

農産物直売所における購買行動の特徴と店頭マーケティング方策

誌名	農林業問題研究
ISSN	03888525
著者名	藤井,吉隆 梅本,雅 大浦,裕二 山本,淳子
発行元	富民協会
巻/号	44巻1号
掲載ページ	p. 163-168
発行年月	2008年6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特徴と店頭マーケティング方策

藤井 吉隆 (滋賀県農業技術振興センター)

梅本 雅 (中央農業総合研究センター)

大浦 裕二 (中央農業総合研究センター)

山本 淳子 (中央農業総合研究センター)

1. はじめに

農産物直売所は、農業者における新たな販売チャネルとして、また、地産地消の推進や地域農業の活性化に向けた手段として、その役割への期待が大きい。しかし、近年、各地で多数の農産物直売所が設立される中、店舗間の競合により売り上げが低迷する等、その運営をめぐり厳しい環境に直面する直売所も生じてきている。

このような中、食料品を対象とした消費者の購買行動については、店頭で購入商品を決定する非計画購買の比率が高いこと等が明らかにされてきている(中嶋・河野 [2])。また、食品への消費者ニーズが多様化する中、特別栽培農産物や新規品目、伝統野菜等従来の農産物と異なる新たな特性を持つ農産物の生産に取り組む産地が増加してきている。このことは、農産物の販売に際して、商品そのものの品質向上に加え、パッケージの工夫やPOPによる情報提示を通し、これらの商品特性を伝えていくことの重要性を示唆している。

しかし、これまでの農産物直売所における青果物を対象とした先行研究では、アンケート調査等による消費者意識の分析が主流であり、商品購入行動を左右すると考えられる購買時の消費者の意思決定過程を具体的に把握した研究は少ない¹⁾。

なお、藤井ら [1] は、農産物直売所での販売実験により、認証農産物を対象にPOPによる情報提示効果を明らかにしてきた。しかし、そこでは、POPによる情報提示の内容が消費者の購買時の意思決定に与える影響を把握していない。

以上の問題意識から、本研究では、滋賀県下の農産物直売所において、消費者の購買行動の特徴及びPOP等による情報提示が購買行動に与える影響を明らかにする。

2. 方法

(1) 調査対象店舗および被験者

調査対象店舗は滋賀県北東部中山間地域に位置する道の駅に併設されたS直売所(年間売上高約1億2千万円)であり、休日を中心に遠方からの来店割合が高い観光立地型の農産物直売所である(図1)。調査は、利用頻度の区分に応じ、事前に協力を依頼した消費者34名(女性)²⁾を対象に、2005年11月21～22日、2006年11月17～18日に実施した。

(2) 調査方法

本研究では、農産物直売所における消費者の購買行動の特質や購買意思決定に対してPOPの情報提示内容が与える影響を、被験者の視点、購買時の内観発話(プロトコル)、購買品目等に関するデータをもとに解析する。

具体的には、①被験者にアイカメラ³⁾及びICレコーダを装着し、店内で思ったことや考えていることを発話しながらの購買を実施、②購買終了後、被験者にアイカメラの映像を見せながら、店内で思ったことや考えたことを再度発話してもらう⁴⁾という

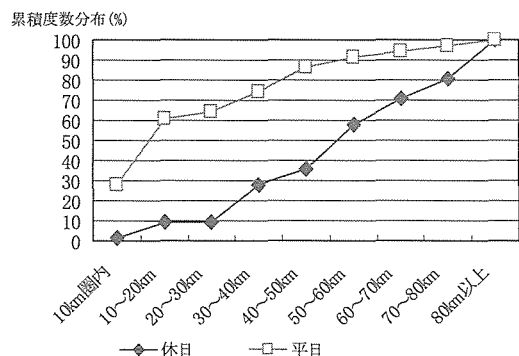


図1. S直売所の距離別来店者の状況

注：図中のデータは、2004～2006年に実施した来店者調査結果(有効回答数198名)により作成したものである。

ものである。得られたデータをもとに、消費者の店舗内での移動、商品選択時の視点の動きや商品選択に当たっての発話内容等の把握を通して、購買時の意思決定過程を解析した。また、POP 等を利用した情報提示に関する実験区を設け、店頭マーケティングによる情報提示が消費者の購買行動に与える影響を分析した。

