地域を活かす農の魅力

―つながりのつくり方―

第１回

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

はじめまして、守屋佑一です。

わたしは、神奈川県小田原市で地域に密着した事業活動を理念に企業を経営しています。といっても、良くある行政からの業務委託でまちづくりなどに携わっているわけではありません。もっと実務的、かつダイレクトに実際に物を作り販売し、収益につなげています。弊社は農地も所有しています。農業法人というわけではありませんが、農業をしっかりと企業の収入の一つとして様々な取組みをしています。

本連載を通して、弊社が農業をどのように活用し、地域とのつながりを収益に活かしているのか、また、農協にどのような指導や協働を望んでいるのかを伝えていきます。

自己紹介

わたしは、1988年（昭和63年）に産まれました。父方は神奈川県小田原市でミカン園と飲料問屋を経営する兼業農家、母方は青森県三戸郡でリンゴを中心とする専業農家の出身です。ミカン園の経営は、もっぱら祖父の仕事でした。子ども時代は、ミカンの収穫を手伝うこともなく、農業は近いようで遠いものでした。大学は政治経済学部で、NPO や国際政治を勉強しました。この頃から、アルバイトも兼ねて祖父の農業の

手伝いをしたり、自然農法で米の栽培をしているNPO法人のインターンシップに参加したりして、少しずつ農業の世界に足を踏み入れるようになりました。

そして、就職活動の時期を迎え、序盤は都内で企業の説明会や面接などをいくつか受け、ありがたいことにいくつか内定を頂きましたがピンと来ず、本命は就職活動後半から始まる地元の企業と決めていました。

NPOインターンシップや地域活動を熱心に行っていたこともあり、やはり自分の好きな地元に密着し、地元を活性化させる職につけないかという考えが根底にありました。

JAも候補中にありました。大学生時分のわたしには、農協といえば、現場で農家に指導したり、肥料の販売をしたりというイメージが強く頭にあり、現場でアクティブに活動できるのではないかと考えました。金融という考えはほとんどありませんでした。

就職活動を行うにあたって、インターネットでJAの事業を調べると、その中に「営農事業」があり、これまでの家業の手伝いやインターンシップなどを通して、農業への関心が高まっていたこともあって、JAで働きたいという気持ちが大きくなりました。

その後、支店や経済センターを訪問してJAに対しての理解を深め、2011年4月にJAかながわ西湘へ入組することができました。採用面接で「やりたいことは営農事業」であることを伝えておいたこともあってか、実際に営農部指導課に配属していただくこととなりました。

職場では、農家の収入を実際にあげたいと思い、従来の栽培講習会だけではなく、直売所のPOP作成講習会や、サラリーマンなどを対象とした土日に植付けから収穫までの複数のプログラムを通じて行う初心者講習会、直売所のデータをまとめ農家に配布するなどの新たな試みを立ち上げさせていただく他、6次産業の担当など様々な業務を経験させていただきました。

農業の実績のないわたしは、他の人と同じ方法で指導を行うのではなく、自分だからこそできるやり方で農家の役に立ちたいと考えをめぐらせた結果でした。もちろん、先輩方に農業の基礎や販売の仕組みも教わり、この時期の経験はどれも勉強になることばかりでした。現場で実際に様々な農家と関わり、見て体験することは今の自分の方向性を形作っ

たと言っても過言ではありません。

４年後、お世話になったJAを退職しました。仕事自体に大きな不満があった訳ではありませんが、業務だけではなく、組合員として青壮年部組織への関わりや市民活動なども並行して行うなかで、自分の力や発想を違った形で試してみたいという気持ちが強くなったからでした。

それから、父が経営する飲料問屋を軸に、様々な業務を始めます。問屋業務を一新し、現在は農業の魅力を引き出すことも業務の一部としています。

弊社について

弊社の正式名称は、「森永牛乳小田原販売株式会社」です。大手の飲料メーカーの名前を冠してはいますが、資本関係などは一切なく、正社員４名の他はパートで構成されている中小企業です。

主な業務内容は、宅配牛乳の配送、ホテルやカフェ、飲食店などへの業務用飲料の卸、そしてダイドードリンコやサントリーなどを始めとする各種メーカーの自動販売機のオペレーター業務などです。

弊社は元来、自社と地域の飲用乳を集めて処理し販売をしていました。その後、時代の流れで弊社含め地域の農家たちが乳牛生産をやめていき、既存の販売ルートを活かして大手メーカーの牛乳を仕入れ、家庭用宅配や業務用卸を行うにいたりました。乳牛を飼育していた農地はみかん農地へと転用しました。

このように、弊社は元々が農業から始まった企業です。しかし、時代の流れにつれ、段々と農業は企業経営から切り離され、通常の兼業農家と同様のスタイルとなりました。

オリジナル商品の開発

わたしの住む神奈川県小田原市には数多くのストーリー性のある農産物が存在しますが、観光地でありながらこれらを上手く活用しているとは言えません。そこで、弊社の持つ地域への飲料流通ルートを活かして、農産物を使用したオリジナル商品を作れないかと画策しました。

まず手始めに、ビンのサイダーを開発、販売しました。母校の地元農業高校の生徒が栽培したレモンを使用した「吉田島レモンサイダー」や足柄梨を使用した「足柄梨サイダー」などです。これらは、サービスエリアなどで販売し、一定の評価を得ることができました。ただし、ビンのサイダーは製造ロットが少なくできますが、利益は低く、また、どんな場面でも気軽に飲めるものではないので、販売経路に限りがあり、地域のカルチャーとはなり得ません。

