

地産地消農産物の選択行動の分析

— スーパーと直売所の比較 —

全国農業協同組合連合会 耕種資材部

西村 翼

要約

地産地消は生産者や消費者だけでなく、環境保全や地域経済の活性化など社会にとっても望ましい行動とされている。地産農産物の主要な販売先である直売所は地産地消におけるメリットが反映されやすく地域において様々な機能が期待されている。本研究では、今後の直売所における日常的な購買としての地産地消行動推進のために、直売所と食品スーパーでの農産物の購買行動に影響を与える要因モデルを提示し、その構造の違いを分析することで、直売所での購買行動促進に向けて有効な手段を検証した。分析の結果、①両店舗に対する消費者の期待は異なり、両者を使い分けていること、②直売所への再来訪意図には地域社会貢献性評価が、再購入意図には野菜の良さが重要であること、③直売所への再来訪意図には直売所で販売されている野菜や直売所自体への愛着を高めることも有効となること明らかになった。直売所での購買行動推進のためには、継続的に鮮度の良い野菜を低価格で提供することが重要となるが、消費者の食への関心が高まる中で、幅広い商品の情報提供を行うことや売場における季節感を演出することで、店舗への愛着を高めることも有効となる。

キーワード

地産地消, マーケティング, 消費者行動, 小売ミックス, 農産物直売所

I. 研究背景と目的

生産と消費が密接に関わる農産物直売所での地産地消は、生産者にとっては、不揃い品の販売により手取りを向上させることができ、消費者にとっては新鮮な農作物を比較的安価に手に入れられることができるなど、生産者と消費者双方にとってメリットがある。このような地産地消行動は、生産者、消費者の双方にメリットがあるだけでなく、食料自給率の向上、輸送距離の短縮に伴う環境保全、地域経済の活性化など社会にとっても望ましい行動とされている。2015年に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）において、「持続可能な生産消費形態を確保する」ことが目標に掲げられており、地産地消はその具体的な取り組みとしても期待されている。そのため、農林水産省や各地方自治体は地域ごとの特性に基づいた地産地消の推進に力を入れており、その取り組みは多岐に渡る。実際に多くの都道府県では、「地域の農林水産物の利用の促進についての計画」を策定し、農業振興や働き口の確保など様々な観点からその取り組みを行っており、複数の都市がSDGs未来都市に制

定されている。また、生産者においても2019年に農林水産省によって策定された「みどりの食料システム戦略」に基づき、輸送距離の短縮に伴う二酸化炭素の排出量削減以外にも、農薬や化学肥料を使用しない有機栽培や再生可能エネルギーを利用した生産を行うなど、環境に配慮した生産が意識され健全な地域循環を目指した地産地消に基づく生産振興が実施されている。一方で、このような生産や消費にはコストがかかり大規模な取り組みは行われづらい。

農産物の流通においては大きく分けて市場流通と市場外流通の2通りがある。主に、スーパーで販売される農産物は全体の9割以上を占める卸売市場を介した流通経路をたどる。このような市場流通は、全国に向けて大量流通を行うため、効率が重視され厳格な規格が定まっていることから細かな情報の伝達にはコストがかかり、規格以上の情報の伝達が難しい。一方で、市場外流通では少量多品目の流通が行われており、市場へは出荷できない規格外品の流通も可能である。この市場外流通品の主な販売場所が農産物直売所である。

しかし、最近は直売所の店舗数、販売金額ともに伸び悩

んでいる。直売所が伸び悩む背景の1つにスーパーマーケットと比較して、生産者、消費者双方における利便性の悪さが考えられる。消費者にとって、一般に生産現場に近い場所に立地している直売所へわざわざ買物に行かなければならないだけでなく、販売商品が農産物に偏っているため、直売所での購入だけでは購入したい食品がすべて揃わずスーパーへも追加で買い物に行かなければならなくなるなど、直売所の利用には時間と労力がかかる。また、生産者にとっても直売所への出荷は、市場流通とは異なり、値決めや包装など生産以外の労力が求められ、必ずしも効率的ではない。特に売れ残りが生じた際には引き取りに行く手間がかかるため、価格を下げても売り切ろうとする場合が多く、直売所での販売は価格競争に陥りやすい。そのため、直売所が生産者と消費者双方にとってメリットのある場所となるには、決して利便性に優れるわけではない直売所での農産物購入において、消費者が価格以外の「価値」を見出す必要がある。

