

農産物直売所における非計画購買の要因に関する一考察

誌名	農林業問題研究
ISSN	03888525
著者	福山, 豊 小林, 一 松村, 一善
巻/号	50巻2号
掲載ページ	p. 149-154
発行年月	2014年9月

農産物直売所における非計画購買の要因に関する一考察

—観光立地型 W 直売所を対象として—

福山 豊 (鳥取大学大学院)

小林 一 (鳥取大学)

松村 一善 (鳥取大学)

Factors of Unplanned Purchasing for Consumers at a Farmers' Market: A case of a Farmers' Market at a Tourist Attraction

Yutaka Fukuyama (United Graduate School of Agricultural Sciences, Tottori University)

Hajime Kobayashi (Tottori University)

Ichizen Matsumura (Tottori University)

The main purpose of this paper is to identify about factors of unplanned purchasing for consumers at farmers' market. For this study, we selected a farmers' market located at a tourist attraction.

The results show that consumers can be divided into three types according to date, gender, companion and age. Most customers come to the market to purchase special products in the target area and

vegetables; however, many customers have also shopped the sales floor for items other than vegetables. Therefore, unplanned purchases can be classified into different products categories. Evaluation, price, quality, and safety are affected by customer purchase. Then, it is considered that these assessments become important during the decision to purchase again.

1. はじめに

2010年世界農林業センサスや農産物産地消費実態調査によれば、全国の農産物直売所（以下、直売所）の店舗数や1直売所当たりの販売高は増加している。しかし、近年では直売所間の競合等によって客単価や客数の低迷等が生じていることから、今後、直売所運営者の運営能力が問われることとなる。そのため、直売所運営者は顧客にとって魅力ある売場づくりを行うことが重要となる。マーケティング分野において、顧客にとって魅力ある売場を検討する手法として、店頭マーケティングが挙げられる。この手法は、客動線が長くなるように売場を配置することによって各売場に立寄る機会を増やし、来店時には予定されていなかった商品の購入（非計画購買ないし衝動購買）を促進することによって購入点数増加と客単価向上を図るものである。そのため、消費者の非計画購買に影響する購買意思決定過程やその要因について明らかにすることが重要となる。

直売所での購買意思決定過程について、藤井他

(2008) や上田他 (2009) は、アイカメラやプロトコル法を用いて POP の情報提供効果や購買時の意思決定効果について明らかにしている。しかし、これらの方法は意思決定の把握に適しているものの、データ収集と分析に膨大な時間を要するためサンプル数が制限される。直売所では多様な客層が来店しているが、これまでの研究では直売所においてどのような客層の意思決定過程であるのか議論が十分でない。そのため、大量調査が可能なアンケート調査により、客層別の購買意思決定過程を検討し、購買行動への影響を分析することが必要である。

そこで、本研究では、直売所における買い物状況や来店客の属性別の購買意思決定過程による購買行動への影響を分析し、非計画購買の要因を明らかにすることを課題とする。

分析対象として、観光立地型直売所である W 直売所を取り上げる。分析方法として、直売所の顧客を類型化し、高い非計画購買を行っている類型を抽出する。その後、抽出した類型について購買意図や

立寄った売場、購買実績、購入に至った理由といった特徴から購買意思決定過程について検討する。

2. 研究対象

本研究で対象とする W 直売所は、2011 年 6 月に設立され、T 県内有数の漁港に立地し、有人・周年・終日営業を行っている。設立運営主体は農協資本の株式会社で 2012 年度の販売高は 4 億円弱である。この漁港地域は、W 直売所設置以前より海産物の販売が盛んな観光地域である。そのため、W 直売所では、T 県内の顧客に加え、県外の顧客が来訪しており、土産品や果実等、T 県の特産物の販売高が高い。また、設置されて間もないため、POP や宣伝といった販売促進活動による消費者への商品や店舗の認知を積極的に行っている。

