

**コラム: 農産物の価値を高めるためのマーケティングとブランド化の手法**

パレスチナでは、売り方に課題があり、収益を高めることができないという農家が多数存在することがわかった。また、そのような農家は基本的な栽培技術研修だけではニーズを満たすことができない。そこで、農産物に付加価値をつけるためのマーケティングとブランド化研修を実施した。なお、ブランド化の理論に基づく、ブランド化はある程度高い品質の作物を栽培できる農家にしか適用できないとされている。したが、EVAP-2では、対象農家グループのうち、該当する一部の農家グループのみを対象に研修を実施することとした。研修の内容は下記のとおりである。



パレスチナには栽培技術レベルは高いが、マーケティングに課題を抱える農家が多数存在する。

**農産物のマーケティングとブランド化研修の内容**

**1. 農産物のマーケティングとは？**

- ・ 農産物マーケティングの定義
- ・ 「売ること」と「マーケティング」の違い

**2. 誰が農産物の価値を決めるのか？**

- ・ 消費者はどうやって農産物の価値を決めるのか？
- ・ 消費者目線とは？

**3. どうやって農産物の価値を高めるか？**

- ・ 農産物の価値を高める 7 つの方法: ①ブランド化による方法、②見える化による方法、③言える化による方法、④ストーリーによる方法、⑤組み合わせによる方法、⑥並べ方による方法、⑦情報発信による方法
- ・ 日本の農家の事例紹介
- ・ 演習(生産者目線から消費者目線への転換): あなたが生産する農産物を「消費者にとって魅力的な言葉」で表現してください。
- ・ 演習(消費者目線での説明): 消費者にとって魅力的な表現であなたが生産する農産物のストーリーを作ってください。

**4. ブランド化とは何か？**

- ・ ブランド化が適用できる農家とは？
- ・ ブランド化とは差別化のこと
- ・ 演習(差別化の理解): あなたが生産する農産物と一般の農産物の違いは？
- ・ 差別化の方法: ①味覚、香り、食感による差別化、②形状で差別化、③サイズで差別化、④色で差別化、⑤パッケージで差別化、⑥生産方法・栽培方法で差別化、⑦肥料・飼料で差別化、⑧品質基準で差別化、⑨生産場所で差別化、⑩時期をずらすことで差別化、⑪ストーリーで差別化、⑫用途の限定で差別化

**5. どうやってブランド化をするか？**

- ・ 演習: ブランド化する作物選定 / どの差別化の方法が適用できるか？

**6. ブランド化を活用して、どこにどうやって農産物売るか？**

- ・ 市場のセグメンテーションの方法
- ・ 部分的なブランド化導入の方法
- ・ 演習: 付加価値化・ブランド化のためのアクションプランの策定



農産物のマーケティングとブランド化の理論についての説明



自分たちが生産する農産物の特徴についての議論 (ブランド化とは農作物の差別化のこと)



農産物のブランド化のためのアクションプランの策定

## ① 第1 サイクル対象農家グループに対する普及ステップ7:Extension Activities for Farming Improvement 実施

### 1) Al-Musafah Extension Sub-Group(ジェリコ県・男性畜産農家グループ)

#### ● 労働庁(Ministry of Labour)への登録に係る合意形成のためのグループ内会議の開催(2018/1/2)

パレスチナでは1村で1種類の農家グループ(野菜グループや畜産グループ等)しか労働庁に登録できないという規制がある。Jiftlik 村では、畜産農家グループとして登録されている農家グループがなかったことから、農家グループからの提案に基づき、Al-Musafah Extension Sub-Group の登録手続きの支援を行った。会議では、ジェリコ農業局普及員(Mr. Ali Shakhshir)がファシリテーターとなり、農家メンバーの合意形成と登録に必要なフォームの記入を行った。



#### ● 労働庁(Ministry of Labour)への登録手続きの実施(2018/1/19)

労働庁職員の協力のもと、19人の農家が参加して、労働庁への登録手続きを行った。労働庁に正式登録されると、各ドナーの支援の対象になる機会が増え、技術研修・セミナーへの参加機会や機材供与を受けられる可能性も高くなる。また、農家グループとしての信用度が高まり、畜産物の対外的な取引がしやすくなるといったメリットがあり、収益向上にもつながることが期待される。



