

参考資料21

分類名〔経営〕

農産物マーケティングにおける会場テストの留意点

宮城県農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

これまでに消費ニーズの把握手法について、農産物への適応性および消費ニーズに対応するシーズ整理の重要性を確認し、普及に移す技術「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）」及び「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（第89号参考資料）」において報告した。しかし、経営者が6次産業化等新たな取組を始める際には、シーズ整理のみならず消費ニーズに基づいた経営の方向性や戦略を検討する必要がある。そこで、農産物マーケティングにおける試作品作成と商品テストの手法として位置づけられている会場テスト（図1）の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) 会場テストの留意点は、以下のとおりである。
 - a 参加者の選定は、年齢の近い者同士でグループ分けする（表1）。
 - b 試食は1回の調査で3品程度が望ましい（表1）。
 - c 調査表記入は1品につき10分以上に設定する（表1）。
 - d 参加者に対しホームユーステストも併せて実施する（表1）。
- 2) 会場テストで得られるデータを活用して実施できる因子分析によるポジショニング分析の留意点は、開発商品の条件に近いと思われる既存商品を対象に入れておくことである（表2）。
- 3) ポジショニング分析により、これから開発する商品と他社既存商品イメージとの位置関係が予測でき、消費者の選好から商品開発の方向性を決定するために有効である。

4

3 利活用の留意点

- 1) 本成果は、「農産物マーケティング活動の手引き」（平成25年成果）に記載してある農産物マーケティングの各種支援手法の一つとして、平成26年10月にA農業法人の商品を対象に会場テストを実施することで確認した手順および留意点及び平成27年9～10月にE農業生産者の商品を対象に実施した因子分析によるポジショニング分析、平成27年7月にB農産物直売所の商品を対象に実施したコレスポネンシ分析によるポジショニング分析で確認した手順および留意点を示したものであり、新たに作成する「続・農産物マーケティング活動の手引き」に詳細を記載する。手引きには上記の他、「商品コンセプト開発法」や「表現コンセプト化手法」等、他のマーケティング手法も記載する。手引きは、宮城県農業・園芸総合研究所ホームページ（http://www.pref.miyagi.jp/soshiki/res_center/marketing-manual.html）より入手可能である。
- 2) 会場テストは、あらかじめ用意された会場に調査対象者を集め、実際に商品を「見る」「食べる」「触る」などしてもらい、その場でアンケートやインタビューを行う調査手法である。長所は評価者の反応を実際に確認できることであり、短所は調査対象者は会場に集まれる条件の人に限定され多くの人を調査しにくい、実際の使用場面とは異なる場面で評価となることである。
- 3) 会場テストは、競合商品と比較ができるポジショニング分析、顧客の満足度が分析できるCS（Customer Satisfaction）分析、商品の適正価格を調べることのできる価格感度分析や購買反応曲線も併せて実施できる。

（問い合わせ先：宮城県農業・園芸総合研究所情報経営部 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

6次産業化等に向けたシーズ及びニーズ分析活用による農産物販売戦略策定支援方法の構築
(平成26～28年度)

