

これからの農業経営を考えるマーケティング情報誌「アグリカルチュラル・マーケティングニュース」

AGRI

cultural Marketing News 2018 SUMMER

桃でビール、
気になるね!



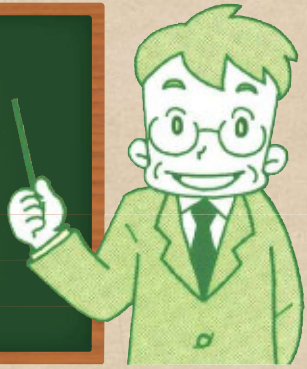
農業にマーケティングを活用しよう!

商品が完成したら
その魅力をターゲットに
届けるメッセージ作りを!

主婦100人に聞きました、
買い物するときの
情報源は？
チャレンジする農業をレポート！
クチコミで広がる
地元愛あふれる商品

農業にマーケティングを活用しよう！

商品の良さが伝わるメッセージとは？



商品の魅力の伝え方

新しい商品を開発したら、それをどのように伝えていけばよいでしょうか？
 せっかく作ったものも、その魅力がうまく伝わらなければ買っていただけません。モノがあふれる今の時代に、多くのモノの中から気づいてもらうためには、お客様に自分に関係があると思ってもらうことが必要です。そのためにも、商品開発の時と同じように、「誰に」向けた商品なのかを重要になります。その人の事をできるだけ具体的にイメージし、どんなメリットを伝えれば興味を持ってもらえるか、どこで情報を発信すれば届くか考えてみましょう。今回は伝え方のヒントを誌面でご紹介します。

Panel 1: A woman is excitedly talking on a phone. She says, "おいしくできました!" (It's delicious and ready!).

Panel 2: A man in a cap is talking to her. He says, "大変だったがようやくここまでできた。" (It was a big challenge, but we've finally made it here.)

Panel 3: The man says, "さあ!! 売り出そう!!" (Now!! Let's start selling!!). The woman asks, "どうやって?" (How?).

Panel 4: The man says, "そうだよな。良い商品を作るだけじゃ、ダメなんだ..." (That's right. It's not just about making a good product, it's not enough...).

Panel 5: The man explains, "この商品の魅力をどうやって伝えていこう..." (How do we convey the charm of this product...). Various marketing channels are shown: POP (Point of Purchase), ホームページ (Homepage), DM (Direct Mail), SNS (Social Networking Service), チラシ (Flyer), and パッケージ (Packaging). A smartphone shows a message: "10:25 ちょっとまって!! キャッチコピーが大切です! ...END..." (Wait a moment!! A catchphrase is important! ...END...).

Panel 6: The man says, "新商品完成 おめでとうございます。" (New product complete, congratulations.). He is the "教授!!" (Professor!!). The woman says, "ありがとうございます。" (Thank you.).

Panel 7: The man explains, "いろいろな手段がありますが、誰に何を伝えるかがポイントです。そのために統一したメッセージ、つまりキャッチコピーが必要です。" (There are various methods, but the key is who to convey what to. For that, a unified message, that is, a catchphrase, is necessary.).

Panel 8: The woman says, "朝は忙しいけれど、野菜が食べられたい!!" (I'm busy in the morning, but I want to eat vegetables!!). The man says, "朝は忙しいけれど、野菜が食べられたい!!" (I'm busy in the morning, but I want to eat vegetables!!).

Panel 9: The man says, "キャッチコピーを作るときには「誰に」「どんな価値」をお届けするのが、この2つの要素が大切です。" (When creating a catchphrase, it's important to deliver to 'who' and 'what value'. These two elements are crucial.).

Panel 10: The man says, "そうよ!! これも商品を作るときと同じね。" (That's right!! It's the same when creating a product.). The woman says, "そうだな。" (That's true.).

Panel 11: The man says, "そうです!! 基本はいつも自分目線ではなく「お客様目線で!!」" (That's right!! The basic is always from the customer's perspective, not your own!).

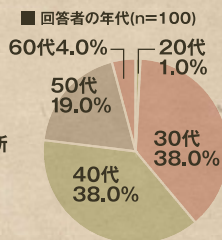
Panel 12: A display of vegetable cans with a sign that says "朝忙しいあなたに野菜を!" (Vegetables for you who are busy in the morning!).

