

「令和 4 年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書概要

令和 5 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 消費者と事業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 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	23
5 総括	28
品目別調査結果	30
1 米	31
2 牛肉	35
3 桃	39
4 あんぽ柿	43
5 ピーマン	47
6 ヒラメ	51
7 品目別価格推移	55
(参考) 県産品重点 6 品目の出荷量と価格について	63

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4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	● 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	● 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、シラス、カレイ類、マアナゴ
実施した調査	● 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 ● 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 ● 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査

1

調査概要：実施した調査の概要

- 「令和4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3～12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、営業提案の実態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実態や、販売拡大に向けた情報を把握する。	福島県産品と競合県産品のブランド力や、食品購買時の基準・購買先等、マーケティングに必要な情報を調査する。	ブランド力と購買についてそれぞれ消費者5,500人を調査
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、福島県産の取扱拡大に有効な方策を検討する。	福島県産品の取扱拡大に向けて、桃の購買に関する消費者調査をするため、販売促進策の実証調査を行う。	小売業者の協力を得て小売店頭で実施
水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	試験操業終了後の操業拡大を見据え、漁獲動向について調査する。	漁業者の今後の漁獲意向や流通業者の受入意向、県内産地における水産資源の状況等についてヒアリングを行う。	14の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

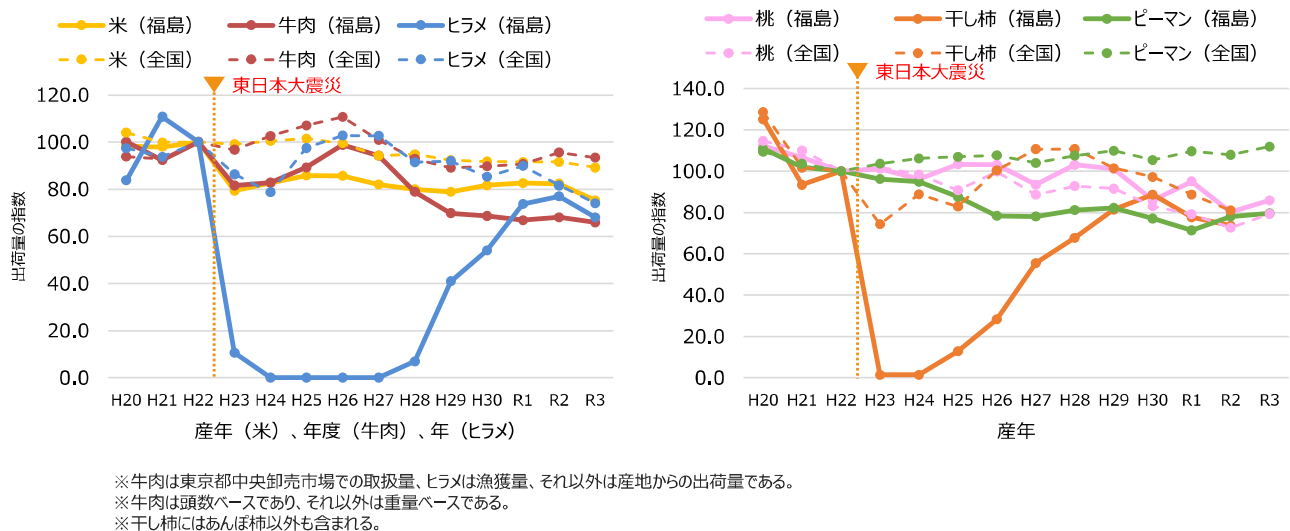
1. 県産品重点6品目の状況	・ 東日本大震災前から現在までの品目別出荷量と価格の推移 ・ 流通段階ごとの価格形成事例
2. 消費者と事業者へのアンケート調査	・ 事業者間の認識の齟齬の状況 ・ 福島県産品と他産地産品のブランド力の調査結果等
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査	・ 桃に関するマーケティング実証調査の企画 ・ 桃に関するマーケティング実証調査の実施結果
4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	・ 漁獲量と価格に関するヒアリング結果 ・ ヒアリングで明らかになった課題
5. 総括	・ 調査で明らかになった実態のまとめ ・ 明らかになった施策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

- 米、牛肉等の重点6品目の出荷量は、全国的な傾向として出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も震災前の水準まで依然回復していない。

福島県産品の出荷量の推移（H22の実績を100とした値）



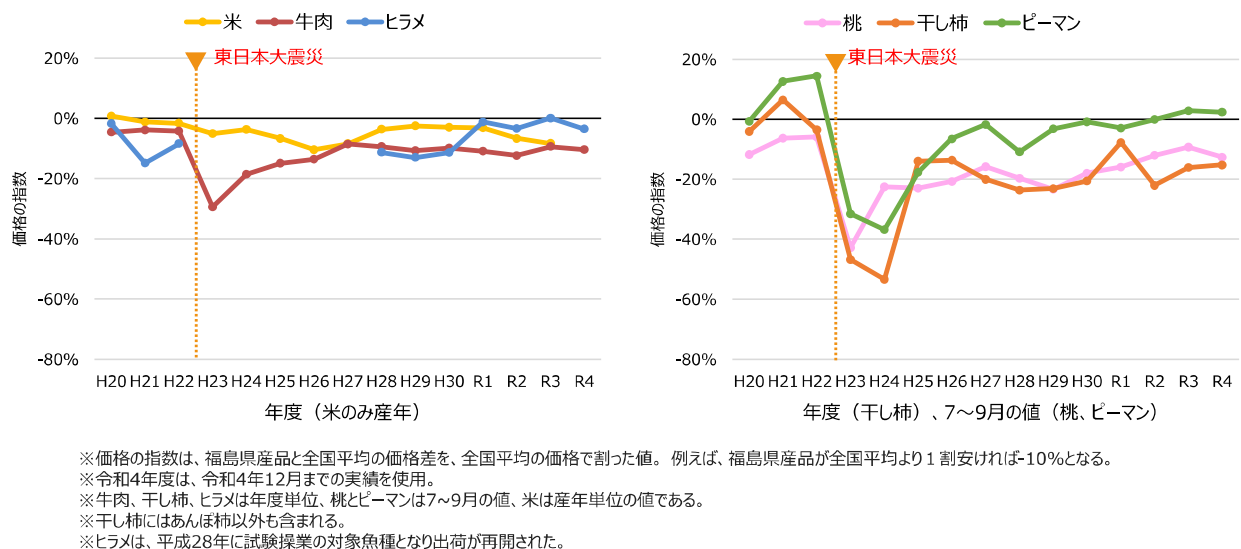
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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

- 福島県産品の価格は、震災直後、全般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、ブランド化の遅れ等の影響が出やすい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。

福島県産品と全国平均の価格差の推移



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」

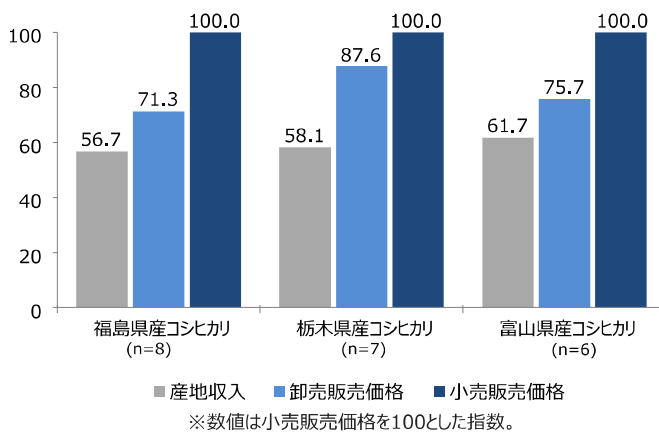
6

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）

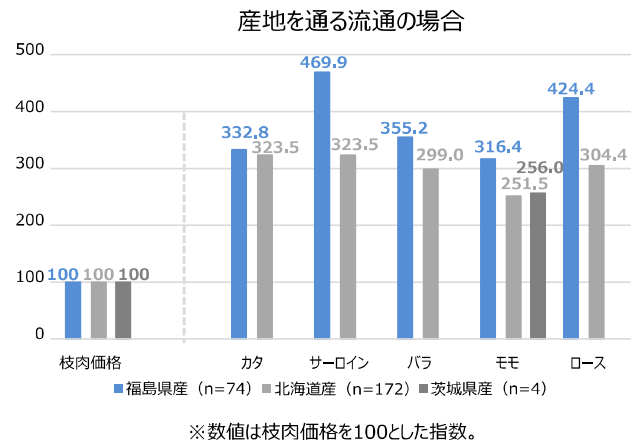
福島県産品と他県産品を取り扱う小売業者を対象に、流通段階ごとの価格の推移を調査した。

- 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・卸売・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、福島県産和牛の各部位の価格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）

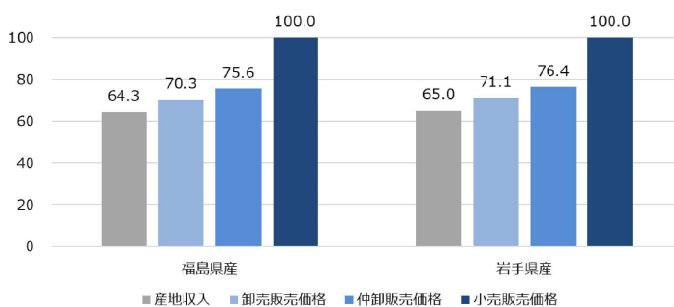


7

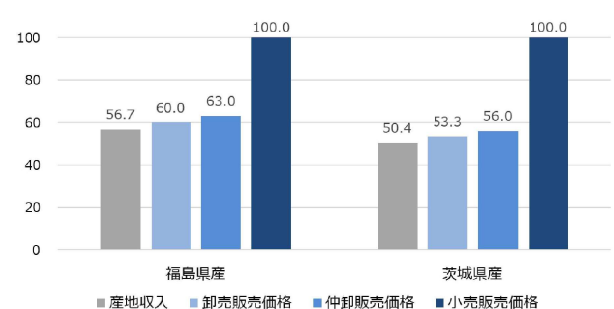
1. 県産品重点6品目の状況 流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

- ピーマンの事例では、小売業者は産地に関わらず一定の価格を決め、中間流通業者の販売価格もほぼ同一であったため、産地・卸売・仲卸・小売の各流通段階で、福島県産品と岩手県産品の価格形成はほぼ同じであった。
- ヒラメの事例では、福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売販売価格に対する産地収入の比率は茨城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
- このほか、桃やあんぼ柿でも、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）

ピーマンの価格形成事例



ヒラメの価格形成事例



※数値はそれぞれ小売販売価格を100とした指数。

8

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 流通段階間の認識の齟齬

- 事業者と消費者に対して、自身と取引先（購入先）の福島県産取扱姿勢を5点満点で尋ねた。
- 事業者間の認識の齟齬に関する令和4年度調査は、令和3年度調査と同様に搬入先へのネガティブな評価は総じて改善傾向であった。
- 令和3年度調査と同様に、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に比べて依然として低く評価している。

		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 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
	仲卸	3.3 (221)	3.7 (299)	3.1 (139)	2.9 (212)	2.5 (170)	
	加工	3.2 (67)	3.2 (49)	3.0 (179)	2.9 (60)	3.1 (44)	
	小売	3.3 (187)	3.2 (138)	3.1 (142)	3.2 (283)		2.8 (199)
	外食	3.3 (94)	3.2 (51)	3.3 (81)		3.0 (259)	2.9 (109)
	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。

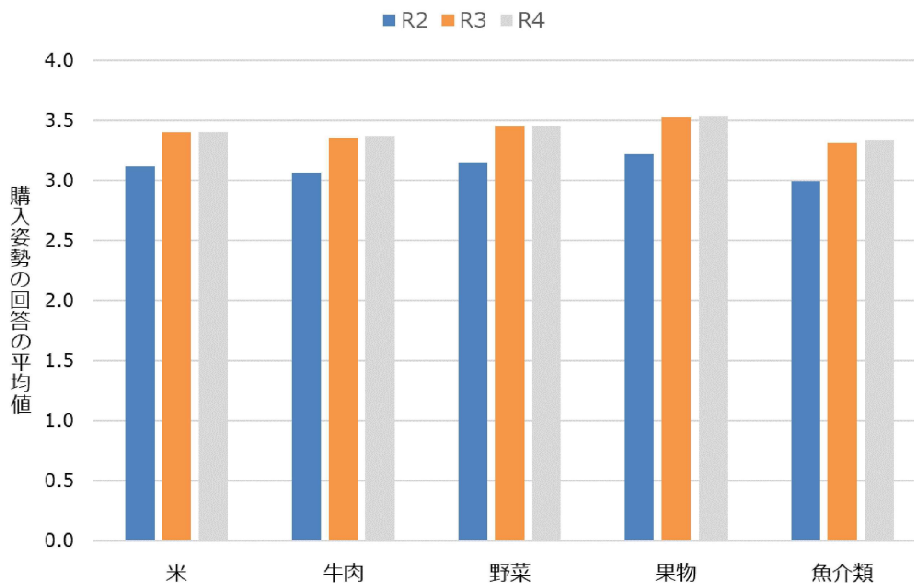
※消費者自身の姿勢については、全国の消費者への調査での5,500人の回答。

9

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

- 過去3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3年度は令和2年度と比べて購入姿勢が向上していた。
- 令和4年度は、令和3年度から横ばいとなっている。

福島県産品の購入姿勢の推移



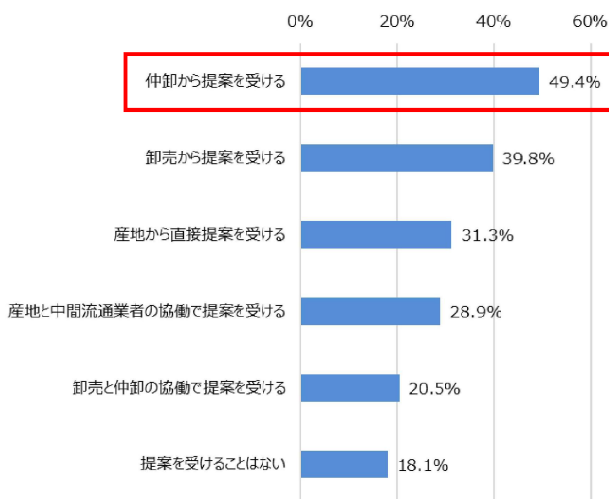
※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

10

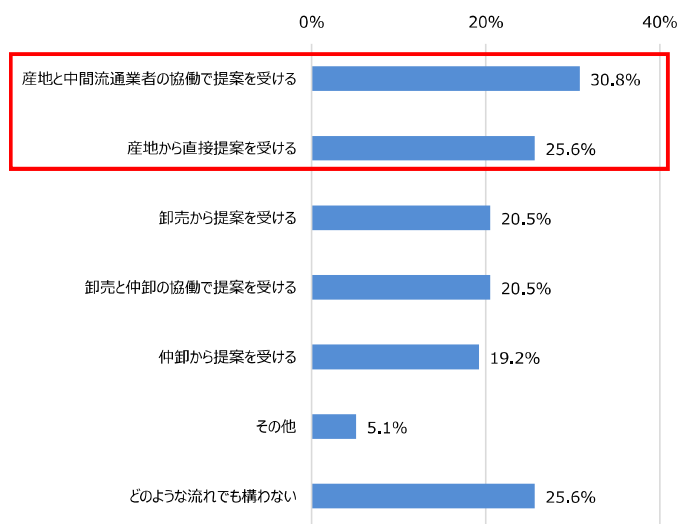
2. 消費者と事業者へのアンケート調査 小売店への提案の流れ（事業者アンケートより）

