

3 消費地からのホットニュース、トピックス

数字で見るといちごの変化(東京中央市場)

東北地方の半促成いちごの最盛期を迎えている。

トマトと共に売れ筋No1のいちごは 可食部100%の効率簡便 ビタミンC含量No1で風邪、肌、ガン抑制に効果 家庭、ギフト両面で利用 赤い、丸いで女性、子供に人気等周年商材への期待感も高いものがある。ニーズがあればこそ色々な品種が登場して話題となっている。そこで、主力品種や主産県の変化をたどってみた。

年	1985(S60)	1990(H2)	1995(H7)	2000(H12)	2003(H15)	2004(H16)
入荷量(トン)	26,313	30,802	28,313	30,693	29,138	28,112
@(円/kg)	1,024	1,093	1,184	1,169	1,078	1,037
数量の ベスト5位	1 (31%) 栃木 8,090	(25%) 栃木 7,703	(27%) 栃木 7,638	(30%) 栃木 9,135	(31%) 栃木 9,158	(33%) 栃木 9,220
	2 (13%) 静岡 3,465	(20%) 福岡 6,154	(19%) 福岡 5,491	(20%) 福岡 6,237	(18%) 福岡 5,176	(15%) 福岡 4,302
	3 (12%) 埼玉 3,191	(15%) 佐賀 4,476	(17%) 佐賀 4,903	(17%) 佐賀 5,054	(15%) 佐賀 4,459	(15%) 佐賀 4,187
	4 (10%) 佐賀 2,618	(10%) 静岡 2,934	(8%) 静岡 2,130	(7%) 茨城 2,213	(9%) 茨城 2,553	(10%) 茨城 2,790
	5 (9%) 福岡 2,405	(6%) 埼玉 1,985	(6%) 愛知 1,826	(6%) 静岡 1,856	(6%) 静岡 1,632	(6%) 静岡 1,661
数量の ベスト5位	1 (25%) 麗紅 6,706 (829円/kg)	(54%) 女峰 16,562 (982円/kg)	(49%) 女峰 13,992 (1097円/kg)	(37%) とよのか 11,440 (1238円/kg)	(47%) とちおとめ 13,625 (1059円/kg)	(50%) とちおとめ 14,110 (989円/kg)
	2 (20%) ダナー 5,173 (778円/kg)	(39%) とよのか 11,913 (1234円/kg)	(42%) とよのか 11,961 (1254円/kg)	(28%) とちおとめ 8,696 (1135円/kg)	(21%) とよのか 6,060 (1025円/kg)	(8%) とよのか 2,349 (936円/kg)
	3 (17%) 宝交 4,446 (1184円/kg)	(2%) 盛岡16号 621 (1041円/kg)	(2%) アイベリー 490 (1373円/kg)	(17%) 女峰 5,340 (987円/kg)	(6%) 章姫 1,655 (1058円/kg)	(6%) 章姫 1,590 (991円/kg)
	4 (4%) 春の香 1,014 (844円/kg)	(1%) 麗紅 239 (754円/kg)	-	(6%) 章姫 1,785 (1174円/kg)	(2%) 女峰 522 (828円/kg)	(1%) 女峰 234 (903円/kg)
	5 (34%) その他 8,974	(5%) その他 1,467	(7%) その他 1,870	(10%) その他 3,070	(14%) その他 7,085	(35%) その他 9,703
輸入量(トン)	-	809	5,183	5,527	4,177	4,251

(注) 2004(H16)年の品種のベスト その他欄は9,703トン(35%)のシェアと異常に高くなっているが、新品種の抬頭期に当たり、統計算出はないが、「あまおう」、「さちのか」、「さがほのか」、「べにほっぺ」、「アイベリー」、「ひのしずく」、「やよい」等戦国時代の様相を呈している。

コメント

栃木の王座は3割内外を占めて変わらないが、「女峰」から「とちおとめ」へと変化。10月から5月の出回り。

福岡は平成初頭から2割内外を占めて、2位を維持し、「とよのか」時代を築いてきたが、平成15年から新品种「あまおう」に切り替えて、平成16年からこの「あまおう」主力へと変化。11月から4月の出回り。