#### ● 男性農民からの提案に基づく女性農民対象のチーズ加工技術研修の実施(2018/1/25)

2017年4月に、この農家グループに対してジェンダー配慮に係る研修を実施し、農業における男女の役割分担の傾向についての議論を実施した。その後、男性農家グループのメンバーから地域の女性農民に対しても技術研修を実施してほしいとプロジェクトに対して提案があり、女性農民を対象とするチーズ加工技術研修を実施した。



おそらく、男性農家グループのメンバーが、男女両方の能力・知識の強化が農業収益の向上に重要であること、Newsletter を通じてEVAPが女性農家グループに対しても支援をしていることを知り、地域の女性農民にも同様の支援をしてほしいと感じたことなどが主な理由ではないかと推察される。プロジェクト側からジェンダー配慮策を強制するのではなく、農家に

気づきの場を与えた結果として農家グループ側からプロジェクト側に配慮策を提案してきたことは大きな変化であると認識している。このような支援の方法を他の農家グループにも広げていきたいと考えている。

研修を通じて、対象村落にはチーズの加工を行う部族集団とジャミード(乾燥ヨーグルト)の加工を行う部族集団の2つがあることがわかった。残念ながら、当日の参加者の多数はジャミードの加工を行う部族集団であり、研修が参加者のニーズに合っていなかったことがわかった。引き続き、集落内での告知の方法を変えたり、ジャミードの加工技術研修を実施したりするなど、女性農民のニーズに合った活動を実施していく方針である。

#### チーズ加工研修の内容

##### 1) Sanitation control of fresh milk

- Milk Definition
- Sources of milk contamination
- Specifications of milk used in cheese making

##### 2) Cheese Making

- Introduction of cheese making
- Methods of cheese making

##### 3) Pasteurization

- Importance of Pasteurization

##### 4) White Cheese Making

- Procedure of white cheese making

##### 5) Cheese Boiling

- Procedure of white cheese making

##### 6) Defects of processed cheeses and ways to avoid them in order to improve quality

##### 7) Proper boiled cheese storage conditions



## 2) Frosh Beit Dajan Extension Sub-Group(ナブルス県・男性野菜農家グループ)

### ● 農産物のマーケティングとブランド化研修の実施(2018/1/17)

対象農家グループのうち、比較的高い品質の農産物を栽培できる農家グループである Frosh Beit Dajan Extension Sub-group に対して、農産物のマーケティングとブランド化研修をトライアルとして実施した。この研修はパレスチナではこれまでほとんど実施されることがないため、研修には農業庁の職員も多数参加し、関心の高さが伺えた。研修の結果は下記のとおりである。



### Frosh Beit Dajan Extension Sub-Group を対象とする農産物のマーケティングとブランド化研修の結果

#### 1) 演習(生産者目線から消費者目線への転換):あなたの農産物を消費者にとって魅力的な言葉で表現してください。

おいしいトマト / 新鮮でしっかりした硬さのトマト / 赤くてほどよい色のトマト / 残留農薬がないトマト / ホルモン剤ではなくハチの虫媒による受粉で生産されたトマト / ヨルダン渓谷で生産されたトマト / 消費者にとってほどよいサイズのトマト

#### 2) 演習(消費者目線での説明):消費者にとって魅力的な表現であなたの農産物のストーリーを作ってください。

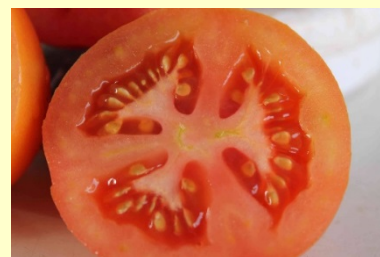
ストーリー中の主なキーワード:ホルモン剤を使わない / 有機肥料を使った / 新鮮で清潔な灌漑水 / 50 年以上の栽培経験のある / 肥沃で温暖な気候で育った / 冬季でも味わえる / 減農薬による安全な

