

農産物マーケティングに係る商品企画・開発支援手法活用の留意点

宮城県農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

一般商品では、消費者ニーズに基づくマーケティング手法が確立・実践されているが、農産物への適応性が検討され、生産現場で実践できる確立された手法は少ない。そこで、産地や農産物の特長を活かすとともに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選定し、留意点を明らかにしたので参考資料とする。

2 参考資料

1) マーケティング・サイクルは、ステップ1「市場分析」、ステップ2「商品コンセプトの開発」、ステップ3「試作品作成と商品テスト」、ステップ4「商品情報の伝達」、ステップ5「販売チャンネル開拓とテスト販売」、ステップ6「顧客の評価・意見の把握」の順に6つのステップからなる循環型の流れである（図1）。

ステップ1からステップ4で活用する手法のうち、農産物マーケティングでの適応性を確認した「ポジショニング分析」、「SWOT分析」、「会場テスト」、「ホームユーステスト」、「表現コンセプト化手法」についてその留意点を示す。

a 「ポジショニング分析」は、市場での評価や消費者が受ける印象について競合産地や商品との相対的な位置関係を分析し、対象産地や商品の現状を把握するものであり、ステップ1「市場分析」において競合の動向分析をする際に実施する。

ポジショニング分析手法の一つである「コレスポンデンス分析」は、アンケートのクロス集計結果から比較的簡単に項目間の類似性や関連の強さを示す散布図（図2）を作成することができる。コレスポンデンス分析を実施するためのアンケートの設問は、使用頻度や認知度が低い品目の場合、調査項目の設定が難しいため、比較する品目数を増やしたり、「贈答用」と「自宅用」、「高価」と「安価」のような対になる評価項目を設定するなど、傾向が比較しやすいよう工夫する。

b 「SWOT分析」は、産地や生産者の内部環境（強み・弱み）及び外部環境（機会・脅威）を分析し、現状を把握する手法であり、ステップ1「市場分析」において自己分析をする際に実施する。

SWOT分析によるシーズ整理を実施する場合は、生産現場視点のシーズに偏る傾向があることから、「商品」及び「消費者の声」に関する項目を含んだ内部環境チェックシート及び外部環境チェックシート（表1、2）を活用し、消費者視点も加味したシーズ整理をすることが重要である。

c 「会場テスト」は、設定した調査会場で、調査対象者にその場で商品进行评估してもらい「商品テスト」手法の一つであり、ステップ3「試作品作成と商品テスト」において実施する。

調査対象者を前もって選定して実施する場合、調査に必要な期間は約1ヶ月であり、生産者主体で実施できるような役割分担、参加希望者数を考慮した経費の試算、参加者の負担を軽減した調査設定に留意する（表3）。また、グループインタビューと併せて実施することも可能である。

d 「ホームユーステスト」は、商品を調査対象者へ配付して実際に使用・試食して評価しても

らう「商品テスト」手法の一つであり、ステップ3「試作品作成と商品テスト」において実施する。

調査に必要な期間は約2ヶ月であり、生産者主体で実施できるような役割分担、商品の配送方法、募集案内配布人数等に留意する(表4)。

- e 「表現コンセプト化手法」は、ステップ4「商品情報の伝達」の手法であり、商品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、パンフレット等の作成の基礎となる「表現コンセプト」を開発し、「表現コンセプトシート」を作成するものである(表5, 図3)。

生産者視点で表現コンセプトを抽出すると、生産現場や原材料に関する表現に偏る傾向があることから、消費者の視点を加味した表現コンセプト抽出が重要である(図4)。また、表現コンセプトシート作成の評価は当事者へのアンケートによって確認することができる。

- 2) マーケティング・サイクルのステップ順に実施するのが基本であるが、産地の現状に合わせた選択的・部分的な実施も考えられる。このような選択的・部分的な実施の場合でも、現状を把握し、目指すべき方向性を定めるため、ポジショニング分析による競合産地や商品と比較した場合の位置付けや消費者が受ける印象の確認、SWOT分析によるシーズ整理を実施することが重要である。

