



J.LEAGUE NEWS PLUS

Vol.13
31 Jul. 2010

ホームタウンの財産と 共に歩む

～ 農業をキーワードに ～

地域との密着を掲げ、ホームタウンでさまざまな取り組みを行うJクラブ。

地元産業の特色を生かしながら、クラブと地域が互いに手を取り合い、

ホームタウンに、そして全国へと情報発信するケースも数多く見られるようになってきた。

クラブが地域のメディアとなり、地元が誇るさまざまな産業をはじめとする地域の力をアピールすることは、ホームタウンの財産を対外的に示す絶好の機会である。

企業や行政と連携しながら、日本の「食」を支えるホームタウン地域の農業に光を当てた、鹿島アントラーズとコンサドーレ札幌の取り組みを取材した。



スポーツで、もっと、幸せな国へ。
百年構想

J.LEAGUE OFFICIAL SPONSORS

Calbee

Canon

KONAMI

AiDEM

 マイラン製薬

Leopalace21

Plenus

Coca-Cola

J.LEAGUE 100 YEAR VISION PARTNER

LEAGUE CUP SPONSOR

SUPER CUP SPONSOR

EQUIPMENT SUPPLIER

J.LEAGUE OFFICIAL SPONSOR

J.LEAGUE OFFICIAL BROADCASTING PARTNER

朝日新聞

ヤマザキナビスコ

FUJI XEROX

molten
for the real game

Johnson & Johnson

アスカパー!

ホームタウンの財産と共に歩む

～農業をキーワードに～

鹿島アントラーズ

～「レッド愛」が示した新しい可能性～

「そうそう、これを飲みに来たんだよ!」。

昨年7月のホームゲーム。新メニューの発売を知らせるチラシを受け取ったサポーターは、

うれしそうな声をあげた。その名も「レッド愛」。

ホームタウン鉾田市産のプレミアムトマトジュース「ちゅう太郎」と、クラブスポンサーであるサントリーの

「ザ・プレミアム・モルツ」をブレンドしたクラブのオフィシャルビアカクテルである。

カシマサッカースタジアムで人気を博す、アントラーズカラーを彷彿させる赤いドリンクの裏側を追った。

鉾田市が抱えていた課題

鹿島アントラーズのホームタウンは、鹿嶋市、潮来市、神栖市、行方市、鉾田市の5市。茨城県南東部に位置する千葉県と隣接した鹿行地区と呼ばれる地域である。もともとの鹿嶋市、潮来市、神栖市に、2006年から行方市と鉾田市が加わって現在に至る。

ホームタウンの一つ鉾田市は、鹿嶋市内から北へ車で30分ほどの場所に位置する。市の基幹産業は農業だ。市町村別農業産出額は539億円で全国5位(2006年度農林水産統計、以下同様)、その内、野菜やイモ類に限れば、それぞれ290億円、74億円と全国1位の数字を誇る。品別では全国1位の産出額を誇るメロンやサツマイモをはじめ、トマト、イチゴ(共に全国5位)など、多種多様な農産物が収穫される。鹿島灘に面し、北は涸沼、南は北浦に接する平坦地ということもあり、温暖な気候と水と緑に囲まれた水はけのよい理想的な農地は、鉾田市が誇る最大の財産である。

「農業を前面に押し出すわたしたちの市にとって、農産物の収穫期が一時期に集中してしまうことが大きな課題だった」と語るのは鉾田市産業経済部の志藤誠部長だ。前述のように、メロンなど日本一の産出額を誇る鉾田市ではあるが、農産物は旬の時期が2ヶ月ほどと短く、約半年間は翌年の収穫のための準備期間として費やされる。特産品をPRできる期間も必然的に限られてしまい、せっかくの市の財産を生かし切れていた。そこで鉾田市が考えた施策は、「旬となる収穫時期に限らず、1年を通して農産物のアピールができるよう、加工品の開発に注力する」(志藤部長)ことだった。

