

# 価値創造のマーケティング

～高知県地産品の地産外商の観点から～

1160422 権田理紗

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

近年マーケティング活動の幅が広がっている中、いまだに多くの問題が起こっている。本研究では①商品価値訴求の方法②商品価値と顧客ニーズの不一致の2つの問題に着目する。これらの問題を高知県産品の地産外商を事例に、「高知県産品を他府県に拡大するための価値創造のマーケティング」として、問題改善策を模索する。

## 2. 背景

近年インターネット普及の影響などによりマーケティング活動の手段、方法は多種多様になった。マーケティング活動とは「顧客価値創造の為の一連の活動プロセス」<sup>1</sup>であり、4Pなどのプロセスを通し、顧客に価値を提供し利益を得る事である。4PとはProduct(製品)Price(価格)Place(流通)Promotion(販促)の4つの頭文字から4Pと呼ばれる<sup>2</sup>。

マーケティング活動において重要なのは、欲しい顧客に欲しい商品を提供し顧客のニーズを満たすことである。またターゲット顧客に向けて商品価値を上手く宣伝・広告し訴求する手段も重要である。しかし、多くのマーケティング活動が上手く行われない原因として上記の2つが満たされていないことが多い。一言言葉にすると簡単な様に思われる問題かもしれないが、この2つがマーケティング活動上の長い間の課題である。なぜなら4Pがそれぞれの場面で異なるため“一般解“が無いからである。どんな状況下でのマーケティング活動にも当てはまるような”一般解“が無いため、その時々においてマーケティング活動を考え実践しなければならない。これがマーケティング活動の難しさであり、面白さである。本研究では、特殊解として高知県の食産品(以後高知県産品と呼ぶ)の地産外商を事例に上記の2つの問題の解決策を考える。

## 3. 目的

高知県産品の地産外商を事例として、商品価値と顧客ニーズの整合性と価値訴求の方法の問題点を調べ、その結果から問題解決を「より高知県産品を県外に売り出すためのマーケティング活動」という観点から模索・考察する。

## 4. 研究方法

高知県産業地域振興部地産地消・外商課と高知県地産外商公社まるごと高知でのヒアリング調査により高知県の地産外商の現状と問題を調べる。また平26年、平成27年に行った東京芝浦運河祭りでの地産外商実証実験により、マーケティング活動の実践と、商品価値と顧客ニーズの整合性を調べ、考察する。以後高知県産品の地産外商を軸に記述する。

## 5. 研究結果

### 5. -1. 地産外商の概要

地産外商とは国内の地域で生産された農林水産物(食用に供されるものに限る)を、生産された地域内において消費する地産地消<sup>3</sup>に対し、生産された土地を飛越え、首都圏や近畿圏等の大消費地で産物が消費され、「他府県で生まれるお金」を稼ぎ生産地の経済を発展させることである。<sup>4</sup>

本研究では高知県内の食を県外へ売り出す地産外商のマーケティング活動に着目する。

### 5. -2. 高知県の県内市場

高知県内の市場は年々縮小している。平成27年国勢調査高知県の人口速報集計結果(平成27年10月1日現在及び世帯数)によると、県全体の人口は72万8,461人であり、平成22年に比べ3万5,995人もの人口が減っている。(4.7%減)