わたしは、「ポンジュース」や「ガラナジュース」のように、地域の人の生活に根ざした商品を、農産物をフューチャーして作るということが大切だと感じていました。

その結果、2016年、神奈川県が開発した柑橘「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」を開発しました。飲料に使用している果汁には一部自社農場で栽培した果実を使用しています。これまでのサイダー類とは違い、缶入り飲料として大きなロットで製造しています。この商品を地域カルチャーとするため、様々な取組みに挑戦しています。

湘南ゴールドエナジー
https://www.odawarahanbai.com
https://www.umemarufarm.com/

次回から、この商品での展開方法を元に連載を進めます。

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。

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。

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。

地域を活かす農の魅力

—「農の営業力」を活かした新たな販売先の展開—

第４回

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

「地産地消」が叫ばれるようになってずいぶん経ちますが、街の飲食店やショップなどではあいもかわらず大手のいわゆる「ナショナルブランド」の商品ばかりで、地域の食材が入手できる場所はそれほど多くはありません。

今回は、JA の持っているリソースを活用して、地域の地産地消を進めるためのヒントを弊社の事例も含めて解説します。

地元コンビニとの連携

JA が農産物を販売するルートは、共販事業がメインになるかと思います。共販は、市場へ送るだけですので、地域での農業の PR や消費にはつながりません。もちろん、販売事業の軸として共販事業は大切ですが、地域の新たな販売ルートの開拓をしてみてはいかがでしょうか。

コンビニはフランチャイズ制ですので、本部とのやりとりをしなくとも各店舗が独自に仕入れて地域商品の販売を行なうことができます。弊社でも、コンビニのオーナーに営業をかけ、湘南ゴールドエナジーを販売していただいています。

コンビニは、今や地域インフラともいわれるほどです。そこで商品を販売するということは、普段はあまり JA ブランドの商品を目にするこ

とのない人たちに商品をアピールする広告効果も期待できます。またコンビニのロケーションによっては、観光客も多く利用している店舗もあり、お土産にもなる地域限定商品であればお店の集客にもつながります。

コンビニで農産物販売

コンビニや土産店では、お茶や弁当などを購入する割合が高いのに、当地域のJAが販売している「足柄茶」「梅の風」（梅ジュース）といった飲料はほとんど見かけません。

多くのコンビニオーナーは、地域発祥の売れる商品を求めています。農業の魅力を発信できる場所として、コンビニへの新たな販売ルートを考えてみることも大切ではないでしょうか。

また、飲料等の加工品だけではなく、農産物そのものも対象となります。現在多くのコンビニでは、生鮮食品の販売に力を入れています。そこで弊社では、観光客が多く訪れるコンビニの店頭でみかんの販売をさせていただいたことがあります。このような、店頭でプチマルシェのような取組みも増えています。

管内で生産される農作物やJAブランドの加工品など、地産地消にターゲットをしぼった営業ツールを揃えれば、いろいろな展開が期待できるでしょう。

全職員に求められる「農の営業力」

地域にもよると思いますが、JAでは営農事業に比べて、信用事業担当の職員の方が多いのではないでしょうか？　たとえば、訪問先で地元の「旬の農産物」を食材に使用したいという話題があがったら、それについて適切な受け答えはできるでしょうか？　数多くの人と出会う金融の渉外職員こそ、地域農産物や流通の基礎知識という「農の営業力」を

付け、いざという時に柔軟に対応できるようでなければいけません。

JA は農業協同組合ですから、本当は、職員であればだれでも管内での農業の概要、地域特性などを理解しておく必要があります。また、部署の垣根を越えて、地域農産物を欲している業者などの情報交換の場を設けることも大切です。

小さなことから大きな商談につながることもありますので、一定の「農の営業力」を職員が身に付けることによって、地域のさまざまなニーズに対応できるようになります。さらに、このような新たなつながりは信用事業担当者の本来の業務でもある金融商品の推進にも、必ずつながっていきます。

「農業のことはよくわからない」という職員を減らし、全職員が「農の営業力」を身に付け、農協ならではの農の魅力を存分に発揮しましょう。

異業種交流会を活用

近年、SNS の交流などから派生した異業種交流会が各地で開催されています。わたしも「湘南ゴールドエナジー」を携えていろいろな交流会に参加しています。名刺交換の際には、「湘南ゴールドエナジーに使用している果実の一部は自社農場で生産しています」「自社流通を活かして農産物の販売も行っています」「自社以外の地域農家の商品も扱っています」など、必ず何か一言

「湘南ゴールドエナジー」のコンビニ販売事例

そえていますが、どこの交流会でも農業への関心は非常に高く、その後の会話がスムーズに進みます。交流会終了後に、農業や商品に興味を持っていただいた方を自社農場へ招待し、さらに詳しい内容を知っていただき、実際に取引が始まった事例もあります。

異業種交流会は、その名の通りいろいろな業種の方と出会いますが、残念ながらこれまでJAの方とはあまり出会いがありません。この機会に、ぜひ参加して積極的にJAブランドを紹介して地域の魅力を発信していくこと期待しています。

地域のつながりからJAファンを増やそう

大手のチェーン店と違い、個人経営のお店からは大量の注文があるわけではありません。しかし、小ロットだからこそ「地産地消」を大切にしているお店が多くあります。とはいえ、地域の農業に関心があっても情報が乏しいのが現状です。

そこで「農の営業力」を使い、「わたしたちの地域では、今の時期はこんなものが採れます」「この作物にはこんな歴史があります」等、地域と関わるストーリーを説明してあげるだけでもとても喜ばれますし、同時に店頭でのPOPコピーにも利用できます。

