

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 AUTUMN



全国に
ファンが
いるそうだよ。

農業にマーケティングを活用しよう!

**生鮮品から加工品へ
新たな販路の開拓に必要なことは?**

主婦100人に聞きました、
**農産物の加工品、
利用しますか?**
チャレンジする農業をレポート!
さつまいもの
ブランド化と
ファンづくり

農業にマーケティングを活用しよう！

戦略として販路を考えよう。



販路開拓の可能性を探る。

自分たちの作った農産物を、もつと色々なところで販売したい。そんな時、これまでとは違う販路で商品を販売する1つの方法として、加工品の開発があります。生鮮品のままではなく、加工品にすることで、従来とは違うお店や売り場にアプローチすることが出来ます。様々な売り場のバイヤーさんが集まる商談会に参加することもできます。ただし、加工品を作れば何でも売れるというわけではありません。相手が使いたい形への加工や、買いたいやすい販路の選択が必要です。今回は販路開拓の際に気を付けたいポイントやヒントを誌面でご紹介します。

母さん!! 大変だぞ!!

新鮮

うちの商品がない!!

あ!! あた... っ!!

お父さん、ちがうわよ。生鮮食品売り場じゃないわよ。

そうか。加工することで、ちがう場所でも売ることが出来るんだ。

乾燥させたり...

冷凍させたり...

瓶詰めしたり...

そうなんです!!

新しい販路がみつかりそうですね。

どこで売るかを考えるときも、やっぱりお客様目線で!!

お客様が一番買いやすいのはどこかを考えると...

売り場も見えてくるはずですよ。

たしかにお土産物として作ったものを、スーパーの乾物コーナーで売っても誰も買わないわね。

スーパー 乾物コーナー

お土産物屋

商品のターゲットが誰かを考え、売り場を戦略的に考えましょう。

バイヤーさんにもこれをしっかり説明できれば商談が決まる確率も高まるはずですよ。

ちよつとむずかしそうだな。

いやいや!!

商品を作るときに考えた「誰のためのもの」で、その人が「どんなこと」を求めているか...

それを考えれば大丈夫!!

そうだな。

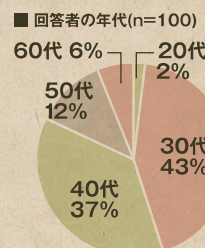
考えてみましょう!!

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!

野菜や果物を加工した 商品を利用していますか?

■ アンケート対象
静岡県内在住
主婦100名
■ 実施日
2018年9月
■ 実施機関
(株)販売促進研究所



静岡県の主婦の皆さんは、野菜や果物の加工品をどのくらい利用しているのでしょうか?

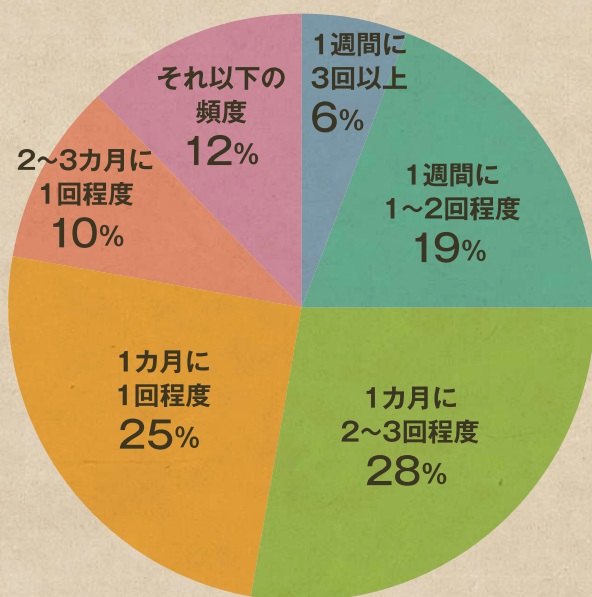
1カ月に2~3回という人が多いですが、

1週間に2~3回以上という頻度の高い人も多くいます。

また、**加工品は調理の手間を省くため**に使っている人が多いこともわかります。

DATA.1

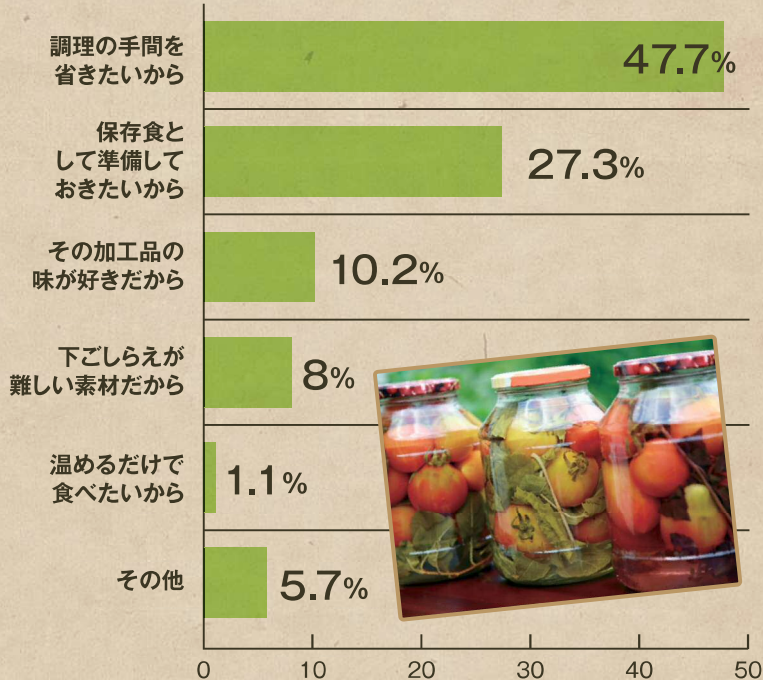
野菜・果物について、生鮮品ではなく
加工品を買う頻度はどのくらいですか?



