

農産物直売所における購買行動の解明と販売戦略

誌名	愛媛県農業試験場研究報告 = Bulletin of the Ehime Agricultural Experiment Station
ISSN	03887782
著者名	山本,和博 石々川,英樹
発行元	愛媛県農業試験場
巻/号	40号
巻号補足	
掲載ページ	p. 21-25
発行年月	2006年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター

Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



農産物直売所における購買行動の解明と販売戦略

山本和博・石々川英樹

Sales Strategy and Consumers Buying Behavior on The Farmer's Market

YAMAMOTO Kazuhiro and ISHIIHIKAWA Hideki

要旨

西予市宇和町のD農産物直売所への来店者を対象に面接調査を行い、購買行動や購入金額に及ぼす影響、並びに農産物直売所における販売金額向上のための改善項目を明らかにした。

来店者の年齢は、50歳以上が多く、休日で58.1%、平日で83.2%を占めており、来店までの所要時間は、宇和島市、八幡浜市など16～30分圏内が最も多く、休日で33.0%、平日で41.1%を占める。来店者の購入金額に及ぼす要因は「来店までの時間」「年齢」「来店回数」「来店人数」の順である。これらの分析結果に基づくD農産物直売所の販売金額向上のための改善項目は、①周年をととして野菜の種類と量の確保を一層充実させること、②午後の品薄を解消すること、③販売時間をこれまでの17時から18～19時に延長すること、④これまであまり干渉してこなかった出荷者の高額な価格設定に対して指導すること、⑤これまでどおり所在地である西予市以外からの集荷禁止を遵守することである。

キーワード：農産物直売所、面接調査、数量化I類、購買行動、販売戦略

1. 緒言

愛媛県西予市に立地するD農産物直売所（以下、D直売所という）は、地元行政や商工会が平成11年10月30日に、資本金6000万円で設立した株式会社である。D直売所の販売金額は平成12年以降順調な伸びを示し、平成16年には6.42億円と県内最大規模になったが、その過去4年間の上昇率は、29.6%、14.7%、1.8%、7.1%と鈍化している。また、来店者数も平成13年以降、46万人、52万人、51万人、54万人と停滞傾向にある。そのため、今後は来店者数をより増加させ、販売金額を向上させることが、運営上の大きな課題となっている。

そこで、本報告では、D直売所への来店者を対象に面接調査を行い、購買行動や購入金額に及ぼす影響を解明する。そして、これらの分析結果によりD直売所における販売金額向上のための改善項目について検討した。

2. 研究方法

2. 1 D直売所の概況

D直売所は、人口4万7000人の西予市中心街から約1.5kmに位置し、近隣に高速道路のインターチェンジや2社の大手スーパーマーケットがある場所に立地している。D直売所における販売商品は、野菜や果物等の農産物、鮮魚や貝類の海産物のほか、加工食品、工芸品等であり、収容人数100名程度のレストランを併設している。そのD直売所の販売実績と来店人数の推移は表1のとおりである。

2. 2 方法

平成16年11月14日（日曜日）と11月17日（水曜日）の9:00～15:00において、D直売所への来店者を対象に、一人当たり5～10分の面接調査を行い、その属性や購買行動を明らかにし、数量化I類を適用して来店者の購入

表1 D直売所の販売実績と来店人数の推移

年度\部門	単位：千円、人、%						来店人数	前年比
	農産物 海産物	加工食品 工芸品	レストラン	その他	合計	前年比		
平成12年	186,753	129,731	36,526	43,072	396,082		391,962	
平成13年	273,684	120,512	44,139	75,038	513,373	129.6	455,987	116.3
平成14年	331,752	130,882	42,509	83,734	588,877	114.7	523,126	114.7
平成15年	329,164	128,048	40,990	101,383	599,585	101.8	512,720	98.0
平成16年	344,747	142,680	45,693	108,933	642,053	107.1	541,657	105.6

