

試験研究成果普及情報

部門	経営	対象	普及
課題名：野菜産地におけるマーケティング活動を効果的に進める手順			
〔要約〕野菜産地におけるマーケティング活動では、1. 顧客（消費者、販売関係者、実需者等）、競合相手（他産地）、自社（自産地）の3側面の現状分析による問題点や対策の検討、2. マーケティングリサーチや試験販売等を通じた仮説や対策の検証、3. 状況に応じた手法の選択をすることが重要である。			
キーワード 野菜産地、マーケティング、意思決定、合意形成、課題解決			
実施機関名	主 査	農林総合研究センター 研究マネジメント室	
	協力機関	海匠農業事務所、安房農業事務所、君津農業事務所、長生農業事務所、生産振興課、担い手支援課	
実施期間	2014年度～2016年度		

〔目的及び背景〕

野菜産地において販売・消費者視点の考え方を取り入れたマーケティング活動を試みる動きがみられるが、数多くの利害関係者が関わる中で、産地としてこれらの活動を進める上での意思決定や合意形成の円滑化が課題となっている。

そこで、産地関係者に対するヒアリング調査からマーケティング活動がどのような情報と意思決定プロセスを経て進行したのかを整理し、産地のマーケティング課題の解決を円滑に進める条件を解明する。併せて（社）全国農業改良普及支援協会が開催した普及活動全国コンクールにおける受賞事例を調査し、園芸産地における効果的なマーケティング活動手法を明らかにする。

〔成果内容〕

- 1 県内野菜産地におけるマーケティング活動8事例を分析した結果、課題解決に至るまで5段階のステージが抽出された（表1）。
- 2 「問題点の認知」や「問題の解決方法の検討」のステージでは、市場関係者のクレーム、他産地事例調査や過去の産地の失敗等、顧客（消費者、販売関係者等）、競合産地、自産地の3者の側面で整理することが現状分析につながっていた。
- 3 活動を次のステージに進ませるためには、関係機関と連携のとれる体制づくりが重要である。産地関係者の意思統一には、卸売市場での実態調査、消費者ニーズ調査、ホームユーステストや試験販売等の成果等を客観的に分析し、情報を共有する手法が有効に機能していた。
- 4 普及活動全国コンクールにおける受賞事例7事例の調査から、マーケティング手法を3つの要素に分類し（製品対策、流通対策、プロモーション）、成功要因を分析した結果、以下の点が明らかになった（表2）。

- (1) マーケティング活動を行う際には関係機関との連携が重要であり、特に製品対策のうち加工品開発においては加工業者や商工会等との連携が重要である。
- (2) プロモーションは新品目の周知や都市部消費者に向けた販促活動等、対象・目的が明確になっていることが成功の要因である。また販売促進の場でアンケートを取るなど、マーケティングリサーチに活用している事例も見られた。
- (3) プロモーションは新品目導入等の製品対策や、出荷規格の統一等の流通対策と組み合わせる傾向が見られた。
- (4) 流通対策は、ロットの確保や規格の改善等既存の販路における産地の評価を高める取り組みが中心であったが、加工原料等新たな販路を開拓する取り組みも見られた。

※ ホームユーステストとは、製品を家庭に配布して利用してもらい、使用後にアンケート等でその評価を得る調査手法である。

[留意事項]

[普及対象地域]

県内野菜産地

[行政上の措置]

[普及状況]

[成果の概要]