#### 3) 演習(差別化の理解):あなたが生産する農産物と一般の農産物の違いは?

Frosh Beit Dajan 産のトマト	ヨルダン川西岸地区の他地域産の一般的なトマト
濃い赤で均一な輝く色	薄いピンク色
中身がしっかり詰まっていて濃厚な味	味が薄い、空洞が多い、やわらかすぎる
いびつでない均一な形	いびつな形(病害虫の影響による)
クラスターで収穫される。	一個一個収穫される。
揃って完熟したクラスターで収穫される。	低温により、未熟な果実も混じっている。
120~140 グラム(消費者にとって理想的な重さ)	90~100 グラム
ホルモン剤の散布を最低限に抑えている。	ホルモン剤を大量に散布している。
新しい箱で出荷している。	古い箱の使いまわし。
冬季でも多く出荷できる。	冬季はほとんど出荷できない。
1箱 12kg(30NIS)で出荷している。	1箱 9kg(20NIS)で出荷している。

#### 4) 演習(差別化の方法選択):ブランド化とは「差別化」のこと。研修で紹介した方法のうち、あなたのグループではどの方法で差別化をしますか?

時期をずらすことによる差別化 / 情報発信による差別化 / パッケージやステッカーによる差別化 / ストーリーをつけることによる差別化 / 生産地や栽培方法の違いによる差別化



#### 5) ブランド化のための農家によるアクションプラン策定

##### a) ブランド化のためのアクションプラン:

- ブランド化のために「Fresh-Frosh」という販売用のグループ名とするためのグループ内部会議を開催する。
- ステッカーをデザインする。(EVAP の支援が必要)。ダンボール箱を購入し、ステッカーを貼って販売してみる。
- ナブルス、ラマツラ、ベツレヘムにある小売業者のロングリストを作成する。
- 演習での議論の結果を踏まえて、小売業者を訪問して販売方法やブランド化の可能性について調査をする。
- 生産するトマトの 20%程度をブランド化した作物として販売方法を変えてみる。
- 選定した差別化の方法を使って、Frosh Beit Dajan 産の作物の違いを生かした販売を行う。

##### b) 情報宣伝のアクションプラン:

- 消費者にとって魅力的な食べ物としての農産物の写真をメンバーから集める。
- 農産物の宣伝をするための Facebook を立ち上げる。グループリーダーである Mr. Amid が Facebook の管理をする。
- 宣伝対象とする農産物をトマト、トウガラシ、キュウリとする。
- メンバーから写真が集まり次第、行動を開始する。

② 第2サイクル対象農家グループに対する普及ステップ 3-1:Market Opportunity Finding のための参加型計画

ワークショップの実施

普及ステップ 3:Market Opportunity Finding は 2 つのサブステップから構成され、内容は以下のとおりである。

普及ステップ 3:Market Opportunity Finding の内容

普及ステップ 3-1:Market Opportunity Finding のための農民参加型計画ワークショップ

- ・ 農家による市場セグメンテーションと分析のトレーニング(参加型による農産物市場のセグメンテーション演習、対象とする作物毎の市場の特徴とマーケティング戦略の立て方の違い)
- ・ 農家グループ自身による市場訪問ツアーの計画策定

普及ステップ 3-2:農家グループによる市場訪問

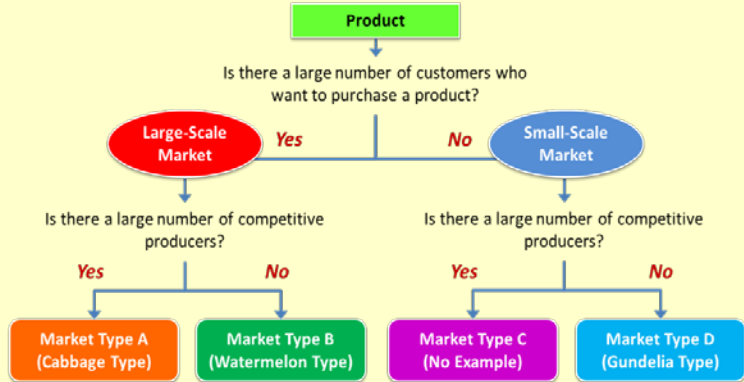
- ・ 市場関係者による市場概況の説明
- ・ 農家グループメンバーによる聞き取り調査(作物ごとの市場または小売店で求められる品質基準、作物ごとの年間を通じた月別の価格変動または需要量変動、持参した自分達が生産した農産物に対する市場関係者の感想聞き取り)

