地域を活かす農の魅力

—「農の営業力」を活かした新たな販売先の展開—

第４回

株式会社 UMEMARU Inc.
代　表　守屋（もりや）　佑一（ゆういち）

「地産地消」が叫ばれるようになってずいぶん経ちますが、街の飲食店やショップなどではあいもかわらず大手のいわゆる「ナショナルブランド」の商品ばかりで、地域の食材が入手できる場所はそれほど多くはありません。

今回は、JA の持っているリソースを活用して、地域の地産地消を進めるためのヒントを弊社の事例も含めて解説します。

地元コンビニとの連携

JA が農産物を販売するルートは、共販事業がメインになるかと思います。共販は、市場へ送るだけですので、地域での農業の PR や消費にはつながりません。もちろん、販売事業の軸として共販事業は大切ですが、地域の新たな販売ルートの開拓をしてみてはいかがでしょうか。

コンビニはフランチャイズ制ですので、本部とのやりとりをしなくとも各店舗が独自に仕入れて地域商品の販売を行なうことができます。弊社でも、コンビニのオーナーに営業をかけ、湘南ゴールドエナジーを販売していただいています。

コンビニは、今や地域インフラともいわれるほどです。そこで商品を販売するということは、普段はあまり JA ブランドの商品を目にするこ

とのない人たちに商品をアピールする広告効果も期待できます。またコンビニのロケーションによっては、観光客も多く利用している店舗もあり、お土産にもなる地域限定商品であればお店の集客にもつながります。

コンビニで農産物販売

コンビニや土産店では、お茶や弁当などを購入する割合が高いのに、当地域のJAが販売している「足柄茶」「梅の風」（梅ジュース）といった飲料はほとんど見かけません。

多くのコンビニオーナーは、地域発祥の売れる商品を求めています。農業の魅力を発信できる場所として、コンビニへの新たな販売ルートを考えてみることも大切ではないでしょうか。

また、飲料等の加工品だけではなく、農産物そのものも対象となります。現在多くのコンビニでは、生鮮食品の販売に力を入れています。そこで弊社では、観光客が多く訪れるコンビニの店頭でみかんの販売をさせていただいたことがあります。このような、店頭でプチマルシェのような取組みも増えています。

管内で生産される農作物やJAブランドの加工品など、地産地消にターゲットをしぼった営業ツールを揃えれば、いろいろな展開が期待できるでしょう。

全職員に求められる「農の営業力」

地域にもよると思いますが、JAでは営農事業に比べて、信用事業担当の職員の方が多いのではないでしょうか？　たとえば、訪問先で地元の「旬の農産物」を食材に使用したいという話題があがったら、それについて適切な受け答えはできるでしょうか？　数多くの人と出会う金融の渉外職員こそ、地域農産物や流通の基礎知識という「農の営業力」を

付け、いざという時に柔軟に対応できるようでなければいけません。

JA は農業協同組合ですから、本当は、職員であればだれでも管内での農業の概要、地域特性などを理解しておく必要があります。また、部署の垣根を越えて、地域農産物を欲している業者などの情報交換の場を設けることも大切です。

小さなことから大きな商談につながることもありますので、一定の「農の営業力」を職員が身に付けることによって、地域のさまざまなニーズに対応できるようになります。さらに、このような新たなつながりは信用事業担当者の本来の業務でもある金融商品の推進にも、必ずつながっていきます。

「農業のことはよくわからない」という職員を減らし、全職員が「農の営業力」を身に付け、農協ならではの農の魅力を存分に発揮しましょう。

異業種交流会を活用

近年、SNS の交流などから派生した異業種交流会が各地で開催されています。わたしも「湘南ゴールドエナジー」を携えていろいろな交流会に参加しています。名刺交換の際には、「湘南ゴールドエナジーに使用している果実の一部は自社農場で生産しています」「自社流通を活かして農産物の販売も行っています」「自社以外の地域農家の商品も扱っています」など、必ず何か一言

「湘南ゴールドエナジー」のコンビニ販売事例

そえていますが、どこの交流会でも農業への関心は非常に高く、その後の会話がスムーズに進みます。交流会終了後に、農業や商品に興味を持っていただいた方を自社農場へ招待し、さらに詳しい内容を知っていただき、実際に取引が始まった事例もあります。

異業種交流会は、その名の通りいろいろな業種の方と出会いますが、残念ながらこれまでJAの方とはあまり出会いがありません。この機会に、ぜひ参加して積極的にJAブランドを紹介して地域の魅力を発信していくこと期待しています。

地域のつながりからJAファンを増やそう

大手のチェーン店と違い、個人経営のお店からは大量の注文があるわけではありません。しかし、小ロットだからこそ「地産地消」を大切にしているお店が多くあります。とはいえ、地域の農業に関心があっても情報が乏しいのが現状です。

そこで「農の営業力」を使い、「わたしたちの地域では、今の時期はこんなものが採れます」「この作物にはこんな歴史があります」等、地域と関わるストーリーを説明してあげるだけでもとても喜ばれますし、同時に店頭でのPOPコピーにも利用できます。

最近では、農家の方も異業種交流会に参加されていることもありますが、一人では限界があります。そこをカバーできるサポートができれば、農家の方にとってもたいへん助かるのではないでしょうか。地域に根ざしたお店は発信力が高く、消費者の反応もダイレクトに伝わり、やりがいにもつながります。

異業種交流会だけでなく、JA主導で地域の農業とつながりを持ちたい企業などを集め、独自の交流会の企画もあるのではないでしょうか。

JAの商売ガタキかもしれませんが、地域の信金との交流も必要ではないでしょうか。信金は、取引先である地域の商業者から、「地域の特産農作物はどのように入手できるのか」というような相談を受けることがあるそうです。しかし、農業とのつながりがあまりないので、なかなかうまく紹介できないそうです。

このように地域の多様なニーズをJAの持つ「農の営業力」を活用して丹念につないでいくことで、新たな販路を展開しましょう。