

料理人による 自発的協力型販促モデルの設計と実装

2019年7月31日

慶應義塾大学大学院

政策メディア研究科2年

81725447

太田良冠

料理人の自発的協力による過疎地域の生産者の顧客獲得、メディア掲載、産品開発

- ・ 条件不利の過疎地域の生産者が行政の補助金や支援に依らず地域にしながら、料理人の自発的な協力（他者に経済的、社会的利益を与える行為）により、都市部の顧客獲得やメディアへの掲載が行われている
- ・ 知識やノウハウ不足から新たな産品開発が困難とされる過疎地域で、料理人からの学習により生産者の産品開発が進められている



条件不利の過疎地域での産品販促において
料理人が自発的に協力することで高付加価値の産品を
実現し、生産者の経済的な安定性を確保

【過疎地域】

【行政】 職員削減・地方創生の専門人材不足

【生産者※1】 相場による収益変動・顧客獲得の知識、ノウハウ不足

※1 本研究では、一次・二次産業者とする



【筆者】 双方のニーズ認識・仕組みづくり



【料理人】 国内の食産業を牽引する社会的役割・生産者との繋がり

【行政・生産者・料理人と協働】 料理人による自発的協力型販促モデル 「シェフツアー」の実践



鹿児島県 長島町
(2017年9月～2019年1月)



鹿児島県 大崎町
(2019年2月～現在)

地域に拠点を置き研究する「地域おこし研究員」として2地域で介入調査

本研究の目的

料理人の自発的協力を促す販促モデルを設計、実装し
その要因を明らかにする

【本研究の流れ】



目次

1. 背景
2. 課題
3. ロジックモデルの設定
4. 検証
5. 考察
6. 結論

1. 背景 研究フィールド 鹿児島県長島町・大崎町



鹿児島県 (2018)

	長島町	大崎町
人口	10,114人 (2017年調査時)	12,508人 (2018年)
総面積	116.12km ²	100.67 km ²
市街地までの距離	約100km	約100km
主な特産品	養殖鰯・じゃがいも・柑橘類	養殖鰻・パッションフルーツ・マンゴー
農協の管轄数	3地域	3地域

1-1. 農水産業の相場変動による、生産者の収益変動

他産地の相場による価格変動

品目	価格（最低）	価格（最高）
じゃがいも	20万/回	500万/回
鱒（平均5kg/匹）	480円/kg	800円/kg

見た目による価格変動（中身はA品と同等）

品目	C品	B品	A品
マンゴー/kg	2,500円	4,500円	5,500円

生産者へのヒアリングから筆者作成

1-2. 農水産業の付加価値率（稼ぐ力）ワースト2の 鹿児島県



鹿児島県（2018）

農林水産業における付加価値率							
順位	1	2	3	4	5	...	46
都道府県名	大阪	山梨	東京	埼玉	山形	...	鹿児島
付加価値率	57.8%	57.3%	54.6%	52.9%	52.8%		33.0%

2. 課題：食の産業振興に関する先行研究から 顧客獲得に向けた4つの条件を抽出

6次産業化・直売所
 一般社団法人 食品需給研究センター
 (2012)・青木 (2017)・樊ら
 (2017)・堀田 (2003)

地域活性化・SNSマーケ
 ティング
 宮副ら (2017)、坂田 (2014)

アンテナショップ
 加渡 (2012)・薄上ら (2009)

地域ブランド・産品ブランド・
 ブランドマーケティング
 田中 (2012)・波積 (2002)・鳥
 居 (1996)

生産者と料理人の協働
 土田 (2015)・大倉 (2017)・
 Kynda R. Curtis et al. (2009)

