

青果物流通の営業が もっと楽しくなる方法

第7回 新しい仕事の提案方法 (企画書の書き方)①

ほん だ しげる
本田 茂

農業経営診断士 6次産業化プランナー



1. はじめに

園芸職員の皆さんは、いつも同じ人と出会い、毎年同じように見える仕事を繰り返してはいないでしょうか？ 現場仕事とは、部会の皆様や市場の担当を結ぶ仕事ですから、同じ内容でも作物の生育状況によりその年その年の創意工夫が必要であり、このなくてはならない業務をこなすのが精一杯な状況であると思います。

そんな中で、長年変えたいと思っている課題や挑戦してみたい仕事があるのに、皆さんの中で「新しい仕事なんて自分にはできない」「挑戦して失敗するよりは、無難にこなしておいた方がいい」とあきらめていないでしょうか？

今回からは、そんな現場対応に追われがちな皆さんに、新しい仕事に挑戦するための企画書作成を学んでいただきたいと思います。例題にそって、皆さんがおっくうに思っていた仕事から心理的な壁が取れることを願っています。

2. 現場の発想が大事

G県のあるJAの担当Hさんは、きゅうり担当です。現場で集荷や市場への販売、分荷、圃場回りに明け暮れる毎日です。そんなHさんは、現場で長年思っていることがありました。

- ・年々、高齢化で出荷量が減少している。
- ・選別作業と重い箱を運ぶのが大変になっている。

- ・現場では摘果したきゅうりが廃棄されている。
- ・JAの直売所では、この摘果したきゅうりの漬物が売れている。
- ・ここ数年、販売価格は高値基調にあるものの、価格の落差が激しい。重油代や資材代も上がっており、農家の手取りは減少している。

ある日、自宅でビールを飲みながら奥さんと話していると、ふと「摘果したきゅうりをJAで集荷して売れないの？」との一言がありました。この時、Hさんはひらめきます！ 摘果したきゅうりなら、選別の手間もなく、重量も重くないので作業が楽です。摘果することでA品率が向上して選別も楽になるのではないかと？

「でも、そんなことうまくいかないのではないか？ ただでさえ忙しいのに余計なことにして自分の首を絞めるだけだな…」

そんなHさんに奥さんが一言。「でも、このままいくと、JAに出荷してくれるきゅうりがどんどん減ってしまうでしょう。そうなったら、仕事がなくなってしまうのではないの？」

その一言でハッとしたHさん。

「確かに、こんなことは現場にいるからこそできることだよな。自分と部会員の関係ならできるかもしれない。でも、どうれすばいいのだろうか？」

次項で、コンセプトの決め方について解説していきます。

3. 課題や想いを整理してコンセプトを決める

新しい仕事を提案する。つまり企画をたてるということは、誰に、どのようなメリットがあって、どのような状態になりたいのか？対象の相手とゴールイメージを固めることが必要です。

「なんとなくやって、失敗したらどうしよう…」という気持ちで企画を練るのと、「部会の生産者のために、この企画を実行することで、こんなに改善できる！」と、課題に対してやるべきことを練っていくのでは、手法も結果も全然変わってきますよね。なによりも、関わる方が「ワクワク」するような気持ちにさせることが大事です。そのためにも、最初のコンセプト作りが大切になってきます。

では、そのコンセプト作りをどのような手順で進めたらよいでし

ようか？

それでは、次の表に沿って、Hさんの企画のコンセプトを練っていきましょう。

ターゲットの明確化	この企画の対象は誰なのか？
ターゲットのメリットは何か？	この企画を実行することで、対象のターゲットはどのようなメリットが得られるのか？
企画の売り	この企画がうまくいくための工夫点（売り）は何か？

ターゲットは、部会の生産者ですよね。現場でいつも部会員のことを考えているHさんですから、その出発点を改めて明確に位置づけておく必要があるのです。

次にターゲットのメリットですが、摘果きゅうりを商品化することでどんなメリットがあるのか？いつも部会員の選別や重労働の現場を見ているHさんだから、この苦労を軽減し、収益をあげて欲しいと思っているのですよね。

誰にどんなメリットがあるのか？ここが固まればコンセプトはほぼ完成したも同然です。

最後に、この企画の売りを考えます。奥さんの一言でひらめいた

Hさん。直売所で売れているのには理由があるはずです。売れる要素はこの企画がうまくいく重要なポイントになるはずです。

こうしてまとめたHさんのコンセプトは、以下のように表にしてみるとスッキリしてきます。

ターゲットの明確化	きゅうりの部会員
ターゲットのメリットは何か？	・摘果きゅうりの販売により収入増加。 ・摘果されるきゅうりを収穫するので選別作業が軽減。 ・運搬も軽く作業負担軽減。 ・製品率が上がるので収益向上と選別負担軽減。
企画の売り	・摘果きゅうりの漬物は、味が凝縮して美味しい。 ・農家のおすそ分け感を演出できる。

ここまできたら、このコンセプトを一言でまとめてみましょう。これが企画書のタイトルになります。一目でターゲットや関係者が興味を引くフレーズにしたいため、分かりやすく簡潔な言葉で表してみましょう。

摘果きゅうりの漬物加工による
部会員の作業軽減と収益向上

4. 自分が描くビジョンが大事

どうでしょうか？ コンセプトが決まったら、この企画を実行して皆がワクワクしてハッピーになれるゴールイメージを描いてみましょう。Hさんの場合は、部会員の作業が楽になり、収支もよくなり、今後のきゅうり栽培に意欲を燃やしているイメージ。あるいは面積を拡大したり、これを機に後継者が戻ってきたり、東京の百貨店の催事で売れているイメージもいいでしょう。

できたら、農家が笑っている写真や、催事でお客さんが集まっている写真などをネットから取り込むなど、ワクワクするイメージを

可視化しましょう。

これを企画書のタイトルの下に貼るのです。

5. おわりに

新しいことをはじめるとき、企画を練って人を集めるとき、どうしても不安になると思います。また、実際に事業が具体化してくると、話が大きくなって、JAの利益が出ないなどと問題ばかりがクローズアップされてきます。

そんなとき、原点であるコンセプトとゴールイメージを明確にしておくと、企画をおれずに進める大事なアンカー（船の碇）の役割になります。

今回は、コンセプトが固まったHさんの企画を周囲を巻き込んでいく企画書に仕上げるか？ について説明していきます。

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。現在では、(社)コミュニケーション教育協会理事を務め、社内や個人の人材育成の活動や、(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;