

青果物の店頭販促活動とそのターゲット特性

小笠原伸也・鶴沼秀樹・清野誠喜・上田賢悦

(秋田県鹿角地域振興局・秋田県農林水産技術センター農業試験場・宮城大学・秋田県北秋田地域振興局)

Classification of Stores' Fruit and Vegetable Promotional Activities and their Targets' Characteristics

Shinya OGASAWARA, Hideki UNUMA, Seiki KIYONO and Kenetu UEDA

(Kazuno Regional Affairs Department・Akita Agriculture, Forestry and Fisheries Research Center-Agricultural Experiment Station・Miyagi University・Kita-akita Regional Affairs Department)

1. はじめに

消費者の非計画購買の高まりにより、いわゆる「店頭マーケティング」の重要性が高まっている。これまでの農産物に関するマーケティング研究は、チャネル管理や消費者ニーズ把握による商品開発・改善などをテーマとした研究が多く、「店頭」「販促」を対象とした研究は十分に行われてこなかった。

本研究は、①産地による店頭販売促進活動（以下、店頭販促活動）を消費者の視点から類型化すること、②主な店頭販促活動のターゲットとなる消費者の特性把握とマーケティング対応の留意点を明らかにすること、を目的とする。

2. 試験方法

- (1) 量販店及び秋田県内の産地へのヒアリング調査。
- (2) 秋田農試消費者モニターを対象とした郵送アンケート調査（有効回答回収率：89.4%，回答者の基本属性：表1）。

3. 試験結果及び考察

(1) 店頭販促活動の類型化

産地が量販店で展開可能な店頭販促活動を消費者の視点から類型化した。図1は横軸に「認知」、縦軸に「効果」のスコア値をそれぞれとり、対象となった店頭販促活動をプロットしたものである。平均値を基準とした各セルの特徴は次の通りである。

〔A〕：消費者による「認知」が高く、その「効果」も高い店頭販促活動である。産地フェア、POP、試食（有人）が該当し、産地にとって現時点で最も有効な店頭販促活動である。

〔B〕：消費者の「認知」状況は平均を下回るが、「効果」は高い店頭販促活動である。レシピのパンフレットが該当し、今後その積極的な展開が有効と思われる店頭販促活動として位置づけられる。

〔C〕：消費者による「認知」状況は平均を上回るものの、その「効果」は平均を下回る店頭販促活動である。ノボリ・旗が該当し、効果的なコンテンツ（表示内容等）に関する検討が必要となる。

〔D〕：店頭ビデオ、ポスター、試食（無人）が該当し、「認知」及び「効果」とともに平均値を下回る店頭販促活動であり、現状ではその積極的展開には課題があると言える。

(2) ターゲット消費者の特性

図1で〔A〕に類型化された店頭販促活動のうち、POPと産地フェアについて、ターゲットとなりうる消費者の特性を明らかにした。具体的には、両店頭販促活動の「効果」と回答者属性についてクロス集計し、独立性の検定を行った。分析に用いた回答者属性は、基本属性、購買行動、農産物・食品の購入基準、商品・調理法に関する情報入手、店頭での試食行動、である（表2）。

POPの効果は年齢との関連が指摘でき、20歳代での効果が高く、逆に60歳代以上ではその効果が低い。また、同じく基本属性として、未就学児童が「いる」回答者でPOPの効果との関連が確認できる。購買行動との関係では、「週に2回」程度の食品購入頻度で、子どもと買い物に「行く」回答者ほどPOPの効果との関連が認められる。また、「献立に苦労」し、「店頭での衝動買い」をする回答者、さらに情報に関しては「テレビ・新聞で紹介されたもの」を購入するとした回答者ほど、POPの効果がある。

一方、産地フェアでは、POPとは異なり基本属性とその効果における関連については統計的に認められない。しかし、野菜・食品の購入基準との関連が認められるところに特徴があり、具体的には「価格以外」の属性を野菜の購入基準とし、健康に配慮した食品を「選ぶ」とする回答者ほど、産地フェアの効果との関連が認められる。また、「人に紹介された調理法」を実践し、店頭試食販売で「店員との会話」をする回答者で、その産地フェアの効果との関連が指摘できる。

