

(2) 実需に対応できる産地に

市場調査に出かけた担当者のボヤキです。本格的な市場流通が始まり、販売期間中の最大のイベントたる母の日セールを目指して売り込みをかけるべきサクランボの評価が、市場関係者の間で今いち高まらない状況にあるとっています。現場で見せ付けられるのは、熟度や玉揃い、ウルミ果、着色割合など出荷規格に明記されている事柄ばかりで、「どうしてこの1粒を弾き出さなかったの?」と言わざるを得ないものばかりでした。僅か1粒・2粒のことですが、「これぐらいは許されるだろう」という気持ちが為せる術でしょうが、そのちょっとしたあまえが結果的に大きな災いの元となっている筈です。

これまでもせり人から引導を渡す値段だと安値を突き付けられる場面はありましたが、殆どが最盛期に入って量販している時期でした。いつも盛期入りするまでの期間は芸術的とさえ評価されながら、中盤以降に息切れしてしまうのが山形スタイルと揶揄されたりもしています。でも、今年のように早い時期から各所で指摘されるのはいかがなものでしょうか。たまたま今年も県出荷規格も改訂されたことによる途惑いもあるかもしれませんが、全国有数の産地としての絶対的な信頼を得て「果樹王国山形」を代表する地歩は揺るぎないものとしなければなりません。

市場卸や仲卸が求めているものは、決して難しいことではありません。売るためのもの作り（商品生産）であって、産地の目で品物を見ないで消費地の目で見ると強調しているだけなのです。それだけに満点はとれなくても全部が80点以上をとれる「高位平準化」とか、規格基準は「常に下限を厳しく」しながら、「売ることから逆算しての収穫」を求めて行かざるを得なくなります。昨年の東日本大震災以後、売れない理由に放射能汚染が口の端に上り易いのですが、消費地の求めに対応できる産地であれば決して見捨てられることは無いといえます。作る喜びを求めることもさりながら、「売る喜びを求める」ことの方がより大きいのではないのでしょうか。

(鈴木 重雄 筆)