

(2)顧客と感動を共有できるように

種苗会社の研究農場を見学した折に、「種子屋さんも変わったなあ」と感じました。育種に関する考え方を伺ったとき、かつては栽培の易しさや多収性、耐病性など、作る側の立場にのみ目を向けていれば良かったのに、今は美味しさ、栄養価の高さ、身体に良いものなどの売れる商品であることを強調するなど、正に売り先ありき、が前提条件であって、作り易さの方は二の次になっているように感じられます。そして、産地育成については、流通の変化を無視することは出来なくなっているとも言っています。

特に主力となる市場流通が常に守旧的であり、新しきことにチャレンジし難い環境におかれていることもあって、市場外流通と呼ばれる流れを作り出す(量販店や外食企業への)納品業者の求めを意識せざるを得ないのが現実の姿でしょう。その上で産地の特徴を引き出すように地域特性を意図しての栽培技術などへの提案や指導が求められることにもなり、特に新規開発品目やニッチ品目の提案・要望はコダワリを持って生産者の技術に高低平準化を意識的に要求しているとも言っています

そういえば、野菜の中で最も病虫害抵抗性育種が進んでいるトマトのカタログを広げて各種苗会社の品種特徴を較べてみても栽培のし易さだけでなく、食味に関わるコメントが多く載っています。モノ作りの世界では、常に“如何に良いものを作るか”が前面に出て当然ですが、作った製品を売ることから、売れる製品を作るという発想の転換がなければ、欲しいものが見つからないと言われる今を生き抜かれられないのではないのでしょうか。

消費する側の言い分は身勝手きわまりないものと受けとめられがちですが、商品の差異化が難しくモノも充足している状況の中で顧客満足度を高め、優良顧客を固定客につなげていく為には、品物に納得してもらえような提案が必要と割り切らなければなりません。顧客が自らをして選択して良かったと思わせることが必要ですし、それに向かってのステップとしてみなければならないでしょう。消費者視点から発想しての生産であれば相手にも受け入れ易いモノ作りとして評価されることと思います。

(鈴木重雄筆)