雑豆の需要拡大

—本質の理解が大切—

全国和菓子協会
専務理事　藪　光生

「ココアが店頭で品切れになったんですよ。」「いやあ，黒豆がね……」某テレビ局の昼のワイド番組で取上げられた製品が好調な売行きを示すという。

嬉しそうな顔で話しかけられると，その喜こびに水を差してもいけないと思うので，あまり熱意の無い相槌を打ってその場をしのぐが，関係者がはたして本心から喜こんでいるのか，それとも，（そんな事は大したことではないと判っていながら）この程度のことまで喜こびを見出さなければならない程，暗い実状にあるのか判断に迷うところである。

「量を売ることを誇る時代は終った」とは7～8年前から私が口癖の様に言っていることだが，世の中は依然として“量を売る”ことへの想いが蔓延しているように思う。

私の言うことが世の中にそれほどのインパクトを与えるとの思い上がりは皆無だが，何故，そこに気がつかないのだろうかという苛立ちを感じている。

ここに私は“精神のバブル”は依然として健在である事実を感じざるを得ない。

市場経済のメカニズムが，短絡的に言い替えれば債務や消費を勧める経済である以上は，それも又やむを得ざるものかとも思うが，はたしてこれで良いのか？という気持ちになる。

本質を見失った馬鹿騒ぎは，何もこうした事だけでなく，政治から家庭生活にまで及んでいる事は明らかで，力み返ることもあるまいと思いつつも，一言いわずにはすまされぬという想いから駄文を綴る。

◆　◆　◆

日本は戦後から一貫して“生産主導型の産業体質”の中で成長を遂げてきた。

戦後，物が無いという欠乏の中では，極端にいえば粗悪品であっても物がありさえすれば売れるという事実があった。

製造さえすれば売れたわけである。

しかし，第一段階の欠乏から脱し，少々の充足を得ると粗悪品には見向きもしなくなって，良品を求める心理が働いた。

今度は「良い物を作らなければ売れない」という時代になってきたわけだが，言い替えるまでも無く，依然として完全な充足に及んでいない以上は，物を製造さえすれば売れるという原点は変らず「良い物を作りさえすれば売れる」ということになったに過ぎない。

やがて，粗悪品が市場から姿を消し，多くの製造物が“良品”となってくると良い物であるだけでは売れないという時代になる。

「売れるものを作らなければならない」という時代になってくるわけである。

生産者の合言葉は「ニーズをさがせ」と変化してくる。

この時代は永く続くが，消費者の要求が多岐に亘り多様化してくると，ニーズをつかまえること自体がむずかしくなってくる。

そこで生まれたのが「ニーズを作る」ということであった。

需要を創造する。俗にいえば買う気を起こさせるということであるが，活発な宣伝等によって，これでもか，これでもかと消費を煽るやり方は，こと製造と販売という面では大きな成果を挙げた。

三種の神器とか3C時代とか言われた時代から現在まで，買う（持つ）という事が一種のステータスであったことから誰彼かまわず持つという時代まで，車，ピアノ，貴金属，時計，ファッション小物，Etc，あらゆる物について，エスカレートし，やがて持っていることは当り前のこととなり，総中流意識へとなってくる。

生活様式は画一化し，平準化した。

心理学から言えば「持たざる不安」が生みだしたのか，それとも「画一化の安心」がそうさせたのか，国民がそれを求めたのだと言えば言えなくも無い。

現在，様々な国際比較研究が行なわれているが，電器製品を中心とした生活財の保有率は，正に日本の家庭が世界一の水準になっている。

物的には完全に充足の時代を向かえたのである。

その事を指してマスコミは「心の時代」「物離れの時代」と称した。

しかし，製造し販売する側は旧態依然として「ニーズをさがせ」「ニーズをつくる」に腐心している。

作られた需要は永続性がないという事実は，わかっているはずであるが，何故かヒット商品づくりに懸命である。

一時的なヒット商品や，一時的な需要拡大は多くの資金を投入すれば出来ぬことではない。

しかし，それは永続性とは無縁であり，うたかたの様にはかなく消えていくものなのである。

和菓子の世界でいう「イチゴ大福」，2年程前に話題となった「いんげんのスナック菓子」などを考えれば明らかである。

昨今のビール戦争もそうである。春のビールだ，秋のビールだ，と次から次へネーミングを変えて売り込みに熱心である。その数2年間で75種に及ぶともいう。問題のその75種の内で約40種が製造中止になっているという事実である。

