

# 次世代信州農業マーケティングアカデミーの取り組み

## 発信力・プロモーション能力の重要性

2013年6月6日

---

株式会社 電通  
上條典夫

dentsu

part 1

---

## 来るべき社会への3つの変化

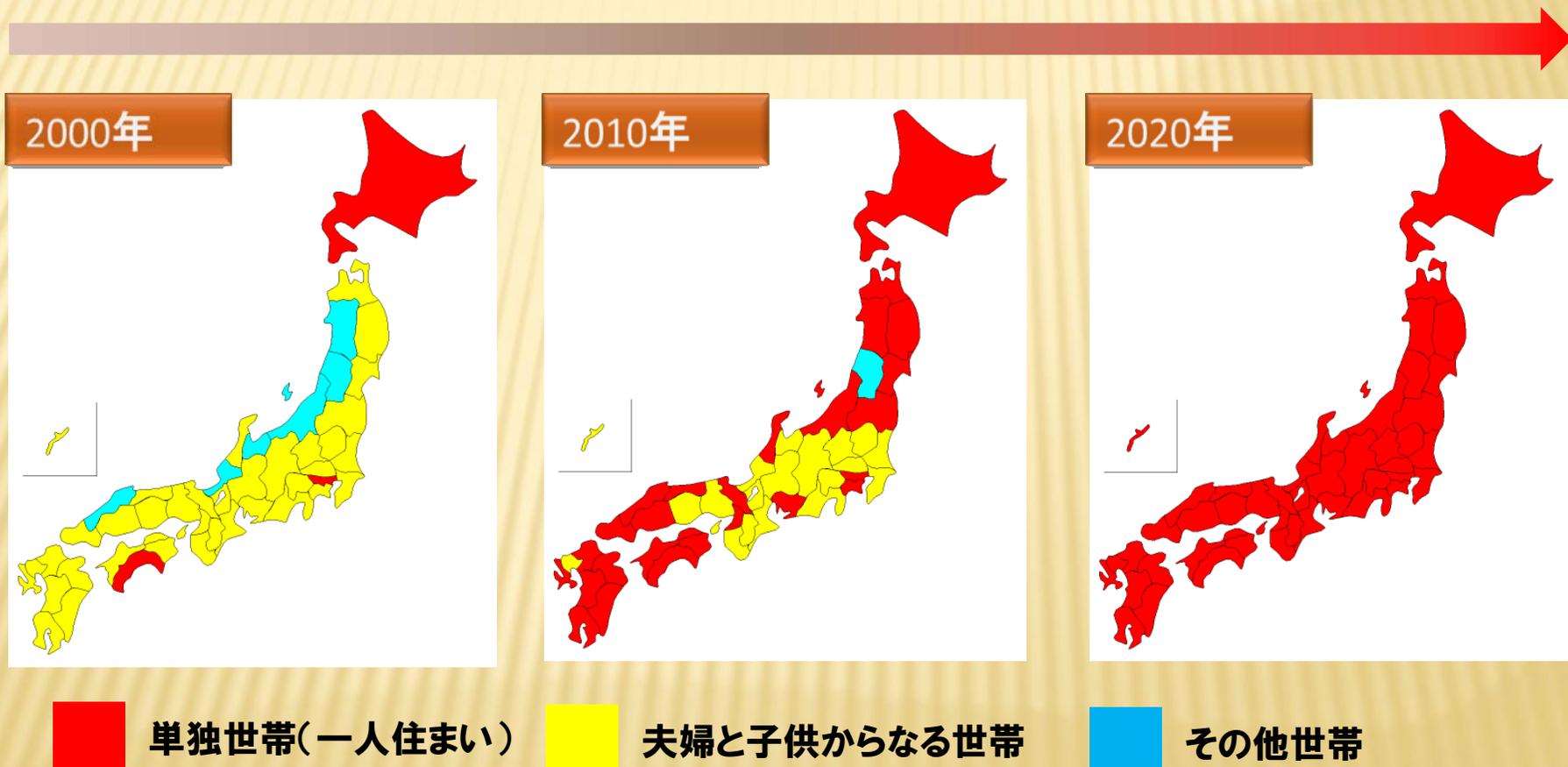
- ① 社会の変化
- ② 生活者の変化
- ③ 消費の変化

---

# ① 社会の変化

# 単独世帯の増加予測(電通)

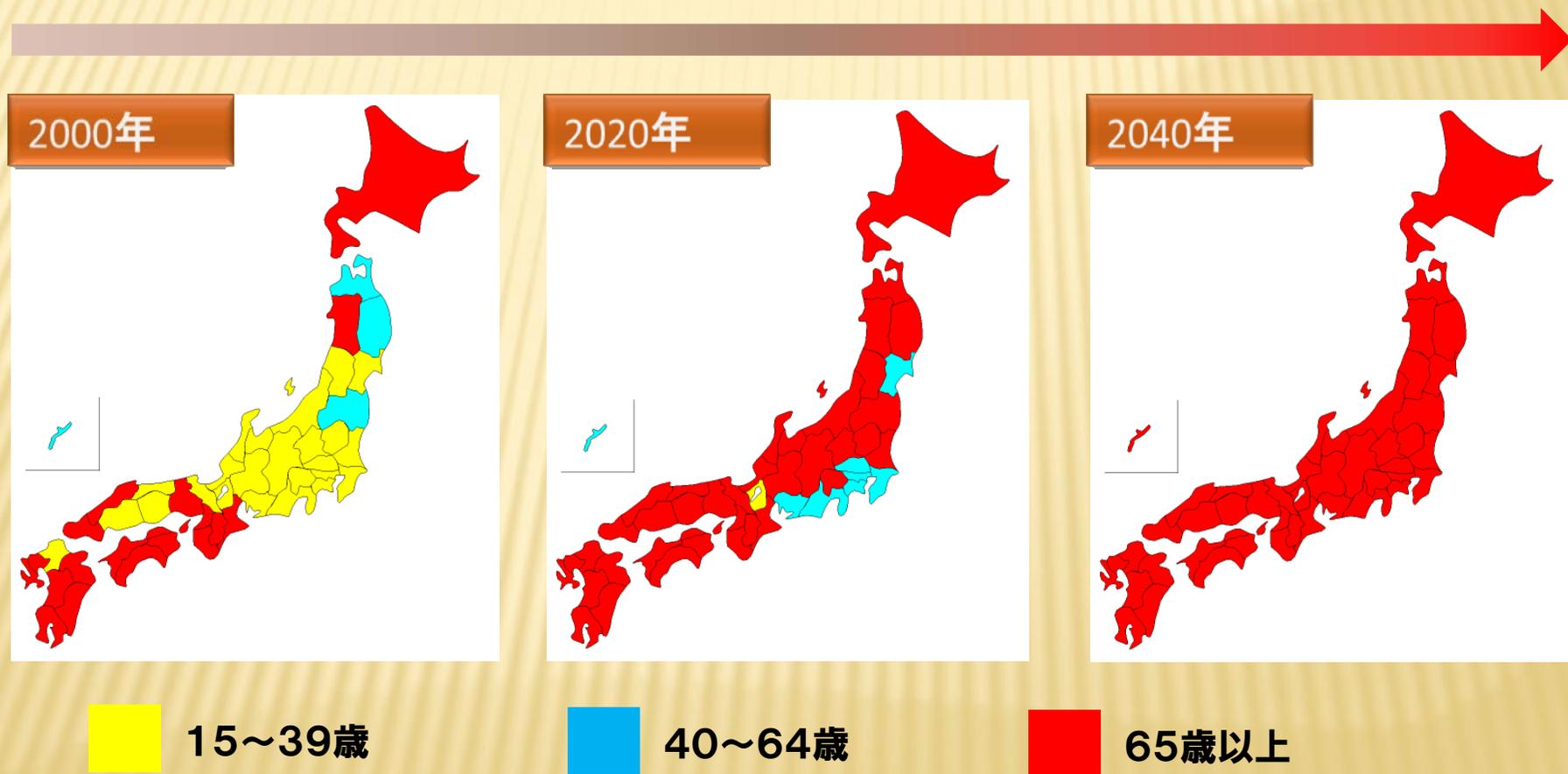
少子・高齢化とともに、ライフスタイルや社会に大きな影響を及ぼすのが「単独世帯化」である。このトレンドは全国規模で進行しつつあり、2020年には日本全国で「単独生活者」がメジャーになる。