本研究では農産物直売所における日常的な購買としての地産地消行動推進のために、地場産農産物の購入に影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。しかし、消費者が農産物を購入する際に、直売所を利用するかスーパーを利用するかをどのような要因を基に使い分けているのかは明らかになっておらず、両店舗の利用に与える影響要因も異なると考えられる。そこで本研究では、直売所とスーパーでの農作物の購買行動に影響を与える共通のモデルを提示し、その構造の違いを分析する。そのうえで、直売所での購買促進に向けて有効な手段を検討する。

II. 先行研究と仮説

I. 先行研究

(1) 地場産農産物購入者の特性

地場産農産物購入者の特性を分析した研究として、牧山・三富 (2004) はスーパーに併設されている直売コーナーで農産物を購入した消費者を分析し、消費者は地場産農産物の購入時に、品質や価格を通常品と比較、評価したう

えで購入していることを明らかにしている。農産物は基本的には経験財であるが、最近ではブランドとしての産地や健康を意識した機能性表示食品なども増えており、探索財や信用財としても注目されている。地場産農産物購入時には、消費者は目に見えない「良さ」を様々な要因によって判断し、購入を決定していると考えられる。しかし、野菜の良さに対する感じ方は人によって異なり、一律な評価を下すことが難しい。実際に磯島 (2007)、西・新開・堀田 (2008) は、購入する農産物の選好については、地域や性別、年齢などのデモグラフィックな属性のほかに消費者のライフスタイルや価値観が影響を与えることを指摘している。また、藤井・梅本・大浦・山本 (2008) は直売所で購入される生鮮食品の7割以上が非計画購買であることを示しており、地場産野菜の購入のためには、まずは来店してもらう必要があると考えられる。直売所への来店が週末の楽しみになっている場合なども多く販売されている店舗に対する愛着など店舗への評価に関わる要因が地場産農産物の購入にも影響を与えることが考えられる。

(2) 店舗ロイヤリティが購買行動に与える影響

店舗選択に関する研究において、峰尾 (2012) が食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤリティの関係性を分析し、消費者の買い物満足度、店舗への態度、今後の利用意向には品揃えや立地の利便性などの機能的な店舗イメージと店舗雰囲気などの心理的な店舗イメージが影響を与えることを明らかにしている。また、里村・木村・森高・福田 (2014) は、直売所のマーケティング施策を分析し、今後の施策には「利便性の良さを高める施策」、「地場野菜の評価を高める施策」と「販売促進に力を入れる施策」があることを明らかにしている。つまり、野菜の再購買意図へは商品や店舗の機能的要因、心理的要因、販売促進要因が影響を与えると考えられる。このような顧客満足と小売ミックスの関係について、横山 (2015) は立地、価格、品揃え、サービスの観点から顧客満足度に関する要因を関西圏のスーパーを対象に分析している。

山本・山根・小八重 (2007) は設立の過程において直売所は、スーパーとは異なる社会的意義を持つとしており、両店舗ともに野菜を販売する店舗ではあるものの、例えば

直売所へは週末に家族全員でドライブのついでに買い物に行き、日々の買い物はスーパーで行うなどの使い分けを行っていることが想定される。そのため、両店舗を比較すると消費者が期待する役割が異なる可能性も考えられる。一方で、西・新開・堀田（2007）の研究において最近のスーパーにおける直売コーナーの設置などによって、特徴的な品揃えで差別化が図れていた直売所とスーパーに対する消費者の認識が同一視化する方向に進んでいることを示唆している。しかし、スーパーとの比較において直売所での消費者の購買行動を明らかにした研究は乏しい。

