

福島県の桃農家の経営改善のための方策に関する研究



中島 彰一

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

本稿では、ヒアリング調査を通じて、高価格帯商品の販売を促進するためには、ブランドロイヤルティの形成や消費者の購買行動の後押しに向けた取組が有効であることが示唆された。桃という品目特性上、知らない農家から購入する場合、味や食感が自分の好みと違う可能性があることがスイッチングコストの高さにつながっていると同時に、適切に熟した状態で送付することが顧客満足度向上に寄与することから、ブランドロイヤルティが形成されていると考えられる。また、適切な熟度の状態で送付することや安全性に対する情報提供を積極的に行うことが、桃を経験財と捉える消費者と信用財と捉える消費者の両者の購買を後押ししている可能性がある。

キーワード：東日本大震災、ブランドロイヤルティ、顧客満足、スイッチングコスト、消費者購買行動

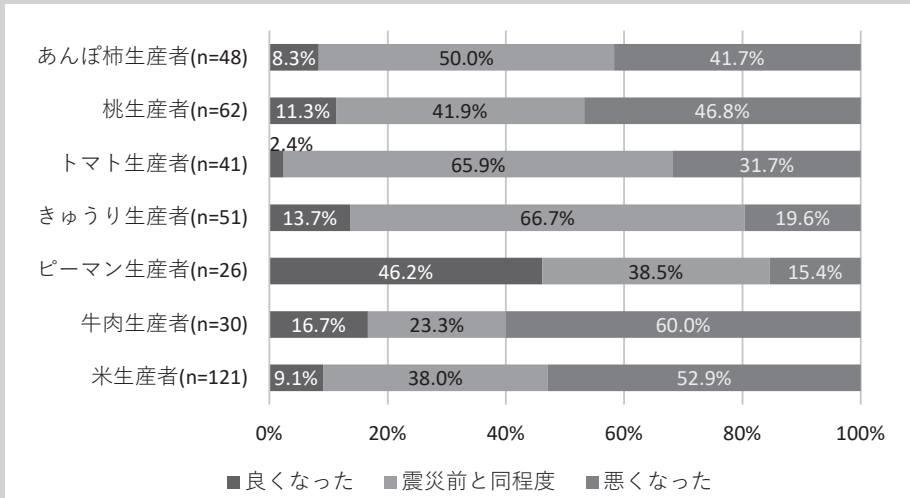
1 はじめに

東日本大震災（以下、「震災」という）及び福島第一原子力発電所事故（以下、「原発事故」という）から10年が経過し、震災の記憶は少しずつ薄れつつある。しかし、福島県の農家を対象に行った、震災前と比べた経営状況に関する調査では、「悪くなった」と回答した割合が、あんぼ柿農家や桃農家では約40%、米農家や牛肉農家では50%以上に上るなど、「良くなった」の割合を大きく上回っている（図表1）。田島・山本・一ノ瀬（2016）は、アスパラガス等6品目を対象に、「原発事故がなかった場合に期待される価格」と「実際の福島県産農産物の価格」を比較したところ、トマトを除く5品目において、「福島県産である」ことを原因とする事故後の価格低下が見られたとしている。また、菊地

（2013）は、原発事故後に、主要な卸売市場における取扱構造が変化し、一部の品目を除いて、数量が減少しても価格が低下する現象が見られたとしている。こうして福島県産品と他産地品との間の価格差は、震災を契機に大きくなっていった。この価格差は、震災直後からしばらくの期間は縮小傾向にあったが、ここ数年は横ばい状態であり、現在においても原発事故前の水準には回復していない。そのため、このことが福島県の農家の経営状況悪化の一因になっていると考えられる。また、震災後から現在にかけて、福島県やJA全農福島等によるPR等の取組が継続的に行われているにもかかわらず、このような状況が続いていることから、この問題はもはや時間の経過とともに自然に解決に向かうとは考えられず、個々の農家が自らの工夫により対処することが必要だといえる。しかし、こうした問題に対しては、消費者や流通業者に対する