(夫婦のみ・一人親と子供・その他)

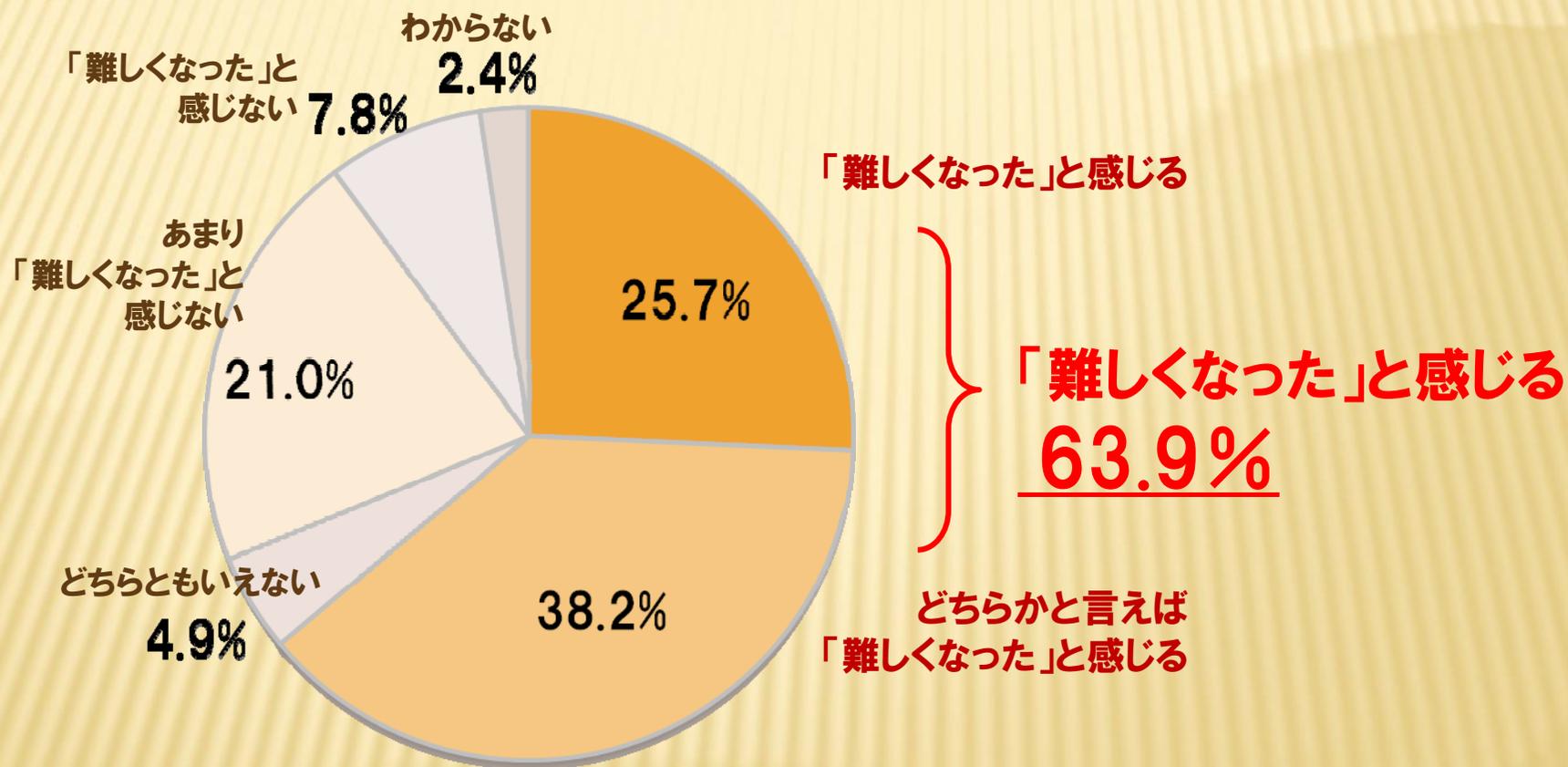
## 高齢者単独世帯の増加予測(電通)

「単独世帯化」の増加傾向に伴い、顕著に進展していくのが「高齢者単独世帯」の増加である。2020年はほとんどの地域が65歳以上で占められ、2040年には全国規模で拡大していく。



