

消費者革命

農産物を含むあらゆる商品の物流・商流がダイナミックに変わりつつある。

これまでの流通革新の流れを量販店中心に振り返ってみれば、昭和30年代早々からの大量仕入をつうじての低価格商品提供、いわゆる価格破壊により流通がメーカーから価格決定権を奪い取ったのが第一段階である。第二段階で品ぞろえを豊富にすることにより消費者の選択の幅を大きく広げてきた。そして第三段階は消費の24時間化、通年化等々ライフスタイルの多様化と情報革命による、量販店、ディスカウントストア、コンビニエンスストア、専門店等店舗形態の多様化、宅配、通信販売等販売形態の多様化である。

こうした流通変革に対応して農産物も系統共販と市場制度を中心とした流通から、市場外流通が急速に増加し流通の複線化が進展してきた。その“最先端”の動きを世界最大の青果物生産販売会社であるドールの戦略の一部に垣間見てみれば、賞味期間を延ばし品質管理を徹底するため温度帯管理を強力に推し進めるとともに、いつでも消費者の食べたいものを提供できるようにグローバルに単品別に“52週型”供給体制（ $7 \times 52 = \text{周年}$ ）の構築を推し進めている。

こうした低価格、高品質、多様な品ぞろえ、便利性・簡便性等々志向の中核にあるのが消費者ニーズへの対応であり、ますます“お客様は神様”に近づきつつあるように見える。しかしながら、あらためて消費者とは何者かが問われているようにも思う。すなわち農産物、食品の移動距離はますます長くなり、大量のエネルギーを消費して世界中から運搬してくるだけでなく、旬にはお構いなしの食生活を前提している。大量の残さを発生するとともに、挙げ句の果ては飽食からダイエットに励んでいるという、ゆがんだ“豊かさ”を享受しているのが現代日本なのである。この“豊かさ”の足元には先進国では最低の食料自給率がパツクリと口を広げ、発展途上国の貧困が横たわっている。もちろん流通の効率化・合理化がもたらしたメリットは大きい。しかしながら、我がまま勝手な“消費者エゴ”をくすぐり、巧みに誘導することによって不必要な消費と弊害をもたらしてきた側面があることは否定できない。

世界有数の金持ち国となった今こそ、真の“豊かさ”、さらには消費者の役割とは何かをあらためて問い直す必要がある。人間の健康・安全・安心、生態系・自然循環機能・持続性の維持・保全等について経済的にも社会的にもグローバルに考え、ローカルに行動する消費者、内橋克人氏が言うところの“自覚的消費者”であることが求められているのである。今般の遺伝子組み換え食品について、我が国でも表示制度が実現されることになったのは消費者の力が大きい。消費者意識が着実に変化してきた証の一つとしてとらえることができようが、これを早急に大きな潮流としていくことが日本ひいては地球健全化のための絶対要件なのである。

((株)農林中金総合研究所取締役基礎研究部長 蔦谷栄一・つたやえいいち)