

札幌みらい中央青果株式会社 果実1部副部長 **佐藤 光一**

バブル期はいまや遠い昔、青果市場は流通面も含め青果の販売形態も大きな変化を余儀なくされてきました。物を作れば売れる時代から、消費者が求める物を作らなければならない時代へと、変化が求められてきたのだと思われます。

多様化する消費者ニーズ メロンにも付加価値を

消費者が求めるものは、例えばブランド力のあるもの、付加価値が明確にわかるもの、コストパフォーマンス。それに対し販売する側は自信のある商品には手間を惜まず、同じ商品でも特別感を演出するなど、消費者のさまざまな要望に応えながら、同時に何かしら新しい価値を提案できる商品販売しようと努力してきました。

これらは今後の贈答需要、特に店頭販売でのギフト需要においても大きく要求されるものと考えられます。

弊社ではメロンの販売促進に試食宣伝会を取り入れております。特に新品种においては多くの消費者の方にご意見をいただき、その評価を確認していくことを取り入れてまいりました。

並行して生産者のご協力を得て、生産者に店頭に立っていただき消費者の声を聞いていただいております。消費者からの質問などに生産者が直接答えることで消費者がメロンのおいしい食べ方を知り、これが新規のお客さまの

開拓になり、同時にリピーター作りにもつながるといふ好循環をもたらしました。

インバウンドが 消費変化の気づきに

近年は贈答用ギフト用途としての販売強化をしてきたことも、道内メロンの産地・品種などを少なからず認識いただけたのではないかと考えます。毎年海外から北海道観光に訪れるお客様は増加しています。これに合わせるように外食、中食産業からの引き合いや、特にカット商品の要望が増えてまいりました。

観光土産店での販売も堅調な動きを見せております。玉でのお持ち帰りができない海外のお客さまなどにカット商品を提供していくという形態は、販売市場の顕著な変化と捉えています。

カット商品として好まれる品種としては、味がよい、果肉が厚い、果肉の色が濃い物などです。買われるお客様の目にとまりやすく、味にインパクトがあることなどが大きなポイントになっていると思われまます。

さらなる新品种の開発が 求められる

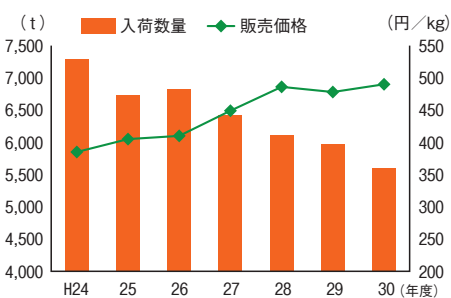
ここ数年は、新品种を含めメロンを食べていただくことに販売の重きを置き、需要の底上げを図ってまいりました。販売量が加速度的に増加したわけではないのですが、販売側から消費の変化に対応するという意識改革には少なからずなったものと考えます。

北海道のメロン産地も全国同様に後継者不足、労働力不足という問題に直面し、生産量もここ数年減少をたどっています。この歯止めともなる新品种を模索していくことも市場の責務とも考えます。

「消費者の要求はどのように変化しているのか？」今後もこの視点で青果卸売会社は生産者との共生を進めていかなければならないとも考えます。

消費者がおいしいと思っていただけるメロン、そして天候異変が当たり前になっている昨今、その天候に対応ができて生産者が作りやすく、収量性の高いメロンが今後望まれていくものと考えます。

第1図 道内産メロン
入荷数量・販売価格推移



↑札幌中央卸売市場青果場は道内の青果が流通する場所であり、毎年初夏に行われる夕張メロンの初競りの風景でも有名である。

→ 日々、青果棟で北海道メロンを扱う筆者。道内J Aきょうわの「らいでん」メロンを手。



↑ブランド力があり、付加価値が明確なものが求められている。