「ほこまる」印のトマトジュース

鉾田市には日本一の産出額を誇る農産物があるにもかかわらず、まだ地元でもその事実を知らない人もいた。せっかくの優良な素材の宝庫も、このままでは宝の持ち腐れである。

そこで鉾田市は08年4月、鬼沢保平

市長のもと、「鉾田市産地ブランドアップ振興協議会」を立ち上げた。新戦略の柱は、地元産の農産物とその加工品の認証制度だ。振興協議会が認定機関となり、一定の基準を満たした地元農産物を市が認定。加工品については、認定された鉾田市産の農産物を使用した県内加工業者による製品であることを条件にした。厳しい基準をクリアした製品には認定証を交付し、市のキャラクター「ほこまる」を活用しながら市が率先してPRを行う。さらには、年間を通じて高い知名度と販売量を確保する商品には、ワンランク上



鉾田市 産業経済部

志藤 誠 部長

のゴールド認証を付与する制度も取り入れた。

振興協議会のメンバーには、鉢田市やJAをはじめ、生産者農家や加工業者が名を連ねた。そして、農産物のブランド力を高めるためのヒントを得るべく、地域のトップブランドである鹿島アントラーズにも参画を依頼したのである。

このプランディング施策は、鉢田ブランドを全国へと広報展開させると同時に、地元農家や加工業者のモチベーション喚起にもつなげたいとの市の想いがあった。志藤部長の狙いはズバリ当たる。メロンやトマトを中心に、農産物の品質はさらに向上し、新たにさまざまな加工製品が誕生した。その一つが、JAかしまなだが開発したオリジナルトマト「ちゅう太郎」と「あまエル」から作られた100%のトマトジュース。糖度が高いトマトから作られる720mlのジュースは、東京の専門店で1本5,000円もの値段で販売される高級品だ。それでも昨年市場に出回ると、飛ぶように売れる人気商品となつた。

志藤部長が、クラブカラーがディープレッドのアントラーズと、赤色のトマトジュースを組み合わせたPRを展開できなかと相談したところ、アントラーズの鈴木秀樹事業部長から「プレミアムトマトジュースと、アントラーズのスポーツナーであるサントリーのザ・プレミアム・モルツとを組み合わせ、プレミアムつながりのカクテルを作ったら面白いんじゃないかな」との企画を提案された。こうして、鹿島アントラーズオリジナルとなる「赤いカクテル」の開発が急ピッチ



プレミアムトマトジュース「ちゅう太郎」は今や鉢田市の名物の一つ

で進むこととなった。

「レッド愛」の誕生

アントラーズと鉢田市から、プレミアムトマトジュースとザ・プレミアム・モルツのコラボレーション企画を持ちかけられたのは、サントリービア&スピリッツ株式会社関東支店営業1課の藤賀政幸営業担当部長と小笠原慎也氏だった。

ちょうど2009シーズンから県立カシマサッカースタジアムで販売するビールを、モルツからザ・プレミアム・モルツへと移行したタイミングでもあり、提案されたプレミアム・ビアカクテルは、非常に興味深いものだった。昨今の商品販売戦略のキーワードは「地産地消」。スーパーなどを中心に実施される地域の特産品と自社商品を掛け合わせたクロス販売戦略はビール業界でも活用されており、地元産の高級トマトジュースとザ・プレミアム・モルツの組み合わせはサントリーにとっても魅力的な企画だった。

サントリーの東京・赤坂支社で行われた1回目の三者会談には、鬼沢鉢田市長も駆けつけた。会談は早速、ビールとトマトジュースの最もおいしい比率を研究する試飲会と化し、サントリー所属のドリンクスーパーバイザーがブレンド比率を試行錯誤しながら、ザ・プレミアム・モルツとちゅう太郎の配合率が決められた。

商品名は「レッド愛」に決定。クラブカラーのディープレッドを強調し、アントラーズや地域への愛をイメージして名付けられた。

販売価格は500円に設定。ちゅう太郎やザ・プレミアム・モルツの原価を考えると破格の値段だが、アントラーズの事業部でホームタウン担当を務める岡本文幸課長は「ワンコインで手軽に飲んでもらえることにこだわった」とその狙いを明かす。岡本課長の「今回は商売ということ以上に、地元の特産品とクラブスポンサー商品のブランドアップのためにぜひ協力してほしい」という声がけに、スタジアムの販売店も賛

