

## 農産物直売所におけるマーケティング戦略に関する 研究：関係性マーケティングの視点から

里村，睦弓

<https://doi.org/10.15017/1441307>

---

出版情報：九州大学，2013，博士（農学），課程博士  
バージョン：  
権利関係：全文ファイル公表済

農産物直売所におけるマーケティング戦略に関する研究  
—関係性マーケティングの視点から—

里村 睦弓

指導教員

教授 福田 晋

助教 森高 正博

九州大学大学院 生物資源環境科学府  
農業資源経済学専攻  
食料流通学研究室

2014

## 目 次

### 第 1 章 序論

第 1 節 研究の背景	1
第 2 節 関係性マーケティング論の理論的展開	3
第 3 節 本論文の構成	8

### 第 2 章 農産物直売所の展開

第 1 節 農産物直売所の展開	11
第 2 節 農産物直売所の先行研究	15
第 3 節 小括	19

### 第 3 章 農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察

第 1 節 はじめに	23
第 2 節 研究方法・データ	25
第 3 節 調査結果概要	26
第 4 節 分析結果	27
第 5 節 おわりに	41

## 第 4 章 農産物直売所とスーパーマーケットのポジショニングに関する考

### 察

第 1 節	はじめに	44
第 2 節	研究方法・データ	47
第 3 節	調査結果概要	50
第 4 節	分析結果	53
第 5 節	おわりに	63

## 第 5 章 農産物直売所における店舗利用頻度の規定要因に関する考察

第 1 節	はじめに	66
第 2 節	研究方法・データ	68
第 3 節	調査結果概要	69
第 4 節	分析結果	76
第 5 節	おわりに	81

## 第 6 章 結論

謝辞	90
----	----

# 第1章 序論

## 第1節 背景と課題

農産物直売所<sup>1)</sup>（以下「直売所」と略す）という、卸売市場を介さず、農産物を直接消費者へ販売する店舗形態が、聞かれる様になり久しい。その誕生は1980年代頃と多くの文献で指摘されている。その特徴としては卸売市場外の流通チャネルとして消費者へ直接販売できること、高齢農業者・女性農業者が所得を得る場であること、食料自給率の低下に歯止めをかける地産地消の拠点であること、「顔の見える関係、安心、新鮮」といったアイデンティティ<sup>2)</sup>があること、生産者と消費者の交流拠点であること等が挙げられている。実際に、生産者が自分の畑から直接直売所へ持っていき、自ら値付けし、陳列する。売れ残りは、店舗によっても異なるが、即日もしくは数日の間に引き取らなければならない。流通機能のほとんどを、生産者自らが負担しなければならぬにも関わらず、その盛況振りには目を見張るものがある。

直売所はその進展と共に様々な変化を伴ってきている。現在、見受けられる形態としては、従来からの店舗、大型店舗、品揃えを進める店舗、スーパーマーケット（以下「スーパー」と略す）のインショップ<sup>3)</sup>に入る店舗、などが挙げられる。特に大型店舗の中には、農協といった巨大な資本をもつ組織が主体となって経営をしている店舗がある。里村[4]によると、それらの規模は年間売り上げが20億円以上にものぼ

---

<sup>1</sup> 本論文では農家が農産物・農産加工品等を持ち寄り、有人・周年営業の店舗での販売、およびそれに関する一連の活動場所を「農産物直売所」とする。

<sup>2</sup> アイデンティティについて陶山[6]は、「個人や組織が社会のなかで瞬間的ではなく、ある一定の期間存在し続けるとき、それを可能にするものがアイデンティティである」と定義している。つまり、周辺環境や時間が変化しても、個人や組織がその連続性、統一性、不変性、独自性を保ち続けることである。直売所においては「顔の見える関係、安心、新鮮」といったことは、一般的に広く消費者に認識されており、直売所のアイデンティティといっても過言ではない。よって、本論文では「顔の見える関係、安心、新鮮」を直売所のアイデンティティとして定義する。

<sup>3</sup> インショップとは、直売所がスーパー等の小売店舗の中で一角を借りて店舗を出店することをいう。

る店舗も存在する<sup>4)</sup>。このように、直売所は単なる余剰農産物の販売や女性・高齢者の活躍の場だけでなく小売業態としての変化を伴い成長し続けている。

かつての社会的意義が大きく取り沙汰されていた姿から変化し、現在は、小売業態として成長している直売所が、これからも持続的に発展・振興するためには、何が必要なのか。消費者に直接販売できるという特性を生かし、さらにその特性を戦略的に取り入れ、経営成果に繋げるためには、直売所が一つの経営体として積極的に「マーケティング」を取り入れなければならない時代に来ているのではないだろうか。直売所がいかにか他業態との差別化を図りつつ、自らの強みを活かしたポジショニングを確立していくのか、そのための方向性を明らかにしなければならない。直売所へ出荷し、陳列するだけでなく、消費者に視点を置いた経営、つまり、プロダクト・アウトからマーケット・インという考えに立ち、直売所経営者を始め、各生産者も、今一度、直売所経営を見直すべきではないかと考える。

本論文では、直売所を小売業態として位置づけた上で、消費者との関係性に焦点を置き、第1に、直売所のマーケティング活動の志向と水準およびその成果について明らかにする。特に、直売所の特徴である消費者との関係性構築が、意識的にマーケティング活動として実施されているのかを明らかにする。また、そうしたマーケティング活動が売上に及ぼす効果を明らかにする。第2に、直売所とスーパー等他業態との現時点でのポジショニングを明らかにする。特に、近年は、スーパーにおいても、直売所の特徴とされる地産地消を訴求するマーケティングが採られるようになってきている一方、直売所においても、スーパーのもつ利便性を訴求するマーケティングが採られてきており、両者のポジショニングが近接してきていると思われる。地産地消あるいは利便性の面で、両業態の区別がなくなっているのか、また、両業態の差別化要因として、消費者との関係性が有効に働いているのか検証する。第3に、直売所とスーパー等他業態のポジショニングが、今後どのように変化するか、その方向性を明ら

---

<sup>4)</sup> 里村 [4] のアンケート調査より。

かにする。特に、消費者の店舗利用頻度を増加させるというマーケティング目標に立った時、直売所にとって、消費者との関係性構築を維持あるいは強めるインセンティブが働いているか、または、弱めるインセンティブが働いているか検証する。加えて、各業態に働く、マーケティング戦略上のインセンティブが、それら業態間の差異性をなくす方向に働いているのかを検証する。

以上、持続可能な直売所を振興させていくため、関係性マーケティング論の長期的関係形成への視座、相互作用性への着目に依拠し、直売所のマーケティング戦略について考察していく。小売業態としての直売所を検討するに当たり、多様化する直売所の展開に対してマクネアの「小売の輪の理論」や、消費者の店舗選択理由に対してニールセンの「真空地帯論」を援用することで、小売業態としての直売所の多様化や競合環境についての考察を加える。

## 第 2 節 関係性マーケティング論の理論的展開

本節では、関係性マーケティングを援用するため、まず、関係性マーケティング論の理論展開について述べていくこととする。

### 1. マネジリアル・マーケティング論

マネジリアル・マーケティング論とはアメリカを中心に発達したマーケティングの研究体系であり、我が国においても経営学や商学で発達している。今日では製造業や小売業において普及し、農産物に対しても産地マーケティングとして適応されている。

マーケティングが売り手と買い手の間で起こる取引について、経済の成長と共に考えると表 1-1 のようになる（表 1-1 参照）。そもそも、マーケティングとは、企業が市場を創造・維持・開拓していくプロセスや方法の全体を総称したものである。財の無い時代、つまり、需要が多い場合は、特に企業は努力しなくても製品を市場に投入す

るだけで、買い手は購買してくれる。これが刺激—反応パラダイムである。我が国の場合、戦後の財不足の中で、とりあえず、生きるための財を充足させることに懸命であった。その後、モデルとなったアメリカのライフスタイルを手に入れようと、経済は急成長していった。そして、マーケティングについても、このころより意識されるようになった。例えば、3種の神器と呼ばれた「洗濯機」「冷蔵庫」「テレビ」は、これまでの生活を一転させるような製品であった。これらを販売するため、3種の神器にマスコミ主導のキャッチコピーを付随させ、消費者に対し「憧れの生活」「新しい生活」で新しい消費習慣を起こさせていったのである。

生活が豊かになり、財も充足されるようになると、これまでの刺激—反応パラダイムの考え方では需要が拡大できなくなっていった。この様な状況下、市場を維持・開拓するために交換パラダイムのマネジリアル・マーケティングの考え方が必要とされた。つまり、既存市場の中で、いかに市場シェアを拡大してくか、新たに市場を開拓していくのか、ということで、製品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略などが絶えず試行錯誤されているのである。これらの戦略はマーケティング・ミックスと呼ばれ、この手法でよく言われているのが4P戦略である。

しかし、経済成長を果たした環境下では、市場の飽和化や財のコモディティ化といった状態となり、このマネジリアル・マーケティングが十分に発揮できない状態になってきた。この様なマネジリアル・マーケティングの限界に対して新しいマーケティ

表 1-1 主要な取引とパラダイムの変化

	刺激—反応パラダイム	交換パラダイム	関係性パラダイム
主体	売り手中心	買い手中心	両者中心
取引方向	一方的	双方向的	双方向的
取引思想	統制	適応	創造
買い手の位置	反応者	価値保有者	パートナー
時間的視覚	短期	短・中期	長期
中心課題	プロモーション	マーケティング・ミックス	関係マネジメント

出所：嶋口充輝・石井淳蔵著『現代マーケティング』有斐閣、1987年、pp.15。

注：筆者加筆修正。



ングのパラダイムとして関係性パラダイムの関係性マーケティングという考えが誕生した。

## 2. 関係性マーケティングの研究動向

関係性マーケティング研究における史的な展開として、第1にサービス・マーケティングにおける関係性マーケティング研究の開始、第2に産業財マーケティング研究の蓄積が挙げられる。陶山 [6] を参照しながら整理していくと、第1のサービス・マーケティングからのアプローチについて、Berry (1983) は、サービスにおいて既存顧客の維持を目的としたマーケティングとして、関係性マーケティングを位置づけている。Reichheld and Sasser (1990) では、顧客ロイヤリティ向上によってもたらされる経済効果の実例として、企業の収益性と顧客関係の維持・改善とに正の相関関係が存在することを実証している。

第2の産業財マーケティング研究の蓄積としては、定義、視点、対象などが異なるがUKアプローチ、IMP（産業財）アプローチ、北欧アプローチなどがある。産業財では、多くの場合限定された特定の企業に向けて販売されるため、販売後のクロスセリングやアップセリングを、きめ細かく展開することができ、一度採択されると、取引企業がその設備や業務にあわせるので取引が長期化する傾向にある。この傾向はサービス財でも見られる。Grönroos (1984) は、サービス提供において「生産と消費の不可分性」に注目している。藤岡 [1] によるとそれは「サービスの生産（提供）は顧客との直接的接触を通じて行われるため、企業にとっての生産プロセスが、同時に顧客にとっての消費プロセスとなる」とし、「顧客との関係を良好にマネジメントすることが重要な課題である」としている。いずれも顧客との関係性に視点を置いている。つまり、サービスの特徴である「無形性」「即時性」というものが顧客に臨機応変に対応できると指摘している。

この様にマーケティングの分野が異なっても関係性マーケティングの議論で

は特定の財や分野に限定されない、より一般化したマーケティング論と認識できる。

### 3. 関係性マーケティング論の登場の背景

関係性マーケティングへの関心が高まってきた背景として、藤岡 [1] の整理に依拠してみると以下の様に挙げることができる。

第1として、市場の成熟化が挙げられる。我が国は、戦後の市場において、市場は規模を拡大し創造することが可能であった。しかしながら、消費財の市場がある程度普及した先進国では、市場でのパイの奪い合いが激化していった。この様な状況下での市場は、新規顧客の獲得コストの上昇などが、これまでのマーケティング活動の限界を指摘され始めていた。そのため、新規顧客の獲得ではなく既存の顧客との良好な関係を確立・維持していくことがマーケティングの課題として浮上し始めた。

第2として、経済活動におけるサービス部門の重要性である。発展した経済活動では、製品といった有形な財だけでなく、サービスといった無形の財の消費も重要視される。サービスを提供する企業にとって、顧客に評価されるサービスを提供するためには、有形財の品質向上よりも消費者との関係向上がマーケティング活動に直結する。また、有形財に付随するサービスのフォローアップが顧客の獲得・維持のために必要であることが認識されている。

第3として、取引企業間のパワー・バランスが多様化したことである。各市場においてメーカー、卸売市場、小売の流通チャネルが構成されており、この構成は現在でもそれほど崩れていない。しかし、お互い均衡の取れていたパワー・バランスが小売を中心とした、とくに大型量販店へとパワー・バランスが変化していた。これまでのパワー・バランスの変化は、パワーの強い方が弱い方を拘束する形がみられたが、ここでの変化は、これまでと異なり、相手に対し協調的關係やパートナーシップを求めようになっている。このようにパワー・バランスが多様化したことで各チャネル同士の関係性を重視するようになった。

第4として、情報通信技術の発達である。情報通信技術の発達により、消費者の情報を容易に収集・分析できるようになり、マーケティング活動に寄与している。さらに、消費者側からも情報の発信・収集を積極的に行うことが可能となり、これらが流通へも大きく影響を及ぼしている。

#### 4. 関係性マーケティング論の特徴

以上の様に、これまでの関係性マーケティング論の研究動向や誕生の背景を踏まえて、櫻井 [3] に依拠しながらまとめると、関係性マーケティング論の特徴として、次の3つが挙げられる。

第1に、顧客との間に長期性や継続性が形成されることである。一般的な取引では、1回の単発な取引で終了してしまう。上述した、交換パラダイムでの考え方である。しかし、実際の取引では同じ売り手と買い手によって継続的に取引されることが多いはずである。しかし、それは経済合理的な単発取引が重なっただけであるとしたか、マネジリアル・マーケティングでは説明できない。Sheth and Parvatiyar [2] では、マーケティング志向におけるパラダイムシフトとして、交換パラダイムでは、取引の結果や価値流通を重んじてきたが、関係性パラダイムでは取引相手とのプロセスや価値創造が重んじられ、この方向にパラダイムシフトすることを示している。つまり、新たな関係性マーケティングという考え方により、継続的な取引には、売り手と買い手双方の関係性が影響していると考えられる。

第2に、双方向的な関係形成である。これまでのマネジリアル・マーケティングにおいては、刺激-反応パラダイムや交換パラダイムでみたように、売り手と買い手の方向性は一方的であった。しかし、関係性パラダイムの関係性マーケティングでは、買い手は能動的に、企業の製品の生産・開発プロセスに積極的に関与し、価値を創造し共有する立場に位置付けられている。

第3に、双方向的な関係形成を担保するための、社会的状況である。櫻井 [6] は

「売り手と買い手の関係が形成・維持ないし消滅する際の要因として、取引に関する経済的要因だけでなく、両者を取り巻く社会的要因も考察対象として重視される。」としている。つまり、双方向的な関係形成を維持してゆくためには、経済的・社会的要因も加味していかなければならないということである。

以上を踏まえ、本論文では関係性マーケティングを次のように定義する。関係性マーケティングとは、消費財やサービス財を対象とした B to B (B to C) のより長期的な関係性を構築するため、双方向的に「コミュニケーション」および「信頼関係」を築き、対話型のコミュニケーション活動を取るマーケティング手法とする。

### 第 3 節 本論文の構成

本論文の構成は以下のとおりである。第 2 章では、まず、これまでの直売所研究について俯瞰し、その成果と課題を明らかにする。そして、第 1 章で明確になった関係性マーケティング理論が直売所のマーケティング戦略に適応可能であることを示す。第 3 章では、農産物の新しい流通チャネルとしての直売所におけるマーケティング活動について、交流活動を含めて明らかにし、直売所の行っているマーケティング活動によって、直売所がどのように類型化されているのか、明らかにする。さらに、そのマーケティング活動と経営成果の因果関係を明らかにしていく。第 4 章では、直売所同士の競合に加え、他業態（スーパーなどの業態）との競争にもさらされ、直売所の多様化によって、直売所の所期の目的とされるアイデンティティが希薄化しているのではないかという現状を背景に、小売業態としての直売所に視点を置き、消費者からみた直売所と他業態とのポジショニングを確認する。検討する際、消費者に対して、農産物を購入する際の店舗選択理由に、双方向的な交流活動も含めた分析を検討していく。なお、本章では、他業態の中でも、消費者が農産物を購入する際、選択される確率の高いスーパーを考察対象とする。第 5 章では、前章で確認された直売所と他業

態とのポジショニングを基に、消費者の利用頻度を高め、消費者を固定客化していくことを検討する。そのため、第4章で明らかになった、消費者の農産物を購入する際の店舗選択理由を手掛かりに、消費者の店舗の利用頻度との因果関係を明らかにしていく。第6章では結論として、各章の成果の要約と、各章で明らかになった関係性マーケティングからの視点でのマーケティング戦略について提示し、残された課題について整理する。