- 青果について、小売業者が新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、仲卸業者からの提案の割合が最も高かった。
- 一方、好ましいと考える流れでは、産地と中間流通業者の協働での提案や産地からの提案が望まれており、営業提案の在り方に改善の余地があるといえる。

青果の新商品の提案を受ける実際の流れ
（複数回答、n=83）



青果の新商品の提案を受ける際に好ましいと考える流れ
（複数回答、n=78）



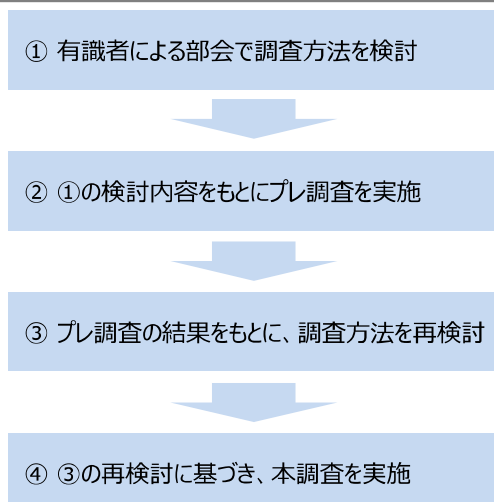
※好ましいと考える流れについては、R3年度の調査結果、提案を受ける実際の流れはR4年度の調査結果。
※福島県産品に限らず、青果の営業提案について調査した結果。

11

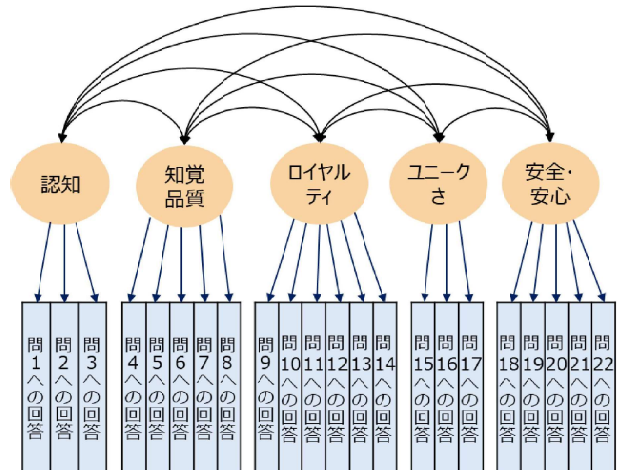
2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 福島県産農産物等のブランド力の実態を把握するため、有識者による部会での検討をもとに、消費者への調査を行った。
- 22個の質問への回答から、産地ごとに「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」「安全・安心」の5項目への評価を分析できるブランド力測定モデルを作成した。

調査方法の検討の流れ



ブランド力測定モデルのイメージ

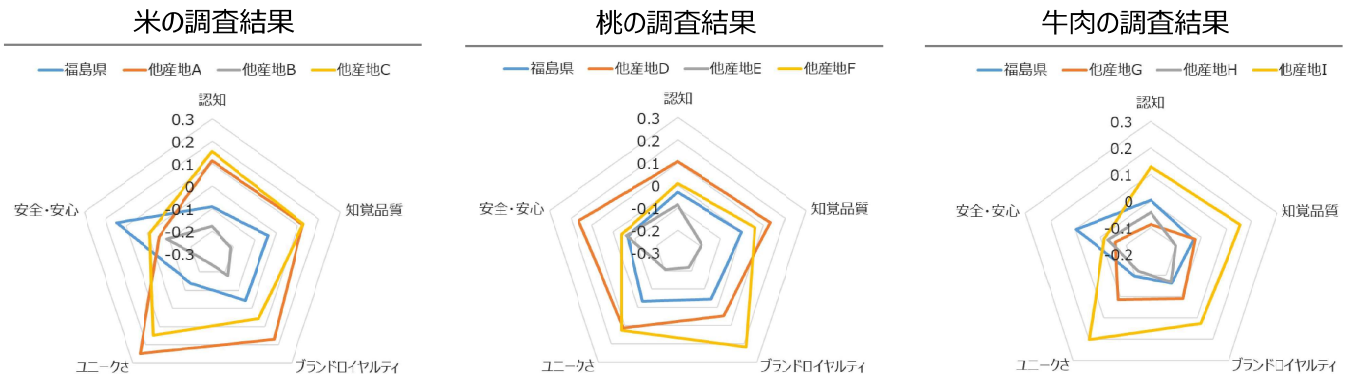


※ブランドロイヤルティは、他産地の商品よりも優先的に購入するなど、愛着の強さを表す。
ユニークさは、他産地と異なる特徴があるなど、独自性の強さを表す。

12

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 米、桃、牛肉の3品目について、比較対象産地を3産地ずつ設定し、それぞれについて調査を行った。
- 米と牛肉については、産地としての認知や知覚品質、ブランドロイヤルティ、ユニークさなど複数の点で相対的に福島県の値が小さく、課題が見られる。一方で、福島県の安全・安心の評価は高い。
- 桃については全体的に3番手の評価となっており課題が多いといえる。

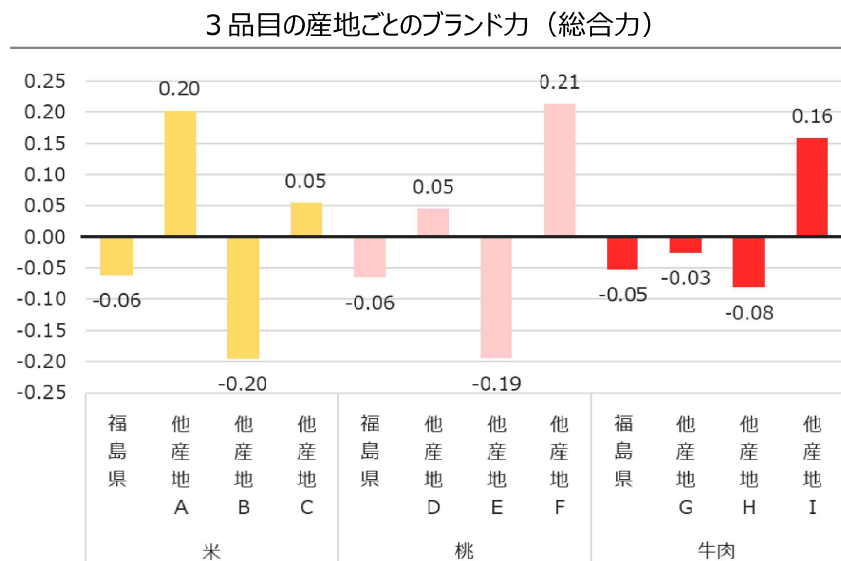


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

13

2. 消費者と事業者へのアンケート調査 ブランド力測定

- 22個の質問への回答から、総合力としてのブランド力の推定も行った。
- 福島県は、米、桃、牛肉のいずれにおいても、4産地のうち3番目のブランド力という位置であった。
- この現状を改善するために、前頁で把握された課題の解消が求められる。

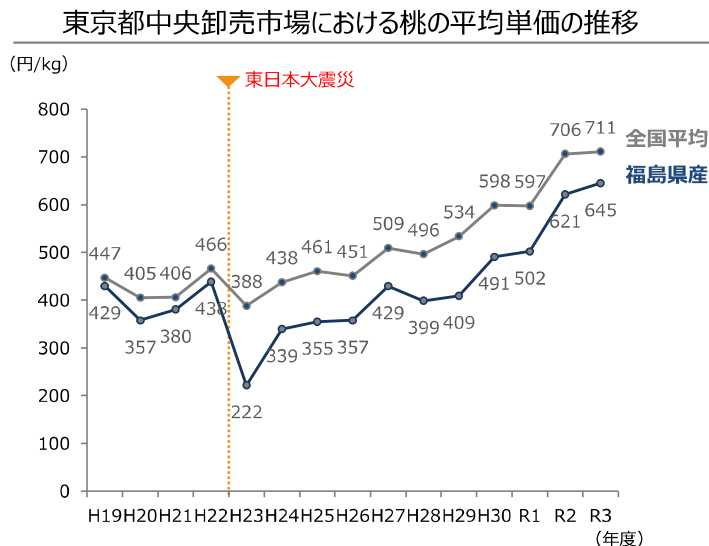


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

14

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、県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。



ヒアリングにおける事業者の見解



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的にやっていくことが重要である。



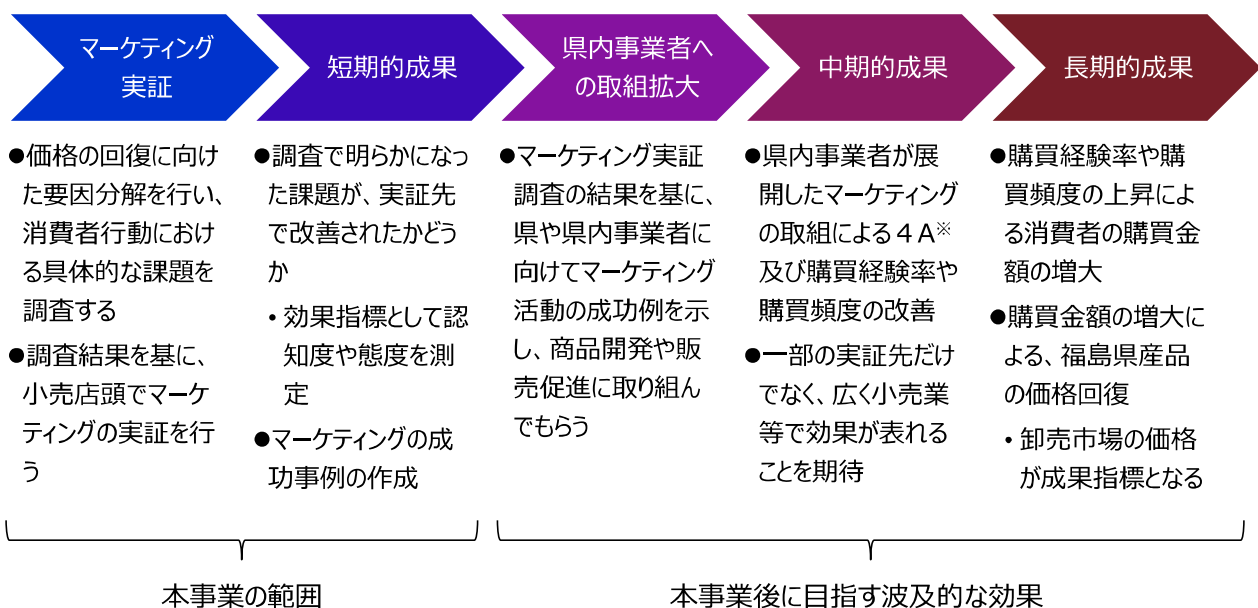
他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングの問題があると思う。

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）
ヒアリングにおける事業者の見解は、桃に限らないコメント。

15

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

- 本事業では短期的な効果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指している。
- 本事業の実施後は、その成果を基に福島県内での取り組みを促進し、将来的には福島県産品の価格回復を想定する。



※ 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。

16

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 実施内容

- 本年度は、福島県産桃の代表的な品種である「あかつき」を小売店頭で表示した。
- 「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県が桃の代表的な産地であるという消費者意識の形成を図ることを企図。

商品に付けたシール



売場に掲示した販促物

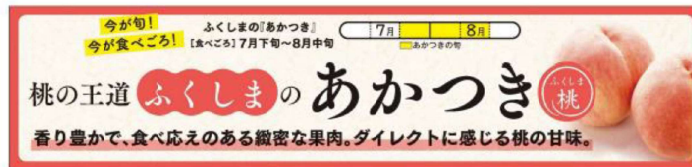
<販促用POP類>

<B 6 POP>



<横長POPボード>
W900×H210mm

100枚
両面・同デザイン
ハレパネ（5mm厚）加工



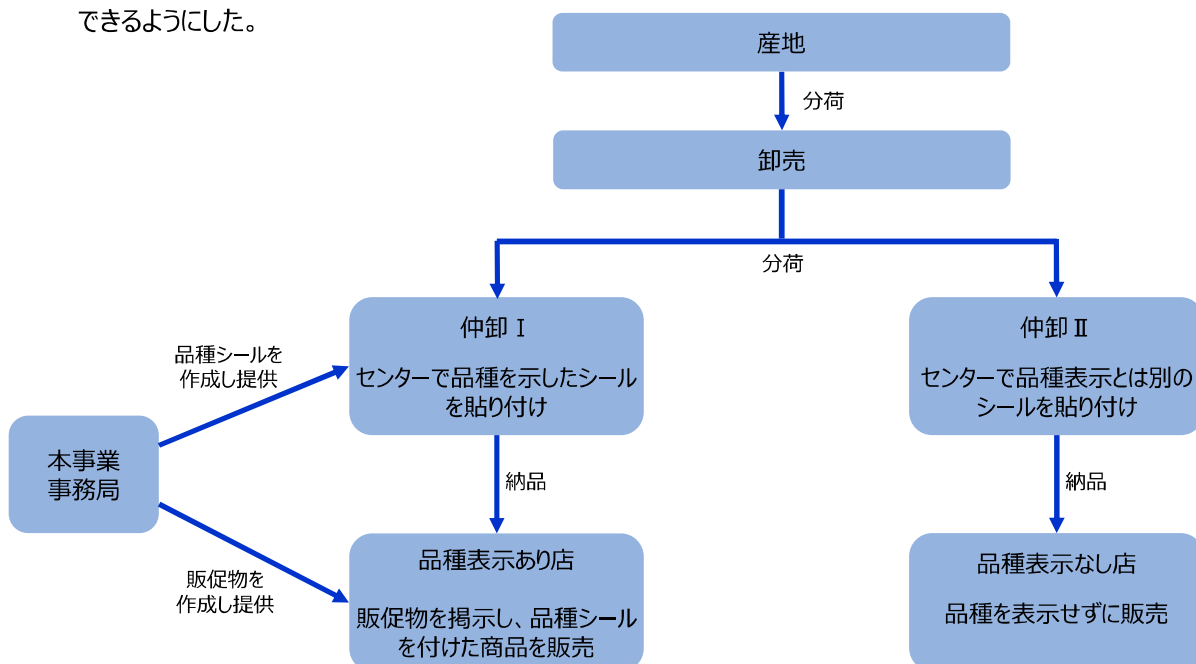
<ミニのぼり>
W85×H255mm

400本
スタンドタイプ
両面・同デザイン

17

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 実施方法

- 首都圏の大手スーパーで、「ふくしまのあかつき」を訴求する実証を行った。
- 当該企業では店舗ごとに納品する仲卸業者が異なる。そのような流通ルートの違いを活用し、一方の仲卸業者にのみ品種表示シールを商品に貼り付けてもらうことで、表示をする店舗としない店舗を比較できるようにした。



