

### 3 消費地からのホットニュース、トピックス

#### (1) 市況低迷の中で

リーマン・ショックによる世界的不況の流れから1年が経過し、小売業や外食などをも含めた流通関係は、相変わらず低空飛行を余儀なくされています。特にデパートや総合スーパーなどでの不振は、景気低迷による消費不振に加えて天候不順など自然条件にも作用され、高額品のみならず衣料品や食料品なども落ち込んだままに推移しています。そんななかでPB商品や規格外品が消費者に受け、安いことは好いこととしての風潮から皆が皆全てが値下げ合戦にのめり込んでいるようにもみられます。そして業態そのものも低価格を指向したタイプが拡大している状況にもあります。

青果物の価格も天候に左右されての短期的な需給バランスが崩れて乱高下することは屢々みられるものの中、長期の流れは伸び悩み傾向が続いています。流通経路の多様な青果物では、その各段階で価格は異なるものですが、多くの場合卸売市場で形成された価格が、その他の取引における指標的な価格として機能しています。東京都中央卸売市場での扱い状況でも90年代前半以降、数量は25%も減ってきていながら単価も5%近く安くなってきており、“野菜バナレ”や“果物バナレ”が危惧される因ともなっています。

また消費者の側では従前からの家庭用消費よりも業務・加工用需要が青果物流通の過半を占める状況となって来ており、常に安定を求める商談が主流となって数量の増減に敏感に反応し難い場面が増えて来ました。同時に地産地消からの産地直売や成長著しいネット通販など市場外流通も多岐にわたっており、品薄状況と価格の動きが連動しないことの方が多くなって来ています。相対的に卸売市場の需給調整力の弱まりと共に、流通各段階での不完全競争が激化することによっての価格形成に影響というか圧力が、値段の下振れ傾向を助長させる傾向になるのではないのでしょうか。

消費不振が続いて物価の下落傾向は止まりそうもない現状です。景気回復が戻らないとなれば、価格重視の消費者意識にどのように対応したら良いのか。消耗戦を続けているスーパーや外食企業の想いを鵜呑みにするばかりではなく、作る側はそれなりきのマーケティングを担える相手を求めながら、強圧的なバイイング・パワーに立ち向かう姿勢を持つこともまた必要なことではないでしょうか。

(鈴木重雄筆)