

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 2 日現在

機関番号：82111

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24580336

研究課題名(和文)消費者間の相互作用を活用した贈答用果実のマーケティング方策の確立

研究課題名(英文) Establishment of Marketing Strategies for Fruits as Gifts Utilizing the Interaction between Consumers

研究代表者

磯島 昭代 (ISOJIMA, Akiyo)

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構・東北農業研究センター生産基盤研究領域・主任研究員

研究者番号：00355257

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,200,000円

研究成果の概要(和文)：この研究の目的は消費者間の相互作用を活用した贈答用果物のマーケティング戦略を提示することにある。調査の結果、消費者はおすそわけ行為を楽しむ傾向にあり、おすそわけによって得たリンゴが新たな顧客の創出につながることがわかった。この過程を促進するためのツールとして「おすそわけ袋」を考案し、実験的に配布したところ、消費者の評価は良好であり、活用可能性が高いことがわかった。また、大規模個別経営における実験の結果、おすそわけ袋を契機とした新たな顧客の存在が確認できた。すなわち、「おすそわけ袋」が消費者の購買意欲を喚起し、消費者と生産者を結びつける機能があることがわかった。

研究成果の概要(英文)：This study formulates a marketing strategy for gifts of fruit based on interactions between consumers. A questionnaire survey revealed that most consumers enjoyed giving some of the apples they had received to neighbors and friends and that some of those recipients became new customers. Accordingly, we devised "gift-sharing bags" as a tool for promoting the process discovered by the survey and distributed them experimentally. The bags received positive feedback from most consumers, who indicated a strong possibility that they would use them. An experiment conducted at a large orchard revealed that new customers placed orders after receiving a gift-sharing bag. Hence, distributing gift-sharing bags was shown to increase buyer motivation and connect consumers with producers.

研究分野：農業経済学

キーワード：果物 贈答 消費者 おすそわけ 農家直販 顧客拡大

### 1. 研究開始当初の背景

わが国における有力な消費市場として贈答品市場が存在し、中元・歳暮などわが国特有の社会習慣に基づいて形成されている。農産物において贈答品の中心となるのは果実であり、贈答用果実の消費は地元果樹農業と連動していることから、贈答用果実市場が国産果実の有力な販売先であるといえる。一方、農業経営においては、農産物価格が低下する中で、自らの生産物を自ら販売することが期待されており、個別農業経営のマーケティング方策の確立が求められている。

### 2. 研究の目的

本研究では、果樹作経営の贈答品販売対応の特質、および消費者間の相互作用概念を用いた消費者の贈答品購買行動の特質を明らかにする。さらに、これまで果樹作経営で採用されていたマーケティング手法を抽出、評価するとともに、「おすそわけ袋」など新たな手法の開発および実証を通して、果樹作経営における顧客拡大のための贈答用果実のマーケティング方策を確立する。

### 3. 研究の方法

本研究では、生産者、消費者、そして生産者と消費者を結ぶマーケティング手法の3つの視点からアプローチする。まず生産者については、果樹作経営を対象とした聞き取り調査から、贈答品販売の経営戦略、販売戦略上の位置づけおよび販売管理手法の実態について調査し、現状の贈答用果実のマーケティングの特質を明らかにする。消費者については、アンケート調査に基づき、贈答行為の意義や消費者間の相互作用による贈答用果実の消費拡大効果について明らかにする。マーケティング手法の開発については、「おすそわけ袋」を用いた実験マーケティングを実施し、新たなマーケティング手法の効果を検証する。

### 4. 研究成果

#### (1) リンゴ直販農家における販売管理と顧客拡大の実態

消費者への直接販売に先進的に取り組む3経営を対象に、販売管理業務および顧客獲得の実態について聞き取り調査を行った結果、以下の課題と対応の特徴が明らかとなった。

##### 販売管理業務における対応の特徴

注文対応、送り状作成、梱包、代金決済という販売管理業務過程に沿って問題と対応を整理すると下記の通りとなる。第1に注文対応について。注文の受付は電話が発発点となることが一般的であるが、電話は手間がかかるとともに、間違いが生じやすくなることが指摘される。そのため、FAX、メールなど文字で残る受注方式に移行することが課題となっている。第2に送り状作成について。送り状は手書きから始まるのが一般的で

