

青 森 県

マ ケ テ イ ン グ
ハ ン ド ブ ッ ク

～ 売れる商品づくりを目指して ～

平成 17 年 3 月

はじめに

皆さんは、自社（自己）の生産品や製品を商品として売るために、何をしていますか。

昔は生活必需品でさえ不足し、作ってお店に並べれば売れていました。しかし今は、ものや商品情報が溢れ、お客様が自分の生活様式や志向に合うものを選んで買う時代です。自社（自己）の商品が、このような目の肥えたお客様に選ばれるために、皆さんが考えなければならぬ時代となっています。

この変化にどう対応していくかで、商品が売れるか売れないかが決まります。

今、「売れている商品」がどうして売れているかを見ると、ほとんどに共通するのが、自社の商品の特徴、消費者のニーズ、社会情勢、競合他社を分析するなど、いわゆる「マーケティング」をきちんと検討していることです。

本誌は、皆さんの生産品や製品が「売れる商品」となるために、「マーケティング」の考え方や方法について、わかりやすく解説しています。

本誌が、皆さんの商品開発や改良、さらには販売の際に活用していただければ幸いです。

目次

Contents

第1章 マーケティングと企業活動について	1
1 間違いだらけの商品開発	1
2 マーケティングの必要性	2
3 マーケティングとマーケティングリサーチ	4
第2章 県産品開発におけるマーケティングの進め方	6
1 マーケティングの大まかなフロー	6
2 自社（自ら）がおかれている環境の整理	7
3 消費者の変化の整理	8
4 競合他社や競合産地の商品との比較と売上高の検討	9
5 マーケティングリサーチの具体的なステップ	11
6 マーケティングリサーチの種類とメリット・デメリット	12
7 4つのPにあてはめた商品開発 ~ 販売活動まで	14

第1章

マーケティングと企業活動について

第1章 1

間違いだらけの商品開発

このマニュアルは、県産品の生産者・加工業者の皆さんが、新商品の開発や既存商品のマーケティング戦略立案の際に利用していただくマニュアルです。

本題に入る前に、「よくある商品開発の間違い」の事例について紹介します。

一般的に、新しい商品や今までに販売されていない商品を開発しようとするときは、消費者のこれまでの動向が把握できないため、その深層心理を知ることは大変なことです。また、すでに販売されている商品でも、消費者の動向を見誤ったために何億円もの広告費を無駄にした例もあります。

これから新商品を検討する場合や、すでに検討に入られている場合は、こうしたカン違い事例に注意していただき、ぜひ、これからお話しするマーケティングの基本を踏まえて、商品化を検討してください。



ひらめいた!!
これは絶対
売れるぞお!



ちょっと
待つじゃ!!

カン違い マーケティング 事例1

地元だけで食べられているものを、珍しいから全国に売ろう!

安易に売ろうと
しても
危険ですよ!!

- 自分が食べているから、と買ってもらえるわけではありません。
- PL法(製造物責任法)はだいじょうぶ?
- 食品衛生法はだいじょうぶ?
- 商品の成分表示等は理解していますか?

カン違い マーケティング 事例2

自分で考えた商品を大手量販店で売ってもらおう!

少ししかできない
商品をいきなり
大量には売れません

- 品質の維持はできますか?
- 安定的に供給できますか?
- PL法・食品衛生法はだいじょうぶ?
- だれに売のですか?
- 採算はとれますか?
- 販促計画はありますか?

カン違い マーケティング 事例3

地元で開発した米を多くの人に作ってもらい、ブランド化しよう!

「産のコシヒカリ」としても
原産地より他地域での生産の方が
多い

- 種の保存ができますか?
- 品質の維持はできますか?
- 育成者権を確保していますか?

カン違い マーケティング 事例4

缶コーヒーはブルーカラーの人が飲むことが多いから、CMも“男っぽく”つくろう!

大きなメーカー
でも失敗?

- 実際にはホワイトカラーの人の方が多く飲んでいたりします。
- CMで訴求する飲用シーンと、ホワイトカラーの人の飲用シーンは、まったく異なります。

はじめに

皆さんは、自社（自己）の生産品や製品を商品として売るために、何をしていますか。

昔は生活必需品でさえ不足し、作ってお店に並べれば売れていました。しかし今は、ものや商品情報が溢れ、お客様が自分の生活様式や志向に合うものを選んで買う時代です。自社（自己）の商品が、このような目の肥えたお客様に選ばれるために、皆さんが考えなければならぬ時代となっています。

この変化にどう対応していくかで、商品が売れるか売れないかが決まります。

今、「売れている商品」がどうして売れているかを見ると、ほとんどに共通するのが、自社の商品の特徴、消費者のニーズ、社会情勢、競合他社を分析するなど、いわゆる「マーケティング」をきちんと検討していることです。

本誌は、皆さんの生産品や製品が「売れる商品」となるために、「マーケティング」の考え方や方法について、わかりやすく解説しています。

本誌が、皆さんの商品開発や改良、さらには販売の際に活用していただければ幸いです。

目次

Contents

第1章 マーケティングと企業活動について	1
1 間違いだらけの商品開発	1
2 マーケティングの必要性	2
3 マーケティングとマーケティングリサーチ	4
第2章 県産品開発におけるマーケティングの進め方	6
1 マーケティングの大まかなフロー	6
2 自社（自ら）がおかれている環境の整理	7
3 消費者の変化の整理	8
4 競合他社や競合産地の商品との比較と売上高の検討	9
5 マーケティングリサーチの具体的なステップ	11
6 マーケティングリサーチの種類とメリット・デメリット	12
7 4つのPにあてはめた商品開発 ~ 販売活動まで	14

