

(2)品質を大事にしたい

「質という字は、斧を表わす2つの斤と貝から成る。白川静さんの常用字解によれば、貝の形は古代中国で儀式の道具に使った「鼎」から来ている。質とは「鼎」にふた振りのおので、重要な約束を刻むことなのだそうだ。(中略)とすれば、品質とは製品の安全性や使いやすさで、企業が顧客と交わす誓約と言えるだろう。」…これは日経紙コラム春秋欄にあった文章です。また、国語辞典などによると「質とは、そのものを形成している成分を、好い悪い、粗であるか密であるか又どういう傾向を持つかという観点からみたもの」と言っています。従って品質とは(良、不良が問題となる)品物の性質であり、それを特徴付ける特有の性能・形状が大切なものとなって来ます。

農産物流通の現場では常に鮮度と品質の良さが強調して求められていますが、多段階にわたる流通経路を辿るなかでは夫々の立場によって受け止め方に差が感じられます。特に末端消費者に直接交わっている小売店舗の担当は、身をもって感じ取っていることが多いのですが、作る側に近づくほど温度差が生じ易くなっているのではないのでしょうか。言い方を変えれば消費者に近いほど各論部分での観方・考え方が優先されますが、川上に向かうほどに総論的になりがちになってしまっていると言えましょう。

白川静さんの言を引いた日経紙流で言えば、品質を強調し末端に至るまでの責めを負うのは作る側であり、味の良さや手軽さ、応用性など種々な切り口からの提案をし続ける必要もあると言えるでしょう。そうした面からは売る側からの提案を吾がこととして素直に受け入れながら反芻し、再び新しい“もの”ことに昇華させる努力も亦求められるのではないのでしょうか。それが川下からより身近かに感じさせることにもなり、次につながる顔のみえる安心感を生み出す筈です。

その場合の消費者は総論的な消費者=コンシューマーから抜け出した、実取引につながる購買者=ショッパーとして登場している訳ですし、食費として実際に支出してくれる層です。低価格競争が泥沼化している現状の中でも、割安感だけでなく質の伴ったものは常に評価されています。いつでも何処でも他のものと差別化出来るのはもの作りの現場です。消費者から積極的に選択される「質」を売れる生産を意識したいと思います。

(鈴木重雄筆)