

そうしんまるごと食・観商談会 特別講演会

「地域まるごと販売術」をテーマに

当金庫は10月28日、曾於市で開いた第11回「そうしんまるごと食・観商談会」で特別講演会を開催。高知県馬路村ブランド商品の仕掛け人で田舎まるごと販売研究家の松崎了三さんが「地域まるごと販売術～モノではなくココロ！感動はヒトにしかつけれない」のテーマで、地域を売り出す方法について話しました。

■演題 「地域まるごと販売術～
モノではなくココロ！
感動はヒトにしかつけれない」

■講師 **松崎 了三氏**

まつぎき・りょうぞう
田舎まるごと販売研究家



■プロフィール

1955年高知県室戸市生まれ。大学卒業後帰郷し、広告業を経て企画デザイン事務所を立ち上げ、85年アークデザイン研究所専務に就任。88年から人口約1200人の高知県馬路村の特産品の開発・販売に携わり、同村を「ゆずの村」として全国に浸透させた仕掛け人。以来、田舎丸ごと販売研究家として農と食を中心とした地域づくりで活躍している。2000年からフリー。高知工科大学地域連携機構特任教授も務める。

品偽造などが起こり、生産者への信用が揺らいでいます。生産者が消費者に近づいて販売する直売所や通販は、離れたしまった生産者と消費者との距離を縮めて売られています。これが6次化です。

4つ目が顧客、ファンです。自分たちのモノづくりへの考え方に共感してくれる熱狂的なファンを何人持っていますか。馬路村の人口は1200人ですが、いまでは顧客リストが全国35万人に上っています。その方にDMを送ったり、電話で注文を取ったりしてインターネットで販売しています。売上の約半分は直接お客さんに商品を届け、残りの半分が流通です。直接売ると手間が掛かりますが、利益が出ます。自分たちの会社、チームにとってちょうどいいバランスはどのくらいかを探する必要があります。

01. 知ってもらおうと売れる 可能性が出てくる

28年ほど前、馬路村は一般の人に知られていませんでした。知らない村の特産品は売れないし、観光客も集まりません。知ってもらおうと売れる可能性が出てきます。それでも、なぜ売れないか？ 腹が満たされているからです。どうしても食べたい、欲しいものは今の時代にはあまりありません。だからモノではないと思います。

馬路村の農協からユズを売る際に相談がありました。ごつごつした外観でそのまま売っても駄目なので、減農薬で育てたユズを搾って、安心・安全なジュースやポン酢として売り出したところ好評でした。当時8000万円だった農協の売り上げは現在、32億円に上り、従業員も最初3人から100人にまで増えています。

いまでは農薬を減らした商品は珍しくありません。時代の価値、家族の単位はどんどん変わり、大きなものは売れなくなっています。生産者は多く売りたい、消費者は少しいい。それを調整する時代になっています。

02. モノづくりへの考え方に 共感してくれるファンを

馬路村の特産品が売れた理由は4つあります。1番目は効果的な情報発信によるイメージづくりです。

2つ目は価値観です。価値は変わっていきます。商品が10年も変わらなかったら売れなくなります。消費者のライフスタイル、欲しいものは変わってきます。

3つ目は融合です。いまは生産と消費の距離が離れて食

03. 思いを常に発信し続けて イメージづくりを

大事なことは、いつも自分たちが主体になるということです。モノを売り始めるとどうしても売ってくれるところが強くなりますが、田舎でモノを作っていると、たくさん売ろうとすればどうしても価格競争になります。価格競争の最も弱いのが地方の製造業です。だから僕らはいつも価格競争にならない方法を考えて、ブランドをつくとか、情報を駆使しています。

04. 精神的な価値を込めた商品 開発で脱価格競争を

価値にはモノの価値と精神的な価値の2つがあります。モノの価値だけだと最大効率化を図り、どんどん工業化して、大資本が勝ちます。行き着く先が価格競争です。モノを売っていると価格競争になりがちですが、愛情や手間を掛け、モノに精神的な価値が込められていると価格競争に巻き込まれることはありません。人は手間の掛かったものは見抜きます。

田舎でモノを作るとコストが高くなりますが、高く売るには知恵が必要です。あの人のものだったら間違いのないと思われることがブランドです。ブランドはお客さんが決めることで、生産者は品質をそろえ、約束を守り、うそをつかないことです。お客さんとは平等、普通の間接をつくってください。精神的な価値に消費者が共感し、頑張れと言ってくれる商品づくりを目指すべきです。