注）D直売所所収資料より作成し、来店人数はレジ通過者で代替した。

金額に及ぼす影響を解明する。さらに、その分析結果によりD直売所における販売金額向上のための改善項目を明らかにする。

なお、調査対象者は、11月14日(日曜日)が105名、11月17日(水曜日)が95名、計200名であり、以下では11月14日の日曜日を休日、11月17日の水曜日を平日とよぶ。

3. 結果及び考察

3. 1 来店者の属性と購買行動

3. 1. 1 来店者の属性

表2に示すように、来店者の性別は、休日・平日とも「女性」が多い。年齢は「50歳代」が、休日で29.5%、平日で36.8%を占めている。特に平日では、「60歳代」が21.1%、「70歳以上」が25.3%と、50歳以上で83.2%を占めている。これら中高年層の来店者が多い要因と

表2 来店者の属性

項 目		単位：人、%			
		休日		平日	
		実数	割合	実数	割合
性別	男	20	19.0	29	30.5
	女	85	81.0	66	69.5
	計	105	100.0	95	100.0
年齢	10歳代	0	0.0	0	0.0
	20 "	6	5.7	2	2.1
	30 "	16	15.2	4	4.2
	40 "	22	21.0	10	10.5
	50 "	31	29.5	35	36.8
	60 "	17	16.2	20	21.1
	70歳以上	13	12.4	24	25.3
	計	105	100.0	95	100.0
交通手段	自家用車	97	92.4	86	90.5
	バス	5	4.8	1	1.1
	単車	2	1.9	4	4.2
	自転車	1	1.0	3	3.2
	徒歩	0	0.0	1	1.1
	計	105	100.0	95	100.0
来店人数	1人	21	20.0	35	36.8
	2人	36	34.3	44	46.3
	3人	22	21.0	11	11.6
	4人	7	6.7	3	3.2
	5人	5	4.8	0	0.0
	6人以上	14	13.3	2	2.1
	計	105	100.0	95	100.0
来店者の関係 (複数回答)	夫婦	58	69.0	34	56.7
	親子	34	40.5	13	21.7
	兄弟	4	4.8	3	5.0
	知人	15	17.9	12	20.0
	その他	6	7.1	3	5.0
来店目的 (複数回答)	買い物	83	79.0	87	91.6
	食事	8	7.6	2	2.1
	トイレ・休憩	42	40.0	10	10.5
	その他	5	4.8	8	8.4
	計	105	100.0	95	100.0
来店回数	週4～6回	4	3.8	10	10.5
	週2～3回	3	2.9	17	17.9
	週1回	15	14.3	25	26.3
	月2～3回	26	24.8	27	28.4
	月1回	19	18.1	10	10.5
	半年1回	6	5.7	2	2.1
	1年1回	16	15.2	3	3.2
	初めて	16	15.2	1	1.1
	計	105	100.0	95	100.0

して藤森(2000)は、①健康に関心が高いこと、②野菜消費志向であること、③時間的・精神的余裕があること、④経済的余裕があること、⑤交流に魅力を感じることに、⑥農村に懐かしさを感じることに6点を指摘している。

交通手段は、両日とも「自家用車」が90%程度を占めているが、平日は、休日に比べ「単車」や「自転車」、「徒歩」の割合が、若干高くなっている。

来店人数は、両日とも「2人」の割合が最も高く、その関係は夫婦が最も多い。また、「1人」の割合は休日で20.0%、平日で36.8%であり、全般に休日ほど来店人数が多くなる傾向が認められる。

来店目的は、両日とも「買い物」が最も多いが、休日では他に立ち寄ってから来店する割合が多いと推察されるため「トイレ・休憩」が40.0%を占めている。

来店回数は、両日とも「月2～3回」が最も多いが、休日では、「年1回」及び「初めて」がそれぞれ15.2%を占めていることが特徴である。また、平日では「週4～6回」が10.5%、「週2～3回」が17.9%、「週1回」が26.3%であり、週に1回以上来店する割合が、54.7%を占めている。

3. 1. 2 来店者の時間的分布と購買行動

来店までの所要時間は、表3に示すように、両日とも「15分以内」よりも「16～30分」の方が多く休日で33.0%、平日で41.1%を占める。これは市町村別では、宇和島市、八幡浜市などである。

