

産物・地域づくりの中核をなす販路開拓と商品づくり

-地域資源を商品化した「地域総ぐるみマーケティング戦略」の
本格的な実践に期待する-

2018年10月4日（木）

特定非営利活動法人「アグリネット」理事長

黒澤 賢治

1. はじめに

◆農業・水産業・食品産業の「最大の使命」と小売販売業界との「共通の使命」

○自給率向上対策

○安定した商品供給の継続

○国内産農林水産物の本格的な利活用

○誇りの持てる製造業・流通業の確立

◆産業としての改革のポイント

○マーケティング事業の改革

○商品開発力強化

○産業としての社会的貢献

◆実需ニーズにマッチした販売方法の仕組みを再構築する時期

○従来の共同販売・無条件委託

○生産現場への直接参入の本格化

○多様化するニーズに対応した販路の多元チャネルを踏まえた仕組みの検討必要性

◆実需ニーズにマッチした販売方法の仕組みを再構築する時期

○従来の共同販売・無条件委託

○生産現場への直接参入の本格化

○多様化するニーズに対応した販路の多元チャネルを踏まえた仕組みの検討必要性

生産から消費に至る一気通貫の新たな仕組みづくりが喫緊の課題

2. 地域資源をどう商品化し地域力を肥大化させるか

- ◆ 潜在的な「地域資源」を「地域総点検運動」で抽出
 - 農業・農村には依然として魅力的な地域資源
 - 地域固有の産物や催事食等の調査・調理レシピ再現を地域で展開
- ◆ 品目別データ解析と活用方法等の検討
 - 過去の生産経歴や「なぜ生産導入されたか～どんな活用がされたか～どんな課題で減少したか～どんな加工方法が取られたか」等进行分析
 - 共同商品開発やレストラン等での活用方策等を検討し、輝く商品を
- ◆ 「商品開発委員会」を創設
 - あらゆる知恵と地域力を駆使しテスト商品づくりを実践
 - 地域資源の利活用による産業創出も現実化
 - ⇒ 商標・実用新案・特許等の共益権を積み上げ利用、管理する組織にレベルアップ

3. 販路開拓戦略をグロスで共有する

- ①地産地消を機軸とした販路戦略
 - ✓ 直売所・学校給食・地域内レストラン等
- ②地方市場・地方スーパーを機軸とした販売戦略
 - ✓ 県内エリアをねらう
- ③エリア加工実需や地方食品メーカー戦略
 - ✓ 意外に効率的であり商品開発のスピードがあがる
- ④大手量販や大手生協連戦略
 - ✓ エリア内提案・本部提案・ゾーン提案・大型産直
- ⑤大手食品産業・商社・食品卸を機軸とした販路戦略
 - ✓ 契約栽培方式
- ⑥CVSによる地域由来商品戦略の拡大
 - ✓ 圏域エリア商材活用



農事組合法人美郷サンファーム農家レストラン
(出典: 6次産業化の取組事例集)



JA仙台農産物直売所たなばたけ高砂店
(出典: 農林省ホームページ)

4. 生産方式の差別化／価格戦略を前面に打ち出した販路戦略

《生産方式の差別化》

①慣行栽培方式

- ✓ 近郊露地栽培等で特性を生かす

②特別栽培

- ✓ 有機・減肥減農薬

③地域特性を生かす

- ✓ 高原・温暖・雪下等

④鮮度訴求栽培

- ✓ 朝収穫・賞味を一日限定



雪下になんじん
(出典:農林水産省ホームページ)

《価格戦略》

①市況型販売

- ✓ 卸売市場・仲卸による市況連動型

②契約型販売

- ✓ 特定取引先との条件対応販売

③コラボレーション型販売

- ✓ 商品共同開発を原則とした新たな取り組み



株式会社健菜堂の露地栽培のエゴマ
(出典:6次産業化の取組事例集)

5. 「個別経営体・集落組織の販売提案書」の作成

◆販売提案書の最低要件

- | | | |
|--------------|---------------|----------|
| ①どこの地域で(市町村) | ②誰が(生産部会) | ③何を(品目) |
| ④どんな生産方式で | ⑤いつからいつまで(期間) | ⑥どれだけ(量) |
| ⑦どんな商品形状で | ⑧いくらで(価格提案) | ⑨決済方式 |
| ⑩物流方式 | ⑪過去5年販売価格推移 | |

◆商品特性は具体的データで、特記事項は明確に提案

- ✓ 栄養価分析表・官能試験・調理データ・活用レシピ・差別化特性・希望小売価格
- ✓ 体験学習・生消交流・販促対応・地域キャンペーン・行政体との共同催事等
- ✓ 現地現場実証を提案：GAP・HACCP等

