

SNS・動画を活用した 農業マーケティング

今回のキャスト

社長 藤田 匠、

社員

西園寺 千代、

業主

伝法院 千里

冬場を迎えて仕事一段落のアルパカファーム。これまで順調とはいえなかった加工品作りの立て直しを議論する藤田社長であった。

藤田 ようやく仕事も一段落。今日の出荷が終われば、春までは少しゆつたりできるよ。

千代 例年以上に目まぐるしく過ぎていきましたね。

藤田 仕事も増えたし、この分で行くと、一人社員を増やさなくちゃいけないな。

千代 暇なうちに海外でも行っちゃおうかなあ。

藤田 海外いいねえ。でも1週間休んだら、加工品作りだからね。

千代 はいはい、わかっています。でも社長、せっかく作ってもまた売れ残っちゃうんじゃないですか。

藤田 おいおい、やる前から嫌なこと言わないよ。でも確かに、何か工夫しないと……。

伝法院 こんにちは。来週からは、加工品作りですか。気合いが入りますね！

藤田 じつは売れないと困るので量を減らそうかと思っていました。伝法院 それは、もったいないです

ね。せっかく材料の有機野菜もあるのに。ちなみに、どれくらい売れ残ったんですか。

藤田 だいたい1000パック作って、400パックは廃棄しましたね。道の駅に置けば、それぐらいは売れるかと思っただけですが、ダメでした。伝法院 ちなみに他にはどちらで？

藤田 いえ、販売は道の駅だけです。広告には、やったことがないから、わからないんですよ。

伝法院 それならまだまだ販売数の伸びしろはありますよ。例えば、SNSはどうですか。やり方によっては、「こうすればもっと売れるよ」とか「私のお店に置きたい」とか、そういう相乗効果が生まれることがあるんですよ。

藤田 それは、面白いですね。ただFacebookはいまいちよくわからないんです。

伝法院 大丈夫です。簡単な文章と、

写真があれば問題ありません。今は、画像だけじゃなくて、動画も投稿できるんですよ。

藤田 動画なんて、とんでもない。いちいちビデオカメラで撮影していたら、日が暮れちゃいますよ。

伝法院 いやいや、今はスマートフォンで簡単に動画が撮影できるし、Youtubeを使えば簡単にアップできます。編集だって、簡単なものなら、すぐできますよ。動画は商品のPRだけじゃなくて、求人にも効果てきめんですよ。

藤田 求人も、来年度に向けて動くと思っただけなんです。それはよいことを聞きました。

伝法院 近々打ち合わせをしましょう。求人の動画はある程度しっかりしたものの方がよいので、外部の動画制作会社に発注しましょう。

藤田 はい、ありがとうございます。ただ、まだうちの会社はしっかりしたホームページも持っていないんですよ。

伝法院 そちらも進めましょう。

今回の執筆者
瀬戸山 匠

(有)人事・労務
小商いプロデューサー/
(一社)日本ES開発協会
事業開発室長/
われらまちの農縁団



地域活性化マルシェの企画・運営を統括。グリーン企業が集まる勤労感謝イベントや、「日本の未来のはたらくを考える」というテーマで日光街道143kmを踏破するイベントを開催。(有)人事・労務が埼玉県春日部市に持つアルパカファームの園長でもある。

▶ SNS・動画で、お客さんと共に価値を創る ◀

▶商品 PR や求人分野で注目大

皆さんは、仕事で携帯やスマートフォンを使っているでしょうか。例えば、写真を友人などに送ったり。では、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を仕事に活用している方は、どれくらいいるでしょうか。SNS とは、人と人とのつながりを促進・支援する、コミュニティ型の情報発信ツールのことです。Facebook、Twitter、LINE などのことを総称しています。友達の友達まで情報を発信できることから、口コミのように、信頼できる人からの情報が流れていることが特徴で、また近況を投稿するなど、コミュニケーションのツールとしても活用されています。テレビや新聞のように一方通行ではなく、「コメント」で会話をしたり、「シェア（拡散）」したりと、友人やお客さんと対話することができます。

20代、30代の世代を中心に、SNS のユーザー数は上昇してきました。Facebook は、20代 49.8%、30代 38.3%、40代 36.8%、50代 30.8% の方が利用。LINE は、20代 62.8%、30代 47.0%、40代 41.8%、50代 27.8% が利用（総務省「平成27年版情報通信白書」）。すでに、これだけの人口が、SNS ユーザーである以上、販売や採用など、企業における活動も、SNS を活用しない手はありません。

実際に、私たちの知り合いでイチゴの観光農園を始めた埼玉県越谷市にある A ファームでは、2015 年から本格的に HP に連動した Facebook ページをつくり、運営しはじめました。それからコンスタントに 3 日に 1 回のペースで更新したところ、これまでなかなか来てくれなかった若い世代のお客さんや、リピーターで何回も来てくれるお客さんが増えて、SNS 上で「美味しかったです！」「今日は空いていますか？」など、やりとりが生まれるまでになりました。

その結果、収益は上がり、今期は更なる集客を目指し、オフシーズンも継続して Facebook で投稿をしてきました。頻繁に返信をしてくれるファンもあり、A ファームでは、お客さんからの提案でビニールハウスを活用した BBQ 大会を開催したり、「農園を借りたい」という要望から貸し農園を始めたりと、新たな価値が生まれています。

▶動画が持つ強み

SNS が注目されるひとつの理由に、「動画」というキーワードがあります。これまでのように、文章や画

像で情報を発信するのではなく、Youtube などを使って、簡単に動画を投稿できるようになりました。写真や文章に比べて、動画を活用すると、10 倍も情報量が違う、といわれています。動画を「見る」と、1 分間で 2,000 字分の情報を処理できるので、30 分で 6 万字と考えると、見出しなどを抜けば、新書の単行本（1 ページ約 600 字）約 1 冊分の情報を処理できるということになります。他産業では、動画による広告が一般的になってきており、スマートフォンの所有率が 7 割を超えたことも大きく影響し、動画マーケティングの普及が加速しました。

農業は特に季節性や地域性が強いいため、情景や人柄の伝わりやすい動画という媒体は相性が良いです。一般的に認識されている農業と実際の農業のギャップや、自社の特殊性、強みを表現しやすいことも動画の特徴なので、特に、商品 PR や求人分野では注目を集めています。

▶動画制作 4 つのポイント

動画というと、「そんなに簡単につくれるのか？」とハードルを感じるかと思いますが、簡単な制作ソフトは出ていますし、Youtube でも簡単な編集は可能です。また、クオリティの高い PV のような動画を 1 本持つておくとも良いのですが、それについては、外部に委託して制作するのが望ましいです。また、動画を制作する際には、以下の 4 点のマーケティングの視点が重要になります。

- ①視聴者は誰か
- ②視聴者にとって価値ある内容とは何か
- ③自分たちの「思い」と「価値」を表現できるか
- ④視聴者に何か教えることはあるか

お客さんと共に価値を創り出すためには、自社の思いに対する共感が必要です。動画では、視聴者が求めている内容と、自社の「思い」をいかにリンクさせるのがポイントになります。また、動画を見る動機として、「知る」ということは重要なので、「何を教えることができるのか」という視点も、動画を提供する側としては欠かせません。

これまで以上に、一方通行ではなく、お客さんの参加型、体験型に変化していくマーケティングですが、農業は農作物ができるまでのストーリーがありますし、季節性もあるため、より SNS、動画の活用に適している業界ではないかと思います。ぜひ、チャレンジしてください。