

「令和3年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書概要

令和4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 6 品目の状況	5
2 事業者と消費者へのアンケート調査	9
3 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	15
4 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査	27
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	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3年度は、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再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、アスパラガス、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、グリーンピース、なし、りんご、ぶどう、しいたけ、なめこ、カツオ、コウナゴ、カレイ類、マアナゴ
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） ● 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 ● 事業者へのアンケート調査 ● 消費者へのアンケート調査 ● 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査

1

調査概要：実施した調査の概要

- 「令和3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3～20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。	事業者に対して、福島県産品の取扱状況や、仕入における重視点、望ましい営業提案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200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買・消費の実態を把握する。	消費者に対して、食品購買時の基準や購買先、受容価格等、マーケティングに必要な内容を調査する。	全国の消費者 11,000人以上を調査
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	事業者の協力の下、福島県産品の取扱いを拡大するための有効法策を検討する。	福島県産品の取扱拡大に向けて、販売促進策の実証調査や、事業者の取扱商品選定基準についてのヒアリングを行う。	2社の協力を得て実証調査を実施、10者以上ヒアリング
水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査	試験操業終了後の操業拡大を見据え、漁獲量と価格動向について分析する。	水産物の漁獲量に関して事業者ヒアリングをするとともに、量と価格の関係を市場のデータから分析する。	18の事業者に対してヒアリング、東京市場のデータを分析

2

調査結果の全体像

3

調査結果の概要

- 実施した調査（前頁参照）について、以下の4項目に分けて結果を記載する。

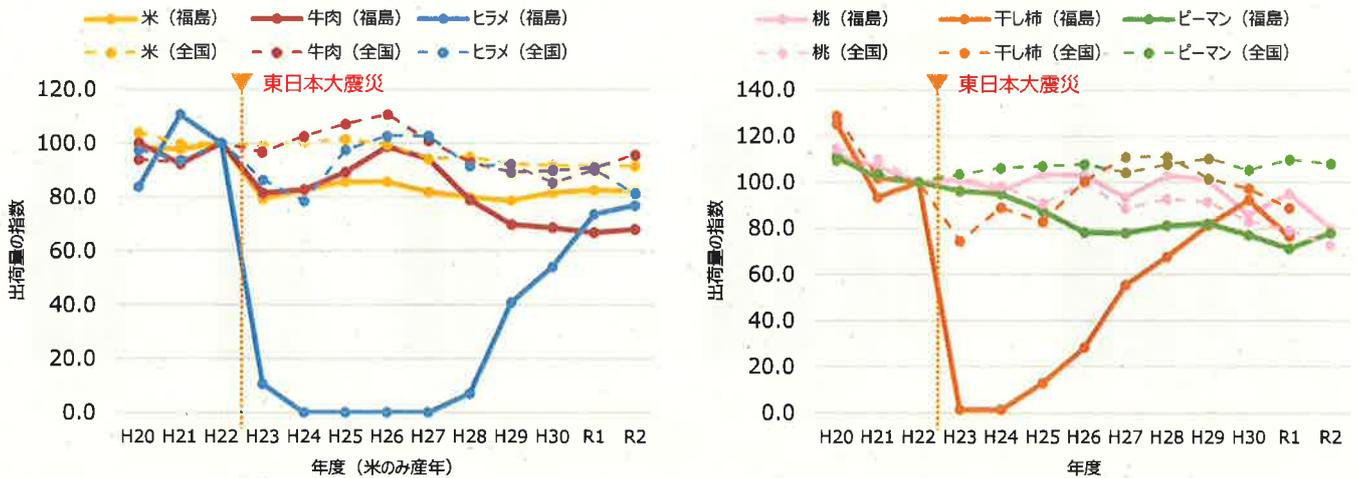
	主な記載内容	主な調査結果
県産品重点6品目の状況	<ul style="list-style-type: none">● 品目別出荷量と価格の推移● 流通段階ごとの価格形成事例	<ul style="list-style-type: none">● 出荷量は震災後に低下し、近年も震災前の水準まで回復していない。● 価格は回復傾向にあるが、本年度も依然として回復しきれていない品目が残る。
消費者と事業者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none">● 事業者間の認識の齟齬の状況● 商品、チャネル、価格、プロモーションに関わる情報	<ul style="list-style-type: none">● 認識の齟齬の問題は、過年度調査と比べ一部の業種を除き改善傾向。● 事業者の仕入における重視点等が明らかになった。
福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	<ul style="list-style-type: none">● 牛肉に関するマーケティング実証調査● あんぽ柿に関するマーケティング実証調査	<ul style="list-style-type: none">● 牛肉において高級感があると消費者が感じた手法は、機能系訴求であった。● あんぽ柿に関しては、販促活動により高齢層以外の認知度が向上した。
水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査	<ul style="list-style-type: none">● 漁獲量と価格に関わるヒアリング● 価格動向に関わるデータ分析	<ul style="list-style-type: none">● 調査した流通事業者の多くが、漁獲量の増加を要望。● 東京市場における価格には、取扱量よりも季節性の影響が大きいことを明らかにした。

4

1. 県産品重点6品目の状況 出荷量の推移

- 米、牛肉等の重点6品目の出荷量は、依然震災前の水準まで回復していない。
- 米、牛肉、桃、ピーマンは、震災前と比べて7割から8割前後の水準となっている。
- 干し柿は平成30年にかけて回復傾向にあったが、令和元年は減少に転じた。
- ヒラメは、近年回復傾向にあるものの、震災前と比べて依然少ない出荷量となっている。

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」

1. 県産品重点6品目の状況 全国平均との価格差の推移

- 福島県産品の価格は、震災直後、全国的に全国平均を下回る状況となった。その後、価格差は徐々に縮小しているものの、牛肉や桃などの品目は、依然全国平均を下回る価格となっている。
- ピーマン、ヒラメは全国平均と同程度の価格まで回復してきている。

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3年度は、令和3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。

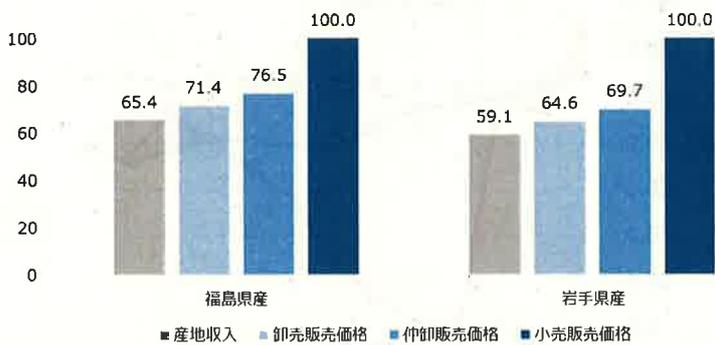
データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

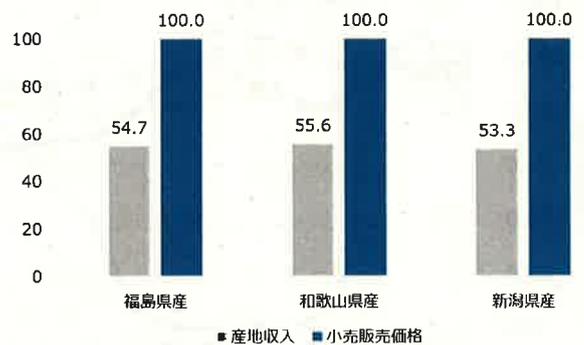
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- ピーマンの事例では、小売価格に対する産地収入の比率は、岩手県産品よりも福島県産品が高くなった。この事例では、小売価格は両産地で同一であるが、福島県産品の市場への入荷量の減少から、福島県産品の仕入が高値になっているとのことであった。
- あんぽ柿の事例では、小売業者は産地から直接調達し、各商品でほぼ同一のマージンを設定していたため、産地・小売の各流通段階で、福島県産品と他県産品はほぼ同じ価格形成となった。

ピーマンの価格形成事例



あんぽ柿の価格形成事例



※数値はそれぞれ小売価格を100とした指数。

※ピーマンの数値は、産地ごとに小売価格を100とした指数を3回ずつ算出した平均値。

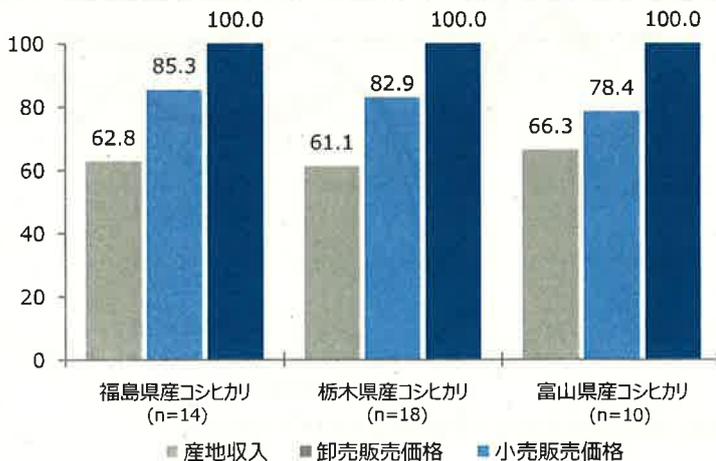
※あんぽ柿の数値は、福島県産品と和歌山県産品は3商品の平均、新潟県産品は1商品の値。

7

1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

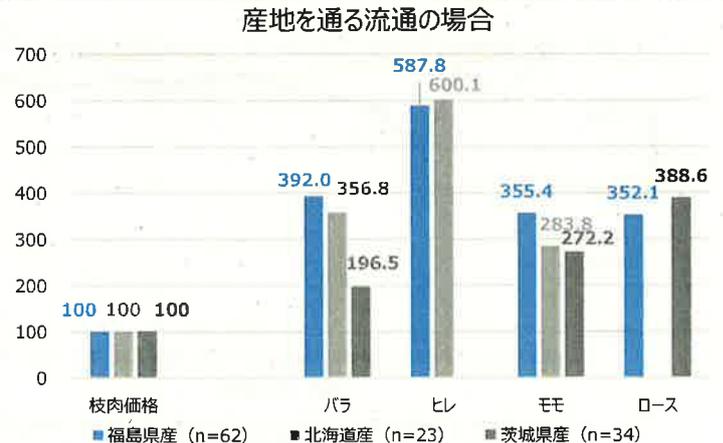
- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売店頭価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較したが、部位ごとに価格形成は異なり、他産地と異なる一貫した傾向は見られなかった。
- このほか、桃やヒラメでも、産地間で価格形成に明確な違いは見られなかった。（品目別の調査結果参照）

米の価格形成（産地間比較）



※数値は小売価格を100とした指数。

牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）



※数値は枝肉価格を100とした指数。

8

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 認識の齟齬の状況

- 事業者と消費者に対して、自身と取引先（購入先）の福島県産品取扱姿勢を5点満点で尋ねた。
- 令和3年度調査では、納入業者が納入先の取扱姿勢を実態よりネガティブ（後向き）に認識する傾向が、一部の例外を除いて総じて改善傾向にある。
- 一部の例外として、加工業者から見た小売業者、外食業者の取扱姿勢のみ平成30年度調査よりも後向きになった。

認識の齟齬の状況
(左：平成30年度調査、右：令和3年度調査)

	評価する側	評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (104)	3.2 (77)	2.8 (78)	2.8 (91)	2.8 (79)	
	仲卸	3.0 (133)	3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)	
	加工	3.0 (68)	3.0 (50)	3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)	
	小売	3.2 (162)	3.2 (116)	2.9 (132)	3.1 (209)		2.6 (166)
	外食	3.0 (174)	2.9 (115)	2.9 (156)		3.1 (352)	2.6 (183)
	消費者						3.2 (-)
評価する側	卸売	3.9 (81)	3.7 (65)	3.3 (40)	3.3 (64)	3.4 (55)	
	仲卸	3.6 (201)	3.8 (306)	3.2 (104)	3.0 (189)	3.1 (148)	
	加工	3.0 (73)	3.0 (43)	3.2 (180)	2.7 (43)	2.4 (33)	
	小売	3.4 (157)	3.3 (126)	3.2 (107)	3.3 (278)		3.0 (147)
	外食	3.3 (102)	3.4 (62)	3.2 (86)		3.1 (256)	2.9 (93)
	消費者						3.4 (-)

※「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。

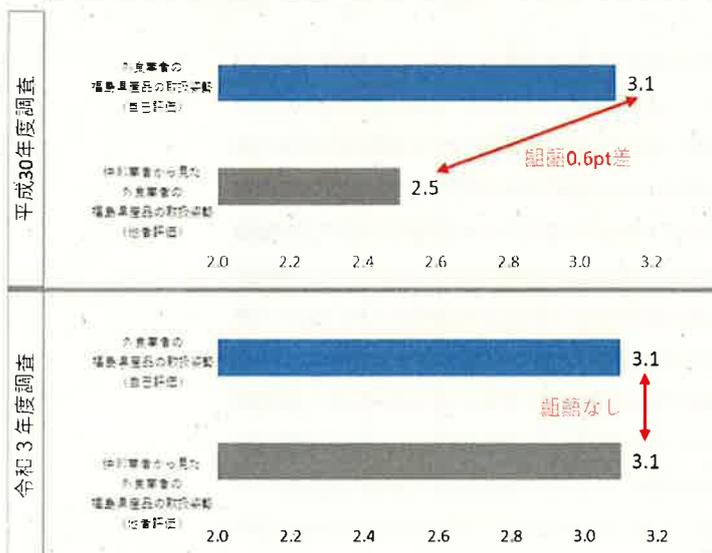
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での11,000人の回答。

9

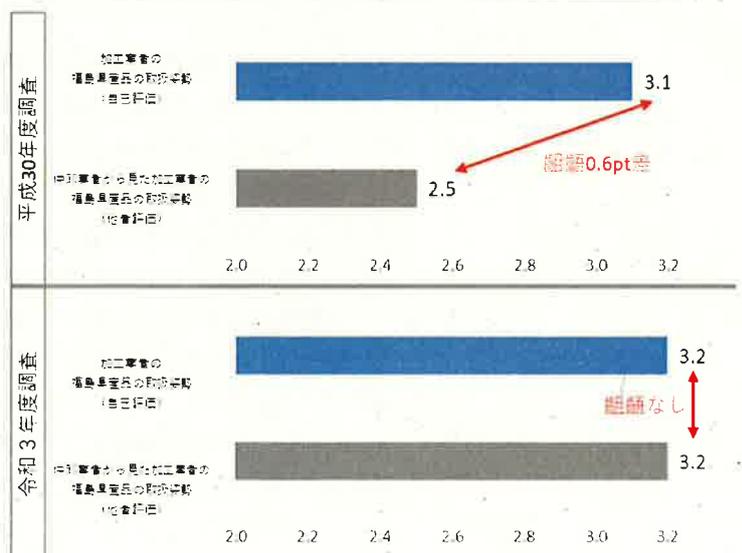
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 認識の齟齬の改善状況

- 平成30年度調査では、納入業者（仲卸業者など）は、納入先の福島県産品の取扱意向を実態よりネガティブに認識していることが分かった。このことについて、国から流通業者等に対して認識の齟齬の解消に向けた指導・助言通知を発出し、周知を行っている。
- 本年度調査では、過年度の調査で見られた仲卸業者と外食業者・加工業者の間の認識の齟齬が改善されていることが確認された。

仲卸業者と外食業者の認識の齟齬



仲卸業者と加工業者の認識の齟齬



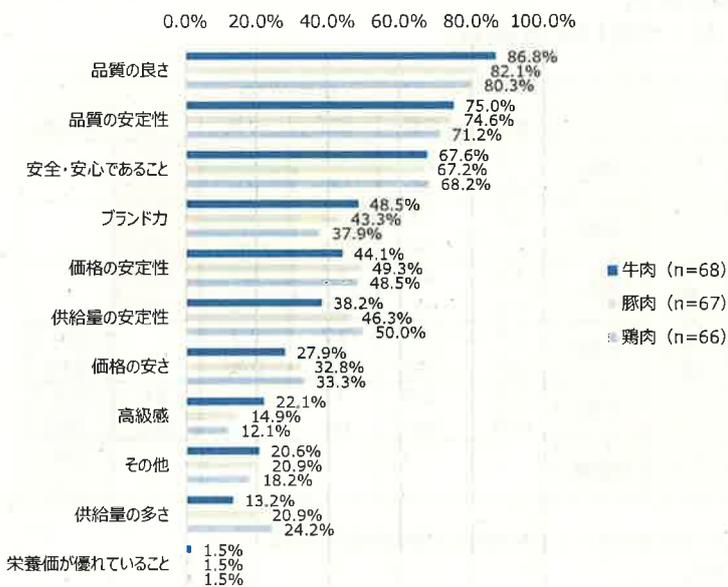
※数値は「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

10

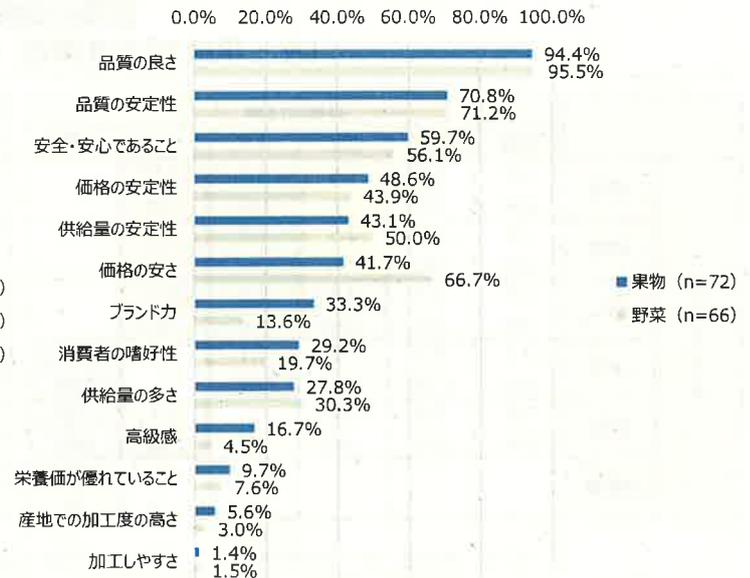
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 商品に関わる調査結果 事業者の商品選定の基準

