

アグリビジネス 経営塾



2004.6.3

本当に知っておきたいマーケティング講座 ②

あなたが作ったものは生活者の心に届いているか

有限会社エヌ・コンサルタンツ 代表取締役 中小企業診断士
西村 健一

生産方式や生産者の名前だけでは生活者には届かない

前回、マーケティングの基本は生活者を理解することだと述べました。今回はその生活者に選ばれるためには、自分たちの生産物についてどのような情報発信を行っていけばよいかを考えます。

「生活者に選ばれる」と書きましたが、生活者がモノを購入するという行為は、まさに複数あるモノの中から、それぞれの基準に従って選択するという行為に他なりません。提供する側は、生活者が選択しやすくなるように適切な情報を発信する必要があります。

さて皆さんは自分たちが生産したものについて、どのような情報を提供しているでしょうか。小売店の店頭などにならぶ生産物の情報として最近よく見かけるのが、生産地情報や生産方式の情報です。他の生産者が作ったものと違いを際立たせる（差別化といいます）上では確かに有益な情報です。しかしこれだけでは生活者側は「なんとなく安心できそうだが、これだけでは私の生活にどのように役立つのかわからない」という状態にとどまります。生活者の購買意欲を刺激するためには、より具体的にそのモノが持つ価値を明確化し、提案していく必要があります。

提案する上でのモノの説明には4つの段階がある

生活者にモノが持つ価値を提案するということは、「あなたの生活がこれを通してこのようになります」という明快なメッセージを届けるということです。そのためには、モノそのものについての情報だけでなく、それによって生まれてくるメリットなども示す必要があります。今回はこのような提案を行う際の考え方として「FABE（ファブとよびます）」という情報のまとめ方を紹介します。これはモノを提案するときの説明内容として必要な、以下の4つの要素の頭文字をまとめたものです。

①特徴 (Feature)

モノが持っている客観的な特徴です。生産地の情報や生産方法、糖度や成分表示などがこれにあたります。これは必ず伝えなければならない情報ですが、これだけでは生活者にとっては自身の生活との関連を見つけ出せません。生産側にとっては大事だと思っても、よほど有名な産地などでない限り、この情報だけでは「だからどうなの？」としか思ってもらえません。

②利点 (Advantage)

そのモノが独自に持っている優れた部分で、

他のモノとは異なる点です。例えば、この生産方法なので他のモノに比べて味が濃く有害物質が少なくなる、このような成分が多く含まれているので体に良いなど、いわゆる一般的なセールスポイントです。この情報が示されることではじめて、生活者の関心を引くことができます。少なくともこの「利点」に関する情報は必ず生活者に対して発信するようにしてください。ただし、お得意様を作っていくためには、次の「利益」まで示すべきです。

③利益 (Benefit)

生活者を中心に据えてマーケティングを考える場合に、ぜひ盛り込むべき情報が「利益」です。前回のこの講座で自分たちの顧客になってもらいたいタイプの生活者を「4C」という切り口で考えてもらいました。その際に浮かび上がってきた特定のタイプの生活者にとって、そのモノがどれほど役に立つか（つまり利益の内容）を具体的に示すことで、「あなたのためにあるものです」というメッセージを伝えていくことができます。例えば、子育て中の生活者に対してこの成分が多く含まれていることで「骨が丈夫になる」、あるいは単身者に「1回の食事で使い切れて、しかも1日に必要な〇〇という栄養素を補給できる」など、ターゲットとする生活者のタイプにあわせた具体的な価値を示すことで、優先的に選択してもらえるようになります。新しい料理メニューの提案なども、「こんな献立が増えますよ」というわかりやすい利益の一例です。利益に共感してくれた生活者は、必ず皆さんの優良顧客になってくれます。

④証拠 (Evidence)

お客様の声などの紹介をすることで、「あなたの選択は正しいですよ」というメッセージを伝えます。証拠に関しては必ず示さなければならない情報ではありませんが、生活者が迷っているときに背中を押す効果があります。

第11回総会・夏季セミナー等の詳細決まる

正式なご案内が大変遅くなりましたが、6月17、18日の両日、第11回総会および夏季セミナー等が開催されます。多数のご参加をお待ちしています。

総会では、平成15年度の事業計画・決算の承認および基本計画の見直しに向けた政策提案についてご審議をいただきます。

総会後は、当「経営塾」でもおなじみの藤澤研二氏に「米づくりの今後の課題」をテーマにご講演をいただきます。

夜は東京湾の夜景をバックに会員同士の交流の輪を広げていただき、翌日は、多数の分科会にて熱気ある活発な討議をお願いします。

今回の夏季セミナーでは、「農業法人の若手の経営者・後継者の集まり」のセミナーを設けたほか、会員相互の意見交換を図ることを中心に設定しました。日頃思っていることを皆で話し合ってみませんか。

なお、どうしてもご参加の都合がつかない方は、週初めにお送りした委任状の提出をお願いします。

「農林水産業から日本を元気にする国民会議」発足

「農林水産業から日本を元気にする国民会議」の設立総会が6月1日東京都内で開かれました（代表幹事：宮澤喜一元総理、共同幹事：井植敏・三洋電機会長、梶原拓・岐阜県知事）。

当協会の長谷川久夫会長も幹事に就任しています。国民会議では、農林水産業の自立・再生を目指し、幅広い分野の代表が連携して全国的な運動を進めるとしています。

「アグリビジネス経営塾」201号
2004年6月3日発行

発行：
社団法人 日本農業法人協会
東京都港区虎ノ門1-25-5
虎ノ門34MTビル
〒105-0001
H.A.G.
1981 AGRICULTURE GROUP
Tel : 03-5156-0365 Fax : 03-5156-0366
E-mail : hojin@nca.or.jp
HP : http://www.hojin.or.jp/