

3 消費地からのホットニュース、トピックス

高橋県知事が東京大田市場でトップセールス ～山形一色の売り場で買出し人が喝采～

おいしい山形推進機構(会長山形県知事高橋和雄)は、6月11日(火)早朝、県産農産物の消費拡大と「おいしい山形ブランド」の確立を目的に、東京・大田市場で知事自らセリ台に登壇し、仲卸、買参人を前に「おいしい山形」をアピールするなどトップセールスを実施した。

この日、大田市場では高橋知事を陣頭に「JA全農山形本部佐藤会長やJA全農庄内本部遠藤運営委員ら関係者がPRハッピを着用し、いくつものノボリ旗がはためく中、セリ台に登壇、売り場に集まった大勢の買参人の前で、日頃の取扱いに感謝を述べるとともに、本県特産品であるサクランボの最盛期を皮切りに、各種農産物の出荷が続くことに一層の引き立てをお願いし、今後とも山形県産農産物をよろしく、と挨拶した。また、売り場のセリ台付近では、2002年のフルーツクイーンがサクランボをふるまうなどし、今年のサクランボへの期待感を広めた。

引き続き開催された朝食懇談会では、知事のほか県及びJA全農関係者、卸売代表者らが出席した。県側から山形県産米はえぬき、庄内浜で採れたサクラマス、旬の果物サクランボ、アンデスメロンほか山菜類のおいしい食材を披露した後、意見交換が行われた。卸売業者からは市場流通などのしっかりしたルートの確保、農業県として周年出荷、需給率の向上、JA系統共販率アップへの努力などが提起され、市場側と産地側の「モノ」と「情報」のパイプを太くして、山形県農業の発展に資することが確認された。



安全安心、おいしい山形県産米届けます ～山形県流通懇談会～

大田市場での早朝キャンペーンに続き、10時30分から、江東区のホテルイースト21東京において、消費拡大と山形ブランドの確立を目的に山形県流通懇談会が開催された。

この懇談会は、おいしい山形推進機構の主催により、知事を筆頭に県関係者、JAグループ関係者、米穀集荷共同組合が出席。取引先からは米穀卸会社17社、量販店3社、中食業界関係から4社の代表計24名が参加した。

冒頭、主催者を代表し高橋知事が挨拶し、「国内外の農業を取り巻く情勢は厳しく農業政策は難しい時代にあるが、山形県は活力ある豊かな農業県をめざし昨年10月に山形県農業基本条例を制定した。食料自給率や海外との競争などを考え、農業の底力をきちんと持つとともに、将来に渡って流通消費サイドから信頼される良質で安全な農産物を安定供給する責任を担う農業県を目指していきたい。」と生産と流通を重視していく姿勢が示された。

続いて全農からは、本年の作柄状況は順調に推移しているとして、今後減農薬栽培など安全性の重視、水と大地と技のおいしい米づくり、トレーサビリティ（生産履歴情報）の取り組みを進めていく考えが示された。また、県側から、県産農産物の評価向上を図るための「おいしい山形推進プラン」を説明、行政と農業団体が一丸となっておいしい米づくりに取り組んでいる様子が紹介されたあと、意見交換が行われた。この中では、

- ・ 米消費と価格の低迷が続く中、表示と中味の信頼性が求められている。（トレーサビリティ具現化の検討）
- ・ はえぬきの食味は業界内部では評価されているが、一般消費者の認知度はまだ低い（消費者へのPRの強化）
- ・ はえぬきは地域的に2分されているのでイメージが弱い（統一への努力）

など総体的に厳しい注文が多かったが、「山形を愛すればこそ」ということであり、今後は行政、生産団体、流通の三位一体で総意を結集し山形県産米の拡大を図ることとし、更なる発展を誓い合った。

おいしい山形とともに燃えて、さらなる振興へ旗揚げ ～山形県流通情報研究会開催～

去る6月5日（水）、東京都千代田区平河町の都道府県会館において、山形県流通情報研究会の設立総会が開催された。

この研究会は、首都圏の市場関係者、生産者団体、行政機関が一堂に会し、的確な産地情報を市場側に、市場現場の生の声を産地側に相互に伝えることにより、首都圏における県産果実・野菜・花きの評価向上と県内の産地形成を図ろうとするもの。

