

2014年3月8日（土）
大学ネットワーク静岡共同公開講座
静岡県における農の6次産業化と地域活性化
報告レジュメ

「6次産業化」の消費者理解に向けて

1

加藤裕治（静岡文化芸術大学）

■本日の主な報告内容(ポイント)

- 現在の食(農)は「頭」で食べるもの
- 東京・青山のファーマーズマーケットの事例から
- 「表現」が「消費者(参加者)」への切り口を創る

■これでは少し残念・・・

ぎふモノSHOP 岐阜県下を駆け巡り、見て、触れて、食べて、
選び抜いた商品を生産者の想いと一緒には販売しています。

ショップ内検索 検索

HOME ぎふモノSHOPとは 商品一覧 お支払い方法・送料 ご利用案内 カートを見る お問い合わせ

美味しく!美しく!
続けよう!
ダイエット&健康管理
とってもおトク! 送料0円
レビューを書くと 毎月10名様に
豪華商品 プレゼント
大切なあの方へ。
ギフト・贈答用
新着情報
昔ながらのもっちり
香ばしさを

カテゴリトップ > 商品

- 肉 (▶)
- 麺類 (▶)
- 惣菜 (▶)
- 飲料 (▶)
- 調味料 (▶)
- インテリア (▶)
- 野菜 (▶)
- カレー (▶)
- 果物・ジャム (▶)
- 酒類 (▶)
- 工芸品 (▶)
- 6次産業化商品
- 卵・乳製品・豆腐 (▶)
- 水産加工品 (▶)
- 和洋菓子 (▶)
- スープ・汁物 (▶)
- 化粧品 (▶)
- その他 (▶)

並び替え 標準 ☐ 在庫あり ☐ 送料込み 1件 ~ 60件 (全 264件) >

お試し1,000円
ポッキリ!!
送料無料
50g×2袋 メール便でお届け

絵はがき額
国産木製フレーム
ナチュラル木目

飛騨牛
牛バラ(カルビ)焼肉

■ 広告・広報の領域と「表現」とは何か？

▼ 生産者の領域

⇒ 生産／加工・流通／販売の仕組み＋
生産物・商品（マーケティング領域）



▼ 広報・広告の領域

⇒ 生産者のこと・商品を消費者に広く伝える＋
理解の「表現」を創ること（“翻訳”）



説得の説明のほかに
イメージ化、比喩などを利用。

▼ 消費者

⇒ 広報・広告領域とは消費者が受け入れ理解する「表現」をつくること

■6次産業化による消費者との接点形成

●「生産／流通・加工／販売」の一体化により

→自らの「口」でメリットを伝えられる

→消費者への「説明資源」の増加
(リアリティの増大)

→「場」やメディア(チラシなど含め)で自らの
表現で作物や商品を伝えることが可能

⇒消費者との接点を、どう考えるか？

■消費者にとって食(農)とは？①

●昨年話題になった食品偽装表示問題

→表示が「正しくない」という問題だけではない

→高級感、名産地、ご当地、鮮度、手作り・・・といったキーワードへの反応

⇒消費者が食(農)をどのようにとらえているか、
の象徴的な事例

■消費者にとって食(農)とは？②

●人は食(農)を「頭」で食べている

→味、見た目、におい、おいしさという感覚的なもの(食材・商品の良さ)に加え・・・

→文化、知識、イメージという「情報」を食べている(コミュニケーション手段にもなる)

⇒だから食(農)は消費者に「どう伝えるか＝(彼らが興味を引く)表現」が重要になる

■ 青山ファーマーズマーケットの事例①



- ・2009年より開催。
- ・UNU(国連大学)の協力(会場など)
- ・運営メンバーは20代が中心

●青山ファーマーズマーケット
毎週土日開催(10-16時)
場所: 東京青山、国連大学前広場
主催: NPO法人Farmer's Market Association)
出店者は60件程度(ほぼ固定だが変更有)



■ 青山ファーマーズマーケットの事例②



■ 青山ファーマーズマーケットの事例③



■ 青山ファーマーズマーケットの事例④



⇒細かなレギュレーションの存在＝「舞台」としてのスタイルづくり

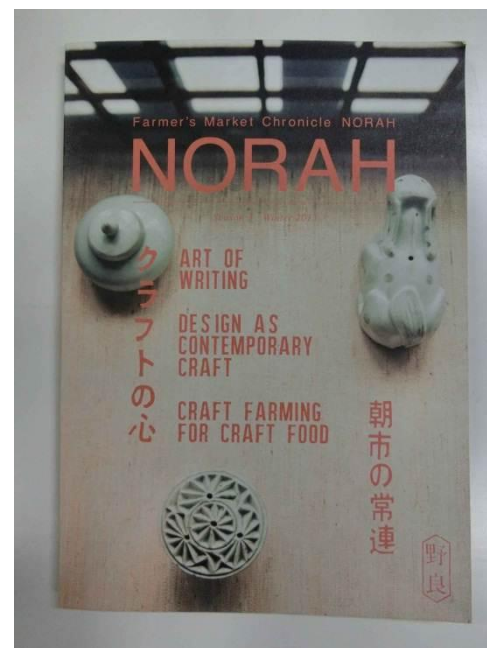
■マーケットという「舞台」づくりの工夫

- 「青山」という「シチュエーション」とのマッチング
 - 細かなレギュレーションによる売り場の「スタイル」づくり
 - 互いに話し合える「コミュニケーション」の場づくり(情報取得・交換、楽しみの場)
- ⇒単にモノを買うだけに終わらせない「舞台づくり」
＝「ファッション／(ライフ)スタイル」を「表現」

■ 多くの人と接点を作る工夫

● 出版連動（出店者紹介）

⇒ デザイン・出版の人々の巻き込み（採算度外視？）



● トークショー（農業写真家、レシピ研究等）、犬の里親支援など

⇒ 農・食に直接関係のない人を巻き込む「装置」



■「表現」を通して「共感」が産まれる

＜青山ファーマーズマーケットの「表現」伝達＞

■「舞台」づくり

⇒直接の売り場のスタイル
づくり。雰囲気表現。
(青山、統一感、コミュニ
ケーションのしやすさ)

■「装置」づくり

⇒出版を中心とした多彩な
活動。舞台を引き立てるス
タイルを提示。宣伝という
よりは“宣言”。

相互の
循環

■上記の二つを貫く「フィロソフィー(?)」の存在
「農(食)」の(あるべき)スタイルへのこだわり

スタイルに共感する
食・農の生産者・専門家

スタイルに共感する
消費者

スタイルに共感する
デザイナー・クリエイター

人々を「共感」で巻き込む裾野の広がり

■消費者の変容

速水健朗

『フード左翼とフード右翼
食で分断される日本人』
(朝日新書 2013)

⇒ 消費者の分裂を指摘
地域志向・健康志向 対
安さ志向・グローバル志向
を指摘



■本日のまとめ

6次産業化(の良さ)を消費者の理解へとつなげるために・・・

- 食(農)は「頭」で消費する
- 「表現」への共感が参加者との接点を拡大
- その場にあった固有の「表現」づくり
(青山の例は青山でしか通用しない)
- 消費者像の捉え直しの必要性