

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) やっぱり美味しいものを

日農紙に、低迷している果実市況に絡んだ話題が報じられていました。売れない原因を市場や小売の担当者たちは“消費者の買い方が昔とは違う”と説明しているといえます。安値の要因については一つには景気の低迷で消費者の財布のヒモが固いことを指摘しており、又一方では“ハシリ物”に飛び付かなくなって、味や美味さを求める消費ニーズの変化だと報じていました。

確かに市況の在り様を左右するのは最終的には消費者が買ってくれるか否かに尽きるのは間違いありませんが、全てが消費ニーズに回帰させてしまっているのでしょうか。昨秋からの温州ミカンについて極早生が出回った9月の平均価格は200円を下回り、10月上旬に178円とどん底相場で出荷調整の憂き目をみながら、早生に切換ってから以後は順調な市況展開となっていると伝えています。そして生産から流通に関わる立場では夫々が単価を確保できたことを是とし、より高さを求めての努力を評価して終わりとしています。

消費者の果物離れが言われて久しいのですが、特に若年層を中心とした抵抗感が強く示されており、嗜好品としての位置付けが少子高齢化の影響を受けている部分だといえるでしょう。皮を剥くのが面倒とか種子を除くのが嫌などと理由付けが為されていますがどうでしょうか。スーパーなどでのチラシやポップなども高品質であるとか見栄えの好さを強調することはあっても“美味しさ”を訴えたものは少ないですね。

食べた1個が美味しければ又買いたいと思いますが、それが不味ければ二度と買ってくれません。いつでもどれでも必ず美味しく食べられれば誰もが手を出してくれる筈です。今を盛りと出回っている苺も、10指に余る産地が夫々のネーミングで出荷していますが、彩りと大きさを競っているだけで旨さの強調はみられません。食感は十人十色と言い一人十色とも言いますが、当たり外れなく美味しければもっと消費も伸びると思います。

(鈴木重雄筆)