
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

283

調査結果概要 (1/3)

1. 各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 全国における桃の出荷量は減少傾向で、令和7年度は平成22年度の74%であった。福島県産桃の出荷量は、気象や病害の影響を受け増減するものの、震災をきっかけとする大幅な変化はなく、平成22年度の80～103%で推移している。

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・8月に市場シェア2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。

284

2. 各取引段階の“価格”の変化

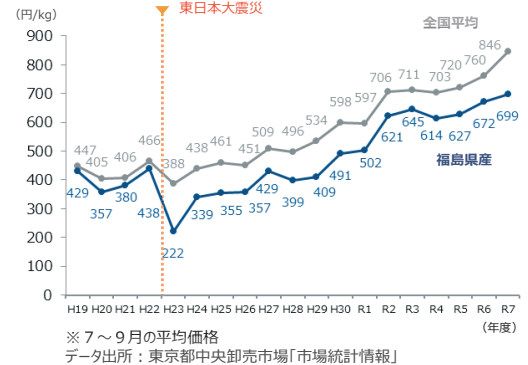
市場における状況

- 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。

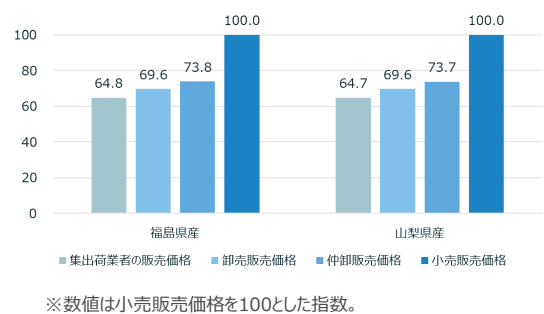
個別事例における状況

- 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、出荷時期の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値及び販売価格が異なっていたが、価格形成に違いは見られなかった。
- 小売業者によれば、出荷時期が早い山梨県産は、桃全体の出荷量が少ないことで引き合いが強くなる為、出荷時期に他産地産の出荷も多い福島県産と比較して多少仕入れ値が高くなる傾向にある。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



桃の価格形成事例

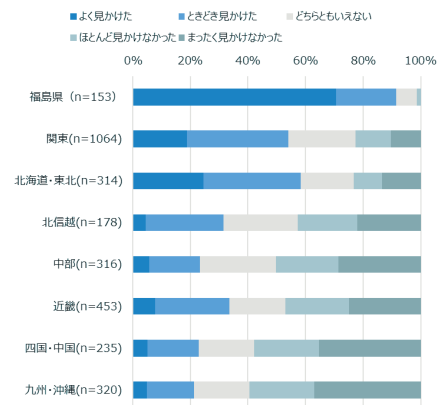


3. 福島県産品に対する認識

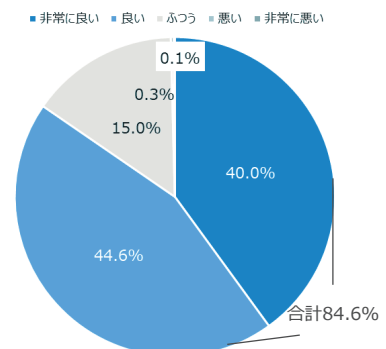
消費者への調査

- 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31.5%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84.6%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=1,261)



2. 調査実施概要

287

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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の福島県産品の購入実態や評価を把握する。 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 政府統計 卸売市場データ 	<ul style="list-style-type: none"> 全国の消費者（4,000人） 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>各取引段階の“量”の変化</p> <p>各取引段階の“価格”の変化</p>	<p>福島県産品に対する認識</p>	<p>各取引段階の“価格”の変化</p>

288

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

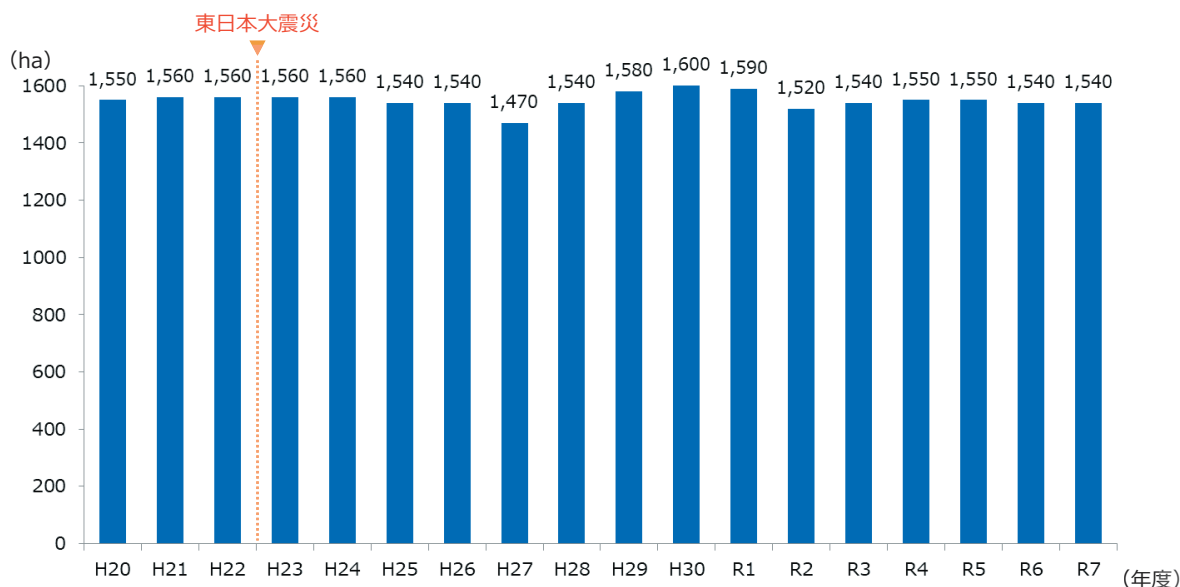
※追跡調査は個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。 289

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、その後回復し、近年では震災前と同程度の水準を維持している。

福島県産桃の結果樹面積の推移

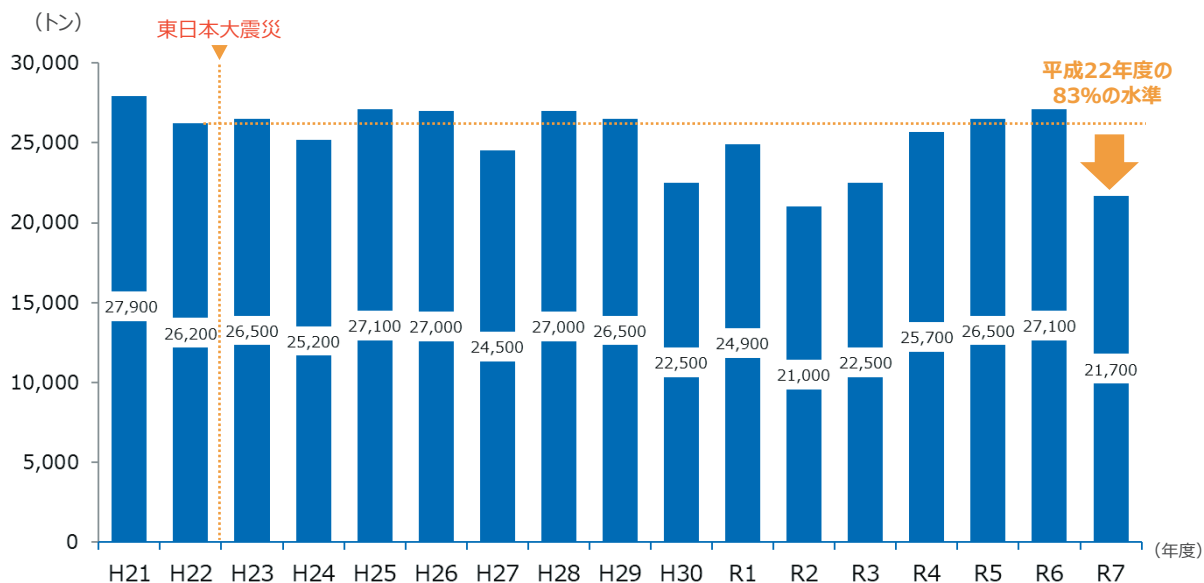


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

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、その後回復傾向にあったが、令和7年度における福島県産桃の出荷量は、平成22年度の83%となった。

