

争論



『食』の魅力を伝えるカタログの底力

1. 一次産業を情報産業へ～生産の「裏側」の価値を伝える「食べる通信」
阿部 正幸・渡辺 瑛子
2. 生産者と消費者をつなぐ情報を届けるオイシックスドット大地の取り組み
大熊 拓夢

通販・宅配事業において、商品目録である「カタログ」は、消費者との接点としての役割を担ってきた。より多くの消費者に「カタログ」を読んでもらうため、多くの企業は商品情報を掲載するだけでなく、多様な情報発信にも取り組んできた。その中からは、本誌でも以前取り上げた『通販生活』のようなユニークな冊子が生まれ、今では「カタログ」は読み物としても消費者に受け入れられている。

しかし近年、食品宅配事業においてインターネットを積極的に活用する流れが生まれており、「カタログ」の役割が改めて問われるようになってきた。たとえば、イオングループがソフトバンク、ヤフーとネット通販事業の共同実施を検討しており、セブン&アイグループはアスクルとの提携を発表した。ウォルマート（日本では西友を展開）は楽天と提携し、アマゾンでは食品・生鮮分野の強化を進めている。ネット上には、カタログ誌面とは比較にならない量の商品と情報が溢れており、検索すれば望む商品や情報にすぐにアクセスできる環境では、「目録」としての「カタログ」ではなく、情報を発信するメディアとしての「カタロ

グ」の役割が重要となる。競争が激しさを増す今日、広い意味で「魅力的なカタログ」の果たす役割は大きい。

本争論では、そうした視点から、二つの事例を取り上げたい。一つは、NPO 法人東北開墾が手掛け、全国に広がった『食べる通信』である。『食べる通信』は「食べもののつき情報誌」というコンセプトのもと、生産者と食べものの魅力を伝える事業を展開している。もう一つは有機食品宅配のオイシックスドット大地株式会社である。「オイシックス」と「大地を守る会」の合併によって誕生した同社は、「らでいっしゅぼーや」を買収し、有機食品市場のいっそうの拡大に取り組んでいる。方法論やアプローチは異なるが、ともに「食」の魅力を引き出し、それを消費者に伝えることに心を砕いた事業を展開している。

どうすれば魅力的な「カタログ」が創れるか。生協外のそれぞれの実践から得られる示唆は少なくないを考える。本特集が今後の生協の「カタログ」を考える際のヒントとなることを期待したい。

(本誌編集委員 加賀美太記)