

### (3)消費もいろいろ

春4～5月に野菜価格の高騰が騒がれたとき、官民挙げて規格外品の活用が叫ばれたことがありました。農水省が野菜の前進出荷や規格外品を流通させるべく通達を出したり、これを受けてスーパーなどが取扱いをしたことがニュースとして報道されました。しかし、出回り量の回復と共に価格が安定してくると、何時の間にか忘れ去られて元の木阿弥となっています。そして、先日は夏白菜の市場隔離の話題がマスコミに取り上げられました。天候など自然条件に左右されがちな農産物流通ですが、生産環境が急変してモノの流れが滞った場面でのみマスコミを賑わすことになりがちです。

農産物流通では需要と供給との間でのミスマッチは常に起き易く、生鮮なるが故に他の工業製品などとは異なる品目特性を理解しなければ対応し難い面も多いはずですが。にも拘わらず常普段は売る側の論理が先行し、全ての流れが川下主導で行われていると云わざるを得ないと思います。青果物規格についても効率を第一とするスーパーなどの求めが色濃く出ており、彼らにとっては如何なる状況下にあっても、別の新しい基準作りには抵抗を感じるものです。緊急時での対処と云っても話題性の提供を意識することはあっても、現実には作る側・売る側双方の理解と協力を得られないまま、一過性のイベントに終わっているのが現実ではないでしょうか。

播種から育苗、施肥管理そして収穫と全く同じように手を掛けていながら、長さの違いや曲がり、ちょっとした傷の有無などが規格外の野菜を生み出しています。見てくれの良さが優先された選果基準や包装形態などが、より過重な労力や経費を強いられてもいます。結果として、販売価格に反映されるとは云いながらも、唯唯諾諾と受け入れなければならないのでしょうか。消費の変化は食の外部化が進んで、家庭消費に向けるよりも業務・加工用に仕向けることが多くなって来ています。となれば、仕向け先に見合う生産・出荷の方向付けを考えても良いのではないのでしょうか。多くの問題。課題を克服しなければなりません。まずは第一歩を踏み出すことが大切だと思います。

(鈴木重雄筆)