

### Ⅲ や っ ち ゃ ば 閑 話

#### 「知る人ぞ知る」

先日、SNSを眺めていたら、量販店で床から天井までまさに山のごとく積まれたある食品の写真が流れてきました。それはなんと、味付け海苔でした。投稿への反応や投稿者の様子を見ていると、「数十年食べ続けている」「帰省シーズンの風物詩」「県外出身者へのお土産にピッタリ」といった声で溢れていました。そのため、在庫処分ではなく地元の名物をアピールするための圧倒的なボリューム陳列\*のようです。これだけ地元で愛されているとはどれほどのものなのか気になり、味付け海苔でご飯を食べる習慣もないのに通販で購入してしまいました。届くのが楽しみです。

さて、この味付け海苔のように、全国的な知名度はなくても地元や関係者の中での評価はすこぶる高い「知る人ぞ知る」名品・珍品はネット全盛のこのご時世でも世にたくさん存在します。青果物においても、例えば宮崎県産マンゴーのように知事等産地を代表する人物や関係機関が宣伝して知名度向上を図るものもあれば、反対にあえて広くアピールをせず、今ついでに顧客を大事にするという戦略をとっている産地・品目もあります。その背景には、技術的・労力的な面等から生産規模を拡大することが困難で、いたずらに需要が増えてしまうと、元々の顧客にさえ供給が追いつかなくなってしまうという懸念があります。一方、ベテランの目利き人や料理人、量販店バイヤー等の顧客側も高齢化やコロナ禍に伴う人の入れ替わりが起これ、「知る人」が減りつつあります。

生産サイドの高齢化等は既に取り沙汰されているところですが、実需サイドでもこのように入れ替わりが進む中、「知る人ぞ知る」では通用しなくなるのか、さまざまな名品に関心を持っていきたいところです。知る前になくなってしまうこともあるかもしれません。



※陳列方式の一つで、同一商品を大量に陳列する方式。関西圏における青果物フェアでもよく用いられる。活気やお買い得感をアピールする効果がある。

写真は大阪府の量販店フェアにて撮影。

(オレンジのフラミンゴ)