## 参考文献

- [1] 藤岡章子「第 2 章リレーションシップ・マーケティングの理論パラダイム」陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著『マーケティング・ネットワーク論』有斐閣、2002年、pp.21～39。
- [2] Jagdish. N. Sheth and A Parvatiyar, “The Evolution of Relationship Marketing” , J. N. Sheth and A Parvatiyar (eds), *The Evolution of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc., 2000, pp.121～124.
- [3] 櫻井清一『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計出版、2008年、pp.7～32。
- [4] 里村睦弓「農産物直売所におけるマーケティング戦略の研究」『エコノミスト・ナガサキ』長崎県立大学大学院経済学研究科、2011年、pp.49～90。
- [5] 嶋口充輝・石井淳蔵著『現代マーケティング』有斐閣、1987年、pp.15。
- [6] 陶山計介「序章ネットワークとしてのマーケティング・システム」陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著『マーケティング・ネットワーク論』有斐閣、2002年、pp.1～18。

## 第 2 章 農産物直売所の展開

### 第 1 節 農産物直売所の展開

#### 1. 農産物直売所の展開

我が国における農産物流通の多くは、産地での集荷から卸売市場を経て小売へ、そして最終消費者へという流れをとっている。特に戦後、高度成長期に伴い、農業構造も再編され、農業の工業化ともいえる「効率化」が進められてきた。具体的には、生産性向上のため、大型機械の導入や農薬・化学肥料の普及に努めてきた。そして、産地も集約化され、大量の需要に対する安定的な供給に呼応できる様、主産地を形成していったのである。そして、野菜、果物、魚、肉など日々の食卓に欠かすことのできない生鮮食料品等を国民に円滑かつ安定的に供給するための基幹的なインフラとして、多種・大量の物品の効率的かつ継続的な集分荷、公正で透明性の高い価格形成など重要な機能を有している [17]。この様な理由で卸売市場を経由する市場取引は我々の食生活を支える大きな根幹であるといえる。

農産物の卸売市場の経由率は、平成元年では 82.7%であったのに対し、平成 22 年では 62.4%まで減少している<sup>5)</sup>。また、取扱金額については、平成元年では 25,579 億円であったのに対し、平成 23 年では 19,132 億円<sup>6)</sup>まで減少している。その理由として、市場外流通の増加や取扱量の減少等が要因と考えられている。藤島 [6] によると、ここでの市場外流通とは、スーパーや生協などの小売業態または消費者団体が主導しているもの、宅配便などで物流技術の進歩を背景とした物流業者が主導しているもの、などが注目されている。さらに、この市場外流通の 1 つが直売所における生産

<sup>5)</sup> 農林水産省 <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/2gennjou.pdf>、2013 年 10 月閲覧。

<sup>6)</sup> 資料：農林水産省食品製造卸売課調べ。

者の消費者への直接販売のチャンネルであるとしている。佐藤 [22] は、青果物における、流通チャンネルが多様化し構造変化が起きていることを指摘している。その上で、チャンネルの類型化として、これまでの卸売市場法を準拠した「スポット型卸売市場流通」、卸売市場で、特定相対物品取引および先取り相対取引など、相対取引で取引されて流通する「準スポット型卸売市場流通」、卸売市場の予約相対取引等で流通する「継続型卸売市場流通」、スーパーが卸売段階を後方統合して産地から直接仕入れる「スーパー主導型産直」、産地が小売段階まで前方統合して販売する「農家・農協主導型小売」、農家・農協が宅配便等により消費者と直接取引する「農家・農協主導宅配産直」の 6 類型があるとしている。直売所に該当するのは「産地が小売段階まで前方統合して販売する「農家・農協主導型小売」としている。ここではまだ、卸売市場取引に対しスーパー等の大口需要を指摘し、卸売市場における取引形態の変化がみられる事に留まり、「農家・農協主導型小売」(＝直売所) に対しては、閉鎖的であり、かつチャンネルの短さを特徴付け、規格外品や差別化商品の販売チャンネルとして整理されている。

しかしながら、1990 年代に入り、食を脅かす事件・事故が多発し、消費者の産地へ

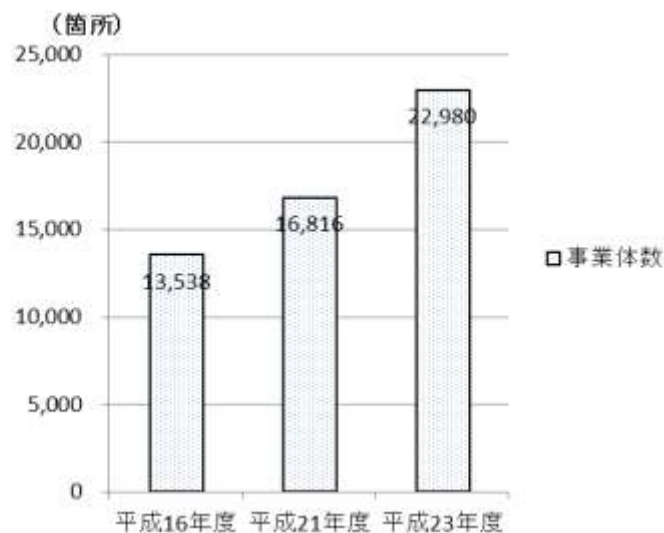


図 2-1 直売所数の推移

出所:「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」「平成 21 年度農産物地産地消等実態調査」「6 次産業化総合調査の結果 (平成 23 年度)」より筆者作成。



の関心が高まった。これらを後押しする様に、地産地消運動などが興り、直売所への関心が高まっていったのである。

直売所の開設状況等を確認するため農林水産省の「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」、「平成 21 年度農産物地産地消等実態調査」および「6 次産業化総合調査の結果（平成 23 年度）」から見ていこう。図 2-1 は直売所の開設数を示した。店舗数は平成 16 年度調査の 13,538 店から平成 23 年度調査では 22,980 店と約 70%の増加をしており、これまでも、着実に店舗数が増えていることがわかる [15] [16]。年間販売額については、平成 21 年度は 8,175 億円から平成 23 年は 7,927 億円から約 3%の減少であるが、これは東日本大震災の影響によるものと考えられている<sup>7)</sup>。しかしながら、図 2-2 の運営主体別の年間販売額をみると、農業協同組合の直売所が約 2,490 億円と全体の約 30%を占めている。平成 23 年度の年間販売規模別直売所数割合をみると、直売所数では農家（個人）が 10,780 事業体と最も多い、しかし、1 事業体あたり年間販売額は 525 万円と、他の事業体と比べると大変小さいことがわかる。一方で、農協の事業体は 1,790 事業体であり、1 事業体あたり年間販売額は約 1 億 4,000 万円と抜きんでていることがわかる。次いで、地方公共団体・第 3 セクターの事業数は 650 事業体であるが、1 事業体あたり年間販売額は約 1 億円に達している<sup>8)</sup>(図 2-2 参照)。直売所事業における販売額の多くは、個人・法人を含めた農家ではなく、農協主体の直売所や公共・第 3 セクターに大きく委ねられていることがわかる。参考に「平成 19 年商業統計」から推計したデータとして、野菜・果実小売業の 1 事業者の販売額は約 1 億円であることから、直売所における農産物の販売シェアが商業統計的に見ても大きいことがわかる [10]。

<sup>7)</sup> 販売額規模についての全国調査は「平成 21 年度農産物地産地消等実態調査」「6 次産業化総合調査の結果（平成 23 年度）」での実施結果を引用 [15] [16]。

<sup>8)</sup> 農林水産省大臣官房統計部「6 次産業化総合調査の結果（平成 23 年度）」[16]。

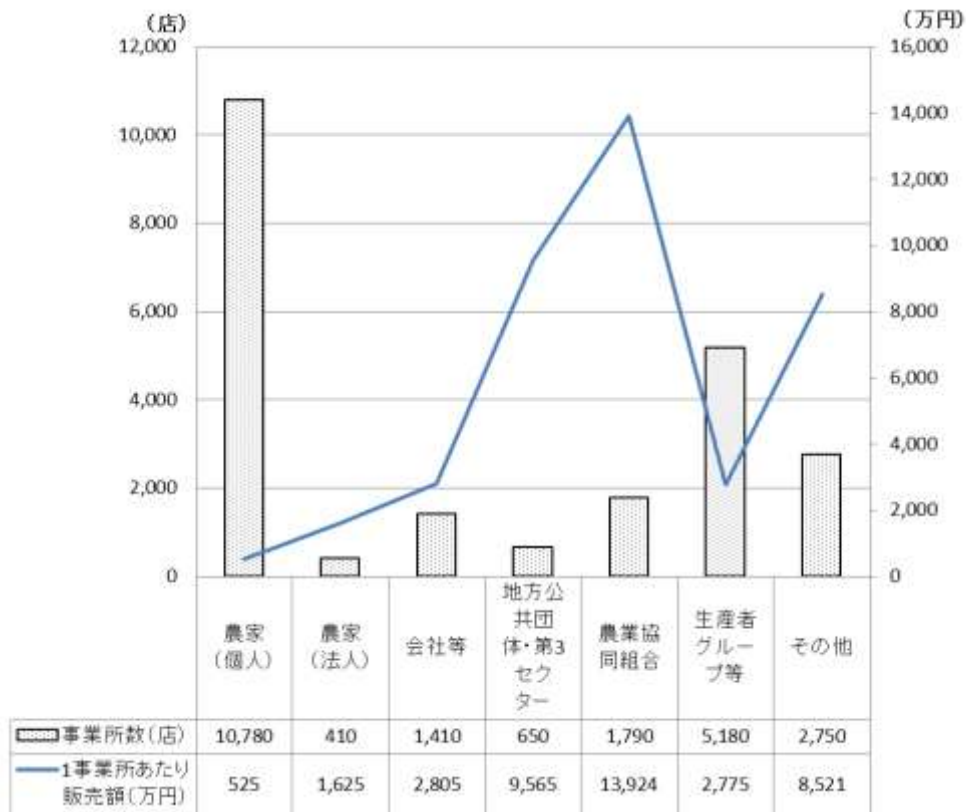


図 2-2 年間販売規模別直売所数割合（23 年度）

出所：農林水産省大臣官房統計部「6次産業化総合調査の結果（平成 23 年度）」

## 2. 農産物流通における環境変化

ここでは農産物流通についてのレビューを通して、直売所の発展の背景を確認していく。

上述したように我が国では、戦後の高度成長期において、産地の集約化や主産地が形成され、卸売市場を中核とした広域流通が図られていた。そして、この需要と供給を安定的にするため、農産物の規格化やロット販売するための生産量確保はもとより、販売力として農協共販組織が強化されていった。櫻井 [21] によると、このような動向は 1980 年代まで続いた。しかし、1990 年代に入ると、農産物流通において産地と取引先の間環境に、変化が現れはじめたことが直売所の発展の要因の 1 つと考えられる。

産地と取引先の間の変化を、櫻井 [21] の産地論からのアプローチを整理すると、2つの点が指摘できる。1つには、「共販組織をめぐる内外の環境変化に対応した組織再編問題の検討が十分されていない点」としている。この点について木立 [11] は、農協による出荷量はほぼ横ばいで推移しているものの、産地での生産者の高齢化や異質化<sup>9)</sup>が進み、農協構成員の統率力は弱体化しつつあるとしている。

2つには、「新たな産地組織や流通チャネルに対する関心が希薄であり、従来型のマーケティング方式との適切な比較がなされていない点」としている。「新たな産地組織」として櫻井 [21] は、「農協組織とは異なる原理のもと、場合によっては地域の壁を越え、目標や理念を共有する任意の個人または組織が結合した新たな農業法人の結成がみられる」と定義している。これは、生協をはじめとし Oisix、らでいっしゅぼーや<sup>10)</sup>といった有機農産物の提供による産消提携や大型小売店による産地提携等を指している。消費者とのダイレクトな取引が産地を変化させていっていることを指摘している。木立 [11] では、「農協マーケティング機能の不十分さとみる生産者は、共販から離脱し主体的販売を志向することになる」と指摘し、直売所がその受け皿になり得ることを示唆している。このように、この2つの指摘からわかるように、農産物流通の環境変化は、産地や産地組織また小売業による卸売市場外での販路の模索が、市場外流通を拡大させていったことが、直売所の発展の一要因として考えられる。

## 第2節 農産物直売所の先行研究

直売所に関する先行研究は、機能論、流通論、経営論、消費者行動論の分野で多くみられる。機能論では、直売所の存在意義や社会的効用についての議論、流通論では、市場外流通として拡大してきた直売所についての議論、経営論では、主に事例調査で

---

<sup>9)</sup> 共販から離脱し主体的販売を志向する生産者。木立 [11] 参照。

<sup>10)</sup> Oisix、らでいっしゅぼーやは有機野菜・低農薬野菜などの宅配専門事業社。

の経営分析についての議論、消費者行動論では、消費者側からのアプローチで直売所の抱えている問題を解明するための糸口としてのマーケティング戦略の議論が多くみられる。

### 1. 流通論・機能論・経営論の視点

直売所の流通論・機能論・経営論の視点からは、直売所の組織・運営の方法論、規模、出荷者の属性、直売所の分類などの直売活動が研究されることが多かった。流通論として、産地マーケティングからのアプローチとして、上述した佐藤 [22] では、市場外流通として登場してきた直売所について、多様化した農産物流通のチャンネルの1つとして紹介し、その形成要因は流通段階の短縮化によるマージン削減、または差別化商品の安定的な販売にあるとしている。藤島ら [5] では、同じく農産物の流通経路を類型化した上で、直売所を「消費者対応型」とし、これまでの卸売市場を介した販売が後退する中、「消費者対応型」の中でも「固定型<sup>11)</sup>」である直売所の経済的な意義と限界について示している。櫻井 [21] では、農産物の直接販売として伝統的な「庭先販売」や「降り売り」とは異なる新たな直接販売として直売所を紹介し、その組織が集落や農協女性部等を母体とした生産者組織が全国的に出現してきたと指摘している。堀田 [3] では、新たな流通チャンネルとして登場した直売所の特徴として、生産者が自ら選択可能な販売先であり、小ロット、規格外品の販売が可能であることや、自ら価格設定を行なえ、中間流通マージンを獲得できることも利点として挙げている。清野 [12] では産地間競争のなかで中山間地域の農業が生き残るために、直売所や道の駅での地域特産物の販売が、そこを訪れる消費者の満足度を高められることを明らかにしている。

直売所は、消費者へ直接農産物を供給すること以外にも、様々な機能が指摘されている。機能論として、甲斐 [8] では、直売所の多面的機能について考察し、その機

---

<sup>11)</sup> 藤島 [6] では消費者対応型の販売方法には、この他にも「通販型」「移動型」に分けている。

能を發揮することにより地域の活性化につながることを示している。経営論として、香月ら [9] は直売所の実態調査に基づいた経済分析を試みている。対象とされたのは大・中規模直売所であり、食品スーパーと匹敵する売上の店舗に対し、販売効率、市場規模の推計、経済効果の試算、さらに雇用創出による地域住民の所得増加等も考察されており、直売所経営の経済的効率が高い事業であることを示している。一方で、新開ら [23] では、直売所がスーパー化して画一化が進展し、所期の目的から外れていることを危惧し、アメリカのファーマーズ・マーケットを例に、戦略的な経営をするためには、運営組織の再編が必要であることを提言している。しかし、前述したように、直売所の規模や販売額が増加していく中で、個別のマネジメントや社会的意義の解明だけでは今日の直売所の姿は明らかにしにくい。

## 2. マーケティング論の視点

直売所の規模拡大が進むにつれて、直売所同士、さらには他業態との競争が激化し始めた。駄田井ら [2] では、直売所経営にはマーケティング戦略の必要性を示唆し、消費者ニーズに対応した品揃えを提示している。飯坂 [7] では、消費者を季節・時間帯で細分化することでの的確な品揃えをマーケティング戦略として示している。さらに、利用者の購買頻度から、リピーター<sup>12)</sup>の存在を示唆している。村上 [13] では、さらに、POS データから利用客の利用時間と購入金額の関係を明らかにすることで、それぞれの購買行動の特徴を検証し、消費者ニーズに的確に対応できるようなマーケティング戦略を提示している。駄田井 [1] では、消費者の多くが、リピーターであることを明らかにし、農産物を販売している小売店との比較において、直売所には鮮度や安全性に関する評価が高く、利便性に関する評価が低いことを明らかにしている。その上で、利便性の追及向上がマーケティング戦略として位置づけられると示している。この様なマーケティング戦略の提示は、小売業態としての直売所が他業態との競

---

<sup>12)</sup> 飯坂 [7] および駄田井 [1] では週 1 回以上の利用者をリピーターと定義している。

争にさらされていることを裏付けている。そのための顧客ニーズへの対応として、マーケティング戦略の成果として評価できる。しかし、マーケティング戦略が製品戦略である品揃えに偏る傾向があり、直売所やスーパー等と競争していくには製品戦略のみの戦略では直売所の魅力を十分に活かしておらず、過当競争に陥るといった課題が残る。

