

## 令和元年度 第1回販売力向上講座～マーケティングの基礎編～ 要約

8月8日に特定非営利活動法人日本プロ農業総合支援機構（通称：J-PAO）上席コンサルタント 高田 裕司氏をお招きし、「第1回販売力向上講座～マーケティングの基礎編～」を開催いたしました。講座の要約を作成いたしましたので、ご自身の農産物のマーケティングにご活用いただけますと幸いです。

### ○ 要約

#### (1) J-PAOについて

初めに、J-PAOについての説明がありました。農業者等に対して事業化や農畜産物販売などの支援を行っている団体であり、農業者の相談件数も年々増加しているとのことでした。

#### (2) マーケティングについて

次にマーケティングの基本的な考え方について、実際のマーケティングの事例を紹介していただきながら説明がありました。また、よくマーケットインが重要とされていますが、プロダクトアウトについても重要であると言われています。

##### 【マーケティングとは】

「顧客を想像する活動」、「売れる仕組みを作ること」と言われている。

→ 買い手のニーズに焦点を合わせる。顧客を深く理解し、製品やサービスを顧客に合わせることで、売り込まなくても自ずから売れる状態に近づくこと。（販売とは：売り手のニーズに焦点を合わせる）

##### 【マーケットインとプロダクトアウトについて】

マーケットイン※1：顧客の意見・ニーズを汲み取って商品開発を行うこと。

プロダクトアウト※2：作りたいもの、作れるものを基準に商品開発を行うこと。

→ ※1※2は手段として両方必要であり、いずれにしても誰にどのような価値を提供するかがマーケティングでは重要となる。（参考：iPhoneは、プロダクトアウトで商品開発が行われたと言われている）

#### (3) マーケティングの全体像について

具体的にマーケティングを行う上で重要な要素が「STP」と「4P」です。「STP」については、市場を細分化し、誰にどのような価値を提供するかを言います。「4P」については、マーケティングミックスと言われており、この4要素を組み合わせることで販売戦略を練ることを言います。実際の事例の紹介をしていただきながら説明がありました。

##### 【STPについて】

S：セグメンテーション — 商品が存在する大市場を細分化し市場の範囲、競合の範囲を想定。

T：ターゲティング — 細分化した市場で自社商品を投入する小市場（勝負できる土俵）を決定。

P：ポジショニング — 小市場で勝負する際に競合他社と差別化できる位置（戦い易さ）を確保。

→ 市場をセグメント化し、顧客の満たされていないニーズを見つけ出し、新たな問題解決と価値を提供することが重要である（誰にどのような価値を提供するか）。

セグメンテーション・ターゲティングについては、実需者ニーズを知ることが重要である。例えば、ある消費者ニーズ調査では、健康志向が最も高く、次いで経済性志向となっていた。また、あるバイヤーの希望調査では、商談会への来場目的が、「新商品（今までとは違った切り口のもの）」であり、取引で重要視する点では、「生産へのこだわり」であった。

##### 【4P（マーケティングミックス）について】

4P：Product 製品, Place 流通, Price 価格, Promotion 販促

→ ターゲットに働きかけるためのマーケティングの4要素（マーケティングミックス）。これらを組み合わせることで販売戦略を練ることで、マーケティング活動の具体的な手段となる（STPがまとまった段階でどのように提供するか重要）。

#### (4) 農産物流通の現状について

マーケティングの全体像に続いて、農産物流通の現状についての説明があり、「市場流通」という単線構造が変化しており、「市場外流通」における多様な販売チャネルがあり、それぞれの特徴や長所を理解し、マーケティングミックスに取り組みることが重要となってきていると言われています。

##### 【農産物の販売チャネルについて】

##### ア 農産物流通の多様化

- ・市場流通：「農業者→農協→卸売市場→量販店→消費者」（この単線構造が変化してきている）
- ・市場外流通：「農業者→直接販売（直売所等） or 通信販売 or 量販店との直接取引 or 外食産業との直接取引など」が挙げられる。

##### イ 販売チャネルの長所と短所

##### ・市場流通

###### 【長所】

販売先の開拓や流通、決済の仕組みをJAが準備してくれる、規格品の大量販売に向いている、売れ残りリスクや取引リスクが少ない

###### 【短所】

最終需要先が不明のため顧客ニーズが把握しにくい、商品アピールがしにくい、価格決定権がないため生産者の採算にあう価格で売れる保証がない

##### ・市場外流通

###### 【長所】

消費者情報や販売情報が得やすい、商品アピールがしやすく価格や取引条件の交渉が可能、安定した取引になれば価格や収益が安定し計画的な生産に専念可能

###### 【短所】

売れ残りリスクや取引リスクがある、販売ルートの開拓が難しい、取引条件の調整や契約実務が難しい、生産に加え販売のための機能も経営体内に有する必要がある

##### ウ 販売チャネルを構築する際の視点

##### ・多様な販売チャネルを持っているか。

→ 特定のチャネルに偏ると環境の変化についていけない可能性がある。

##### ・利益とリスクの関係を考慮したチャネルか。

→ 少量や遠隔地の販売チャネルを増やしても利益が上がらない可能性がある。

##### ・市場や顧客の変化に対応するチャネルか。

→ 商品・市場の成長に着目した4つ（製品：既存 or 新規，チャネル：既存 or 新規）の方向性を見極めが必要である。

#### (5) 最後に

講座の最後にはマーケティングを考える枠組みについて、まとめの説明がありました。

マーケティングは市場をセグメント化し、顧客の満たされていないニーズを見つけ出し、新たな問題解決と価値を提供するもの。マーケティングミックスはマーケティング活動の具体的な手段であり、一貫性が大事である。