

若手・中堅職員の現場を楽しむ

「マイペース」活用術



第16回

マイペースに
差別化する④

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

差別化の最終回は、「ストーリーを作る」です。商品にストーリーができると、お客さんやバイヤーがこの商品を買う（仕入れる）メリットがわかりやすくなります。やみくもに営業をするのではなく、事前に「ストーリー作り」を意識することで、皆さんの仕事への取り組み方が変わるといいですね。

今回は、マイペースに取り組める手法をお伝えしていきます。

2. ストーリーを作る効果

「ストーリー」を作るとどんな効果があるのでしょうか？ 次頁の図のとおり、対象の相手によって効果が微妙に違ってきます。対

象が最終的な消費者（BtoC）と中間の流通関係者（B To B）に大きく分けられます。

最初に消費者の主婦の場合を見ていきましょう。ストーリーを判断するのは、極端な場合3秒、つまり一瞬です。判断のポイントは、①商品の見た目「美味しそうか」、②価格「なぜ価値があるのか」③「理由はなにか」の3つです。主婦は忙しいので、買い物にかかる時間は極力短くさせたいですし、たくさんの商品に時間をかけてられません。だから上の3点を一瞬でまず判断するのです。

そんな忙しい中でも「おっ」と興味を持つと、裏面を見たり細かい説明を読んだり「自分が興味を持ったことはきちんと調べる」と

いう2面性もあるのです。その中で「ストーリー」があると、注意をひき、詳しく調べるときに納得してもらえるのです。

次に中間流通の場

合は、「ストーリー」があることで、「消費者にどんなメリットがあるのか」「売り場でどんなメリットがあるのか」を感じてもらうことが必要です。小売の方は、ただ低価格で仕入れることを良しとしているわけではなく、売り場を変えたいという課題意識もあります。

だから産地サイドから「この商品には価値がある」こと、「価値を正しく主婦に伝えられれば価格は上げられる」こと、「売り場を変化させる可能性がある」ことを伝えることが「ストーリー」の目的です。

3秒で判断する主婦よりも判断する時間は長くなりますが、同じB to Bの中でも、売り場に近くなるほど、産地の想いは短く判断されるようになります。だからPOPやメリットを簡潔にペーパーにまとめた売り場に置くための資料を作るなどして効果的に「ス

図 ストーリーを知る場面と変化

	市場のセリ人・仲卸	バイヤー	店舗担当者	お客さん
ストーリーを知る場面(所用時間は目安)	JAから提案を受ける	仲卸との商談で提案を受ける。(10分～)	店舗仕入会議でバイヤーから紹介を受ける(3分)	店頭(3秒)
ストーリーを作ることによって変わる点	普通に相場で販売しないで、別枠で商談するように仲卸・バイヤーに提案する	天秤買いがなくなる。相場に左右されにくくなる	売り場の優先順位が変わる。POPを付ける	パッと見てこの商品はメリットがあると感じる。直感で反応。その後、購入後に満足するとリピートするようになる

トーリー」を伝える工夫も必要です。

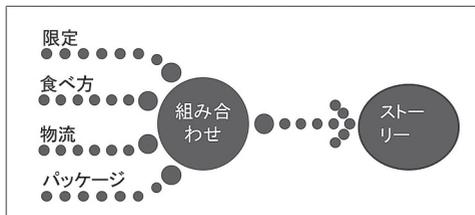
産地の皆さんは、自分たちのこだわりが消費地に行くと伝わらないとあきらめてしまう方も多いようです。ここは忙しい流通の各段階の現場を知り、主婦は忙しいという相手への理解が必要です。

3. ストーリーの作り方

それでは、肝心の「ストーリー」の作り方ですが、そんなに難しく考えることはありません。1つは「今までの差別化を組み合わせる」、2つ目は「上流にさかのぼり話を聞く」です。

ストーリーと言っても、難しいことではなく、今まで解説してきた「差別化」を組み合わせることでストーリーになるのです。川上の生産者や品種や栽培方法を限定→物流を工夫して鮮度をよくする(低コスト)→その結果美味しく

図 ストーリーの作り方



なる→こうすればもっと美味しく食べられる→パッケージで表現する→お客さんに伝わる→売れるようになる。このように差別化をつなげることで、商品が売れるためのロジックになるのです。ロジックができると卸や仲卸、バイヤーに対する説得力が増します。消費者にもメッセージ性が強くなり、より伝わるようになるのです。一つ一つの差別化だけでは単なる特徴ですが、これが組み合わせることでロジックができてストーリーとなるのです。

次に、「上流にさかのぼる」についてです。普段接している部会の皆さんに、「栽培のこだわりがあるか」「産地の風土によって長年培った技術がどんなものか」「どのような想いで作り続けているのか」を、改めてよく聞いてみてください。

普段荷物を集め、規格や相場、

市場の話をしていると、そもそもその商品の生い立ちや特徴を聞かずにいることが多いと思います。改めて話し合うと何かが出てくるはずです。これが「ストーリー」の源泉になります。

また、産地では当たり前のことが下流の卸や仲卸、バイヤーから見ると「差別化」「ストーリー」になることがたくさんあります。皆さんだけではなく、下流にいる人たちも巻き込んでみると「ストーリー」が生まれやすくなるのです。「産地のストーリー作りをしたいので売り場を知っている関係者を産地に招待する」ことから始めてみてください。筆者もバイヤーを産地に連れて行きましたが、そこで「何か」が生まれます。バイヤーも出張の成果を上司に報告するために必死だからです。

4. ストーリー作りの注意点

「ストーリー作り」の注意点は、最初から完璧を求めすぎないことです。「販売活動」や「ストーリー作り」は、作って終わりではありません。むしろ、最初は未完成でも仲卸やバイヤーから指摘を受

けながら改良を重ねていくことに
 意味があります。例えば、婦人部
 が考えたレシピを消費者に食べて
 もらい感想を聞きながら改良して
 いく、こだわりの基準をバイヤー
 の了解を得ながら改良していく、
 パッケージのデザインを案の段階
 でバイヤーに意見を聞いてから作
 成する、などです。

また、差別化の要件が実際にや
 っていると失敗することもありま
 す。そうしたトラブルでせっかく
 の取組みを辞めてしまうケースが
 多いように思います。しかし、こ
 のトラブルこそがいいストーリー
 を作るチャンスなのです。皆さん
 は差別化に取り組んですぐに利益
 を求めていますか。経費と労力
 をかけるのだからと、上司が結果
 を急ぎすぎていることが問題です。
 いろいろな人の意見や想いを集め

ながらストーリーを作っていく過
 程で、部会や卸売市場のせり人、
 バイヤーとの信頼関係が深まって
 いくのです。だからこそ、マイペ
 ースに、すぐに結果を求めずに、
 いろいろな人との関係作りを楽し
 みながら「ストーリー作り」を継
 続していくのです。

5. さいごに

筆者は、差別化の取組みの過程
 で、産地やバイヤーと信頼関係を
 作ることで通常取引がスムーズ
 に進むと感じていました。利益を
 求めずに取り組んでいると余裕や
 楽しさが生まれます。「この担当
 者と付き合っていると、なんか商
 売が楽しいなあ。なにか流通を変
 える可能性があるなあ」と買い手
 に感じてもらうことが大事なので
 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;