# 今後、顕在化していく課題:「人間関係の希薄化」が進行

## 「人間関係」について感じる事

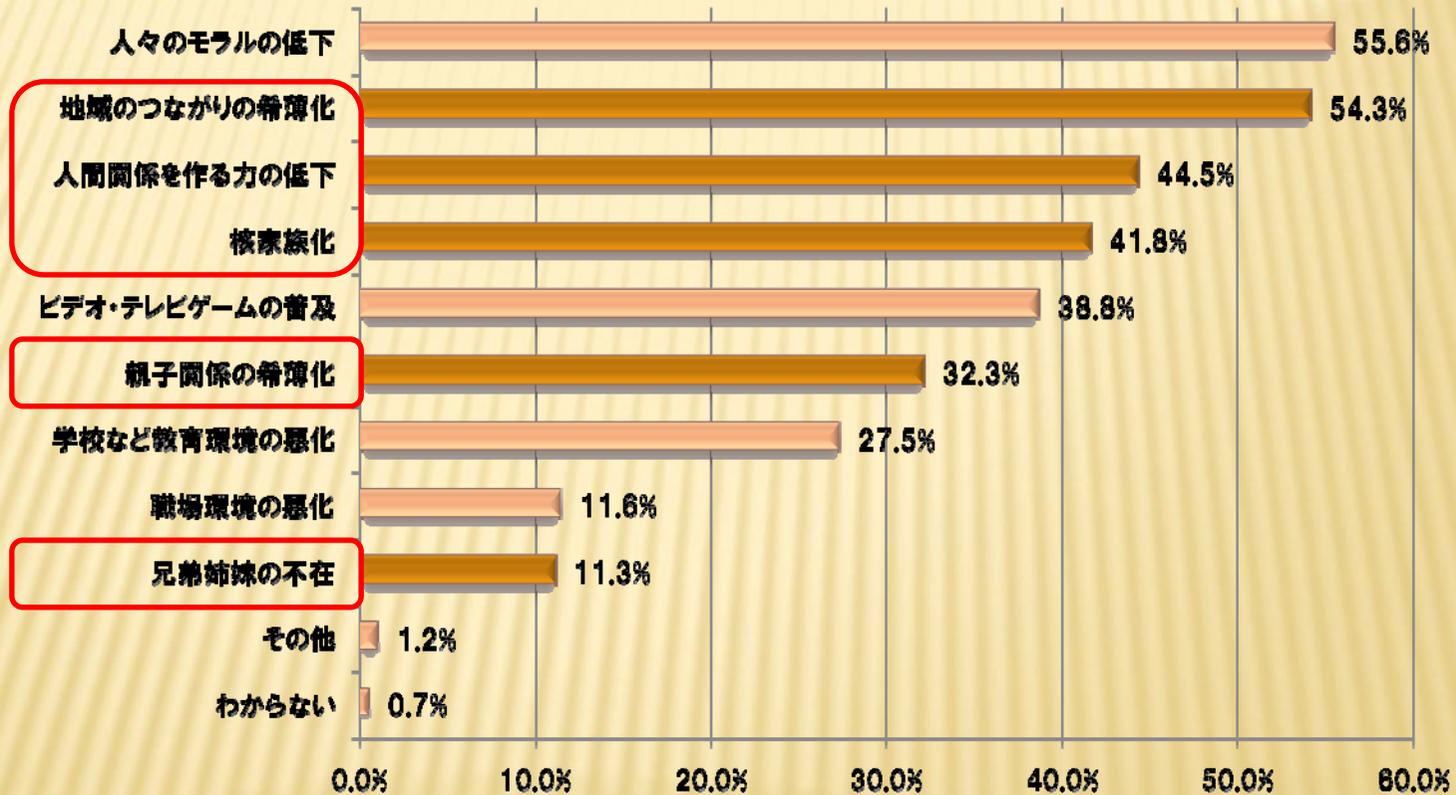


DATA:「平成19年版国民生活白書」 全国20歳以上の者、2,136人が回答

# その理由は地域コミュニティの希薄化

## 「人間関係」が難しくなった要因

DATA:「平成19年版国民生活白書」



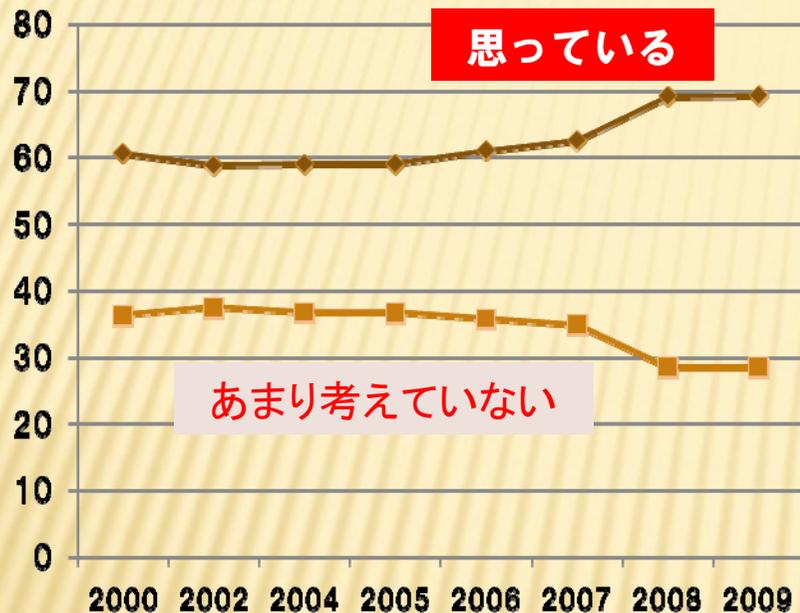
地域コミュニティはむしろ衰退している

---

## ②生活者の変化

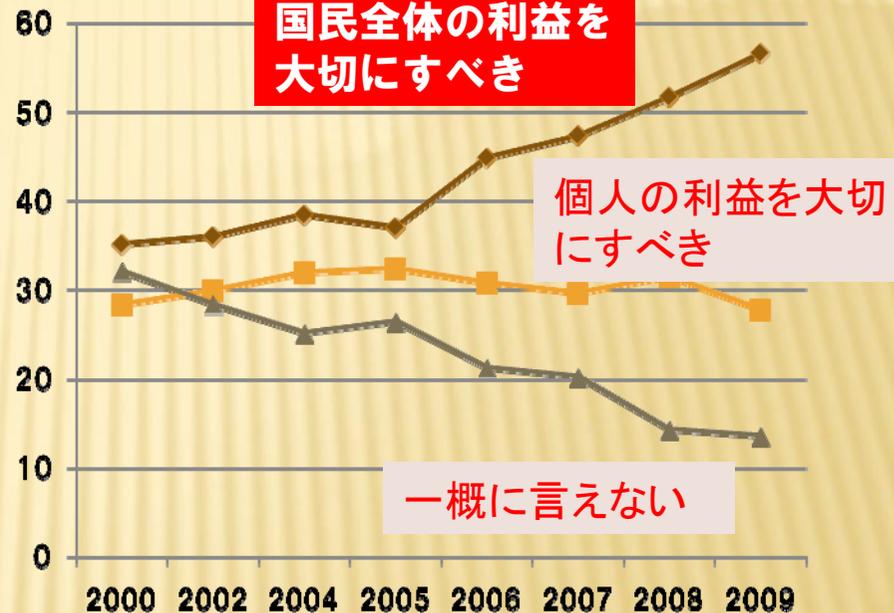
# 生活者の社会貢献への意識が高まっている

## 社会への貢献意識



約7割が  
「社会に貢献すべき」と回答

## 全体利益か、個人の利益か

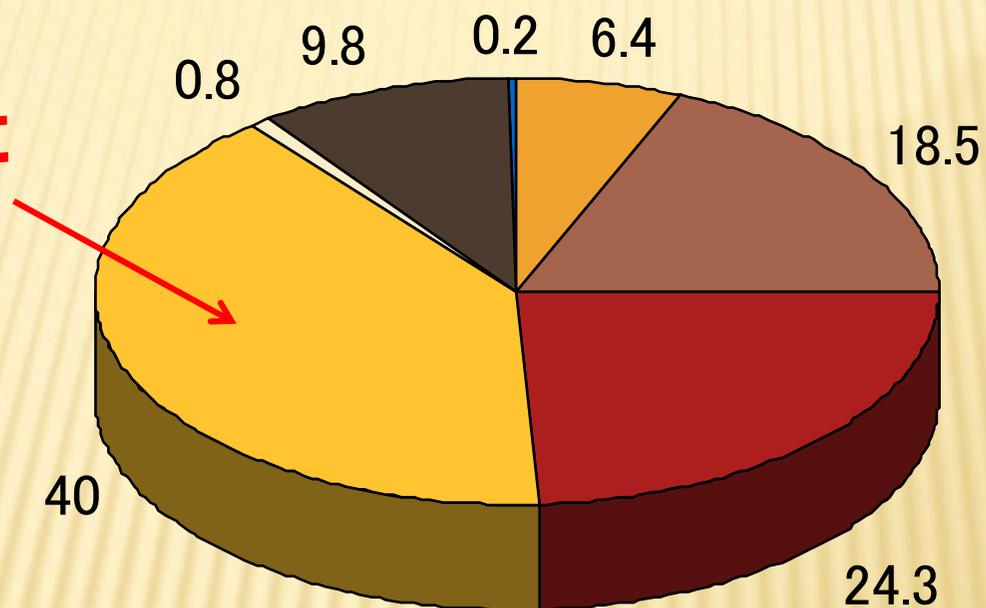


約6割が、  
「国民全体の利益を大切にすべき」と回答

# 「社会の存続に貢献する」企業への期待が高まる

企業の社会的存在意義・役割として最も重要なもの

社会の存続に  
貢献する



「国民生活選好度調査」より

