

野菜マーケティング研修手法の取り組み～ JICA 筑波での挑戦

開発途上地域では農産物の生産性向上の技術情報が少ない。さらに収入を向上させるマーケットニーズに対応した生産が期待されているものの、農家に対して十分かつ適正な生産技術、市場を見据えた営農指導を行う普及員等の育成が十分なされていないと難しいため、指導的な役割を担える人材の育成が早急に望まれている。この様な背景の下、JICA 筑波における集団研修「小農支援のための野菜栽培技術」コースに、「マーケティング手法」の研修が加えられ、本年がその1年目となる。これまでの取り組みについて紹介する。

来日直後のオリエンテーションで、日本の野菜栽培技術は市場ニーズを見据えた技術であり、多様な顧客ニーズに応える農産物を提供し、持続的営農を支える技術であることを説明した。また、各科野菜の栽培技術習得を促すと共に、市場ニーズに対しどの様に適正技術を開発してきたかを伝え、その例を見せるために、研修には大手スーパーでの野菜販売実態調査を含めた。



野菜販売実態調査

研修員はキャベツ、パレイショ、トマトの植え付けを終えた4月から産地視察を行い、栽培技術と共に、農協の集出荷部門が担っている鮮度保持、販売、マーケティングについて理解を深めた。次に主な流通先である公設市場の視察を行い、消費者までの物流に係る機能と役割、安心・安全な農産物を供給するための衛生検査等について理解を深めた。また、販売チャンネルの一つである直売場も視察し、品揃え、値付け、包装やポップ等の販売促進手法について学んだ。



神戸市公設市場

集団研修「小農支援のための野菜栽培技術」コースは、野菜栽培技術について播種から収穫まで、講義や実習を通じて理解・習得し、市場ニーズの把握、流通、価格設定、販売、農家経営の方法などについても学びながら、自国での適用を考えるという構成にしている。マーケ

ティングについては、講義や視察を通じて、基本的なことを伝えることはできるものの、野菜を栽培・販売したことの経験が少ない、普及員や研究者、行政官達にとっては、頭の中だけでの理解にとどまりがちと考え、より実感の伴った学びの提供として「直売実習」を行った。

直売のキャベツ、パレイショ、タマネギ、スイートコーン、トマトは全て研修員が作った野菜で、実習は量的に十分な6月下旬とした。研修員を3グループに分け、担当野菜の生産原価を計算し、公設市場での値動きを確認した上で直売価格を決定、野菜の重さを計って販売単位ごとに包装をし、販売促進のために野菜の特徴を説明したポップづくりや展示準備も行い、「お客さん」に自分たちが育てた野菜についてのセールストークができるよう、栽培方法や調理法についても事前に調べてメモを作り、販売練習もして準備を行った。

研修員からは「安全な野菜を求める消費者の視点を知る事ができた」「試験研究が自分の主な業務だが、生産者の利益に結びつく野菜生産技術の開発には消費者ニーズの把握が大切と感じた」「生産原価の計算と売値の設定方法は、自分の業務に役立つ」など、直売実習後、たくさんの学びの声が聞かれた。



赤ポロシャツで集客、トマト販売促進

取り組みの最後として、途上国で現在実施中の当社関連技プロでのマーケティング関連活動の事例紹介を行い、マーケティングコンセプトである4P (Product, Place, Price and Promotion) のフレームを使って事例を分析させた。この活動を通して研修員達は、農家収入を向上させる自国のマーケットニーズに対応した野菜栽培技術の開発と、生産の前後に関係する情報収集と販売促進活動について理解を深めることが出来た。帰国後の研修員が4Pの視点をバランス良く使い、指導的役割を日常業務で担うことを期待する。



4Pによるプロジェクト事例の分析

(2013年11月長谷川)