

# 秋田県産枝豆における店頭マーケティングの検討 - 消費者購買行動実験によるアプローチ -

上田賢悦<sup>1)</sup>・清野誠喜<sup>2)</sup>・齋藤文信<sup>3)</sup>・大浦裕二<sup>4)</sup>・河野恵伸<sup>4)</sup>

(<sup>1)</sup>秋田県北秋田地域振興局・<sup>2)</sup>宮城大学・<sup>3)</sup>秋田県農林水産技術センター・<sup>4)</sup>農業・食品産業技術総合研究機構中央農業総合研究センター)

## 抄録

秋田県の主力品目である枝豆を対象に、効果的な店頭マーケティング対応を秋田県内産地に提案することを目的とし、枝豆模擬売場での購買行動実験、顧客ターゲット別の産地 POP の内容（コンテンツ）についてのコンジョイント分析、産地 POP を掲示した実際の小売店舗での購買行動調査から、以下のことが明らかになった。

(1) POP は消費者の商品選択時の重要な意思決定要素である。(2) 効果的な産地 POP のコンテンツは、“枝豆畑と生産者が一緒に写真”、“栽培方法に関する商品説明（コメント）”、そして“産地を示す地図”である。(3) 産地 POP の掲示により消費者が商品の前で足を止め、購入する比率を高める。特に、試食販売と産地 POP の併用は商品を手にするが購入しない比率を下げる。

キーワード：店頭マーケティング戦略、エダマメ、産地 POP、消費者購買行動、コンジョイント分析

## 目次

抄録	87		
1 緒言	87	4-3 顧客ターゲット別の POP コンテンツの検討	92
2 対象課題の設定と接近方法	88	4-4 小 括	93
3 青果物購買行動における店頭情報の位置づけ - 模擬売場を用いた消費者購買行動実験 -	88	5 小売店頭における青果物購買行動への産地 POP の影響 - 秋田県育成新品種「あきた香り五葉」を事例として -	
3-1 試験方法	88	5-1 調査方法	94
3-2 店頭情報における POP 情報の位置づけ	89	5-2 調査対象店舗における枝豆の販売状況	94
3-3 枝豆における購買行動パターンと店頭情報の影響	90	5-3 購買行動への産地 POP の影響	94
3-4 小 括	90	5-4 小 括	95
4 産地 POP コンテンツの検討 - コンジョイント分析による接近 -	91	6 総 括 - 今後の課題と店頭マーケティングの意義 -	95
4-1 調査方法	91	7 謝 辞	96
4-2 商圏内消費者を対象とした POP コンテンツの検討	92	引用文献	96
		Abstract	97

## 1 緒言

青果物産地にとって量販店等の小売店舗は、生産された農産物が流通経路を経て陳列販売され、消費者により数多い商品の中から購買判断を下される最終局面であり、当然重視すべきフィールドである。消費者の農産物を含む食品の非計画購買<sup>1)</sup>比率は高く、小売店に来店した消費者は店頭における様々な情報に接することで購買欲求を顕在化させると考えられる。そのため、店頭情報を活用した消費者とのコミュニケーションが益々重要になっている<sup>2)</sup>。こうした傾向は、近年における消費者の農産物や食品に対する“安全・安心”や食品表示への関心の高まりを背景として、一層顕著なものとなっている。

前述の背景に対し、青果物産地が店頭に対し積極的に関与し、店頭を基点としたマーケティング活動を行うこと、つまり店頭マーケティング<sup>3)</sup>への取り組みが求められている。しかし、一般的に卸売市場への委託販売が主である青果物産地にとって、その最大の関心事は卸売市場での他産地との競争と市場取引価格である。その結果、青果物産地が行うマーケティング活動は、卸売市場に対する生産計画や出荷情報の提供、需給調整、生産部会・研究会等による卸売市場への訪問、視察等を通じた自産地に対する評価と他産地の動向把握等、卸売市場に対するものがほとんどで、産地は自産地の商品が販売されている小売店頭に対して関心と積極的な関与をほとんど持たずに現在に至って

り、“意志を持ったマーケティング活動”<sup>4)</sup>を産地は展開できていない。

一方、これまでの青果物を対象としたマーケティング研究では、チャネル管理などを含む産地マーケティング論<sup>5)</sup>が中心であったため、店頭に視点を置いたアプローチは弱かった。特に、小売店への入店から購買に至るまでのプロセスにおいて、商品の購入決定時に消費者に大きな影響を与える様々な店頭情報に対する処理行動や、その評価を明らかにする店頭マーケティング研究<sup>6)</sup>は、まだその緒についたばかりである。また、これらは実際の店頭における商品の競合(産地間競争)や販売状況、さらには小売店の利用顧客(消費者)についての設定が不十分で、具体的な産地マーケティング対応を提示しえる研究となっていない。

### 脚 註

- 1) これといって決まった商品を購入する計画がなく、店内要因によって受動的に購買目的が形成されることを非計画購買という。詳しくは青木 1989 を参照されたし。
- 2) 小売店等における様々な表示(情報)の重要性については、大浦 2004 により指摘されている。
- 3) 店頭マーケティングについては大槻 1991 を参照のこと。
- 4) この点については、梅沢 1996 を参照のこと。
- 5) 青果物を対象とした産地マーケティングの代表的研究としては、齋藤 1986、佐藤 1998 などがある。
- 6) 例えば、農産物を対象とした消費者購買行動の解明については、清野ら 2005、梅本ら 2002 などがある。店頭情報に対する消費者評価については、諫山ら 2004、竹下ら 2002 などの研究がある。

### 2 対象課題の設定と接近方法

本研究では、秋田県の振興対象作物であり、その作付面積及び販売額が近年拡大している枝豆を対象として、小売店頭における消費者購買行動の特徴を明らかにし、店頭マーケティング対応としての店頭情報活用のあり方について検討する。また、併せて産地育成におけるマーケティング活動支援のあり方についても言及することを目的とする。なお、枝豆の商品としての性格は嗜好性が強く、一部の商品ではブランド化が進展するなど、商品選択の際に“情報”が与える影響も他の野菜に比べて相対的に大きいものと考えられる。

具体的には、以下の2点を課題として設定する。

第1に、消費者による小売店頭での購買行動の実態及び消費者の店頭情報に対する認知・記憶状況を把握し、店頭マーケティングの課題を明らかにする。

第2に、産地が取り組む店頭マーケティング対応として、近年の消費者の農産物や食品に対する“安全・安心”や食品表示への関心の高まりを背景として、産地側の取り組みが増えている産地 POP (Point of Purchase Advertising) を取