(3) 地産地消をエコロジー行動として捉えたときの消費者行動

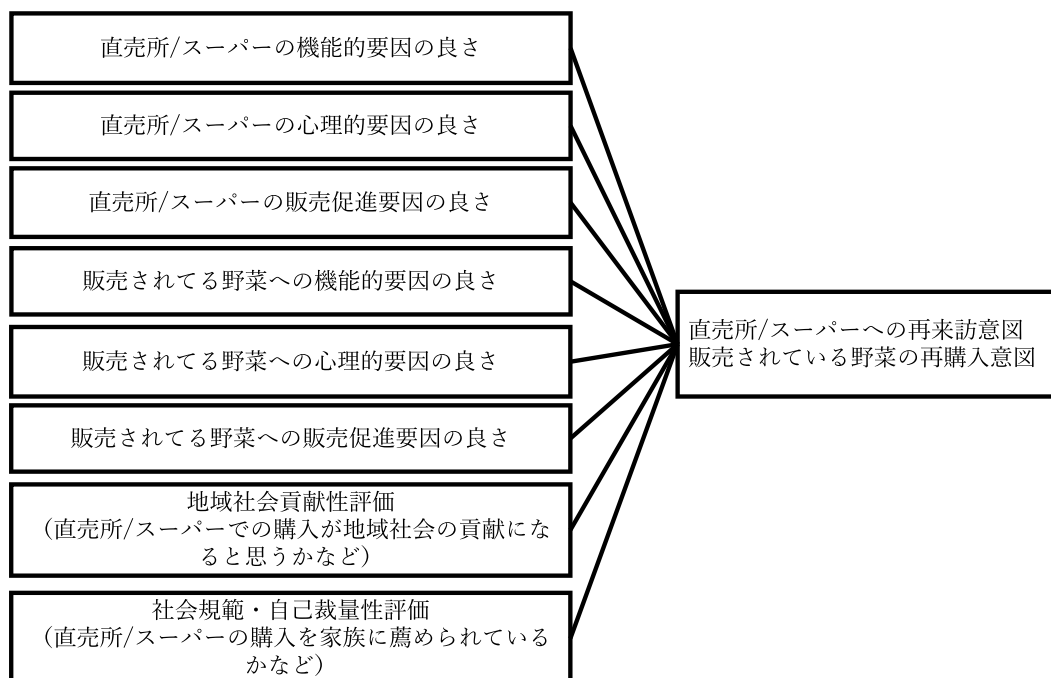
直売所での地場産農産物購買行動は社会的なメリットも多く、エコロジー行動としても捉えられる。西尾・石田（2014）は、エコロジー商品の購入には、知覚品質評価やベネフィット評価のほかに、所属している準拠集団からの影響である社会規範評価や自己裁量性などの実行可能性評価、その商品の環境に対する有効性評価が関係することを明らか

にしている。実際に氏家（2010）は環境保全米などの購買行動を調査し、消費者の安全性志向や価格志向のほかに、地域貢献などの公益性志向も購買に影響を与えることを農産物である米で明らかにしている。このように利己的な要因だけでなく、地域貢献などの利他的な要因も地場産農産物の購入に影響を与えることが示されており、直売所での地場産農産物の購入をエコロジー行動と捉えると、その購買行動には自己裁量性評価や社会規範評価、地産地消の有効性や地域貢献性も購入意向に影響を与えることが考えられる。

2. 仮説

前述の先行研究を踏まえ、店舗での農産物の購入においては、店舗の機能的、心理的、販売促進要因の良さや野菜の機能的、心理的、販売促進要因の良さ、地域社会貢献性評価、社会規範・自己裁量性評価が正の影響を与えると考えられる。今回は既存の研究をベースに図—1のような野菜の購買を規定する要因を構築する。

図—1 野菜の購買を規定する要因の仮説モデル



しかし、これらの要因は消費者によって感じ方が異なり実際にどのような要因によって知覚しているかに関する研究は乏しい。そこで今回は、前述の枠組みの中で各要因に関連すると考えられる要因を検討し、それらの要因が直売所とスーパーにおける再来訪意図と再購入意図に与える影響を明らかにすることを旨とする。

店舗の機能的要因として、立地の良さ、来店にかかる時間、営業時間の長さ、商品の見つけやすさ、商品情報の良さなどを、心理的要因として購買の快適さ、店内の清潔さ、売り場の季節感、従業員の身だしなみの良さなどを取り上

