

争論 「食」の魅力を伝えるカタログの底力

一次産業を情報産業へ ～生産の「裏側」の価値を伝える「食べる通信」

阿部 正幸
NPO 法人東北開墾

渡辺 瑛子
NPO 法人東北開墾

聞き手：加賀美太記（就実大学講師）



阿部正幸氏



渡辺 瑛子氏

食べものの付き情報誌 というコンセプト

【加賀美】今回は食品に関わる宅配の「カタログ」に注目する企画なのですが、「食べる通信」は非常にユニークなコンセプトを持っておられますが、そのあたりからご紹介いただけますか。

【阿部】法人の大本は、2013年にスタートした「NPO 法人東北開墾」です。もうひとつ、「一般社団法人日本食べる通信リーグ」がありまして、こちらは「食べる通信」の全国展開を担う、各地の「食べる通信」の編集部の加盟組織です。今日はこの2つの主語を切り換えながらお話しさせていただかないといけないのかなと思います。

そもそもは東北開墾が主語になるのですが、代表の高橋（高橋博之氏）が岩手県議を2011年まで2期6年務めておりました。その最後の年に震災があり、7月の知事選に出るのですが、次点で落選します。そこから議員時代から取り組んでいた一次産業の問題にどう取り組もうかと考えて、2年ぐらい空白期間があるのですが、その間に考えたことが、いまの私たちの考え方のベースになっています。

私は、ちょうどその頃に高橋に会ったの

ですが、高橋はたとえば「冷蔵庫行き」という言葉で一次産業の問題を語っていました。「冷蔵庫行き」というのは、クラスの生徒を偏差値で輪切りにして、いちばん成績の悪い子が水産加工会社に行くという意味で、社会的地位がいちばん低いのが一次産業や水産加工だという見方が沿岸の被災地にも根強いことを示しているんですね。そういうなかで一次産業を希望のある仕事にするためには、どうするのがいいだろうかというのが高橋の問題意識でした。

東北の本当の復興を考えると、一次産業が輝かなければ地域がしっかり存続することができません。岩手は、東北のなかでも一次産業が大きいのですが、いまお話ししたような状況ですから「未来がない」ように見えている。それを変えるためには、どうすればいいのか、というのがスタート地点だったと思います。

もちろん、その議論をしていくと、「食えなきゃだめだ。漁師や農家の収入が上がるのが大事だ」とか、後継者問題のひとつとして「結婚ができない」など、いろいろな課題が出てくるのですが、私たちは「一次産業の社会的地位を上げる」という課題に絞ることになりました。経済的地位を上げるという点では、農水省をはじめとして6次化など、さまざまな付加価値を上げる

施策をやっていますし、他の流通業さんも様々な取り組みをされておられます。われわれは後発ですし、社会的地位を上げるという課題に絞り込んで、「情報を武器にして事業を起こそう。一次産業を情報産業にする」というコンセプトを最終的に掲げるようになりました。

このときからキーワードにしているのは、「裏側の価値を伝える」ことです。生産現場に実際に足を踏み入れると、その本質がよくわかります。「漁師って、こんなにおもしろくて、すごいことをやっているんだ」と発見したり、もちろん危険も知る、そこに加わる楽しさも知る。被災地ということもあって、これまで大勢のボランティアが来られましたが、その人たちもそういう体験をして、元気になって東京へ帰っていきました。そうした都会の人が一次産業を体験することの価値を間近で見なかで、生産の「裏側」を伝えないと一次産業の本質は伝わらないし、社会的地位の向上もないだろうと考えるようになりました。

そこに力点をおいてやっていこうということを、2012 年の暮れぐらいに高橋が事業構想としてまとめ、被災地復興を手伝っている仲間たちと議論しつつ、2013 年 3 月ぐらいに NPO 法人東北開墾の骨組みを作りました。さらに、そこから 2 カ月ぐらいで「食べる通信」の内容を練り上げました。もともと、「情報をコンセプトにする」「一次産品を届ける」ということまでは考えていましたが、マーケットに受け入れられるには、具体的にどういうカタチがいいのかをいろいろな人に相談しました。最終的に電通のコピーライターである坂本さんの「情報と食べものをひっくり返して、情報をメインにするという意味で、雑誌がいいんじゃないか。食べものを届けるのではなく、雑誌を届ける。だから、食べもの付