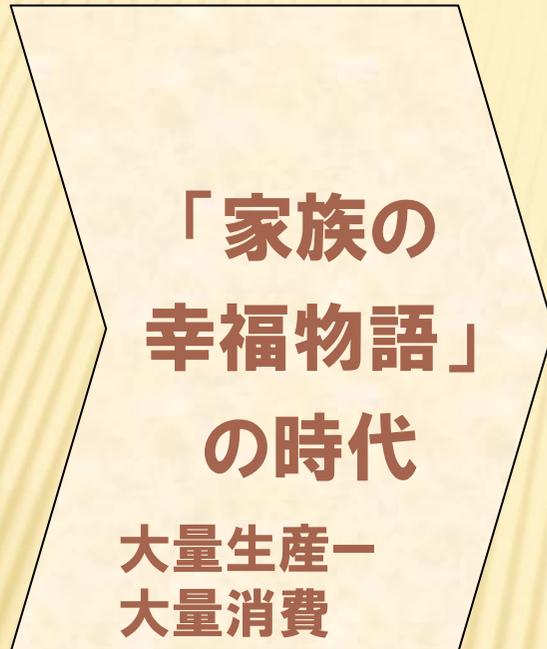


---

## ③消費の変化

# 消費による幸福物語の変容

戦後～1980年頃



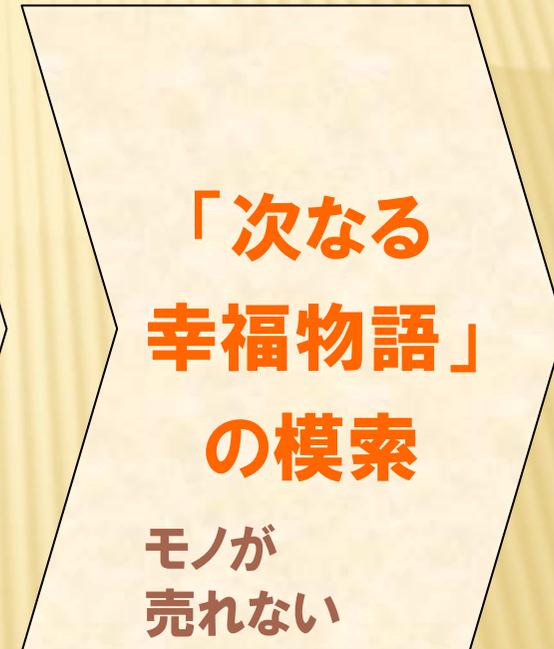
- ・高度成長
- ・三種の神器/3C
- ・マイホーム

1980年頃～2000年頃



- ・ブランドブーム
- ・バブル崩壊
- ・インターネット

2000年頃～



- ・構造改革⇒格差社会
- ・環境意識(3R)
- ・安心/安全志向

# 消費シーンでは「社会志向」が高まっている

新たな消費の幸福物語が模索されるなか、人びとによるこびを与える消費のキーワードとして注目されるのが「ソーシャル(社会)」である。



◆9割の人びとが社会的消費に関心

## ソーシャル消費の時代へ

食べものの3割が廃棄される日本に暮らす私たちと、貧困や飢餓に苦しむ第三世界の人びととが無縁ではない——いま求められているのは、「量」や「個」ではなく、「質」と「絆」を重視したソーシャルな意識、スタイル。私たちはいま、ソーシャルな消費を通じて世界とかがわり、社会を創り、サステナブルな未来を創る可能性を手に入れている。

