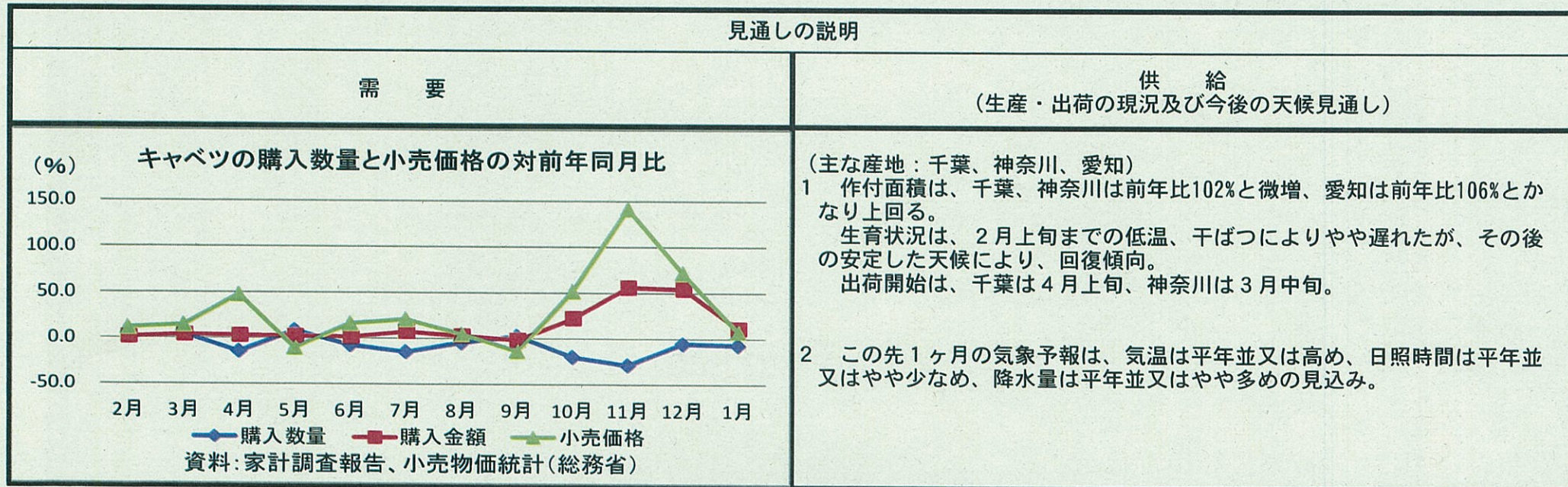
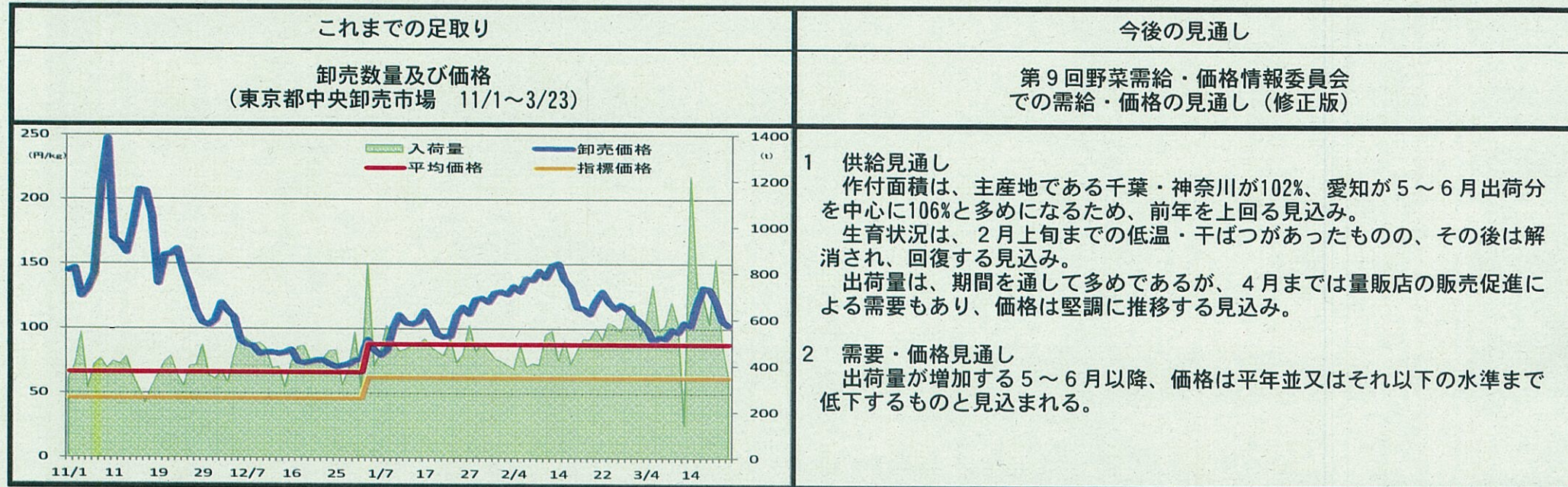


