

農産物マーケティング

消費者需要の多様化に対応した「売れるものづくり」による県産農産物の販売力強化を目的として、平成19年度から20年度に研究課題「農産物マーケティング手法の確立による県産農産物の販売力強化」において、消費者ニーズを把握するためのグループインタビュー手法についてマニュアルを作成したところですが、消費者ニーズを把握する次のステップとして、平成22年度から平成25年度（23年度は休止）に研究課題「農産物マーケティングに係る商品企画・開発支援手法の確立」において、産地や商品の持つ良い点や特徴などの様々な条件と消費者ニーズに基づいた商品づくりに係る各種支援手法を検討・選定し、普及現場で取り組みやすい手法を検証し、本書「農産物マーケティング活動の手引き」を作成しました。

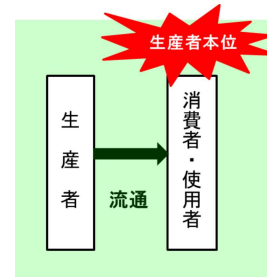
本手引きは①、②の2巻構成としています。①では、「I 農産物マーケティング」で、マーケティングの概念やマーケティング・サイクルについて説明しています。また、「II ステップ1『市場分析』」から「V ステップ4『商品情報の伝達』」までは、マーケティング・サイクルのうち、農産物への適応性を検証したステップ1からステップ4までの手法について具体的に説明しています。

②では、「VI マーケティングに活用される分析手法」で、よく利用される7つの分析手法についての手順を示し、「VII 様式集」では、必要となる様々な様式を掲載しています。

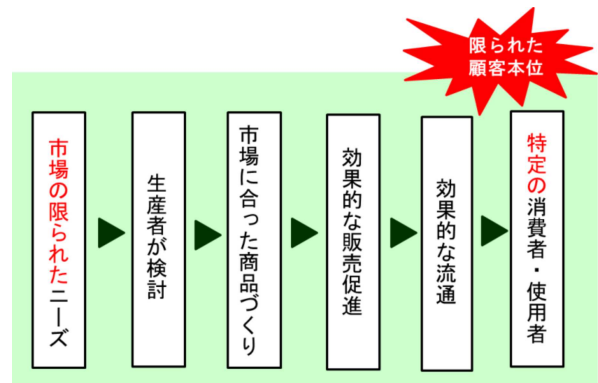
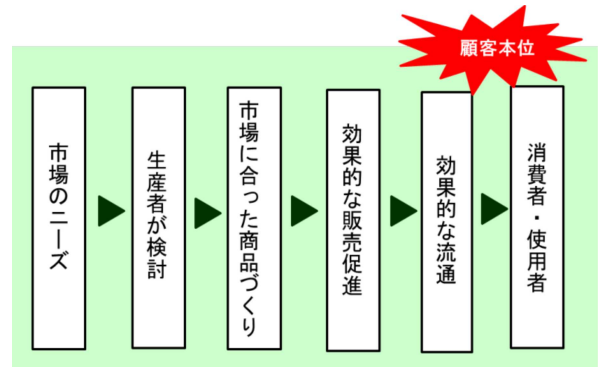


一般的なマーケティング

1960年代に規定されたマーケティングの概念は、『商品やサービスを、生産者から消費者もしくは使用者に流通させる事業活動の遂行である』というものでした。現在は、生産者や加工業者が自分の作りたい商品を作っても売れませんし、この直接的な流れでは今の消費者を捉えることはできません。



そこで、現在は、「第一に、標的市場のニーズがいかなるものかという視点に立って商品等を計画すること、第二に価格設定、コミュニケーション及び流通を効果的に行うことにより、標的市場に対する情報伝達や動機付け、ならびにサービスの提供を行うこと」(コトラー (P. Kotler)) という概念となり、そこからさらに変化して、「マーケティングとは、**選択された消費者セグメント（特定の市場層）に対して、商品やサービスを開発し、効率よく流通させることである。**」(ブーンとクルツ (L. E. Boone&D. L. Kurts)) と規定し、その本質を細分化されたターゲット市場を対象とし、顧客の志向に基づいた商品設計と流通の効率性を求めています。



〈引用文献〉

青森県(2005)『マーケティングハンドブック～売れる商品づくりを目指して～』

マーケティングはリサーチだけではない！

よく、「市場調査はやりました」とか「意見は聞きました」という話がありますが、マーケティングとは、「調査」や「意見を聞く」ことだけではなく、下の図に示すように、大きく4項目に分類されており、それに「マーケティングリサーチ」を加えて成立します。

こうした活動の総称を「マーケティング・ミックス」と呼び、「4つのP」といわれるキーワードで整理されます。それぞれ、Pではじまる単語は、「製品 (Product)」、「価格 (Price)」、「流通 (Place)」、「販売促進 (Promotion)」の4つです。これらの分野は、マーケティング活動を行う上で 要不可欠なプロセスとされています。(マッカーシー (E. J. McCarthy))