図表1

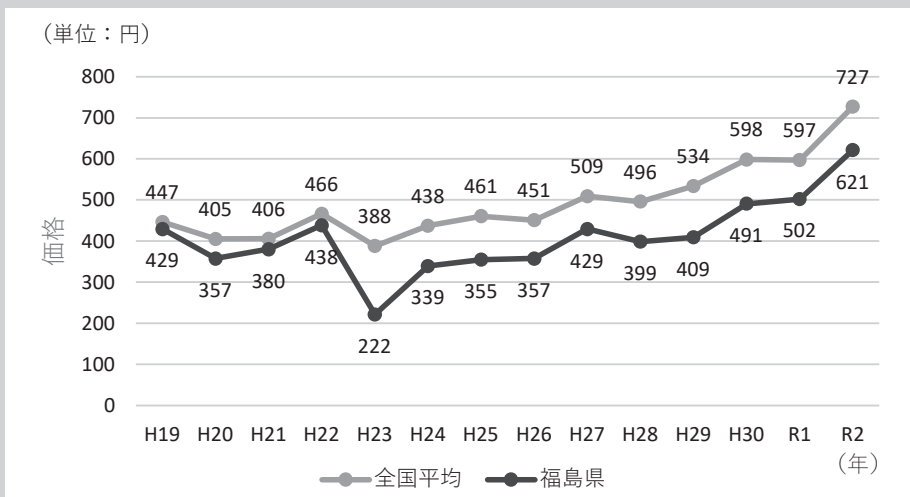
震災前と比べた福島県農家の経営状況の変化



出所：農林水産省「令和2年度福島県産農産物等流通実態調査」を基に作成

図表2

東京都中央卸売市場における桃の価格の推移



出所：東京都中央卸売市場のデータを基に作成

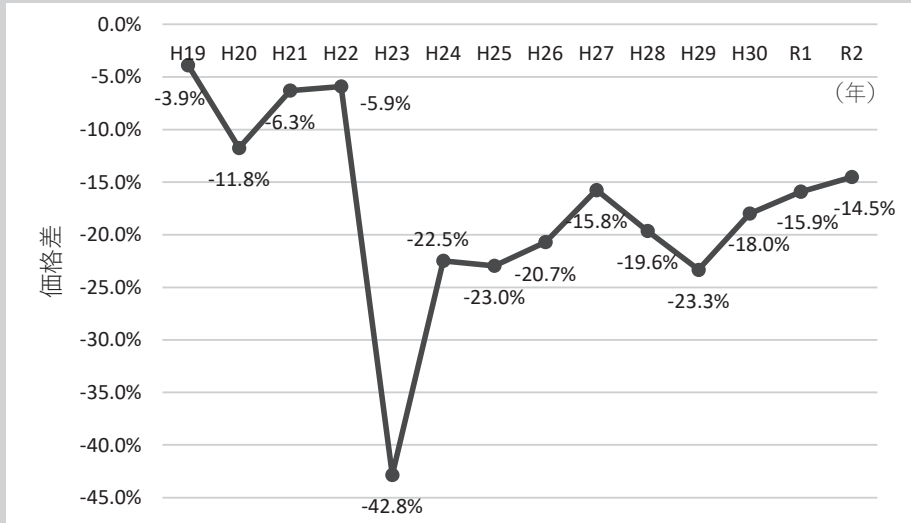
風評払拭に向けた対策に焦点を当てた心理学的・社会的な調査研究は多数存在するものの、個々の農家の経営状況の改善を目的とした経営学的な視点からのアプローチは行われてこなかった。また、農林水産省の調査においては、福島県が商品開発力やマーケティング等の点で他県に後れを取っていることが、相対価格の低下から回復できない要因の1つではないかとも示されている。そこで、本稿

では個々の農家の経営状況を改善するために、どのような打ち手が有効なのかを明らかにすることを目的とする。

以上のように、本稿では商品価格の低迷により悪化した経営状況の改善を目的としていることから、小売店等で幅広く取扱いがあるものの、他産地品との価格差が特に目立つ品目である桃を対象品目として選定した。図表2は、東京都中央卸売市場における福島県産

