「令和４年度福島県産農産物等流通実態調査」

報告書

令和５年３月

農林水産省

（目次）

序　事業概要と本資料の構成・・1

1　調査結果の全体像・・7

2　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・・・・・・・・・・35

3　水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・61

4　アンケート調査による実態把握・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・91

5　福島県産品のブランド力の測定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・165

6　品目別調査結果　米・・・189

7　品目別調査結果　牛肉・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・231

8　品目別調査結果　桃・・・263

9　品目別調査結果　あんぽ柿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・295

10　品目別調査結果　ピーマン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・323

11　品目別調査結果　ヒラメ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・353

12　品目別調査結果　その他の品目・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・383

（参考）県産品重点６品目の出荷量と価格・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・567

序　事業概要と本資料の構成

事業概要

- 事業名
  - 令和４年度福島県産農産物等流通実態調査委託事業
    - 平成29年度から実施している事業である。

- 事業目的
  - 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。

事業概要

- 事業内容
  - 調査及び分析の実施
    - 事業者に対するヒアリングとアンケート、消費者に対するアンケート、事業者が保有するデータの収集、政府統計等の公的データの収集を行った。
    - また、令和２年度に調査した福島県産品と他県産品での価格差の固定化の問題を踏まえ、福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティングの実証調査を行った。
    - さらに、水産物の試験操業終了後の操業拡大を見据えて、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。
    - これらの調査により、福島県産品の流通量・取引価格・流通経路といった流通実態等を把握するとともに、課題の解決に向けた分析を行った。

  - 検討会の開催
    - 客観的で信頼性の高い調査を実施するとともに、効果的・効率的な取りまとめを行うために、検討会を開催した。
    - 検討会には、学識経験者、実務家、農林水産省、復興庁、経済産業省、福島県が参加した。

本資料の構成

- 本資料は、以下の構成により作成されている。

章No.	章タイトル	概要
1	調査結果の全体像	本事業の要点として、主に第２章から第５章の内容について、ポイントをまとめた。
2	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	小売店頭における販売促進策の実証調査を行い、今後の福島県産品の取扱拡大に向けた検討を行った。
3	水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査	水産物の漁獲量の変化や、それに伴う価格の動向、今後の漁獲に関する意見等について、事業者にヒアリングを行い実態を把握した。
4	アンケート調査による実態把握	消費者、事業者、生産者のそれぞれに対して、福島県産品の生産状況や取扱状況、仕入時や購買時における重視点等についてアンケート調査を行い結果を分析した。

本資料の構成

章No.	章タイトル	概要
5	福島県産品のブランド力の測定	福島県産品の価格回復に向けて重要と考えられるブランド力について、その構造と実態を把握し、改善の方向性を検討するためにアンケート調査と分析を行った。
6～11	品目別調査結果（重点６品目）	重点６品目（米、牛肉、桃、あんぽ柿、ピーマン、ヒラメ）について、公的データを整理するとともに、追跡調査による価格形成の分析等を記載した。
12	品目別調査結果（重点６品目以外の19品目）	福島県産農産物等19品目について、公的データを整理するとともに、消費者アンケートの結果を記載した。

1　調査結果の全体像

調査結果の全体像の構成

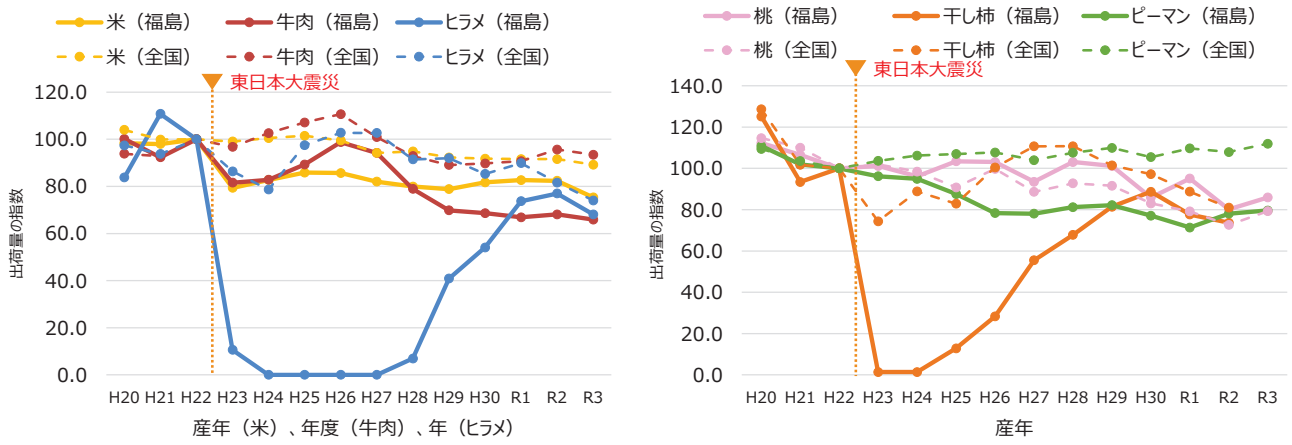
- 実施した調査（前頁参照）について、以下の５項目に分けて結果を記載する。

	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

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）



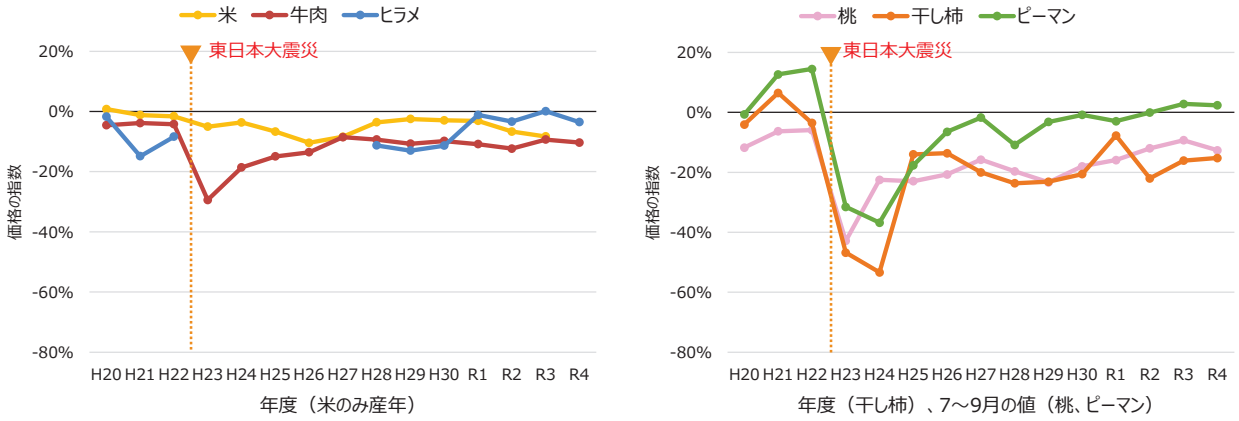
※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。
※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。
※干し柿にはあんぽ柿以外も含まれる。

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



※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4年度は、令和4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。
※干し柿にはあんぽ柿以外も含まれる。
※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。

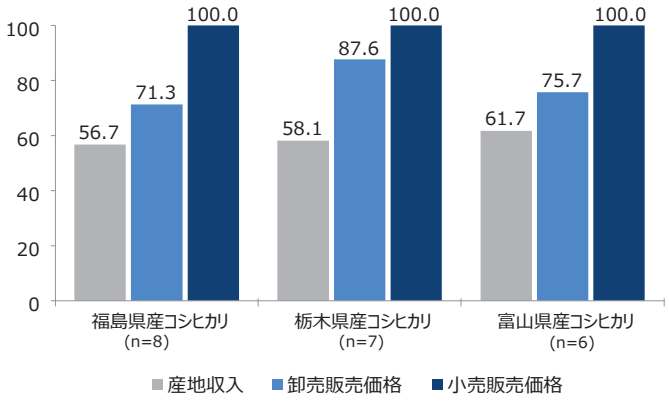
データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく福島県による推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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。

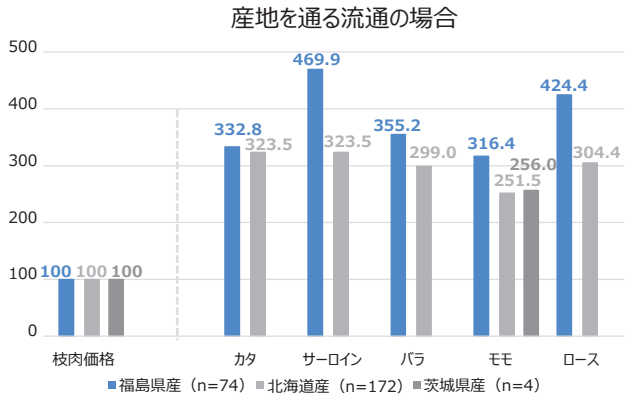
- 米の事例では、栃木県産米や富山県産米との比較において、産地・卸売・小売の各流通段階における価格形成の明確な違いは見られなかった。
- 牛肉の事例では、小売店頭価格を部位（カタ、ロースなど）ごとに分けて、北海道産品や茨城県産品と比較し、福島県産和牛の各部位の価格が高い傾向が見られた。

米の価格形成（産地間比較）



※数値は小売販売価格を100とした指数。

牛肉の価格形成（部位ごとの産地間比較）

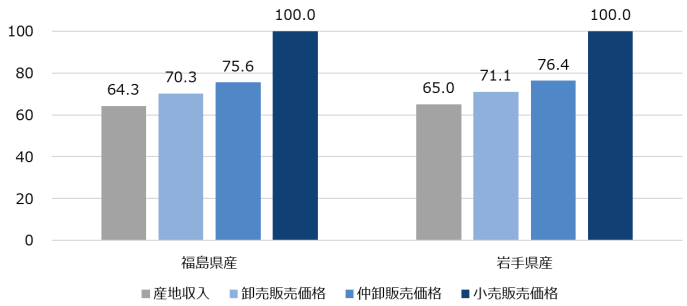


※数値は枝肉価格を100とした指数。

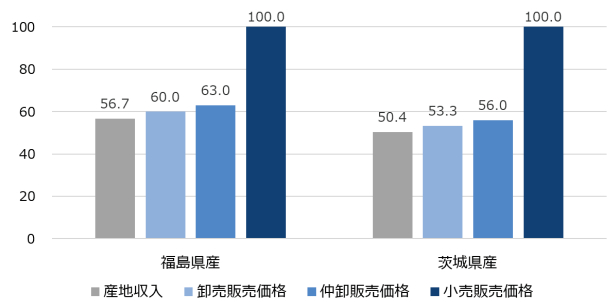
１．県産品重点６品目の状況　流通段階ごとの価格形成（追跡調査）

- 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、桃やあんぽ柿でも、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。

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）の福島県産品取扱姿勢を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。

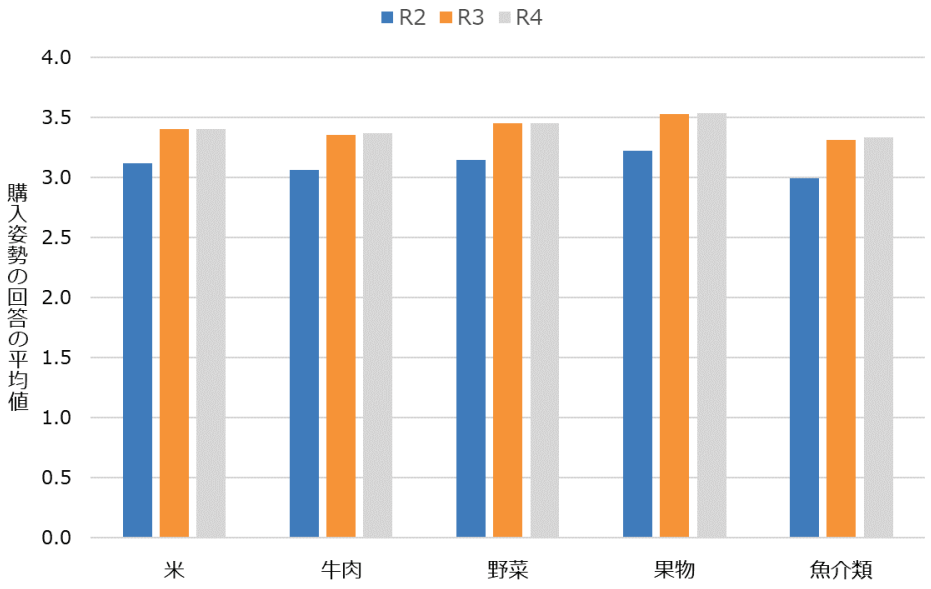
		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
	仲卸	3.3 (221)	3.7 (299)	3.1 (139)	2.9 (212)	2.5 (170)	
	加工	3.2 (67)	3.2 (49)	3.0 (179)	2.9 (60)	3.1 (44)	
	小売	3.3 (187)	3.2 (138)	3.1 (142)	3.2 (283)		2.8 (199)
	外食	3.3 (94)	3.2 (51)	3.3 (81)		3.0 (259)	2.9 (109)
	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。

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

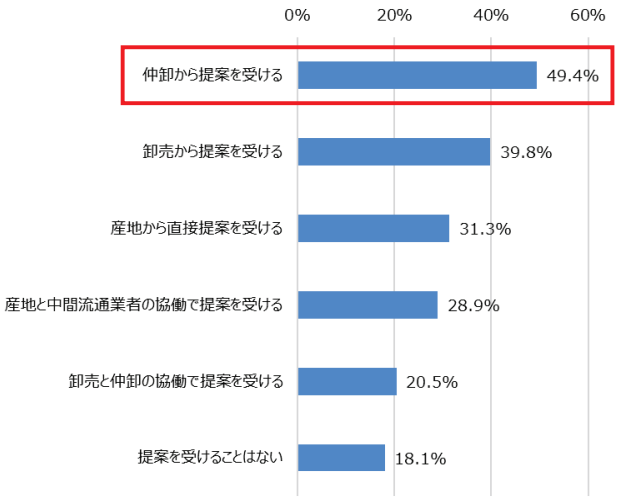


※「５：前向き」「４：やや前向き」「３：どちらともいえない」「２：やや後向き」「１：後向き」の5段階評価の平均値。

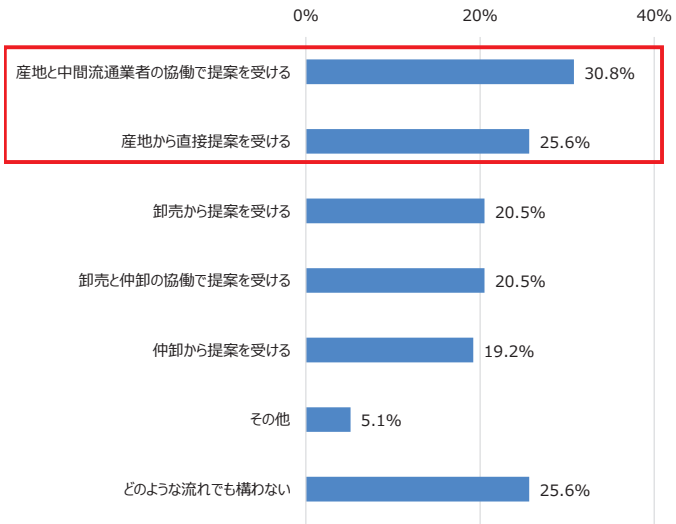
２．消費者と事業者へのアンケート調査　小売店への提案の流れ（事業者アンケートより）

- 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。

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

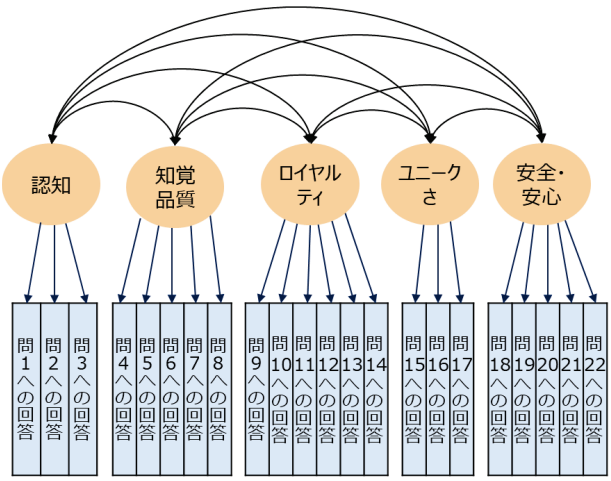
① 有識者による部会で調査方法を検討

② ①の検討内容をもとにプレ調査を実施

③ プレ調査の結果をもとに、調査方法を再検討

④ ③の再検討に基づき、本調査を実施

ブランド力測定モデルのイメージ

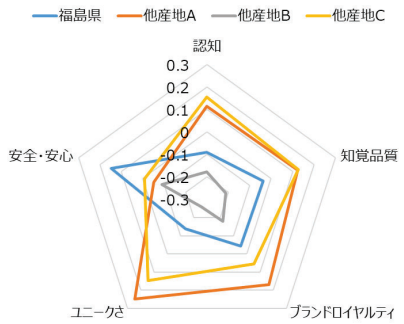


※ブランドロイヤルティは、他産地の商品よりも優先的に購入するなど、愛着の強さを表す。
ユニークさは、他産地と異なる特徴があるなど、独自性の強さを表す。

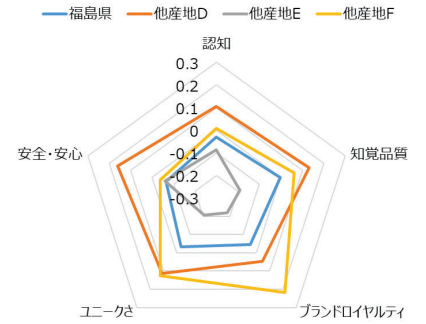
２．消費者と事業者へのアンケート調査　ブランド力測定

- 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。

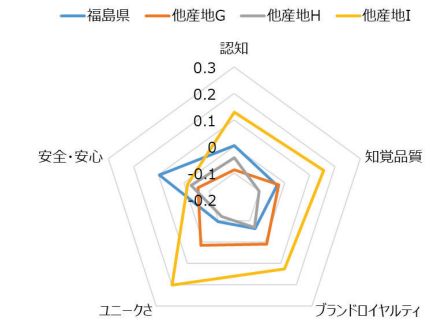
米の調査結果



桃の調査結果



牛肉の調査結果

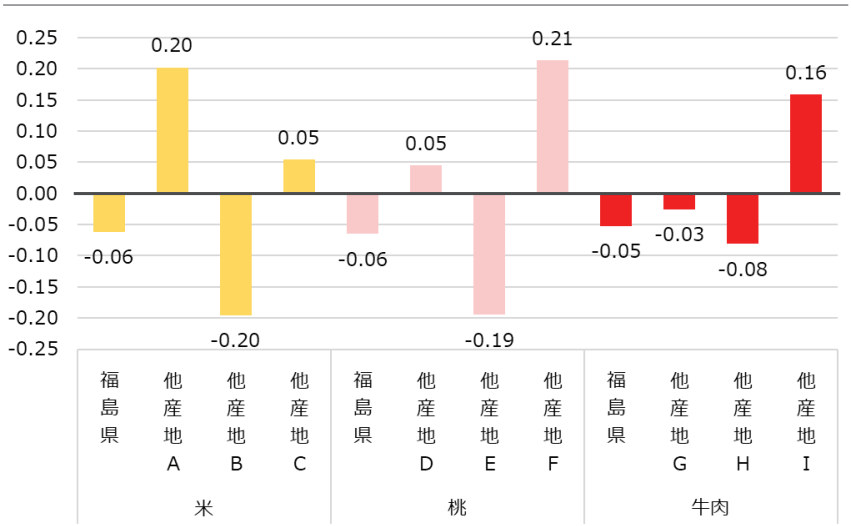


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

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。

３品目の産地ごとのブランド力（総合力）

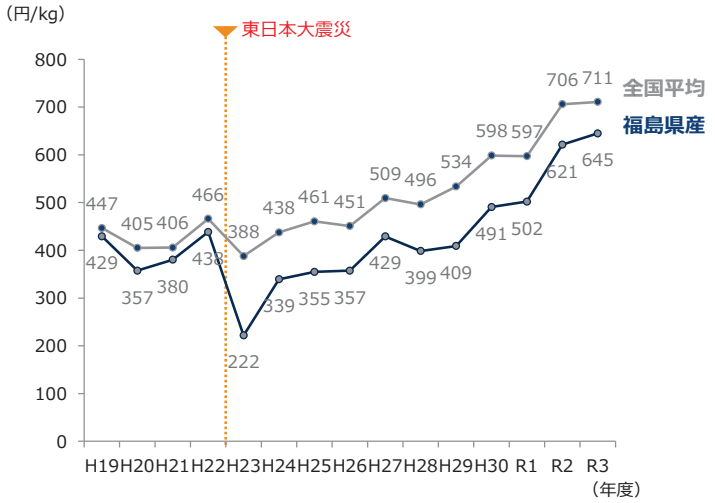


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

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。

東京都中央卸売市場における桃の平均単価の推移



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行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。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前からの**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。

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。

マーケティング実証

- 価格の回復に向けた要因分解を行い、消費者行動における具体的な課題を調査する
- 調査結果を基に、小売店頭でマーケティングの実証を行う

短期的成果

- 調査で明らかになった課題が、実証先で改善されたかどうか
  - 効果指標として認知度や態度を測定
- マーケティングの成功事例の作成

県内事業者への取組拡大

- マーケティング実証調査の結果を基に、県や県内事業者に向けてマーケティング活動の成功例を示し、商品開発や販売促進に取り組んでもらう

中期的成果

- 県内事業者が展開したマーケティングの取組による４A※及び購買経験率や購買頻度の改善
- 一部の実証先だけでなく、広く小売業等で効果が表れることを期待

長期的成果

- 購買経験率や購買頻度の上昇による消費者の購買金額の増大
- 購買金額の増大による、福島県産品の価格回復
  - 卸売市場の価格が成果指標となる

本事業の範囲

本事業後に目指す波及的な効果

※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　実施内容

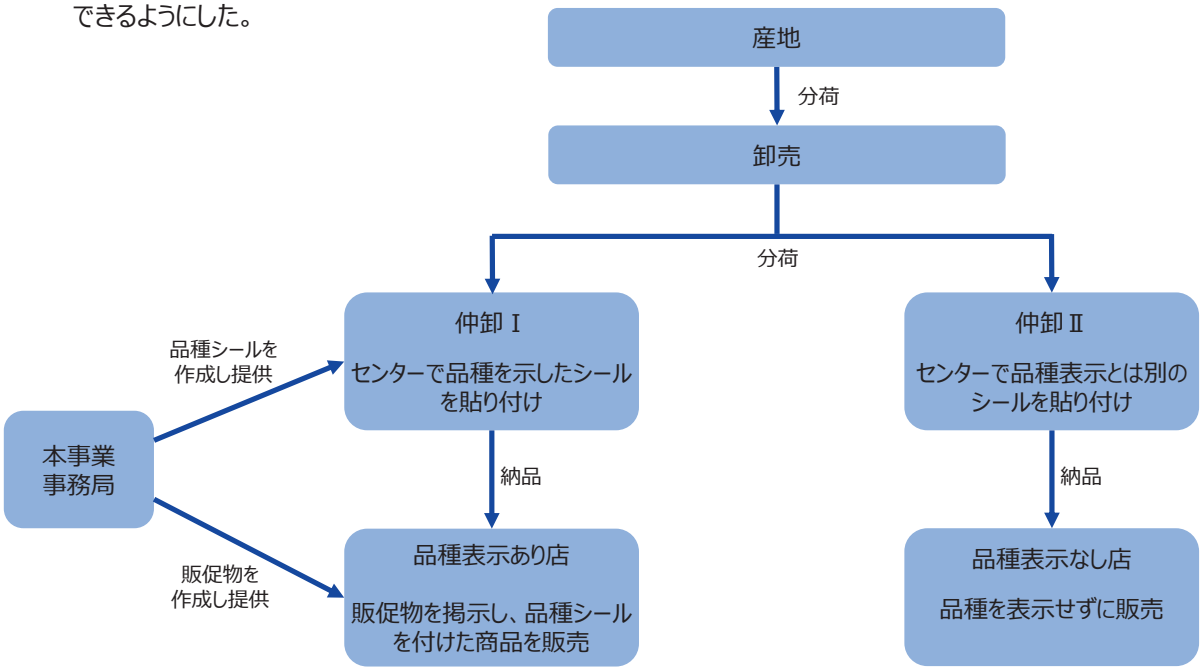
- 本年度は、福島県産桃の代表的な品種である「あかつき」を小売店頭で表示した。
- 「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県が桃の代表的な産地であるという消費者意識の形成を図ることを企図。

商品に付けたシール

売場に掲示した販促物

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。

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。

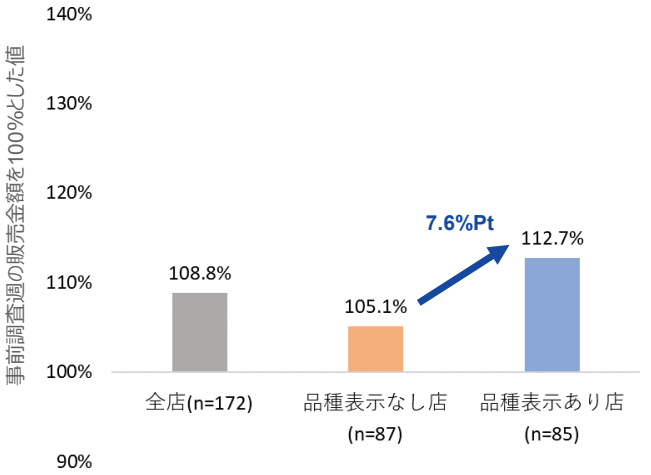
品種表示あり店の状況

品種表示なし店の状況

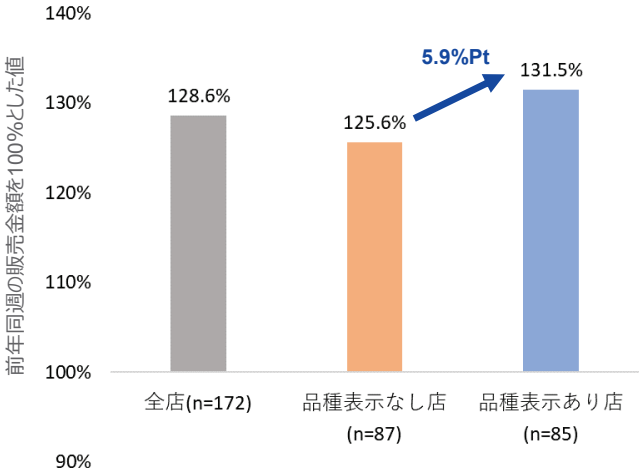
３．福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査　実施結果

- 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

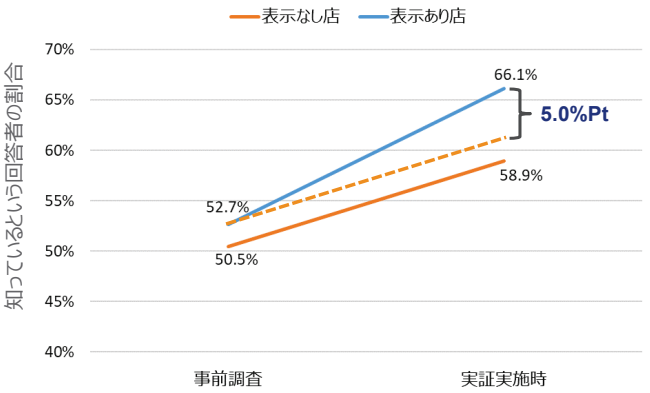


※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

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

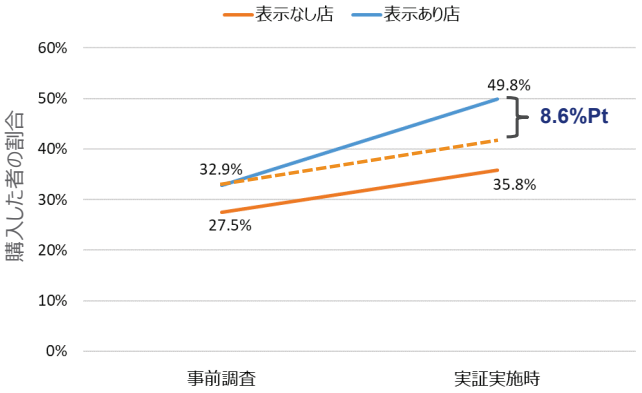
- 品種表示あり店と品種表示なし店のそれぞれで、実証実施の前週と実証実施時の２時点で、来店客へのアンケート調査を行った。
- あかつきを知っているかを尋ねたところ、表示なし店でも実証実施時時点で前週よりも知っているという者の割合が高くなっていたが、表示あり店ではより知っている者の割合が高くなっていた。
- また、調査日に福島県産桃を購入したかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、購入した者の割合が前週より高くなっていた。

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

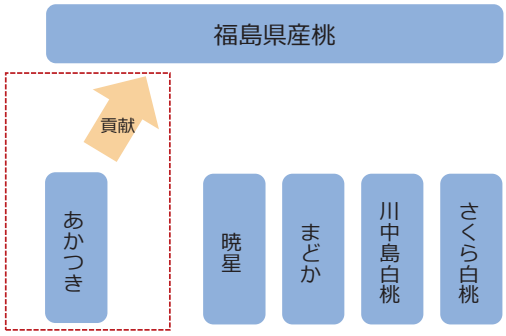


※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかどうかを尋ねた結果。
※回答数は、表示なし店の事前調査338、表示なし店の実証実施時310、
表示あり店の事前調査377、表示あり店の実証実施時305である。

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

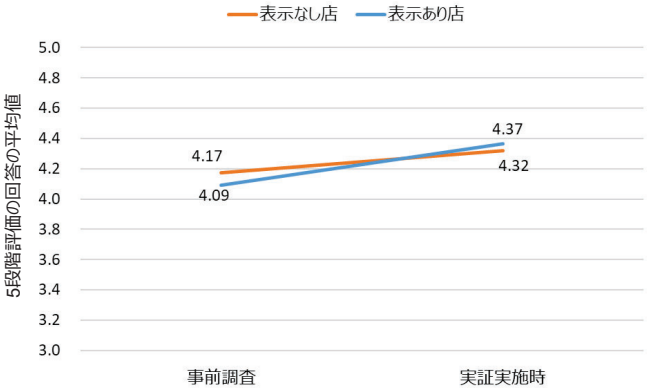
- 品種表示により、あかつきが売れるだけでなく、福島県産桃全体への波及があるかを検証した。
- 来店客へのアンケートにおいて、福島県は桃の代表的な産地であると思うかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、代表的な産地であるという評価が高まっていた。
- ただし、その差は僅かではあり、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせて販売促進をすることが必要と推察できる。

品種表示の波及効果のイメージ



福島県産桃のブランド価値向上の役割を、
主力品種である「あかつき」に担わせる

福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5点満点）

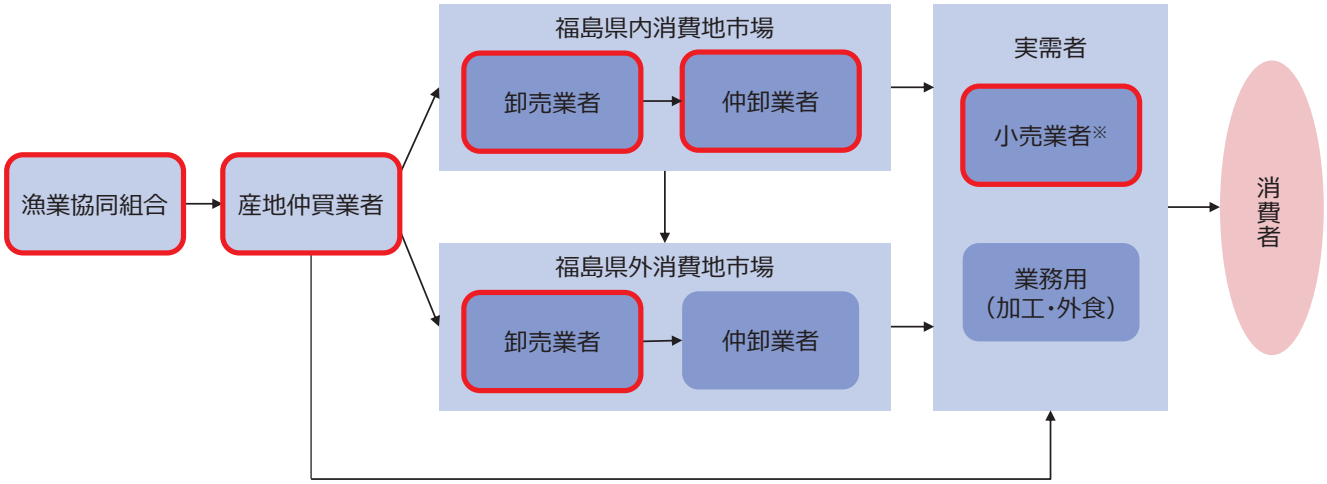


※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、
５に近いほど代表的な産地だという評価である。
※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。
※回答数は、表示なし店の事前調査186、表示なし店の実証実施時208、
表示あり店の事前調査214、表示あり店の実証実施時188である。

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。

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。売れるかどうかがわからないことが、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。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）

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いる。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）

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、商品があったりなかったりだ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）

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	• **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。** • 需給バランスの関係で水産物の販売価格は、**福島県内でやや高い傾向にある。**
	水産関係者間の関係	• **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**（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）**が払拭されていない**。
	流通状況	• **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。** • 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、**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。**
今後の漁獲に関わる意見	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**漁獲量拡大を図っている。** • **拡大への意向の強さは漁協ごとに濃淡がある。**
	漁業持続に向けた課題	• **漁獲できる魚種が変化**している。 • **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。**

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。

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て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。

２　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

１．実証調査の企画

２．実証調査の結果

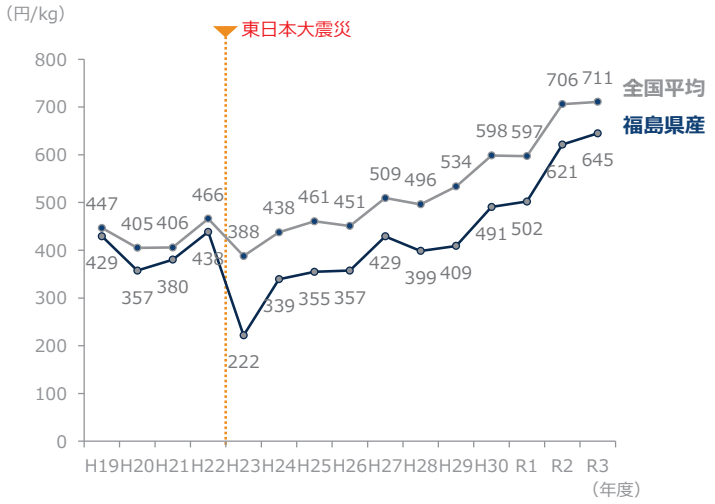
３．調査のまとめと今後の方向性の提案

1．実証調査の企画

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。

東京都中央卸売市場における桃の平均単価の推移



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行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。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前からの**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。

価格回復に向けた波及効果（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。

マーケティング実証

- 価格の回復に向けた要因分解を行い、消費者行動における具体的な課題を調査する
- 調査結果を基に、小売店頭でマーケティングの実証を行う

短期的成果

- 調査で明らかになった課題が、実証先で改善されたかどうか検証
  - 効果指標として認知度や態度を測定
- マーケティングの成功事例の作成

県内事業者へ取組拡大

- マーケティング実証調査の結果を基に、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に向けて事例を示し、商品開発や販売促進に取り組んでもらう

中期的成果

- 県内事業者が展開したマーケティングの取組による４Ａ※及び購買経験率や購買頻度の改善
- 一部の実証先だけでなく、広く小売業等で効果が表れることを期待する

長期的成果

- 購買経験率や購買頻度の上昇による消費者の購買金額の増大
- 購買金額の増大による、福島県産品の価格回復
  - 卸売市場の価格が成果指標となる

本事業の範囲

本事業後に目指す波及的な効果

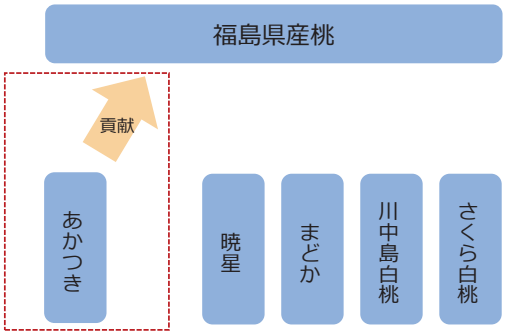
※４Ａは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の４段階に整理したもの。

実証調査の考え方

福島県産品の価格回復に向けて、産地のブランド力向上が必要と考えられる。そこで本実証調査では、福島県産桃の特定の主力品種を訴求することで、産地ブランドの向上を図る企画を小売店頭で実施した。

- 例えばAppleでいえばiPhone、アサヒビールであればアサヒスーパードライという製品ブランドが、企業ブランドの価値向上に寄与したと考えられることを参考にした企画。

福島県産桃のブランド階層



福島県産桃のブランド価値向上の役割を、主力品種である「あかつき」に担わせる

実施内容

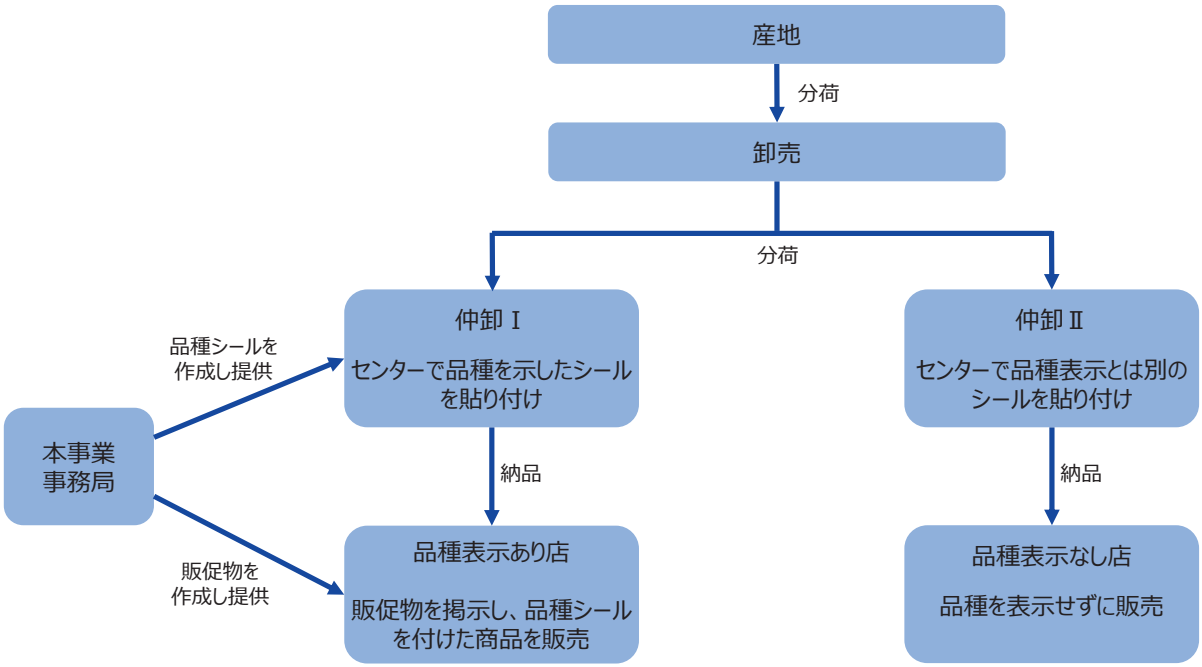
本年度は、福島県産桃の代表的な品種である「あかつき」を小売店頭で表示した。「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県が桃の代表的な産地であるという消費者意識の形成を図ることを企図。

商品に付けたシール

売場に掲示した販促物

実施内容

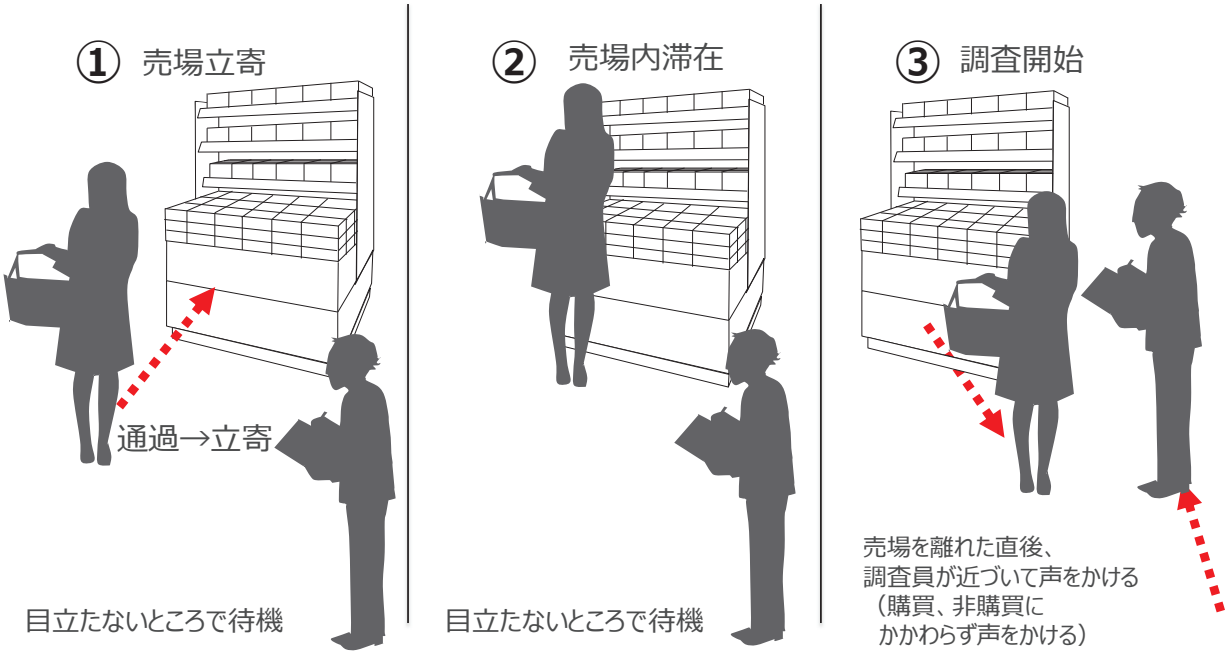
首都圏の大手スーパーで、「ふくしまのあかつき」を訴求する実証を行った。当該企業では店舗ごとに納品する仲卸業者が異なる。そのような流通ルートの違いを活用し、一方の仲卸業者にのみ品種表示シールを商品に貼り付けてもらうことで、表示をする店舗としない店舗を比較可能にした。



※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。

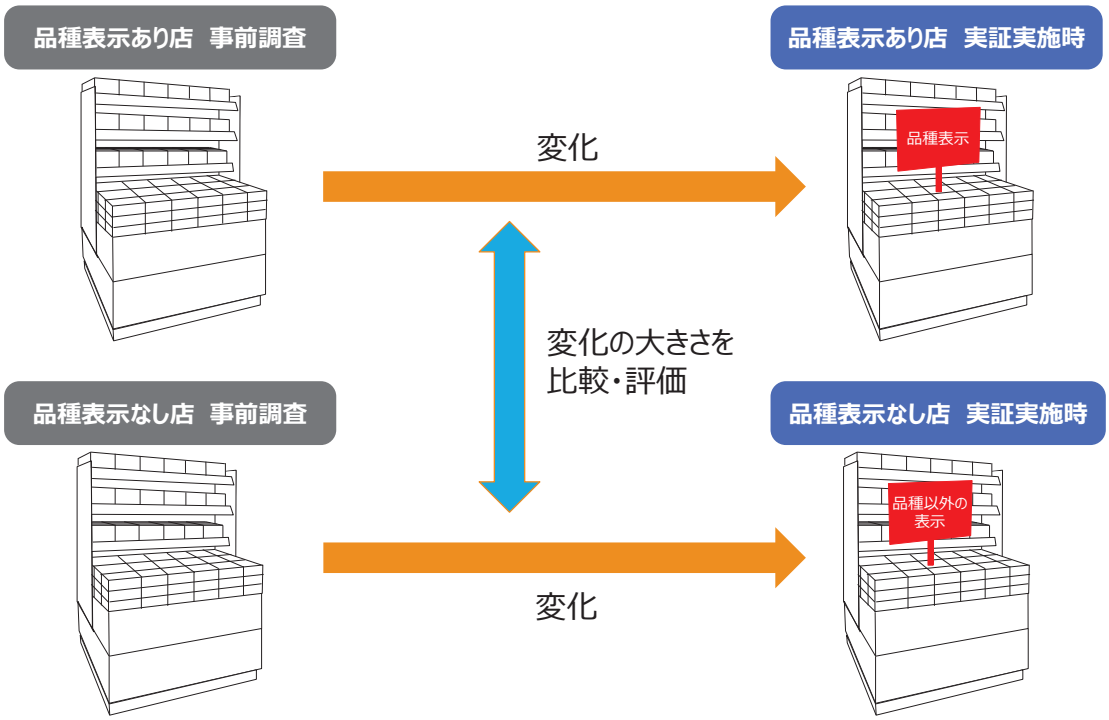
調査の方法

店頭での表示による消費者意識の変化を把握するため、店頭でアンケート調査を行った。品種表示は数十店舗で行ったが、アンケートを全店で行うことは難しく、品種表示あり店となし店それぞれで、３店舗ずつ実施した。



調査設計

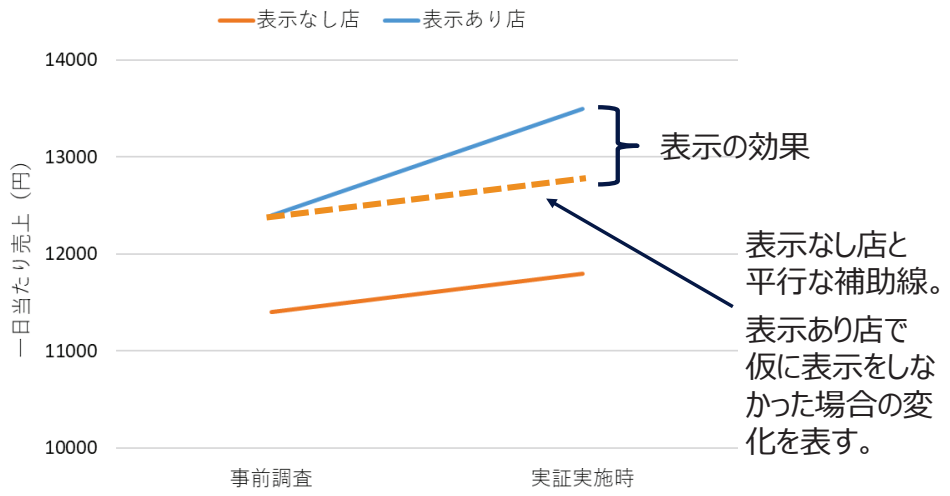
実証にあたっては、品種表示あり店となし店のそれぞれで事前調査を行っておき、実証時の変化の違いを評価できる調査設計をした。



調査設計

前頁の設計は、事前調査時から実証実施時の変化を店舗群間で比較できるようにしている。このような調査とすることでトレンドなど本事業以外の影響を取り除いて、取組の効果を評価することができる。

アウトプットイメージ



スケジュール

桃の品種リレーのタイミングは気候等の条件で毎年異なることから、「あかつき」の出荷時期の見通しを福島県の集出荷団体に確認し、2022年の販売が始まる7月最終週に実証を実施できるように事業を行った。

６月以前	７月上旬	７月中旬	７月下旬	８月以降
• 実証への協力小売業者の開拓 • 協力小売業者との実証内容の調整 • アンケート実施店舗の選定	• アンケート実施店舗への説明 • 表示に使う販促物の内容の確定	• 事前調査の実施 ➢ 平日と休日で一日ずつ×６店舗 • 表示に使う販促物の作成	• あかつきの入荷に合わせて、小売店頭での表示を開始 • 入荷が特に多い、７月最後の土日にアンケートを実施	• 協力小売業者からPOSデータの受け取り • 実証結果の集計・分析

2．実証調査の結果

実証実施当日の様子

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。品種表示なし店の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

調査の実施

桃の売場で来店客アンケートを配布し、帰宅後に郵送での調査票返送か、Web調査画面で回答をしてもらった。対象者は、桃売場に立ち寄り、売場を見ていた者とした。

アンケート回収数

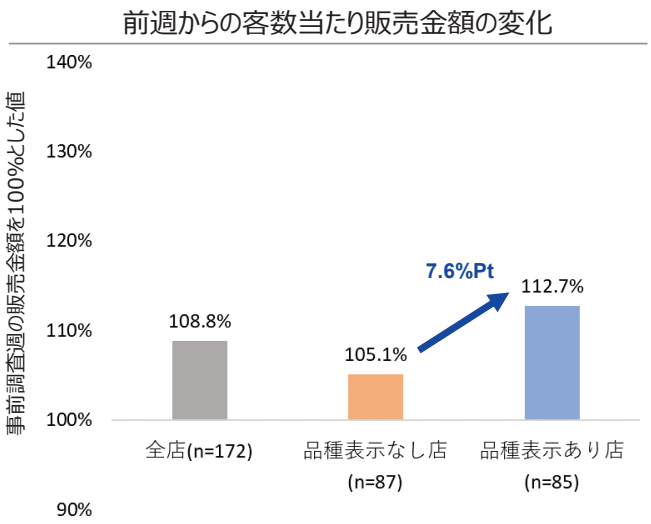
６店舗で事前調査と実証実施時調査を２日ずつ行い、合計1,341件の有効回答を得た。なお、7月29日の店舗１は福島県産あかつきの陳列と表示が行われなかったため、無効回答とした。

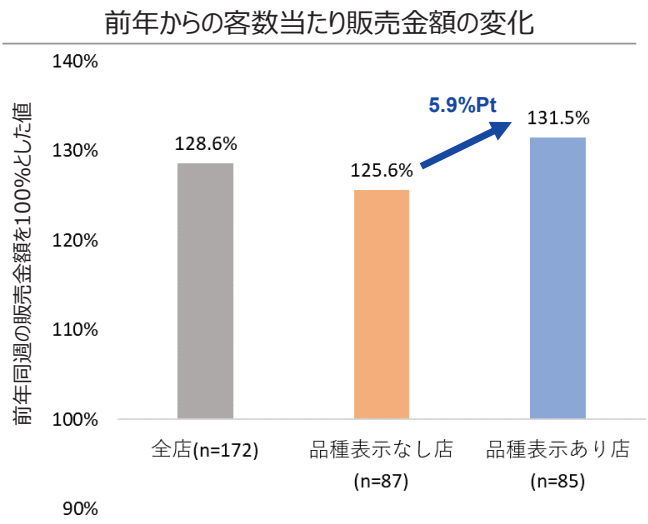
アンケート回収数

店舗		事前調査		実証実施時		総計
店舗No.	品種表示	7/22金	7/23土	7/29金	7/30土	
1	あり	63	63	×	73	199
2	あり	60	73	52	77	262
3	あり	49	73	33	72	227
4	なし	54	62	33	38	187
5	なし	49	52	65	53	219
6	なし	32	94	61	60	247
総計		307	417	244	373	1,341

売上への影響

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。その結果、品種表示をした店舗で、より高い売上となっていることが確認された。

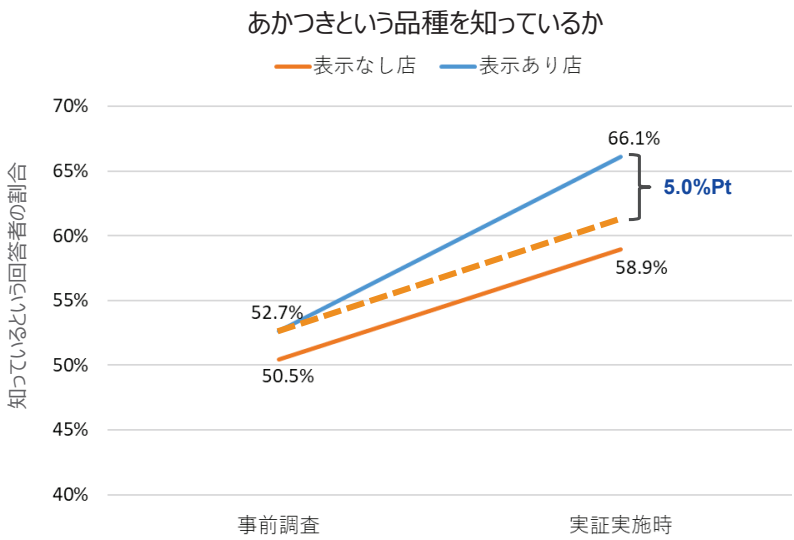




※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

アンケートの結果：あかつきの認知

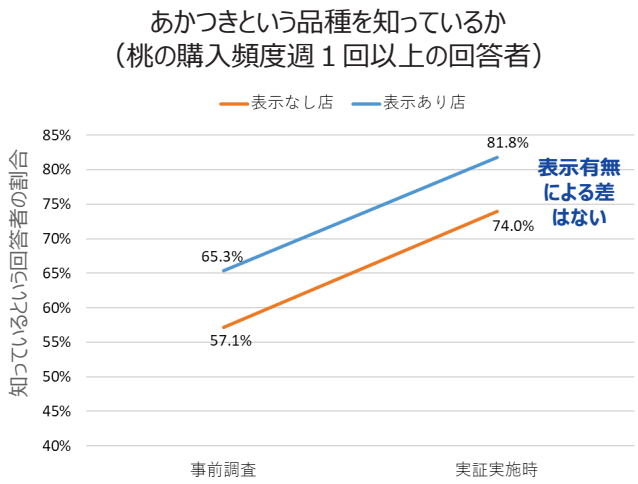
あかつきという品種を知っているかどうかを尋ねたところ、品種表示をすることにより、知っているという者の割合が5.0%ポイント向上していた。

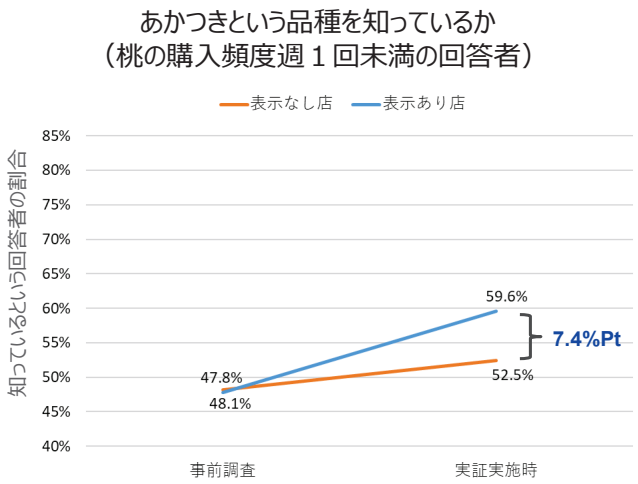


※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前さえ知っていれば知っていることとしている。
※回答数は、表示なし店の事前調査333、表示なし店の実証実施時302、　表示あり店の事前調査357、表示あり店の実証実施時298である。

アンケートの結果：あかつきの認知（桃の購入頻度別）

桃の購入頻度別に集計をしたところ、購入頻度が週１回以上の回答者では、品種表示によるあかつきの認知率の変化は見られなかった。一方、購入頻度が週１回未満の回答者では、品種表示により知っているという者の割合が7.4%ポイント向上していた。

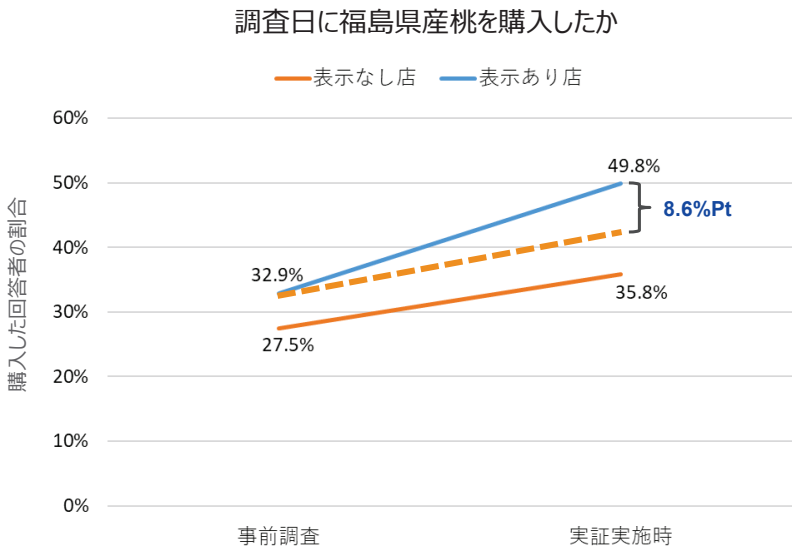




※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前を知ってさえいれば知っていることとしている。
※「あなたは例年7～8月に、どのくらいの頻度で桃を購入されますか」という質問への回答をもとに集計。
※桃の購入頻度週１回以上の回答者数は、表示なし店の事前調査91、表示なし店の実証実施時96、表示あり店の事前調査101、表示あり店の実証実施時88である。
※桃の購入頻度週１回未満の回答者数は、表示なし店の事前調査241、表示なし店の実証実施時202、表示あり店の事前調査253、表示あり店の実証実施時208である。

アンケートの結果：購入有無

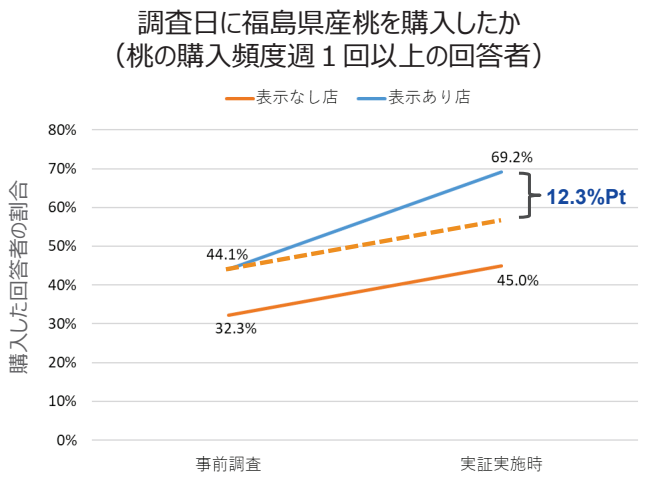
調査票を受け取った日に福島県産桃を購入したかどうかを尋ねたところ、品種表示をした店で、購入者の割合が8.6%ポイント向上していた。

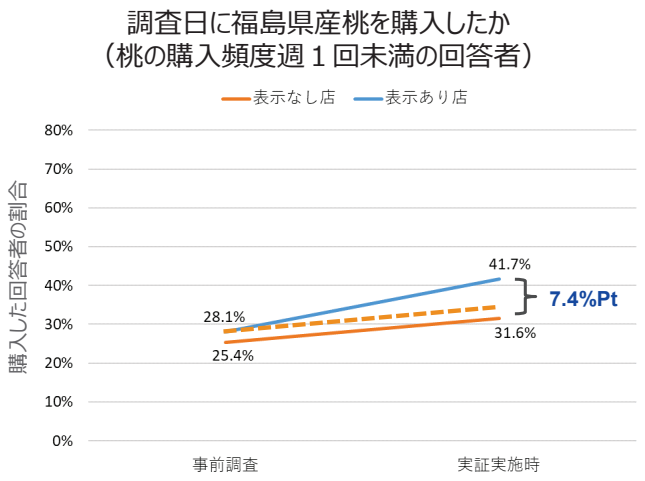


※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかどうかを尋ねた結果。
※回答数は、表示なし店の事前調査338、表示なし店の実証実施時310、表示あり店の事前調査377、表示あり店の実証実施時305である。

アンケートの結果：購入有無（桃の購入頻度別）

桃の購入頻度別に集計をしたところ、購入頻度が週１回以上の回答者では、表示により購入者の割合が12.3%ポイント向上した。また、購入頻度が週１回未満の回答者においても、購入者の割合が7.4%ポイント向上していた。

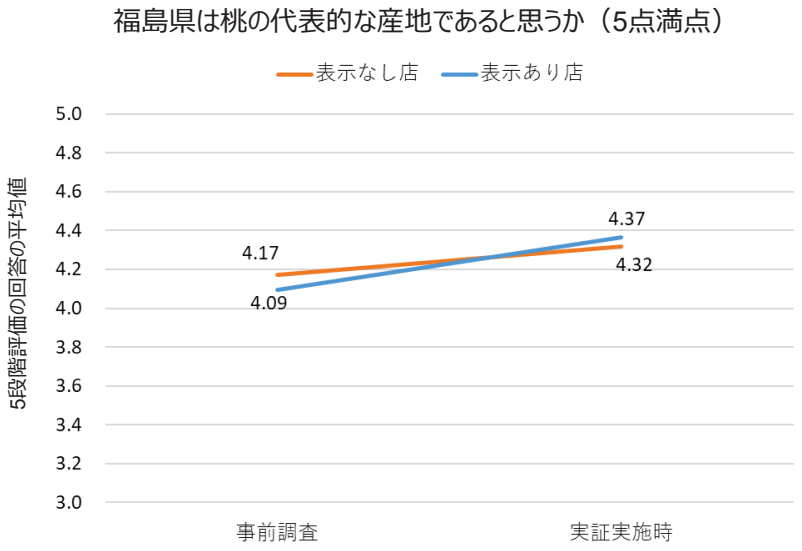




※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかを尋ねた。
※「あなたは例年7～8月に、どのくらいの頻度で桃を購入されますか」という質問への回答をもとに集計。
※桃の購入頻度週１回以上の回答者数は、表示なし店の事前調査93、表示なし店の実証実施時100、表示あり店の事前調査111、表示あり店の実証実施時91である。
※桃の購入頻度週１回未満の回答者数は、表示なし店の事前調査244、表示なし店の実証実施時206、表示あり店の事前調査263、表示あり店の実証実施時211である。

アンケートの結果：福島県産桃全体への評価の波及

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、その差は僅かであった。

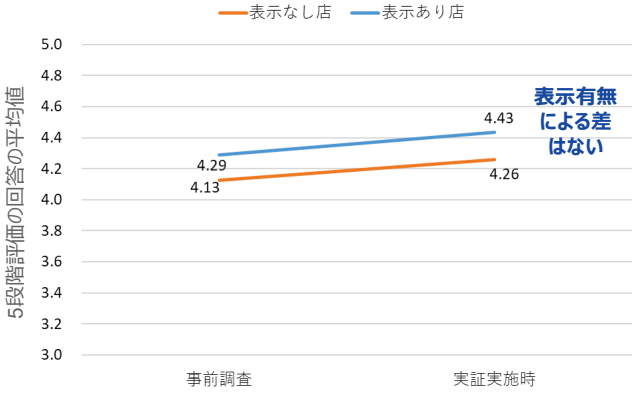


※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、５に近いほど代表的な産地だという評価ということになる。
※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。
※回答数は、表示なし店の事前調査186、表示なし店の実証実施時208、表示あり店の事前調査214、表示あり店の実証実施時188である。

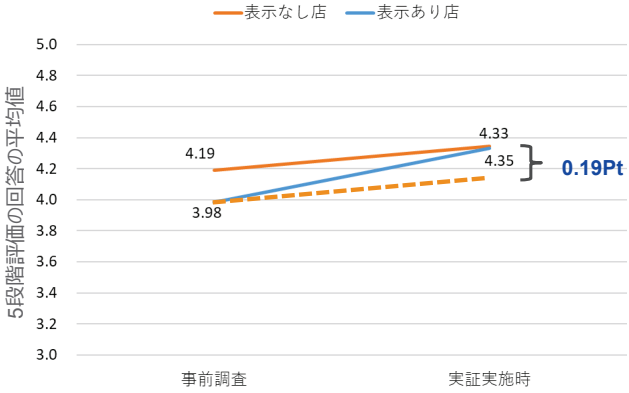
アンケートの結果：福島県産桃全体への評価の波及（桃の購入頻度別）

桃の購入頻度別に集計をしたところ、購入頻度が週１回以上の回答者では、表示による認識の変化は見られなかった。一方、購入頻度が週１回未満の回答者では、品種表示により福島県が桃の代表的な産地であるという認識がやや向上していた。

福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5点満点）
（桃の購入頻度週１回以上の回答者）



福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5点満点）
（桃の購入頻度週１回未満の回答者）

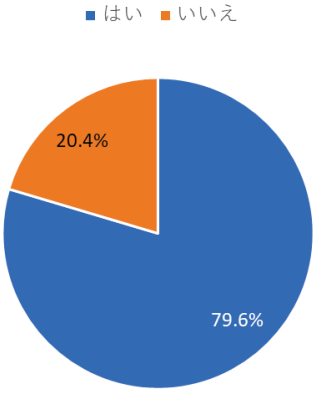


※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、５に近いほど代表的な産地だという評価ということになる。
※「あなたは例年7～8月に、どのくらいの頻度で桃を購入されますか」という質問への回答をもとに集計。
※桃の購入頻度週１回以上の回答者数は、表示なし店の事前調査63、表示なし店の実証実施時81、表示あり店の事前調査80、表示あり店の実証実施時67である。
※桃の購入頻度週１回未満の回答者数は、表示なし店の事前調査122、表示なし店の実証実施時124、表示あり店の事前調査132、表示あり店の実証実施時120である。

表示に対する認知と要望

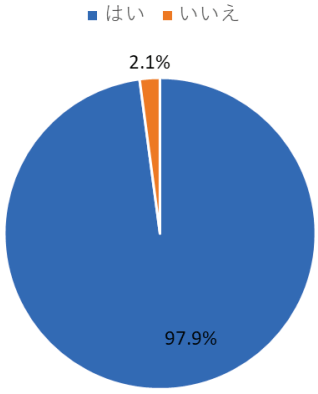
品種表示を行った店舗において、約8割の回答者が品種表示をしていることに気付いたと回答した。また、品種表示に気付いた回答者のほぼ全てが、今後も品種表示を行ってほしいと回答した。

品種表示をしていることに気付いたか



n=304
品種表示あり店の実証実施時調査のみ

品種表示を今後も行ってほしいか



n=238
品種表示に気付いた者のみ

3． 調査のまとめと今後の方向性の提案

協力店の店頭で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を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- 福島県産桃を訴求するために、代表的な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、品種表示を行った店舗は行っていない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。
  - 特に、桃の購入頻度が低い回答者において、あかつきの認知の高まりがみられた。
  - 桃の購入は、桃の購入頻度が高い者で特に増えていたが、購入頻度が低い者においても高まりがみられた。
- 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が高まった。
- 桃の品種表示の継続について、品種表示に気がついた回答者の多くが、今後も品種表示を行ってほしいと回答した。

今後の方向性

- 品種表示が短期的な売上増につながっており、今後も品種表示を行ってほしいという消費者の要望があることから、今回の取組は今後の福島県産品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、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することを検討する必要がある。

３　水産物の試験操業終了後の漁獲動向に関する調査

１．調査の概要と結果

２．調査のまとめと今後の方向性の提案

（参考）市場データを用いた予測分析

1． 調査の概要と結果

調査内容

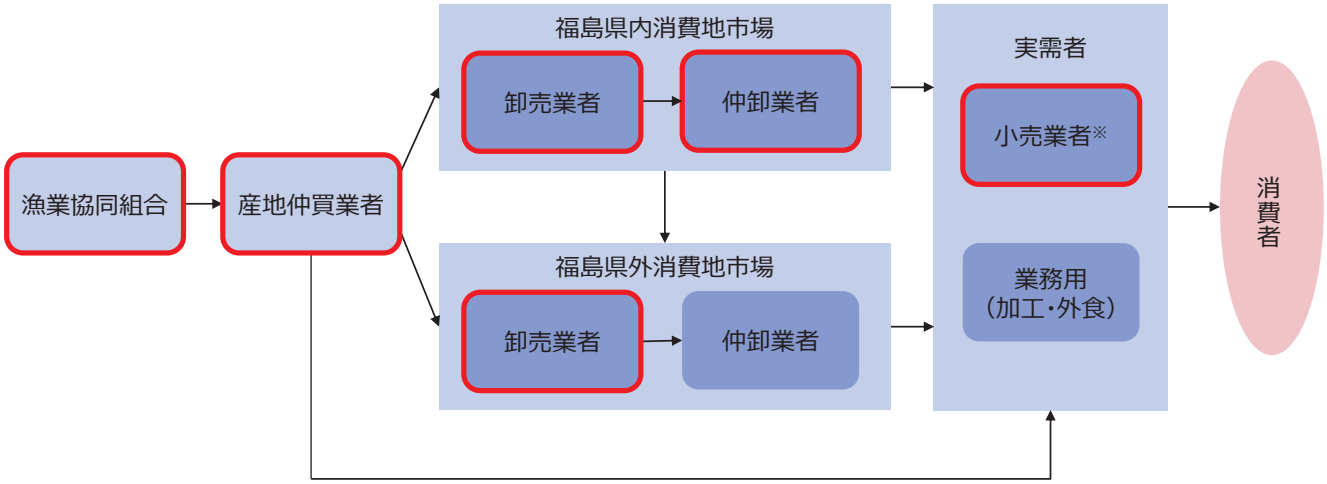
本調査では、漁獲量の見通しや価格について調査するため、量や価格等の「福島県産水産物の現状」や、「今後の漁獲に関する意見」を把握するためのヒアリングを行った。

		調査内容
福島県産水産物の現状	量・価格	• 漁協においては、漁獲量の状況。 • 漁協以外に関しては、取扱量の状況。
	水産関係者間の関係	• 漁業者と中間流通業者の意思疎通の状況。
	販売先の状況	• 福島県産品への引き合いと販路拡大の状況。 • 未だに福島県産品を敬遠する販売先があるかどうか。
	経営状況	• 漁業者や産地の事業者は、現在どのような経営状況にあるのか。 • どの業種で特に経営面の課題がみられるのか。
今後の漁獲に関する意見	今後の意向	• 漁業者の今後の漁獲意向。 • 取扱量拡大を希望する場合、どの程度増やしたいと考えているか。
	漁業持続に向けた課題	• 水産資源の変化や地域の水産関係事業者の状況等。

調査対象

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。

調査概要

前頁で整理した業種の事業者に対して、計14件のヒアリングを実施した。

■ 調査方法
- 訪問もしくはオンラインによるヒアリング

■ 対象品目
- 水産物全般（特にヒラメ、カレイ類、カツオ、マアナゴ、シラス）

■ ヒアリング対象企業・団体
- 漁業協同組合　：５件（以下、漁協A、B、C、D、E）
- 産地仲買業者　：２件（以下、産地仲買F、G）
- 消費地卸売業者　：４件（以下、卸売H、I、J、K）
  - ✓ うち、福島県内３社、福島県外（首都圏）１社
- 消費地仲卸業者　：１件（以下、仲卸L）
  - ✓ うち、福島県内１社
- 小売業者　：２件（以下、小売M、N）
  - ✓ うち、福島県内１社、福島県外（首都圏）１社

福島県産水産物の現状：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。売れるかどうかがわからないことが、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。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）

福島県産水産物の現状：消費地価格

消費地市場における取引価格は、供給量が少ないため高いという意見があった一方で、2022年春には、首都圏では供給量が多く安くなった例も見られた。また、供給量以外の安価になる理由として、港のセリ時間が他産地に比べて遅いことなどが挙げられた。

	ヒアリング結果
消費地価格	（高値というコメント） • 本市場での単価が高くなっているのは供給量の減少が原因である。東京電力が関東での販促に力を入れたため、県内では福島県産水産物が品薄になってしまった。（卸売K） • 福島県産水産物は漁獲量が少ない上に、他市場にも出荷していることから、品薄であり最近は浜高である（2022年7月時点）。（小売M） • 最近は福島県産に限らず、全体的に魚がなく、太平洋側からの水揚げは特にない（2022年12月時点）。水揚げが少ないため、ここ最近の天然魚は価格が高い。（小売N） （安値というコメント） • 2022年の4～6月の東京市場における福島県産ヒラメ、スズキ、アンコウ、カレイ類は、極端に出荷が多かったこともあり、前年よりも大幅に安くなっている。（卸売H） ＜福島県産水産物が安くなる供給量以外の理由（考察のコメント）＞ • 漁港のセリの実施時間が遅いため、東京で売りにくくなっている。入荷の量と価格が決まるのが他産地より遅ければ、売り込めるのも後になるため、ほかの産地の魚を売った後に売る状況になっている。（卸売H） • 近年は輸出業者の仕入れ価格が高く、輸出に回るようになると、単価が上がると思う。タチウオ、キンキ、キンメダイといった魚種がよく輸出されている。（卸売H）

福島県産水産物の現状：漁業者と中間流通業者の関係

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、商品があったりなかったりだ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になければならない。（仲卸L）

福島県産水産物の現状：流通状況と実需者・消費者の反応（地域別）

首都圏の事業者や消費者の一部には、未だ福島県産水産物を忌避する動きが見られる。福島県内においては、福島県産水産物に対する需要があるにもかかわらず、供給が足りていないという声があげられた。

	ヒアリング結果
流通状況と実需者・消費者の反応	（首都圏） • 一部の小売業者は、依然として福島県産品の取り扱いをしていない。（卸売H） • スズキが一日で1,000ケース出荷されるなど、売り切るのに困るような量が来ることがあった。量が多すぎると量販店で何とかさばくという売り方になる。（卸売H） • 首都圏の消費者の一部から安全性を懸念する声をもらうことがある。（卸売K） （福島県内） • 消費者は福島県産水産物を買いたいが、地元で売っていないという意見をよく聞く。（卸売I） • 福島県の旅館組合によると、旅行客から県産魚介類を食べたいという声が多くあるようである。（卸売I） • 関東での販促により、県内では福島県産水産物が品薄になってしまった。福島県産水産物は水揚げが少なく、売るものがないので、県内でもっと販売できるようにしてほしい。（卸売K） • これまで福島県以外の産地の商品を扱っていた県内量販店に常磐ものを納品しているが、魚種の種類をもっと欲しいといわれている。（仲卸L） • 売るものが何もない状況が一番辛く、安定供給されるのが一番大事である。養殖でもよいから安定供給できる体制を整えてほしい。養殖でも地元産であれば地元民は喜ぶ。（小売M）

福島県産水産物の現状：港の関係者の経営状況

設備投資が困難で船等の更新が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おそれがある。また、水産関係事業者の経営状況が芳しくない港がみられ、今後の処理能力の低下が懸念される。

	事業者の経営状況
漁業者	• 「がんばる漁業復興支援事業」に取り組んでいる漁業者は、本事業の取組により、経営的には特に困っているわけではないと認識している。また、それらの漁業者は運搬船を新しくしている。（漁協A） • 漁業に専業で取り組むのは難しくなってきているが、経営が苦しいという話を聞くことはない。船等は直しながら使っている。エンジンを載せ替えた話は聞くが、新しく造船したという話は聞かない。20～30年漁業を継続しないと投資額がペイできないため、個人では設備投資は難しい。（漁協B） • 重油等のコスト高できつい人はいるだろうが、賠償があるので心配はしていない。後継者や乗り子の確保が課題である。30～40代になって後を継ぐ人はおらず、継いでいる人は大学を出たり、数年だけ就職したりした後の若い人が多い。漁業者の子供ではなく、外部から後継者を連れてくることも考える必要がある。船を更新している人もいるが、造船コスト高により船が以前の倍ほどに高騰しているため、補助金を受けない限り、個人で更新するのは難しい。（漁協C）
漁業者以外の水産関係者	• 港の流通関係事業者の処理能力が不足しているため、港の設備の能力だけを上げても処理することはできない。（漁協A） • 震災前に比べて買い手が少なくなっているが、大きく減ったわけではない。（漁協B） • 震災の影響で運送業者が少なくなってきている。運送業者の数が減ったことで、運送業者の都合で取引時間が決められてしまうようになっており、漁獲量を増やす上でネックになっている。運送ルートの制限等も生じていると思う。また、発泡スチロール等の資材の高騰もあり、仲買人の経営状況は厳しくなっている。仲買人も後継者がいるところといないところがある。漁業者よりも状況は深刻かもしれない。（漁協C） • 我々の漁港では、仲買業者による鮮魚出荷がメインであり、加工業者がいない特徴がある。仲買業者の体力はあり、水揚げを増やしてもきちんとさばききれると思う。（漁協D）

今後の漁獲に関わる意見：漁獲拡大に向けた漁業者の意向

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。

	漁獲拡大意向
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いる。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）

今まで獲れていた魚種が獲れなくなったり、獲れなかった魚種が獲れるようになったりしている。

	水産資源の状況
漁業者	• スルメイカが揚がらなくなったり、サバの来遊が遅れて量が減ったりしている。年々魚が来る時期が遅くなっている。アジも減っているが、イワシは増えている。ビンチョウマグロは一時期とても多かったが、今年はあまり聞かない。他方、クロマグロは最近多くなっている。（漁協A） • 海水温が高くなっているので、これまで獲れなかったものが獲れるようになってきている。昨年は廻船のサンマが全く獲れなかった。また、今年はヤナギムシガレイがあまり入っていない。（漁協B） • イセエビが獲れるようになったが、コウナゴは獲れなくなった。シラスは今後資源がどうなるかはわからない。種苗放流の実施もあり、ヒラメは増えている。（漁協C） • ここ最近トラフグが多く揚がっている。スズキや太刀魚の水揚げも増えている。マダコは、水揚げが多かった一昨年よりは減少したが、ここ数年豊漁である。他方、ミズダコやヤナギダコはあまり水揚げがない。マダコは2年周期での豊漁と不漁を繰り返すものだったが、ここ3年ほど豊漁が続いている。（漁協D）
漁業者以外の水産関係者	• ここ数年でトラフグや太刀魚の水揚量が増えている。（産地仲買F） • カレイ類の水揚量は多いが、その量は年々減っている印象がある。（産地仲買G） • 海水温が高いことから、ここ最近は魚種全般的に水揚量が極端に少ない。また、獲れる魚も変わってきている。９月は福島沿岸ではホウボウ、クロマグロの水揚げが多かった。これらは本来であれば沿岸で獲れるものではなく、沖合で獲るものである。（卸売I）

2． 調査のまとめと今後の方向性の提案

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」「県内への供給不足」「産地の水産関係事業者の経営問題」が明らかとなった。

福島県産水産物の現状	量・価格	• **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。** • 需給バランスの関係で水産物の販売価格は、**福島県内でやや高い傾向にある。**
	水産関係者間の関係	• **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**（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）**が払拭されていない**。
	流通状況	• **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。** • 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、**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。**
今後の漁獲に関わる意見	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**漁獲量拡大を図っている。** • **拡大への意向の強さは漁協ごとに濃淡がある。**
	漁業持続に向けた課題	• **漁獲できる魚種が変化**している。 • **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。**

調査のまとめと今後の方向性の案

本調査において、福島県産水産物の漁獲や流通に関わる事業者にヒアリングを行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- 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。また、拡大への意向の強さは漁協ごとに濃淡がある。
- 福島県内においては、福島県産水産物に対する需要があるにもかかわらず、供給が足りていないという声があげられた。
- 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ていたが、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。
- 設備投資が困難で船等の更新が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おそれがある。
- 首都圏の事業者や消費者の一部には、未だ福島県産水産物を忌避する動きが見られる。
- 今まで獲れていた魚種が獲れなくなったり、獲れなかった魚種が獲れるようになったりしている。

今後の方向性

- 水揚量の増大に関しては、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を進めることが求められる。
- 福島県産品を忌避する一部の事業者等への働きかけや情報発信を継続することが必要である。
- 獲れる魚種が変わるなど環境の変化が起きており、変わる環境に対応して、新たに獲れるようになった魚種の調査等を進める必要がある。

（参考）市場データを用いた予測分析

データ分析の概要

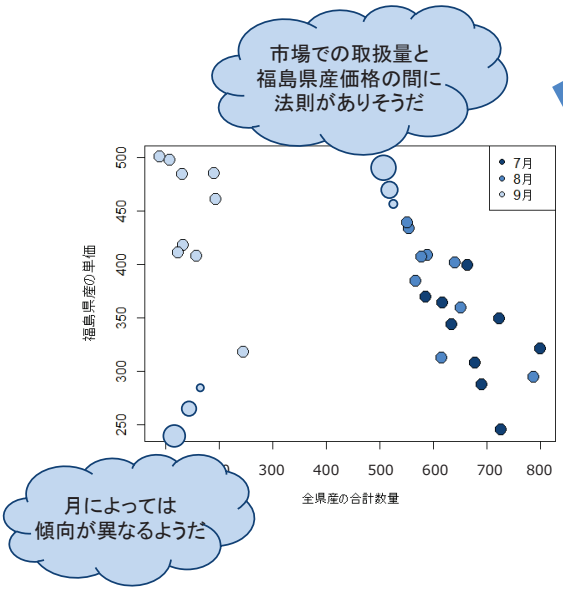
今後の操業拡大により再び福島県産水産物の価格が低落する懸念があることから、価格動向の分析を行った。

分析の趣旨	• 試験操業終了後の操業拡大によっては、価格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・調査する。 • ヒアリングで得られた漁獲計画の実現に向けて、漁獲量が増えた際の価格の予測値を示す。
使用データ	• 東京都中央卸売市場が公開している「市場統計情報」から、品目別の市場取扱量と価格（１キロ当たり）のデータを使用した。
対象品目	• カツオ、マガレイについて、市場の取扱量と価格の関係を分析した。 • 令和３年度の調査対象品目も加えて、今後水揚量が増えた場合の価格の予測値を推定した。

データ分析の概要

分析では、市場データから福島県産水産物の価格を説明するモデル式を作成する。このモデルにより、量が増加した時の価格を予測できる。ここでは今後福島県産の水揚量が増えるという前提で、市場取扱量が増えた時の価格を予測する。

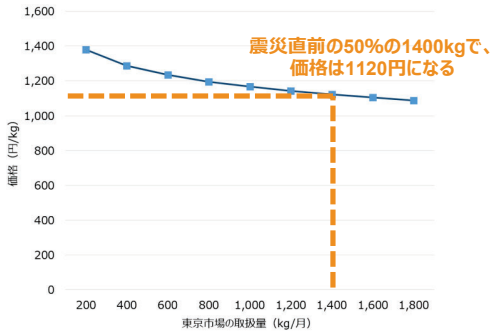
Step 1 :市場取扱量と価格の関係を概観



Step2:価格を説明するモデル（数式）を作成

例：福島県産価格(円/kg)＝1,500−0.5×市場取扱量(kg)

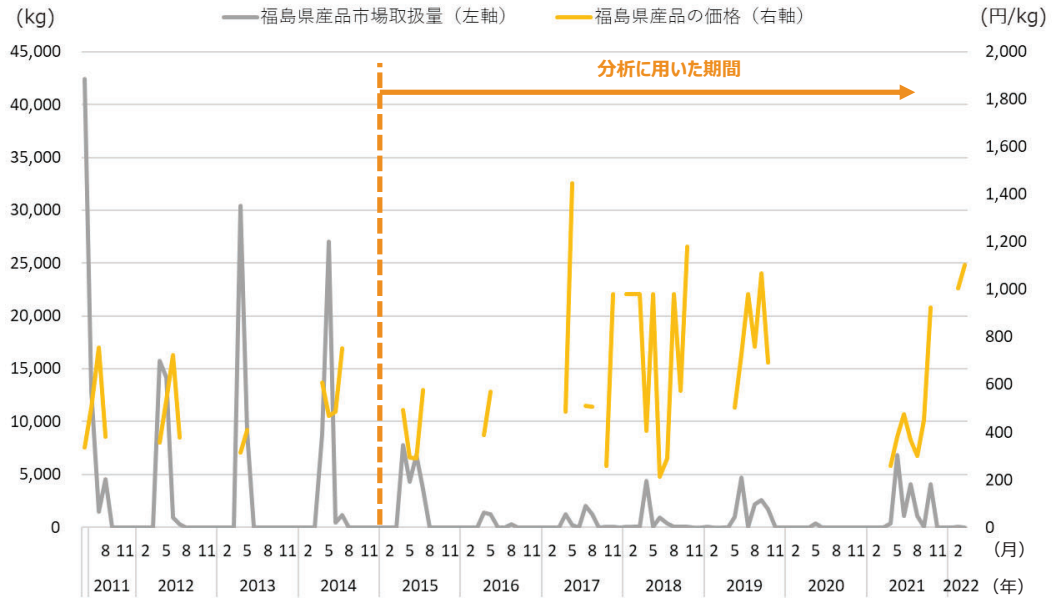
Step 3 :市場取扱量と価格の関係を明示



東京市場におけるカツオの取扱量と価格

東京都中央卸売市場における福島県産カツオは、入荷が断続的となっている。そのため、令和３年度の分析で用いたような周期性（季節性）のあるモデルではなく、取扱量と気温、降水量等から価格を予測するモデルとした。また、データは2015年以降のみを用いた。

東京都中央卸売市場における福島県産カツオの取扱量と価格

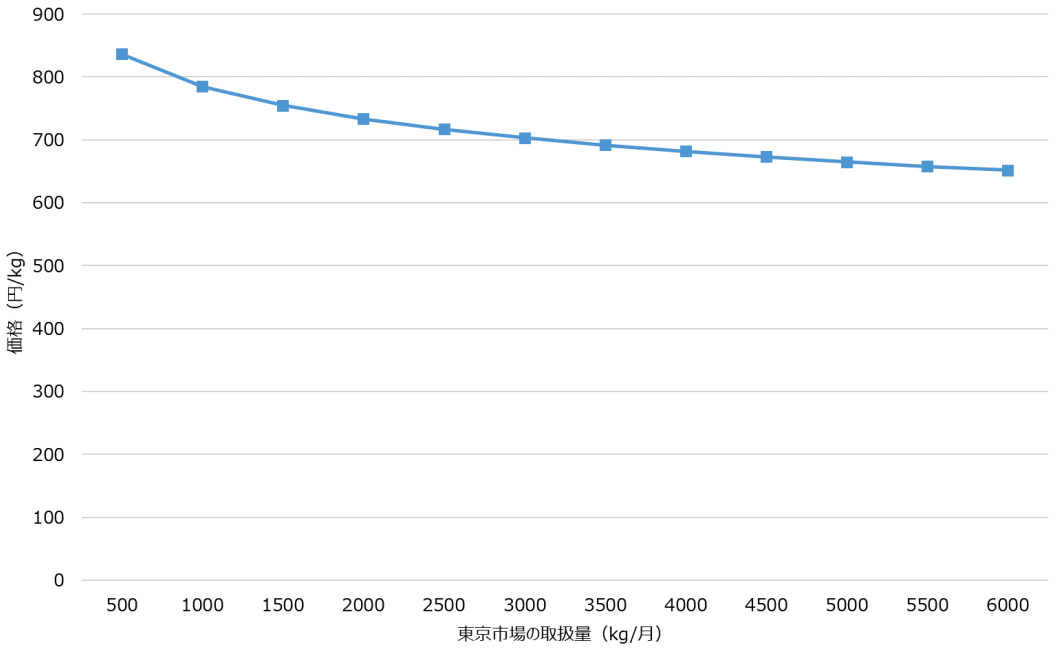


※2014年以前と2015年以降で福島県産品市場取扱量が大きく異なるため、現在と同傾向の2015年以降のデータのみを分析に用いた。

カツオの分析結果（平均的な月）

統計分析を基に、市場取扱量と価格の関係性を表すグラフを作成した。このグラフから、東京市場での福島県産カツオの取扱量と価格に関係性があることが確認できる。

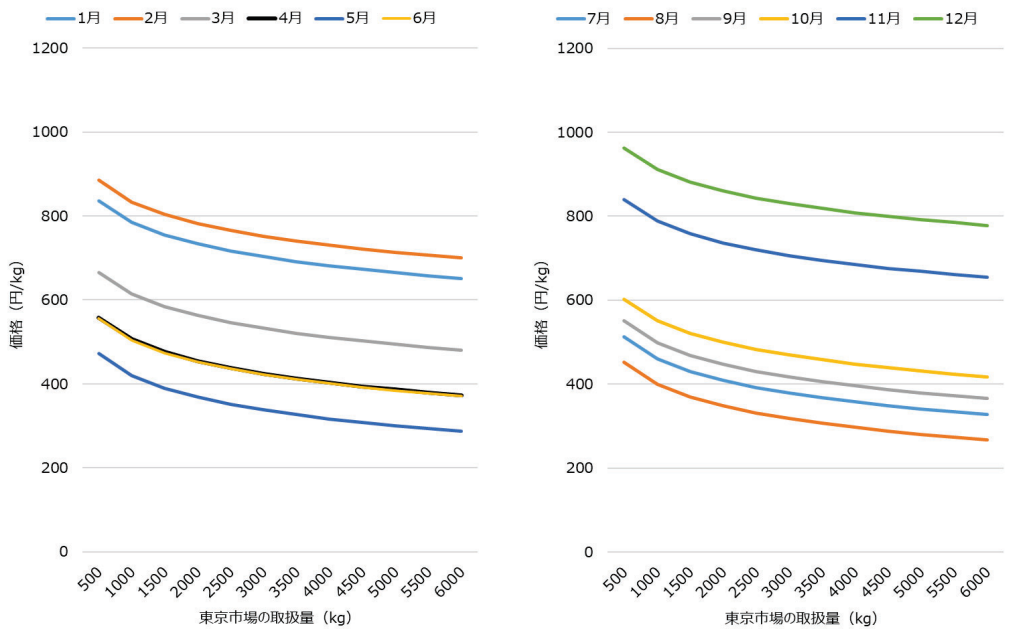
東京都中央卸売市場における福島県産カツオの取扱量と価格の関係（平均的な月）



カツオの分析結果（月別）

東京市場における福島県産カツオの取扱量と価格の関係を分析し、気温や降水量のデータも使って月ごとに取扱量と価格の関係性を示した。価格への影響は、市場取扱量の影響よりも季節性の影響が大きいことが分かる。

東京都中央卸売市場における福島県産カツオの取扱量と価格の関係（月別）

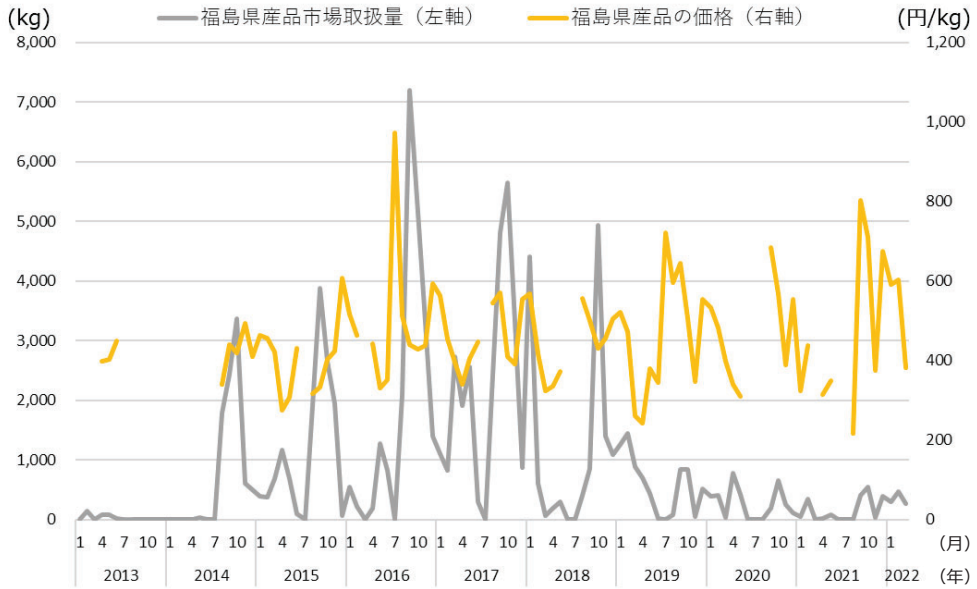


※取扱量・価格ともに、福島県産のみの値。

東京市場におけるマガレイの取扱量と価格

マガレイに関しては、東京都中央卸売市場での福島県産品の取扱量と価格の間に、ほぼ関係性が見られない。マガレイにおける福島のシェアが低く、他産地も含めたマガレイの総量で福島県産の価格が決まっているためと考えられる。

東京都中央卸売市場における福島県産マガレイの取扱量と価格

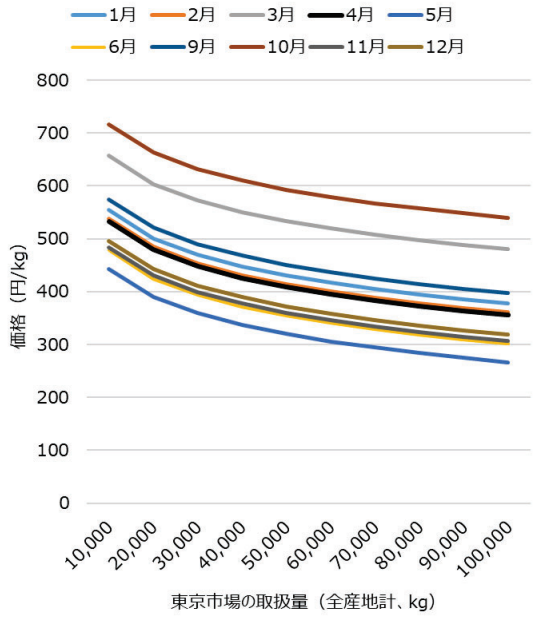


※このデータで、福島県産品市場取扱量と福島県産品の価格の相関係数は-0.09であり、ほぼ無相関である。
水揚量の水準が停滞している2019年以降に限定しても、相関係数は0.11とほぼ無相関である。

マガレイの分析結果（月別）

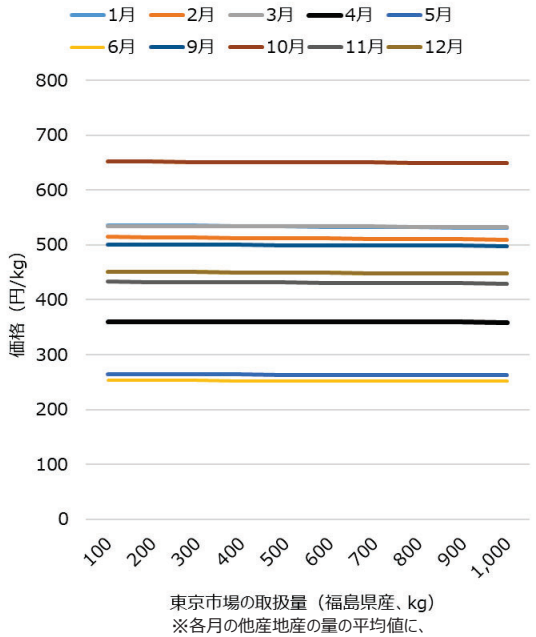
福島県産マガレイの価格は、他産地産も含めた市場のマガレイの総量で説明できる。また、マガレイの総量に福島県産の量を含めることで、福島県産の量と価格の関係を表せる。しかし、福島県のシェアは非常に低いため、福島県産の量と価格はほぼ関係が見られない。

全産地計の量と福島県産品価格の関係



※7月と8月は福島県産の取り扱いがないため対象外としている。

福島県産の量と福島県産品価格の関係



※各月の他産地産の量の平均値に、
福島県産品が100～1,000kg加わったときの価格。

価格予測の考え方

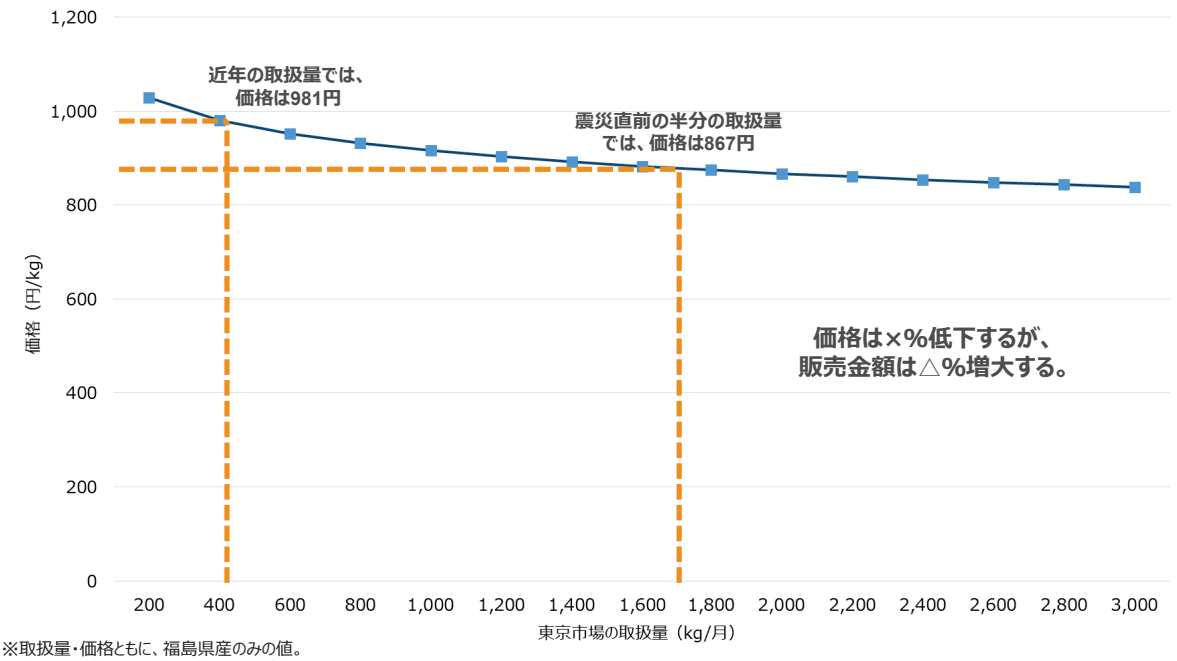
分析対象魚種によって、震災前と比べた近年の状況は異なる。下記の状況を考慮し、マアナゴでは震災前比50%、マガレイでは10%、ヤナギムシガレイでは100%に回復した場合の価格を予測した。

	震災前（2008～2010年）の東京市場取扱量	近年（2019～2021年）の東京市場取扱量	震災前と比べた近年の取扱量の比率	取扱量の変化を踏まえた価格予測の方針
マアナゴ	65,331kg	17,363kg	26.6%	ヒアリングで得られた水揚量の目標を参考に、震災前の50%に戻した場合の価格を予測。
ヒラメ	249,770kg	373,164kg	149.4%	既に震災前の取扱量を上回っているため、取扱量増加時の価格予測は行わない。
マガレイ	278,413kg	12,895kg	4.6%	震災前から取扱量の水準が大きく変わっており、震災前比50%の場合の予測は難しい。そのため、震災前比10%で価格を予測。
ヤナギムシガレイ	39,134kg	24,837kg	63.5%	既に震災前の50%以上まで取扱量が回復している。そのため、震災前と同量に回復した場合の価格を予測。
カツオ	2,250,661kg	30,173kg	1.3%	震災前から取扱量の水準が極端に変わっている。そのため、近年のデータから回復後の予測を行うことは困難であり、予測は行わない。

価格予測の考え方

水揚量が今後回復することを想定し、市場での取扱量が震災前3年間（2008年～2010年）の平均値（主要な月のみ）から前頁の水準まで回復した場合の予測価格を示す。

価格予測のイメージ

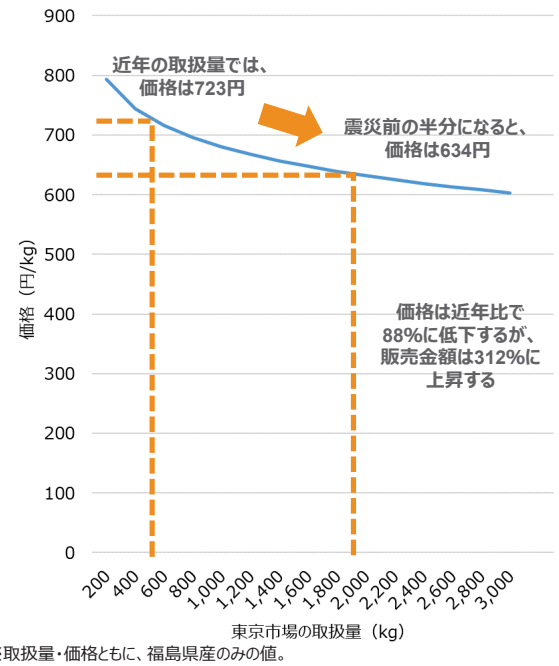


※取扱量・価格ともに、福島県産のみの値。

マアナゴの価格予測

マアナゴについて、令和３年度事業で作成したモデルを基に、震災前の50%の取扱量となった場合の価格を予測した。その結果、最も量が多い12月の場合、取扱量が近年比356%になるが、その際の価格は88%までの低下に収まり、販売金額は312%になると推計された。

量と価格の変化（12月の場合）



※取扱量・価格ともに、福島県産のみの値。

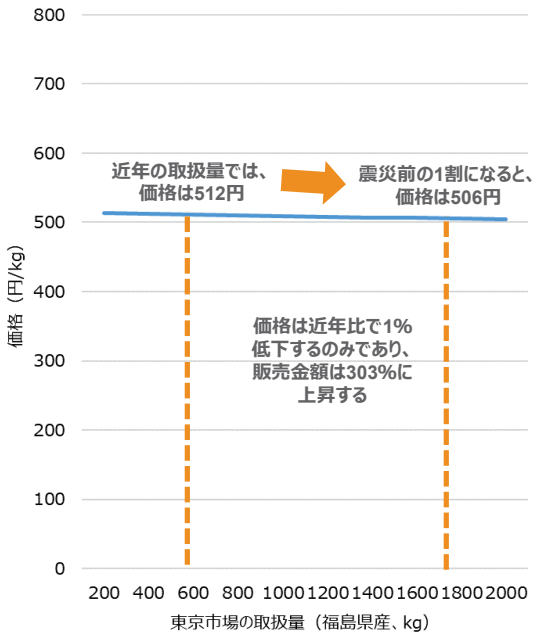
主要な月における価格と販売金額の予測

			10月	11月	12月
取扱量（kg）	a	2008-10の平均	2,448	3,055	3,892
	b	2019-21の平均	148	699	546
	c	震災前の半分（a/2）	1,224	1,528	1,946
	d	変化率（c/b）	829%	219%	356%
価格（円/kg）いずれも理論値	e	bの量の場合	1,141	837	723
	f	cの量の場合	993	782	634
	g	変化率（f/e）	87%	93%	88%
販売金額（千円）	h	2019-21（b×e/1000）	168	585	395
	i	水揚増加後（c×f/1000）	1,215	1,194	1,233
	j	変化率（i/h）	721%	204%	312%

マガレイの価格予測

マガレイについて、震災前の10%の取扱量となった場合の価格を予測した。市場のマガレイの総量が福島県産の価格に影響すると考えられるが、マガレイの福島県産シェアは低いことから、福島県産の取扱量が増えても価格はほぼ変わらないと推計された。

量と価格の変化（2月の場合）



※取扱量・価格ともに、福島県産のみの値。

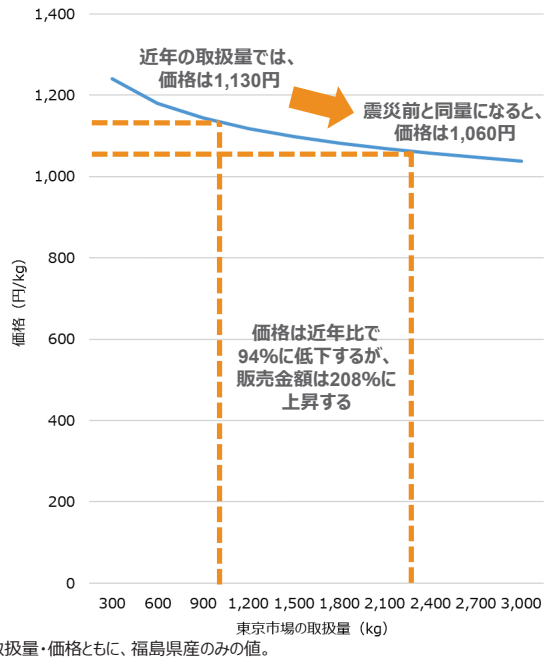
主要な月における価格と販売金額の予測

			1月	2月	10月
取扱量（kg）	a	2008-10の平均	17,062	17,289	16,317
	b	2019-21の平均	570	564	481
	c	震災前の1割（a/10）	1,706	1,729	1,632
	d	変化率（c/b）	299%	307%	339%
価格（円/kg）いずれも理論値	e	bの量の場合	533	512	651
	f	cの量の場合	527	506	647
	g	変化率（f/e）	99%	99%	99%
販売金額（千円）	h	2019-21（b×e/1000）	304	289	313
	i	水揚増加後（c×f/1000）	899	874	1,056
	j	変化率（i/h）	296%	303%	337%

ヤナギムシガレイの価格予測

ヤナギムシガレイについて、令和３年度事業で作成したモデルを基に、震災前と同量の取扱量となった場合の価格を予測した。その結果、最も量が多い1月の場合、取扱量が近年比221%になるが、価格は94%までの低下に収まり、販売金額は188%となると推計された。

量と価格の変化（1月の場合）



※取扱量・価格ともに、福島県産のみの値。

主要な月における価格と販売金額の予測

			1月	10月	12月
取扱量（kg）	a	2008-10の平均	2,330	1,398	2,158
	b	2019-21の平均	1,052	566	1,094
	c	震災前と同量（=a）	2,330	1,398	2,158
	d	変化率（c/b）	221%	247%	197%
価格（円/kg）いずれも理論値	e	bの量の場合	1,130	1,221	1,242
	f	cの量の場合	1,060	1,141	1,183
	g	変化率（f/e）	94%	93%	95%
販売金額（千円）	h	2019-21（b×e/1000）	1,189	691	1,359
	i	水揚増加後（c×f/1000）	2,470	1,595	2,552
	j	変化率（i/h）	208%	231%	188%

4　アンケート調査による実態把握

1.　消費者へのアンケート調査
　　調査結果
　　調査のまとめ
2.　事業者へのアンケート調査
　　福島県産品の取扱いに関する調査結果
　　農産物等の取扱全般に関する調査結果
　　調査のまとめ
3.　生産者へのアンケート調査
　　調査結果
　　調査のまとめ

１．消費者へのアンケート調査

調査概要

消費者の態度を明らかにし、販売不振払拭に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の消費者にアンケート調査を実施し、5,500人から回答を得た。令和４年度はマーケティング実証に関連する品種に関する意向について調査した。

概要・目的	• 取引段階の最も下流に位置する消費者の態度を明らかにすることで、流通実態を明らかにすると共に、販売不振払拭に向けた示唆を抽出する。 • 福島県のマーケティングに有効な方策を検討するための情報を得る。
対象品目	• 調査対象25品目（米、牛肉、豚肉、鶏肉、牛乳、きゅうり、トマト、アスパラガス、ピーマン、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、グリーンピース、桃、なし、りんご、あんぽ柿、ぶどう、しいたけ、なめこ、カツオ、シラス、ヒラメ、カレイ類、マアナゴ） • 質問によって、品目を絞りこんで調査
調査手法 実施期間	• インターネットによるWEBアンケート調査 • 令和４年10月
対象者 実施人数	• 日本全国の20歳以上の男女で、かつ、対象品目を一定以上の頻度で購入する者。 • 回収数5,500人。 • 全国の消費者を母集団とし、居住都道府県別に人口に合わせて割付。福島県のみ+100人追加。 • 全体として、性年代の構成が日本全国における構成に近づくように配慮。

回答者の属性別の構成比は以下のとおりである。

性年代	該当者数	構成比
男性20代	324	5.9%
男性30代	416	7.6%
男性40代	496	9.0%
男性50代	410	7.5%
男性60代	474	8.6%
男性70代以上	526	9.6%
女性20代	314	5.7%
女性30代	404	7.3%
女性40代	480	8.7%
女性50代	412	7.5%
女性60代	494	9.0%
女性70代以上	750	13.6%

職業	該当者数	構成比
学生	89	1.6%
会社員・公務員・団体職員	1881	34.2%
会社役員・団体役員	119	2.2%
派遣社員	103	1.9%
パート・アルバイト	702	12.8%
自由業・自営業	370	6.7%
農林漁業	21	.4%
専業主婦・専業主夫	1248	22.7%
定年退職・年金生活	812	14.8%
その他	155	2.8%

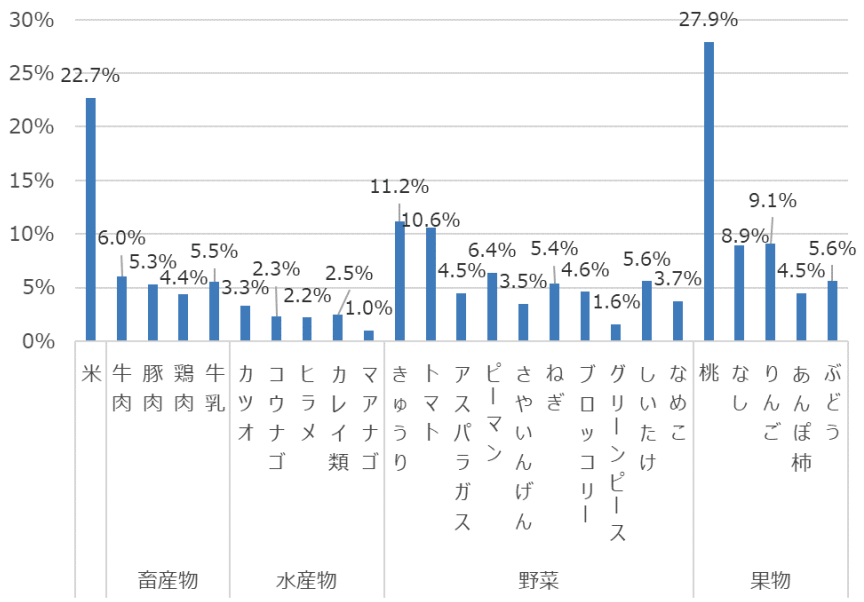
同居家族（複数回答）	該当者数	割合
乳児（０～１歳）	259	4.7%
幼児（２～６歳）	426	7.7%
小学生	524	9.5%
中学生	246	4.5%
高校生	248	4.5%
６０～６９歳の人	1194	21.7%
７０歳以上の人	1565	28.5%
この中にあてはまる人はいない	1847	33.6%

調査結果

福島県産品の購入経験

福島県産品の購入経験について尋ねたところ、購入したことがある消費者の割合は、桃が27.9%と最も高く、次いで米が22.7%であった。水産物は割合が比較的低く、各品目で1.0%～3.3%に留まった。

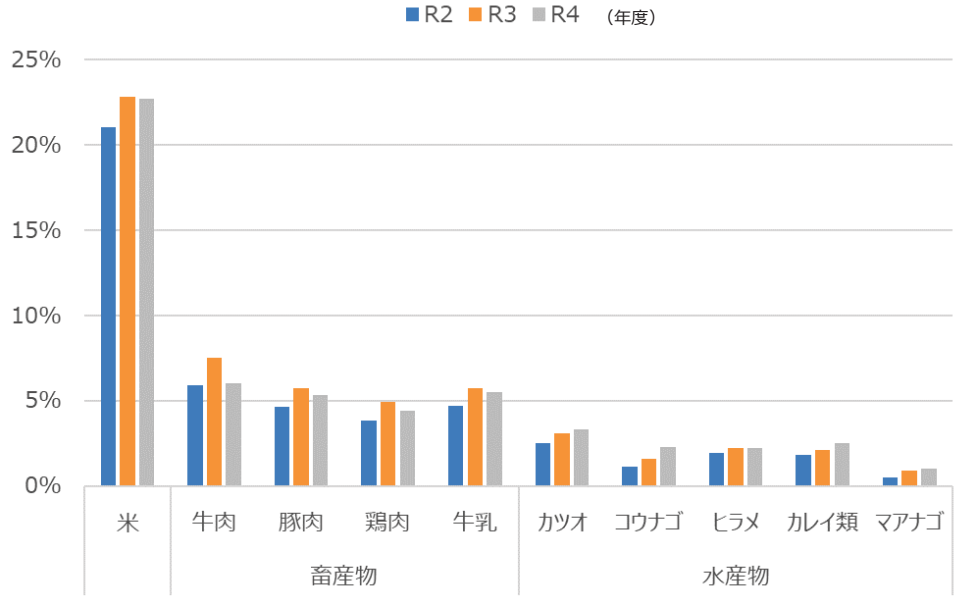
福島県産品を買ったことがある者の割合



経年比較：福島県産品の購入経験（米・畜産物・水産物）

過去３年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、米と畜産物は令和３年度から令和４年度にやや低下しているものの、令和２年度と比べて上昇している。水産物では、令和２年度から令和４年度にかけて上昇し続けていた。

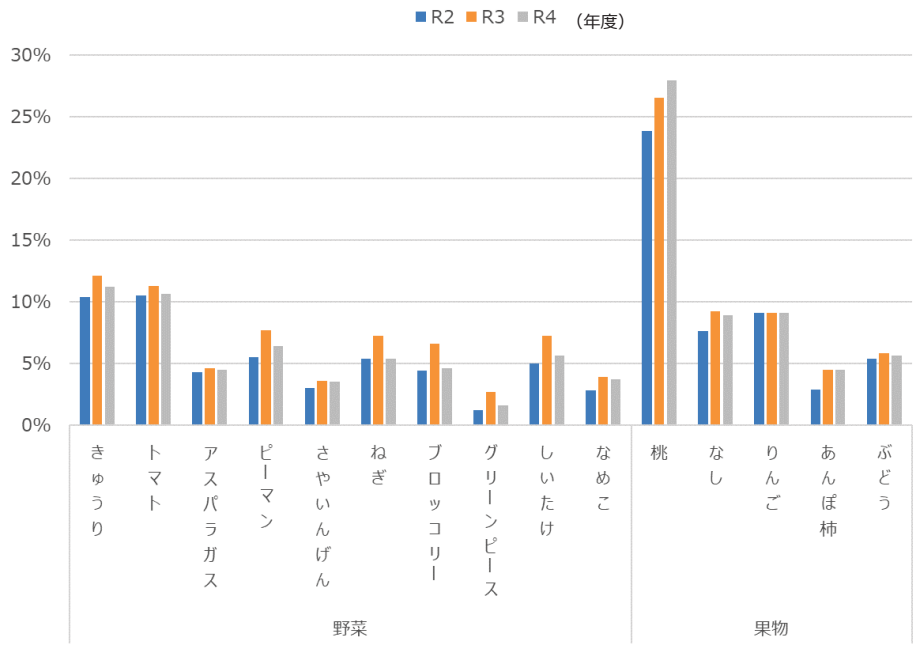
福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（米・畜産物・水産物）



経年比較：福島県産品の購入経験（野菜･果物）

過去３年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、野菜･果物は令和４年度に令和３年度と比べ購入経験が低下している品目が多いが、いずれの品目でも令和２年度と比べて上昇している。

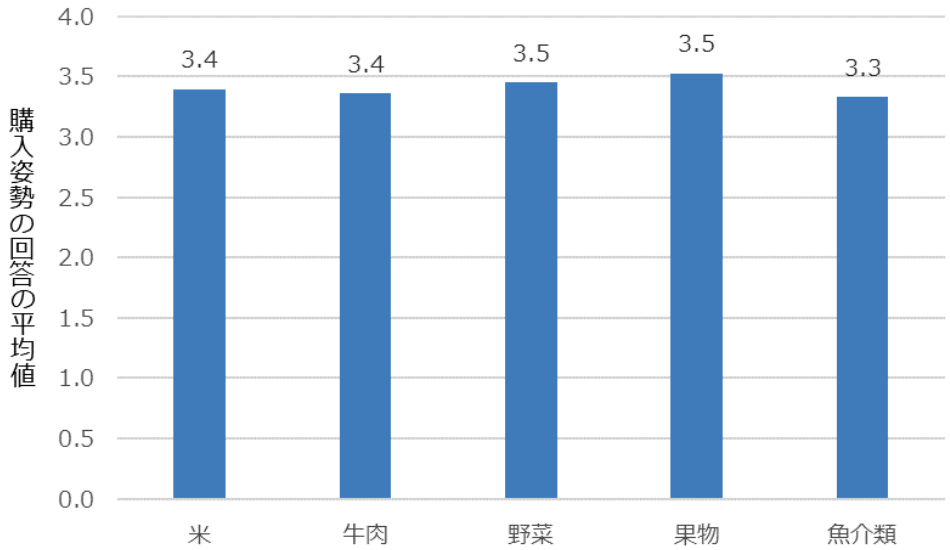
福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（野菜･果物）



