

(6) 二兎を追いかけるのは愚か

スーパーなど量販店の惣菜コーナーを歩いてみると、量り売りや小さめのパック商品が目立って増えてきています。デパ地下でも小分けされた惣菜類の売れ行きがよく、弁当類もバラエティに富んだおかずと比してご飯の量が少なくなってきたのではないかと思える光景が随所にみられるようになってきています。単身世帯や共働き世帯、高齢者の増が少量多品目の惣菜購入を推める店舗を増やしているといえるでしょう。2010年国勢調査によると世帯当たりの人数が2.5人を割り込んでいる状況にあり、従来の惣菜パックでは単身者や高齢者には量が多すぎる嫌いもあるのでしょうか。より少量にすれば味わえる食材の選択肢も増えるだけに、売る側としては利便性をより強調することができる訳です。

生鮮品目である野菜や果物でも従来のパック物に加えて少量パックを併売する傾向も漸増しており、値段との兼ね合いで底堅い人気もみられています。西瓜なども1/6カットや1/8カットに加えて1/16カットもあって、1玉売りが苦戦しているメロンなどのカット販売が当然のこととしてみられるようになってきました。青果物の生産・流通の過程で収穫時の品質を保持するための予冷・保冷の技術は格段の進歩をみせており、食べる側では何時でも何処でも欲しいものが欲しいだけ手に入れることができるようになってきています。そして、求めるところは、更にエスカレートしていくのでしょうか。

こうした消費地側の動きに対して作る側のそれは如何にすべきでしょうか。先日の日農紙にカットメロン用の容器サンドイッチパックを熊本経済連が開発したとの記事がありました。販促資材として素晴らしい提案だと評価されますが、何処までも消費する側の意を汲んで追いかけていけないのか——との思いも生まれてはこないでしょうか。末端小売りの利便性などを踏まえての出荷規格や選別選果が今までも強調されてきましたが、一方では業務加工筋の求める出荷基準は軽んじられていたようにも思います。今は冒頭に見たような事例が増えてきた中では、食材手当の面からも家庭需要と事業筋からの要求は異なってくると思います。そうした点から川上で為すべきことを改めて考え直す必要もあるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄 筆)