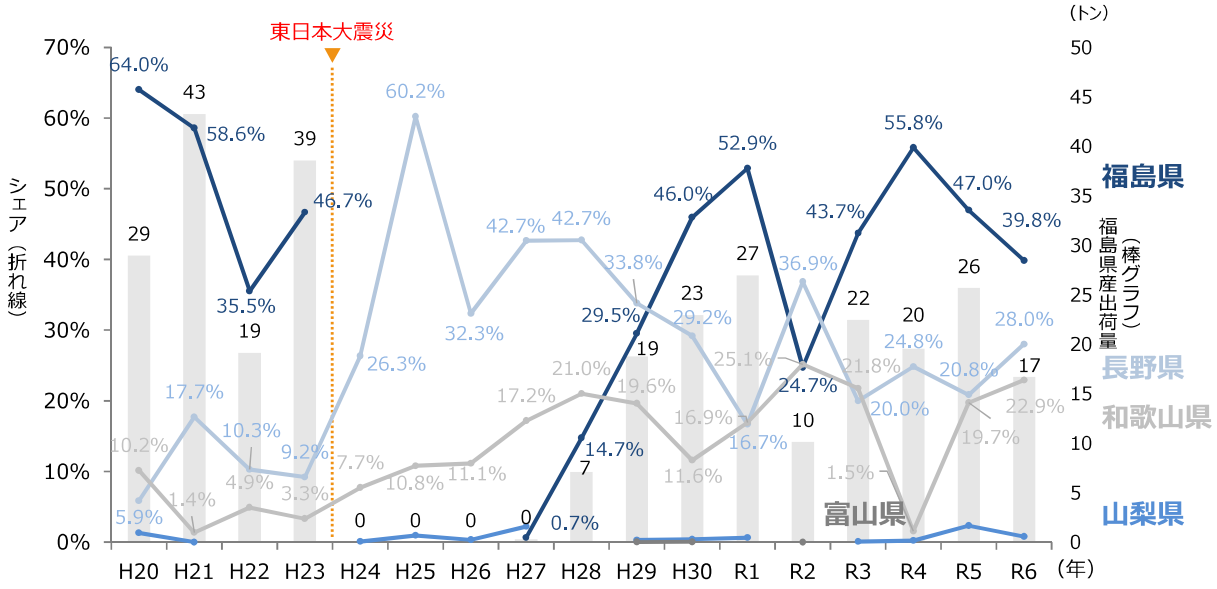
※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県のみ記載（山梨県、富山県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿のシェアの推移(３月)

東京都中央卸売市場における３月の福島県産干し柿のシェアは、平成24年～平成25年の出荷自粛期間後、平成28年から徐々に回復し、平成29年に和歌山県産、平成30年に長野県産のシェアを上回るようになり、震災前と同様にシェア１位となった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(３月)



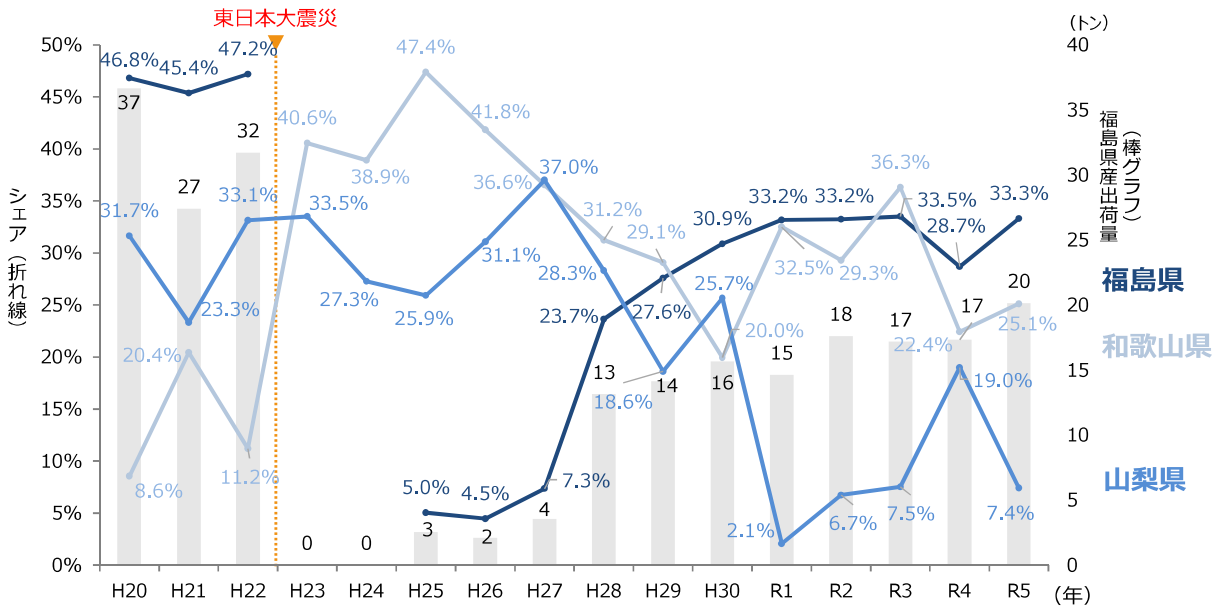
※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県のみ記載（山梨県、富山県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿のシェアの推移(12月)

大阪市中央卸売市場における12月の福島県産あんぽ柿は、震災後和歌山県産・山梨県産にシェアを逆転された。その後、平成30年に再びシェア１位まで上昇したものの、震災前の水準には回復していない。

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(12月)

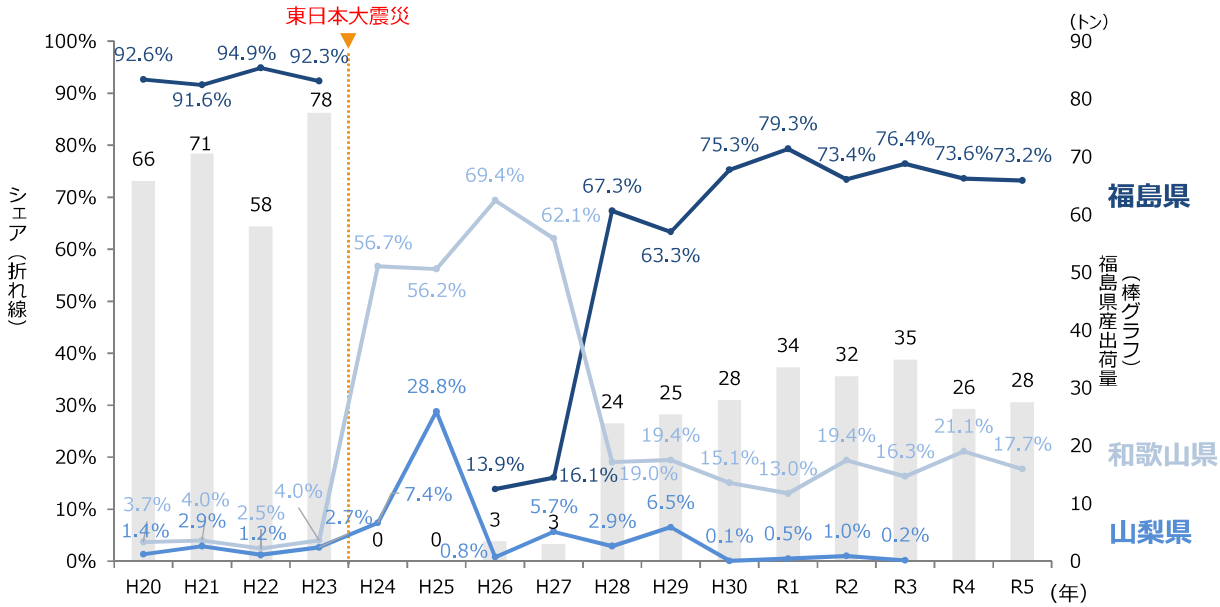


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿のシェアの推移(１月)

大阪市中央卸売市場における１月の福島県産あんぽ柿は、震災後和歌山県産にシェアを逆転されたが、平成28年にシェアが大きく回復し、以降は再びシェア１位となり、その状態が継続している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(１月)

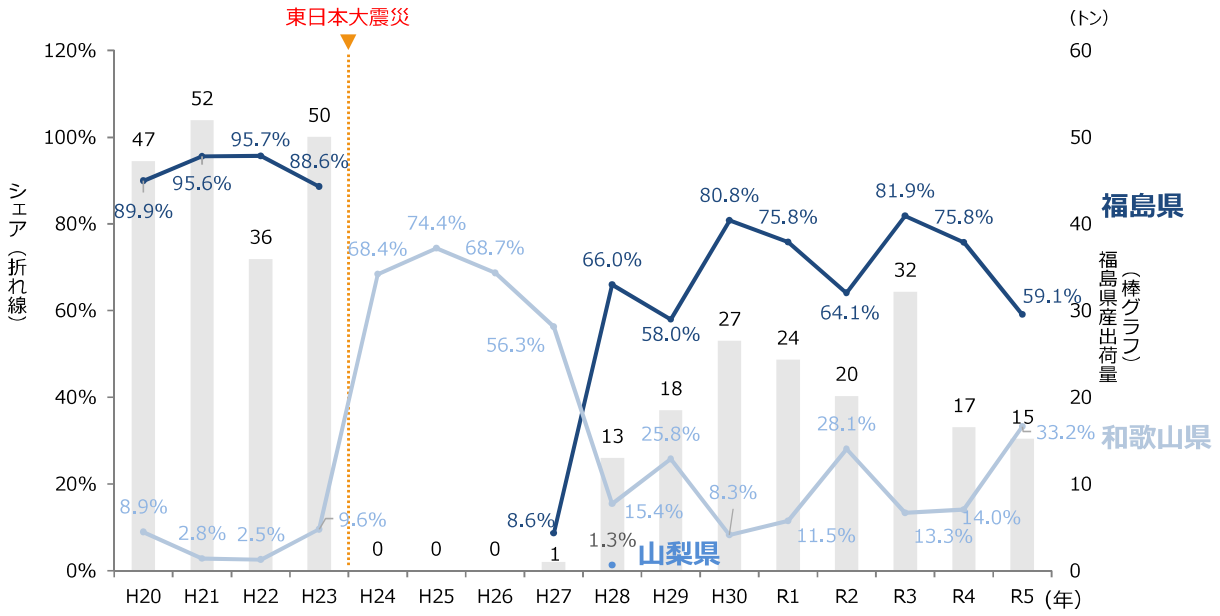


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿のシェアの推移(２月)

大阪市中央卸売市場における２月の福島県産あんぽ柿は、震災後和歌山県産にシェアを逆転されたが、平成28年にシェアが大きく回復し、以降は再びシェア１位となり、その状態が継続している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(２月)

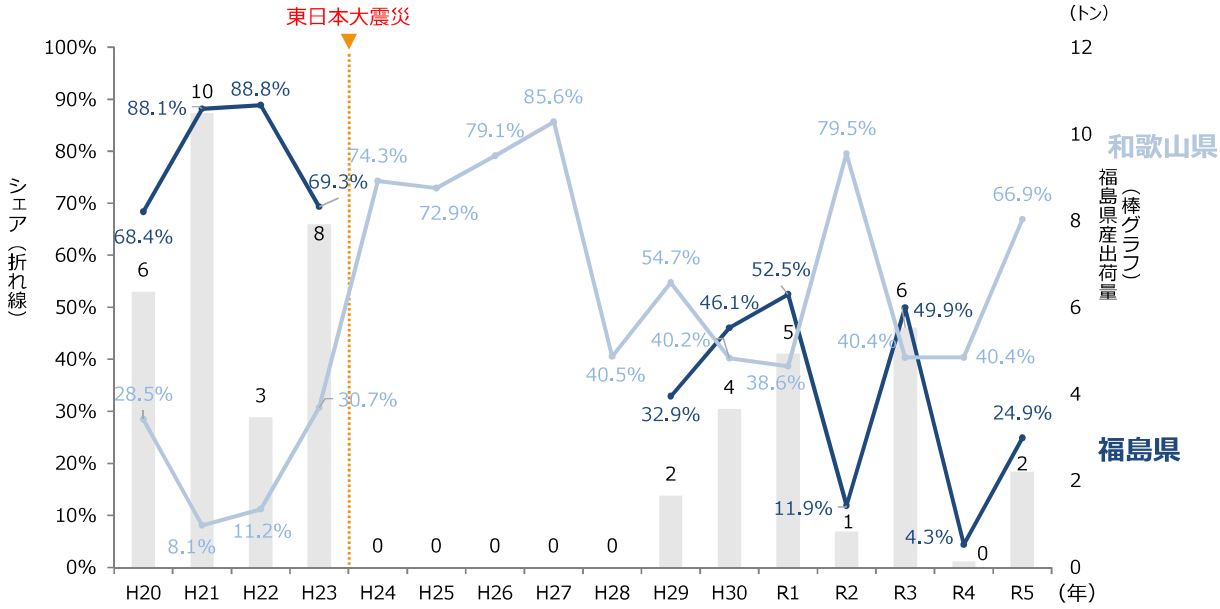


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿のシェアの推移(３月)

大阪市中央卸売市場における３月の福島県産あんぽ柿は、震災後和歌山県産にシェアを逆転され、その後、和歌山県産のシェアを上回った年はあるが、出荷が非常に少なく和歌山県産を大きく下回る年もある。

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(３月)



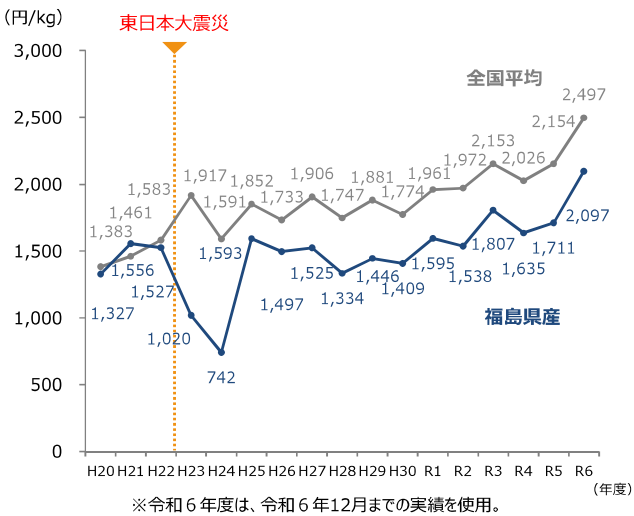
データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

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干し柿の価格の概況（全国平均との価格差）

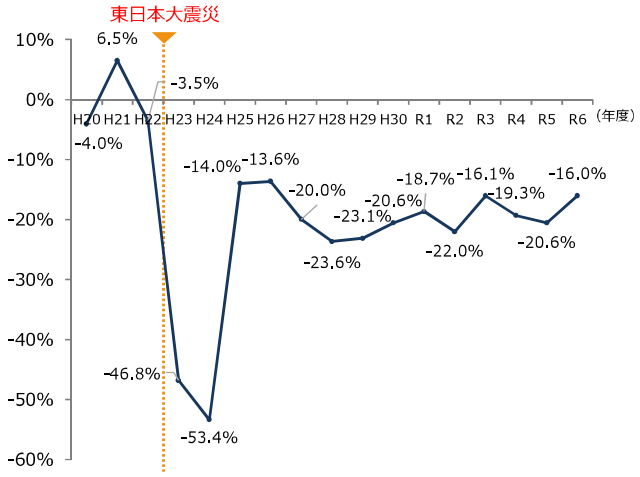
東京都中央卸売市場における干し柿の平均単価について、震災前は、全国平均とほぼ同程度であったが、震災後は全国平均を下回る水準にて推移している。令和６年度の福島県産干し柿の平均単価は、全国平均と同様に上昇した。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和６年度は、令和６年12月までの実績を使用。

全国平均と福島県産の価格差の推移



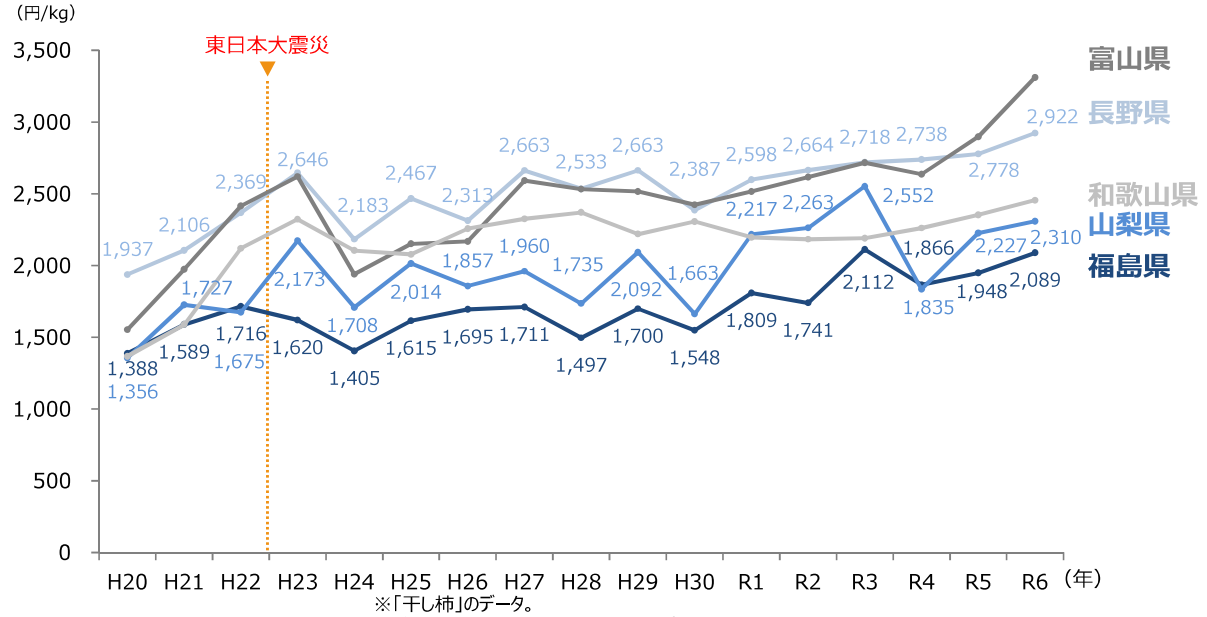
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より１割安ければ-10%となる。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の単価の推移(12月)

東京都中央卸売市場における12月の福島県産干し柿の平均単価は、震災前後で変わらず、総じて競合県産よりも低い水準である。震災前は、福島県産と山梨県産の平均単価に大差はなかったが、震災以降、200円～400円程度の差が生じている。

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(12月)



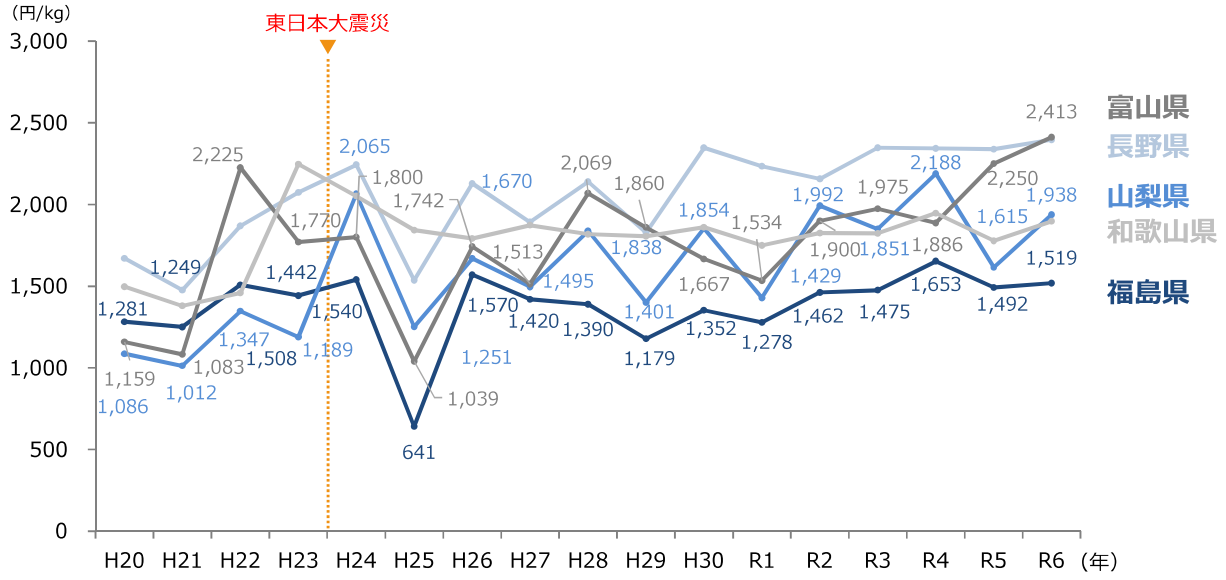
※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県のみ記載（富山県、和歌山県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の単価の推移(１月)

東京都中央卸売市場における１月の福島県産干し柿の平均単価は、平成25年に下落したものの、その後回復し、概ね横ばいで推移している。また、福島県産の平均単価は、震災前は山梨県産を上回っていたが、震災以降は下回っている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(１月)



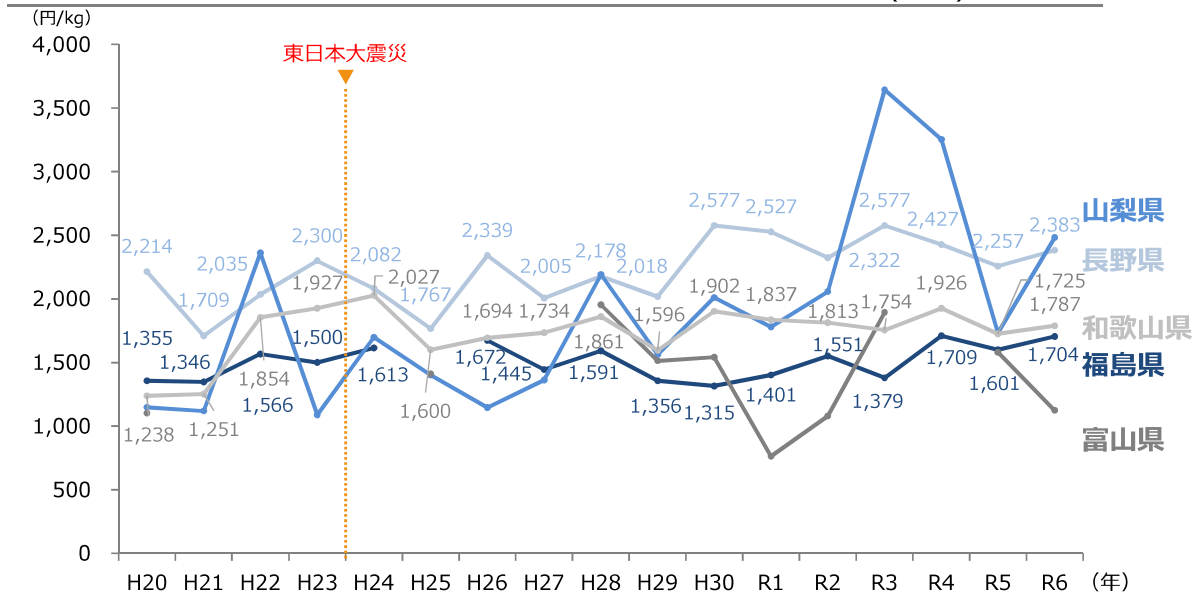
※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県のみ記載（富山県、和歌山県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の単価の推移(２月)

