



# 紀平真理子のオランダ通信

第2回

## TOMATO WORLD

### へ訪問

#### プロフィール

1985年、愛知県名古屋市生まれ。南山大学外国語学部スペイン語学専攻卒業後、コンタクトレンズメーカーで国内・海外業務に携わる。夫の駐在帯同で2011年12月からオランダのアムステルダム市に在住。父の家庭菜園を見て農業に興味を持っていたこともあり、すべてにおいて実利的で交渉上手なオランダ人によるオランダ式農業に魅了されたという。

去る6月24日、アムステルダムのウェストランドにあるTOMATO WORLDを訪問した。ここは日本人の研修生や農業関係者が訪れている施設でもある。ホームページでは研究されたレポートを読むことができる。今回は、「オランダ流ビジネス」と「農業マーケティング」の視点からTOMATO WORLDを考えたみたい。

1時間半のプレゼンテーションと温室ツアーのなかで多用された言葉は、「他業種企業との協力」と「バランスが大切」の二つだった。

LED電球の色彩適合性の研究をはじめ、トマトの品種改良や害虫対策はヴァーヘニンゲン大学と共同研究を行ない、ロッテルダムからアムステルダムの北、アイマウデンまで続くパイプラインを使用した二酸化炭素の再利用はロッテルダムの石油会社と共に進めているという。また、ロジステイクス機能の改良や受粉のためのアイルランド製ハチボックスの導入、オークションシステムから直接取引への移行、トマト取扱キャンペーンなど、常に多くの人がかわり、一緒になってイノベーションを起こそうとしているようだった。

実家が農家で、この施設ではボランティアとして働いているプレゼンターの女性は、「オランダの農業

は常にオープンだ」と語っていた。ディスプレイを繰り返し、より良いアイデアを出し合っていく。それはもし間違った方向に進んでいる場合、誰かが指摘してくれるからだという。自分の利益を守ろうと情報を開示しないことは損失を生む可能性があるとも付け加えていた。人のソーシャルネットワークを大切に、共有された情報と知識に価値を見いだすオランダ人ならではの発想である。友人との話し合いでビジネスのアイデアを思いついたり、共同プロジェクトを始めることはオランダでは珍しくない。しかし、彼らは新しい革新的なアイデアを実行し続けているだけではない。伝統も重んじ、できるだけ自然な状態で高品質なトマトの生産を試みている。

TOMATO WORLDでのトマトの生産もそうである。かつては強風対策の防風壁と日照時間が短く、寒い冬の対策として光を集めるガラス素材で小さく低い温室を使用していたが、30年ほど前から温室の高さを徐々に高くし、農作物をより高く生産できるように現在のシステムを開発するに至る。温室内の温度や湿度、光などはすべてコントロールされているもの、実際、目で見た温室は虫やハチが飛び交い、トマトの匂いからしても人工的なものは感じられ

なかった。このように消費者に受け入れられるための伝統と革新のバランスも必要なのである。

そして、彼女は「農業マーケティングが大切だ」と教えてくれた。取り組み事例のいくつかを挙げると、「スナックの代わりにミニトマトを食べよう」というキャンペーンのためのミニトマト用ケース、目を引く見た目のトマトと人気の味のトマトを掛け合わせる際のリサーチ、輸出相手国の好みの熟知、すべての輸出相手国の農業基準などを考慮した汎用性のある農作物の生産といったところである。また、通常、トマト農家は1品種のみを生産するため、高付加価値のニッチ市場を狙うか、王道の品種で大規模農場に価格と味で勝負するかを選択もリサーチとマーケティングに基づいて行なうと話していた。これでオランダが全農産物のうち、70%が輸出であるという訳が理解できた気がする。

最後に、「トマトを生産するうえで最も重要だと思ふことは何か？」との問いに対し、「さらなる改良や革新、国際価格との競争、環境問題対策などいろいろあるが、一番はやはり品質と味」という答えが返ってきた。彼らの根本は良いものを消費者に届けること。これは、世界の共通認識であることが再確認できた。