1 アメリカマーケティング協会 2013

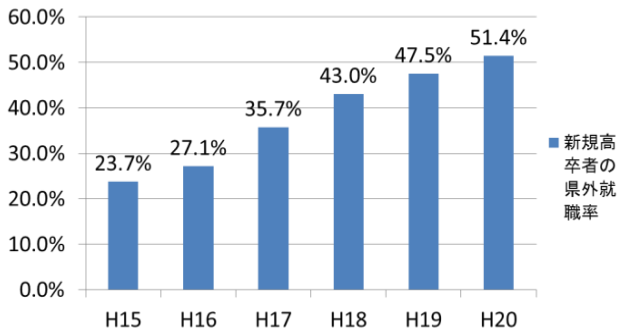
2 石井淳蔵「1からのマーケティング」中央経済社

3 農林水産省 | 地産地消ホームページ

4 「地産地消」から「地産外商」へ 高知県知事の講話

高校生の県外就職率は年々高まり平成20年には50%を超え、高齢者率は全国平均に比べ10年先行している。次世代を担う若者の減少は止まらないのが現状である。

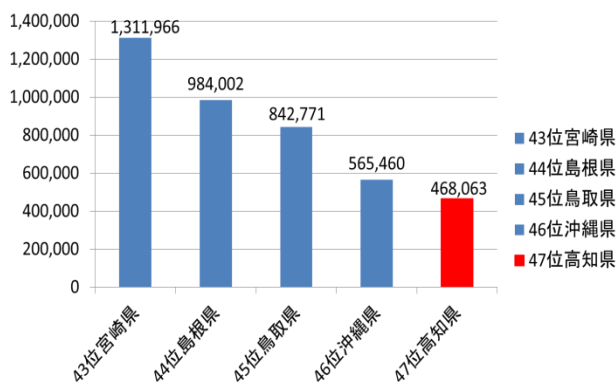
図1 新規高卒者の県外就職率



(出所：平成20年 職業安定業務統計、高知労働局発表資料 高知県の現状と課題～変えよう・変わろう高知県～有効求人倍率と新規高卒者の県外就職率の推移より著者作成 )

さらに、高知県の製造出荷額等は468,063百万円で全国47位である。その原因として一次産品の生産者と労働者の減少により製造品生産工場が他府県に比べ少ないこと、更に本州に比べ輸送費等もかかるため、他府県からの生産要請も少ないことがあげられる。

図2 製造品出荷額等（平成22年現在 単位：百万）



(出所：平成22年 製造出荷額等の都道府県ランキング-都道府県格付けランキングより著者作成)

年々高知県内のみでの利益の算出は厳しくなっている。その現状を改善、更なる発展の為に、高知県は地産外商に

力を入れて取り組み始めた。

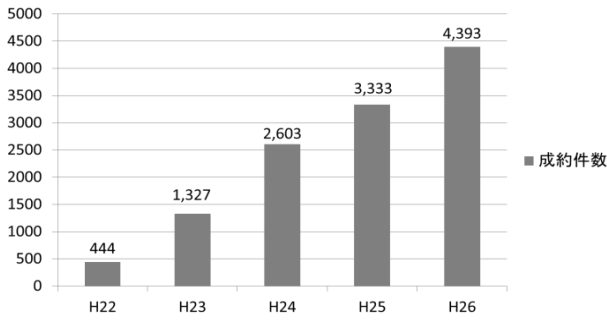
### 5.-3. 高知県の地産外商の取り組み

高知県は高知産業振興計画を打ち出し、県内産業における問題とその解決のため、また県内産業の更なる振興のために地産外商を大きな戦略としている。県は主に一次産品である農業、林業、水産業と食品加工などの関連産業の強化と整備、生産者の育成、衛生管理などを行っている。外商の強化には、地産外商を推進する母体関連組織として、平成21年8月より一般財団法人高知県地産外商公社も設立した。同公社は大規模商談会の展示や同行営業、県外の百貨店やホテルなどへ県内事業者の売り込みの仲介斡旋活動を行い、県産品の販路開拓・販売拡大のための窓口として機能している。加えて東京都銀座にあるアンテナショップまるごと高知も運営する。

### 5.-4. アンテナショップ「まるごと高知」の概要

アンテナショップには企業アンテナショップと自治体アンテナショップの2種類がある。平成22年8月から開店したまるごと高知は自治体アンテナショップである。自治体アンテナショップの多くが地方自治体の特産品を紹介することを主たる目的とし、店舗では特産品の直売所やギャラリー、観光情報コーナーなどが備えられている。地方出身者の必需品の買出し、首都圏在住者の購買等に利用される。中には飲食店を併設するものもある。まるごと高知も特産品売の販促と飲食店のどちらも運営している。販促店は“土産屋“ではなく、高知県の”スーパーマーケット”のような雰囲気になるように高知県産品を産地直送でそのままを提供する事を心がけている。また、他府県のアンテナショップとの違いは高知県地産外商公社の名の通り、県内事業者の売り込みの仲介斡旋活動を行うことである。主な内容は、個別企業への訪問、高知フェアの開催、まるごと高知での試食商談会などである。これらの外商活動により、成約件数は5年間で大幅に増加した。

