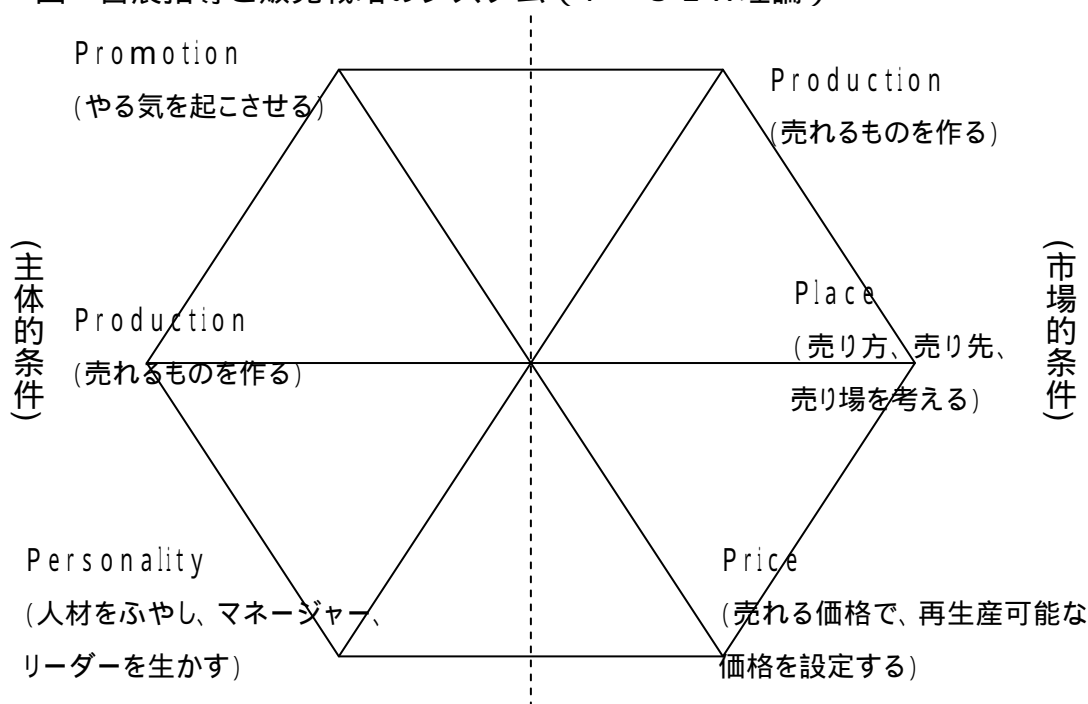


第6回 営農指導と販売戦略の理論

2007年7月8日

かねてより、私は営農指導と販売戦略の包括的理論として、P - s i x理論（図参照）を提起してきた。別図に示した六角形の図がその全体像を分かりやすく表現したものである。六角形の右辺は消費や需要にかかわる市場的条件を示し、左辺は主体的条件、つまり生産や供給にかかわる課題を示してあり、この両者は切り離せない関係で結び合わされている。この六角形で視角に訴えつつ、英語のPで始まる簡明な単語でその核心を表現したものである。この6つの要素をいかに効果的に実現するかということが、JAの営農指導とそれを踏まえた販売戦略の核心であると考えている。そこで、以下、それぞれのPの持つ意味について考えてみよう。

図 営農指導と販売戦略のシステム（P - s i x理論）



P r o d u c t i o n

消費や需要の動向を適確にとらえ、売れるものを作る、ということが基本であり、鉄則としなければならない。その場合、具体的には次のような視点を明確にして生産指導や営農企画にとりかかかなければならない。

家庭消費（内食）向けか、外食向けか、中食（なかしょく）向けか、加工向けか、 全国市場向けか、首都圏向けか、関西市場向けか、あるいは県内市

場向けか、特定市場向けか、直売所向けか、生食向けか、加工用向けか等々。もちろん、各種農産物は、その用途はいろいろと転用、転換はもちろん可能であるが、重要なことは常にターゲット（目標、標的）を明確に定めてとりかからなければならないことである。

とくにJAの営農指導のこれまでのあり方は、すぐれたJAを例外として、多くのJAでは組合員に対して生産・技術分野の指導はしていても、どのような販売先に標的を置いているかということを確認にしないまま、生産の指導をしている場合が多かった。しかし、重要なことは販売先のターゲットを明確にした生産にかかわる営農指導、つまり生産～販売を一体とした体制が必要不可欠であることを強調しておきたい。

## P l a c e

売り方、売り先、売り場などを考えるということである。

消費や需要の変化やその動向を的確にとらえて分析したうえで、売れるものを作ろうという視点を明確にしたならば、売り先、売り方、売り場を具体的にどのように選択するかという課題に迫られてくるはずである。中央卸売市場や地方卸売市場に出荷する方式をとるのか、スーパーでインショップ方式で売ろうとするのか、直売所で売ろうとするのか、さらにまた食品加工メーカーと連携して多種多様な加工用、外食用等として売ろうとするのか、売り先はいろいろなケースがありうる。それに対応して売り方、売り場も変わってくるはずである。最近の需要の動向を見ると、中食や給食の需要が大きく伸びてきていることを考えるならば、当然、それに焦点を合わせた生産はもちろん、売り方、売り先などについて改めて方針の検討を行わなければならないであろう。

これまでのJAの販売路線は、多くのJAで共通して卸売市場向けの無条件委託販売という名の出荷方式が圧倒的に多かったが、卸売市場の機能の低下、そして比重の低下のなかで、改めて、売り方、売り先、売り場について真剣な再検討が必要とされているように考えられる。

## P r i c e

売れる価格で、生産者・組合員の手取り最大化をめざす、ということである。より分かりやすく言えば、値ごろ感を設定するということである。

以上述べてきた2つの視点（P r o d u c t i o nとP l a c e）を明確に

しつつ、従来の生産、販売路線を改革し、いかに組合員・生産者の手取り最大化をめざすための価格を実現するかとことが課題になる。もちろん市況の動向によりいつも良い価格で売れるとは限らないが、常に生産者・組合員の手取りを最大限に実現しようという努力が、生産者・組合員が生産により懸命に励むということに通じる。

販売先の選択、売り方の改革、流通にかかわる経費や資材費用の節約、例えば包装費や輸送費などの節約、流通過程の鮮度保持などの品質管理、インショップ対応のためのプレパッケージ・システムの開発など取り組むべき課題は多いはずである。

こうしたさまざまな要因の改革、改善のうえで、その結果として生産者の手取り最大化が実現できるように心がけなければなるまい。この課題が実現できるならば生産者・組合員はより生産に励み、JAに結集し、産地として一段と成長、成熟していくことは必然であろう。以上のようにP - s i xの右辺の3つのPは離れがたく固く結びついているのである。

次回に、P - s i xの左辺について述べよう。