アンケート調査は、2013 年 8 月 28 日から 9 月 6 日までの 9 日間、開店から閉店まで W 直売所の出口にて実施した。調査方法は、精算を終えた利用客に対し、対面聞き取り方式によってアンケートを行った。その際に、利用客の同意を得て購買後のレシート内容を記録した。調査人数は 727 名であった。なお、W 直売所では、筆者が 2011 年 11 月下旬から 12 月上旬、2012 年 8 月下旬から 9 月上旬に本調査と同様の手法を用いて調査を行っている。(総サンプル数はそれぞれ 409、764 サンプル)

3. 調査結果

(1) 分析対象とする類型の抽出

田島・青木 (1989) は、購買意図、購買意思決定、購買実績によって構成される店舗内購買行動概念モデルを用いて店舗内購買行動の解明を試みている。購買意図の要因として、買物問題、家計・消費者属性、ストア・イメージ、家庭内状況、店舗外情報を挙げている。購買意思決定要因として、経済的要因、時間的要因、物理的要因、人的要因、生理的要因といった買物状況要因や商品要因、レイアウト要因、人的要因といった店舗内状況要因を挙げている。

本研究では、直売所を利用する顧客を類型化する際に、上記の要因の中から家計・消費者属性として性別、年齢、居住地、リピーターの有無、人的要因として同伴者の有無等を用いる。なお、本研究で対象とするリピーターは、W 直売所へこれまで 2 回以上来店した顧客とする。また、W 直売所は、観

光地に立地しているため、平日休日間で購買行動が異なることが考えられるため、日にち別に分析を行う。他の要因について、顧客を分類し、対象とする類型を抽出した後、各要因の特徴を分析する。ただし、物理的要因については、回答者の 9 割以上が自家用車を利用しているため、本研究では検討は行わない。

計画購買・非計画購買について、本調査によれば、銘柄レベルや製品カテゴリーレベルでの購買意図をもって来店しているものの、結果的に非計画購買も含めた購買実績を行っている回答者が見られた。そこで、本研究では、回答者を「計画購買者(銘柄、製品カテゴリーレベルでの購買意図があり、これらの購買のみを行った回答者)」、「中間購買者(銘柄、製品カテゴリーレベルの購買意図があるが、非計画な購買も行った回答者)」、「非計画購買者(購買意図を持たずに来店し、非計画的な商品のみを購入した回答者)」の 3 つの類型に分類する。

表 1 は、回答者を購買行動別、居住地域別、リピーターの有無、来店した日にち、性別、同行者別、年齢別に分類し、その分布を示したものである。同表において、回答者の居住地域間、T 県内からの新規顧客とリピーター間、リピーターでの平日・休日間、平日の男女間、休日の同行者別、年齢間に統計的な有意差が認められた。居住地域に注目すると、いずれの類型も中間購買者が高い割合を占めている。T 県内の顧客では中間購買者の割合が比較的高く、県外の顧客では非計画購買者の割合が比較的高くなっている。つまり、県外と県内の顧客には購買行動に差異が認められるため、別々に分析を行う必要があり、直売所を利用する顧客がさらに様々な類型に分類されると予想される。また、これまでの W 直売所での調査によれば、全サンプル数における県内リピーター数の割合は、2011 年では 53.3%、翌年は 52.0%、本調査では 65.2% と県内リピーターが急激に増加していることが窺われる。そこで本研究では、T 県内を居住地域とする顧客を優先的に分析する。T 県内の顧客について、新規顧客とリピーターに注目すると、新規顧客では非計画購買者の割合が 61.5% と最も高く、リピーターでは中間購買者の割合が 65.2% と最も高い割合を示している。その理由として、新規顧客は来店時に W 直売所について事前知識が無いため、非計画購買者の割合がリピー

表1. 購買行動別にみた各類型における回答者数の分布¹⁾²⁾

(単位: %)