き情報誌だ」というアイデアから、コンセプトワークが 5 月にはしっかり固まりました。

そこから 2 カ月で、怒濤のように創刊号を作り、通販なので決済システムを用意して、7 月 16 日には創刊・受付開始したという経過です。



図 1 東北食べる通信表紙

【加賀美】 コンセプトが固まってから創刊号の発刊までのスピード感が凄いのですが、実際に登場してもらう生産者とはどういうカタチでつながりを持ったのですか。

【阿部】 創刊号に登場していただくのは、創刊の 1 年半ぐらい前から高橋が入り浸っていた石巻の漁師さんの阿部貴俊さんです。

生まれは石巻の牡鹿半島の先の浜で、東京に出て、商社に入って、当時 43 歳で管理職になっていたのですが、故郷が被災して、いても立ってもいられなくなり地元に戻った人で、漁師になると決断して、妻も鎌倉に置いてきたそうです。高橋が彼と意気投合して、ここの牡蠣を売る手伝いもしていたので、創刊号を彼でやると高橋は決めていたようです。

【加賀美】 そうなると、もともと高橋代表が以前から一次産業の活性化や問題に取り組んできた経緯があり、2011 年の震災などをきっかけに、改めて「事業化しよう」

という流れで、立ち上がってきたということですか。

【阿部】そうですね。事業化の経験がなかったので、苦労したようです。高橋は政治家だったので、事業計画も作れないし、お金のことも苦手で、2年間ぐらい模索が続きました。企画を出してはいろいろな人にちょんけちょんに言われていました。最終的に現在の理事たちが高橋のことを理解してくれて、「この人は発信することが得意なのだから、どうすればそれをいろいろなニーズに当てはめて経営として成り立たせられるか。どう脇を固めるか」と考えて、「編集長として闘ったらいいよ」という舞台を整えたという感じですね。

食べものを届ける大変さ

【加賀美】実際に会員に冊子を届けるまでのフローはどのような仕組みなのでしょう。

【阿部】だいたい3カ月くらいのプロセスで組んでいます。たとえば、7月号で取り上げる人物が決まると、6月くらいから「どのように送ろうか」「オプションはどうしようか」というロジスティックス的な打ち合わせをします。あとは、前取材をした後、7月上旬に本取材をします。このように、かなり近いタイミングでないと本取材ができないのです。なぜなら、アスパラを取り上げるなら、当然その「モノ」を写したいじゃないですか。でも、アスパラが写真に映える「モノ」になるのは、まさにアスパラを送るタイミングの直前ぐらいなんです。だから、タイミングが近くないと厳しいわけです。

したがって、制作スケジュールは2週間です。7月上旬に取材して、そこから2週間ぐらいでエディトリアルデザインと原稿を書いて、イラストレーターにも発注して納品してもらい、ガーッとまとめて、7月15日には印刷所に入稿して、1週間ぐらいで印刷されて、20日頃から発送する感じですね。

