

「令和7年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書概要

令和8年3月

農林水産省

(目次)

調査概要	1
調査結果の全体像	3
1 県産品重点 6 品目の状況	5
2 事業者と消費者へのアンケート調査	9
3 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等	13
4 事業者ヒアリング調査	23
5 総括	31
品目別調査結果	33
1 米	35
2 牛肉	39
3 桃	43
4 あんぽ柿	47
5 ピーマン	51
6 ヒラメ	55
7 品目別価格推移 その他の品目	59
(参考) 県産品重点 6 品目の出荷量と価格について	67

調査概要：調査の全体像

- 本調査は、福島県産農産物等の販売不振の実態を明らかにするため、平成29年度から実施している。
- 令和7年度は、過年度の調査結果を踏まえ、次のとおり実施した。

事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 本事業では、福島県の農林水産業の復興・創生に向けて、福島県産農産物等の販売不振等の実態と要因を明らかにし、主要品目別に生産から流通・販売に至るサプライチェーンの各段階における流通実態の調査及び分析を継続的に実施するとともに、福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等を実施し、その結果を今後の施策の検討に活用する。
調査対象品目	<ul style="list-style-type: none"> ● 重点品目：米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマン、ヒラメ ● その他品目：豚肉、鶏肉、牛乳、きゅうり、トマト、いちご、アスパラガス、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、梨、りんご、ぶどう、しいたけ、なめこ、カツオ、シラス、カレイ類、トラフグ
実施した調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 統計データ等の整理 ● 追跡調査（重点品目のみ実施） ● 事業者へのアンケート調査 ● 消費者へのアンケート調査 ● 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等 ● 事業者ヒアリング調査

1

調査概要：実施した調査の概要

- 「令和7年度福島県産農産物等流通実態調査」では、以下の調査を実施した。

調査名	調査目的	概要	調査対象
統計データ等の整理	品目ごとの生産や流通の基礎情報を取りまとめる。	調査対象25品目について、生産量、出荷量、出荷価格等のデータを収集・分析する。	品目ごとに収集・公開が可能なデータを整理
追跡調査	品目ごとの価格形成について分析するとともに、販売事例を収集する。	重点6品目（米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマン、ヒラメ）について、流通段階ごとの価格形成事例を調査する。	品目ごとに3事例以上を調査
事業者へのアンケート調査	福島県産品の流通・販売について幅広く定量的な情報を収集・整理する。	福島県産品の取扱状況や、仕入における重視点、産地の切り替え等に関するアンケート調査を行う。	卸売・仲卸、加工、小売、外食の各業種それぞれ180社以上を調査
消費者へのアンケート調査	消費者の福島県産品に関する購入実態や、販売拡大に向けた情報を把握する。	食品購入時の基準等、マーケティングに必要な情報を調査する。	消費者4,000人を調査
福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等	福島県産品の取扱拡大に有効な方策を検討する。	認識の齟齬の解消のための方策調査、福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査を行う。	バナー広告、WEBアンケート調査、模擬売場実証調査を実施
事業者ヒアリング調査	事業者ヒアリングを実施し、福島県産及び競合産地産の価格ポジションの現状及びその要因を把握する。	取扱状況、価格ポジションの要因、福島県産の価格ポジション向上に必要な取組等のヒアリングを行う。	米、牛肉、桃、あんぼ柿、ピーマン、水産に関わる事業者に対してヒアリングを実施

2

調査結果の全体像

3

調査結果の全体像の構成

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の5項目に分けて結果を記載する。

主な記載内容

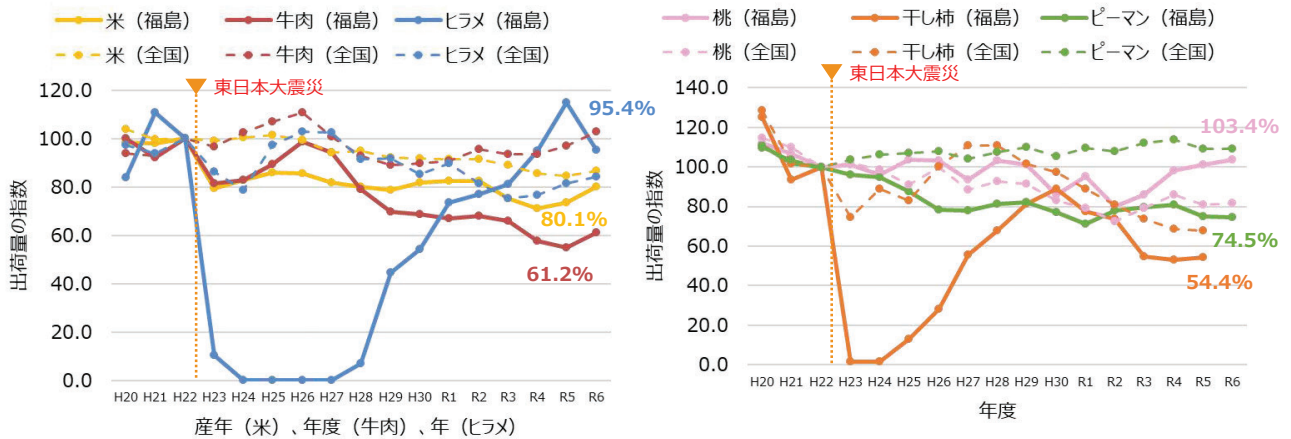
1. 県産品重点6品目の状況	<ul style="list-style-type: none">● 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移● 流通段階ごとの価格形成事例
2. 事業者と消費者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none">● 事業者間の認識の齟齬の状況● 消費者の福島県産品の購入姿勢
3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等	<ul style="list-style-type: none">● 認識の齟齬の解消のための方策調査● 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査
4. 事業者ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none">● 事業者へのヒアリング結果
5. 総括	<ul style="list-style-type: none">● 調査で明らかになった実態のまとめ● 明らかになった施策の効果や課題のまとめ

4

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 桃は、全国的に出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量は伸び、震災直前の水準を上回った。
- ヒラメは、出荷再開以降、福島県産の出荷量が回復し、令和4年以降は震災直前と同水準を推移している。
- 米、干し柿は、平成22年と比較し全国的に出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も減少している。
- 牛肉、ピーマンは、全国的に概ね横ばいで推移する中、福島県産は概ね減少傾向で推移している。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



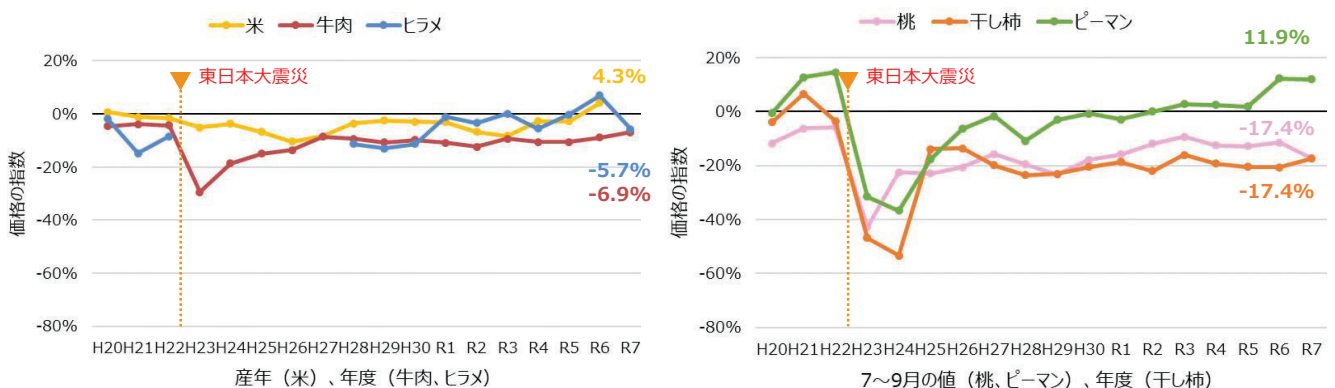
※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
 ※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。

データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」 5

1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 令和7年度の価格水準は、ピーマンは全国平均を上回っているが、牛肉、ヒラメ、桃、干し柿は全国平均を下回り、牛肉、桃、干し柿は震災前の水準にも戻っていない。
- 令和6年産の米は、震災後初めて全国平均や震災前の水準を上回る価格水準となっている。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



※価格の指数は、福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる。
 ※令和7年度は、令和7年12月までの実績を使用。
 ※牛肉、干し柿、ヒラメは年度単位、桃とピーマンは7～9月の値、米は産年単位の値である。
 ※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。
 ※ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

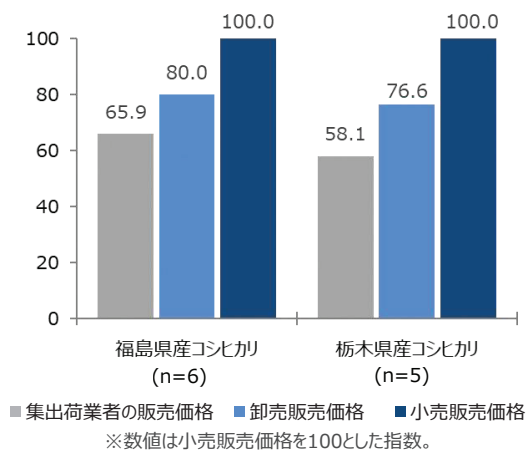
データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

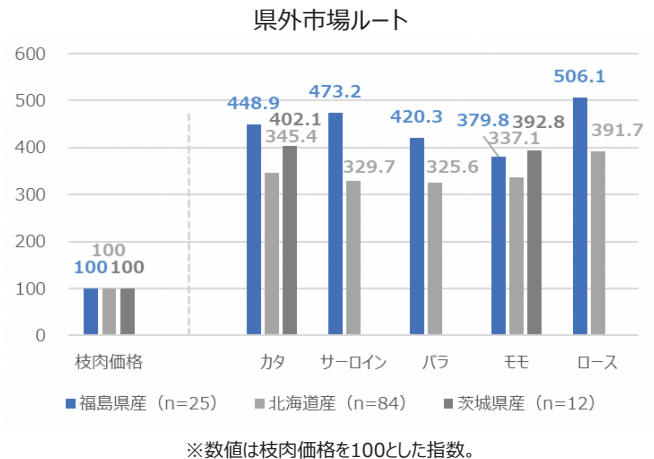
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 米の事例では、栃木県産米との比較において、福島県産コシヒカリは小売販売価格に対して、集出荷業者の販売価格と卸売販売価格の割合が大きい結果となった。
- 牛肉の事例では、小売販売価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較したところ、福島県産和牛は、概ね北海道産和牛・茨城県産和牛より価格指数が高い傾向が見られた。

米の価格形成（産地間比較）



牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）

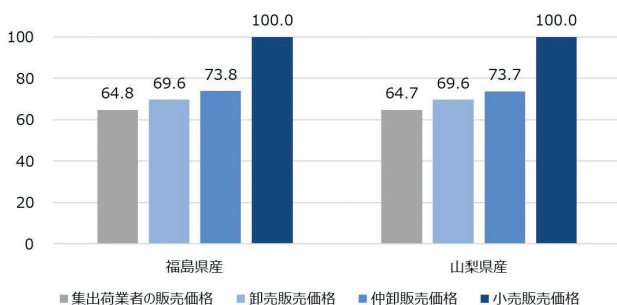


7

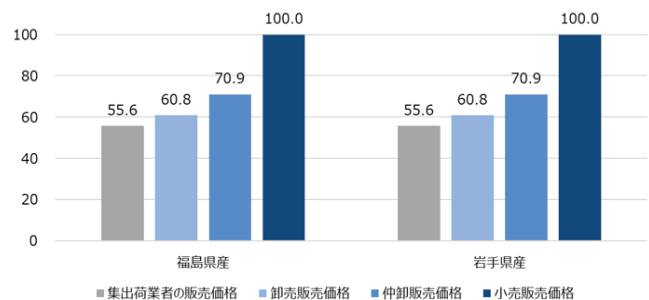
1. 県産品重点6品目の状況 価格形成に関する事例調査（追跡調査）

- 桃の事例では、出荷時期の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、価格形成に違いは見られなかった。
- ピーマンの事例では、産地によらず小売販売価格は同一であり、中間流通業者の販売価格も同一であったため、福島県産品と岩手県産品の価格形成に違いは見られなかった。
- あんぼ柿の事例では、産地によらず小売販売価格が同一の中、原料となる柿の品種や1パックあたりの量目の違いから、福島県産と競合県産で小売業者の仕入れ値が異なっていたが、仲卸販売価格までの価格形成に違いは見られなかった（品目別の結果参照）。
- ヒラメの事例では、競合県産との間で産地仲買販売価格、卸売販売価格における価格形成は同様であり、違いは見られなかった。（品目別の結果参照）。

桃の価格形成事例



ピーマンの価格形成事例



8

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

- 事業者と消費者に対し、自身又は納入先の福島県産品の取扱姿勢・購入姿勢を5段階評価で尋ねた。
- 令和7年度調査では、小売業者の自己評価は卸売業者による小売業者への評価と同程度、外食業者の自己評価は仲卸・加工業者による外食業者への評価と同程度であり、大きな認識の齟齬はなかった（青囲み部分）。
- 他方、過年度調査と同様、消費者が自身の購入姿勢を比較的前向きに評価している一方で、その川上の小売・外食業者は、消費者の購入姿勢を概ね中立的と評価しており、認識に齟齬が見られた（赤囲み部分）。

	取扱姿勢・購入姿勢					
	卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
卸売による評価	4.2 (87)	3.8 (66)	3.5 (67)	3.5 (77)	3.7 (62)	
仲卸による評価		3.7 (277)	3.2 (106)	3.2 (172)	3.1 (149)	
加工による評価			3.3 (173)	3.2 (56)	3.0 (31)	
小売による評価				3.5 (304)		3.1 (176)
外食による評価					3.2 (305)	3.1 (107)
消費者による評価						3.6 (-)

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

※カッコ内の数値は、評価する側とされる側の組み合わせごとの回答数。

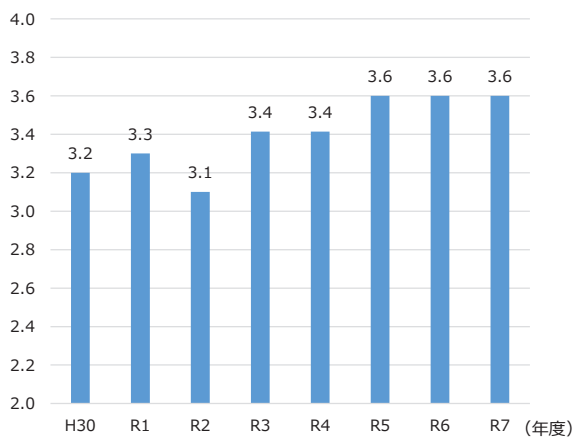
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での4,000人の回答。

9

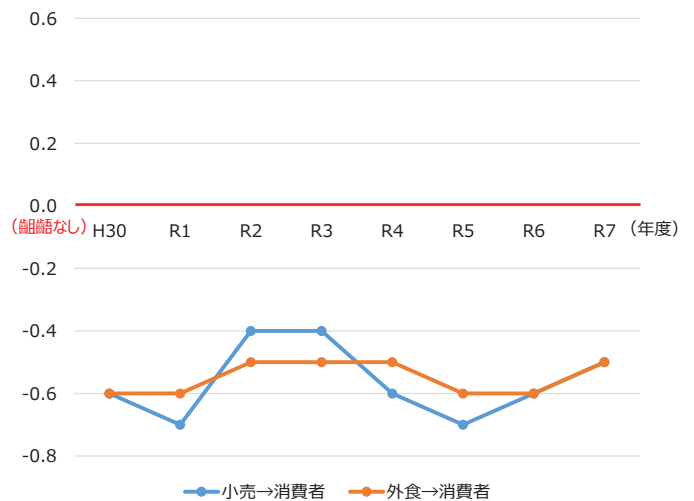
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬の経年比較（事業者・消費者アンケート）