福島県産桃の出荷量の推移

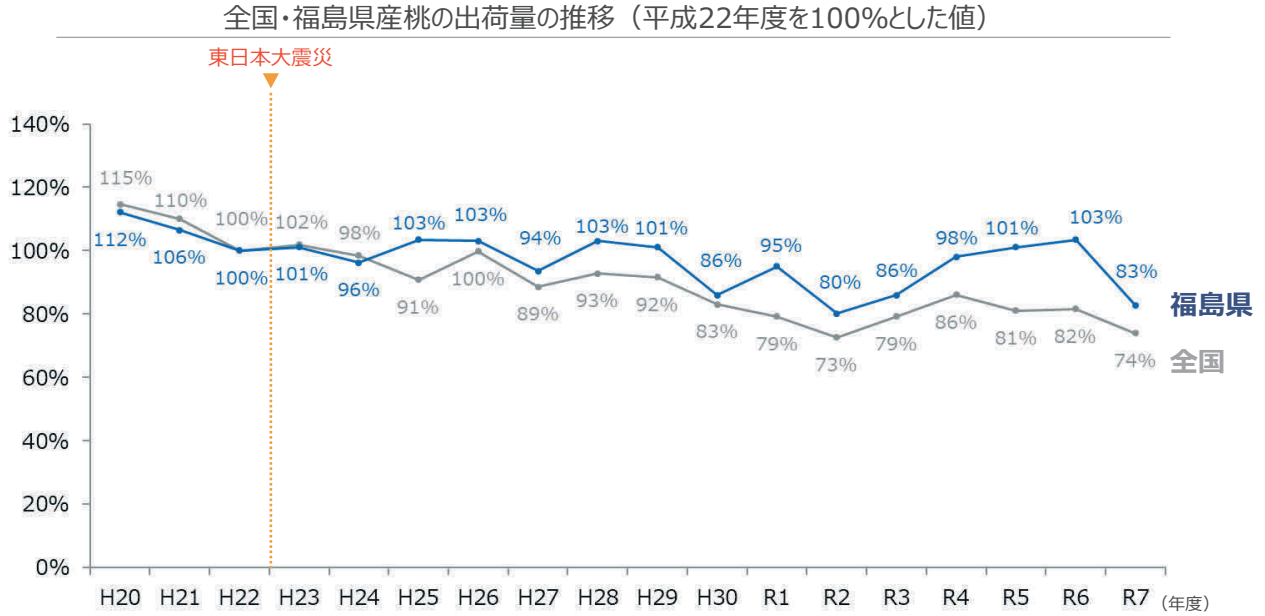


※令和2年度については、前年の台風による大雨の影響でモモせん孔細菌病が発生したこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと等により、出荷量が減少した。
 ※令和7年度については、主力品種であるあかつきで天候の影響により落果や軟果が多発したことで、出荷量が減少した。

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

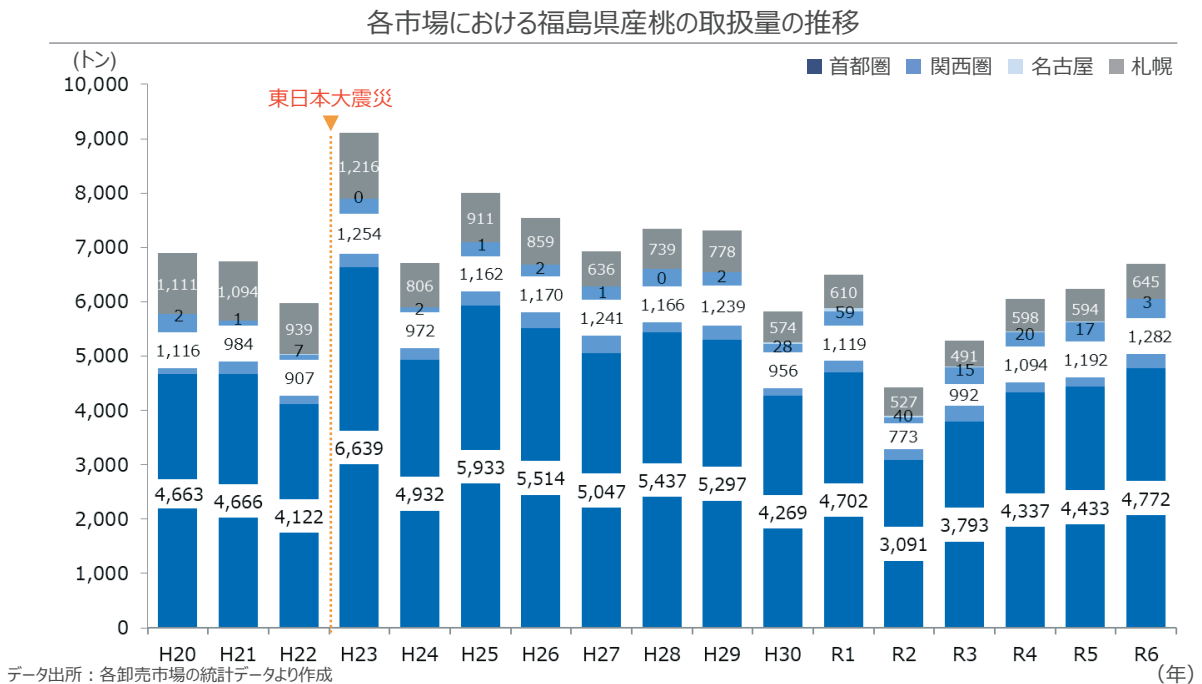
全国における桃の出荷量は減少傾向で、令和7年度は平成22年度の74%であった。福島県産桃の出荷量は、気象や病害の影響を受け増減するものの、震災をきっかけとする大幅な変化はなく、平成22年度の80~103%で推移している。



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。近年、首都圏・関西圏・札幌における取扱量が増加傾向にある。



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6年産・首都圏)

福島県産桃は、東京都中央卸売市場では8月・9月にシェア1位であった。横浜市中心卸売市場では8月・10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6年産)

東京都中央卸売市場

各月で市場シェア1位～3位の順に
■ ■ ■ で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	0%	0%	5%	32%	40%	39%	43%	0%	0%	4,361
山梨	-	-	-	100%	48%	88%	61%	17%	6%	2%	27%	9%	5,727
山形	-	-	-	0%	0%	0%	1%	22%	21%	44%	0%	0%	1,397
長野	-	-	-	0%	4%	1%	3%	13%	13%	9%	0%	0%	926
青森	-	-	-	0%	0%	0%	0%	5%	7%	0%	0%	0%	318
新潟	-	-	-	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	196
総量	0	0	0	2	39	1,331	5,973	5,036	960	22	3	3	

横浜市中心卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	24%	1%	40%	50%	31%	85%	0%	-	411
山梨	-	-	-	-	1%	93%	59%	18%	2%	0%	0%	-	390
山形	-	-	-	-	0%	0%	1%	24%	43%	15%	0%	-	146
秋田	-	-	-	-	0%	0%	0%	8%	24%	0%	0%	-	56
福岡	-	-	-	-	50%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	-	3
長野	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	1
総量	0	0	0	0	0	61	438	416	91	1	0	0	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位県を表示。※総量・合計の単位はトン。

295

各市場における桃の産地リレー(令和6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、7～8月にシェア2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6年産)

大阪市中央卸売市場

各月で市場シェア1位～3位の順に
■ ■ ■ で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	0%	0%	0%	15%	35%	33%	71%	0%	0%	1,171
山梨	-	-	-	100%	60%	52%	53%	17%	8%	0%	0%	0%	2,087
和歌山	-	-	-	0%	0%	42%	24%	3%	1%	0%	0%	0%	951
長野	-	-	-	0%	2%	0%	6%	23%	10%	18%	0%	0%	637
山形	-	-	-	0%	0%	0%	0%	13%	25%	12%	0%	0%	356
青森	-	-	-	0%	0%	0%	0%	8%	21%	0%	0%	0%	224
総量	0	0	0	1	41	749	2,415	2,050	295	2	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%	15%	39%	0%	-	0%	0%	111
山梨	-	-	0%	-	-	95%	78%	43%	66%	-	0%	0%	332
長野	-	-	0%	-	-	0%	4%	13%	24%	-	0%	0%	35
和歌山	-	-	0%	-	-	5%	2%	0%	0%	-	0%	0%	10
青森	-	-	0%	-	-	0%	0%	4%	0%	-	0%	0%	7
岡山	-	-	100%	-	-	0%	0%	0%	3%	-	100%	100%	1
総量	0	0	0	0	0	52	252	188	6	0	0	0	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位県を表示。※総量・合計の単位はトン。

296

各市場における桃の産地リレー(令和6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6年産)

市場	各月で市場シェア1位～3位の順に												合計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
名古屋市中央卸売市場													
福島	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	3
長野	-	-	-	-	1%	0%	20%	72%	73%	92%	-	-	642
山梨	-	-	-	-	13%	54%	63%	19%	2%	0%	-	-	444
愛知	-	-	-	-	34%	40%	15%	5%	18%	8%	-	-	144
岐阜	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	0%	0%	-	-	10
山形	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	0%	0%	-	-	10
総量	0	0	0	0	4	46	464	646	116	1	0	0	
札幌市中央卸売市場													
福島	-	-	-	-	0%	7%	70%	83%	54%	-	-	0%	645
山梨	-	-	-	-	46%	88%	26%	4%	5%	-	-	0%	160
青森	-	-	-	-	0%	0%	3%	11%	30%	-	-	0%	66
長野	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	2%	-	-	0%	6
山形	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	9%	-	-	0%	4
北海道	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	2
総量	0	0	0	0	1	35	423	396	33	0	0	0	

