

## (2) ネット通販に向けて

最近、食品スーパーなどが相次いでインターネットでの通販を強化し始めており、かつて生協の独壇場であった共同購入も、個配へと転換しての戦国時代に突入した感もあります。特に高齢化世帯や仕事に追われて忙しい人達にとっての購入代行業、出前業としては一定の理解と支持を得ているようです。一方、通信販売を専業とする企業も、従来のカタログ販売からテレビ通販やインターネット通販の堅調な伸びが評価を高めてもいます。

先日、消費者の安全・安心志向に乗った食品を中心に成長している産地直送のネット通販専業企業との商談の機会を得ましたが、彼等の持つ主義主張の一端を垣間見ることが出来ました。決して小難しい事柄を大上段に振りかぶっている訳でもなく、当たり前前を当たり前前に見聞きし実行しているだけと言っても好いのではないのでしょうか。

テーマとしていることは、

“ エコロジーとメタボリック、そしてモットイナイ ”

食品に係わる最近の消費者意識を巧みに刺激している。

和・洋・中華の多様性ある食べ方の追求

夫々の調理での提案は簡単レシピが中心。

行き詰ったら素材だけの水炊きを！

加工原料としてではなく、あくまでも素材を活かして

大豆は大豆であり、味噌や豆腐の原料ではなく。

食の楽しみは五感を使って味わいたい

おいしいのは甘さだけではない。

酸味も辛さや苦味も旨さのうちと考えよう。

求める基準は決して難しいものではない

農水省の特別栽培品の基準に従ってやることが出発点

売ることよりも育てることに喜びを

品目も産地も中・長期のスパンで薬籠中のものに。

県内各地の伝統野菜にも興味を寄せてくれますが、提案の中でストーリー性はあるものの、漬物材料や加工品原料との強調しすぎが反省させられることでした。旨さの判定は相手の範疇に属することでもあり、もっと素材の持つ魅力を声高に訴えて行くべきではないのでしょうか。

( 鈴木重雄筆 )