第1章
2

マーケティングの必要性

従来の生産者の活動は、例えば農産物であれば「毎年計画的に出荷する」という考えで生産活動が行われていました。しかし、近年では少子・高齢化の進展やそうした社会情勢に対応した商品や食品メーカーの戦略もあり、「本物志向」や「ブランド」、「生産地」を意識しつつ、「食の安全性」に消費者が注目しています。

したがって、これまでのように“作って売る（卸す）”という単純な考え方ではなく、「消費者が何に注目しているかを知って、そのうえで作って売る」というスタイルに変化せざるを得ません。

1960年代～1970年代の大量生産・大量消費の時代には、「本物志向」や「ブランド」、「生産地」などは一部の人が注目していませんでした。ましてや「安全性の高い食品」よりも、人工的にきれいな色合いで長持ちする食品などが好まれましたが、こうした時代は終わり、「賢い消費者」「考える消費者」が多くなってきました。

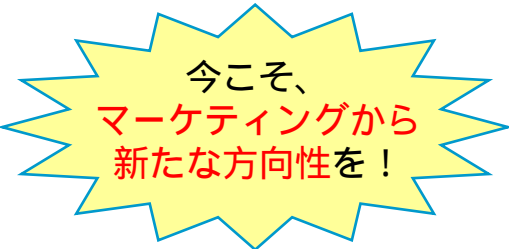
「うわぁ、面倒だな…」と考えるより、今の消費者が求めるものに注目して自分の事業に取り入れることを考え、こうした消費者の変化をビッグチャンス到来と捉えましょう。



ポイント



消費者が「安全性」に注目しはじめました。
チャンス到来！
対応できるのは生産者や加工業者です！！



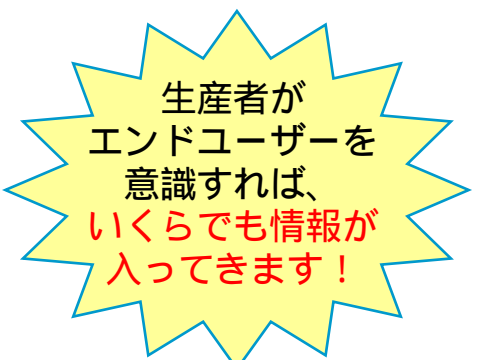
これまでは、消費者の動向を最もよく把握していたのは小売業者や卸売業者、大手メーカー等であり、生産財として産品（産物）を供給する生産者や加工業者等にとって、消費者の動向は市場や卸売の取引の値段等で知るだけでした。

現在では、生産者が消費者のニーズを直接“感じる”ようになり、生産者が生産だけでなく加工や販売を行ったり、加工業者が生産や販売を行う等、流通の構造が変化しつつあります。これは、生産者が消費者の情報を得るようになってからの構造の変化です。

ポイント



“だれが消費者に直接売るか”が問題ではなく、
“だれが頭を使って売れるものをつくれるか”



そこで！マーケティングとは？

ちょっと
むずかしいけど
覚えてね！

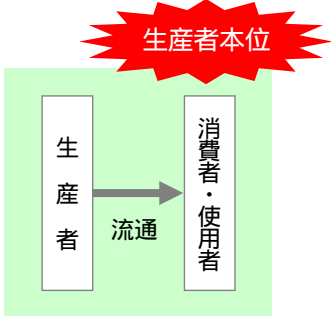


マーケティングの本場であるアメリカ・マーケティング協会（AMA）の定義委員会は、1960年に「マーケティングとは、商品やサービスを、生産者から消費者もしくは使用者に流通させる事業活動の遂行である」と規定しました。

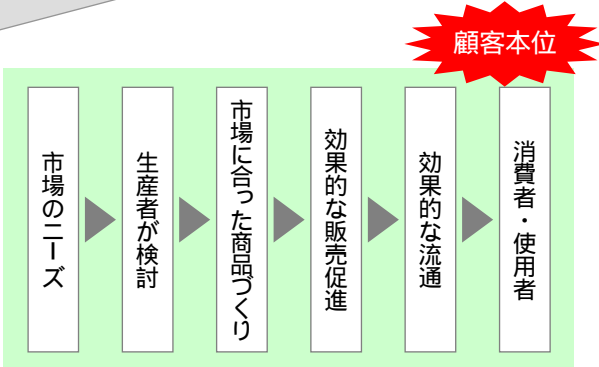
これは、生産者が流通ルートを通じて消費者に受け渡す一連の活動を総称しています。しかし、1960年に規定されたこの直接的な流れでは、今の消費者を捉えることはできません。



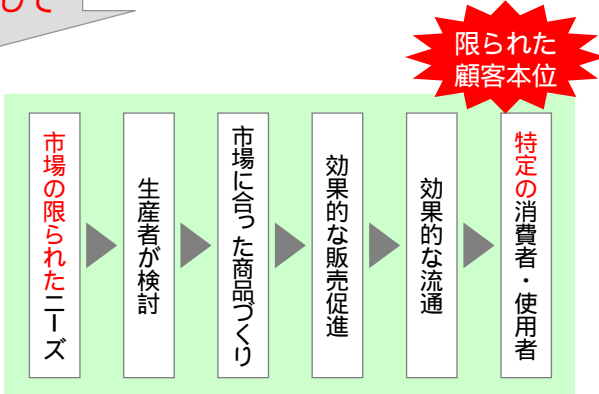
ポイント 3 1960年に規定されたマーケティングは、半世紀前の“作れば売れる”時代の概念です。現在は、生産者や加工業者が自分の作りたい物（商品）を作っても売れません。



「第1に、標的市場のニーズがいかなるものかという観点に立って商品等を計画すること、第2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、動機づけ、ならびにサービスの提供を行うこと」
(コラー (P.Kotler))



