

続・農産物 マーケティング活動の 手引き

〈農産物マーケティングの概要・手法・事例〉



むすび丸

平成29年3月
宮城県農業・園芸総合研究所
情報経営部 情報チーム

目次

I 農産物マーケティング

■ 一般的なマーケティング	2
■ マーケティングミックス	3
■ マーケティング・サイクル	5
1) マーケティング手法の体系図	6
2) ステップ1 「市場分析」	7
3) ステップ2 「商品コンセプトの開発」	11
4) ステップ3 「試作品作成と商品テスト」	12
5) ステップ4 「商品情報の伝達」	13
6) ステップ5 「販売チャンネル開拓とテスト販売」	14
7) ステップ6 「顧客の評価・意見の把握」	16
■ 産地での活用方法	
1) 産地の生産者アンケート	17
2) マーケティングの実施	18
3) 産地行動計画（アクションプラン）の策定	19

II 市場分析

■ 競合と自己の相対的な位置関係を分析する	
ポジショニング分析	20
■ 産地と産地を取り巻く環境をあらゆる視点で整理する	
SWOT分析	30

Ⅲ 試作品作成と商品テスト

- 買っていただける商品に仕上がっているかを確認する

商品テスト（会場テスト・ホームユーステスト）

52

Ⅳ 過去の調査結果

アンケート調査結果（花き）

70

ニーズ構造（トマト，なす）

85

テキストマイニング（トマト，ブドウ，米粉加工品，花き）

88

※以下については、「農産物マーケティング活動の手引き①及び②」（平成26年3月発行）を参照してください。

ステップ1「市場分析」

グループインタビュー

補足アンケート調査

「自分らしさ」整理シート作成

ステップ2「商品コンセプトの開発」

キーニーズ法

商品コンセプト開発シート

コンセプトテスト

ステップ4「商品情報の伝達」

表現コンセプト化手法

なお、「農産物マーケティング活動の手引き①及び②」（平成26年3月発行）は、農業・園芸総合研究所ホームページ（http://www.pref.miyagi.jp/soshiki/res_center/marketing-manual.html）に掲載しております。

