

「生鮮E D Iで何が出来るか」(その9)

- 青果カタログでライトアップされるこだわり農法 -

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 白石吉平

1, 生産者の熱意、努力がにじみ出て来た青果ネットカタログ

昨年8月にインターネット上に公開された青果ネットカタログ*seica*のカタログ登録件数は、現在、端境期などで非公開になっているものも含む総登録件数で800強、公開中件数で450余であるが、僅か半年で、カタログの内容は急速にレベルアップし、今でもこんなに手間暇掛けたこだわり農法による青果物が生産され、それをまっとうな値段で食べている食通がいることに驚きを感じず。こうした生産や消費の輪が広がっていけば、海外からの超安値の手抜き野菜など恐れるに足らない。

青果カタログでライトアップされるこだわり青果物については、ご自分で*seica*を開き心ゆくまでご吟味頂きたいが、話の都合上私好みで恐縮だが、いくつか手短かに特徴を紹介する。

(1) 江戸期からの川越農法で味の濃い有機野菜を作る産直グループこだわり村の小野勇さん

小野さんの里芋のカタログには「江戸時代から川越に伝わる落ち葉を堆肥に利用して里芋を作ると、肥力が強くないので、根が自ら栄養分を蓄えようとするので、ねっとりした味の濃い里芋が出来る」と書いてある。「化学肥料を使うと肥力が強いので、葉ばかり育って根が充実せず美味くない」とも書いてある。この川越に伝わる自然循環型農業で作ると、人参、ほうれん草、ごぼうなども味が濃くなると言い、これらもカタログ登録されている。

化学肥料も農薬もなかった江戸時代には味の良い野菜が高い収益を挙げ、こうした農法が編み出されたのであろう。だが戦後の食料不足の下で、見栄えの良い野菜の量産が最大の収益を挙げ、化学肥料と農薬に頼る現代農業に傾斜してゆくのだろうが、それは味の良くない水膨れした野菜作りであったのかも知れない。

(2) ベテラン椎茸栽培指導員が始めた無農薬原木椎茸の低温スピード出荷

10年間の椎茸栽培指導員を経験後、千野菌茸園(山梨県)を興した千野憲治さんの椎茸作りは、栽培場では農薬、除草剤、肥料、添加物など一切使わない無農薬・原木・大型肉厚椎茸の栽培である。収穫後はチルド(0~1℃)で予冷し、自分の車で仲卸の保冷库へ出荷する方法で、県内の大手スーパーと仲卸を通じた契約取引を続けている生産者である。

大型肉厚の自信作にはA品のシールを貼り、含水率が低く乾いた傘をアピールするため傘を上向きにパックして出荷している。なお、千野さんの登録は情報公開目的なので新規の注文には応じかねるとのこと。

(3) 梨園の土作りは深耕と信じ園全体を1.5M深耕することで始めた四万十くん作り

四万十川上流・愛媛県との境、目黒川畔にて新高梨作りに20年取り組む岡山梨園の岡山良治さんは、生産技術には謙虚で向上心も強く、まだまだ初心者と今も農業指導所の小

沢先生に師事している。梨園の土作りは深耕と固く信じ、梨園を1.5Mも深耕することから梨作りを始めた。カタログには「根が健康であれば、枝葉も元気、元気な枝葉から甘くて美味しい果実がなる」とあり、「まあ、食べてみたや、何処かの物に負けませんよ」と生産物の話となれば一転して強気になる。

2, 青果ネットカタログの利用を巡る動き

前述の概要から以下のイメージが描ける。

- (1) こだわり青果物を真剣に生産し、これを契約取引などで、まっとうな値段で買っている人はかなり存在している。つまり、こだわり青果物の成長性は高い。
- (2) こだわり青果物をカタログ登録している人は必ずしも登録による新規取引の発生を期待していないが、カタログによる全国的な情報開示には魅力を感じている。つまり今まではこだわり情報を発信する場が無かった。
- (3) こだわり青果物は、主流である市場流通に乗っていないが、品質を最重視した配送が選択されている。卸売市場へ出荷する通常の配送では品質が保てない物が多い。

こだわり青果物の成長性を見通せるが、こだわりを伝える情報媒体が無かったとすれば、s e i c aの出現はこだわり流通に貢献しうる。しかし、その配送などは今の市場流通などの方法では無理となると、新たなマーチャンダイザーが必要となる。

3, 誰がs e i c aを使って青果物の電子商取引を始めるか

先般開かれたs e i c aの実証試験検討会などにおけるこの点に関する委員の発言は概要以下の通りであった。

- (1) 現在の青果小売りの実態からして、こだわり青果物についても最終的には食品スーパーで販売されることになるだろうが、スーパーのバイヤーは手薄になっており、バイヤーにこだわり青果物のマーチャンダイザーになる余裕は無い。従って、納入業者(仲卸業者など)が仲介者となってコンセプトをPOPなどにまとめるなどして売り込まねば始まらない。
- (2) 大手スーパーが行ったトレーサビリティの店頭実験の結果では、消費者は1回目の店頭開示ではかわるがわる見たが、2回目では殆ど見なかったということからすれば、消費者を情報発信の主たる対象と考えるべきではない。こだわり青果物の取り扱いを消費者が仕掛けることは期待できない。
- (3) 我が国民性からして誰かがこのカタログで一定の事業成果を挙げ、それが喧伝されればあとは燎原の火の様に広がるのではないかと。トップランナー作りが必要だ。
「仲卸業者も含めもう水面下でこだわり青果物の流通は始まっている」と一部のカタログ登録者はカタログ上で示唆している。電子商取引とりわけB to Bは、当事者が話さない限り目に見えない取引であることを認識すべきだ。
- (4) カタログを詳細に見れば分るが、こだわり野菜の生産は規模が小さく量販店向きでない。生産者も値崩れを恐れており、専門小売店向きである。個別店では難しいが、小売商組合などがボランタリー・チェーン本部の役割を担えば、専門小売店で取り扱えるのじゃないか。