

## ●調査方法: グループインタビュー調査(杉のトレイに関する調査)

①クリエイター

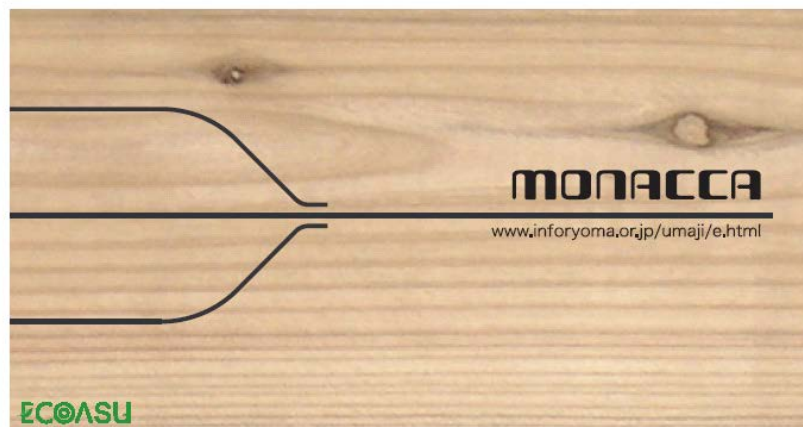
②バイヤー

③高感度消費者



調査結果を踏まえて方向を転換し、新たな商品を企画しました

ブランド名  
**MONACCA**



---

## 林業の村から生まれた新商品：高知県馬路村



**MONACCA**

## 2-6 競争相手を知る

一般的に地域の特産品は、作り手の思いが強く、他社の商品と比較することが不足しています。そのため、ややもするとひとりよがりの商品になりがちです。商品には常に競争相手が存在します。競争相手との比較は、今後のターゲットの設定、商品開発の方向性を決定する上で重要な要素であることから、「顧客」「商品」「価格」「販売促進」の4点から整理を行います。



### 取り組みのチェックポイント

- 競争相手となる商品にはこういったものがあるかを把握します。類似の商品で、顧客や販路で重なりがある商品は徹底的に洗い出してください。他地域で既に同じような商品が生産されている場合、価格競争を挑む選択肢もあり得ますが、地域ブランドを確立することで差別化を図る戦略をとるべきでしょう。
- それぞれの分析の視点は次の通りです。
  - ◆「顧客」は、ターゲット層、販路の点から整理します。
  - ◆「商品」は、品質や製造技術などの特徴から「その商品にどのような付加価値があるのか」という視点で整理します。
  - ◆「価格」は、小売価格、卸価格（掛け率・ただしわかる範囲で）の両面から整理します。
  - ◆「販売促進」は、情報発信、顧客コミュニケーションの点から整理します。