

食の生産者と消費者をつなぐ



北村 貴 (きたむら たか)

(株)グロッシー代表取締役

1967年十勝郡浦幌町生まれ。昭和女子短大卒業。石油メーカー、人材派遣会社、マーケティング会社に勤務した後、1997年に日本で2番目となるインターネット専門マーケティング会社、(株)マーケティングジャンクションを設立。2003年には実家である(株)北村商店の事業として、オンラインショップ「北のフードソムリエ」を開設。07年に全国のお料理教室と料理研究家をネットワークし、「ていねいな暮らしと食生活の見直し」を提案する(株)グロッシーを立ち上げ、代表取締役に就任。(株)マーケティングジャンクション取締役、(株)北村商店取締役店長。

毎日のテーブルにストーリーを!

「毎日のテーブルにストーリーを〜畑と食卓の距離を縮めよう」は、(株)グロッシーのサービスに共通する重要なテーマ。また、「いつか故郷の仕事しよう!」は経営テーマです。都市で働きながら、何かの形で地元貢献したい、いつかUターンしたい、そう思って行動する人が集まり「食ビジネス」というスキームを使ってアクションすることがミッションです。

本社は帯広市にありますが、私以外のスタッフは皆東京在住。社員以外にも全国に250名を超える料理研究家をネットワーク、共にビジネスを行っています。そして、私自身がまさにこのビジョンを体現するための実験を行っている途中なのです。

浦幌町出身の私は、高校卒業後進学のために東京へ。そのまま就職し、1997年にITを使った日本で2番目となるマーケティング会社を起業しました。インターネット上に女性モニターを組織化し、それまで数か月かかっていたリサーチを3日で行える仕組みを提案、この仕組みを駆使してさまざまな商品開発やプロモーションをお手伝いさせていただき、仕事は順調でした。しかし、いつも帰省するたびに「私の故郷はどんどん元気がなくなっていく」と思っていました。そこで、どんなビジネスであればUターン起業できるかを考え始めました。そしてその答えは一つしかありませんでした。「北海道の本当においしい食を伝えよう」と。

東京在住時、私の最大の楽しみは、母が季節ごとに送ってくる小包でした。そこには子供のころから慣れ親しんだ北海道の本物の味がありました。ジャガイモ、トウモロコシ、アスパラ、鮭、イクラなど。どれもこれも北海道産と書かれ、東京のスーパーでよく目にするものばかりです。でも、まったく味が違うのです。どうしてこんなにも味が違うのだろうか。それが、私のテーマとなり、手始めにネット通販をスタートさせました。

生産者の代弁者に!

通販を始めるに当たり、たくさんの生産者さんを訪ね北海道中を走り回りました。そして気づいたのです。尊敬すべき生産者さんは皆同じ言葉を発するというこ

とに。そのキーフレーズは「な～んも特別なことはしてないよ」でした。

特別じゃないけれど、じゃあどんなことをやっているのかしら。私を感じた疑問は、消費者としての一般的な感覚でしょう。でも、それこそが重要なのではないか？私はマーケッターとして生産者の方の代弁者になるということに興味を持ったのです。

一般的にメーカーのモノづくりは、企画する人、物を作る人、PRする人など、これらが分業され、商品が世の中に出ていきます。一方で、特に農作物については、消費者のニーズを生産者に伝える人、生産者の声を消費者に伝える人は今までいなかった。従来は構造的に不要だったのかもしれませんが、小規模経営の場合、マーケティング戦略も非常に難しいものがあったのかもしれませんが。しかし、インターネット時代、ソーシャルメディア時代を迎え、消費者とダイレクトにつながりあう手段を得た今こそ、生産者にはマーケティングが重要であり、消費者と生産者を「つなぐ人」の存在はとても重要になってきます。

農業にマーケティングを

では、具体的に何をすればいいのか。農業を例にとってお話をしていきます。

北海道には、経営規模が大きい戦略的な農業法人や農家が存在します。しかし、そこではモノづくりのビジョンが確立されていますが、「それを伝えるためのビジョン」ができていない例はほとんどありません。

① 自分たちは何を作っているのか

消費者は農家が何をどう作っているのかさえ知りません。当たり前のことを当たり前に伝えていく必要があります。また、同時に他者が作る生産物と比較検討できている農家はどれだけいるでしょう。自分のモノだけを例年対比で評価するのではなく、どのくらい競争力があるのか、どこが特徴かを知ることからスタートせねばなりません。

② 農業を通じて何をを目指しているのか

農業という仕事は、「モノを作る」ことだけではないはず。なぜ農業という職業を選んだのか、先祖

代々の土地を守り、何をしたいのか。消費者は生産者のモノづくりにかける想いを知りたいのです。

③ 毎日どんな仕事をしているのか

そんな日常のつまらないことをと思われるかもしれませんが、消費者は農家が毎日何をしているのかよくわかりません。毎朝早くから、夜遅くまで仕事をしているというイメージが漠然とあるだけです。また、生産の中でどうしてそこに農薬が必要なのか、どうして防除が必要なのか、その理由がわからず不安なのです。「理由」がはっきりわかれば、有機栽培が「なぜこの価格になるのか」についても理解できるでしょう。

④ どんな人に自分の作った作物を食べてほしいのか

どんな人にどんなふうに食べてほしいのか。そのイメージがあれば、自然と「どんな作り方をするのか」が変わってきます。実はモノづくりのベースとなる大変重要な問いです。

⑤ いくらで買ってほしいのか

世相が変わっても将来にわたって再生産できる本当の適正価格とはいったいいくらなのか。これを意識して価格イメージを持つことが重要です。

⑥ 買った後に意見—フィードバックを受ける勇氣

これまで、消費者には生産者が見えず、生産者からは消費者が見えませんでした。ここはある種の幸せなブラックボックスであり、「自分たちの作ったものは常に素晴らしい」と自負できる個所だったのかもしれませんが。しかし、今は、この扉を開けるべき時です。生産者は評価を受け止め、消費者には自然を相手にする農業の特徴を伝える。共に支えあう仲間としての立ち位置を確保する絶好の機会なのです。

これら6点を考え情報の受発信をしていく基盤づくりこそが重要であり、これを進めていくことで農業のフィールドは一気に広がります。

今後とも、消費者のニーズをとらえ、全国各地に散らばる料理研究家250名、その先にいる食に興味のあるユーザー（教室の生徒）2万人とともに、「地域への想い」を持ち続け、「生産者と食卓をつなぐ」という仕事を続けていきたいと思えます。

フードソムリエ
<http://www.food-sommelier.jp>

MIIKU日本味育協会
<http://www.miiku.jp>