3 利活用の留意点

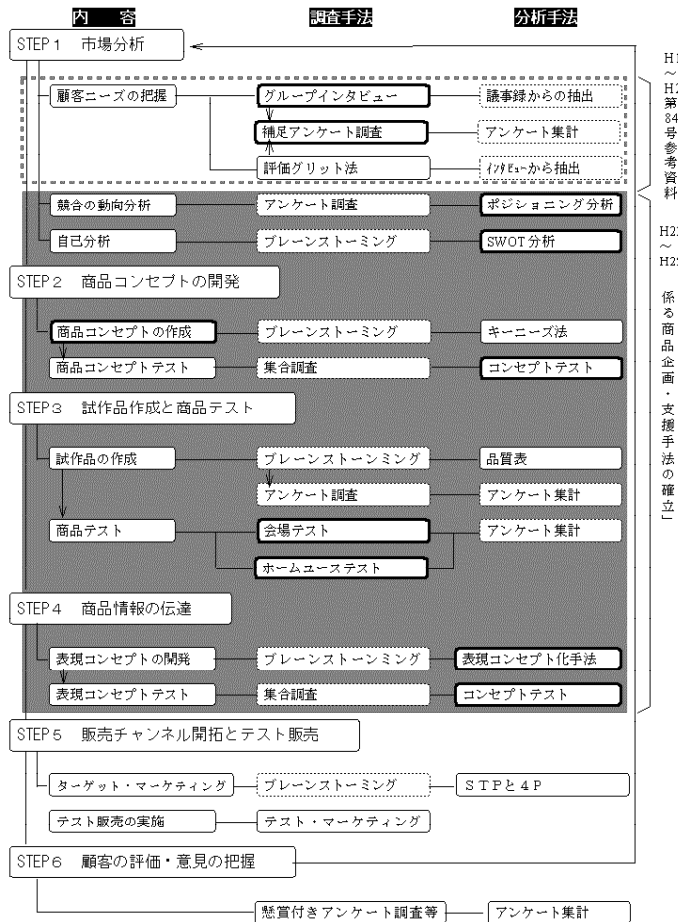
- 1) 本資料は、農産物マーケティングにおける各種支援手法の手順及び留意点を示したものであり、具体的な手法の詳細や他のマーケティング手法については、別途作成する「農産物マーケティング活動の手引き(仮)」を参考にする。マニュアルは、農業・園芸総合研究所情報経営部より入手可能である。
- 2) グループインタビューについては、普及に移す技術第84号参考資料を参照する。
(問い合わせ先：宮城県農業・園芸総合研究所 情報経営部 情報チーム 電話022-383-8120)

4 背景となった主要な試験研究

1) 研究課題名及び研究期間

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（平成19～20年度）
 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（平成22年～25年度）

2) 参考データ



H19
 ~
 H20
 第
 84
 号
 参
 考
 资
 料

H22
 ~
 H25

係
 る
 農
 産
 物
 マ
 ー
 ケ
 テ
 ィ
 ン
 グ
 手
 法
 に
 つ
 いて

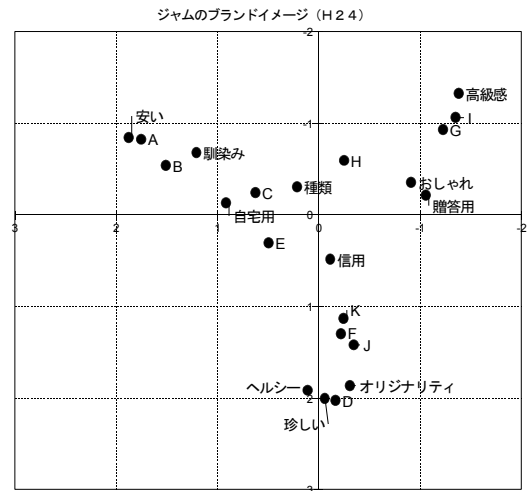


図2 コレスポネンス分析によるマッピング例
 (ジャムのブランドイメージ, A~Kはジャムブランドを表す)

