トレンド 通信

食べ物をおいしくする三つのこつと 消費者との関係のつくり方

大泉洋さんや安田顕さんたちが結成した北海道 出身の演劇ユニットTEAM NACS (チームナッ クス) の一員、俳優の森崎博之さんにお話を伺う 機会がありました。森崎さんは出演するテレビ番 組や舞台などを通じ、農業や農家を応援する活動 に長く取り組んでいます。北海道ローカルで農業 と農家を取り上げるテレビ番組に17年間にわたっ て出演し、700件以上の現場取材経験から農業の 将来に危機感を持っているのです。

番組の中で採れたて野菜のおいしさを知っても らうため、トマト嫌いの子どもたちをトマト農家 に連れて行き、もぎたてを食べてもらったことが あるそうです。どの子も「自分が知っているトマ トと違う | と感じ、さらにそのうちの 1 人が [こ んなおいしいものをつくれる生産者はかっこいいし と思って、その後農業高校から酪農関係の大学へ 進んで農業経営を学び、現在は地元の生産者支援 の仕事に就いているそうです。つくられている現 場を知り、実際につくっている人に話を聞いて食 べる経験が、子どもたちのトマトへの苦手意識を 払拭したといえるでしょう。

「野菜(食材)をもっとおいしく食べるために大 事な三つのこと | を森崎さんは消費者に伝えたい と言います。それは「知ること」「感謝すること」「応 援すること」で、「知ること」は、トマトならトマ トで、どんな種類があるのか、どうやってつくら れているか、どんな調理法があるか、どんな歴史 や地域性があるかなど、モノ自体をもっと深く知っ てもらうことです。

「感謝すること」は、それがどんな人によって

つくられているか、どんな人がここまで運んでく れたか、どんな人が料理してくれたかなど、自分 においしさと健康をもたらしてくれたヒトに思い をはせることです。三つ目の「応援すること」は、 消費者自身が感じたおいしさや健康などの体験が 広く次の世代へと受け継がれていくよう、食べる ことはもちろん、自分が経験したことを誰かに伝 えるといった、つくり手を応援する行動を何か起 こしてほしいということです。

この三つの要素を、広くモノやサービスを提供 している"つくり手"側の目線でいえば、商品やサー ビスの良さを消費者に伝え、さらに商品やサービ スが生まれて消費者に届くまでのストーリーもしっ かり伝えることに相当するでしょう。三つ目の「応 援する は、消費者との関係を強めることを意味 します。これは消費者自身が生産に関わるクラウ ドファンディングや、環境保護や事業支援などを 目的にしたエシカル消費などの最近のトレンドと 合致した考えです。つくり手の立場から、消費者 を巻き込む、コアなファンづくり、インフルエン サー育成といった表現をされることもあります。

森崎さんは 「農業の大変さや将来への不安が報 じられますが、それはどの業種でも同じことが起 きています」と言います。農業の課題は日本の産 業全体の課題であるようです。

> 日経BP総合研究所 上席研究員 渡辺 和博



◇渡辺 和博/わたなべ・かずひろ

日経BP総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。 同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。 全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。 消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆 算発想のものづくり』(日経BP社)。