2017 年 12 月と 2018 年 1 月は、そのうちの普及ステップ 3-1:Market Opportunity Finding のための農民参加型計画ワークショップを実施した。座学でのトレーニングに慣れていない農民を対象にするため、また昼時を避けてほしいとの意見もあったため、午前中の 2 時間以内で完結できる内容とした。ワークショップの要点は以下のとおりある。

普及ステップ 3-1:Market Opportunity Finding のための農民参加型計画ワークショップの要点

1) 参加型による農産物市場のセグメンテーション演習

パレスチナの農産物市場は、「消費者の数」と「競合する農家の数」によって作物ごとに大きく 4 つに区分でき、区分毎に特徴が異なり、マーケティング戦略を変える必要がある。そこで、右図のチャートを用いて、農家自身がチャートに沿っていくつかの作物を区分してみるセッションを設けた。



2) 市場の特徴とマーケティング戦略の違い

パレスチナの農産物市場は作物ごとに以下のとおり区分することができ、区分毎に取引される経路や特徴が異なり、マーケティング戦略も変える必要がある。

区分	マーケットタイプ A (キャベツタイプ)	マーケットタイプ B (スイカタイプ)	マーケットタイプ C (事例なし)	マーケットタイプ D (グンデリアタイプ)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 通常、取引量が多く、農民は多くの量を売ることができる。</li> <li>・ 取引量や価格は季節ごとの需要と供給量によって大きく変動する。</li> <li>・ 多くの作物は「一箱いくら」で取引引きされる。</li> <li>・ 市場は主要なトレーダーに独占されている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多くの作物は比較的高い価格で販売することができる。しかし、</li> <li>✓ 他の一般的な作物に比べて栽培技術が難しい。</li> <li>✓ 他の一般的な作物に比べて労働力を含む農業投入や初期投資を多く必要とする。</li> <li>✓ 多くの作物は「kg いくら」で取引引きされる。</li> <li>・ トレーダーが農家の庭先まで買い取りにくる場合もある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多くの作物は販売できても比較的低い価格か、全く売ることができない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多くの作物は安定した価格で販売することができる。しかし、</li> <li>・ 生産する農家数が急が増えると販売量や価格も大きく低下する。</li> <li>・ 顧客がいなくなると販売量が大きく低下する。</li> </ul>
望ましいマーケティング戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 移植時期の変更</li> <li>・ 販売時期の変更</li> <li>・ 販売価格の上昇のための共同出荷</li> <li>・ 生産コストの縮減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 収量の増加</li> <li>・ 品質の向上</li> <li>・ 包装やブランド化</li> <li>・ より高値で取引引きされる市場への出荷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 作物の変更</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客のニーズに合わせて続けること</li> <li>・ 新しい顧客の開拓</li> <li>・ 小売店や消費者への直売</li> </ul>
特に重要な市場の情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 価格変動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 品質</li> <li>・ より高値で取引引きされる他地域の卸売市場の情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ なし</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 品質</li> <li>・ 求められる量</li> </ul>

### 3) 参加型による訪問する市場の選定と行程の策定

参加者が、パレスチナの農産物市場の特徴とどのような情報を得る必要があるかを理解したうえで、訪問する市場(卸売市場、小売店等)を選択できるようにした。また、多くの農家が主体性を持って参加できるように、自分達で参加日程とスケジュールを立てるようにした。

#### 4) 第1サイクルからの改良点

第1サイクル対象農家のうち、唯一参加している畜産農家グループは、「上流の市場(バリューチェーンの川上の市場(飼料・農業資材市場、子羊市場)」の情報に関心が高く、乳製品の小売店以外にも、飼料業者、家畜薬販売業者を市場調査先を選定した。これは、パレスチナでは家畜の需要に比べて飼育頭数が少ない売り手市場であるため、いかにして家畜数を増やすか、または減らさないようにするか、といった投入や生産に関心が高い傾向を反映していると考えられる。そこで、畜産農家グループのニーズにも対応可能な農業投入を購入する「上流の市場」の二方向を意識して市場調査先を選択してもらえるよう改訂した。さらに野菜農家グループ用と畜産農家グループ用と別々の資料とし、事例を多く盛り込んだ。

### 1) Qalqilia Livestock Extension Group(カルキリヤ県男性・畜産農家グループ)(2017/12/27)

- 参加者:14名(男性14名、女性0名)
- 農家グループが選定した市場:1)稲わら販売業者(トゥバス県)、2)改良子羊を取り扱う家畜繁殖農家(ナブルス県)、3)家畜飼料業者(ナブルス県)、4)家畜薬業者(ナブルス県)

