

青果物流通の営業が もっと楽しくなる方法

第9回 マーケティングを 考える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

前は、「摘果したきゅうりを漬物にして売る！」という企画を企画書にまとめる手法について触れました。今回は、こうしてできた企画書を、提案から売れるようにするまでの活動について考えていきましょう。

マーケティングという言葉を聞くと、大手広告会社やTVCMの奇抜的なアイデアをイメージする

方が多いのではないのでしょうか？

結論を言うと、皆さんのように青果物や地場産品を売っていくには、こうしたマーケティング手法がもつイメージとは正反対に地味で確実な方法を選択して欲しいと思います（表1）。

あれ？ イメージと違いましたか？ それでは、これからその理由を解説していきますね。

表1 マーケティングのイメージと園芸職員が取り組むマーケティングとの違い

	マーケティングという言葉のイメージ	園芸職員の方が取り組むマーケティング
イメージ	おしゃれ・クール	素のまま
味	有名シェフや料理研究家の味 奇抜なアイデア ありそうでない物	素材を大事に 田舎の味をシンプルに
パッケージ	派手・高級感	中身が見える

2. 奇をてらわなくてよい

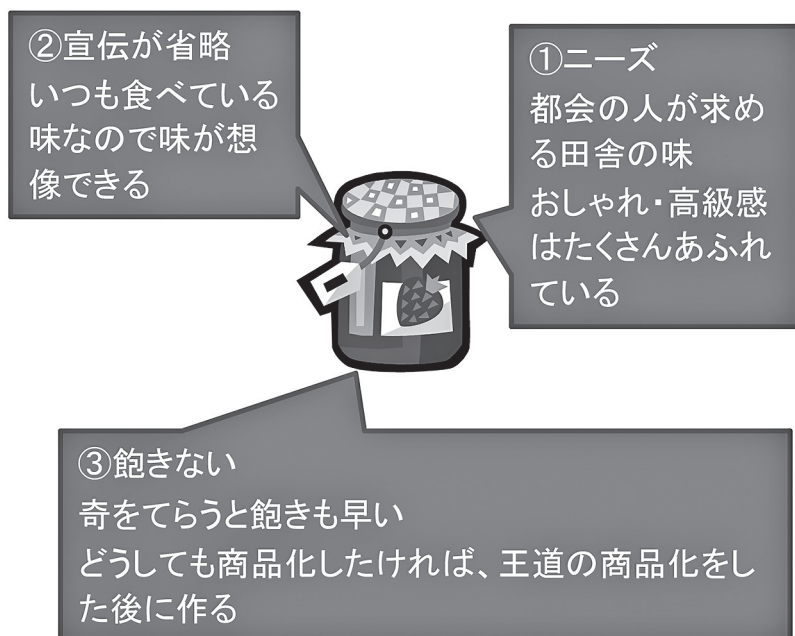
皆さんが商品開発をしようとすると、奇抜なアイデア、ありそうでない物などを一生懸命考えようとしています。世間にはたくさんの商品があふれているのだから、自分たちの商品は特別感、差別性がないと売れないと思われるからでしょうか？

筆者が、生産者を連れて東京でイベント販売をしているのは、

都会には奇抜なもの、おしゃれな物があふれているのです。それよりも、皆さんが身近で親しんでいる田舎の味が、都会では珍しいのです。地方出身者が、故郷を思い出して買いたくなる味は、そういった商品なのです。

もう一つの理由として、「ジャム」や「漬物」などいつも普通に食べられている王道の商品は、一般の消費者に認知されているため宣伝の必要がないことです。いつも大

図2 商品はシンプルがいい理由



手のNB商品を食べている方でも、本当は添加物のない商品がいい。生産者の顔が見える本当の味を求めるニーズがあるのです。

せっかくそうしたニーズがあるのに、奇をてらいすぎて、どうやって料理してよいか分からないものや、一度買っても、なじみのない味はリピートされないものです。

どうしても奇をてらった商品が売りたいければ、王道の商品を作った後にライナップとして作るのです。そうすることで、たとえばいつも買っているお客さんが「いつもと違った味」を求めても、改めて王道の商品の良さを再認識されるきっかけにもなると思います。

3. パッケージもシンプルに

パッケージも、やたら高級感があるものや、生産者のこだわりの言葉で埋め尽くされているものが見られます。気持ちは分かりますが、シンプルに中身を見せればいいと思います。

買人が一番気になるのは、商品の中身、素材感なのです。

4. 愛着をもつ

それでも、「本当に自分たちの

なんのへんてつもない素材が売れるのだろうか？」と不安に思う方も多いかと思います。また、隣の産地が同じような商品を作っているのを見ると焦ってしまい、「わが町の商品は隣の上をいかにくたはいけない！」と、奇をてらう方向に走ってしまうパターンもあります。

しかし、皆さんが相手にしているマーケットは、それほど小さくありません。隣の町の商品と同じでも、その商品に価値があればお客さんは買っていくのです。皆さんのライバルは、隣の町の商品よりも、野菜や果実を買わずにコンビニで買われている飲料水やサプリメントなのです。

そして、一番大事なことがあります。それは、皆さんの地方の味は、皆さんが生まれ育った時からずっと一緒にあった味ですよ。素材であったり、おばあちゃんの味であったり。こうした愛着のある商品は、営業していても熱が入ります。「美味しいから食べてみて！」と。奇をてらった商品でそこまで心を籠めて売れるでしょうか？

マーケティングを考える前に一

番大切なことは「自分の商品に愛着がある」「自信をもって売れること」なのです。

5. さいごに

商品開発をして、マーケティングを実施することについて、皆さんは、「自分には関係ない」と人ごとに感じていませんか？「マーケティング」といった横文字が入ることで、急にハードルが上がるのが大きいのかもしれません。

皆さん方には、何よりも現場に近いという強みがあります。現場でいいものに囲まれている皆さんは、その強みに気が付いていないだけなのです。だから、皆さんにはマーケティングで「そのまま素

のまま」トライすることをまずは考えて欲しいと思います。

筆者が関係している日本食農連携機構では、「商品開発ゼミ」というセミナーを開催していますが、ここに、とあるJA職員の方が毎回参加しています。管内の生産物が安定して売れるように、外からの意見を必死になって取り入れて試行錯誤しています。

皆さんの身近なところに、既にマーケティングに取り組んでいる仲間がいるのです。

今回は、素材を活かしながらどのようにお客さんに近づくアプローチをすればよいのか？皆さんに実践して欲しいことを紹介します。

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;