

機関番号：13101

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2008～2010

課題番号：20580243

研究課題名（和文）農産物マーケティングにおける顧客インターフェイスに関する研究
—非店舗を対象に—研究課題名（英文）A study on customer interface of the agricultural products marketing
—Non-store type customer interface—

研究代表者

清野 誠喜 (KIYONO SEIKI)

新潟大学・自然科学系・准教授

研究者番号：90225095

研究成果の概要（和文）：①“非店舗”型の顧客インターフェイスでは、「総合型」「単品型」といった媒体のタイプにより消費者の重視する点が異なる。②消費者の“文章”に対する重視度や視野軌跡は低く、“画像”を通じた消費者へのコミュニケーションが重要となる。③一方、生産者による顧客インターフェイスへの関与としては、農産物パッケージを介した方法がある。④このことから、生産者が“非店舗”型のチャネルを活用したマーケティングを展開するには、利用媒体のタイプ特性を踏まえ、“画像”（とくにパッケージ）を通じた消費者とのコミュニケーションが重要となる。

研究成果の概要（英文）：In the customer interface of the “non-store” type, the points that consumers make much of are different by the type of the medium. There are little serious consideration degrees for “sentence” of consumers. Therefore, communication through “photograph” for consumers becomes important. Participation in customer interface by the famer includes the method through the products package. Therefore, a medium type and the communication with consumers through “photograph (package)” become important when the famer develops marketing.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	800,000	240,000	1,040,000
2009年度	700,000	210,000	910,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
総計	2,000,000	600,000	2,600,000

研究分野：農産物マーケティング

科研費の分科・細目：農業経済学・農業経営

キーワード：マーケティング、顧客インターフェイス、農産物、青果物

1. 研究開始当初の背景

農産物、とりわけ青果物を対象としたこれまでのマーケティング研究では、卸売市場などを対象としたチャネル管理を中心とした産地マーケティング論が主流となっており、最終顧客である消費者との接点である、顧客インターフェイスを対象とした研究は行われてこなかった。

農産物における代表的な顧客インターフェイスの場である、量販店などの“店舗”の売上高が停滞・減少するなか、“非店舗”の

売上拡大が続いている。

これまでの顧客インターフェイス研究は、“店舗”を対象としたものが中心であり、“非店舗”を対象とした研究はまだ緒についたばかりで、また、農産物を対象とした研究は皆無の状況と言ってよい。

2. 研究の目的

上記のような背景を踏まえ、本研究では次の2点を明らかにする。

第1に、生協産直事業で近年その成長が著

しい宅配用カタログとインターネット通販のWeb画面とを対象として、消費者の感性及び購買行動の視点から評価する。

第2点に、産地・生産者にとって必要なインターフェイス関与の可能性及びその手法について検討する。

3. 研究の方法

“非店舗”型の顧客インターフェイスに対する消費者評価は、感性面についてはAHP分析により、購買行動面についてはアイカメラ（アイカメラ+プロトコル法）を使用した視野軌跡分析により、それぞれアプローチする。

また、生産者などへのヒアリング調査により、産地・生産者による顧客インターフェイス関与・管理に関する可能性とその方法を整理する。

4. 研究成果

(1)顧客インターフェイスの重要性

農産物マーケティングにおける顧客インターフェイス管理の重要性を、「拡張チャネル論」や「消費者行動論」といった理論面、および実態面の双方から明らかにし、本研究が持つ社会的意義を明確にした。

なお、近年増えつつある地方公共団体による農産物マーケティングへの関与を対象として、その現状と課題についても整理した。

(2)顧客インターフェイスとしてのパッケージ

店舗型インターフェイスと非店舗型インターフェイスの双方に共通する、「(農産物)パッケージ」について、消費者への情報提供機能、産地・生産者によるパッケージデザイン策定のプロセス、の視点から分析を行った。

とくに、具体的な商品陳列を意識したデザインとすること、さらにデザインプロセスにおいて消費者参加型のスタイルを採用すること、について言及し、その効果を実証的に明らかにした。