- 事業者に対して取扱商品選定時の重視点を尋ねたところ、精肉、青果ともに「品質の良さ」「品質の安定性」「安全・安心であること」が各品類で上位に選ばれた。
- それ以外では、牛肉では「ブランド力」、豚肉では「価格の安定性」、鶏肉では「供給量の安定性」が選ばれた。
- また、果物では「価格の安定性」と「供給量の安定性」、野菜では「価格の安さ」と「供給量の安定性」が、比較的多く選ばれた。

精肉の取扱商品選定の際の重視点（複数回答）



青果の取扱商品選定の際の重視点（複数回答）

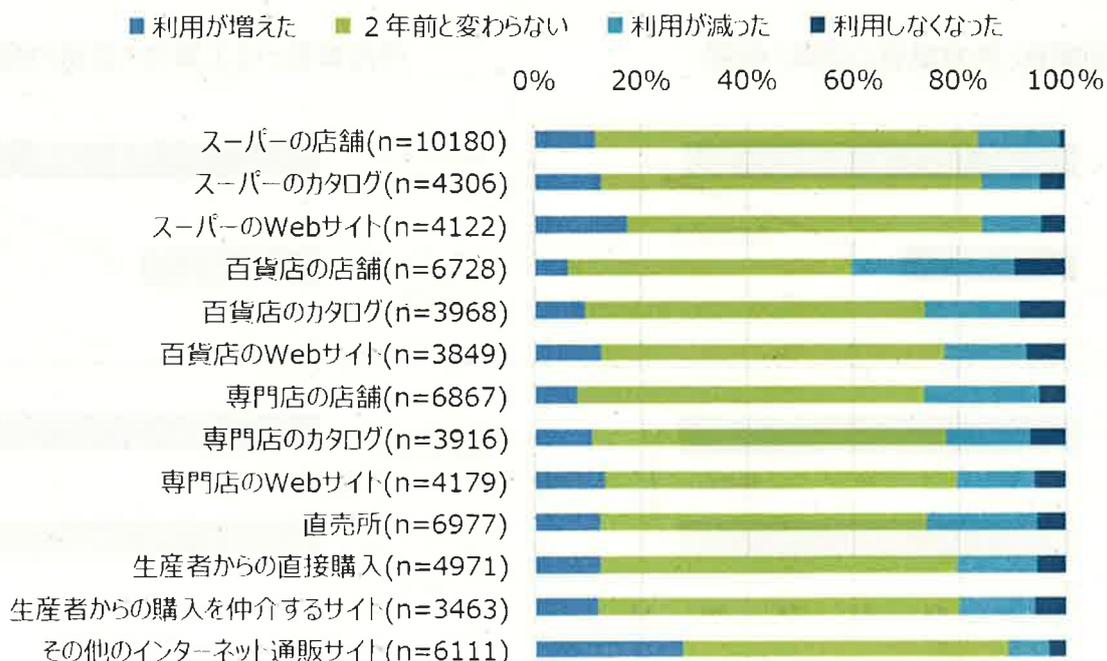


11

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 チャンネルに関わる調査結果 流通経路の変化

- 消費者に対して2年前からの利用業態の変化を尋ねたところ、「その他のインターネット通販サイト（楽天、アマゾン等）」の利用が増えていた。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」であった。

利用業態の変化（各業態について2年前から使っていた人）



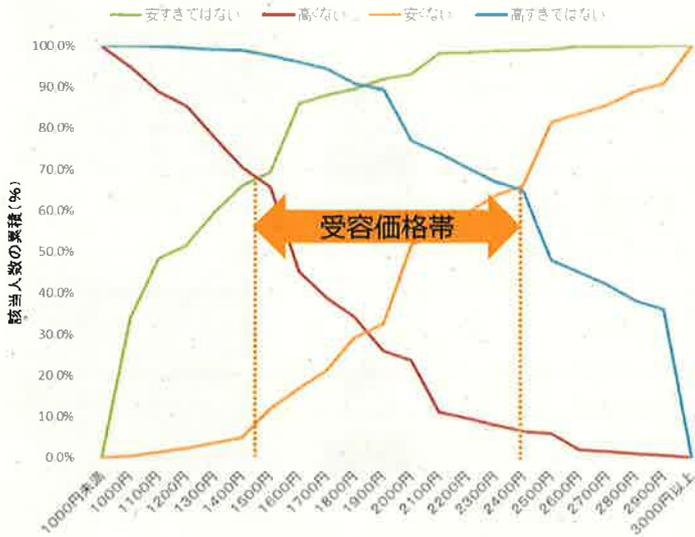
「わからない・覚えていない」という回答者は、集計から除外している

12

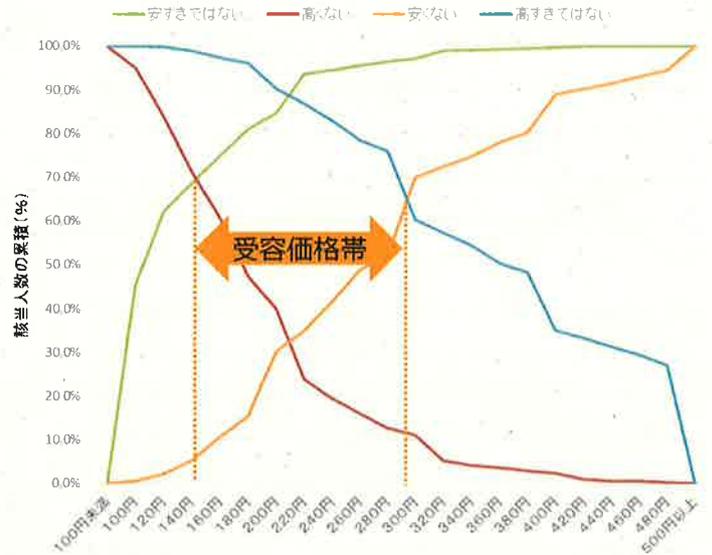
2. 事業者と消費者へのアンケート調査 価格に関わる調査結果 消費者の価格意識

- 消費者に対しアンケートを実施して、消費者の受容価格帯を調査した。
 - 消費者に「安すぎではない」「高くない」「安くない」「高すぎではない」価格を尋ねて、その回答から、消費者が受け入れられそうな価格である「受容価格」を算出。
- コシヒカリ5kgに関しては1450円～2400円程度、桃一玉に関しては140円～300円程度が受容価格帯として算出された。

コシヒカリ5kgの受容価格



桃一玉（手のひらに収まるサイズ）の受容価格



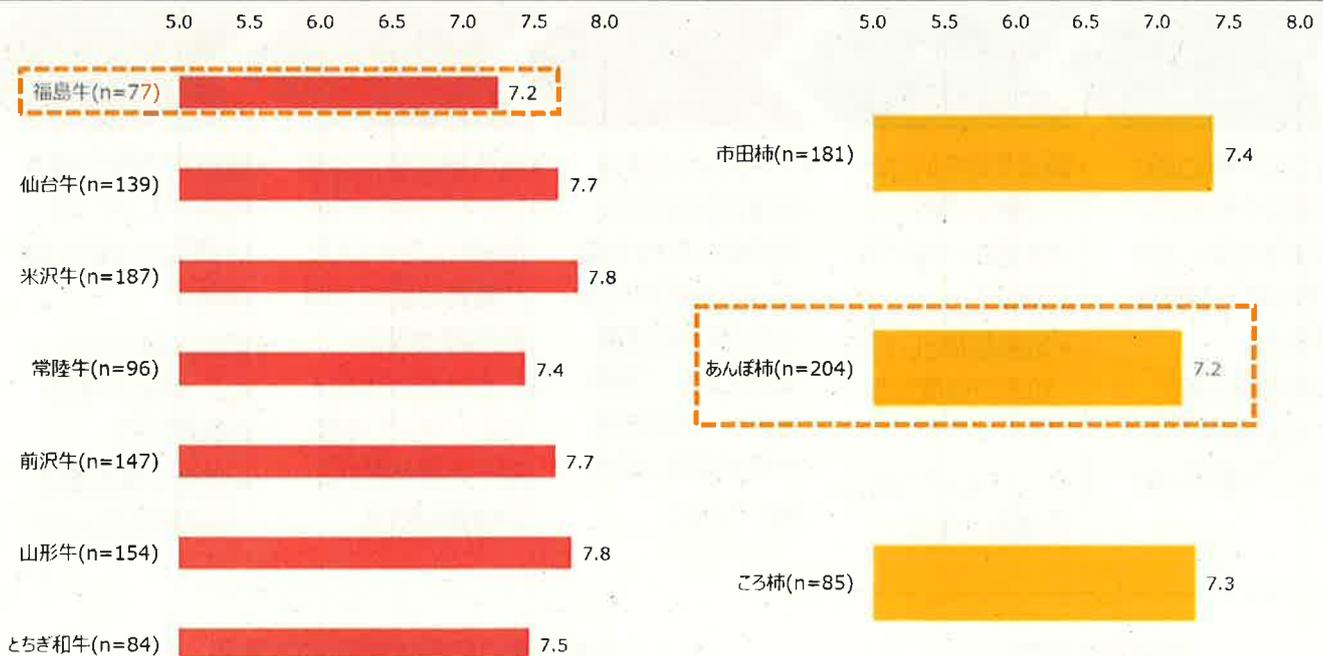
受容価格帯の算出方法は複数あり、本調査では以下の文献で「比較的あてはまりがよい」とされている方法を用いている。

参考文献：上田隆穂（2005）「既存データのない場合に消費者の価格範囲、最適価格を探る」、杉田善弘・上田隆穂・守口剛編著『プライシングサイエンス』

2. 事業者と消費者へのアンケート調査 プロモーションに関わる調査結果 他者への推奨意向

- 消費者アンケートでは、福島牛やあんぼ柿は競合と比べて、他者への推奨意向が弱い点に課題が見られた。
- プロモーションに関しては消費者の認知や評価の改善を図るだけでなく、消費者間で話題に上がるための施策についても検討が必要といえる。

他者への推奨意向（10点満点の平均値）

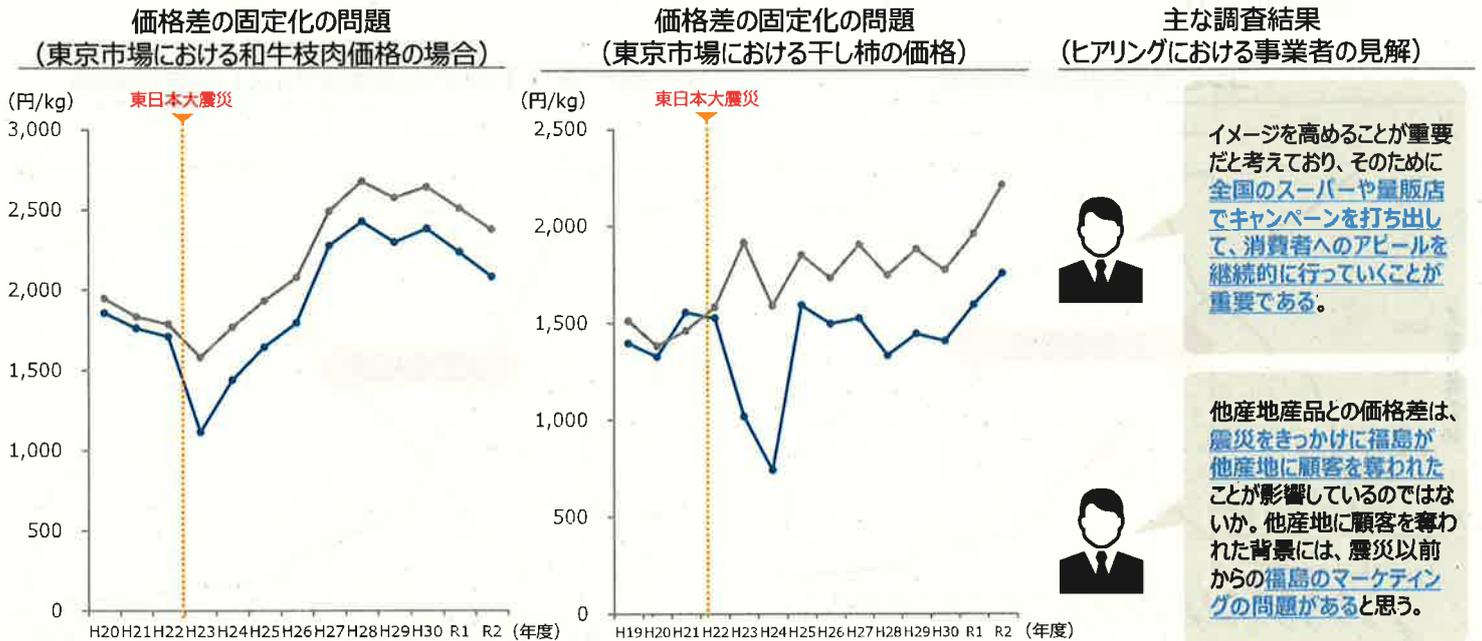


※推奨意向は「0～10点で表すとして、以下の産地や銘柄・商品を親しい友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問への回答の平均値。

※n=1,050

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

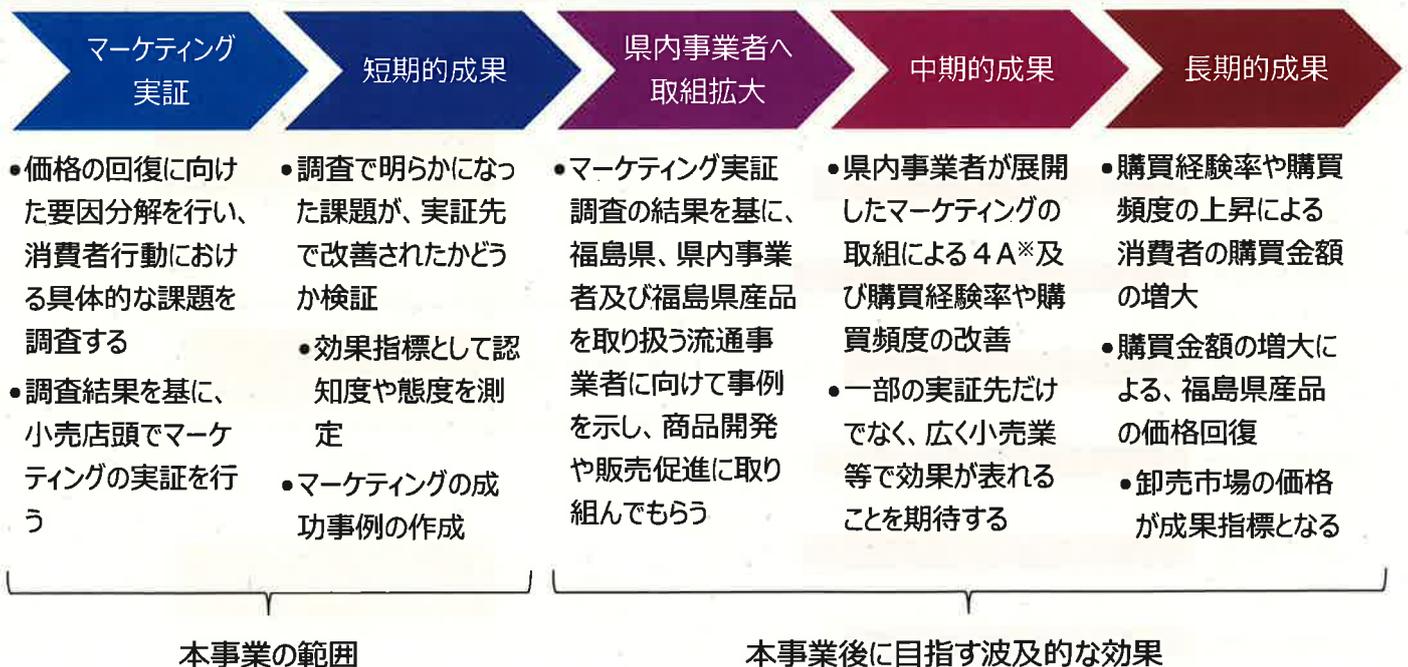
- 令和2年度調査において、福島県産品と他県産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、福島県及び県内事業者等のマーケティング活動に生かすための調査を行う。



※令和2年度は、令和2年12月までの実績。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 ロジックモデル

- 令和3年度調査では短期的な成果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指しマーケティングの実証を行った。
- 実証事例やその結果は福島県、県内事業者及び福島県産品を取り扱う流通事業者の販売促進の取組に活用。

