

情報源の変遷と消費者から見た農産物の評価

猛暑の夏も終盤となり、実りの秋を迎えようとしています。スーパーや八百屋さんの店頭でも、たくさんの農産物が陳列されるようになって来ました。その商品アイテムの多さには驚かされるばかりです。生産者は独自のこだわりをもった地域の特産物を、数多く消費地へ出荷します。生産者が大きさ、形状、色、糖度、鮮度と事細かに選果選別したものは、流通業者によって一般消費者用、業務用、中食用、加工用など、それぞれの用途に分類されていくことになります。そして様々な経路を通り、最終的に消費者・お客さんの手に届きます。

一般消費用の農産物は、以前は八百屋さんが店頭でその食べ方や旬の時期、美味しいものの見分け方などをお客さんに教えていました。しかしながら昨今では八百屋さんが減少し、スーパーが多くなってきています。スーパーでは相対でお客さんとやり取りすることは少なく、商品棚とお客様のやり取りとなっ
てしまっています。その棚には農産物と一緒に食べ方等の説明書（レシピ）を置いて案内はしていますが、狙い通りの情報は伝わっていないように見受けられます。

そのような中で、最近特に多くなっているのがテレビの料理番組です。一般家庭の主婦にとっては絶好の情報源であり、テレビ番組を見てメニューを決め、食材をそのままスーパーに買いに行くことも少なくありません。またインターネットの普及によって、調理方法や食材、商品に関して事細かに調べることが出来るようになりました。食の情報は多様化しており、味だけでなく健康や美容に関係する食材や調理方法は、非常に人気が高いコンテンツとなっています。また、消費者は細かな規格等というよりは、美味しいと感じる物語、季節感、旬、生産者の顔等が見えることを重視するようになりました。

消費者の情報源がテレビ番組やインターネットが主流となるのは間違いありません。そして生産者は、産地の的確な情報（こだわりや美味しい食べ方、食文化等）をこれらのメディアを通じて発信していくことが大切になってきます。この情報発信が生産者と消費者をつなぐ大きな絆となり、最先端の販売方法の出発点になると考えます。

（金澤 誠 筆）