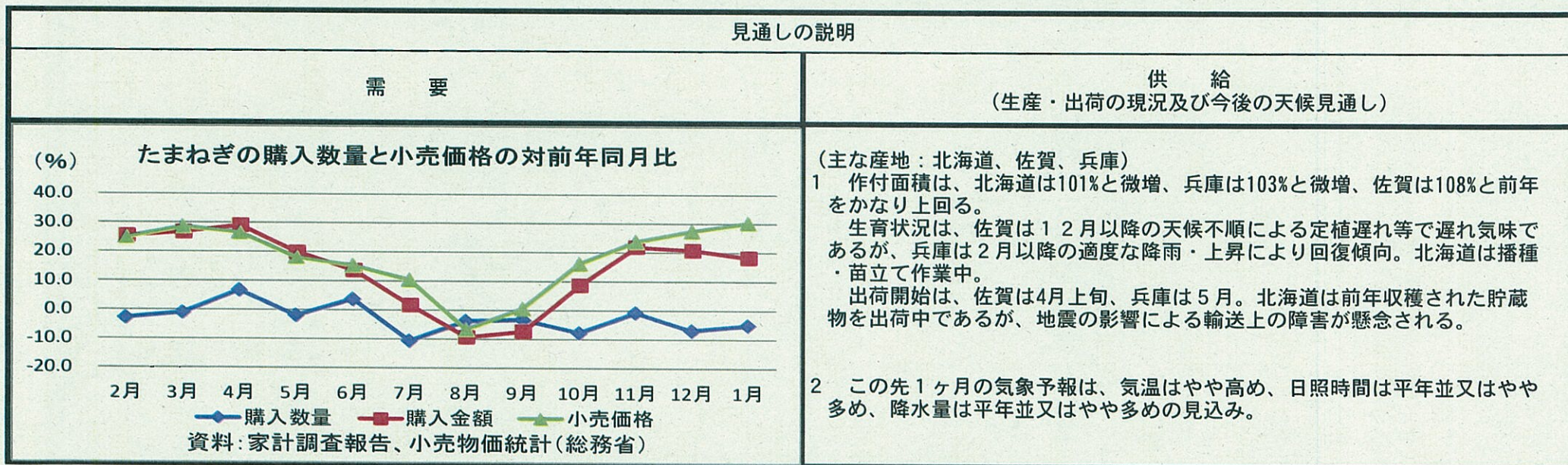
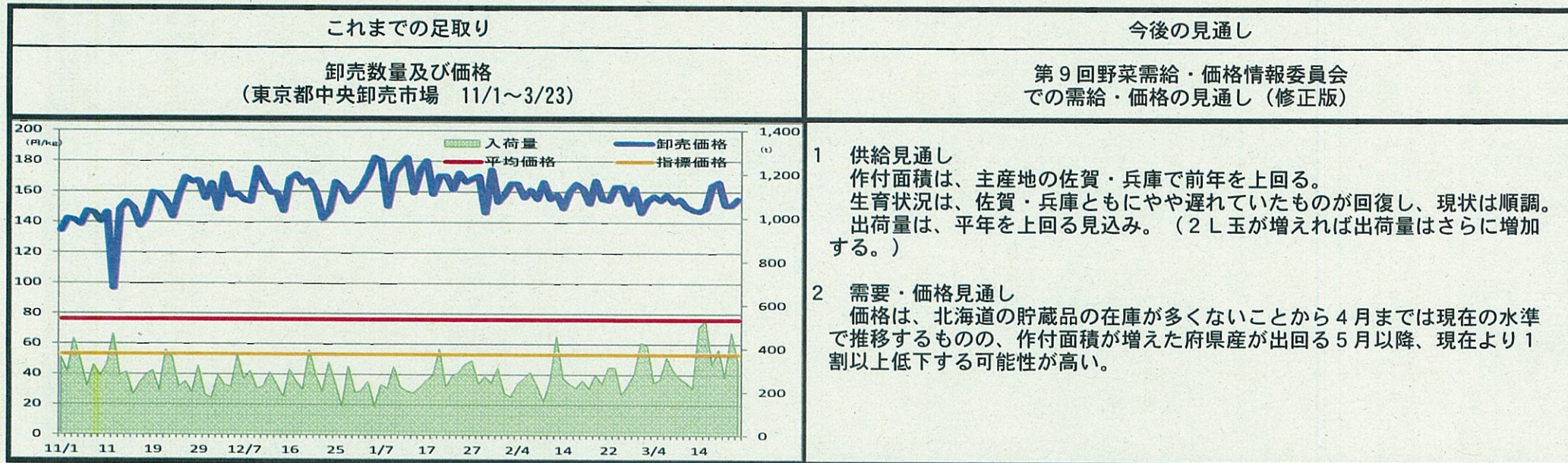
○ 2 3 年産春野菜の需給・価格の見通しについて（概要） 春キャベツ（4～6月）

