第48回

らのブランデ

第48回 全国農業経営者研究大会
「これからのブランディング・マーケティング戦略」
講演
「インターネットを活用したマーケティング」
尚美学園大学 総合政策学部 教授 伊藤 雅之 氏
基調講演
「農業を強くするブランドづくり」
静岡県立大学 経営情報学部 教授 岩崎 邦彦 氏

第４８回全国農業経営者研究大会ひらく

全国農業会議所と全国農業経営者協会、全国認定農業者協議会は、２０１９年２月４、５の両日、都内で「第４８回全国農業経営者研究大会全体会」及び「同分科会」を開き、農業経営者ら約２００人が参加し、作目や地域を越えて、農業経営の発展に役立つ具体的な要素を探った。テーマは『これからのブランディング・マーケティング戦略』。

初日の全体会では、静岡県立大学の岩崎邦彦教授が『農業を強くするブランドづくり』をテーマに基調講演した。「選ばれるブランドづくりで大切なことは、買い手が商品のイメージを浮かべやすいことだ」と話した。

「行きたい旅先の上位には北海道、京都が必ず入る。それは大自然や伝統など明確なイメージがすぐ浮かぶからだ。多くの人が知っていても佐賀や埼玉は選ばれづらい」と、知名度よりもイメージの大切さを指摘した。

「どうすれば買い手にイメージが浮かぶのか」。自らが１番になれる分野を作り、１番になることだという。「日本で１番高い山は多くの人が思い浮かべるが、２番目はなかなか分からない。例えば、阿蘇山は高い山のベスト１００には入らないが、カルデラ火山というカテゴリでは１番だから、有名。この視点が重要だ」とした。

また、強いブランドを作るには、シンプルなことも大事なポイント。社員や地域で共有しやすい。デザインも明確になるという。

岩崎教授は「日本の農産物の品質は高い。ただ、味や見た目が同じなら強いブランドが選ばれる。本日の話が、独自のブランドづくりの参考になればいい」と締めくくった。

実践報告では、株式会社ドロップ（茨城県水戸市）の三浦綾佳代表が登壇。同社は約４６ａの施設でアイメック農法を用いてトマトを栽培している。商品は、需要に合わせ、４つのカテゴリに分けてブランド化している。

看板商品は平均糖度１０度のフルーツトマト。「美容トマト」とブランディングし、百貨店や自社のホームページで販売している。おしゃれなパッケージにこだわり、贈答品としての人気も高いという。

糖度８度のトマトは、スーパーマーケット用のカジュアルブランドの位置づけ。８度以下のトマトは加工品に回している。糖度は高いが、傷やヘタどれトマトはアウトレット商品と命名する。地元の農産物直売所に置く。百貨店に置いてある商品がお得に買えると、人気が高い。三浦代表は「品質に妥協しないことが土台として大切。その上で、買い手の需要に応じた付加価値をつけている」と話した。

農産物の価値を見いだし、デザインをも活用してブランドの価値を高め、選ばれる商品とする『農産物ブランディング戦略』。農産物のカテゴリを明確にし、市場ニーズに適合した最適な販売手法を小売り・流通・サービスなど他業種と融合してつくる『マーケティング戦略』。これらを一体的に仕組む『ブランディング・マーケティング戦略』は、農業経営者が６次産業化を進めたり、輸出に挑戦する際の基礎となるもの。

写真①：「ブランドは、買い手の心の中にある」と話す岩崎教授
写真②：「コンセプトは、大切な人に伝えたくなる味」と話す三浦代表
写真③：開会のあいさつをする全国農業経営者協会の六車会長