り上げ、秋田県産枝豆が実際に販売されている具体的な対象店舗およびその商圏を想定し、顧客ターゲットに合わせた効果的な産地 POP の内容(コンテンツ)を検討するとともに、実際の小売店舗において、消費者購買行動に対する産地 POP の効果を実証する。

### 3 青果物購買行動における店頭情報の位置づけ - 模擬売場を用いた消費者購買行動実験 -

#### 3-1 試験方法

店頭における消費者購買行動の特徴と店頭情報に対する認知・記憶率を明らかにするためには、アンケート調査などによるのではなく、実験的に設定した購買状況下で実証データを収集し、その特徴・課題を分析することがひとつの方法である。なぜならば、アンケート調査では、実際の購買時には認知しない情報までも回答してしまう可能性を否定できないからである。

そこで本研究では、具体的な小売店頭を再現した“模擬売場”を設置し、首都圏在住の30代及び40代の主婦23名を対象に、消費者購買行動実験<sup>1)</sup>を実施した。被験者の抽出は、マーケティングリサーチ会社によるリクルーティングによった。リクルーティングの条件は、東京都及び神奈川県在住の主婦で、世帯内で普段最も良く買い物をする方である。

消費者購買行動実験は、以下の手順で行った。模擬売場に準備した3種類(産地)の商品(枝豆)にプライス POP または産地 POP を添付し、被験者に普段の買い物と同じように商品を1つ選択(購入)するよう依頼した。商品選択直後、別室にて選択理由、各商品のパッケージ(商品袋)および POP に記載された情報の記憶状況、選択決定の際の比較検討・評価の過程について個別ヒアリング調査を行った。また、商品を確認・検討・選択している状況を調査員による観察とビデオ撮影にて記録を行い、商品選択時間や特徴的な購買行動の有無について把握した。調査は、2004年8月15日~16日の2日間かけて実施した。本実験において設置した模擬売場は、秋田県産枝豆が7月下旬から10月上旬まで契約販売されている首都圏T社の代表的な店舗であるS店の売場を、“商品構成”“売価設定”“産地 POP 及びプライス POP”について再現した<sup>2)</sup>。なお、本実験に先立ち、T社における東京および神奈川県内の店舗を“売上高”“店舗立地”“枝豆の取扱い(晩期)”などの視点から類型化するとともに、各類型の代表店舗のヒアリング調査を実施することで、対象店舗としてS店を抽出した。T社店舗を選定した理由は、T社との取引は卸売市場経由ではなく、JA全農あきた直販事業を通じた契約販売であるため、契約期間中の8月上旬から9月中旬までは、秋田県産枝豆の常時取り扱いがなされ、店頭マーケティングに取り組むやすい対象だからである。

3-2 店頭情報におけるPOP情報の位置づけ

被験者による商品選択時間、商品選択の際の行動を整理したのが第1表である。これによれば、専業主婦は有職主婦に比べて商品選択時間が長く、商品を選択するに際して多様な行動をとっていることがわかる。その中で、“POPをみる(読む)・顔を近づける”や“パッケージに記載された表面ないし裏面表示をみる(読む)・顔を近づける”などの行動は、専業主婦で7割以上、有職主婦では半数以上の被験者が行っており、店頭における枝豆選択時の一般的な行動であることが確認できる。

第1表 商品選択時における被験者の行動と選択時間

No	属性	商品を手にとる	商品を手にとり「袋内の状態」をみる	商品を手にとり「ボリューム」を確かめる	商品を裏返す(裏をみる)	POPをみる(読む)/顔を近づける	パッケージに記載された表面表示をみる(読む)/顔を近づける	パッケージに記載された裏面表示をみる(読む)/顔を近づける	選択時間(秒)
1	有職主婦	1	1	0	1	0	1	1	38
2		1	1	0	1	1	1	1	63
3		1	1	0	1	1	1	1	79
4		1	1	0	1	1	1	1	49
5		1	1	0	1	1	1	1	87
6		1	0	0	1	1	0	0	20
7		0	0	0	0	1	0	0	22
8		1	1	0	0	1	0	0	30
9		1	0	0	0	1	0	0	41
10		1	1	0	1	1	1	1	61
11		0	0	0	0	1	0	0	41
有職平均		82%	64%	0%	64%	91%	55%	55%	48
12	専業主婦	1	1	0	1	1	1	1	42
13		1	1	0	1	1	1	1	74
14		1	1	0	1	1	1	1	82
15		1	1	0	1	1	1	1	33
16		1	1	1	0	1	1	0	46
17		1	1	0	1	0	1	1	32
18		1	1	0	1	1	1	1	72
19		1	1	0	1	1	1	1	50
20		1	1	0	0	1	0	0	74
21		1	1	0	1	1	1	1	64
22		1	1	0	0	1	1	0	39
23		1	1	1	1	1	1	1	108
専業主婦平均		100%	100%	17%	75%	92%	92%	75%	60
総平均		91%	83%	9%	70%	91%	74%	65%	54

資料：購買行動実験での商品選択後の個別ヒアリング調査、及び録画ビデオデータより作成

注：被験者の行動 0：未実施、1：実施

さらに、選択率が最も高かった商品Bについて、商品選択時における店頭情報の認知・記憶状況についてまとめたものが第2表である。ここから、以下の点を指摘できる。POPに記載された情報に対する被験者の記憶率(40%)は、包装に記載された情報に対する記憶率(12%)と比較し相対的に高いことが指摘できる。このことは、“POPを見る、または顔を近づける”という行動と“パッケージの表面や裏面に記された情報を読む、または顔を近づける”という行動は、ともに多くの被験者が行っているにもかかわらず、その行動の本質は異なり、一方はPOPに記された情報の認知・評価であり、もう一方はパッケージに記された情報の認知・評価ではなく、パッケージ内の枝豆そのものの外観等を評価するための行動であるものと推察される。

さらに、被験者のPOP情報への認知・記憶状況は高位にあったことから、商品選択時に考慮された属性を把握するために、POP情報の認知・記憶状況をコンテンツ別に整理したのが第3表である。ここから、価格(91%)