※当該企業ではもともと「白桃」といった表示のシールを桃に貼り付けており、仲卸Ⅱには引き続きそのシールを使用していただいた。

18

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 当日の様子

- 品種表示あり店では、あかつきを示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。
- 品種表示なし店では、あかつきの表示がないシールが商品に貼り付けられた。販促物は店舗の任意としており、店舗によって販促物の掲示の有無は異なる。

品種表示あり店の状況



品種表示なし店の状況

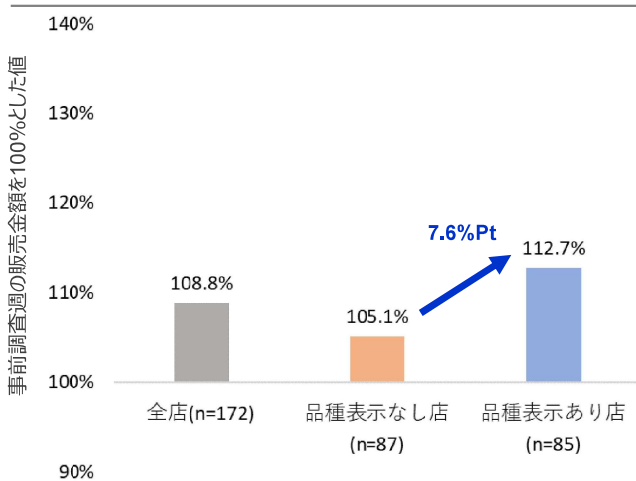


19

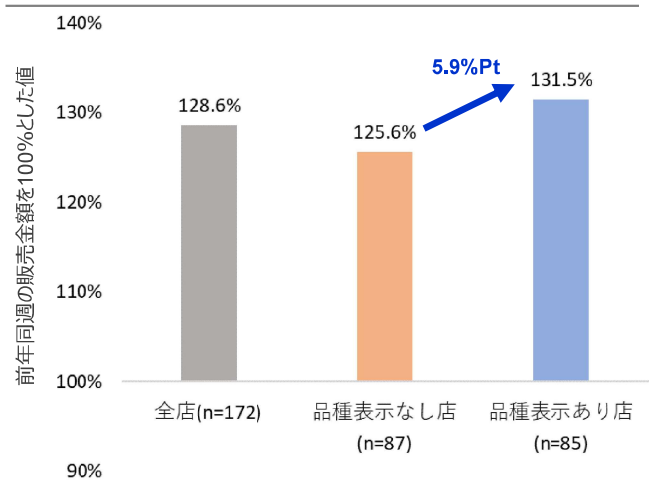
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

- 協力店のPOSデータを用いて、売上（客数当たりの桃の販売金額）を集計した。
- 客数当たりの販売金額を前週比と前年同週比で集計したところ、いずれも品種表示あり店の売上が品種表示なし店の売上を上回っていた。

前週からの客数当たり販売金額の変化



前年からの客数当たり販売金額の変化



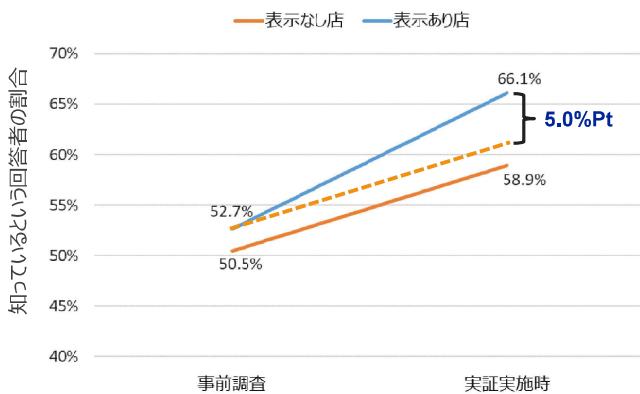
※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
 ※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
 ※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

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 実施結果

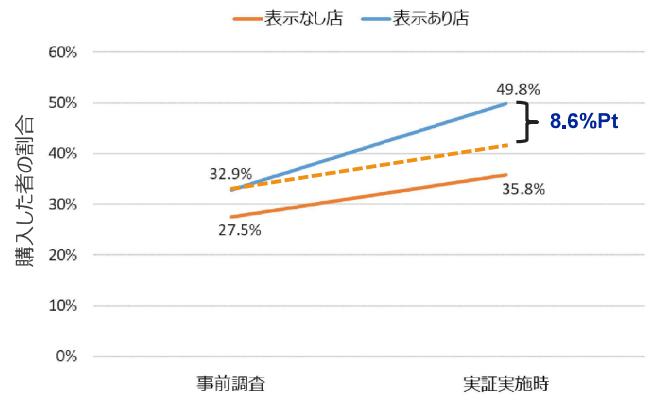
- 品種表示あり店と品種表示なし店のそれぞれで、実証実施の前週と実証実施時の2時点で、来店客へのアンケート調査を行った。
- あかつきを知っているかを尋ねたところ、表示なし店でも実証実施時時点で前週よりも知っているという者の割合が高くなっていったが、表示あり店ではより知っている者の割合が高くなっていった。
- また、調査日に福島県産桃を購入したかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、購入した者の割合が前週より高くなっていった。

あかつきという品種を知っているか



※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前さえ知っていれば知っていることとしている。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査333、表示なし店の実証実施時302、表示あり店の事前調査357、表示あり店の実証実施時298である。

調査日に福島県産桃を購入したか



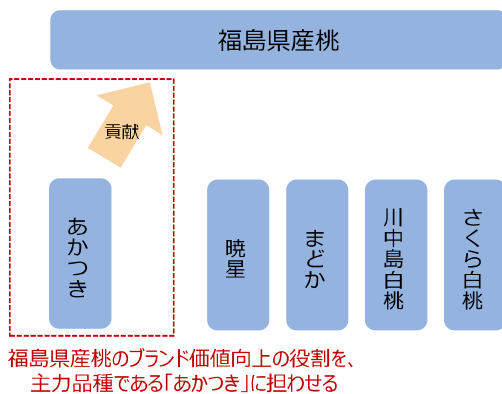
※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかどうかを尋ねた結果。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査338、表示なし店の実証実施時310、表示あり店の事前調査377、表示あり店の実証実施時305である。

21

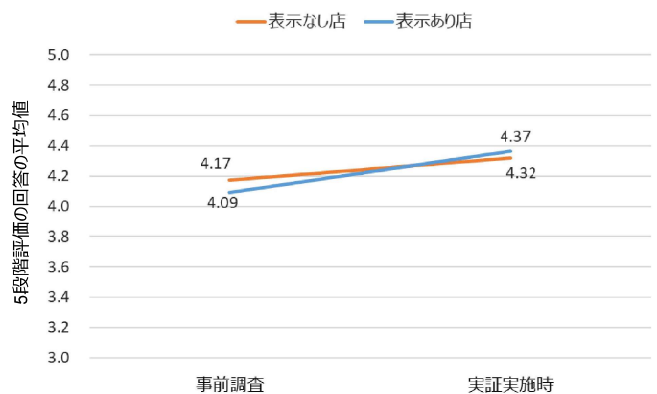
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

- 品種表示により、あかつきが売れるだけでなく、福島県産桃全体への波及があるかを検証した。
- 来店客へのアンケートにおいて、福島県は桃の代表的な産地であると思うかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、代表的な産地であるという評価が高まっていた。
- ただし、その差は僅かではあり、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせて販売促進をする必要があると推察できる。

品種表示の波及効果のイメージ



福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5段階満点）



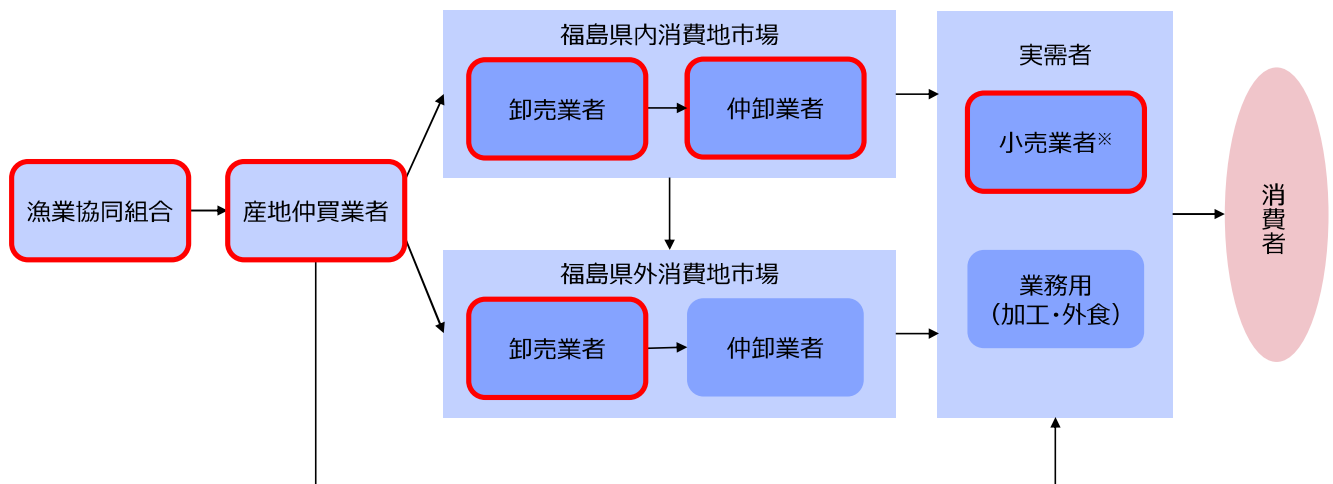
※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、5に近いほど代表的な産地だという評価である。
 ※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査186、表示なし店の実証実施時208、表示あり店の事前調査214、表示あり店の実証実施時188である。

22

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 調査の趣旨と調査対象

- 漁獲量の見通しや価格について調査するため、漁業者の今後の漁獲意向や流通業者の受入意向、県内産地における水産資源の状況等についてヒアリングを行った。
- ヒアリングは、産地の漁業協同組合や仲買業者、福島県内の卸売業者・仲卸業者・小売業者及び首都圏の卸売業者・小売業者に対して行った。

福島県産水産物流通の全体像とヒアリング対象業種（赤枠の業種にヒアリングを実施）



※小売業者としてヒアリングをしたうちの1社は、外食業も行っている。

23

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 漁獲量・価格の状況

- 漁獲量と価格（浜値）の状況は漁協ごとに異なる。
- ただし、漁獲量が増えているという漁協では、いずれも浜値が高くなっているとのことであった。

	漁獲量の状況	浜値の状況
漁獲量が増えていない漁協	● 水揚げはあまり増えていない。その要因は港の処理能力の不足にあると考えている。（漁協A） ● 試験操業は終了したが、いまだに自粛気味な状況である。売れるかどうかかわからないことが、漁獲量が伸びてこない理由だと思う。流通事業者同士の取引では福島県産品が最後まで残っていると聞くため需要がないのだと思う。福島県の水産物が他産地のものと同じレベルで引き合いがあるようにならないといけない。（漁協B）	● 県内の他の港の方が販売時間が早いので、自港の浜値が安くなる傾向にあるのではないかと。持ち込みの釣り人から浜値が安いといわれることがある。今の浜値では、賠償が受けられない新規参入者はやっていけない。この相場が続いてしまうと後継者をつくるのも難しくなってしまう。獲った分だけ利益になるのであれば水揚げが増えると思うが、浜値が安いのでそうはならない。（漁協B）
漁獲量が増えている漁協	● 漁獲量は毎年少しずつ増えてきているが、現在でも震災前の2割強程度にとどまる。（漁協C） ● 昨年度の漁獲量は一昨年度よりも100トン増えている。（漁協D）	● 浜値はコロナ禍でガクッと下がっていたが改善し、現在は震災前と同程度である。他港よりも浜値が高いのは、漁獲量の減少と魚市場を集約したことに伴い、一市場当たりの仲買業者が増えていることが理由であると思う。（漁協C） ● 魚価が若干高くなっている。また、魚価の高い魚種を狙ったことにより、販売金額は前年度より増加している。（漁協D）

24

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 漁獲拡大に向けた産地の意向

- 水産庁の「がんばる漁業復興支援事業」に参画している漁協では、水揚量の目標設定をしている。
- しかし、漁業者の減少等の理由から、震災前と同水準に戻すことは困難と考えている漁協が多い。
- 一方で、ロードマップを定め計画的な増産に取り組んでいるものの、具体的な数値目標はない漁協もある。

漁獲量の拡大意向について

各漁協の見解	・ 「がんばる漁業復興支援事業」で設定した水揚目標は達成したい。（漁協A） ・ 具体的な数値目標はないが、前年度よりは上げていかなければならないと思っている。ただし、処理水の問題が解決されないと先のことはわからない。（漁協B） ・ 今後のロードマップを定め、組合長会に提出している。震災前（H22）の50%の漁獲量を目標としているが、達成時期は明記していない。底びき船は市場が休みの火曜日を除く週4日程度操業しているが、今後漁獲量を増やしていくのであれば、冬場は火曜日にも船を出しても良いかもしれない。後継者の確保には市や県と共同で取り組む。今後漁獲量が増えた場合に価格が下落しないかという懸念はある。（漁協C） ・ 「がんばる漁業復興支援事業」のために漁獲量の目標を設定している。「がんばる漁業復興支援事業」以外に漁協としての水揚目標はない。底びき船は今年で「がんばる漁業復興支援事業」を始めて3年目であり、小型船は令和5年1月から「がんばる漁業復興支援事業」を始める予定である。「がんばる漁業復興支援事業」に参加している船の水揚量は5年後には震災前の7割ほどに戻る見込みだが、がんばる漁業に参加しない船もある。また、そもそも船自体が減っているため、すべての船が震災前のように稼働しても震災前の6～7割の売上が限界だと思う。（漁協D） ・ 震災前の漁業の状態に戻すことを目標に漁協ごとにロードマップを定めている。具体的な水揚目標は「がんばる漁業復興支援事業」に参画している漁協では設定しているが、これはロードマップとは別物である。新型コロナウイルス感染症の影響により、漁獲量・流通量を爆発的に増やすことはできない。（漁協E）
--------	---

25

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 漁業者と流通業者の意思疎通

- 令和3年度調査において、価格下落を恐れて漁獲量の増加に積極的でない漁業者と取扱量を増やしたい中間流通業者の間に意向の違いがあることが示唆されたが、実際に漁業者と中間流通業者の意思疎通が不十分なケースが存在していることがわかった。

