

◆◆編集スタッフ座談会◆◆ 「もつとマーケティング！」



文中 昆=本誌編集長 幸野=本誌編集スタッフ

三好かやの 出版社勤務後、フリーライターに。「ただの人のただならぬ声」を求めてインタビューを続ける。飲食店の取材の中で「生産者に会いたい」と思い産地取材をスタート。共著に『日本人の老後』(晶文社)がある。「女だから経営論」を連載。(写真右)

後藤芳博 自動車部品メーカーのシステム管理プログラマーから3年間の農業実習を経て農業資材メーカーに転職。2年前に独立。本誌にて「農援隊通信」「イスラエル・レポート」「先端経営・先端技術」を執筆。本号より本誌の編集部に参加。(写真左)

「新しい食材を作れませんか」

昆 本誌は、今月号から月刊化して、時代の変化に合せて取上げる内容にもつとマーケティングのテーマを強化していくと考えています。それで、量販店や外食業、そして消費者ニーズにも明るい三好さんや三輪さんにも、ライターということだけでなく本誌編集にかかわっていただくなりです。また、新たに編集員になった朝尾、幸野、また今日参加できなかつた社内外の仲間を含めて、変わりようもない歴史や農業の原理原則の上に立ちながらも、より若い経営者層に実利のある情報を提供していくための誌面作りを進めていっていただきたい。そして、この座談会で、読者に向けてどんな雑誌作りを考えているか、皆さんのお考の一端が出ればと思います。

後藤 実は三輪さんが先日「美味しいパンがありますよ」という話をしたんです。それで今日ここへ来る前に新宿ルミネに寄つて買ってこようと思つたら、売り切れていたというんです。1斤1000円もするパンがですよ。

三好 コックさんも本当に向こうの人々が、日本に来て料理してるんですよ。
後藤 それで思つたのが、そうゆう食材はどこで調達してるんだろうということなんですね。

三輪 例えば六本木にあるホテルにイタリア料理店があるんです。そこに勝俣さんという方がいらっしゃる。彼は業者が持つてくる野菜に事足りなくなつて、自分で野菜を作つてしまつてゐるんです。種を自分でフランスから仕入れて、それを信頼のokeといふところが、どうもありますよ。これだけ欲しくて、おまけで、それがどのく

三輪 本当に美味しいんですよ！

後藤 僕も今日虎ノ門のサンドイッチ屋さんに行つたんです。ドイツのソーセージとパンを売り物にしている店なんですけど、安いし、美味しい。ここも人気がありますよ。他にもゲンチャイというタイ料理の店があつて、ここもまた日本人向けにアレンジした料理ではなくて、タイの味をそのまま出している店なんですよ。ここもまたいい味してるんです。何でそれができるのかというと、材料も向こう（タイ）の物をそのまま使つてるからなんですね。

三好 不可思議な野菜をたくさん使つたお料理を作つて、それが大きな付加価値となつて人気を呼んでいます。

後藤 その方の所にある時、糖度が20度くらいあるトマトを売り込みに来る人があつたんですね。それは、食べたら本当に美味しいものだつたんですけど、『僕のところでは、使ません』って断つたそうです。

三好 なんとか」というと、『フランス料理』というのはあまり美味しい素材を、自分の腕で美味しいものにするのが腕の見せ所だから『使ません』って言つたんです。

後藤 日本で一般的に流通していない食材を、求めている人がいる。その情報をもつとリアルに広げられないのかな、と思うんです。例えば農業経営者の誌面に勝俣さんとかが登場願つて『こうゆう食材を作つてもらえませんか』という情報をのせられないものかということなんですね。

三好 例えばこの前、イギリス大使館でやつたガーデニング展に出ていた種とかあるじゃないですか、苗1本1500円もするネギとかあるんですよ。これだけ欲しい人はいるんじゃないですかね。

激動の農業界で、今後何をするべきか。何をしなければいけないのか？常に考えるのは、何を取り上げたら、読者の方々に、役立つのかということです。月刊化スタートとなつたこの号で、「月刊農業経営者」としての考え方、執筆陣の紹介とともににお届けします。



