

令和 5 年 6 月 16 日現在

機関番号：12201
研究種目：基盤研究(C) (一般)
研究期間：2018～2022
課題番号：18K05843
研究課題名(和文) 農業経営における家族経営・小規模経営によるコンセプト提案マーケティングの日米比較

研究課題名(英文) A Comparison of Concept-Proposition Marketing by Family and Small-Scale Management in Agricultural Businesses in the U.S. and Japan

研究代表者
杉田 直樹 (Sugita, Naoki)
宇都宮大学・農学部・准教授

研究者番号：40594487
交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、実態調査などから以下の4点を明らかにした。アメリカの小規模農業と関連産業のマーケティング戦略を調査し、SNSやイベント活動を通じて共感を高める手法が有効であることを示した。日本の小規模経営者の女性はコンセプト提案型マーケティングを実践し、コミュニケーション活動が重要であることを明らかにした。また、COVID-19による農産物電子商取引への影響をTwitterデータで分析し、生産者と消費者の認識のギャップがあり、消費者の支援意識が高まったことと、送料無料で無料ギフトなどのプロモーションが重要であることを示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義
本研究の学術的意義として、小規模経営や家族経営の農業経営におけるマーケティング戦略に関する具体的な知見の提供が挙げられる。また、Twitterのテキスト分析による、電子商取引の質的変容を明らかにした点も、今後のさらなる研究発展につながる成果である。
社会的意義としては、小規模農業や家族経営の振興による地域経済の活性化や雇用の創出が期待される。特に、地域社会や環境への配慮を重視するマーケティング戦略は、持続可能な農業や地域への貢献を促進する。また、女性経営者の役割やコミュニケーション活動の重要性の明確化は、農村地域における女性の起業・就業機会の拡大に寄与するものである。

研究成果の概要(英文)：This study clarified the following four points based on several surveys and other data.

Marketing strategies of small-scale farming and related industries in the U.S. were investigated, and methods to increase empathy through SNS and event activities were shown to be effective. Smallholder women practice concept-proposition marketing in Japan, and communication activities played an important role. In addition, the impact of COVID-19 on agricultural e-commerce was analyzed using Twitter data, showing that there was a perception gap between producers and consumers, that consumers became more supportive, and that promotions such as free shipping and free gifts were important.

研究分野：農業マーケティング

キーワード：小規模農家 家族経営 マーケティング 産直EC 電子商取引 計量テキスト分析

様式 C-19、F-19-1、Z-19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

国際競争の激化や大規模小売業の発展などにより、農業経営の多くを占める家族経営・小規模経営は厳しい競争にさらされている。家族農業・小規模農業経営は農業の持続的発展に不可欠であり、家族経営や小規模経営の優位性を発揮できる農産物マーケティング戦略の開発は喫緊の課題であった。

本研究期間中に COVID-19 が発生し、本研究が対象とする家族経営・小規模経営も大きな影響を受けた。日本においては、食べチョクやポケットマルシェに代表される「産直 EC」と呼ばれる農産物の電子商取引に注目が集まった。農業経営サイドからは、外食や学校給食のような需要が COVID-19 により大きく減少したことに対応するための新たな販路として、消費者サイドからは外出をせずに農産物や食品を購入する新たな購買先として利用したものであった。COVID-19 が農産物電子商取引にどのような影響を及ぼしたのかを明らかにする必要ができた。

2. 研究の目的

農業経営の大きな特徴である家族経営・小規模経営の視点から農産物マーケティング戦略の体系的な理解を行うとともに、小売業の大規模化が著しいアメリカとの比較研究を行うことで、農業経営に有効なマーケティング戦略の構築を目指す。その際、コンセプト提案マーケティング戦略を理論的なフレームワークとし、(1)コンセプト提案マーケティングに関する実態の把握と体系化、(2)ミッションの特質とマーケティング戦略に果たす役割、(3)コンセプト提案マーケティングの日米比較という、3つの課題を明らかにすることを目的とした。

COVID-19 による農産物電子商取引への影響を明らかにするため、(4)消費者の農産物電子商取引の利用実態、(5)COVID-19 前後における農業生産者と消費者双方の電子商取引に対する意識の変化の2点を明らかにすることを目的とした。

3. 研究の方法

上述の課題(1)から(3)を明らかにするために、付加価値の高い農産物を生産、販売する農業経営者を対象に、アメリカ合衆国および日本における小規模経営・家族経営による農業および関連産業のマーケティング戦略について聞き取り調査等を実施した。

課題(4)と(5)を明らかにするために、消費者を対象にしたアンケート調査と Twitter データの定量的なテキスト分析を行った。

4. 研究成果

(1)アメリカ合衆国におけるコンセプト提案型マーケティングの実態

アメリカ合衆国における、小規模経営、家族経営による農業および関連産業のマーケティング戦略について、聞き取り調査等を実施した。本研究において調査対象とした小規模経営、家族経営の農業経営は、現在、アメリカ合衆国に 185 万経営体存在するとされており、同国における農業経営体数の大半を占めている。その中でも、特に付加価値の高い農産物を生産、販売する農業経営者を対象とした。また、農業に関連する食品産業としてクラフトビール産業を対象に、家族経営クラフトビールメーカーのマーケティング戦略についても調査を行った。アメリカ合衆国では 1980 年代中ごろからクラフトビールメーカーの数が急激に増加しており、各地に大小さまざまなクラフトビールメーカーが存在している。その多くは、巨大なナショナルブランドビールに対抗するためニッチ戦略を採用しており、家族経営におけるマーケティング戦略の優良事例として捉えることができる。本研究の調査から、アメリカ合衆国における小規模経営、家族経営のマーケティング戦略の特徴について以下の点が示唆された。小規模経営、家族経営における意欲的な経営者の多くが、Facebook を中心とした SNS を活用し自経営の認知や、消費者からの共感を高めようとしていた。その中では、ナショナルブランドをはじめとした大企業に劣りがちな価格面でのデメリットを打ち消すだけの、品質もしくは社会的価値(あるいはその両方)のメリットをアピールし、それに共感する消費者を顧客ターゲットとしていた。この社会的価値は、特に地域社会(Local)や環境(Ecology)の占める割合が高い。このため、地域社会とのつながりを重視する経営者が多い。さらに、SNS と並行して消費者が参加できるイベントによる顧客の囲い込みも重視される傾向があった。

