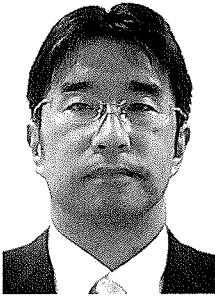


： 卷 頭 言 ：

「野菜のウィンドーショッピング」



(財)日本植物調節剤研究協会 評議員
シンジェンタジャパン(株) 執行役員 開発本部長 橋野洋二

私の趣味の一つにウィンドーショッピングがある。銀座のブランドショップの豪華なバッグや服飾のウィンドーショッピングではなく、スーパーや市場で、農産物を眺めて回ることである。仕事柄、海外出張の機会も多いが、時間を見つけては現地のスーパーマーケットや朝市の農産物売り場には足を運ぶことにしている。農産物の売られ方や、種類、価格などを見ていると、地域の食生活や流通や様々な価値判断が映し出されてくるので面白い。

関心を持って見ていることはいくつかある。その一つは、その野菜や果物がどこから来ているかだ。一年間を眺めると、時期によって産地が異なるのは当然だが、大阪と東京では同じ時期でも産地が違う。必ずしも近隣から来ているとは限らない。例えば、キャベツでは大阪と東京で品種の好みが違うので産地も異なる。農家やJAの販売戦略が裏にあって遠くの距離を旅してくるんだなあと感心するが、品種の統一性が高く、誰が好みを決めているのか不思議である。消費者なのか流通なのか。一方で、地方の中小スーパーを見ると、地産の野菜が多くて、大消費地では見たこともないような品種が店先に並んでいて面白い。天候や様々な要因で、大規模産地の生産計画が狂うと、大消費地であっても、地方産地の野菜が流れてくることがある。日本の生鮮物の流通の調達能力の高さに感心させられる。ただ、残念なのは、流通の効率化のために、様々な事柄が犠牲になり、農家に不要なロスを押しつけていることだ。例えば、大根の長さは厳格に決まっていて規格のダンボールに納まらなくてはいけないだが、数センチの誤差も許されず、品種開発には余分な要件となる。流通の効率のためには当たり前かもしれないが、犠牲にしているものが多すぎるように感じる。

野菜の品種多様化も妨げられている。海外に行くときと多様な大きさや色どりの野菜に目を奪われる。例えばトマトだが、日本のトマトとはテクチャーが異なることも多いが、深みがある味は面白いし、カラフルさはもっと面白い。これらは、日本市場にも徐々に紹介されつつはあるが、日本の保守的な市場流通とスーパーの棚どりや年間供給体制から考えると、本格的な流通に乗ることはありえない。デパートの食品売り場の高級食材に取り上げてもらえるかもしれないが、スーパーの一コーナーを継続的に占めるような市民権はなかなか与えてもらえないだろう。

さらなる流通のハードルは、スーパーの店先で箱から出てしまうとトマトはくぐりのトマトになってしまうことだ。意図して高級トマトとして扱っている場合は特別な棚が与えられるが、一般の丸トマトとして仕入れられたトマトは、産地も品種も味も分別なくトマトの棚に乗る。産地は記載されるが、消費者やスーパーにとって産地はどうでもいい。どうすれば、自分のトマトを特別なトマトとして扱ってもらえるかが、農家やJAの永遠の課題なのだと思う。究極には、宅配を含めて、消費者と直接取引をしなければこの解決策はないのかもしれない。

さて、脈絡もなく野菜のことを書いてきたが、これらの野菜を美しく、おいしく、安全に生産するための農業を、我々は生産資材として提供している。個人的には、消費者として野菜品種の多様化をもっと楽しみたい気持ちだが、生産者の立場からすると安定経営が何よりだ。どうすれば、この立場の違う両者のギャップを埋めることができるのだろうか。この悩みは永遠に続きそうである。