資料1-1



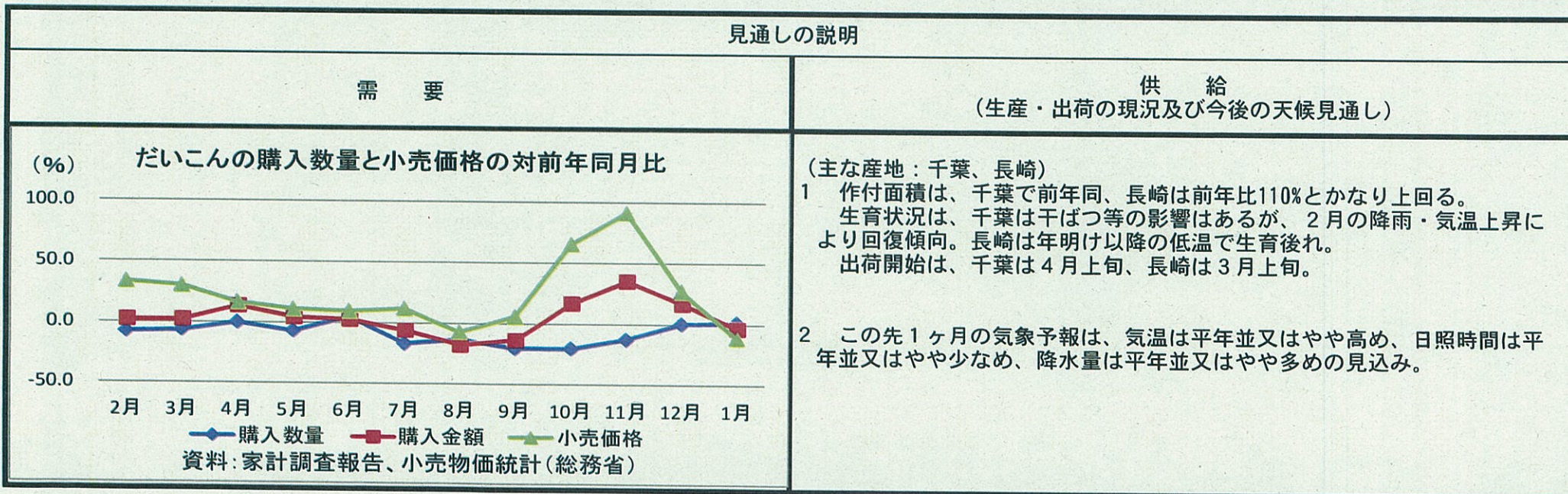
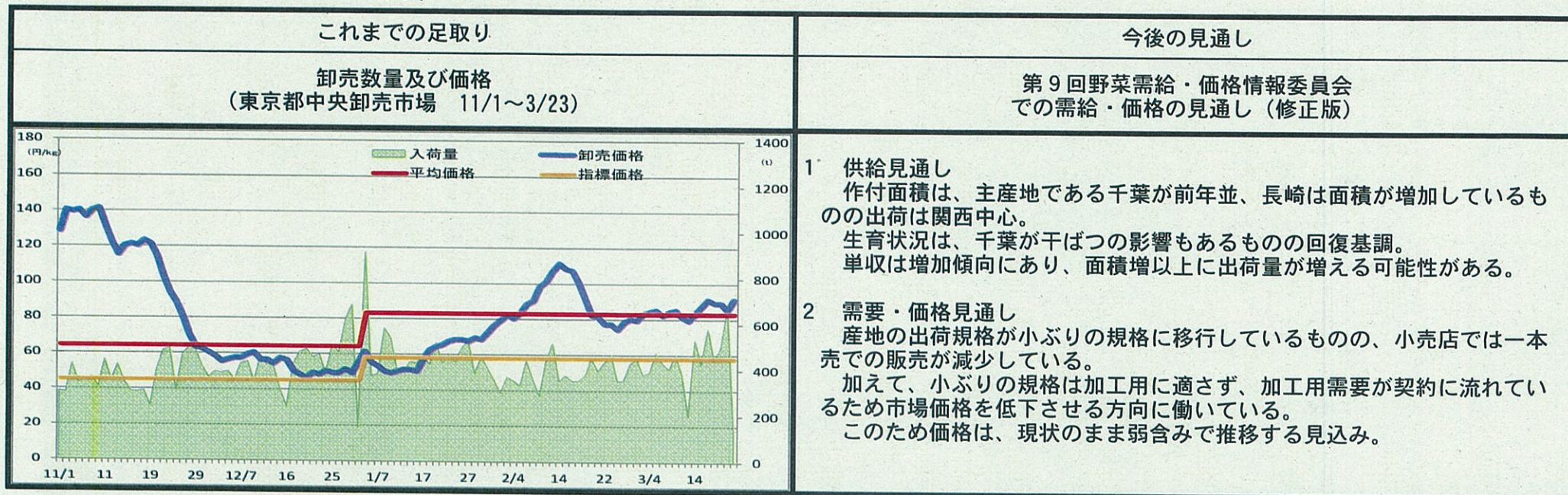
○2 3 年産春野菜の需給・価格の見通しについて（概要）

