

(2) もっと商売感覚を

酷く恐縮した電話の遣り取りを聞かされています。どうやら先日の商談会で気に入った商材についての実需者からの引合いに対し、産地側が担当者不在など種々と言を左右しての応対であり、以後は梨の礫となっているとのクレームのようです。商談会は正にお見合いの場であり、それからの双方のやりとりが如何にして距離を縮め、一気呵成に取引に結び付けていけるか否かに直結する行動となる筈です。それを相手のことは歯牙にもかけない対応をしたのでは打ち壊しではないでしょうか。

実需者の側からすれば、提案された商品を魅力的な食材として評価し、一刻も早くわが手で調理したいという欲求に駆られたからこそ取引に向かって手を挙げた筈です。交渉事に対する認識が弱いと言わざるをえませんし、そんな生半可な気持ちでは商流の舞台から退場するしか途はないと思います。これまでも新品目の産地化に向かって種々話題提起がありました。珍しいもの、特殊なもの——という触れ込みからの導入が多いのですが、その実「おらが村が一番」という思い込みが強く、自らのリスクを執らないでの仕掛けが多いように思います。

地産地消を謳い文句に地元直売所などでの販売ならばいざ知らず、街へ進出しての商売を思慮するならば、それなりきの流通に係わる仕組みを認識した上での参入を求めなければならないでしょう。大手流通業のGMSなどが四苦八苦している一方で、零細な八百屋や魚屋が繁盛してもいます。好奇心旺盛な都市を相手とすることは素晴らしいことですが、その為にはまずもって意識改革が必要と思います。何かと云えばお上や組合頼みでコトが足りる世界でなく、商売のルールを守り地道な努力を泥臭く続けることが大切でしょう。農業関連のビジネスは注目度が高いだけに、その反面厳しさも大きいと思わざるをえません。

(鈴木重雄 筆)