第2表 商品パッケージおよびPOP情報の記憶状況

No	属性	商品パッケージ			POP		
		情報の要素(個)	記憶状況(個)	記憶率	情報の要素(個)	記憶状況(個)	記憶率
1	有職主婦	15	1	7%	8	2	25%
2		15	1	7%	8	3	38%
3		15	0	0%	8	4	50%
4		15	3	20%	8	3	38%
5		15	4	27%	8	4	50%
6		15	0	0%	8	3	38%
7		15	0	0%	8	3	38%
8		15	2	13%	8	4	50%
9		15	0	0%	8	4	50%
10		15	2	13%	8	4	50%
11		15	2	13%	8	4	50%
有職平均		-	-	9%	-	-	43%
12	専業主婦	15	3	20%	8	3	38%
13		15	5	33%	8	5	63%
14		15	2	13%	8	1	13%
15		15	1	7%	8	3	38%
16		15	0	0%	8	3	38%
17		15	2	13%	8	0	0%
18		15	3	20%	8	3	38%
19		15	4	27%	8	4	50%
20		15	2	13%	8	5	63%
21		15	3	20%	8	4	50%
22		15	0	0%	8	2	25%
23		15	0	0%	8	3	38%
専業主婦平均		-	-	14%	-	-	38%
全体平均		-	-	12%	-	-	40%

資料：購買行動実験での商品選択直後の個別ヒアリング調査により作成

注：被験者による選択が最も多かった商品Bについての数値

単語、マーク、文章、コメントをそれぞれ情報要素として、一部でも記憶していれば「記憶有り」、不正確な場合は「記憶無し」。

産地名(87%)、写真(78%)、商品説明(52%)の順で認知・記憶率が高く、一方でJA名と地域ブランド名については、ともに4%と認知・記憶率が低いことが指摘できる。また、被験者の属性別に見た場合、商品説明に対する認知・記憶率については専業主婦(33%)と比較し有職主婦(73%)で高い結果となった。その他のコンテンツについては大きな差異はなかった。このことから、商品選択時にPOP情報の全てのコンテンツが考慮されたわけではなく、限られた情報を短時間で比較検討したものと考えられ、特に短時間で購買の意思決定をする傾向がある有職主婦にとって、POPは有用な店頭情報のコミュニケーションツールであることが伺える。そのため、より効果的なPOPコンテンツの検討が課題となる。

なお、被験者に対する商品選択直後のヒアリング調査結果から、商品選択理由をまとめたのが第1図である。被験者の商品選択理由は外観が最も多く、次いでPOPに記載された情報(写真)であり、パッケージに記載された情報についてはいずれも少数であった。このことは、パッケージに記載された情報の認知・評価状況が低位であったことにも符合し、パッケージの情報伝達機能に関しては検討の余地があることが示唆される結果となった<sup>3)</sup>。

3-3 枝豆における購買行動パターンと店頭情報の影響

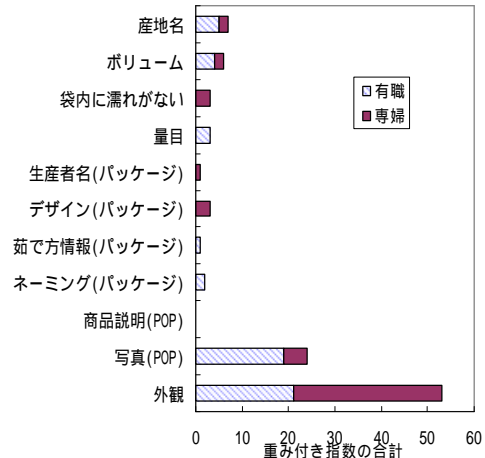
購買行動を撮影したビデオデータ及び商品選択後の個別ヒアリング調査により、消費者の商品(枝豆)選択時の意思決定過程<sup>4)</sup>とその行動パターンについて整理を行ったものが第2図である。代表的なパターンとしては、商品を絞り込む第一段階で“外観”ないしは“POP”により、商品選択が行われていることが確認できた。一方、“パッケージ”によって第1段階の商品絞り込みを行うパターンも見られたが、少数であった。また、被験者の属性別に見てみると、“POP”第一段階型は有職主婦で多く見られる傾向にある。

以上より、枝豆の購買行動パターンに注目すると、“POPを見る・読む”行動は、属性を問わず商品選択時の行動として高い頻度で行っている。商品外観を確認するため“商品を手にとり、商品の表面と裏面を見る(商品を裏返す)”行動も比較的高い頻度で行われている。以上の行動の過程で、被験者は“外観”ないしは“POP情報”により、商品の“絞り込み”を早い段階で行っている。こうしたことから、商品選択の理由としては“外観”“POP情報(写真)”が多くなっている、ことが明らかになった。

3-4 小括

模擬売場における消費者購買行動実験から、消費者は店頭において青果物を購入する際に、接する情報の全てに対して十分に時間をかけて複雑な意思決定を行っているのではなく、短時間で“ヒューリスティクス”(heuristics)

<sup>5)</sup>な意思決定を行っていることが明らかになった。特に、時



第1図 商品の選択理由

資料：購買行動実験での商品選択直後の個別ヒアリング調査により作成。

註：重み付き指数として「選択理由の1番を+3点」、「選択理由間の希少性の制約を受ける有職主婦にとって、その傾向が大きく、商品選択の絞り込みの第一段階で“外観”と“POP”

第3表 POPにおける情報コンテンツ別記憶状況

属性	価格	産地名	写真	地図	JAロゴマーク	商品説明	地域ブランド名
有職主婦	100% (11人)	91% (10人)	82% (9人)	9% (1人)	0% (0人)	73% (8人)	0% (0人)
専業主婦	83% (10人)	83% (10人)	75% (9人)	8% (1人)	8% (1人)	33% (4人)	8% (1人)
全体平均	91% (21人)	87% (20人)	78% (18人)	9% (2人)	4% (1人)	52% (12人)	4% (1人)