3. 結果と考察

(1) 購買行動の特徴

被験者に事前に購入予定商品を設問し、その内容を、計画購買（製品及び製品クラスレベルの計画性のある購買）とし、それ以外の内容を非計画購買に分類した。なお、被験者は、利用頻度に応じヘビーユーザー（月 2 回以上利用）、ミドルユーザー（2 ヶ月に 1 回～月 2 回未満）、ライトユーザー（2 ヶ月に 1 回未満）に区分した。その結果、全体には、製品レベルの計画購買が少なく、属性別ではライトユーザー、商品分類別では加工品でこうした傾向が顕著であった（表 1）。

次に、商品選択時に消費者が何を見ているかをアイカメラの視点データから把握した。その結果、生鮮品、加工品ともに商品自体に視点が滞留しているが、同時に POP やパッケージ・ラベルによる外部情報にもかなり視点が当たっていることが明らかとなった（表 2）。

さらに、IC レコーダにより取得した発話データの内容を、在庫状況や料理、具体的な用途を想起する「需要想起」、地域特産や地元産等（地域）、価格、

表 1. 購買行動における計画性

属性	区分	計画購買 (%)		非計画購買 (%)
		製品レベル	製品クラスレベル	
全体	生鮮品	17.6	12.0	70.4
	加工品	3.0	4.5	92.5
ヘビーユーザー	生鮮品	22.4	12.1	65.5
	加工品	7.1	10.7	82.1
ミドルユーザー	生鮮品	23.5	0.0	76.5
	加工品	25.0	0.0	75.0
ライトユーザー	生鮮品	13.0	14.5	72.5
	加工品	0.0	0.0	100.0
参考) スーパー	生鮮品	34.0	7.0	59.0

- 注：1) 2005 年・2006 年調査で得られた被験者 34 名の購買品目 203 品目について作成したものである。
 2) 計画購買は、製品は、品目までの回答があった場合、製品クラスは、例えば、葉菜類等の回答があった場合に区分している。
 3) 利用頻度の区分は以下のとおり
 ヘビーユーザー：月 2 回以上、ミドルユーザー：月 2 回～2 ヶ月に 1 回、ライトユーザー：2 ヶ月に 1 回未満
 4) スーパーは、中嶋、河野のデータを引用 [2]

表 2. 商品選択時の視点の滞留時間

区分	項目	商品	パッケージ・ラベル	POP	合計
生鮮品	滞留時間 (秒)	29.6	1.5	2.3	33.4
	比率 (%)	88.6	4.5	6.9	100.0
加工品	時間 (秒)	48.4	9.7	3.1	61.2
	比率 (%)	79.1	15.9	5.1	100.0

- 注：1) 2005 年調査でアイカメラのデータによる分析が可能であった被験者 11 名の商品選択時の視点軌跡から、各場所に視点がある時間（滞留時間）を集計し作成したものである。
 2) 被験者 11 名の購買品目全体（49 品目）の平均値である。

表 3. 商品選択時に考慮した情報内容

商品区分	品数	商品選択時に考慮した情報 (%)													
		需要想起			地域		商品条件							衝動性	
		在庫	料理	用途	特産	地元産	価格	鮮度	品質	規格	機能性	原料	名前	嗜好	珍しさ
生鮮品	31	19.4	51.6	3.3	3.3	9.7	42.0	0.0	70.9	45.1	6.5	—	3.2	12.9	9.7
ウチ定番品目	24	25.0	45.8	4.2	4.2	8.3	41.7	0.0	70.8	45.8	4.2	—	0.0	12.5	0.0
ウチ新規品目	7	0.0	71.4	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	71.4	42.9	14.3	—	14.3	14.3	42.9
加工品	24	0.0	4.2	33.3	25.0	25.0	29.2	12.5	66.7	16.7	12.5	20.8	12.5	8.3	41.7

- 注：1) 2005 年調査被験者 13 名の製品クラスの計画購買商品及び非計画購買購入商品（55 品目）の発話データを整理して作成したものである。
 2) ここでは、発話記録をもとに、被験者が言葉を発したことをもって「考慮」した情報と見なした。表中の数値は、商品選択時にそのことを発話した被験者の割合を表す。
 3) 生鮮品は、定番品目：商品が日常的に使用されており、既に多くの情報が取得されている商品（例：大根、人参、白菜、柿等）、新規品目：商品が日常的に使用されておらず、馴染みが薄い商品（商品例：オレンジカリフラワー、ハヤトウリ、伊吹大根等）に区分した。