東京都中央卸売市場における２月の福島県産干し柿の平均単価は、震災前から横ばいに推移している。福島県産の平均単価は、震災前後ともに、長野県産・和歌山県産より概ね低い水準である。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(２月)



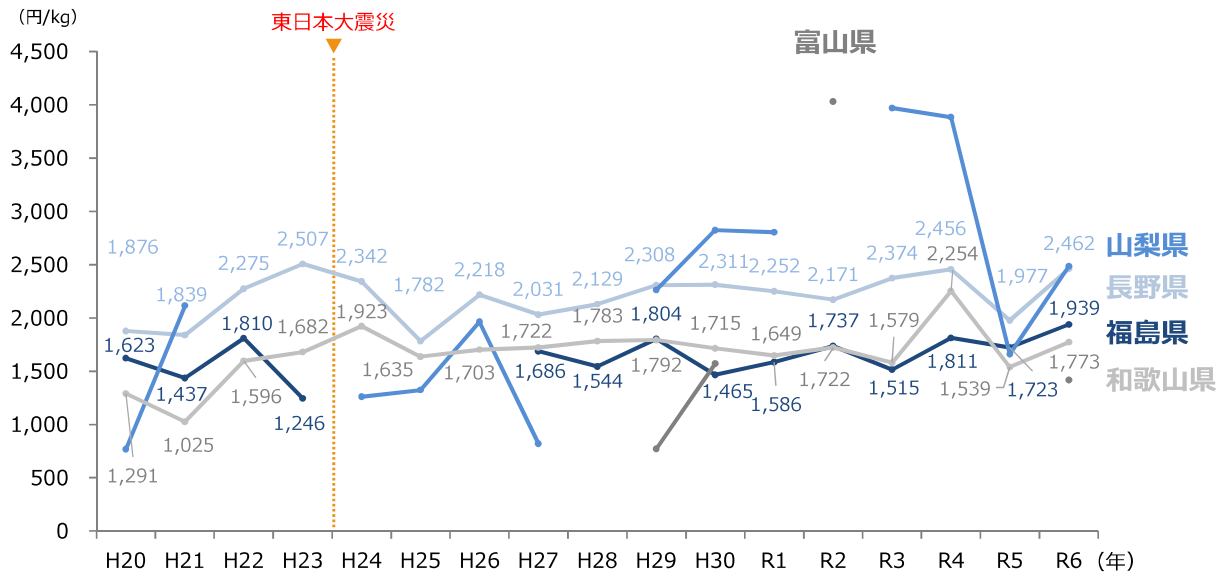
※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ3の都道府県のみ記載（山梨県、富山県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の単価の推移(３月)

東京都中央卸売市場における３月の福島県産干し柿の平均単価は、平成27年以降も震災前と同程度の水準で横ばいに推移している。震災前後で変わらず、福島県産の平均単価は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(３月)



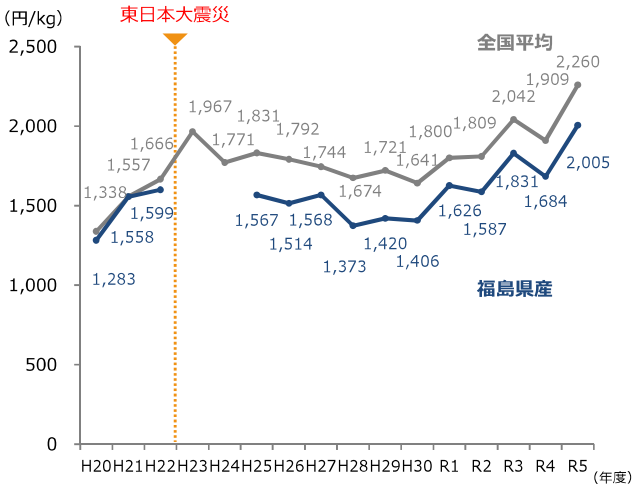
※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ3の都道府県のみ記載（山梨県、富山県数値表示なし。）。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の価格の概況（全国平均との価格差）

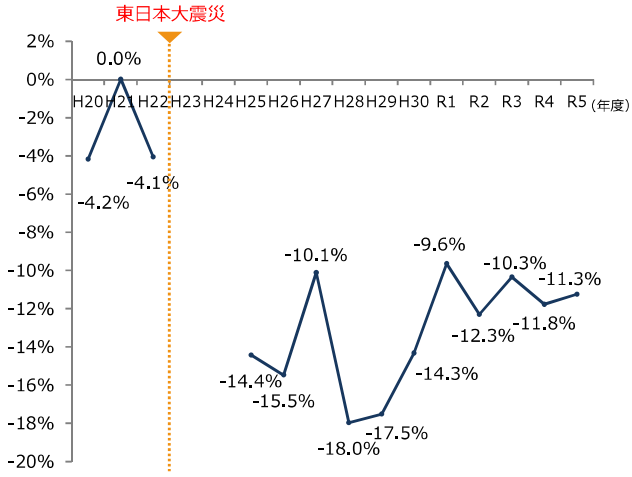
大阪市中央卸売市場におけるあんぽ柿の平均単価について、震災前は全国平均と同程度であったが、震災後は全国平均を下回る水準で推移している。令和５年度の福島県産あんぽ柿の平均単価は2,005円/kgで全国平均との価格差は-11.3%であった。

大阪市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。

全国平均と福島県産の価格差の推移



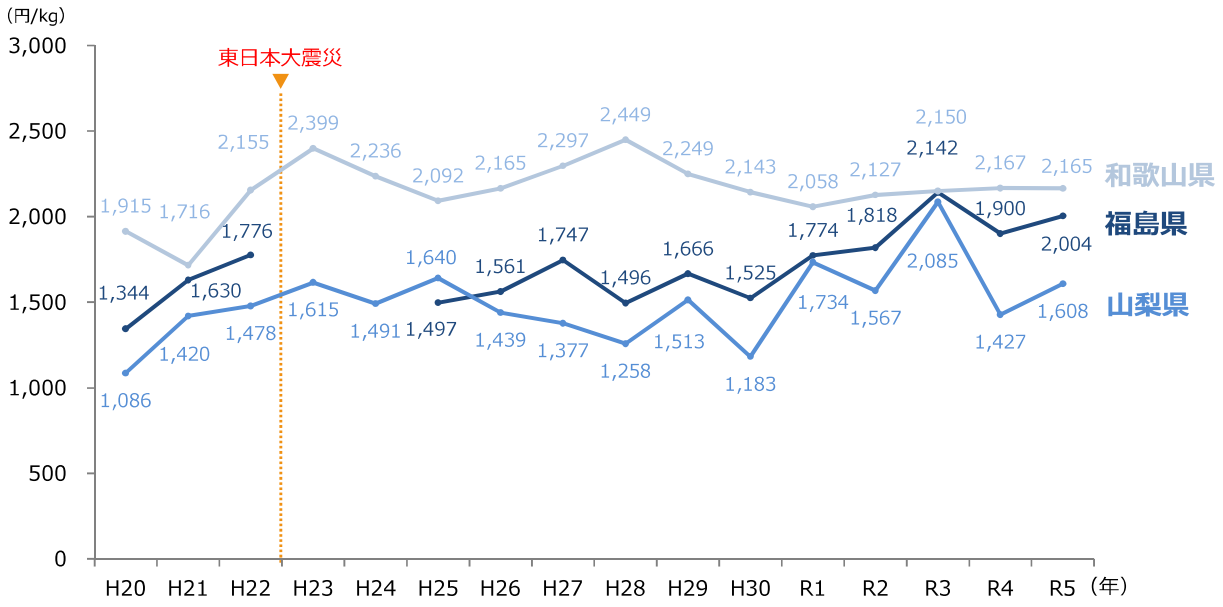
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より１割安ければ-10%となる。

データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移(12月)

大阪市中央卸売市場における12月の福島県産あんぽ柿の平均単価は、平成25年を除き、震災前と同様に山梨県産より高く、和歌山県産より低い水準で推移している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(12月)

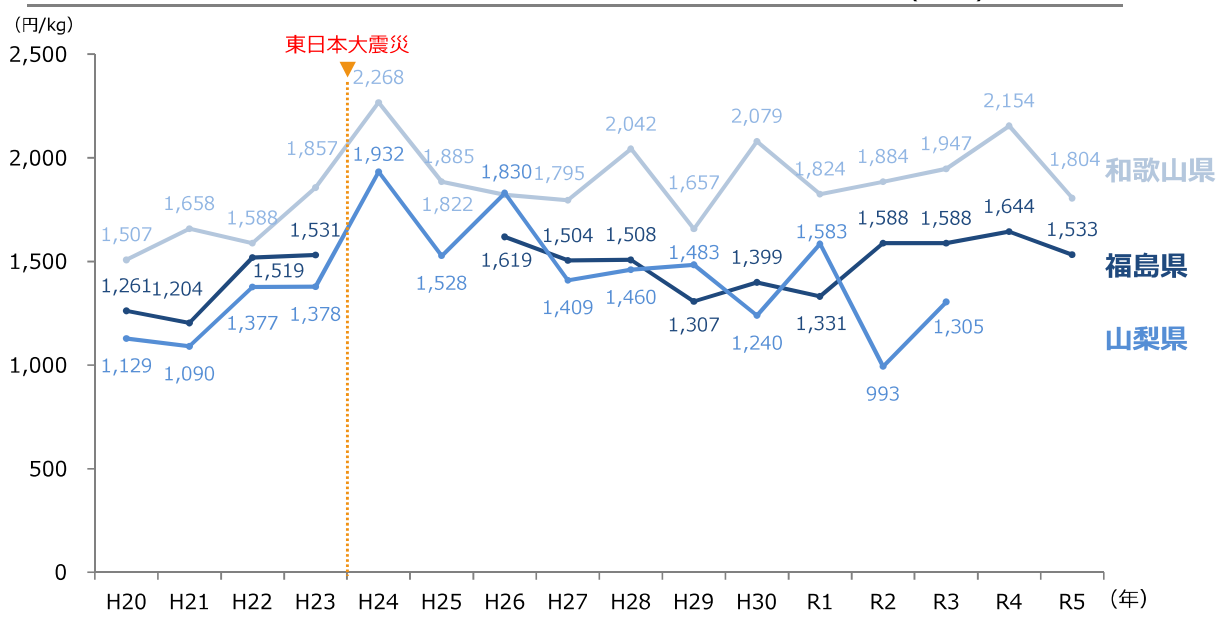


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移(１月)

大阪市中央卸売市場における１月の福島県産あんぽ柿の平均単価は、出荷が再開された平成26年以降も、震災前と同様に和歌山県産より低い水準で推移している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(１月)

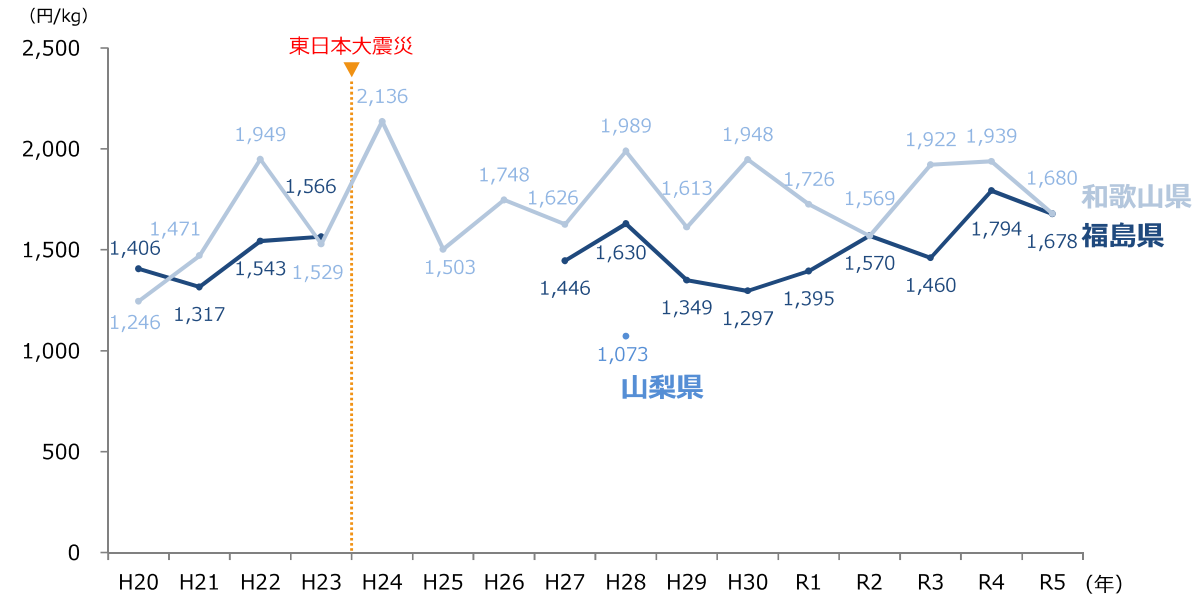


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移(２月)

大阪市中央卸売市場における２月の福島県産あんぽ柿の平均単価は、平成27年以降も震災前と変わらず和歌山県産より概ね低い水準で推移している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(２月)

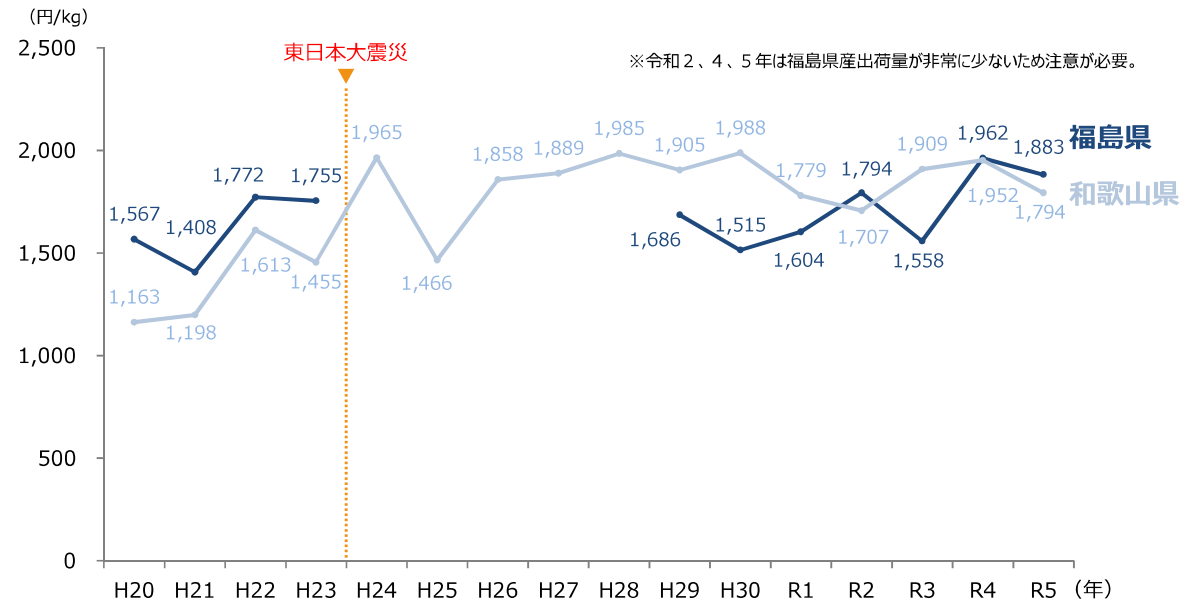


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移(３月)

大阪市中央卸売市場における３月の福島県産あんぽ柿の平均単価は、震災前は和歌山県産よりも高かったが、震災後に出荷を再開してからは和歌山県産を下回るようになった。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(３月)



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

福島県産あんぽ柿（干し柿）の出荷量・市場価格の推移

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あんぽ柿（干し柿）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	• 福島県産干し柿のシェアは、12月は長野県産に次いでシェア２位であるが、１月～３月は総じてシェア１位で推移している。 • 12月は震災前後で変わらずシェア１位は長野県産である。１月～３月は震災後に福島県産の取扱いが大きく減少し、長野県産とシェアが逆転したが、１月・２月は平成28年以降、３月は平成30年以降、総じて福島県産がシェア１位となっている。
	価格の推移	• 12月～３月の福島県産干し柿の平均単価は、震災前後で変わらず総じて競合県産より低い水準である。１月の福島県産干し柿の平均単価は震災後に、山梨県産と価格ポジションが逆転している。
大阪市中央卸売市場	シェアの推移	• 12月～２月は、福島県産あんぽ柿は競合産地である和歌山県産のシェアを上回りシェア１位であるが、３月は和歌山県産がシェア１位の傾向にある。 • シェア１位に戻った12月～２月を含め、福島県産の出荷量は、震災前の水準まで回復していない。
	価格の推移	• 福島県産あんぽ柿の平均単価は12月～３月にかけて、福島県産は総じて和歌山県産より低い水準で推移している。

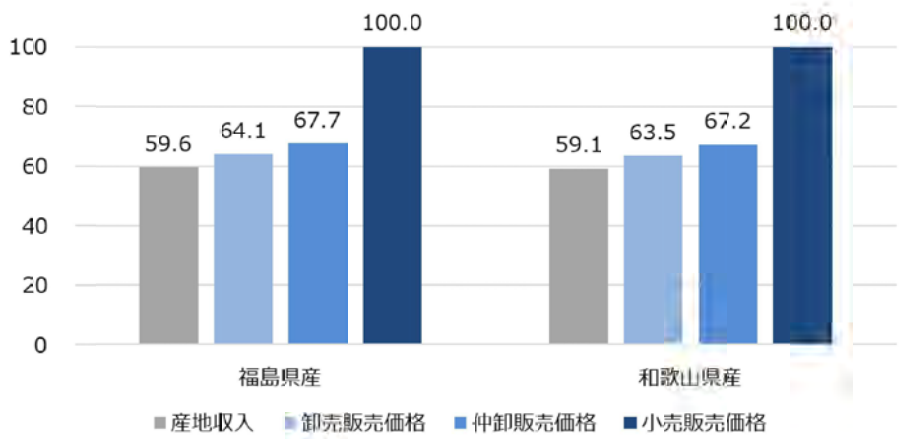
価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産あんぽ柿の価格形成に関する分析を実施した。

	概要
概要・目的	• 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。 • 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 化粧箱またはトレーで包装されたあんぽ柿
対象期間	• 期間：令和６年12月～令和７年１月
調査ルート	• 首都圏の小売業者へ流通するルート：１ルート ➢ このルートでは競合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 • 関西の小売業者へ流通するルート：１ルート

あんぽ柿の価格形成事例１

- 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。

あんぽ柿の価格形成事例１

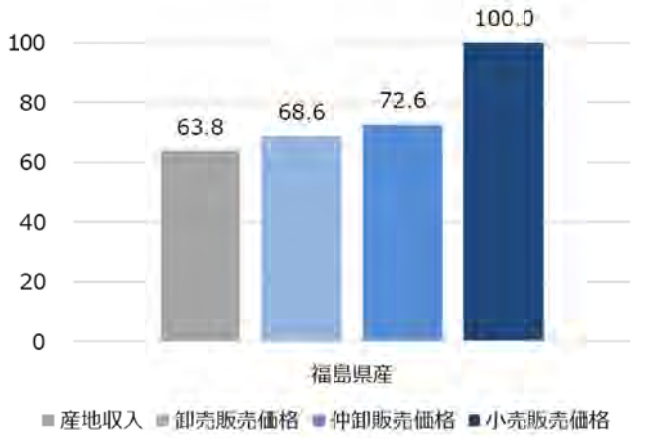


※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

あんぽ柿の価格形成事例２

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

あんぽ柿の価格形成事例２



※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※数値は３商品を調査した結果の平均値。

あんぽ柿の価格形成事例３

- 関西の小売業者が扱うあんぽ柿の事例。
  - 産地から関西の卸売市場を経由して、小売業者に流通する事例。
  - 過年度と調査と同様の価格形成であり、価格形成に大きな変化はなかった。
    - 例年であれば年明けは価格が落ちるが、気候の影響で果物全体的に物量が少なかったため、例年より少し高めであったとのこと。ただし、調査した１月末は価格の高騰も落ち着いていた。

あんぽ柿の価格形成事例３

※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※本取引における一般的な取引価格として聴取した値。

あんぽ柿の価格形成事例分析のまとめ

３事例において福島県産あんぽ柿の価格形成を調査した。福島県産と競合県産のあんぽ柿で価格形成を比較した事例では、原料柿の品種や１パックあたりの量目の違いから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。

- 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、原料となる柿の品種や１個あたりの量目の違いから、競合県産のあんぽ柿と仕入れ値が異なっていた。
  - 調査した事例では、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や競合県産よりも１パックあたりの量目が多い為、多少小売業者の仕入れ値が高くなっていた。
  - 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。

- 贈答用商品では価格を固定している取引事例が見られた。
  - 事例２は年末の贈答用あんぽ柿の事例であり、いずれも流通段階ごとの取引価格や小売販売価格をシーズン中一定としていた。

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、販売における課題等について、福島県内・県外の事業者の計８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、11月
対象品目	• あんぽ柿
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 ：５件（以下、卸売B、C、D、E、F） • 小売業者 ：２件（以下、小売G、H）
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、販売における課題等

ヒアリング結果

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として、震災後の福島県産の棚の消失、山梨県産の出荷量の減少、価格の安い系統外のあんぽ柿の淘汰が挙げられた。

	ヒアリング結果
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） ➢ 震災後に福島県産から山梨県産に切り替えたときに、山梨県産も良いあんぽ柿だと評価し、そのまま山梨県産を取り扱っている小売店もあると思う。（小売G） • **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ブランクが空くと、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） • 山梨県産の全体の出荷量は減少している中で**輸出用のあんぽ柿の出荷量が増えており、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C）
価格の安い系統外のあんぽ柿の淘汰	• 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**。現在取り扱っている山梨県産のあんぽ柿は系統出荷のものと価格の高い系統外出荷のあんぽ柿のみである。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**。（卸売C）

ヒアリング結果

12月～２月における福島県産と競合県産との価格差の要因として福島県産と各産地産との需給バランスや規格の違い、出荷のタイミングの違いが挙げられた。

	ヒアリング結果
山梨県・長野県	• 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） • 福島県産あんぽ柿は放射線物質の検査により出荷規格を自由に決めることができない一方で、**市田柿は小売の要望に合わせた販売規格で生産するという対応が可能**である。このような小売への対応の可否が価格に影響する可能性もある。（卸売C） • あんぽ柿の賞味期限は今年度から30日間に延びたが、市田柿の賞味期限は60日間から90日間に延長された。**あんぽ柿は半生の特性により他の干し柿と比べて賞味期限が短くなってしまう**が、賞味期限の長さによる価格への影響も大きいと考えている。（卸売C）
和歌山県	• 和歌山県産は機械乾燥を用いて生産することが多いため、工場製品のように出荷計画が立てやすいことから、**量販店が欲しいタイミングでの出荷が可能**となっている。一方で福島県産は自然乾燥で生産されるものが多く、出荷時期を調節することが困難であり、通常年末年始の需要のピークが終わった１月の中旬から月末に出荷量のピークがくる。（卸売F）