消費者が
気になるポイントを
知ろう!

主婦100人に聞きました!

買い物するとき、 どこから情報収集をしていますか?

■ アンケート対象
静岡県内在住
主婦100名
■ 実施日
2018年6月
■ 実施機関
(株)販売促進研究所



静岡県の主婦の皆さんは、普段何を情報源としているでしょうか?

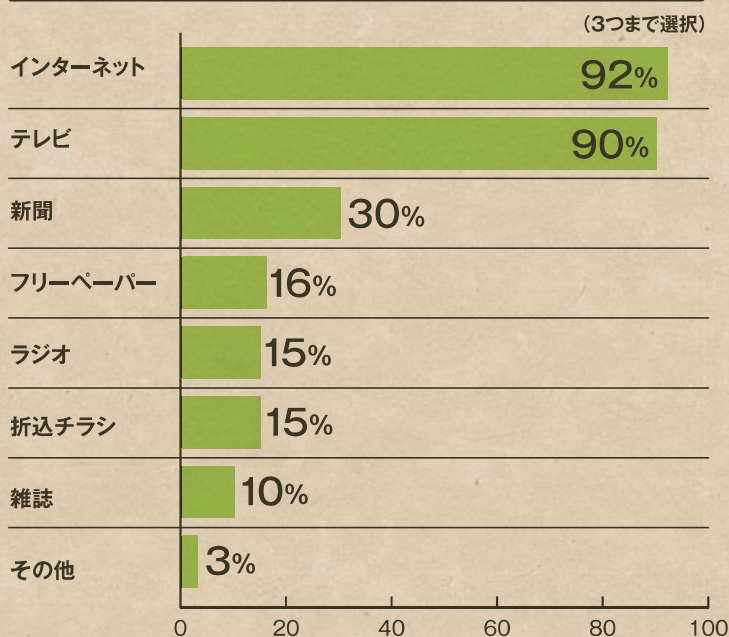
普段の生活ではインターネットとテレビをよく見ていることがわかりますが、

食品を買うときには、折込チラシと商品パッケージを参考にする人が多くなります。

商品によって情報源が異なってくるようです。

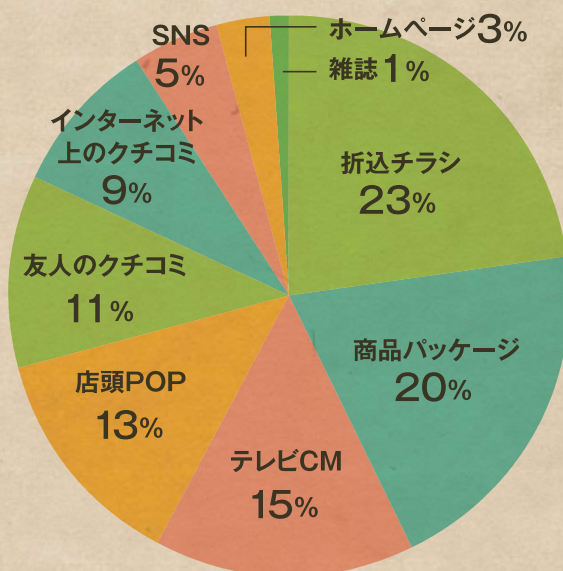
DATA.1

普段どこから情報を得ていますか?



DATA.2

食品を買う時に
最も参考にする情報は何ですか?



ヒント



① 店頭での決め手が必要!

DATA2を見ると、食品を買うときに折り込みチラシを参考にする人が多いですが、店頭での「商品パッケージ」「店頭POP」も重要となることがわかります。この2つは、売り場での最後の一押しになりますので、買う決め手となるようにメッセージを工夫しましょう。

② クチコミしやすい特徴を作ることも有効。

「インターネット上のクチコミ」と「友人のクチコミ」を合わせると20%となり、クチコミも影響力があることがわかります。人に伝えやすいネーミングにすることも大事です。





チャレンジする農業をレポート!

新しいことに取り組んでいる事例をご紹介します。

地元農業とも連携

静岡市初のクラフトビール

アオイビール

静岡市でははじめてのクラフトビールである「アオイビール」。自社の飲食店での提供のほか、ポテリングした商品は全国からも引き合いがあるそうです。

今回は、転勤で静岡に赴任し「勝手に地元愛をもっとしまっ」という大阪出身のオーナーが地元の顧客や農協と切磋琢磨し、商品を開発・販売していくお話を伺いました。



アオイブルーイング代表の満藤さん

Q クラフトビールを作ろうとしたのはなぜですか?