たまねぎ（4～6月）



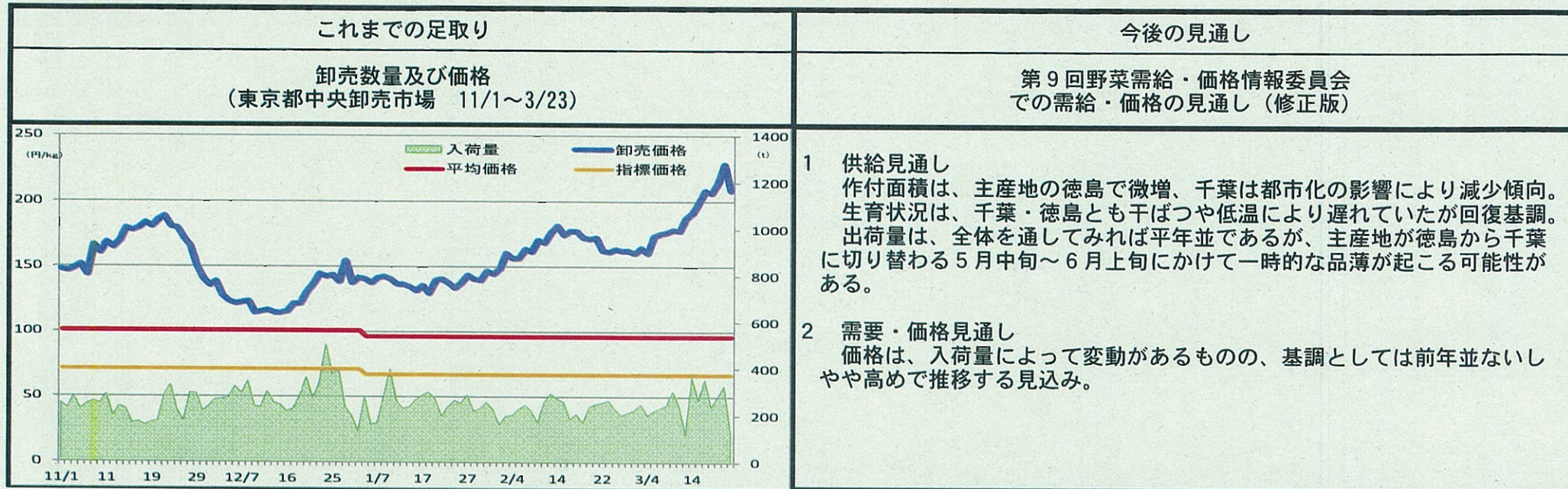
○23年産春野菜の需給・価格の見通しについて（概要）