福島県産品の購入姿勢

福島県産品の購入姿勢を５段階評価で尋ねたところ、いずれの品目でも「どちらともいえない」にあたる３点よりも高い結果となった。

福島県産品の購入姿勢

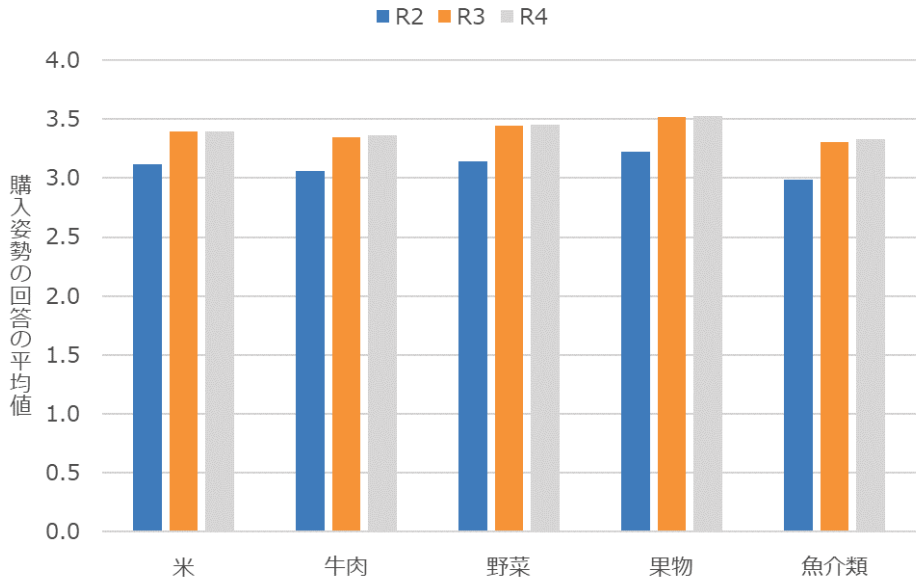


※「５：前向き」「４：やや前向き」「３：どちらともいえない」「２：やや後向き」「１：後向き」の5段階評価の平均値。

経年比較：福島県産品の購入姿勢

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４年度は令和２年度と比べて購入姿勢が向上していた。

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。

商品選定時の重視点

品目ごとに商品購買時の選定ポイントを尋ねたところ、全体的に「価格」「鮮度」が重視されていた。米と牛乳では、他の品目と比べて「ブランド・商品名」が重視されていた。

商品選定時の重視点（品目ごとに複数選択）

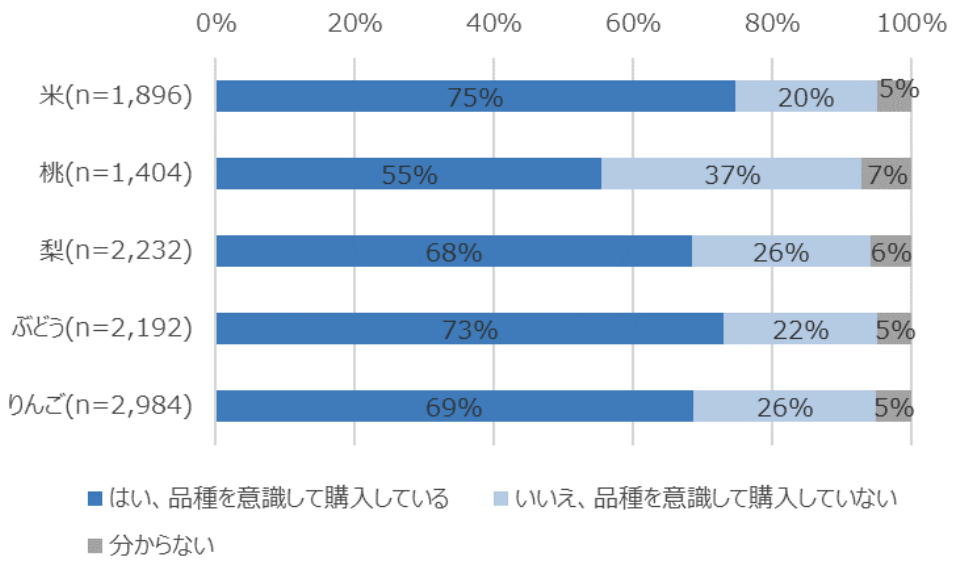
品目別の重視事項	米	牛肉	豚肉	鶏肉	牛乳	きゅうり	トマト	アスパラガス	ピーマン	さやいんげん	ねぎ	ブロッコリー	グリーンピース
回答者数	2,359	4,328	5,156	5,015	4,581	4,542	4,639	2,792	4,250	1,961	4,459	4,049	1,440
商品の見た目（色、つや、形）	10.3%	33.1%	32.6%	31.6%	7%	34.3%	36.3%	31.9%	34.4%	29.4%	33.5%	34.1%	23.5%
鮮度	21.1%	47.2%	46.2%	45.7%	28%	53.0%	52.7%	49.3%	51.2%	49.1%	50.5%	50.7%	39.1%
価格	57.5%	62.0%	63.6%	62.7%	56%	56.2%	57.1%	49.8%	56.0%	45.1%	56.0%	55.3%	39.2%
商品の容量・サイズ	27.9%	33.1%	33.7%	32.6%	26%	19.3%	21.0%	17.3%	19.4%	17.4%	18.8%	17.9%	14.4%
ブランド・商品名	39.4%	17.3%	14.4%	13.3%	26%	4.1%	5.9%	5.4%	4.5%	6.0%	4.2%	3.8%	6.8%
産地	43.5%	43.4%	41.9%	39.8%	21%	32.6%	33.1%	33.0%	31.5%	31.3%	31.0%	31.9%	25.3%
安全性に関する情報	12.6%	13.9%	12.5%	12.4%	11%	8.7%	8.5%	9.6%	8.7%	10.4%	8.0%	8.7%	11.0%
生産者に関する情報	8.7%	6.4%	5.6%	5.8%	5%	6.8%	6.5%	7.1%	6.4%	7.4%	5.6%	5.8%	7.2%
加工日・消費期限、賞味期限	23.1%	33.5%	34.3%	33.2%	41%	9.2%	8.8%	9.6%	8.6%	10.5%	9.0%	8.5%	10.8%
容器・包装	5.2%	5.1%	4.9%	5.2%	7%	2.7%	3.3%	3.8%	3.1%	4.4%	3.3%	2.8%	5.1%
栽培（育成）方法	5.4%	4.5%	3.6%	3.6%	3%	4.5%	4.9%	4.9%	4.5%	5.7%	4.4%	4.1%	6.4%
売場の告知物などの広告	5.5%	6.5%	6.1%	5.9%	5%	4.1%	4.1%	4.3%	3.9%	5.6%	3.9%	3.5%	4.7%
その他	.7%	.2%	.2%	.1%	%	.0%	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
重視する点はない	4.3%	3.4%	3.6%	3.7%	4%	4.2%	3.7%	4.5%	4.1%	4.8%	4.3%	4.2%	7.1%

品目別の重視事項	桃	梨	りんご	あんぽ柿	ぶどう	しいたけ	なめこ	カツオ	シラス	ヒラメ	カレイ類	マアナゴ
回答者数	2,350	3,259	4,352	1,071	3,003	3,699	2,742	2,981	2,717	1,148	1,394	741
商品の見た目（色、つや、形）	37.8%	36.7%	36.9%	26.7%	37.1%	33.4%	26.5%	32.1%	28.3%	25.2%	26.7%	21.3%
鮮度	49.2%	47.7%	47.6%	32.7%	48.6%	44.7%	38.8%	53.8%	47.7%	44.2%	48.9%	35.0%
価格	49.8%	53.1%	56.4%	38.1%	51.8%	53.6%	49.5%	55.1%	49.1%	37.8%	44.5%	31.3%
商品の容量・サイズ	19.0%	18.3%	18.5%	15.5%	19.7%	19.6%	17.3%	21.3%	21.0%	16.1%	17.8%	15.4%
ブランド・商品名	12.6%	13.3%	12.9%	11.9%	14.6%	6.0%	6.2%	6.1%	5.6%	7.3%	7.2%	11.2%
産地	37.9%	37.3%	37.1%	29.5%	37.0%	32.6%	27.8%	31.7%	33.0%	29.4%	31.3%	28.1%
安全性に関する情報	9.3%	8.3%	8.2%	10.7%	8.7%	8.8%	9.8%	9.2%	10.3%	11.2%	10.6%	12.6%
生産者に関する情報	7.5%	7.0%	6.8%	9.2%	7.1%	6.5%	6.8%	5.0%	5.7%	6.5%	6.7%	9.0%
加工日・消費期限、賞味期限	8.4%	8.3%	8.0%	13.0%	8.4%	9.8%	12.8%	22.2%	25.4%	17.0%	19.2%	17.4%
容器・包装	4.2%	3.7%	3.0%	5.6%	3.8%	3.9%	5.0%	4.8%	5.5%	6.6%	5.1%	7.7%
栽培（育成）方法	5.1%	4.8%	4.2%	7.0%	5.0%	6.4%	4.7%	3.9%	3.7%	6.1%	4.1%	6.5%
売場の告知物などの広告	4.9%	4.6%	4.5%	6.2%	4.9%	4.2%	4.1%	4.7%	5.0%	5.3%	6.0%	8.0%
その他	.0%	.1%	.2%	.2%	.1%	.0%	.0%	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%
重視する点はない	3.5%	3.5%	3.6%	7.0%	3.1%	4.0%	5.4%	3.7%	3.8%	5.5%	4.7%	6.2%

品種に対する意識

どの品目も品種を意識して購入している割合は半数以上であったが、特に米では品種を意識して購入している割合が75%と高かった。一方、桃は他の品目と比べその割合は55%と高くなかった。

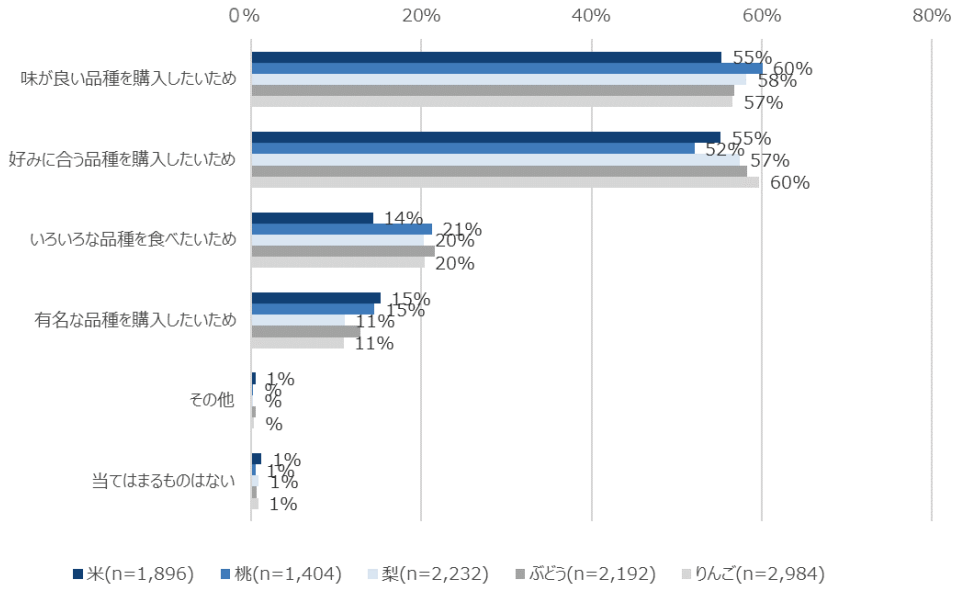
購入時における品種に対する意識



品種に対する意識

品種を意識して購入する理由として「味が良い品種を購入したいため」、「好みに合う品種を購入したいため」という理由が上位に挙がった。米と比べて果物は「いろいろな品種を食べたいため」という理由が選択された割合も高かった。

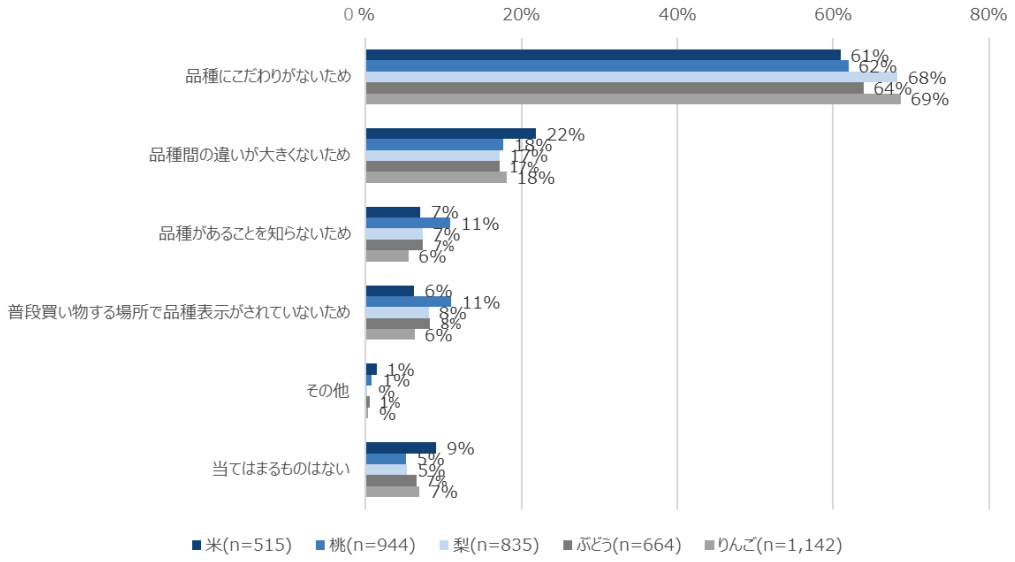
品種を意識して購入する理由



品種に対する意識

品種を意識して購入しない理由にどの品目も「品種にこだわりがないため」が上位に挙がった。桃は「品種があることを知らないため」、「普段買い物する場所で品種表示がされていないため」が選択された割合が他品目より高かった。

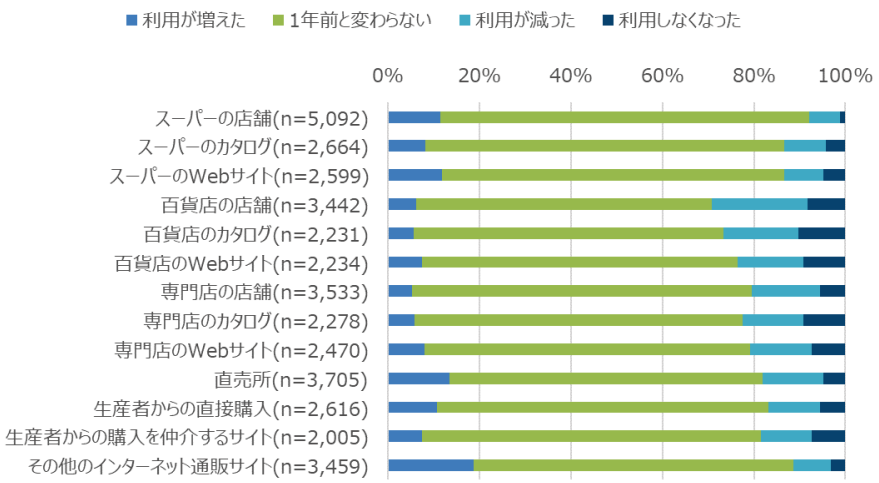
品種を意識して購入しない理由



利用している業態の変化

１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）」の利用が増えている。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」である。

利用業態の変化（各業態について１年前から使っていた人に尋ねた）

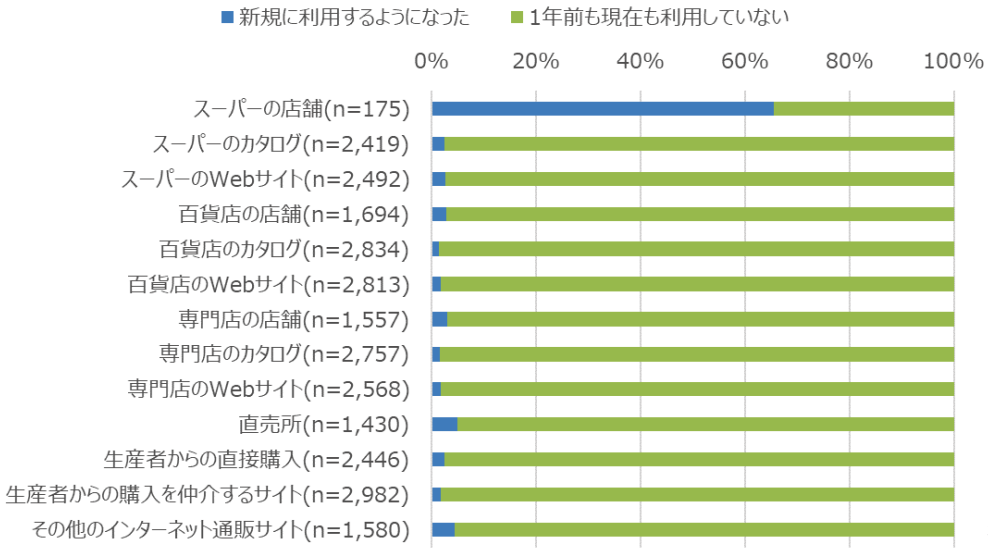


「わからない・覚えていない」という回答者は、集計から除外している

利用している業態の変化

１年前に利用していなかった業態について尋ねたところ、スーパーの店舗を利用していなかった人の多くが利用するようになっている。

利用業態の変化（各業態について１年前は使っていなかった人に尋ねた）



「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

調査のまとめ

調査のまとめと今後の方向性の提案

消費者に対し、これまで継続的に実施してきたアンケートに加え、福島県産品のマーケティング活動に生かすためのアンケート調査を実施し、これまでの経過とマーケティングに関する情報を整理した。

本調査の概要と、得られた情報・成果

- 調査結果を経年比較すると、いずれの調査対象品目においても、令和２年度から令和４年度にかけて、福島県産品の購入姿勢、購入経験いずれの値も上昇していた。
- 消費者は、商品購買時に「価格」「鮮度」を重視していた。この結果は、過年度の調査でも同様である。
- マーケティング実証調査に関連して、品種に関する意識を尋ねたところ、どの品目も品種を意識して購入している割合は半数以上であった。特に米では品種を意識している割合が75%と高かった一方、桃は他の品目と比べその割合は55%と高くない。
- 品種を意識して購入する理由として「味が良い品種を購入したいため」、「好みに合う品種を購入したいため」という理由が上位に挙がった。一方で、品種を意識して購入しない理由としてどの品目も「品種にこだわりがないため」という理由が上位に挙がった。

本調査からの示唆

- 過年度調査と比べて福島県産品の購入経験や購入姿勢が高まっており、福島県等が実施してきた販売促進活動に一定の効果はあったと思われる。ただ、地域によって福島県産品の購入経験が大きく異なることを考えると、福島県産品を購入できる場所の拡大も併せて必要になると考えられる。
- どの品目も一定の消費者より品種を意識した購入はされているものの、品目によって差があるため、品種が意識されていない品目はまず品種の定着から必要となる。
- 品種を推して販売する際には、他の品種との食味の違いや特徴を説明することで、消費者に好みの品種として選択してもらう機会を作ることが有効だと考えられる。

２．事業者へのアンケート調査

調査概要

各流通段階における事業者の動向を明らかにし、福島県産品の販売回復に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の事業者にアンケート調査を実施し、1,118社から回答を得た。

概要・目的	• 福島県産農産物等の販売不振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・分析を行い、販売回復に向けた示唆を抽出する。
対象品目	• 米、精肉、青果、水産物の4品目。 • 品目ごと・対象業種ごとに調査票を作成し、対象者は取扱品目に関する調査票にのみ回答する。
調査手法 実施期間	• 郵送アンケート調査。 • 令和４年10月～11月。
対象者と 回収数	• 卸売、仲卸、加工、小売、外食の各流通段階のうち、日本国内において対象品目を取り扱う事業者。 • 回収数1,118社。内訳は卸売88社、仲卸283社、加工187社、小売295社、外食265社。 （設問ごとに回答者の数は異なる。）
調査内容	• 品目別取扱動向、福島県産の提案状況、他産地との評価比較など。

調査項目

福島県産品の取扱いに関する調査及び農産物等の取扱全般に関する調査を行い、その結果を取りまとめた。

福島県産品の取扱いに関する調査	取扱量の変化	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、震災前後での福島県産品の取扱量の変化について尋ねた。
	流通段階間の認識の齟齬	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、福島県産品の取扱姿勢について、自己評価・自社以外の流通段階の業種の評価を尋ねた。
	取扱条件	福島県産を取り扱っていない魚類の加工・小売・外食に対して、福島県産魚類を取り扱うために必要な条件や情報を尋ねた。
	販売力強化のアドバイス	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して※、生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を尋ねた。
農産物等の取扱全般に関する調査	商品提案	卸売、仲卸の２業種に対して、商品提案の際に商品のどのような点を重視しているかを尋ねた。 加工、小売、外食の３業種に対して、商品提案や販売提案を受ける際の流れや時期を尋ねた。
	取り扱う商品の重視点	卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、取り扱う商品の重視点を尋ねた。
	品種（産地）表示の有無	加工、小売、外食の３業種に対して※、商品販売時の品種（産地）表示の有無およびその理由を尋ねた。
ブランド力調査		卸売、仲卸、加工、小売、外食の各業種に対して、桃・米・牛肉・ヒラメについて、福島県産及び競合産地のブランド力に関する調査を行った（結果は５章に掲載）。

※ 品目により対象事業者は異なる。また、品種（産地）表示の有無については魚類は調査対象外。

回答者の概要

回答者の売上規模・主要な事業展開地域は以下のとおりである。四国以西の事業者が少ないことは留意するべきである。また、売上規模は業種、取扱品目によって大きく異なる。

主要な事業展開地域	米卸	水産卸	青果卸	精肉仲卸	水産仲卸	青果仲卸	米加工	精肉加工	水産加工	青果加工	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
北海道・東北	5	8	8	1	17	23	5	5	5	13	12	9	11	11	10	6	6	7
福島県	1	1	2	0	0	8	3	2	2	4	4	3	3	3	0	0	0	0
関東	6	6	14	9	49	107	21	15	16	27	17	12	15	28	31	26	30	25
東海・北陸	2	3	6	0	20	0	8	4	7	7	19	16	17	16	14	12	9	9
近畿	3	7	6	0	24	23	4	4	5	13	16	14	13	18	17	16	16	15
中国・四国	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	2	0	0	0	0
九州	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4	2	1	0	0	0	0
沖縄	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	1	1	0	0	3	4	2	2	4	4	2	1	0	1	3	4	3	3
計	22	28	37	10	114	165	43	32	39	68	75	62	63	80	75	64	64	59

年間売上規模	米卸	水産卸	青果卸	精肉仲卸	水産仲卸	青果仲卸	米加工	精肉加工	水産加工	青果加工	米小売	精肉小売	水産小売	青果小売	米外食	精肉外食	青果外食	水産外食
10億円未満	3	1	0	2	74	82	20	15	16	33	17	15	16	25	18	17	17	12
10～50億円	9	3	8	2	32	65	8	5	8	15	11	4	11	11	40	30	31	32
50～100億円未満	4	7	9	4	3	12	5	4	5	7	9	6	5	6	6	6	7	7
100～300億円未満※	3	9	10	3	2	6	3	3	5	8	12	11	9	17	7	4	5	5
300～500億円未満	1	5	3	0	0	0	2	2	1	3	6	5	4	5	1		0	0
500億円以上	2	3	7	0	0	0	5	3	4	3	18	18	16	14	2	3	2	2
計	22	28	37	11	111	165	43	32	39	69	73	59	61	78	74	60	62	58

※仲卸の場合は年間売上金額を尋ねる選択肢の上限が「100億円以上」であるため、300億円以上も「100億円以上～300億円未満の項目」に含まれている可能性がある。
※無回答の事業者がいるため、前々ページの回答数の合計とは一致しない。
※数値は品目ごとの回答数を合計したものであり、複数品目の取扱いがある事業者は重複して計上している。

福島県産品の取扱いに関する調査結果

平成30年度調査

平成30年度調査では、納入業者は納入先の自己評価に比べて納入先の取扱姿勢をネガティブに評価していることが分かった。

- 米・精肉・青果・水産物の品目ごとに、流通関係業者と消費者に対し、自己評価・他者評価を調査した。
  - 卸売業者・仲卸業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
  - 加工業者は、商品を納入する小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
  - 小売業者・外食業者は、消費者の自己評価に比べ、その購入姿勢を低く評価している。

		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 (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 (-)

※「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9,496人の回答。

令和元年度調査

令和元年度調査でも、納入業者は納入先の自己評価に比べて納入先の取扱姿勢をネガティブに評価している結果となった。

- 平成30年度調査と同様、卸売業者・仲卸業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
  - 仲卸業者から見た納入先事業者の福島県産品取扱姿勢についての評価がやや前向きとなった結果、齟齬の程度はやや緩和している傾向となった。

		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	3.9 (88)	3.1 (58)	2.9 (56)	2.7 (79)	2.8 (63)	
	仲卸	3.3 (161)	3.4 (227)	2.8 (100)	2.6 (163)	2.7 (128)	
	加工	2.9 (70)	2.9 (54)	3.1 (186)	2.7 (80)	2.9 (56)	
	小売	3.2 (121)	3.3 (89)	3.1 (75)	3.2 (221)		2.6 (120)
	外食	3.2 (135)	3.1 (91)	3.1 (113)		3.2 (286)	2.7 (157)
	消費者						3.3 (-)

※「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11,746人の回答。

令和２年度調査

令和２年度調査でも、依然として関係業者は納入先の自己評価に比べて、納入先の取扱姿勢をネガティブに評価していることが分かった。

- 平成30年度、令和元年度調査と同様、卸売業者・仲卸業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢を低く評価している。
  - 令和２年度調査では、卸売業者・仲卸業者から見た小売業者の福島県産品取扱姿勢についての評価がやや前向きとなった。
  - 一方で、加工業者・小売業者・外食業者から見た卸売業者・仲卸業者の福島県産品取扱姿勢についての評価はやや後ろ向きとなった。

		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	3.9 (89)	3.1 (64)	2.9 (69)	2.9 (78)	2.9 (74)	
	仲卸	3.2 (211)	3.6 (295)	2.7 (128)	2.8 (195)	2.7 (175)	
	加工	2.9 (121)	2.9 (78)	3.1 (212)	3.0 (102)	2.9 (86)	
	小売	3.1 (155)	3.0 (117)	2.9 (115)	3.2 (232)		2.7 (150)
	外食	3.0 (212)	3.0 (145)	3.0 (184)		3.0 (370)	2.6 (212)
	消費者						3.1 (-)

※「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。

令和３年度調査

令和３年度調査では、関係業者による納入先の自己評価と比較した納入先の取扱姿勢への評価が総じてやや前向きになっていることが分かった。

- 平成30年度、令和元年度、令和２年度調査と比べて、卸売業者は、原材料を納入する加工業者・小売業者・外食業者の自己評価に比べ、その取扱姿勢をやや高く評価するようになった。
  - 本年度調査では、福島県産品取扱姿勢についての評価が総じてやや前向きとなったが、加工業者からみた小売業者・外食業者の取扱姿勢のみ令和２年度調査よりも後ろ向きになった。
  - 小売業者・外食業者からみた消費者の購入姿勢は自己評価に比べ、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	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。

流通段階間の認識の齟齬

令和４年度調査

令和４年度調査では、平成30年度調査と比較し、納入業者が納入先の自己評価に比べて納入先の取扱姿勢を後ろ向きに評価していた状況は改善傾向にある。

- 納入先の取組姿勢への評価が納入先の自己評価より低かった状況は総じて改善傾向にある。
- 加工業者は他業種の取扱姿勢を全体的に令和３年度調査よりも前向きに評価するようになった。
- 仲卸業者から見た外食業者の取組姿勢等、令和３年度調査よりも後ろ向きの評価となった箇所も見られた。
- 小売業者・外食業者が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点は、令和３年度調査と同様である。

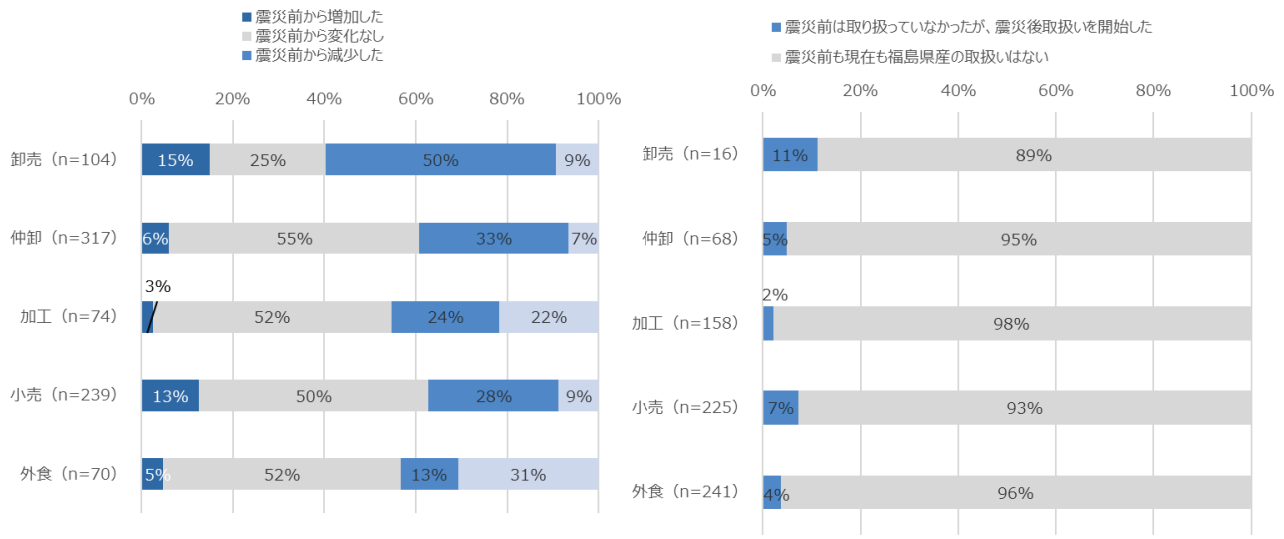
		評価される側					
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	消費者
評価する側	卸売	4.0 (87)	3.6 (59)	3.0 (57)	3.3 (75)	3.1 (59)	
	仲卸	3.3 (221)	3.7 (299)	3.1 (139)	2.9 (212)	2.5 (170)	
	加工	3.2 (67)	3.2 (49)	3.0 (179)	2.9 (60)	3.1 (44)	
	小売	3.3 (187)	3.2 (138)	3.1 (142)	3.2 (283)		2.8 (199)
	外食	3.3 (94)	3.2 (51)	3.3 (81)		3.0 (259)	2.9 (109)
	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。

震災前後の福島県産品取扱量の変化

震災前後の福島県産品取扱量の変化について尋ねたところ、全体的に増加した割合よりも、変化なし又は減少した割合の方が高かった。

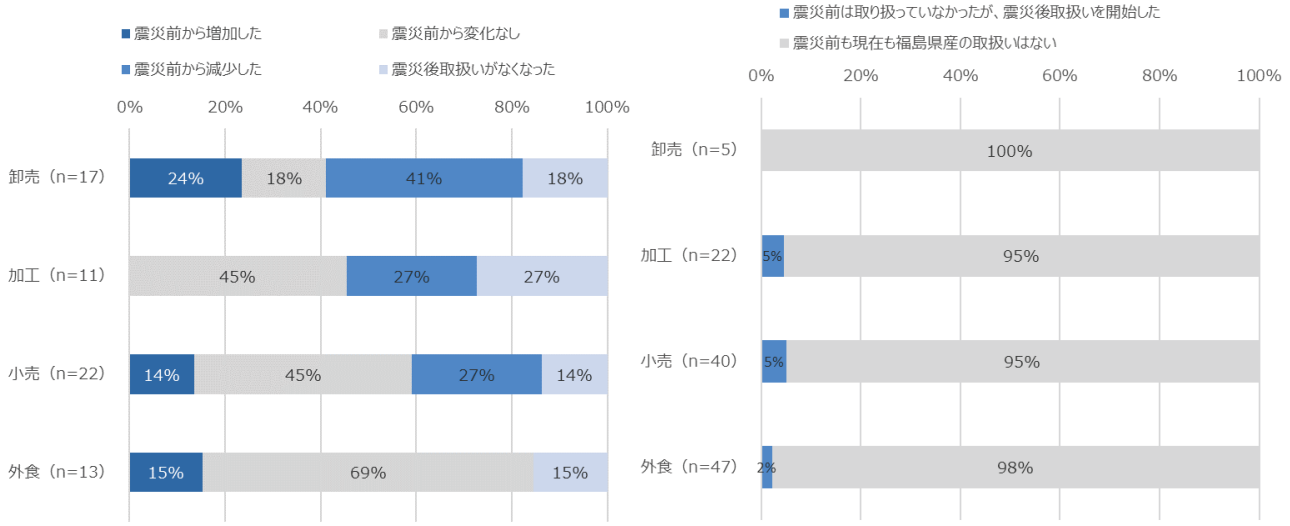
震災前後の福島県産品取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）



震災前後の福島県産品取扱量の変化（米）

120頁の結果を米について見ると、卸売業者は震災前よりも取扱量が増えている事業者が多かった。また、卸売業者、加工業者、外食業者、小売業者について、震災前に取り扱っていなかった事業者の9割以上は震災後も取扱いがないという結果となった。

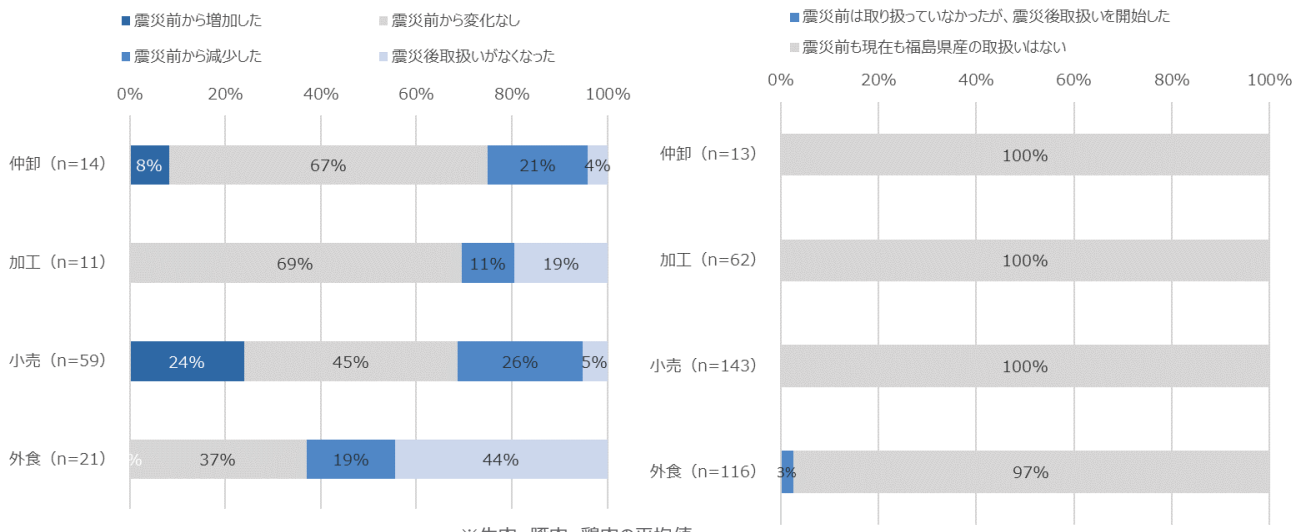
震災前後の福島県産米取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）



震災前後の福島県産品取扱量の変化（精肉）

120頁の結果を精肉について見ると、小売業者は震災前よりも取扱量が増えている割合が多かった。一方で震災前から扱っていた仲卸、小売業者の20%以上は、取扱量が減少していた。また、震災後に新たに取扱いを開始した事業者はほとんどいなかった。

震災前後の福島県産精肉※取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）

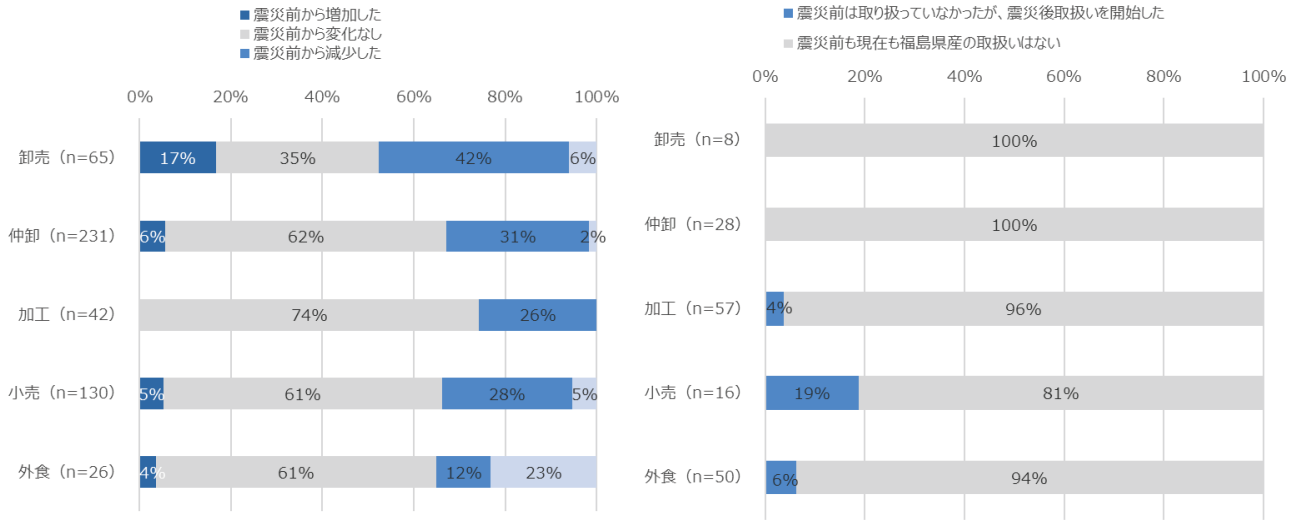


※牛肉、豚肉、鶏肉の平均値。

震災前後の福島県産品取扱量の変化（青果）

120頁の結果を青果について見ると、全品目で見た場合と同様に、増加した割合よりも、減少した又はなくなったの割合の方が高かった。小売業者は震災前に取り扱っていなかった事業者の約５分の1が新たに取扱いを開始していた。

震災前後の福島県産青果※取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）

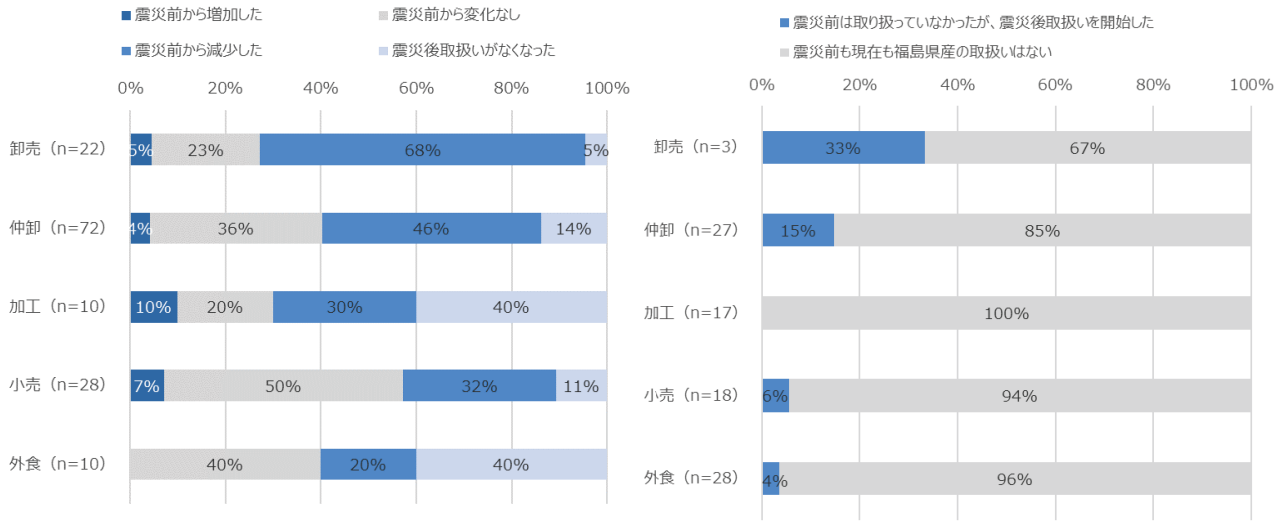


※果物と野菜の平均値。

震災前後の福島県産品取扱量の変化（魚類）

120頁の結果を魚類について見ると、震災前に取扱いのあった卸売業者の７割以上が、震災後に取扱量が減少した又はなくなったと回答しており、他品目に比べてこの割合が特に高かった。

震災前後の福島県産魚類取扱量の変化
（左：震災前に扱っていた事業者、右：震災前に扱っていなかった事業者）



福島県産の販売強化

福島県産米について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、販売方法における工夫や新米の時期におけるフェアの実施等の意見が挙げられた。

福島県産米について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

販売方法における工夫　量り売りサービスや米の種類ごとの特徴の提示、試食販売等の必要性

- 袋詰のお米の販売だけでなく、精米したてのお米が販売できる。少量から産地の食べ比べ提案ができる。（小売）
- お米の種類毎に特長などを記載。例・粘り気が有る御飯が好きな方に！お勧め！・固めの御飯が好きな方に！お勧め！・おにぎりが好きな方に！お勧め！などのコメントがPoP等に書いて有る。（小売）
- マネキンによる試食は中長期的目線ではやはり効果的かと思われる。普段手にとらない産地のお米を消費者はなかなか選ばないと思われ、試食でその味に触れることで消費者の印象値は良くも悪くも変わると思います。（卸売）
- スーパーのお米売場の○○産のお米を実際、お惣菜部門のお弁当やおにぎりに使用して、お客様に買って頂き、おいしさを分かってもらって、お米の旨さを分かったうえで買って頂いている。（小売）

フェアの実施、PR　新米の時期におけるフェアやトップセールスの実施の必要性

- 青森県では、県の主催で、小売の店頭で新米発売日にフェアを実施し、県知事が自らPRをして売り込んでいます。（小売）
- 東北物産展等産地直送を地元の方が売りに来られることで、品質の安心感が伝わると思います。（小売）

福島県産の販売強化

福島県産牛肉について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、加工品生産への取組の提案や安全性に関する継続的な情報発信の必要性が挙げられた。

福島県産牛肉について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

販売方法における工夫　商品の特徴を押し出した販売、加工品生産の取組等の必要性

- 味覚的に最も分かりやすい特徴を前面に出してアピールしては？日本一のお酒処としてお酒に合う独自の料理、メニューなどの提案？・くだものとのコラボも面白いのでは？（桃やりんご、あんぽ柿など）。（小売）
- 精肉としてより、加工品としての取り組み、販売強化をすることから始め、消費者の抵抗をなくしていってはどうでしょう。（小売）
- 精肉のみの販売だけでなく、加工品なども含めた関連販売の実施。（小売）

安全性のPR　安全性に関する継続的な情報発信の必要性

- 福島県産は、高品質で安心、安全であると言う事をいかに消費者にアピール出来るかが課題である。（仲卸）
- ブランド肉の安全性のPRを積極的に展開すべき。（外食）
- 催事での福島フェアを全国的に認知させ、検査等もしている事をアピールし、他の県産の商品よりも厳しい基準をクリアしており、むしろ特に安心安全である事をアピールする。（小売）

福島県産の販売強化

福島県産青果について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、生産量の少なさを指摘する意見やブランディングの必要性が挙げられた。また、安全性に関する継続的な情報発信の必要性が挙げられた。

福島県産青果について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

生産量・出荷量拡大	生産量・出荷量拡大の要望

- 福島県産農産物の作付が少なくなっているような気がする。優良産地なのでもっと増やしてほしい。（加工）
- まとまった数量（収穫）がない。安定した供給があれば積極的に販売したいと思うが。（加工）

ブランディング	ブランディングへの注力の必要性

- ブランディングは生産地消費では特に重要な要素にはならないが県外出荷を活発にする為に取組むべきだと思う。（小売）
- 桃で例えるなら、ブランド価値が打ち出せる商品が欲しい。例えば、かすがいの桃はやはり名前で売れるし品質も良い。福島でもこういう商品があれば絶対売れる。（小売）

安全性のPR	安全性に関する継続的な情報発信の必要性

- 福島県産青果物が学校給食で取り扱いをしてもらえていない現状です。少しずつでも取り扱いをしていただけるように一層の努力で福島産は安全、安心ですよとPRをしていただきたいです。（卸売）
- 安全性の具体的なアピールをする。（仲卸）
- 若年の特に子供がおられる消費者は、抵抗がある為安全性が証明できると良い。（卸売）

福島県産の販売強化

福島県産魚類について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見を自由回答で尋ねたところ、魚の締め方等の扱い方の工夫による品質向上の必要性が挙げられた。また、他品目同様に安全性に関する情報発信の必要性が挙げられた。

福島県産魚類について生産者や産地が販売力を強化するためのアドバイスや意見（抜粋）

品質向上	魚の扱い方等の工夫による品質向上の必要性

- 水揚げ直後から箱詰めまでの魚の扱い方をどこまで丁寧にできるか？に注力すれば他産地より評価を得られるのでは？（仲卸）
- 品質が良ければ取扱いは増えると思います。（仲卸）
- 品質の良い魚の〆方、パッケージを工夫してほしい。（仲卸）
- 鮮魚保持の徹底。（卸売）

安全性のPR	安全性に関する継続的な情報発信の必要性

- 安全、安心を全面に押し出してPRする。実際、良質な魚の漁獲地であるので、自信を持って取り組んで下さい。（卸売）
- 安全性に関してのPRは、常時してほしいです。（卸売）
- 桃等の果実はテレビCM等を利用して大きくアピールしているが、魚類のCMは見た事がない。もっと安全性を含めてアピールすべし。（仲卸）

福島県産魚類を扱うための条件

魚類を扱う加工・小売・外食事業者のうち、現在福島県産を取り扱っていない事業者に福島県産魚類を取り扱うために必要な条件、情報を自由回答で尋ねたところ流通量が増えれば取扱いを検討するという意見が複数あった。

福島県産魚類を取り扱うために必要な条件、情報（抜粋）

流通量の拡大

主に福島県産の流通量の少なさを指摘する意見が見られた。

- 市場物流が少なくなり見なくなった。（外食）
- 福島県産を見かけないだけで、質が良ければ購入する。（小売）
- 仕入先の取り扱いが少ないので多くなれば仕入れます。（小売）
- 京都市場で福島県産の魚をあまり見かけないだけで、質が良ければ買う。（小売）

産地PR、ブランディング

その他には安全性を含めた産地PRやブランディングを求める意見が見られた。

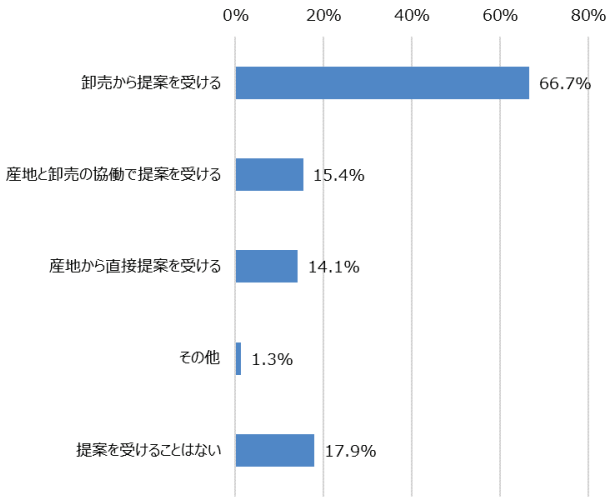
- 他の産地と比較し、アピールが少ない。小売店や市場により積極的な訴求が望まれる。（小売）
- 福島県産に限らずだが地場産でまかなえている。多少高単価であっても、ブランド色の強い商材が増えれば取り扱いをして行きたい。（小売）
- 消費者への「安全、安心」のPRの更なる姿勢が必要と考える。（小売）

農産物等の取扱全般に関する調査

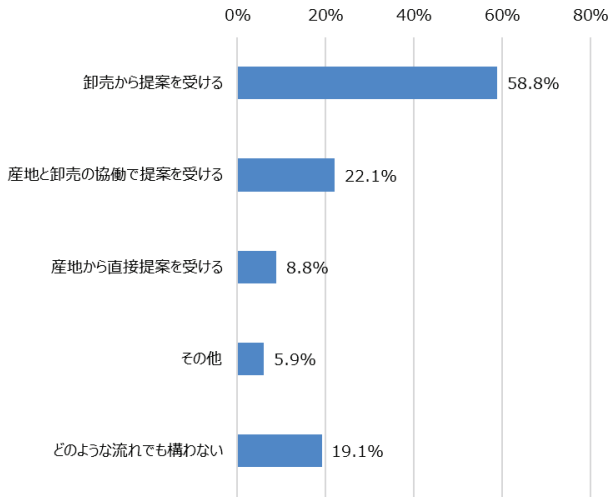
小売店への提案の流れ（米：新商品）

米について、小売業者に対して、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、卸売業者からの提案の割合が最も高く、次いで産地と卸売業者の協働という回答の割合が高かった。これは昨年度調査した好ましい流れと一致した結果となった。

米の新商品の提案を受ける際の実際の流れ
（複数回答、n=78）



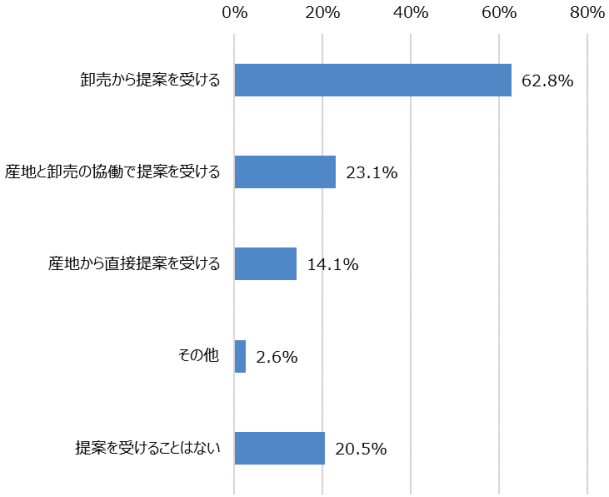
米の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=68）



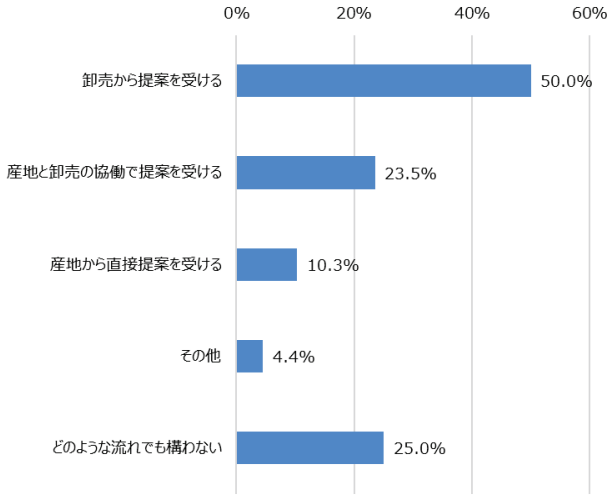
小売店への提案の流れ（米：販促企画）

米について、小売業者に対して、販促企画の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、卸売業者からの提案の割合が最も高く、次いで産地と卸売業者の協働という回答の割合が高かった。これは昨年度調査した好ましい流れと一致した結果となった。

米の販促企画の提案を受ける際の実際の流れ
（複数回答、n=78）



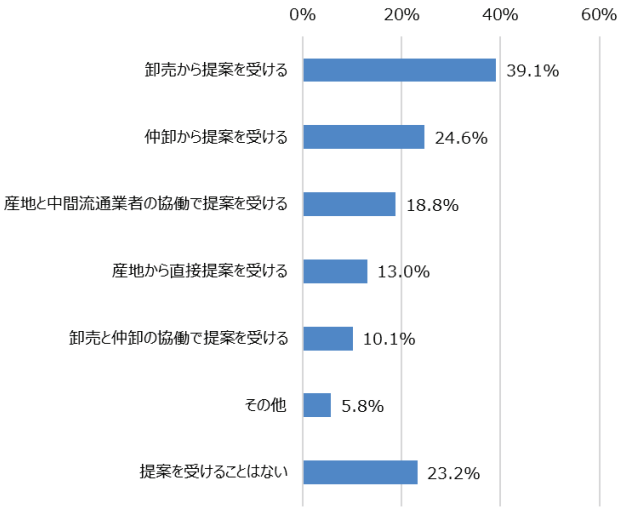
米の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=68）



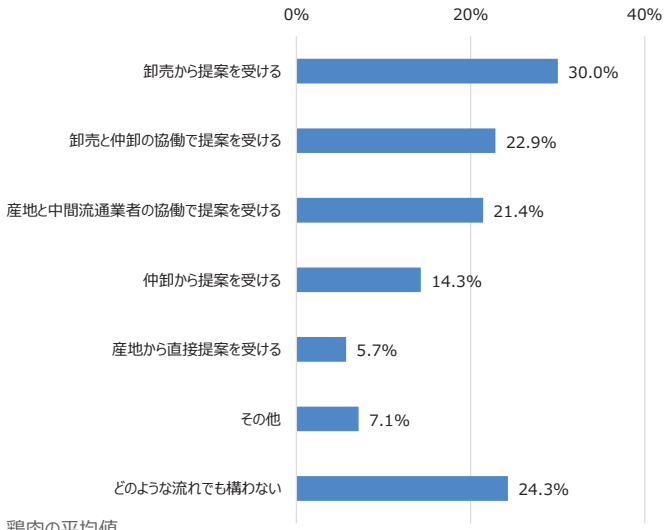
小売店への提案の流れ（精肉：新商品）

精肉について、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、好ましい流れと一致し、卸売業者からの提案の割合が最も高かった。好ましい流れでは次いで、卸売業者と仲卸業者の協働での提案が求められている。

精肉の新商品の提案を受ける際の実際の流れ
（複数回答、n=69）



精肉の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=70）

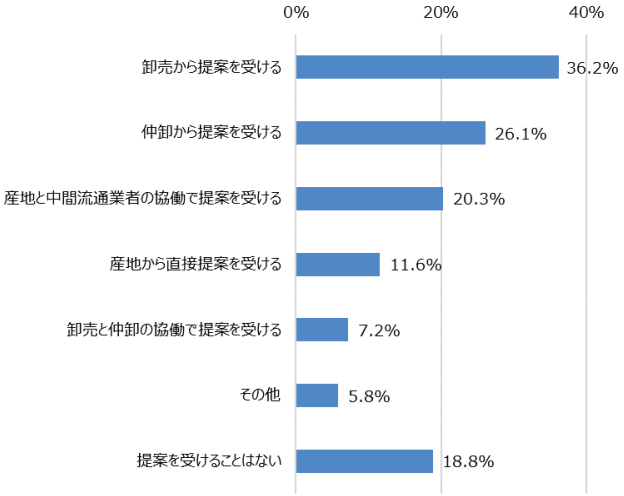


※精肉 = 牛肉、豚肉、鶏肉の平均値。

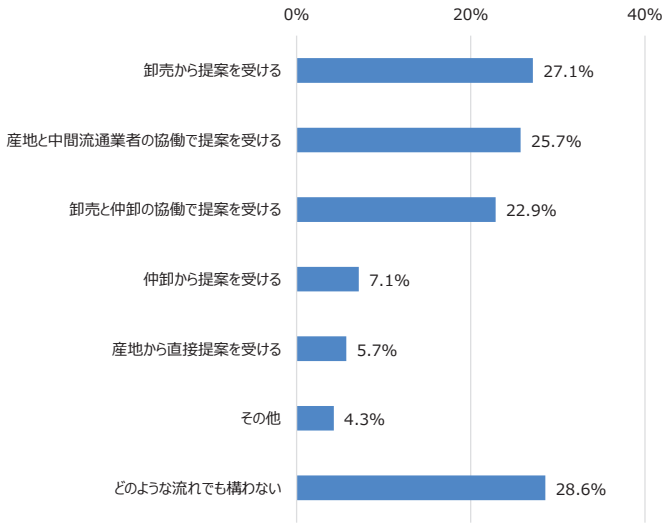
小売店への提案の流れ（精肉：販促企画）

精肉について、販促企画の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、好ましい流れと一致し、卸売業者からの提案の割合が最も高かった。好ましい流れでは次いで産地と中間流通業者の協働での提案が求められている。

精肉の販促企画の提案を受ける実際の流れ
（複数回答、n=69）



精肉の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=70）

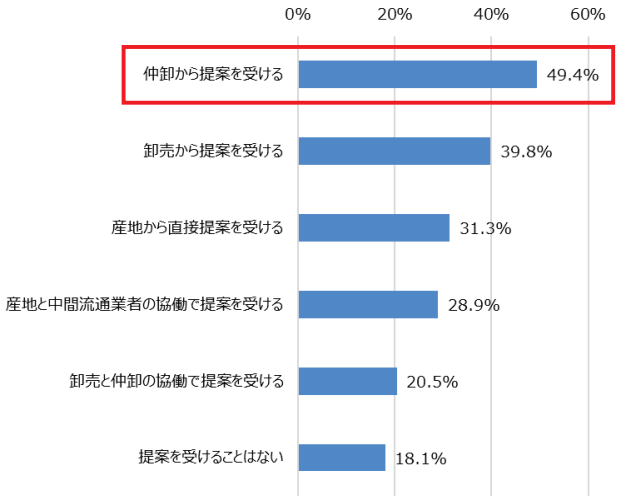


※精肉 = 牛肉、豚肉、鶏肉の平均値。

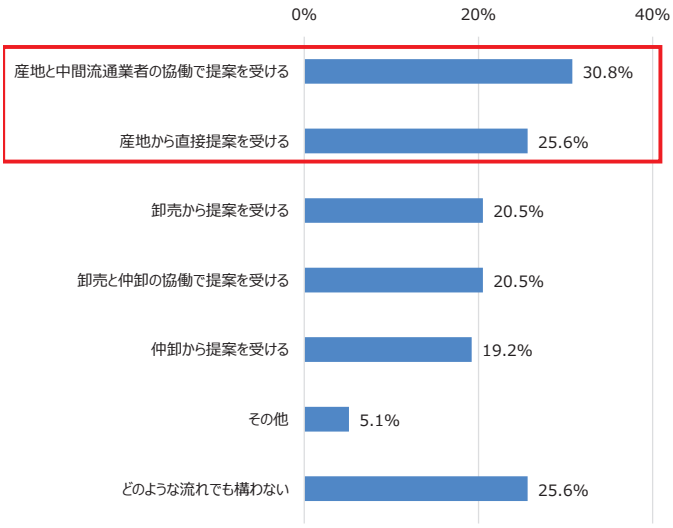
小売店への提案の流れ（青果：新商品）

青果について、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いる。

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流れ
（複数回答、n=78）

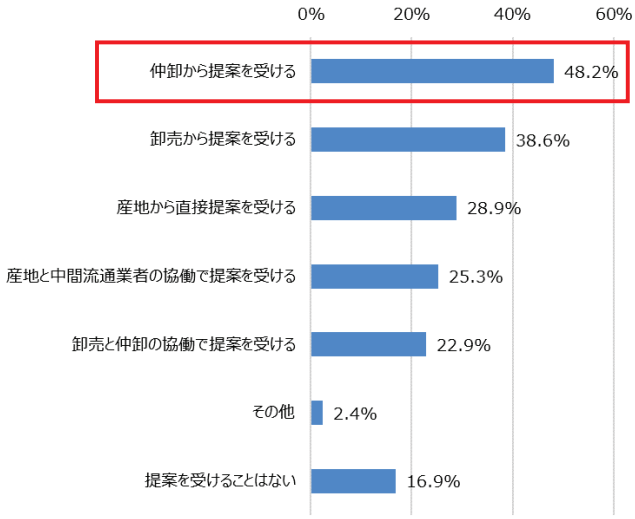


※青果 ＝ 果物と野菜の平均値。

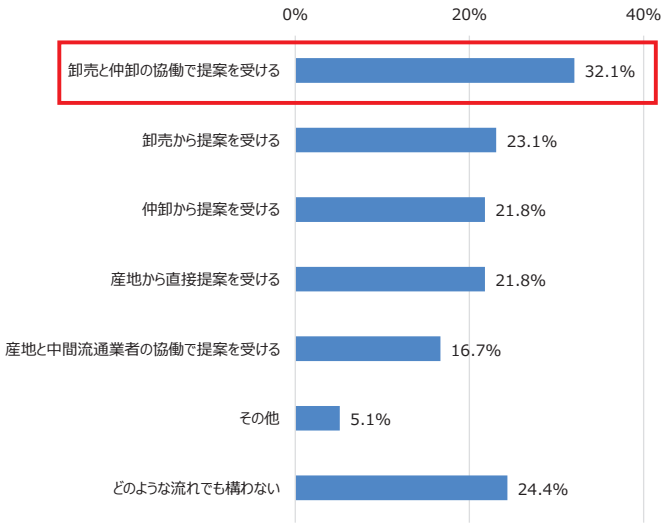
小売店への提案の流れ（青果：販促企画）

青果について、販促企画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、好ましい流れでは卸売と仲卸の協働での提案が望まれている。

青果の販促企画の提案を受ける実際の流れ
（複数回答、n=83）



青果の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=78）

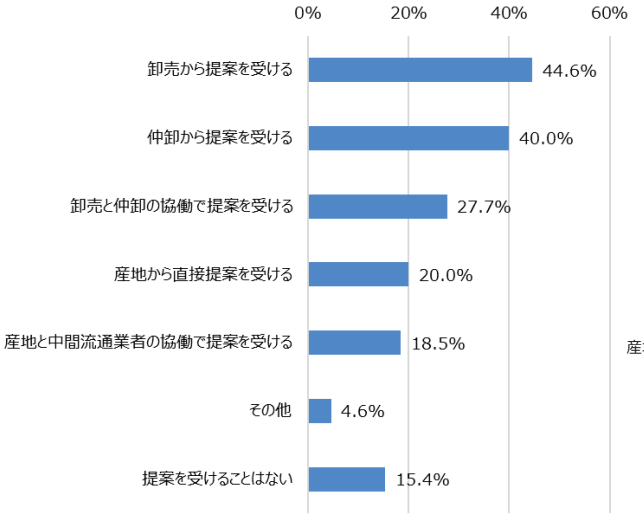


※青果 ＝ 果物と野菜の平均値。

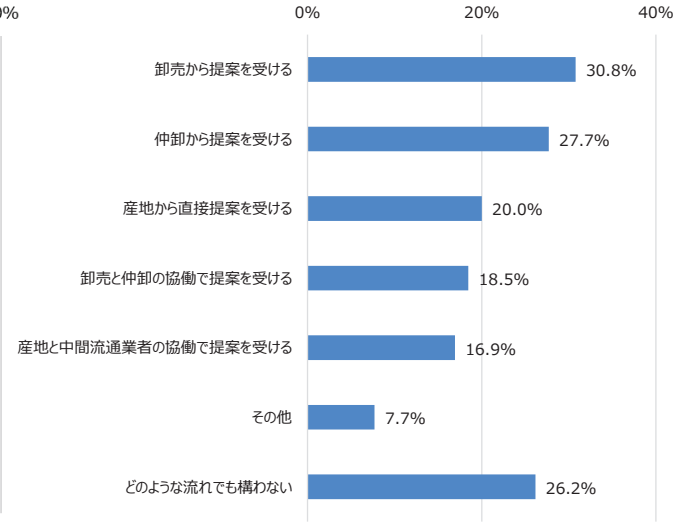
小売店への提案の流れ（魚類：新商品）

魚類について、新商品の提案を受ける際の実際の流れを尋ねたところ、卸売業者からの提案の割合が最も高く、次いで仲卸からの提案という回答の割合が高かった。これは昨年度調査した好ましい流れと一致した結果となった。

魚類の新商品の提案を受ける実際の流れ
（複数回答、n=65）



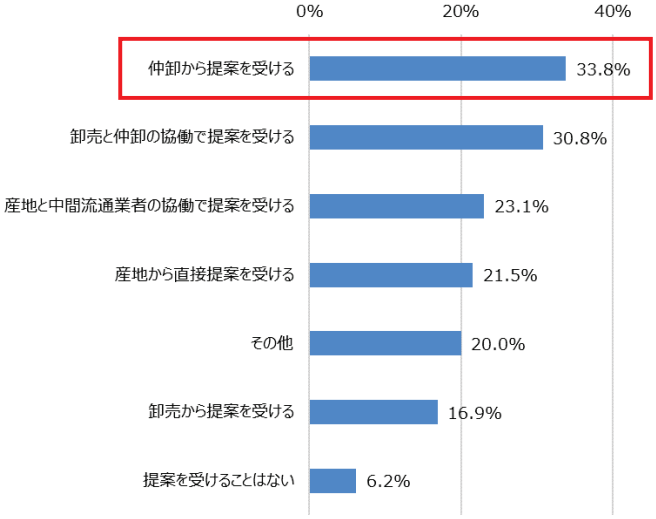
魚類の新商品の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=65）



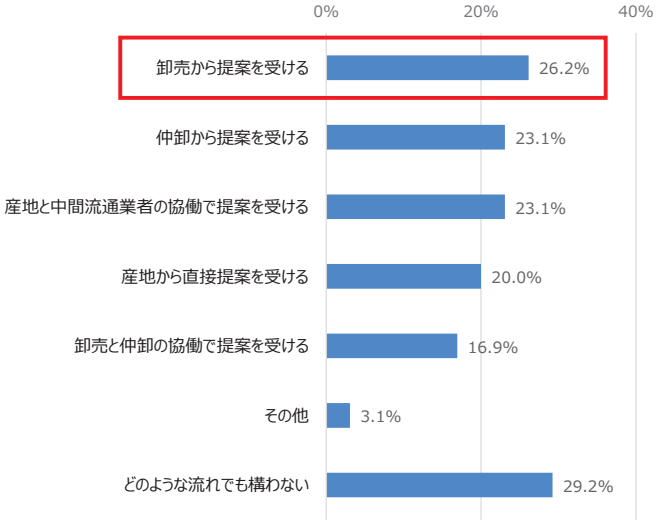
小売店への提案の流れ（魚類：販促企画）

魚類について、販促企画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、好ましい流れでは卸売業者からの提案が最も高い割合となった。

魚類の販促企画の提案を受ける際の実際の流れ
（複数回答、n=65）



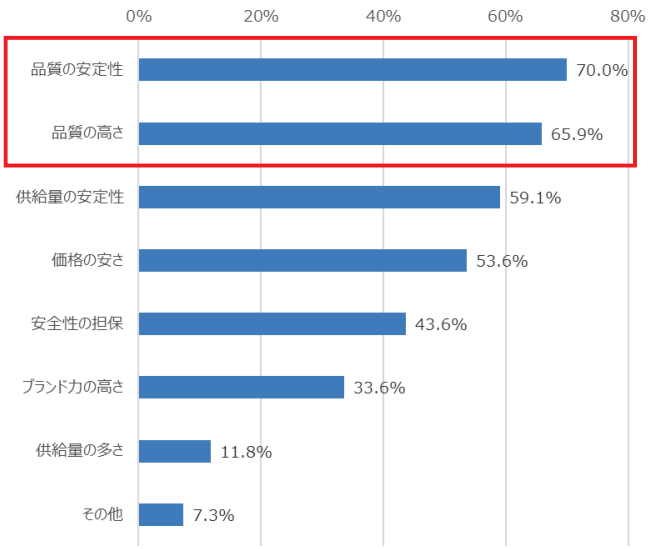
魚類の販促企画の提案を受ける際に好ましい流れ
（複数回答、n=65）



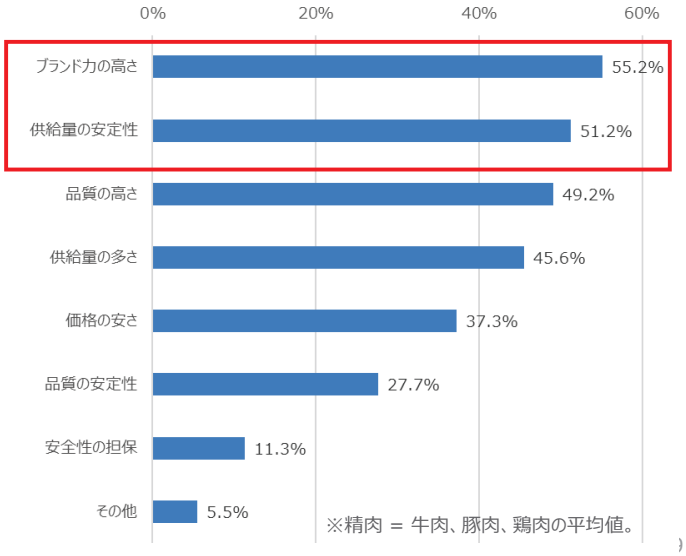
取り扱う商品を決める際の重視点

取り扱う商品を決める際の重視点を尋ねたところ、米は品質の安定性、品質の高さ、精肉はブランド力の高さ、供給量の安定性の割合が高かった。

取り扱う米を決める際の重視点
（複数回答、n=220）



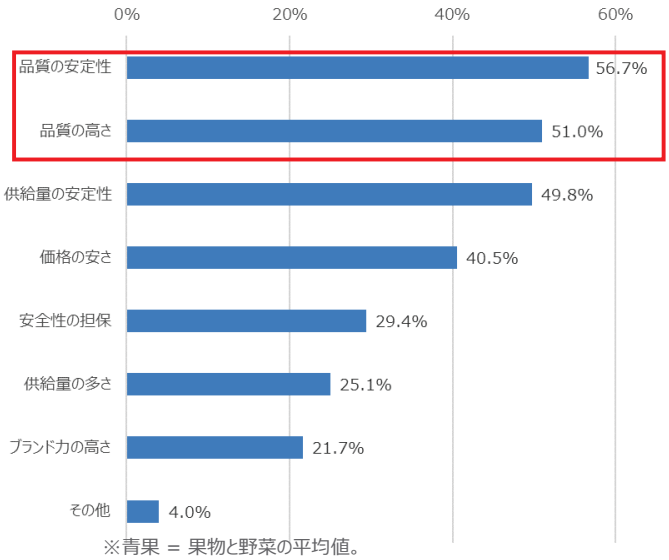
取り扱う精肉を決める際の重視点
（複数回答、n=177）



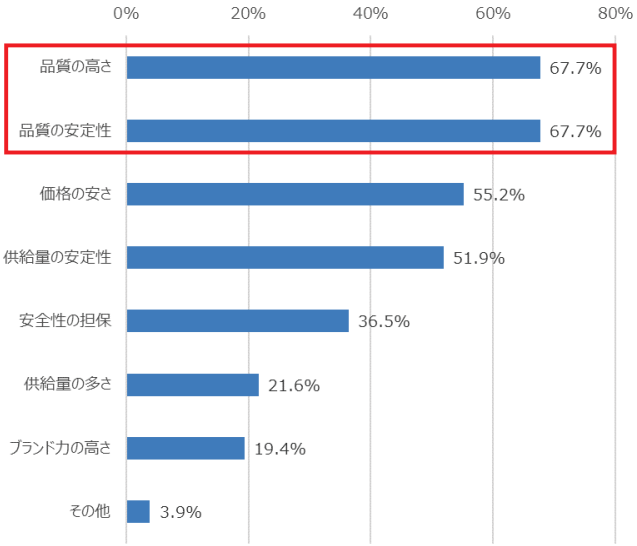
取り扱う商品を決める際の重視点

取り扱う商品を決める際の重視点を尋ねたところ、青果と魚類はともに品質の安定性、品質の高さが重視されているほか、供給量の安定性や価格の安さも重視されていた。

取り扱う青果を決める際の重視点
（複数回答、n=411）



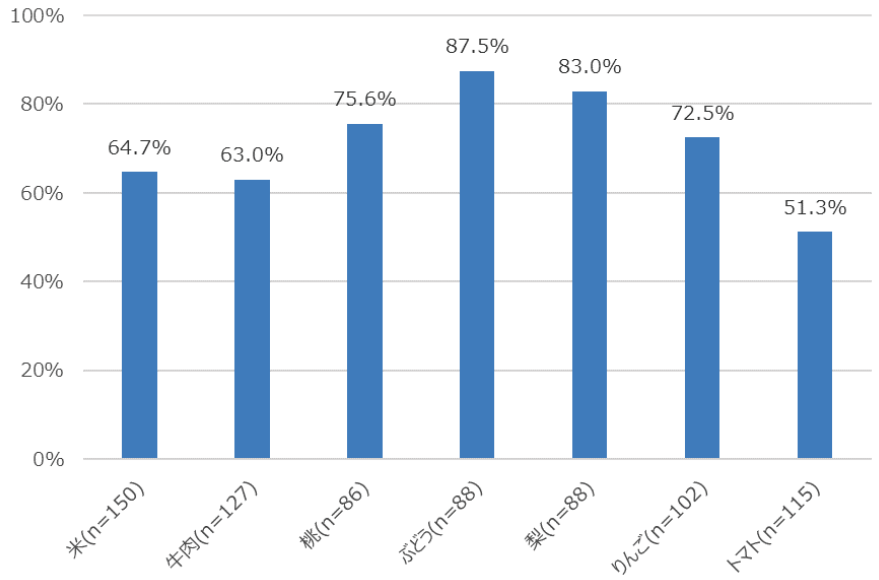
取り扱う魚類を決める際の重視点
（複数回答、n=310）



品種表示（産地表示）

米・牛肉・青果を扱う小売・外食事業者に対して、品種（産地※）表示の有無を尋ねたところ、青果の品種表示有無は品目によってばらつきがある結果となった。

品種（産地※）表示の有無

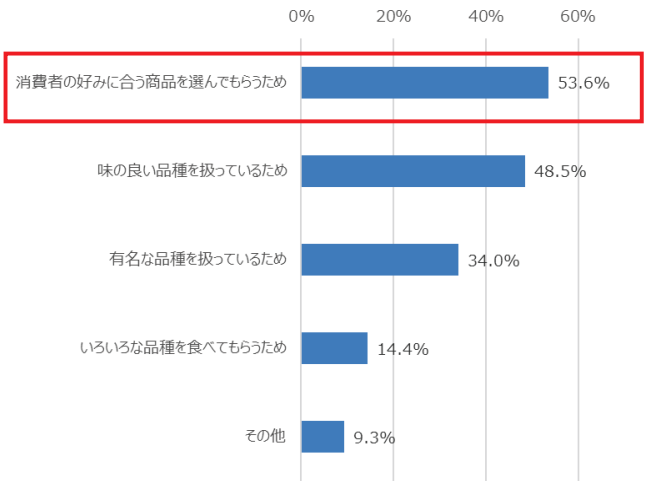


※牛肉については産地表示の有無について尋ねた。また対象事業者は小売のみ。

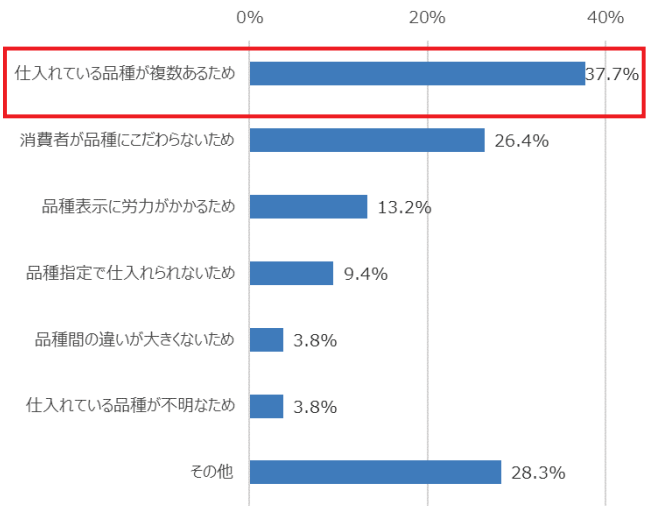
品種表示（産地表示）

米について、商品パッケージ以外に品種を表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う品種を選んでもらうためという理由が最も多かった。品種表示をしない理由としては仕入れている品種が複数あるためという理由が最も多かった。

米の品種表示をする理由
（複数回答、n=97）



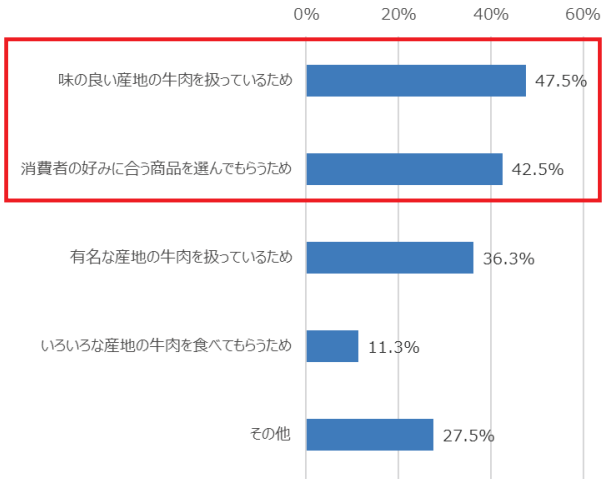
米の品種表示をしない理由
（複数回答、n=53）



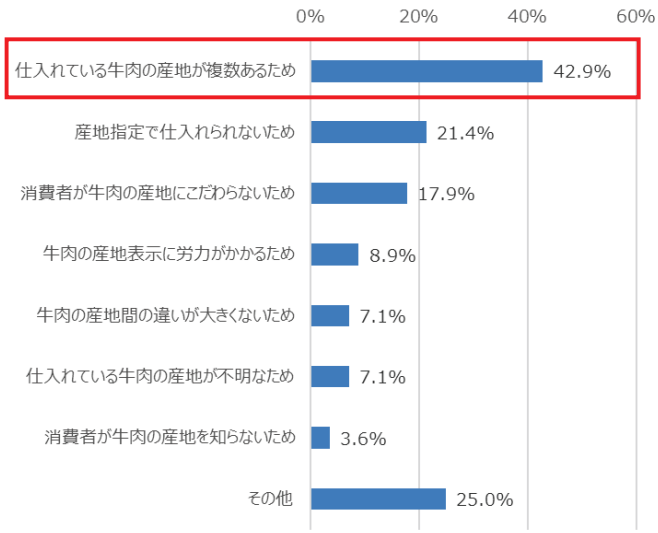
品種表示（産地表示）

牛肉について、産地表示して販売している理由を尋ねたところ、味の良い産地の牛肉を扱っている、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。産地表示をしない理由は仕入れている産地が複数あるためという理由が最も多かった。

牛肉の産地表示をする理由
（複数回答、n=80）



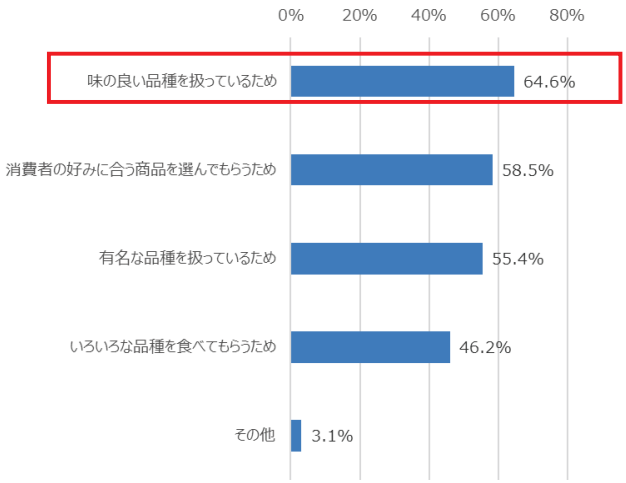
牛肉の産地表示をしない理由
（複数回答、n=56）



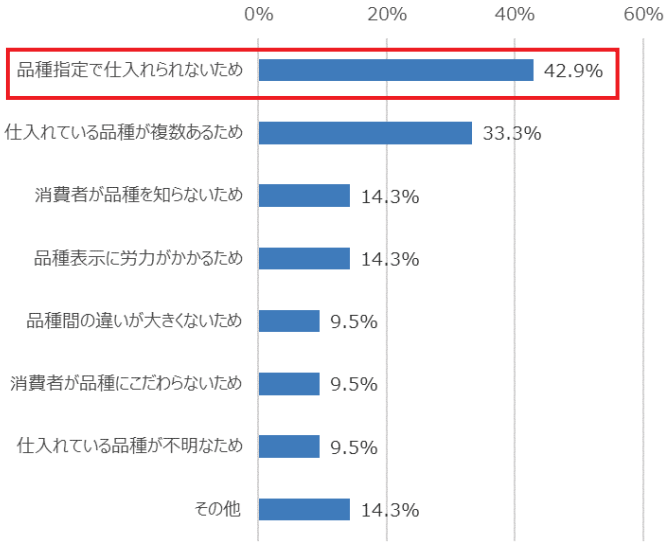
品種表示（産地表示）

桃について、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、味の良い品種を扱っているためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は品種指定で仕入れられないため、次いで仕入れている品種が複数あるためという理由が多かった。

桃の品種表示をする理由
（複数回答、n=65）



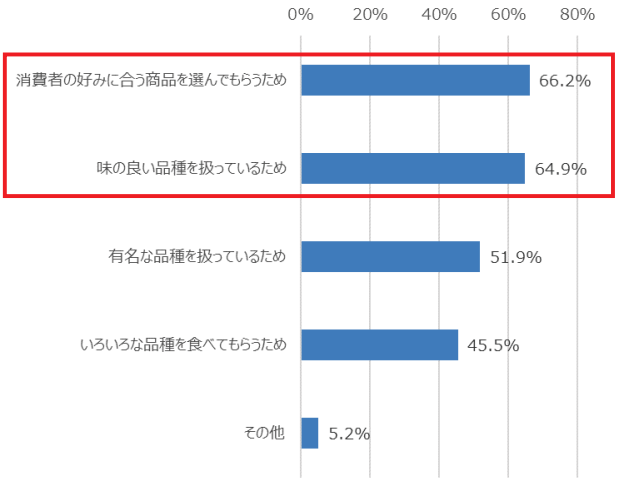
桃の品種表示をしない理由
（複数回答、n=21）



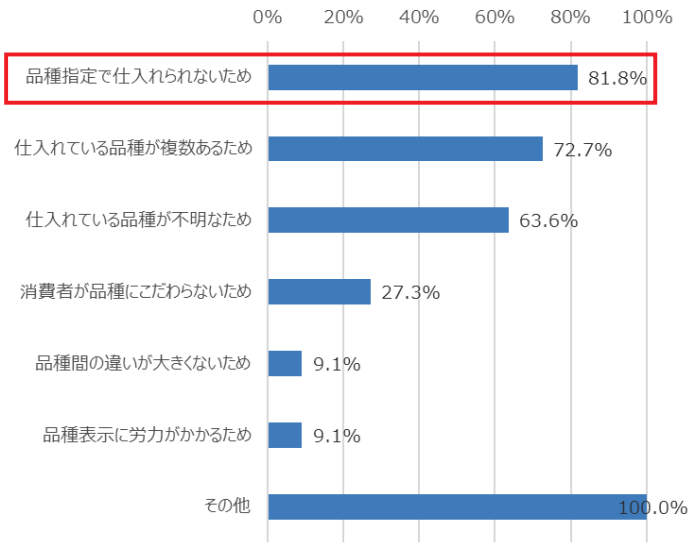
品種表示（産地表示）

ぶどうについて、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う商品を選んでもらうため、味の良い品種を扱っているためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は品種指定で仕入れられないためという理由が多かった。

ぶどうの品種表示をする理由
（複数回答、n=77）



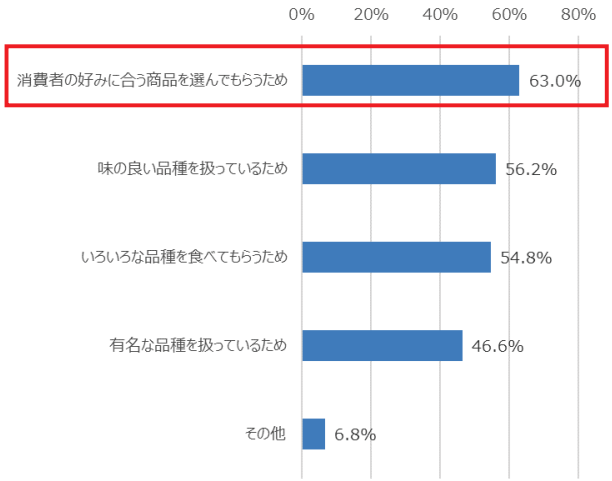
ぶどうの品種表示をしない理由
（複数回答、n=11）



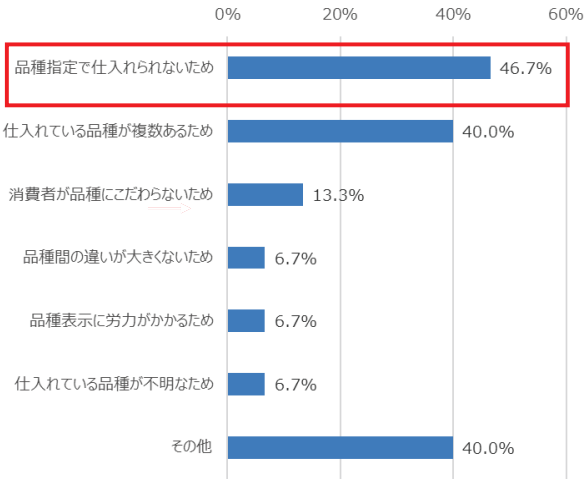
品種表示（産地表示）

梨について、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は品種指定で仕入れられないためという理由が多かった。

梨の品種表示をする理由
（複数回答、n=73）



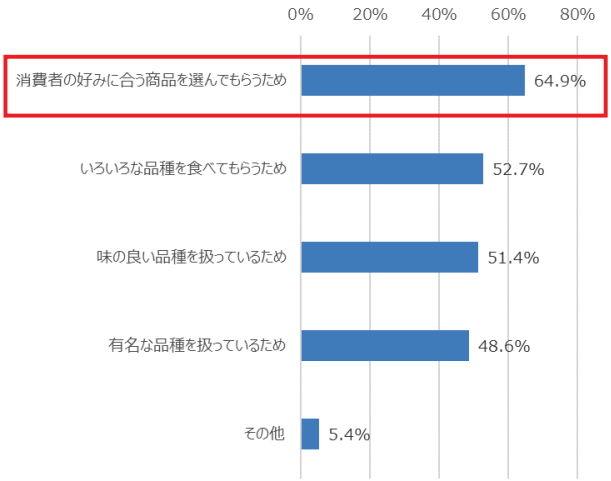
梨の品種表示をしない理由
（複数回答、n=15）



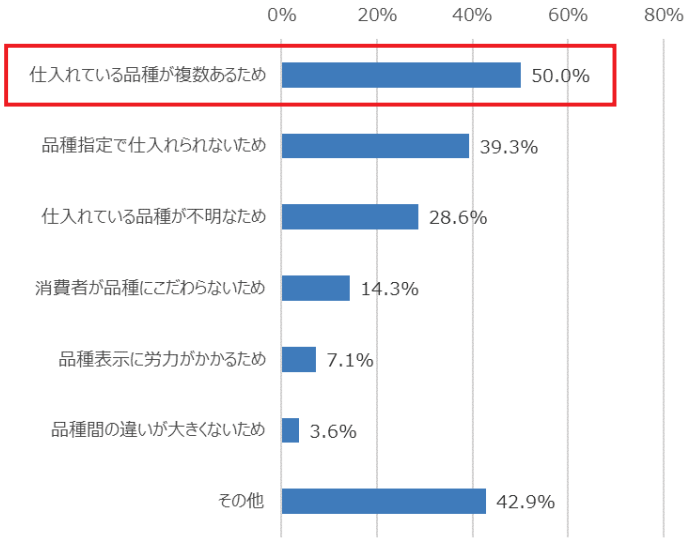
品種表示（産地表示）

りんごについて、品種表示して販売している理由を尋ねたところ、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は仕入れている品種が複数あるためという理由が多かった。

りんごの品種表示をする理由
（複数回答、n=74）



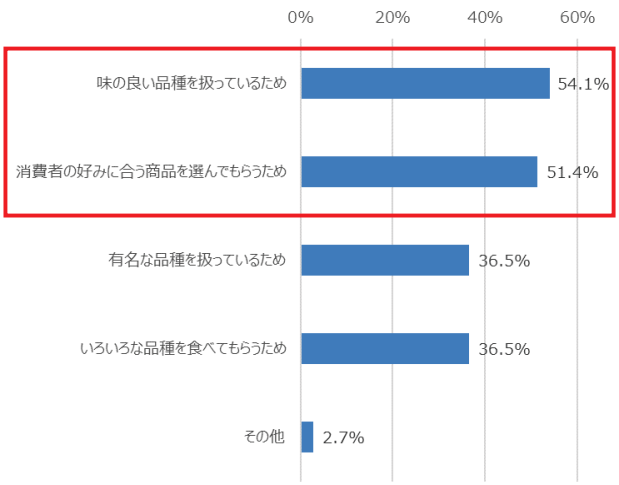
りんごの品種表示をしない理由
（複数回答、n=28）



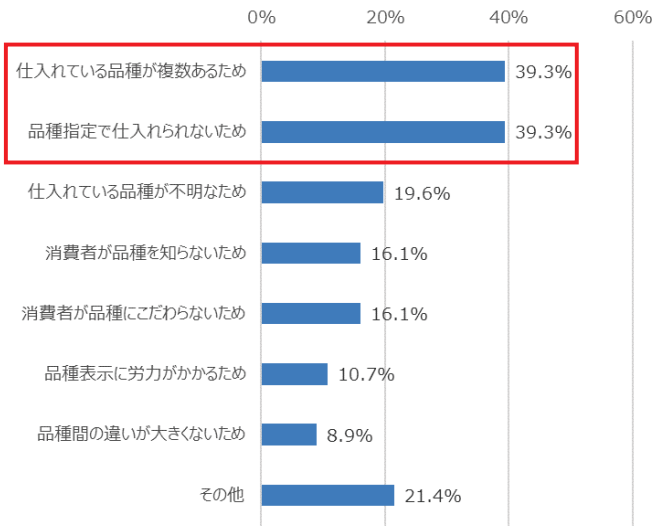
品種表示（産地表示）

トマトについて、品種表示して販売している理由は味の良い品種を扱っている、消費者の好みに合う商品を選んでもらうためという理由が上位となった。品種表示をしない理由は仕入れている品種が複数ある、品種指定で仕入れられないためという理由が多かった。

トマトの品種表示をする理由
（複数回答、n=59）



トマトの品種表示をしない理由
（複数回答、n=56）



福島県産品の取扱いに関する調査及び農産物等の取扱全般に関する調査を行い、以下の結論が得られた。

調査で明らかになったこと

- 納入業者が納入先の取扱姿勢を実態よりもネガティブに評価する認識の齟齬は現在においても存在しているが、令和３年度調査同様、総じて改善傾向にある。
- 震災前から福島県産品を取り扱っていた事業者では取扱量が減少し、震災後に新たに福島県産品の取扱いを始めた事業者はあまり見られない。
- 青果について、新商品の提案を受ける際は仲卸業者からの提案が多い一方で、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いる。
- 取り扱う商品を決める際、米、青果、魚類では「品質の安定性」、牛肉では「ブランド力の高さ」が重視されている。
- 事業者が品種表示して販売している理由は「味の良い品種を扱っているため」、「消費者の好みに合う商品を選んでもらうため」、一方品種表示しない理由は「仕入れている品種が複数あるため」、「品種指定で仕入れられないため」という意見が多い。

今後の方向性

- 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。
- 震災前から取扱いがあったが、震災後に福島県産品の取扱いが減少した事業者も一定数いることから、これらの事業者に再び取り扱ってもらうための取組が今後も求められる。
- 新商品提案の際には従来の提案方法を踏襲するだけでなく、望まれる提案方法を考慮した提案を行う必要がある。
- 事業者が重視している「品質の安定性」や「ブランド力の高さ」は引き続きマーケティングにおいて力を入れることが望ましい。
- 事業者に品種表示を促す際には他の品種との食味や特徴の違いを明確にする必要がある。

３．生産者へのアンケート調査

調査概要

福島県内の生産者の実態や意向などを調査するために、生産者に対してアンケートを配布し、286件の回答を得た。

概要・目的	• 生産者への調査により、福島県産農産物等の生産実態について把握する。 • 特に、政府統計などの公的データでは把握しにくい、将来に向けた意向などの意識面を調査する。
対象品目	• 米、牛肉、ピーマン、きゅうり、トマト、桃、あんぽ柿。 • 各品目で共通の調査票を配布し、生産者は自らの生産品目について回答する。
調査手法 実施期間	• 郵送アンケート調査。 ➢ 集出荷団体による協力のもと、配布・回収を行った。 • 令和４年10月～令和４年12月。
対象者と 回収数	• 福島県内において対象品目を生産する生産者。 • 回収数286件（設問ごとに回答者の数は異なる）。
調査内容	• 前年と比べた経営状況、今後の生産量に関する意向、生産する上で力を入れたい点など。

調査項目

福島県の生産者の経営状況の変化や出荷・販売先の構成比の変化、生産量に関する意向、消費者への直接販売を行う理由を調査し、その結果を取りまとめた。

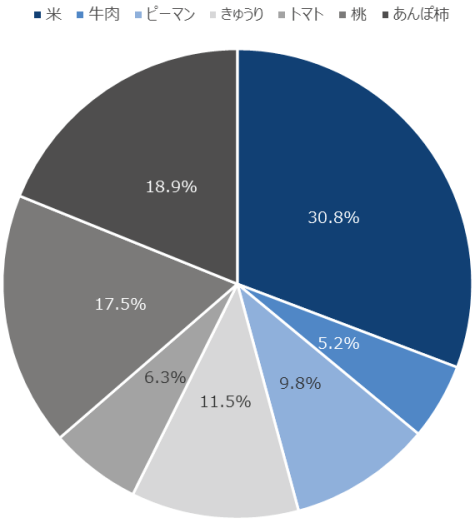
回答者の属性	生産品目	米、牛肉、ピーマン、きゅうり、トマト、桃、あんぽ柿のいずれを中心に生産しているかを尋ねた。
	経営形態	法人経営、個人農家、集落営農等いずれに該当するのかを尋ねた。
	経営者の年代	経営者の年代を尋ねた。
	年間販売金額	年間販売金額を尋ねた。
生産実態・将来への意向	経営状況の変化※	経営状況の変化を尋ねた。
	生産する上で力を入れたい点	今後の生産にあたり力を入れたい点を尋ねた。
	商談・情報交換先	過去１年間で商談もしくは情報交換した事業者を尋ねた。
	事業者が仕入時の重視点	事業者は仕入れや購入時にどのような点を重視していると思うか生産者に尋ねた。

※ 2020年を基準年として2021年の状況を尋ねた。

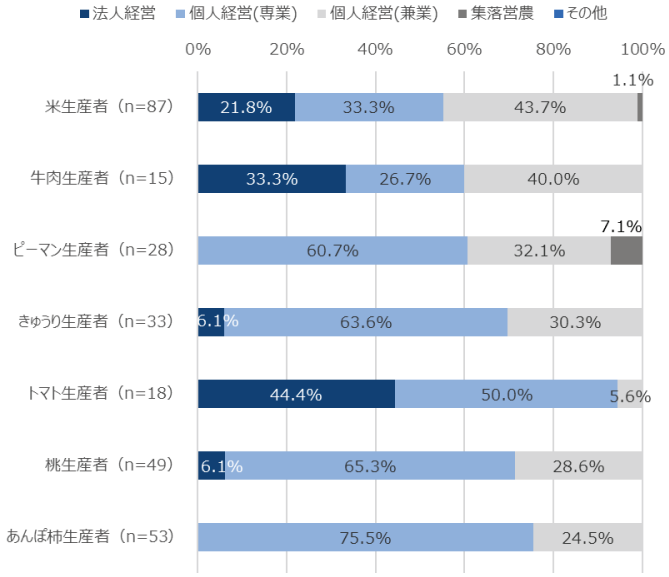
回答者の概要

本調査のサンプルは７品目の生産者で構成されており、米生産者が約31%を占めている。また、米・牛肉・トマト以外の品目では、いずれの品目の生産者も経営形態は個人経営が中心となっている。

生産品目(n=286)



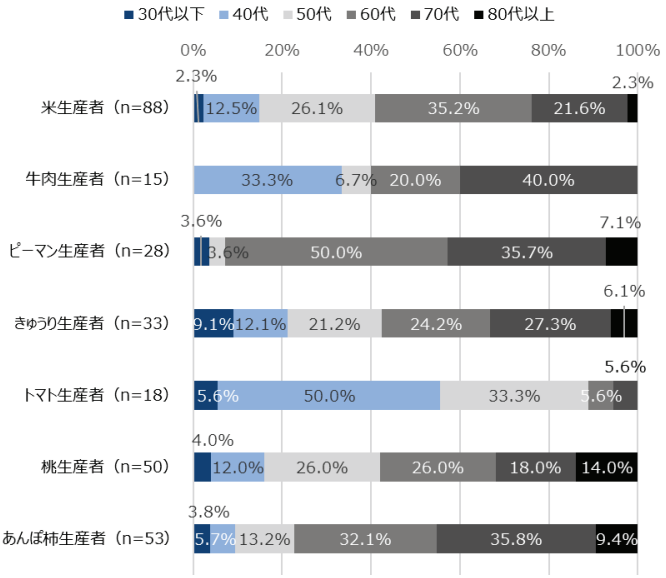
経営形態



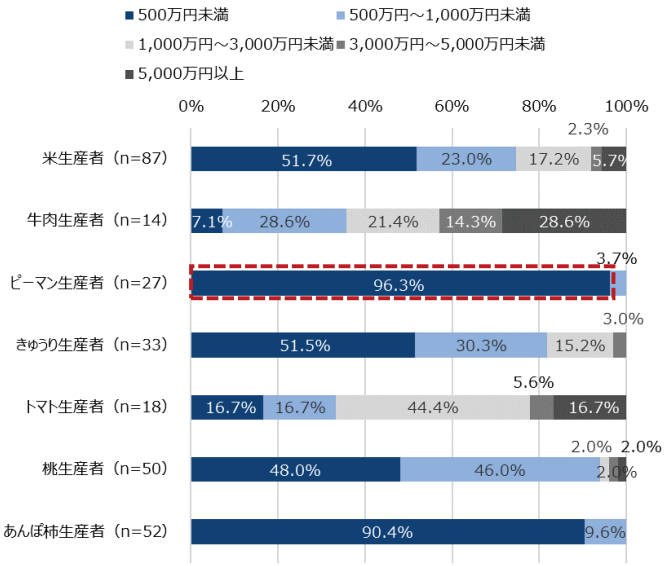
回答者の概要

トマト以外の品目では、経営者が60代以上の生産者が半数以上を占めており、特にピーマンは60代以上が９割以上に上る。また、年間販売金額について、兼業の多いピーマン生産者の96%は500万円に満たない。

経営者の年齢層



年間販売金額

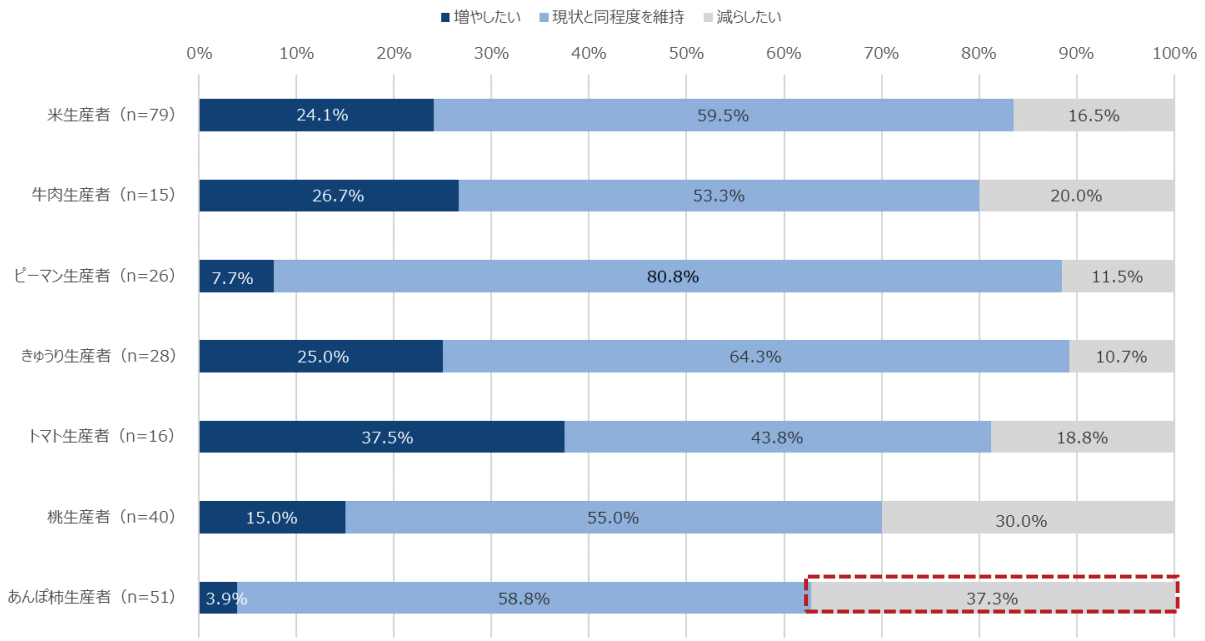


調査結果

今後の生産量に関する意向

今後の生産量に関する意向を尋ねたところ、米、牛肉、きゅうり、トマトでは拡大意向が縮小意向よりも強かった。また、あんぽ柿では「減らしたい」が３割強と他の品目よりも高い割合だった。

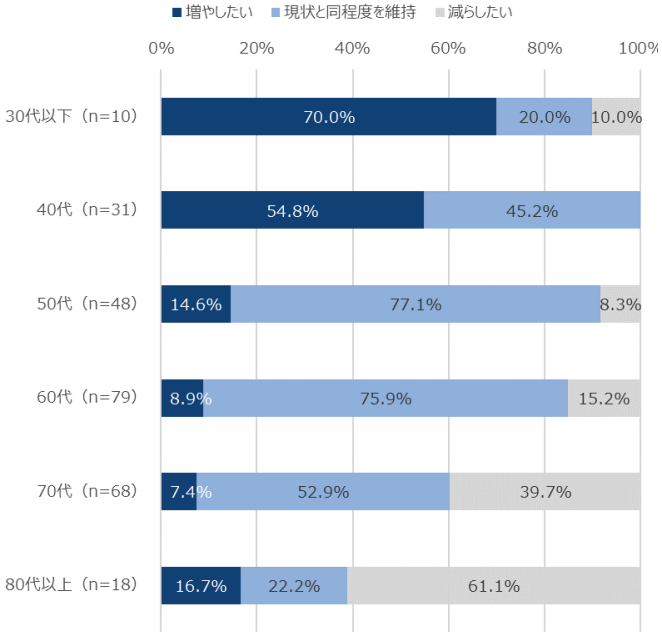
今後の生産量に関する意向



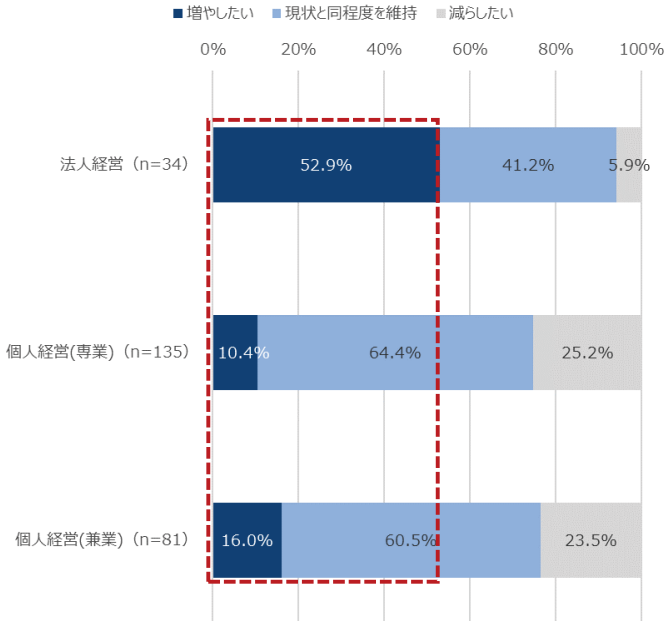
今後の生産量に関する意向

今後の生産量について、経営者の年齢層が低いほど拡大意向が強く、年齢層が高い80代以上が最も縮小意向が強かった。また、経営形態別に見ると法人経営は拡大意向の方が強い一方で、県内の中心を占める個人経営は専業・兼業共に縮小意向の方が強かった。

今後の生産量に関する意向（経営者の年齢層別）



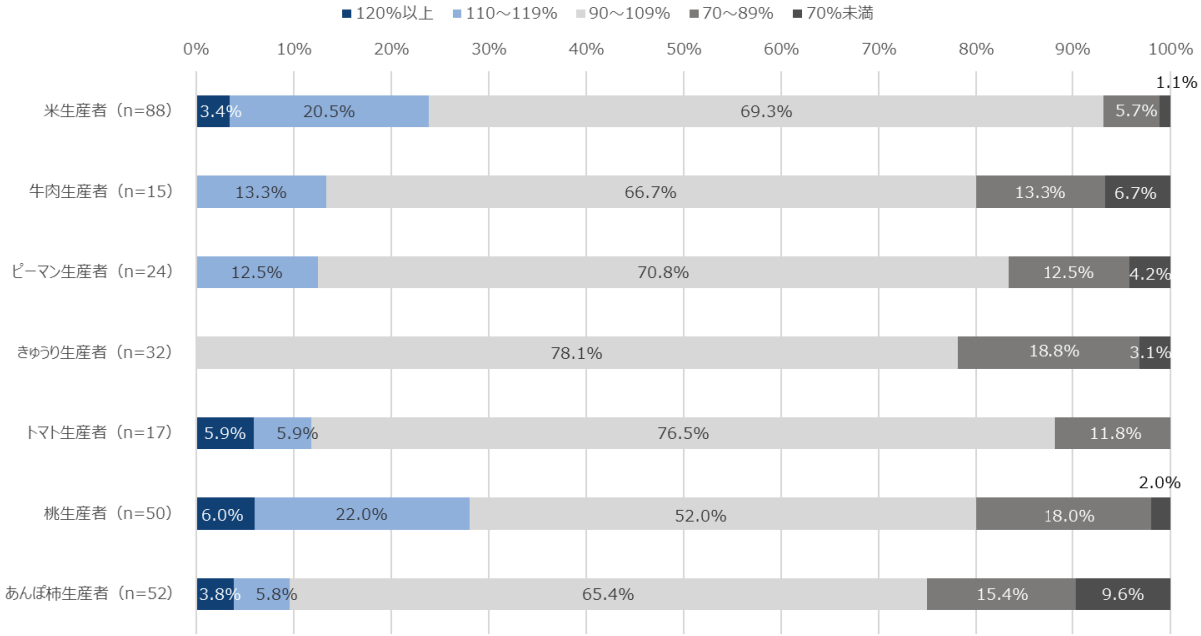
今後の生産量に関する意向（経営形態別）



2020年から2021年の経営状況の変化

生産規模について尋ねたところ、全品目で前年の「90～109%」という回答が最も多かった。きゅうりとあんぽ柿以外では１割以上拡大した生産者が１割以上であり、特に米や桃では1割以上拡大した割合が他品目よりも高かった。

生産規模※の変化

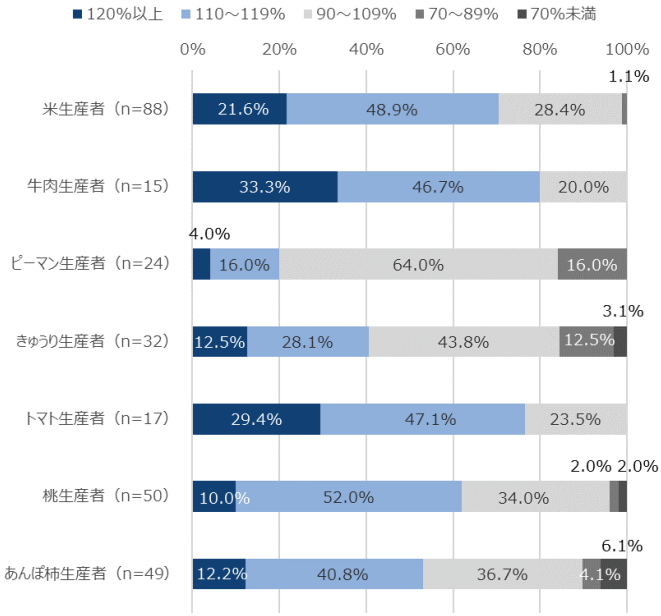


※牛肉は飼養頭数、それ以外の品目は生産面積。

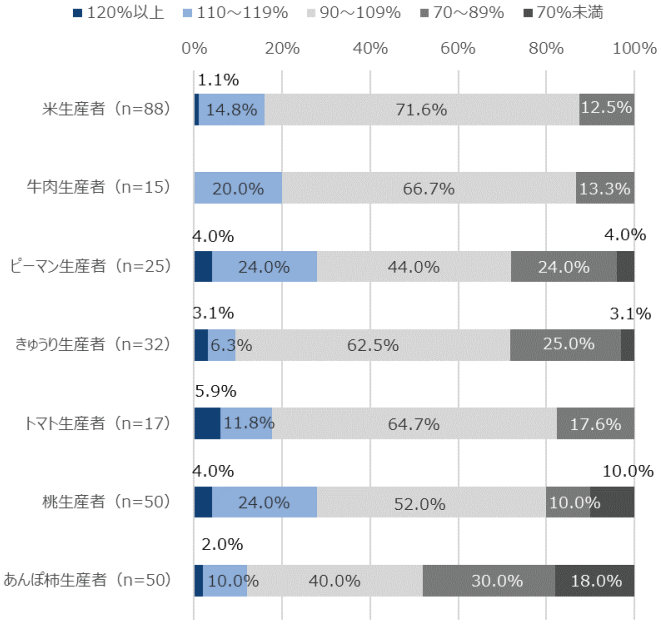
2020年から2021年の経営状況の変化

面積当たりの生産コストについて、ピーマン、きゅうり以外の品目では、1割以上増加した割合が半数以上に上った。面積当たりの生産量について、ピーマン・桃では他品目よりも１割以上増加した割合、あんぽ柿では1割以上減少した割合が高かった。

面積当たりの生産コストの変化※１



面積当たりの生産量の変化※２

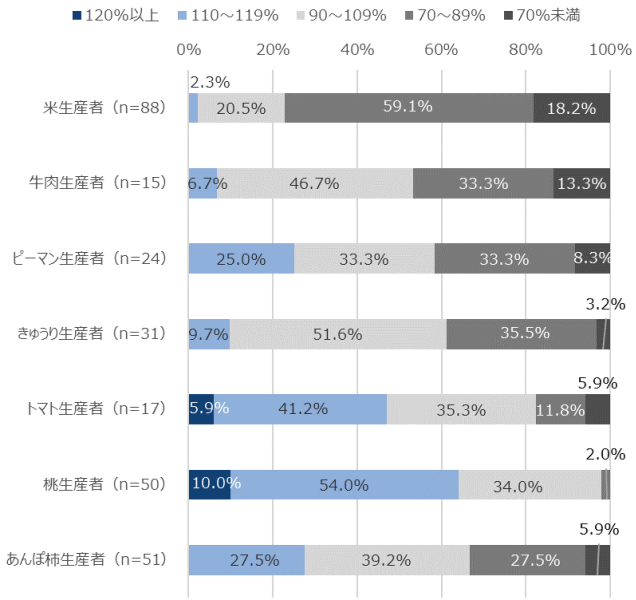


※１牛肉は1頭当たりの生産コスト。
※２牛肉は1頭当たりの重量。

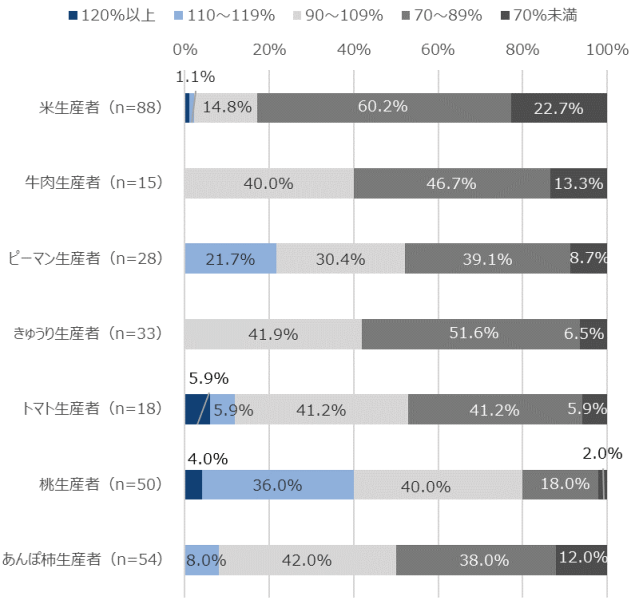
2020年から2021年の経営状況の変化

米生産者の約８割は販売単価が1割以上下落した一方で、トマト生産者の４割強、桃生産者の６割強が1割以上上昇したと回答した。経常利益について、米生産者の約８割、牛肉生産者の約６割は1割以上減少したと回答した。

販売単価の変化



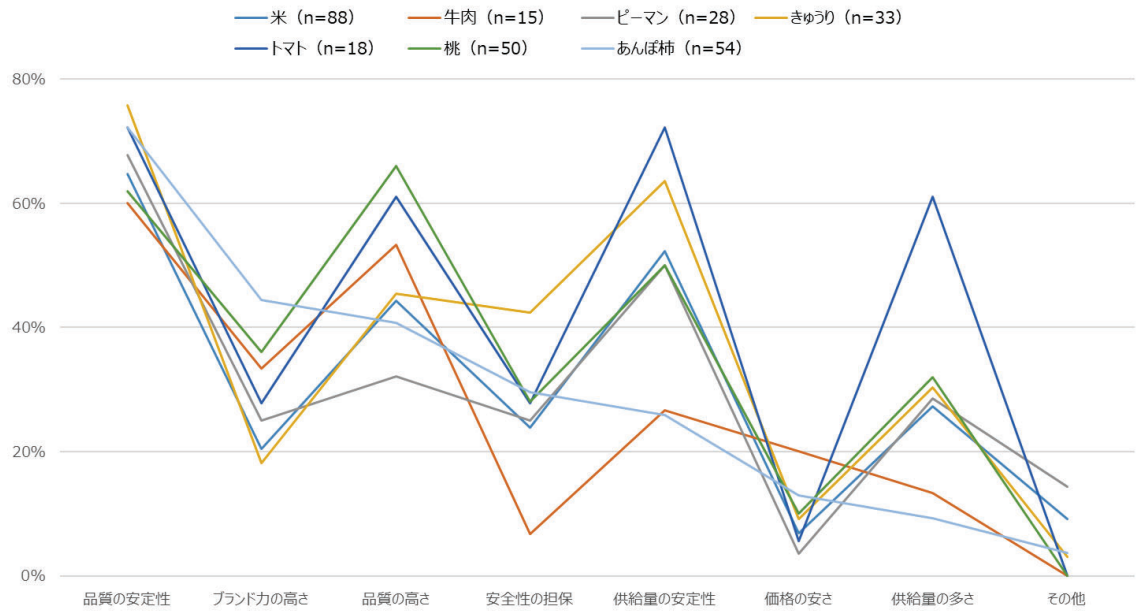
経常利益の変化



生産する上で力を入れたい点

生産する上で力を入れたい点について複数回答で尋ねたところ桃以外では「品質の安定性」を選んだ割合が最も高かった。桃では「品質の高さ」が最も選ばれている。また、あんぽ柿では他の品目に比べ「ブランド力の高さ」が選択された。