類型項目		計画購買者	中間購買者	非計画購買者	計		
T 県内	県外 (n=234)	12.0	49.6	38.5	100.0		
	県内計 (n=479)	11.5	64.3	24.2	100.0		
	新規顧客 (n=13)	0.0	38.5	61.5	100.0		
	リピーター計 (n=465)	11.8	65.2	23.0	100.0		
	リピーター	平日計 (n=255)	11.0	71.4	17.6	100.0	
		性別	男 (n=56)	17.9	55.4	26.8	100.0
			女 (n=200)	9.0	76.0	15.0	100.0
		休日計 (n=210)	12.9	57.6	29.5	100.0	
		同行者別	1人 (n=34)	11.8	79.4	8.8	100.0
	同行者 (n=183)		12.6	55.2	32.2	100.0	
年齢別	40歳代以下 (n=107)		14.0	65.4	20.6	100.0	
	50歳代以上 (n=103)	11.7	49.5	38.8	100.0		

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

2) 県外県内顧客間, 県内ではリピーターの有無, 県内リピーターにおける平日での男女間, 休日での同行者別, 年齢別の類型間において χ^2 検定で1%の有意差が認められた。

ターと比べて高いと推察できる。なお、新規顧客の回答者は13名であり、これ以上の分析は困難であるため、以後の分析は、リピーターを対象にして実施する。来店時の日にち別に注目すると、平日の顧客では中間購買者の割合が71.4%と最も高く、休日の顧客でも中間購買者の割合が最も高いものの、非計画購買者の割合が29.5%と平日の顧客よりも高い。つまり、休日の顧客の方が平日の顧客よりも高い割合で非計画購買を行っていることがわかる。平日において女性顧客では中間的購買者が76.0%と最も高い一方、男性顧客では中間購買者の割合が最も高いものの、計画購買者、非計画購買者の割合が比較的高い。

このことから、相対的に女性の方が男性よりも明確な購買意図を持って来店しているものの、非計画購買を行う傾向が認められ、来店時の目的以外の商品を購入している可能性が高い。休日の同行者別に注目すると、1人で来店利用している顧客では、中間購買者の割合が79.4%と最も高く、同行者がいる顧客では中間購買者の割合が最も高いものの、非計画購買者の割合が32.2%と比較的高い。また、年齢別では、40歳代以下の顧客では、中間購買者の割合が65.4%と最も高く、50歳代以上の顧客では、中間購買者の割合が高いものの、非計画購買者の割合が38.8%と比較的高いことがわかる。つまり、1

人で来店した顧客と40歳代以下の顧客では、明確な購入意図を持って来店しているものの、非計画購買行動を行う傾向が相対的に高いことが窺われる。記録したレシートから計算した平均購入金額、平均購入個数について、リピーター計における中間購買者の購入金額は1,529.5円、購入個数は6.2個に対し、計画購買者は944.4円と3.2個、非計画購買者は844.1円と3.4個であり、類型間にt検定にて5%水準の有意差が認められた。よって、中間購買者は他類型よりも購入個数が多いため購入金額が高いといえる。なお、中間購買者における各類型間の購入金額は統計的な有意差が認められなかった。購入個数については、40歳代の顧客層は6.9個、50歳代は5.1個と年齢間のみがt検定にて5%水準の統計的に有意差が認められた。以上の結果、中間購買者としての平日の女性顧客層、休日の1人来店顧客層もしくは40歳代以下顧客層が活発な非計画購買を行っている可能性が高い。そこで、次には県内リピーターにおける中間購買者に着目し、非計画購買の要因について分析を行う。

(2) 抽出した類型の非計画購買の要因分析

表2は、これまでの分析で抽出した県内リピーターにおける中間購買者の来店時の購買意図について商品カテゴリー別に示したものである。休日の年齢間の分布には統計的な有意差が認められなかった

表 2. 県内リピーターにおける中間購買者の各類型別にみた購買意図¹⁾²⁾

(単位: %)

購買意図商品 ³⁾	休日			平日		
	同行者別		計	性別		計
	1人	同行者あり		女	男	
野菜	61.5**	36.2	41.7	55.6*	35.5	52.2
果物	42.3	56.4**	53.3**	25.8	19.4	24.7
花	0.0	1.1	0.8	6.6	6.5	6.6
加工品	7.7	3.2	4.2	9.3	16.1	10.4
肉	7.7	11.7	10.8	9.3	19.4	11.0
惣菜	7.7	6.4	6.7	6.0	12.9	7.1
その他	2.6	1.1	1.4	4.2	7.5	4.8