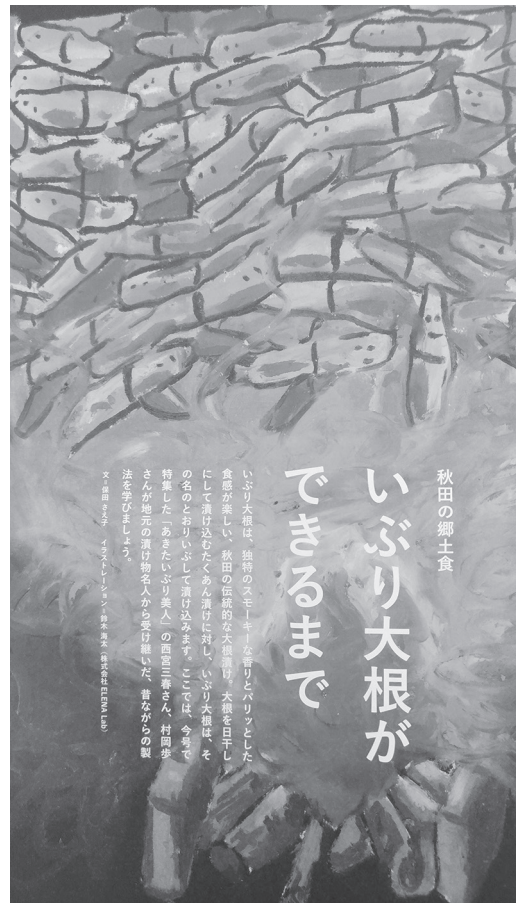


図2 いぶり大根ができるまで

【加賀美】それは…お忙しいですね（笑）生産物は、農家さんや漁師さんのところから発送するという手順なのでしょうか。そうすると、雑誌と商品が別々に届くことになりそうですが。

【阿部】 発送についてはケース・バイ・ケースですね。鮮魚系は現地から発送するしかないし、冷凍や常温である程度日持ちするものは事務局のある花巻市に持ってきて、こっちで梱包します。現地だと、どうしても人数をかけられないし、私たちの交通費も高くなるので、そこはコストと手間を考えて選択します。

ただ、雑誌と食材は一緒に届きます。たとえばワカメは、2メートルのものをまるごと送ったりしますが、どうすれば大きなワカメをうまく送れるか、どうすれば冊子も上手く入れられるかということも、漁師さんと相談します。そのうえで、冊子ができあがったら、冊子を折って、ビニールに入れて、漁師さんのところに持って行って、そこから発送するというパターンですね。事務局から発送するにせよ、現地から発送するにせよ、冊子と食べものは同封しています。

【加賀美】 たしかにそれを 1000 人分、1500 人分となると大変ですね。

ちなみに「東北食べる通信」は、なぜタブロイド版なのでしょう。インパクトのあるサイズですが、もう少しコンパクトにすると発送のときに楽なのではと思ったりもしますが。

【阿部】 デザイナーが「こうしたい」と言ったのがきっかけです（笑）ただ、通信を見開きにするとポスターになるので、読み物というよりもバーチャルに生産現場を体験するとか、リアリティーを伝えるための大きさになっていると思います。たぶん、これ以上大きくするのは無理で、タブロイド版が限界のサイズだったのでしょう。おっしゃる通り、このサイズは取り扱いづらいのです。保存もしにくいし、箱に入れ

るときも、折りたくないけど折るしかないので二つ折りするのですが、読者の方はこの折り目をアイロンで伸ばしているそうです（笑）

それと、小さなサイズだと 1 人の読み物になってしまって、家族で楽しむという感じではない。食卓で読みながら、というかたちであれば、これぐらい大きかったほうがワイワイと話の種になるところもあると思います。

【加賀美】 料理と一緒に冊子が食卓の上に乗っているビジョンが、このサイズからは見えてくるということですね。

また、箱のサイズから生産者と相談するとなると、送る食べものにに応じてサイズが変わるから、会員も「今度はでかいのが来たぞ」みたいなことになるのですか。

【阿部】 そうですね。ただし、毎回色々と工夫をしてなんとか 60 サイズに押し込めますよ（笑）サイズが大きくなると値段が高くなるので、結構粗利に響くんです。これがばかにならない。

ですので、たとえば、3 月号のウドは 60 サイズに押し込める箱をオーダーして、ギリギリ入るようにしています。

【加賀美】 送る生産物は、ほぼ加工はされていないのですか。

【渡辺】 できるだけそうしたいと思っていますが、場合によりけりですね。たとえば里芋は親芋に小芋がくっついた状態で送りました。これを解体する過程を通じて、「ふだんスーパーに売っているのはこれ（子芋）です。でも、本当は親芋があって、皮や根っこも食べられます」みたいなことを伝えたい。里芋がどうやってできて

いるか知らない人たちがいるので、「スーパーでは子芋だけが売られているけど、実際はこういうものなんですよ」ということが伝わるような送り方をしたい。親芋の部分は、生産者さんも捨てていた部分なので、「あっ、これも食べてもらえるんだ」みたいな感じでした（笑）

