

# 特集

# 信頼される ブランドをつくる広報 ～ブランドの価値を見いだす～



農業を取り巻く社会環境や市場ニーズが変化する中にあっても、自身が手がける農産物は信頼され選ばれるブランドに育て、成長させていかなければならないだろう。ただ、ブランドの価値は、自らの力だけで決められるものではない。周囲の評価で決まるものだ。そこで、カギとなるのが広報活動である。ブランドの価値をどう見いだすか、どう信頼されるブランドをつくるか、そのヒントとなる事例をブランド、広報、メディアの定義にも触れながら紹介する。

(取材・文／平井ゆか)



# コープレート・ブランドの確立と進化

**差別化を図り、  
市場を掘り起こす**

同社は、ブランドの価値を明確にすることを目的としています。市場の動向や価格、品質も見ながらですが、他の農場がやる前に有機JASを確立したいのです。特別栽培農産物は他でもやってますし、みんなと同じところを目指しても、価格に振り回されることになると思っています。ちょっとと困難なことをやり続けるほうがいいかなど。少し上を行くと、お客様には支持されるだらうと思っています。

ブランドは、市場での差別化の役割を担う。新潟県上越市の農業生産法人、有限会社内山農産は、自社生産のコメを内山農産「ヤマブン」をして確立してきた。今後、さらにそのブランドを進化させるべく、価値を明確にし、屋号の「ヤマブン」を市場に浸透させようと試みている。自社製品の市場での価値をどうたらえ、どのように企業ブランドを育てているのか内山義夫社長の視点を紹介する。

## 安全とおいしさで 信じてもうづブランド

「おいしくなければ、信じてもらえない」

同社は、コメの生産とコメを含む農産物の加工販売などを事業領域とする。作付面積約32haの農業生産法人で、すでに同社は各種メディアに取り上げられる有名ブランドとなっている。経営方針でもある「安全でおいしい食糧を生産」がブランドの土台である。

「我々も幸せになりたいし、お客様にも幸せになつてほしい。食べ物を扱っている仕事ですから、やっぱり安全・安心は外せないので、そこはこだわっています。そのうえでおいしくなければ信じてもらえません」

同社の主力はコシヒカリである。

有機JAS認定や特別栽培農産物認証のコメも生産しており、ワンランク上のコメを提供することで、価格を高く維持してきた。

## 顧客の声に応えた作付け

同社の主なターゲットは、個人消費者とこだわりの米屋である。今年、顧客のニーズに応え、コシヒカリより収量が多く、安く供給できる品種を増やした。

「高いコシヒカリばかり食べられたい家庭構成のお客様もいらっしゃいますが、コシヒカリ以外でおいしくて収量が多い品種を単価を下げて提供するようにしています。こしいぶき、みずほの輝き、キヌヒカリなんかがそうですね。当社は、これを

作ったからと売るのではなく、お客様からの要望にも応えています」

これは、生涯顧客を育てるためもある。

また、米屋からも依頼があり、みずほの輝きとキヌヒカリの契約栽培を始めた。

「東京のこだわりがある米屋から要望が上がってきたんです。コシヒカリよりももう少し価格が安く、おいしい新潟のコメを探しているというんです。それでコシヒカリの作付面積を減らし、他の収量が多い品種でコストを下げる安く出す方向にも舵を切りました。本格的に面積を変えたのは今年からです」



内山農産「ヤマブン」のブランドロゴマーク

時間がかかると思いませんし、大量にはできませんけどね、少しづつ、少しづつ増やしていくこうか。どんどんコストを下げて海外へ持っていくよとか、中食や外食と取引するよと



農業生産法人  
有限会社内山農産（新潟県上越市）

1952年新潟県生まれ。79年に本格就農。00年から規模を拡大し、コメ専業に。「安心と安全を考える会」代表。05年に台湾へのコメの輸出を始める。写真左が内山氏。  
<http://www.uchiyama-nosan.com/>

代表取締役  
うちやま よしお  
**内山 義夫**

潟県生まれ。79年に本格就農。  
規模を拡大し、コメ専業に。「安  
を考える会」代表。05年に台湾  
輸出を始める。写真左が内山氏。  
[www.uchiyama-nosan.com/](http://www.uchiyama-nosan.com/)

「有限会社内山農産ではなく、お客様に認知してもらえるように、短くて簡単に発せられるヤマブンにしようと思っています。来年から有機のヤマブンで押し出していきます。タレゲット層は、小さい子供がいる家庭、これから結婚する人、顔の見えないおいしいものであれば少々高くて

「お米といえばヤマブン。有機のや  
マブンと認知させたい」

覚えやすいブランド名  
「ヤマブン」へ

か、経営の形態は違つてもいいと申  
います。お客様と市場は掘り起こせ  
ばまだまだあるというのはわかりま  
す」

社会・市場に  
アンテナを張る

内山氏は、息子の常務とともに、努めて市場や外の世界にアンテナを張るようにしている。独りよがりの思惑では世の中に受け入れてもらえないというのが発想の根底にある。

前述の米屋が欲しいというコメの契約栽培を始めたのもそのためである。

「お客様とのやりとりの専門家としてのノウハウも入れたかったもんですから。そういうお付き合いをしていくのも方法かなと思いまして」旅館やホテルなどとも納品するだけの関係ではない。