DATA.2

野菜、果物の加工品を買うのはどんな理由ですか?

(加工品を2~3カ月に1回以上買うと答えた88名に質問)



① 日常の調理で加工品を使っている主婦は多い!

DATA1のグラフを見ると、4人に1人は、週に数回加工品を買っています。その内容としては、トマト缶詰、コーン缶詰、切干大根、冷凍ホウレンソウ等が多く挙がっていました。素材をひと手間加工して使いやすくしたものが人気のようです。

② 忙しい主婦に喜ばれる商品は?

DATA2を見ると、料理の手間や時間を省きたいというニーズが見えてきます。働く女性が増えている中で、手助けをするような商品を作り、その点をアピールすると興味を持ってもらえるかもしれません。



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。

浜松特産さつまいもを

キャラクターでブランド化

「うなぎいも」

今や全国にファンを持つ「うなぎいも」。様々なメーカーとも連携しており、キャラクターの描かれた商品を目にすることも多いはず。今回はうなぎいも協同組合理事長の伊藤拓馬さんにお話を伺いました。



浜松の強みを活かしたブランドづくり

◎うなぎいもは

どのように誕生したのですか？

A もともと造園業（「スモグリーン庭好」）を営んでいたのですが、8年ぐらい前からさつまいもの生産を始めました。農業としては新規参入になるので何か特長を付けないと売れないし、価格競争にもなってしまう。浜松でしかできないことはないかと考えた結果、浜松の名物うなぎの残渣を肥料にさつまいもを作ることにしたのです。また、インターネット販売にあたっては、普通のさつまいもでは難しいので、わかりやすい特長が必要でした。

「二次加工して使いやすくすることで連携先が拡大」

◎加工品からスタートしたのですか？

A 芋という農産物での販売では、専門で作っている農家さんと争えないので、初めから加工品を作るつもりでした。はじめに作ったのはうなぎいもブリンドです。また、当時ご当地の農産物をベスト状にしたものは珍しかったので、お菓子メーカーに二次加工して販売することを当初から考えていました。今では、ベースト、粉末、焼き芋の乱切りという3つのパターンに加工し、お菓子メーカー、飲食店、お惣菜店などで使用されています。現在、生産については農家さんと協同組合を作っており、加工はコスモグリーン庭好で行っています。



ブランドとしての認知向上やPRに力を入れる

◎販路はどのように開拓していますか？

A 現在25社ほどのメーカーさんでうなぎいもを使った商品を製造していますが、それにつ



ファンの方が作ってくれた時計



では販路開拓はお任せしています。パッケージにキャラクターを用いることでブランドとしての統一を図っています。うなぎいもとしては直売所、ウェブサイトの整備に加え、催事には積極的に参加しPRしています。情報発信としては、SNSの活用やYouTubeでの動画配信、イベント、そしてなにより口コミが大きいですね。ファンの人達がお店側に取り扱いを依頼してくださっています。

愛されるキャラクターとファンに満足してもらえる仕組み作り

◎そのようなファンを作る秘訣は？

A キャラクターの効果が大きかったと思います。芋という商品だけだったらこうはいかなかったはず。以前は商品を中心に考え、キャラクターは商品売るために付いてくるものという意識でやっていた。出るイベントも、食品の物産展がメインでした。しかし、今は逆にキャラクターを前に出すように方向転換しました。キャラクターのファンになつてもらえると、商品も買ってもらえるのです。今ではキャラクターのイベントにも多く出ています。ファンクラブの会員様は有料なのですが、現在100名を超えました。限定グッズや限定イベント等を用意しています。本当にファンの方たちに支えられているブランドなのです。



ポイント

連携先が使いやすい形に二次加工して販売

コツコツとイベントや催事でブランドを発信

キャラクターにファンを作り商品価値をUP

JAバンク静岡からのお知らせ 《「アグリビジネスセミナー～流通から見たマーケティング～」開催》

農業経営でお悩みのことはありませんか？

JAバンクでは農業者の皆さんの所得向上を支援するため、販路を開拓・拡大する上で課題となりうる「流通」に着目したセミナーを開催いたします。

- 販路を拡大したいけど、商品の効果的なPR方法が分からない。
- 販路拡大に向けて今実施している事が正しいのか確認したい。
- 他の農業者が実施している、消費者への情報発信力強化の取り組みを知りたい。
- マーケティングに興味はあるが、何をすればいいのかわからない。

などのお悩みに対し、農産物の規格外品を独自の流通により首都圏で販売している経営者を講師として招き、自身の経営論についてご講演いただきます。

【対象者】 農業者、農業法人、新規就農予定（希望）者等

【開催概要】 開催日時：平成30年12月13日（木）10:30～12:00

会場：静岡県庁別館2階 第三会議室

講師：株式会社アグリゲート 代表取締役 CEO 左今 克憲

*県が実施するマーケティング講座「アグリビジネス実践スクール」の特別講座として開催いたします。

【応募期日】 平成30年11月30日（金）

*応募方法はお近くのJA・静岡県信連農業部までお問い合わせください。

*先着50名となります。応募者多数の場合は期日前に申込みを終了する可能性がありますので、予めご承知おきください。

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/>