図表3

東京都中央卸売市場における福島県産桃と全国平均の価格差の推移



出所：東京都中央卸売市場のデータを基に作成

桃と桃の全国平均価格の推移を示したものである。福島県産桃の価格は、震災直後に急激に下落した後、上昇に転じ、現在では震災前よりも高くなっているが、桃の価格上昇は出荷量の減少や資材費・人件費の上昇に伴う全国的なトレンドであり、全国平均価格も上昇している。また、図表3は、東京都中央卸売市場における、福島県産桃と全国平均の価格差の推移を示したもので、数値は福島県産桃と全国平均の価格差を全国平均価格で除したものである。こうした価格差は、震災直後に大きく広がった後、一旦は縮小に転じたが、その後は概ね横ばいで推移していることがわかる。震災後の福島県産桃を取り巻く状況を整理すると、福島県産桃の価格の上昇幅が全国平均のそれと同程度であるために、震災後に生じた福島県産桃と全国平均との価格差が縮まっていない状況といえる。また、農林水産省（2018）では、桃について、普段使いの量販店向け需要は概ね回復している一方で、高価格で取り引きされる贈答用商品の棚が震災後に他産地品に置き換わっており、そのことが福島県産桃の価格低迷の要因でないかと

も示唆されている。本稿では、こうした状況を踏まえ、経営状況が震災前の水準に回復した桃農家へのヒアリング調査を通じて、経営状況の改善に有効な手立てを明らかにする。

2 調査概要

福島県の桃農家のうち、栽培や販売において特徴的な取組を行っている3社を対象に、オンラインでのヒアリング調査を実施した。なお、3社とも日本でも有数の桃の生産地である、福島県福島市で生産活動を行っており、原発事故後に経営状況が悪化したが、現在は震災前の水準に回復しているという。また、各農家の経営環境を包括的に把握するために、事業環境（栽培品目や競合の存在）、ターゲット、商品開発（商品価格帯・顧客の特徴）、販売方法（販売チャネル等）、商品価格（商品価格の決定方法）、プロモーション（情報提供の方法・内容）といった、経営全般に関して網羅的に聞き取りを行った。

3 調査結果

・農家A

▶ 概要

家族で農業を営む。販売品目は桃とりんごで、販売する桃の糖度の高さが最大の特徴である。桃は各品種単体での販売のほか、複数種類のセット販売等も行っている。近年ぶどう（シャインマスカット）の栽培も始め、数年後に販売を開始する予定である。生の果実のほか、加工品（ジュース）を販売している。HPに農園の紹介や栽培のこだわりについて掲載しているほか、商品の購入もオンラインで可能となっている。また、農園の近況に関する情報をFacebookで発信している。

▶ 事業環境・ターゲット

高品質（高糖度）・高価格帯を狙っている。商品価格は、糖度に応じて高中低の3段階で設定しており、価格帯によってターゲットが異なっている。なお、低価格といっても、品質・価格ともに一般流通品を上回る。高価格帯は主にギフト用で、個人や会社の購入を想定している。また、中間価格帯は自分へのご褒美として購入するユーザーを想定している。販売数量としては低価格帯のものが最も多くなっている。

▶ 商品開発

消費者のニーズを把握するため、毎年、卸売市場や百貨店の売り場に行き、消費者や中間流通業者などさまざまな人の声を聞いている。また、Facebook上でも消費者から意見を聞くことがある。福島県では硬い桃が一般的であるが、福島県外の消費者に硬い桃を販売したところ、

多くのクレームが寄せられた。福島県外の消費者の多くは、桃は柔らかいものだというイメージを持っているようで、甘くても硬い桃は売れないことがわかった。そのため、お客様の手元に届いた時に柔らかくなっているよう、収穫のタイミングに気をつけている。果実が固いものの方が熟するのに時間がかかるが、その分糖度が高くなるため、柔らかくなりにくい桃を樹上完熟させた上で適切な時期に収穫したものが品質的には最高であると考えている。

▶ 販売方法

BtoCが中心で、系統出荷はしていない。系統出荷は失敗したときのリスクは低いが、価格を上げる余地が小さく、収入の増加にはつながらないためである。以前はBtoBの販路拡大を考えていたが、自社に価格の決定権がないことから現在は検討していない。今年のように霜害があったとき、BtoCであれば販売価格の設定次第で収入減を回避できるが、価格決定権のないBtoBでは、半分以上が霜にやられると収入も半分になる可能性があり、そのようなリスクを負ってまでBtoBを積極的にやることはない。また、国内よりも高い価格で販売したいと考え、最近タイへの輸出を開始したが、タイを含む東南アジアには、すでに大手の量販店が出店し、日本産の桃が大量に供給されていることから値崩れが始まっており、結局国内向けと同程度の価格で販売している。なお、輸出はデパートに入っている果物専門店で仲介してもらっている。注文は、オンライン、電話、FAXで受け付けている。

