

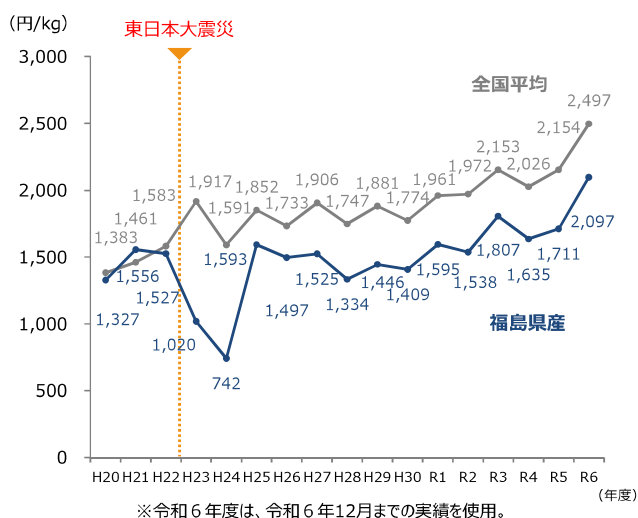
4. 各取引段階の“価格”の変化

319

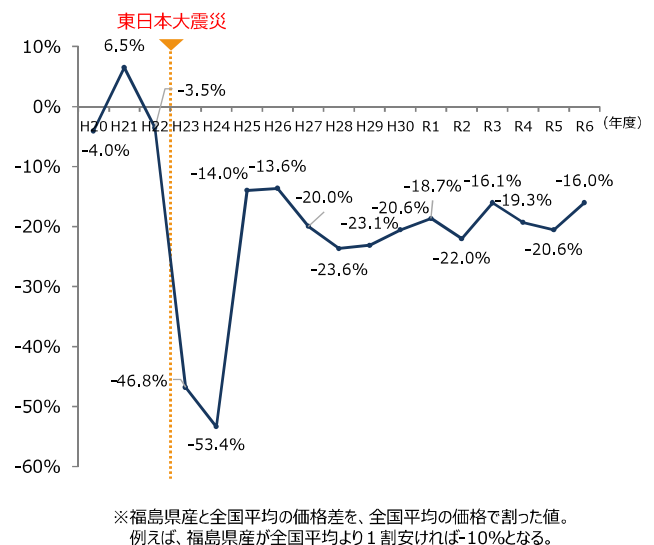
東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の価格の概況（全国平均との価格差）