も、旅館が宿泊のお客様に  
産のお米ですよと言ふと、やつぱり  
いいですよ』と言つてもらふると、  
こつちもやりがいがありますね。そ  
れで特別売上が増えたということは  
ないですが、『チラシを見たんです  
けど』と問い合わせが入るところを  
見ると、やっぱり興味がある方は見  
てくれているんだなと思います

ね。不特定多数の方が見ますので、紹介できたらいいと思っています。最終的にお客様になつてくれればいいですが、買ってくださいといふことをではありません」

また昨今、多くのマスコミに取り上げられているが、それだけで経営上も有利に働くと云う。

「まちつとやつてゐる会社なんだな

「くれているんだなと思います」  
その他、他業種との交流の場にも  
常務が赴いている。

「きちんとやっている会社なんだな」という目に見えない信用ができるつていうんですかね。仕事もあるけど、そう考えると先行投資になるんじゃないかなと思っています」

げて先方にもメリットがあるようになっています。旅館とのお付き合いは、当社の知名度を上げるためと、温泉旅行に来られたお客様との接点を持

の動画が掲載され、内山氏自らメッセージを伝えている。

情報の発信も  
同社のウェブサイトにはYouTube

# ブランドとは

ブランドというと、「高級」で「高

価格」な製品を指すイメージがある。しかし、安い製品にもブランドはある。そのことを世に広く印象づけたのはユニクロの登場だった。低価格をウリに、今や選ばれるブランドに成長した。

では、ブランドとは何なのだろうか。それは、製品やサービスを他と差別化するためのものだ。

『MBAマネジメント・ブック』（グロービス経営大学院）によると、ブランドとは、競合やその製品・サービスとの違いを明確にするために用いられる名前、言葉、デザイン、シンボル、またはそれらを組み合わせたもので、差別化の核になるものだ。ブランドには主に3つの機能がある。

第一は、識別機能だ。製品のすべてを完全に理解することは難しいため、ブランドを目印に製品を認識することも多い。

第二は、品質保証機能だ。顧客は過去の購買経験や評判などからそのブランドが信頼できると確信すれば、それ以上の情報検索はしなくな

る。

第三は、「意味づけ」の機能である。ブランドによって満足感が高まつたり、自己実現の手段になつたりする。

これらのブランドの機能は、企業に顧客の信頼を得て、売上を伸ばすメリットを与えてくれる。

## 企業ブランドと 製品ブランド

大量流通の小売店では現在、都道府県単位の産地のみ、または産地と品種名だけで販売されているものが多々、消費者からすると識別が難しい。価格や見た目、量で判断するしかない。そこで、企業名やオリジナリの製品名をブランド名として表記すると識別ができるようになる。

たとえば、「A農場の新潟産コシヒカリ」とした場合、このA農場が判断の材料になる。この際の「A農場」は、企業ブランド（コーポレート・ブランド）という。内山農産は今後、「ヤマブン」が企業ブランドになる。さらに、「A農場の新潟産コシヒカリ BCD」というオリジナルの名前を付けた場合、「BCD」は商品ブランドとなる。

## ターゲットごとに ブランドの価値は異なる

強いブランドとは、それぞれの購入者のこだわりに最も近い形で応えるもので、期待を裏切らない、信頼が置ける企業や製品だといわれている。ブランドを信頼するのには、過去の知識や経験の積み重ねが大きく影響する。

高級車や高級時計などは、一生に一度か数回しか選ぶ必要がない。したがって、経験よりも知識が優先される。一方、農産物などの食品の場合は、食べるという過去の経験を積み重ねやすいのが特徴だ。ただ、食味という経験の他にも、こだわりの栽培方法についての知識、イベントに参加した楽しい記憶、マスマディアのお墨付きの情報などもかかわってくる。こうして培われたブランドへの信頼は何度も買つてくれるリピーターを育てる。

## 認知されれば ブランド価値は上がるか？

では、ここでいう購入者、つまりブランドのターゲットは誰だろうが、認知度が上がれば、必ずブランドの価値が上がるというわけではない。前述のとおり、ターゲットによってブランド価値は異なる。そのため、たとえば高級レストランに来店する消費者層だけが知つていれば良い場合もある。また、悪い評判で認知されれば、認知度が上がるほど、ブランド価値は下がる。信頼されるブランドづくりのほうがより大切だ。

中食産業界に対して強いブランドとなる。食味、品質、価格、安定供給体制、企業やその従業員たちの人柄など、求められることはさまざまだ。何を、どこで、どのようにその差別化の価値を認めてもらうかがブランドの力になるだろう。

一般消費者もターゲット層がさまざまである。安いがおいしいものが欲しい、ぜいたく気分を味わいたいので高くてもおいしいものが欲しい、家族が多いのでとにかく安いものが欲しい、栽培方法を説明しているものがいいなど、それぞれのターゲット層が期待するものを提供することでブランドの価値となる。