生産する上で力を入れたい点（複数回答）



商談、情報交換した業種・消費者

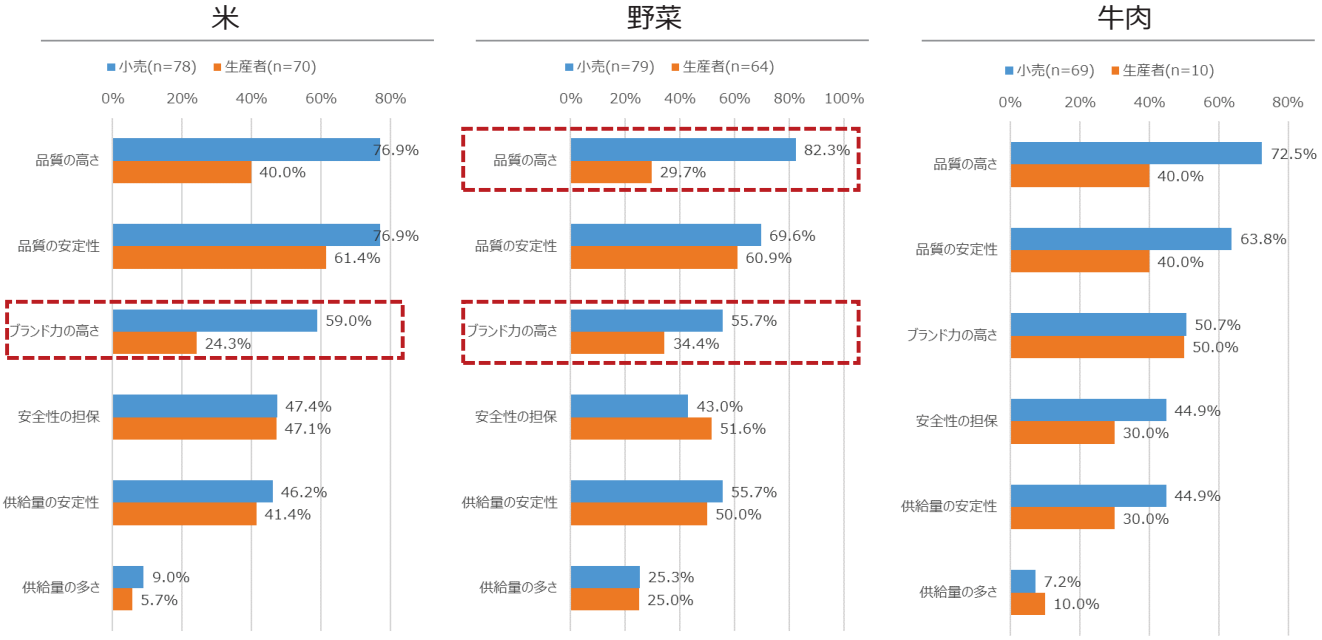
直接商談あるいは情報交換をしたことがある業種もしくは消費者を尋ねたところ、どの品目も「JA・JA以外の集荷団体」が最も選択された。次いで牛肉・きゅうり以外では「消費者」が選択された。また、他の品目と比べ、牛肉では「小売業者」が選択された。

商談、情報交換した業種・消費者（複数回答）

	米生産者（n=88）	牛肉生産者（n=15）	ピーマン生産者（n=24）	きゅうり生産者（n=32）	トマト生産者（n=17）	桃生産者（n=50）	あんぽ柿生産者（n=52）
JA・JA以外の集荷団体	64.8%	46.7%	32.1%	69.7%	55.6%	74.0%	55.6%
卸売会社	14.8%	33.3%	0.0%	9.1%	33.3%	10.0%	1.9%
仲卸業者	14.8%	6.7%	7.1%	24.2%	11.1%	4.0%	3.7%
小売業者	14.8%	33.3%	0.0%	9.1%	27.8%	10.0%	1.9%
外食業者	6.8%	6.7%	3.6%	6.1%	22.2%	2.0%	1.9%
食品加工業者	1.1%	20.0%	0.0%	6.1%	5.6%	8.0%	0.0%
消費者	34.1%	13.3%	10.7%	12.1%	44.4%	30.0%	25.9%
その他	3.4%	6.7%	7.1%	9.1%	0.0%	2.0%	3.7%

生産者が考える事業者が仕入・購入する際の重視点

小売は仕入時に各品目について「品質の高さ」「品質の安定性」「ブランド力の高さ」を重視している。一方、小売の仕入時の重視点として、米生産者は「ブランド力の高さ」、野菜生産者は「品質の高さ」「ブランド力の高さ」を選択した割合が高くなかった。



※グラフ上の「小売」は小売業者へのアンケートで小売業者自身の仕入れにおける重視点を尋ねた結果。
「生産者」は、小売業者が仕入れや購入をする際に重視していると思われる項目を生産者に選択してもらった結果。
※牛肉の生産者はn=10とサンプル数が少ないため、取扱いに注意が必要。

調査のまとめ

福島県の生産者に福島県産農産物の生産実態・将来への意向及び生産における課題に関する調査を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- 今後の生産量に関する意向は、「現状と同程度を維持」が大勢を占めていたが、米、牛肉、きゅうり、トマトでは縮小意向よりも拡大意向が強かった。トマトは若い生産者が多く、拡大意向が他品目よりも強い。
- 生産規模について、全品目で前年の「90～109%」という回答が最も多かった。 きゅうりとあんぽ柿以外では１割以上拡大した生産者が１割以上であり、特に米や桃では1割以上拡大した割合が他品目よりも高い。
- 全体的に面積当たりの生産コストが増加しており、ピーマン、きゅうり以外の品目では、前年より1割以上増加した割合が半数以上に上った。
- 面積当たりの生産量は全体的に概ね前年と同程度であったが、あんぽ柿では他品目よりも1割以上減少した割合が高かった。
- 販売単価について、米生産者の約８割は1割以上下落したとする一方で、トマト生産者の４割強が1割以上上昇したと回答した。経常利益については、米生産者の約８割、牛肉生産者の約５割は1割以上減少したと回答した。
- 小売は仕入時に各品目について「品質の高さ」「品質の安定性」「ブランド力の高さ」を重視している。一方、小売の仕入時の重視点として、米生産者は「ブランド力の高さ」、野菜生産者は「品質の高さ」「ブランド力の高さ」を選択した割合が高くなかった。

今後の方向性

- 多くの品目で生産規模を拡大している生産者が一定数いることから、そのような事業者の特徴や取組を深堀し、優良事例として把握することで、福島県全体の生産拡大への示唆を得ることが考えられる。
- 生産者は小売が実際に仕入時に重視する点を把握した上で、生産活動を行うことが望まれる。
- 仕入における重視する点で、小売業者と生産者で「ブランド力の高さ」に関する認識が異なっており、今後ブランド力を強化して小売業者に選ばれるために、「ブランド力」について詳細な把握が必要である。

5　福島県産品のブランド力の測定

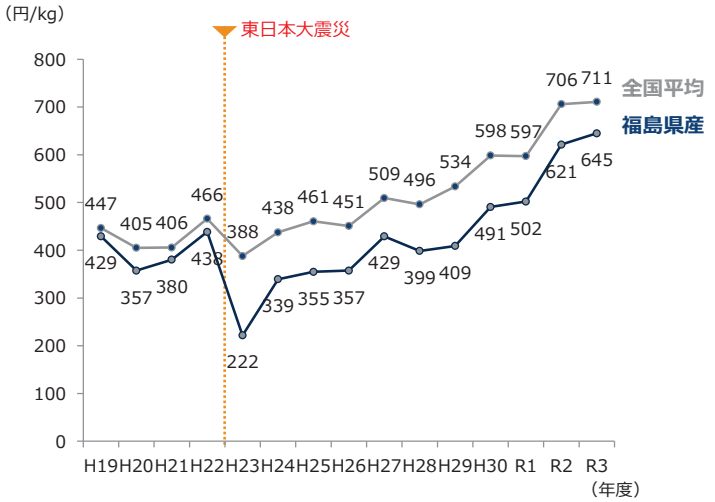
1. 概要
2. 消費者へのアンケート調査
3. 事業者へのアンケート調査
4. 調査のまとめ

1. 概要

ブランド力測定の背景

事業者へのアンケートで品質面に次いで重要とされたブランド力（第４章参照）について詳細に把握し、東日本大震災後に生じた他産地産品との価格差が残る桃等の回復に向けた示唆を得るため、ブランド力の測定を行った。

東京都中央卸売市場における桃の平均単価の推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）

ブランド力測定の手順

産地間のブランド力を相対的に測るにあたり、「科学的」かつ「中立的」に調査するため、大学教員４名を委員とした部会を開催、またプレ調査を実施をした。その上で、ブランド力を測定する質問項目を定め、消費者及び事業者アンケートにて本調査を実施した。

第１回部会

- 令和４年６月17日に開催。
- 尺度開発の方法について理解を共有の上、ブランド力を測定する視点や質問項目を検討。

プレ調査

- 令和４年７月22日～８月２日に消費者を対象としたウェブアンケート調査を実施。
- 第１回部会で検討した質問項目を使用して、質問項目の内容や分析モデルの妥当性を検証。

第２回部会

- 令和４年８月25日に開催。
- プレ調査の結果を元に、質問項目の再検討。また、事業者アンケートの質問項目についても検討。

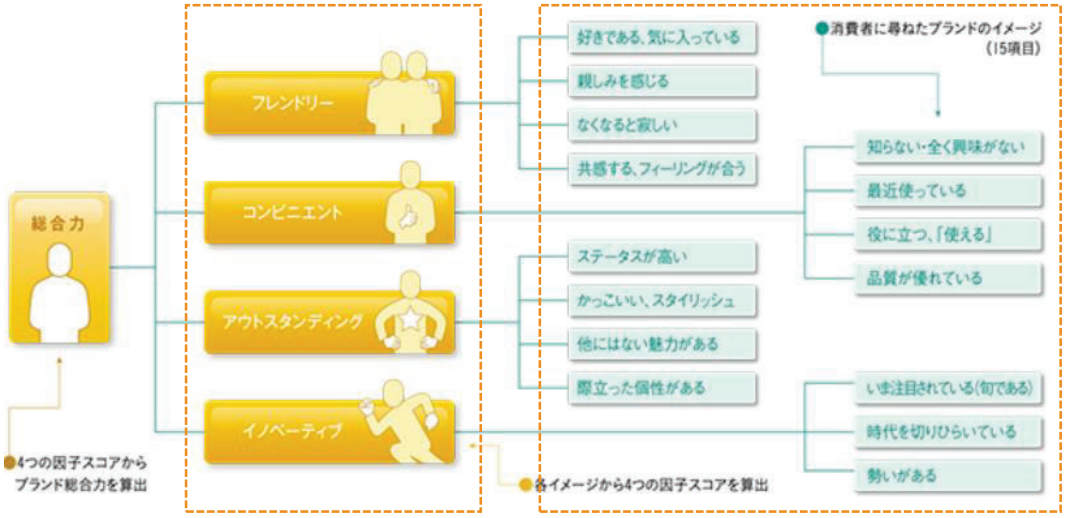
消費者アンケート
事業者アンケート

- 本事業で実施の消費者アンケート、事業者アンケート内でブランド力測定に関する質問項目を入れ、本調査として調査を実施。

部会の目的

ブランド力測定に関して、工業製品やサービスに関する調査項目は作成されている。しかし、農産物等には適用しがたいものであった。そのため、２回にわたる部会にて新しく農産物等のブランド力を測定するための調査項目づくりを行った。

工業製品やサービスのブランド評価を行う際の調査項目



ブランド力の構成要素
農産物等版を部会で検討

具体的な質問項目
農産物等版を部会で検討

画像出所：日経BPコンサルティングWebサイト
https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/hint/index-03/

部会における検討の概要：先行研究をもとにした議論

価格への影響という視点でブランド力を測るため、ブランドエクイティの測定を目指した。これに関する先行研究を整理し、「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」に加え、食のブランド力を測るため独自に「安心」「安全」をブランドを測る要素とした。

- ブランドエクイティ（ブランドの資産的価値）に関する先行研究では、ブランドエクイティを測る要素（因子）として「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」があげられていたことから、本分析でもそれらをブランドエクイティを測る因子として含めることとした。
- また、食のブランド力を測ることが目的であることから、食に関わる「安心」「安全」という因子を独自に含めることとした。

先行研究の因子例

先行研究	Yooら（2000）	Netemeyerら（2004）	前田(2008)	Kim（2012）	竹西・高橋（2008）
因子	ブランドロイヤルティ	知覚品質	ブランドロイヤルティ	ブランドロイヤルティ	安全・安心
	知覚品質	知覚コスト	知覚品質	知覚品質	
	ブランド認知	ユニークさ	信頼感	知覚リスク	
		プレミアム価格の支払い意思（WTP）	自己表現	ブランドオリジン	
			内在化		
			親近感		
			知覚差異		
			スイッチングコスト		

※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。

部会における検討の概要：プレ調査に向けて作成した調査項目

前頁で検討した因子をもとに、先行研究から全部で６つの因子「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」「安心」「安全」、33項目の設問で構成される質問項目を設けた。

- プレ調査で作成した調査項目は６因子からなる以下の33項目。

調査項目

因子	No	質問項目
認知（ブランド想起）	1	福島県産桃の見た目の特徴を知っている
	2	福島県産桃と競合産地産を見分けられる
	3	福島県産桃を知っている
	4	福島県産桃の特徴がすぐに頭に浮かぶ
	5	福島県産桃をイメージするのは難しい
知覚品質	6	福島県産桃は高品質だと思う
	7	福島県産桃は価格に見合う価値があると思う
	8	福島県産桃はいつ買っても良い品質であると思う
	9	他産地産と比較しても.福島県産桃の品質は高いと思う
	10	福島県産桃の品質は低いと思う
ブランドロイヤルティ	11	福島県産桃が手に入るのであれば.他産地産は購入しない
	12	桃を買うなら.福島県産桃が第一候補になる
	13	桃を買うなら特別なことがなければ福島県産桃を買う
	14	他産地に関係なく.桃を買うなら福島県産桃を買いつづける
	15	桃を購入する機会があれば.福島県産桃を買うだろう
	16	福島県産桃に愛着がある
	17	複数の産地があれば.福島県産桃は選ばない
ユニークさ	18	福島県産桃は他産地産と区別できる
	19	福島県産桃は他産地産とは全く異なる
	20	福島県産桃は他産地産より目立っている
	21	福島県産桃は特徴的である
	22	福島県産桃は他産地産と違いはほとんどない

因子	No	質問項目
安心	23	福島県産桃は他産地産よりもなんとなく安心できる
	24	福島県産桃は自然なものなので安全だ
	25	福島県産桃は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
	26	福島県産桃は常に安全だ
	27	福島県産桃は安全な食べ物だ
	28	福島県産桃の安全は絶対とは言えない
安全	29	福島県産桃の衛生管理は万全に行われている
	30	自分の手元に届くまで.福島県産桃がどのように扱われてきたかの情報を得ることができる
	31	決められた基準や規格をきちんと守って取り扱われている
	32	福島県産桃は安全性を守るため決められたルールをきちんと守っている
	33	さまざまな理由から福島県産桃の安全を守るルールが守られないことがある

部会での協議により、調査対象者や質問項目等に関して、以下の結論が得られた。この結論をもとに消費者アンケート、事業者アンケート内で本調査を実施した。

- 消費者調査の対象者について
  - 福島の主要な出荷先でのブランド力を測定するという意味で、関東に絞って調査すればよい。
  - 若年層は農産物についての認識が薄く、20代以下は対象外でよい。

- 質問項目
  - プレ調査で試した質問項目のうち、分析に適さなかった項目を削除するとよい。ただし、今回の結果で多く削除するのではなく、なるべく残して、本調査で再度必要性を判断するとよい。

- 分析方法
  - 一つの指標としてブランド力を示すだけでなく、知覚品質やロイヤルティといった因子ごとの結果も示すことで、産地の課題を検討できるようにすると良い。
  - 複数の因子をひとまとめにした方が良い可能性があり、本調査で試すとよい。
    - 例えばブランド認知とユニークさはひとまとめにした方が良いかもしれない。また、安全・安心もひとまとめ、もしくは安全をベースに安心があるという構造が考えられる。

- 事業者への調査について
  - 事業者に対して、消費者と同様な調査を行うことは難しい。そのため、事業者に対しては簡略化した調査を行えばよいのではないか。

2．消費者へのアンケート調査

概要

小売店での購入頻度が一定以上の関東在住の30歳以上を対象に、対象品目は桃、米、牛肉として本調査を実施。小売店での対象品目の購入頻度が一定数ある消費者を対象とした。

- 関東在住の30歳以上の、小売店での購入頻度が一定以上の者を対象として調査を実施。品目と産地の組み合わせで購入したことがあるものについてのみ回答する設計であり、各品目４産地（調査で産地名を提示）の設問で構成。

対象者	• 関東在住で30歳以上の、小売店での青果物（野菜・果物）の購入頻度が月に１回以上の者。 • その上で過去１年間で桃、米、牛肉を購入したことがある者を調査対象とした。 • 回収数4,366名。
調査手法 実施期間	• インターネットによるWEBアンケート調査 • 令和４年10月26日～11月４日

有効回答者構成

性年代	該当者数	構成比（%）
男性30代	61	1.4
男性40代	344	7.9
男性50代	739	16.9
男性60代	738	16.9
男性70代以上	603	13.8
女性30代	198	4.5
女性40代	442	10.1
女性50代	607	13.9
女性60代	399	9.1
女性70代以上	235	5.4

品目、産地ごとの回答者数

米		桃		牛肉	
回答した産地	回答者数（人）	回答した産地	回答者数（人）	回答した産地	回答者数（人）
福島県	625	福島県	827	福島県	389
他産地A	1011	他産地D	339	他産地G	381
他産地B	863	他産地E	508	他産地H	475
他産地C	544	他産地F	577	他産地I	513

質問項目

本調査の質問は計22問で構成される。回答者は購入したことのある品目と産地の組み合わせごとに22問の設問に回答する。

因子	No	質問項目
認知（ブランド想起）	1	■■産××の見た目の特徴を知っている
	2	■■産××と競合産地産を見分けられる
	3	■■産××の特徴がすぐに頭に浮かぶ
知覚品質	4	■■産××は高品質だと思う
	5	■■産××は価格に見合う価値があると思う
	6	■■産××はいつ買っても良い品質であると思う
	7	他産地産と比較しても.■■産××の品質は高いと思う
	8	■■産××の品質は低いと思う
ブランドロイヤルティ	9	■■産××が手に入るのであれば.他産地産は購入しない
	10	××を買うなら.■■産××が第一候補になる
	11	××を買うなら特別なことがなければ■■産××を買う
	12	他産地に関係なく.××を買うなら■■産××を買いつづける
	13	××を購入する機会があれば.■■産××を買うだろう
	14	■■産××に愛着がある

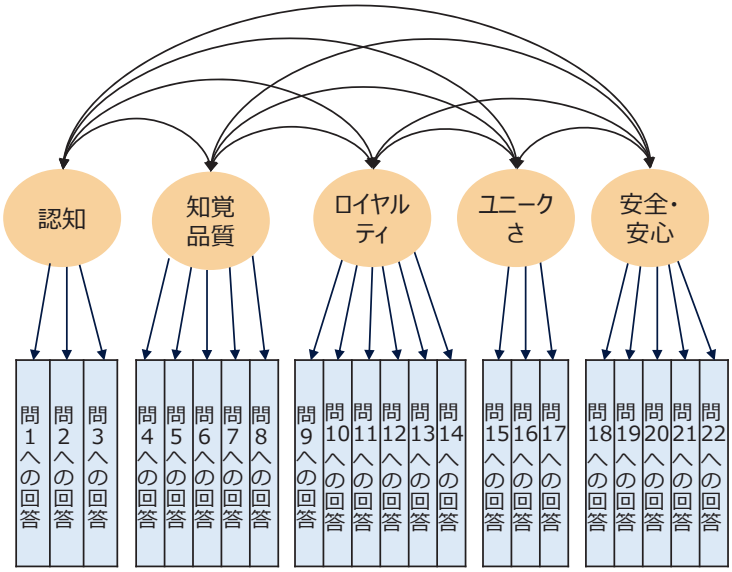
因子	No	質問項目
ユニークさ	15	■■産××は他産地産とは全く異なる
	16	■■産××は他産地産より目立っている
	17	■■産××は特徴的である
安全・安心	18	■■産××は自然なものなので安全だ
	19	■■産××は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
	20	■■産××は安全な食べ物だ
	21	■■産××の安全は絶対とは言えない
	22	■■産××の衛生管理は万全に行われている

※次頁以降にある分析モデル２では、適合度という指標（次頁以降記載の３種類の指標）の観点から除外した設問がある。

分析モデル１

質問項目への回答から、認知や知覚品質等の５因子を推定するモデルを作成した。産地ごとに５種類の因子それぞれの得点を算出することができ、各産地の強み・弱みとなり得る因子を確認できるモデルである。

- 各品目ごとに以下のモデルに当てはめ、産地ごとの各因子の得点を算出した。
- なお、モデルの適切さはモデルへの当てはまりの良さを示す３種類の指標で評価した（CFI：0.9以上、RMSEA：0.1以下、SRMR：0.1以下であれば悪くない）。



【モデルの適合度】

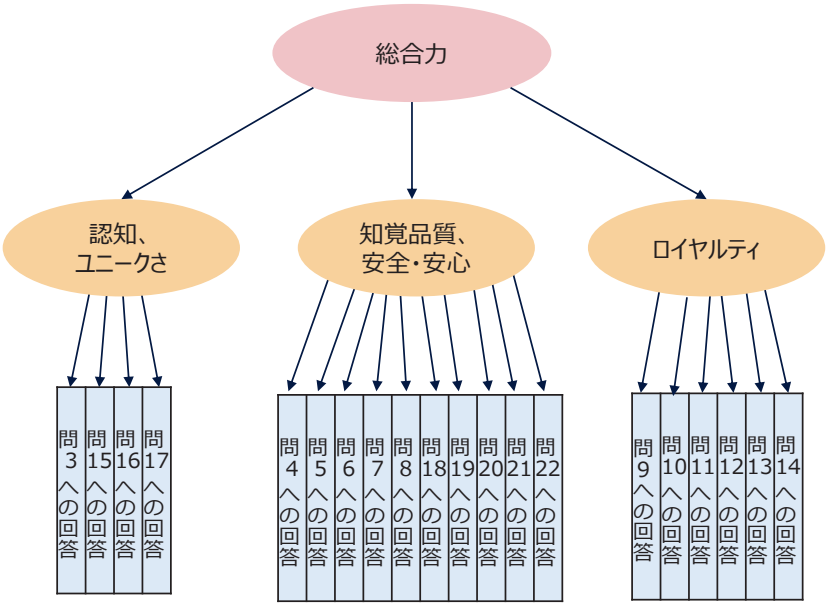
	CFI	RMSEA	SRMR
桃	0.925	0.070	0.076
牛肉	0.916	0.070	0.082
米	0.928	0.064	0.072

※図中の□囲いはアンケートの回答、○囲いは推定する因子を表す。また、矢印は影響、双方向矢印は相関を表す。

分析モデル２

前頁の５因子を相関が強いもの同士で３因子にまとめ、更にこの３因子をまとめる因子として総合力を設けたモデル２も作成した。各品目において産地ごとに、この総合力をブランド力として算出することで、４産地間のブランド力の差を確認できる。

- 各品目ごとに以下のモデルに当てはめ、産地ごとの総合力を算出した。
- このモデルでは認知とユニークさで１因子、知覚品質と安全・安心で１因子、ロイヤルティで１因子と設定した。



【モデルの適合度】

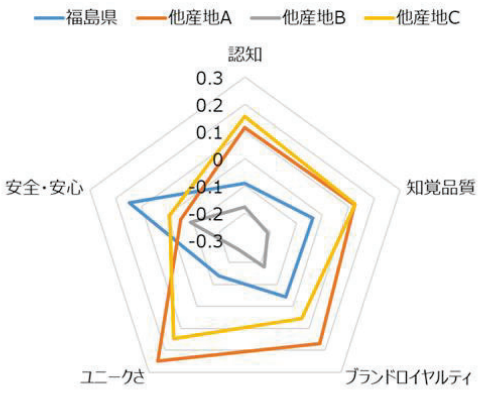
	CFI	RMSEA	SRMR
桃	0.892	0.085	0.096
牛肉	0.876	0.086	0.098
米	0.888	0.082	0.093

※図中の□囲いはアンケートの回答、○囲いは推定する因子を表す。また、矢印は影響を表す。

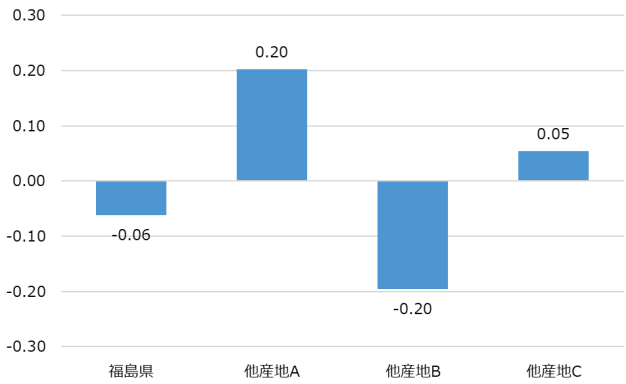
米：因子ごとの得点・産地の総合力

米について、福島県は安全・安心の得点が４産地中で最も高かったが、全体的に他産地A・Cの得点が高い結果となった。特に他産地A・Cはユニークさが優れており、福島は独自性の発揮が課題といえる。また、産地の総合力で福島県は３番目であった。

米：因子ごとの各産地の得点
（モデル１）



米：各産地の総合力
（モデル２）

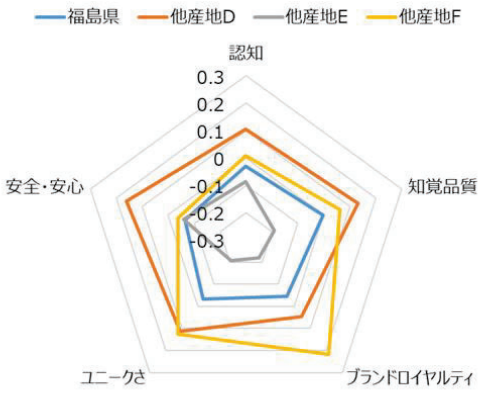


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

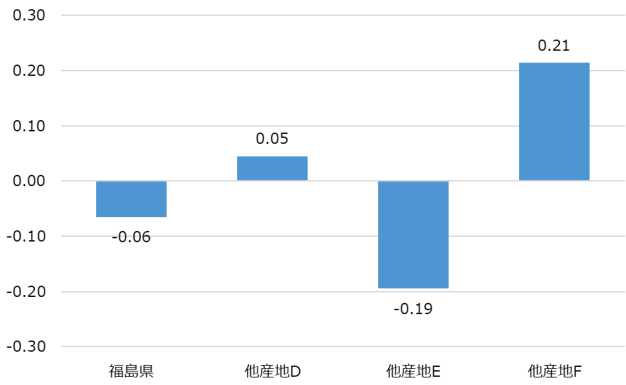
桃：因子ごとの得点・産地の総合力

桃について産地ごとに因子得点を確認したところ、福島県は５因子全てで４産地中３番目の得点となった。他産地Fのブランドロイヤルティの高さが顕著であり、福島が対抗するうえで課題といえる。また、産地の総合力で福島県は３番目であった。

桃：因子ごとの各産地の得点
（モデル１）



桃：各産地の総合力
（モデル２）

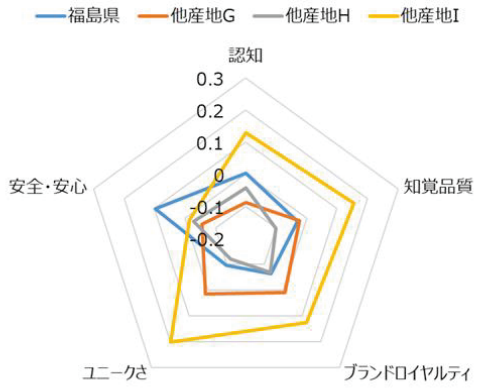


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

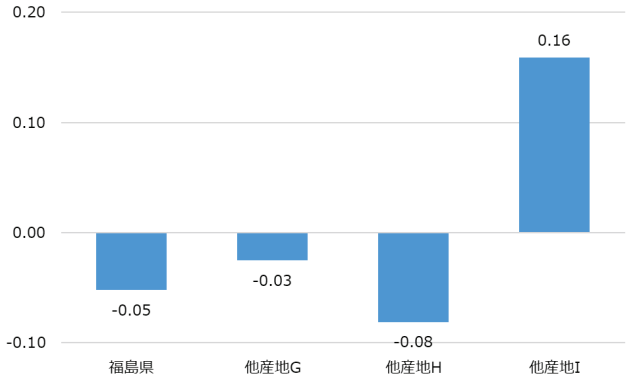
牛肉：因子ごとの得点・産地の総合力

牛肉について、福島県は安全・安心の得点が４産地中で最も高かったが、全体的に他産地Iの得点が高い結果となった。福島県はユニークさやブランドロイヤルティの評価が低く、課題といえる。また、産地の総合力で福島県は３番目であった。

牛肉：因子ごとの各産地の得点
（モデル１）



牛肉：各産地の総合力
（モデル２）



※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。

３．事業者へのアンケート調査

概要

事業者アンケートでは卸・仲卸・加工・小売・外食の５業種を対象とし、対象品目は桃、米、牛肉、ヒラメとして調査を実施した。消費者アンケートで定めた５種類の因子ごとに１つの項目を作り、産地ごとに当てはまる項目を選択してもらった。

- 事業者へのブランド力に関するアンケートは、本事業で行う事業者アンケートに組み込んで実施した。設問数の都合上、消費者アンケートと同様に取り扱う産地ごとに22項目の設問を入れることができないため、事業者アンケートでは、５種類の因子ごとに１つの項目に絞り、産地ごとに当てはまる項目を複数回答で選択してもらった。
- その上で品目、産地ごとに各因子を選択した事業者の割合を算出した。
- 対象品目は桃、米、牛肉、ヒラメであり、全事業者が対象。なお、消費者アンケートと異なり、各事業者には４産地全てに回答してもらった。

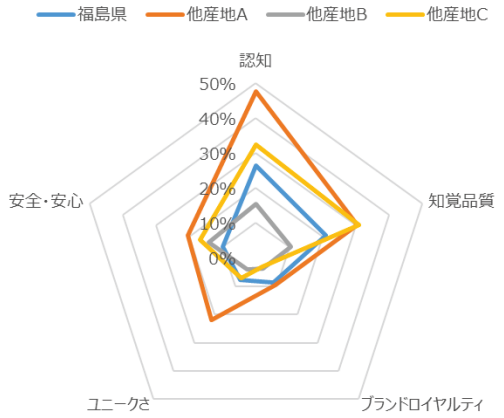
事業者アンケートに使用した設問と因子の対応

因子	内容
認知	有名な産地である
知覚品質	高品質である
ブランドロイヤルティ	他産地より優先して仕入れたい
ユニークさ	他産地と異なる特徴がある
安全・安心	安全・安心である

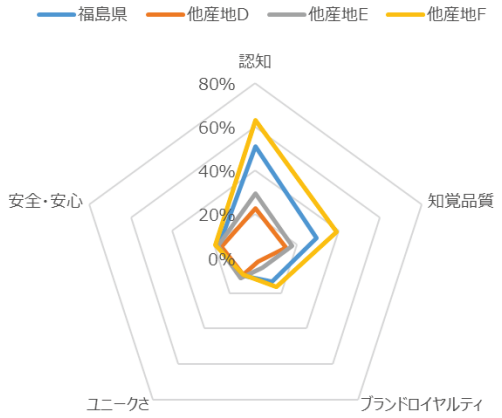
桃、米：各因子の選択割合

米は他産地Aの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中３番目であった。桃は他産地Fの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中２番目であった。

米：事業者アンケートにおける各因子の選択割合
(n=220)



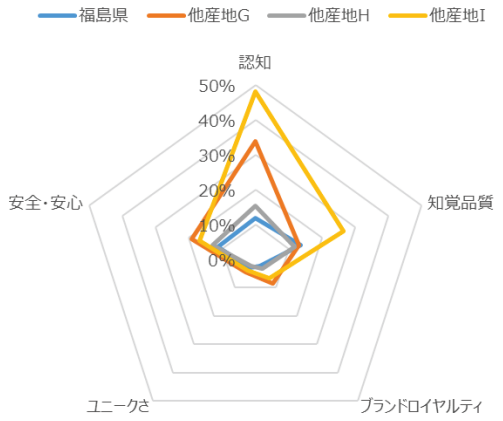
桃：事業者アンケートにおける各因子の選択割合
(n=411)



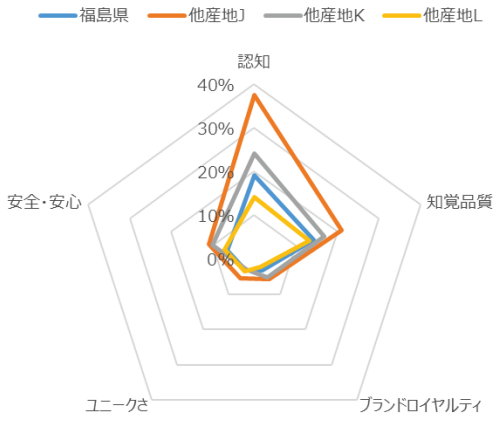
牛肉、ヒラメ：各因子の選択割合

牛肉は他産地Iで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中４番目であった。ヒラメは他産地Jで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中３番目であった。

牛肉：事業者アンケートにおける各因子の選択割合
(n=177)



ヒラメ：事業者アンケートにおける各因子の選択割合
(n=310)



４．調査のまとめ

桃・米・牛肉・ヒラメについて、福島県産及び競合産地のブランド力に関する調査を行い、以下の結論が得られた。

消費者アンケートより、いずれの品目においても福島県産の総合力は４産地中３番目であった。
事業者アンケートより、いずれの品目においても４産地ともにブランドロイヤルティが選択された割合は低かった。

	消費者アンケート	事業者アンケート
米	福島県は安全・安心の得点が４産地中で最も高かったが、全体的に他産地A・Cの得点が高い結果。	他産地Aの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中３番目。
桃	福島県は５因子全てで４産地中３番目の得点。他産地Fのブランドロイヤルティの高さが顕著。	桃は他産地Fの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中２番目であった。
牛肉	福島県は安全・安心の得点が４産地中で最も高かったが、全体的に他産地Iの得点が高い結果。	牛肉は他産地Iで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中４番目であった。
ヒラメ	－	他産地Jで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは４産地中３番目。

今後の方向性

- いずれの品目においても福島県産のブランド力の総合力は高くなく、他産地と競合する上で、福島県産はブランド力の向上が求められる。
- 消費者アンケートより、桃は競合産地のブランドロイヤルティが高いことから、福島県においてもこれらの産地と競合する上でブランドロイヤルティを高める取組が求められる。また、米、牛肉は消費者からの福島県の評価が高い安全・安心の取組は継続しながらも、それとは別に福島県ならではのユニークさを押し出すことでブランド力向上につながると考えられる。
- 事業者アンケートより、各品目どの産地もブランドロイヤルティが高くなかったことから、福島県がこの点に注力し、競合産地より秀でるチャンスがある。ただし、福島県産は全体的に認知の割合が他産地より劣ることから、産地として認知をあげる取組が引き続き求められる。

6　品目別調査結果　米

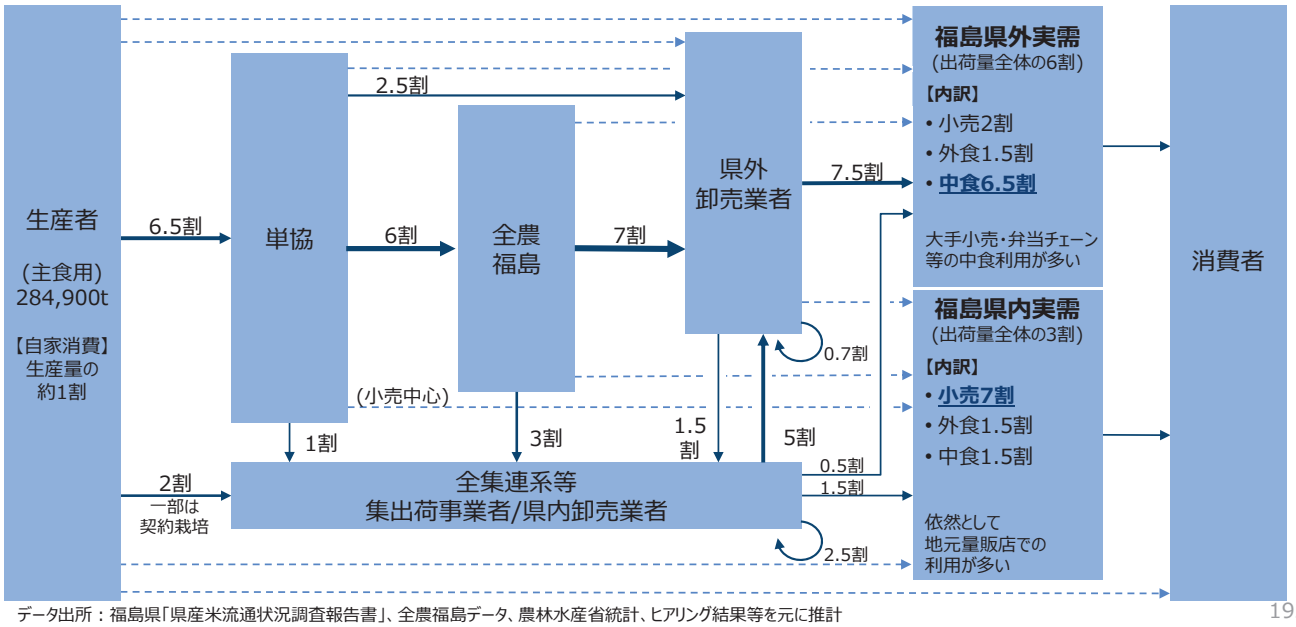
1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識

1. 概況

1．各取引段階の“量”の変化

- 福島県産米は震災前から業務用需要が一定量存在したが、震災後は量販店・小売店の販売分が減り、業務用需要が拡大。
- その後、小売業者・加工業者(中食業者)・外食業者ともに取扱いを開始・拡大した事業者は複数存在するが、全体の構成比に大きな変化はない。

福島県産米の流通構造(平成29～令和3年産)



データ出所：福島県「県産米流通状況調査報告書」、全農福島データ、農林水産省統計、ヒアリング結果等を元に推計

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産米の生産量は、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、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、飼料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。
- 令和3年産の会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリの出荷量は、それぞれ震災前の約78%、102%、23%程度となっている。また、震災後ひとめぼれは減少したが、天のつぶは近年増加している。
- 福島県産米の出荷先について、平成23年産以降、福島県内・大消費地に集中する傾向が強まっている。

卸売段階

- 令和3年産の米穀販売業者の福島県産米仕入れは、東日本(特に首都圏・福島県)、中部や関西圏が中心となっている。
  - ➢ 小売用向け、業務用向けとも、卸売業者が産地側～実需側との密接な連携を促進し、震災前や震災直後からの継続的な取扱いがある事例も存在する。

実需段階

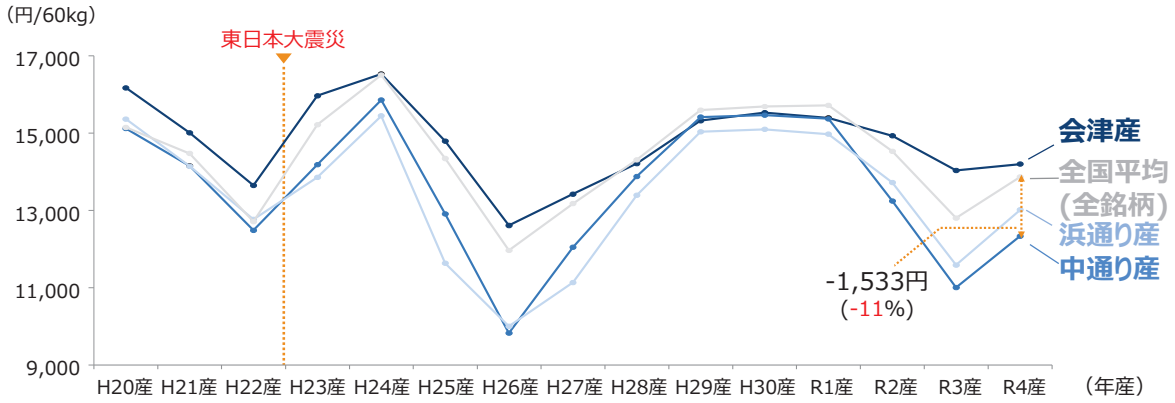
- 小売業者においては、震災直後に取扱いを中止する事業者も存在したが、ヒアリングでは震災後に取扱いを開始・再開した事例も存在し、少しずつではあるが、小売業者における販売も回復傾向にある。
- 全国における業務用途で使用される米の割合は前年より2ポイント増加。福島県産米については、業務用途として使用される割合が前年より1ポイント増加し、その分家庭内食向け割合が減少した。

2．各取引段階の“価格”の変化

相場価格の変化

- コメは保存性が高く、年間を通じて他県産と競合しやすい特性があり、震災後、全国平均と価格差が生じるようになった。
- 中通り産コシヒカリと全国平均（全銘柄）との価格差は、平成27年産以降縮小傾向であったが、令和元年産以降に拡大、令和4年産では1,533円の価格差が生じている。
  - ➢ 会津産コシヒカリは、令和4年産において全国平均価格をわずかに上回っている。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の相対取引価格推移

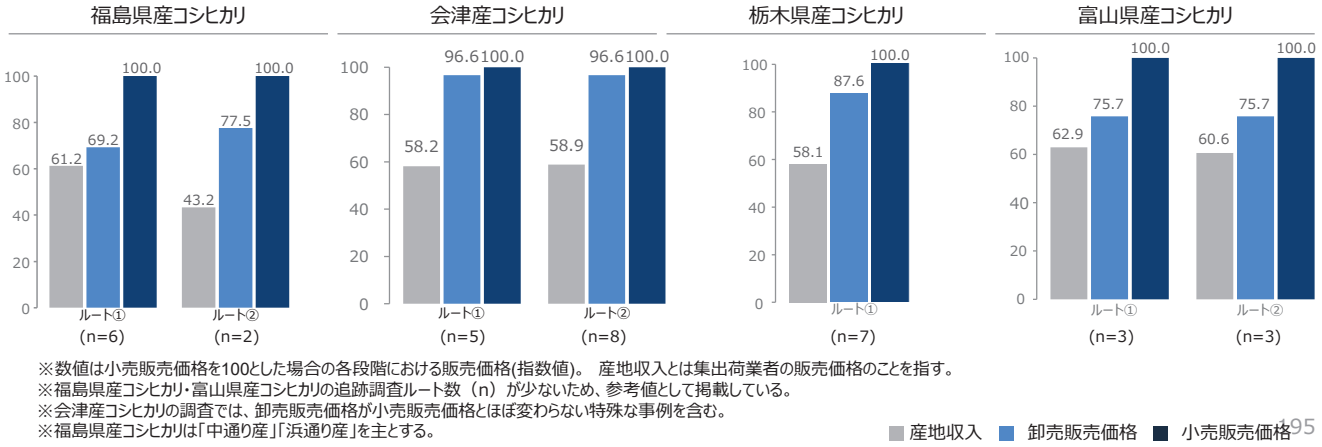


データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※令和4年産は出回りから令和4年11月までの平均価格。

2. 各取引段階の“価格”の変化

個別事例における状況

- 各流通段階ごとの価格形成状況の追跡調査を行ったところ、流通ルート(産地側の出荷ルートが、「ルート①：全農福島を経由」、「ルート②：各単協が直販または民間の集出荷業者が販売」のいずれか)別では、福島県産と競合他県産で小売価格を100とした場合の比率に大きな差は見られない。
- 年間を通して卸売業者の買取価格（産地収入）に大きな変動はなく、収穫時期に通年での価格を決めるケースが多い。
  - ➢ 卸売販売価格は年間での米価変動や保管料も踏まえて価格設定がされており、採算が取れないほどの大幅な米価変動がない限り販売価格に変動はないとのこと。
  - ➢ 特に量販店ではある程度の量を確保する必要があり、収穫時期より前の段階で全量の8割の仕入量で複数年契約を締結する動きが主流である。



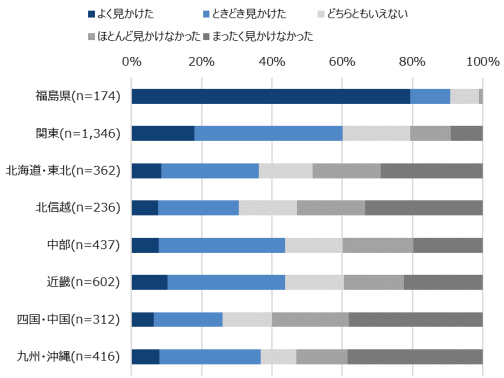
※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格(指数値)。 産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※福島県産コシヒカリ・富山県産コシヒカリの追跡調査ルート数（n）が少ないため、参考値として掲載している。
※会津産コシヒカリの調査では、卸売販売価格が小売販売価格とほぼ変わらない特殊な事例を含む。
※福島県産コシヒカリは「中通り産」「浜通り産」を主とする。

3. 福島県産品に対する認識

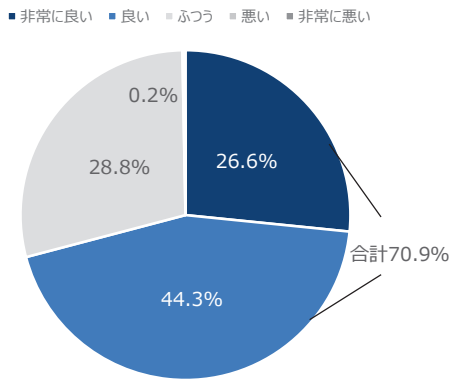
消費者の反応

- 福島県産米を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では20%に満たなかった。
- 福島県産米を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では22.7%であった。
  - ➢ 福島県産米は、福島県内と首都圏への流通が多い傾向にあるためである。
- 福島県産に限らず、米購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「ブランド・商品名」があがった。
- 福島県産米の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が70.9%であった。

福島県産米を店頭で見た割合



福島県産米購買者の評価（n=1,246）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として行政機関の統計データ等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	• 統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。 • 生産量、出荷量等については、競合県産品との比較分析を行う。	• 消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	• 訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。 • 競合県産の同品目についても調査の上比較分析を行う。
調査対象	• 行政機関の統計データ。 • 小売業者のPOSデータ。	• 全国の消費者。（5,500人）	• 令和3年産米。 • 福島県産米の他、競合産地として栃木県産米と富山県産米についてもデータを収集。
調査内容	• 福島県産米の生産量。 • 福島県産米及び競合県産米の相対取引価格。 • 小売業者における産地品種銘柄別の販売価格等の変化。	• 福島県産米の視認経験。 • 福島県産米の購買経験。 • 米購買時の重視点。 • 福島県産米の評価。	• 流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	**各取引段階の“量”の変化** **各取引段階の“価格”の変化**	**福島県産品に対する認識**	**各取引段階の“価格”の変化**

本調査における銘柄の取扱い

福島県産米は生産段階～卸売段階と卸売段階～実需段階で銘柄呼称が変わるため、下記のとおり事業者の取扱実態に即して記載する。

品種	生産～卸売段階の呼称	卸売～実需段階の呼称
コシヒカリ	• 会津産コシヒカリ	• 会津産コシヒカリ
	• 中通り産コシヒカリ • 浜通り産コシヒカリ	• 福島県産コシヒカリ ※両銘柄がブレンドされているケース、片方のみのケースの両方が存在。 ※一部「あさか舞」や「いわきライキ」等の地域オリジナルブランドを含む。
ひとめぼれ	• 福島県産ひとめぼれ	• 福島県産ひとめぼれ
天のつぶ	• 福島県産天のつぶ	• 福島県産天のつぶ

収集・分析したデータ

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。また、アンケート調査と追跡調査については、独自に情報を収集した。

概要調査使用データ	• 公知データ 　• 作物統計(農林水産省) 　• 東北農林水産統計年報(東北農政局) 　• 県産米流通状況調査報告書(福島県) 　• 米に関するマンスリーレポート(農林水産省) 　• 相対取引価格データ(農林水産省) • 事業者データ 　• 米穀契約実績データ(JA全農福島) 　• スーパーマーケットのPOSデータ 　• 各事業者から入手した仕入・販売データ※　等
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 　• 5,500件を回収し、分析に使用した。
追跡調査	• 県内ＪＡ全農を経由して流通するルート：14ルート。 　• 10ルートは他県産の価格も収集。 • 県内ＪＡ単協・集出荷業者等を経由して流通するルート：15ルート。 　• 3ルートは他県産の価格も収集。

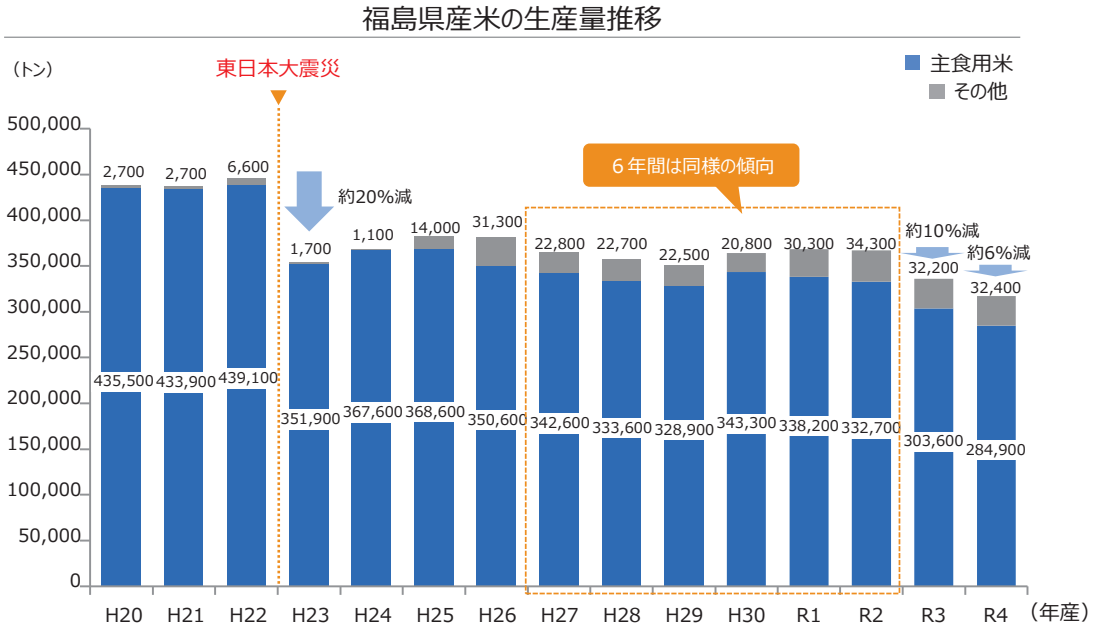
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産米の生産量の推移

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

福島県産米の生産量は、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。



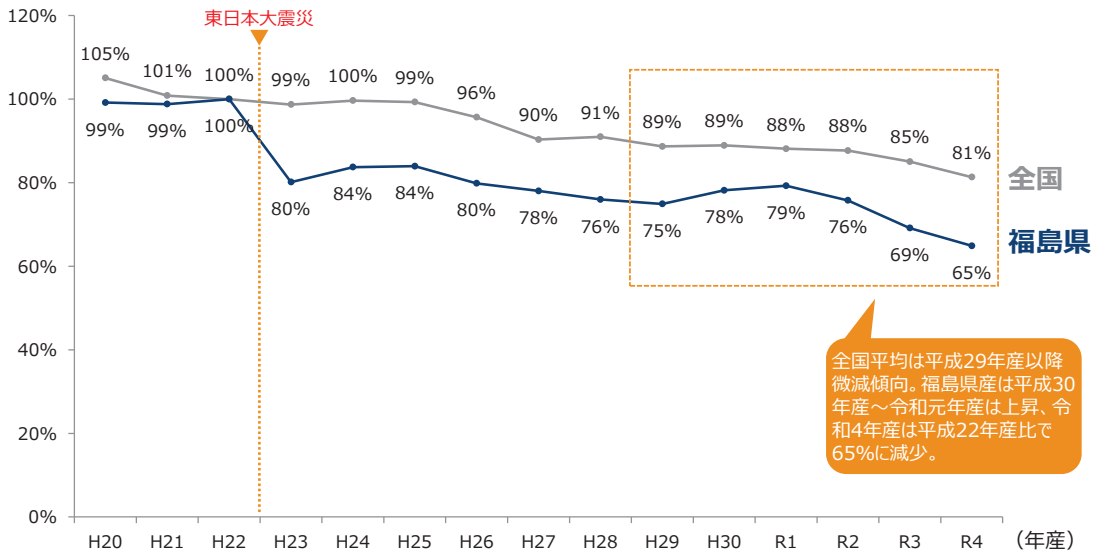
※水稲の収穫量の数値。生産量には「飼料用米」は含まない。
データ出所：農林水産省「作物統計」

全国・福島県の主食用米生産量の推移

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

福島県の主食用米の生産量は、震災前は安定的に推移。震災直後の平成23年産で約20%減少した。その後平成30年産～令和元年産で増加したが、令和4年産は平成22年産比65%に減少した。

全国・福島県における主食用米の生産量の推移



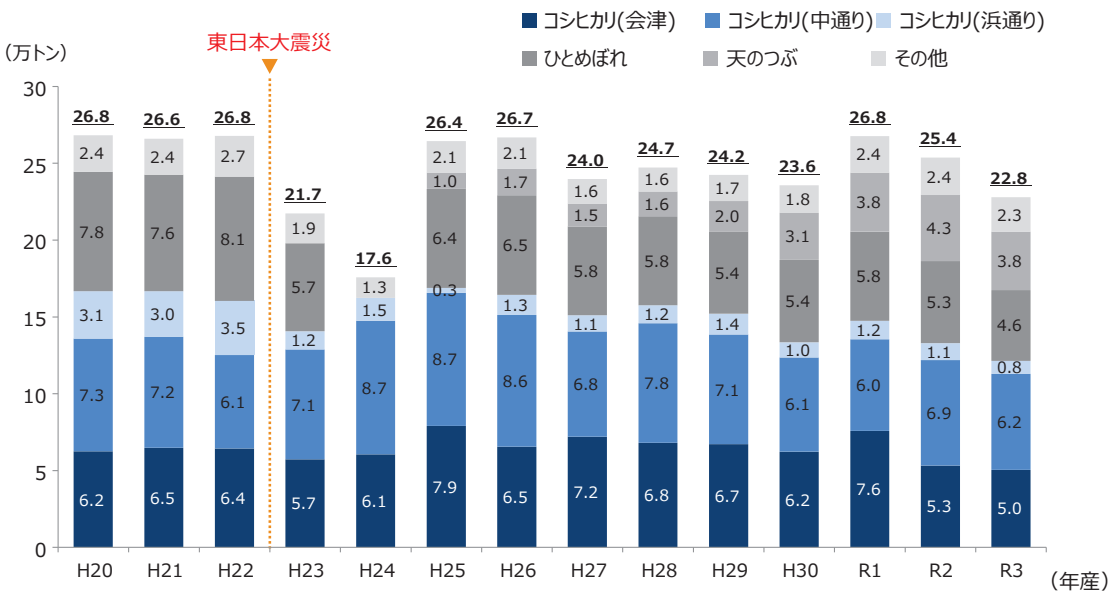
※H22年産を100とした場合の水稲の収穫量の数値。
データ出所：農林水産省「作物統計」

産地品種銘柄別出荷状況

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

令和3年産の会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリの出荷量は、それぞれ震災前の約78%、102%、23%程度となっている。また、震災後ひとめぼれは減少したが、天のつぶは近年増加している。

産地品種銘柄別検査数量



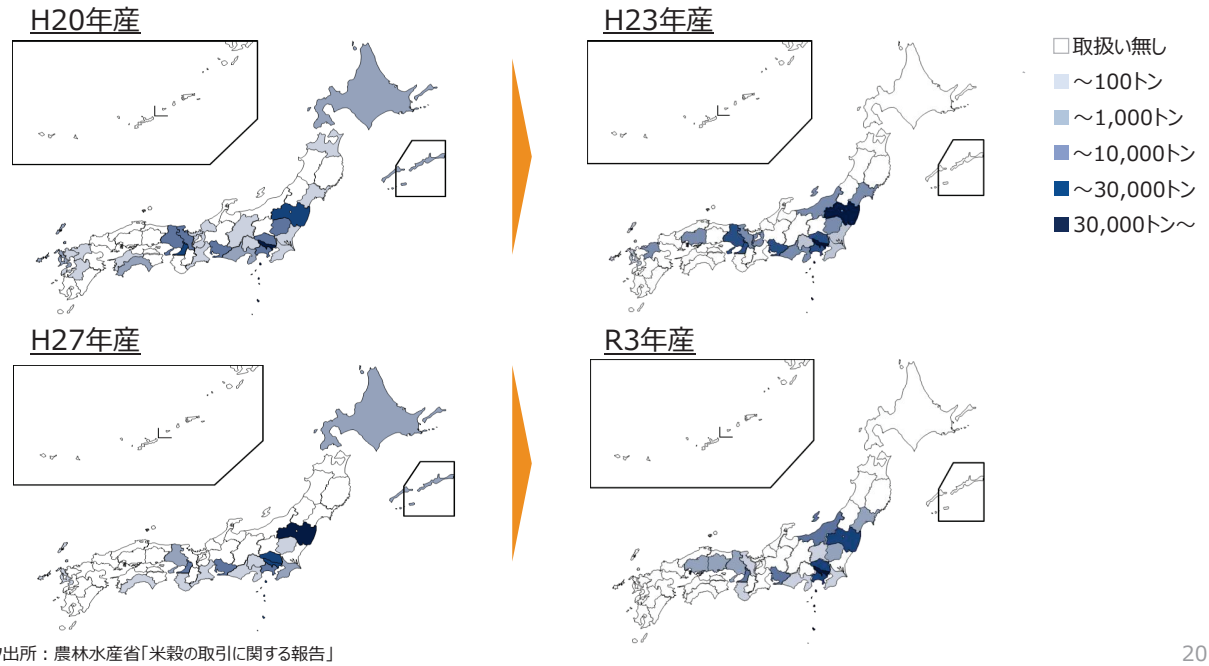
データ出所：農林水産省「農作物検査データ」及び「マンスリーレポート」

出荷先地域の動向

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

卸売業者における福島県産米の引受地(工場・倉庫所在地)は、震災前は全国に存在。平成23年産以降、福島県内・大消費地に集中する傾向が強まっている。

卸売業者の引受先推移(年間50,000トン以上を取り扱う卸売業者仕入分)



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米を取り扱う米穀販売業者の全体像

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

		米穀取扱規模(全体)	主な仕入先	主な販売先	特徴
大規模	全国卸	• 10～50万トン(10社) • 5～10万トン(10社)	• 全農 • JA • 卸売業者	• 大手小売業者 • 大手中食・外食業者 • 卸売業者 • 加工業者	• 精米工場は拠点と消費地にのみ保有 • 地方の卸売業者に委託精米の形での転送も多い • 一般的には全農からの仕入れが多いが、福島県産は一部を除き少ない
	農協系卸	• 1~30万トン	• 全農が大半 • JA	• 中堅/地元小売業者 • 生協　・給食 • 地元中食・外食業者	• 輸入米の取扱いがない • 他の卸の委託精米も行う
	商社	• 5～10万トン	• 全農 • JA • 卸売業者	• グループ内企業 • 中堅～大手中食・外食業者	• 系列企業向けの販売が多い • 精米工場を持たず、系列の卸売業者の精米工場などで精米して販売
	商社系卸	• 5～10万トン	• 全農 • JA	• 大手小売業者 • 中堅～大手中食・外食業者	• 系列の商社とは別の販売ルートも保有 • 一部商社の委託精米も行う
中規模	県内卸(全集連系)	• 5,000～数万トン	• 生産者 • 集荷業者	• 地元小売業者 • 消費地卸売業者	• 精米設備を保有し、地元の実需向けの精米販売を行う • 消費地など他地域の卸売事業者への玄米販売も行う
	県内卸(その他)	• 5,000～数万トン	• 生産者 • 全農 • 集荷業者 • 提携/系列卸売業者	• 消費地実需 • 地元 • 系列卸売業者	• 比較的大規模な精米設備を有し、委託精米も積極的に行う • 玄米の取引は提携/系列卸売業者が中心
	県外地域卸	• 1～5万トン	• 全農 • 卸売業者	• 地元小売業者 • 米穀小売店	• 系列に商社機能を担う会社を持つこともある • 地元の米穀店と密接なつながりを持つ
小規模	集荷業者	• ～1万トン	• 生産者	• 卸売業者	• 県内の事業者で、精米機能や保管庫を持っており卸売機能を保つ場合もある
	米穀店	• ～1万トン	• 卸売業者	• 消費者 • 地元の個店外食業者	• 外食向けの販売の割合が高い • 比較的高価格帯の取扱いが多い

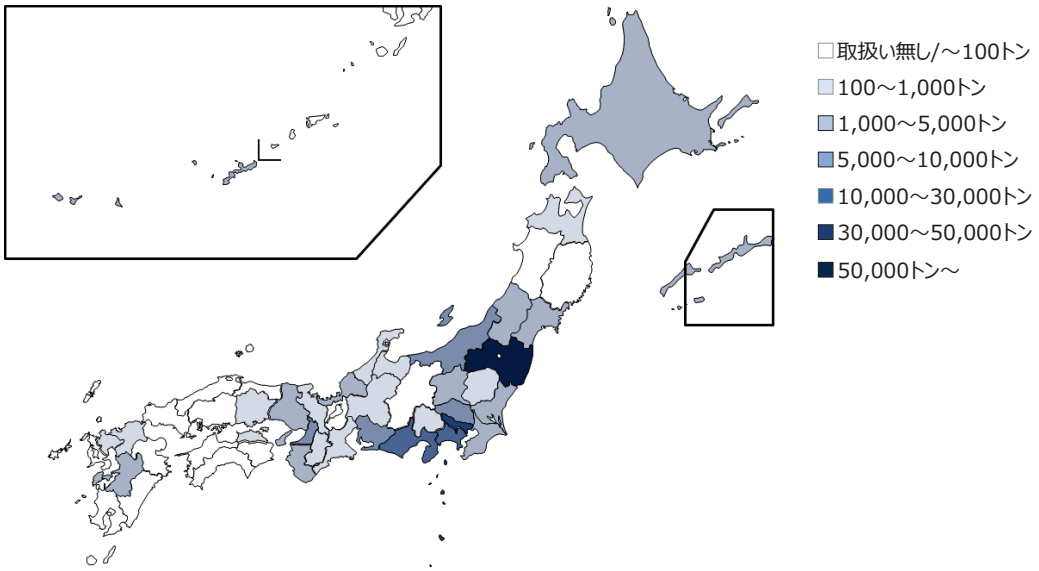
データ出所：ヒアリング結果、農林水産省「生産者に有利な流通・加工構造の確立に向けて」

卸売業者における福島県産米の取扱状況

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

令和3年産の米穀販売業者の福島県産米仕入れは、東日本(特に首都圏・福島県)、中部や関西圏が中心となっている。

都道府県別米穀販売業者の福島県産米仕入量(令和3年産米)



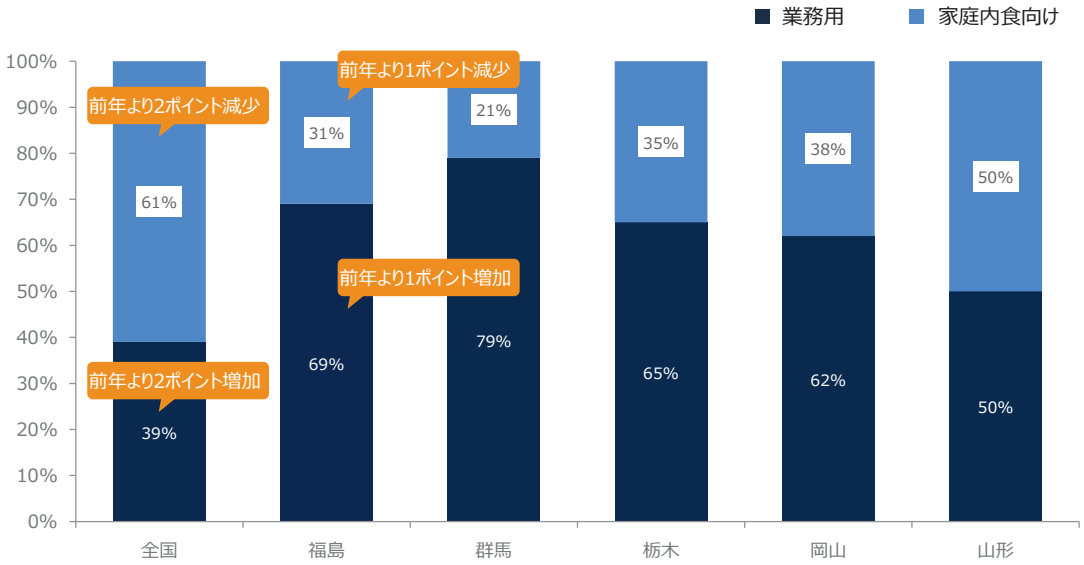
データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※年間4,000ｔ以上を仕入れる販売業者における令和4年6月までの数値。
※生産者からの仕入分を除いた分で集計。

福島県産米の用途

出荷段階 卸売段階 実需段階 消費者段階

全国における業務用途で使用される米の割合は前年より2ポイント増加。福島県産米については、業務用途として使用される割合が前年より1ポイント増加し、その分家庭内食向け割合が減少した。

産地別の業務用米使用割合(上位5県)



データ出所：農林水産省 「米に関するマンスリーレポート」
※期間は令和3年7月から4年6月までの1年間。
※年間玄米取扱量4,000トン以上の販売事業者が精米販売を行った数量のうち、中食・外食向けに販売した数量を業務用米とする

4. 各取引段階の“価格”の変化

米の価格形成メカニズム

各取引段階における米の価格は各事業者間の交渉による相対取引が基本。米全体の価格変動や各産地品種銘柄の“ポジション”により相場が形成される。そのポジションの指標となるのが農林水産省発表の「相対取引価格」である。

		概要
生産者 ↓ 集出荷団体		• 全農は、9月上旬を目途に、都道府県ごとに概算金のおおよその額を決定する。概算金の額は、米の予想流通量・集荷希望量・他県産との位置づけを加味して各都道府県の「ランク」で相対的な価格を設定。 • 各単協は、各全農の示す概算金の額を基準に微調整を実施。または、相場予想により買取の金額を決定。 • 各集荷業者は、各地域における概算金額や単協・他社の買取金額を基準に、買取価格を提示。 ➢ 他の事業者と競合する地域から集荷する場合や絶対に必要な場合は上乗せするケースも存在。
相対取引価格 集出荷団体 ↓ 卸売業者		• 全農は流通経費を考慮し、「販売したい金額」として全農相対基準価格を設定。 • 各集出荷団体は、年間契約分について販売量も考慮しつつ全農相対基準価格を参考に販売価格を決定。 ➢ 引取形式(自社引取・配送)や保管期間なども考慮して価格を調整する。 • スポット販売分については、全体の需給及び当該産地品種銘柄の需給状況を考慮しつつ、日本農産情報、クリスタルライス等のデータも参考にして、随時取引価格を形成。
卸売業者 ↓ 実需	店頭販売用	• 米穀年度初頭に、全農相対基準価格・農林水産省発表の相対価格や仕入価格(自社集荷の場合は集荷金額)など相場情報を参考に価格を決定し、年間契約を行う。 ➢ 特売により販売量を増やせるため、供給過剰・在庫過剰時は価格を下げて販売することもある。 • 同一店舗においても、銘柄ごとに供給の可否や価格を加味して複数事業者が納品しているケースは多い。
	業務用	• 単一銘柄やブレンド比率を指定して年間量を定めた上で実需側が発注する場合、相場価格等を参考に年間販売価格を決定する。 • 実需側が希望価格を提示する場合、卸売業者が価格と希望する食味に応じてブレンドを調整して提案する。 ➢ 数ヶ月単位でコンペ形式により取引先の決定が行われるケースが多く、その場合価格が訴求要因となる。

データ出所：ヒアリング結果

米の価格形成メカニズム

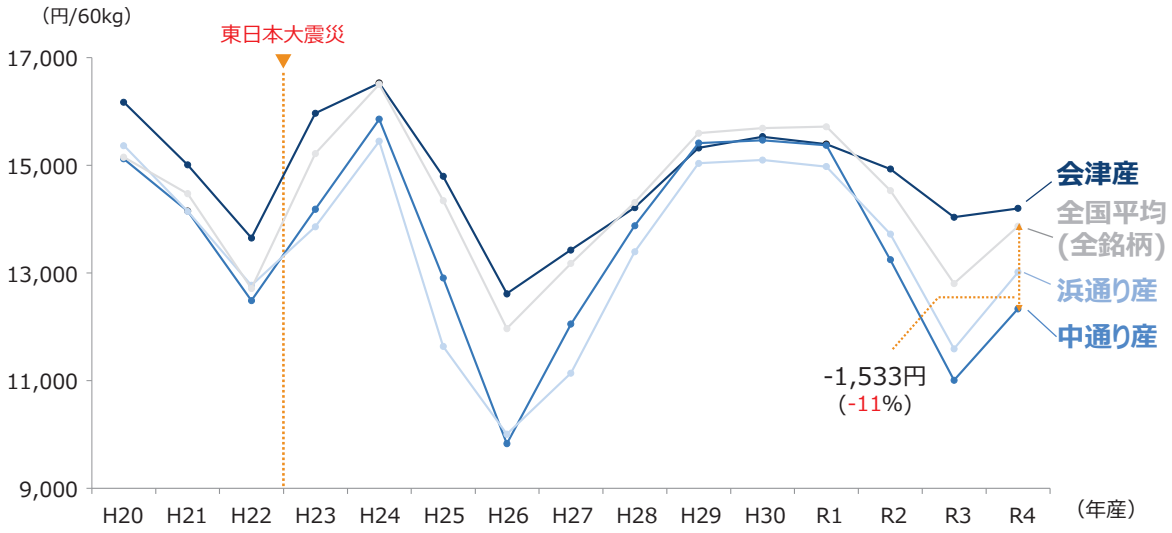
特に量販店では、集客目的で戦略的に米の特売を行うケースが多く、消費者が目にする店頭価格は、卸売業者からの仕入価格や通常価格とは必ずしも連動しない。

		概要
実需 ↓ 消費者	小売業者（店頭価格）	• 米穀年度初頭に、卸売業者との年間契約の価格や戦略商品等を考慮して通常価格を決定する。 • 量販店では、主力商品を中心に特売を行うケースが多く、その都度卸売業者とも交渉し、価格を決定する。 ➢ 特売商品は各量販店の戦略が特に反映される。
	中食・外食	• 米の値段により販売価格を変動させるケースは少なく、仕入価格変動時にはブレンドの調整による価格調整を依頼するなどし、原価を極力固定させるケースが多い。 • おにぎりなど、米が原価の多くを占める場合は、米価に合わせた価格調整や米の使用量の調整を行うこともあるため、他の商品と価格決定メカニズムが異なる場合がある。

福島県産米の相対取引価格動向　①全国平均との比較

中通り産コシヒカリと全国平均（全銘柄）との価格差は、平成27年産以降縮小傾向であったが、令和元年産以降に拡大、令和4年産では1,533円の価格差が生じている。また会津産コシヒカリは、令和2年産以降全国平均価格を上回っている。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の相対取引価格推移



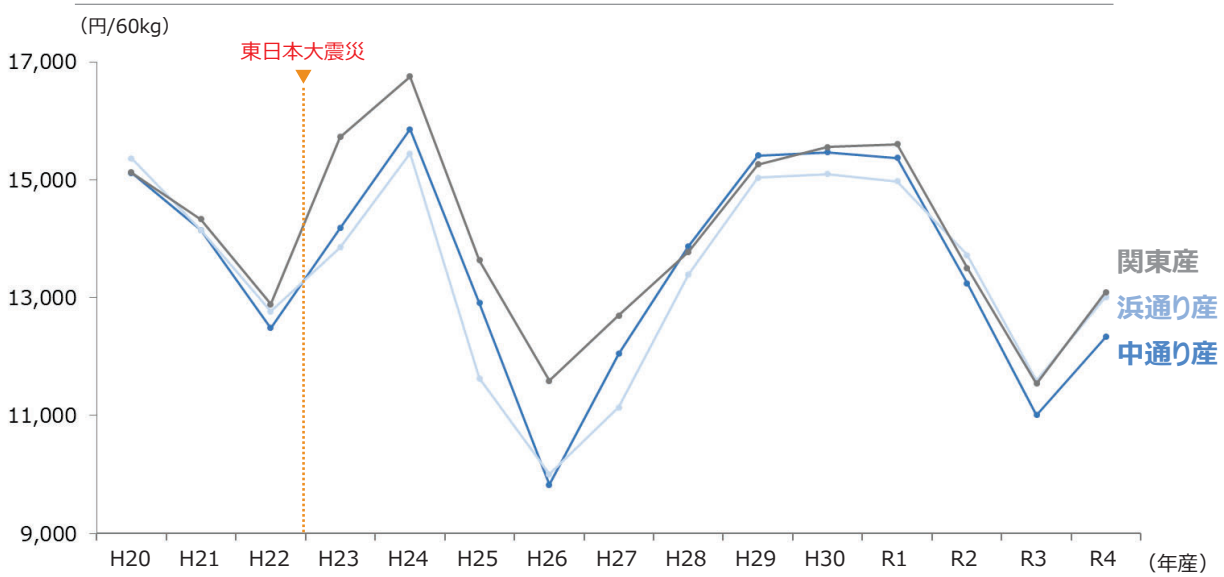
※令和4年産は出回りから令和4年11月までの平均価格。
※相対取引価格：出荷業者(年間玄米販売量5,000トン以上)と卸売業者等との間で数量と価格が決定された主食用の相対取引契約の価格を加重平均したもの。運賃(最寄りの大消費地への運賃。全農福島出荷分は平成27年産から運賃を含まない。)、包装代、消費税を含む1等米の価格。
※相対取引価格が低い平成22年産や26年産の時期には、民間在庫の増加や、出荷業者の販売数量の増加が生じていた。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米の相対取引価格動向　②関東産コシヒカリとの比較

中通り産・浜通り産コシヒカリと関東産コシヒカリとの価格差は、平成27年産～平成29年産において縮小傾向が見られた。令和4年産においては、浜通り産は関東産コシヒカリとほぼ同じ位置におり、中通り産は下位に位置している。

中通り産・浜通り産コシヒカリと関東産コシヒカリの相対取引価格推移



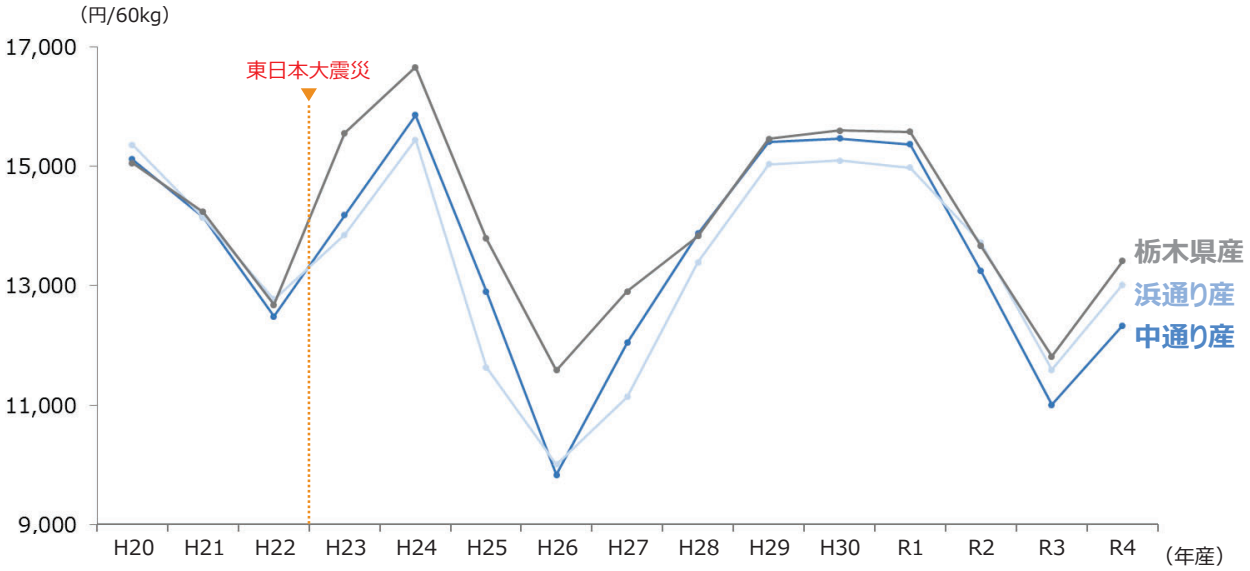
※令和4年産は出回りから令和4年11月までの平均価格。
※関東産コシヒカリの価格は茨城県・栃木県・千葉県産コシヒカリの価格を加重平均した値。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米の相対取引価格動向　③栃木県産コシヒカリとの比較

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ほとんど同じであったが、震災直後に大きく差が広がった。平成26年産以降は差が縮小傾向にあるものの、未だに栃木県産コシヒカリの下位に位置している。

中通り産・浜通り産コシヒカリと栃木県産コシヒカリの相対取引価格推移

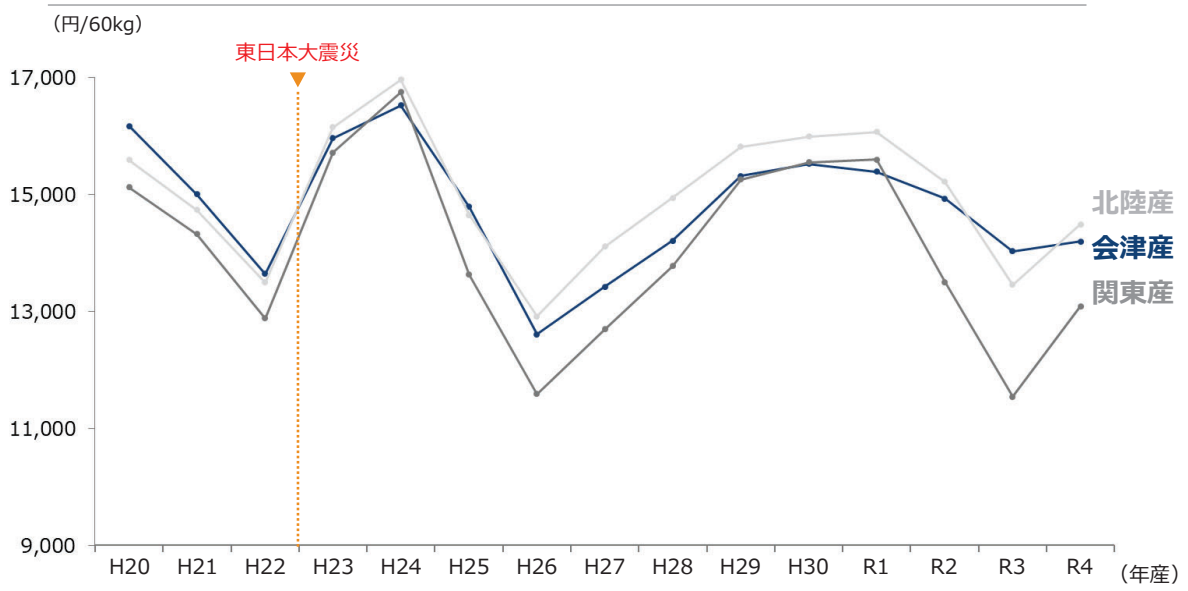


データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」　※令和4年産は出回りから令和4年11月までの平均価格。

福島県産米の相対取引価格動向　④北陸産・関東産コシヒカリとの比較

会津産コシヒカリは、震災後北陸産コシヒカリと価格ポジションが逆転し、平成26年産以降は北陸産より下位に位置している。令和3年産は北陸産より上位になったが、令和4年産は再び北陸産より下位に位置している。また、関東産よりは概ね上位に位置している。

会津産コシヒカリと北陸産・関東産コシヒカリの相対取引価格推移



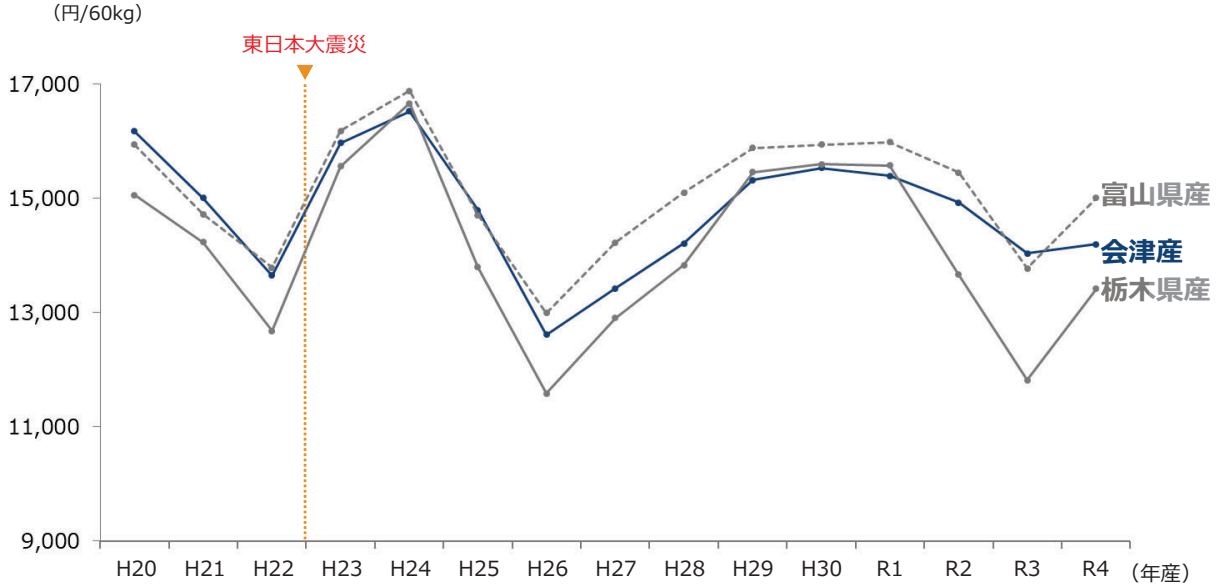
※令和4年産は出回りから令和4年11月までの平均価格。
※北陸産コシヒカリの価格は石川県・富山県・福井県産コシヒカリの価格を加重平均した値。
※関東産コシヒカリの価格は茨城県・栃木県・千葉県産コシヒカリの価格を加重平均した値。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

福島県産米の相対取引価格動向　⑤富山県産・栃木県産コシヒカリとの比較

会津産コシヒカリは、震災後富山県産コシヒカリと価格ポジションが逆転した。令和3年産は富山県産より上位になったが、令和4年産は再び富山県産より下位に位置している。また、栃木県産より概ね上位に位置している。

会津産コシヒカリと富山県産・栃木県産コシヒカリの相対取引価格推移



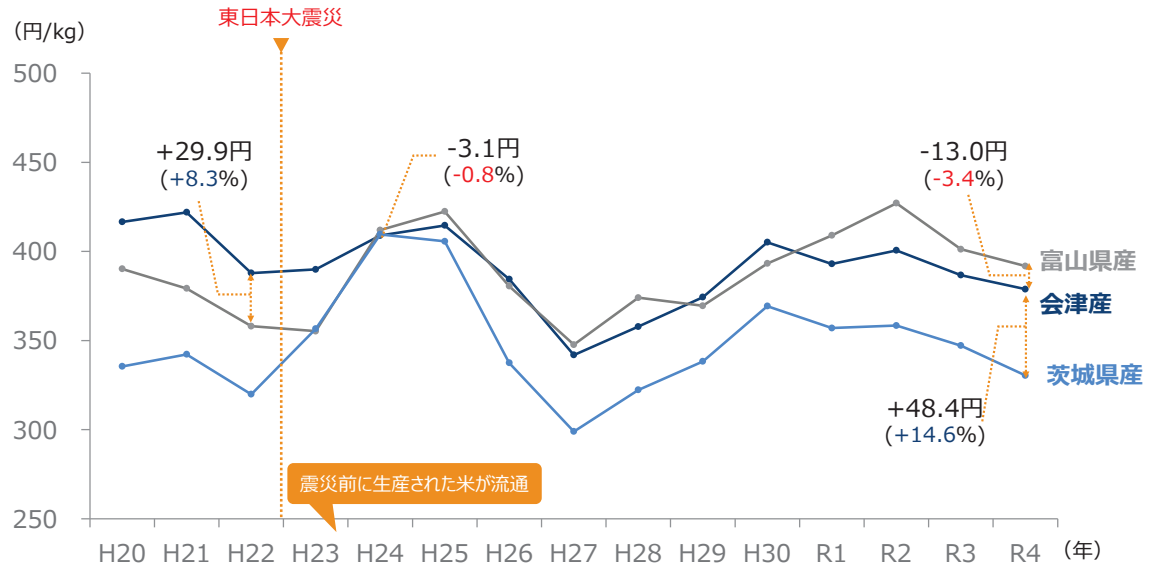
※令和4年産は出回りから令和4年11月までの平均価格。

データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」

小売業者の取扱状況　店頭価格の推移(POSデータ分析)

会津産コシヒカリは、平成29･30年において富山県産コシヒカリより高い店頭価格で販売したが、令和元年に富山県産コシヒカリを再び下回っている。会津産コシヒカリは、平成24･25年を除き、茨城県産より10%程度高い価格を維持している。

会津産・富山県産コシヒカリの店頭価格の比較



※販売年は１～12月で計算。
※会津産は商品名で会津産となっているものであり、会津産でも福島県産と表記されているものは含まれない。
※平成23年については、秋までは平成22年産米(震災前生産分)が流通。

データ出所：（公財）流通経済研究所「NPI Report POSデータ」（全国約400店のスーパーマーケットのデータ）

小売業者の取扱状況　小売店における付加価値率の推移(POSデータ分析)

会津産コシヒカリは、震災前後での小売店における相対価格比率(相対取引価格／店頭価格)に大きな変化はなく、他県産同様、相対取引価格と連動した店頭価格となっている。

小売店における主要産地のコシヒカリの付加価値率の推移

販売年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
(参考：主な生産年)	H19産	H20産	H21産	H22産	H23産	H24産	H25産	H26産	H27産	H28産	H29産	H30産	R1産	R２産	R3産
福島（中通り産）相対取引価格	258	280	262	231	263	294	239	182	223	257	285	286	285	245	204
福島 コシヒカリ 店頭価格	355	363	344	342	366	362	324	0	0	0	0	0	0	0	0
相対価格比率	72.6%	77.1%	76.2%	67.6%	71.7%	81.1%	73.8%	-	-	-	-	-	-	-	-
福島(会津産) 相対取引価格	277	299	278	253	296	306	274	234	249	263	284	288	285	276	260
会津 コシヒカリ 店頭価格	417	422	388	390	409	415	384	342	358	374	405	393	401	387	379
相対価格比率	66.4%	71.0%	71.6%	64.8%	72.3%	73.8%	71.3%	68.3%	69.5%	70.4%	70.1%	73.2%	71.1%	71.5%	68.6%
茨城 相対取引価格	255	283	266	242	293	309	252	216	234	255	283	288	287	247	212
茨城 コシヒカリ 店頭価格	335	342	320	357	410	406	337	299	322	338	369	357	358	347	330
相対価格比率	76.1%	82.7%	83.3%	67.9%	71.4%	76.2%	74.8%	72.3%	72.7%	75.5%	76.7%	80.6%	80.1%	71.1%	64.0%
千葉 相対取引価格	262	278	266	239	293	313	250	213	232	254	278	287	291	250	211
千葉 コシヒカリ 店頭価格	347	347	345	349	382	374	323	305	339	358	365	382	378	351	344
相対価格比率	75.4%	80.1%	77.0%	68.4%	76.6%	83.6%	77.3%	70.0%	68.5%	71.0%	76.3%	75.2%	77.0%	71.3%	61.4%
新潟(魚沼以外) 相対取引価格	304	318	302	290	341	339	309	286	300	300	313	316	322	305	289
新潟 コシヒカリ 店頭価格	422	415	389	404	443	427	388	381	418	426	438	461	460	430	428
相対価格比率	72.0%	76.7%	77.6%	71.8%	76.9%	79.4%	79.8%	75.0%	71.8%	70.3%	71.6%	68.5%	70.0%	71.1%	67.4%
富山 相対取引価格	275	295	273	255	300	313	272	241	263	280	294	295	296	286	255
富山 コシヒカリ 店頭価格	390	379	358	355	412	422	381	348	374	369	393	409	427	401	392
相対価格比率	70.5%	77.8%	76.1%	71.9%	72.7%	74.0%	71.6%	69.2%	70.4%	75.8%	74.8%	72.2%	69.3%	71.3%	65.1%
平均相対価格比率	72.2%	77.6%	77.0%	68.7%	73.6%	78.0%	74.8%	71.0%	70.6%	72.6%	73.9%	73.9%	73.5%	71.2%	65.3%

データ出所：（公財）流通経済研究所 「NPI Report POSデータ」（全国約700店のスーパーマーケットのデータ）、農林水産省 「相対取引価格データ」
※「新潟(魚沼以外)」については、新潟県産コシヒカリ(一般) の数値を使用。
※店頭価格の会津産コシヒカリは商品名で会津産となっているものであり、会津産でも福島県産と表記されているものは福島県産コシヒカリに含まれている。
※相対取引価格は各年産における玄米60kgの平均価格を54で除して精米1kgの価格に換算。
　店頭価格は翌年1～12月に販売された同銘柄における精米1kgの平均価格。
※福島県産コシヒカリはデータ対象店舗において平成27年から平成30年まで取扱い実績無し。
※1店舗あたりのアイテム数が0.1を下回る銘柄については除外した。（令和元年～令和4年の福島県産コシヒカリ）

価格形成に関する事例調査(追跡調査)　の概要

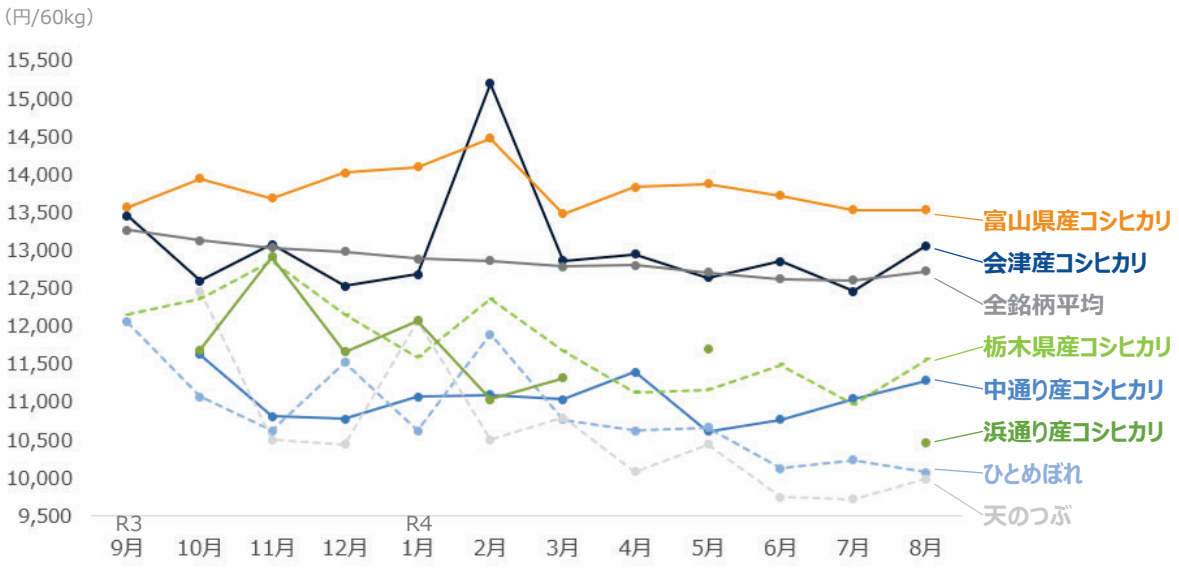
価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産米の価格形成に関する分析を実施した。

	概要
概要・目的	• ヒアリング等により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。 • 他県産の同品目についても調査のうえ比較分析を行う。
対象商品	• 福島県産米(令和3年産)：福島県産コシヒカリ(中通り産・浜通り産コシヒカリ)・会津産コシヒカリ ※補足的に天のつぶのデータを取得 • 他県産米：栃木県産コシヒカリ・富山県産コシヒカリ
対象期間	• データ取得回数：3回 (令和3年10月～令和4年9月までの令和3年産取扱時期のうち3時点)
調査ルート	• 下記の流通ルートそれぞれを調査。（栃木県産米・富山県産米も調査） ルート①：生産者→県内ＪＡ全農→県内外卸売業者等→小売業者等 ルート②：生産者→ＪＡ単協・集出荷業者等→県内外卸売業者等→小売業者等

価格形成に関する事例調査(追跡調査)　～前提となる令和3年産米における相対取引価格の動向

令和3年産米の価格について、会津産コシヒカリを除く福島県産米の取引価格は、令和4年8月時点で、全銘柄平均・富山県産コシヒカリ・栃木県産コシヒカリを下回っている。

令和3年産米における相対取引価格の動向



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※データがない箇所については、当該月の相対取引契約がなかったもの、又は当該月の相対取引数量が100トン未満であり、価格の公表を行わなかったもの。

価格形成に関する事例調査(追跡調査) の対象事例数

流通ルート別・エリア別の調査実施件数は下記のとおり。

調査対象流通ルート

県産	流通類型	産地品種銘柄	ルート数		エリア別※			
			完了数	(アプローチ数)	合計	県内	首都圏	その他
福島県	①(全農経由)	福島県産コシヒカリ	6	(8)	8	4	3	1
		会津産コシヒカリ	5	(5)	5	4	1	0
		ひとめぼれ	1	(1)	1	0	1	0
		天のつぶ	2	(3)	3	2	0	1
	②(単協・集荷業者直販経由)	福島県産コシヒカリ	2	(6)	6	0	6	0
		会津産コシヒカリ	10	(10)	10	8	2	0
		天のつぶ	3	(3)	3	0	0	3
栃木県	(全農経由)	栃木県産コシヒカリ	7	(10)	10	3	2	5
富山県	①(全農経由)	富山県産コシヒカリ	3	(3)	3	0	0	3
	②(単協・集荷業者直販経由)	富山県産コシヒカリ	3	(3)	3	0	0	3

※エリア別の項目の定義は、それぞれ以下の通り。
県内：福島県内で展開している量販店　首都圏：首都圏内のみ展開している量販店　その他：北海道・東海圏で展開している量販店

価格形成に関する事例調査(追跡調査) の実施方法詳細

本調査は下記の方法で実施した。

ルート収集

- いずれのルートにおいても卸間売買(転送)は想定せず、産地からの出荷を行う段階を「集出荷業者」、精米にして実需に販売する段階を「卸売業者」とした。
- ルート②において、集出荷業者と卸売業者に相当する事業者が同一の場合、集荷した米を玄米のまま実需に販売する事業者は「集出荷業者」、精米して販売する事業者は「卸売業者」として集計した。

データ収集

- 玄米で取り扱う流通事業者においては、玄米60kgの取引価格を取得した。
  - 一部、集出荷業者に直接自社便で取りに行くため運賃が含まれていない取引も存在する。
- 同時期・同一ロットの最終商品に同一ルートの複数仕入先から仕入れた米を使用している場合、当該月・当該ルートにおける仕入価格の平均値を取得した。
- 小売業者においては、原則５kg袋の価格データを取得した。
  - 一部、２kg袋、10kg袋の取扱いのみのルートについては、取扱商品のデータを取得し、５kg換算した。
- いずれも特売ではない通常価格のデータを取得した。

データ処理

- いずれの段階のデータも精米１kg単価に換算して分析を行った。
  - 玄米60kgの価格は精米54kgの価格とした。
- 各流通ルートにおいて、小売業者の販売価格を100とした際の集出荷業者及び卸売業者の販売価格を計算し、ルートごと・実需種ごとに平均を算出した。
- 収集したデータのうち、以下の定義に該当するデータは外れ値として除外した上で分析を行った。
  - 卸の販売額-卸の仕入額、実需の販売額-実需の仕入額の値がマイナス(＝赤字)or０になるもの
  - サンプルごとに上記数式にて値を算出し、Excelの箱ひげ図グラフを作成。その上で、特異ポイントとなった値（特異ポイント：四分位範囲の1.5倍を超えた値）

価格形成に関する事例調査(追跡調査) ～結果① 全体の傾向

対象事例の平均小売販売価格(量販店)は、富山県産コシヒカリが最も高く、次いで栃木県産コシヒカリ、会津産コシヒカリが高い結果となった。

調査対象ルートにおける平均販売価格(令和3年産)

産地品種銘柄	流通類型	平均販売価格
会津産コシヒカリ	①(全農経由)	367.2
	②(単協/集荷業者直販)	367.2
	全類型平均	**367.2**
富山県産コシヒカリ	①(全農経由)	403.3
	②(単協/集荷業者直販)	403.3
	全類型平均	**403.3**
栃木県産コシヒカリ	①(全農経由)	387.7
	全類型平均	**387.7**
福島県産コシヒカリ	①(全農経由)	340.2
	②(単協/集荷業者直販)	436.0
	全類型平均	**364.2**
福島県産天のつぶ	①(全農経由)	276.0
	②(単協/集荷業者直販)	316.0
	全類型平均	**300.0**

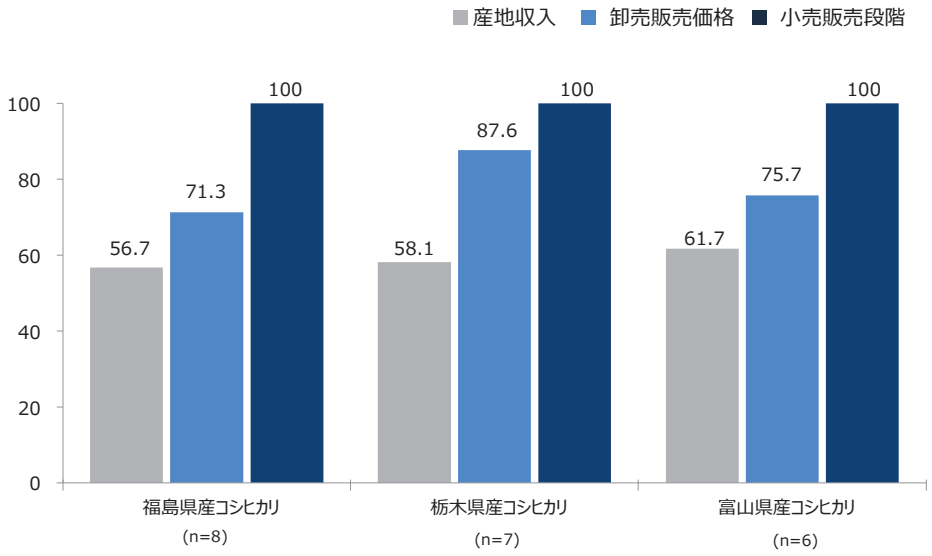
(単位：円/kg)

※数値は該当する種別で取得したサンプルの算術平均値。
※「福島県産コシヒカリ」として標記されて販売されるものは「中通り産」「浜通り産」が中心。

価格形成に関する事例調査(追跡調査) ～結果② 産地間比較

福島県産コシヒカリと、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に明確な違いは見られなかった。

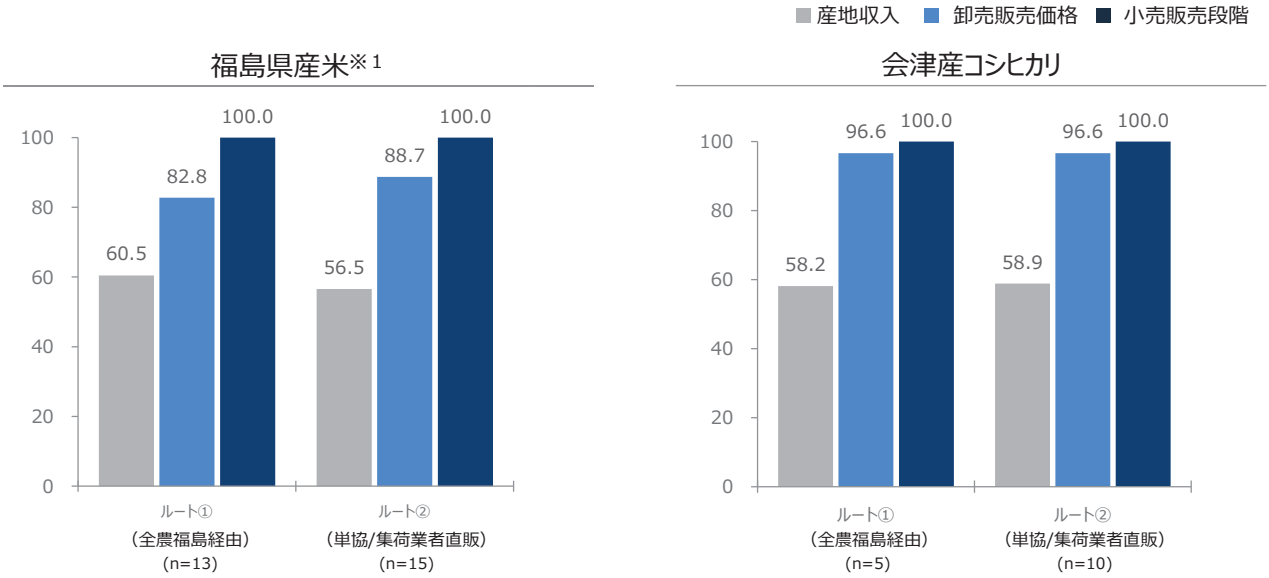
令和3年産米における価格形成(産地間比較)



※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

流通ルート別で見ると、会津産コシヒカリを除いて、ルート②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、相対的に産地収入がやや低い状況。

令和3年産米における価格形成(流通ルート別)

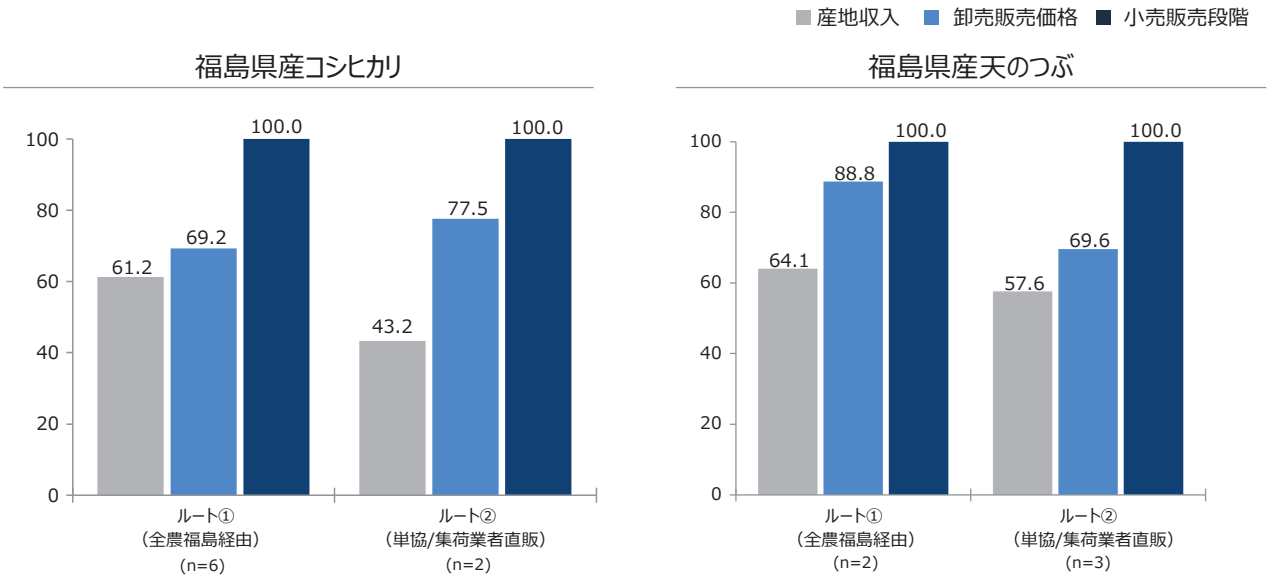


※１：会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリ、福島県産天のつぶのデータで作成。
※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。

※会津産コシヒカリの調査では、卸売販売価格が小売販売価格とほぼ変わらない特殊な事例を含む。

（前ページからの）流通ルート別比較の続き。

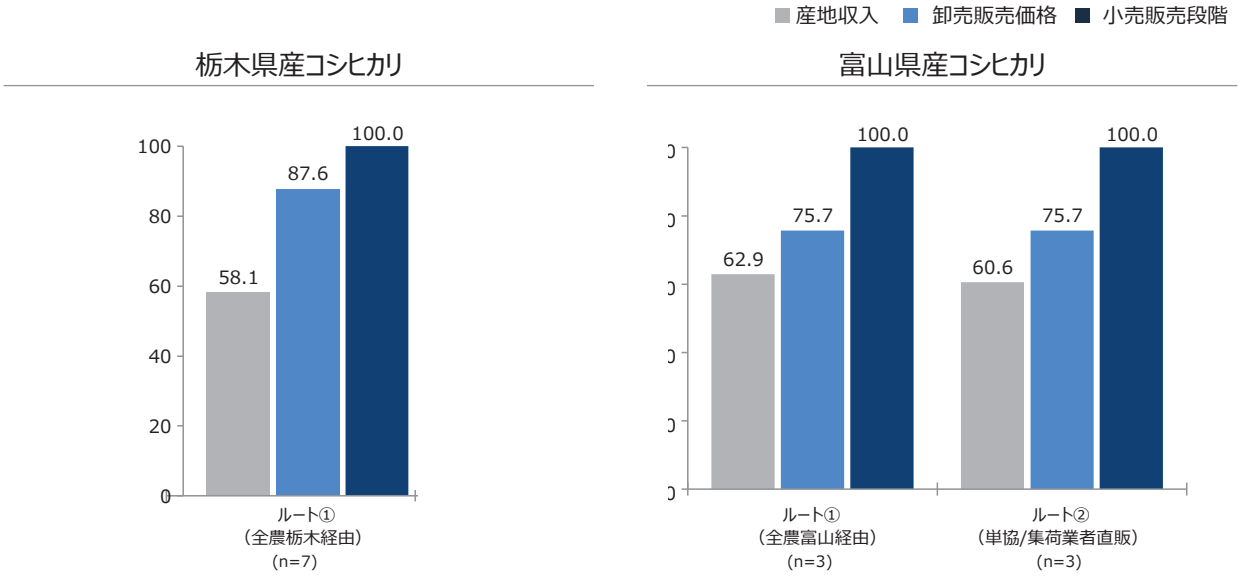
令和3年産米における価格形成(流通ルート別)



※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※追跡調査の結果は一部のルート数（n）が少ないため、参考値として掲載している。

栃木県産コシヒカリや富山県産コシヒカリにおいて、産地・卸売・小売の各流通段階における価格形成に明確な違いは見られなかった。

令和3年産米における価格形成(流通ルート別)



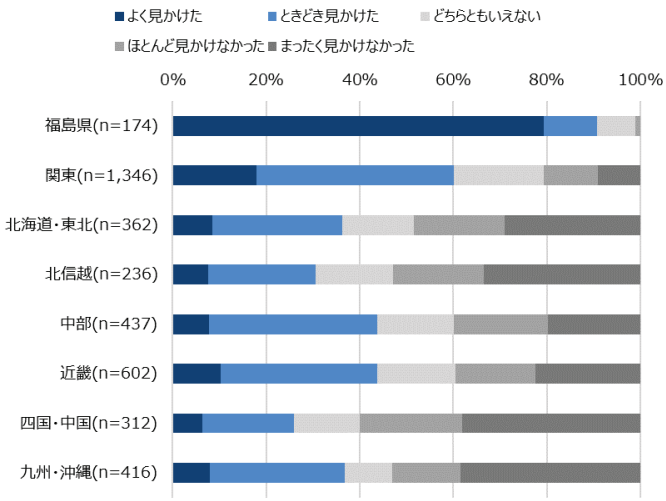
※数値は小売販売価格を100とした場合の各段階における販売価格。(指数値)
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※追跡調査の結果は一部のルート数（n）が少ないため、参考値として掲載している。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産米を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

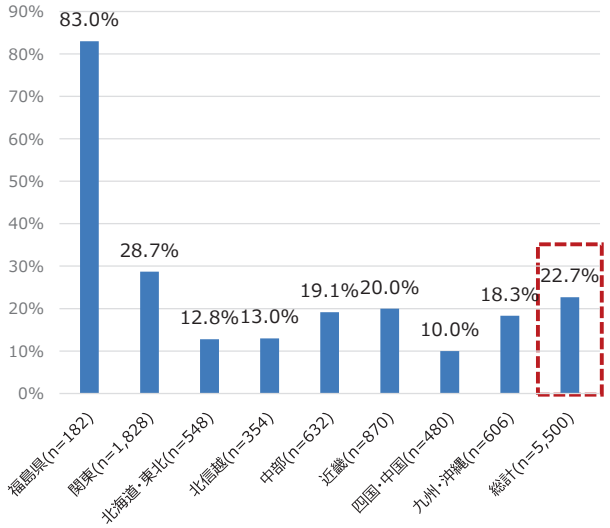
福島県産米をよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では20%に満たない。福島県産米を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では22.7%であった。

福島県産米を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産米を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産米の購買経験率

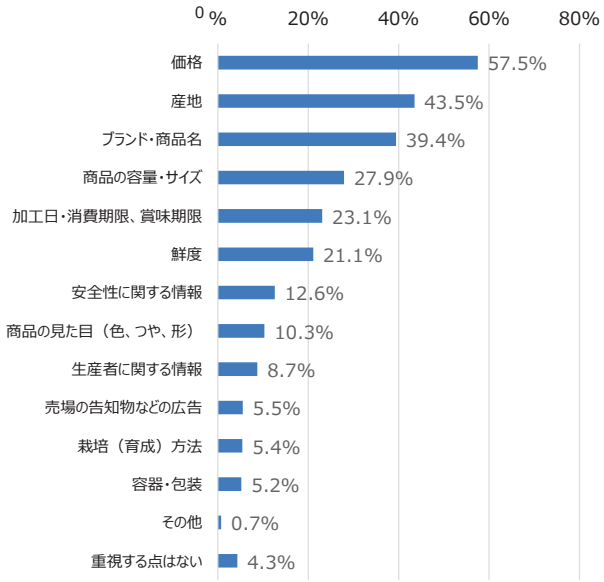


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

米購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

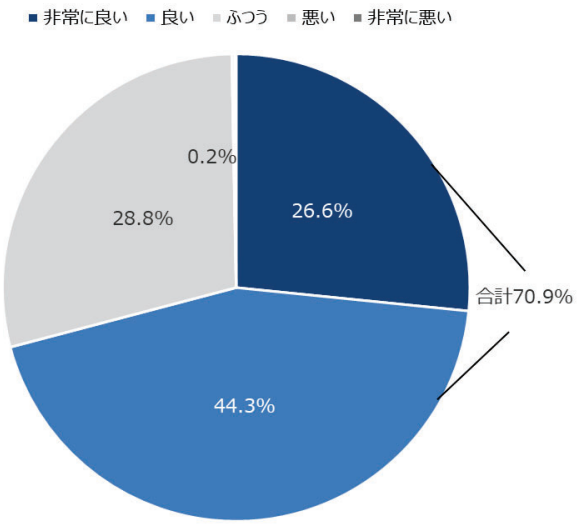
福島県産に限らず、米購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「ブランド・商品名」があがった。福島県産米の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が70.9%であった。

米購買時の重視点（n=2,539、複数回答）



※米購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上米を購買している回答者のみに尋ねた質問。

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。

7　品目別調査結果　牛肉

1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識

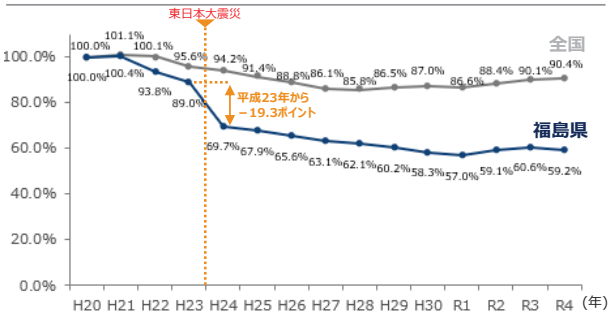
1. 概況

1．各取引段階の“量”の変化

生産段階

- 福島県における肉用牛の飼養頭数は、震災後も継続して減少傾向であったが、近年は平成20年の60%程度で推移している。

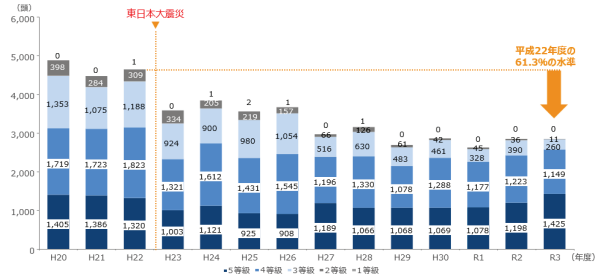
全国・福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（平成20年を100%とした値）



出荷段階

- 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ている。
  - ➢ 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）



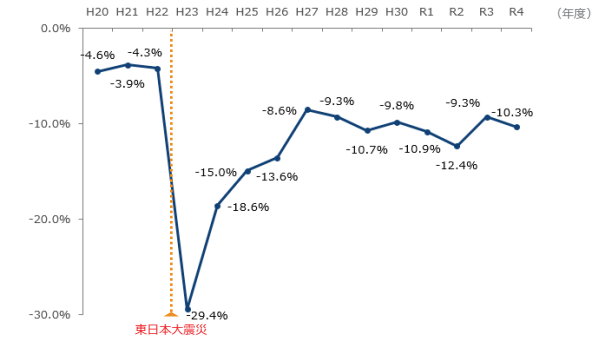
※「牛肉」とは、「和牛」「交雑種」「ホルスタイン種」を合わせた総称のこと。以下、牛肉全体を指す場合には「牛肉」、うち和牛について特別に言及する場合には「和牛」という用語を用いる。

2. 各取引段階の“価格”の変化

市場における状況

- 東京都中央卸売市場における福島県産和牛の枝肉価格は、震災直後に全国平均価格との差が拡大した。
- その後、平成27年度にかけて価格差は縮小したが、平成28年度以降は-10%程度で推移している。

全国平均との価格差推移（和牛全体）

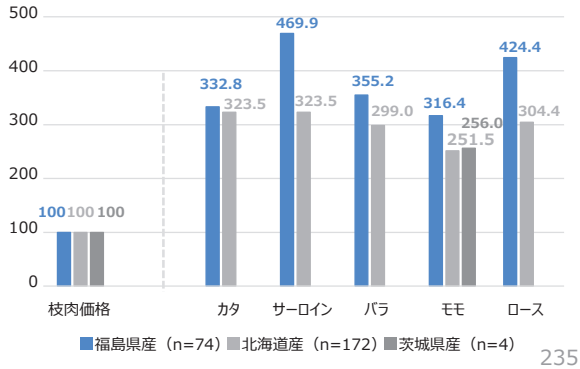


※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

価格事例調査における状況

- 福島県産和牛、北海道産和牛と茨城県産和牛について、福島県産和牛の各部位の価格が高い傾向が見られた。
  ※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。
- 小売企業ごとの仕入・販売事例では、同一部位かつ同一等級では同一の小売価格としている事例が多かった。