三輪宏子 百貨店の商品開発室にて勤務後独立。コンサルタントとして商品・店舗開発、マーケティング調査、企画をして約2年間、青果物の仕入れ、販売、物流に携わった。

いい売れるかなどとは別問題としている。そんなもの読者の方に作って頂くなんのこと、誌面で演出できないでしょか。昆 それから、アイデアとネタを持って来てよ。農業は基本的にその場所の風土制約を受けており、その自然を利用して立っているし、それを無視するとシッペ返しも食う。しかし、我々は自然を利用するどころか、壊しているだけで、本当はもっと土の科学、施肥の技術を知れば自由に使う方法もあるよと、言つてきたわけだ。その風土ゆえだけでなく政治的な意図もあって、これまでの日本の農業界では、あらゆるもの、「コメ的なもの」に思考が支配されてきた。昨年からの農業界の大混乱にしても、事態はずつと昔から同じだったはずなのに、コメの値段が下がらない限り、人々の意識は上がつてこなかつた。少し視点を変えてみたり、他所から自分たちの事を眺めて見る必要がある。日本という国や日本人、そして自分自身も畠の土も。そこに、マーケットも見えるし、経験文化を持つていないから、ドイツで食べれるてるようなパンつて、まだまだ作れないとですよ。

昆 でも外国人は山崎パンのパンを御土産として持つて帰つてるそだよ。美味しいからじゃないのかな。

いい売れるかなどとは別問題としている。そんなもの読者の方に作って頂くなんのこと、誌面で演出できないでしょか。昆 それから、アイデアとネタを持って来てよ。農業は基本的にその場所の風土制約を受けており、その自然を利用して立っているし、それを無視するとシッペ返しも食う。しかし、我々は自然を利用

の在りようも考え直すようになると思うんだよ。

本誌の編集に三輪さんや、三好さんなどの農業の外部におられる方々に参加していただくという意図もそこにあるんです。

後藤

イスラエルについて書いたこと

は、まさにその問題です。これまで農援隊通信とかで「コメは主食じゃない」とか不謹慎なことを言つきました。確かに日本には稻作があり、それは日本の自然を利用する技術として根づいたものです。食文化の発達も、だから「コメ的なもの」に対する「ムギ的なもの」を突き合せてみたらどうかと思います。社長の世代はどうか知らぬけど、今の若い消費者たちはコメだとか、ムギだと意識していないですね。

これまで特別な作物となつたのは、そういう政策をとつたからだよ。でも、稻作地帯と、畠作地帯の御百姓さんの意識は決定的に違うね。

これまでの米農家というのは公務員だよね。これからは、それでは生き残れないのが確かだ。

畠作というのは、自然と戦いながら、しかも自然に戻し続けるというものなのではないか。水田のような恵や保護がなく、しかも戻し続けなければ土が痩せていく。まさに「ムギ的なもの」の取上げることについては、日本人が自分たちのことは国が守ってくれ、安全はタダだし、何でも与えられる、と思っていることに対し、「違うよ」ということだよね。それは非常に価値のあることです。

虎ノ門のパン屋にしても、パン生地を輸入して作つて。まだ日本人はそこまでの麦文化を持つていないから、ドイツで食べれるてるようなパンつて、まだまだ作れないとですよ。

昆 でも外国人は山崎パンのパンを御土産として持つて帰つてるそだよ。美味しいからじゃないのかな。

三好 別物だと思っているからじゃないですか。彼らからすれば、あれはパンじゃなくて、お菓子かもしれないですね。

後藤 こういう珍しいパンもあるんだと御土産にするんじやないのかな。

三輪 日本は元々畠作文化だったという考え方もあるそうじやなですか。

昆 それは戦後の農政の問題でもあると思うんだ。例えば昭和30年くらいまでは、麦だつて、裏作でよくあつたんだ。コメがここまで特別な作物となつたのは、そういう政策をとつたからだよ。でも、稻作地帯と、畠作地帯の御百姓さんの意識は決定的に違うね。

これまで特別な作物となつたのは、そういう政策をとつたからだよ。でも、稻作地帯と、畠作地帯の御百姓さんの意識は決定的に違うね。これからは、それでは生き残れないのが確かだ。

それと、例えば、JA沢田というところでは野菜を作つて、漬物を作つて販売しています。ここでは漬物ですが、これがパスタでも何でもいいんだと思うんです。ただし、自分たちでパスタに合う小麦を見つけて種を手に入れて、できた小麦でパスタを作つて売る。より日本人に合つたパスタが作れればもつといいでしょし、和風パスタにはこのパスタ以上の物はないということにでもなれば成功だと思います。読者自身が一人ずつ自分で考えることです。農業経営者の誌面で読んだことを自分に置き換えてご自身でビジネスチャンスを探るようになつてもらえばいいと思ひます。