最近では、農家の方も異業種交流会に参加されていることもありますが、一人では限界があります。そこをカバーできるサポートができれば、農家の方にとってもたいへん助かるのではないでしょうか。地域に根ざしたお店は発信力が高く、消費者の反応もダイレクトに伝わり、やりがいにもつながります。

異業種交流会だけでなく、JA主導で地域の農業とつながりを持ちたい企業などを集め、独自の交流会の企画もあるのではないでしょうか。

JAの商売ガタキかもしれませんが、地域の信金との交流も必要ではないでしょうか。信金は、取引先である地域の商業者から、「地域の特産農作物はどのように入手できるのか」というような相談を受けることがあるそうです。しかし、農業とのつながりがあまりないので、なかなかうまく紹介できないそうです。

このように地域の多様なニーズをJAの持つ「農の営業力」を活用して丹念につないでいくことで、新たな販路を展開しましょう。

地域を活かす農の魅力

―観光×農業＝地域の魅力―

第５回

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

農業と観光

「地域の魅力」を最大限アピールするには、「農業」と「観光」は切っても切れない関係にあります。農業の魅力をうまくPRできている地域は、必ずといっていいほど農業が観光の重要なコンテンツになっています。

たとえば、ブドウや桃などのフルーツが名産の山梨県では、県内のいたるところに直売所や観光農園があり、まさに「フルーツ王国やまなし」です。その効果は大きく、山梨県以外のお店でフルーツを購入するときに、数ある産地の中から自然と山梨県産を選んでしまうほどです。

小田原のミカン収穫体験の様子

わたしの住む小田原では、かまぼこを始めとする水産業が全国的にも知れわたっていますが、残念なことに農業はPRがあまりされていません。そのため、小田原でのミカン栽培や加工品のことを説明し

ても「小田原でミカンの栽培が盛んだとは知らなかった」と驚かれることがしばしばです。

観光は「見る」から「体験する」の時代へ

観光はかつての「名所旧跡を見て過ごす」という形から「そこでしかできない体験をする」という形に変わってきています。とくに農業は、これまでの「収穫体験だけ」の観光農園とは一味違うさまざまな体験を提供し、観光客の印象に強く残り、地域での農業の存在感アップに大きく貢献しています。

ふるさと納税や民泊大手の Airbnb（エアービーアンドビー）が開設した体験マッチングサービスなど、「体験型観光」のチャンネルは多様な広がりを見せています。一つでも多くのチャンネルをもち、幅広い年齢層へ知ってもらうことが大切です。地域の観光協会などと連携し、観光雑誌やフリーペーパーなどへの掲載も積極的に行いましょう。

実際に、JA が主体となって体験事業を行うことは難しいと思いますが、これらの情報やノウハウを集め、農家へ伝えることも大きな役割の一つではないでしょうか。

従来の栽培指導だけでは、農家の所得向上は難しい時代となっています。指導事業とは、農家経営への支援なのです。事務局として、既存のオーナー園部会などを実践している組合員に対して、収入を向上するための指導や新たな体験事業を行う部会の立ち上げなども考えられます。

「下中たまねぎオーナー部会」

地元の JA かながわ西湘の「下中たまねぎオーナー部会」では、オーナーの体験イベント「定植祭」「収穫祭」を開催し、地域の農産物の直売、出店などさまざまな催しが集う一大イベントになっています。回を重ねるごとに存在感も大きくなっていて、「下中たまねぎ」ブランドが広がっていく様を感じ

玉ねぎオーナー収穫祭

ています。これは、JA と部会の協同事業だからこそできる取組みだと思います。

弊社のミカン収穫体験では、なかなかここまでのイベントに成長させることは難しいでしょう。ミカン収穫体験も、単体ではなく、地域の農家の方と連携して PR することができれば、「フルーツ王国やまなし」とまではいかないまでも、「小田原ミカン」ブランドも定着し、「ミカンなら小田原産」「収穫体験なら小田原へ」という流れをつくりだすことができるでしょう。弊社の体験事業のノウハウを知りたいという農家には、お教えしたいと思っています。

農業プラスアルファの連携

いくら体験型といっても「農業だけの観光地」では意味がありません。農業だけを売りにしている場合、農業に興味のあるお客様がくるだけです。もちろん、元々のファンも大切ですが、地域にいながら自分の住む地域の農業を知らなかった人、興味のなかった人にも知ってもらうために、その地域にある多様な観光資源と連携していくことが大切です。

事例〈佐野ファーム〉

農業と他産業と連携した農業イベントを行なっている「佐野ファーム（神奈川県松田町）」を紹介します。

佐野さんは、イチゴを中心に栽培している若手農家です。松田町では地名の「寄」を冠した『やどりき REAL Farmer 体験』を開催しています。佐野さんの農場でも、いろいろな体験イベントを開催しています。

7月13日の『やどりき REAL Farmer 体験』では、漁業組合や町と連携し、農業体験にプラスして町名物の川魚「サクラマス」のつかみ取りや、竹のアスレチックを作るワークショップを取り入れています。農業以外でも観光客が

楽しめるイベントを組み合わせて「ここにしかない体験」を提供しています。

佐野ファーム「やどりき REAL Farmer 体験」

地域の名前を活かしてブランドに

突然ですが、「鎌倉野菜」をご存知でしょうか？　神奈川県鎌倉市及びその周辺で栽培されている野菜の総称です。特定の野菜ではなく、総称にすることによりブランド化に成功しています。販売の際には、商標登録した「鎌倉ブランドマーク」を付けています。地元のシェフだけでなく、都心の有名シェフも買い求めにきているそうです。わたしもJAの職員時代に鎌倉野菜の直売所を視察しましたが、多くの観光客が訪れていたのが印象的でした。

