

若手・中堅職員の 現場を楽しむ

「マイペース」活用術



第13回

マイペースに
差別化する①

ほん だ しげる
本田 茂

HS 経営コンサルティング株式会社 代表取締役
農業経営診断士 6次産業化プランナー



1. はじめに

皆さんの仕事の環境は激変しており、改革やイノベーションといった言葉を多々聞いていると思います。しかし、現場の皆様にとってはリスクやハードルが高く、なかなか二の足を踏んで進めないのではないのでしょうか？ ここでの「マイペース」には、内外からのいろいろな圧力に翻弄されずに「やれることをやるマイナーチェンジ」を現場から行って欲しいという想いが入っています。

園芸品をはじめ皆さんの扱う商品はどうしても相場に左右されがちで、競業産地の動向に影響を受けやすく、自分の産地の商品を思うように販売できなくて困ってい

るかと思います。今回は、販売をより優位にすすめるための「差別化」について解説していきます。

2. 差別化の目的は何か？

そもそも差別化する目的は何でしょうか？ 「高く販売するため」では漠然としています。もう少し分解してみましょう（右図）。

①は、卸売担当者に「おっ！他産地と違うな。これなら買い手に優位に販売できる」と思わせることです。仲卸やバイヤーから「他産地と同じでない」と一目置かれることが目的です。

②は、バイヤーが小売店舗に対して売り場提案力を高められることです。相手は店全体と思うかもしれませんが、実は店内部では、

仕入をする
バイヤーと
発注をする
担当はそれ
ぞれ別の人
間です。

図 差別化する目的

差別化する目的	対象	メリット
①他産地と差別化する	卸売担当者	卸売担当者が買い手に優位性
②バイヤーが店舗に対して差別化できる	バイヤー	バイヤーの立場が向上
③売り場で差別化されて売り場をとれる	小売担当	小売の売上があがる
④消費者に受け入れられて定番化する	全社(バイヤー上層部)	顧客、店、卸、産地全てにメリット

③は、小売担当者にこの商品は売場に置けば売れる、もしくはこのアイテムを置くことで売り場全体の売上が上がると判断してもらうことです。店の担当者は、自分が仕入して、売り場を作った結果での数値が評価となります。差別化することで売り場が変わり数値に表れることが必要です。

最後の④は、差別化した商品提案が、消費者に受け入れられてリピート買いされるようになることです。店はリピートされると定番に置くようになります。こうなるとバイヤーの評価もあがり、量販店全体で発注され、産地にも安定して注文がくるようになります。この段階にくると、消費者はよい商品が手に入って喜び、バイヤー、店担当の評価があがり、産地も相場以上の取引ができ、全体が潤います。こうなると差別化が成功したといえるでしょう。

ここで気が付いて欲しい点は、

①、②では仕入段階で優位性が出てくるだけで、実際に消費者が目に見えて差別化を意識しなくても(売れていなくても)いいという点です。皆さんは、一気に③、④を目指してしまいがちですが、卸売担当者、バイヤーの段階で「おや?」と思ってもらえば差別化は段階的に成立するのです。

3. 差別化の手法

では、具体的に差別化するにはどうしたらいいのでしょうか? 次頁の図にまとめてみました。他にもいろいろあるかもしれませんが、筆者の販売経験から、このあたりの項目が多いと思います。一つずつ解説していきましょう。

4. 限定する

限定するということは差別化の基本です。皆さんもコンビニやスーパーで買い物をするときに限定という言葉に弱いですよ。

図 差別化の手法

差別化するための手法	手法
①限定する	市町村、地区、部会、栽培方法、規格、品種、季節、糖度など
②食べ方を提案する	新しい食べ方、簡単な料理方法、加工など
③物流	鮮度、納品形態、センター直送など
④デザイン、包装資材を変える	デザイン、ロゴマーク、新しい包装資材など
⑤ストーリーを作る	①～④を総合してストーリーにする。ネーミング、POP、チラシなど