三輪 麦の話から入つてしまふとちよつと考えにくいくらいあると思うんですけど、日本にも蕎麦や様々な穀類もあるし、

こんなとことじビジネスチャンス

後藤 僕は今までのコラムでも、「生産

者はもつとマーケットの声を聞くべきだ」ということを言つてきましたつもりだつたんですけど、これからは今まで以上に積極的にそのことをアピールしていくと思ってい

るんです。

そしてこの雑誌のもう一つの役割は、実際に「消費者の声が聞きたい」と思つた生産者の方々に、その情報を届けることができる雑誌でなければいけないということです。

編集スタッフ座談会 「もっとマーケティング!」

れに、ライフスタイルが多様化して麦文化が新しいものとして受け入れられてきたんだだと思います。消費者のライフスタイルというものをもっと生産者も考えなければいけないのでしょうね。

昆 外国の方が日本の消費者を見ながら生産している。カナダでは豆腐用の大豆を大量に生産しているし、オーストラリアで讃岐うどん用の麦を作っていたりするのだからね。本来なら日本独特の食品なのに。

単に「国産品を使え」では説得力がない。仮に値段が高くなつても日本産のものを使おう方が消費者にとって得だという付加価値を作るべきだ。それは決して品種開発だけではないよ。

農産物の輸入が増える根本的な理由は国内農業の衰退だし、農業人の智恵とプライドと謙虚さの問題だと考えるべきだ。

幸野 この前のフレーデックスでも本来は日本独自の食品なのに、外国の生産者がその素材を生産し、売り込もうという姿勢があちこちに見えました。例えば中国の冷凍カット野菜です。ゴボウがカットされて冷凍してあつたんですが、切り方は完全にぎんびらゴボウ用なんです。値段を聞くとすごく安い、これじゃ日本のゴボウは何か他の付加価値をつけなければ太刀打ちできないなと思いました。

三好 確かに「車やフィルムなどではかつて、外国の企業は売る努力をせずに日本に進出してくるから、売れないんだ。日本

人のニーズに合わせた商品開発や営業努力をするべきだ」という話が良く聞かれましたよね。でも農産物に関しては、日本の生産者が同じことを言われますね。

三輪 そうゆう意味では、私とか三好さんは消費者の視点で話をしていくほうが多いのかなとも思いますね。

今、消費者の声を聞く上で一つのキーワードとなつてるのは『安全』だと思うんです。食材が原因でアトピーになつてしまつたということはかなりありますから。

幸野 そう言えば、知り合いのカメラマンとフリーライターが一人とも、宅配される有機野菜を買つてるつていつてました。『なぜ?』って聞いたらやっぱり、『子供がアトピーになつたら可哀想だから』っていう答えが返つてきましたね。

三輪 そうなんですね。今、消費者は生産者の方々に不信感を持つてることが多いように思います。

三好 これって、すごく良くない状況ですよね。生産者の方は、こういう現実を分かっているのかな、と思うことがあるんですけど、母ちゃんたちが作る料理が、もつと言えば選んだ食材が、家族の健康の全てだと言つても過言じゃないですから。安く、美味しい、手軽に、しかも安全にみたいなところがあります。

数年前まで日本みたいな狭い国で、ドーンと大きな左ハンドルの外車を売ろうとしていたアメリカの自動車メーカーの様ですね。

幸野 でも今ではアメリカの自動車メー

カが分かつたんだ。でも、フードサービス協会の講演会でアメリカ大使館の農務官の話を聞いていると、もう「農産物を買ってくれ」なんていう話ではなく、「アメリカの食文化を丸ごとパッケージにしたから日本の外食業界で使わないか」と言つている。

悔しいけど、まだ壁を立てることしかできない日本を情けなく思つたね。去勢されているというか戦う前に完全に負けてる。

三好 最近生産者と消費者の間を行き交いながら思うことは、『有機』とか『無農薬』とか以外の方法で安全をアピールできる生産者の方はいないんですかということを思っています。

昆 本来日本の消費者は、日本国内で作つていても、それを買ったがるんだよ。何故か

というと、科学的根拠があつてではなく、生理的反応として安心だから。自分の足下で作つていてものに対する『安心感』というのを持つてていると思うんだ。

三輪 本当は私言いたくなかったんですけど、本来口に入るもののというのは安全なままで嘘なわけですよ。それをまさにマスクミから何から煽り立てるようにして、今

の野菜は危ないと言つていること自体が不健全なことだと思うんです。こんな状況になつて、今、本当に社会が歪んでるなと思つてはいるんだけれど…。その日晦ましをやつてたり、健康食品を揃えてたりしますよね。