鮮度、品質等（商品条件）、個人的な嗜好や珍しさに起因する「衝動」に区分して整理した。その結果、生鮮品では、商品条件の各要因（品質、規格、価格等）が考慮されていたが、その中で、定番品目は、「料理」、「在庫」、新規品目は「料理」、「珍しさ」が考慮される割合が高かった。一方、加工品では、「品質」に加え、「珍しさ」、「用途」、「地域型」（特産、地元産）の要因を考慮する割合が高いことが特徴であった（表3）。

以上のことから、対象とした農産物直売所における購買行動は、①製品レベルでの計画購買比率が低く、②POPやラベル等による情報取得が多く、③商品選択に際しては、「品質」、「価格」、「規格」等「商品条件」に加え、「地域性」や「料理」、「珍しさ」、「嗜好」等情報に関連させながら購買行動が行われていることが明らかとなった。このことは、今後の店舗運営に際し、POPの表示内容を工夫するなど店頭マーケティングによる対策を講じ、非計画購買を促進させることの有効性を示唆するものといえる。

(2) POPの表示内容が購買行動に与える影響

生産者や産地による店頭マーケティング方策の一つとして農産物のPOPの表示内容を工夫していくことが考えられる。そこで、POPの内容が消費者の注視（アイカメラデータから収集）、印象・想起（発話データから把握）、購買の有無等に与える影響を解析した。

なお、このようなPOPの内容は、表示を見なくても商品に関する情報が既に取得されている定番商品よりも、新規商品において消費者により影響を与えられと考えられることから、既に野菜類として日常的に使用され、かつ、これまでになかった商品としてサラダカブと赤軸ホウレンソウを対象にした（表4）。

表4. 店頭マーケティング実験区の設定内容

対象	試験区（内容）
赤軸 ホウレンソウ	標準区（商品特性POP）
	試験区（商品特性・調理写真POP）
サラダカブ	標準区（商品特性・調理写真POP）
	試験区（商品特性・調理写真POP+ シール・ネーミング変更）

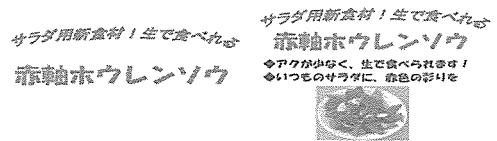
注：滋賀県農業技術振興センター内圃場で栽培した商品を供試した。

1) 外観が異なる新規品目（赤軸ホウレンソウ）

青果物においては、従来の野菜と同様の形質を持ちながらも色など外観が異なる新規品目が栽培される場合も多い。このような新規品目においては、商品特性や調理の具体例を提示することが有効と考えられる。そこで、商品特性を簡単に示す標準POPを前提に、試験区として調理に関する説明及び写真を付加したPOPが購買行動に与える影響を検討した（図2）。

その結果、試験区は、標準区に比べPOP注視率が高く、売り場滞留時間及び当該POPへの視点滞留時間が長かった。なお、当該商品購入率はPOP注視者で高かったが、被験者全体では、試験区が標準区を下回った（図3、図4）。

また、プロトコルデータから「赤軸、赤軸」、「赤い茎」等色の違いや「やぁー、生で食べられるって、このまま食べられるって」、「アクがない、これいいわ」等POPによる情報取得が商品の評価に影響を



①商品特性（標準区） ②商品特性+調理写真（試験区）

図2. 使用したPOP

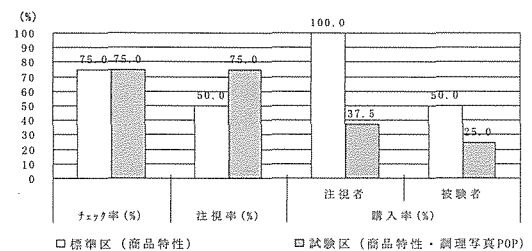
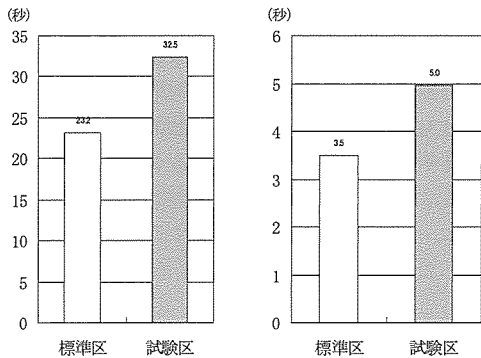