図1 マーケティング・サイクルの体系図

表1 SWOT分析に係る内部環境チェックシート

チェック項目	現状	プラス	マイナス	チェック項目	現状	プラス	マイナス
生産設備は？	〇/△/×			商品のイメージは？			
生産量、出荷量は？	年〇〇〇トン			商品の種類は？			
生産技術の高さは？	品質			商品規格は？			
品種は？	品種名 ()			パッケージの形態は？			
栽培環境は？	施設・ハウス・水耕・土耕			物の時期は？			
生産コストは？	低コスト・高コスト・意識していない			保存方法は？			
新しい技術の導入は？	栽培技術 ()			食べ方は？			
	土づくり ()			食べ方を紹介するもの(チラシ、HP等)は？			
	病虫害防除 ()			産地地の商品と違うところは？			
農業の使用状況は？	専業どおり・兼業以下・無農業						
施設等の稼働は？	頻りに稼働・エコファーマー・JAS有機・その他 ()						
生産技術のこだわりは？	ある ()						
	ない ()						
労働時間の状況は？	問題あり ()						
	問題なし ()						
出荷期間は？	月～月						
	年～年						
消費者対応は？	問題なし						
	問題あり (どんな？)						
雇用環境は？	問題なし						
	問題あり (どんな？)						
職能者は育っていますか？	いる・いない						
組織活動はしていますか？	している ()						
	していない ()						
情報収集は？	している ()						
	していない ()						
情報発信は？	している ()						
	していない ()						
消費者交流の場はありますか？	ある ()						
	ない ()						
各種情報はありますか？	ある ()						
	ない ()						
出荷先、販売先は？							
販売活動は？	している ()						
	していない ()						
今後の販売方針は？	ある ()						
	ない ()						
ビジョン							
今後の目標はありますか？	ある ()						
	ない ()						

表2 SWOT分析に係る外部環境チェックシート

外部環境チェックリスト	機会		脅威	
	チェック項目	現状	プラス面	マイナス面
社会環境	景気変動			
環境	経済成長率			
農業環境	農業就業人口の増減			
市場	市場ニーズ			
	輸入農産物			
消費者	消費者ニーズ			
	消費者の安全志向			
産地を取り巻く環境	既存の競争相手とその動き			
	新規参入の動向			
	歴史・文化・環境			
	野菜の消費量			
	〇〇〇の消費量			
	〇〇〇の生産量			

※新たにチェックリストに追加した項目

表3 会場テストの手順と留意点

1 募集案内作成	◇応募方法（募集案内の一部を切り取り返送する、必要事項を記入してFAXで返送する等）に合わせ、調査内容や応募方法、通知方法等をA4用紙1枚程度に記載する。
2 募集案内発送	◇封筒に宛名のタックシールを貼付し、募集案内を入れ封をする。郵送以外にはFAXやEメールでの募集が可能である。
3 調査対象者選定	◇参加可能日時等の条件に合致した希望者の中から選定する。
4 応募者への通知	◇応募者へ参加決定を郵送で通知する。調査対象者へは、参加決定の通知と併せて調査の詳細を連絡し、当日会場までの交通手段等を確認する。
5 会場準備	◇事前に録画・録音と別室でモニタリングするための機材を設置し、調査に必要なサンプル商品や調査票等を揃えておく。
6 調査	◇調査はグループインタビューと併せた実施が可能である。その場合、調査時間は30分程度で、会場には進行役とアシスタントが必要となる。
7 生産者へのアンケート調査	◇モニタリング前に、調査対象となる商品について消費者の理解度がどの程度だと思えるかを調査し、モニタリング後は、その理解度が実際はどの程度だったのかを調査する。それにより、消費者と生産者の認識の違いや、そのことに生産者が気付いたかどうかを確認することが可能である。
6 集計・分析	◇調査対象者が記入した調査票および生産者のアンケート等のデータを、必要に応じて集計・分析する。
※ その他留意点	※調査は、商品テストだけではなく生産者のマーケティングに対する意識向上も大きな目的となる。そのため、生産者主体で実施できるよう役割分担や調査への参加等、実施者間での調整が重要である。 ※調査対象商品により、調査への参加希望者数が大きく変化する。農産加工品の場合は比較的希望者が多いが、農産物の場合、家庭での購入頻度が低かったり馴染みのない品目の場合は参加希望者数が少ない傾向がみられる。経費のシュミレーションをする際に必要となる参加希望者数の割合（参加希望者数/募集案内配付人数）は以上のことを考慮して決定する必要がある。 ※「受取人支払い制度」を利用する場合は、事前に郵便局へ申請する必要がある。