料理人から学習した
 商品開発の実施

料理人から学習した産品情報
 を用いた付加価値の向上

料理人から学習した産品品質
 の改善

生産者の産品品質の改善に繋
 がる人的ネットワークの紹介

生産者との協働活動で得た示
 唆に基づく料理の工夫と提供

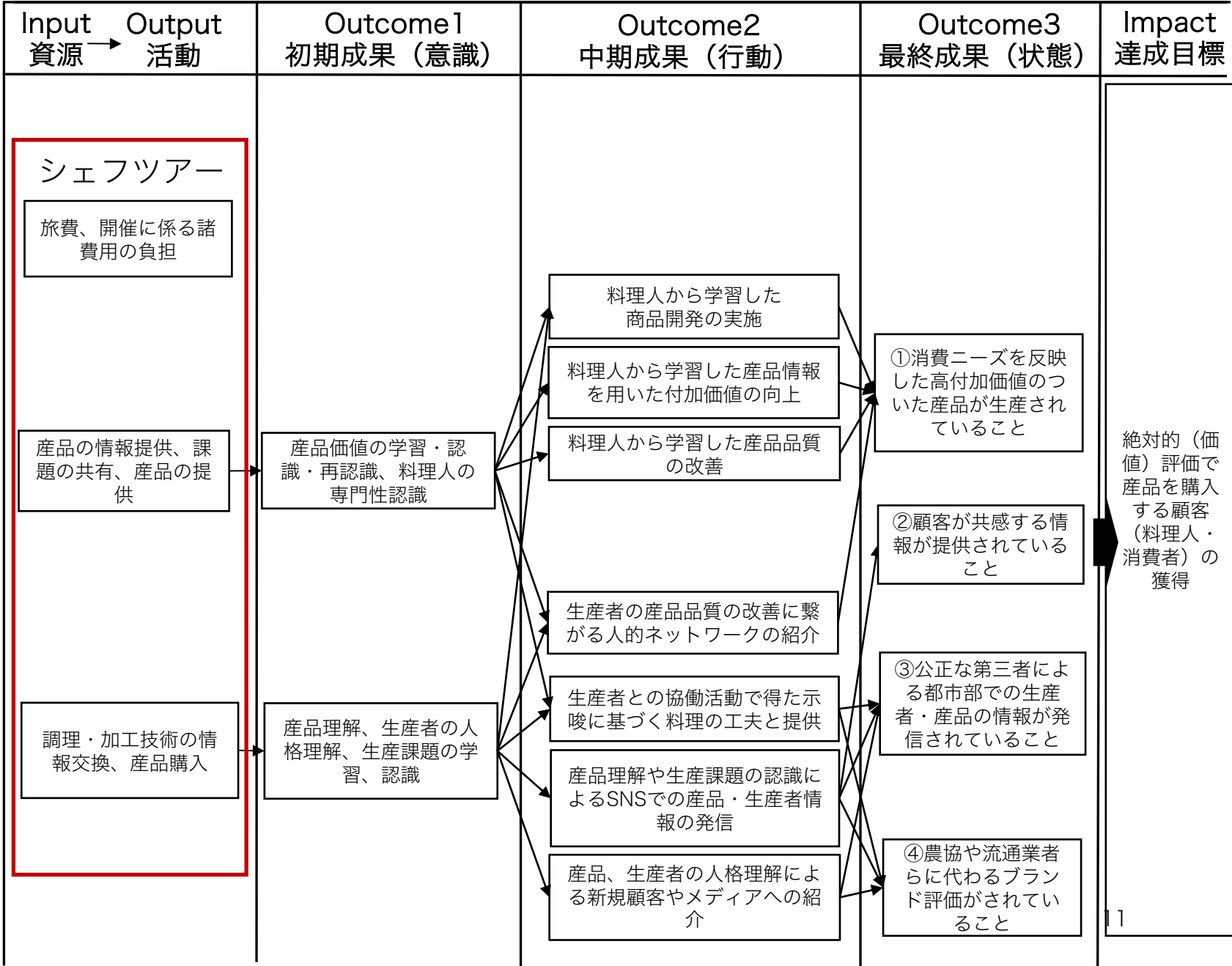
産品理解や生産課題の認識に
 よるSNSでの産品・生産者情
 報の発信

産品、生産者の人格理解によ
 る新規顧客やメディアへの紹
 介

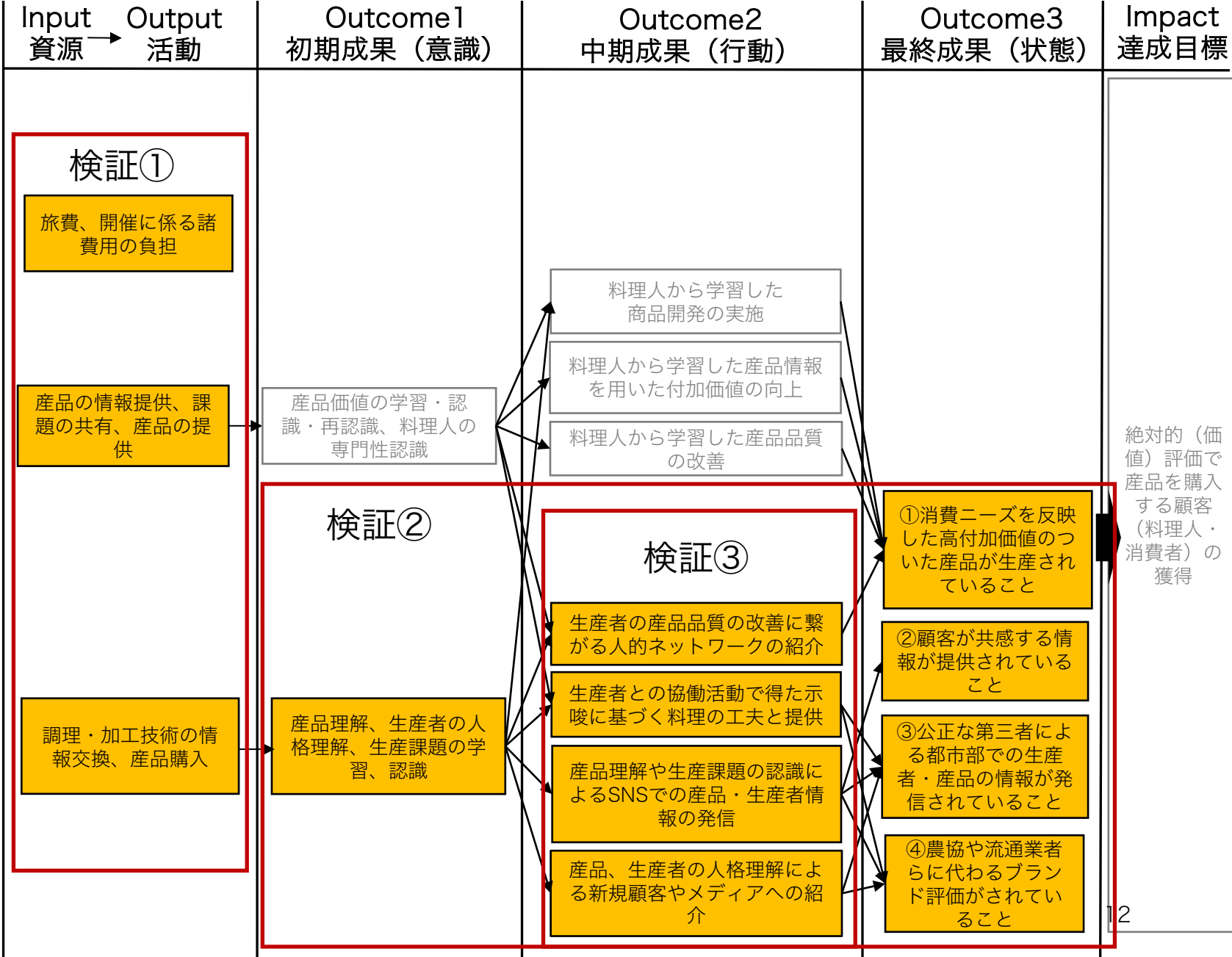
- ①消費ニーズを反映した
高付加価値のついた産品生産
- ②顧客が共感する情報提供
- ③公正な第三者による
都市部での情報発信
- ④農協や流通業者らに変わる
ブランド評価

※絶対的（価値）評
 価による顧客獲得

3. ロジックモデルの設定 (仮説)



