

戦後は、アメリカの資本主義によって「消費は美德なり」と言われ大量生産大量消費の時代を生み、スーパー・ストア方式によって工場で大量生産されたものを売る店が増大しました。確かにこれによって日本はすばらしい成長を遂げ、世界の頂点に達しました。

やがて、過剰生産によってデフレ不況を招き、今日まだまだその不況から脱出することができません。抜けられない理由は、過剰生産の競争の渦の中にいるからであります。モノやサービスが溢れ、氾濫する中であって、無認可の農薬、食品添加物の使用がマスコミで大きく取り上げられています。いま、安全性を求める消費者に対して、いつ、誰が、何処で、どうして作ったかを伝える役目が私たちに求められています。自分たちで作ったもの、自分で加工したものの良さ、安全性を消費者に伝える販売方法が必要です。

また、410号線の沿道で自家製の野菜、山菜、漬物、草餅を老夫婦で土・日・水と週3日、一日当たり7~8万円売っております。同じ沿道で、農業法人グループは年商6千万円も売っていると答えてくれました。四日市の友人の米屋は炊飯センターを始め、米でなくてご飯を売っています。温泉は絶対出ないと言われた筑波の友達は、温泉を湧出させ、昔の筑波を取り返しました。金田の友人は「あさりの甘辛佃煮」を作って大成功。成田の魚屋の友人は、東金の友人の味噌屋さんと組んで、国道126号線のおみやげとして「魚の味噌漬け」をヒットさせました。夷隅の米屋さんは生産農家と契約し、一定量の米の作付けを行うとともに、消費者へは耕作者の名前を銘記して予約販売を行う。残った休耕田に杜仲茶を作り、更に杜仲茶うどん等として売り出しているなど、数えればきりがありません。このように、チョットした工夫、アイデアで大きな成功に結びつく可能性があります。

これらは小規模だからできるショップ方式であり、品物売るのではなく消費者にコミュニケーションを添えて、品物を提供する役目（店）とお考え頂きたいと思います。