

屋久島自然の恵み販売拡大協議会

第4回セミナー概要

日 時	平成27年11月10日(火) 午後2時30分～午後6時
開催場所	屋久島町営農支援センター(麦生)
参加者	15人
<p>【講義(1)】「マーケティングと消費行動分析」講師：脇坂真吏 6次産業化プランナー</p> <p>(1)「マーケティング」とは、ニーズを把握すること 把握すべきは、①誰に ②何を ③どのように 以上3つ。</p> <p>①<u>誰に</u>…『ターゲット』は厳密に設定する。 既存事業を見直す(分析する) 例えば、まだ勝ってくれそうな層どこ?そこを増やすためには、自社分析が必要。 類似商品とは、同じターゲット向け商品。</p> <p>②<u>何を</u>…『商品(商品価値)』 要求、欲求、不満を解決する「何か」 屋久島のお土産：とりあえず「商品」はある。 「何を」提供したいのか? 「屋久島に行く」というと「いいね」といわれる。そして、「屋久島に行きたい」ともいわれる。 熱意を持って来島する人が多い。→感動を「お土産」で伝えたい。</p> <p>③<u>どのように</u>…流通(チャネル) 『どうやって』その方に届けるか? 例えば、ホームセンターにドリルを買いに来たお客様は何を求めていますか?→「穴」 販売チャネルとして、BtoC(対消費者)：直接販売、WEB販売など BtoB(対事業者)： 小売店 飲食店、土産物店など。WEB販売については、一番難しい、それはライバルが多すぎるから。</p> <p>(2)商品開発の流れ</p> <p>①誰(ターゲット)のどんなニーズ(不満・欲求)を解消したいのか? ②そのために、何を提供(価値・商品)できるのか? ③それを作るためには、どのような制約(ハード)があるか?：条件の確認 ④それをどんな方々とどこで作れるのか?：盛り上げてくれる人は? ⑤できあがったものをどうやってターゲットに届けるか?：認知してもらうのか? ⑥届いたものをその後もどうやって満足してもらうか?：満足度は?</p> <p>*講師が、取り組んでこられた「ヒルズマルシェ」の事例をもとに①から⑥の流れに沿って説明された。</p>	