生産団体A

放射線物質の検査により、自由にパッケージの規格を決められないことが競合産地との価格差にもつながっているのではないかと考えている。

福島県産あんぽ柿の販売における課題として、高齢層が購買層の中心であることから若年層の消費者の開拓やニーズにあわせた販売の工夫が挙げられた。

	ヒアリング結果
若年層の消費者の開拓	• 商品の特性上**年配の方の購入が中心で**あり、尚且つ価格が高いため、**新規のトライアルで購入する若年層の消費者を獲得できないことが課題**だと考えている。ただ、需要期がひと段落した２月頃にあんぽ柿のフェアを実施したところ、若年層にも購入してもらうことができ、販売点数が伸びた実績がある。（小売H）
ニーズにあわせた販売の工夫	• 風評被害対策よりも**消費者の変化を捉えた販売促進をすべき**だと思う。あんぽ柿は甘い、美味しいと訴求するだけでは価格は上がらないと思う（卸売D）。 • 放射性物質検査があるにしても、今後販売拡大を目指すのであれば、**消費者のニーズに合わせて福島県産あんぽ柿は規格の変更を考えなければならない**状況だと思う。（卸売E） • **あんぽ柿をそのまま販売するだけでは、今後の販売拡大は厳しい**と思う。あんぽ柿は和菓子に使用されることが多いが、和菓子に活用しても新鮮さがなく面白みもないと思う。また、若い世代は和菓子を好んで食べる人が少ないことからも洋菓子に活用した方が良いのではないか。（卸売B）

生産団体A

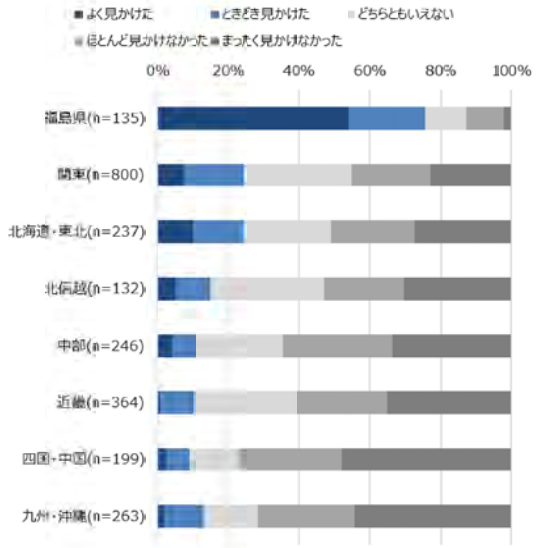
あんぽ柿を購入する人の年齢層が高めなので、若い人にも興味を持ってもらえるように、県内の事業者とコラボレーションしてカヌレやロールケーキなどを開発している。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産あんぽ柿を見た経験と購入経験（消費者アンケート）

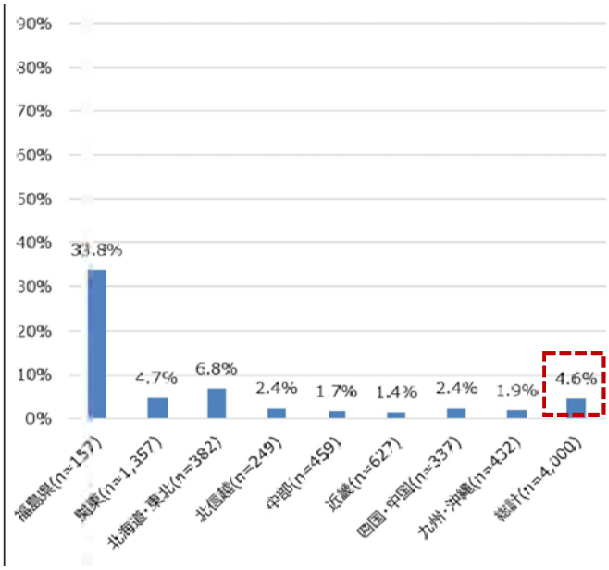
福島県産あんぽ柿を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では20%に満たない。福島県産あんぽ柿を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では4.6%であった。

福島県産あんぽ柿を店頭で見かけたか



※過去１～２年に、店頭で福島県産あんぽ柿を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産あんぽ柿の購入経験率

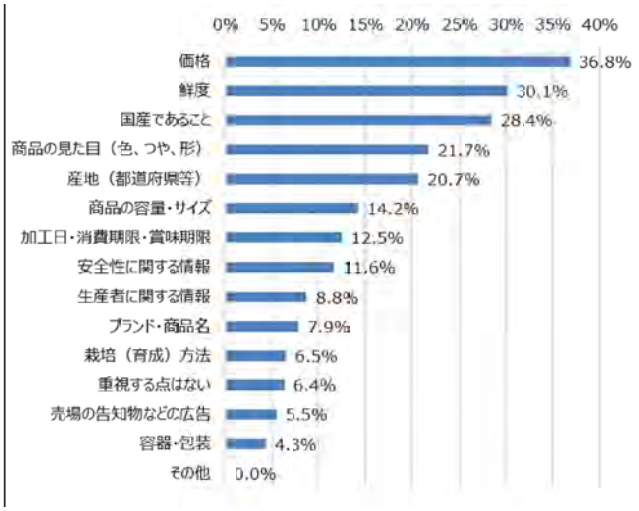


※購入経験率＝1度でも購入したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購入経験なしとなる。

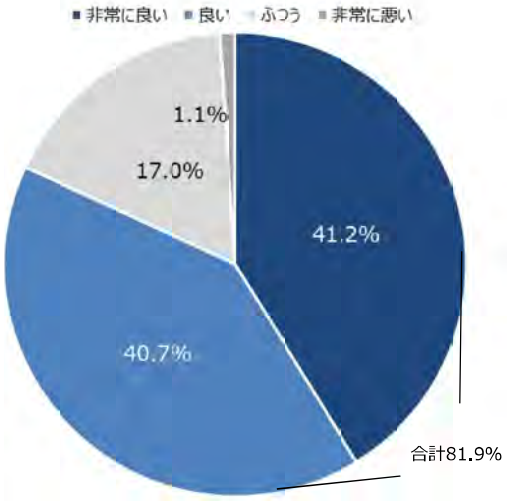
あんぽ柿購入時の重視点と福島県産あんぽ柿の購入者の評価（消費者アンケート）

福島県産に限らずあんぽ柿購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。福島県産あんぽ柿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81.9%であった。

あんぽ柿購入時の重視点（n=907、複数回答）



福島県産あんぽ柿の購入者の評価（n=182）



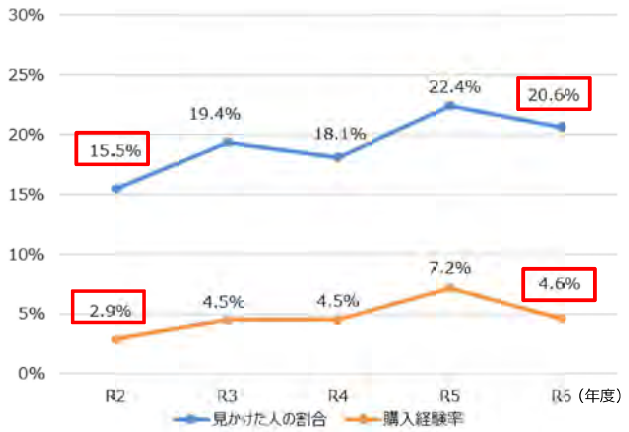
※あんぽ柿購入時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に１回以上あんぽ柿を購入している回答者のみに尋ねた質問。

※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。

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）

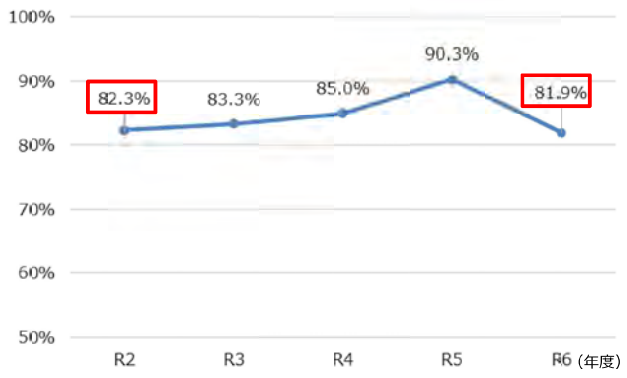
令和２年度と令和６年度を比較すると、福島県産あんぽ柿を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ5.1%ポイント、1.7%ポイント上昇し、福島県産あんぽ柿の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.4%ポイント下降した。

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れば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。

6. 調査のまとめ

福島県産あんぽ柿に関する調査により明らかになったこと、それにより考えられる今後の方向性は以下のとおりである。

調査で明らかになったこと

- 東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の取引価格は、震災前は全国平均とほぼ同程度の価格であったが、近年は全国平均を下回る水準で推移している。
- 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として、震災後の福島県産の棚の消失、山梨県産の出荷量の減少等が考えられる。
- 福島県産と競合県産との価格差の要因として、競合産地は機械乾燥を用いて出荷時期を調整している一方で、福島県産は自然乾燥で生産されるものが多く、出荷時期を調節することが困難であり、需要のピークが過ぎた時期に出荷ピークがくる点が挙げられる。
- あんぽ柿は他の干し柿と比べて賞味期限が短いことも、価格に影響している可能性がある。
- あんぽ柿の生産者は60代以上が7割以上を占めており、高齢化が進んでいる。面積当たりの生産量についても前年より10%以上減少した割合が他品目と比べて高かった。
- 福島県産あんぽ柿を購入したことがあると認識している消費者の割合は過去５年間で横ばい傾向である。

残った課題・今後の方向性

- 現状、需要のピークが過ぎた年明けに出荷ピークがくるため、例えば機械乾燥を活用して需要のある年内の出荷量を増やす等、出荷ピークをならすことが考えられる。需要のある年内出荷を増やすことで単価向上も期待できる。
- あんぽ柿の賞味期限は今年度から延びたものの、市田柿といった他の干し柿も賞味期限を延ばしており、賞味期限延長の技術開発を検討する必要がある。
- 生産者の高齢化や生産性の低下が進んでおり、後継者の確保や生産性の向上が求められる。

9　品目別調査結果　ピーマン

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

調査結果概要（1/3）

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産夏秋ピーマンの作付面積と出荷量は、震災以降減少傾向にあったが、作付面積は平成28年度、出荷量は平成26年度以降は概ね横ばいとなっている。令和５年度は、それぞれ平成22年度の73.6%、74.8%となっている。

卸売段階

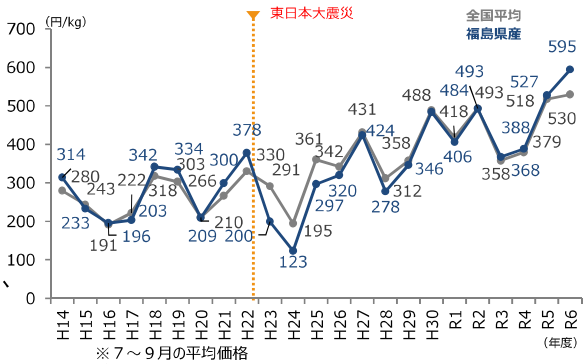
- 福島県産ピーマンは、主に首都圏で取り扱われている。非常に少量であるが関西圏にも流通している。北海道や名古屋といった地域にはほぼ流通していない。
- 東京都中央卸売市場において、福島県産ピーマンは主に７月～10月に出荷されており、市場シェアは３位となっている。特に、８月における市場シェアは年間で最大であり、17%を占めている。

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ピーマンの価格は、震災後に全国平均を下回るようになった。
- 震災後４年間は、明確に全国平均よりも安い価格で推移していた。
- 平成29年度以降、全国平均に近い水準で推移しており、令和３年度以降は全国平均を上回っている。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移

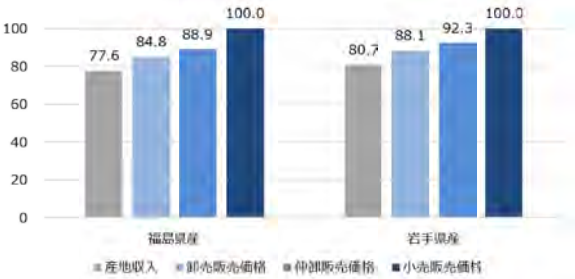


※７～９月の平均価格
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

個別事例における状況

- 首都圏で福島県産ピーマンと岩手県産ピーマンを併売する小売業者に至る流通経路を対象に、流通段階ごとの取引価格を調査した。
- 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していた。

ピーマンの価格形成事例



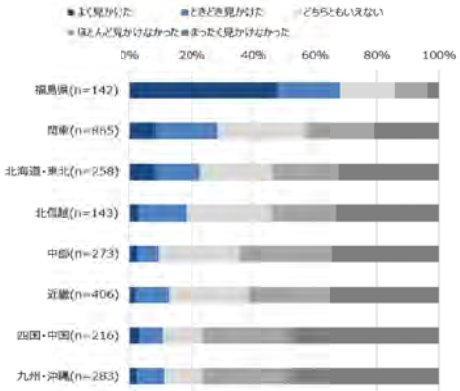
※数値は小売価格を100とした指数。

3. 福島県産品に対する認識

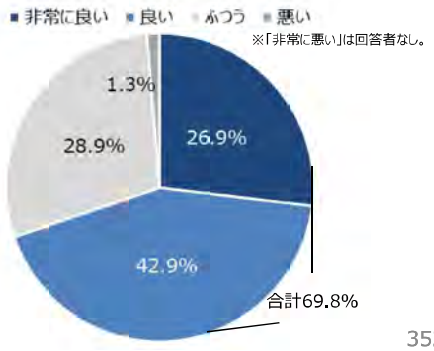
消費者への調査

- 福島県産ピーマンを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では10%に満たない。
  - ➢ 福島県産ピーマン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7.5%であった。
- 福島県産ピーマン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69.8%であった。

福島県産ピーマンを店頭で見かけたか



福島県産ピーマン購入者の評価（n= 301）



2. 調査実施概要

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、消費者の福島県産ピーマン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。 • 競合県産品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 • 農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」	• 全国の消費者（4,000人）	• 袋入りのピーマン • 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	• 福島県産ピーマンの出荷量 • 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	• 福島県産ピーマンを店頭で見かけた経験 • 福島県産ピーマンの購入経験 • ピーマン購入時の重視点 • 福島県産ピーマンの評価	• 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**

各データを収集・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「野菜生産出荷統計」 • 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ • 農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」
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品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

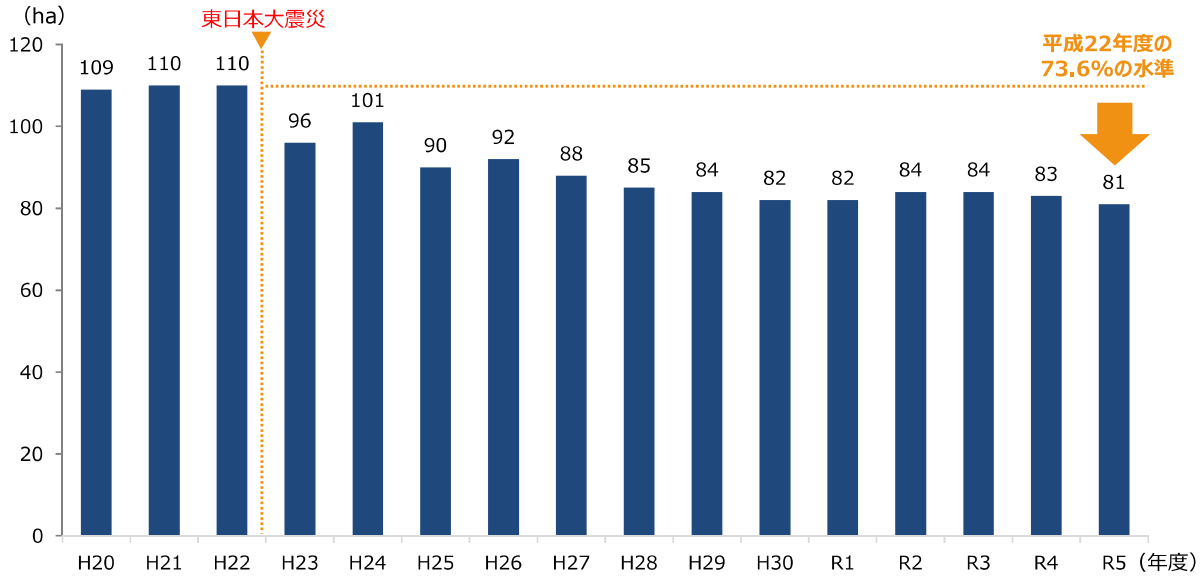
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産夏秋ピーマンの作付面積の推移

福島県産夏秋ピーマンの作付面積は、震災直後に約10%減少した。その後、一時的に増加した年があったものの、全体的に微減した後、平成28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73.6%となっている。

福島県産夏秋ピーマンの作付面積の推移



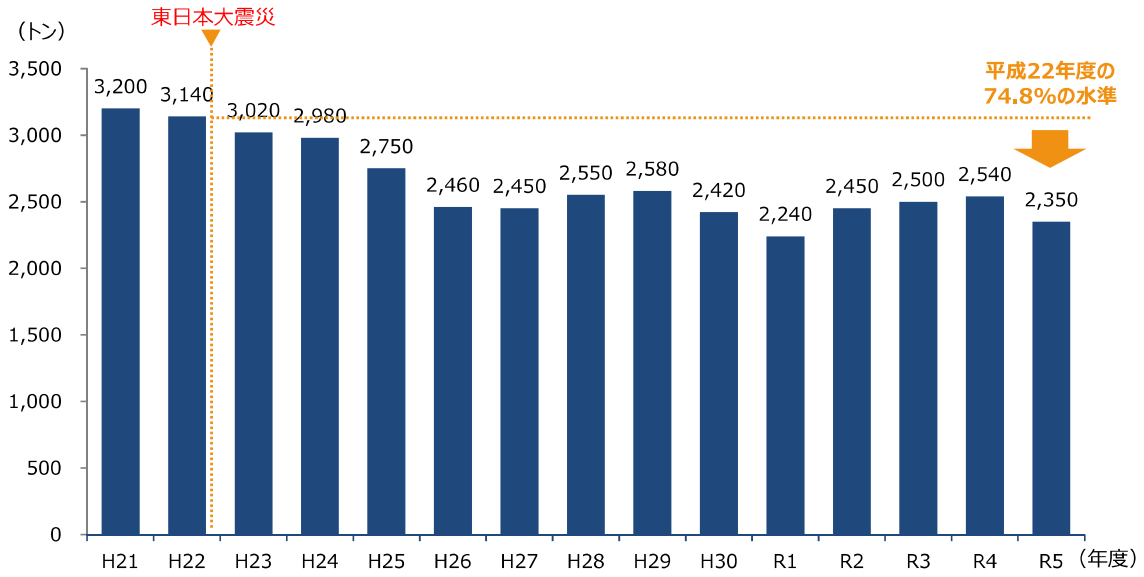
データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が６月～10月

福島県産夏秋ピーマンの出荷量の推移

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%となっている。

福島県産夏秋ピーマンの出荷量の推移



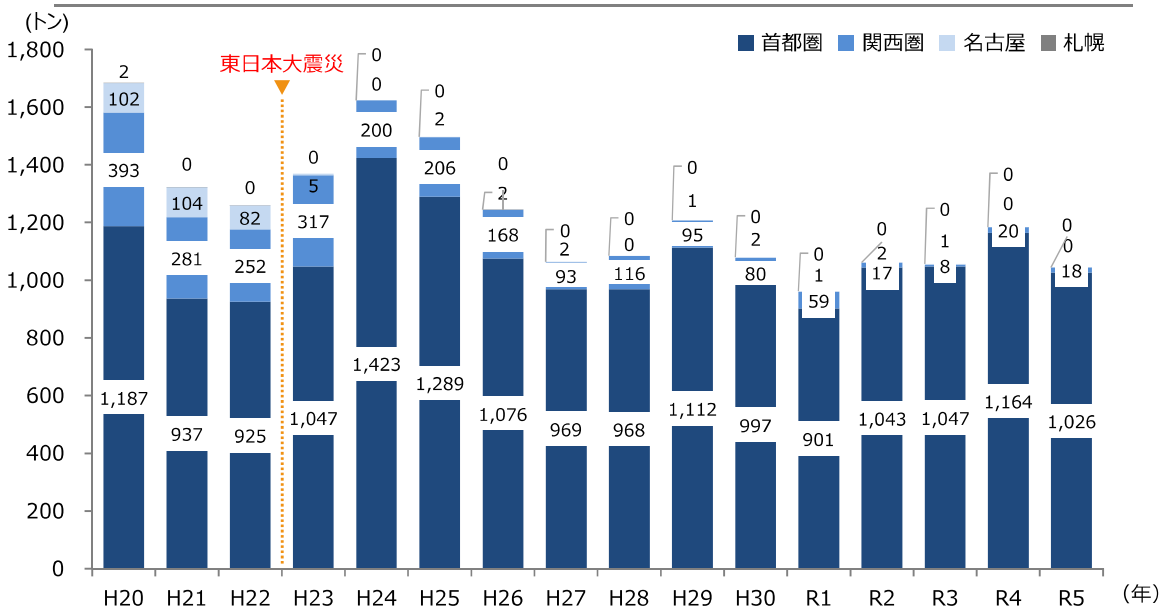
※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が６月～10月

データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産ピーマンの取扱量の推移

福島県産ピーマンは、主要地域の卸売市場の中では、主に首都圏で取り扱われており、少量ではあるが関西圏にも流通している。

各市場における福島県産ピーマンの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるピーマンの産地リレー(令和５年産・首都圏)

東京都中央卸売市場において、７月～10月は福島県産ピーマンのシェアが３位だったが、その他の月での取扱いは僅かであった。横浜市中央卸売市場では、年間を通して福島県産ピーマンの取扱いはほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

各月で市場シェア１位～３位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	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%	0%	0%	0%	0%	8%	17%	14%	6%	0%	0%	982
茨城	10%	19%	39%	52%	62%	75%	44%	21%	39%	61%	57%	32%	11,534
宮崎	53%	47%	33%	26%	21%	9%	2%	1%	0%	2%	22%	40%	4,929
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	4%	37%	49%	37%	20%	3%	0%	3,241
高知	19%	17%	14%	13%	11%	8%	1%	1%	1%	5%	10%	13%	2,274
鹿児島	17%	15%	12%	8%	5%	2%	0%	0%	0%	1%	6%	14%	1,487
総量	**1,479**	**1,410**	**2,069**	**2,399**	**2,996**	**2,506**	**2,076**	**2,205**	**2,157**	**1,934**	**2,339**	**1,749**	

横浜市中央卸売市場

	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%	0%	0%	0%	0%	3%	4%	4%	1%	0%	0%	44
茨城	8%	15%	29%	35%	47%	67%	35%	10%	12%	28%	45%	24%	1,122
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	7%	41%	60%	59%	42%	10%	0%	749
高知	40%	34%	30%	25%	23%	18%	1%	0%	1%	11%	30%	33%	676
鹿児島	44%	38%	34%	34%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	34%	587
青森	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	13%	15%	8%	0%	0%	152
総量	**207**	**197**	**301**	**310**	**415**	**324**	**357**	**382**	**356**	**274**	**276**	**255**	

※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。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるピーマンの産地リレー(令和５年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場のいずれにおいても、福島県産ピーマンの取扱いは、年間を通して僅かであった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