他にも、ウニは殻付きで、カサカサと動いている状態で送りました。広島「食べる通信」は、エビを生きたまま送って、箱を開けた瞬間、エビがポンと飛び出す…みたいなことをやっているそうです（笑）



図3 赤藻屑（あかもく）の食べ方解説

【阿部】食肉や魚は冷凍や普通の真空パックになりますので、全体でバランス調整はしています。

とくに、あまりにも調理のハードルが高いものだとし、2～3時間の食卓体験を持ってもらえる状態にしようという狙いですね。同じ2時間でも映画よりも食卓体験が楽しければ会員を続けてくれるのではないかと考えています。

【加賀美】届いた後、食卓を囲んでの具体的なビジョンを持って、全体をデザインしてらっしゃるのは印象的です。

【阿部】あとは、生産物が冊子の発送日になっても、まだ育っていないこともありますね。実は、いま（取材当日は4月下旬）も3月号がまだ配り切っていないんです。

3月号ではウドを特集したのですが、成育が悪くて。長い人でひと月半ぐらい遅延になってます。

【渡辺】去年はトマトで、そういうことがありました。生産物も漁も波があるので、予定通りにとれるとも限らないですから。牡蠣だと、「貝毒がでちゃったから今週は送れません」となることもありますし、読者さんとの調整もすごく大変です。

普通のスーパーなら、生産者から「いまはモノを出せません」となると、「いいよ。別のところから仕入れるから」となると思いますが、うちはその生産者さんを冊子で出しているので代替できません。「ごめんなさい。待ってください」と言うしかないのですが、それによって読者の人たちは「自然のものって本来、そうやって遅れたり、旬がずれたりするよね」というふうに理解してくださる。こちらは心苦しいですが、読者の方にとっては気づきを得るきっかけになるという面があります。

【阿部】食べものの成り立ちを伝えるメディアなので、そこに理解と共感をしてもらって待ってもらうのも大事だと考えています。ただ、読者の方がありがたいことに、とても優しいですし、快く待っていただけています。そうした関係性があるから、生産者も納期に焦ることなく、いいものを届けることに集中したり、モノの良さを伝えることに前向きになれる。そういう状態を作ることを、編集部は心がけています。

【加賀美】価格は、どのように設定されているのですか。

【渡辺】冊子は每号2580円で、送料900円を引いた残りが制作費と食材費です。われ

われのなかで食材に出せる費用は固定ですから、食材によって送れる量が大きく変わります。定期購読料の中で、食材は付録という位置付けで多くお届けできるときも、少量のときもあります。

【加賀美】 コンセプトでユニークな、食べものと情報が反転しているという点が、値段や読者との関係性においても出てきているのは非常に面白いですね。

現在に至るまでで、とりわけ大変だったことや困ったことはありますか。

【阿部】 いっぱいありますよ (笑)

ひとつは、毎月冊子を作るのがとにかく大変だということ。制作と発送のサイクル

ですね。高橋が制作・発信担当で、私が顧客管理とその他経営全般で役割分担しましたが、1000 人分送るだけでボロボロになるぐらい疲れる。それをしながらも、もちろんマーケティングもしなければいけないので、普通の 4 人分ぐらいの仕事を 2 人で回すような状況が 2 年ぐらい続きました。もともと無茶な事業設計をしていたわけで、大変でしたね。

一般の流通業は、基本的に物流に合わせて食べものを選ぶやり方だと思います。たとえば、ネギの長さは何センチとか、すべて規格があるのが普通ですが、われわれは何を特集するかをヒトで選んで、そのヒトのモノを送るという順番なので、けっこう無茶なところがあります。ただ、それをすることによって、光が当たらなかった食べものを特集することができるようになったという自負があります。

2 つめは経営的に、制作費をどうやって吸収するかです。これはいまもずっと続いている問題で、一般的な通販業と違って、取材経費などの冊子制作費がのっかってくるんですね。場合によっては数十万から 100 万ぐらいになる経費をどうやってカバーするか。ある程度の会員数の獲得と維持しか方法はないのですが、会員が増えるまでは大変でした。

