

## 新型コロナウイルス問題下における応援消費の獲得方法の提案

公益財団法人流通経済研究所

主任研究員 石橋 敬介

### ポイント

- ◇ コロナ問題発生後に、農水産業の生産者に応援消費を行った人は10.8%。
- ◇ 高齢女性と若年男性は、他の性年代と比べて農水産業の生産者に応援消費を行っている人が多い。応援消費を獲得するためには、この性年代を意識した商品やサービスの開発が有効。
- ◇ 応援消費を行う理由は、生産者が困っていると思うだけではなく、商品・サービスの価値を認めたり、生産者の理念に共感したりすることもあげられる。困っていることのアピールはもちろんのこと、商品・サービスの価値を伝えつつ、自社の理念を発信していくことが重要。
- ◇ 20～39歳の若年層は、より高齢の世代と比べて「応援先のことが好きだから」といった関係性に基づく応援消費を行っている。

### はじめに

新型コロナウイルス問題発生後、農水産業の経営は厳しい状況にある。料飲店での会合自粛や学校の休校による給食の停止により、多くの生産者が販売先を失っている。また、観光農園も営業が困難となり、農産物の売り先に困る生産者が現れている。

このような状況において、生産者が売上を得るための方法に「応援消費」がある。渡辺（2014）によると、応援消費は東日本大震災の被災地を支援するために、被災地の産品を積極的に購入することで復興を支援する取組として行われた。今回の新型コロナウイルス問題においても農水産業の生産者が被害を受けており、応援消費が行われ始めている<sup>1</sup>。

応援消費は消費者の善意による支援であるため、それを積極的に取りに行くことをはばかる生産者もいるかもしれない。しかし、工藤・中谷内（2014）では、東日本大震災の被災地を対象に、消費者の「被災地を応援したい」という思いに訴えかけていく方略は購買意欲を高めることに有効であるとしている。また、近年ではインターネット通販等により、生産者が消費者に直接訴求をして販売することが可能になっており、現状を乗り切るためには有用な手段となりうる。そこで本稿では、消費者に対するアンケート調査をもとに、どのようにすれば農水産業界が消費者の応援消費を獲得できるかを提案したい。

### アンケート調査

本稿で分析するアンケート調査は、全国の消費者への Web アンケート調査である。実施日は2020年

<sup>1</sup> 例えば2020年4月24日の日本農業新聞「[新型コロナ禍 農と食] 栃木・観光イチゴ園 「応援消費」強まる絆」。

4月22日であり、有効回答は1,876件であった。

調査では、新型コロナウイルス問題発生後に農水産業の生産者に対して応援消費<sup>2</sup>を行ったかを尋ねた。図1を見ると、全体では10.8%が既に応援消費を行ったと回答しており、一部で応援消費が行われていることが分かる。また、図1では性年代ごとに応援消費を行った人の割合を示しており、女性と男性では異なる傾向がある。女性は60歳以上の高齢者で応援消費を行った人の割合が高く、男性は20～39歳の若年層で応援消費を行った人の割合が高い。推察ではあるが、これは家計の状況と関係していると考えられる。女性の場合は子供が独立するなどして負担が減少すると、応援消費を行う余裕が出てくる。一方で男性は未婚であったり、既婚でも子供ができる前であったりすれば生活に余裕があり、応援消費を行っていると考えられる。なお、紙面の都合でデータは省略するが、本調査では回答者の世帯年収を把握しており、年収が高いほど応援消費を行った人の割合が高いことも分かっている。生活の余裕と応援消費には関係があると考えられる。

