

編集余録

セールスマン

裏話をひとつ。本紙16日付17面「首都圏ナウ」で、東京・新丸ビル
のベーカリー「ポワンエリーニュ」
が十勝産小麦100%のパンを販売すると紹
介した。実は、十勝とベーカリーを結び付け
たのは誰であろう、本紙編集局の藤原剣記者
(清水駐在)だった▼藤原記者(千葉県出身)
の先輩がベーカリーに勤務していたのが縁。
帰省した昨年夏、結婚式の引出物として手に
入れた小麦粉(音更町・山本忠信商店の商品)
を先輩に提供したところ、大変気に入って
くれたという。商品化の話はトントン拍子で進
み、その名も「十勝」というバケットが店頭
に並ぶ▼人の縁とは不思議なものだ。予想だ
にできなかったところからネットワークは広が
る。新丸ビルといえば東京駅に近接し、首都
のど真ん中。ここから十勝産小麦の良さが紹
介される。農水省の地場産コーナーで紹介さ
れるより、効果は何十倍も高いのではないか
▼農業王国・十勝には長年の課題がある。原
料生産オンリーからの脱却(加工産業の振興)
と十勝産商品の発信だ。ある経済人はオール
十勝の「セールスマン」の不在を嘆く。セール
スとはある意味でコミュニケーション。その
中から新たな産業の「芽」が生まれることもあ
り得るのだ▼よくよく考えると、それほど難
しいものでもない。藤原記者の例を知って、
はっと気がついた。私たち一人ひとりがセー
ルスマンなのだーと。

(能勢雄太郎)