

報告テーマ

『イチゴのマーケティングにおける 4P と 4C のマッチングに関する研究～栃木県を事例として～』

研究の背景・内外の類似研究の動向

イチゴ市場の現状は市場は飽和状態にあり、消費ニーズの多様化、主要なイチゴ産地による商品開発による差別化が行われ、市場での地位を維持・拡大していこうとする競争が繰り広げられている。そのような状況においても栃木県の 2006 年イチゴの販売金額は、第 2 位の福岡県を抑え、12 年連続日本一という状況にある。なぜ、栃木県のイチゴの生産がこのような地位を得ることができたかを 4P と 4C のマッチングをもとに明らかにする。

類似研究の動向は、藤島は 4P を応用し、製品政策、販路政策、出荷調整政策の 3 つの視点から長野県の野菜マーケティングの分析を行い、県単位で農協や農家の連携を行いマーケティングに取り組んだことがマーケティングを成功させた要因としている。また、大泉は官・民が同一のコンセプトをもち、マーケティングを分担して実行することが効果的であり現実的としている。

実施した研究内容

本研究の目的は、一般的マーケティング論の 4P と 4C (マーケティング・ミックス) の視点に基づき、そのマッチングをいかにして行ったのかを明らかにすることで、栃木県のイチゴのマーケティングが成功した要因を明らかにする。そして高度化するマーケティング戦略の展開方向について、官・民のそれぞれの担う役割を明らかにし、今後の産地マーケティングの方向性を示すことを目的としている。

本報告では特に 4P の Product (製品) と 4C の Customer solution (顧客の抱える問題の解決) についてのマッチングがどのように行われたか、新品種の開発という点に着目し行政と民間の連携について分析を行った。

4P と 4C: 製品(Product) - 顧客の抱える問題の解決(Customer solution) 価格(Price) - 顧客が支払う費用(Cost) 流通(Place) - 顧客の購買時の利便性(Convenience) プロモーション(Promotion) - 顧客へのコミュニケーション(Communication)

引用文献

- ・ 大泉賢吾「農産物産地のマーケティング戦略に関する一考察 ブランド政策と産地戦略の分担を中心として」『農政調査時報』1998 年
- ・ 石原良行、高野邦治、植木正昭、栃木博美「イチゴ新品種「とちおとめ」の育成」栃木農試研報 No.44 109～123 (1996)
- ・ 藤島廣二「大規模野菜産地のマーケティング戦略 長野県産地を事例に」農業総合研究 48 巻 4 号 1994 年
- ・ 「イチゴ王国、日本一を奪還せよ！～イチゴ「とちおとめ」の育成と普及～」栃木県農業試験場 試験場プロジェクト X