4. 本研究における検証領域



4-1. 検証内容

【検証①】 シェフツアーの設計が適用されたか

【検証②】 シェフツアーによって、料理人の自発的協力が生まれたか

②-1. Outcome1 (意識) がみられたか

②-2. 意識がOutcome2 (行動) に変容したか

②-3. 行動によりOutcome3 (状態) が実現したか

【検証③】 料理人の自発的協力の要因はなにか

4-1-1. 検証方法

【検証①】

適用に関する現場での参与観察

【検証②・③】

②・③参与観察、ヒアリング、インタビューによる横断的な調査

③M-GTA分析

- ・対象者（長島町）

シェフツアー参加料理人5名（Outcome2がみられた料理人）

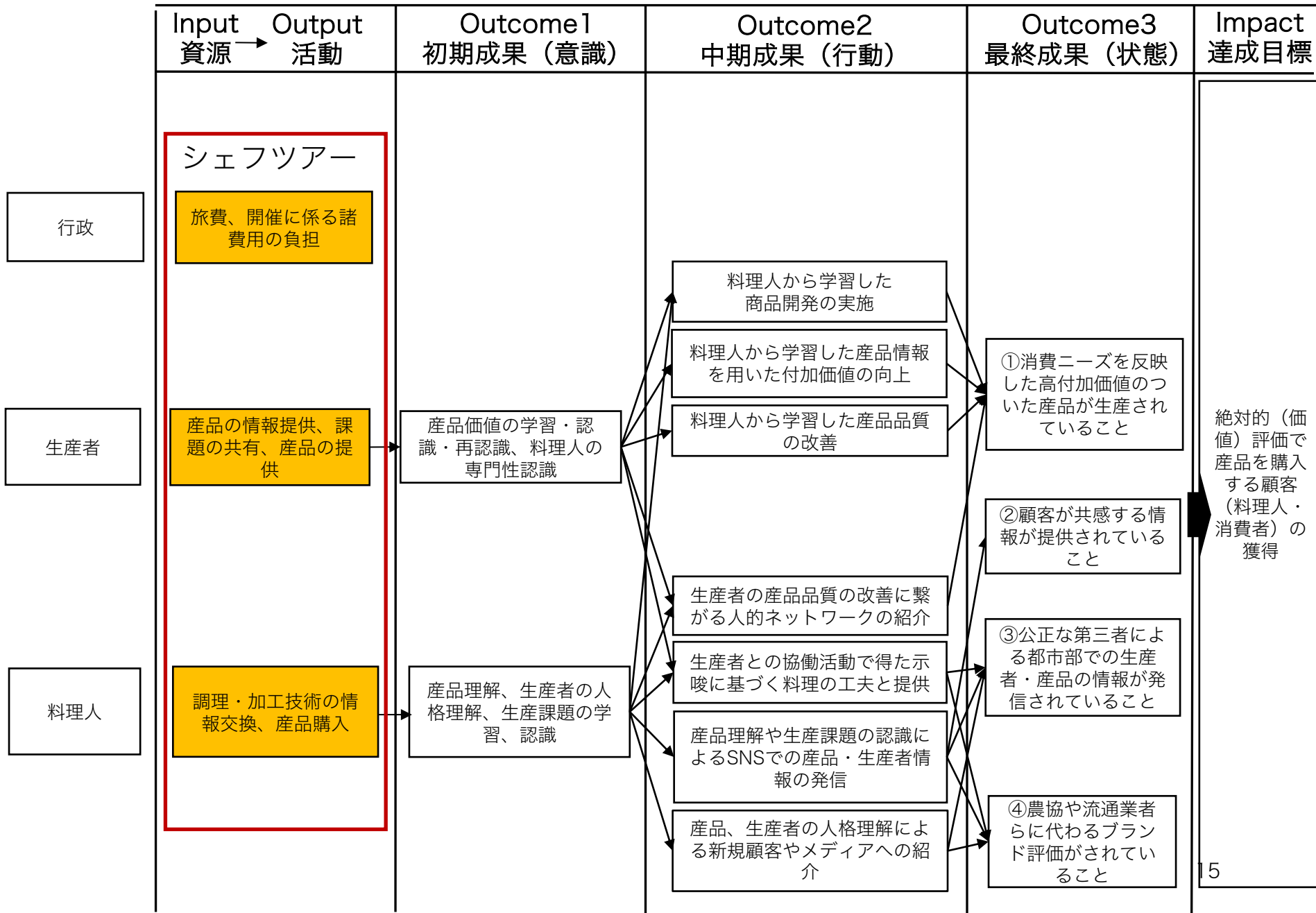
シェフツアー参加生産者8名

- ・対象者（大崎町）

シェフツアー参加料理人1名（長島町でOutcome2がみられた料理人）

シェフツアー参加生産者2名

4-2. 検証①シェフツアーの設計が適用されたか



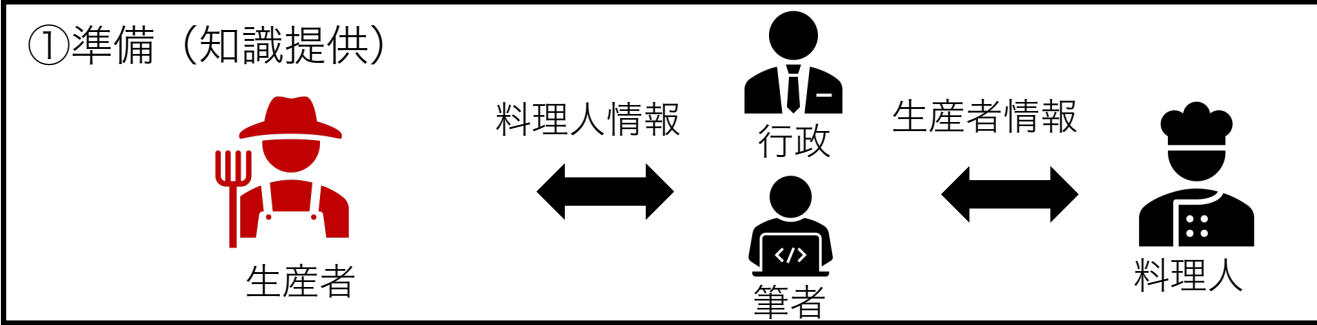
4-2-1. 検証①自発的協力型販促モデル「シェフツアー」設計

料理人による生産者への自発的協力を促すために、生産者からの積極的な情報提示を行うよう適宜アドバイスを実施。双方の信頼関係構築を促した

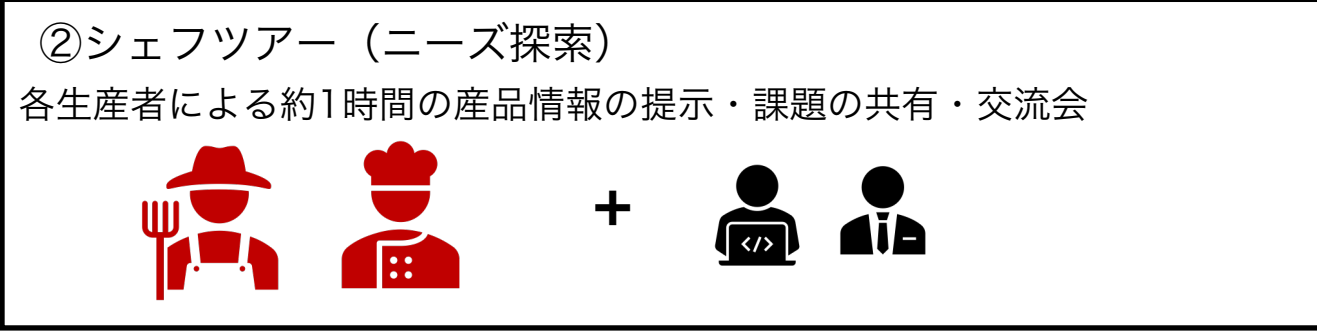
地方

都市部

特徴



筆者による生産者と料理人の双方のニーズ把握と参加者選定



生産者と料理人
当事者同士の信頼関係の構築

4-2-2. 検証①

設計のもと長島町・大崎町でのシェフツアーが適用された

長島町でのシェフツアー適用

計17回 料理人25名 生産者13名

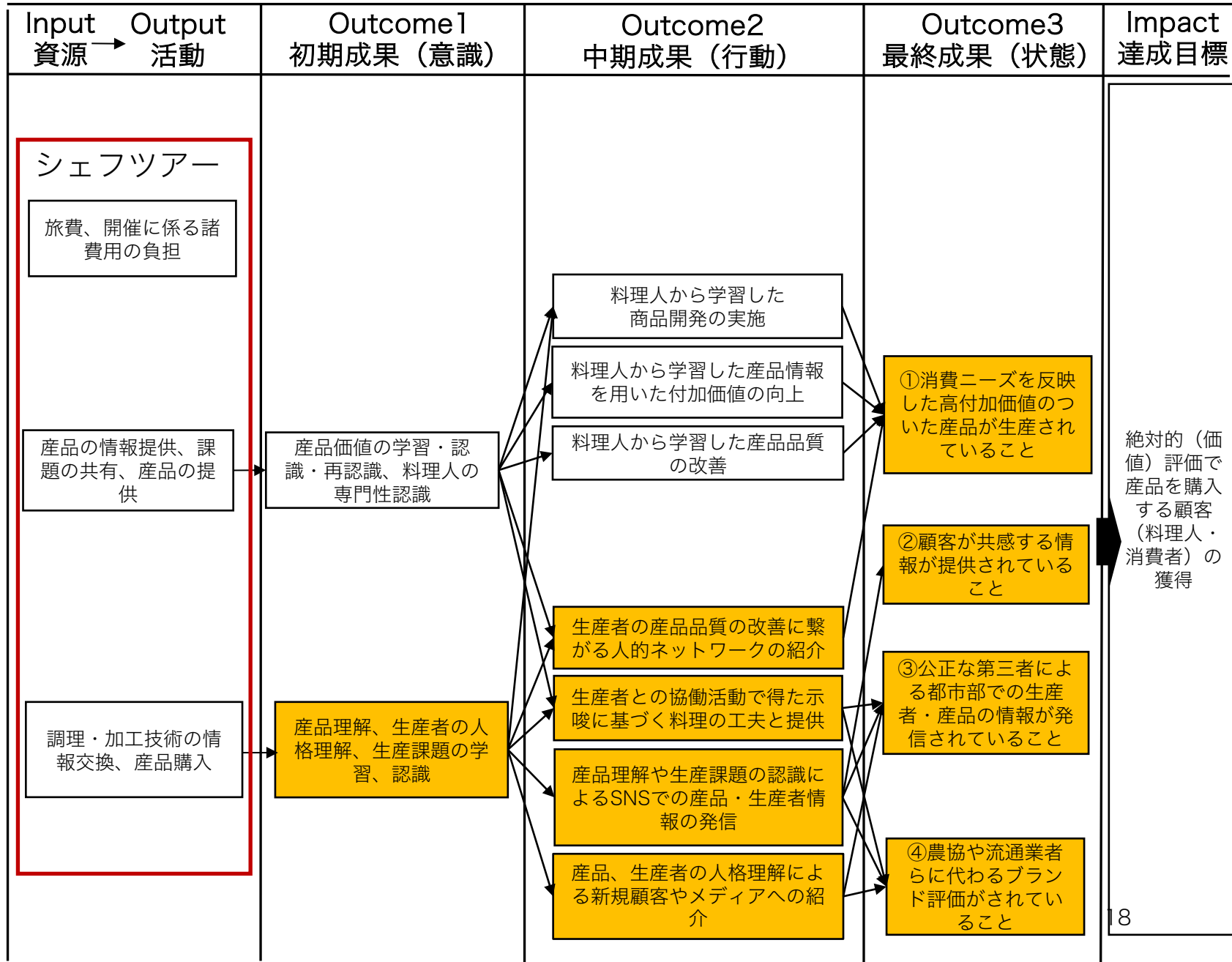


大崎町でのシェフツアー適用

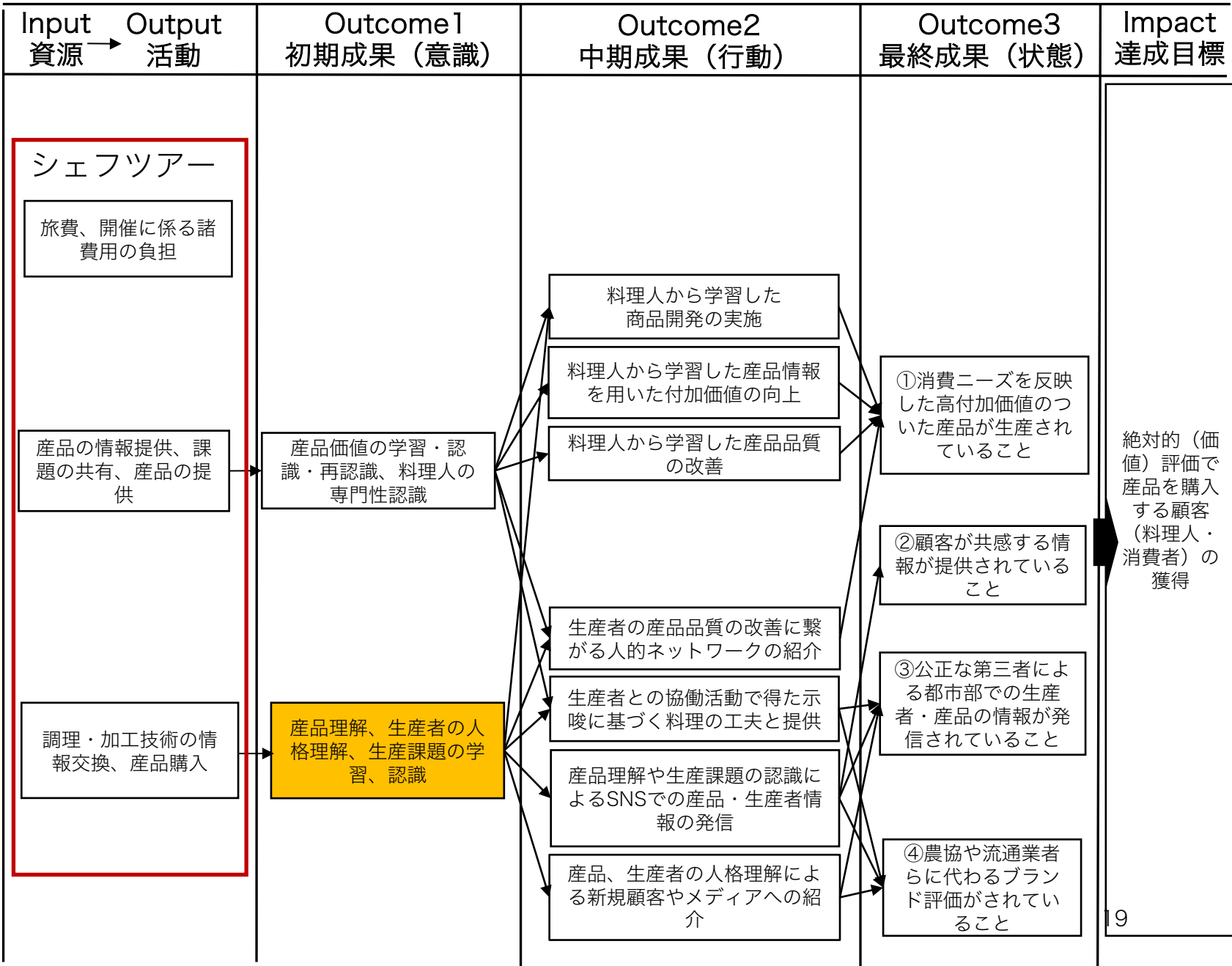
計3回 料理人4名 生産者10名



4-3. 検証②料理人の自発的協力が生まれたか



4-3-1. 検証②-1 : Outcome1 (意識) がみられたか



4-3-2. 検証②-1：Outcome1（意識）がみられた

料理人

Outcome1
初期成果
(意識)

