

農産物マーケティングにおけるSWOT分析の留意点

宮城県農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

これまでに消費ニーズの把握手法について、農産物への適応性および消費ニーズに対応するシーズ整理の重要性を確認し、普及に移す技術「農産物マーケティングにおけるグループインタビューの手法（第84号参考資料）」及び「農産物マーケティングに係る商品企画・開発支援手法活用の留意点（第89号参考資料）」において報告した。しかし、6次産業化等の新たな取組を始める際には、シーズ整理のみならず消費ニーズに基づいた経営の方向性や戦略を検討する必要がある。そこで、農産物マーケティングにおける経営の方向性や戦略を検討する手法として位置づけられているSWOT分析（図1）の留意点を明らかにしたので、参考資料とする。なお、SWOTとは生産者等の「強み（Strength）」、「弱み（Weakness）」、「機会（Opportunity）」、「脅威（Threat）」のことで、頭文字をとってスウォットまたはスワットと読む。

2 参考資料

- 1) SWOT分析の留意点は、以下のとおりである。
 - a 分析の事前準備として生産者等の対象に行う説明及び聞き取りには、対象についての状況把握を行っていないと1時間以上かかる場合がある（表1）。
 - b 内部環境チェックリストは、対象に合わせて項目の加除を行うと簡略化できる（表1、表2）。
 - c 当日の進行は、ファシリテーターの経験や力量に左右される（表1）。
- 2) SWOT分析を実証したところ、SWOT分析当日は約1時間30分戦略の検討まで進めることが可能であったが、そのためには事前準備が必須であり時間を要する（表1）。

3 利活用の留意点

- 1) 本成果は、「農産物マーケティング活動の手引き」（平成25年成果）に記載してある農産物マーケティングの各種支援手法の一つとして、平成26年7月にA農業法人、平成27年4月にB農産物直売所、平成27年7月にC農業法人、平成28年11月にD農産物直売所を対象に実施することで確認した手順および留意点を示したものであり、新たに作成する「続・農産物マーケティング活動の手引き」に詳細を記載する。手引きには上記の他「商品コンセプト開発法」や「表現コンセプト化手法」等、他のマーケティング手法も記載する。手引きは、宮城県農業・園芸総合研究所ホームページ（http://www.pref.miyagi.jp/soshiki/res_center/marketing-manual.html）より入手可能である。
- 2) SWOT分析は、農産物マーケティングにおける市場分析の3C分析の自社（Company）分析の手法として位置づけられている（図1）。
- 3) SWOT分析は、内部環境チェックリストを用いた自社の持つ強み、弱みに関する項目、外部環境チェックリストを用いた外部環境の機会、脅威に関する項目を整理したSWOT分析表に基づいてクロス分析をし、課題や戦略を抽出する手法である（図2）。

（問い合わせ先：宮城県農業・園芸総合研究所情報経営部 電話022-383-8120）

4 背景となった主要な試験研究

1) 研究課題名及び研究期間

6次産業化等に向けたシーズ及びニーズ分析活用による農産物販売戦略策定支援方法の構築
(平成26~28年度)