あるが、荷口数が増えると大変な作業量となることが指摘される。その対応として、パソコン利用が進められるが、近年の宅配業者の法人ソリューション事業の充実化に伴い、こうした会社と契約し、送り状発行システムを導入して省力化していることが注目される。第3に梱包について。梱包作業では注文内容に沿って確実に荷詰めをすることが大前提であるが、荷口数が多くなればミスも発生しやすくなる。そこで、送り状と注文内容の情報を一元的に管理し、正確な情報伝達に努めることになる。第4に代金決済について。決済方法の導入過程をみると、法人契約や受注方法が導入に影響を与えている。つまり、代引きやコンビニ決済は宅配業者との法人契約により利用が可能になる。また、クレジット決済はインターネット上で行われるため、商取引におけるインターネットの利用が前提となる。こうした決済方法は手数料が発生するが、入金確認などの作業の効率化を重視して販売者負担とする事例も見られる。以上、先進経営では販売管理業務の効率化と作業ミスの減少を目的に対応がとられていた。背景には取り扱い荷口数の増大による省力化の必要性の高まりがある。その有効な手段として宅配業者との法人契約など外部サービスが活用されていることが特徴として指摘できる。

##### 顧客拡大の過程の特徴

各経営の顧客拡大過程を見ていくと、大きく分けて3つの段階がある。第1に、これまで全く接点のなかった消費者にアクセスし、顧客を拡大する新規顧客開拓の段階である。第2に、新規に開拓した顧客をリピーターとして定着させる段階である。第3に、既存の顧客の社会関係に基づいて新たな顧客を獲得していく段階である。第1段階で各経営がとっている方法は独自性が強い。A経営は当初直売所が新規顧客開拓の場であったが、近年、ホームページを開設するとともに、リンゴ販売と関わりの薄い領域に交流を広げ、新規顧客開拓を図っている。B経営はリンゴに関する知識を活かした詳細なホームページを作成しており、そこが新規顧客開拓の場となっている。C経営は観光農園を運営しながら、観光客を個別販売に誘導している。経営独自のセンスが問われる段階である。第2段階では顧客をリピーターとしていくために、各経営とも顧客とのコミュニケーションを重視している。直売所を新規顧客開拓の場としている経営では、顧客とのコミュニケーションをとることを接客の基本としている。インターネットを新規顧客開拓の場としている経営においては、リンゴの販売とともに顧客とのコミュニケーションをとることが重視されている。また、プロモーションの手法としては、既存客へのダイレクトメールが有効な手段となっており、経営主は顧客の定着化に有効であると評価している。第3段階では、既存の顧客との関係性を深化させながら、

クチコミや贈答など消費者間の社会関係の中で顧客を広げていくことが重要となっている。それゆえ、顧客の関係者へ価値伝達する方法が極めて重要となり、各経営ではいずれも一定のコストをかけてチラシ類を作成している。以上、各経営の顧客拡大には3段階あり、それぞれの段階に応じた方策をとっていた。一方、各経営ともこの3つの段階を貫通して、顧客とのコミュニケーションを深めることにより関係性を深化させるという考え方をとり、顧客同士の社会的関係を活用しながら顧客拡大を図っていることが特徴として明らかになった。

#### 贈答用リングの直接販売における特徴

贈答への対応はリング直販の大きな柱となっているが、特徴的な課題がいくつか明らかになった。一つは、作業時期の集中である。リングは歳暮期の11月下旬～12月の約1ヶ月間に注文・出荷のピークを迎える。送り状発行システムを導入して作業を効率化しても、この時期は梱包作業などで深夜まで残業を余儀なくされることが多い。何らかの対策が求められる。また、贈答は依頼主と送付先が異なるため、請求書の扱いも煩雑になる。依頼主と送付先が同じ場合には発送するリング箱に請求書を同梱するが、贈答の場合は依頼主と送付先が異なるため、請求書は別途郵送する必要がある。誤って贈答先に請求書を入れるミスを防ぐために、請求書の封筒の色を使い分けるといった工夫をする経営も見られる。さらに、顧客管理も複雑となる。贈答の場合、1人の依頼主が複数の送付先を指定することがよくある。また、毎年同じ相手に贈答する顧客が多いため、顧客名簿を管理するときは、依頼主の情報だけでなく、依頼主と送付先を結びつけて記録し、必要に応じてすぐにそれを参照できるシステムを構築しておく必要がある。また、顧客獲得に関しても、贈答ならではの特徴がある。それは、発送するリング箱に入れられたチラシの効果である。各経営ともリング箱にはリングの解説や経営の紹介をするチラシ類を入れており、それをきっかけに新たに注文を受ける形で顧客の拡大を行っている。贈答による顧客拡大効果がここで確認できるわけであるが、チラシには1枚につき5～30円の費用がかかっている。従って、コストに見合った効果をあげるために、いかに新規の顧客を取り込み易くするか、情報提供のあり方が問われる。

