

地方創生事業好事例紹介

じゃぱにうむ

じゃぱにうむレビュー 第5回

農業の6次産業化を牽引する Value Creator 株式会社アダチファクトリー

株式会社アダチファクトリー
所在地：東京都墨田区両国 3-3-4
代表者：代表取締役 萩部 健次
従業員数：4名（2021年9月現在）

農業と印刷、どんな関係が！？

農業と印刷。一見すると関係性の薄そうなこの2つの業界、一体どんな関係性があるのだろうか？

株式会社アダチファクトリーの代表取締役萩部健次氏は卒業後、飲食関係の仕事や服飾資材の専門商社を経て、有限会社安達印刷所（当時）に入社した。広告の印刷をしていたこの会社の先代社長からの事業承継を任された萩部氏は、広告代理店での5年間の修行を行った後、2001年に戻り、新たな事業を立ち上げるべく、株式会社化とともに2008年にその代表となった。

代表取締役に就任して間もなく、萩部氏はオリジナルの手帳を世に送り出した。「きずな連絡帳」だ。見た目は、学校と保護者との間で交わされる児童の様子を綴る連絡帳だが、この「きずな連絡帳」は親と子どもとの間でやり取りするためのいわば交換日記のような位置づけ。核家族化が進み、これまで以上に親子の間でのコミュニケーション、絆が重要となる中で、子どもが絵日記とその日感じた気持ちをニコちゃんマークによって伝えることができるこの手帳は、子どもの SOS をいち早く察知するツールでもある。

そんな「きずな連絡帳」の存在を知った墨田区から、区の食育の事業『すみだ食育 good ネット』の広報理事への就任の委嘱があり、これがきっかけとなり、農家の方と出会うことになった。

実際に農家の方に合わせてみると、自分で作った農作物をどうやって販売していったらいいのか、と

いった悩みを抱える農家が多いことがわかった。

委嘱を受けて（公財）東京都農林水産振興財団専門家となり農家からの相談を専門的に受けるようになると、財団からの謝礼金が出る1回目の相談だけでは、農家の抱える課題は解決に至らず、2回目以降は萩部氏が個人的に相談を受けるようになり、これをきっかけに、この農業専門のコンサルタント業務を自社の事業領域に据えていくこととなった。

農家の悩み事とは？

農作物をどのように商品（パッケージ）化し、どういった販路に乗せ、どのようにプロモーションしていけばいいのか？いわゆる農業の6次産業化だ。6次産業化とは、農林水産業等の第1次産業が製造・加工業といった第2次産業、販売業等の第3次産業等を行うことで経営の多角化、収益力向上等を目指す取り組みだ。「1+2+3=6」あるいは「1×2×3=6」で6次産業化と呼ばれる。



「きずなれんらくちょう」

飲食関係、服飾資材商社、広告代理店で学んで来た知識と経験を武器に、萩部氏はこの課題に真っ向から取り組み事業化していった。農作物も消費者の手に渡る「商品」である以上、そこには、「商品」を差別化するためのブランディング、「商品」の販売に関わるマーケティング、「商品」販売の活性化に向けたプロモーションが必要だ。

ブランディングにおいては、いわゆるブランド牛・豚・鶏肉については、開発秘話からストーリー作りに至るまで、こだわりのブランド開発を行っているが、それだけに止まらない。同社グループの食と健康サポート研究所では、規格外ということで廃棄される栄養価も高く健康に良い高機能野菜等を使ったスイーツの開発から、催事販売、出店までのサポートを行っている。通常のトマトの約3～8倍のリコピンを含有したトマト（シシリアンルージュ）を使った「米粉トマトロール」、ワイン醸造中に発生する廃棄物のパミスは、虫歯を予防する効果や老化を防ぐ効果があるが、これをふんだんに使った「パミスシャーベット」や「安納芋シフォンケーキ」等20種類にも上るスイーツを開発。ブランド商品そのものを「創る」ところから取り組んでいる。

次に、マーケティングでは、農家への十分なヒアリングを行うことを基本とした上で、「商品」を製造・販売する一般の企業と同様に、内部・外部の経営環境について次のような分析を行う。3C(自社・競合・顧客)、SWOT(強み・弱み・機会・脅威)、STP(セグメント・ターゲティング・ポジショニング)、4P(製品・価格・流通・販促)等。その分析に基づき、目標・KPI 指標の設定、ターゲット（顧客像）の設定から業務フロー設計（業務範囲、役割分担）までを行うとしている。

プロモーション



「高リコピン 米粉トマトロール」

において最も気を付けていることは、レシピ（地方ならではの食べ方）、生産者の顔が見えることによる信頼感、こだわりの栽培方法等の生産者の思いをストーリーとしてしっかりと消費者に伝えていくことだという。このような「生鮮食料品」という商品に特有の情報を、マルシェへの出店はもとより、ネット市場を意識してのブログ、ツイッター、インスタグラム、FB等のSNS、そして印刷物へ。複数のメディアへの有機的なプロモーション展開を提案するノウハウ。ここにアダチファクトリーの戦略性を見とれる。

地域ブランディングにも貢献

アダチファクトリーのコンサルタント事業は、これだけに止まらない。内閣府の食プロ6次産業化プロデューサーのほか、経済産業省のふるさとプロデューサーの肩書を持つ萩部氏は、道の駅のプロデューサーからリブランディングも手掛ける。2015年には宮城県七ヶ浜市で「七ヶ浜 うみの駅 七のや」立ち上げプロデューサーに参画、初年度7億円の売上に寄与した。

このように生産者だけに限らず、流通分野においても様々な支援を行うことで地域のブランディングにも貢献するとともに、合わせて地域活性化事業と印刷事業のシナジーや新規事業を検討している全国の印刷会社への支援も今後積極的に取り組んでいくという。

農業×印刷で新たな価値を創り出す Value Creator アダチファクトリーの今後に期待したい。



「七ヶ浜 うみの駅 七のや」