

“地産多消”と “多産地販”の、ススメ。

食の安全・安心、地元の食材や食文化とのふれあい、地域製品の消費拡大などをめざし、いま地産地消が脚光を浴びている。かつては当たり前のようにみられた食卓の風景をもう一度よみがえらせようという取り組みなのだが、それをどのように地域経済へと結びつけていくのか。今号の『流通・通』は、地産地消の発展形を探ってみた。

もっと貪欲になれ。

地元の食材が食卓から遠ざかるようになったきっかけは、農産物の輸入自由化に伴い外国産の食材が安価で流通しはじめたこと、流通環境の技術的向上により新鮮な食材を広範な地域から集められるようになったこと、消費者の価値観が多様化し様々な国や地域の食文化に対する関心が高まったこと、などがあげられよう。その根底には、消費者や小売店等の知的好奇心と経済的欲求があり、それらを満たす市場の形成に向けた行動が喚起されたことが現状へとつながっている。その一方で、生産者の志向もより大量あるいは高価で販売できる環境を求め、大都市圏の市場へ出荷したり、ブランド化につながる有名店への優先的販売に力を注いだり、地元より先県外志向が強かったことも背景にはある。しかし、それらはいずれも健全な志向であり、むしろ多様な志向に対応できる流通の仕組みをつくれなかったことが問題だったといえる。

地域での生産活動と消費活動を結びつける地産地消は、地域での経済循環をつくりだすひとつの手立てではあるが、それだけでは生産者の大幅な所得向上に貢献しないし、消費者の多様なニーズに応えることはできない。すなわち、生産から消費までの「環」を構成する、すべての関係者の欲求を満たすことはできないのである。物質的豊かさから精神的豊

かさへ。こうしたキャッチフレーズが叫ばれて久しいが、現実問題として私たちの生活には「物質的な豊かさ」も必要なこと。市場性が高い都市圏に暮らす人たちが物質的豊かさを享受し、市場性が弱い地方都市に暮らす私たちは精神的豊かさだけに満足しなければいけない理由は、どこにもないのである。むしろ地方都市に暮らす私たちは、もっと貪欲になってもよいのではないか。恵まれた自然の中で精神的な豊かさも満喫し、現代人として物質的な豊かさも享受する。これからはその意気込みで、生産、流通、販売の各活動に取り組もうではないか。

拡大と限定をめざせ。

そのためには、生産・流通・小売・消費の「環」のだれかが「ガマン」しなければ持続できない活動に陥らない仕組みづくりが必要である。たとえば、地産地消だからといって形や色・ツヤにこだわらない商品ばかりでは消費者の欲求は満たされない。地元の人も大事な消費者なのだから、消費者の“多様な”視点に立った商品の提供を心がける必要がある。一方、消費者も自分たちの消費行動が地域経済を循環させているという意識をもち、“ワガママ”な消費行動だけでなく、時には“キキワケ”のある消費行動も求められるのではないか。また、地元だけにこだわらず、広い地域での流通・販売をめざす必要がある。すなわち、

地域内外の消費者を区別しない「地産多消」である。生産者にとっても流通業者にとっても小売店にとっても消費者にとっても、適度な競争は刺激になり、モチベーションの維持・高揚につながる。品質や安全、ときには品種さえにも関心が向き、ポジティブで建設的な行動の循環がはじまることになる。

余談だが、筆者がかかわった東北のあるまち(名誉のためにいいますが、岩手県内ではありません!)の行政担当者がこんな話をしたことがある。一方では中心商店街の振興策を議論しながら、「自分はほとんど地元で買わない」とのこと。洋服の購入を話題にしていたときに話なのだが、どこで買ったかすぐにわかってしまうことと、同じ洋服を着ている人に会うのが恥ずかしいというのがその理由であった。行動の匿名性と個性を守りたいという潜在的欲求かと思われるが、これも“消費者のニーズ”であり、それを満たす工夫が必要なのかもしれない。その場合、従来の安く大量に仕入れる方法では対応できない。少量多品種の仕入れで、消費者の欲求を満たすとともに店のイメージづくりをめざす。すなわち、販売地を限定する「多産地販」である。これら地産地消の発展形が、農産物からサービスまでの幅広い分野で展開することこそが、地域の、そして岩手の持続的発展を可能にするのである。

経営コンサルタント 岩淵公二
(ジーベック代表取締役)