

美味しいお米は「人」が作る 農産物マーケティングの講演会より

去る2006年3月16日に、当総研主催で農産物マーケティングの講演会を開催した。講師は、農産物マーケティングの専門家である(有)藤澤流通・マーケティング研究所代表の藤澤研二氏である。藤澤氏には最近出版された『この手があった! 農産物マーケティング』(家の光協会)を中心に、豊富なコンサルティングの経験を踏まえてご講演いただいた。また、コメンテーターとして県中央会の方を2名お招きし、各県域での取組みを交えてコメントいただいた。さらに農協や全農県本部の方々にも加わっていただき、意見交換を行った。

実際に農産物販売や販売戦略の策定にかかわっておられる方々の参加を得たお陰で、東京で開催した講演会であったものの、農協系統の販売事業の現状を知る貴重な機会となった。その意味では本講演会も一つの“調査の現場”である。ここでは、講演内容、コメントおよびディスカッションの中から断片的にはあるが、筆者の印象に残ったことを3点ほど紹介することにしたい。

1. 美味しいお米は「人」が作る

美味しいお米は「人」が作る。何を当たり前のことを、と思われるかもしれない。しかしここでいいたいのは、お米の食味を決める最も大きな要因は、土壌や水ではなく、地域の「人」であるということである。藤澤氏の調査によると、美味しいお米ができる集落や地区には共通点があり、それは「人」であるとのことである。具体的には、一生懸命に指導する普及員、集落のリーダー、熱心な指導員などであり、美味しいお米の産地には、必ずこのような「人」がいるという。たとえ土壌や水の条件がよくても「人」がいなければ、好条件を生かしきれていないし、逆に土壌や水の条件はそれほどよくない場合にも「人」がいれば、多少の不利な条件はカバーできる、とのことである。そのような「人」が輩出される条件は何か・・・、興味が尽きないところである。

2. 販売戦略「適地適策」の模索

上記の話は、美味しいお米の産地では、それぞれの地域の状況を把握し、強みを最大限に生かす栽培方法、あるいは弱点を克服する栽培方法を地域の「人」が考え出し、リーダーや指導員といった「人」を中心に取組んでいるということだろう。販売においても、そのような産地の状況に適した方策を模索する動きがある。

ある県の青果物は、県単位の販売・取扱高は比較的規模が大きいものの、単協単位では出荷期間が短いという弱点がある。このような産地の状況に照らして、ある県では中央会と全農県本部が協力して、精力的に卸売市場や先進農協に聞き取り調査を行ったり、専門

家に相談して実需者ニーズの把握にも努めている。その結果を農協も含めた県のプロジェクト会議で報告しつつ、組合員の手取り向上と農協の収支改善を同時に達成するために、産地に最も適した販売戦略を模索しているとのことであった。

3. 権限の明確化が直接販売推進の条件

またある県では、いくつかの農協が連携した直接販売について議論を進めている。連携への参加条件を、「農協に判断する権限のある人がいること」「農協に自ら提案できる作物があること」の2点としている。とくに前者の「判断する権限のある人がいること」がポイントであり、より具体的には、「農協として腹を決めた上で、直接販売に優先的に出荷することを決断できる人がいることが重要」であるという。

この背景には、直接販売として契約していた場合にも、市況が高騰すると卸売市場に出荷してしまうという場合がみられることがある。残念ながら、このようなことは当県に限らず耳にする話であり、直接販売を拡大する際の制約要因の1つになっている。

農協の場合は、組合員からの受託販売が中心となっている。さらに、部会組織が出荷先を選定している場合もある。市況の高騰が一時的なものであり、長期的にみれば契約価格が上回るような場合に、農協によっては集荷が難しくなるということにも原因の一端はあろう。

直接販売への優先的な出荷を決断可能にするには、その前提として、組合員との合意の下で、「お預りした農産物を、うちの農協としては、このような販売戦略に基づいて、このように販売していく」ことが明確になっていることも必要だろう。「農協として腹を決める」というのはそういうことなのだろうと思う。

ここでは盛り沢山の講演会の内容から、とくに印象深かった上記3点に絞って紹介した。いずれも、農産物の生産や販売において、それぞれの地域の「人」がそれぞれの地域に適した方策を判断しながら進めることが重要であることを示しているように思われた。

(主事研究員 尾高恵美)