

# 独自ドレッシング販売

## 野菜、ハーブ使い4種類

農産物生産、販売の百姓隊（宮崎市・谷口寛俊社長）は、本県伝統野菜の生産、販売に力を入れる商品の差別化により、県内外に販路を拡大している。加工品の販促には、若手従業員らを広告キャラクターに起用。そのユニークなブランド戦略で、自社生産した野菜やハーブを使ったドレッシングを4月から本格販売している。

2001年に市内農家ら13人の生産者団体として立ち上がった百姓隊は市内に直売所を開設。その後、スーパーなどにも販路を開拓し事業規模が拡大したため、06年に株式会社化した。現在、農家約20戸と契約し、県内約20店舗のスーパーで農産物を販売している。

谷口社長は「佐干原ナス」の復活に携わった経験もあり、05年ごろから「糸巻き大根」や「在来白皮ニガウリ」など、県内で古くから栽培されてきた伝統野菜の生産に力

### 百姓隊（宮崎市）

### 素材の食感、味楽しんで

を入れている。この差別化が奏功し、県外飲食チェーンと、伝統野菜を含めた農産品を卸す契約が成立。インターネット販売を手掛ける県外バイヤーとも商談が進むなど、販路を拡大している。

また加工品の販促では生産者に携わる20、30代の若手従業員ら5人を広告キャラクターに採用。「農の夜明け」をテーマに、「暮末の志士」にふんした5人の写真をパンフレットやポスターに掲載している。「インパクトを強め、消費者への訴求力を高める」戦略に加え、「若者を前面に打ち出すことで、高齢化が進む

農業のイメージを変える」のが狙いだ。このブランド戦略を使い、4月からは自社加工場で製造したドレッシングを、インターネットや市内スーパーで販売している。タマネギ、青シソ、ニンジン、バジルの4種類。「食べるドレッシング」をコンセプトに開発した商品は素材含有率が7割で、みじん切りされた野菜がふんだんに入り、素材そのものの食感と味が楽しめる。



独自のブランド戦略で本格販売が始まった百姓隊のドレッシング

同社は、事業拡大を進める上で、20代の若手社員2人を雇用し、県内の若手生産者とも「百姓隊グループ」として積極的に契約してきた。谷口社長は「これからの農業には若い力が必要。競争力の高い農業ビジネスを確立し、さらに若者の雇用の受け皿になりたい」と話している。