産品理解、生産者の人
格理解、生産課題の学
習、認識



【発言例】

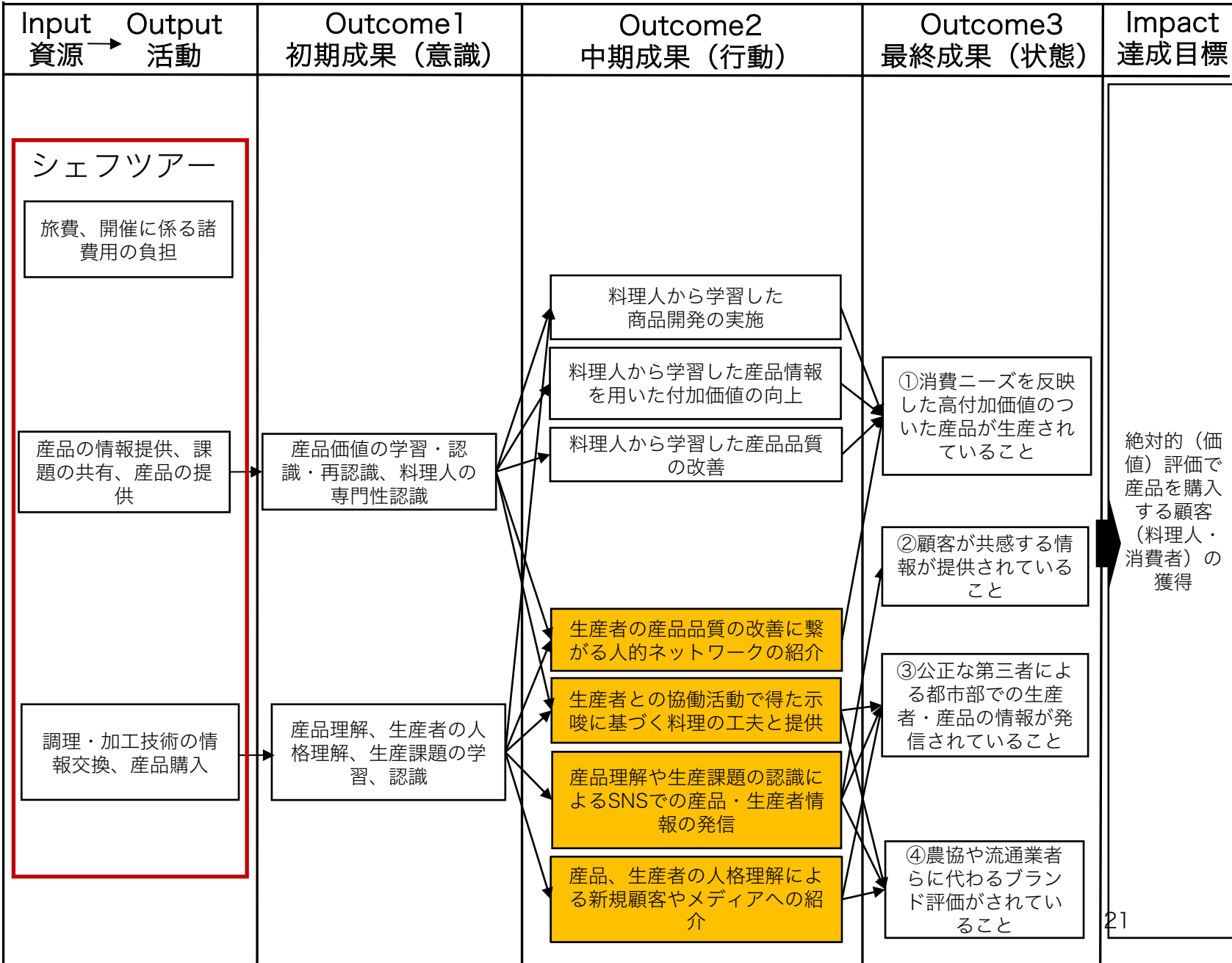
石井剛氏

「これだけこだわっているというのがどの生産者さんにも見えてくるので本当に頭が下がる思いで視察させてもらっています」

木宮一樹氏

「現場にいけば一生懸命作っているのはわかるし（省略）苦勞を知るから助けたくなる」

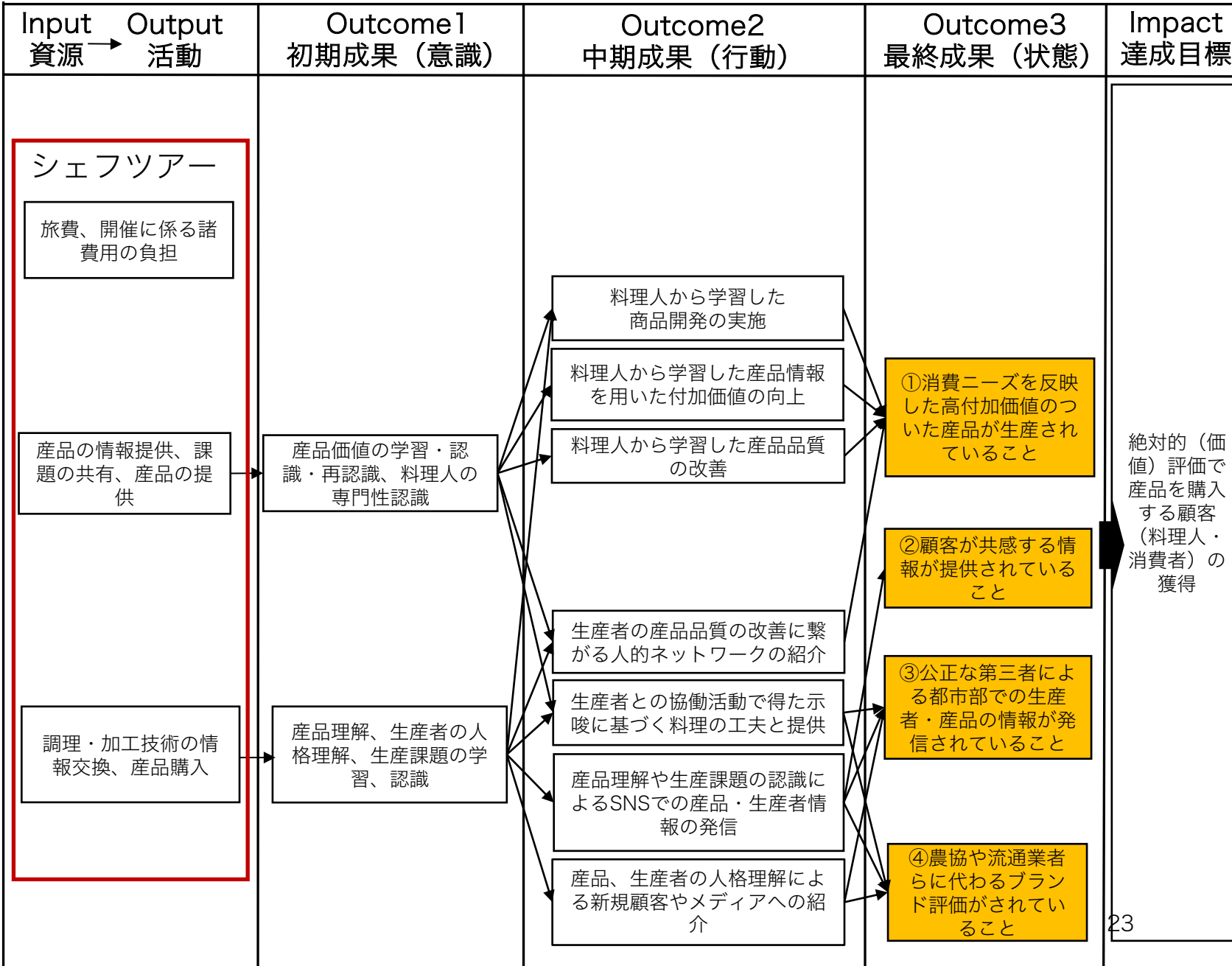
4-4. 検証②-2：意識がOutcome2（行動）に変容したか



4-4-1. 検証②-2：意識のOutcome2（行動）への変容がみられた

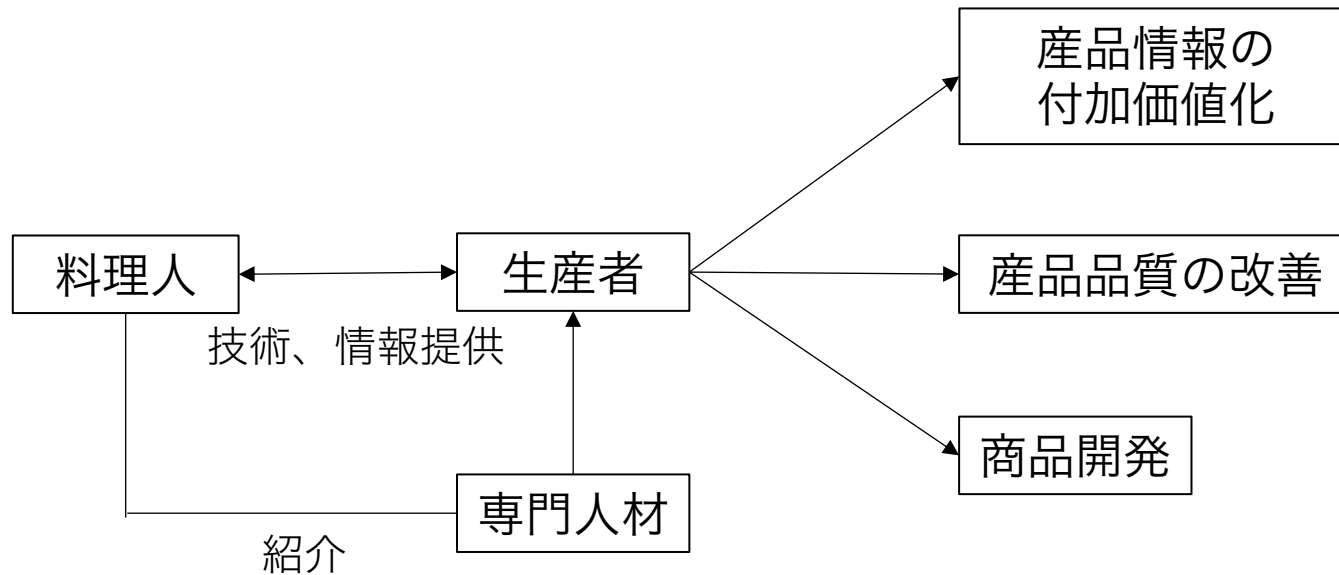
Outcome2 中期成果（行動）	料理人
生産者の産品品質の改善に繋がる人的ネットワークの紹介	魚の神経締め専門家の紹介、ジェラート開発専門家の紹介が行われた
生産者との協働活動で得た示唆に基づく料理の工夫と提供	自店舗にて同地域でとれたアオサと岩牡蠣を合わせた料理などの提供と消費者への産地・生産者情報の案内が行われた
産品理解や生産課題の認識によるSNSでの産品・生産者情報の発信	料理人のFacebook, Twitterアカウントでの情報発信、拡散が行われた
産品、生産者の人格理解による新規顧客やメディアへの紹介	仏三ツ星料理人への紹介、レシピ本への産品掲載、有名フードアナリストへの紹介、一般消費者（読者・ファン）による購入がみられた