2) 参考データ

表1 農産加工品を対象とした会場テストの留意点

| | 内容 | 留意点等 |
|------|----------------|---|
| | 関係者事前打合せ | 試食方法によって加熱が必要となる場合があるので、会場の電源や調理の可否を確認しておく。 |
| 事前準備 | 対象者の募集、決定、通知発送 | 募集人数は当日欠席者が出ることを考慮し決定する。 参加者の選定は、年齢の近い者同士でグループ分けするのが望ましい。 落選者にも、キャンセル発生時に再募集する旨を記載して通知を発送することで、キャンセル発生時に対応しやすくなる。 |
| | 調査票の作成 | 調査目的に沿って、設定時間内で記入可能な分量にする。 評価の理由を記入できるスペースを設けることで、評価の根拠を明らかにできる。 |
| | 会場設営 | 調査会場と同室に控えスペースを設ける場合は、調査中、控えスペース内が参加者から見えないよう設置に注意する。 |
| | 役割分担 | 当日は司会者、アシスタント、記録係、試食準備係の最低4名のスタッフが必要である。 |
| | あいさつ、進め方等の説明 | 自宅評価についての説明とお願いを調査前にお知らせする。 調査中に出た質問は、調査終了後に担当者が回答する旨を伝えておく。 |
| | 試食準備 | 試食の準備は調査の進行状況を確認しながら行う。 |
| 調査 | 試食、調査票記入 | 1回の調査では3品程度が望ましい。 試食と調査票記入の時間は、1品につき10分以上に設定した方がよい。 |
| | インタビュー | 事前に確認したいことを準備しておき、司会者はその内容に沿ってインタビューする。 |
| | 自宅での商品評価 | 参加者に対しホームユーステストも併せて実施することにより、会場テスト当日には得られなかった感想や食べ方の提案等が多く得られる。 会場テストの参加者に依頼することで、参加者の家族や知人など、幅広い属性の評価や自宅での利用方法等についても調査できる。 この調査は不特定多数の方の意見が得られることが考えられるため、評価票は自由記入形式にすることが望ましい。 誰の意見かがわかるような書き方をしてもらえるように記述例などを載せるとよい。 締切を設けることで回収率が高まることを期待できる。 |

表2 ポジショニング分析の特徴と留意点

| ポジショニング分析の種類 | 特徴 | 留意点 |
|--------------|-------------------------|-------------------------------|
| 因子分析 | 消費者の選好から商品開発の方向性を決定できる。 | 開発商品の条件に近いと思われる既存商品を対象に入れておく。 |
| コレスポンデンス分析 | 既存商品の位置関係を表し現状を把握できる。 | — |

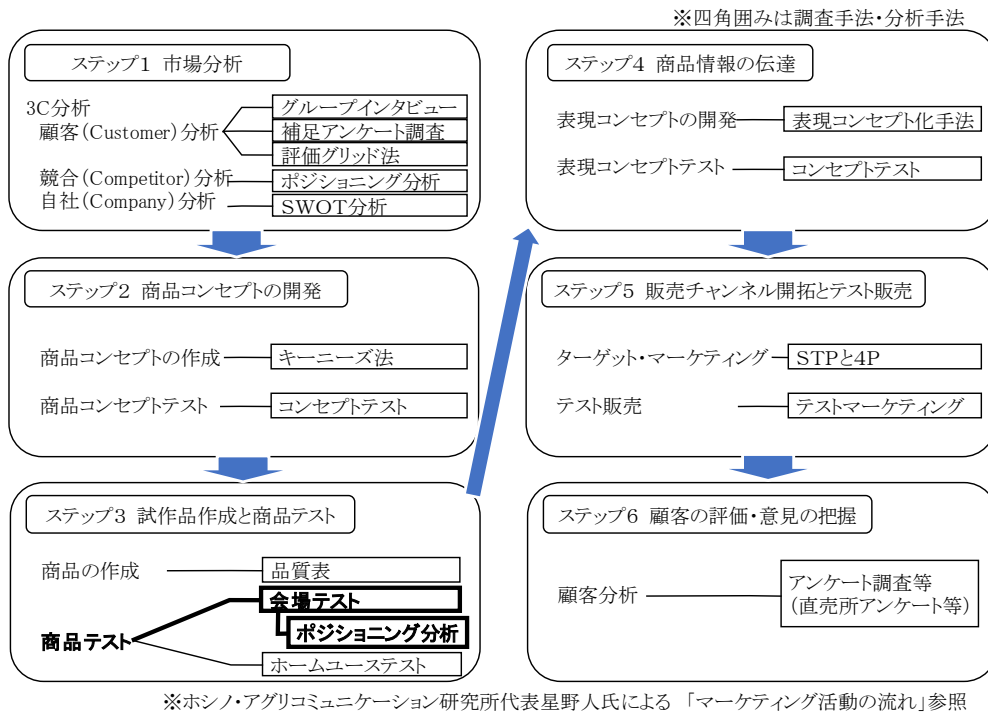


図1 農産物マーケティング手法の体系図

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）
- b) 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（第89号参考資料）
- c) 農産物マーケティングにおけるSWOT分析の留意点（第92号参考資料）

b その他 なし

4) 共同研究機関 なし