ソーシャル消費とは：

「量」から「質」へ

安全で安心、持続可能で適正な価格への志向

「個」から「絆」へ

地域や世界、未来とのつながりを感じとる想像力

## 社会資本の蓄積化

- ① 信州農産物  
マーケティングの課題
- ② 官民連携が必要とされる時代
- ③ ブランド戦略の必要性
- ④ ICTの活用

---

# ①信州農産物マーケティングの課題

# 新たな計画策定に向けた方向性

農産物マーケティング業務に対する各方面からの意見は、以下のような声が出ています。

都市圏の消費者動向等  
情報受発信の強化

トップセールスなど継続性が  
期待できる売り込みの強化



信州の  
農産物  
活性化



意欲ある農家の経営に  
十分役立っていない

何を何処にどのように  
売り込みたいのか不明確

# 新たな計画策定に向けた方向性

各種課題を解決するには、官民連携施策の活用、ブランド戦略の導入、そしてICTを活用した新たな農業振興は欠かせません。

都市圏の消費者動向等  
情報受発信の強化

トップセールスなど継続性が  
期待できる売り込みの強化



- ✓官民連携を活かす
- ✓ブランド戦略の展開
- ✓ICTの効果的活用



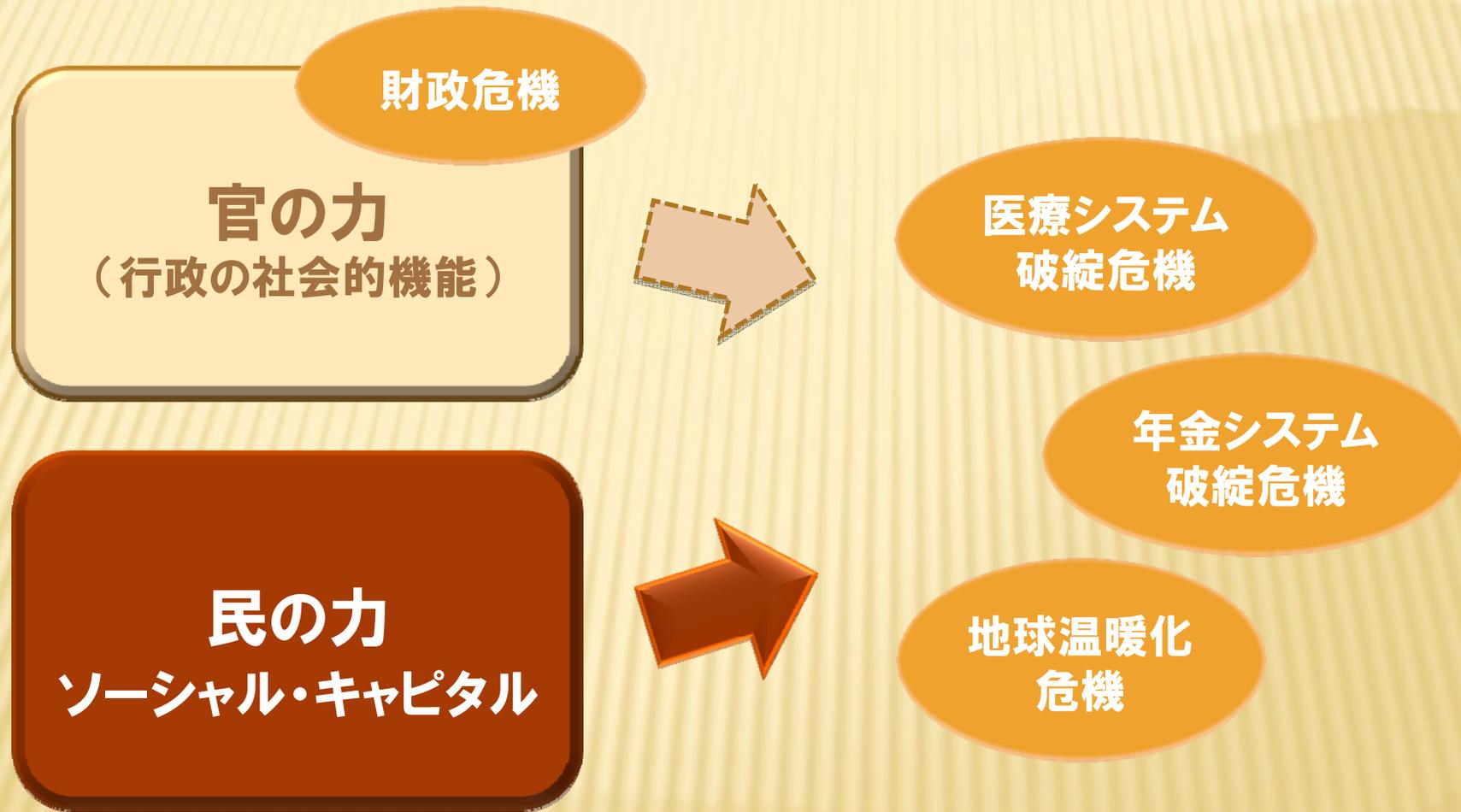
意欲ある農家の経営に  
十分役立っていない

何を何処にどのように  
売り込みたいのか不明確

---

## ②官民連携が必要とされる時代

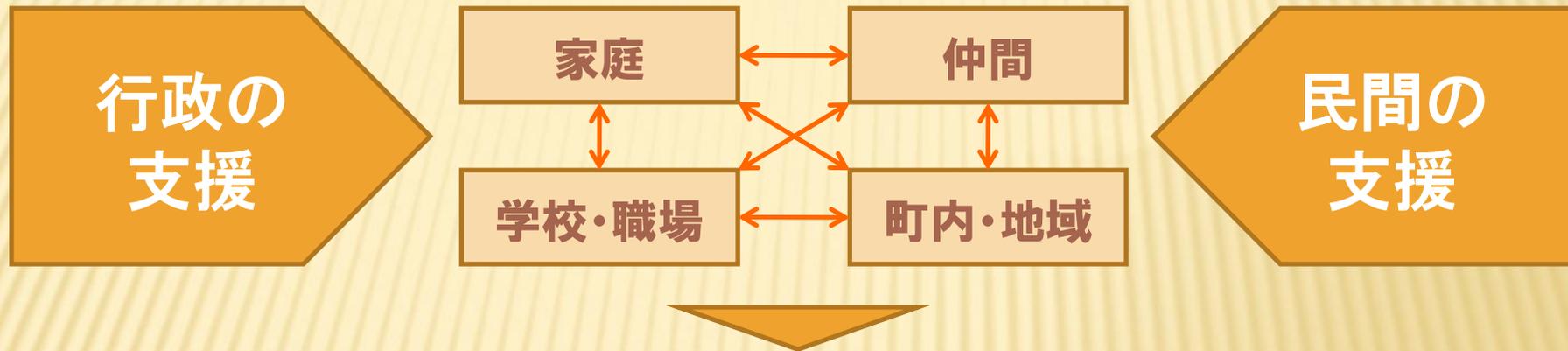
# 社会的な問題の解決方法として



ソーシャル・キャピタルを活用しよう、とする考えがある

# 社会的課題解決で期待される官民連携

様々な地域コミュニティを活性化させる



官民連携で社会資本を蓄積し、社会的な課題を解決

健康増進

教育の向上

犯罪率低下

農業6次産業

出生率向上

経済成長  
(シリコンバレー的発展)

