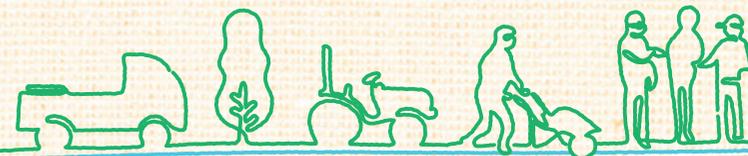


- 国産農畜産物のバリューチェーン構築
- ニッポンエールブランドの展開
- 他企業と連携した産地開発や商品開発

JA全農営業開発部が立ち上げたMD(マーチャンダイジング)部会は、全農の各部門や企業と連携し、コンビニやスーパーといった販売先をあらかじめ定めた商品開発を進めています。オリジナルブランド「ニッポンエール」や企業とのダブ

ルブランド商品に加え、ゴディバや伊藤園、セブン-イレブンなどと付加価値の高い商品を開発。国産農産物の販売拡大を実現する同部にこれまでの取り組みについてお聞きしました。

商品開発で国産農畜産物に新たな価値



全農グループMD部会

さまざまな企業と

Q MD部会とは?

山田さん 「全農グループMD部会」は、実需者ニーズに対応した商品開発を本格化させるため、2019年4月に設置しました。全農グループの総合力を発揮するとともに、販売先や食品メーカー、商社なども参集してチームを結成。商品開発にとどまらず、マーケティングから営業、リニューアルまでを一貫して行っています。

さまざまな企業とアライアンスを組み、販売先を確保したうえで、共同開発やWブランドなども含め、国産農畜産物を原材料とした幅広い分野で商品展開をしています。これまで約80社と連携し、「ニッポンエール」や「全農ブランド」などの商品ブランドで発売した商品数は290に上ります。

Q ニッポンエールや他企業との連携は?

内田さん 「ニッポンエール」は、2020年1月に全農の新たな商品ブランドとして商標登録しました。国産果実などを使ったドライフルーツやキャンディ、グミなどの菓子や、ジュース、サワーなどの飲料の他、鍋つゆや冷凍野菜、サンドウィッチなどのデリカに至るまで商品ラインナップは多岐にわたります。

ニッポンエールと伊藤園のWブランドで発売した清涼飲料水「大分県産完熟かぼす」は、生産者の高齢化や人手不足で収穫が遅れ、熟してしまった果実を活かすために開発しました。果実が青い時期に収穫しきれず、樹上で黄色くなったかぼすは、これまで収穫されないまま廃棄されるものが多かったのですが、甘味が増し、酸味が控えめになることから、これを「完熟かぼす」と表現して使用することで、SDGsやアップサイクルの新たな価値訴求に繋がりました。



これまでに開発したニッポンエールなど商品(一部)

全農は、今年3月に創立50周年を迎えたことから、日本上陸50周年を迎えたゴディバジャパンとコラボして、日本各地の果実を使用したWブランドのチョコレートなど、年間50商品の開発を目指し、全国のゴディバショップ・ゴディバカフェや「みりかフェ・みのる食堂」で展開しています。

また、日清製粉や日本アクセスとは冷凍食品の共同開発など、さまざまな形で国産農畜産物の付加価値づくりに取り組んでいます。

Q 今後の展望は?

内田さん 「全農ならではの取り組みとして、多くの品目の魅力を伝えるため、産地と販売先両方の声を聴き、双方のニーズをマッチングさせていくことで、産地・生産者の皆様の力になっていきたいと思っています。

また、SNSでの発信にも力を入れ、産地に関わるからこそ知ることができるストーリーを若い世代にも伝えていきたいと考えています

山田さん ニッポンエールは、香港や台湾、シンガポールなど7カ国・地域で商標登録し、海外での販売拡大にも取り組んでいます。

私たちの取り組みは、生産者や消費者から届く感謝の言葉や手紙が原動力になっています。産地と消費地をつなぐことは、とてもやりがいのある仕事だと感じています。

これからもニッポンエールの認知度向上や商品開発を通じて、国産農畜産物の新たな可能性を追求してまいります。



JA全農 営業開発部 MD企画課

調査役 **山田晋也さん**

2010年入会。ゴディバなど各企業と連携した商品開発や資本業務提携を担当。MD部会における商品開発の進捗管理、各メーカーとの調整を担う。

内田貴子さん

人事交流の一環で、2020年伊藤園から出向。山田さんとともに商品の企画・開発を担当。MD部会の事務局を務める。