「冬場もちゃんとした仕事をしよう」と、冬場もちゃんとした仕事をしようとした。地域社会と共生し、今なお進化し続ける同社のパブリック・リレーションズを紹介する。

「冬場もちゃんとした仕事をしよう」という市場価値

「冬場もちゃんとした仕事をしよう」という市場価値

これが、餅を作つて売り、その餅用のコメを作るという同社の市場価値が生まれたきっかけだ。

同社は、コメや野菜の生産をはじめ、餅やかき餅などの加工、直売所も運営している会社である。年商は約8億3000万円に上る。1次産業はうるち米、もち米、野菜、ソバの生産で計143ha。2次産業として餅、かき餅、おにぎり、弁当、漬物、和菓子。3次産業として卸売、直売所運営と通信販売を行ない、約100人の従業員を擁している。

「六星」の企業ブランドは、餅のブランドとして今や全国にその名が知

広報の本来の意義は、パブリック・リレーションズ（社会との良い関係づくり）によって、企業ブランドを成長させることにある。コメの生産やその加工品などを製造・販売する石川県白山市の六星は、周囲の期待に応えながらブランドを築き上げてきた。地域社会と共生し、今なお進化し続ける同社のパブリック・リレーションズを紹介する。

# 広報 パブリック・リレーションズで育てるブランド

まずは、当社を知つてもらう入口を軽くしよう、手土産として買ってもらおうと思ったんです。よく見たら原材料は六星だつたと知れば、次は当社のコメを買いに来てくれると期待しています

## 農業の維持・発展が使命

同社は、創立時から36年間、「農業の維持・発展」が使命だと考えてきた。コメの生産に加え、餅やかき餅などの加工品を製造・販売するところまで発展したのはこのテーマのとおり、地域の農業を守るためにいた。それが同社の責任として強く認識されたのはバブル全盛期のころである。

当時、コメを作り、餅とかき餅を作つて売るというスタイルが順調に続いていたが、さらに請負が増えていく中、歳をとつたら続けられないと判断した。そのとき、コメづくりの請負軒数が約100軒で面積が約80haになっていた。地権者に水田を返したいと相談に行つたところ、そう言われても困ると全員から返答されて気づく。

やりたい、やりたくないではない。市場に届いた瞬間でもある。次いで、

られる。経営推進課のマネージャーで、人事や広報を担当している大戸氏は、六星ブランドの成り立ちを次のように語る。

「六星は、4軒の農家が集まって、コメはそれぞれの家で作つて、レタスを共同で作ろうかという話をしたのが始まりです」

その後、コメだけにして農事組合法人にする。すると、近くの離農者が「うちの土地をやってくれないか」と頼まれ、請負を始めることになる。こうして耕作地が増え、1次産業の土台ができた。

「冬も仕事をしよう」と、始めたのが餅作りである。加賀伝統の塩が入った紅白の丸餅はスーパーにはなかった。これが同社の2次産業の始まりであり、コメが餅の原材料として市場に届いた瞬間でもある。次いで、

さらに今年、手土産にしてもらえる和菓子の製品ブランド「すみめ」を立ち上げた。餅やコメも、従来の自家消費用としてではなく、ギフト商品として「お福分け」という製品ブランドで気軽に手土産として買つ

自分たちは地域の中核農家になつていて、地域の期待を背負つてゐる。やめるという選択肢はないのだ、と。そこで、会社化して、やりたい人を入れ、後継者を育てていこうと構想する。実現したのは07年のことだ。

「今、140haぐらいの農地があるんですが、95%以上が近隣の方の土地です。言い換えれば、当社が耕作している土地は私たちが社会から託された土地なんです。最大の使命は、この近隣の土地を維持することです。請け負つたら続けていく。地味ですが、持続させるのが事業としての社会的責任だと思つています」

## 【広報】パブリック・リレーションズで育てるブランド

同社は、地権者や地域の期待に応えながら企業ブランドを育ててきた。これは、広報の本来の意味を実現している。広報は、英語でパブリック・リレーションズといわれるとおり、「社会との良い関係づくり」だからだ。

社会というと広いが、主にステークホルダー（利害関係者）との関係づくりに当たる。

最初のステークホルダーは地権者だった。今では、百貨店や高級スーパーなどの小売店、飲食店、そこで

購入する消費者、直売店の来店客、通信販売の客、シールや袋、機械、肥料を提供する業者、衛生管理などのコンサルタント、JA、行政、県の農業関係機関、農業関係者の団体、業務提携をしている専業農家に、100人近い従業員も加わる。

同社は、これだけ多くのステークホルダーとどうやって「良い関係」をつくり、ブランドを育てているのだろうか。

「飲食店の方については、現地に来てもらい、栽培スタッフと話をしてもらったり、田んぼを見学してもらつたりして日ごろから信頼関係を築いています。天候によってコメの品質は左右されますが、そのブレをで

きるだけ抑えるために田畑で格闘しているスタッフを見てもらうことが、コメの品質維持への取り組みを感じてもらう本質だと考えていました。これは、広報の本来の意味を実現している。広報は、英語でパブリック・リレーションズといわれるところ、「社会との良い関係づくり」だからだ。

