

## (2)作る側から種々な提案を

加工食品や調味料メーカーのサイズ戦略が進化して来ていると日経MJ紙が報じていました。この数年は世帯人数の減少に合わせた”大から小へ”、割安感を打ち出す”小から大へ”の容量変更が主流となっていました。最近では隠れた需要を掘り起こすべき攻めのサイズが台頭してきていると云っています。その一例として、パック入り米飯は大量生産に都合良く、かつ全世界帯・性別の人に食べてもらうべく200g入りであったものを150g入りにしたとのこと。現実に50～60代にとっては十分な量であり、逆に若者は300gを欲しているようで、1回の食事に1パックあるいは2パックと使い切れることが評価されているようです。

定番化した商品は単筆もり消費で内食需要が広がっていますが、世帯の人数は減っているだけに少量化したものが好まれており、グラム単価は割高であっても値段が高いとはさほど感じられないようにみえます。売る側の論理で出来るだけ多く使ってもらいたいとしたサイズも、使う側では使いながらも余らせてしまったり、飽きてしまってゴミ箱行きとしてしまうことも多く、無駄を減らしたいという想いが新たなサイズを求めているのだとも云えるでしょう。先月から杉並区阿佐ヶ谷にオープンしたイトーヨーカドー食品館では、従来のイトーヨーカドーの売場には少なかった小分け商品が主力を占めて、生鮮であれグロッサリーであれ、高齢世帯や単身者向けの品揃えが目立っていました。

青果物に関してもトマトを始め種々な野菜や果実で食べやすさを追求した新品种・新品目が出て来ています。栄養価や機能性など健康に与するものであることは勿論ですが、食卓に彩りをもたらせ、食事をより豊かにする多様な調理に見合った食材としての期待は大きなものがあります。生産に関わる技術や資材の進歩発展によって通年供給される商品が当たり前のようになっていますが、生活に潤いをもたらす食材として求められるのは季節に連動して季節を感じ、感じさせる提案ではないでしょうか。まずは美味しそうだなあ、食べてみたいなあと思わせることが大事だと思います。

(鈴木重雄筆)