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

2) χ^2 検定で*は5%, **は1%の有意差が認められたことを示す。野菜の同行者別, 果物では同行者, 日にち別の類型間に有意差が認められた。

3) 銘柄レベルの計画意図は, 銘柄が属する商品カテゴリーに筆者が仕分けを行った。

ため, 休日計の分布を用いて分析を行う。表より, いずれの類型も野菜類または果実類の割合が他のカテゴリーよりも高い。一方, 野菜類, 果実類以外のカテゴリーの値は, 一ケタ台の値である場合が多い。つまり, リピーターは, 野菜類または果実類を購入目的として来店しているといえる。果実類については, 調査期間がT県の特産物である果実類の出荷最盛期であったため, 購入意図割合が高くなったと推察される。つまり, 果実類のように域内の特産物に該当する品目は, リピーターの再来店目的商品となる可能性が高い。よって, 通常営業時には, 野菜類が来店顧客の中心的な購買対象品目であると考えられる。なお, 各類型別にみれば, 平日休日間では, 休日の果実類が53.3%と平日の値よりも高い。また, 休日に1人で来店した顧客層と平日の女性顧客層では野菜類の割合が高く, 休日に同行者ありの顧客では果実類の割合が高い。よって, 平日の女性顧客や休日に1人で来店した顧客層は, 主に野菜類を, 休日に同行者と共に来店した顧客層は, 主に果実類の購買が来店目的であると考えられる。

表3は, 各類型別にW直売所内で立寄った売場について商品カテゴリー別に示したものである。休日の同行者別の分布と平日の男女間の分布には統計的な有意差が認められなかったため, それぞれ休日

表 3. 県内リピーターにおける中間購買者の各類型別にみた立寄った売場¹⁾²⁾

(単位: %)

立寄った売場	休日			平日
	年齢別		計	
	50歳代以上	40歳代以下		
野菜	91.3	96.1	93.3	94.0
果物	91.3	88.2	90.0**	73.1
花	23.2	13.7	19.2	22.5
加工品	55.1**	27.5	43.3	56.0
肉	42.0	35.3	39.2	44.5
惣菜	34.8	25.5	30.8	30.8
その他	19.8	18.3	19.2	20.7

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

2) χ^2 検定で*は5%, **は1%の有意差が認められたことを示す。果物では日にち別, 加工品では年齢別の類型間に有意差が認められた。

と平日の合計分布に着目して分析を行う。

表3では, 表2と比較して野菜類, 果実類の割合は依然として高いものの, 加工品等のそれら以外のカテゴリーの割合が高くなっている。このことから, リピーターは, 野菜類や果実類を購入目的として来店しているものの, それ以外のカテゴリーの売場へも立寄っていることが指摘できる。特に加工品, 肉類, 惣菜類において30%以上の値である場合が多い。各類型別にみれば, 平日休日間では, 休日に来店利用した顧客層において果実類の割合が高い。休日では, 50歳代以上の顧客層において加工品売場に立寄っている割合が40歳代以下の顧客層よりも高い。

表4は, 各類型の商品カテゴリー別にみた購入商品の分布を示している。休日の同行者別の分布と平日の男女間の分布には, 統計的な有意差が認められなかったため, 休日と平日の合計分布に着目して分析を行うこととする。同表より, 野菜類は各類型で70%以上の値を示しており, 他より非常に高い割合となっている。また, 果実類は各類型で40%以上の高い値を示している。このように, 表2や表3でも野菜類や果実類の割合が高い値であったことから, これらのカテゴリーの商品が実際に購買されたものと考えられる。特に, 休日に1人で来店している顧客層と平日の女性顧客層では野菜類のカテ

表 4. 県内リピーターにおける中間購買者の各類型別にみた購入商品¹⁾²⁾

(単位：%)