地域社会との交流のための取り組みもしている。

「年に2回、ここでの直売所で大きなお祭りをやっています。飲食と物販をやりながら、田んぼを開放するんです。子供たちはどろんこになつて遊んでいます。土に触れれば説明は不要らない。そうすれば農業に興味がわいてきて、相手から聞いてくると思っています」

## 社会・行政も経営に影響する ステークホルダー

地域の地権者のために農業を持続しようという同社だが、目下、これ以上の請負が難しくなるかもしれない問題を抱えている。

「今あるライスセンターは100ha対応なので、すでに許容量を超えて

「ウェブサイトはいろんな人が見ています。卸先、他の農業者、マスメディアも見ていることを意識して会社を紹介しています。ウェブサイトはモノを売るためのものではありません。直売所は地元のお客さんがほとんどなので、直売所専門のFacebookもやっています」

直売所に隣接する餅の加工工場は、外からも見学できるようになっている。取引先の品質への要求に応えるため、品質や衛生管理に努めている工場だ。



## 一番大切な広報相手は社員

広報を担当している大上戸氏は、

います。離農者が増えて請負が増えてくると、もう一つ必要になります。ライスセンター自体は建てももうけになりませんので、当社が地域のためだからといって巨大投資をして自分で建てるのは無理があります。農地を維持するためにはどうするか。社会の選択とか国策次第ですが、当社のような大型農業生産法人の今後の方針性に大きく影響します」



株式会社六星（石川県白山市）  
経営推進課 マネージャー  
だいじょうご ゆたか  
大上戸 裕

1977年富山県生まれ。金沢工業大学卒業後、環境問題に興味を持ったことがきっかけでCSR（企業の社会的責任）のコンサルティング会社に就職し、営業の実務と管理職を経験する。その経験から食料問題に関心を強く持つようになり、農業を主とする事業会社への転職を考え、07年に六星へ入社。営業職、営業管理職を経て、現在は人材育成・採用・広報などの業務を主とした経営推進業務を行なっている。

<http://www.rokusei.net/>

「私がやっているFacebookは、社外は当然ですが、社内も強く意識しています。社内広報が大事だと思っていますので。ずっと田んぼに出ている人もいれば、ずっと総菜を作っている人もいる。その人たちには今体がなかなか見えないんですよね。なので、Facebookで情報を出していくことで、今、会社はこんなことをやっているんだとか、社会からほんとうに見られているんだとわかるとも思っている。

つばしの仕事をしているんだと思つてもらえるじやないですか。社長のメツセージもメディアに掲載されると伝えやすいですし。従業員は人が多いですし、場所が違うと気持ちが離れてしまうことがあるんですよ」

社員とのコミュニケーションは  
気持ちの問題だけではなく、事業自  
体にもかかわるという。

「たとえば、手間をかけて無農薬栽培のコメをたくさん作つたけど、お客様さんがもともとそんなのは要らないとなると、努力が無駄になつてしまします。生産と営業など部門間での緊張感のある連携が重要だと思つています」

地域、社員、市場などのステークホルダーたちと共に、六星ブランドの試みは続く。

A black and white portrait of a young man with dark, slightly messy hair. He is looking directly at the camera with a neutral expression. He is wearing a light-colored collared shirt under a dark, possibly black, blazer or jacket. The background is plain and light-colored.

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会は、次のように説明している。

## 広報の機能

- ①社会との共生を図る。
  - ②企業の社会的認知（コーポレート・レピュテーション）を促進する。

社会との信頼関係を築く広報

## 広報とは

ク〉とのよい関係づくりという意味が失われ、組織の一方的な情報発信と受け取られがちである。パブリックリレーションズが本来持っていた〈よい関係づくり〉という点を忘れてはならない」

Relations) は 20 世紀初頭からアメリカで発展した、組織とその組織を取り巻く人間（個人・集団・社会）との望ましい関係をつくり出すための考え方および行動のあり方である。日本には第 2 次世界大戦後の 1940 年代後半、米国から導入され、行政では『広報』と訳されたのに対し、民間企業では『PR (ピアーアール)』という略語が使われてきた。しかしその後、PR は『宣伝』とほとんど同じ意味で使われるようになり、本来持っていた意味から離れてしまつた。そのため多くの組織では、その職務を『広報』と呼ぶことが多くなっている。ただ広報という言葉は、組織と社会あるいは公衆 (パブリック)

- ③社会からの企業への要望を聞く。  
④自社を取り巻く社会・経営環境を把握する。

⑤企业文化の構築・改革を図る。

- ⑥以上の活動によって業績の向上に寄与する。

広報の事例として取り上げた六星の活動に当てはめて考えると、①地域の農業を維持し、地域社会との共生を図っている。②認知を広めるためにさまざまな活動をしている。③農業の持続という地域社会の要望に応え、今後もそれに取り組もうとしている。④農業に関する国策の動向や社会のニーズアンテナを張つている。⑤2次産業の品質管理の改革などに努めたり、部門間の連携をする企業風土を整えてきた。⑥結果、現在スタッフ総勢100人を擁するまでに成長した。