春だいこん（4～6月）

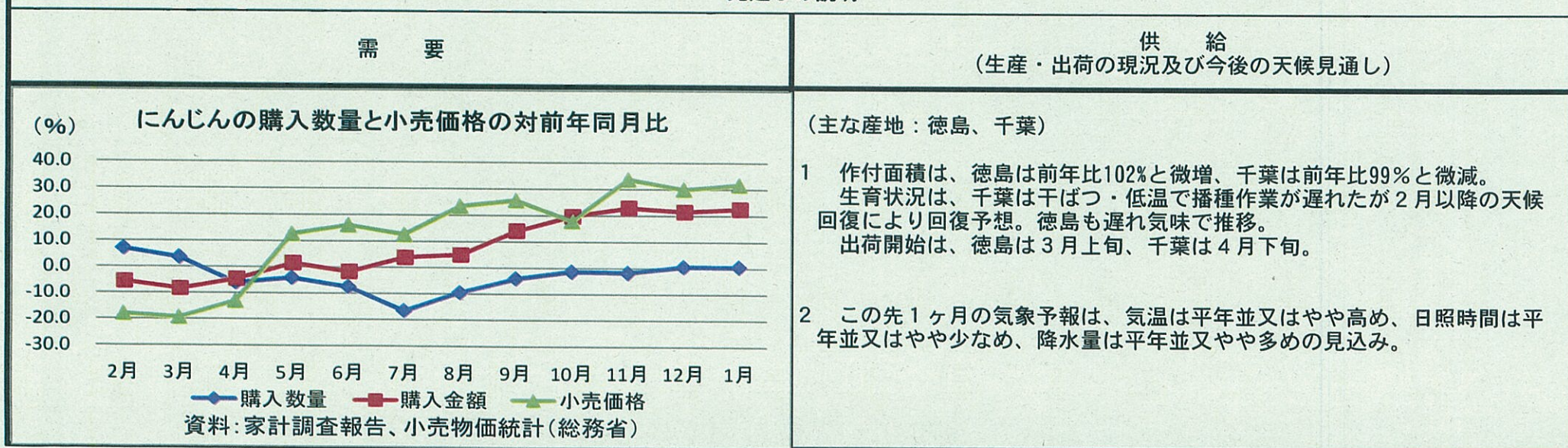


○23年産春野菜の需給・価格の見通しについて（概要）

春夏にんじん（4～7月）

