

# 若手・中堅職員の現場を楽しむ

## 「マイペース」活用術



第9回

マイペースに  
販路開拓する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

今回から販路開拓をテーマにしていきます。販売事業ほどJAごとの差が激しい事業部門はないのではないのでしょうか？ 直販部を立ち上げ、商品開発から新規販売まで取り組んでいるJAもあれば、市場の中でブランドを作り高い地位を作っているJA、別会社を立ち上げているJA、全農各県本部と連携を密にしているJA、市場を中心として委託販売しているJAなど様々です。

なぜ、これほどJAによって差があるのでしょうか？ 各県、地域ごとに採れる作物に違いがあり「特産物」が違うこと、品質や物量の差から「市場流通の中で培わ

れたポジションが違うこと」などがあげられますが、それだけでしょうか？ 筆者が感じるJA間の販売力の違いは、「販売事業に関する位置づけ」「直接販売に携わる経験」この2点が大きいように感じています。販売事業には、こうすれば業績が上げられるという正解のない要素が大きいと感じています（もちろん全ての事業に関しても同じですが）。販売事業は相手あつての要素や、その年の天候のタイミングなど見えない要素が多いため、「本当に直販して儲かるのか？」リスクに立ち向かう経営判断で分かれ、その結果、直販に積極的に取り組んできたJAとそうでないJAでは様々な経験・ノウハウに大きく差が生じている

と思うからです。

前置きが長くなってしまいましたが、今回の連載から、今までの販売からどう脱却し、新しい営業スタイルを身につければいいのか？ マイペースに販路開拓するポイントを整理していきます。

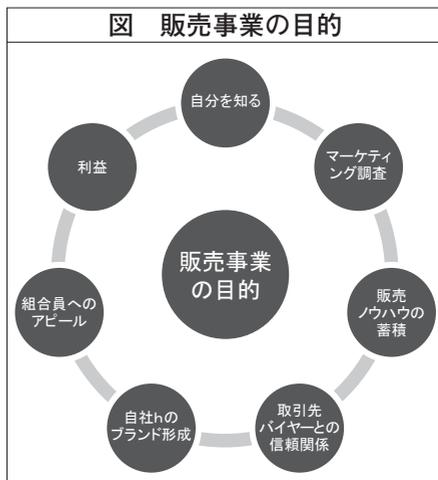
## 2. 販売事業の目的を明確にする

「販売事業の目的？ そんなもの、利益に決まっている」

そんな声が聞こえてきそうですが、この考え方が販売事業を消極的にさせている要因ではないでしょうか。新しい取引先、契約販売どちらからもすぐに利益がでるわけではありません。利益重視の考え方だと、せっかく新たな取引のチャンスがあっても、すぐに利益が見込めないと消極的になり、結局リスクの少ない委託販売に頼ってしまうケースが多いようです。

上の図を見て、販売事業は利益だけが目的ではないことを確認してください。

最初が一番上にある「自分を知る」ことです。自社の強みは何か？ 差別化できるポイントは何か？



自分たちのJA、農産物はどのような強みを持っているか？ 他産地と比べて品質が悪いのか？ など販売することで気が付くことが多いです。

次の「マーケティング調査」とは、相手が何を求めているのか、競合の動向、消費者のトレンドは何か、などを調査することです。こうしたことは、バイヤーと商談をするとよく分かるようになります。自社の商品が売れているのか？ 売れていないのか？ をより実感できるようになります。

そして、「はじめに」であげた「販売の経験・ノウハウの蓄積」です。取引経験が増えると、新規提案が迅速になり、バイヤーに会うこと

に躊躇しなくなります。バイヤーとの信頼関係ができると、差別化要因がなくても取引が決まるようになります。実は農産物はこの要素が大きく、信頼関係が取引決定の大きなウエイトを占めるのです。

また、「JA ブランド構築」という要素もあります。6次化の看板商品を開発し、海外進出などにより、売上の規模に関係なくJAのブランドが高まります。ブランドが高まれば、ベーシックな商品が売りやすくなるという効果が期待できます。

こうして、販売事業に取り組みれば、いろいろなメリットが出てきます。一つ一つのメリットは小さいかもしれませんが、メリットが積み上がってようやく利益がでてくるようになります。

販売事業では、一度に多くのメリットを追うのではなく、一つ一つ階段を上るように販売の目的を設定して欲しいです。最初から利益を出すのではなく、後からついてくるものだと思うことが、販売を取り組みやすく、継続できるようにする大切なポイントです。松下幸之助さんが「利を追えば利が逃げていく」という言葉を残して

おられますが、まさにその通りです。

### 3. 販売先を考える

販路開拓といってもいろいろな方法があります。新規取引先を直接契約させるだけが販路開拓の形ではありません。既存の市場経由からでも新しい取引を開拓することはできます。

図 販路開拓の方法
市場を経由しながら市場と同行商談
市場を経由しながら契約取引
県本部、経済連と連携しながら新規取引
JA単独での直接取引

最初から単独で直接取引をするのはリスクも多いです。市場を経由しながら一緒に商談に同行することからはじめると、先ほどあげた販売事業の目的の多くを確実に達成することができます。横に市場が付いていると代金回収や受発注、欠品時の対応等の販売ノウハウを代行してもらえます。同行商談を提案するといやがる市場が多いのも問題ですが、市場にとっても自社の機能を果たしながら、バイヤーと深い商談ができるチャンスなのです。生産者に一番近い

JAが商談にできるメリットを、きちんと市場にも説明して同行商談の経験を積んで欲しいです。

全農県本部、経済連には非常に優秀で販売経験も積んだ職員が多いですが、彼らが持ってくる話を利益の物差しだけで判断しているJAの方が多ようです。彼らと一緒に商談することで、新規の顧客と出会える回数は増え、いろいろなリスクも分担しあうこともできます。何より同じグループなので、長期間付き合える絶対の安心感があります。

新規直接販売へと一足飛びに取り組まずに、様々なアプローチがあることを知り、自分の現在地に合った販路開拓ルールを選択して欲しいのです。

## 4. さいごに

利益だけが目的で販売している

と、販売がなかなかうまくいかない時などは、何より皆さんがワクワクしませんよね。このことは現場の皆さんは分かっているのではないのでしょうか？ 多くの方が利益がすぐ見込める販売先を探している気がします。販売は、一発勝負ではなく、一つ一つの要素を積み上げていくことなのです。

今回最初に伝えた点は、①販売事業の目的を幅広くとらえること、②販売のメリットを一つずつ丁寧に積み上げていくこと、③現在地にあった販路開拓のアプローチの3つです。この3つを踏まえながら販売事業の位置づけを再構築して欲しいのです。

次回から、具体的な提案や商談の手法についてクローズアップしていきます。

### 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);