▶ 商品価格

糖度を基準に、高価格帯、中価格帯、

低価格帯の3段階の価格を設定している。自社で価格を設定しているため、基本的に変動はないし、他の農家の価格を気にすることもない。むしろ、自社の価格を参考に、桃が高い価格をつけられる品目であることを認識してもらいたいと考えている。震災で福島県のもの価値が下がってしまったことが、商品の価値について考えるきっかけになった。農家がどんどん辞めていく理由は収入が少ないことにあるという考えの下、農業で生計を立てられるというイメージに変えたいと考えている。収入を上げるためには、面積を広げて販売量を増やすなどの方法もあるが、個人農家が人員を増やさずに規模を拡大すると、労働環境の悪化を招き、自分の首を締めることにつながってしまう。そのため、生産量や労働環境は変えずに、商品の価値を上げることで収入の増加を目指す必要がある。

▶ プロモーション

新規顧客は基本的に購入者のクチコミで広がっていると認識している。メディアの取材を受けることはあるが、メディアプロモーションを自ら仕掛けることはない。洋菓子店とのコラボレーションを行っているが、それも先方からの声掛けがあつてつながっているという状況である。また、百貨店に対してもこちらから営業をかけるのではなく、バイヤーから声が掛かって取引が始まっている。Facebookを中心とするSNSやHPで情報発信を続けたことで、業界の人に目をつけてもらえるようになったのだと思う。Facebookは利用者の年齢層が高く、ターゲット層に合うため使っているが、Twitterの利用者層はターゲットにしていないので、アプローチする予定は

ない。Facebookの投稿に対して、メッセージで反応をくれる方もおり、そういった声を販売や商品開発に活かしている。

• 農家B

▶ 概要

家族で農業を営んでおり、桃、りんご、ぶどうを栽培している。生の果実のほかに、加工品（ジュース）も販売している。HPに、農園の紹介や栽培のこだわり、桃の選び方や桃の保存方法について掲載しているほか、商品の購入もオンラインで可能となっている。年に2回程度、購入者向けに家族や農園の近況を記載した手紙（以下、「DM」とする）を送付している。また、農園の近況については、ブログでも情報を発信している。

▶ 事業環境・ターゲット

贈答用などの高価格帯を狙っている。購入者の男女比は同じくらいか、少し女性が多い。電話、FAX、DM、HP等の注文方法を用意しており、注文方法ごとに購入者の年齢層が異なる。DMに同封された書類を使って購入する方は60～70代が中心で、これらの年齢層はお中元でかなりの量を購入する傾向にある。この場合、男性の名前で注文が入るが、購入の主導権を握っているのはその妻である女性だと考えている。TV等のメディアに取り上げられたことをきっかけに、HPを通じて30～40代の方が購入するようになった。購入者は関東圏の人が多く、特に若い世代は首都圏の人が多く、他方、大口の顧客は福島県の人が多い。送料が地域別になっているために、福島県から遠方の地域に居住する人には割高に見えるのではないかと。高品質・高価格帯の商品は50～60代の方が自分用に買ってい

るほか、家族へのプレゼントや贈り物として買う人もいます。

▶ 商品開発

個人向けの販売では、購入者に送料を負担してもらっていることもあり、JAの特秀よりも品質の良いものを出している。加工品は、熟度に問題があって、流通させられないものを利用しており、味は流通しているものより良い。ジャムは2019年までは加工場を借りて手作りしていたが、新型コロナウイルス感染症による影響と採算が合わなかったことから、2020年は販売していない。加工場を借りてまで自ら加工していたのは、大量に作った時の販路がなかったことやコスト的な部分、あるいはレシピの関係で外部に委託ができなかったからである。圃場や作業場を管理していることを客観的に示す指標としてJGAPを取得し、消費者に対する情報提供や経営改善に活用している。JGAP取得の費用は福島県から補助金が出ていたため、自社での負担はなかった。散布する肥料や堆肥の目安となる標準値はあるが、実際には樹の状態によって畑ごとに撒く量を決めている。また、個人向けの商品は樹上完熟を行い、お客様の手に届いてから食べごろになるまで待たなくて良いようにしている。

