

直言!

JAへのメッセージ



JAは生産者と消費者の懸け橋に

木田理恵

(女ゴコロマーケティング研究所所長)



きだ・りえ

女性向け商品・サービス、店舗の企画、マーケティング、コンサルティングを手がける。「女性マーケットター養成講座」や「女性視点の店づくり」「女性活用」などをテーマとした講演も多数。著書に『彼女があつたテレビを買ったワケ——男がわからなかつた 女が商品を選ぶ本当の理由』がある。

身近で遠いJA

「JAの機関誌に寄稿してください」そうご依頼を受け、いいですよとお答えしたものの、さて、困った。改めて考えると、私はJAについて、知っているつもりで実は何も知らないということを知ることになったのだ。

私たちは毎日のようにスーパーに行き、農産物を購入する。食の安全が叫ばれる中、国産品か輸入品かを確認し、安心感と経済性を天秤てんびんにかけて食材を購入している。おそらく国産品として並ぶ農産物のほとんどがJAが扱うものだろう。私たちが国産品を買うとき、“国産=安心”を買っている。それはすなわち“JA=安心”を買っているのと同じだ。なのに、私たち消費者はJAという存在を、その存在の意義、役割を全くと言っていいほどわかっていない。

それはJAにとっても消費者にとっても危ういことではないだろうか……?

組織の安全神話は過去のもの

組織の名が通っているから。規模が大きいから、歴史があるから、だから安心、安全に決まっている。そんな神話はこれまでの企業の不祥事や相次ぐ偽装問題で崩れ去ってしまった。原発の問題をきっかけに国が定めた安全基準にさえ、皆、疑心暗鬼だ。

そんな中、これからますます安くて見栄えのよい輸入品が国内にやってくるのが予想される。日本のマーケットをよく研究し、安心、安全も当然訴求してくるだろう。国産だから多分安全。日本人だから日本のため、いや日本の農家のために高くても国産を買いましょう、という消費者の良心に頼るようなやり方は通用しなくなってくる。

JAは、もっともっと消費者に歩み寄り、安心、安全に対する取り組みを、その誠実さを、生産者の努力を、情熱的に語り、一般の生活者のレベルにまでもっと理解を促すべきではないだろうか? 共感なきところに消費は生まれぬ。特に安い輸入品に対抗し、付

加価値を訴えて消費を促進するためには消費者の共感を得ることはとても重要なことだ。

女性（母）の視点で消費者との懸け橋に

多くの消費者、特にスーパーなどで食材を購入する女性は、組織のホームページや事業報告レポートなどをわざわざ見にはいかない。スーパーで食品を手にとるとき、調理するとき、食べる時、地域での日常生活の中で実際に自分の目で見て、触れて、体感してその組織の姿勢や取り組みを知るのだ。組織の内側から生活者を見てアプローチする視点ではなく、組織の外側から生活者の視点で組織を見て、どのような働きかけやメッセージが生活者（女性）のココロに響くのかを考える感性が必要だ。

これは残念ながら、家事や育児を女性に押し付け、地域生活の中での日常的なコミュニケーションを積極的に行ってこなかった男性ではわからない感覚である。

購入者の大多数を占める女性のココロをつかみ、共感され、応援してもらえるようなコミュニケーション施策を考えるのなら、生産者としての顔と消費者としての顔を併せ持つ、女性の活躍を推進し、既存の枠組みを超え

て、消費者とJA、消費者と生産者間の理解を深め、絆を深めるような様々な取り組みを行うべきだ。

家族の健康のため、子どもの健やかな成長を心から願い毎日、食材を選び、心を込めて食事をつくってきた女性（母）だからこそ訴えかけられる言葉がある。できる行動があるはずだ。そしてそんな言葉や行動に世の女性（母）たちは共感を抱くだろう。未来の子どもたちのために生産者と消費者が共に手を取って、食というものを考え、実際に行動を起こしていくのだ。JAの女性たちには、地元農村だけの交流にとどまることなく、是非、人口が集中し農業の現場から遠く離れた危機的状況の都会の消費者との関わりづくりに力を入れてほしい。

JAの管理職にはマーケティング的視点に立ち、女性が組織やエリアを横断的に活動、活躍できるようにマネジメントしてほしい。間違っても「過去にそのような前例はない」と言い、壁として立ちはだかることのないようにしていただきたい。これまでのJAグループの硬直化した組織に風穴を空け、新しい価値観を生み出すのは女性の生活に密着した、柔軟できめ細やかな発想なのだから。



画・鈴木このみ

直言！

JAへのメッセージ