

**アンチ安い・早い**

今は多くの消費者が「安い、早い、たくさん、おいしい」を優先する時代となってしまっている。わが国の食料自給率が39%と先進国で最も低い水準にある大きな理由でもある。農業改革が叫ばれているものの、グローバル化が進展するほどに、国土面積の割に人口が多く小規模経営を余儀なくされている日本農業を維持していくのはさらに困難となる。

こうした流れを反転させようといろいろの試みがなされているが、そうした中で注目したい一つが「食べる通信」である。

**食べるもの付き情報誌**

「食べる通信」は、一言でいえば「食べもの付き情報誌」である。食べ物とセットで、これを作った生産者に関する詳細な記事が掲載された情報誌が購入者に届けられる。

東日本大震災をきっかけに、「これからは農山漁村にこそ希望の種をまいていかなければならない」

として、石巻のカキ養殖している漁師についての物語、その現場での苦勞・感動等を情報として伝えながら販売することをねらいに立ち上げられたのが「東北食べる通信」である。単なる商品としての農産物・海産物ではなく、「食べ

て、消費者を獲得していくとともに、適正価格での販売を実現しようとする。

**全国各地に波及**

この「東北食べる通信」に続く動きが各地で起こっており、北は



物の裏側に隠れて見えなくなってしまう農家や漁師を消費社会の表舞台に上げ、生産者になった背景や、どういう食べ物づくりを目指しているのかのビジョン、生産現場での苦勞や感動といった物語を食べる人に伝える」ことによっ

「北海道食べる通信」から南の「おきなわ食べる通信」まで、この1月末現在では全国で37誌を数えるに至っている。そして一般社団法人「日本食べる通信リーグ」を設け、ここが本部として食べる通信に係る商標登録や知財、システム

管理を統括して行っている。ここは全国37の「食べる通信」編集長の連盟組織でもあり、各地域で独自の価格設定やデザイン等を行ないながらも、全国をネットワークでつなぎ、共同してのプロモーション等も行っている。

**持続・循環を基本**

「食べる通信」の主役は生産者であり、小規模経営であるとともにこだわりの農家がほとんどであるだけに、出荷量は限られる。またよい物を手間をかけ時間もかけて作るだけにコストもかかり、3000円台での価格設定が多い。

だからこそ情報誌でたくさんの方の文字数をかけて丁寧に生産者のストーリーを伝えていく。規模拡大には走らず、売って終わりの関係ではなく現場との交流を大事にしている。拡大・成長という常識を離れて、持続・循環を基本にした日本の農漁業再生を目指す。まさに逆転の発想で食と現場をつなぎ生産者を盛り立ていくことによって、田舎の生残りをはかる。