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



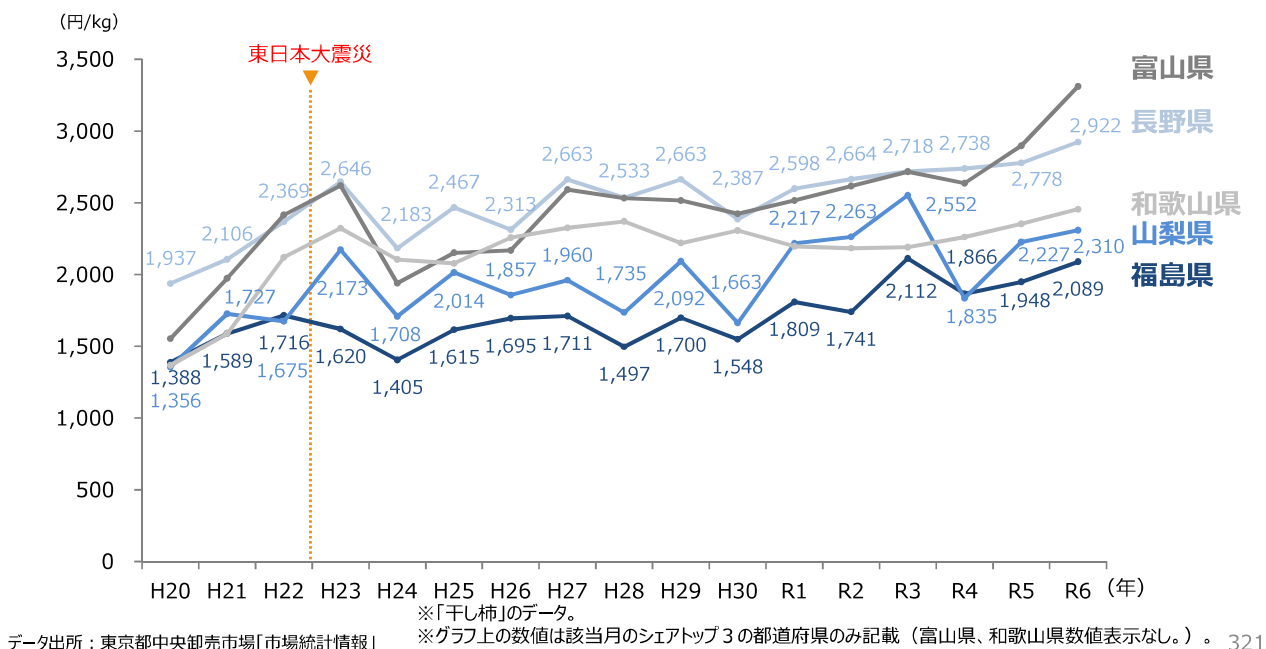
全国平均と福島県産の価格差の推移



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。

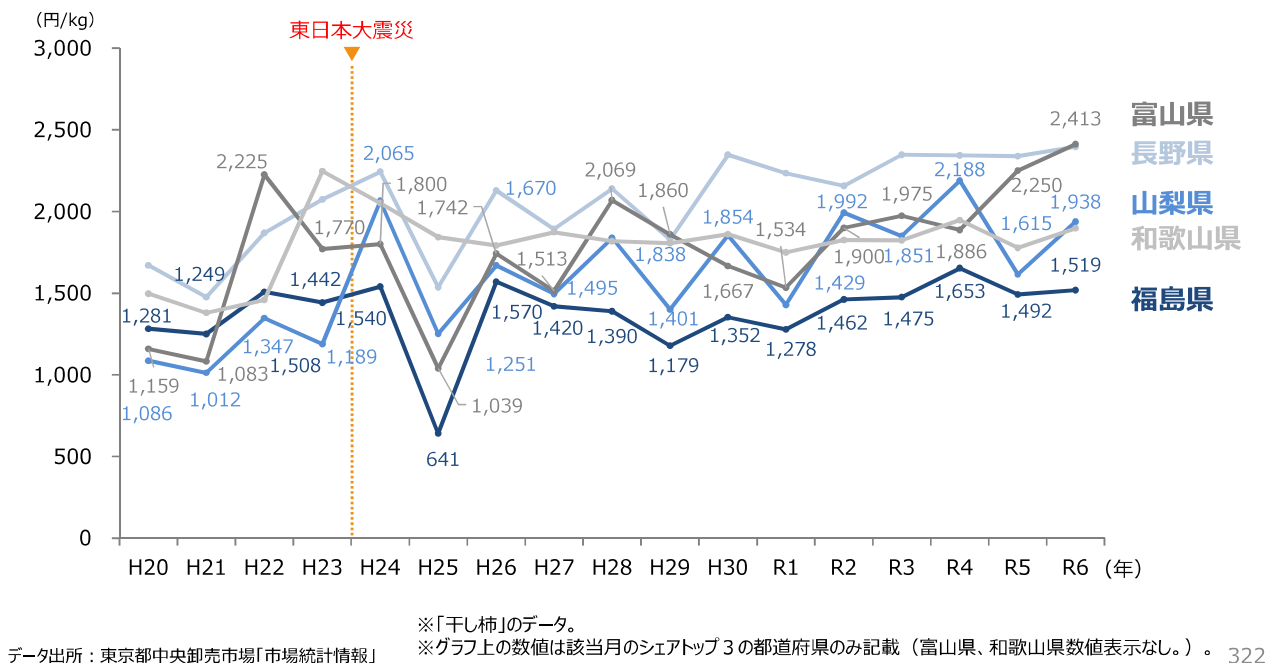
東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(12月)



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)

