

(2) 価値と価格

先日、地域伝統野菜の売り込みを計りたい生産組合の方に同行して小売り企業とのお見合いに行ってきました。品物に関してはその良さを認め、販売・ルートに乗せるに当たっての荷姿や荷造りなど具体的に方向付けがお約束出来たのですが、肝心の商流部分については仲々に折り合わない面が見られました。特に価格設定に関しては双方の希望に隔たりが大きく、端的に言うならば”倍と半分”の開きと言わざるをえない感じで、向後の協議に難しさをもたらすかも知れません。作る側ではワケあり商品としての品質維持を強調して、差別化商品・ブランド品としてより高単価を求めたいとの思いがそうさせるのでしょうが、売る側では末端消費者の訴求ポイントは価格に絞られていること、”値ごろ感”からの落ち着きどころを主張してもいます。

青果物の価格は需要と供給との相対的關係で決められますが、工業製品などと異なって需給ともに周囲の環境や自然条件の変化に大きく影響されることが多いものです。それだけに農業をビジネスとしてみれば、ハイリスク。ローリターン of 事業だといわれる面は確かにあります。如何に努力しても与件次第でえられる果実は予想外に少なくならざるをえない場面が多すぎるということもあります。でも作る側の”これだけやったのに”という思い込みが強く前面に押し出て、相手のことを慮んばかりに欠けてはいないかと危惧せざるを得ないことも事実ではないでしょうか。価格の正当性を是認させる為には、如何にして価値をアピールすることができるかによって決まります。

お客は考えます。”こんな時は、こんな場面ではこの位までなら支払っても好い”と思う尺度が”値ごろ感”であって、これを越えた根付けは決して支持されません。そして値ごろ感は、類似品や代替品との比較から較べられます。そうしたお客＝消費者は値段が高ければ中身も”質が高いただろう”と想像してくれますが、そのためには、納得してもらえぬ提案が大切になります。価格差が付いたとしてもその差が正当と認めれば、お客は納得してくれますし買ってもくれます。作る側にとって大切なことは作ったから売っていくのではなく、売るためのものを作る姿勢を強調することでしょうし、”おらが村が一番”という思い込みを捨て去ることだと思えます。いくら良いと思っけていても、全国区で最高のものを集めれば結果は自然にはつきりするでしょう。

(鈴木 重雄 筆)