

国消国産の意義と課題

信州大学・大阪府立大学名誉教授 桂 瑛 一

(本センター監事 / 客員研究員)

1. はじめに

JAが提唱する「国消国産」は、「国民が必要とする食料は出来るだけ国内で生産する」ことを意味しており、わが国が直面する5つの食のリスクを回避する手段であるとする^{注1)}。その場合、国消国産は「地産地消」の積み重ねであり、それだけに新鮮で味もよく安心の出来る食や地域ならではの特産物が楽しめることに加えて、地域の農業や経済の活性化さらにはCO₂の削減などに貢献することも可能になると指摘している^{注2)}。

しかし地産地消は適切な協役であってこそ本領を発揮するのであり、限度をわきまなければみじめな食生活への先祖返りをよしとするものになってしまう。国内での分業を最大限に活用することは国消国産にとっての前提なのである。しかもせっかくの意義深い発想でありながらJAは国消国産それ自体の意味合いについては踏み込んで検討しているとは言えず、国消国産への意識を力強く鼓舞するのには物足りない。以下ではJAの見解を批判的に検討するとともに、国消国産の意義と課題について論じてみたい。

2. JAが提唱する国消国産

JAが問題視する5つの食のリスクとしては、①多くの食料を輸入に依存、②農家ならびに農地の減少、③自然災害の増加、④世界における人口の増加、⑤生産資材の価格の上昇がかかげられ、国消国産はこうしたリスクを回避する手段だというわけである^{注3)}。①と④は食の安全性に直接的にかかわると理解されるし、②、③、⑤はわが国の農業にもたらされる危機が食に波及することを懸念するものになっているのである。

しかしながら、食のリスクを回避する威力は国消国産のあり方に影響されて変化すると考えられるだけに、国消国産それ自体にも目を向けて、その意義と課題を論じることが不可欠であると思われる。国内で生産するといっても、そもそも国民がそのことに関心を持たなければひとりよがりになりかねない。

分業が不用意に国境を超えるのは問題であるし、まして新自由主義ともされる手放しの国際分業論は初級レベルの経済学をそのまま現実に当てはめようとする稚拙なもので論外でしかないが、北海道から沖縄に

わたる国内での分業で食のあるべき姿を追求することは国消国産の大事な立脚点である。もちろん産地ごとの特性を当該地域の人達が直売所などにも頼って優先的に享受することまでを否定するのは妥当でないし、物流の2024年問題やSDGsといった新しい問題にも直面しており、より総合的に検討すべきではある。かといって地産地消を過大に評価したのでは、自給自足を手離しで進めたいとするのに等しく、極めて非現実的で無意味なものでしかない。

JAのキャンペーンは国産の食の意義を「安全・安心な食事の実現」とか「笑顔でいただき生活を支える」などとして言葉の持つ雰囲気任せ、その延長で「みんなのよい食プロジェクト」と称し、タレントや女性アイドルグループが身振り手振りで訴えるものになっている^{注4)}。国消国産のスローガンに親しむのには役立つかもしれないが、紋切り型で情緒的かつ表面的なものに終始して立ち消えになることが危惧される。生産者が直面するリスクを感覚的に訴えて消費者に訴がるだけなら、消費者の国消国産への関心を強く引き寄せるものにはならず、生産者にとっては弱々しい支えにとどまるであろう。消費者の利害も考慮して、消費者がリスクの回避に関心を持ちつつ国産にこだわり、生産者がそれに応えようとする双方の思いに如何につなげるかが課題であると言える。

生産の段階では「適地適産」の長所を活かすことに挑戦することも無視出来ず、そのことで生じる生産と消費の齟齬は流通の役割によっては是正される^{注5)}。適地適産は、地域ごとの自然条件に適合しており農家が作りなれている作物を生産するもので

あって、後述するわが国の食文化の特性である「多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重」に応えることにつながる。農家の経験にも支えられて立地条件の違いを効果的に活用した作物が栽培されるならば、食の多様性に貢献するとともに品目・品種ごとの持ち味を保証する品質の出来ばえを期待し得るからである。加えて産地に適合した無理のない生産にもなり、化学肥料や農薬の施用量が少しでも抑えられ、安全性の確保に貢献するだろうし、SDGsといった現代的な使命にも一定の寄与が見込めるに違いない。

