

幸	を	見	す	農
せ		える	る	業
		る		ビ
		化		ジ
				ネ
				ス
8	L	O	V	

当社飼料の顧客層は幅広い。生産規模を頭数で数える畜産の世界で、それこそ1頭から1万頭までの畜産家をお客さまとして抱えている。

このような経営をしていると、通常は顧客分析によるマーケティングを進めるだろう。たとえば「1000頭飼っている畜産家は、こういった顧客属性がある」と傾向を分析し、どの層に特化していくのか決めていく。

しかし、そのような統計は必ずしも正しい応えを導きだすものではない。現実には数頭の家畜を手がけて生き残る業者もいれば、1000頭の家畜を扱って窮地に立っている業者もいる。そんな事例を見るにつけて、顧客を容易に分類せず、先入観を排除して向き合わなければならないと思う。

わたしの会社では5月から6月にかけて年に1度、県内にあるほとんどの酪農家を巡業している。「何か

# 自分の仕事を 決めつけない

お役に立てることはありませんか？」と聞いて回るのだ。昨年と比べて、取引先の状況が変わっているケースは多い。過去の数字に基づいて分析しても、その間に環境は変化しており、その変化に気付かなければ、間違った推論から間違った戦略を立てる危険性があるのだ。

## ✓顧客の要望は千差万別

実際、得意先回りをしたことで、「TMR飼料を作ってくれないか」というこれまでにはなかった依頼を、複数の顧客から受けた。当社は発酵させたデントコーンを商品化しているが、これは家畜にとってご飯のような主食のエサ（粗飼料）である。家畜にはその他、おかずに相当するエサ（配合飼料）も必要だ。TMR飼料とは「飯とおかずをバランスよく混ぜたセットメニューである。もとはといえば畜産農家は自ら粗飼料を生産し、買ってくる配合飼

料と混ぜて、独自メニューを作ってきた。そんなエサのプロであるはずの彼らが、わたしのような畑作農家に「セットメニューを作ってくれ」といつてくれる。

一方、諸先輩方からは「TMRには手を出さな」というアドバイスをいただく。「大手飼料メーカーが手がけている事業だ」「原材料の調達が大規模な畜産家相手の商売は厳しい」といった理由からだ。わたしのような弱小事業者が作ったところで、とても商売の見込みはないというわけだ。

だが、それらは「だからダメだ」と決めつける理由になるのだろうか？

もしかすると1000頭の家畜家がどうしても足りないときに、年に1回1頭分のTMRを購入する場合もあれば、1頭の家畜家がわたしのTMRを365日分欲しがることも

さかうえ式「決めつけない」仕事術



顧客分析によるマーケティングを安易に推し進めず、常に現場の声に耳を傾ける。ビジネスのヒントは顧客の要望の中に隠されている。



（有）さかうえ社長。1968年鹿児島県生まれ。24歳で就農。コンビニおでんダイコンの契約栽培拡大を通して、98年から生産工程・投資・予算管理の「見える化」に着手。これを進化させたIT活用による工程管理システム開発に数千万円単位で投資し続けている。現在、150haの作付面積で、青汁用ケール、ポテトチップ用ジャガイモ、焼酎用サツマイモなどを生産、提携メーカーへ全量出荷する。「契約数量・品質・納期は完全100%遵守」がポリシー。03年、500馬力のコーンハーベスタ購入に自己資金3000万円を投下し、トウモロコシ事業に参入。コーンサイレージ製造販売とデントコーン受託生産管理を組み合わせた畜産ソリューションを日本で初めて事業化。売上高2億7000万円。08年から食品加工事業に進出。剣道7段。

**坂上隆**  
Takashi Sakane

あるかもしれない。小規模顧客が、大規模顧客の365倍買うことがあるのが商売だ。これは粗飼料の販売で実際に起こっている。

規模の大小は顧客の「外面」にすぎない。「内面」にある顧客の要望は千差万別であり、それを千差万別のまま受け止めればいい。これがわたしの商売の信条だ。

### ✓ビジネスチャンスのありがた

スタッフに回らせている時、「エサを納品するついでに糞尿の処理も頼めないか」という依頼を受けた。飼料販売者の立場からしてみると「異常値」と言っている注文であ

る。しかしこれを例外だと考えて、流してはいけない。

お客さまをただの売り先と考えず、経営体としてとらえれば、飼料の配合も糞尿処理もひとつのビジネスチャンスである。本当に困っているから「やってくれ」という声がかかるのだ。異常値には必ずビジネスのヒントが隠されている。そこで「俺の仕事は作ることだけだから」と決めつけると、自らビジネスチャンスに耳をふさぐことになり、お客さまの心の声が聞こえなくなる。向こうが真摯に頼んできたのであれば、こちらも真摯に受け止める。

顧客分析の結果、紙に残ったモノ

（情報）は経営者の心に残らないが、真摯に受け止めたコト（声）は感情に残る。そして、その感情が「俺がやらなければ誰がやる」と心に訴えかけてくる。これを商売が成功した後で振り返れば、「ニーズがあった」と呼ぶのだろう。

ニーズ＝顧客に役立つことは時代とともに変わる。役立つことの最前線に立っているのが社員であり、それを取捨選択し、会社全体で集中をはかるのが経営者の仕事である。

それを実践する方法こそ、「自分の仕事を決めつけない」ことではないかと思う。



7月からHPで販売を開始した、本格芋焼酎「天地の赤」。「農業は天地のなりわいだ」という思いにちなみ、太陽をイメージして命名。居酒屋やレストランなどに向けてオリジナルラベルの制作も請け負っている。赤イモを主原料として使用した、コクのあるまろやかな風味に、クセのない透き通った飲み口の芋焼酎だ。