購入商品	休日			平日
	年齢別		計	
	50歳代以上	40歳代以下		
野菜	79.7	76.5	78.3	84.6
果物	68.1	58.8	64.2**	46.2
花	7.2	7.8	7.5	9.9
加工品	42.0**	23.5	34.2	41.2
肉	24.6	15.7	20.8	26.9
惣菜	21.7	19.6	20.8	20.9
その他	13.5	15.0	14.2	16.1

注：1) 資料は聞き取り調査により作成。

2) χ^2 検定で*は5%、**は1%の有意差が認められたことを示す。果物では日にち別、加工品では年齢別の類型間に有意差が認められた。

り、休日全体の顧客層では果実類のカテゴリー内で銘柄レベルの非計画購買が生じていることが予想される。一方、表3で購買意図としないものの立寄った割合が高かった加工品、肉類、惣菜について、表4では、各類型で20%以上の割合である場合が多い。つまり、W直売所において、加工品、肉類、惣菜について、購入意図とするカテゴリー以外の商品として非計画購買が生じているものと考えられる。特に、休日の50歳代以上の顧客層では、表3、表4において加工品の割合が高い値であることから、加工品において非計画購買が生じた可能性が高い。

表5は、各類型別に非計画購買の理由について示したものである。平日において男女間に統計的な有意差が認められなかったことから、この類型については平日の合計の分布を用いて分析を行う。同表より、各類型において「品質評価」の割合が60%以上であり、他の購買理由と比べ非常に高い値である。しかし、陳列商品の食味等は消費されなければ判断できないものであり、いずれの類型も商品の外観を中心に判断したものと考えられる。なお、POPに関する割合は各類型で低い。また、平日・休日間においては、平日の方が「価格割引」、「生産者名」の割合が有意に高いことから、平日の顧客層において、価格や安全性安心感の評価により非計画購買が生じる可能性が高い。休日に1人で来店した顧客層では

表 5. 県内リピーターにおける中間購買者の各類型別にみた非計画購買の理由¹⁾²⁾

(単位：%)

非計画購買の理由	休日				計	平日
	同行者別		年齢別			
	1人	同行者あり	50歳代以上	40歳代以下		
価格割引	3.8	3.2	4.3	2.0	3.3	13.2**
量のお得感	15.4	12.8	7.2	21.6*	13.3	20.3
特売	19.2	20.2	20.3	19.6	20.0	11.5
品質評価	69.2	72.3	75.4	66.7	71.7	69.8
生産者名	11.5	19.1	17.4	17.6	17.5	33.5**
消費後評価し再購入	46.2**	22.3	30.4	23.5	27.5	30.8
POPの説明	0.0	1.1	0.0	2.0	0.8	1.1
家の在庫切	30.8	17.0	21.7	17.6	20.0	26.9
珍しさ	11.5*	2.1	5.8	2.0	4.2	4.4
関連商品	3.8	9.6	8.7	7.8	8.3	8.2
試食	0.0	7.4	4.3	7.8	5.8	0.0

注：1) 資料は聞き取り調査により作成。

2) χ^2 検定で*は5%、**は1%の有意差が認められたことを示す。「価格割引」、「生産者名」では日にち別、「量目」では年齢別、「消費後評価し再購入」、「珍しさ」では同行者別の類型間に有意差が認められた。

「消費後評価し再購入」、「珍しさ」の割合が高い。つまり、同伴者の意見ではなく、自身で購買決定を行える顧客層は、これまでの購買消費実績の評価が非計画購買に影響を与えていると考えられる。年間では40歳代以下の顧客が「量目」の割合が高い。つまり、若い客層は商品の量目が多いことによる値ごろ感の評価することによって購買が生じていることが考えられる。

(3) その他の購買行動に関係する要因の分析

以下では購買行動に影響すると考えられるストア・イメージ、店舗外情報、時間的要因に着目する。なお、ストア・イメージについて、本調査で収集したW直売所に再来店理由を用いて検討する。再来店の理由について、「商品の品質」、「地元産」、「安全安心感」、「商品の安さ」、「品揃え」等の評価を聞き取った。その結果、「地元産」が各類型で50%以上の回答割合であり、他の項目よりも高い値であった。つまり、当然ながら直売所であるW直売所へのイメージは、T県産の商品が中心に販売されている店舗と認識されているといえる。続いて、「商品