3. 強めたい国産へのこだわり

われわれに身近な洋食や中華料理であるが、そのお膝元では消費者ニーズに抵触しない量や質そして品数などに微妙な違いがあるように思われる。何度か失敗を経験しているが、強く印象に残っている思い出を紹介してみたい。

欧米のレストランでは日本にいるつもりで主菜、サラダ、スープなどと注文しようものなら、いずれもがそれだけで満腹になる量である。米国のサンフランシスコ郊外で、ブロッコリーに何種類かの野菜をあしらったものを想像して、メニューにあるブロッコリー・サラダを注文したところ、出てきたのは食べきれない量のすっかり黄色くなったブロッコリーのみであった。中国では食べきれない料理を食卓に出すのが礼儀ともされるが、遠慮なく食べ残せばよいのである。

また、フランスのパリでマルシェと呼ばれる露店を何か所か見て回ったときには、

根の切り口が茶色のレタスやキャベツが平気で売られていて驚かされた。食の街とされるリヨンやディジョンにしばらく滞在し、ランチやディナーを楽しんだ際に、濃厚なソースで煮込むのもフランス料理の特徴だと聞かされ、切り口の変色が必ずしも問題にならないことを実感した。中国では調理に油を多用することから味が染みにくく、塩やソースの量が多くなり、かえって味の濃い口当たりになることを日本に帰化して中華料理店を営む人に教えられた思い出もある。

国産国産については、国産への消費者のこだわりを強めることを眼目に、「国民が必要とする食料」すなわち消費者ニーズを把握し、ニーズに即して「出来るだけ国内で生産する」ものと理解することが重要であると思われる。まさにマーケティングの視点そのものであるが、マーケティング(marketing)は消費者ニーズに対応することで生産者の収益性が保証されるとの観点にも立っており、消費者を意識せずに一方的に生産して販売するセリング(selling)とは異なるのである。

もともとマーケティングは4P、すなわち①product(製品)、②price(価格)、③place(流通経路)、④promotion(販売促進)を一定程度に操作し得る寡占企業を担い手として想定し、非農産物を前提にしている^{注6)}。農業の分野にもそのまま導入することが横行したが、筆者は一般の商品との違いをよく吟味することなく安易に論じられるについては、単なる当てはめではだめだとの思いを強く抱かされた。先輩格の流通研究者にも苦言を呈したのだったが、青果物に独自の流通論の構築を研究テーマにする大きな

きっかけにもなったと思っている^{注7)}。

もっともマーケティングの基本姿勢が、作ったものを売る「プロダクトアウト(product out)」ではなくて、売れるものを作る「マーケットイン(market in)」にあるとする消費者志向の考え方には極めて新鮮なものがあり、わが国においても往時は多くの研究者によって注目されることとなり、筆者もその例外ではなく目を開かされるものがあった。マーケティングには消費者ニーズ、つまり消費者の求めるものが何であるかをあらかじめ把握し、それに即して生産し販売するならば、漫然と作って売るといった、いわば一方通行ではかなえられない買い手の十分な満足につながり、同時に売り手が収益性の増大をはかる原動力にもなるとの思いが込められている。マーケットインの視点は消費者の国産へのこだわりとそれに応じる生産者の行動を導く拠り所になる。

消費者のニーズに対応することの重要性に加えて、生産者が消費者ニーズを意識して生産する状況を消費者に周知させることはもう一つの戦略の柱である。せっかくの生産者の努力が理解されず消費者の評価につながらないとなれば、生産者ばかりでなく消費者にとっての損失にもなってしまう。生産者の思いは生産物に反映されて形のあるものに仕上げられるが、それを消費者に知らしめることはプロダクトアウトの側面であると見なせる。

なお、こうした取り組みに際しては、しばしばイメージに依存しようとする傾向が見られるが、先にも述べたように情緒的なものにならない注意が必要であり、実質的な特徴を具体的に訴えることを基本にする