CO2削減

農山村保全

# 官民連携の事例

## 国産農産物消費拡大事業 (食料自給率向上運動)



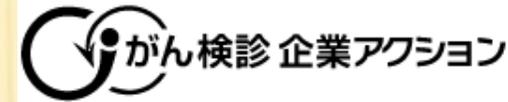
2013年5月末現在

**推進パートナー数 : 7,153社**  
**米粉クラブ会員数 : 1,263社**



## がん検診企業アクション (職域の検診率向上運動)

企業で働く皆さんのがん検診受診率向上を応援します



**推進パートナー数 : 984社**

2013年5月末現在



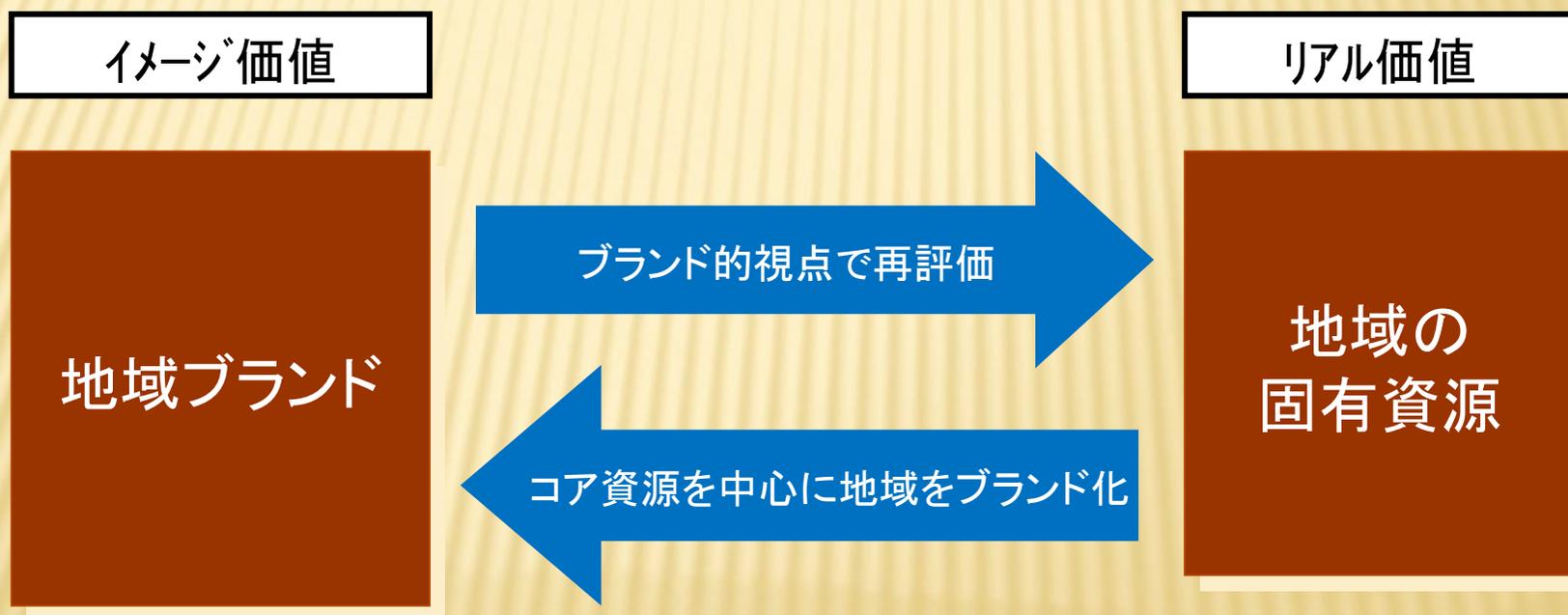
---

## ③ブランド戦略の必要性

# ブランド戦略に取り組む上での基本姿勢

地域をブランド化する基本的な考え方は、地域固有資源に立脚しつつ、ブランド的価値の最大化を図る地域イメージを作ること。

景観、気候、歴史、特産物、お祭り、街並み、人物、方言など、地域に存在するすべてが、地域資源になりえる。



# 地域資源を絞り込んだブランドコンセプトの抽出

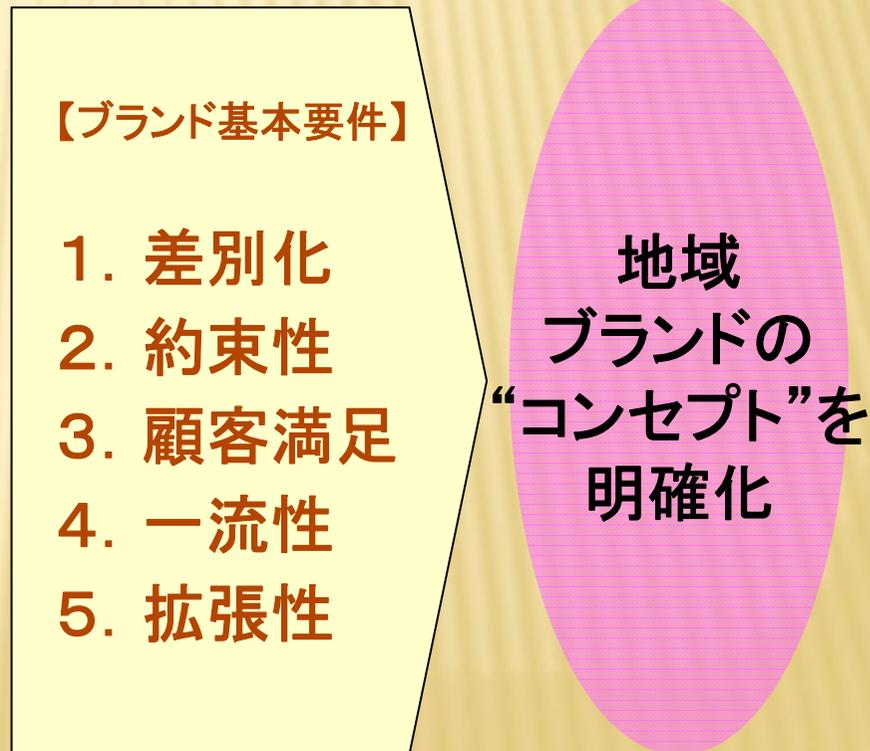
「絞り込みプロセス」には多数のメンバーが立場を超えて、客観的に議論する必要がある。