牛肉の枝肉価格と小売価格の比較（部位ごとの産地間比較）

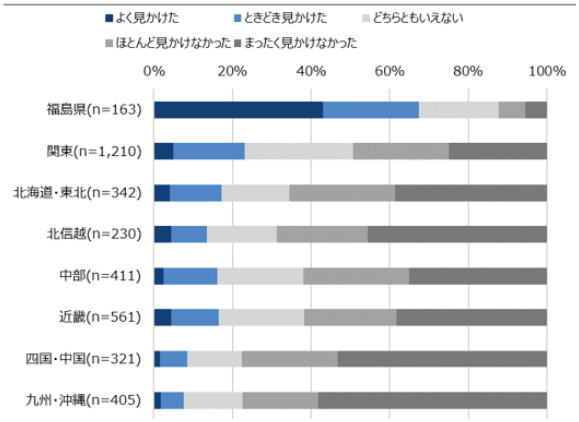


3. 福島県産品に対する認識

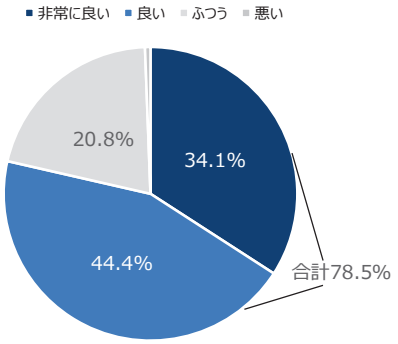
消費者への調査

- 福島県産牛肉を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では5%に満たなかった。
  - ➢ 福島県産牛肉を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では6.0%であった。
- 福島県産牛肉の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が78.5%であった。

福島県産牛肉を店頭で見たか



福島県産牛肉購買者の評価（n=331）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として行政機関の統計データ等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	• 統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。 • 市場での動向については、競合道県産品との比較分析を行う。	• 消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	• 訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。 • 競合道県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	• 行政機関の統計データ。 • 卸売市場データ。	• 全国の消費者。 （5,500人）	• 黒毛和種。 (A3、A4、A5等級のいずれか) • 福島県内食肉流通センター又は県外食肉卸売市場等を経由する流通経路。
調査内容	• 福島県における肉用牛の飼養頭数。 • 卸売市場への出荷頭数。 • 卸売市場における取引価格の競合県産品との比較。	• 福島県産牛肉の視認経験。 • 福島県産牛肉の購買経験。 • 牛肉購買時の重視点。 • 福島県産牛肉の評価。	• 流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	**各取引段階の“量”の変化** **各取引段階の“価格”の変化**	**福島県産品に対する認識**	**各取引段階の“価格”の変化**

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査や追跡調査については、独自に情報を収集した。

概要調査使用データ	• 農林水産省「畜産統計」。 • 東京都中央卸売市場「市場統計情報」。
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 ➢ 5,500件を回収し、分析を実施した。
追跡調査	• 各事業者から入手した仕入データや販売データ※　等。

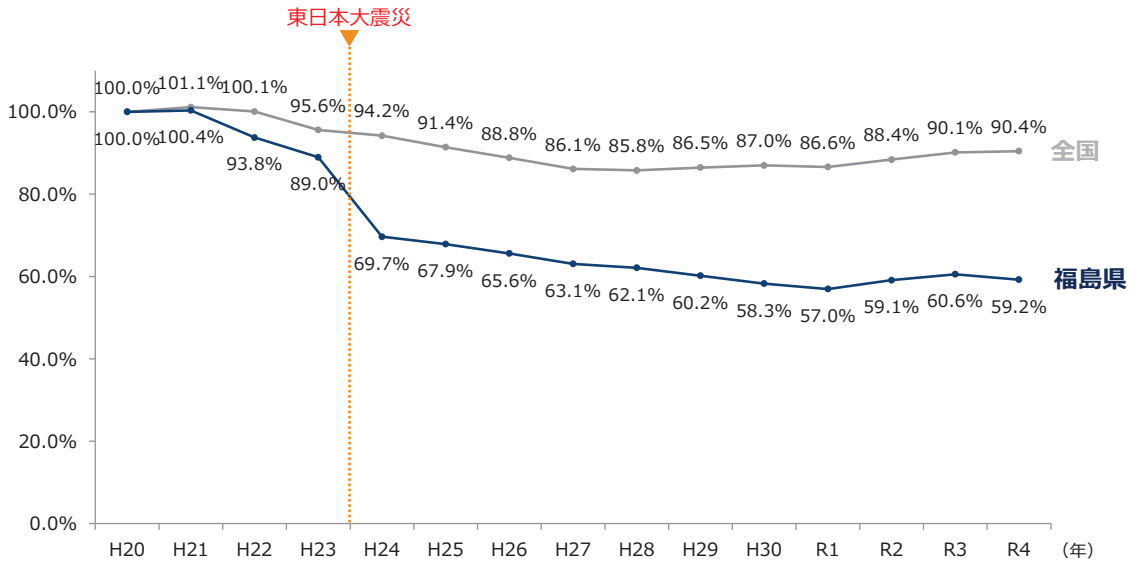
※個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産肉用牛の飼養頭数の推移

福島県産肉用牛の飼養頭数は、平成23年から24年の間にかけて大幅に減少した。その後も減少傾向にあったが、令和２年から僅かに増加し、近年は60%程度で推移している。全国においても平成22年から28年にかけて減少傾向であったが、近年は平成20年の90%程度で推移している。

全国・福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（平成20年を100%とした値）

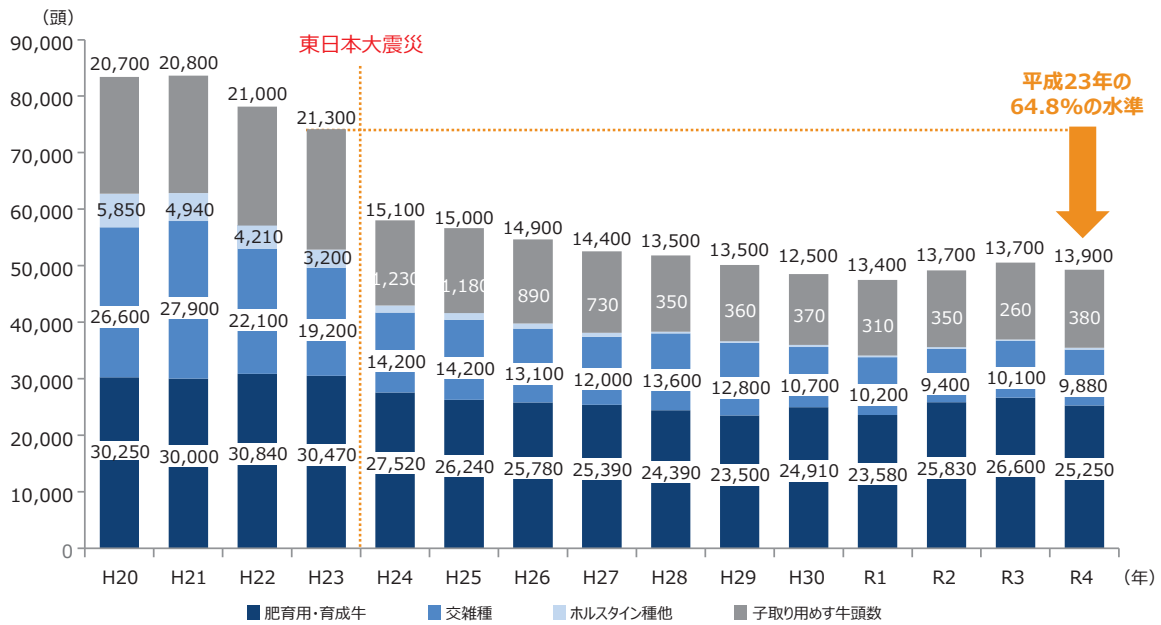


※上記の数値は、福島県内及び全国のそれぞれについて、平成20年の飼養頭数を100とした各年度の飼養頭数の割合。
※飼養頭数は、毎年２月１日時点の値である（例：令和4年は、令和4年２月１日時点の飼養頭数）。
データ出所：農林水産省「畜産統計」

福島県における肉用牛の飼養頭数の推移

福島県産肉用牛の飼養頭数は、平成23年から平成24年にかけては交雑種やホルスタイン種他、子取り用めす牛頭数において減少が顕著であった。

福島県産肉用牛の飼養頭数の推移（畜種・飼養目的別）

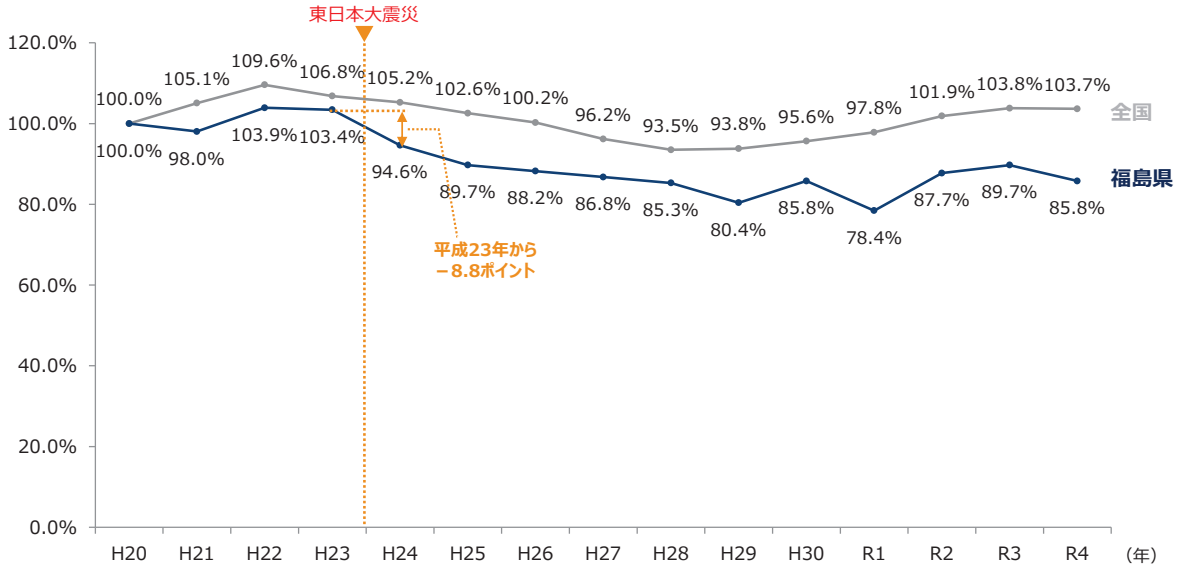


※飼養頭数は、毎年２月１日時点の値である（例：令和4年は、令和4年２月１日時点の飼養頭数）。
データ出所：農林水産省「畜産統計」

和牛の飼養頭数の推移

和牛の飼養頭数は、全国平均では平成22年をピークに減少傾向となったが平成29年以降は増加傾向である。他方、福島県では平成23年から平成24年にかけて8.8ポイント減少した後も減少傾向で推移していたが、令和2年以降は85%以上で推移している。

全国・福島県産和牛の飼養頭数の推移（平成20年を100%とした値）



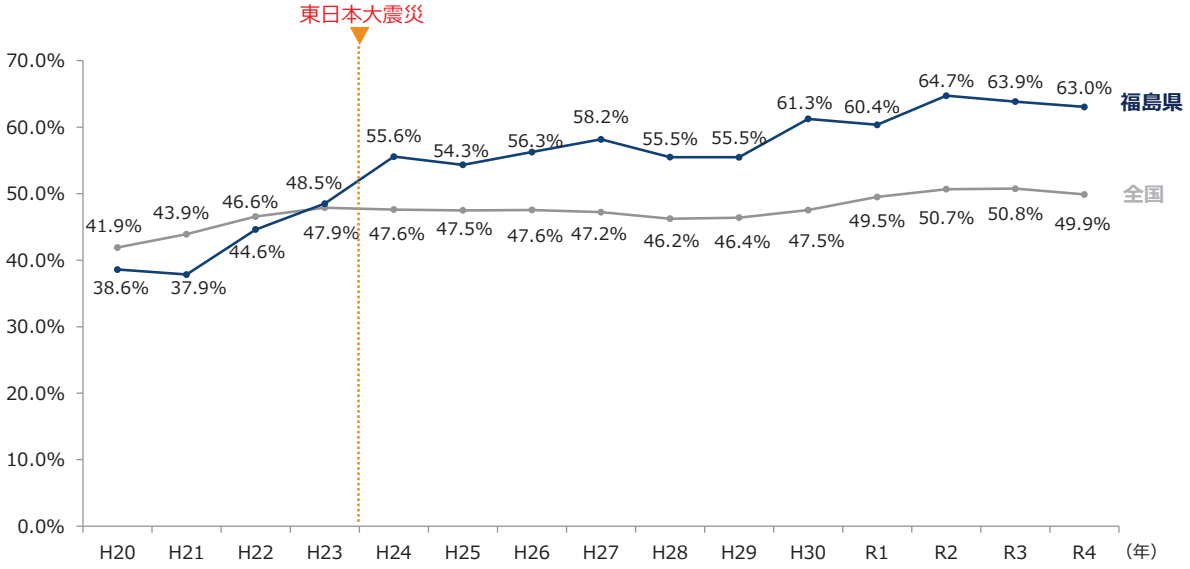
※飼養頭数は、毎年２月１日時点の値である（例：令和4年は、令和4年２月１日時点の飼養頭数）。
※ここでの和牛とは、肉用種の肥育用牛と育成牛の合計値を指す。

データ出所：農林水産省「畜産統計」

肉用牛の総飼養頭数に対する和牛の割合

肉用牛の総飼養頭数に占める和牛の割合は、震災後、全国平均で横ばいないし微増傾向で推移する中、福島県では平成21年から平成24年にかけて17.7ポイント上昇し、令和4年も63.0%と全国平均の49.9%を上回る状況。

全国・福島県産肉用牛の総飼養頭数に対する和牛割合の推移



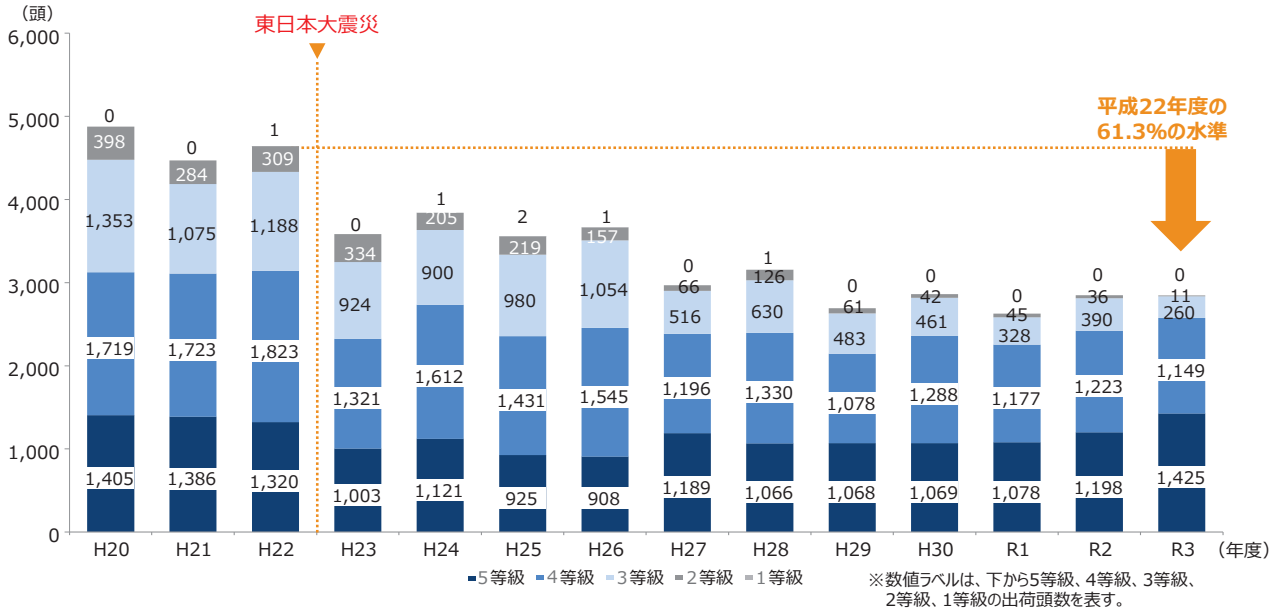
※飼養頭数は、毎年２月１日時点の値である（例：令和4年は、令和4年２月１日時点の飼養頭数）。
※和牛の割合は、「肉用種の肥育用牛の飼養頭数」/（「肉用種の肥育用牛の飼養頭数」+「乳用種（ホルスタイン種他＋交雑種）の飼養頭数」）のことを指す。

データ出所：農林水産省「畜産統計」

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）

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。また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）

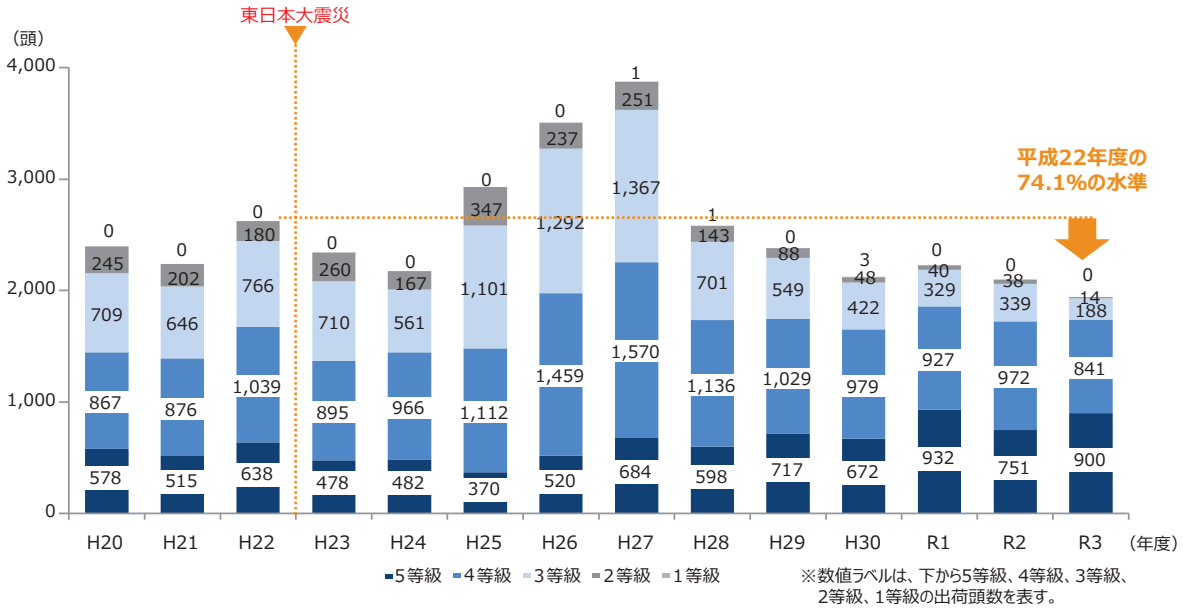


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

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・雌）

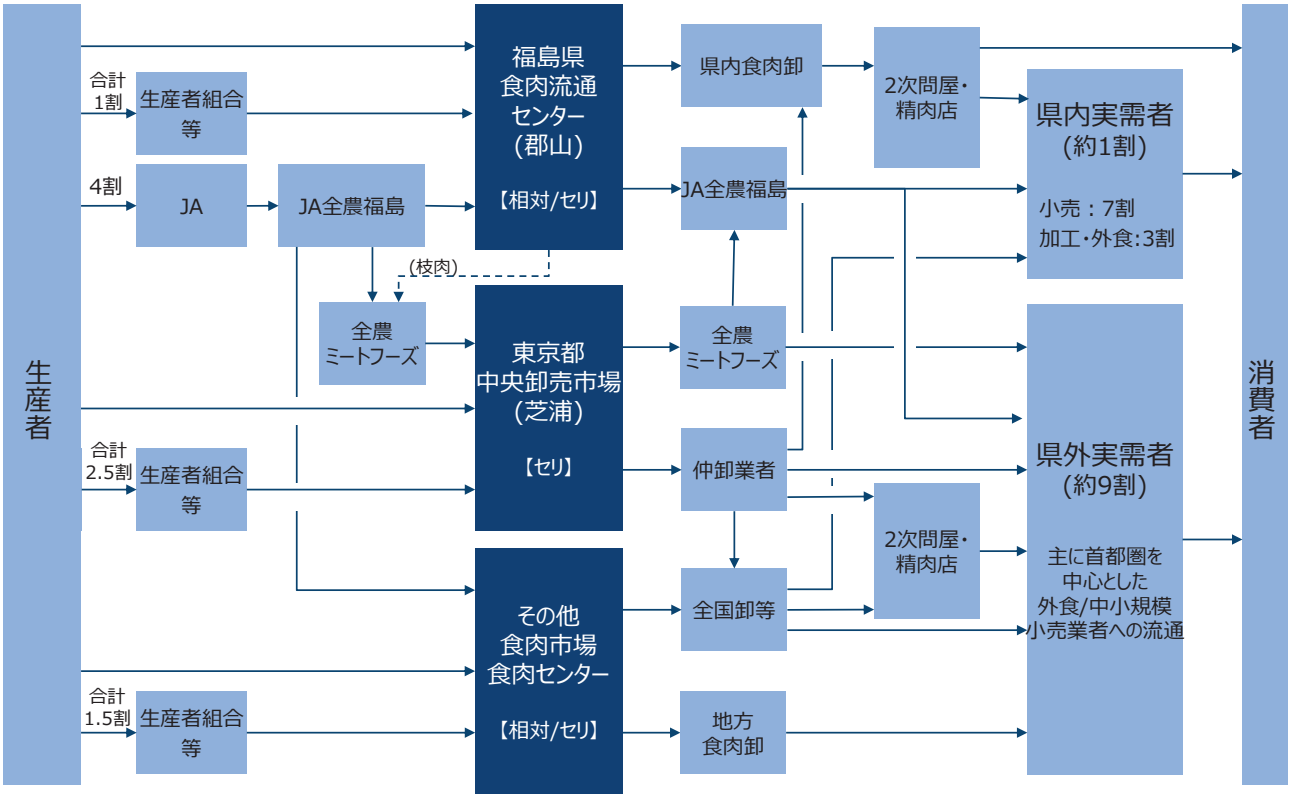
東京都中央卸売市場への福島県産和牛（雌）の出荷頭数は、平成22年度から平成24年度まで減少したが、その後増加傾向となり平成27年度にピークを迎えた。しかし、直近は減少傾向にあり、令和3年度は平成22年度の74.1%の水準となっている。

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・雌）



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

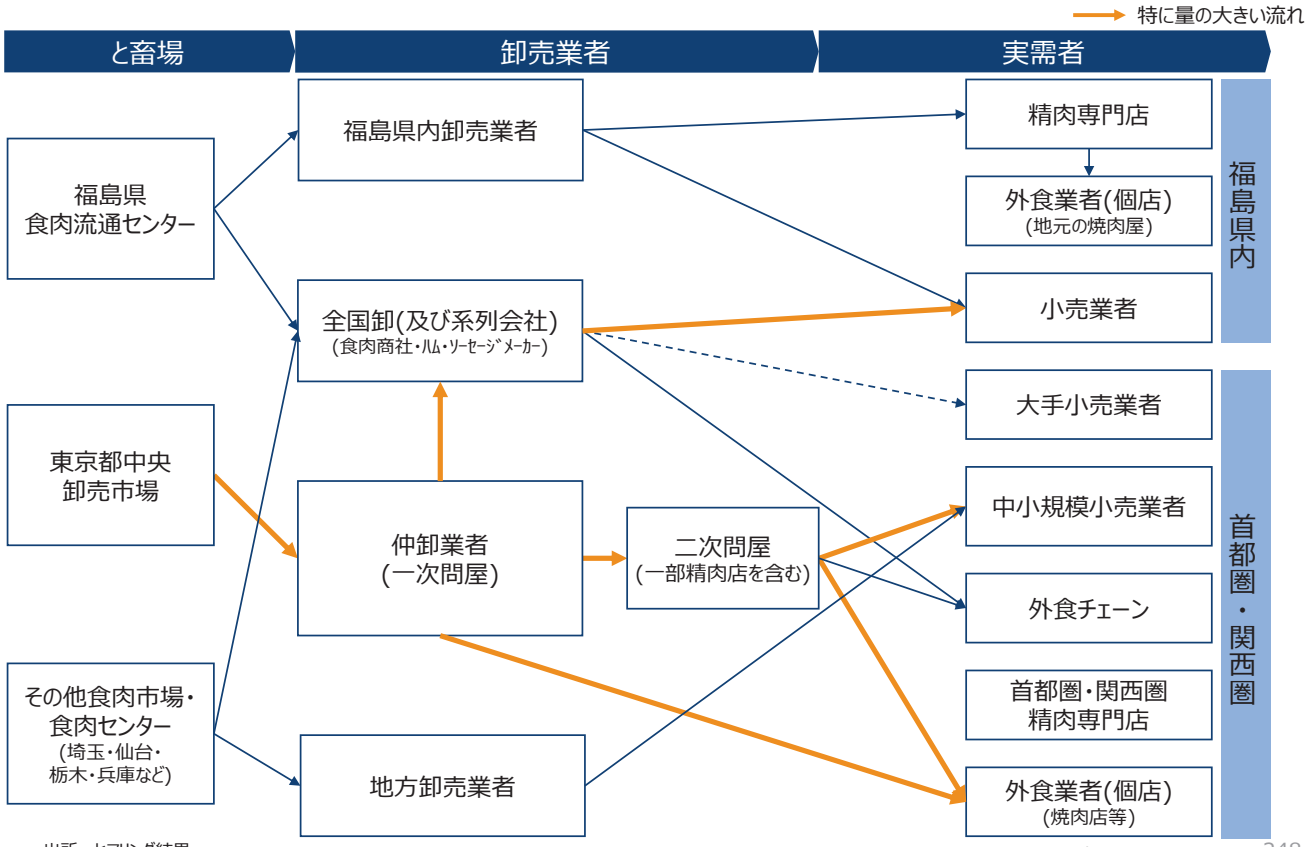
《参考》福島県産牛肉（和牛）の流通経路



データ出所：福島県畜産課「福島の畜産2015」及びヒアリング結果

※H29年度調査において作成。

《参考》福島県産牛肉の主要流通経路



出所：ヒアリング結果

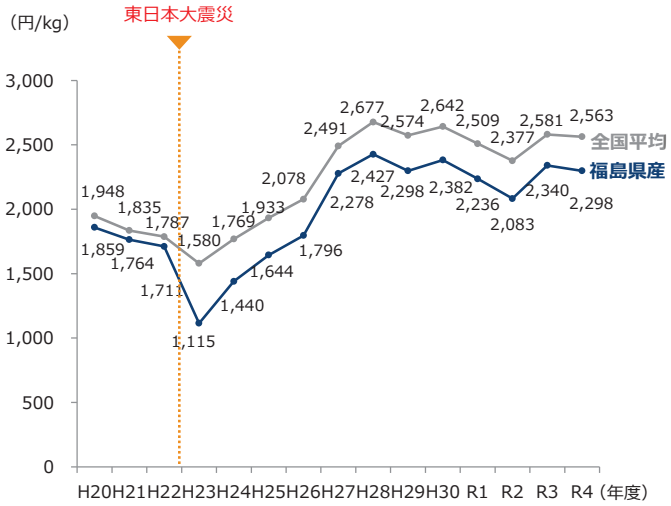
※H29年度調査において作成。

4. 各取引段階の“価格”の変化

福島県産和牛の価格回復概況（全国平均との価格差）

福島県産和牛の枝肉価格は、震災直後に全国平均価格との差が拡大した。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%程度で推移している。

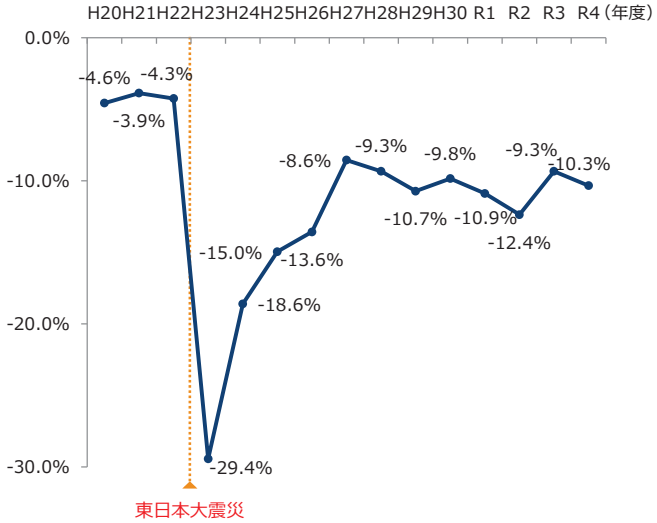
卸売市場平均価格推移（和牛全体）



→ 震災前(H22年度)：1,711円/kg

→ 震災後(R3年度)：2,298円/kg(+587円/kg)

全国平均との価格差推移（和牛全体）



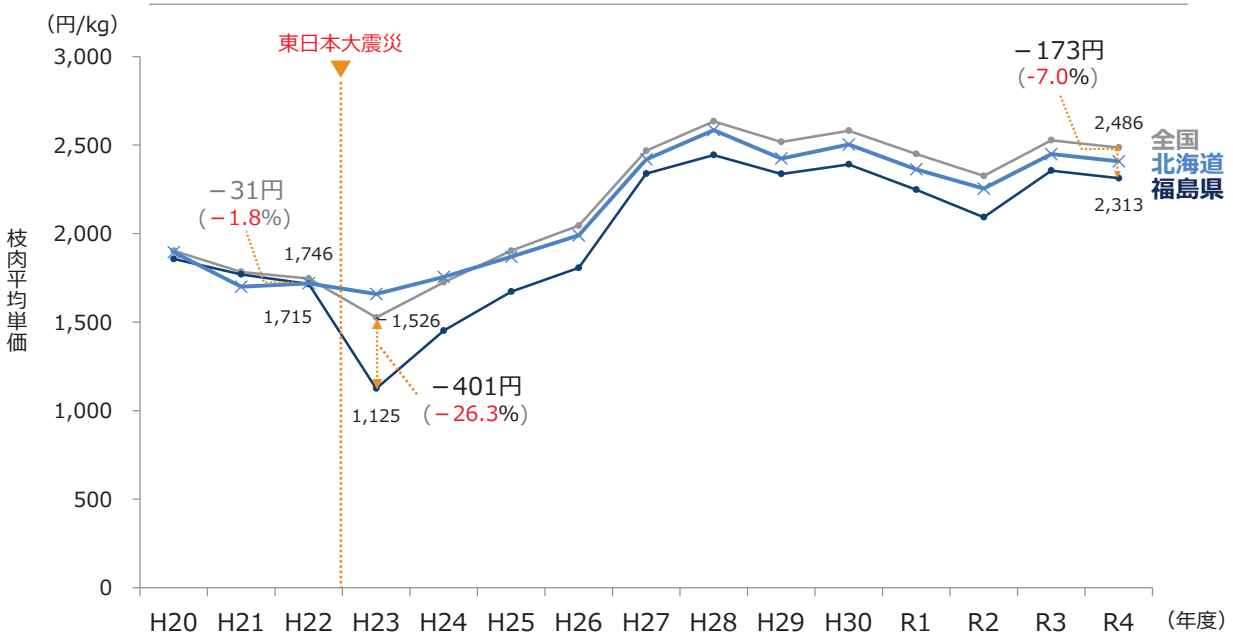
※福島県産及び全国平均ともに、枝肉価格は去勢と雌の平均単価を用いた。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。

福島県和牛の枝肉平均単価の推移（東京都中央卸売市場）　和牛・去勢

福島県産和牛（去勢）の枝肉平均単価は、震災前は全国平均とほぼ同額で推移していたが、平成23年度に－26.3%まで価格差が拡大した。その後、価格差は縮小傾向にあるが、令和4年度は全国平均より7.0%安値となっている。

東京都中央卸売市場における枝肉平均単価の推移（和牛・去勢）

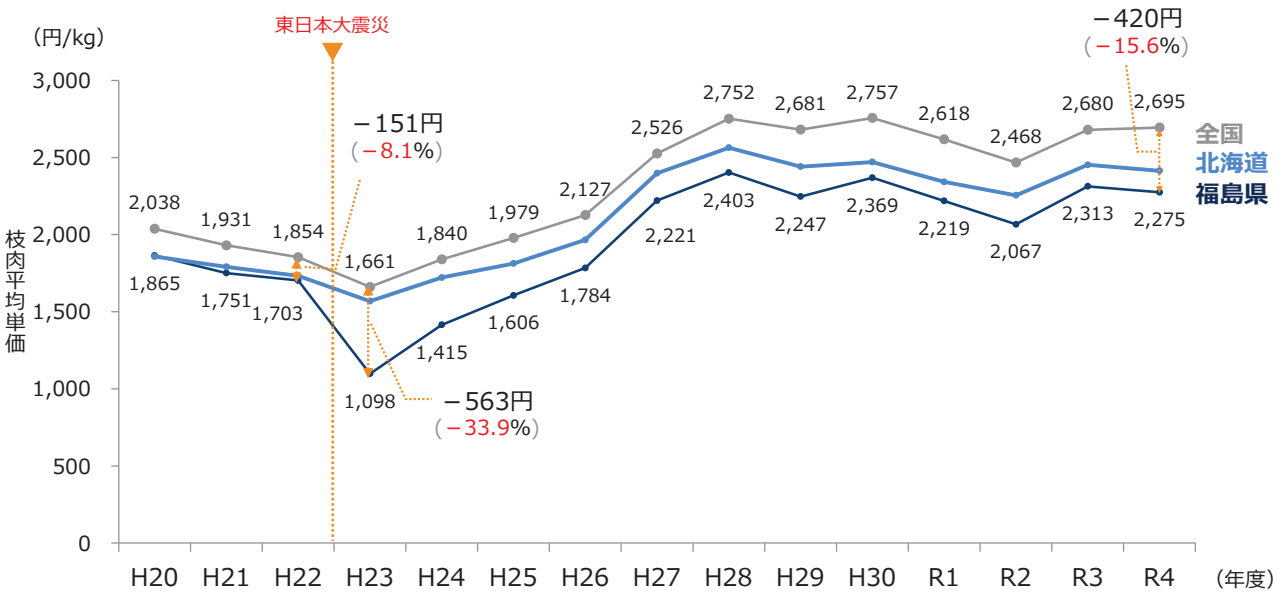


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。

福島県和牛の枝肉平均単価の推移（東京都中央卸売市場）　和牛（雌）

福島県産和牛（雌）の枝肉平均単価は、震災前は全国平均を8.1%下回っていたが、平成23年度に－33.9%と価格差が拡大した。その後、価格差は縮小傾向にあったが、近年は価格差が固定化しつつあり、令和4年度は全国平均より15.6%安値となっている。

東京都中央卸売市場における枝肉平均単価の推移（和牛・雌）



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査を行い、分析を実施した。

	概要
概要・目的	• 枝肉価格や小売販売価格に係る情報を収集し、販売価格の実態を把握する。 • 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 福島県産和牛（Ａ３、Ａ４、Ａ５等級のいずれか） • 競合道県産和牛（Ａ３、Ａ４、Ａ５等級のいずれか） ※食肉関係者へのヒアリングにより、Ａ３、Ａ４、Ａ５等級となる牛肉は概ね黒毛和種であるとのことであり、本調査では交雑種やホルスタイン種を調査対象から除外し、黒毛和種の販売事例を調査した。 ※競合道県は、小売店舗において和牛が併売されている事例が限定されていることから、各チェーンにおいて、福島県産和牛と同一ランクで取り扱われている道県とし、事例ごとに設定した。
対象期間	• 期間：令和4年7月～11月
調査ルート	• 福島県内の食肉市場を経由する福島県産和牛。 ➢ 競合道県産和牛については、生産道県の市場を経由する和牛を調査。 • 福島県外の市場を経由する福島県産和牛。 ➢ 競合道県産和牛については、生産道県外の市場を経由する和牛を調査。

福島県産和牛や競合道県産和牛の小売店頭での取扱実態を調査するため、福島県内外で福島県産和牛の取扱いがある12店舗に対する小売店頭価格調査や、小売業者から提供いただいた仕入・販売価格データを分析する仕入・販売事例調査を実施した。

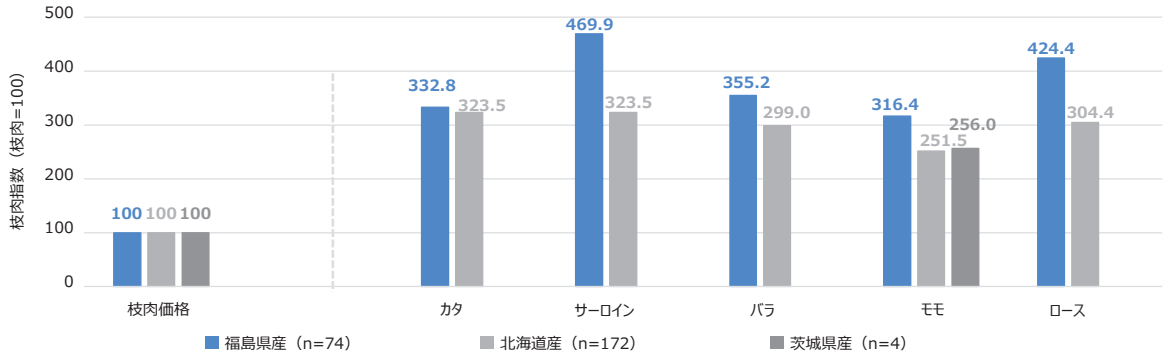
	小売店頭価格調査	仕入・販売事例調査
調査対象企業	• 福島県内の店舗：７店舗 • 首都圏内の店舗：５店舗	• 福島県内の事業者：2社 • 首都圏の事業者：1社
調査内容	• 産地 • 商品名（販売部位） • 小売単価	• 産地（福島県産和牛と同等のランクで取扱がある他道県産和牛を含む） • 仕入単価（仕入形態の情報を含む） • 販売価格（部位別の標準販売単価）
調査方法	• 令和4年7月、9月、11月 ➢ 7月、9月、11月の各月に１回ずつ合計３回、小売店頭価格等の情報を収集した。	• 令和4年7月、9月、11月 ➢ 7月、9月、11月の各月の仕入・販売データを提供いただいた。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査　（２）小売店頭価格調査　①産地市場ルート

- 生産者→県内食肉流通センター（JA系統を含む。）→県内外仲卸売業者等→小売業者等のルート。
  - 北海道産和牛や茨城県産和牛については、生産者→北海道又は茨城県内市場→県内外仲卸売業者等→小売業者等のルート。
- 枝肉単価を100とすると、福島県産和牛は316.4～469.9、北海道産和牛は251.5～323.5、茨城県産和牛はモモのみであるが256.0と部位ごとに小売販売価格指数に違いがあった。
  - ただし、北海道産和牛や茨城県産和牛と比較して、福島県産和牛の各部位の価格指数が高い傾向が見られた。

    ※枝肉単価は、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。

県内市場を経由した和牛の小売価格指数



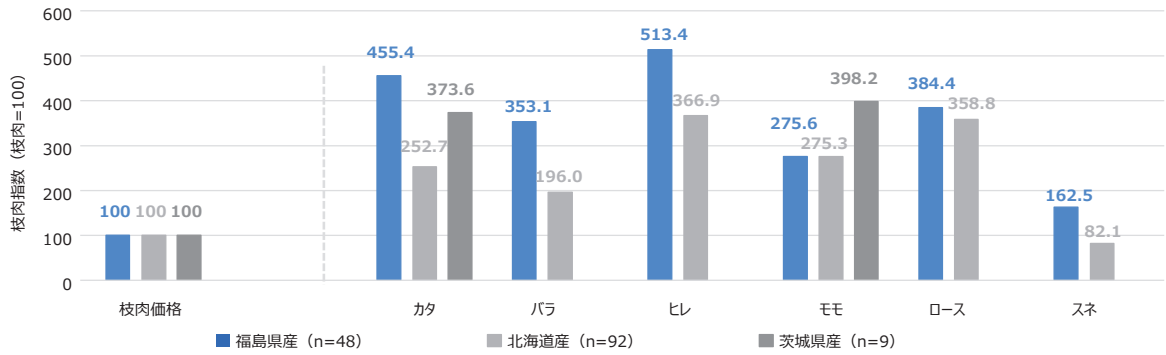
※枝肉価格を100とした指数。
※枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※福島県産、北海道産や茨城県産のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

福島県産牛肉の販売価格に関する事例調査　（２）小売店頭価格調査　②県外市場ルート

- 生産者→県外食肉卸売市場等→小売業者等のルート。
  - 北海道産和牛や茨城県産和牛については、生産者→北海道又は茨城県外市場等→小売業者等のルート。
- 枝肉単価を100とすると、福島県産和牛は162.5～513.4、北海道産和牛は82.1～366.9、茨城県産和牛はカタとモモのみであるが、373.6～398.2と部位ごとに小売販売価格指数に違いがあった。
  - ただし、北海道産和牛や茨城県産和牛と比較して、モモを除き福島県産和牛の各部位の価格指数が高い傾向が見られた。

    ※枝肉単価は、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。

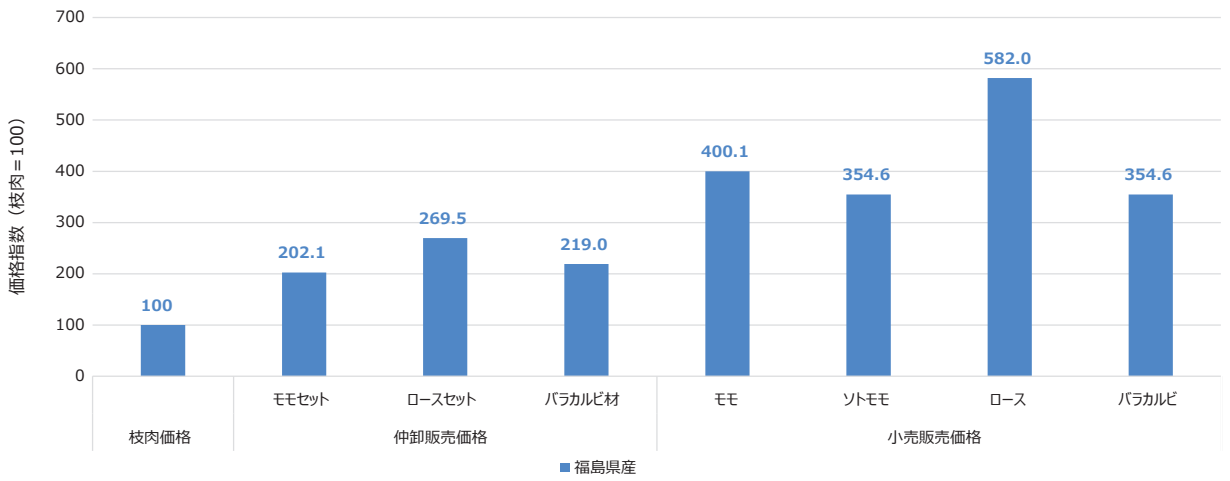
県外市場を経由した和牛の小売価格指数



※枝肉価格を100とした指数。
※枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。
※福島県産、北海道産や茨城県産のそれぞれのn数は、調査で収集できたアイテム数。

- 同社は福島県を中心に複数県に店舗を有している量販店である。
- 各店舗では、地産地消を重視し、店舗が位置している県産の銘柄和牛を中心に取り扱っている。
- 仲卸業者に対しては、産地、等級や仕入価格の目安を提示し、条件に合う枝肉を複数市場から仕入れている。
- 標準小売販売価格は本部が品質ごとの目安を提示し、各店舗がその価格を目安に値付けを行っている。
- 標準小売販売価格は同一部位や同一等級であれば基本的には同一価格が設定されている。

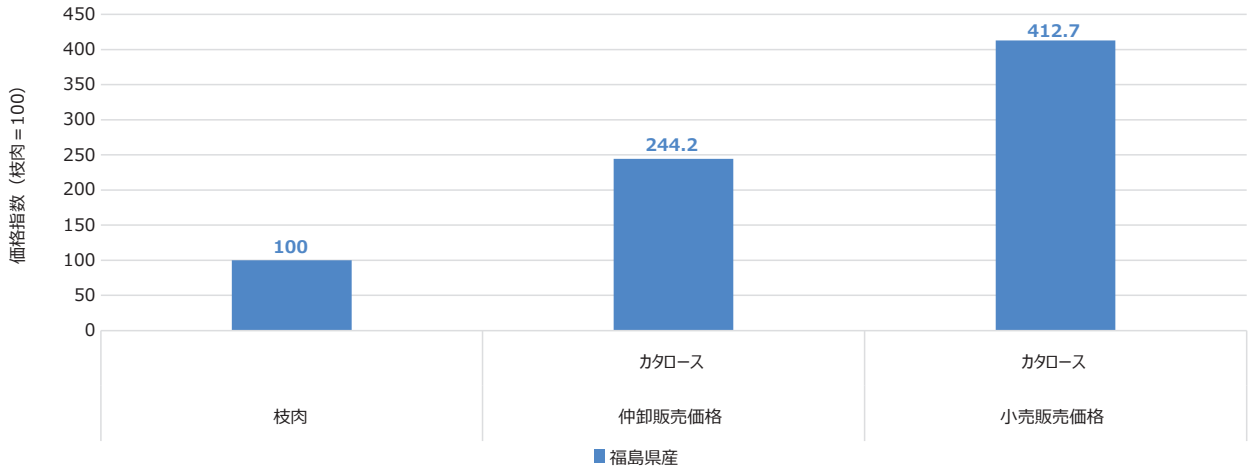
A社における和牛の価格形成



※枝肉価格を100とした指数。
※枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。

- 同社は福島県内に店舗を有している量販店である。
- 福島県産和牛は福島県内の一部店舗で取り扱っている。
- 同社は、令和元年まで福島県産和牛に加え鹿児島県産和牛を産地指定で仕入れていたが、取扱いを中止した。
- 福島県産和牛は店舗独自の仕入れや仲卸業者からの提案による仕入れが中心である。また、等級はA４等級を指定している。

B社における和牛の価格形成



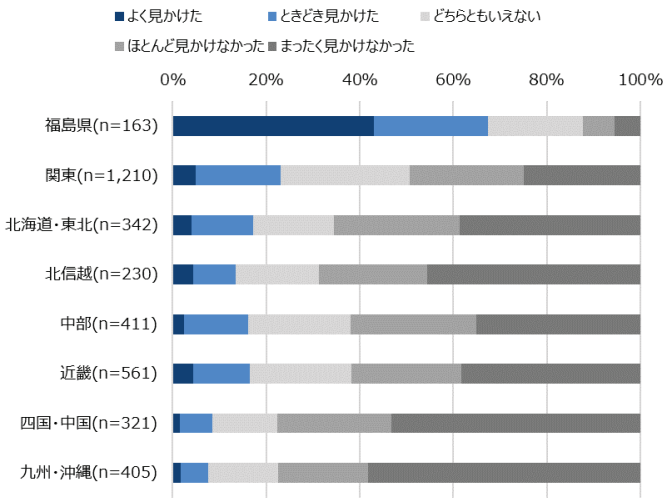
※枝肉価格を100とした指数。
※枝肉価格は、東京都中央卸売市場における和牛の生体枝肉のデータを用いた。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産牛肉を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

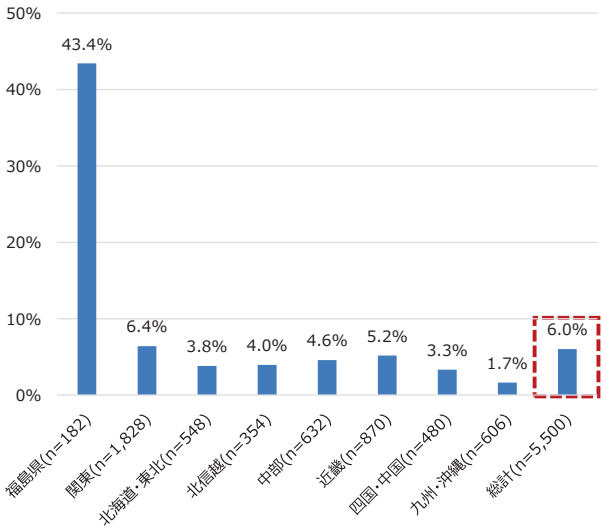
福島県産牛肉を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５％に満たない。福島県産牛肉を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では6.0%であった。

福島県産牛肉を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産牛肉を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産牛肉の購買経験率

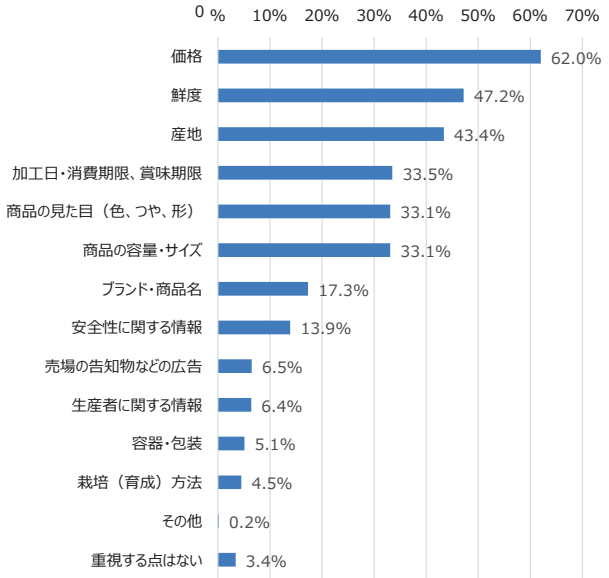


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

牛肉購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

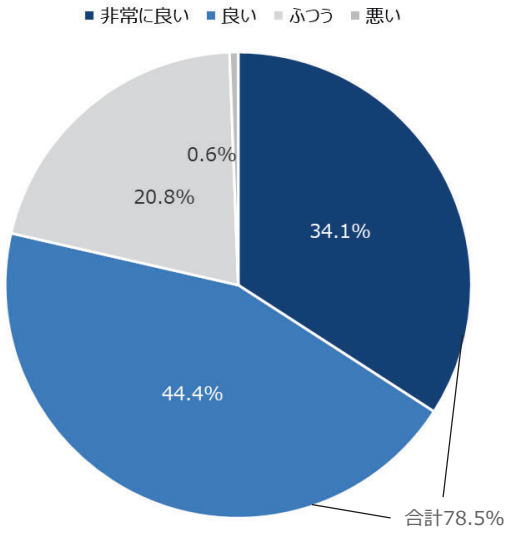
福島県産に限らず、牛肉購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」と「産地」があがった。福島県産牛肉の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が78.5%であった。

牛肉購買時の重視点（n=4,238、複数回答）



※牛肉購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上牛肉を購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産牛肉購買者の評価（n=331）



※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。

8　品目別調査結果　桃

1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識

1. 概況

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 全国的に桃の出荷量が減少傾向にある中で、福島県産桃の出荷量の減少幅は全国に比べて小さくなっている。

卸売段階

- 卸売市場における福島県産桃は、主に首都圏で取引されており、関西圏や札幌でも流通している。
- 名古屋市中央卸売市場と京都市中央卸売市場以外の市場において、福島県産桃は８月に市場シェア１位である。
  - 名古屋市中央卸売市場と京都市中央卸売市場において、福島県産桃が市場シェア１位になる月は存在せず、年間を通して流通量は少ない。

2. 各取引段階の“価格”の変化

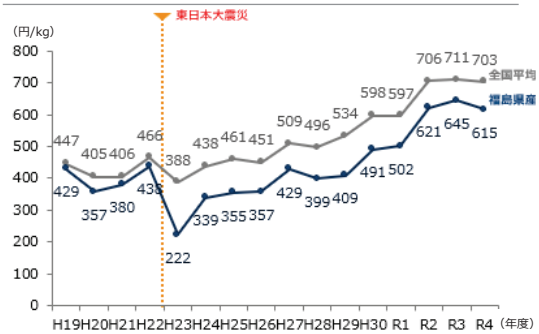
市場における状況

- 東京都中央卸売市場における福島県産桃の価格は、震災後に下落したものの、その後は概ね上昇を続けている。
- 全国平均との価格差が平成23年度に拡大した後、徐々に縮小傾向にあるが、依然震災前よりも大きい価格差が残っている。

個別事例における状況

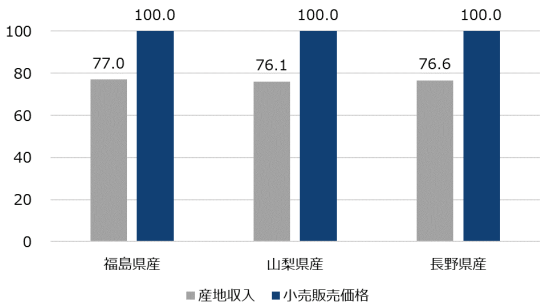
- 福島県産と他県産を併売している小売業者から価格を入手した。
- この事例において、福島県産・山梨県産・長野県産ともに、小売販売価格に対する産地収入の比率は同程度であった。

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年度7～9月の平均価格の実績を使用。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

桃の価格形成事例



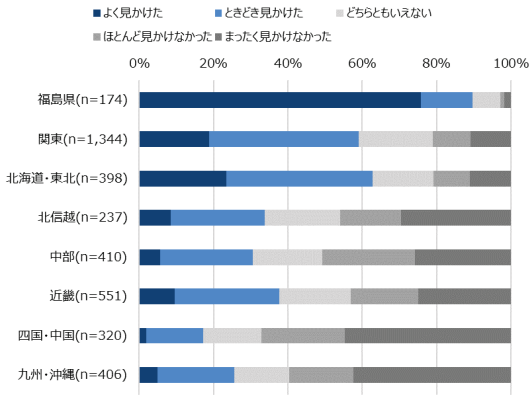
※数値は小売価格を100とした指数

3. 福島県産品に対する認識

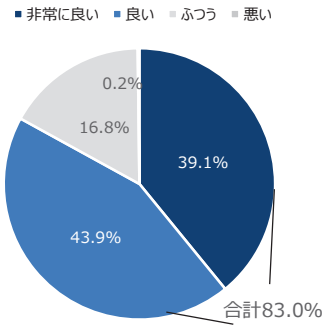
消費者への調査

- 福島県産桃を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、北海道・東北以外の地域では20%に満たない。
  - ➢ 福島県産桃を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では27.9%であった。
- 福島県産桃の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が83.0%であった。

福島県産桃を店頭で見たか



福島県産桃購買者の評価（n= 1,536）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として行政機関の統計データ等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	• 統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。 • 市場での動向については、競合県産品との比較分析を行う。	• 消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	• 訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。 • 競合県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	• 行政機関の統計データ。 • 卸売市場データ。	• 全国の消費者。（5,500人）	• 百貨店またはスーパーで扱われた桃。 • 福島県産以外に他県産も扱う事業者を対象に含める。
調査内容	• 福島県産桃の出荷量。 • 卸売市場における取扱量と、競合県産品と比較したシェアの推移。 • 卸売市場における取引価格の競合県産品との比較。	• 福島県産桃の視認経験。 • 福島県産桃の購買経験。 • 桃購買時の重視点。 • 福島県産桃の評価。	• 流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	**各取引段階の“量”の変化** **各取引段階の“価格”の変化**	**福島県産品に対する認識**	**各取引段階の“価格”の変化**

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査と追跡調査については、独自に情報を収集した。

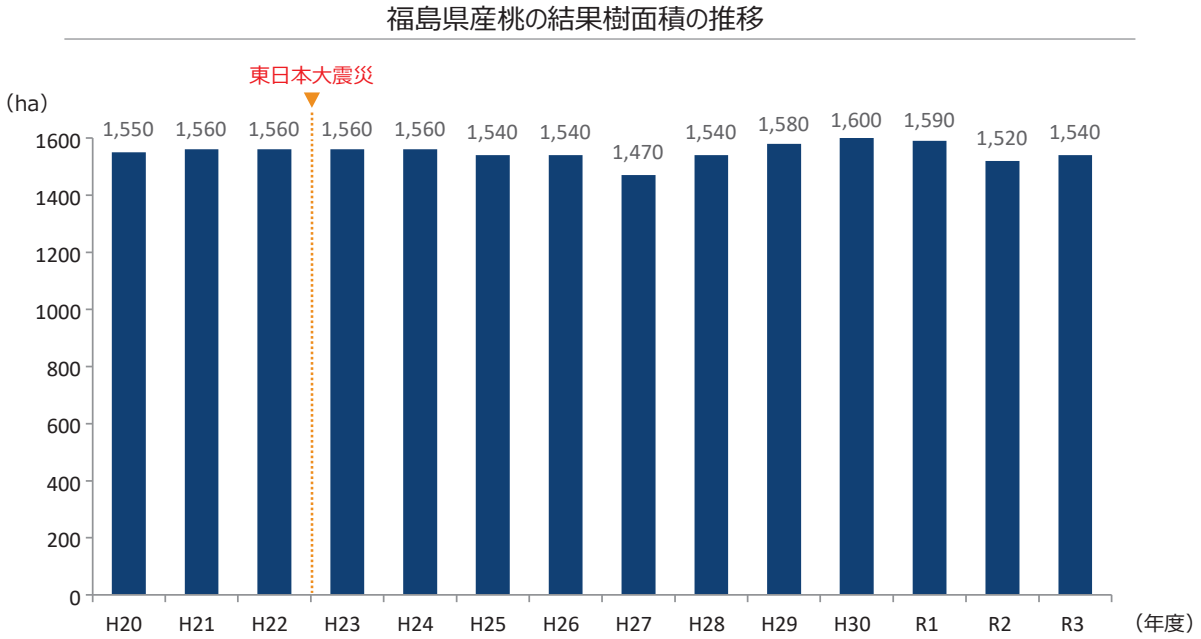
概要調査使用データ	• 農林水産省「果樹生産出荷統計」。 • 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ。
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 ➢ 5,500件を回収し、分析を実施した。
追跡調査	• 首都圏内の小売業者へ流通するルート：２ルート。 ➢ うち１ルートは競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業者へ流通するルート：１ルート。

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

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産桃の結果樹面積の推移

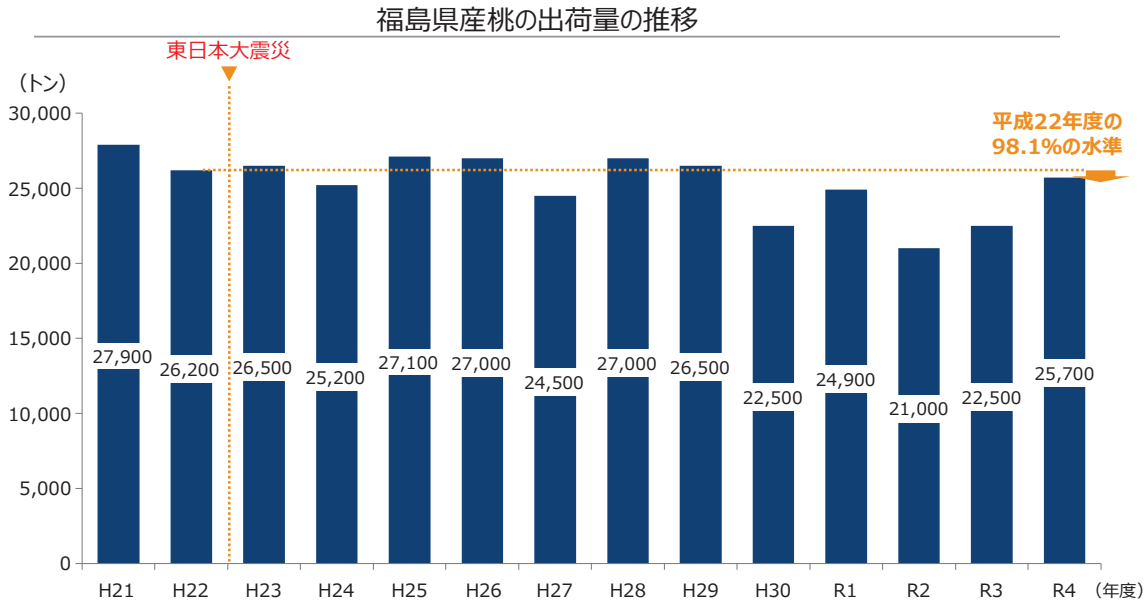
震災以降、全国的に桃の結果樹面積が減少していく中、福島県産桃は平成27年度に減少しているものの、近年では震災前と同程度の水準を維持している。



データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

福島県産桃の出荷量の推移

令和4年度の福島県産桃の出荷量は、平成22年度の98.1%となった。



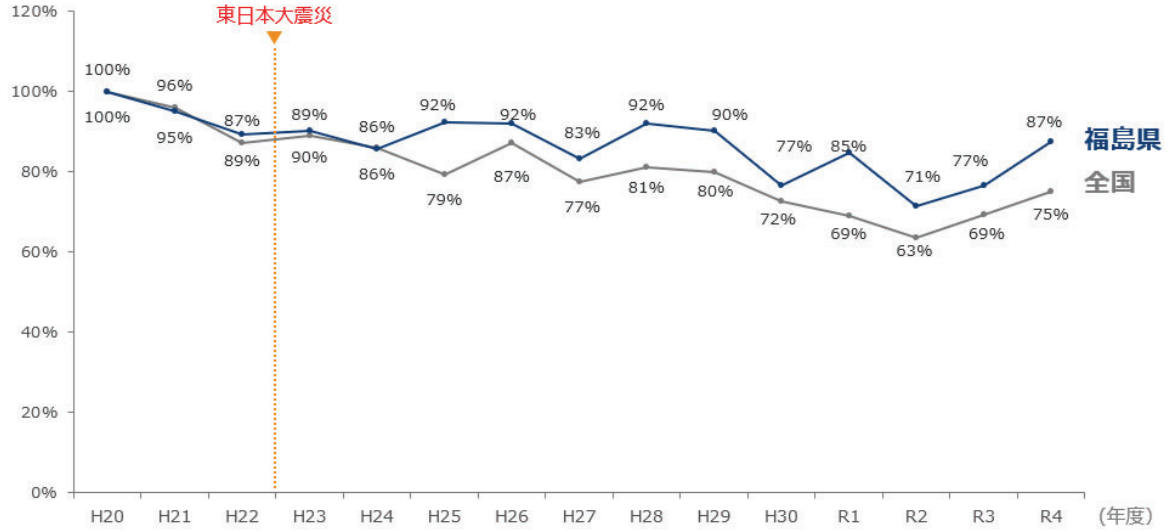
※令和２年度については、4月中旬からの低温により着果数が少なかったこと、7月の長雨、日照不足により果実の軟化が発生したこと、更に前年の台風による大雨の影響もあってモモせん孔細菌病が発生したこと等により、出荷量が減少した。

データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

福島県産桃の出荷量の推移

全国的に桃の出荷量が減少傾向にある中で、福島県産桃の出荷量の減少幅は全国に比べ小さくなっている。令和2年度以降、福島県・全国ともに再び増加している。

全国・福島県産桃の出荷量の推移（平成20年度を100%とした値）

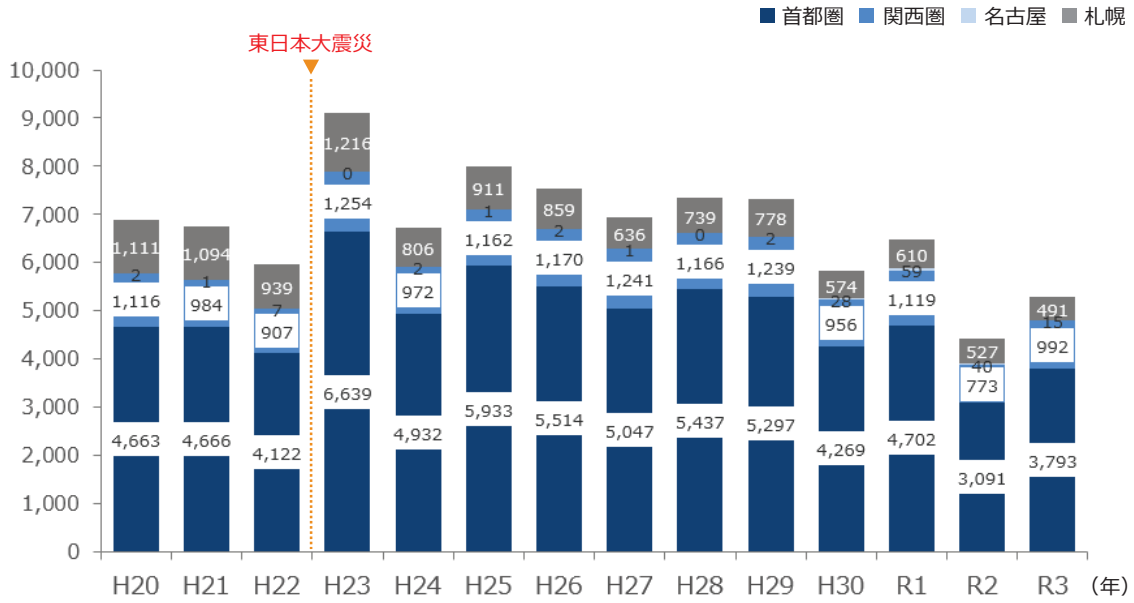


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

各市場における福島県産桃の取扱量の推移

福島県産桃は、主要地域卸売市場の中では主に首都圏で取引されており、関西圏や札幌でも流通している。名古屋での取扱量は、震災前を含めても最大約59トンとわずかである。

各市場における福島県産桃の取扱量の推移



データ出所：各卸売市場の統計データより作成

各市場における桃の産地リレー(令和2年産・首都圏)

東京都中央卸売市場・横浜市中央卸売市場ともに、福島県産桃は８月にシェア１位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	0%	0%	0%	0%	1%	26%	44%	23%	33%	0%	0%	3,538
山梨	-	0%	0%	76%	49%	92%	68%	23%	7%	8%	25%	8%	6,465
山形	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	19%	36%	49%	3%	0%	1,111
長野	-	0%	0%	0%	5%	0%	2%	10%	11%	6%	0%	0%	617
秋田	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	14%	5%	0%	0%	172
総量	**0**	**0**	**0**	**2**	**56**	**1,440**	**6,064**	**3,889**	**1,012**	**15**	**2**	**2**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	7%	0%	25%	45%	18%	0%	-	-	255
山梨	-	-	-	-	28%	77%	73%	18%	1%	0%	-	-	420
山形	-	-	-	-	0%	0%	1%	34%	65%	13%	-	-	167
秋田	-	-	-	-	0%	0%	0%	3%	13%	0%	-	-	20
岡山	-	-	-	-	0%	0%	1%	0%	0%	0%	-	-	4
総量	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**86**	**406**	**310**	**89**	**0**	**0**	**0**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における桃の産地リレー(令和2年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、8月に福島県産桃がシェア1位であった。京都市中央卸売市場では、7月と8月にシェア３位であるが、流通量は他市場と比べて僅かである。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	0%	0%	0%	11%	37%	24%	0%	0%	0%	942
山梨	-	-	-	100%	47%	59%	55%	23%	7%	0%	0%	0%	2,292
和歌山	-	-	-	0%	3%	36%	29%	5%	0%	0%	0%	0%	1,104
長野	-	-	-	0%	2%	0%	3%	24%	6%	0%	0%	0%	480
山形	-	-	-	0%	0%	0%	0%	6%	37%	100%	0%	0%	208
総量	**0**	**0**	**0**	**1**	**58**	**815**	**2,512**	**1,622**	**287**	**3**	**1**	**1**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	-	0%	5%	21%	6%	-	-	-	50
山梨	-	-	-	-	-	90%	86%	51%	36%	-	-	-	408
長野	-	-	-	-	-	0%	3%	27%	18%	-	-	-	57
和歌山	-	-	-	-	-	9%	7%	0%	0%	-	-	-	28
山形	-	-	-	-	-	0%	0%	0%	38%	-	-	-	5
総量	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**74**	**292**	**172**	**12**	**0**	**0**	**0**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における桃の産地リレー(令和2年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、福島県産桃の流通は僅かであった。札幌市中央卸売市場では、７月と8月に福島県産桃のシェアが１位になり、８月にシェアが最大となっている。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	0%	0%	3%	1%	3%	0%	0%	0%	15
長野	-	-	-	-	1%	0%	21%	66%	63%	100%	0%	0%	464
山梨	-	-	-	-	20%	41%	54%	20%	5%	0%	0%	0%	315
愛知	-	-	-	-	21%	45%	21%	8%	15%	0%	0%	0%	155
青森	-	-	-	-	0%	0%	0%	1%	12%	0%	0%	0%	20
総量	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**44**	**365**	**462**	**124**	**2**	**0**	**0**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	0%	0%	69%	73%	30%	0%	-	-	491
山梨	-	-	-	-	25%	91%	29%	5%	2%	0%	-	-	159
青森	-	-	-	-	0%	0%	2%	19%	59%	28%	-	-	90
福岡	-	-	--		70%	4%	0%	0%	0%	0%	-	-	2
山形	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	5%	39%	-	-	3
総量	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**34**	**383**	**291**	**49**	**0**	**0**	**0**	

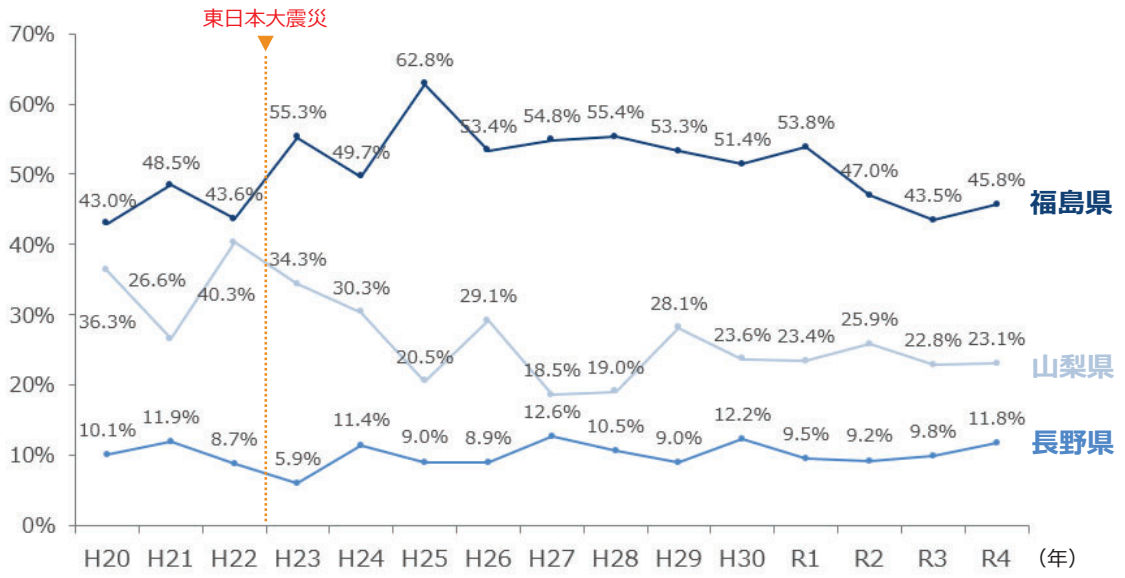
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産桃のシェアの推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産桃は、震災後にシェアが拡大した。令和2年以降のシェアは、平成23年から令和元年より低いものの40%以上となっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

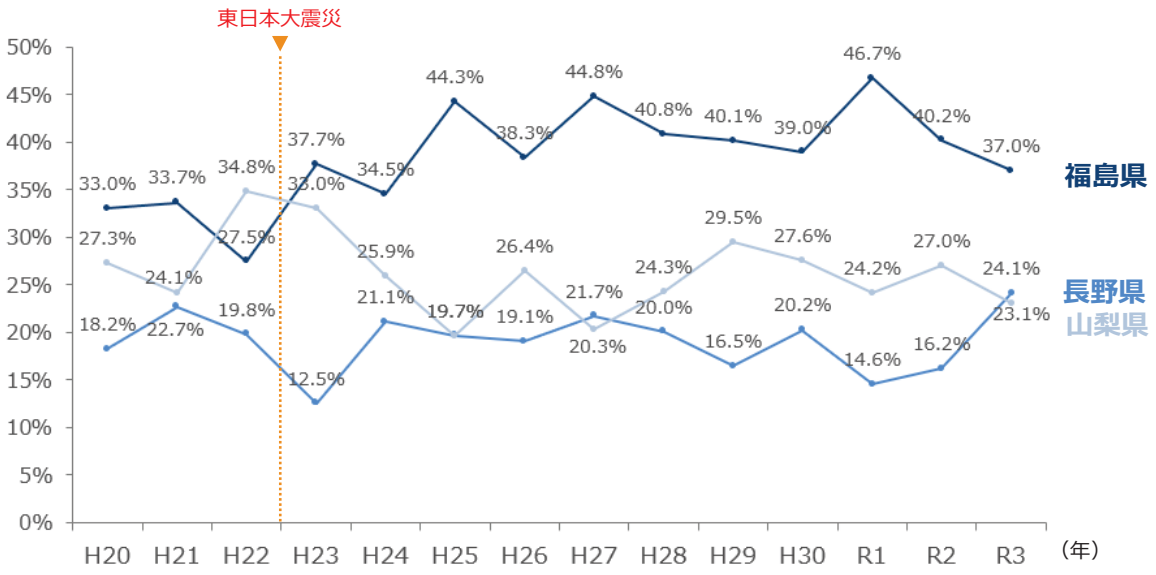


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産桃のシェアの推移

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産桃は、震災後にシェアが拡大した。近年ではシェアが40%前後であり、大きなシェアを占める産地となっている。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)



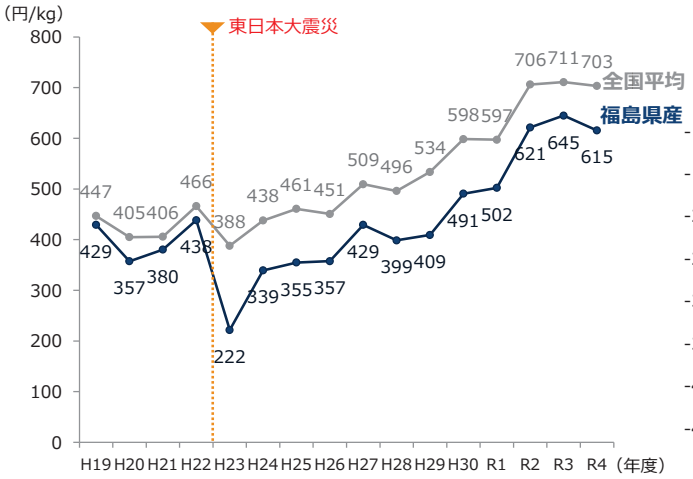
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

4. 各取引段階の“価格”の変化

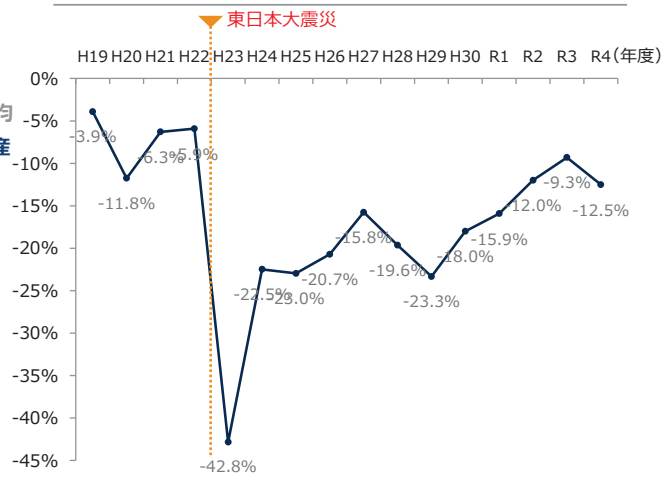
価格の概況（全国平均との価格差（7月～9月））

東京都中央卸売市場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。震災後に大きくなった全国平均との価格差は、令和4年度は12.5%まで縮まっている。

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の価格差の推移



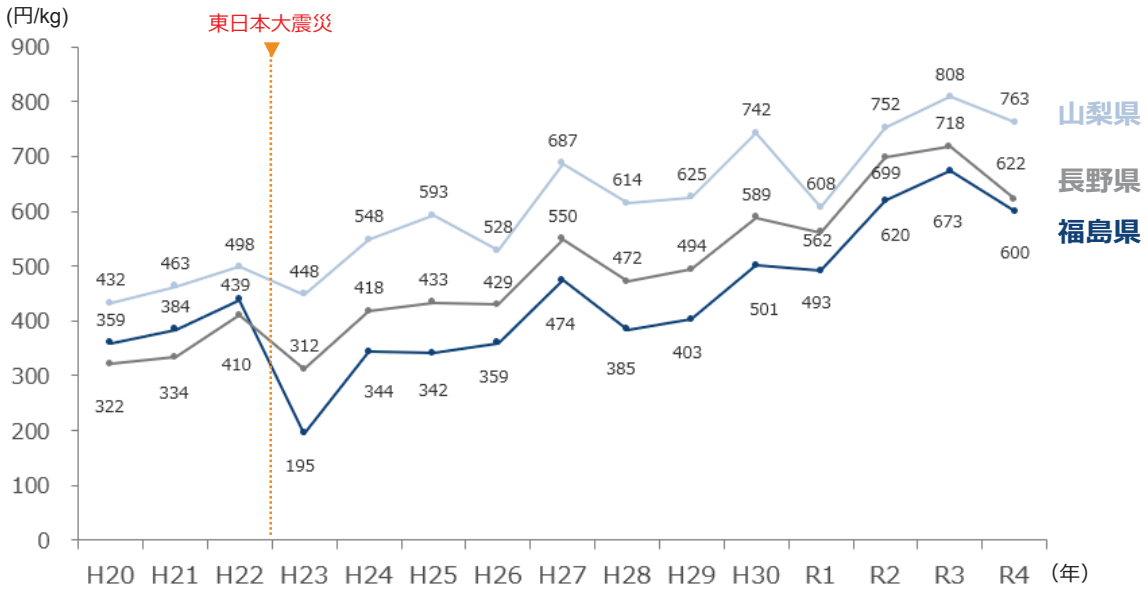
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より１割安ければ-10%となる。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7月～9月の平均価格）

東京都中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移

東京都中央卸売市場の８月の福島県産桃の平均単価は、震災直後大きく下落したものの、その後は概ね上昇を続けている。震災後に長野県産の平均単価が福島県産を上回るようになった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)

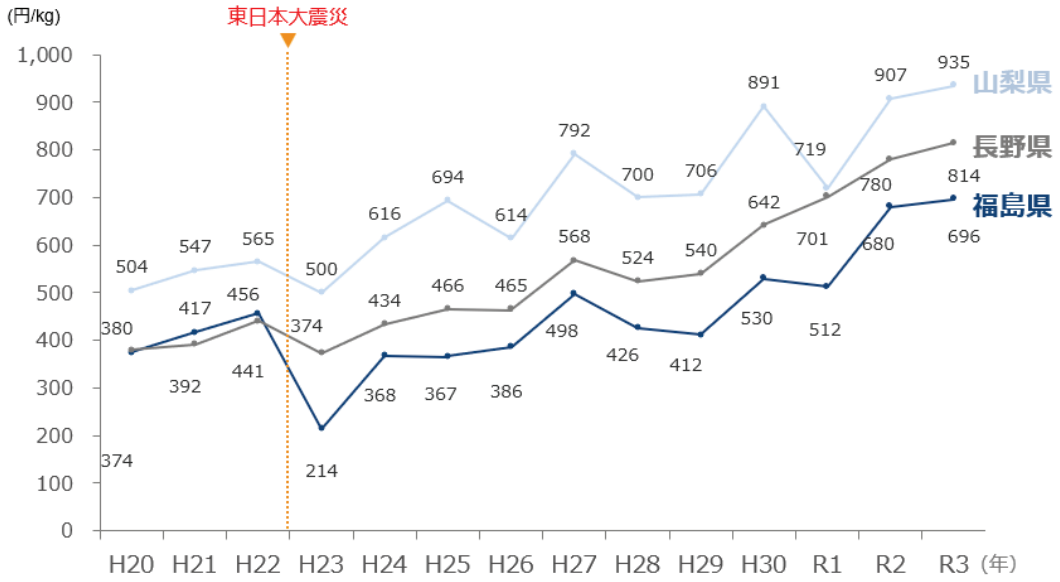


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産桃の単価の推移

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産桃の平均単価は、震災後に長野県産と価格ポジションが逆転している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)



データ出所：大阪市中央卸売市場「市況情報」

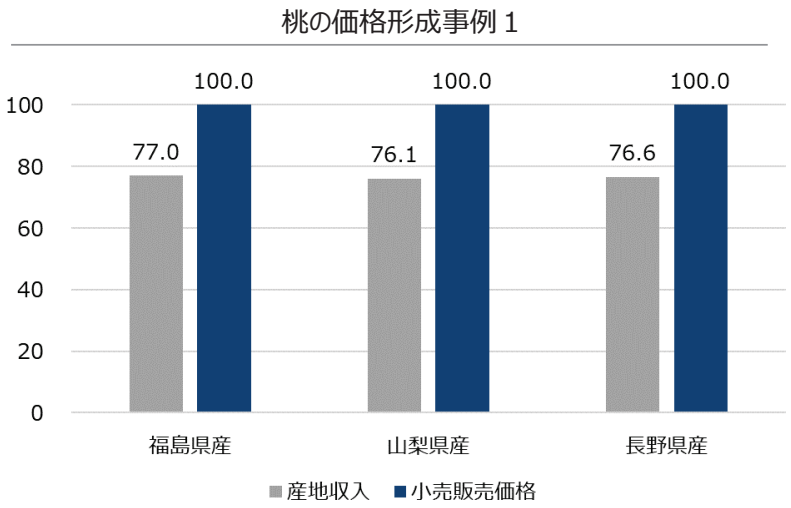
価格形成に関する事例調査(追跡調査) の概要

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

	概要
概要・目的	• 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。 • 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 百貨店またはスーパーで扱われた桃。
対象期間	• 期間：令和４年８月
調査ルート	• 首都圏内の小売業者へ流通するルート： ２ルート。 ➢ うち１ルートは競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業者へ流通するルート： １ルート。

桃の価格形成事例１

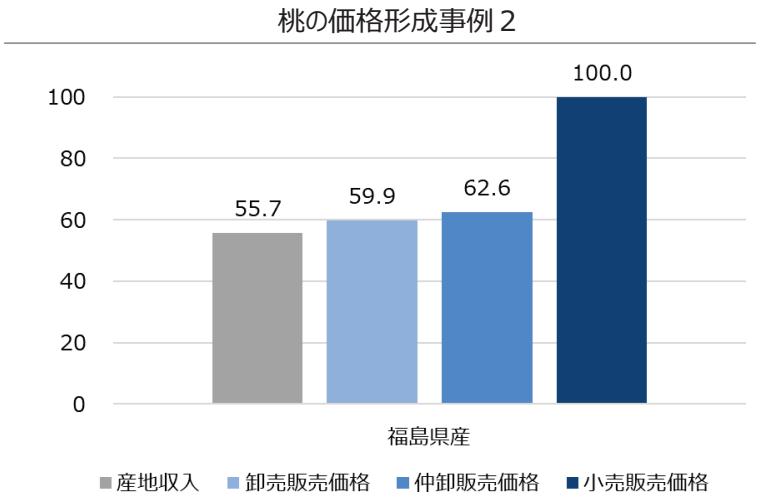
- 通信販売をする小売業者が扱う桃の事例。
  - この小売業者では、卸売業者を通さず産地と取引をしている。
  - 福島県産・山梨県産・長野県産ともに、小売販売価格に対する産地収入の比率は同程度であった。



※数値は小売販売価格を100とした指数。
※数値には送料は含んでいない。

桃の価格形成事例２

- 福島県内の小売業者が扱う桃の事例。
  - 卸売市場流通であるが、セリや相対取引で日々値決めをしているわけではなく、事前に卸売販売価格と仲卸販売価格を決めて、シーズンを通して固定している事例である。
  - 小売業者が小箱への詰め替えを行っている商品が含まれるため、小売業者のマージンが高めになっている。

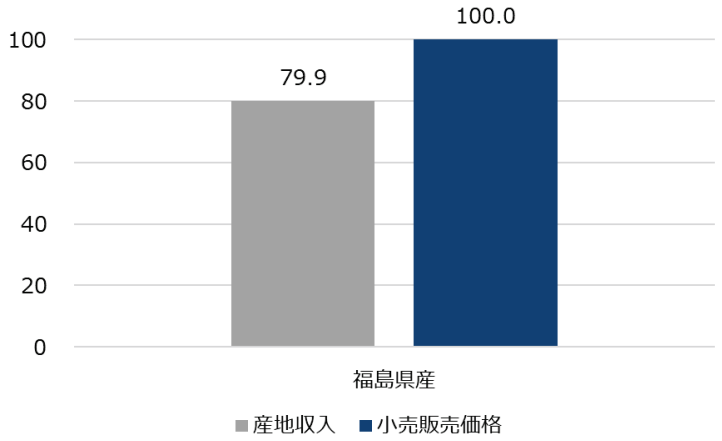


※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※ギフト用14商品の価格の平均値。

桃の価格形成事例３

- 首都圏の百貨店のカタログギフト商品を、生産者と百貨店が直接取引した事例。
  - カタログギフトであるため、出荷期間中で価格は一定であった。
  - 小売価格を100とした産地収入は79.9と、他の事例と比べて高い。
    - ただし、消費者への発送を生産者が行っており、産地収入には小売業者から生産者に支払われる配送料が含まれている。

桃の価格形成事例３



※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは生産者の販売価格のことを指す。

桃の価格形成事例分析のまとめ

３事例において福島県産桃の価格形成を調査した。福島県産桃と他県産桃で価格形成を比較した事例では、産地間で価格形成に明確な違いは見られなかった。

- 流通段階ごとの価格形成に、競合産地産の桃との明確な違いは見られなかった。
  - 小売販売価格に対する産地収入の比率を見ると、事例１では福島県産は山梨県産・長野県産と同程度であり、産地間で目立った差は見られなかった。

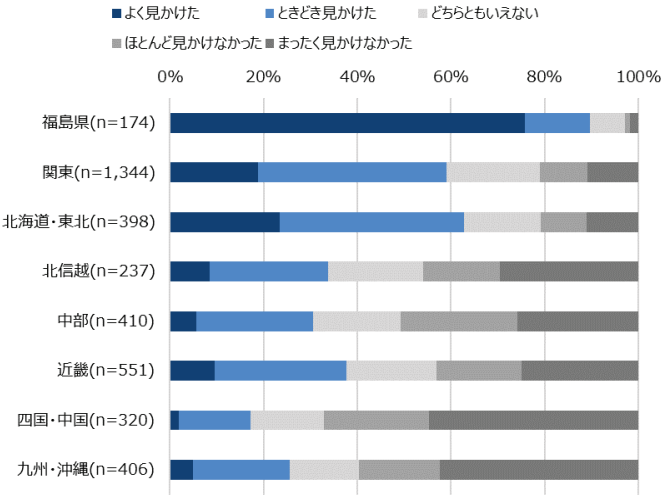
- 調査をした３つの事例において、小売価格を100としたときの産地収入の水準は、55.7から79.9と幅広い値となった。
  - 生産者と小売業で取引をして、生産者から消費者に商品を発送していた事例では、産地収入の水準が高かった。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産桃を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

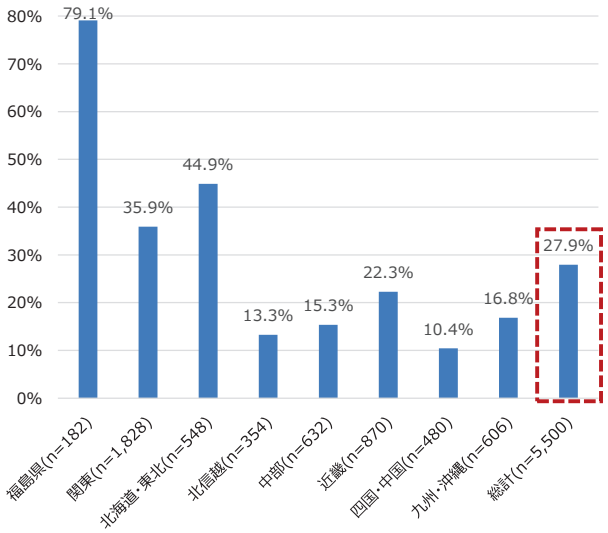
福島県産桃を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、福島県と北海道・東北以外の地域では20%に満たない。福島県産桃を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では27.9%であった。

福島県産桃を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産桃を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産桃の購買経験率

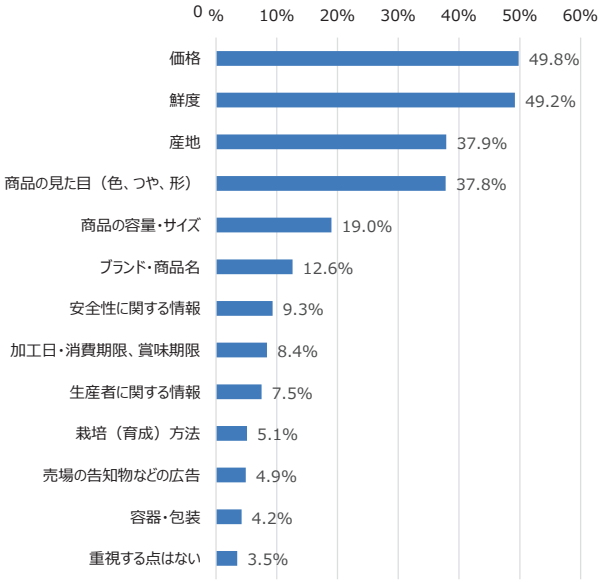


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

桃購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

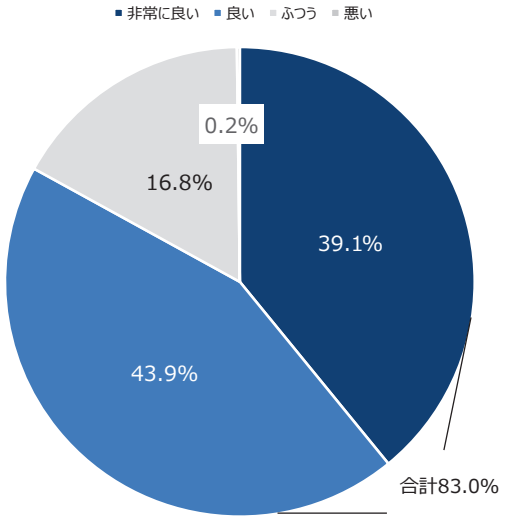
福島県産に限らず桃購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産桃の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が83.0%であった。

桃購買時の重視点（n=2,530、複数回答）



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

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。

9　品目別調査結果　あんぽ柿

1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識

1. 概況

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産あんぽ柿は、震災後に２年間、加工・出荷を自粛。平成25年度には加工・出荷を再開。
- 出荷再開以降、徐々に出荷量は回復。令和3年度の出荷量は、平成22年度実績の約61.4%となっている。

卸売段階

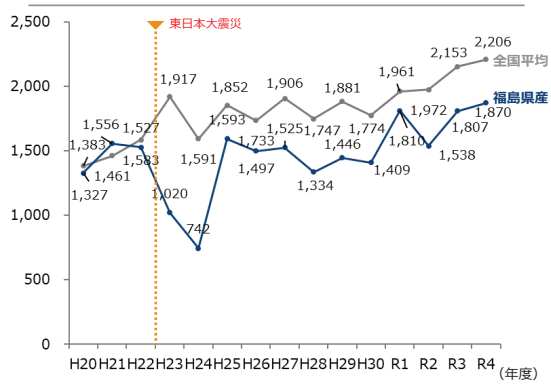
- 東京都中央卸売市場の1月の福島県産干し柿のシェアは、平成24年～25年に大きく低下したが、その後に徐々に回復し、平成28年に長野県産・富山県産のシェアを上回るようになった。
- 取扱量が少ない市場もあるが、データを集計した６市場では名古屋市中央卸売市場を除き、シェア１位となる月がある。

2. 各取引段階の“価格”の変化

市場における状況

- 東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の取引価格は、震災直後に大きく下落したが、平成25年度には震災前と同程度(＝約1,600円)まで回復した。
- 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

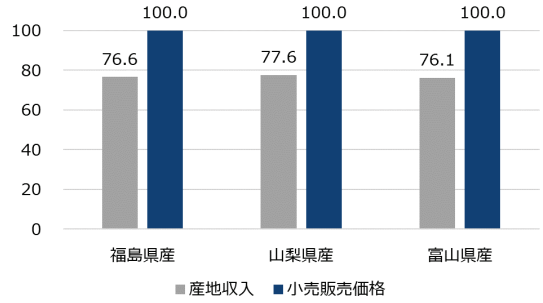


※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

個別事例における状況

- 福島県産と他県産を併売している小売業者から価格を入手した。
- この事例において、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。

あんぽ柿の価格形成事例



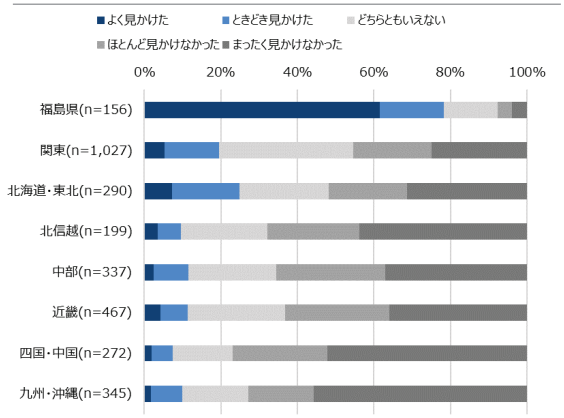
※数値は小売販売価格を100とした指数

3. 福島県産品に対する認識

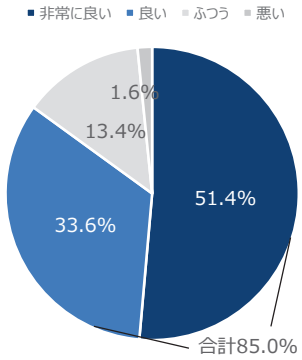
消費者の反応

- 福島県産あんぽ柿を店頭ででよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では10%に満たなかった。
  - ➢ 福島県産あんぽ柿を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では4.5%であった。
- 福島県産あんぽ柿の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が85%であった。

福島県産あんぽ柿を店頭で見たか



福島県産あんぽ柿購買者の評価（n=247）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として行政機関の統計データ等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	• 統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。 • 市場での動向については、競合県産品との比較分析を行う。	• 消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	• 訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。 • 競合県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	• 行政機関の統計データ。 • 卸売市場データ。	• 全国の消費者。（5,500人）	• 贈答用化粧箱またはトレーで包装されたあんぽ柿。 • 福島県産以外に他県産も扱う事例を対象に含める。
調査内容	• 福島県産あんぽ柿の出荷量。 • 卸売市場における取扱量と、競合県産品と比較したシェアの推移。 • 卸売市場における取引価格の競合県産品との比較。	• 福島県産あんぽ柿の視認経験。 • 福島県産あんぽ柿の購買経験。 • あんぽ柿購買時の重視点。 • 福島県産あんぽ柿の評価。	• 流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	**各取引段階の“量”の変化** **各取引段階の“価格”の変化**	**福島県産品に対する認識**	**各取引段階の“価格”の変化**

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査と追跡調査については、独自に情報を収集した。

概要調査使用データ	• 福島県からの提供データ。 • 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ。
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 ➢ 5,500件を回収し、分析を実施した。
追跡調査	• 通信販売をする小売業者へ流通するルート： 1ルート。 ➢ このルートでは、競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業者へ流通するルート： 1ルート。 • 関西の小売業者へ流通するルート： 1ルート。

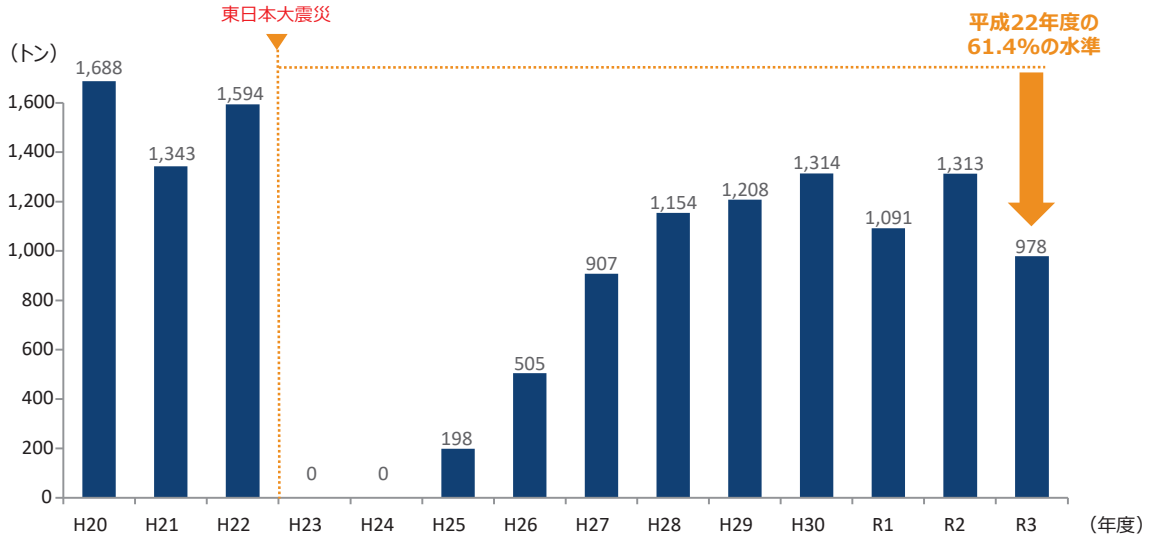
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産あんぽ柿の出荷量の推移

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、徐々に出荷量が回復。令和3年度の出荷量は、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



※令和３年度は、凍霜害の影響で出荷量が減少した。

データ出所：福島県調べ
※当年10月～翌年４月までを１年度として集計した値。

各市場における干し柿・あんぽ柿の産地リレー(令和3年産・首都圏)

※市場によって商品分類が異なるため、干し柿で集計した市場とあんぽ柿で集計した市場がある。

東京都中央卸売市場では1月～3月、横浜市中央卸売市場では1月～4月にかけて、福島県産干し柿がシェア1位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場　干し柿のデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	61%	75%	44%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	16%	369
長野	25%	13%	20%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	46%	325
山梨	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	59%	36%	9%	112
富山	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	13%	82
和歌山	3%	3%	22%	36%	39%	35%	0%	0%	9%	8%	5%	6%	65
総量	**255**	**145**	**51**	**9**	**2**	**1**	**0**	**0**	**0**	**31**	**119**	**483**	

横浜市中央卸売市場　干し柿のデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	63%	66%	68%	64%	0%	-	-	-	-	0%	13%	19%	69
長野	28%	26%	18%	11%	46%	-	-	-	-	0%	11%	59%	66
山梨	1%	0%	0%	0%	0%	-	-	-	-	87%	57%	10%	18
和歌山	5%	4%	10%	0%	0%	-	-	-	-	0%	0%	3%	7
中国	2%	4%	4%	22%	54%	-	-	-	-	7%	8%	2%	6
総量	**39**	**28**	**15**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**12**	**73**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における干し柿・あんぽ柿の産地リレー(令和3年産・関西圏)

※市場によって商品分類が異なるため、干し柿で集計した市場とあんぽ柿で集計した市場がある。

大阪市中央卸売市場では1月から3月、京都市中央卸売市場では12月から3月にかけて、福島県産あんぽ柿がシェア1位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

大阪市中央卸売市場　あんぽ柿のデータ

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	76%	82%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	34%	90
和歌山	16%	13%	40%	90%	96%	75%	65%	71%	94%	27%	22%	36%	53
山梨	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	26%	8%	18
鳥取	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	9%	7%	12
総量	**46**	**39**	**11**	**1**	**1**	**0**	**1**	**1**	**0**	**14**	**43**	**51**	

京都市中央卸売市場　あんぽ柿のデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	99%	100%	100%	-	-	-	-	-	-	0%	0%	45%	23
鳥取	0%	0%	0%	-	-	-	-	-	-	57%	52%	33%	8
山梨	0%	0%	0%	-	-	-	-	-	-	43%	40%	10%	5
富山	0%	0%	0%	-	-	-	-	-	-	0%	8%	5%	1
和歌山	1%	0%	0%	-	-	-	-	-	-	0%	0%	6%	1
総量	**9**	**8**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**8**	**8**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における干し柿・あんぽ柿の産地リレー(令和3年産・その他)

※市場によって商品分類が異なるため、干し柿で集計した市場とあんぽ柿で集計した市場がある。

名古屋市中央卸売市場では、他市場に比べて福島県産あんぽ柿の取扱量は少なかった。札幌市中央卸売市場では、1月から2月にかけて福島県産干し柿のシェアが1位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

名古屋市中央卸売市場　あんぽ柿のデータ

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	9%	28%	25%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	1%	9
長野	77%	63%	58%	36%	0%	0%	-	-	0%	0%	17%	87%	129
山梨	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	67%	36%	3%	11
和歌山	8%	7%	14%	18%	26%	100%	-	-	0%	0%	2%	3%	8
富山	1%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	12%	3%	5
総量	**35**	**15**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**17**	**100**	

札幌市中央卸売市場　干し柿のデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	80%	86%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	28%	42
長野	14%	8%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	30%	16
和歌山	0%	1%	52%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	42%	10%	14%	10
新潟	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	31%	51%	8%	10
山形	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	5
総量	**24**	**10**	**4**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**12**	**40**	

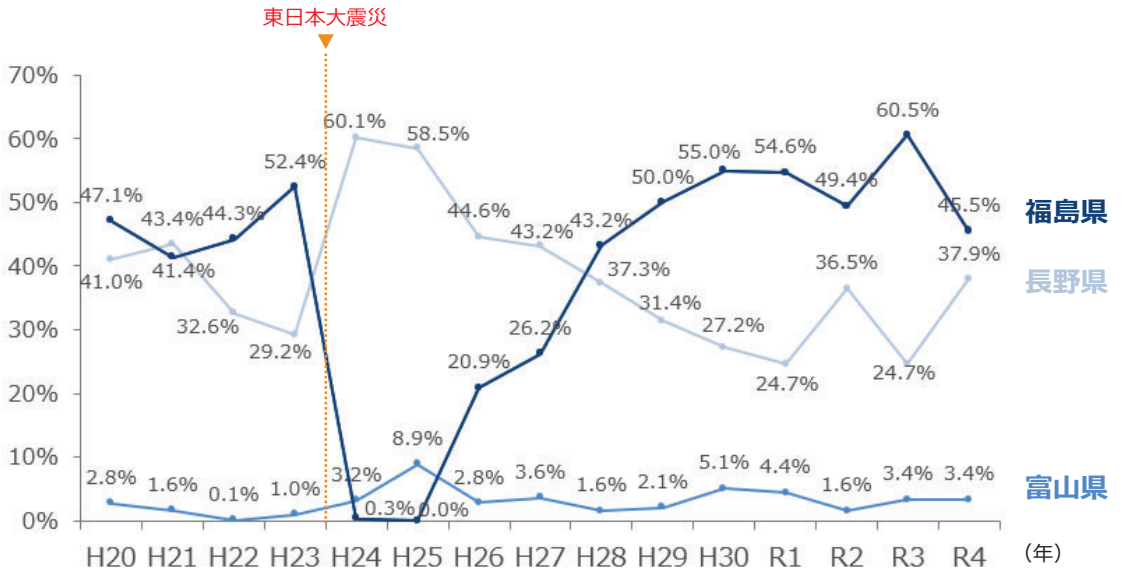
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿のシェアの推移

東京都中央卸売市場の1月の福島県産干し柿のシェアは、平成24年～平成25年に大きく低下したが、その後に徐々に回復し、平成28年に長野県産・富山県産のシェアを上回るようになった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(1月)



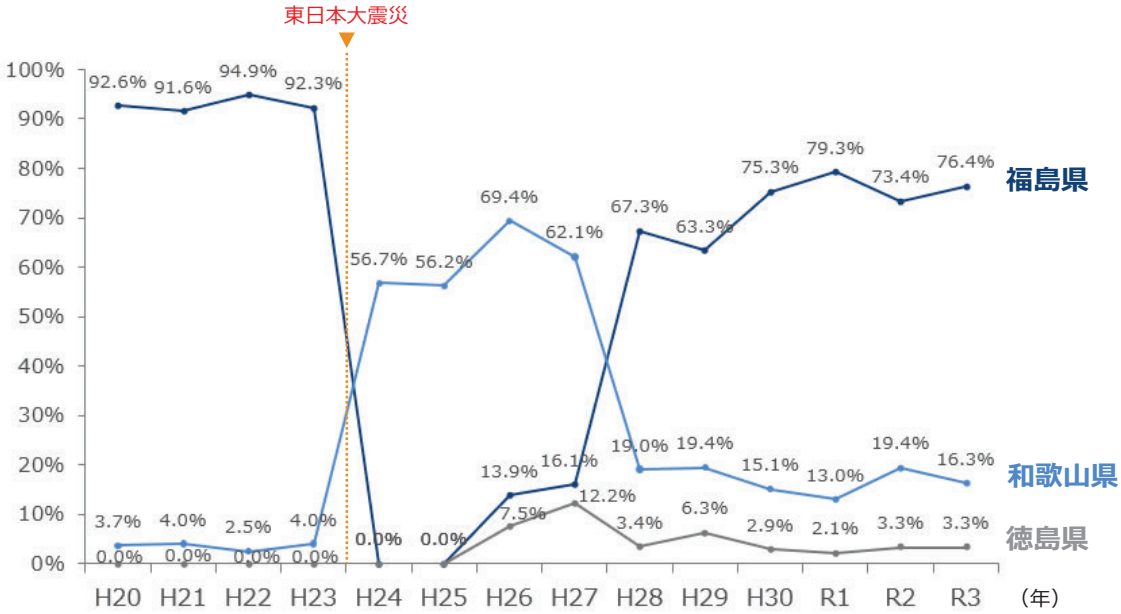
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※「干し柿」のデータ。

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿のシェアの推移

大阪市中央卸売市場の1月の福島県産あんぽ柿は、震災後和歌山県産にシェアを逆転されたが、平成28年にシェアが大きく回復し、和歌山県産のシェアを大きく上回った。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(1月)



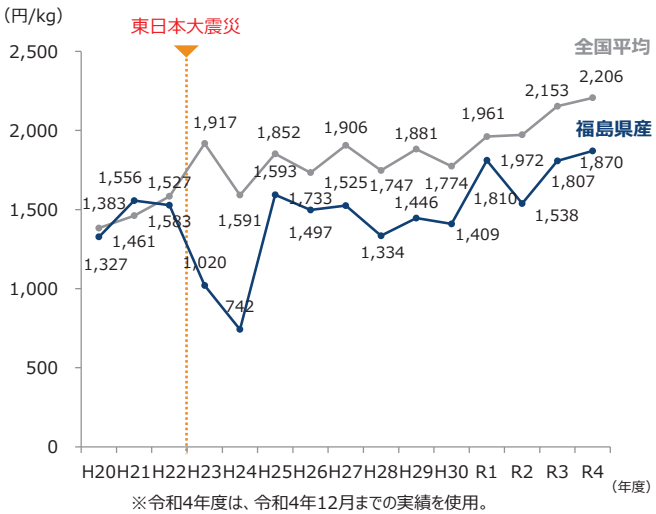
データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

4. 各取引段階の“価格”の変化

福島県産干し柿の価格回復概況（全国平均との価格差）

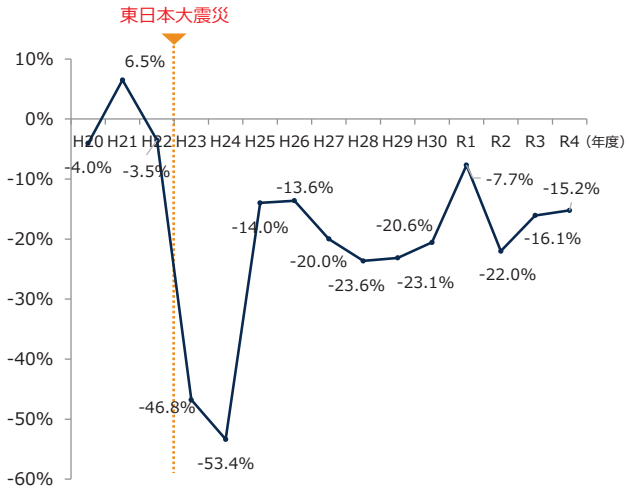
東京都中央卸売市場での干し柿の平均単価について、震災前は全国平均とほぼ同程度であったが、震災後は全国平均を下回る水準で推移している。令和4年度の福島県産干し柿の平均単価は、全国平均と同様に上昇した。

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



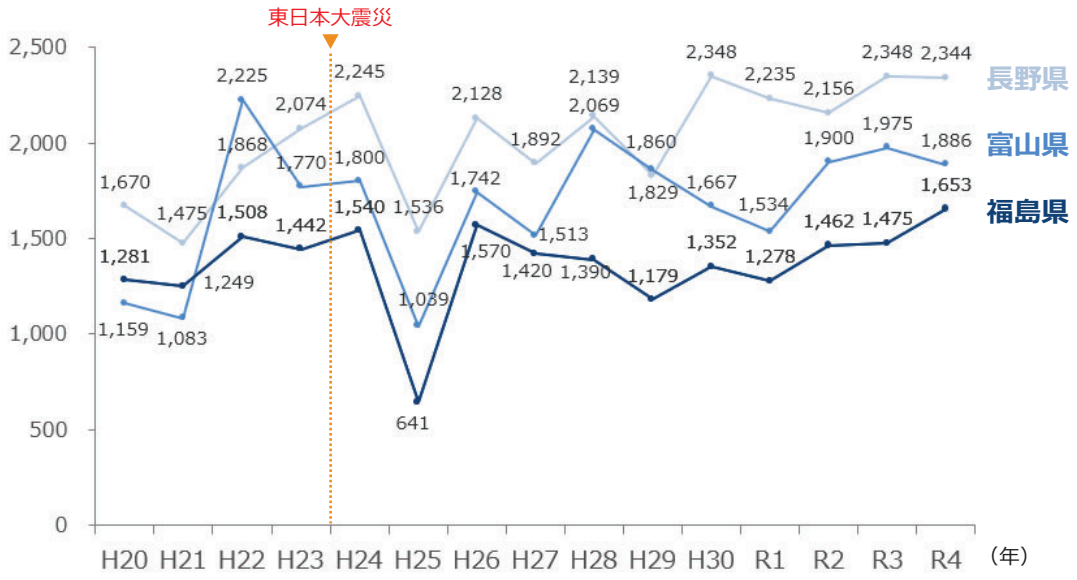
※福島県産と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産が全国平均より１割安ければ-10%となる

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産干し柿の単価の推移

東京都中央卸売市場の1月の福島県産干し柿の平均単価は、下落と上昇を繰り返しているが、令和元年から令和4年にかけて上昇している。他県との比較では、平成22年以降、長野県産と富山県産の平均単価が福島県産より高くなっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(1月)



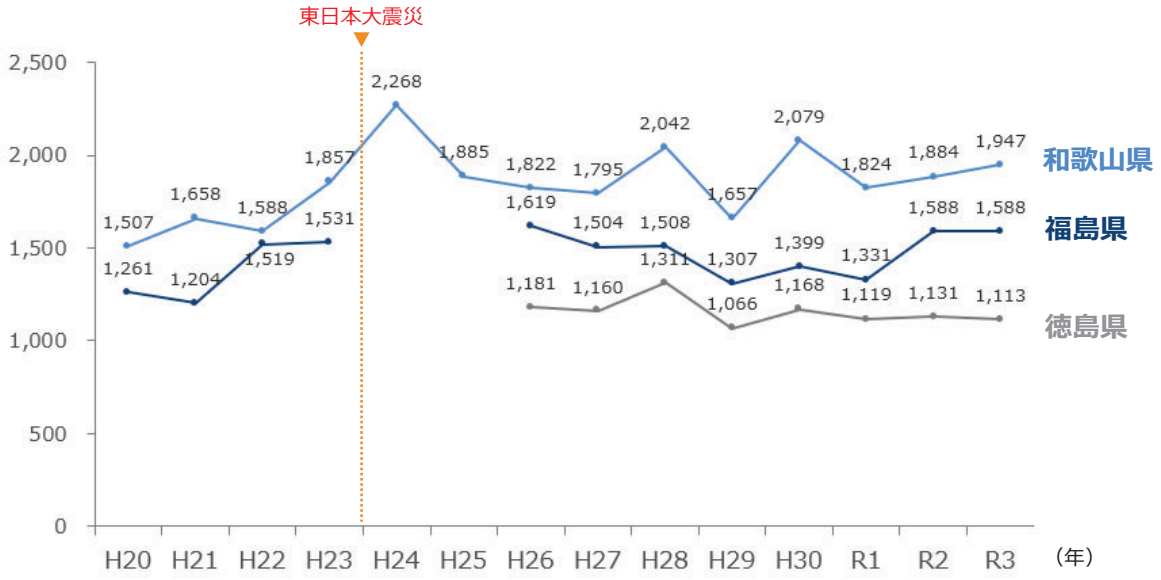
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

※「干し柿」のデータ。

大阪市中央卸売市場における福島県産あんぽ柿の単価の推移

大阪市中央卸売市場の1月の福島県産あんぽ柿の平均単価については、震災前後ともに和歌山県産の価格が福島県産より高くなっている。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(1月)



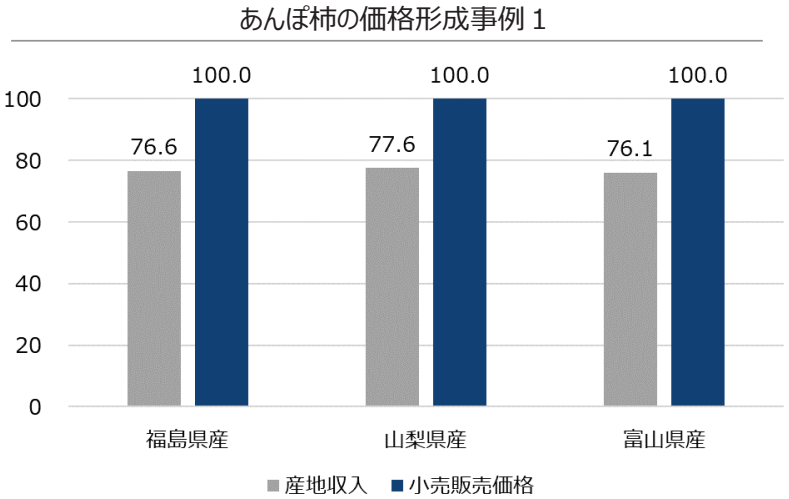
※平均単価の数値がない箇所は、市場への出荷がなかった。

データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

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

	概要
概要・目的	• 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。 • 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 化粧箱またはトレーで包装されたあんぽ柿
対象期間	• 期間：令和４年12月～令和５年１月
調査ルート	• 通信販売をする小売業者へ流通するルート：１ルート。 ➢ このルートでは、競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業者へ流通するルート：１ルート。 • 関西の小売業者へ流通するルート：１ルート。

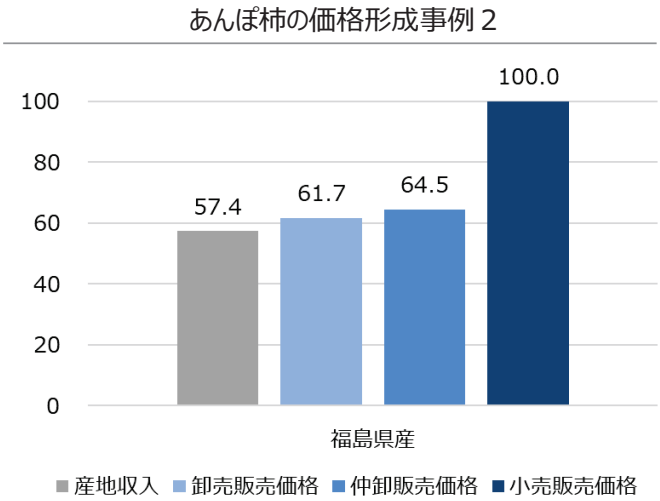
- 通信販売をする小売業者が扱うあんぽ柿の事例。
  - ➢ この小売業者では、卸売業者を通さず産地と取引をしている。
  - ➢ 福島県産・山梨県産・富山県産ともに、小売販売価格に対する産地収入の比率は同程度であった。