図3 高知県産品販売成約件数（単位：件）

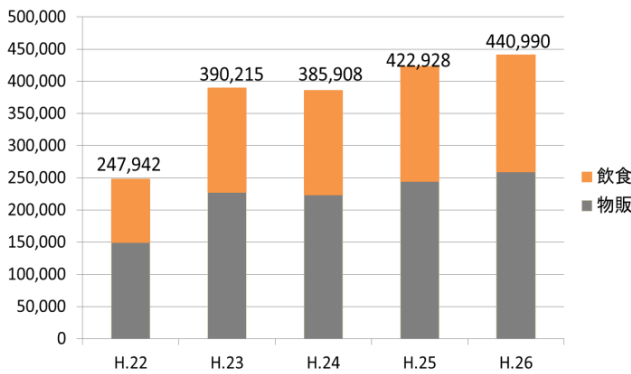


（出所：平成22から26年 地産地消・外商課 | 高知県庁ホームページ まるごと高知REPORT VOL.

3.7.11.19より著者作成）

また、売上高の推移は平成24年度に1.1%減少するものの、増加傾向にある。

図4 アンテナショップまるごと高知売上高（単位：千円）



（出所：平成22年から26年 地産地消・外商課 | 高知県庁ホームページ まるごと高知REPORT VOL.

3.7.11.19より著者作成）

### 5. -5. ヒアリング調査

平成28年1月に高知県産業地域振興部地産地消・外商課の職員の方、地産外商公社の所長さん、高知県地産外商公社まるごと高知の店長さんを対象に高知県の地産外商の現状についてのヒアリング調査を行った。

地産外商の現状として、力を入れ始めてから約5年間は、高知県産品販売成約件数も右肩上がりに増え、順調に成果に繋がってきた。継続的な需要も増えている。また、県内でも地産外商に力を入れたい事業者も増えた。高知県だけ見るとこの5年間は順調であった。しかし、県外と比較すると売上高は大きく下回る。平成26年度北海道8億円を超え、

岩手県は7億円を超える。また訴求プロセスの問題点もあった。その問題点とは、高知県産品の多くを取りまとめ、小売店と生産者の仲介をする大きな問屋や卸業者が無かった事である。高知県産品を取り扱いたい小売店は生産メーカーそれぞれと直接取引をしなければならないが多かったため、小売店は時間と労力がかかっていた。そのため、特に小さな小売店などは、高知県産品を取り扱いたくても取り扱えない状況であった。この問題に対し、高知県は今年度平成28年から旭食品株式会社と連動する事になった。これにより大きな仲介卸業者が出来たので今後の更なる販路拡大、顧客確保に期待できると考える。しかし地産外商が旭食品株式会社の事業の中心になるとは考え難い。よって、旭食品株式会社や高知県の取り組みをサポートできるような新たな価値訴求の方法を考える必要があると考える。以後、新たな訴求方法を地産外商実証実験の結果から考える。

### 5. -6. 芝浦運河祭り地産外商実証実験

この実証実験の目的は2つあり、1つ目は高知県産品を我々学生が仕入れから販売まで一連のマーケティング活動を実際に体験することである。2つ目は高知県産品の地理的条件や高齢化の加速により比較的成本高になってしまう問題、消費者嗜好の変化などの影響で農業や漁業の多くは苦しい状況にある問題に対し、高知で開発された商品の効果的な価値訴求を通じて、その認知度を上げながら、如何に県外への事業を拡大していくかを探るためである。本研究では私たちが実証実験を行う前の平成25年と実際に行った平成26年、平成27年の3回の売り方と販売結果を比較し考察する。

