



《 演 題 》

青森県産品に対する マーケティングの必要性について

～ 県産品を「売れる商品」とするための条件 ～

中小企業診断士 新 倉 勇

目 次

I. 売れる商品評価会から見た県産品の現状	2
II. マーケティングの必要性	4
III. 小売業のマーチャンダイジングからみた売れる商品づくり	6



I. 売れる商品評価会から見た県産品の現状（売りたい商品から売れる商品に）

1. 誰に売ることが見えない

…どのようなお客様(消費者)に、どんなときに食べて頂きたい商品なのかを考えていない。

2. 販売先を考えない商品開発、売込みをしている

…どのような業態、どのような店で販売するのか。各業態によりターゲットとなるお客様（主要顧客）は異なる。

3. 味、品質等は自己満足もある

…素材の良さ・技術の良さを自己評価で完結しており、お客様(消費者)の生活志向、食志向、購買志向等のニーズの把握が不足している。

4. 商品のネーミング、形態、容量、パッケージ等の研究不足

…お客様(消費者)に訴えるネーミング（セールスポイントが明確か）、使い勝手の良い容器か、容量はそのお客様の家族構成にあうか、保存しやすい容器か、お客様を安心させる表示か等の研究をしていない。また、さらに、その商品を売り込もうとする販売先のターゲットや、その販売先の商品の売り方をあまり研究していない。

5. 価格はコストありき

…どんなに良い商品でも、今消費者が価格を決めている。その価格帯を見極めるのがポイントである。

6. 販売先の利益を考えない価格設定

…原価と自社の利益で価格設定、販売先は適正な利益がなければ扱わない。

7. 企業としての取り組みに問題

…販売先が、商品を定番的に取り扱う条件は、特徴があり、品質が良く、その販売先の取り扱う価格帯である他、安定的に供給できることである。このため、通常、製造量が把握でき、継続的に作れることが、取り扱う鍵となる。

8. 良い商品、売れる可能性のある商品も多い

…売れる商品評価会に応募された事業者の皆様の多くは、商品の改善への意欲があり、具体的に改善を行う積極性がある。

9. 企業の連携で新たな商品づくり

…互いの企業、商品の良い点を生かして独自の商品づくりを行う必要がある。

10. 商品の改善と販路の開拓

…商品の特徴や良さを把握し、それが活かされる販路の開拓をする必要がある。



Ⅱ. マーケティングの必要性(お客様(消費者)のニーズを捉え、お客様(消費者)に提案)

1. マーケティングとは

…お客様(消費者)の本当のニーズを考えようとするのがマーケティングの発想。
標的とする顧客を確定し、それに対して商品政策、価格政策、販売促進政策、チャンネル政策をミックスして展開することを言う。

2. お客様の購買動向、市場の動向を知ること

…現状の市場は、お客様(消費者)の安心・安全志向、健康志向、地場産品等の食生活、食志向のニーズがある。また、現在の消費者の購買動向は、必要なものを、必要な量だけ購買する。
市場も消費者の購買動向も、常に変化するが、その変化を知ることが重要である。

3. 自社の開発、商品化する商品と競合する商品を知ること

…競合する商品のブランド力、味、品質、価格等を把握する。

4. 自社の強み、弱みを知ること

…自社の強みを知り、それを生かして特色ある商品づくりを行う。
強み・弱みを知るには競合他社を知り、競合商品との差別化や優位性を考える。

5. 狙うターゲットを知ること

…どのようなお客様(消費者)のどのような時に食べてもらうのか、使われるのか。ターゲットの設定により、販売先は変わる。(そのターゲットがどんな店を利用しているかを知ることも必要である)

6. ターゲットとするお客様(消費者)に商品を選んでいただくためには

…商品力、価格、販路等を考えた商品。

- ① 自社商品は何が売りなのかを明確にする。
商品の優位性、差別化はあるか、その訴え方は。
- ② 価格と価値の適合。お客様の購買志向に合う価格である。
コストプラス利益の価格設定だけではお客様に選んでいただけない。
- ③ 自社の商品をどこで販売することがふさわしいかを検討する。
ターゲットとするお客様が利用する店であることは必須である。
- ④ 自社商品にふさわしい流通ルートを含めてコストを
問屋、卸、直販、通販等のルートとコスト

7. 「良い物を作れば売れる」は自己満足であり、お客様(消費者)からの評価は得られない

…お客様(消費者)ニーズにあった、喜ばれる商品が売れる商品。それを作るためにはマーケティングが必要である。



Ⅲ. 小売業のマーチャンダイジングからみた売れる商品づくり

(消費者、販売先に評価され、販売してもらえる、お客様に買って頂ける商品づくり)

1. マーチャンダイジングとは

…マーチャンダイジングは商品、サービス、場所、時期、数量、価格の5つの適正。

2. ターゲットの設定

…「誰」に買って頂きたい商品か、「どんな販売先に」売る商品か考える。

- ① 商品の優位性、他商品と何が違うのか
- ② 自社の商品を買って頂きたいお客様はどのような人か
- ③ 自社の商品を販売してもらうにふさわしい販売先はどこか

3. 商品構成：店舗等の品揃えは意図した組み合わせ

…商品の味、鮮度、こだわり、安さ等から自社の販売したい商品の販売先での位置づけを考える。

4. 選定基準：販売先が商品を仕入れる際の選定する基準

- ① ターゲットとするお客様に喜ばれる商品であることが第一
商品によって販売先は異なる
- ② 扱うことによって利益が出る商品である
販売先も利益のとれる商品、価格であること
- ③ ブランド
青森県の商品としての特徴、売りの訴求ができること

5. 仕入れ先の選定と調達方法

…自店のお客様にあった商品が仕入れられる仕入れ先を選定する。

自社の商品を理解し、自社がターゲットとする販売先を持つ仕入れ先へのアプローチが必要である。

6. 価格設定：お客様が買いやすい価格。値頃感、価格と価値の適合

- ① コストプラス利益ではなく、市場に適合した価格
- ② 卸、小売りが利益を確保できる販売価格

7. 販売方法：セルフ販売で商品そのものがお客様に訴求。

…販売先の販売方法は、対面販売か、セルフ販売か。

対面による説明がなくても、その商品が、お客様の目につく、買ってみたい、食べて見たいパッケージ、デザイン、容量等であれば、販売先は仕入れることを考える。

8. 商品配置、陳列場所：どの売り場のどの位置に配置し、陳列するのか

- ① 商品分類で自社の商品はどの商品群に入るのか、入れてもらえるのか。
- ② 自社の商品は陳列しやすいか、どこに陳列してもらうのか。



販売店舗では、商品分類・商品群で棚の高さ等に制限がある。自社の商品がどの棚に並ぶかを考えて、商品の形態、大きさ、容量、パッケージ等を決める必要がある。

9. プロモーション：商品をどのように訴求するのか

…商品特徴、優勢性は訴求できているか。何で訴求するのか。

商品力、パッケージ、容量等

販売先が、新規に商品を取り扱うということは、一方で他の同様の商品を切ることを意味する。それを取り扱わなくても良いと思わせるだけの商品力、優位性を訴求できることが大事である。

**売れる商品は、
お客様、販売先に評価されて始めて売れる商品となる。**

「売れる商品」とするためには、

「誰に…ターゲットは」、

「何を…どのような商品を」、

「どのくらいの価格で…お客様の値ごろ感と販売差の利益」

「どのような流通経路…取引先」

を通して最終購買者である消費者、生活者に提案、販売することを考えた商品開発が必要である。

(メモ欄)