4-5. 検証②-3：行動によりOutcome3（状態）が実現したか



4-5-1. 検証②-3：

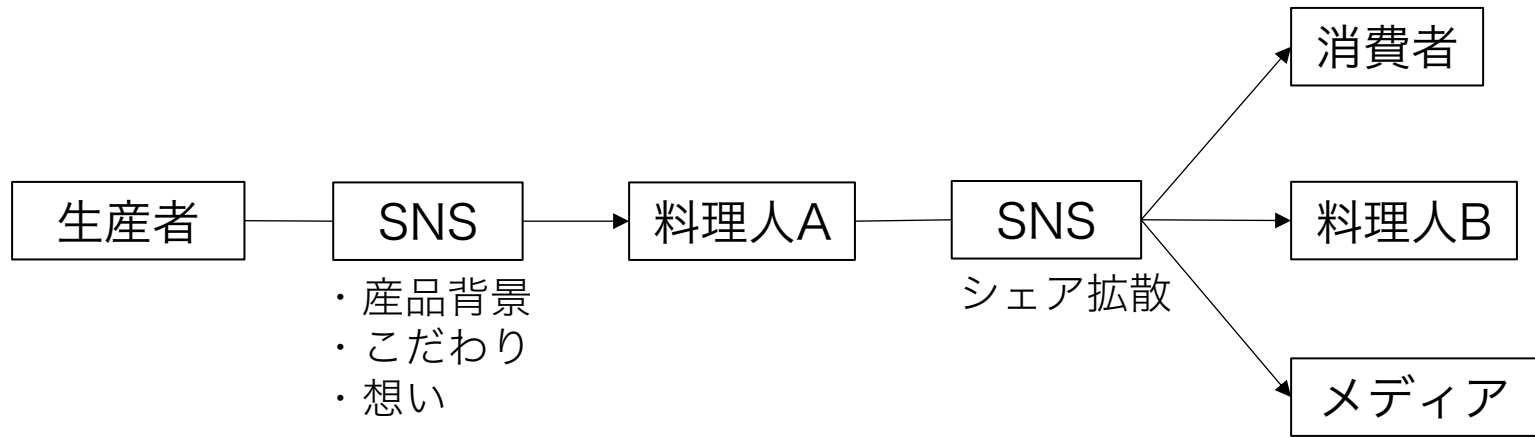
①消費ニーズを反映した高付加価値のついた産品が生産された



料理人が自発的に生産者へ専門人材の紹介を行い生産者が学ぶことで、製品品質の改善や製品情報の付加価値化、商品開発が見られた

4-5-2. 検証②-3：

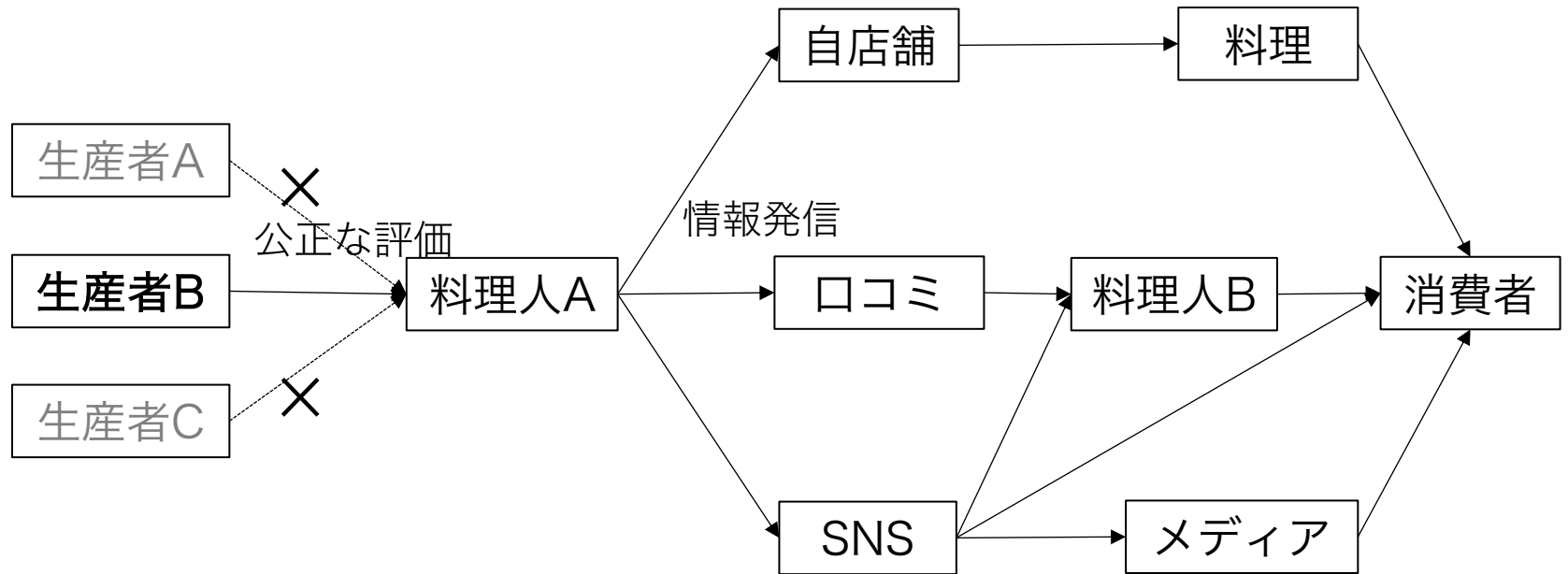
②顧客が共感する情報が提供された



料理人がSNSを活用し、生産者の想いやこだわりとともに産品情報を投稿することでより多くの顧客へ情報が届く構造がみられた

4-5-3. 検証②-3：

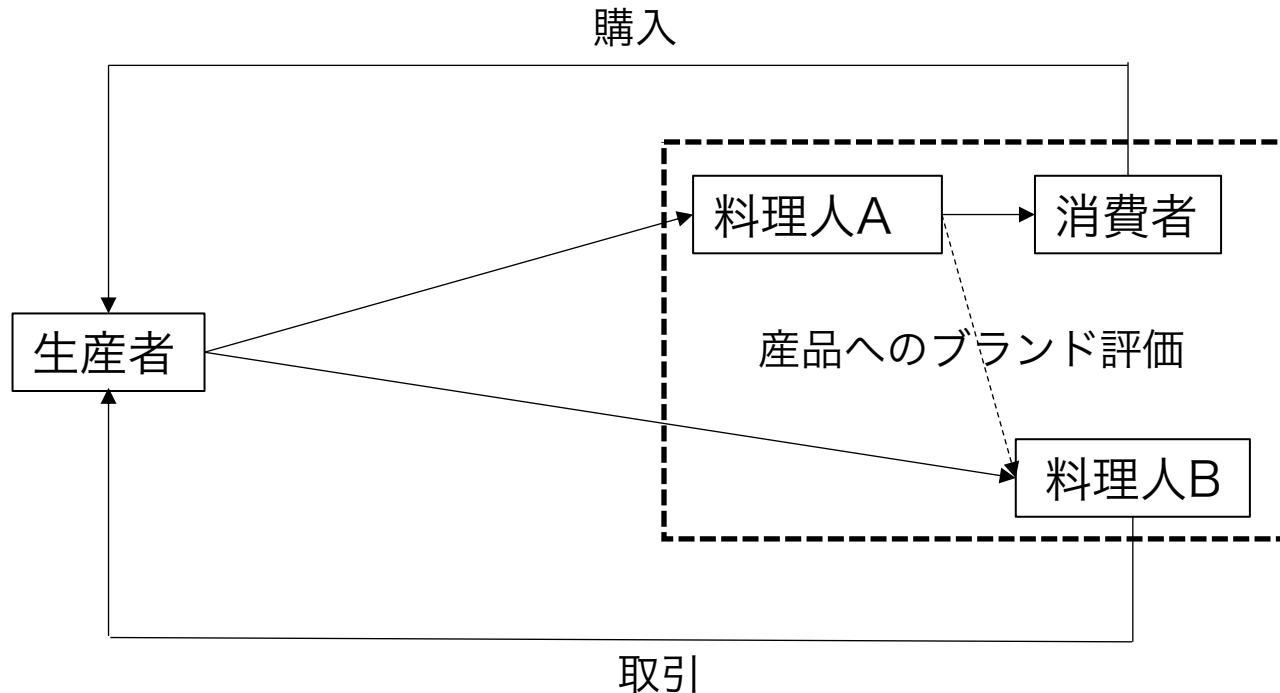
③公正な第三者による都市部での生産者・産品の情報が発信された



日頃から多種多様な食材を扱う料理人による公正な立場からの産品評価、情報発信が自店舗や口コミ、SNSを介して行われた

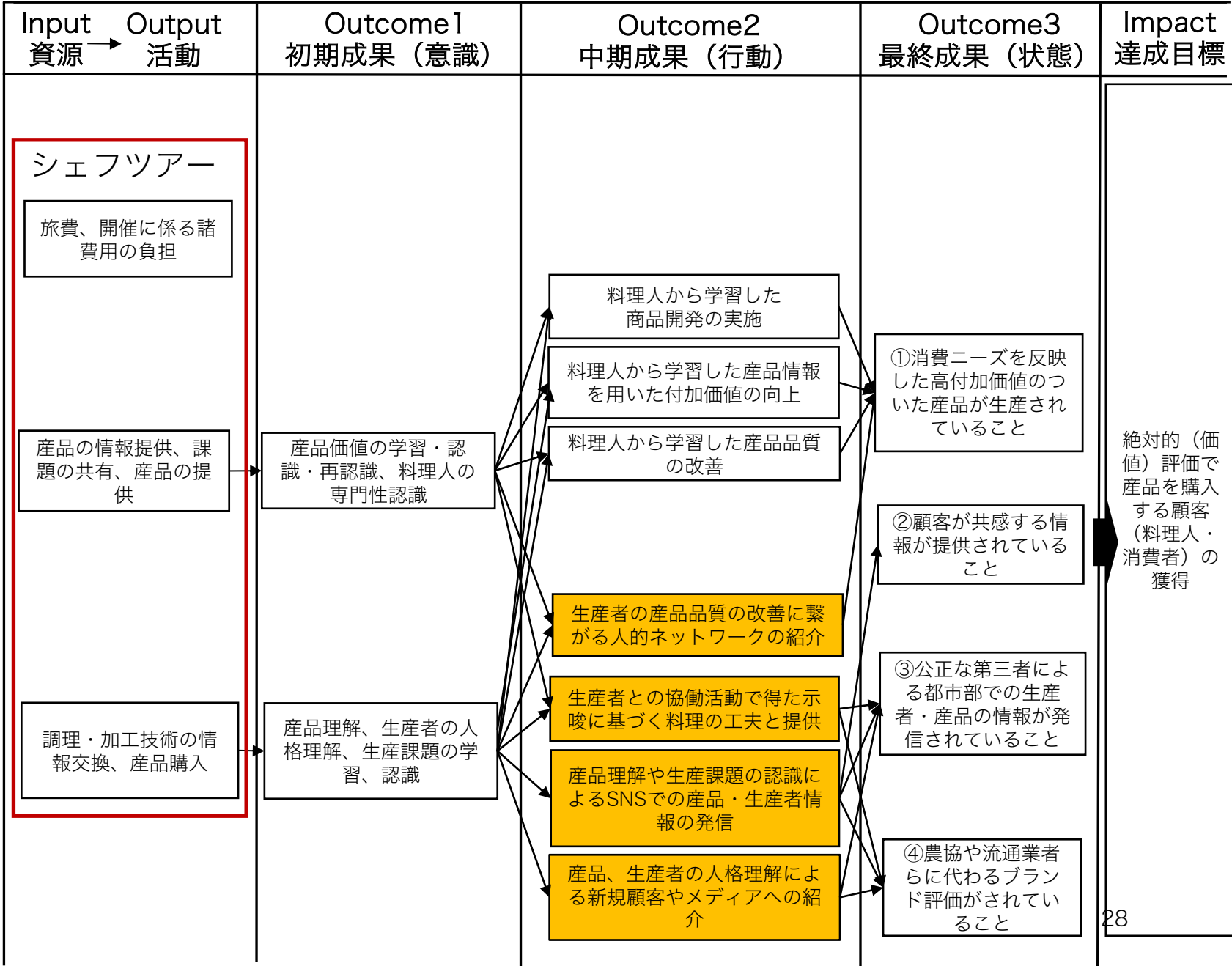
4-5-4. 検証②-3：

④農協や流通業者らに代わるブランド評価がなされた



顧客獲得はみられたが、ブランド浸透、消費者認知には長い時間と投資が必要であり反復購入性、流行耐抗性の検証には更なる調査が求められる

4-6. 検証③Outcome2 料理人の自発的協力の要因は何か



4-6-1. 検証③

自発的協力がみられた5名の料理人への 半構造化インタビューとM-GTA分析

インタビュー対象者一覧

対象地域	価格帯／一人 <small>※シェフツアー参加時の店舗単価</small>	対象者	実施日	インタビュー時間
東京	¥15,000～	石井剛	2019年4/16(木)	45分
東京	¥10,000～	鳥羽周作	2019年4/16(土)	1時間
東京	¥15,000～	田村浩二	2019年5/15(水)	2時間
鹿児島	¥15,000～	木宮一樹	2019年5/22(水)	1時間
神戸	¥10,000～	大町誠	2019年6/3(月)	1時間

稲垣ら (2016) 木下 (2003) 木下 (2016) 高橋 (2014) 参考

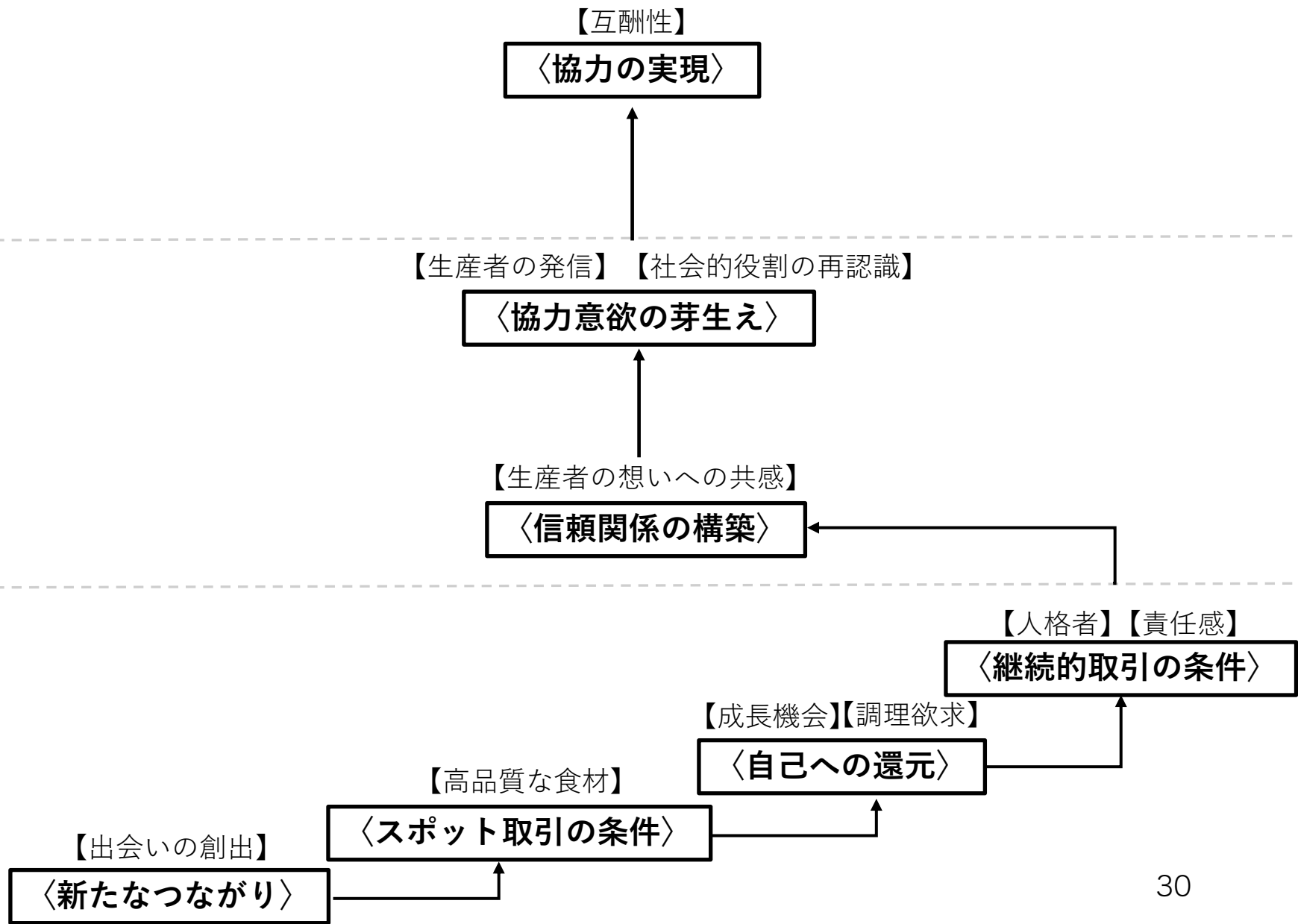
4-6-2. 検証③M-GTA分析結果

10の概念を抽出／7のカテゴリーに分類／3つのコアカテゴリーに分類

《料理人による
自発的な協力》

《料理人の
社会的役割》

《シェフツアーによる
機会提供》



4-6-3. 検証③カテゴリーと発話例①

コアカテゴリー	カテゴリー	概念と発話例