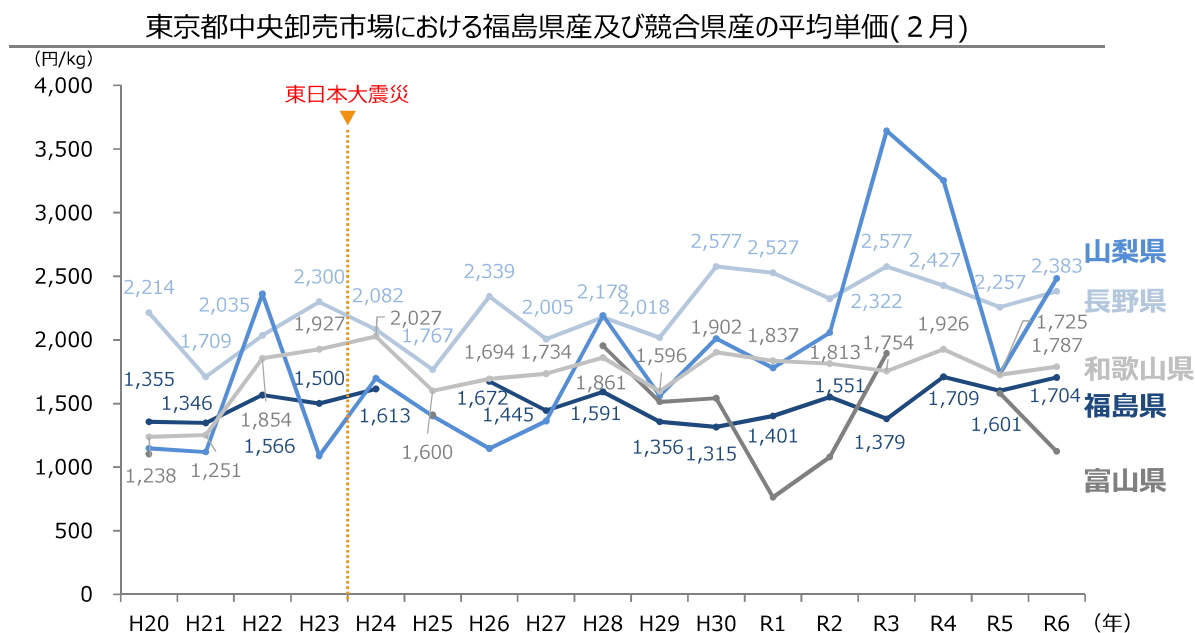
東京都中央卸売市場における1月の福島県産干し柿の平均単価は、平成25年に下落したものの、その後回復し、概ね横ばいで推移している。また、福島県産の平均単価は、震災前は山梨県産を上回っていたが、震災以降は下回っている。

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)



