

# 食農産業の現場における マーケティング戦略

## 第5回 (最終回)

### 連携事業によるメリット

有限会社ティップス 取締役社長 尾形 恵子

平成20年に「農工商等連携促進法」が施行されたことから、全国的に農工商連携が活発となっている。「連携」により互いの強みを提供しあい、新商品やサービスの開発、生産・製造、需要開拓を行っているものだ。農業の盛んな山形県では、従来から農業者と商工業者の連携が比較的盛んであり、弾みがついた感がある。今回は連携により商品開発に取り組んでいるグループについて紹介したい。

#### 1. 同業者の連携と異業種連携

地域の農産物を使ってオリジナルの酒を開発販売しているグループ「庄内酒彩倶楽部」がある。このグループは、地元の食材を生かした特産品開発や地域の活性化を目的に2003年に結成、2004年に酒田市刈谷地区のブランド梨である「刈谷梨」を使ったワイン「梨のミューズ」や飛鳥のジャガイモ「ごどいも」を使った「ごどいも焼酎」を開発し、現在も販売を行っている。原料を調達している生産地に庄内酒彩倶楽部のメンバーである酒店の主人たちが出向き、農作業を手伝ったり、農産物の出来具合等を確認したりとコミュニケーションを続けながら大切に商品を作り、販売している。梨のミューズの開発動機は、当時の台風による梨の被害から立ち直ろうと、地域のためにとの思いで商品化を進めた経緯があるとのことだった。

また、興味深いのは酒彩倶楽部が同業者のグループ（同業者の連携）であることだ。一般に、同じ地区で同じ業種となれば競合関係が生じることから、手弁当で共同事業を行うケースは少ない印象がある。先日このグループの商品開発会議でこのことを質問すると、

そうした時期はすでに過ぎ、共同でオリジナル商品を開発し販売していくスケールメリットを感じているとのことであった。ちなみに、この原稿が機関誌となり配布される頃には新商品「梨のデアノイエ」が発売になっているので、彼らの心意気とともにぜひこの商品を味わってほしいと考えている。

この異業種（酒店と生産者）連携のケースでは、酒店の強みは販売ルートや顧客を持っていることであり、生産者と連携するメリットは、地域のブランド農産物を使ったオリジナルティの高品質な商品を自店のラインナップに加えることができるという点である。生産者にとっては規格外の梨を販売できる他、この商品が売れることでブランド梨の知名度向上が図られることだろう。このグループの活動の継続性が高いのは「地域振興」という社会性と、オリジナル商品を持つことによる競争力の強化という自分たちの目的を明確にした理念がしっかりとしているためだと考えられる。

#### 2. 地域農産物をターゲットにした産学官連携事業

山形県と鶴岡市は文部科学省の地域イノベーションクラスタープログラムで、平成21年より地域農産物の機能性の解明や機能性に着目した商品化等に取り組んでいる。私はこの事業に科学技術コーディネーターとしてお手伝いさせていただいている。この事業は財団法人庄内産業振興センターが事業主体となり、慶應大学先端生命科学研究所、山形大学、県の試験研究機関と地域の食品企業が連携し、機能評価システムの構築と地域農産物を活用した高機能食産業クラスター形成、農産物の機能性を高める栽培技術研究や品種改良、機

能性を生かした食品加工技術開発と商品開発という3つのテーマに沿って各種研究開発が進められている。ここでは専門的な点については触れないが、こうした研究開発事業は、学術的な価値を生むだけでなく、地域の事業者にとってもいずれ新たな事業機会をもたらす可能性があるため、こうした研究や研究成果を知ること事業可能性の一つになることをお伝えしたい。

●事業の詳細は庄内産業振興センターのホームページを参照  
<http://www.shonai-sansin.or.jp>

地域の農産物を活用するメリットは、地域色を高めることで差別化を図り、商品の優位性を高められる点である。しかし一方で、同じ農産物を栽培している地域が複数ある場合、差別化の要素を打ち出す必要がある。差別化の要素にはいろいろあるが、農産物の機能性に着目し付加価値を高めようとする取り組みも全国的に活発となっている。農産物を使った商品開発という加工食品のイメージが強いが、機能性に着目した技術開発を伴う製品開発では、医薬品や化粧品等応用範囲は多岐にわたる。また、ターゲットにしている農産物の機能性についての研究成果が公表され、マスコミに取り上げられると、その農産物の有利販売がしやすいという声もあり、研究成果の公表ののちに問い合わせが増えている。食品の場合、健康機能性をうたうためには薬事法対応が必要となるため、中小企業や生産者が取り組むにはハードルが若干高いが、研究機関から農産物の研究成果が公表されることそのものがイメージ向上につながるケースも実際多いようだ。この事業では現在、庄内柿、ラ・フランス、メロン、フキノトウ、サトイモをターゲットに研究が進められており、成果は随時マスコミやホームページ等を通じて公表されているが、現在までに食品の加工技術や栽培技術により農産物の機能性を高められることが徐々に分かってきている。

さて、「連携」のメリットは「相互の競争力の強化」と「相互の弱みの補完」だと考える。県内の生産者や生産グループ・商工業者・研究機関や行政・金融機関と、異業種や同業種の連携事例はこのところマスコミ

などを通じて目にする機会が増加している。連携戦略を取るためには、自分の強みを磨き上げ、他社の得意分野を理解することから事業可能性を発掘することになるが、そのためには異業種や同業者の交流機会を増やすことが大切だろう。また、連携事業成功のためには、文化の異なるお互いの立場や成り立ちを理解して相手の視点・立場に立ったコミュニケーションをとることがポイントであり、実は難しい点でもある。

\*\*\*\*\*  
 今回まで5回にわたり農産物を使った取り組みやマーケティング戦略についてご紹介してきたが、原稿をまとめながら改めて、食農産業の現場は実に奥が深く魅力的であることを実感する。マーケティング戦略を考える際に最初に取り組む作業は、「知る」ということだと考える。素材となる農産物が一体何者なのか、誰がどんなふうに使おうとどんな価値が生まれるのか、こうして考えていく中に商品化のヒントを見いだすことができる。農工商連携事業でラズベリーリキュールを開発した庄内町の「和洋酒うめかわ」では、市場調査により差別優位性を見つけた。国産のラズベリーリキュールを国内で探しても見つからなかったことに着目し「ひだまりのラズベリー」という新商品を開発、販売している。庄内酒彩倶楽部は規格外の農産物の利活用に着目、高い国産原料を安く活用しながら生産振興につながる商品開発を行っている。こうした地域事業者の取り組みが増加し厚みが増すことで、地域全体としての競争力や魅力も高まることだろう。



尾形 恵子  
 (おがた・けいこ)

有限会社ティップス取締役社長。鶴岡市在住。マーケティング戦略の立案や商品開発、事業開発支援を行っている。他に食品や農業分野における公的支援機関や官公庁における事業評価、研究評価等。