



センター事業に寄せて

消費者ニーズに対応した地域製品の販売戦略

～どうニーズを捉え商品に反映させるか～

フードコンサルタント

たかはし さだお
高橋 貞男 さん

1970年株式会社 伊勢丹に入社。食品部門でフーズギフト、惣菜および催事を担当。新潟伊勢丹、小倉伊勢丹と2度の出向を経て、営業総括部食品営業担当長に就任。2011年株式会社三越伊勢丹を定年後、個人でのフードコンサルタントとして、大沼百貨店食品顧問、神戸ゴンチャロフ製菓顧問などを歴任され、現在に至る。

お客様の声を捉え、商品への「こだわり」を示す

まずは「お客様の声」をしっかりと捉えることが大切です。右から左へ聞き流してしまうような質問でもその中にヒントがあります。タダでとれる情報を活かしましょう。生産者は自らの商品の「テーマ」、「こだわり」をしっかりと持ち、対象顧客を決めなければなりません。また、「安心・安全」など心を癒す商品づくり、「ウソのない」ものづくりも重要になっています。

ご近所のスーパーマーケットや百貨店の食品コーナーなどをじっくりと観察するのもいいでしょう。売れ筋やトレンドなどを発見できるはずです。お客様はどんな買い方をしており、どのようなサイズを求めているかを見ることが必要です。

産地に行けば生産者の顔が見えますが、食品の市場流通では、生産者が自信を持って一生懸命作った商品であることが、消費者に伝わらないことも多く、場合によっては廉価品になってしまうことがあるのが実態です。商品の「こだわり」を、いかにお客様に伝えるかが重要になってきます。百貨店のお客様の場合、グレードが高く、目が肥えていますから、生産者の「こだわり」や「価値」を示すことが特に重要になります。

売り方は「発想の転換」が大切

販売手法を工夫して売り上げを伸ばした事例を3つ紹介します。

最初に紹介するのは、京都の物産展で「朝採りきゅうりの一本漬け」を提案した際の事例です。太陽が昇る前に収穫された栄養たっぷりの朝採りきゅうりであることをチラシ広告で強調したところ、その商品が集客力を高め、他の漬物の売り上げも上昇し、売上が前年比150%アップとなりました。生産者が当たり前だと思っている事が、お客様やバイヤーにとって興味や感動を引いたという事例です。

次に紹介するのは、見た目も悪くサイズも不揃いの有田のみかんを販売した事例です。他のみかんに比べて圧倒的に高い「完熟みかん」のみを使用し、ノーワックスの有田みかんを、S・M・Lサイズが混載した状態で箱詰めし、歳暮ギフトで展開しました。この際、価格設定は5kgを5,000円で販売し、その結果として2,000セットを売り上げ、完売となりました。生産者にも無駄が無くなり喜んでいただけました。

最後に紹介するのは、「お刺身バイキング」の事例です。今から30年前、鮮魚売り場の刺身コーナーでの事です。当時は3点盛り、5点盛りなど、最初からパック詰めされた状態で

の販売が多かったのですが、お客様からの刺身の入れ替えのニーズも増えてきました。そこで全てのお刺身を単品で販売し、お客様ご要望のものをパック詰めするように切り変えました。これが爆発的な人気になり、日々の売り上げが倍増しました。この手法を各小売店がすぐに取り入れたため「お刺身バイキング」として全国に広まりました。「お客様の満足度を100%にする」ことにこだわった結果です。

商品の客観的評価が販売先を決める

販売先、つまり、地元の道の駅や直売所、大手量販店、高級スーパーマーケット、大手百貨店などによって顧客特性が違うため、自らの商品価値に合わせた販売先の選定が必要になります。また、今の商品トレンド、顧客特性、サイズ、機能的など、自分の商品が、バイヤーにどのように評価されるのかわかることが大切です。そのため、商品商談会の場に積極的に参加することをお勧めします。各バイヤーさんの視点を受けることで、商品の精度が向上し、ひいては販路拡大に結びつけることができます。

最後に、商売の仕方として、常に心がけなければならないことは近江商人の「三方よし（売り手よし・買い手よし・世間よし）」です。

電源地域振興センター 産品支援事業担当者より

産品支援事業担当の小橋川です。産品支援事業では、特産品の相談・商談会をはじめ、百貨店、量販店等で行う実践販売など、様々な形で皆さんを応援しております。当事業をご利用していただく中で、高橋さんのおっしゃる「自らの商品の価値」「対象顧客」を見つめなおし、発想の転換で「当たり前」を「強み」に変えるための一助となれば幸いです。産品支援事業では、皆さんのご希望に合わせて特産品を応援させていただきます。まずはご相談ください！