#### (2)消費者間の相互作用による贈答用果物の消費拡大効果

消費者間の相互作用の一つとしてあげられる「おすそわけ」行為に対する消費者意識を調査した。おすそわけに関する意識を問う各項目について「あてはまる(+2点)」から「あてはまらない(-2点)」まで5段階で回答したものを得点化して平均値を算出した結果、以下のことが明らかとなった。

#### おすそわけに対する態度

「おすそわけをした相手に喜ばれると自分も嬉しい」という項目の得点が非常に高くなっている。また、「おすそわけをする相手には商品の良さを知ってもらいたい」と「おすそわけをするのが好きだ」という項目の得点も高く、おすそわけに対する積極的な態度が読み取れる。「良い物をおすそわけすると誇らしい気分になる」の得点も高く、おすそわけ行為そのものが消費者の効用を高める効果があることを示している。

#### おすそわけの機能

おすそわけの機能としては「おすそわけは良好な人間関係を保つのに役立つ」ということを高く評価している。また、「お互いにおすそわけをすると色々な物が試せるのでよいと思う」の得点も高く、おすそわけには社会的な機能に加え、情報交換的な機能もあることを示している。

#### おすそわけに対する抵抗感

おすそわけに対する抵抗感として「おすそわけをすると相手が負担に思うのではないかと考える」や「いただいた物を他人におすそわけすることには抵抗がある」といった項目は、全体としてはマイナスの数値を示しており、おすそわけに対する抵抗感はほとんどないといえる。

#### 届く量とおすそわけの関係

届くリングの量とおすそわけとの関係では、「食べきれないほど届いたらおすそわけをすれば良い」という考えがもっとも支持された。「家庭内で食べきれぬ量であってもおすそわけに回すことがある」という項目は、全体としてはあまり得点が高くないが、年齢層の高い回答者においては1ポイント近く獲得しており、自宅で食べるよりもおすそわけを優先する姿勢も見られる。

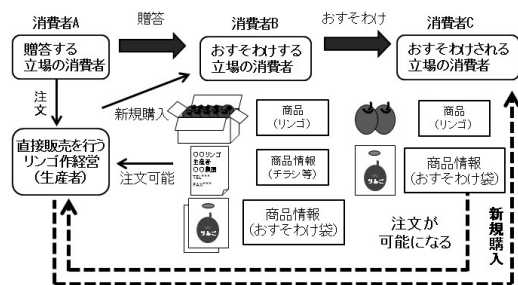
#### おすそわけの宣伝効果

おすそわけを受ける立場になった場合については、「おすそわけされたものが気に入れば自分でも購入したいと思う」という得点が高くなっており、「おすそわけ」という消費者間の商品の授受が、商品の宣伝として非常に高い効果を持つことが確認できる。

以上、おすそわけに関する消費者の意識をまとめると、「おすそわけをするのが好きだ」という項目が高得点を得ていることからわかるように、消費者にとってはおすそわけ行為そのものが一つの楽しみと捉えられているといえよう。そして、「喜ばれると嬉しい」「商品の良さを知ってもらいたい」「良い物をあげると誇らしい」など、自分がおすそわけする物の良さが相手にも伝わることでさらに効用が高められることになる。また、おすそわけには情報交換機能や家庭内消費量の調整機能があるほか、商品の宣伝としても非常に高い効果があることが明らかとなった。

#### (3)「おすそわけ袋」による新規顧客の獲得

「おすそわけ袋」とは、リンゴをおすそわけする際に利用する小分け袋である。袋のおもて面に商品をイメージするデザインをあしらひ、うら面には商品の特長など商品情報や生産者の連絡先などを記載する。そして「消費者A」から注文を受けた生産者は発送するリンゴ箱にこの「おすそわけ袋」を入れる。するとそれを受け取った「消費者B」は、普段はスーパーの袋などに入れておすそわけしていたリンゴを、「おすそわけ袋」に入れて「消費者C」に渡すことができる。「消費者C」は、受け取ったリンゴが気に入り、購入したいと考えた時には、「おすそわけ袋」に記載された情報を元に、自分でも生産者に注文することができる。このように、「おすそわけ袋」を活用することで、生産者は「おすそわけ先の消費者」に商品のアピールをすることができ、新たな顧客を獲得するチャンスを得ることができる。