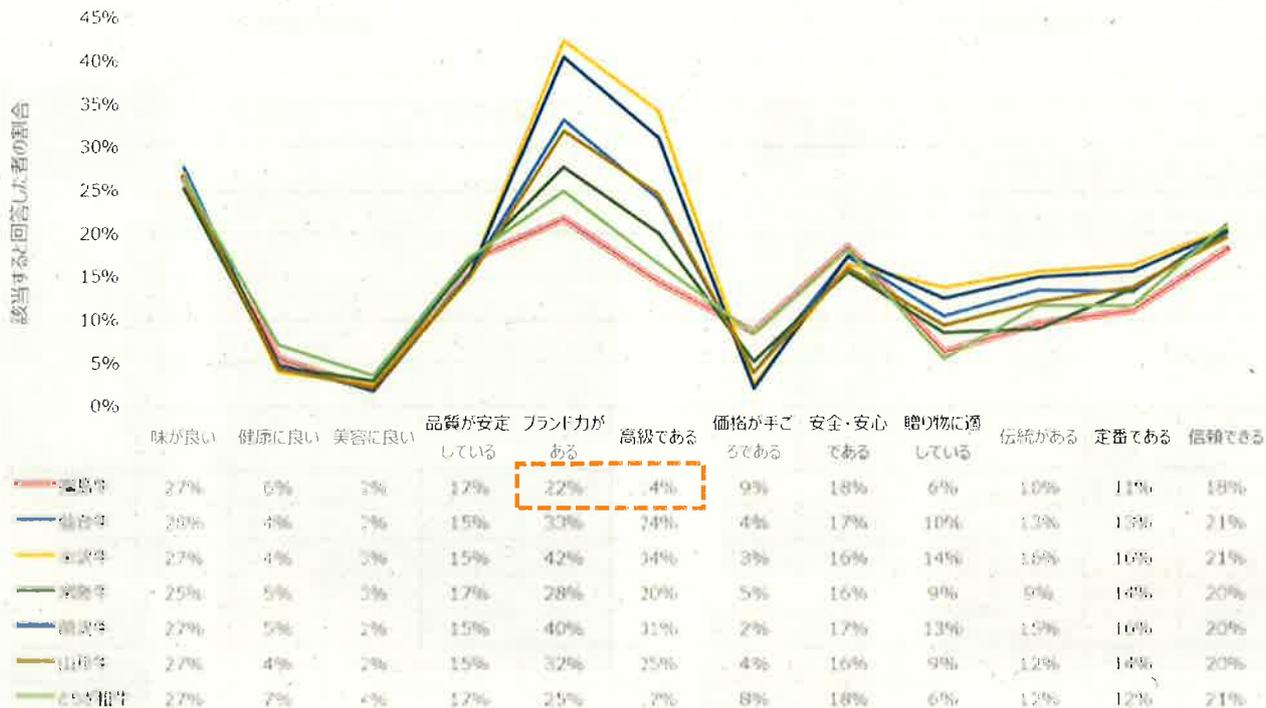


※4Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知 (AWARE)」「態度 (ATTITUDE)」「行動 (ACT)」「再行動 (ACT AGAIN)」の4段階に整理したもの。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 プレアンケートと課題

- マーケティング実証を行うにあたり、消費者に対しアンケート調査を実施したところ、牛肉に関しては、「ブランド力がある」「高級である」の2点に関して、他の銘柄牛よりも消費者の評価が低く、この点が課題といえる。

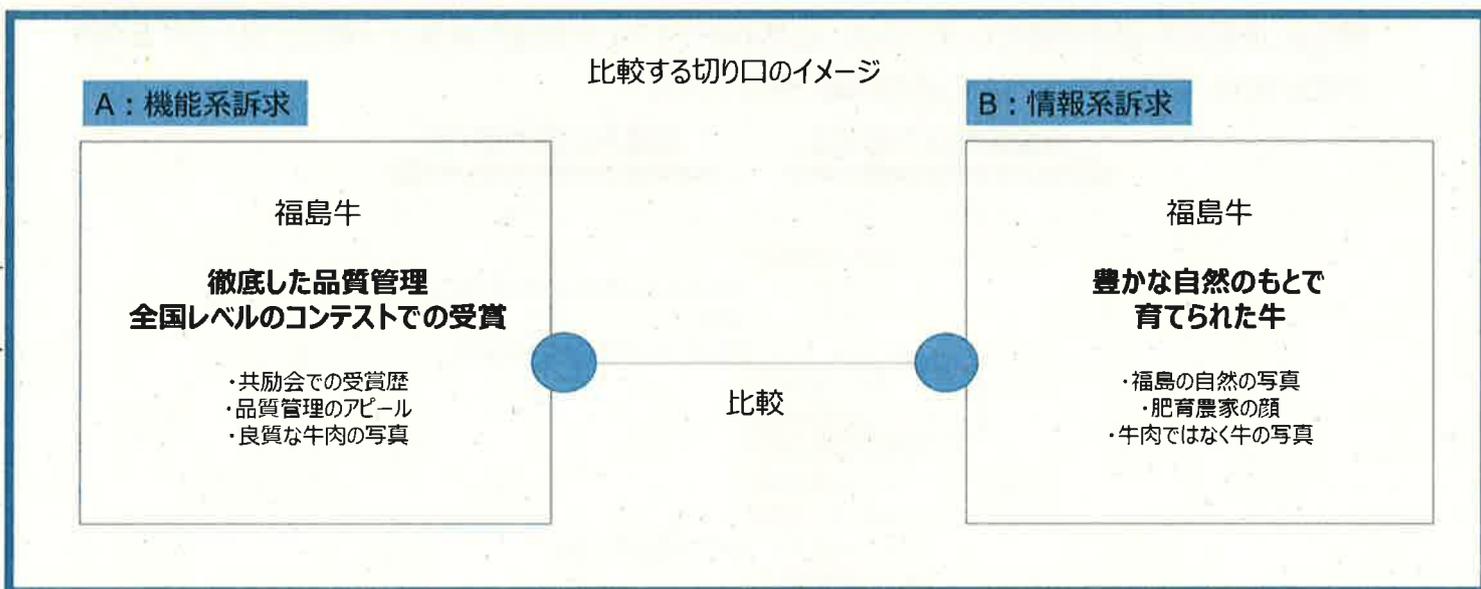
銘柄ごとの消費者評価



※銘柄を認知している消費者に対して、それぞれの銘柄が各評価項目に該当するか尋ねた。
 ※東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 実証企画

- 高級感やブランド力を高めるための方策として、福島牛の受賞歴等で価値を示した「機能系訴求」と、福島自然の景色等で感情に訴えかける「情緒系訴求」の2種類の実証を行い、その成果を比較検証する。



- 消費者が買い物において感じる価値には機能的価値と情緒的価値があるとされており、販売促進の切り口の一つとなっている。
- 本企画は、この2種類の価値の向上を実店舗で行い、消費者態度（高級感等）への影響を比較するものとなっている。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 実証企画

- 機能系訴求と情緒系訴求のそれぞれで、販促物を作成した。
- 精肉店チェーンの協力を得て、機能系訴求を行う店舗と、情緒系訴求を行う店舗を1店舗ずつ設けた。
- 両店舗それぞれで、販促物を設置する前の事前調査と、販促物設置中の販促時調査を実施した。

機能系訴求



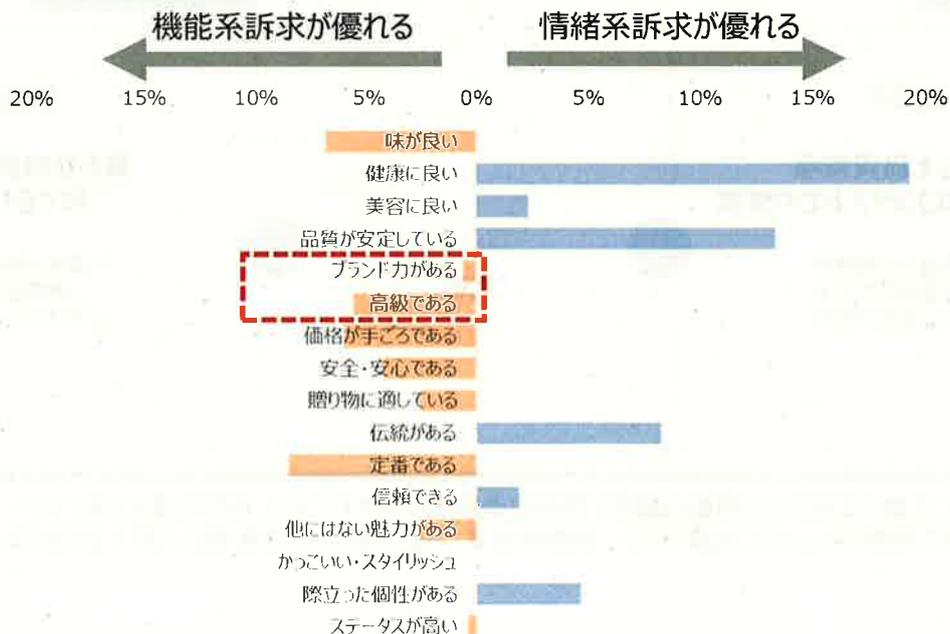
情緒系訴求



19

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 実証結果

- 両店舗で、事前調査と販促時調査での消費者の福島牛への評価を聴取し、その変化を把握した。その上で、機能系訴求と情緒系訴求のどちらで評価の変化が高いかを整理した。
- 結果として、「ブランド力がある」については両訴求で目立った差はなく、「高級である」については具体的な実績を示した機能系訴求が優れていた。他方、自然の様子を示した情緒系訴求は、「健康に良い」や「品質が安定している」「伝統がある」といった点の評価が優れていた。



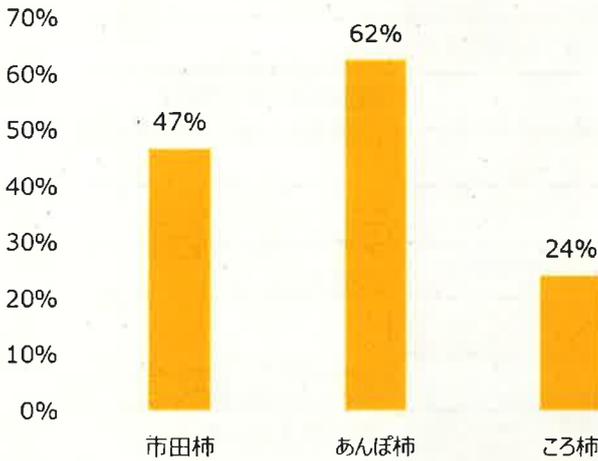
※グラフは、事前調査と販促時調査の差を、機能系訴求と情緒系訴求で比較したものである。例えば、福島牛のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ消費者の割合は、機能系訴求では事前調査から販促時調査で7%ポイント向上し、情緒系訴求では変化がなかった。そのため、グラフには機能系訴求が7%ポイント優れていたことを示している。

20

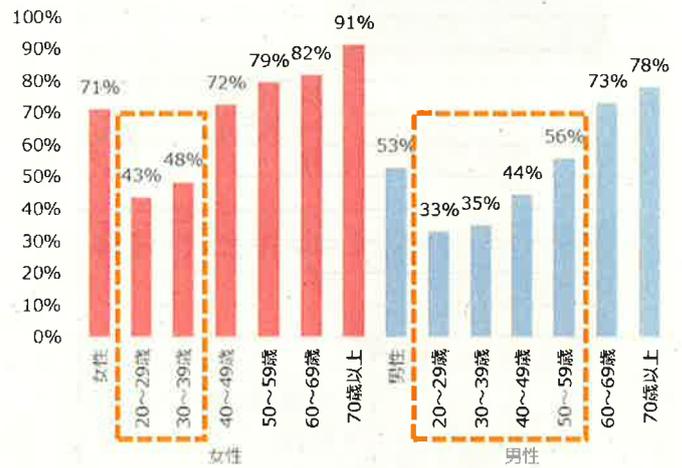
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 プレアンケートと課題

- あんぽ柿に関しても同様に消費者アンケートを実施したところ、市田柿やころ柿よりも多くの商品に存在が認知されているものの、30代以下の女性や50代以下の男性ではより高齢の消費者より認知度が低く、この点が課題といえる。

銘柄ごとの認知率



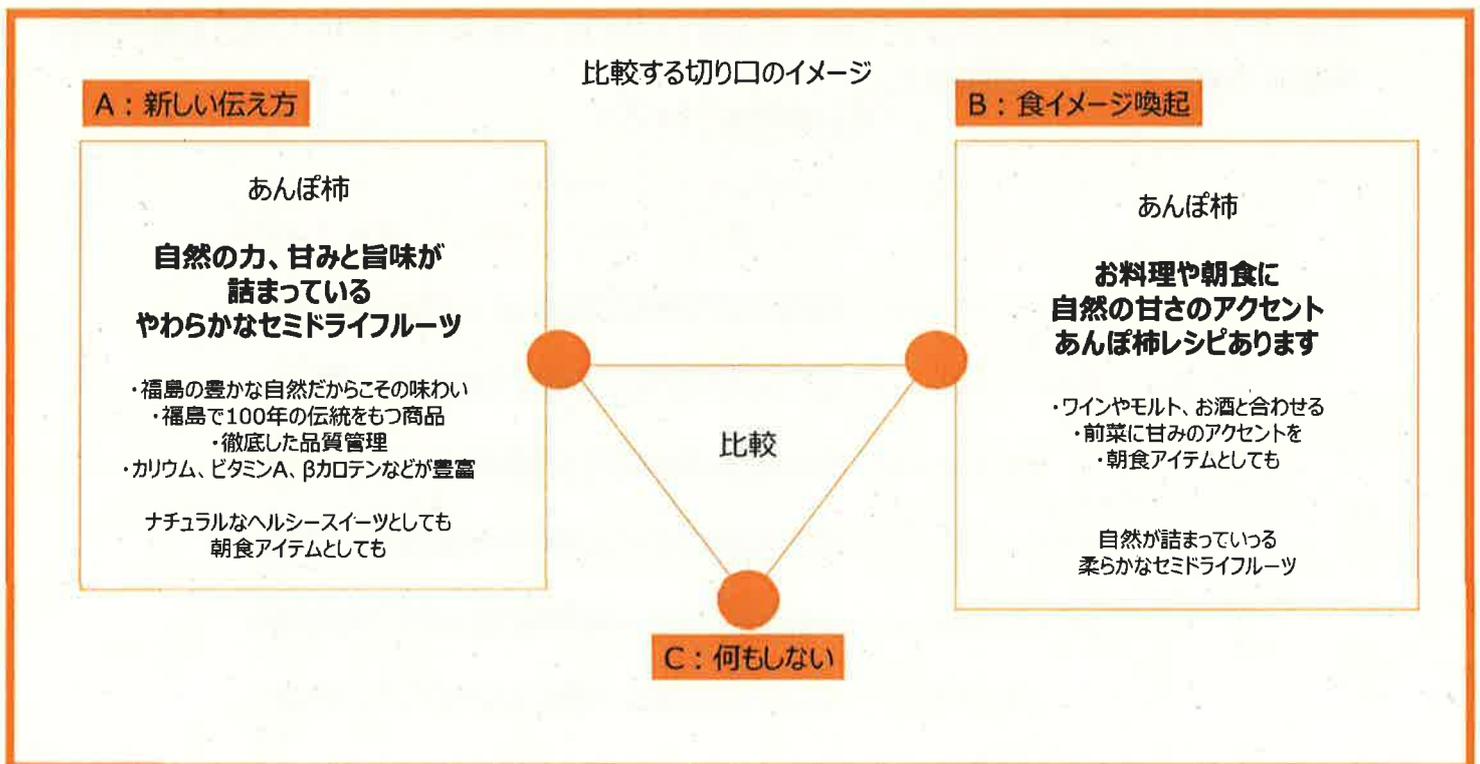
回答者属性ごとのあんぽ柿の認知率



※銘柄ごとに、銘柄名を示して知っているかどうかを尋ねた。市田柿はブランド名、あんぽ柿は商品分類名であるが、ここでは並列に扱って調査した。
 ※認知度の高さについては、サンプルの中でやや高齢者の比率が高い点に留意する必要がある。
 ※東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 実証企画

- 比較的若年の消費者層での認知度を高めることを目的に、あんぽ柿の伝統を発信したり、セミドライフルーツという表現を使用したりする「新しい伝え方」と、食べ方を訴求する「食イメージ喚起」の2種類の実証を行い、その成果を比較検証する。

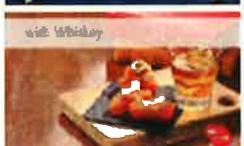


3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 動画の構成

A.新しい伝え方の構成

	柔らかさがわかるよう、干し柿を手でゆっくり割っている様子
	福島の秋の風景
	カッティングボードの上にスライスしたあんぽ柿
	柿が干されている様子
	栄養成分についての解説
	セミドライフルーツという表現を使用