全国各地で展開する「食べる通信」

【加賀美】 現在では、全国各地で編集長が個々に「食べる通信」を立ち上げているようですが、編集長はどういう経緯で参加したり、立ち上げを決意されているのですか。

【阿部】 日本食べる通信リーグへの加盟数

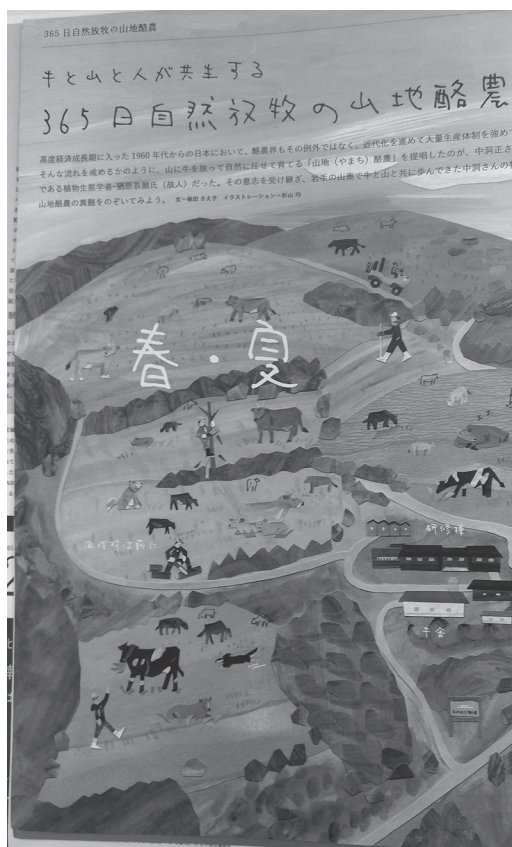


図4 岩手岩泉町の山地放牧酪農の牛乳

は現在 37 です。準備中だったり、少し休止するということもあるので、現状の実発行は 32 です。

それ以外に、台湾にも 3 つあります。これらは日本食べる通信リーグ加盟ではありませんが、去年から台中・雲林・東台湾で、「日本の『食べる通信』をこっちでやりたい」というので、台湾の生産者を取り上げて、台湾のなかで配送する仕組みで展開しています。

編集長ですが、東北では、もともと私たちが特集した生産者など、その地域の方が創刊するケースが多いです。たとえば、福島県沿岸の相馬では、放射線などの数値は随分と下がったのですが、いまでも港にあった魚の流通には自主規制があって、一般流通はなかなかできません。そうこうしているうちに、町が衰退して、漁師は本当の漁師でなくなってしまう。もちろん補償金はありますが、将来的に何をして食っていくのかが見えない。そういう町をどうやって盛り上げようか。放射能の影響がなくなったとき、ここの魚を買ってくれるファンを、どうやって増やそうか。そんなことを考えるなかで、地元のメンバーが「食べる通信」をやってみようと、土建屋さんの社長と漁師が編集長になって発刊したケース等があります。

【加賀美】デザイン上のトーン&マナーのようなルールはあるのでしょうか。

【阿部】一切ありません。地域性や編集長のキャラクターやターゲットも全然違うので。自由にやって頂いた方がいいと考えています。

たとえば、100 人ぐらいの会員さんしかない「食べる通信」もありますし、そう



図5 赤藻屑（あかもく）の収穫の様子

なると、事業というよりもサークルや同好会みたいな感じです。それはそれで楽しくやれています。

こんな風に多様なあり方で構わないので、「小規模でも、地域を愛するコミュニティができること」が「食べる通信リーグ」のコンセプトです。

【渡辺】名前が違うものもあります。「ポタジェ」とか「旅する食べる通信」とか。共通するのは「食べもの付き情報誌」であるということです。

読者と生産者を仲立ちする

【加賀美】「食べる通信」で面白いなと感じた点なのですが、読者と生産者が、あるいは読者同士つながるという話を高橋代表の著書などで拝見しました。フェイスブックなどを通じて、ネットワークを作っている。