- 消費者の購入姿勢の自己評価は、平成30年度から令和7年度までの8年間で改善（3.2→3.6）。
- 小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価も改善されているが（小売2.6→3.1、外食2.6→3.1）、消費者自身による自己評価と比較すると、なお認識の齟齬が存在している。

消費者自身による購入姿勢の評価



消費者に対する認識の齟齬

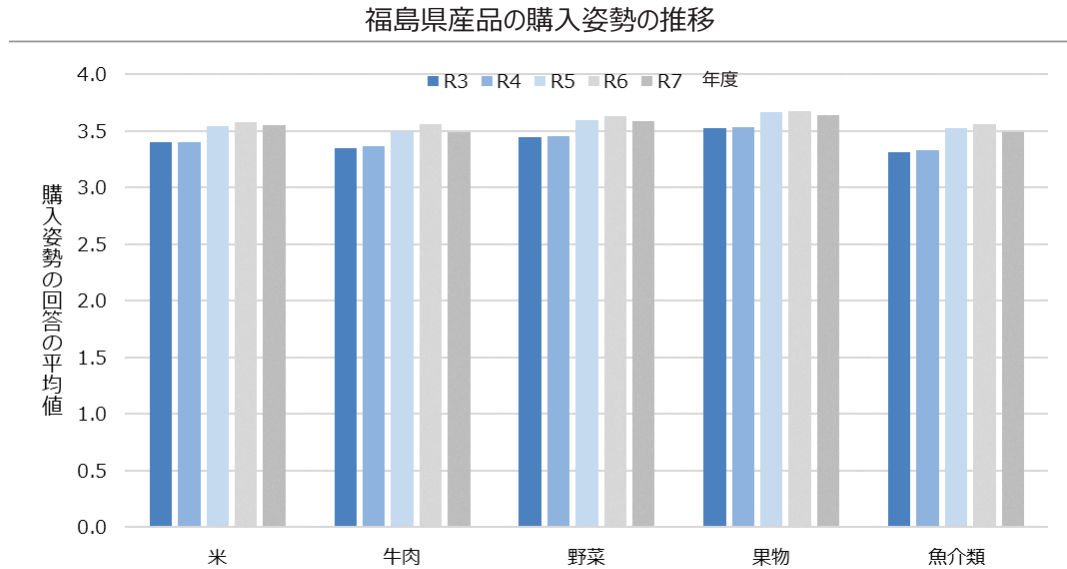


※縦軸は小売・外食業者による消費者の購入姿勢の評価から消費者自身による自己評価を引いたもの。（右図）
評価は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

10

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の購入姿勢（消費者アンケート）

- 過去5年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和7年度は令和3年度に比べて購入姿勢が向上していた。



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

11

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 福島県産品の非購入理由（消費者アンケート）

- 福島県産品を購入したことがない消費者にその理由を尋ねたところ、すべての品目において「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が大きかった。
- また、他品目と比べて、米では「他に推している産地があるから」の割合が大きかった。

福島県産品を購入したことがない理由（品目ごとに複数選択）

品目	米	牛肉	野菜	果物	魚介類
回答者数	2,929	3,669	3,211	2,502	3,746
福島県産が身近で販売されていないから	40.8%	44.1%	45.6%	42.6%	44.4%
他に推している産地があるから	22.4%	16.7%	16.4%	16.1%	16.1%
価格が高いから	6.6%	7.6%	5.9%	6.2%	6.9%
ブランド力が低いから	4.4%	5.0%	4.2%	3.9%	4.4%
安全性が担保されていないから	3.8%	3.5%	3.8%	4.8%	4.2%
品質が安定していないから	2.5%	2.8%	2.3%	2.7%	2.6%
見た目が良くないと思うから	2.1%	2.2%	1.4%	2.0%	1.9%
味が良くないと思うから	1.9%	1.7%	1.2%	1.5%	1.3%
その他	23.1%	23.3%	24.8%	26.2%	24.3%

※福島県産品の購入に関して「福島県産品を購入したことがない」と回答した者に尋ねた設問。

12

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等 調査の趣旨

- 過年度調査では、小売業者・外食業者において消費者の福島県産の購入姿勢に対して認識の齟齬が残っている点や福島県産牛肉がハレの日や贈答用に購入されにくいという点が課題に残った。
- そこで本年度はこれらの課題を改善するための調査を実施した。

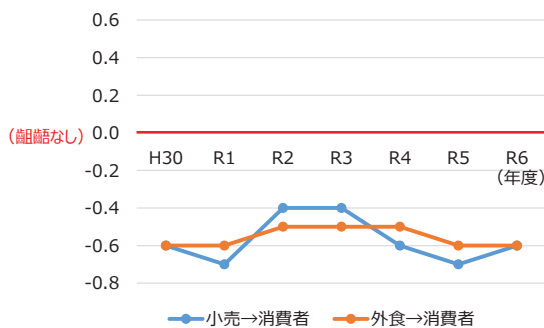
調査① 認識の齟齬の解消 のための方策調査

- 昨年度調査では過年度調査に比べて小売・外食業者の自己評価と他業種による小売・外食業者への評価は同程度であり、認識の齟齬の改善がみられたが、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価しておらず認識の齟齬が残っていた。
- 本年度は、消費者の前向きな購入姿勢を流通事業者等に認識してもらうための方策に関する調査を行った。

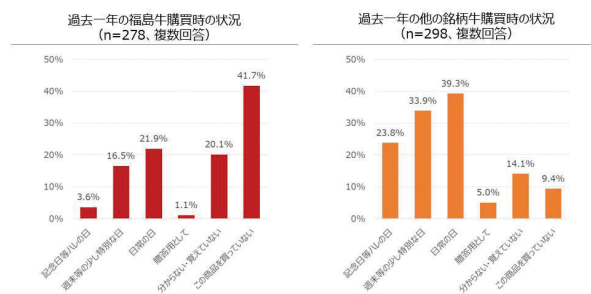
調査② 福島牛のハレの日・ 贈答需要創出のた めの調査

- 昨年度調査で実施した事業者ヒアリングにおいて、牛肉はハレの日に食べるという特性がある品目であるが、ハレの日にあえて福島県産を選ぶ消費者は少なく、風評の影響が残っているのではないかと意見があった。令和3年度調査においても福島牛はハレの日、贈答用の購入が少ないことが明らかになっている。
- このため、本年度は、福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査を行った。

消費者に対する認識の齟齬（令和6年度調査）



牛肉の購買時の状況（令和3年度調査）



3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 実施概要

- 福島県以外に居住するビジネスパネル※にアンケート調査を実施し、1,981人から回答を得た。調査では回答者に対して、「前向き増or後向き減」と「消費者の変化or同業者の変化」の4パターンを示し、その後に福島県産品への意識を尋ねた。

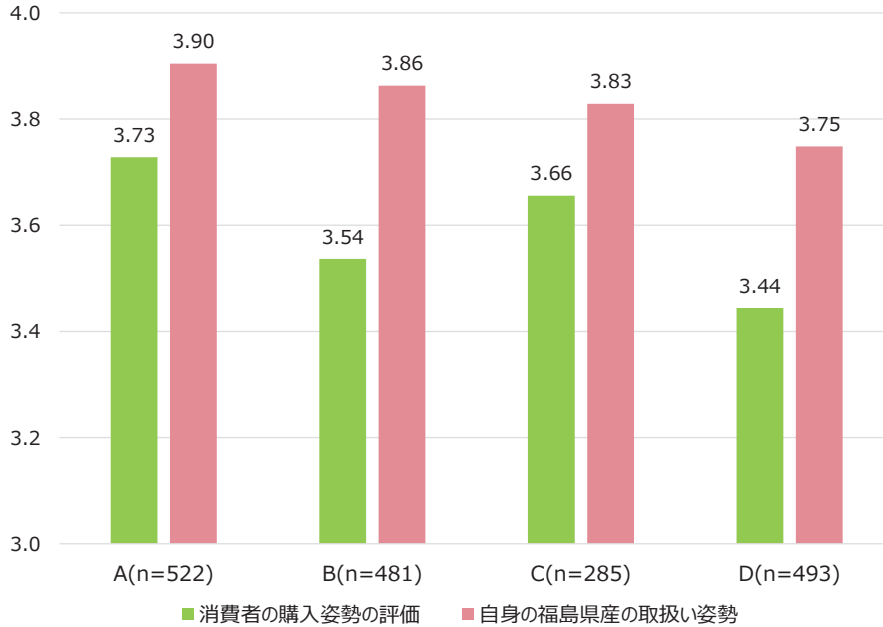
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none"> ● インターネットによるWEBアンケート調査 ● 令和7年11月18日～11月20日
対象者 実施人数	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島県以外に居住する20歳以上の男女。業種は小売業者・外食業者、職種は経営者・バイヤー・マーチャンダイザー・店長・店員。また、青果、魚類、精肉、加工食品、総菜、日配の取扱がある者のみ対象とした。 ● 回収数1,981人。
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ● チラシを表示して、チラシを見ることで小売業者・外食業者における消費者の福島県産の購入姿勢に対する評価が向上するか調査した。 ● チラシは4種類あり、業種及び職種の組み合わせごとに1/4ずつの割合で各チラシを表示させた。

	前向き増	後向き減
消費者の変化	<p>A</p> <p>福島県産品の購入に前向きな消費者が増えています。</p>	<p>B</p> <p>福島県産品の購入に後ろ向きな消費者が減っています。</p>
同業者の変化	<p>C</p> <p>小売・外食業者では、消費者は福島県産品の購入に前向きだと感じている方が増えています。</p>	<p>D</p> <p>小売・外食業者では、消費者は福島県産品の購入に後ろ向きだと感じている方が減っています。</p>

※ビジネスパネルとは調査会社が保有する経営者・役員や会社員などで構成されたパネル。職種や職位、会社規模などの情報が把握されており、アンケートのターゲティング配信が行える。

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 調査結果

- チラシを見てもらった後に、消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢を尋ねたところ、どちらもチラシAを見た者の評価が最も高かった。



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値（次頁以降も同様）。

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 調査結果

- チラシの要素別に見ると、「前向き増」は「後向き減」より、「消費者の変化」は「同業社の変化」よりも消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが高い傾向が一貫して見られた。

消費者の購入姿勢の評価

	前向き増	後向き減	総計
消費者の変化	3.73	3.54	3.64
同業社の変化	3.66	3.44	3.55
総計	3.69	3.49	3.59

自身の福島県産の取扱い姿勢

	前向き増	後向き減	総計
消費者の変化	3.90	3.86	3.88
同業社の変化	3.83	3.75	3.79
総計	3.87	3.80	3.84

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等①認識の齟齬の解消のための方策調査 調査結果

- チラシを見た後の消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢について、福島県産の取扱有無別に集計した結果は以下のとおり。福島県産の取扱いがない者においては、特にチラシAを見た者の評価が高い結果となった。

消費者の購入姿勢の評価

チラシ	福島県産の 取扱いあり	福島県産の 取扱いなし	総計
A	3.8	3.7	3.7
B	3.7	3.4	3.5
C	3.8	3.5	3.7
D	3.7	3.3	3.4

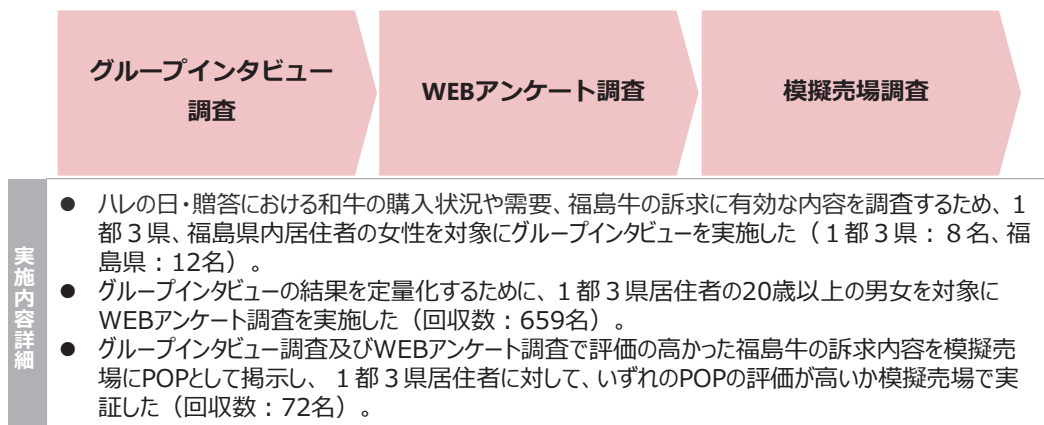
自身の福島県産の取扱い姿勢

チラシ	福島県産の 取扱いあり	福島県産の 取扱いなし	総計
A	4.0	3.8	3.9
B	4.1	3.7	3.9
C	4.1	3.7	3.8
D	4.0	3.5	3.7

※各パターンのn数は以下のとおり。福島県産の取扱いありは米、精肉、青果、魚類のいずれかの品目で福島県産の取扱いがある者。
 A福島県産の取扱いあり：224、福島県産の取扱いなし：298
 B福島県産の取扱いあり：194、福島県産の取扱いなし：287
 C福島県産の取扱いあり：211、福島県産の取扱いなし：274
 D福島県産の取扱いあり：214、福島県産の取扱いなし：279

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査はグループインタビュー調査、WEBアンケート調査、模擬売場調査の3種類の調査を実施した。
- グループインタビュー調査で和牛のハレの日・贈答用における和牛の購入状況や需要、福島牛の訴求に有効な内容を調査し、その結果をWEBアンケート調査で定量化した。
- その上で、グループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で評価が高かった福島牛の訴求内容をPOPとして模擬売場に掲示し、いずれのPOPの評価が高いか実証した。



3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 模擬売場で掲示するPOPの内容はグループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で福島牛の訴求内容として評価が高かった風味を訴求する内容、コンテストの受賞歴を訴求する内容とした。
- また、福島県では福島牛の安全管理を徹底していることから、安全を訴求する内容もPOPとして加えた。

グループインタビュー調査結果

首都圏居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	25.0%	25.0%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	66.7%	75.0%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	0.0%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	0.0%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	8.3%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 *〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	0.0%	0.0%

福島県居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用 自分や家族のみ	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	12.5%	12.5%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	25.0%	87.5%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	12.5%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	12.5%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	12.5%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 *〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	25.0%	0.0%

※表の数値は1位として選択された割合。

WEBアンケート調査結果

	贈答用	ハレの日用
品質管理を徹底している産地の牛肉	4.0	3.9
コンテストで表彰されている産地の牛肉	3.0	3.2
豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	3.4	3.4
生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	3.0	2.9
風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	4.3	4.2
〇〇にぴったりな牛肉	3.3	3.4

※〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法
※表の数値は各POPに1～6位の順位をつけてもらい、その順位を平均したものを。

19

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 模擬売場の什器内には3種類のPOPを並べた。POPの並びによる評価の違いを除くため、POPの並びは6通りで調査を実施した。
- 掲示した値段は使用した福島牛の仕入価格を踏まえて、1,200円（税抜）/100gに設定した。

コンテスト



風味



安全



調査の様子

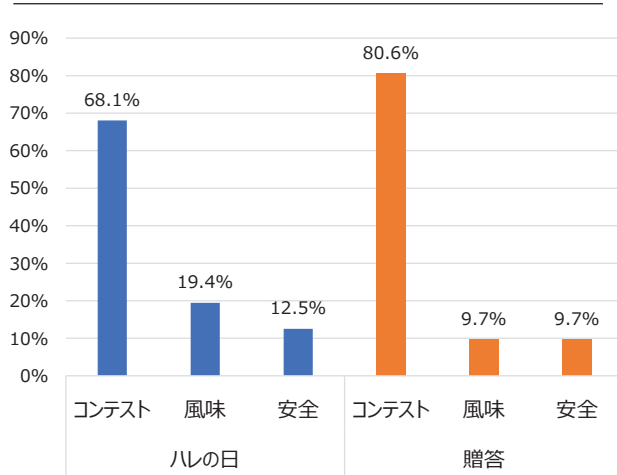


20

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施結果

- ハレの日、贈答ともに3種類のPOPのうちいずれのPOPの商品を購入したいか尋ねたところ、「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」のPOPが最も選択され、その割合はハレの日では約68%、贈答では約81%であった。
- 各POPを見て福島牛に持ったイメージを尋ねたところ、コンテストのPOPが多くの項目で評価が最も高い結果であった。