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。

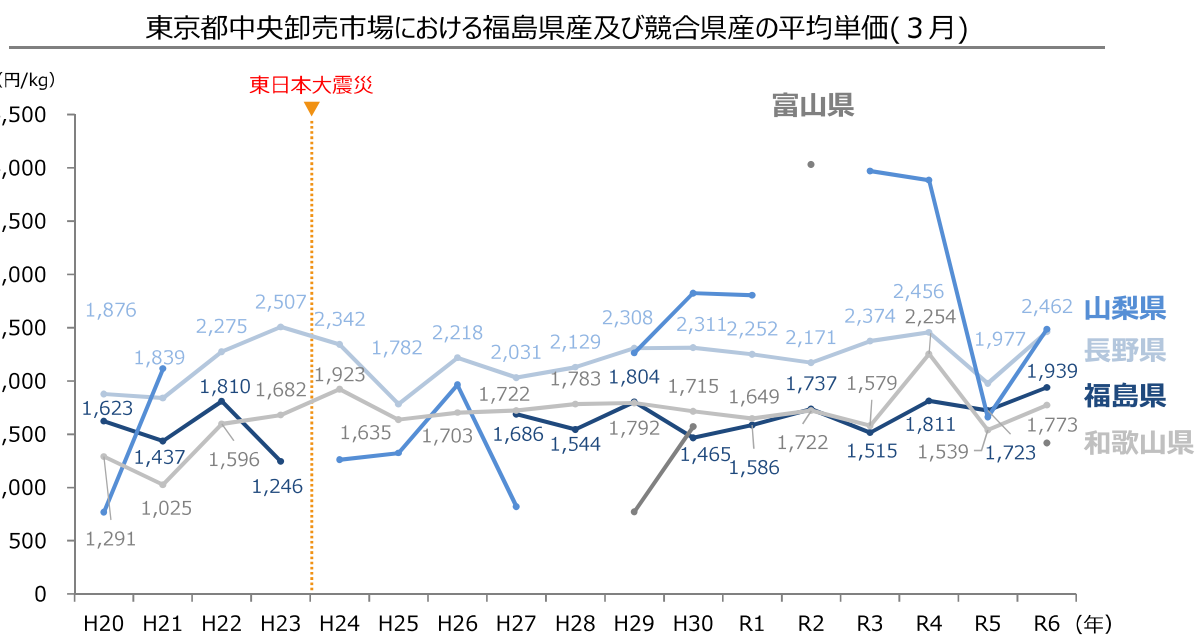


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ3の都道府県のみ記載（山梨県、富山県数値表示なし。）。

323

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。



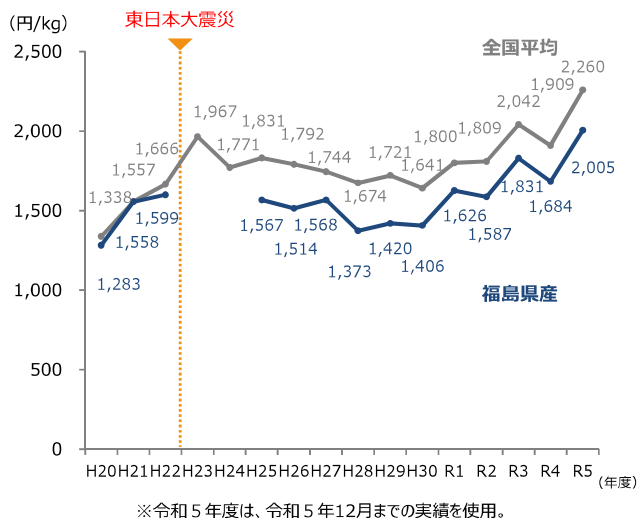
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※「干し柿」のデータ。
※グラフ上の数値は該当月のシェアトップ3の都道府県のみ記載（山梨県、富山県数値表示なし。）。

324

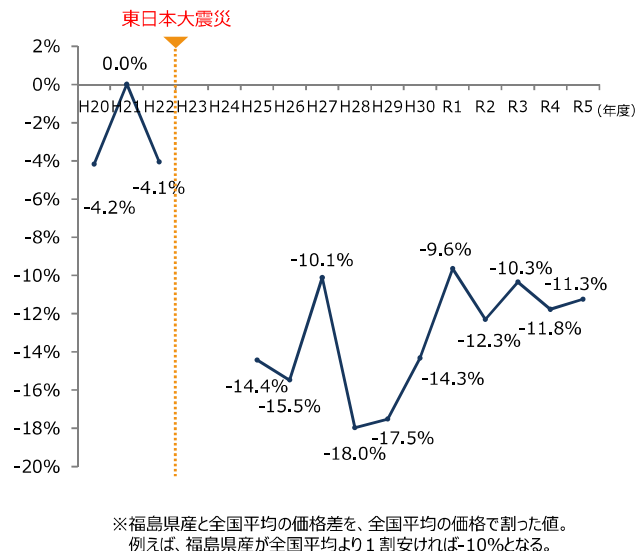
大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の価格の概況（全国平均との価格差）