ことが望まれる。消費者が国産に力強くこだわる意欲を引き出すには生産物の実体としての特徴を理解してもらうことが欠かせないからである。

4. 導き手になる食文化

以上に述べた国消国産における消費者と生産者の行動には、短期つまり目先だけではなく、長期をも見据えたあり様を探ることが求められる。ところが消費者が所持する知識や情報は必ずしも十分でなく、自らのニーズですらよく認識しきれないままに、間違った評価や商品選択に至ることが案じられる。

かといって生産者の場合も消費者にはまさるかもしれないが、やはり完璧ではないだろうし、知識や情報が不完全である現実のもとでは、消費者ニーズを的確に把握し、それに応えて適切に行動することになりにくい。その間隙に乗じて力のある者が情報の操作をしないように注意が必要で、生産者が消費者のニーズに応じて国消国産を意義のあるものにするためには、併せて知識や情報の不完全性と恣意性に対処することが課題になる。情報機器が身近なものになっており情報の発信が容易で、多様な情報が質の良し悪しを問われないままに行き交うことが懸念される時代であるだけに、なおさら警戒しなくてはならないことでもある。国消国産を推進するについてはこうした情報の錯綜がもたらす過ちの可能性にも目を向けることが怠れない。

真の姿からはずれたニーズに向かったのでは望ましい国消国産にならず、生産者の行動にはあるべき方向からのずれが生じ、

消費者にも不満が残ってしまう。このような状況のもとで適切な導き手になるのは食文化である。食文化は生体実験を経ながら永年にわたって相続されて来た食の生活様式であるとの指摘もあるが^{注8)}、制度学派の一翼をなすF.A.ハイエクは、そもそも文化とは間違った方向に大きく逸脱しないために、進化しつつも継承される行動のルールであり規範だとする^{注9)}。決して不変ではないとしても、食文化は消費者ニーズのすう勢であり長期を見据えた食の情報源でもあって、まさに根幹になる食のルールであり規範だと言える。

なお食文化に関しては、地域ごとに特色のある食を連想しがちであるが、ここではそうした地域の食に共通するわが国の全国レベルの食文化に着目していることを付言しておきたい。

米国では、心臓病、癌、脳卒中などの疾病と食生活との関連性が取り上げられ、食べ物に起因する食源病ではないかと話題になったことがある。国を挙げて原因の究明に乗り出し、その結果は1977年に「マクガバン報告」としてまとめられ、肉食中心の食では米国は減んでしまい、日本の食に学ぶことが不可避であるとの指摘もなされる。そこには日本の伝統食にも学ぼうとする考え方が盛り込まれるのである。

米国はさらに1991年にfive a dayの運動を始め、1日当たりにして5種類の野菜と果物を1種類につき80gの目安で食べることが推奨されている。当時、わが国では、食の欧米化が一つの要因となって食の望ましさが後退しつつあることが問題になり、米国由来のfive a dayにも注目する事態が生じている。何かにつけて外国を手本にし

ようとするところがあるが、元祖はむしろわが国であり、軽率な模倣や小手先の対策ではなく、伝来の食文化にこそ目を向けて改善策を講じたい。

わが国の食文化は「和食」と命名して2013年にユネスコ(国連教育科学文化機関)の無形文化遺産に登録される。その際には料理店や料亭などが「京料理」や「日本料理」の文言を主張したが、その願いがかなえられなかったからなのかあまり話題にのぼらないままに推移している。食文化に限られた地域や業界のものに矮小化されるのを避けて、意識的に和食とした配慮はむしろ是としたいし、和食こそは国消国産の具体的な道標であることに注目すべきである。

無形文化遺産への登録に際しては、それでも何とか一般の家庭において日常的にとられている食を和食と名付けるとの認識が前提になったとするが、このことはたとえ十分であるとは言えないにしても普段の食が食文化に導かれていることを示唆している。和食の特質としては、①多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、②健康的な食生活を支える栄養バランス、③自然の美しさや季節の移ろいの表現、④正月などの年中行事との密接な関わりの4点がかかげられている^{注10)}。