◆出来るだけ提案書はビジュアルに作成

- ✓ 連携パートナー先での再活用が可能な提案書（東京五輪に向けたGAP対応の義務化）

◆産地・生産グループの最新の実態を共有できる「ホームページ」作成・更新

6. 地域コーディネーターとしての販路開拓事業の役割と基本スタンス

- ◆商品別年間（52週別）実態調査による過去5カ年の生産動向・販売動向のデータ化
- ◆商品力のある既存生産商品の抽出と提案準備
 - 周年生産・生産量・組織・商品特性等の明確化
 - 生産者合意形成手続きの実施
 - ※徹底した合意形成の成立によりトラブルを回避
 - ⇒プロセスとストーリーを生産者と共有することが不可欠
 - どの地域で／誰(組織)が／どんな生産体制で／何を／どこに／いくらで／どれだけ／どんな供給方法で
- ◆経理担当者はもちろん、生産者代表等にも同席を求め取引条件はオープンに
- ◆相対取引の様々なスタイルへ対応
 - ✓ 産地としての販売スタイルを討議・調整する「販売促進委員会」等の設置は有効
- ◆テスト販売の実施。「ショーケース」の役割も
 - ✓ 直売所は「地産地消」施設としてデータ評価が高い
 - ✓ 高い精度を求める場合は地域間連携による「先発地域とのジョイント販売」
 - ✓ どのような良好なパートナーでも必ずテスト販売をした上で判断



テストマーケティングイメージ
(出典:農林水産省ホームページ)

7. 販売事業の成否を決する産地プレゼンテーションの対応と留意点①

- ◆ パートナー先が海外調達している主力商品を確認し、現状把握
- ◆ 仲卸業者の衰退や産直取引の拡大を踏まえた「産地プレゼン資料」の作成
- ◆ 特性・商品力を徹底分析して売りのポイントを明確とした「戦略商品」を位置付け
- ◆ 生産される農産物を全て売り切るための施策を検討
 - パートナーのグレード別区分
 - 「市場規格主義」から「取引先型ルーズ規格」に変更することも（生産量があればPB化も）
- ◆ 産地からパートナー先物流センターに供給するための「生産者PC」の整備
- ◆ 価格決定スタイルを決める
 - ✓ 「市況連動週間値決め」からはじめ、「52週・週間値決め」～「シーズン一本値決め」～「月間値決め」～「年間値決め」にスライド
- ◆ パートナー先バイヤーを交え「生産～流通～消費」の循環を共有
 - ✓ 相互のエゴを払拭し「運命共同体としてのプロセス」を尊重できる関係をめざす
 - ✓ 取引のジャッジポイントを握る生産者の参画をあらゆる機会を通じ実践

7. 販売事業の成否を決する産地プレゼンテーションの対応と留意点②

◆取引・プレゼンの成否は「相互信頼と共存共栄」が最大のポイント

- ✓ 相互に経営実態を開示するとともに、基本戦略・商品政策・店舗づくり施策等を共有
- ✓ セールへの生産者の参画も常時実施

◆本部プレゼンと産地プレゼンを双方向で実施

- ✓ 本部は最少限の資料で取引全体のプロセスチェックとデータチェックに重点
- ✓ 産地プレゼンは「原体験型プレゼン」を生産者を交えて実施

◆法人・生産部会・生産ステージ・地域実態等を交えた P R 、産地情報の週間発信

◆常勤役員・生産部会役員等を積極活用

◆マーケティング商談のポイント

- ✓ 対象商品を特定～取引形状～物流スタイル～数量・単価～値決めスタイル～
代金決済～取引口座～商品コード設定～POSコード設定～テスト販売～定番販売

8. 合意形成と地域営農システムの構築が喫緊の課題

- ◆産地の基幹品目のドラスティックなマーケティング改革
 - ✓ 大きな困難を伴うが、成功事例からは新パートナーと新産地が結びつく事例が
- ◆「開示型」の合意形成に向けた「組織内討議」の重要性が極めて重要
 - ✓ 強固な共販生産組織で「青年部」等が新たな関係性マーケティングを構築した事例も
- ◆産物・商品を支えている「地域営農システム」を一気通貫させる必要性
 - ✓ 行政機関等が主催する「商談会」がなかなか機能を果たす事ができない
- ◆JA・JFが持つパートナーが大きな評価を与える「総合組織力」
 - ✓ 「多様な個別経営体・法人」が様々な地域特性を生かした生産活動を実践し商品づくりに取り組んでいることを、あらゆる機会を通じて開示することが転換の起点
- ◆「販促」「催事」の**共同企画がプレゼン成功の決定打**
 - ✓ 不特定多数への商品配布は非効率で、組織力を持つ「JA・JFらしい」連携方法を提言

9.まとめ

- ◆「インショップ戦略」が新たなチャレンジとして脚光を浴びる
 - ✓ 地域産物を活用した事業は直売所・レストラン・グリーンツーリズム等の新産業を創出
- ◆食品産業・流通改革が本格的に進捗中
 - ✓ 旧来型マーケティングの見直しと事業改革を断行し、改革に大きく踏み出す時代
- ◆販売事業の問題点
 - ✓ 産地の中で「マーケティングまでの完全アプローチライン」ができていない
 - ✓ 体制が「原材料販売-出荷型システム」であり「商品販売システム」になっていない
- ◆産地と消費者を結ぶラインには、様々な事業や産業が介在
 - ✓ PCセンター・カットセンター・ピックセンターは、産地オペレーションがベスト
 - ✓ 販路構築は利用・加工・直販・購買事業を大幅にグレードアップする
- ◆販売事業は生産者との信頼関係を増進し、JA・JFの他事業に波及的効果を生む
- ◆地域づくり・産地づくり・商品づくりの成功のポイント
 - ✓ 参加者・組織に共有する価値体系と行動指針があり、地域を思う熱き情熱が継続する