

商談会で役立つノウハウを紹介！

アグリビジネス事業者の マッチングはこう成功させる

松田恭子 結アソシエイト株式会社 代表取締役
食農連携コーディネーター(FACCO)



商談会に出展する農家・農業法人が増えているが、自社商品のPR方法に悩むことが多い。ここでは、商談会に出展する取引先へどんなアドバイスをすればよいかを解説する。

農

業法人や農家が、販売先の拡大を求めて商談会に参加する機会が増えている。

商談会を活用し成果を上げるためには、漫然と臨むのではなく、商品の特徴を自ら理解したうえで、市場ニーズを想定しながら準備を行うことが重要だ。本稿では、商談会に参加する生産者に対し、事前説明会等で行いたいアドバイスについて解説する。

1 商品の目標やターゲットを考える

商談会に出品される商品の段階は様々だ。試験的販売の「テスト

マーケティング」を行いたい事業者もいれば、地元での販売を踏まえ新たな市場の開拓を望んでいる事業者もいる。

担当者としては、まずは「商品の目標」を確認することから始めたい。その商品を開発したのはどのような理由からなのか、将来（まずは3年後程度）の売上目標はどのくらいか、売上目標を達成することは事業や経営にとってどんな意味を持つのか、などだ。

例えば、大規模な農業法人は、品質の高さをアピールする手段として新商品を開発し、評判を上げた後は商工業者への原料供給によ

る事業展開を考えているかもしれない。手作りで商品を加工している農村女性グループは、売れ行きが良ければ量産化して加工事業を軌道に乗せたいと考え、量産する設備の導入に見合う規模の売上を目標としているかもしれない。

商談会への参加を機に売上目標を再確認することにより、現時点で考えている市場だけでよいのか、ほかに市場を探す必要がないかを検討することが望まれる。

誰に、どう提供するのか考える機会にしよう

商談会で商品を提案する際に

は、どんなユーザーがどのような場面でその商品を使うか、「商品の使用場面」「用途」を想定しておく必要がある。

農林水産業の商品開発においては、商品のターゲットを「30歳代の女性」「所得の高いシニア層」と漠然と想定していることがあるが、高所得者層だからといって、すべての場面で高額商品を購入するわけではないし、30歳代の女性といっても食生活やライフスタイルによりニーズは様々だ。

同じ人が、日常生活の場面によって異なる選択をする場合もある。ママ友とのランチに2000

円をかける一方で、昨日の晩御飯のおかずの残りや簡単に昼食を済ませることもある。平日は惣菜を買って冷凍しておいた白飯と一緒に食卓に並べるが、休日は家族で鍋を囲む家庭もある。

ライフスタイルの多様化により、年齢、性別、所得といった、人口統計学的な要素だけでは消費行動がうまくグループ分けできなくなっているのだ。

その商品を、誰にどのような場面で提供すれば、使い勝手の良さや今までになかった価値を感じてもらえるのか。商談会は、こうした商品の特徴について改めて考える機会になるだろう。

2 際立った特徴や強みを整理する

現在は情報過多の時代であり、食や農の世界では、ヒット商品が出て2〜3年もすれば全国に類似商品が出回る。十分な利益を上げないうちに新商品や新たなPR手法が陳腐化してしまう時代だ。逆に、小粒でも個性の際立った商品は「面白い」と注目を集めること



ができる。だからこそ、既存商品との比較だけでなく、ユーザーにとってどのような価値を持つのか、が問われるようになる。

例えば「栄養成分が既存商品の1・3倍」という特徴を説明する場合、「栄養成分が1・3倍の商品はどのくらい珍しいのか」という希少性まで説明したほうが訴求力は強い。さらに、商品に含まれる栄養成分の含量は1日の所要量のどれくらいを占めるのか、その成分はどんな働きをするのかなど薬事法に留意しながらユーザーの立場に立った表現を考えたい。

商品説明ではユーザーの使用場面での価値から表現

だがそもそも、その商品の数ある特徴の中で、何を前面に出せば想定している食の場面でユーザーの心をつかめるだろうか。

品質面からみると、外見・味・食感といった感覚に関するものや、栄養成分・機能性に関するものがあり、鮮度や調理特性、保存特性等もある。それぞれの要素について、既存商品と比べて際立っている点を把握することで、商品の特徴や希少性が見えてくる。

これらの特徴に関連して、昔からのいわれや用途を説明したうえで、目利きや顧客からの評価、受賞歴など外部からの評価があれば整理しておく。次に、これらの特徴が、地域の気候条件や栽培から加工に至る生産方法とどのように関連しているかを説明する。

そのうえで、ユーザーの使用場面での価値から始まり、その特徴が由来する地域や生産方法の特徴へと遡る説明を考えたい。具体的には「えぐみがなく独特の食感が

あり、レンジですぐに調理できるため、忙しいときでも下処理せずにサラダや煮物に使い、子育てと仕事を忙しい30歳代の女性から好評をいただいています」などだ。「茹でてもちょうでも揚げても美味しい」という説明では独自性を伝えられない。「こんな用途にこそ合う！」という提案がほしい。

3 販売先を考えて規格と価格を設定する

商品を最終消費者に届けるには、卸・小売(百貨店・スーパーマーケット・専門店等)・通販・宅配・飲食・食品メーカー等で商品を取り扱ってもらうことが必要だ。そして、販売先の種類により、大きさ、内容量、納品単位、保存温度等についてのニーズが異なるため、それぞれに対応した商品を考える必要がある。

例えば、姫筍の水煮を500グラム瓶で販売しようとする場合、口入を心配する小売店では、常温保存可能な2〜3人分の使い切りタイプを要望するかもしれない。その場合、200グラムの小瓶と