

平成24年度第2回野菜需給・価格情報委員会消費分科会の概要

1 日時

平成24年11月2日（金）13：30～15：30

2 場所

独立行政法人農畜産業振興機構 南館1階会議室

3 概要

「特にお聞きしたい論点」（資料1）、「最近の野菜の需給・価格動向について」（資料2）及び「野菜の消費関連資料」（資料3）の説明の後、秋冬野菜の需要・消費動向の見通しについて、意見交換。その概要を小林座長が取りまとめ、各委員の了承を得た上で、11月6日開催の平成24年度第2回野菜需給・価格情報委員会に報告することとなった。

（1）「最近の野菜の需給・価格動向について」の説明

- ・ キャベツは、千葉、茨城、岩手、群馬、北海道及び長野が主産地。価格は、7～8月は前年をかなり下回った。その後、北海道、岩手県、群馬県及び長野県において、緊急需給調整が実施されたが、主産地の生育が順調であったため、安値傾向で推移し、9～10月は不作で高値であった前年を大幅に下回った。東京都中央卸売市場への入荷量は、期間全体としては、前年並みで平年並み。
- ・ だいこんは、千葉、北海道及び青森が主産地。価格は、季節的に家計での消費が少ない上に、高温の影響からさらに消費が減退したと見られ、前年が安値であった8月中下旬以外は、前年を大幅に下回って推移。東京都中央卸売市場への入荷量は、7月は生育後れの回復から前年よりかなり入荷増、8～9月は北海道や青森が高温の影響等で出荷減が続いたことから前年よりわずかに下回る。
- ・ たまねぎは、7～8月は佐賀及び兵庫、9月以降は北海道が主産地。価格は、7～9月上旬は不作による入荷減から前年を大幅に下回って推移。9月中旬以降は前年を下回る。東京都中央卸売市場への入荷量は、7～9月は不作等の影響により入荷減、10月は前年をやや上回る。
- ・ にんじんは、千葉、北海道及び青森が主産地。価格は、期間全体として前年を下回って推移。東京都中央卸売市場への入荷量は、8月は入荷増、9月は高温・干ばつの影響のため前年よりかなり下回る。10月は生育回復により前年より上回る。
- ・ はくさいは、茨城、群馬、長野及び北海道が主産地。価格は、季節的に需要が少ない時期であることから、7月は下回り、8月上中旬は入荷減を背景に上回るものの、下旬以降は、O157による食中毒の影響により、加工業者等が原料のはくさい購入を控えたこともあり、再び下回る。9月は、緊急需給調整が実施されたものの主産地の生育が順調であったことから、安値で推移。東京都中央卸売市場の入荷量は、

期間全体としてはほぼ前年を下回る。

- ・ レタスは、茨城、長野及び群馬が主産地。価格は、6月及び7月は前年を上回る。8月以降は前年を下回って推移。東京都中央卸売市場の入荷量は、6月及び7月はやや増加、8月以降はかなり上回って推移。

(2) 「野菜の消費関連資料」の説明

① 平成23年10月から平成24年9月までの消費動向

- ・ 1人当たり購入数量は、生鮮全体では、1～6月は低温や曇天の影響により高値となったことに加え、8月は猛暑により根菜類と葉茎菜類の消費が減退したことから、1月以降、2月、6月、7月及び9月を除いて前年を下回って推移。
2月及び6月は前年が低温・少雨であったこと、また、9月は前年がレタス及びはくさいに病気が発生した影響により、高値で購入数量が少なかったことから、前年を上回った。
- ・ 1人当たり購入金額は、生鮮全体では、前年が猛暑の影響により高値であったこともあり、10～12月は前年を下回って推移。
1～6月は低温、少雨等の影響により前年を上回ったものの、7～9月は、好天により野菜の生育が順調であったことから安値で推移したことに加え、猛暑により8月の購入数量が減少したことから、前年を下回った。
- ・ 過去10年間における1人当たり年間購入数量等は、生鮮野菜全体では、年によって変動が見られ、消費者物価指数が高くなると、野菜の購入数量が少なくなる傾向がみられるが、全体の購入数量はほぼ横ばいで推移。
キャベツは、平成18年以降、増加傾向となっているが、だいこんは、減少傾向となっている。
品目毎に年齢階級別に見ると、6品目すべてで60歳以上の購入数量が最も多い。だいこんは、特に20～40代の購入数量が著しく少なく、キャベツとはくさいも、若年層の購入数量が少ない傾向にある。にんじんは、世代間の差が少ない。
- ・ 今年は、二十四節気で暑さがおさまるところとされる「処暑(しよしよ)」を過ぎてもなお厳しい残暑が続いていた。「猛暑で野菜の消費が減少している。」と言われているが、気温は、野菜の生産はもちろん、野菜の消費にも影響を与えている。
大消費地である東京の平均気温と、家庭での生鮮野菜の購入数量や購入金額の関係を見ると、気温が高くなるにつれて購入数量、購入金額とも増加するが、一定の気温よりも高くなると、いずれも減少している。
このうち、購入数量について、葉茎菜類、根菜類とその他の野菜に分けて見ると、葉茎菜類と根菜類は、一定の気温よりも高くなると、購入数量が減少する。特に、根菜類はその程度が大きい。根菜類は煮炊き調理が多く、暑くなると特に敬遠されるようになるのではないかと考えられる。
一方、その他の野菜は、気温が高くなると購入数量が増加し、葉茎菜類や根菜類と違った傾向を示している。果菜類やかぼちゃが夏野菜として旬を感じられることや、