資料：購買行動実験での商品選択直後の個別ヒアリング調査により作成

に基準を置くことで、短時間での購買意思決定を可能にしていると推測される。

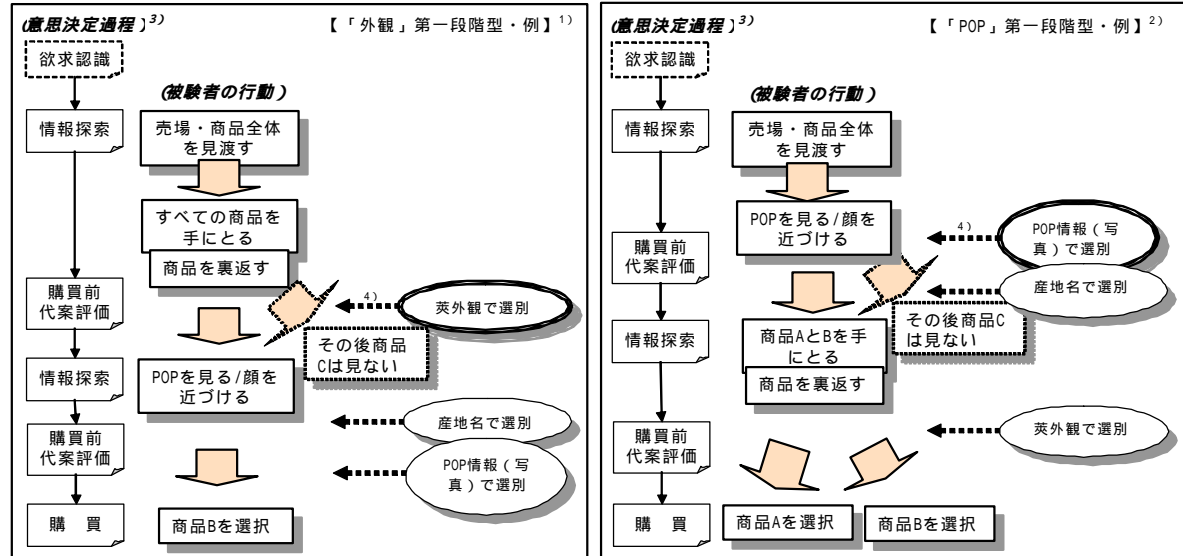
以上の結果から、店頭マーケティングにおける産地対応について課題を述べる。

第1に、消費者は枝豆に対し、鮮度や食味を重視する傾向が強く、経験財<sup>6)</sup>としての位置づけが大きいと考えられる。そのため、商品選択の絞り込み基準の一つである“外観”については、消費者が外観のどの属性(例えば、莢色等)に対し価値判断を行っているのかを検討する必要がある<sup>7)</sup>。さらに、その検討結果をふまえ、小売店頭の商品が到達するまでの品質(鮮度・食味)のコントロールというマーケティング対応を行う必要がある。

第2に、もう一方の選択基準であった“POP”については、消費者との重要なコミュニケーションツールとなることが示唆されたが、その情報の属性毎に認知記憶の程度に差があることが明らかになった。そのため、“POP”が持つ情報伝達機能を効果的に発揮させるためには、より魅力的で、効果的なコンテンツ(内容)の設計が、重要な課題と

なるものと考えられる。

包括的な検討を行わずに、簡略化されたルールに基づき



第2図 消費者の商品（枝豆）選択意思決定過程での行動 - 代表的パターン -

資料：購買行動実験での商品選択後の個別ヒアリング調査、及び録画ビデオデータより作成。

- 註1：最初の商品選別を英の外観で行う場合の事例。
- 註2：最初の商品選別をPOP情報で行う場合の事例。
- 註3：エンゲル=ブラックウエル=ミニアード・モデルを援用した（杉本編 1997）。
- 註4：破線矢印は、商品の選別時点とその理由を示したもの。

脚註

- 1) ここでの消費者購買行動実験は、心理学の「行動観察法」に依拠している。なお、行動観察法については、中澤 1997 を参照のこと。
- 2) 模擬売場における商品構成及び店頭表示は下表の通りである。なお、S 店にはこれら 3 商品以外の商品（例えば、地場産枝豆）も販売されているが、T 社バイヤー及び S 店担当者へのヒアリング調査より、店頭において秋田県産（商品 B）と同様の位置づけにあり、競合関係にある 2 商品を購入行動実験の対象とした。
- 3) この点について、筆者らはその後の研究で、消費者から注視されやすいパッケージ情報の位置があること明らかにし、消費者購買行動の視点から勘案した適切なパッケージ情報の表示位置に関する検討が必要である事を示している（上田ら 2006）。
- 4) 本稿での消費者の意思決定過程は、エンゲル=ブラックウエル=ミニアード・モデル（EBM モデル）を援用した。なお、EBM モデルについては杉本編 1997 を参照されたし。
- 5) 例えば、青木 1989 を参照されたし。“ヒューリスティックス”とは、代替案の比較検討に当たって複雑な分析や

表：模擬売場での枝豆商品			
	産地	価格	店頭表示
商品A	山形県	398円	プライスPOP
商品B	秋田県	398円	産地POP
商品C	群馬県	398円	プライスPOP

註：商品BのPOPは、価格表記を含む

最適ではないが受け入れ可能な解を見いだそうとする方略である。

- 6) 経験財とは、情報の経済学における商品分類の一つであり、消費者がその財を消費して初めてその財の品質や効用の程度がわかる財のことである。
- 7) 筆者らは、その後の研究で評価グリッド・ラダリング法を用い、消費者の枝豆“外観”に対する価値構造について明らかにしている（上田ら 2005a）。

4 産地 POP コンテンツの検討

- コンジョイント分析による接近 -

4-1 調査方法

3 節の結果を受け、産地 POP のコンテンツに対する消費者選好を定量的に明らかにするために、T 社 S 店の商圏内に在住する消費者へのアンケート（郵送法）調査を行った。対象となる T 社 S 店商圏は、事前に行った T 社青果マネージャーへのヒアリング結果から、S 駅より扇状に半径 2km 圏内と決定し、40,977 世帯、99,166 人とした。サンプルについては、40,977 世帯を母集団とし、電話帳データベースから～くらくく電話帳 Ver.9(株式会社システム・ビット製)を用い、計 500 人をランダムに抽出した。また、1km 圏内に利用者がより多いことを想定し、サンプル数は 1km 圏内と 2km 圏内で 6:4 となるようにした。調査票の回答は、世帯の中で主に食料品を購入する方に依頼した。

ここでは、産地が産地 POP を設計するにあたり考慮すべ



き属性として、前述の購買行動試験の結果から注視・記憶率が高かった“写真”“商品説明(コメント)”に、事前調査でニーズの高かった生産地を示す“地図”を加え、各属性について2~3の水準を設定し、評定型コンジョイント分析<sup>1)</sup>を行った(第4表)。各属性のレイアウトは第3図のとおりであり、T社S店において利用されている慣行POPの基本フレームを踏襲し、産地名、農協名、商品名、価格は、それぞれ共通とした。被験者に対し、直交計画を用いて決定した9つのコンジョイントプロファイルをもとに作成(カラー印刷)した産地POPを提示し、売場において“秋田県産枝豆をPRする商品説明として消費者にとって望ましい、もしくは購買意欲をそそるか”について、1位から9位まで選好順位を回答してもらった。なお、量販店内での実際のPOPが添付されている枝豆売場の写真を参考として掲載した。調査票の配布回収期間は、2004年10月27日から同年11月6日とした。分析にあたっては、SPSS 11.0J Conjointを用い、部分効用値の推定方法として、最小二乗法、データ収集には全概念法を採用した。