場所は高知工科大学東京サテライトキャンパスがある東京都港区芝浦で行い、販売日数は1日で時間は午前10時から午後5時までの7時間であった。販売商品は高知県産品のごっくん馬路村やゆずポン酢、干物など計20品前後を販売した。なお、この条件は毎年変わらない。

図5 販売方法の比較と販売結果

年	売り方	その結果
平成 25 年	来店者、通行人に声を積極的に声をかけ販売	売れ残り商品、価格を下げ売商品が発生
平成 26 年	事前に各商品のターゲットと求めている価値を想定し、キャッチフレーズなどを考えて販売	売れ残り商品は無く、価格も下げる事なく完売
平成 27 年	①平成 26 年と同じく事前の想定と1か月前から告知・情報発信と話題作りの目的でブログの更新 ②当日は試飲・試食を積極的に行い美味しさを実際に伝える販売	ブログを見て来た人は2人のみ。平成 26 年度よりも商品個数が多かったにも関わらず 16:00 には完売

(出所：平成 25 年、平成 26 年、平成 27 年の高知県特産品における地産外商実証試験報告書を参考により著者作成)

3 年間で大きく変化しているのは売り方である。この変化から効果的な価値訴求を行う上で特に大切な事は 3 つあると考える。1 つ目は、商品の特徴・価値をしっかりと理解し、目標とするターゲット顧客に端的に分かりやすく商品価値を伝える事である。2 つ目は顧客満足度をあげるために商品の味・価値・良さを本当に理解してもらって購入につなげる事である。今回の実験では、試飲試食を行う事で購入時に非常に喜んでもらった。3 つ目は顧客とのコミュニケーションを上手にとる事である。会話や情緒から購買に繋がった。これはマーケティングミックスの 4P に含まれない要素であり、実際に実験を行ったからこそ分かった発見であった。

マーケティング活動における 2 つの問題点についても考える。問題は①顧客のニーズを満たす事②商品価値の訴求方法である。実験では先に商品の価値を考え、その後価値を求めているターゲットは誰かを想定した。これは商品価値→ターゲットの順で考えた。しかし①の問題を考えると、先にターゲットが求めている商品は何かを考え、その後にニーズに一致する商品を考えるという反対の考えも必要であると思う。双方向から考え、どちらも一致しなければならないと考える。

②の問題に対しては、実証実験では直接販売だったためにとれる手段は限られていた様に思う。そんな中、新たに

チャレンジしたブログは大きな成果に繋がらなかった。しかし、ブログを実践していく中で色々なブロガーの人のブログを見て勉強し、インターネット広告についても調べた。すると非常に面白いブログや、多くのインターネット広告の存在を知ったことで、インターネットを手段として上手く駆使することが出来れば有効な手段になるのではないかと考えた。以後インターネットについて少し触れる。

### 5. -6. インターネット広告について

平成 11 年代末にアメリカ合衆国の市場を中心に起こったインターネットバブルの影響により、日本でも平成 11 年から景気拡張期が起こった。その年、日本のインターネット利用者数は 28% も増大し、世界で最も高い伸び率を実現した。また、オンラインによるインターネットショップで購買経験をしている人はインターネット利用者の 56% に及んでいる。さらにスマートフォンが広く普及した事で、平成 12 年以降も年々利用者が増え続け、平成 24 年には利用者は 9,652 万人にのぼる。<sup>5</sup>更に急速な普及により、インターネット通信販売の通販市場は平成 24 年には 5.5 兆円に上り<sup>6</sup>、さらにインターネット広告も増えている。

図6 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移



(出所：平成 24 年 総務省「平成 24 年通信利用動向調査」  
総務省 | 平成 25 年度版 情報通信白書 | インターネットの利用状況 )

