

# 店頭試食販売時における説明内容に関する一考察

—「新潟茶豆」を事例として—

新潟大学農学部 清野 誠喜  
JA 全農にいがた 飯山 彰人

## 1. はじめに

いわゆる「営業」担当職員を有しない多くの青果物産地では、マーケティング研究に対する期待のひとつとして、販売促進活動、とりわけ消費者を対象とした小売店頭での手法や留意点説明についてのニーズが高い。

一方、農産物、とりわけ青果物を対象としたマーケティング研究では、卸売市場をはじめとしたチャネル管理に焦点が置かれてきたが、近年では「店頭マーケティング」研究が展開されてきている（清野ら[1]、梅本[2]、上田ら[3]）。しかし、それらの多くが非人的な販促手段を対象としており、消費者による認知が高く、その効果も高いとされる「店頭有人試食販売（以下、店頭試食販売）」についての研究蓄積は少ないのが実情である（清野ら[4]）。とくに、店頭試食販売時の説明内容についての研究は行われていない。

## 2. 目的と方法

園芸振興が課題となっている新潟県において、エダマメは主力園芸品目となっている。県内主要産地による販促活動では、首都圏量販店における店頭試食販売が継続的に行われ、重要な位置を占めている。しかし、試食販売時における説明内容については手探りで行われている。そこで本研究では、青果物産地が店頭試食販売を行う際の効果的な説明内容について、新潟県の代表的なエダマメである「新潟茶豆」を対象として明らかにすることを目的とする。

方法は、「新潟茶豆」と他県産の2商品を同時に陳列した仮設売場を設置し、説明内容が異なる4つの実験区で「新潟茶豆」の試食販売を行う。実験区については、グループインタビュー（註1）の結果（消費者は、①「だだちゃ豆」の認知は高いものの、「新潟茶豆」が「だだちゃ豆」と同じ茶豆であるということを認識していない、②品種と同時に、「湯で方」についての情報を求めている、など）を踏まえ、表1のように設定した。

そして終了後に、①説明内容の記憶状況、②説明によるイメージ変化への影響、③説明による購買への影響、の3点について個別ヒアリング調査

表1 実験区ごとの説明内容

実験区	説明内容	具体的説明
A区	通常	<u>新鮮な新潟の茶豆</u> です。今朝採ってきたばかりのものです。どうぞ、お買い求めください。
B区	茹で方	<u>新鮮な新潟の茶豆</u> です。 <u>おいしい茹で方</u> のポイントは、1つはたっぷりのお湯で茹でる。2つは茹で時間で、少し固めでお湯からあげる。3つ目は冷まし方。水をかけずに煽いで冷ますことです。ぜひお試しください。
C区	品種	<u>新鮮な新潟の茶豆</u> です。茶豆は、一般的な青豆に比べて <u>苺</u> が強いです。どうぞ、お買い求めください。
D区	品種(比較)	<u>新鮮な新潟の茶豆</u> です。これは「 <u>だだちゃ豆</u> 」と同じ「茶豆」です。新潟茶豆は甘味だけではなく、 <u>蚕</u> もおいしいエダマメです。どうぞ、お買い求めください。

註) 下線（通常文字）は「共通キーワード」、二重下線（斜体文字）は「固有キーワード」、をそれぞれ意味する。

を行う。なお、説明内容の評価には、いずれの実験区でも説明した共通キーワードと、各実験区での固有キーワードを対象とした。

被験者は首都圏在住の40代～50代の主婦24名（各実験区6名）とし、2010年11月に調査を行った。

### 3. 結果

#### (1) 説明内容の記憶

共通キーワードに注目すると、「茹で方」の説明をした場合（B区）、産地や商品名の記憶状況が劣る。これは「茹で方」に関する情報量が多く、「新潟」「茶豆」の印象が薄れたことが原因だと推察される。

一方、固有キーワードでは、「甘味」「だだちゃ豆」「茹で方」の記憶状況は良好で、各区で大きな差は生じない。つまり、すべての実験区で固有キーワードは良く記憶されている。

#### (2) イメージの変化及び購買への影響

図1は、説明による商品イメージ向上と購買への影響をまとめたものである。

共通キーワードでは、「新鮮」「新潟」はさほど影響を与えないが、「茶豆」はイメージ、購買のいずれにも影響している。

一方、固有キーワードでは、「茹で方」はイメージや購買にほとんど影響しない。また、茶豆の特徴である「甘味」だけを説明してもあまり影響がみられない。しかし、D区の「だだちゃ豆」と比

較しての「香り」を強調した説明では、イメージと購買に大きく影響する。

### 4. まとめ

以上から、「新潟茶豆」を対象とした店頭試食販売時の説明内容としては、「茹で方」よりも「品種」の説明が効果的であること。また、「品種」の説明を行う際は、単に茶豆の特徴である「甘味」の強調ではなく、消費者の認知が高い「だだちゃ豆」との比較により、「新潟茶豆」独自の特徴（「香り」）を説明することが、効果的である。

（註1）首都圏在住の消費者モニター（40～50代女性）5名を対象として実施（2010年9月）。

#### 参考文献

- [1] 清野誠喜・上田賢悦・中嶋直美「青果物購買行動におけるPOPの影響—アイカメラとプロトコルを併用した購買行動分析—」『農林業問題研究』42巻1号、2006、pp139-144。
- [2] 梅本雅『青果物購買行動の特徴と店頭マーケティング』農林統計出版、2009。
- [3] 上田賢悦・清野誠喜「青果物のパッケージ情報に関する一試論」『東北農業経済研究』24巻1号、2006、pp38-42。
- [4] 清野誠喜・上田賢悦・清水亜紀・小笠原伸也「青果物の店頭販促活動の類型化とそのターゲット特性」『東北農業経済研究』24巻1号、2006、pp22-26。

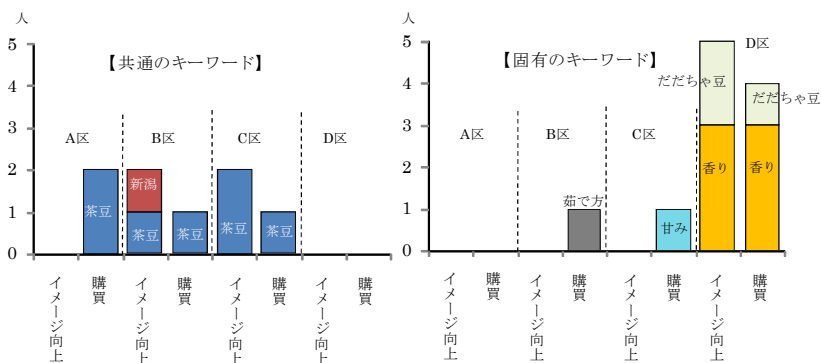


図1 イメージ向上・購買に影響したキーワード

註) 各区のキーワードについては表1を参照。