第4表 コンジョイントプロファイル

	属性：写真	属性：コメント	属性：地図
水準1	枝豆畑のみ	生産者に関する説明	有り
水準2	生産者のみ	栽培方法に関する説明	無し
水準3	枝豆畑と生産者	秋田県一般に関する観光的説明	-

## 4-2 商圏内消費者を対象としたPOPコンテンツの検討



第3図 POPの基本フレーム

註. T社で利用されている基本フレームを踏襲し作成。

POPに記載されている“産地名”“JA名(ロゴ)”“商品名”“価格”については、全てのPOPで共通とした。

調査票の回収状況は、配布した500通のうち、回収された調査票が88通であった。宛先不明の42通を除いた調査票の回収率は19.2%であった。回答者の属性は、専業主婦が多く、年代では50代以上が約60%である。商圏で見ると、1km圏内に居住する回答者が6割強、1km以上2km圏内に居住する回答者が4割強である(第5表)。

コンジョイント分析によって得られた相対重要度と部分効用値<sup>2)</sup>について整理を行った(第6表)。有効回答全体の結果では、産地POPコンテンツのうち“写真”に対する重要度が48.9%で最も高く、以下、“商品説明(コメント)”(36.2%)、“地図”(15.0%)の順となった。効用が最も高くなるPOPコンテンツの組み合わせは、“写真”が“枝豆畑と生産者が一緒に”、“商品説明(コメント)”が“栽培方法に関する”、そして“地図”が“有る”である<sup>3)</sup>。

第5表 調査対象の属性・特徴

性別	男性	21名	23.9%
	女性 (専業主婦 (有職主婦)	67名 (64.2%)	76.1% (32.8%)
年齢	30代	6名	6.8%
	40代	24名	27.8%
	50代	24名	27.8%
	60代以上	34名	38.6%
商圏	1km圏内	49名	55.7%
	2km圏内	39名	44.3%
T社S店の利用頻度	週3回以上	20名	22.7%
	週1~2回	27名	30.7%
	月1~2回	25名	28.4%
	利用しない	16名	18.2%

註：回収サンプル総数 88名

(配布数458通、回収率19.2%)

第6表 POPコンテンツに関するコンジョイント分析

属性	相対重要度	水準	部分効用値
写真	48.86	枝豆畑のみ	-0.25
		生産者のみ	-1.15
		枝豆畑と生産者	1.40
商品説明(コメント)	36.16	生産者に関する説明	-0.37
		栽培方法に関する説明	0.85
		秋田県一般に関する観光的説明	-0.48
		有り	0.48
地図	14.98	無し	-0.48

資料：T社S店商圏内に居住する消費者へのアンケート調査より作成

註：有効回答数80人

## 4-3 顧客ターゲット別のPOPコンテンツの検討

さらに秋田県産枝豆のターゲット層をより具体的に想定するため、有効回答全体からT社S店利用者を抽出し、「7~9月期の枝豆購入頻度」が「週1~2回以上」と「月1~2回以上」、「T社S店利用頻度」が「週1~2回以上」と「月1~2回以上」で回答者を4つのグループに類型化し、POP構成要素の相対重要度と部分効用値について分析を行った。また、併せて各グループにおける基本属性や店頭での意識・行動をまとめ、特化係数<sup>4)</sup>とスコア値<sup>5)</sup>で表したものが第7表である。これによれば、グループ1とグループ4では、“写真”、グループ2では“商品説明(コメント)”、そしてグループ3は“写真”と“商品説明(コメント)”に対する重要度がそれぞれ高くなる傾向である。類型化された4つのグループの中から、秋田県産枝豆の購入頻度が高いグループ1およびグループ3を当面のターゲットとして想定し、それらグループの特徴とマーケティング対応について以下の通り整理を行った。

## (1)グループ1

T社S店利用頻度が高く、且つ秋田県産枝豆の購入頻度が高いため、S店の主たるターゲット層になるものと想定される。同グループの特徴としては、50代、60代、および専業主婦の回答者比率が相対的に高く、店頭表示の確認頻度が高いことが指摘できる。したがって、店頭での産地

第7表 POP コンテンツに関するコンジョイント分析の結果（回答者の類型化）

		グループ1		グループ2		グループ3		グループ4	
		重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値
写真	生産者		-0.0247		-0.1333		-0.4583		-0.2917
	枝豆畑	53.02	-1.4938	33.86	-0.5778	46.48	-0.9167	58.49	-1.5208
	生産者+枝豆畑		1.5185		0.7111		1.3750		1.8125
コメント	生産者に関する		-0.2716		-0.2444		-0.8750		-0.1667
	栽培方法に関する	30.17	0.8642	39.15	0.8222	45.07	1.3333	20.84	0.6458
	秋田県に関する		-0.5926		-0.5778		-0.4583		-0.4792
地図	有り	16.81	0.4815	26.99	0.5667	8.45	0.2500	20.67	0.6406
	無し		-0.4815		-0.5667		-0.2500		-0.6406
年齢	30代比率		0.51		0.00		0.00		0.90
	40代比率		0.26		1.59		1.34		1.79
	50代比率		1.47		0.42		1.87		0.93
	60代以上比率		1.30		1.16		0.33		0.49
性別	女性		1.12		0.94		1.30		0.81
	男性		0.61		1.19		0.00		1.61
属性	専業主婦比率		1.43		0.78		1.50		0.25
	有職主婦比率		0.44		1.37		0.51		2.05
家族	乳児・小学生の子 供のいる比率		0.20		0.32		1.43		1.43
	中高生の子供のい る比率		0.66		0.68		2.30		1.54
枝豆	秋田県産購入頻度 (スコア)		2.18		1.41		2.00		1.20
店頭	店頭表示確認頻度 (スコア)		3.42		2.47		3.00		2.56
	英の状態確認頻度 (スコア)		3.54		3.29		3.75		3.38
	試食宣伝利用頻度 (スコア)		2.63		2.59		2.88		2.75

