地域を活かす農の魅力

—協賛からつくるつながりの実例—

第３回

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

今号では、実際に湘南ゴールドエナジーがどのように協賛からつながりを作っているのか、実例をあげてご紹介させていただきます。

商品特性を活かした協賛事例　アスリートサポート

「湘南ゴールドエナジー」は、数多くの当地域出身アスリートに協賛を行なっております。アスリートたち自身も湘南ゴールドエナジーについて積極的にSNSなどで発信してくれています。一度で終わるイベントと違い、アスリートは年間を通じてさまざまな活動を行っていますので、継続的な効果が期待できます。また、アスリートとの信頼関係を深めることで、新たな展開に発展することも期待できます。

農産物には､梅干しや柑橘類のように疲労回復効果があるものも多く、スポーツとの相性をうまく見つけて効能をアピールしてもらうことが大切です。「情報」があふれている時代だからこそ、単なる広告ではなく、アスリート自身が愛用し、競技に効能があるということを、目に見える形で伝えられるかどうかがポイントとなります。

サポートするアスリートの見つけ方として、SNSでエゴサーチ（自身の商品を検索するなど）を行い、元々愛用してくれている方を見つけ、こちらからアクションを取るという方法もあります。商品の特性を知っ

てくれていますので、自然な方法で世の中に広めていってくれます。

・アスリートへの協賛を行う場合のポイント

一昔前は広告代理店を通して芸能人に広告塔になってもらう手法が一般的でしたが、現在は広告にも中身を求める消費者が多いので、アスリートが地元愛をしっかり持っており、商品を気に入って PR を積極的に行ってくれるかどうかを見極めてから協賛することが大切です。

SNS などで発信してもらう場合、可能な限りその商品の買える場所やホームページなどを PR してもらいましょう。ただし、過度は厳禁で、何度も繰り返しますが、宣伝色が強すぎると消費者は離れていきます。アスリートたちの自分の言葉で無理のない範囲で広報してもらうことが大事です。協賛しているアスリートが出るイベントなどには積極的につなげてもらい、新たなつながりを作るきっかけにしましょう。

地元にプロのスポーツチームなどがある場合、スポンサー契約を結ぶことも良いでしょう。地元のスーパーマーケットチェーンがスポンサーなどをしている場合も多く、そこからつながりを作ることもできます。

スポーツチームのスポンサー契約にしろ、アスリートのサポートにしろ、それらを行なった場合、必ず発信していきましょう。SNS だけではなく、POP などを作成し、直売所や商品を販売している場所でお客様の

目に触れるようにアスリートサポートをアピールすることが大切です。

広告代理店の用意する芸能人と違って、地域で頑張っているアスリートの知名度は高くはありませんが、地域で頑張っている選手を応援していることを伝えることで、「この商品は地域に根ざして頑張っている」ことを伝えることができ、ファンを増やすことにつながります。

また、アスリートにお願いする場合、商品が単に売れるためにということでは動いてくれません。真心を込めて、なぜその商品を広めることが地域を盛り上げることにつながるのかを、熱く説明することが大切です。そうして上つらだけの関係ではなく、ともに地域を盛り上げるために信頼関係を築いていきましょう。

・マラソン大会

「湘南ゴールドエナジー」は、スポーツシーン、とりわけマラソンでの普及活動を積極的に行い、地域で開催されるマラソン大会に協賛しています。大会では入賞商品として提供し、当日は会場に販売ブースを出しています。

店頭では、湘南ゴールドエナジーのロゴ入りＴシャツなども販売しています。もちろん、このＴシャツを着て大会に出てくれるアスリートもいます。

余談ですが、マラソンランナーには、大会ごとに記念のＴシャツを集めている方も多いので、思ったより販売が見込めます。さらに、くじを付けて当選者にプレゼントする手法なども効果的です。

一歩進んだ協賛事例
コラボレーションＴシャツ

画像は、「天狗のこみちマラソン」大会で販売したコラボＴシャツです。手前にある兜をかぶったキャラクターは「湘南ゴールドエナジー」のキャラクター、奥の天狗は大会キャラクターです。商品と大会のロゴをプリントすることで、「ここでしか手に入らない」限定感を強く演出し、通常のイベントより多くのＴシャ

ツを販売しました。コラボレーションは新たなファン層の開拓になります。

弊社はこのような取組みを得意とし、他にもアイドルグループ「ももいろクローバーＺ」ライブに出店し、商品販売のほかコラボＴシャツが当たるキャンペーンなども行なっています。

ほかにも、さまざまな団体と多くのコラボを実施しています。たとえば、地元の自転車ショップのレースチームとコラボして、サイクリング用ジャージを作り、ジャージを着用して大会に出た方には湘南ゴールドエナジーをプレゼントする取組みを行なっています。対象者は、プロアスリートではなく地元の自転車愛好家の方たちですが、このようなサポートによって、湘南ゴールドエナジーの輪が広がっていきます。

・コラボレーションのポイント

コラボレーションを行うには、お互いのブランドイメージが合っているかどうか大事です。たとえば､｢湘南ゴールドエナジー」の場合は「エナジードリンク」の持つ商品イメージを最大限に活かしています。エナジードリンクはスポーツシーンで飲まれることが多いので、メインターゲットを「地元でのスポーツイベント」においています。

ターゲットにあったイベントを的確に見抜き、協賛やコラボを行うことにより、双方の持つブランド力、発信力の相乗効果により、ブランドイメージを何倍にも拡散することが可能です。

上記の「天狗のこみちマラソン」コラボＴシャツのように、キャラクター同士をうまく組合わせ、それぞれが互いに商品・イベントの特徴を理解することにより、双方にとって有益な積極的、具体的な活動が生まれます。

協賛からつながりを深めるために､｢ストーリー｣が必要です。その｢ストーリー」をうまく発信していくことが大切です。

身近にある６次化商品やブランド農産物を浸透させ、ファンを増やすためにもいろいろな団体と積極的にコラボし、地域で win-win のつながりを増やしましょう！

プロフィール

守屋佑一　1988年生まれ。神奈川県の兼業農家の家庭で育つ。2011年に JA かながわ西湘に入職。2015年４月より家業である森永牛乳小田原販売株式会社にて、農産物を使用した様々な商品のプロデュースと販売、農産物の生産販売を行う。ライフワークは旅。様々な土地のカルチャーから着想し商品開発を行っている。