ホームタウンの財産と共に歩む

～農業をキーワードに～



「レッド愛」販売店の看板。作り方の講習会を受けたスタジアム内の7店舗に設置された

同してくれた。一人でも多くのサポーターに地元・茨城の特産品を知つてもらい、地域とクラブへの愛情を深めてほしいという期待が込められている。

ビールとトマトジュースは販売店のスタッフがブレンドする。ブレンド比率を

正確にして店舗ごとに同様の品質を確保するため、販売する店舗スタッフを集めて商品説明と作り方の講習会を実施。講習を受けた7店舗が「レッド愛」販売店の看板を掲げて発売することとなった。



サントリービア&スピリッツ株式会社
関東支店 営業1課

藤賀 政幸 営業担当部長

「レッド愛」が売れれば、ビール単体の売り上げに影響する可能性もある。しかし、藤賀部長は、「ビール消費量が減るリスクは気にしていなかった。それよりも限定商品であるレッド愛を飲むために、スタジアムに早めに来場する人が増えることや、この商品を通じてザ・プレミアム・モルツへの好感が高まることへの期待の方が大きかった」と語る。事実、「2009シーズンは、カシマサッカースタジアムにおけるビールの消費量も売り上げも前年より上がった」と、その数字的な成果も明かす。

地域に元気を与える クラブの存在

アントラーズの岡本課長は、「すべては、数十年後のアントラーズがこの地域でどうなっているのか?という観点でとらえることが大切。クラブは誰に支えられているのか?そして彼らに何を提供できるのか?と考えることが、わたしたちのホームタウン活動の原点」と語る。

アントラーズのホームタウン5市の人口は合わせて約28万人。このまちが、

このまちに住む人々が元気にならなければ、カシマサッカースタジアムが満員になることもない。もし地域経済が苦しくなれば、必然的にサッカー観戦のチケット購買にも影響を及ぼす。Jリーグ百年構想が指し示すように、長きにわたってホームタウン地域に根差し、スポーツを愛する文化をこの地域にはぐくむためにも、豊かで元気な地域づくりは欠かせない。だからこそ、直接サッカーに関係のない分野であっても、地域産業の活性化にクラブが積極的に携わるのだ。

近年、鹿行地域の主幹産業は農業でありながら、深刻な後継者不足に陥り耕作放棄地が増加していた。こうした地域の課題をくみ取り、地元農業とアントラーズが連携することでホームタウンを元気にしたいとの想いが、今回の企画の根底にはある。

クラブスポンサーとしての意義

サントリーは言わずと知れた大企業だ。全国に支社や工場を展開する企業が、一地域のクラブをスポンサード



鹿島アントラーズ

事業部 ホームタウン担当

岡本 文幸 課長

するメリットとは一体何か。「それは一言では言い表せない」と藤賀部長は語る。サントリービア&スピリッツ関東支店の営業1課は、茨城県と栃木県を担当している。このエリアでの事業戦略を考える際に、社内ではエリアに散らばるさまざまなコンテンツの精査を行っているという。協力的な地域メディアはあるのか、基点となる工場や営業所はもちろん、懇意にしている地元企業はどの地域に展開しているのか、それらのコンテンツとどのように連携して事業を行っていくのか。こうした視点で鹿行地区を見ると、このエリアにおける鹿島アントラーズの存在は際立つていた。

サントリーにとってのスポンサーメリットの一つは、まずカシマサッカースタジアムにおけるビール販売による売り上げと、ファン・サポーターに対するブランド力の向上である。「年間2,500～3,000ケースのビールを販売できる場所は、メーカーとしても大変貴重な拠点」(小笠原氏)と認識している。

そしてもう一つは、鹿島アントラーズという「地域の顔」の力を借りられることだ。「われわれは数年単位での部署異動などもあるため、一つの地域で長期的・持続的に営業活動を展開することが難しい。こうした中で、ホームタウンにしっかりと根付き、地域の顔となっているアントラーズとパートナーシップ