小田原の隣町の箱根町にも、全国から多くの観光客が訪れます。箱根町自体は農業は盛んではないのですが、小田原とは山を挟んだ反対側の麓には静岡県三島市があり、ここで栽培した農産物は「箱根西麗三島野菜」としてブランド化されています。「箱根西麗三島野菜」のホームページには、その特徴として「関東ローム層の赤土」「標高50m以上の澄んだ空気」などがあげられています。

このように、ほかとの違いを「差別化」して見せることがブランドにとっては大切なことです。

これらの取組みは、一農家が単独で行うのではなく、JAが音頭をとって共通のマーク（商標）などで統一したブランドイメージにより効果的な販売促進につながります。

このように、観光と農業が連携することで地域の魅力を広めることができるのですが、まだまだ相互の交流が少ないためうまく連携できていないのではないでしょうか。JAは農家の所得拡大に向け、自ら情報交流プラットホームの場として地域に貢献できると確信しています。

地域を活かす農の魅力

—メディアを活用してつながりを—

第６回

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

７月に入ってもなかなか梅雨が明けず、弊社も自社農場の除草作業に追われています。弊社にとって農場管理は大切な業務の一環ではありますが、それが収益になっているかというとそうではありません。

とはいえ、どんなに効率が悪くとも、自社農場の活用は続けます。なぜならば、「農業に取り組んでいる」ということは他社に簡単にまねのできないことであり、弊社の強みとして多くの媒体でPRできるからです。

世間では「JAは金融や不動産ばかりで農業への関わりが薄い」との誤解がまだまだ多いようです。今回は、JAの農業への関わり（取組み）をメディアを活用してうまく伝える方法を紹介します。

「農業の取組み」をPRしましょう

JAの農業の取組みを知ってもらうためには積極的なPRが必要です。自前の広報誌や農業新聞等でPRされているとは思いますが、それでは組合員や関係者にしか届きません。果実品評会や園地の共進会など、JAが行なっている恒例行事も、一般の消費者は知らない方が多く、ニュースとしての価値があります。

また、繰り返しのPRは効果が高く、定期的に農業への取組みを発信することによって、「JAは農業にしっかり取り組んでいる」「農業のこ

となら JA に行けばよい」というイメージが定着します。

現場の農家の方はあまり取材を受けたがらない方もいらっしゃいますが、メディアに出る効果や意味を JA がしっかりと農家（組合員）伝えて、メディアでの存在感を打ち出していきましょう。

ニュース番組で取り上げられた時の模様

プレスリリースをつくりましょう

メディアで取り上げてもらうためには、「プレスリリース」が欠かせません。大々的なイベントでなくても、農業に関わることはなんでもリリース（告知）することが大事です。

プレスリリースは、地域の行政の記者クラブに置いてもらいます。はじめはなかなか取り上げられないかもしれませんが、あきらめずに足を運び、記者の方にあいさつするなど、コミュニケーションをとることによって興味を持ってもらうことができます。

ほかにも、インターネットを利用して、ホームページや PR 用サイトなどでも情報を公開しましょう。

農業は、植えつけから収穫・出荷まで、多くの作業が必要でメディアにとっては時事で取り上げるニュースソースの宝庫です。地域のメディアとつながっていれば、取り上げられるチャンスは増えていきます。

取材を積極的に受けましょう

近年、インターネットの発達により「メディア（？）」は爆発的に増えました。個人のブログなどもメディアとして使われている時代です。弊社には、メディアだけでなく、大学生の課題レポートを始め、さまざま団体が取材に訪れます。正直なところ、人手の足りない弊社にとって取材は時間的にも負担になりますが、それでもすべてお受けしています。

大学生のフィールドワークも受け入れています

それも、ただお受けするだけでなく、自社の商品に対する想いを伝え、つながりをつくるよう努力します。

実際に農業の現場に足を運んでもらい、こちらの想いを伝えることで、相手のイメージが具体的になり、記事も書きやすくなるでしょう。また、農業以外の話題にふれることで、新たな取材へとつながることも期待できます。

取材に対しては積極的に受け入れましょう！　とはいえ、一応、取材相手の媒体を確認し、記事のチェックはさせてもらいましょう。

普段から取材に対応できるようにしましょう

メディアに取り上げられるようになったとしても、内容が薄ければ次につながりません。そのためには、職員はもちろん、現場の農家の方とのコミュニケーションが大切です。

たとえば、共販などは出荷して終わりかもしれませんが、出荷者にはその作物が「どういうところで」「どのように販売され」「どのような客層に好まれているのか」等を伝え、加工品の場合は、「どのような商品に使用されているのか」を伝えます。

収材に対応する弊社社員

メディアの都合で、農家に突然やってくる、いわゆる「アポなし取材」であっても、JA と農家のコミュニケーションが良好であれば、あわてることなく取材に対応することができます。

このような知識を農家自身が持っていれば、取材以外にもいろいろな場面でPRを行なってくれるようになります。結果として、農家だけでなく、その地域でのJAや農業の価値の向上につながります。

余談ですが、わたしはどんなチャンスでも「湘南ゴールドエナジー」をPRしたいと考えていますので、出かけるときは、いつでもどこでも湘南ゴールドエナジーのTシャツを着て、かばんには最低でも1本は入れて持ち歩くようにしています。

メディアの活用に終わりはない

メディアの活用は「取材されて終わり」ではなく、そのあとの告知や二次活用が大切です。

たとえば、記事が紹介されるテレビの放映日や新聞の発売日をSNSなどで告知しましょう。職場のシステムを使用し、全職員にも伝えるほか、支店への掲示など、ありとあらゆる方法で告知しましょう。

