地域を活かす農の魅力

―ファンとともに育てる『地域に愛される商品』づくり―

第８回

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

地域の特産である柑橘「湘南ゴールド」を使用したエナジードリンク「湘南ゴールドエナジー」は、「地域のエナジードリンク」としてのブランドを確立させるためにさまざまなプロモーションを行っています。その中でとくに意識しているのが、地域の顧客＝「ファン」を置き去りにしないということです。「こうあるべき」という押し付け型プロモーションではなく、消費者が求める形を柔軟に取り入れ、一緒にブランドを作っていくという意識を持つことで、いつまでも地域で愛される商品を目指しています。

今回は、「湘南ゴールドエナジー」をファンとともにどのように成長させているかを、実例をあげて紹介します。

SNS の活用

弊社は、顧客（ファン）とのコミュニケーションツールとして SNS を積極的に活用しています。

具体的には、１日１回は「湘南ゴールドエナジー」と検索し、結果に表示された投稿は、シェアするだけでなく、積極的にコミュニケーションを取るようにします。このとき、SNS 上だからといって気構える必要はありません。投稿に常時アクションをとることにより、ただの顧客

が頻繁に商品を購入してSNSに投稿するようになり、常連客（ファン）になっていきます。

また、商品そのものの投稿でなくても、関連した情報を投稿してくれた方に販売先やお得なキャンペーンを知らせることで、実際の商品の購入に結びつくこともしばしばあります。

サーフィン、登山、サイクリング、ドライブなど「黄金の体験」をサポートする「湘南ゴールドエナジー」

ファンと共有できる目標や課題を設定する

商品を販売するにあたり、利益とは別の目標はあるでしょうか？

「湘南ゴールドエナジー」の場合は、「愛着を高める」ことが目標です。だれもがお気に入りのスポーツや部活を応援するのと同じように、商品への愛着を高めてもらうことで、自然と商品をPRしていってくれるようになります。

この目標を達成するため、具体的には、神奈川県民の「黄金の体験」をサポートすると同時に、ご当地エナジードリンクとして、県内のどこでも商品を購入できるように活動していくことです。

これらの活動をその都度SNSで発信することで、ファンもこちらの目標を知り、「この場所に営業に行ったらいいんじゃないか」というアドバイスや、「知り合いのお店」を紹介してくれるようになります。なかには、個人のSNSであたかも公式サイトのようなページをつくり商品をPRしてくれる人もいます。

インターネットの世界にはさまざまな情報があふれています。その中から、個人の目標や課題となるような情報へと情報の質をワンランクア

ップさせることが大切です。目標や課題を顧客と共有することにより、顧客との関係が「消費者」から「仲間」に変わり、より商品に愛着を持ってもらうことにつながっていきます。

これは、とくにアイドル業界で多く見られることで、ファンは自身が推すアイドルのために、ツイッターに投稿をしたり、YouTube のリンクをシェアしたりして告知に努めます。さらに、アイドルと「もっと集客するためにはどうしたらいいか」熱心にディスカッションし、実行していきます。そこには純粋に「応援したい」という気持ちがあるだけです。

ファンになれば、あたかも SNS 公式サイトのように PR してくれることも

この業界は、デビューしていても売れずに消えていくアイドルが多い厳しい世界ですが、「売れたい」という目標をファンも本人もしっかり共有している関係は、とてもお手本になります。

農産物の世界でも、もっと熱心なファンを増やせるはずです。魅力ある情報をしっかりと発信し、より多くの顧客に理解を深めてもらい、仲間としてともに普及に向けて取り組んでいきましょう。

プロデューサー（＝熱い人）の重要性

ファンとコミュニケーションを取るためには、熱のこもった対応が必要になります。

「湘南ゴールドエナジー」の場合、わたしがプロデューサーとして SNS を発信していますが、熱のこもった投稿を心がけています。また、イベントに出店する際、「SNS を見た」という方が来られたときは、自分が投稿している本人であることを積極的にアピールしています。

SNS に限らず、農産物にも、「セールスの担当者が“熱い人”だから

応援する、商品を取り扱う」というケースは必ずあります。担当者の姿が見えない無機質な発信ではなく、必ず責任者（プロデューサー）を立てて、姿が見える発信を心がけましょう。

最近は、アイドルのツイッターなどに名物プロデューサーが自ら投稿することもあります。ライブなどでは、アイドルではなく、そのプロデューサーと写真におさまるファンもいるのです。

ファンは一緒にブランドをつくる仲間

農産物のPRでも、担当者にプロデューサーの役割を持たせることが重要です。

顧客とつくるブランド

ファンとともにブランドをつくっていくためには、彼らや彼女たちは単なる顧客ではなく、パートナーであるという意識を持つことが大切です。だからといって、ファンの言葉をすべて聞き入れるのではなく、コミュニケーションの中でさまざまな意見を聞いて、より良い商品を育てていく、そうやってファンの拡大に努めていきましょう。

「ブランドは顧客によってつくられる」といっても過言ではありません。顧客は単なる消費者ではなく「仲間」であるという意識を持つことが大切です。相互のコミュニケーションによって商品価値を高めていくのであって、一人ではブランドは完成しないのです。

SNSは、ファンづくりに欠かせないツールです。

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。