

Webマーケティングの現状 (第1報)

清野 誠喜・佐々木和則

(秋田県農業試験場)

The Present Condition of Web Marketing (1)

Seiki KIYONO and Kazunori SASAKI

(Akita Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

平成14年版の情報通信白書(総務省)によれば、国内のインターネット利用人口は5,600万人で、人口のおよそ半数がインターネットを利用している。また、平成13年11月現在の農家におけるパソコンの普及状況は53.1%で、前年に比べ19.1ポイント増加し、「インターネットを利用して産直・農業紹介・消費者との交流に役立てたい」と考えている農家も多い(農林水産統計速報13-275)。

そこで、農産物・地域特産品のマーケティングチャネルとして注目を浴びている、Web(World Wide Web)マーケティングについて、その現状と課題を明らかにする。

なお、本報告は、秋田県内におけるWebマーケティングの現状を明らかにするとともに、消費者のWebを通じた農産物・食品の購入状況及びHP(ホームページ)に対する効用を明らかにする。

2 試験方法

(1) 平成13年5月時点のSearch Engine・Net Surfingによる、Webマーケティングを展開している県内生産者36戸を対象としたヒアリング及びアンケート調査

(2) 秋田県農業試験場経営計画部消費者モニター(インターネットユーザー)を対象としたアンケート調査

3 試験結果及び考察

(1) 秋田県内におけるWebマーケティングの現状

Webマーケティング実施農家のHPコンテンツは大きく8種類に分類できる(表1)。各コンテンツの掲載割合は、「プロフィール」は全てのHPで掲載され、「ディテール」に関する掲載が83%、次いで「コミュニティ」「プライベート」が42%の掲載である。HPを作成する農家が、どのコンテンツを重要と考えているのか、また、どの程度気を遣っているのかをスコア化したところ、「ディテール」を最も重要と認識しているが、同時に作成が難しいと感じている(図1)。「ローカル」については重要度は高

いが、作成は易しいと考えていることから、容易にコンテンツの充実が可能である。

Webによる販売額と販売品目の関係について分析したところ、農産加工品と売上げの関係が最も強く、次いで米の順であった(表2)。また、年間ネット販売額とHP更新頻度(ほとんど毎日・週1~3回・月1~3回・年1~10回)との相関比が0.911と高く、定期的な情報の提供が要求される(データ省略)。

(2) 消費者のWebショッピングの現状

インターネットユーザーへのアンケートから、回答者の67%がWebショッピングに興味があり、44%がその利用を経験している。商品等の購入経験率は、インターネット利用経験年数2年未満の回答者では14%であるが、2年以上では64%であった。また、商品別の購入経験率は「本・雑誌」が最も多く40%、食品は「加工食品」が最も多く20%、「野菜・果実」は10%であった(データ省略)。

(3) 消費者のHPに対する重要度・効用値

HPに対する各属性の重要度は「表示速度」が最も高く、以下「生産者・栽培過程の紹介」「予約販売・贈答品への対応」の順であった。また、HPに対する嗜好パターンより回答者を3つのグループに類型化した(表3)。
①グループ1:「表示速度」の重要度が高い。男性及び20代の比率が高く、「流行」「個性的商品」に対する意識が高い。
②グループ2:「掲示板等」「生産者・栽培過程の紹介」の重要度が高く、女性及びインターネット利用経験年数が4年以上の回答者比率が高い。「直販」「料理」「健康」に対する意識が高い。
③グループ3:「栄養素・機能性成分の紹介」「予約販売・贈答品への対応」の重要度が高い。30代の比率が高く、「安心」に対する意識が高い。

4 まとめ

秋田県内におけるWebマーケティング実施農家は、農産物紹介・栽培方法のコンテンツである「ディテール」を最も重要と認識しているものの、作成(充実)が難しいと感じている。

今後、インターネットへの安価な定額・常時接続が普及しつつあることを考慮すると、消費者はテレビショッピングやカタログショッピングの感覚でインターネットショッピングを利用すると考えられる。そこで、より多くの利用者を獲得するためには、HPを作成する際に利用者がストレスを感じない表示速度となるよう留意し、選好パターンで類型化した3つのグループに対応できるようなトップページの構成や品揃えが必要となる。