各月で市場シェア１位～３位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	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%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2
宮崎	61%	57%	52%	49%	48%	35%	9%	4%	3%	15%	52%	63%	2,076
高知	25%	25%	23%	26%	23%	19%	7%	3%	3%	14%	18%	22%	980
青森	0%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	44%	34%	21%	3%	0%	776
茨城	0%	0%	7%	9%	15%	20%	9%	4%	10%	15%	10%	1%	551
大分	0%	0%	0%	0%	2%	17%	15%	11%	12%	11%	3%	0%	414
総量	**340**	**273**	**442**	**477**	**631**	**568**	**607**	**679**	**549**	**459**	**584**	**441**	

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%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	2%	0%	0%	0%	17
宮崎	60%	30%	20%	48%	53%	3%	5%	4%	4%	11%	8%	66%	646
大分	0%	0%	0%	0%	9%	64%	69%	10%	10%	33%	20%	0%	625
茨城	0%	7%	53%	16%	32%	26%	2%	11%	47%	28%	29%	1%	477
高知	26%	17%	16%	29%	3%	1%	2%	1%	3%	13%	37%	25%	324
兵庫	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	20%	15%	6%	0%	0%	103
総量	**187**	**32**	**64**	**272**	**292**	**304**	**364**	**159**	**148**	**253**	**183**	**218**	

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。

各市場におけるピーマンの産地リレー(令和５年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、福島県産ピーマンの取扱いは年間を通してほとんど見られなかった。札幌市中央卸売市場では、年間を通して見られなかった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

各月で市場シェア１位～３位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	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%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
鹿児島	57%	57%	53%	45%	40%	8%	0%	0%	0%	7%	38%	58%	1,633
茨城	0%	0%	2%	19%	23%	50%	35%	10%	34%	48%	23%	1%	1,150
宮崎	29%	29%	30%	24%	23%	20%	10%	7%	2%	5%	19%	27%	1,032
高知	14%	12%	14%	12%	14%	19%	11%	2%	2%	11%	18%	13%	653
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	2%	27%	30%	26%	15%	0%	0%	402
総量	**408**	**327**	**464**	**533**	**672**	**560**	**426**	**392**	**398**	**372**	**417**	**396**	

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	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	0%	0%	0%	0%	1%	68%	99%	100%	100%	95%	24%	0%	1,071
宮崎	90%	94%	92%	80%	54%	17%	1%	0%	0%	4%	64%	94%	816
茨城	0%	0%	1%	11%	36%	13%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	106
高知	9%	5%	6%	8%	9%	3%	0%	0%	0%	0%	10%	6%	82
鹿児島	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3
総量	**135**	**99**	**150**	**194**	**160**	**163**	**248**	**274**	**236**	**182**	**132**	**106**	

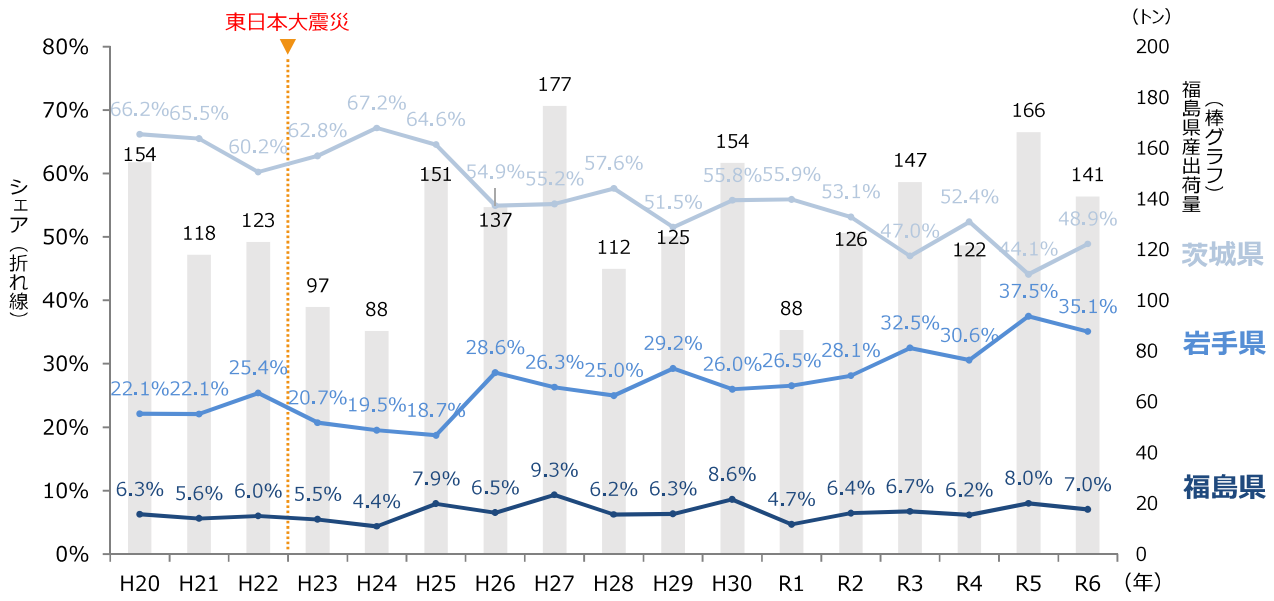
データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位道県を表示。
※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ピーマンのシェアの推移(７月)

東京都中央卸売市場における７月の福島県産ピーマンのシェアは、震災前から大きく変動しておらず、７%前後で推移している。平成22年と比べ他県産については、茨城県産のシェアが48.9%と減少した一方、岩手県産のシェアが35.1%へ拡大した。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェアと福島県産の出荷量(７月)

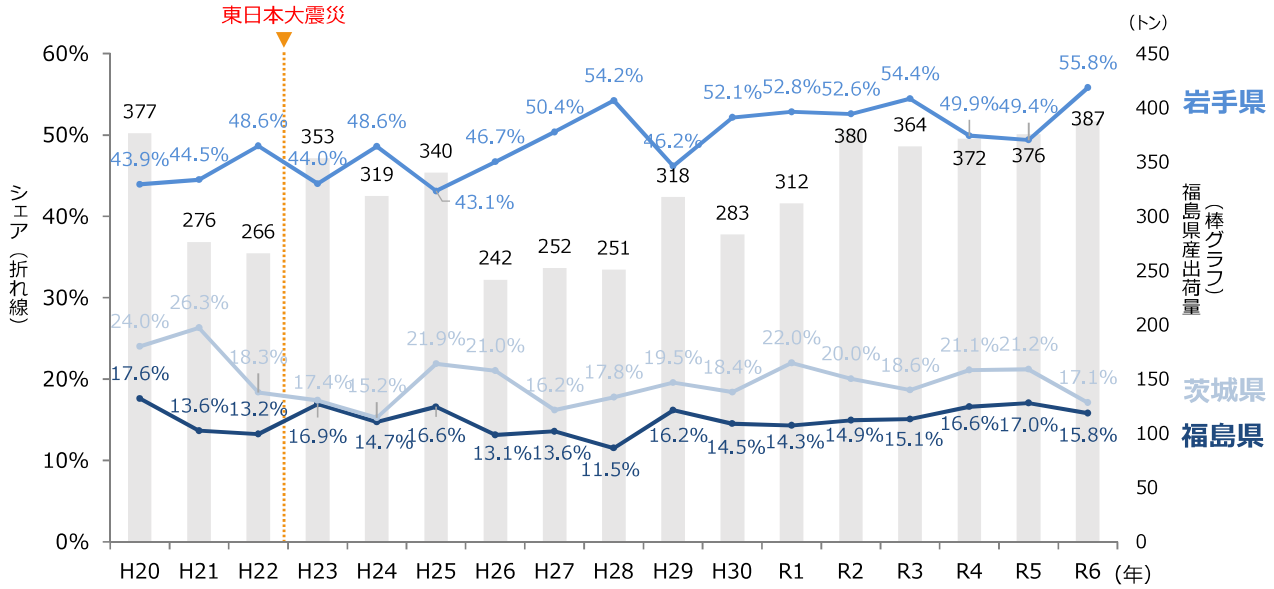


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移(８月)

東京都中央卸売市場における８月の福島県産ピーマンのシェアは、震災前から大きく変動しておらず、15%前後で推移している。

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)

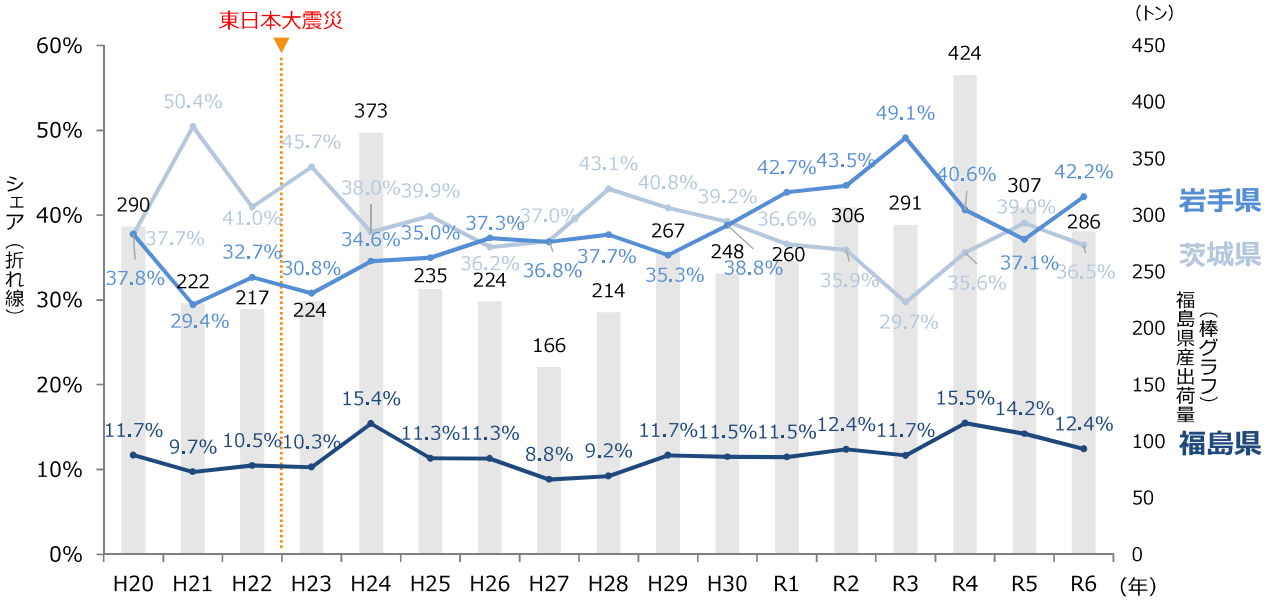


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移(９月)

東京都中央卸売市場における９月の福島県産ピーマンのシェアは、震災前から大きく変動しておらず、12%前後で推移している。また、震災前から岩手県産・茨城県産のシェアが１～２位を占めている。

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)

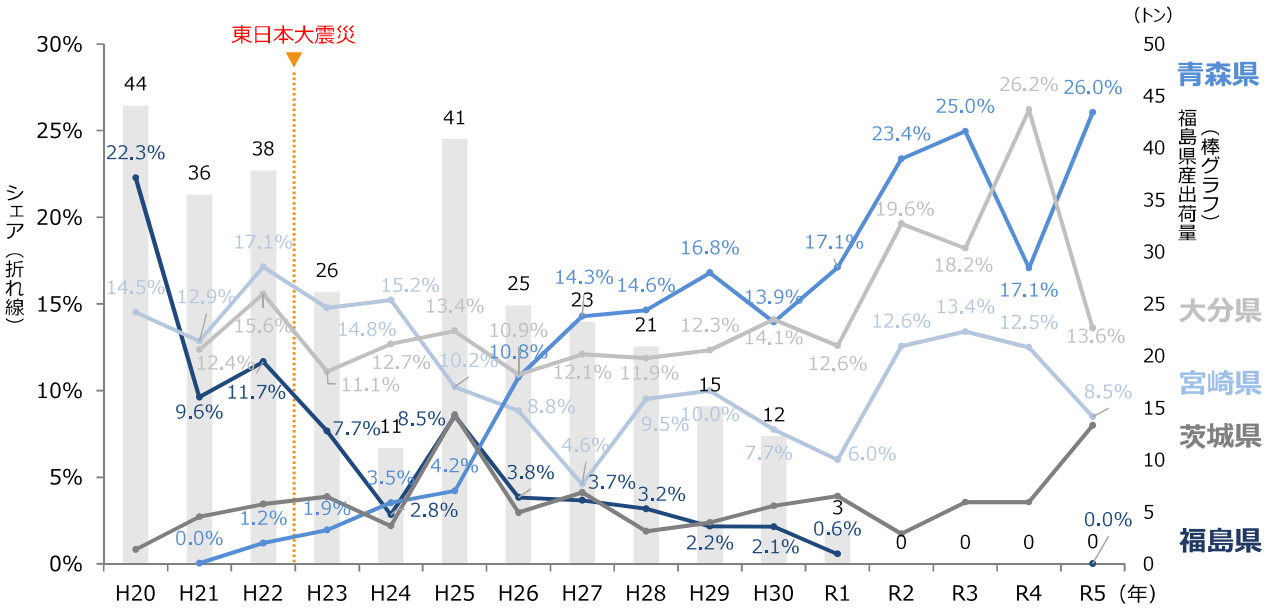


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移(７月)

大阪市中央卸売市場における７月の福島県産ピーマンのシェアは、震災以降減少が続き、令和２年以降の取扱いはなくなった。一方で、震災前は僅かしか出荷されていなかった青森県産が、平成26年以降シェア１～２位を占めるようになった。

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)



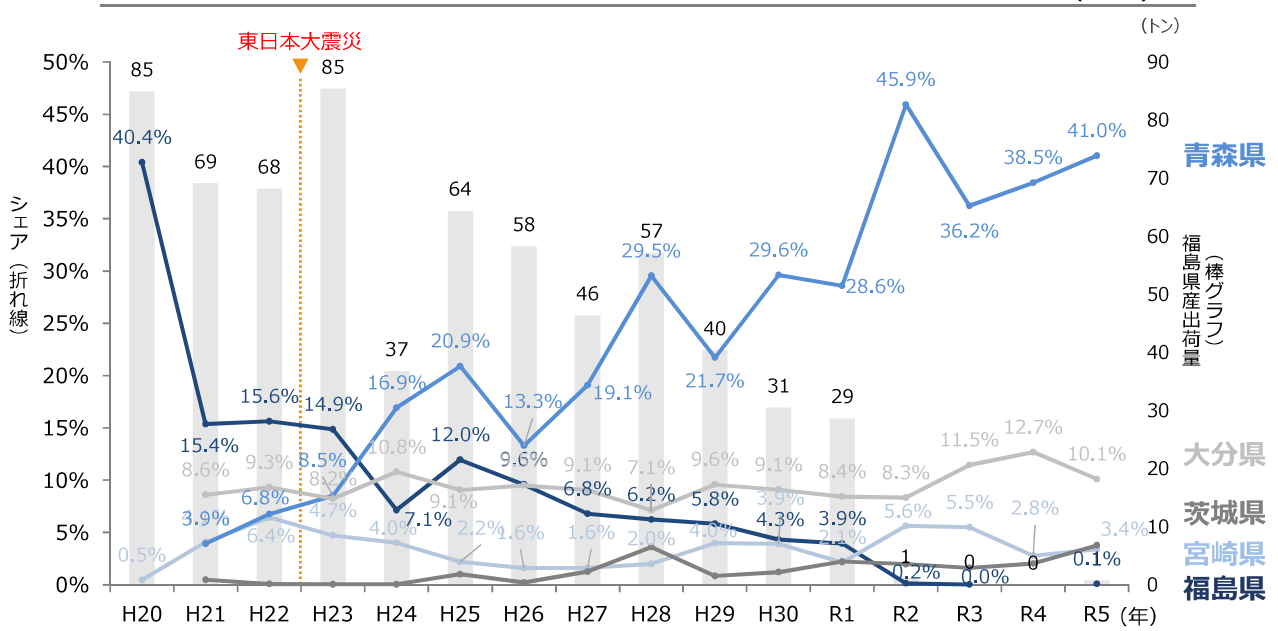
データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県と福島県のみ記載（茨城県数値表示なし。）。

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移(８月)

大阪市中央卸売市場における８月の福島県産ピーマンのシェアは、震災以降、徐々に減少し、令和２年以降はほぼ取扱いがない。一方で、震災前は福島県産よりもシェアが低かった青森県産は平成24年以降シェアを大きく伸ばし、近年はシェア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)

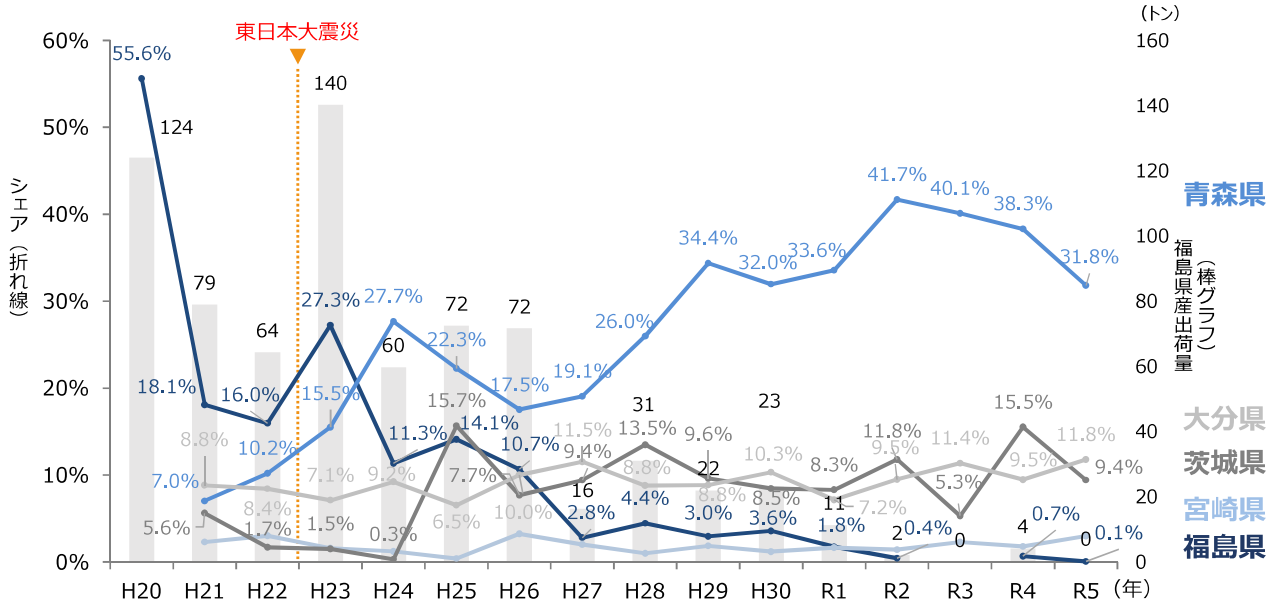


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県と福島県のみ記載（茨城県数値表示なし。）。

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移(９月)

大阪市中央卸売市場における９月の福島県産ピーマンのシェアは、震災以降、徐々に減少し、近年ではほぼ取扱いがない。一方で、震災前は福島県産よりもシェアが低かった青森県産は平成24年以降シェアを大きく伸ばし、近年はシェア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(９月)



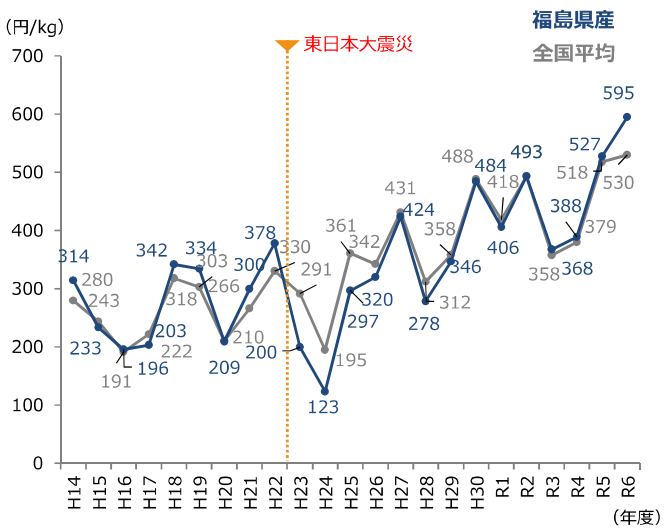
データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県と福島県のみ記載（宮崎県数値表示なし。）。

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ピーマンの価格の概況（全国平均との価格差）

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

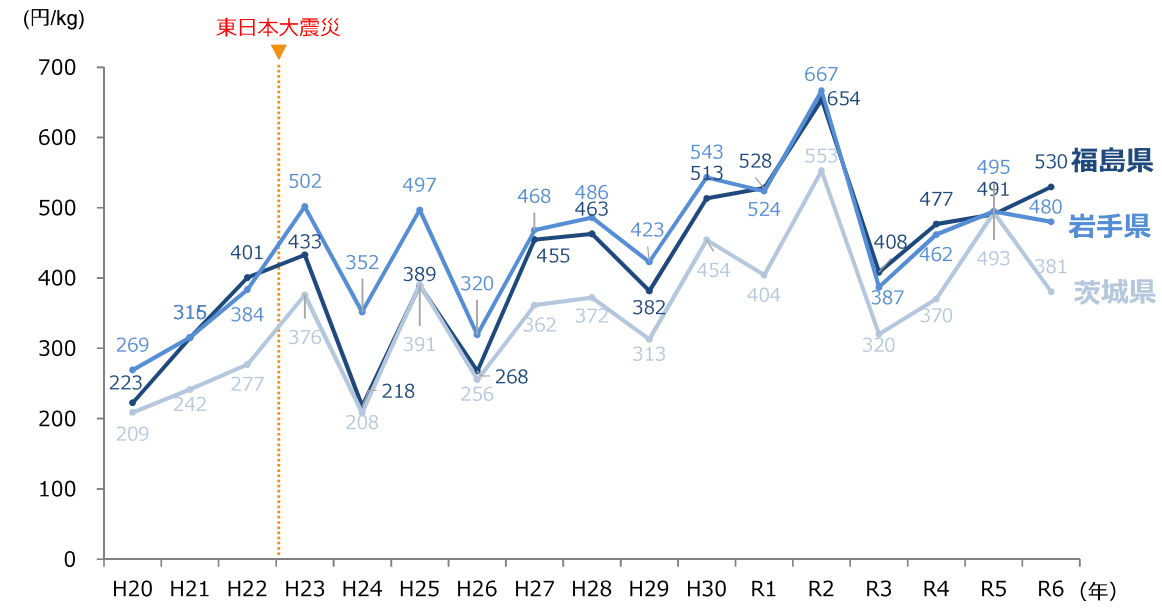
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より１割安ければ-10%となる。

※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）

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移(７月)

東京都中央卸売市場における７月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後しばらくは岩手県産よりも低い水準で推移していたが、平成27年以降ほぼ同程度の水準となり、令和６年においては、福島県産が岩手県産及び茨城県産を上回った。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(７月)