そのための手法として、「SWOT分析」と「ブランド性評価」の併用が有効。

## ◇分析: SWOT分析



## ◇評価: ブランド性評価



# 青森県の事例

実際にどうやって資源絞りこみ、コンセプトを導いたか？

## 【ブランド性評価】

	ブランド基本要件					総合評価	
	差別化	顧客満足	拡張性	約束性	一流性		
青森	○			△	△	4	確かに独特のイメージを確立し、中で世界遺産に認定されたことで、広がり欠ける可能性が少ない「世界自然遺産」に通じて風景が紹介されており、利用者の制限を上手にも十分にあり得る。
白神山地	◎	△	△	◎	◎	11	様の本数が日本一だが、お客なりにくのと同じ。ライトアップ：名勝として知名度が高く、奥入十和田市に近いのもプラス。手軽には行けないので大衆的
弘前城	△		△	△	△	4	恐山、仏が浦など、当地域ないを振興するよりも、イメージ
十和田湖・奥入瀬・八甲田	○		△	○	○	7	演歌で知名度高い。、故事が
下北半島・恐山	◎			△	◎	7	み合わせが独特のシュールさ的にはイメージリーダーとして
竜飛岬	△			○		3	菜の花と海の組み合わせは低いと思われる。
横浜町菜の花			△			1	

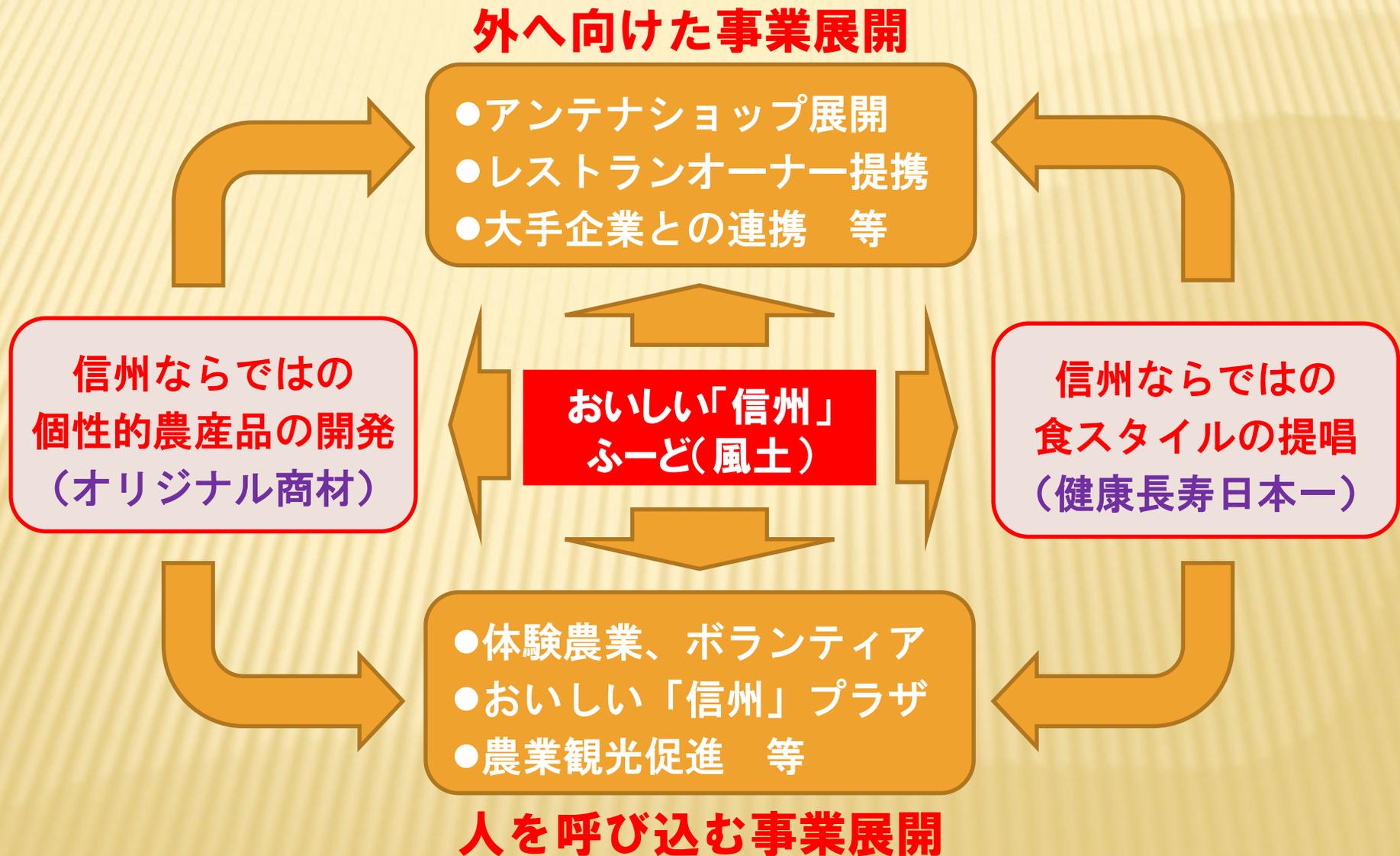
内部の評価より外部の評価が大切

白神山地



白神山地をコア資源として地域ブランドを構築

# 信州の特性を活かしたブランド戦略の視座



# 農産品ブランド化の事例①つや姫



プロダクト部門 最優秀賞

山形の新しいお米「つや姫」全国デビュー

「つや姫」ブランド化戦略実施本部

Food Action Nippon Award 2010

プロダクト部門 最優秀賞受賞

日本有数の米どころとして知られる山形県。従来の主力品種「はえぬき」に続く新たな米として10年をかけて開発した「つや姫」が、平成22年10月に全国デビューした。

先行販売

販売戦略

- 取扱に向けた働きかけ
- 販促資材の作成・提供
- マネキンの配置 等

生産戦略

- 栽培適地マップ・マニュアルに基づく限定栽培
- 展示ほか設置及び研修会の開催

コミュニケーション戦略

- ロゴ・デザイン・キーワード
- マスコミを活用した情報発信
- 先行販売イベント展開 等

# 農産品ブランド化の事例①つや姫

## 販売戦略

県外エリアは、仙台圏、首都圏、中部・西日本の大消費地中心。  
販売予定：12,500トン（県内2,500、県外10,000）

## 積極的な販売対策

百貨店・米穀専門店販売による価格評価の獲得、購入場所としてニーズの高い量販店販売による販売量と認知度の拡大。

（先行販売時）

- 卸・小売販売業者への事前の情報提供・働きかけ
- 店頭試食PRの積極的展開（事前教育を徹底したマネキンの配置拡大／PR用資材の提供）

（新規事業時）

- 要望を踏まえた業態毎の販促活動支援（米袋の版代支援、米袋シール等の提供）
- 差別化商品等の提案（ギフト商品企画／小売店認証等の提案／購入者プレゼント提案）

# 農産品ブランド化の事例①つや姫

## 生産戦略

### 高品質・良食味「山形つや姫」の生産

(先行販売時)

- 生産者の技術の高位平準化  
(栽培マニュアルに基づく、きめ細かい指導)
- 限定生産体制の継続等(認定制度、栽培方法の限定継続／22年産と同程度の作付面積を継続(2,500ha程度))

