

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) 売りたい意識と買う側の思い

日経 MJ 紙に“半加工野菜のコーナー”設置の話題が載っていました。片隅のベタ記事でしたが、読み方によっては種々な評価が為されるのではないのでしょうか。下ゆでして食べやすい形に切った南瓜や大根、斜めに切ったゴボウなどの単品や、カレー・けんちん汁に使う野菜を切って詰め合わせたセット品など14アイテムを添え、価格帯も100g@180円前後に設定したそうです。単身者や育児世帯での調理の手間を省いた商品への需要が高まっていることからの提案ともいえます。

確かに1ヶ売りが当たり前となっているとはいえ、素材全てを買い集めるより何より無駄な部分がなくゴミも出さないで済むし、今は失われつつあるお袋さんの味、我が家の味を作り出すことも出来ての評価は高いものがあるでしょう。しかし一方では、日本人の嗜好としてヒステリックなほど鮮度と質へのこだわりもあるだけに、中味の安心感への心配、国産か否かや添加物は?・・・等々と神経質に考える向きもあります。デパ地下やスーパーなどで第4の生鮮品としての惣菜売場が繁盛していますが、重宝している人達が数多くみられますが、逆に、出来合い物では嫌とか、味の点でもうひとつ満足出来ないとか、健康を考えた時に躊躇してしまうなどの話題もあって、伸びていながらも評価が定着しない傾向もみられます。

昨秋以来相次いでいる値上げ話で食品関係企業は、内食・中食・外食を問わず消費者の買い控えと節約志向が強まっている中での生き残り策に汲々としていますが、中には売らんかなの姿勢をこれでもか・・・と、強調している面が無い訳でもありません。そうした流れの中で常に新商品を創り出して行かなければならないのは大変な努力だと思います。家庭での調理で油汚れなどを嫌うことから揚げ物中心の惣菜売場の拡充は理解されますが、下拵えを嫌がる人に料理上手がいるのでしょうか。売る側は常により多くを、より高くを求めています。買う側の思いとのギャップを考えているのか疑問も感じます。野菜も果物も魚・肉も、消費者に如何にして“食べてもらえる”のかの視点に欠けている売り場では、長い支持を得られないのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)