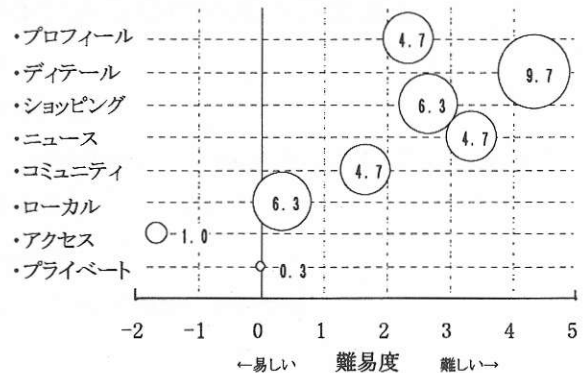


表1 Webマーケティング実施農家のHPコンテンツと内容

コンテンツ	主な内容	掲載割合
・プロフィール	開設者名と所在、経営概要	100.0%
・ディテール	農産物の紹介、栽培方法	83.3%
・ショッピング	販売農産物の紹介、注文ページ	100.0%
・ニュース	作業日誌、お知らせ、更新情報	33.3%
・コミュニティ	掲示板、Q&A、調理法紹介	41.7%
・ローカル	農村や地域の紹介	27.8%
・アクセス	交通案内や地図	30.6%
・プライベート	趣味の紹介、リンク	41.7%

注. 県内36戸のHPより

図1 コンテンツ作成時の重要度と難易度

注. 県内36戸へのアンケート調査より (n=15)
回答をスコア化 (+10~-10).
バブルマーカのサイズは重要度を表す。

表2 年間Web販売額と販売品目

項目	分類	度数	係数	範囲
・米	有	10	0.379	1.138 (2)
	無	5	-0.758	
・野菜	有	4	0.212	0.289
	無	11	-0.077	
・果物	有	5	-0.176	0.263
	無	10	0.088	
・農産加工品	有	5	1.166	1.748 (1)
	無	10	-0.145	
=外的基準=		20未満	9	-0.518
ネット販売額		20~39	3	-0.097
(単位:万円)		40以上	3	1.652
相関比(0.709):判別率(0.600)				

注. アンケートは図1に同じ。数量化II類による分析

表3 HPの選好パターンによる回答者の類型化

		グループ1		グループ2		グループ3	
		重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値
【重要度・効用値】	表示速度		速い 1.9810		0.7943		0.5303
			普通 0.0667		0.3262		0.2008
		47.88	遅い -2.0478	27.13	-1.1206	26.11	-0.7311
	掲示板・メーリングリスト		あり 0.3786		0.5691		-0.3068
		8.44	なし -0.3786	13.25	-0.5691	7.41	0.3068
	生産者・栽培過程の紹介		あり 0.7571		0.9681		0.6932
		17.25	なし -0.7571	23.65	-0.9681	20.20	-0.6932
	商品の栄養素・機能性成分の紹介		あり 0.4714		0.6702		0.7727
		10.53	なし -0.4714	17.83	-0.6702	23.75	-0.7727
	予約販売・贈答品への対応		する 0.7071		0.6649		0.7955
【属性】		15.90	しない -0.7071	18.14	-0.6649	22.53	-0.7955
	性別		男性 1.07		0.93		1.04
			女性 0.94		1.07		0.96
	年齢		20代 1.16		1.01		0.92
			30代 0.86		1.07		1.26
			40代 1.16		0.86		0.61
			50代以上 0.91		0.95		0.87
	インターネット利用経験年数		~2年 1.03		0.93		1.05
			2~4年 0.94		0.96		1.23
			4年~ 1.03		1.15		0.65
【生活意識】	「流行」に対する意識		0.1420		0.0103		-0.2733
	「料理」に対する意識		-0.0806		0.0915		-0.1314
	「直販」(DM・カタログ)に対する意識		0.0123		0.1310		-0.2395
	「個性的商品」に対する意識		0.2193		-0.2228		0.0900
	「安心」に対する意識		-0.1088		0.0186		0.1981
	「健康」に対する意識		-0.0666		0.0815		-0.0985

注. 秋田農試経営計画部消費者モニターへのアンケート調査より (n=105)

各回答者の効用水準をもとにクラスター分析し、各クラスターごとのコンジョイント分析を再度行ったもの。
各クラスターの属性に関する数値は、「全体」に対する特化係数。
生活意識・行動は回答者の因子分析によって明らかになった6つの因子に関するスコア平均値。