また、放映された後は、直売所などのモニターで写すのも良いでしょう。観光地などでよく使用される手ですが、やはりテレビで紹介されたことのある店やものなどは、興味を引き、購買力アップにつながります。新聞なども同様に、直売所でのPOPとして使用することで消費者の興味を大きく引くツールとなります。

冒頭で、農業新聞やJAの広報誌など関係者向けのツールでは一般消費者にはPRできないと書きましたが、このように使用すれば一般の方にも注目されることとなります。小さなメディアでも、この方法ならば、さらにたくさんの方の目にとまることになります。

※二次使用の際には、メディアに一言了解を得ましょう

SNSなども積極的に活用しましょう

地域を活かす農の魅力

—これからの時代の営農指導—

第７回

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

厚労省の発表した「２千万円の貯蓄」が物議を呼びましたが、これからは、老後を何もせずに悠々自適に過ごせる人は少なくなるのではないでしょうか。

このような状況を念頭におき「農業」をとらえ直してみます。

定年後の農業

定年後に新たに商売を始めるには、大きなリスクがあり、専門知識が求められます。その点、農業は、農地を所有し、栽培さえ可能ならば、直売所や共販を利用して収入につなげることができる産業です。大きな収入を求めるにはやはり相応のリスクがありますが、老後の収入の一助という位置づけならば、農業ほど適した仕事はないと思います。

弊社も、実際にみかんなどを栽培し、販売して会社の売上げとしていますが、その額は正直微々たるものです。ただし、これまでにも説明したように、それを逆手にとってエナジードリンクを開発したり、「自社農場」をプロモーションに使用したりしています。

これは、私が元 JA 職員で、農産物販売の仕組みをある程度わかっているからこそ収入につなげることができるのですが、通常のサラリーマンが定年後に実家の農地を活用しようと思っても、それをうまく収入につなげることのできない人がほとんどではないでしょうか。

後継者不足のため離農する世帯が多く見受けられますが、それも農業をお金に変える術を知らないからだと思います。

微々たる額でも、農業が老後のくらしの一助になるなら、農業を続けたいという方も多いのではないでしょうか。

直売所

農産物を販売する方法を指導する講習会

現在多くのJAは、講習会といえば栽培の方法を指導することが一般的だと思いますが、従来とは違う、新たな指導法をとれば、地域の農業は活性化していけるのではないでしょうか。

当たり前ではありますが、農業もお金を稼ぐ産業です。

もちろん既存の農家の方々は、どうすれば農産物を販売できるのかを理解しています。しかし、兼業農家で農業収入が少額しかない世帯では、農地を管理している人が70代80代という状況が当たり前で、息子さん方も高齢者の道楽と割り切って、定年していても農業に携わっていないということがほとんどかと思います。

商売や経営経験のない方が、身内の急逝などで農地を急に取得してもどうすればいいのでしょうか。栽培方法や農地の管理の方法は、インターネット検索や一般に販売されている書籍等である程度カバーすることができますが、農産物の販売方法は、地域や売り方によって多種多様です。

JAの方や既存の農家にとって当たり前の販売方法でも、JAと関わりを持っていない方々は、JAの直売所があることも知らなかったり、なかには市場とJAの区別がついていないという方もいます。

JAへの理解を深めてもらうためにも、家に農地があるのに活用できていない方、定年後に不安を感じている方等を対象に農産物の販売方法等についての講習会を行いましょう

多くの方々に受講してもらうため、「農業でのお金の稼ぎ方」のような俗っぽいタイトルの講習会でも良いかもしれません。

老後に農業を始める方々の中には、家庭菜園を始める方もおられます

が、せっかく作った農産物をただで配ってしまうという方がほとんどです。このような方々の中には「農産物を売ってはいけない」と思っている人もいます。

組合員以外の方も大勢いますが、農業に興味がある組合員以外の方をサポートして行くこともJAにとっては大事なことだと思います。遊休農地対策の一環としても、さまざまな方が農業に参入することで、新たなアイデアが生まれ、地域農業の活性化にもつながるはずです。

商売の基本から講習しましょう。

農産物の販売方法はもとより、それ以前の商売の基本的なことから講習会を行うと良いでしょう。新たに商売を始める人が、これまで物の売買を行っていないような職業であったら、領収書・納品書・請求書などを扱ったこともなく、どういう時にそれらが必要なのかわかってないという方も少なくありません。

そのような方に商売の基本を1から伝えることはとても大切です。場合によっては、JAだけではなく、商工会の協力も必要でしょう。

実は私も、JA職員の時代から農業で少しお小遣い稼ぎをすることができないかと思い、家の農地の一部を祖父から借り受けて農産物を栽培し、出荷や販売していたことがありました。共販等JAを通して出荷できるものは良かったのですが、個人の方から購入したいという要望があった場合、どうすれば良いかわかりませんでした（私はJA時代指導職であったので、お恥ずかしながら、直接現金を扱った売買などはほとんどしたことがありませんでした）。

また、農家・組合員でも、新たな販路を求める方なども受講できるようにすれば、地域の農業シーンの充実につながります。既存の農家の方も新たな販路を求めていたとしても、JAには自身が使用している販路以外があるとは考えていない方もいます。JAにはこれだけの可能性があるということを示してあげれば、既存の農家の方の収入が上がるということも考えられます。

