

リレーコラム

酪農教育ファームへの期待

わが国の食生活様式が大きく崩れ「飽食」の時代を迎えたとと言われて久しいが、それはまた消費者ないしは生活者の価値観が多様化してきたことと無縁ではない。1972年と1981年の2度のオイルショックを契機に、わが国経済は高度成長から低成長へと大きくシフトしたが、それはまた従前の「大きいことはいいことだ」という大量消費礼賛から「スモール・イズ・ビューティフル」という省エネルギー重視への価値観の転換でもあった。しかし、高度成長期にせよ低成長期にせよ、生産、加工、流通（市場）、小売の各段階における経済効率性重視の圧力は貫徹していたのであり、そのことが農林水産業における化学化と機械化を助長させ、フードマイレージ（フードチェーンの多段階化：迂回生産）を拡大しながら、生産者と消費者の「顔のみえる取引」を弱体化してきたことは多くの識者が指摘するとおりである。

表 多様な消費者

		食料・農業・農村の理解	
		高	低
『食』支出負担力	高	【親戚付き合い】 5%	【友達付き合い】 15%
	低	【相対的貧困層】 50%	【無関心層】 30%

資料：(財)福岡都市科学研究所『平成15年福岡市民の食生活に関するアンケート結果の概要』

表は、今日の「飽食」の時代における消費者像がいびつに多様化していることを示している。「食料・農業・農村に対する理解度」が高く、かつ「飲食費を含めた『食』への支出負担力」も高い消費者（『親戚付き合い層』）は全体の5%に過ぎずであり、その対極にある「食料は安価であればよい」とする『無関心層』は30%にも達している。食料自給率が40%しかないわが国において、このような『無関心層』をターゲットに農産物マーケティングを展開し、農産物の生産振興や農村の地域振興を図ることは決して得策ではあるまい。むしろ、『食』への支出負担力が高い『友達付き合い層』に対する「食料・農業・農村への理解」を促進させるとか、現時点では食料・農業・農村への関心は高いものの、年金生活や子供の養育などで『食』への支出負担力が低い『相対的貧困層』をつなぎとめていく戦略が、農産物マーケティングを展開する上では有効と思われる。

そのような戦略を具現化する際に大切なことは、商品開発の段階から消費者に参画してもらい『新たな市場』を創造する視点、または農業生産を体感してもらい農業農村の価値がわかる『新たな消費者』を創造する視点である。それらはいずれも生産者と消費者が直接顔を突き合わせ、率直なコミュニケーションを図り、互いに共感を保ちながら『協働』することで新たな価値を創造しようとする姿である。



伊藤 房雄 (いとう ふさお)
東北大学大学院農学研究科 教授

近年あちこちに（道の駅を含む）農産物直売所が林立し、なかには数十億円の売上を誇る直売所も出現するなど、新鮮で安価な生鮮野菜や安全で安心できる加工食品を買い求める消費者で賑わっている。そのように地元でとれた農産物や畜産物、地元で水揚げされた水産物、そしてそれらを原料とする数々の加工食品を地元で消費しようという『地産地消』の取り組みは、まさに先の『親戚付き合い層』を拡大する姿にほかならない。ただし、繰り返し直売所を利用する顧客の多くは、商品そのものではなく、それぞれの商品に込められた『作り手の想い』を購入しようとしていることに留意する必要がある。それは例えば、その商品の地域独自の伝統的調理方法であったり、作り手や売り手の想い＝理念、すなわち商品を提供する人たちの生き方や暮らし方であったりする。言い換えるならば、リピーターの多くはその地域で作られた商品の購入を通して、その地域の『文化』や『知恵』を消費することに価値を見出しているのである。そして、その価値の継続的創造が『地域ブランド』を形成していくのである。その意味で『地産地消』は『知産知消』なのであり、いかに多くのリピーターを創造できるのか、それぞれの地域特性に基づいた『知の創造』こそが、これからの農業経営発展や地域活性化の成否を分つ重要な鍵となる。

ここで今日のわが国の酪農に目を転じると、酪農生産に従事する作り手と牛乳乳製品を購入する買い手との距離があまりにも拡大し、両者はほとんど「顔の見えない」関係になってしまっているのではあるまいか。そしてまた、そのような状態を良しとする、ないしは仕方がないことだと考えている作り手（酪農家、乳業メーカー、小売業者）があまりにも多数を占めているのではあるまいか。それが決して望ましいことでないことは先に述べたとおりである。その意味で、私は今日まだ点としての存在である酪農教育ファームが今後面として拡がっていくことを心から願っている。なぜならば、酪農教育ファームは買い手に『作り手の想い』を伝えられる絶好の『場』だからであり、それが将来の牛乳乳製品の消費拡大に繋がると確信しているからである。

最後に、つい先頃、縁あって松下政経塾塾頭の古山和宏さんと日本農業法人協会会長の松岡義博さんからお話を聴く機会に恵まれた。古山さんからは成功する経営者の要諦を、松岡さんからはこれからの農業経営者に必要とされる視点を、それぞれご教授いただいた。お二人のお話に共通していたのは、なぜ農業経営をしているのか、農業をすることの確固たる『志』（ビジョン）と『意義』（ミッション）を保ち続けることが大切であり、また買い手が心から喜んでくれるモノやサービスを提供し続けることがビジネスの成功に繋がるという内容であった。為替レートの変動やTPP問題をはじめ酪農を取りまく外部環境は日々刻々と厳しさを増しているが、『作り手の想い』をわかってくれる買い手が増えるならば、それら諸々の問題も「恐れるに足らず」である。このため多くの酪農家には是非、出来るだけ早急に自らの経営理念（ビジョン）を再点検していただき、一人でも多くの『親戚付き合い』できる買い手と繋がっていただきたいと願っている。