### 3. 関係性マーケティング論の視点

これまでの広域な農産物流通に対し、消費者に直接販売できる直売所の特徴は、その距離の短さを強調して「顔の見える関係」、といった表現がされてきた。実際、直売所を訪れてみると、生産者が出荷している時に、消費者が商品について尋ねることや、商品に生産者の名前や住所が記載され、生産者の顔写真や名前が壁一面に掲げられている場合が多い。これらは「安心」といった取り組みである一方、「顔の見える関係」という、消費者と生産者の関係性を表したものと言える。前述した機能論とやや重複するが、この様に直売所では、自然発生した会話、商品に生産者を明記するといったことから、おのずと消費者と生産者の交流が生まれているのである。藤森 [4] では、直売所での商品の品質評価に対し、品質の維持改善の限界を示し、直売所の魅力として、交流を挙げる消費者も多く、交流面の充実が、品質の維持改善に有用であるとしている。櫻井 [20] では、交流には段階があり、交流を重ねていくことで直売所にとって新たな知見や知識を得られることを指摘している。このように、直売所の機能性として議論されることの多かった交流に対し、戦略的な視点を持った論稿が積み重ねられてきた。

櫻井 [21] では、農業や農村の活性化に関して、交流の意義が評価され、直売所が新しい農産物の販路であると共に、消費者と生産者の交流の場であることを確認し、人的交流によって、双方向的な情報交換ができ、販売の改善や工夫に寄与していることを示唆している。大西ら [19] では、直売所で生産者と消費者の間で成される会話

を交流と捉え、交流が直接販売に寄与しているとし、それが生産者と消費者両者の直接的な販売チャンネルを形成する要因としている。また、交流のある消費者の利用頻度が高いことから交流が消費者を惹きつける要因であることを示唆している。津谷 [24] では、直売所経営の環境が厳しさを増す中で、競争力のある戦略・運営のあり方として、事例的ではあるが、顧客との双方向的な関係性を強固にすることが収益に影響することを明らかにしている。

### 第3節 小括

以上のように、新たな流通チャンネルとなった直売所の進展の背景には、上述した既存の農産物流通の環境変化と、直売所についての先行研究で明らかになった。藤島ら [5] 佐藤 [22] 等でみた、生産者と消費者のダイレクトな流通チャンネルとしての意義。甲斐 [8] でみた雇用創出や観光地化といった地域の経済的活性化、高齢農業者や女性農業者の活躍の場所といった社会的な意義。藤森 [4] 櫻井 [20] でみた直売所の機能としての交流の意義。一方で、近年における直売所は社会的な意義はもちろんのことながら、香月ら [9] でみた販売や運営組織といった小売業態としての意義。マーケティング論として、飯坂 [7] 村上 [13] 駄田井 [1] 駄田井ら [2] 等でみたマーケティング戦略についての考察。関係性マーケティング論として、大西ら [19] 櫻井 [21] 津谷 [24] では、これまで無意識に行われてきた交流を、戦略的に位置づけた交流を販売機会と捉えていた。

しかしながら、これまでの先行研究は、現時点での直売所が置かれている競争環境や小売業態としての競合関係の解明、それに対する戦略の提示に留まっている。直売所が直売所らしさ、つまり、アイデンティティを活かした、または維持した戦略での直売所振興に対する定量的に分析した論稿はみられない。アイデンティティについては、再掲になるが、周辺環境や時間が変化しても個人や組織がその連続性、統一性、

不変性、独自性を保ち続けることであるから、直売所における「顔の見える関係、安心、新鮮」といったアイデンティティを喪失させないことが、直売所の振興に一翼を担うものと考えられる。



## 参考文献

- [1] 駄田井久「農産物直売所における消費者行動の実証的分析」『岡山大学農学部学術報告』Vol.93、2004年、pp.77～81。
- [2] 駄田井久・佐藤豊信・石井盟人「農産物直売所におけるマーケティング戦 1 略の構築—安心・安全の視点から—」『農林業問題研究』第 166 号、2007 年、pp.141～145。
- [3] 堀田学「農産物直売所の研究動向と流通機能に関する考察」『神戸大学農業経済』第 36 号、2003 年、pp.55～60。
- [4] 藤森英樹「消費者交流型農産物販売の特徴と課題」『中国農試農業経営研究』、農林水産省中国農業試験場、第 127 号、2000 年、pp.30～38。
- [5] 藤島廣二・辻和良・櫻井清一・村上昌弘「農業経営の個別マーケティングの意義と限界—野菜の個別マーケティングを対象に—」『農業経営研究』第 33 巻第 2 号、1995 年、pp.25～34。
- [6] 藤島廣二「青果物卸売市場外流通の諸形態と動向」『中国農試農業研究報告』第 19 号、1990 年、p.1～24。
- [7] 飯坂正弘「季節別にみた道の駅直売所利用者の購買行動」『日本農業経済学会論文集』1999 年、pp.181～184。
- [8] 甲斐論「第 7 章地域を活性化させる農産物直売所の持続的発展要因の解析」『食農資源の経済分析—情報の非対称性解消を目指して—』農林統計協会、2008 年、pp.175～188。
- [9] 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一、大橋めぐみ「農産物直売所の経済分析」『農林水産研究』第 16 号、2009 年、pp.21～63。
- [10] 経済産業省「平成 19 年商業統計」
- [11] 木立真直「青果物流通の変容と農協マーケティングの課題」『農林業問題研究』第 121 号、第 31 巻、第 4 号、1995 年、pp.11～19。

- [12] 清野誠喜「地域特産品の販売経路としての「直売所」「道の駅」の特徴とマーケティング対応」『東北農業研究別号』14、2001年。
- [13] 村上和史「農産物直売所利用客の購買行動に関する考察—岩手県内の事例によるPOSデータとアンケート分析から—」『日本農業経済学会論文集』2000年、pp.139～142。
- [14] 農林水産省「平成16年度農産物産地消費実態調査」
- [15] 農林水産省「平成21年度農産物産地消費実態調査」
- [16] 農林水産省「6次産業化総合調査の結果（平成23年度）」
- [17] 農林水産省「卸売市場をめぐる情勢について食料産業局」平成25年10月。
- [18] 農林水産省 <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/2gennjou.pdf>、2013年10月閲覧。
- [19] 大西千絵・小沢互「農産物直売活動における交流とその効果」『日本農業経済学会論文集』2007年、pp.302～309。
- [20] 櫻井清一「農産物直売所における人の交流と事業展開」『中国農試農業経営研究』129、2000年、pp.30～40。
- [21] 櫻井清一『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計出版、2008年、pp.7～50。
- [22] 佐藤和憲『青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略』養賢堂、1998年、pp.145。
- [23] 新開章司・西和盛・堀田和彦「農産物直売所の経営戦略と組織に関する一考察—消費者の価値観と店舗選択行動をもとに—」『農業経営研究』第45巻第2号、2007年、pp.159～162。
- [24] 津谷好人・斎藤文信・秋山満「激化競争下における直売所経営の戦略適合」『農業経営研究』2006年、pp.127～131。

## 第3章 農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察

### 第1節 はじめに

1990年代後半から急速に普及してきた直売所は、全国に約23,000カ所<sup>13)</sup>に設置されている。2005年の農林水産省の調査では、年間延べ2億3千万人<sup>14)</sup>が利用しているといわれており、今や、わが国の農産物流通の、重要なチャネルとして位置づけられるに至っている。1970年以降、下降の一途をたどってきた食料自給率の動きに、歯止めをかける効果として、国内農産物需要へ回帰する地産地消の取り組みに期待が寄せられ<sup>15)</sup>、直売所は、地産地消の推進運動<sup>16)</sup>、有機農業運動、フードマイレージ等「食」に関連した事柄への拠点として評価も高まっていった。しかしながら、多くの直売所において、販売・営業活動の取り組みが行われているものの、売り上げの伸び悩みに直面している店舗が多数ある（里村 [7]）。直売所は今後、いかにして生き残っていくかが重要な課題となってきた。

一方、直売所では、「生産者（消費者）の声が聴ける」「農家との触れ合いができる」といった人的交流が評価されている。小柴 [1] は、比較的小規模な直売所における、自然発生的な交流が、経営成果に結びつかなくとも実施されていることを明らかにしている。また、櫻井 [6] では人的交流が、直売所の運営改善や新たな事業への展開に寄与していることを示唆している。さらに、大西ら [5] では「交流＝会話」と捉え、交流が直接販売に寄与しているとし、それが生産者と消費者両者の直接的な販売チャネルを形成する要因としている。しかし、両者とも、ここではまだ交流の戦略的

<sup>13</sup> 農林水産省「6次産業化総合調査の結果（平成23年度）」[4]。

<sup>14</sup> 農林水産省2005農産物地産地消等実態調査[2]。

<sup>15</sup> 農林水産省2010食料・農業・農村基本計画、pp.19[3]。

<sup>16</sup> 例えば、田中 [8] では地産地消の拠点として直売所を挙げている。

な位置づけを示唆するのに留まり、交流と営業・販売活動との関係について実証的な検証はされていない。以上のように、これまで交流については、生産者と消費者、双方とも無意識に行われていることが多く、実際に直売所の経営成果に結びつけているかが不透明なままである。

また、一口に直売所といっても、実際には様々な形態が見受けられる。例えば、生産者や生産者グループが自ら経営する店舗、農業生産法人が経営する店舗等、規模に関しても、小規模から大規模まで様々である。それらの形態の違いを、マクネアの提唱した「小売の輪の理論」を援用し仮説を立ててみる。直売所は「顔の見える関係、安心、新鮮」と共に、価格訴求で多くの人を惹きつけてきた。そして、競合する中で直売所は、それまでより相対的な位置を上げるため、より良い商品、より特徴を活かした店舗、社会的地位を得ていこうと「格上げ」を行っていく。この様な「格上げ」によって、現在、様々な形の直売所がみられるのではないかと推察される。この「格上げ」には、より良い商品として、品揃えを豊富にすることや、より特徴を活かした店舗として、アイデンティティを活かした消費者との関係性を高めることなど、マーケティングの要素が含まれているのではないかと考えられる。

本章の課題は販売・営業活動の一環として明確に位置づけられるような交流について、その採択状況、交流を含めた活動の類型化、さらに交流を含めた活動について経営上の意義を明らかにしていく。そのために、以下の様な手順で課題を明らかにしていく。第1に販売・営業活動の内容について、交流を含めて明らかにしていく。第2に第1で明らかになった交流を含めた販売・営業活動の志向によって、直売所がどのように類型化され得るのか明らかにしていく。第3に交流を含めた販売・営業活動と経営成果の関係を明らかにしていく。

## 第2節 研究方法・データ

まず、販売・営業活動に関するマーケティング活動についての測定項目への回答結果に対して因子分析を行い、販売・営業活動に関するマーケティング活動の志向を抽出する。次に、抽出された因子得点平均から階層的クラスター分析によって直売所の販売・営業活動に関するマーケティング活動について類型化を試みる。最後に、抽出された因子得点、およびその他変数（経営形態、駐車場面積、経営上の問題点）が経営成果に与える影響の大きさを回帰分析によって計測する。

分析には SPSS ver. 19 を用い、具体的には以下の通り行う。まず (1) の推計モデルにより因子分析を行う。

$$z_{ij} = a_{i1}f_{1j} + a_{i2}f_{2j} \cdots + a_{ik}f_{kj} + \cdots + e_{ij}, \quad \forall i, j \quad (1)$$

なお、 $z_{ij}$  は第  $j$  サンプルにおける第  $i$  番目の測定項目への反応であり、マーケティングの取り組み程度を表す。 $a_{ik}$  は第  $k$  因子の第  $i$  番目の測定項目への因子負荷量、 $f_{ik}$  は第  $j$  サンプルにおける第  $k$  因子の因子得点、 $e_{ij}$  は誤差項（独立因子）である。因子の抽出方法は主因子法、因子の回転はバリマックス法を採択した。

次に、抽出された因子の因子得点によって店舗のクラスター化を行い。合併後距離からクラスターを抽出する。店舗間の距離の測定方法は平方ユークリッド距離を用い、クラスター化は Ward 法を適用した。

最後に、上記 (1) のモデル式による因子分析結果を基に重回帰分析を行う。その推計には以下のモデル式 (2) を用いる。

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \cdots + b_ix_i \cdots + b_nx_n + e \quad (2)$$

なお、 $Y$  は経営成果の指標（面積当たり販売額）である。 $x_i, i = 1 \sim n$  は独立変数であり、(1) で求めた因子得点、および経営形態・駐車場面積・経営上の問題点への回答結果とする。 $e$  は誤差項とし  $a, b_i, i = 1 \sim n$  は計測すべきパラメータである。また、直売所の面積規模別（大規模直売所・小規模直売所）にモデルを推計する。

分析に用いるデータは次のとおりである。長崎県、佐賀県、福岡県の直売所を対象として、各県庁の直売所管轄部署が把握している全 369 店を対象に郵送にて留置調査を実施した。調査票の配布回収期間は 2010 年 6 月～7 月とした。回答数は 166 店あり、その内有効回答 126 店を得た。

### 第 3 節 調査結果概要

アンケート調査の結果を用いて、長崎県、佐賀県、福岡県の直売所の動向について整理する。2009 年度販売額別直売所数割合は販売額 0.1 億円未満が約 10%、販売額 0.1～0.5 億円が約 20%、販売額 0.5～1 億円が約 20%、販売額 1～3 億円が約 30%、販売額 3～5 億円が約 9%、そして販売額 5 億円以上が約 10%となっている。直売所の半数が販売額 0.5～3 億円規模であった。

2007～2009 年販売額推移別の直売所数割合は、減少（2 割以上）が 7.7%、微減（2 割未満）が 32.7%、横ばいが 23.7%、微増（2 割未満）が 26.3%、増加（2 割以上）が 9.6%という結果であった。増加（増加と微増の合算）が 36%、減少（減少と微減の合算）が 40%というように、近年における直売所経営は、売り上げの増加と減少が相半ばし、二極化する傾向にあることが明らかになった。ただし、2007～2009 年はデフレ不況の時期でもあり、横ばいであれば健闘しているとも評価することもできる

表 3-1 2009 年度販売額規模と 2007～2009 年販売額推移の関係 (%)

08年度販売額	増加	微増	横ばい	微減	減少
07～09年販売額推移					
0.1億円未満	6	31	13	25	25
0.1～0.5億円	3	11	26	54	6
0.5～1億円	19	16	19	32	13
1～3億円	0	42	24	31	2
3～5億円	20	27	33	20	0
5億円以上	27	27	20	20	7

出所：アンケート調査より筆者作成。以下同様。

注：%は行ごとの割合を示している。

であろう。なお、2009年度販売額規模と2007～2009年販売額推移の関係をみると、販売額規模が大規模な店舗では、販売額推移が増加傾向にあり、販売額規模が小規模な店舗では、販売額推移が減少傾向にあることが明らかとなった(表3-1参照)。また、販売額1億円規模を境に減少傾向から横ばい・増加傾向へと販売額推移の移動がみられることから、販売額1億円というボーダーラインによって直売所経営が二極化していることが明らかになった。

## 第4節 分析結果

### 1. 営業・販売活動に関するマーケティング活動の取り組み

次に営業・販売活動に関するマーケティング活動の取り組みについて調査した項目と結果を表3-2に示す。営業・販売活動に関するマーケティング活動の項目として、品揃えの取り組みは、商品の品揃え方法に関する取り組み程度を測る変数、納入は、出荷規格・基準や陳列・展示場所に関する取り組み程度を測る変数、安全性は、連絡先の明記や栽培情報の開示に関する取り組み程度を測る変数、消費者との交流は、農業体験やグリーンツーリズムやインターネットの利用に関する取り組み程度を測る変数、消費者向けの講習会は、料理講習や食育講座に関する取り組み程度を測る変数、消費者が参加するイベントは、収穫祭や試食販売会、特売日に関する取り組み程度を測る変数、消費者からの意見・感想の聴取方法は、消費者からの店舗や商品の意見・感想の聴取方法に関する取り組み程度を測る変数である。