シェフツアーによる機会提供	新たなつながり	<p>「出会いの創出」</p> <p>A: 「食材視察にいきたい時はここだと言う生産者さんがあってそのついでのパターンが多いかな。だから何も知らない長島に行ったのは珍しかった」</p> <p>B: 「食材は基本的に自分から探すものではないと思っているから人の紹介が多い、ここのオクラがうまいとかいちごが美味しいとか情報をもらって食べてみてから会いに行くことが多い」</p> <p>C: 「食材ありきで食べてみて美味しかったら会いに行くことが多い。いい人が良い食材を作るとは限らないですからね」</p> <p>D: 「食べてみて美味しかったら興味あるじゃん単純に。どうやってつくってんのかと、興味。いまもどうい人が作っているのか気になる、美味しかったら仲良くなりたいじゃん」</p> <p>E: 「業者からの紹介が多くて、実際食べてみて、これが僕の求めていた肉だと。使っているうちに実際見てみたいとなる。その人を介して、日程調整をしてもらっている。」</p>
	スポット取引の条件	<p>「高品質な食材」</p> <p>A: 「まず、ものがいいか。すぐよければ通年使える。」</p> <p>B: 「やっぱり価格と味の妥当性だね」</p> <p>C: 「言ってしまうと、基準は味。それが一番大事だけど、その次は人間性。その人と長い付き合いをしたいかどうかですよね。」</p> <p>E: 「おいしいのは絶対条件、あとは安心、安全。」</p>
	自己への還元	<p>「調理欲求」</p> <p>A: 「レストランは例えば15皿つくるなかで売値が決まってるから原価率が決まっているからその中でつかいたいコース内で優先順位がある。どうしても使いたい食材のときは他の食材原価を下げても使う。」 / 「良い食材には自分の力では出しえない美味しさがある。フルーツはおいしければ切っただけで美味しいのと同じことだね。自分の力にプラスアルファするにはいい食材があるのが大事なんだよね。～数頭しか食べられないのがレストランの価値でもあるよね。」</p> <p>B: 「コストで割り切れないこともあるからそういうときは高くても使いたいと思わせてくれるかだね。」</p> <p>D: 「本当にいい食材ならレストランは価格とか送料とか気にしないで取引すると思いますよ。」</p> <p>E: 「あとは単純に美味しいから料理人としてちゃんと美味しく使いこなしたいなっていうだけで。」</p> <p>「成長機会」</p> <p>C: 「〇〇（食材名）は食べて美味しかった、勉強になったのが魚を寝かせると、養殖は寝かせるほど餌の味が出てくる。そこは料理人の発見となる。餌の香りが立ってくる。〇〇さん（生産者）にも伝えている。ガス臭、こういう風に使いましょうと提案。1ヶ月寝かせましょうって、次は餌をこういう風に変えていきましょうという話に発展する。」</p> <p>D: 「例えば牛がどのようなエサを食べているかで、料理にする時のソースを同じ食材にするなどのインスピレーションが生まれてくる。」 / 「ぼくらは生産者さんから教えていただいているっていう気持ち強い。」</p> <p>E: 「単純に美味しいから料理人としてちゃんと美味しく使いこなしたいなっていうだけで。」</p> <p>B: 「目の前にあるものをどうやって調理するか、それが本当の板前だからね。おいしいコーンがあって、糖度12,15度で違うならその使い方がかわってくる。」</p>

