

農業経営におけるマーケティング的発想のすすめ

農業を取り巻く環境、消費者の嗜好の変化が大きくなっています。その中で、農業者が経営を維持し、長年の知識、経験を生かすには、新しい発想による経営が必要になっています。その中でマーケティングという言葉聞く機会が多くなりました。マーケティングとは物を販売する方法ではありません。経営、環境全般を見渡して、自らの経営を改善、向上させるためのシステムを作りあげることです。

1 マーケティングを考える時は

今まで通りの経営で問題を感じていない、満足しているならばマーケティングというは不要です。なぜなら、あなたは自分を満足させるだけのマーケティングを今までしてきたからだと思います。

ただ今までの経営に物足りない農業者は、これからの農業経営を改善するために、まず自分の経営を改善したい、今までの経営から脱皮して新しいことをしたいなど、経営改善に対する意欲が必要です。

2 自分は何がしたい？

農産物を作るとき、周りに言われた物を、何の疑問もなく作っていませんか。それで何もなく農業経営が出来ているときは良いのですが、経営改善に対する意欲が出てきたときは、自分が何をしたいのか今一度考える必要があります。

自分はこの農産物を作りたいのだろうか・・・この農産物をどのようにしたいのだろうか・・・色々考える中で、自分のやりたい経営の方向性を見つけることが大事です。

それが自分が農業経営をする上での大きな目的になります。

2 消費者ニーズとは

次に必要な知識は、農産物を買う人は誰か、どのように使っているのかを知ることになります。そして、農産物を使う時に、どのような部分が問題になっていて、どのようにしてほしいかを知ることが大事になってきます。

それを消費者ニーズと言います。

消費者ニーズを知るためには消費者のライフスタイルを知ることが必要です。それを抜きにして消費者ニーズは判りません。

消費者ニーズを知るためには、スーパー等で消費者の動きを見る、機会を通じてバイヤー、市場関係者、消費者団体など様々な人と話をする、テレビ、雑誌、インターネット等から情報を得る、色々な方法がありますが現在の消費動向を知り、今後の消費動向を予想することが大事です。

それがわかれば、自分の農産物を販売する対象になる消費者が解ります。

3 販売戦略・販売戦術とは

自分がやりたい農業経営が解り、消費者ニーズをが解ってくると経営戦略をたてることが出来ま

す。

その次には、その戦略を達成するための戦術が必要になってきます。

- ・どこにも無い物を作る
- ・パックの大きさの改良
- ・農産物の大きさの改良
- ・農産物の鮮度維持
- ・使用方法の提案
- ・味の改善
- ・見た目の改善

等、様々な方法が考えられます。

これらを実現することでライバルに打ち勝つ農産物を作り上げることができます。

そして、更に経営を改善して行くには

- ・今まで使っていた人達と違う人々に使ってもらう。
- ・新しい使い方を提案して使ってくれる人々の幅を広げる。

これらを考える必要があります。

そのためには、消費者ニーズを満たすことは当然ですが、それ以外に、

- ・新たな顧客創造のために
- ・新鮮さを徹底的に生かす。
- ・農業者の生活を見せる。
- ・その土地の食べ方を知らせる。
- ・農業者の心をみせる。

まだまだ考えられますが、農業者、地域、農産物を徹底的に知ってもらい、新しい消費者にファンになってもらうことが必要になってきます。

そのためには、メディアを使ってのPR、イベント等が重要になってきます。消費者ニーズ、農業者、産地のこだわりが合致して、初めて他にはない農産物になります。そのことが販売につながり、世間に認められて、最終的にブランドと呼ばれる物になっていきます。

4 マーケティングに終わりは無い

ただ、消費者ニーズはいつでも同じではありません、そのときのライフスタイル、地域、年齢、周りの情報によって日々変化していきます。

ブランドと呼ばれている農産物も、それに甘えていると、すぐ消費者が去っていきます。常に新しい情報を入れることで、それに適応するように変化させていくことが重要です。

(参考)

マーケティング的発想と行動の基礎知識について以下に書きます。

1: マーケティングとは「お客様主義」の経営手法

お客様主義とは、経営のすべてが「お客様のニーズ」から始まり、「お客様の満足」というゴールを目指すということです。

今までのように「作ったものをいかに上手く売る」のではなく「売れるものを作る」という経営手法とも、言い換えられます。

日本はこれから人口減が始まります。外国からの農産物も増えるでしょう。農業界の環境は厳しさを増す一方です。

やり方を変えなくてはなりません。発想と行動の大転換が必要なのです。

それには、マーケティングが役立ちます。

2: 市場(イチバ)ニーズではなく、「生活者ニーズ」

これからの農業界を左右するのは、卸売市場でもスーパーなどの流通業でもなく、最終的に農産物を買って食べてくれる生活者(消費者)なのです。

そこで、皆さんのところへ来る卸市場や流通業の注文や要望も、元をたどれば生活者から発生しているのです。

卸売市場だけではなく、様々な販売ルートを持ち、加工事業にも盛んに取り組みだした今、農業界も「生活者ニーズ」と直接係わる事が不可欠な時代になったのです。

3: 「ニーズ適合型」と「ニーズ創造型」

ニーズ適合型とは、すでにビジネスとして成立している領域に参入していくことです。当面はそこそこに売れるでしょうが、よほどの特色や個性がないとやがては価格競争に巻き込まれていきます。

ニーズ創造型とは、生活者に潜在するニーズを感じ取り、ライバルに先駆け、商品化、サービス化していくことです。

漬物、味噌、ジャムは典型的な「ニーズ適合型」。これからは当地にしかない産品づくり競争の時代、これが「ニーズ創造型」です。

4: まずは、T・P・C戦略を作る

T=ターゲット。

売り込みたい先を絞り込むこと。お客様が明確になれば、すべきことが見えてきます。

P=ポジショニング

ライバル商品との「違い」を明確にすること。違いがなければ競争には勝てません。

C=コンセプト

自商品の特色や個性を明確にすること。これが無いと価格競争に巻き込まれます。

TPCは、どれから決めに掛かっても構いません。

また、企画するときに参考になるのは、テレビCMです。CMはすべてのTPC戦略に基づいて作られているのです。

CMを見ながら、この商品のTPCは何だろうと考えてみてください。TPCづくりの訓練になります。

5: 経営戦略を具体化するには「4つの計画」

商品計画、価格計画、販売計画、販売促進計画、この4つの計画作りで重要なことは、

- ① TPCの傘下で企画すること。
- ② それぞれの計画を関連させ合って企画すること。
- ③ 常に「買っていただけるには」というお客様側の発想で企画すること。

よくやってしまう失敗は、それぞれの計画を企画していくうちに一貫性が無くなってしまうことです。マーケティング的発想と行動で重要なことは、この「一貫性」なのです。

(全国農業会議所出版 平成 17 年度版 認定農業者の経営改善ブック 特集 認定農業者のための「マーケティング的発想と行動」の基礎知識 (株)ジャパン・アグリーカルチャー・マーケティング&マネジメント 取締役 鈴木 肇氏著 より抜粋)

[\(戻る\)](#)