※数値は小売販売価格を100とした指数。
※数値には送料は含んでいない。

あんぽ柿の価格形成事例２

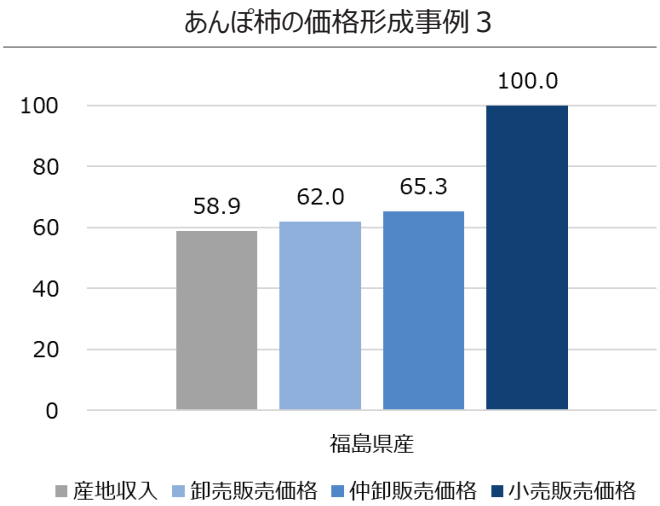
- 福島県内小売業者の年末贈答用あんぽ柿の事例。
  - この小売業者では、卸売市場経由で贈答用あんぽ柿を仕入れている。
  - 卸売市場流通であるが、セリのように日々の値決めをしているわけではなく、事前に卸売業者・仲卸業者・小売業者で協議して価格を決定している。
  - 卸売業者は生鮮果実と同様の委託手数料率７％で販売。



※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。
※数値は３商品を調査した結果の平均値。

あんぽ柿の価格形成事例３

- 関西の小売業者に至る事例。
  - 産地から関西の卸売市場を経由して、小売業者に流通する事例。
  - 前年度よりも相場は低くなったが、価格形成に大きな変化はなかった。



※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。
※本取引における一般的な取引価格として聴取した値。

本調査では、福島県産と競合他産地産との価格形成に明確な違いは見られなかった。

- 競合産地と比較して、価格形成に明確な違いは見られなかった。
  - 小売業者が複数産地のあんぽ柿を取り扱う事例１では、小売販売価格に対する産地収入の比率は、福島県産と他県産でほぼ同一であった。

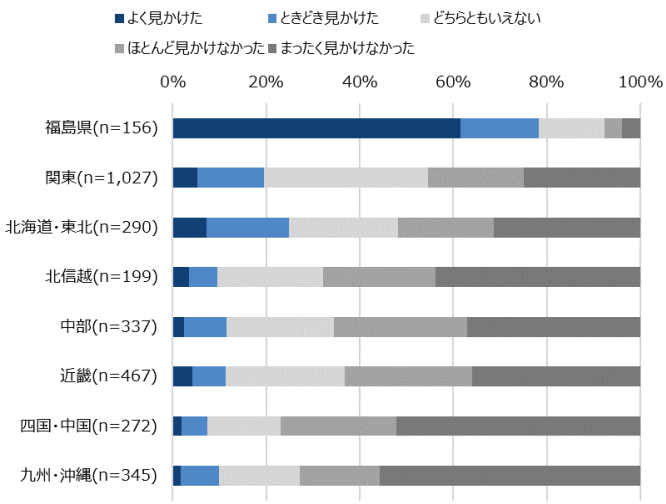
- 贈答用商品では価格を固定している取引事例が見られた。
  - 事例２は年末の贈答用あんぽ柿の事例であり、いずれも流通段階ごとの取引価格や小売販売価格をシーズン中一定としていた。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産あんぽ柿を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

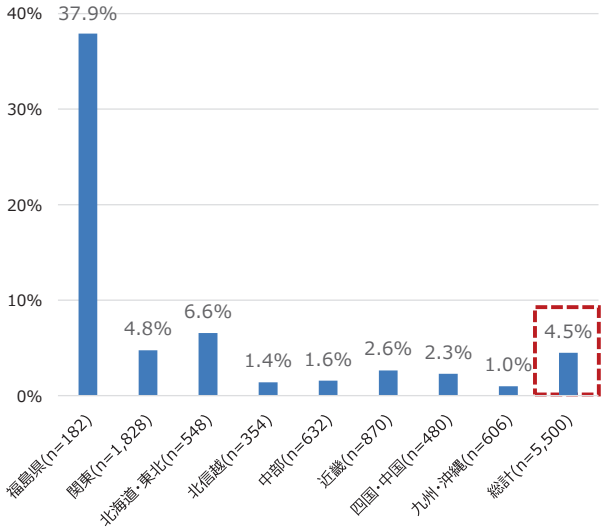
福島県産あんぽ柿を店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では10%に満たない。福島県産あんぽ柿を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では4.5%であった。

福島県産あんぽ柿を店頭で見たか



※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。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産あんぽ柿の購買経験率

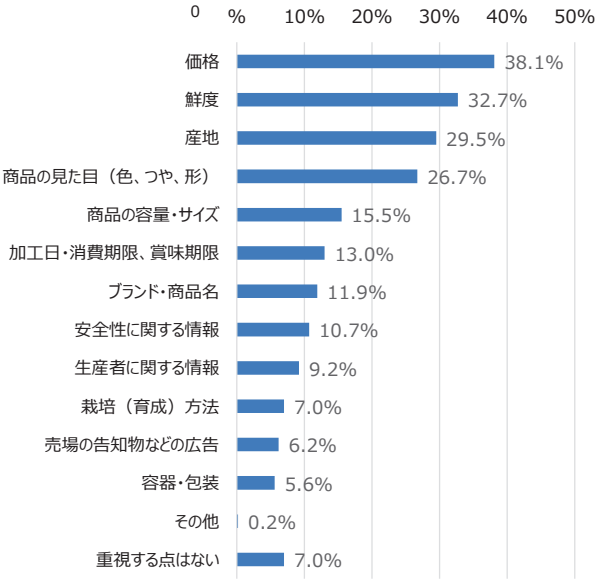


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

あんぽ柿購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

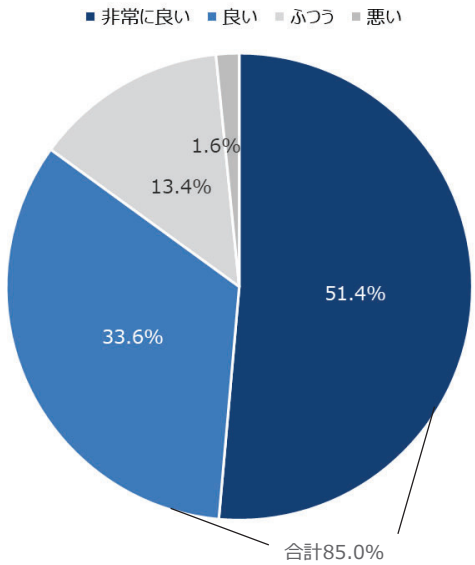
福島県産に限らずあんぽ柿購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」と「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産あんぽ柿の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が85.0%であった。

あんぽ柿購買時の重視点（n=1,071、複数回答）



※あんぽ柿購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上あんぽ柿を購買している回答者のみに尋ねた質問。

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。

10　品目別調査結果　ピーマン

1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識

1. 概況

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産ピーマンの作付面積と出荷量は、震災以降、減少傾向にあり、令和3年度はそれぞれ震災前の約80%の水準まで落ち込んでいる。

卸売段階

- 福島県産ピーマンは、主に首都圏で取り扱われており、少量であるが関西圏にも流通している。北海道や名古屋といった地域にはほぼ流通していない。
- 東京都中央卸売市場において、7月～10月の期間は他の時期に比べて福島県産ピーマンのシェアが増え、東京都中央卸売市場での取扱量は最大15%を占めている。

2. 各取引段階の“価格”の変化

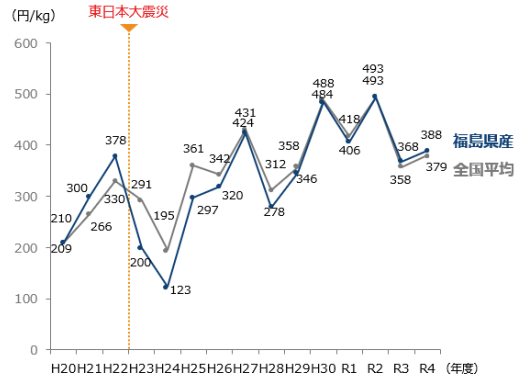
市場における状況

- 東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンの価格は、震災後に全国平均の価格ポジションを下回るようになった。
- 震災後４年間は、明確に競合県産よりも安い価格で推移していた。
- 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年度以降は全国平均を上回った。

個別事例における状況

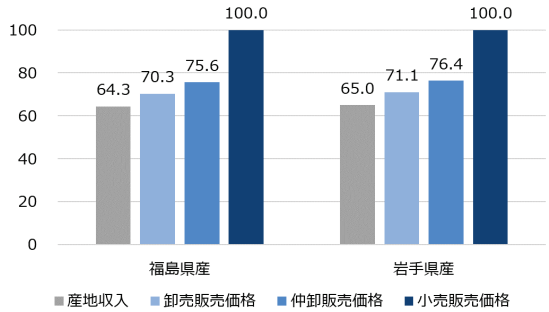
- 首都圏で福島県産ピーマンと岩手県産ピーマンを併売する小売業に至る流通経路を対象に、流通段階ごとの取引価格を調査した。
- 福島県産と岩手県産の価格形成を比較すると、取引価格はすべての段階で近い値であった。
- 産地によって価格を変えると手間が生じるため、小売業者は産地が異なっても同一の価格を設定していた。

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。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

ピーマンの価格形成事例



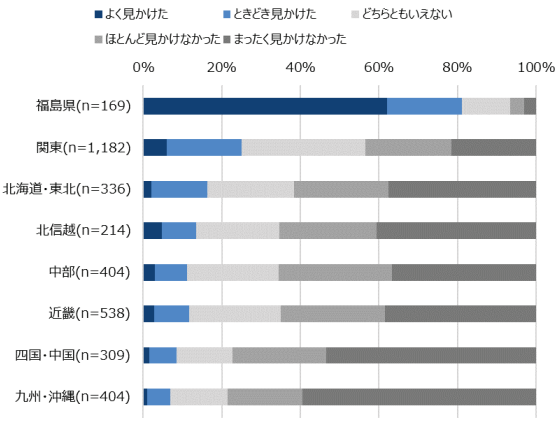
※数値は小売価格を100とした指数。

3. 福島県産品に対する認識

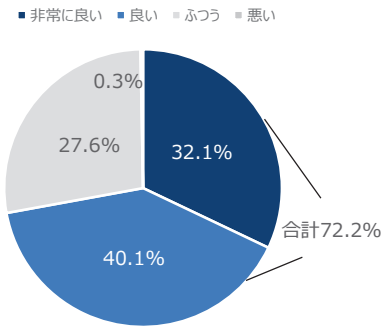
消費者への調査

- 福島県産ピーマンを店頭でよく見かけたという人の割合は、福島県で約60%である一方、他の地域では10%に満たなかった。
  - 福島県産ピーマンを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では6.4%であった。
- 福島県産ピーマンの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が72.2%であった。

福島県産ピーマンを店頭で見たか



福島県産ピーマン購買者の評価（n= 352）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として行政機関の統計データ等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	• 統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。 • 市場での動向については、競合県産品との比較分析を行う。	• 消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	• 訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析する。 • 競合県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	• 行政機関の統計データ。 • 卸売市場データ。	• 全国の消費者。（5,500人）	• 袋入りのピーマン。 • 福島県産以外に他県産も扱う事業者を対象に含める。
調査内容	• 福島県産ピーマンの出荷量。 • 卸売市場における取扱量と、競合県産品と比較したシェアの推移。 • 卸売市場における取引価格の競合県産品との比較。	• 福島県産ピーマンの視認経験。 • 福島県産ピーマンの購買経験。 • ピーマン購買時の重視点。 • 福島県産ピーマンの評価。	• 流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	**各取引段階の“量”の変化** **各取引段階の“価格”の変化**	**福島県産品に対する認識**	**各取引段階の“価格”の変化**

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査と追跡調査については、独自に情報を収集した。

概要調査使用データ	• 農林水産省「野菜生産出荷統計」。 • 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ。
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 ➢ 5,500件を回収し、分析を実施した。
追跡調査	• 首都圏の小売業に至る２ルートと、福島県内の小売業に至る１ルートを対象とし、事業者を訪問して価格データを収集。 • 首都圏の１ルートでは競合県産品の価格データも収集。

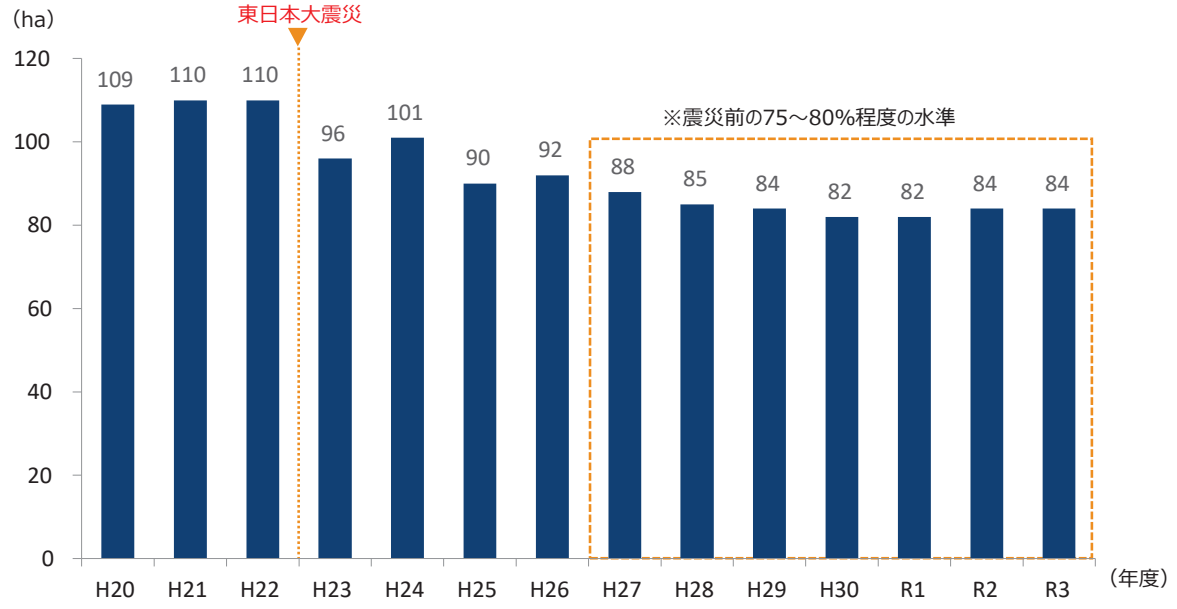
※追跡調査では個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から価格データを受領。

3. 各取引段階の“量”の変化

福島県産夏秋ピーマンの作付面積の推移

福島県産夏秋ピーマンの作付面積は、震災直後に約10%減少した。その後一時的に増加した年があったものの、全体的に微減が続いており、令和３年度は震災前の約76%となっている。

福島県産夏秋ピーマンの作付面積の推移



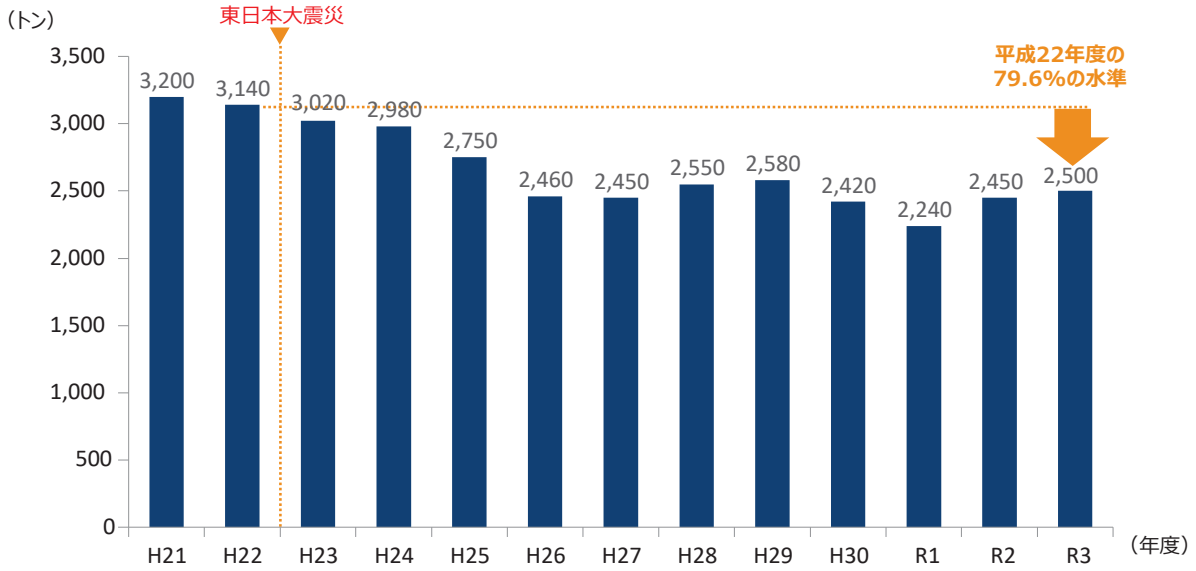
※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が6月～10月

データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

福島県産夏秋ピーマンの出荷量の推移

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



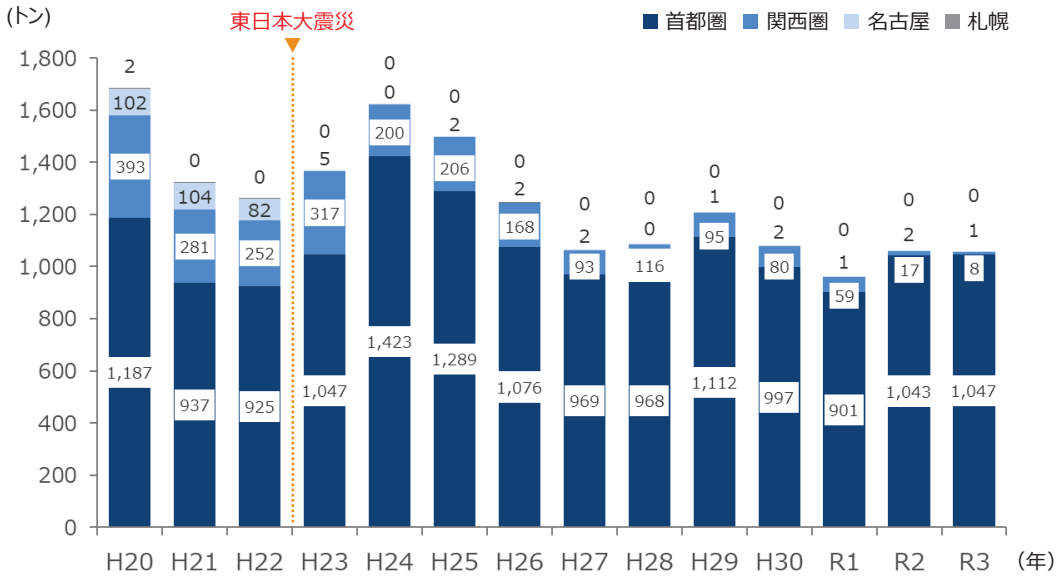
※夏秋ピーマン：主たる収穫・出荷期間が6月～10月

データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産ピーマンの取扱量の推移

福島県産ピーマンは、主要地域の卸売市場の中では、主に首都圏で取り扱われており、少量ではあるが関西圏にも流通している。

各市場における福島県産ピーマンの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるピーマンの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京中央卸売市場、横浜市中央卸売市場のいずれにおいても、7月～10月の期間は他の時期に比べて福島県産ピーマンのシェアが増加。それ以外の月では、福島県産ピーマンの取扱いはほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	15%	12%	7%	0%	0%	983
茨城	11%	17%	37%	55%	69%	80%	47%	19%	30%	49%	51%	27%	11,249
宮崎	54%	49%	37%	26%	17%	5%	2%	1%	0%	3%	26%	45%	5,102
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	6%	32%	54%	49%	31%	2%	0%	4,194
高知	20%	19%	15%	10%	9%	6%	1%	1%	0%	4%	12%	14%	2,198
鹿児島	14%	13%	10%	7%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	8%	13%	1,369
総量	**1,603**	**1,513**	**2,126**	**2,530**	**2,646**	**2,309**	**2,185**	**2,419**	**2,494**	**2,465**	**2,041**	**1,765**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	5%	3%	2%	0%	0%	64
茨城	7%	13%	29%	39%	42%	60%	36%	17%	21%	33%	35%	20%	1,429
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	7%	34%	51%	48%	35%	5%	1%	850
高知	37%	37%	29%	22%	20%	14%	2%	1%	1%	6%	28%	33%	793
鹿児島	37%	32%	29%	25%	22%	0%	0%	0%	0%	1%	11%	28%	626
韓国	11%	12%	10%	10%	10%	14%	11%	7%	3%	5%	12%	13%	442
総量	**255**	**266**	**378**	**438**	**460**	**386**	**421**	**508**	**519**	**433**	**344**	**301**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるピーマンの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ピーマンの取扱いは見られなかった。
京都市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ピーマンの取扱いはわずかであった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
宮崎	59%	57%	48%	51%	48%	33%	13%	5%	2%	15%	48%	60%	1,839
高知	23%	25%	26%	19%	22%	21%	5%	3%	2%	14%	27%	26%	900
青森	0%	0%	0%	0%	0%	1%	25%	36%	40%	28%	2%	0%	758
兵庫	0%	0%	0%	0%	0%	3%	14%	17%	16%	11%	2%	0%	356
総量	**298**	**269**	**386**	**508**	**585**	**462**	**567**	**642**	**557**	**530**	**398**	**393**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	8
宮崎	62%	58%	53%	53%	49%	21%	7%	2%	2%	14%	42%	57%	1,156
大分	0%	0%	0%	0%	4%	40%	68%	63%	44%	24%	4%	0%	921
高知	24%	25%	23%	19%	18%	12%	2%	1%	2%	14%	27%	23%	521
茨城	0%	0%	12%	18%	21%	21%	5%	5%	23%	29%	15%	4%	518
韓国	8%	6%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	1%	5%	10%	7%	208
総量	**196**	**174**	**271**	**356**	**392**	**396**	**424**	**354**	**340**	**311**	**276**	**221**	

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるピーマンの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して福島県産ピーマンの取扱いはほとんど見られなかった。札幌市中央卸売市場では年間を通して取扱いは見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
鹿児島	57%	58%	57%	43%	36%	6%	0%	0%	0%	11%	39%	56%	1,863
茨城	0%	0%	2%	20%	32%	59%	41%	5%	26%	35%	26%	1%	1,434
宮崎	34%	30%	29%	26%	20%	13%	19%	14%	4%	8%	21%	30%	1,299
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	2%	25%	39%	29%	22%	2%	0%	625
高知	10%	10%	11%	10%	11%	20%	7%	1%	1%	5%	11%	12%	595
総量	**411**	**382**	**552**	**712**	**781**	**621**	**536**	**547**	**517**	**474**	**447**	**433**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	66%	98%	97%	100%	97%	26%	0%	1,080
宮崎	90%	93%	90%	79%	60%	16%	1%	0%	0%	2%	65%	92%	895
茨城	0%	0%	1%	12%	31%	17%	0%	3%	0%	1%	2%	0%	125
高知	7%	5%	7%	7%	8%	0%	0%	0%	0%	1%	8%	8%	82
鹿児島	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8
総量	**123**	**118**	**155**	**197**	**202**	**148**	**268**	**273**	**222**	**197**	**159**	**135**	

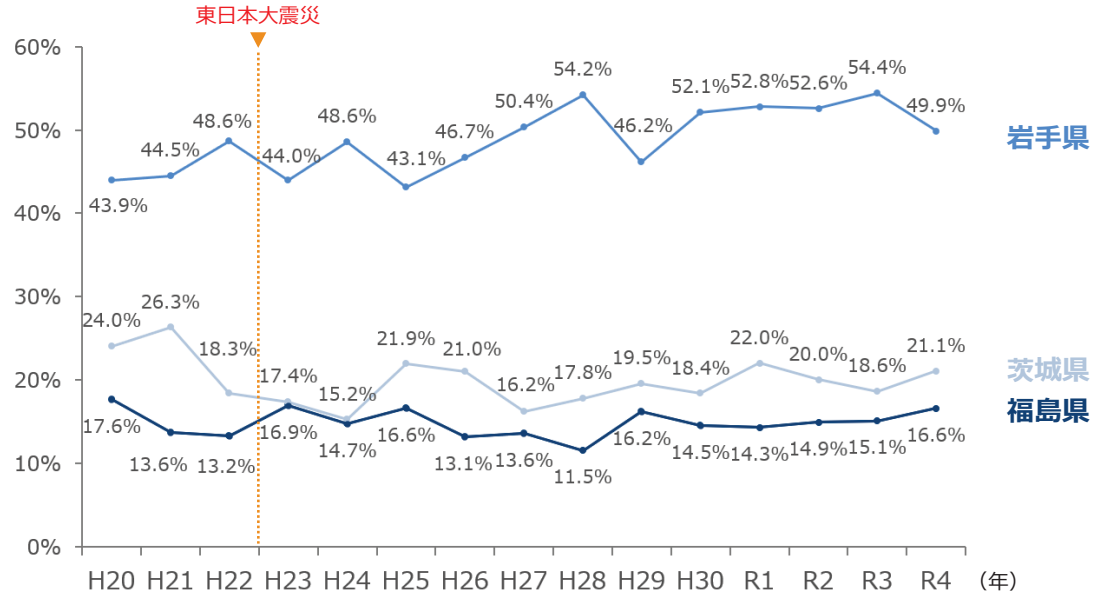
データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産ピーマンのシェアは、震災前から大きく変動しておらず、15%前後のシェアで推移している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

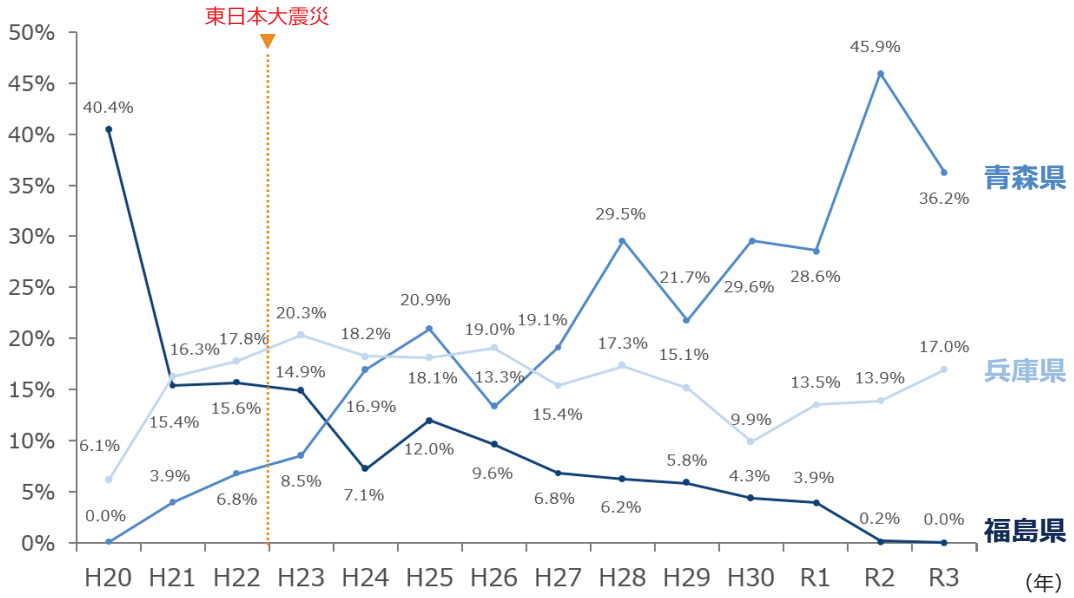


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンのシェアの推移

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産ピーマンのシェアは、震災以降、徐々に減少し、令和２年以降はほぼ取り扱っていない。一方で、震災前は福島県産よりもシェアが低かった青森県産は、平成24年に福島県産を上回り、令和3年は36.2%のシェアとなった。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)



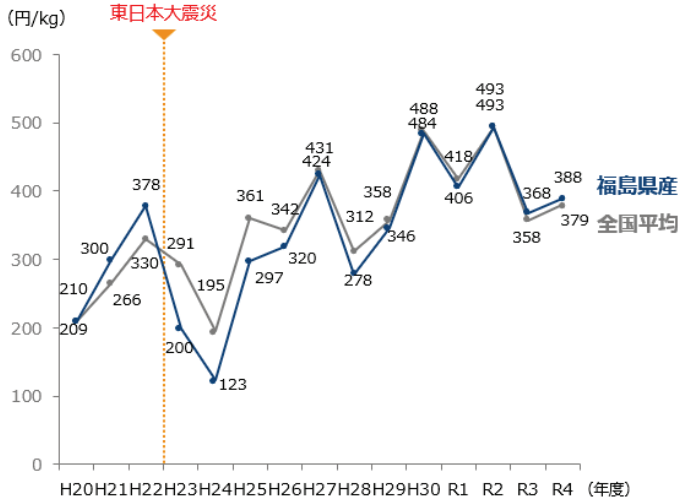
データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

4. 各取引段階の“価格”の変化

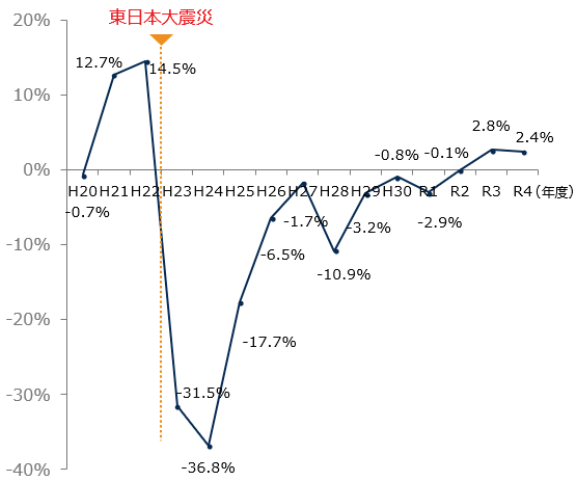
価格の概況（全国平均との価格差）

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年度は前年度同様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



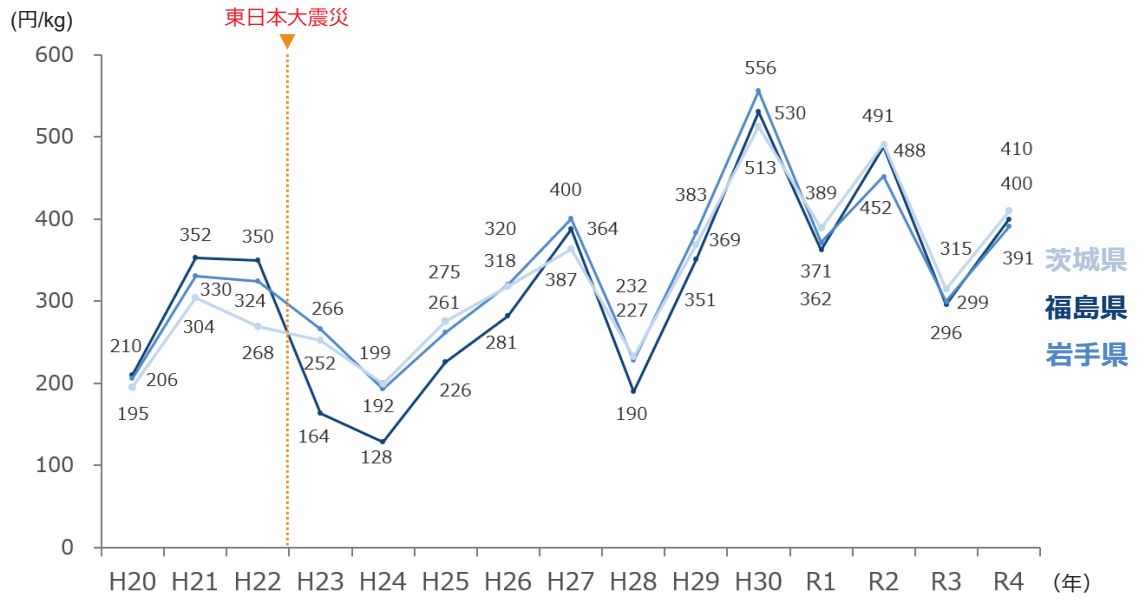
※福島県産品と全国平均の価格差を、全国平均の価格で割った値。
例えば、福島県産品が全国平均より１割安ければ-10%となる。

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）

東京都中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災後、岩手県産・茨城県産よりも低い水準で推移していたが、近年では同程度の水準である。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)

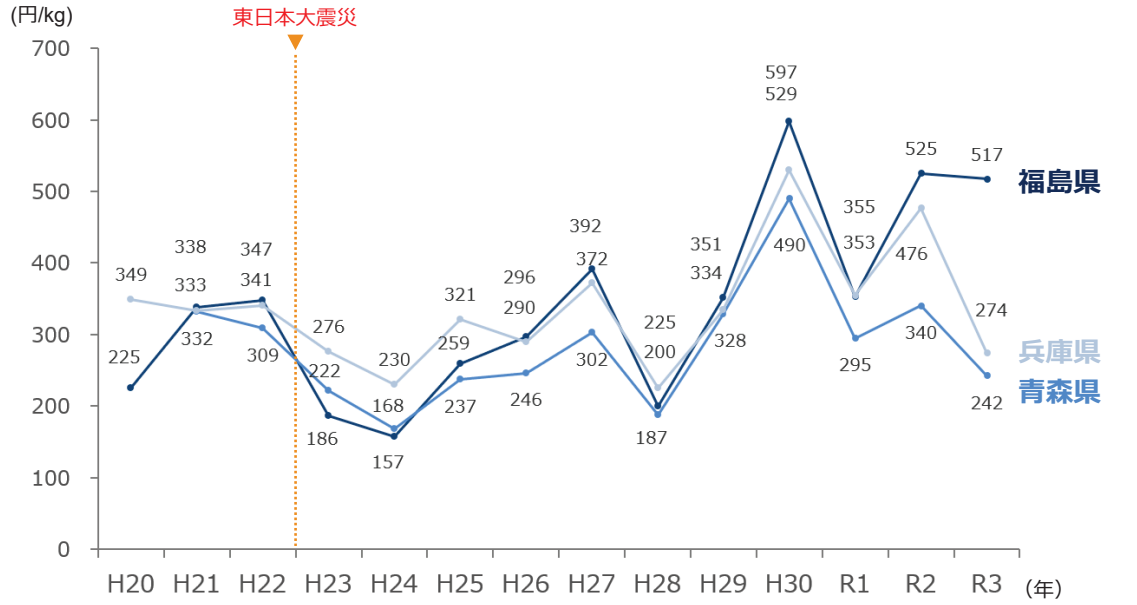


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産ピーマンの単価の推移

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産ピーマンの平均単価は、震災直後に兵庫県産・青森県産を下回る水準となった。その後、価格ポジションは変化し、令和2年以降はこれらの産地の平均単価を上回っている。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)



データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

※平成20年は青森県のデータなし。

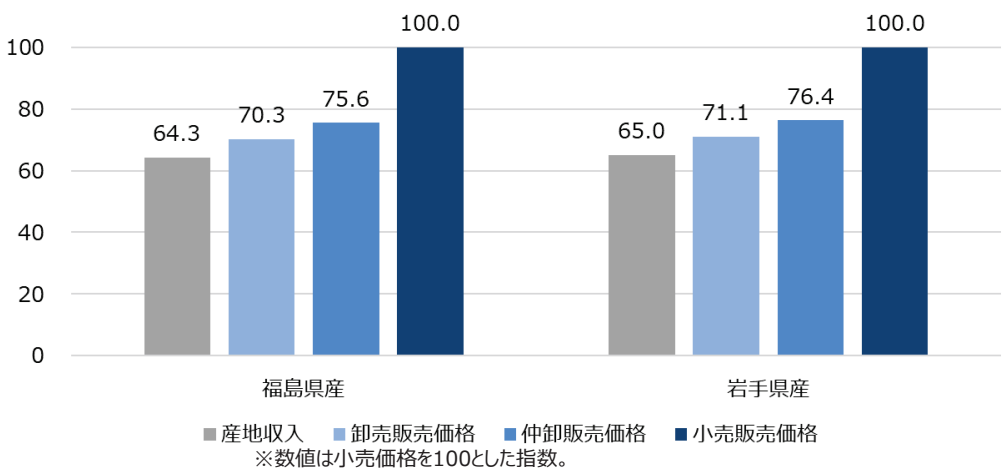
価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産ピーマンの価格形成に関する分析を実施した。

	概要
概要・目的	• 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。 • 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 袋入り150ｇのピーマン。
対象期間	• 期間：令和４年８月
調査ルート	• 首都圏内の小売業者へ流通するルート： ２ルート。 　• うち１ルートは競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業者へ流通するルート： １ルート。

ピーマンの価格形成事例１

- 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。
  - 卸売業者は委託手数料率8.5%で委託販売していた。そのため産地収入は、卸売販売価格に比例している。
  - 福島県産と岩手県産の価格形成と比較すると、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はいなかった。

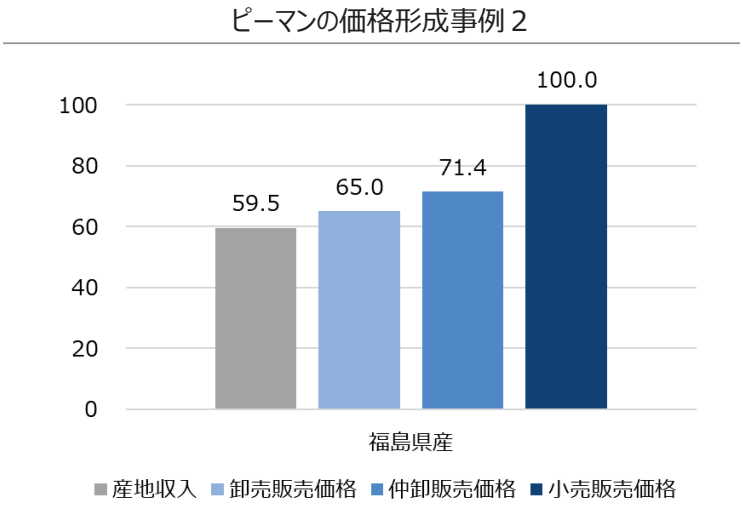
ピーマンの価格形成事例１



※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。

ピーマンの価格形成事例２

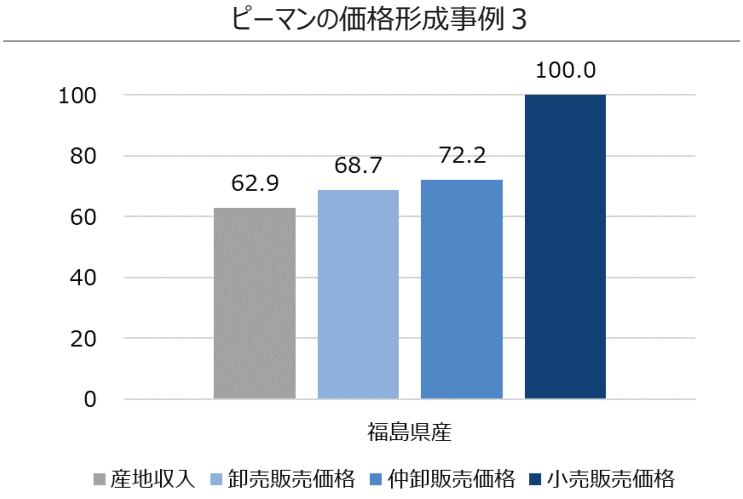
- 首都圏の小売業者に至る事例。
  - 小売業者と仲卸業者の販売価格は相場によって変動していたが、卸売業者は委託販売をしており委託手数料率は8.5%で固定。
  - 事例１と同様に、産地収入は卸売販売価格に比例している。



※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは集出荷業者の販売価格のことを指す。
※８月のうち1週間のデータを取得し集計した。

ピーマンの価格形成事例３

- 福島県内の小売業者に至る事例。
  - この事例では、小売業者は価格設定を店舗に任せており、店舗によってマージンは異なる。
  - 仲卸業者は、常に卸売業者からの仕入価格に５%を乗せて小売業者に販売。
  - 卸売業者は委託販売をしており、産地によらず委託手数料率は8.5%で固定。
- 事例１、２と同様に、産地収入は卸売販売価格に比例する。



※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。
※８月の1か月間のデータを集計した。

いずれの事例でも卸売業者は委託販売をしており、産地収入は卸売業者の販売価格に比例していた。また、競合産地との比較では、価格形成に明確な違いは見られなかった。

- 各事例の共通点として、産地の収入は卸売販売価格に比例していた。
  - すべての事例で、卸売業者は委託販売をしており、委託手数料率は8.5%で固定されていた。
  - 事例によって小売業者や仲卸業者のマージンは異なるが、それらに関わらず、産地収入は卸売業者の販売価格に比例している。
  - 産地収入を上げるためには、卸売業者に高く売ってもらうことが重要といえる。

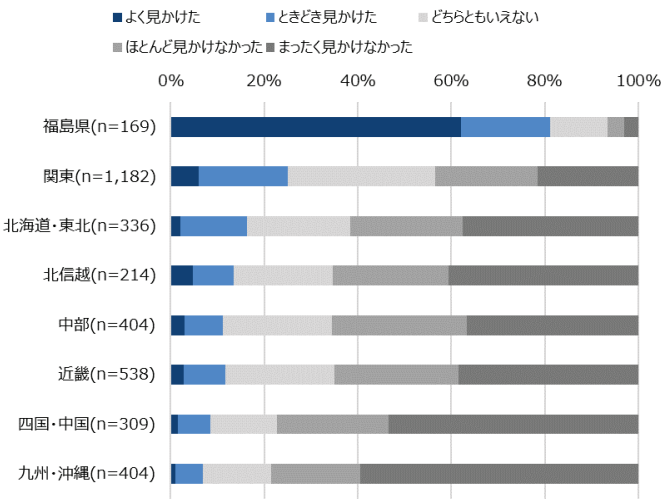
- 今回調査した事例では、競合産地との明確な違いは見られなかった。
  - 産地によって価格を変えると手間が生じるため、小売業者は産地が異なっても同一の価格を設定していた。また、卸売業者や仲卸業者のマージンも、基本的には競合産地と同一であった。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産ピーマンを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

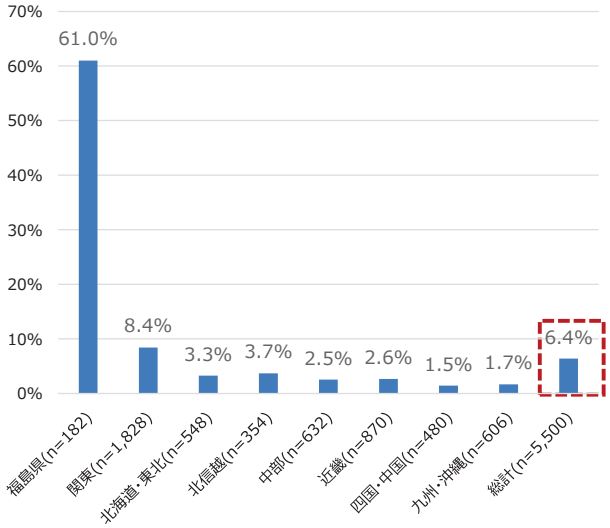
福島県産ピーマンを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産ピーマンを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では6.4%であった。

福島県産ピーマンを店頭で見たか



※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。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ピーマンの購買経験率

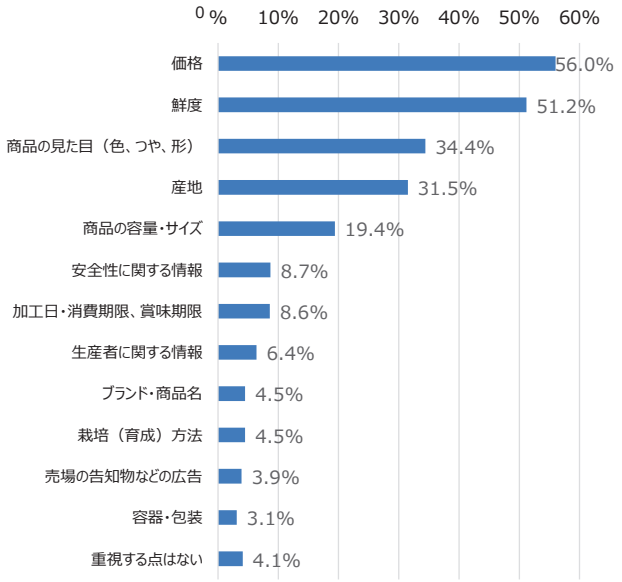


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

ピーマン購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

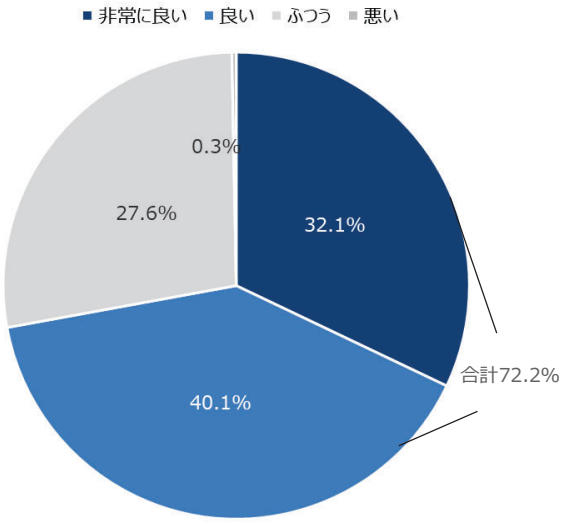
福島県産に限らず、ピーマン購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産ピーマンの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が72. 2%であった。

ピーマン購買時の重視点（n=4,250、複数回答）



※ピーマン購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上ピーマンを購買している回答者のみに尋ねた質問。

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。

11　品目別調査結果　ヒラメ

1. 概況
2. 調査実施概要
3. 各取引段階の“量”の変化
4. 各取引段階の“価格”の変化
5. 福島県産品に対する認識

1. 概況

1．各取引段階の“量”の変化

出荷段階

- 福島県産ヒラメの漁獲量は、震災後の操業自粛により漁獲がない状態で推移したが、令和３年度は平成22年度の68.1%まで回復している。
- 漁獲量のシェアは、震災後に茨城県や千葉県を下回るようになったが、平成30年度以降は２県を上回った。

卸売段階

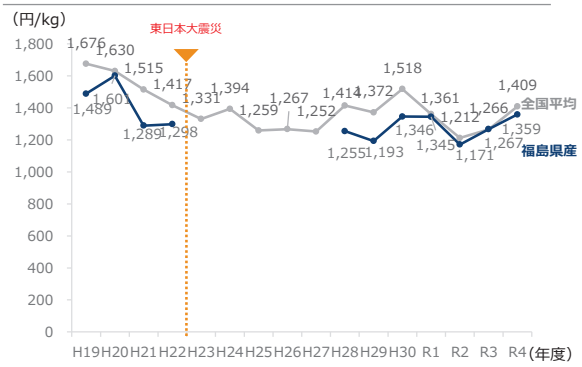
- 首都圏の市場、特に東京都中央卸売市場では、年間を通して福島県のヒラメが流通している状況であった。
- 東京都中央卸売市場の10月の福島県産ヒラメのシェアは、平成28年の試験操業開始後拡大し、平成30年には平成21年のシェアを上回り、その後横ばいに推移している。

2. 各取引段階の“価格”の変化

市場における状況

- 東京都中央卸売市場での福島県産ヒラメの取引価格は、試験操業で出荷が再開された平成28年度以降、概ね平成22年度より高い価格水準で推移している。
- 全国平均価格との価格差は回復しており、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が、令和4年度は再び全国平均単価を下回った。

東京都中央卸売市場における平均単価の推移

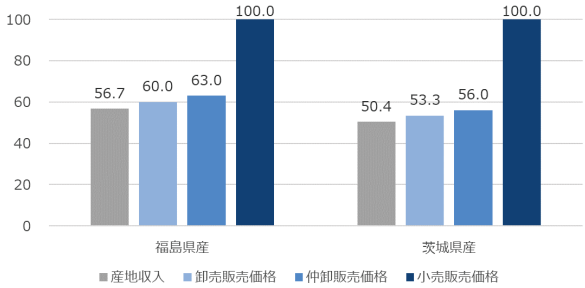


※令和4年度は、令和4年12月までの実績を使用。
※データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

個別事例における状況

- 福島県産と他県産を併売している小売業とその納入先から価格を入手した。
- この事例で福島県産と茨城県産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。

ヒラメの価格形成事例



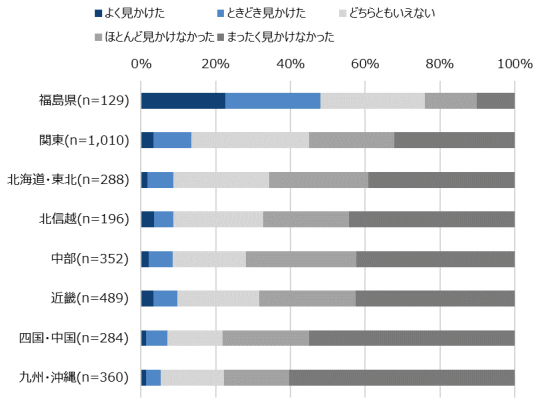
※数値はそれぞれの調査時点で、小売価格を100とした指数。

3. 福島県産品に対する認識

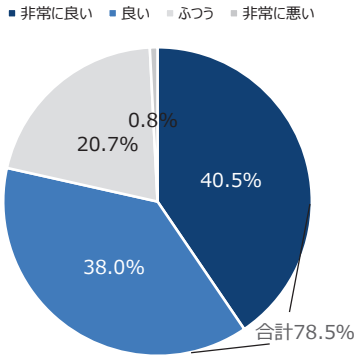
消費者の反応

- 福島県産ヒラメを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では５%に満たない。
  - ➢ 福島県産ヒラメを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では2.2%であった。
- 福島県産ヒラメの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が78.5%であった。

福島県産ヒラメを店頭で見たか



福島県産ヒラメ購買者の評価（n=121）



2. 調査実施概要

調査の全体像

概要調査として行政機関の統計データ等を整理し、全体像を把握した。また、消費者へのアンケート調査により、消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握した。さらに、取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、推移の実態を分析した。

	概要調査	アンケート調査	追跡調査
概要・目的	• 統計情報を整理し、生産・流通の実態を把握。 • 市場での動向については、競合県産品との比較分析を行う。	• 消費者の福島県産品の購買実態や評価を把握する。	• 訪問面接により取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る調査を実施し、事例を分析する。 • 競合県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
調査対象	• 行政機関の統計データ。 • 卸売市場データ。	• 全国の消費者。（5,500人）	• 小売業に流通するヒラメ。 • 福島県産以外に他県産も扱う事業者を対象に含める。
調査内容	• 福島県産ヒラメの出荷量。 • 卸売市場における取扱量と、競合県産品と比較したシェアの推移。 • 卸売市場における取引価格の競合県産品との比較。	• 福島県産ヒラメの視認経験。 • 福島県産ヒラメの購買経験。 • ヒラメ購買時の重視点。 • 福島県産ヒラメの評価。	• 流通ルートを抽出し、取引価格の追跡調査(各取引段階における関係者からの個別データ収集)を行う。
各節との対応	**各取引段階の“量”の変化** **各取引段階の“価格”の変化**	**福島県産品に対する認識**	**各取引段階の“価格”の変化**

各データを入手・分析し、最新の傾向を比較した。アンケート調査と追跡調査については、独自に情報を収集した。

概要調査使用データ	• 農林水産省「漁業・養殖業生産統計」。 • 首都圏・関西圏・名古屋・札幌の各市場の統計データ。
アンケート調査	• 全国の消費者にWebアンケート調査を実施。 ➢ 5,500件を回収し、分析を実施した。
追跡調査	• 首都圏の小売業へ流通するルート：１ルート。 ➢ このルートでは競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業へ流通するルート：２ルート。 ➢ うち１ルートは競合産地産の価格も収集。

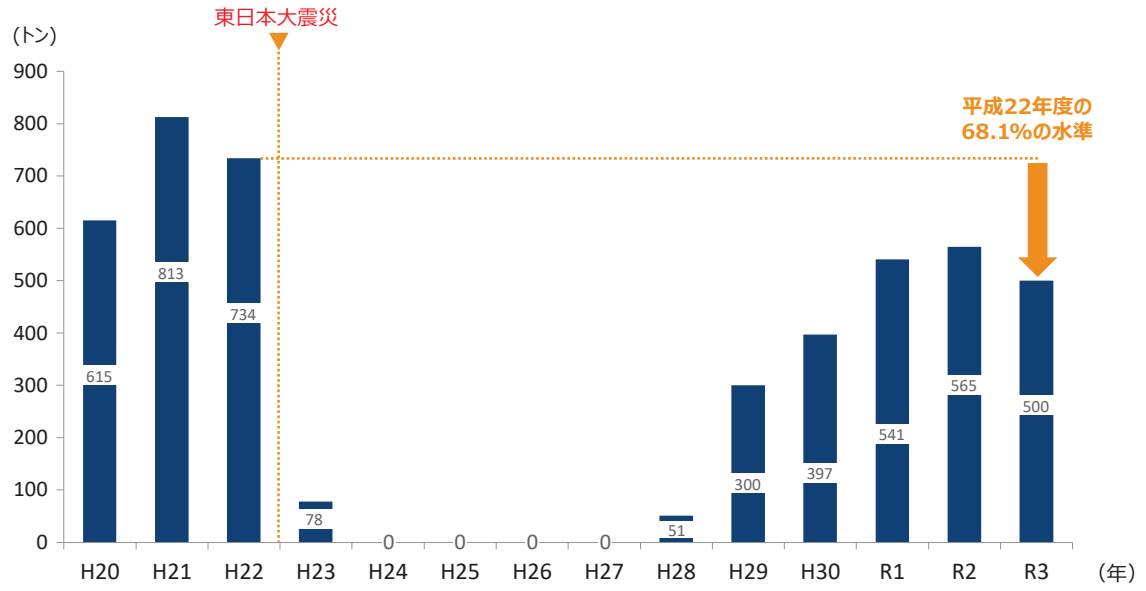
※追跡調査は個社が特定できないようにするとともに、実額を非公表とすることを前提に一部事業者から販売データを受領。

3. 流通経路の変化

福島県産ヒラメの漁獲量の推移

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

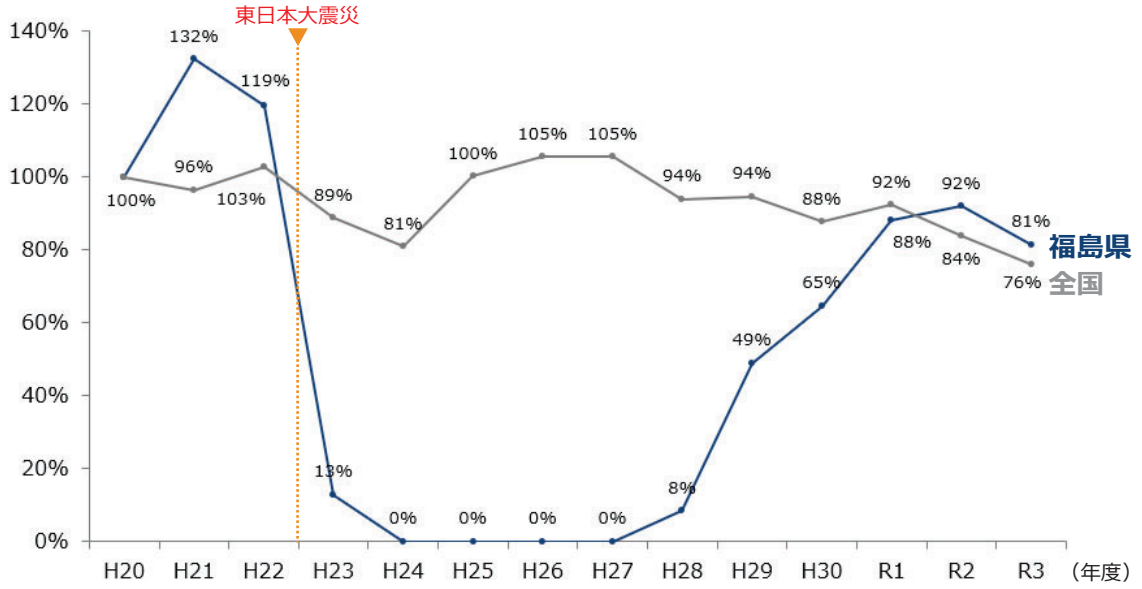


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

福島県産ヒラメの漁獲量の推移

福島県におけるヒラメの漁獲量は、震災後の平成23年度から大幅に減少し、その後漁獲がない状態で推移していたが、令和3年度には平成20年度の81%程度まで回復してきている。

全国と福島県におけるヒラメの漁獲量の推移（平成20年度を100%とした値）

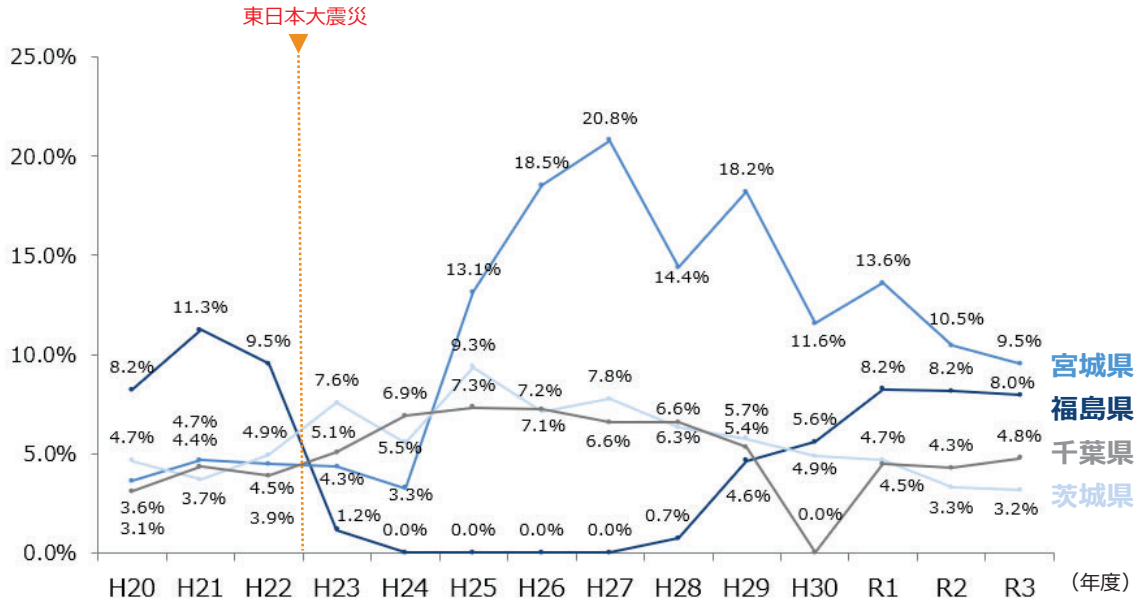


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

福島県・宮城県・茨城県・千葉県の4県におけるヒラメ漁獲量のシェアの推移

福島県・宮城県・茨城県・千葉県の4県の漁獲量において、震災前に10%前後であった福島県産ヒラメのシェアは、震災後に茨城県や千葉県を下回るようになったが、平成30年度に再び上回り、令和3年度は8.0%まで上昇している。

福島県・宮城県・茨城県・千葉県の4県におけるヒラメ漁獲量のシェアの推移

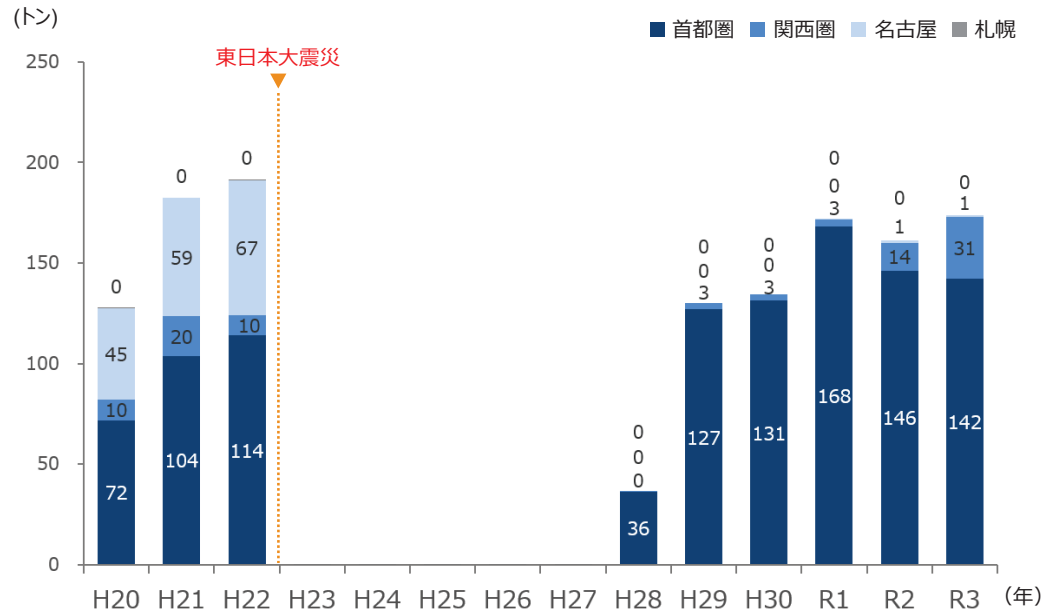


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

各市場における福島県産ヒラメの取扱量の推移

主要４地域の各市場における福島県産ヒラメは、震災以前は首都圏・名古屋での取扱いが多かったが、平成28年に試験操業を開始してからは、名古屋での取扱いがほとんどなくなった。令和3年においては、首都圏での取扱量は震災以前の水準を上回っている。

各市場における福島県産ヒラメの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ ※ 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。

各市場におけるヒラメの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、4月～8月・10月～12月に福島県産ヒラメのシェアが3位以内であった。また、横浜市中央卸売市場では1月・５月・7月に福島県産ヒラメのシェアが１位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	10%	13%	7%	14%	25%	15%	15%	13%	14%	18%	21%	27%	121
青森	16%	2%	2%	14%	29%	39%	26%	37%	25%	31%	32%	14%	166
千葉	10%	16%	50%	50%	18%	6%	5%	8%	3%	1%	4%	12%	113
宮城	3%	2%	1%	0%	9%	23%	27%	7%	4%	7%	12%	13%	78
北海道	16%	5%	1%	1%	3%	5%	11%	16%	24%	18%	12%	8%	62
総量	**44**	**46**	**65**	**59**	**76**	**98**	**74**	**24**	**32**	**47**	**82**	**76**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	20%	15%	7%	22%	34%	20%	23%	9%	10%	15%	23%	20%	21
千葉	10%	11%	53%	43%	19%	12%	12%	24%	9%	4%	6%	24%	22
青森	8%	1%	0%	2%	9%	26%	20%	11%	15%	34%	29%	15%	16
北海道	12%	10%	0%	1%	4%	6%	12%	8%	34%	24%	12%	1%	10
茨城	10%	7%	3%	1%	7%	3%	5%	3%	0%	1%	11%	18%	7
総量	**7**	**7**	**12**	**10**	**10**	**14**	**12**	**4**	**5**	**7**	**11**	**9**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるヒラメの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、5月に福島県産ヒラメのシェアが3位であったが、他の月の取扱いはわずかであった。京都市中央卸売市場では、5月～7月に福島県産ヒラメのシェアが3位以内であったが、他の月の取扱いはわずかであった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	1%	4%	9%	3%	6%	0%	1%	0%	0%	1%	15
韓国	43%	46%	33%	31%	26%	14%	23%	44%	48%	50%	45%	49%	212
鹿児島	15%	23%	15%	37%	29%	28%	10%	0%	0%	0%	9%	29%	106
長崎	17%	3%	2%	2%	0%	0%	18%	25%	24%	15%	11%	2%	54
大分	7%	8%	37%	5%	5%	5%	3%	17%	3%	0%	0%	1%	48
宮城	2%	1%	1%	0%	9%	26%	18%	2%	1%	1%	5%	6%	44
総量	**46**	**36**	**61**	**56**	**53**	**70**	**66**	**41**	**33**	**40**	**47**	**51**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	2%	9%	23%	12%	13%	0%	0%	2%	4%	2%	16
宮城	17%	8%	8%	9%	24%	40%	43%	9%	1%	27%	37%	25%	58
香川	12%	8%	9%	10%	6%	3%	10%	37%	29%	19%	14%	13%	27
長崎	30%	37%	34%	17%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	4%	24
兵庫	9%	7%	10%	16%	9%	5%	7%	17%	12%	10%	9%	12%	23
北海道	8%	7%	0%	0%	2%	6%	12%	22%	36%	21%	13%	7%	21
総量	**19**	**18**	**19**	**20**	**24**	**33**	**20**	**7**	**7**	**15**	**26**	**33**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるヒラメの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ヒラメの取扱いはわずかであった。札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ヒラメの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
宮城	10%	5%	3%	10%	24%	34%	45%	32%	26%	22%	35%	25%	164
愛知	19%	24%	13%	21%	17%	11%	12%	22%	29%	28%	15%	5%	117
兵庫	20%	18%	18%	18%	17%	10%	7%	9%	13%	11%	15%	38%	112
北海道	19%	2%	0%	3%	17%	23%	9%	0%	2%	1%	3%	2%	57
三重	9%	25%	15%	8%	5%	3%	4%	7%	2%	3%	3%	7%	51
総量	**57**	**47**	**58**	**60**	**76**	**90**	**76**	**41**	**32**	**44**	**55**	**63**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	93%	85%	55%	85%	98%	99%	99%	94%	96%	96%	96%	89%	288
愛媛	5%	6%	13%	5%	2%	1%	1%	6%	4%	4%	4%	11%	11
青森	2%	3%	15%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3
千葉	0%	0%	4%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
福岡	0%	4%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
総量	**18**	**17**	**8**	**19**	**38**	**68**	**46**	**14**	**20**	**18**	**17**	**23**	

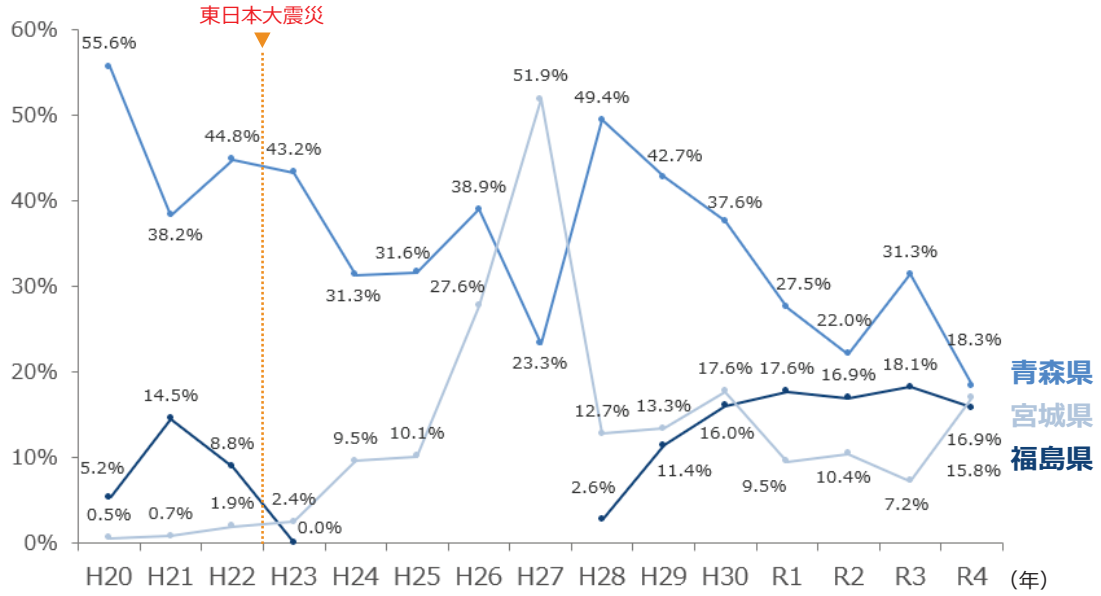
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメのシェアの推移

東京都中央卸売市場の10月の福島県産ヒラメのシェアは、平成28年の試験操業開始後拡大し、平成30年には平成21年のシェアを上回り、その後横ばいに推移している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(10月)



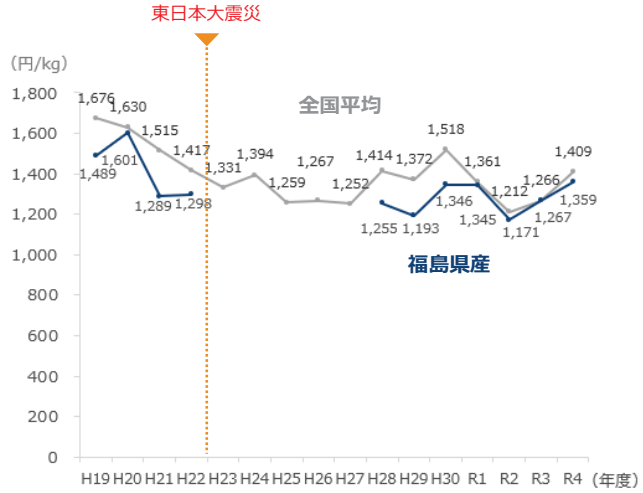
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

4. 価格形成の動向

福島県産ヒラメの価格回復概況（全国平均との価格差）

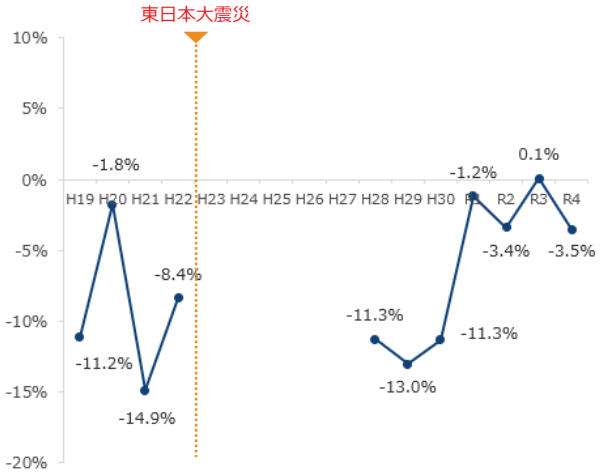
東京都中央卸売市場での福島県産ヒラメの平均単価は、平成28年度の出荷再開時には全国平均より１割程度低かった。令和元年度以降は全国平均が低下したこともあり、全国平均と同程度の平均単価となり、令和３年度は全国平均を上回ったが、令和4年度は再び下回った。

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。

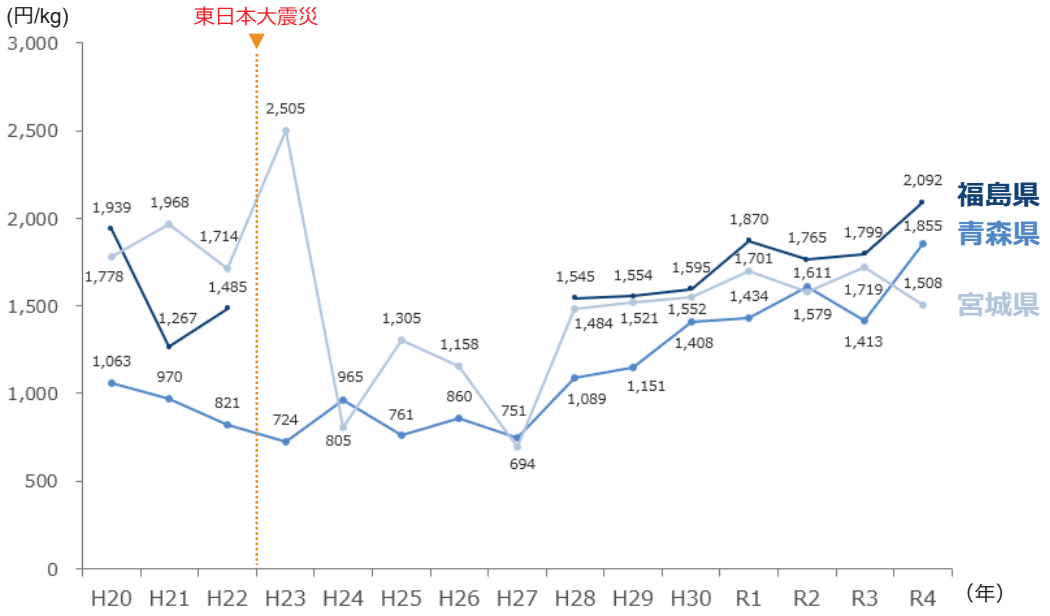
※ 東日本大震災前の平成21年度と22年度にも、全国平均と比べて福島県産品の価格は低かった。平成21年度と22年度は、20年度と比べて東京都中央卸売市場における福島県産品の出荷が多く、シェアも高かった。
※ ヒラメは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ヒラメの価格の推移

東京都中央卸売市場の10月の福島県産ヒラメの平均単価について、平成22年は宮城県産の平均単価の方が高かったが、試験操業が開始した平成28年以降は、宮城県産より平均単価が高くなっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(10月)



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※ 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。

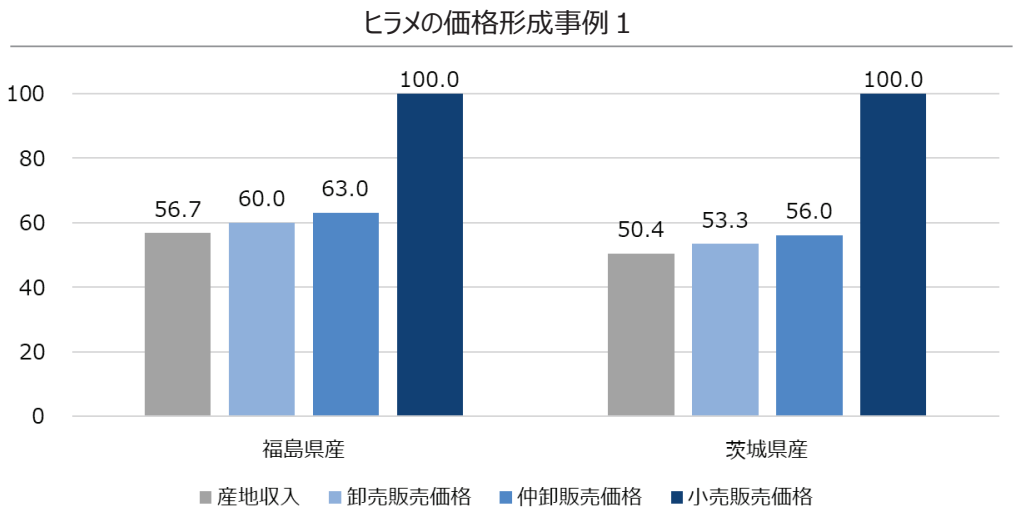
価格形成に関する事例調査(追跡調査)　の概要

価格形成に関する事例調査(追跡調査)を行い、福島県産ヒラメの価格形成に関する分析を実施した。

	概要
概要・目的	• 取引段階ごとの取引価格、販売価格に係る情報を収集し、価格形成の実態を把握する。 • 他県産の同品目についても調査の上、比較分析を行う。
対象商品	• 小売業で丸魚、切り身または刺身として販売されたヒラメ。
対象期間	• 期間：令和５年１月～令和５年２月
調査ルート	• 首都圏の小売業へ流通するルート：１ルート。 ➢ このルートでは競合産地産の価格も収集。 • 福島県内の小売業へ流通するルート：２ルート。 ➢ うち１ルートは競合産地産の価格も収集。

ヒラメの価格形成事例１

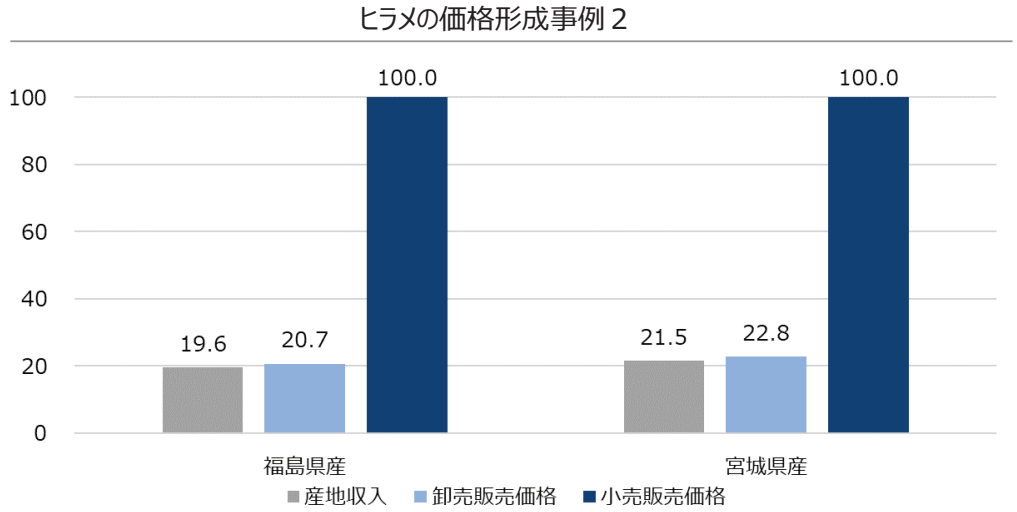
- 福島県内の鮮魚チェーン店の事例。
  - 福島県産と茨城県産の価格形成を比較すると、小売価格に対する産地収入の比率は茨城県産よりも福島県産の方が高いものの、大きな差異は見られなかった。
  - 小売販売価格は、概ね小売粗利率が35～45%となるよう設定されていた。



※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。

ヒラメの価格形成事例２

- 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。
  - 福島県産と宮城県産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に大きな差異は見られなかった。
  - 刺身用に加工していることで、小売業者のマージンは大きく設定されていた。
    - 産地収入は、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。

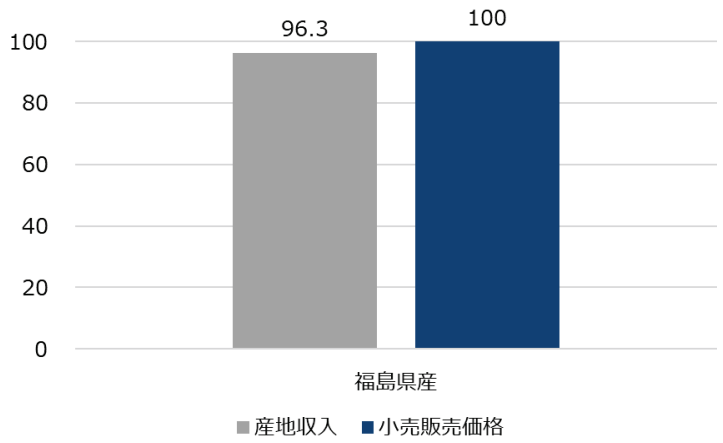


※数値は小売販売価格を100とした指数。
※産地収入とは漁港の出荷業者の販売価格のことを指す。

ヒラメの価格形成事例３

- 福島県内において、地元の漁港からヒラメを仕入れている鮮魚店の事例。
  - 調査時は、ヒラメの仕入が少ない時期であり、小売業者の仕入価格が上がっていた時期であった。小売業者は仕入価格が変動しても販売価格を大きくは変えないため、小売販売価格に対する産地収入の比率が高くなっている。

ヒラメの価格形成事例３



※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。

ヒラメの価格形成事例分析のまとめ

調査をした福島県内の小売業者では、競合産地との明確な価格形成の違いは確認できなかった。

- 福島県内の小売業者の事例では、以下の方針で価格を決めていた。
  - 小売販売価格は一定の小売粗利率となるように設定されていた。
  - 複数の産地を扱う場合、値付けの方法は産地を問わず共通していた。

- 福島県内の小売業者に至る事例で、価格形成に競合産地との明確な違いは見られなかった。

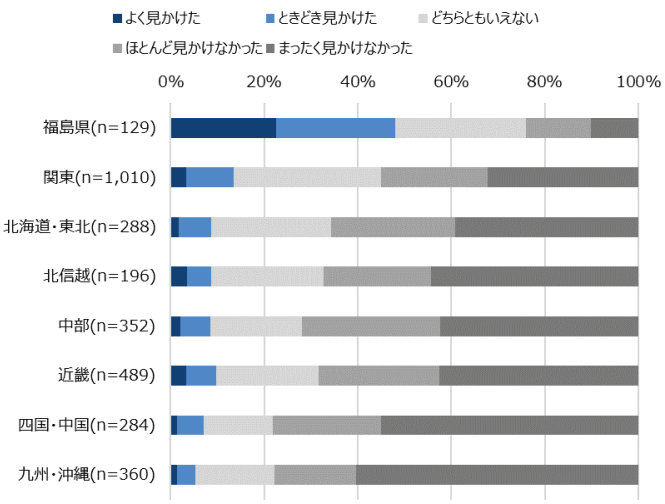
- 首都圏に展開している小売業者の事例では、刺身向け等の加工を施すため、小売マージンが高く設定されていた。
  - ただし、競合産地との間で、小売マージンに目立った差はなかった。

5. 福島県産品に対する認識

福島県産ヒラメを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

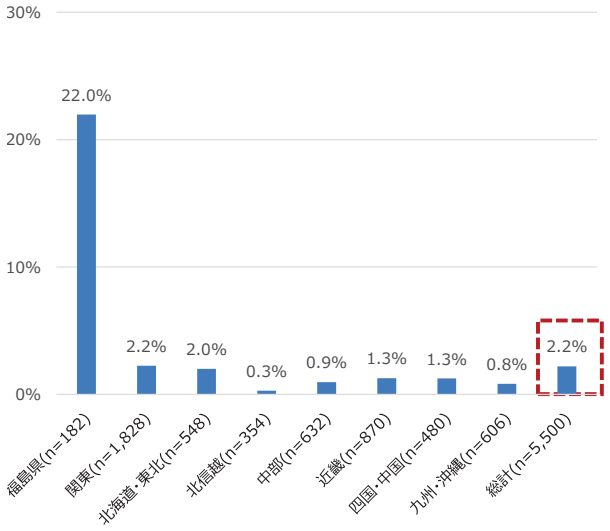
福島県産ヒラメを店頭でよく見かけた人の割合は、福島県が高く、他の地域では５%に満たない。福島県産ヒラメを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では2.2%であった。

福島県産ヒラメを店頭で見たか



※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。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ヒラメの購買経験率

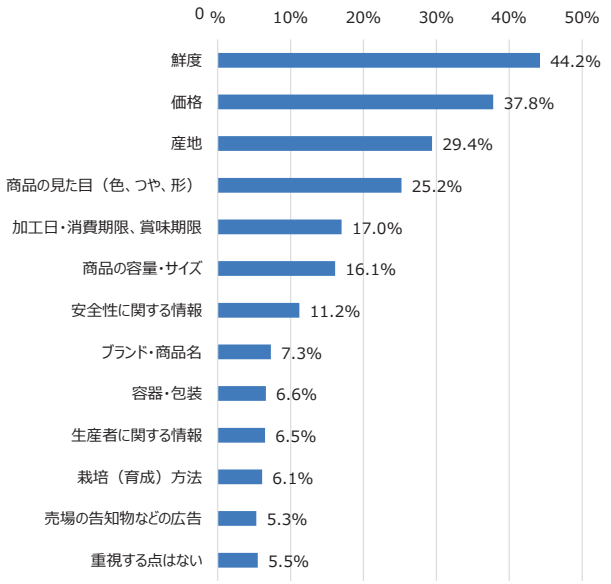


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

ヒラメ購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

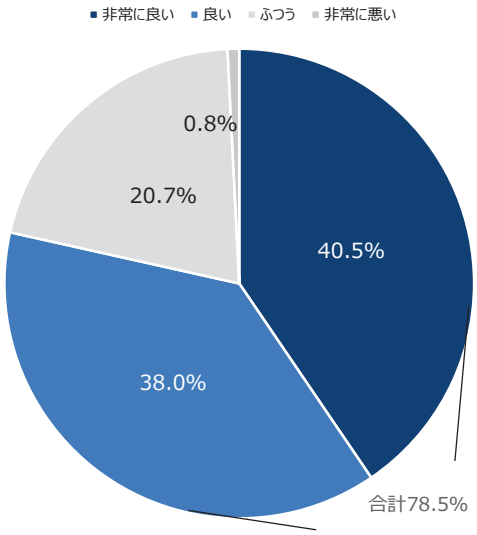
福島県産に限らずヒラメ購買時の重視点を尋ねたところ、「鮮度」と「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産ヒラメの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が78.5%であった。

ヒラメ購買時の重視点（n=1,148、複数回答）



※ヒラメ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上ヒラメを購買している回答者のみに尋ねた質問。

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。

12　品目別調査結果　その他品目

1.　野菜(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)
2.　きのこ類(しいたけ・なめこ)
3.　果物(梨・りんご・ぶどう)
4.　水産物(カツオ・カレイ類・シラス・マアナゴ)
5.　畜産物(豚肉・鶏肉・牛乳)

その他の品目に関する掲載内容

- 野菜７品目、きのこ２品目、果物３品目、水産物４品目、畜産物３品目の計19品目について、概要調査とアンケート調査の内容を記載している。
  - 品目によって収集可能なデータが違っているため、掲載内容も異なる。
  - 野菜ときのこについては、概要調査のデータを幅広く収集して記載している。

品目ごとの掲載内容（野菜・きのこ）

	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	しいたけ	なめこ
出荷量※1(漁獲量)の推移	○	○	○	○	○	○	-	○	○
出荷主体別の出荷量の推移	-	-	-	-	-	-	-	○	○
市場ごとの取扱量の推移	○	○	○	○	○	○	-	○	○
市場ごとの産地リレー	○	○	○	○	○	○	△（※３）	○	○
東京市場と大阪市場におけるシェア	○	△（※２）	△（※２）	○	△（※２）	△（※２）	△（※２）	△（※２）	△（※２）
東京市場と大阪市場における価格	○	△（※２）	△（※２）	○	△（※２）	△（※２）	△（※２）	△（※２）	△（※２）
消費者アンケート	○	○	○	○	○	○	○	○	○

※１：しいたけ・なめこは生産量。　※２：東京市場のみ。　※３：一部の市場のみ。

その他の品目に関する掲載内容

- 果物と水産物については、おおむね野菜・きのこと同様の内容を掲載している。
- 畜産物については、政府統計が存在しない（更新が停止されている）などの理由から概要調査の情報は限られている。

品目ごとの掲載内容（果物・水産物・畜産物）

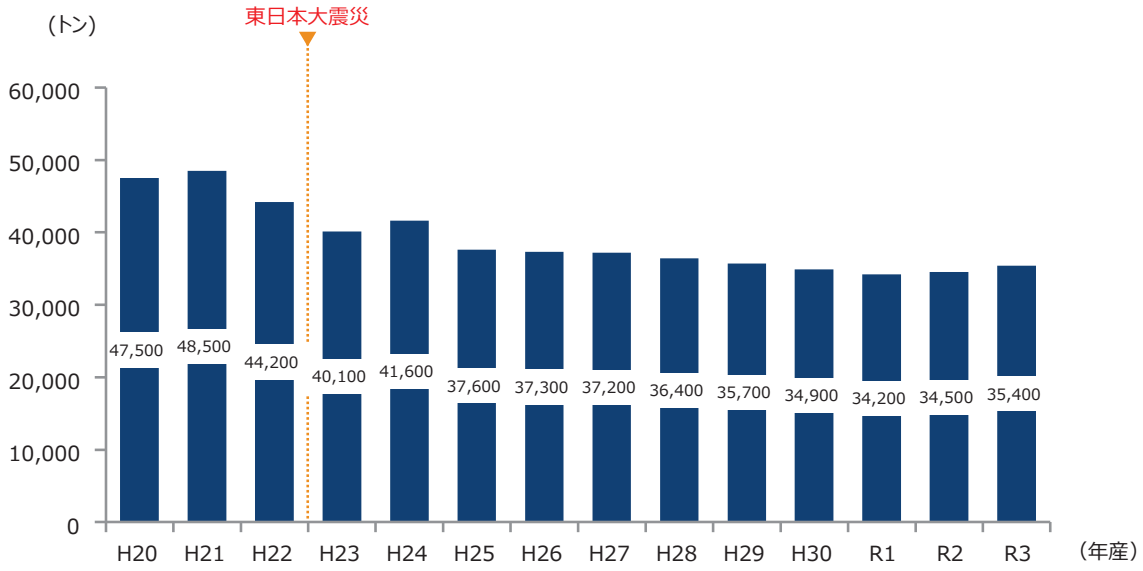
	梨	りんご	ぶどう	カツオ	カレイ類	シラス	マアナゴ	豚肉	鶏肉	牛乳
出荷量(漁獲量)の推移	○	○	○	○	○	○	○	○	△(※2)	△(※3)
出荷主体別の出荷量の推移	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
市場ごとの取扱量の推移	○	○	○	○	○	○	○	△(※1)	○	○
市場ごとの産地リレー	○	○	○	○	○	○	○	-	-	-
東京市場と大阪市場におけるシェア	○	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	-	-
東京市場と大阪市場における価格	○	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	△(※1)	-	-
消費者アンケート	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

※１：東京市場のみ。　※2：平成26年までのデータのみ。　※3：系統出荷分のみ。

福島県産きゅうりの出荷量の推移

福島県産きゅうりの出荷量は、震災前と比較して減少した。平成24年産に前年産の出荷量を上回ったものの、近年は35,000トン前後で推移している。

福島県産きゅうりの出荷量の推移

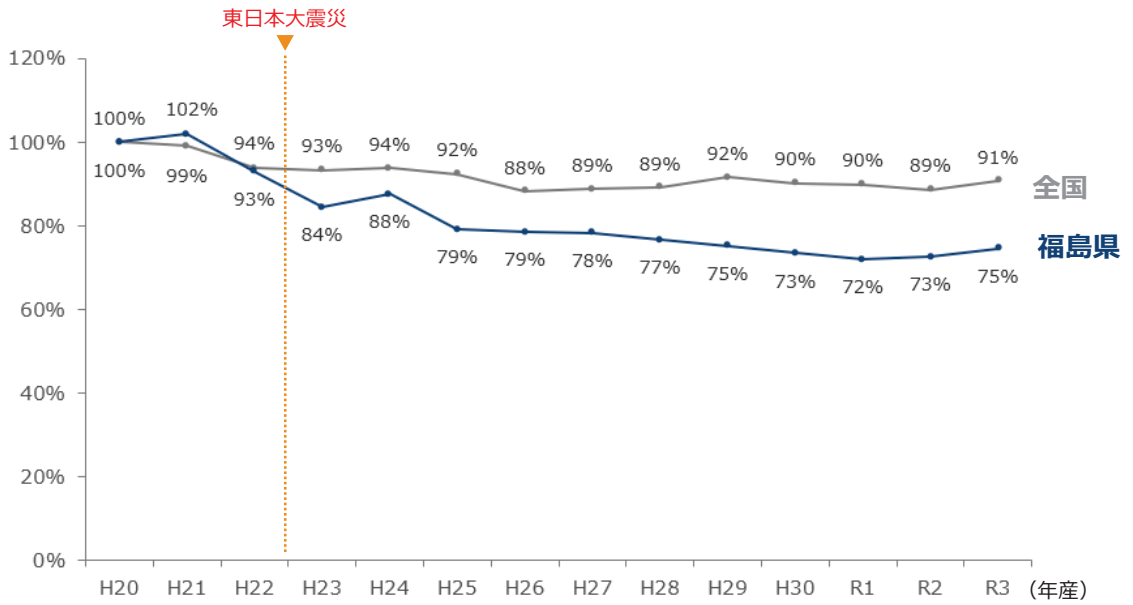


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

全国・福島県産きゅうりの出荷量の推移

全国のきゅうりの出荷量は、近年おおむね横ばいで推移している。一方で、福島県産きゅうりの出荷量は令和元年産まで減少傾向で推移し、以降は微増となっている。

全国・福島県産きゅうりの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

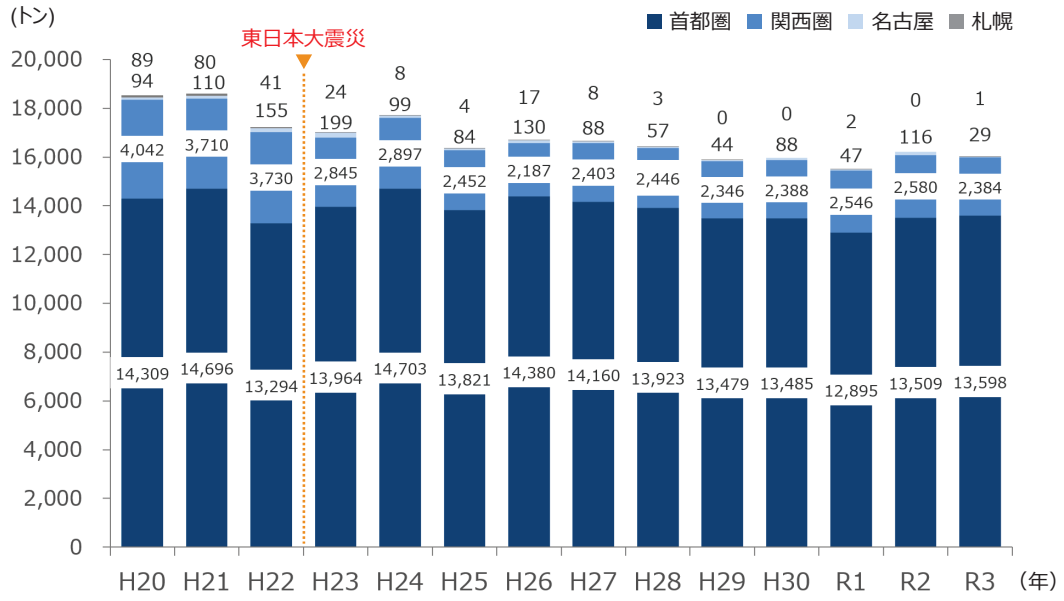


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産きゅうりの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産きゅうりは、主に首都圏で取り扱われており、震災後、関西圏への出荷は減少している。また、名古屋・札幌での流通は震災前から少ない。

各市場における福島県産きゅうりの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるきゅうりの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、7月～9月は福島県産きゅうりのシェアが１位であった。横浜市中央卸売市場では、6月～10月で福島県産きゅうりのシェアが１位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	1%	3%	14%	41%	43%	25%	14%	2%	0%	10,710
群馬	7%	17%	25%	25%	26%	25%	7%	3%	15%	28%	22%	10%	13,501
埼玉	4%	4%	14%	23%	26%	25%	4%	0%	10%	22%	25%	11%	11,003
宮崎	44%	32%	20%	15%	11%	2%	1%	0%	0%	3%	23%	44%	10,284
千葉	15%	19%	17%	13%	10%	8%	4%	2%	2%	3%	8%	16%	6,990
総量	**4,711**	**4,797**	**6,137**	**7,417**	**7,633**	**7,534**	**8,177**	**7,943**	**6,813**	**5,767**	**5,191**	**4,532**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	4%	11%	27%	47%	47%	36%	33%	12%	0%	2,888
高知	51%	43%	35%	25%	20%	9%	1%	0%	0%	4%	26%	44%	2,645
群馬	1%	9%	19%	22%	22%	16%	0%	1%	11%	22%	22%	5%	1,736
宮崎	30%	23%	14%	13%	9%	4%	0%	0%	0%	2%	16%	31%	1,431
千葉	14%	17%	16%	13%	9%	8%	5%	3%	2%	2%	6%	15%	1,206
総量	**911**	**922**	**1,119**	**1,330**	**1,321**	**1,231**	**1,506**	**1,553**	**1,250**	**1,040**	**1,023**	**853**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるきゅうりの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、7月～9月は福島県産きゅうりのシェアが１位であった。京都市中央卸売市場では、7月～8月は福島県産きゅうりのシェアが２位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	1%	12%	33%	36%	27%	4%	0%	0%	2,062
宮崎	40%	36%	40%	45%	49%	32%	5%	1%	7%	32%	55%	45%	5,432
高知	22%	24%	22%	19%	13%	13%	1%	1%	0%	3%	17%	22%	2,154
徳島	16%	16%	14%	12%	9%	7%	1%	0%	0%	0%	1%	11%	1,188
総量	**1,095**	**1,124**	**1,377**	**1,697**	**1,585**	**1,815**	**2,079**	**1,853**	**1,581**	**1,385**	**1,221**	**1,252**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	1%	21%	25%	8%	0%	0%	0%	322
宮崎	62%	60%	52%	44%	37%	24%	4%	1%	2%	12%	42%	57%	2,052
滋賀	6%	5%	10%	15%	19%	20%	5%	1%	9%	20%	20%	13%	801
高知	20%	19%	14%	12%	9%	12%	1%	0%	0%	4%	15%	19%	643
京都	1%	0%	0%	0%	1%	9%	25%	31%	19%	9%	3%	1%	581
佐賀	2%	5%	6%	8%	9%	8%	3%	2%	10%	15%	8%	1%	442
総量	**439**	**442**	**524**	**629**	**622**	**683**	**595**	**547**	**624**	**529**	**492**	**455**	

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるきゅうりの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場において、福島県産きゅうりは、年間を通して、取扱いがわずかであった。札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産きゅうりの取扱いがほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	29
愛知	57%	61%	56%	48%	38%	31%	6%	2%	1%	5%	35%	53%	5,704
長野	0%	0%	1%	5%	7%	20%	52%	56%	31%	20%	6%	1%	3,126
宮崎	20%	16%	16%	17%	16%	9%	1%	0%	0%	5%	14%	17%	1,912
群馬	0%	2%	7%	11%	15%	16%	2%	0%	10%	31%	22%	0%	1,706
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	2%	29%	26%	32%	16%	3%	0%	1,610
総量	**1,235**	**1,210**	**1,539**	**1,934**	**1,852**	**1,762**	**1,719**	**1,560**	**1,403**	**1,213**	**1,190**	**1,143**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
北海道	0%	0%	1%	2%	8%	77%	100%	100%	100%	80%	18%	0%	4,626
宮崎	87%	75%	65%	67%	57%	15%	0%	0%	0%	12%	74%	93%	2,559
千葉	12%	24%	25%	20%	17%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	519
埼玉	0%	0%	2%	1%	8%	2%	0%	0%	0%	6%	7%	2%	151
群馬	0%	0%	5%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	74
総量	**382**	**355**	**464**	**609**	**592**	**930**	**1,500**	**1,060**	**822**	**470**	**468**	**398**	

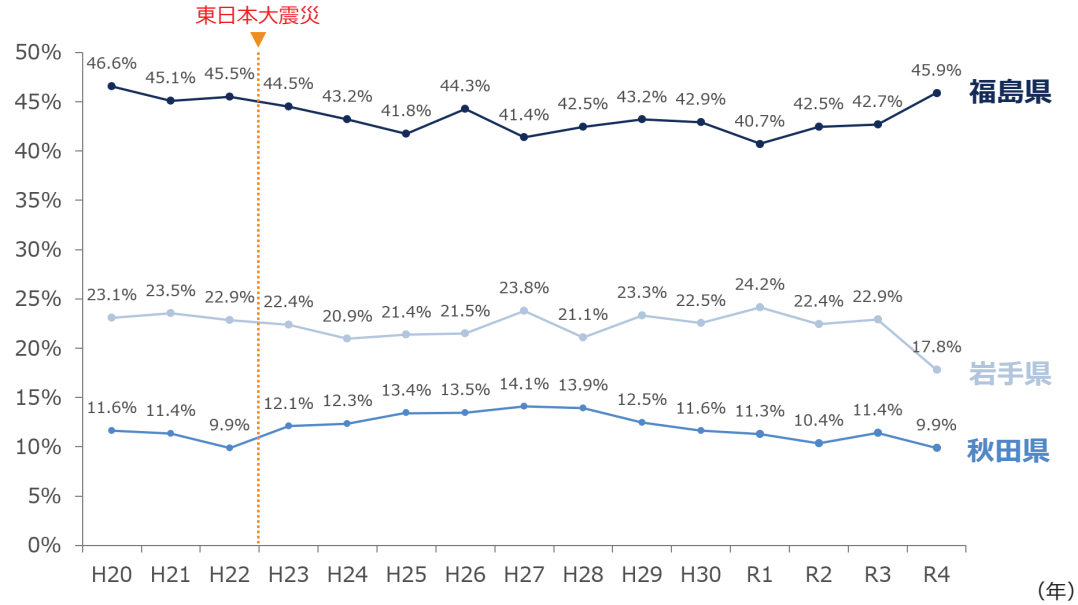
データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産きゅうりのシェアの推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産きゅうりは、震災後にシェアが微減したものの、40%以上のシェアを維持している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

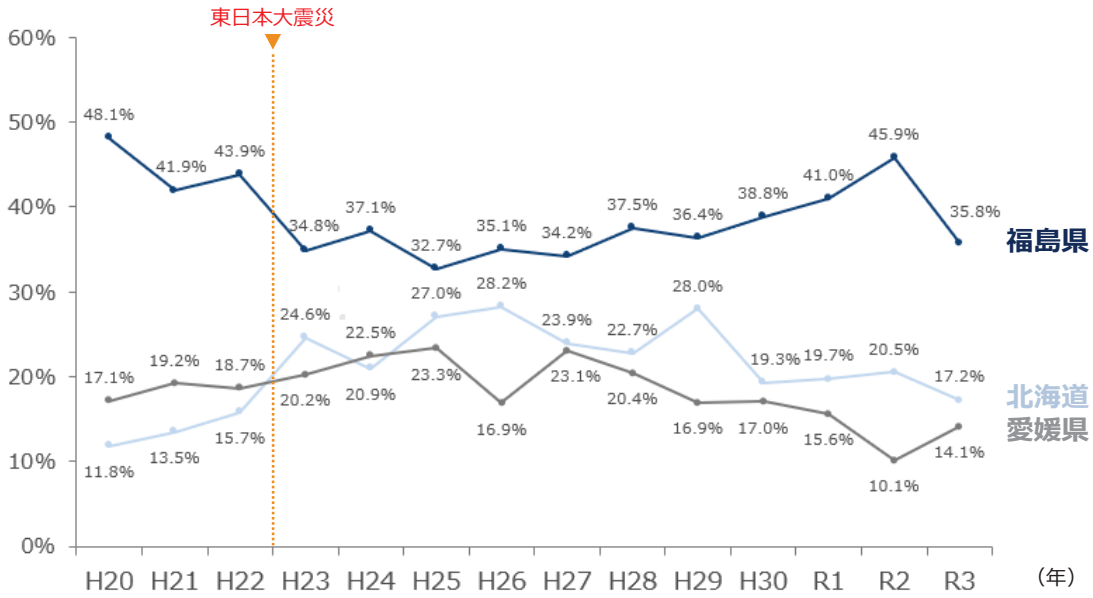


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産きゅうりのシェアの推移

大阪市中央卸売市場の8月の福島県産きゅうりは、震災後にシェアが縮小し、北海道産のシェアが拡大する状況が続いていた。平成25年～令和2年は、福島県産のシェアが拡大したが、令和3年は再び縮小した。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

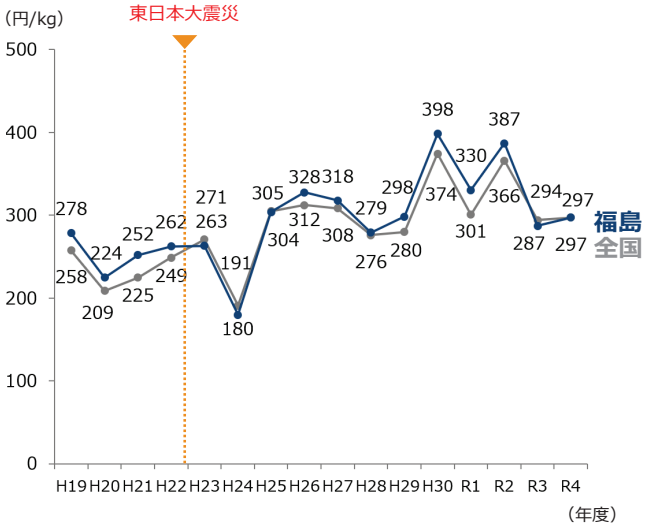


データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

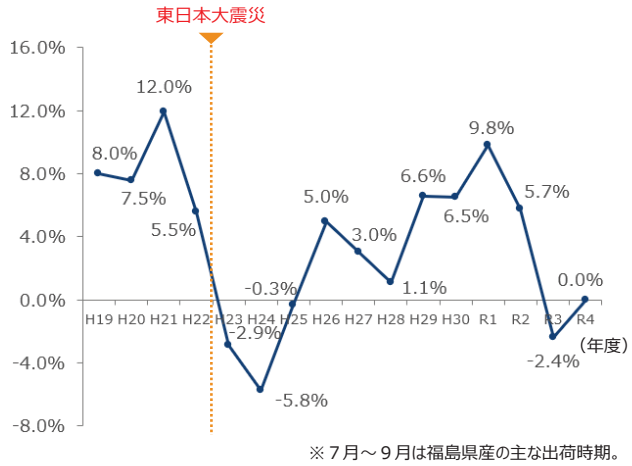
福島県産きゅうりの価格回復概況（夏秋きゅうり（７月～９月）全国平均との価格差）

東京都中央卸売市場における7月から9月の福島県産きゅうりの平均単価は、震災後３年間は全国平均を下回っていたが、平成26年度以降は令和3年度を除いて全国平均と同水準以上となっている。

東京都中央卸売市場における平均単価推移（夏秋きゅうり）



全国平均との価格差推移（夏秋きゅうり）



→ 震災前(平成22年度)：262円/kg

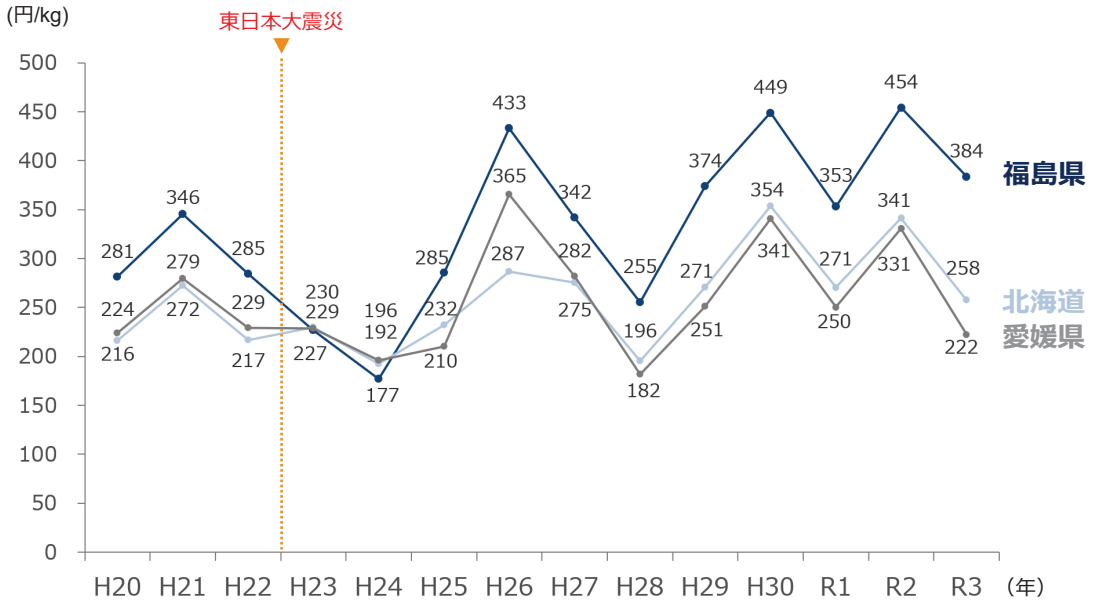
→ 震災後(令和4年度)：297円/kg(+35円/kg)

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産きゅうりの単価の推移

大阪市中央卸売市場の８月の福島県産きゅうりの平均単価は、震災後2年間は他道県産を下回っていたが、平成25年以降は他道県産を上回る水準で推移している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)

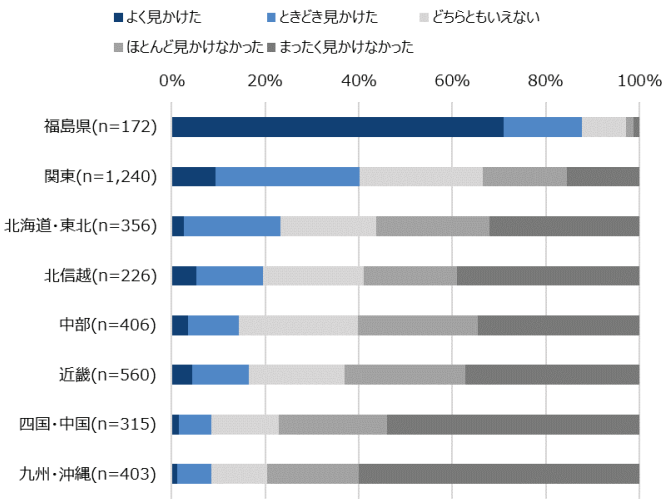


データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

福島県産きゅうりを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

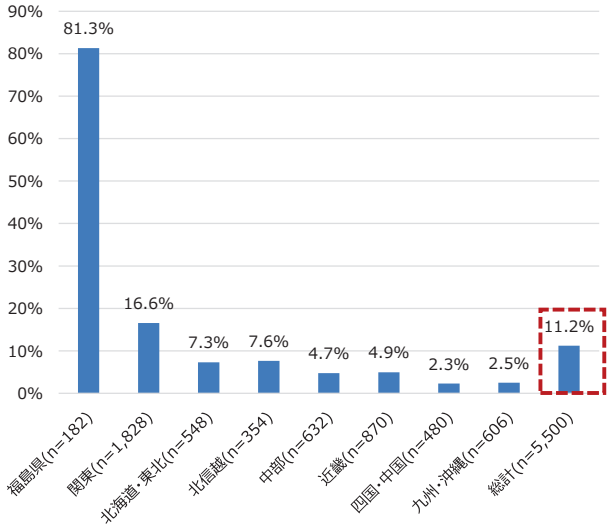
福島県産きゅうりをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産きゅうりを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では11.2%であった。

福島県産きゅうりを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産きゅうりを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産きゅうりの購買経験率

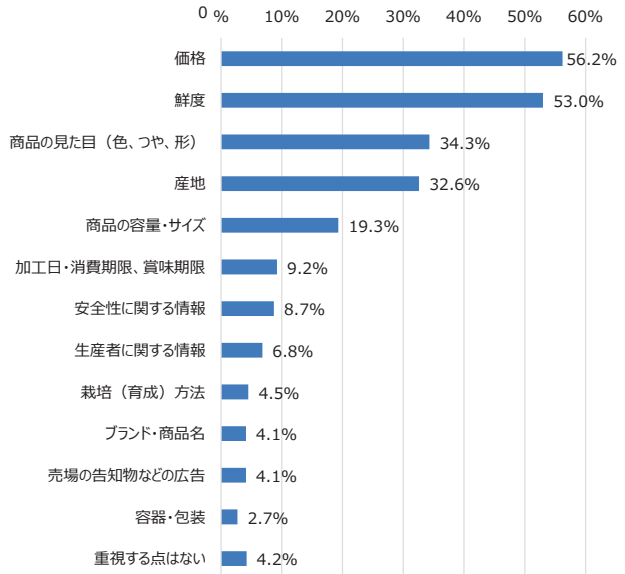


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

きゅうり購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

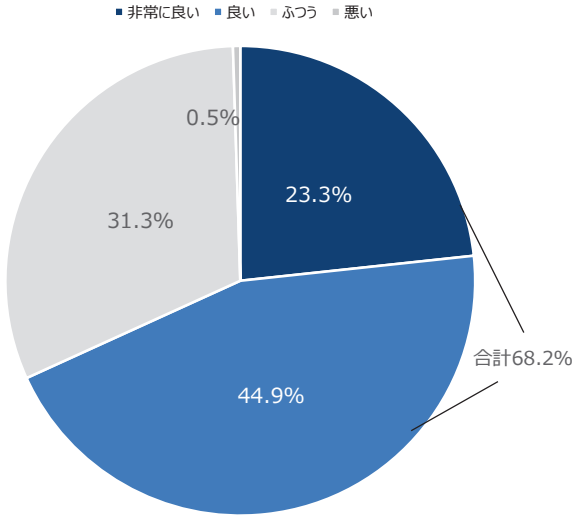
福島県産に限らず、きゅうり購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産きゅうりの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が68.2%であった。

きゅうり購買時の重視点（n=4,542、複数回答）



※きゅうり購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上きゅうりを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産きゅうり購買者の評価（n=617）