4-6-3. 検証③カテゴリーと発話例②

	<p>継続的取引の条件</p>	<p>「人格者」</p> <p>A: 「あとは人柄はもちろんある。対応の仕方、基本的にはみんないい人。いまは圧倒的においしいっていう食材はそんなにない。だから、人が大事。」</p> <p>B: 「あと会話のラリーが続く人。そうでないと話が合わないから。」</p> <p>C: 「言ってしまうば、基準は味。それが一番大事だけど、その次は人間性。その人と長い付き合いをしたいかどうかですね。」</p> <p>E 「あとは安心、安全。やっぱり変な薬を与えていないとか、まあそれも視察いって全ては見えないけどわからないけど話をきけばこの人なら大丈夫だと、人をみるっていうのかな。本当にこの食材に情熱を注いでいらっしゃるっていうかたの食材を使いたいと思う。」</p> <hr/> <p>「責任感」</p> <p>B: 「責任が生じるのがプロだから地方の生産者もそういう意識を持たないといけない。」</p> <p>C: 「僕たちが食べさせるのはお客様。お客様がなにも感じなかったら意味がない。お客様が感動するからいいものを揃えるわけで、生産者が美味しいと言うのは意味がないのと一緒にでしょ。」</p> <p>E: 「生産者は単純に紹介してもらったらハッピーはもうやめたほうがいい。これからは誰と、誰に何をしてもらうかの信念がないとだめ。」</p>
<p>料理人の社会的役割</p>	<p>信頼関係の構築</p>	<p>「生産者の想いへの共感」</p> <p>A: 「同じような〇〇（食材名）を作っていて想いがあるほうがいい。熱があるほうが買うよね。」</p> <p>B: 「小奇麗なプレゼンではなく、みんなにバカにされてもやってきたことに対して物語性を感じられるかが買う時に考えることかな。食いたいと思わせてくれるかどうか。～この一棟収穫するのにどれだけ時間かかってどれだけ利益残るんだろうって。」 /</p> <p>C 「ダイレクトに繋がって苦労を知れるから、こういう想いがあるからなんか救いたって思う」 /</p> <p>D: 「やっぱり思い入れですね。生産者さんの。これだけこだわっているというのがどの生産者さんにもやっぱりそういうのが見えてくるので本当に頭が下がる思いで視察させてもらってます。」</p> <p>E: 「計算して作られてるし、もっとたくさんの人に知ってもらうためには工場あったほうがいいよねとか不便あるならサポートしたいっていうだけ。」</p>
	<p>協力意欲の芽生え</p>	<p>「社会的役割の再認識」</p> <p>A: 「料理人は食材を見つけることに一生懸命になっているけど、守る。ともに作っていくことをしないと日本料理が消える」 / 「生産者がいいものを作ってもわかる人がいないと価値がない。料理に興味をもつ人をふやす、料理、調理器具に対する興味をもつ。消費者と生産者をつなぐことをしているから、生産者を守ると消費者の意識を改革することは同時進行なんだよ。」</p> <p>B: 「料理人は食材を、商品なのか人として扱うのかで全然違う。その生産者を伝えていると思わないといけない」</p> <p>C: 「生産者の人たちには周りが払っている以上のお金を払って買いたい。こういう人達がいるから、うちがあるというのを知ってほしい。」 / 「お客様が感動していましたっていうのを生産者に言うと嬉しいし、じゃあ生産者さんがさらに試行錯誤してみました！ってなって、僕たちがそのことを話しながらお客さんに提供して、その反応を生産者に伝えるのもっと喜ぶ。」</p> <p>D: 「東京で食材を使うことによって、食材にスポットをあてるっていう役割なのかなって思っています。〇〇（食材名）、〇〇（食材名）、〇〇さん（生産者）の〇〇（食材名）など好きで使わせていただいているけど、ぼくのフェイスブックとかでもつい書きたくなってしまう。やっぱりスポットが当たって欲しいなっていう思いで使っている。」</p>

4-6-3. 検証③カテゴリーと発話例③

		<p>「生産者の発信」</p> <p>A：「今は生産者側も発信をしてないと気づいてもらえないと思う。それにどうやってサポートしていいかわからない。例えばある農家さんが、事前予約やっているとツイッターしてくれたら、それを僕がリツイートで飛ばしたらある程度拡がっていく。本人が動いてくれないと。おいしいと思ったものがちゃんとした熱量で広めることができるし、ポジショントークにとられるのではなく、生産者のかたが発信して、みなさん食べてくださいと言えることが大事」</p> <p>E：「生産者を支援するECサービスとかが成功して、良くも悪くも生産者が甘えた気がするよね、そんなに甘くない世界だと思う」／「今はECサイトやSNSがあって、誰でも生産者が発信できる時代になっているのに、甘えている生産者ができてしまった。生産者ももっとやることやらないとだめだよ。やることやっている人はいるんだからね」</p> <p>B：「生産者が美味しいものをつくることは当たり前。そこからさらに稼ぐこと、リターンを求めなすぎる。」</p>
料理人による自発的な協力	協力の実現	<p>「互酬性」</p> <p>A：「例えば、ノート、ツイッターをお願いしたらすぐにやってくれた。普通は言っても100人に1人やってくれれば良いほう、だからやってくれたってことで何かしらお返ししたいと思った」</p> <p>E：「料理人は産地に行くけどさ、生産者は店に来ないよね。クリエイションとしては対等なのに生産者を甘やかしすぎたんだと思う。生産者も勉強しないとだめ。自分のものがどういふふうに使われているのか気にならないのかなって思う。〇〇さん（生産者）は会いに来てくれたし。応援したいひとはまあ自力でやっている。別に深くさ、〇〇さんをお世話しているわけではないじゃん。ただ注文（紹介）しているだけじゃん。べつにゴリ押ししてないし。利害関係なしの普通の関係じゃん。でもこういう話だよ。」</p> <p>C：「生産者が、こういう風にしてみたけどどうでしょう？と動いてくれて、やっぱり喜びましたよ！というのが良い。」</p> <p>B：「俺が長島行くのにそれ相応のコストがそっちにも発生している。だからそれを返すために何かしないとけないと思った。行っていなかったら鱈の養殖現場を見れることもなかったし、〇〇（生産者）の〇〇（食材）に出会うこともなかったから。体験させてもらったものが自分の中で価値になるかっていう基準だよ。」</p>

5. 考察①自発的協力型販促モデル研究への示唆

料理人の特徴：経営者思考・多業種展開・高価格帯

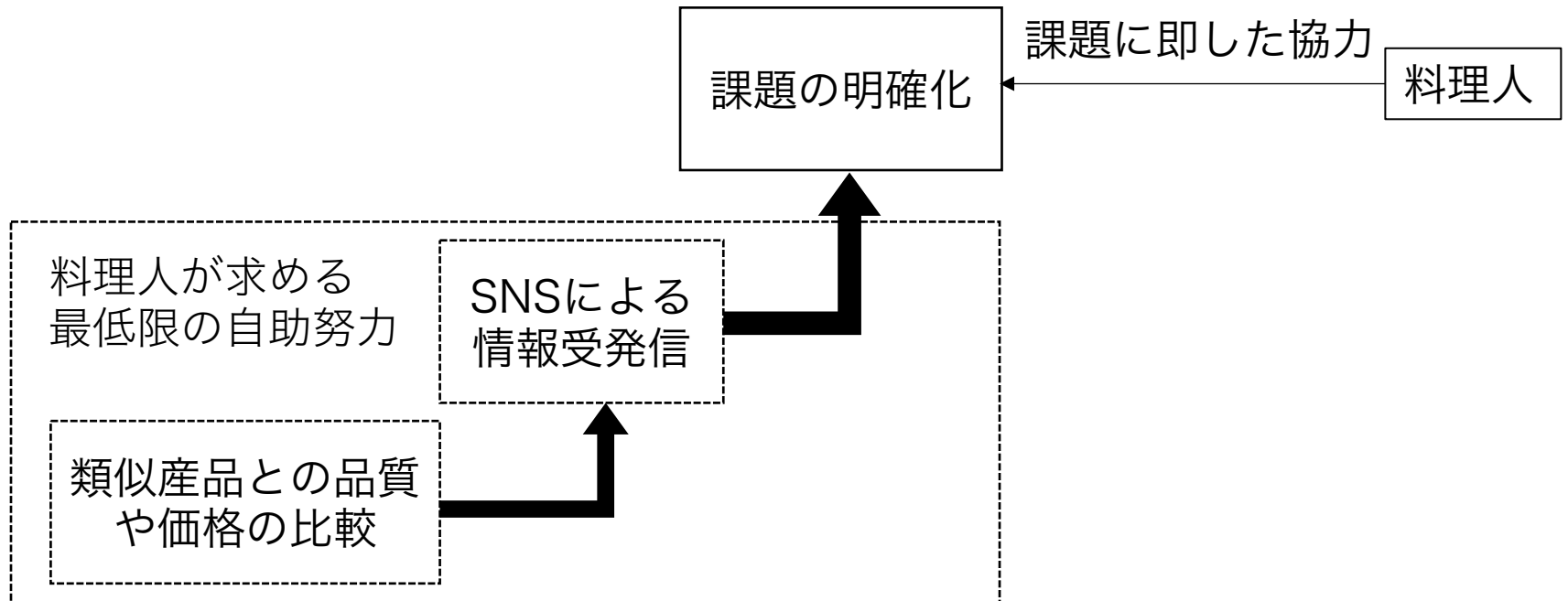
特徴	考察
経営者思考	決済権・消費者ニーズに敏感・食業界への貢献
多業種展開	物販販売、店舗の経営・6次産業化アドバイザー・IT企業とのコラボなど多岐にわたる活動
高価格帯（¥10,000～）	日頃から取り扱う食材の多様性・希少性高く高品質な食材探し・食材仕入れ原価率の高さ（30%）



