

vol. 09

目線のそろう 異業種との コラボレーション

Nagai Farm Business Style Note

永井進の 農場スタイル ノート

永井 進

Nagai Susumu

1971年、長野県生まれ。長野(有)永井農場専務取締役。長野県東御市で酪農と稲作の複合経営に取り組みながら、従来の大規模化とは異なる農場発展の可能性を模索している。
<http://www.nagaifarm.co.jp/>



異

業種の方々とコラボレーションするのが僕は好きで、永井農場では様々な分野のプロに仕事上のパートナーになっていただいています。永井農場のブランド力はまだまだ低いです、すでに自分のブランドを確立している素晴らしい方々と仕事をさせていただければ、永井農場の力を一緒に引っ張ってくれると思うからです。もちろんそのためには、パートナーに永井農場の取り組みを認め

ていただく必要もありますし、逆にパートナーが有名なら誰でもいいというわけでもありません。やはり自分たちが「こういう人と組みたい」「一緒にものづくりをしたい」という意識を強く持ち、お互いを高めていけるような関係を構築していくことが大切だと思っています。

今にして思えば、最初にコラボレーションさせていただいたのが、東御市に移住されている作家の玉

村豊男さんでした。パートナーといたら失礼ですが、永井農場の企業イメージや、商品のデザインを一緒に作っていただくところからスタートしました。

そのうちコメを販売していくなかで、お客様から「コメ以外の商品は無いの?」とか「信州だからおいしい味噌はないの?」という声があがってきました。うちでもたしかに自家製の味噌はあるんですが、これを販売するとなると、



写真左／長野市にある老舗味噌屋「すや亀」。永井農場のコメ、東御市の大豆、伊豆大島の自然塩を原料にこだわりの味噌が作られる。写真中・右上／永井農場の煎餅を製造しているのは、東京下町の「富士見堂」。東京駅のエキナカにも出店しているほどの人気店だ。

保健所の許可だとかいろんな制約をクリアしなければいけません。だったら僕たちと一緒に組んでくれるパートナーを探そうというところから、加工業者の方々のコラボレーションが始まりました。

味噌については、長野市の「すや亀」さんという、明治35年創業の老舗に製造を依頼しています。善光寺の門前で「みそソフトクリーム」を売り出したり、漬物や醤油などの商品開発にも力を入れていて、長野では大変注目されている味噌屋さんなんです。その社長さんを訪ね、永井農場のコメで味噌を作ってくれないかとお願ひしたところ、幸いにも快く引き受けていただくことができました。

こうして永井農場とすや亀のロゴマークが入った商品「永井農場のこだわりみそ」が誕生しましたが、これは僕にとって本当に嬉しいことです。永井農場は知らないけれど、すや亀なら知っているといる人たちに、「永井農場って何？」と感じていただけるからです。お客様に「どうしてすや亀は永井農場の味噌を作っているんだろう」と思わせるところに、僕は大事なものがあと思っています。

また、煎餅は東京下町の「富士

見堂」さんに製造を依頼しています。葛飾区で60年近く続く人気店で、最近ではJR東京駅のエキナカ施設「グラスタ」にも出店されているので、ご存知の方も多いかもれません。東京のお米屋さんにも「変わったお煎餅屋さんがいるから、永井君行ってみたらいいよ」とご紹介いただいて、ご挨拶にうかがったのが始まりでした。焼き立ての煎餅を食べさせてもらったときに「これは絶対にうちのコメで作ってもらいたい」と感動したことを覚えています。

すや亀さんにしても富士見堂さんにしても、永井農場と同じ属性の顧客層をターゲットにしています。永井農場では今こそ若い世代向けの商品開発も行なっていますが、もともとのターゲットは「子育てから解放され、自分の趣味やおいしい食べ物に目を向けることができる世代」。異業種コラボレーションを行なう上で、顧客をとらえる目線がそろっていることは、とても大切なことだと思います。

こうした関連商品のバリエーションを充実させることは、主力商品のコメに相乗効果をもたらすことにもなります。初めての取引先にコメの話を持っていっても、

普通は簡単には受けて付けてくれません。ところが煎餅や味噌があると、「ああ、これなら永井農場のコリーナができますね」といつて置いてくれることがあるんです。コメという商品は重たくてかさばるので、取引先も心のどこかで構えてしまう節がありますが、煎餅や味噌があると、そんなハードルを取り払ってくれるようです。

また、パートナーの方々がいろんなところで永井農場の情報を発信してくれることにより、予期せぬ展開が開けることもあります。新宿のホテル「パークハイアット東京」で永井農場の商品を取り扱っていただけになったのも、すでにこのホテルと取引関係にあった富士見堂さんのご紹介がきっかけです。

自分たちの力だけでは物足りないかもしれないけれど、そこにパートナーの力が加わることで、1+1が2ではなく、3にも4にも増幅していく――それが異業種コラボレーションの醍醐味でもあります。お互いに自らの仕事に誇りを持ったプロ同士だからこそ生まれる化学反応を、これからも農場のブランディングに活かしていきたいですね。

(談)