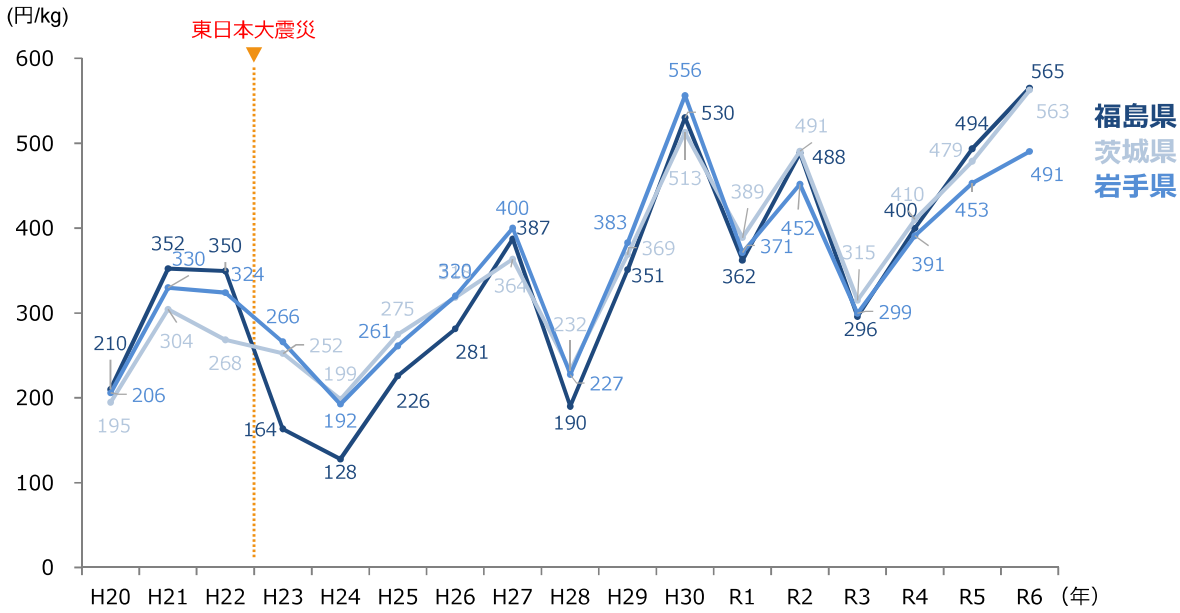


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移(８月)

東京都中央卸売市場における８月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後しばらくは岩手県産・茨城県産よりも低い水準で推移していたが、近年では同程度の水準である。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(８月)

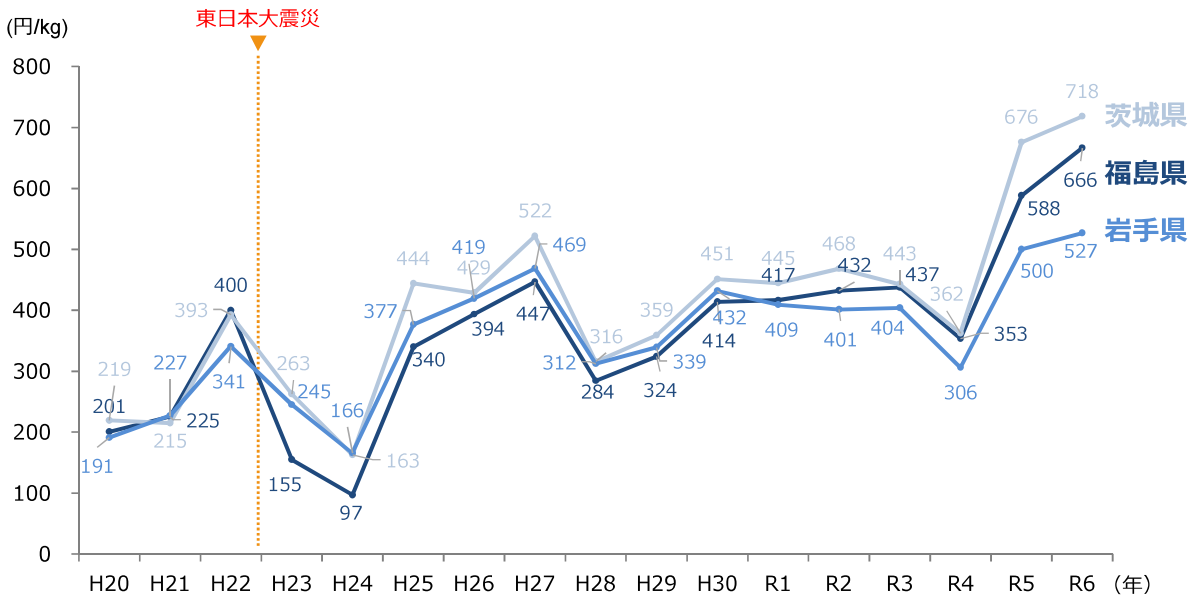


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移(９月)

東京都中央卸売市場における９月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後しばらくは岩手県産・茨城県産よりも低い水準で推移していたが、令和元年以降は、岩手県産の平均価格を上回るようになった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(９月)

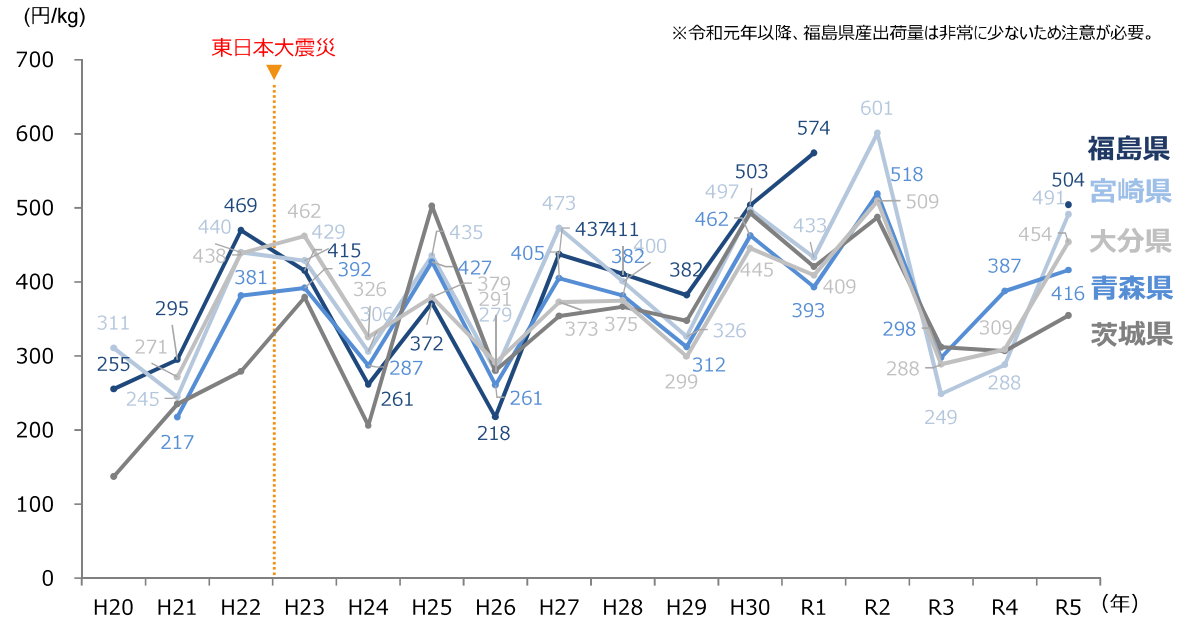


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移(７月)

大阪市中央卸売市場における７月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後に競合県産を下回ったが、平成28年以降は競合県産の平均単価を上回っている。令和２年から令和４年にかけ、福島県産の取扱いはない。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(７月)



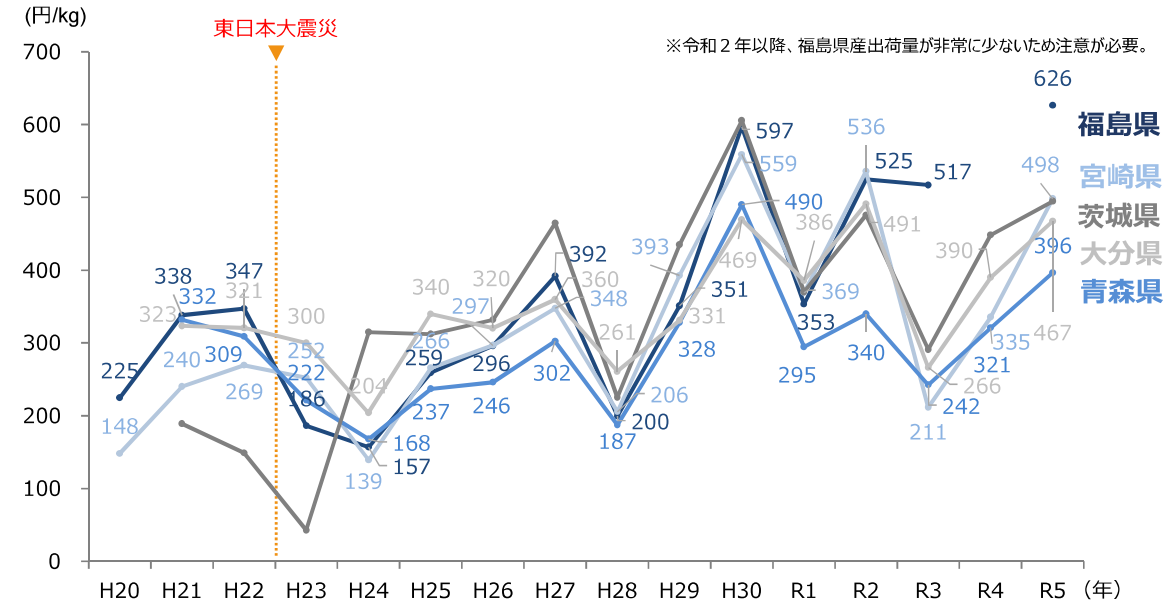
データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県と福島県のみ記載（茨城県数値表示なし。）。

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移(８月)

大阪市中央卸売市場における８月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後、競合県産を下回った。その後価格ポジションが上昇し平成30年には上位となったが、令和２年以降は取扱いがほとんどない。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(８月)

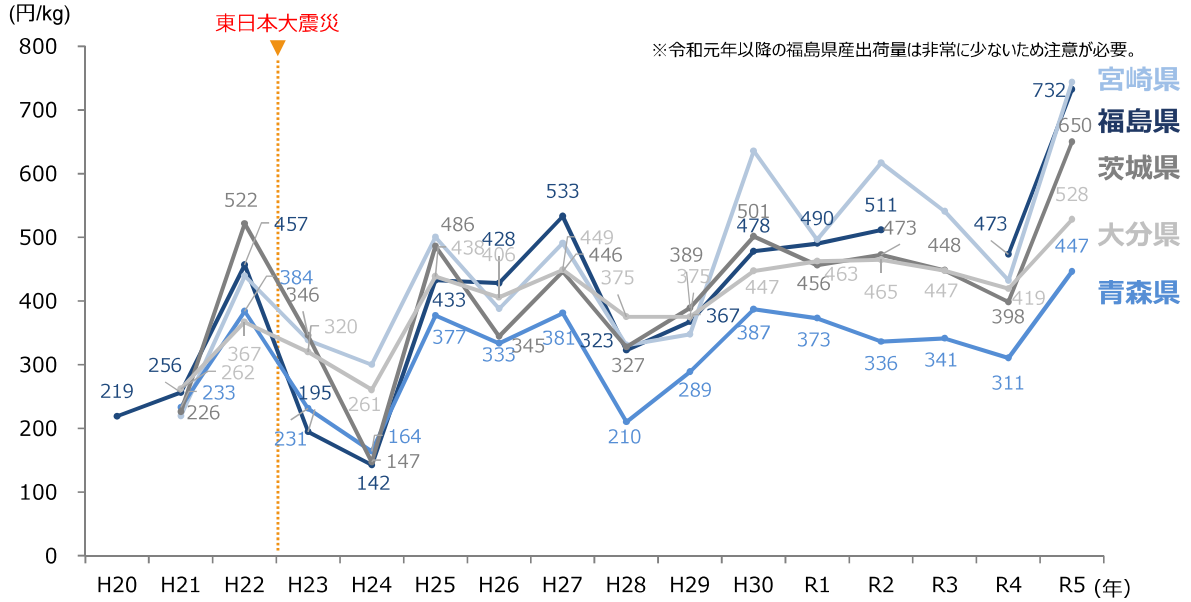


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」　※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ３の都道府県と福島県のみ記載（茨城県数値表示なし。）。

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移(９月)

大阪市中央卸売市場における９月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後、競合県産を下回ったが、価格ポジションは上昇し、平成26年以降、競合県産を上回る水準となったが、令和２年以降は取扱いがほとんどない。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(９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シェアトップ３の都道府県と福島県のみ記載（宮崎県数値表示なし。）。

福島県産ピーマンの出荷量・市場価格の推移

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ピーマン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	• 福島県産ピーマンのシェアは、震災前から大きく変動しておらず、７月は7%前後、８月は15%前後、９月は12%前後のシェアで推移している。 • ７月はシェア１位である茨城県のシェアが減少傾向にある一方で、岩手県産のシェアが増加傾向にある。９月のシェアは震災前から岩手県産・茨城県産のシェアが１～２位を占めている。
	価格の推移	• ７月、８月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後は岩手県産よりも低い水準で推移してきたが、近年では同程度の水準である。９月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後は岩手県産・茨城県産よりも低い水準で推移してきたが、令和元年以降は岩手県産を上回っている。
大阪市中央卸売市場	シェアの推移	• ７月、８月の福島県産ピーマンのシェアは、震災以降に減少が続き、近年では取扱いがなくなっている。９月についても、近年は福島県産の取扱いはごくわずかである。 • ７月～９月のシェアは、震災前は福島県産よりも低かった青森県産が大きく拡大した。また、７月は大分県産、９月は茨城県産もシェアを拡大した。
	価格の推移	• ７月～９月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後に競合県産を総じて下回る水準となった。その後再び価格ポジションが上昇し、一部競合県産の平均単価を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)　の概要

価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産ピーマン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	• 袋入り150ｇのピーマン
対象期間	• 期間：令和６年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

ピーマンの価格形成事例１

- 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。
  - 卸売業者は委託手数料率8.5%で委託販売していた。そのため産地収入は、卸売販売価格に比例している。
  - 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はいなかった。

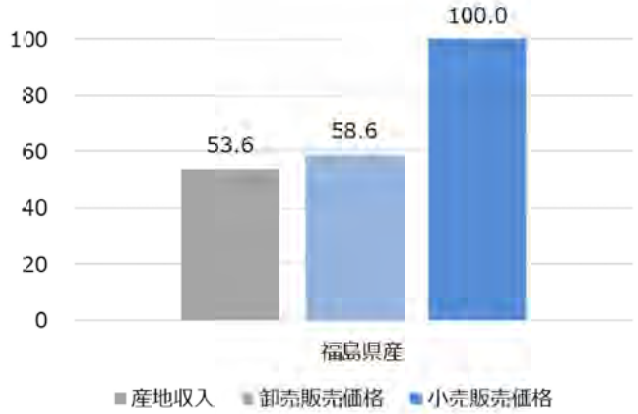
ピーマンの価格形成事例１

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

ピーマンの価格形成事例２

- 首都圏の小売業者が扱うピーマンの事例。
  - 小売業者の販売価格は相場によって変動していたが、卸売業者は委託販売をしており委託手数料率は8.5%で固定。
  - この事例では卸売業者が仲卸業者を通さず、直接小売業者に販売している。
  - 事例１と同様に、産地収入は卸売販売価格に比例している。

ピーマンの価格形成事例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。
※８月の１か月間のデータを集計した。

ピーマンの価格形成事例３

- 福島県内の小売業者が扱うピーマンの事例。
  - この事例では、小売業者は価格設定を店舗に任せており、店舗によってマージンは異なる。
  - 仲卸業者は、常に卸売業者からの仕入価格に５％を乗せて小売業者に販売。
  - 卸売業者は委託販売をしており、産地によらず委託手数料率は8.5%で固定。
  - 事例１、２と同様に、産地収入は卸売販売価格に比例する。

ピーマンの価格形成事例３

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

ピーマンの価格形成事例分析のまとめ

いずれの事例でも卸売業者は委託販売をしており、産地収入は卸売業者の販売価格に比例していた。また、競合産地との比較では、価格形成に明確な違いは見られなかった。

- 各事例の共通点として、産地の収入は卸売販売価格に比例していた。
  - すべての事例で、卸売業者は委託販売をしており、委託手数料率は8.5%で固定されていた。
  - 事例によって小売業者や仲卸業者のマージンは異なるが、それらに関わらず、産地収入は卸売業者の販売価格に比例している。

- 今回調査した事例では、競合産地との明確な違いは見られなかった。
  - 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していた。また、卸売業者や仲卸業者のマージンも、基本的には競合産地と同一であった。

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	• オンラインによるヒアリング
調査時期	• 令和６年７月
対象品目	• ピーマン
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） • 小売業者 ：２件（以下、小売E、F）
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

ヒアリング結果

震災前の福島県産の平均単価は、全国平均や茨城県産よりも大きくプラスになっている年度があるがその要因について、茨城県産の出荷量の影響等が挙げられた。

	ヒアリング結果
茨城県産の出荷量・品質低下の影響	• 平成16年度は前年度よりも**茨城県産の出荷量が急激に減少**したことで、**福島県産を含む他産地の引き合いが高くなり福島県産の価格が高かった**と考えられる。（卸売C） • 推測になるが、７月において福島県産の価格が高かった年は、茨城県産の品質の低下により茨城県産を購入したいという量販店が減少したが、茨城県産は出荷量はあるので、需要に対して供給が過多になり茨城県産の価格が下がったことが考えられる。（卸売B）
その他	• 夏の気温の高さがピーマンの品質に影響を与えるため、以前は**茨城県よりも緯度の高い福島県産の需要があったのかもしれない**。以前は７～９月の気温が高い時期は高冷地の産地からピーマンを仕入れていたが、最近は各産地で生産設備が整い、産地の気温の高さを気にしなくなった。（小売E）

ヒアリング結果

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
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ているのではないか**。（卸売B）
その他	• 最近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。（卸売D）

生産団体A

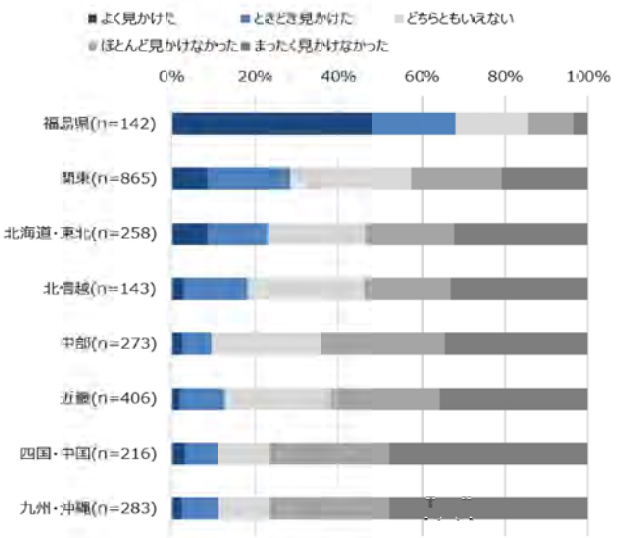
福島県では、生産者は傷みが出にくい栽培方法で栽培し、また生産者が一次選別をしている。更にその後に出荷の前の段階でも検品しているため、出荷されたピーマンに傷みがある割合が低く、傷みがあるピーマンが出荷される頻度も減少している。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産ピーマンを見た経験と購入経験（消費者アンケート）

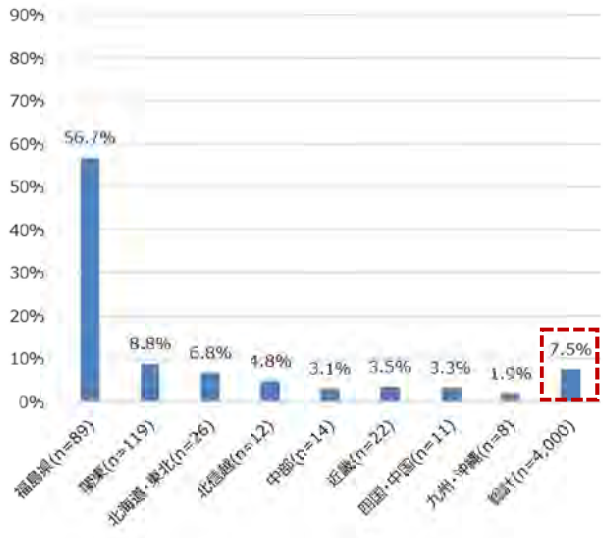
福島県産ピーマンを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では10%に満たない。福島県産ピーマンを購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では7.5%であった。

福島県産ピーマンを店頭で見かけたか



※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。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ピーマンの購入経験率

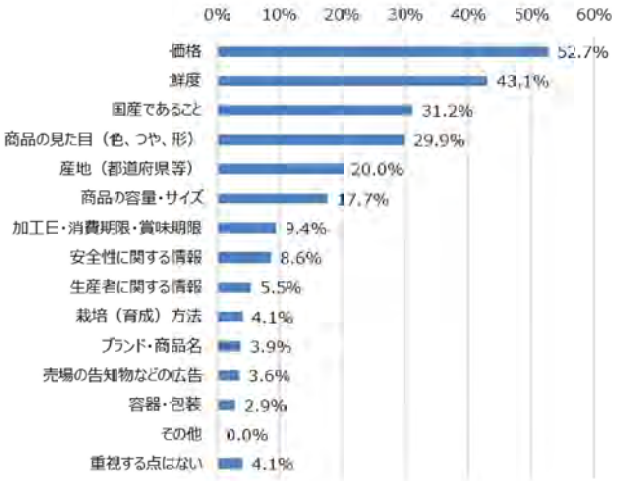


※購入経験率＝１度でも購入したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購入経験なしとなる。

ピーマン購入時の重視点と福島県産ピーマンの購入者の評価（消費者アンケート）

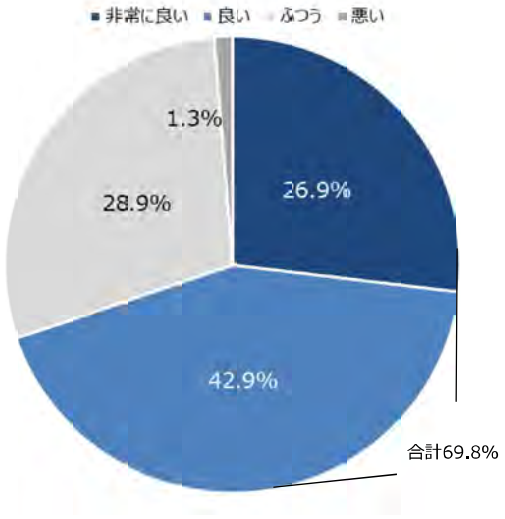
福島県産に限らずピーマン購入時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産ピーマンの購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が69.8%であった。