B.食イメージ喚起の構成

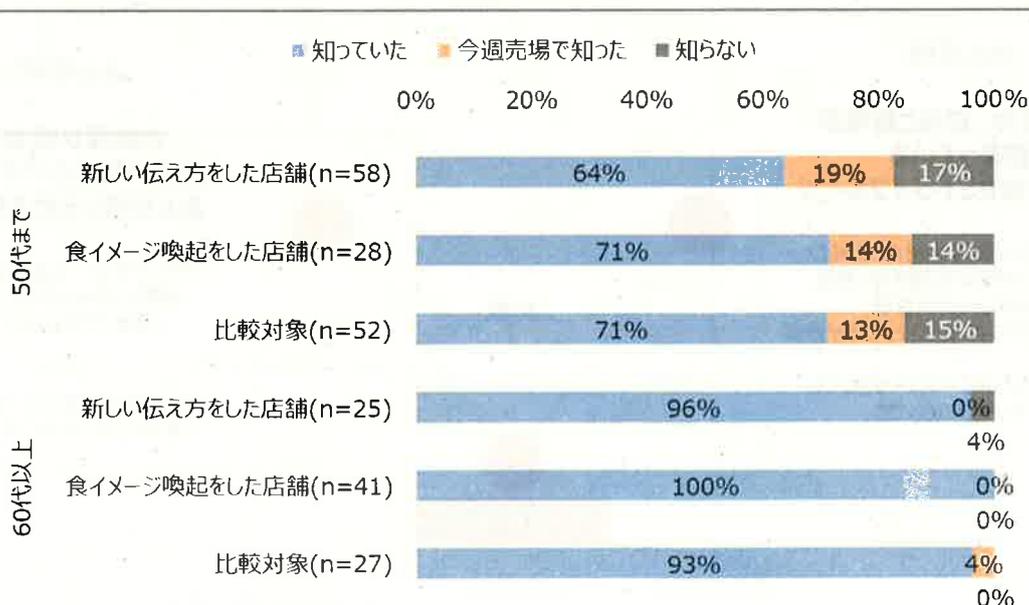
	干されている柿
	ナチュラルな雰囲気が出る画像
	朝食用にヨーグルトに添えている
	デザート用にワッフルに添えている
	ディナー用に豚フィレ肉に添えている
	ウイスキーのつまみ用にチーズと共に添えている

23

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 実証結果

- 50代以下の男性と30代以下の女性の認知度の低さを踏まえ、50代までと60代以上に消費者を分けて、あんぽ柿への認知を調査した。
- 50代までと60代以上のそれぞれで、元からあんぽ柿を知っていた割合に、各店舗で大きな差はない。「今週売場で知った」という回答は「50代まで」で多く、各店舗でそれぞれ元から「知っていた」という以外の者のうち約半数が「今週売場で知った」と回答した。

あんぽ柿を知っているか



※回答者に対しては、アンケート配布時に映像を見せただうえで回答を依頼している。
 ※前頁の動画を流した店舗でアンケートを配布し、あんぽ柿を知っているかを尋ねた。「今週売場で知った」は、映像を流した期間中にあんぽ柿を知ったことを意味する。

24

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 事業者へのヒアリング

- 小売業者における福島県産品の取扱拡大を目的にヒアリングを行った。
- 小売業者の取扱商品の選定基準は品目によって異なり、それぞれに合わせた対応が必要である。

取扱商品の選定基準

米	<ul style="list-style-type: none"> ● 米は地元産が支持される品目であり、どこの県の店舗でもその県の産品が中心となる。他県産品は、各県の一番有名なものを1アイテムずつ置くだけである。(小売業者) ● そもそも品ぞろえを大きく変えることはない。テスト的に販売した商品でリピーターが付いていれば、取扱いを増やそうという話になることはある。(小売業者)
青果	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在、量販店では各店舗で同じ品目、品種を同じ売価でという方針が基本になる。そのため、商品提案をするためには、ある程度の量が必要だ。(卸売業者) ● 野菜を仕入れる上で重視している点は鮮度・値ごろ感である。果物は鮮度・値ごろ感に加えおいしさも重要になる。また、当社では安定供給・安定品質・トレーサビリティができる点も重視している。(小売業者)
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ● 国産牛肉の取扱商品は、和牛、交雑、ホルスタインのすべてを扱い、3段階で価格帯を揃えられるようにしている。(小売業者) ● 取扱商品の選定にあたっては、生産頭数が十分にあることが欠かせない。特にメインのブランドは、安定的に調達できることが重要だ。以前は九州のある産地と契約してブランド牛を展開していたが、頭数が足りずに続けることができなかった。(小売業者)
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none"> ● ギフトに関して産地に求めるのは、商品力の充実・量・品質・棚持ちが基本となる。(卸売業者) ● ギフト用商品を仕入れる上で最も重視する点は品質である。値ごろ感のあるものというより、食べた人が残念と思ったり贈った人が失敗したと思わないような品質の良いものを仕入れるようにしている。また、天候の兼ね合いで受注を受けたにもかかわらず品質が至らないことや受注分まで仕入量が満たないことがある。そのため、仕入れる上では安定供給できる点も重視している。(小売業者) ● 安定供給が重要である。ギフトは日にち指定の配送がほとんどのため、希望配送日に商品がないとお客様からの苦情の原因にもなる。もちろん、おいしいことは当然である。(小売業者)

25

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 事業者へのヒアリング

- 求められる営業提案のプロセスについて、青果や牛肉では都道府県や産地から小売業者に対して提案が行えるが、確実な流通のために、中間流通業者を介することが求められた。

営業提案のプロセス

米	<ul style="list-style-type: none"> ● 品ぞろえは納品業者からの提案ベースではなく、自社が主体となって決めている。(小売業者) ● 自社の総菜部門でも米を多く使用しており、それは卸売業者からの提案である。予定している価格の範囲内で、品質が前年と同程度以上になるように、卸売業者からブレンドを提案してもらう。(小売業者)
青果	<ul style="list-style-type: none"> ● どこから提案があっても問題はない。ただ、実際にものを動かすのは県ではなくJAや全農であるため、プロモーションを行う場合は、関係者全員を入れて進めたいと思っている。(小売業者) ● 販促の種類にもよるが、全店実施であれば遅くとも三カ月前には提案が必要である。(小売業者) ● 卸売業者を通してほしい。自治体や広告代理店が話を進めても、流通業者が入っていなければ、商品を確実に流通させることはできない。(小売業者)
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社の販売促進は、全農県本部が主導することが多いように思う。販促の予算を持っているのだろう。共励会から販促資材の提供を受けるということもあった。(小売業者) ● 全農などから営業提案を受けても、基本的には中間流通業者に入ってもらう。中間流通業者がいないと、企画を立てても物流が組めずに頓挫してしまう。(小売業者) ● 販売促進の企画は、実施の一月前くらいには固める必要がある。年間52週別の企画もあるが、こちらは当社の経営企画部が、料理や食材をテーマに作成しており、毎年前年には決まっている。(小売業者)
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none"> ● ギフトに関しても、通常の商品と同様である。JAや全農を交えて話をしてほしい。(小売業者)

26

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 調査の趣旨

- 試験操業終了後の操業拡大によっては、回復しつつある福島県産水産物の価格が再び低落する懸念があることから、過去の漁獲量や価格データ等を用いて福島県産水産物の漁獲量の変動による価格動向を分析・調査した。
- 具体的には、事業者に対して漁獲量の増大に対する意向や価格の現状についてヒアリングするとともに、東京都中央卸売市場のデータを用いて、市場の取扱量と価格の関係を分析した。

	漁獲量の変動について	価格について
ヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の漁獲量の増大を見越して、福島県産品の取扱量を増やせるかどうかや、漁獲量に関する要望をヒアリングした。 ● 調査対象者として、産地の仲買業者、福島県内の卸売業者・仲卸業者、首都圏の卸売業者・仲卸業者及び加工業者、小売業者、外食業者にヒアリングを行った。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 価格の状況について把握するために、産地価格と消費地市場の価格のそれぞれについて、現状をヒアリングした。
データ分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費地市場における福島県産品の取扱いが増えた場合の価格への影響を把握するために、市場の統計データを分析した。 ● 具体的には、東京都中央卸売市場の統計データから、福島県の主要な水産物について、市場の取扱量と価格の関係を定式化した。定式化にあたっては、東京都中央卸売市場の卸売会社にヒアリングをして、価格に影響する取扱量以外の要因を把握して分析を行った。 	

27

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 漁獲量の変動に関わるヒアリング

- 多くの流通業者等が、産地での漁獲量拡大の要望を述べた。また、販路を拡大するには安定的な出荷が必要となることから、漁獲量を増やすだけでなく、安定的・計画的に漁獲をしてほしいという要望も上げられた。

ヒアリング結果

流通業者等の 取扱量増加の 意向	<ul style="list-style-type: none"> ● 毎週金曜日に翌週の操業日が決まるので、販売の計画が立てにくい。いつ水揚げがあるか分からないので、顧客がつきにくく売りにくいと感じている。安定的な人数を雇用するためにも安定的な漁獲量がほしい。(産地仲買) ● 現状、福島県産品は供給量が足りていない。価格の問題はあるが、漁獲量が増えたら、既存の取引先は購入量を増やしてくれると思う。(卸売) ● 今後、漁獲量が震災前の程度に戻ったとしても、思いつく課題は特段ない。量が増えれば価格が下がるのは当然であるし、他県並みの価格になると思う。そのバランスがとれるのであれば、増えても問題ない。漁獲量が増えれば、それなりの売り方が可能である。(卸売) ● 以前は福島県産品を扱っていた店に、現在は他県産品を卸している状況である。そこに卸す商品は、福島県産品に戻りたいと思っている。取り扱いを増やしたときに売り切れるかという心配は特にしていない。今はむしろ、入荷量が足りない状況である。ただし、増えすぎると売るのは厳しくなるし、価格も落ち着くだろう。漁獲量が増えたら、福島県外にも販売をしていきたい。(卸売) ● 現在の5割増くらいが良い。昔はいくら量が多くても売れたが、魚の消費量が落ちてきているため、現在の2倍になると売るのが難しい。(卸売) ● 1ヶ月の出漁回数を産地で調整している。月の前半に出漁が多いと、後半は出漁がなく、後半に福島県産品の入荷がないこともある。福島県産品は品質が良いだけに、安定的な物量が欲しい。入荷があるとき・ないときが激しいと扱いづらい。(卸売) ● 増えたら増えただけに工夫をして売り切る。今は水揚げが少なく、工夫をする対象にもならない。小さい子どものいる家庭でも魚が健康に良いとわかっているので、需要はあると思う。(仲卸) ● 漁獲量が増えたとしても、福島県産品だからたくさん買うということはないし、買い控えることはない。どの産地も平等に取り扱っている。(小売)
------------------------	--

28

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 価格に関わるヒアリング

- 福島県内の港における産地価格は、近年の高値が指摘されている。一方で消費地価格については、一部の例外はあるものの安値になっているとの声が多い。ただし、震災に関わる理由だけでなく、近年は産地に関わらず安いという指摘も含まれる。

ヒアリング結果

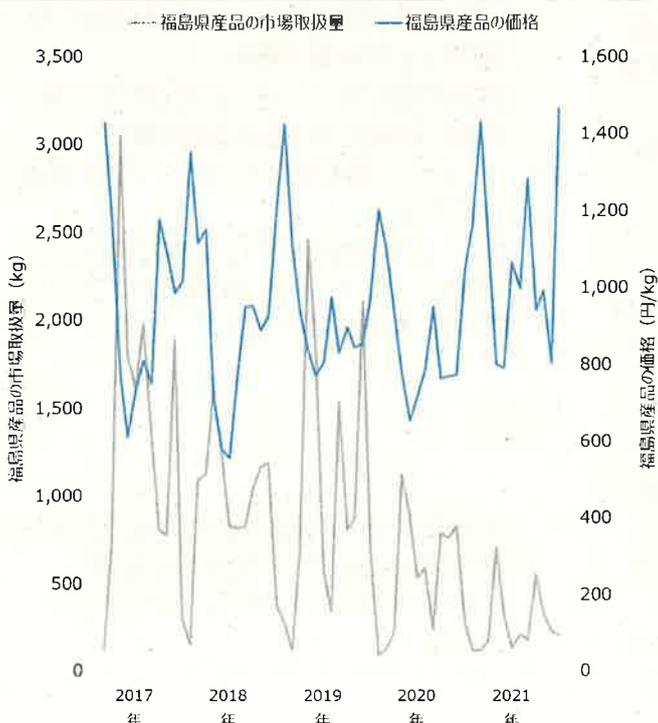
産地価格	<ul style="list-style-type: none"> ● 産地価格については、コロナ禍の中で去年より値段が出ているものもある。(漁協) ● 震災前と比べて三陸・常磐近辺では漁獲量がだいぶ減っており、産地価格は震災前より高くなっている。(卸売)
消費地の価格	<p>(安値というコメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 福島県産品を評価してくれる東京の取引先もあるが、スーパーの取引価格は安い。(産地仲買) ● 福島県産品だから安いのではなく、全体的に価格が下がっている。(産地仲買) ● 福島県産品だから価格を安く設定するというわけではないが、福島県産品は総じて他産地産よりキロ100~200円安く、価格差が固定化している。(卸売) ● 品質が同じであっても、福島県産品は他産地産よりも需要が弱い。福島だから安くという話をするわけではないが、何となく安い相場感ができているかもしれない。(卸売) ● 福島県産ヒラメの価格は、流通量が極めて少なかった震災直後には平均単価3,000円ほどだったが、ここ数年は取扱量が増えたこともあり1,500円ほどで推移している。(卸売) <p>(高値というコメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 福島県産品の単価は他県よりも安いということではなく、むしろ高いくらいである。(卸売) ● 今は漁獲量が少なく県内市場での価格は高い。(仲卸)

29

4. 水産物の漁獲量の変動による価格動向の分析調査 価格動向に関わるデータ分析 (マアナゴの場合)

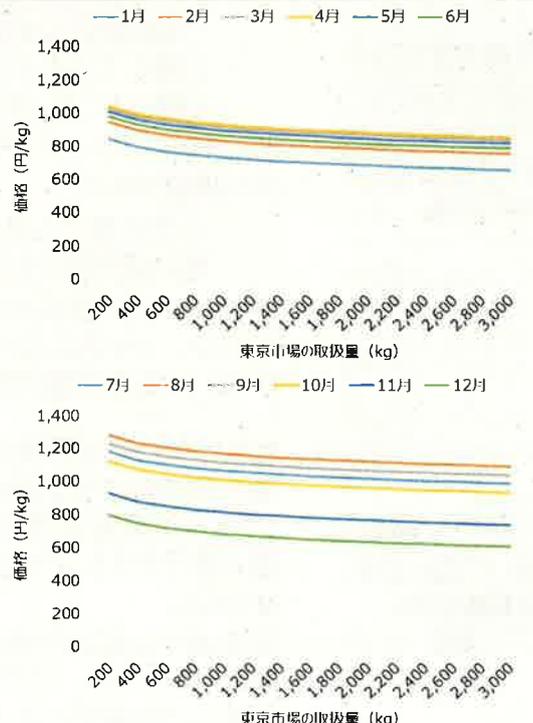
- 東京都中央卸売市場の経年データをもとに、取扱量と価格について分析した。
- 福島県の主要な水産物(マアナゴ、ヒラメ、ヤナギムシガレイ)について分析し、市場の取扱量と価格の関係を表すとともに、いずれの品目でも価格には、取扱量よりも季節性の影響が大きいことを明らかにした。

福島県産マアナゴの取扱量と価格



取扱量と価格の季節性を明らかにするため、月ごとに過去の取扱数量と価格の相関関係を分析

福島県産マアナゴの取扱量と価格の関係



30

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
県産品重点 6品目の状況	<ul style="list-style-type: none"> 出荷量は震災後に低下し、近年も震災前の水準まで回復していない。全国と比べても福島県の下落幅が大きい品目が多い。 価格は回復傾向にあるが、本年度も依然として回復しきれない品目が残る。 	<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必要。
事業者と消費者 へのアンケート 調査	<ul style="list-style-type: none"> 認識の齟齬の問題は、過年度調査と比べ一部の業種を除き改善傾向。 事業者仕入時の重視点を尋ねたところ、「品質の良さ」「品質の安定性」「安全・安心であること」が上位でありつつ、品目によっては「ブランド力」や「供給量の安定性」、「価格の安定性」等が上位となった。 消費者の食品の購入先として、インターネット通販サイトが拡大していた。 福島牛やあんぼ柿は、競合と比べて他者への推奨意向が少し弱い点が課題といえる。 	<ul style="list-style-type: none"> 流通事業者間における認識の齟齬は改善されつつあるが、引き続き認識の齟齬の解消に向けた取組が必要である。 品目ごとの仕入時の重視点や受容価格帯はそれぞれ異なり、それに合わせた商品開発や価格設定が必要である。 小売業態ごとの利用状況はそれぞれ異なり、変化への対応が必要である。 プロモーションに関しては消費者の認知や評価の改善を図るだけでなく、消費者間で話題に上がるための施策についても検討が必要といえる。

実施した調査	調査で明らかになった実態	明らかになった施策の効果や課題
福島県産品の 取扱いを拡大 するための マーケティング 実証調査	<ul style="list-style-type: none"> 福島牛に関しては、他の銘柄牛と比べて「高級感」や「ブランド力」に課題があった。 <ul style="list-style-type: none"> 小売店頭で「機能系訴求」と「情緒系訴求」を行ったところ、「高級感」については具体的な記載をした機能系訴求が勝り、「ブランド力」に関しては両訴求に目立った差が見られなかった。 あんぼ柿については、高齢以外の層の認知度に課題があった。 <ul style="list-style-type: none"> 小売店頭での訴求により50代以下の層の認知度がより高まった。 商品仕入時の重視点として、青果（定番及びギフト）と牛肉において、おいしさや価格だけでなく、安定供給が求められた。 	<ul style="list-style-type: none"> 訴求内容によって評価を変えられる項目が異なり、消費者のどのような評価を高めたいかを調査・整理し、販売促進に取り組むことが必要である。 訴求内容によって、どのような属性の消費者に影響を与えられるかが異なり、ターゲットに合わせたマーケティング活動が必要である。 おいしさや価格だけでなく、安定供給の体制を見直すことが、定番及びギフトの販路拡大に必要である。
水産物の漁獲 量の変動による 価格動向の 分析調査	<ul style="list-style-type: none"> ヒアリングを行った事業者の多くから、今後の漁獲量増加を望む声があがった。また、販売のためには漁獲量増加だけでなく、安定した量の漁獲をすることも必要であるとの指摘がなされた。 東京都中央卸売市場における福島県産品のデータを分析し、価格には、取扱量よりも季節性の影響が大きいことを明らかにした。 	<ul style="list-style-type: none"> 流通事業者の要望する漁獲量増加や安定供給に向けて、関係者と連携し、出荷量の増大を計画的に取り組むことが大切。