こうした例は枚挙にいとまのない程で，その実態は本来の需要拡大とは異なる馬鹿騒ぎであると断ぜざるを得ない。

日本人を称して「付和雷同型」であるという声があるが，もしそうであるなら，日本人のそうした心が大きなエネルギーとなって戦後の急成長に大きく貢献したことは間違いない。

しかし，「付和雷同」とか「画一化の安心」といった様な盛り上がりは分散もまた早いという事実がある。

経済だけではなく近代の都市文明というか，人間の歩みは，確かに我々を物理的な欠乏や貧困から解放した。

その面では評価すべき点も多い。

しかし，こんどは逆に，人間の欲望や情緒のはてしない要求にあって，近代都市文明そのものが立ちいかなくなる可能性が生じてきているのである。

消費はあくまでも欲望とのバランスの上に成り立っているものである。

ところが欲望というものは欠乏と異なり形がはっきりと見えない。なぜなら欲望は千差万別であって，ひとつの形を示さない。

そうした意味で言えば，現在の消費形態に対

する対応は，生産主導型，販売量産視型では不可能になりつつあると考えるべきであるし，又，近代の生産を絶対視した経済学では何ひとつとして基本的問題を解決する事が出来ないと考えるべきである。

では，どうすれば良いのか？

残念ながら道筋を示すことは浅学非才の身には無理である。

只，言えることは，マスを対象にして量を売ろうとすることは無理があるという事実である。

量を売るために必要な事は，万人に口当りの良い水割を売ることだと思うが，たとえ口当りが良くても，本質が薄められた水割では結局のところ多くの人の支持は得られない。

水割ではなくそのものの本質が理解されるようなものでなくては永続的な支持は得られないという事実である。

昨今の一向に衰えない「量を売ることへの願望」の強さをみると，砂上の楼閣を思い起こしてしまうのである。

◆　◆　◆

そうした中で，全国豆類振興会PR委員長の重責を担うことになった。

全国豆類振興会の主要な事業のひとつであるPR事業“ビーンズフェア”は昭和59年を第1回として始められ，当時（平成5年）既に11回の歴史を刻んでいた。

毎年，新豆の採れた11月頃に東京銀座の百貨店“松屋”の地下食品売場の一画で豆を使用した製品（煮豆，甘納豆，フライビーンズ，餡，和菓子など）と乾燥豆を販売しようというもので，その販売催事を盛り上げるために豆料理相談コーナーや豆つかみゲームなども併催した。

1週間の売上金額は凡700万円～1千万円程度であったが，毎年開催時期を楽しみに売場を訪れるお客様があった他，ビーンズフェアの知名度を高めたことや，豆製品の多様性をPRできたこと，そしてなによりこのビーンズフェアにより雑豆の関連業界団体の協力態勢が整えられたことが大きな成果であった。

しかし，回を重ねていく内にいくつかの問題点も浮きぼりにされてきた。

すなわち，マンネリ化の問題，松屋という限られたせまい範囲で行なわれる催事としての限界（クローズドスペースにおけるPRの限界），予算対効果の評価など，再検討を要する点が明らかになってきた。

加えて，製品販売催事がはたして雑豆の需要拡大にどれ程の効果があるのかという視点でとらえると，その波及効果は限界があると考えざるを得なかった。

先ず第一に必要なことは，雑豆の永続的な消費拡大に最も貢献することは何かということである。

雑豆を主原料とした製品（最大実需は和菓子と餡）の需要拡大を図ることが大切なのは言うまでもないが，限られた予算の中で総花的に各種製品のPRをすることは不可能と言って良い。

