

「意識の向け方」

日本獣医生命科学大学 応用生命科学部 動物科学科 1年 須藤 悠詠

人間の基本的な欲求として三大欲求というのが存在している。その中の一つに食欲は含まれており、ものを摂らずに生きていくのは不可能である。生きていくための基盤となる食。食を支えているのは自然環境であり、人が人のために行う農業生産活動である。その一種である畜産業の代表に養豚、養鶏、酪農が挙げられる。

私はその代表格からの生産物を一日でどれだけ消費しているかが気になり、一週間意識して生活したことがある。結果はほぼ毎日ブタ、ニワトリ、ウシからの生産物を食べていた。ブタは肉として、ニワトリは肉と卵を、ウシからは肉・牛乳・乳製品といった形で主に摂るだろう。日本人代表とは言えないが、普通に生活しているうえで大半の日本人は私と同じような結果になるのではないだろうか。意識して生活した一週間の中では、ブタ、ニワトリ、ウシの生産物を食べる量に大差はなく、どれも食の支えとなっていた。しかし、消費していることの気づきにくさには大きな差があった。ほかの生産物と比べ、酪農分野である牛乳・乳製品は摂っていることに気づきにくいのである。肉や卵は調理されても形が残り、視覚味覚共に意識せずともわかるが、牛乳は料理に混ぜられてしまえば分からぬ。牛乳単体や料理を作る本人ならば日々牛乳を摂っていることがわかるが、牛乳単体で飲まない、料理を作らないのであれば牛乳の消費に気づかない。乳製品もひとくくりに乳製品と表しているが種類があり、味も違えば見た目も異なるため消費に気づきにくい。乳製品というのは知っているが、結局は何が乳製品にあたるのかがわからないということもあるのではないか。牛乳・乳製品共通で食のメインになりにくいのである。このことから肉類と比較し、牛乳・乳製品の消費が消費者側に見えにくくなっていた。

別に牛乳・乳製品の消費に気づかなくとも生活には支障はなく、問題はないと思うかもしれない。けれど私は普段自分が何を消費しているのか、どこから来ているのかを消費者側が知らなければならぬと考える。

なぜこのように考えるのか。それは自分が消費しているものに目を向けなければ、その背景にある生産現場に興味や関心が持てないからである。牛乳・乳製品の消費に目を向けることがないのであれば、奥にある酪農の発展、問題解決などに関心が向くはずがない。消費者が興味、関心を寄せなければ解決しない問題が多くある中で、消費者が無関心な状態であれば解決するどころか悪化の一途である。酪農家戸数減少、労働力不足などの問題を抱える酪農分野へ若い世代が目を向ける入り口として、酪農の生産物である牛乳・乳製品が重要となる。食のメインとして目につきにくくとも、日々消費している牛乳・乳製品を消費者の目に映りやすく、意識してもらうためにはどのようにしたらよいのか。

牛乳・乳製品に共通するマークか何かをパッケージ等にデザインするのはどうだろうか。牛乳・乳製品を料理した後に意識することは難しいため、意識してもらうためには購入の際からデザインなどで印象をつけるべきだと考えたからである。牛乳のパックには大抵、ウシのシルエットや放牧中のホルスタイン種らしきイラスト、北海道のシルエットなどが描かれている。これはウシといえば白黒であり、北海道が有名という多くの日本人が持つ印象からできたパッケージデザインだからである。

例えば「牛乳」と大きく記載されておらず、白黒のウシが放牧されているイラストと北海道のシルエットのみが描かれている紙パックが販売されていたとする。これを牛乳だと思い、手に取る日本人は多いのではないだろうか。それほどまでに紙パックに白黒のウシ、北海道というには牛乳である、というのが印象付けられているのだ。このように、この商品は牛乳・乳製品なのだと一目でわかるようなマークを付け、このマークがあるから牛乳・乳製品なのだと印象付けるのはどうだろうか。乳製品として認識しづらいものもマークがあることによって乳製品だと認識されるのを期待する。マークもあり当たりだがウシなどを用いてわかりやすさを優先する、種類を作り商品を分類わけする、購買意欲向上を狙いランダムやポイント制にするなどマークで工夫することもできるのではないか。

また牛乳・乳製品のパッケージなどに「Augmented Reality」を導入し、牛乳・乳製品の生産過程などを消費者に届けるはどうだろうか。ARは拡張現実といい、近年企業などが注目している技術である。「Mixed Reality」、「Virtual Reality」といった複合現実、仮想現実よりも手軽であり、今の時代ほとんどの人が持っているスマートフォンで見ることができるデジタルコンテンツである。これを利用することで多くの人に、楽しく簡単に酪農を伝えることができると考えた。衛生管理のため見学しにくい場所もARといった技術を用いることで消費者へと伝えることができ、あまり外出が推奨されないような状況になった時も酪農の情報を流せるのではと考える。若い世代ほどデジタル文化にじみ、あらゆることの機能を手軽に扱えるため、ホームページなどに情報をただ載せるよりもARといった最新の技術を用いた方が興味をひきやすく、若い世代から見た酪農への道が広がるのではないかだろうか。実際、私はARの記載があると、ARへの関心でその動作を行ってしまうことがある。このように最新技術で関心を寄せてもらうのもよいのではないか。

私が考えたのは2つのパッケージ案は消費者に牛乳・乳製品を意識してもらうためのもので、酪農が抱える問題を解決するものではない。パッケージを工夫したところで酪農が大きく変化することもない。ただ生活の中で少しでも印象に残るかもしれないくなるだけである。しかし、酪農という遠く感じてしまうものをより身近へと感じさせ、入り口を広く思わせることにはつながるのではないかだろうか。日常生活の中で、何を消費し、そのもとは何か。それを知ることで背景にある、大きなものに少しでも関心がいくようになればいいと考える。

人間が生きていく上で必要な食を支える酪農を長く続けるためには、その生産物である牛乳・乳製品から意識を向けていき、小さな変化を大きなものへとつなげることを目指していきたい。