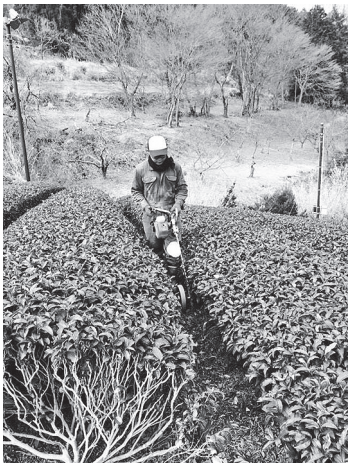
SNS活用方法を講習しましょう

これは私がJA職員だった時に、自身も所属する青壮年部の支部を対

象に実際に行なった講習会の例です。

SNSを利用する農家は増えていても、実際にSNSを利用してビジネスにつなげたり、うまくプロモーションをしている農家は少ないという印象があり、このような講習会を開催しました。

すべての講習を自前で新たに行うということは難しいですが、いろいろな団体がこれらの講習会などを行なっているので、うまく連携をとり、農業もこの分野でお金を稼げるということを伝えていきましょう。



茶園の管理

農業で副業を

実は私はUMEMARU Inc.の自社農場以外に、サラリーマンの知人たちと一緒に後継者のいない茶園の管理、販売を行なっています。使用する農機等は、元々の園主の方からお借りして使用していますので、コストを抑えることができます。

農業は副業としてはとても相性が良いです。そのため、兼業農家でも継続ができているのでしょう。特にJAの共販は、価格は直売より下回ることもあるかもしれませんが、その分、手間なく出荷ができるというメリットがあり、これは他に仕事を持っている方にとっても素晴らしいシステムです。

最近では、一般の企業でも働き方改革の一環として「副業を推奨している」こともあり、インターネット等を活用した新たな働き方が多数登場しています。JAの職員の方々のなかにも農地がある方も多いのではと思いますが、積極的に「副業」農業を推奨します。農業に携わることで、職員の農業理解も深まり、組合員からの信頼度も増します。

単なる「農業体験」ではなく、「収入につなげる」ということが大事です。「副業でできる農業」を積極的に働きかけることによって、新たな農業参入者を増やしていきましょう。

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。

地域を活かす農の魅力

―湘南ゴールドエナジーのCSR活動―

第９回

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

CSR活動は、いうまでもなく会社の社会的評価を高めるために行いますが、それに加え商品のブランドイメージの向上や認知度アップなどさまざまな付加価値が生まれます。特に、これまでとは「少し違った趣向」の取組みを行うことによって、ブランドの付加価値が大きく向上することがあります。

小社も「元気で明るい地域」に貢献するためのCSR活動に力を入れ、メインブランドである「湘南ゴールドエナジー」の付加価値向上に取り組んでいます。今回は、その一部を紹介します。

清掃活動

ボランティア活動などで一番ポピュラーな地域の清掃活動には、JAをはじめ自治会なども取り組まれていることが多いと思います。

小社では、メインブランドである「湘南ゴールドエナジー」のキャッチフレーズ「黄金の体験」にあわせ、地元で「黄金の体験」ができるような場所を増やしていくというコンセプトで海岸や登山道などの清掃を行っていました。

その際、イベント感を出す（少し違った趣向）ように清掃現場に関連企業の着ぐるみやのぼりを設置し、清掃活動に参加していただいた方に

は湘南ゴールドエナジーを提供させていただきました。

清掃の後は湘南ゴールドエナジーで乾杯

大手飲料メーカー等の販促活動では、駅前などで飲料を配布することがよくありますがが、「湘南ゴールドエナジー」ではそこまでのことはできません。しかし、清掃活動を通じて参加してくれた方たちは、地域の特産である「湘南ゴールド」を使用したご当地飲料である「湘南ゴールドエナジー」のターゲットとしている「地域で活躍する人」ですので、効率的なブランディングという点でかなり有効です。

Activities to clean the Earth

昨年（2018年）の冬より、これまでの清掃活動をバージョンアップし「Activities to clean the Earth」と銘打って続けています。

この活動は、以前紹介した松田町でイベントを行っている「佐野農園」さんから、地元松田町での清掃活動を行いたいというお話もあって、共同主催という形で活動することになりました。その際、単なる清掃活動ではなく、「少し違った趣向」としてイベント風に定期的に行いたいということでしたので、趣旨を同じくする者同士で一緒に活動しようということになりました。

これまでの清掃活動に「少し違った趣向」で、一見すると清掃活動ではないようなおしゃれなタイトルをつけてSNSで参加者を募りました。定期的に開催することにより、清掃作業を通じて新しいつながりができるようになり、さらにそれがSNSに投稿され話題になることで多様な若者が参加してくれるようになりました。

もちろん、毎回「湘南ゴールドエナジー」での乾杯と記念撮影は欠かさず行なっています。

マラソン大会

小社では「黄金の体験・湘南ゴールドエナジー」として、マラソン大会への出店や自社でマラソン大会の主催などを通して、市民ランナーへ

湘南ゴールドエナジーのキャラクターを模した交通事故注意喚起の看板

のプロモーションを積極的に行なっています。

その布石として、２年前よりランニング関連のCSRを行っています。当初は、私個人が毎月走った距離×10円をさまざまな団体に寄付するという形でしたが、今秋よりさらに「少し違った趣向」を進め、走った距離に応じて湘南ゴールドエナジーのキャラクターをあしらった交通事故注意喚起のための看板を作成し地域に配布することにしました。

普段ランニングをしていると、車や自転車などにヒヤッとすることが多々あります。同好のランナー達が少しでも安全にランニングできるように何かいいアイデアはないだろうかと、湘南ゴールドエナジーのキャラを使った小社「らしい」取組みを思いつきました。いずれは、この看板がランナーだけでなく子供たちや高齢者の事故削減につながってくれるといいと思います。