佐賀も平成初頭から1割5分内外を占めて3位をキープし、福岡を追いかけている。出回りは福岡同様ですが品種は「さがほのか」と「さちのか」が主力。近年は

「さがほのか」がやや上回っている。

上記3県が市場を左右する情勢にあるが、その他の県も新品種を打ち出し、自県の品種の統一もはかりながらじわり攻撃をかけている。

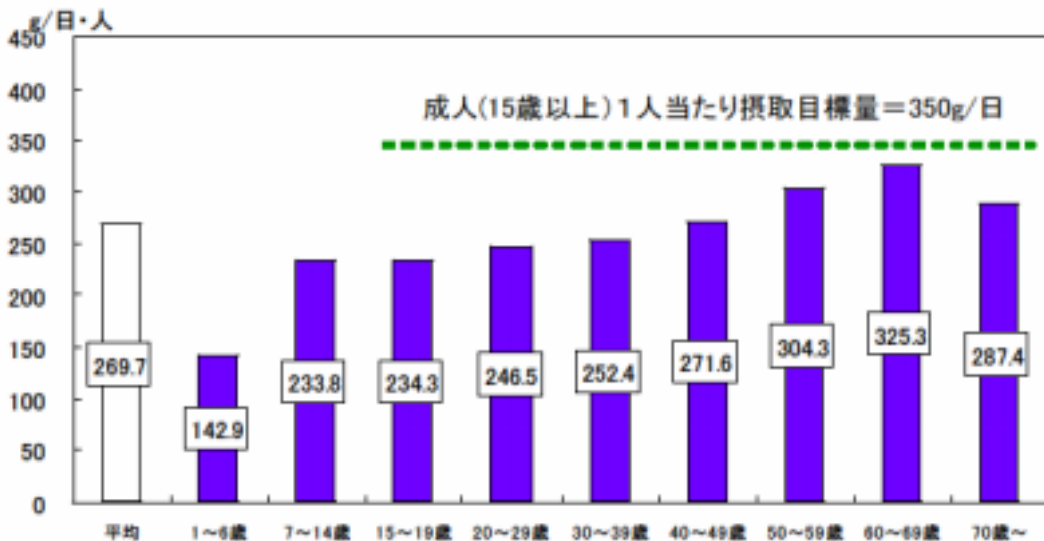
東北管内では福島「とちおとめ」、宮城「さちのか」がちらほらといったところ。しかし、国産いちごは7月から10月にかけて十分な量が確保できないために米国等からの輸入いちご主体となっているため「国産夏秋いちご」の開発が期待されている。

ただ、従来のも米国産は「硬くて、酸っぱくて、日持ちした」のが特徴でしたが、近年、日持ちしないが比較的好いものに変わりつつありますので、やはり、このような変化には注意をはらう必要はあると思われる。

ベジフルキャンペーン 消費拡大一段と強化

東京市場では、キャベツ、だいこん、はくさい等いよいよ春もの本番へと衣替えが進み、果実関係も晩柑類に平行して熊本を中心とするアンデスメロン、スイカ類の新ものが出回り期となった。気温上昇とともにおいしさも一段と増すこの時期、味だけでなく、がん予防や中性脂肪を抑えてくれる働き(機能性)も注目されている。昨年5月には、世界保健機構(WHO)が世界192の加盟国代表(2,000人)の参加を得て、「世界保健総会」を開催し「食事と健康に関する世界戦略」を採択したが、健康づくりのため、野菜や果物を多く食べることがよいという結論を導き出し、「果物や野菜の摂取を増やす」ことを勧めている。ところが、昨今、若い世代を中心に食生活の乱れとか、1人1日当たり野菜や果物の消費量が健康を維持するための目標値を次表のように大きく下回る状況となっている。

1人1日当たり・年代別野菜摂取量(H14)



資料:厚生労働省「平成14年国民栄養調査結果の概要」より

そこで、農林水産省では、平成17年度から21年度までの5ヶ年間を消費拡大に向けた新規事業として、企業団体の支援等を打ち出したが「青果物健康推進委員会」等でも「食生活指針」の提言を基に、特に青果物に着目して「ベジフルキャンペーン」を推進し、年明けから一層の力を入れイベントを行っているようである。ベジフルキャンペーンは、「野菜と果物をそれぞれ1日に決まった量を摂り続けることで健康なからだ作りに役立つ」のが狙いで、野菜350g以上、果物1日200g以上が目安となっている。ベジフルとは『ベジタブルとフルーツ』のこと。セブンは数字の7で、野菜を5皿(1皿約70g) + 果物を2皿(1皿約100g)で合計7皿分を目標に食べる提案となってい