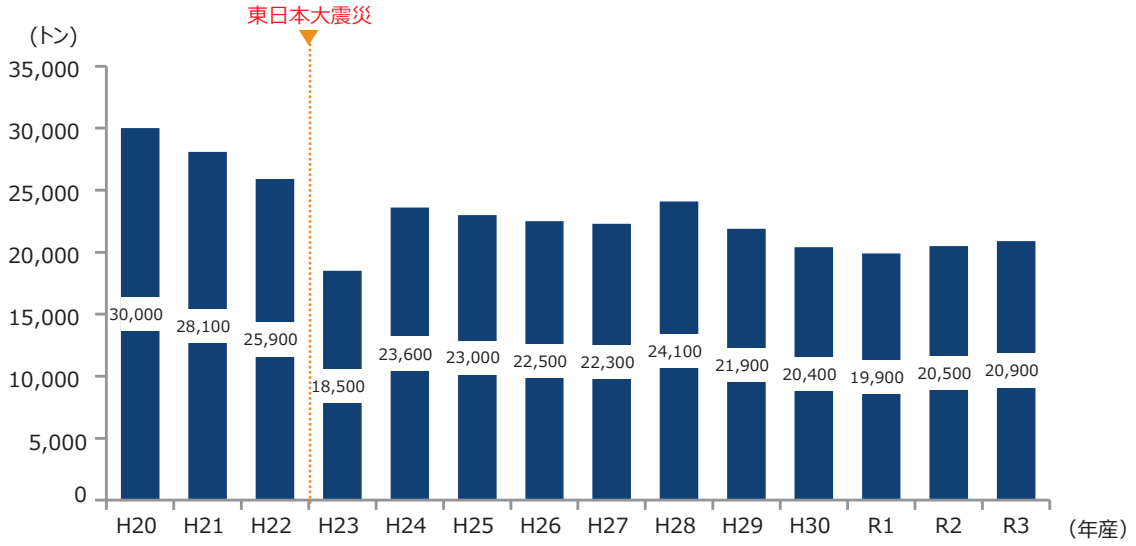


※福島県産きゅうりを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産トマトの出荷量の推移

福島県産トマトの出荷量は、震災直後に急落した後に回復し、その後緩やかな減少傾向にあったが、令和2年産以降は微増した。

福島県産トマトの出荷量の推移

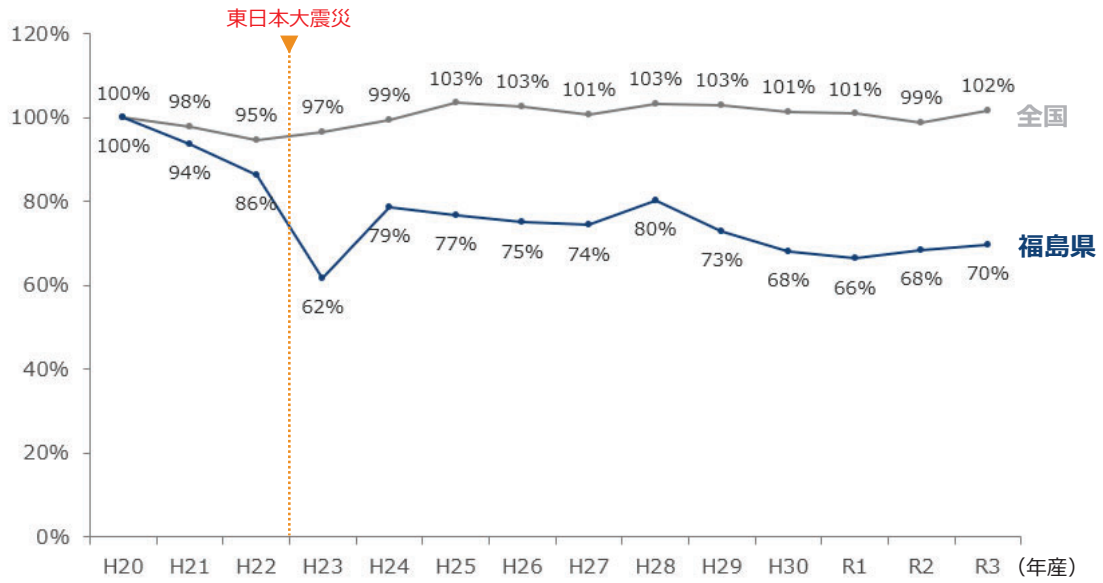


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

全国・福島県産トマトの出荷量の推移

全国のトマトの出荷量はおおむね横ばいで推移している。一方で、福島県産トマトの出荷量は震災以前と比べて低い水準で推移している。

全国・福島県産トマトの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

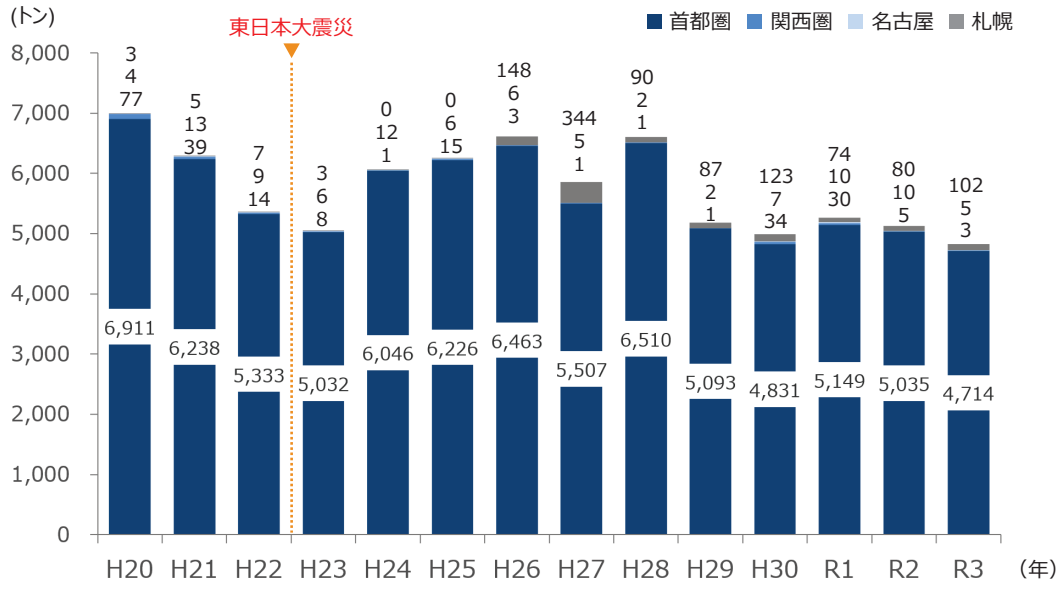


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産トマトの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産トマトは、震災前後を問わず、多くが首都圏で取り扱われている。札幌では、震災後に取扱量が増えている。

各市場における福島県産トマトの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるトマトの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、８月～10月は福島県産トマトのシェアが10~20%程度まで高まったが、それ以外の月では取扱いがほとんど見られなかった。横浜市中央卸売市場では、７月・８月で市場シェアで３位以内となった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	1%	1%	1%	0%	1%	1%	6%	18%	15%	11%	2%	1%	3,851
熊本	48%	37%	35%	35%	30%	17%	5%	4%	2%	11%	23%	40%	17,879
栃木	16%	21%	23%	24%	23%	23%	9%	1%	2%	3%	11%	18%	11,410
愛知	13%	13%	11%	11%	11%	10%	4%	0%	1%	6%	15%	17%	6,923
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	6%	17%	23%	21%	16%	5%	0%	6,104
千葉	3%	3%	4%	6%	7%	10%	5%	2%	14%	15%	18%	6%	5,794
総量	**5,937**	**5,448**	**6,294**	**7,346**	**9,097**	**7,249**	**8,005**	**8,199**	**5,902**	**5,825**	**4,478**	**4,478**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	3%	15%	19%	14%	8%	2%	0%	864
熊本	76%	70%	66%	66%	60%	37%	6%	10%	2%	22%	49%	73%	7,034
千葉	5%	5%	6%	6%	7%	7%	4%	4%	22%	21%	21%	7%	1,445
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	7%	25%	27%	19%	16%	6%	0%	1,399
栃木	10%	14%	15%	14%	13%	14%	2%	0%	0%	0%	4%	8%	1,315
青森	0%	0%	0%	0%	0%	5%	20%	19%	16%	8%	2%	0%	980
総量	**1,291**	**1,105**	**1,325**	**1,571**	**1,872**	**1,345**	**1,551**	**1,560**	**1,157**	**1,279**	**978**	**1,026**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるトマトの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、福島県産トマトの取扱いはほとんど見られなかった。京都市中央卸売市場では、１年を通じて福島県産トマトの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3
熊本	84%	81%	82%	80%	77%	49%	11%	3%	2%	22%	57%	79%	9,424
北海道	0%	0%	0%	0%	2%	21%	46%	37%	37%	24%	2%	0%	3,366
岐阜	0%	0%	0%	0%	0%	1%	20%	42%	42%	35%	17%	0%	3,010
愛知	6%	8%	7%	6%	8%	13%	6%	0%	0%	3%	7%	9%	1,122
福岡	5%	6%	6%	9%	7%	3%	0%	0%	0%	4%	6%	5%	775
総量	**1,285**	**1,363**	**1,502**	**1,749**	**2,058**	**1,715**	**2,076**	**2,485**	**1,940**	**1,536**	**1,082**	**1,121**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
熊本	67%	60%	57%	54%	54%	39%	11%	10%	3%	12%	35%	61%	4,719
北海道	0%	0%	0%	0%	1%	18%	51%	42%	39%	32%	3%	0%	2,632
福岡	20%	22%	24%	28%	23%	16%	4%	0%	0%	11%	20%	18%	1,905
岐阜	0%	0%	1%	0%	0%	1%	18%	43%	34%	20%	3%	0%	1,727
三重	3%	5%	5%	6%	9%	10%	3%	0%	0%	0%	1%	6%	517
総量	**865**	**733**	**901**	**1,225**	**1,384**	**1,155**	**1,595**	**1,706**	**1,256**	**1,114**	**811**	**878**	

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるトマトの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産トマトの取扱いはほとんど見られなかった。札幌市中央卸売市場では、1月～3月、5月～7月、11月～12月にシェアが３位以内となったが、北海道産トマトや熊本県産トマトに比べ、取扱量はわずかであった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5
熊本	57%	53%	58%	60%	55%	34%	5%	0%	1%	11%	26%	45%	5,285
岐阜	12%	11%	13%	13%	11%	13%	36%	67%	66%	51%	26%	11%	4,463
愛知	17%	22%	17%	14%	21%	29%	24%	10%	9%	13%	25%	23%	2,960
三重	11%	11%	11%	12%	13%	14%	4%	0%	0%	4%	18%	19%	1,455
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	3%	19%	15%	13%	12%	0%	0%	921
総量	**1,247**	**1,039**	**1,183**	**1,541**	**2,009**	**1,468**	**1,578**	**1,755**	**1,181**	**1,209**	**842**	**840**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	2%	2%	3%	5%	5%	3%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	102
北海道	0%	0%	1%	10%	56%	91%	99%	100%	100%	99%	84%	3%	3,784
熊本	93%	84%	78%	74%	37%	5%	0%	0%	0%	1%	14%	92%	1,270
長崎	0%	9%	14%	8%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	79
千葉	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	16
総量	**240**	**207**	**226**	**318**	**476**	**704**	**961**	**628**	**542**	**451**	**332**	**214**	

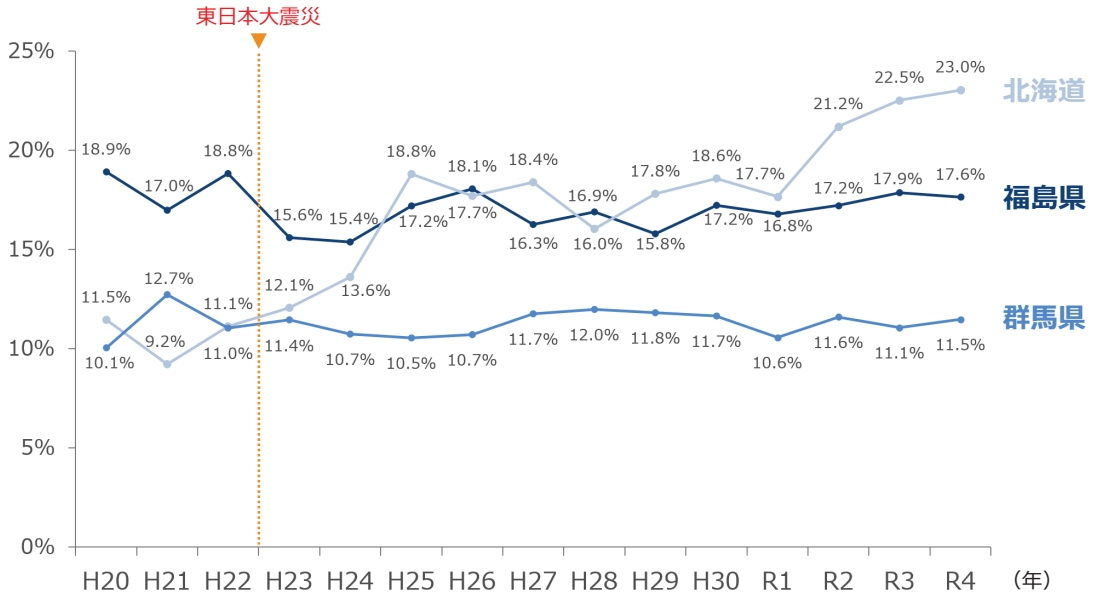
データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産トマトのシェアの推移

東京都中央卸売市場の８月の福島県産トマトは、震災後にシェアが微減したものの、近年では震災前の水準まで戻った。北海道産トマトのシェアは震災後に拡大し続けて、福島県産を上回っている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

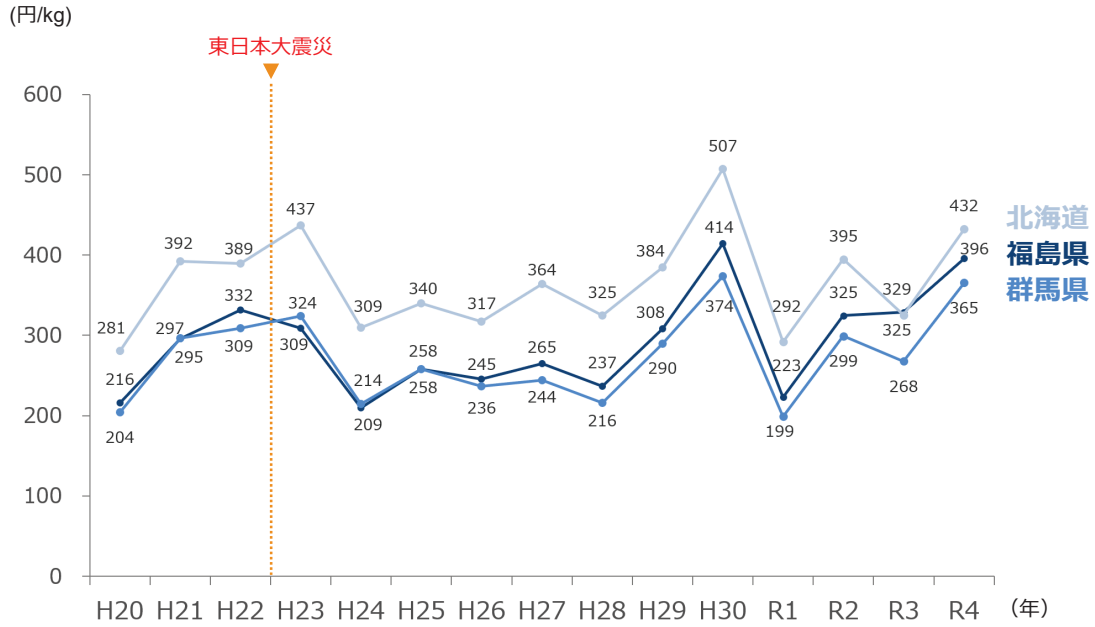


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産トマトの単価の推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産トマトの平均単価は、震災後下落した後、平成25年以降は群馬県産の価格を上回っている。近年は、北海道産との価格差は縮小している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)

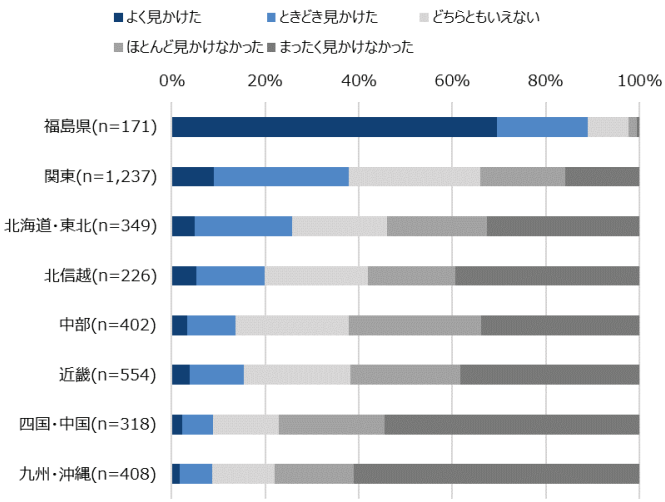


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産トマトを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

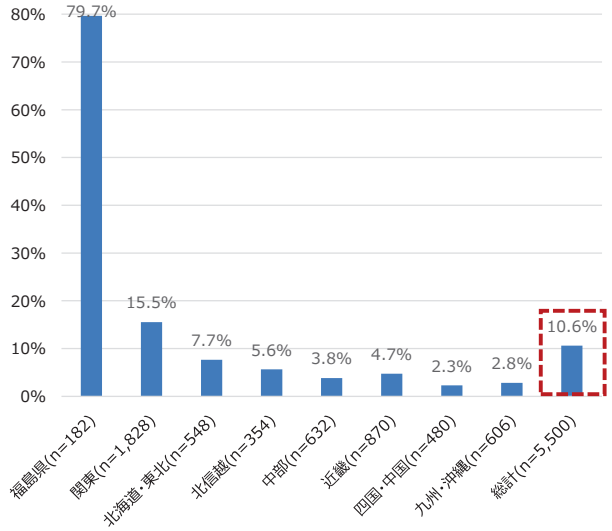
福島県産トマトをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産トマトを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では10.6%であった。

福島県産トマトを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産トマトを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産トマトの購買経験率

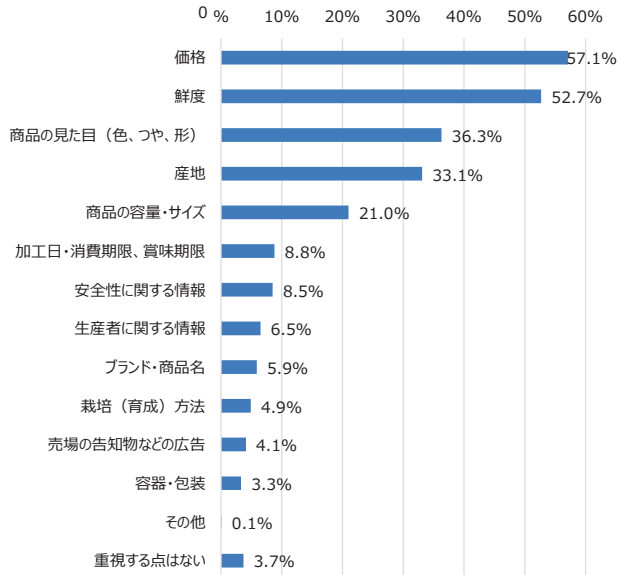


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

トマト購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

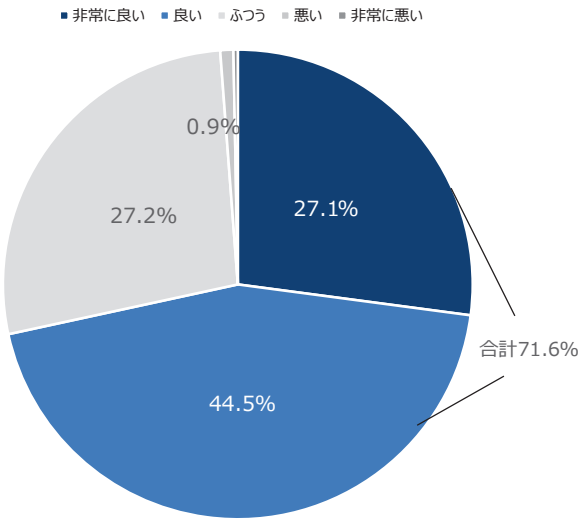
福島県産に限らず、トマト購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産トマトの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が71.6%であった。

トマト購買時の重視点（n=4,639、複数回答）



※トマト購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上トマトを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産トマト購買者の評価（n=584）

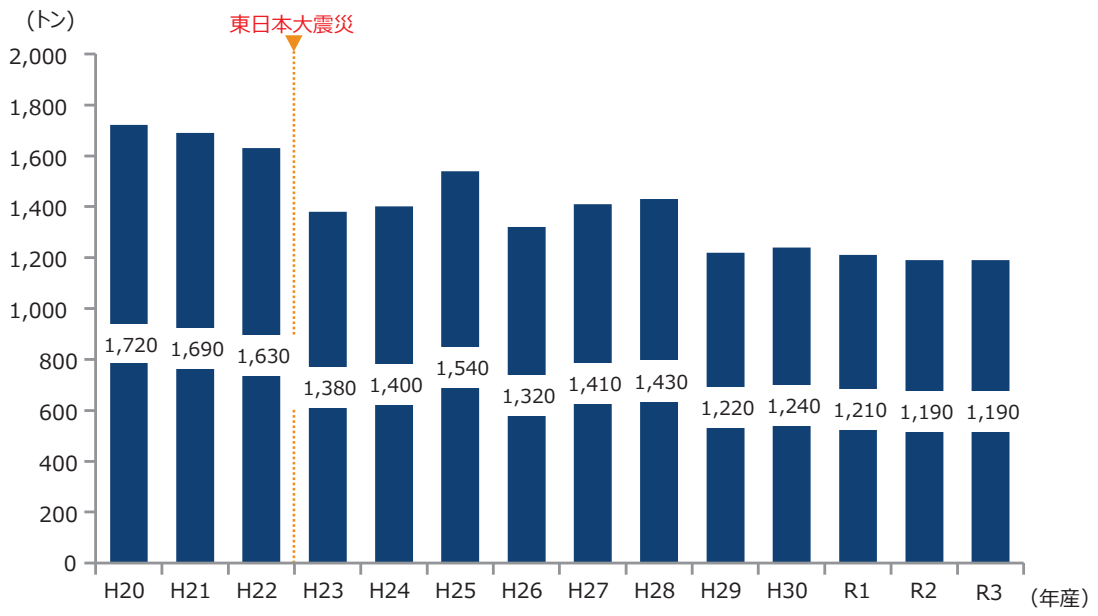


※福島県産トマトを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産アスパラガスの出荷量の推移

福島県産アスパラガスの出荷量は、震災直後に減少し、平成29年産以降はほぼ横ばいの傾向であり、現在も震災前の水準に回復していない。

福島県産アスパラガスの出荷量の推移

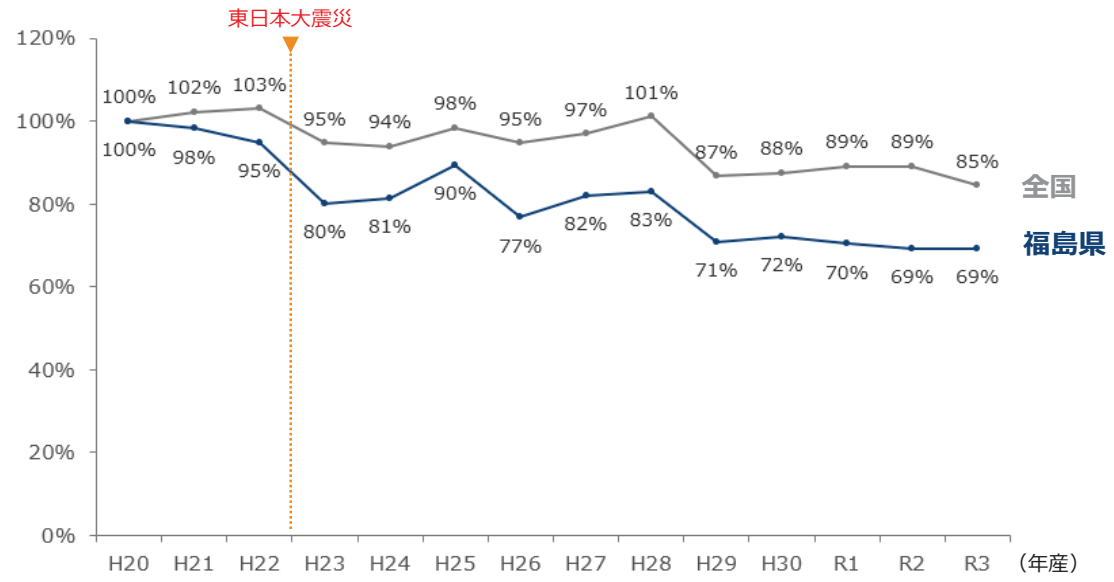


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

全国・福島県産アスパラガスの出荷量の推移

全国のアスパラガスの出荷量は、近年は平成20年産より1割以上減少して推移している。福島県産アスパラガスの出荷量は、震災直後に減少し、平成28年産までは平成20年産の80%前後で推移していた。令和3年産は、平成20年産の69%の出荷量であった。

全国・福島県産アスパラガスの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

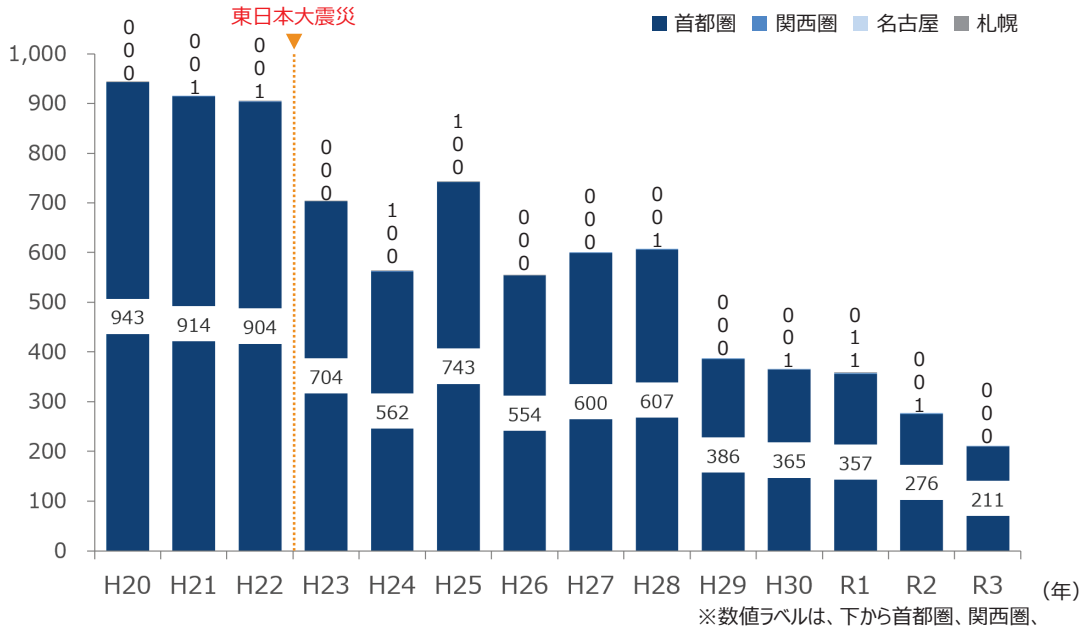


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産アスパラガスの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産アスパラガスは、ほとんどが首都圏で取り扱われており、関西圏や他地域での取扱いは極めて少量である。震災以降、首都圏における市場での取扱量には波があり、平成29年以降は震災前の半分以下となっている。

各市場における福島県産アスパラガスの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるアスパラガスの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場及び横浜市中央卸売市場では、4月から9月にかけて福島県産アスパラガスの取扱いがあるものの、いずれの月もシェアは3位以下であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	7%	7%	2%	5%	6%	4%	0%	0%	0%	160
メキシコ	74%	64%	38%	27%	16%	5%	1%	0%	7%	40%	80%	93%	1,218
栃木	1%	4%	7%	28%	20%	10%	23%	30%	22%	6%	1%	0%	757
佐賀	2%	13%	18%	6%	9%	26%	26%	18%	15%	7%	0%	0%	692
長崎	0%	5%	22%	11%	4%	13%	18%	16%	13%	8%	0%	0%	555
福岡	0%	8%	5%	2%	3%	9%	7%	4%	5%	1%	0%	0%	220
総量	**102**	**366**	**607**	**521**	**501**	**502**	**624**	**566**	**332**	**239**	**220**	**143**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	7%	12%	4%	7%	9%	8%	2%	0%	0%	51
メキシコ	88%	76%	47%	31%	13%	9%	1%	0%	5%	56%	93%	94%	287
佐賀	2%	17%	21%	6%	9%	32%	27%	16%	17%	12%	0%	0%	151
熊本	0%	2%	21%	30%	7%	10%	18%	19%	17%	2%	0%	0%	138
栃木	0%	0%	0%	16%	15%	9%	19%	20%	16%	5%	0%	0%	104
秋田	5%	1%	0%	2%	23%	11%	9%	17%	14%	1%	0%	2%	80
総量	**18**	**59**	**126**	**123**	**101**	**83**	**119**	**122**	**73**	**48**	**48**	**34**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるアスパラガスの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場年間では、年間を通して、福島県産アスパラガスの取扱いは見られなかった。京都市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産アスパラガスの取扱いはほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
長崎	0%	12%	40%	25%	12%	35%	45%	44%	37%	19%	0%	0%	152
メキシコ	93%	50%	18%	22%	17%	12%	2%	1%	10%	52%	99%	96%	112
福岡	4%	35%	22%	8%	18%	31%	27%	26%	30%	18%	1%	0%	111
広島	0%	0%	0%	14%	11%	2%	10%	13%	13%	2%	0%	0%	34
熊本	0%	1%	11%	9%	5%	6%	5%	5%	2%	2%	0%	0%	27
総量	**10**	**30**	**70**	**48**	**51**	**68**	**85**	**58**	**30**	**22**	**18**	**13**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
福岡	1%	24%	39%	32%	21%	33%	34%	36%	35%	33%	0%	0%	112
佐賀	4%	28%	19%	15%	18%	35%	32%	26%	24%	30%	0%	0%	87
長崎	0%	0%	22%	10%	3%	8%	11%	12%	10%	6%	0%	0%	37
愛媛	0%	10%	10%	8%	7%	7%	7%	10%	9%	4%	0%	0%	28
メキシコ	85%	32%	4%	7%	4%	0%	0%	0%	0%	19%	100%	96%	27
総量	**4**	**17**	**56**	**35**	**29**	**45**	**71**	**50**	**23**	**12**	**6**	**5**	

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるアスパラガスの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場及び札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産アスパラガスの取扱いは見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
長野	1%	1%	12%	46%	49%	25%	36%	48%	50%	18%	0%	0%	257
熊本	0%	14%	40%	20%	20%	44%	42%	36%	30%	11%	0%	0%	240
メキシコ	91%	73%	24%	15%	11%	3%	0%	0%	2%	45%	96%	98%	165
佐賀	1%	4%	10%	6%	4%	10%	9%	6%	6%	5%	0%	0%	54
愛知	0%	3%	7%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	5%	0%	0%	35
総量	**15**	**49**	**99**	**93**	**82**	**92**	**135**	**111**	**57**	**36**	**28**	**21**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	33%	8%	16%	78%	96%	99%	87%	96%	46%	0%	0%	16%	417
メキシコ	58%	85%	63%	18%	3%	1%	0%	0%	29%	77%	95%	82%	126
熊本	0%	1%	6%	0%	0%	0%	3%	3%	11%	6%	0%	0%	8
佐賀	0%	2%	4%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	5
総量	**7**	**31**	**55**	**114**	**134**	**94**	**52**	**41**	**13**	**11**	**15**	**10**	

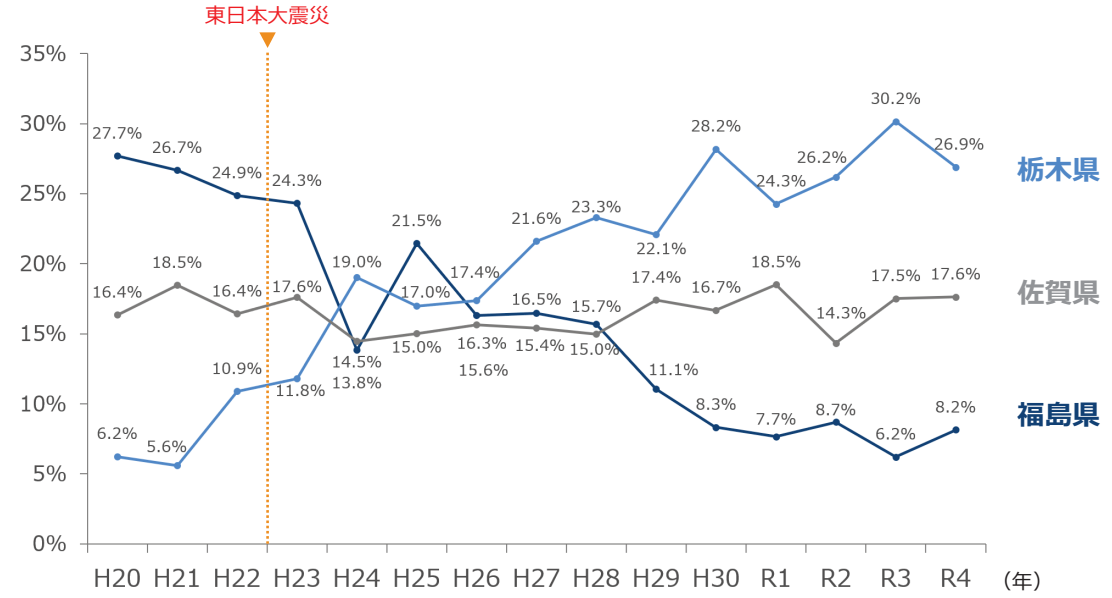
データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産アスパラガスのシェアの推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産アスパラガスは、震災以降、徐々にシェアが縮小しており、平成29年以降は佐賀県産を下回るようになった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

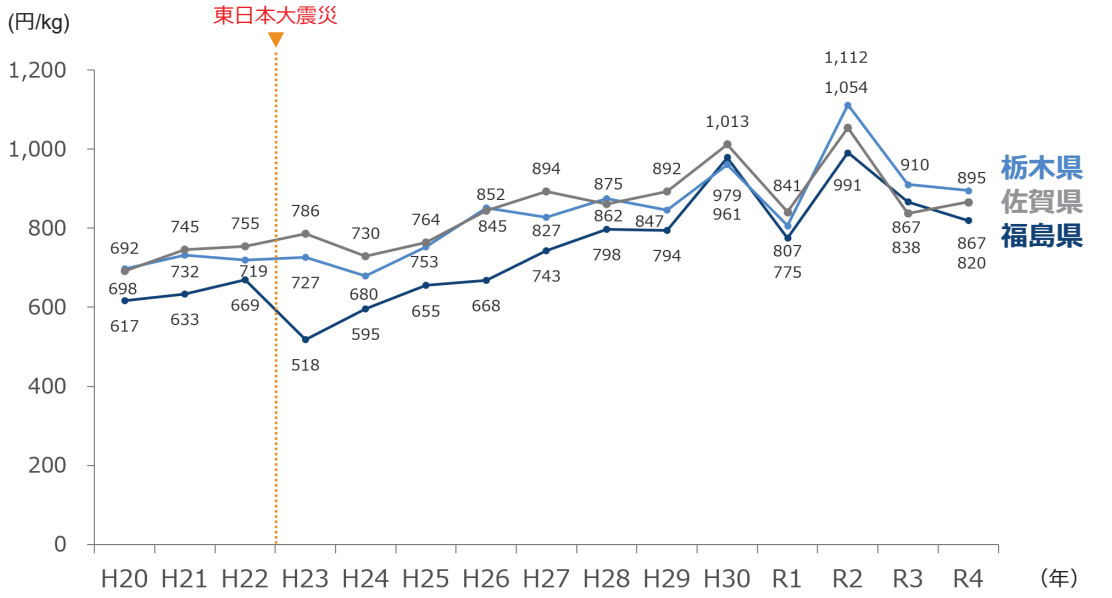


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産アスパラガスの単価の推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産アスパラガスの平均単価は、震災前から概ね継続して上昇しており、栃木県産・佐賀県産の価格に近い水準となっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)

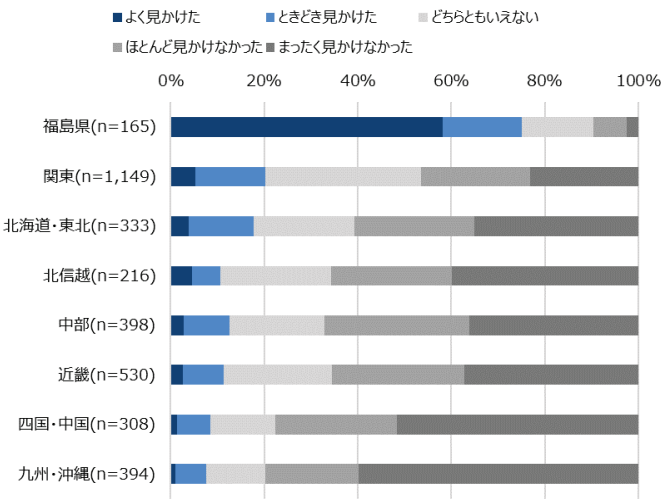


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産アスパラガスを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

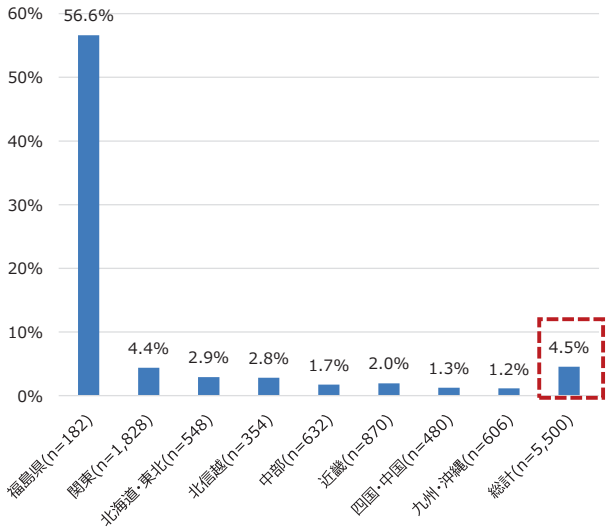
福島県産アスパラガスをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産アスパラガスを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では4.5%であった。

福島県産アスパラガスを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産アスパラガスを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産アスパラガスの購買経験率

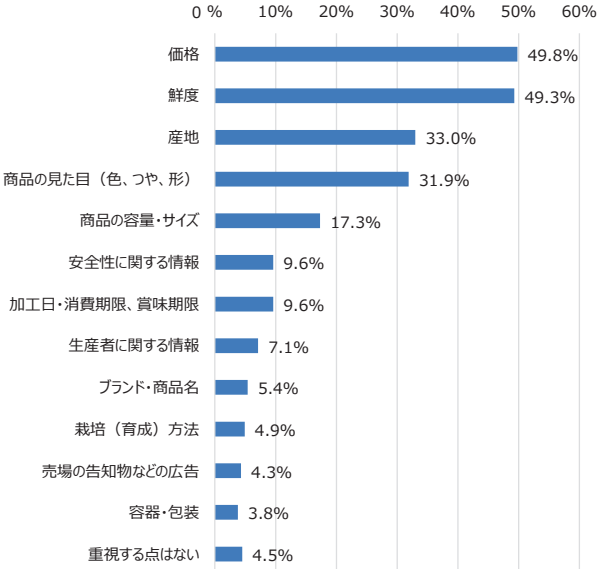


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

アスパラガス購買時の重視点と、購買者の評価（消費者アンケート）

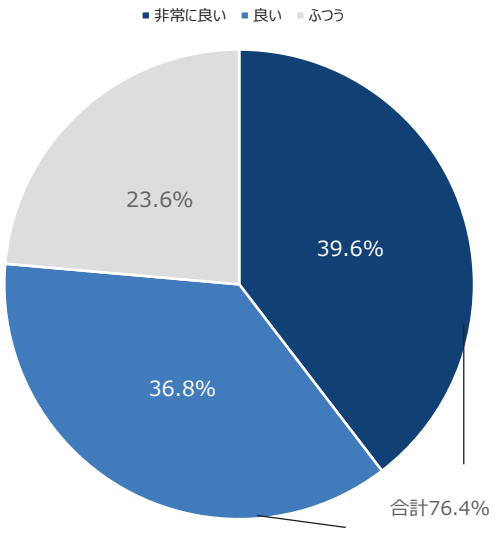
福島県産に限らず、アスパラガス購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産アスパラガスの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が76.4%であった。

アスパラガス購買時の重視点（n=2,792、複数回答）



※アスパラガス購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上アスパラガスを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産アスパラガス購買者の評価（n=250）

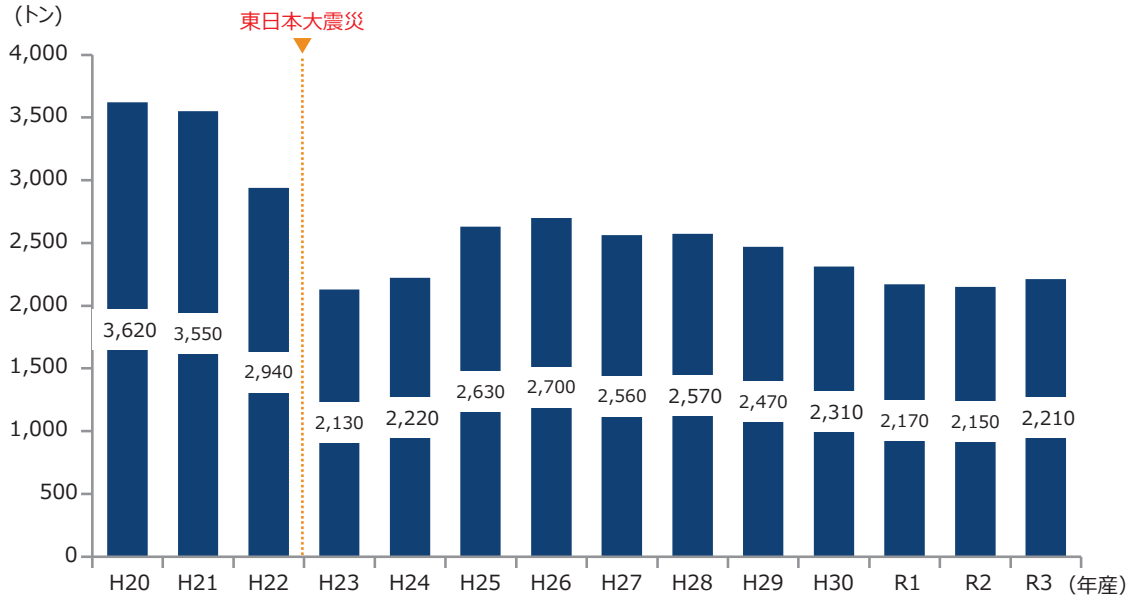


※福島県産アスパラガスを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産さやいんげんの出荷量の推移

福島県産さやいんげんは、震災後出荷量が減少した後に回復したが、平成28年産以降は令和2年産まで減少傾向にあった。

福島県産さやいんげんの出荷量の推移

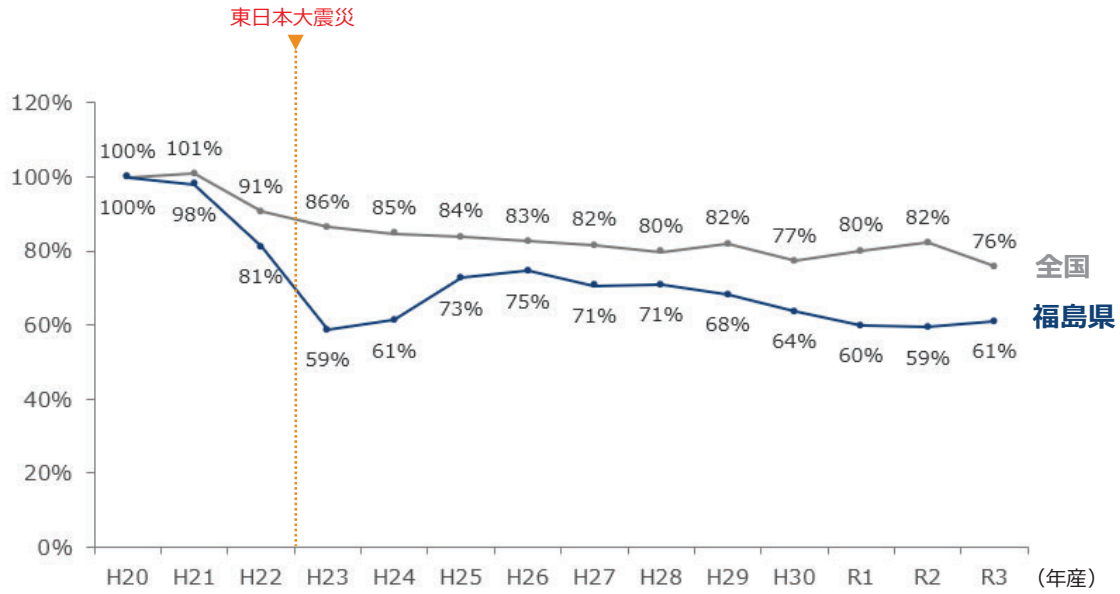


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

全国・福島県産さやいんげんの出荷量の推移

全国のさやいんげんの出荷量は緩やかに減少し、近年は平成20年産の80%程度で推移している。一方、福島県産さやいんげんは震災直後に出荷量が急減した後にやや回復したが、平成27年産以降緩やかに減少し、近年は60%前後で推移している。

全国・福島県産さやいんげんの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

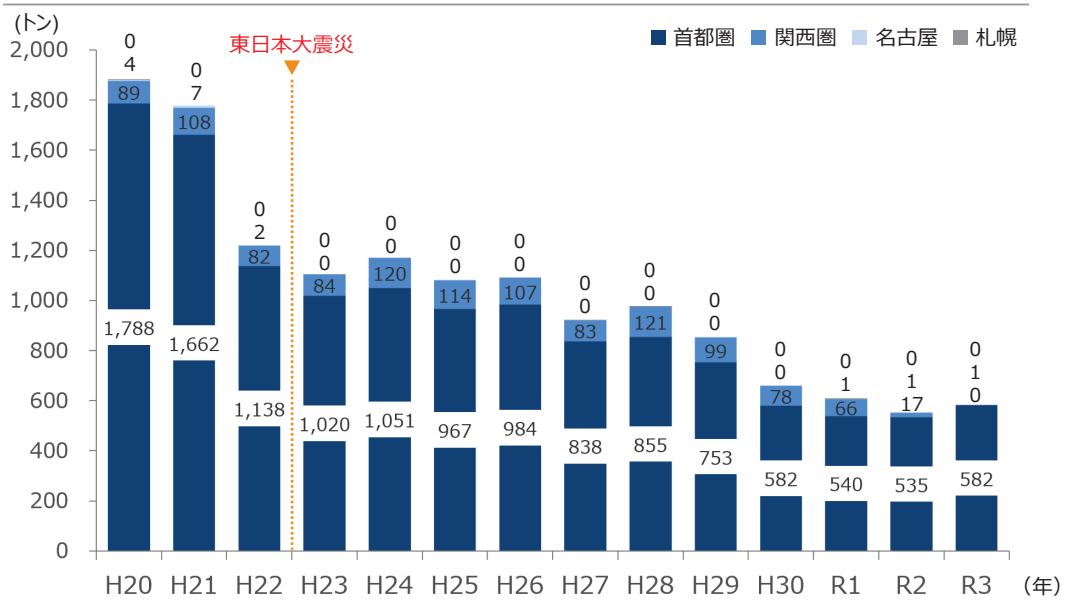


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産さやいんげんの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産さやいんげんは、主に首都圏で取り扱われているが、その取扱量は震災前から徐々に減少している。

各市場における福島県産さやいんげんの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるさやいんげんの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場、横浜市中央卸売市場のいずれにおいても、７月～10月に福島県産さやいんげんのシェアが１位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	3%	3%	3%	5%	5%	10%	50%	50%	48%	26%	4%	4%	468
沖縄	72%	74%	74%	59%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	58%	683
千葉	0%	0%	1%	12%	40%	33%	4%	1%	0%	7%	10%	1%	256
鹿児島	10%	3%	6%	15%	21%	4%	0%	0%	0%	8%	33%	22%	245
茨城	0%	0%	0%	1%	9%	33%	20%	3%	5%	19%	5%	1%	238
総量	**148**	**156**	**245**	**217**	**232**	**261**	**341**	**159**	**178**	**199**	**171**	**208**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	1%	10%	56%	64%	70%	39%	3%	0%	115
沖縄	82%	78%	91%	78%	11%	0%	1%	2%	0%	0%	9%	66%	199
鹿児島	4%	3%	3%	12%	38%	10%	1%	0%	0%	9%	39%	25%	68
茨城	0%	0%	0%	1%	8%	48%	23%	2%	0%	10%	5%	0%	59
千葉	0%	0%	1%	9%	32%	14%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	29
総量	**37**	**35**	**57**	**54**	**45**	**61**	**79**	**28**	**39**	**44**	**44**	**56**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるさやいんげんの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、７月～９月に福島県産さやいんげんの市場シェアが２位であった。京都市中央卸売市場では、年間を通して、取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	28%	20%	8%	2%	0%	0%	10
オマーン	71%	80%	72%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	52%	73
鹿児島	23%	12%	15%	47%	77%	26%	0%	0%	2%	37%	76%	42%	54
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	7%	31%	39%	66%	24%	0%	0%	27
沖縄	1%	8%	12%	25%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	10
総量	**17**	**23**	**38**	**12**	**9**	**11**	**22**	**13**	**17**	**14**	**13**	**26**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
鹿児島	19%	6%	16%	34%	51%	26%	1%	0%	5%	49%	62%	50%	78
沖縄	32%	44%	46%	45%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	25%	56
その他	27%	35%	24%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	26
高知	15%	14%	11%	11%	11%	8%	3%	0%	0%	2%	5%	8%	23
熊本	8%	1%	3%	10%	24%	14%	0%	0%	0%	4%	14%	7%	21
総量	**22**	**29**	**34**	**29**	**26**	**20**	**16**	**9**	**13**	**21**	**26**	**22**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるさやいんげんの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産さやいんげんの取扱いがほとんど見られなかった。札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産さやいんげんの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	1
鹿児島	37%	24%	37%	60%	74%	24%	2%	0%	7%	48%	81%	55%	144
沖縄	34%	35%	39%	27%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	21%	48
徳島	0%	0%	0%	0%	1%	33%	40%	7%	13%	20%	4%	3%	32
高知	22%	20%	11%	9%	9%	11%	4%	0%	0%	1%	10%	16%	32
長野	0%	0%	0%	0%	0%	0%	31%	52%	31%	13%	1%	0%	27
総量	**22**	**19**	**37**	**40**	**38**	**29**	**26**	**16**	**18**	**32**	**32**	**26**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	0%	0%	0%	0%	22%	98%	99%	100%	100%	99%	13%	1%	44
高知	64%	59%	67%	63%	57%	0%	0%	0%	0%	0%	46%	60%	16
沖縄	0%	18%	11%	10%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
オマーン	7%	10%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
総量	**3**	**3**	**4**	**4**	**5**	**8**	**9**	**6**	**11**	**9**	**4**	**5**	

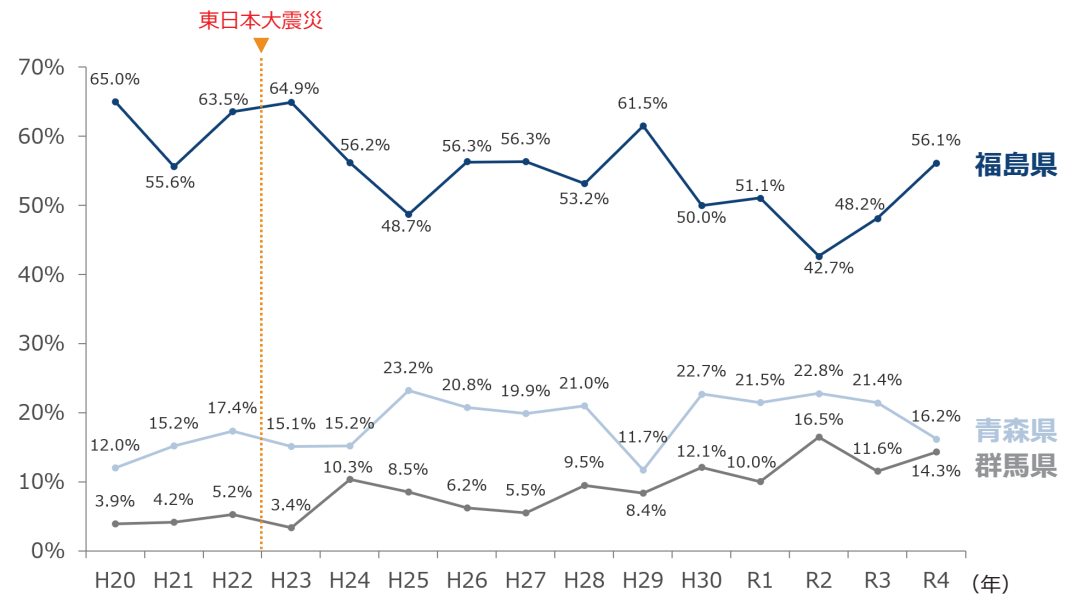
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

東京都中央卸売市場における福島県産さやいんげんのシェアの推移

東京都中央卸売市場の9月の福島県産さやいんげんは、震災前からシェアが圧倒的に高く、震災後に低下したものの、高いシェアを維持している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(9月)

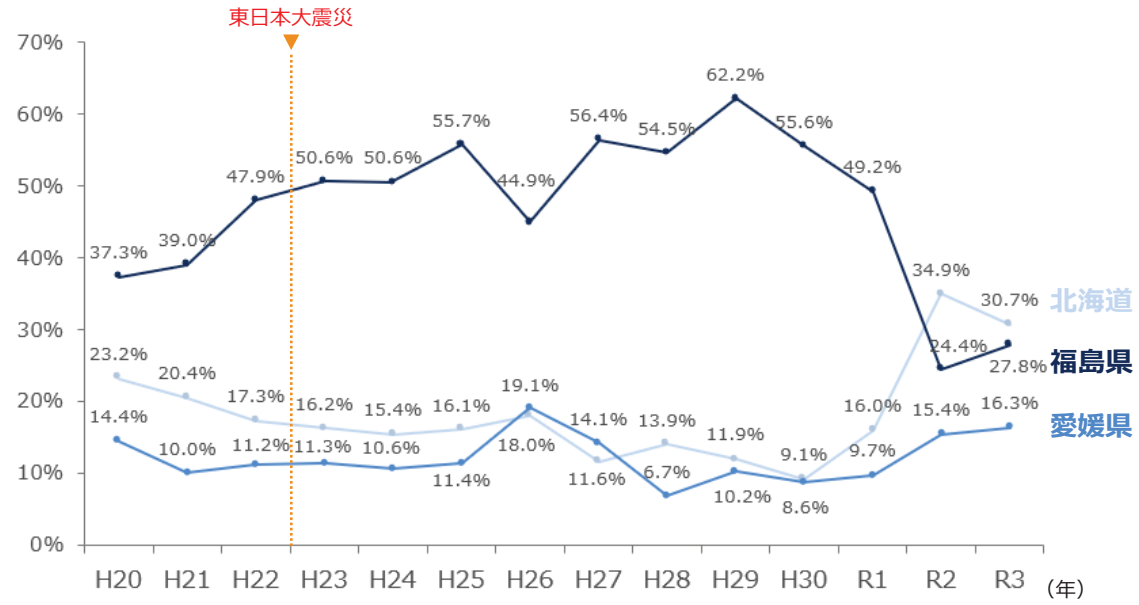


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産さやいんげんのシェアの推移

大阪市中央卸売市場の７月の福島県産さやいんげんは、平成23年から令和元年にかけて50%前後の高いシェアを有していた。令和2年は大幅に減少し、令和3年は微増したが、北海道産を下回った。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(7月)

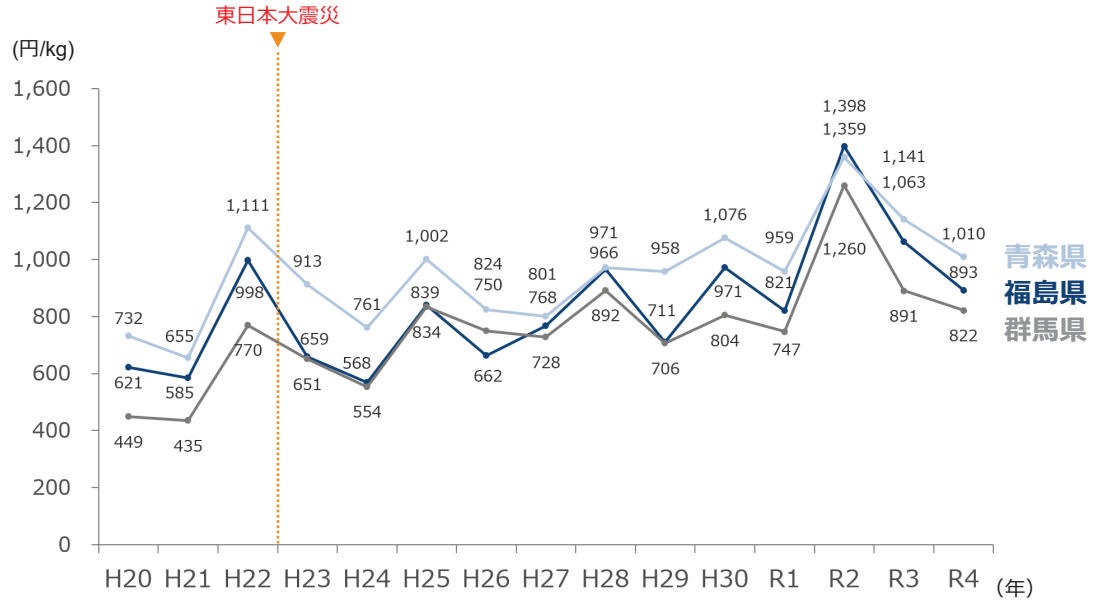


データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

東京都中央卸売市場における福島県産さやいんげんの単価の推移

東京都中央卸売市場の9月の福島県産さやいんげんの平均単価は、平成23年に大きく下落して以降は、変動しつつも令和2年は震災以降で最も高い水準となった。令和3年以降は各県とも前年より下落している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(9月)

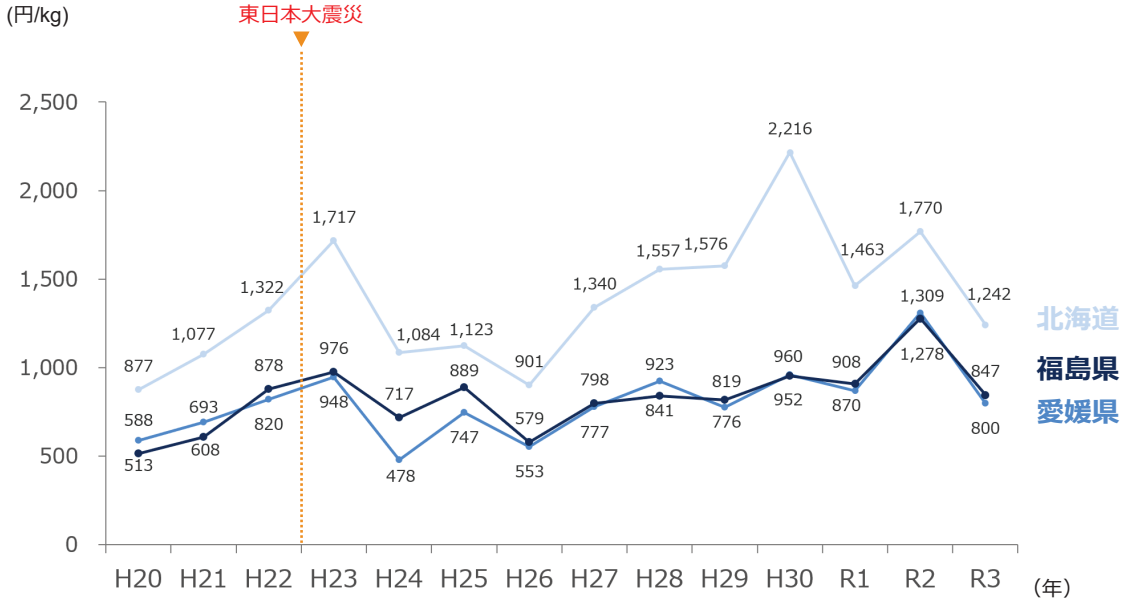


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産さやいんげんの単価の推移

大阪市中央卸売市場の7月の福島県産さやいんげんの平均単価は、震災前の平成20年から北海道産よりも安価な状態が続いている。平成26年以降は愛媛県産とほぼ同じ単価で推移している。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(7月)

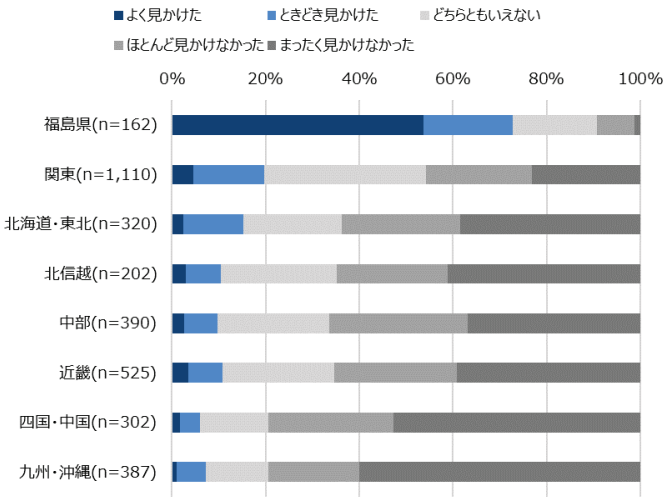


データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

福島県産さやいんげんを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

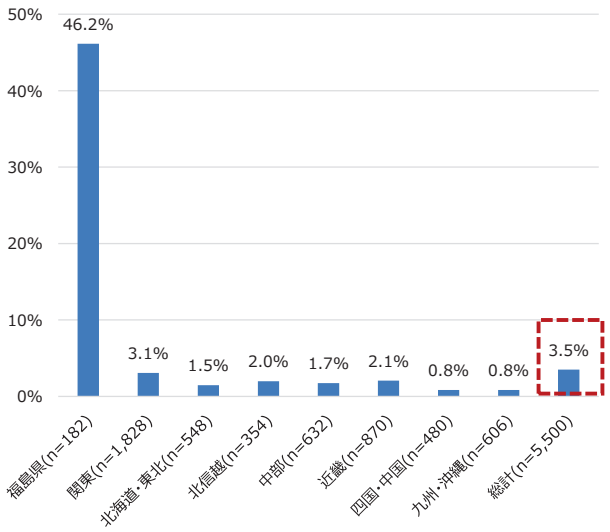
福島県産さやいんげんをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５％に満たない。福島県産さやいんげんを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では3.5%であった。

福島県産さやいんげんを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産さやいんげんを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産さやいんげんの購買経験率

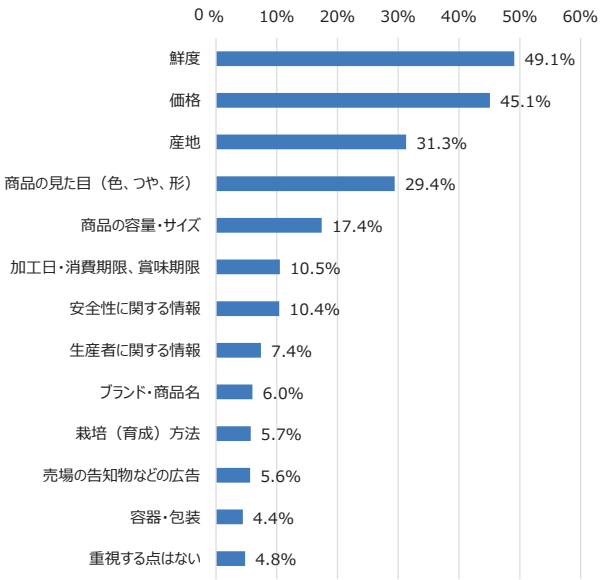


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

さやいんげん購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

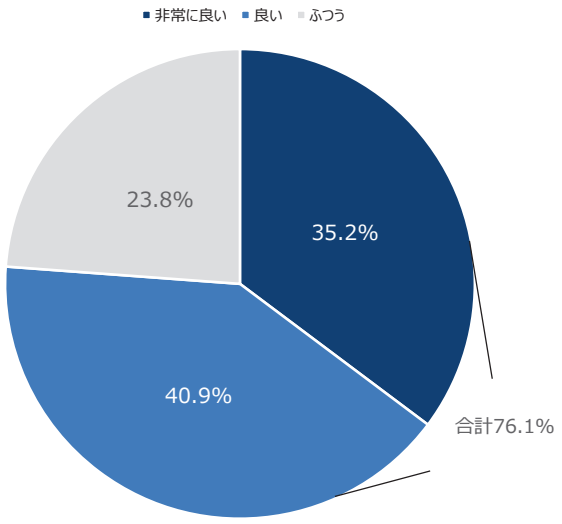
福島県産に限らず、さやいんげん購買時の重視点を尋ねたところ、「鮮度」と「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産さやいんげんの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が76.1%であった。

さやいんげん購買時の重視点（n=1,961、複数回答）



※さやいんげん購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上さやいんげんを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産さやいんげん購買者の評価（n=193）

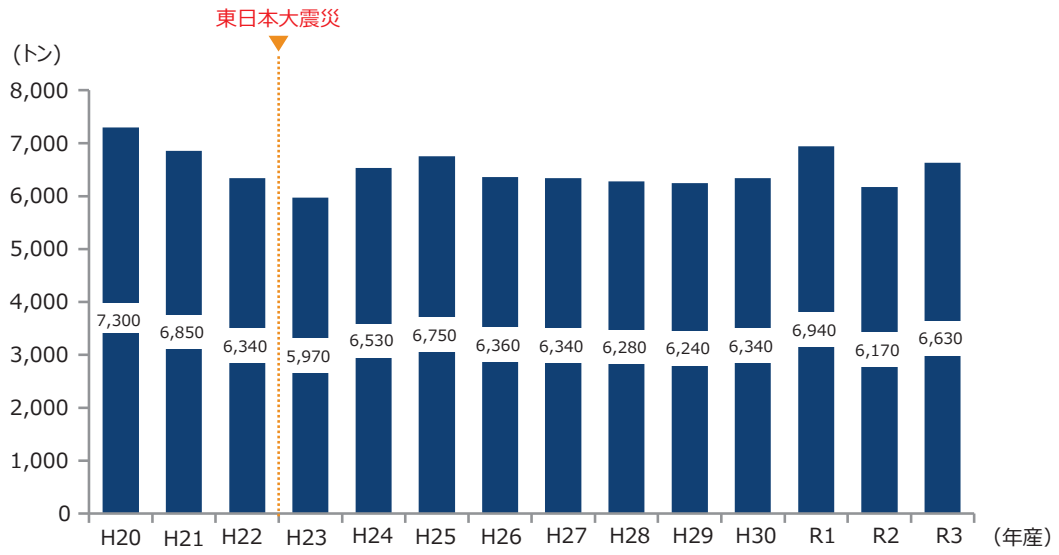


※福島県産さやいんげんを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ねぎの出荷量の推移

福島県産ねぎの出荷量は震災直後に減少したが、平成23年産から平成25年産にかけて徐々に増加し、平成26年産以降は、令和元年産を除き、ほぼ横ばいで推移している。

福島県産ねぎの出荷量の推移

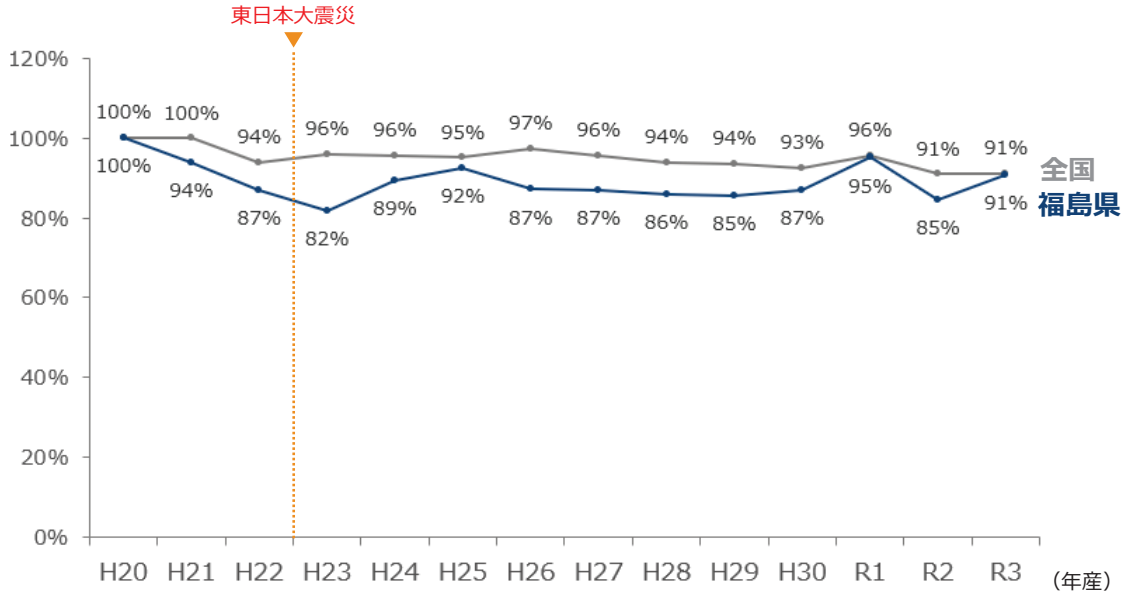


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

全国・福島県産ねぎの出荷量の推移

全国のねぎの出荷量は、平成27年産以降、令和元年を除き、緩やかな減少傾向にある。福島県産ねぎについては、平成27年産以降、令和元年を除き、ほぼ横ばいで推移している。

全国・福島県産ねぎの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

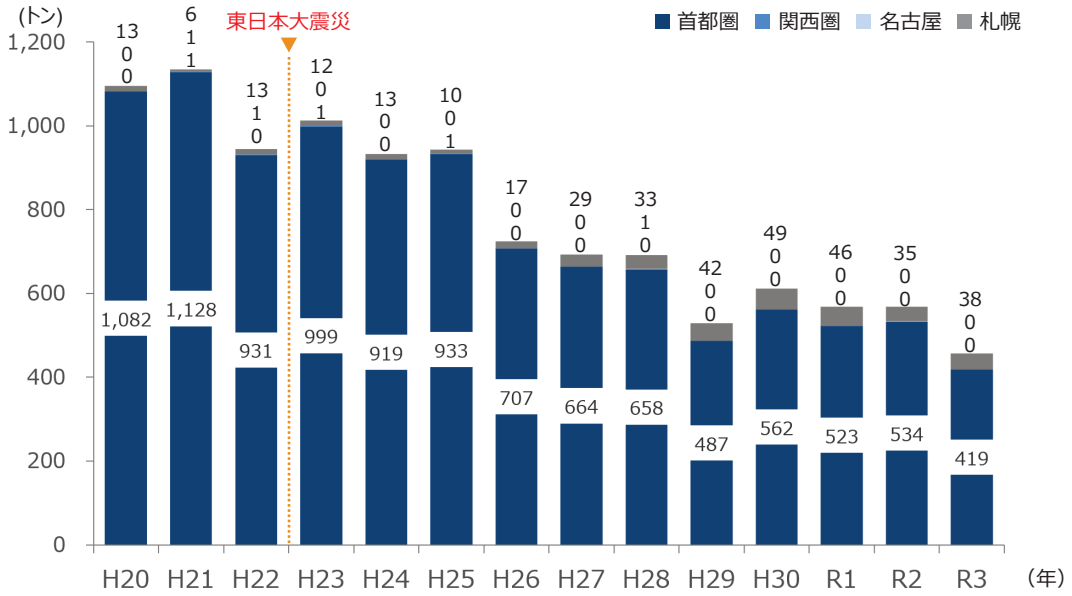


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産ねぎの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産ねぎは、ほとんどが首都圏で取引されている。その取引量は減少傾向にあり、令和3年は平成22年の約45%まで減少している。

各市場における福島県産ねぎの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるねぎの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場、横浜市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産ねぎのシェアは少なかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	328
茨城	23%	14%	18%	22%	58%	67%	57%	25%	6%	7%	12%	22%	12,822
秋田	3%	2%	2%	2%	3%	2%	7%	21%	25%	22%	18%	8%	4,970
埼玉	21%	18%	17%	16%	4%	3%	3%	2%	1%	1%	6%	16%	4,461
栃木	10%	9%	9%	12%	7%	3%	5%	4%	4%	6%	9%	12%	3,810
総量	**4,576**	**3,513**	**3,477**	**3,253**	**3,763**	**3,608**	**3,521**	**3,453**	**4,195**	**4,934**	**5,395**	**5,696**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	6%	5%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	91
千葉	56%	62%	68%	63%	31%	31%	11%	2%	1%	2%	9%	36%	1,888
秋田	0%	0%	0%	1%	3%	1%	9%	25%	29%	28%	28%	17%	973
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	14%	20%	22%	9%	539
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	2%	10%	17%	17%	17%	8%	0%	460
総量	**527**	**448**	**449**	**433**	**458**	**433**	**480**	**513**	**706**	**750**	**806**	**810**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるねぎの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産ねぎの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
鳥取	19%	31%	38%	40%	30%	26%	29%	20%	10%	12%	18%	23%	1,980
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	3%	14%	36%	45%	48%	25%	0%	1,271
群馬	29%	13%	4%	8%	12%	1%	1%	2%	3%	1%	12%	31%	961
長野	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	14%	25%	26%	21%	5%	765
大分	10%	18%	18%	16%	7%	8%	7%	0%	0%	0%	0%	6%	599
総量	**793**	**785**	**674**	**621**	**483**	**430**	**445**	**480**	**720**	**937**	**957**	**1,073**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
京都	20%	21%	25%	28%	31%	29%	28%	22%	17%	13%	14%	17%	726
鳥取	13%	20%	23%	32%	22%	22%	26%	16%	10%	15%	17%	18%	654
大分	27%	27%	25%	19%	22%	26%	24%	8%	1%	2%	8%	17%	579
滋賀	18%	18%	17%	10%	8%	3%	3%	6%	7%	10%	12%	13%	390
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	35%	44%	32%	13%	0%	367
総量	**345**	**301**	**299**	**254**	**207**	**212**	**217**	**213**	**256**	**356**	**389**	**422**	

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるねぎの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ねぎの取扱いが見られなかった。札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ねぎの取扱いがほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	51%	56%	48%	28%	1%	1,839
大分	30%	35%	39%	35%	34%	37%	33%	4%	0%	0%	2%	16%	1,734
長野	9%	5%	1%	1%	0%	0%	7%	18%	26%	27%	30%	22%	1,464
静岡	20%	20%	13%	6%	5%	10%	6%	1%	0%	0%	2%	11%	692
愛知	8%	5%	7%	13%	21%	20%	12%	3%	1%	2%	3%	5%	635
総量	**788**	**714**	**653**	**599**	**466**	**502**	**573**	**652**	**874**	**1,202**	**1,265**	**1,175**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	4%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	38
北海道	1%	1%	1%	4%	13%	46%	89%	97%	100%	99%	93%	36%	3,017
茨城	33%	16%	22%	32%	66%	49%	8%	0%	0%	0%	0%	14%	824
群馬	8%	8%	6%	9%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	6%	136
大分	1%	9%	22%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	108
総量	**283**	**255**	**321**	**340**	**305**	**392**	**459**	**504**	**570**	**621**	**537**	**535**	

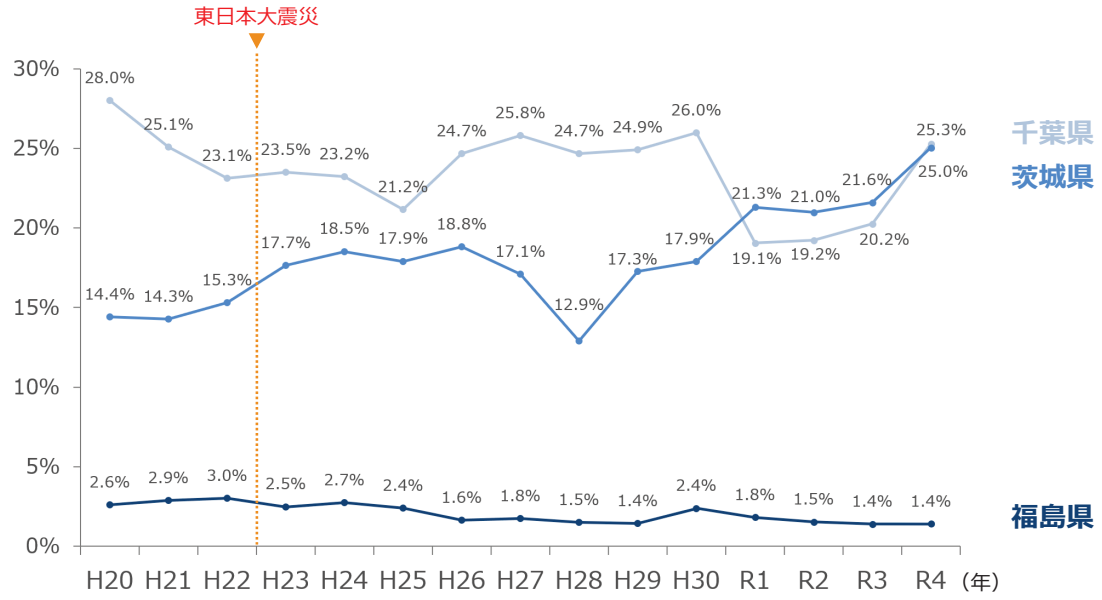
データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産ねぎのシェアの推移

東京都中央卸売市場の12月の福島県産ねぎは、震災後に徐々にシェアが低下し、令和4年は震災前の半分程度のシェアとなっている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(12月)

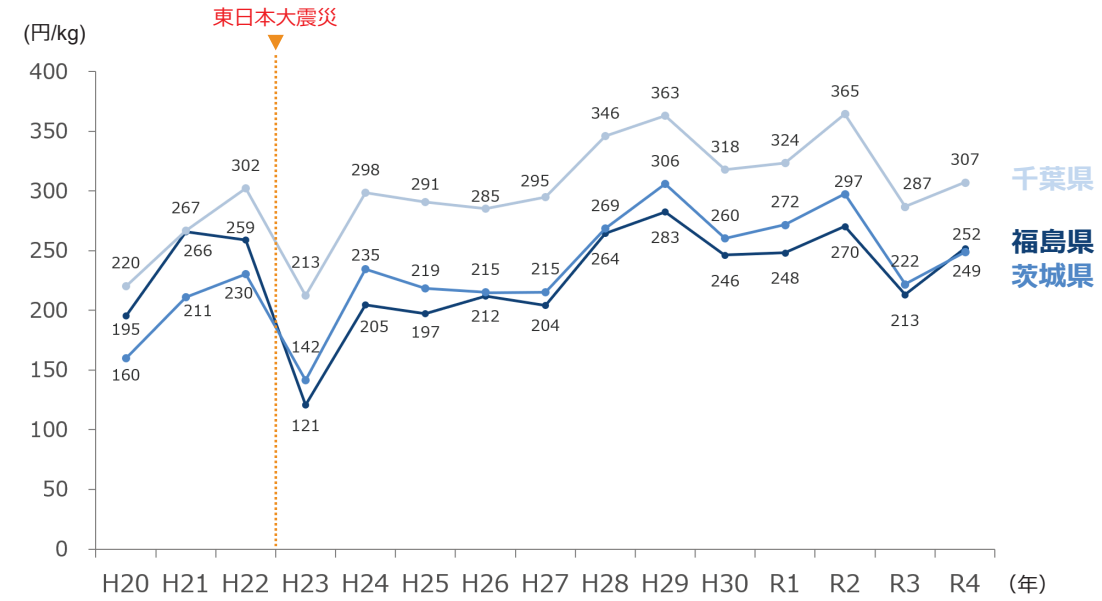


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ねぎの単価の推移

東京都中央卸売市場の12月の福島県産ねぎの平均単価は、震災前は茨城県産より高く、千葉県産より低い水準であったが、震災後は茨城県産を下回るようになった。令和4年は茨城県産をわずか上回った。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(12月)

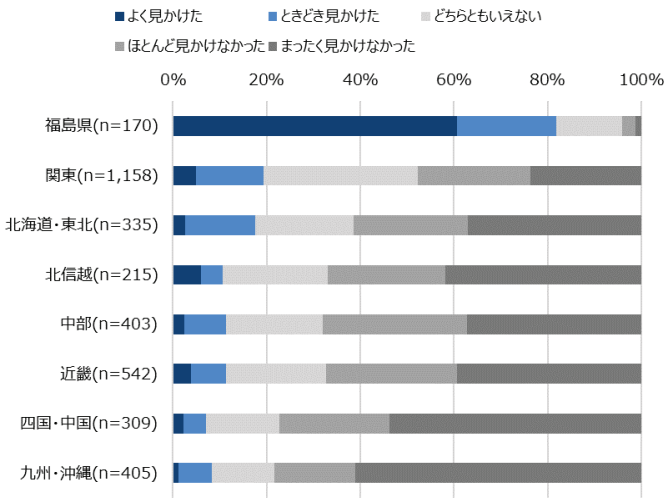


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産ねぎを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

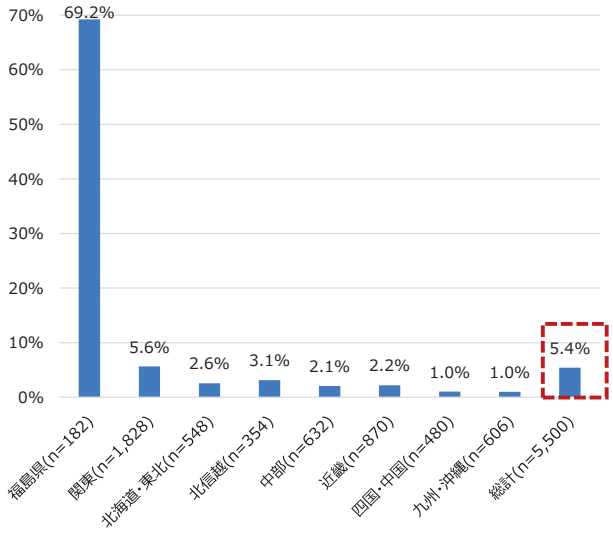
福島県産ねぎをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産ねぎを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では5.4%であった。

福島県産ねぎを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産ねぎを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ねぎの購買経験率

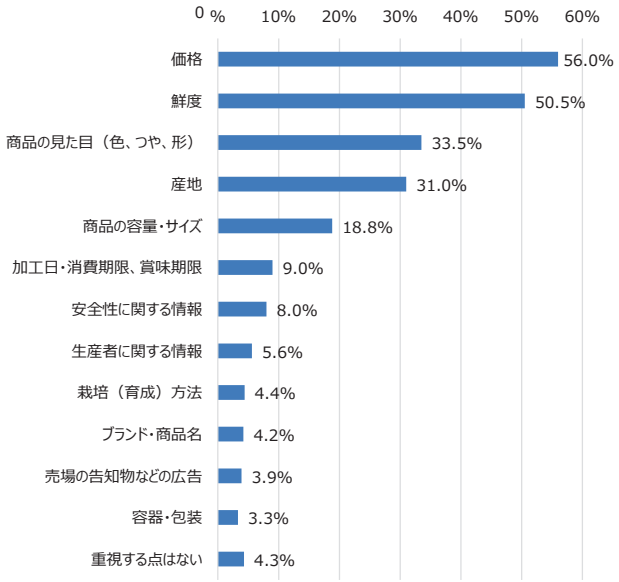


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

ねぎ購買時の重視点と、購買者の評価（消費者アンケート）

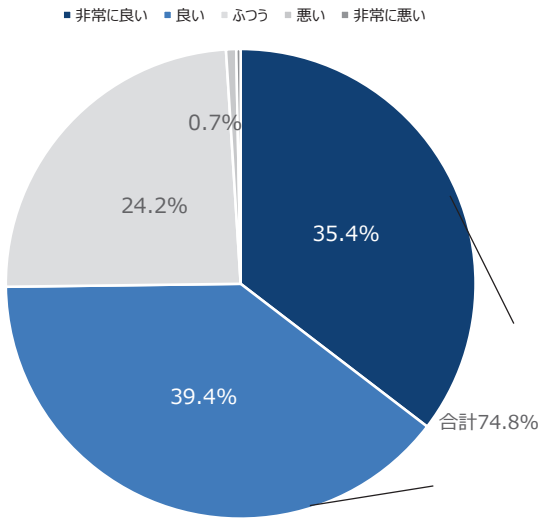
福島県産に限らず、ねぎ購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産ねぎの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が74.8%であった。

ねぎ購買時の重視点（n=4,459、複数回答）



※ねぎ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上ねぎを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ねぎ購買者の評価（n=297）

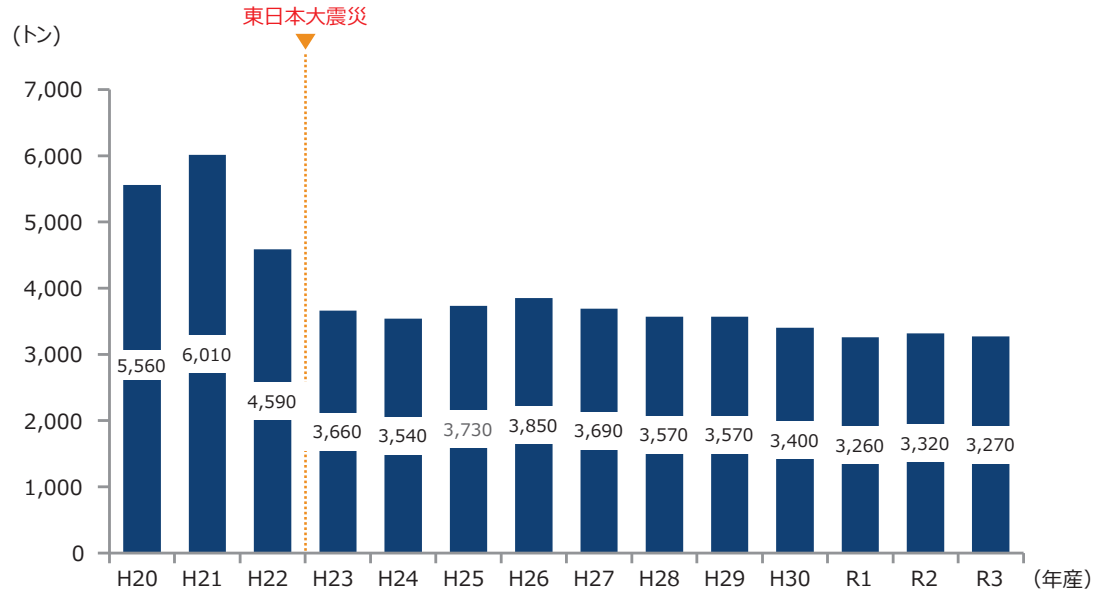


※福島県産ねぎを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ブロッコリーの出荷量の推移

福島県産ブロッコリーの出荷量については、平成22年産・平成23年産に大きく減少し、その後は微減で推移している。

福島県産ブロッコリーの出荷量の推移

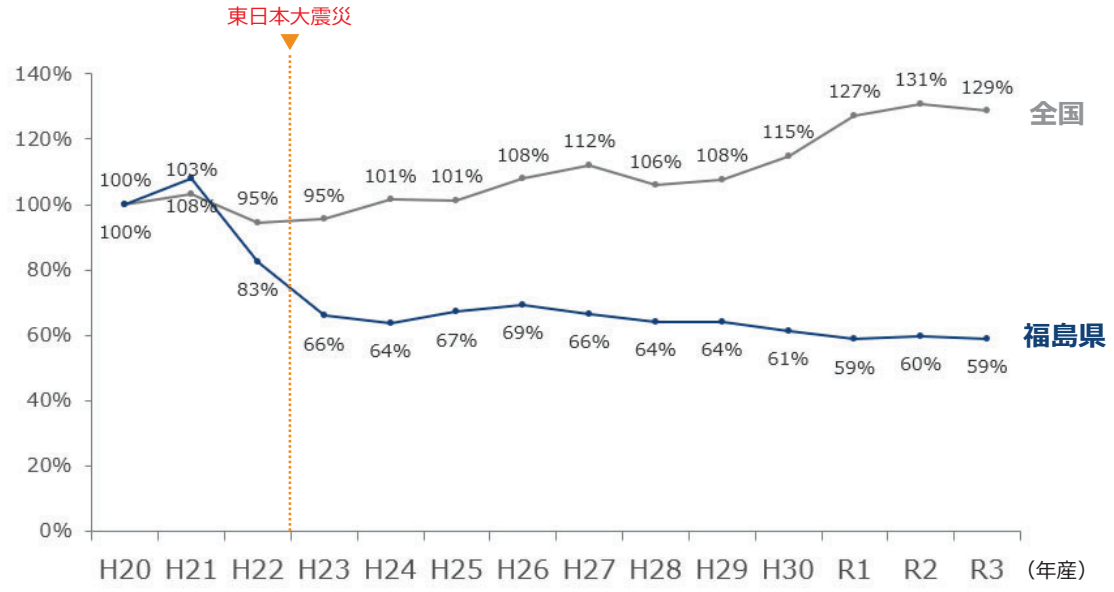


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

全国・福島県産ブロッコリーの出荷量の推移

全国のブロッコリー出荷量は、平成23年産から増加傾向にある一方で、福島県産ブロッコリーは、平成21年産をピークに平成22年産・平成23年産に大きく減少し、その後は微減で推移している。

全国・福島県産ブロッコリーの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

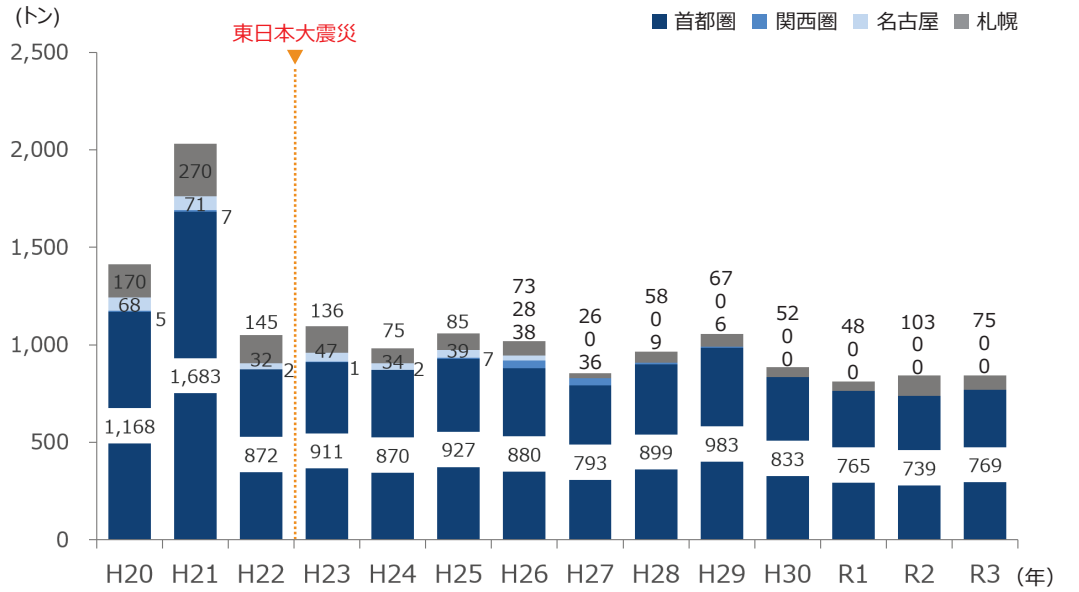


データ出所：農林水産省「野菜生産出荷統計」

各市場における福島県産ブロッコリーの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産ブロッコリーは、主に首都圏で取り扱われており、震災直前の平成22年から平成29年まで、取扱量はほぼ横ばいとなっている。

各市場における福島県産ブロッコリーの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるブロッコリーの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、福島県産ブロッコリーのシェアは6月に高まり3位となったが、それ以外の月は5月を除き５％以下であった。横浜市中央卸売市場では、5～6月、10月に3位となった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

東京都中央卸売市場

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	7%	11%	0%	0%	0%	3%	2%	1%	618
北海道	3%	2%	2%	2%	2%	25%	67%	77%	75%	55%	8%	2%	7,456
熊本	17%	23%	22%	24%	17%	0%	0%	0%	0%	1%	13%	17%	4,705
愛知	27%	24%	18%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	1%	10%	13%	3,618
長崎	10%	11%	11%	16%	11%	3%	0%	0%	0%	2%	9%	10%	2,806
総量	**2,841**	**3,765**	**4,177**	**3,528**	**3,043**	**2,209**	**2,776**	**1,798**	**1,972**	**2,576**	**3,492**	**3,346**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	12%	10%	0%	0%	0%	8%	6%	0%	151
香川	40%	43%	56%	44%	39%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	29%	1,435
長野	0%	0%	0%	0%	5%	63%	48%	25%	34%	37%	6%	0%	812
長崎	13%	14%	16%	23%	18%	4%	0%	0%	0%	2%	17%	13%	631
愛知	23%	20%	13%	9%	7%	0%	0%	0%	0%	1%	12%	19%	548
総量	**437**	**594**	**666**	**523**	**429**	**324**	**448**	**261**	**326**	**433**	**547**	**533**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるブロッコリーの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場・京都市中央卸売市場においては、年間を通して、福島県産ブロッコリーの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
徳島	37%	39%	49%	45%	43%	17%	2%	8%	10%	14%	41%	39%	2,250
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	5%	60%	68%	62%	53%	6%	2%	1,413
長野	0%	0%	0%	0%	2%	38%	32%	20%	23%	23%	3%	0%	779
鳥取	9%	9%	4%	4%	22%	24%	2%	0%	0%	3%	18%	20%	712
香川	14%	13%	18%	15%	12%	2%	0%	0%	0%	1%	7%	7%	604
総量	**523**	**739**	**790**	**673**	**685**	**508**	**621**	**465**	**500**	**635**	**658**	**624**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	22%	81%	91%	89%	64%	8%	0%	821
徳島	35%	37%	52%	42%	42%	15%	0%	0%	0%	5%	34%	28%	797
鳥取	16%	15%	13%	6%	32%	31%	0%	0%	0%	8%	18%	23%	422
長崎	14%	15%	18%	21%	9%	2%	0%	0%	0%	3%	11%	11%	281
長野	0%	0%	0%	0%	1%	21%	19%	9%	11%	13%	2%	0%	183
総量	**208**	**307**	**318**	**263**	**282**	**225**	**290**	**199**	**189**	**256**	**297**	**246**	

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるブロッコリーの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ブロッコリーの取扱いが見られなかった。札幌市中央卸売市場では、福島県産ブロッコリーのシェアが11月～12月に3位だったが、2月～10月までは取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
愛知	48%	40%	35%	24%	15%	3%	0%	0%	0%	5%	27%	37%	1,778
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	6%	59%	69%	68%	45%	1%	0%	1,359
香川	13%	21%	23%	34%	35%	3%	0%	0%	0%	2%	13%	19%	1,262
長野	0%	0%	0%	0%	4%	52%	40%	30%	32%	35%	9%	1%	1,166
鳥取	17%	18%	15%	2%	20%	23%	0%	0%	0%	5%	19%	17%	1,005
総量	**574**	**791**	**845**	**776**	**789**	**512**	**723**	**381**	**488**	**645**	**960**	**753**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	18%	75
北海道	0%	0%	0%	0%	34%	100%	100%	100%	100%	100%	80%	3%	4,606
熊本	34%	51%	52%	48%	35%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	23%	446
愛知	29%	24%	15%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	10%	135
徳島	8%	8%	10%	10%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	76
総量	**120**	**181**	**196**	**170**	**139**	**378**	**1,321**	**810**	**883**	**861**	**375**	**198**	

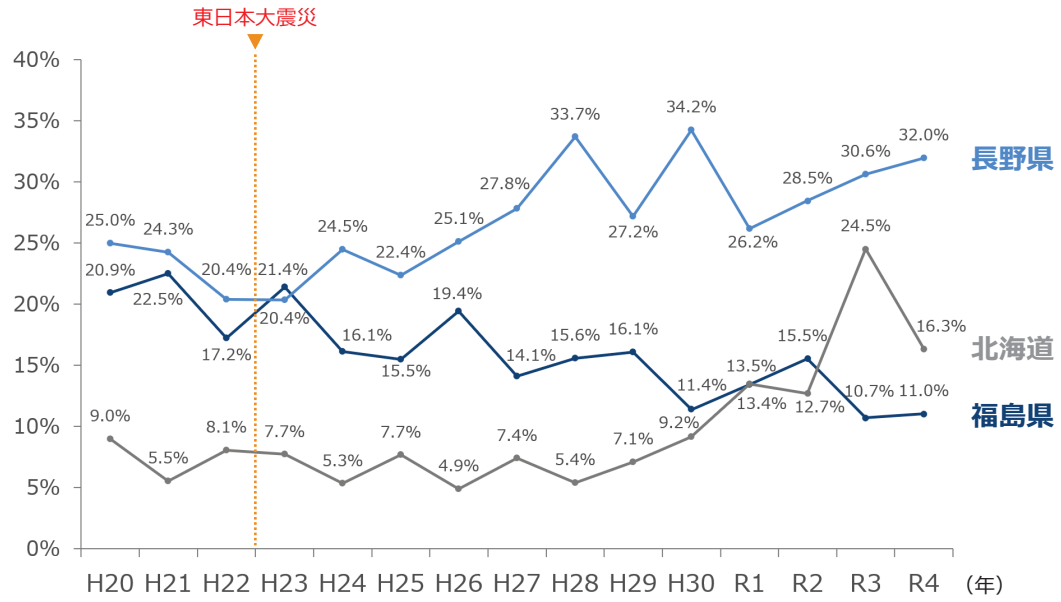
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

東京都中央卸売市場における福島県産ブロッコリーのシェアの推移

東京都中央卸売市場の6月の福島県産ブロッコリーは、震災以前に比べてシェアが縮小傾向にある。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(6月)

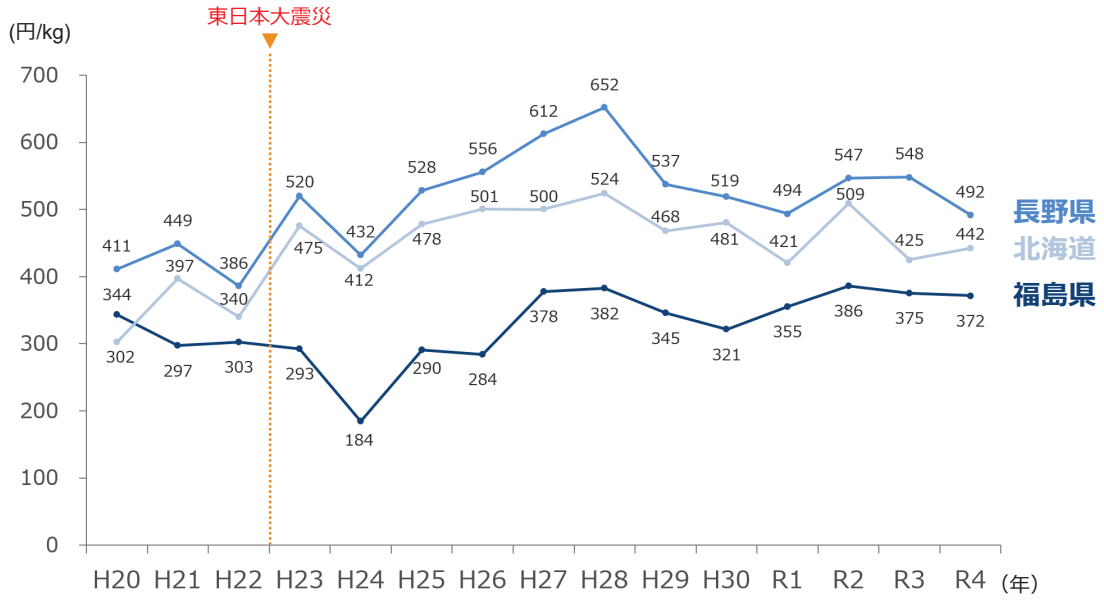


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ブロッコリーの単価の推移

東京都中央卸売市場の6月の福島県産ブロッコリーの平均単価は、震災前から他県産よりも低い。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(6月)

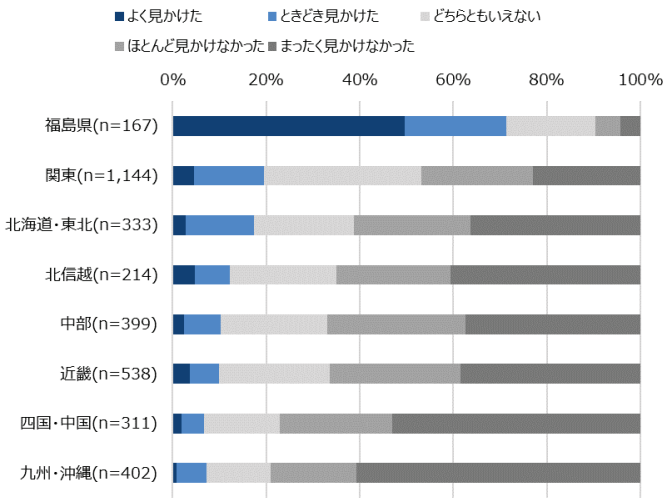


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産ブロッコリーを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

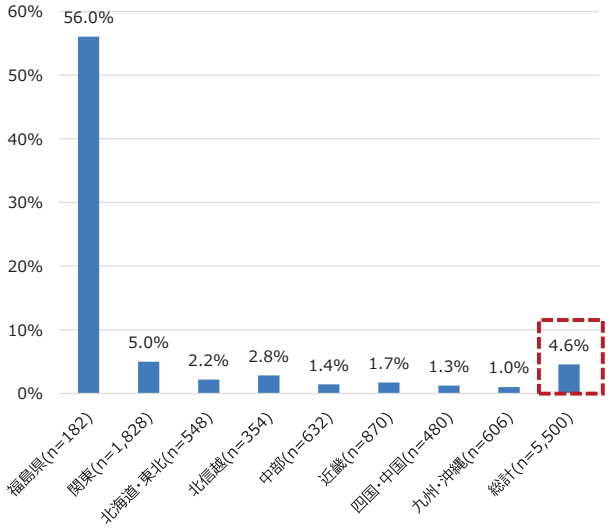
福島県産ブロッコリーをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産ブロッコリーを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では4.6%であった。

福島県産ブロッコリーを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産ブロッコリーを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ブロッコリーの購買経験率

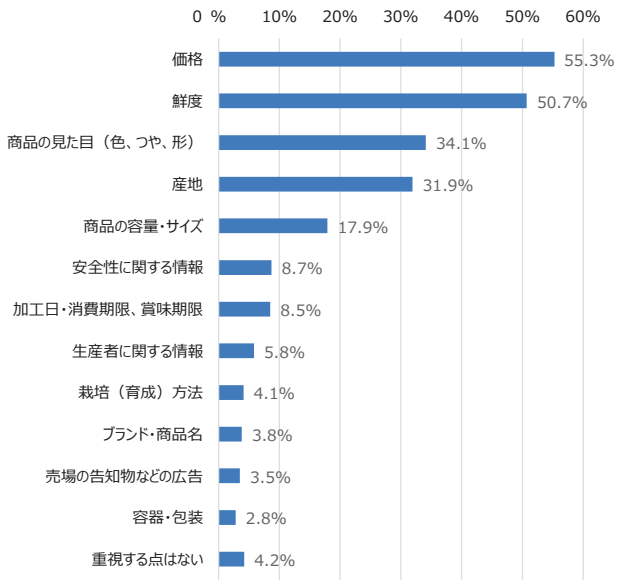


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

ブロッコリー購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

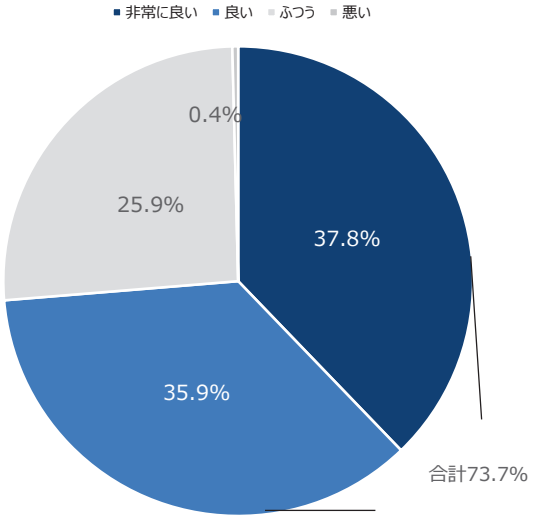
福島県産に限らず、ブロッコリー購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産ブロッコリーの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が73.7%であった。

ブロッコリー購買時の重視点（n=4,049、複数回答）



※ブロッコリー購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上ブロッコリーを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ブロッコリー購買者の評価（n=251）



※福島県産ブロッコリーを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

各市場におけるグリーンピースの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場・横浜市中央卸売市場いずれにおいても、福島県産グリーンピースは主に5月～6月に流通しており、高いシェアを占めている。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	6%	15%	73%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	31
鹿児島	79%	79%	70%	53%	14%	6%	14%	0%	0%	14%	44%	70%	221
長崎	9%	12%	20%	19%	2%	0%	0%	0%	0%	36%	46%	24%	61
和歌山	7%	5%	5%	8%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	5%	23
茨城	0%	0%	1%	6%	23%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	21
総量	**33**	**56**	**96**	**86**	**65**	**22**	**4**	**1**	**2**	**3**	**12**	**32**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	12%	31%	36%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16
鹿児島	77%	73%	64%	27%	4%	0%	0%	0%	0%	5%	54%	77%	159
愛知	11%	15%	17%	28%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	38
熊本	7%	10%	15%	19%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	8%	30
秋田	0%	0%	0%	1%	9%	41%	69%	0%	56%	50%	4%	0%	17
総量	**31**	**57**	**80**	**31**	**21**	**16**	**8**	**1**	**1**	**4**	**9**	**37**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるグリーンピースの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、福島県産グリーンピースは5月・6月にのみ流通しており、6月は市場シェア3位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	5%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4
鹿児島	73%	74%	67%	34%	10%	0%	0%	0%	0%	2%	71%	78%	216
熊本	19%	16%	20%	27%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	14%	63
和歌山	5%	7%	11%	29%	27%	1%	0%	0%	0%	0%	6%	5%	44
岐阜	0%	0%	0%	0%	4%	56%	22%	0%	5%	80%	10%	0%	20
徳島	0%	0%	0%	2%	34%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11
総量	**44**	**76**	**105**	**51**	**27**	**24**	**8**	**2**	**3**	**3**	**7**	**41**	

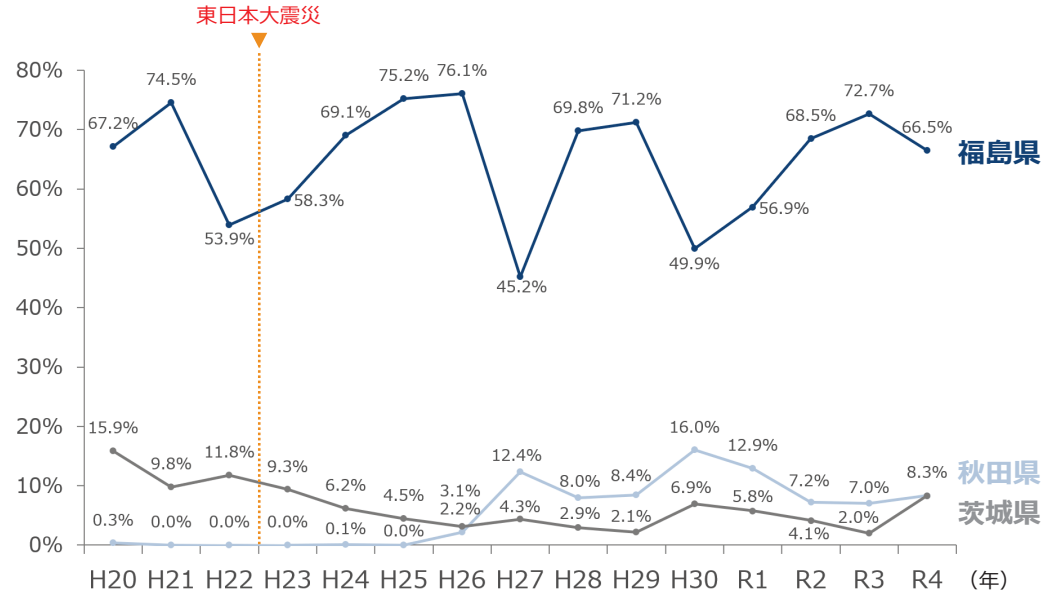
※大阪市中央卸売市場・京都市中央卸売市場・札幌市中央卸売市場は該当データが存在しない。
データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産グリーンピースのシェアの推移

東京都中央卸売市場の6月の福島県産グリーンピースは、平成27年と平成30年でシェアが一時的に低くなっているものの、震災以降は7割程度の高いシェアを占めている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(6月)

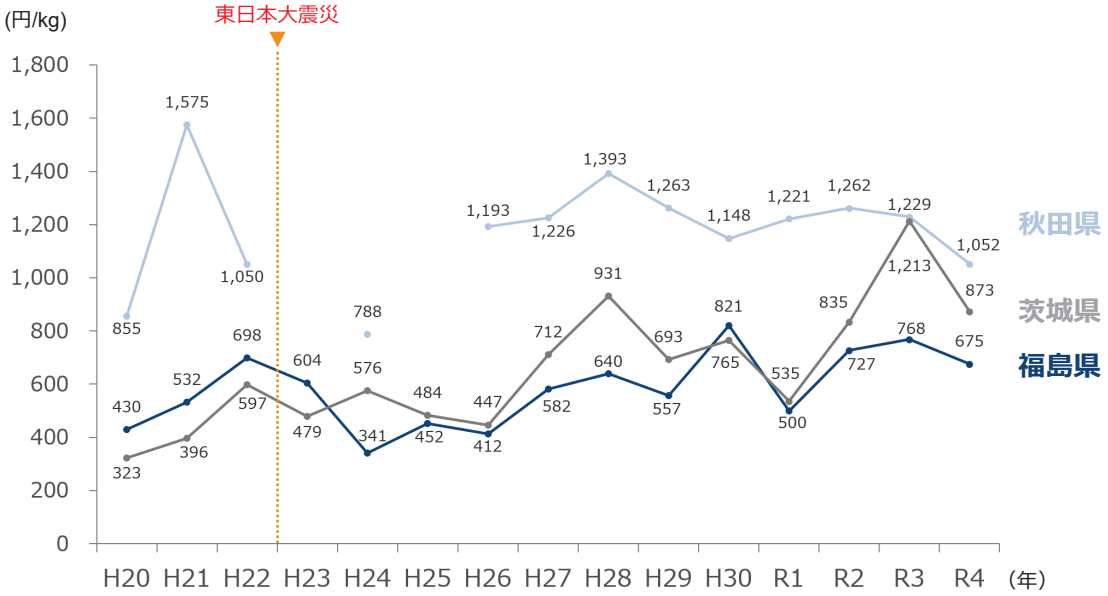


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産グリーンピースの単価の推移

東京都中央卸売市場の6月の福島県産グリーンピースの平均単価は、震災後に一時下落したが、その後回復傾向にある。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(6月)



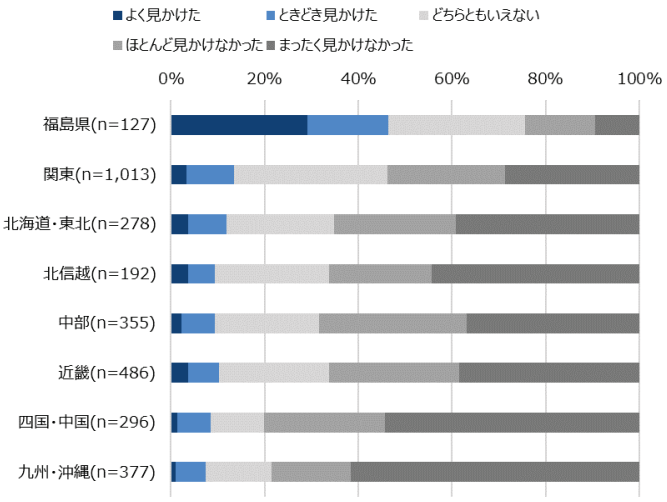
※平成23年と平成25年は秋田県のデータがないため、掲載していない。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産グリーンピースを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

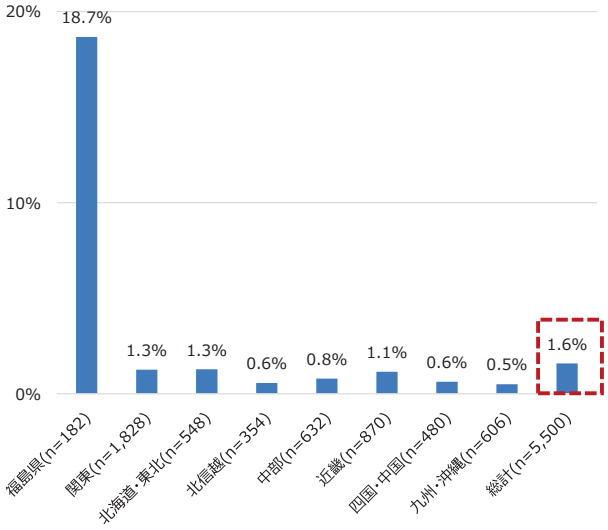
福島県産グリーンピースをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５％に満たない。福島県産グリーンピースを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では1.6%であった。

福島県産グリーンピースを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産グリーンピースを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産グリーンピースの購買経験率

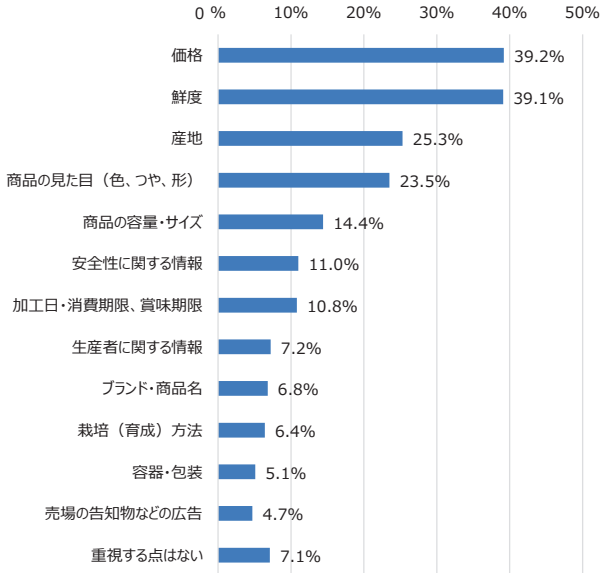


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

グリーンピース購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

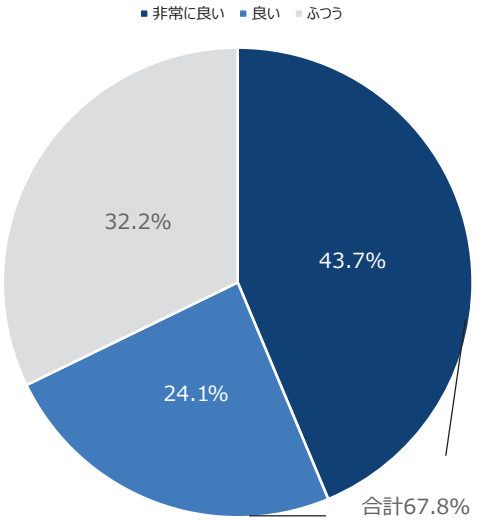
福島県産に限らず、グリーンピース購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産グリーンピースの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が67.8%であった。

グリーンピース購買時の重視点（n=1,440、複数回答）



※グリーンピース購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上グリーンピースを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産グリーンピース購買者の評価（n=87）

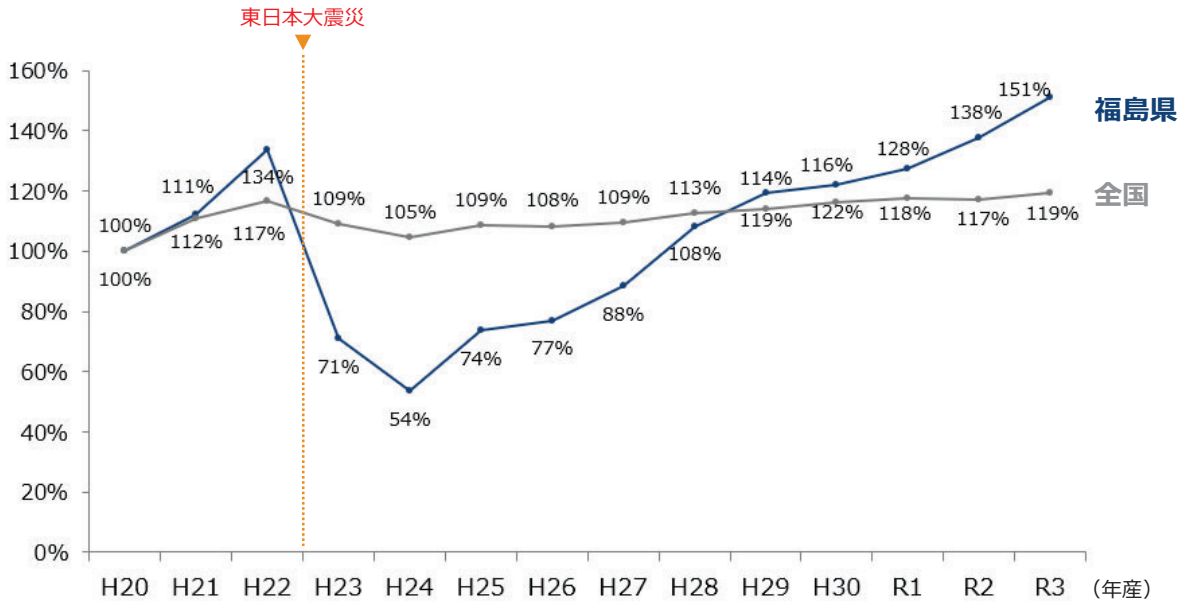


※福島県産グリーンピースを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

全国・福島県産菌床しいたけの生産量の推移

福島県産菌床しいたけの生産量は、震災後に大きく減少したが徐々に回復し、平成28年産に震災前の平成20年産の生産量を上回り、増加傾向にある。

全国・福島県産菌床しいたけの生産量の推移(平成20年産を100%とした値)