資料：T社S店商圈内に居住する消費者へのアンケート調査より作成

註1：年齢、属性、家族の各項目は特化係数。

註2：枝豆、店頭の各項目は、4段階(+4～+1)評価の平均スコア値

POP表示が有効であると推測され、産地POPコンテンツにおいて重要度の高い“写真”を考慮したコンテンツの設計が必要となる。

#### (2)グループ3

T社S店利用頻度は低いが、グループ1に次いで秋田県産枝豆の購入頻度が高く、来店の際には十分にターゲット層になるものと想定される。同グループの特徴は、中高生以下の子供と同居している比率が高く、産地POPコンテンツにおいて“商品説明(コメント)”に対する重要度が相対的に高い。また店頭での試食宣伝の利用頻度が高いことから、産地POPとともに試食デモ販売を活用することが有効となる。

#### 4-4 小括

以上の結果から、消費者は産地POPを構成する属性のうち“写真”を最も重要な属性として捉えており、また消費者が最も強く反応すると思われる産地POPの設計は、“枝豆畑と生産者が一緒に写っている写真”と“栽培方法に関する商品説明(コメント)”があり、そして“産地を示す地図が有る”であることが明らかになった。さらに店頭マーケティングの具体的な対象として、秋田県産枝豆を8月上旬から9月中旬まで基本的に常時陳列販売されているT

社S店を想定した場合、店舗の利用頻度が高いか、もしくは秋田県産枝豆の購入頻度が高い客層(グループ1及び3)をターゲットとし、今回の調査結果に基づいて設計された産地POPを店頭に掲示することで、購買行動に対して効果的に影響を与えられると思われる。

なお、産地POPを活用した産地対応に際して考慮すべき点を述べる。産地がPOPを設計する場合、調査結果より明らかになった産地POPの内容(コンテンツ)に配慮する必要がある。さらに、対象となるターゲットによっては、店頭での産地POP表示とともに試食デモ販売を組み合わせた販促活動の展開が有効となると考えられることから、産地のより積極的な店頭への関与が求められる。

#### 脚註

- 1) マーケティングミックス(4P)の一つである製品(product)については、そのコンセプト開発においてコンジョイント分析等によるコンセプトテストが多く用いられ、佐藤ら2001、下山ら2004等の多くの事例がある。一方、販促(promotion)についてのコンセプト開発では、清野ら2005の研究があるが、その事例が少ない。
- 2) 相対重要度は各属性のなかでどの程度重要としているかを示す指標である。例えば、ある属性の相対重要度が

50%の場合では、全属性のうち50%を相対的に重視していると解釈できる。また、部分効用値は属性の水準に対する消費者の反応度合いであり、大きくプラスになっていけば、その水準に強く反応したことを意味する。

- 3) 筆者らは本調査に先立ち、評価グリッド・ラダリング法により“産地POP”に対する消費者の価値構造を明らかにしたところ(上田 2005b)本調査でコンジョイント分析によって得られた各属性の重要度及びその水準の効用値と同様の傾向であった。
- 4) 特化係数とは、対象全体における各属性の構成比を1としてグループの各属性の構成比を対比したものであり、1を超えると全体の構成比水準を上回っていることになる。
- 5) スコア値は、例えば“秋田県産エダマメの購入頻度”の場合、“週に3回以上”を+4、“週に1~2回”を+3、“月に1~2回”+2、“購入しない、またはわからない”を+1と評価した。4に近ければ頻度が高く、1に近ければ頻度が低くなる。

## 5 小売店頭における青果物購買行動への産地POPの影響 - 秋田県育成新品種「あきた香り五葉」を事例として

### 5-1 調査方法

3節では模擬売場を設定しての消費者購買行動実験から商品選択時における産地POPの重要性を実証的に明らかにし、さらに4節では産地POPのコンテンツに対する消費者嗜好を明らかにした。しかし、あくまで実験用に準備された模擬売場やアンケート調査上の結果である。そこで本節では、実際に秋田県産枝豆が販売されている店頭へ、対象となる枝豆商品の産地POPを掲示し、消費者購買行動への影響を実証的に明らかにする。対象枝豆商品は、秋田県農業試験場(現秋田県農林水産技術センター農業試験場)が開発した枝豆新品種「あきた香り五葉(以下、香り五葉)」<sup>1)</sup>とし、その商品特性<sup>2)</sup>及び4節の結果を参考に産地POPを作成した(第4図)。

具体的には、“売上高”店舗立地“枝豆の取扱い晩期”などの視点からT社S店と同タイプの店舗であるT社C店を調査対象店舗に選定し、同店の枝豆販売



第4図 調査に使用したPOP  
(店頭ではB6サイズ・カラー)

コーナーに準備した産地POPを掲示し(第5図)産地POPを中心とした販売促進方法別に、産地POP無し、産地POP無し+他の試食販売に隣接(販売員が香り五葉も補足的に宣伝した)、産地POP有り、産地POP有り+試食

販売の4パターンを設定した。計測した購買行動は、a)“香り五葉”販売コーナーに立ち寄り、b)“香り五葉”商品を手取る、c)“香り五葉”をかごに入れる(購入する)の3項目である。購買行動調査は、3名の調査員による来店客の観察(目視)によって行った。調査期間中の毎日午前10時から午後5時までを1時間ずつに区切り、各時間のサンプル数(“香り五葉”販売コーナー通過者)が60人になるまで実施した。調査員は“香り五葉”販売コーナーに立ち寄った来店客の行動を観察し、その行動についてa)~c)に分類した。なお、調査は2005年9月10日(土曜日)~13日(火曜日)の4日間



第5図 店頭での陳列状況(アイランド陳列)とPOP

### 5-2 調査対象店舗における枝豆の販売状況

調査期間中の枝豆商品のアイテム数は、8アイテムであった(最終日は7アイテムに減)陳列方法は、“香り五葉”はアイランド陳列で、他の枝豆は通常の棚陳列であった。フェイス数(シェルフやケースを正面または真上から見たときの商品の陳列“列”数)に若干の変更はあったが、基本的に陳列状況に大きな変化は無かった。8アイテムの販売価格は、1パック258円~580円であり、各商品とも調査期間中に売価の変更は行われていない。但し、2アイテムにおいては、サヤ色が変化するなどした一部の商品をおつとめ品(見切り品)とする値下げが行われていた。