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



全国平均と福島県産の価格差の推移



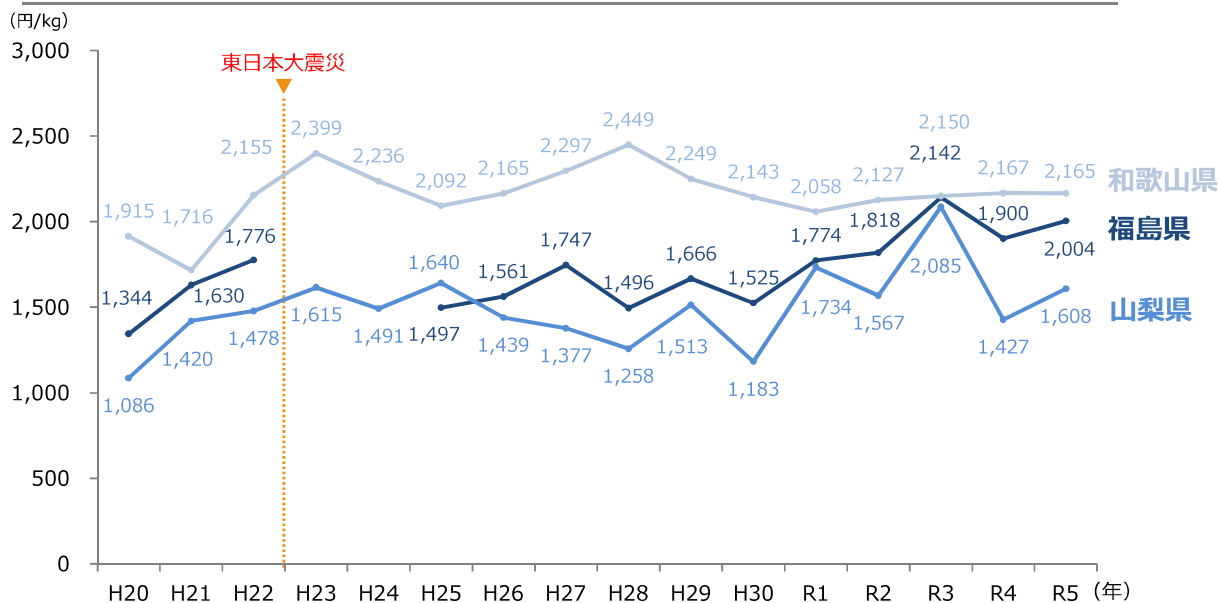
データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

325

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)