選択されたPOP



福島牛に対するイメージ

福島牛に対するイメージ	コンテスト	風味	安全
福島牛は味が良い	4.6	4.0	3.7
福島牛はブランド力がある	4.3	3.4	3.4
福島牛は安全である	4.1	3.7	4.4
福島牛を友人・知人に勧めてみたい	4.3	3.7	3.7
福島牛を購入したい	4.5	4.0	4.0

※ 5点「非常にそう思う」～1点「全くそう思わない」の5段階評価の平均値

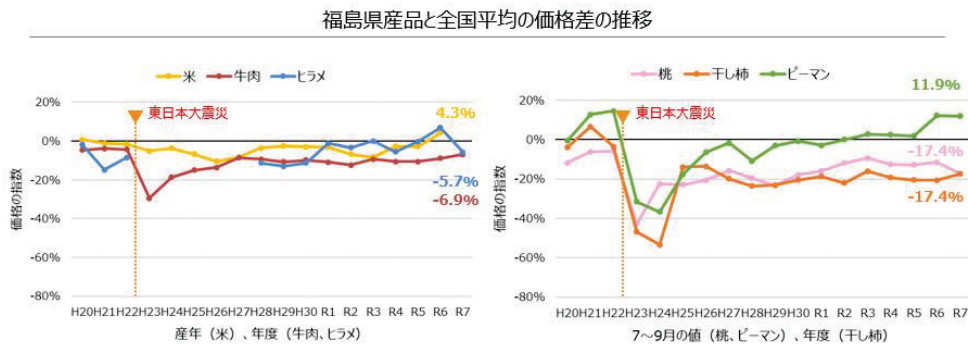
4. 事業者ヒアリング調査 概要

- 福島県産牛肉・桃・干し柿については、令和6年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合道県産よりも価格ポジションが低くなっていた。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

※米は価格の変動が大きい状況であったため、福島県産の価格に対する評価を尋ねた。

価格ポジションとは

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



23

4. 事業者ヒアリング調査 (米)

- 生産団体1件、卸売業者4件、小売業者2件の計7件のヒアリングを実施。
- 福島県産は品質に対して価格が低いという意見もあったが、福島県産に対する風評の影響は薄れているという意見が多かった。また、全国的な米不足の影響から福島県産と他産地産との価格差は縮小しているという意見もあった。
- 業務用においては価格が上昇すると引き合いが落ち込む可能性があるため、福島県産は現在の価格ポジションが良いとの意見も挙げられた。

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

ヒアリング結果 (抜粋)

卸売	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在の福島県産は、風評もほぼなく、米不足をきっかけに他産地米と同様の価格水準となっている。(卸売B) ● 福島県産は品質が安定しており、価格帯が高すぎず卸としては扱いやすい商材である。(卸売C) ● 会津産コシヒカリの食味は新潟県産コシヒカリと同様でありながらも、新潟県産コシヒカリよりも若干安価であるため魅力的な商品であり、卸先への訴求もしやすい。(卸売D) ● コシヒカリは米不足の影響から米全体の価格が上がり、他産地産と福島県産の価格差はなくなってきている。仮に今後、福島県産のブランド力・価格が上がると、現在の業務用向けの引き合いが落ち込む可能性があるため、現在の価格ポジションがちょうど良いのではないかと。(卸売E)
小売	<ul style="list-style-type: none"> ● 福島県産ひとめぼれ・コシヒカリ・天のつばは中価格帯～低価格帯の品種である。サキホコレ・つや姫等が高価格帯の品種で、すぐに福島県産を高価格帯で売るのは難しい。福島県産の価格と品質は釣り合っていない印象があり、現在より高価格帯でも通用する。当面は3,000～3,500円の中価格帯で販売を続け、福島県産全体のシェアを広げ徐々に価格を上げるのがよい。(小売F) ● 現在、福島県産は品質に対してやや価格が低めの設定であるとの印象を受ける。高すぎる価格設定ではもちろん売れ行きは悪いが、ブランドとして売るのであれば一定の価格は保つべきである。(小売G)

24

4. 事業者ヒアリング調査（牛肉）

- 生産団体 1 件、卸売市場 1 件、卸売業者 1 件、小売業者 4 件、外食業者 3 件の計10件のヒアリングを実施。
- 他産地産との価格差は埋まってきているという意見もある一方、低価格で固定化しているという意見があった。
- 今後の福島牛のマーケティングについては、生産者単位でのこだわりを知名度のある買参人へ訴求する必要性や、福島牛・福柏花それぞれでプロモーション方策を分ける必要性、小売においては部位ごとの販売戦略立案等が課題である。

ヒアリング結果（抜粋）

風評の影響	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産と国内産和牛全体との価格差は埋まってきており、その理由は風評がなくなってきたためと思われる。（市場B）● 風評の影響で1度価格が下がり、その際の低い販売価格が根付いている可能性がある。（小売D）● 風評が落ち着いたのは年月が経ったことが大きな理由だと思うが、福柏花がブランドとして確立されたことも寄与しているのではないかと。（小売F）● 販売に躊躇していた当時は、消費者が福島牛の購入を断るのではないかという固定概念があったと思うが、実際に販売してみるとそうではなかった。（外食H）
今後のマーケティング	<ul style="list-style-type: none">● 福島県内の牛肉全体・福島牛・福柏花それぞれでプロモーション方策を分ける必要がある。また、牛肉は鶏肉・豚肉よりも肥育期間が長いことから個体差が出やすいため、生産者のこだわりが牛肉の質に反映されやすい。競りで知名度のある買参人にアピールできる差別化ポイントがあるとよい。（市場B）● 福柏花は試食販売やフェアを通じ、段階的に取り扱い店舗を拡大し、5～10年単位で長期的に販促活動に取り組む必要がある。現在、赤身の供給量は不足する一方で、福柏花でもロース系は販売が滞る傾向にあり、部位ごとの販売戦略立案が課題である。（小売D）

25

4. 事業者ヒアリング調査（桃）

- 生産団体 4 件、卸売業者 3 件、仲卸業者 1 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 福島県産と山梨県産の価格差の要因について、山梨県産との品質の違いや販売方法の違いが挙げられた。

ヒアリング結果（抜粋）

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、少量でも高価格がとれるように、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はないかと。（卸売F）● 山梨県産が高値の理由として、品質の良さと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玉のバ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玉のバ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バック売りによる単価上昇を目指して取り組んでいる。

26

4. 事業者ヒアリング調査（あんぼ柿）

- 生産団体 4 件、卸売業者 3 件、仲卸業者 1 件の計 8 件のヒアリングを実施。
- 福島県産が単価を上げる上では、需要期に出荷ができていない点や他の干し柿よりも消費期限が短い点が課題という意見があった。

ヒアリング結果（抜粋）

需要期に出荷できていない点	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産は機械乾燥ではなく自然乾燥であるが、温暖化が進んでおり、年内に自然乾燥させるのはだんだん難しくなっている。年末は大玉化粧箱の需要が強いが、乾燥が間に合わず需要期に出荷できないとなると、価格は上がらない。1 月、2 月に出荷がずれるほど単価は取りにくくなる。（卸売 E）● 年内は化粧箱といった贈答需要が高く、年内出荷の方が単価が高くなる。年明け以降は、あんぼ柿自体の需要が落ちるため、相場価格は落ちる。長野県産（市田柿）は化粧箱での出荷が多く、単価高に繋がっていると思う。また、全体の 7 割が年内出荷、残りは 1～2 月の出荷であり、需要期に販売ができていない。（卸売 F）<ul style="list-style-type: none">➢ ぶくしま未来の「あんぼ工房みらい」の施設乾燥によって出荷時期を早められるのであれば、現在の 1 月上旬中旬の出荷ピーク時の数量を減らし、年内出荷比率を高めてもらいたい。（卸売 F）➢ また、いちごは年内の単価が高いが、年明けは安くなり、あんぼ柿の競合品目になる。そういった状況を考慮すると、年内出荷を増やした方が良いと思う。（卸売 F）
消費期限が短い点	<ul style="list-style-type: none">● 福島県産は山梨県産あんぼ柿に需要を取られているというより、枯露柿系に取られている印象がある。枯露柿とあんぼ柿では、消費期限が異なり、長野県・山梨県産は枯露柿系なので消費期限が長い。消費期限が長い方が小売店でも取り扱いやすく、その消費期限の違いがあんぼ柿の取扱いの難しさにつながっていると思う。（卸売 E）



生産団体 A

あんぼ工房みらいは生産者が労働力を必要とする乾燥や袋詰め等の作業をサポートしているが、年々利用者が増え、キャパオーバーの状態。

4. 事業者ヒアリング調査（ピーマン）

- 生産団体 2 件、卸売業者 3 件、仲卸業者 1 件の計 6 件のヒアリングを実施。
- 福島県産に限らず、単価を上げるためにはシェアの高さが重要という意見があった。また、一般的に出荷時期が始まる産地の価格が高くなるため、作型が違う産地同士で価格を比べるのは難しいという意見があった。

ヒアリング結果

シェアの違い	<ul style="list-style-type: none">● ピーマンにおいて単価を上げるには、品質よりもどれだけのシェアを占めているかが重要となる。福島県産は品質が良いが数量は少ない。一方で岩手県産はここ 5～6 年で奨励品目になっていることもあり、シェアが伸びている。（卸売 C）<ul style="list-style-type: none">➢ そのため、茨城県は他産地と出荷時期がかぶらないようにしていると思う。8、9 月よりも 10 月のほうに出荷時期をずらしている。（卸売 C）
作型の違い	<ul style="list-style-type: none">● 他産地との価格差について、競合となる産地（茨城県等）と福島県産は作型が異なり、また出荷時期も異なるため、同じ条件ではなく、比較することが難しい。出荷時期が始まる産地の方が必然的に価格が高い。（卸売 D）● 一般的に産地に関わらず、出荷時期が始まる産地の価格は高い。茨城県産は福島県産や岩手県産の出荷が終わる時期に生産が始まる産地であるため、シーズン開始直後の現在は、福島県産よりも価格が高くなる。（卸売 E）



生産団体 B

出荷開始時期を早め、年間通して販売できるように、管内全体で 30～50a 程度のハウス栽培をしている。

4. 事業者ヒアリング調査（水産）

- 漁業協同組合 3 件、産地仲買業者 1 件、消費地卸売業者 2 件の計 6 件のヒアリングを実施。
- ヒラメの価格について、GW明けに需要が落ち着き下落したが、その後は水揚量の少なさが影響し、市場価格は上昇したという意見があった。

ヒアリング結果（抜粋）

漁獲状況	<ul style="list-style-type: none">● 近年は温暖化の影響なのかいつ、どのような魚種が獲れるか分からないという意見があった。● ヒラメについては、令和 7 年 4 月から 5 月は水揚量が多かったという意見があった。また、GW明けに需要が落ち着き下落したが、その後は水揚量が少なかったことで、市場価格は上昇したという意見があった。
水揚量拡大に関する意向	<ul style="list-style-type: none">● 販路拡大のために水揚量拡大を希望する意見もある一方で、価格の下落等、水揚量拡大に伴う懸念点が挙げられた。
漁業持続に向けた課題	<ul style="list-style-type: none">● 組合員の高齢化と船の老朽化が課題として挙げられた。船は補助金が無いと作れない程、造船コストが高騰しており、高齢の漁業者は費用に苦勞してまで新しく造船しない、という意見があった。● 漁獲量を増やしていく中で、受け入れ側（水揚げ以降）の体制を整える必要性が挙げられた。人手不足や働き方改革による輸送時間の制限があり、体制を整えないまま漁獲量が増えると当日輸送に間に合わなくなってしまうという意見があった。

5. 総括 調査結果のまとめ

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
<p>県産品重点 6品目の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和6年の桃の出荷量は震災前を上回り、ヒラメの出荷量は震災前並みとなっていたが、米や干し柿は全国的な傾向同様に減少し、ピーマンや牛肉は全国的な傾向に対して減少幅が大きい。 価格差は震災直後よりは縮小したが、依然として回復しきれっていない品目が残る。 	<ul style="list-style-type: none"> 価格が回復していない品目が残っており、引き続き販売不振の解消に向けた取組が重要である。 価格差の回復に向けて品目ごとに必要な取組を実施する必要がある。
<p>事業者と消費者 へのアンケート 調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者の自己評価は卸売業者による小売業者への評価と同程度、外食業者の自己評価は仲卸・加工業者による外食業者への評価と同程度であったが、本年度も、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価していない。 福島県産品の購入姿勢は、いずれの品目でも令和7年度は令和3年度に比べて向上している。 福島県産品を購入したことがない消費者にその理由を尋ねたところ、「身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が大きかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者間の認識の齟齬は改善傾向にあるものの、消費者の前向きな購入姿勢を流通事業者等により強く認識してもらうなど引き続き解消に向けた取組の継続は必要である。 消費者の福島県産への接触機会や購入機会が十分でないことが課題であるため、福島県外への流通量を確保するための生産力強化や販路拡大等を検討する必要がある。

31

5. 総括 調査結果のまとめ

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
<p>福島県産品の 取扱拡大に向け た方策の調査等</p>	<ul style="list-style-type: none"> 福島県以外に居住するビジネスパネルにアンケート調査を実施し、4パターンのチラシを示したところ、「福島県産品の購入に前向きな消費者が増えています。」と訴求したチラシが消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが最も高かった。 ハレの日、贈答用で福島牛を購入すると想定した模擬売場の調査を実施した。3種類のPOPのうちいずれのPOPの商品を購入したか尋ねたところ、「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」のPOPが最も選択された。 	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価していないという課題解決に向けて、福島県産農林水産物を前向きに評価できる客観的な評価やデータを掲載したチラシやwebの活用による情報発信等の継続した取組が必要。 コンテストで最高位を受賞しているというPOPが福島牛の訴求に効果的であると確認されたことから、福島牛の訴求においては客観的な評価を打ち出していくことが有効。
<p>事業者ヒアリング 調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> 米：福島県産は品質に対して価格が低いという意見もあったが、福島県産に対する風評の影響は薄れているという意見が多かった。 牛肉：過年度同様、福島県産は低価格で固定化しているという意見がある中、販売戦略の検討の必要性が挙げられた。 桃：福島県産と山梨県産の価格差が震災前より大きい要因について、山梨県産との品質の違いや販売方法の違いが挙げられた。 	<ul style="list-style-type: none"> 米：昨今の米をめぐる情勢を踏まえつつ、品質の安定性やオリジナル品種などの強みをいかした生産・販売が重要。 牛肉：福島県産牛肉の価格ポジション回復・向上のための取組強化に加え、福島牛「福粕花」の効果的なプロモーションによる、福島牛全体のポジション向上の在り方を検討する必要がある。 桃：選果選別の工夫や、等級の見直しによって高品質の桃を適正価格で販売することや、販売先のニーズに合わせた出荷形態の検討が必要。

32

品目別調査結果

福島県産米の生産量の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 あんぽ柿 ビーマン ヒラメ 他の品目

- 福島県産米の生産量は、令和3年産は飼料用米等への転換により約10%減少したが、令和6年産より回復傾向にあり、令和7年産は震災以降過去最高の生産量を記録。
- 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傾向にあったが、令和7年産では、平成25年と同程度の割合まで減少した。