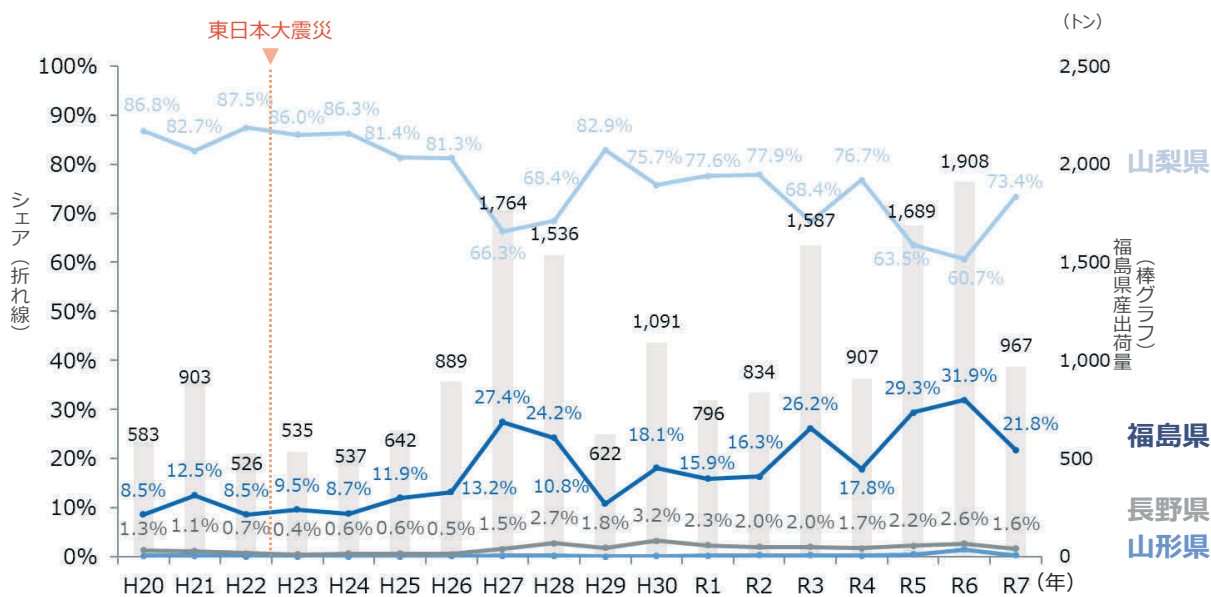
データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位県を表示。※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産桃のシェアの推移(7月)

東京都中央卸売市場における7月の福島県産桃のシェアは、震災後に拡大し、近年は20%～30%前後となっている。近年、シェア1位である山梨県産のシェアは減少傾向にあったが、令和7年のシェアは73.4%と拡大した。

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)



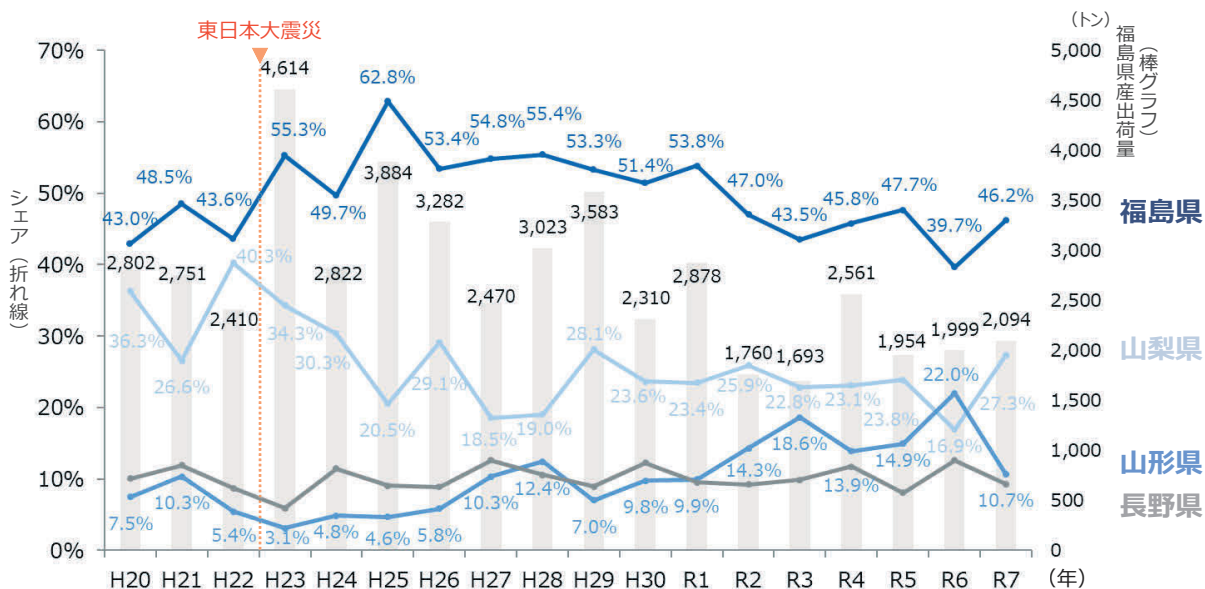
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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

東京都中央卸売市場における福島県産桃のシェアの推移(8月)

東京都中央卸売市場における8月の福島県産桃のシェアは、平成25年をピークに令和5年まで40%以上のシェア率を維持しており、シェア1位である。令和6年に40%を下回ったが、令和7年のシェア率は46.2%に回復した。

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(8月)

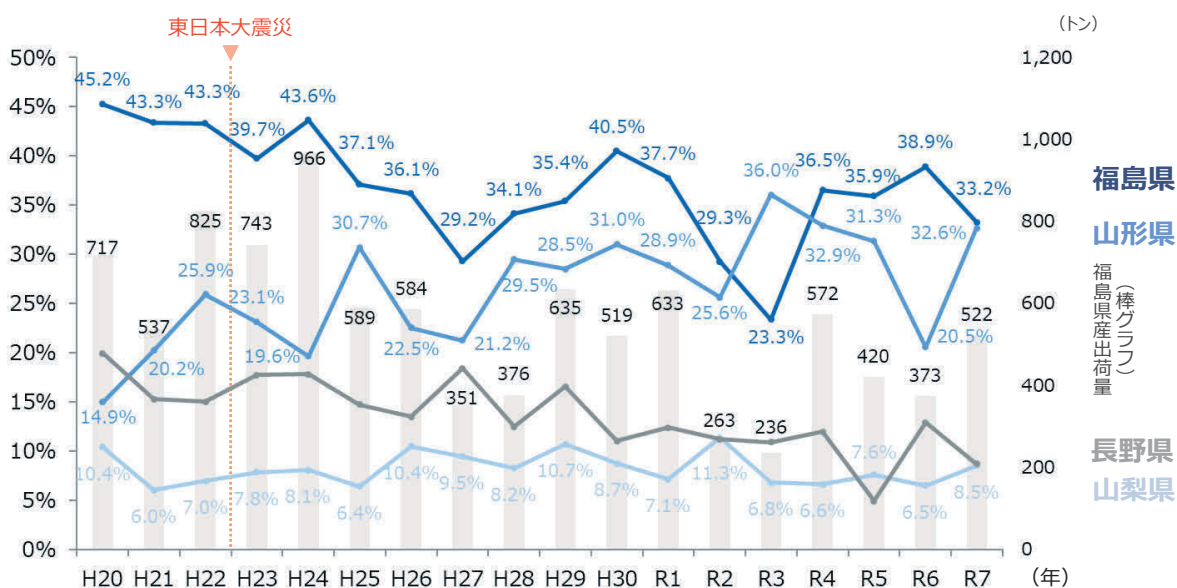


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 299

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)