### 5-3 購買行動への産地POPの影響

調査員による来店客の枝豆販売コーナーにおける購買行動の観察の結果、以下の3点が明らかになった(第8表)。

#### (1) 立ち寄り率の変化

枝豆販売コーナー通過者が“香り五葉”販売コーナーへ立ち寄る割合は、プライスPOPのみ(産地POP無し)の場合、22.9%であるが、産地POPがある場合は、29.1%、産地POPと試食販売の併用では60.0%と消費者が立ち寄る割合が増加した。

#### (2) 購買延期率の変化

“香り五葉”を手を取った消費者が購買せず“香り五葉”を戻す(購買延期)割合は、プライスPOPのみの場合では50.0%と半数が“香り五葉”を戻す(購買延期)が、産地POPがある場合では、21.0%に減少し、産地POPと試食販売を併用した場合は、0.0%と大幅に減少した。

#### (3) 買上率の変化

枝豆販売コーナー通過者が“香り五葉”をかごに入れる



(買い上げる)割合は、プライス POP のみの場合は、7.1%にとどまるのに対し、産地 POP がある場合は 13.6%に増加し、産地 POP と試食販売を併用した場合は 35.0%に増加した。

第 8 表 店頭での消費者行動調査結果

消費者の行動	立ち寄る	商品を手 に取る	商品を戻す (購入延期)	カゴに入れる (購入する)
試験区				
プライスPOPのみ	22.9	14.1	50.0	7.1
他の試食販売に隣接	21.5	13.6	26.6*	10.0
産地POPあり	29.1*	17.2	21.0**	13.6**
産地POPと試食宣伝	60.0**	35.0**	0.0**	35.0**

資料：購買行動観察での計測結果を基に作成

注：消費者の各行動の数値は、枝豆販売コーナー通過者に対する各行動の割合。なお、「商品を戻す」は「商品を手取った」人数に対する割合である。各試験区をプライス POP のみと比較した際の有意差検定(t 検定)。 1%水準、5%水準で有意

#### 5-4 小 括

今回の調査から、産地 POP の掲示によって、最寄りの通路を通過する消費者を当該商品に引き付け、さらに購買意思決定を完結させる比率を高めることが確認された。特に、試食販売と産地 POP の併用は、商品を手にするが戻す(購買延期)比率を下げるようになった。

よって、産地 POP は販売促進に効果的であり、産地としても消費者のニーズや商品に対する認識を把握し、それに働きかけるような形で店頭マーケティングに参加していく必要がある。しかし、本調査は観察調査(目視)のみであったため、使用した産地 POP のどの属性に消費者が反応したのかは明らかではない。また、試食販売により、どうして購入が促進されるのか、すなわち、味などの品質に納得したのか、販売員がいることで手に取ったものを戻すことに躊躇したのかは明らかではない。言い換えれば、無人試食販売でも有効なのか、有人であることに意味があるのかの検討は、残された課題である。

#### 脚 註

- 平成 6 年に秋田県農業試験場(現：秋田県農林水産技術センター農業試験場)において秋田県在来種より選抜した“農試茶豆”に北海道立中央農業試験場が開発した“ツルムスメ”を交配し、その実生の中から選抜し、平成 16 年に品種登録の出願が行われた(平成 19 年 3 月品種登録)。
- “あきた香り五葉”は 9 月上旬から収穫が出来る中晩生品種である。上田ら 2005b は、消費者が 9 月期以降に販売されている枝豆に対して“夏の残り物”というマイナスイメージを購入前から持っており、盛夏期の枝豆との差別化を示すため、秋の味覚としての“秋期限定”“季節限定”商品を訴求ポイントとして活用することで、消費者イメージのコントロール(“夏の残り物”のイメ

ジからの脱却)が必要であることを明らかにしている。

#### 6 総 括 - 今後の課題と店頭マーケティングの意義 -

青果物における従来のマーケティング活動は、産地が卸売市場に働きかけ、卸売市場が仲卸・小売店に働きかけ、小売店が消費者に働きかけるというのが一般的なスタイルであった。そのため、産地による消費者への直接的な働きかけは、マス広告や産地フェア等のキャンペーン以外はほとんど行われていなかった。その結果、産地や商品の差別化に関する情報も、前述のマーケティング活動の過程を辿ることにより、店頭段階では消費者に完全に伝達されることは困難となっている。こうした青果物産地が取り組むマーケティング活動の現状に対して、本研究では枝豆という限られた商品を事例とした分析ではあるが、実際の店頭における商品の競合(産地間競争)や販売状況、さらには小売店の利用顧客(消費者)を設定した上で、産地が取り組むべきマーケティング対応について検討した。具体的には、模擬売場での購買行動実験から産地 POP は消費者の商品選択時の重要な意思決定要素である事を明らかにし、秋田県産枝豆が 8 月上旬から 10 月上旬まで契約販売されている首都圏量販店 T 社 S 店を具体的な店舗として想定した上で、商圏内消費者を対象にしたコンジョイント分析により産地 POP の効果的なコンテンツを明らかにした。さらに秋田県産枝豆を取り扱っている量販店内での購買行動観察から産地 POP を掲示することで消費者が対象商品の売り場へ立ち寄る比率とその商品の買い上げる比率を高め、また購買を延期する比率を下げる効果が明らかになった。以上より、産地 POP は青果物を購入する際の消費者の購買行動に大きな影響を与えるものであり、産地側が主体的に取る組むべき店頭マーケティング方策であると言える。

一方、残された課題も多い。今後、以下の諸課題に取り組むことで、対象とした農産物における店頭マーケティングの課題と対応方策を総合的に明らかにすることが必要となる。

第 1 に、本稿では、POP による情報提示が商品選択に与える影響に関する分析が主であり、消費者の情報処理プロセスや意思決定方略の分析は行っていない。今後は、消費者の情報処理プロセスを対象に、意思決定方略に関する詳細な調査を進め、より効果的な POP コンテンツのあり方を検討することが必要である。また、被験者数を増やした大規模な実証も残されている。

第 2 に、店頭での商品の視認率を高めるためには、POP 等の店頭販促だけでなく、パッケージの改善も検討すべきである。さらに、パッケージの特殊性として、その情報伝達機能は小売店頭だけに止まらず、商品購入後(例えば、家庭での調理時点等)においてもその影響を及ぼす可能性があることを指摘することができる。したがって、商品購入後におけるパッケージの情報伝達機能の発現状況や有