の品質)、「安全安心感」の評価がそれぞれ 44.0%、31.8%と総じて高かった。各類型別にみれば、平日の女性顧客層では「安全安心感」が 35.1%と男性顧客に比べて高く、休日の 40 歳代の顧客層では、「商品の安さ」が 39.2%と 50 歳代よりも高かった。なお、これらの値は χ^2 検定で 5%の有意差が認められた。このような結果は、表 5 の分析結果において、休日の 40 歳以下の顧客では、量目が多いことによる値ごろ感、平日の顧客では生産者名の評価から購入した割合が高かったことから、リピーターが再来店する理由と非計画購買の要因が関連していることが窺われる。

店舗外情報については、各類型で TV、新聞、雑誌、インターネットを参考にした割合は 10%未満であり、チラシ、口コミが 10%台であったが、60%以上の顧客が上記の情報源を参考にしていなかった。つまり、W 直売所では、リピーターの購買行動に店舗外情報が影響している可能性は低いと推察される。

時間的要因については、各類型が 13 時までで約 60%が来店していることから、リピーターは比較的余裕をもった購買行動を行っているものと考えられる。

4. まとめ

本稿では、直売所の顧客が非計画購買を行う要因を明らかにし、直売所での適切な品揃えを検討するため、W 直売所のリピーターを類型化し、購買意図、購買意思決定、購買実績について分析を行った。

分析結果として、多くの来店利用者が非計画購買を行っていることが明らかとなった。その中でも計画購買と非計画購買を同時に行うリピーターが多く、来店する日にち、同伴者の有無、年齢、性別によって非計画購買行動が異なる傾向を持つことが明らかになった。各顧客層の購買行動として、W 直売所のような観光地域に設置している直売所は、野菜類を中心にしながら併せて果実類のような域内の特産物を購買意図として来店している。来店後、各顧客層は、店内の各売場を見回り、特に加工品、肉類、惣菜において、購買意図としていたカテゴリー外での非計画購買が生じている。また、購入意図が

野菜類、果実類であった場合、これらのカテゴリーにおいて銘柄レベルの非計画購買が生じていることが窺われる。これら非計画購買の要因として、全ての類型において主に商品の外観が影響している。各類型別にみれば、商品の価格や量目の値ごろ感、安全安心感の評価、これまでの購買消費実績の評価が影響していると考えられる。また、一部の顧客層において、購買実績後の評価が非計画購買の要因としてフィードバックしていることが窺われる。

以上の分析から、W 直売所のような観光地域に立地する直売所では、野菜類や域内の特産物を常時陳列することにより顧客を誘引し、それ以外の商品の非計画購買を促すような品揃えを行うことが有効であるといえる。その際に、特に野菜類において、リピーターが購入目的としている商品を特定し、その供給体制を強化することが重要である。さらに、野菜以外の商品に対する非計画購買を促すため、商品の外観、食味といった商品の品質の向上や顧客層に対応した価格帯の検討が求められる。

今後の課題として、県外の顧客の購買行動やカテゴリー別での非計画購買の要因を明らかにすることにより、さらに具体的に有効な直売所の購買促進手段、並びに店舗づくりが検討できると考えられる。

引用文献

- 藤井吉隆 (2008) 「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」『農林業問題研究』44(1), 163-168.
- 上田賢悦 (2009) 「小売店舗型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—アイカメラとプロトコル法を併用した消費者購買行動実験による接近—」『農業普及研究』14(2), 74-83.
- 青木幸弘 (1989) 「店舗内購買行動研究の現状と課題」田島義博・青木幸弘編著『店頭研究と消費者行動分析—店舗内行動分析とその周辺—』誠文堂新光社, 82-104.

(受理日：2014 年 6 月 2 日)