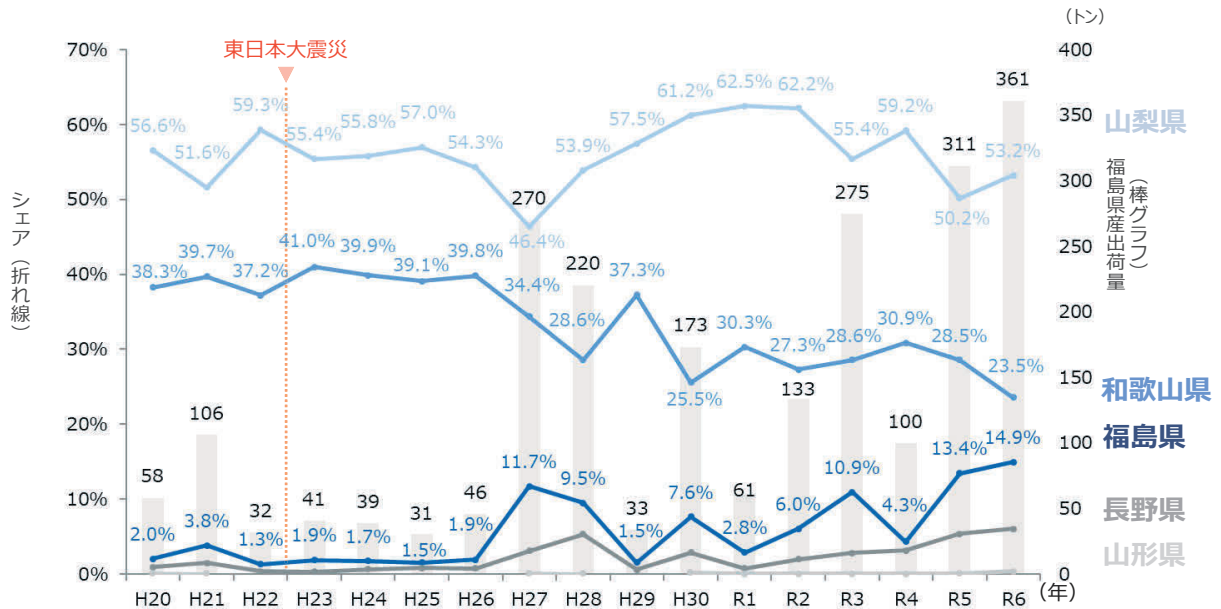


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 300

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のシェアと大きく差が生じているが、和歌山県産のシェアとの差は減少傾向にある。令和6年の福島県産のシェアは14.9%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)

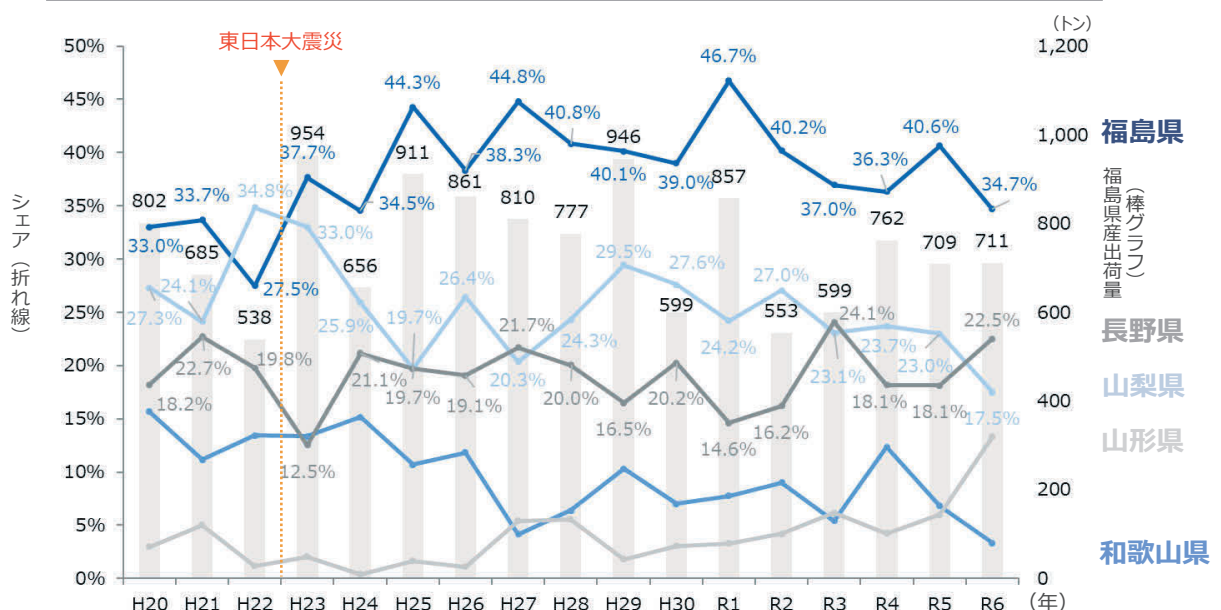


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県、山形県数値表示なし。） 301

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、山梨県産のシェアが減少傾向にあるなか、福島県産のシェアは40%前後で推移しており、シェア1位を維持している。

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(8月)

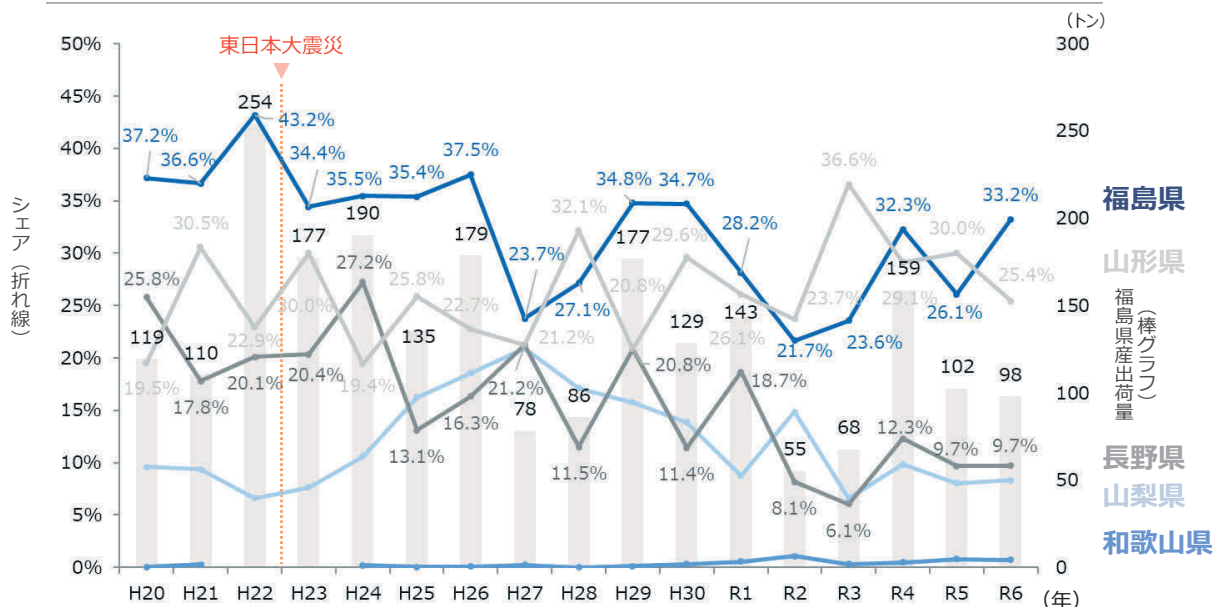


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（和歌山県、山形県数値表示なし。） 302

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、震災前は山形県産を上回っていた。震災後、福島県産桃のシェアは減少傾向にあり、山形県産を下回る年もある。

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(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。） 303

4. 各取引段階の“価格”の変化

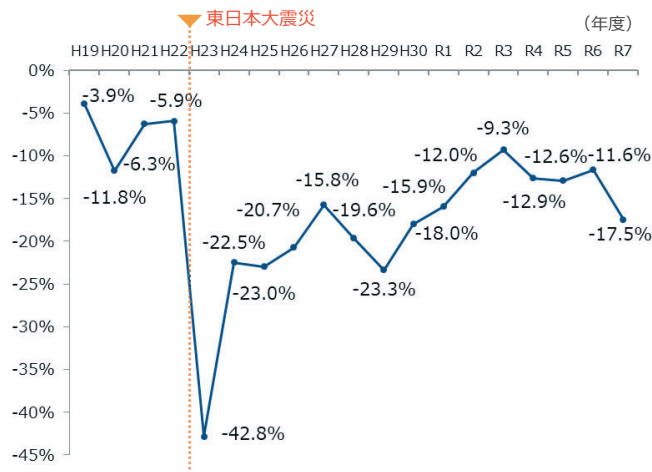
東京都中央卸売市場における福島県産桃の価格の概況（全国平均との価格差（7月～9月））

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7年度は依然17.5%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。

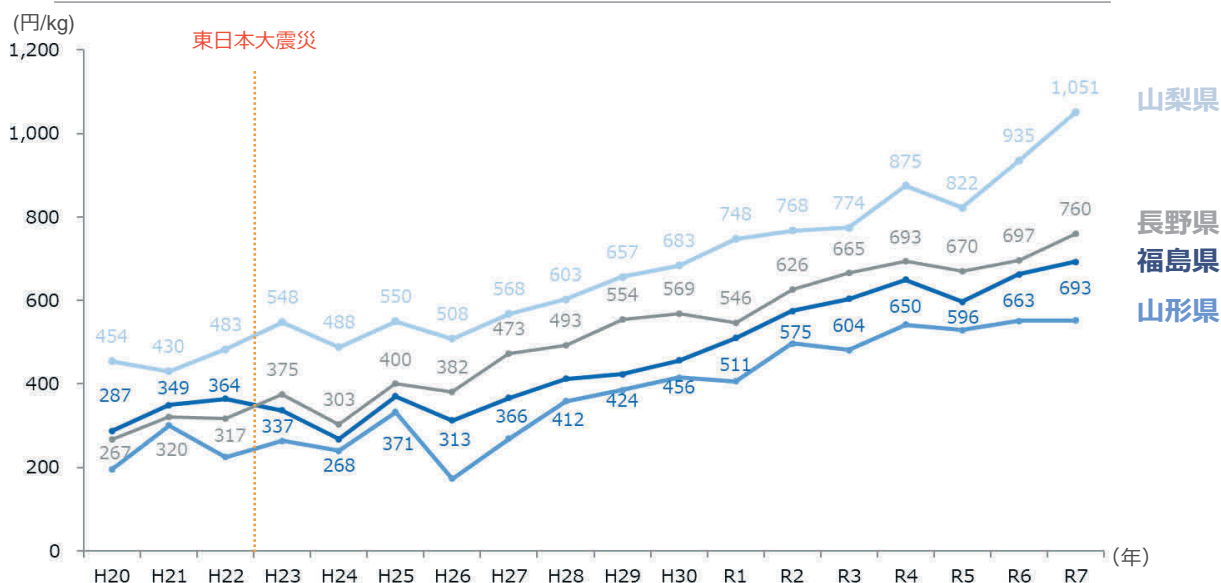
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7月～9月の平均価格）