また、休日では、「31～60分」「61～90分」「91～120分」の時間を要して来店する割合が、それぞれ、19.4%、11.7%、14.6%を占めている。しかし、これらの来店者は、D直売所のみに来店するのではなく、他に立ち寄りながらトイレ・休憩を兼ねて来店するものと推察される。

来店者の地理的分布では、両日とも所在地の「西予市」の割合が最も高く、特に平日では60.0%を占めている。これは、地域住民において、D直売所が通常の買い物をする場所として定着していることを示している(表省略)。

表3 来店までの所要時間

単位：人、％

項 目	休日		平日		対象地域
	実数	割合	実数	割合	
15分以内	19	18.4	32	33.7	西予市他
16～30分	34	33.0	39	41.1	宇和島市、八幡浜市他
31～60分	20	19.4	16	16.8	広見町他
61～90分	12	11.7	4	4.2	松山市、北条市他
91～120分	15	14.6	3	3.2	愛南町、今治市他
121分以上	3	2.9	1	1.1	香川県、高知県
計	103	100.0	95	100.0	

注1) 平成17年1月時点の市町村名である。

注2) 休日の来客者のうち、2名は時間が不明である。

表4 購入商品と金額

単位:人、%

項 目	休日		平日	
	実数	割合	実数	割合
購入商品 (複数回答)	米	1 1.1	1 1.1	
	野菜	72 76.6	73 81.1	
	果樹	15 16.0	10 11.1	
	海産物	20 21.3	32 35.6	
	加工食品	33 35.1	20 22.2	
	加工(工芸)品	3 3.2	3 3.3	
	その他	9 9.6	15 16.7	
購入金額	500円未満	6 6.9	3 3.7	
	500～999円	10 11.5	7 8.5	
	1000円代	25 28.7	38 46.3	
	2000円代	25 28.7	26 31.7	
	3000円代	13 14.9	5 6.1	
	4000円代	3 3.4	0 0.0	
	5000円代	4 4.6	3 3.7	
	5000円以上	1 1.1	0 0.0	
	計	87 100.0	82 100.0	
平均購入金額		1,888円	1,593円	

注) 購入金額は、商品を購入または購入予定の休日87名、
平日82名を対象とした。

購入商品は、表4に示すように、両日とも「野菜」の割合が最も高く、休日で76.6%、平日で81.1%を占めている。「野菜」に次いで、休日では「加工食品」が35.1%、「海産物」が21.3%であるが、平日では、逆に「海産物」が35.6%、「加工食品」が22.2%となっている。

購入金額は、平日では「1000円代」が46.3%と最も高いが、休日では「1000円代」と「2000円代」がそれぞれ28.7%、「3000円代」が14.9%であり、1人当たりの平均購入金額は、平日が1,593円、休日が1,888円である。

3. 2 来店者の購入金額に及ぼす要因

3. 2. 1 数量化Ⅰ類による来店者の購入金額に及ぼす要因

来店者の購入金額に及ぼす要因を明らかにするため、1人当たりの購入金額を目的変数とし、曜日、性別、年齢、来店回数、来店人数、来店までの時間、海産物購入

表5 来店者の購入金額に及ぼす要因

アイテム	カテゴリー	n	カテゴリースコア	レンジ	偏相関係数
来店までの時間	15分以内	46	-7.1	977.9	0.217
	16～30分	59	95.1		
	31～60分	24	-114.6		
	61～90分	12	407.4		
	91～120分	15	-570.5		
	121分以上	3	379.1		
	計	169			
年齢	20歳代	5	-358.2	902.1	0.246
	30 "	15	-662.3		
	40 "	30	105.0		
	50 "	54	239.7		
	60 "	29	-86.6		
	70歳以上	26	-71.3		
来店回数	週4～6回	10	165.5	664.4	0.129
	週2～3回	20	-128.9		
	週1回	30	-28.5		
	月2～3回	45	97.1		
	月1回	24	-20.9		
	半年1回	5	433.0		
	1年1回	16	-135.7		
	初めて	9	-231.4		
	計	169			
	重相関係数		0.451		
来店人数	1人	47	-283.3	534.4	0.189
	2人	65	111.3		
	3人	25	251.0		
	4人以上	22	-8.7		
曜日	日曜日	82	215.2	444.3	0.207
	水曜日	77	-229.1		
海産物購入の有無	あり	45	299.5	417.7	0.182
	なし	114	-118.2		
性別	男	37	-61.9	80.7	0.033
	女	122	18.7		

