

農産物 マーケティング活動の 手引き①（Ⅰ～Ⅴ）

〈農産物マーケティングの概要・手法〉

平成26年3月
宮城県農業・園芸総合研究所
情報経営部 情報チーム

目次

I 農産物マーケティング

| | |
|----------------------------|--------|
| ■ 一般的なマーケティング | I - 2 |
| ■ マーケティングはリサーチだけではない！ | I - 3 |
| ■ マーケティング・サイクル | I - 5 |
| 1) ステップ1 「市場分析」 | I - 6 |
| 2) ステップ2 「商品コンセプトの開発」 | I - 10 |
| 3) ステップ3 「試作品作成と商品テスト」 | I - 11 |
| 4) ステップ4 「商品情報の伝達」 | I - 12 |
| 5) ステップ5 「販売チャンネル開拓とテスト販売」 | I - 13 |
| 6) ステップ6 「顧客の評価・意見の把握」 | I - 15 |
| ■ マーケティング手法の体系図 | I - 16 |
| ■ 産地での活用方法 | |
| 1) 産地の生産者アンケート | I - 17 |
| 2) マーケティングの実施 | I - 18 |
| 3) 産地行動計画の策定 | I - 19 |
| ■ 過去にニーズ調査に取り組んだ事例 | |
| 1) 登米なす部会 | I - 20 |
| 2) 春告げ野菜 | I - 21 |
| ■ (補足資料) 食の動向変化 | I - 23 |

II ステップ1「市場分析」

| | |
|--|---------|
| ■ 消費者の「生」の声からニーズを探る グループインタビュー | II - 1 |
| ■ グループインタビューで抽出した仮説ニーズを検証する 補足アンケート調査 | II - 21 |
| ■ 競合と自己の相対的な位置関係を分析する ポジショニング分析 | II - 25 |

| | |
|------------------------------------|------|
| ■ 産地や生産者の現状を分析する 「自分らしさ」整理シート作成 | Ⅱ-29 |
|------------------------------------|------|

| | |
|--------------------------------------|------|
| ■ 産地と産地を取り巻く環境をあらゆる視点で整理する SWOT分析 | Ⅱ-33 |
|--------------------------------------|------|

Ⅲ ステップ2「商品コンセプトの開発」

| | |
|-----------------------------------|-----|
| ■ 商品コンセプトをシステムチックに組み立てる キーニーズ法 | Ⅲ-1 |
|-----------------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| ■ 「自分らしさ」を生かした商品コンセプトを開発する 商品コンセプト開発シート | Ⅲ-5 |
|--|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| ■ 商品コンセプトを評価する コンセプトテスト | Ⅲ-9 |
|----------------------------|-----|

Ⅳ ステップ3「試作品作成と商品テスト」

| | |
|-------------------------------------|--------|
| ■ 買っていただける商品に仕上がっているかを確認する 商品テスト | Ⅳ-1~13 |
|-------------------------------------|--------|

Ⅴ ステップ4「商品情報の伝達」

| | |
|--|-------|
| ■ 「商品の魅力を事前に伝え、購買を動機付ける力」を開発する 表現コンセプト化手法 | V-1~7 |
|--|-------|

※以下については、「農産物マーケティング活動の手引き②」を参照してください。

Ⅵ マーケティングに活用される分析手法

Ⅶ 様式集