▶ 販売方法

個人向け販売と系統出荷の販売比率は決まっていない。収穫したもの全てがJAの特秀を上回るほどおいしいわけではないため、糖度や着色具合などが個人向け用の水準に満たないものは系統出荷を行う。また、百貨店との直接的な取引はないが、スーパーとは直接取引をしており、北海道で販売されている。百貨店とはコネクションがなく、また、こち

らに実入りがあるかどうか分からないため、取引に積極的ではない。輸出については、少量をタイに出している。個人向け販売では、購入者に対して定期的にDMを出しており、DMに注文用紙を同封している。昔からの顧客はFAXとDMでの注文が多く、FAXやDMでの注文が面倒な人はHPを利用している。

▶ 商品価格

市場流通品の価格よりは高いが、他県等の同等品と比べると安価である。今の価格では個人向け販売用の物量が足りない状態であるため、価格を上げて需給の調整を行いたいが、既存の顧客に影響が出てしまう可能性があることを考慮すると簡単に価格を上げることはできない。

▶ プロモーション

新規顧客を獲得するためにInstagramとFacebookで情報発信をしており、その投稿を見て購入する人がいる。また、贈答品を送られた人が顧客になることもある。地元のマルシェに定期的に出て、地元住民を中心に情報を発信していることが、高年齢の新規顧客の獲得につながっている。マルシェでは、観光や出張などで福島県を訪れた人にも食べてもらい、販売につなげている。そのほか、県内のサッカーチームとコラボレーションを行っているが、農作業の繁忙期があるため継続的な交流ができず、他業種とのつながりはあまり作れていない。栽培に関する情報が見えた方が消費者が安心して考えて、使用する農薬肥料などの情報をHPに載せているほか、商品を発送するときに使用した農薬や肥料のリストを同封している。購入者の声を集めてHPに載せたいと思っているが、使用許諾を取らなければならないことを考えると作業

の負担があるため、まだできていない。購入者の声を商品開発へ活かすのは大事なことだと考えているが、現実には難しい。

• 農家C

▶ 概要

家族で農業を営み、観光農園や直売所を運営している。桃、梨、りんごを栽培しており、桃については、単体の品種ごとの販売のほか、複数の品種のセット販売も行っている。また、加工品（ジュース）も販売している。HPに、農園の紹介や栽培のこだわり、桃の選び方や桃の保存方法について掲載しているほか、商品の購入もオンラインで可能となっている。農園の近況について、ブログで情報を発信している。

▶ 事業環境・ターゲット

高品質のものを作って販売している。価格帯としては、他の農家に比べると、高くも安くもない中間の価格である。個人の顧客が一番多いが、依頼があれば、観光果樹園として観光客の団体を受け入れる。いろいろな品目を取り扱う業者と取引があるため、直接販売に適さない品質のものを収穫した際は、業者向けに出荷している。性年代や年収に関係なく幅広い人に買ってもらいたいと思っているが、財布は女性が握っているため、女性が入りやすいような店作りや女性に受け入れられやすいパッケージデザインを心掛けている。

▶ 商品開発

認定農業者やエコファーマー認定を取得しているが、GAPについては生産環境を整えることが、必ずしも桃のおいしさの向上につながるわけではないため、

取得していない。ジュースの加工は委託している。これからの農産物はデザインへの配慮が必要だと考えて、商品パッケージのデザイン作成をデザイナーに依頼した。電話やFAXで注文を受け付ける際に、どのような箱で発送されるか質問されることが多かったため、HPでは箱詰めを公開している。市場に出るのは完熟前に収穫されているが、個人向けの直販の場合は、樹上完熟した状態で発送している。

▶ 販売方法

圃場の近くにある直売所への来店者に対する販売が最も多いが、実店舗への来店者は年によってばらつきがあるため、ネットや電話での受注のほか、業者を介してのネット販売も行っている。直販は父親の代から50年ほど続く。個人の顧客が多い場合、発送等の事務負担が大きいため、この3、4年で負担軽減を目的に関東圏の小売店と取引を始めた。小売店との取引は全体の1割弱である。直売所では、昔からの顧客はあらかじめ注文が決まっていて、あまり迷わずに商品を選定するが、初めての顧客は何を買えば良いのか迷う様子が見られるため、来店者の疑問に対して、店舗スタッフが回答できるように常に準備している。接客の際に店員が顧客のニーズを聞き取り、その意見を販売に反映させるようにしている。輸出することを考え、仲間と勉強会を開いたことがあるが、利益を計算すると国内価格とあまり変わらないことに気づいた。輸出できるほどの物量もないことから、現在のところ手を出していない。