各事業者の意見

漁業者	・ 当組合との取引は仲買人に限られており、その先の流通の事情はよく分からない。仲買人からはもっと水揚げをしてほしいという声を聞いている。また、商品があつたりなかったりと扱ってもらえないという話を聞くこともある。（漁協B） ・ 流通業者は漁業者に、漁業者は流通業者に課題があるように思っているが、両者が足並みを揃えていかなければいけない。流通業者は1円でも安く買いたい、漁業者は1円でも高く売りたいと思っており、漁業者サイドとしては漁獲量が増えることで生じる値崩れを懸念している。仲買と流通量を鑑みながら漁獲量の拡大を検討する必要がある。漁獲量が増えても、仲買が全部売り切れるか漁業者側としては不安があるため、販路回復も同時に図るべきである。（漁協E）
中間流通業者	・ 漁協には漁獲量を増やしてほしいと頼んでいるが、漁獲量を増やせば価格が下がるといわれて対応してもらえない。仲買としてはある程度の量がないと販路を作れないため、今の漁獲量の水準で安定した利益を取るためには、ビジネスモデルを鮮魚出荷から加工販売に変えていくしかない。（産地仲買G） ・ 生産サイド、販売サイドが集まる会合はあるが、それぞれの立場で意見が異なることもあり、率直な意見は出せていない。（卸売I） ・ 地元の魚をたくさん売りたいという気持ちはあるが、水揚量が少ないことが課題となっている。（卸売J） ・ 漁業者と流通業者で価値観が異なるため、連携できていない点が課題となっている。（卸売K） ・ 漁業者も流通業者もどちらも利益を取れるようでなければならない。（仲卸L）

26

4. 水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査 ヒアリングのまとめ

- ヒアリングの重要な結果として、「漁協ごとの漁獲量拡大意向の濃淡」「漁業者と中間流通業者のコミュニケーション不十分」が明らかとなった。
- また、前頁までに記載したコメント以外にも、「県内への供給不足」「産地の水産関係事業者の経営問題」を指摘する声があげられた。

福島県産水産物の現状	量・価格	● <u>浜値は漁協によってばらつきがあるが、高値の産地は水揚量も多い傾向がある。</u> ● 需給バランスの関係で水産物の販売価格は、<u>福島県内でやや高い傾向にある。</u>
	水産関係者間の関係	● <u>漁業者と中間流通業者の意思疎通が十分になされておらず、互いの懸念点</u>（漁業者においては漁獲増による価格下落、中間流通業者においては取扱量の不足）<u>が払拭されていない。</u>
	流通状況	● <u>福島県内では需要に対して供給が足りていない状況である。</u> ● 首都圏では大量に入荷して安値となった時期と、入荷不足の時期の両方が見られた。
	経営状況	● 漁業者の経営状況は悪くはないが、<u>設備投資が困難で船等の設備が更新できていない漁業者がいるため、将来的に漁獲量が減少する可能性が懸念される。</u>
関わる漁獲に 今後の意向	今後の意向	● 復興に向けたロードマップを定め、「がんばる漁業復興支援事業」の取組等を通じて<u>漁獲量拡大を図っている。</u> ● <u>拡大への意向の強さは漁協ごとに濃淡がある。</u>
	漁業持続に向けた課題	● <u>漁獲できる魚種が変化</u>している。 ● <u>水産関係事業者の経営悪化により、処理能力の低下が懸念される港がある。</u>

27

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
県産品重点 6品目の状況	● 全国的な傾向として出荷量が減少する中で、福島県産の出荷量も震災前の水準まで依然回復していない。全国と比べても福島県の減少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ていない品目が残る。	● 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。
消費者と事業者 へのアンケート 調査	● 認識の齟齬の問題は依然として残るが、過年度調査と比べ改善傾向にある。 ● 営業提案については、小売業者が望む流れと、実際に行われている流れが異なる。 ● 福島県産品の評価を他産地産品と比べると、米、桃、牛肉において、産地としての認知や知覚品質、ブランドロイヤルティ、ユニークさなど複数の点で課題が見られる。 ● 総合的なブランド力は、米、桃、牛肉のいずれにおいても、比較した4産地のうち3番手という位置であった。	● 引き続き認識の齟齬の解消に向けた取組の継続が必要。 ● 営業提案方法を産地と中間流通業者の協働での提案とすることで、小売業者の支持が得られやすいと期待できる。 ● 福島県産品のブランド力向上のために、産地としての認知向上やユニークさ（独自性）のアピールといった対策が求められる。 ● 消費者の福島県産品の安全・安心への高い評価を販売促進につなげることが必要。

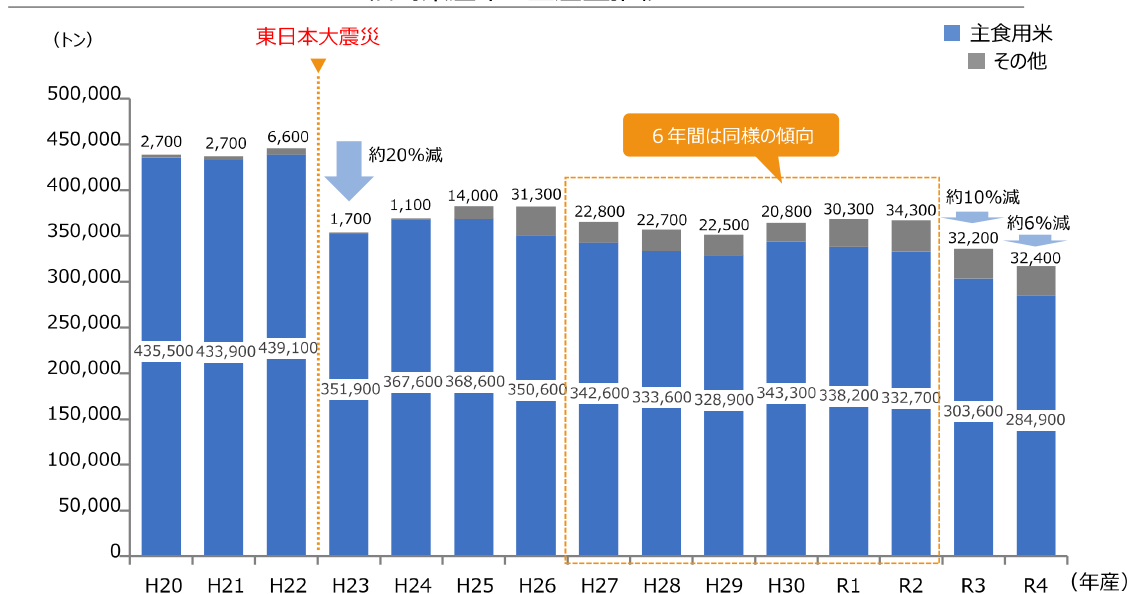
28

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	- 福島県産桃を訴求するために、品種あかつきをアピールする施策を小売店頭で行った。その結果、他の表示を行った店舗よりもあかつきの認知が高まるとともに、桃の売上が向上した。 - また、僅かな効果ではあるが、あかつきという品種を福島という産地とともに訴求することにより、福島は桃の代表的な産地であるという評価を高めた。	- 品種表示が短期的な売上につながっており、今後の販売促進における優良事例として活用できる。 - 福島県産桃全体への波及効果は、一度の店頭表示では僅かであり、また、一つの品種の販売時期が短期間であることから、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせる販売促進することを検討する必要がある。
水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	- ヒアリングにより、「漁協ごとの漁獲量拡大意向の濃淡」「漁業者と中間流通業者のコミュニケーション不十分」が明らかとなった。 - また、「県内への供給不足」や「産地の水産関係事業者の経営問題」を指摘する声があげられた。	- 水揚量の増大に向けて、ロードマップに基づく漁獲量拡大に取り組む姿勢の濃淡が漁協ごとに見られる一方で、県内の供給不足が流通事業者から指摘されていることから、産地と流通事業者が連携し、引き続き県内関係者との検討が求められる。 - 漁獲できる魚種の変化等に対応した取組が求められる。

品目別調査結果

- 県産米生産量は、平成23年産は対前年比約2割減少し、平成27年産以降は横ばいの傾向にあったが、飼料用米等への転換により、令和3年産は約10%、令和4年産は約6%の減少となっている。
- 平成25年産以降、加工用米等の主食用以外の割合が増加し、令和4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



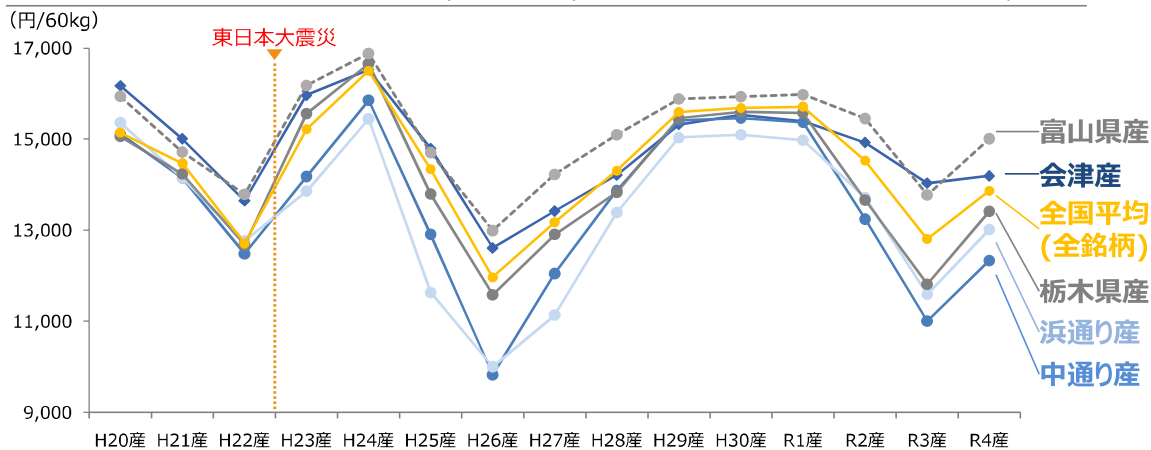
※水稻の収穫量の数値。生産量には「飼料用米」は含まない。
データ出所：農林水産省「作物統計」

31

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4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ほとんど同じ、中通り産コシヒカリは下位に位置している。
- 事業者へのヒアリングによると、主食用米から加工用米への作付転換による需給環境の改善及び燃料・肥料の価格高騰などによって、令和4年産の価格は令和3年産より上昇傾向にある。

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

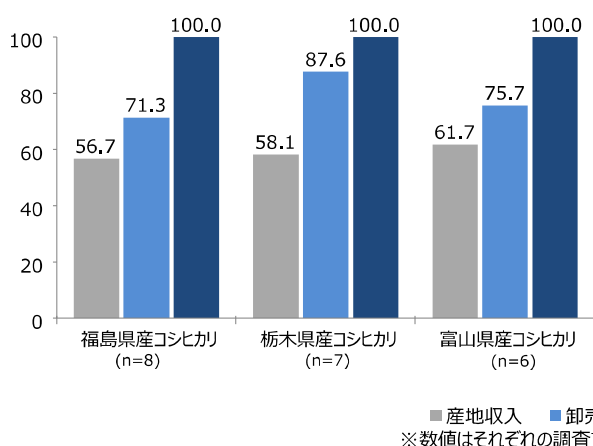


※出荷業者(年間玄米販売量5,000トン以上)と卸売業者などとの間で数量と価格が決定された主食用の相対取引契約の価格を加重平均したもの。運賃(最寄りの大消費地への運賃。全農福島出荷分は平成27年産から運賃を含まない)、包装代、消費税を含む価格。
※令和4年産は11月の価格
※相対取引価格が低い平成22年産や26年産の時期には、民間在庫の増加や、出荷業者の販売数量の増加が生じていた。

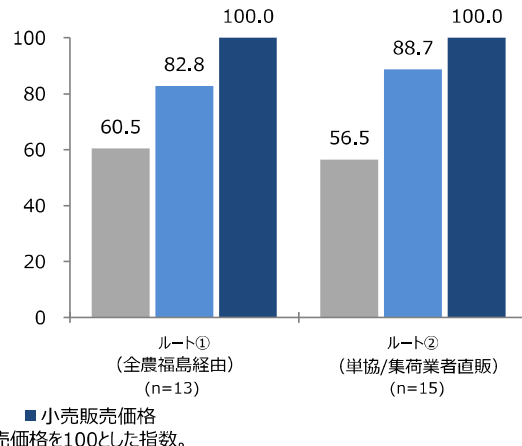
32

- 栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸売・小売の各流通段階の価格形成に明確な違いは見られない。
- 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/集出荷業者直販」は自社集荷して販売し、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（出荷ルート別比較）

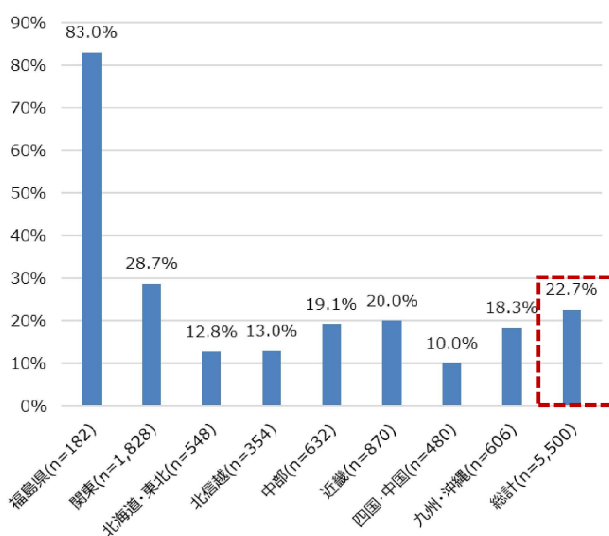


33

福島県産米の消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

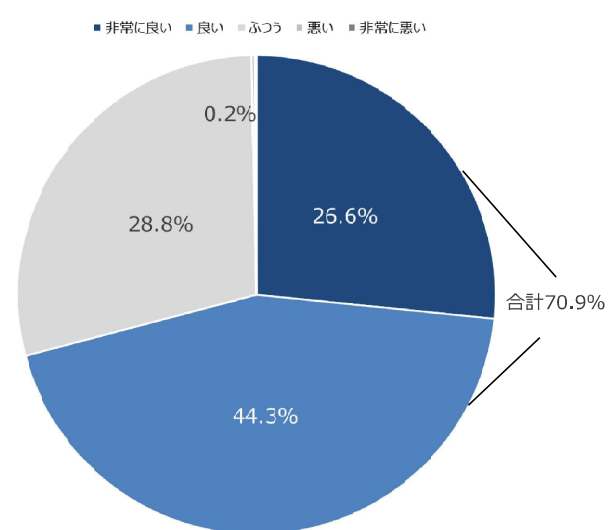
- 全国の消費者のうち、福島県産米を購買した経験がある消費者は22.7%であった。
 - 福島県内居住者では83.0%、関東居住者では28.7%であった。
- 購買経験者に福島県産米の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が7割以上を占めた。