305

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おり、近年山梨県産の平均単価は大幅に上昇している。

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」

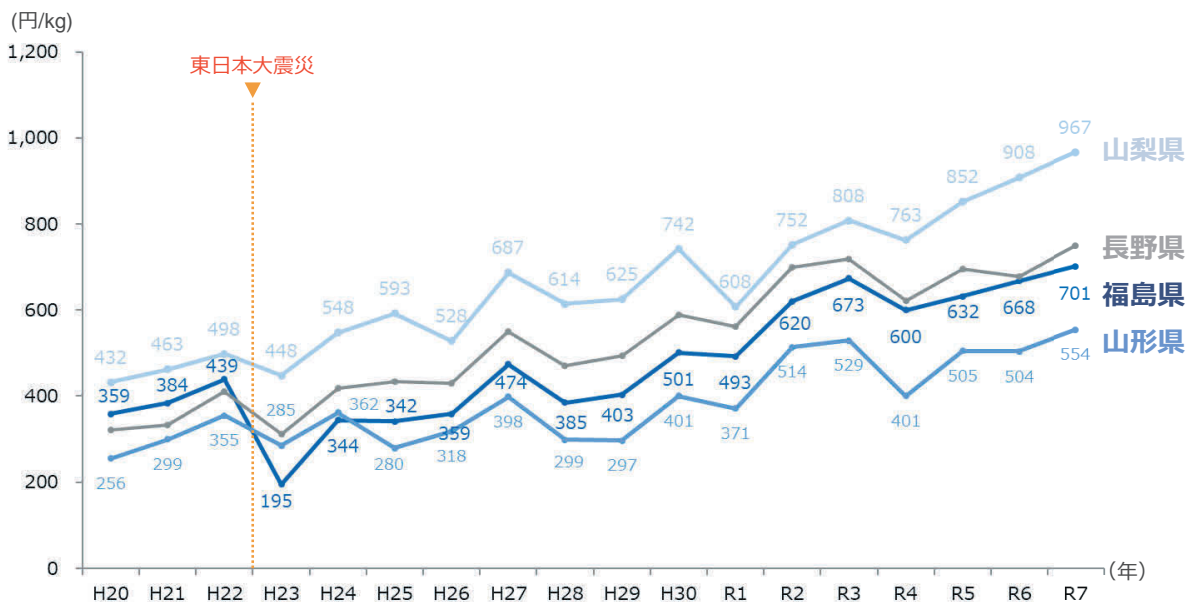
※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（山形県数値表示なし。）。

306

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)

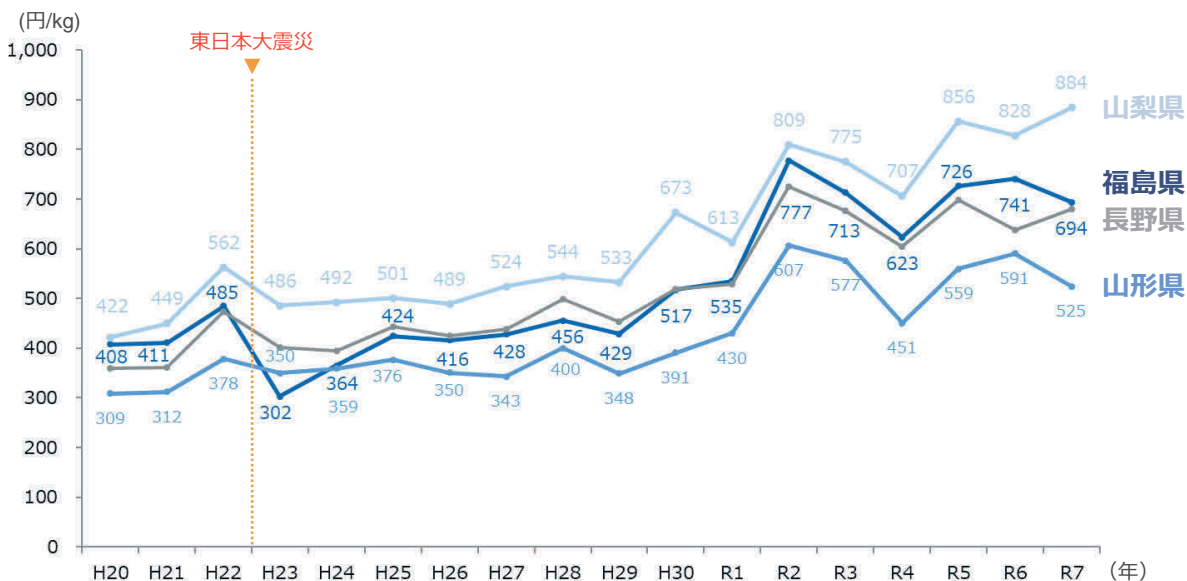


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 307

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)

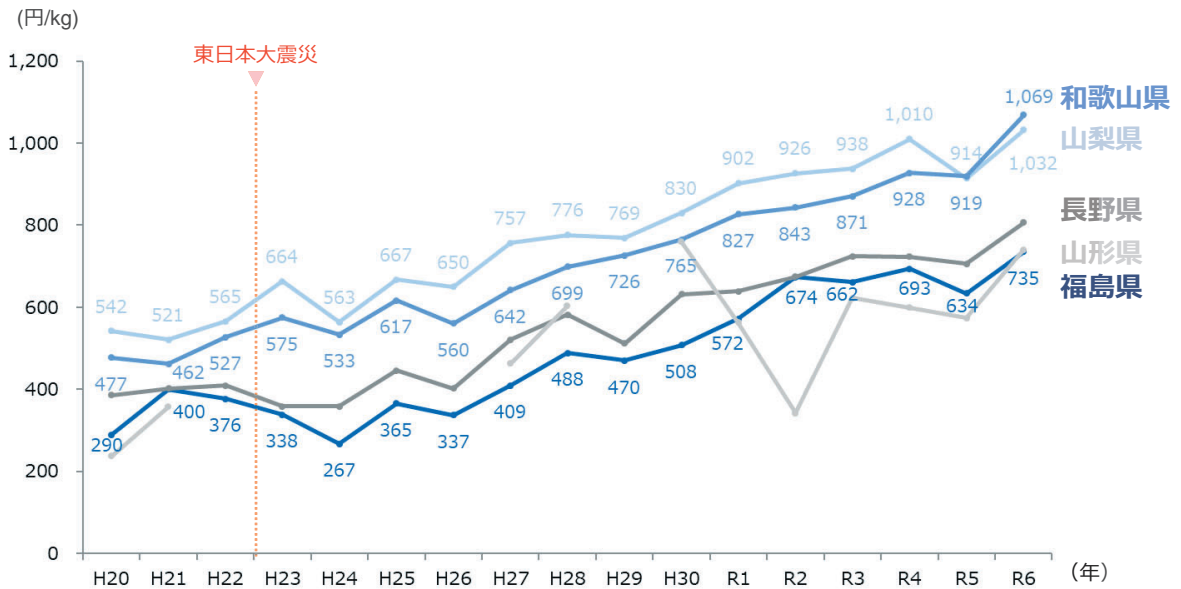


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県数値表示なし。）。 308

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、他産地と同様に上昇傾向にあるものの、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)

