

新品種エダマメ「あきた香り五葉」の店頭マーケティングPOPを対象として—

齋藤文信・清野誠喜*・上田賢悦**

(秋田県農林水産技術センター企画経営室・*宮城大学食産業学部・**秋田県北秋田地域振興局)

In Store Marketing of New Variety Of Green-soybeans “AKITAKAORIGOYO” – With particular reference to POP-Fuminobu SAITO, Seiki KIYONO* and Ken-etsu UEDA**

(Akita Prefectural Agriculture, Forestry and Fisheries Research Center, *Miyagi University, **Akita Prefecture Kita-Akita Regional Affairs Department)

1 はじめに

秋田県はエダマメ作付面積が全国5位（農水省野菜生産出荷統計）であり、また、エダマメは水田転作作物として生産振興を進めている重点作物の一つである。

秋田県農業試験場（現秋田県農林水産技術センター農業試験場）が開発したエダマメ新品種「あきた香り五葉」（以下、「香り五葉」）は9月に収穫されるエダマメであるが、消費者は9月期のエダマメに対して「夏の残り物」というマイナスイメージを購入前から持っていることが上田らによって明らかにされている¹⁾。そこで本研究では、産地POP（point of purchase advertising：店頭に掲示される広告）の掲示とマネキン（店頭に立ち試食販売に従事する販売員）による試食販売の実施によって、「香り五葉」が、夏の残り物ではなく、9月限定出荷のエダマメ品種であることを伝達し、これによる消費者購買（選択）行動への影響を調査する。

2 調査の方法

（1）調査の概要と店頭の販売状況

調査は、2005年9月10日（土曜日）～13日（火曜日）に、神奈川県内量販店A社の店頭で実施した。調査実施時のエダマメの販売状況は、以下の通りである。

1）商品アイテム数

調査期間中のエダマメアイテム数は、8アイテムであった（最終日は7アイテムに減）。

2）陳列状況

陳列方法は、「香り五葉」はアイランド陳列で、他のエダマメは通常の棚陳列であった（図1、図2）。フェイス数（シェルフやケースを正面または「真上」から見たときの商品の陳列「列」数）に若干の変更はあったが、基本的に陳列状況に大きな変化はない。

3）販売価格

8アイテムの販売価格は、1パック258円～580円であり、各商品とも調査期間中に売価の変更は行われていない。但し、2アイテムにおいては、サヤ色に変化するなどした一部の商品をおつとめ品（見切り品）とする値下げが行われていた。

（2）産地POPの掲示

「香り五葉」の商品特性をもとに産地POPを作成し（図

3）、「香り五葉」販売コーナーへ掲示した。なおPOPの内容については、上田らが消費者の「産地POP」に対する価値構造の把握を実施しており²⁾、その結果に基づいて作成した産地POPを使用した。

（3）試験区の設定と観察項目

POPを中心とした販売促進方法別に、①産地POP無し、②産地POP無し+他の試食販売に隣接（マネキンが香り五葉も補足的に宣伝した）、③産地POP有り、④産地POP有り+試食販売の4パターンを設定した。計測した購買行動は、a)「香り五葉」の前で立ち止る、b)「香り五葉」を手取る、c)「香り五葉」をカゴに入れる、の3項目である。

（4）計測方法

購買行動調査は、3名の調査員による来店客の観察（目視）によって行った。調査期間中の毎日午前10時から午後5時までを1時間ずつに区切り、各時間のサンプル数（「香り五葉」販売コーナー通過者）が60人になるまで実施した。調査員は「香り五葉」販売コーナーに立ち寄った来店客の行動を観察し、その行動について（3）のa)～c)に分類した。

3 結果

（1）立ち止まる割合の変化

コーナー前で立ち止まる割合は、プライスPOPのみ（産地POP無し）の場合、22.9%であるが、①産地POPがある場合は、29.1%、②産地POPと試食販売の併用では60.0%と消費者が立ち止まる割合が増加した（表1）。

（2）購入促進の効果

「香り五葉」を手取るがかごに入れない（購入しない）割合は、プライスPOPのみの場合は50.0%と半数がかごに入れない（購入しない）が、①産地POPがある場合は、21.0%に減少し、②産地と試食販売を併用した場合は、0.0%と大幅に減少した。

（3）かごに入れる（購入する）割合の変化

かごに入れる（購入する）割合は、プライスPOPのみの場合は、7.1%にとどまるのに対し、①産地POPがある場合は13.6%に増加し、②産地POPと試食販売を併用した場合は35.0%に増加した。

4 まとめ

今回の調査から、産地 POP の掲示によって消費者が商品の前で足を止め、購入する比率を高めることが確認された。特に、試食販売と産地 POP の併用は商品を手にするが購入しない比率を下げるのがわかった。産地 POP は販売促進に効果的であり、産地としても消費者のニーズや商品に対する認識を把握し、それに働きかけるような形で店頭マーケティングに参加していく必要がある。

しかし、本調査からは、使用した産地 POP の記載内容の何に反応したのかは明らかではない。また、試食販売をすることで、どうして購入が促進されるのか、すなわち、味などの品質に納得したのか、販売員がいることで手に取ったものを戻すことに躊躇したのかは明らかではない。言い換えれば、無人試食販売でも有効なのか、有人であることに意味があるのかはわからない。これらの点を探るには、消費者の購買動機の解明などさらなる研

究が必要である。

本成果は、「新技術を活用したエダマメ秋田ブランド確立実証事業プロジェクトチーム」により得られた成果である。調査等でご協力頂いた方々に、記して感謝の意を表したい。

引用文献

- 1) 上田賢悦, 清野誠喜, 齋藤了, 小笠原伸也. 2005. HUT からみる秋田県産枝豆のマーケティング課題. 東北農業研究. 58. 265-266
- 2) 上田賢悦, 清野誠喜, 齋藤了. 2005. 枝豆に対する消費者の価値構造. 東北農業研究. 58. 263-264



図1 「香り五葉」の陳列状況（アイランド陳列）とPOP



図2 他のエダマメの陳列状況（棚陳列）



図3 調査に使用したPOP（店頭ではB6サイズ・カラー）

表1 店頭での消費者行動調査結果

(単位：%)

	立ち止った	手に取った	手に取るがカゴに入れない	カゴに入れた (購入した)
プライスPOPのみ	22.9	14.1	50.0	7.1
他の試食販売に隣接	21.5	13.6	26.6 ※	10.0
産地POPあり	29.1 ※	17.2	21.0 ※※	13.6 ※※
産地POPと試食販売	60.0 ※※	35.0 ※※	0.0 ※※	35.0 ※※

資料：計測結果を基に作成

注：「立ち止った」、「手に取った」、「カゴに入れた」は、枝豆コーナー通過者に対する各行動の割合。

「手に取るがカゴに入れない」は手に取った人数に対する割合。

各試験区をプライス POP のみと比較した際の有意差検定 (t 検定)。※※は 1 % 水準、※は 5 % 水準で有意。