表 3-2 営業・販売活動に関するマーケティング活動の取り組み及びその変数の説明

	変数名	変数の説明	平均	標準偏差	
取 り 揃 え の み	多品目周年供給	5=実施している 4=時々している 3=たまにしている 2=ほとんどしていない 1=実施していない	多品目の周年供給体制	3.16	1.78
	地場農産物の販売		地場農産物のみ販売	3.80	1.69
	朝どり		朝どり・当日どりの生鮮農産物販売	4.03	1.43
	減農薬農産物		減農薬・有機農産物の販売	3.34	1.51
	有機JAS		有機JAS認証を受けた農産物の販売	2.17	1.49
	地域外出品		地域外の生産者・加工業者からの出品販売	2.87	1.70
	市場仕入		市場からの生鮮農産物の仕入れ	2.40	1.68
納 入	出荷規格		出荷規格(サイズSML等)の統一	2.00	1.37
	品質基準		品質基準(朝どりや減農薬等)の統一	2.63	1.68
	陳列展示場所		陳列展示場所の指定	3.47	1.66
	栽培履歴提出		栽培履歴の記入・提出	3.22	1.74
安 全 性	連絡先明記	5=全品実施 4=半分ほど実施 3=一部実施 2=ほとんど実施しない 1=全く実施しない	生産者・加工者の氏名や連絡先を明記している	4.33	1.23
	栽培方法開示		栽培方法を明記している	1.93	1.06
	栽培履歴開示		栽培履歴情報を提供している	2.26	1.42
	GAP実施		GAP(適正農業規範)を行っている	1.88	1.35
	HACCP取得		HACCP(危害分析重要管理点方式)を取得している	1.17	0.57
消 費 者 と の 交 流	交流会		消費者と生産者の交流会を実施している	1.91	1.12
	農業体験		消費者の農業体験を実施している	1.44	0.91
	生産現場		消費者の生産現場視察を実施している	1.32	0.78
	グリーンツーリズム		グリーンツーリズムへの参加を実施している	1.30	0.83
	会員カード		消費者に会員カードを発行している	1.55	1.36
	インターネット利用		インターネットを利用している(ホームページ開設等)	1.63	1.37
	機関誌発行		機関誌を発行している	1.31	0.91
消 費 者 向 け の 講 習 会	料理講習	5=月2回以上 4=月1回 3=年数回(3~4回程度) 2=年1回 1=実施しない	料理講習会を実施している	1.28	0.81
	漬物講習		漬物講習会を実施している	1.18	0.61
	味噌づくり		味噌づくり講習会を実施している	1.17	0.59
	栽培技術		野菜の植え替えなど栽培技術講習会を実施している	1.34	0.85
	フラワーアレンジ		フラワーアレンジ講習会を実施している	1.14	0.52
	食育講座		食育等の講座を実施している(出前講座を含む)	1.18	0.54
参 加 す る 消 費 者 が イ ベ ン ト	収穫祭		収穫祭を実施している	1.94	0.98
	郷土料理		郷土料理や伝統食を体験するイベントを実施している	1.44	0.91
	試食販売会		地域特産物等の試食販売会を実施している	1.91	1.22
	特売日		特売日を設けている	1.88	1.43
意 見 ・ 感 想 の 聴 取 方 法	店員直接	5=実施している 4=時々している 3=たまにしている 2=ほとんどしていない 1=実施していない	店員が直接消費者の声を聞いている	4.06	1.29
	生産者当番		生産者が当番で店に出て直接聞いている	1.83	1.31
	意見箱		店内に意見箱を設置している	2.28	1.79
	インターネット利用		インターネットを利用している(掲示板・メール等)	1.46	1.17
	消費者アンケート		消費者アンケートを実施している	2.01	1.43
	消費者モニター		消費者モニターを設置している	1.24	0.92



表 3-2 の平均点を見ていくと、品揃えの取り組みに関しては積極的に取り組まれている。納入に関しては出荷規格や品質基準が低位である一方、陳列展示場所の指定や栽培履歴の記入・提出は積極的に取り組まれている。安全性に関しては生産者・加工者の氏名や連絡先を明記が積極的に取り組まれている一方で、その他変数は低位である。消費者との交流・消費者向け講習会・消費者が参加するイベント・消費者からの意見・感想の聴取方法は低位に留まっていることが明らかになった。

## 2. 営業・販売活動に関するマーケティング活動の志向分析結果

本節では(1)式の因子分析を用いて表 3-2 の営業・販売活動からマーケティング活動の取り組み志向を抽出した結果を示す(表 3-3 参照)。

まず、第 1 因子であるが、この因子負荷量は消費者との交流を測定する項目に正の値を示す傾向がある。特に消費者交流や消費者向け講習といった交流活動が強く正の値を示している。対立志向として、品揃えでの地域外商品納入、市場仕入れ、また、安全性に関して負の値をとる傾向がある。したがって、この因子負荷量が高い直売所は消費者との交流を介した関係性構築に関するマーケティング活動の取り組みに積極的であることを表す志向として解釈できる。この因子を「消費者向けイベント志向」とする。

次に第 2 因子であるが、これは商品の品揃え、出荷規格や栽培方法開示、有機 JAS 認証取得など、商品差別化の取り組みの因子負荷量に、強く正の値を示す傾向がある。この因子負荷量が高い直売所ほど、商品に対する付加価値を高める戦略を、積極的に取り組んでいることを表す志向として解釈できる。この因子を「製品差別化志向」とする。

次に第 3 因子であるが、これは農業体験、生産現場視察、グリーンツーリズム、インターネットを介した交流の因子負荷量に、強く正の値を示す傾向がある。この因子負荷量が高い直売所ほど、消費者との交流を介した関係性構築を積極的に取り組ん

表 3-3 営業・販売活動に関するマーケティング活動についての因子分析結果

変数名		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子
	二乗和	4.355	3.003	2.214	1.712	1.693	1.632
	寄与率	11.17%	7.70%	5.68%	4.39%	4.34%	4.18%
累積寄与率		11.17%	18.87%	24.54%	28.93%	33.27%	37.46%
品揃え	多品目周年供給	0.132	0.214	0.131	0.335	0.244	0.127
	地場農産物の販売	0.001	0.272	-0.044	-0.414	-0.049	0.080
	朝どり	0.127	0.410	0.000	-0.003	-0.065	0.166
	減農・有機	0.158	0.523	0.025	0.259	0.037	0.222
	有機JAS	0.016	0.456	0.189	0.089	0.077	0.163
	地域外	-0.063	0.251	0.077	0.506	-0.091	0.022
	市場仕入	-0.154	0.014	-0.131	0.629	-0.006	0.160
納入	出荷規格	-0.007	0.601	-0.095	0.089	0.144	-0.240
	品質基準	0.126	0.621	0.019	0.037	0.020	-0.083
	陳列展示場所	-0.017	0.395	0.066	0.188	0.265	-0.065
	栽培履歴提出	0.166	0.266	0.009	0.296	0.490	0.170
安全性	連絡先	0.103	0.193	-0.136	-0.065	0.214	0.095
	栽培方法	-0.151	0.561	0.183	0.117	0.175	0.233
	栽培履歴	-0.026	0.307	0.084	0.001	0.678	0.134
	GAP	-0.009	0.477	0.009	-0.085	0.181	0.010
	HACCP	-0.052	0.456	0.034	0.029	-0.060	-0.084
消費者交流	交流会	0.448	-0.095	0.170	-0.128	0.248	0.238
	農業体験	0.477	0.054	0.512	0.117	0.139	0.040
	生産現場	0.363	-0.056	0.602	0.021	-0.113	-0.040
	グリーンツーリズム	0.406	0.213	0.540	-0.068	-0.080	-0.193
	会員カード	0.056	-0.062	0.192	0.311	0.207	0.146
	交流インターネット	0.169	0.064	0.656	0.081	0.168	0.231
	機関誌	0.427	0.044	0.166	-0.230	0.465	0.162
消費者向け講習会	料理講習	0.730	0.078	0.137	0.011	0.176	0.056
	漬物講習	0.808	0.086	-0.037	-0.023	0.096	-0.058
	味噌づくり	0.763	-0.027	0.066	0.033	0.107	-0.112
	栽培技術	0.558	0.234	0.152	0.008	0.130	-0.143
	フラワーアレンジ	0.132	0.111	-0.059	-0.006	0.123	0.344
	食育	0.512	0.130	0.216	-0.041	-0.149	0.113
消費者向けイベント	収穫祭	0.421	0.004	0.044	0.127	0.366	0.140
	郷土料理	0.611	0.126	-0.001	0.018	-0.129	0.425
	試食販売会	0.314	0.034	0.216	0.322	0.071	0.258
	特売日	0.094	0.152	0.015	0.416	-0.005	-0.023
消費者から取方の意見	店員直接	0.124	0.231	0.017	-0.019	0.080	-0.016
	生産者当番	0.074	0.171	-0.060	-0.154	0.030	0.093
	意見箱	-0.044	0.019	0.109	0.135	0.082	0.485
	インターネット	0.002	0.119	0.641	0.088	0.077	0.268
	消費者アンケート	0.027	-0.062	0.178	0.002	0.109	0.521
	消費者モニター	0.460	-0.071	0.127	0.064	-0.164	0.265

でいることを表す志向として解釈できる。ここでの交流は、後述するイベント等の単発的な交流ではなく、櫻井 [6] でも指摘されていた、生産者と消費者の双方向的な交流である。この因子を「都市農村交流志向」とする。

次に第 4 因子であるが、これは多品目周年供給、地域外商品納入、市場仕入れ、特売日の因子負荷量に、強く正の値を示す傾向がある。対立志向として地場農産物の販売の因子負荷量に、強く負の値を示す傾向がある。この因子負荷量が大きい直売所ほどスーパーマーケットの様に品揃えに特化し、市場仕入れを行い、特売日の設定を行い集客に積極的である志向として解釈できる。この因子を「品揃え志向」とする。

次に第 5 因子であるが、これは栽培履歴提出、栽培履歴開示、機関誌の発行の因子負荷量に、強く正の値を示す傾向がある。この因子負荷量が大きい直売所ほど、安全・安心に裏付けられる、製品の情報開示に積極的である志向として解釈できる。この因子を「情報の開示志向」とする。

最後に第 6 因子であるが、これは消費者からの意見聴取方法として意見箱の設置、消費者アンケートの因子負荷量に、強く負の値を示す傾向がある。この因子負荷量が大きい直売所ほど、消費者ニーズの吸上げに積極的である志向として解釈できる。この因子を「消費者ニーズ志向」とする。

以上のように、各店舗において営業・販売活動の志向で差がみられるものとして第 1 に「消費者向けイベント志向」であった。そして第 2 に「製品差別化志向」、第 3 に「都市農村交流志向」、第 4 に「品揃え志向」、第 5 に「情報の開示志向」、第 6 に「消費者ニーズ志向」、であることが明らかになり、6 つの志向が抽出でき、それらが主要な因子であることが明らかとなった。

### 3. クラスタ分析結果

因子分析によって得られた因子得点から店舗をクラスター化する。計測は前節でも示したが、まず、抽出された因子の因子得点によって店舗のクラスター化を行い、合

併後距離からクラスターを抽出する。店舗間の距離の測定方法は平方ユークリッド距離を用い、クラスター化は Ward 法を適用した。この結果を表 3-8 に示す。

まず、各クラスターのプロフィールについてみていこう（表 3-4～3-7 参照）。クラスター1の経営形態について、生産者グループ・生産者法人が 61%、立地条件について平坦・農村部が 42%で、中山間地域が 31%である。また、店舗面積は約 264 m<sup>2</sup>、駐車場面積は約 1,711 m<sup>2</sup>、雇用者は約 8 人、面積当たり販売額は 620 円であった。このクラスターの経営形態や立地条件等を見ると、個人ないし法人の組織が主体となり

表 3-4 クラスター1 プロファイル

クラスター1 (n=59)		出現数	平均	標準偏差
店舗面積m <sup>2</sup>			264.31	392.13
駐車場m <sup>2</sup>			1711.38	4306.60
雇用者(人)			8.37	13.29
面積当たり販売額(千円)			0.62	0.68
販売額推移			2.93	1.20
固定客居住地			4.64	0.85
固定客割合			3.90	1.18
			割合(%)	
経営形態	生産者G	24	41	0.50
	生産者法人	12	20	0.41
	公共第3セク	9	15	0.36
	JA	9	15	0.36
	民間	5	0.8	0.28
立地条件	都市部	6	10	0.30
	郊外	10	17	0.38
	平坦・農村部	25	42	0.50
	中山間地域	18	31	0.46
商圈	近隣	47	79	0.40
	近隣外	7	11	0.32
	近隣及び近隣外	2	3	0.18

注：販売額推移については5：増加4：微増3：横ばい2：微減1：減少とした。固定客居住地については5：直売所近隣4：直売所近隣以外3：近隣及び近隣外同程度2：固定客の居住地把握なし1：その他とした。固定客割合については5：8割以上 4：6～8割未満 3：4～6割未満 2：2～4割未満 1：2割未満とした。以下同様。

農村部に位置する、従来からの直売所の形態と考えられる（表 3-4 参照）。

クラスター2 の経営形態について、生産者グループが 46%、農協系列が 25%、立地条件について郊外が 41%で、平坦・農村部、中山間地域がそれぞれ 26%である。また、店舗面積は約 272 m<sup>2</sup>、駐車場面積は約 1,710 m<sup>2</sup>、雇用者は約 10 人、面積当たり販売額は 750 円という結果となった。クラスター1 よりも若干、店舗面積や雇用者数、面積当たり販売額が大きくなっている。このクラスターの経営形態や立地条件等をみると、直売所の性格はクラスター1 と似通っているが、個人の組織また農協系列が主体となり農村部だけでなく郊外にも位置する直売所の形態と考えられる（表 3-5 参照）。

表 3-5 クラスター2 プロファイル

クラスター2 (n=46)		出現数	平均	標準偏差
店舗面積m <sup>2</sup>			272.95	281.33
駐車場m <sup>2</sup>			1710.89	1985.24
雇用者(人)			10.10	8.11
面積当たり販売額(千円)			0.75	0.57
販売額推移			3.02	1.06
固定客居住地			4.72	0.83
固定客割合			3.91	1.05
			割合(%)	
経営形態	生産者G	21	46	0.50
	生産者法人	0	0	0.00
	公共第3セク	8	17	0.38
	JA	12	24	0.43
	民間	5	11	0.31
立地条件	都市部	4	7	0.25
	郊外	19	41	0.50
	平坦・農村部	12	26	0.44
	中山間地域	12	26	0.44
商圏	近隣	41	69	0.32
	近隣外	2	4	0.21
	近隣及び近隣外	2	4	0.21

クラスター3の経営形態について生産者グループ・生産者法人が52%、公共・第3セクターが23%、JA系列が23%である。立地条件について、郊外が35%、中山間地域が26%である。また、店舗面積は約564㎡、駐車場面積は約5,331㎡、雇用者は約22人、面積当たり販売額は1,960円という結果となった。これまでのクラスター1および2よりも店舗面積、駐車場面積、雇用者数、面積当たり販売額に大きな差がみられる。店舗も大規模化し雇用者数も倍以上となっている。経営形態は民間はいないが経営形態全般に分散し偏りがないことがわかる。このクラスターの経営形態や立地条件等をみると、様々な経営形態が主体となり農村部だけでなく郊外や都市部にも展開し比較的大規模な店舗の直売所と考えられる（表3-6参照）。

表3-6 クラスター3プロフィール

クラスター3(n=17)		出現数	平均	標準偏差
店舗面積㎡			564.01	686.87
駐車場㎡			5331.21	7643.55
雇用者(人)			22.29	21.61
面積当たり販売額(千円)			1.96	4.37
販売額推移			3.35	1.16
固定客居住地			4.52	0.87
固定客割合			3.58	0.71
			割合(%)	
経営形態	生産者G	5	29	0.43
	生産者法人	4	23	0.43
	公共第3セク	4	23	0.43
	JA	4	23	0.43
	民間	0	0	0.00
立地条件	都市部	3	17	0.39
	郊外	6	35	0.49
	平坦・農村部	3	17	0.39
	中山間地域	5	26	0.45
商圈	近隣	12	71	0.47
	近隣外	3	18	0.39
	近隣及び近隣外	1	6	0.24

クラスター4の経営形態について、生産者法人が50%、公共・JA系列がそれぞれ25%である。立地条件について、中山間地域が50%で都市部と平坦・農村部がそれぞれ25%である。また、店舗面積は約286㎡、駐車場面積は約1,570㎡、雇用者は約17人、面積当たり販売額は1,200円という結果となった。クラスター1および2と同等の店舗面積、駐車場面積ではあるが、雇用者数、面積当たり販売額はこのクラスター4の方が大きいことがわかる。面積当たり販売額は、クラスター3の次であるが店舗面積が狭小であるにもかかわらずクラスター1の面積当たり販売額と比較してみると約2倍あることが明らかになった（表3-7参照）。

表3-7 クラスター4 プロファイル

クラスター4(n=4)		出現数	平均	標準偏差
店舗面積㎡			286.49	73.43
駐車場㎡			1570.00	2289.02
雇用者(人)			17.00	7.70
面積当たり販売額(千円)			1.20	0.57
販売額推移			3.25	0.96
固定客居住地			4.25	1.50
固定客割合			3.75	1.26
			割合(%)	
経営形態	生産者G	1	25	0.50
	生産者法人	2	50	0.58
	公共第3セク	1	25	0.50
	JA	0	0	0.00
	民間	0	0	0.00
立地条件	都市部	1	25	0.50
	郊外	0	0	0.00
	平坦・農村部	1	25	0.50
	中山間地域	2	50	0.58
商圈	近隣	3	75	0.50
	近隣外	0	0	0.00
	近隣及び近隣外	0	0	0.00

クラスターのプロファイルについてまとめると、店舗面積についてはクラスター3が最も規模が大きく、他の3クラスターでは大きな差異は見られなかった。また、面積当たり販売額もクラスター3が最も大きく、次いでクラスター4が大きい結果となった。固定客については居住地および割合を尋ねたが、いずれのクラスターも差異がなかった<sup>17)</sup>。つまり固定客についてはある程度存在し、また、居住地も直売所近隣であった。

次に各クラスターの因子得点をみていこう（表3-8参照）。クラスター1は全ての因子得点が負の傾向を示している。つまり、今回扱った販売・営業活動の変数に関しては、ほぼ実施していないことがわかる。また、サンプル数も一番多いクラスターであったことから、現在、存在する直売所の多くは、このクラスターの様な、従来型の直売所であり、特徴として、農産物を陳列し、販売するだけ、という性格を持ち合わせているのではないかと推察される。このクラスター1を「原始型」とする。