<sup>5</sup> レイモンド・フロスト・ジュディ・シュトラス著 麻田浩治訳「インターネット・マーケティング概論」株式会社ピアソン・エドゥケーション

<sup>6</sup> 通販市場、5.5 兆円市場へ - 公益社団法人 日本通信販売協会

インターネット広告とは、インターネット上のWebサイトやEメールに掲載される広告の総称である。広告画像や動画、テキストなどから広告主のサイトなどにリンクし、移動することが可能となっている。インターネットの普及によりメディアとしての価値が高まったことや、他のメディアにはないさまざまな手法による広告が開発されており、マスメディア広告市場が縮小傾向にある中、インターネット広告市場は成長を続けている。<sup>7</sup>また、国内の広告市場でテレビ広告に次いで平成21年に2位の市場規模となった。インターネット広告と一口に言っても、その中では掲載面やターゲットの属性、課金方法、広告クリエイティブなどによって様々な種類がある。<sup>8</sup>

多く利用されていて、名前だけでは分かりにくい①リスティング広告②行動ターゲティング③アフィリエイト広告④バイラル広告について説明する。

①リスティング広告とは、検索エンジンの検索結果ページに表示される広告である。大きく「検索連動型広告」と「ディスプレイ連動型広告」に分けられる。検索連動型は、GoogleやYahooなどの検索エンジンに検索キーワードを入力して検索をすると、そのキーワードに関連性の高い広告が表示される広告であり、ディスプレイ連動型は、インターネット上の様々な個人・法人のサイトやブログと提携をし、広告の内容にマッチしたサイトへ出稿ができる広告である。ディスプレイ連動型広告は、コンテンツマッチ広告と呼ばれることもある。

②行動ターゲティングとはユーザーが来訪したサイトの履歴を、主にCookieを利用して取得し、ユーザー（厳密にはブラウザ）がどのようなことに対して興味関心をもっているか分析し、その各個人の興味関心に合った広告を配信する広告である。ユーザーがそのとき閲覧しているページとは関係がない広告であっても、その興味関心を「最近のユーザーのニーズ」として捉え、そこにマッチした広告を配信することで訴求力が高まりやすくなっている。サービス提供会社は主に独自のアドネットワークを持っており、そのネットワークの広告枠内でユーザーが閲覧している際

に、行動ターゲティングした広告を配信する仕組みである。

③アフィリエイト広告は、設置された広告を通して発生した成果に応じて費用が発生する広告手法である。インターネット上に存在する個人・法人のWebサイトやブログに、自社商品のポジティブなレビュー記事を掲載して行うのが一般的で、さらにそこから成果が発生した場合のみ広告費を支払えば良いため、認知&費用対効果が非常に高い。アフィリエイト広告を出稿する際は、複数のパートナーサイトを束ねている、アフィリエイトサービスプロバイダー(ASP)を通して通常行う。ASPに出稿することで、数百万のパートナーサイトへ一斉に掲載の打診を行うことが可能である。出稿単価は、自社の損益分岐点以下で設定する事ができ、不正な成果については支払い対象から除外することができるため、リスクが低い点が魅力である。

④バイラル広告とはユーザー間で口コミが広まるように、主にブログやSNSのアカウントを所有しているユーザーに商品やサービスに関する記事を書いてもらって伝播させる広告である。商品やサービスのプロモーションにおけるメッセージなどを、インパクト・話題性のある内容でユーザーの興味を集め、口コミ効果を意図的に起こして多くの人に伝達させる。ユーザーの消費行動における価値判断に対し、第三者の評価は大きな影響力を持っているため、口コミ効果は重視すべき要素となっている。

実証実験で行ったブログはソーシャルネットメディアに含まれる。かかった費用は0円であった。この様にインターネットの良さは、コストをかけずに多くの人に情報を発信できること、どんな場所にいる人にも同じ情報が届くことである。<sup>9</sup>

## 5.-7. 高知県地産外商におけるインターネット活用状況

現在、事業者に向けてのメール配信と高知まるごとネットという専門サイトを運営している。サイトではプロモーション重点品目のみの情報と事業者向けの情報を掲載している。しかし、それ以外のインターネットの活用は行っていない。理由の1つとして、情報を発信するだけでは意味

