

県育成イチゴの販売戦略

福島県農業総合センター 企画経営部経営・農作業科

部門名 農業経済 - 農業経済 - 市場対応、市場流通
担当者 半杭真一

新技術の解説

1 要旨

福島県は県オリジナルのイチゴ品種「ふくはる香」「ふくあや香」を育成しているが、その振興にあたっては消費者ニーズに基づいた生産・販売戦略を策定する必要がある。本研究では、消費者・小売業者・市場関係者・集出荷業者に対して調査を実施し、県育成イチゴ品種の生産・販売戦略のプランを立案する。

県育成品種のとるべき戦略を、「価格」「流通」「プロモーション」について、取り得る代替案とその組み合わせを検討し、3つの「販売戦略」プランを構築した。

- (1) マーケティングの諸活動を総称して「マーケティング・ミックス」と呼ぶが、「製品」「価格」「流通」「プロモーション」の4つの「P」に分けて検討することから4Pと呼ばれる。そのうち「製品」としてのオリジナル品種について、消費者・小売業者・市場関係者・集出荷業者の各段階を調査した。
- (2) 消費者調査の結果から、県育成品種の知名度は非常に低いことが明らかになった。また、小売調査の結果から、県育成品種は、食味や鮮度の点で高い評価を得ているが、出荷の安定性や12月の出荷量といった市場性に関する項目の評価が低く、全体の評価としては芳しくない。
- (3) 各代替案は、「価格」については、とちおとめより高い「差別化価格」、同等の「通常価格」、直売所などでの価格設定である「オープン価格」の3項目、「流通」については、「市場流通」「直売・直販」の2項目、「プロモーション」については、「広告」「PR」の2項目である。
- (4) 各代替案を検討し、策定した「販売戦略」プランについては、「差別化価格」「市場流通」「広告 + PR」の組合せからなる「Aプラン」、「通常価格」「市場流通」「広告」の「Bプラン」、「オープン価格」「直売・直販」「広告」の組み合わせからなる「Cプラン」の3つを想定した(表2)。
- (5) 「Aプラン」は、「とちおとめ」を基幹品種として県育成品種を「品揃え」品種と位置づけるプランである。「とちおとめ」との価格差を維持し、系統出荷による市場流通の拡大、特に単価の高い12月の出荷の拡大を狙うものである。市場規模は相対的に小さいため、広告費の抑制をねらい、県内での積極的な公的発表資料(プレスリリース)を通じてメディア露出を図る。
- (6) 「Bプラン」は、県育成品種を本県イチゴの基幹品種とするプランである。「とちおとめ」と積極的な置き換えを図るため、価格も「とちおとめ」と同水準とする。県育成品種の現状ではほぼゼロといえる知名度の拡大のため、プロモーションには特に力を入れ、県内外でのマスメディア広告を活用する必要がある。
- (7) 「Cプラン」は、直売・直販を主体とするプランである。現在の県産イチゴ出荷の3割を占める直売・直販を活用し、更なる拡大を図る。直売・直販が主であるため、価格やプロモーションについては県が策定する販売戦略としては積極的に関与しない。プロモーションを含め個々の経営努力に依存するものである。

2 期待される効果

イチゴの県育成オリジナル品種の生産・販売戦略の策定に資する。

3 適用範囲

生産・販売戦略を策定する機関・団体

4 普及上の留意点

- (1) 3つのプランを状況に合わせて選択して利用することができる。
- (2) 流通及び販売については、与件として現状の「とちおとめ」主体の販売体制、県内・北海道市場への出荷を想定している。福島県はイチゴに関して主産地ではないため、他産地の動向や市場環境の変化に留意する必要がある。

具体的データ等

表1 事業戦略の実行プラン案

	代替案	代替案の内容
価格	差別化価格	現状ある価格差の維持
	通常価格	「とちおとめ」並みに引き下げ
	オープン	設定せず
流通	市場流通	市場出荷の拡大
	直売・直販	庭先販売を含む。現状では3割程度
プロモーション	広告	
	PR	
製品		「ふくはる香」・「ふくあや香」

「広告」と「PR」はしばしば混同される概念であるが、マーケティングにおいては明確に区別される。「広告」は多くの人の目に触れる媒体に料金を払って製品やサービスの情報を提示することであり、「PR」は間接的にメディアを利用し、取り上げられることを狙う情報提供である。

表2 想定した3つのプランの内容

	プラン名		
	「A」	「B」	「C」
価格	「とちおとめ」との 市場における 価格差の維持	「とちおとめ」と同水 準に引き下げ	価格については 関与しない
流通	系統出荷 + 市場流 通の拡大	系統出荷 + 市場流 通の拡大	直売・直販の活用
プロモーション	PR(公的発表資料 を通じて、メディア露 出を図る) + 広告 (ポスター、CM等 の媒体)	広告(ポスター、C M等の媒体、ロゴ マーク、マスコット キャラクター等の演 出物の作成)	広告(ポスター、C M等の媒体、ロゴ マーク、マスコット キャラクター等の演 出物の作成)
製品		「ふくはる香」・「ふくあや香」	

その他

1 執筆者

半杭真一

2 主な参考文献・資料

- (1)「県産イチゴに対する地元消費者のニーズは高い」(平成18年度参考となる成果)
- (2)「県産イチゴ振興には戦略的PRと年内出荷の拡大が必要」(平成19年度普及に移しうる成果)
- (3)「県産オリジナルイチゴ品種のSWOT分析」(平成19年度参考となる成果)
- (4)「イチゴの福島県オリジナル品種は差別化品種としての位置づけが有効」『東北農業研究』第61号
- (5)「農産物に対する消費者のニーズと購買行動 福島県郡山市におけるイチゴの事例」『2007年度日本農業経済学会論文集』
- (6)「イチゴの購買行動における「産地」「品種」情報訴求の可能性」『2008年度日本農業経済学会論文集』
- (7)「イチゴの福島県オリジナル品種における展開方向 後発産地としての生産・販売戦略の検討」『農業経営研究』(投稿中)