

(2)いつも鮮度・品質を大切に

日農紙の2011年農畜産物トレンド調査によると、青果物の売れ筋キーワードは美味しさが第1位にランクされ、2位健康、3位安全安心、4位地産地消と続いて、食味の好きと付加価値の強調が消費需要を呼び起こす為に大事なこととしています。売れ筋商品では、景気の低迷が続く中での低価格指向が根強く示されていますが、同時に食味や食べ易さを大事にしたものが評価されており、高糖度トマトやシャイン・マスカットなど甘いモノが相変わらず好まれているようです。

一方では、短いネギやミニ白菜、シナノピッコロなど、従来より小さめの野菜や果実に消費者の人気も集まっていて、種苗会社などが育種の柱の一つとして力を入れている面も見られています。買物袋にすっぽり入れられる、少人数でも食べきれるなど使い易さが売りとなっており、又高齢化して来ている生産者からは収穫や出荷の作業が楽になるなど、作る側食べる側からも共に好感をもって迎えられてもいるようです。そして売る側からもカット販売が当然のこととなっている現状では、時間と共に品傷みの進行が速まって商品性を失うリスクを軽減出来るものとしての期待も大きくなっています。実際に庄内で挑戦している娃娃菜などは、1/4カットの白菜より高い売価が付けられており、消費者もカット面の膨らんで来た白菜を手放して娃娃菜を持っていく風景をよく見かけます。

“何でも揃っているが買いたいモノがない”とはGMS（総合スーパー）を揶揄した言い方ですが、モノがあふれている中で目新しい商品を求めている消費者は、何か珍しいものに飛び付く傾向が強いと云います。でもそれが一過性に終わってしまうのか定番化に発展するのかは、商品そのものが醸し出す価値の良し悪しでしょうし、作る側の提案力によるものだと思います。安いことは良いことと云いながらも、自分が納得して買物籠に入れたものは値段の高い安いではなく品物に満足感を覚えたからでしょう。常に云われる青果物の命は“鮮度”と“品質”の良さを、どんな形のものであれ重要視されなければならないと思います。特に品質については、形状や色合いなど見てくれの良さが強調されますが、味や香り、肉質なども含めての良さを大事に評価して行きたいものです。

(鈴木重雄筆)