CSR活動と広報

以上が小社のCSR活動の取組みですがご参考になりましたでしょうか？

小社のCSR活動は、「ストーリー」を重視してます。単なる清掃活動であっても、キャッチフレーズに関連づけたり、普段のプロモーションと関連づけたりすることによって、地域に貢献し、信頼される会社、ブランドが育って行くと感じています。

わたしはCSR活動を行うにあたり、いつも、「黄金の体験・湘南ゴールドエナジー」の地域貢献活動の意義を問い、地域あるいは消費者にとっての価値を考えながら実行しています。

JAとして、「農業や食」に関連したCSRを展開して行くことをおすすめします。

たとえば、直売所で売れ残った農作物を子供食堂や遺児施設へ寄付して利用してもらうのはどうでしょう。生産者の方のなかには「直売所から売れ残りを引き取るのが面倒なので出荷しない」という方もいらしゃるようです。国をあげて食品ロス削減の取組みが推進されていますので、CSRの一環として出荷者の理解を得てうえで「地域貢献」への参加意識も持ってもらうことも、大切ではないでしょうか。

私の所属するJAかながわ西湘の青壮年部では、以前ダイバーの組合が小田原城のお堀に潜って清掃するというCSR活動を行なった際に、ダイバーに対して地元の農産物を使用した料理を提供する活動を行なったことがありますが、地域の連携という点からもとても良い取組みだったのではないでしょうか（もちろん「湘南ゴールドエナジー」も参加させていただきました）。

POPなどを使って赤い羽根共同募金に寄付していることをPR

先日、西武ドームに野球観戦に行った際、「SAVE LIONS」という面白い取り組みを行っていました。これは、「西武ライオンズ」とSAVE（救う）をかけているのですが、現在減り続けている野生のライオンを救うための寄付をチームのホームラン数に応じて実施しているとのことです。ポスターもよくできていて、洒落も効いていて、ついつい人に話したくなります。

また、アイドルグループ「ももいろクローバーＺ」は自分たちのライブに交通事故の遺児を招待しています。その活動のつながりかどうかはわかりませんが、警視庁の交通事故喚起のポスターに採用されています。

CSR活動は、できるだけ広報と連動するように心がけましょう。「少し違った趣向」の取組みを、メディアにも取り上げてもらうことによって、活動の輪が広がり地域はどんどん良くなります。

湘南ゴールドエナジーは、赤い羽根共同募金に寄付していることをPOPにするなど、CSRに積極的に取り組んでいることを広める工夫をしています。また、プレスリリースも欠かさず行うことで定期的にメディアに活動の様子を取り上げていただいています。

JAでも、職員の方が地域のボランティア活動に参加するだけでなく、CSR活動を積極的に主催し、組合員の方々に参加してもらうことで、「農と食」を通した社会貢献活動につなげていただきたいと思います。

その取組みを続けることによって、地域のなかでのJAの認知度、信頼度も向上していくことになります。

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。

地域を活かす農の魅力

―培った農業ノウハウで新たなビジネスを―

最終回

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

弊社は、自社農場を有する飲料メーカー・問屋です。夏場は飲料事業が忙しいのですが、冬場は売上げがガクッと落ちます。しかし、冬場には自社農場でのみかんの収穫、ふるさと納税を活用した収穫体験、みかん畑を利用したランニング・イベントなど、農業事業の割合が大きくなります。

福祉施設との連携

弊社のご当地エナジードリンク「湘南ゴールドエナジー」は、自社農場で栽培した果実と JA から仕入れた果実、そして地域の農家から仕入れた果実を使用しています。

冬場の農業を絡めたイベントの一例

エナジードリンクの製造は、自社の工場ではなく、OEM で他社に委託しています。製造するには弊社で冷凍した湘南ゴールド果汁を工場に送るのですが、この果汁を造るために一度地元の障害者作業施設に果実を持ち込んでいます。こちらの施設は障害者の就労支援推進事業として

数年前より６次産業を行なっており、地域のみかんを使用した「みかんパン」やトマトジュース、みかんジュース、ジャムなどを製造しています。

大規模な工場と違って、障害者の方が手作業で製造するため、他に類を見ない小ロットから製造できるのが強みであり、弊社以外にも多くの農家の方がジュースやジャムの製造を委託しているのですが、この施設には弱みもありました。

それは、農業についての事務的なノウハウが皆無であるということです。そのために、搾汁スケジュールの作成や、果実を持ち込む農家との調整がスムーズではありませんでした。

みかんの収穫

弊社は他社より多くの搾汁を依頼していたこともあり、施設と日頃からコミュニケーションをとっており、作業がスムーズにいくアイデアを出させていただいている中で、正式に「事務局」として事業に参画することになりました。

具体的には、みかんの収穫シーズン前に、昨年までの委託製造を行なっていた農家に通知を出し、今年度の製造希望数や品目等を提出していただくといった単純なことなのですが、これにより収穫シーズンに入る前に作業のスケジュールを組むことができ、作業がスムーズになる他、農家もいつ果実を納品し、いつ完成するかといったことがわかるようになり、双方のストレスが解消されました。

また、弊社と施設が、お互いの理念や仕組み、できることを理解し合うことによるメリットも多々あります。今回はその一例として、弊社の農場で、試験的に障害者の方に作業していただきました。

JA は、共販事業などで、毎年、目合わせや説明会、出荷スケジュー

ルの通告などを、長年の蓄積されたノウハウを元に当たり前のように実行されていると思いますが、農業事業に新規参入し、ノウハウがない人にとっては、JA が当たり前に行なっていることも理解に時間がかかります。

