

# 生産志向から 顧客志向へ 転換する



**駒井 英樹**

KOMAI Hideki

株式会社 まちのわーくす  
代表取締役  
(群馬県前橋市)

**わ**が国における労働力の脆弱<sup>ぜいじく</sup>化や農地の荒廃などの構造的な問題を克服し、農産物の需要の変化や自由貿易の進展などに代表される経営環境の変化を乗り越えていくには、農業にも「企業の経営」を導入し、生産者から経営者に転換することが必要といえます。言い換えると、生産者は経営者として、利益の確保を前提とした、持続的な経営をおこなうことが求められます。

「企業経営の導入」においては、生産者が、みずからターゲットとした顧客の「欲しい」=市場動向や消費者ニーズを知ることが基本(スタート)となります。しかし、市場や消費者ニーズを生産者が直接把握できず、また市場や消費者も生産者や農産物の情報を把握でき

ないという現状があります。つまり、農産物の情報については、売り手と買い手との間には格差(情報の非対称性)があるのです。

高度成長時代は、生産者の意向を優先しても「作れば売れる」時代

のです。需要が減少している品目を生産・販売し続けると、供給過剰になり、販売価格もさらに下落します。よって、市場規模が拡大している品目に目を向けることも重要となります。ただし、需要量に応じて



©高橋 智裕

でした。しかし現在は、市場の成熟化により、モノやサービスが市場にあふれており、顧客が欲しいと思わなければ売れません。

つまり、生産者は「作れば売れる」という生産志向(プロダクトアウト)ではなく、顧客が「何を欲しいのか」「なぜ欲しいのか」を考え、応えていく顧客志向(マーケットイン)への転換が必要です。

**生**産者は需給バランスをしっかりと捉えたうえで、顧客ニーズを見極め、応える必要がある

生産することだけが、顧客ニーズに応えるということではありません。例えば、需要が減少している品目であっても、品種変更や作付け体系の工夫により、従来の流通時期とは異なる時期に生産・出荷することができれば、表面化していない需要に応えること(需要の創出)となります。

「顧客(消費者・事業者)ニーズに応える」ことができれば、持続的な経営を実現し今後の経営環境の変化を乗り越えていけると思います。



## こまひでき

1971年群馬県生まれ。県内信用金庫の支店長を経て、新たに設立された関連会社において地域課題解決に取り組む。



農業経営アドバイザーは農業経営者のニーズに対応し、経営への総合的的確なアドバイスを実践する専門家です。2005年、農業経営の発展に寄与することを目的に日本公庫が資格制度を創設しました。本コーナーは、上級資格である上級農業経営アドバイザーが執筆しています。