クラスター2は、第2因子（製品差別化志向）、第4因子（品揃え志向）について因子得点が正の傾向を示し積極的であることがわかる。つまり、販売・営業活動に関し

表 3-8 各クラスターの因子得点結果

因子名	クラスター1 原始型		クラスター2 スーパー型		クラスター3 都市農村交流型		クラスター4 イベント交流型	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
n	59		46		17		4	
第1因子 (消費者向けイベント志向)	-0.158	0.389	-0.225	0.508	0.094	0.698	4.690	2.182
第2因子 (製品差別化志向)	-0.523	0.600	0.534	0.900	0.192	0.861	0.105	1.474
第3因子 (都市農村交流志向)	-0.216	0.446	-0.167	0.591	1.536	1.429	-0.146	1.421
第4因子 (品揃え志向)	-0.500	0.557	0.585	0.776	0.117	0.956	-0.482	1.393
第5因子 (情報開示志向)	-0.033	0.807	-0.052	0.656	0.390	1.334	0.357	1.597
第6因子 (消費者ニーズ志向)	-0.222	0.438	-0.203	0.632	0.937	1.274	0.560	1.402

<sup>17)</sup> アンケートで提示された固定客割合の階級区分は、8割以上、6～8割未満、4～6割未満、2～4割未、2割未満であり、各クラスターとも概ね4～6割未満および6～8割未満の回答であった。



て、付加価値の高い有機産品や減農薬といった差別化商品を取り入れる一方で、スーパーのように、地域外商品納入や市場仕入を行うといった、積極的な品揃えに特化した活動を実施していることがわかる。このクラスター2を「スーパー型」とする。

クラスター3は、全ての因子得点が正の傾向を示していることから、今回扱った販売・営業活動の変数に関しては、ほぼ実施していることがわかる。特に第3因子（都市農村交流）と第6因子（消費者ニーズ）に積極的であることがわかる。上述したプロフィールからも分かるように、店舗規模、販売規模（面積当たり販売額）が最も大きいクラスターである。交流に関しても単発のイベント等の交流があるものの、さらに消費者との相互作用が強調される交流形態にも積極的である。また、消費者の意見や感想を聴取するといった顧客ニーズにも対応をしている。このクラスター3を「都市農村交流型」とする。

クラスター4は第1因子（消費者向けイベント志向）、第2因子（製品差別化志向）、第5因子（情報開示志向）、第6因子（消費者ニーズ志向）について因子得点が正の傾向を示し、これらの活動について実施していることがわかる。特に第1因子の消費者向けイベント志向の単発の交流に積極的であることがわかる。品揃えに関しても市場仕入や地域外納入ではなく、付加価値の高い差別化商品を揃える活動を実施していることがわかる。このクラスター4を「イベント交流型」とする。

販売・営業活動に関するマーケティングの実施程度により、販売・営業活動について実施していないクラスター1「原始型」を基軸とし、クラスター2「スーパー型」クラスター3「都市農村交流型」クラスター4「イベント型」といった3つの展開方向があることが明らかになった。さらに、交流活動に積極的なクラスター3「都市農村交流型」およびクラスター4「イベント型」の経営成果（面積当たり販売額）が大きいことから、交流活動をマーケティング戦略として取り入れる事で、さらに消費者との長期性・継続性が形成されると考えられる

#### 4. 経営成果に対する重回帰分析結果

本節では前節で明らかになった販売・営業活動の6つの志向が、経営成果に影響を与えているのか、重回帰分析(2)式を用いて分析する。

重回帰分析に用いる変数について、表3-9に示す。従属変数には、経営成果の指標

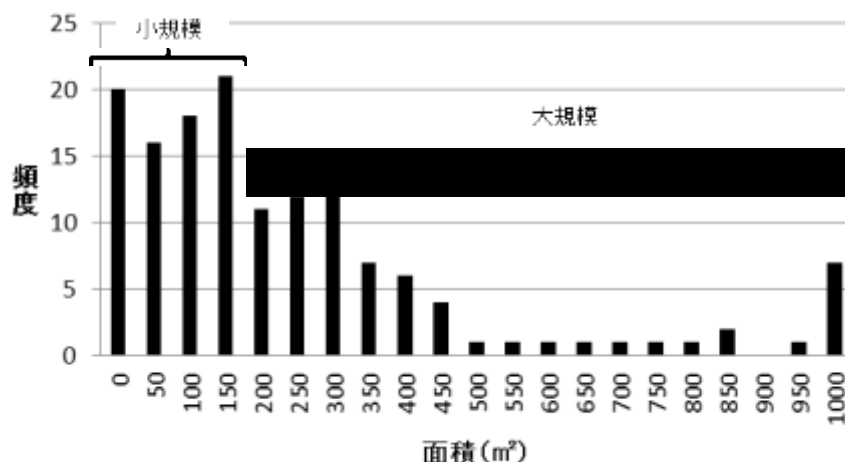


図 3-1 各店舗面積のヒストグラム

表 3-9 重回帰分析に用いる変数の要約

変数カテゴリー	変数名	変数説明	平均		標準偏差	
			面積大	面積小	面積大	面積小
従属変数	面積当たり販売額	2009年度販売額/店舗面積(百万円)	0.935	0.757	1.059	0.708
	駐車場面積	駐車場面積(m²)	3544	951	5995	1602
独立変数	経営形態	1=生産者グループ 2=生産者法人 3=公共・第3セクター 4=民間	2.8		1.77	
	第1因子	因子得点	0.164	-0.139	1.400	0.494
	第2因子		0.094	-0.125	0.932	0.901
	第3因子		0.173	-0.080	0.888	0.972
	第4因子		0.074	-0.106	0.906	0.856
	第5因子		0.268	-0.188	0.995	0.697
	第6因子		0.230	-0.274	0.899	0.635
	顧客数や販売額の減少	5=そう思う 4=ややそう思う 3=どちらでもない 2=あまり思わない 1=そう思わない	3.340	3.922	1.380	1.281
	出荷体制の弱体化		3.900	4.098	1.315	1.302
	店舗従事者の確保		2.300	2.392	1.204	1.285
	店舗面積の狭さ		3.420	2.451	1.733	1.512
	店舗内設備の未整備		2.960	2.588	1.399	1.430
	資金確保が難しい		2.840	2.843	1.461	1.447
品揃え不十分	3.540		4.176	1.315	1.023	
顧客管理の未整備	2.720		2.765	1.357	1.616	
販売・経営の認識不足	3.160		3.353	1.317	1.202	
顧客拡大策の取り組み不足	3.460		3.255	1.268	1.341	
周辺の環境問題	2.280	1.922	1.312	1.234		

注1: 経営形態は回帰分析ではダミー変数へ変換した。

注2: 経営形態の生産者グループには生産者個人も含まれる。

として、面積当たり販売額を用いる。独立変数には駐車場面積、経営形態（生産者グループ、生産者法人、公共・第3セクター、民間のダミー変数、）前節で抽出された第1～第6因子の因子得点、経営上の問題点（顧客数や販売額の減少、出荷体制の弱体化、店舗従事者の確保、店舗面積の狭さ、店舗内設備の未整備、資金確保が難しい、品揃えが不十分、顧客管理の未整備、販売・経営の知識不足、顧客拡大策の取り組み不足、周辺の環境問題）の変数を使用する。

なお、前提条件として、店舗面積を直売所の規模を示す指標として店舗面積 200 m<sup>2</sup>以上を「大規模直売所」、店舗面積 199 m<sup>2</sup>以下を「小規模直売所」とした。図 3-1 のヒストグラムからわかるように、店舗面積が 2 区分あることがわかる（図 3-1 参照）。なお、店舗面積とは売り場面積とし、駐車場面積は除外した。さらに、この 2 区分での因子得点平均をみると「小規模直売所」は全ての項目で負の値を示し、「大規模直売所」では全て正の値を示している。このことから、直売所における販売・営業活動の実施が面積規模別でも二極化していることがわかる（表 3-9 参照）。以上の理由により面積規模別での 2 区分について、それぞれ重回帰分析を実施した。

推計結果は表 3-10 に示す。大規模直売所について、判定が有意であるのは、経営形態では「民間」、因子では「第1因子（消費者向けイベント志向）」と「第3因子（都市農村交流志向）」、経営上の問題点では「店舗や駐車場の面積が狭い」と「顧客管理（POS）の未整備」である。経営形態が民間であれば、面積当たり販売額を伸ばすことができる解釈できる。販売・営業活動の「第1因子（消費者向けイベント志向）」は、消費者向けイベントを積極的に行うことで、面積当たり販売額を伸ばすことができる解釈できる。「第3因子（都市農村交流志向）」は、グリーンツーリズムや農業体験といった、第1因子（消費者向けイベント志向）の変数よりさらに双方向的な交流を積極的に行うことで、面積当たり販売額を伸ばすことができる解釈できる。さらに、経営上の問題点として、店舗や駐車場の面積を広くすることで面積当たり販売額を伸ばすことができる解釈できる、顧客管理（POS）の整備を実施することによ

り面積当たり販売額を伸ばすことができると解釈できる。

一方、小規模直売所については、判定が有意であるのは、因子では「第5因子（情報の開示志向）」、経営上の問題点では「店舗や駐車場の面積が狭い」である。販売・営業活動の「第5因子（情報の開示志向）」は、栽培履歴の提出や開示、直売所の機関誌等の発行を積極的に行うことで面積当たり販売額を伸ばすことができると解釈できる。さらに、経営上の問題点として、店舗や駐車場の面積を広くすることで面積当たり販売額を伸ばすことができると解釈できる。

表 3-10 重回帰分析結果

		従属変数									
		面積当たり販売額(面積大)n=60					面積当たり販売額(面積小)n=66				
		偏回帰係数	t 値	P 値	判定	VIF	偏回帰係数	t 値	P 値	判定	VIF
独立変数	生産者G	-0.047	-0.158	0.876		3.370	0.265	0.796	0.433		3.970
	生産者法人	0.469	1.519	0.140		3.209	0.085	0.227	0.822		2.460
	公共第3セク	-0.121	-0.484	0.632		2.390	0.196	0.443	0.661		2.548
	民間	0.683	2.271	0.031	*	1.710	0.306	0.487	0.630		3.236
	駐車場m <sup>2</sup>	0.000	1.613	0.118		2.981	0.000	-0.147	0.885		2.817
	第1因子 消費者向けイベント志向	0.543	9.733	0.000	**	1.469	0.096	0.489	0.629		1.517
	第2因子 製品差別化志向	0.079	0.740	0.466		2.046	-0.011	-0.092	0.927		1.760
	第3因子 都市農村交流志向	0.225	2.221	0.035	*	1.630	-0.014	-0.146	0.885		1.525
	第4因子 品揃え志向	0.022	0.148	0.884		3.965	-0.005	-0.032	0.975		1.850
	第5因子 情報の開示志向	0.115	1.193	0.243		1.952	0.379	2.480	0.019	*	1.563
	第6因子 消費者ニーズ志向	0.183	1.754	0.091		1.874	0.295	1.538	0.135		1.789
	顧客数や販売額の減少	0.116	0.965	0.343		5.769	-0.047	-0.547	0.589		1.812
	出荷体制の弱体化	-0.259	-1.733	0.094		8.090	0.000	-0.003	0.997		2.381
	店舗従事者の確保が難しい	0.117	1.242	0.225		2.723	0.050	0.502	0.619		2.394
	店舗や駐車場の面積が狭い	0.169	2.461	0.021	*	2.980	0.292	3.019	0.005	**	3.156
	店舗内設備の未整備	0.026	0.305	0.763		2.999	-0.011	-0.110	0.913		3.262
	資金確保が難しい	-0.050	-0.632	0.533		2.773	-0.030	-0.336	0.739		2.501
	品揃えが不十分	0.197	1.882	0.071		3.961	-0.155	-1.211	0.236		2.523
	顧客管理の未整備	0.239	2.995	0.006	**	2.457	-0.061	-0.843	0.407		2.006
	販売や経営の知識・技術が不十分	-0.131	-1.121	0.272		4.976	0.032	0.272	0.788		2.863
	顧客拡大策の取り組み不足	-0.175	-1.779	0.086		3.264	-0.025	-0.203	0.840		3.917
	周辺の環境問題	-0.248	-2.731	0.011	*	2.988	0.102	1.131	0.268		1.819
修正済みR <sup>2</sup>	0.792					0.326					

注：\*\*：1%水準 \*：5%水準で有意。

## 第5節 おわりに

本章では長崎県、佐賀県、福岡県の3県に点在する直売所のマーケティング活動の効果として交流活動を含めた販売・営業活動に焦点を当て、それらがどのようなマーケティングの志向であるか、また、マーケティングの志向によって直売所がどのように類型化されるのか、さらに、マーケティングの志向が経営成果に影響を与えているのかを分析することで、今後の直売所におけるマーケティング戦略の一途を明らかにした。

販売・営業活動について、因子分析によって直売所のマーケティングの志向として「消費者向けイベント志向」「製品差別化志向」「都市農村交流志向」「品揃え志向」「情報の開示志向」「消費者ニーズ志向」の6つの志向を抽出できた。さらに、その志向によって、直売所がどのように類型化されるか、クラスター分析によって明らかにした。その結果、全体的にマーケティング志向の弱い、つまり、マーケティング活動の取り組みをほぼ実施していない「原始型」を基に、活動への力の入れ具合によって、「スーパー型」、「都市農村交流型」、「イベント交流型」の3つの展開方向があることが明らかになった。これまでも先行研究等で直売所の展開方向として提示されてきた品揃え等を強化した「スーパー型」、特定の消費者と双方向的な活動を積極的にしていく「都市農村交流型」、単発のイベント等による消費者交流の活動を積極的にしていく「イベント交流型」であった。いずれも今後の直売所の展開方向として考えられる。これらの展開方向について、仮説で挙げた、直売所の「格上げ」と考えた場合、マクネアの小売の輪の理論を援用し、次のような解釈を与えられる。直売所は「原始型」として、「顔の見える関係、安心、新鮮」と共に、価格訴求で多くの人を惹きつけてきた。そして、マーケティング活動の程度によって、「スーパー型」にみられる品揃えなどを行うスーパー化した直売所、「都市農村交流型」「イベント交流型」にみられる消費者との交流活動を行う直売所と位置付けられる。このように直売所は、他店との競争の中

で、小売業態として、販売方法や販売戦略を「格上げ」することで、新たな展開方向を模索しているといえる。

販売・営業活動が直売所の経営の成果に与える影響については、大規模直売所では「消費者向けイベント志向」と「都市農村交流志向」の2つの志向が有意にポジティブな影響を与えることが明らかになった。つまり、先行研究において、その存在が指摘されてきた消費者との交流活動について、少なくとも大規模直売所においては、その活動をマーケティング活動としてみなしうる、ということである。

本章は直売所側の視点からマーケティング活動の取り組みについての分析を行った。しかしながら、店舗側からのみの分析では、マーケティング活動が、どう消費者に活かされているのかが不明瞭である。現在のように直売所が、多様化し展開していく中で、いかに消費者を捉えるのか、その消費者にいかに継続的に来店してもらうのか、といった課題が今後の直売所の維持・発展には欠かせないであろう。そのためには、今後は消費者側の視点から、直売所の利用理由についてのデータを準備し、追加的に検証する必要がある。

## 参考文献

- [1] 小柴有理江「農産物直売所の展開の特徴と生産者—小規模直売所を中心として—」  
『農林業問題研究』第 166 号、2007 年、pp.136～140。
- [2] 農林水産省「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」。
- [3] 農林水産省『食料・農業・農村基本計画』2010 年、p19。
- [4] 農林水産省「6 次産業化総合調査の結果（平成 23 年度）」
- [5] 大西千絵・小沢互「農産物直売活動における交流とその効果」『日本農業経済学  
会論文集』2007 年、pp.302～309。
- [6] 櫻井清一「農産物直売所における人の交流と事業展開」『中国農試農業経営研究』  
129、2000 年、pp.30～40。
- [7] 里村睦弓「農産物直売所におけるマーケティング戦略の研究」『エコノミスト・  
ナガサキ』長崎県立大学大学院経済学研究科、2011 年、pp.49～90。
- [8] 田中秀樹「第 7 章地域づくりと直売市」『地域づくりと協同組合運動 食と農を  
協同でつなぐ』大月書店、2008 年、pp.226～258。

## 第4章 小売業態としての農産物直売所とスーパーマーケットの ポジショニングに関する考察

### 第1節 はじめに

直売所は、これまで述べてきたように、開設当初は、余剰農産物の販売チャネルとしての経済的意義、また、女性・高齢農業者が所得を得る場としての社会的意義や、地域農業の活性化や雇用創出、といった地域経済的な意義も大きく捉えられている。堀田 [1] は、直売所研究の整理の中で、販売品目や購買条件<sup>18)</sup>について、利用者の視点から、その特徴をまとめている。その中で、直売所を選好する消費者の特性として、品質、安全性、価格、交流に対する意識が、他の小売業態を選好する消費者よりも高いことを指摘している。整理の中で堀田 [1] はグリーンツーリズムについても触れているが、グリーンツーリズムの視点からみた直売所の特徴は、生産者と消費者を、交流という形態によって結びつけることが可能であり、交流が直売所の特異性であると明示している。直売所の発展の背景には、この様な生産者と消費者の交流という意義と共に、「顔の見える関係、安心、新鮮」等のアイデンティティが消費者に認識されている。

