

談
話



室

これからのマーケット・インの農業

ここ数年、自治体やJAの販路開拓を支援する仕事に多く携わっている。昨年には、農林水産省の補助を受け、生産者と外食や小売の実需者、卸売市場をマッチングするagreach(アグリーチ)というWEBサイトを立ち上げた(<http://agreach.jp/>)。

販路開拓をテーマにした場合、良く聞く言葉がある。それは「マーケット・イン」という言葉である。まず商品ありきで、作り手の理論や計画をニーズよりも優先させ、作ったものを売る、という考え方を「プロダクト・アウト」と呼ぶが、逆に「マーケット・イン」は顧客を出発点とし、顧客のニーズに合わせた商品を作つて販売する、という考え方である。

顧客ニーズに合わせたモノづくりは農業に限らず、売れる商品づくりにおいて非常に重要なものであるが、製造業はさておき、農林水産業においては完全にマーケット・インすることは不可能であると言えよう。たとえば、どれほど顧客がミカンを望んでいたとしても、東北地方でミカンを生産して販売することは農業経営的に難しい。適地適作という言葉があるように、土壌や気候などの地理的な条件によって、生産できる作物に制約が生じたり、できる農産物の品質や収量が大きく変わってしまうためである。

そのため、農業におけるマーケット・インは実際には、プロダクト・アウト的な要素がベースにあるものとなる。つまり、顧客の要望に100%迎合するのではなく、土壌や気候、生産ノウハウの有無などを考慮し、その地域に適した作物を生産することを前提としたうえで、顧客のニーズを踏まえた生産を行うという意味でのマーケット・インが必要である。

そして、マーケット・インを考えるうえでは、ぜひ顧客の本当のニーズをとらえてほしい。6次産業化の商品開発などでも顕著であるが、表面的にしか顧客のニーズをとらえていないケースが多い。いくつか、昨今よく言われる顧客ニーズで考えてみよう。

① 小容量の商品が売れる

米だと1～2kg袋が良く売れると言われている。果物などもパッケージの容量(個数)が少ないものが良く売れると言われている。ここで、「顧客のニーズは小

容量である」ととらえるのは些か表面的である。なぜ小容量が支持されているのか、その背景にこそ本当のニーズが隠れている。たとえば、「一人暮らしの高齢者が増えているから、小容量でないと食べきれない」であるとか、「自家用車を持たない世帯が多いため、重い商品を持ち帰りたくない」といった背景がある可能性がある。前者の場合の本当のニーズは「食べきりたい」であり、容量は同じでも小分けすればニーズを満たせるかもしれない。後者は「重い商品を持ち運びたくない」が本当のニーズであるため、定期的に家に宅配するような売り方であれば、大容量での販売の余地があるかもしれない。

② 簡便調理できる食材が売れる

現代の主婦は共働きで忙しいため、水煮してある根菜類やカット野菜など、できるだけ手間なく簡単に調理できる食材が支持されている、と言われている。ここで「簡便調理がニーズである」と考えることができるが、もう少し深掘りできる。実は、同じ簡便調理でも、フライパンで5分炒めるよりも、電子レンジで15分温める方が支持される。それは、その間に別の家事ができるためである。このように簡便調理の本当のニーズを「家事にかける時間の有効活用」だと理解できれば、直売所で農産物を販売する場合など、電子レンジの活用も含め、時間を有効活用できる調理方法の提案等を行うことができる。

マーケット・インは顧客の我儘に応えることではなく、顧客の本当のニーズに応えるものである。同じ作物を生産するにしても、顧客の生活を理解し、その用途や目的に合わせた食味や見た目、大きさにするための品種選定や、顧客の欲しいタイミングに出荷するための生産時期調整、調理や買い物行動に合わせた販売展開など、適地適作をベースにしたマーケット・インの手法は色々とある。

これから考えるべきマーケット・インの農業は、適地適作を前提に単収や品質の維持と向上を行いながら、顧客をより深く理解したうえで生産・販売を行うものになっていくだろう。そこでは、生産者だけではなく、JAを始めとした農業関係団体や企業の今後の展開が期待される。微力ではあるが、我々もその支援に力を入れていきたい。

(公益財団法人流通経済研究所 農業・地域振興研究開発室 室長
主任研究員 折笠俊輔・おりかさ しゅんすけ)