

### 3 消費地からのホットニュース、トピックス

- 地域特産品を売り込む為に -

デパ地下や大手スーパーなどで伝統野菜のコーナーが流行っています。京野菜、加賀野菜をはじめ確実に定着し始めているものがあれば、試行錯誤を重ねているものありで位置付けが確定されるまでに至っていないようですが、地域特産物を出したいという想いは明らかに拡がりを見せています。また、消費者と生産者が直接触れ合える場として、各地域での直売所の売り上げも伸長しているなど、農産物の売り場は旧来の市場出荷のみから多岐にわたったものとなってきました。作る側と買う側とが相互に分かり合えての新しい流通の流れが成長していくのは好ましいことですが、同時にクリアしなければならない課題も見られます。

農業は消費者から求められる品物を供給して実績を上げ、利益を生み出すことが本来的な仕事ですが、歯車がなかなか噛み合わない面もあります。さらに天候条件など自然環境に左右されがちな生産実態が、消費サイドに理解されていないままに野菜の価格高騰という結果だけが強調され過ぎるきらいがありますし、農薬などの安全性についての話題も消費サイドが無知なままに不安感のみが一人歩きしているようにも見えます。

地域特産の伝統野菜は、その土地に古くから伝わり守り続けられたものが多く、その地の風土に根ざした食べ物たちであり、ナショナルブランド化したものではないだけに、知っている人こそ分かっているけれども、馴染みの無いものには見向きもされないことが多いものです。一方、売る側では特産品だから“より高く”売りたいが先行してしまい、食べてもらう消費者側のことに思いが伝わらない面があります。今年4月1日施行の改正商標法で導入された地域団体商標制度に、県内からも米沢牛をはじめ農産物も数多く申請し、承認されてきておりますが、今こそブランドを広く売り出すチャンスとして、息の長い取組みを進めるべきだと思います。

あの京野菜でさえ、今日の栄光を迎えるまでに20年近くかかっています。性急に結果を求めるのではなく、儲けさせてもらえる日を夢見ながら、一途に突き進むしかありません。“儲ける”という漢字を分解すれば、信・者になります。我が製品の信者を作ること。それに向かって飽きずに努力するしかないでしょう。