

(1)高齡者を味方に

最近、末端小売の現場では高齡者をターゲットにした販売やサービスが目立っています。スーパーの御用聞き商法や食品宅配業者の移動店舗販売が話題となり、小分けされた野菜や果物、水産物から、惣菜コーナーでのバイキング販売など欲しいものを少しずつ食べたい高齡世帯を当て込んでの売り込み合戦が次々と企画されています。特に小分け商品は従来の常識を超えた仕様でのものもあり、当然大型サイズのものより単価当りでは割高になるのも已むを得ないのでしょうが、食べ残すよりは益と考える高齡者も多いだけに確実な伸びが期待されています。

生鮮品目としての青果物はその多くがナマの状態で流通していますが、小分け商品が増大してくれば、ちょっと手を加えての加工も亦多くなって来ているだけに、求められる品質や鮮度をより厳しい対応で保持しなければならなくなって来ます。特にカット野菜の鮮度保持については、収穫以後の品質を云々するよりも、生産・栽培時からの環境整備から意識的に取り組んで行かなければならない面が多いのではないのでしょうか。氏育ちが品質を決定付ける要因として強調されますが、同時に見逃してはならないのが“頃合い”だと思います。収穫や食べるのに最適な時であり、最も良さを出せる時でもあります。

そして良い状況で収穫されたものは、艶やかでしゃきしゃきした旨さあふれるものとして評価されます。高齡者と呼ばれる類は過去の経験則から商品や消費に拘りを持つことが多いものです。あの時に食べたあの味・・・を忘れないで、再びを追い求めて止まないだけに、数量よりも値段よりも品質・鮮度の良さが大事にされて来ます。ニッセイ基礎研究所の推計によると、世帯主が60才以上の家庭での年間消費額は2010年に67兆円で20年前の2倍に膨らんでいるとのことです。家計消費支出全体の4割を占めるともいう高齡世帯の求めを大事に構えてやることも、これからの生産・販売にとって大いなる力たり得るのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)