

食農産業の現場におけるマーケティング戦略

第4回

集客・広告・営業を考慮した 農産加工品開発と販売

有限会社ティップス 取締役社長 尾形 恵子

農産加工品開発の現場でこの頃増えているのが、新商品を開発したものの販路開拓に苦戦しているとか、新たに農産加工に着手したばかりで販売先のイメージがわからないというケースである。モノづくりを始める前に商品企画を行い、その際に販路やターゲットとする消費者のイメージを持ちながら企画立案を進めることが理想である。今回は、現場におけるニーズから事業機会を考慮し、商品開発を進めるヒントを含め、販促や営業を考慮した商品化について考えてみたい。

1. 販売先の需要を考慮した商品開発と販売

地域の農産物や農産加工品を使って差別化を図りたい、地域色を出して観光客に喜んでもらいたいと考える地域の飲食店、観光旅館等が増加している。しかし、利用に際し仕入れ先を見つけるのが難しいとか、望んでいるものと提案されるものにギャップがあり、利用が困難なケースもある。後者のケースでは、農産加工品を最終形まで加工したものが持ち込まれることが多い一方で、料理人が手をかける余地が残されていないためにデザートや料理に使いにくいという利用者のニーズとのギャップが散見される。こうした場合、提案した商品が採用になっても、例えば観光旅館であれば売店商品としての取り扱いまでとなる。しかし、料理のメニューに組み込まれる方が確実に需要開拓できることが多く、メニューの中で使われているものが売店で売れる傾向にあるため、商品を作りこみすぎることが販売機会のロスにつながることもある。同様のこ

とが、実は食品加工企業の製品においても課題になることがある。自分の農産物や加工品を使ってほしいと思うユーザーのニーズをしっかりとらえ、商品をつくり提案していくことが重要である。

ちなみに、客室数の多い観光ホテル・旅館業では、同じ時間に多くの顧客に食事を提供する業態であるため、半製品へのニーズが高い。他館との差別化のためにナショナルメーカーの製品ではなく地域の加工企業や生産者の農産加工品、農産物を使いたいというニーズもある。しかし、地元の産地の食材を使った半製品や農産物の一次加工品が少ないためにこの対応が難しく、一時的に地元農産物を仕入れて使い始めても手間と人件費などのコストがかさむことから取り組みが長続きしないという声も時々聞かれる。ここには農産加工のひとつのビジネスチャンスが含まれており、検討の余地の大きい部分でもある。

2. 販売先の需要創出を考慮した商品開発と販売

ユーザー企業や販売先事業所の需要の掘り起こしをしながら、売れるものを開発し、提案する能力が食品の開発販売の現場で求められることが多く、ここにも販売機会が眠っている。

例えば、流通・小売企業で広く活用されている販促カレンダーというツールがある。一年365日においては、すべての日に食にちなんだ何らかの記念日があり、地域のイベントがあり、季節の移り変わりや気温の変化によって生まれる食の需要がある。例えば、毎月30日

晦日にちなんだ「味噌の日」があり、大豆から味噌を加工しているとすれば味噌を使った販促プランと味噌の拡販を行うことができる。秋の運動会やいも煮などの行楽シーズンには冷めてもおいしい米（=おにぎり等）の需要や、加工品であるおにぎりや弁当をはじめとした惣菜需要の掘り起こしもできる。需要創出も販売戦略の一つであり、具体的にどのように使っていたかかを想像するところに農産加工品開発のヒントや面白さが溢れているのである。

さて、前述の2点を一言でいうと「利用用途」と「販売機会」を考慮した加工品開発や提案営業が、販路開拓や販売数を増加させるポイントになるということである。

次に、催事販売やネット販売を手掛けている場合を想定して地域性による加工品開発と販売についてのヒントをご紹介します。

3. 地域性を考慮した商品開発と販売

全国津々浦々、日本は豊かな食文化に恵まれ、食の好みや需要も地域によって大きく異なる。従来型の催事販売に加え、近年はネット通販で全国に農産物や農産加工品を販売するケースが増加、さらにこのところの不況で外食を控える生活者は内食化し、内食化した生活者がネットで全国の食材を購入して楽しむようになっており、この市場規模の拡大が話題である。

ネット販売では、アクセス解析ツールでアクセス元のエリア解析データを収集・分析することが可能となっており、山形県特産のさくらんぼは首都圏の需要が大きい他、九州地方の需要が高いことがわかったり、しいたけの需要は京都の消費量が大きい一方で、北海道など栽培量の少ない地域で高い、という具合に、地域ごとの分析を進めて販売に活用することが中小企業や個人事業者でも可能になってきている。

以前から全国で催事販売を手掛けている方々にお話を伺うと、漬物加工では、関西圏では薄味に調整したものが求められるとか、枝豆も地域によってはしっかりと柔らかくゆでて食べる習慣がある。そのため、庄内地方特産のただち豆のように甘さや風味を残すた

めに完全に豆が柔らかくなる前にゆで上げとする調理法が浸透せず、この味の良さが生活者に伝わりにくく販売の際の課題になっていることがある。こうしたケースでは豆の特徴とおいしく食べるための調理法を記載した説明書も商品の一部になりうる。

需要の多い地域の分析は重点営業エリアの絞り込みに有効である。地域を知り、その地域の食の事情や農産物の生産量を調べることで、食文化の違いを考慮すること、提案する商品の良さをしっかりと伝える工夫で価値を伝えることが、異なる食文化の魅力を商品化する機会につながる。また、地域分析を行うと広告エリアの絞り込みが可能となるため、広告コスト削減効果・費用対効果の向上が可能になる。

このところの消費低迷やモノが売れない時代になったという話題が多い一方で、食の市場は人の数だけ存在し、なくなることはない市場でもある。消費を控える生活者がささやかなぜいたく、楽しみとしているものの中心に「食」が位置づけられていることや、日本食が世界的にブームとなっていること、質の高い日本の農産物への需要・関心が高まっていることもあり、食農産業の現場は可能性を秘めた分野でもある。近年、山形県の食への取り組みが全国的に注目を集める機会が増加していることもあり、マーケティングを楽しみながら活用されている事業者の方々が増えている。地域発の魅力的な商品やビジネスモデルが生まれることを楽しみにしたい。



尾形 恵子
(おがた・けいこ)

有限会社ティップス取締役社長。鶴岡市在住。マーケティング戦略の立案や商品開発、事業開発支援を行っている。他に食品や農業分野における公的支援機関や官公庁における事業評価、研究評価等。