

農業者のこんなひと言に どう対応するか

ここでは、訪問時に聞かれる農業者からのひと言に対する、
担当者の動き方と支援ノウハウを解説する。

①② 泉山 航太

青森銀行 法人営業部 推進支援課
アグリパートナーチーム
主査

④⑨ 黒木 正人

飛騨信用組合
常務理事

③⑦⑧ 竹内 心作

⑤⑥ 岩瀬 万里夫

JA以外に販路を
拡大したいんだけど…

ターゲットを明確化し 強みが活きる販路を紹介

訪 問先の農業者から「JA以外の販路を考えている」と聞いたら、販路の紹介などの具体的な提案に入る前に、まずはどのような消費者を販売対象とすべきか、ターゲットを明確化することをアドバイスしたい。その際のポイントは以下の2点。

① 消費者を知る

農業者が自身の農産物売り切るためには、「どこに住んでいるどの年代の人が、いつ、どんな目的で当該農業者の農産物を購入するのか」といったような、販売エリア・チャネル・性別・年代・趣味・気分・気象・時間等を細かく

要素に分けて、消費者の動向を具体的に知ることが重要である。

消費者を知るための最も簡単な方法は、自行車の行職員の反応を集めて情報提供することだ。自行車の行職員だけでも、性別・年代・家族構成・趣味等が様々であり有効な情報となり得る。クイズクレスポンスが可能な点も喜ばれるポイントとなる。

自行車取引先の飲食店や小売店等でのテストマーケティングの実施も検討したい。この場合、マーケティング実施先の反応が良好であれば、すぐに取引につながることも十分に考えられる。

ネットワークをフル活用し あらゆる側面からの支援を

② 農業者自身の強みと弱みを知る

同じ農産物を生産する他の農業者と差別化し、販路を切り拓いていくためには、「自身の強みと弱み」を知ることが重要である。

地域金融機関としては、対話のみならず、実際に生産現場を訪問し、生産作業を自分の目・耳で確認することで、農業者の「農産物にかける思い（コンセプト）」をキャッチすることが求められる。そのうえで、「強み」を一緒に見つけて出していきたい。

加えて、B to C向けイベントへの参加など、実際に消費者と直接触れ合える機会についても案内しよう。このようなイベントの参加を通して、生産現場だけでは知ることのできなかった「強みと弱み」を消費者からダイレクトに受信できる可能性が非常に高い。

手始めに、強みを確立するヒントを得る機会として、自行車や各行政機関等が開催する「大手バイヤーを講師とするセミナー」等へ

の参加を働きかけることも有効な提案の一つである。

前述したアドバイスを踏まえ、農業者が消費者を知り、自身の強みを知ったら、いよいよ積極的な販路開拓支援の開始となる。

一般的な販路としては小売業者や飲食業者が思い浮かぶだろう。だが、担当者としては、そうした業種以外にも考えられる販路をリストアップして提案してみよう。

例えば、これまでに有償廃棄処理していた規格外野菜があるとする。こうした規格外野菜は、カット野菜製造業者や飲料メーカー向けのみなならず、エコフィードに取り組んでいる畜産業者に紹介することも可能である。

また、地域金融機関が資金面以外の部分において各種ソリューション提案を実践しているように、酒類メーカーの中には、酒類販売のみならず飲食業者向けのソリューション提案として、特色のある農業者を紹介している業者も存在する。その酒類メーカーのような先への紹介を通じて、農業者と飲食業者との取引が始まる可能性も

十分に考えられる。

このように、想像力を働かせながら地域金融機関のネットワークをフル活用し、あらゆる側面から販路開拓支援を実践していくことが重要である。

営業管理の徹底により 売上が大きく伸びる可能性も

販路開拓支援を行う中で、営業管理の重要性についてアドバイスを行うことも忘れてはならない。

筆者の経験では、商談後、バイヤー企業からのリアクションを待つばかりで農業者側からアクションを起こさないケースが多くあった。そこで、簡単な営業管理フォーマットの策定支援（「いつ・どこで・誰が・誰と・何の商談をして・何が課題になっているか・課題への提案状況」を記載）と、定期的なアフターフォローの実践（商談後1カ月間連絡を取っていないバイヤーに対して電話連絡を必須とする等）についてアドバイスを行った。その結果、売上が前期比1.5倍に成長した事例がある。

近年、各地域金融機関において

は、自行車の取引先の紹介のみならず、各種商談会の開催やクラウドファンディングの活用提案等、営業管理手法を含めて積極的な取り組みを展開している。

このような状況下、単に販路開拓支援ツールの提供にとどまらず、農業者と同じ目線に立ち、「この農業者にとって最も有効な販路開拓支援は何か」と様々な想像を働かせたい。一般的には思いつかないような側面からの販路開拓支援の実践こそが、求められている役割だと認識してほしい。

ポイント

- まずは消費者動向と強み・弱みの把握が重要
- 想像力を働かせて販路をリストアップし紹介