地域を活かす農の魅力

—協賛からつくるつながり—

第２回

株式会社 UMEMARU Inc.
代　表　守屋（もりや） 佑一（ゆういち）

企業としての農業への取組み（株式会社 UMEMARU Inc.）

現在、森永牛乳小田原販売株式会社は、子会社として株式会社UMEMARU Inc.を設立し、オリジナル商品、農業事業はこの子会社の業務になっています。

弊社の農業への取組みは、湘南ゴールドエナジーなどのオリジナル商品に自社農産物を使用しているだけではありません。生産したミカン自体を自社商品として位置付け、他の自社商品と同じようにネット販売する他、既存・新規の顧客に対して飲料と同様の流通ルートで卸しています。また、会社前に簡易直売所を設置し、地域の農産物の直売も行っています。

主な取組みとして、ふるさと納税を活用したミカン収穫体験があり、毎年人気のコンテンツとなっています。これらの事業の売上げは法人の売上げとしています。農業部門での売上げだけでなく、いわゆる半農半Ｘを実践しています。

また、農産物の営業などをする場合は農業部という名称を用いていますが、こうすることで農業部門の営業以外でも相手の興味を引き、そこから飲料事業、農業事業を問わず売上げにつながることが多々あります。

つながりを作るには、相手に「つながりたい」と思わせることが大事

です。農業は、だれもが関心のある食の分野ですが、農業に携わっていない人にとって、つながりをみつけることは容易ではありません。農業の生産現場や流通の仕組みを知っているというアドバンテージがみなさまにはあります。外部の方と打ち合わせる際には、これらをしっかりとアピールしましょう。思っている以上に、農業分野とつながりたいという方が多くいます。

つながりを広げることで認知度・売上アップを

“つながり”のつくり方　―協賛からつくるつながり

JA は地域にとって欠かせない存在であり、様々なイベントに協賛を依頼されることも多いと思います。わたしの地元でも「盆踊り」「体育祭」「マラソン大会」など、いろいろな催しに協賛者として JA の看板を見かけます。

かくいう弊社も、湘南ゴールドエナジーの企画･販売の場面において、様々な団体から協賛の依頼が舞い込みます。湘南ゴールドエナジーもできる限り協賛をして認知度、売上げのアップにつなげて行きたいところですが、大手の企業ほど資金をつぎ込めるわけではありません。少ない費用のなかで最大の効果を上げるために、単なる協賛ではなく、「つながり」を拡げることで広告の費用対効果を何倍にも上げています。

JA のみなさまもぜひ実践していただきたいと思いますので、ポイントを具体的にご説明いたします。

つながりづくりのポイント

①毎年同じ協賛・PR 内容になっていませんか？

イベントに協賛する場合、基本的には新規のイベントよりも既存のイベントへの協賛が多いのではないでしょうか？　先方の担当者から「今年の協賛も昨年と同様でよいでしょうか？」と連絡があったとき、「去

年と同様で結構です」と返答していませんか。

その前に、必ず担当者と会って打ち合わせをしましょう。

協賛するイベントの内容などで昨年と変わったところなどをよく聞き、さらに新規開拓につながるようなことがあるかどうか考えましょう。

また、先方にも今年はこのような商品、店舗、サービスの紹介につなげたいなどの要望を伝えれば、他の団体の協賛内容やPR例を教えていただき、新たなPRにつなげることができるかもしれません。

②売上につなげることができていますか？

協賛を行う目的は、知名度をあげて売上げを増やすことが第一です。協賛するからには、必ず売上につながる内容か検討しましょう。

弊社は協賛する際、イベントでブースを用意して、商品の販売することが可能かどうか必ず確認します。後々の売上げにつなげることも大事ですが、イベントに来場したお客様たちに知ってもらう一番の機会は、実際にブースで対面販売そして、商品の魅力を直接説明することです。

販売以外にも、チラシやサンプルの配布など会場でできることはたくさんあります。協賛するときは、必ずブースを用意していただけるか確認し、可能な限り出店（出展）しましょう。

③出店（出展）した際は必ずほかの業種を回りましょう

イベントなどに出店した時には、必ずほかの出店者のブースを回りましょう。そこで、あいさつ代わりに、JAブースでは「このようなことをしている」「このような販売ができる」という簡単に紹介をしましょう。実際に商品を持っていき差し入れするのもいいと思います。

特に地域のイベントに出店している飲食店は、地場産農産物への関心が高く、農家やJAとつながりを持ちたいという方が多いようです。イベント会場はつながりを拡大する大きなチャンスの場です。実際にわたしはイベント出店から他の団体とつながり、新たな販路の拡大になったことが多々あります。

とはいえ、イベントへの出店や協賛で後の売り上げにつながっているのかを可視化することはむずかしいことです。イベントによっては、出店したものの、人件費や原価を考えると採算割れになってしまうことも少なくありません。しかし、イベントから新たにビジネスのつながりを作ることで、単にその日の売上げ以上のつながりや成果を得ることは充

分に可能となります。

④協賛イベントのPRをしましょう。

協賛するイベントはしっかりと職員や組合員にPRしましょう。イベントの参加者が増え、盛り上がることでPR効果が何倍にも高くなりますし、主催者側にも良い印象を与え、実際のPR内容に加え、さらにプラスアルファの演出をしてもらえる可能性もあります。

協賛イベントをしっかりPR

また、アナログだけではなく、SNS等を活用して当日の様子を伝えると、より多くの友人や仲間が顔を出してくれることもあります。可能であれば当日の担当職員は、プライベートアカウントで、イベント情報を発信するのも効果があります（こちらは、無理にはできないので、「今回の業務は、SNS等の個人発信もPRとして外部発信も認めます」というようにすることが大事です）。

⑤場合によっては「JA」＋商品名の掲示を

JAの業務は多岐にわたりますが、そのことによって「何を一番PRしたいのか」がわかりにくくなっています。特に、イベントの協賛を行う場合は「JA」だけでなく商品名も協賛名に加えてもらいましょう。

たとえば、マラソン大会で給水用ドリンクを提供した場合は協賛名にそのドリンクの商品名を、みかんやイチゴなど農産物の提供を行なった場合は農産物のブランド名を、協賛名にいれてもらいます。そうすることによって何をPRしたいのかが明確になり、イベント参加者への認知度もアップしやすくなります。

弊社も、イベントに協賛するときは株式会社UMEMARU Inc.ではなく、商品名の「SHONAN GOLD ENERGY」のロゴを必ず使用してもらっています。

協賛するからにはwin-winの関係でなければなりません。例年と同じ協賛を行うイベントでも、どのようにすれば一歩進んだPRができるか、地域住民やほかの業種との関係を検討して、新たなつながりをつくれるように活用しましょう。