検討の結果，家庭における雑豆類の消費に寄与することが良いという事になった。

次いで検討された事は，従来のクローズドイベントからオープンイベントへの転換である。

出来るだけ多くの人々に，「豆」を意識してもらいたい。且つ，家庭内消費にインパクトを与えたい。

そのためにはマスコミを利用することが必要である。

他に，業界関連団体結束への配慮，情報の収集と活用，主婦層へのアピールの必要性，話題性，信頼感のある事業展開，等々である。

1,200万円という事業資金の割には求めるものが多すぎるようにも思えるが，少しでも求め

るものに近づく努力は必要である。

充分とはいえない予算，しかも，そも全てがPR費用として使用出来るわけではない。

しかし，一般消費者に信頼感のある事業の展開と出来るだけ多くの人に事業の内容を知ってもらうためにはマスコミへの広告出稿，出来ることなら共同事業としての展開が最も望ましい。

様々な交渉の結果“東京新聞”が一部分とはいえ共催という形で（但し有料出稿もあるが）協力してくれることになった事は期待を超えるものであった。

この事が大きな推進力となって平成6年からビーンズフェアという名のもとに次の様な事業展開を行なうことになった。

主たる事業＝豆料理アイデアコンテスト，（東京新聞を中心とした媒体，パブリシティを利用して“豆料理”のアイデアを募集し，調理実技を含めた審査の上で賞を出す。）

従たる事業＝平成6年，池袋サンシャインシティにおけるビーンズフェア（雑豆を使用した製品の販売，豆料理アイデアコンテスト入賞作品の試食と人気投票，ゲーム，アトラクション等の開催）。平成7年，前年度の実施事業の評価検討に基づいてフェアを変更し，豆料理アイデアコンテストをサポートすると共に雑豆の需要拡大を目指して，大規模小売店における店頭ディスプレイ，アンケート調査，豆料理のデモンストレーション，アイデアコンテストの募集等を行なった。

その結果，平成6年度においては“豆料理アイデアコンテスト”への応募数1,301通。平成7年度においての応募数1,842通となった。

豆料理アイデアコンテストの入賞作は2年間を通じて，従来の日本の煮豆料理には属さないもので，且つ外国における豆食料理とも異なる日本風の感性を持ったものが多く，研究のあとがうかがえるものであり，家庭における豆料理の普及に期待を抱かせるものとなった。

又，入賞作品は様々な機会で公表するなどしたPRにも一役買っている。

平成7年度の事業の内容については近々中にも評価と検討が加えられることになるが，とり合えずこの2年間の事業は，予算対効果の関係から言えば充分に評価出来るものと思う。

今後の課題は良い部分の継続という点と豆料理を「面倒なもの」という思い込みをどの様な形で打破っていくかという点が焦点となろう。

この事業がはたしてどれほど“雑豆”の需要拡大に寄与しているのか，あるいは今後寄与するのかを測る尺度は無いに等しい。

需要拡大とPRとの関係が望むような結果をもたらすものかは判らない。

豆というものが一般家庭にとってどの様な位置付けとなるのかは依然として判然としない。

はたして豆の本質を訴えることにつながっているのかという点についても（評価する声も少なくないが……）決定的な物証はない。

一方的にマスに訴えかけていく愚を意識する反面，マスへの訴えかけにマスコミを利用しなければならないという点について内心忸怩たる思いもある。

しかし，一方でこの事業は一歩一歩着実に歩みはじめているという手応えの様なものもある。

少なくとも，豆というものが健康的な食品であること。素材として工夫を加えていけるものであること。一般の消費者に豆料理についての関心を持ってもらったこと。（少なくともコンテストへの応募者は大きな関心を持った。）

等の面で成果があったと思える。

いずれにせよこの事業は始められたばかりである。

底辺をささえる根強い需要の開拓につながっ

ていくのか，単なる業界の自己満足に終るのかは今後の努力にかかっていくことになるし，評価は後年になって形を表わすであろう。

量を売る事を誇る時代は間違いなく終わりをつげている。

しかし，それは一過性のものや話題性など，そのものの本質とほど遠いところで画策される作られた需要についての批判である。

本質を訴えかけて，そのものを理解してもらい根強い需要の掘り起こしの結果，量が誇れることになるならば，それは“力”となる。

健康的な食品，美味しさ等本質が理解される努力を続けたい。それが必ず雑豆を原料とする製品にも良い結果をもたらすものであると信じて進むこの頃である。