▶ 商品価格

他の農家の価格を参考に、1kg1,000円ほどで販売している。高めの価格帯の

目安としては、福島県では1,500円、岡山県では2,500円程度である。資材費や人件費が高騰しているため、商品単価をどう上げるかを考えている。

▶ プロモーション

果樹はその年の気候によって生育速度が異なるため、顧客に農作物の近況を知らせるためにLINEを活用している。ただし、あくまで情報発信のためのものであり、注文を受けることはない。また、果樹園の情報発信と情報収集のためにTwitterも使っている。HPやLINEにアクセスしてもらえよう、ショッピングカードやチラシにURLなどを掲載し誘導している。放射性物質濃度の計測は今でも行っているが、現在ではその結果を積極的に発信することはない。問い合わせがあった場合に情報を提供するようにしている。

4 調査のまとめ

調査結果を分析したところ、各社に共通する特徴がいくつか見られた。商品開発については各社とも食べごろの状態ですぐに消費者の手元に届けるために、市場流通品よりも熟した状態で収穫している。消費者へのリードタイムが明確でない系統出荷品では、痛みによるロスを防ぐため、十分に熟していない状態で出荷せざるを得ないのに対し、糖度が高く、柔らかい状態で出荷することが可能であることは、消費者への直接販売ならではの強みである。

販売方法については、自らが価格決定権を有するBtoC向けの直接販売を主として行っている。これは、JAから卸売市場を通じて商品を流通させる系統出荷では、たとえ付加

価値のある商品を栽培したとしても、付加価値のないものと同じ価格での買取りとなってしまう、農家の独自の工夫を商品価格に反映させることが難しいためである。ただし、各社とも、系統出荷、小売店等への出荷といった流通チャネルの多様化や加工品への転用など、商品ロスをなくすための工夫を行い、リスクヘッジを図っている。他方、輸出は国内の量販店向けと同程度の価格となり、収入増にはあまりつながらないと考えている。また、商品の受注方法として、電話、FAX、DMに同封した注文票の送付等のアナログな手段と、自社HP、ショッピングサイトでの販売等、インターネットを利用した手段の両方を用いており、販売チャネルを多様化している。商品価格について各社考え方の違いが見られるが、いずれも市場流通品よりも上の価格帯を狙っている。これは個人農家の場合、商品の生産量に限界があり、薄利多売の戦略を取ることが難しい一方で、自社の商品に愛着を持ってくれる顧客を創出することは工夫次第で可能であり、利益を上げるためには高価格帯路線の方が現実的であるからだと思われる。

プロモーションについては、消費者に対する情報提供に力を入れている。提供する情報は、桃の品質に関する情報、収穫時期や栽培におけるこだわり、放射性物質検査の結果等が中心となっているほか、農園や家族の近況に関する情報をDM、HP等で発信している。

自社からの一方的な情報提供だけでなく、百貨店等の売り場に直接出向いたり、自社経営の直売所で話をしたりするなど、消費者のニーズを把握することにも力を入れている。消費者とのコミュニケーションの手段としては、DMや対面販売における会話のほか、SNSも活用している。SNSツールとしては、普及率の高いLINEや手軽に情報発信が可能なTwitter、利用者の中心が30~50代である

Facebook、女性の利用者が多いInstagramが採用されている。各社とも、情報発信の目的や自社の主要な購買者の年齢層に合わせた手段を使い分けて活用している。HPやSNS等での情報発信が、TV等のマスメディアでの露出や量販店等の小売業者との取引につながっているケースもある。

以上の点を総括すると、各社とも、情報発信を中心とする様々な取組により継続的に購買してくれる顧客を確保し、自ら価格決定権を持つ高価格帯商品を安定して販売できていることが、現在の経営状況につながっているものと推察される。ただし、高価格帯商品は高価格であるが故に、購入の際に消費者が感じる心理的障壁が高いため、各社の取組のいかなる部分が顧客の獲得について効果があるものなのかを明らかにする必要がある。

