

アグリフード EXPO 大阪に出展

J-PAO は、2/15 (火) ~16 (水) に大阪のアジア太平洋トレードセンターにて開催される、商談会「アグリフード EXPO2011 大阪」(主催: (株)日本政策金融公庫) に出展します。

今回は、J-PAO 会員の日本 GAP 協会と共同での出展となります。

ブースでは、J-GAP の案内と日本 GAP 協会会員でもある(株)KD アグリ(宮崎県都城市) 商品名: 菌床生椎茸(商標登録: しい〜リング)の商品展示を行います。

出展前のセールス資料作成、展示方法、出展中の呼び込み、商品案内を J-PAO でサポートします。

この商談会の詳細は HP を参照ください。

<http://www.exhibitiontech.com/afx/index.html>

第 8 回商談会スキルアップセミナー開催

J-PAO は、「アグリフード EXPO 大阪 2011」出展者の方に、成約率アップ、ブース運営のヒントを解説します。また、前回大好評を得ました「ブース公開展示クリニック」を開催します。

日時: 2月14日(月) 17:15~18:45

場所: ATC アジア太平洋トレードセンター

南館 6 階 B5 会議室

講師: 松田 恭子(経営コンサルタント・J-PAO 運営会員)
神崎 智由(J-PAO 上席コンサルタント)

受講料: 3,000 円(ブース公開展示クリニックをご希望の方は、別途 500 円)

お問い合わせ・申込先: J-PAO 事務局へ

TEL: 03-5907-6191、FAX: 03-5907-6193

E-mail: info@j-pao.org

専門部会の動き (1 月分)

【事業化支援・販売支援①】

検討を進めていた加工米流通については、最近の動向を共有しました。

また、植物工場で生産された農産物の販売強化策については、検討結果を依頼者に伝え、意向を確認することとしました。

さらに露地野菜(大根)の販路探策について、会員企業との間で販売を協議することとなりました。

国内農産物の輸出について、自由討議を行いました。

【事業化支援・販売支援②】

前回の専門部会で検討し、結果を報告した町から、検討結果を受けて再度課題提示がありました。町が出資している「道の駅」の農産物販売に関する課題(加工品販売、出荷(特に高齢者)を増やすこと)であり、再度検討し、検討結果を町に連絡しました。

今回はこの町の耕作放棄地対策を検討する予定です。

【J-PAO のビジネスモデル】

各社がビジネスモデルの具体例を持ち寄り検討・討議しました。

その中で、まずは企画運営委員の方々にアンケートを行い、各会員の支援可能範囲や、J-PAO へ期待することなどを収集し、それをもとにビジネスモデルを構築していこうという声がありました。

【人材育成①】

「J-PAO 研修農場」(人材育成委員会)の制度の見直しについて、これまでの検討内容をもとに事務局が作成したガイドライン案を討議しました。実施、運用しながらより良い方向へ修正しようということになり、早期に技術認証を出していくこととしました。

今回は夏に開催されるアグリフード EXPO の出展案を討議する予定です。

【人材育成②】

2月18日(金)に開催する「トップマネジメントセミナー」当日の対応について討議し、事務局とプロジェクトメンバー間の役割分担等を決めました。今回は、セミナー開催にかかる反省、課題点等を検討する予定です。

主な活動 (12/29~2/1)

1/18 第 44 回企画運営委員会・第 10 回専門部会

1/20 第 12 回農業経営アドバイザー面接試験

1/20 りそな総合研究所(りそな銀行コミュニケーションプラザ・シリーズセミナー)(神崎)

連載 (第7回)

ビジネスとしての農業を考える
～現場からの農業レポート～
プロダクトアウトからマーケットインへ

(筆者略歴)

青木理紗 (あおき・りさ)

株式会社 農場代表取締役。東京で経営コンサルタントの後、09年より農業生産を開始、法人設立。農業生産、及び農業への企業参入のコンサルティングを実施中。

URL : <http://mugiwara.mooncafe.org/>

「プロダクトアウトからマーケットインへ」という言葉が流行ったのは10年以上前のことではないかと思う。「プロダクトアウト」:「良いものを作ったら売れる」という考え方から「マーケットイン」:「売れるものを作る」という考え方への転換の象徴である。

農業の現場では「プロダクトアウト」の考え方が支配している。大きな背景として、販路を生産者が持ってこなかったことがある。「私の作った作物はおいしい」という発言をよく聞く。味の違いの出しやすい作物であれば理解できるが、汎用的な野菜の生産者でも同様だ。ここでいう「おいしい」は他と比較しておいしいのではなく、自分として精一杯作ったからおいしいに違いない、ということではないかと思う。消費者から見て、野菜に関してどのようにおいしいのか説明がないとわからない。それに消費者にとって「本当のおいしさ」とは何かなど、誰も答えは出せないだろう。ある程度実際においしく、説得力のある基準の中で「おいしい」と位置づけられているときに初めておいしいものとして購買意欲が掻き立てられるのではないだろうか。良く成功事例と感じるのは米の食味計だ。食味計にかけると「おいしさ」がグラフで表示される。食味計は誰が提案し、開発されたのか経緯がわからなく残念であるが、自分の野菜がおいしい、と説得するにはこういった何らかの基準が大事だ。弊社では、食品会社にお願ひしてミネラル成分分析を行っている。

現在技術が発達しているため、数種類のミネラル成分含有量を出すにはほとんどお金も掛からない。この成分分析がミネラル分×野菜種別ごとに自動的にメッセージが出るようになれば、大きな販売ツールとなるはずだ。

生産者が作る加工食品も同様にプロダクトアウトのことが多い。余剰作物が加工品になる。パッケージには「XX県の農家のXXさんが作った」「特別栽培」「手で皮むき」「北海道産の砂糖」「添加物・保存料不使用」・・・等、沢山のアピールポイントが並べられている。買う方から見ると要素が多すぎて何がなんだかわからない。こだわりをもって作っているからこそ、こだわりの要素を全てパッケージに記載してしまう。逆に買う方へは何も伝わらない。マーケットインの考え方に沿うのであれば、何を伝えるのかを決め、それに沿って生産すべきだ。こだわりの加工品は高い。高いから買わない。ターゲットの消費者に響く要素以外のこだわりを捨て、価格が下がったほうが売れるはずである。手作りでなくてもいいし、砂糖が北海道産である必要もないかもしれない。全てを包含するのは自己満足ではないのか。

何がおいしいのか、自分の作物はおいしいのか、消費者に聞けば良い。10人に聞けば大きなトレンドを知るには十分だ。

先日「マルシェで売ったら消費者の声がよく届きますよね?」と取材された。マルシェで売らなくても、ネット社会の中、10人の消費者の意見を集めるのは、ほとんどコストは掛からない。弊社ではツイッター、ブログで送料のみ負担、無料サンプルのアンケートモニター募集をしたところ、2週間で30名以上集まった。

直売しない限り消費者の声を聞く機会がない、消費者の意見がわからなかったというのは言い訳である。そして、消費者の意見を聞かずに自分の生産物をおいしいと胸を張るのは怠惰で傲慢であると私は思う。