

ICT 自動給水栓普及加速化へのマーケティングの視点 Viewpoint of Marketing for Accelerating Diffusion of On-farm ICT Devices

北村 浩二*
KITAMURA Koji

1. はじめに

「食料・農業・農村基本計画」では、担い手への農地集積による規模拡大に対応するために、ICTなどの先端技術を開発し現場に広く普及させるための環境づくりが重要であるとしている。また、2019年6月に策定された「農業新技術の現場実装推進プログラム」においても、農業に関する新技術の実装を加速化するとし、水田作におけるICT自動給水栓などの自動水管理システムについても、2019年までに市販化し2025年までに普及するとしている。

しかし、ICT自動給水栓が実際に全国的に普及するためには、民間企業で活用されているマーケティングの視点からのアプローチも必要であると考えられる。そのため、ここでは民間企業におけるマーケティングの視点を紹介するとともに、そのICT自動給水栓普及加速化への活用について検討する。

2. マーケティングとは

マーケティングには、さまざまな定義があるが、例えば次のようなものがある。「顧客のニーズと欲求（ウォンツ）を明らかにし、どの標的市場を選択するのかを決め、標的市場に適切な製品やサービス、プログラムを設計し、組織のすべての人々が顧客のことを考え奉仕するよう求める経営の機能である。」

ICT自動給水栓を普及させる場合には、このマーケティングは、簡単にいえば、顧客である農家にICT自動給水栓を受容してもらい普及が加速化するように、提供者側が働きかけることといえる。そのために、行政、研究機関、企業などの提供者側が、マーケティングの視点を用いて農家に働きかけるとともに、どのようなタイプの農家がICT自動給水栓を導入し利用するのか、また農家がいつ、どこで、なぜそのような行動を行うかについて詳しく分析を行うことである。

3. 4つのP

提供者側が採用するマーケティングの影響要素は、一般的に4つのPから成っているといわれている。すなわち、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)である。そして、主に明らかにすべきことは、農家がICT自動給水栓に関して、提供者側が、農家に受容し利用してもらうために採用する4つのPに対して、どのような反応をするかを見極めることである。

4. マーケティング・マネジメント・ミックス

民間企業は、自社の製品を消費者に対して価値のあるものとして継続的に提供するとともに、売り上げと利益を創出していくことが求められる。そのために、マーケティングは、単に販売や広告活動を行うのではなく、会社全体を最善の市場機会に適合させて

*農研機構 農村工学研究部門 Institute for Rural Engineering, NARO

キーワード：ICT, 自動給水栓, マーケティング

いくプロセスであるべきとされている。そのため行うべきものがマーケティング・マネジメント・プロセスであり、それは、(1) 市場機会を分析し、(2) 標的市場を選定し、(3) 4つのPで構成されるマーケティング・ミックス戦略を開発し、(4) マーケティング活動を管理していく、4つの段階に分類できる。

5. ICT 自動給水栓普及加速化へのマーケティングの視点の活用

ICT 自動給水栓の普及を加速化させるため、民間企業が採用している、このようなマーケティングの視点を活用する場合は、次のように考えることができる。

市場機会の分析として、ICT 自動給水栓の普及を目指す提供者側は、消費者に相当する農家がどのように購買もしくは採用することを決定するかについての十分な情報を収集し分析することが必要である。そのため、農家に関する詳細な情報を収集するためのマーケティング・リサーチを行うとともに、それによって得られた情報をデータシステムとして蓄積し、必要な場合に適切な形でタイミングよく提供できる仕組みを構築することが必要である。

次に、マーケティング・リサーチの結果に基づき、ICT 自動給水栓を受容し採用しやすい農家の特徴を把握し、そのような農家をターゲットとして標的市場を選定することが必要である。そのため例えば、消費者である農家を、地理的要素、人口動態的要素、心理的要素、行動的要素などに基づき分類し、全国の農家をいくつかの特徴ある集合(市場)として細分化する。そして、その中から、ICT 自動給水栓を受容し採用しやすい特徴をもつ農家の集合を、標的市場として選定する。

そして、その標的市場として選定した農家の集合が、ICT 自動給水栓をより容易に受容し採用できるよう、それに適応したマーケティング・ミックスである4つのPを決定する。ここでは、農家が受容し易い ICT 自動給水栓の、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)を選定し構築する。

最後のマーケティング活動の管理は、ICT 自動給水栓が確実に農家へ普及加速化していくよう、上述のマーケティング活動の分析、計画、遂行、コントロールを PDCA サイクルでマネジメントしていくことである。

6. まとめ

ICT 自動給水栓は、農家にとって負担となっている水管理作業時間を減少させる効果が見込まれ、今後の全国的な普及が期待される新技術である。しかし、このような新技術が、「農業新技術の現場実装推進プログラム」に定められた目標年である 2025 年までに確実に普及するには、提供者側が民間企業が採用しているマーケティングの視点を取り入れることも必要と考える。