げた。また、販売促進要因として販売促進の良さのほか、会員の便利さ、サービスの柔軟さ、交流の良さなどを取り上げ、野菜における機能的要因として、野菜の品揃えの良さ、欠品の多さ、販売数量の丁度良さを、心理的要因として野菜の産地の良さ、鮮度の良さ、見た目の良さ、地場産の良さ、生産者の工夫がわかる野菜の豊富さを、販売促進要因として価格の安さ、有名品種や珍しい野菜の豊富さなどを取り上げた。さらに、個人の価値観として、地域社会貢献性評価、社会規範・自己裁量性評価を設定した。各観測変数は表—1に示す。

表—1 本研究での観測変数

分類		観測変数
店舗のよさ	機能的要因 (ハード)	【立地の良さ】
		来店に要する時間
		営業時間の長さ
	機能的要因 (ソフト)	【商品の見つけやすさ】
		【商品情報の良さ】
		【会計のしやすさ】
	心理的 (店内)	【購買の快適さ】
		店内の清潔さ
		売場の季節感
	心理的 (社会的要因)	従業員の身だしなみの良さ
		従業員への話しかけやすさ
		要望の言いやすさ
	販売促進要因	【野菜の以外の商品の良さ】
		【販売促進の良さ】
		交流の場としての良さ
購買における店舗での驚き		
会員の便利さ		
サービスの柔軟さ		
野菜のよさ	心理的要因 (おいしさ, 安心)	【地場産野菜の良さ】
		【野菜の見た目の良さ】
		野菜の産地の良さ
		生産者の工夫がわかる野菜の豊富さ
		野菜の鮮度の良さ
	機能的要因 (利便性)	【野菜の品揃えの良さ】
		販売数量の丁度良さ
		野菜の欠品の多さ
	販売促進要因	【野菜の価格の安さ】
		野菜の品種の豊富さ
特売日の野菜の安さ 珍しい野菜の豊富さ		
個人の価値観	【地域社会貢献性】	
	【社会規範・自己裁量性】	

III. 研究方法

本研究では、関東の3県（千葉県、埼玉県、神奈川県）在住の25歳以上の既婚女性を対象に直売所もしくはスーパーでの今後の購買意図や野菜の評価などについてアンケート調査を実施した。対象店舗として、直売所をJAなどの組織が運営を担い通年営業している農産物直売所、スーパーを主に食品を中心に扱う実店舗型のスーパーマーケットと定義した。分析は以下の手順で行った。

1. 両店への期待を確認するため、各観測変数における平均値の差の検定（t検定）を実施した。
2. 再購買意図のモデルを確認するため観測変数を用いて、重回帰分析を実施した。
3. 店舗と商品への愛着評価と再購買意図との関連を重回帰分析で検討した。