図3. POPのチェック率・注視率と購入率（赤軸ホウレンソウ）

注：1) 2006年調査でアイカメラデータの分析が可能であった20名の実験区商品陳列場所の視点軌跡、購買データから作成したものである（標準区8名、試験区12名）。以下、図6も同じ。

2) 大浦ら [6]. の定義により、チェック（簡単チェック）、注視（念入りチェック）に区分した。

3) チェック率 = チェック人数 / 被験者、注視率 = 注視人数 / 被験者、注視者購入率 = 購入者数 / 注視者、被験者購入率 = 購入者数 / 被験者を表す。以下、図6も同じ。



① 売り場滞留時間 ② POPへの視点滞留時間

図 4. POP の表示内容が購買行動に与える影響

注：2006 年調査でアイカメラデータの分析が可能であった 20 名の視点軌跡から、実験区の商品陳列場所及び当該 POP に視点がある時間（滞留時間）を集計して作成したものである（標準区 8 名、試験区 12 名）。

表 5. プロトコルデータの事例

家に赤軸はなかった。写真あるし、生でそのまま食べられるし。
赤軸、赤軸、赤軸ホウレンソウ。やあー、生で食べれるって。このまま食べられるって、赤軸ホウレンソウ。
サラダホウレンソウや。あっ、何、茎がちがうんか？茎が赤いんか？アクがない。これいいわ。
赤い茎、サラダで食べられる。スーパーでは、こんなにない。サラダで食べられるんだと POP 見ました。サラダに出来て赤軸の方がきれい。

注：2006 年調査における店頭マーケティング試験区での被験者 4 名の発話内容を整理したものである。下線が提示した POP に関連する発話である。

与えることが確認された（表 5）。

以上のことから、外観（色）が異なる新規品目では、POP による情報提示が「消費者に選択・購入を検討させる」という点で一定の機能を有すること、この場合、商品特性に加え、料理方法の情報を付加することで、注視が増加するという点で、情報取得が活発化すると考えられた。

2) 外観が同一の新規品目（サラダカブ）

サラダカブは、外観は通常のカブと同一であるが生食が可能であり、食味が異なる特性を有する。このように外観が変わらない商品では、消費者に対して通常の商品との違いを訴求する工夫が必要と考えられる。そこで、標準 POP（商品特性 + 調理写真）

を前提に、試験区では、さらに既存商品との違いを訴求するアイキャッチ型シールの付加（ピンク色、ハート型 5 cm）及びネーミングの変更（サラダカブ → ピーチカブ）が購買行動に与える影響を検討した（図 5）。

その結果、標準区では、売り場での滞留時間が短く、POP の注視率が低く、商品の購入率も皆無であったのに対し、試験区では、売り場での滞留時間が長くなり、POP 注視率及び当該商品の購入率が向上した（図 6、図 7）。

なお、サラダカブの商品選好の際の視点移動を分析すると、売り場通過後の早い時間に視点がまずシールに行き、その後、商品及び POP に移動するパターンが多かった（図 8）。このことは、ピンクの色彩でピーチカブという商品名を記載したシールが、消費者の最初のアイキャッチを得るという点で効果的であったことを示している。

さらに、プロトコルデータから「サラダだったら食べてみようか」、「生で食べてサラダ用……（省略）……中央厚めに切ってください」等 POP による情報取得及び「ピンクはおいしそうでかわいいし」、「ピーチとラベルにかわいい言葉が書かれていた」等シールの色・形状及びネーミングが被験者の感性に訴求することで、当該商品の評価に影響を与えていたことが分かる（表 6）。

以上のことから、外観が同一の新規品種では、シール等を利用した視覚的訴求が「消費者の注意を引く」機能を、また、POP による商品特性・調理方法の情報提示が「消費者の選択・購入を検討させる」機能を有しており、このことが当該商品の販売促進にも寄与していると考えられた。また、以上の結果、農産物においてもシールの色・形状、ネーミングを利用した感性マーケティング⁶⁾が有効となること



