

[成果情報名]消費者ニーズに応える野菜のマーケティング手法とその有効性

[要約]既存マーケティング手法を応用・簡素化し、消費者の満たされていない強いニーズに応える野菜を商品化することにより、一般商品と同様、「売れる商品」を生み出すことができるかと推察される。

[キーワード]マーケティング、キーニーズ法、商品化、売れる商品、レタス

[担当]高知農技セ・作物園芸課・営農システム担当

[代表連絡先]電話 088-863-4918

[区分]近畿中国四国農業・営農

[分類]技術・参考

---

[背景・ねらい]

野菜の新規品目を導入・定着させるためには、生産技術の向上に加え消費者満足度の高い商品に仕上げるのが何より重要であるが、消費者ニーズを踏まえた野菜の商品企画・開発(コンセプト開発や栽培方法など)はあまり行われていない。

そこで、既存マーケティング手法を応用・簡素化し、ミニレタス「マノア」(以下、「マノア」と略記)を事例に商品化を行うとともに、その有効性を検証する。

[成果の内容・特徴]

1. 手順は図による。まず、グループインタビュー調査により、対象品目のカテゴリに対する未充足で強いニーズを把握(アンケート調査による検証は省略)し、対象品目のパフォーマンスがそのニーズに応えられるかを確認する。本事例では、「彩りの良いレタスを買いたい」、「使い切りサイズのレタスが欲しい」など4点が未充足で強いニーズで、「マノア」のパフォーマンスは、そのニーズを充足できると考えられた。
2. キーニーズ法(ニーズ先行プロセスとシーズ先行プロセスを合体させて適用)により商品コンセプト案を複数創造し、一般消費者やモニターを対象にした商品コンセプトテストにより、最適商品コンセプトを選定する。
3. 具体的な商品を作成するために最適商品コンセプトをもとに、表現コンセプトおよび品質表を作成する。本事例の場合、ネーミングとキャッチコピーは、数十種類の組み合わせの中から「おいしさをひとつつつみ ほほえみいっぱい‘ふわっとレタス’」と決定。また、パッケージデザインについては、専門学校に依頼(最適コンセプト段階で提示し、デザインの表現コンセプトシート作成を省略)し、コンペ形式で決定した。
4. 表現コンセプトおよび品質表に基づき試作商品を作成し、試験販売や商品テストにより評価する(図のグラフ参照)。本事例では、県内量販店チェーンの協力により約5,000玉を試験販売した結果、パッケージデザインを除き、購買者の評価は非常に高かった。なお、パッケージデザインに対する評価が高くなかったのは、情報量過多やキャラクターシールの大きさに起因するもので、容易に改善可能な事項であった。
5. 以上の結果に加え、「マノア」がライバル商品である「半玉レタス」と同等の販売量で推移したことから(データ省略)、「マノア」は「売れる商品」であることが示唆された。したがって、本簡易手法は野菜の商品企画・開発に有効であると考えられる。また、試験販売における「調理や食後の評価」や「次回購入意向」が、その5段階評価において最上位評価が30~40%、最上位評価も含むポジティブな評価が80~90%以上であれば「売れる可能性がある商品」とであると推察される(図のグラフ参照)。

[成果の活用面・留意点]

1. 本事例では、ホシノ・アグリ・コミュニケーション研究所が組み立てた手法を応用・簡素化し、新規導入品目である「マノア」の商品化を行ったが、本簡易手法は、既存品目(商品)の改善など他の品目にも使用することができる。ただし、実際の商品化にあたっては生産・流通・販売等関係者と協議の上、慎重に判断する必要がある。
2. 試験販売は、再生産可能な価格で実施し、生産振興と消費拡大の両立を目指す。

[具体的データ]

