

『食の魅力を伝えるために』 デジタル社会における食と地域のPR

農林水産省職員・フードアナリスト 松本 純子



伝わる力が人を動かす

先日、NHKの『あさイチ』という番組に出演しました。肩書は「なす好きで農林水産省職員」。私は普段、農林水産省で広報の仕事をしていますが、普段から全国を廻り、おいしいものを探してSNSやウェブ記事、新聞連載などで発信することをライフワークとしています。以前に書いた記事が番組の方の目に留まり、出演依頼に至ったとのこと。

企画の打ち合わせをするなかで、かんたん子供も喜ぶ料理として「なすの唐揚げ」を紹介することになりました。そこでディレクターから提案されたのが「無限なす」というネーミング。OA後の反響は大きく、視聴率などの数字も好評。異例の再放送がされるほどでした。なすの唐揚げという名前だったら、これほど「無限なす、作りましたよ！」という声をいただくこともなかったかもしれません。名前一つで「伝わる力」が大きく変われることを再認識した出来事でした。

BUZZMAFFという取り組み

名前一つで「伝わる力」が変わる事例をもう一つご紹介します。農林水産省の公式YouTubeチャンネル『BUZZMAFF（ばずまふ）』です。2019年、江藤拓農相（当時）のアイデアが発端となってスタートしたプロジェクトです。

実はそれ以前にも省公式のYouTubeチャンネル『maffchannel』では、大臣会見などの模様を配信していました。ただ、既存の枠組みでは新しいものを作りづらいのもたしか、そこで、新しいチャンネルをつくることになりました。その時、私が考案したのが『BUZZMAFF（ばずまふ）』です。

BUZZとはSNSなどのインターネット上で話題となって、多くの人の注目を得ることの表現で「バズる」という風に使われます。そこに農林水産省の略称であるMAFFをつけた名前は当初、関係者から「どうせ、注目されないのにBUZZって恥ずかしいくないですか」



SNS 利用率の推移

代では「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ためにインターネットを利用しているのです。かつてはテレビメディアに取り上げられることが話題になる近道でしたが、今はインターネットの影響を無視できません。さらに「主なソーシャルメディア系サービスの利用率」を見ると、YouTubeの利用率は、ずば抜けて多いことが分かりますし、Instagramの伸びが大きいことに気づかれます。

食は地方を活性化させる資源

私はプライベートでも全国を旅してい

ますが、訪れる先でいつも感じるのは日本の食の素晴らしさ。生産地に近いということは最大の強みですし、地方にしかない食材を生かす料理人もいます。

例えば愛媛には「技あり鰻」という鰻があります。鰻には複雑に入り組んだ小骨があり、通常は骨切りがしやすい600g〜800gくらいのサイズが重宝されます。それよりも大きくなると味はいいものの買い手がつかないことも。一方、松山市の料理人、塩沢研さんが岐阜県の料理人から受け継いだ技法は鰻の骨を切らずに、巧みに包丁を滑らせ、骨を取り除くもの。この技法を使えば味の良い大きい鰻をおいしく食べることができま

す。塩沢さんたちはこれを広めようと「えひめ技あり鰻（はも）プロジェクト」を立ち上げ、技術の普及につとめています。プロジェクトの認定を受けた飲食店などは、現在愛媛県内で41店舗にまで広がっているそうですが、ここでしか食べられない食材は訪れる人にとって大きな魅力になります。

食は地方を活性化させる資源です。東京大学東洋文化研究所の佐藤仁教授によると資源Resourceという言葉は大正や明治期には「助けとなるもの」「よりすがり」「富源」などと訳されてきたそうで、同時代の経済地理学者E・ジンマーマンは「資源とは、あるものではなく、『なる』ものである」と説いて



職員の個性を活かす農林水産省 YouTube チャンネル BUZZMAFF

います。（『持たざる国の資源論』佐藤仁著 東京大学出版会）例えばかつて森林は重要な資源でしたが、今は活用されずに眠っているところも少なくありません。つまり、資源とするか、みなさないかを決めるのは人。食べ物もそれを生かす人がいてはじめて資源となるのです。

日本の国際競争力の低下が囁かれる中、食が日本の誇るコンテンツであることに間違いありません。コロナ禍で旅行ができなかった時期、日本政策投資銀行と日本交通公社が共同で『コロナが終わったらどこの国に行きたいか』と世界中で調査（※2）したところ、アジア・欧米豪のなかでのトップは日本、評価されたのは『食事のおいしさ』でした。

素晴らしい食材があり、それを生かす料理人がいるのですから、あとはそれを知ってもらうだけです。デジタル化の波を受けて、情報発信の重要性は年々、増しています。例えばテレビメディアに取り上げられることを目的とするのはある意味、受け身の情報発信でしたが、インターネットでは自ら発信していく必要があるからです。

低い目線で伝える

YouTubeチャンネルの運営を通して私が重要だと感じたのは「低い目線」の徹底です。実際、私も旅をする前



空撮のとうもろこし畑も綺麗だけど、低い目線で人の魅力を伝えたい

はYouTubeに地名を入れて検索しますが、時々ドローンで空撮した美しい景色の映像がアップされていたりします。否定はしませんが、そこに人の魅力は映りづらいもの。それよりも等身大の情報発信のほうが旅する人には役に立ちます。

現在、私が担当しているWebマガジンaff（あふ）でも、職員が登場する回は好評。BUZZMAFFでも、お面を被ったり、きぐるみに入ったりするよりも、職員が顔出ししている動画のほうが多く再生される傾向があります。

たが、たとえ画面越しでも目と目が合うと、見た人も批判的なコメントはしにくいものですし、関係性も生まれるのです。

PRは呼吸と一緒に「はいて、吸って」

私が取り組んでいる仕事は広報。この言葉はそもそも英語の『パブリックリレーションズ（Public Relations）』＝PRの訳語。日本広報学会は『組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能』と定義しています。PRは呼吸と同じで、はいた分は吸わなければ意味がない。一方的に発信して終わりではないのです。

愛媛には豊かな食材とそれを生かした料理がありますが、今後はその魅力をどのように伝えていくか、を考えるフェーズにあります。私も微力ながら貢献していきたいと考えています。

※1 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要」

※2 日本政策投資銀行（公財）日本交通公社「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（第2回 新型コロナウイルス影響度特別調査）」