- ・ 食の社会課題に対する認識が高い
- ・ 行動を起こす際に必要な人的ネットワーク、ノウハウの保有

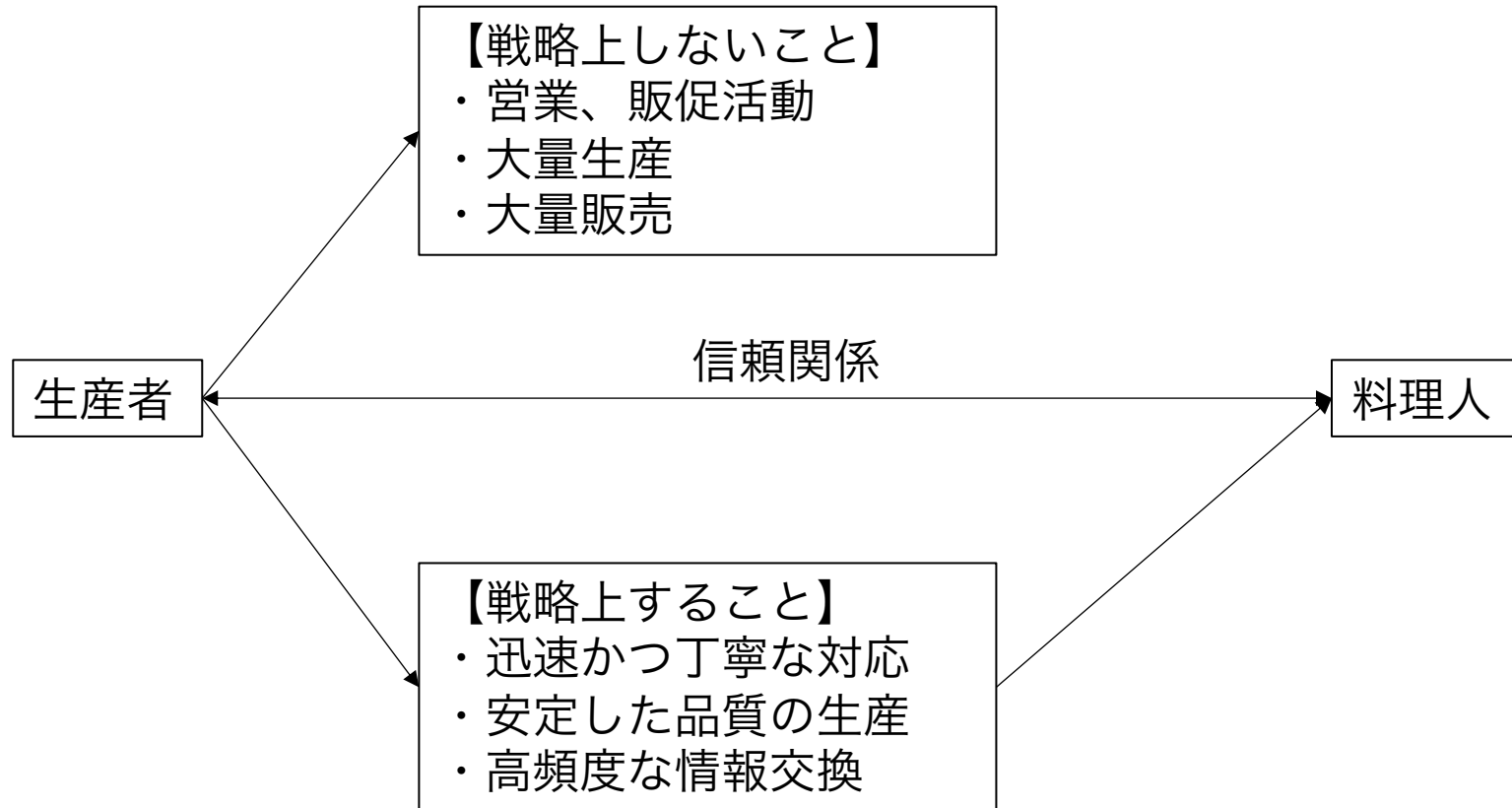
5. 考察②自発的協力型販促モデル研究への示唆

生産者の特徴：自助努力の上、自身の課題の明確化がされている



5. 考察③自発的協力型販促モデル研究への示唆

生産者の特徴：トレードオフによる料理人との信頼関係構築



6. 結論

- ・シェフツアーは、特定の料理人による生産者への自発的協力を生み、**生産者は地域にしながら絶対的評価による顧客を獲得した。**
- ・料理人の自発的協力は、生産者が**高品質な食材**を生産することを十分条件として、生産者が**主体性を持ち情報提供や発信**をすることで引き出される。
- ・自発的協力を受ける生産者の特徴は、**自身の課題の明確化**や**戦略の決定**により料理人の有するスキル、人的ネットワークの有効活用や信頼関係の構築に努めている点であった。
- ・自発的協力が見られた料理人の特徴は、**経営者思考、多業種展開、高価格帯**店舗の料理人であり、食の社会課題に対する認識が高い点であった。

参考文献

- ・金森剛（2014）「共感ブランド-場と物語がつくる顧客参加の仕組み-」白桃書房
- ・木下康仁（2003）「グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践」弘文堂
- ・関満博・遠山浩（2007）「食の地域ブランド戦略」新評論
- ・高橋正郎（2002）「高橋正郎論文集Ⅱ フードシステムと食品流通」農林統計協会
- ・田中章雄（2012）「地域ブランド進化論 資源を活かし地域力を高めるブランド戦略の体系と事例」織研新聞社
- ・鳥居直隆（1996）「ブランド・マーケティング-価値共創時代のNo.1 戦略-」ダイヤモンド社
- ・波積真理（2002）「一次産品におけるブランド理論の本質-成立条件の理論的検討と実証的考察-」白桃書房
- ・青木美紗（2017）「6次産業の商品開発と販路開拓に関する一考察 -古座川ゆず平井の里と西日本産直協議会の関係性に着目して-」
- ・石塚浩（2007）「社会関係資本と信頼概念」
- ・稲垣円・金子郁容（2016）「都市高齢者の健康増進事業におけるコミュニティ形成の効果と検証 -東京都三鷹市における実証実験から-」
- ・一般社団法人 食品需給研究センター（2012）「第1章 6次産業化ビジネスモデル構築の課題-総括-」
- ・薄上二郎・松隈久昭・仲本大輔（2009）「地域ブランドの推進と地方公共団体によるアンテナショップの課題」
- ・大倉季久（2017）「『個人化社会』と農業と環境の持続可能性のゆくえ-クオリティ・ターン以後-」
- ・鹿児島県（2018）「県内市町村」, <http://www.pref.kagoshima.jp/aa02/link/shichoson.html>, 2019年6月15日
- ・加渡いづみ（2012）「物産振興におけるアンテナショップが果たす役割」
- ・株式会社ドゥリサーチ研究所（2017）「平成27年度 サービス産業の生産性向上を図るためのベストプラクティスの抽出のための調査報告書」
- ・木下康仁（2016）「M-GTAの基本特性と分析方法 -質的研究の可能性を確認する-」
- ・坂田利康（2014）「SNSマーケティング戦略：Facebookを使った価値共創による商品開発、総合的O2O、ユーザー・アナリティクスの事例による一考察」
- ・高田洋（2006）「社会関係資本と自発的協力の発展-家族関係における社会統合-」
- ・高橋広行（2014）「グラウンデッド・セオリー・アプローチによる神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化」
- ・土田美登世（2015）「観光資源としての食の力」
- ・農林水産省（2014）「卸売市場をめぐる情勢について」 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/siry02_01.pdf, 2019年6月11日
- ・樊帆・秋山邦裕（2017）「農産物の産直ネット販売をめぐる論点と課題-農家連携による産直ネット販売の意義-」
- ・堀田学（2003）「農産物直売所の研究動向と流通機能に関する考察」
- 宮副謙司・佐伯悠・藤井祐剛（2017）「GHILフレーム 地域価値の創造に向けた地域資源の着眼・編集の方法論」
- ・Kynda R. Curtis et al.（2009）*Developing Farmer and Gourmet Chef Partnerships*. University of Nevada Cooperative Extension, Fact Sheet-09-488