

(1) リーダー産地として

「油虫入りの食用菊なんて売れないよ。」——市場調査に出向いて聞かされるセリ人のボヤキです。秋を代表する「もって菊」を別にして、周年流通を策している「黄菊」に対して不平不満の出るのは、毎年決まって梅雨真っ盛りの時季の蒸し暑さからの「トロケ」でした。そして、痛みの除去や手直しなどを嫌う仲卸は「十文字の方が安心だ。」とばかりに山形離れを起こしています。愛知県が中心産地の小菊は、「つまもの」として業務筋中心に商圈が確立されていますが、食用菊としてはほぼ周年流通の我が山形、冬場の沖縄、そして春夏の秋田が受け持っています。このような中、断突の占有を誇っている山形産「黄菊」だけに市場担当者から厳しい眼で見られているのは、いかがなものでしょうか。

量販店バイヤーなどの販促マニュアルを見ても、「萎れや枯れたものがなく、菊特有の香りがある新鮮なもの」を求めています。都会の人達には、仲々馴染みが薄いといいなながらも、さっぱりした味は日本人好みであるだけに、和え物やおひたし、酢の物や吸い物など、和食関連での使われ方は、結構手広いものがあります。そして、花を食する風雅さは、食に潤いも与えてくれます。それだけに、他の食材とは異なる消費流通の場で求められる厳しさを感じとらなければならないと思います。それが、嗜好品的色彩の強い野菜であるが故のことと受け留めなければなりません。

産地で扱っている間は「農産物」ですが、都会に出てきたものは全てが「食材」であり、「商品」として期待されています。それだけに、一片の瑕疵も許されるものではないのは当然のことです。無農薬栽培だからといって、虫食いの跡があるキャベツは買ってもらえません。特に「食」や「調理」の外部化が急といわれる昨今、素材に直かに接する機会の多い業務筋が最も嫌うのは余分な手間暇のかかることです。まして、異物の除去などにかかる寸秒をも否定されて当たり前といえます。品質の良いモノ作りが求められ、鮮度や見栄えが強調されますが、それら全てを包括して「商品力」と判断されます。その為にも、収穫とそれ以降の作業にもっと気配りして欲しいものです。

【今回のポイント】

- ・市場でのトップシェアを誇りうる商品は多く、ターゲットを広げた展開は可能。
- ・周年流通によるシェアが大きいだけに批判もまた厳しいものがある。
- ・常にリーダーであり続ける為の商品力の向上及び、差別化が必要。

(鈴木 重雄 筆)