

(3) やっぱりブランド品だ

暦の上では立秋を過ぎても尚厳しい暑さが続いています。盛期を迎える夏野菜たちも春先からの天候不順の影響を受けて安定した数量が少なく、比較的好調な値動きを示しています。小売調査でデパ地下や量販店を巡ってみると、いつもよりやや高めの売価が付けられて消費者の戸惑いも一部では感じられるこの頃です。この時期に県産の比率の高い枝豆なども例年にもまして併売品も多く、県産地ごとブランドごとに異なる値付けがなされていました。それぞれの売価は企業の販売政策もあって多様ですが、ブランドイメージの浸透した産地のものとそうでない産地のものとの差は結構大きなものがみられます。

首都圏市場で評価されている産地は、群馬の天狗印と新潟の黒崎茶豆、そして山形のダダチャ豆と言われていますが、8月上旬での小売価格からみても領ける面もあります。天狗印を100としてみれば、比較優位を保っているのは、山形・新潟と京都産ぐらいであり、他は概ね後塵を拝さざるをえない現実となっています。同じ群馬県産でも天狗印以外のものは60～70%程度にしかみられていませんし、黒崎やダダチャ以外は茶豆系でも90～70%の値付けが多く見受けられます。今夏は、平年と異なり京都を始め大阪や岐阜産も店頭を賑わしており、企業の販売姿勢の一端を見せ付けられる気がします。

こうしてみると基礎的食材というよりも嗜好品的な野菜としての枝豆だけに、まずはブランド品として認知されるか否かであり、その波及効果が高価格品として、更により高い評価を期待されることになるのではないのでしょうか。他と差別化する為の方策は生産から流通に至るまでの各段階で従前と異なったモノ作りの意識が必要となるでしょう。そして飽きることなく継続して行くことが大事だと思います。消費者側の「本物が食べたい、安全なものを、ちょっとぜいたくをしたい」などの願いを叶えられるような産品が作り上げられ、ブランド化に向かって優れた品質・鮮度が評価されるまでの息の長い努力が求められるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄 筆)