

# 若手・中堅職員の 現場を楽しむ 「マイペース」活用術



第14回

マイペースに  
差別化する②

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

前は、園芸部の皆さんが今後優位に販売していくために「差別化」の必要性について解説してきました。差別化するための手法として、①限定する、②食べ方の提案、③物流、④デザイン・包装資材を変える⑤ストーリーをつくることを解説してきました。今回は、さらに②食べ方の提案、③物流について掘り下げていきます。

## 2. 食べ方の提案

農家が困っていることに、選別に手間がかかることと大玉や小玉規格、B品、C品などの下位等級品が安いことがあります。一方、市場は、中心階級の相場は気にし

ても、中心階級を基準にして下位等級品を高く売るという感覚がないことが問題です。こうした下位等級品が安くなる理由には、料理しにくい、見栄えが悪い、売り場に並べにくいこと等があります。この問題を「食べ方」という付加価値を付けて価値を高めることが差別化のねらいです。

次頁の表1から、筆者の食べ方提案の例を紹介します。

1つめは「新じゃがいも」です。小粒新じゃがは皮が軟らかく丸あげして塩をふって食べると子供のおやつやビールのおつまみにうってつけです。Sクラス以下は出荷比率にして10~20%程度ですが、市場の相場では中心階級であるLからすると半値くらいになってし

まいます。この小粒新じゃがの丸あげをレシピやシールを作り、毎週月曜日は小粒新じゃがのセールを企画提案すると、

売れないはずの下位等級が売れるようになり、産地から特注しないと不足するようになりました。

2つめの「梅」では、元々S品やB品以下はチョーヤなどの加工業者に販売されるため、市場流通では3L～M品が出回ります。しかし、一般消費者が年に1回に自宅で漬ける梅干しは、3L、2Lなど毎年漬けるサイズは決まっています。そこで、なかなか販路が見つからないL、Mを、簡単にできる子供向け梅ジュース用の原料として若い主婦をターゲットにしました。作成したレシピに加えて、Pプラスという鮮度保持フィルムに入れて大手量販店に提案したところ、全店対応をとれたことがあります。

3つめの「きゅうり」では、摘果したきゅうりは小さく、曲がっているため通常は市場流通に出回りませんが、これが味が濃くて浅漬け、ぬか漬けをすると最高にお

表1 下位等級の食べ方提案の例

| 品名     | 規格    | 商品化レシピ     | 商品化        | 用途                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------------|
| 新じゃがいも | S, 2s | 小粒新じゃがの丸あげ | 300gの少量パック | 子供のおやつに<br>ビールのおつまみに    |
| 梅      | L, M  | 梅シロップレシピ   | 500gのPプラス  | 子供向けシロップ<br>ジュースが簡単にできる |
| きゅうり   | 摘果    | 摘果きゅうりの浅漬け | 300gの少量パック | 子供のおやつに                 |

いしい「おやつ」「おつまみ」になります。レシピを作り、農家さんに収入アップの企画提案をしたことがありました。

どの提案も、自分が担当した品目は毎日いろいろな食べ方で料理してバイヤーなどにも食べてもらったり、産地にいったときに農家の人が食べる美味しい食べ方を聞いて自分で作ってみたりしていたことが「食べ方提案」のヒントになっています。

産地担当の皆さんにも、毎日いろいろなレシピを食べ続けるくらい研究熱心さがが必要です。まずは下位等級品の美味しい食べ方を研究し、レシピを販促資材にすることからはじめて欲しいです。その先にお客さんの手ごたえをつかんだら、産地で6次産業化する道も開けてくるのです。

### 3. 物流

次に「物流」で差別化する提案

図 物流の差別化提案の例

| 項目          | 説明                                                                                  |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 朝どり配送       | 朝採れたての野菜を別配送車でセンターの3便に間に合うように直送<br>夕方には売り場に並べられる                                    |
| バラ集荷・フレコン出荷 | 選別をゆるくして、荷造りしないでバラで納品する。<br>選別の手間、包装資材がかからない分低コストで流通できる。<br>朝どりなど鮮度を付加価値として付ける場合もある |
| センター直送      | 大ロットにすることで、JRコンテナ便などを活用して量販店のセンターなどに産地から直送する。<br>市場は経由しない(物流は)。<br>トラックでは2か所降ろしなども  |

の例です(表2)。

一つめの事例は「朝どり」など鮮度を重視した取組みです。筆者が神奈川にいたときは、きゅうりの生産者宅の庭先まで別便でトラックを周回させ、そのまま量販店の3便に直送しました。そうすると、夕方には店頭で「今朝どり野菜」として差別化販売が可能になりました。

2つめに「バラ納品」です。規格選別の手間を簡素化して、さらにバラのまま流通させます。バラのままで流通させることでコスト削減が可能になり、物流時間の短縮により鮮度・食味がよくなることで優位販売を目指します。また、バラで流通させることで、小売りに合わせたパッケージを消費地で

おこなうことができて、オリジナルな商品ができることもメリットの一つです。

筆者は、原木椎茸、枝豆などいろいろな品目を先駆けて取り組みましたが、バラは規格があいまいになるので産地との基準作りなど苦勞することも多いです。さらに、消

費地で選別、加工することでコストがかかることも課題です。コスト削減だけにメリットを置かず、小売りに合わせた対応、食べ方の提案なども複合させて差別化に繋げることが大切です。

またバラ流通の応用としては、玉ねぎの産地である佐賀県から、畑でとれた玉ねぎをそのまま500kgのフレコンバックに積んでJRコンテナで持ってくるという試みを実施したこともあります。20kgの段ボール代、産地の選別の手間を省くことでコスト削減をねらいました。500kgのフレコンバックは、下が開くようになっていて、フォークで釣り上げて加工台の上でドサーッと降ろします。このときに玉ねぎの根っこなどが

とれて、選別の手間を省いても意外ときれいな状態でパッケージすることができました。

3つめは、「センター直送」です。大きな差別化ができなくても、量販店のセンターに産地から直送するだけでも大きな差別化になります。量販店にとっては、鮮度がよくなり、市場からセンターへの配送運賃が削減されるメリットがあるからです。これには、量販店のオーダーに合わせて産地から柔軟な物流手配が求められます。時には量販店のオーダー数量のみを量販店のセンターに降ろして、残りを市場に持ってくるなどの2か所降ろしが必要になります。

「こんなこと面倒くさくてやってられない」と思う方も多いかもしれません。しかし、他の産地がやらない対応だからこそ、差別化になるのです。

## 4. さいごに

今まで産地から市場に荷を分けて、車を手配することが中心の販売活動をしていた産地の皆さんからすると、「食べ方の提案」や「物流」に手をいれることは、卸・仲卸の仕事に自分達が介入することになります。これから他産地から差別化していく販売活動とは、すなわち産地の皆さんが川下の仕事を積極的に取り込んでいくこととも言えます。

手間が増えたり、かえて課題が増えることも多いかと思いますが、目先のメリットだけを求めずに、こうした取組みをすることで、卸や仲卸の気持ちがわかるだけでも大きな勉強になるのです。

今回は、「デザインや包装資材を変える差別化」「ストーリー」について解説します。

### 執筆者紹介



**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。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](mailto:awano@zenkyou.com);