2) 参考データ

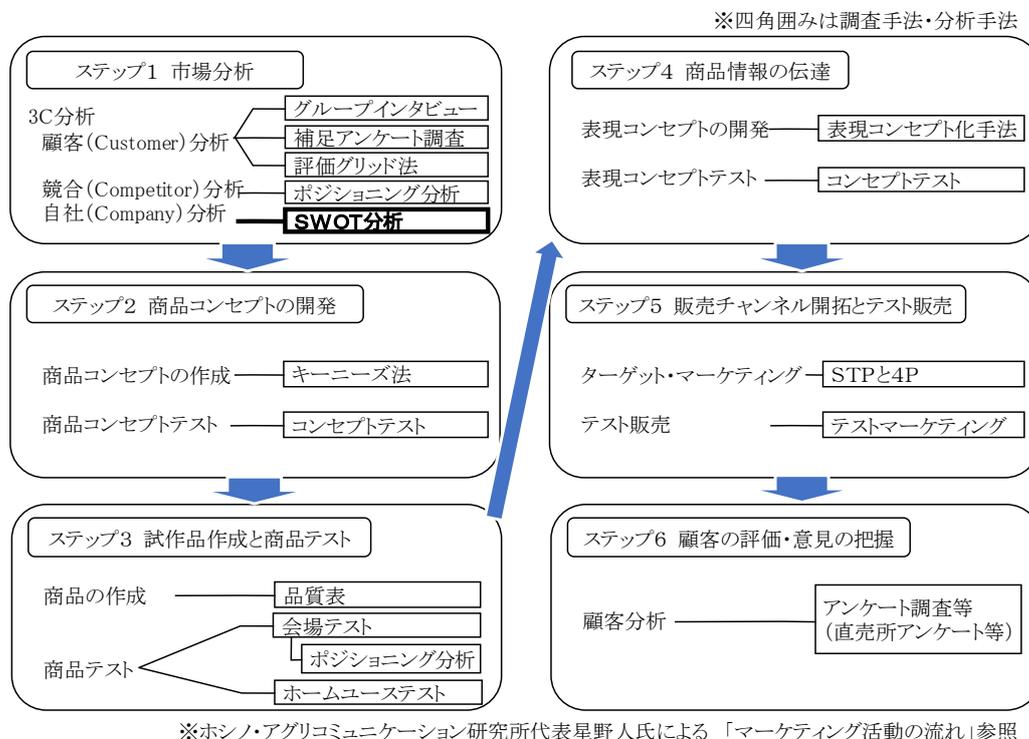


図1 農産物マーケティング手法の体系図

表1 SWOT分析実施の流れ、留意点及び作業時間

◎:主体で行う, ○:主体ではないが適宜参加する

作業内容	留意点	作業分担		作業時間(分)				
		対象	関係機関	平成26年 A農業法人	平成27年 B農産物直売所	平成28年 C農業法人 D農産物直売所		平均
事前説明および聞き取り	当日の進行をスムーズにするため、SWOT分析を活用した戦略検討について関係者全員に事前に理解してもらう。事前に状況把握を行っていない場合は、1時間以上かかる場合がある。	◎	◎	60	90	120	60	82.5
事前準備	内部・外部環境チェックリストの記入による要素の抽出	◎	◎	105	180	120	180	146.25
内部環境・外部環境要素の絞り込みおよびカードの作成	すぐに使用できるように当日使用する模造紙に貼り付けておく。付箋は各要素を2枚作成(各項目毎、色の異なる付箋)すると、同じ要素を使った戦略も検討しやすい。	○	◎	60	210	150	210	157.5
				225	480	390	450	386.25
検討の流れの説明、目的の確認、自己紹介	ファシリテーターの経験や力量に左右される恐れがある。参加意欲を向上させるため、参加者に対し検討会の目的、活用方法をできるだけ具体的に説明・確認しておく。	○	◎	10	5	10	5	7.5
外部環境の整理	①外部環境の確認 ②抽出追加作業			20				
内部環境の整理	①強み・弱みの発表 ②強み・弱みの追加 ③強み・弱みのグループ分け作業	◎	○		10	35	40	31.25
当日	①外部環境「機会」×内部環境「強み」 ②外部環境「機会」×内部環境「弱み」 ③外部環境「脅威」×内部環境「強み」 ④外部環境「脅威」×内部環境「弱み」	◎	○	30	45	60	50	46.25
戦略の検討	簡単な事例で説明すると良い。実行しやすい①→②→③→④の順に検討する。「生産」「商品開発」「販売」「組織活動」等、戦略を検討する際に考えやすいよう検討したいテーマをあげておく。各領域に付箋を移動させて全員で確認しながらすすめる。戦略検討結果である模造紙の内容をワンペーパーに整理しておき、参加者全員で共有する。							
				80	60	105	95	85
分析終了後 戦略の整理		○	◎	-	60	60	60	60
SWOT分析に係る作業時間(分)								531.25