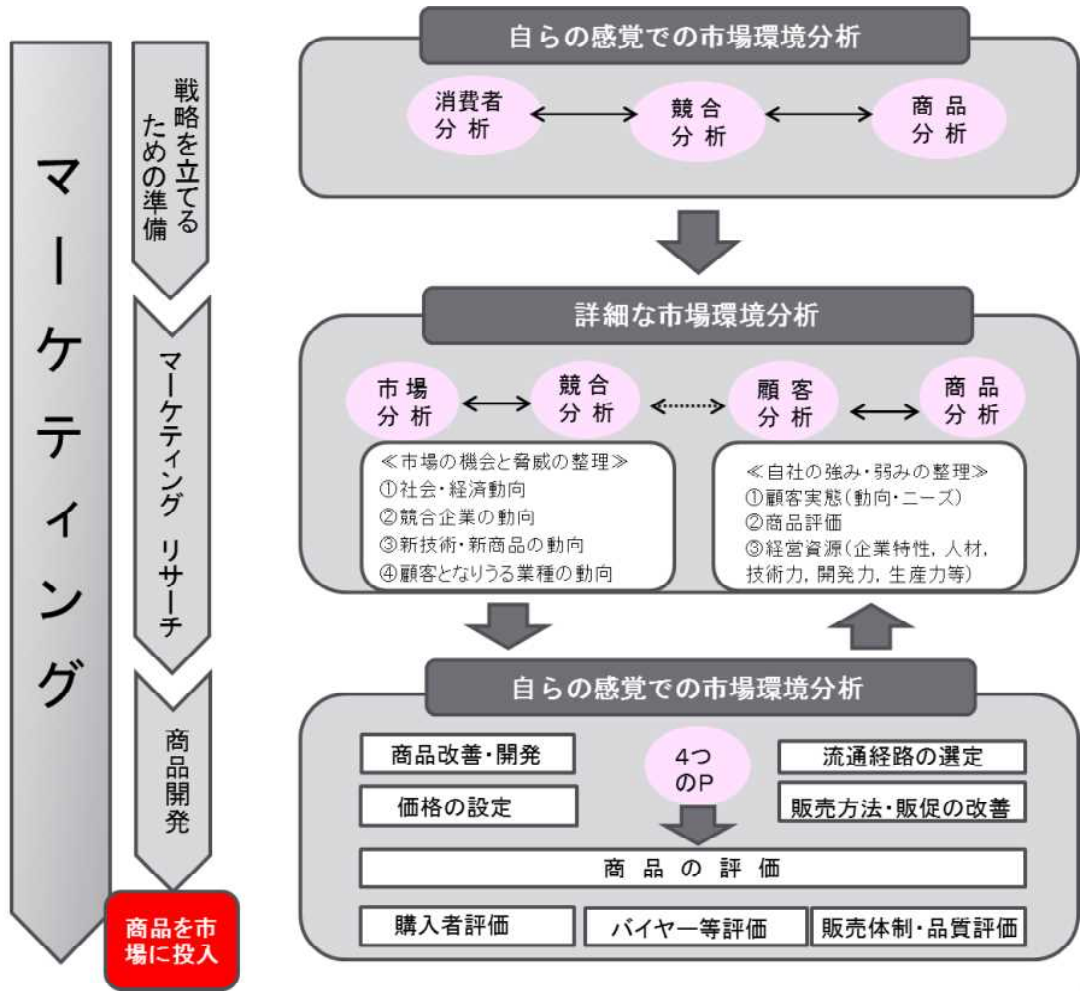


[マーケティングのプロセスと4つのPの具体的な検討事例]

● プロセス ●		● 検討事項 ●	
4 つ の P	Product (製品政策) <ul style="list-style-type: none"> ●特徴 ●品質 ●デザイン ●パッケージ 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ・商標等知的財産権に問題はないか? ・競合商品より優位な特徴があるか? ・いままでにない成分や品質を説明できるか? ・商品と特徴がわかるデザインか? ・目をひくパッケージか? ・商標違反はないか? ・品質を維持できるか?
	Price (価格政策) <ul style="list-style-type: none"> ●価格設定 ●割引率設定 ●支払方法 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ・価格は高くないか? ・採算がとれるか? ・値引き策は考えるか?
	Place (流通政策) <ul style="list-style-type: none"> ●チャネル ●物流 ●品揃え 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ・どこで売るか? ・だれが運ぶのか? ・売る場所を限定するか?
	Promotion (販促政策) <ul style="list-style-type: none"> ●広告 ●セールスプロモーション ●PR ●ダイレクトコミュニケーション 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ・何を訴求するのか? ・どんな媒体が有効か? ・広告SP・PRは連動しているか? ・統一的なイメージが確保できているか?
Marketing Research (消費動向政策) <ul style="list-style-type: none"> ●消費者のニーズ・ウオント ●商品評価 ●イメージ ●ブランドロイヤリティ ●競合状況 ●社会的な動向 		➔	<ul style="list-style-type: none"> ・どんな層をねらうか? ・ニーズに対応できるか? ・競合商品との差別化は? ・味、サイズ、表現、デザインは?

+ プラス +

実際には、下の図のようなプロセスで「商品の開発」や「既存商品の再検討」といったマーケティングが始まります。この一連の流れをマーケティングと考えます。



今回の農産物マーケティングで説明する手法は、一般的なマーケティングリサーチの「顧客分析」に当たります。

〈引用文献〉

青森県(2005)『マーケティングハンドブック～売れる商品づくりを目指して～』

マーケティング・サイクル

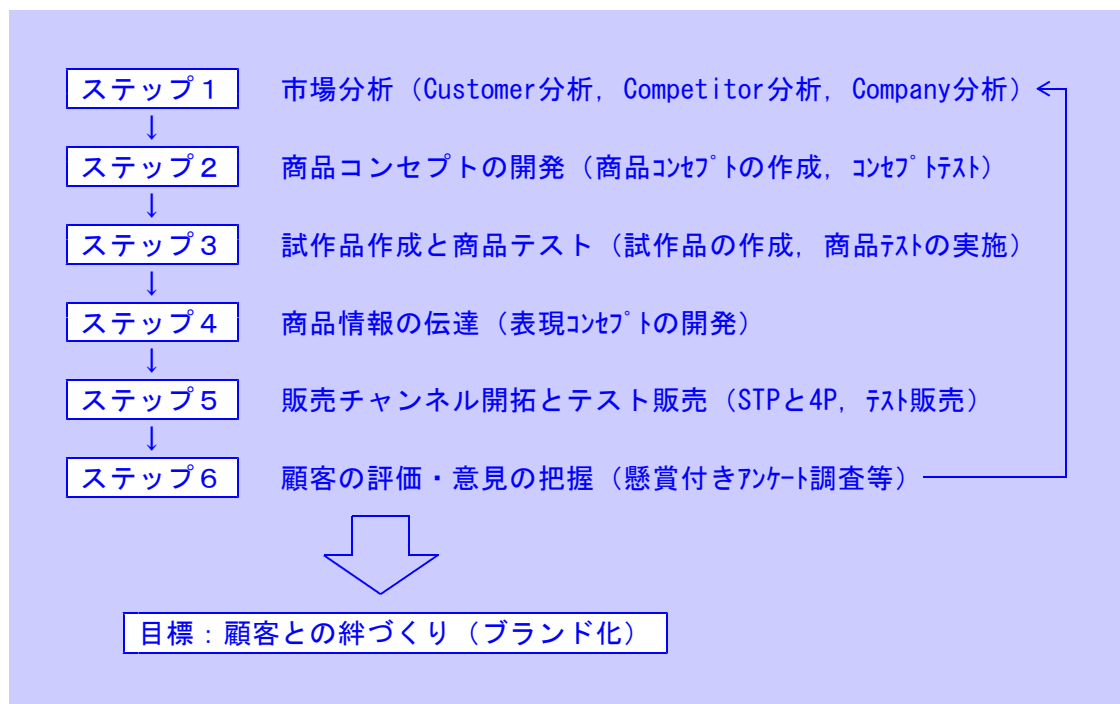
マーケティングでは、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、販促(Promotion)の4つの要素を効果的に組み合わせ、標的とする市場から自分たちが望む反応を引き出しますが、ターゲット市場向けに、この4つを統合して戦略を練るだけでは、勝ち続けることは困難です。

売上を上げ、売れ続けるためには、

- (1) 自分たち及び販売する商品のポジショニングをおさえ、
- (2) それに基づいた戦略を練り、
- (3) 価値ある商品をつくり出し、
- (4) 内外に仕掛けをつくり続け、
- (5) お客様との信頼関係を深めていく

この5つの事柄を効果的に連携させる「マーケティング・サイクル」が必要なのです。このマーケティング・サイクルを意識しつつ、実際のマーケティング活動を、下のような6つのステップの循環型の流れに分けて考えていきます。