ピーマン購入時の重視点（n=3,158、複数回答）



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

福島県産ピーマンの購入者の評価（n=301）

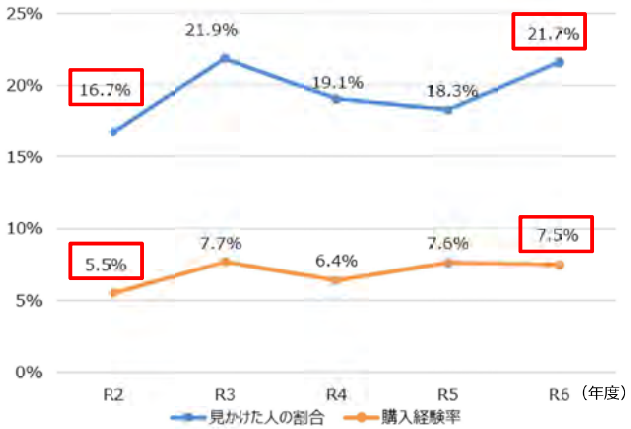


※福島県産ピーマンを購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
※「非常に悪い」という選択肢も設けていたが選択した者はいなかった。

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、福島県産ピーマンの評価として「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れば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。

6. 調査のまとめ

福島県産ピーマンに関する調査により明らかになったこと、それにより考えられる今後の方向性は以下のとおりである。

調査で明らかになったこと

- 福島県産ピーマンは、主要地域の卸売市場の中では、主に首都圏で取り扱われており、関西圏での流通は僅かである。北海道や名古屋といった地域にはほぼ流通していない。
- 事業者アンケートでは福島県産ピーマンのイメージとして「流通量が多い」「供給量が安定している」が選択された割合は茨城県産・岩手県産よりも低かった。
- 震災前の福島県産の平均単価は、全国平均や茨城県産よりも大きくプラスになっている年度がある要因として、茨城県産の出荷量や品質の影響等が考えられる。
- 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として、各産地における品質の向上等が考えられる。
- 福島県産ピーマンを購入し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2.0%ポイント上昇した。

残った課題・今後の方向性

- 現状、首都圏以外の市場に出荷できるだけの供給量がないことから、販路拡大に向けては生産量拡大が必要となる。
- また、いずれの産地においても近年は品質の向上が見られ、品質の違いが小さくなっていることからも、選ばれる産地となるためには品質だけでなく、出荷量の増加とともに長期安定出荷を図る必要がある。

卸売

トップ産地になるためには品質を保ったまま、他産地よりも圧倒的な出荷量が確保できるようになる必要がある。

10　品目別調査結果　ヒラメ

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

調査結果概要（1/3）

1. 各取引段階の“量”の変化

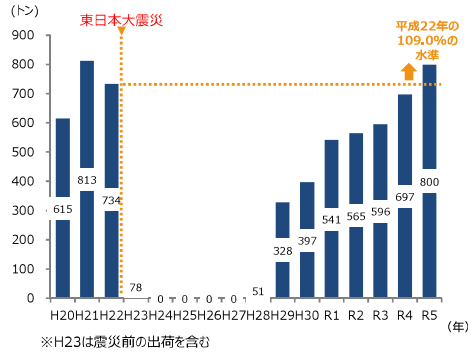
出荷段階

- 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5年は震災前の平成22年の109.0%まで回復し、震災後初めて平成22年の漁獲量を上回った。
- 漁獲量のシェアは、震災後に茨城県産や千葉県産を下回るようになったが、平成30年以降は2県を上回っている。

卸先段階

- 首都圏の市場、特に東京都中央卸売市場では、年間を通して福島県産のヒラメが流通している状況であった。
- 東京都中央卸売市場における１月の福島県産ヒラメのシェアは、平成28年６月の出荷制限解除後に試験操業が開始され拡大し、平成29年には東京都産、令和４年以降は青森県産を上回り、近年では震災以前よりも高い水準で移行している。

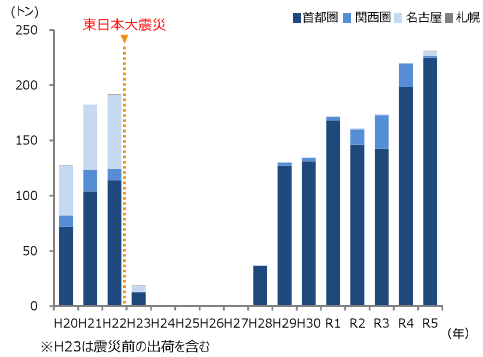
福島県におけるヒラメの漁獲量の推移



※H23は震災前の出荷を含む

データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

各市場における福島県産ヒラメの取扱量の推移



※H23は震災前の出荷を含む

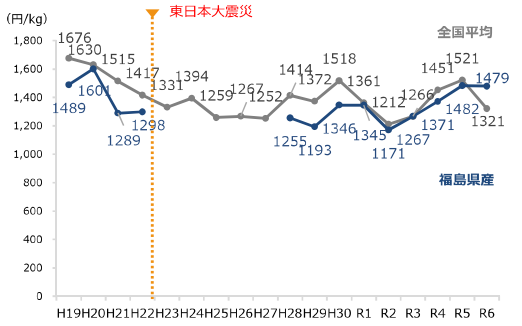
データ出所：各卸売市場の統計データ

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での福島県産ヒラメの取引価格は、試験操業で出荷が再開された平成28年度以降、概ね震災前の平成22年度より高い価格水準で推移している。
- 全国平均に対する福島県産の価格ポジションは回復しており、令和元年度にほぼ全国平均並となって以降、全国平均並み～僅かに低い水準で推移していたが、令和6年度は全国平均を大きく上回った。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移

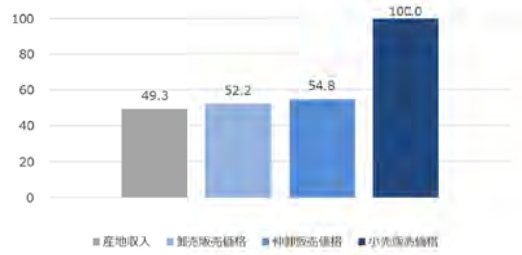


※令和６年度は、令和６年12月までの実績を使用
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

個別事例における状況

- 福島県産を販売している小売業者とその納入先から価格を入手した。
- 本年度の調査時は昨年度の調査時と比べて卸売販価格等の高値が落ち着いていた一方で、小売販売価格は大きく変化がなかったことから、昨年度調査よりも産地収入が低かった。
- 複数の産地を扱う場合は、値付けの方法は産地問わず共通しているとのこと。

ヒラメの価格形成事例



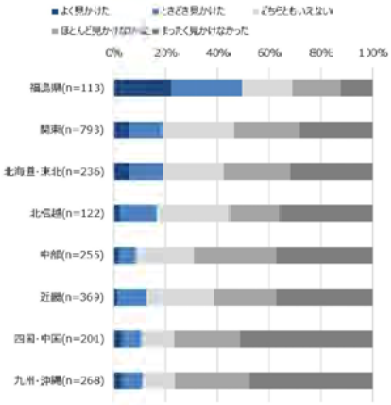
※数値は小売販売価格を100とした指数。

3. 福島県産品に対する認識

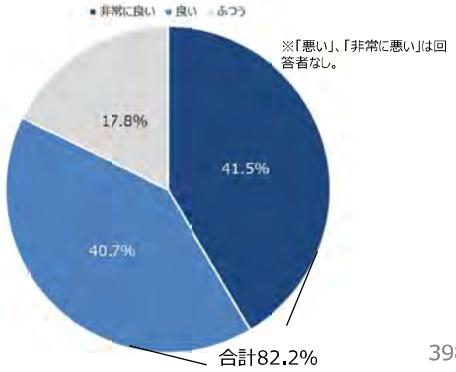
消費者の反応

- 福島県産ヒラメを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では10%に満たない。
  - ➢ 福島県産ヒラメを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では3.0%であった。
- 福島県産ヒラメ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82.2%であった。

福島県産ヒラメを店頭で見かけたか



福島県産ヒラメ購入者の評価（n=118）



2. 調査実施概要

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、消費者の福島県産ヒラメ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、事例を分析する。 • 競合県産品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）	• 小売業者に流通するヒラメ • 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	• 福島県産ヒラメの出荷量 • 卸売市場における取扱量と、競合都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都県産品との比較	• 福島県産ヒラメを店頭で見かけた経験 • 福島県産ヒラメの購入経験 • ヒラメ購入時の重視点 • 福島県産ヒラメの評価	• 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**

各データを収集・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「漁業・養殖業生産統計」 • 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： 1ルート ➢ この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： 2ルート ➢ うち1ルートは競合県産の価格データも収集。

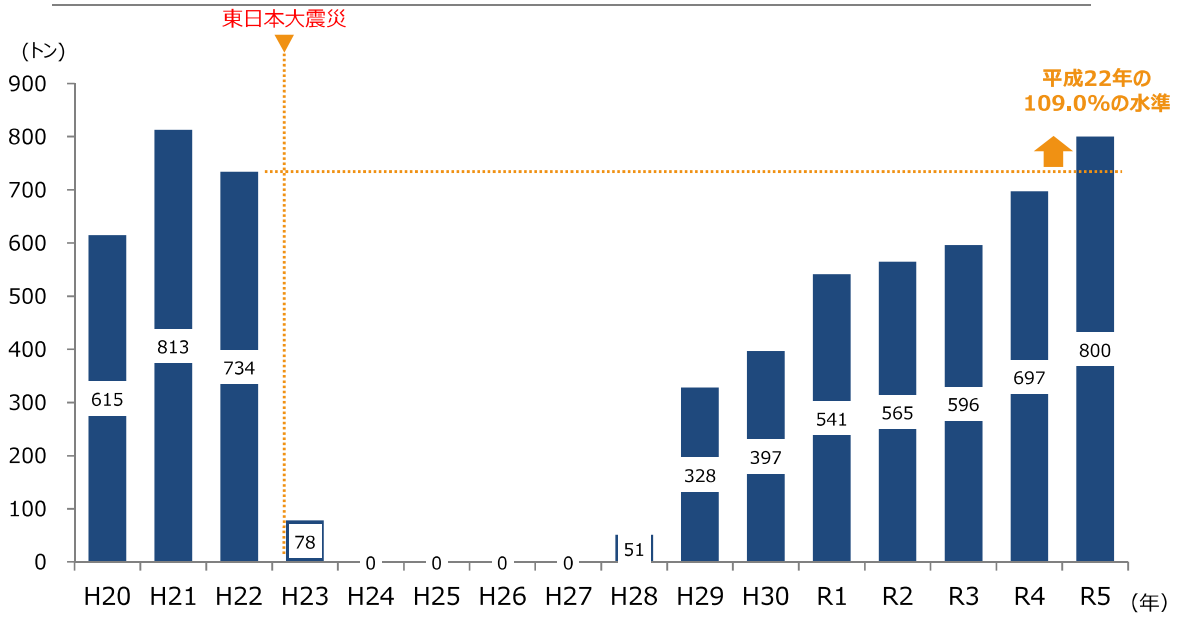
※追跡調査は個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から販売データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産ヒラメの漁獲量の推移

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年は震災前の平成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



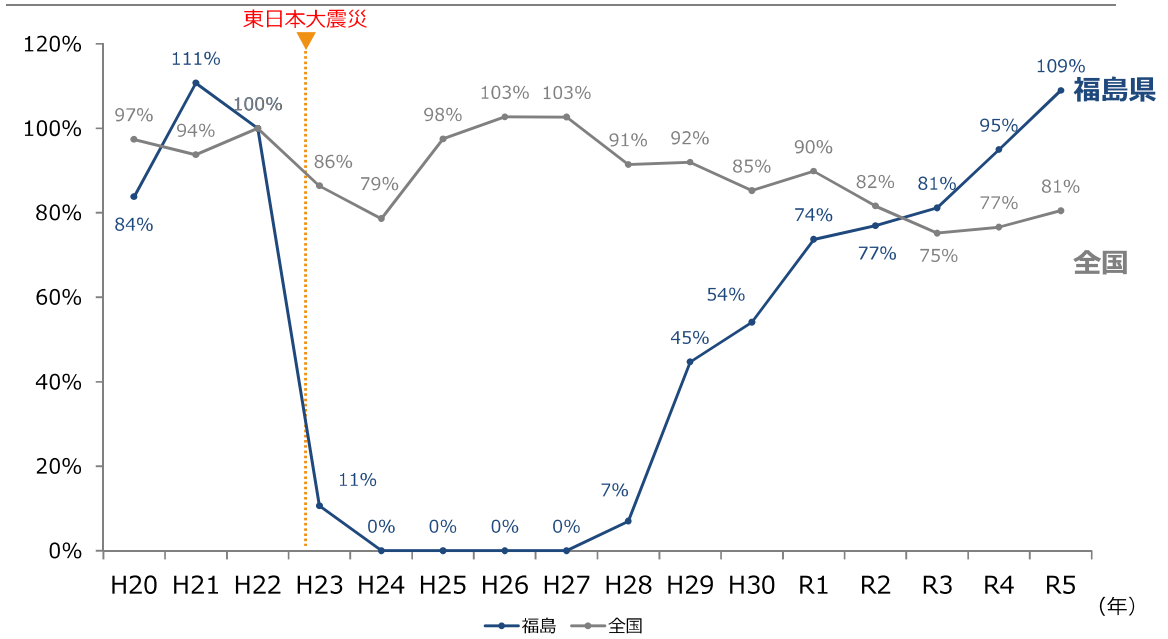
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

※H23は震災前の出荷を含む

福島県産ヒラメの漁獲量の推移

ヒラメの漁獲量について、震災前の平成22年を基準とした場合、令和５年における全国のヒラメの漁獲量が81%と減少している一方で、福島県は109%まで増加している。

全国と福島県におけるヒラメの漁獲量の推移（平成22年を100%とした値）



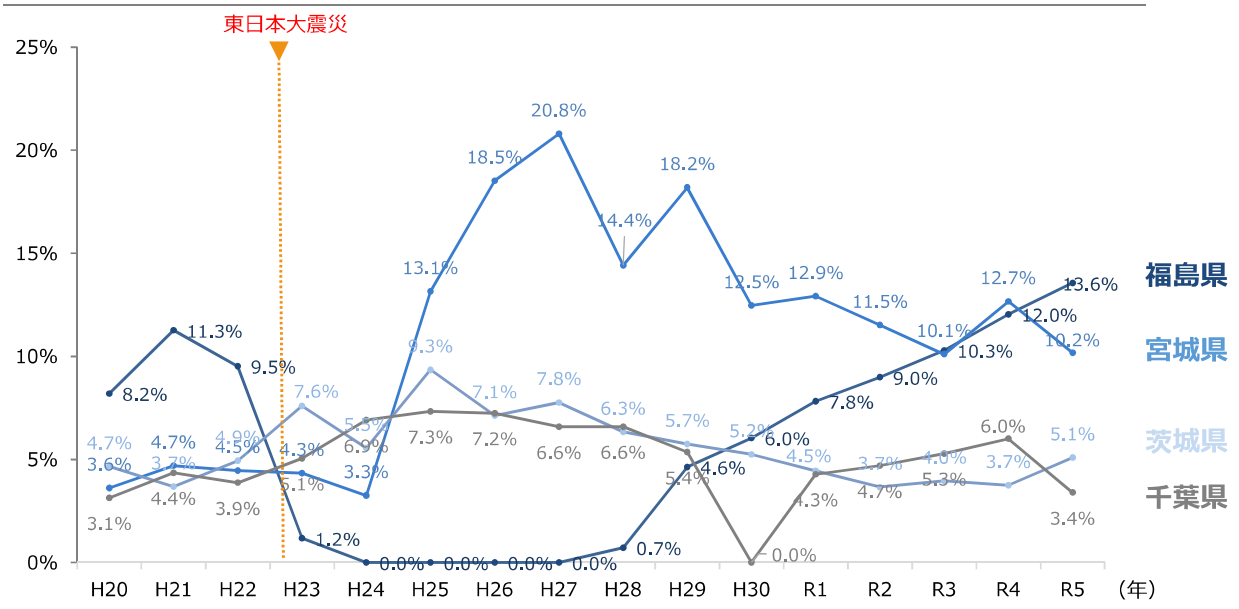
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

※H23は震災前の出荷を含む

福島県・宮城県・茨城県・千葉県の4県におけるヒラメ漁獲量のシェアの推移

ヒラメの漁獲量において震災前に10%前後だった福島県産のシェアは、震災後、茨城県産や千葉県産を下回るようになったが、平成30年に再び上回り、その後回復を続け、令和５年は震災前と同水準以上の13.6%まで上昇している。

福島県・宮城県・茨城県・千葉県の４県におけるヒラメ漁獲量のシェアの推移

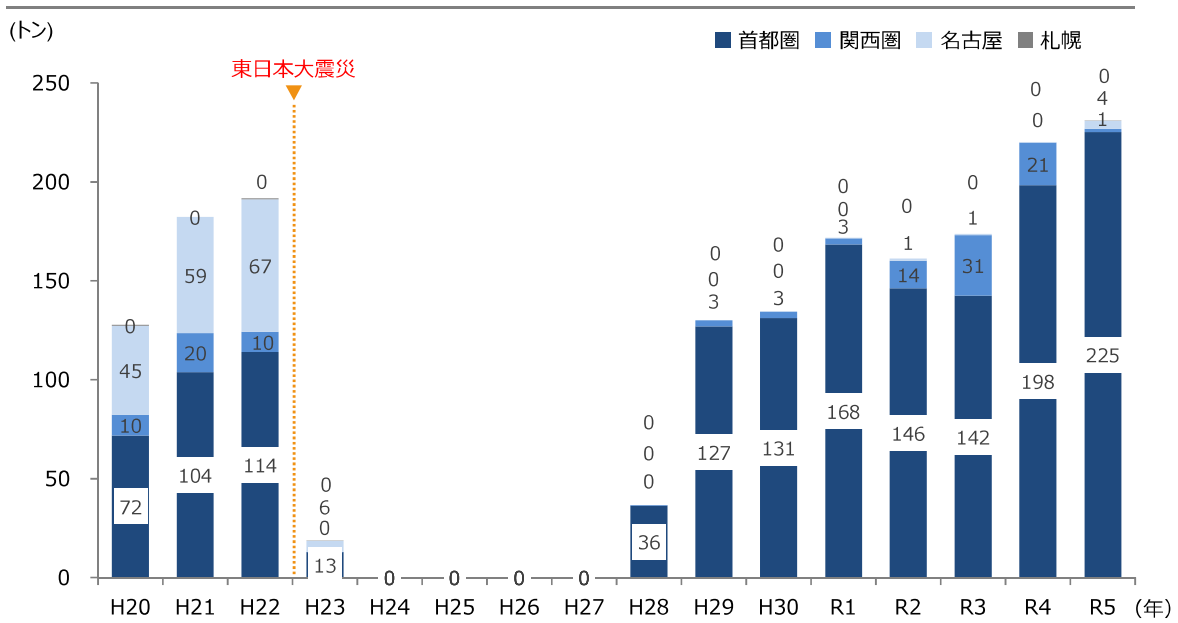


※ ヒラメは、平成28年６月に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」　※ H23は震災前の出荷を含む

各市場における福島県産ヒラメの取扱量の推移

主要４地域の各市場における福島県産ヒラメは、震災以前は首都圏・名古屋での取扱いが多かったが、平成28年６月の出荷制限解除後は、名古屋での取扱いがほとんどなくなった。令和５年の首都圏の取扱量は震災以前の水準を上回り、過去最大となった。

各市場における福島県産ヒラメの取扱量の推移



※ 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。
データ出所：各卸売市場の統計データ　※ H23は震災前の出荷を含む
※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

各市場におけるヒラメの産地リレー(令和５年産・首都圏)

東京都中央卸売市場において、７月・８月・10月を除き、福島県産ヒラメのシェアが３位以内であった。また、横浜市中央卸売市場では年間を通じて福島県産ヒラメのシェアが３位以内であった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

東京都中央卸売市場

	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	32%	30%	24%	42%	34%	24%	8%	13%	11%	9%	12%	24%	190
青森	5%	5%	2%	4%	7%	23%	34%	38%	41%	33%	42%	19%	162
宮城	7%	5%	1%	1%	6%	24%	30%	16%	8%	5%	8%	12%	91
東京	13%	14%	12%	12%	16%	9%	6%	7%	10%	13%	8%	9%	90
茨城	20%	13%	15%	14%	18%	5%	3%	4%	4%	2%	5%	16%	85
総量	**66**	**66**	**64**	**71**	**87**	**105**	**83**	**31**	**44**	**61**	**66**	**79**	

横浜市中央卸売市場

	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	35%	29%	21%	31%	34%	40%	14%	18%	17%	11%	11%	34%	36
青森	2%	2%	0%	0%	4%	22%	29%	24%	29%	27%	35%	22%	21
茨城	23%	13%	10%	11%	15%	9%	7%	6%	6%	2%	7%	16%	15
千葉	12%	10%	17%	15%	22%	4%	6%	6%	4%	1%	2%	8%	13
北海道	0%	1%	0%	1%	0%	2%	15%	8%	29%	37%	28%	6%	12
総量	**11**	**11**	**12**	**11**	**18**	**17**	**16**	**5**	**6**	**9**	**9**	**12**	

※福島県及び年間取扱量上位都県を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるヒラメの産地リレー(令和５年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場・京都市中央卸売市場においては、年間を通じて福島県産ヒラメの取扱いは僅かであった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	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	6%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%	5%	4%	1%	1%	0
宮城	40%	31%	6%	5%	44%	73%	76%	47%	1%	22%	25%	4%	19
鹿児島	1%	24%	23%	46%	32%	4%	0%	0%	0%	0%	19%	63%	7
青森	0%	8%	2%	2%	10%	7%	2%	13%	41%	28%	14%	12%	3
長崎	34%	9%	9%	1%	0%	0%	5%	15%	0%	0%	29%	7%	3
大分	1%	3%	4%	21%	1%	9%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	3
総量	**3**	**2**	**2**	**3**	**6**	**9**	**9**	**1**	**1**	**1**	**3**	**2**	

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%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
香川	14%	9%	18%	14%	13%	14%	18%	38%	31%	22%	15%	2%	27
宮城	17%	13%	0%	14%	23%	4%	24%	11%	7%	5%	20%	20%	25
兵庫	14%	11%	2%	28%	18%	2%	11%	26%	22%	2%	12%	18%	24
北海道	3%	4%	0%	1%	6%	29%	29%	2%	18%	41%	12%	14%	23
長崎	19%	26%	33%	7%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	4%	16
総量	**19**	**21**	**13**	**13**	**20**	**15**	**13**	**7**	**9**	**13**	**18**	**18**	

※福島県及び年間取扱量上位都県を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるヒラメの産地リレー(令和５年産・その他)

名古屋市中央卸売市場・札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ヒラメの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和５年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	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%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
宮城	15%	7%	2%	11%	32%	38%	51%	38%	26%	31%	37%	29%	180
愛知	13%	17%	17%	14%	16%	13%	15%	33%	47%	31%	23%	15%	129
兵庫	32%	27%	27%	23%	19%	13%	12%	9%	11%	12%	10%	19%	119
北海道	19%	13%	0%	1%	9%	18%	3%	0%	3%	4%	2%	3%	48
三重	6%	16%	14%	10%	5%	4%	5%	11%	1%	1%	2%	3%	41
総量	**67**	**43**	**50**	**52**	**65**	**89**	**67**	**45**	**43**	**39**	**41**	**56**	

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	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	96%	87%	83%	94%	99%	98%	99%	97%	98%	98%	98%	90%	322
愛媛	4%	7%	9%	6%	1%	0%	1%	3%	2%	2%	2%	10%	9
青森	0%	4%	7%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3
東京	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
福岡	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
総量	**21**	**12**	**12**	**13**	**39**	**75**	**49**	**19**	**25**	**24**	**20**	**24**	