なかなか差別化にならないのですが、意外に誰でもできそうな限定でも差別化の効果を発揮することがあるのでやってみないとわからないです。

しかし、園芸の世界では、消費者の目に見える差別化は困難です。一番の差別化は「糖度〇〇以上」など味覚の数値化でしょうが、味の保証がネックとなります。選果場にセンサーを取り付け糖度を全検査するにはハードの投資が必要となり実現が難しいのです。

そこで、消費者に美味しさを訴えるために、それ以外の限定を使います。食味がいい品種、時期、規格に限定するといった具合です。限定を説明される→脳で理解→実際に美味しい、という流れで消費者に差別化されていきます。

部会の皆さんともっと突っ込んで話をしてみると、「いや～。実はこの品種、この時期が一番美味しいよね」「この規格以上に厳選すると美味しいよね」などいろいろとヒントが出てきます。もちろん、誰でもできそうな限定だと

限定+他の差別化要因を組み合わせた例を見てみましょう。

筆者がきこの担当時代に、ある種菌メーカーが、「上面発生」という栽培方法を推奨しました。菌床ブロックの横をビニールで覆い、上面から肉厚の菌床椎茸を多く発生させる栽培方法です。この「上面発生」のきのこを化粧箱に詰めて差別化しました。上面発生という限定した栽培方法+化粧箱につめて贈答用に差別化するという組み合わせです。

北海道のあるJAの男爵を産地限定し、小売専用のパッケージを作るという産地現地+パッケージという組み合わせで量販店の全店対応にこぎつけたこともあります（産地の品質やロットいろいろな要因が付加されていましたが）。

今はJA限定だけでは難しいと思うかもしれませんが、不特定多

数のNB商品はあっても、特定の小売専用のPBデザインは意外と競合がやっていないものです。こうしたところからまずは差別化をはじめて欲しいのです。

5. さいごに

筆者は、これまで、「買い手から値切られないためにはどうすればいいか？」をいつも念頭においていました。しかし、いろいろと試行錯誤していくうちに、ちょっとした差別化でもバイヤーや仕入担当にメリットがあることに気が付きました。

今回お伝えしたい「マイペースな差別化」とは、必ずしも目に見えて結果が違ような差別化でなくてよいのです。ちょっとしたマイナーチェンジの積み重ねから、10回に1回でもヒットとなる差別化が生まれればよいのです。まず

は、皆さんに「ちょっとした差別化」に取り組んで欲しいのです。

差別化する手法に①～⑤をあげましたが、一つの商品にこの組み合わせ項目数が多いほど（例えば限定して物流を変え、食べ方を提案して、デザインを作るなど）差別化のパワーは増していきます。しかし、一つの差別化でも切れ味が鋭ければスマッシュヒットを飛ばせるかもしれません。

どの差別化手法が、バイヤー段階か消費者段階まで効果を発揮するかは、皆さんが試行錯誤して欲しいのです。差別化や販売では実践に勝るものはありません。

今回は、残りの差別化手法を解説していきます。

読者の中で取り上げて欲しいテーマや現場の課題などがありましたら、編集部までメールをください。お待ちしております。

執筆者紹介



本田 茂…農業経営診断士。宮城県在住。農家や農業法人に対する経営支援をおこなうため平成24年10月独立。17年間JA全農で青果物流通の現場にいた。主な担当品目は、菌茸類、豆類、土物全般、筍、梅、きゅうりなど。在職中に、平成22年経済産業省登録中小企業診断士となる。現在は、農家の商品開発や販路開拓、GLOBALGAP認証支援、青果物市場の経営コンサルティングや人材育成、(社)日本食農連携機構東北支部事務局長を務め、農業者と企業とのマッチングの場づくりの活動を行っている。

●園芸担当者向け研修講師承ります。

お問い合わせはJA経営実務担当栗野まで awano@zenkyou.com;