この流れは、ホシノ・アグリコミュニケーション研究所代表星野康人氏の考える『マーケティング活動の流れ』です。



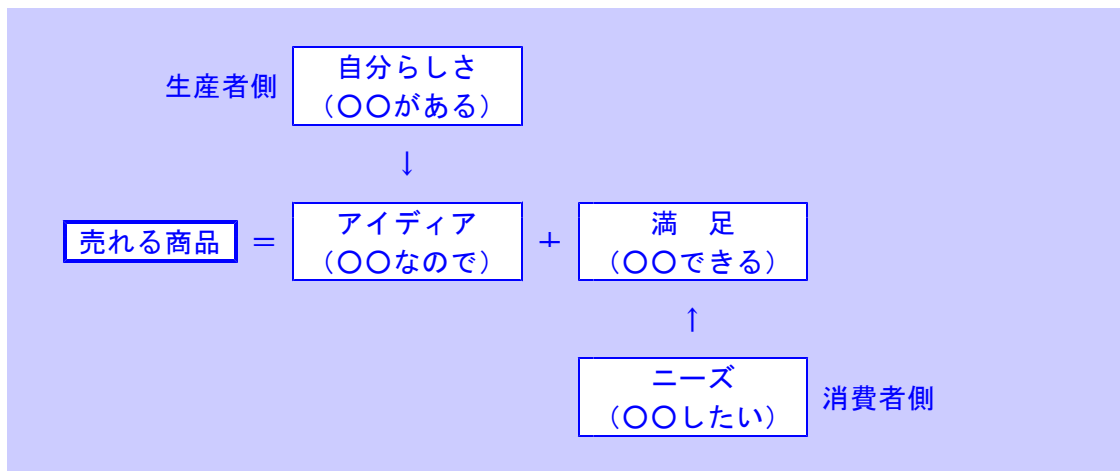
1) ステップ1 「市場分析」

マーケティングのプロセスは「市場分析」からスタートすることになります。この市場分析は、最も重要なプロセスと言っても過言ではありません。この段階で間違った分析を行うと、後の全てのプロセスに影響を与えるからです。

この段階では、事業に関する様々なことを調査する必要がありますが、既存の方法を活用すれば漏れなく重複なく効率良い調査が実施できます。最も一般的な方法で広く活用されているのは「3C分析」です。

3C分析とは、分析すべき対象である「Customer」, 「Competitor」, 「Company」の頭文字を取った分析手法で、それぞれ「顧客」, 「競合相手」, 「自己」分析を意味します。

一般的に、「売れる商品」づくりは、



このような図式で表すことができます。

「売れる商品」とは、生産者が持つ「自分らしさ」を生かせる「アイデア」のある商品であり、消費者が持つ「ニーズ」に応えることで、消費者に「満足」を与えられる商品であることがポイントになります。

ただし、農産物の場合は、工業製品とは違い、同じ品質の商品を大量に生産したり、商品の形状や機能を自由に変化させることが困難ですので、消費者のニーズに対応すると言っても限度があります。

農産物の商品づくりでは、消費者のニーズを追いかけるのではなく、

「自分らしさ」を生かせるニーズに的を絞って対応する

ことが効果的です。

その意味でも、前述の3C分析の中でも、「顧客」分析もさることながら、「自己」分析が重要になってきます。

① 顧客のニーズを把握する「Customer分析」

マーケティングの出発点は「顧客」です。顧客をよく知り、その欲求を満たすため、市場、または顧客分析から始めることになります。

「自分たちの商品について、どんな顧客が存在するのか？」そして、「その顧客はどんな必要性や欲求を持っているのか？」という観点で調査・分析します。

この顧客分析では、顧客の真のニーズまで掘り下げて把握することが重要なポイントになります。

なぜなら、「顧客が求めているのは商品やサービスではなく自分のニーズを満たすこと」と考えるのがマーケティング的な発想法だからです。

顧客分析において、頭の中だけで消費者のニーズを予測し商品開発を行うと、実際のニーズと大きな相違が生じる可能性もありますので、まずは対象となる顧客の声を直接聞く必要があります。

顧客の声を直接聞く方法として、「**グループインタビュー**」（消費者6名くらいの座談会）で、商品の「認知」「行動」「満足」「不満」のコメントから消費者ニーズの仮説を構築するという手法があります。（II-1ページ参照）

その後、仮説ニーズを検証するために「**補足アンケート調査**」（II-21ページ参照）を実施して分析します。

また、個別インタビューでも、「**評価グリッド法**」という手法を用いて、人間が何を知覚して、どのような価値を見出しているのか、という生活者が持つ「評価構造」を明らかにする方法もあります。

② ライバルの動向を分析する「Competitor分析」

顧客がニーズを満たすために商品やサービスを購入するには、何らかの理由があります。例えば、ただ単に使えればいいという場合は、製品に多くの機能を求めないので、価格が安ければ安いほどいいということになります。逆に、商品に対して何らかのこだわりがあれば、価格をあまり気にすることなしに自分の目当ての商品を購入することになります。

顧客は商品を選ぶ際に、ある判断基準を持っていて、その判断基準を満たした商品の中から、自分のニーズを満たすのに一番ふさわしいと思われるものを購入するというわけです。

そこでライバルと同じ物を提供していたのでは、顧客に選ばれる可能性は低くなります。自分たちの商品を顧客に選んでもらうためには、ライバルが提供していない機能やデザイン、価格など、顧客に支持されるために自分たちの商品を差別化していかなければいけません。

自分たちの産地や商品や競合商品について、消費者や市場関係者、販売店等がどのように認識しているのかを把握することが重要です。それは、消費者等の心の中で、その産地や商品がどのように位置づけられ、競合産地や競合商品がどのように位置づけられているかということです。

それを「**ポジショニング**」といい、「その産地や商品が競合産地や競合商品と比較して消費者の心の中に占める相対的位置」と定義されます。

このポジショニングを調べる方法が「**ポジショニング分析**」です。（II-25ページ参照）

③ 自分たちのマーケティング戦略を決定する「Company分析」

顧客分析で市場のニーズを把握し、競合分析でライバルの市場ニーズへの対応を分析することで、自分たちがどのような商品を提供すれば、ライバルを押さえて顧客の支持を得られるのかという理想像と成功要因が見えてきます。

その理想像と成功要因を明確にしたならば、次は自分たちの現状分析を行います。「自分たちは成功要因を満たすためにどのような経営資源を持っているのか?」「成功要因につながる強みは何か?」「逆に弱みは何か?」など理想と現実のギャップを把握して、理想を実現するためのマーケティング戦略を構築していきます。

農産物等の生産現場での自己分析の場合は、以下のような整理シートを利用して、自分たちの置かれている生産環境を「自分らしさ」として整理してみましょう。(Ⅱ-29ページ参照)

「自分らしさ」整理シート	
要素	内容
1 つくる人	
2 つくる場所	
3 つくるもの	
4 つくり方	
5 とどけ方	
6 食べ方	

この「自分らしさ」整理シートから、商品開発に生かせる「種(シーズ)」を探し出し、そのシーズを生かして消費者のニーズに応えることができれば、そこから商品のアイデアへと進めていくことができます。

関係機関等の協力体制のもとに、もう少し、本格的な自己分析を行いたい場合は、組織のビジョンや戦略を企画立案する際に利用する現状を分析する手法の一つである「**SWOT分析**」(Ⅱ-33ページ参照)を活用して、組織の外的環境に潜む「機会」、「脅威」を検討・考慮した上で、その組織が持つ「強み」と「弱み」を確認・評価することで、産地や生産者の現状を分析することもできます。

④ 4つめのC, Cooperator分析

一般的にマーケティング戦略を構築する際には、顧客、競合相手、自己という3C分析が行われますが、最近のビジネスは複雑化していて、自分たちのみでビジネスを完結できない場合も多々あります。

そのような場合は3Cに加えて、もう1つのC、「Cooperator(協力業者)」を加えることもあります。

自分たちが現状において鍵になる成功要因を満たしていない場合は、その要因を時間をかけて取得していくことも1つの考え方ですが、より短時間に条件を満たしたい場合には、協力業者と提携することも1つの方法です。

例えば、自分たちの商品を販売する店舗網の多さは、鍵になる成功要因の1つです。自分たちで直営店を開いて販売することも可能ですが、より広範囲に展開すると莫大な時間とコストがかかります。