表2 内部環境チェックリスト

※太字は農業者および直売所特有の項目

	農業者用	直売所用	強み(Strength)	弱み(Weakness)
生産現場	1 栽培面積	1 会員(生産者)数		
	2 生産量, 出荷量			
	3 生産技術			
	4 品種			
	5 栽培環境			
	6 生産コスト			
	7 新しい技術導入			
	8 農薬の使用状況	2 農薬の使用状況		
	9 認証等の取得	3 認証等の取得		
	10 生産技術のこだわり	4 生産技術のこだわり		
	11 労働時間の状況			
	12 出荷期間			
	13 病害虫対策			
	14 作業工程管理の取り組み			
	15 衛生管理	5 衛生管理(加工品)		
	16 雇用環境	6 雇用環境		
	17 後継者	7 後継者		
組織活動	18 組織活動	8 組織活動		
	19 情報収集	9 情報収集		
	20 情報発信	10 情報発信		
	21 消費者交流の場	11 消費者交流の場		
	22 各種研修	12 各種研修		
		13 設立		
		14 理念		
		15 運営主体・役員		
販売	23 出荷先, 販売先	16 客層		
	24 商品のネーミング	17 立地		
	25 商品の種類	18 営業日, 営業時間		
	26 商品規格	19 品揃え		
	27 商品のパッケージ	20 新商品開発		
	28 旬の時期	21 看板やのぼりの工夫		
	29 商品の保存方法	22 店内装飾やPOPの工夫		
	30 食べ方	23 店内の掲示板等		
	31 食べ方を紹介する媒体	24 商品の陳列		
	32 他産地の商品と違うところ	25 販売方法		
		26 売り上げ		
		27 POSシステムの活用		
		28 出品・販売のルール		
		29 現在行っているサービス		
	33 販促活動	30 販促活動		
	34 今後の販売方針	31 今後の販売方針		
		32		
将来ビジョン	35 今後の目標	33 今後の目標		
消費者の声	36 消費者からの嬉しい声	34 消費者からの嬉しい声		
	37 消費者からのクレーム	35 消費者からのクレーム		
	38 消費者からの要望	36 消費者からの要望		
	39 消費者の要望で取り入れたこと	37 消費者の要望で取り入れたこと		
	40 消費者からの質問	38 消費者からの質問		
実需の声	41 実需者から嬉しい声			
	42 実需者からのクレーム			
	43 実需者からの要望			
	44 実需者の要望で取り入れたこと			
	45 実需者からの質問			

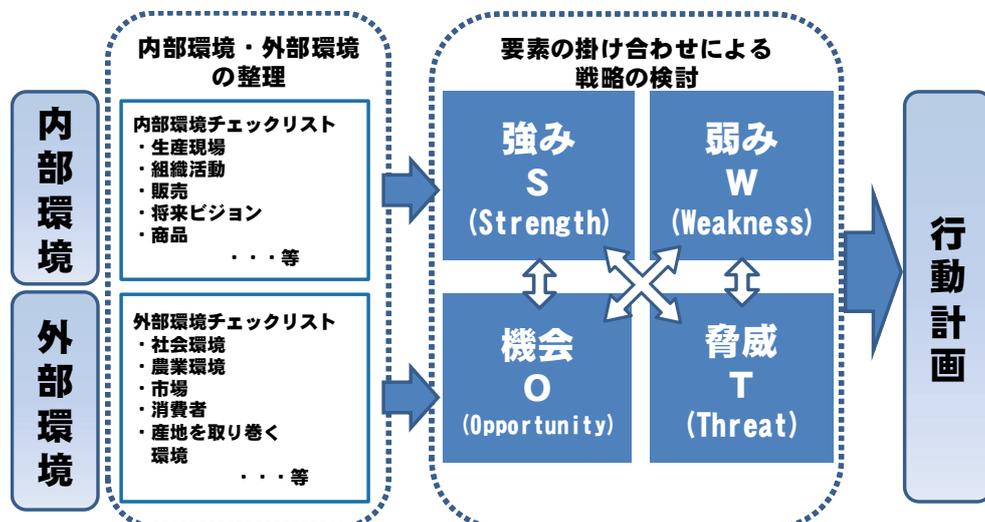


図2 SWOT分析のイメージ図

3) 発表論文等

a 関連する普及に移す技術

- a) 農産物マーケティングにおけるグループインタビューの手法 (第84号参考資料)
- b) 農産物マーケティングに係る商品企画・開発支援手法活用の留意点 (第89号参考資料)
- c) 農産物マーケティングにおける会場テストの留意点 (第92号参考資料)

b その他 なし

4) 共同研究機関 なし