【渡辺】そもそものきっかけは、都内に生産者を招いたイベントを企画した際、飲み会で読者が初めて生産現場の人たちに出会って、それがすごく楽しくて、飲み会もリピートしているうちに現場にも行くようになって…みたいなのが多かったと聞いています。

いまもイベントはやっていて、現地ツアーや発送まつり（発送自体を読者の人たちにやってもらう）をやって、できるだけ読者を「お客様」にならないようなかたちで巻き込むことで、読者が「台風で大変だったね」と声かけをしたり、手が空いていたら手伝いに行ったりする関係が自然に生まれてきました。

また、読者同士もフェイスブックのコメントでつながったりしているので、けっこう仲が良くて、都内で生産者さんから食材を買って、みんなでパーティーをやったりしています。そういう世代や仕事を越えた人間関係を作れるのは、『東北食べる通信』がきっかけでした」みたいなことをおっしゃってくださったりします。

【加賀美】生産者の方を都内に呼んで、そこで消費者の方と直接お会いして、やりとりをするというプロセスはとても印象深いです。「現場に行きませんか」というかたちのツアーはよく聞くのですが。

【渡辺】東北は関東から遠いので、いきなり現地に行きましようといってもハードルが高い。まずは誌面を読み、次に都内のイベントに参加し、さらに現地へ行く、というふうに、参加の階段を設計しました。

【加賀美】高橋代表は、それを「どんどんやってほしい」と肯定的に書かれていたと思います。ただ穿った見方をすると、読者と生産者が直接つながってしまったら「食べる通信」は要らなくなってしまうのでは…とったりしたのですが。

【阿部】最初のうちはそういう葛藤もありましたが、それ自体は止められないことだし、逆に、できるだけつながるようになったほうが良いと考えるようになりました。実際、生産者となつがったからと言って「食べる通信」をやめるかといえば、そうではなくて、雑誌も付いてきて、知らない人を知ることができるので続けるという方が多いのです。ただ、2年ぐらい経つと、「いろいろな生産者となつがったから、これからはこの人たちとの付き合いを深めていきたいので、卒業します」という方も大勢います。

そのぐらいの新陳代謝で回っていくと事業としても、仕組みとしても健全なのだろうと思います。利幅を取るには情報を塞がないといけないという現実のなかで、とにかく生きた情報が行き交い続けるように目指しています。

また、こうした生産者とのつながりに対するニーズは、都会と地方に限った話ではないように思います。現在は、地方も都市化しています。花巻に住んでいても、大手量販店で買い物をして、スマホを見て、といったように生活スタイルは変わりません。養老孟司さんはそれを「脳化社会」と

呼んでいますが、「頭でっかちな社会」という感じでしょうか。自然と触れない、人工的な予定調和の世界です。実質的に人間と自然との距離が開く一方で、たとえば、田んぼという別のサイクルのものを感じられる機会がほとんどの日本人にありません。

人口比率でいえば、いま生産者は2%しかなくて、毎年すごい勢いで減っています。そこが私たちの問題意識の出発点です。人間が自然と離れて生きていくのはまずいのではないのか、どうにかしたいという点が読者にも共感されていて、自然を直接に感じている人とのつながりが広く求められているのかもしれない。

【加賀美】 私自身は兼業農家の出身で、田植えから葉物野菜に根菜、花卉、果樹とひと通りの農作業の経験があるので、高橋代表が「都市と地方はきょうだい」と表現していたのがとても印象に残っています。GWを過ぎた頃には「田んぼに水入れた?」とか、稲刈りの時期になると「週末、帰って手伝おうか?」と実家に確認していますが、その中で自然のサイクルを感じているような気がします。そんな風に生産の現場とつながることで、一次産業の経験がない読者も自然のことを感じられるようになることは、現代社会で大きな意味を持ちそうですね。

【阿部】 高橋がよく言うのは、「我々は消費領域のことを伝えたいわけではない。『おいしいです』『栄養があります』『きれいです』ではなく、裏側にある人間の生きざまを伝えるのが『食べる通信』だ」ということです。生産の生々しさが伝わるのがいちばん重要だと思っています。

