

巻頭評論

今月号の巻頭インタビュー

では兵庫県伊丹市でパン・めん・惣菜などの製造を営むオ

イシスの池野正明専務に話を聞いた。重要なキーワードとなったのが「ローカル」だ。

現在の日本においてローカルとは「地方の」「地域の」といった意味で通用している。

ひと昔前はローカルと言われれば都心や都市部に対して「遅れている」ひいては「田舎」と馬鹿にされたような気分になったものだが、ここ数年ですっかり言葉の印象が変わってしまった。全国各地のお国自慢を取り上げるテレビ番組の効果も大きかった。見ている者は一地域の独特の風習に新鮮な驚きを覚え、当の地元の人々は限定された共通認識に連帯感や、ある種の誇

らしさを感じるようになった。「ローカル」という言葉は謙遜と誇りが入り混じるなとも魅力的な言葉に生まれ変わったようだ。

製パン・製めんといった日配品は商品の性質上、ローカルなものになる。流通網が発達し、大手メーカーが出現するまでは地元企業の「パン屋さん」「めん屋さん」が地域の人々の食を支えていた。そこに独特の食文化が生まれる余地があったのではと察する。オイシスは昨年、昭和40〜50年代に発売していたホールセルパンのシリーズを復刻発売した。「ローカルメーカーとしての位置付けを明確にしたい」という強い思いがあったという。西日本のメロパンはラグビーボールの形、というような食文化はこういう地元企業たちが作り

上げてきたのだろう。

流通網が発達した今、消費という点では都市部と地方の差が縮まりつつある。ショッピングモールには同じ店が入り、スーパーの棚をみれば大手メーカーの商品が必ず並んでいる。インターネット通販も発達し「東京へ行かなければ手に入らないもの」はどんどんなくなりつつある。それどころか通販市場であれば、地方の特産品や人気店の商品をお取り寄せ」する傾向の方が強い。

大手CVSセブンイレブンは「地域密着」を宣言、エリアによって商品を変え、おでんなどの味付けにも変化を付けている。全国に展開するからこそ、その土地土地の特色を取り入れるという発想は新鮮だ。都市と地方の差を埋めようとする「均一化」の必

要は、食品の市場ではなくなりつつあるのかもしれない。

淡路島で生バスタを製造する淡路麺業もローカルネットワークで独自の価値を創出している。淡路島産のデュラム小麦、青果、肉や魚、それらを地元の他業種メーカーと連携しながらフル活用している。自らの足元に素晴らしきお宝があることに人は気付き始めている。

「俺ら東京さ行くだ」の時代が終わったとは言わない。首都から発信される情報には圧倒的な威力がある。しかし、それが「一番価値のあること」ではなくなってきたことは確かだ。外へ向かい拡大を目指すことよりも、内側に目をむけて立ち位置をしっかりと見据えることで生まれる価値がある。

(牧)