

野菜栽培コースにおける研修の改善～海外と国内をつなぐ国際耕種の取組み<その5>

マーケティング手法

野菜栽培コースでは、2013年以來、マーケティング手法に関する研修を導入し、その初歩的考え方と実践技法の習得をめざし、講義・演習を実施している。来日している研修員らは、本コースにおいて、マーケティングに関連する講義・見学・実習をとおして、日本における市場・流通・販売の事例を学んでいる。

マーケティング手法とひと口に言っても、市場ニーズの把握にはじまり、流通・販売システムの理解にいたるまで、理論面から実践面までをふくめると、その学びの対象領域は広大である。

技術協力プロジェクト（以下、技プロ）において、マーケティングにかかる能力開発がもとめられる場合、有効なのは OJT 手法である。対象国・地域の与えられた固有事情にもとづき、研修する側は、研修員と具体的な現場の行動をとるなかでいっしょに課題をつたえようとする。

そこには決まった「手順」は存在しない。そのときどきの現場の状況を総合的に読み解きながら「手順」を鋭意工夫しながら解決策をさぐることになる。研修される側は、そのようにすぐれて個性的な現場プロセスを共同体験するなかで、マーケティングの思考回路を身につけていくことが期待される。

さて、本講義・演習では、マーケティング分野のすべてを網羅することはもとよりむずかしいし、技プロのように OJT 手法はとることは不可能である。ただ、筆者らが技プロの現場で経験した事例を題材に、研修員自身にプロジェクト実施者として、「自分ならこうする」という実践的かつ当事者の視点で吟味してもらいやり方を試みている。

その方法はいたって簡単である。まず、パレスチナ・スーダン等で経験したマーケティングの活動事例をスライドで紹介する。そして研修員には グループ演習として、活動事例を下表にしめす 4P（マーケティングミックス）もしくは 4P に 1 対 1 に対応する 4C にもとづき 4 つの領野に活動要素をカードで分類し

表：4Cと4Pのマーケティングの枠組み

4P 売り手の視点	4C 顧客の視点
Product (製品)	Customer value (顧客価値)
Price (価格)	Cost (顧客にとっての経費)
Place (流通)	Convenience (顧客利便性)
Promotion (販促)	Communication (顧客とのコミュニケーション)

てもらおう。

各グループで活動要素に分類・整理したら、つぎは全体をながめての分析と評価をおこなう。さらに、研修員自身にアイデアをだしてもらい、「自分なら」という活動を補足する作業をしてもらう。このように、研修員には主体的にプロジェクトに取り組む感覚を身につけてもらうことをめざしている。



カードで 4P (4C) を要素分類

演習最後には各グループで意見をまとめて発表をしてもらう。活動要素を 4P もしくは 4C に分類した根拠をしめしながら、独自の見解を織りまぜて、全体的な視野から、広範なマーケティングの活動領域をバランスよく実施するための目くぼりの力を養ってもらうことをめざしている。



研修員によるグループ発表と討論

本講義・演習を開始して以来、試行錯誤を重ねながら、毎年の研修員らとともに経験を蓄積してきた。ひととおりの理論や断片的な知識では、なかなか全体像をつかみにくのがマーケティングの感覚であるが、研修員にとって、すこしでも実践的センスを身につける端緒になることを祈って取り組んでいる。