## 広報の相手となる 社会とは?

土地を使っている農業であれば、必ずと地域社会との関係は生まれる。広報の相手はこの社会である。広報活動の場合、とくにステークホルダーと呼ばれる利害関係者を指す。では、農業のステークホルダーは誰だろうか。

卸売業者、農協、小売業、飲食業、

宿泊産業、食品会社などの販売先、行政、農業関係団体、農業資材や機械、肥料・農薬などの取引業者、ネット通販の利用者、個人取引の顧客、飲食店などの食品産業を通じて農産物を口にする消費者。さらに、株式会社の場合は株主たちも加わる。

現在は、実際には商品を買うわけでもなく、利害関係にない人たちも広報の対象となる。なぜなら、メディアの種類が変わってきたからだ。FacebookやTwitter、LINEなどをはじめ、SNSで評判がすぐに広まる。そのため、社会全体も広報の相手と考える必要が出てきた。

しかし、どのステークホルダーよりも一番近くにいて、一番重要なステークホルダーは、従業員とその家族である。従業員は、企業は何をなすべきかまで考えることを期待されるようになつていているのである。（中略）企業は自社の活動とその成果である製品・サービスが社会に受け入れられているのか、どう改良したらより喜ばれるのか、あるいは逆に生産・販売のプロセスも含め、自社の活動が社会に迷惑をかけていることはないか、絶えず社会を観察し、ステークホルダーの声に耳を傾けている必要がある。

促進することも、③要望を聞くこと始めるのが大切だ。前述の②認知をこれが広報・PR活動の第一歩の『広聴』である。そして自分の考え方、活動の姿を社会に向けてさまざまな手段で明らかにして理解を求めていく必要がある。『広聴』の結果、自らの行動に修正すべきところがあれば、すぐに修正する。その相互のコミュニケーションと行動が広報・パブリックリレーションズ活動である。

業プランを確立するために欠かせない活動としてとらえられている。

日本パブリックリレーションズ協

る」

## 広報の手段

広報の手段は多岐にわたるため、どんな方法をとるかは、目的や対象の人数などによるだろう。一般的なものを紹介する。

①社内の情報収集・説明会、会議、

社内報、社内SNS、社員イベン

ト、社員のアンケート実施など。

②社内への情報発信・説明会、会議、

社内報、社内SNS、社員イベン

トなど。

③社外の情報収集・各種メディアからの収集、ステークホルダーとの意見交換会、アンケート実施、問

い合わせ窓口設置、SNSなど。

④社外への情報発信・新聞・雑誌・

テレビなどマスメディアを通じた

情報発信、ウェブサイト、ブログ、メールマガジン、SNSなど。

事例の六星の場合、②の社内情報

収集への発信を今回のような外部に

向けて掲載された取材記事を活用し

ている。また、ブランドの事例の内

山農産は、④の社外の情報収集を異

業種の人たちとも交流し、世の中の動きを把握しようと努めている。

自社メディアのウェブサイト、マ

スメディアなどの詳細については、次のメディアを参照してもらいたい。

## 何をするかが大切

広報活動は現在、多くの企業で企

# メディア case 1

## メディアの効果と活用

広報は、一人ひとりに直接会って話すのが一番だ。しかし、広報の相手は、前述のように多方面であり、社会全体でもある。効果的に発信する一つの方法として、自社メディアやマスメディアの活用がある。神奈川県藤沢市の井出トマト農園は、テレビで報じられてから大きく成長したブランドの一つである。メディアとの付き合いを通して同社が思うところを紹介する。

### 新鮮でおいしいトマト

「新鮮でおいしければもっと売れる」

こう考えた同農園の2代目、井出寿利氏は強いブランドを育てる。

同農園は、1980年にそれまでの露地野菜から転換し、雨よけ土耕トマト、ハウス土耕トマトの栽培を経て、95年にロックウールを使った水耕栽培を始めた。現在、大玉トマトやミニトマト、ミニトマトの生産を中心に、自家のトマトだけを原料にトマトジュースやケチャップ、トマトジャムなどの商品も委託生産している。種苗の近隣への販売も含め、1億500万円を売り上げる。

井出氏が就農したとき、不思議に思ったことがあった。卸売から「青

くもげ、青くもげ」と言われたことである。トマトが熟す前の青い状態で収穫して納める。市場が出荷調整をしやすいためだ。

「赤くなるまでに、ヘタがしおれ、食感も落ちます。そこに違和感を持ちました。消費者の満足感が足りないから、取引値も安いんだと思つたんです。就農の前に不動産営業をやっていまして、そこで学んだことは、やっぱりいいものから売れるんですね。ちゃんといいもので、人気のある、お客様の好みに基づいたものであれば選んでもらえることです。新鮮で完熟したトマトがあれば、お客様は食べてみたいでしようし、選ばれると」

