

## 日本の農業の可能性とマーケティング

(株)麦わら農場 代表取締役 青木理紗

私と農業の出会い以前勤務していた外資系コンサルティング会社で関わった農業の新規事業プロジェクトである。そこで調査して分った日本の農業の現状～農地法の制限、収益性の悪化、人材の不足、産業としての衰退を始めて知り、今後の日本の食糧事情への問題意識が現在私が農場を始めている原点になっている。

私の農場は千葉県香取郡多古町にあり、私が元々農家でないことから生産するにあたって地元の農家の方々に多大なご助力をいただいております。その関係を通じて様々なお話をさせていただいております。その中で農業におけるマーケティングという一つの重要な課題について今回取り上げたいと思う。

コンサルティングにおいてマーケティングを語る時、一般的には「4P」～「Product(商品)」、「Place(売り場)」、「Price(価格)」、「Promotion(広告宣伝)」の4つの要素に分けて議論を行う。日本の製造業において「プロダクトアウト」いい商品を作れば売れるという考え方から、「マーケットイン」売れる商品を作るという考え方へ大きくシフトし流行したのはもう15年程前の話だろうか。農業の現場にいて感じるのは、農業は完全なるプロダクトアウトの世界であり、そこに農家としての誇りがあるという事実である。

「いい商品」とは何か。

前年度当農場は試験的な小規模の生産と東京の店舗における直売を行った。当農場は東京出身の非農家で構成されているため、規格

に対する知識がなく、純粋に消費者視点で売れるものを出荷していた。今思えば一般的な出荷の基準、規格から著しく逸脱しており、技術力のなさから本来では売ってはいけないものも混じっていたかもしれない。その際に近所の農家から「おまえは農家じゃない」と言われた。その言葉の中にはいいものを届けるという農家としてのプライドと、いいものとは何かという意識の不在、2つが含まれている。「不良」農家の商品が消費者に直接売られているという残念な事実の中に生産と販売の乖離を感じる。

昨年は米の生産を行った。収穫後「食味計」というものを知った。食味計にかけ、いくつかの食味の要素によって構成されるレーダーチャートの面積が広い方が良いお米と判断する。良いお米ランクで上位に入ることが農家の誇りだ。ただ、販売も含めて考えると、食味計はマーケティングの要素のうちの「Promotion(広告宣伝)」である。自社で生産した商品が良いことのデータの裏づけである。自社の商品を販売したければその商品に合わせた食味計を作るべきである。

生産に対する誇りと販売と生産の現場の乖離は農業の収益性を圧迫している問題である。しかし一方で農家がいかに生産に誇りを持っているかの象徴であり、日本の農業の特徴である。その揺るがない誇りこそが日本の農業の可能性であり、今後どう加工・販売につなげていけるかが農業振興の鍵になると感じている。

(あおき りさ)