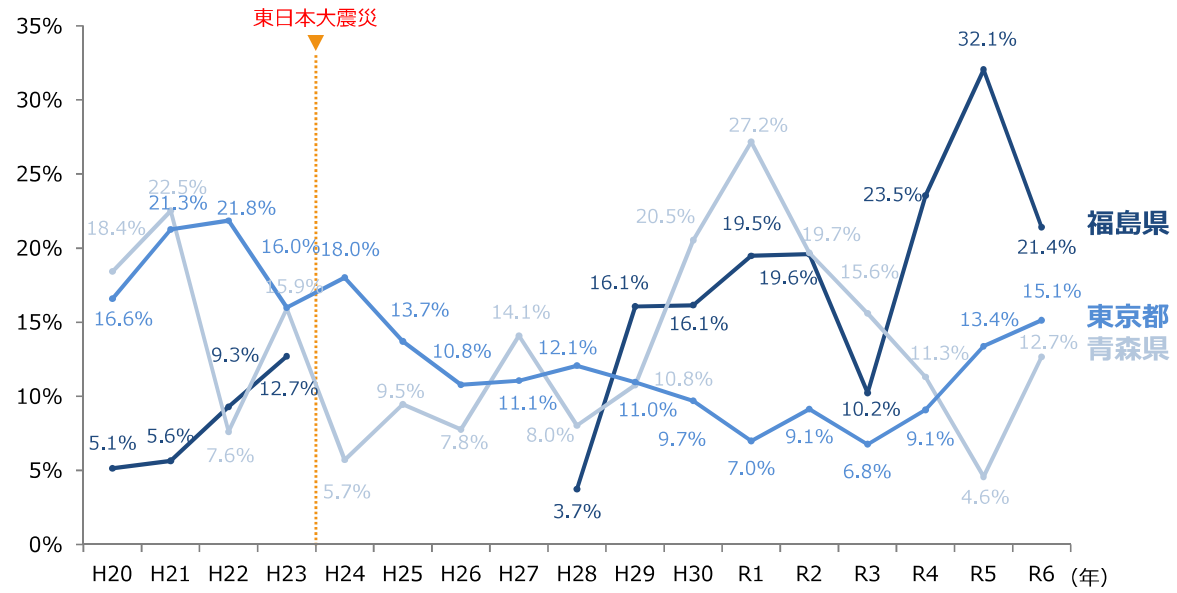
※福島県及び年間取扱量上位都県を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメのシェアの推移

東京都中央卸売市場における１月の福島県産ヒラメのシェアは、平成28年６月の出荷制限解除後に試験操業が開始され拡大し、平成29年には東京都産、令和４年以降は青森県産を上回り、近年では、震災以前よりも高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都県産のシェア(１月)



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

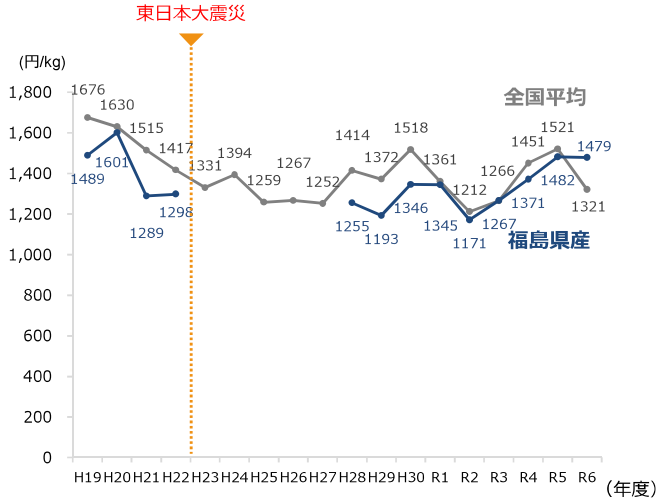
※ ヒラメは、平成28年６月に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

4. 各取引段階の“価格”の変化

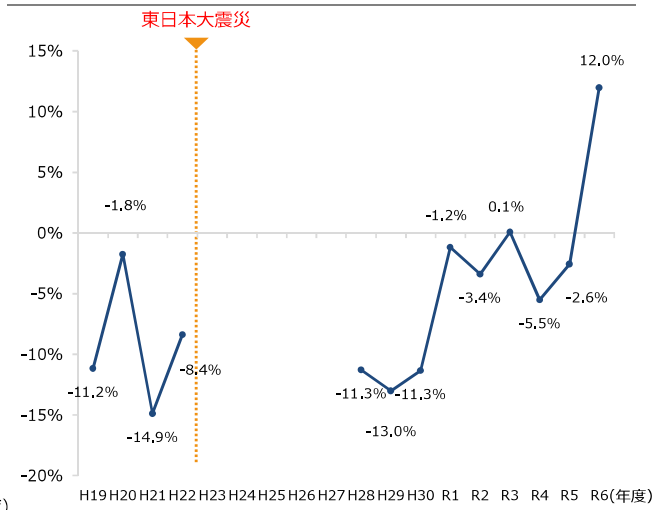
東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの価格の概況（全国平均との価格差）

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



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。

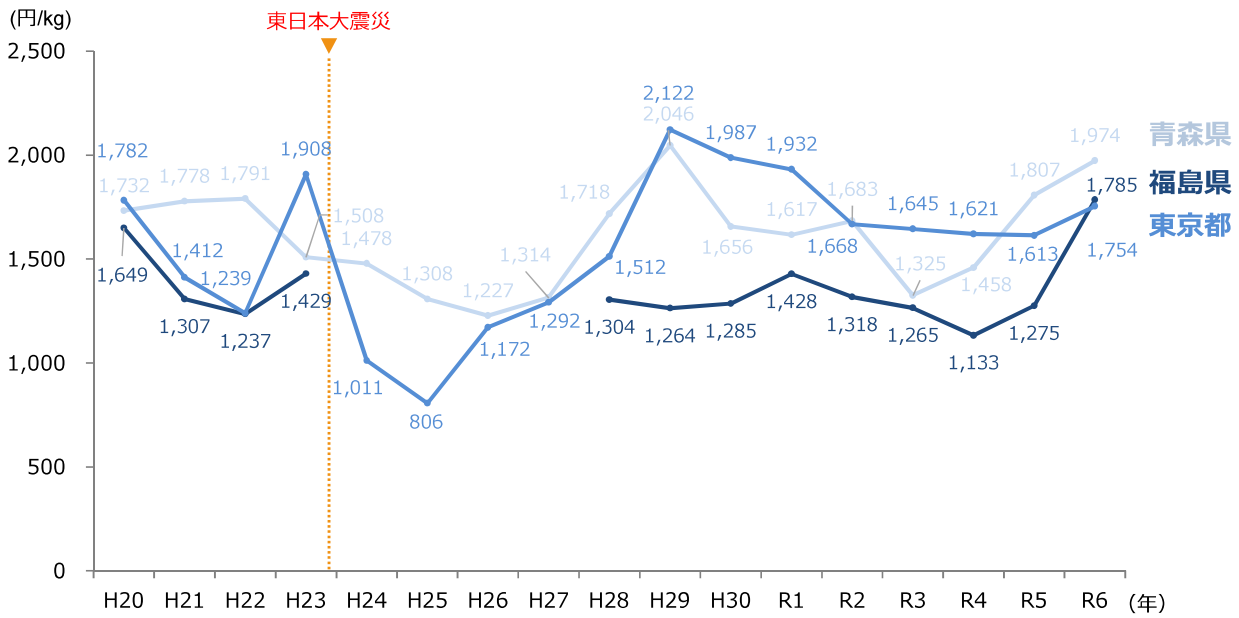
※ 東日本大震災前の平成21年度と22年度にも、全国平均と比べて福島県産品の価格は低かった。平成21年度と22年度は、20年度と比べて東京都中央卸売市場における福島県産品の出荷が多く、シェアも高かった。
※ ヒラメは、平成28年６月に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
※ 令和６年度は、令和６年12月までの実績を使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの価格の推移

東京都中央卸売市場における１月の福島県産ヒラメの平均単価は、震災以前より青森県産・東京都産よりも低く、試験操業開始後も他産地より平均単価が低い状態が継続した。令和６年には、平成20年以降初めて東京都産を上回る水準となった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合都県産の平均単価(１月)



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※ 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。

価格形成に関する事例調査(追跡調査) の概要

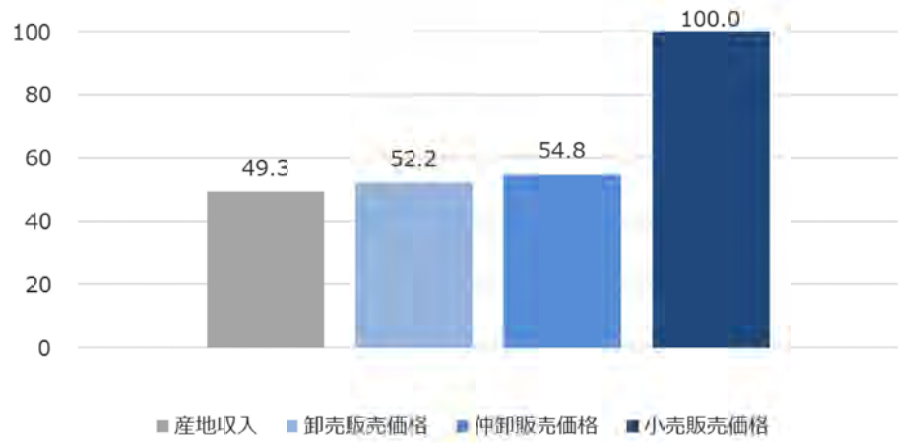
価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産ヒラメの価格形成に関する分析を実施した。

	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	• 小売業者で丸魚、切り身または刺身として販売されたヒラメ
対象期間	• 期間：令和７年１～２月
調査ルート	• 首都圏の小売業へ流通するルート：１ルート ➢ この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。

ヒラメの価格形成事例１

- 福島県内の鮮魚チェーン店の事例。
  - 昨年度調査においては、物価高の影響等で産地収入が高値傾向にあったが、調査時は卸売販売価格等の高値が落ち着いており、昨年に比べて安かった。一方で、小売販売価格は大きく変化がなかったことから、昨年度調査よりも産地収入が低い値となっている。
  - 複数の産地を扱う場合は、値付けの方法は産地問わず共通しているとのこと。
    - また、地元である福島県産の方が他産地産よりが引き合いが強い傾向にあるとのこと。

ヒラメの価格形成事例１

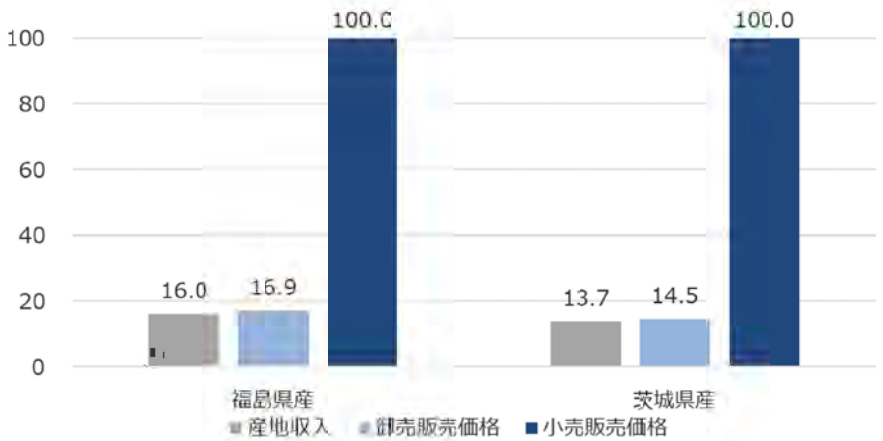


※数値は小売販売価格を100とした指数（データを入手した２時点の平均値）。
※産地収入とは漁港の出荷業者の販売価格のことを指す。

ヒラメの価格形成事例２

- 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２

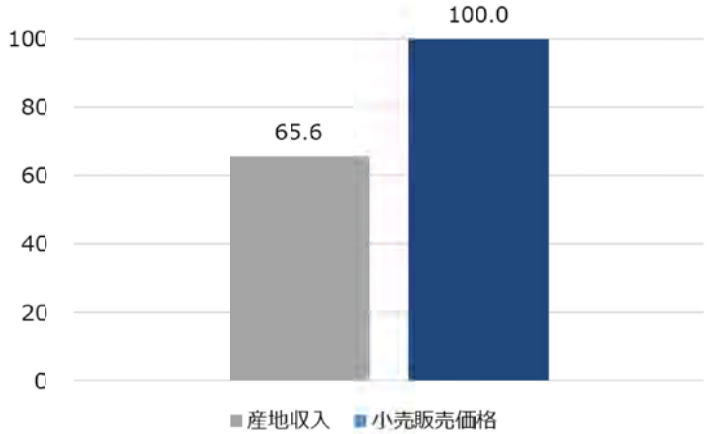


※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは漁港の出荷業者の販売価格のことを指す。

ヒラメの価格形成事例３

- 福島県内において、地元の漁港からヒラメを仕入れている鮮魚店の事例。
  - 調査時は、時化が落ち着いており、小売業者の販売価格は通常の価格設定であった。そのため、年明けの需要増加や時化の影響により販売価格を高めに設定していた昨年度調査よりも、小売販売価格に対する産地収入の比率が高めとなっている。
    - ただ、例年１～３月は時化が多く、今年も例外ではないとのこと。

ヒラメの価格形成事例３



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

ヒラメの価格形成事例分析のまとめ

調査をした首都圏の小売業者では、福島県産と競合県産のヒラメで明確な価格形成の違いは確認できなかった。

- 福島県内の小売業者の事例では、本年度の調査時は昨年度の調査時と比べて卸売販売価格等の高値が落ち着いていた一方で、小売販売価格は大きく変化がなかったことから、昨年度調査よりも産地収入が低かった。
  - 複数の産地を扱う場合は、値付けの方法は産地問わず共通している。

- 首都圏に展開している小売業者の事例では、刺身向け等の加工を施すため、小売業者のマージンが高く設定されていた。
  - 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。

ヒアリング：実施概要

福島県産水産物の現状及び水揚量拡大に向けた課題・意見等について、福島県内の水産事業者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８月
対象品目	• 水産物全般（特にヒラメ、カレイ類、カツオ、シラス、トラフグ）
ヒアリング対象者	• 漁業協同組合　：３件（以下、漁協A、B、C） • 産地仲買業者　：２件（以下、産地仲買D、産地仲買E） • 消費地卸売業者　：２件（以下、卸売F、G）
ヒアリング内容	• 福島県産水産物の現状（漁獲状況、価格の状況）及び水揚量拡大に向けた課題・意見等

ヒアリング結果：漁獲状況

全体的な漁獲状況及び魚種ごとの価格の状況は以下の通り。近年は水温の関係で水揚げされる魚種や時期が変化しているという意見があった。

全体的な漁獲状況	• 近年は水温の関係でどの魚種がいつ獲れるか分からない状況である。（漁協A） • 以前は水揚げされる魚種や水揚げ時期は毎年同じであったが、ここ２～３年でこれまでに水揚げされていなかった魚種が水揚げされる等、水揚される魚種が変化しており、海の中の状態が変わってきていると思う。そのため、漁業者はその対応に追われている。（漁協C）
品目ごとの漁獲状況	• ヒラメは毎年漁獲量は増えてきていると思う。（漁協A） • 昨シーズンから現在のヒラメの水揚量は例年通りであり、水揚量は震災前の７割程度まで回復しているように思う。（漁協C） • カレイ類の中でも獲れる魚種が変わっている。震災前はマガレイが獲れていたが、現在は獲れていない状況である。一方で、近年は震災前は水揚げがなかったムシガレイが増えてきたが、サイズは小さい傾向がある。（漁協A） • マガレイ、イシガレイ、マコガレイの水揚量は年々減少している。主に海水温が高いことが水揚量の減少に影響しているのではないかと思うが、この他にも複数の要因があるのではないかと考えている。ナメタガレイ、ヤナギムシガレイについても水揚量が徐々に減少しているが、現在も水揚げはある。（漁協C） • 令和５年のカツオは豊漁であり、水揚量は前年よりも250ｔ増えた。（漁協B） • シラスは、今年はほぼ水揚げがない。（漁協B） • シラスにおいては、昨年度は８月のお盆前の時期が水揚量の最盛期であったが、今年は６月にまとまった水揚量があったものの、８月現在は水揚げがなく、漁に出ていない状況である。（漁協C） • トラフグは昨年度は８月にも違う漁港で水揚げがあったが、今年は他の漁港で１日に１匹とれるか否かという状態が続いており、（2024年）10月の操業時に水揚量が確保できるか懸念がある。（漁協C）

ヒアリング結果：価格

全体的な価格の状況及び魚種ごとの価格の状況は以下の通り。

全体的な価格の状況	• 豊洲での販売価格を考慮して浜値を決定しているため、浜値と豊洲市場の販売価格の差がそこまで開くことはない。（漁協C） • 魚種全体的に水揚量が少なかったためか、高値が続いているように思う。市場関係者や取引先も近年の魚の高値に疲弊しているようだ。（産地仲買D）
魚種ごとの価格状況	• 昨年のヒラメの価格は物価高の影響で高騰し3,500～4,000円/kgであったが、今年は2,500～2,800円/kgだった。昨年よりも価格が安い今年の方が売りやすかった。（卸売G） • 今年は刺し網漁で獲れる活魚は台風の影響を受けて、例年になく高騰している。例年であればお盆を過ぎた時期は魚が売れない時期であるが、８月末のセリでは需要期のお盆よりも価格が高く、キロ単価3,000円程度であった。（産地仲買E） • マガレイ、イシガレイ、マコガレイ等の水揚量が少ないものは価格が高価になりやすい（漁協C） • 最近の浜値でマガレイはキロ単価500円程度であり、多くのカレイ類は浜値のキロ単価は1,000円程度である。しかし、マコガレイは水揚げが少ないため、キロ単価が１万円になることもある。（産地仲買E） • カツオは去年よりも水揚量が多いので、市場価格は去年よりも安い。（卸売F） • 今年の６月に福島県で水揚げされた際に、同時期に大阪、徳島でもシラスの水揚げがあったため、市場の販売単価が下がり、昨年よりも販売価格は低い。（漁協C） • 以前と比べればトラフグを扱える業者は増えているものの、トラフグを扱える業者はそこまで多くないため需要は限定的であり、市場価格は安い傾向にある。（卸売F）

ヒアリング結果：ALPS処理水の影響

ALPS処理水放出の影響は特になく、価格下落はなかったという意見が多かった。一方で、輸出向けの魚種に価格下落の影響が見られたという意見や放出後より放出前に取引先から問い合わせがあったという意見もあった。

影響なし	• ALPS処理水放出の影響は感じていない。（漁協B） • ALPS処理水放出により、輸出向けの高級食材を中心に価格に影響が出ている印象があるが、ヒラメ等の価格下落は見られなかった。ALPS処理水の放出前は特に応援需要の影響を受けてか、ヒラメ等の複数の魚種で価格が上がったことはあった。（漁協C） • ALPS処理水放出前後は、応援需要により物量が足りず、浜値も高くなり異常な状況だった。現在はALPS処理水放出による販売価格等への影響は、自社のような国内向けへの販売を行っている事業者には特にないように思う。（産地仲買E） • ALPS処理水放出により、福島県産の価格が安くなることはなかった。（卸売F） • ALPS処理水放出の影響は感じておらず、価格も処理水放出前後で変わっていない。ALPS処理水放出については現在、業務上でも特に話題にならない。（卸売G）
影響あり	• ALPS処理水放出の影響で輸出向けの高級品のような魚種が影響を受けやすかった印象があり、なまこ・あわびの価格が下がった。事業者がこれらを輸出に向けて買っていたのか分からないが、なまこは半額以下になり、現在も価格が下がったままである。（漁協A） • 放出される１～２か月前の方が放出後よりも、取引先がALPS処理水放出の影響に敏感になっていた。取引先からお客様に対してどのように説明して福島県産を販売すれば良いかを相談されることもあった。結果的には、応援消費もあったことで、想定よりもALPS処理水放出の影響は見られなかった。（産地仲買D）

ヒアリング結果：水揚量拡大に向けた意見

水揚量拡大に向けた意見として、水揚量拡大を希望する意見や水揚量拡大に伴う懸念点が挙げられた。

水揚量拡大を希望する意見	• 水揚量を増やさないと、この市場が機能しなくなってしまう恐れがある。現在は水揚量が少なく豊洲には十分な量を供給できないので、豊洲市場ではこの市場（漁協Bの関連市場）の魚を扱いづらいと感じていると思う。（漁協B） • 取引先からの信用を得るためには、水揚量の拡大が必須である。安定した水揚量があることで、取引先にも安心して福島県産を取扱ってもらえると思う。そのため、水揚量の拡大に向けて水揚日数を増やして欲しい。（産地仲買D） • 震災後、底曳き網漁は日戻りとなったことで、水揚された水産物は鮮度が良い。しかし漁場が近場に限定されることで、皆が同じような場所で漁をすることで、近隣の海域の魚種を取りつくしてしまうことを懸念している。自社としては沖泊まり操業をすることで水揚量を増やしてほしいと考えている。日戻りが中心のままであれば、将来的な水揚量はさらに減少してしまうのではないかと危惧している。（産地仲買E） • 福島県産の水揚量を増やして欲しい希望がある。漁の回数が増えれば、その分水揚げされる魚種も増えると思う。（卸売F）
水揚量拡大に伴う懸念	• 産地仲買が減少していることで、水揚量がこれ以上増えると産地仲買の処理能力を超えてしまうことが考えられる。（漁協B） • 自社においては売上がそこまで良くないので、仮に福島県産の水揚量が増加しても、売り先を増やさない限り、現状のままでは売り捌けないと思う。（卸売G）

ヒアリング結果：水揚量拡大及び漁業持続に向けた課題

水揚量拡大及び漁業持続に向けた課題として漁業者の高齢化、物流問題、鮮度の良さ低下の可能性等の課題が挙げられた。

漁業者の高齢化	• 漁業者の高齢化のため、後継者の確保が課題である。後継者がいる漁業者はごく僅かである。（漁協A） • 今年６月に沖合底曳きの船が辞めてしまい、９月からは残りの１艘と小型底曳きの船の１艘の合計２艘で漁をしている。また、小型船ではない船の漁業者は80歳で乗組員は２人いるが、跡継ぎはいない。（漁協B）
物流問題	• 漁獲量拡大には輸送事業者の確保も問題になる。震災前は２～３社あったが今は１～２社である。自社便がある事業者しか生き残れない状況である。（漁協A） • イワシ、サンマなどの沖合で獲れる魚は10ｔ単位で運搬している。魚を運搬するトラックの運転手が辞めてしまい、現在この港の運転手は２人だけである。運転手の不足により運搬にかかる回数が増えた。（漁協B） • 2024年問題に関連した運送会社の都合により、最終便の発車時刻が30分～１時間程度早まる見込みである。そのため、将来的には最終便に間に合わないものは次の日に出荷されることになる。（漁協C）
鮮度の良さ低下の可能性	• 今は水揚量も少なく、日戻りができており、鮮度・品質の良さが評価されて高値がついているのだと思う。漁獲量を増やすことでその良さが失われる可能性がある点は懸念点である。（漁協A） • 漁獲量が増加して日戻りができなくなったら鮮度保持ができなくなるかもしれない。鮮度が落ちることで価格が維持できなくなるのではないかと思っている。（卸売F）
その他	• 原発事故直後に福島県の船は茨城県海域に入らないので、茨城県の船も福島県海域に入らないという内容の話し合いをしており、未だに福島県の船は茨城県海域に入れない。（漁協B） • 他県の海域での操業もできなければ水揚量を増やすことは難しいと考えている。（漁協C）

