

# 風評を打破するための農産物等販売力向上のポイント

福島県農業総合センター 企画経営部 経営・農作業科

## 1 部門名

農業経営—農業経営—流通

## 2 担当者

富永 哲

## 3 要旨

6次産業化する経営体は県内産農産物を商材として扱うため、震災後、原子力災害に起因する風評による販売不振が見られた。そのため、今後風評を打破するための農産物等の販売力向上のポイントを、農産物直売所、輸出した経営体、直接販売する農家を調査対象とし、以下のとおりまとめた。

### (1)災害前「商品や経営体の魅力を高める行動」

機能性を持つなど特色ある地域振興作物の加工品製作や、店舗外販売など販路を多く求める行動は、顧客に商品の認知度を高めるとともに信頼感を醸成させ、風評に対抗する予防的行動であった（農産物直売所事例）。経営体と消費者の信頼関係構築のためには、販売員の商品説明や店舗・商品の情報発信、イベントへの積極的参加といった商業的スキルの向上を支援することが考えられる。

### (2)災害後「消費者の意識の変化に即した的確な行動」

安全性担保や営業活動の増加といった災害対応に素早く着手して既存顧客の信頼を獲得し、高い商品力により売上を維持、または増加させていた（輸出に取り組んでいた経営体事例）。震災 2 年後では、安全性のみを追求する時期は終わったと理解し、商品力向上やイメージ戦略、将来を見据えた販売戦略に着手していた。

### (3)新たな展開「新たな客層を掴む情報発信」

風評による販売不振を打開する一助として、より遠方に販路を求める経営体ほど情報発信に力を入れていた（直接販売を行う果樹経営体事例）。個々の経営体がそれぞれの特長を簡潔に訴えかける「商品コンセプトシート」を利用した情報発信は、特定のニーズを持った消費者に商品の魅力を伝えることになり、新たな顧客の獲得に有効であった。同時に、経営者の販路拡大の意向や情報発信を行える人材の育成が重要と考えられた。

シーズ整理シート（経営体の情報を整理する：例）

項目	内容	具体的内容（例）
つくる人	理念・姿勢	幸福と健康に貢献
つくる場所	生産環境 （気候・地形・土壌・水・歴史・文化）	高原の気候で病気も少なく農薬は必要最小限の使用。排水性が良く、数百年続く産地。
つくる物	品目・品種	ぶどう（希少種10種）
つくり方	独自の栽培・加工技術	有機質資材のふんだんな使用
届け方	品質（鮮度）保持技術 販売方法	対面販売を基本とし、常に消費者の意見を品種構成や栽培に反映。
使い方	利用方法（食べ方） 保存方法 各種情報提供方法	一般流通に乗らない粒・房の大きさ、異品種セット販売。

商品コンセプトシート（商品の魅力を情報発信：例）

商 品 名 おしゃれなぶどう  
主なターゲット 高級志向  
応えるニーズ 自分に合ったぶどうを見つけられる  
《商品コンセプト》  
アイディア ～、～、～、といった特長を持つので  
満 足 ～といった満足が得られます。  
《特 徴》  
1. 農薬は必要最小限の使用です。  
2. 有機質資材をふんだんに使った土作り  
3. 希少で大粒なおしゃれなぶどうに出会えます。

## 4 成果を得た課題名

- (1) 研究期間 平成24年度～26年度
- (2) 研究課題名 地域産業の6次化推進のための担い手成立条件と販路開拓手法の確立
- (3) 参考となる成果の区分（指導参考）

## 5 主な参考文献・資料

- (1) 農林水産物マーケティング活動の手引き(2013、星野康人著)