福島県産米の生産量推移

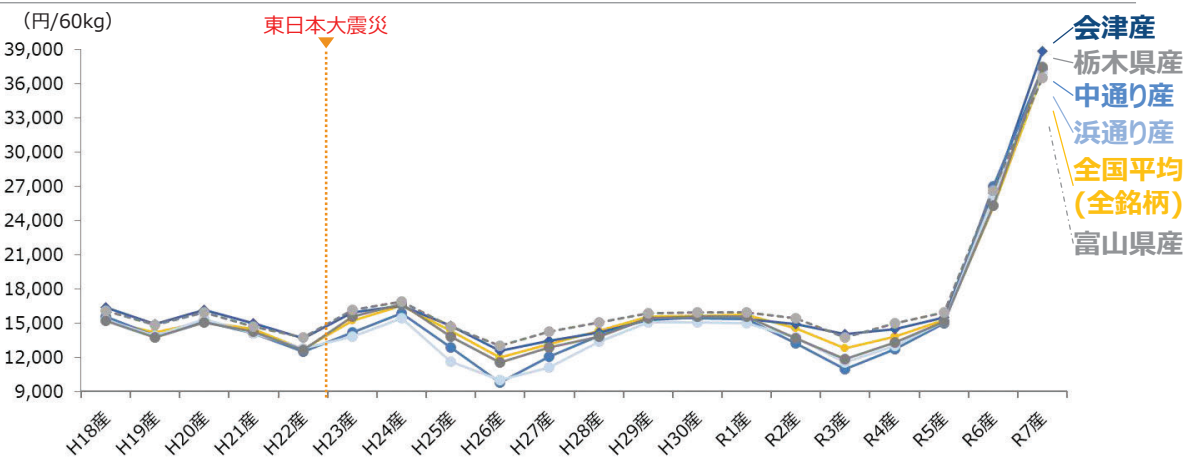


※水稲の収穫量の数値。生産量には「飼料用米」は含まない。
データ出所：農林水産省「作物統計」

福島県産米の相対取引価格の推移（概要調査）

- 会津産コシヒカリの相対取引価格は、震災後、富山県産コシヒカリと価格ポジションが逆転して以降、概ね下位にいたが、令和7年産では富山県産を大幅に上回った。また、栃木県産コシヒカリより概ね上位に位置している。
- 中通り産・浜通り産コシヒカリは、震災以前は栃木県産コシヒカリの価格ポジションと概ね同じであったが、震災直後に大きく差が広がった。令和7年産では、中通り産・浜通り産コシヒカリは栃木県産コシヒカリよりも下位に、富山県産コシヒカリよりは上位に位置している。
- 事業者へのヒアリングによると、令和7年度は、令和6年度と同様に米不足によって品種銘柄問わず米の需要があったことから、米全般の価格が令和6年度より、さらに上昇した。

会津・中通り・浜通り産コシヒカリと栃木県産・富山県産コシヒカリ、全国平均の相対取引価格推移



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

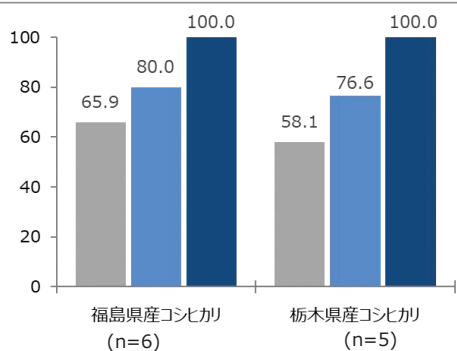
※令和7年産は出回りから令和7年11月までの平均価格。装袋、消費税を含む価格。

※出荷業者(年間玄米販売量5,000トン以上)と卸売業者などとの間で数量と価格が決定された主食用の相対取引契約の価格を加重平均したもの。運賃(最寄りの大消費地への運賃。全農福島出荷分は平成27年産から運賃を含まない。)、包装代、消費税を含む価格。

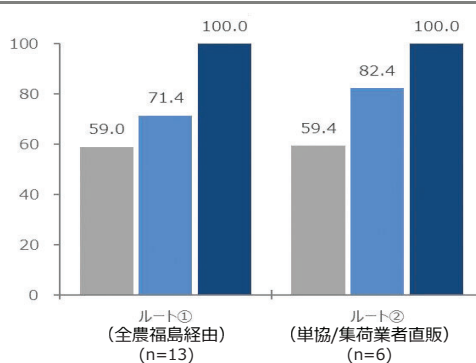
※相対取引価格が低い平成22年産や26年産の時期には、民間在庫の増加や、出荷業者の販売数量の増加が生じていた。

- 福島県産コシヒカリと、栃木県産コシヒカリとの比較において、福島県産コシヒカリは小売販売価格に対して、集出荷業者の販売価格と卸売販売価格の割合が大きい結果となった。
- 福島県産米の産地からの出荷ルート別の比較では、「②単協/集荷業者直販」は米不足の影響を受け、高値で集荷した民間の集荷業者の事例が含まれることから、相対的に集出荷業者の販売価格がやや高い状況。
- 基本的に産地と卸間では、年度初めに取引価格を設定し通年契約を結ぶため、多くの令和6年産米の卸売販売価格は令和6年に設定された。一方、小売販売価格は物価を踏まえ適宜設定されるため、令和7年の米価高騰を踏まえた小売販売価格の上昇を受け、相対的に集出荷業者の販売価格がやや上がった。

米の価格形成 1（産地間比較）



米の価格形成 2（出荷ルート別比較）

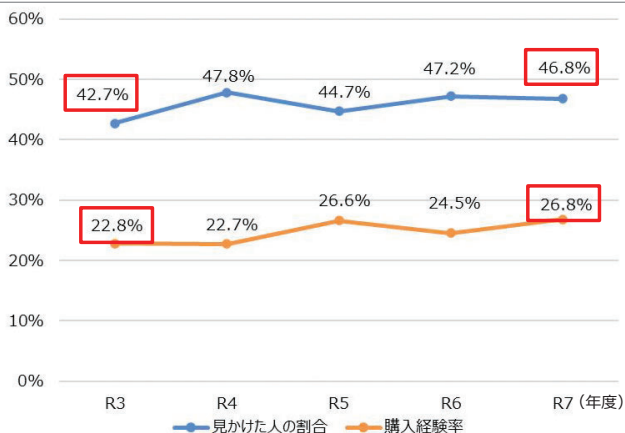


■ 集出荷業者の販売価格 ■ 卸売販売価格 ■ 小売販売価格
※数値はそれぞれの調査で、小売販売価格を100とした指数。

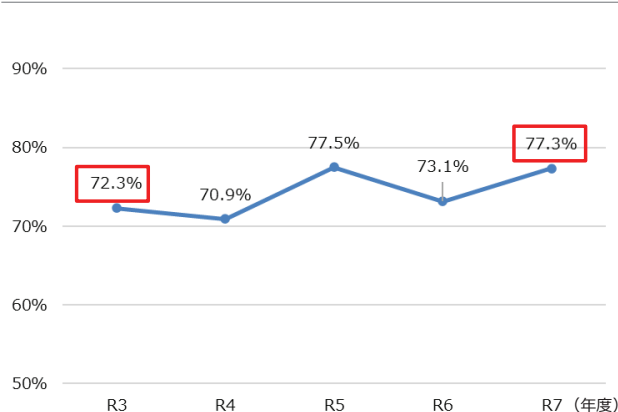
福島県産米を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和3年度と令和7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4.1%、4.0%上昇した。
- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産米の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は5.0%上昇した。

福島県産米を見かけた人の割合、購入経験率



福島県産米を高く評価している人の割合

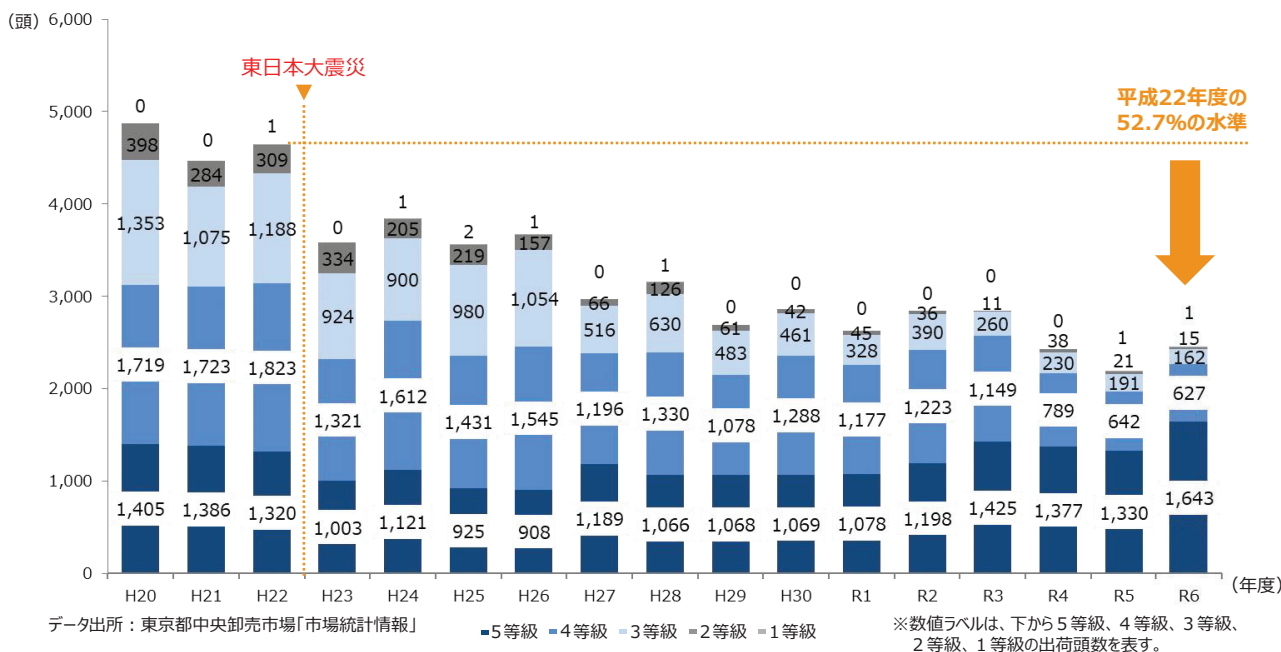


※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産米を見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」を選択した者の割合の合計値。
※見かけた人の割合のnはR3:8,143、R4:3,885、R5:3,012、R6:2,825、R7:3,116。
nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
※購入経験率=1度でも購入したことがある人数/回答者数
記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていたら購入経験なしとなる。
※購入経験率のnはR3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000、R7:4,000。

※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R3:2,508、R4:1,246、R5:1,065、R6:979、R7:1,071。

- 東京都中央卸売市場への福島県産和牛（去勢）の出荷頭数は、震災後、減少傾向で推移し、平成29年度以降は概ね横ばい傾向。
- 出荷頭数に占める上位等級（5等級・4等級）の割合は上昇傾向にあり、直近では90%前後と高い比率で推移。

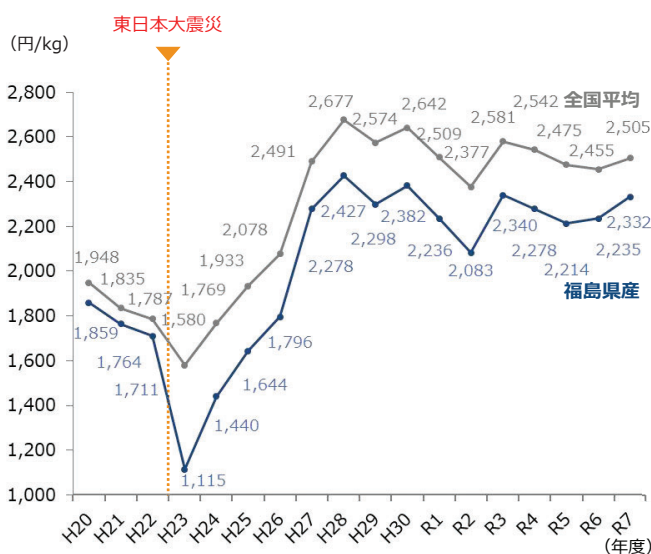
東京都中央卸売市場に対する出荷頭数の推移（福島県産和牛・去勢）



福島県産牛の枝肉の価格の概況（概要調査）

- 東京都中央卸売市場における福島県産和牛の枝肉価格は、震災直後に全国平均との差が拡大した。
- その後、平成27年度にかけて全国平均との価格差が縮まる動きが見られたものの、平成28年度以降は、-10%程度で推移していたが、令和7年度は-6.9%と回復傾向にある。

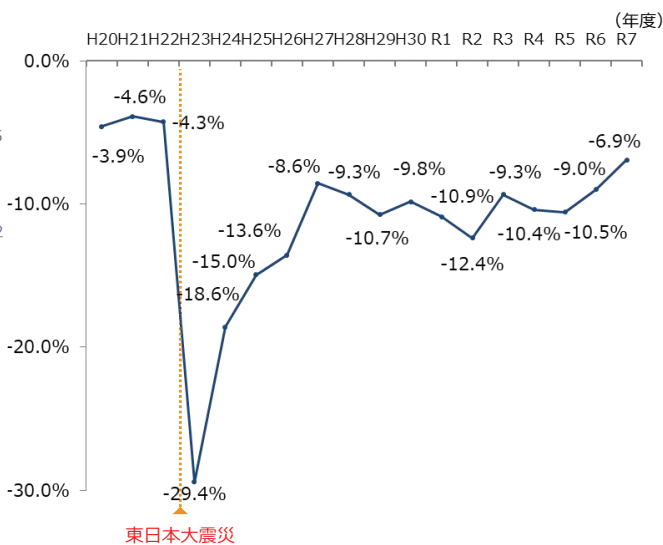
卸売市場平均価格推移（和牛全体）



※令和7年度は、令和7年12月までの実績を使用。

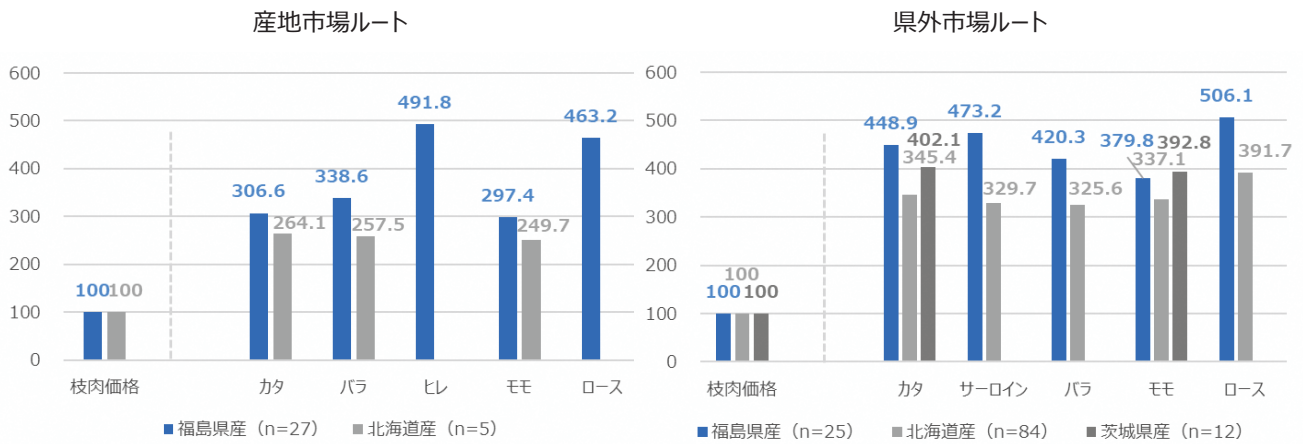
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

