

# 楽しく学ぼうマーケティング ～未来のために～

関東・甲信越ブロック代表

栃木県 JAはが野青壮年部 高橋 真一

「いらっしゃいませ～」

「私たちが育てた野菜、いかがですか～」

「どうぞご利用くださいーい」

これは、私たち JA はが野青壮年部真岡支部が、一番力を入れている活動の一コマです。

私たちが、「本部」と呼ぶ JA はが野青壮年部は、1市4町からなり、盟友数 221 人、6 支部で構成されています。その中で、一番の盟友数を誇る真岡支部は、栃木県の南東部に位置し、日本一の生産量を誇るイチゴを中心に、水稲・トマト・ナス・にらなど、多くの品目が栽培されています。

真岡支部の主な活動は、JA への協力事業として、毎年好評を得ている、JA 祭りでの餅の販売、食育事業である、未来ちゃんクラブでの農作業の指導。球技大会や、常勤理事との話合いなどの本部事業への参加など、多岐にわたっており、それぞれ中心的な役割をはたしています。

## 消費者との交流会の誕生

その中で、数年前より力を入れてきたのが、消費者との交流事業です。きっかけは、長引く不況とデフレの影響で、農産物の価格が低迷する一方で、生産資材が高騰する中交わされた、盟友同士の会話でした。

「どうしたら高く売れるんだっぺ」「市場の言う通りの物をちゃんと作ってればいいんじゃないの」「本当にそれでいいのかなー」こんな会話から、「実際に農産物を食べている、消費者の意見を聞いてみよう」同時に「俺たちが、どんな思いで農産物を育てているかを伝えて行こう」という事になりました。消費者との交流会の誕生です。

交流会は、地域メディアで募集した、真岡市内の消費者を招いて行いました。初めに、盟友の農場を見学してもらい、私たち生産者の思いや、農産物がどのように生産され、どのような問題を抱えているかを伝えてきました。その後、女性会の協力を得ながら、それぞれの農場で生産された農産物を使用して、参加者全員で料理をし、昼食をとりながら意見交換を行ってきました。

このようにして交流会を重ねてきた結果、「消費者がどのような農産物を求めているかを知ること」また、「私たちの思いを伝える」と言う当初の目的は達成しつつあり、消費者との距離も近く感じられるようになってきました。

### 新たな交流会スタート

しかし、回を重ねていくうちに、参加者にリピータが増えてきました。大変うれしいことではありましたが、消費者の声を幅広く聞くことが出来なくなり、目的からずれてきてしまいました。

そんな交流会の運営に、皆が行き詰まりを感じていた、2009年秋に農林水産省の支援によって、全国8ヶ所でマルシェジャポンが始まりました。マルシェジャポンとは、直売所のない都会に、ヨーロッパの市場をイメージした、お洒落な産直市を開設して、消費者と生産者が出会うことを目的としたプロジェクトです。そのコンセプトと、私たちの目的が同じであったこと、生産される農産物の多くが京浜地区に出荷されているという事から、気持ちを新たに、「都内で開催されるマルシェに出店して、消費者との交流事業を続けて行こう」ということになりました。そして、盟友から参加者を募り、浅草で開催されるマルシェに向けて準備に入りました。

しかし、いざ準備を進めて行くと、「個別販売を禁止している、生産部会の理解が得られるか」「商品規格は、市場出荷と同じでいいのか？」など、個人販売の経験のない私たちにとって、分からないことだらけでした。そこで、当日参加できない盟友も含めて何度も協議を重ね、一つ一つクリアーしていきました。

協議には大変苦勞しましたが、「これだけでも組織活性化の成果があった」と思うほど、活発な意見が出され、盛り上がりを見せていました。

そして迎えた当日、まず、持参した商品を自分たちで陳列し価格を付けます。十分準備をしてきたつもりでしたが、ここでも戸惑いながらの作業となりました。見せ方によって売れ行が左右されることもある。とすることで、マルシェスタッフの方にアドバイスを頂きながら、何とか開店にこぎつけました。販売が始まって、はじめのうちは、恥ずかしさから声を出すことができなかつたり、お客さんとうまくコミュニケーションが取ることができませんでした。しかし、活気あふれる会場の雰囲気からすぐに慣れることができ、恥ずかしさも消えて行きました。そして、参加した盟友それぞれが、積極的にお客さんをお呼び込み、コミュニケーションをとっていました。

### 1回目の活動で学んだこと

1回目の活動で学んだことの一つは、販売の難しさです。

地元の交流会での意見では、多く入った規格の物を求める傾向にありました。しかし、都内では、「食べきれないから」と少量規格の物が望まれました。また、米など重たいものは、「持ち運びが大変」と、なかなか売れませんでした。青いトマトや、パッションフルーツなど、珍しいものは、よく売れていました。私たち生産者の考えていることと、消費者の求めているものに大きな違いがあることを痛感しました。