A 飲食店を経営していて、生で出せるクラフトビールがあまりなかったことが自分で作ろうと思ったきっかけです。弊社のミッションは「地域にないものを創造し続ける」ですから、静岡市にはまだないクラフトビールにチャレンジしてみようと思いました。ビジネスとして考えると割に合わないことはわかっています。日本はビール税など世界一高いのです。最後は「とにかく作りたいから」という思いだけでしたね(笑)。

ビールを通して地元の農産物を伝えられる

Q 桃のビールづくりのきっかけは?

A 静岡の地元の農産物で何か作れないかとは考えていました。皆さんに楽しんでほしいもので、あまり原価が高くない地元のもの……そんな時、商工会議所の農商工連携で農協さんとの出会いがあり、「広野の桃」を紹介してもらいました。生産する過程でのキズ等により、味は美味しいのに出荷できなくなった桃を使うことになったのです。地元の桃を使ったビールということでも多くの方に興味を持ってもらえましたし、桃にもスポットが当たり農家の皆さんも喜んでくれました。その他、地元みかんで作った「HARUMI」、清沢の皆さんと作った「清沢レモンフルーツビール」など評判が良く、今後同じ様なチャレンジを進めていきたいと思っています。



お客様と一緒に楽しむことが、リピートやクチコミにつながる

Q どのように宣伝しているのですか?

A 基本はクチコミで広がっています。大々的に広告を行っても生産量が限られていますので。ありがたいことに、コアなファンになっていただいた方はボランティアでビール作りを手伝ってくれたりもします。ビール作りはビジネスではありませんが「大人の遊び」でもあると思います。仕事というより楽しんでやっているので、自然に皆さんが集まっていただけではないかと。付き合いが長くなると、お客さんというより友人ですよ。楽しい時間を共有すると、皆さん新しい友人を連れてきてくれるのです。実は従業員も元々お客さんだった人がいます(笑)。

県外の人でも立ち寄りやすい人が集まる駅に拠点を

Q 最近オープンしたアオイブルーイングカフェはいかがですか?

A 今年の5月に静岡駅内にオープンしました。県外から弊社のビールを飲みに来てくれるファンの方もいるため、駅から近いところにお店を作りました。人が集まる駅だから大きく宣伝する必要もありません。カフェなので、気軽に立ち寄りになっていきます。より幅広いお客様に知っていただく接点としての役割も担っています。



ポイント

地元に着着して作るビールと農産物のコラボ

リピーターが新しい顧客を連れてくれる好循環

より知ってもらうには買いやすい場所での提供も

JAバンク静岡からのお知らせ 《JAで取り扱っている農業資金のご紹介》

農業近代化資金

農業を営む方や農業に関わる団体が、施設や農機具の取得、家畜購入、果樹植栽、小規模な土地改良、6次産業化への取組等を行う際に借入することができる一般的な農業資金です。

JAアグリマイティー資金

農業経営における設備資金や運転資金に加え、太陽光発電設備や他行からの借換え等、農業に関するあらゆる資金に対応したJA独自のオールマイティな農業資金です。

☆上記は「JAバンク静岡保証料助成(保証料全額助成)」「JAバンク利子補給(最大1%の利子補給)」の対象資金です! ※ご利用目的により一部対象とならない場合もございます。詳しくはお近くのJAにお問い合わせ下さい。

【特長】

- ① 低金利…県からの利子補給等により低金利。
- ② 融資期間…条件により最長15年の借入が可能。
- ③ 認定農業者向けの特例措置…認定農業者であれば金利等の優遇あり。

【特長】

- ① あらゆる資金に対応…農地購入や太陽光発電設備等、農業近代化資金ではカバーしきれないご利用目的でも借入可能。
- ② 便利な使い勝手…最大3億円、最長20年の借入が可能。
- ③ 農業近代化資金と併用可能…併用により、便利でお得な資金計画を設計。

発行: 静岡県信連 農業部

〒422-8621 静岡市駿河区曲金3丁目8番1号 [電話] 054-284-9528 <http://www.jabank-shizuoka.gr.jp/shinren/>