SNS 青果販促に

東京シティ青果 JA全農ふくれんと料理教室

スマートフォンの普及にともない、フェイスブックやツイッター、LINEなどといったSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用者が増加している。総務省の調査によると、何らかのSNSを利用している人の割合は、2016年に7割を超えた。これを「青果物の販促に活用しない手はない」と、東京シティ青果（鈴木敏行社長、築地市場）ではJA全農ふくれんとのコラボレーションで先月、「JA全農ふくれん料理教室」を開催した。SNSの利点は情報を拡散できるだけではなく、「ニーズを収集でき、マーケティングにも役立つ」（営業推進部の吉野智子課長）という。

参加者は松本氏（前から右4人目）からメニューの説明を受けた後、調理を開始

イベントは料理教室「心の台所」を主宰する松本久美子氏の自宅サロン（東京都）で開催し、フードコーディネーター、フルーツカッティングの専門家など6人が参加した。この日用意した食材は、同県産の「博多なす」をはじめ、アスパラ、万能ねぎ、エノキ、紅たで、イチジク、鶏肉など。松本氏が考案したスパニッシュ料理のつくり方や、JA全農ふくれんの担当者から食材の特徴などについて学んだ。

料理教室では、食材の新たな使い方を提案。イチジク「博多とよみつひめ」はパエリアのトッピングに、紅たではサラダに散らして色味と食味のアクセントにした。レッスン風景や料理の写真を松本氏や参加者がそれぞれフェイスブックに投稿。松本氏の投稿には開催後から翌日の間に100以上の「いいね！」が集まった。「実際にはこれ以上の人が閲覧していることになる」（吉野課長）という。

さらに、参加者が自宅に帰り、お土産の県産青果物を利用して料理の「おさらい」やオリジナルメニューを投稿。中には150以上の「いいね！」を集めた投稿も。閲覧者からは、「パエリアにイチジクを使う発想はなかった」などの声が寄せられた。

紅たでをサラダに使用することで新たな魅力を発見

今回、注目された食材のひとつが紅たで。紅たでを使用したサラダの写真の投稿には100以上の「いいね！」が集まった。紅たでは刺身のつまなど和食で使用されることが多いが、『いいね！』の数は、和食以外の食材としてポテンシャルがあることを示している」と見る。一方、「紅たでを知らない」「どこで売っているのか」といったコメントもあり、使い方の提案と合わせて認知度向上に向けた情報発信や小売店で扱ってもらえるような仕掛けも必要と分析する。

産地の朝倉市では、昨年の九州北部豪雨の影響を受け、生産量が不安定になっている。「こうした取組みで生産意欲の向上につなげていきたい」という。同社では、SNSを活用した販促イベントを今後も産地に提案していく考えだ。