そのような場合は、自分たちの希望する地域や店舗網を保有する流通業者と手を組めば、一気に全国規模での流通網を手に入れることができます。

そこで、どの企業が自分たちの欠点を補って成功要因を満たすために、ふさわしい協力業者なのかを分析するCooperator分析が必要となるのです。

自分たち単独では業績目標を達成することが難しい場合には、3C分析にCooperator分析を加えて4C分析を行うといいでしょう。

「農商工連携」なども協力業者との連携の良い例で、農業者と商工業者がお互いに「自分らしさ」を共有することで、連携できる部分も見えてきます。

「農商工連携」で「自分らしさ」の共有例

要素	農業者	商工業者（温泉旅館）
1. つくる人	高齢農業者 人に喜ばれたい	温泉旅館業者 お客に喜ばれたい
2. つくる場所	山間地域 昼夜の温度差大きい	山間の温泉地 四季の変化美しい
3. つくるもの	野菜（多品目）、果物（リンゴ、ブルーベリー）、米、そば	季節の料理 デザート
4. つくり方	少量多品目栽培、減農薬栽培	料理人の調理技術
5. とどけ方	直売所、観光果樹園、そばの食事や体験	観光客への食事やサービスの提供
6. 食べ方	田舎料理、漬物	家族や友人と団欒、周辺観光

2) ステップ2 「商品コンセプトの開発」

次に、ステップ1で得られた情報を元に、商品コンセプトの開発を行います。

① 商品コンセプトの作成

生産者側の「自分らしさ」を生かして、消費者のニーズに応えることのできる商品コンセプトを開発します。

商品コンセプトの開発には、以下のような「商品コンセプト開発シート」を活用すると良いでしょう。(Ⅲ-5ページ参照)

商品コンセプト開発シート	
商品（サービス）の名前	_____
ターゲット	_____
応えたいニーズ	● ●
自分らしいアイデア	● ●
消費者の満足	● ●
特徴	● ●

商品コンセプトは、ステップ1で得られたシーズやニーズ全てに対応したコンセプトを1つ作るのではなく、ある程度、絞りこんだ内容のものをいくつも作ります。

こうして作成されたいくつもの商品コンセプトを検討しながら、取捨選択して商品化するコンセプト案を絞り込んでいきます。

潜在している消費者のニーズをシステムティックな方法で見つけ出し、なおかつ、そのニーズに応える今までにない商品コンセプトを創り出すことができる手法として、「**キーニーズ法**」があります。(Ⅲ-1ページ参照)

キーニーズ法を用いて、生産者側のシーズを整理し、「コンセプト開発シート」記入して、商品コンセプトを完成させることもできます。

② 商品コンセプトテスト

作成された商品コンセプトについて、その商品コンセプトが既存の類似商品と比較して、より消費者に受け入れられるか、あるいは、その商品コンセプトを具体的商品イメージにする場合に、その商品の特徴付ける要素（例えば、大きさ、形、味、パッケージ、価格など）をどのように組み合わせれば、消費者に最も受け入れられるかを知るために、「**コンセプトテスト**」を行います。（Ⅲ-9ページ参照）

単一コンセプトをテストする場合は、その商品の購買可能消費者の全てが母集団となります。対象条件はなるべく広めにしておくと、後で分析しやすくなります。

一方、複数個のコンセプトを同時にテストしたい場合は、それぞれの商品の購買可能消費者を想定して、それら全ての消費者が含まれるようにします。

対象者にコンセプトシートを手渡し読んでもらいます。複数個のコンセプトを同時にテストする場合は、順序をローテーションして提示することが必要です。

基本的には使用意向（所有意向、利用意向、試食意向）とその理由、特徴別の魅力度、不信点、価格呈示後の購入意向とその理由、妥当価格などを聴取します。

データ分析手法

その際、消費者が複数の商品から1つを選考する場合に、それぞれの評価項目（特徴・因子）がどの程度影響を与えているのかを知る分析手法である「**コンジョイント分析**」（②巻VI-9ページ参照）、「**選択型コンジョイント分析**」（②巻VI-23ページ参照）が活用できます。

コンジョイント分析は、調査回答者に対して幾つかの特徴を組み合わせた商品完成予想図のようなものを複数提示し、それを回答者は好きな順番で並べ替えます。回答者が選んだ順位データをもとに、それぞれの特徴にどの程度の効用（重要性）が与えられているのかを数値化する分析手法です。これによって、消費者が商品を選考する場合に最も重視している特徴を把握したり、どの特徴の組み合わせが最も適当か知ったり、ある組合せだとどの程度評価してもらえるかなどが計算できるようになります。

3) ステップ3 「試作品作成と商品テスト」

次に、ステップ2で開発された商品コンセプトに基づいて、試作品を作成し、その試作品による商品テストを行います。

① 試作品の作成

商品コンセプトに対応させる技術的な特性（品種特性、栽培方法、包装、品温管理等）を検討し、試作品を作成します。

② 商品テストの実施

「試作品が消費者に受け入れられ、買ってもらえる商品に仕上がっているか？」を確認するために、「**商品テスト**」を行います。（②巻IV-1ページ参照）

テスト方法には、調査対象者を会場に集める「**会場テスト**」と、モニターの家庭に送る「**ホームユーステスト**」があります。

データ分析手法

これらの商品テストの結果を分析する方法として、商品やサービスに対する消費者の満足度や改善点を導き出す「満足度調査（CS分析）」（②巻VI-51ページ参照）の手法が活用できます。また、ちょっと工夫した設問で消費者の商品価格に対する意識を調査しておけば、「価格感度分析（PSM分析）」（②巻VI-63ページ参照）、「購買反応曲線」（②巻VI-75ページ参照）の手法を使って、その商品の適正価格を導き出すこともできます。

4) ステップ4 「商品情報の伝達」

① 表現コンセプトの開発

農産物商品は、他の商品に比べ、色や形など外観だけで品質の違いを識別することが容易ではなく、商品の特徴やこだわりを、買う前に消費者に伝えることが難しい商品です。

そこで、「買う前に欲しいと思わせる力」である「商品コンセプト」を、消費者に魅力的に正しく伝えるためのネーミング、パッケージデザイン、広告チラシやポスター・パンフレット等の作成の基礎となる「買う前に購買行動を動機づける力」としての「表現コンセプト」の開発が必要であり、その手法が「表現コンセプト化手法」です。（V-1ページ参照）

② 表現コンセプトテスト

作成された表現コンセプトを消費者に呈示し評価を得るのが「表現コンセプトテスト」です。

通常1案から数案のコンセプトシートや表現コンセプトの開発によって作成した手作り広告等を呈示し、評価を得ます。

複数個の表現コンセプトを比較する場合は、表現コンセプト・シートの項目である「消費者に与える印象」、「商品独自の強み」、「競合との差別点」のうち、確信がもてるものについて複数案作り、それらを比較します。

基本的なテスト方法は、ステップ2の商品コンセプトテストと同様に、「コンセプトテスト」（Ⅲ-9ページ参照）を行います。

調査項目は、商品コンセプトテストの基本事項と同様ですが、これに加えて、商品コンセプトとの合致度も調査します。

この段階で受容されたコンセプトは、初期購入が期待できるものです。

データ分析手法

分析については、ステップ2の商品コンセプトテストと同様に、「コンジョイント分析」（②巻VI-9ページ参照）、「選択型コンジョイント分析」（②巻VI-23ページ参照）が活用できます。