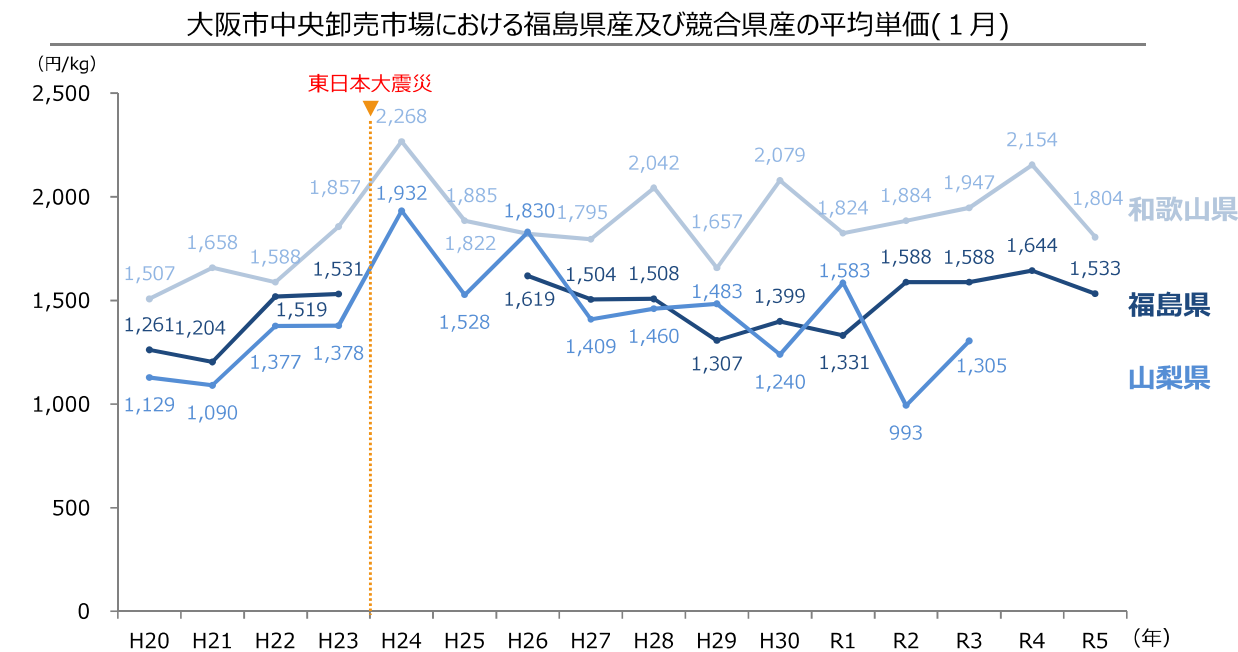


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

326

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。

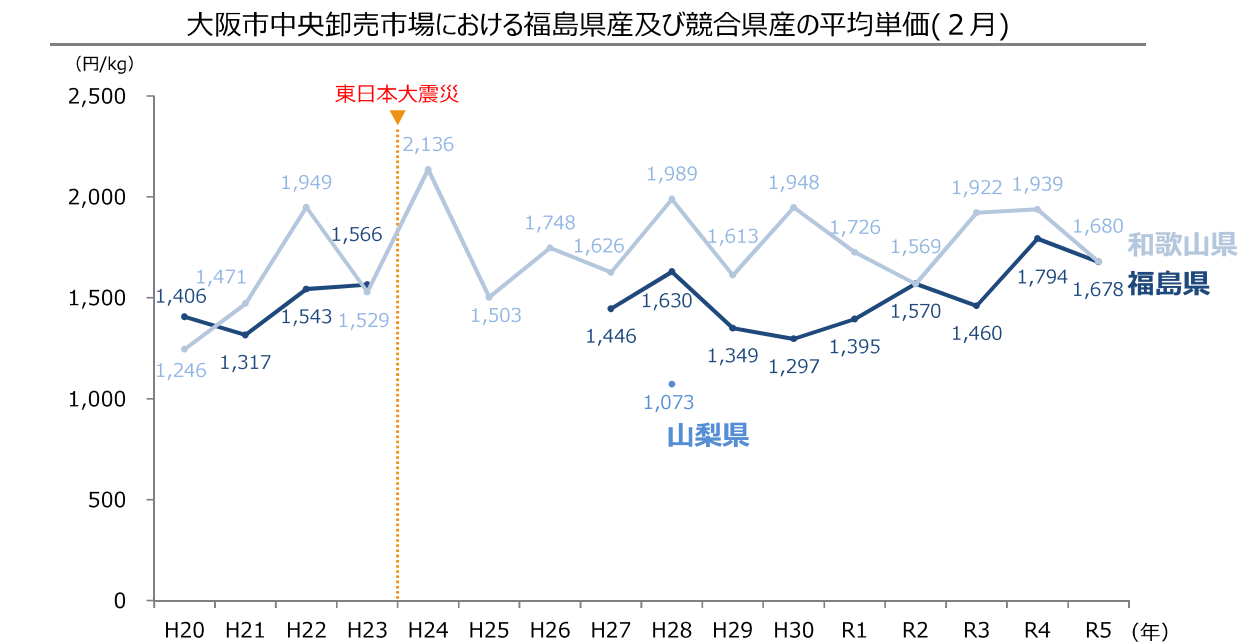


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

327

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。

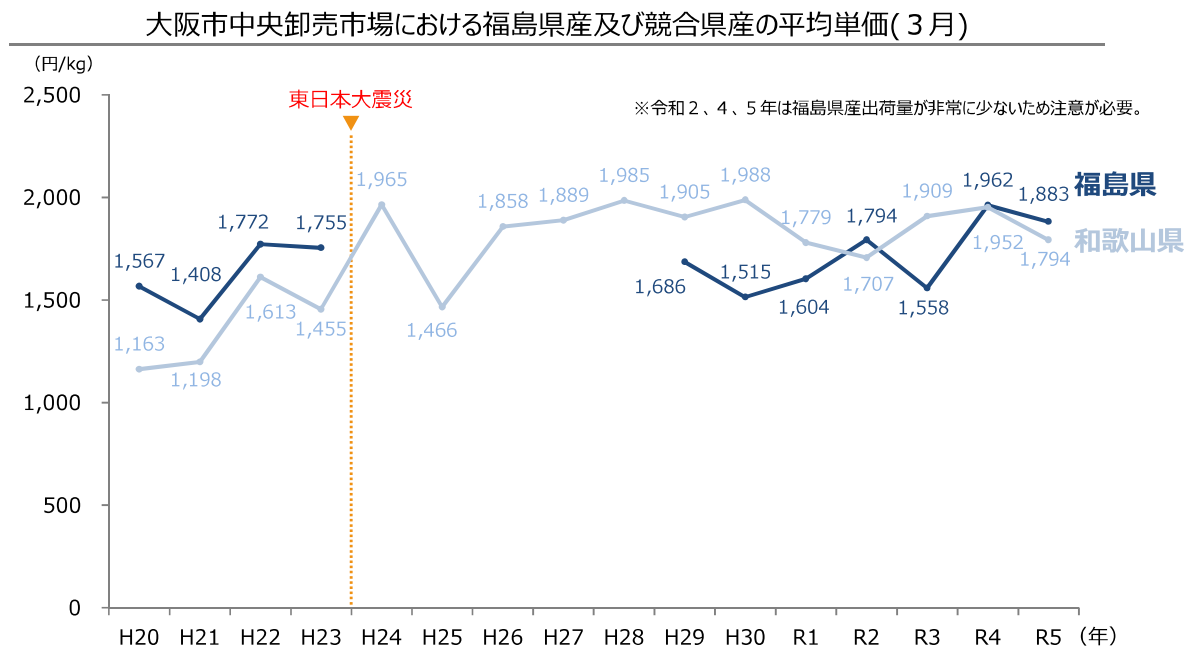


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

328

大阪市中心卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移(3 月)

大阪市中心卸売市場における 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。



データ出所：大阪市中心卸売市場「市況情報」