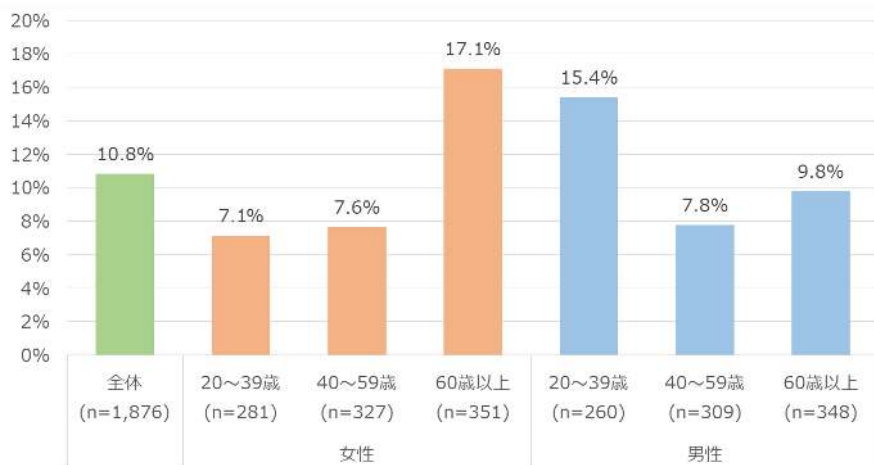


図1 農水産業の生産者に対して応援消費を行った人の割合

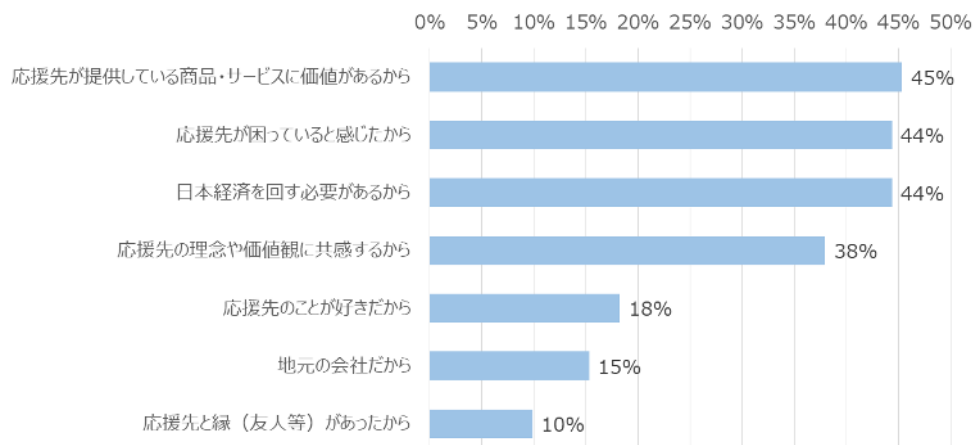


図2 農水産業の生産者に対して応援消費を行った理由（n=203、複数回答）

<sup>2</sup> 調査において、「本アンケートで応援消費とは、コロナ問題で被害を受けた生産者・事業者に貢献する意図での買い物を指します。」と定義を示して消費者に尋ねた。

図2は、応援消費を行ったという回答者に、行った理由を複数回答で尋ねたものである。上位には、「応援先が提供している商品・サービスに価値があるから」「応援先が困っていると感じたから」「日本経済を回す必要があるから」「応援先の理念や価値観に共感するから」が挙げられている。まず、応援消費を獲得する以上、困っている事実を伝えることは重要となる。一方でそれと同じくらいに、消費者から商品・サービスに価値を感じてもらえることも求められる。また、生産者の理念や価値観を理解してもらうことも、応援消費につながるといえる。

