

# 特集 消費意向と野菜生産

## 1 消費者の意向に応じた野菜生産と流通

野菜産地の高齢化など労働面から軟弱野菜生産や軽作業化への機械開発が取り組まれている。一方、ここ数年間、野菜価格は停滞気味で、今後も劇的な上昇は期待できない。生活スタイルの変化により、近年の外食産業の伸びは著しく、食材としての農産物需要が増大している。また、農業生産に対して、地球環境の面から環境保全が問われる等多数の問題を抱えている。こうした中、消費意向にあった野菜を提供するための新たな取り組みが求められている。

### 1 消費者の意向から見た農産物生産

安心・安全・旬・健康などが消費者ニーズのキーと言われている。このような要望に対して、スーパーマーケット等では、地場産野菜コーナーの設置など鮮度、旬、安心感を訴え、生産者の顔が見える野菜として販売促進に努めている。他方、産地においても直売所などを設置して、地場野菜の販売を伸ばす工夫や流通への取組が見られる。

行政に対する消費者からの要望も安全性の確保や健康増進に役立つ本物志向が求められ、有機栽培野菜等への関心は高く、外食産業でも一定の利用意向を示している。今回の JAS 法改定では食品の品質表示が充実・強化され、有機食品の検査・認証制度が創設されて消費者の選択肢は広がっている。

新たな消費者の購買意向として、環境問題への関心の高まりがある。生産資材である塩化ビニールや流通段階での段ボール、トレー、ラップ等の減量化、通い箱への取組なども野菜産地を見る消費者意向として無視できなくなっている。

### 2 消費需要の構造的変化と対応

1975年に8.6兆円であった外食産業は、1998年には28.9兆円、中食（持ち帰り総菜）等を含む広義の外食市場は32.6兆円とこの23年間に3.3～3.8倍に成長している。この間に、野菜の輸入は外食産業等業務用を中心に増加している。1991年の品不足と価格高騰、1996年以降の異常気象による国内産の不作か

ら加工品に加え、生鮮物の輸入が急増し続けている。

国産野菜の消費拡大には、安心感を前面に、価格差を克服するような外食産業等にも採用される取組が今後は重要となる。

### 3 試験研究での取組

業務用需要への対応には加工適性や味などの視点が必要になる。ここでは3事例を紹介する。

岩津ネギは葉部と軟白部ともに食べられる地域特産の根深ネギとして高い評価がある。従来、出荷最盛期は12月から1月と限られ、3月までは鍋物用需要が高く出荷延長の要望が強かった。そこで、雪除けハウス栽培技術の取組と合わせ、品質面からの評価を行っている。

タマネギは多くの加工食品に使われ、とくに、淡路産タマネギは甘みが強くソテー用原料として評価が高い。産地での品種・作型の検討に合わせ、従来淡路産タマネギのイメージを継承するため、味の評価を含め検討している。

キャベツはつけ合わせ野菜として需要が多い。県北部の高原地帯では、初夏どりキャベツが栽培され、適度な食感の高原キャベツは特産野菜として外食産業等での評価が高い。積雪下の露地で越冬させる栽培を安定させるため、セル成型苗を利用した栽培技術を検討している。

### 4 今後のあり方

食物は確保する物から選ぶ物になっている。そして、同じ食べるなら、「安心して美味しく」が消費者の意向である。そこでは、「県内産（国産）野菜は高いから輸入物がお得」ではなく、「県内産は安心で、美味しいから選ぶ」としたい。

鮮度・品質志向には予冷・保冷技術、安心・安全・旬・健康など本物志向には有機栽培技術、業務用には加工適性評価技術で農家と消費者（実需者）との連携を図りたい。

井上 喜正（北部農技・加工流通部）