トマトやきゅうりがサラダ等として非加熱調理で食べられることが、暑い中でも需要をけん引しているのではないかと考えられる。

今年の夏の東京の平均気温は、例えば8月が平年に比べて1.7℃高いなど、高めに推移しており、このことが葉茎菜類や根菜類の購入数量の減少に拍車をかけ、キャベツやはくさい等の価格の低下の要因のひとつとなったのではないかと考えられる。

- ・ 小売価格は、10～12月は、一部の品目を除き、猛暑の影響により高値だった前年を下回った。キャベツ、だいこん、はくさい及びレタスは、1月以降、低温、少雨等の影響による生育停滞により前年を大きく上回った。7月以降は、好天に恵まれたことや作型の変更により出荷量が増えたことにより、キャベツ及びだいこんは、前年を下回った。また、はくさい及びレタスは、昨年9月は、長野県で病害が発生した影響により高値であったことから、前年を下回った。たまねぎは、前年が不作で高値であったことから、前年を下回って推移したが、6月以降、府県産の不作により前年を上回った。にんじんは、10月以降、主産地の出荷が順調であったことから、6月及び7月を除き、前年を下回って推移した。
- ・ 野菜の年齢階級別摂取量は、全世代において目標としている1日350グラムには届いておらず、依然として、20代、30代、40代が少ない水準となっており、特に40代の摂取量の減少が著しい。摂取量が一番少ない20代の野菜摂取量は年々減少傾向となっている。
- ・ 家計での外食支出金額は、平成24年9月で対前年同月比106%と回復基調となっている。
- ・ 外食店の売上高及び利用客数は、1月以降、ほぼ前年を上回って推移したが、7月は前年を下回った。

② 今後の天候

- ・ 降水量は、11月及び12月は全国的に平年並みか多くなり、1月は全国的に平年並みの見込み。
- ・ 冬にかけて、エルニーニョ現象が持続する可能性と、平常の状態となる可能性が同程度に高い。

(3) 平成24年産秋冬野菜の需要・消費動向の見通しに関する各委員からの意見

① 野菜全体の目下の消費動向

ア 景気、天候等の要因による消費動向

- ・ 夏は価格が安く、数量的に売れても金額ベースで低調であった。販売状況は今も厳しい。
- ・ 夏は暑くて小雨だったので、秋作は後れると見込んだが、予想に反して大豊作となり、単価安となっている。
- ・ 大型野菜が安値になると他の野菜も安くなる傾向があり、全体的に安値となっている。
- ・ 景気低迷が長期化しており、野菜消費についても当面厳しい状況が継続する。

イ 震災や原発事故の影響による消費動向

- ・ 放射性物質による風評被害は以前よりは感じられない。ただし、一般消費者、業務用を問わず、まだこだわっている者が存在するので、併売や他産地のものでの対応をする必要もある。
- ・ 放射性物質が規制値以上検出された報道がときおりなされるきのこ類については、敏感にならざるを得ない。
- ・ 学校給食用では、小学校に福島産を納品しているが、まだ不安を口にする父兄もいる。また、保育園からは福島産の納品は遠慮してくれと言われることもある。

ウ 野菜全体の販売状況

- ・ まとめ買いをする人が減っている。一回の買い物での一品目当たりの数量が小さい。
- ・ 売れる点数は変わらないので、野菜の売上が下がっている。
- ・ 夏のはくさいは売れない。店頭では1／8カット等でどうにか販売している。主たる需要先は浅漬けであるが、近年減少傾向である。
- ・ 八百屋においては、安い野菜を漬物にするといった一手間加えた加工品を売る工夫をしている。
- ・ 消費者の買いやすさを考えて、例えば1か月といった長期間の売価を固定して、仕入値によって数量等を調整する取組みを行っている。
- ・ 有名な料理研究家をお願いして、簡単にできるレシピを作成し、コーナー化を含め関連野菜を併売している。
- ・ 大手食品メーカーとシーズンが始まる前に新商品について話し合いを行った上で、野菜の売り場で連携して提案している。

② 秋冬野菜主要6品目の今後（11～3月）の見通し

ア 全体（主要6品目）の傾向

- ・ 今後は、豊作傾向で潤沢に出てくるので、安値になると思われる。
- ・ レタスやキャベツは、業務筋から市場に買いが入らない場合、価格は高くないと思われる。

イ 冬キャベツ

- ・ 豊作で、価格が安く、産地も分散しているので、当面はこの傾向が続くと見ている。店頭においてメニュー提案がしやすい品目であるが、例年、これから冬にかけての季節は購入量がそれほど多くはない時期である。

