

情報を消費する日本の「食」

地域振興としての地域ブランド

東京農業大学国際食料情報学部 准教授 高柳長直

本学部食料環境経済学科の経済地理学研究室は、東京農業大学で唯一、地理学を専門としている。地理学と言われても、何を研究しているのかイメージできない人も少なくないであろう。多くの学問分野は、研究の対象で分けられているのに対し、地理学の対象はとても幅広く、地理学は研究の方法に特徴がある。ひとことでは、地理学とは、地域や場所との関連で現象をとらえる学問である。

農産物や食品の「品質」とは

昨年来、米、ウナギ、牛肉、タケノコなどの産地偽装問題が相次いで発覚している。何年も前から、同じことが繰り返され、消費者は「またか!」と不安になるとともに、あきれている。こうした問題がなぜ生じるのか。「業者のモラルの問題」と言うのは簡単だが、問題の解決にはほど遠い。

根本的には、産地あるいはその標章としての地名が、農産物や食品の品質をはかる上で、重要性を増してきたことがあげられる。では、農産物や食品の品質とは何であろうか。野菜や果実の産地では、「品質」を上げるために、選別を強化してきた。色や形状のみならず、糖度なども測定できる非破壊センサーで、自動的に選別する機械の導入が進められてきた(図1)。もちろん、甘みがのっている果物の品質が一般に高いことは言うまでもない。しかし、計測できる要素だけが品質を決めているわけではない。

例えば、家庭菜園でとれた野菜。何となくおいしく



図1 自動的に選別される選果場(熊本県八代市)

たかやなぎ ながただ
1964年静岡県生まれ。
東京学芸大学大学院修了
博士(農業経済学)
東京農業大学国際食料情報
学部食料環境経済学科(経
済地理学研究室)准教授
専門分野:経済地理学、地
域振興論
主な研究テーマ:農産物産
地の発展、地域ブランド、
農村景観の商品化
主な著書:『フードシステ
ムの空間構造論—グローバ
ル化の中の農産物地域振興
—』筑波書房(単著)、『図
説21世紀日本の地域問題』
古今書院(共著)



感じられることがある。本当は、第三者が評価すれば、プロの農家が作った野菜のほうが、食味ははるかに良好なのに。家庭菜園の野菜の味には、自分が苦勞して育てたという思いが含まれているのである。

社会的に形成される「品質」

人間の味覚はとても複雑である。同じものを食べても人によって感じ方が異なるし、国が違えば、食文化も大きく異なる。食料環境経済学科の海外研修でアメリカに引率に行ったことがあるが、ひとりの学生が最後に食事についての感想を漏らした。「先生、アメリカの食べ物ってまずいね。自由行動のときのマクドナルドがいちばんおいしかったよ」。農園では手作りサンドイッチが出されたし、港の見えるちょっと高級なレストランで、サーモンステーキも食べた。それでも、外国に行って食べ慣れたファストフードのほうがおいしいと感じる若者は少なくない。

農産物や食品の品質は、最初から決まっているわけではないし、食べる人によっても異なる。つまり、品質は商品に内在しているのではなく、社会的に形成されるのである。

食品に付随する各種情報

食卓の雰囲気によっても味がまったく違うという経験は誰しもあろう。つまり、「おいしい」と思っ