

飲食店検索サイトのネットワークを利用した農産物の製品テストの策定

ーバレイシヨ新品種を事例としてー

東京工業大学 櫻谷 満一
中央農業総合研究センター 河野 恵伸・蔡 鎔宇
株式会社ぐるなび 河口 真紀

1. はじめに

近年、生産者と食品事業者を結びつけるための商談会が各地で開催されており、こうした商談をネット上で行う BtoB サイトも登場している。しかし、それらは顧客の能動的な行動を前提としており、潜在的な顧客を開拓するためには、コストや効率の面で問題がある。そのため、生産財マーケティング論においては、営業活動を補完するコミュニケーション手段とされている[1]。特に、特徴のある新品種の場合は、それらの特徴を食品事業者に説明し、食品事業者にとって有用であることを理解させる必要があるが、顧客が潜在化しており、顧客の発見が課題となっている。

そこで、本研究では、特徴のあるバレイシヨ新品種（はるか、ノーザンルビー、シャドークイーン；以後、カラフルポテト）を事例として、(株)ぐるなびの飲食店ネットワークを活用することで、顧客発見のための新たなリサーチ方法を策定、試行し、その有効性を検証する。

2. 「食」のマッチングビジネスを巡る状況

食品産業の原材料に占める外国産の割合は高まっているが、農林水産省[2]によると、国産と外国産の両方を使用している事業者のうち 8 割が「国産の割合を増やしたい」と回答している。「食料・農業・農村基本計画」（平成 22 年 3 月閣議決定）では、国産農産物を軸とした食と農の結びつきの強化として、国内農業と食品産業との連携強化が掲げられており、農林水産省においても販路拡大

のための商談会やフェアの開催支援を行っている。

こうした生産者と食品産業を結びつけるための商談会としては、「FOODEX JAPAN 国際食品・飲料店」（主催：(社)日本能率協会）や「アグリフード EXPO」（主催：(株)日本政策金融公庫）等の取り組みがあるが、開催回数が限られていること、開催期に合った農産物しか展示できないこと、来場者が限定されること、東京・大阪といった主要都市が開催地となるため地方の農業者にはコスト等の負担があること等の制約がある。また、近年では、「フーズインフォーマット」（(株)インフォーマット）、「めぐりぷらっと」（イー・アグリ(株)）等のネット上で生産者と食品事業者を結びつける BtoB サイトが登場しているが、これらは、農産物を直接見たり試食をしたりすることができないこと、顧客にポータルサイトにアクセスしてもらう必要があること等の課題がある。いずれにしても、特徴のある新品種の潜在的な顧客を発見するための機能としては十分ではない。

そうしたことから、外食事業者限定ではあるが、飲食店のポータルサイトを利用して潜在的な顧客を発見するリサーチの方法を検討する。

3. 飲食店検索サイトのネットワーク

近年、いくつかの飲食店の検索サイトが運用されており、多くの消費者が利用している。その中で、ぐるなび社は、それらの先駆けとして一般に知られているが、飲食店が加盟することで売上げが伸びるような様々なサポート事業を展開している。特に、1,000 人体制の巡回スタッフによる店舗のサポートは、他社に見られない特徴である。また、

地方公共団体と連携した地域食材の紹介や、シェフと連携した新食材を用いたメニュー開発なども実施している。今回、調査に活用したのは、平成23年度から始まった「サンプルモニターテスト」と言われる新しいサービスである。モニター募集からアンケートの回収までを各店をよく知っている巡回スタッフが行うことで、効率的かつ確実に評価や意見を聴取できる。

4. 飲食店への製品テストの方法

調査フローを図1に示した。ぐるなび社の「サンプルモニターテスト」を拡張し、消費者への製品テスト[3]を参考にして、農産物の大規模製品テストを策定した。

まず、当社に詳細情報を掲載している飲食店8万6千店のうち、巡回スタッフを通じて、東京地区、大阪地区の計3,000店にカラフルポテトの特徴を示したパンフレットを配布し、約2週間、カラフルポテトに関心のある飲食店を募集する。

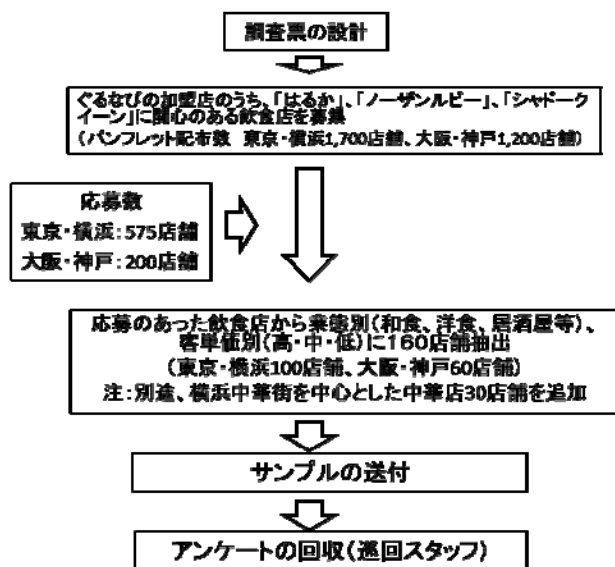


図1 調査フロー

応募した飲食店から業態別（和食、洋食、居酒屋等）、客単価別（高・中・低）に東京地区100店、大阪地区60店を抽出する（中華料理店30店を追加し、合計190店）。製品テストとして各バレイシヨ1~2kgをサンプルとして送付し、約1カ月後に調査票を郵送または巡回スタッフによって回収する。調査票は、通常のパレイシヨ取り扱いの

状況、3品種の製品テスト、新品種の契約意向等について自由記入を含んだ約40問で構成する。なお、回収後に巡回スタッフによって各店に謝礼（1,000円相当）を配布する。

5. 結果及び考察

サンプルの抽出についてみる。飲食店の応募は、東京・横浜575店、大阪・神戸200店、計775店であり、配布に対して26%の応募であった。各店の基本情報として得られている業態と客単価を基に調査対象を抽出したが、中華、居酒屋については客単価5,000円以上層のサンプル確保はできなかった。回答率についてみると、通常のパレイシヨ取り扱いの状況については、1ヶ月の使用量、仕入れ形態、仕入れ先は95%以上であるが、仕入れ価格は63%であった。3品種の製品テストは、96~98%の店が取り組みを行い回答しているが、1品種のみの回答の店もあった。製品テストの各設問を細かくみると90%程度の回答率であり、自由記入の項目においても概ね9割以上の回答が得られた。最後の新品種の契約意向については、95%程度の回答率であった。ただし、月商額については15%が回答していない。補足調査に関しては、郵送調査27%、訪問調査8%、郵送・訪問調査13%で、約半数が了承している。また、取引に対する直接の問い合わせは1店のみであった。

今回は、巡回スタッフによる調査票のチェックを実施していないにもかかわらず、高い回答率が得られており、本方法は生産財マーケティングにおける飲食店リサーチに有効な手段であると考えられる。ただし、即時的には取引に結びついておらず、調査後の営業に結びつく仕組みが必要である。

参考文献

- [1] 高嶋克義・南知恵子『生産財マーケティング』有斐閣、2006。
- [2] 農林水産省『加工・業務用野菜の取り扱いに関する意識・意向調査結果』2008。
- [3] 河野恵伸・大浦裕二「ホームユーステストによる新規形質農産物の評価法」『2004年度日本農業経済学会論文集』pp.223-229、2004。