5) ステップ5 「販売チャンネル開拓とテスト販売」

どこで、だれに、どんなものを、どのように売るのが重要になってきます。

① ターゲット・マーケティング

かつてモノを作れば売れる時代には、市場全体を対象に商品やサービスを提供する手法がとられたものですが、消費者の嗜好が多様化する中、市場全体を対象に商品やサービスを開発するのは、極めて困難になってきました。

その代替として登場したのが「ターゲット・マーケティング」です。ちなみに、それ以前のマーケティングを「マス・マーケティング」と呼びます。

どこで、誰に、どんなものを、どのように売るのが整理して考えるためのツール（マーケティングコンセプト）が「STP」と「4P」です。

「STP」とは、「セグメンテーション」・「ターゲティング」・「ポジショニング」の3つで、「4P」とは、「マーケティング・ミックス」です（I-3ページ参照）。

ターゲット・マーケティングでは、まず市場の中から共通のニーズを持つグループを明らかにします。年齢や性別、地域、嗜好などの条件付けによって市場をいくつかのグループに区分けすることを「セグメンテーション」と呼びます。

そして、グループ分けした中から、自分たちの強みを活かしてニーズを満たすことのできるような市場を絞り込みます。この作業を「ターゲティング」と呼びます。

そして、ターゲットとする市場で、他の商品とどのような違いを出して優位に立つかを考えます。この作業を「ポジショニング」と呼びます。

このSTPに続き、何を、いくらで、どこで、どのように販売するかの4Pを検討し、最大効果が得られるような組み合わせを考えます。

② テスト販売の実施

策定したマーケティング戦略に従って、本格的な販売に先立って、「テスト・マーケティング」を行います。

なお、テスト販売する際、直売所などのように、ある程度商品知識を有する者が販売できる場合は良いのですが、量販店等に協力してもらいたい場合などには、商品の内容を説明するための資料として、「商品提案書」を用意しましょう。

「商品提案書」は、例えば、次ページのような様式で作成します。

なお、「出荷時期」の欄は、可能な限り、旬別等、細かい区分で示した方が良いでしょう。「商品提案書」は、後の本格的販売の際の商談、売り込みにも活用できます。その際には、一番下の「商談内容」の欄を活用しますが、単なる商品の説明時には、「商談内容」の欄は空白で（あるいは無くても）構いません。

データ分析手法

分析には、ステップ3の「商品テスト」の場合と同様に、「満足度調査（CS分析）」（②巻VI-51ページ参照）、「価格感度分析（PSM分析）」（②巻VI-63ページ参照）、「購買反応曲線」（②巻VI-75ページ参照）の手法が活用できます。

商品提案書（例）

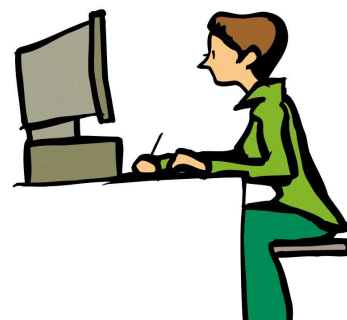
品名	白ねぎ	商品名	おおち鍋ねぎ	産地名	J A島根 おおち	栽培面積	1 ha		
県名	島根県					出荷量	30 t		
商品形態	パッケージ	OPP防曇							
	量目	300g（2～3本）							
	規格	2L（2本）、L3（3本）							
	入数	10袋／箱							
出荷情報	出荷期間	11月中旬～1月中旬（冬期限定、降雪後収穫）							
	出荷時期	11月中	11月下	12月上	12月中	12月下	1月上	1月中	
	出荷予定量	1,000	1,500	2,000	2,500	1,500	1,000	500	
	出荷量(kg)	3,000	4,500	6,000	7,500	4,500	3,000	1,500	
商品情報	<p>（コピー） 寒い夜、困ったときの鍋頼み</p> <p>（コンセプト）</p> <ul style="list-style-type: none"> 甘くて軟らかいねぎを食べることができます。 鮮度保持袋に入っているので、清潔で鮮度の高いねぎを食べることができます。 キャラクターが再購入の目印になります。 <p>（ターゲット） 広島市内在住の主婦</p> <p>（取り扱いに際する注意事項）</p> <ul style="list-style-type: none"> 指定POPの掲示をお願いします。 鍋コーナーでの販売をお願いします。 								
担当	J A島根おおち 営農部米穀農産課 ○○								
商談内容	発注方法								
	価格								
	納品日								
	受注開始								
	終了予定								

6) ステップ6 「顧客の評価・意見の把握」

ハガキやインターネット、携帯電話等を使った「懸賞付きアンケート調査」や、「消費者モニター制度」を利用して、商品サンプル、レシピ、情報誌を発送し、モニターからはアンケート回収や情報を収集する方法、さらには、産地Web、生産者Web、掲示板等を利用した「農産物ネット認証システム」などにより、テスト販売に対する消費者の評価、意見の情報収集を行います。

データ分析手法

分析には、ステップⅢの「商品テスト」の場合と同様に、「満足度調査（CS分析）」（②巻VI-51ページ参照）、「価格感度分析（PSM分析）」（②巻VI-63ページ参照）、「購買反応曲線」（②巻VI-75ページ参照）の手法が活用できます。