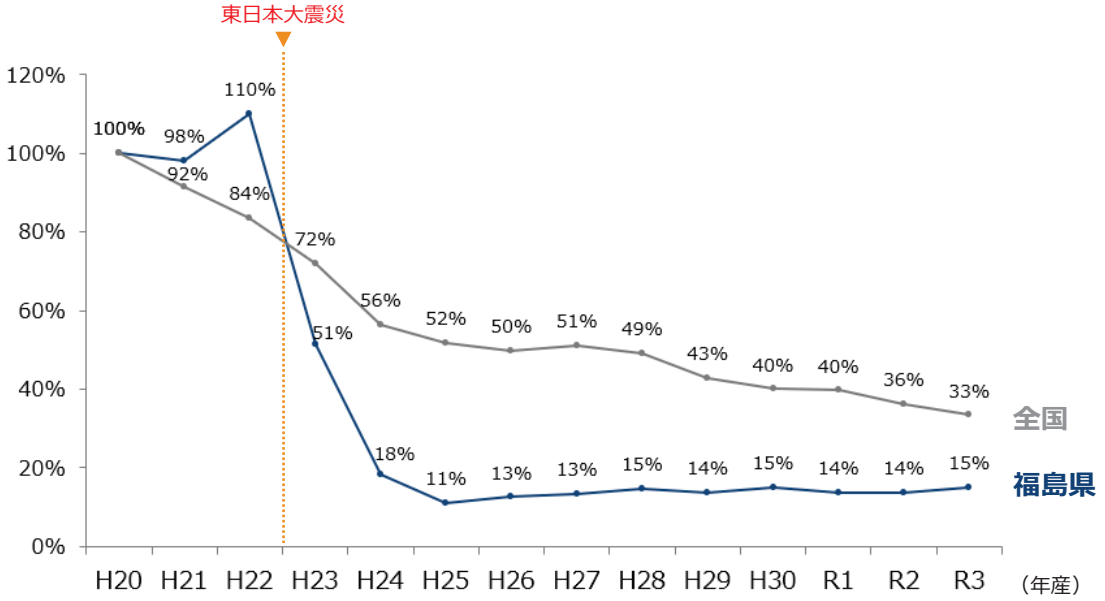


データ出所：農林水産省「特用林産物生産統計調査」　※生産量は生しいたけと乾しいたけの単純合計。

全国・福島県産原木しいたけの生産量の推移

福島県産原木しいたけの生産量は、震災後に大幅に減少し、現在は平成20年産の15%程度となっている。

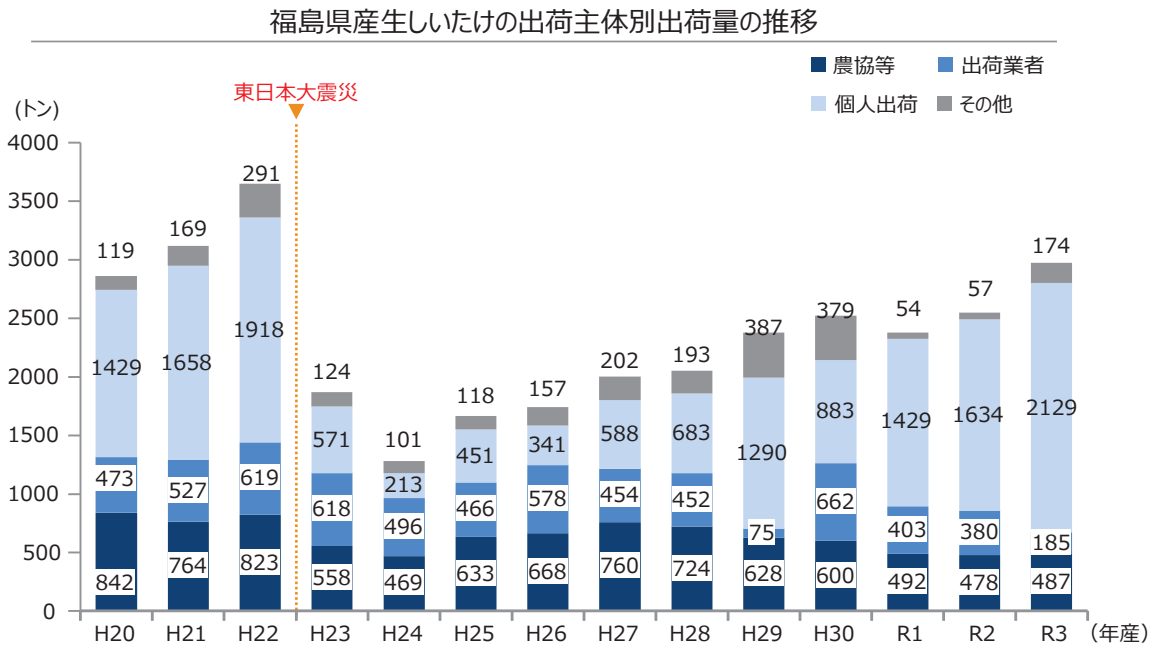
全国・福島県産原木しいたけの生産量の推移(平成20年産を100%とした値)



データ出所：農林水産省「特用林産物生産統計調査」　※生産量は生しいたけと乾しいたけの単純合計。

福島県産生しいたけの出荷主体別出荷量の推移

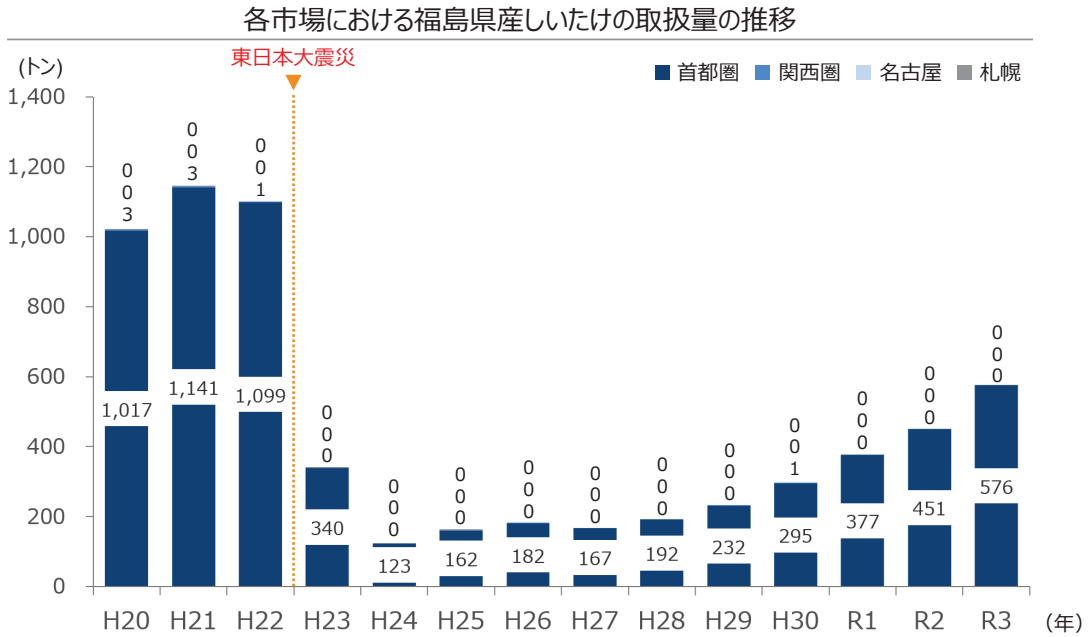
福島県産生しいたけは、震災後、個人での出荷量が特に大きく減少し、平成24年産は平成22年産の約11%の水準であった。その後再び増加し、令和3年産は平成22年産の約111%となった。一方で、農協等出荷は平成27年産以降、減少傾向にある。



データ出所：農林水産省「特用林産物生産統計調査」

各市場における福島県産しいたけの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産しいたけはほとんどが首都圏で取り扱われている。震災後に取扱量が大きく減少したが、平成25年以降は少しずつ回復傾向にあり、令和3年には平成22年の約52%まで回復した。



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるしいたけの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場において、福島県産しいたけの市場シェアは、年間を通して、3%から10%程度であった。横浜市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産の市場シェアが３位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	3%	4%	5%	6%	8%	10%	10%	8%	5%	6%	4%	4%	434
千葉	25%	20%	18%	19%	22%	22%	18%	26%	26%	19%	18%	20%	1,570
秋田	15%	17%	16%	16%	15%	16%	16%	17%	15%	18%	20%	18%	1,248
栃木	11%	12%	15%	14%	13%	12%	13%	11%	11%	13%	16%	13%	976
総量	**762**	**615**	**665**	**601**	**552**	**518**	**511**	**440**	**531**	**678**	**801**	**815**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	8%	9%	8%	7%	6%	8%	7%	6%	8%	10%	9%	8%	142
秋田	54%	53%	55%	55%	54%	56%	59%	61%	58%	54%	56%	56%	1,010
岩手	27%	26%	25%	25%	29%	27%	25%	23%	25%	25%	24%	24%	460
山形	5%	5%	5%	5%	5%	4%	3%	4%	3%	5%	5%	5%	82
総量	**154**	**144**	**161**	**146**	**136**	**142**	**132**	**110**	**138**	**170**	**201**	**178**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるしいたけの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産の取扱いは見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
徳島	65%	70%	76%	78%	76%	81%	81%	82%	78%	79%	75%	71%	2,110
岐阜	19%	15%	11%	8%	5%	4%	3%	4%	4%	3%	12%	17%	267
秋田	5%	5%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	6%	6%	5%	5%	95
長崎	1%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	1%	1%	62
総量	**253**	**238**	**248**	**226**	**187**	**190**	**201**	**183**	**192**	**232**	**302**	**342**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
徳島	29%	32%	29%	30%	30%	35%	32%	35%	31%	32%	37%	41%	594
三重	19%	14%	9%	12%	9%	10%	6%	11%	23%	22%	20%	21%	270
長崎	15%	15%	14%	13%	16%	14%	16%	16%	13%	12%	10%	7%	237
和歌山	9%	9%	15%	12%	13%	13%	14%	12%	10%	12%	10%	11%	210
広島	8%	8%	7%	5%	6%	9%	7%	7%	8%	7%	6%	4%	122
総量	**151**	**141**	**157**	**157**	**147**	**132**	**134**	**127**	**138**	**155**	**169**	**192**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるしいたけの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場、札幌市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産の取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
徳島	37%	33%	33%	33%	32%	33%	35%	39%	39%	43%	38%	38%	947
岐阜	16%	14%	14%	12%	15%	16%	13%	11%	9%	9%	12%	16%	346
広島	12%	10%	10%	12%	14%	13%	15%	15%	15%	13%	11%	12%	326
北海道	6%	7%	7%	13%	12%	10%	10%	10%	11%	9%	9%	7%	239
愛知	11%	15%	15%	8%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	12%	8%	202
総量	**238**	**216**	**237**	**219**	**188**	**173**	**189**	**179**	**181**	**229**	**272**	**297**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	472
栃木	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
大分	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
京都	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
総量	**46**	**40**	**35**	**39**	**36**	**33**	**35**	**36**	**39**	**41**	**42**	**50**	

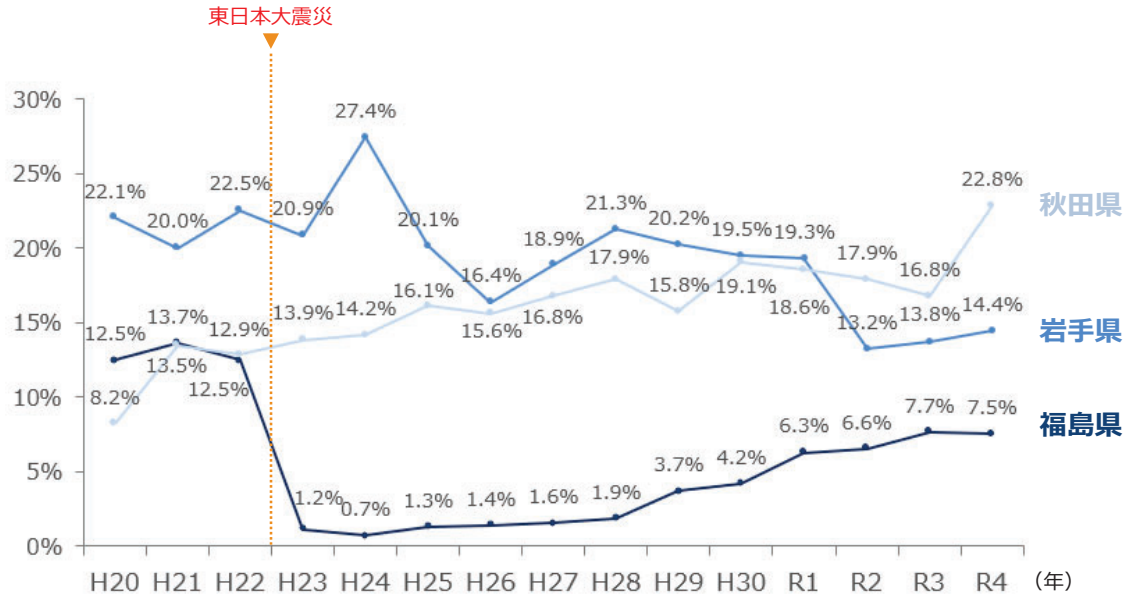
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

東京都中央卸売市場における福島県産しいたけのシェアの推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産しいたけは、震災後の平成23年にシェアが大きく縮小した。以降は少しずつ回復傾向にあり、令和4年は7.5%まで回復した。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(8月)

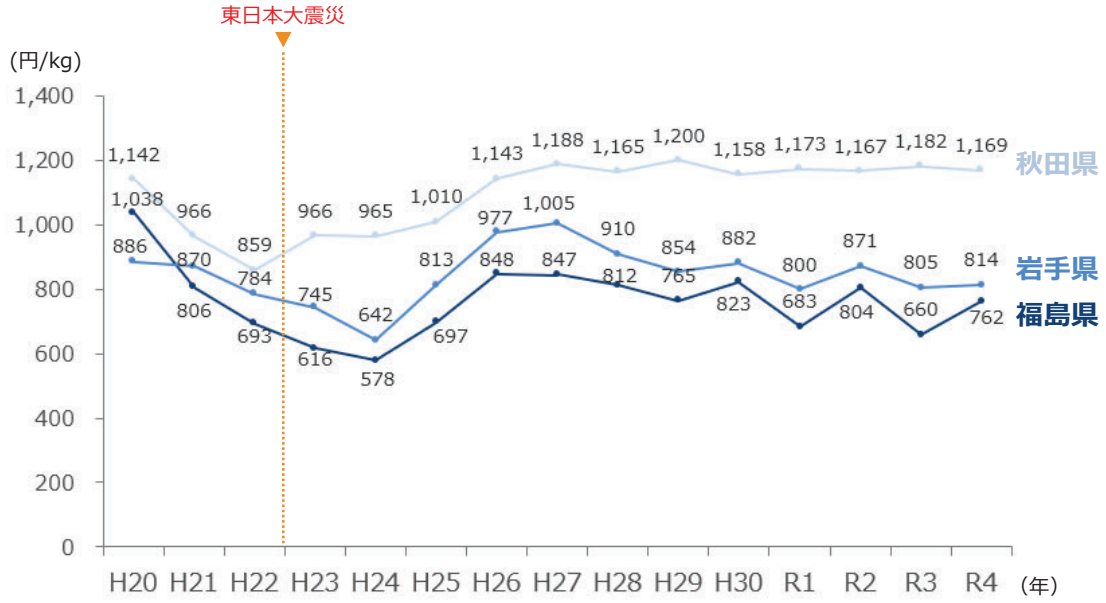


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産しいたけの単価の推移

東京都中央卸売市場の8月の福島県産しいたけの平均単価は、岩手県産、秋田県産を下回っている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)

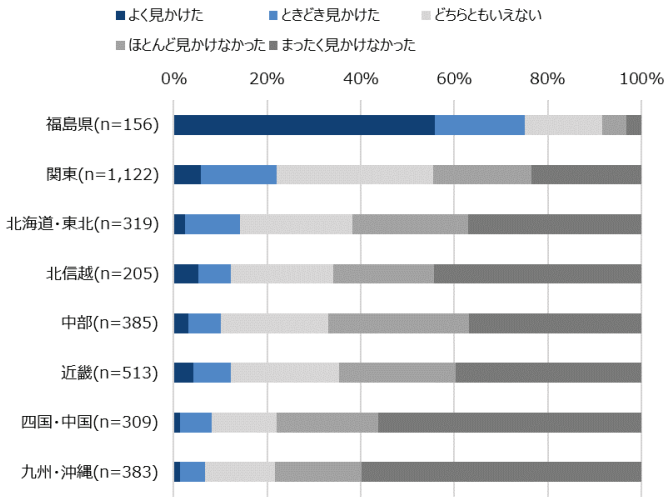


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産しいたけを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

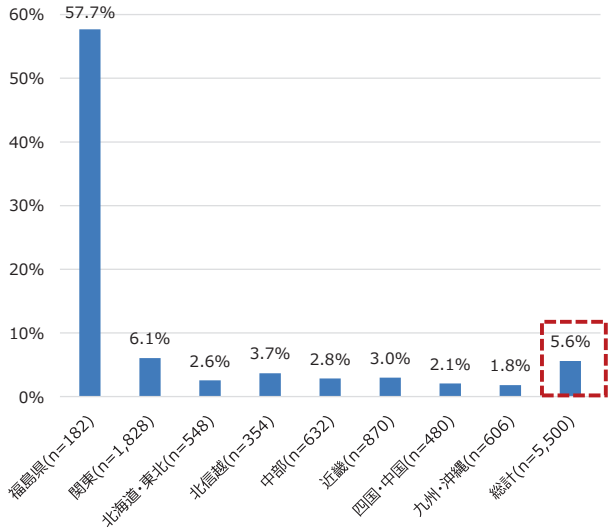
福島県産しいたけをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産しいたけを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では5.6%であった。

福島県産しいたけを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産しいたけを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産しいたけの購買経験率

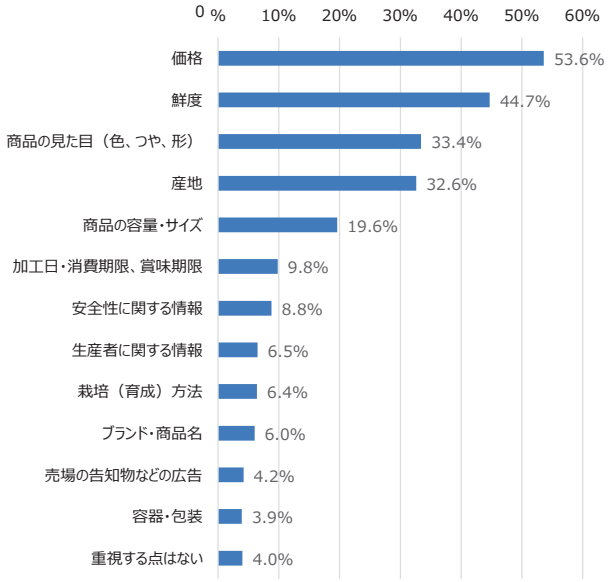


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

しいたけ購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

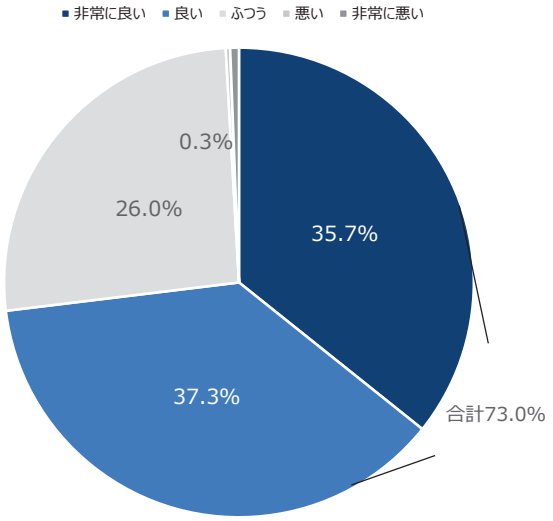
福島県産に限らず、しいたけ購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産しいたけの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が73.0%であった。

しいたけ購買時の重視点（n=3,699、複数回答）



※しいたけ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上しいたけを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産しいたけ購買者の評価（n=308）

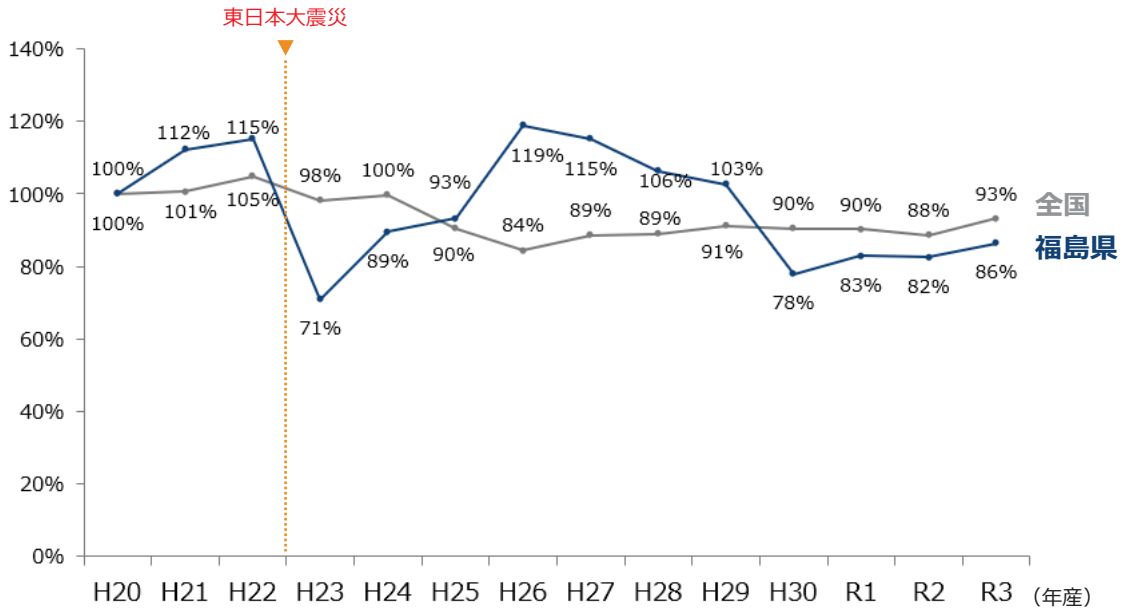


※福島県産しいたけを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

全国・福島県産菌床なめこの生産量の推移

全国的になめこの生産量が減少している中、福島県産なめこの生産量は震災後回復してきていたが、平成30年産以降は全国平均を下回っている。

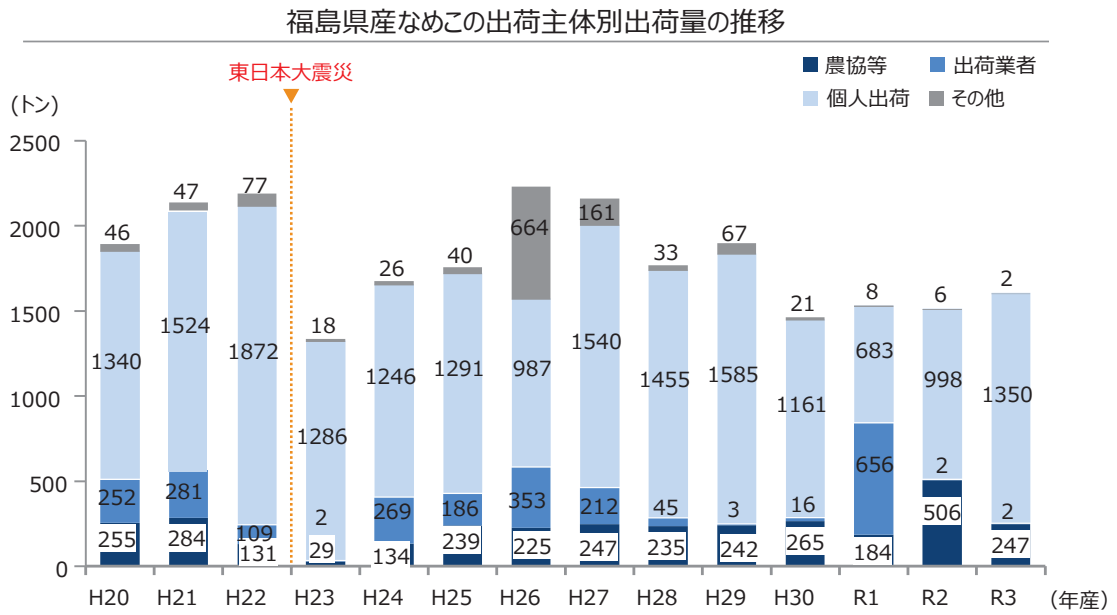
全国・福島県産菌床なめこの生産量の推移(平成20年産を100%とした値)



データ出所：農林水産省「特用林産物生産統計調査」

福島県産なめこの出荷主体別出荷量の推移

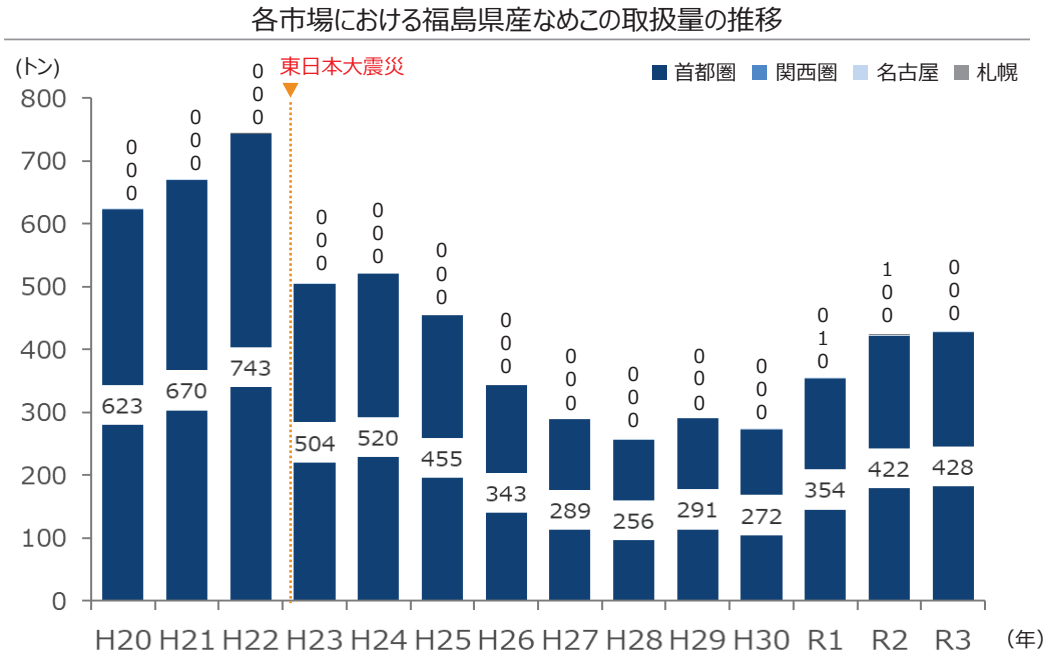
福島県産なめこの出荷量は震災直後に減少し、平成26年産・平成27年産では一時的に震災前の水準に戻ったが、平成28年産以降は再び減少した。令和元年には出荷業者の割合が大きかったが、令和2年産以降は再び個人出荷の割合が増えた。



データ出所：農林水産省「特用林産物生産統計調査」

各市場における福島県産なめこの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産なめこは、令和元年の名古屋・令和2年の札幌を除き首都圏のみで取り扱われている。震災以降取扱量は減少傾向にあったものの、令和元年以降は増加している。



データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

各市場におけるなめこの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では1月から6月においてシェア３位であった。横浜市中央卸売市場では年間を通して福島県産なめこの取扱いがあった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	14%	17%	15%	15%	15%	14%	12%	10%	9%	9%	9%	9%	376
山形	28%	29%	27%	28%	28%	29%	28%	31%	30%	29%	30%	30%	887
長野	27%	24%	27%	27%	25%	25%	24%	27%	31%	30%	31%	31%	840
群馬	11%	12%	11%	12%	12%	12%	9%	9%	12%	13%	11%	11%	345
新潟	10%	10%	12%	10%	11%	12%	13%	11%	12%	9%	10%	11%	339
総量	**245**	**237**	**274**	**264**	**243**	**253**	**287**	**240**	**227**	**268**	**269**	**274**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	5%	5%	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	52
長野	47%	46%	51%	51%	52%	48%	43%	49%	50%	50%	48%	47%	461
山形	31%	25%	24%	24%	26%	23%	19%	24%	21%	24%	22%	22%	225
群馬	11%	11%	12%	13%	11%	12%	11%	10%	12%	14%	13%	14%	115
新潟	4%	10%	5%	4%	3%	10%	20%	8%	10%	3%	9%	10%	77
総量	**85**	**82**	**82**	**84**	**76**	**78**	**87**	**67**	**82**	**73**	**82**	**74**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるなめこの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産なめこの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
三重	75%	77%	67%	68%	47%	48%	50%	54%	56%	56%	56%	53%	229
長野	15%	12%	23%	22%	43%	44%	41%	37%	34%	36%	35%	36%	125
和歌山	9%	10%	9%	10%	9%	8%	8%	9%	10%	8%	8%	10%	35
山形	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2
総量	**29**	**29**	**31**	**31**	**32**	**32**	**36**	**34**	**31**	**37**	**37**	**34**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
長野	94%	84%	94%	92%	94%	94%	89%	95%	92%	93%	94%	95%	119
和歌山	6%	16%	6%	8%	6%	6%	11%	5%	8%	7%	5%	5%	10
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
総量	**9**	**8**	**10**	**11**	**11**	**10**	**14**	**11**	**9**	**11**	**12**	**12**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

各市場におけるなめこの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場、札幌市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して福島県産なめこの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
三重	66%	64%	65%	58%	59%	63%	67%	72%	68%	60%	69%	70%	441
長野	33%	35%	34%	40%	40%	36%	31%	27%	31%	38%	30%	29%	229
新潟	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	6
岐阜	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
愛知	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
総量	**52**	**53**	**57**	**55**	**56**	**60**	**55**	**49**	**59**	**65**	**59**	**58**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	100%	100%	99%	99%	100%	100%	99%	99%	99%	100%	99%	99%	270
山形	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1
長野	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0
群馬	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
総量	**25**	**25**	**24**	**25**	**23**	**21**	**21**	**20**	**22**	**22**	**22**	**21**	

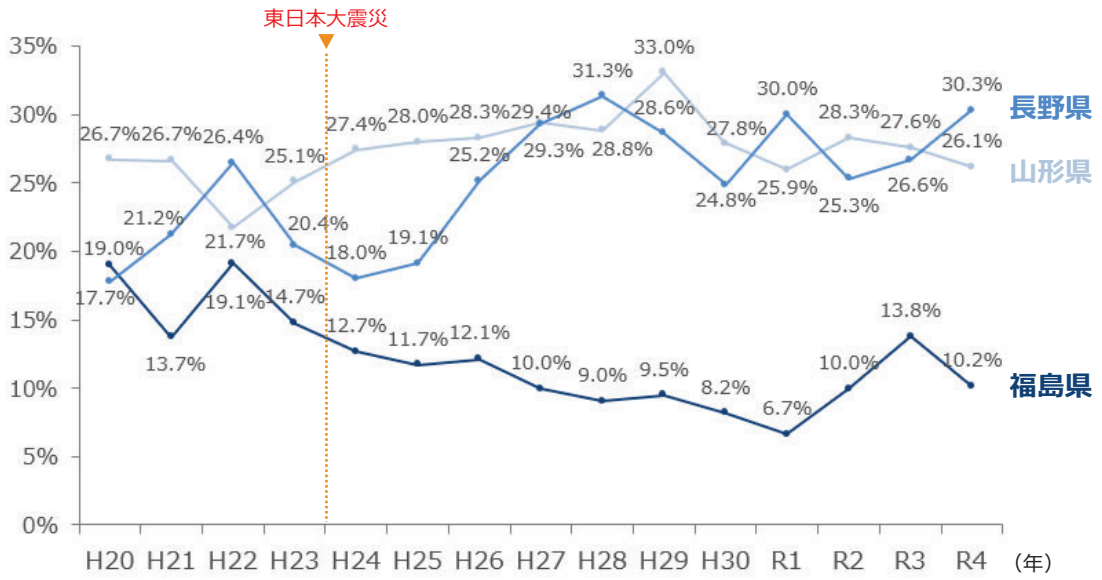
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン(札幌のみキログラム)。

データ出所：各卸売市場の提供データ及び農畜産業振興機構「野菜情報総合把握システム」

東京都中央卸売市場における福島県産なめこのシェアの推移

東京都中央卸売市場の1月の福島県産なめこは、令和元年までシェアが縮小傾向にあったが、近年は10%前後で推移している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(1月)

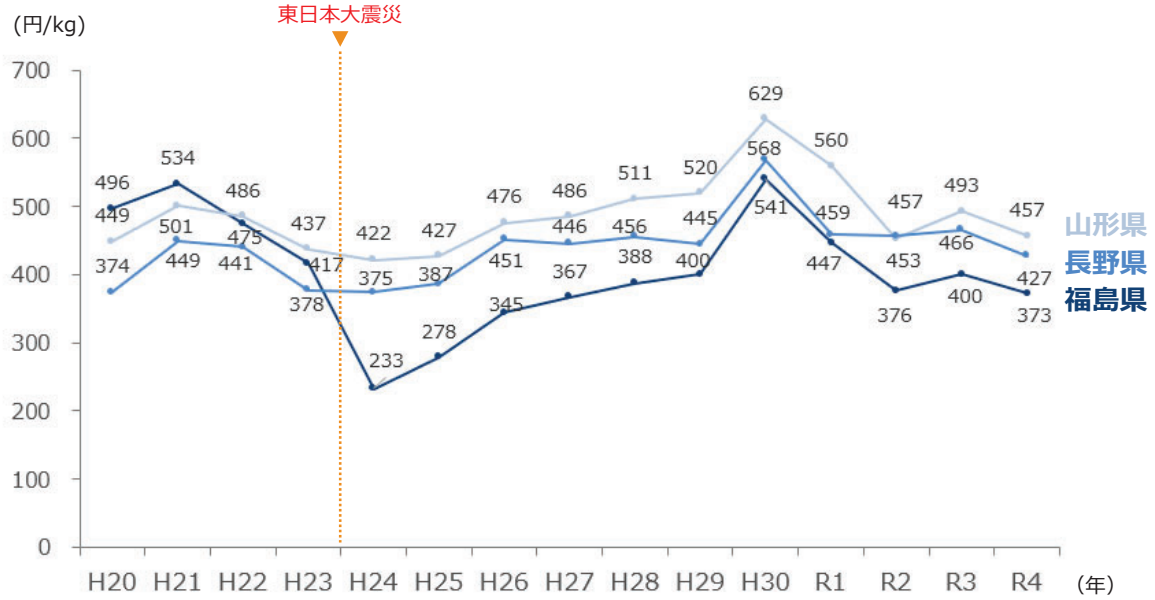


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産なめこの単価の推移

東京都中央卸売市場の1月の福島県産なめこの平均単価は、震災後大きく下落し、山形県産や長野県産を下回った。平成25年から平成30年にかけて単価は上昇したものの、令和元年以降は下落傾向にある。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(1月)

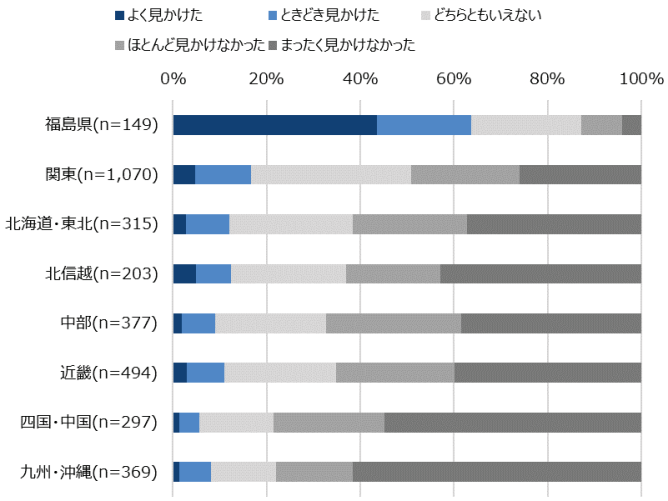


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産なめこを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

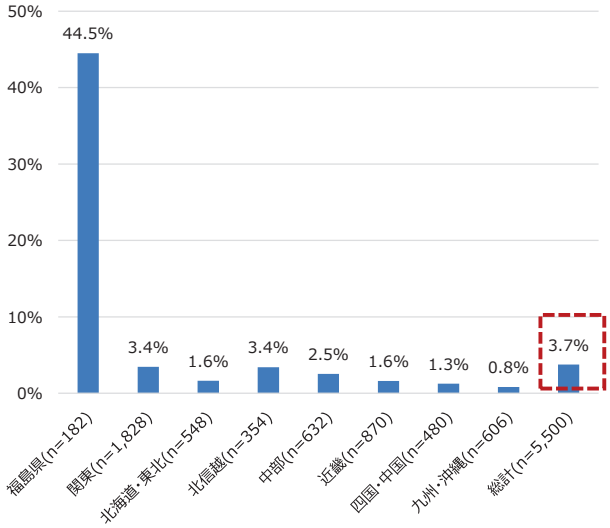
福島県産なめこをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産なめこを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では3.7%であった。

福島県産なめこを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産なめこを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産なめこの購買経験率

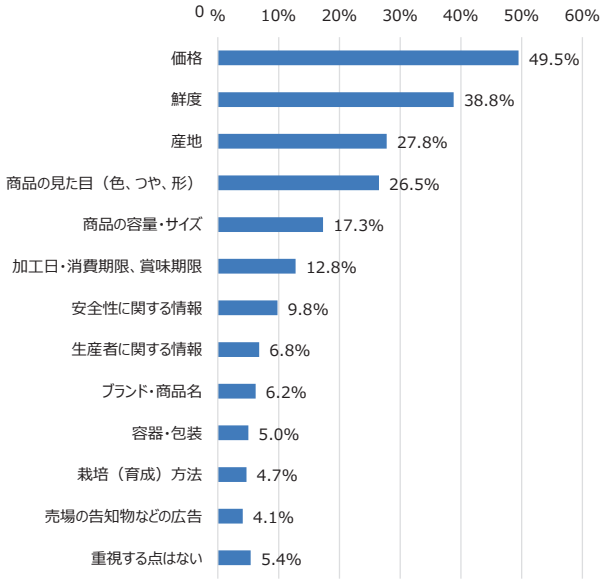


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

なめこ購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

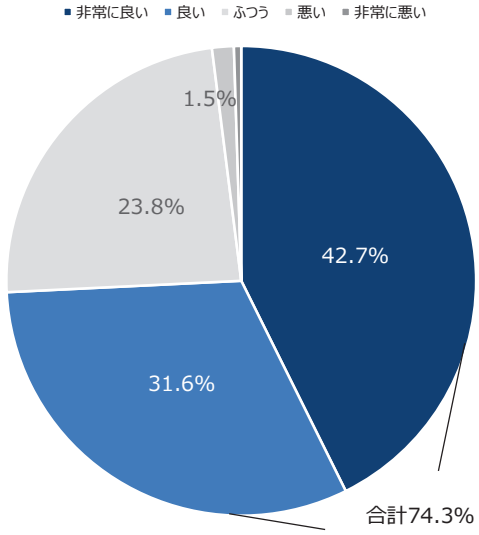
福島県産に限らず、なめこ購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産なめこの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が74.3%であった。

なめこ購買時の重視点（n=2,742、複数回答）



※なめこ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上なめこを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産なめこ購買者の評価（n=206）

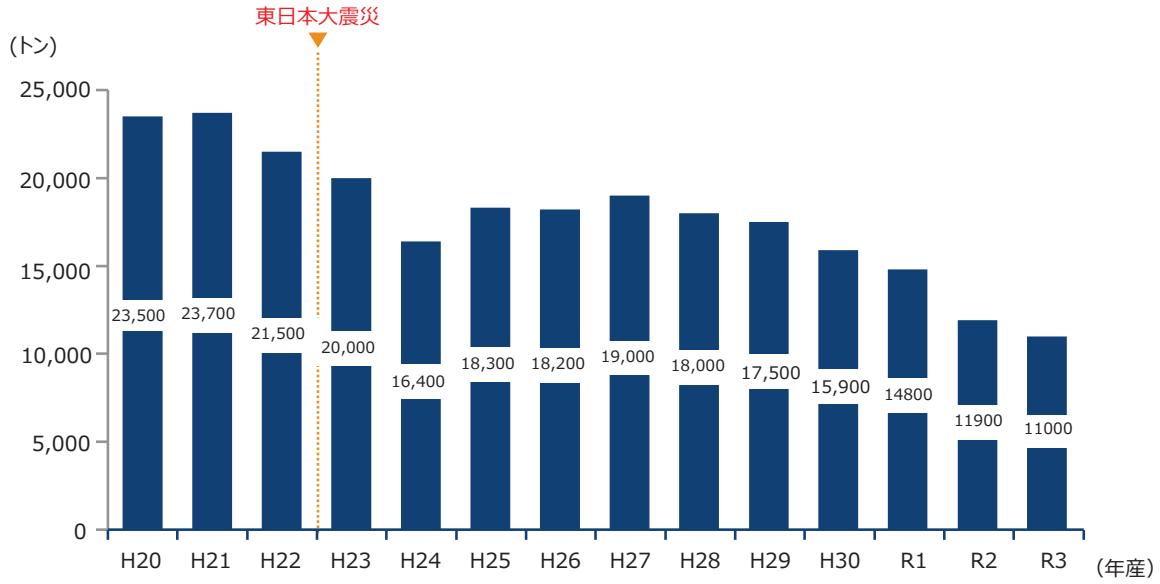


※福島県産なめこを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産日本梨の出荷量の推移

福島県産日本梨の出荷量は、平成22年産から平成24年産にかけて大きく減少した後、平成27年産まで増加していたが、それ以降再び減少傾向である。令和2年産は天候不順による着果不良や病害、令和3年産は霜害の影響もあり、特に出荷量が少なくなった。

福島県産日本梨の出荷量の推移

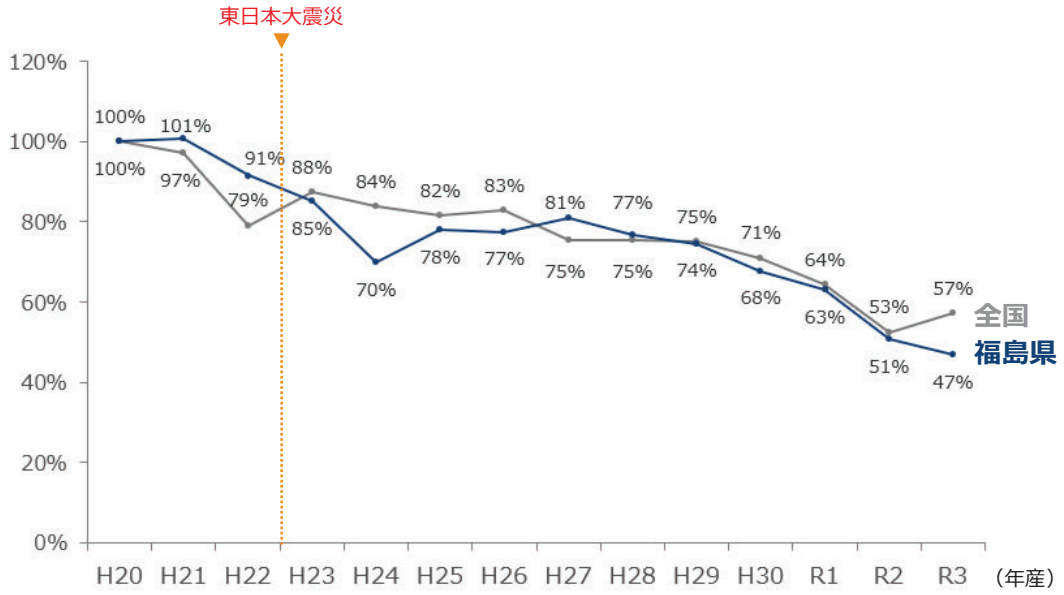


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

全国・福島県産日本梨の出荷量の推移

全国の日本梨の出荷量については、平成24年産以降減少傾向にある。福島県産日本梨も震災前から減少しており、令和3年産の出荷量は、平成20年産の約47%であった。

全国・福島県産日本梨の出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

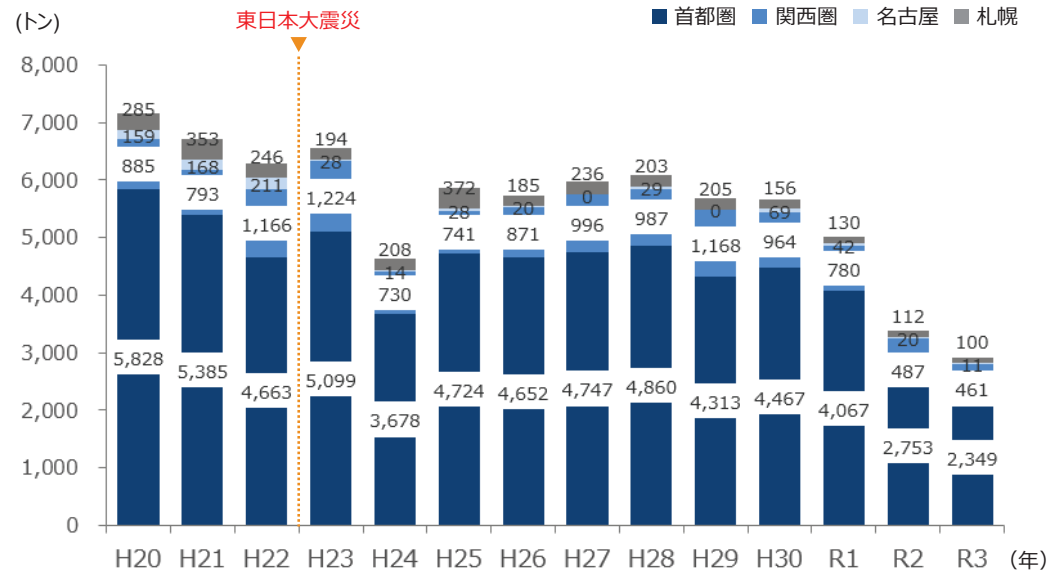


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

各市場における福島県産梨の取扱量の推移

主要4地域の市場における福島県産梨の取扱量は、震災前から継続して首都圏での取扱いが最も多い。また、震災後の取扱量は、平成24年以外は震災前に近い水準で推移していたが、令和2年と令和3年は気象条件や病害の影響もあり少なくなっている。

各市場における福島県産梨の取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場における梨の産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場においては、9月と10月にシェア3位と2位であった。1月から3月にはシェア1位であるが、量はわずかである。横浜市中央卸売市場においては9月にシェアが2位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	98%	50%	82%	-	-	0%	0%	9%	17%	15%	5%	4%	2,107
栃木	0%	0%	0%	-	-	19%	1%	23%	32%	41%	45%	48%	4,827
茨城	0%	0%	0%	-	-	0%	19%	25%	18%	8%	3%	2%	3,419
千葉	0%	0%	0%	-	-	0%	18%	26%	15%	6%	3%	1%	3,228
長野	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	3%	8%	7%	2%	0%	858
総量	**18**	**3**	**3**	**0**	**0**	**16**	**1,590**	**6,626**	**6,833**	**2,041**	**376**	**64**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	-	-	-	-	-	-	0%	8%	15%	11%	4%	0%	242
茨城	-	-	-	-	-	-	34%	57%	46%	30%	0%	0%	1,062
栃木	-	-	-	-	-	-	0%	14%	12%	14%	42%	0%	285
千葉	-	-	-	-	-	-	3%	10%	8%	0%	0%	0%	170
新潟	-	-	-	-	-	-	0%	4%	5%	16%	44%	0%	141
総量	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**169**	**906**	**906**	**266**	**35**	**16**	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場における梨の産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場においては、10月に福島県産梨のシェアは２位であった。京都市中央卸売市場においては、年間を通して福島県産梨の取扱いがほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	98%	-	0%	-	-	0%	0%	6%	17%	18%	12%	0%	460
徳島	0%	-	0%	-	-	0%	28%	42%	4%	0%	0%	0%	1,025
鳥取	0%	-	0%	-	-	0%	0%	17%	25%	1%	18%	9%	741
長野	0%	-	0%	-	-	0%	0%	5%	24%	12%	0%	0%	526
大分	0%	-	0%	-	-	0%	9%	7%	5%	14%	64%	58%	326
総量	**8**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**383**	**2,032**	**1,531**	**437**	**11**	**4**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
長野	0%	-	-	-	-	0%	0%	13%	41%	28%	0%	0%	234
鳥取	39%	-	-	-	-	0%	2%	22%	20%	7%	32%	63%	199
徳島	0%	-	-	-	-	0%	45%	40%	2%	0%	0%	0%	179
京都	0%	-	-	-	-	0%	0%	3%	17%	48%	58%	11%	150
富山	0%	-	-	-	-	0%	0%	13%	12%	15%	0%	0%	111
総量	**6**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**36**	**384**	**398**	**78**	**49**	**18**	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場における梨の産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では福島県産梨の取扱いはほとんど見られなかった。札幌市中央卸売市場では、８月～９月に主力産地の一つとなっており、また、取扱量は少ないものの12月～２月のシェアは高かった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	1%	0%	14%	11
長野	100%	29%	0%	-	-	0%	0%	55%	71%	49%	29%	4%	1,756
佐賀	0%	0%	0%	-	-	0%	91%	11%	0%	0%	0%	0%	533
愛知	0%	0%	0%	-	-	0%	9%	15%	10%	8%	17%	50%	391
新潟	0%	57%	100%	-	-	0%	0%	9%	8%	22%	34%	0%	320
富山	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	7%	3%	2%	0%	0%	135
総量	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**453**	**1,132**	**1,320**	**362**	**84**	**14**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	90%	100%	-	-	-	0%	0%	12%	13%	4%	0%	89%	100
新潟	0%	0%	-	-	-	0%	0%	44%	52%	75%	97%	0%	441
茨城	0%	0%	-	-	-	0%	38%	35%	25%	8%	2%	0%	177
福島	90%	100%	-	-	-	0%	0%	12%	13%	4%	0%	89%	100
長野	0%	0%	-	-	-	0%	0%	2%	5%	3%	0%	0%	29
栃木	0%	0%	-	-	-	0%	0%	2%	3%	2%	1%	0%	19
総量	**11**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**14**	**218**	**326**	**169**	**49**	**11**	

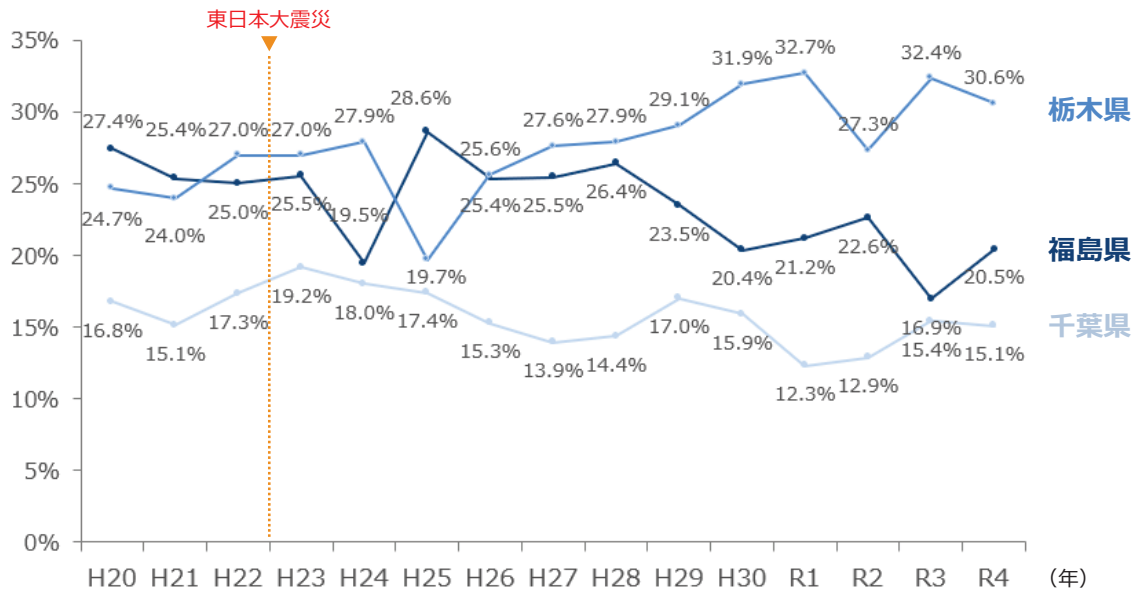
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産梨のシェアの推移

東京都中央卸売市場における9月の福島県産梨のシェアは、平成25年に震災前を上回るシェアとなったものの、その後は縮小傾向にある。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(9月)

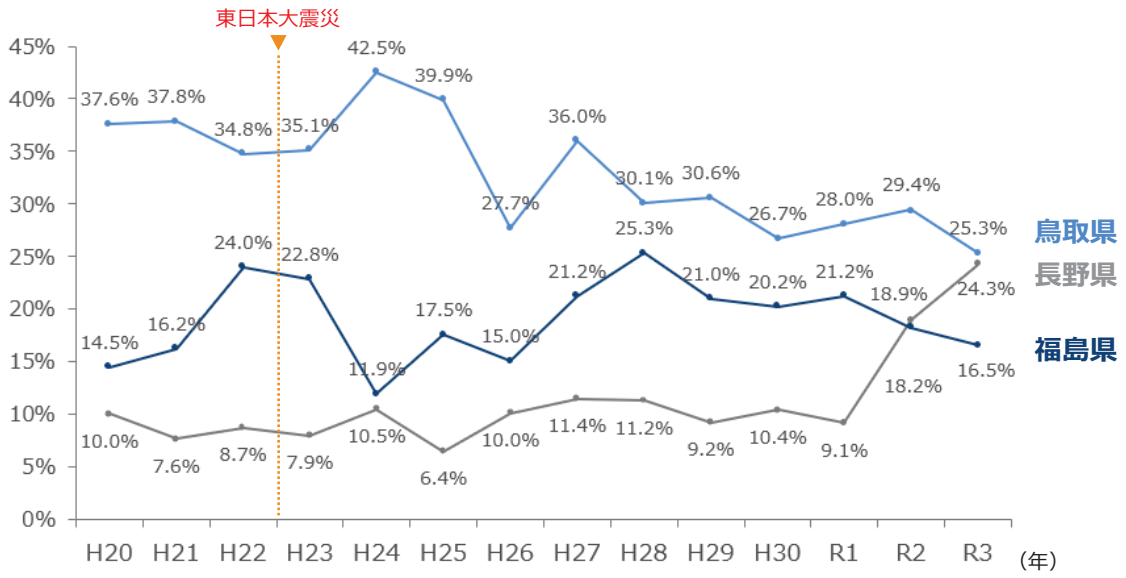


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産梨のシェアの推移

大阪市中央卸売市場の9月の福島県産梨は、平成24年にシェアが大きく縮小したが、以降は回復傾向にあり、震災前に近い水準を維持していた。しかし、令和２年以降は縮小傾向にある。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(9月)

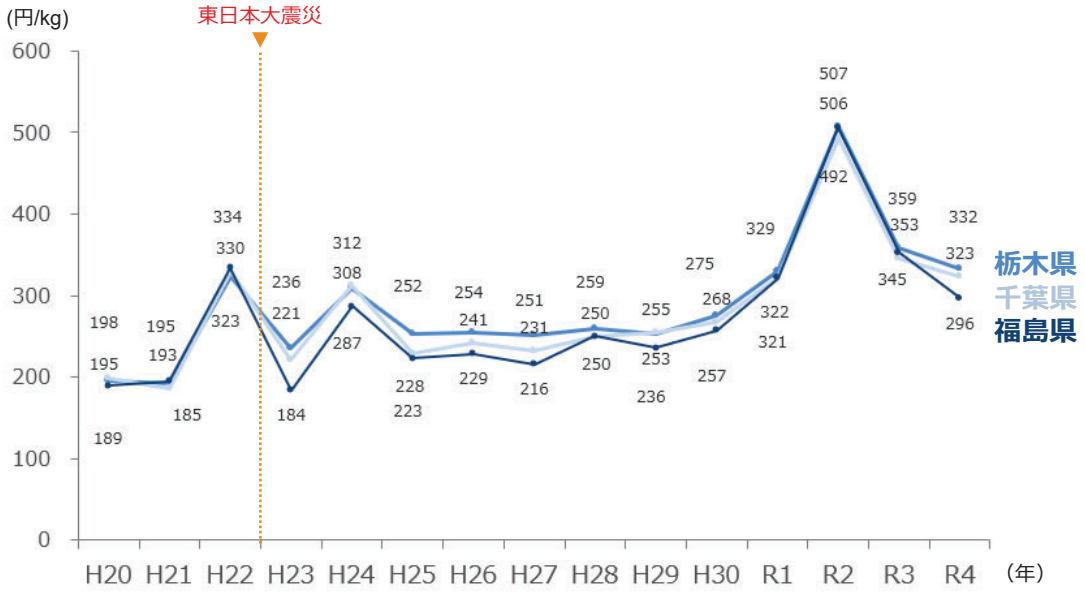


データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

東京都中央卸売市場における福島県産梨の単価の推移

東京都中央卸売市場の9月の福島県産梨の平均単価は、震災後、千葉県産や栃木県産よりも低い水準で推移していたものの、令和元年以降はほぼ同水準となっている。ただし、令和4年は再び千葉県産や栃木県産よりも低い水準となった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(9月)

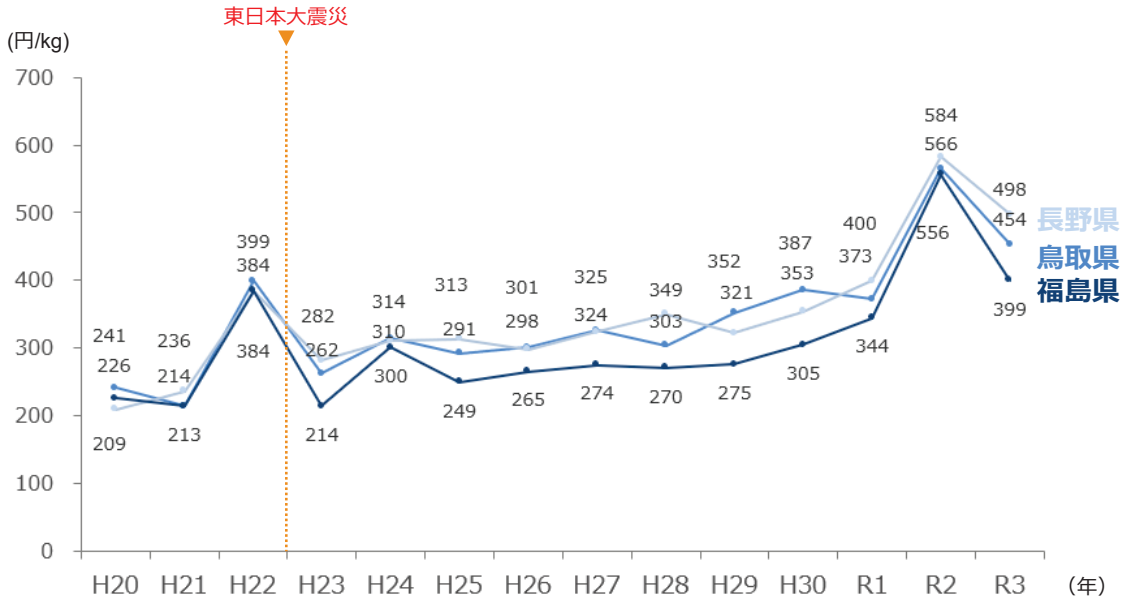


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

大阪市中央卸売市場における福島県産梨の単価の推移

大阪市中央卸売市場の9月の福島県産梨の平均単価は、震災後、鳥取県産や長野県産との差が拡大していたが、令和2年はその差が縮小した。令和3年はその差が再び拡大した。

大阪市中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(9月)

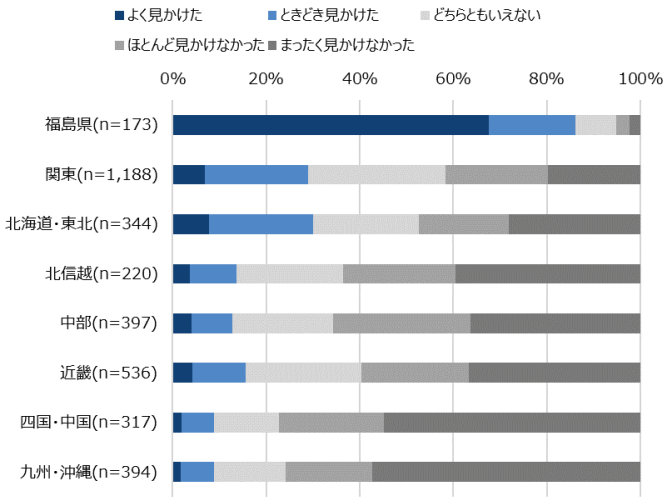


データ出所：大阪市中央卸売市場からの提供データ

福島県産梨を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

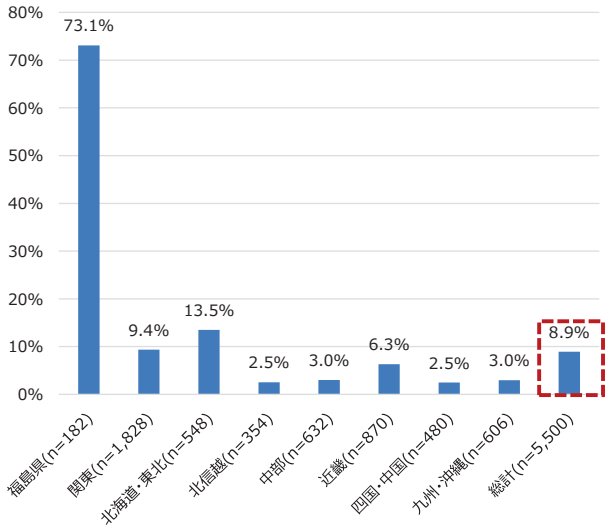
福島県産梨をよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産梨を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では8.9%であった。

福島県産梨を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産梨を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産梨の購買経験率

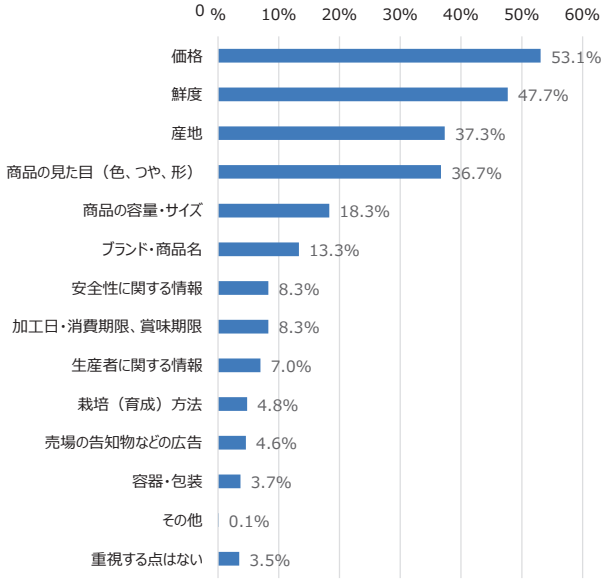


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

梨購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

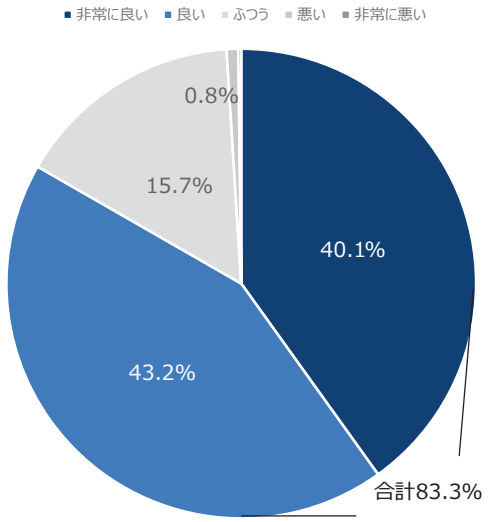
福島県産に限らず、梨購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産梨の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が83.3%であった。

梨購買時の重視点（n=3,259、複数回答）



※梨購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上梨を購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産梨購買者の評価（n=491）

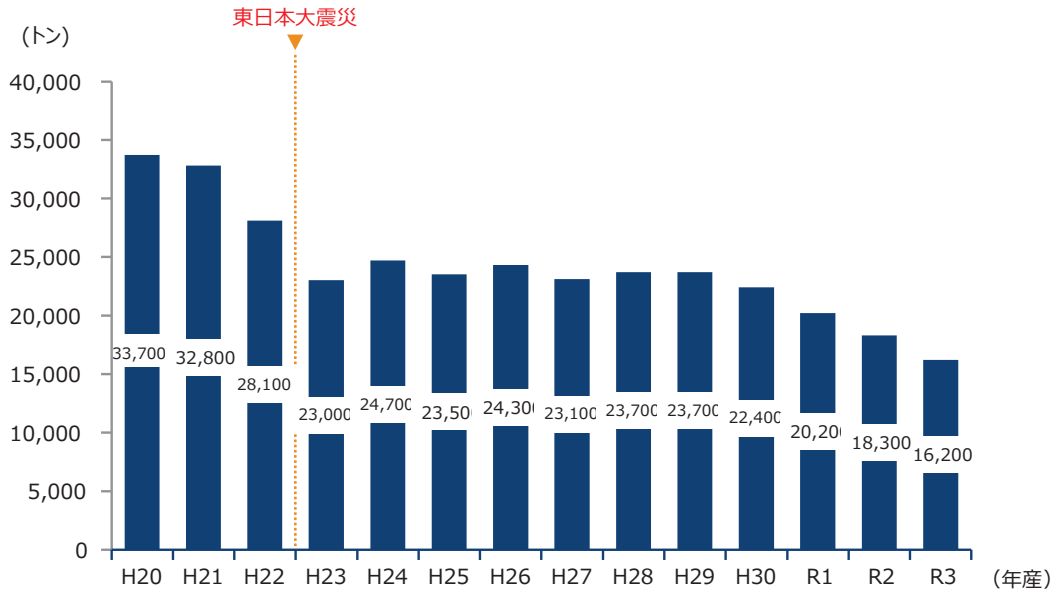


※福島県梨を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産りんごの出荷量の推移

福島県産りんごの出荷量は、震災直後の平成23年産に減少し、その後はおおむね横ばいで推移していたが、平成30年産以降は減少傾向にある。令和3年産は霜害の影響もあり、特に少ない出荷量となった。

福島県産りんごの出荷量の推移

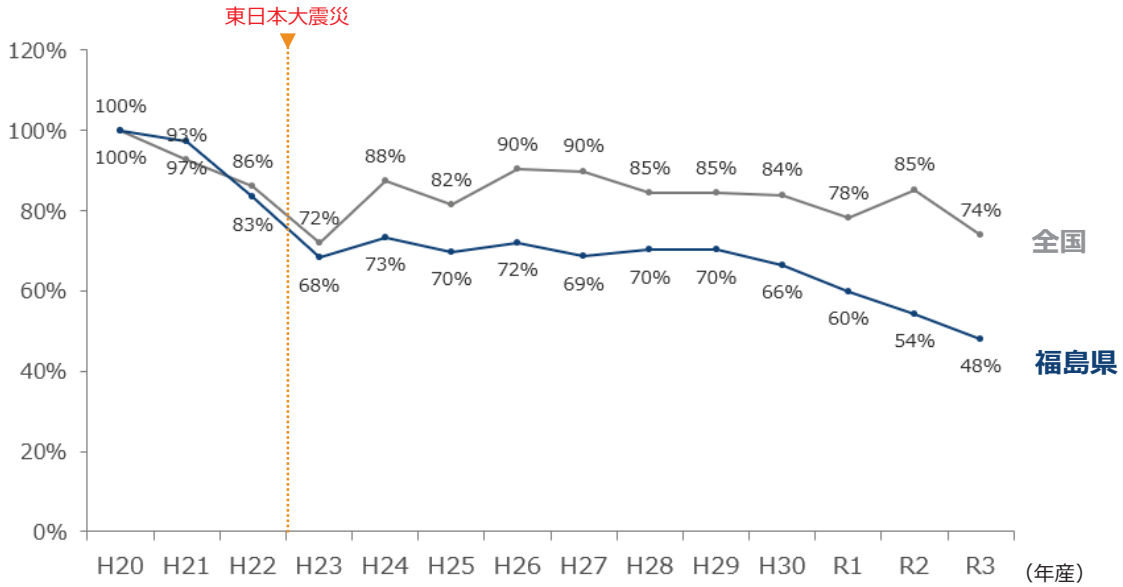


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

全国・福島県産りんごの出荷量の推移

福島県産りんごの出荷量は、震災直後の平成23年産まで、全国のりんごと同様に減少していた。全国の出荷量が平成26年産以降横ばいもしくは微減で推移する一方で、福島県産りんごは平成30年産以降減少傾向にある。

全国・福島県産りんごの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

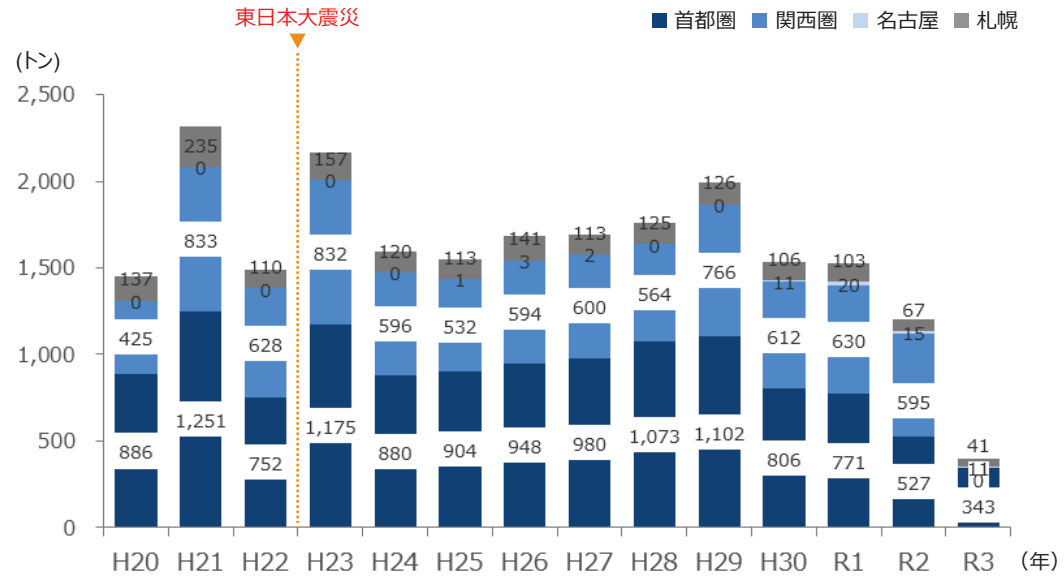


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

各市場における福島県産りんごの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産りんごは、主に首都圏、関西圏で取り扱われているが、首都圏の取扱量は、平成30年以降減少傾向にあり、令和3年は関西圏の取扱いは見られなかった。

各市場における福島県産りんごの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるりんごの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、8月と10月～12月に福島県産りんごのシェアが全体の１%から３%程度を占めていた。横浜市中央卸売市場では、福島県産りんごの取扱いはほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	3%	1%	341
青森	90%	96%	98%	99%	99%	99%	97%	52%	71%	61%	55%	72%	51,264
長野	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	31%	11%	20%	14%	5%	4,025
山形	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	10%	10%	13%	20%	10%	3,790
岩手	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	4%	6%	10%	1,820
秋田	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	527
総量	**6,026**	**7,009**	**7,531**	**6,281**	**4,372**	**2,919**	**2,463**	**2,561**	**5,043**	**6,417**	**6,376**	**5,050**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2
青森	63%	84%	99%	100%	100%	100%	99%	64%	66%	50%	39%	34%	6,851
岩手	16%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	18%	19%	24%	33%	1,103
秋田	20%	12%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	14%	13%	19%	801
山形	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	10%	12%	19%	11%	590
長野	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	1%	6%	5%	3%	198
総量	**988**	**980**	**1,008**	**809**	**643**	**509**	**363**	**355**	**880**	**1,144**	**1,047**	**864**	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるりんごの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場においては、年間を通して福島県産りんごの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
青森	95%	100%	100%	99%	97%	93%	92%	81%	88%	75%	82%	83%	4,946
長野	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	2%	21%	10%	6%	215
ニュージーランド	0%	0%	0%	1%	3%	7%	8%	8%	9%	2%	0%	0%	127
秋田	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	61
総量	**593**	**501**	**574**	**592**	**508**	**364**	**279**	**279**	**273**	**458**	**522**	**480**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
青森	86%	95%	100%	100%	99%	98%	97%	35%	77%	49%	59%	62%	5,517
長野	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	61%	18%	34%	28%	16%	709
岩手	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	10%	8%	13%	244
秋田	7%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	6%	3%	8%	184
ニュージーランド	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	4%	2%	0%	0%	0%	38
総量	**554**	**724**	**862**	**776**	**551**	**387**	**256**	**205**	**499**	**568**	**723**	**620**	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるりんごの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場においては、年間を通して福島県産りんごの取扱いがほとんど見られなかった。札幌市中央卸売市場では、7,11,12月に福島県産りんごが市場シェア3位以内であったが、量はわずかである。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11
青森	96%	98%	99%	100%	100%	100%	96%	33%	66%	45%	46%	50%	12,702
長野	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	63%	32%	51%	49%	40%	3,198
岩手	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	4%	9%	284
秋田	2%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	116
ニュージーランド	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	56
総量	**1,670**	**1,929**	**1,945**	**1,544**	**1,109**	**727**	**563**	**696**	**1,399**	**1,883**	**1,616**	**1,298**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	7%	41
青森	76%	82%	91%	99%	97%	99%	97%	89%	48%	29%	47%	70%	4,114
北海道	21%	16%	9%	1%	0%	0%	0%	7%	51%	69%	49%	20%	1,222
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	7%	41
秋田	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	31
ニュージーランド	0%	0%	0%	0%	3%	1%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	30
総量	**403**	**567**	**647**	**657**	**455**	**344**	**224**	**242**	**437**	**613**	**486**	**394**	

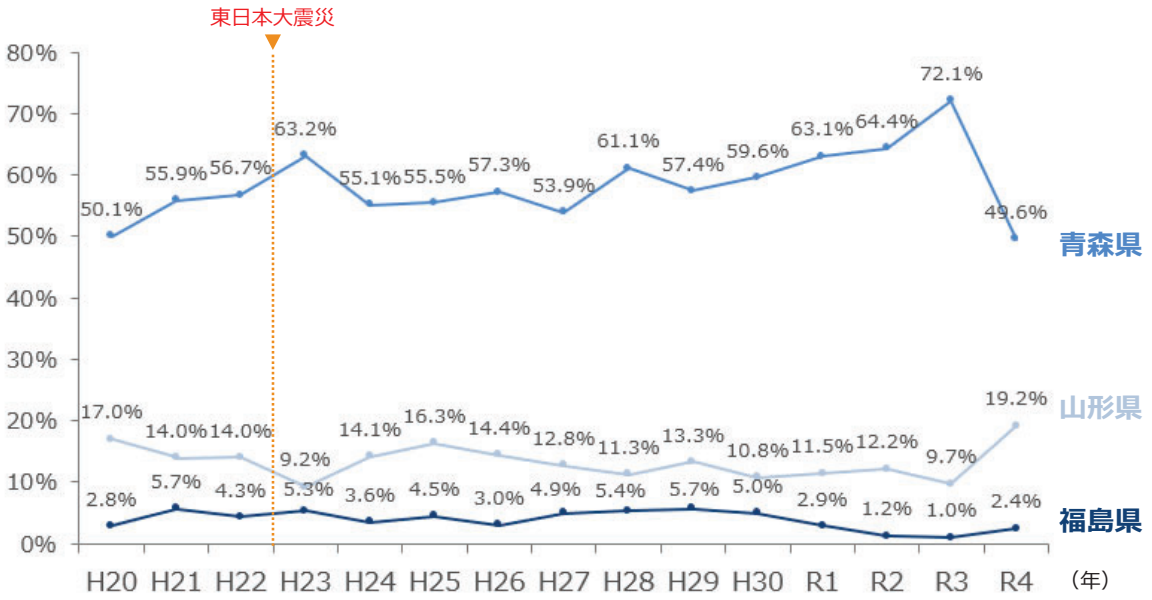
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産りんごのシェアの推移

東京都中央卸売市場の12月の福島県産りんごは、平成21年～平成30年まで５％程度のシェアを維持していたが、近年縮小傾向にある。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(12月)

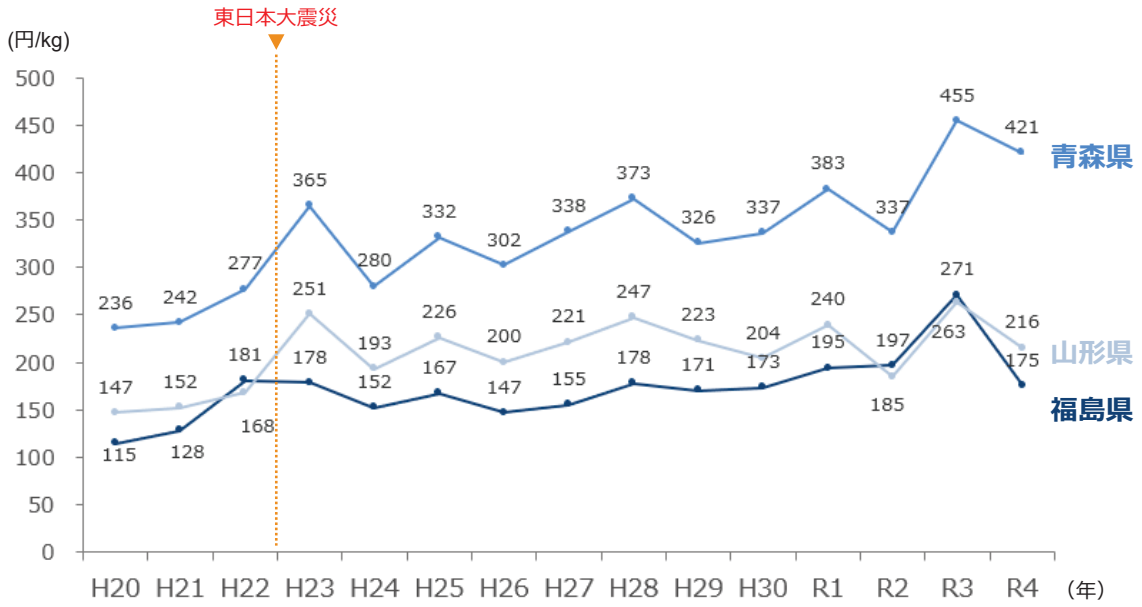


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産りんごの単価の推移

東京都中央卸売市場の12月の福島県産りんごの平均単価は、平成28年から上昇傾向にあり、170円/Kg以上の水準で推移している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(12月)

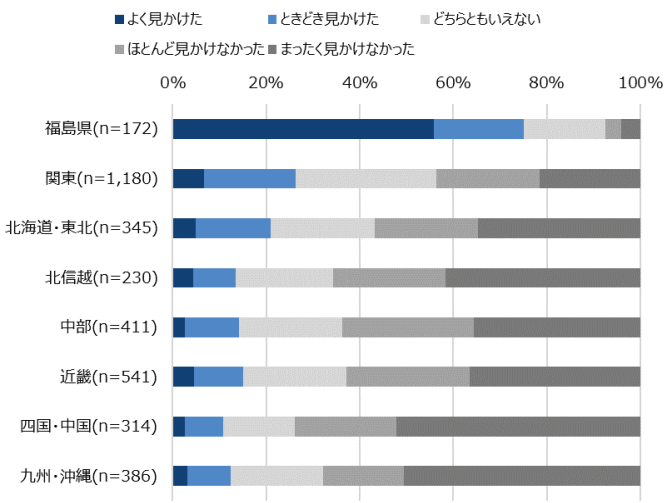


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産りんごを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

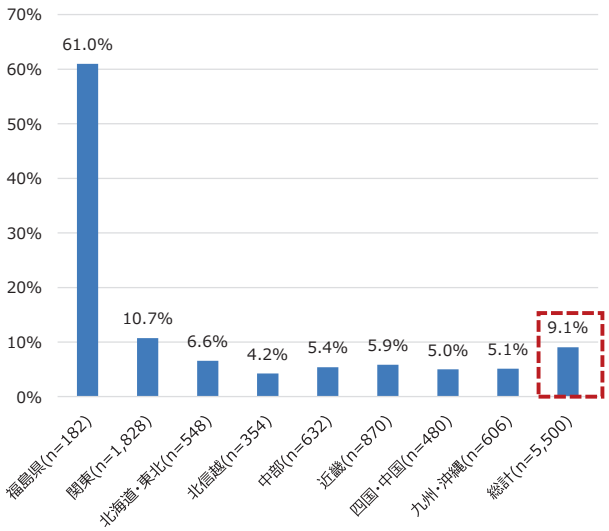
福島県産りんごをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産りんごを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では9.1%であった。

福島県産りんごを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産りんごを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産りんごの購買経験率

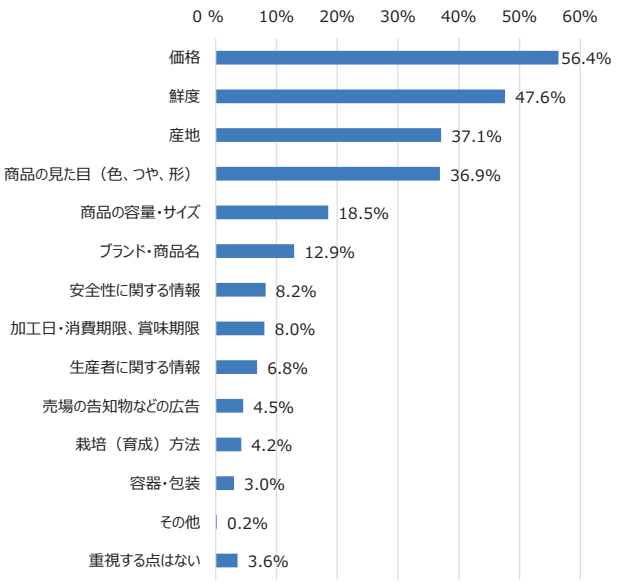


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

りんご購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

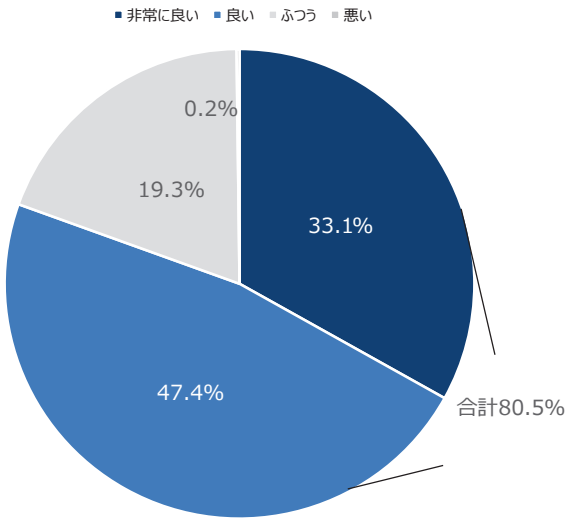
福島県産に限らず、りんご購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産りんごの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が80.5%であった。

りんご購買時の重視点（n=4,352、複数回答）



※りんご購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上りんごを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産りんご購買者の評価（n=498）

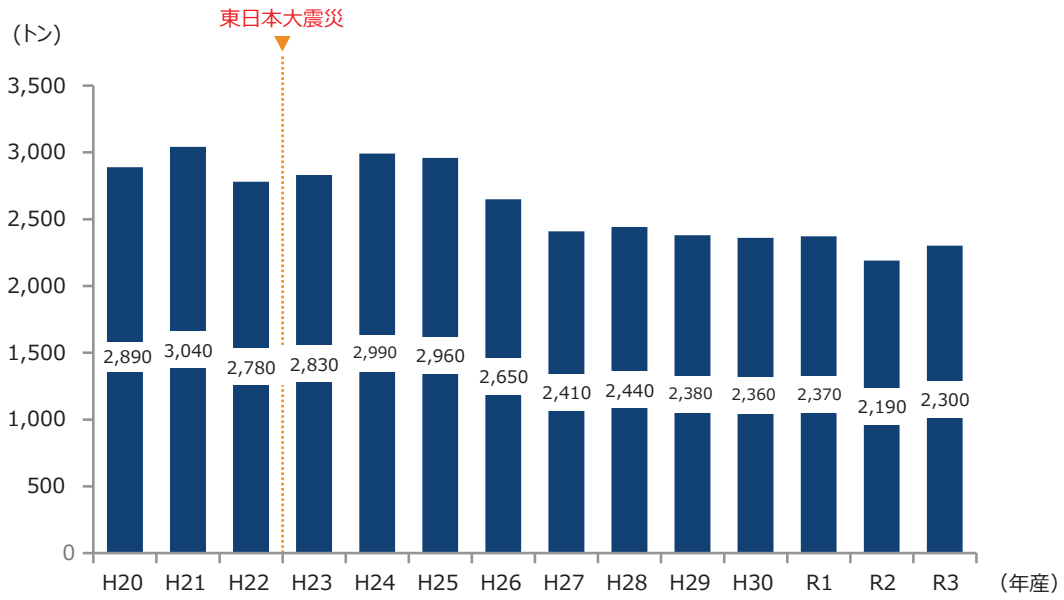


※福島県産りんごを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ぶどうの出荷量の推移

福島県産ぶどうの出荷量は、平成26年産から平成27年産にかけて減少した後、近年はおおむね横ばいで推移している。

福島県産ぶどうの出荷量の推移

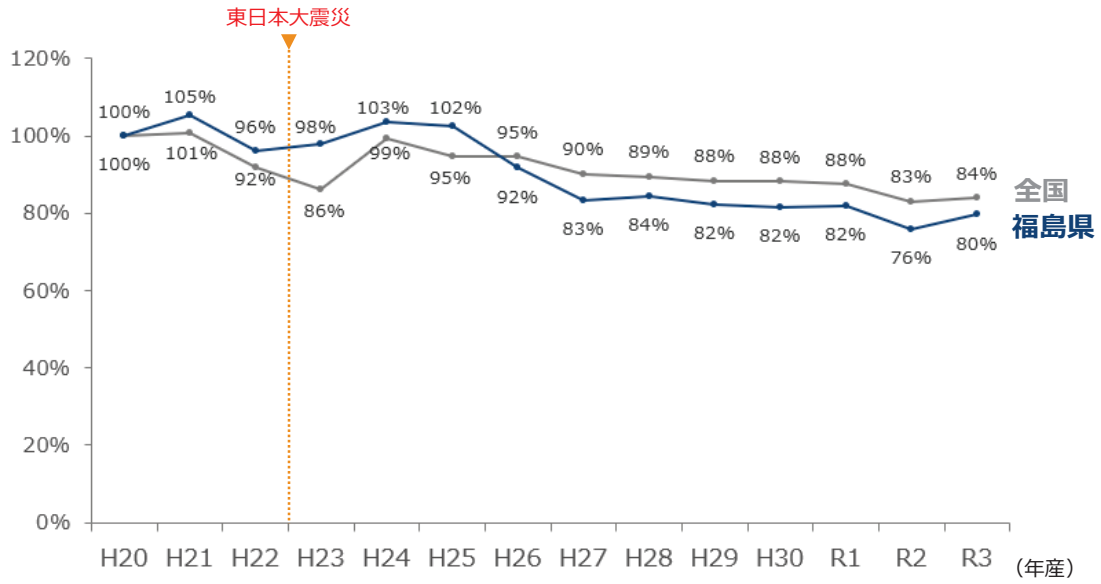


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

全国・福島県産ぶどうの出荷量の推移

全国のぶどうの出荷量は、平成24年産に増加した以降は減少傾向にある。福島県産ぶどうの出荷量は、平成26年産・平成27年産に大幅に減少した後、横ばいで推移していたが、令和2年産で再び減少し、令和3年産は平成20年産の80%となっている。

全国・福島県産ぶどうの出荷量の推移(平成20年産を100%とした値)

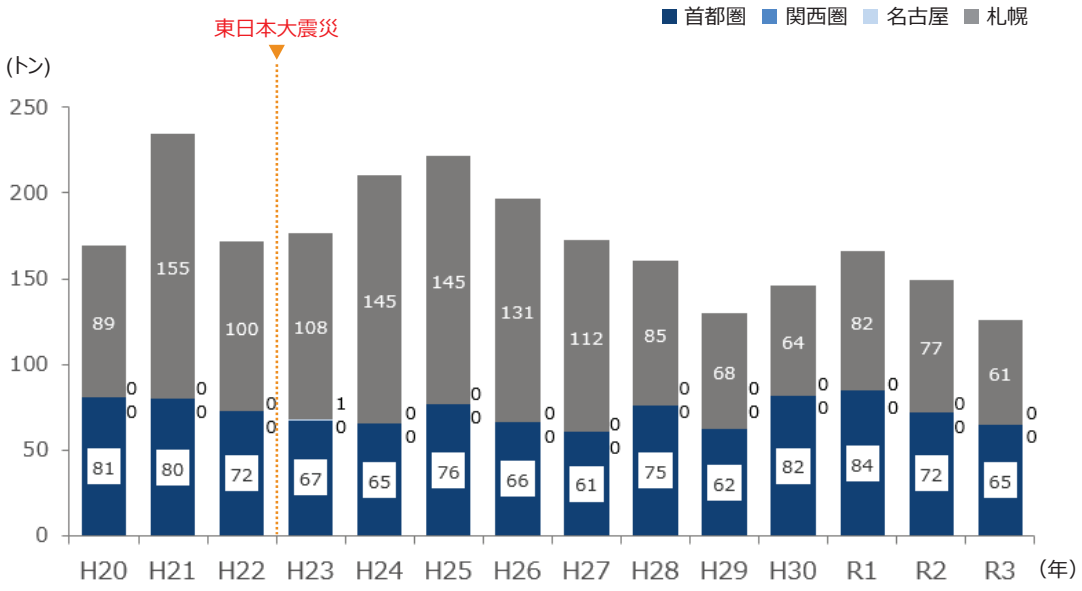


データ出所：農林水産省「果樹生産出荷統計」

各市場における福島県産ぶどうの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産ぶどうは、首都圏や札幌に多く出荷されており、関西圏、名古屋においては平成23年を除き、取り扱っていない。

各市場における福島県産ぶどうの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるぶどうの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場、横浜市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産ぶどうの取扱いがほとんど見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	62
山梨	0%	0%	0%	1%	11%	15%	26%	63%	56%	29%	5%	3%	5,730
長野	35%	5%	0%	0%	3%	4%	6%	8%	24%	47%	67%	64%	3,312
山形	2%	0%	0%	0%	0%	2%	43%	21%	8%	6%	4%	5%	1,784
岡山	0%	0%	0%	0%	0%	4%	8%	5%	10%	12%	4%	3%	1,062
チリ	3%	36%	86%	87%	43%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	451
総量	**154**	**140**	**134**	**162**	**207**	**504**	**1,259**	**3,342**	**4,300**	**2,536**	**640**	**345**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3
山梨	0%	0%	0%	0%	3%	13%	31%	64%	62%	37%	4%	0%	655
長野	10%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	5%	20%	38%	51%	38%	257
山形	0%	0%	0%	0%	0%	2%	44%	25%	6%	2%	0%	3%	199
岡山	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	4%	8%	11%	9%	6%	98
他外国	2%	59%	71%	56%	47%	16%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	93
総量	**22**	**26**	**30**	**49**	**36**	**53**	**152**	**389**	**422**	**235**	**81**	**36**	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるぶどうの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産ぶどうの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
アメリカ	84%	21%	3%	0%	0%	0%	0%	58%	85%	94%	99%	100%	730
チリ	16%	79%	91%	74%	83%	84%	21%	1%	0%	0%	0%	0%	692
オーストラリア	0%	0%	6%	26%	17%	15%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	120
メキシコ	0%	0%	0%	0%	0%	1%	62%	25%	6%	0%	1%	0%	54
長野	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	0%	0%	9
総量	**101**	**95**	**172**	**173**	**211**	**153**	**57**	**44**	**84**	**130**	**232**	**172**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
山梨	0%	0%	0%	0%	1%	1%	14%	49%	38%	8%	0%	0%	140
岡山	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	6%	44%	55%	8%	4%	107
米国	65%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	12%	31%	84%	94%	89
チリ	30%	93%	65%	39%	40%	17%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	73
福岡	0%	0%	0%	0%	5%	24%	28%	16%	2%	0%	2%	0%	71
総量	**7**	**11**	**27**	**32**	**43**	**62**	**98**	**150**	**124**	**62**	**25**	**19**	

データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるぶどうの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産ぶどうの取扱いが見られなかった。札幌市中央卸売市場では、9月の福島県産ぶどうのシェアは3位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
長野	38%	6%	0%	0%	2%	2%	6%	8%	51%	79%	65%	61%	922
山梨	0%	0%	0%	0%	2%	6%	16%	49%	45%	16%	1%	1%	716
山形	0%	0%	0%	0%	0%	0%	44%	32%	2%	0%	0%	0%	326
島根	0%	0%	0%	1%	37%	56%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	188
オーストラリア	0%	0%	16%	67%	39%	16%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	132
総量	**27**	**19**	**46**	**77**	**98**	**201**	**285**	**603**	**640**	**461**	**131**	**97**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	9%	11%	9%	8%	61
北海道	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	30%	55%	45%	32%	0%	286
チリ	12%	69%	92%	98%	96%	71%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	266
山梨	0%	0%	0%	0%	1%	5%	25%	39%	21%	12%	0%	0%	149
長野	5%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	6%	22%	19%	21%	91
青森	43%	25%	8%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	17%	30%	72
総量	**37**	**30**	**39**	**73**	**85**	**68**	**49**	**151**	**249**	**172**	**84**	**65**	

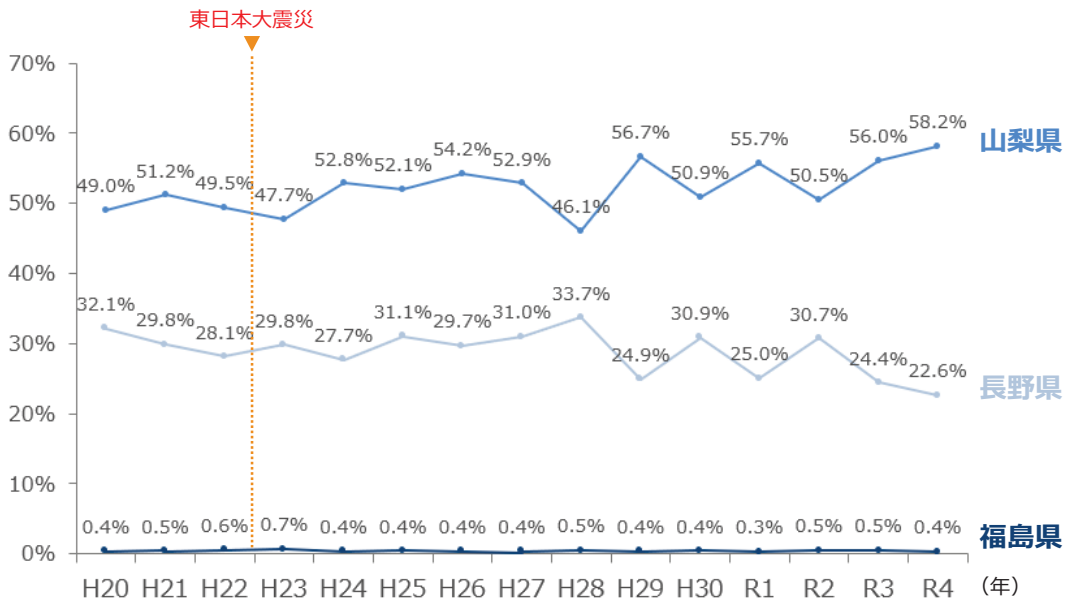
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産ぶどうのシェアの推移

東京都中央卸売市場の9月の福島県産ぶどうは、震災前から0.5%前後で推移している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(9月)

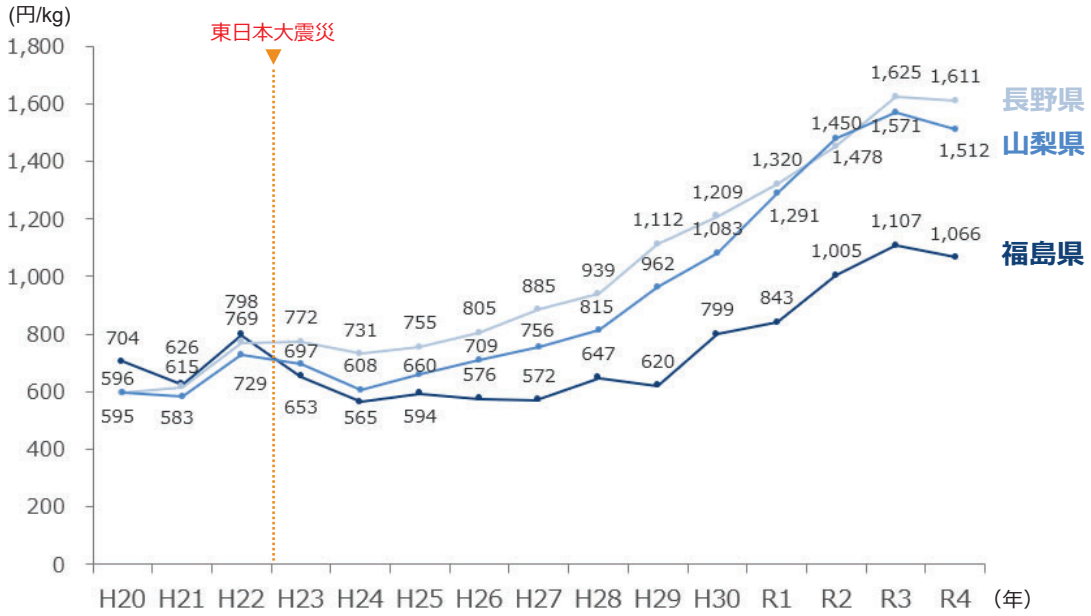


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産ぶどうの単価の推移

東京都中央卸売市場の9月の福島県産ぶどうの平均単価は、震災直後に下がったが平成25年から平成29年にかけて横ばいから微増となり、平成30年以降は大きく上がり、震災前の水準を超えている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(9月)

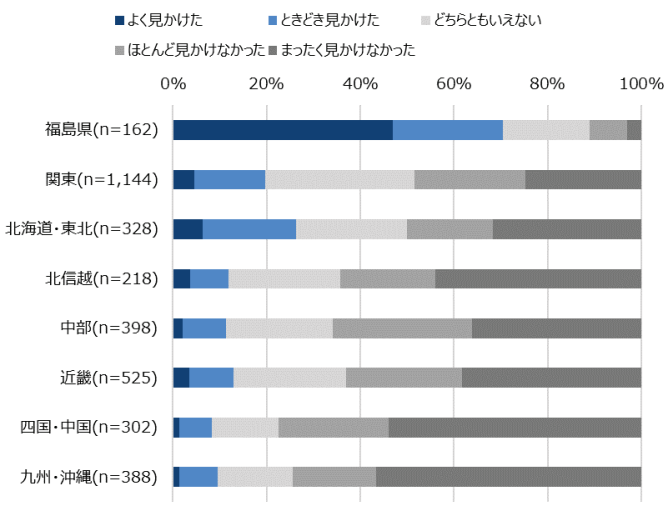


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産ぶどうを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

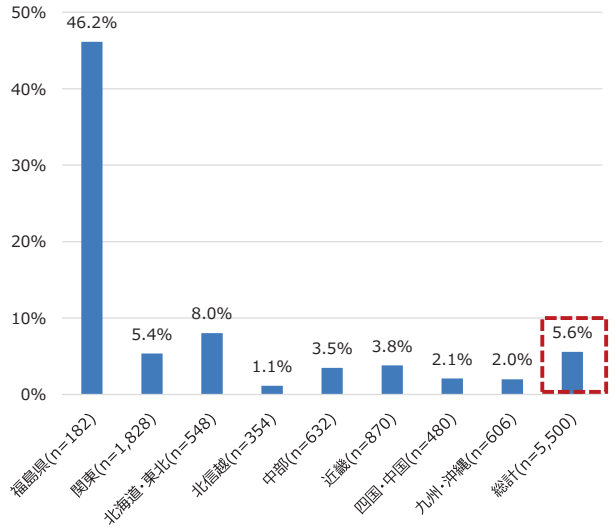
福島県産ぶどうをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では10%に満たない。福島県産ぶどうを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では5.6%であった。

福島県産ぶどうを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産ぶどうを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産ぶどうの購買経験率

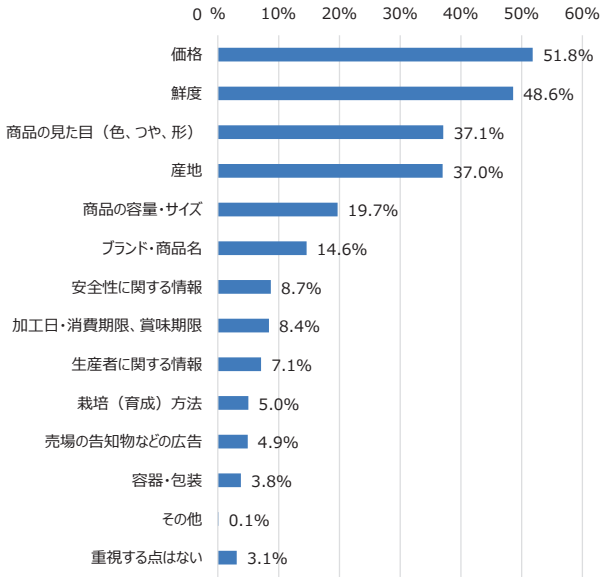


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

ぶどう購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

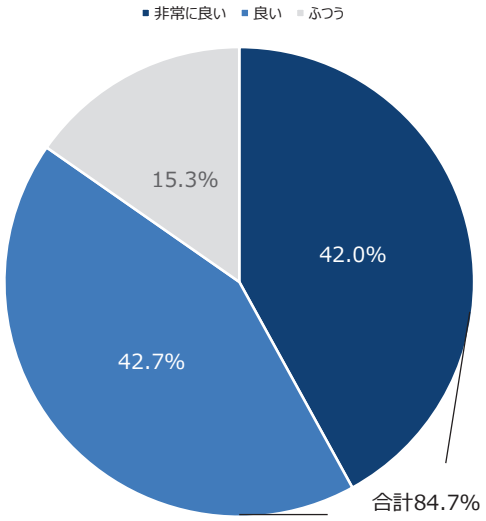
福島県産に限らず、ぶどう購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産ぶどうの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が84.7%であった。

ぶどう購買時の重視点（n=3,003、複数回答）



※ぶどう購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上ぶどうを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産ぶどう購買者の評価（n=307）

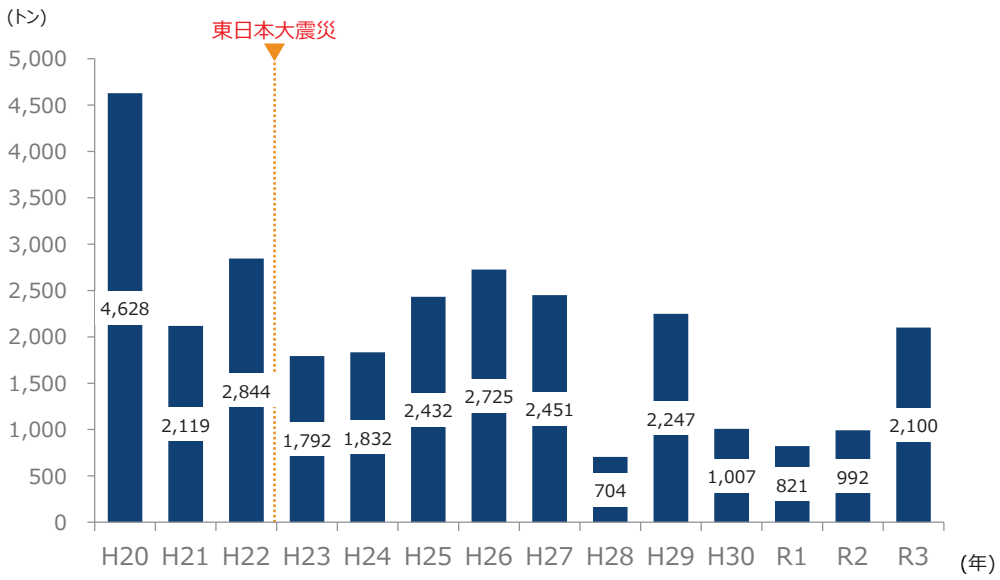


※福島県産ぶどうを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県におけるカツオ漁獲量の推移

福島県内の漁協に所属する船によるカツオの漁獲量は、平成28年に大きく減少した後、平成29年には一時的に回復したが、平成30年には再度大きく減少した。以降は1,000トン前後を推移したが、令和3年には再び2,000トン以上となった。

福島県におけるカツオ漁獲量の推移

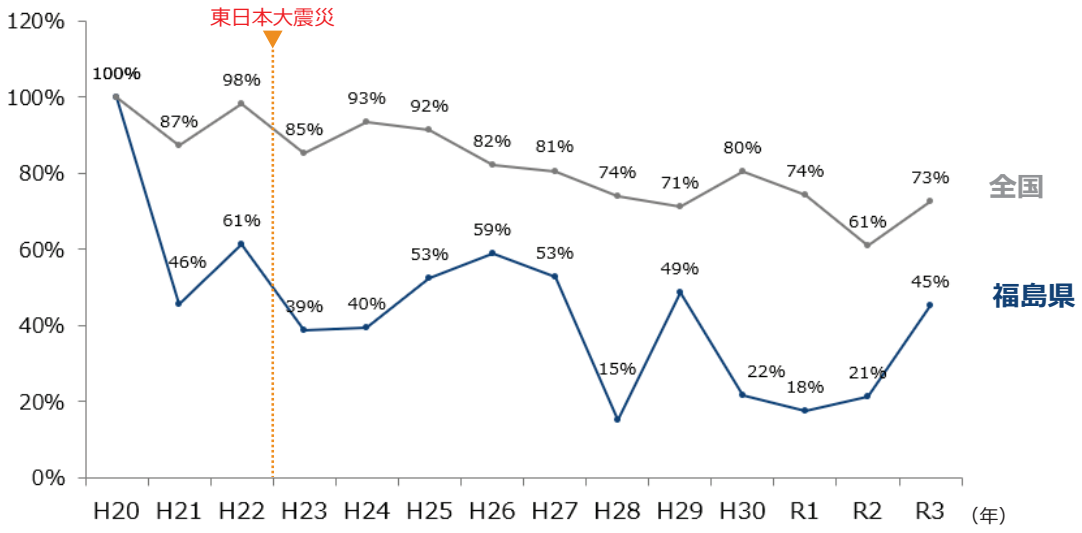


※数値は属人(福島県内の漁協に所属する船による)の漁獲量
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

全国・福島県におけるカツオ漁獲量の推移

全国のカツオの漁獲量は、平成30年を除き、平成24年以降減少傾向にある。福島県内の漁協に所属する船による漁獲量は、毎年大きく変動しつつ、令和3年は平成21年と同程度となった。

全国・福島県におけるカツオ漁獲量の推移（平成20年を100%とした値）

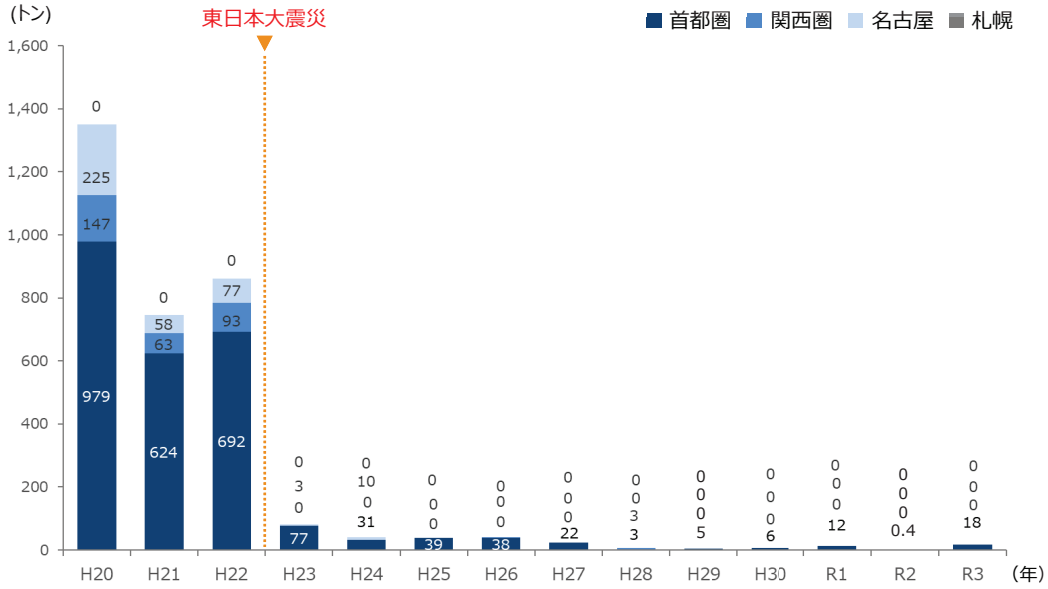


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

各市場における福島県産カツオの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産カツオは、震災前には首都圏、関西圏、名古屋で取り扱われていたが、震災後は出荷が大きく減少し、近年では取扱いがほとんどない。

各市場における福島県産カツオの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるカツオの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、年間を通して、福島県産カツオの取扱いがほとんど見られなかった。横浜市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産カツオの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	18
宮城	1%	0%	0%	0%	0%	51%	69%	75%	82%	63%	32%	0%	3,687
千葉	9%	10%	6%	28%	73%	35%	6%	4%	2%	7%	21%	10%	1,584
東京	6%	12%	16%	10%	4%	4%	4%	5%	6%	7%	5%	6%	517
宮崎	1%	40%	38%	21%	2%	0%	0%	1%	1%	3%	4%	4%	512
鹿児島	9%	17%	23%	18%	4%	0%	1%	3%	0%	2%	7%	12%	431
総量	**42**	**198**	**616**	**640**	**882**	**1,248**	**1,220**	**994**	**1,082**	**746**	**333**	**190**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
宮城	0%	0%	0%	0%	5%	26%	45%	79%	79%	70%	35%	0%	236
千葉	12%	21%	10%	45%	83%	58%	14%	12%	4%	10%	35%	28%	202
三重	60%	28%	24%	8%	5%	7%	26%	5%	1%	0%	0%	0%	58
神奈川	1%	0%	1%	2%	2%	7%	12%	0%	13%	16%	19%	8%	46
鹿児島	17%	20%	29%	23%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	5%	15%	28
総量	**1**	**10**	**42**	**41**	**83**	**117**	**100**	**69**	**73**	**53**	**19**	**10**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるカツオの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産カツオの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
高知	15%	4%	19%	34%	54%	75%	68%	45%	24%	40%	37%	16%	911
宮城	0%	0%	0%	0%	1%	5%	7%	22%	53%	37%	22%	0%	276
鹿児島	7%	14%	25%	27%	8%	0%	0%	12%	6%	7%	11%	21%	177
和歌山	60%	27%	23%	9%	4%	8%	17%	6%	1%	1%	0%	1%	174
千葉	0%	6%	1%	2%	22%	8%	2%	3%	5%	4%	15%	4%	123
総量	**10**	**43**	**155**	**168**	**224**	**316**	**309**	**214**	**197**	**185**	**78**	**35**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
高知	6%	7%	36%	38%	38%	34%	27%	35%	12%	19%	13%	5%	110
三重	0%	0%	3%	3%	37%	40%	40%	8%	15%	0%	1%	0%	95
静岡	76%	40%	14%	9%	5%	5%	10%	22%	15%	11%	12%	24%	45
宮城	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	15%	34%	42%	14%	0%	41
千葉	0%	26%	5%	11%	15%	7%	3%	7%	9%	8%	27%	6%	35
総量	**2**	**3**	**15**	**23**	**53**	**72**	**88**	**37**	**43**	**33**	**19**	**8**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるカツオの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場、札幌市中央卸売市場のいずれにおいても、年間を通して、福島県産カツオの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
高知	14%	3%	22%	45%	52%	70%	56%	24%	9%	39%	43%	20%	847
宮城	0%	0%	0%	0%	0%	3%	14%	48%	77%	39%	14%	0%	439
宮崎	12%	71%	34%	25%	11%	2%	1%	3%	2%	2%	3%	4%	206
和歌山	26%	13%	20%	8%	4%	8%	16%	5%	1%	2%	1%	2%	169
鹿児島	9%	6%	12%	12%	8%	0%	1%	10%	4%	9%	15%	26%	142
総量	**15**	**62**	**172**	**180**	**259**	**311**	**330**	**230**	**245**	**189**	**71**	**46**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
宮城	0%	0%	0%	0%	0%	32%	50%	69%	82%	78%	49%	0%	33
東京	0%	58%	56%	70%	73%	24%	28%	10%	3%	6%	17%	57%	20
青森	0%	0%	0%	0%	0%	30%	14%	14%	10%	0%	0%	0%	8
福岡	42%	8%	2%	3%	3%	6%	3%	3%	2%	12%	25%	30%	4
千葉	42%	27%	4%	2%	20%	5%	0%	1%	0%	2%	4%	8%	3
総量	**0**	**1**	**4**	**5**	**6**	**11**	**12**	**13**	**12**	**5**	**2**	**2**	

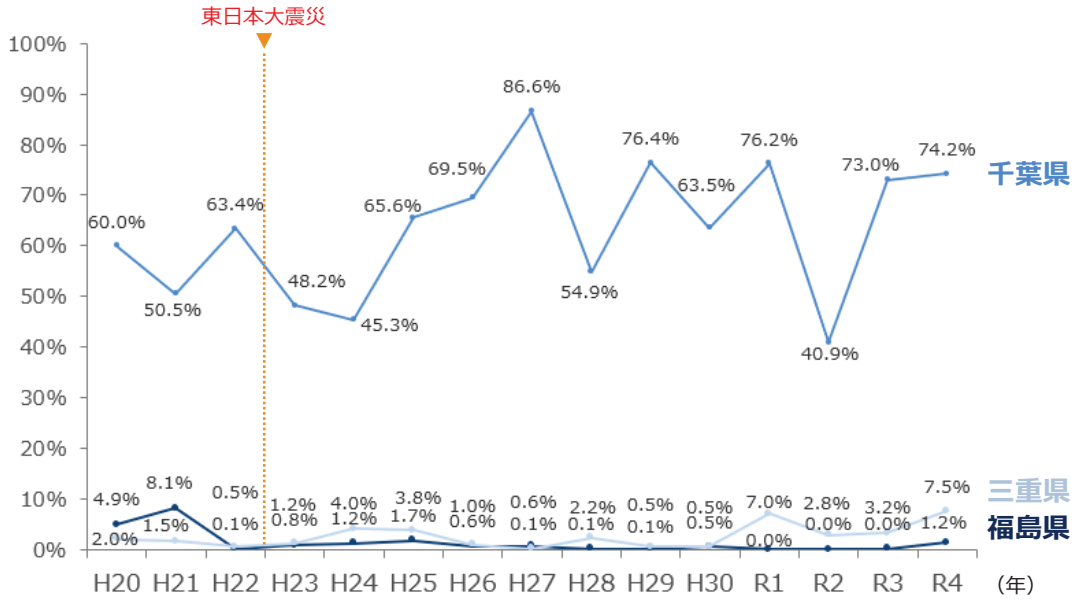
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産カツオのシェアの推移