こうして同農園は完熟してから収穫したトマトの出荷を始めた。

### パッケージに井出トマトの名前を付けて差別化する

井出氏は、不動産の営業マンから転身し、父から農園を継ぐと、井出トマトを一つのブランドとして差別化しようと活動を始めた。

同農園の製品には、袋に「[ide tomato]」のシールを張つたり、段ボール箱に印刷している。

「どうして井出トマトの名前を付けようとしたのかというと、それがないと差別化できないからです。本

「ネット通販は、ターゲットの世代が合わないのかなと思っています。むしろ、カタログ代わりですね。野菜は見て買いたいというのもあるでしょう」

### 野菜は見られている

顧客に見られているとどらえ、販売時に傷んでしまうことで顧客の信用を失つたり、傷みによるロスを出してしまつたりしないよう、パッケージの工夫も重ねた。

「井出さんのだからと思って買ってくれたお客様が手にした製品が傷

たが、翌06年から徐々に他の販売先を増やす。現在、卸先は、JAさがみのわいわい市に42%、同JAを通して全農が15%、仲卸が8%、50軒のレストランや居酒屋が2%、ネット通販が3%、直売所が28%である。自分で値段を付けられないのは全体のうち10%だけで、他は値を付けられるので原価を反映できる。

同農園は、金額的に余裕が出てきた40～60代をターゲットとしており、実際にそのファン層が多い。その世代に対しては、ネット通販を販売ルートとしてあまり考えていない。現在、ネット通販が売上高に占める割合は前述のとおり3%である。

んでいると、選び抜くお客様に変わってしまいます」

わいわい市に初めて出したとき、出荷したトマトの5割がぐちやぐちやになって戻ってきた。袋詰めしたトマトが、袋の中で崩れると店頭では買つてもらえない。見た目がきれいなものを選んで買つていて消費者の姿を観察し、パッケージが悪いのだろうと気づいた。

そこで、試行錯誤を重ね、崩れないう袋への詰め方を工夫したり、きりに大きく見えるようにトマトの大きさを合わせたりした。袋もオリジナルの大きさのものを特注している。現在は、3個詰めならこのパタン、4個詰めならこのパタンというように決まった梱包を行ない、作つたものが無駄にならないよう気を配つている。



井出トマト農園（神奈川県藤沢市）

代表

い　で　ひさとし  
井出　寿利

1980年神奈川県生まれ。05年、他企業就業を経て就農し、翌年に代表となる。7棟のハウス3,000坪を有する。

<http://www.idetomato.com/>

## テレビ放映を機に売上急増

トマトジュースなどの加工品を作り始めたのをきっかけに、10年にリフレットをつくり、ウェブサイトも立ち上げた。同年4月にはネット通販も整えた。その少し前の2月に、日本テレビの番組から取材の申し込みが入り、4月に放映される。これが大きな反響を呼んだ。

「番組の放映後、6時間で3000件の注文が入りました。メールも見きれないんですよ。次の日、直売所に600人が押しかけてきて、この辺が車だらけで騒然としました。それまで直売所の売上は1日平均1万円の売上になりました。作ったばかりのウェブサイトは、1日で約5万ページビューに達しました。その日

から80日間、睡眠時間が3時間の日々が始まりました。それまで一切無名だったのに」

もちろん、売上は急増した。だがこれは、テレビの放映後だけの一過性のものではなかった。

「何とか売上を落とさないようにと思いました。まじめにやり続けた結果、リビーターが多く、それ以来、年々増えています」

## メディアの活用

「農家も宣伝しなければと思つたんです」

余裕が出てきたので、看板広告も地域に掲示し始めた。

ウェブサイトは、知り合いのデザイナーに依頼して制作した。そのデザインが印象的で、写真がきれいなため、広告代理店などがCMの背景

などで使わせてほしいと撮影に来ることが増えた。CMに登場したこと、「ここに写っているトマトは井出トマト」といった具合に、許可をもらってブログで発信したりしている。ブログは、プレスリリース代わりにもなっている。

そのような広告代理店や制作会社からの依頼も断らずに受け入れている。そしてついに、この12月中旬に放映が始まるCMに、井出トマト農園の名前と井出氏本人が登場するそうだ。

「農家も宣伝しなければ」と井出氏は言う。テレビ放映をきっかけに知名度を上げ、ブランドが確立し、売上が伸びたのは確かだが、いまだ売上を持続させている理由は井出氏の言葉で納得がいった。

「おいしいトマトを届けるという一心でやつてきました」



ブランド名をパッケージに貼付（袋の場合は小サイズのシールを使用）。



井出トマト農園の直売所。多品種のトマトを販売している。



高橋農園の写真を多用したウェブサイト

ウェブサイトはインターネット上の会社の顔でもある。前号の特集で取り上げたFacebookの他に、ブランドのイメージづくりやネット通販のために、ウェブサイトの制作を検討している人も多いだろう。香花と茶を生産している静岡県富士市の高橋農園にウェブサイトを制作する際の考え方を聞いた。

## メディア case 2

# 自社ウェブサイトのイメージづくり

## ターゲットを絞った サイトづくり

「うちのサイトに来る人は、シキミが本当に欲しい人です」

同農園は、江戸時代から茶の生産をはじめ、1970年代前半からシキミの栽培を始めた。シキミとは、香花とも呼ばれる仏事で使われる光

沢のある緑葉が特徴のモクレン科の常緑小高木である。色が良く、ボリュームのあるものが、品質が高いものと評価される。06年に富士市農協主催の園地共進会三年生部門で最優秀賞を受賞するほど、同農園のシキミは高品質のブランドとして信赖されている。