る。

おおよその1皿の目安としては、

野菜 = みそ汁一杯が0.5皿。春巻き1本。野菜サラダ1皿。青菜おひたし1鉢。

果物 = みかん1個。りんご1/2個。柿1/2個。

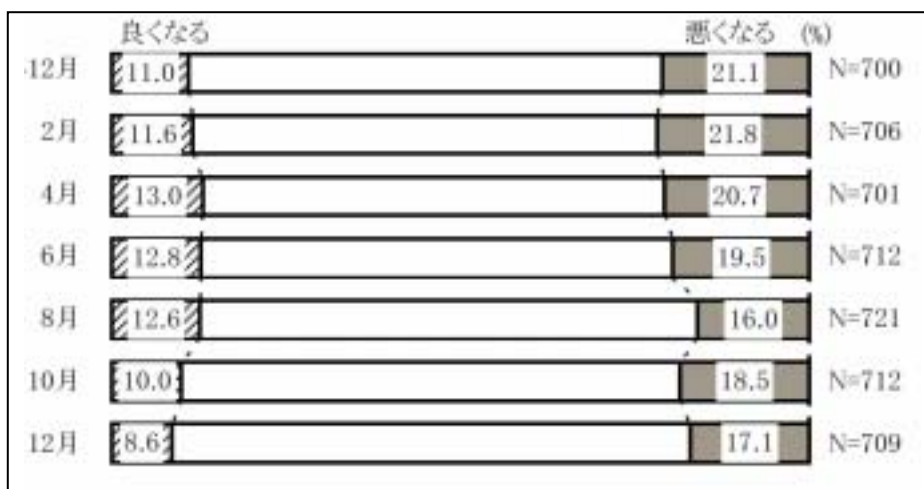
となっている。

消費の実感調査結果を電通リサーチが公表

この調査は消費動向を占うとともに、その背景要因を探るため次の要領で実施された。

- 調査時期 2004年12月
- 調査対象 東京30km圏の18～74歳。709サンプル
- 調査方法 質問用紙による訪問面接
- 調査実施期間 (株)電通リサーチ

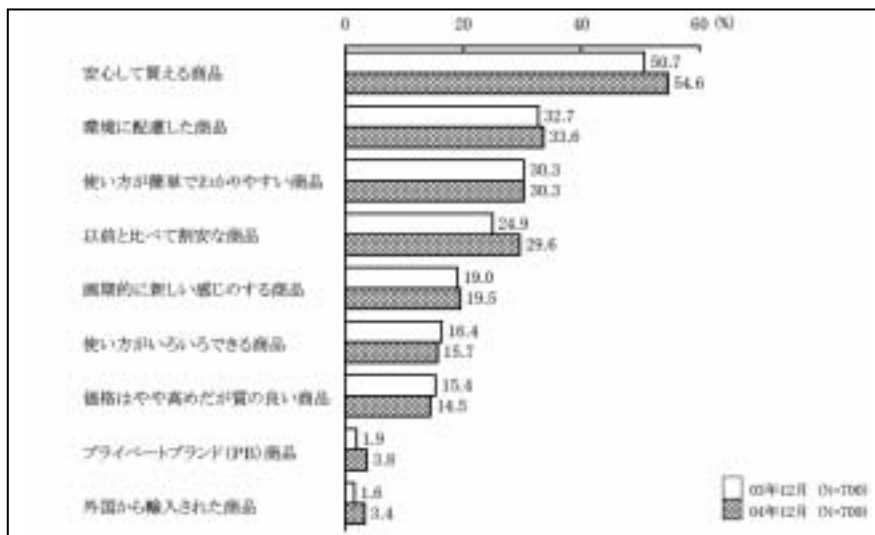
暮らし向き予想(変わらないという認識の人が増加)



