

鶏卵の直売所における顧客の商品選択基準

～ アンケートにより顧客の意識を探る 「新鮮さ」が最重要～

安藤貴洋（豊田加茂農林水産事務所農業改良普及課）

【平成22年4月20日掲載】

【要約】

豊田加茂地域の養鶏農家の多くは、直売による有利販売に取り組んでいる。直売比率向上のため、農業改良普及課は養鶏農家とともに、鶏卵の直売所3戸で顧客に対してアンケートを実施した。

顧客は、鶏卵を購入する際に、新鮮さ、味及び安全・安心を重要と考えており、特に、新鮮さは最重要であることが分かった。

1 はじめに

豊田加茂地域の養鶏農家の平均的な飼養羽数は約2万羽で、全国平均の約4万羽と比較すると小規模な経営体である。しかし、養鶏農家は、大消費地である豊田市、名古屋市に臨む地の利を活かし、直売による鶏卵の有利販売に取り組み所得確保を図っている。

効率重視の大規模経営と一線を画し、今後も所得を安定的に確保していくためには、一層、直売比率の向上を図る必要がある。

そのためには、鶏卵の直売所に来店する顧客のニーズを把握することが最重要である。

2 調査方法

第1表に示した特徴を有する鶏卵の直売所3店で、顧客の商品選択基準の解明を目的に、性別・年齢、卵の購入頻度、購入する際に重要と思う項目の内容でアンケートを実施した。レジ通過直後、若しくは自動販売機利用直後の顧客に、その場でアンケート用紙への記入を依頼する方法を採った。

調査は、平成21年10月から11月に、各直売所の営業時間内に、2～3日間実施した。

第1表 各直売所の特徴

項目	A 農家	B 農家	C 農家
場所	都市近郊	都市近郊	中山間地域
営業日	毎日（水曜日以外）	平日	年中無休
営業時間	9:30～18:00	14:00～17:00	8:30～18:30
形態	相对、自動販売機	相对、自動販売機	相对
設置年	平成21年	平成15年	平成元年

3 結果及び考察

(1) 回答者の属性

アンケートの回答者の属性は、第2表のとおりであった。

顧客は、女性が多い傾向であった。このことから、直売では、女性の視点に配慮した店舗づくり、商品づくりを心掛ける必要があると言える。

観光地に近接しているC農家では、日曜日にアンケートを実施したこともあり、男性客が約1/3を占めた。このような直売所では、男性客などへの配慮も一層必要と思われた。

B農家で女性30歳代の顧客が多かったのは、B農家の近くに新興住宅地があるためと考えられた。また、午後からの営業時間であることも、顧客の年代に影響していると思われた。

第2表 アンケート回答者の属性

単位：%

区分	A 農家			B 農家			C 農家		
	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計
20歳未満	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20歳代	0.0	4.8	4.8	0.0	4.4	4.4	2.6	5.3	7.9
30歳代	0.0	9.5	9.5	0.0	31.1	31.1	1.3	7.9	9.3
40歳代	0.0	21.4	21.4	2.2	11.1	13.3	0.7	5.3	6.0
50歳代	0.0	26.2	26.2	0.0	13.3	13.3	7.3	15.9	23.2
60歳代	2.4	21.4	23.8	2.2	20.0	22.2	13.9	26.5	40.4
70歳代以上	7.1	4.8	11.9	6.7	8.9	15.6	7.3	6.0	13.2
合計	9.5	90.5	100.0	11.1	88.9	100.0	33.1	66.9	100.0