東京都中央卸売市場の5月の福島県産カツオは、震災前から低いシェアで推移している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(5月)

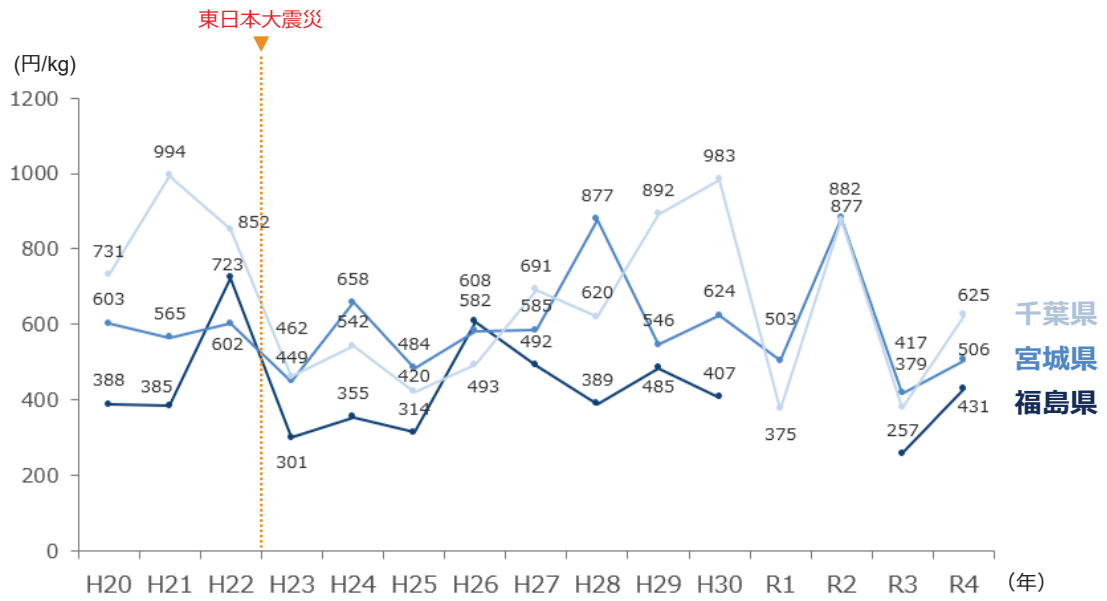


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産カツオの単価の推移

東京都中央卸売市場の5月の福島県産カツオの平均単価は、震災直後に大幅に下がり、その後は上昇と下落を繰り返している。令和4年は震災前の平成20年・平成21年よりやや高い水準であった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(5月)



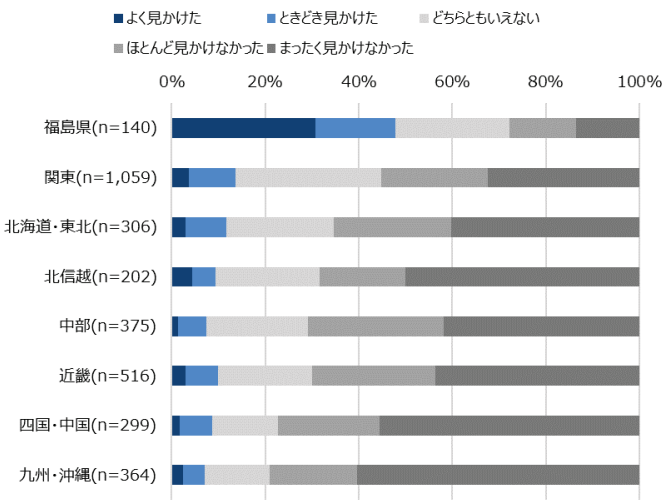
※平均単価の数値がない箇所は、東京都中央卸売市場への出荷がなかった。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産カツオを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

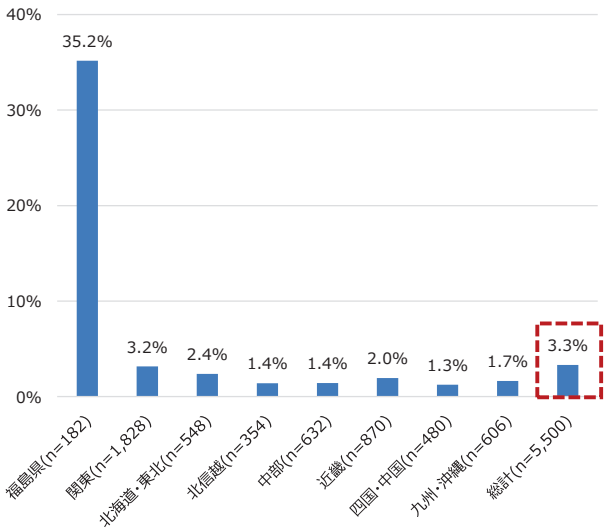
福島県産カツオをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産カツオを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では3.3%であった。

福島県産カツオを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産カツオを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産カツオの購買経験率

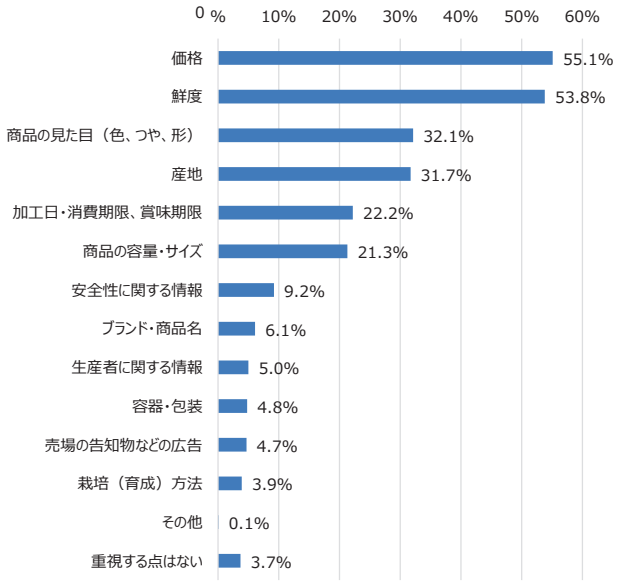


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

カツオ購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

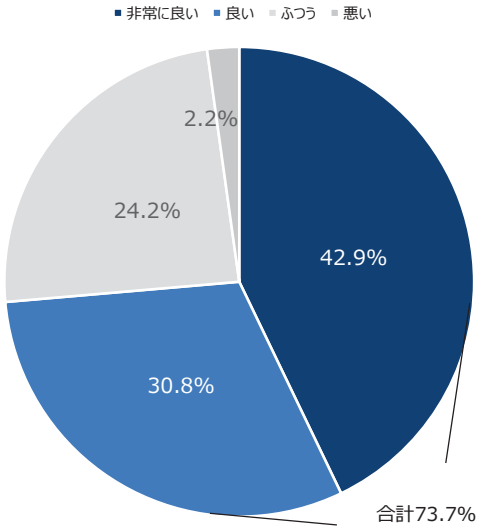
福島県産に限らず、カツオ購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「商品の見た目」と「産地」があがった。福島県産カツオの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が73.7%であった。

カツオ購買時の重視点（n=2,981、複数回答）



※カツオ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上カツオを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産カツオ購買者の評価（n=182）

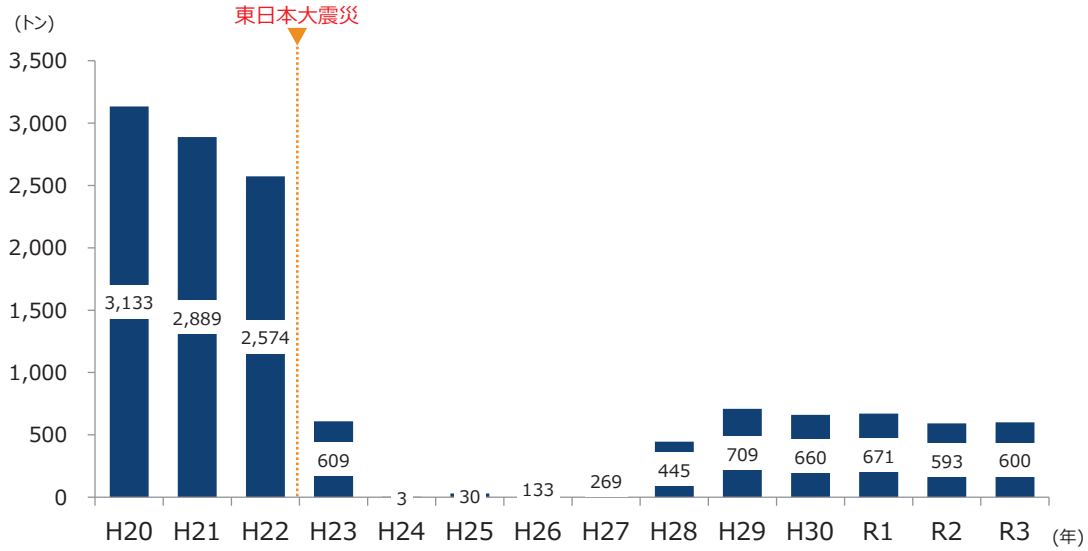


※福島県産カツオを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県におけるカレイ類の漁獲量の推移

福島県におけるカレイ類の漁獲量は、震災後の平成23年・平成24年に大幅に減少した。平成25年以降は回復傾向にあったものの、令和2年・令和3年は600トン前後で推移している。

福島県におけるカレイ類の漁獲量の推移

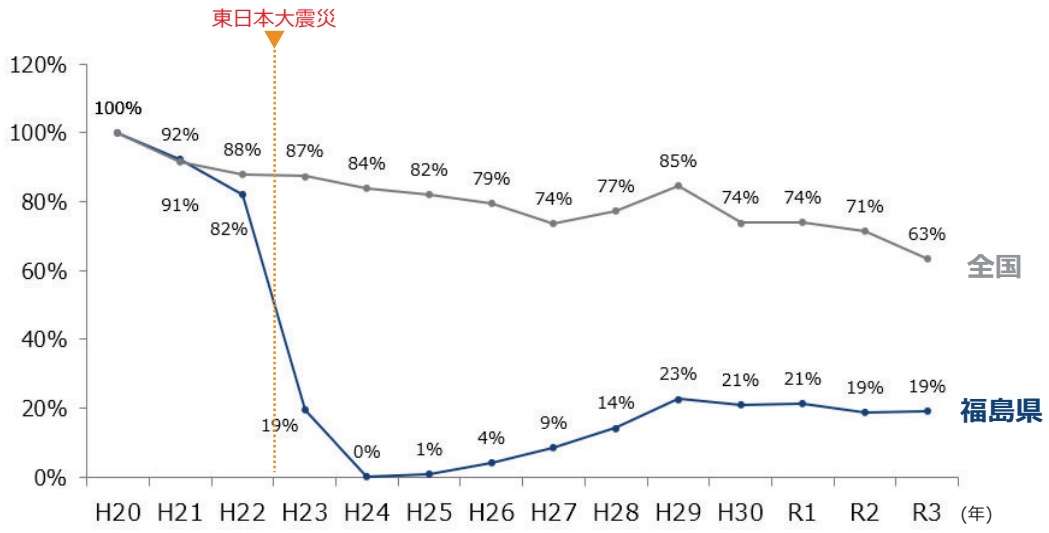


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

全国・福島県におけるカレイ類の漁獲量の推移

カレイ類の漁獲量は、全国的には平成28年と平成29年を除き減少傾向にある。福島県産カレイ類は、平成25年以降緩やかな回復傾向で推移していたが、平成30年以降ほぼ横ばいで推移している。

全国・福島県におけるカレイ類の漁獲量の推移（平成20年を100%とした値）

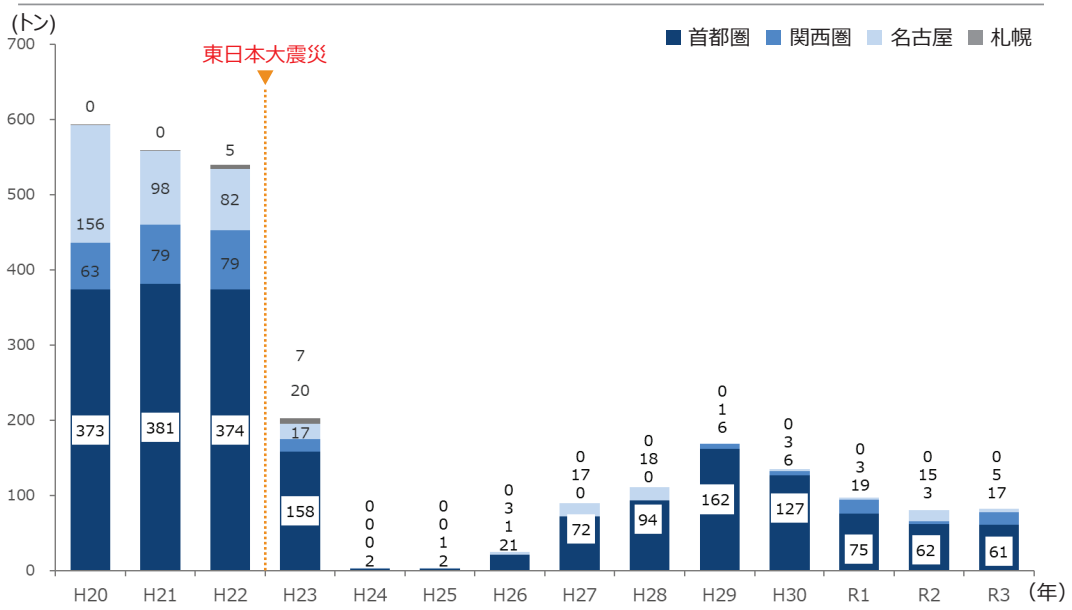


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

各市場における福島県産カレイ類の取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産カレイ類は、震災前は首都圏、関西圏及び名古屋を中心に取り扱われていたが、震災後は首都圏以外での取扱いがわずかとなっている。

各市場における福島県産カレイ類の取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるカレイ類の産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、福島県産カレイ類は、7月・8月以外は年間を通して少量ながら取り扱われていた。横浜市中央卸売市場においても、年間を通して少量ながら流通が見られた。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	1%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	2%	1%	41
北海道	75%	31%	62%	80%	77%	66%	77%	65%	72%	75%	81%	87%	2,814
宮城	3%	6%	8%	5%	9%	9%	4%	9%	5%	6%	4%	1%	218
青森	2%	9%	6%	4%	2%	3%	4%	7%	8%	5%	2%	1%	160
鳥取	8%	30%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	158
東京	4%	4%	3%	3%	5%	6%	3%	7%	3%	5%	4%	4%	157
総量	**355**	**288**	**473**	**464**	**361**	**294**	**341**	**156**	**216**	**179**	**271**	**519**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	6%	8%	7%	3%	5%	6%	7%	13%	6%	5%	2%	4%	20
北海道	52%	21%	36%	65%	52%	48%	43%	30%	42%	65%	77%	84%	198
宮城	12%	26%	22%	15%	26%	17%	15%	16%	21%	13%	7%	4%	61
青森	6%	11%	4%	5%	6%	9%	13%	16%	12%	5%	5%	3%	26
岩手	7%	8%	12%	7%	7%	8%	4%	2%	3%	2%	1%	1%	23
総量	**39**	**33**	**47**	**54**	**41**	**30**	**18**	**9**	**18**	**20**	**27**	**38**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるカレイ類の産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、少量ながら福島県産カレイ類の流通が見られた。京都市中央卸売市場においては、年間を通して福島県産の取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	3%	10%	3%	2%	0%	0%	1%	1%	2%	4%	17
鳥取	25%	45%	37%	32%	26%	2%	2%	0%	19%	27%	9%	1%	154
兵庫	24%	12%	21%	17%	17%	4%	0%	0%	35%	27%	30%	49%	133
北海道	2%	1%	3%	7%	13%	70%	81%	83%	12%	17%	18%	15%	119
福井	26%	29%	12%	21%	16%	1%	0%	0%	15%	10%	16%	12%	100
島根	8%	6%	7%	2%	2%	0%	0%	0%	10%	12%	14%	7%	37
総量	**48**	**77**	**91**	**78**	**84**	**41**	**24**	**28**	**56**	**45**	**38**	**41**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
石川	29%	27%	34%	32%	25%	34%	42%	12%	29%	23%	17%	12%	93
青森	13%	22%	20%	25%	18%	12%	5%	1%	4%	8%	5%	12%	49
宮城	10%	5%	6%	7%	16%	15%	14%	16%	17%	16%	27%	28%	45
兵庫	4%	6%	10%	9%	18%	4%	4%	3%	16%	26%	16%	8%	37
北海道	7%	2%	2%	3%	3%	14%	24%	63%	8%	1%	2%	2%	25
総量	**26**	**41**	**51**	**42**	**32**	**20**	**18**	**15**	**24**	**29**	**23**	**21**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるカレイ類の産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場は、1月～4月と10月に、少量ながら福島県産カレイ類の取扱いが見られた。札幌市中央卸売市場においては、年間を通して福島県産の取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	5
北海道	39%	23%	53%	47%	48%	53%	38%	63%	56%	72%	78%	80%	683
東京	1%	0%	0%	19%	20%	26%	38%	11%	5%	6%	6%	5%	156
宮城	13%	8%	6%	7%	10%	8%	10%	12%	6%	9%	8%	5%	105
石川	7%	16%	8%	7%	3%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	59
福井	1%	12%	9%	7%	6%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	53
総量	**75**	**114**	**164**	**172**	**147**	**127**	**90**	**46**	**68**	**65**	**104**	**114**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
北海道	100%	100%	100%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	2,976
青森	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2
愛媛	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
福岡	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
総量	**193**	**136**	**325**	**452**	**302**	**258**	**208**	**146**	**142**	**141**	**334**	**342**	

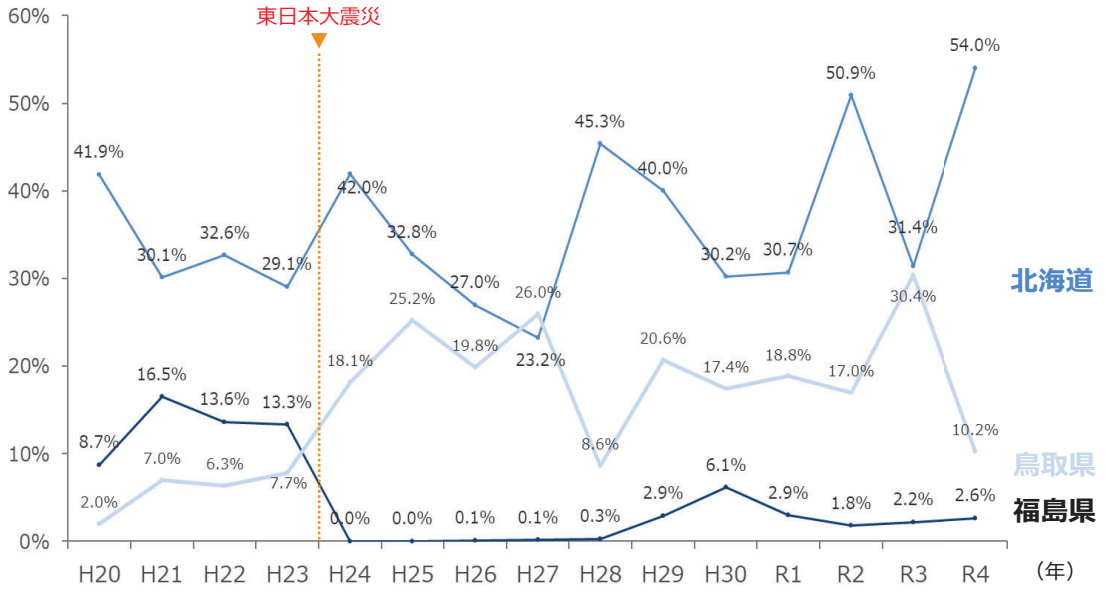
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産カレイ類のシェアの推移

東京都中央卸売市場の２月の福島県産カレイ類は、震災前は10%以上のシェアを占めていたが、現在は２%程度である。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(２月)

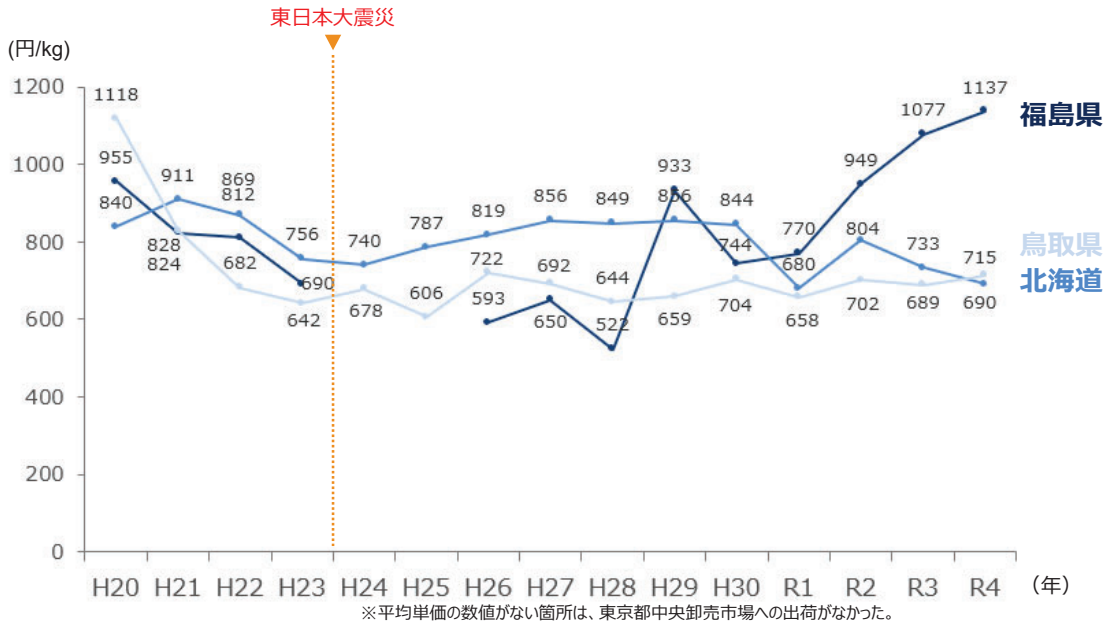


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における福島県産カレイ類の単価の推移

東京都中央卸売市場の２月の福島県産カレイ類の平均単価は、震災前は北海道を下回っていたが、令和元年以降は継続して北海道・鳥取県を上回っている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(２月)



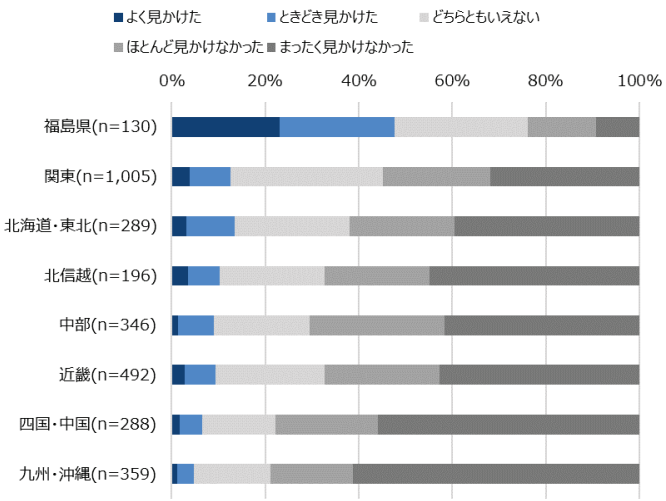
※平均単価の数値がない箇所は、東京都中央卸売市場への出荷がなかった。
※カレイ類は、平成24年以降魚種ごとに順次試験操業の対象魚種となり出荷が再開されたが、市場での取り扱いはなかった。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産カレイ類を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

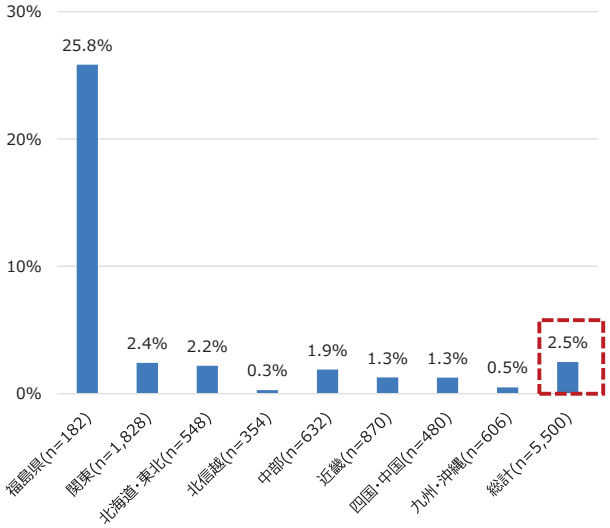
福島県産カレイ類をよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５％に満たない。福島県産カレイ類を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では2.5%であった。

福島県産カレイ類を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産カレイ類を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産カレイ類の購買経験率

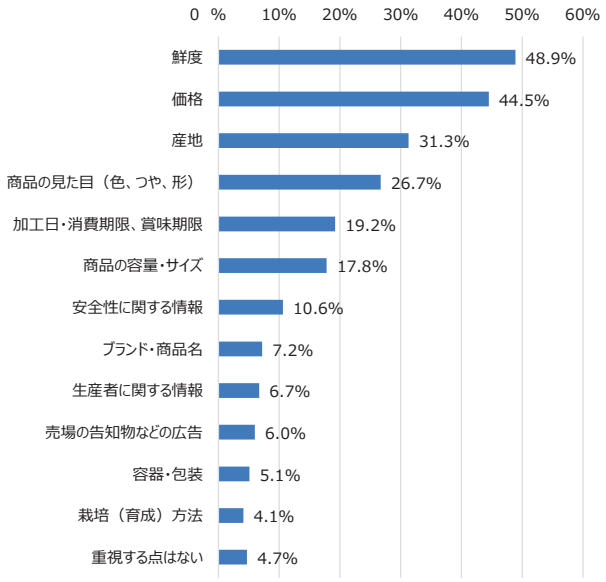


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

カレイ類購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

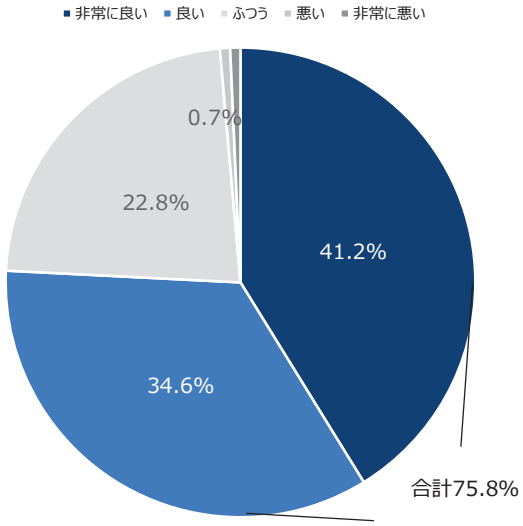
福島県産に限らず、カレイ類購買時の重視点を尋ねたところ、「鮮度」と「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産カレイ類の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が75.8%であった。

カレイ類購買時の重視点（n=1,394、複数回答）



※カレイ類購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上カレイ類を購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産カレイ類購買者の評価（n=136）

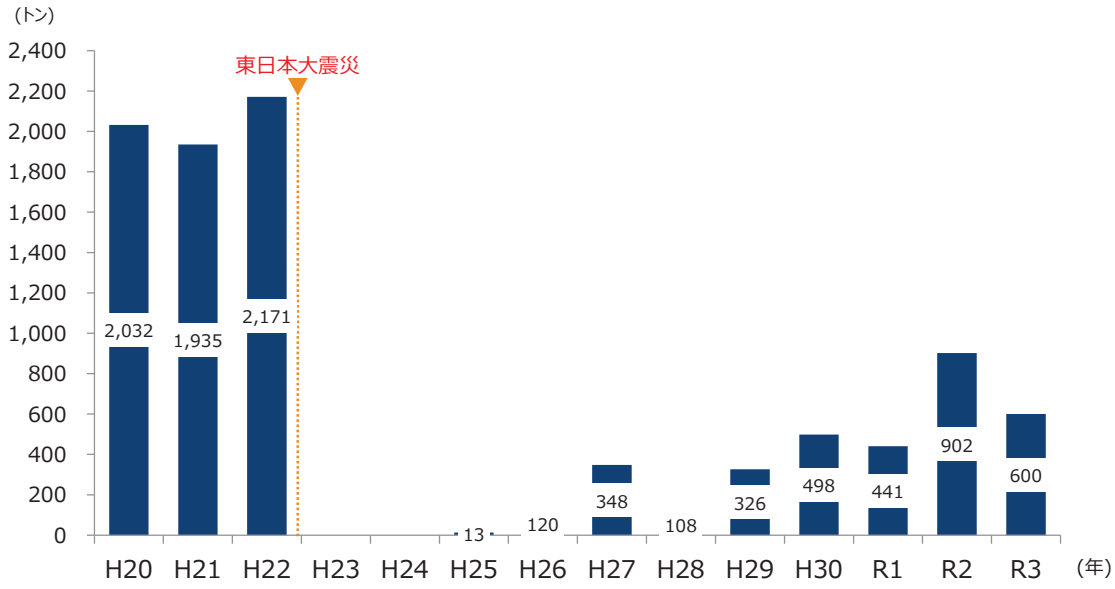


※福島県産カレイ類を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県におけるシラスの漁獲量の推移

福島県のシラスの漁獲量は、近年徐々に回復している。ただし、震災後で最も水揚量が多かった令和2年でも、震災前の半分以下の水準である。

福島県におけるシラスの漁獲量の推移

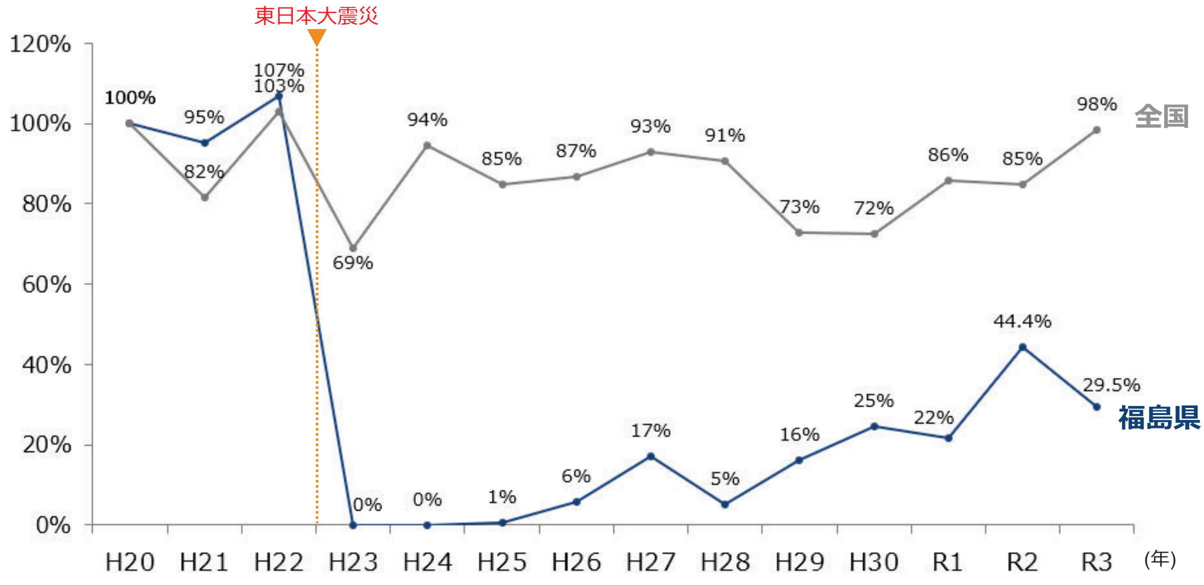


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

全国・福島県におけるシラスの漁獲量の推移

全国のシラスの漁獲量は、年によって変動が大きく、令和3年は震災前と同程度となっている。福島県産シラスの漁獲量は、令和3年には平成20年の29.5%となった。

全国・福島県におけるシラスの漁獲量の推移（平成20年を100%とした値）

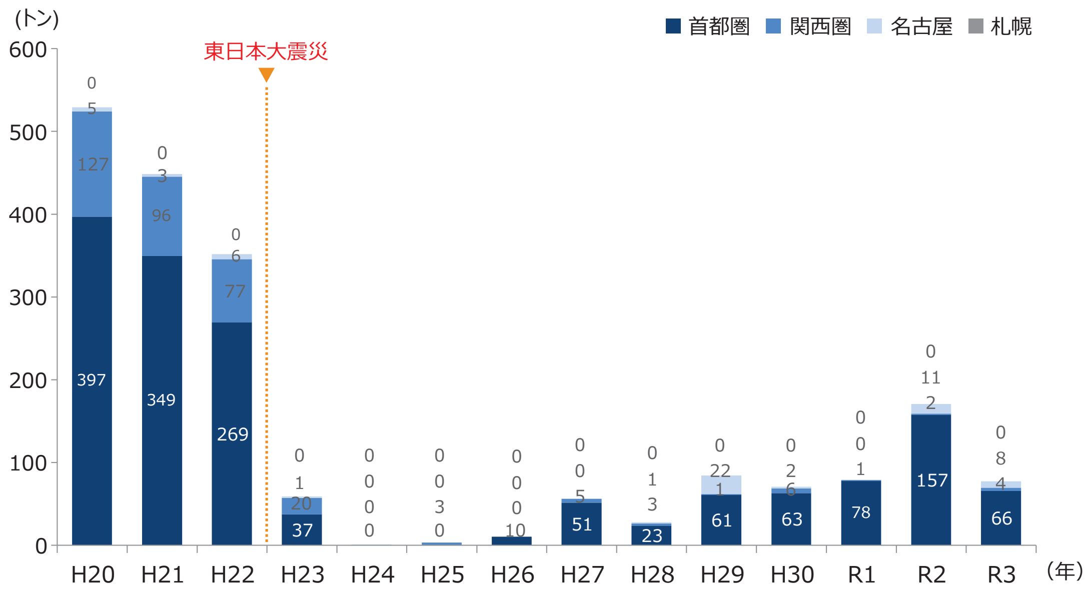


データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

各市場における福島県産シラスの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産シラスは、震災前後を通じて、首都圏を中心に取り扱われている。

各市場における福島県産シラスの取扱量の推移



※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

データ出所：各卸売市場の統計データ

※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。

各市場におけるシラスの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、福島県産シラスは１年のうち3月～5月、8月～9月に少量ながら取り扱われていた。横浜市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産シラスの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

東京都中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	66
兵庫	30%	19%	12%	19%	16%	43%	39%	34%	41%	43%	29%	26%	2,789
和歌山	16%	20%	18%	8%	12%	9%	12%	10%	10%	8%	10%	10%	1,024
高知	11%	16%	20%	14%	5%	3%	3%	5%	3%	3%	8%	9%	708
徳島	9%	7%	4%	6%	8%	7%	6%	13%	10%	5%	8%	7%	691
愛知	3%	4%	5%	10%	12%	7%	6%	2%	6%	10%	11%	8%	669
総量	**531**	**448**	**573**	**1,134**	**713**	**865**	**752**	**789**	**943**	**1,069**	**761**	**574**	

横浜市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
静岡	35%	40%	39%	29%	26%	52%	54%	22%	23%	19%	22%	23%	108
宮城	0%	0%	27%	26%	30%	23%	20%	29%	27%	29%	23%	22%	76
東京	9%	13%	17%	26%	10%	8%	7%	13%	12%	12%	15%	12%	46
和歌山	2%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	22%	19%	16%	1%	1%	19
茨城	33%	28%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	2%	1%	0%	0%	16
総量	**22**	**25**	**35**	**38**	**31**	**29**	**26**	**31**	**27**	**28**	**27**	**24**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるシラスの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産シラスの取扱いがほとんど見られなかった。京都市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産シラスの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に
■ ■ ■ で色付け

大阪市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4
兵庫	33%	23%	20%	15%	34%	76%	74%	54%	64%	64%	43%	38%	1,104
高知	11%	27%	26%	36%	6%	0%	2%	10%	5%	3%	12%	15%	272
徳島	6%	6%	4%	6%	9%	3%	1%	10%	14%	9%	7%	5%	156
宮崎	3%	9%	14%	11%	4%	1%	1%	4%	2%	0%	14%	9%	130
鹿児島	5%	5%	4%	5%	4%	1%	1%	2%	1%	9%	4%	9%	91
総量	**96**	**125**	**166**	**240**	**169**	**250**	**228**	**170**	**278**	**229**	**183**	**166**	

京都市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
徳島	20%	19%	12%	19%	21%	25%	29%	59%	47%	40%	33%	21%	246
兵庫	17%	8%	4%	3%	10%	36%	21%	13%	15%	18%	11%	16%	120
和歌山	17%	20%	23%	13%	15%	10%	11%	7%	7%	8%	7%	8%	93
大阪	10%	8%	18%	9%	10%	11%	11%	4%	5%	6%	9%	12%	75
愛知	6%	2%	3%	17%	13%	7%	6%	1%	14%	10%	13%	11%	73
総量	**40**	**43**	**59**	**88**	**65**	**86**	**64**	**85**	**80**	**69**	**75**	**58**	

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

各市場におけるシラスの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、福島県産シラスは7,9月に少量ながら取り扱われていた。札幌市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産シラスの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	8
愛知	55%	59%	63%	64%	84%	61%	70%	52%	61%	77%	83%	86%	1,548
兵庫	19%	12%	10%	9%	6%	24%	16%	33%	26%	14%	3%	4%	327
徳島	9%	8%	1%	4%	2%	4%	5%	6%	3%	3%	1%	1%	78
三重	2%	0%	4%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	4%	11%	4%	71
東京	9%	13%	7%	2%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	2%	50
総量	**103**	**112**	**120**	**259**	**168**	**196**	**178**	**156**	**261**	**283**	**199**	**201**	

札幌市中央卸売市場

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
東京	82%	84%	82%	90%	88%	87%	88%	89%	87%	87%	88%	88%	223
北海道	13%	11%	13%	6%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	8%	8%	23
福岡	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	2%	5
香川	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	4
兵庫	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
総量	**16**	**16**	**17**	**28**	**36**	**20**	**22**	**23**	**19**	**19**	**23**	**17**	

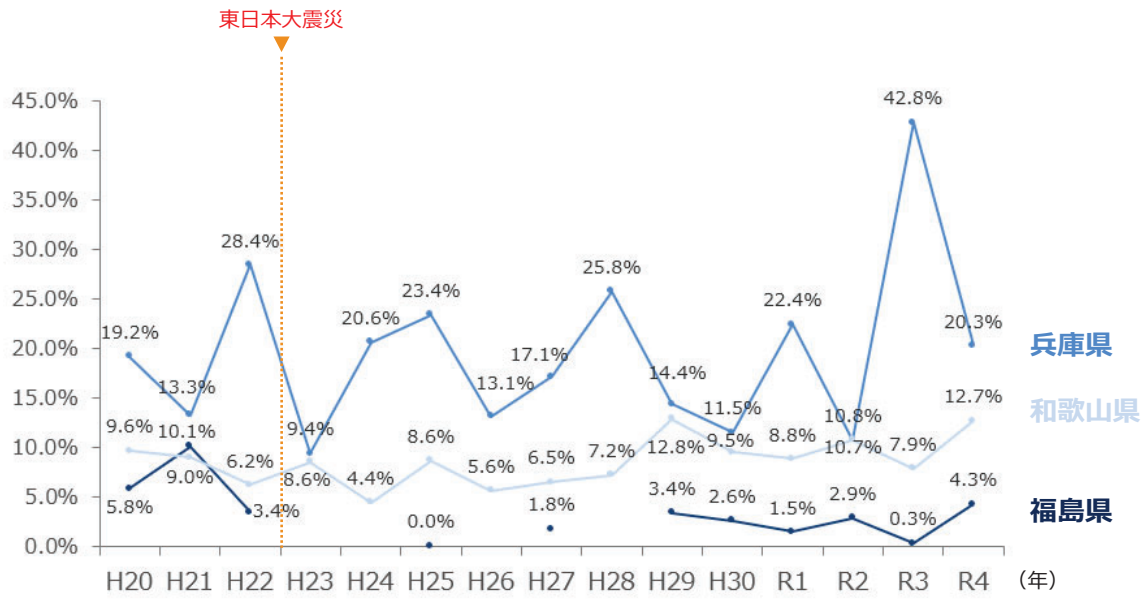
※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

データ出所：各卸売市場の統計データ

東京都中央卸売市場における福島県産シラスのシェアの推移

東京都中央卸売市場の10月の福島県産シラスは、震災後に一度取扱いがなくなった後にシェアの拡大と縮小を繰り返している。令和4年は、震災前の平成22年よりやや高い水準であった。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(10月)

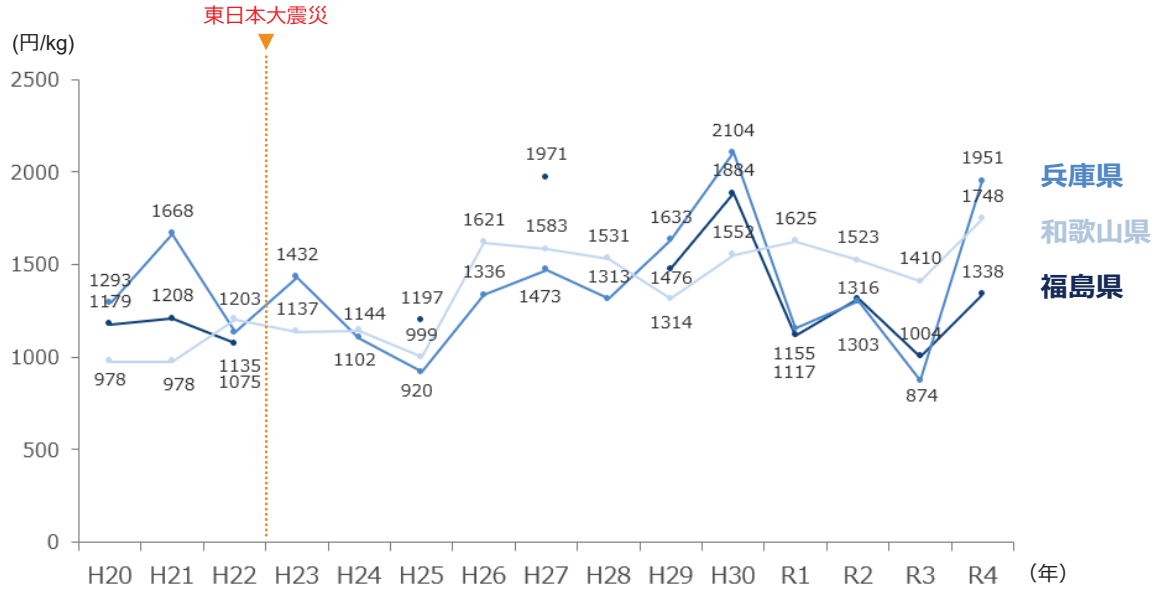


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※平均単価の数値がない箇所は、東京都中央卸売市場への出荷がなかった。

東京都中央卸売市場における福島県産シラスの単価の推移

東京都中央卸売市場の10月の福島県産シラスの平均単価は、震災前より高い価格で推移している。ただし、令和4年は兵庫県産・和歌山県産の価格を下回っている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(10月)

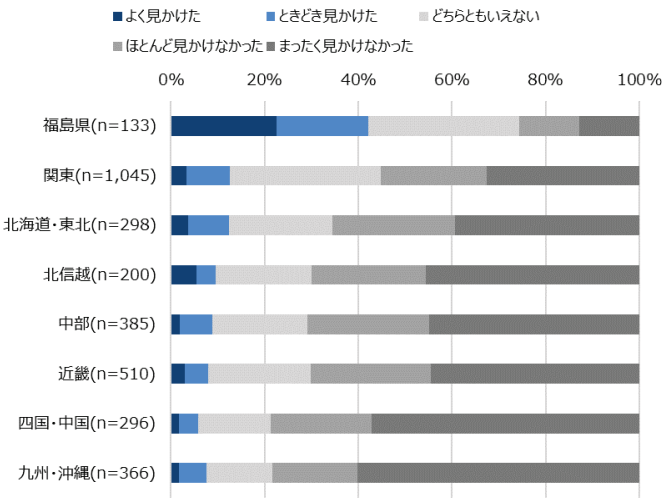


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※平均単価の数値がない箇所は、東京都中央卸売市場への出荷がなかった。

福島県産シラスを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

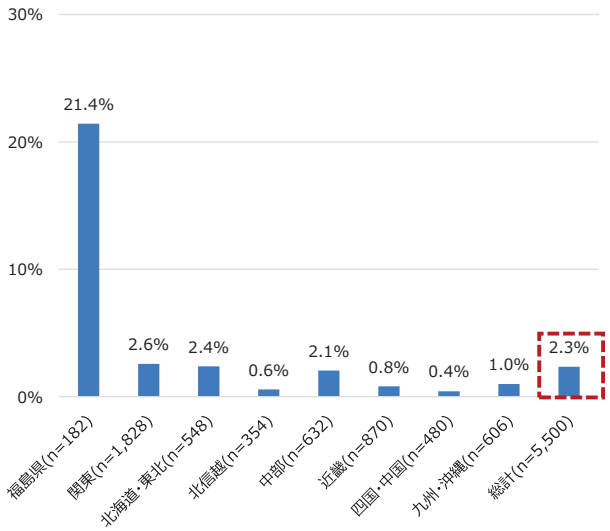
福島県産シラスをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産シラスを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では2.3%であった。

福島県産シラスを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産シラスを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産シラスの購買経験率

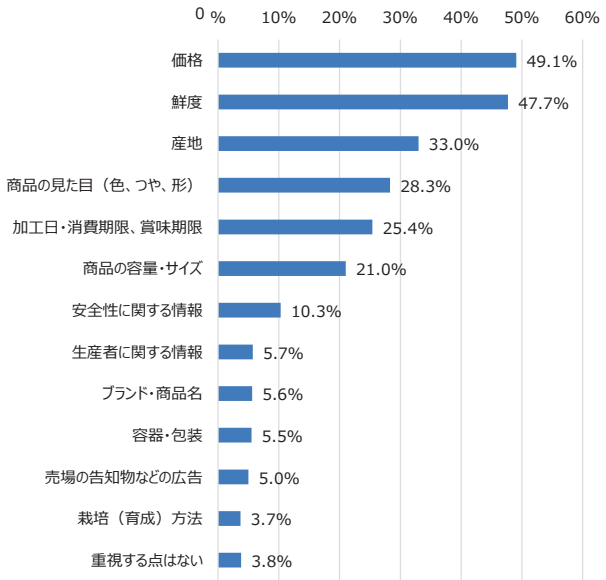


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

シラス購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

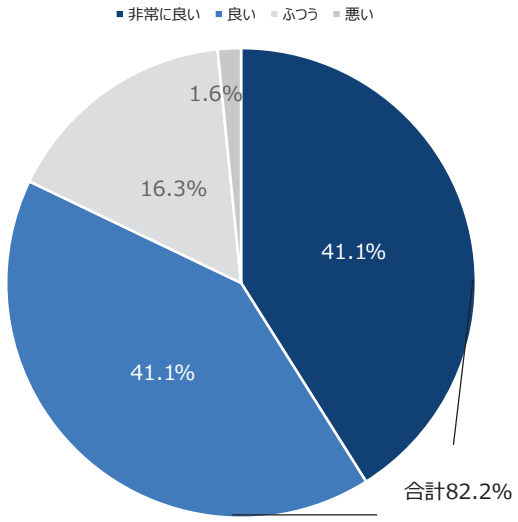
福島県産に限らず、シラス購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「鮮度」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産シラスの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が82.2%であった。

シラス購買時の重視点（n=2,717、複数回答）



※シラス購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上シラスを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産シラス購買者の評価（n=129）

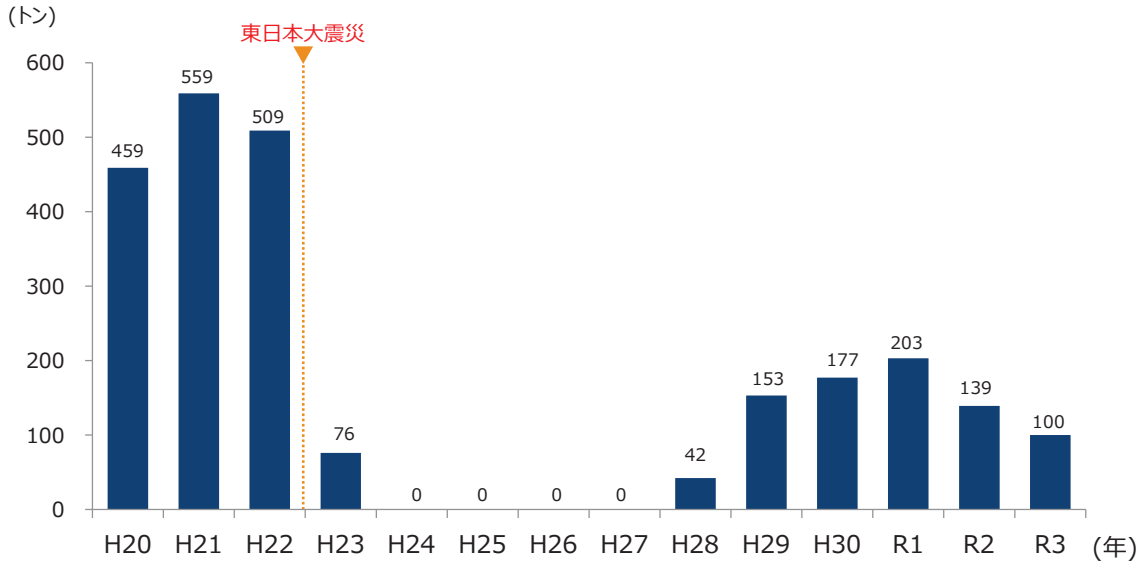


※福島県産シラスを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県におけるアナゴの漁獲量の推移

福島県におけるアナゴの漁獲量については、平成28年から令和元年まで回復傾向にあったが、令和２年以降は減少傾向にある。

福島県におけるアナゴの漁獲量の推移



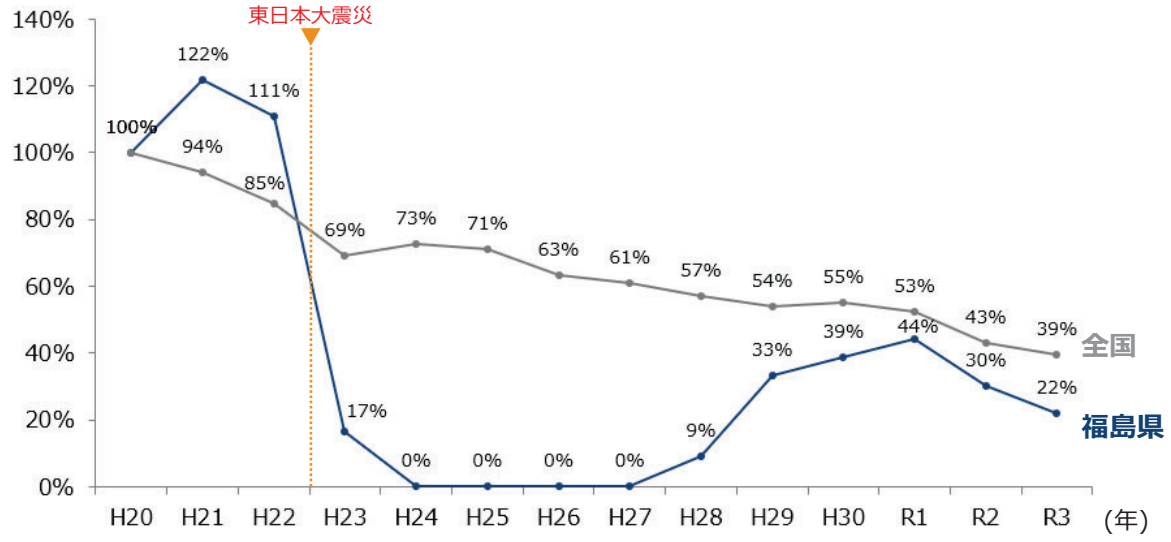
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

※「アナゴ」のデータ（マアナゴ以外のアナゴ類も一部含む）。

全国と福島県におけるアナゴの漁獲量の推移

アナゴの漁獲量は、全国では減少傾向にあり、近年では平成20年の50%以下となっている。福島県においては平成24年から平成27年まで漁獲がなかったが、平成28年から令和元年にかけて回復傾向にあった。しかし、令和２年以降は減少している。

全国・福島県におけるアナゴの漁獲量の推移（平成20年を100%とした値）



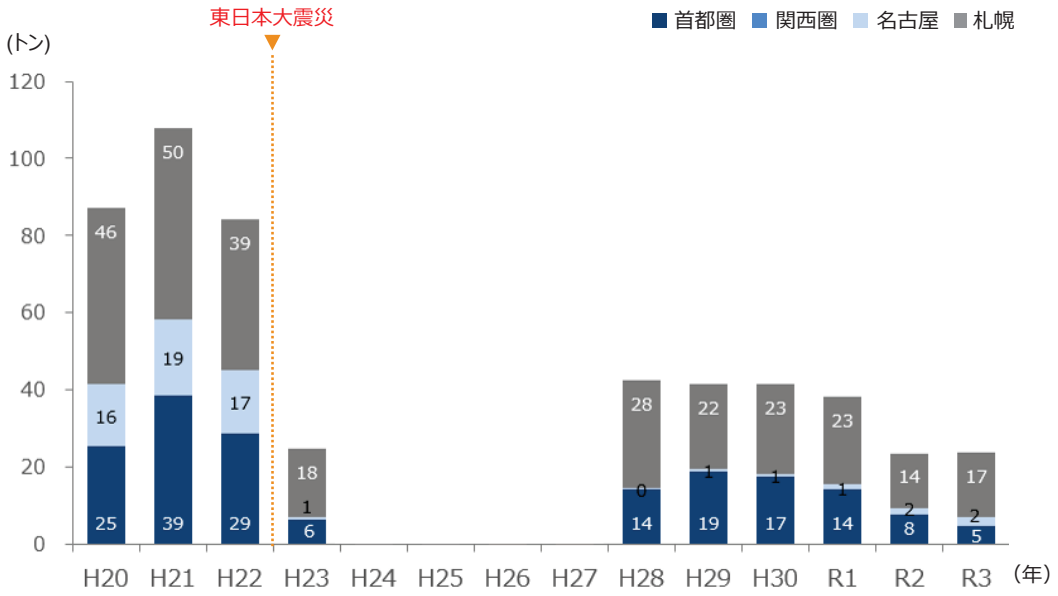
データ出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

※「アナゴ」のデータ（マアナゴ以外のアナゴ類も一部含む）。

各市場における福島県産アナゴの取扱量の推移

主要４地域の市場における福島県産アナゴは、震災前は札幌、首都圏及び名古屋に流通していたが、震災後は全体的に取扱量が減少している。近年は、名古屋における取扱いがわずかであり、令和２年以降は首都圏・札幌における取扱いも減少している。

各市場における福島県産アナゴの取扱量の推移



データ出所：各卸売市場の統計データ

※首都圏は「マアナゴ」、それ以外は「アナゴ」のデータ。
※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。

※数値ラベルは、下から首都圏、関西圏、名古屋、札幌の取扱量を表す。

各市場におけるアナゴの産地リレー(令和3年産・首都圏)

東京都中央卸売市場では、8~10月を除き年間を通して福島県産マアナゴの取扱いがあった。横浜市中央卸売市場では、7月と8月を除き年間を通して福島県産アナゴの取扱いがあった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

東京都中央卸売市場　マアナゴのデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	2%	3
大阪	37%	29%	31%	22%	15%	10%	31%	39%	30%	29%	16%	16%	36
東京	18%	18%	16%	28%	17%	23%	23%	26%	15%	17%	21%	20%	33
茨城	6%	11%	9%	8%	27%	35%	5%	1%	3%	3%	35%	38%	30
福岡	16%	11%	19%	11%	11%	9%	24%	23%	13%	12%	8%	12%	20
千葉	7%	14%	13%	10%	14%	12%	5%	3%	2%	3%	8%	6%	13
総量	**8**	**12**	**10**	**18**	**14**	**19**	**9**	**7**	**11**	**13**	**20**	**18**	

横浜市中央卸売市場　アナゴのデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	4%	5%	6%	13%	6%	3%	0%	0%	1%	1%	6%	7%	2
福岡	60%	41%	53%	30%	29%	34%	45%	53%	46%	39%	28%	40%	17
東京	7%	1%	14%	17%	11%	12%	16%	16%	13%	17%	10%	22%	6
千葉	11%	25%	11%	9%	13%	29%	3%	1%	8%	4%	17%	4%	5
茨城	7%	21%	9%	23%	29%	7%	4%	1%	4%	5%	12%	1%	5
宮城	0%	0%	0%	0%	3%	6%	9%	7%	7%	17%	14%	15%	3
総量	**2**	**3**	**3**	**5**	**5**	**5**	**3**	**3**	**3**	**4**	**5**	**3**	

※市場によって商品分類が異なるため、アナゴで集計した市場と、マアナゴで集計した市場がある。
データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるアナゴの産地リレー(令和3年産・関西圏)

大阪市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産アナゴの取扱いがほとんど見られなかった。京都市中央卸売市場では、年間を通して、福島県産アナゴの取扱いが見られなかった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

大阪市中央卸売市場　アナゴのデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0
韓国	96%	96%	94%	96%	96%	97%	95%	96%	93%	91%	93%	95%	129
長崎	1%	3%	4%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	4
宮城	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	4%	3%	2%	2
兵庫	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
福井	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0
総量	**11**	**11**	**11**	**13**	**11**	**12**	**11**	**11**	**11**	**12**	**11**	**12**	

京都市中央卸売市場　アナゴのデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
大阪	48%	40%	39%	41%	48%	43%	50%	59%	32%	39%	39%	46%	26
宮城	15%	8%	1%	3%	12%	23%	22%	14%	14%	17%	23%	22%	9
兵庫	9%	8%	19%	23%	9%	7%	7%	9%	11%	20%	10%	4%	7
山口	7%	4%	9%	7%	9%	8%	9%	10%	4%	6%	4%	1%	4
福岡	10%	15%	6%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	4%	7%	3
総量	**4**	**5**	**5**	**6**	**4**	**5**	**4**	**3**	**6**	**5**	**6**	**6**	

※市場によって商品分類が異なるため、アナゴで集計した市場と、マアナゴで集計した市場がある。
データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

各市場におけるアナゴの産地リレー(令和3年産・その他)

名古屋市中央卸売市場では、8月を除き年間を通して、福島県産アナゴの取扱いが見られた。札幌市中央卸売市場では、8～10月を除き年間を通して、福島県産アナゴのシェアが1位であった。

各市場における産地リレー(令和3年産)

各月で市場シェア1位~3位の順に■■■で色付け

名古屋市中央卸売市場　アナゴのデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	2
大阪	50%	44%	38%	44%	45%	46%	42%	46%	44%	33%	38%	30%	74
福岡	27%	31%	36%	26%	27%	26%	18%	20%	12%	13%	14%	15%	40
兵庫	10%	9%	11%	8%	10%	12%	21%	19%	15%	31%	19%	17%	28
大分	4%	4%	3%	7%	3%	2%	10%	9%	13%	9%	14%	12%	14
山口	3%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	4
総量	**12**	**15**	**17**	**18**	**14**	**13**	**14**	**14**	**12**	**19**	**15**	**19**	

札幌市中央卸売市場　アナゴのデータ

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
福島	63%	80%	86%	87%	65%	53%	46%	33%	7%	8%	42%	35%	17
宮城	15%	5%	2%	6%	16%	15%	27%	14%	31%	20%	14%	8%	4
岩手	5%	1%	0%	1%	1%	5%	18%	38%	51%	57%	12%	2%	4
千葉	0%	12%	11%	4%	9%	23%	4%	0%	0%	0%	15%	27%	4
総量	**1**	**2**	**2**	**5**	**2**	**4**	**3**	**2**	**2**	**2**	**5**	**4**	

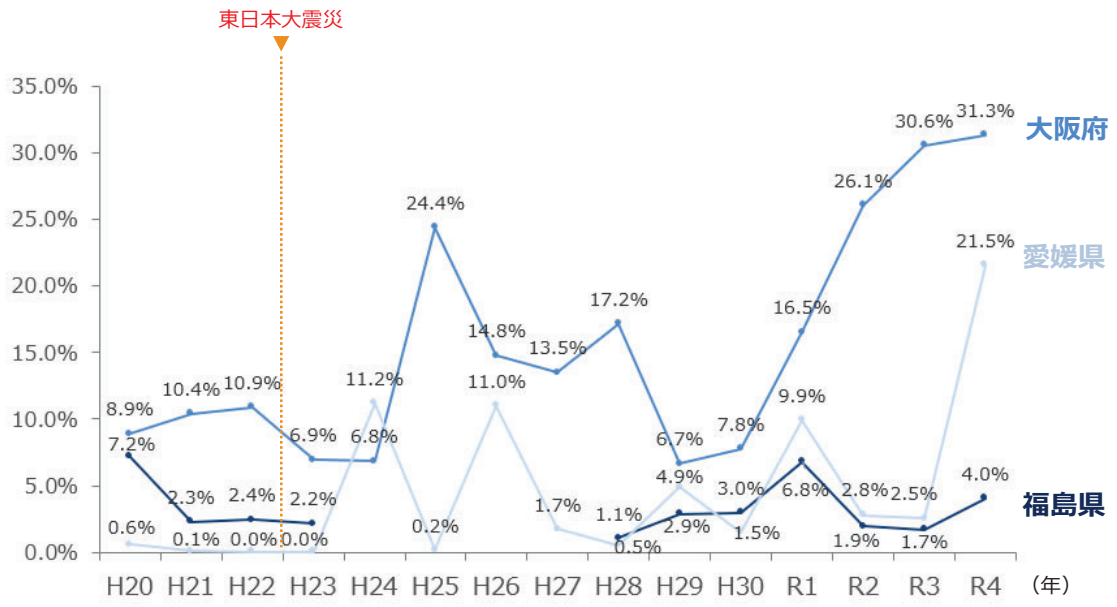
※市場によって商品分類が異なるため、アナゴで集計した市場と、マアナゴで集計した市場がある。
データ出所：各卸売市場の統計データ

※福島県及び年間取扱量上位を表示。
※総量・合計の単位はトン。

東京都中央卸売市場における福島県産マアナゴのシェアの推移

東京都中央卸売市場の3月の福島県産マアナゴのシェアは、平成28年から令和元年にかけて拡大したが、令和2年・令和3年は縮小した。令和4年は再び増加している。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産のシェア(3月)

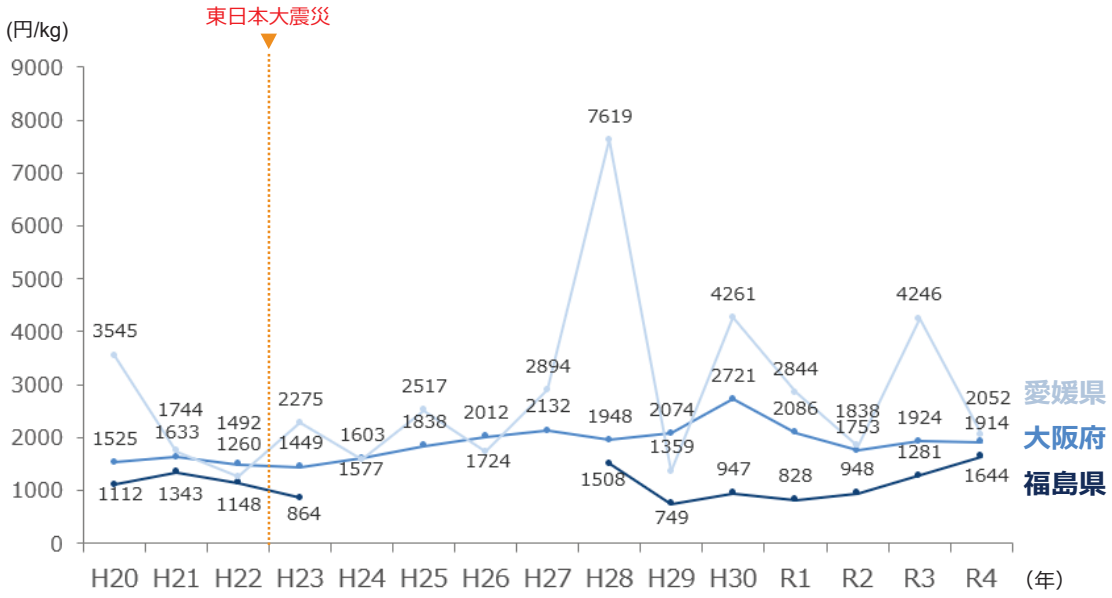


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※マアナゴは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

東京都中央卸売市場における福島県産マアナゴの単価の推移

東京都中央卸売市場の3月の福島県産マアナゴの平均単価は、令和2年以降は増加傾向にある。ただし、震災前後を通じて、愛媛県産・大阪府産の価格を下回っている。

東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(3月)



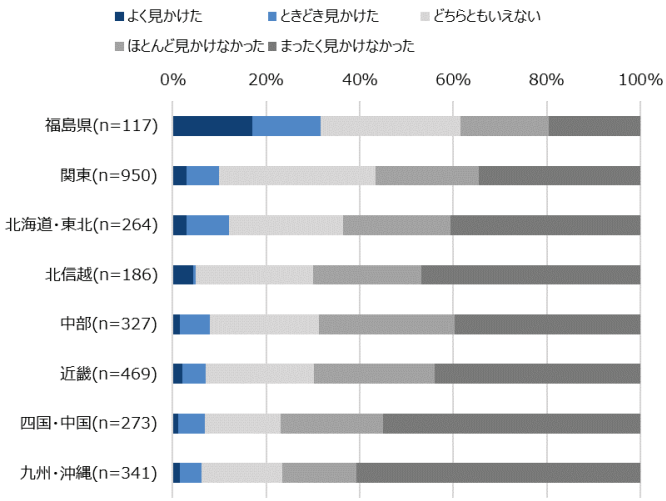
※平均単価の数値がない箇所は、東京都中央卸売市場への出荷がなかった。
※マアナゴは、平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産マアナゴを見た経験と購買経験（消費者アンケート）

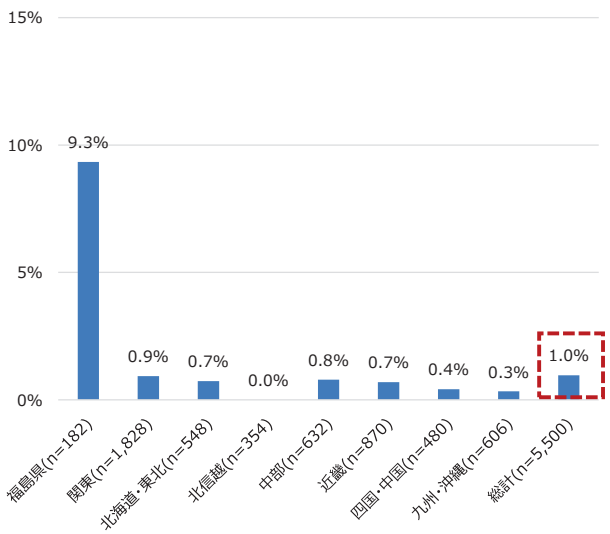
福島県産マアナゴをよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産マアナゴを買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では1.0%であった。

福島県産マアナゴを店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産マアナゴを見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産マアナゴの購買経験率

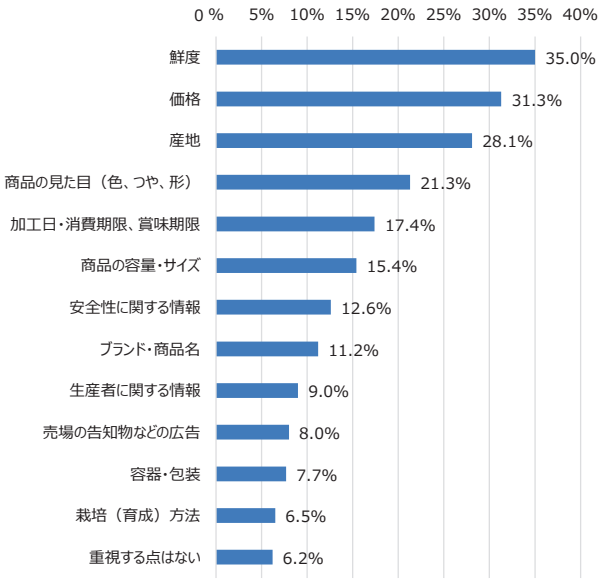


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

マアナゴ購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

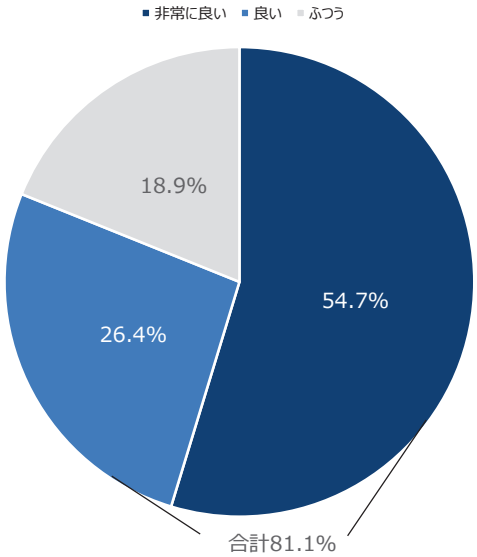
福島県産に限らず、マアナゴ購買時の重視点を尋ねたところ、「鮮度」と「価格」が上位にあがり、次いで「産地」と「商品の見た目」があがった。福島県産マアナゴの購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が81.1%であった。

マアナゴ購買時の重視点（n=741、複数回答）



※マアナゴ購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上マアナゴを購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産マアナゴ購買者の評価（n=53）

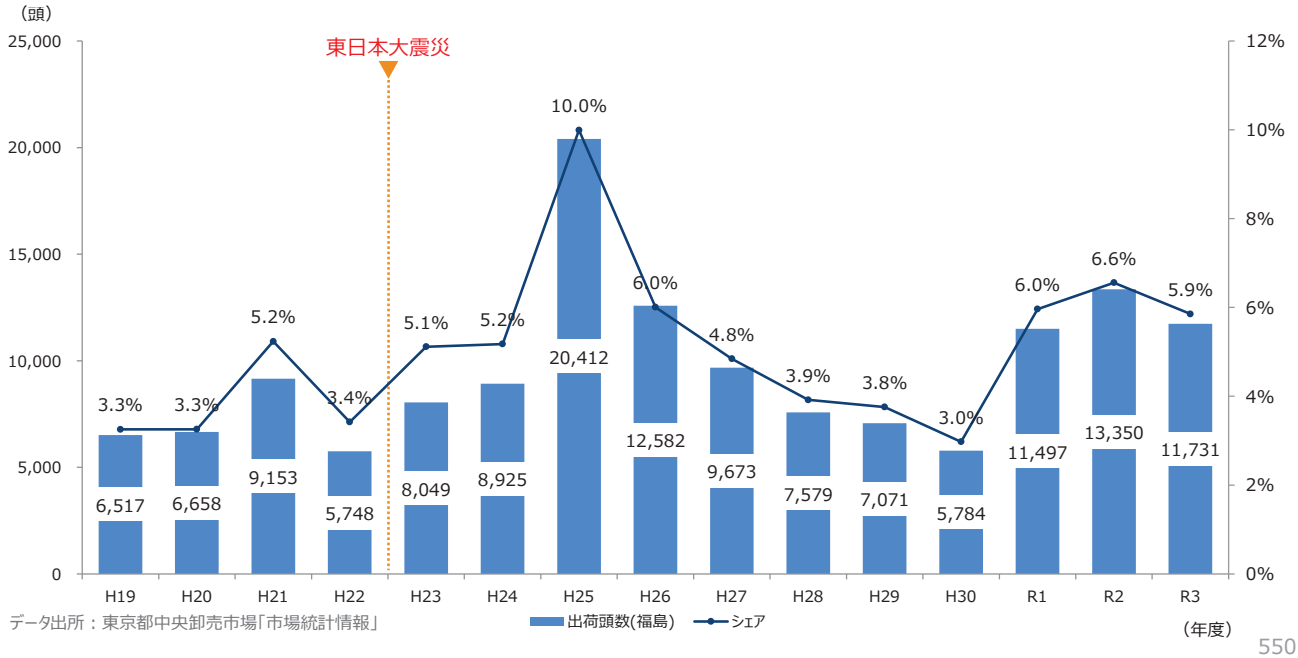


※福島県産マアナゴを買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

東京都中央卸売市場における福島県産豚肉の出荷頭数・シェア推移

東京都中央卸売市場における福島県産豚肉の出荷頭数とシェアは、震災後増加したものの、平成25年度をピークに縮小傾向にあったが、令和元年度以降は増加し、出荷頭数、シェア共に震災前以上の値となっている。

東京都中央卸売市場における全国・福島県産豚肉の出荷頭数・シェア推移

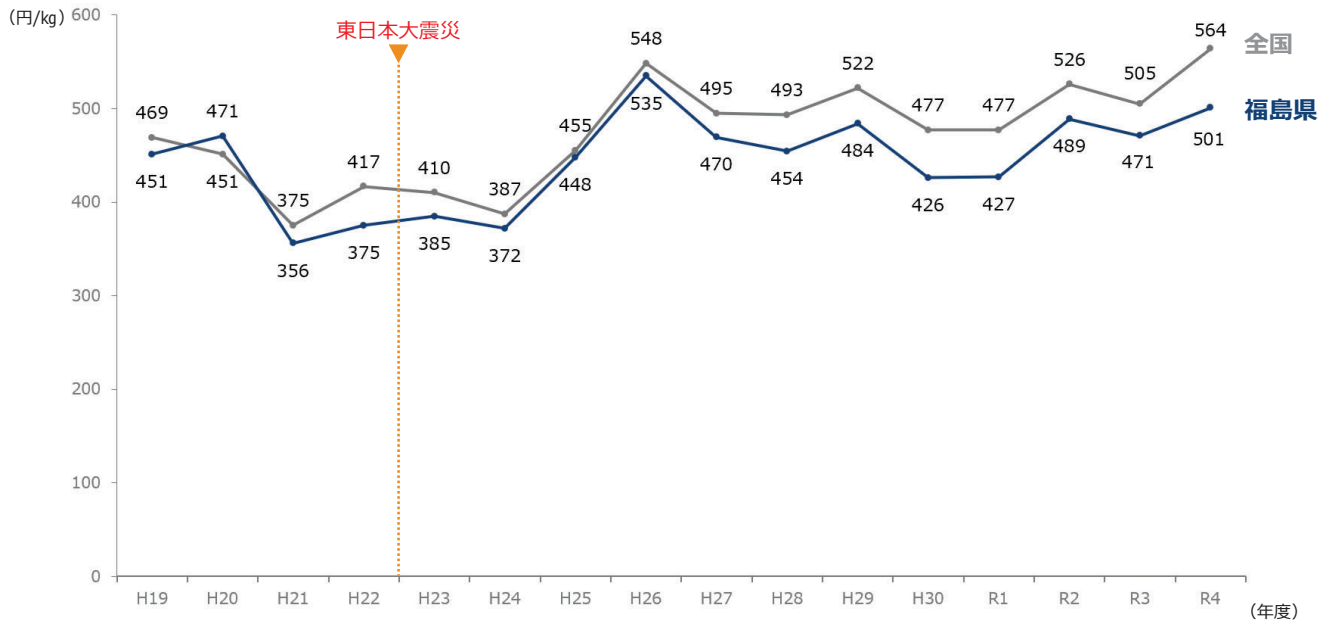


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

東京都中央卸売市場における全国・福島県産豚肉の単価の推移

東京都中央卸売市場における福島県産豚肉の平均単価は、平成27年度以降、全国平均と比べて30円～50円/kg程度低い水準で推移しており、価格差が固定化している。

東京都中央卸売市場における全国・福島県産豚肉の平均単価の推移

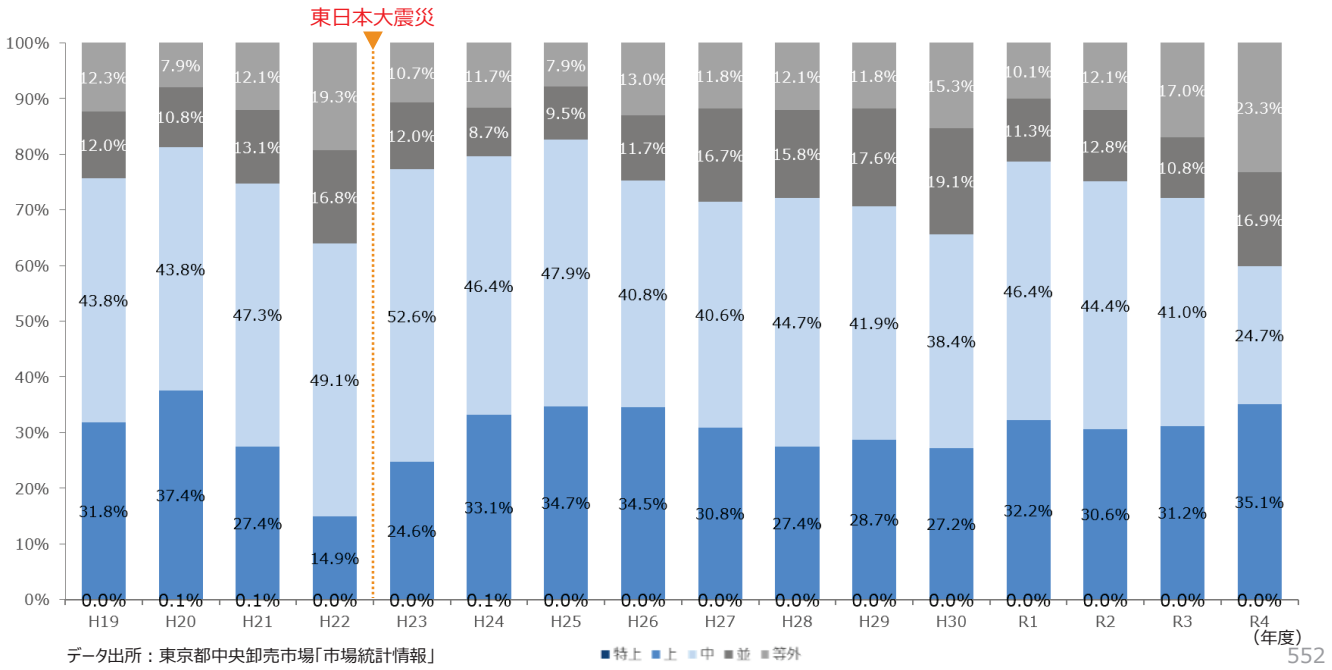


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」　※それぞれ年度単位の数値であり、令和４年度は令和４年12月までのデータを使用。

東京都中央卸売市場における福島県産豚肉の等級別割合

福島県産豚肉の等級別の割合は、出荷年によってばらつきが大きい。令和4年度は、「上」の割合と「等外」の割合が、どちらも震災後で最大となった。

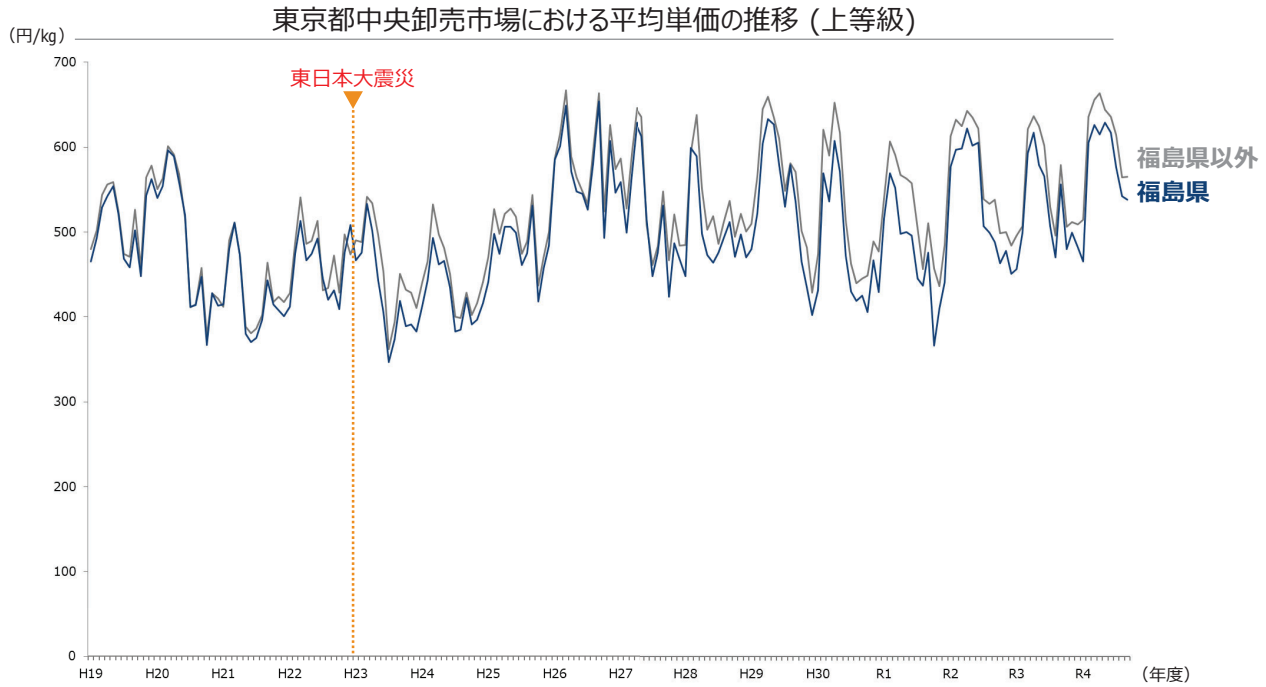
福島県産豚肉の等級別割合推移



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

《参考》福島県産豚肉の月別平均単価の推移（東京都中央卸売市場・等級別（上等級））

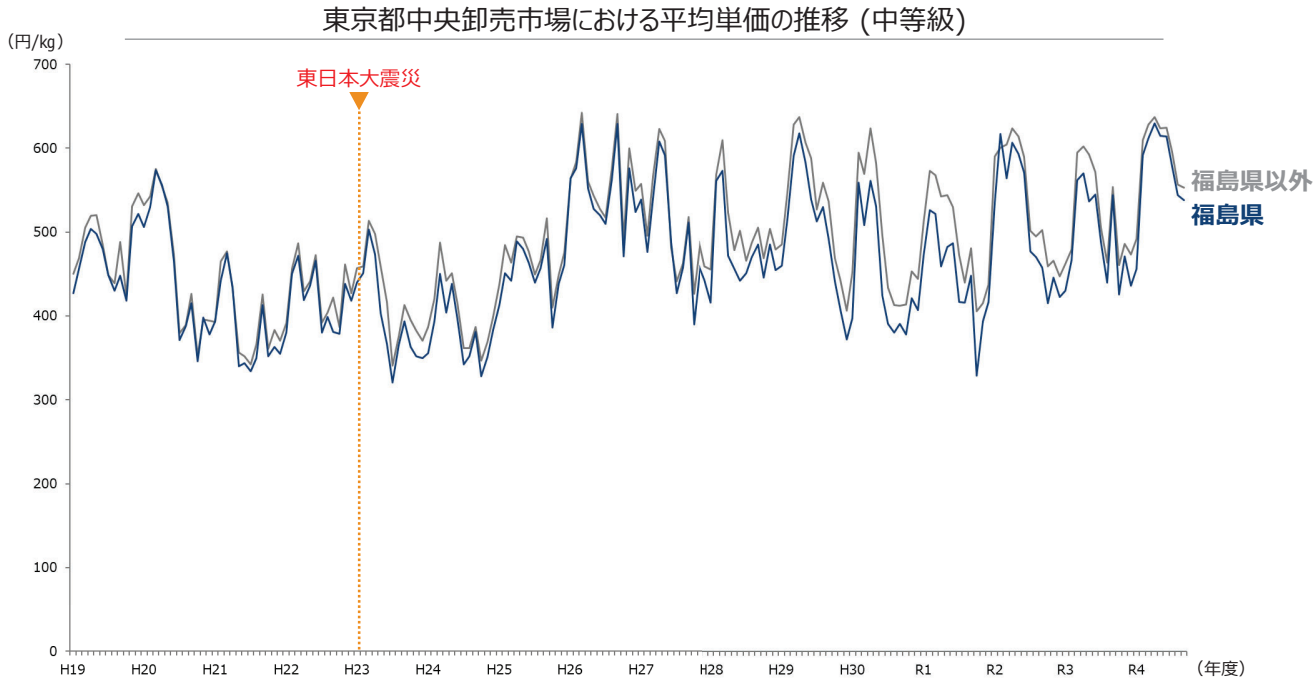
上等級の福島県産豚肉と福島県産以外の平均単価は、ほぼ同水準で推移しているが、平成28年度頃からは、福島県産以外の方が福島県産よりも若干高値で推移している。



データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

《参考》福島県産豚肉の月別平均単価の推移（東京都中央卸売市場・等級別（中等級））

中等級の福島県産豚肉と福島県産以外の平均単価は、ほぼ同水準で推移しているが、平成28年度頃からは、福島県産以外の方が福島県産よりも若干高値で推移している。

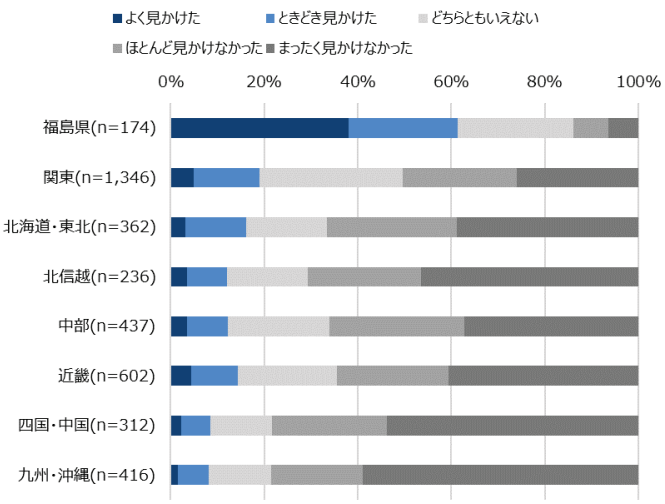


データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

福島県産豚肉を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

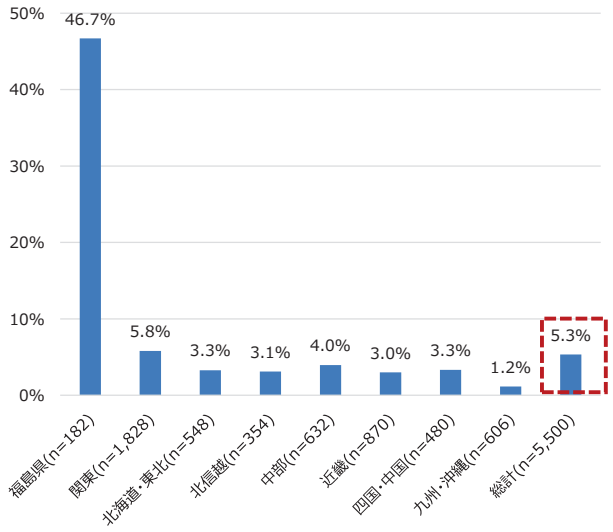
福島県産豚肉をよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産豚肉を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では5.3%であった。

福島県産豚肉を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産豚肉を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産豚肉の購買経験率

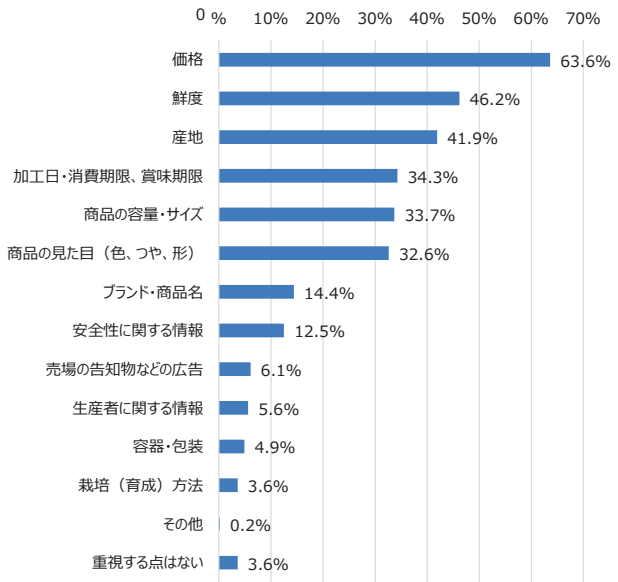


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

豚肉購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

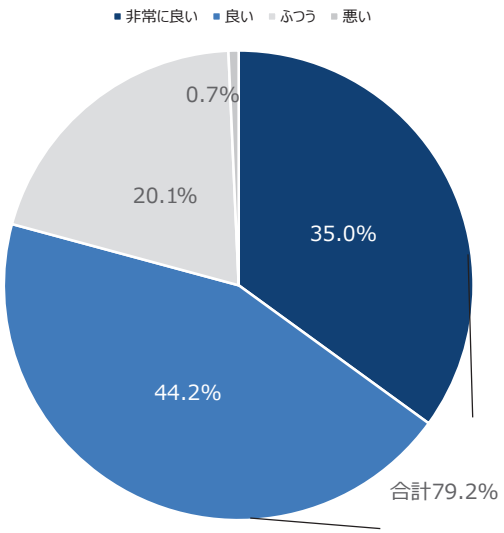
福島県産に限らず、豚肉購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」と「産地」があがった。福島県産豚肉の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が79.2%であった。

豚肉購買時の重視点（n=5,156、複数回答）



※豚肉購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上豚肉を購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産豚肉購買者の評価（n=294）

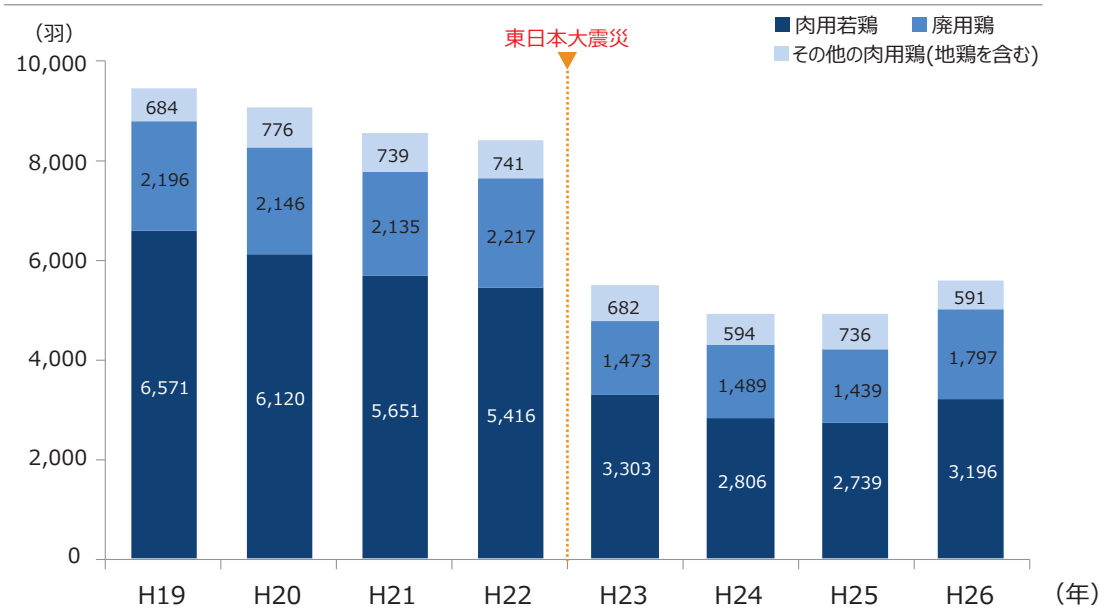


※福島県産豚肉を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産鶏の出荷羽数の推移

福島県産鶏の出荷羽数は、平成23年以降、肉用若鶏を中心に大幅に減少。ただし、最後に都道府県別統計が公表された平成26年は前年よりやや増加した。

福島県における鶏の出荷羽数



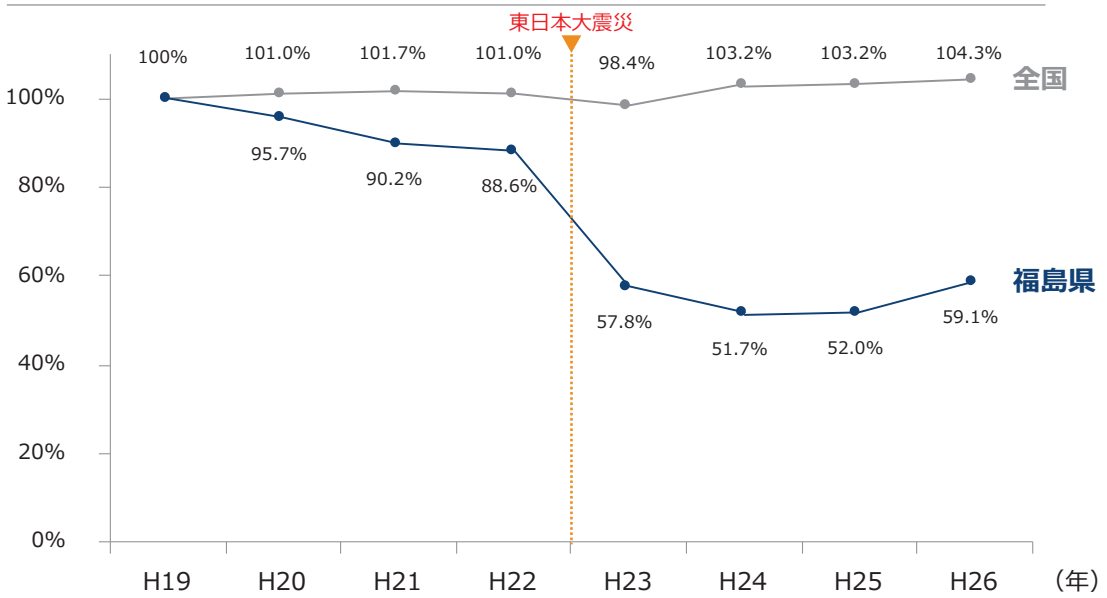
データ出所：農林水産省「食鳥流通統計調査」
※同調査における都道府県別の出荷羽数が公表されているのは平成26年までのため、平成26年までのグラフとなっている。

※H29年度調査において作成。

全国・福島県における肉用若鶏の出荷羽数の推移

肉用若鶏の出荷羽数は、全国では微増傾向である一方、福島県の出荷羽数は震災後大幅に減少した後、平成19年比50～60%程度で推移している。

全国・福島県における肉用若鶏の出荷羽数（平成19年を100%とした値）



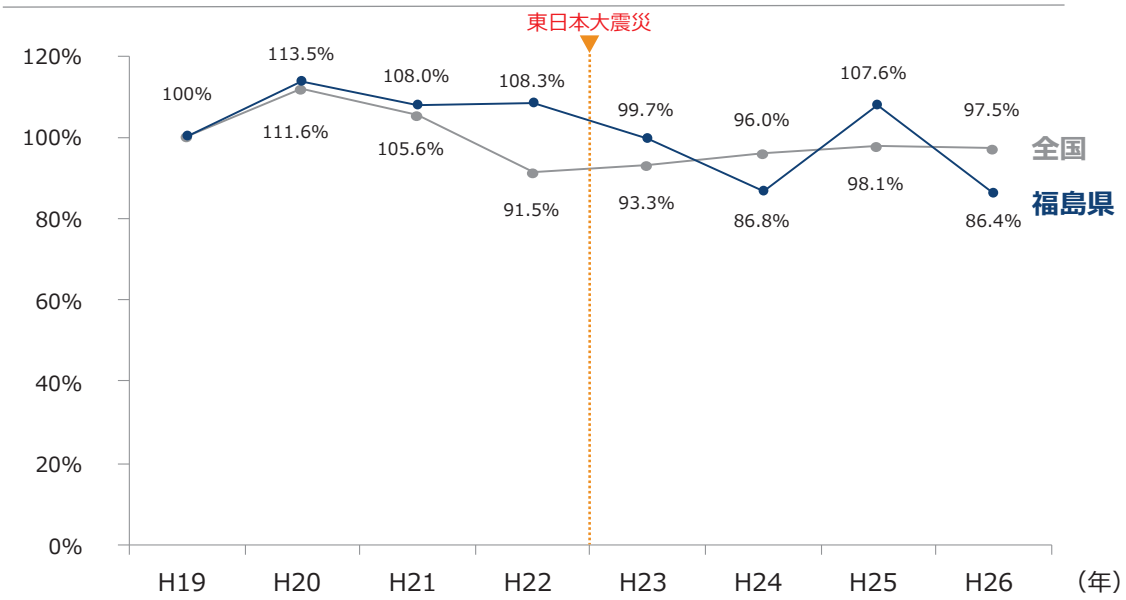
データ出所：農林水産省「食鳥流通統計調査」
※同調査における都道府県別の出荷羽数が公表されているのは平成26年までのため、平成26年までのグラフとなっている。

※H29年度調査において作成。

全国・福島県におけるその他の肉用鶏（地鶏を含む）の出荷羽数の推移

福島県産の地鶏を含むその他の肉用鶏の出荷羽数は、震災後、２年連続で減少した後、平成25年に一時的に回復したものの、平成26年に再び減少している。

全国・福島県におけるその他の肉用鶏（地鶏を含む）の出荷羽数（平成19年を100%とした値）



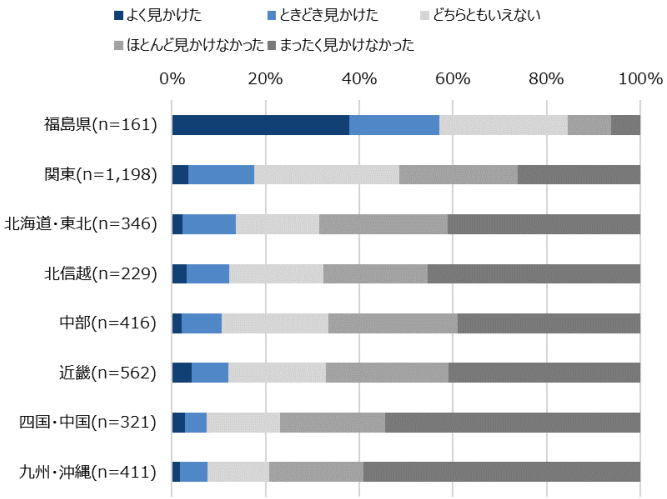
データ出所：農林水産省「食鳥流通統計調査」
※同調査における都道府県別の出荷羽数が公表されているのは平成26年までのため、平成26年までのグラフとなっている。

※H29年度調査において作成。

福島県産鶏肉を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

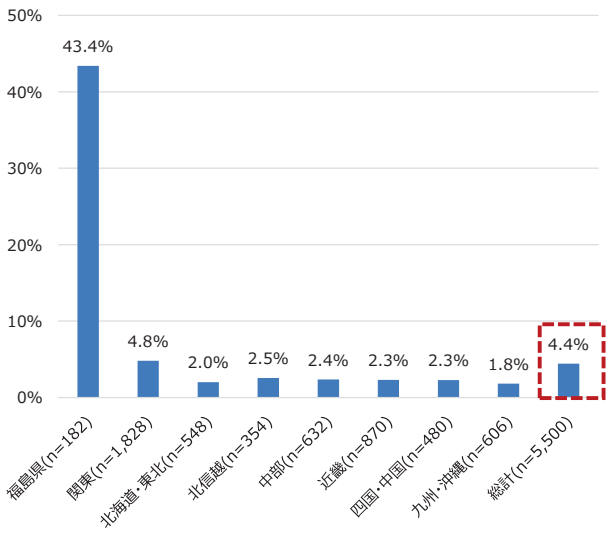
福島県産鶏肉をよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産鶏肉を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では4.4%であった。

福島県産鶏肉を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産鶏肉を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産鶏肉の購買経験率

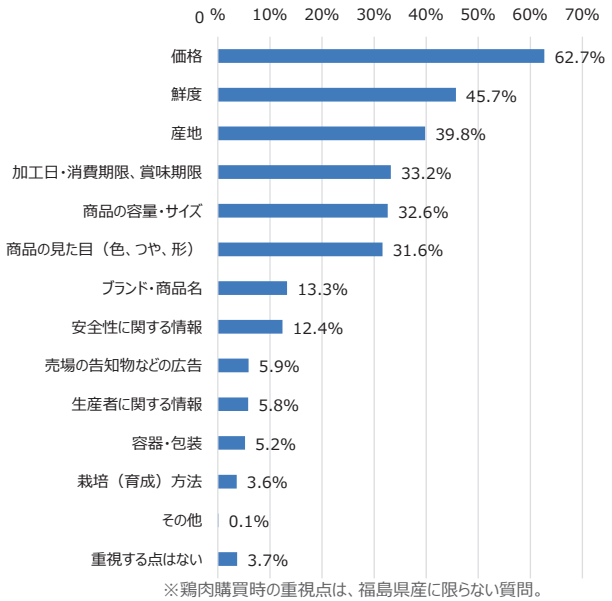


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

鶏肉購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

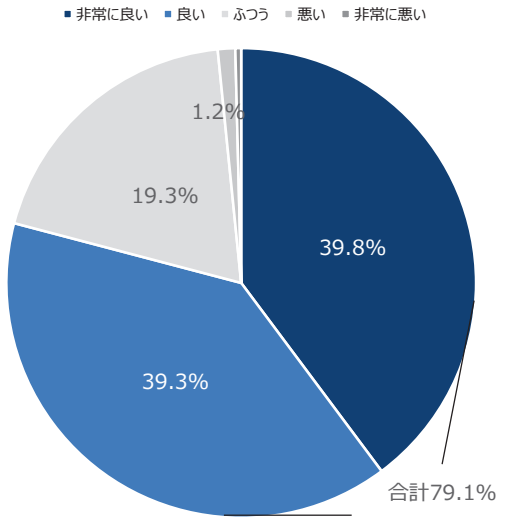
福島県産に限らず、鶏肉購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」が上位にあがり、次いで「鮮度」と「産地」があがった。福島県産鶏肉の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が79.1%であった。

鶏肉購買時の重視点（n=5,015、複数回答）



※鶏肉購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上鶏肉を購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産鶏肉購買者の評価（n=244）

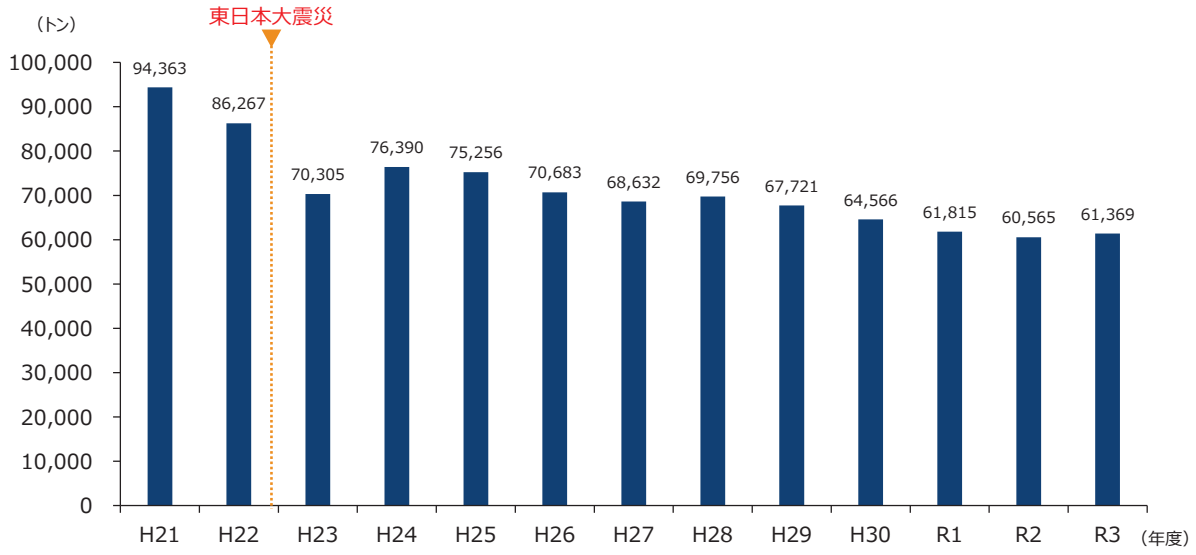


※福島県産鶏肉を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

福島県産生乳受託販売乳量の推移（指定生乳生産者団体）

指定生乳生産者団体における福島県産生乳の受託販売乳量は平成23年度に大きく減少し、平成24年度に回復したものの、それ以降減少傾向で推移している。

指定生乳生産者団体における福島県産生乳受販売乳量の推移

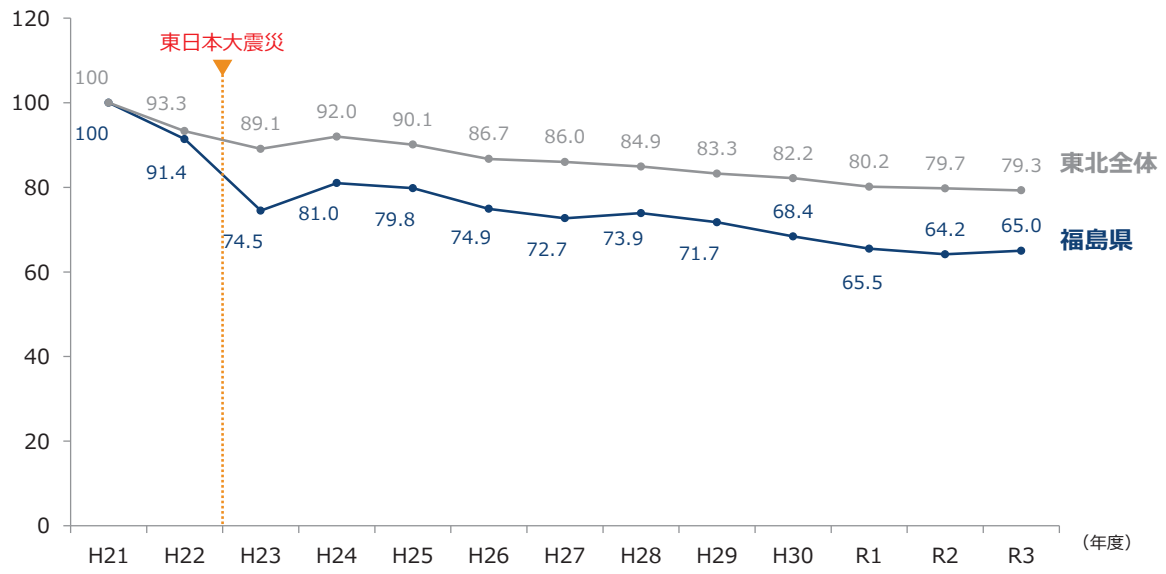


データ出所：指定生乳生産者団体からの提供データ

東北全体・福島県での生乳受託販売乳量の推移（指定生乳生産者団体）

指定生乳生産者団体における福島県産生乳の受託販売乳量は、震災前は東北全体と同程度の傾向で推移していたが、震災直後に大きく減少した。その後、平成24年度にやや回復したが、それ以降は減少傾向で推移している。

東北全体・福島県での指定生乳生産者団体における生乳受託販売乳量の推移
（平成21年度を100とした指数）

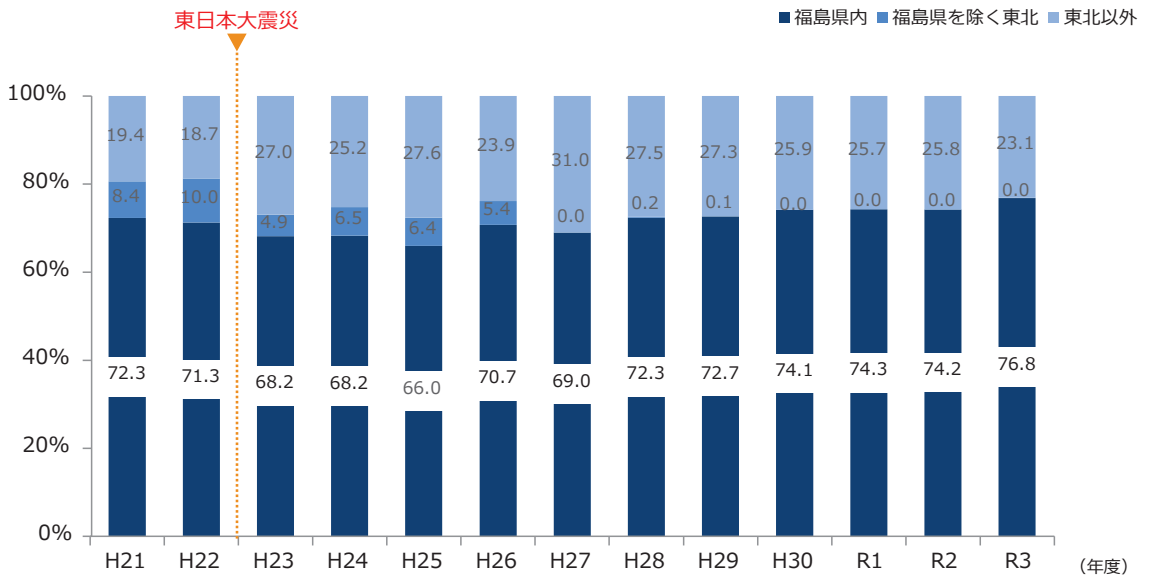


データ出所：指定生乳生産者団体からの提供データ

福島県産生乳の供給先別シェアの推移

指定生乳生産者団体における福島県産生乳の供給先としては、県内向けが中心であり、平成27年度以降は福島県以外の東北地域への供給はほぼなくなっている。

指定生乳生産者団体における福島県産生乳供給先別シェアの推移

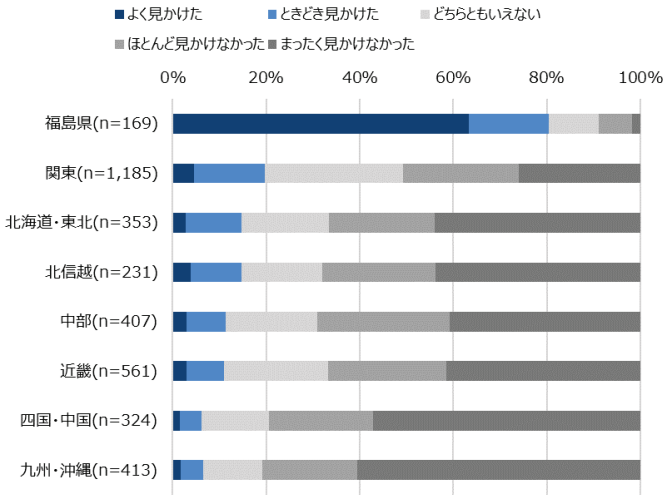


データ出所：指定生乳生産者団体からの提供データ

福島県産牛乳を見た経験と購買経験（消費者アンケート）

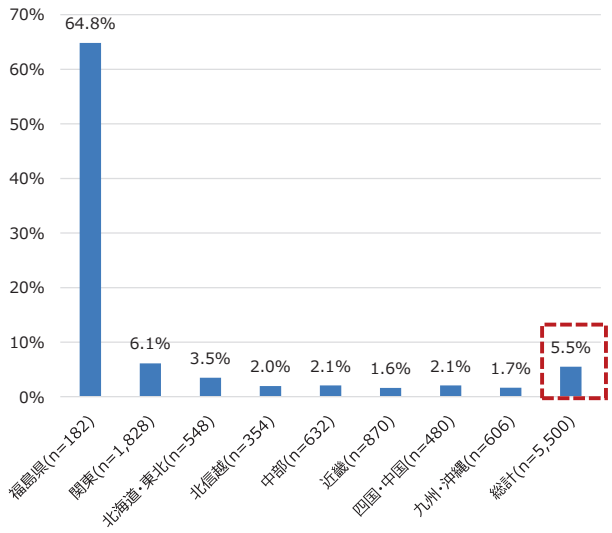
福島県産牛乳をよく見かけた人の割合は、福島県で高く、他の地域では５%に満たない。福島県産牛乳を買ったことがあると認識している人の割合も福島県が最も高く、全国では5.5%であった。

福島県産牛乳を店頭で見たか



※過去1～2年に、店頭で福島県産牛乳を見た記憶を尋ねた。
※nは「分からない」を選択した回答者を除いて算出。

福島県産牛乳の購買経験率

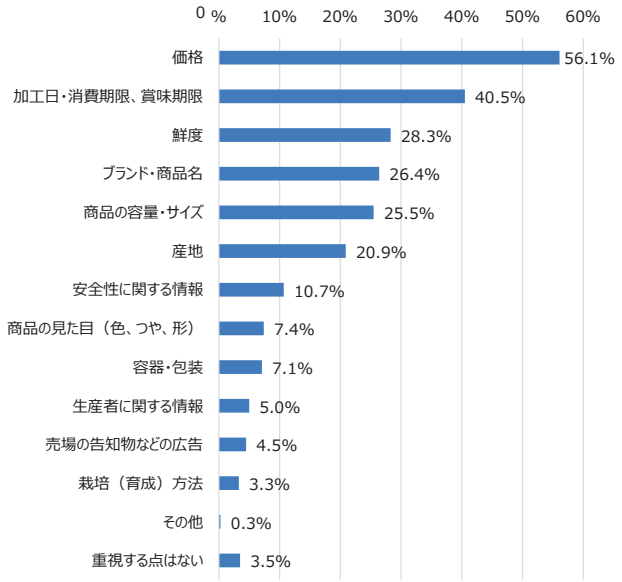


※購買経験率＝1度でも購買したことがある人数／回答者数
※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていれば購買経験なしとなる。

牛乳購買時の重視点と購買者の評価（消費者アンケート）

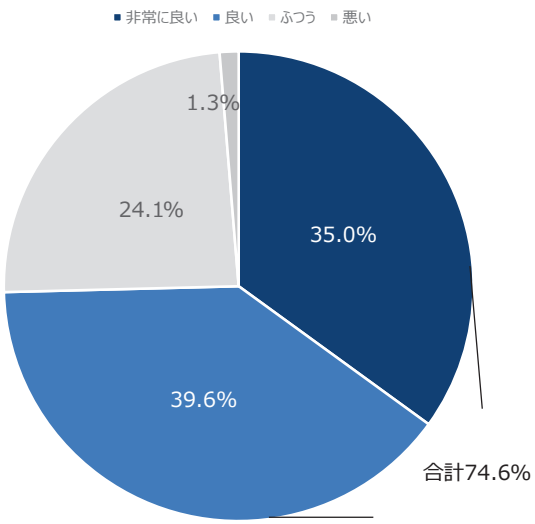
福島県産に限らず、牛乳購買時の重視点を尋ねたところ、「価格」と「加工日・消費期限、賞味期限」が上位にあがり、次いで「鮮度」があがった。福島県産牛乳の購買者に評価を尋ねたところ、「非常に良い」または「良い」と回答した人が74.6%であった。

牛乳購買時の重視点（n=4,581、複数回答）



※牛乳購買時の重視点は、福島県産に限らない質問。
※月に1回以上牛乳を購買している回答者のみに尋ねた質問。

福島県産牛乳購買者の評価（n=303）



※福島県産牛乳を買ったことがある回答者のみに尋ねた質問。

（参考）県産品重点６品目の出荷量と価格：出荷量

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

（参考）県産品重点６品目の出荷量と価格：価格

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	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	(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
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	R 1	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	R 1	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%