品目別調査結果

- 県産米生産量については、平成23年産において対前年比約2割減少、平成27年以降はほぼ横ばいの傾向にあったが令和3年産は対前年比約1割減少した。
- 平成25年産以降、飼料用米等の主食用以外の割合が増加し令和3年産では生産量の約1割を占める。

福島県産米の生産量推移



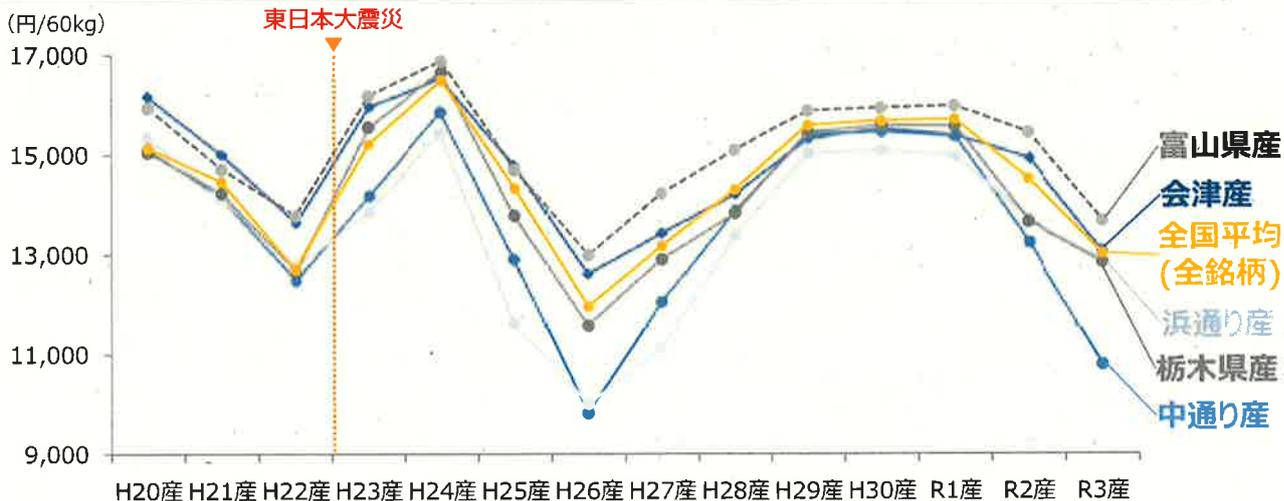
データ出所：農林水産省「作物統計」

※水稲の収穫量の数値

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、下位に位置している。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おおむね同じであったが、震災直後に大きく差が広がった。令和3年産においては、浜通り産コシヒカリは栃木県産コシヒカリと殆ど同じ、中通り産コシヒカリは下位に位置している。
- ヒアリングでは、中通り産コシヒカリは業務用米としての販売も多く、新型コロナウイルスによる外食需要減が価格下落の理由として挙げられていた。

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と全国平均の相対取引価格推移



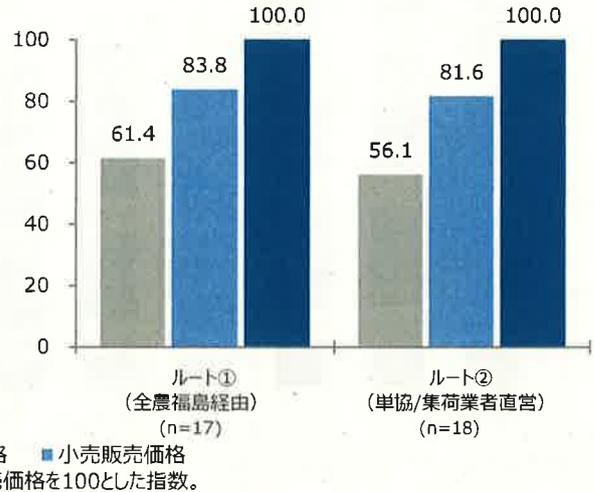
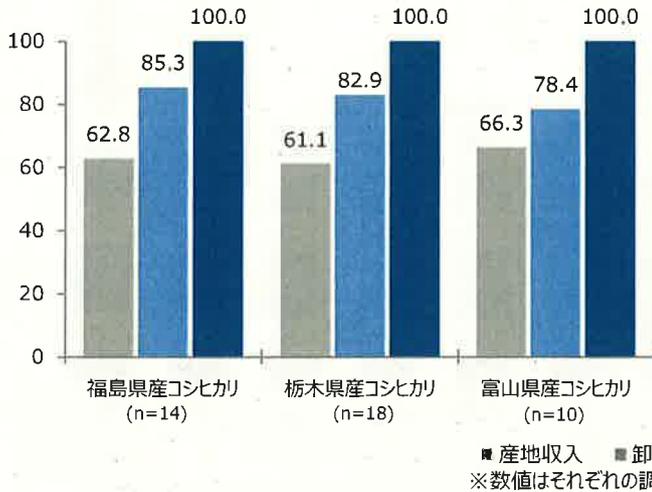
データ出所：農林水産省 米穀の取引に関する報告
※令和3年産は11月の価格

※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。

- 栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸・小売の各流通段階の価格形成の構造に大きな差異は見られない。
- 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/集出荷業者経由」は自社集荷して販売し、全体的な単価が低い事例も含まれていることから、相対的に産地収入や卸販売価格の割合がやや低い状況。
 - 近年、倉庫での保管費用や運搬費などの経費が高騰していることから、卸売業者も卸売価格を上げざるを得ない状況になっている。
 - 福島県産米に限らず、消費者の米需要が減少傾向にあり、小売価格引上げの対応が出来ないため、産地収入と卸売販売価格の比率が全体的に高くなっている。

米の価格形成 1（産地間比較）

米の価格形成 2（流通経路間比較）

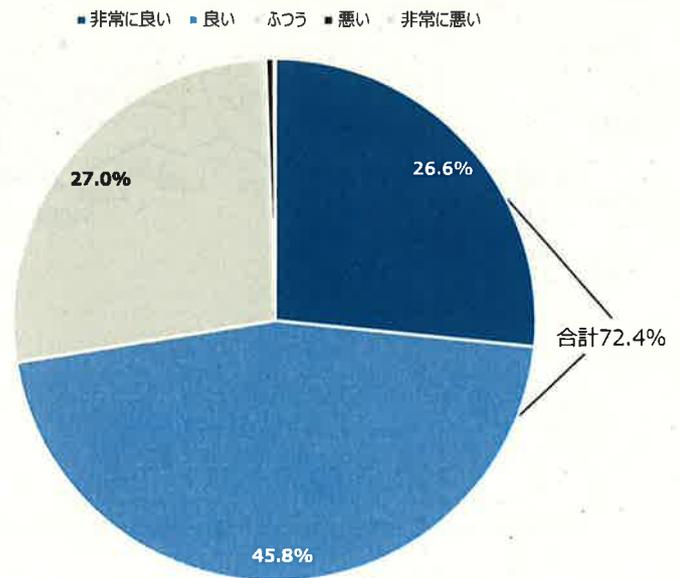
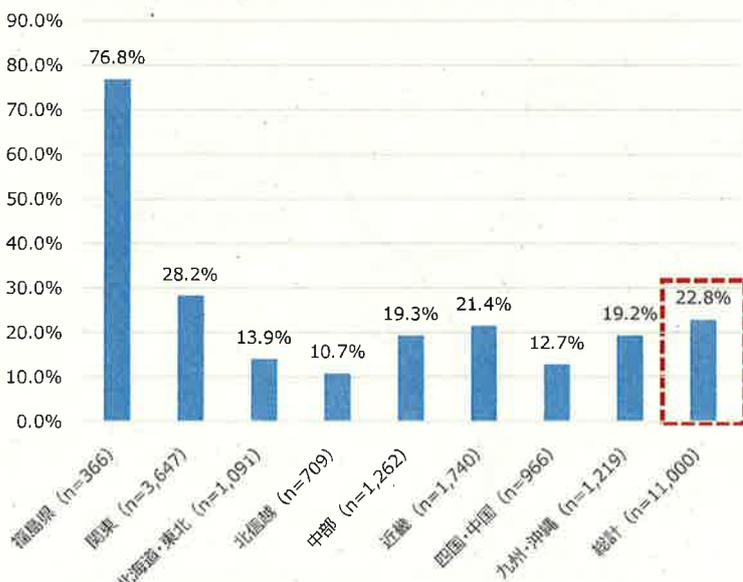


福島県産米の消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

- 全国の消費者のうち、福島県産米を購買した経験がある消費者は22.8%であった。
 - 福島県内居住者では76.8%、関東居住者では28.2%であった。
- 購買経験者に福島県産米の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が7割以上を占めた。

福島県産米の購買経験率

福島県産米購買者の評価 (n=2,515)

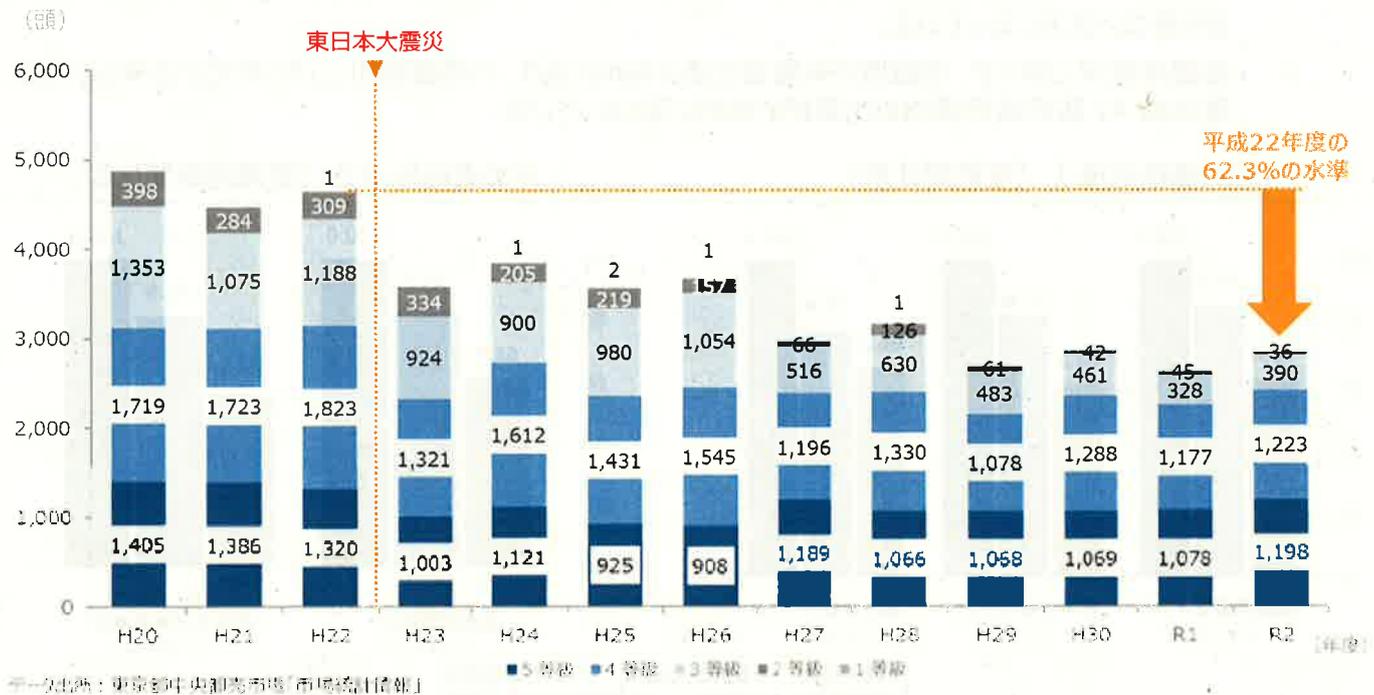


※購買経験率=1度でも購買したことがある人数/回答者数
 ※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていけば購買経験なしとなる。
 ※令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

※福島県産米を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

- 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、平成27年以降80%前後の高い比率で推移している。

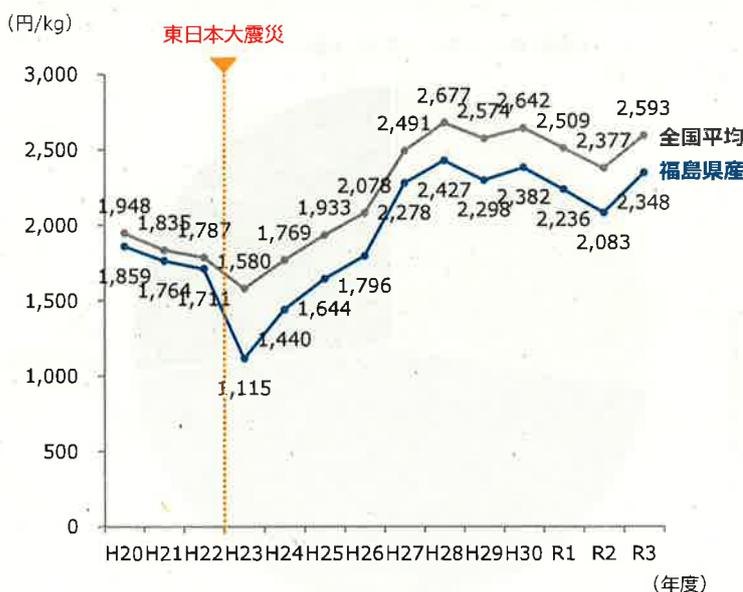
東京都中央卸売市場に対する出荷頭数の推移（福島県産和牛・去勢）



福島県産牛の枝肉価格の推移（概要調査）

- 福島県産和牛の枝肉平均単価は、全国平均と同様の傾向で推移している。
- 全国平均との価格差は平成23年度に拡大した後、平成27年度にかけて縮小したが、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）



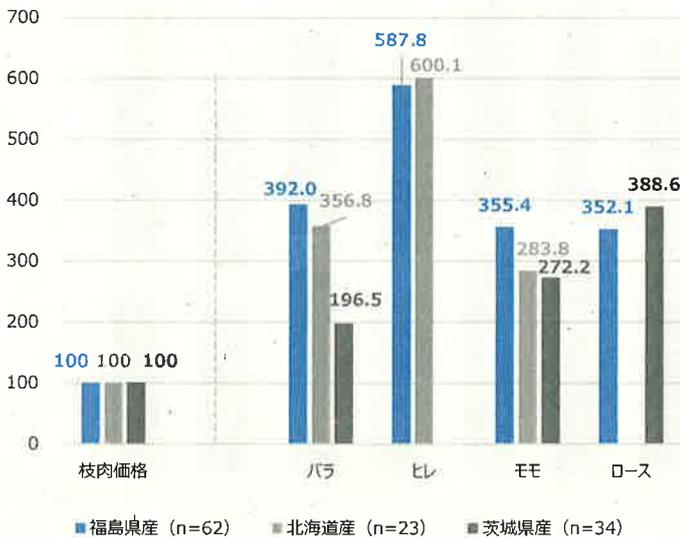
全国平均との価格差推移（和牛全体）



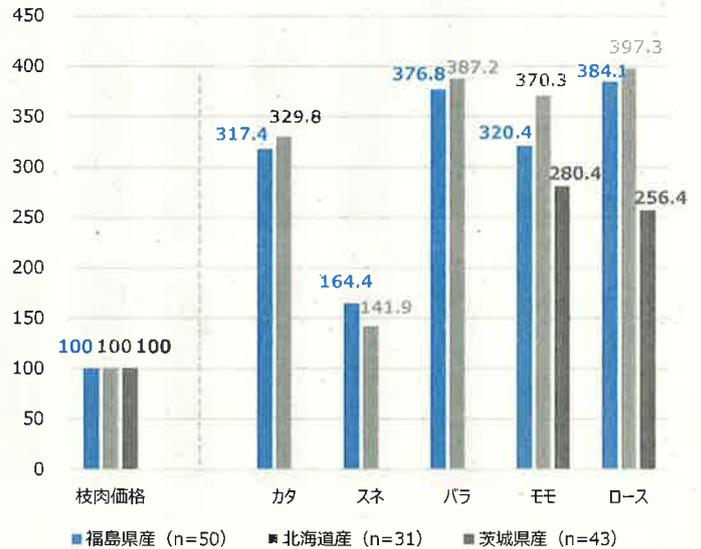
- 牛肉について、枝肉価格と小売価格を収集し、枝肉価格を100としたときの小売価格を部位ごとに産地間で比較した。
- 北海道産和牛や茨城県産和牛との比較では、福島県産和牛の流通マージンが高い部位もあれば、北海道産和牛や茨城県産和牛が高い部位もあり、産地間で一貫した傾向はみられなかった。