(新規事業時)

- 出荷基準による出荷仕分けの実施  
(玄米粗タンパク質の割合で仕分け(6.4%))
- 産地情報の積極的な提供(生産者や栽培履歴情報等を提供)

# 農産品ブランド化の事例①つや姫

## コミュニケーション戦略

### 県外での認知度向上と「つや姫」応援団づくり

(先行販売時)

- マスメディア等による広範な認知度向上PR
- ✓販売開始時のイベント開催
- ✓女性購読者が多い婦人雑誌への掲出
- ✓各種媒体によるプレゼント付きPR
- ✓県外集客が多い場所やイベントでのPR 等

(新規事業時)

- 首都圏での重点的なPRの展開 (TVCM／新聞広告／番組提供等)
- ブランドイメージをターゲットにした発信 (料理人タイアップ企画)
- 「つや姫」の応援団づくり (つや姫大使等)
- つや姫の話題づくり (贈答需要喚起／県民の参加型公募事業の実施)
- 市町村等のイベントと連携したPR

## 農産品ブランド化の事例②お米でつくったシリアル

最優秀賞



国産米の新しい需要創出に向けて！  
“お米で作ったシリアル”「全農コメフレ」

三菱食品株式会社

Food Action Nippon Award 2012

商品部門 最優秀賞受賞

新たな「お米の食べ方」をめざして商品開発に乗り出したのが三菱食品。同社は、コーンや小麦粉など輸入原料が多く使われているフレークで国産米を使った商品を開発すれば、食料自給率の向上に直結し、米を使った商品として新たなインパクトも創出できるに違いないと考え、国産米を原料としたシリアルの商品開発に踏み出した。三菱食品は、全国の米の約3分の1を取り扱うJA全農と、シリアルメーカー大手の日清シスコと連携、共同開発を開始した。国産米の消費を拡大したいJA全農と、シリアル市場に新風を送り込みたい日清シスコの考えが三菱食品の「国産米に新たなニーズを！」というコンセプトと合致。3者間協力で“お米で作ったシリアル”「全農コメフレ」が誕生した。

## 農産品ブランド化の事例③アレルギーフリー商品



プロダクト部門 優秀賞

オール国産、アレルギーフリーの炭火焼き煎餅&団子の開発  
有限会社 坂本せん餅

Food Action Nippon Award 2010  
プロダクト部門 優秀賞受賞

子供達に、安心安全なお菓子の提供をしたいという思いで開発した「すみだ一等米せんべい(1枚147円～)とだんご(1本100円～)」は、オール国産原料のアレルギーフリー対応商品。平成22年5月より、ネットと店頭での数量限定販売を開始し、同年7月に墨田区地域ブランド戦略における「すみだモダン2010」の認証を受け、地元のブランド商品として、全国に向けてPRを展開。主原料の米と醤油は、宮城県産環境保全米ひとめぼれ一等米と岡山県産米醤油を使用し、出汁(北海道産羅臼昆布と鹿児島県産鰹節)・砂糖(北海道産ビート糖)・酒(福島県「生もと(きもと)造り」の純米酒)を加えている。

## 農産品ブランド化の事例④だし汁を地域おこしの素材に



出汁をテーマに鹿児島の  
素材と料理をアピール

「出汁の王国・鹿児島」プロジェクト実行委員会

Food Action Nippon Award 2012

販売促進・消費促進部門 優秀賞受賞

日本の食文化の大きな特長のひとつである出汁。鹿児島県はその出汁の素材であるかつお節の生産量や、豚、鶏の飼育数で高いシェアを有している。県の未来を担う産業人を育てる「かごしまものづくり郷中塾」のメンバーが発起人となり、2011年から準備を開始。2012年6月には「出汁を学ぶツアー in 枕崎(かつお節)」を開催。11月に「本物出汁の旅 鹿児島フォーラム」、「本物出汁トレードショー」を予定しており、鶏出汁、豚出汁などの「出汁を学ぶツアー」も企画。日本食文化を世界無形遺産へ登録しようという国の動きとも連動して、活動を発展させたいとしている

## 農産品ブランド化の事例⑤純国産鶏のたまご直売店



食の安全と飼料自給率向上を訴える  
純国産鶏のたまご直売店の運営

たまご直売店「さくらともみじ」

Food Action Nippon Award 2012  
流通部門 優秀賞受賞

日本の民間企業で唯一、純国産鶏「さくら」と「もみじ」の“種(=遺伝子)”を保有し、育種改良をしている株式会社後藤孵卵場。同社では、純国産鶏を通して日本の農業の活性化と自主性、食料自給率の向上を促進している。その活動内容のPRを図るため、「さくらたまご」「もみじたまご」の直売店を運営。こうした同社の“地産地消・国産国消”の意識を国内に広めるべく、関西エリアで純国産鶏飼育農家へのPR活動も実施している。また、養鶏飼料に関しても積極的に取り組んでいて、「エコフィードの発酵利用」を掲げている。

---

## ③ 人情を運ぶICTが人びとをつなぐ社会

# ICTが拓く、大きな可能性

## ICTのもつ強力な武器

空間と時間を超えて、人をつなぐことができる能力

外出できない高齢者を  
バーチャルコミュニティにつなぐ

バーチャル井戸端会議

バーチャル体操

ネット寺子屋

「顔見知り」を超えた、  
新しいコミュニティの創造

問題意識によるつながり

育児によるつながり

知識によるつながり

オンラインとオフラインを問わず、様々なコミュニティを活性化させ、  
人間関係密度やソーシャル・バリューの高まりを強力にサポート

# ICTを活用した農業活性支援

## 特定農家・農産品と 消費地(レストラン・店舗)をつなぐ

生産者紹介PR映像

農産品育成手法の紹介

iPad販売

## ソーシャルコミュニティ参加型 農山村活性事業

体験農業の受け皿

オーナー(株主)制度の展開

環境保全への参加募集

## SNSを活用した 食・生産者ブランドランキング

消費者推奨農産品ランキング

料理人推奨農産品ランキング

生産者ミシュランの展開

## ICTを活用した 海外販路拡大

健康産品(栄養)の紹介

バーチャル・クールジャパン展開

現地バイヤーとのネット取引

# 例えば、iPadを活用した新たな流通促進

移動簡易店舗

契約

生産者・現地商店

お店を構える  
手間がない



リアルタイムで  
商品が観れる

商材を魅力を  
直接訴求可能



新たな顧客が  
獲得出来る

都市部で新たな顧客が増加

今晚の  
おかずに！



あのお魚  
おいしそう！



マーケティングの限界



消費者  
(現地の住民)

注文が取れば宅配便で配送