注) 数量化Ⅰ類による分析結果である。

の有無の7要因を説明変数として、数量化Ⅰ類による計量的な分析を行った。その結果は、表5のとおりである。重相関係数は0.451と、辻ら(2002)と同様に、来店者の属性や購買行動のみではモデルの説明力は不十分であると考えられたが、購入金額に及ぼす要因としては、レンジの大きさから「来店までの時間」と「年齢」が最も大きく、次いで「来店回数」と「来店人数」であることが認められる。

表6 来店までの時間別・年齢別購入金額

単位:円、%

項 目		休日			平日		
		平均購入額	合計購入額	左の割合	平均購入額	合計購入額	左の割合
来店までの時間	15分以内	1,932	36,700	22.3	1,424	41,300	31.6
	16～30分	2,068	57,900	35.2	1,742	60,960	46.7
	31～60分	2,012	28,172	17.1	1,438	17,250	13.2
	61～90分	1,991	21,900	13.3	1,540	4,620	3.5
	91分以上	1,307	19,600	11.9	2,167	6,500	5.0
	計	1,888	164,272	100.0	1,593	130,630	100.0
年齢	20歳代	1,567	4,700	2.9	1,000	2,000	1.5
	30 "	1,114	15,600	9.5	1,040	3,120	2.4
	40 "	2,117	46,572	28.4	1,744	15,700	12.0
	50 "	2,212	57,500	35.0	1,743	54,020	41.4
	60 "	1,764	24,700	15.0	1,528	24,450	18.7
	70歳以上	1,900	15,200	9.3	1,492	31,340	24.0
計		1,888	164,272	100.0	1,593	130,630	100.0

注) 有効回答数は休日87名、平日82名であり、合計購入額は各区分ごとに、有効回答者が支払った購入金額の合計値を示す。

以下では、購入金額に及ぼす要因としての「来店までの時間」と「年齢」に限定して検討を行う。

3. 2. 2 「来店までの時間」と「年齢」による購買行動

表6のように、来店までの時間別平均購入金額は、サンプル数の少ない平日の「91分以上」を除くと、両日とも「16～30分」が最も大きく、休日で2,068円、平日で1,742円であり、特に平日では他の区分との格差が大きい。このことについて、特に「15分以内」の来店者は良いものがあれば購入するが、「16～30分」区分の来店者は、購入商品を決めてから来店する傾向が強いものと推察される。

また、各区分ごとの有効回答者が支払った合計購入金額も、「16～30分」が最も大きく、休日で全体の35.2%、平日で46.7%を占めている。

年齢別の平均購入金額は、休日が「50歳代」の2,212円、平日が「40歳代」と「50歳代」の1,743～1,744円が最も多い。また、年齢別の合計購入金額は、両日とも「50歳代」が最も多く、休日では全体の35.0%、平日では41.4%を占めている。

3. 3 D直売所の販売戦略

以上の結果より、D直売所においては、来店までの時間別では「16～30分」区分、年齢別では、「50歳代」区分がヘビーユーザーとなっており、販売金額向上のためには、他の区分を考慮しながらも、特にこれらの属性の消費性向を意識した販売戦略が重要である。

ここでは、他の年代との間に明確な較差が認められた「50歳代」区分の消費性向を考慮した販売戦略を検討する。

3. 3. 1 野菜販売の充実

図1は、休日と平日の購入商品を、50歳代とそれ以外の年代別に比較したものである。これによると、両者とも野菜の購入割合が極めて高く、D直売所の主力商品といえる。特に、50歳代は、野菜の購入割合が他の年代に比べて12.1%高いことから、これまで以上に、周年をとおして野菜の種類と量の確保を一層充実させる必要が