(2)日本におけるコンセプト提案型マーケティングの実態

日本における、小規模経営、家族経営における、コンセプト提案型マーケティングの実践に向けた女性経営者の役割について、聞き取り調査などから明らかにした。まず、本研究において聞き取り調査を行った女性経営者の多くが農家子弟であったが、学生時代から就農を意識していた事例は少なく、結婚や子育てなどの卒業後のライフステージの変化を契機に就農する事例が多かった。経営者としての特徴として、特に雇用型経営においては、従業員の多くが女性で経営者と同姓であることから、家事育児と両立しやすい労働環境の整備を意識する経営者が多かった。具体的には、化粧室の整備やシフト変更への柔軟な対応などである。また、部会組織などの

ようなフォーマルなネットワークへの参加と合わせて、近隣の女性同士のインフォーマルなネットワークの活用が多く見られた。以上のような特徴から、女性経営者の中には利潤追求以外の社会的な価値実現を経営理念として掲げる者が一定程度見受けられた。さらに、ファーマーズマーケットや 6 次産業化による加工食品の販売などを通じて、直接消費者と交流を持つ経営者も多く、積極的なコミュニケーション活動によって認知度の向上や、自身が提供する価値に対する顧客の理解促進を図っていた。社会的な価値を経営理念とすることや、顧客との積極的なコミュニケーション活動など、コンセプト提案型マーケティングに必要と考えられる活動を、女性経営者が積極的に行っており、その役割は大きいものと示唆された。

(3)消費者による農産物電子商取引の利用実態

農産物の電子商取引を利用する消費者の利用実態と評価をアンケート調査から明らかにした。先行研究では農産物電子商取引を利用する消費者は女性が中心とされていたが、農産物電子商取引の利用経験において、「経験あり」と回答した割合に男性が女性との間で大きな差が出なかった。コロナ禍における中国での農産物電子商取引を利用した消費者の特徴として、従来女性の利用割合が高かった性別間の格差が縮小した一方、利用者の年齢は若く、所得及び学歴が高い傾向が確認された。また、属性ごとの農産物電子商取引に対する評価から、男性に比べて女性の方が農産物の購買ルートが実店舗から電子商取引に移行したことを評価していることや、若年層はプロモーションに敏感な一方で農産物購買に時間をかけたくないと考えているが、高齢層は購買のための外出そのものを楽しんでいる可能性が示唆された。一方、農産物電子商取引プラットフォームが増えたことや取り扱われる食品の安全性が強化されたことなどが評価されていたことから、コロナ禍によってプラットフォームの数や食品の安全性に対する正の影響があったものと推察される。改悪された点は何もないという回答が最も多かったことから、負の影響は少なかったものと思われる。ただし、電子商取引を増加させた回答者は購入のしやすさや価格などに不満を感じており、農産物電子商取引の継続利用を定着させるために、これらの点を改善することが求められている。また、特に老年層でも簡単に使えるプロモーションを強化したり、配送料を減少させることが重要となるものと考えられる。

(4)COVID-19 が農産物電子商取引に及ぼした影響

Twitter データの定量的テキスト分析を通じて、COVID-19 が日本における農産物の電子商取引による直接販売に与えた影響を明らかにした。本研究結果から、Twitter データを基にした定量的なテキスト分析が、COVID-19 の与えた農産物電子商取引に対する影響を明らかにするのに有用であることがわかった。まず、生産者のツイートは消費者のそれよりもはるかに多いことが分かった。生産者は、自社製品の宣伝・販売や電子商取引による支援を呼び掛けていた。一方、消費者は非常事態宣言下において増加していた。消費者は、農家から直接農産物を購入することで農業経営者を支援しようとしていた。また、送料無料や無料ギフトなどのプロモーションをきっかけに、電子商取引の利用を開始する消費者が多くみられ、COVID-19 下における電子商取引の普及に大きく貢献していたことが明らかとなった。農産物電子商取引の継続的な市場成長と拡大のためには、送料無料や無料ギフトのようなプロモーション戦略が重要であることが示唆された。産直 EC は従来、ニッチなオーガニック市場という位置づけであったが、COVID-19 をきっかけに大きく成長し、オーガニック農産物に限らず幅広い農業生産者や消費者に利用されるようになった。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 杉田直樹
2. 発表標題 The Impact of COVID-19 on Direct Marketing E-commerce Platforms in Japan Based on a Quantitative Text Analysis of Twitter Data
3. 学会等名 日本農業経営学会研究大会（福島・オンライン）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Liu Yixin, Naoki Sugita
2. 発表標題 Evaluating the impacts of Covid-19 on agricultural e-commerce and consumer purchasing in China
3. 学会等名 XV World Congress of Rural Sociology（国際学会）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Liu Yixin, 杉田直樹
2. 発表標題 中国におけるコロナ禍前後の農産物電子商取引と消費者の購買に関する研究
3. 学会等名 日本農業経済学会2022年度大会（京都・オンライン）
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------