コメント

今後の暮らし向き予想は、「良くなる」が8.6%、「悪くなる」が17.1%でいずれも微減。変わらないが増えている。

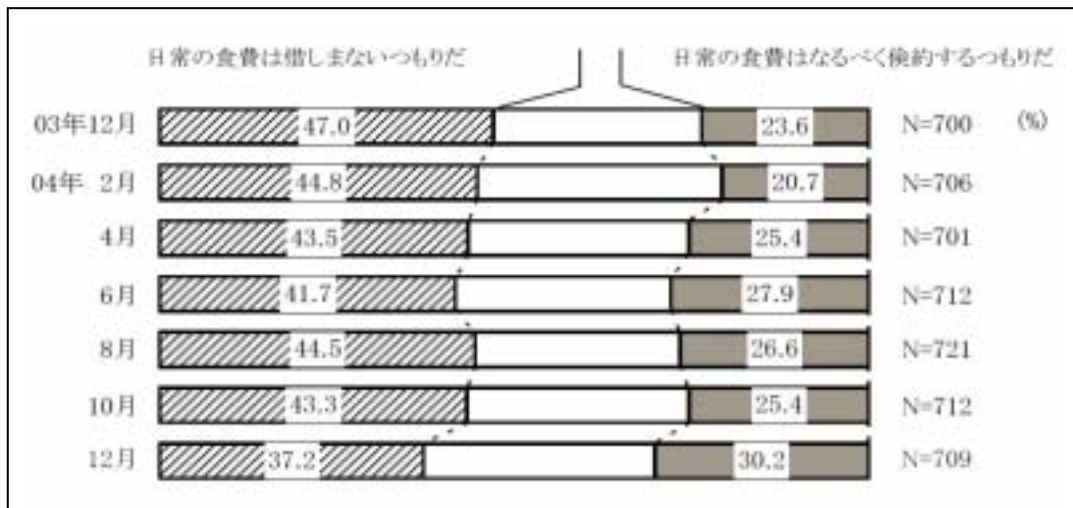
今年(2005年)多く出回ってほしい商品(タイプ、傾向)(安心、環境配慮、使用法の簡便性が上位)



コメント

前年同様「安心して買える商品」(54.6%)が最も高く、以下「環境に配慮した商品」(33.6%)、「使い方が単純でわかりやすい商品」(30.3%)の順となり、前年同月と比較した全般的な傾向では大きな変化がみられない。

日常の食行動(日常消費は引き締め傾向)



コメント

「日常の消費行動は惜しまない」という積極派が減少し「節約するつもり」という抑制派が増加。日常消費は引き締め傾向が強まっている。

消費者が生産者に最も望むことは安全安心

農林水産省総合食料局公表
全国主要都市の消費モニター
平成16年12月調査

この調査は、消費者の意向を把握し、今後の取組み上の資料とすることを目的として実施された。

さて、『消費者がいま一番望んでいることは何か』を聞いたところ「安全安心」と回答する人が最も多く51.1%。

次いで「有機栽培、無農薬、減農薬」が23.9%など下記のとおりであった。

なお、この間は自由記入としたために、寄せられた回答を内容ごとに区分し、多かったものの順から7項目を抽出したものである。

生産者に対して望むこと

(自由記入による回答 単位：%)

	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
安全・安心	51.1	51.4	57.4	57.8	48.6	40.5
有機栽培、無農薬・減農薬	23.9	16.7	18.7	20.1	25.7	33.3
産地・生産情報の情報公開	10.0	12.5	9.6	11.1	8.7	9.7
表示(正直さ・わかりやすさ)	10.6	20.9	12.2	7.0	5.9	14.0
新鮮	5.0	2.8	5.2	7.4	4.1	3.8
美味しさ	4.3	5.6	4.3	5.7	3.7	3.0
安さ	3.7	5.6	2.6	5.7	4.1	1.7

県産主要果実の今後の課題

3月上旬、京浜・関東及び東海地区主要青果卸会社で構成されている関東山形県園芸研究会（JA全農山形東京営業所事務局）が開催され、県産主要果実の今後の課題について、次のとおり整理されました。各関係者が、それぞれの課題解決のために早急に取り組むことが必要となっている。

