

農地からの情報発信で広がる推し活の輪！  
—農産物への♡で活気ある地域社会を育むために—

Revitalization of rural communities by Oshi-katsu, disseminating information through social media

○北村知子・武藤由子

KITAMURA Tomoko, MUTO Yoshiko

## 1. はじめに

これまで消費者が食材を手に入れるには、卸売業者を介した小売店に買い物に行くか、または近所に住む生産者からのお裾分けを頂くかなどが主であったが、近年ではネットショッピングやサブスクリプションサービスなどの普及により、食材の入手方法が多様化している。このことは、消費者が自分のこだわりから自らの食べる食材を自由に選択できるようになったとも言えるし、また生産者の側からは自らの生産した農産物に付加価値を付けやすくなったとも言える。その結果、以前よりも生産者と消費者の距離は縮まったが、未だ両者には大きな情報のギャップが存在すると思われる。例えば、近年ではトレーサビリティシステムによって消費者の側では目の前にあるトマトがどこで、誰が、どのような環境で育てたのかがわかる場合もあるが、どれほどの消費者が生産者に興味を持って食事をしているだろうか。生産者の側からすると、目に見えるのは収穫量や需要量、また売価といった数値であり、消費者がどのような調理法で、またどのような感想を持って目の前の農作物を食べているのかわからない。

ところで、幼稚園や小学校では、しばしば栽培が容易な野菜を育てる機会がある。自分達で育てた野菜は、スーパーなどで購入して調理されたものよりも美味しく感じられることがある。これは、種や苗から次第に生長していく野菜の様子を観察したこと、自分が水やりや雑草抜きをした経験など、さまざまな情報から生まれる感覚ではないだろうか。より多くの情報を得ることで、購入した野菜よりも愛着が湧き、いつもよりも美味しく感じられるのである。生産者の側でも、消費者の反応が見えることは営農へのモチベーションにつながる。現在、この情報ギャップを埋める仕組みの一つに、道の駅等の場所における少量の産直野菜の販売がある。道の駅では、生産者が自ら売り場へ野菜を搬入し、実際に農産物が売れる場面を目にすることができるのが大きなポイントである。この少量の産直野菜の販売は、営農をする上でのモチベーション維持の目的で行われることも多い。消費者も、売り場のポップで微笑む生産者の写真から、野菜に込められた愛情を感じることができるためか、生育過程への興味が湧くように思われる。

今回は、消費者と生産者の間の情報ギャップをさらに埋めるための方法として、通信情報技術を用いた情報発信の可能性に着目する。ソーシャルメディアによる情報発信を生産者や生産物への「推し活」に高めることで、安さを重視した消費行動から幸福度の高い地域全体での消費行動へ移行させることの可能性について提案する。

---

岩手大学農学部 Faculty of Agriculture, Iwate University

キーワード：推し活，ソーシャルメディア，通信情報技術

## 2. 未来図の概要

### 2.1 用語の定義

アイドルやキャラクターなどの「推し」、いわゆるご贔負を愛でたり応援したりする「推しを様々な形で応援する活動」のこと。具体例として、音楽イベントへの参加や、握手会への参加、各種 SNS の追っかけなどがある。また、カラオケ店やレストラン、カフェなどの飲食店におけるコラボレーションメニューの食事や、グッズを日常的に使用することなども含まれる。

### 2.2 未来図の全体像

農家からの情報発信を受け、一般の消費者がそのファンとなり消費活動を行う（図 1）。農家は近隣の飲食店や販売店と協力し、実際に育てた農作物などで製作した商品を販売する。一般の消費者と農家、また飲食店や販売店を巻き込んだファンコミュニティを形成し、その輪を広げつつ、消費活動の活発化とともに地域社会の活発化を図る（図 2）。

### 2.3 情報発信の具体的手法

比較的参入のしやすい SNS の運用から開始する。メインターゲットとなるのは中年層（34～64 歳）と考えられ、ターゲットが利用者層に多くいるのは Twitter または Facebook であるが、より拡散性のある Twitter をメインに活用すべきだと考える。一方で、中年層の中でも若手（～40 代）をメインターゲットとする際には、メインユーザーが 20 代～40 代である Instagram の活用も考えられる。今回は私が日常的に使用していること、Instagram よりも人間味が出しやすい Twitter の活用をメインに考えている。SHARP 株式会社、平和酒造の二つをベンチマークアカウントとして選択し、参考に

### 参考文献

総務省(2022) 令和 3 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



図 1 推し活イベントのイメージ

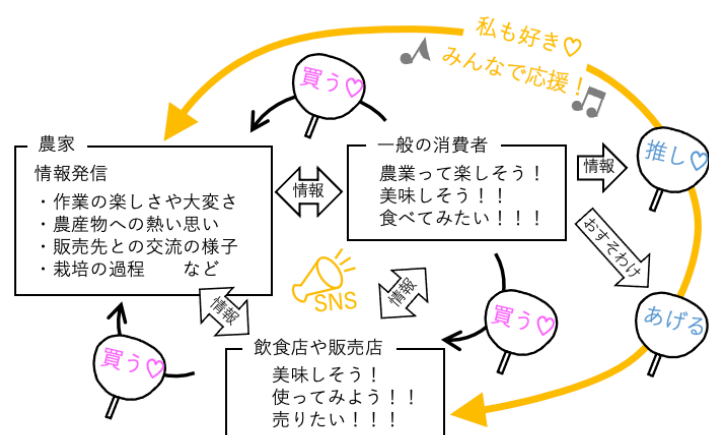


図 2 未来図の全体像