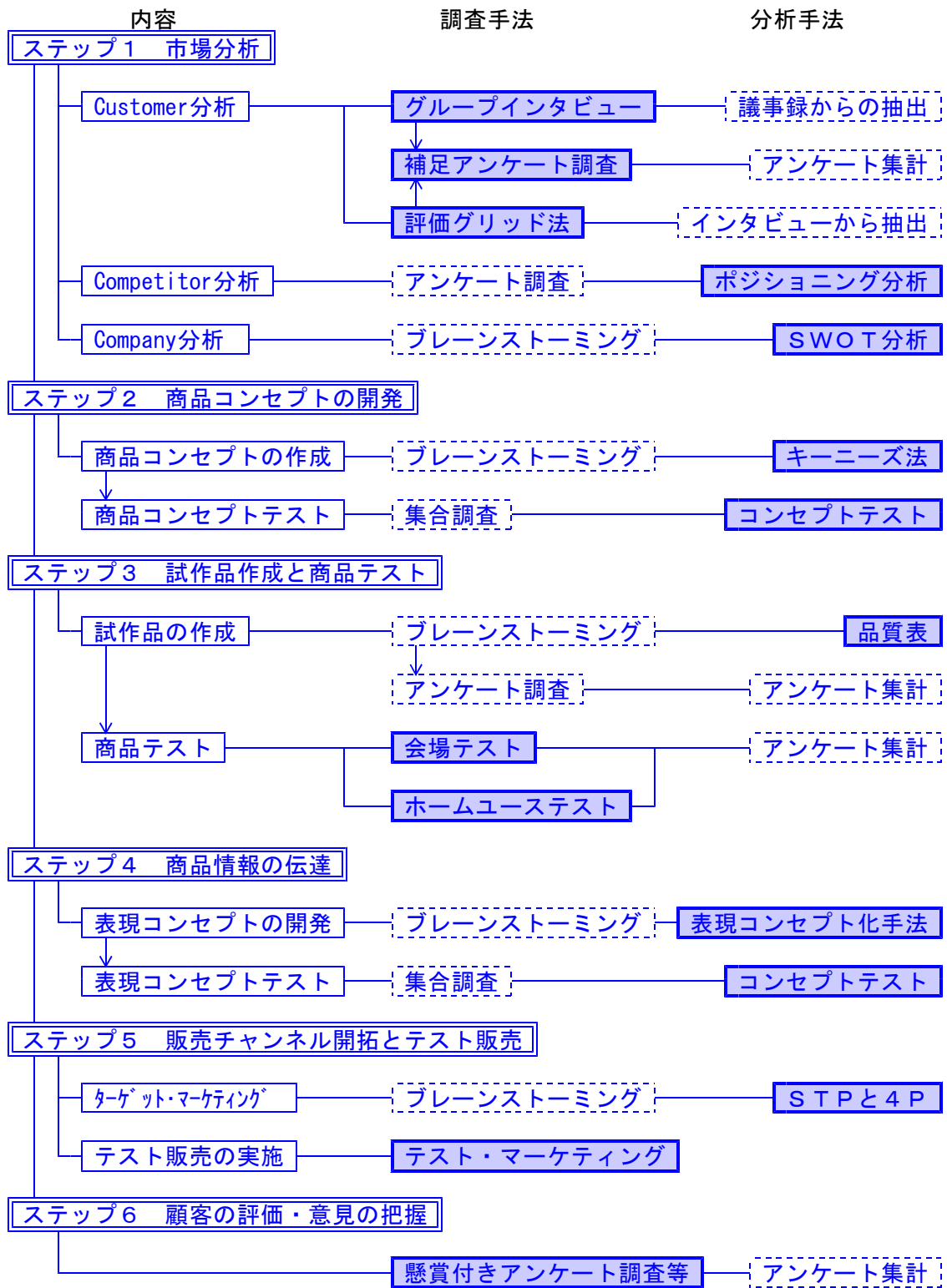


〈引用文献〉

- ・星野康人(2007)『(研修資料) 地域性を活かした商品開発と顧客づくり 農産物のマーケティング活動』
- ・星野康人 (2010)『消費者ニーズに応える商品とは』H22年度アグリビジネス対応研修資料
- ・梅澤伸嘉・今村隆之・梅澤大輔(2004)『最新 成功商品開発マニュアル』株式会社日本能率協会研究所
- ・安部徹也『「R-STP」で誰に売るのが決めよう！ [マーケティング]』All Aboutビジネス・学習 (<http://allabout.co.jp/gm/gc/297668/>) (更新日2014/3/10)
- ・安部徹也『市場環境を分析する「3C分析」[マーケティング]』All Aboutビジネス・学習 (<http://allabout.co.jp/gm/gc/297677/>) (更新日2014/3/10)
- ・一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会『綱領・ガイドライン CLT調査』(<http://www.jmra-net.or.jp/rule/guideline/clt02.html>)
- ・土田義郎(1999)『評価グリッド法について』金沢工業大学 (<http://wwwr.kanazawa-it.ac.jp/~tsuchida/lecture/e-grid.pdf>)

マーケティング手法の体系図

体系図は、ホシノ・アグリコミュニケーション研究所代表星野康人氏の考える『マーケティング活動の流れ』をもとに作成しています。



産地での活用方法

これまでは、マーケティング活動の一般的な説明でしたが、これを実際に産地や生産者が実施する場合について記述します。

1) 産地の生産者アンケート

マーケティング活動を行うに当たり、可能であれば、産地の生産者が自己の産地についてどのように意識しているか、対象品目の生産や販売状況はどのような状況かなどについて、マーケティング活動の前段階として調査しておくとい良いでしょう。

生産者自身が現状の販売や生産状況に満足しているのか、産地をどう判断しているのかを明らかにするため、アンケートなどの意向調査を行います。

例として上げられる項目としては以下の通りで、それぞれ、「そう思う」～「そう思わない」、「重要である」～「重要ではない」などの5段階形式などで意識を聞きます。

- ① 販売についての意識
 - ・販売は市場に委ねた方がいい
 - ・消費者の声をもっと聞いて販売した方がいい
 - ・ブランド確立のため、出荷基準をもっと厳しくした方がいい
- ② 自己の産地の評価
 - ・自産地の〇〇は品質が他産地より優れている
 - ・他産地より環境にやさしい技術で作られている
 - ・ブランド力がある方だ
 - ・他産地より高い単価で取引されている方だ



2) マーケティングの実施

マーケティングを実施する場合、当然、マーケティング・サイクルのステップ1からステップ6までを順番に実施していくのが基本です。

しかし、産地でこの全てのステップを実施するのは、時間的、労力的、資金的にも困難な場合も予想されますので、本手引きでは、産地の現状に合わせて、選択的・部分的な限定的実施の場合も想定し、ステップ毎にその手法を整理し、限定的実施の場合の留意点等についても整理しています。

① 経営戦略を検討したい	→ SWOT分析の実施
② 新商品を開発したい	→ 商品コンセプトの開発から実施
③ 新商品の評価・適正価格を知りたい	→ 商品テストから実施
④ 既存商品の販売方法の改善を図りたい	→ 販売チャンネル開拓から実施
⑤ 既存商品の評価を知りたい	→ 顧客の評価・意見の把握の実施

ただし、限定的実施の場合は、当然、その効果も限定的なものとなってしまいますので、注意が必要です。

経営戦略を検討したい

SWOT分析の実施

経営戦略の検討は、ステップ1の中の「SWOT分析」の部分です。SWOT分析は、関係者によるブレインストーミングを基本とした手法ですので、事前の消費者ニーズの把握等の作業を行わなくても実施することは可能です。当然、消費者ニーズを把握した上で行う方が効果的なのは言うまでもありません。

新商品を開発したい

商品コンセプトの開発から実施

新商品開発は、消費者ニーズに基づいて行うのが基本なのですが、農産物の場合は、工業製品とは違い、同じ品質の商品を大量に生産したり、商品の形状や機能を自由に変化させることが困難ですので、消費者のニーズに対応すると言っても限度があります。

また、全くのゼロから商品開発を行うのではなく、既存の生産品目等のシーズを生かした商品開発が基本になり、ある程度の制約も生じますので、ステップ1を省略してステップ2の「商品コンセプトの開発」からの取組になることもやむを得ない場合も考えられます。

新商品の評価・適正価格を知りたい

商品テストから実施

すでに、新商品開発が始まっており、その試作品についての消費者の評価を知りたい場合は、ステップ3の中の「商品テスト」からの実施となります。

「会場テスト」や「ホームユーステスト」による調査を行い、その結果から「満足度分析(CS分析)」や「価格感度分析(PSM分析)」等を行えば良いでしょう。

既存商品の販売方法の改善を図りたい

販売チャンネル開拓から実施

既存の商品のPR方法、販売方法の改善、販売チャンネルの開拓を図りたい場合は、ステップ5の「販売チャンネル開拓」からの実施となります。

既存商品の評価を知りたい



顧客の評価・意見の把握の実施

既存の商品があり、その商品についての消費者に評価をあらためて調べてみたい場合は、ステップ6の「顧客の評価・意見の把握」の部分で、「懸賞付きアンケート調査」等による調査を行い、「満足度分析（CS分析）」を行えば良いでしょう。