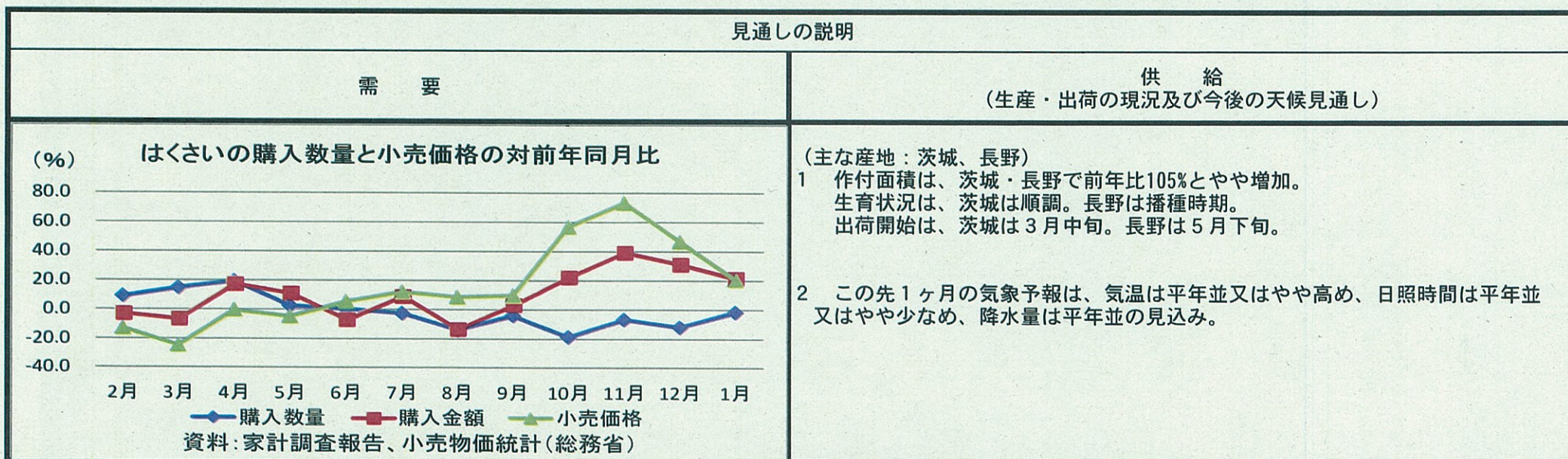
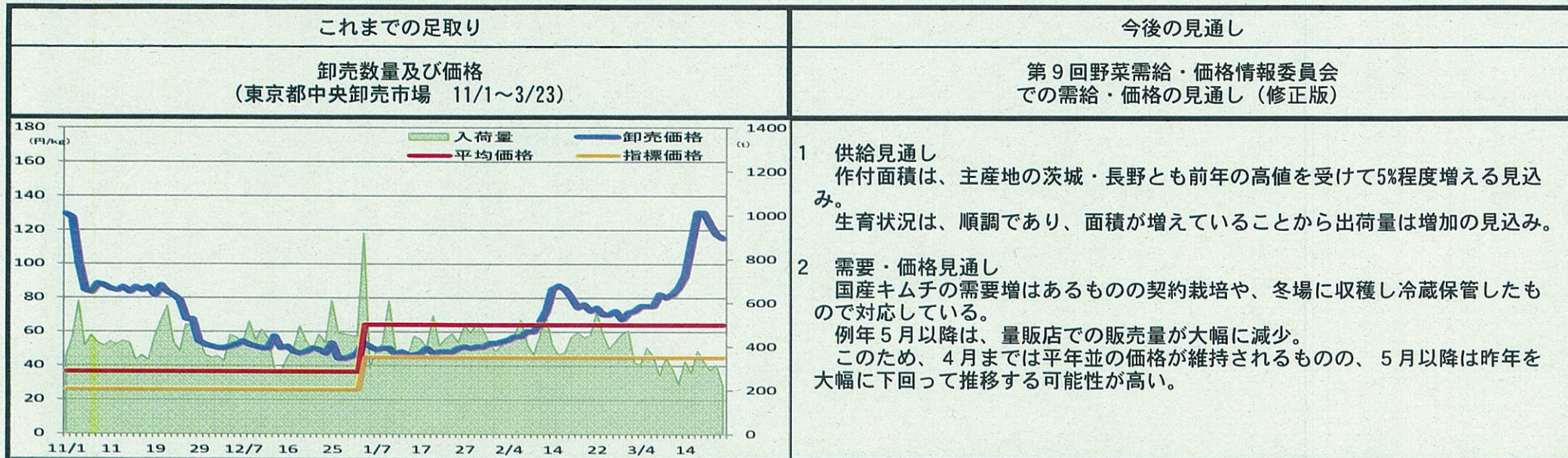