全国平均との価格差推移（和牛全体）



- 牛肉について、枝肉価格と小売価格を収集し、枝肉価格を100としたときの小売価格を、部位ごとに産地市場ルートでは福島県産・北海道産で、県外市場ルートでは福島県産・北海道産・茨城県産で比較した。
- 産地市場ルートでは、福島県産は、北海道産より価格指数が高い傾向が見られた。
- 県外市場ルートでは、福島県産は、北海道産より価格指数が高く、茨城県産とは部位により価格指数の上下が異なる傾向が見られた。

福島県産和牛、北海道産和牛及び茨城県産和牛の枝肉価格と小売価格の比較

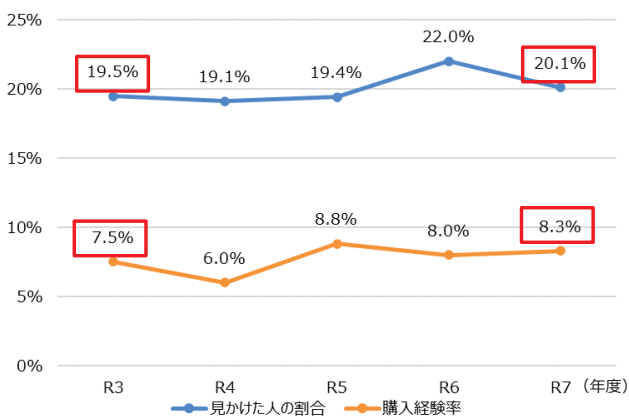


※数値はそれぞれの調査で、枝肉価格を100とした指数。枝肉価格は、福島県産和牛と北海道産和牛がほぼ同等で、茨城県産和牛はやや高い傾向にある。
 ※枝肉価格は、東京食肉市場における4月～12月の平均値とした。小売価格は、7月、9月、11月に調査した小売店などの価格の平均値を部位ごとに集計した。
 ※福島県産和牛、北海道産和牛及び茨城県産和牛のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

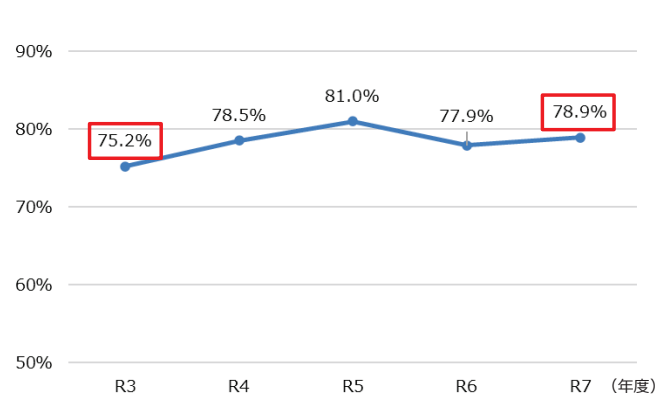
福島県産牛肉を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産牛肉を店頭で見かけた人の割合、購入経験率はそれぞれ0.6%、0.8%上昇した。
- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産牛肉の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は3.7%上昇した。

福島県産牛肉を見かけた人の割合、購入経験率



福島県産牛肉を高く評価している人の割合



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産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R3:7,719、R4:3,643、R5:2,873、R6:2,608、R7:2,932。
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
 ※購入経験率は1度でも購入したことがある人数/回答者数
 記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていたら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。

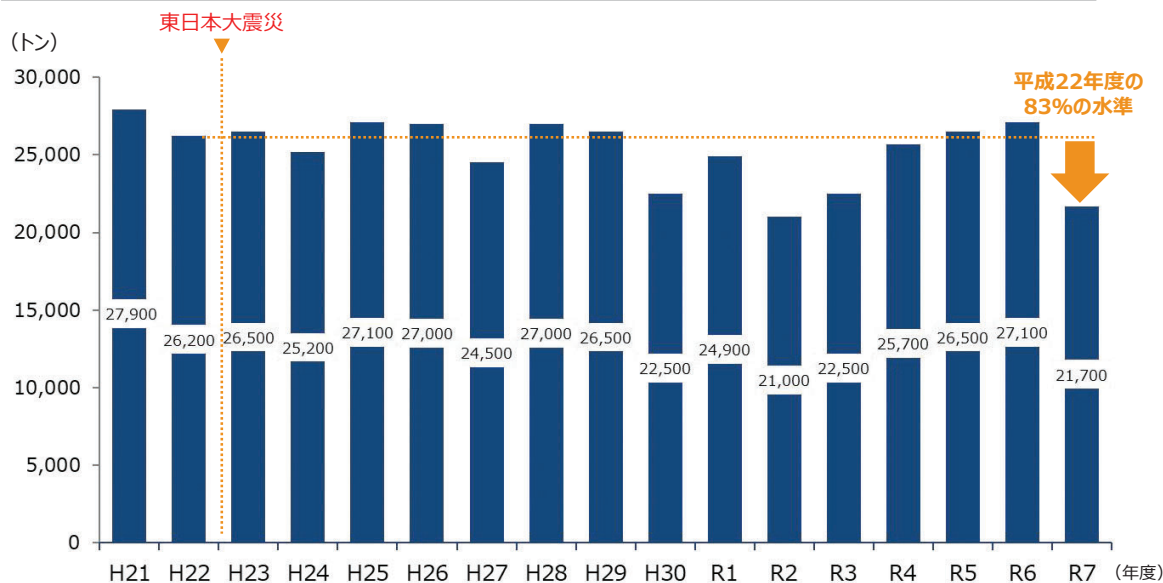
※福島県産牛肉を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。
 ※nはR3:822、R4:331、R5:353、R6:321、R7:331。

福島県産桃の出荷量の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 あんぼ柿 ピーマン ヒラメ 他の品目

- 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

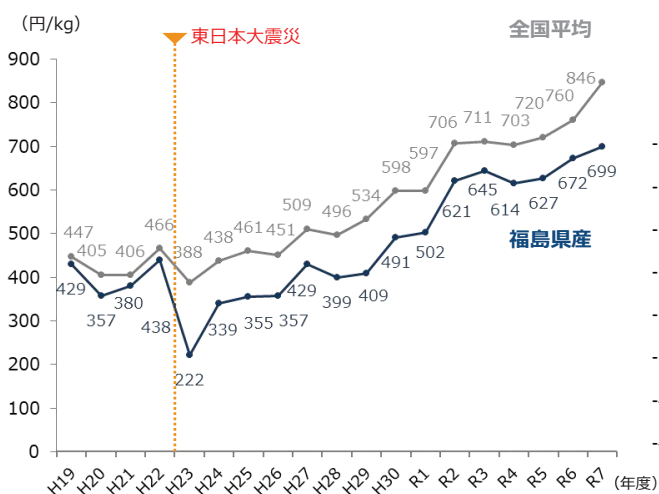


※令和2年度については、前年の台風による大雨の影響でももせん孔細菌病が発生したこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと等により、出荷量が減少した。
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

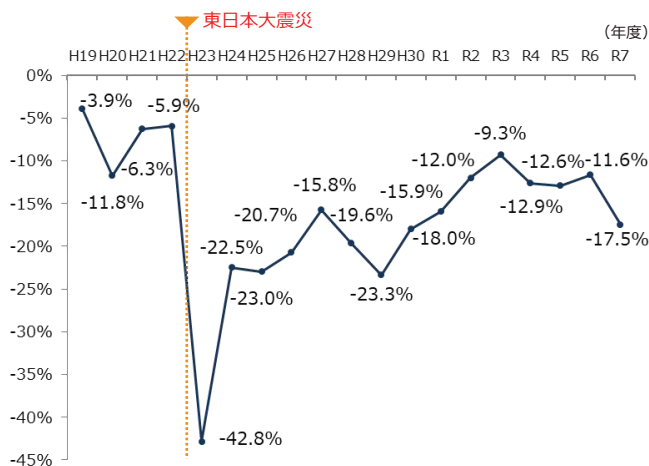
福島県産桃の価格の概況（概要調査）

- 東京都中央卸売市場における福島県産桃の平均単価は、震災直後に下落したが、その後は概ね上昇を続けている。震災後に大きくなった全国平均との価格差は縮小しているが、令和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



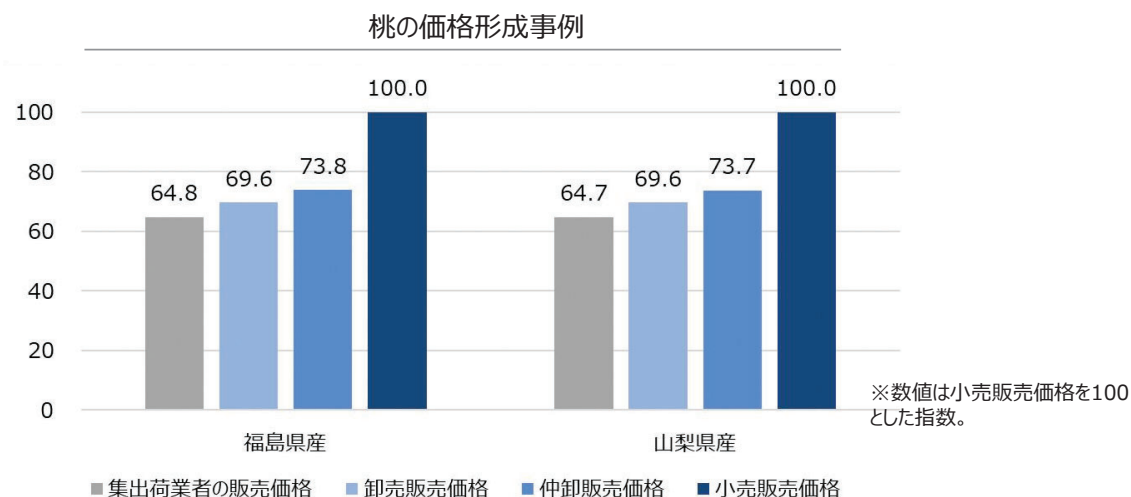
全国平均と福島県産の価格差の推移



※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」（7～9月の平均価格）

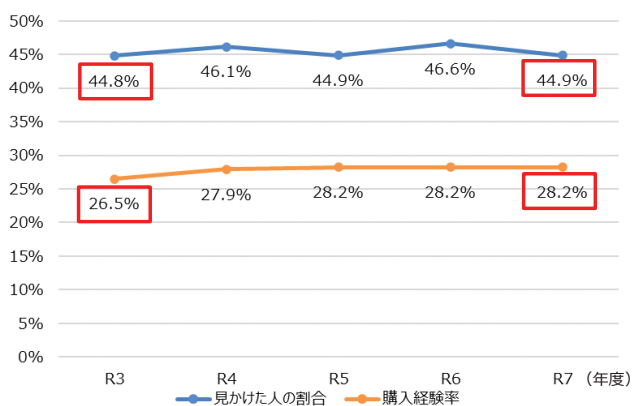
- 首都圏の小売業者が扱う桃の事例。
 - 福島県産と山梨県産で価格形成を比べると、集出荷業者の販売価格、卸売販売価格、仲卸販売価格における価格形成は、各段階で同等のマーゲインがのせられており、両者で違いは見られなかった。
 - 小売業者によれば、山梨県産は出荷時期が他産地と比較して早く、桃全体の出荷量が少ない中で、各小売業者からの引き合いが強くなる為、福島県産と比較して多少高値がつく傾向にある。また、福島県産の出荷が始まる頃には、他産地の出荷も多く、桃全体の出荷量が多くなる為、価格が安定するとのこと。



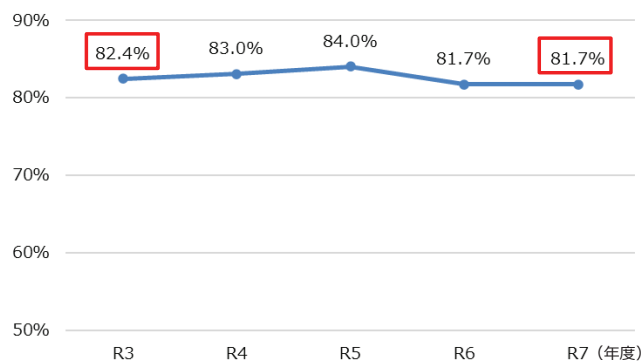
福島県産桃を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 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%上昇した。
- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産桃の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は0.7%下降した。

福島県産桃を見かけた人の割合、購入経験率



福島県産桃を高く評価している人の割合



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産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ただけは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。

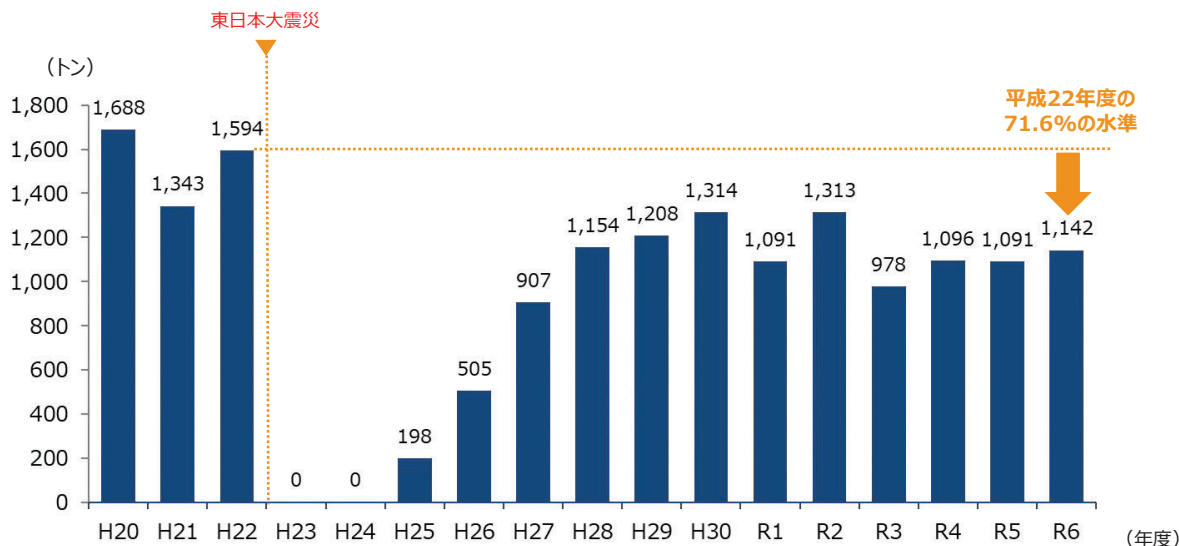
※福島県産桃を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。
 ※nはR3:2,914、R4:1,536、R5:1,129、R6:1,126、R7:1,261。

福島県産あんぼ柿の出荷量の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 **あんぼ柿** ピーマン ヒラメ 他の品目

- 福島県産あんぼ柿は、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6年度の出荷量は、平成22年度実績の71.6%となっている。

福島県産あんぼ柿の出荷量の推移



データ出所：福島県調べ

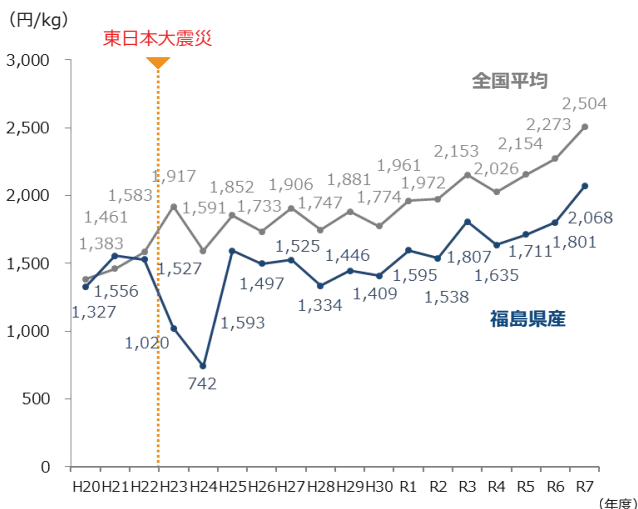
47

福島県産あんぼ柿の価格の概況（概要調査）

干し柿のデータ

- 東京都中央卸売市場における干し柿の平均単価について、震災前は、全国平均とほぼ同程度であったが、震災後は全国平均を下回る水準にて推移している。
- 令和7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。