なお、重回帰分析にはステップワイズに基づく変数選択を行なった。

IV. 結果と考察

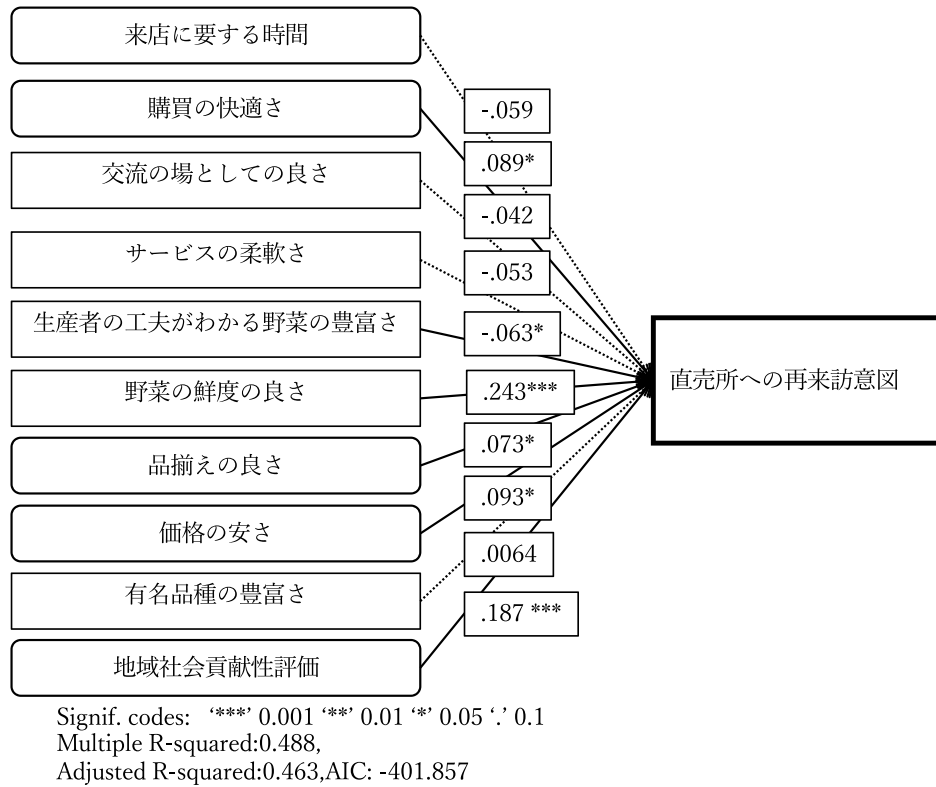
直売所とスーパーの調査における平均値の差の検定の結果、直売所では「野菜の鮮度の良さ」や「野菜の価格の安さ」、「購買の快適さ」など野菜や店舗の心理的要因が、スーパーでは「立地の良さ」や「会計のしやすさ」など店舗の機能的要因が有意に高く消費者の期待が高いと考えられる。直売所とスーパーにおける野菜の再購入意図に関する要因について重回帰分析を行った結果、両店ともに店舗の心理的要因と野菜の良さに関する要因が影響を与えていたが、直売所では「野菜の価格の良さ」、スーパーでは「野菜の珍しさ」が選択されていた。つまり再購入意図には、店舗の心理的要因と野菜の良さが正の影響を与えるが、消費者が重視する点は直売所では品質に対する価格の安さであり、スーパーでは珍しい野菜が販売されているかということであり、両店で異なることが考えられる。また、図-2に示す通り直売所への再来訪意図に影響を与える要因は野菜に関する心理的、機能的、販売促進要因と「地域社会貢献性評価」であり、スーパーでは図-3のとおり、

店舗の機能的、心理的要因など、両店で異なる要因が選択されていた。この結果、直売所では野菜の良さが、スーパーでは店舗の良さが再来訪意図に影響を与えていると考えられる。購買行動における店舗と野菜への愛着評価の関係を分析した結果、直売所はスーパーと異なり店舗への評価だけでなく、野菜の評価も再来訪意図へ影響を与えており、直売所への再来訪意図は店舗や野菜の愛着が重要になると考えられる。店舗や野菜への愛着には、直売所への期待の高い野菜の価格の安さや鮮度の良さのほか、「従業員の身だしなみの良さ」と「売り場の季節感」などが影響を与えており、これらの要因を向上させることで、再来訪意図が高まると考えられる。