設立総会には、首都圏卸売市場の青果8社及び花き2社、JA全農山形県本部東京営業所、県農林水産部及び村山・最上・置賜・庄内の各総合支庁農業振興・普及部門、おいしい山形推進機構東京支部から35名が出席した。

総会では、最初に、おいしい山形推進機構東京支部長の高橋東京事務所長が「平成13年度の東京都中央卸売市場における取扱高は、他県が伸び悩むなか、山形県はお陰様で前年比102%の成長となり、本年度は5%の売り上げ増を目指している。今後恵まれた自然条件等を活かしながら、市場側との信頼関係を築き、名実ともに飛躍を遂げていきたいので、一層のご支援をお願いしたい。」と主催者を代表して挨拶、その後山形県流通情報研究会の設立が議題に供され、満場一致で決議された。

県側から「山形県の果樹、野菜、花きの生産と流通」の状況説明とJA全農山形県本部東京営業所からは「いきいき山形、アグリプラン」の取り組みが紹介された後、参加者による意見交換が熱心に行われた。

市場側からは、「引き続き流通の中核として責任と役割を果たしてゆく」との決意や「卸、JA、行政が三位一体で取り組む場が初めて出来たことを評価する」などの意見が出され、「日本一のおいしい山形づくりに燃えて前進を」と熱いエールが送られた(市場関係者の主な意見は別記のとおり)。

これを受けて、県側からは、県産農産物の取扱に対する市場側への感謝、産地側からの量、質、的確な情報強化、市場現場の生の声と意見を傾聴して県産農産物振興に向けての強い決意が表明された。

別記

(株)東京中央青果本間副部長:さくらんぼの共販率の向上、贈答用も必要、品質落ちた時に市場売りするのはいかなものか。

(株)東京青果小林課長補佐:転作地で栽培される果実の品質不安、ただちゃ豆はもっと広がってこそブランド、西洋なしの生産量増だが消費が今一つ、消費拡大に行政もてこ入れ必要

(株)東京荏原青果西村取締役部長:果実の消費は景気に左右、スーパー等で県産農産物をシリーズ化して売り場を借りた消費宣伝や生産者の顔の見える販売対応等有効

JA 全農大田青果市場中嶋営業開発部長:販売戦略を組むためにも共販率の向上必要、食に対する不信感を回復するためには時間とコストがかかるが関係者一体となって取り組むべき

(株)東京千住青果清野取締役:消費拡大図るべき、試食・マネキン等による販売や新企画必要、変わった企画でないと言販店では継続して取り扱わない、さくらんぼで弾みをつけたい。

(株)東京新宿青果野田常務取締役:共販率の向上必要、単価の向上は期待できない、対面販売等販売方法の工夫必要、行政が研究会等を立ち上げて協力する姿は全国的にも少ない。

(株)東京多摩青果岡田専務取締役:卸と行政が一緒になって取り組む場ができた、果樹王国という言葉の頭に入れて取り組むべき、販売の工夫必要、山形県を打ち出すような仕掛けなど必要

(株)金港青果斎藤取締役部長:行政が主催する会議ははじめて、共販率向上等合併JAに期待、りんごの減少懸念、ももは秋田鹿野まで北上

(株)大田花き入口営業統括：花きの販売額は全国的に1%減少だが大田2社は増、山形産のアルストロメリア・ストック・啓翁桜等は全国トップクラス、JA間の品質格差大きい、セリ価格が相対価格より低い状況続いている。

(株)FAJ 村松代表取締役：年間販売額は大田2社で約500億円、山形産の入荷量対前年比150%、価格も増、特に庄内が伸びている。



農産物のブランドづくり

～ロットと商品と組織体制の構築が成功の条件～

農産物をつくる。そして農産物を販売する。このことを通して、生産者や産地の生み育てた商品が、ブランドになることは夢だ。では、ブランドとは何だろうか。

要約すれば、「商品が高度に差別化され、ほかにない別格性」を持っていることである。そしてほかにない自分だけの商標をつけて販売し、それが有名になることであろう。そんなイメージが市場では一般的だ。