福島県産米の購買経験率



※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場合は購買経験なしとなる。

福島県産米購買者の評価（n=1,246）



※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。

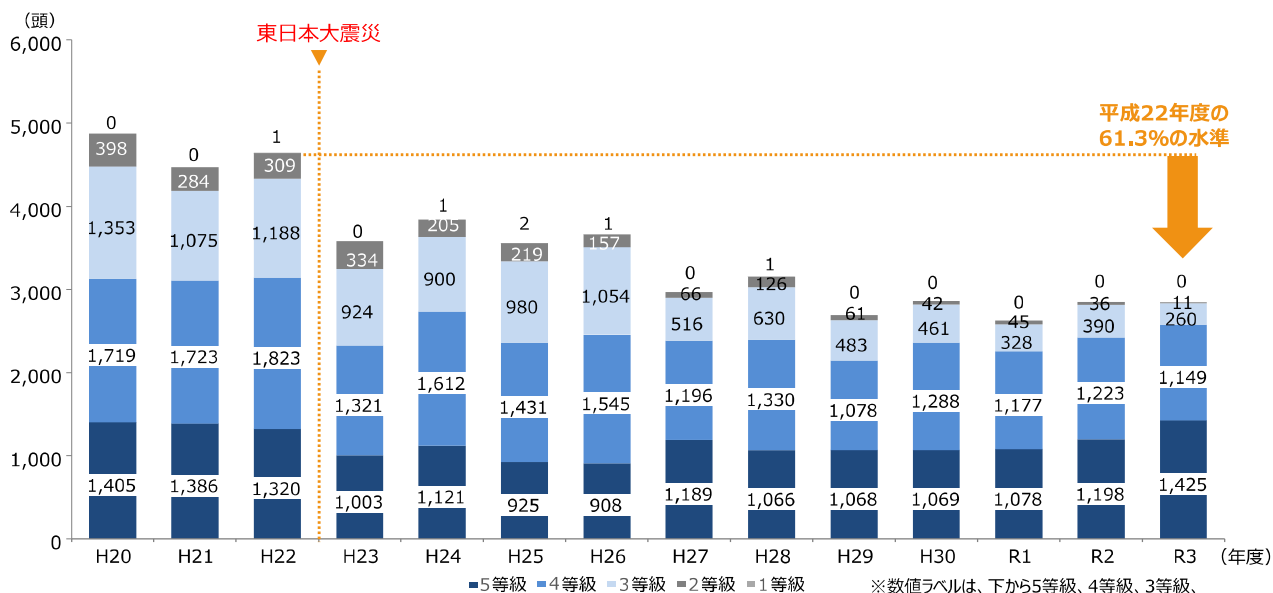
34

福島県産牛の出荷頭数の推移（概要調査）

米 牛肉 桃 あんぽ柿 ビーマン ヒラメ 他の品目

- 東京都中央卸売市場への福島県産和牛（去勢）の出荷頭数は、震災後、減少傾向で推移し、平成29年度以降は概ね横ばいの傾向である。
- 出荷頭数に占める上位等級（5等級・4等級）の割合は、平成27年度以降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）



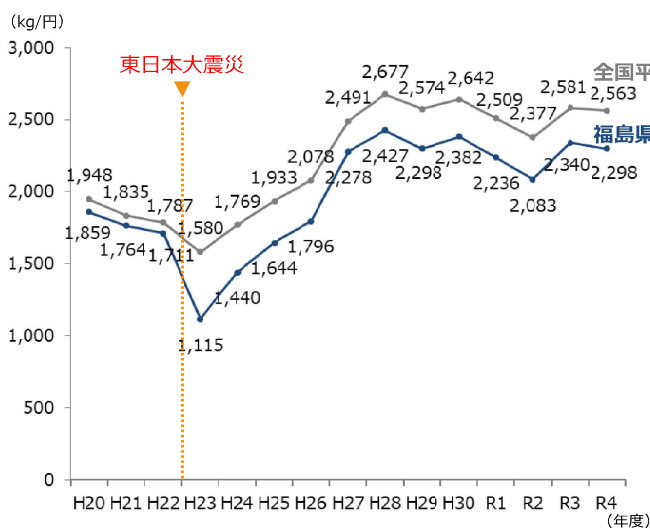
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

35

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。

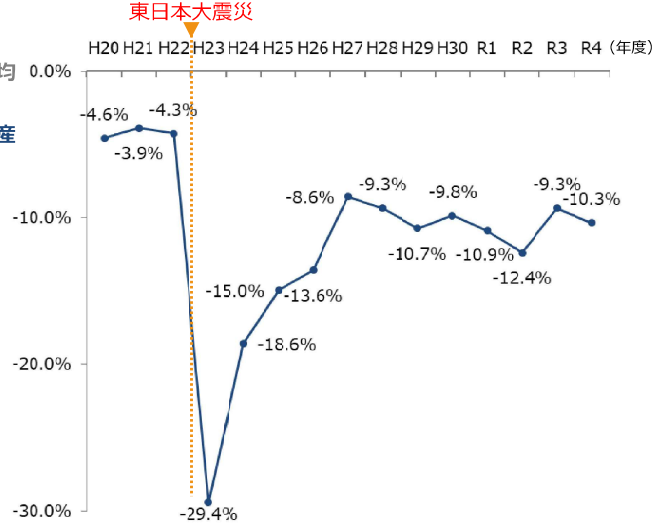
卸売市場平均価格推移（和牛全体）



※令和4年度は、令和4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）



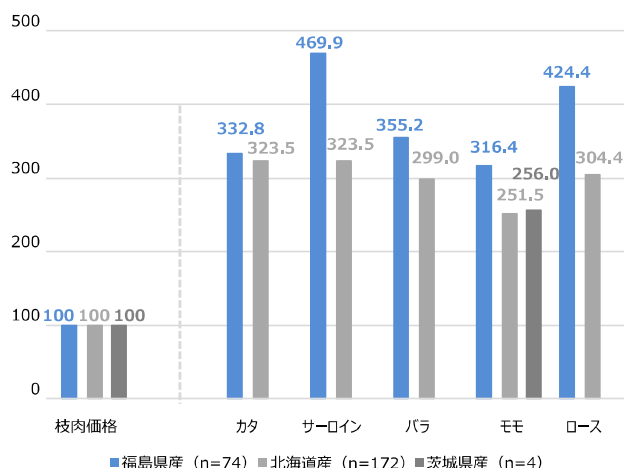
※福島県産及び全国平均ともに、枝肉価格は去勢と雌の平均単価を用いた。

36

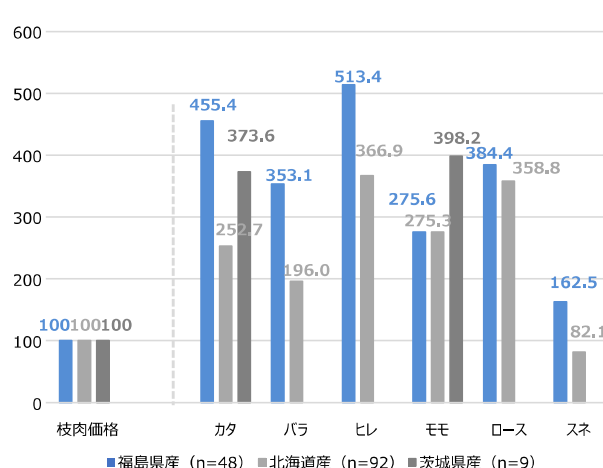
- 牛肉について、枝肉価格と小売価格を収集し、枝肉価格を100としたときの小売価格を部位ごとに産地間で比較した。
- 北海道産和牛や茨城県産和牛との比較では、モモを除き福島県産和牛の各部位の価格が高い傾向が見られた。

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

①産地市場ルート



②県外市場ルート



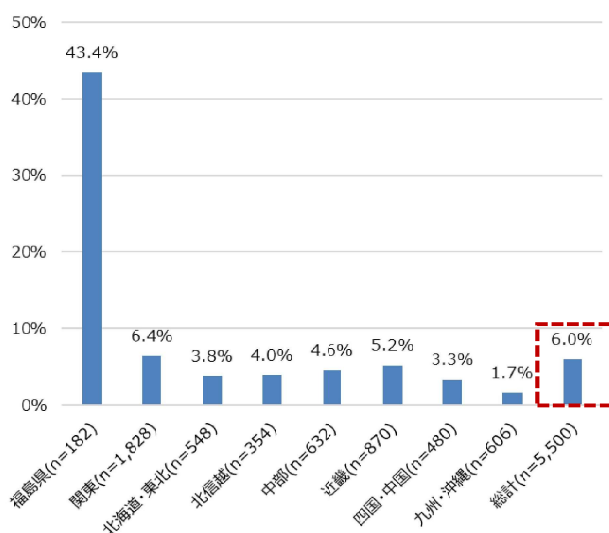
※数値はそれぞれの調査で、枝肉価格を100とした指数。枝肉単価については、福島県産和牛よりも北海道産和牛や茨城県産和牛の方が高い傾向にある。
 ※枝肉価格は、東京食肉市場における4月～12月の平均値とした。小売価格は、7月、9月、11月に調査した小売店などの価格の平均値を部位ごとに集計した。
 ※福島県産和牛、北海道産和牛及び茨城県産和牛のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

37

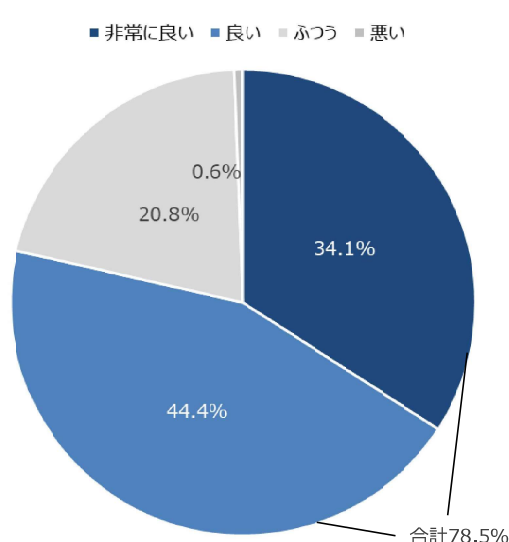
福島県産牛肉の消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

- 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6.0%であった。
 - 福島県内居住者では43.4%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



福島県産牛肉の購買者の評価 (n=331)

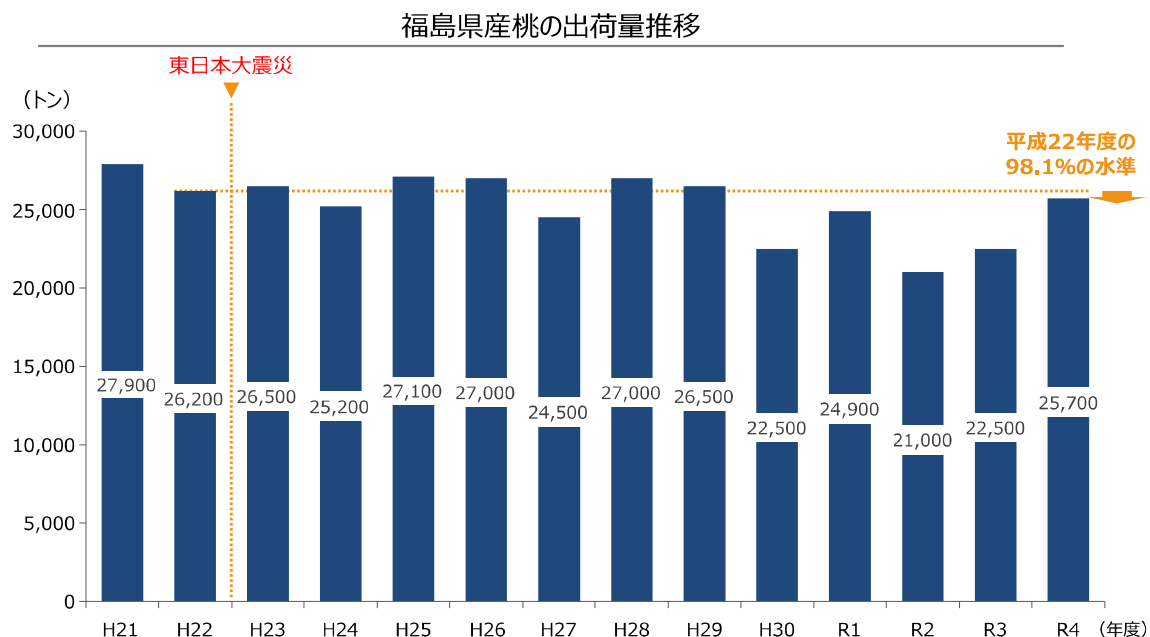


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
 ※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていた場合は購買経験なしとなる。

※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。

38

- 令和4年度の福島県産桃出荷量は、平成22年度の98.1%となった。



※令和2年度については、4月中旬からの低温により着果数が少なかったこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと、更に前年の台風による大雨の影響もあってモモせん孔細菌病が発生したこと等により、出荷量が減少した。

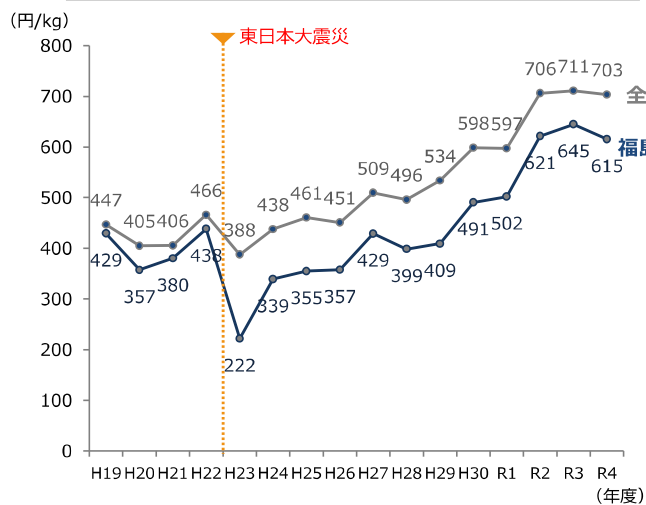
データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

39

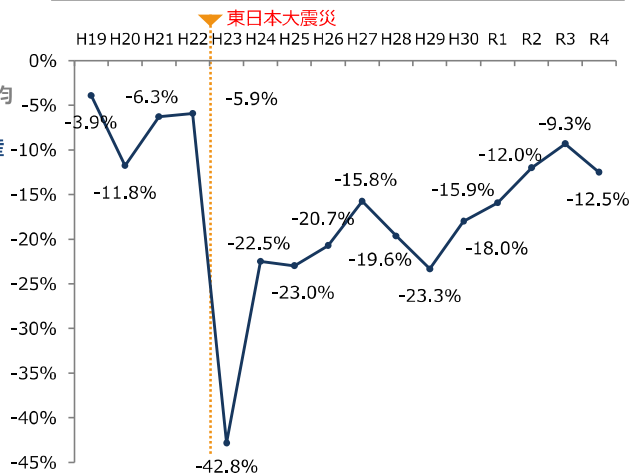
福島県産桃の市場価格の推移（概要調査）

- 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は平成23年度に拡大した後、徐々に回復傾向にあるが、依然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