5 ブランドロイヤルティと消費者の購買行動

前述のとおり、各社の取組は何らかの形で、顧客獲得に寄与しているものと思われる。そして、既存顧客に関していえば、その購入の要因として、ブランドロイヤルティが形成されているためと考えられるが、この点を検証するためには、まず桃という品目がブランドロイヤルティに基づく購買行動を生じさせやすい品目なのか否かを確かめた上で、各社の取組のいかなる点がブランドロイヤルティ形成に寄与しているかを検討する必要がある。

品目別のブランドロイヤルティの購買行動へのつながりやすさについて、田口・柴田(2010)は、生産者間で味のバラツキが大きく、期待外れの商品を選択する確率が高い(購買リスクが高い)トマトは、購買リスクが高くない品目に比べて購買者がブランドロイヤルティに基づく購買行動を示す割合が高いと

する。桃は消費者のイメージする味・食感と実際の商品の品質の乖離が大きい作物だといわれており、特に福島県でよく栽培されている品種のような果実の硬い桃について、関東の消費者はどれほど糖度が高くてもおいしく感じない傾向にあるという。今回行ったヒアリングでも、関東の消費者に硬い桃を販売したところ、消費者から多くのクレームが寄せられたという話もあった。このことから、桃はトマトと同様に購買リスクが高い品目と見ることができ、購買リスクが低い品目と比べ、購買者がロイヤルティに基づく購買行動をとる可能性が高い品目であると考えられる。

次に、いかなる点がブランドロイヤルティ形成に寄与しているかを検討する。この点について、山本・圓川(2000)は、ロイヤルティは顧客満足度(CS)とスイッチングコストの2つから構成されるとしている。そして、各社とも、商品開発やサービス提供に際して、顧客の意見を把握することに注力しており、これによりCSが向上しているものと思われる。また、田口(2010)は、青果物は商品特性上、品質が不安定な商品であるため、消費者が感じる品質の安定性がロイヤルティ形成と大きく関係するとしている。前述のとおり、桃は消費者のイメージする味・食感と実際の商品の品質の乖離が大きい品目であり、特に食感に対するイメージと実際の商品の食感の乖離が不満につながっているものと思われる。各社とも個人向けの商品は糖度が高く、柔らかく熟した状態で出荷することにこだわりを持っており、消費者がイメージする柔らかく糖度の高い状態で消費者の手元に届くよう心掛けている。これにより、消費者が不満を感じる要素が安定し、消費者のCSを高めるとともに、これまでに硬い桃や甘くない桃にがっかりした経験のある消費者にとって、イメージ通りの品質の桃を提供してく

れる販売者を新たに探す手間が必要となることが、スイッチングコストになっていると考えられる。

また、消費者にブランドロイヤルティが形成されたとしても、実際の購買行動につながらなければ意味がないため、消費を後押しするための取組も必要となる。そこで、消費者が青果物の購買において、いかなる点を重視しているのかという点から、各社の取組がいかに消費の後押しとなっているのかを検討する。大浦（2004）は、青果物はおいしさや使い勝手等の過去の経験を基に購買する場合には、「経験財²⁾」として位置づけられるが、安全性や機能性を重視して購買する場合には「信用財³⁾」としての性質も併せ持つとしている。これを福島県産桃について見ると、福島県産桃は他の青果物と同様においしさや品質が問題となるため、主として経験財である一方で、福島県産品の安全性に懸念を持っている消費者にとっては信用財にもなり得るといえる。そして、各社とも、前述のとおり十分に熟した商品を送付しており、福島県産桃を経験財と捉える消費者が繰り返し購入したくなるような商品を提供するとともに、放射性物質検査の結果や栽培上のこだわりに関する情報を積極的に公開することで、福島県産桃を信用財と捉え、安全性や機能性を重視する消費者のニーズにも対応できている。そのため、これらの情報提供に関する取組が購買行動の後押しになっている可能性がある。