効性について、ホームユーステスト等の手法により別途検証することが必要となる。

第3に、本稿では店頭マーケティング方策としてPOPを取り上げたが、POP以外にも大量陳列や関連陳列等の陳列演出、試食デモ販売、店内試供品配布、懸賞プレミアム、料理カード配布、店頭ビデオ、産地フェア等も考えられる。そこで、POPやパッケージ以外の店頭マーケティング方策による購買意思決定への効果を検証し、総合的な店頭マーケティング方策を検討する。その結果、産地への実践的な店頭マーケティング方策の提案が可能となるものと考えられる。

最後に、産地育成に関わる関係者が店頭マーケティングに取り組む意義について言及する。従来、産地育成に関わる関係者は、その活動の中心を生産圃場や生産組織等の産地内のみ置き、産地育成に関わる活動を行ってきた。そのため、“マーケティング支援の必要性は分かっているが、何を行ったらいいのかわからない”のが現状である。しかし、今後は産地発展のための課題把握の着眼点を産地内だけではなく、実際に商品が販売されている店頭等にも置くことで、新たな課題の抽出と解決へ向けた対応が出来るものと期待される。また、その活動は、安直な、“安全・安心でさえあれば売れる”ということではなく、“消費者が商品を購入する店頭”や“商品を調理消費する食卓”という“場”に視点を置き、消費者が感じたい満足感の方向へ生産、流通、販売技術を集約させるために、イノベーション(技術革新)を支援していく事である。以上の意味から、店頭マーケティングの持つ意義は大きい。

#### 付記

なお本報告は、これまで行ってきた青果物購買行動に関する研究成果の一部を取りまとめたものである。

上田賢悦・清野誠喜・大浦裕二・河野恵伸.2005. 秋田県産枝豆の店頭マーケティング - 購買行動実験による検討 - .平成16年度日本農業普及学会春季大会個別研究報告要旨,45-48

齋藤文信・清野誠喜・上田賢悦.2007.新品種エダマメ「あきた香り五葉」の店頭マーケティング POPを対象として . 東北農業研究 60, 241-242

#### 7 謝 辞

本報告は、執筆者の1人である上田が2004年に中央農業総合研究センター(経営計画部マーケティング研究室、現:マーケティング研究チーム)で依頼研究員として実施した研究と2005年に“新技術を活用したエダマメ秋田ブランド確立実証事業プロジェクトチーム”により得られた成果をもとにしている。関係各位に記して感謝の意を表したい。特に、秋田おばこ農業協同組合佐々木健司氏、同枝豆部会長清水川輝雄氏、JA全農あきた石井浩氏には各種調

査・実験でのご協力を頂いた。ここに厚くお礼申し上げる。

#### 引用・参考文献

- 青木幸弘.1989.店頭研究と消費者行動分析 店舗内購買行動分析とその周辺.誠文堂新光社,69-75
- 諫山俊之・大浦裕二.2004.成分情報を表示した夏季ホウレンソウに対する消費者の評価. 農林業問題研究 40(1),225-238
- 清野誠喜・上田賢悦・佐藤晶・伊藤一夫・小笠原伸也.2005.消費者購買行動試験からみた秋田県産“寒締めほうれん草”マーケティング活動改善点.東北農業経済研究 23(2),115-120
- 中澤潤・大野木裕明・南博文.1997.心理学マニュアル-観察法-.北大路書房
- 大槻博.1991.店頭マーケティングの実際.日本経済新聞社
- 大浦裕二.2004.消費者の青果物購買行動の特質に関する理論的考察.農林業問題研究 40(1),234-237
- 齋藤修.1986.産地間競争とマーケティング論 野菜産地の行動と戦略 .日本経済評論社
- 佐藤和憲.1998.青果物流通チャネルの多様化と産地マーケティング戦略.養賢堂
- 佐藤和夫・岩本博幸・出村克彦.2001.安全性に配慮した栽培方法による北海道米の市場競争力-選択型コンジョイント分析による接近-. 農林業問題研究 142,37-49
- 下山禎・川手督也.2004.製品コンセプト.東北農研総合研究(A)15,26-29
- 杉本徹雄編.1997.消費者理解のための心理学.福村出版,36-39
- 竹下広宣・浅野耕太.2002.食品の信用属性表示の経済価値 遺伝子組み換え枝豆の経済価値評価 .フードシステム研究 8(3),25-31
- 上田賢悦・清野誠喜・齋藤了.2005a.枝豆に対する消費者の価値構造-外観とPOPを対象として- 東北農業研究 58,263-264
- 上田賢悦・清野誠喜・齋藤了・小笠原伸也.2005b. HUTからみる秋田県産枝豆のマーケティング課題.東北農業研究 58,265-266
- 上田賢悦・清野誠喜.2006.青果物のパッケージ情報に関する一試論-枝豆を対象とした購買行動実験によるアプローチ-. 東北農業経済研究 24(1),38-42
- 梅本雅・大浦裕二・山本淳子.2002.米購入時における消費者の意志決定過程の実態と特徴. 農業経営研究 40(3),26-38
- 梅沢昌太郎.1996.ミクロ農業マーケティング.白桃書房,263-264

## Abstract

### Examination of In-store Marketing Research to Promote Akita's Green Soybeans in Akita Prefecture - An Experimental Approach to Analyze Consumer's Purchasing Behavior -

Ken-etsu UEDA<sup>1)</sup>, Seiki KIYONO<sup>2)</sup>, Fuminobu SAITO<sup>3)</sup>, Yuuji OOURA<sup>4)</sup> and Yoshinobu KOHNO<sup>4)</sup>

(<sup>1)</sup>Akita Prefecture Kita-Akita Regional Affairs Department, <sup>2)</sup>Miyagi University, <sup>3)</sup>Akita Prefectural Agriculture, Forestry and Fisheries Research Center, <sup>4)</sup>National Agricultural Research Center, )

Key Words: in-store marketing research, Green soybean, POP, Consumer's purchasing behavior, Conjoint Analysis.

To propose the effective marketing method for green soybean growers in Akita, experiments of the simulated green soybean purchasing, conjoint analysis of the point of purchase advertising (POP) contents and observation of consumer's purchasing behavior at retail outlets were carried out. These results are as follows,

- (1) POP was an important element when the consumer selects the products.
- (2) The most effective contents showing on the POP were the photograph of growers in the green soybean field, the explanation article about the cultivation method and the map showing the place of products origin.
- (3) When POP was posted in front of green soybean products, it was confirmed to promote consumers to purchase them.