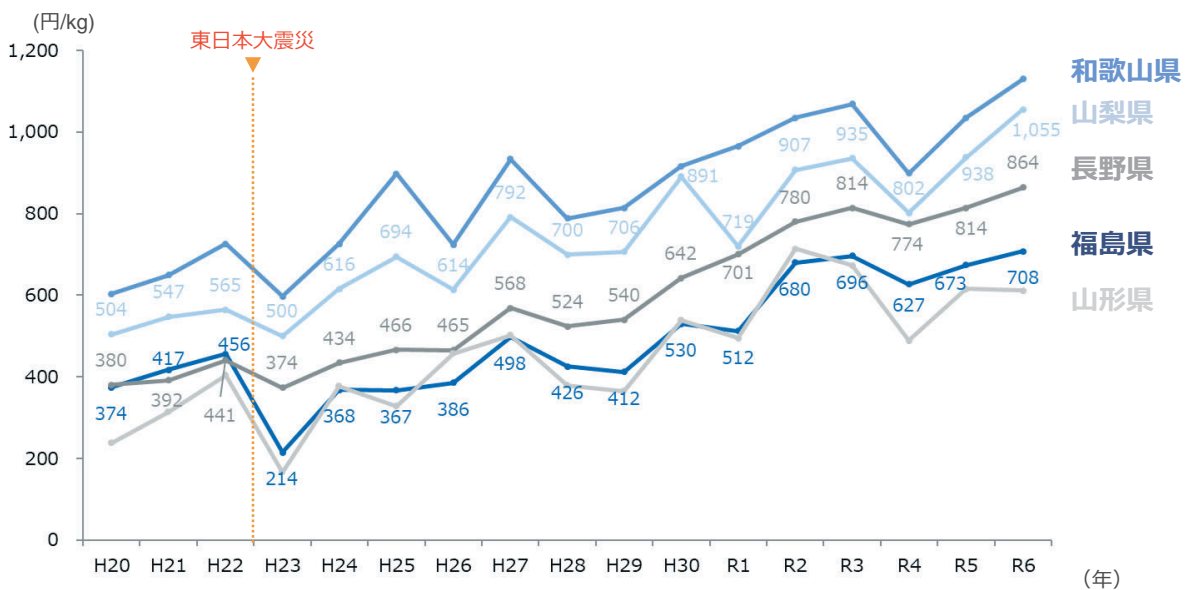


データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」 ※グラフ上の数値は、該当月のグラフ内でシェア上位の3都道府県のみ記載（長野県、山形県数値表示なし。） ※山形県の取扱量は少ないため、データの取り扱いに注意。 309

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、山形県産と同水準の価格ポジションとなった。令和3年以降は福島県産は山形県産より高い水準を維持している。

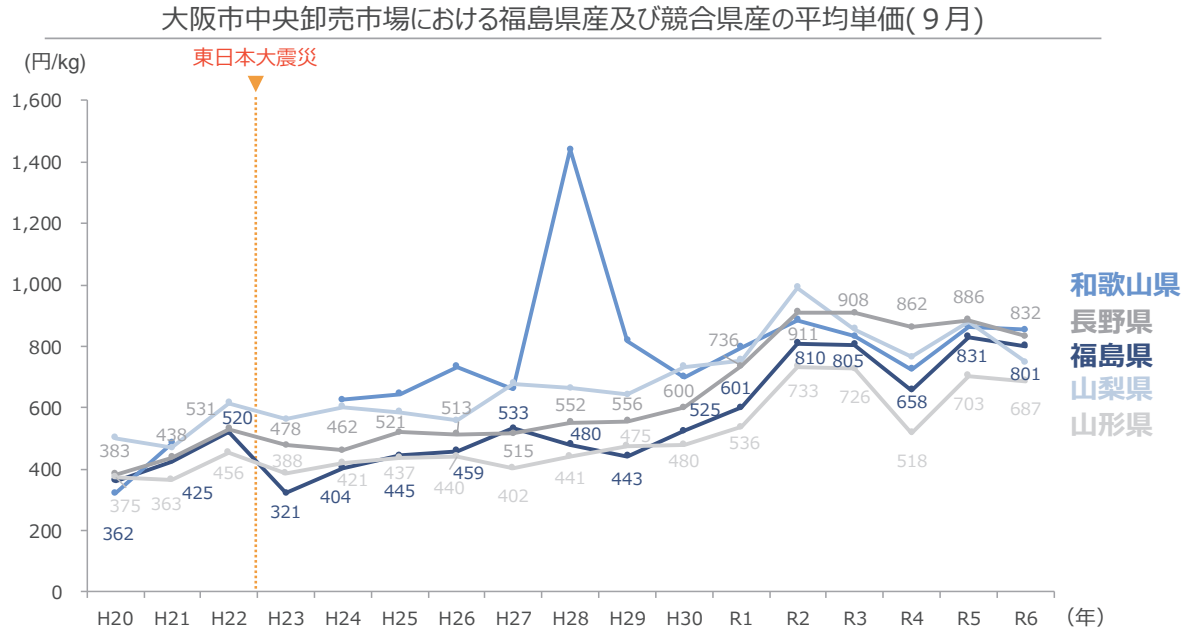
大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)



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。） 310

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、山形県産に価格ポジションが逆転されたものの、平成25年に再び山形県産を上回った。また、福島県産は震災前から山梨県産を下回っていたが、令和6年に山梨県産を上回った。



※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」 311

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

市場	項目	内容
東京都中央卸売市場	シェアの推移	<ul style="list-style-type: none"> ● 7月の福島県産桃のシェアは、震災後拡大し、近年は20%~30%前後である。8月は概ね減少傾向、9月は年ごとに大きく増減する傾向にある。 ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 7月の福島県産桃のシェアは震災前から山梨県産と大きな差が生じているが、和歌山県産との差は縮小傾向にある。8月は福島県産桃が大きなシェアを占めている。9月は年ごとに大きく増減する傾向である。
	価格の推移	<ul style="list-style-type: none"> ● 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年以降は再び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

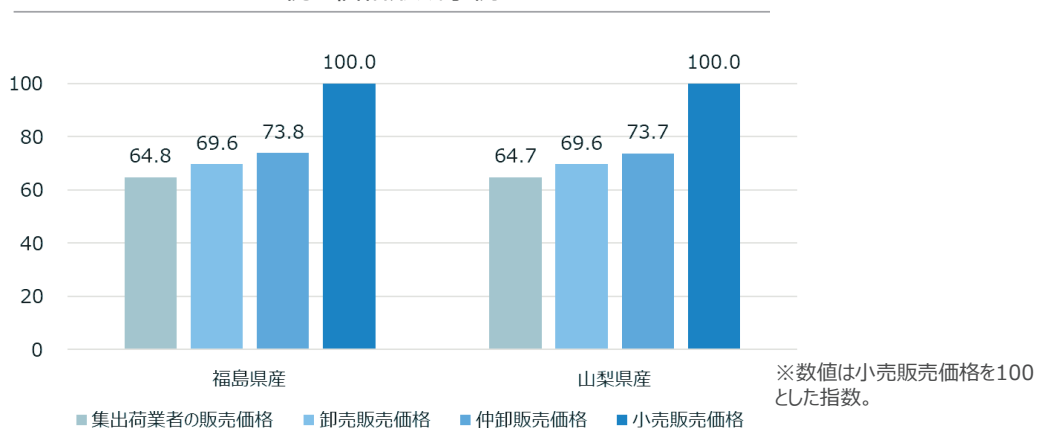
概要・目的	<ul style="list-style-type: none"> 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店またはスーパーで扱われた桃
対象期間	<ul style="list-style-type: none"> 期間：令和7年7月～8月
調査ルート	<ul style="list-style-type: none"> 首都圏の小売業者へ流通するルート：2ルート <ul style="list-style-type: none"> ➢ 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

313

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で価格形成を比べると、集出荷業者の販売価格、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ヅンがのせられており、両者で違いは見られなかった。
 - 小売業者によれば、山梨県産は出荷時期が他産地と比較して早く、桃全体の出荷量が少ない中で、各小売業者からの引き合いが強くなる為、福島県産と比較して多少高値がつく傾向にある。また、福島県産の出荷が始まる頃には、他産地の出荷も多く、桃全体の出荷量が多くなる為、価格が安定すること。

桃の価格形成事例 1

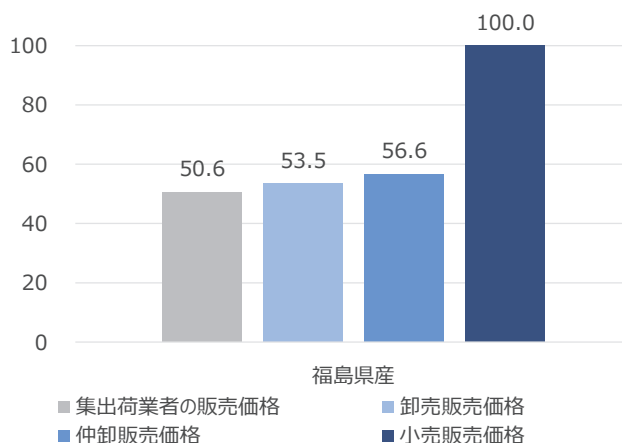


314

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



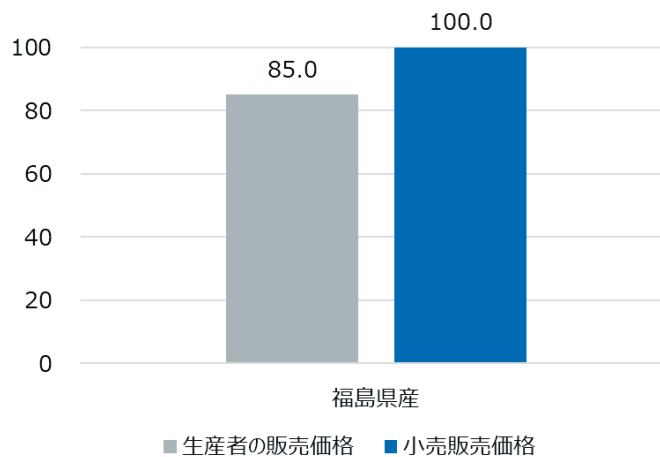
※数値は小売販売価格を100とした指数。
※ギフト用16商品の価格の平均値。

315

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とした生産者の販売価格は85.0と、他の事例の集出荷業者の販売価格と比べて高い。
- ただし、消費者への発送を生産者が行っており、生産者の販売価格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。昨年度までは通常便での発送だったが、今年度からはクール便へと変更した。配送方法変更による送料高騰分は生産者の負担とし、小売販売価格は据え置いた。