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

①産地市場ルート



②県外市場ルート



※数値はそれぞれの調査で、枝肉価格を100とした指数。

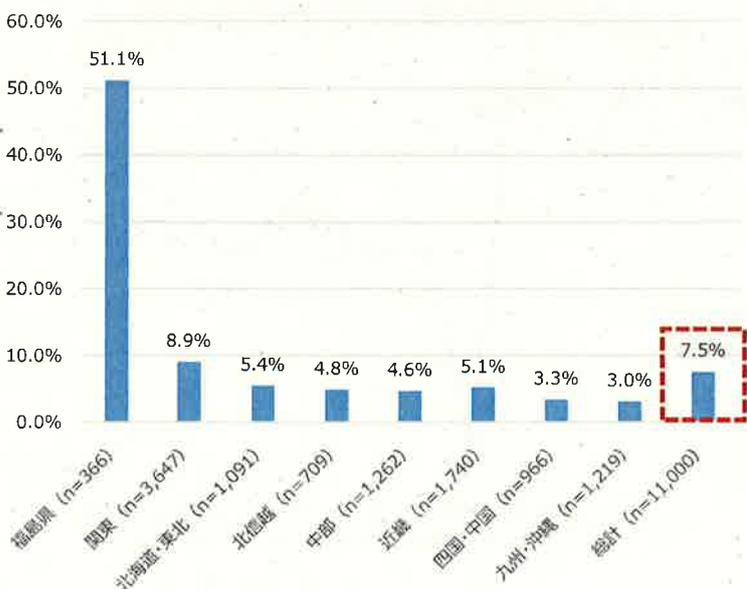
※枝肉価格は、東京食肉市場における8月、10月、12月の平均値とした。小売価格は、8月、10月、12月に実施した小売店などの価格の平均値を部位ごとに集計した。

※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。

福島県産牛肉の消費者の購買経験と評価 (アンケート調査)

- 全国の消費者のうち、福島県産牛肉を購入した経験がある消費者は7.5%であった。
 - 福島県内居住者では51.1%である。なお、県外では「国産牛」として販売されている可能性がある。
- 購買経験者に福島県産牛肉の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割近くを占めた。

福島県産牛肉の購買経験率

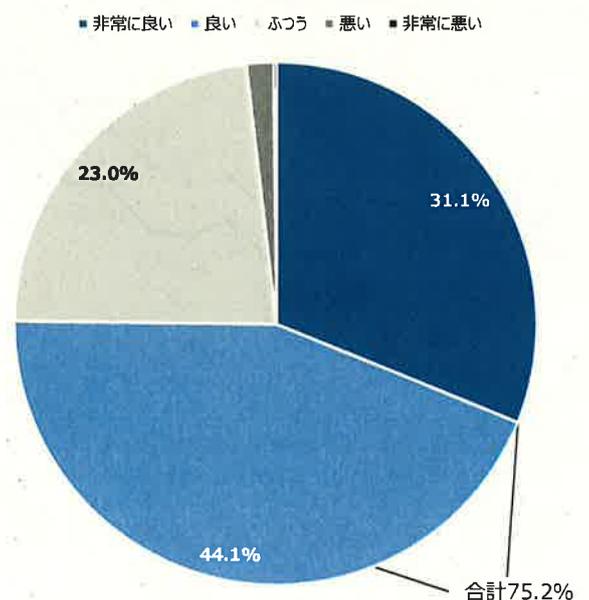


※購買経験率=1度でも購買したことがある人数/回答者数

※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買経験なしとなる。

※令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

福島県産牛肉の購買者の評価 (n=832)



※福島県産牛肉を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

- 令和3年度の福島県産桃出荷量は、平成22年度の85.8%となった。

福島県産桃の出荷量推移



データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

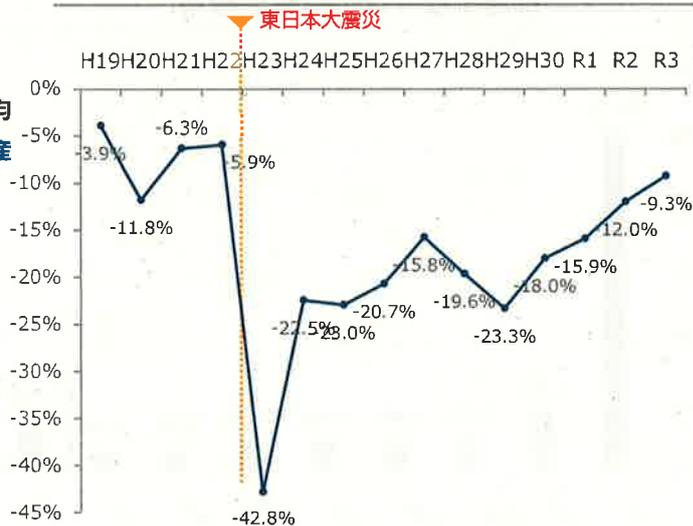
福島県産桃の市場価格の推移（概要調査）

- 東京都中央卸売市場での福島県産桃の平均単価は、震災直後に下落した後、徐々に回復。
- 全国平均との価格差が平成23年度に拡大した後、徐々に回復傾向にあるが、令和3年度においても震災前よりも価格差が残っている。

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品の価格差の推移



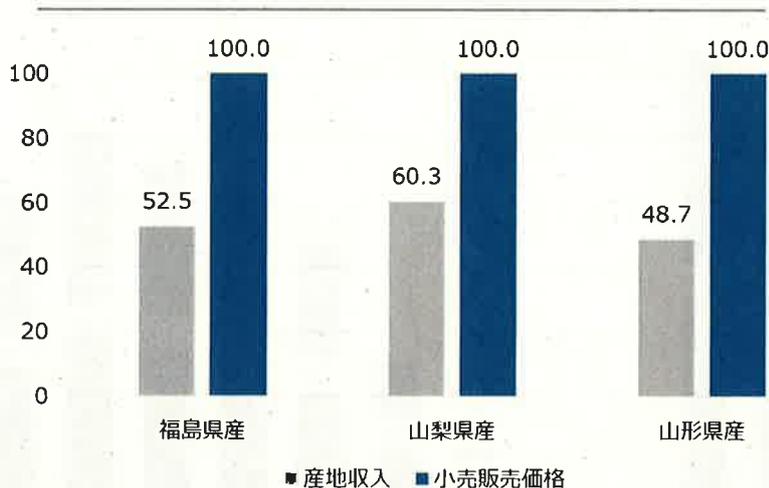
※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる

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）

● 量販店の贈答用桃の事例。

- この小売業者では、産地の集出荷業者から直接、贈答用桃を仕入れている。
- 福島県産・他県産桃ともに、小売業者の値入率に明確な差は見られなかった。

桃の価格形成事例

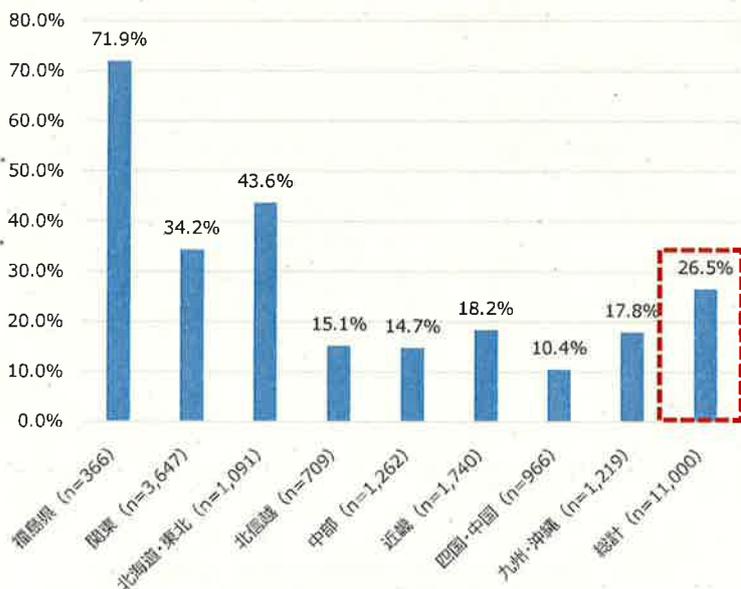


※数値は小売価格を100とした指数。
 ※福島県産品は7商品の平均、山梨県産品は8商品の平均、山形県産品は1商品の値。

福島県産桃の消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

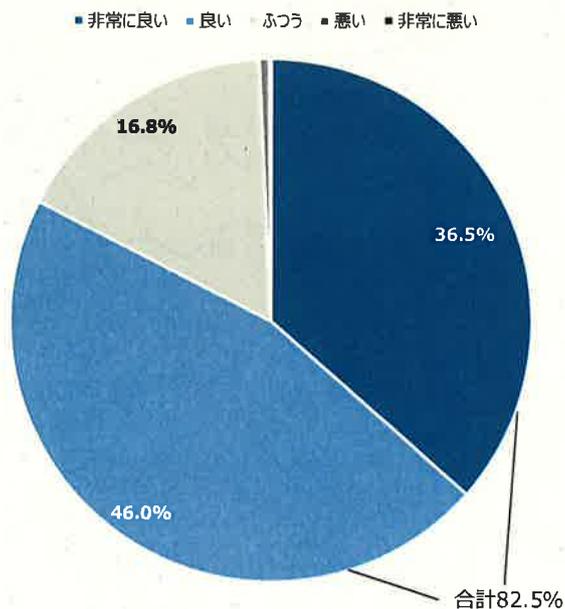
- 全国の消費者のうち、福島県産桃を購買した経験がある消費者は26.5%であった。
 - 福島県内居住者では71.9%、北海道・東北居住者では43.6%、関東居住者では34.2%であった。
- 購買経験者に福島県産桃の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割以上を占めた。

福島県産桃の購買経験率



※購買経験率=1度でも購買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買経験なしとなる。
 ※令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

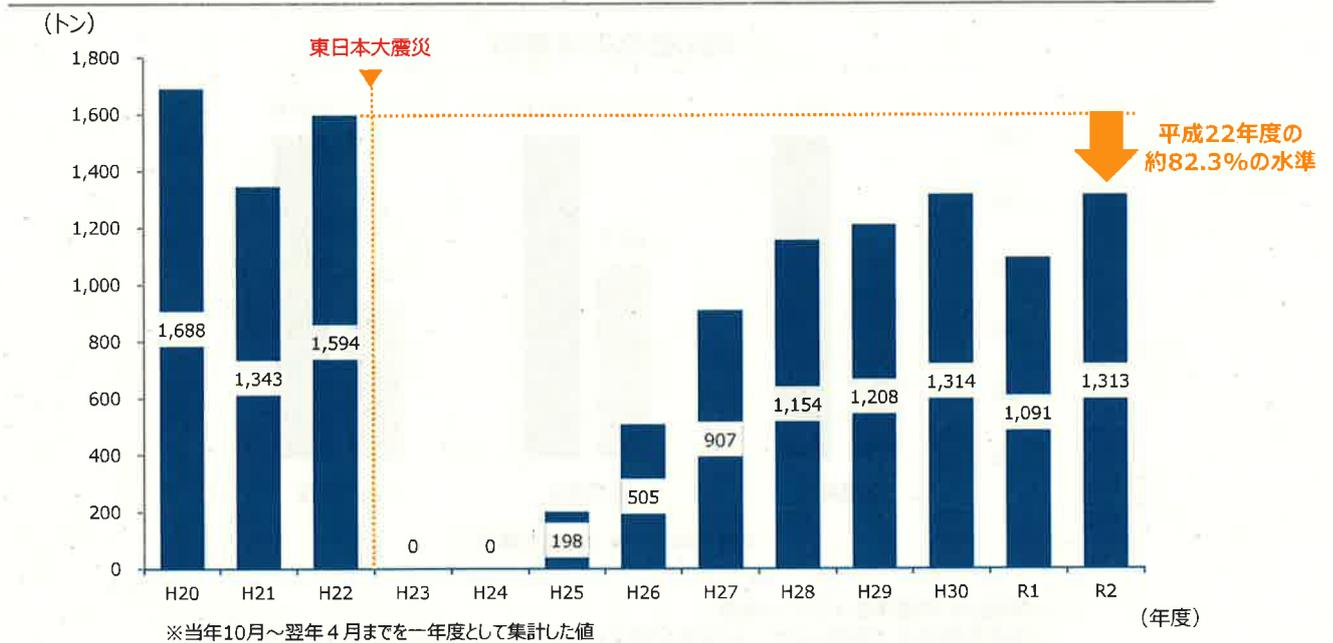
福島県産桃購買者の評価 (n=2,916)



※福島県産桃を買っ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、徐々に出荷量は回復。
- 令和2年度の出荷量は、平成22年度実績の約82%となっている。

福島県産あんぽ柿の出荷量の推移



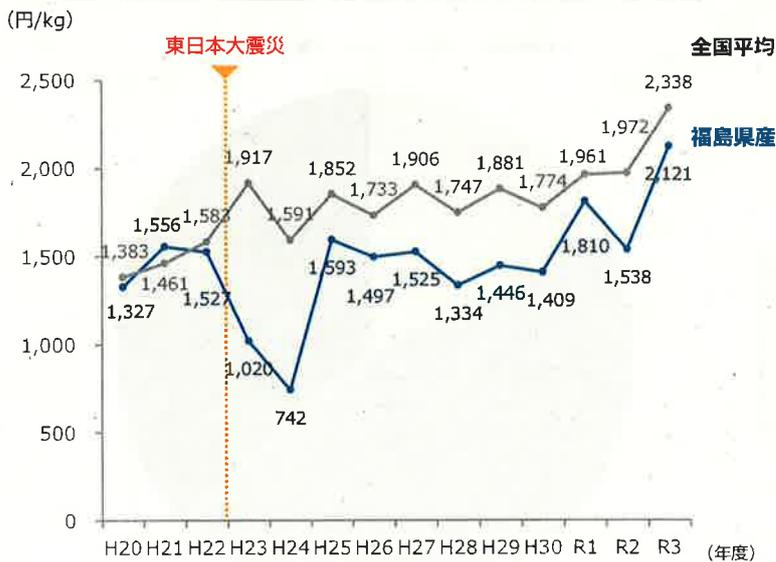
データ出所：福島県調べ

福島県産あんぽ柿の市場価格の推移（概要調査）

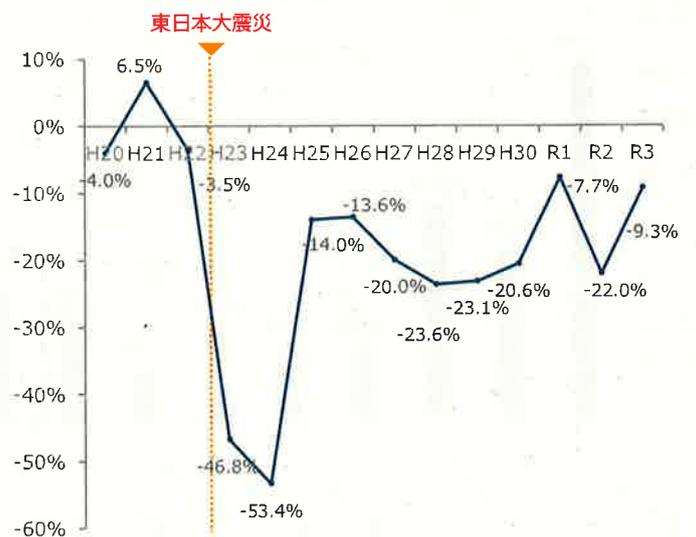
干し柿のデータ

- 令和3年度の東京都中央卸売市場で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。
- 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



全国平均と福島県産品の価格差の推移

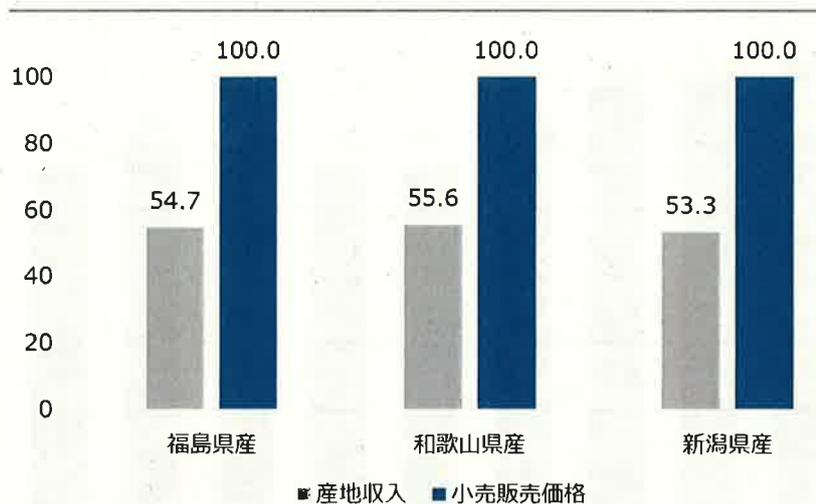


※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

- 量販店の年末贈答用あんぽ柿の事例。
 - この小売業者では、産地の集出荷業者から直接、贈答用あんぽ柿を仕入れている。
 - 福島県産・他県産あんぽ柿ともに、小売業者の値入率は全商品でほぼ同程度であった。