「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、上記のように規定し、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計画と流通の効率性を求めています。

ポイント 4 現在では、「誰に対して販売するのか」まで決めて、**生産者がニーズに合った物（商品）を作る！**というように大きく変化しています。

第1章
3

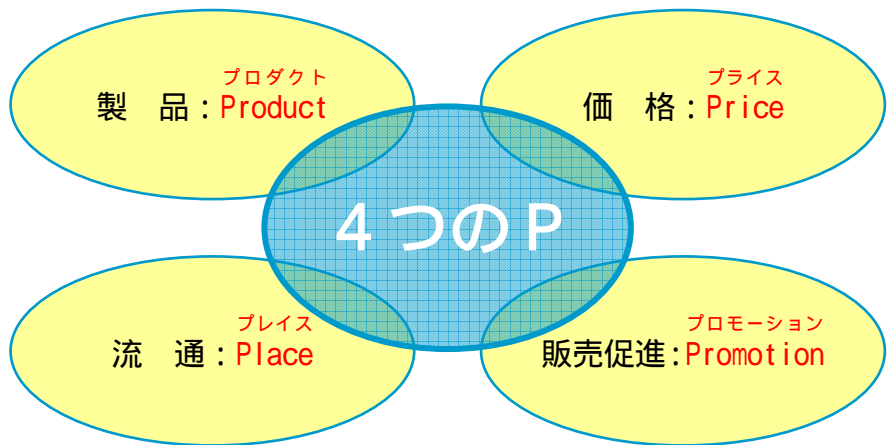
マーケティングとマーケティングリサーチ

よくあるカン違いとして、「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、右ページの〔図A〕に示すように、大きく4項目に分類され、それに「マーケティングリサーチ」を加えて初めて成立します。

マーケティングと簡単にいいますが、本来は多くのプロセスがあります。そ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必要不可欠なプロセスとしてまとめています。(マッカーシー (E.J.McCarthy))

ここが肝心！
マーケティングの
基本ですよ！

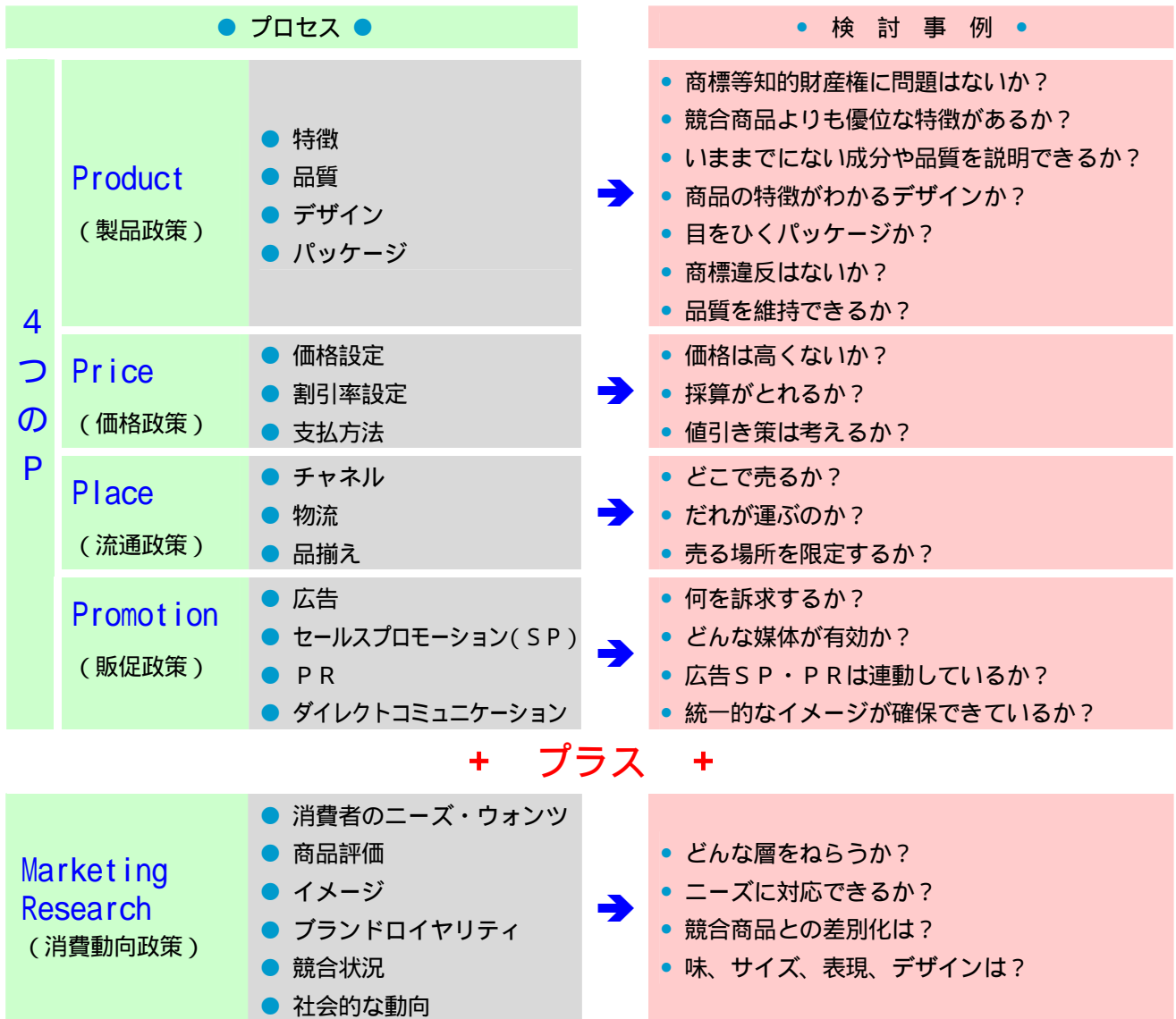


ポイント
5. マーケティングは、
マーケティングリサーチだけではありません。

用語の説明

チャンネル	商品を流通させる経路
セールスプロモーション	販売促進活動
ダイレクトコミュニケーション	消費者との間に「テレビやラジオ」といった媒体を通さない方法。例えば、ダイレクトメールや電話での活動など。
ブランドロイヤリティ	ブランドに対する忠誠心。すなわち消費者が当該ブランドに対して、強く支持をしていること。