(3) マーケティング対応の留意点

POPの効果との関連が認められ、ターゲットとなりうる消費者の特性として、20歳代で未就学児童がいる

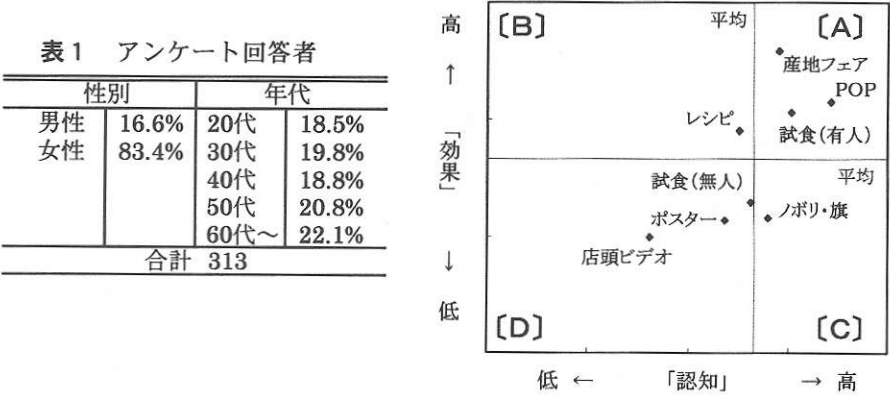
購買層が想定でき、その購買行動の特徴から、産地におけるPOPコンテンツの具体的検討では、「献立・メニュー決定を促す」内容のものや、「テレビ・新聞で紹介」されたことを強調することに留意する必要がある。

一方、産地フェアのターゲット消費者は、マスコミより「人」を介した情報を重視し、試食時の「会話」が重要となる顧客層で、商品そのものの以外の価値が重要となるところに特徴がある。こうしたことから、価格以外の商品価値や販売対象となる野菜と健康との関係やその調理法を、試食を踏まえて具体的に会話することのできる

スタッフ育成が重要となる。

4. ま と め

これまで産地が実施してきた店頭販促活動の多くは、量販店等の求めに応じた、受動的な取り組みであった。主要な店頭販促活動であるPOPと産地フェアにおける対象消費者の特性、対応に際しての留意点を踏まえ、産地による戦略的な店頭販促活動の展開が期待される。



資料：秋田農試モニターを対象としたアンケート調査より作成
注：回答に1～3点を与えてのスコア平均値

図1 各種店頭販促活動の類型化－「認知」と「効果」より－

表2 「pop」及び「産地フェア」の効果と回答者の属性の関係

	属性	水準	POP効果		産地フェア効果	
			あり	なし	あり	なし
基本属性	性別	男性	68.2	29.5	75.0	22.7
		女性	75.9	24.1	83.8	16.3
	年齢	20歳代	94.8 ++	5.2	80.8	19.2
		30歳代	80.0	20.0	80.0	20.0
		40歳代	** 70.9	29.1	77.2	22.8
		50歳代	68.9	31.1	86.7	13.3
		60歳代～	60.3	38.1 --	86.7	11.7
	未就学児童	いる	** 90.2 ++	9.8	83.8	16.2
		いない	68.8	30.7 --	81.9	17.6
購買行動①	食品購入頻度	週に5回～	75.4	24.6	91.2	8.8
		週に3、4回	71.2	28.8	82.7	17.3
		週に2回	83.3 +	15.2	* 79.7	18.6
		～週に1回	70.6	29.4	61.1	38.9 -
	子どもとの買い物	行く	** 82.1 +	17.9	83.5	16.5
購買行動②	献立の決定	行かない	68.7	30.7 -	81.5	17.8
		苦労する	* 80.7 +	19.3	84.2	15.8
	買い物前の冷蔵庫	苦労しない	68.7	30.6 -	80.4	18.8
		チェックする	74.9	24.6	84.4	15.1
	店頭での衝動買い	チェックしない	74.4	25.6	77.6	22.4
購入基準	野菜購入基準	する	** 77.1 +	22.4	82.6	17.0
		しない	63.5	36.5 -	81.5	18.5
	健康に配慮した食品	価格	77.2	22.8	** 70.6	29.4 --
		価格以外	73.9	25.7	86.1 ++	13.4
	購入する	選ぶ	75.9	23.6	** 89.0 ++	10.6
情報	テレビ・新聞で紹介されたもの	選ばない	70.0	30.0	** 56.1	43.9 --
		購入する	** 83.3 ++	16.1	85.6	13.8
	人に紹介された調理法	購入しない	63.6	36.4 --	78.2	21.8
		する	76.3	23.3	** 85.7 ++	13.9
	店頭で「試食」したもの	しない	67.3	32.7	** 66.0	34.0 --
試食	試食販売の際に店員と「会話」	する	73.4	26.0	** 88.4 ++	10.9
		しない	76.2	23.8	** 75.9	24.1 --
	店頭で「試食」したもの	購入する	** 83.0 ++	17.0	** 93.0 ++	7.0
		購入しない	67.9	31.5 -	73.5	25.8 --

資料：秋田農試消費者モニターを対象としたアンケート調査より作成。
注：x² 検定（独立性の検定）
有意確立：* * は1%未満で有意，*は5%未満で有意。
有意差判定：++は1%未満で有意（セル内の比率が高い），+は5%未満で有意（セル内の比率が高い）。
--は1%未満で有意（セル内の比率が低い），-は5%未満で有意（セル内の比率が低い）。