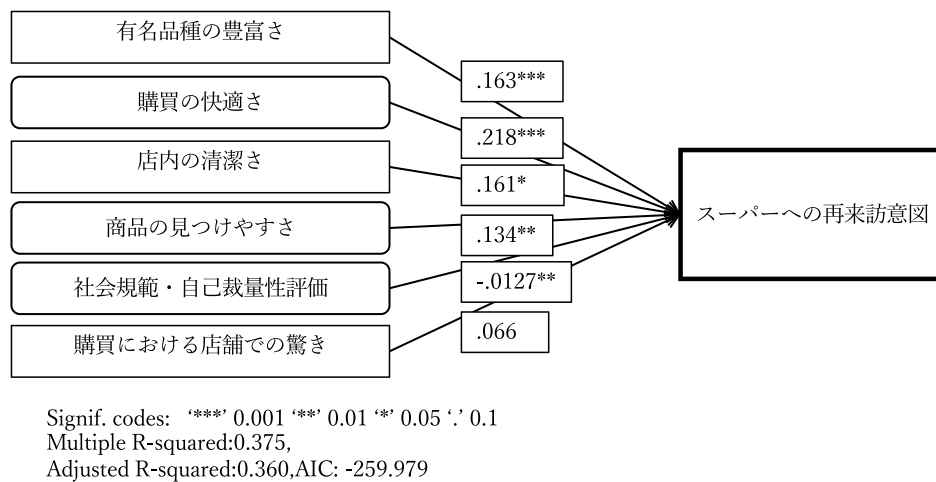
V. まとめと今後の展望

本研究の分析を通して、直売所での農産物の購買行動に関係する要因を店舗に関する機能的要因、心理的要因、販売促進要因、販売されている野菜についての機能的要因、心理的要因、販売促進要因、地域社会貢献性評価、社会規範・自己裁量性評価とした枠組みの中でどの要因が店舗への再来訪意図や野菜の再購入意図に影響を与えるかを明らかにすることができた。本研究では、直売所とスーパーの購買行動を比較することで、今後の直売所での地場産農産物の販売促進に向けた示唆を得ることを目的としていた。研究の結果、直売所とスーパーでの野菜の再購入意図には野菜の良さと店舗の心理的要因が共通して影響を与えるが、直売所では野菜の鮮度の良さや価格の安さへの期待が高いことが明らかになった。また、直売所への再来訪意図には野菜の良さと地域社会貢献性が影響を与え、商品への愛着を高めることも有効であることが明らかになった。消費者セグメントごとの詳細な分析を行う必要はあるが、直売所での再購入意図を高めるには消費者の期待の高い野菜の鮮度の良さや価格の安さを維持し、品揃えや品種の豊富さを向上させることが重要である。また、店舗や野菜への愛着を高めるために従業員の教育に力を入れ、売り場の季節感を演出することなども有効だと考えられる。

図—2 直売所の再来訪意図に影響を与える要因



図—3 スーパーの再来訪意図に影響を与える要因



今回の研究において、直売所での再購買意図に関係する店舗への再来訪意図と販売されている野菜の再購入意図を店舗、商品、個人などの複合的な8つの枠組みの中で、購買行動に影響を与えると考えられる様々な要因を用いて分析した。近年同一視されることの多いスーパーと比較したことで直売所での消費者行動研究に、両店の使い分けや選択意向の分析における一時例を提供した。また、消費者が感じる「価値」を様々な要因を用いて分析したことで、伸び悩む直売所における地場産農産物の販売促進のために今後取るべき戦略立案の一助となることが考えられる。一方で、販売戦略が経営戦略に基づいて定まっているスーパーと異なり、組織運営型の直売所には組織ごとに置かれている状況が異なる。経営母体の違いからスーパーが用いるマーケティング戦略を必ずしもすべて取り入れられるわけではない。直売所が取り組むべきすべての要因を高めることが理想ではあるが、再来訪意図を高めるべきか店舗での再購入意図を高めるべきかの優先順位は各店舗のある地域や規模によっても異なることが考えられる。今後、地域や規模による違いや消費者セグメントごとの違いを考慮し、体系化することでより様々な直売所の活性化に直結する示唆を得ることを目指していきたい。

引用文献

- 磯島昭代 (2007)。「農産物購入におけるライフスタイル・セグメンテーション」『農業および園芸』82 (9), pp.957-965.
- 氏家清和 (2010)。「公益への関心と食料消費行動」『フードシステム研究』17 (3), pp.270-275.
- 里村陸弓・木村務・森高正博・福田晋 (2014)。「農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察」『九州大学大学院農学研究院学芸雑誌』69 (1), pp.9-18.
- 西和盛・新開章司・堀田和彦 (2007)。「消費者の価値観と店舗選択行動」『農業経営研究』45 (2), pp.147-152.
- 西和盛・新開章司・堀田和彦 (2008)。「青果物購入時の消費者の価値観と商品属性評価の関係」『食農資源経済論集』59 (1), pp.101-112.
- 西尾チヅル・石田実 (2014)。「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」『流通研究』16 (3), pp.49-67.

- 藤井吉隆・梅本雅・大浦裕二・山本淳子 (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), pp.163-168.
- 牧山正男・三富良正 (2004)。「地場産農産物購入者の属性と意識」『農村計画学会誌』23, pp.121-126.
- 峰尾美也子 (2012)。「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』79, pp.61-72.
- 山本直之・山根芳樹・小八重祥一郎 (2007)。「農産物直売所に対する消費者ニーズと設立のための課題」『宮崎大学農学部研究報告』53, pp.77-83.
- 横山斉理 (2015)。「食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究」『流通研究』17 (4), pp.21-36.