〔図A 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〕



キーワード

製品政策 <i>Product</i>	ターゲット市場の顧客欲求に合致した製品の企画、製品の品質・性能、デザイン、カラー、サイズ、使い勝手などを顧客の欲求やライフスタイルなどに適合させる活動。
価格政策 <i>Price</i>	製品の価格を対象顧客の特性に合致させ、かつ売上高と利潤の長期的拡大化に貢献するような、最適価格を設定するための調整活動。
流通政策 <i>Place : Marketing Channel</i>	当該製品の効果的かつ効率的流通に最適の販売経路を設定する活動物流活動を含む。
販促政策 <i>Promotion</i>	製品の存在や効用性、さらには企業そのものに関する情報をターゲット市場に提供したり、販売員や販売店にインセンティブを与えるなどの活動を通じて需要の創造や喚起を図る活動。
消費動向政策 <i>Marketing Research</i>	経営環境(市場の動向、競争動向、行政の施策の動向など)及び自社の企業力(販売力、生産力、商品力、人材、技術、開発力など)について情報を収集し、その実態と動向を把握する活動。

第2章

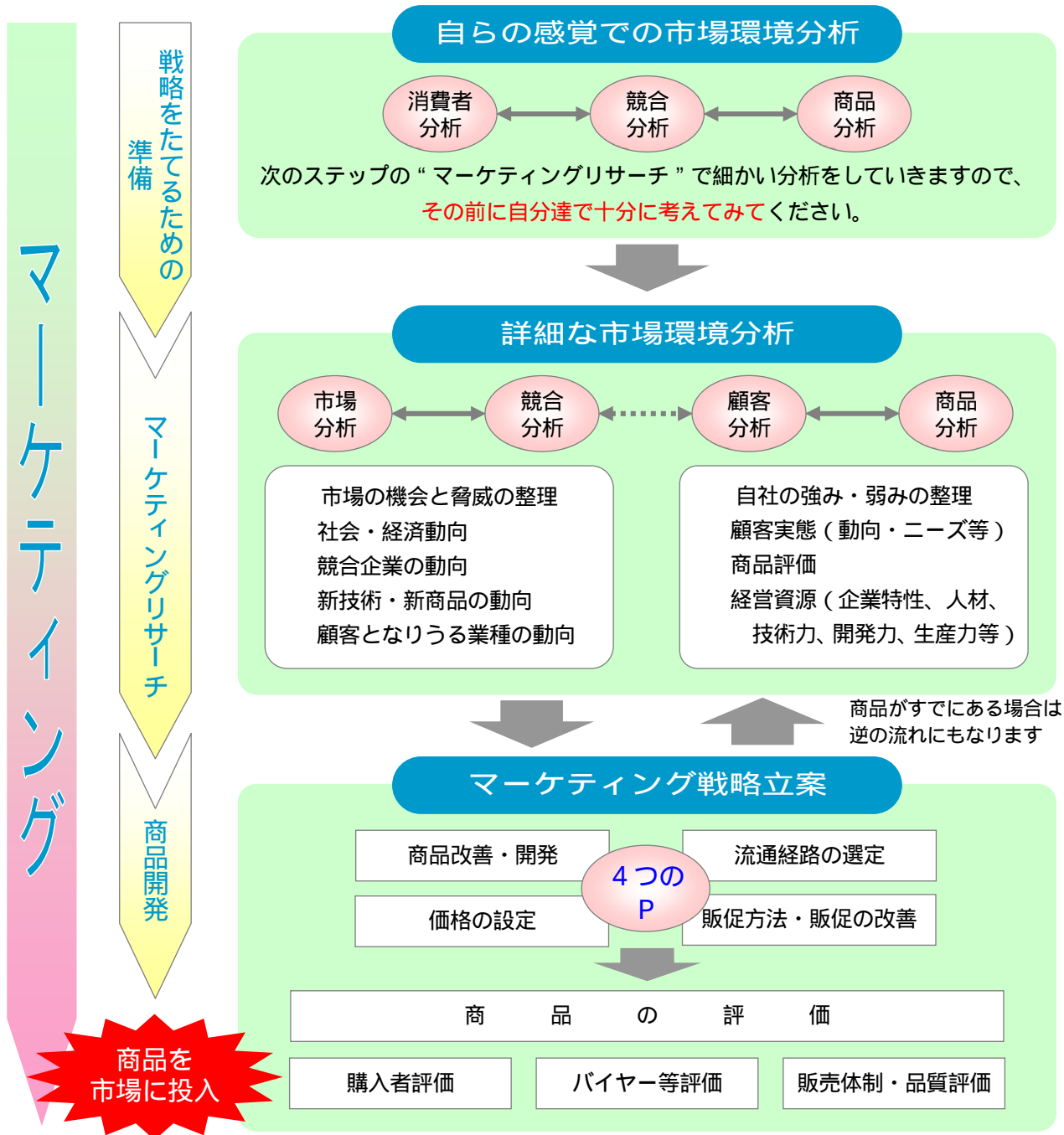
県産品開発におけるマーケティングの進め方

第2章 1

マーケティングの大まかなフロー

実際には、下の〔図B〕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。

〔図B マーケティングの大まかなフロー〕



自社（自ら）がおかれている環境の整理

新たな商品を開発したり、既存の商品の新たなマーケティングを検討する場合、いきなり「マーケティングリサーチをしてみよう」と考える前に、まず自社（自ら）と、自社（自ら）の商品や産物のおかれている環境を分析してみましょう。

