

諸かる農業経営の「ト」… 大衆消費社会の隙間にあるチャンス

五月二十七日に開催された角田市農業振興公社第三回通常総会の記念講演として、宮城大学大学院教授の大泉一貫氏を講師に招いて講演を頂きました。

「新時代を生き抜く農業経営もつかる農業経営の展開について」と題して、現在の市場原理、生産優位時代から消費優位時代への移行、消費者が考える産地の定義などを説明いただき、農業経営のあり方、経営のヒント、市場における農業経営のチャンスなどを講演いただきました。



大泉一貫（おおいずみかずぬき）氏
一九四九年宮城県生まれ。東北大学卒業、東京大学大学院修了、農学博士。専門は農業経営学、農業経済学。
機関車効果や一点突破、客車農家などのキーワードで農業振興と農業活性化を提唱。

■産地の概念は変わった

農業に対する考え方は、いろんな考え方があって一色単にはいかない。例えば生産調整研究会で議論されている生産調整の方法、発言する人ごとに意見が食い違う。農業に限らず「一つの考え方でこつこつやっていこう、日本全国この考え方で、このやり方でいこう」というのは、もう無理なんじゃないかと思えます。もう条件が違う、県や市町村によっても違ふし、兼業農家と専業農家でも違ふ。兼業だつて作る作物で違ふ。みんな考え方が違ふんですね。それを「一律に生産調整をやらせよ」とか「価格を一律に決める」とか、こういう思想は近代思想ということではできませんが、もうそろそろ限界にきているんじゃないかと考えています。



昨年の今頃、セーフガードが暫定発動されましたね。ネギやシイタケの輸入量が拡大されてきたということ。このセーフガードなんですけど「何が問題だったのか」ということです。

確かに中国はコストが安い。日本の二〇分の一から三〇分の一の人員費で済んでしまう。しかも、そこで作られたものがある程度の品質を確保しているから、かなわないことが明らかなんです。

これは、『日本の産地』と『中国の産地』の競争なんですね。みなさん「産地って何？」と聞かれたら、どうお答えしますか。産地とえば、昔は農協共販しているところが産地

と考えていた。ところが時が経つにつれ「もう私一人でやれる、売れる」というプロの農家が出てきて、農協共販と小販が同じ地域の中で競争する事態になった。そして兼業化や高齢化で農協共販は弱体化してしまつた。

次第に、産地の概念は「農協共販」から「一つの作物、あるいは複数作物を一定範囲の中で供給している地域」に変わつてきた。更に、消費者から「あそこはレタスの産地だよ」と言われるところ、そこが「産地」であるというふうになつてきたんです。供給しているところが産地ではなくて「消費者に認識されているところ」が「産地」と認識されている。これは、産地としての情報を消費者に提供し続けていくかどうか産地の概念に変わつてきたんです。つまり「生産側の論理」から「消費側の論理」に変わつてきたんです。

■中国でできた流通システム

新しい産地の概念からみて「スーパーのネギが190円では高いから130円にならないうか」というときに「じゃ130円をつくらう」と日本人が考えたんです。どこでつくるか、それが中国だつたんです。種は日本、技術も日本で、日本の消費者をターゲットにした生産をしたんです。種屋、技術屋、流通業者が同じ状況、情報を共有してつくりあげた『サプライチェーンマネジメント』。日本じゃなくて、中国でできたんです。

■時代は大衆消費社会へ

しかし『サプライチェーンマネジメント』は大量生産、大量流通時代のロジックであることを見抜いて、新しいものをつくりはじめた農家が出てきた。信頼材の提供、現在の市



場社会で「新鮮や信頼できる生産者」という情報を消費者に提供できるシステムをつくつて、中国産に対抗したところも出てきた。自分のお客は誰かということを描いて、意見を聞いて試行錯誤してやつたんです。

大衆消費社会に移つたことによつて、どうするか。「農業は知識創造産物」なんです。創造性が農業の場合には非常に大事なんです。だけどまだ阻害する制度や意見がいっぱいあるんです。だから知恵の出しようがない。これでは賢い農家は育たない。

大衆消費社会では、物を買うときにはその物の機能だけでは買わない社会です。例えば「のどが渇いた」となれば「水が飲みたい」となりますね。「ただ水を飲むんだつたら付加価値が欲しい」として「そつだ、あの有名な女優が宣伝している飲み物を飲みたい」となる錯覚するんです。「これを飲めば、あの女優みたいに綺麗になれる？」ってね。商品にはそのストーリー性があるかどうかです。今の食品は、そついったイメージ戦略がもの凄いイメージをドンドン付けている。

ブランド品がなぜ売れるか。ブランド品を持ってリッチに思われたい。パンツに乗って富裕な階層と思われたい。その商品が持つイメージを自分自身に植え付けたいという欲望が人間にはあるんです。希望化する社会、不必要でも消費しなければならぬ社会、それが消費社会なんです。だからイメージ戦略が必要なんです。