以下では、生産者が発送するリンゴ箱に「おすそわけ袋」とアンケート調査票を同梱する形で実施した実験マーケティングの結果から、「おすそわけ袋」に対する消費者評価と活用可能性、生産者における導入効果を明らかにする。

#### おすそわけする立場の消費者

まず、届いたリンゴの「おすそわけ」行為の有無を尋ねたところ、「おすそわけをした」という回答が94%にのぼった。このうち、今回おすそわけをした回答者についてみると、おすそわけした相手の人数は「2人」が28%、「3人」が26%と多いが、「6人以上」という回答も10%程度みられる。おすそわけの相手は、複数回答で「近所の人」が51%と最も多く、「親」47%、「親戚」35%、「兄弟」16%、「仕事関係」15%と続く。また、おすそわけに使ったリンゴの合計個数は、「6~10個」が33%と最も多く、「11~15個」(24%)、「5個以下」(16%)と続く。さらに、これをおすそわけした人数で割った「1人当たりにおすそわけした個数」で見ると、だいたい3~5個程度という回答が多くなっている。次に、おすそわけをするときに、どこの産地のものか、どういう特徴があるかといった商品の説明をしたかどうかについては、「詳しく説明した」という回答はわずか14%であった。「簡単に説明した」が69%と多く、「特に説明はしなかった」という回答も17%あった。今回、「おすそわけ袋」を利用した人は、おすそわ

けをした人のうちの86%にのぼる。「おすそわけ袋」の利用に関する意識として、「専用の袋があるとおすそわけをする時に便利である」「生産者の情報があると注文・問い合わせができて便利である」「ブランドのマークがあると特別なリンゴという感じがして良い」「おすそわけの相手にもリンゴの特徴を伝えやすくて良い」「次回も『おすそわけ袋』がついている方が良い」などの項目について尋ねたところ、すべての項目で90%以上の回答者が「そう思う」と答えた。

#### おすそわけされる立場の消費者

これまで当該リンゴのブランドを知っていたかと尋ねたところ、52%が「知っていた」、47%が「知らなかった」と答えている。一方、「おすそわけ袋」にある当該ブランドの解説については、77%が「読んだ」と答えている。また、当該ブランドについては91%が、「おすそわけ袋」については86%が「良い」と答えている。さらに、自分でも当該ブランドのリンゴを買いたいと思うかを尋ねたところ、「買いたい」が77%、「わからない」が19%となり、「買いたくない」はわずか3%にすぎなかった。

#### リンゴを贈答する立場の消費者

自分が贈ったリンゴが「おすそわけ」されることについてどう思うかを尋ねたところ、95%の回答者が「良いと思う」と答えた。「おすそわけ袋」というものに対して88%が「良いと思う」と答えている。また、「価格が通常と変わらない」と仮定した場合には、自分が贈る箱に「おすそわけ袋」が「入っていた方がよい」とする回答は77%であった。さらに、「追加料金が必要な場合」であっても、22%の回答者は「入っていた方がよい」と答えている。

#### 生産者における導入効果

「おすそわけ袋」の導入効果については、大規模個別リンゴ作経営において「おすそわけ袋」を実験的に配布したシーズン中(2012年12月~2013年3月頃)に新規で来た注文のうち、「おすそわけ袋」を見て注文してきたことが確認できたものをチェックした。その結果、21件、114箱の新規注文があり、金額にすると送料込みで45万7千円の売り上げがあった。ただしこれらは、電話注文を受ける際に「おすそわけ袋」を見たことが確認できた顧客に限定される。繁忙期には注文を受ける際に確認しそびれてしまうこともあり、必ずしも全てを把握できているわけではない。さらに、「おすそわけ袋」にはホームページアドレスが記載されており、直接インターネット上で受注した場合には「おすそわけ袋」がきっかけとなっているかどうか確認はできない。これらのことから、実際には更に多くの新規注文が「おすそわけ袋」によって喚起された可能性がある。また、次のシーズンに新たに注文してくる顧客や、前述の新規顧客が翌年以降もリピーターとなる可能性など、継続的な影響についても考慮する必

要がある。しかし、「おすそわけされる立場の消費者」が自分でも注文したいと思った時に、生産者へとつなぐルートが「おすそわけ袋」によって形成され、「おすそわけ袋」が新規の顧客を呼び込む効果があるということは今回の調査で確認できたといえよう。