一方、直売所の実態としては従来型の直売所、農協等の大規模資本を持つ大型直売所、市場仕入等も積極的に行うスーパー化した直売所と大きく分けて3つの形が見受けられる。とくに大型直売所の中にはスーパーにインショップを構える店舗もある。さらにスーパー側の動きとして、農産物の広域流通を核としながらも店内に直売コーナー<sup>19)</sup>をもつ店舗も見受けられる。そこでは、直売所で行われることが多かった生産者による値付けや在庫引取り等の取引方法がとられている。つまり、「顔の見える関係、

---

<sup>18</sup> 堀田 [1] は購買条件について「店舗の雰囲気や利便性」としている

<sup>19</sup> 直売コーナーとは、スーパー等の中にコーナーを設け、直売所のように農家が自ら値付け・出荷・引き取りを行う場所をいう。



安心、新鮮」をスーパーも訴求するようになってきているのである。このように、直売所は小売業態としての変化を見せながら、これまでの直売所同士の競合関係に加え、スーパーに代表される他の小売業態との競争にもさらされるようになり、これまでより競合関係が多様化している<sup>20)</sup>。こうした新たな競合関係の中で、直売所では、品揃えの一層の拡充や消費者ニーズの把握などが重視されてきている。しかしながら、このような直売所の戦略は、従来から言われている「顔の見える関係、安心、新鮮」等の直売所としてのアイデンティティが希薄化しているのではないだろうか。つまり、消費者にとって、農産物を購入する際、直売所とスーパーの差異が曖昧になってきていると危惧される。ニールセンの真空地帯論<sup>21)</sup>形成過程を援用し、吉井[9]の整理に依拠し、直売所とスーパーの位置付けについて考えてみる(図 4-1 参照)。図の 4-1 をみてみよう。本論文ではニールセンの価格とサービス水準ではなく、地産地消と利便性とする。○は直売所の位置、▲はスーパーの位置とする。分布はそれぞれの消費者の分布であり、A は直売所の消費者分布を示し、B はスーパーの消費者分布を示す。C

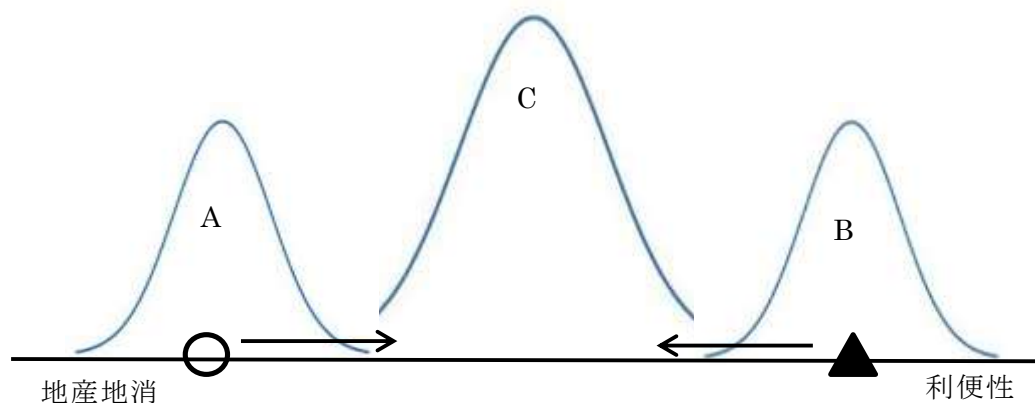


図 4-1 直売所とスーパーの業態シフトのイメージ

注：凡例は○が直売所、▲がスーパーを示す。A は直売所の消費者分布、B はスーパーの消費者分布、C は両者の消費者分布を示す。

<sup>20)</sup> こうした動向は、小柴 [2] 九州農政局 [3] 森高 [4] 都市農山漁村交流活性化機構 [7] に詳しい。

<sup>21)</sup> 真空地帯論は O. Nielsen が提唱。価格とサービス水準の組み合わせは一定方向であり、それに向かって消費者の選好は移動する。この場合、競合している小売店は合理的なストア・イメージを持ってくることで、価格・サービスに対して、真空地帯ができるのである。

は両者の消費者がシフトしてきた場合に想定される消費者分布である。直売所は「顔の見える関係、安心、新鮮」等のアイデンティティを前面に打ち出した地産地消を基軸とした販売戦略により、農産物を販売している。一方、スーパーは上述したように、広域流通を核にした農産物を販売し、それぞれの消費者が存在していた。しかし、直売所・スーパーは共にお互いの販売戦略を取り入れ、消費者ニーズに対応しようとすることで、数直線上をシフトし、業態として近づきつつあるのではないだろうか<sup>22)</sup>。この様に、それぞれの業態が消費者ニーズに呼応し、近づきつつあるのか消費者の店舗選択理由から検証していく。

本章では、堀田 [1] の直売所研究の整理にみられる直売所の消費者行動に依拠しながら、消費者の視点から見た直売所のアイデンティティを再確認する。そのために、消費者が農産物を購入する際、どのような理由で直売所とスーパーを位置づけ、選択しているかという、直売所とスーパーの店舗選択理由を手掛かりとして、両者の相対的な位置づけを数量化し、直売所のアイデンティティが保たれているかを検証する。

なお、スーパーにおける消費者の店舗選択について、高橋ら [6] は、居住地と店舗の間の空間的關係と、店舗規模によって規定されていることを明らかにしている。そして、スーパーの利便性は、店舗規模の大小に影響し、大型店舗では、店舗のハード面が消費者の利用動機として重視されるのに対し、ローカルチェーン店舗では、サービスといったソフト面が重視されていることが明らかになっている<sup>23)</sup>。

スーパーと直売所の比較を意識したものとして、西ら [5] 山本 [8] がある。西ら [5] では、調査対象を直売所、生協、一般<sup>24)</sup>の 3 つに分類し、消費者が青果物購買時に重視する価値観<sup>25)</sup> から店舗選択行動を分析し、店舗の位置づけを明確化している。

---

<sup>22</sup> ニールセンの真空地帯論では、この時点で両側に真空地帯が形成され、その真空地帯に新規参入者が現れてくることを議論している。本論文では業態のシフトについて真空地帯論を援用した。

<sup>23</sup> 高橋 [6] では、スーパーのハード面とは「営業時間の長さ」「駐車場の充実」「日用品等の品揃え」であり、ソフト面とは「定員の対応」「買いやすさ・陳列」「店の信用」「店内の雰囲気」である。

<sup>24</sup> 西ら [5] は一般をスーパーと同義語として使用。

<sup>25</sup> 西ら [5] では、価値観として 1「美しくいたい」2「節約上手な消費者でいたい」3「健康でい

しかしながら、この比較は消費者の価値観から店舗選択行動を見た限定的なものである。また、山本 [8] では、消費者の店舗の使い分け行動を「品目別利用型」「価格流動型」「利便性重視型」「中心店舗型」の4タイプに分け、それぞれのタイプに属する消費者像を明らかにしている。しかしながら、なぜその店舗を選択したのか、といった選択理由が明らかにされていないため、なぜ、そのタイプに分かれるのか、選択された店舗が、どのような位置づけであるのか、といったことが解明されていないままである。

以上の様に、スーパーの規模別や立地条件での消費者の店舗選択についての分析や、スーパーと直売所の比較があるものの、大型化・スーパー化している直売所、並びに直売コーナーやインショップを付随するスーパーについて、消費者の直接的な店舗選択理由を定量的に分析したものは見られない。

そこで、本章では、西ら [5] と異なり、より具体的に直売所のマーケティング活動となりえる項目を店舗選択理由として用い、小売業態としての直売所について着目していく。

## 第2節 研究方法・データ

### 1. 分析方法

本章では、前節の課題に対し、消費者の店舗選択理由として、「関係性」、「地産地消」、「利便性」、「店舗付加価値」に関する23変数を用いる。「地産地消」、「利便性」、「店舗付加価値」の選択項目に関しては、西ら [5] で挙げられている変数に倣い、さらに、直売所のアイデンティティを表徴する「関係性」に関する変数を新たに加えて挙げた。そして、これら23変数について因子分析を行い、全サンプルの店舗選択

---

たい」4「美味しいものを食べたい」5「安心・安全なものを食べたい」6「環境によいものを購入したい」の6つの変数で測定。

志向を抽出する。抽出された因子より、店舗ごとの因子得点の平均値を用いて、数直線上にプロットし、そのポジショニングをみていく。その際、直売所とスーパーに有意性の有無を確認するため、因子ごとに差の検定を行う。因子分析の推計モデルは以下の様である。

$$X_{ij} = a_{j1}f_{i1} + a_{j2}f_{i2} + \dots + a_{jk}f_{ik} + e_{ij}, \quad \dots (1)$$

$x_{ij}$  は消費者の店舗選択理由、 $a_j$  は因子負荷量、 $f_i$  は共通因子、 $e_{ij}$  は誤差項、 $i$  は変数の数、 $j$  はサンプルの数、 $k$  は因子の数である。因子の抽出方法は主因子法とし、回転方法はバリマックス法とした。

さらに、先ほどと同様に、店舗ごとの因子得点の平均値を用いて、階層的クラスタ分析によって直売所とスーパー各店舗の位置づけを確認する。距離として平方ユークリッド距離を採用し、クラスタ化は Ward 法を適用する。以上の方法は、消費者の店舗選択理由を軸とする直交空間上に直売所やスーパーをマッピングし、相対化することで、直売所のアイデンティティを確認しようというものである。分析には SPSS ver.19 を使用した。

## 2. データ

データは次の様である。農産物を購入する際、直売所とスーパーを併用している消費者を分析対象の母集団と考える。サンプリングは福岡県 Y 市に位置する主要な 2 つの直売所 (D-1 および D-4) の利用者を対象とした。Y 市は 2010 年に市町村合併し、福岡県で 3 番目に大きい都市となった。直売所 D-1 は Y 市の旧中心街に位置し、直売所、レストラン、地ビール工房、温泉施設、イチゴ農園等を持つ観光型の複合施設である。周辺には、食品スーパーやショッピング・センター<sup>26)</sup>をはじめ、多様な小売業

---

<sup>26)</sup> 本論文では、ショッピング・センターについて「食品スーパーを含んだ小売商業集積の形態」と定義する。

態の店舗が多数ある。同じく直売所 D-4 は、Y 市のやや郊外に位置する「道の駅」に併設された直売所である。直売所の他に、飲食店や観光案内所がある。また、国道に面し近隣県との行き来が多い立地条件である。直売所 D-1 と D-4 の 2 店舗は、Y 市の中心街に近いこともあり両店舗の消費者は農産物を購入する際、スーパー等の他の小売店を自由に選択できる状況にある。両店舗とも青果物を中心に地域特産の茶葉、果物、生鮮食品、加工食品、惣菜、菓子類等を取り扱っている。さらに、Y 市の主要直売所はこの 2 店舗であり、直売所とスーパーを併用する消費者のほとんどをこの 2 店舗で抽出できる。

配布・回収は店頭での対面調査法とし、その場での回収をした。調査期間は平成 23 年 3 月の平日と休日の各 1 日ずつ行った。また、各店舗の平日・休日のそれぞれの目

表 4-1 店舗のプロファイル

店舗名	立地	業態区分 <sup>注2</sup>
D-1	平坦・農村部	直売所
D-2	平坦・農村部	直売所
D-3	平坦・農村部	直売所
D-4	平坦・農村部	直売所
D-5	都市部	直売所
D-6		直売所
S-1	都市部	食品スーパー(協同組合系列)
S-2	都市部	食品スーパー(協同組合系列)
S-3	都市部	食品スーパー
S-4	都市部	食品スーパー
S-5	都市部	食品スーパー
S-6	都市部	ディスカウントストア
S-7	都市部	ディスカウントストア
S-8	都市部	ディスカウントストア
S-9	都市部	ショッピング・センター
S-10	都市部	ショッピング・センター
S-11		食品スーパー

出所：アンケート調査より筆者作成。以下同様。

注 1：D-6、S-11 は「その他店舗」である。

注 2：業態区分の括弧内は経営形態に関する補足情報である。以下同様。

標回収数を、調査店舗へ事前に、直近のレジ通過者もしくは来店者のデータから実際の店舗利用客数の比率に応じてウェイトバックし設定した。

調査票回収数は両日併せて直売所 D-1 は 94、直売所 D-4 は 182 であった。このうち有効回答は直売所 D-1 で平日 44、休日 40、直売所 D-4 で平日 93、休日 73 であった。調査では、各回答者がよく利用している直売所 2 店舗、よく利用しているスーパー 1 店舗を挙げてもらい、それぞれの店舗の利用頻度<sup>27)</sup>、店舗選択理由を尋ねた。従って、1 人の回答者から 3 店舗に対する選択理由の回答が回収されることとなる。なお、ここで回答された店舗数は、直売所で 65 店舗、スーパーで 37 店舗に上がる。表 4-1 に分析対象とした店舗のプロファイルを示す。D は直売所を表し、S はスーパーを表す。業態の区分としては、D-1～D-6 は直売所を示し、S-1、S-2 は協同組合系列<sup>28)</sup>の食品スーパー、S-3、S-4、S-5 は食品スーパー、S-6、S-7、S-8 はディスカウントストア、S-9、S-10 はショッピング・センターである。この内、回答数の多かった D-1～D-5、S-1～S-10 までは一経営体であり、D-6、S-11 はその他店舗とし、多数の店舗が混在している。なお、S-11 は食品スーパーしか含まれていない。

### 第 3 節 調査結果概要

調査結果概要として、回答されたサンプルについて表 4-2 に示す。回答者の性別は男性が 33.2%、女性が 66.4%と男性より女性の方が多い結果となった。年齢は 55 歳～64 歳が全体の 36.8%を占め、次いで、45 歳～54 歳が全体の 17.2%を占め、35 歳～44 歳が全体の 11.2%を占め、25 歳～34 歳が全体の 5.6%を占め、24 歳以下が全体の 1.6%を占めているという結果となった。家族構成は二世帯が全体の 45.6%を占め、次いで夫婦のみが全体の 34.4%を占め、三世帯が全体の 11.2%を占め、単身が全体の

---

<sup>27)</sup> 利用頻度は月に何回利用するかを尋ねている。

<sup>28)</sup> 本論文では農協および生協系列の食品スーパーを「協同組合系列のスーパー」と称す。

6.4%を占めた。所得は 400 万円～600 万円以下が全体の 28.4%を占め、次いで 200 万円～400 万円以下が全体の 23.2%を占め、600 万円～800 万円以下が全体の 16.4%を占め、200 万円未満が全体の 13.2%を占め、800 万円～1000 万円以下が全体の 9.2%を占め、1,000 万円以上が全体の 4.4%を占めた。消費者の居住地は福岡県郊外が全体の 29.2%となった、次いで Y 市近隣が全体の 24.4%、次いで Y 市が全体の 22.8%を占め、福岡県以外が全体の 17.2%を占め、福岡県 F 市が全体の 6.4%を占めた。

次に、店舗選択理由に関する測定変数の概要を表 4-3 に示す。表 4-3 からわかるように、農産物購入に際して、店舗選択理由としては「新鮮な農産物を販売している

表 4-2 回答者のプロフィール

変数	n(人)	変数説明	出現数	比率(%)
性別	250	男	83	33.2
		女	166	66.4
		無回答	1	0.4
年齢	250	1=24歳以下	4	1.6
		2=25～34歳	14	5.6
		3=35～44歳	28	11.2
		4=45～54歳	43	17.2
		5=55～64歳	92	36.8
		6=65歳以上	69	27.6
家族構成	250	1=単身	16	6.4
		2=夫婦のみ	86	34.4
		3=二世帯(親子)	114	45.6
		4=三世帯(親子孫)	28	11.2
		5=その他	5	2
		無回答	1	0.4
世帯所得	250	1=200万円未満	33	13.2
		2=200万円～	58	23.2
		3=400万円～	71	28.4
		4=600万円～	41	16.4
		5=800万円～	23	9.2
		6=1000万円～	11	4.4
		無回答	13	5.2
居住地	250	Y市	57	22.8
		Y市近隣	61	24.4
		福岡県F市	16	6.4
		福岡県郊外	73	29.2
		福岡県以外	43	17.2

から」、「農産物の価格が安いから」、「安心な農産物を販売しているから」、「地場産が買えるから」といった「地産地消」の変数で、点数の平均点が全体的に高めに出ており、「家から近いまたは仕事帰りに立ち寄れるから」、「農産物以外の買い物も一度に済ますことができるから」、「駐車場が広いから」、「営業時間が長いから」といった「利便性」の変数で、点数の平均点が全体的に高めに出ていることがわかる。「関係性」の変数に関しては、全体的に点数の平均点はやや低めに出ている。特に、「生産現場の視察」は、点数の平均点が低く出ている。「店舗付加価値」の変数に関しては、変数の内容によってばらつきがみられ、「農産物以外にも気に入った商品があるから」は、点数

