

## Ⅳ や っ ら っ ば 閑 話

### 「新規商材」

前回コロナの状況が2ヶ月半ぶりにまん延防止等重点措置が全国で解除されました、と書いたのに現在は1日当たり過去最大の感染者数の記録更新ばかりです。本当に終息が見えず、自身が感染しないかという不安もありながら、フェアを担当する身としては、このまま経済活動を進めるのか、また緊急事態宣言が始まるのか戦々恐々としています。実際、7月下旬に行う予定だった千葉県フェアも一部中止となりました。

これから千葉県産は梨の季節です。味が重要である果実は、試食があるかないとでは売り上げが全く異なると聞きます。一部地域では降雹害があり、傷が付いていても美味しい梨が生産されたことを知ってもらうために何とか消費宣伝を行いたいところです。

さて話は変わりますが、とある卸に新規商材を売っていくにはどうすればよいか、お話を聞くチャンスがありましたので、御紹介いたします。

初めはどの価格なら売れるのかなんてわかりません。生産者側からすればなるべく高く売りたいのが心情です。とはいえ、高すぎて売れなければ意味がありません。スタートの価格は、生産者側のコストから見える再生産価格と卸のこれまでの目利きと言われる経験から合意点を導き出し、用途やお店などを検討するそうです。その結果から次はどの価格で、どこをターゲットにどこで販売するか検討し、試験販売しながら需要と供給から価格が形成されていきます。この試験販売を通して、売り方（規格やパッケージデザイン）や販売時期（お中元、お歳暮などの需要期）も検討し、販売計画を整えていきます。数年間販売しながら価格を形成していくため、生産計画も重要です。試験的に販売してくれるお店も継続して販売できるものでなければ、興味を持ってもらえません。（継続して販売してもらえるかは、物のポテンシャルにもよりますが…）

また、販売するだけでは需要は上がらないため、認知度向上も欠かせません。宮崎県のマンゴーは成功例ですが、厳格な品質基準を設けた「太陽のタマゴ」と知事によるテレビ出演等の継続的なPRがブランド化に貢献しました。下位等級の「完熟マンゴー」も他県産に比べると高値がついています。

新規商材の販売成功は生産者と流通業者、販売店など販売に携わる人達の協力と信頼関係（生産計画・情報共有）があって成功するのだなと思いました。

（出不精な旅行好き）