

今、ブランド農産物に求められているものは…?

消費者に問う

農産物のブランドと聞いて真っ先に思い浮かべるのは産地です。「魚沼のこしひかり」「愛媛のミカン」「北海道のジャガイモ」「山形のサクランボ」などの地域ブランドはその代表例で、全国の市場に認知されています。ブランド化の成功は、地域イメージの向上や観光産業などの収益拡大にも結びつくことから、今後も生産者と行政が一体となって全国の市場をめざす地域ブランドの育成がますます活発になるものと思われます。その一方で、消費者の健康志向や安全志向を反映して個人ブランドへの注目が高まっており、自家販売や産地直送といった新しい流通経路に乗せて、販売に力を入れる生産者が増えてきました。

では、農産物のブランド化はどのように成功するのでしょうか。「名前をつけてみた」「ロゴマークを作ってみた」「自前のパッケージを作ってみた」「…」まではよい耳にする話です。しかし、それだけで消費者に認知され、売れるようになるには限りません。その「一歩踏み込んだ戦略」として、いかにしてブランドの付加価値を高めるか、それを消費者に認知してもらい、大きな課題となっています。

そこで、ブランド農産物に対する消費者の意識、消費動向、食卓動向に焦点を当ててみることにしました。昨今の消費者は、何を考え、どのような価値を求めているのでしょうか。

協力／㈱マーケティングラボ



▲産直店は、ブランド農産物と消費者をつなぐ重要なチャネルの一つとなっている。写真は本誌22号で紹介した直売所「かしわで」(千葉県柏市)。

1 生産者の思いを知りたい

店で売られている農産物に対して、今、消費者が最も強く求めているのは安全性です。「誰が」「どこで」「どのような環境で」「どのような栽培方法で」作ったものなのかを知ることは、安全性を確保する重要な手がかりとなります。そして、ブランド形成に欠かせないのがストーリーです。生産者のキャラクター、作物への思いを込めたメッセージ、作物との出会い、栽培の苦労など、話のネタはいくらでもあるでしょう。消費者は「ちょっとした話」を知りたいと思っています。



2 健康効果をアピールされると弱い



主にテレビの情報番組の影響で、「免疫力をアップさせる」「血液がサラサラになる」「成人病を予防する」「コレステロールを減少させる」「抗酸化作用がある」といった食品の健康効果に注目が集まっています。「やり過ぎ」という批判もありますが、実際にそれを目の当たりにすると、思わず飛びついてしまいたくなるのが消費者心理です。さらに、「私は毎朝必ず○○○を食べるように健康になった」といった生産者自身の体験談があれば説得力は倍増します。

3 「希少価値」「限定」と聞くとつい反応してしまいます

「プチセレブ気分」「ちょっと贅沢な気分」を味わうための条件として「希少価値」は重要なファクターです。「この時期にしか味わうことができない」「この産地でしか栽培されていない」といった限定表示の商品が目の前で売られていたら、ちよつとくらい割高でも気にならないのが今どきの消費者気質です。生産量に限りがあるものでも、「例年どんな時期に、どれくらい生産出荷されるのか」といった次につながる情報が消費者には喜ばれます。



今、消費者が食品に求めているキーワードは「国産」「美味」「小(少)」「割高」です。つまり、小さくて量が少なくても、割高なものでも、信用できる国産の美味しい食材が売れているということなのです。そして、一度その味を知った消費者は必ずリピーターになります。ブランド農産物の育成は、輸入農産物に負けない強い経営体質づくりの一つの有力な手法です。ふあーむ愛らんどでは、今後もブランド農産物のあり方や育成について、さまざまな側面から検証していきたいと思えます。

3 美味しい食べ方がわからない

せつかくの食材も、料理方法がわからなければ宝の持ち腐れです。実際、レパトリーの乏しい主婦は少なくありません。また、料理自慢の主婦はどちらよつと変わった食べ方や新しい料理方法への関心が高く、新たな食の提案を求める傾向があります。そんな主婦たちに喜ばれるのが「農家直伝レシピ」です。素材の味を引き出す美味しい食べ方を知っているのは、実は生産者自身なのです。



4 作物がどのようにつくられるのか知らない



作物がどのように生え、どのように実をつけているのか知らない消費者がたくさんいます。生産者の皆さんにとっては嘘のような話かもしれませんが、これが現実です。しかも都会に限ったことではありません。試しに稲穂の鉢植え、枝付のリンゴ、椎茸の樽木などを小売店に提供して、作物のありのままの姿を消費者に見てもらいましょう。思いもかけない反応が返ってくるはずです。