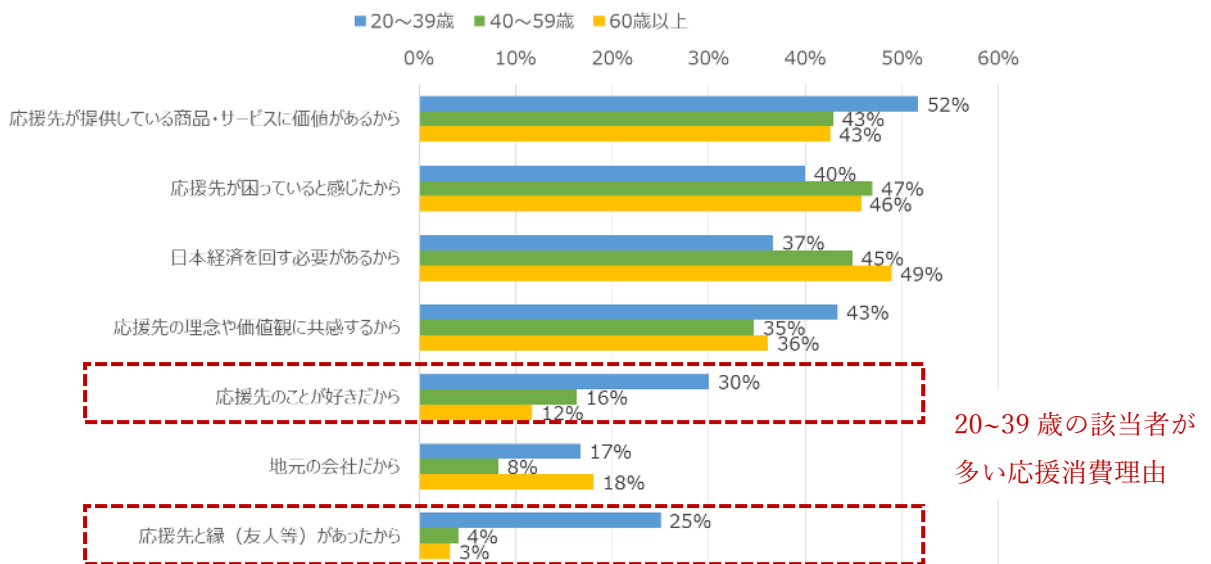


図3 農水産業の生産者に対して応援消費を行った理由（年代別）

図3は、応援消費を行った理由を年代別に集計したものである。これを見ると、「応援先のことが好きだから」や「応援先と縁（友人等）があったから」を選択した回答者の割合が、20~39歳で高いことが分かる。消費者庁の『平成29年版消費者白書』が「消費者意識基本調査」をもとに、若者は「人とのつながりに軸を置いた『コト消費』を重視している」としているように、若者が人との関係性に基づく消費を行っているといえる。一方で、40歳以上は「日本経済を回す必要があるから」の回答者割合が高くなっているように、社会全体としての問題解決を重視していると推察される。

## 応援消費を獲得するための提言

本アンケートでは、応援消費を行っている消費者の属性や、応援消費を行った理由について調査した。この結果をもとに、今後の方策を提案したい。

まず、応援消費を行いやすい消費者属性を考慮した方策が必要である。例えば、女性高齢者は比較的多く応援消費を行っているが、彼女らの世帯人数は少なく、食品の消費速度は遅いと考えられる。そのため応援消費を行う消費者のニーズを想定し、小容量の商品を提供するべきであろう。また、新型コロナウイルス問題の中、高齢者は特に外出のリスクが高いことから、定期配送のようなサービスで、小容量の商品

をこまめに提供し続けることも有効になり得るのではないか。

応援消費の理由では、コロナ問題で生産者が困っていると感じることや、商品・サービスの価値を認められたい、理念に共感してもらえたいことが多くあがった。そのため、まず困っている事実については、発信していくべきであろう。その上で、消費者にとってコロナ問題を乗り越えて存続してほしいと思える生産者であることが、応援消費につながると考えられる。価値を伝えて理解してもらうことはマーケティングの基本であるが、これは応援消費の観点においても重要であり、いま改めてこのような取組を行うべきではないだろうか。また、生産者には「農業を通じた地域振興」や、「食を通じて家庭を豊かにする」といった理念をもって事業を営む事業者が多くいる。このような理念をもつことはコロナ問題にかかわらず重要であるが、応援消費の観点ではそれを積極的に発信し、消費者に理解してもらうことが重要といえる。理念に共感してくれた消費者は、新型コロナウイルス問題を乗り切る支えとなってくれるだけでなく、この問題の解消後も優良な顧客となり続けることが期待できる。

また、自社がターゲットとする世代を踏まえることで、より効果的な取組が可能になる。20～39歳の世代では、人とのつながりを軸に置いた消費が行われており、応援消費においてもそのような理由での行動が見られる。例えば「応援先のこと好きだから」といった理由で応援消費をする割合は、全世代で見ると高くはないが、20～39歳に限れば、30%が該当している。そのため既に関係性を築けている若年の顧客にアプローチすることは、効果が高いと考えられる。一方で、40歳以上では「日本経済を回す必要があるから」の回答者割合が高いことから、この世代には社会全体の問題として支援が必要であると伝えていくことが有効となるだろう。

## 参考文献

工藤大介・中谷内一也(2014)「東日本大震災に伴う風評被害:買い控えを引き起こす消費者要因の検討」、『社会心理学研究』、第30巻1号

渡辺龍也(2014)「『応援消費』:東日本大震災で「発見」された消費の力」、『現代法学:東京経済大学現代法学会誌』、第26巻

消費者庁(2017)「第1部第3章【特集】若者の消費」、『平成29年版消費者白書』

※本レポートの著作権は、公益財団法人流通経済研究所に帰属します。無断転載・複製を禁じます

※引用の際は、必ず出典の明記をお願いします

□お問い合わせ先□

公益財団法人流通経済研究所

東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル10F TEL:03-5213-4534/FAX:03-5276-5457

e-mail: keisuke\_ishibashi@dei.or.jp ※メール送付の際は@を@に変換してください。

担当:主任研究員 石橋 敬介