

生産者組織と行政による農産物直売所の

販売戦略と消費者の特性

青木美紗

京都大学大学院農学研究科生物資源経済学専攻

農産物直売所は、農業所得の拡大、農産物の付加価値化、安全・安心農業の取組み強化といった農業従事者への効果があるとともに、安価で新鮮な農産物が購入できるという消費者への利点も多く、生産者と消費者が関わった地域農業振興のひとつとして広がりを見せてきた。このような直売所は、農協グループが伝統的に主軸としてきた市場流通が低下している今日において、消費者のニーズを捉えることで農業所得を向上させる機能を持ちうる。しかし、スーパーマーケットや乱立する農産物直売所との競争が激化しており、消費者を確保するマーケティング手法が必要とされている。本報告では、大阪府東大阪市の JA グリーン大阪と行政が実施している、直売所におけるマーケティング手法を取り上げ、このような方法によってどのような消費者を獲得することができるのかを明らかにする。

大阪府東大阪市の、より多くの消費者に地元産の環境に配慮した認証農産物（以下「認証農産物」）を購入してもらうことで農業振興を図ることを目指している。具体的には、JA グリーン大阪が主体となっている市内 3 か所の農産物直売所において、認証農産物に貼付しているシールを 48 枚集めると 300 円相当の農産物と交換することができるとともに農地保全に協力したことに関する感謝状が贈られるという特典を付ける取組みを実施している。感謝状を送付することで、どの消費者が何枚シールを集めているかという消費者情報を蓄積できるメリットがあり、これは航空会社などで採用されている FFP (Frequent Fliers Program) と言われるマーケティング手法に類似したものである。このような仕組みを構築するうえで、JA は「消費者の視点から農業生産活動を考えることは時代のニーズであり、地域貢献を果たす JA の使命でもある」と積極的な姿勢を示し、特典などに要する費用や啓発広告費を JA 独自で予算化している。

本研究では、この取組みにおいてどのような消費者が地元産の認証農産物を購入しシールを集めているのかを検証するために、認証シールを集めた消費者 1,054 名を対象に 2012 年 12 月にアンケート調査を実施した。回収できた 298 通のデータを分析した結果、回答者の属性としては 60 代と 70 代が高い割合を占め、職業は主婦が半数以上を占めており、直売所から徒歩あるいは自転車で 10 分以内に在住している近隣市民が多いことがわかった。また、直売所での購入頻度が高い人ほど、大阪エコ農産物に関する知識が高い人ほどシールを集める傾向があり、所得が高くなるとシールを集めない傾向があることが明らかとなった。農協と行政の取組みによって、農産物の安全に関心のある人に加えて、より広い所得層の消費者が地元産認証農産物を購入できる環境となっていることがわかった。