環境には、内部環境と外部環境があり、前者は「強み」「弱み」、後者は「追い風」「向かい風」に整理することができます。

これを組み合わせた分析フレームが「SWOT（スウオット）分析」と呼ばれています。〔図C〕

SWOTという言葉は、「強み（Strength）」「弱み（Weakness）」「追い風（Opportunity）」「向かい風（Threat）」の頭文字を組み合わせたものです。

なお、一般的にこの外部環境要因は、それぞれ「機会」「脅威」と訳されますが、「追い風」「向かい風」のほうが直感的に理解されやすいので、ここではこの表現にしていきます。

さて、このSWOT分析ですが、マーケティングの本には必ず出ているものの、その扱いは千差万別です。単なる整理の道具として考える場合もあれば、ここから全体プランを考える場合もあります。

〔図C SWOT分析〕

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	Strength 強み	Weakness 弱み
外部環境	Opportunity 追い風	Threat 向かい風

ポイント



自らのおかれている環境を理解しましょう。

事例 「関サバ」の検討

- ・サバは近年漁獲量が減少している。
- ・回遊性が高く、海域でもみても、三陸・常磐・東海・薩南・東シナ海・山陰等の多くの海域で漁獲されており、ブランドや特産品にはなりにくいのでは？

さらに...

〔図D 関サバのSWOT分析〕のとおり、漁獲高が減少し、回遊魚で差別化しにくく、漁法も一本釣りでコストがかかり、二次加工品も福井が有名。

しかし...

- ・K値が1%以下で瀬付き魚で関だけに揚がる。
- ・一本釣りで大切に漁獲し、品質が維持できる。

そして！
「オンリーワン」をみつけた！

関でしか
とれないサバ

〔図D 関サバのSWOT分析〕

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ●一本釣り ●一匹一匹手作業 ●一般のさばは、K値が18%なのに関さばは1%以下 	<ul style="list-style-type: none"> ●漁獲高が減少 ●一本釣りでコストがかかる ●K値の維持が大変 ●鮮度を保つために釣った日別にいけすが必要
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ●関のさばは回遊せず、一ヶ所の瀬につく「瀬付き魚」と判断 ●独立している魚群 ●脂の量が一年中安定 ●消費者の本物志向 ●消費者のブランドイメージ 	<ul style="list-style-type: none"> ●日本近海のどこでもとれる ●二次加工品は福井が有名（なれサバ等） ●回遊魚はどこで取れても味は同じ

K値：魚の腐り具合

ポイント



“オンリーワン”を探せ！

第2章
3

消費者の変化の整理

前項の「1 自社(自ら)がおかれている環境の整理」と同様ですが、まず、消費者にどんなニーズがあるのかという先を急ぐ前に、今考えられる消費者の変化を整理してみましょう。〔図E〕

前項のSWOT分析事例の「関サバ」にもあるように、思わぬところにヒントがあったり、マイナス要因と思われる事が、実はやり方によってはプラス要因になる可能性もあります。特に、食品等の場合は実際の量販店等の店頭での変化等も考えてみる必要があります。

ポイント



商品のマイナス要因も、やり方によってはプラスになる。悲観せず、見方を変えて考えてみるとおもしろい。

事例 「離乳食のレトルト」の検討

- ・少子化と共働きで親が忙しくて、あまり子どもにかまえない。
- ・しかし子どもは一人か二人なのでお金はかけられる(お金をかけるしかない)
- ・離乳食の作り方がよくわからない。



そこで...

手間をかけずに必要な栄養が取れる
“レトルト離乳食”でどうか？

なかなかいいアイデアです。

でも、

ちょっと待って!



...もう少し考えてみましょう

“少子化で離乳食”なら、
「高齢化 → 独居高齢者 → 健康志向」や
「長時間労働 → 単身赴任 → 健康志向」と考え、



“おとなのレトルト” “男のレトルト”
なんかイケルかな???

〔図E 消費者の変化〕

	変 化	傾 向
人口構造	少子化	個食化・孤食化・子どもにお金をかける
	高齢化	比較的自由に使えるお金が多い
	団塊の世代	活動的な夫婦世代・大量の退職
嗜好・意識	安全志向	無添加食品・食品衛生・トレーサビリティ・新鮮
	物産展	デパートで争奪戦
	ブランド化	高くてもおいしい・購入商品数多い
	PB化(プライベートブランド)	ネームバリューにこだわらない
	健康志向	食生活改善・塩分糖分控えめ
購買	大型店化	遊び場感覚でショッピング
	通販・宅配・Web	大手Webサイト売上1.5倍
生活スタイル	共働き	忙しい夫婦急増
	長時間労働	疲れ → 癒しを求める
	転勤・単身赴任	男性一人暮らし・夫婦別住まい

(用語の説明)

トレーサビリティ	どこのだれがどんな方法で生産したのが確認できるシステム
プライベートブランド	大手メーカーではない、流通業者独自のコンセプトにより作られたもの
Webサイト	インターネットを利用した販売窓口

こんなふうに、まったく逆の生活者やライフスタイルにあてはめてみて、「将来どうなるんだろう?」と考えることも重要です。

生活者の変化を捉えてみるということはパズルのようです。いま、自分がどんなことを理解しているか、あるいは理解していないか、という判断の基準にもなります。グループや組織の中で“ワイワイ、ガヤガヤ”整理をしてみると、意外な発見があるものです。



