# 地域を活かす農の魅力

## ―共同事業で繋がり強化―

第10回

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

これまでご紹介してきたように、わたしの会社では「湘南ゴールドエナジー」の冠をつけたさまざまなイベントを、地域のカルチャーとするために主催しています。大きな会社と違い、イベントを「外注する」資金力のない小さな会社でも、自分たちで汗をかくことでイベントを開催することができます。

どうしたら、地域の小さな会社は、スポーツや音楽など多種多様なイベントに参画することができるのでしょうか。それはひとえに「共同開催」（共催）し、「協働」してイベントを作りあげているからです。

お金だけだして宣伝効果を期待する「協賛」ではなく、共に作り上げていくこと（共催）は、もちろん苦労も多いのですが、その分、得られるものもたくさんあります。今回は、共同開催のメリットやポイントを説明します。

### かけ算の力で大きな効果を！

イベントを共同で行う点の一番の利点は「かけ算」にあります。たとえば２社での共同開催を考えてみましょう。共同で開催することで、お互いの持つ道具、設備、人員など、イベントに必要なリソースが２倍になります。広報範囲も２倍になるので、単独ではできない大きなことや

思いもよらなかった企画にチャレンジできるチャンスが生まれます。

イベント名にも「×」(かける)を使用し、共同開催(コラボ感覚)を打ち出します。「湘南ゴールドエナジー」の例でいえば「ZUCC※1×湘南ゴールドエナジーリレーマラソン」(2/3　開成水辺スポーツ公園)「小田原NR※2×湘南ゴールドエナジーランタイムトライアルフェス」(11/16　城山陸上競技場)などです。

ZUCC×湘南ゴールドエナジーリレーマラソン

ZUCCと共催のリレーマラソンの場合、「湘南ゴールドエナジー」は、協賛イベントの場合よりのぼりや商品を告知する機会をフルに活用した大会づくりを行うことができます。ZUCC側は、マラソン会場にフットサル体験コーナーを設置し、本業の事業を広報する機会とするほか、運営するクラブチームに所属する小・中学生のメンバーをマラソンに参加させることで、トレーニングの一環として活用しています。

※1　ZUCC(フットサル運営会社)　※2　小田原NR(ランナーズクラブ)

## 利益を対等にする

共同イベントを成功させるために大切なことは、「対等の力で協働する」ということです。どちらか一方に負担が偏ったり、一方ばかりが目立ってしまうのでは共同の力が半減してしまいます。

これはとても大事なことです。「湘南ゴールドエナジー」がイベントを共同開催する場合は、この点をとても重視します。とくに「金銭がらみ」の取決めはしっかりと行います。弊社の行うイベントは、お客様からの参加費で経費をまかない、利益が出るように組み立てています。共同開催では、利益を折半にしています。そうすることで、広報や集客にお互い真剣に取り組むことにつながります。どちらか一方に任せていては良い結果にはつながりません。金銭のこと以外にも、運営の役割分担をしっかりと決め、どちらか一方に負担がかたよらないよう、弱点を補い合い、長所を活かしあえるようにするのが理想的です。

また、役割分担として、わたしは自分のマラソンイベントの知識を活かし企画、プロデュースを行います。ZUCC側はフットサルのイベント

を通じてスポーツイベント開催のノウハウがありますので、必要な資材調達や会場との調整、現場での準備などを得意としています。

## 大事なのはイベントが終了してから

どんなイベントでも、やるからにはイベントだけが盛り上がって終わり、というわけにはいきません。イベントが何らかの形で売上に貢献すること、つまり利益に結び付くようにフィードバックしなければいけません。

たとえば、いろいろなイベントでの告知を通じて「湘南ゴールドエナジー」を知ったお客様がこのマラソンイベントにも参加することで、地域のフットサル施設に興味を持ち、さらにフットサルのイベントに参加することにつながります。一方で、フットサルの愛好家や学生のクラブチームがマラソンに参加することで、「湘南ゴールドエナジー」が知られて、顧客につながることになります。

スポーツという共通のフィールドを通じて、お互いの顧客へ商品を紹介し、新たな販売チャンスを創出する。これこそが共同開催において大切なことです。

いくら共同開催しても、顧客層が違ったり、ブランドイメージがかけ離れたもの同士でのコラボでは、その後の誘導がうまくきません。共同開催をする場合は、そこに注意する必要があります。

## 協働でお互いを理解し合う

共同開催の一番のメリットは「相互理解」だと思います。組織の垣根を超えて、共に一つの企画に挑戦することで、お互いの事業への理解が深まり、新たなビジネスにつながります。

今回紹介したZUCCでは、「湘南ゴールドエナジー」を販売していただいているだけではなく、学生クラブチームへの食育事業の際にも、当社を農産物の仕入れ先の一つとして声をかけていただきました。

JAでもそうだと思いますが、数々の事業を営業先にすべて紹介するのはなかなかむずかしいことです。しかし、協働事業の会議や準備を通じて顔を合わす機会が多くなると、必然的にコミュニケーションの機会が多くなり、お互いの事業に対して理解が深まり、新しい企画でも声をかけやすい関係が生まれ、ビジネスが円滑に進むきっかけとなります。

## 協働事業を通じて絆を深め、地域が盛り上がる事例

Chigasaki Foodsal Leage

共同でお祭りに出店する契機にも

具体的な事例を紹介します。

「Chigasaki Foodsal Leage」

神奈川県茅ヶ崎市のフットサルを愛好する居酒屋の店長たちが２か月に一度、店ごとにフットサルの対抗戦を行う大会です。わたしも居酒屋に「湘南ゴールドエナジー」を納入しているご縁から仲間に入れてもらっています。このイベントは、自らが楽しむために参加していますが、店舗の垣根を超えた絆づくりにもなっています。

というのも、毎回、試合後の祝勝会は参加した店舗が順番に受け持つのですが、そこでお互いの店舗に対する理解を深め、お客様に他の店舗を勧めたり、店舗同士が共同でお祭りに出店するなど、多くのムーブメントを生み出しています。お互いがライバルでありながらも仲間となり、地域や業界全体の活性化につながっています。また、参加費の余剰分を地域の福祉施設に寄付することで、社会貢献にもなっています。

JA では、JA グループ内での交流などは盛んに行われていますが、行政以外の他団体との共同事業などは、まだまだ改善の余地があると思います。世間では、まだまだ JA に対する理解は進んでいません。一方で、農業への関心は強くなってきています。JA も他団体との絆を深めることで、地域内でのポジションをさらに強化し、理解を深めてもらうことで、新たなチャンスへとつなげていくこともできるはずです。

商品企画でも、自分たちの組織だけで完結するのではなく、他団体とイーブンな関係で協働し、多様な組織や人の力で作り上げていくことで地域を活性化し、JA の価値を高めていきましょう

**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。