Ⅲ　やっちゃば閑話

「旬の〇〇」

今号は千葉県産秋冬野菜トップセールスの様子を表紙に据えています。「出陣式」と銘打っているとおり、シーズン開始にあたり、市場関係者へあいさつと PR を行う主旨です。この出荷が始まり、荷物の量がどんどん増えていく状態のことを「旬の走り」と呼びます。その後、荷物の流通量が増え、広く出回る時期のことを「旬の盛り」、物量等のピークを過ぎ、シーズン終盤にさしかかると、もう食べられなってしまうと別れを惜しむ「旬の名残」と呼びます。一般的に食べ物全般で「旬」と一言でいう場合、走り、あるいは盛りを指すことが多いのではないでしょうか。

市場におけるトップセールスも、走りあるいは盛りの時期に行われることが多く、例えば、宮崎県産完熟マンゴー「太陽のタマゴ」は、販売解禁日に合わせて地元宮崎市の中央卸売市場に県知事、大阪や東京（大田）など県外主要市場にも生産者・JA グループ・県等の人員を配置し、全国で同時にトップセールスを行いました。旬の走りのトップセールスでは同日に初物が競売にかけられることも多いのが特徴で、太陽のタマゴをはじめ、高級路線の果実では数十万円の落札価格が報じられることもあります。

一方、旬の盛りに行われるトップセールスの場合、物量が潤沢になったタイミングで市場から量販店・八百屋等への荷動きが良くなっていくことが期待されます。出荷量が多くても、市場から先の売り先がなく滞留してしまえばその間に品質は低下し、それを手に取る顧客からの評価も悪くなり、悪循環につながります。トップセールスで物量や品質などを PR していくことでより末端まで荷物が行き届きやすくすることが期待されます。また、旬の盛りは食味も高位安定する傾向があり、味で差別化されやすい果実では、出荷最盛期に各産地がこぞって物量・食味をアピールしており、中には、１週間で３産地が立て続けにトップセールスを行い、奔走していた県駐在さんもいました。

このように、時期や内容についてもさまざまですが、目的が明確で、それを関係者で共有し、一丸となって取り組めばきっと良い内容・結果につながると思われます。このご時世、X や Instagram、Youtube などトップセールス以外の PR 方法の案も出てくるかもしれません。それこそ、旬な手法も活用していきましょう。

ちなみに、私は「いわて純情野菜」の PR で天〇・木村さんが司会を務め、最後にお得意の詩吟で締めるトップセールスが一番好きです。

（オレンジのフラミンゴ）