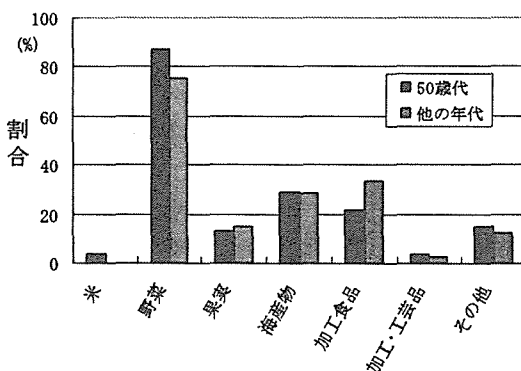


図1 当日に購入した商品

注) 複数回答である。

ある。

また、来店者のD直売所への意見として、「午後には野菜の種類や量が少なくなる」「就業終了後に野菜を買いたい店が閉まっている」が50歳代を中心に複数回答あったため、これらの対策として、午後の品薄を解消することや販売時間をこれまでの17時から18～19時に延長することが重要であり、そのための集荷システムを検討する必要がある。

3. 3. 2 価格設定と集荷範囲

図2は、D直売所の農産物に期待する項目を、50歳代と他の年代別にみたものである。これによると、消費者は、D直売所に対して「新鮮」、「価格」、「地元産」の項目に期待しており、この中でも、特に「価格」が他の年代に比べて27.9%高い。そのため、これまではあまり干渉してこなかった出荷者の高額な価格設定に関して、今後は、ある程度指導することが重要であろう。

また図3より、50歳代の地元農産物として認識する産地の範囲は、「市や郡」が他の年代に比べて26.1%高いため、これまでと同様に、所在地である西予市以外からの集荷禁止を遵守することが重要である。

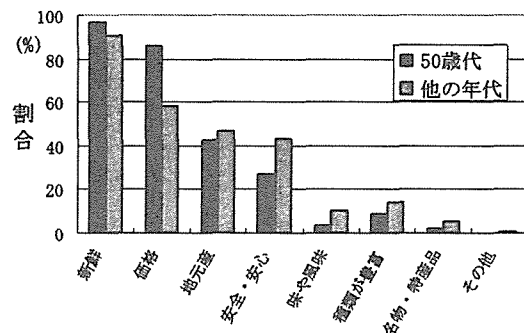


図2 直売所の農産物に期待する項目

注) 3つまでの複数回答である。

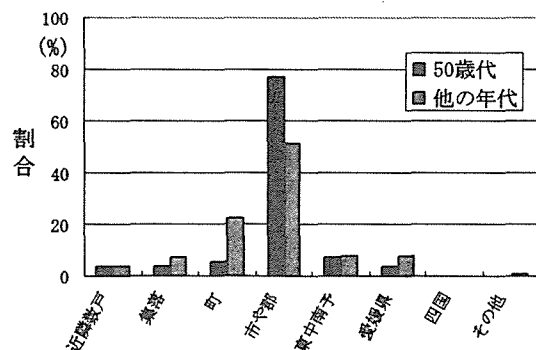


図3 地元農産物として認識する範囲

3. 4 今後の課題

本報告は、西予市宇和町のD農産物直売所への来店者を対象に面接調査を行い、購買行動や購入金額に及ぼす影響、並びに農産物直売所における販売金額向上のための改善項目を明らかにしたものである。

今後は、都市近郊や中山間地域など県下の多様な立地条件にある農産物直売所における消費者の購買行動や販売戦略を明らかにすることで、各地域の特徴を活かした直売所運営の改善方策を明らかにする必要がある。

引用文献

- 藤森英樹(2000)：消費者交流型農産物販売の特徴と課題，中国農試農業経営研究，127，30-38
- 辻和良・光定伸晃(2002)：中山間地域における観光農園来園者の消費行動—和歌山県みさとチューリップ園を事例として—，和歌山県農林水産総合技術センター研究報告，第4号，71-76