同農園のウェブサイトには、月2、300のアクセスがあり、週に2、3回は問い合わせの電話が入る。

しかし、高橋氏はウェブサイトはたくさんの人を見てほしいわけではないという。『売約済みの場合が多く、売るに売れないことが多いです。だから、ウェブサイトを使って、もっと売ろうということではないんです』

高橋氏は、ウェブサイトを立ち上

げた理由についてこう説明する。

「お付き合いがある小さいお客様のためです。お花屋さんとか、市場に行つても気に入ったものが手に入らないからうちに来てくれる人たちです」

一般的に、ウェブサイトは不特定多数の多くの人たちに見てもうることは目的としている中、同農園ではシキミが本当に欲しい人とターゲットを明確にしている。これが、見る人の側に立ったウェブサイトのデザインにも反映されている。

同農園のウェブサイトを開くと、たくさんの写真が目に飛び込んでくる。とくに家族や従業員などの写真が多く、大きな手書き調の文字や緑を基調としたほんわり温かい雰囲気のサイトだ。

『シキミ』で検索してくるつてい

うのは仏事のためですからね。見に

来た人に親しみを持つてもらえるよう、家族、幸せ、そんなところをコンセプトにつくつてもらいました』

ウェブサイトの制作は外注している。制作者と話し合って「家族をテーマにしよう」と決め、デザインを3回提案してもらった。制作費は、農林事務所から聞いて6次産業の補助金を使つた。

『ウェブサイトに顔写真を載せるっていうのは責任が生まれます。自信のある商品を作ろうつて思っています。せつかく質が良い高橋農園に頼んだのに、これじゃ……と思われたくないですから』

同農園のウェブサイトは、高橋農園ブランドの親しみやすさを発信し、同農園の責任感を培っている。



高橋農園（静岡県富士市）  
代表

たかはし としかず  
**高橋 寿和**

1976年静岡県生まれ。静岡県立農林短期大学校茶業科を卒業後、祖父・祖母・両親からシキミ栽培の技術を学び、31歳での結婚を機に、7代目として江戸時代から続く高橋農園を継ぐ。

<http://www.takahashitoshikazu.net/>

# メディアとは

メディア（Media）の日本語訳は

媒体である。情報を発信するには、

直接会って話すのが一番伝わる効果的な手段だろう。しかし、ステークホルダーは前述のように数多く、社内全体を相手にすると、土台無理な話である。そこで、広報活動をするときには、メディアを使うことが昔から行なわれてきた。メディアには大きく分けて二つある。一つは自社メディア、もう一つはマスメディアである。

## 自社メディアの種類

- ・パンフレットやリーフレット…会社の理念や方針、沿革、事業内容、社長メッセージなどの会社の概要、製品紹介、製品カタログ、その時々の会社通信（お知らせ）など。
- ・本・会社の●周年記念誌や会社紹介本、会社の持つノウハウ（栽培方法、栽培技術、生産物情報など）
- ・インターネットを使ったメディア・ウェブサイトやブログ、FacebookやTwitterなどのSNS、メールマガジン、動画、携帯用アプリなど。パンフレットやリーフレットなどは、紙の代わりにウェブサ

イトに掲載している企業も多い。

## マスメディアの種類

テレビやラジオ、新聞（全国紙、地方紙、業界新聞）、雑誌（一般雑誌、業界雑誌）、フリーペーパー（広告のみのメディア）、これらのインターネット版など。

## 自社メディアの作り方

ここでは、ウェブサイトの作り方の手順を簡単に紹介する。ウェブサイトの作り方の手順は、パンフレットやリーフレットにも通じる。

### ①外注先を数社選ぶ

ウェブサイトは、見えるところ以外にも技術が必要なため、専門の業者（ウェブサイト制作会社）に外注するのが一般的である。制作費の他に、更新料、月々のサーバー料、メンテナンス料などの維持費がかかる。制作会社によって価格が異なることから、数社に次の企画の希望を相談した後、企画の提案とともに見積もりをとるとよい。

### ②企画（企画から制作会社に入つてもらう）

（企画から制作会社に入つてもらう）

## マスメディアの使い方

イメージづくりなのか、ネット通販なのか）、ターゲットユーザー（見てほしい人）、どんなことを掲載したいのかを決める。

③サイト設計

サイトを設計する目的は、ウェブサイトに来る人にとつて見やすく使いやすくするためである。また、デザインは、企業ブランドの文字、色、シンボルなどを統一するとブランドを認知させやすくなる。

その他、サイトマップ（ページの構成）、レイアウト、SNSとのリンク、そのほかインターネットを使うための技術的な要件を制作会社と相談しながら決めていく。

④制作

掲載する素材（原稿や写真、動画、イラストなど）を準備する。技術的なことで疑問があつたら、制作会社に説明を求める。

⑤SEO対策とセキュリティ

SEO対策とは、GoogleやYahooなどの検索エンジンで、自社ウェブサイトが上位に表示されるよう工夫する。制作会社によつて価格が異なることである。また、ネット通販をするなど個人情報を入力してもらう場合にはとくにセキュリティ対策が必要である。これらについても、企画段階から制作会社に相談する。