・総括

これらの内容を踏まえると、以下のことが考えられる。

- ▶ 桃は購買リスクが高い品目であり、購買リスクが低い品目と比べ、購買者がロイヤルティに基づく購買行動をとる可能性が高いため、継続的に購買してくれる顧

客を獲得するためには、ブランドロイヤルティの形成が有効なのではないか。

- ▶ 商品開発やサービス提供に際して、顧客の意見を把握し、応えることに注力していることがCSの向上につながり、ブランドロイヤルティ形成に寄与しているのではないか。
- ▶ 食べごろの状態を手元に届くよう、完熟した状態で送付することにより、品質のばらつきが少なくなり、CSの向上につながるため、ブランドロイヤルティ形成に寄与しているのではないか。
- ▶ 桃という品目の特性上、満足いく品質の商品を提供してくれる販売者を新たに見つけるのが難しく、そのことがスイッチングコストの高さにつながっており、ブランドロイヤルティ形成に寄与しているのではないか。
- ▶ 熟度の高い商品を送付することで、桃の食味や品質にこだわりのある消費者のツボを押さえるとともに、放射性物質検査の結果等、商品の安全性に関する情報提供が安全性を不安視する消費者の不安解消につながっており、このことが消費者の購買行動を後押ししているのではないか。

原発事故の風評によるものか否かは定かではないが、「福島県産の桃」＝「高価格でも買いたいもの」という消費者のイメージは薄れつつあるように思える。そのような状況下で高価格帯商品の販売を促すためには、いかにして「福島県産の桃」ではなく、「～農家の桃」が欲しいと顧客に思ってもらえるかが重要である。そのような意識が形成されれば、高価格帯の商品であっても、繰り返し購買してもらえる可能性が高くなり、高価格帯商品が安定的に販売できるようになれば、経営状況の改善・安定につながるだろう。

6 おわりに

本稿では、福島県の農家の経営状況の改善について、これまで経営学的な見地からの研究が十分に行われていなかったことに着目し、いかなる取組が効果的であるのか、農家へのヒアリングと青果物に関するブランドロイヤルティ形成や消費者購買行動に関する理論の参照を通じて検討を行った。その結果、調査対象の各社の施策は、消費者のブランドロイヤルティを獲得するために有効であるとともに、消費者の購買行動を促すために適切なものであることが示唆された。今回調査を行った3社は、いずれもこれらの理論を知っていたわけではなく、顧客のことを第一に考え、真摯に対応を続けたことが、このような結果につながったものと思われる。こうした日々の努力の積み重ねこそが、顧客に愛される生産者たり得る所以なのかもしれない。なお、本稿では、主として既存顧客のブランドロイヤルティの形成と購買促進のための取組という観点から分析を行ったが、新規顧客をいかに獲得するかという点も重要な課題となり得る。今回の調査対象者には長い付き合いのある顧客が多く、その点に関する検証を十分行うことができなかったが、福島県の農家の経営状況改善のためには、消費者の最初の一步を引き出すために有効な施策についても解明する必要があるのではないだろうか。

〈注〉

- 1) 商品情報を購入前に完全に知る事ができず、期待外れの商品を選択してしまうおそれのこと。
- 2) 購入し、実際に消費することで、初めてその品質や価格を把握、評価できる商品やサービス。
- 3) 実際に利用してもその品質の評価が難しい性質を持つ商品やサービス。

〈参考文献〉

- 大浦裕二（2004）「消費者の青果物購買行動の特質に関する理論的考察」『農林業問題研究』第154号
- 菊地昌弥（2013）「卸売市場動向からみた福島県産農産物の被害状況」『農業経済研究』第85巻3号
- 田口光弘（2010）「POSデータを用いた加工食品と生鮮食品の購買行動分析」『フードシステム研究』第16巻4号
- 田口光弘・柴田静香（2010）「生産者に対するロイヤルティの品目間比較分析—農産物直売所の顧客ID付きPOSデータ分析—」『関東東海農業経営研究』第100号
- 田島夏与・山本雅資・一ノ瀬大輔（2016）「福島第一原子力発電所事故に農産物市場はどう反応したのか？」『立教経済学研究』第70巻2号
- 農林水産省（2021）「令和2年度福島県産農産物等流通実態調査報告書」
- 農林水産省（2018）「平成29年度福島県産農産物等流通実態調査報告書」
- 山本祐子・圓川隆夫（2000）「顧客満足度とロイヤリティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』第51巻2号