

## 消費者とのつながり

## 生産の思い 直接伝える



小麦ヌーヴォーで十勝の畑を訪れた全国のパン職人。  
産地と消費地を結ぶ取り組みが進む（7月）

「T P P（環太平洋連携協定）交渉は合意すると思っ  
て取り組んできた。消費者とつながることで、持続可能  
な生産を目指してきた。T P Pは古い経済。対抗するの  
ではなく、新たな市場経済をつくりたい」

## 新たな市場経済 国産への注目

今年取れたばかりの新小麦でパン店がパンを作る「と  
かち小麦ヌーヴォー」は2年目を迎え、全国約330店が  
参加した。生産者やパン店と連携して主催する農産物卸  
のアグリシステム（芽室町）の伊藤英拓専務（33）は、  
取り組みの意図をこう話す。

伊藤専務が言う「古い経済」とは、農業では遺伝子組  
み換え作物や農薬・化学肥料への過度な依存など、大量  
生産・消費を軸としたもの。一方、産地と消費地を結び  
付けるヌーヴォーが目指すのは、消費者、生産者、流通  
が互いを思い合う「尊重あるつながり」（伊藤専務）だ。

消費者にどの程度産地の思いが伝わっているかは未知  
数だが、消費者とつながることで産地に変化が起きつつ  
ある。パン店の要望で、農家が一度は生産が途絶えた小  
麦品種を復活。「よいものを届けたい」と、化学肥料の  
使用を減らす工夫をする農家もいた。

今年は新宿高島屋が、9月の催事でヌーヴォーパンを  
販売。大手メディアに取り上げられ、長い行列ができる  
ほどの人気だった。同店の広報担当者は「有名店の職人

が国産小麦を使うようになり、注目が高まっている。安  
全・安心を求める百貨店のお客さまのニーズに合った」  
とみる。その上で「小麦の自給率が1割しかないとは知  
らなかった。百貨店の役割として現状を伝えたい」と取  
り組みの趣旨に共感する。

T P P の関税削減で危機に立たされる小麦や牛肉だ  
が、近年は国産への注目が高まっている。帯広にも店舗  
があるうどん店「丸亀製麺」、中華料理「餃子の王将」、  
サンドイッチ「サブウェイ」など、多くの人を知る全国  
チェーンの企業が国産小麦を使い始めた。国産牛肉も脂  
肪の少ない赤身肉や長期間寝かせた熟成肉の流行で注目  
され、J A 十勝清水町の「十勝若牛」などは品薄になる  
ほどだ。

## まずは地元から 全国画一脱す

十勝の消費者からも国産を望む声は多い。2人の子供  
を持つ市内のパート従業員高橋絵里さん（33）は「子供  
のことを考えても、野菜や肉は少し高いぐらいなら海外  
産より国産を選ぶ。十勝産であればなおさら」と話す。  
同市内の主婦山崎芳美さん（50）も「国産をなるべく選  
ぶ」という。

一方で2人は「外国産と国内産の牛肉の（具体的な）  
違いは正直分からない」と口をそろえる。「(国産を選ぶ  
のは)安全だと思うからだが、『なんとなく』の部分も  
多い」という。「船での輸送時にポストハーベスト農薬  
を使っていない」「家畜にホルモン剤を使っていない」  
「産地や生産者の顔が見える」など国産の利点はあるが、  
消費者には十分伝わっていない面もある。

T P P では関税が下がって輸入食品が安くなるという  
報道も目立つ。一方で、地産地消を進めるコープさっぽ  
ろの中島則裕専務は「流通業界のMD（マーチャンダイ  
ジング、商品化政策）は、全国画一でなく、地域に合わ  
せて差別化する流れになっている。ヨーロッパでは食育  
などまずは地元を大切にしながら、輸出ができてい  
るとみる。

その上で中島専務は「T P P など外からの動きに対し  
ては、逆に地域を大事にすることが対抗になる。目先で  
はなく本質的な食と文化を大切にすることが、結果とし  
て経済活動につながっていく」と言い切った。