

vol. 10

ブランド力を 育てる 情報発信

Nagai Farm Business Style Note

永井進の 農場スタイル ノート

永井 進

Nagai Susumu

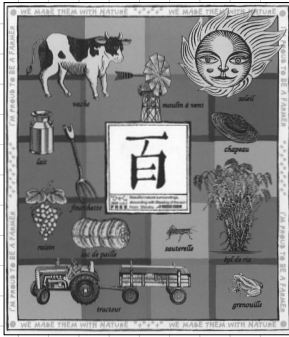
1971年、長野県生まれ。
有永井農場専務取締役。長野
県東御市で酪農と稲作の複合
経営に取り組みながら、従来
の大規模化とは異なる農場発
展の可能性を模索している。
<http://www.nagaifarm.co.jp/>

今 年もいよいよ稲刈りのシーズンを迎えました。永井農場では9月下旬から10月にかけて、収穫作業に大忙しの日々が続きます。お客様においしい新米をお届けできるのも間もなくですが、これに先駆けて、毎年8月に農場のパンフレットを発行しています。この時期は新米だけでなく、巨峰の販売もご案内できますから、タイミング的にちょうどいいんですね。パンフレットは『百』というタ

イトルで、今年で通巻4号目、ブックタイプになって3冊目になります。販促用のパンフレットといっても、ただ永井農場の商品をカタログ的に掲載しているわけではなく、ありません。これまでも繰り返しお伝えしてきたことですが、「僕たちはこんなに素敵な仕事をしているんですよ」「こんな農業を目指しているんですよ」という意思表示をするために、永井農場の取り組みを記事にして紹介しているんで

す。毎年このパンフレットを楽しみにしてくれているお客様もいますし、僕としても同じものを出すのが嫌なので、内容は毎回必ず変えるようにしています。バックナンバーでは、作家の玉村豊男さんや、デザイナーの石川容平さんとの対談もやりましたし、最新号では農場スタッフによる座談会を掲載しています。表紙のイラストは、コメのパッケージでもお世話になっている長





今年発行された『百』の第4号。全20ページのボリュームで、永井農場の日々の風景や経営理念、スタッフそれぞれの思いが掲載されている。美しい写真とレイアウトデザインは、パンフレットというより雑誌に近い。巻末にはもちろん商品紹介もあるが、販促用のDMにありがちな押し付けがましきはまったくない。

野原在住の作家、なかむらじんさんです。写真の撮影や編集も、プロの方々にお願ひしています。農家の手作りによるデザインもいいですが、ロゴマークやコーポレートカラーをつくり、企業イメージを統一していくためには、プロのクリエイターに任せることの素晴らしさもあると思います。

アーティストの方もプロとしてのプライドがありますし、一緒になつてモノづくりを進めるうえで、最初はうまくいかないこともありま。けれど僕は、お願いした以上はきちんとプロに任せるのが大事だと考えています。最初のうちは「ちょっと違うかな？」と思うことがあつても、打ち合わせを密にしてブラッシュアップするうちに、僕たちの理念や思いを理解していただけるようになってくるんです。それにアーティストの方も農業の人間とつきあうケースは珍しいでしょうから、だからこそその面白さを感じてもらえると思ひます。そこをいかに引き出していかつたというのも、こちらの対応にかつています。

こうして完成したパンフレットを見せると、よくまわりから「お金がかかるでしょう」と言われます。たしかにお金はかかりますが、あらかじめ予算を決めたうえで「この範囲内でやってほしい」と発注すればいいのではないのでしょうか。実を言うと、最初に依頼したロゴマークのデザイン費は5万円でした。「すみません、5万円しかないんですけど、やってもらえますか？」と頼み込んでつくっていたかもしれないのです。今から思うと申し訳ないですが、自分は今回これしかないというなら、それを素直に伝えて、そのなかで最大の仕事をやっていただければいいと思います。

こうして完成したパンフレットを見せると、よくまわりから「お金がかかるでしょう」と言われます。たしかにお金はかかりますが、あらかじめ予算を決めたうえで「この範囲内でやってほしい」と発注すればいいのではないのでしょうか。実を言うと、最初に依頼したロゴマークのデザイン費は5万円でした。「すみません、5万円しかないんですけど、やってもらえますか？」と頼み込んでつくっていたかもしれないのです。今から思うと申し訳ないですが、自分は今回これしかないというなら、それを素直に伝えて、そのなかで最大の仕事をやっていただければいいと思います。

が、あらかじめ予算を決めたうえで「この範囲内でやってほしい」と発注すればいいのではないのでしょうか。実を言うと、最初に依頼したロゴマークのデザイン費は5万円でした。「すみません、5万円しかないんですけど、やってもらえますか？」と頼み込んでつくっていたかもしれないのです。今から思うと申し訳ないですが、自分は今回これしかないというなら、それを素直に伝えて、そのなかで最大の仕事をやっていただければいいと思います。

こうした広告宣伝の予算について、永井農場では年間売上の1%という目安を設けています。1%という数字が無理なくできる範囲と感じたからです。単発的に何千万円もかけてやるよりも、限られた予算でコンスタントに積み重ねていくことのほうが大切だと考えているからです。

「この時に大金をかけてこういうパンフレットを作りました」というより、毎年毎年、同じようにコンスタントに作ることにしています。そんなスタンスで発行している『百』が、すでに4号も続いていることは、意味のあることだと思ひつてます。

おかげさまで、今年もお客様から電話を受ける際、「みんないい顔

して働いていますね！」とパンフレットの感想をいただいています。こういった反響があると、お客様とのコミュニケーションツールとして『百』が大事な役割を果たしていることを実感でき、非常に嬉しくなります。『百』だけが理由ではないかもしれませんが、こうした一連の取り組みが評価されたのか、昨年は「信州ブランドアワード」の特別賞をいただくことになりました。

僕は、ただ農産物を生産するだけでなく、できたものをきちんとお客様に伝え、喜んでいただくところまでが、永井農場の守備範囲だととらえています。そのため情報発信し、お客様と農場をつなぐ役目を持つ媒体は、パンフレットにしてもネットにしても、大切な存在です。

また、パンフレットだけで個人のお客様が急激に増えることはなくとも、いろんな方々の目に触れることにより、新たな展開が生まれる可能性もあると思ひます。

うちの社長に言わせると、『百』の制作は僕の趣味でやっているとは思ひえないようですが、これからも楽しみながらお客様へ情報発信し、永井農場のブランド力を育てていきたいですね。