

酒とパソコンと少々ミルク

6次産業化の壁(その2)

成光 昭男



6次産業化と言うのは、食品に関しては、「豊かな私の食卓」のお裾分けだと思う。これは、群馬県の松井俊弘氏が著した「人間商法心得の条」での一節だ。「人間商法心得の条」は農産物直売活動について28条にわたり解説されたものであるが、その内容は6次産業化についても、ほとんどそのまま当てはまると思う。

松井氏は、「消費者を意識した丹精込めた商品が、消費者の心を動かす。」と書いている。4月号では商品の売り方の話をし、「気合いだ!」とも書いたが、そもそも、それに値する心のこもった商品であることが前提なのだ。

ただ、作りたいものが売れるものとは限らない。作りたいものが儲かる商品とは限らない。実際に商品を手売りしようと思っても、思うように売れないと言う現実もある。

商品は売れてこそ価値がある。商品を製造、販売して利益がでないと事業の継続はできない。

NHKの朝ドラ「あさが来た」を妻が欠かさず見るものだから、私もつられて見ていたが、4月2日が最終回。その最終回でのあさのセリフの一部が印象に残った。

「みんなが幸せになるための武器は、銃でも、大砲でも、悪口でもあらしまへん。ここ(頭を指差す)、と、ここ(胸に手を当てる)だす。」

農家の直売が「豊かな私の食卓」のお裾分けで

あるならば、それは、商品を通じて、食卓の上の幸せを売ることはないだろうか。

「幸せを売るためには、ここ(あたま)と、ここ(こころ)だす。」と言う事だろうか。

いくら、消費者を意識した丹精込めた商品であっても、どんなに美味しい商品であっても、それを消費者に届けられなければ、想いは届かない。

そこで、売上を伸ばす工夫が必要になる。4月号では「気合いだ!」で済ましてきたけれども、気合の先には様々な販売促進のための工夫を考える必要だ。ただ、これがなかなか難しく、6次産業化の壁の1つかも知れない。

販売促進の定番のひとつにPOP広告がある。お客様に商品の情報を提供し、購買意欲を促進させる狙いがある。

我が家の一番商品であるブラックベリー・ジャムのPOPを作ってみた。どんな情報を書けばよいのか、どのようなデザインが良いか、試行錯誤を繰り返して作成したものが左上の写真だ。素人の作品で恥ずかしいばかりであるが、これでも、作成には数時間を要した。

また、我が家では珍しい、新しい野菜を生産しているが、新しい野菜の場合は、お客様に食べ方を伝えないと、買っては貰えない。そこで、レシピ集を作成して、情報を提供する。



レシピ集に載せる料理は自分で作って写真を撮る。A6版4ページのレシピ集を作成するのに、POP以上に時間を費やすことになる。1部の作成経費は1部が8.9円になる計算だ。これが、野菜の種類だけ必要になる。

販売促進のためには、時間もお金も意外と掛かるものですね。