<sup>7</sup> インターネット広告の種類 | IK ALL・インターネット広告のすべて

<sup>8</sup> インターネット・Web 広告 11 の種類と比較【2016年版】

<sup>9</sup> インターネット広告の種類 | IK ALL・インターネット広告のすべて

が無く、地産外商の拡大、利益の増大にどの様に繋げるか、インターネットを利用する価値を何とするのかが、はっきり見えないからである。しかし、もしこの問題を明確にできればインターネットの活用も是非取り入れたいと県は考えている。

## 7. 結論

高知県産品の価値訴求の方法の問題は、生産者と小売店を仲介する大きな卸業者が存在しなかったことであった。しかし、今年度から旭食品株式会社との連動体制が整ったことで、今後の更なる発展に期待できると考える。その取り組みのサポートとなる為に、最後に、県も取り入れたいと考えているインターネットを利用に対し提案する。ポイントは、芝浦運河祭り実証実験で体験した、4P以外の“共感・情緒など人の感情”を生み、興味・購買に繋げることである。インターネットの良さは多くの情報を得る事ができ、また、沢山のひとと繋がる事も出来るので非常に便利になっていることである。しかしその一方で、顔の見えない相手とも簡単に繋がってしまう。個人のみならず、ホームページや企業などの紹介ページも同様である。このようなインターネットは冷たい印象を持った。だからこそ、本研究での私の提案は、発信者・受信者双方に感情・情緒が生まれ、それが互いに伝わるインターネットの活用によって、高知県産品の地産外商を促進できるのではと考え、私の提案とする。

## 参考文献・引用

1. 石井淳蔵 神戸マーケティングテキスト編集委員会  
「1からのマーケティング」初版 中央経済社 2004,  
p. 23-27
2. レイモンド・フロストジュディ・シュトラス著 麻田  
浩治訳「インターネット・マーケティング概論」初版  
株式会社ピアソン・エドゥケーション 2000,
3. 平成28年度高知県 第2期 高知産業振興計画Ver. 4
4. アメリカマーケティング協会 2013
5. 農林水産省 | 地産地消ホームページ  
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisyo/>  
(参照 2016-01-18)
6. 平成 22 年から 26 年 地産地消・外商課 | 高知県庁ホ  
ームページ まるごと高知REPORT VOL.  
3.7.11.19
7. 平成 17 年「地産地消」から「地産外商」へ 高知県知  
事の講話 <http://itkeiei.biz/article/13589155.html>  
(参照 2016-01-18)
8. 通販市場、5.5 兆円市場へ - 公益社団法人 日本通信販  
売協会  
[http://www.jadma.org/pdf/press/press\\_survey20130827.pdf](http://www.jadma.org/pdf/press/press_survey20130827.pdf)  
(参照 2016-01-22)
9. 平成 20 年 職業安定業務統計、高知労働局発表資料  
高知県の現状と課題～変えよう・変わろう高知県～有  
効求人倍率と新規高卒者の県外就職率の推移  
[http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/111601/files/2010032500216/2010032500216\\_www\\_pref\\_kochi\\_lg\\_jp\\_uploaded\\_attachment\\_17343.pdf](http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/111601/files/2010032500216/2010032500216_www_pref_kochi_lg_jp_uploaded_attachment_17343.pdf)  
(参照 2016-01-22)
10. インターネット広告の種類 | IK ALL・インターネッ  
ト広告のすべて  
<http://www.internet-koukoku.co.jp/index.php/variety.html>  
(参照 2016-02-01)
11. インターネット・Web 広告 11 の種類と比較【2016 年  
版】 <http://markehack.jp/internet-advertising-types/>  
(参照 2016-02-01)
12. 総務省 | 平成 25 年版 情報通信白書 | インターネット  
の利用状況  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc243120.html>  
(参照 2016-02-01)
13. 総務省「平成 24 年通信利用動向調査」  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>  
高知まるごとネット  
<http://www.kochi-marugoto.pref.kochi.lg.jp/>  
(参照 2016-02-05)