表4 ホームユーステストの手順と留意点

1 募集案内作成	◇応募方法（募集案内の一部を切り取り返送する、必要事項を記入してFAXで返送する等）に合わせ、調査内容や応募方法、通知方法等をA4用紙1枚程度に記載する。
2 募集案内発送	◇封筒に宛名のタックシールを貼付し、募集案内を入れ封をする。郵送以外にはFAXやEメールでの募集が可能である。
3 調査対象者選定	◇応募者の中から、年代や嗜好等の調査条件に合致した対象者を選定し、適宜、調査対象者へ通知する。サンプル商品の発送を通知とすることも可能である。
4 調査票作成	◇予定している分析手法に応じた設問を設定する。
5 発送準備・発送	◇サンプル商品、調査票、返信用封筒を用意して梱包し、発送する。
6 集計・分析	◇返送された調査票のデータを表計算ソフトに入力し、必要に応じて集計・分析する。
※ その他留意点	※調査は、商品テストだけではなく生産者のマーケティングに対する意識向上も大きな目的となる。そのため、生産者主体で実施できるよう役割分担や調査への参加等、実施者間での調整が重要である。 ※調査対象商品により、調査への参加希望者数が大きく変化する。農産加工品の場合は比較的希望者が多いが、農産物の場合、家庭での購入頻度が低かったり馴染みのない品目の場合は参加希望者数が少ない傾向がみられる。経費の試算をする際に必要となる参加希望者数の割合（参加希望者数/募集案内配付人数）は以上のことを考慮して決定する必要がある。 ※対象商品が冷蔵・冷凍が必要な鮮度重視の生鮮品等の場合は、調査対象者に事前に受取可能な時間帯を確認し、時間指定をして配送することが望ましい。 ※「受取人支払い制度」を利用する場合は、事前に郵便局へ申請する必要がある。

●表現コンセプトシート

イン プ ツ ト	<p>〈ターゲット〉</p> <ul style="list-style-type: none"> 贈答用 お土産 仙台マダム御用達（知識層） <p>〈応えるニーズ〉</p> <ul style="list-style-type: none"> 手軽に果物を食べたい。 新鮮でおいしい果物が食べたい。 もうひとふんばりたい時に食べたい。 相手に素敵なものをプレゼントしたい。
	<p>〈コンセプト〉</p> <p>色とりどりの旬の地域食材を、3日間コトコト煮て丸ごと瓶に詰めました。</p>
ア ウ ト プ ツ ト	<p>〈消費者に与える印象〉</p> <p>果物のような、温もりのある、自然豊かな、癒される、(さわやかな) 地域・素材への愛情</p> <p>〈商品独自の強み〉</p> <ul style="list-style-type: none"> 旬の果物がいつでも食べられる。 コロコロとした果物の食感が楽しめる。 果物と同様に色々な食べ方ができる。 添加物不使用で健康な。 生産者の顔が見える安心感。 車で5分もかからない、地元（互理）でとれた新鮮な食材を使用。 ジャム作りの高い技術（職人的な）で作られた商品。
	<p>〈競合との差別点〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ジャム作りへの工夫とこだわり（3日間かけて煮詰めるこだわりの製法）。 色とりどりで、種類が豊富。 無添加で自然な色合いと味。 地元との繋がりを大切にしている。 フォークで食べるデザートジャム。

図3 表現コンセプトシート作成例

表5 表現コンセプトの開発手順

1 資料の用意	自己分析資料（商品コンセプトシート、SWOT分析等）を用意する。
2 表現コンセプト書き出し	思いついたキーワードを付箋紙に書き出す。
3 表現コンセプトの分類	ホワイトボード等に分類しながら貼り付け、分類名を付ける。
4 表現コンセプトの整理	分類毎に関連する言葉は併せるなどしながら整理する。
5 表現コンセプトシートの作成	整理したキーワードをもとに、表現コンセプトシートに書き込んでいく。
※ その他留意点	作業には生産者、関係機関の他に、消費者視点により近い第三者に加わってもらう等、消費者視点でのキーワード抽出が望ましい。



図4 ホワイトボードに整理した表現コンセプト例 ※点線囲みは、生産者の抽出した項目

3) 発表論文等

a 関連する普及に移す技術

a) 「農産物マーケティングにおけるグループインタビューの手法」 (第84号参考資料)

4) 共同研究機関

なし