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。

316

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、集出荷業者の販売価格、卸売販売価格、仲卸販売価格における価格形成は、各段階で同等のマーゲンのせられており、両者で違いは見られなかった。

- 福島県産と山梨県産の価格形成を比較すると、出荷時期の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値及び販売価格が異なっていたが、集出荷業者の販売価格、卸売販売価格、仲卸販売価格における価格形成は、各段階で同等のマーゲンのせられており、両者で違いは見られなかった。
 - 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としたときの集出荷業者の販売価格及び生産者の販売価格の水準は、50.6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、生産者の販売価格の水準が高かったが、消費者への発送を生産者が行っており、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。

ヒアリングの実施状況

主に福島県産の取扱状況、価格差の要因、市況等について、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7年7月～8月
対象品目	● 桃
ヒアリング対象者	● 生産団体 : 4件 (以下、生産団体A、B、C、D) ● 卸売業者 : 3件 (以下、卸売E、F、G) ● 仲卸業者 : 1件 (以下、仲卸H)
ヒアリング内容	● 福島県産の取扱状況、価格差の要因、市況等

ヒアリング結果（今年の状況）

今年の福島県産は早生品種は順調な出荷であったものの、主力のあかつきは天候の影響で昨年と比べて出荷量が大きく落ち込んだ。他産地については山梨県は生産量が減少傾向であるが、山形県や青森県では生産量が増加傾向にある。

ヒアリング結果

福島県産	<ul style="list-style-type: none">• 今年のはつひめは評価が高かったが、日川白鳳・暁星は量と玉サイズの問題があり、失速した。（卸売E）• 今年のはつひめ以降、日川白鳳や暁星、ふくあかりの早生品種が順調な出荷・販売だった。早生品種は順調な販売だったため、品薄感がある状態となり、7月末までこの状態が続いた。しかし、あかつきは収穫直前のまとまった降雨によって、園地で桃の自然落下が起きてしまい収穫ができず、結果的には、昨年比65%の生産量に落ちてしまった。（卸売F）<ul style="list-style-type: none">➢ 伊達地区は献上桃としてのプライドがあるのか生産量が保たれている印象があるが、福島地区は生産数量が落ちている気がする。（卸売E）• 今年のはつひめは天候に恵まれなかったことで、結果的に生産量が少なくなってしまい、昨年比65%程度の出荷量だった。（卸売G）
他産地産	<ul style="list-style-type: none">• 山梨県では、桃からぶどうに転作する動きが見られ、生産量が減少傾向。（卸売F）• 長野県産の出荷量は、一時期はとて減ったが、そこまで回復しないと思う。（卸売F）• 山形県では、さくらんぼの生産を辞めて桃を生産するという話を聞いており、多くの生産者が転作を進めている。さくらんぼから桃への転作で、これからも生産量が増えてくると思われる。（卸売F）• 青森県では、りんごの生産を辞めて桃を生産するという動きが見られる。苗木を植えた生産者の出荷が増えてくればこれからも出荷量が増えると思う。（卸売F）

319

ヒアリング結果（価格差に対する評価）

福島県産と他産地産の価格差について、現在は風評の影響はないという意見が挙げられた。また、山梨県産は高単価であるゆえに売れ行きが芳しくなかったという意見も挙げられた。

ヒアリング結果

価格差に対する評価について	<ul style="list-style-type: none">• 福島県産と山梨県産の価格はほぼ並んできている認識である。風評は落ち着いているというのが事実だと思う。（卸売E）• 風評被害は無くなってきており、福島県産の桃の評価は高い。県内販売先は、地物である福島県産の出荷を待っているため、自社では山梨県産を売るのが苦勞している。（卸売J）• 山梨県産や長野県産は果皮の色も含め、選果基準がしっかりしており、福島県産と価格差があるのは当然のことだと思う。福島県産にとっては、今の厳しくない基準がまとまった数量を出荷できる状態なのではないかと思う。福島県はまとまった数量を出荷できる点が、お客様を引き込みやすく強みだと思う。（卸売F）
単価高について	<ul style="list-style-type: none">• 昨年度の販売単価を基本にして、それよりも高く売りたいと産地は考えているが、あまりにも単価が高いと物が動かず市場に滞留してしまう。（卸売G）• 今年のはつひめは、単価は高いが、高すぎる印象があり結果的に売れなかった。（卸売F）• 山梨県産は取り扱っているが、価格が高くて売れない。産地からの販売価格に輸送コストがオンされるため、最終的な価格が高くなってしまふ。（仲卸H）• 価格が上がったら需要が下がるかという必ずしもそうではなく、品質が見合っているかどうか重要である。（卸売E）



生産団体A

福島県産の単価は上昇したものの、もう少し上げたいと思っている。現在はキロ単価が650円/kgだが、700円/kg台まで引き上げていきたい。

320

福島県産と山梨県産の価格差の要因として、山梨県産は厳しい選果基準により高品質である点や、上位等級の販売の工夫により高単価で販売できている点が挙げられた。

ヒアリング結果

品質の違い	<ul style="list-style-type: none">山梨県産は厳しい選果基準を設けて、良い品質の桃を生産しようとしている。特に果皮には、こだわりを持って選果しており、22玉サイズまではフルーツキャップを付けて販売している。また、色にもこだわりを持って生産している印象がある。山梨県産は生産時期による生産量のばらつきが見られないため、価格の乱高下が発生しない。一方で、福島県産はあかつきの生産量が多いため、生産時期による生産量や品質のばらつきがあり、価格上昇の足かせになっている。（卸売F）<ul style="list-style-type: none">山梨県産は全体の生産量が減っているため、少量でも高価格とれるように、JAが選果を努力していると思うし、それが価格差となって出てしまう部分があるのでないか。（卸売F）山梨県産が高値の理由として、品質の良さや他産地よりも出荷が早いことが挙げられる。山梨県産と福島県産は別物として考えても良いと思う。（卸売G）
販売方法の違い	<ul style="list-style-type: none">山梨県は福島県と比べて上位等級の販売が上手である点が挙げられる。山梨県では、上位等級は果専門店用に化粧箱（2～3キロの少量）に入れたり、輸出している。一方で、現在も福島県産は産地で2～3玉のパック詰めはされているが、量販店向けなので値段はそれほど高くない。2～3玉のパック詰めに手いっぱいとなり、果専門店や贈答用のパッケージ対応ができていない。（卸売E）



生産団体A

福島県としては、果実専門店でのバラ売りや小売店での個別パック売りによる単価上昇を目指して取り組んでいる。

山梨県産との価格差解消に向けて、福島県産においては早生品種への注力や上位等級の販売方法の工夫を行うことが挙げられた。

ヒアリング結果

早生品種の生産量増加	<ul style="list-style-type: none">福島県産の出荷時期が今よりも前進する可能性もあるため、山梨県と対抗する程早い出荷時期とは言わないが、早生品種のウェイトを高めるのは手ではないか。（卸売E）早生品種の方が、樹で生育する期間が短いため、自然災害の影響を受けにくいと考えている。福島県の産地には、早生品種の生産を増やしてもらえるように依頼している。また、山梨県産の生産量が減少しているため、早生品種を増やすことができれば、まとまった数量が出荷できる産地としてイニシアチブを取れるのではないか。（卸売F）
販売方法の工夫	<ul style="list-style-type: none">福島県産がキロ単価あげるには、上位等級の価格をあげる取組が重要だと思う。全てを高価格で販売するのではなく、上位等級を果専門店向け、下位等級はスーパー向けというように販路を分け、上位等級で価格向上を狙えば、福島県産全体的な単価向上も期待できるだろう。（卸売E）



