

地方創生特産品・農産物等の6次化支援マーケティング

■ 特産品・農産物等の6次化商品マーケティング支援事業

①商品開発から事業戦略までを行う場合のプロセス

「地域産品、特産品等の製品化、販売事業推進に当たり、市場機会や消費者のニーズ等を把握するとともに、商品化の方向性と、価格、流通、プロモーション等、事業推進に必要な要素を明らかにし、事業の継続性と収益性確保のために有効な戦略の構築に資する基礎資料の作成を目的とします。

ーマーケティング・マネジメント・プロセスに沿って
戦略構築に必要な要素を明らかにしていきますー



②テスト・マーケティングだけを行う場合の調査方法

| | |
|------------|--|
| グループインタビュー | ターゲットとしたい層を含めての座談会方式の調査を行います。試食や試飲などに有効です。 |
| アンケート調査 | Webや郵送及び訪問などでターゲットに調査をいたします。 |
| 会場調査 (CLT) | 対象者を会場に集めて調査をいたします。試食や試飲などに有効です。 |
| ホームユーステスト | 商品を一定期間対象者に使用していただいて評価いたします。 |
| バイヤー調査 | 商品の仕入れ担当などに商品評価などお聞きする調査をいたします。 |
| MROC調査 | 対象者同士が一定期間SNSなどのコミュニティの場で商品について議論していただけます。 |

■ 製品化と販売戦略構築のためのステップ

《 対応する調査ソリューション 》

Step1 アイディアの収集・創出

内部情報、顧客、競合他等から得られる情報等から製品化に向けたアイデアの収集・創出を行います

・デスクリサーチ
・ヒアリング調査
・フォーカス・グループ・インタビュー

Point

Step2 アイディアのスクリーニング

製品化に向けたアイデアの絞り込みを行います。①新規性 ②関心の高さ ③事業主体の生産技術 ⑤経済性 ⑥倫理性 が絞り込みのポイント

Step3 製品コンセプトの開発

製品化に向けて、どんなことが消費者が求めるベネフィット（便益）や効用につながるかをプロトタイプ（試作品）のテストなどを通じて明確にします

・フォーカス・グループ・インタビュー
・アンケート調査
・試食テスト (CLT等)

Step4 マーケティング戦略の開発

市場シェア獲得目標、売上計画立案、製品の価格、流通戦略、販促経費の策定等、製品を市場に導入するための戦略を策定します

Step5 製品化

①製品コンセプト ②安全 ③設定された製品コスト内で生産できるの3点を勘案しつつ、最終製品に向けたプロトタイプの開発を進めます

Step6 テスト・マーケティング

実際の市場で、製品化された商品や、策定されたマーケティング戦略が有効か否かを確認します。結果を分析し、製品開発等にフィードバック、修正します

・試食テスト (CLT等)
・アンケート調査
・フォーカス・グループ・インタビュー

Step7 市場導入

①市場導入のタイミング ②販売地域 ③ターゲット市場の決定 ④市場導入のマーケティング戦略の決定 等について意思決定を行い、導入に向けて行動します