①商品特性・調理写真 POP ②シール

図 5. 使用した POP 及びシール

注：試験区では、商品名をピーチカブに変更した POP を使用した。

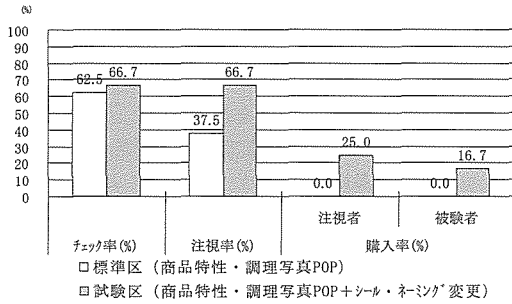


図6. POPのチェック率・注視率と購入率 (サラダカブ)

注：図3の注1), 2)に同じ。

被験者	区分	経過時間(秒)									
		0.5	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5
A	シール	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	商品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ラベル	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	その他	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
B	シール	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	商品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ラベル	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	その他	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
C	シール	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	商品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ラベル	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	その他	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
D	シール	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	商品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ラベル	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	その他	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E	シール	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	商品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ラベル	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	その他	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

図8. 視点移動パターン (サラダカブ)

注：試験区で、アイカメラデータによる詳細な分析が可能であった被験者の視点軌跡から、代表的な視点移動パターンを示した5名の試験区商品陳列場所通過後5秒間の視点軌跡を集計し作成。

を示唆している。

以上の実験から、農産物直売所においては、POP等を利用した情報提示が有効であり、それらを工夫することにより「消費者の注意を引きつける」機能、「消費者に選択・購入を検討させる」機能を発揮していくことも可能になると考えられる。

なお、店頭マーケティング方策として、POP等により提示する情報は、新規品目では、商品特性や

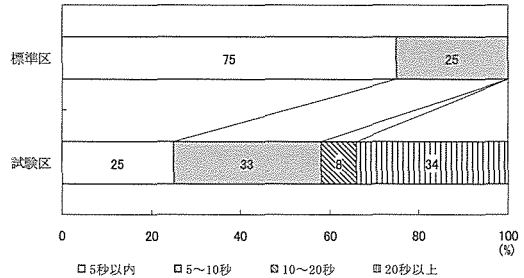


図7. 売り場での滞留時間 (サラダカブ)

注：2006年調査でアイカメラデータの分析が可能であった20名の視点軌跡から試験区の商品陳列場所に視点か滞留している時間を集計して作成したものである (標準区8名, 試験区12名)。

表6. プロトコルデータの事例

<p>ピーチってラベルにかわいい言葉が書かれていた。それに惹かれて。ポトフ用に欲しかった。5個入っているし、6人なら適量。シールかわいい。なぜピーチカブかわからないけどとりあえず買ってみたいと。</p>
<p>このピンクが目に入りました。ピーチカブ。ピンクはおいしそうでかわいいし。サラダだったら食べてみようかと。ほんのり甘って読んでます。</p>
<p>生で食べてサラダ用。ほうれん草と一緒によいかかと。中央厚めに切って食べてくださいと書いてたんで。3個入りだと大きいし、4個入りだと小さいし。表面綺麗だし3個入りにしよう。</p>
<p>ピーチカブって名前に惹かれた。面白そうな名前だと。</p>

注：試験区でアイキャッチ型シールに視点移動した被験者4名の発言内容を整理したものである。下線(1重線)が提示したPOPに関連する発言、下線(2重線)がシール・ネーミング変更に関連する発言である。

調理方法が効果的であり、特に外観が同一の新規品目では、既存品種との違いを視覚的に訴求するためのシール等消費者の注意を引きつける表示が有効であること等が確認された。