三好 『どうしたの』って聞くと、『子供だけには安全なものを食べさせたい』なんて、昔の姿からは信じられないことを言うんだよね。

機野菜なら全て安全なのか?『有機』って書いてあれば、もうそれで安全が確保されたのかといることなんです。カメラマンの宇佐見さんが、26号で怒りを込めて書いていたように、有機野菜たつて、全てが安全だという訳ではないんだよね。

後藤 そこでまた問題なのは、じゃある

安全なもの食べさせたい』なんて、昔の姿からは信じられないことを言うんだよね。



いぞ」ということが盛んに言われて皆もう洗脳されますからね。

昆 だから、あたりまえの経営、あたりまえの野菜、あえていう時は、高品質な野菜と表現しているのだけど。もつとも、農業では、その「あたりまえ」が特殊になつて付加価値になつていて。でも、概して人々の被害者意識を煽った方が受けられるよ。

三輪 そうなんです。

後藤 それじや、読者である経営者の立場で、今の話をもつとポジティブに考えてみたらどうだろう。美味しいものが食べたいい。少々高いものでも1000円のパンが買いたい、といった部分にビジネスチャンスを見いだせないですかね。

三輪 今の消費者の感覚は、日常的に機能的に使っているものに対する、1円でも安く手に入れたい。トイレットペーパーは家の近くに3軒のスーパーがあれば、3軒とも回つてみてから、一番安いお店で買うと思うんです。でも自分の好きなもの、または興味あるものは、ブランド品でもそ
うだけど、少々高くても買ってしまうといふところがないですか？いくらでも出しちゃうんですね。それくらい消費傾向がはつきりしているんです。私も1斤1000円のパンを毎日（日常的に）食べているわけではありません。

後藤 でも値段ではなくて、1000円を出す意味が何があるわけですよね。

三輪 美味しい赤ワインが手に入つた時は、やっぱり買っちゃうかな。
昆 これで一儲けしてやろうというのはいいんだけども、安全なものを作ることは当たり前のことで。外食や量販店が有機なんてことを売り物にして商売できるのは、そう長くはない。実際にフード業界で、有機農産物が販売促進に寄与しているといわれているけれども、本当のところを言うと、それしか売り物がないんじゃないのかなと思うんだ。

三輪 有機の後が出てこないんですよ。だからいつまでも有機に頼らなくてはいけなくなつてしまつてるんだと思います。
三好 有機だつたら本来、同じメニューを年間通して出し続けるというのは無理なんじゃないかなと思うんです。そこにそもそも無理があると思いますよ。

三輪 そこの所をお客さんに説明しないんですね。安定供給しなければいけないというのが、チエーンストアの発想だから…。小売りもそうだし、外食もそう…。
三好 何とかならないんですかね。

三輪 完全に自己矛盾起こしますよ。でもそういうことを言う人はいないです、中からは。色々な矛盾の中で、生産者も、中卸も、消費企業もやつているというのが現状じゃないですか。かなり大変な、状況ですよね。

後藤 そんな中で、中食業界というのは当屋、総菜屋、コンビニなんかです。単品で言えば納豆なんかビックリするくらい消費量が増えているんです。じゃあこの成長でホクホク顔して喜んでいるのは誰かというと、実はアメリカの大豆生産者なんです。『これって、どうするの…』ということなんです。

三好 でも、日本の消費者は遺伝子組み換えの大豆が1粒でも入つてることが解つちゃつたら、もう買わなくなると思うんです。遺伝子組み換えが良いか、悪いかは置いておいて、何か嫌つていう気持ちはすごく強いですよ。

幸野 遺伝子組み換えについては、色々言いたいこともありますけど、それはここで置いておいて、以前大豆の生産者の方と、話をしたことがあるんです。その時彼が言つていたのは、『確かに納豆に使う大豆の需要は増えているんだけど、ほとんどが小粒なもので、あまり日本で作つてこなかつたものなんです』ということなんです。

後藤 小粒納豆つていうことですよね。小粒のものの需要があるんだつたら、それを生産るべきだと思うんですけどね。それが生産者が、消費者を見るということだと思うんです。他の産業でもそうですが、農業もそうしていかなければいけないと思ひます。