見通しの説明



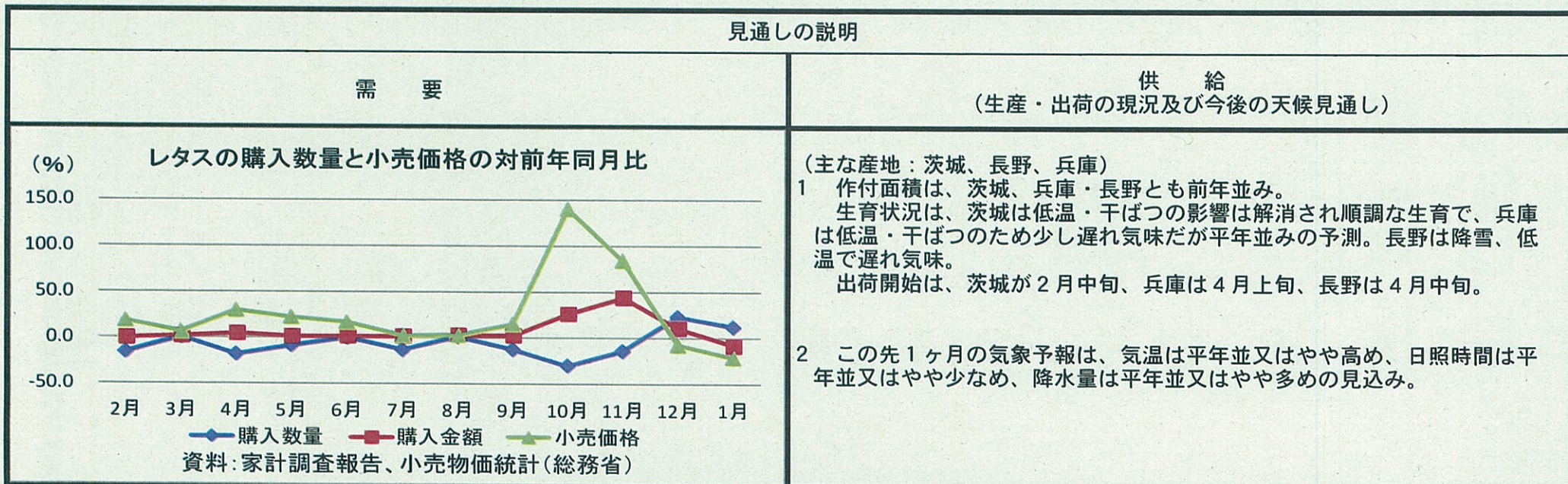
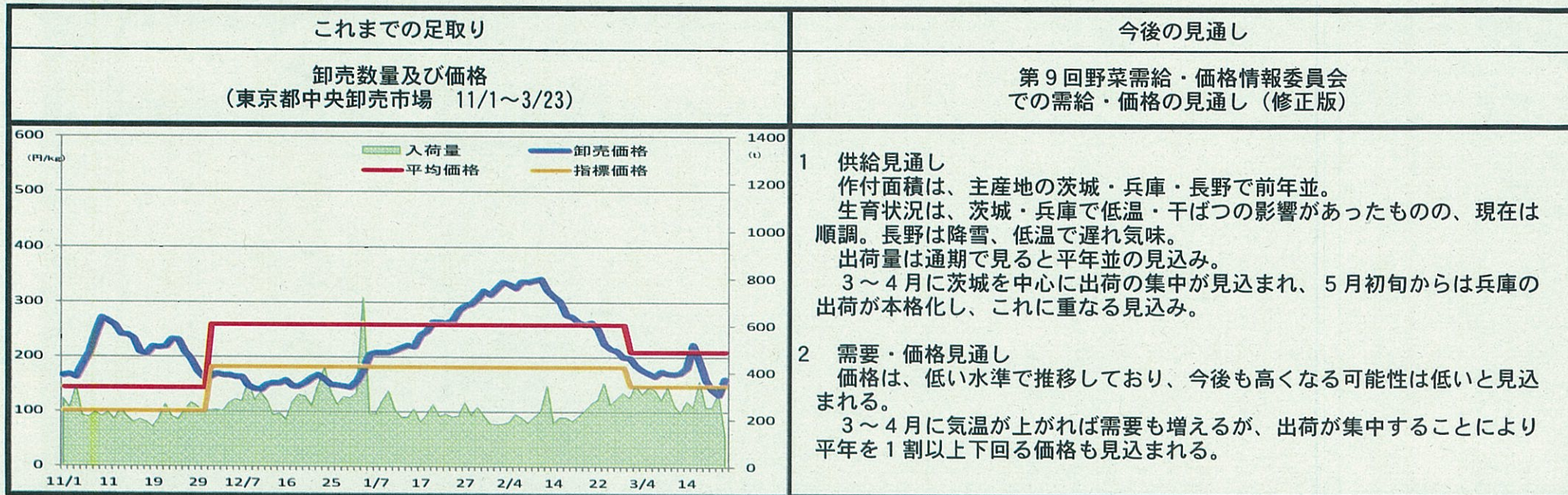
○2 3 年産春野菜の需給・価格の見通しについて（概要）