マスメディアに出る、または掲載されるには、主に2つの方法がある。一つは広告である。広告は大きなマスメディアほど掲載料が高いことはご存じだろう。もう一つの方法は、パブリシティである。取材を受け、テレビニュースや番組、新聞や雑誌などに無料で取り上げてもらうことである。どうしたら取材が来るのか。これは、そのための専門の業者（PR会社）もあるほどプロの技が必要だ。しかし現在、農業にマスメディアの注目が集まっているのはお気づきだろう。ウェブサイトやFacebookで発信すると、マスメディアのほうが見つけて取材に来る可能性もある。

また、企業の広報担当がよく行なう手段は、プレスリリースを出すことである。プレスリリースは、多くのマスメディアに向けてニュースを発信することである。社名、日付、タイトル、本文（ネタ）、写真、連絡先などで構成される。マニュアル本などもあるので書き方や送り方を参考にしてほしい。内容は一般的に、新しい製品、新しい技術（栽培方法）、受賞、イベント、売上の発表などである。メディアによつては、ときに批判的な記事にすることもあるため、メディアの特徴を確認することも必要である。

ブランドづくりも広報活動も、ステークホルダーの信頼が土台にある。今回4件の事例と経営スタイルは違つても、信頼については読者にも共感してもらえるだろう。信頼という視点から、今回の取材を振り返る。

ブランドを支える信頼関係

ブランド名を表示し、各種メディアを使って情報を発信して認知を上げるというだけでは、継続して選ばれる強いブランドを確立することにはならない。そのことは、事例として取り上げた各社の取り組みから理解してもらえるだろう。

また、信頼関係は、消費者以外のステークホルダーとの間にも築く必要がある。たとえば、六星は、飲食店にコメづくりの現場を見てももらう活動を通じて信頼を得ている。広報は、ステークホルダーをはじめとする社会との良い関係づくりであり、信頼されるブランドをつくって維持・発展させていくためであることを、事例から読み取ってもらえば幸いである。

### SNS時代の広報

広報の手段として、先に挙げた各種メディアの中からFacebookなどを選択する人も多いだろう。マスメディアのみが世論を動かせる時代から、今では、SNSを利する個人一人ひとりが、ブランドにとって重要だということが改めて実感される事例だった。

# 取材後記 ブランドも広報も信頼が土台

もたらすステークホルダーとなつた。このSNSを上手に活用すれば、ブランドの認知を上げ、顧客や社会との信頼関係を築くことができる。

ただし、高橋農園がウェブサイト

の公開に際し、「品質に対して、責任が生まれます」と言つていて、「SNSなどメディアを使うことによって、ブランド自体への信頼はますます重きが置かれてくる。また、SNSは、情報が一人歩きするとい

うリスクもはらんでいるため、発信する情報自体の信頼性も必要になる。幸い、農業は第一次産業であるため、日本ではまだ確立しきれないトレーサビリティなどの問題も少なく、実際に自社の生産物の情報を発信できるため、信頼性の高い情報発信できる産業といえよう。

つまり、農業技術の進化同様、ブランドの信頼を得て売上を伸ばしたりするための手法に、実のところ誰もが認める決まった答えやゴールはなく、独自の方法を摸索し続けている企業は多い。グローバル化による影響、変わり続ける社会や気候、世論やニーズを把握しながら、ブランドづくりも広報もマーケティングも、それぞれ自社に合う手法が選択されている。

ところで、現在すでに行なっている営業活動と、ブランドづくりのための広報とはどう違うのか?という疑問を持つ人もいるだろう。営業活動は、一般的には利益を追求する活動といわれているが、営業活動に不可欠な価格の設定が、広報で築き上げたブランド力によつて有利に働く可能性をもたらしてくれる。営業活動の際、相手が「信頼できるブラン

ドだから買いましょう」と言つてくれるようになつたら、広報による信頼関係づくりが功を奏したといえる。広報は、営業活動を支える活動とも表現できるだろう。

この営業活動を支える手法として、マーケティングという言葉をござり、逆にマーケティングに広報の手法を取り入れたり、ブランドづくりをマーケティングの一部としてとらえる考え方もある。マーケティングの役割や手法は、その時代や提唱者によつて異なる。

つまり、農業技術の進化同様、ブランドの信頼を得て売上を伸ばしたりするための手法に、実のところ誰もが認める決まった答えやゴールはなく、独自の方法を摸索し続けている企業は多い。グローバル化による影響、変わり続ける社会や気候、世論やニーズを把握しながら、ブランドづくりも広報もマーケティングも、それぞれ自社に合う手法が選択されている。

ただし、いつの世も「お客様の信頼第一でございます」という言葉が生き続けているように、いずれの手法をとるにしても社会との「信頼関係」が大切なことだけは変わらないだろう。