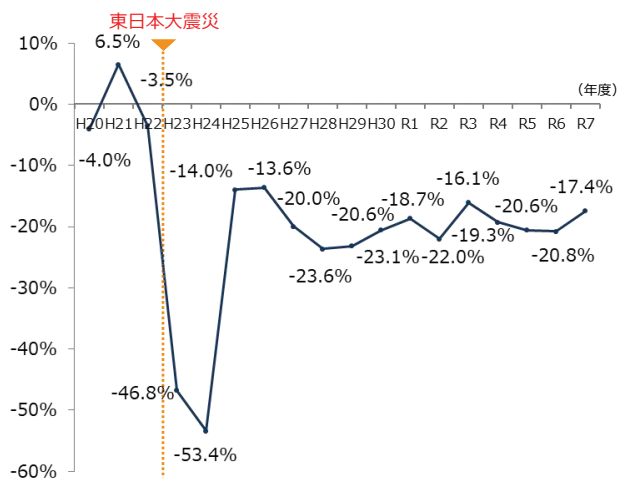
東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和7年度は、令和7年12月までの実績を使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

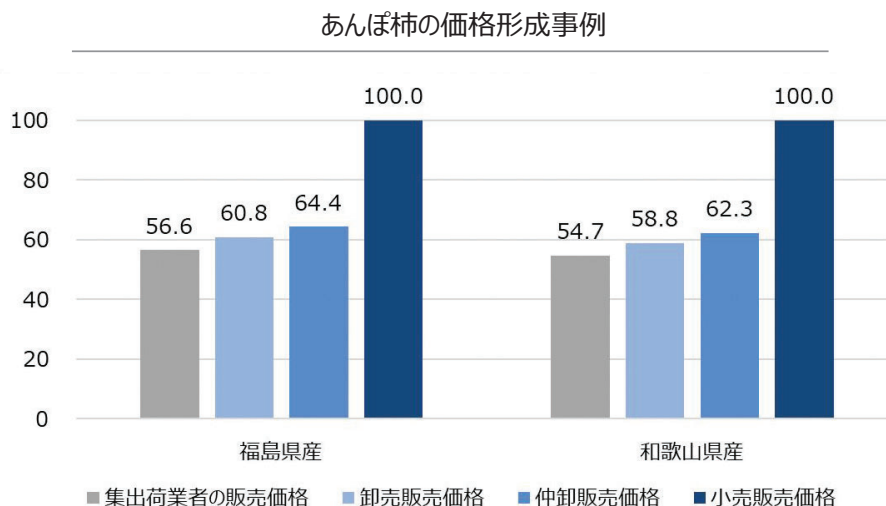
全国平均と福島県産の価格差の推移



※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。

48

- 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キングのせられており、両方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。

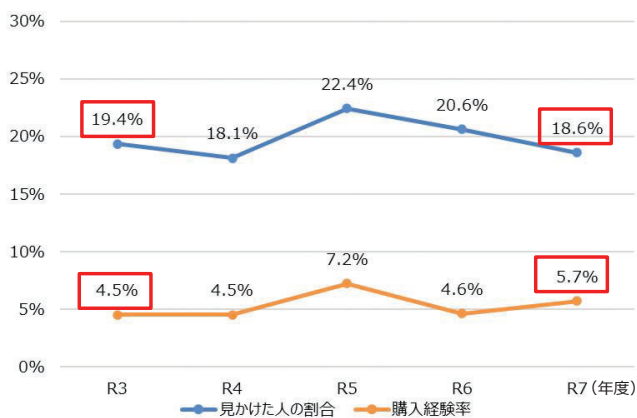


※数値は小売販売価格を100とした指数。

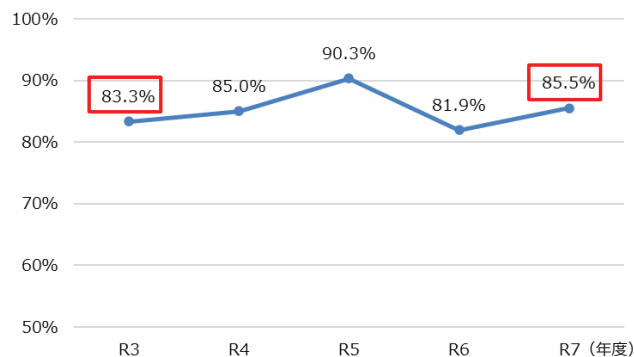
福島県産あんぽ柿を見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和3年度と令和7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0.8%下降、1.2%上昇した。
- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産あんぽ柿の評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は2.2%上昇した。

福島県産あんぽ柿を見かけた人の割合、購入経験率



福島県産あんぽ柿を高く評価している人の割合



※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産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R3:7,177、R4:3,093、R5:2,624、R6:2,376、R7:2,696。
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
 ※購入経験率=1度でも購入したことがある人数/回答者数
 記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていたら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。

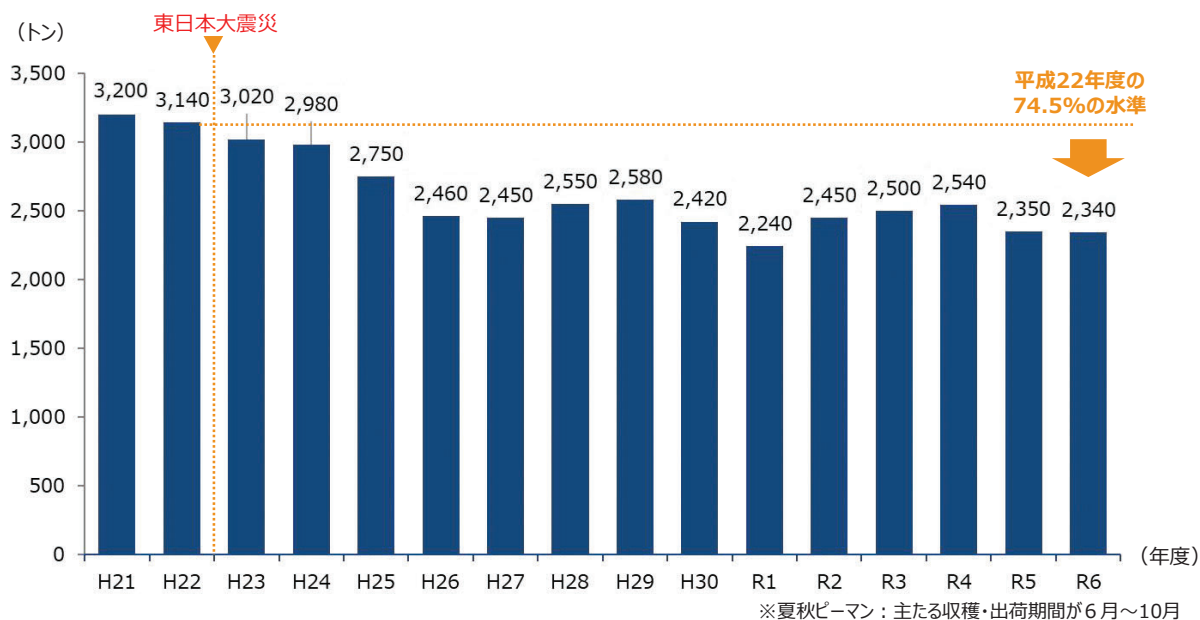
※福島県産あんぽ柿を購入したことがある回答者のみに尋ねた質問。
 ※グラフ上の数値は「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合の合計値。
 ※nはR2:322、R3:493、R4:247、R5:289、R6:182、R7:228。

福島県産ピーマンの出荷量の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 あんぼ柿 **ピーマン** ヒラメ 他の品目

- 震災後、福島県産夏秋ピーマンの出荷量は減少傾向にあったが、平成26年度以降は、概ね横ばいで推移している。
- 令和6年度の出荷量は、平成22年度の74.5%であった。

福島県産夏秋ピーマンの出荷量の推移

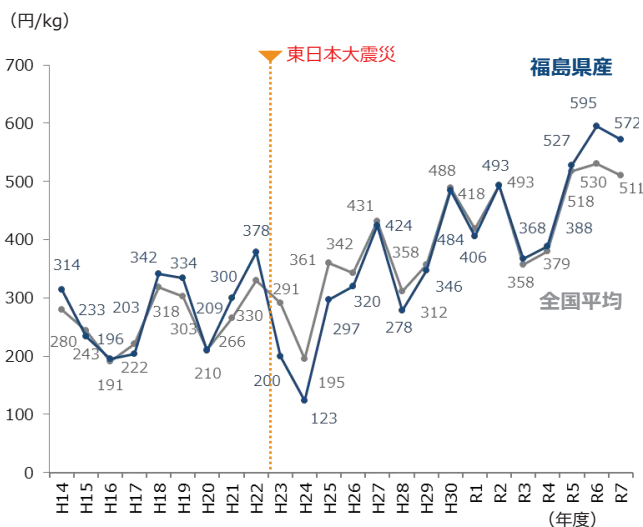


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

福島県産ピーマンの価格の概況（概要調査）

- 東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンの平均単価は、震災以前は概ね全国平均を上回っていたが、震災直後は全国平均を大きく下回った。平成29年度以降は、徐々に差が縮小し、令和7年度は11.9%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。

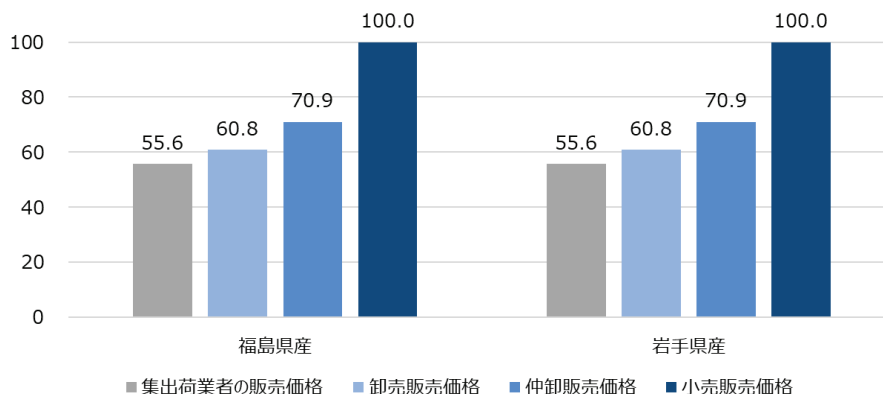
※ピーマンの震災前3年は年度差が大きかったため、他品目で調査している期間よりも更に遡って調査した。

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）

● 首都圏の小売業者の事例。

- 本事例の小売業者は特売時を除き、調査時期にピーマンの販売価格を固定していた。
- 福島県産と岩手県産の価格形成を比較すると、取引価格はすべての段階で同一であった。
- 産地によって価格を変えると手間が生じるため、小売業者は産地が異なっても同一の価格を設定。
- 卸売業者と仲卸業者の販売価格も基本的に産地によって変えていない。

ピーマンの価格形成事例

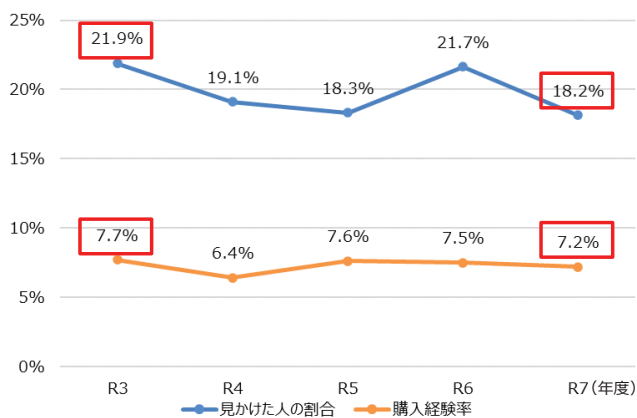


※数値は小売販売価格を100とした指数。
 ※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
 ※福島県産、岩手県産ともに、8月の1か月間のデータを集計した。

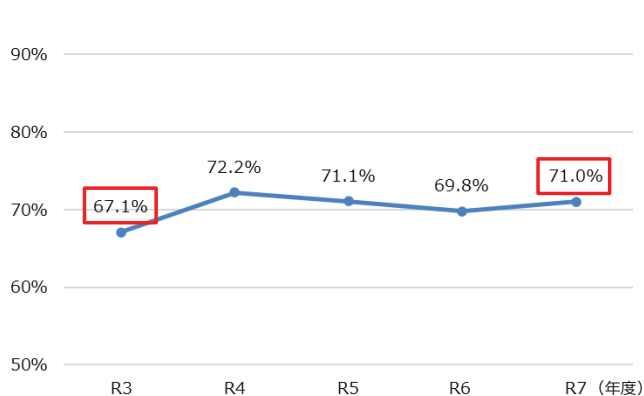
福島県産ピーマンを見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和3年度と令和7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3.7%、0.5%下降した。
- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産ピーマンの評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は3.9%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



福島県産ピーマンを高く評価している人の割合

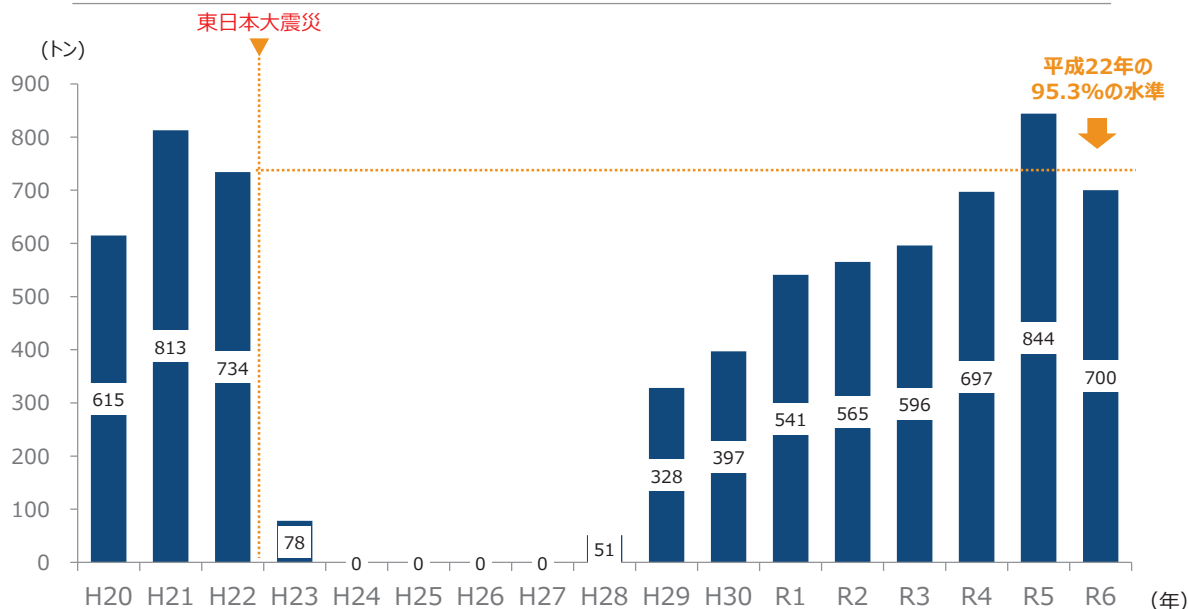


※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産ピーマンを見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」を選択した者の割合の合計値。
 ※見かけた人の割合のnはR3:7,722、R4:3,556、R5:2,804、R6:2,586、R7:2,859。
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
 ※購入経験率=1度でも購入したことがある人数/回答者数
 記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購入経験なしとなる。
 ※購入経験率のnはR3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000、R7:4,000。

※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R3:851、R4:352、R5:305、R6:301、R7:286。