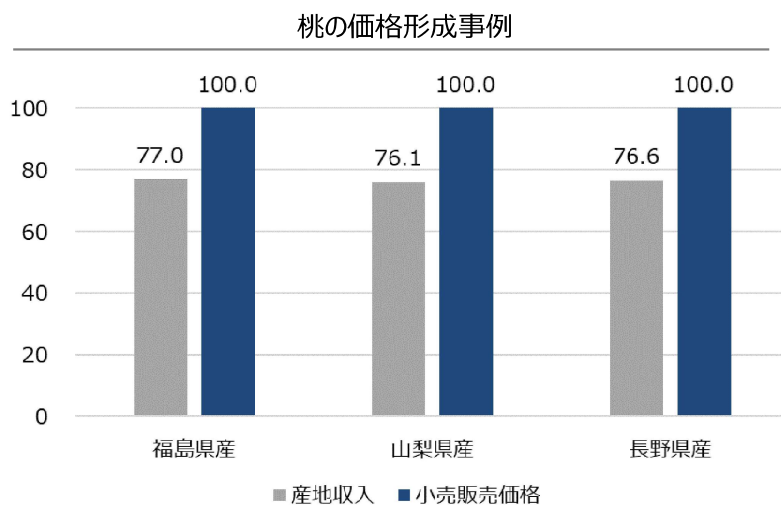


※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる。

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）

40

- 通信販売をする小売業者が扱う桃の事例。
 - この小売業者では、卸売業者を通さず産地と取引をしている。
 - 福島県産・山梨県産・長野県産ともに、小売販売価格に対する産地収入の比率は同程度であった。



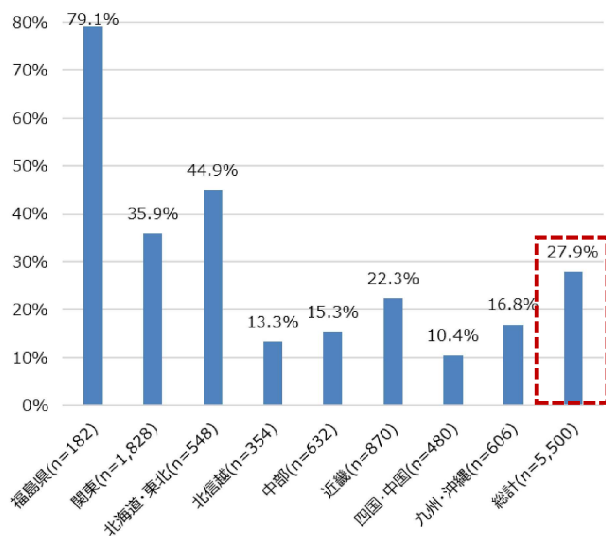
※数値は小売販売価格を100とした指数。

41

福島県産桃の消費者の購買経験と評価（アンケート調査）

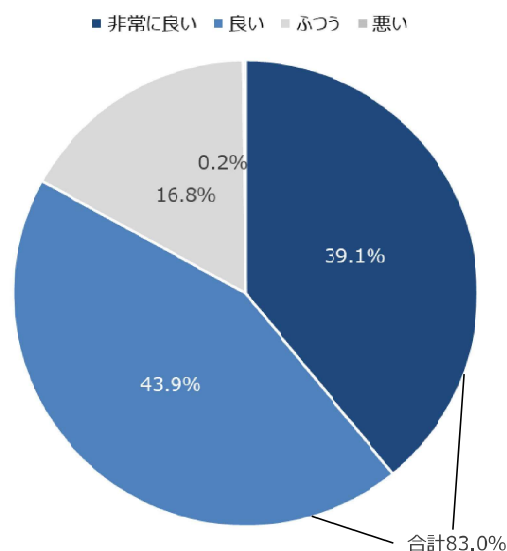
- 全国の消費者のうち、福島県産桃を購買した経験がある消費者は27.9%であった。
 - 福島県内居住者では79.1%、北海道・東北居住者では44.9%、関東居住者では35.9%であった。
- 購買経験者に福島県産桃の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割以上を占めた。

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場合は購買経験なしとなる。

福島県産桃購買者の評価（n=1,536）

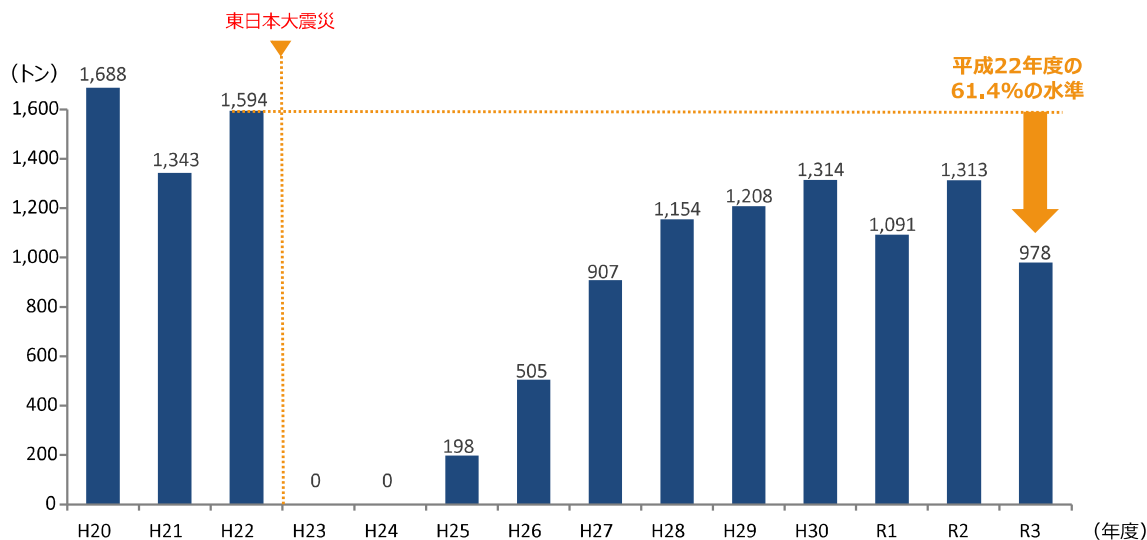


※福島県産桃を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

42

- 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3年度の出荷量は、柿が凍霜害を受けたことから平成22年度実績の61.4%となっている。

福島県産あんぽ柿の出荷量の推移



データ出所：福島県調べ

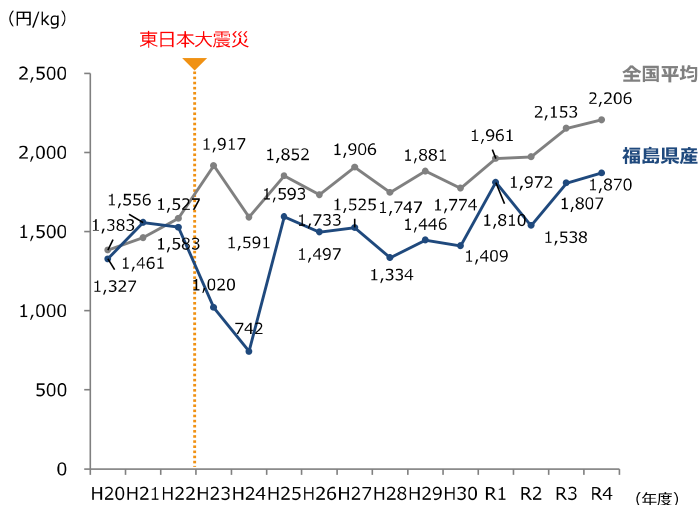
43

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

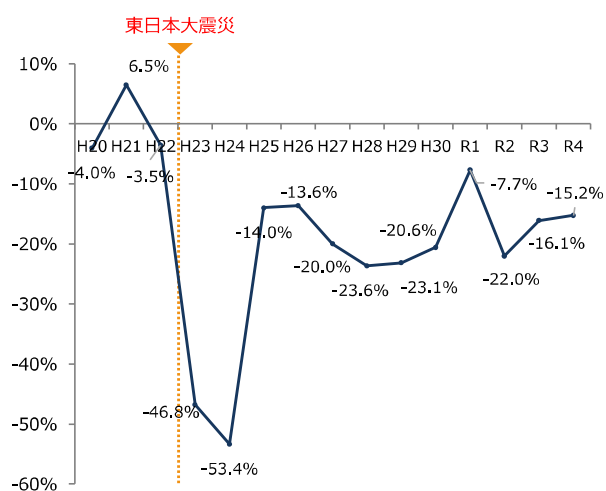
- 令和4年度の東京都中央卸売市場での福島県産干し柿の平均単価は、全国平均と同様に上昇した。
- 震災前は全国平均とほぼ同程度の価格であったが、震災後は全国平均を下回る水準で推移している。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。

全国平均と福島県産品の価格差の推移

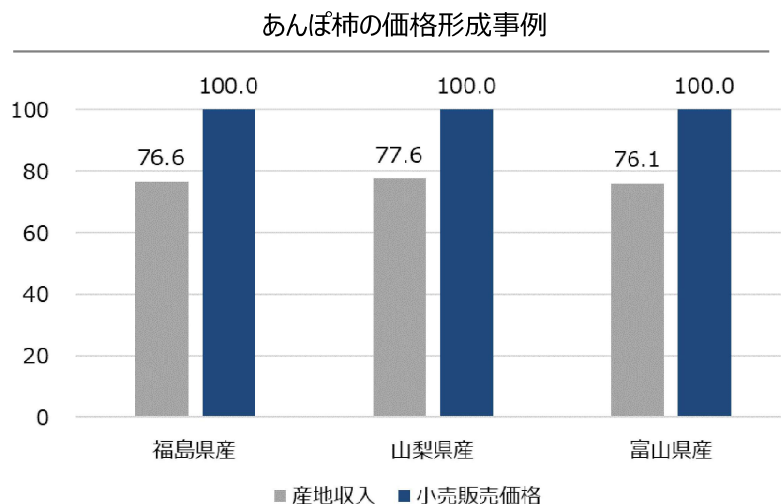


※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

44

- 通信販売をする小売業者が扱うあんぽ柿の事例。
 - この小売業者では、卸売業者を通さず産地と取引をしている。
 - 福島県産・山梨県産・富山県産ともに、小売販売価格に対する産地収入の比率は同程度であった。



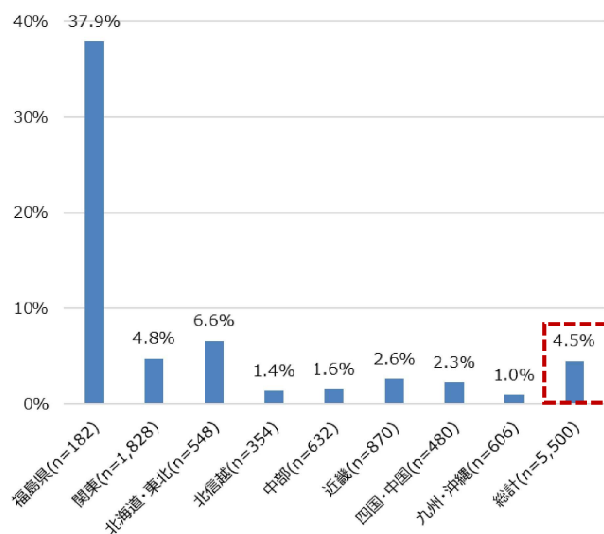
※数値は小売販売価格を100とした指数。

45

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）

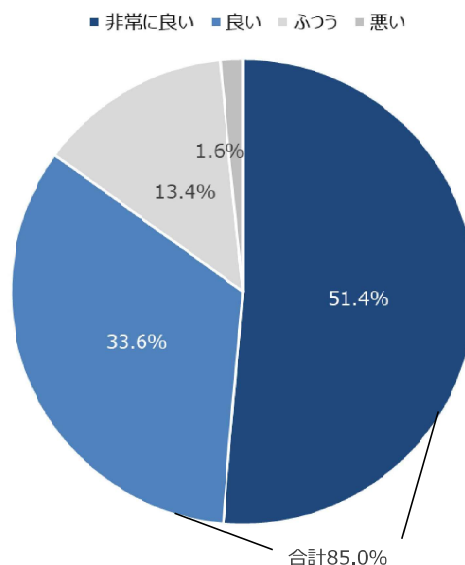
- 全国の消費者のうち、福島県産あんぽ柿を購入した経験がある消費者は4.5%であった。
 - 福島県内居住者では37.9%である。なお、北信越・中部以西への出荷は限定的と考えられる。
- 購買経験者に福島県産あんぽ柿の評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割以上を占めた。

福島県産あんぽ柿の購買経験率



※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場合は購買経験なしとなる。

福島県産あんぽ柿購買者の評価（n=247）

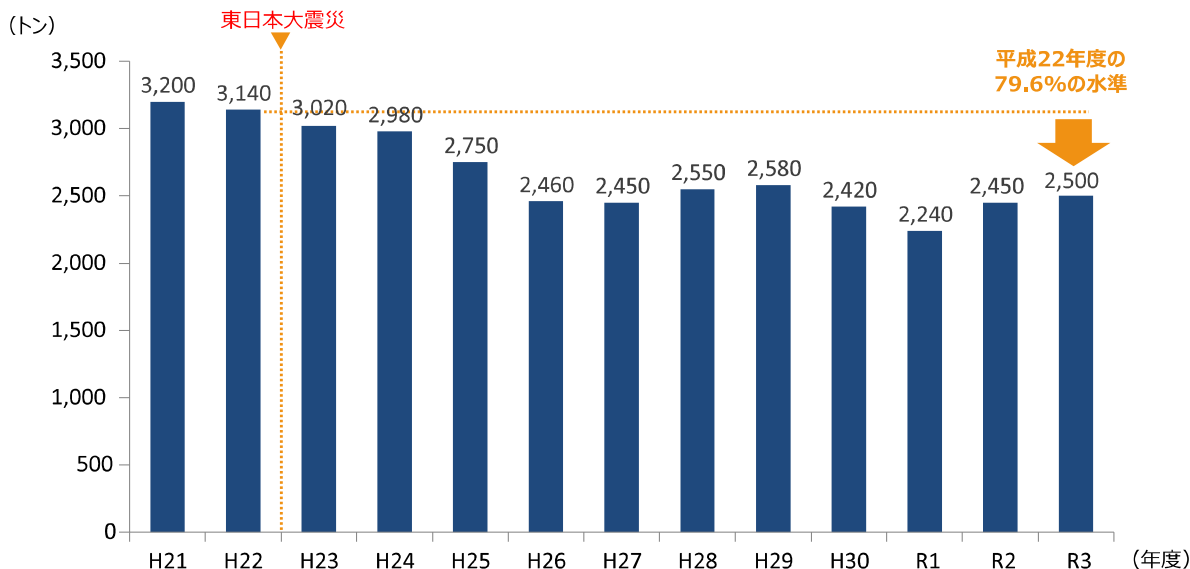


※福島県産あんぽ柿を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

46

- 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3年度の出荷量は、平成22年度の79.6%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」

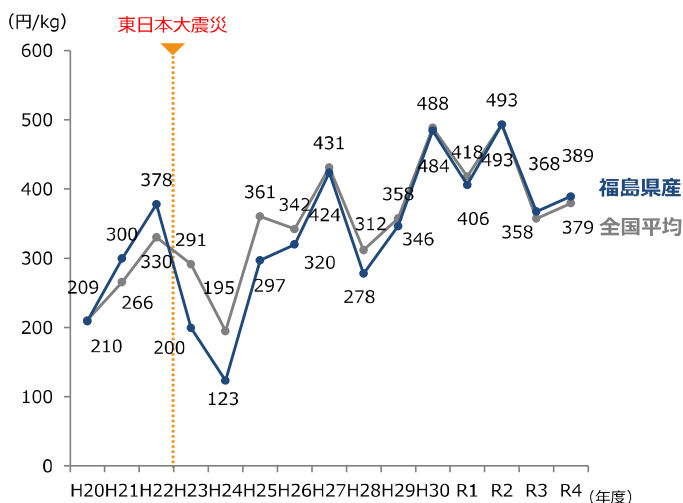
※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が6月～10月。