4. 今後の課題

本研究では、観光立地型の農産物直売所を対象に、当該店舗での購買行動の特徴及び店頭マーケティングが購買行動に与える影響及び具体的な対応策を検討した。

このことは、農産物の販売に際して、生産者、産地においても商品そのものの品質向上に加え、パッケージの工夫やPOPによる情報提示を通して

消費者ニーズに即応した販売対応を実施していくことの重要性を示唆するものであり、今後は、これらを踏まえた生産者、産地による主体的な対応が求められる。なお、本研究では、消費者が商品選択時に考慮した情報及び店頭マーケティングが商品選択に与える影響等に関する分析を主体としたものであり、消費者の情報処理プロセスにおける情報統合段階にまで踏み込んだ意思決定方略等の分析は行っていない⁸⁾。意思決定方略の解析は、今後、分析を進めていきたい。

また、本調査は、限られた被験者を対象に実施したものであることから、本分析をとおして得られた店頭マーケティング方策の有効性については、実店舗等での販売データとリンクさせながら定量的な検証を行うことが必要である。これらについては、今後の課題としたい。

- 注 1) 青果物の購買行動の分析としては、清野ら [5]、大浦ら [6]、消費者の意思決定過程については、米を対象とした梅本ら [4]、牛肉などを対象とした新山ら [7] がある。
- 2) 被験者の構成は、ヘビーユーザー (月 2 回以上利用) : 13 名, ミドルユーザー (月 2 回以下~2 ヶ月に 1 回以上利用) : 6 名, ライトユーザー (2 ヶ月に 1 回以下利用者) : 15 名であった。なお、年齢構成は、30 歳~40 歳代 24 名, 50 歳~60 歳代 10 名であった。
- 3) 本調査では、ナックアイマークレコーダー EMR-8 を使用した。
- 4) 本来は、プロトコルデータは、実際の購買時のデータでなければならない。しかし、一般の消費者を被験者として依頼していることもあり、購買時のみでは十分な発話データを得られないという問題があった (なお、事前に発話の練習を実施することも試みている。ただし、購買時に発話を何度も要請することは、購買行動にバイアスがかかることが懸念されるため実施していない)。そのため、我々は、アイカメラ画像を用いて、購買時と同じ状況を再現し、そこで再度発話してもらうという方法を採用した。なお、その際には、あくまでも自然な発話を得るよう、被験者への誘導的な働きかけを避けるといった工夫を行っている。
- 5) 試験区では、被験者 2 名が、一度、購入を検討しているものの「家庭に在庫がある」、「量目が多す

ぎる」の理由で購入を取りやめている。

- 6) 商品の機能や性能だけでなく、人間の感性に訴求することを重視するマーケティング手法である。詳細については、小坂を参照のこと [8]。
- 7) この他にも、今回の調査では、伝統野菜 (伊吹大根)、特別栽培農産物等において、POP による情報提示効果を確認している。
- 8) 意思決定方略に関する代表的な研究として、新山ら [7] がある。

引用文献・参考文献

- [1] 藤井吉隆・中山孝彦「認証農産物と消費者の購買行動」、『農林問題研究』第 42 巻第 1 号 (2006), pp. 156-160.
- [2] 中嶋直美・河野恵伸「小売店における消費者の青果物購買行動パターンの特徴」、『第 55 回地域農林経済学会報告資料』。
- [3] 梅本 雅・中嶋直美「小売店舗における消費者の青果物購買行動に関する分析方法」、『第 55 回地域農林経済学会大会報告要旨』(2005), p. 128.
- [4] 梅本 雅・大浦裕二・山本淳子「米購入時における消費者の意思決定過程の実態と特徴」、『農業経営研究』第 40 巻第 3 号 (2002), pp. 26-38.
- [5] 清野誠喜・上田賢悦・中嶋直美「青果物購買行動における POP の影響—アイカメラとプロトコルを併用した購買行動分析」、『農林問題研究』第 42 巻第 1 号 (2006), pp. 139-144.
- [6] 大浦裕二・山本淳子・中嶋直美「店舗特性別にみた青果物コーナーにおける消費者購買行動の特徴—一般スーパーと高級スーパーの比較から—」、『農林問題研究』第 42 巻第 1 号 (2006), pp. 139-144.
- [7] 新山陽子・西川 郎・三輪さち子「食品購買における消費者の情報処理プロセスの特質—認知的概念モデルと発話思考プロトコル分析—」、『フードシステム研究』第 14 巻第 1 号 (2007), pp. 15-33.
- [8] 小坂祐司「感性のマーケティング—心と行動を読み解き、顧客をつかむ—」, PHP 研究所, 2006.