

「マーケティング・ブランディングは農作業」の時代へ

株式会社協坂園芸 代表取締役 協坂裕一

以前の農業経営は、農協・市場への出荷が中心に発展した時代でした。

また一部は「ヤミ米」などと言われアウトロー的な存在で販売されました。その後市場外流通や出荷規制撤廃などで販路が拡大し、生産者の販路開拓に広がりを見る時代へとなっていました。

直売所やスーパーなどへの委託販売やECサイト・SNSなどの発展により生産者自体の販売方法が多様化し、生産者個体の特徴が顕著にあらわれる時代へと変わっています。

協坂園芸がエディブルフラワーの取組みを始めたのが14年前の事です。

当時エディブルフラワーは知名度の無い農産物でした。飲食業界との接点が無い協坂園芸の食用花参入は無謀と言われていました。それを可能にしてくれたのがSNSでした。当時伸びていたFacebookに情報を流しながら各地の商談会などへ出展し、そこで出会うホテル・レストランのシェフの方と繋がるきっかけになったのがSNSの活用による効果でした。

今は複数のSNSがあり、多くの生産者が情報提供等様々な話題を消費者に向けて発信する事が出来ます。

生産者個人のひととなり、地域の特徴や農場など生産現場、農産物の生育状況や農産物の食べ方や利用方法等、ありとあらゆる情報がほぼ全世界に発信できる時代です。

スマートフォン・PCは、情報発信はもとより受発注・生産管理情報の取得や指示ツールとして農業経営にはもはや欠かせない農業機械の一つになっています。

SNSを使い何をどう発信するか？

文章、写真、動画。それらの組合せを発信

する事で世界中の老若男女、垣根のない世界発信が可能になっています。

それらを活用してマーケティングとブランディングが同時に出来てしまう今、我々生産者は今後どの様に農業経営を展開させていくべきなのでしょう。

岐路に立たされていると実感しています。

以前のように出荷先がJAや市場のみなら生産者自体はそれほど意識しなくてもいいマーケティングとブランディングです。

しかし、時代が変わった今はマーケティングとブランディングは間違いなく重要な仕事の一つになったのではないかと感じています。

つまり種蒔きや収穫と同等の仕事になったのだと実感しています。

農家の高齢化と後継者不足が問題になっていますが、高齢農業者には苦手で厄介な農作業が増えてしまったなあと感じています。

私自身14年前のエディブルフラワーを広めたいと思った当時のやる気の強さを思い起こす事が出来れば、60代になった今でも再び新しい事業にチャレンジ出来る土台は揃っていると感じています。

大切なのはマーケティング・ブランディングが欠かせない事業の推進は、生産者一人で進めるのではなく、取引先や専門機関の助言・助力をもらい取り組むこと。生産者の苦手分野を補いながら、常に発展を続ける農業経営を目指さなければならないと実感しています。

変化した新しい時代に取り残されないために、前に進んで歩いていきたいものです。

(わきさか ゆういち)