47

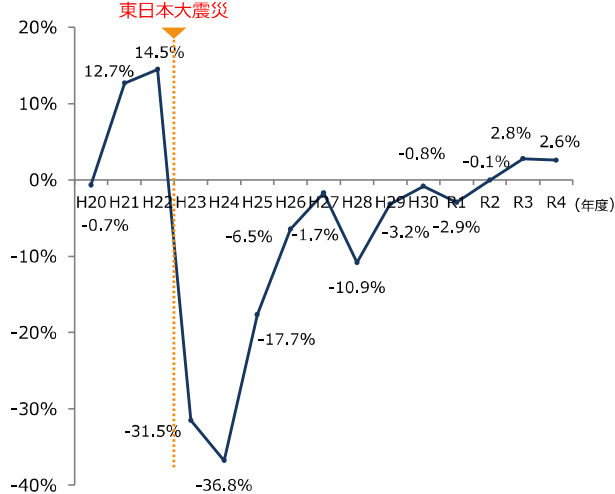
福島県産ピーマンの市場価格の推移（概要調査）

- 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4年度は令和3年度に引き続き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



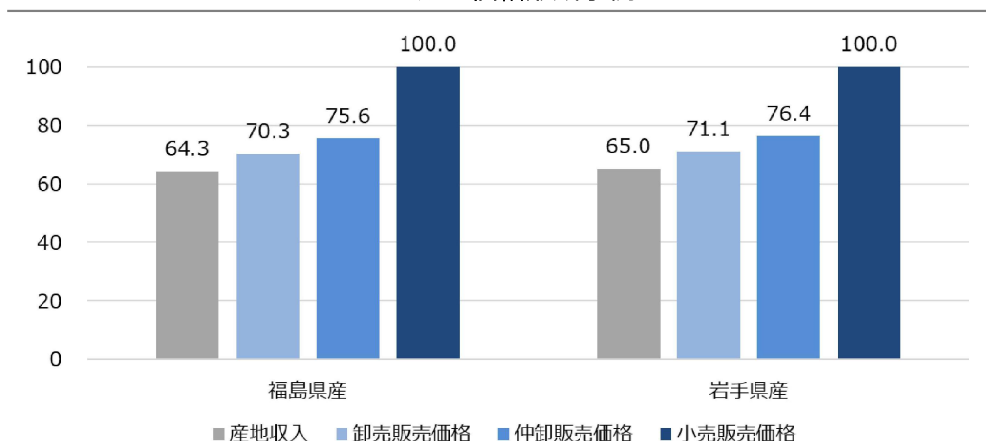
※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より1割安ければ-10%となる。

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）

48

- 首都圏の小売業者に至る事例。
 - 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近い値であった。
 - 産地によって価格を変えると手間が生じるため、小売業者は産地が異なっても同一の価格を設定。
 - 卸売業者と仲卸業者の販売価格も基本的に産地によって変えていない。

ピーマンの価格形成事例



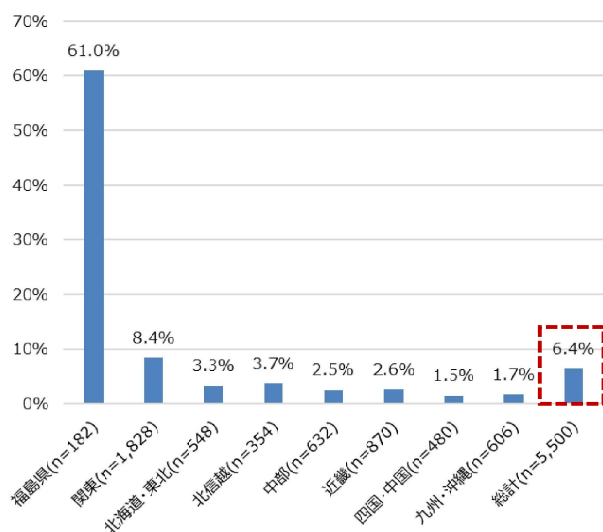
※数値は小売価格を100とした指数。
 ※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
 ※福島県産、岩手県産ともに、8月の1か月間のデータを集計した。

49

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）

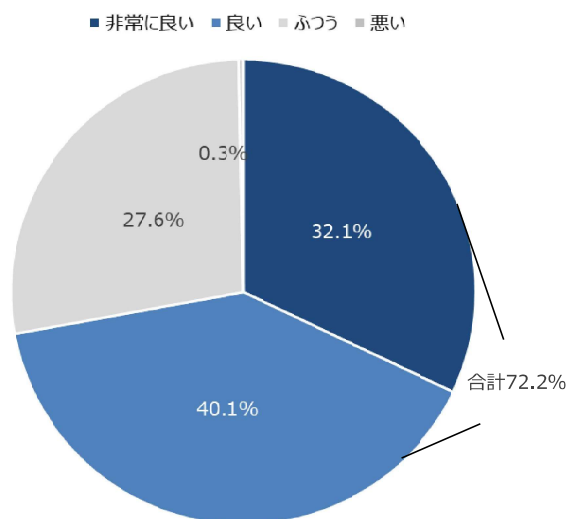
- 全国の消費者のうち、福島県産ピーマンを購入した経験がある消費者は6.4%であった。
 - 福島県内居住者では61.0%であった。
- 購買経験者に福島県産ピーマンの評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が7割以上を占めた。

福島県産ピーマンの購買経験率



※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だければ購買経験なしとなる。

福島県産ピーマン購買者の評価（n=352）

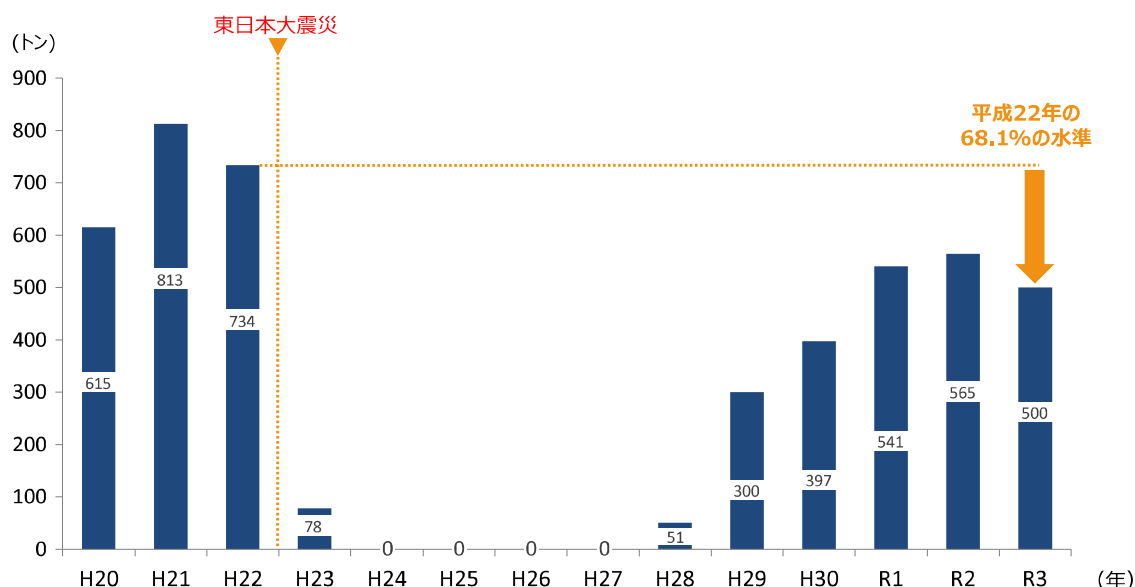


※福島県産ピーマンを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

50

- 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3年は平成22年の68.1%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



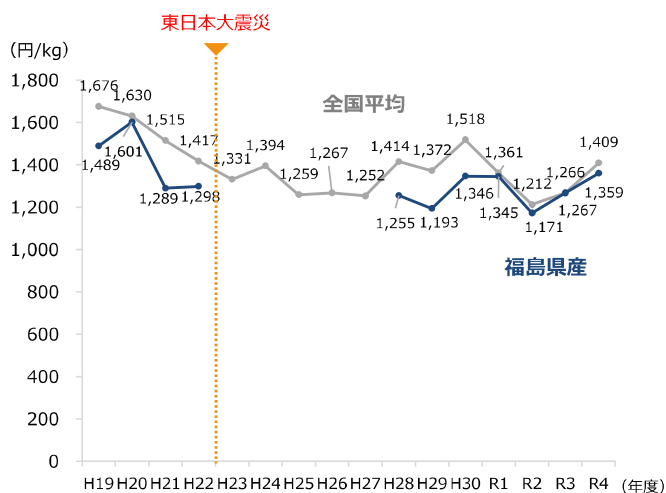
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

51

福島県産ヒラメの市場価格の推移（概要調査）

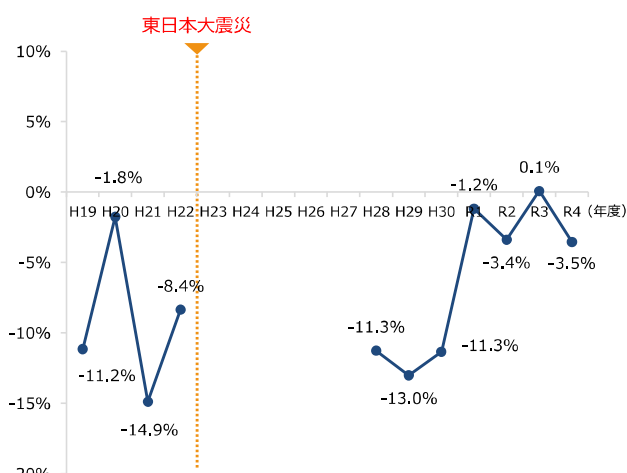
- 東京都中央卸売市場での福島県産ヒラメの平均単価は平成28年度の試験操業開始以降、全国平均を下回っていたが、令和元年度以降は全国平均と同程度の平均単価を推移しており、令和3年度は震災以降で初めて全国平均単価を若干上回ったが、令和4年度は再び下回った。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移



※令和4年度は、令和4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。

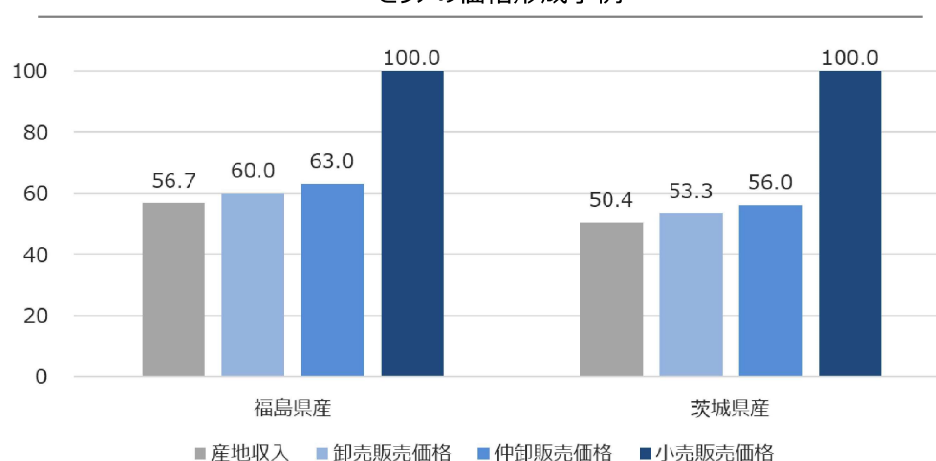
※ 東日本大震災前の平成21年度と22年度にも、全国平均と比べて福島県産品の価格は低かった。平成21年度と22年度は、20年度と比べて東京都中央卸売市場における福島県産品の出荷が多く、シェアも高かった。
※ グラフ中の「福島県産」は福島県内の事業者が市場出荷した水産物に関する集計値を表し、他県で漁獲され、福島県内の事業者が出荷したものを含む。
※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

52

- 福島県内の鮮魚チェーン店の事例。
 - 福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売販売価格に対する産地収入の比率は茨城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
 - 小売販売価格は、概ね小売粗利率が35～45%となるよう設定されていた。

ヒラメの価格形成事例



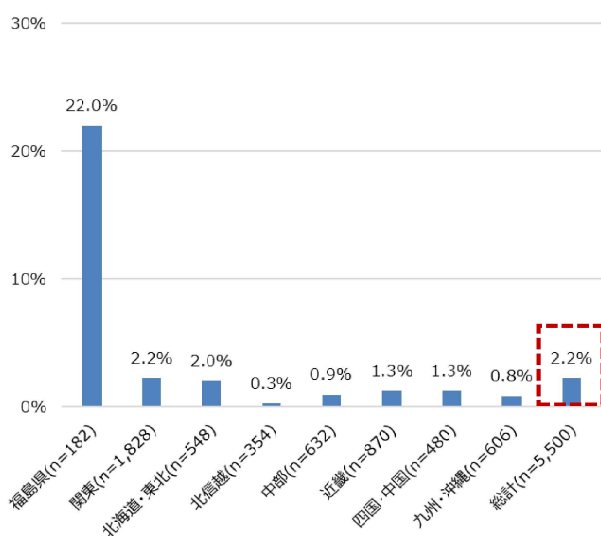
※数値は小売販売価格を100とした指数。
 ※産地収入とは漁港の出荷業者の販売価格のことを指す。

53

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）

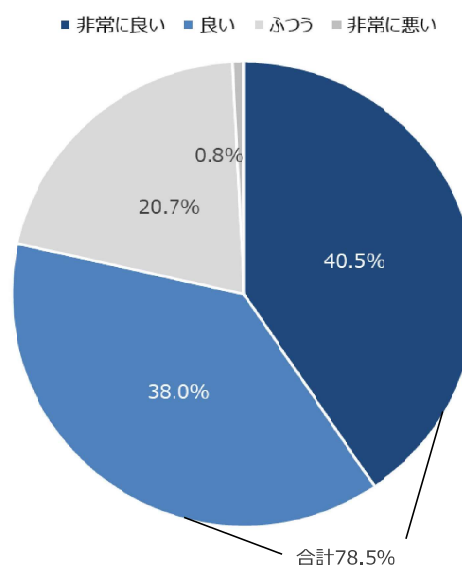
- 全国の消費者のうち福島県産ヒラメを購入した経験がある消費者は2.2%であった。
 - 福島県内居住者では22.0%であった。
- 購買経験者に福島県産ヒラメの評価を尋ねたところ、「非常に良い」「良い」が8割近くを占めた。