- 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。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6年は平成22年の95.3%となった。

福島県におけるヒラメの漁獲量の推移



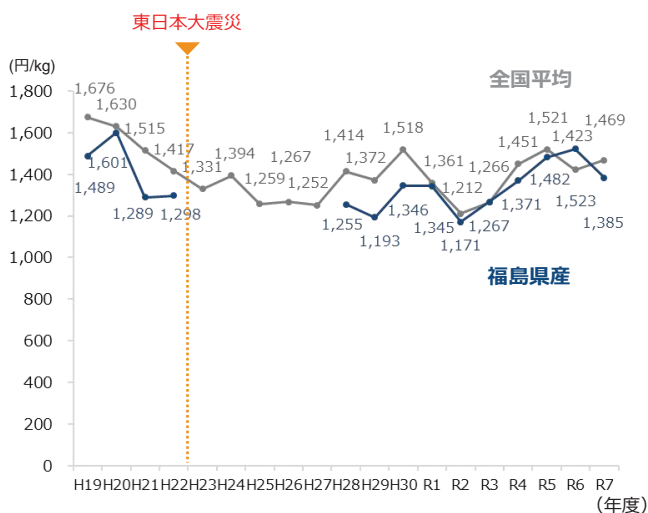
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

※ ヒラメは、平成28年6月に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 ※ 平成23年は震災前の出荷を含む。

福島県産ヒラメの価格の概況（概要調査）

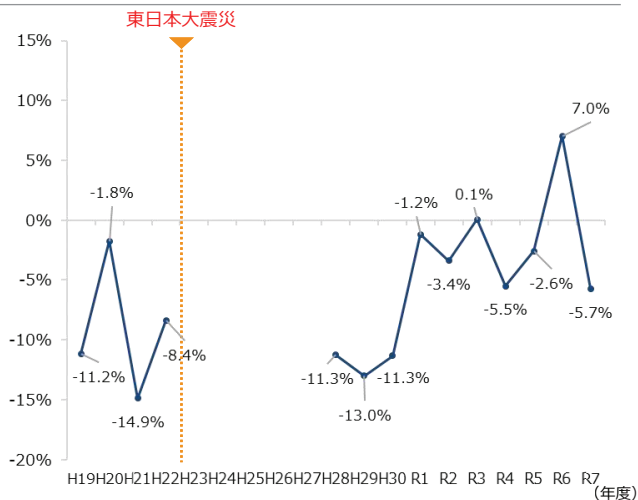
- 東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの平均単価は、平成28年度の出荷再開時には全国平均より1割程度低かった。全国平均と福島県産の価格差は、令和7年度は5.7%下回った。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

全国平均と福島県産の価格差の推移



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

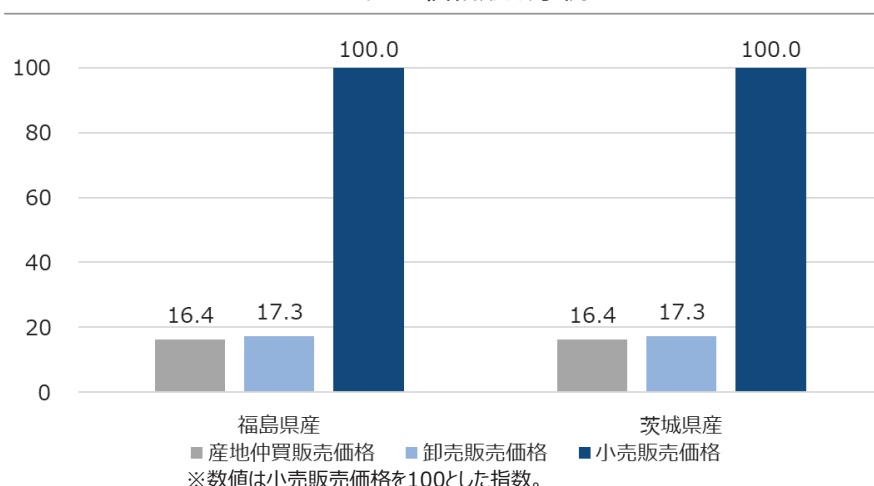
※ 東日本大震災前の平成21年度と22年度にも、全国平均と比べて福島県産品の価格は低かった。平成21年度と22年度は、20年度と比べて東京都中央卸売市場における福島県産品の出荷が多く、シェアも高かった。

※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

※ 令和7年度は、令和7年12月までの実績を使用。

- 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で価格形成を比べると、産地仲買販売価格、卸売販売価格における価格形成は、両者で違いは見られなかった。
 - 産地仲買販売価格は水揚状況等によって福島県産と茨城県産で異なる場合もあるが、調査時は同一の価格であった。
 - 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差はなかった。
 - 産地仲買販売価格は、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。

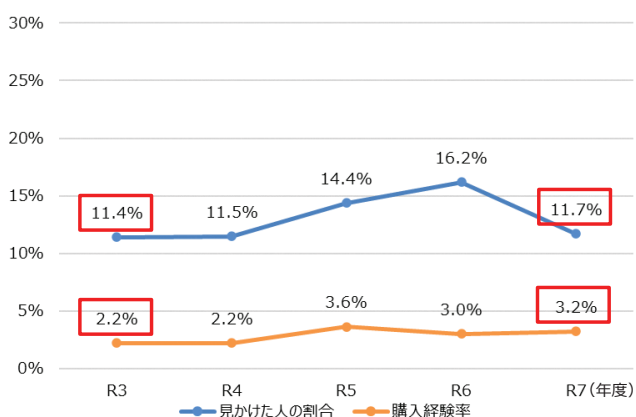
ヒラメの価格形成事例



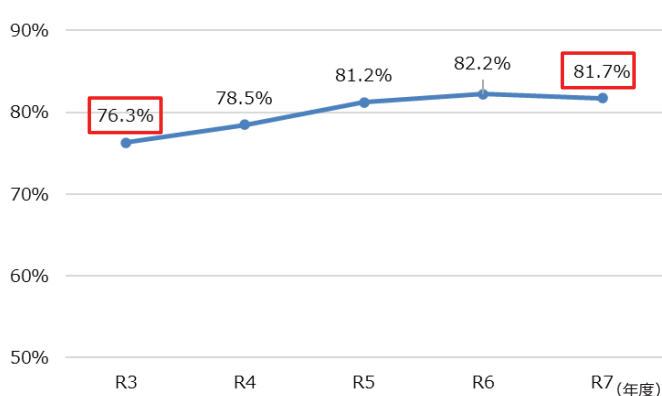
福島県産ヒラメを見た経験、購入経験と購入者の評価（消費者アンケート・経年比較）

- 令和3年度と令和7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0.3%、1.0%上昇した。
- 令和3年度と令和7年度を比較すると、福島県産ヒラメの評価について、「非常に良い」または「良い」と回答した人の割合は5.4%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



福島県産ヒラメを高く評価している人の割合



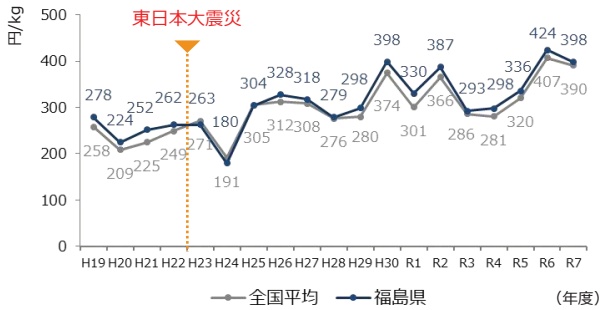
※見かけた人の割合は過去1～2年に、店頭で福島県産ヒラメを見た記憶を尋ねたもので、「よく見かけた」、「ときどき見かけた」を選択した者の割合の合計値。
 ※見かけた人の割合のnはR3:6,810、R4:3,108、R5:2,611、R6:2,357、R7:2,637。
 nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。
 ※購入経験率=1度でも購入したことがある人数/回答者数
 記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていたら購入経験なしとなる。
 ※購入経験率のnはR3:11,000、R4:5,500、R5:4,000、R6:4,000、R7:4,000。

※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、R7:126。

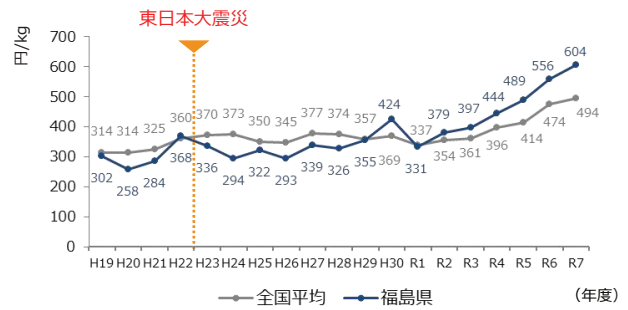
品目別価格推移 その他の品目（野菜）

- トマトの価格は、令和2年度以降全国平均よりも福島県産が上回って推移している。
- 夏秋きゅうり、アスパラガス及びさやいんげんの価格は、近年、全国平均価格の前後で推移している。

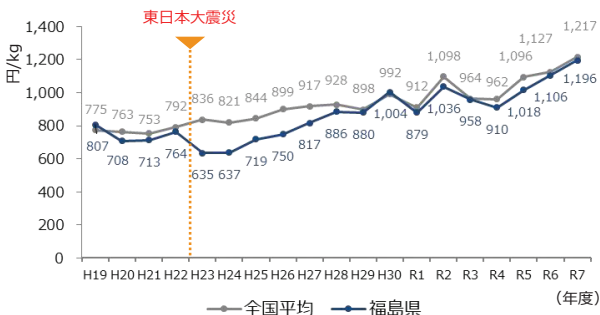
夏秋きゅうりの東京都中央卸売市場における価格の推移



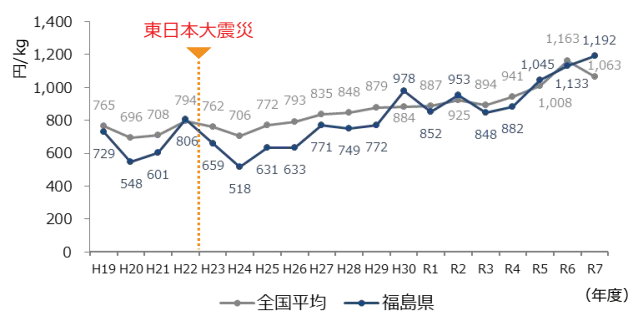
トマトの東京都中央卸売市場における価格の推移



アスパラガスの東京都中央卸売市場における価格の推移



さやいんげんの東京都中央卸売市場における価格の推移



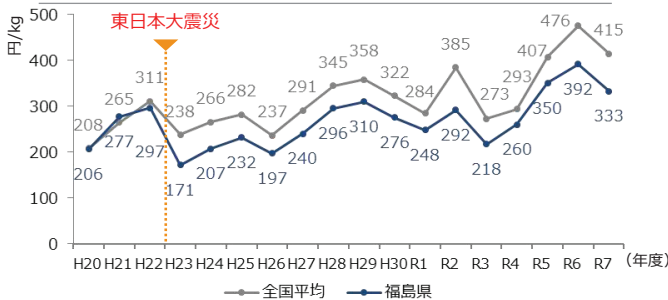
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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

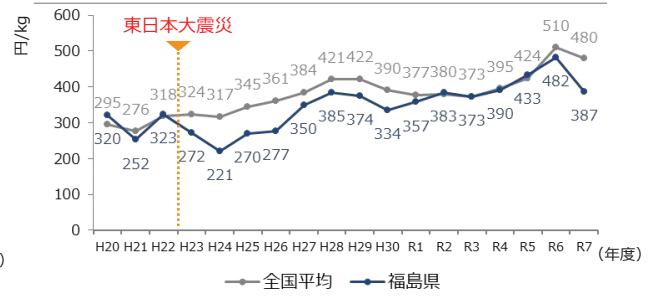
品目別価格推移 その他の品目（野菜）

- ブロッコリーの価格は、震災後、全国平均より低い水準で推移してきた。令和2年度以降はほぼ同等となっているが、令和6年度以降は再び全国平均より低い水準となった。
- ねぎの価格は、震災後、全国平均より低い水準で推移している。いちごの価格は、全国平均を僅かに上回る年もあるが、概ね全国平均より低い水準で推移している。

ねぎの東京都中央卸売市場における価格の推移



ブロッコリーの東京都中央卸売市場における価格の推移



いちごの東京都中央卸売市場における価格の推移

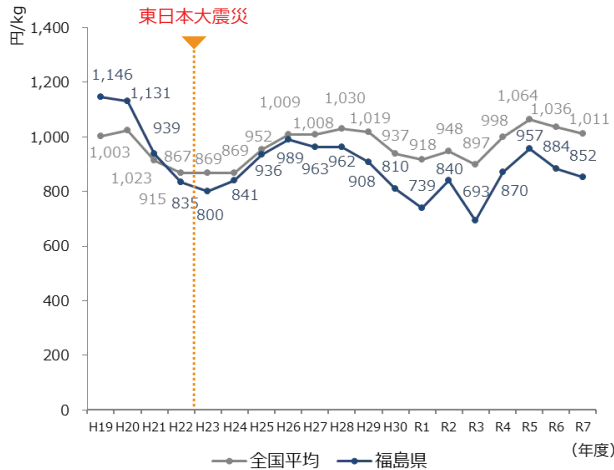


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

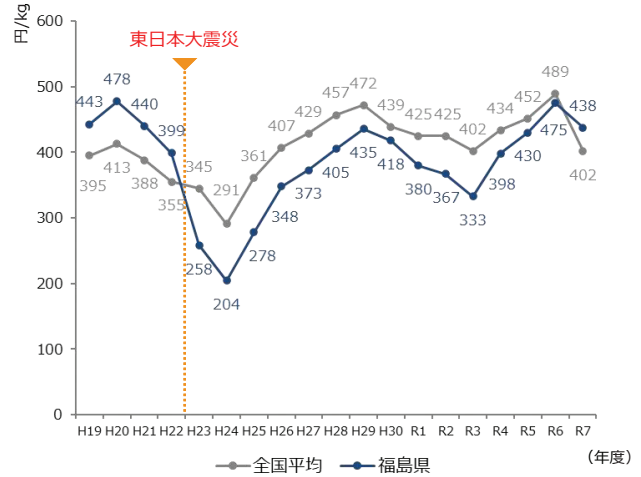
※それぞれ年度単位の数値であり、令和7年度は令和7年12月までのデータを使用。
※ねぎは9月～3月のデータを使用。令和7年度は令和7年9月～12月までのデータを使用。
※いちごは1月～3月のデータを使用しているため、令和6年度までのグラフ。

- 生しいたけの価格は、平成22年度以降、全国平均を下回って推移している。
- なめこの価格は、震災前には全国平均を上回っていたが、震災後は全国平均を下回って推移していた。令和7年度に震災後初めて全国平均を上回った。

生しいたけの東京都中央卸売市場における価格の推移



なめこの東京都中央卸売市場における価格の推移



※ 農林水産省「特用林産物生産統計調査」によると、生しいたけのうち比較的価格の高い原木栽培の割合は、平成22年には全国16.2%に対して福島県21.1%であったが、令和2年には全国7.7%に対して福島県3.1%となっており、原木栽培と菌床栽培との構成が異なっていることに留意する必要がある。なお、原木しいたけは東日本大震災後に福島県の一部地域で出荷制限されているが、他の地域で毎年生産が続いている。

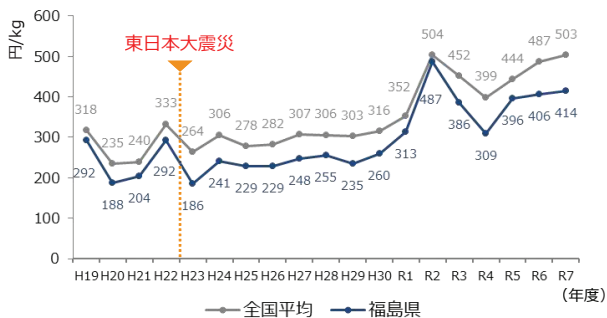
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和7年度は令和7年12月までのデータを使用。