二つ目は、市場と消費者で、求めるものが違うということです。市場から要望されるのは、選果の徹底や、店持ちなどですが、消費者からは、形や日持ちより、「おいしさ」を求められました。

### つまずきと再スタート

苦勞して参加した初めてのマルシェでしたが、予想以上に多くのことを学ぶことが出来ました。「このまま1年に1回活動を続けて行けば、自分達の農業経営のみならず、JA活動に必ず役立てられる」と、2回目のマルシェに向けて話合いを進めていました。

そんな時、あの東日本大震災が発生しました。真岡市でも、家屋の一部損壊などの被害があり、中でも深刻だったのは、停電による施設内作物の凍結でした。収穫ピーク直前の被害とあって経営に大きな打撃を受け、活動できる状況ではありませんでした。また、翌年には竜巻による被害も発生し、盟友の施設が全壊するなど、マルシェどころではありませんでした。

やっと再開できたのは、昨年銀座で開催されたマルシェでした。期間が開いてしまったので心配しましたが、苦勞した1回目とは違い、順調に準備が出来ました。

休日の銀座とあって、多くの人で賑わっていましたが、食品の買い物が目的の人が少なく、販売には苦勞しました。しかし、コミュニケーションは十分にとることが出来、今回も多くのことを学びました。

### 2回目の活動で学んだこと

2回目の活動で学んだことは、1回目同様販売の難しさです。浅草での反省を基に臨んだ、銀座でのマルシェでしたが、同じ都内での開催にもかかわらず、消費者の求めるものに違いが見られました。銀座では、私たちの他にもイチゴを販売するグループがいました。私たちが販売したイチゴは、市場出荷と同じ規格のものでしたが、収穫時の熟度を変え、味には自信を持っていました。一方、別のグループは、パックに工夫を凝らし、いろいろなパッケージで販売していました。お互いに試食販売を行いました。パックに工夫を凝らしたものはどんどん売れて行き、市場出荷と同じパッ

クの私たちのイチゴは、なかなか売れませんでした。そんな中、両方のイチゴを試食した数名のお客さんが、「こっちの方がおいしいからこっちにするわ」と購入して行ってくれました。

ほとんどのお客さんが、パッケージや陳列などで、目を引いた売り場に行き購入する。販売の難しさを思い知らされました。同時に「食べ比べをすれば、おいしい方を選んでもらえる」ということから、試食の大切さを感じました。

### 活動の成果

目的を明確にし、盟友がそれらを意識して取り組んできたことによって、いくつかの成果が表れています。それが、生産部会活動への波及です。生産部会の一つトマト部会では、以前、市場や販売店への協力として、対面販売を行っていました。しかし、ここ数年実施されずにいましたが、対面販売は、産地イメージの向上や産地の知名度アップには、かかせない手段だと思います。そう考えた盟友が、マルシェでの経験を基に、対面販売の開催を部会に提案しました。

提案された対面販売は、マルシェで学んだ多くのことを取り入れて企画された、素晴らしいものでした。

- ・お客さんの興味を引くための、ソムリエスタイルでの接客。
- ・お客さんの足を止め、私たちの話を聞いていただく手段としての試食の作成
- ・新たな食べ方を提案し、購買意欲を高めるためのレシピの作成
- ・初めて対面販売を行う人のための「心得」の作成

これらを用いて行われた対面販売は、市場関係者や、販売店の方に高い評価を頂き、噂を聞いた別の取引市場からも依頼がきているということです。

二つ目は、盟友の意識の変化です。マルシェ参加以前に、盟友同士でJAの話をしていて出てくるのは、部会運営や販売方針などに対する、不満や批判がほとんどでした。しかし、マルシェに参加し、消費者ニーズや、販売の仕組み、販売環境などマーケティングのことが少しわかってくると、その話の内容にも変化が見られました。

「販売環境が変化しているのに、大量生産、大量消費の時代の部会組織のままいいのか?」「販売については不満を言うのではなく、俺たちがもっと勉強して、議論をできるようにしないとイケないんじゃないか!」など、積極的な会話が多くなってきました。

現在盟友の中には、部会運営の中心的な役割を担う者が出てきています。また、近い将来、理事などJAの経営に携わる者も出てくると思います。今の、盟友の言動を見ると、この活動での経験を基に、必ず時代に合った部会運営やJAへと、改革

していってくれると期待が持てます。その他、消費者との交流によって「直接消費者の評価を聞くことができ、農作業にやる気もてる」「仲間と楽しみながら活動しているうちにマーケティングのことが学べる」と新規盟友数が増加するなど思いがけない成果もあがっています。

