

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(2)見てくれの良さばかりでなく

日経MJ紙に百貨店やスーパーの青果担当バイヤーを対象とした調査が報じられていました。健康志向の高まりの中で果物に対する評価は“味で決まる”と結論付けられるようです。

味の良さを第一に求める	95%
新鮮さが大切	62%
安全性への信頼度をみる	55%
価格水準(値頃感のある)	44%
産地の知名度が高い	37%
ネーミングの良さ	16%

消費者の差別志向の強まりのなかでは知名度の高い産地と言えども味や特徴を訴求して売込まなければ販売現場での支持は得られなくなって来ていると言うことでしょうか。仕入の基準もその年その年で味の良い産地や値頃感を打ち出し易いものを選んでおられるようで、産地イメージや過去には余りコダワラナイ姿勢がみられます。

節約志向が根強い状況にあって単なる安かろう悪かろうでは消費者の財布を開かせることも厳しいままですが、逆に名より実をとる姿勢が存在感をより高める手段とすることも出来るかも知れません。ただ旨さの評価は糖度や酸度など数字で示すことが出来るものばかりではなく、食べる人の感性に訴える面も亦多くあり、正に十人十色の結果がもたらされることもあります。業績悪化がスーパーなどの商談をよりシビアなものにせざるを得なくなっていますが、常に買ってもらえる品は“美味しく食べられるもの”であり、美味しくないことでは好しとしてもらえないようになっていきます。

目の肥えた消費者・・・と言われますが、彼らは味や機能などへの要求水準が高いことが第一であり、加えて僅かな傷をも許さない見た目のコダワリが強い面があります。でも最近の厳しい環境の中では形や大きさなどに難があっても我慢してくれる部分はありますが、それだけに味や機能などには妥協するどころかより厳しく高い基準を求めているとも言えましょう。そういう点からは見てくれの良さは如何にあれ、中味で勝負できるモノづくりが改めて強調されなければならぬと思います。

(鈴木重雄筆)