

農業振興公社だより

発行と印刷

(社)角田市農業振興公社
〒981-1505 宮城県角田市角田字大坊22
電話 (0224) 632328
FAX (0224) 611521
URL <http://www.kakunou.or.jp/> E-mail kakuda@kakunou.or.jp



講師：三輪宏子さん

昨年7月、民間から宮城県産業経済部食産業・商業振興課に食産業振興専門監として採用、任期は3年。

これまでに西武百貨店や三菱商事、伊藤忠商事で流通を担当。複合型商業施設や農産物ブランドの開発等マーケティング関連事業を手がけてきた。

生産から消費までの食産業に関する宮城型モデル事業を構築して全国へ広め「食の大国」宮城県食材を県外へ売り込み、県外資本を呼び込み、地元雇用の拡大が最終的な目標。

現在は、県内のそれぞれの生産地に関する具体的な情報を収集し、データベース化を急いでいる。東京出身、慶大卒。

農産物は田畑から穫れた瞬間から商品になる

恒例となった角田市農業経営者会議の冬季セミナーが一月三十日、角田駅オーク・プラザで開催されました。第一回目のセミナーには、宮城県産業経済部食産業・商業振興課の三輪宏子食産業振興専門監を講師に招いて、宮城県や角田市の農産物販売を展開していくときに、これから何をすべきか、何に注意していくかなどについて学びました。

以下は、講演中に三輪さんからお話のあったキーワード等を要約して掲載しました。

販売をしていくには「己を知る」、そして「相手を知る」ことが必要。自分のいいところ、悪いところを理解しておく。そして一番抜けてしまつのが「相手を知る」ことです。人の都合を考えられないのでは販売はできません。相手を知ること、何が欲しいのか、どう販売していくかという戦略ができる。これがマーケティング戦略につながるります。

戦略を立て展開すれば、ゴールのない勝負が延々と続く、努力が必要は終わりのない勝負です。日々、改善・向上を繰り返し、繰り返し続けていかなくてはなりません。販売を継続するには努力が必要です。

市場の動向は、大型量販店の経費削減、高齢化による消費低迷、情報収集の進行、外資参入等できびしい状況

物価指数は上がっているのに、生鮮食品はダウンしている。肉食系のアメリカは二二%のアップに対して日本は六%ダウンしている。なのに価格は低迷している。また大型店の規制緩和と出店コストの低下により、ディスカウント化が進行している。

今、商品の仕入れの流れが変わってきている。ここにチャンスが生まれてくる。

仕入れは従来、画一的な品揃えのために本部一括仕入れ(セントラルバイイング)であったが、近年は差別化を図った地域仕入れ(グローカルバイイング)に移行している。この地域仕入れ率を高め、地元対応型販売に転換しつつある。実に量販店では三割の地域仕入れが行われている。今後は安定供給を要する品目は、輸入と近郊地生産にシフトしていくだろう。

量販店が生き残るための課題
合併等の再編、業態転換、高付加価値化(品揃えの差別化)、コストの削減(アウトソーシング)が、ますます進むと思われる。

宮城の農産物の課題とは
指定品種は期間と出荷先の絞り込みがポイント

地域特性のある農産物を地元の大手小売りから全国へ発信
生産者は売り方も味わい方も提案(情報の少ないバイヤーに対して情報を持つ 戦力)

力を合わせてリスク&コスト管理(行政を動かして、生産者リスクの低減を図る)

そして最も大切なことは、消費者の疑問や不安を払拭することです。よく農薬は悪者だという消費者がいいます。生産者は消費者のために使っているのに、なぜ使っているかを説明しきれない。だから消費者とのリスクコミュニケーションが必要。農業生産の現場にいるみなさんが消費者と対話することで、疑問や不安が払拭されます。業者ではだめなんです。そういう場には来ませんし、商売上のことだから信用されたい。私は宮城のセールスマンです。相手がわかりやすい言葉でないと聞き入れてはくれません。だから、私もわかる言葉で、みなさんと一緒に消費者に伝えられること、方法を見つけていきたいと思っています。宮城のセールスマンとして。