- パレスチナは牧草が乏しく飼育頭数を増やすことが難しいため、畜産物の取引価格が高い。そのため、畜産農家はマーケティングに問題意識をあまり持っていない。収益を高め



める方法として、「良い農業資材を安く買い、生産物を高く売る」ことで、その差分(農業収益)を増やすことができる。そのため、訪問市場の選定において、バリューチェーンの川上の市場(飼料・農業資材市場、子羊市場)にも関心を向けさせるように配慮した。

### 2) Al-Izab Farmers Extension Group(カルキリヤ県男性・野菜農家グループ)(2017/12/28)

- 参加者:15名(男性15名、女性0名)

- 農家グループが選定した市場:1)Beita卸売市場(ナブルス県)、2)Al-Beireh卸売市場(ラマツラ県)、3)野菜小売店(ラマツラ市内、2軒)



- 農家グループは、通常取引

をしていない遠方のラマツラ県にある卸売市場を選定した。また、消費者のニーズを把握するため、バリューチェーンのより川下である都市部の小売店を選定した。

### 3) Seida Cooperative Association for Processing and Marketing of Rural Products(トゥルカレム県女性農家グループ)(2018/1/3)

- 参加者:13名(男性0名、女性13名)

- 農家グループが選定した市場:1)Al-Naser Company(タイムを取り扱うフェアトレード業者)(ジェニン県)、2)Canaan Company(オリーブオイルを取り扱うフェアトレード業者)(ジェニン県)、Hithnawi Company(ハチミツ、有機オリーブオイル、有機タイムを取り扱う業者)(ジェニン県)

- 女性農家にとって社会慣習的に卸売市場の訪問に抵抗があることが伺えた。そこで、事前に候補として考えていたフェアトレード業者を紹介したところ、参加者は関心を示し、訪問市場として選定した。選定された業者は、タイム、ハチミツ、オリーブオイル等、もともと農家メンバーが生産の経験がある品目を取り扱っており、日本への輸出実績もある業者である。



#### 4) Baqa Al Sharqeah Farmers Group(トゥルカレム県男性野菜農家グループ)(2018/1/4)

- 参加者: 14 名(男性 14 名、女性 0 名)
- 農家グループが選定した市場: 1) ベツレヘム中央卸売市場(ベツレヘム県)、2) ヘブロン中央卸売市場(ヘブロン県)



- 農家グループは、通常取引がなく、購買力と需要の大きさが見込まれる遠方の都市にある卸売市場を選定した。新しい市場関係者と直接つながることで、作物とマーケットチャンネルを多様化でき、より有利な価格で取引ができることが期待される。

#### 5) Meithalun and Sanur Rainfed Farmers Extension Group(ジェニン県男女混合・天水農家グループ)(2018/1/8)

- 参加者: 21 名(男性 9 名、女性 12 名)
- 農家グループが選定した市場: 1) Gerbal Abo Alwafa - Aqaba(穀物取引業者)(ジェニン県)、2) Abo



- Medraj(穀物取引業者)(トゥバス県)、3) Saleh Khalaf Company(穀物加工・卸売業者)(ラマツラ市内)
- 農家グループは、穀物を取り扱う近隣の業者を訪問先として選定した。また、ラマツラ市内の都市部にある穀物のパッキングや卸売をしている業者を選定して、その業者への直売の可能性について情報を得ることとした。また、社会慣習的に男女のメンバーが同じバスで移動することは望ましくないため、2 台で移動することとなった。ワークショップでは、男女メンバーが別々に座り、それぞれのグループから意見を聞き取るようにファシリテーションの工夫を行った。

#### 6) Qabatiya Farmers Extension Group(ジェニン県男性・野菜農家グループ)(2018/1/9)

- 参加者: 19 名(男性 19 名、女性 0 名)
- 農家グループが選定した市場: 1) ベツレヘム中央卸売市場(ベツレヘム県)、2) ヘブロン中央卸売市場(ヘブロン県)
- 農家グループは、通常取引のない遠方の都市にある卸売市場を選定した。特にベツレヘムは観光地であり、他の都市とは異なるニーズがあるため、農家の関心が高かった。