329

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、大阪市中心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。
大阪市中心卸売市場	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。

330

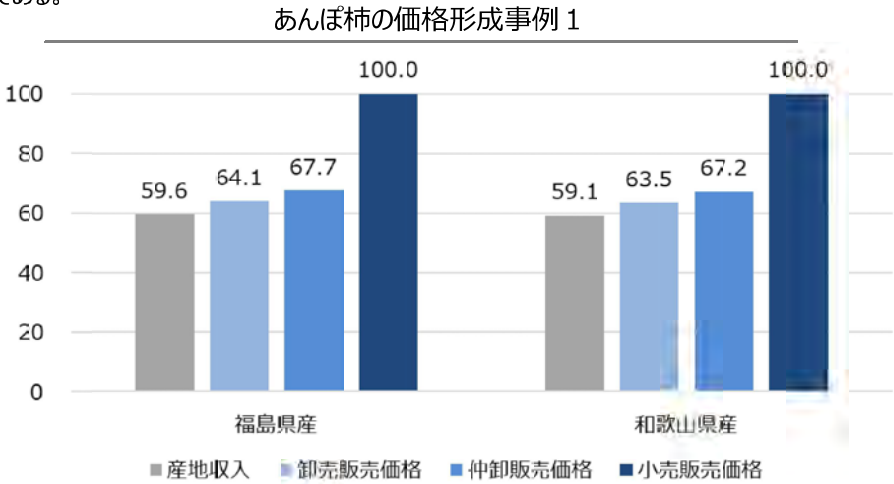
価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産あんぽ柿の価格形成に関する分析を実施した。

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

331

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-marginがのせられており、両者で違いは見られなかった。
 - 小売業者によれば、福島県産の方が仕入れ値が高い理由は2つあり、①福島県産は「蜂屋」という差別化が図れる干し柿専用の品種であること、②福島県産は1パック200～230gに対して、和歌山県産は150gであることである。