「農業事業は金融より儲からない」。一般的にこう言われることが多いと思いますが、すべてを自社でやろうとするのではなく、JA が長年培った農業の事務的なノウハウを、新たに農業に参入したい業者などにコンサルとして伝えていくことは、JA の新たな事業となり得るのではないでしょうか。JA の方にとっては「こんな当たり前のことを教えることが仕事になるわけがない」と思われるかもしれませんが、日本の民間団体には、JA 以上に農業の事務的なノウハウが蓄積された業種はほとんどないのです。

この福祉施設と弊社は、お互いに商品を紹介したり、新商品について意見交換をしたりすることにより、絆を深めています。

民間企業が運営する直売所を併設した道の駅や、NPO が運営する農場、農産物の商品をプロデュースする企業など、JA が関わっていない農業団体が近年急速に増えています。小田原にも先日、新たな道の駅ができたのですが、充分に農家の登録が進まず困っていたので弊社から農家を紹介しました。

プロモーションがうまくいっており、JA より洗練された今風のやり方に見えても、JA のノウハウを活かせる場面は実は多々ありますが、先方も JA が何ができるか、どのようなノウハウがあるのかを理解していないため、近くにあるのに不幸なミスマッチが起きてしまうのです。このような企業・団体に営業をして、JA のノウハウでどのようにそれらを助け、お互いが win-win になることができ、その結果、地域が農業を通じて活性化していくことに繋がっていくのではないでしょうか。

農家と法人、そして元 JA 職員という顔を持つ私は、これらを繋げていくことも一つの使命ではないかと思っています。

絡めそうなところにはどんどん絡む

12月号で、SNS を通じてコミュニケーションを行い、ファンを広げようと述べましたが、昨年11月25日に JA 経営実務編集部のツイッター

アカウント（@JA_KJi2）から「浪江女子発組合（JA浪江）というアイドルグループが発足した」というニュースがリツイートされました。

この「浪江女子発組合（JA浪江）」は、アイドルグループ「ももいろクローバーＺ」の佐々木彩夏さんが東北の町おこしの一環でプロデュースしているアイドルグループです。「女子ならではのスタンスで浪江の今を伝える女子発組合（アソシエーション）グループ」ということで、JAとは直接関係がありませんが、ファンの名称を「組合員」とするなど、明らかに農業協同組合のJAを意識しています。

ももクロファンの間では、編集部のツイートに「JAが反応してくれている」と喜んでリツイートするアカウントも見受けられ話題となりました（実際には違うのですが…）。現代では（どこまで事前に決まっていたかはさておいて）このようなSNSの絡みから公式コラボが始まることもよくあります。JAふたば浪江さんをはじめとした東北地方のJAは、是非「浪江女子発組合（JA浪江）」に積極的に絡んで、公式コラボを狙い、農産物をPRするのも良いのではないでしょうか。良し悪しの判断はともかく、このような「JAっぽいもの」「農業っぽいもの」と積極的にコラボすることでビジネスチャンスは生まれる可能性もあると思います。

最後に

昨年４月号からの連載も、今号をもちまして最終回となります。この１年で、弊社が農業と湘南ゴールドエナジーを通じてどのように地域の魅力を引き出しているのかを書かせていただきました。

本年１月から「湘南ゴールドエナジー」は、これまでの営業活動が実を結び、大手コンビニの本部と契約、約500店舗に販売店が増えました。しかし、これに満足していると、一気に湘南ゴールドエナジーは廃れるでしょう。今の時代は、インターネットの発達により流行の移り変わるスピードも今までとは比べものにならなくなっています。コンビニでも、定番の新商品以外は凄まじいスピードで棚から消えてしまい、人々の記憶には残りません。しかし、その分、「本物」だけが生き残る時代とも感じます。

「湘南ゴールドエナジー」を通じて、さらに地域を面白くするため、ここをチャンスと捉え、今年はさらにいろんなアイデアを実現させてい

「協働」の力で地域の魅力を引き出す

き「本物」の地域カルチャーとして育ててあげたいと思います。

ありがたいことに、わたしは、「アイデアと行動力がある」と評価していただくことが多々あります。しかし、その土壌には、全国を旅行した経験があり、それぞれの地域のカルチャーを実感することにより、それらを元手に神奈川県ではどのような形でできるのか、ブラッシュアップしていったにすぎません。日本全国、どこへ行っても地域の農産物を活用したカルチャーがあり、とても参考になりました。

UMEMARU Inc.は、小田原が約30年前に作った「梅丸」というゆるキャラの名前からいただいた社名です。私自身の市民活動を通じ、20年以上眠っていた「梅丸」を小田原市に働きかけ復活をさせました。「梅丸」のように、その土地にあるものを発掘し様々な形で世に出して、カルチャーを誕生・保全させることを理念としています。

地域の魅力を引き出すには、まったく新しいものを生み出すのではなく、もともと地域にあるものを掘り起こし進化させていくことであり、それが地域の魅力を生み出すということだと思っています。

わたしには、まだまだ農業を通じて実行したいアイデアがたくさんあります。しかし、残念ながら弊社のリソースでは実行できないものが多々あります。そのため、多くの人を巻き込み、「協働」の力が必要不可欠となるのです。いずれは各地に仲間を作り、志を共にする人たちと共に仕事を行い、より地域カルチャーを発展させていきたいという野望があります。是非、機会があれば、お気軽にお声がけください。全国どこへでも駆けつけます。JAにはまだまだ多くの可能性があり、そのお力になれればと思っています。

まだまだ若輩者ですが、この状況を楽しみ、農業とともにさらに成長していく所存です。　１年間ありがとうございました。

湘南ゴールドエナジー・公式サイト

http://湘南ゴールド.com/

湘南ゴールドエナジー・公式通販サイト

https://shonangold.base.ec/

●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。