



▲実際に生産現場を訪れ、様々な生産者と協業を進めてきた

企業が自社の理念や特性を、統一されたイメージやデザインを使いメッセージを発信して存在価値を高める企業戦略ですが、それを農業に当てはめ「F1（ファームアイデンティティ）」という概念・言葉を作りました。

自分たちは何を目指している、得意分野、自信を持って提供できるものは何なのか。本場に伝えたいことを改めて整理し、それを元にシンボルマークを制作。これをデザインの柱としてブランディングを進めています。

これまでの農業にはなかった考えですが、自分たちの作ったものを自分たちの名前で、しっかりと

また、スマホで様々な情報を発信し、あるいは受け取れる時代になり、ややもすれば情報が氾濫しています。

一方で、コロナ禍で、食の安全や健康への意識、農業についての関心も高まっています。さらに一つの特定の商品に、消費にフォーカスするというよりも、企業の理念や考えに共感して、その上でその企業のサービスや商品を購入するという消費行動が増えてきており、そこを意識することが重要だと感じています。

また、我々は地域自体や食品全体、そして農場の価値を伝えたいと考えていました。GDSは食べ物やギフトとしての提案やキッチンステージなどもあり、他とは異なる特徴のある「高質」な展示会だと感じていました。私たちが関わらせていただいている生産者さんの取り組みを発信、発表するプラットフォームとしてとても魅力的だと感じました。実際に、事務局にも全面的にご協力いただき、生産現場にいるスタッフの方にリモートで出演していただくトークセッションや、出展社さんの特別

食においては様々な可能性が考えられ、コラボレーションを含め、様々なことが実現できる時代になってきていると思います。新たな可能性を追求する場として、生産者、卸、小売業の方々にグルメリヨールというコンテンツを活用いただけるという良いのではないかと考えています。

長岡 産直市場やマルシェ、道の駅なども増え、生産者と消費者の距離が近づいてきました。そして、近年では新型コロナウイルスの感染流行をはじめ、不安定な世界情勢、気候変動、少子高齢化、円安など様々な問題が「農と食と地域」に関わる仕事に深刻な影響を及ぼしています。

食と農を取り巻く環境の変化と現状についてどのように捉えていますか。

の価値を伝えて展開していきたいという想いをお持ちの生産者は全国に数多くおられます。これまで様々な事業者の方とブランディングを行ってきました。

長岡 アパレル事業を展開している頃から、ギフト・ショーには来場していました。当時は、GDSは開催されていませんでしたが、同時開催展のギフト・ショーは日本最大級の見本市で来場するたびに新しい発見と気付きがあった。それが、2014年に初出展した理由の一つです。

グルメリヨールとダイニングスタイルシヨールについてはどのように捉えていますか。

そうした中で、自分たちの想いや考え、理念などを伝えることがより重要になっていくと考えています。

食は人間にとって根本、根源です。食を扱う小売業も、魚屋さん、肉屋さんのような業種からスーパーマーケットのような業種に変化し、今ではアパレル店やドラッグストアでも食品が扱われています。また異業種同士の連携も増えボーダーレスでジャンルレスな時代になっています。

この秋からグルメリヨールという分かりやすい名称に変わることにも期待しています。

今後、グルメリヨール自体のデザイン・ブランディングも重要になるとは思います。グルメリヨールとなり、何がかわるのか、どんな見本市なのか、うまく伝えていくことが日本の生産者の方々や食に関わる方々の価値向上につながると考えています。



▲長岡淳一氏



企業理念への共感で商品が購入される時代 ブランドを構築し、伝える力がより重要となる

株式会社ファームステッド 代表取締役 長岡 淳一氏

(株)ファームステッドは農業をメインとする一次産業、そして食や地域に関わる事業についてデザインを使った活性化を進めるデザイン・ブランディングカンパニーだ。東京インターナショナル・ギフト・ショー（ギフト・ショー）、グルメリヨール（グルメリヨール）（GDS）には2014年から出展。16年の第19回GDSからは講演・展示イベント・パネルディスカッションなどのプロデュースも行っている。

同社代表取締役の長岡淳一氏に食と農業を取り巻く現状と進むべき方向性について聞いた。

まずは改めまして長岡様のご略歴と貴社の歩みについて教えてください。

長岡 自身は北海道帯広市出身でスピードスケートの選手をしていたのですが、引退後、地元でUターン。25歳で起業し、アパレル・飲食事業をスタート。事業を展開する中で、地元、そして地元の財産である農業に貢献する仕事をしたいという思いを強く抱くようになりました。これまでの経験を生かして、何かできることはないかと考え、農業の魅力を伝えるプロジェクトなどの取り組みをスタート

「つたえることが、よりよいをつくる」というフィロソフィ、そして「農業と食と地域をデザインで伝える」というコンセプトを掲げ、農場・企業・ブランディング、商品・サービス・ブランディングなどの事業を展開しています。

農業などの一次産業をデザインで支援するにあたっては、デザインをもとに企業のブランドや事業戦略を構築する「CI（コーポレートアイデンティティ）計画」という考え、手法を参考としました。



▲シンボルマークを制作し、それをデザインの柱としてブランディングを進める