生産団体A

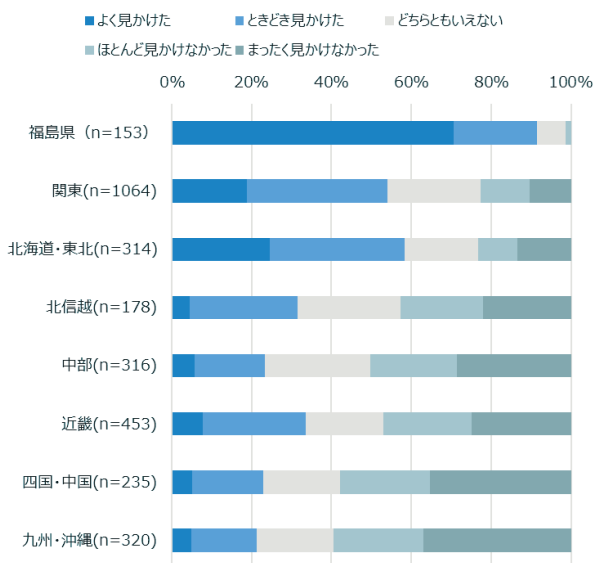
現在の品種構成があかつきに偏っているため、あかつき前後の品種（早生品種や川中島白桃以降の品種）に振り分け、あかつきで溢れないようにしている。植えてから7～10年の成木は、ある程度の収穫量が確保できるため、改植事業を活用して老木を植え替え、7～10年の成木の面積はある程度確保できるようにしている。早生品種は小玉傾向で収量が取れないことから、生産者は晩生品種を生産する傾向がある。

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）

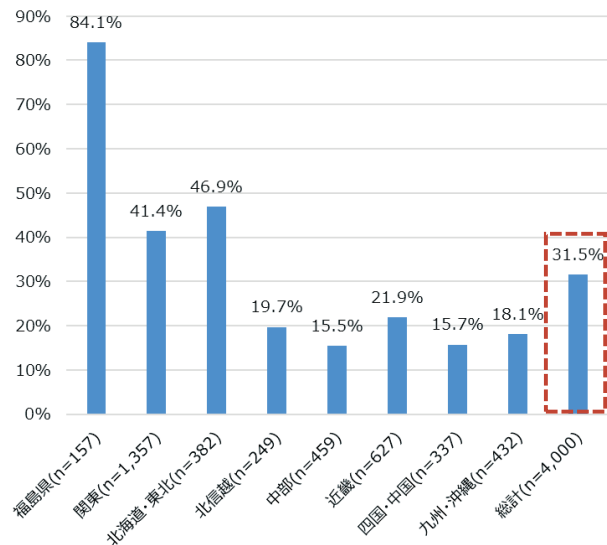
福島県産桃を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が最も高く、北海道・東北を除いた他の地域では20%に満たない。福島県産桃を購入したことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では31.5%であった。

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

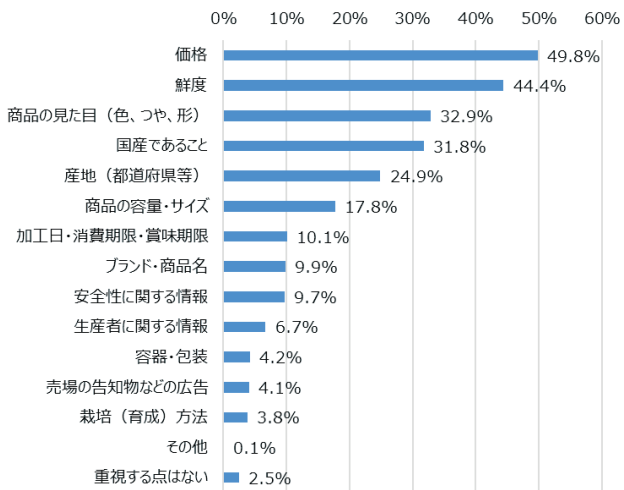


※購入経験率=1度でも購入したことがある人数/回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていは購入経験なしとなる。

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）

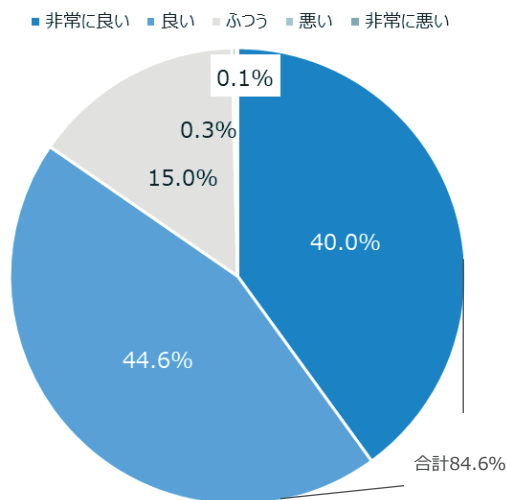
福島県産に限らず桃購入時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産桃の購入者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が84.6%であった。

桃購入時の重視点（n=2,066、複数回答）



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

福島県産桃の購入者の評価（n=1,261）

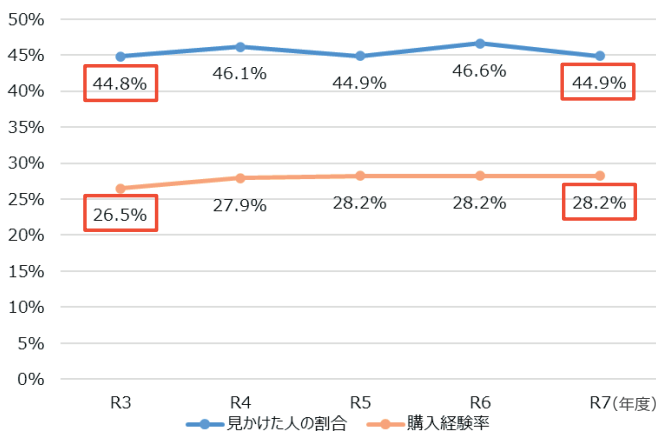


※福島県産桃を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。

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）

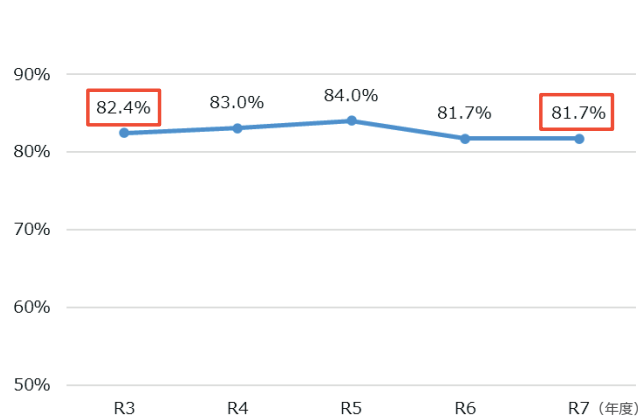
令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産桃を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ0.1%、1.7%上昇し、福島県産桃の評価として「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.7%下降した。

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R3:8,125、R4:3,840、R5:2,963、R6:2,795、R7:3,033。
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けば購入経験なしとなる。
※購入経験率のnはR3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000、R7:4,000。

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R3:2,914、R4:1,536、R5:1,129、R6:1,126、R7:1,260。

6. 調査のまとめ

327

調査のまとめと今後の方向性の案（桃）

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

- 本年度はあかつきの生育不良が影響し、福島県産の出荷量は、平成22年度の83%となった。
- 生産者アンケートにおいて、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大きかった。
- 事業者ヒアリングにおいて、福島県産と山梨県産の価格差がある要因として、山梨県産は厳しい選果基準により高品質である点や、上位等級の販売の工夫により高単価で販売できている点が挙げられた。
- 事業者アンケートにおいて、福島県産の桃のイメージとして「食味が良い」「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・長野県産よりも大きかった。
- 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40%以上であった。

桃の価格に関する意見（事業者ヒアリング）



卸売

山梨県産や長野県産は果皮の色も含め、選果基準がしっかりしており、福島県産と価格差があるのは当然のことだと思う。福島県産にとっては、今の厳しくない基準がまとまった数量を出荷できる状態なのではないかと思う。福島県はまとまった数量を出荷できる点が、お客様を引き込みやすく強みだと思う。



卸売

昨年度の販売単価を基本にして、それよりも高く売りたいと産地は考えているが、あまりにも単価が高いと物が動かず市場に滞留してしまう。

328

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

- 山梨県産との価格差解消に向けて、福島県産においては早生品種への注力や上位等級の販売方法の工夫を行うことが挙げられた。
- 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当たらない状態になりつつある。また、猛暑等の気候の影響により生育に影響が出ている。

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する必要がある。
- 高品質の桃の販売価格向上のため、品種構成改善による長期安定出荷体制の確立に加え、選果選別の工夫や等級の見直し等販売先のニーズに合わせた出荷形態の検討が必要である。



生産団体

近年は温暖化により出荷ピークが前進化傾向にあり、需要期であるお盆よりも前にあかつきのピークが来てしまう。ピークを遅らせるために灌水をする等、高温対策する生産者もいるが、各生産者で作付面積が大きいため全員が対策できているわけではなく、暑さに強い品種に切り替える方が高温対策としては効果的だと考えている。