

# 安くなった 果菜類の消費動向

果菜類は周年で供給されているが、その出荷ピークは本来の旬である夏秋期である。昨年は、年明けから春先までと年末に野菜類が高くなり、夏秋期を中心に暴落ともいえる相場推移となった。果菜類のピークの時期に価格が安くなったら消費者はさらに買ってくれるだろうか……生産者のせめてもの願い

だろう。放置すれば今年の夏秋野菜の生産・出荷は減ることが予想されるが、安くなって消費が促進されるのが分かれれば生産の意欲は違ってくる。特に夏秋期の産地は震災被害や放射能問題で揺れる東北地方だから特別だ。昨年の相場の推移と家計調査のデータを対照しながら消費動向を見てみよう。

## トマト

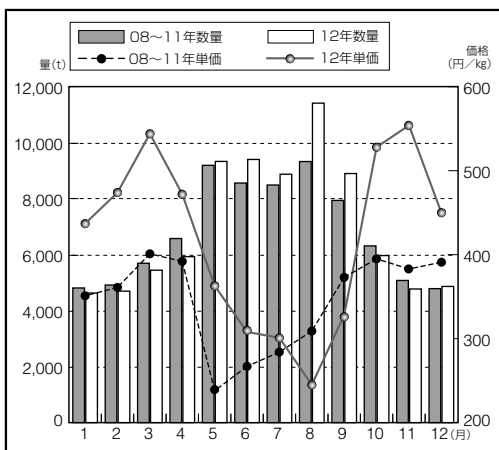
【概要】 昨年は購入金額が1割以上も増加。夏秋期の大量消費がその後も定着か

東京市場の昨年の入荷推移を見ると、年明けから4月までは入荷量が例年より少なかったことから高騰したものの、5月、6月と産地が関東へ移って入荷量が急増しても高値基調は変わらなかった。その後、7～9月はいつも以上に入荷したが、この時期は一転して暴落した。特に6月と8月の入荷増ぶりが目立ち、通常なら5月に終わる熊本産の入荷が6月まで続いたことと8月は関東から北海道まで軒並み豊作だったことが響いた。

ら買ってもらえる品目であることはいかがえる。

### 【今後の対応】

トマトは、小売店で野菜の売れ筋目のトップであり、消費者は常にその品質や価格を気にしている。昨年2月にはトマトから脂肪肝と血中中性脂肪の改善に有効な健康成分が発見されたという報道もあった。旬である夏場に大量消費を経験すると、シーズンが終わっても価格に関係なく購入する傾向も生まれてくる。東北産地は自信を持って増産基調を維持してほしい。



## キュウリ

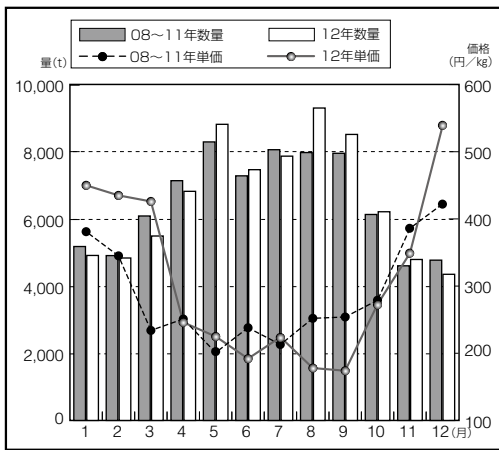
【概要】 安くなっても購入量に変化なし。テーマは夏秋産地の協働戦略か

東京市場の昨年の入荷推移を見ると、年明けの3月までは入荷が少なく高騰みだが、4月から関東産が入ると単価が下がり、6月に急落する。8月に東北産も加わって福島産の割合が4割を超えたところで暴落。その基調は9月まで続いた。10月以降は減少しながら高くなり、12月に暴騰商状となる。特徴は、夏場の異常な入荷増と暴落であり、年末の寒波襲来による入荷減とキロ500円を上回る高値だ。

### 【今後の対応】

昨年8月のキロ単価は178円。同じ東北産でも岩手と青森は200円近い単価だったのに対して、42%のシェアを占めた福島が168円という安値で暴落をリードする形になってしまった。キュウリは安くても購入が増えない品目なのか、それとも安値だったのが福島産だったから購入を控えたのかは検証が必要だが、いわゆる風評という要素は否定できない。夏秋キュウリは関東、東北産地が一丸になっての消費者対応が求められる。