競合他社や競合産地の商品との比較と売上高の検討

商品を開発するにあたって重要なことは、「環境」や「消費者の変化」を事前に考えてみることで、そして、自社（自ら）が考える商品や産品が競合他社の商品と比べてどのような位置にあるのかを確認することです。

ここでは、マーケティングリサーチをしていない段階ですので、感覚的なものや統計的なデータで収集できるデータを活用し、それらを考えてみましょう。

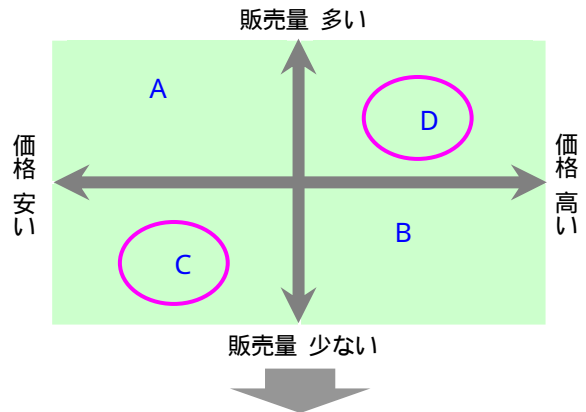
ポイント



まず、感覚的でもよいので、競合の状況を見ておきましょう。

もしも、自社（自ら）の商品が「C」に位置付けられている（される）と仮定した場合に、現状としては最悪な場所（価格が安く販売量が少ない）に位置付けられていることになります。〔図F〕

〔図F 価格と販売量のポジショニングマップ〕

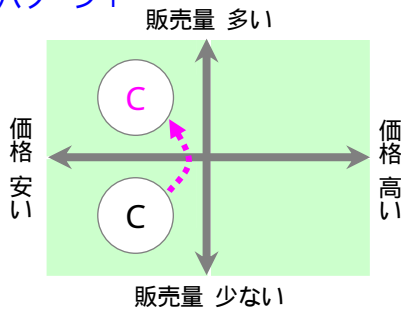


Dは「販売量が多くて価格が高い」
Cは「販売量が少なくて価格が安い」
ここで重要なのは、
“それぞれの産地や商品が、なぜそこに位置付けられているのか”を知ることです。

ここで「C」をどのように考えるか、通常3つのパターンがあります。〔図G〕

〔図G C産地の方向性3つのパターン〕

パターン1

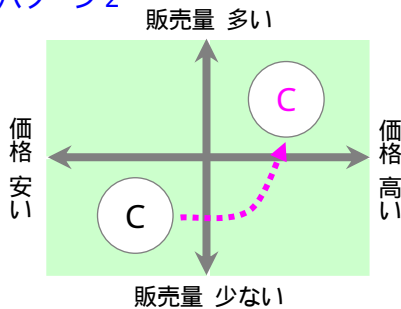


パターン1 は「価格は安く、販売量を多く」

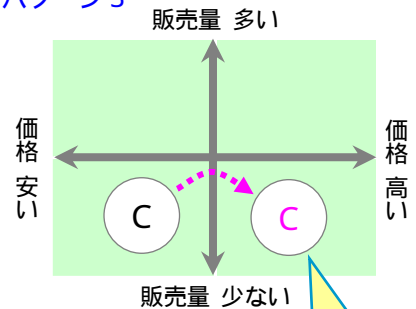
パターン2 は「価格も高く、販売量も多く」

パターン3 は「販売量は少なく（そのまま）、価格を高く」

パターン2



パターン3



どうしたら
価格を高く
できるか？

このうち、販売量を多くする パターン1 と パターン2 は、耕地面積の拡大や、収穫・漁獲量の拡大が必要ですから、インフラの整備や面の拡大が必要となります。パターン3 は、耕地面積や収穫・漁獲量の拡大は不要ですので、インフラの整備などの多額の費用もかかりません。

自社（自ら）産地がおかれる状況にもよりますが、こうした場合パターン3が望ましいかもしれません。

ポイント



オンリーワンの発想や、何らかの目新しさ等、“**ウォ!**”と思わせる発想が必要。





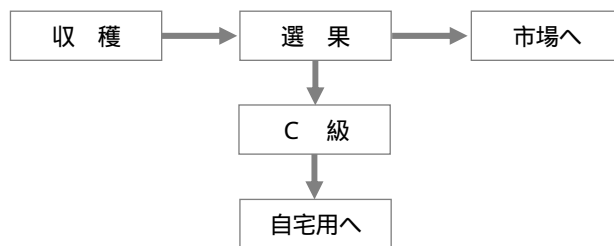
こんなことをやっているところもあるよ！

G県 JA “同じ野菜をいくつかの売り方で工夫”

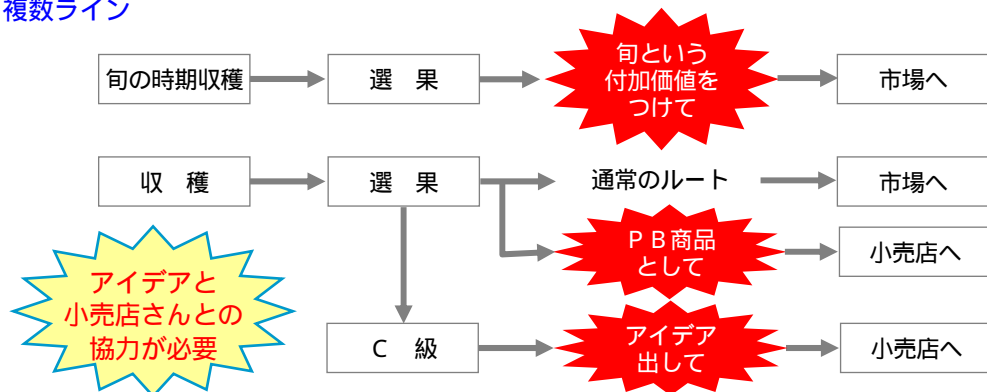
ダンボール箱詰めレギュラー品のほかに、旬の時期だけに収穫して味の良さを訴求する産地パック「旬感野菜」シリーズ
 曲がったりしたC級品等を産地パックした「まがってごめん」シリーズ
 スーパーとの契約によるPB商品