あんぽ柿の価格形成事例

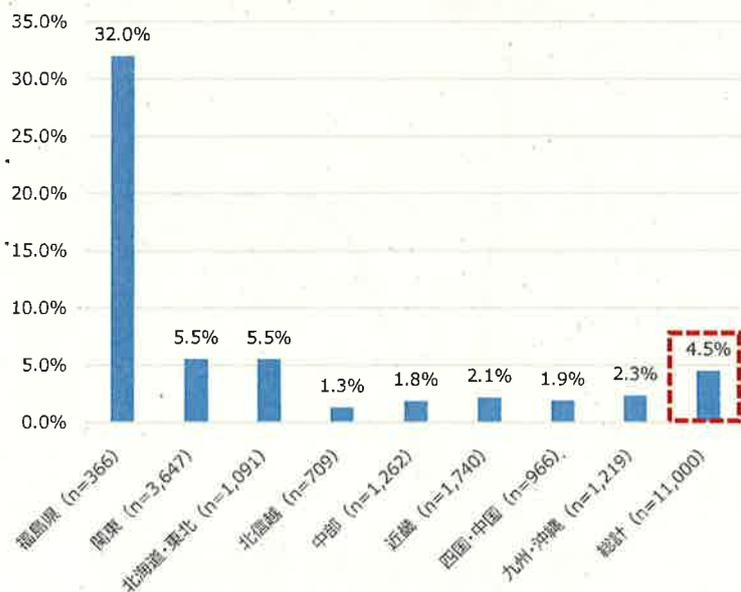


※数値は小売価格を100とした指数。
 ※福島県産品と和歌山県産品は3商品の平均、新潟県産品は1商品の値。

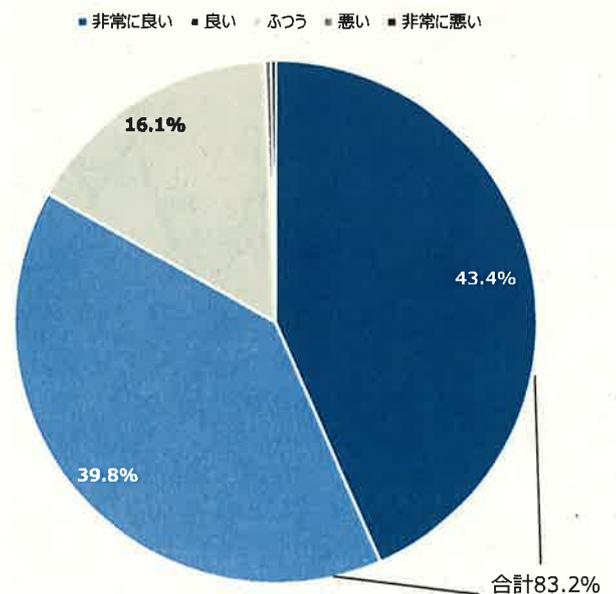
福島県産あんぽ柿の消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

- 全国の消費者のうち、福島県産あんぽ柿を購買した経験がある消費者は4.5%であった。
 - 福島県内居住者では32.0%である。なお、北信越・中部以西への出荷は限定的と考えられる。
- 購買経験者に福島県産あんぽ柿の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割以上を占めた。

福島県産あんぽ柿の購買経験率



福島県産あんぽ柿購買者の評価 (n=509)

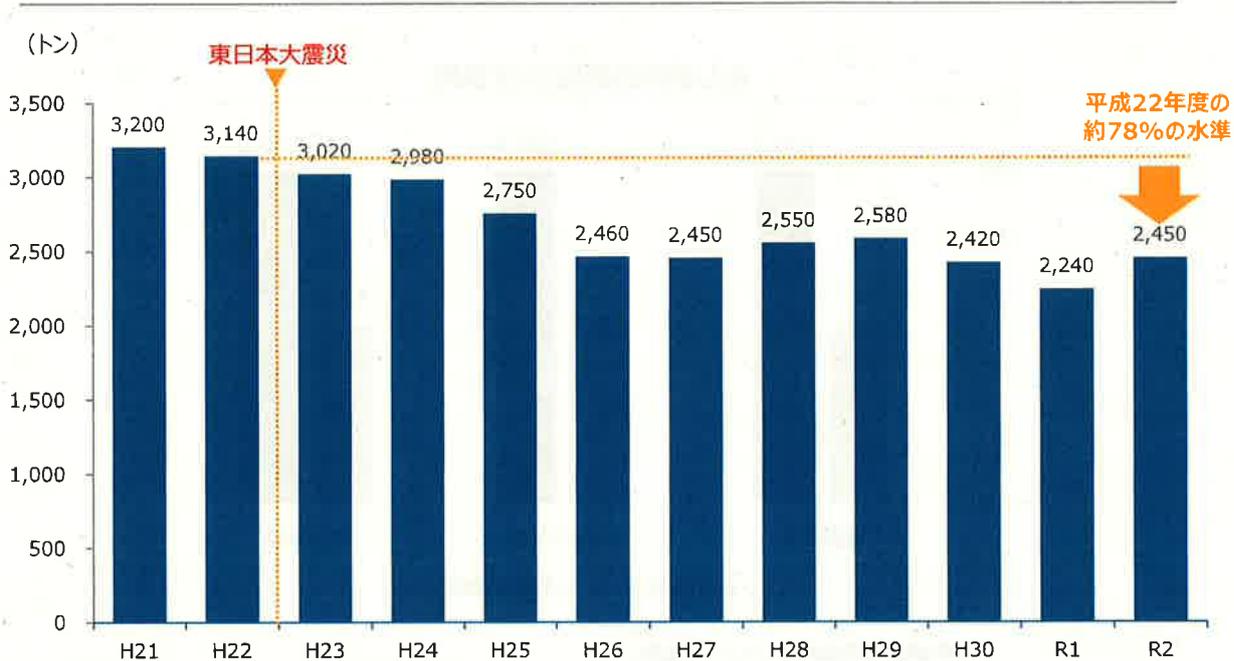


※購買経験率=1度でも購買したことがある人数/回答者数
 ※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買ってしらは購買経験なしとなる。
 ※令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

※福島県産あんぽ柿を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

- 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年度以降はおおむね横ばいで推移している。
- 令和2年度の出荷量は、平成22年度の約78%であった。

福島県産夏秋ピーマンの出荷量の推移



※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が6月～10月。

データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

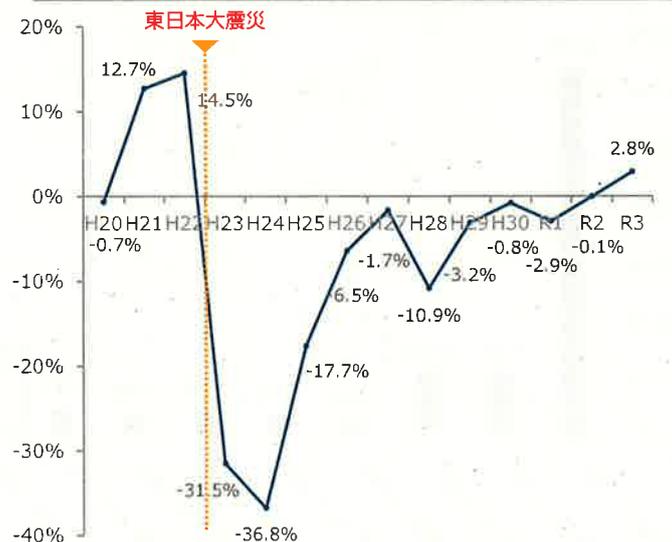
福島県産ピーマンの市場価格の推移（概要調査）

- 東京都中央卸売市場での福島県産ピーマンの平均単価は、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年度は震災後初めて全国平均単価を上回った。

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品の価格差の推移

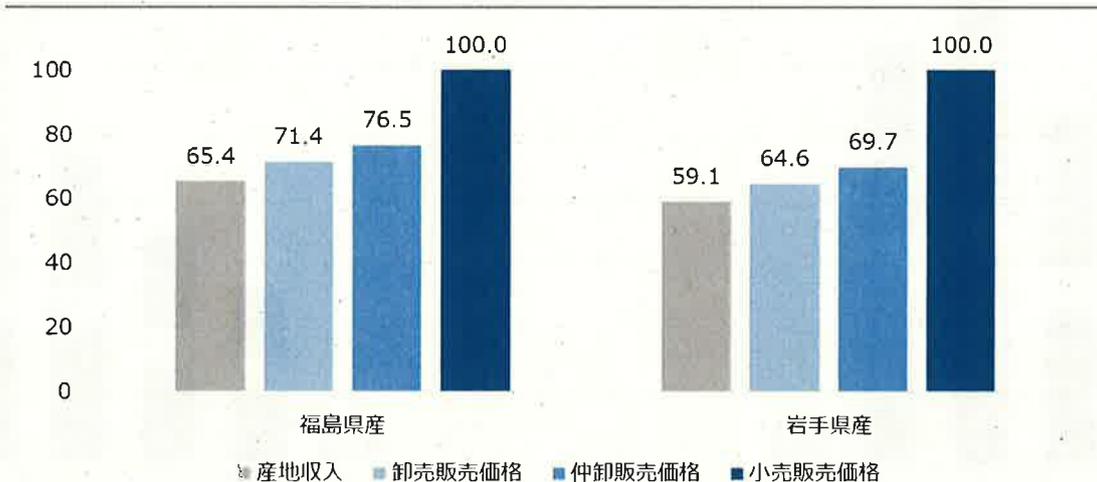


※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる

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）

- 首都圏の小売業者に至る事例。
 - 本事例の小売業は特売時を除き、調査時期にピーマンの販売価格を固定していた。
 - 岩手県産品の価格形成と比較すると、小売価格に対する産地収入の比率は、福島県産品がやや高い値。
 - 本流通ルートは、過年度の調査では福島県産品と岩手県産品に明確な差は見られなかったが、近年は福島県産品の市場への入荷量の減少から、福島県産品の仕入が高値になっているとのことであった。

ピーマンの価格形成事例

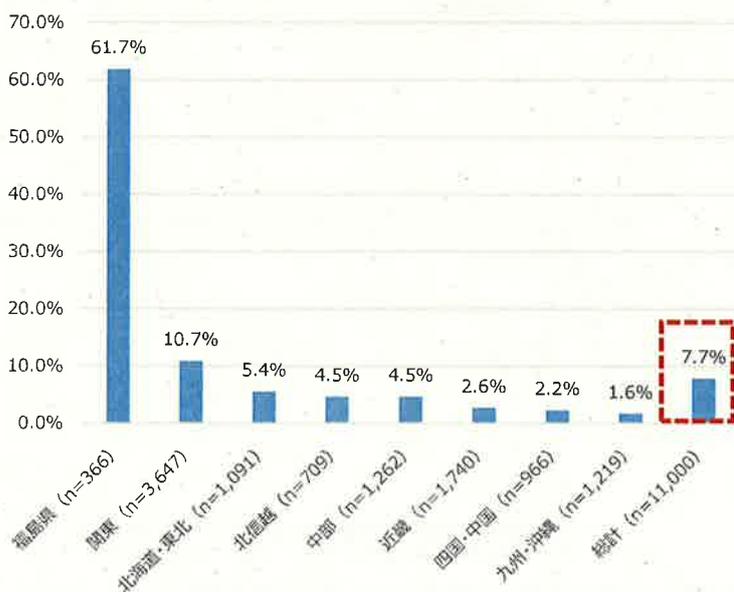


※数値は小売価格を100とした指数。
 ※福島県産品、岩手県産品ともに、8月中の同じ3日間の値の平均値。

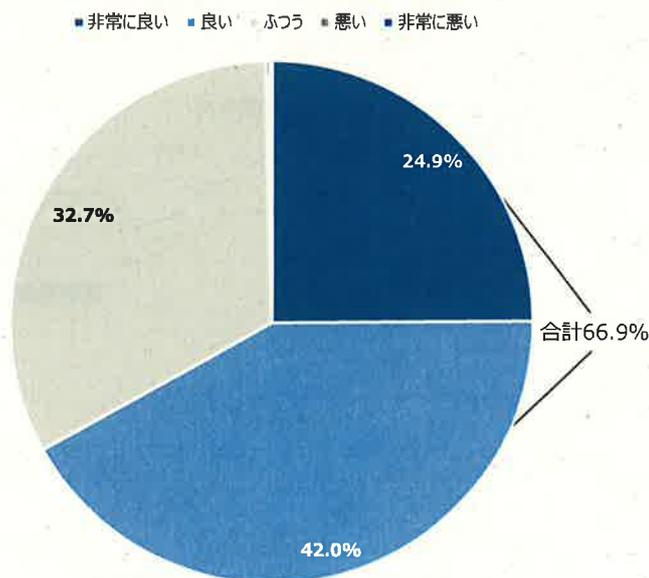
福島県産ピーマンの消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

- 全国の消費者のうち、福島県産ピーマンを購入した経験がある消費者は7.7%であった。
 - 福島県内居住者では61.7%であった。
- 購買経験者に福島県産ピーマンの評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が7割近くを占めた。

福島県産ピーマンの購買経験率



福島県産ピーマン購買者の評価（n=844）

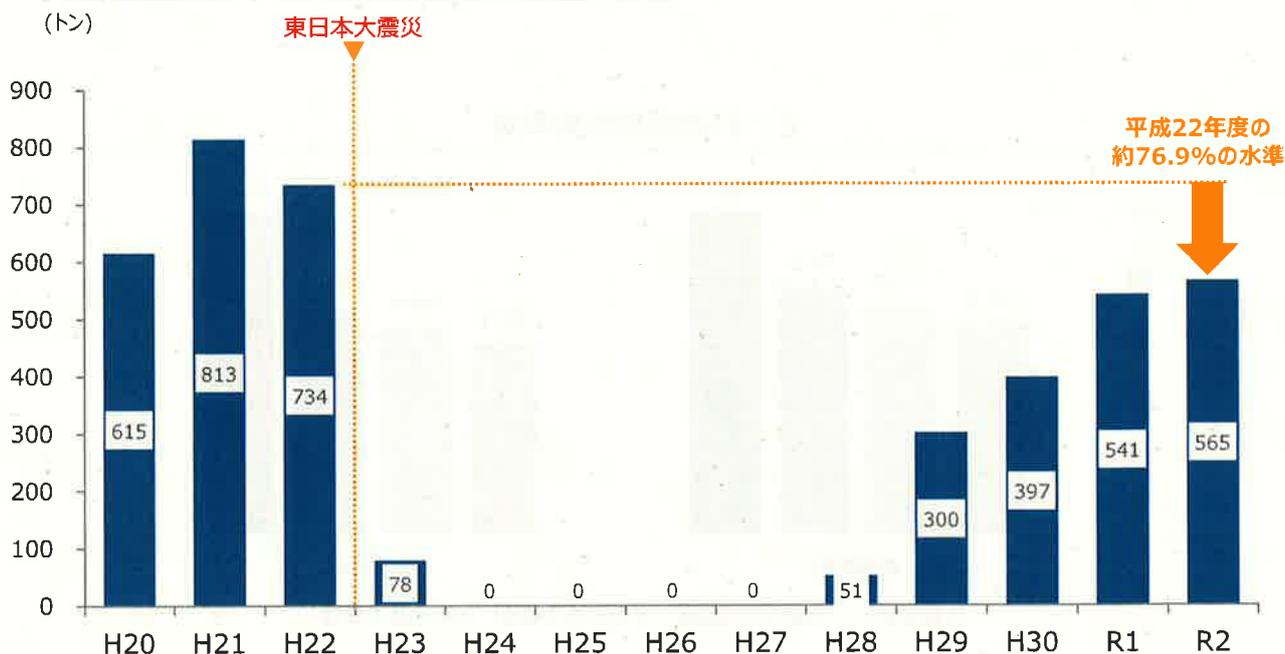


※購買経験率=1度でも購買したことがある人数/回答者数
 ※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていただければ購買経験なしとなる。
 ※令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

※福島県産ピーマンを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

- 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、漁獲がほぼない状態で推移したが、令和2年度は平成22年度の76.9%まで回復している。

福島県におけるヒラメの漁獲量の推移

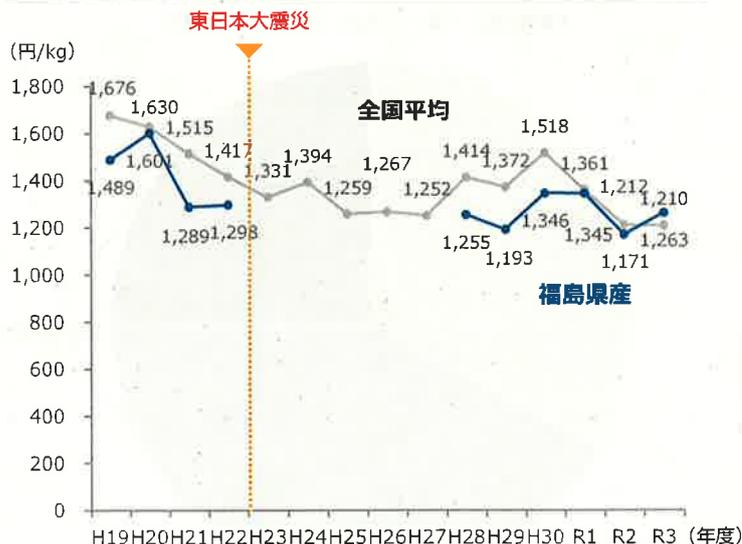


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

福島県産ヒラメの市場価格の推移（概要調査）

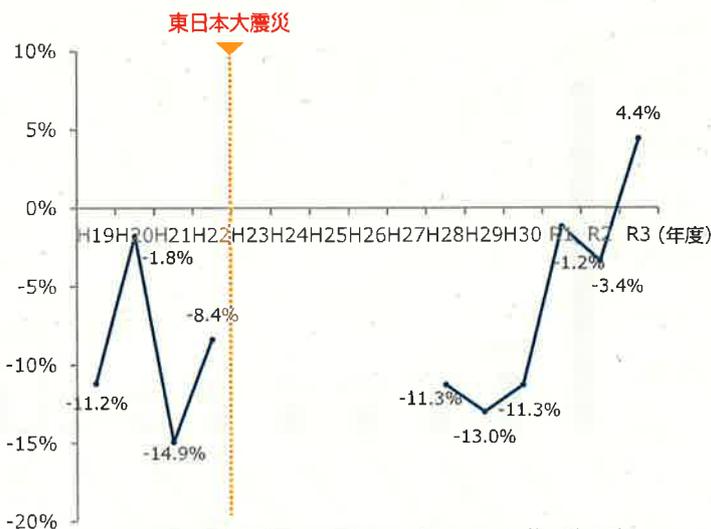
- 東京都中央卸売市場での福島県産ヒラメの平均単価は平成28年の試験操業開始以降、全国平均を下回っていたが、令和元年度以降は全国平均と同程度の平均単価を推移しており、令和3年度は震災以降で初めて全国平均単価を上回った。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和3年度は、令和3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