(3)通信販売における食品の位置づけと対象媒体の選定

近年、通信販売では食品販売の成長が著しく、とくに「総合型」(複数カテゴリー商品の販売)の成長が顕著である。また、「単品型」においても、“こだわり”商品を取扱ったものの成長が続いている。

このことから、総合型として「生協による宅配カタログ(紙媒体)」と「(量販店が展開する)ネットスーパー(Web)」を、単品型としての「お茶(紙媒体)」を、本研究における顧客インターフェイス評価の対象媒体とした。

なお、「ネットスーパー」については、新たな業態であることから、顧客インターフェ

イスを構成する具体的な“品揃え”について、主要3社を対象とした分析を行い、品揃えの特徴(“幅”や“深さ”など)を明らかにした。

(4)“非店舗”型顧客インターフェイスの消費者評価(感性評価の視点から)

消費者の“非店舗”型顧客インターフェイス評価を、AHP分析により明らかにした。対象は前述した3媒体(1媒体につき3社分、計9媒体)である。

得られた結果は以下の通りである。

- ① 総合型(生協宅配カタログ、ネットスーパー)の顧客インターフェイスでは、“ユーザビリティ”の評価ウエイトが高まる。
- ② それに対し、単品型(お茶)では“配色・画像・文章”及び“レイアウト”のウエイトが高まる。
- ③ また、文章や画像による“こだわり情報”については、消費者の評価ウエイトはいずれの媒体でもさほど高くはない。
- ④ なお、「(対象媒体を)現在利用している被験者」と「(対象媒体の)今後の利用意向がある被験者」では、その評価傾向が似る傾向にある。

(5)“非店舗”型顧客インターフェイスの消費者評価(購買行動評価の視点から)

つづいて、消費者購買行動の視点から、「アイカメラ+プロトコル分析」などにより調査を行った。なお、対象媒体は前述(4)と同様のものを用いた。

得られた結果は以下の通りである。

- ① 消費者の購買行動プロセスで、媒体上のブロック別注視率に注目すると、「上部」における視野軌跡が高くなる。
- ② また、媒体中の情報では「写真」への注視率が高い。
- ③ また、「価格」「商品形態」への注視率も高い。
- ④ 媒体中の産地情報に関する注視率は、必ずしも高くはない。
- ⑤ なお、④については被験者(消費者)の媒体に対する“ブランド・ロイヤリティ”の高さが影響しているものと考えられる。

(6)飲食店メニューボードの評価(補足調査)

補足調査として、飲食店(ディナーレストラン)のメニューボードの消費者評価を行った。

具体的には、メニューボードの「印象」「見易さ」(アンケート調査)、さらには「(農産物の)原産地情報」への注視状況(アイカメラ+プロトコル分析)、といった視点から評

価を行った。

その結果、原産地情報については「個別表示法」に対し「一括表示法」を採用することにより、店舗オペレーションと消費者行動の双方から望ましいことを実証的に明らかにした。

(7)生産者・産地による顧客インターフェイス管理

生産者・産地を対象としたヒアリング調査により得られた知見を整理すると、以下の通りである。

- ① 生協系宅配事業カタログやネットスーパーでは、生産者や産地は販売業者のPB商品の供給者パートナーとしての位置づけにある。そうした状況のもとでは、生産者によるインターフェイス改善・管理への関与の余地は少ない。
- ② しかし同時に、商品パッケージのデザインを通じた、“非店舗”型の顧客インターフェイス関与への余地があることが明らかになった。
- ③ その際、(3)で述べたような、媒体での商品陳列を意識したパッケージデザインが重要となる。
- ④ また、独自でWeb販売を展開する生産者や産地においては、インターフェイスデザインの重要性を認識しつつも、そのための十分な改善が行えない状況も多い。
- ⑤ したがって、デザインを中心とした農業マーケティングを支援するための機関や関連企業の育成、そしてそれらの農業を対象とした事業領域の拡大が求められる。

