

足るを知ることの難しさ

タイ国東北部にあるコンケン県における高齢者の調査に参加している。と言うと、タイに高齢者？と怪訝な顔をされる方が多いが、タイの人口約6千万人のうち、65歳以上の人口は約6%で、2020年には約10%に達すると言われ、既に高齢化政策も進められている。そのタイに、6年前から3年おきに高齢者の健康状況、食事や日々の活動などの生活内容についての聞き取り調査を続けており、昨年末3度目の調査に出かけた。

タイ東北部は、旱魃・やせた土壌など自然条件は農作には厳しく、かつてイサーンと呼ばれる非常に貧困な地域であった。治水や土壌の改良などにより、農業生産も随分改善され、また他の産業や学園都市としての発展も手伝って、経済は成長状態にあるが、いまだ首都バンコクあたりとは10倍以上もの所得格差がある。

しかし、そんなコンケンの市街も、今や車があふれ、変わっていく様が劇的である。調査を始めた頃は、農村部にいけば、大人も子供もみな、どこへ行くのも歩いてた。ところが、最近ではみんなトラックの荷台にのって移動し、運動量は激減。その結果、糖尿病、高血圧など生活習慣病が増えている。私たちの調査に協力してくれている県のCDC(感染症コントロールセンター)も今年から総合医療センターと名称を改め、従来この地の人々を悩ませてきた水・食べ物・生物などを介しての感染症(もちろんタイではエイズが最も深刻な感染症であるが)よりも生活習慣病対策に重きが置かれるというのである。一昨年には、政府よりもっと運動をとの指針が出され、街中にある公園(公園なるものができたのも最近だ)では、老いも若きもたくさんの方が集まって、エアロビクスや太極拳などのエクササイズに精を出している。以前は見かけなかった肥満気味の子供たちもその輪のなかに入っていたりする。

食生活に目を向けると、この街にも大きなショッピングモールが3つあり、核となるスーパーマーケットの食品売り場は、インスタント化・米国化された商品が並び、日本の郊外にあるスーパーにも引けをとらない品揃えを誇る。また、コンビニも珍しいものではなく、生活に密着した存在となっている。が、昔ながらの市場は健在で、街の中心

部に縦に1キロメートル近く続く細長い市場の界限は、種類豊富な野菜から魚、肉そして、店(といっても路地に品物を広げているだけ)のおばちゃん手製のナムプリック(独特のスパイスと混ぜた辛味噌のようなもの)やカオニャオ(東北地方特有のもち米、ココナツと一緒に竹や葉っぱに包まれて蒸したもの)、米やタピオカでんぷんで作った色鮮やかなデザートなど、まさしく私にとっては、タイ版地産地消のワンダーランドである。でも、若い世代は、このワンダーランドではなく、週末のショッピングモールを目指す。確実に、コンケンの人たちの食生活も変わっていくであろう。古きよきのんびりしたコンケンの農民たちの生活にノスタルジックな思いを馳せるのは、傍観者である私の勝手である。彼らの欲しいものは、もっと快適な生活。携帯電話、コンピューター、高級外車、と望みは尽きない。

翻って、日本では、「欲しいモノがない」時代に入って久しいが、誰もごちそうさまと終止符を打つ気配はない。満腹の上にたくさんのご馳走をならべられても、口には入らない。にもかかわらず企業は、消費者の視点に立って、と言いつつ、どんどん新しい商品を市場に出す。技術革新もない小手先だけの商品開発だから、当然他との差別化は難しい。そこでCMをガンガン流してイメージだけで商品を買おうとする。特に食品の商品寿命は、非常に短く、コンビニなどでは、1週間やそこらで売れないとレッテルを貼られたものは、商品棚から抹殺され、100円ショップへ直行、そして最後は、廃棄処分となる。ああ、多大なるエネルギーの無駄遣い。そんなものを消費者は望んではいない。消費者よりも企業存続と株主のために壮大なエネルギーを使っているだけである。そして、ツケは確実に消費者に回るとともに、地球環境にも回ってくる。本当に欲しいものは何か、必要のないものは要らないと明確に発することが、先発隊として、私たちのなすべきことではないだろうか。

(フードビジネスコーディネーター 道畑美希・みちはたみき)