

産地 POP・試食販売は9月期のエダマメ販売促進に有効

齋藤文信・清野誠喜*・上田賢悦**

(*宮城県立大学食産業学部、**北秋田地域振興局)

1. ねらい

首都圏の消費者は9月期のエダマメに対して「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いることがこれまでの研究から明らかになっている。そこで、秋田県が開発した9月期に収穫されるエダマメ新品種「あきた香り五葉」(以下「香り五葉」)の販売に際して産地 POP (point of purchase advertising: 店頭に掲示される広告) の掲示や試食販売を実施し、消費者購買(選択)行動への影響を明らかにする。

2. 試験方法

- (1) 調査は、2005年9月10~13日に、神奈川県内量販店A社の店頭で実施した。
- (2) 「香り五葉」の商品特性をもとにPOPを作成し、「香り五葉」販売コーナーへ掲示した(図1、図2)。
- (3) POPを中心とした販売促進方法別に、①産地POP無し、②産地POP有り、③産地POP有り+試食販売の3パターンを設定した。計測した購買行動は、a) 「香り五葉」の前で立ち止る、b) 「香り五葉」を手にする、c) 「香り五葉」をカゴに入れる、の3項目である。
- (4) 調査は、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(3)のa)~c)に分類した。

3. 結果及び考察

- (1) エダマメ販売コーナー前で立ち止る割合は、価格POP(図1:点線囲み)のみの場合、22.9%であるが、①産地POP(図2)がある場合は、29.1%、②産地POPと試食販売の併用では60.0%と消費者が立ち止る割合が増加する(表1)。
- (2) エダマメ販売コーナー通過者に占める購入者の割合は、価格POPのみの場合は、7.1%にとどまるのに対し、①産地POPがある場合は13.6%に増加し、②

産地POPと試食販売を併用した場合は35.0%に増加する(表1)。

(3) 「香り五葉」を手にとった消費者の中で購入しない割合は、価格POPのみの場合は50.0%と半数が購入しないが、①産地POPがある場合は、21.0%に減少し、②産地POPと試食販売を併用した場合は、0.0%と大幅に減少する(表1)。

4. まとめ

- (1) 9月期に収穫されるエダマメ新品種の販売時に豆の特徴や産地を紹介するPOP(産地POP)を量販店のエダマメ販売コーナーに掲示することで、価格POPのみの約2倍、試食販売と産地POPの併用で約5倍の購入者となる。
- (2) 首都圏の量販店を中心に「香り五葉」を販売する際に実際に活用されている。
- (3) 産地POPの作成にあたっては、消費者が求める情報を把握し内容を検討することが必要(POPに記載する情報の絞り込み)。今回のエダマメ産地POPに関しては、事前に「写真」、「商品説明」、「地図」の順で重要度が高いことを明らかにしている。上田ら(2006)「秋田県産枝豆の店頭マーケティング」『日本農業普及学会平成16年度春季大会資料』pp.45-48を参照のこと。
- (4) 量販店で活用する際には掲示条件やPOPの内容について量販店側との協議が必要。

(5) 季節や売場の状況などに相応しいPOPを作成することが望ましい。

5. 調査に使用した産地POPはMicrosoft社製ソフト「パワーポイント」で作成した。

(6) 産地POPの掲示は販売促進に効果的であったが、消費者が産地POPの記載内容のうち、何に対して反応し購入したのかは不明である。アイカメラ等を活用した消費者購買行動実験を行い、把握することが今後の課題となる。

[具体的データ]



図1 商品陳列状況とPOPの掲示状況

注：当販売コーナーの向かい側に他産地のエダマメが棚陳列によって販売された。（「香り五葉」以外の秋田産を含む4産地6アイテム）



図2 店頭に掲示した産地 POP(店頭では B6サイズ)

表1 エダマメコーナー通過者に占める各購買行動の割合（単位：人，％）

	通過者 (a)	立ち止まる(b)	手に取る(c)	手に取るが買 わない(d)	カゴに入れる (購入した) (e)
		b/a	c/a	d/c	e/a
価格POPのみ	420	22.9	14.1	50.0	7.1
産地POPと価格POP	420	29.1 *	17.2	21.0 *	13.6 ***
産地POPと試食販売	120	60.0 ***	35.0 ***	0.0	35.0 ***

資料：計測結果を基に作成

注：「価格POPのみ」に対して***は1%水準、*は5%水準で有意(t検定)。

「立ち止まる」、「手に取る」、「カゴに入れる」は販売コーナー通過者に対する各行動の割合

引用文献

齋藤ら（2007）エダマメ研究、5（1）：78-79