

1-3 ターゲット顧客を明確にする

展開する商品がある程度絞り込めたら、その商品のターゲットとなる顧客について検討します。地域の特産品は生産者発想の商品開発になりがちであり、どこの誰に売るのが明確になっていない商品がよく見られます。そこで、消費者の意見を直接聞いたり、流通チャネルのバイヤーなどのアドバイスを受けて、この商品を最も高く評価してくれる、ターゲット顧客を明確にしていきます。ターゲットを明確にすることで、商品開発や販路開拓の方針も定まってきます。



取り組みのチェックポイント

- 消費者を年齢、性別、職業、年収、居住地、ライフスタイル、主な情報取得源などで分類（セグメント化）し、上記のセグメントごとに、関心事などを新聞、雑誌、インターネットから抽出して、顧客のイメージを具体的にするとともに、関係者で共有できるようにします。
- 消費地の小売店や繁華街に実際に行ってみて、ターゲット顧客の実像を見たり、大規模な展示会を視察して、新しい商品、バイヤーのニーズ、消費者ニーズを見ておきます。
- 流通コンサルタント、バイヤー、外食産業の料理人、消費者モニターサービスなどの有識者を招いて交流会を実施し、消費者の動向を把握します。



実践現場の知恵

- ✓同じ品種であっても、サイズや糖度などの品質の違いによって、顧客からの評価は変わってきます。その商品を最も高く評価してくれる顧客を発見することが重要です。（ex;長いものは国内では小さめのものが好まれ価格も高いが、逆に海外（台湾）では大きいサイズの方が好まれ、日本より高価格で売ることができる。）

参考事例：山形県米沢市 バイヤー個別相談会

首都圏バイヤーが、首都圏の消費者ニーズに対応した商品の改良やパッケージのあり方など販路開拓に向けた個別指導を行います。



1-4 流通チャネルを検討する

ターゲット顧客を明確にした上で、ターゲットに即した流通チャネルを検討する必要があります。特に、開発しようとしている商品がどのような業態の店舗で販売されるのか、具体的にイメージしながら流通チャネルを検討し、流通にのせられるかどうかを検証することが必要です。

流通チャネルによって、情報発信や市場調査、販路開拓の手法も異なります。百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など、流通チャネルごとの特徴を理解しておくことも必要です。



取り組みのチェックポイント

- ターゲットとなる顧客に即した流通チャネルについて検討し、そのチャネルへ実際にアクセスできるかどうかを検証します。



実践現場の知恵

- ✓ チャンネル(百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など)ごとに、求められる品質や価格帯が変わってきます。(量の安定確保と低価格が要求される量販店と、高価格でも高い品質が要求される専門店では、展開できる商品も異なります。)
- ✓ 流通チャネルによって掛け率も変わってきますので、留意しておく必要があります。
- ✓ インターネットの活用が増えていますが、一度食べてみなければわからないような地域の独自色が強い食品の場合、ネット流通の難しさに留意する必要があります。
- ✓ 商品の価値を顧客に伝えやすい流通チャネルを検討します。(ex;赤身が特徴の短角和牛は脂質が低いため肉質など級が低く、市場での評価が低いため、「健康」、「安心・安全」といった短角和牛の価値を共有できるような顧客に絞って展開している直販チャネルでの販売に注力しています。)

参考：小売業の業態別の特色

小売業は業態別に、商品、価格、掛け率、量が異なることから、特性にあった業態を検討する必要があります。

	商品の特徴	価格	掛け率	量	次の展開
百貨店	特産品、高級品 物産展(業者任せ)	中から高価格	75～80	多品種少量	イベントで終わるか
量販店	量販品	低価格	60～80	大量・安定	低価格が課題
専門店	高付加価値 OEM(小売ブランド)	中から高価格	50	中量	今後期待したい
通販	特色ある商品	中から高価格	50	少量から大量まで	今後期待したい
生協	県産品 高品質の商品	中価格	50	大量	カタログに挑戦
ホテル	特産品 土産物	中価格	50	少量	コーナー展開を期待したい

1-5 テストマーケティングを実施する

展開予定の商品を展示会などに出展し、ターゲットと想定する顧客(消費者やバイヤー)の評価を受けます。

市場調査で成果をあげるためには、商品特性に応じた適切な展示会や場所を選択することと、展示時において市場調査活動をしつかりと実施することが重要です。



取り組みのチェックポイント

- 適切な展示会を選んで出品します。はじめは総合展よりも専門展を選択します。
- 消費者やバイヤーの反応をできるだけ定量的に整理するため、商品の魅力、価格、デザイン、大きさなどについての商品評価や購買意向についてアンケートを行います。
- 訪問者からは必ず名刺を受け取り、名簿を作成して後日お礼状を送りましょう。バイヤーに対しては、営業訪問の日時を提案できるようにします。



実践現場の知恵

- ✓ あらかじめ商談したい企業などを整理して臨み、時間を効率的に活用します。
- ✓ 大企業では、バイヤーも大勢います。所属を見て、該当する部門かどうかを確認しておきます。
- ✓ テストマーケティングでは、首都圏のアンテナショップなども活用できます。
- ✓ 具体的な商談につなげることができるよう生産能力や物流インフラの状況を整理し、供給可能な数量を把握して臨みましょう。