

農産物加工品の取組みに思う

近年、百貨店の食品売り場やスーパーの店頭で、農産物の加工品が所狭しと陳列されている光景を目にする事が多くなってきました。全国各地には「おらが自慢」の漬物を中心とした加工品が沢山生産されており、私たちの目を楽しませてくれます。しかしながら、このような感情はある程度の年配者に起こることであり、すべての方が感じることはありません。

現代の若者は食事を簡単に済ませたいため、手間のかかるものは避けて献立を考えますし、そのまま食べられるサラダ感覚の食品を好みます。このような条件の中で最も売れ筋の漬物は「キムチ」だそうです。キムチは漬物というよりはサラダ感覚で食べられるためです。また、「たくあん」も過去には一本売りが中心でありましたが、最近ではカットされたコンパクトな物が売られています。梅干に関しても年々一般家庭の消費が減少する一方、コンビニにおにぎりのシェアが増加しています。

一方、日本の野菜消費量は他国から比較すると少なく、1971年での日本人の野菜消費量が一人当たり119kgであったものが2011年には91kgと減少しています。これを一日当りにすると249gとなり、国の目標(350g)を大きく下回る結果となります。消費減少下でさらに野菜を売り込むためには、生鮮野菜だけではなく、一工夫加えた商品を開発する必要があるわけです。

手間をかけずにたくさん野菜を食べてもらうためには、生鮮でも漬物でもない、新たな加工品が必要です。野菜ゼリー、野菜パウダー、野菜ピクルスなどは、新たな加工品として大変有望です。これらは健康によい野菜の、新たな摂取方法となることでしょう。加工技術の向上と新たな加工品の誕生が望まれます。

現在、6次産業化ブームのもと各県がこぞって伝統野菜を中心とした加工品の売り込みをかけています。減塩など健康志向の商品、従来と味付けの異なる商品、より地域色を濃くした商品、期間限定の商品など数知れない多くの加工品があります。しかし以前とは異なり、食品添加物、賞味・消費期限、食品表示、包装デザイン、またロットや販路の確保と、新たな課題が発生しています。計画的な商品開発を行い、商品が埋もれないようにする必要があります。

大衆に好まれるような加工食品が、また出てきて欲しいものです。

(金 澤誠 筆)