したがって、ブランド商品の開発とか、ブランド産地の確立という目標や合言葉は全国のあらゆる生産者や出荷団体の共通のテーマとして今日に至っている。

さて、表現は良くないが「差別化づくり」にとりくむとき、その戦略には、長期的なもの、例えば土づくり、有機栽培、品種開発などがあり、短期的には容器、シールなどの包装資材のデザインや出荷企画・システム等の改善、はしり、なごり、匂、ふるさと商品の開発などがある。いずれにしても他から容易にマネの出来ないものを川下側からの発想で編み出すことだ。

加えてこのようにして、汗をかいたものが、お客さんに「なるほど」と認知されることが重要で、この“なるほど商品”は、どんな思いから出来上がったのか、どんなコンセプトを持っているのか、お客さんにとって価値を満足させられるものかどうかなど、アピールポイントを明確にする必要がある。

最近ではトレーサビリティ(生産履歴情報)問題が強調されて、商品訴求だけにとどまらず生産環境の特質や生産管理工程と仕組み、健康な大地で健康な生産者たちの明るい取り組みの様子など、やっていることをわかり易く知らせることも重要となっている。

そしてお客さんに認知されることによって、ブランド性やサービスのレベルが高いと感じてもらふことこそ、安心安全、信頼への道となってゆく。

ブランドの確立はそう簡単ではなく、正に「一日にしてならず」だ。多くの時間と経費と人材を投入した努力をお客さんが認めてくれたからこそ、他産地よりも高い価格で購入してくれることにほかならないのである。

最後に誤解があってはならないのは、商品だけが単独に機能するというのではなく、「商品」と、「量」と、「組織体制」の、3条件のレベルアップで成功するということだ。

勿論「商品」が最大のポイントになるのだが、他の2つの脇役が、商品を高いレベルに押し上げる要素になっているということで、ブランドの3条件はどれ一つ欠けても成功しないことを肝に銘じたい。

食べ物マーケティングの実戦

～生産者基点からお客さん基点へ～

マーケットは、買ってくれるお客さんの集まりだ。お客さんには既存のお客さんもあれば、これから先買ってくれるかもしれないお客さんも含まれている、それら全体の集まりのこと。

このお客さんの集まりであるマーケットを相手にすること、いわゆるマーケティングとは、「お客さんづくり」ということもできる。

今求められている21世紀型のマーケティング概念は、お客さんと言う概念が特に重要で、これを活動の中心におき、ニーズを要約化することにポイントをおく手法をとることであり、これまでの生産サイドを基点にする大量生産、大量販売を手法としたものと相反するものとなっている。

物が豊富に出回る現代では、多様化しているお客さんのニーズをつかみ対応すること、極言すれば欲しい人に欲しい商品を届けるという考え方が重視されるようになった。

では、お客さんはどのようなものやサービスを求めるのだろうか。各方面のアンケートなどから、新鮮美味なるもの、有機とか無農薬など安全・安心なるもの、体に良い栄養とか機能を有するもの、いつでもどこでも簡単、手軽なもの、ふるさと・風土性・地場・本場・本物などこだわりのもの、と様々である。食べ物マーケットは自分の生活感覚とか家族など身近な人、さらにはマスコミ、インターネットなどの情報収集で、格段にお客さんの課題や嗜好の把握が容易となっている。大変なことだがアイデアを凝らして個性的で魅力的な商品を作り上げてゆくことは、

一面でやり甲斐のある面白い仕事である。

さて、参考までにお客さん基点のマーケティングの方法論を3段階に要約すると次のとおりである。

お客さんが何を好み、何を望んでいるか、徹底的に調査収集・把握に努める(マーケットリサーチのプロになる)

調査収集データを整理分析しお客さんのニーズや課題を絞り込み、価値あるものを企画して作り上げる。(企画力・価値創造のプロになる)

作り上げた商品を望むお客さんを、多数のお客さんの中から選び出し、魅力ある提案を重ねつつ、固定客として信頼関係を築く。(提案・販促・顔の見える関係づくりのプロになる)

最後に、これら3段階を通じて留意すべき点は、

さらなるニーズを謙虚に追求してゆく姿勢

あきのこない魅力的な商品と課題の提供

固定客との安心信頼関係を深め、お互いの喜びを共有して、未長く、よりよい関係の維持に努めること、であろう。