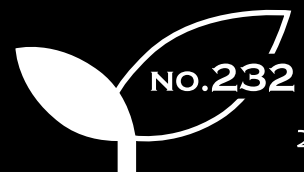


# アグリビジネス 経営塾



2005.1.13

## 異業種の動向・事例を明日のヒントに活かそう

・・・「売ろうとするから・・・売れんのじゃ！」  
・・・お客さんをいかに、営業マン・PRマンに仕立てるか

農村報知新聞社 編集顧問 鈴木 肇

### 事例1

## 「売ろうとするから・・・売れんのじゃ！」

三越百貨店は昨年のお歳暮商戦に、ユニークな仕掛けを登場させた。12、1、2月の計3回の「小分け配送」でお届けするという仕掛けだ。

三越のお歳暮のお届け先は比較的年齢が高い。高齢者のお宅では、「一度にまとまった量の食品を頂戴すると困る」という場合が少なくない。日持ち、賞味期限、保存などが気になるという。そこで「使い勝手」の良い3回お届けという仕掛けになったそうだが、実はこの話には素晴らしい前段がある。

2002年度のやはりお歳暮。日持ちしにくい肉や魚を食べきりサイズに「小分け包装」したギフトを商品化した。名付けて「個包(こづつみ)ギフト」。これが大ヒット。2002年度はカタログ1ページ程度に納まる種類だったが、2004年度には5ページでやっと収納できる点数まで拡大したそうだ。

「小分け包装」を「小分け配送」に発展させた三越の仕掛けは、例え客層が変わらなくても時代が変われば「ニーズを掘り直す必要がある」、ここに着目したところが素晴らしい。

さて今回初年度の3回小分け配送ギフトだが名称は「三越トリプル便1・2・3」。能登の海産物ほか、米、ビール、ミネラルウォーターなど7種類のセットを品ぞろえしたそうだが、どこまでヒットしたか成果発表が楽しみだ。

\*\*\*

ニチレイの冷食・甘エビシューマイにサッカー選手のゴン中山を起用したCMがあった。

武士に扮したゴン中山が刀で湯気を切ろうとするが上手く切れない。それを見ていた和尚が諭す。「切ろうとするから切れんのじゃ。湯気を味方につけるんじゃ」。

これをこう置き換えると、農業界の販売行為の問題点が透けて見えてくる。「売ろうとするから売れんのじゃ、お客を味方につけるのじゃ」。

\*\*\*

お客を味方につけるとは、「お客のニーズから発想せよ、それに応えよ」ということだ。

三越の「小分け包装」も「小分け配送」もお客のニーズから発想されている。百戦錬磨の同社でさえ、原点をそこに置いている。故にヒット歳暮、中元が生まれているのだろう。

### 事例2

## お客さんをいかに、営業マン・PRマンに仕立てるか

商品戦略、価格戦略、販売戦略に加え今一つの大事なマーケティング戦略は、販売促進戦略、略して「販促」だ。

代表的な販促は広告宣伝活動だが、これには相応の経費がかかる。「中途半端な予算ではドブにお金を捨てるようなものだから、やらない方がいい」とも言われるほど、かかる。

しかし、経費がないからといって販促をやらなわけにはいかない。それなら、「お金をつかわないで、ちょっと工夫してみました」という好事例に昨年夏、山口県で出会った。

\*\*\*

山口県と広島県にまたがってある弥栄(やさか)ダム。ここの観光施設「レイクプラザやさか」が、アテネオリンピックの最中、名付けて「やさかオ

リンピック」という面白い販促を展開した。

人気メニューとおみやげの人気品をランキング表にし、レストランのテーブルの上に置いた。「金メダル・本日のランチ800円、銅メダル・焼き肉定食1000円」といった具合だ。

お客さんは喜んだ。子どもにつられ大人まで、料理名ではなくメダルの種類で注文したという。食事の注文が済めば当然次はおみやげ品ランキングに目が行く。ご近所への義理みやげに悩む人には絶好の「参考資料」になったに違いない。

毎日の売り上げを集計し、その結果をランキングに加工するだけだから、作成経費はゼロといっでいいだろうが、販促ツールがお客さんを遊ばせ、喜ばせたこと、これが何よりも素晴らしい。

\*\*\*

食品の販促の有力手法として「試食」があるが、マーケティング・プロデューサーの平岡豊(しげる)氏から、ある農林漁業祭の会場で見たという面白いお米の試食方法を伺った。

お米PRマンが料理用の手袋をはめ、電気釜からご飯をひとつかみ取り、もう一方の手に乗せてあったラップを使い飴玉のように包む。お客さんはその包みをもろうと、ポイッと口に入れる。

ご飯の試食PRは一般的に、おにぎりにする。市販おにぎりとは比べかなり小ぶりとはいえ、一口で食べるには大きすぎる。「作り置き」することが多いから、どうしても冷たくなってしまふ。

このラップ包みだとおにぎりに比べ、ご飯の量は数分の一で済むしいつも温かい。おまけに、ラップに包み込む際に、漬物を添えてくれるのでご飯の味も引き立つ・・・。

氏の話の真の面白さは以下のコメントにある。「試食PRというのは、食べてもらえばいいというだけではなく、周囲からもおいしそうに見えることが実は大切なんです」

\*\*\*

この2例は、こう解釈すべきであろう。「お客さんをいかに営業マン、PRマンに仕立て上げられるか。これも有効な販促の重要な側面だ」やさかオリンピックの例は、お客さんを遊ばせ、喜ばせた。彼らは確実に、方々でしゃべる。お米の試食の例では、ごはんの温かさ、漬物といっしょに食べたおいしさが、実感コトバで語られるだろう。

「お客さんこそ我が社の最高のセールスマン」と考えると、お客さんに対し日頃からケアすべきいろいろなきことが見えてくるはずだ。

## 農業法人経営管理能力向上支援活動「第2回中央研修会」を開催します

日時：平成17年2月7日(月)13時～8日(火)12時まで

場所：FORUM8(フォーラムエイト)東京都渋谷区道玄坂2-10-7

TEL 03(3780)0008

交通：JR山手線渋谷駅より徒歩5分  
研修内容

研修：「商品販売におけるリスク管理(リスクの認識)とは」  
商品販売にはどのようなリスクがあるのか。どのようなリスク管理が必要か研修します。

研修：「商品販売におけるトラブルに巻き込まれないために、未然に防ぐために知っておきたい関係法律の解説」  
商品販売に関する法律について、簡単に解説します。

研修：「商品の販売管理の実務研修」  
企業コンプライアンス、個人情報管理のあり方など、販売管理で必要最低限の知識の習得を目指します。

講師：東京リーガルマインド専任講師  
講習対象者：法人経営者、女性農業経営者、商品販売管理担当者

出席については、1月31日(月)までに県事務局を通じてご連絡下さい。

お問合せ先：  
日本農業法人協会 担当：小原

「アグリビジネス経営塾」232号  
2005年1月13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  
Tel：03-5156-0365 Fax：03-5156-0366  
E-mail：hojin@nca.or.jp  
HP：http://www.hojin.or.jp/