(8)まとめ

本研究では、農産物マーケティングにおいて今後ますますその重要性が高まる、“非店舗”型のチャンネルにおいて、顧客インターフェイスの消費者評価を感性及び購買行動の視点から具体的に明らかにし、農産物マーケティング研究の新たな地平を切り拓いた。

具体的には、①“非店舗”型の顧客インターフェイスでは、総合型か単品型かといった媒体のタイプにより消費者の重視する点が異なること、②消費者の“文章”に対する重視度や視野軌跡は低いことから、“画像”を通じた消費者へのコミュニケーションが重要となる。③一方、生産者・産地による顧客インターフェイスへの関与としては、農産物パッケージを介した方法があることを明らかにした。④このことから、生産者が“非店舗”型のチャンネルを活用したマーケティングを展開する際は、利用媒体のタイプ特性を踏まえ、“画像”(とくにパッケージ)を通じた消費者とのコミュニケーションが重要とな

る。

(9)残された課題

なお、消費者評価では、媒体そのものに対する“(消費者の)態度”を把握することも求められる。これまでの“態度”把握の手法としては定量的方法が主流となってきたが、近年ではその限界も指摘されている。そこで本研究では、“態度”把握のための新たな手法として、「消費者インサイト発見手法」の有効性検討を行った。しかし、その具体的な実証については、残された課題となっている。

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6件)

- ① 滝口沙也加、清野誠喜、消費者インサイト発見手法の有効性検討—手法間の比較を通じて—、フードシステム研究、査読有、17巻2号、2011、264-269
- ② 清野誠喜、ワインボトル及びラベルに対する消費者の価値—若者を対象としたラダリング調査—、日本消費経済学会年報、査読有、31号、2010、75-83
- ③ 梅本雅、山本淳子、大浦裕二、清野誠喜、小売店舗における青果物購買行動の特徴—プロトコル法とアイカメラによる視野軌跡からの分析を中心として—、査読有、食農と環境、7号、2010、48-55
- ④ 上田賢悦、梅本雅、大浦裕二、清野誠喜、小売店舗型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—アイカメラとプロトコル法を併用した消費者購買行動実験による接近—、査読有、農業普及研究、14巻2号、2010、74-83
- ⑤ 清野誠喜、青果物産地のマーケティングについて—購買行動とブランド、関係性マーケティング、店頭マーケティング—、査読無、野菜情報、10月号、2009、20-25
- ⑥ 齋藤文信、清野誠喜、農産物におけるパッケージ策定に関する研究、東北農業経済研究、査読有、26巻2号、2008、94-100

[学会発表] (計5件)

- ① 滝口沙也加、清野誠喜、消費者インサイト発見手法の有効性検討—手法間の比較を通じて—、日本フードシステム学会、2010
- ② 清野誠喜、ワインボトル及びラベルに対する消費者の価値—若者を対象としたラダリング調査—、日本消費経済学会、2010
- ③ 清野誠喜、根津崇、外食店メニューボードにおける情報提供のあり方に関する一

考察—原材料の原産地表示を対象に一、
東北農業経済学会、2009

- ④ 齋藤文信、清野誠喜、地方公共団体における農産物マーケティングの現状と課題、日本流通学会、2008
- ⑤ 清野誠喜、消費者評価及び行動をもとにした飲食店メニューボード改善、日本消費経済学会、2008

[図書] (計2件)

- ① 清野誠喜、小売店舗における消費者への情報提示効果と店頭マーケティング、梅本雅編著、農林統計出版、青果物購買行動の特徴と店頭マーケティング、2009、97-112
- ② 清野誠喜、梅沢昌太郎、白桃書房、パッケージド・アグリフード・マーケティング、2009、179

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

清野 誠喜 (KIYONO SEIKI)
新潟大学・自然科学系・准教授
研究者番号：90225095

(2) 研究分担者

()
研究者番号：

(3) 連携研究者

()
研究者番号：