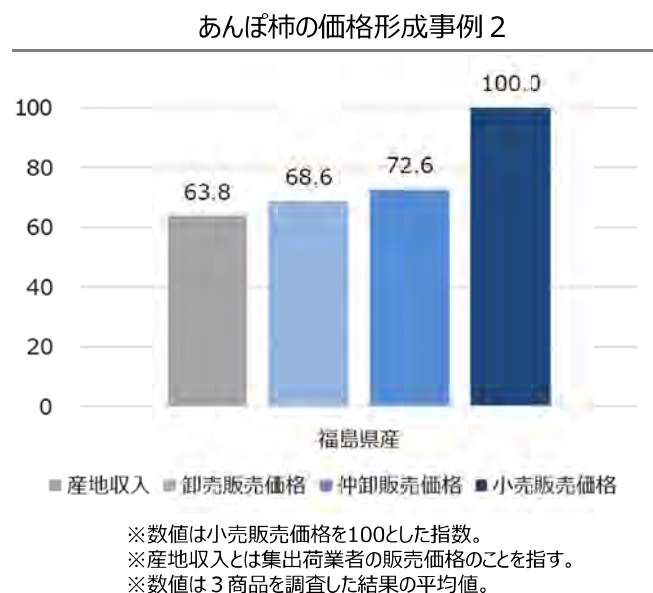


※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

332

あんぽ柿の価格形成事例 2

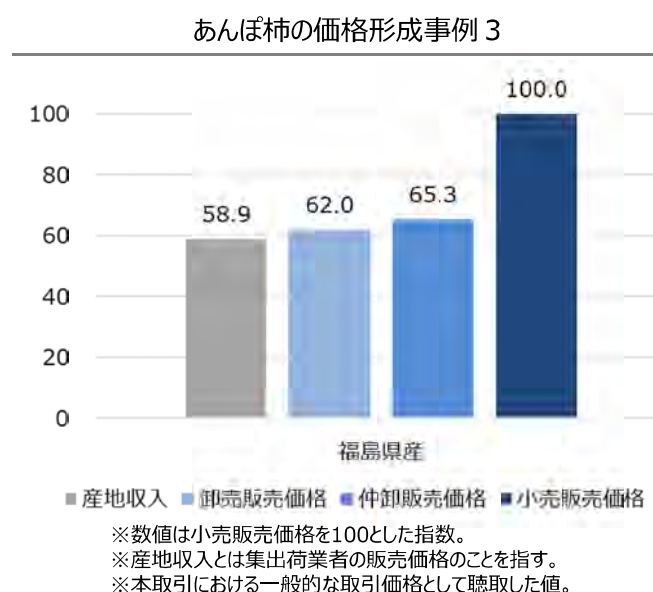
- 福島県内小売業者が扱う年末贈答用あんぽ柿の事例。
 - この小売業者では、卸売市場経由で贈答用あんぽ柿を仕入れている。
 - 卸売市場流通であるが、セリのように日々の値決めをしているわけではなく、事前に卸売業者・仲卸業者・小売業者で協議して価格を決定している。
 - 卸売業者は生鮮果実と同様の委託手数料率 7 % で販売。



333

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。



334

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おんぼ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。特に震災直後はおんぼ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、山梨県産も良いおんぼ柿だと評価し、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blankが空くと、掲載されるところまで戻すのが難しい。(小売H)

山梨県産の出荷量の減少

- 近年は山梨県産のおんぼ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おんぼ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おんぼ柿の淘汰

- 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おんぼ柿は系統出荷のものと価格の高い系統外出荷のおんぼ柿のみである。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と。(卸売C)

337

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、おんぼ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)
- 福島県産おんぼ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)
- おんぼ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。おんぼ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。

338

福島県産あんぼ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月頃にあんぼ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。あんぼ柿は甘い、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ぼ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）
- あんぼ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。あんぼ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洋菓子に活用した方が良いのではないかと。（卸売B）



生産団体A

あんぼ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