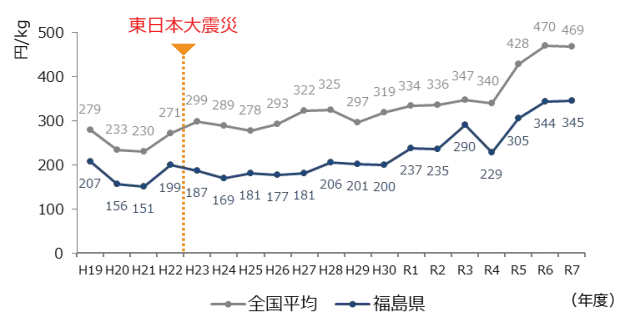
品目別価格推移 その他の品目（果物）

- 梨やりんごの価格は、震災前から全国平均を下回って推移しており、令和7年度も全国平均を下回った。
- ぶどうの価格は、震災前には全国平均を上回っていたが、震災後は全国平均を下回って推移している。

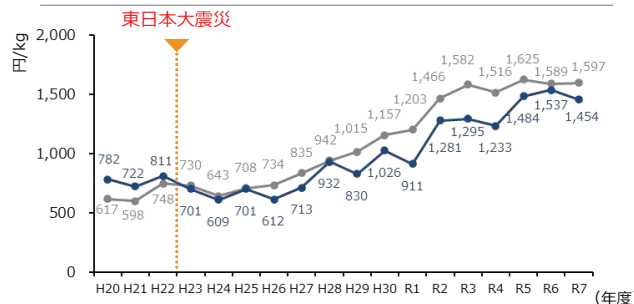
梨の東京都中央卸売市場における価格の推移



りんごの東京都中央卸売市場における価格の推移



ぶどうの東京都中央卸売市場における価格の推移



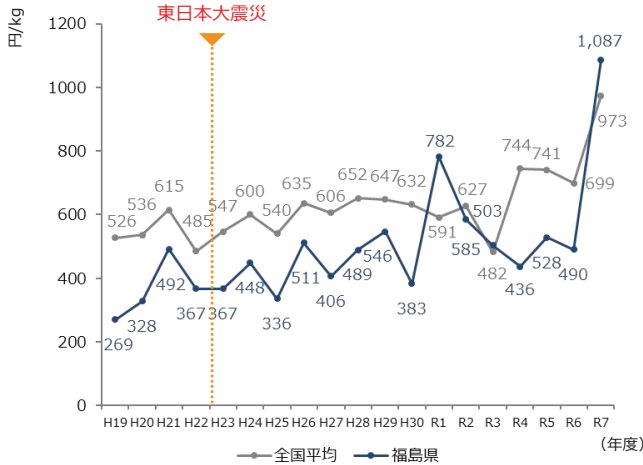
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

● 全国平均 ● 福島県

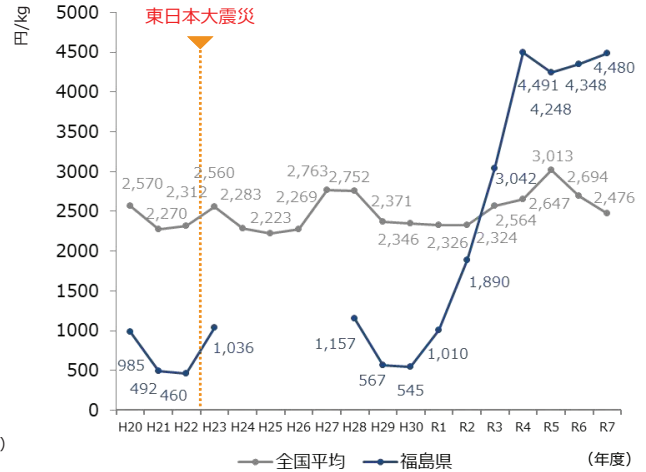
※それぞれ年度単位の数値であり、令和7年度は令和7年12月までのデータを使用。
※ ぶどうは9～11月のデータを使用。

- カツオの価格は、震災前から全国平均より低い水準で推移していたが、令和元年度に全国平均を上回り、令和2年度以降は全国平均を下回ることが多かったが、令和7年度は再び全国平均を上回った。
- トラフグの価格は、震災前から全国平均を大幅に下回って推移していたが、令和3年度に全国平均を上回り、令和7年度は全国平均よりも2,004円/kg高い水準となっている。

カツオの東京都中央卸売市場における価格の推移



トラフグの東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

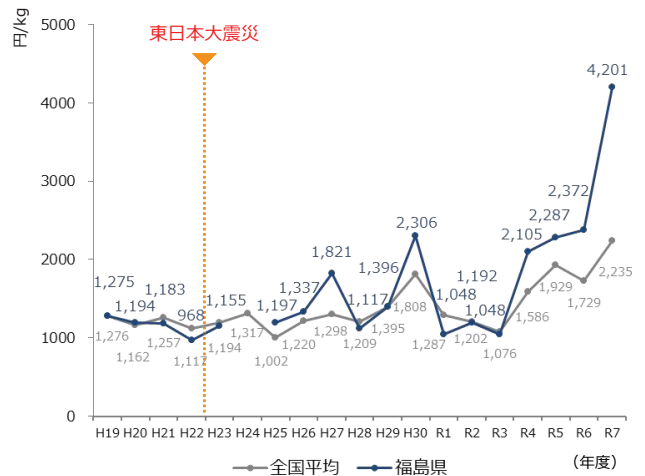
※それぞれ年度単位の数値であり、令和7年度は令和7年12月までのデータを使用。

- カレイ類の価格は、震災後に全国平均を下回ったが、平成30年度以降全国平均を上回った。その後、全国平均との差は概ね拡大傾向にあったが、令和6年度以降は縮小傾向にある。
- シラスの価格は、全国平均の前後で推移していたが、令和4年度以降は福島県産品の価格が全国平均を上回っている。

カレイ類の東京都中央卸売市場における価格の推移



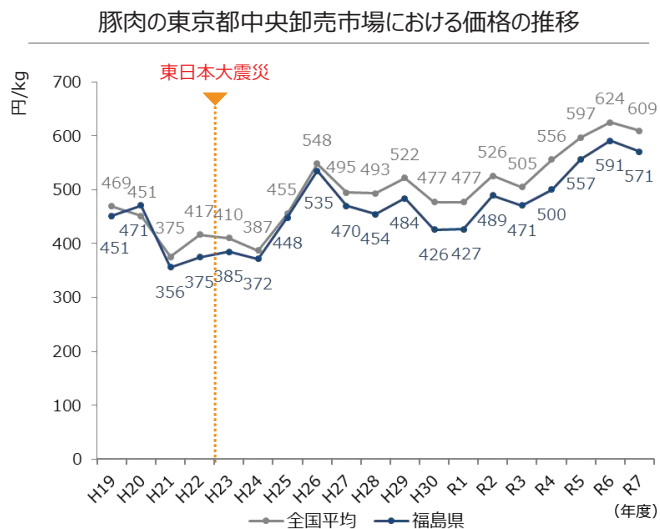
シラスの東京都中央卸売市場における価格の推移



※カレイ類は、平成24年以降魚種ごとに順次試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 ※シラスは、平成25年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 ※シラスは近年の全国的不漁のため参考値。
 ※それぞれ年度単位の数値であり、令和7年度は令和7年12月までのデータを使用。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

- 豚肉の価格は、震災前から概ね全国平均を下回って推移している。



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和7年度は令和7年12月までのデータを使用。

(参考) 県産品重点6品目 出荷量について

米 牛肉 桃 あんぼ柿 ピーマン ヒラメ 他の品目

福島県産

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
農林水産省「作物統計」100トン	米	4,382 (5.0%)	4,366 (5.2%)	4,457 (5.3%)	3,536 (4.2%)	3,687 (4.3%)	3,826 (4.4%)	3,819 (4.5%)	3,654 (4.6%)	3,563 (4.4%)	3,514 (4.5%)	3,641 (4.7%)	3,685 (4.7%)	3,670 (4.7%)	3,358 (4.4%)	3,173 (4.4%)	3,276 (4.6%)	3,568 (4.9%)
東京都中央卸売市場「市場統計情報」頭	牛肉	7,274 (11.2%)	6,707 (10.4%)	7,264 (10.5%)	5,925 (8.8%)	6,015 (8.5%)	6,487 (8.7%)	7,173 (9.4%)	6,840 (9.8%)	5,732 (8.2%)	5,073 (8.0%)	4,984 (8.0%)	4,857 (7.7%)	4,947 (7.5%)	4,788 (7.4%)	4,181 (6.4%)	3,983 (5.9%)	4,449 (6.2%)
農林水産省「果樹生産出荷統計」100トン	桃	294 (20.4%)	279 (20.2%)	262 (20.8%)	265 (20.7%)	252 (20.4%)	271 (23.8%)	270 (21.5%)	245 (22.0%)	270 (23.2%)	265 (23.0%)	225 (21.6%)	249 (25.0%)	210 (23.0%)	225 (22.6%)	257 (23.8%)	265 (26.0%)	271 (26.4%)
農林水産省「特産果樹生産動態等調査」トン	干し柿	1,780 (25.9%)	1,329 (24.4%)	1,423 (26.6%)	20 (0.5%)	20 (0.4%)	183 (4.1%)	403 (7.5%)	790 (13.4%)	965 (16.3%)	1,159 (21.4%)	1,262 (24.3%)	1,105 (23.3%)	1,048 (24.2%)	779 (19.7%)	757 (20.6%)	774 (21.4%)	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ピーマン	3,480 (2.7%)	3,200 (2.6%)	3,140 (2.7%)	3,020 (2.5%)	2,980 (2.4%)	2,750 (2.2%)	2,460 (1.9%)	2,450 (2.0%)	2,550 (2.0%)	2,580 (2.0%)	2,420 (1.9%)	2,240 (1.7%)	2,450 (1.9%)	2,500 (1.9%)	2,540 (1.9%)	2,350 (1.8%)	2,340 (1.8%)
農林水産省「漁業・養殖業生産統計」トン	ヒラメ	615 (8.2%)	813 (11.3%)	734 (9.5%)	78 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	51 (0.7%)	328 (4.6%)	397 (6.0%)	541 (7.8%)	565 (9.0%)	596 (10.3%)	697 (11.8%)	844 (13.5%)	700 (10.8%)

※()の数値は全国の出荷量に対する福島県産の出荷量の割合。

全国

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
農林水産省「作物統計」100トン	米	88,150	84,660	84,780	83,970	85,190	86,030	84,350	79,860	80,420	78,220	77,800	77,620	77,630	75,630	72,690	71,650	73,450
東京都中央卸売市場「市場統計情報」頭	牛肉	65,015	64,327	69,295	67,041	71,103	74,227	76,666	69,919	64,334	61,728	62,178	62,836	66,261	64,739	64,891	67,148	71,306
農林水産省「果樹生産出荷統計」100トン	桃	1,441	1,383	1,257	1,281	1,237	1,141	1,254	1,114	1,166	1,151	1,044	995	913	996	1,082	1,019	1,026
農林水産省「特産果樹生産動態等調査」トン	干し柿	6,879	5,440	5,348	3,977	4,750	4,433	5,371	5,917	5,922	5,426	5,197	4,746	4,331	3,948	3,674	3,614	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ピーマン	129,200	122,300	118,100	122,400	125,400	126,300	127,200	122,800	127,000	129,800	124,500	129,500	127,400	132,200	134,100	128,700	128,700
農林水産省「漁業・養殖業生産統計」トン	ヒラメ	7,500	7,218	7,701	6,653	6,057	7,509	7,911	7,906	7,043	7,084	6,564	6,923	6,285	5,790	5,898	6,271	6,500

67

(参考) 県産品重点6品目 価格について

米

データ出所：農林水産省「米の相対取引価格」に基づく県推定値

産年単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
福島県産品	13,992	15,262	14,299	12,507	14,442	15,897	13,381	10,718	12,066	13,792	15,203	15,223	15,223	13,556	11,739	13,017	14,878	26,257
全国平均 (円/60kg)	14,164	15,146	14,470	12,711	15,215	16,501	14,341	11,967	13,175	14,307	15,595	15,688	15,716	14,529	12,804	13,844	15,315	25,179
価格の指数	-1.2%	0.8%	-1.2%	-1.6%	-5.1%	-3.7%	-6.7%	-10.4%	-8.4%	-3.6%	-2.5%	-3.0%	-3.1%	-6.7%	-8.3%	-6.0%	-2.9%	4.3%

牛肉

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
福島県産品	2,075	1,859	1,764	1,711	1,115	1,440	1,644	1,796	2,278	2,427	2,298	2,382	2,236	2,083	2,340	2,278	2,214	2,235	2,332
全国平均	2,130	1,948	1,835	1,787	1,580	1,769	1,933	2,078	2,491	2,677	2,574	2,642	2,509	2,377	2,581	2,542	2,475	2,455	2,505
価格の指数	-2.6%	-4.6%	-3.9%	-4.3%	-29.4%	-18.6%	-15.0%	-13.6%	-8.6%	-9.3%	-10.7%	-9.8%	-10.9%	-12.4%	-9.3%	-10.4%	-10.5%	-9.0%	-6.9%

桃

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

7~9月	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
福島県産品	429	357	380	438	222	339	355	357	429	399	409	491	502	621	645	614	627	672	699
全国平均	447	405	406	466	388	438	461	451	509	496	534	598	597	706	711	703	720	760	846
価格の指数	-3.9%	-11.8%	-6.3%	-5.9%	-42.8%	-22.5%	-23.0%	-20.7%	-15.8%	-19.6%	-23.3%	-18.0%	-15.9%	-12.0%	-9.3%	-12.6%	-12.9%	-11.6%	-17.4%

あんぼ柿

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（干し柿の価格を掲載）単位：円

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
福島県産品	1,397	1,327	1,556	1,527	1,020	742	1,593	1,497	1,525	1,334	1,446	1,409	1,595	1,538	1,807	1,635	1,711	1,801	2,068
全国平均	1,512	1,383	1,461	1,583	1,917	1,591	1,852	1,733	1,906	1,747	1,881	1,774	1,961	1,972	2,153	2,026	2,154	2,273	2,504
価格の指数	-7.6%	-4.0%	6.5%	-3.5%	-46.8%	-53.4%	-14.0%	-13.6%	-20.0%	-23.6%	-23.1%	-20.6%	-18.7%	-22.0%	-16.1%	-19.3%	-20.6%	-20.8%	-17.4%

ピーマン

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

7~9月	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
福島県産品	334	209	300	378	200	123	297	320	424	278	346	484	406	493	368	388	527	595	572
全国平均	303	210	266	330	291	195	361	342	431	312	358	488	418	493	358	379	518	530	511
価格の指数	0.7%	-0.7%	12.7%	14.5%	-31.5%	-36.8%	-17.7%	-6.5%	-1.7%	-10.9%	-3.2%	-0.8%	-2.9%	-0.1%	2.8%	2.4%	1.9%	12.3%	11.9%

ヒラメ

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」単位：円

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
福島県産品	1,489	1,601	1,289	1,298	-	-	-	-	1,255	1,193	1,346	1,345	1,171	1,267	1,371	1,482	1,523	1,385	
全国平均	1,676	1,630	1,515	1,417	1,331	1,394	1,259	1,267	1,252	1,414	1,372	1,518	1,361	1,212	1,266	1,451	1,521	1,423	1,469
価格の指数	-11.2%	-1.8%	-14.9%	-8.4%	-	-	-	-	-	-11.3%	-13.0%	-11.3%	-1.2%	-3.4%	0.1%	-5.5%	-2.6%	7.0%	-5.7%

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

68