フードビジネス コーディネーターが導く

食の世界 5

国産食材 情報は産地の〝財産〟

私の家の近所に時々、野菜売りのおばさんがやってくる。そこは活気のある青空マーケットに一変してしまう。その人気の理由は、値段の安さと鮮度、そして売っている人とのコミュニケーションの楽しさ、この三つである。しかし、よく考えると、このおばさんがどこからやって来るのか、野菜は自作なのか、そうでないのか、農薬使用の有無については、まったく知らない。いつも確かめたいと思いながら、ほかの客との活気のあるやりとりに割り込んで、取材をする余裕がない。

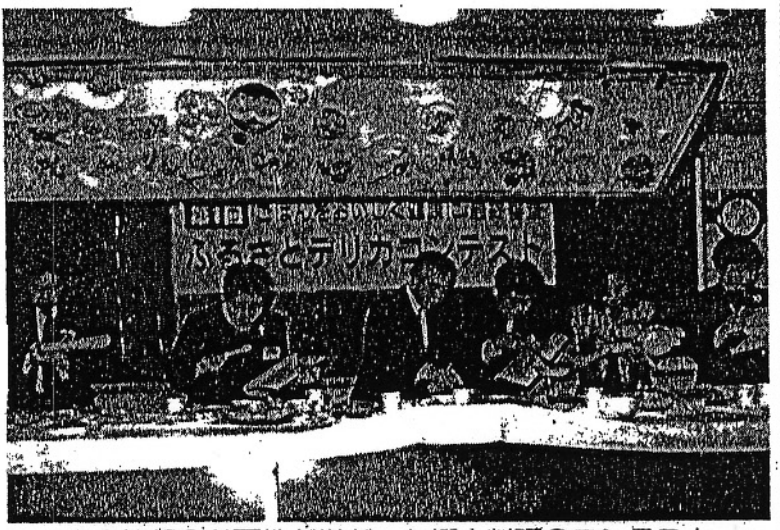
地産地消が原点

ともあれ、この〝担ぎ屋さん〟スタイルは、昔から続いている「地産地消型」商い習慣の一つといえる。これを農産物の販売の原点と考えて、今後の農産物の流通事情を見渡すとどうなるだろうか。

私は日ごろ、農作物の販路拡大にかかわる仕事をしていないので、これ以降は部外者の考え方として聞いていただきたい。主に都市をステージとし、加工やパッケージ、人を介する要素の多い「食の商品開発」にかかわるフードコーディネーターが、シンプルさを売りにする農産物の販路拡大について語ると、こんなふうになるのだ。

①自分の商品が大量消費されることを嫌う人は少ないと思うが、「マスプロ時代」の名残りで、ただひたすら「大量」を願う癖がついていないだろうか。

私たちがある企画を考える時、その目標金額がいったい幾らなのかを正確に予定する。その予定数で戦略を決定する。採算分岐点を考えず、漠然と大量出荷を求めるのは現実的ではない。時によっては一定の消費量しか望めないということが、かえってビジネスチャンスになることがしばしばあるのだ。



食の情報の必要性が挙がった郷土料理のコンテスト

②消費者、利用者を「ターゲット」(標的)と呼ぶのは、あまり品が良い習慣とはいえない。ただ、だれを標的にするかのイメージは大切だ。ある人が、「主婦をターゲットにする」と考えたとすれば、それは矢を射る人の前に的を数千個並べた弓道大会のようなものだ。これでは競技にはならない。

多様な消費行動

主婦は専業もいれば常勤もパートタイマーもいる。夫の職業、年収、購読している新聞や雑誌、住まいは1戸建てか集合住宅かによって、ライフスタイルも消費行動も大きく変わってくる。日ごろ、士と向かい合っている方が、このことをイメージするのは大変だが、仲間内で論じ合う意味はあると思う。

③畑から来る食材の調理法は、親から子へ受け継がれていると思いたい。しかし、親が調理済み食品を利用する時代で、扱い方やおいしい食べ方などの情報がないと、興味を示さない人が増えている。それは家庭内だけではなく、販売店のスタッフなど専門家にもいえるのである。「産地直送」は物品だけでなく、食の情報にも求められているのだ。郷土料理やスローフードに関する情報は、産地の財産であり、商品であると思うのだ。

(ジャパン・フードコーディネーター スクール校長・藤原勝子)

(おわり)