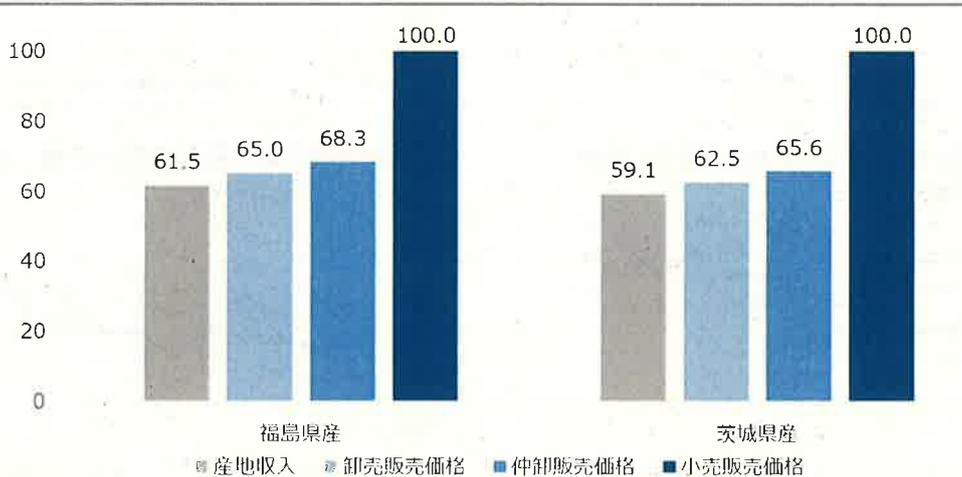
※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる

- ※ 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。
- ※ グラフ中の「福島県産」は福島県内の事業者が市場出荷した水産物に関する集計値を表し、他県で漁獲され、福島県内の事業者が出荷したものを含む。
- ※ 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：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

- 調査をした福島県内の鮮魚チェーン店では、福島県産品と他県産品の価格形成に違いはなかった。
 - 小売販売価格は、概ね小売粗利率が30～35%となるよう設定されていた。
 - 福島県産品と茨城県産品の価格形成を比較すると、小売価格に対する産地収入の比率は茨城県産品よりも福島県産品の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。

ヒラメの価格形成事例



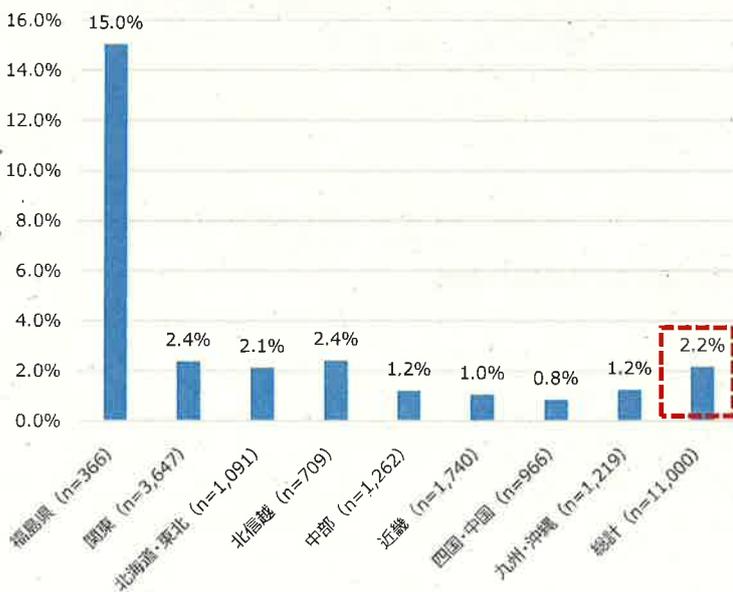
※本事例における「産地収入」は、卸売会社の仕入価格であり、産地仲卸業者の販売価格を指す。

※数値は小売価格を100とした指数。
 ※福島県産品は1時点の値、茨城県産品は2時点の平均値。

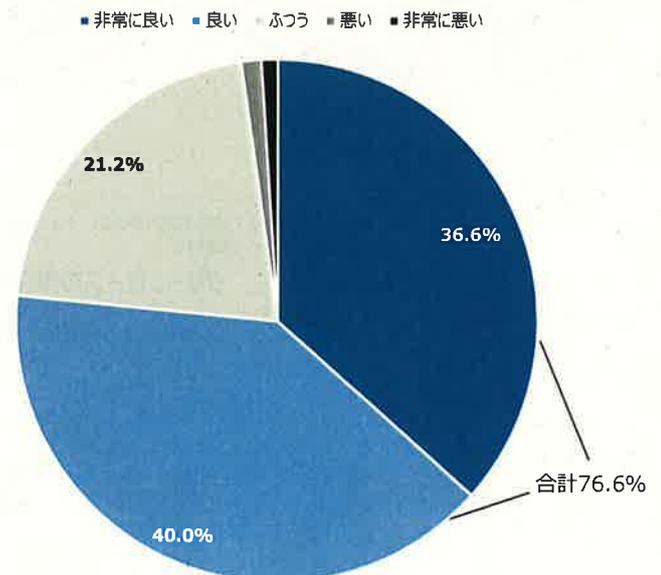
福島県産ヒラメの消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

- 全国の消費者のうち福島県産ヒラメを購入した経験がある消費者は2.2%であった。
 - 福島県内居住者では15.0%であった。
- 購買経験者に福島県産ヒラメの評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割近くを占めた。

福島県産ヒラメの購買経験率



福島県産ヒラメ購買者の評価（n=245）



※購買経験率=1度でも購買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だければ購買経験なしとなる。
 ※令和2年国勢調査における年代別人口比と合わせるため、ウェイトバック集計をしている。

※福島県産ヒラメを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

- 夏秋きゅうりの価格は、おおむね全国平均と同水準で推移している。
- トマト、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。

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



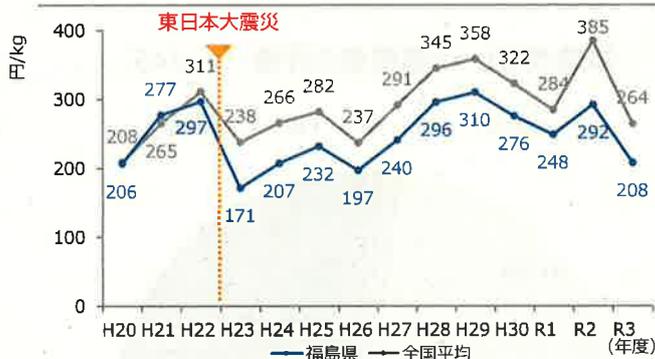
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和3年度は令和3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。

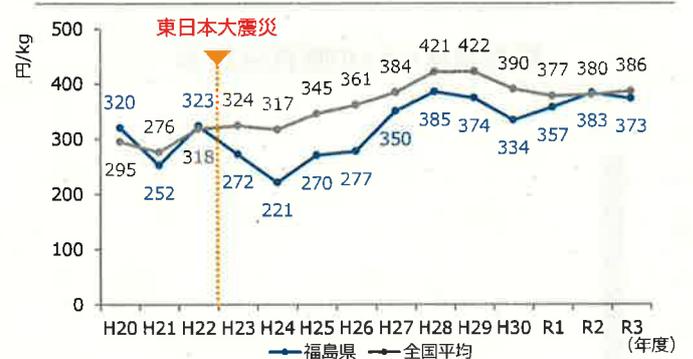
品目別価格推移 その他の品目（野菜）

- ねぎとブロッコリー、グリーンピースの価格は、震災後平成30年度のグリーンピース、令和2年度のブロッコリーを除いて全国平均より低い水準で推移している。

ねぎの東京都中央卸売市場における価格の推移



ブロッコリーの東京都中央卸売市場における価格の推移



グリーンピースの東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

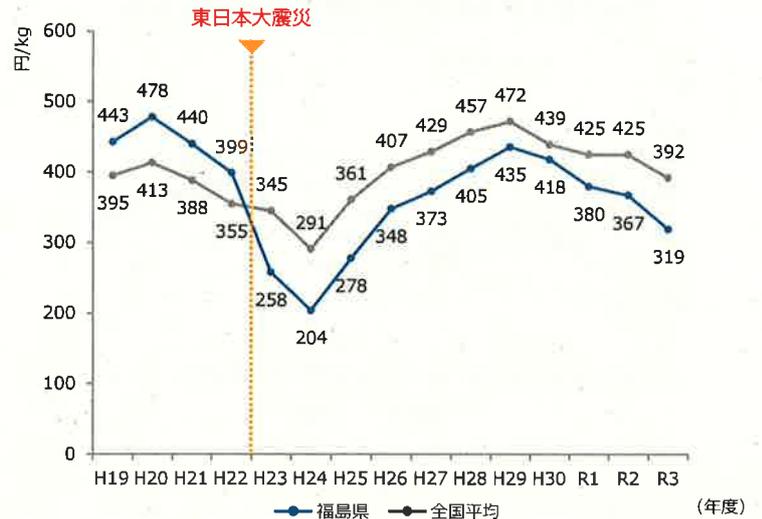
※それぞれ年度単位の数値であり、令和3年度は令和3年12月までのデータを使用。

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

生しいたけの東京都中央卸売市場における価格の推移



なめこの東京都中央卸売市場における価格の推移



※農林水産省「特用林産物生産統計調査」によると、生しいたけのうち比較的价格の高い原木栽培の割合は、平成22年には全国16.2%に対して福島県21.1%であったが、令和2年には全国7.7%に対して福島県3.1%となっており、原木栽培と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。

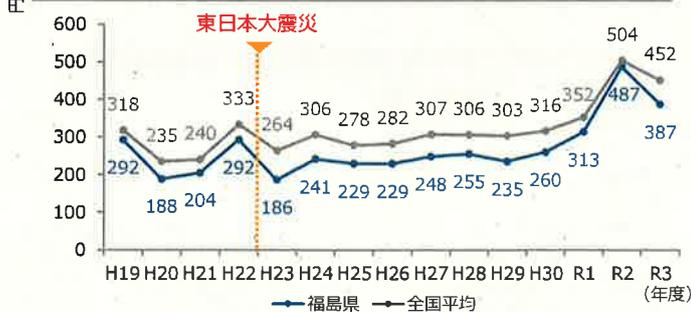
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和3年度は令和3年12月までのデータを使用。

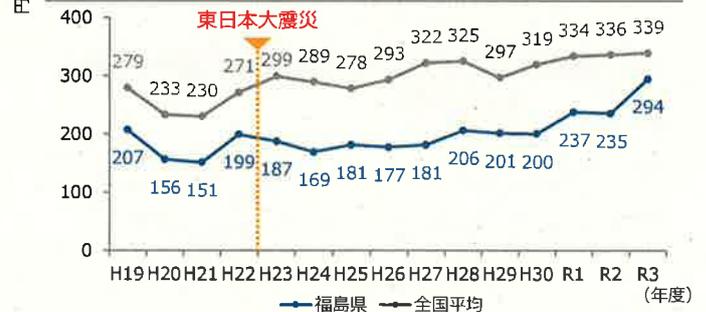
品目別価格推移 その他の品目（果物）

- 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いるが、りんごについては価格差は縮小傾向にある。
- 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おり、令和3年では全国平均との価格差が拡大した。

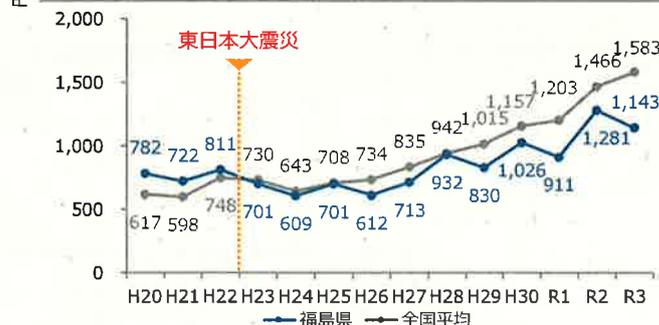
梨の東京都中央卸売市場における価格の推移



りんごの東京都中央卸売市場における価格の推移



ぶどうの東京都中央卸売市場における価格の推移

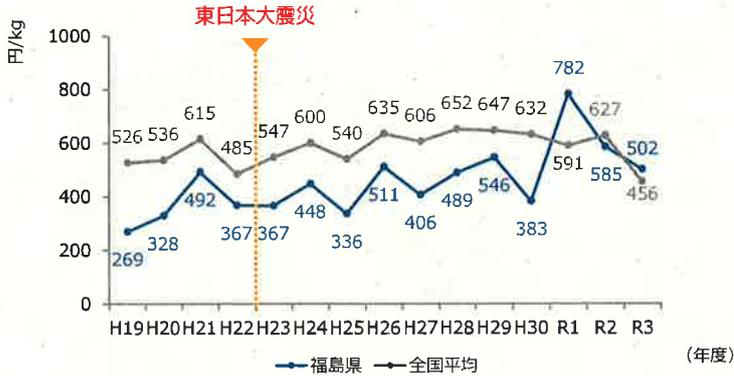


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和3年度は令和3年12月までのデータを使用。

- 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価格の前後を推移している。
- マアナゴの価格は、震災前から全国平均を大幅に下回って推移している。

カツオの東京都中央卸売市場における価格の推移



マアナゴの東京都中央卸売市場における価格の推移



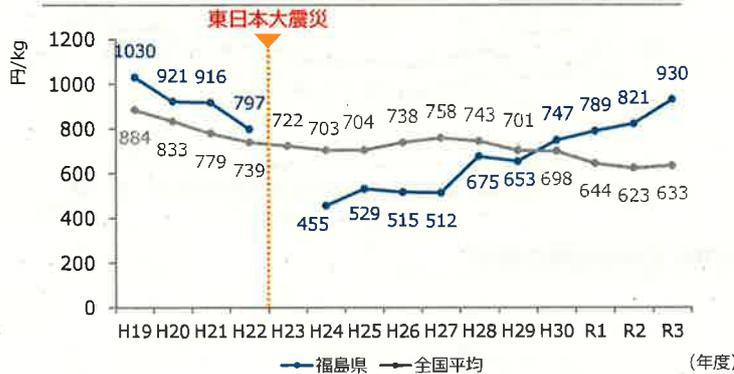
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※マアナゴは、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。
※それぞれ年度単位の数値であり、令和3年度は令和3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（水産物）

- カレイ類の価格は、震災後に全国平均を下回ったが、以降上昇傾向にあり、平成30年度に全国平均価格を上回った。
- コウナゴの価格は、平成26年度以降おおむね全国平均と同水準で推移していたが、令和2年度以降は福島県産品の価格が急上昇し、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



コウナゴ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」

※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が、市場の取扱いがなかった。
※コウナゴは、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。
※コウナゴ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3年度は令和3年12月までのデータを使用。

- 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が、平成28年以降は価格差の固定化が見られる。

豚肉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3年度は令和3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 あんぽ柿 ビーマン 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
農林水産省「作物統計」、100トン	米	4,382	4,366	4,457	3,536	3,687	3,826	3,819	3,654	3,563	3,514	3,641	3,685	3,670
東京都中央卸売市場統計情報検索(食肉) 頭	牛肉	7,274	6,707	7,264	5,925	6,015	6,487	7,173	6,840	5,732	5,073	4,984	4,857	4,947
農林水産省「果樹生産出荷統計」100トン	桃	294	279	262	265	252	271	270	245	270	265	225	249	210
農林水産省「特産果樹生産動態等調査」トン	干し柿	1,780	1,329	1,423	20	20	183	403	790	965	1,159	1,314	1,091	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ビーマン	3,480	3,200	3,140	3,020	2,980	2,750	2,460	2,450	2,550	2,580	2,420	2,240	2,450
農林水産省「漁業・養殖業生産統計」トン	ヒラメ	615	813	734	78	0	0	0	0	51	300	397	541	565

全国平均

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
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
東京都中央卸売市場 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
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
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	4,748	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」トン	ビーマン	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
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	6,568	6,920	6,285

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
福島県産品	単価	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
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
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%

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
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	2,348
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	2,593
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%	-9.4%

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
福島県産品	429	357	380	438	222	339	355	357	429	399	409	491	502	621	645
全国平均	447	405	406	466	388	438	461	451	509	496	534	598	597	706	711
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%

あんぽ柿

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

年度単位	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R2
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	1,810	1,538	2,121
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	2,338
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%	-7.7%	-22.0%	-9.3%

ビーマン

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
福島県	334	209	300	378	200	123	297	320	424	278	346	484	406	493	368
全国平均	303	210	266	330	291	195	361	342	431	312	358	488	418	493	358
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%

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
福島県	1,489	1,601	1,289	1,298	-	-	-	-	-	1,255	1,193	1,346	1,345	1,171	1,263
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	1,210
価格の指数	-11.2%	-1.8%	-14.9%	-8.4%	-	-	-	-	-	-11.3%	-13.0%	-11.3%	-1.2%	-3.4%	4.4%

68