春はくさい （4～6月）



○23年産春野菜の需給・価格の見通しについて（概要）

春レタス（4～5月）



その他野菜全体の消費の動向・見通しなど

【価格・購入価格帯】

- ・ 野菜の購入価格は、客層により違いはあるものの、総じて販売単価100円～158円が中心となり、200円以上だと売り上げが止まる。

【景気の影響】

- ・ 景気の影響が食品の販売に波及してくるのには半年程度の遅れが生じる。また景気が悪化すると特売商品の動きが活発となり、必要なものを必要な量だけを買う動向が見られる。

【祭事と野菜の売れ行き】

- ・ 祭事と野菜の売り上げとの関係は年々薄れる傾向にあり、祭事に関係する売り上げが伸び悩んでいる。旬が薄れていると感じるが、節句等を大切にす文化が必要である。

【こだわり、健康志向、国産志向等】

- ・ 価格が高くても国産志向が強い消費者も多くいる一方で、購買動機として価格に重きを置く消費者も多い。また、健康・ダイエットなどのキーワードがあると特定の素材が売れる動きが出るが、その効果は長続きしないことが多い。

【小分け販売へのニーズ】

- ・ 小分けしたものを求める消費者が増えたが、年代によっても違いがあり、高齢者は「使い切れず、もったいないから分けたものを買う」傾向が強いが、若い年代では「レシピ等に記載されている量」を求める傾向がみられる。

【カット野菜の消費動向】

- ・ カット野菜・サラダなど即食の商材が売れ筋になっており、昔は野菜相場が高い時はよく売れるが、安くなると急激に売り上げが落ちる商品であったが、現在はコンスタントに良く売れる商品に成長している。
- ・ カット野菜は、若い人が買っているイメージだが、販売データによると年齢による偏りはあまりない。家族4人（親2、子2）の一般家庭でも買っており定着している。共働きが増えて時間を短縮したい時に使われているのではないかと。
- ・ 最近、キャベツを食べる生活シーンが変わってきている。以前はキャベツの千切りは家庭で作られていたが、現在、カット野菜としてキャベツ千切りが最も売れている。

【売り方の工夫】

- ・ 時節ごとに安い野菜を使ったメニューや野菜の部位のおいしさを味わえるメニューなど、小売段階での提案や情報発信をしていく必要がある。
- ・ 今後、簡単便利みたいな調味料やキットが増えていくと季節の山菜や栽培面積の少ない商品は販売量が落ちていってしまうとともに、食べ方が解らない人が増えてしまうので、もっと小売段階でのメニュー提案、商品案内を行っていく必要がある。

【需要と供給のバランス】

- ・ はくさい、だいこんについては、需要は鍋ものの消費など冬期に集中しており、春野菜の時期の需要は漬物用などの加工業務用需要が中心となっている。
- ・ 他方、はくさいの作付面積の増加など供給は増加傾向にあることから、今後は家庭向けの調理方法の提案とあわせた販売や、加工業務用の規格・品種に特化した生産により、需給のマッチングを図っていくことが必要。