3) 産地行動計画の策定

様々なニーズ調査、流通調査等のマーケティング結果を反映して、産地で今後何に取り組んでいくかの年間計画などの「産地行動計画（アクションプラン）」を策定し、これを生産者、関係機関、指導機関の間で共有するようにしましょう。

農産物マーケティングが工業製品のマーケティングと異なる点は、ニーズが把握できても、即応的に応えにくいことが多いことです。

例えば、「無農薬の〇〇が食べたい」、「冬でも露地栽培の〇〇が食べたい」というニーズがあったとしても、技術的に困難です。

そこで、農産物の場合は、ニーズ等調査後の産地での検討が重要となります。

ステップ1の中で説明した「SWOT分析」による経営戦略の検討結果が非常に参考になりますので、これを踏まえて、改善が必要な項目の整理と、産地である程度の努力で実現が可能かどうかを整理することで、産地として今後どのような活動が必要かを行動計画として取りまとめましょう。

産地行動計画の例

時期	技術改良関係	販売方法関係	消費者交流関係
6月	生物的防除実証圃設置		
7月		出荷規格検討	レシピ集作成のための打合せ
8月	鮮度保持のための包装資材検討	売り場でのPOP表示打合せ	
9月	実証圃検討会	出荷箱デザイン検討	

さらに、調査が不足している部分は、引き続きニーズ等調査も継続していく必要があります。

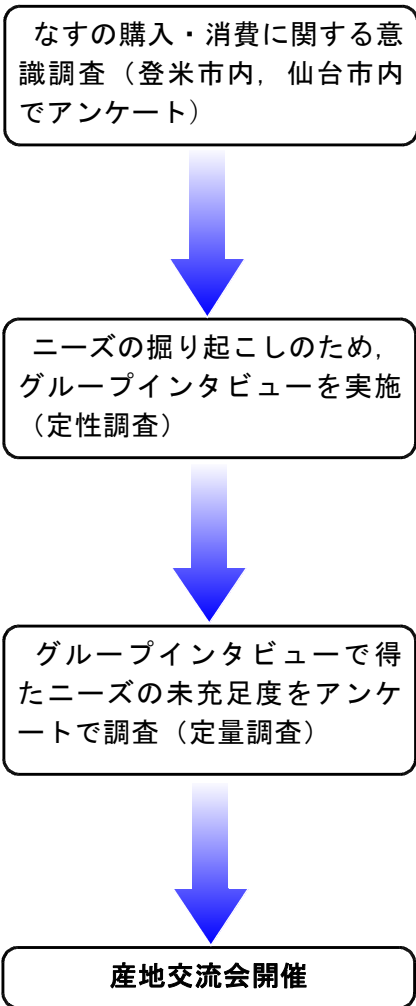
過去にニーズ調査に取り組んだ事例

1) 登米なす部会

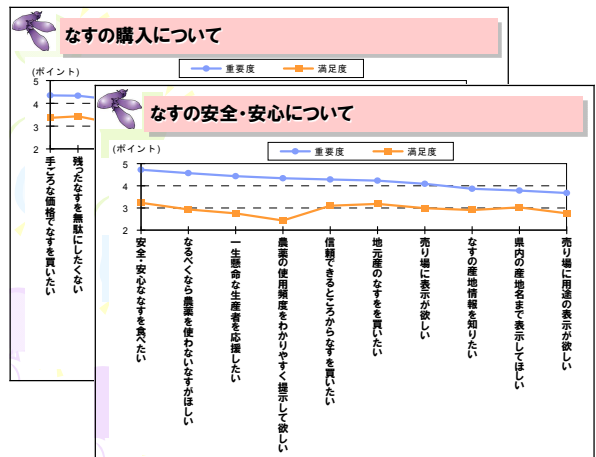
登米なすは、県内他産地より高価格で取引されているものの、ダンボール出荷が主力のため、消費者に産地や商品のPRをしにくい状況でした。そこで、消費者ニーズを探り、商品づくりや販促のヒントを得るため、グループインタビュー及び補足アンケートを実施しました。

その結果、なすに対するニーズが明らかとなり、さらに、調査を契機に消費者との交流会開催の機運が高まり、平成20年に産地交流会が開催されるようになりました。現在は、PR活動の場として、仙台市内の百貨店内での販促活動を中心に行っているとのこと。

【取り組みの流れ】



グループインタビュー



ニーズの定量調査結果

2) 春告げやさい

気仙沼・本吉地域では、早春に収穫される葉ものを「南三陸春告げやさい」という名前
 で出荷・販売し、消費宣伝・産地PRを中心にブランド化に取り組んできました。しかし
 それまでの取組みでは消費者ニーズを十分に捉えていなかったことから、消費者視点での
 商品づくりを目的としたグループインタビュー、補足アンケートを実施し、葉もの野菜の
 消費者ニーズの抽出と確認を行いました。

また、同時期（12月～3月）に販売されている他地域の葉もの野菜と比較して、より消
 費者に選ばれる商品づくりを目的としたホームユーステストによる商品の評価を調査しま
 した。その結果、現在は品目毎に色分けされたカラフルなパッケージで販売されています。
 海外から声が掛かることもあるそうです。

（参考：『食材王国ふれ宮夢みやぎ』（<http://www.premium-miyagi.jp/lineup/harutugeyasai.html>）

【取組みの流れ】

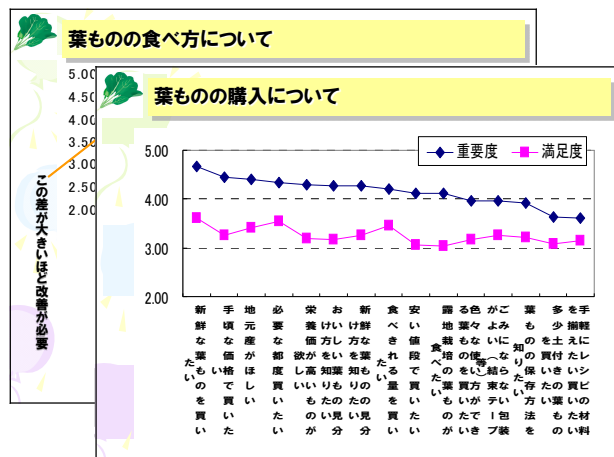
ニーズの掘り起こしのため、
 グループインタビューを実施
 （定性調査）



←グループ
 インタビュー

↑ ニーズの抽出

グループインタビューで得
 たニーズの未充足度をアンケ
 ートで調査（定量調査）



ニーズの定量調査結果

ホームユーステストで品質
 の評価調査（商品調査）



ホームユース
 テストの発送
 商品

消費者への情報発信のポイ
 ントの整理・デザインの見直
 し等への活用

(補足資料) 食の動向変化

内食・中食・外食とは (その概念は研究者などによって異なります)

1) 内食 (ないしょく・うちしょく)

原則的に世帯内の主体により調理され、世帯内で喫食される経済行為の性格を備えない食事形態です。

2) 中食 (なかしょく)

企業などにより提供される経済行為を伴う、最終調理と喫食が時間や場所において分離された食事形態です。

3) 外食 (がいしょく)

企業などにより提供される経済行為を伴う、最終調理と喫食が時間や場所において不可分な食事形態です。

具体的には、「中食」とは「惣菜、弁当、外食、食品、小売業者などによって調理されたものを、家庭、又は家庭外で食する食事形態で、調理主体、又は当該商品の販売者と、購入者・喫食者の間で金銭の授受がある性格を有するもの」です。