お問い合わせ

地域振興部 振興業務課 産品支援事業担当
☎03-6372-7305 ✉hanbai@dengen.or.jp



産品支援事業担当
小橋川



センター事業に寄せて

“地域”の限界を超えるため
～中間支援の役割と責任～

NPO法人いわて地域づくり支援センター

常務理事 ^{わか な ち ほ} 若菜 千穂 さん

岩手大学農学部卒業後、株式会社地域科学研究所、社団法人北海道開発技術センターを経て、2005年10月より現職。農山村地域での住民主体の地域づくりや、行政と地域の対等な関係づくりをサポートしている。専門は農村交通、農村計画、地域づくり。

いわせんが取り組む
地域の現実と課題

私は、日頃、NPO法人の職員として主に農山村地域における住民主体の地域づくりや、交通不便地域における買い物難民の解消などの地域交通支援に携わっています。高齢化と少子化は、私たちにとっても、日本にとっても、世界的にも例のない現象といわれています。この経験したことのない現象に直面し、地域においてはこれまで日常生活を支えてきた清掃活動から盆踊り、子ども育成などの住民自治の担い手がなくなり、ひとつひとつ縮小し、消滅しているとともに、高齢者世帯の見守り等を支えてきた組や班といった隣組構造や民生委員などの仕組み自体が機能しなくなってきています。



地域の将来像をワークショップ後に投票で決めている様子
(岩手県久慈市山根地区)

一方で、暮らしの安心安全の一翼を担っている行政自体も人口減少を受けて予算が減り、職員も減り、1人にいくつもの仕事が行われるという状況は地域と同じくらい深刻になってきています。

いわせんの役割と責任、
そして未来

このように地域も行政も一杯一杯な状況において、私たちのような中間支援組織の役割は非常に重要になってきていると感じます。実際にこの3年程は中間支援の仕事としての業務委託も増えています。

この地域と行政の間に立って、両者とその連携に対して必要なサポートを行うのが私たちの役割ですが、地域に対しては、まず住民自治のあり方、やり方を現代に合わせて少し変えることが必要です。地域には防犯協会や子供育成会、氏子衆など様々な住民組織があります。さらにそれをつなぐ連絡協議会や自治会長連絡会等、人口が多かった時代にできた組織がそのまま維持されています。人口減少などの新しい課題に対して取り組むためには既存の組織や行事のスクラップが必要となりますが、自らが自らを変えるのは至難の業です。そのため、まずは現在と将来を人口推計等のデータを基に地域に住む誰

もが理解すること、次に、地域行事や役を丁寧に把握して評価し、集約できるものは集約する“スクラップ”のお手伝いをします。また、これまで議論や活動に参加してこなかった若者や女性、また集落外の方も含めた総動員型の地域運営方法の体得のお手伝いをしています。具体的には、選ばれた人数名で決める話し合いの方法から、地域の住民が小班に分かれて模造紙や付箋を使うワークショップ手法を取り入れた新しい議論の仕方や物事の決め方を取り入れていくことです。

住民と行政の協働構築も、互いに余力がない中で当事者同士だけで話し合ってもケンカになるだけなので、住民と行政が同じ立場で考え、議論し合うのに必要な協働の土俵づくりや、議論のサポートなども行っています。

今は長く暗いトンネルを歩いているけれど、もう少し歩くと光が見えるような気がしています。中間支援という仕事で生きているので、トンネルを抜けた時に、中間支援という仕事がないとしたら、それは困るような、でも、そうでなければ、なお困るようでもあり、そう考えると中間支援という仕事はやっぱり捉えどころがないようです。ただ、変わらないのは“困っている人がいれば一緒にその困りごとを考え、解決策もまた一緒に考える”そういうお節介な責任感かなと思います。

電源地域振興センター 研修事業担当者より

研修事業担当の中川です。今回寄稿いただいた若菜様は、昨年度の研修「地域住民が主体となる地域運営と小さな拠点づくりを学ぶ」の講師を務めていただきました。具体的な取り組みとフランクなお人柄に、研修終了後もお話を聞きたいと多くの方に囲まれておられました。多くの地域から高い関心が寄せられている「住民参加のまちづくり」について、今年度も研修を予定しています。現在カリキュラムを練っておりますので、お楽しみに!

お問い合わせ

地域振興部 振興業務課 研修事業担当
☎03-6372-7305 ✉kensyuu@denken.or.jp



研修事業担当
中川