品目	今後の課題
ハウスさくらんぼ	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出荷後半期のウルミ果の混入防止 ・ 選果選別の徹底と検査体制の強化による良品出荷の徹底 ・ 目揃い会実施による、品質の平準化 <p>(2) 出荷規格について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ダイヤモンドパックは、特秀L・M、秀L・Mでの出荷 ・ 化粧箱詰めは、特秀、秀のL以上の徹底 ・ 200gフードパックの置き並べ詰めの実施拡大 ・ 早生種は化粧箱ではなく、パック詰め出荷 ・ 化粧箱は外装4ケース入りで統一 ・ JA間での特秀・秀表示の統一 ・ JA間でのフードパックのJAN(ジャン)コードナンバーの統一 <p>(3) 出荷資材について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ダイヤモンドパックは、1箱に10個入りで統一 ・ パックの強度の改善 ・ 消費の活性化を図るための少量目容器の開発 <p>(4) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5月後半の出荷の平準化 ・ 市場の要請による柔軟な量目の出荷体制の確立
露地さくらんぼ	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に後半以降、終了までの品質安定出荷の徹底 ・ 後半期の食味・品質の良い選果選別の徹底 <p>(2) 出荷時期について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 6月上旬の無加温物の出荷増量による露地物への継続販売 ・ 6月期は全体の8割程度の出荷体制 ・ 紅秀峰の7月中元需要をねらった出荷 ・ 贈答に左右されない安定生産・出荷体制の確立 <p>(3) 出荷規格について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ フードパックは正味200g以上の継続出荷 ・ 等級表示の統一(特秀、秀、秀、無印) <p>(4) 出荷資材について</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 200gフードパックはボリューム感のある出荷形態の検討 ・ 200gパックは、1箱に10個入れで統一 ・ 外装箱の統一 ・ 1kgバラ詰め、500gバラ詰め×2パックの継続 <p>(5) 紅秀峰について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 評価が高いことから生産量の拡大 ・ 市場流通のウエイトの拡大 ・ 7月上旬を主体とした中元需要をねらった生産量の拡大と数量の確保 ・ 着色のバラツキの改善 ・ M品はフードパック詰めの徹底 ・ 500g化粧箱と1kgバラ詰とし、下位等級品はフードパックで出荷 ・ 500g化粧箱とフードパックに紅秀峰のシールの貼付 <p>(6) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出荷明細の早期報告 ・ 有利販売に向けた計画販売、出荷量の確保 ・ 精度の高い産地情報の提供 ・ 少量目容器の検討 ・ 輸送におけるさくらんぼ専用便の対応 ・ 市場着0時運動
デラウエア	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 糖度18度以上、酸度3.0ph以下の出荷基準の厳守 ・ 選果選別の徹底による良品出荷 ・ クリーム発生時の個人指導による品質改善の徹底 ・ 出荷始めの良食味品質の出荷徹底 <p>(2) 出荷時期について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食味を勘案し6月下旬に初出荷 ・ 旧盆前の出荷比率55%の継続 ・ 週末需要型から、オーダーへの柔軟な対応 ・ 出荷時期によるダンボールとパックの出荷調整 ・ 9月25日を販売終了の目処 <p>(3) 出荷規格について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出荷容器の統一 ・ 350gパックの継続 ・ Mクラスは、パック詰め ・ 2Lクラスは、基本的に全量2kgダンボール出荷 ・ 秀、秀、無印で表示統一 <p>(4) 出荷資材について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ パック形態は、1箱に350g×8パック入れの継続