ホームタウン
鉾田市産の
トマトジュース「ちゅう太郎」



クラブスポンサーである
サントリーの
「ザ・プレミアム・モルツ」

アントラーズ オフィシャルビアカクテル

「レッド愛」



鹿島アントラーズ

ホームタウン、スポンサー、クラブの三者が結びつくことで誕生した「レッド愛」

ホームタウンの財産と共に歩む

～農業をキーワードに～

を組むことには、試合日以外の日常的な営業活動でも非常に大きな影響がある」と、藤賀部長はその意義を強調する。

こんなエピソードがある。アントラーズのクラブハウスの近くに、ある繁盛している飲食店があった。その店では20年にわたってサントリーではない他社のビールを扱っていた。藤賀部長や小笠原氏はもちろん、何人の営業マンがサントリーへの切り替えを長年にわたってお願いしてきたが、「生ビールだけは勘弁してほしい」と、大将のこだわりは崩せなかった。

しかし今年3月。小笠原氏が週末に自身の結婚式を控えたある日、アントラーズの鈴木事業部長から「(その店の生ビールが)サントリーに切り替わるぞ」という一報を受けた。サントリーの関東支店内は大騒ぎとなった。店の主人に交渉を続けてくれていた鈴木事業部長からは「独身最後の手柄にしろ」との言葉をかけられた。「アントラーズの方たちは地域において、日常的にもわたしたちに代わってサントリーの営業を支援して下さっている。会社としてこんなにありがたいことはない」と、小笠原氏は感謝を口にする。

もう一つの大きな意義。それは、アントラーズを軸とした、ホームタウン地域での新たなビジネスチャンスが生まれることだ。鈴木事業部長をはじめとするクラブスタッフからは、他のスポンサー・メディア、自治体の関係者などを日常的に紹介してもらえるという。しかもただ紹介するだけではなく、「こういう企画と一緒にやったら面白いん

じゃないか」というアイデアまで提案してくれる。普段は接点のないサントリーと鉢田市役所が結びついた今回の「レッド愛」企画は、まさにその一例なのである。

スタジアムにおける看板掲出などの既存のスポンサーメリット以上に、地域に深く根付く鹿島アントラーズの存在自体が、サントリーにとってスポンサーを行う大きな意義となっている。

「財産」を「誇り」に 変えるために

鹿島アントラーズの大東和美 前代表取締役社長(現・Jリーグチェアマン)は、「地域、スポンサー、クラブが三位一体となった象徴がこの“レッド愛”。しかし、これを単発の企画で終わらせるのではなく、さまざまな形で継続していくことが大切。こうした活動を続けることが、ホームタウンを盛り上げるための潤滑油になる」と話す。

農業が基幹産業となっている鹿行地域の経済に関して、「この地域の農産物は本当に質が高い。だが素晴らしいものを作っても、それが広く知られ

なければ意味はない。アントラーズというブランドを活用してもらって地域産業の価値を高めることができれば、結果的にホームタウンが元気になり、それは必ずクラブにも返ってくる。この地域にこうしたプラスのスパイラルをもたらしたいと、大東前社長の口調も熱を帯びた。

地域を支える基幹産業として、豊かな土壌に恵まれ全国に誇る農産物を数多く生産しながらも、鉢田市は「ブランド力の欠如」という課題を慢性的に抱えていた。この問題を解決する取り組みの過程で、アントラーズ、サントリーと結びつき「レッド愛」は誕生した。

カシマサッカースタジアムで「レッド愛」を飲んだ人々は、全国に誇る農産物が地元にあることをあらためて知る。ブランドが広く浸透することで、「地域の財産」は「地域の誇り」へと昇華していくだろう。こうした活動を積み重ねることで地元農家が活気づけば、将来的には「後継者不足」という別の大きな課題をも解消することになるかもしれない。岡本課長も、「クラブとしてまずは地域社会にしっかりと溶け込み、地域経済のニーズをくみ取ること。そして地域にアントラーズをうまく活用してもらうことで、現在抱えている課題を共に解消し、ホームタウンが活性化していければ一番いい」と語る。

「赤い愛」で結ばれた三者が織りなす今回の企画は、鹿行地域の財産を発信し続けるための一歩に過ぎない。すでに次の企画を検討しているという、鹿島アントラーズとホームタウンの今後の取り組みに期待したい。



鹿島アントラーズ

大東 和美 前代表取締役社長
(現・Jリーグ チェアマン)