

(4) 状況は変化しても

故郷への民族大移動の様相がTVに大きく映し出されているのを見るのも久しぶりのことでした。国民的なイベントである盆休みが終り、稔りの秋がもうすぐそこまでやって来ています。巷では、相変わらず食品の放射能汚染への不安が鎮静するまでに至ってはいませんが、夏野菜や果実に関しては、ひとまず落ち着きをみせているようですね。それに引き換え、早かった梅雨明け以後の急な猛暑や7月末の冷えなどでの生育遅れで、入荷数量の減や例年とは異なる値動きをする品目が出てくるのではないかと心配もされる今日この頃です。

先日の日経紙に報じられていましたが、東日本震災以後の冷凍食品需要が堅調だといっています。あの時は、備蓄のために動きが良かったのですが、原発事故の後からは、食材の産地に敏感な消費者が増え、生鮮野菜より少し割高であっても冷凍のハウレンソウや葉物類に手を出しているそうです。確かに、スーパーなどで手にとってみる冷凍野菜の原産地・加工地は北海道や九州、そして海外が多く、毒菜とまで酷評した中国産であっても放射能汚染されたものよりは良しとせざるをえないのではないのでしょうか。また、小売業は第4の生鮮品たる総菜類の販売に力を入れており、この分野での冷凍品の魅力はまた大きなものがあると見なければならぬでしょう。同時に自粛ムードの拡がり不振が続いた外食企業も、節電のために家庭での冷房を控える意識と夏休みに入って客足が戻って来たといえます。

こうした川下の需要側の求めは、与件が増えたり変わったりする度毎に動きながらも実は変わらないといえるでしょう。消費者の生活態度は安全性志向についての過度なまでの反応はもちろんのこと、外観よりも中味を、自分に見合ったコダワリ、使い勝手の良し悪しなどを強調した姿勢は捨てていませんし、売る側でも鮮度訴求した商品作りや大・中・小を取り揃えた容量、使い勝手を考えたパッキングや高～低価格帯までの広がりを持たせる価格戦略など種々の対応をしています。そんな流れの中では、業種の垣根も判らないまでに業態を変えさせるほどの競合が激しさを増しているからでしょうし、生き残りを賭けた商戦を意識せざるをえない現実があるからだと思います。

(鈴木重雄 筆)