福島県産ヒラメの購買経験率



※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場合は購買経験なしとなる。

福島県産ヒラメ購買者の評価（n=121）

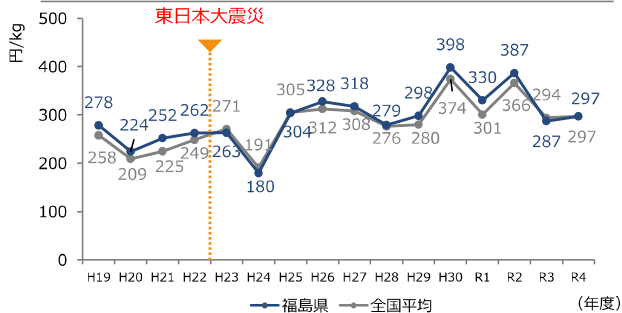


※福島県産ヒラメを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

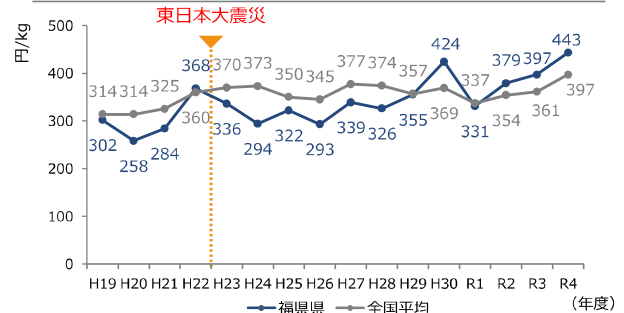
54

- 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。

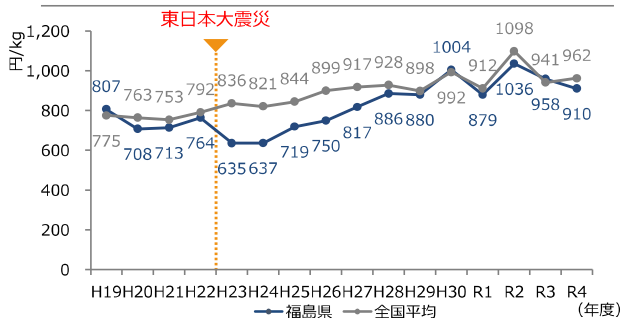
夏秋きゅうりの東京都中央卸売市場における価格の推移



トマトの東京都中央卸売市場における価格の推移

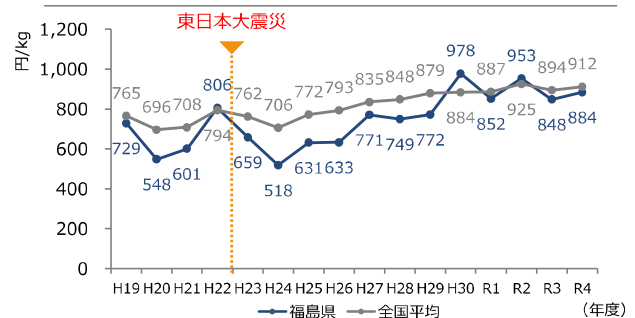


アスパラガスの東京都中央卸売市場における価格の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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

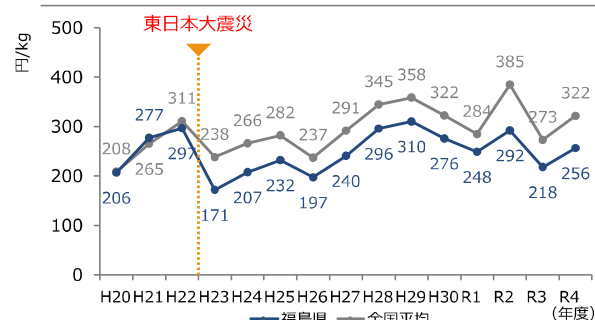
※それぞれ年度単位の数値であり、令和4年度は令和4年12月までのデータを使用。
※夏秋きゅうりは7月～9月のデータを使用。アスパラガスは7月～10月のデータを使用。

55

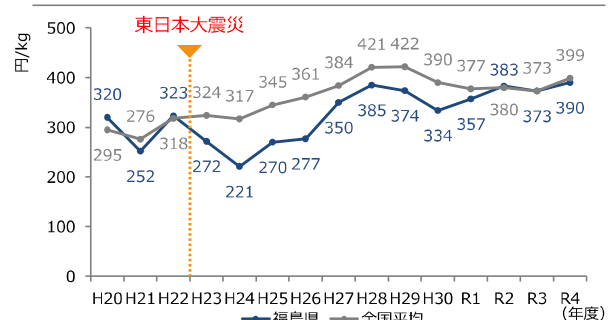
品目別価格推移 その他の品目（野菜）

- ブロッコリー、グリーンピースの価格は、震災後全国平均より低い水準で推移してきたが、令和3年度、令和4年度はほぼ同等となっている。
- 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。

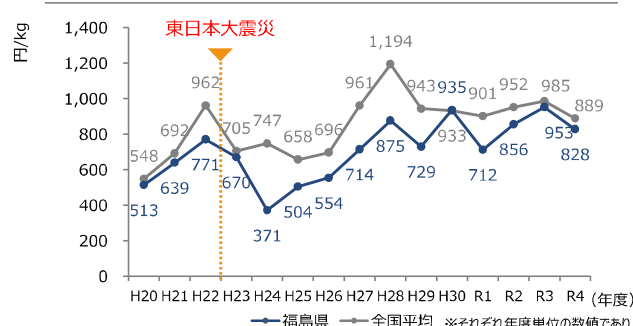
ねぎの東京都中央卸売市場における価格の推移



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



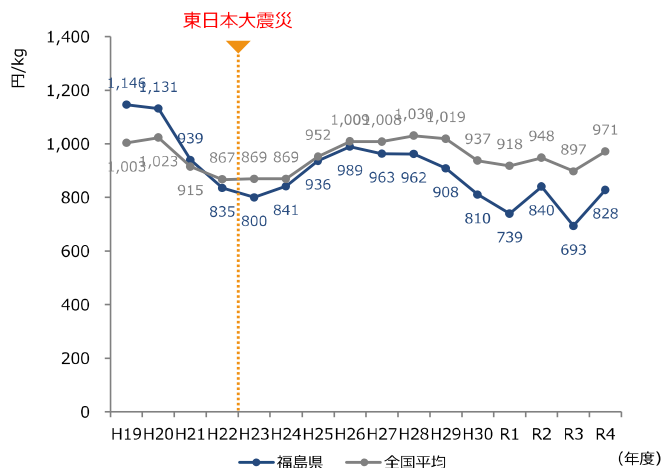
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和4年度は令和4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4年度は令和4年9月～12月までのデータを使用。
※グリーンピースは4月～7月のデータを使用。

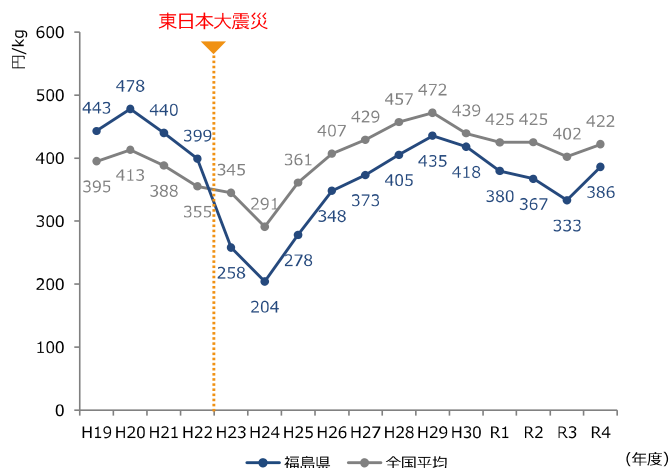
56

- 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」

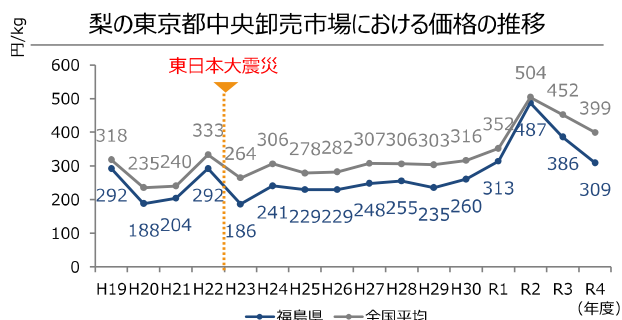
※それぞれ年度単位の数値であり、令和4年度は令和4年12月までのデータを使用。

57

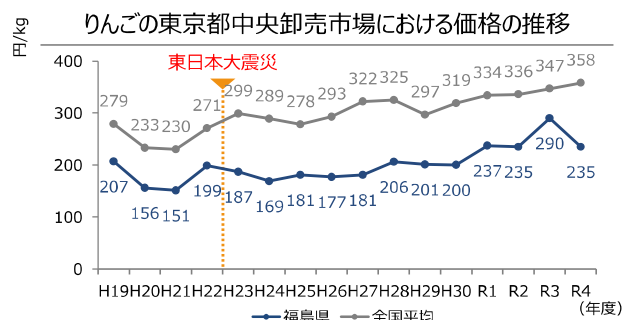
品目別価格推移 その他の品目（果物）

- 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4年度は全国平均よりも大きく下回った。
- 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。

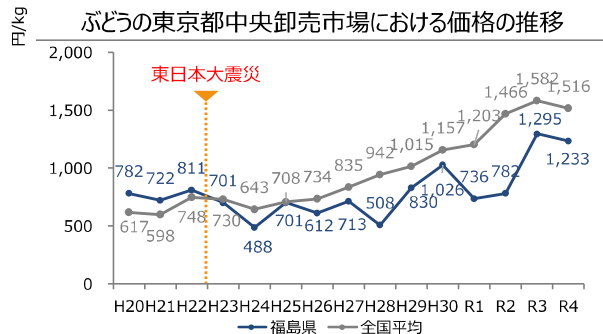
梨の東京都中央卸売市場における価格の推移



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



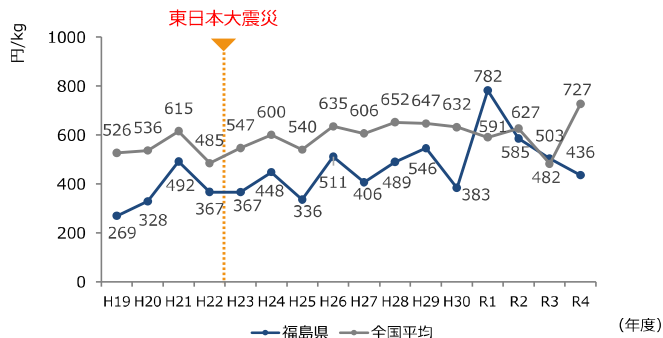
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※それぞれ年度単位の数値であり、令和4年度は令和4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。

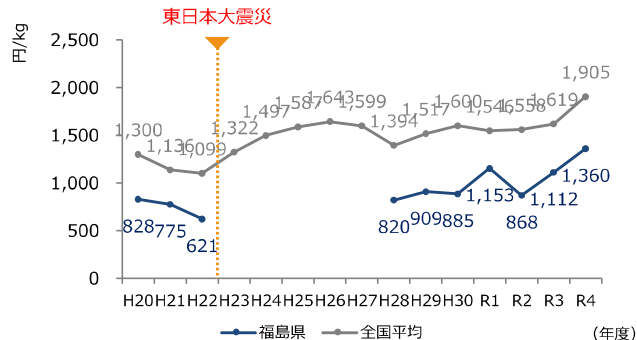
58

- 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の前後を推移していたが、令和4年度は全国平均を大きく下回った。
- 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」

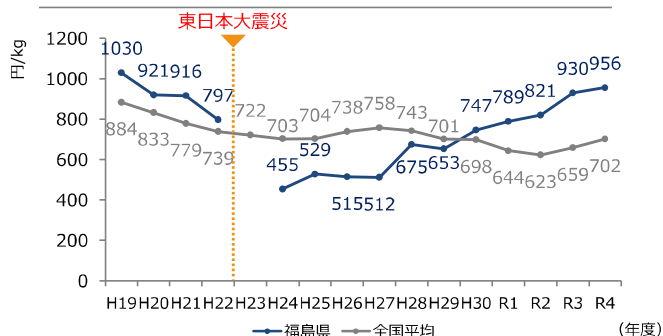
※マアナゴは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。
 ※それぞれ年度単位の数値であり、令和4年度は令和4年12月までのデータを使用。

59

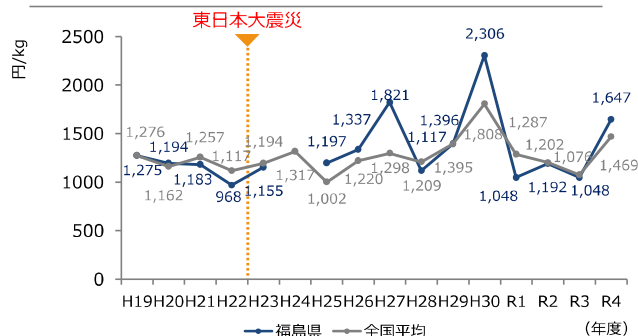
品目別価格推移 その他の品目（水産物）

- カレイ類の価格は、震災後に全国平均を下回ったが、平成30年度以降全国平均を上回り、年々差が広がっている。
- 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年度は福島県産品の価格が全国平均よりも上回っている。

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

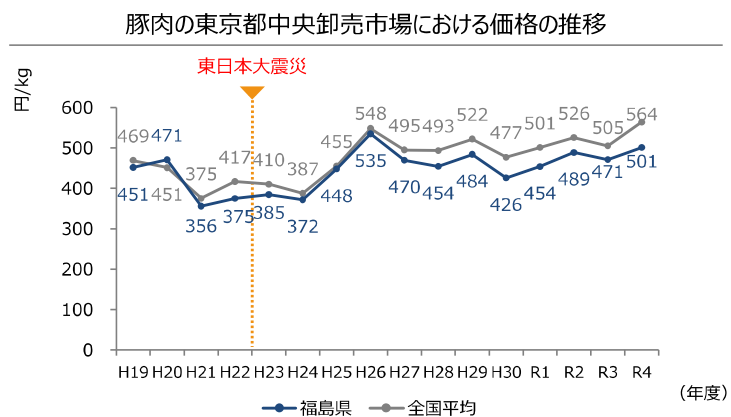


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※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。
 ※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4年度は令和4年12月までのデータを使用。

60

- 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4年度は令和4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 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
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	3,358
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	4,788
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	225
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	1,262	1,105	1,048	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」計 トン	ピーマン	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	2,500
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	500

全国平均

データ出所	品目	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
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
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	64,739
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
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	-
農林水産省「野菜生産出荷統計」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
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	5,700

63

(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
福島県産品 単価 (円/60kg)	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
全国平均	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
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%

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
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	2,298
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	2,563
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%	-10.3%

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
福島県産品	429	357	380	438	222	339	355	357	429	399	409	491	502	621	645	614
全国平均	447	405	406	466	388	438	461	451	509	496	534	598	597	706	711	703
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%	-12.7%

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	R3	R4
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	1,807	1,870
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	2,206
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%	-16.1%	-15.2%

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
福島県	334	209	300	378	200	123	297	320	424	278	346	484	406	493	368	388
全国平均	303	210	266	330	291	195	361	342	431	312	358	488	418	493	358	379
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%

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
福島県	1,489	1,601	1,289	1,298	-	-	-	-	-	1,255	1,193	1,346	1,345	1,171	1,267	1,359
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	1,409
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%	-3.5%

64