無形文化遺産に登録する際の提案書は、「和食は食の生産から加工、準備及び消費に至るまでの技能や知識、実践や伝統に係る包括的な社会的習慣である」と記しており^{注11)}、まさに食文化の意味合いに沿うものである。上述のハイエクの見解を食に引き寄せるならば、和食は食のあるべき姿を導く食文化の現実の姿だと言える。それだけに国消国産を食文化に即して推進するに

は和食を念頭に置くことが有意義であり、そのことは国消国産を単なる思い付きにとどめたりキャッチフレーズに終わらせたりすることのない確固たるものに仕向けることにつながる。

食文化に即して国消国産が追求すべき課題は、和食の特質のうち「多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重」、より具体的には「商品価値」向上への的確な取り組みである。この場合、商品価値とは①品質、②安全性、③品姿、④集合性、⑤計画性からなると考えられ、品質や安全性は消費者ニーズに直結するし、品姿とは個包装の有無や体裁、剥皮やカット処理の状況、集合性というのは包装ごとの数量、ロット数や品ぞろえ、計画性は買い手の注文への対応の適合性や機敏性を意味する。商品価値は流通の役割を介して消費者ごとのニーズに応じて届けられ、国消国産の意義が生産者と消費者に実感されることに結びつくが、その成果を徹底するには「取引」の手腕を向上させることが前提になり、このことは生産費を反映した価値の実現にも寄与することを自覚したい^{注12)}。

5. おわりに

F.A.ハイエクは、ひたすらに私的利益を追求することを前提とする自由主義ないしは新自由主義ではなく、個々人が協力し合う行動を通して生み出される慣習や制度あるいは文化を「行動のルール」として重要視する。そしてそのもとでの振る舞いの自由が基本であることに着目し、その上でこうしたルールにそぐわない自由からの逸脱を規制する法律や政策の重要性にも注目す

る^{注13)}。ハイエクはあくまでも行き過ぎでない市場経済を目ざす立場であって、新自由主義の牙城とされるウィーン大学が拠点のオーストリア学派の出であるが、新自由主義批判の先達として独自の理論を構築した存在である^{注14)}。米国のT.B.ヴェブレンを嚆矢とし、文化、慣習、制度を重視して経済を論じる制度学派の立場は決して一様ではないが、そもそも筆者はその代表格の一人であるハイエクを大きな理論的拠り所にしてきた。ここではそうした視点に立ち国消国産がハイエクの言う行動のルールとしての食文化に導かれることの意義と課題について論じてみた。

の考え方を平易に論じたものとしては、仲正昌樹『いまこそハイエクに学べ』春秋社、2011がある。

注

- 1) 2) 3) 4) JAグループwebサイトによる。
- 5) 食文化を想定するならば、その典型とも言える青果物において、流通経費を抑制しながら生産と消費の齟齬を緻密に調整する多段階流通の役割が大きいことは、拙稿「青果物における流通段階の役割」『地域農業と農協』（農業開発研修センター、53巻2号、2024）で詳述している。
- 6) マーケティング論の嚆矢は、A.W.シヨウ（伊藤康雄ほか訳）『市場配給の若干の問題点』文真堂、1975とされる（原著は1915）。
- 7) 商学をも含めた内外の流通研究を批判的に踏まえて集大成した筆者の流通論については、拙著『青果物流通論-食と農を支える流通の理論と戦略』農林統計出版、2020を参照されたい。なお注5)の拙稿は本書を補完するが、青果物における市場流通の意義をさらに徹底して解明したものである。
- 8) 児玉定子『日本の食事様式』中公新書、1980での興味深い指摘である。
- 9) F.A.ハイエク（渡部茂訳）『法と自由と立法Ⅲ』春秋社、2008（原著は1979）。
- 10) 11) 『和食-日本人の伝統的な食文化-』農水省、2012が和食の本質を解説している。
- 12) 取引の手腕については、拙著『同上書』の第6章に詳しく述べている。
- 13) F.A.ハイエク『同上書』。
- 14) F.A.ハイエクは膨大な数の書を著しているが、そ