表 4-3 測定変数概要

変数名	測定項目概要		
	変数の説明	平均	標準偏差
新鮮な農産物を販売しているから		3.933	1.170
農産物の価格が安いから		3.552	1.199
安心な農産物を販売しているから		3.866	1.200
地場産が買えるから		3.731	1.304
珍しい産品が買えるから		3.017	1.225
ポイントが貯まるから		2.312	1.457
農産物以外の気に入った商品があるから		3.206	1.334
敷地内に飲食スペース・レストランがあるから		2.201	1.308
サービスが充実しているから		2.887	1.216
観光情報が手に入るから		2.035	1.100
レジャー広場等が設置されているから		1.901	1.115
家から近いまたは仕事帰りに立ち寄れるから		3.420	1.505
農産物以外の買い物も一度に済ますことができるから		3.309	1.457
駐車場が広いから		3.685	1.277
営業時間が長いから		3.206	1.381
レイアウトが良いから		2.896	1.195
季節行事等のイベントがあるから		2.467	1.282
気に入った生産者の農産物があるから		2.832	1.371
店員と会話できるから		2.284	1.208
店または生産者に欲しい商品を要望できるから		2.369	1.229
生産者の名前と連絡先が分かるから		2.755	1.395
個別生産者と交流があるから		2.086	1.183
生産現場を視察することができるから		1.950	1.103

注：平均とは選択した3店舗（直売所2店舗、スーパー1店舗）の結果である。



の平均点がやや高く出ている。一方で「レジャー広場等が設置されているから」は点数の平均点が低く出ている。つまり、「店舗付加価値」について、今回設定した変数に関しては、農産物を購入する際の店舗選択理由としては評価されにくいと考えられる。また、消費者全体でみると農産物を購入する際の店舗選択理由としては「地産地消」や「利便性」が重要なキーポイントとなる可能性が高い。

## 第4節 分析結果

### 1. 消費者の店舗選択理由

本節では(1)式の因子分析を用いて、表 4-3 の店舗選択理由に関する因子を抽出した結果を表 4-4 に示す(表 4-4 参照)。各因子を構成する項目は、以下で詳述するように、当初想定した「関係性」、「地産地消」、「利便性」、「店舗付加価値」の変数分類とおおよそ一致する結果を得た。

第1因子は、「気に入った生産者の農産物を販売しているから」「店員と会話できるから」「店または生産者に欲しい商品を要望できるから」「生産者の名前と連絡先が分かるから」「個別生産者との交流があるから」「生産現場を視察することができるから」の測定変数に強く反映している。ゆえに、第1因子を「関係性重視志向」とする。

第2因子は、「新鮮な農産物を販売しているから」「農産物の価格が安いから」「安心な農産物を販売しているから」「地場産が買えるから」「珍しい産品が買えるから」「気に入った生産者の農産物があるから」「生産者の名前と連絡先が分かるから」の測定変数に強く反映している。ゆえに、第2因子を「地産地消重視志向」とする。

第3因子は、「ポイントが貯まるから」「農産物以外に気に入った商品があるから」「家から近いまたは仕事帰りに立ち寄れるから」「農産物以外の買い物も一緒に済ませることができるから」「駐車場が広いから」「営業時間が長いから」「レイアウトが良いから」の測定変数に強く反映している。ゆえに、第3因子を「利便性重視志向」とする。

第4因子は、「敷地内に飲食スペースやレストランがあるから」「サービスが充実しているから」「観光情報が手に入るから」「レジャー広場等が設置されているから」「季節行事等のイベントがあるから」の測定変数に強く反映している。ゆえに、第4因子を「店舗付加価値重視志向」とする（表4-4参照）。

以上から、消費者が農産物を購入する際、店舗選択理由として最も説明力の高い因子は、店舗や生産者との交流といった「関係性」であることが明らかになった。次に、地元産品を扱う「地産地消」を中心とした品揃えであることが明らかになった。

表 4-4 因子分析結果

変数名	因子分析結果			
	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
新鮮な農産物を販売しているから	0.173	0.797	-0.055	0.061
農産物の価格が安いから	0.068	0.503	0.037	0.091
安心な農産物を販売しているから	0.179	0.835	-0.061	0.113
地場産が買えるから	0.277	0.722	-0.184	0.121
珍しい産品が買えるから	0.283	0.477	0.069	0.141
ポイントが貯まるから	-0.020	-0.141	0.514	0.079
農産物以外の気に入った商品があるから	0.134	0.232	0.491	0.048
敷地内に飲食スペース・レストランがあるから	0.172	0.146	0.098	0.683
サービスが充実しているから	0.192	0.356	0.341	0.400
観光情報が手に入るから	0.376	0.183	0.041	0.587
レジャー広場等が設置されているから	0.178	0.033	0.069	0.602
家から近いまたは仕事帰りに立ち寄れるから	0.085	-0.117	0.619	-0.075
農産物以外の買い物も一度に済ますことができるから	0.093	-0.087	0.694	-0.039
駐車場が広いから	0.023	0.093	0.637	0.186
営業時間が長いから	-0.003	-0.071	0.738	0.109
レイアウトが良いから	0.177	0.156	0.542	0.291
季節行事等のイベントがあるから	0.389	0.195	0.220	0.452
気に入った生産者の農産物があるから	0.589	0.416	0.063	0.076
店員と会話できるから	0.680	0.156	0.189	0.216
店または生産者に欲しい商品を要望できるから	0.742	0.233	0.133	0.151
生産者の名前と連絡先が分かるから	0.622	0.404	-0.061	0.179
個別生産者と交流があるから	0.841	0.140	0.090	0.218
生産現場を視察することができるから	0.738	0.089	0.056	0.278
二乗和	3.678	3.131	2.915	1.976
寄与率	15.99%	13.61%	12.67%	8.59%
累積寄与率	15.99%	29.60%	42.28%	50.87%

注：因子の抽出法は主因子法、因子の回転はバリマックス法とした。

次に各店舗の位置づけを詳しくみていこう。因子分析の結果、サンプルごとに因子得点を得られる。この因子得点について、店舗別の平均値をとり数直線上にプロットしたものが図 4-2～4-5 である。図 4-2～4-5 の数直線は 0 を起点としプラスに行くほど、その店舗の消費者がその因子を店舗選択理由としていることを示しており、マイナスに行くほど店舗選択理由としていないことを意味する。なお、図中の D の○印は直売所、S の▲印は食品スーパー、■印はディスカウントストア、●印はショッピング・センターを示す。それぞれの番号は店舗 ID である。

まず、図 4-2 の第 1 因子「関係性重視志向」では、全体をみると直売所とスーパー

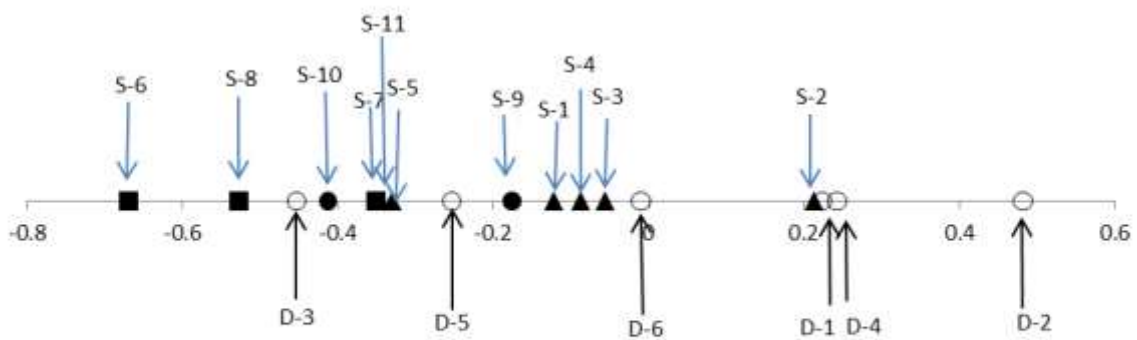


図 4-2 第 1 因子（関係性重視志向）

注 1：t 検定（Welch の方法）の結果  $p < 0.05$  で有意。

注 2：凡例は○：直売所 ▲：食品スーパー ■：ディスカウントストア ●：ショッピング・センターを示す。以下同様。

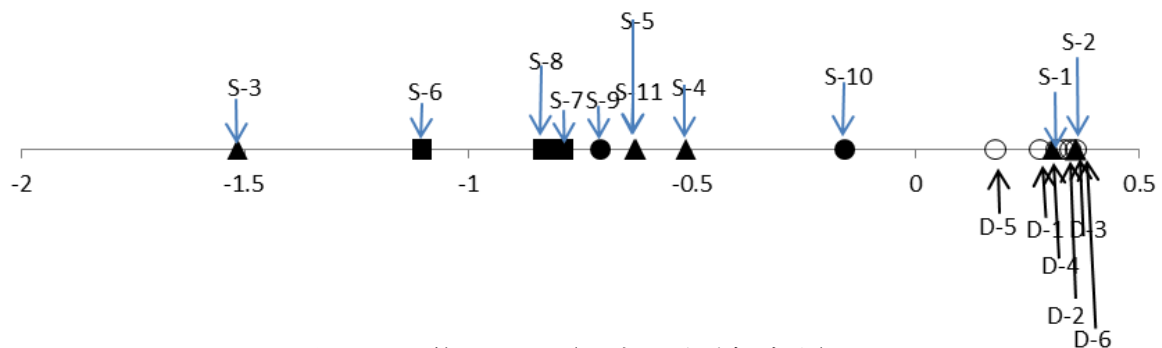


図 4-3 第 2 因子（地産地消重視志向）

注 1：t 検定の結果  $p < 0.01$  で有意。

注 2：凡例は図 4-2 と同じ。

に差がみられる。直売所の中でも、関係性が店舗選択理由であるものと、そうでないものとばらつきがみられる。スーパーのほとんどについて、関係性は店舗の選択理由ではなかった。しかし、協同組合系列のスーパー（S-2）については、関係性が店舗選択理由であった。t 検定の結果、第 1 因子「関係性重視志向」について、直売所とスーパーの間で有意な差が見られた。

次に図 4-3 の第 2 因子「地産地消重視志向」では、直売所と協同組合系列のスーパー（S-1、S-2）は地産地消重視の程度が店舗選択理由であった。一方、その他のスーパーについては、地産地消重視の程度は店舗選択理由ではなかった。t 検定の結果、

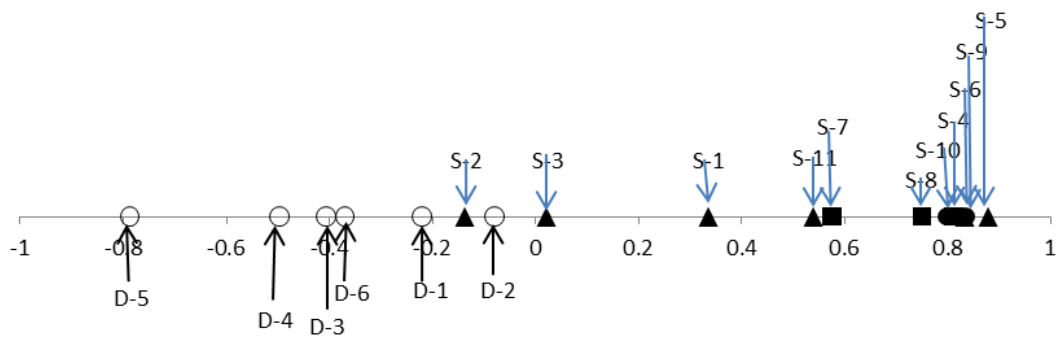


図 4-4 第 3 因子（利便性重視志向）

注 1：t 検定（Welch の方法）の結果  $p < 0.01$  で有意。

注 2：凡例は図 4-2 と同じ。

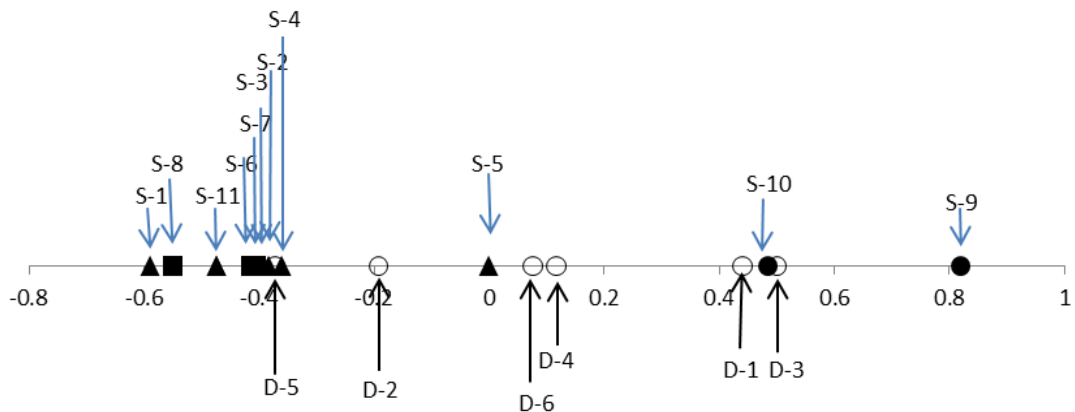


図 4-5 第 4 因子（店舗付加価値重視志向）

注 1：t 検定の結果、有意差無し。

注 2：凡例は図 4-2 と同じ。

第2因子「地産地消重視志向」について直売所とスーパーの間で有意な差が見られた。

さらに、図4-4の第3因子「利便性重視志向」では、直売所と協同組合系列のスーパー（S-2）について、利便性は店舗選択理由ではなかった。一方、その他のスーパーは利便性が店舗選択理由であった。t検定の結果、第3因子「利便性重視志向」について直売所とスーパーの間で有意な差が見られた。

最後に図4-5の第4因子「店舗付加価値重視志向」では直売所間にばらつきがみられ、店舗の付加価値の有無が店舗選択理由となった。スーパーはショッピング・センター（S-9、S-10）を除くと店舗付加価値は店舗選択理由ではなかった。t検定の結果、第4因子「店舗付加価値重視志向」について、直売所とスーパーの間で有意な差は見られなかった。

以上、各因子の特徴を見ていくと、関係性については、直売所の中には店舗や生産者との関係性を重視している店舗と特に意識されていない店舗が存在した。地産地消重視の程度については、直売所や協同組合系列のスーパーでは地産地消重視の程度が重視されていた。利便性については、スーパーでは利便性が重視されていた。店舗付加価値については、直売所・スーパー共に、店舗付加価値が重視される店舗と特に意識されていない店舗が存在した。

## 2. 直売所におけるアイデンティティ

次に消費者の因子得点平均をデータとして、各店舗をクラスタリングシデンドログラムから、4クラスターに分類した（図4-6および表4-5参照）。

表4-5から各クラスターの特徴をみていこう。クラスター1は、直売所のみで形成されている。第1因子の関係性に関しては、負の値に反映し、第2因子の地産地消に関しては、強く正の値に反映している。第3因子の利便性に関しては、強く負の値に反映し、第4因子の店舗他価値に関しては、正の値に反映している。地場産品を揃える地産地消が重視されていることから、このクラスターを「伝統的直売所型」とする。

クラスター2は直売所と協同組合系列のスーパーで形成されている。第1因子の関係性に関しては、正の値に反映し、第2因子の地産地消に関しても、強く正の値に反映している。第3因子の利便性に関しては、正の値に反映し、第4因子の店舗付加価値に関しては、負の値で反映している。このクラスター2も上述のクラスター1と同様、地場産品を揃える地産地消が重視されているが、形成している店舗に食品スーパーが含まれていることから、このクラスターを「地産地消型」とする。クラスター3は食品スーパーとディスカウントストアで形成されている。第1因子の関係性に関しては、強く負の値に反映し、第2因子の利便性に関しては、強く負の値で反映している。第3因子の利便性に関しては、強く正の値で反映し、第4因子の店舗付加価値に関しては、強く負の値で反映している。利便性も良く、地産地消が負の値を示していること