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2kgダンボールの底ウレタンの使用 <p>(5) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 施設化による安定生産 ・ 種なしピオーネの生産維持・拡大 ・ 出荷の平準化 ・ 精度の高い産地情報の提供 ・ 産地からの出発時間の早期化 ・ 荷崩れ防止用ラップの改善検討(ゴミ、蒸れ防止対策) ・ 市場要請に沿った出荷数量の徹底
大玉すいか	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 大玉果(2L、3L)の生産継続 ・ シーズンを通じた高品質生産の確保 ・ 選果基準の平準化 <p>(2) 品種について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 前半「祭ばやし」、後半「富士光」の出荷体制の継続 <p>(3) 出荷販売について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 7月中下旬を販売の基本とする出荷体制の確立 ・ A品出荷率のさらなる向上 ・ カット売り用シールの導入 <p>(4) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者シールの統一 ・ パレット輸送時のビニールテープによる出荷体制の統一 ・ 正確かつ迅速な情報の提供 ・ 計画数量の確保
小玉すいか	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 良食味・高糖度出荷の継続 ・ 4玉以下の生産出荷体制 <p>(2) 品種について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 姫甘泉の試作の検討 <p>(3) 出荷販売について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 7月終盤までの販売出荷体制の継続 <p>(4) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産の拡大 ・ 正方形ダンボール出荷の検討
もも	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共選品の品質の維持 ・ 適期収穫の徹底 <p>(2) 出荷時期について</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「川中島白桃」から「ゆうぞら」のリレー販売とした9月中旬までの出荷体制 <p>(3) 規格について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特秀、秀、 秀、無印の統一 ・ 「川中島白桃」は16玉、「あかつき」は18玉中心の生産体制 <p>(4) 出荷資材について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ダンボール強度の改善 ・ フルーツキャップ使用継続 <p>(5) 品種について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「川中島白桃」中心の生産拡大 ・ 優良品種の導入 <p>(6) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出荷ロットの拡大 ・ 生育状況と出荷見通しの情報提供 ・ 着荷時間を考慮した出発時間の早期化
りんご	<p>(1) 生産・出荷について</p> <p>[早生種]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「着色系つがる」への早期更新 ・ みすず系、つがる姫等の生産・出荷 ・ 大玉果生産と安定出荷 ・ 8月期の出荷ウエイトは50%以上 ・ 9月上旬まで80%、15日までに販売終了を目処 <p>[中生種]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「昂林」を基幹品種とした作付拡大 ・ 「早生ふじ」に表示を統一し、記載の際は統一名称の下段に品種名を明記 <p>[晩生種]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 優良着色二系(ミシマ系、2001年)への更新と生産拡大 ・ 選果選別の徹底 ・ 食味重視の完熟品出荷の徹底 ・ 大玉果生産の継続 ・ 販売環境を見据えた適期出荷 <p>[全般]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 選果の徹底による産地間の品質格差の是正 ・ 大玉果(36玉中心)の生産体制 ・ 紅玉を除き、小玉(50玉)出荷の停止 ・ 産地情報の精度向上と迅速な伝達 ・ 11月上旬にふじとラ・フランスの合同試食宣伝会の実施 <p>(2) 販売について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 早生・中生・晩生種のリレー販売体制の確立

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中生種の生産拡大 ・ 小玉果の早期出荷 <p>(3) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 混載車で、最終荷下ろし市場での時間を見据えた産地からの出発 ・ 出荷報告書の早めの伝達 ・ 等級表示の統一 ・ 茶ダンボールへの変更 ・ 結果樹面積の維持
ラ・フランス	<p>(1) 品質について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 産地間格差の是正と選果選別の徹底 ・ 市場到着後3～4日で食べ頃となる産地硬度での出荷体制の徹底 <p>(2) 出荷時期について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 早期追熟品と予冷追熟品の出荷期の明確な提示 ・ 出荷見通しの情報提供の継続 ・ 年内出荷は12月20日を目処、以降止め市まで各市場の要請に対応 ・ 年明けは、1月一杯の販売 ・ 県下一体となった精度の高い出荷計画と分荷調整機能の確立 <p>(3) 規格について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 等級表示の県下統一、特秀、秀、秀での統一 ・ 18玉中心の生産 ・ 3個入りフードパックの廃止 ・ フードパックはL・M級の4個入り ・ 4個入りパックについて、フルーツキャップ付き紙トレーパックでの出荷検討 <p>(4) 出荷資材について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 5kg箱はソフトパック使用の統一 ・ 箱底へのトーシンネット、ウレタンの使用 ・ 大玉(16玉以上)、箱の高さの改善 ・ キズ果防止のため、ボクサー針の使用から他の方法へ改善 <p>(5) 早期追熟品及び越年販売品について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 要請数量に沿った計画出荷の徹底 ・ 越年販売品の品質維持管理の徹底 <p>(6) その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ラ・フランス消費拡大キャンペーンを2回開催 ・ 定期的に正確な産地情報の提供 ・ 12玉以上のフルーツキャップ使用の継続徹底 ・ 店舗販売担当者への食べ頃の指導