といった複数の製品ラインとした製品ミックスで「これまでと同じ収穫量で、販売量をUP」させています。

通常の1ライン



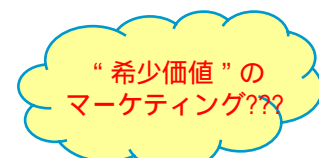
複数ライン



F県 水産加工グループ “品質を保ち、希少価値イメージ”

水産加工品で「へしこ」というサバのぬか漬けがあります。「へしこ」そのものは珍しい商品ではなく、駅の売店でも売っている商品です。

しかし、その中の「まぼろしのへしこ」という商品は、地元の女性グループが作っているのですが、品質を維持するためにグループの人数を増やさずに生産しています。多く仕入れて多く売ることはしません。販売数量は少なくなります。が、「美味しい」「手に入らない」という付加価値があるため、価格は高値を保っています。



「へしこ」は新鮮なサバを塩漬けにしたあと、ぬかに1～2年漬けて熟成させたものです。

マーケティングリサーチの具体的なステップ

ここでは、新商品を開発する場合のマーケティングリサーチの具体的なステップを示します。
基本として生産財であっても最終商品は一般消費者が消費するため、消費者を対象とした具体的なステップを示します。



第2章
6

マーケティングリサーチの種類とメリット・デメリット

マーケティングリサーチの種類は、大きく2つに分類されます。

定量調査	定性調査
多くの人を対象にする調査で仮説の検証や因果関係の発見、競合商品とのポジショニング等を明確にする	対象者に直接聞く方式で、定量調査では補えない、“もっと...”を直接聞く場合に利用され、仮説の発見や仮説を細かく掘り下げて明確にすることができる

ケーススタディ 青森シャモロックの場合

コンセプト (仮説)

- 青森シャモロックの訴求内容が他競合肉と比べて評価ができるか。
- 青森シャモロックは、飼育方法や餌にこだわって生産しており、ブランド地鶏として売りたい。こうしたカテゴリーの人たちが反応するかどうか。

Web調査

- (1) 調査内容
鶏肉の食用購入実態
青森シャモロックの評価と購入可能性
食品購入時の重視点・留意点
- (2) 調査対象者
居住地域 東京圏・関西圏・九州圏・東北圏
性別・年齢 20代～60代の有職主婦及び専業主婦
対象条件 小売店で週1回以上買い物をする人
サンプル数 各地域250サンプル 合計1,000サンプル

Web調査票画面見本

お買い物に関するアンケート

アンケートのご協力をお願いいたします。ポイント：

「ブランド地鶏」についてお伺いします
「ブランド地鶏」とは「名古屋コーチン」や「比内地鶏」など、統一された生産方法で生産され全国的に認知されている鶏のことを指します。

Q13：(必須)
「ブランド地鶏」の中でご存知のものを以下の中からすべてお選びください。(いくつでも)

名古屋コーチン 比内地鶏 さつまいも地鶏
 阿波尾鶏 青森シャモロック その他
 ブランド地鶏は知らない
(以下続く)

調査結果

- ブランド地鶏を「食べたことがある」人は60%で、シャモロックも67%の人が「食べてみたい」と回答したが、100g単価表示後は36%に低下した。しかし、ある年代だけは「食べてみたい」とする回答が極端に低下しない年代があった。それは「60代」で、100g単価表示後でも「食べてみたい」とする回答が50%であった。

グループインタビュー

- (1) 調査内容
鶏肉の食用購入実態
青森シャモロックの試食と購入可能性等
- (2) 調査対象者
居住地域 東京都近郊居住者
性別・年齢 30代～60代の有職主婦及び専業主婦
対象条件 月3回以上鶏肉を使った料理をする人
- (3) 実施グループ
2グループ×6名

グループインタビュー風景



調査結果

- 30代・40代グループは、育ち盛りの子どもがいる場合は100g100円以下の鶏肉を購入。地鶏に興味はあるが、肉の赤味も気になり、プロイラー中心で地鶏継続購入は微妙。
- 50代・60代グループは、1食あたりの購入量は少なく、肉の赤味は「おいしそう」と表現。家庭でも旅行先等でも「良い物」を喫食する傾向があり、メインターゲットとなるか。