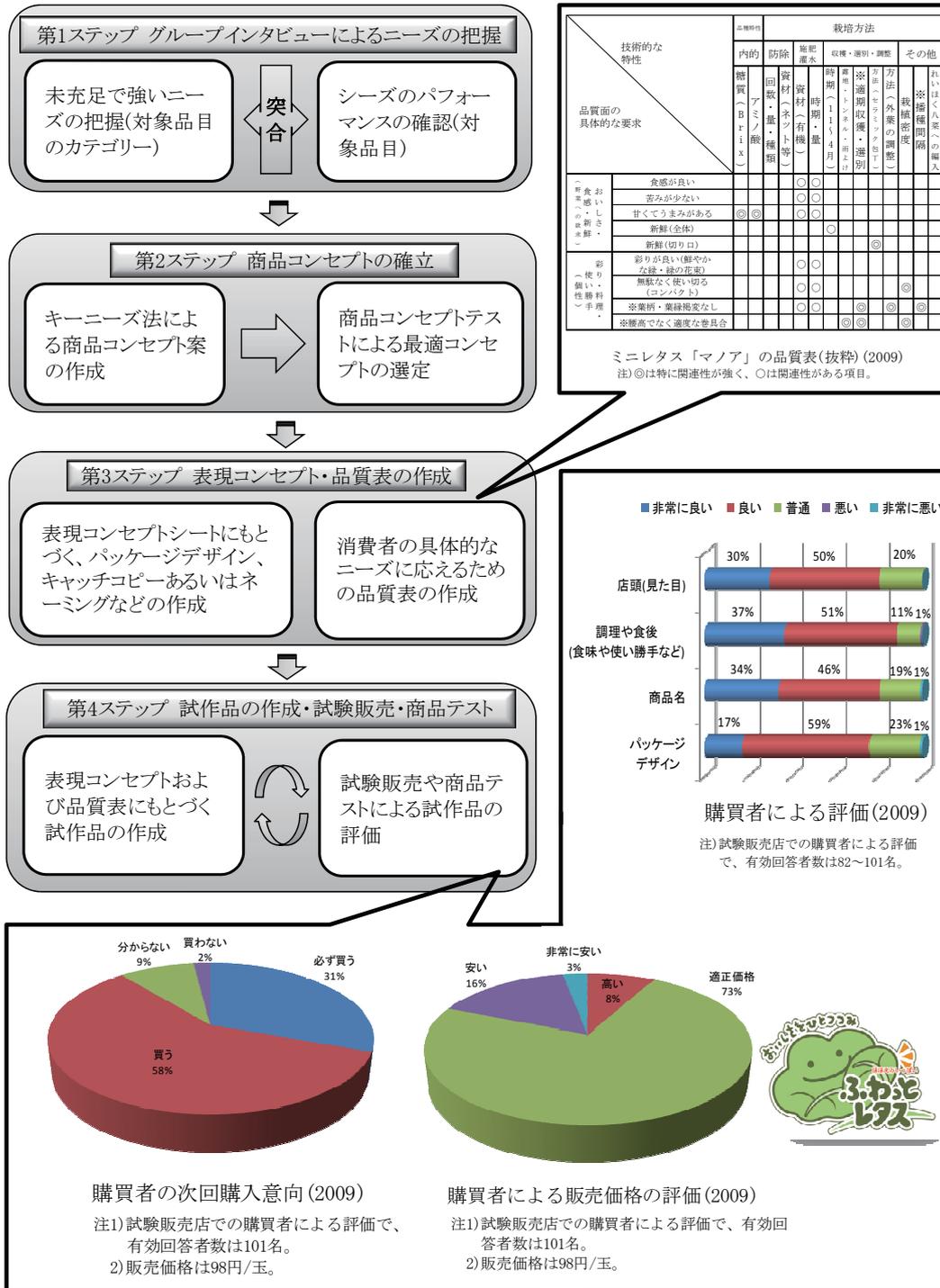


図 簡易手法の流れ

注1) キーニーズ法とは、消費者ニーズや技術シーズを手がかりに消費者の未充足ニーズに応えるための商品コンセプトを発想・開発する手法である。  
注2) 表現コンセプトとは、消費者ニーズに対応した商品コンセプトを消費者に伝え、その商品を「欲しい」と思わせるガイドラインのようなもの(パッケージデザイン、ネーミング、キャッチコピーなど)である。また品質表とは、「消費者の要求品質」とそれに応えるために必要な「対象品目の技術特性(栽培方法、包装、輸送方法など)」のクロス表である。

(中村正男)

[その他]

研究課題名：新品目導入定着のためのマーケティング戦略の確立

予算区分：県単

研究期間：2007~2009 年度

研究担当者：中村正男

発表論文等：中村・玖波井・浜渦・福井 (2010) 高知農技セ研報 20:53-62.