水産価格分析：調査の趣旨

福島県産水産物を取り巻く環境の変化に伴い、福島県産水産物の価格にも影響が生じている可能性がある。そこで、福島県産水産物の直近の価格は近年の通常の範囲内にあるのか分析を行い、福島県産水産物の価格の動向を評価する。

- 事業者ヒアリングではALPS処理水放出による価格への影響はなかったという意見が多かったものの、価格への影響は定量的に分析されていなかった。
- そこで、福島県産水産物の主要魚種について近年の価格を分析し、昨年からの価格は通常と考えられる範囲内なのか確認することで、価格の動向を評価する。
- 対象魚種はヒラメ、マガレイ、ヤナギムシガレイ、マアナゴ、スズキの５魚種とした。

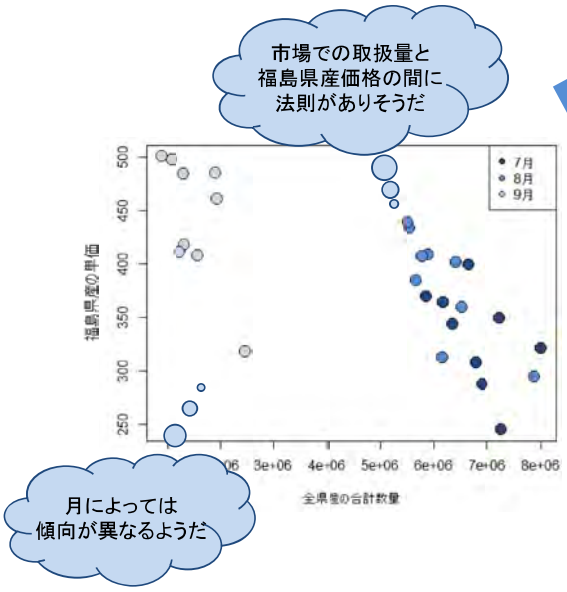
出所：東京新聞Webページ
https://www.tokyo-np.co.jp/article/279361

出所：福島民報Webページ
https://www.minpo.jp/news/moredetail/20230923110712

水産価格分析：調査の方法

分析では東京都中央卸売市場（以下、東京市場）の月次データを使用し、魚種ごとの試験操業開始約１年後から2023年７月までのデータで価格予測モデルを構築し、2023年８月以降の期間について価格が低くなっていないかを評価する。

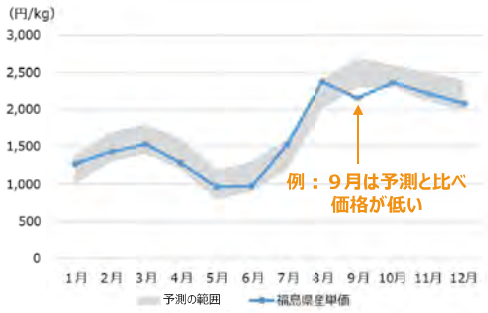
Step 1：市場取扱量と価格の関係を概観



Step2：価格を説明するモデル（数式）を作成

例：福島県産価格(円/kg)＝1500−0.5×市場取扱量(kg)

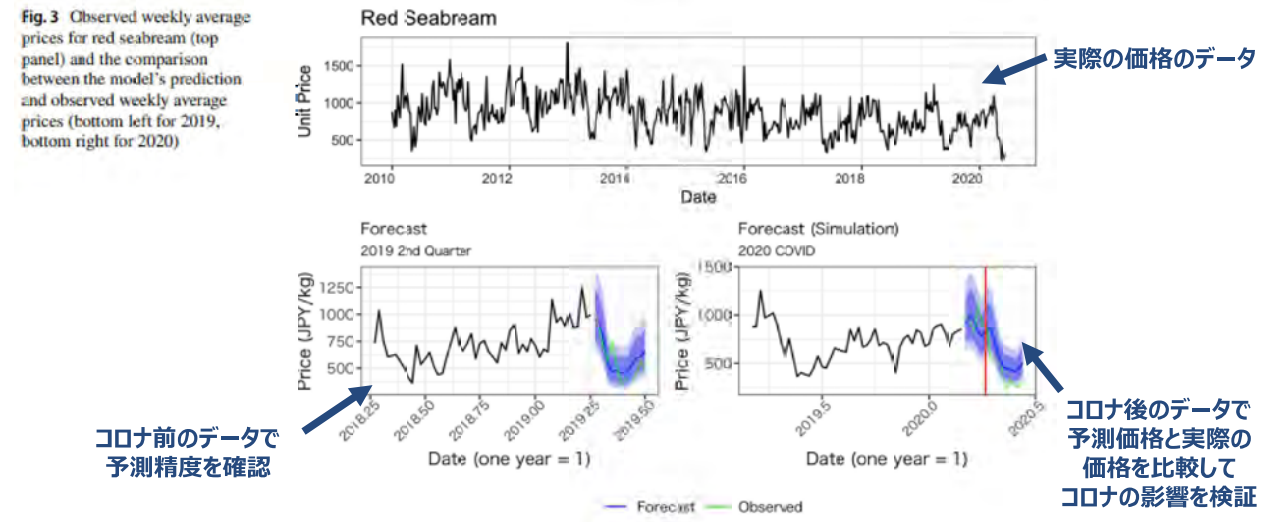
Step 3：直近の価格は予測区間の範囲内に収まる価格か確認



水産価格分析：既存研究との比較

2022年に『Fisheries Science』誌に、水産物の価格分析を行った論文が掲載されている。これは、新型コロナウイルス禍の影響により価格が低下していないかを評価するものであり、本調査でも同様の分析を行う。

水産分野における価格予測研究の結果の例

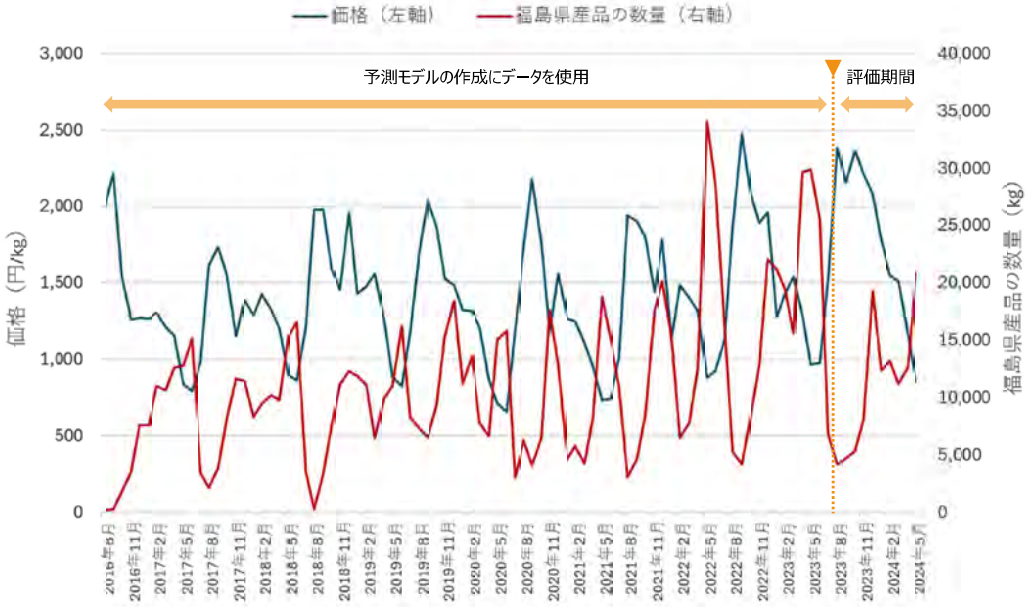


出所：Abe, Ishimura, Baba, Yasui & Nakamura (2022) "Evaluating the impact of COVID-19 on ex-vessel prices using time-series analysis" Fisheries Science, Vol.88, pp.191-202

水産価格分析：調査の方法

東京市場のデータを見ると、一年間での周期性や、数量と価格の負の相関が観察される。これらについて組み込んだ時系列モデルを作り、2024年８月以降の価格を予測する。

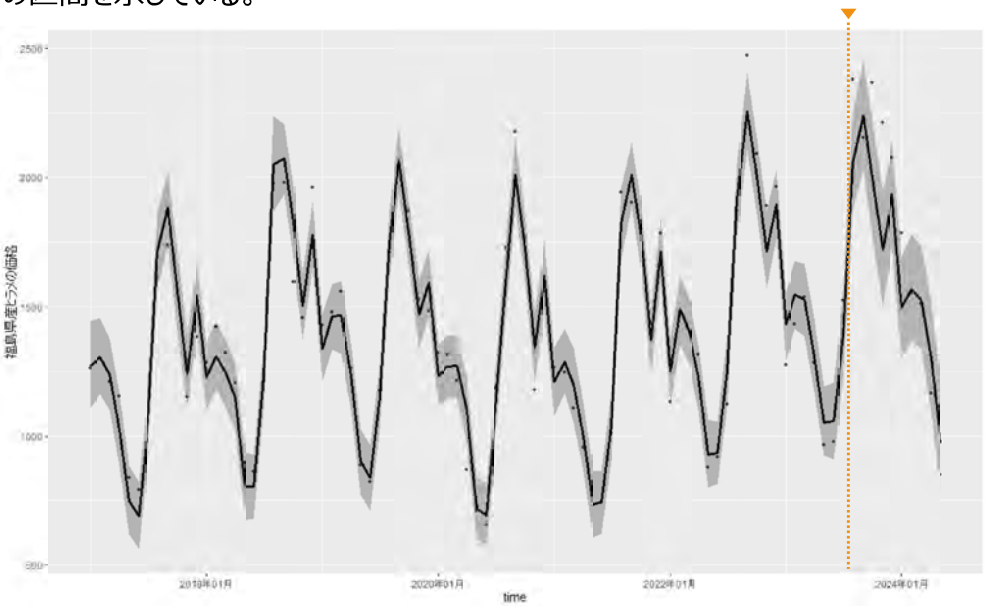
東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの取扱量と価格



水産価格分析：分析結果（ヒラメ）

ヒラメについて価格の予測を行った結果、2024年８月以降の価格が下側に予測区間を外れることはなく、むしろ予測値を上回っている月が見られる。

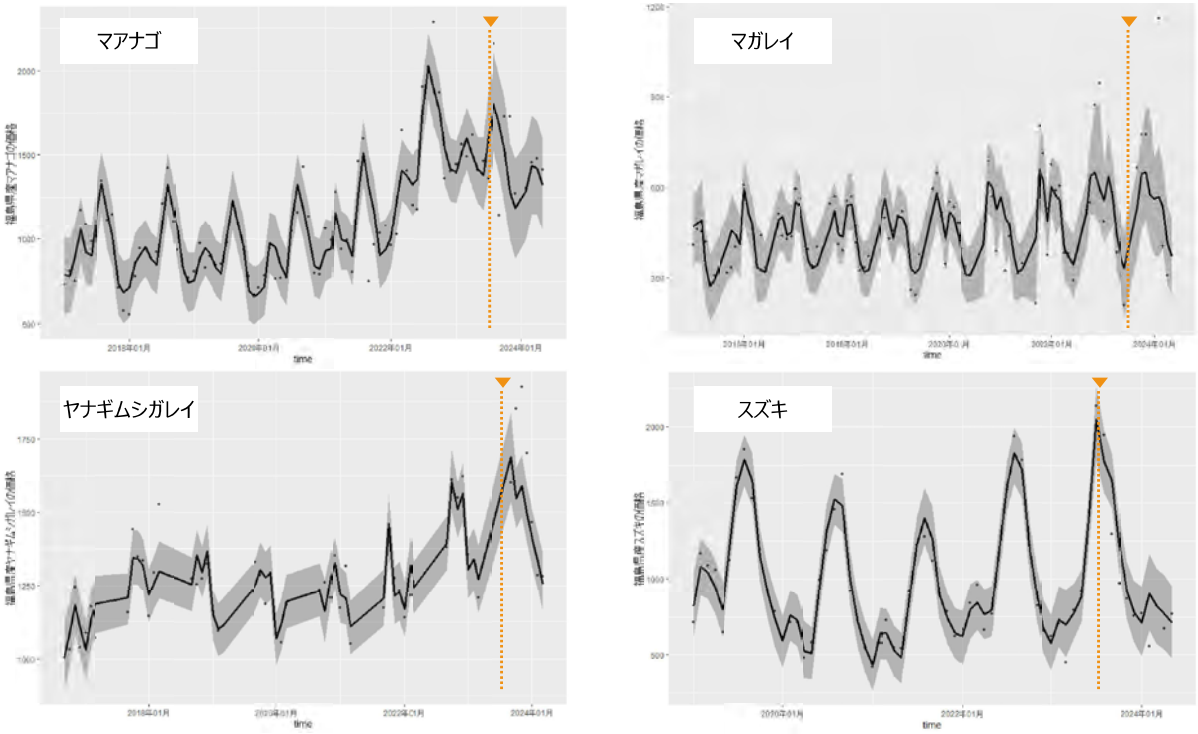
- 下図で、点は実際の価格、折れ線はモデルが予測する価格、グレーの領域は幅を持って予測した場合の区間を示している。



※1 周期性は前年同月と同じとして予測
※2 予測区間は95%信用区間という領域を掲載している。

水産価格分析：分析結果（４魚種）

ヒラメ以外の４魚種では、９月のマアナゴと、９～10月、２月のスズキが、予測区間よりも下の価格となっている。しかし、それ以降は概ね予測区間の範囲内の価格となっている。



水産価格分析：分析結果（まとめ）

分析対象５魚種において、予測値と実績値を比較した結果を整理した。５魚種の平均値や中央値で見ると、2023年９月に予測より価格が安くなっており、10月以降は予測よりも高くなることが多かった。

予測値と比べた価格の実績値：（実績値－予測値）／予測値

	2023年				2024年					
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
ヒラメ	16%	-4%	19%	29%	8%	20%	-1%	-1%	-10%	-12%
マアナゴ	19%	-32%	13%	35%	7%	0%	1%	1%	4%	7%
マガレイ	-	25%	21%	18%	-	-	105%	-24%	-25%	-
ヤナギムシガレイ	-	-8%	16%	18%	11%	1%	-7%	-2%	-	-
スズキ	10%	-22%	-20%	-6%	-4%	8%	-39%	0%	-13%	8%
平均値	15%	-8%	10%	19%	6%	7%	12%	-5%	-11%	1%
中央値	16%	-8%	16%	18%	8%	4%	-1%	-1%	-12%	7%

※「-」は東京市場での福島県産品の取扱い無し

県内漁協

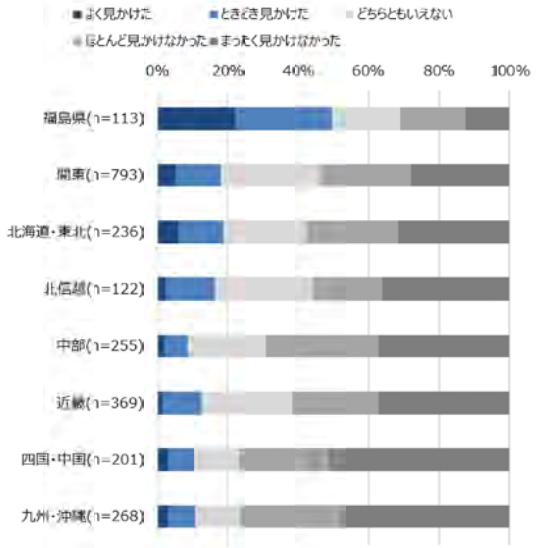
2023年９月に予測より価格が安かったのは、水揚量が少なかったことが関係している可能性がある。2023年の９月は全体的に水揚量が少なかった。一般的に水揚量が少なければ価格は上がるが、ロットがまとまらず価格が下がることもある。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産ヒラメを見た経験と購入経験（消費者アンケート）

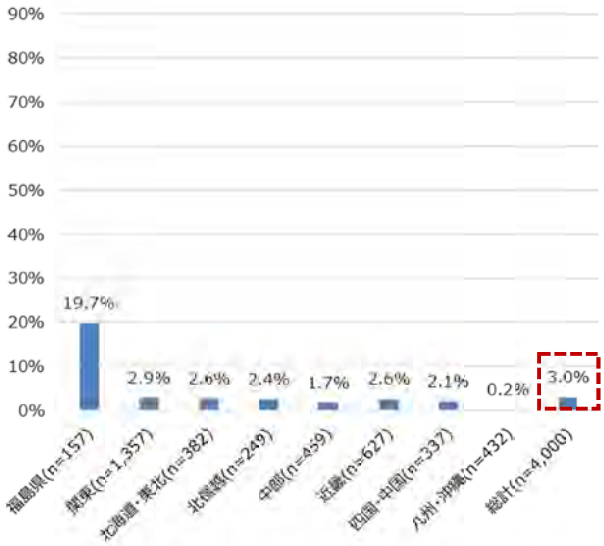
福島県産ヒラメを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、他の地域では10%に満たない。福島県産ヒラメを購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では3.0%であった。

福島県産ヒラメを店頭で見かけたか



※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。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ヒラメの購入経験率

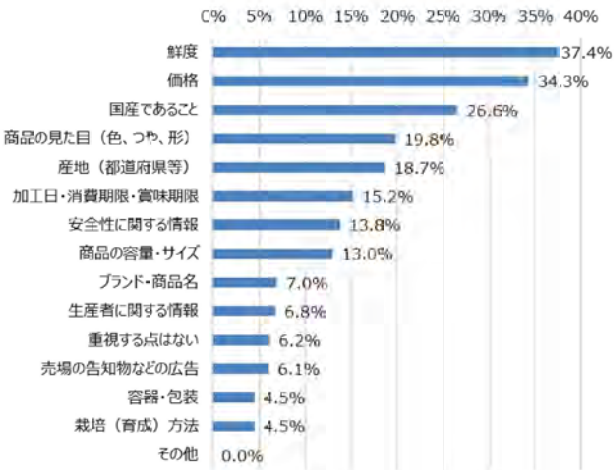


※購入経験率＝1度でも購入したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購入経験なしとなる。

ヒラメ購入時の重視点と福島県産牛肉の購入者の評価（消費者アンケート）

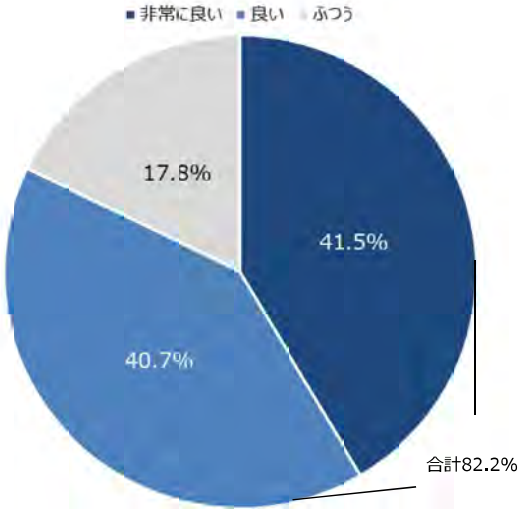
福島県産に限らずヒラメ購入時の重視点を尋ねたところ、「鮮度」が上位にあがり、次いで「価格」があがった。福島県産ヒラメの購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が82.2%であった。

ヒラメ購入時の重視点（n=990、複数回答）



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

福島県産ヒラメの購入者の評価（n=118）

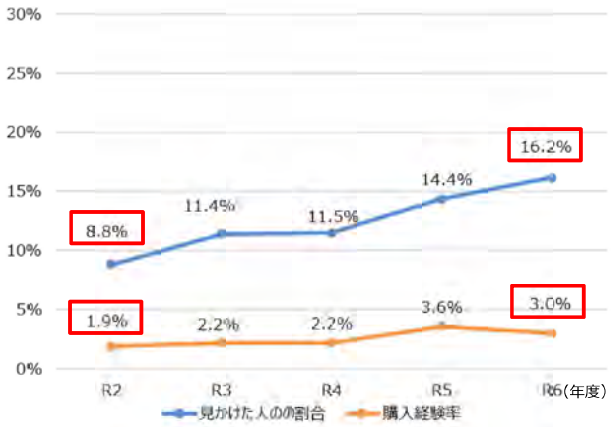


※福島県産ヒラメを購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
※「悪い」、「非常に悪い」という選択肢も設けていたが選択した者はいなかった。

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）

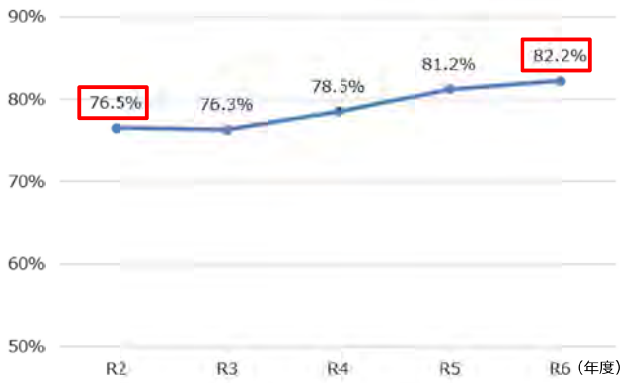
令和２年度と令和６年度を比較すると、福島県産ヒラメを店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ7.4%ポイント、1.1%ポイント上昇し、福島県産ヒラメの評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は5.7%ポイント上昇した。

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れば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。

6. 調査のまとめ

福島県産水産物に関する調査により明らかになったこと、それにより考えられる今後の方向性は以下の通りである。

調査で明らかになったこと

- 全国平均に対する福島県産の価格ポジションは回復しており、令和元年度にほぼ全国平均並となって以降、全国平均並み～僅かに低い水準で推移していたが、令和６年度は全国平均を大きく上回った。
- ALPS処理水放出の影響は特になく、多くの魚種でそれによる価格下落は確認されていない。
- 水産事業者は水揚量拡大に前向きな意見が多いものの、水揚量拡大及び漁業持続に向けた課題として漁業者の高齢化、物流問題、水揚げ拡大に伴う沖泊まり操業による鮮度低下の可能性等の課題や懸念がある。
- 近年は水温の関係で水揚げされる魚種や時期が変化している。
- 福島県産ヒラメを店頭で見かけた人の割合は過去５年間で7.4%ポイント上昇しているものの、福島県産ヒラメを買ったことがあると認識している消費者の割合は1.1%ポイントの上昇にとどまる。

残った課題・今後の方向性

- 水産事業者においては水揚量拡大を希望する意見が多く、更なる水揚量拡大が望まれる。
- 水揚量拡大を進めるにあたり、懸念される課題への対応が重要であり、例えば以下の点に取り組む必要が考えられる。
    - 産地と流通事業者の連携
    - 後継者の確保
    - 物流の確保
    - 魚種・漁法に合わせた販路拡大
- 環境の変化により水揚げされる魚種や時期が変化しており、新たに獲れるようになった魚種の調査等、環境変化への対応を検討する必要がある。