### これからの活動

マルシェでの交流事業は、まだ2回しか実施できていませんが、今まで話してきた通り、本当に多くのことを学び、いろいろな方面で成果も現れてきています。しかし、2回の活動では、経験できた盟友数は限られています。一人でも多くの盟友に経験をしてもらい、共に成長していくために、本事業を今後も継続していきたいと思っています。

また、今後実施する交流事業には、JAの若手職員の参加を要望していきたいと考えています。市場出荷中心の業務では、職員においても、消費者の声を直接聞ける機会はとても少ないと思います。「プロダクトアウト」生産者の都合で生産された農産物の販売から、「マーケットイン」消費者が望む農産物の販売への転換が必要だと言われている今、「消費者の求めるもの」を知ることは、販売業務にあたるJA職員にとって、とても重要なことだと思います。そこで、職員にも交流事業に参加してもらい、そこから学んだことを、これからの販売業務に役立てて行ってもらいたいと考えています。

### むすび

私たちが行ってきたマルシェでの消費者との交流事業では、マーケティングの基本である、「消費者の求めるもの」消費者ニーズを知ることが出来ます。

現在、日本の農業は、TPP問題や原油の高騰、円安による資材の高騰など、岐路に立たされています。このような状況において、産地として勝ち残るためには、経済状況や、社会情勢によって変化する消費者ニーズをいち早く捉え、それに合わせた栽培技術の確立や、販売方法の確立が必要だと思います。

私たちはこれからも、様々な活動を通して、楽しみながらマーケティングについて学んで行きたいと思っています。～地域農業の未来のために～

ご静聴ありがとうございました。

## ライブ販売の心得

私たちの言動・行動は、トマト産地の評価ではなく、お世話になるお店に対する評価となります。お店の信用を傷つけぬよう十分意識して販売にあたりましょう。

### 1. お店到着時

- ① お世話になるお店の方々に元気にあいさつをしましょう。
- ② 販売準備がある場合、積極的に協力し、速やかに販売をスタートできるようにしましょう。

### 2. 販売

- ① お客様をお待ちする場合の態度に注意しましょう。  
ポケットに手を入れる・手を後ろで組む・私語→厳禁 携帯電話はマナーモード<sup>※</sup>設定  
手を前で組んでお待ちする。
- ② 売り場等、お店に対する質問をお客様から頂いた場合、「大変申し訳ございません」とお詫びし、店員に聞いていただくこと。
- ③ 何か不手際があった場合も、同様に「大変申し訳ございません」とお詫びし、内容によってはお店の方の指示を仰ぐ。
- ④ 恥ずかしがらず元気よく声を出しましょう。
  - ・いらっしゃいませ
  - ・どうぞご利用ください。
  - ・〇〇（店名）へようこそ
  - ・いかがですか。 等
- ⑤ お客様とお話をする場合、お客様の目を見ながら笑顔で接しましょう。

### 3. 試食

- ① 試食の調理の際は、お店の方の指示に従い、特に衛生面に注意する。
- ② 試食を勧める場合、むりに進めない。
- ③ 試食に使用したごみについて、売り場のみならず周りを時々チェックする。
- ④ 試食していただいたお客様に対しては、試食後の一言が重要。自分なりに栃木のトマトの良さをアピールし、自信を持っておすすめめしましょう。

### 4. 販売終了時

- ① 到着時同様元気よく、挨拶・お礼の言葉を伝えましょう。
- ② もう一度周りのごみ・床の汚れがないか確認し、汚れがある場合お店の人にお聞きし、可能であれば掃除をしましょう。

※通常の販売では、伝えられない「どうゆう思いで作られたトマトか」という物語をお客様に伝えていきましょう。

作成：JAはが野トマト部会青年部

# ライブ販売(対面販売)の提案

抜 粋

私たちが行うライブ販売は、「販売が目的ではない」

## 対消費者

- ・はが野のトマトの知名度のUP
- ・生産者の思いの伝達
- ・消費者ニーズの把握
- ・食べ方の提案(消費拡大)

## 対販売店・市場

- ・信頼関係、協力関係の構築
- ・産地イメージのUP



はが野のファンを増やす  
||  
売り場の確保・販売増

## ライブ販売のスタイル

スタイルにこだわった理由は、他産地が毎年対面販売を実施していたにも関わらず、はが野では、ここ数年実施していなかった。そのため、再開するに当たり、他産地との差別化を図る必要があった。また、農水省が昨年9月より実施(現在は、各運営会社にて運営)した、マルシェ・ジャポンにより、販売スタイルが大きく変化してきており、より消費者に受け入れやすいスタイルとする必要があった。

今回は特に、都心での実施となり、都心では、マルシェは大きなものでも4ヶ所開催されており、消費者もかなり知識を持っている。紳士に対応し、はが野のイメージダウンをならないよう十分に注意する必要がある

トマト部会青年部