以上、「おすそわけ袋」の配布実験の結果、おすそわけする立場、おすそわけされる立場、贈答する立場の消費者から概ね良好な評価を得ており、また実際におすそわけした消費者の8割以上が「おすそわけ袋」を利用するなど、その活用可能性が非常に高いことを示された。また、生産者の側からは、「おすそわけ袋」を契機とした新規顧客の存在が確認できており、顧客拡大効果があることが示された。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計15件)

磯島昭代、長谷川啓哉、消費者のおすそわけ意識と「おすそわけ袋」による新規顧客の獲得 - 大規模リンゴ作経営における配布実験による -、農村経済研究、査読有、印刷中

長谷川啓哉、リンゴ作における生産力の階層性の現局面と今後の担い手 - 青森県相馬村農協管内における階層抽出調査による -、農業問題研究、査読有、46(1)、2014、30-39

磯島昭代、長谷川啓哉、リンゴ直販農家における販売管理と顧客獲得の実態、農村経済研究、査読有、32(2)、2014、39-46

長谷川啓哉、リンゴ移出商および産地市場にみる新たなビジネスモデルの構築、果実日本、査読無、69(11)、2014、67-69

長谷川啓哉、小売との互恵的關係構築により有利販売を実現する産地のビジネスモデル、果実日本、査読無、69(10)、2014、76-78

長谷川啓哉、大規模リンゴ作経営成立のための省力生産・販売一体化ビジネスモデル、果実日本、査読無、69(9)、2014、86-88

長谷川啓哉、生産・販売変革による大規模リンゴ作経営の成立 - 青森県弘前市S経営の事例分析 -、農業経営研究、査読有、51(1)、2013、28-41

磯島昭代、顧客拡大に向けた贈答用果物の販売戦略 - 「おすそわけ袋」の考案と贈答用リンゴにおける活用可能性の検証 -、農村経済研究、査読有、31(1)、2013、25-32

磯島昭代、贈答用リンゴに対する消費者ニーズと販売戦略(3)、果実日本、査読無、68(1)、2013、101-105

磯島昭代、贈答用リンゴに対する消費者ニーズと販売戦略(2)、果実日本、査読無、67(12)、2012、69-72

磯島昭代、贈答用リンゴに対する消費者ニーズと販売戦略(1)、果実日本、査読無、67(11)、2012、75-78

磯島昭代、農家直販における顧客の贈答用リンゴに対する意識、農村経済研究、査読有、30、2012、18-23

[学会発表](計4件)

長谷川啓哉、磯島昭代、加工原料用リンゴ生産による大規模リンゴ作経営の成立条件 - 青森県鰯ヶ沢町K経営の事例分析 -、日本農業経営学会、2014年9月20日、東京大学農学部(東京都・文京区)

磯島昭代、長谷川啓哉、消費者のおすそわけ意識と「おすそわけ袋」の導入効果 - 大規模リンゴ作経営における配布実験による -、東北農業経済学会、2014年8月23日、岩手大学農学部(岩手県・盛岡市)

磯島昭代、長谷川啓哉、リンゴ直販農家における顧客獲得と販売管理の実態、東北農業経済学会、2013年8月24日、福島大学共通講義棟(福島県・福島市)

磯島昭代、顧客拡大に向けた贈答用果物の販売戦略 - 「おすそわけ袋」の活用 -、東北農業経済学会、2012年8月25日、東北大学農学部(宮城県・仙台市)

[図書](計1件)

長谷川啓哉、筑波書房、新自由主義化の地域・農業・農協、2014、247(55-72)

[その他]

ホームページ等

<http://202.216.104.66/n/finance/keiei/pdf/2038.pdf>

[http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/tarc/2013/tarc13\\_s06.html](http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/tarc/2013/tarc13_s06.html)

[http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/tarc/2012/114b0\\_02\\_09.html](http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/tarc/2012/114b0_02_09.html)

[http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/tarc/2012/114b0\\_01\\_08.html](http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/laboratory/tarc/2012/114b0_01_08.html)

#### 6. 研究組織

(1) 研究代表者

磯島 昭代 (ISOJIMA, Akiyo)

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構・東北農業研究センター生産基盤研究領域・主任研究員

研究者番号： 00355257

(2) 研究分担者

長谷川 啓哉 (HASEGAWA, Tetsuya)

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構・東北農業研究センター生産基盤研究領域・主任研究員

研究者番号： 70355262