表1 マーケティング課題解決プロセスに着目した県内事例の整理

ステージ	県内事例1		県内事例2	
	内容	意識・課題設定の共有手法	内容	意識・課題設定の共有手法
1 問題点の認知	<ul style="list-style-type: none"> 出荷過剰による荷のだぶつき 市場関係者からのクレーム 過去の産地の失敗 	<ul style="list-style-type: none"> 過去の失敗から危機感を共有（普及組織、農協、市場関係者等） 	<ul style="list-style-type: none"> 販売状況の悪化 	<ul style="list-style-type: none"> 危機感を共有（普及組織、農協、出荷組合、市場関係者等）
2 （調査・情報収集） 解決手法の検討	<ul style="list-style-type: none"> 他県優良事例調査（普及組織） 食味試験の実施（協議会（農協、市町村、市場関係者、普及組織、県研究機関、県庁）） 	<ul style="list-style-type: none"> 関連する研究成果を複数回情報提供（県研究機関） 関係機関と共同で調査 	<ul style="list-style-type: none"> 小売店調査（普及組織） ホームユーステスト（出荷組合、農協、普及組織、県研究組織） 	<ul style="list-style-type: none"> ホームユーステストの実施により意思決定を後押し
3 （活動的課題画） 目標設定	<ul style="list-style-type: none"> 出荷ルールの特設 	<ul style="list-style-type: none"> 会議での決議（協議会） 意思決定のキーパーソンに会議出席を依頼（普及組織） 	<ul style="list-style-type: none"> 出荷規格の変更 	
4 （仮説検証） 試験販売	<ul style="list-style-type: none"> 試験販売の実施 		<ul style="list-style-type: none"> 試験販売の実施、意見聴取 	<ul style="list-style-type: none"> 試験販売結果に基づき消極的だった市場関係者を説得
5 （市場投入） 仮説実証	<ul style="list-style-type: none"> 出荷ルールの定着 市場から一定の評価 		<ul style="list-style-type: none"> 販売金額、販売単価及び注文量の増加 	

注) ()内は関係組織

表2 県外園芸品目産地におけるマーケティングを含む普及活動事例（一部抜粋）

品対 目象	焼き芋用サツマイモ	エダマメ	ブラッドオレンジ	サツマイモ
背景	焼き芋販売の不調 量販店から「焼き芋が 上手く焼けない」との 相談 →調査の結果、イモの 品質に差があることが 明らかとなった	市場ロット小 品質が劣るイメージが 定着	地球温暖化によるカン キツ類からの品目転換	スイカ、ダイコン、ネ ギの作付減少、葉タバ コの栽培縮小意向 →代替品目の探索
課題 の目 標	品質の均一化 そのための基準の 設定	ロットの確保 新品種導入による ブランド化 市場評価の向上	新品目のPR 規格外品の有効利用	新規品目の選定（市場 ニーズの高い品目、生 産者の意向） 販売戦略としてのブラン ド化
（1） 製品、 2 流通、 3 プロモ ーション 2）	1 製品対策 ・デンプン含量と食味 との関係性の調査 （県研究機関、若手生 産者） ・栽培圃場全てのイモ のデンプン含量の測 定（普及組織・県研 究機関） ・品質管理、出荷スケ ジュール作成 （農協） 2 流通対策 ・周年安定食味出荷 （農協） ・スーパー向け焼き芋 マニュアル作成 （普及組織）	2 流通対策 ・全県統一の出荷規格 表作成 （販売戦略会議（JA、 全農県本部、県）） 3 プロモーション ・産地POPの作成及び 店頭による試食販売 →「あまりもの」の イメージ払しょく （主に県庁、県研究機 関、普及組織）	1 製品対策 ・規格外品の商品化の ための加工品試験 （普及組織、県研究機 関） →地元企業で加工品 の製作販売 （加工協議会） 3 プロモーション ・都内アンテナショッ プでの試食（栽培研 究会（生産者）） ・地元消費者向けPRイ ベント （関係者約50名） ・加工品によるPR	1 製品対策 ・市場ニーズの高い新 品目の選定 （プロジェクトチーム（農 協、市、農業委員 会、普及組織）） ・規格外品の加工品と しての活用 （プロジェクトチーム、農商 工連携協議会、大 学） ※流通対策・プロモー ション対策も兼ねる ・ブランドコンセプトの 作成 （大学、女子学生） 3 プロモーション ・ロゴマークの作成 （大学）
マー ケティ ング		・首都圏における消費 者調査 →9月のエダマメに あまりもののイメージ があった ・店頭による試食販売 と産地POPの効果を 検証	・都市部消費者アン ケート調査 （都内アンテナショッ プでの販売促進と合 わせて実施） →都市部向けには小 ロット販売が有効 （地元での箱買い・贈 答用の需要との違 い）	大学との連携により、 ターゲットである若い 女性（女子大学生）の 意見を収集し、ブラン ドコンセプトの作成に 活用

注1）下線部はマーケティングに関すること

2）（）内は関係組織

[発表及び関連文献]

平成29年度試験研究成果発表会（野菜部門Ⅳ）

[その他]