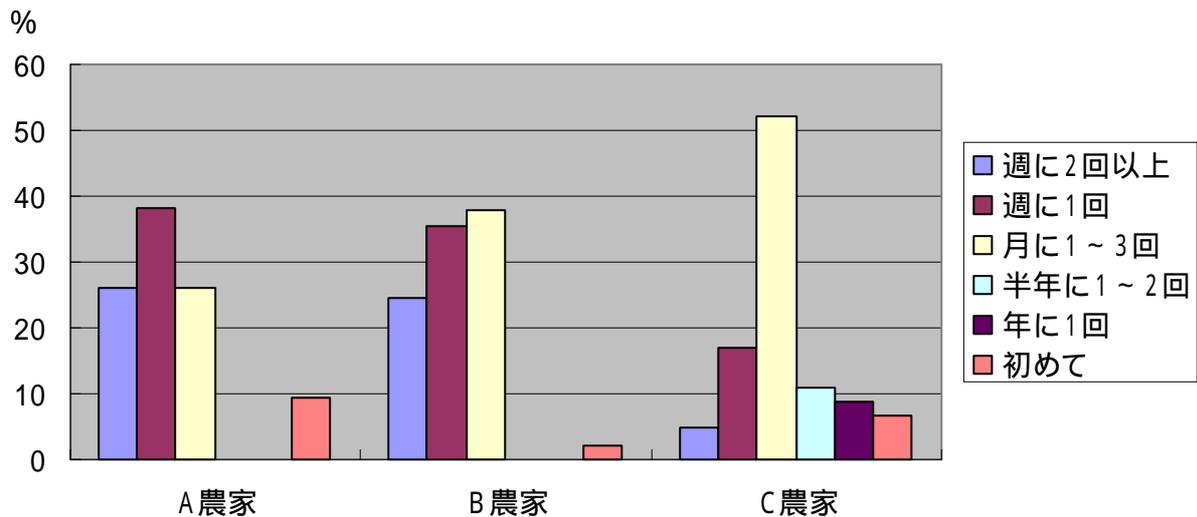
有効回答数は、A農家53名、B農家63名、C農家151名であった。

(2) 直売所における卵の購入頻度

卵の購入頻度は、第1図のとおりであった。

A農家とB農家では、購入頻度の高い顧客が多く、近隣の住民に利用されていると思われた（地産地消タイプ）。

C農家では、購入頻度の低い顧客が多く、月に1～3回の購入頻度の顧客が多かった。この理由は、直売所が、消費人口が少ない中山間地域に立地しており、自宅から直売所までの距離が長いこと（利便性）が影響していると思われた。一方、直売所は、ゴルフ場や風光明媚な地域へのアクセスルートに位置している。このため、観光客などが、豊かな自然の中で生産され、かつ生産者の顔が見え、安心感のあるお土産（地域ブランド）として卵を購入している実態が、今回の調査で浮き彫りになった（観光タイプ）。



第1図 卵の購入頻度

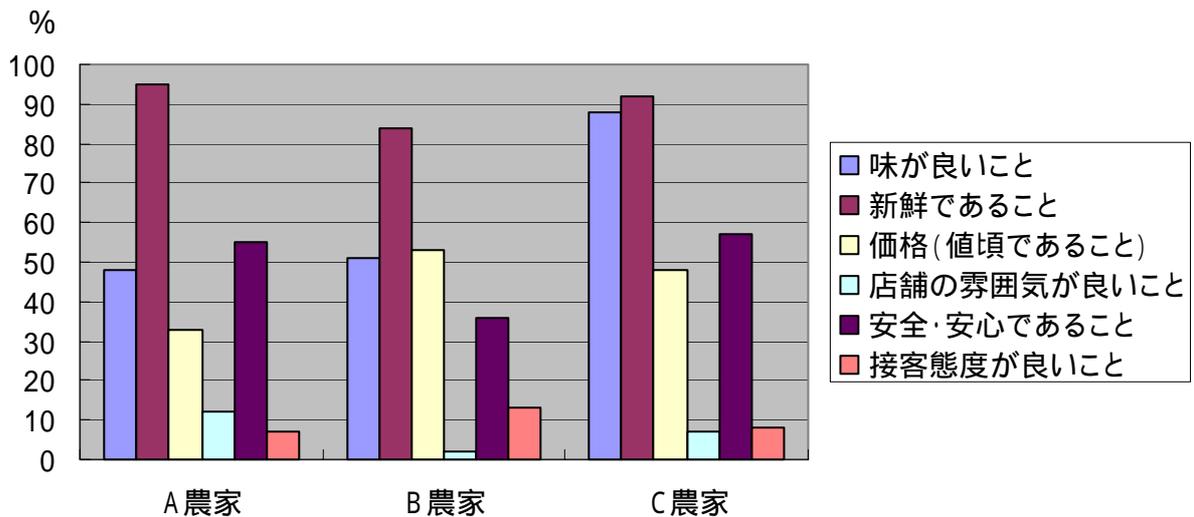
(3) 卵を購入する際に重要と思うこと

卵を購入する際に重要と思うこと（複数回答）は、第2図のとおりであった。

いずれの農家においても、顧客が卵を購入する際に重要と思うことは、「新鮮さ」であった。一般に、卵は、スーパーの特売品となるなど価格が全面に押し出された商品となっているが、直売所の顧客は新鮮さを求めて、直売所に足を運んでいることが認められた。このことから、直売所においては、新鮮さを売りにする経営戦略をとることが最も重要と思われた。

B農家では、A農家及びC農家と比較して、卵を購入する際に重要と思う項目で価格（値頃であること）を選択した顧客が多かった。特に、30代女性の回答が多く、この年代の女性における重要な選択基準となっており、商品販売への戦略として配慮する必要があると思われた。そして、その1つに、規格外卵が挙げられる。通常、規格外卵は、市場流通販売では安値で取引されるが、B農家では、規格外卵を直売の目玉商品として販売しており、価格（値頃感）に加え、新鮮さを求める顧客に供給されている。B農家のように、直売所を規格外卵の流通ツールとして活用することにより、直売比率向上の底上を図ることができると思われた。

C農家では、A農家及びB農家と比較して、卵を購入する際に重要と思う項目で味を選択した顧客が多かった。C農家は、品質管理を重視した卵の生産に取り組んでおり、売れ筋商品の単価は、A農家及びB農家よりも高い価格設定であるが、味が良いことが評価され、顧客の購入行動に結び付いていると思われた。



第2図 卵を購入する際に重要と思うこと

4 まとめ

以上のことから、顧客が卵を購入する際には、新鮮さが、最重要の選択基準であることがわかった。そして、鶏卵の直売所においては、顧客の商品選択基準である新鮮さ、味、安全・安心を提供し、これらを積極的に情報発信していくことが、重要であると言える。

5 参考図書

酒井隆．アンケート調査と統計解析がわかる本．日本能率協会マネジメントセンター．(2003)

高橋信．マンガでわかる統計学 因子分析編．オーム社．(2006)

管民郎．らくらく図解 アンケート分析教室．オーム社．(2007)