【背景】 総務省による家計調査で2人以上の世帯における昨年のトマトの購入状況を見ると、前年より数量で1.5%、購入金額は10.8%も増加した。東京市場の8月の入荷量は同年1月との対比で2.5倍、キロ単価は245円と半値近くに暴落したものの、1万1000tという記録も作った。冬春の時期は単価も高く、消費に適した季節ではないため、購入は控えめだが、こうして夏場に安くたくさん出回るよう



# 今年の市場相場を読む

流通ジャーナリスト

小林 彰一

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。(株)農経企画情報センター代表取締役。「農経マーケティング・システムズ」を主宰、オピニオン情報紙「新感性」月刊「農林リサーチ」を発行。著書に「日本を襲う外国青果物」、「レポート青果物の市場外流通」、「野菜のおいしさランキング」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

## 他の果菜類購入増に押されて低減。旬の時期にこそ消費戦略の展開を

### 【概況】

東京市場の昨年のナスの入荷動向は、年明けから3月くらいまでの西南暖地産は高く、その後、関東産に移ってからも入荷が多くないため、7月まで高値推移だった。ところが、8月に関東の主産地である群馬が前年より4割近い入荷増となるとキロ単価は1800円に暴落。その余波は10月まで続いた。ナスは東北産地がほとんどなく、春から秋まで関東産地が供給するが、昨年は栃木と群馬が豊作だった。

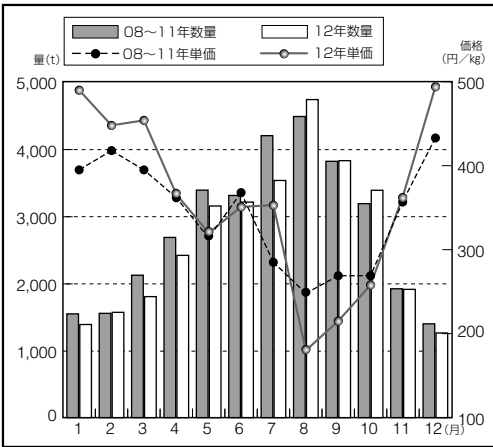
### 【今後の対応】

ナスは東北に産地が移動しない分、風評の対象になりにくい品目だが、同じ関東でも東北に近い茨城産については相場が安値推移する傾向にある。調理が必要なくえに栄養的にも注目されないものの、油との相性は抜群であり、焼きナスなどはしみじみ美味しい。そんななか、外食メニューといえば漬物が主流で、一部にナスの挟み揚げがある程度である。語呂合わせで4月17日は「ナスの日」だが、むしろ夏秋の旬にこそ仕掛けが必要だ。

## ナス

### 【背景】

家計調査によると、昨年のナスの購入量は96・9%で購入金額は95・0%だった。安くなくても買ってもらえないどころか、購入量も落ちたのは他の果菜類が総じて安かったためだろう。また、東北への産地移動がなく、他の品目より暴落した時期が短かったという要因もある。元来、冬場のナスは高く消費の適期でもないため、安くてもあまり動かないことは知られている。しかし、夏秋の旬の時期に消費が伸びてこない事態は深刻だ。



## ピーマン

### 【概況】

東京市場の昨年のピーマンの入荷動向は、他の品目同様に3月まで高く、関東産に移ってからも5月まではそれなりの相場で推移した。6月からは入荷増の単価安が始まり、8月、9月とキロ150円台まで暴落し、その基調は西南暖地産が始まる11月まで続いた。年明け2月にキロ800円と暴騰した半年後に暴落したことになるが、果菜類のなかでも夏秋期を中心として最も長く安値推移が続いた品目である。

### 【今後の対応】

ピーマンは子どもが嫌いな割には母親はピーマン料理を作る。いかにも緑黄色野菜然として栄養満点のイメージがあり、何より洗うにしても扱いが簡単だということもある。産地パックが大勢を占めているが、量も潤沢な旬の夏秋期には大袋アイテムも用意する必要がある。昨年、1000tもの増産となった大分に代表されるように、どの産地でも「福島対策」は夏秋期の果菜類に共通している。今後、ピーマンも多産地化が進むだろう。

### 【背景】

家計調査によると、昨年のピーマンの購入量は101・5%で金額は101・2%だった。安値が長く続いたことで確実に購入が増えた品目だといえる。6~11月にどの月も総じて入荷が増えていたのは、豊作基調に加えて福島産をカバーするかのようにより、東北では岩手が出荷を増やし、関東では千葉と茨城、また高知や宮崎などの冬春産地のほか、大分などの新興産地からも出荷が増えたからだ。これほどの入荷の潤沢さは過去に例を見ない。