ウ 秋冬だいこん

- ・ 10月になり、ようやく売れ始めてきた。今後は売れる季節であるが、暖冬だと鍋商材の低迷、生育の良さによる豊作等、販売動向は厳しいと思われる。
- ・ 東北の産地に加え、今後は近在ものが出てくるが、豊作で価格が安く、当面はこの傾向が続くと見ている。
- ・ サイズが大きくなるとカットをして販売せざるを得ないので、重量がさばけないのが心配である。

- ・ 業務用では、年間を通じてだいこんサラダの需要があり、需要は安定している。

エ たまねぎ

- ・ 10月初旬から北海道産が潤沢に出てきており、安値となっており、しばらくはこの傾向が続くとみている。
- ・ 一定の輸入量が見込まれる中で、供給過剰になる可能性がある。

オ 冬にんじん

- ・ 現在は北海道産が中心で、今後は千葉産も出てくるが、豊作で安値となっており、しばらくはこの傾向が続くと見ている。
- ・ 今夏は販売が厳しかったが、今も販売が厳しい状態で点数が売れていない。調理に手間のかかる野菜が敬遠されている影響ではないか。
- ・ 買いやすさとお得感を出すために、店頭では、ばら売りと袋売りをしている。

カ 秋冬はくさい

- ・ 〇157による食中毒の影響などもあり、販売が厳しかったが、ここにきてやっと売れ始めてきた。今後は鍋物需要もあり、売れる時期である。
- ・ 茨城産が出てくる中で、まだ長野産が出荷されている状況であり、安値が継続すると見ている。
- ・ 浅漬け、キムチ等の漬物の需要が落ちているので、需要は減少している。
- ・ 業務用では、外食等の10月のメニュー替えにより、鍋物用等の需要が大きく増加する。

キ 冬レタス

- ・ 季節的にはクリスマスの時期以外は徐々に売れなくなってくる時期である。
- ・ 業務用では、近年の価格高に対して、冬場の台湾産を手当てしており、年明けに台湾産が入ってくると、物がだぶつく可能性がある。
- ・ 暖冬であれば、サラダ食材としての需要は伸びていくのではないかとと思われる。

③ その他の販売活動の動き

ア 冬場の状況による影響

- ・ 暖冬になると、野菜が採れすぎて価格が下がる恐れがある。
- ・ 暖冬となると、だいこんやはくさいといった商品が売れなくなる一方で、きゅうりやトマト等のサラダ商材が売れるようになる。鍋物的な素材が売れなくなるため、他のメニュー提案をしていきたい。

イ カット野菜や冷凍野菜

- ・ カット野菜は、順調に伸びている。これまでは野菜の価格の高騰時に売れていたが、安くなっても売れている。消費者が利便性に着目して使うようになったのではないかと。
- ・ 外食では、厨房の人数が減り、調理技術が低下してきており、カット野菜のニーズが高まっている。
- ・ 単なるカット野菜から、例えばシーザーサラダ用のカット野菜等、用途ごとに

バリエーションを増やすことにより、需要がさらに伸びる可能性がある。

- ・ 冷凍野菜は、例えば九州の国産野菜の工場では、冷凍オクラの品質が非常に良く、また、冷凍ほうれんそうは内外価格差が、これまでの5倍から2倍へと小さくなっている。国産の冷凍野菜を国としても推進すべきである。

ウ 今後注目される品目

- ・ 機能が話題となったトマトは、そもそも売上がトップの商品である。これまではサラダ等生食での食べ方が中心であるが、トマト鍋等加熱調理での食べ方も登場しており、今後も期待している。
- ・ こだわり野菜として、西洋野菜やミニ野菜に取り組む農家が増えており、直売所等において人気が出てきている。
- ・ 甘いピーマン等、今までと違った品目を取り扱ったところ、売り上げが伸びた。
- ・ 西日本で使われていた青ねぎが、関東でもうどんのチェーン店等で普及してきている。
- ・ 温野菜に期待しており、今後強化していきたい。

エ 輸入野菜

- ・ 旬の野菜は、おいしくて栄養価も高いため、おいしさや機能性をアピールした売り方を提案したい。
- ・ 直売に対する意識が高くなり、直売所に出荷している生産者は増加している。
- ・ 基本食材について、需要の過半を占めている加工・業務用対応の産地作りを今後とも進めていくことが重要である。

オ その他

- ・ 消費者や納品先に、一手間加えておいしく食べる工夫や、野菜の栄養等、消費者等が知らない情報を伝えることが重要であると考えている。
- ・ 野菜の消費を拡大するため、朝食で利用できるグリーンスムージーによるメニュー提案を行うことを検討していきたいが、効能をどうしたらうまく表示できるかが課題である。
- ・ 国産ブランドを使いたいと考えている人は多いので、直売所等を中心に、旬の野菜を食べるといった行動につながるような活動を進めたい。