たとえば、カジキマグロを特集した号には、マグロらしい写真はほとんどない。つ

まり、美味しそうな写真はひとつもない(笑)むしろ、生きものが捕られる、マグロを捌くと胃の中からイカが出てくる、それを海に投げると鳥がワッと群がる…みたいな生きもののリアルな世界を知ってもらいたい。これは食卓やテレビやスーパーでは絶対に見ることができないことです。それがないから私たちの消費社会は弱ってきたというか、生きる力を失ってきたのではないか。そういう考え方があるので、生も死もある生産現場の裏側を伝えきるのがコンセプトだと思います。

この号の場合は5日間、はえなわ漁の船にスタッフが同行したので、入魂の一冊です。ただ、バランスがすごく大事です。やっぱり普通の人は届いたものをどうやっておいしく食べようかということで、食べ方のページから見ると。だから、ウェブで出すときも、最初はそういうページから入ってもらうように工夫しています。奥行きは深く、けれども入り口の敷居は低く。まずはとにかく入ってもらう。そういう順番に顧客体験をデザインしています。

【渡辺】 高橋自身は、食べることにあまりこだわる人間ではないんですね。彼がやりたいのは、「消費者がお客様になってしまっているのをグラウンドに降ろす」という言い方をしていますが、食の裏側には頑張っている人たちがいて、消費者は単に「お客様」ではなくて、ちゃんと裏側を知って、食べ方や買い方といった行動を変えるということなんです。そうしたときに、多くの人に受け入れられる入り口として「食べる」という行為を選んでいるのだらうと思います。

【阿部】 だから、いちばん頭を使っているのは、結局、紙面の企画なんです。顧客満

足度を上げるには、体験がすごく重要で、届いてから調理して、読んで、食卓で食べるまでが楽しい体験になると離脱率が低くなります。そういう企画をいかに作るか。顧客体験をデザインから作り込むために、フードコーディネーターの方も含めて腕の見せ所だと思って、いつも苦心しています。たとえば、牛乳の号ではレシピに悩みましたね。まさか「飲むだけ」とはいかないよなあと（笑）それに、果物も難しいんです。切って食べるとすぐに終わってしまうので、体験時間が短くなってしまいます。その意味で、これらはすごく悩んで作った号です。

【加賀美】 最後になりますが、食にまつわる情報を届けることの未来や可能性について展望をお伺いできますか。

【阿部】 この間、ライフスタイルが変化していて、「食べる通信」の解約理由の7割ぐらいは「調理する時間がない」です。社会全体としては、家庭では「調理しない」方向に向かっています。とはいえ、一方では、よりリアルを感じたり、体験消費をしたいという傾向もあります。こうしたニーズにどう対応していくかを考え、「食べる通信」に活かしていきたいと思います。

ただ、「食べる通信」の関連事業という位置づけで、別法人になりますが、「ポケットマルシェ」という産直アプリのサービスを展開しています。これは、生産者がスマホを使って1分程度で生産物を出品できる産直サイトです。いま、600人ぐらいの生産者の方が登録しています。「ダイレクトに買いたい」とか「一般流通にはないものを買ってみたい」という消費者は少なくないですね。「食べる通信」のように、作り込んで出すのは、かなり大変ですし、「情報で売っていく」という「食べる通信」の

戦略が全部なくなるわけではありませんが、これからは生産者にもある程度の発信力や「魅せる力」を身につけて、生産現場の裏側を見せられるようになれば、市場のなかで一定戦っていけるようになってほしいと思っています。

生産者が流通に委ね続けると、情報がそこから先に出ていかなくて、「安い、早い、うまい」の世界になってしまう。そこに対抗するためには、やっぱり生産者と消費者の相対が必要です。だから、「食べる通信」をしながら、生産者の開拓をしつつ、長期的には「ポケットマルシェ」のようなかたちで生産者と消費者の相対を広げていきたいと思います。



図6 大阪府枚方市駅前のTサイトで開催された日本食べる通信リーグのイベント会場にて。
(5月12日)