したがって、中食の対象となる商品は、持ち帰り商品、テイクアウト商品、デリカ、料理品、惣菜などとなります。

また、外食店では、ファーストフードに代表されるように、外食に分類されるイートイン(店内飲食)と、中食に分類されるテイクアウト(持ち帰り)機能を併設する施設も多く存在しています。

一方、中食の代表であるコンビニエンスストアでは、従来から「ミニストップ」のようにイートイン施設を有するチェーンが存在しました。

また、最近でも、店内に簡易な厨房とイートインスペースを設けた「ナチュラルローソン」や中食やファーストフード機能を充実させた「ファミリーマート」のような形態も開発されています。

このように、前述の定義には収まらない「外食・中食複合店舗」が出てきているのも実態です。

また、一部の「ローソン」に見られるような、生鮮品を販売するコンビニエンスストアのような「内食・中食複合店舗」のような形態も存在しています。

次に、これらの市場規模を整理してみましよう。

外食産業とは広義の外食を指し、具体的には「中食(料理品小売業)」「外食」を合わせたものになります。

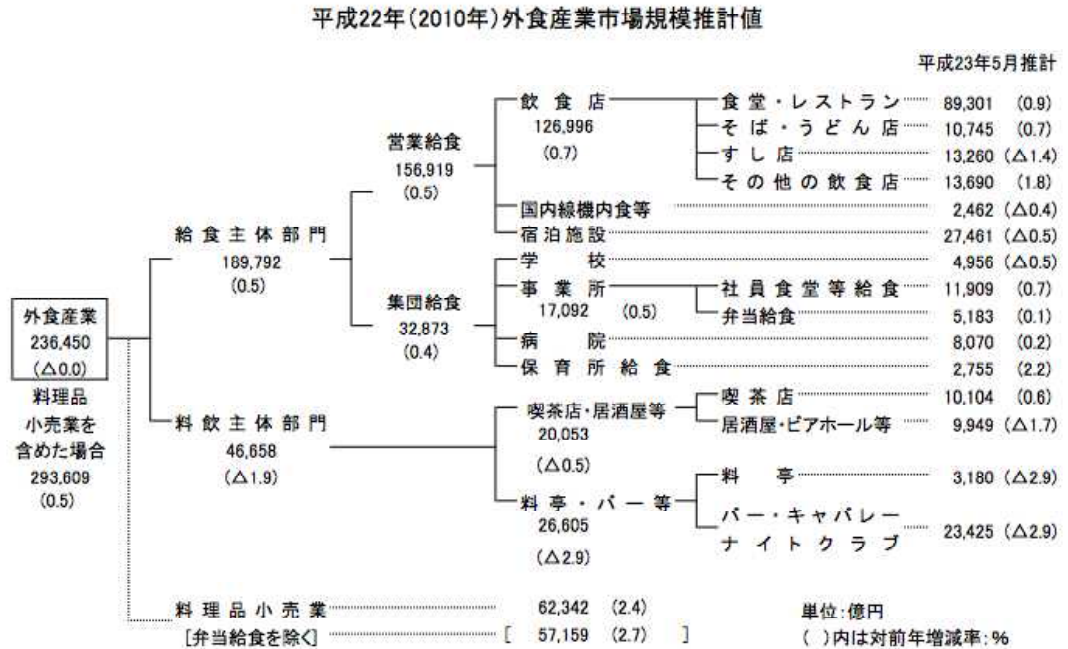
これに「内食」を加えることで食に関わる市場の全てがカバーされることになるのですが、当然のことながら、これらはトレードオフの関係になっています。

まず外食産業の市場規模推移について、推計が始められた1975年(昭和50年)では、外食産業(料理品小売業を除く/以下同じ)75,773億円、料理品小売業4,170億円(弁当給食を含む/以下同じ)となっています。その後とともに、右肩上がりに成長を遂げ、1992年(平成4年)には外食産業277,341億円、料理品小売業34,380億円に達し、合計で30兆円を達成します。

その後バブル崩壊の影響を受けることなく成長を続け、1997年(平成9年)には外食産業29,702億円、料理品小売業43,000億円となりますが、外食産業はこれをピークに下降を始めます。

2003年（平成15年）には、外食産業245,684億円と25兆円を下回りますが、料理品小売業においては、58,723億円と上昇を続けます。この傾向は変わることなく現在まで続き、直近データの2010年（平成22年）では、外食産業236,450億円、料理品小売業62,342億円となっています。

次に2010年（平成22年）での外食産業市場規模について、その内訳を見てみましょう。「食の安全・安心財団」の推計によると、下記の図のようになっています。



「その他飲食店」が前年対比プラスとなっており、この傾向はそれ以前から続いています。このカテゴリーにはハンバーガーショップなどのファーストフード店が含まれているので、これらの業態が健闘していると思われます。また、保育所給食の伸びも大きくなっています。

一方、料亭・バー等の落ち込みが大きく、居酒屋、ビアホールなども加え、料飲主体部門の厳しさがうかがえます。

近年、その外食産業の成長にブレーキが掛かっているようにも見られますが、先に述べたトレードオフの関係からも言えるように、日本における食の外部化傾向が進展していることには変わりありません。

そこで最後に、外食率^{※1}と食の外部化率^{※2}の推移についても見てみましょう。



※1 外食率＝外食市場規模÷全国の食料・飲料支出額×100

※2 食の外部化率＝広義の外食市場規模÷全国の食料・飲料支出額×100

同じく「食の安全・安心財団」の推計によると、次のような推移となっています。

1975年（昭和50年）で外食率27.8%，食の外部化率28.4%でしたが、1997年（平成9年）で外食率37.8%，食の外部化率42.5%にまで上昇しています。

この理由としては下記の5つが考えられると思います。

1) 経済環境の変化

可処分所得の増加，内食コストよりも外食・中食コストの方が低い

2) ライフスタイルの変化

女性の社会進出，世帯構成変化，少子化，晩婚化，個食化，調理技術の低下

3) 外食の付加価値向上

家庭よりもおいしい，家庭ではつくりえない，業態の多様化，贅沢化

4) 情報・知識の増加

グルメ情報の増大，外食・中食経験の蓄積（日常化，罪悪感の低減）

5) 供給サイドの変化

立地拡大，営業時間多様化，業種業態の多様化，経営努力による低価格化

ただ外食率は徐々に低下していき、2009年（平成21年）には、外食率は34.1%，食の外部化率は42.2%となっています。これは、広義の外食市場規模が微減の状況の中で、狭義の外食市場規模が大幅に縮小していったためです。前述のトレードオフの関係の中で「外食」から「中食」へのシフトしているのと、特に狭義の外食において、いわゆる「食のデフレ化傾向」が加速していることが理由として考えられます。

〈引用文献〉

- ・公益財団法人食の安全・安心財団『平成24年度外食産業市場規模推計について』(<http://www.anan-zaidan.or.jp/data/2013-1-1.pdf>)
- ・公益財団法人食の安全・安心財団『外食率と食の外部化率の推移』(<http://www.anan-zaidan.or.jp/data/2014-1-6-2.xls>)
- *岩渕道生(1996)『外食産業論—外食産業の競争と成長』農林統計協会
- *茂木信太郎(2005)『外食産業の時代』農林統計協会