「定量的調査」と「定性的調査」の中にも、いくつかの調査方法があります。
調査方法別の有効的な利用とメリット・デメリットを下記に示します。

	調査方法	有効的な利用	メリット	デメリット
定量的調査	郵送調査法	無作為に抽出した人に比較的項目の多い調査をする場合に有効	対象者さえ抽出できればだれにでも実施できる	回収数や欲しい属性の回答が得られない場合がある
	Web調査法	会員の中から抽出した人に比較的項目の多い調査をする場合に有効	会員に対してWebで実施するため、早くから回収が見込まれる	年代の偏りがでる (Webの利用者に50代以上はほとんどいない)
	面接調査法	調査員が直接聞き取る方法で、提示物がある場合や詳細に聞く場合に有効	回答漏れは100%なく、商品を提示しての評価等が可能	費用がかかる
	留置調査法	調査員が直接依頼・回収する方法で、比較的項目が多い調査をする場合に有効	回答漏れは100%ない	費用がかかる
	電話調査法	速効性に優れており、“CMや今日の広告を見たか”というような、スピードを必要とする調査に有効。	その場で集計ができる 速い	電話のため多くの質問は聞けない
	購入者調査 (テスト販売)	商品(製品・産品)を実際に購入した人や、目にはしたが購入しなかった人に直接聞く場合に有効	“なぜ買ったのか”“なぜ買わなかったのか”が明確になる	店舗の協力が必要 費用がかかる
定性的調査	グループインタビュー	5～8人を1グループとして、インタビュー形式で実施 掘り下げて聞く場合に有効	「なぜ」を深く聞くことができ、実際の試食や試飲も可能	集める人を見誤ると結果が使えない
	会場テスト	50人程度を1つの会場に集めて実施 CM評価や試食等に有効	提示物や試食等の回答がすぐに出せる	会場に対象者を集めるのがたいへん
	デプスインタビュー	1対1で深層心理を徹底的に掘り下げて聞く場合に有効	うわべだけではない、心の底を見つけられる	数が多く取れない
	ヒアリングインタビュー	限られた人(例えばバイヤー等)に対する細かな調査に有効	専門のインタビュアーが聞くため、応酬話法ができる	数が多くとれない 費用がかかる

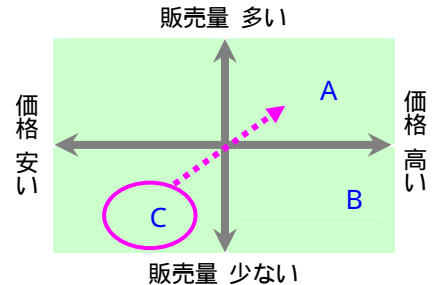
第2章
7

4つのPにあてはめた商品開発 ~ 販売活動まで

新商品や既存商品（産品）において、マーケティングリサーチ後の検討における留意点を示します。

Product (製品政策)

- 競合商品や産品の強みや弱みを分析して、自社（自ら）の商品をどこにおくのかを明確にします。
- 製品のコンセプトをどこにもっていくかを明確にします。また、“どんな人に売りたいか”も明確にします。
- マスを狙うか、ニッチを狙うか。（ネーミング・パッケージ・商標・PL法対応・品質管理）



(用語の説明)

マス	多くの消費者
ニッチ	直訳すると“すきま” 限られたニーズを持つ消費者

ポイント

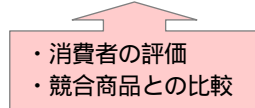


商標等、先に登録してある商品がないかどうかといった、知的財産権の問題はないか、要チェック

Price (価格政策)

- 基本的には、コスト・マイナス方式を基本とすべき

$$\text{販売価格 (出荷価格)} - \text{粗利益} = \text{製造原価 (生産原価)}$$



ポイント



特産品の場合は生産規模が相対的に少量であり、経済的生産量には満たないため、相対的に高価格でも消費者にとって魅力的な商品となる工夫を。

Place (流通政策)

- 物産展や朝市、大手量販店、小売店、ダイレクトマーケティング（通販・インターネット等）のどれを選択するか。

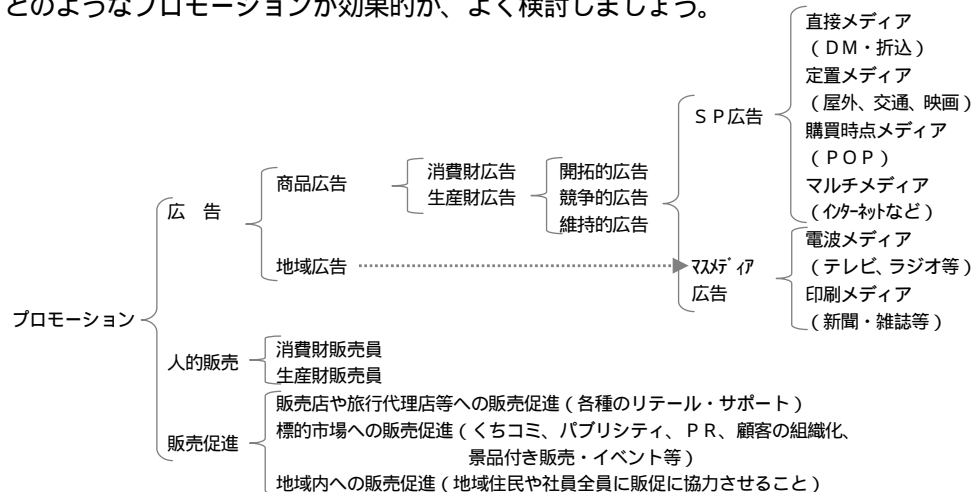
ポイント



- 直接販売する場合、加工所を作ると食品衛生法の許可が必要。
- どこにでも直売所が建てられるわけではありません。「市街地調整区域」ではダメ。
- 安定的にどのくらい供給できるか。

Promotion (販促政策)

- どのようなプロモーションが効果的か、よく検討しましょう。



青

森

県

マ

ケ

テ

ィ

ン

グ

ハ

ン

ド

ブ

ツ

ク

～ 売れる商品づくりを目指して ～

発行

青森県

青森県マーケティングハンドブック・
各種支援事業に関する
お問い合わせ先

青森県農林水産部総合販売戦略課 戦略推進グループ
〒030-8570 青森市長島1丁目1番1号
TEL : 017-734-9571 FAX : 017-734-8158

企画・編集

株式会社 サーベイリサーチセンター