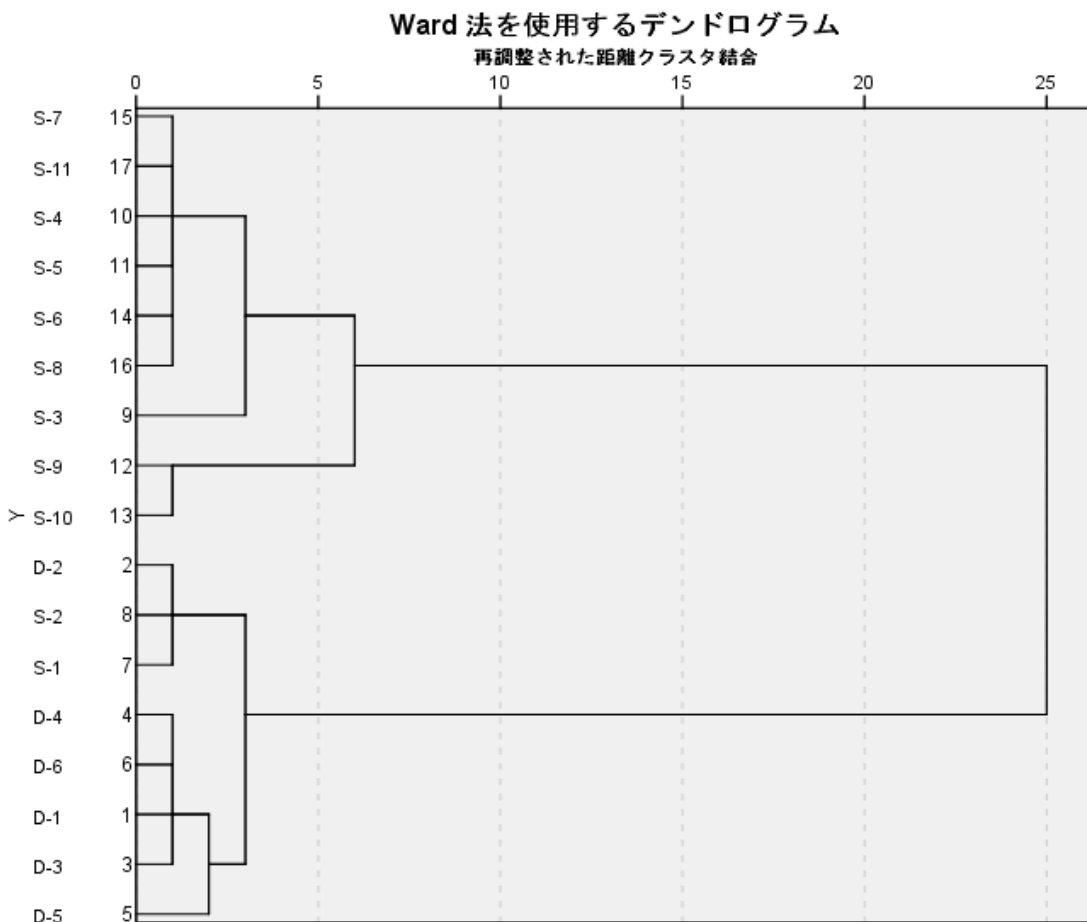


図 4-6 デンドログラム

から、市場仕入も積極的に行うと見られることから、このクラスターを「スーパー型」とする。クラスター4はショッピング・センターのみで形成されている。第1因子の関係性に関しては、負の値に反映し、第2因子の地産地消に関しても、負の値に反映している。第3因子の利便性、第4因子の店舗付加価値に関しては、強く正の値に反映している。店舗の利便性や店舗付加価値が重視されていることから、このクラスターを「ワンストップショッピング<sup>29)</sup>型」とする。

次に直売所のアイデンティティを確認するため、各クラスターの位置づけを見ていこう。まず第1因子（関係性）と第2因子（地産地消重視）の関係を見てみる（図4-7参照）。伝統的直売所型（クラスター1）と地産地消型（クラスター2）は、地産地消重視の程度が高いため第1象限もしくは第2象限に位置している。一方でスーパー型（クラスター3）とワンストップショッピング型（クラスター4）は、地産地消重視の程度が低いため第3象限に位置している。つまり、直売所は地産地消を中心にした経

表 4-5 クラスター分析による規模・平均値表

規模・平均値表					
クラスターNo.	店舗数	第1因子 (関係性)	第2因子 (地産地消)	第3因子 (利便性)	第4因子 (店舗付加価値)
クラスター1 伝統的直売所型	5	-0.050	0.296	-0.458	0.154
クラスター2 地産地消型	3	0.190	0.333	0.043	-0.387
クラスター3 スーパー型	7	-0.339	-0.857	0.630	-0.380
クラスター4 ワンストップ ショッピング型	2	-0.295	-0.430	0.820	0.650

注：各クラスターの形成は、クラスター1：直売所 クラスター2：直売所と食品スーパー クラスター3：食品スーパーとディスカウントストア クラスター4：ショッピング・センターである。以下同様。

<sup>29)</sup> ワンストップショッピングとは、「広義では1カ所に多様な品揃えをし、関連購買など、必要な買い物を一度で済ませることができることを指し、狭義ではデパートメント・ストアやショッピング・センターなどを指すこともある。本論では後者の意味として使用する。

営を展開し、スーパーは地産地消に関しては拘りが無いことを示し、ポジショニングが異なっていることが明らかになった。直売所とスーパーは地産地消重視の程度によって使い分けられていることが図から明らかになった。協同組合系列のスーパー（S-1、S-2）は直売所と同様、地産地消について重視されていることも明らかになった。

次に第1因子（関係性）と第3因子（利便性）の関係を見てみる（図4-8参照）。伝統的直売所型（クラスター1）は、利便性が低いため第3象限と第4象限に位置している。一方、地産地消型（クラスター2）は、スーパーが1店舗高いが、クラスター全体では第4象限に位置している。スーパー型及びワンストップショッピング型（クラスター3、4）は利便性が高いため第2象限に位置している。つまり、スーパーは利便性によって選択されており、直売所は利便性が重視されておらず、ポジショニングが異なっていることが明らかになった。直売所とスーパーは利便性によって使い分け

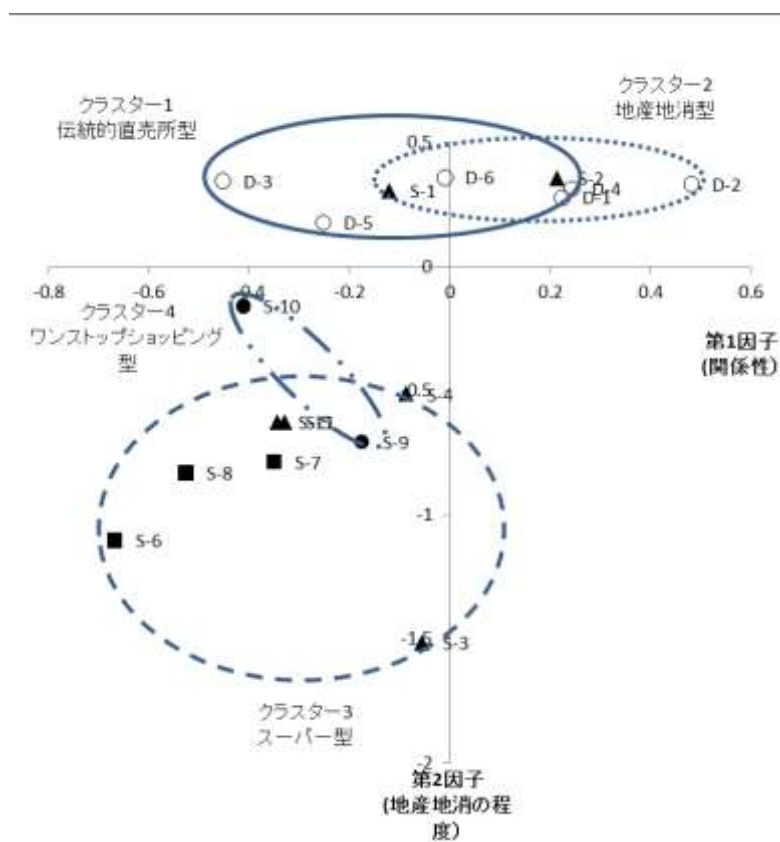


図-4-7 第1因子（関係性）と第2因子（地産地消の程度）のポジショニング  
注：凡例は図4-2と同じ。



られていることが図から明らかになった。

最後に第1因子（関係性）と第4因子（店舗付加価値）の関係を見てみる（図4-9参照）。これまでのポジショニングと異なり、伝統的直売所型（クラスター1）がスーパー型（クラスター3）およびワンストップショッピング型（クラスター4）と重なっていることがわかる。これは伝統的直売所型（クラスター1）の店舗の中で、店舗付加価値について重視されている店舗と特に意識されていない店舗間にばらつきがあることを示している。地産地消型（クラスター2）とスーパー型（クラスター3）は店舗付加価値が低いため第3象限、第4象限に位置している。ワンストップショッピング型（クラスター4）は、店舗付加価値が高いため第2象限に位置している。

クラスタリングの結果、直売所の伝統的直売所型（クラスター1）は店舗付加価値を除くとスーパー型（クラスター3）およびワンストップショッピング型（クラスタ

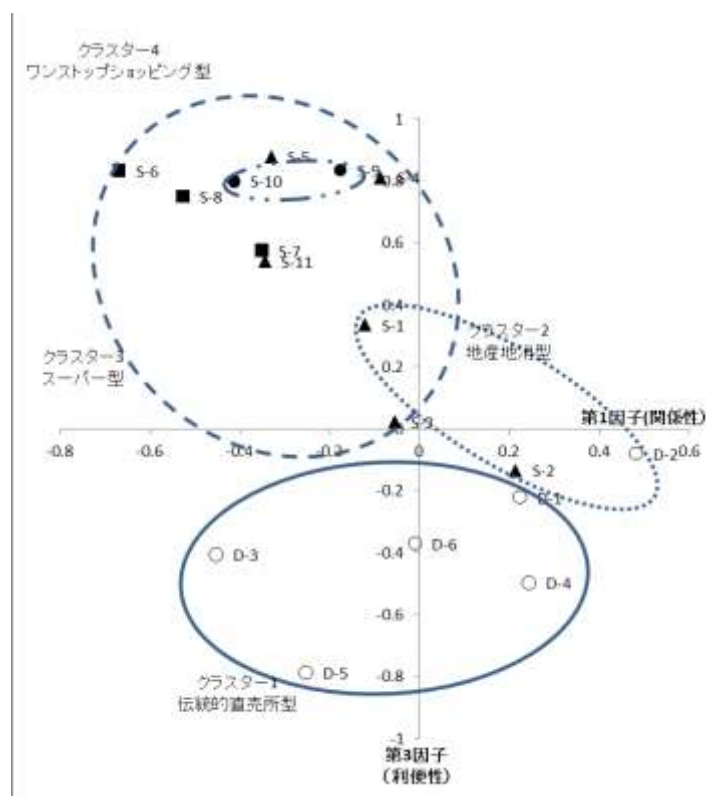


図4-8 第1因子（関係性）と第3因子（利便性）のポジショニング  
注：凡例は図4-2と同じ。

ー4) と重なることはなく、アイデンティティは保たれていた。それは売り上げが 5 億円以上の大型店舗であっても維持されていた (D-4、D-5)<sup>30</sup>。しかし、店舗付加価値に関しては、伝統的直売所型 (クラスター1) はスーパー型 (クラスター3) およびワンストップショッピング型 (クラスター4) と重複している。また、地産地消型 (クラスター2) の協同組合系列のスーパーは直売所のポジショニングに接近していることも明らかになった。

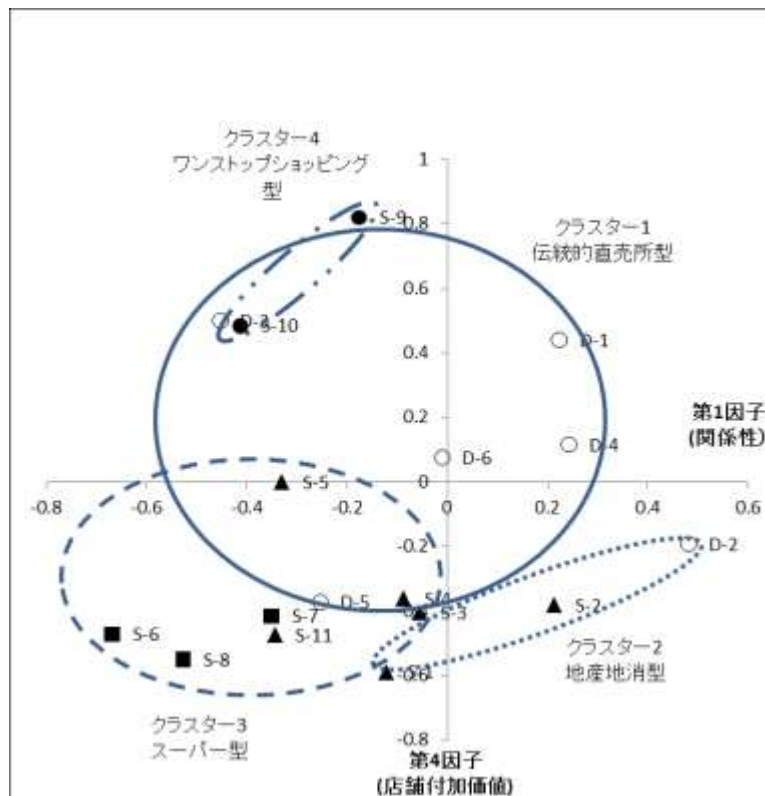


図 4-9 第 1 因子 (関係性) と第 4 因子 (店舗付加価値) のポジショニング  
注: 凡例は図 4-2 と同じ。

<sup>30</sup> D-4 の売上高は、店長へのヒヤリングにより、平成 23 年度は 5 億円程度との回答を得た。D-5 の売上高は K 市公式 HP より、平成 24 年度は 6 億 2143 万円と公開されていた。2013 年 10 月閲覧。

## 第5節 おわりに

競争の激化している直売所、それに加え現状は、スーパーにおける直売コーナーや直売所のインショップ、といった直売所以外の小売業態との競争が、顕現している。この様な中で、小売業態としての直売所のアイデンティティおよびポジショニングについて、直売所とスーパーを併用している消費者に対するアンケート調査を通して見てきた。

消費者が農産物を購入する際の店舗選択理由について、因子分析から4つの志向を抽出した。第1因子として、生産者との交流や店舗でのイベント等を重視した「関係性重視志向」、第2因子として、新鮮な農産物購入や価格の安さ等を重視した「地産地消重視志向」、第3因子として、店舗の立地や営業時間等を重視した「利便性重視志向」、第4因子として、店舗に飲食スペースなどが付随した「店舗付加価値重視志向」を得ることができた。つまり、消費者が農産物を購入する際の店舗選択で、最も説明力の高い志向は店舗や生産者との関係性であることが明らかになった。

次に直売所のアイデンティティとして、その特徴を捉えるために、因子得点平均から、クラスター分析によって各店舗のポジショニングをマップで確認した。その結果、先行研究等で述べられている「顔の見える、安心、新鮮」といった直売所のアイデンティティは、保たれていることが明らかになった。さらに、5億円以上の大型店舗であっても、そのアイデンティティは維持されており、単純に直売所が大規模化することで、スーパーに近接化するとは言えないことが明らかになった。

また、現在の直売所とスーパーの業態を区分している特に大きい要因は、「地産地消」と「利便性」であることが明らかになった。一方で、「関係性」は上記2つの要因と比べると最も強い要因とは言えなかった<sup>31)</sup>。ただし、消費者の店舗選択の志向と

---

<sup>31)</sup> ただし、消費者の店舗選択の志向として最も消費者間で差が出るものが「関係性」であることを考慮すると、「関係性」が重視されている店舗とされていない店舗が今後の経営成果に影響がないとは言い切れない。つまり直売所やスーパーを含めた小売業態において、消費者との「関係

して最も消費者間で差が出るものが「関係性」であることを考慮すると、「関係性」が重視されている店舗とされていない店舗が今後の経営成果に影響がないとは言い切れない。つまり直売所やスーパーを含めた小売業態において、消費者との「関係性」を重視した経営は今後の展開方向として有り得るのではないだろうか。しかし、本章では両者の業態としてのアイデンティティに注目しているため言及は避けておく。また、協同組合系列のスーパーについては、直売所との相違があまり認識されず、直売所のアイデンティティに近接し、消費者が農産物を購入する際の位置づけが曖昧になっていることも付記できる。第1節において真空地帯論の形成過程を援用し、直売所とスーパーの業態が近接化するのか推考したが、分析の結果、図4-1でみた消費者ニーズに呼応した業態のシフトは今のところ確認はできなかった。

本章は、直売所のアイデンティティの確認として、現時点での静態的な検証を試みた。今後は、明らかになった業態間の差について、これを縮める方向に直売所とスーパーのアイデンティティが変化していくのか、動態的な分析が必要とされよう。さらに、直売所の中でも店舗付加価値について相違が見られたことは、直売所の新たな動きとして捉えられよう。この背景として、直売所の経営の多角化や複合化といった新たな経営の動向であるのか、今後明らかにしていく必要がある。

---

性」を重視した経営は今後の展開方向として有り得るのではないだろうか。しかし、本章では両者の業態としてのアイデンティティに注目しているため言及は避けておく。

## 参考文献

- [1] 堀田学「農産物直売所の研究動向と流通機能に関する考察」『神戸大学農業経済』第36号、2003年3月、pp.55～60。
- [2] 小柴有理江「インショップの拡大と地域農業振興」日本農業経済学会編『2003年度日本農業経済学会論文集』、2003年、pp.252～256。
- [3] 九州農政局「農産物直売所の経営に関するアンケート調査結果」2009年3月 <http://www.maff.go.jp/kyusyu/kikaku/tisanntisyounomado/pdf/210401.pdf>、2012年3月閲覧。
- [4] 森高正博「福岡県における農産物直売所の商業活動」黄 完晟・安高優司編著『福岡県の地域経済と企業活動』九州大学出版会、2013年、pp.163～192。
- [5] 西和盛・新開章司・堀田和彦「消費者の価値観と店舗選択行動－農産物直売所の競争戦略構築に向けて－」『農業経営研究』第45巻第2号(通巻133号)2007年、pp.147～152。
- [6] 高橋克也・大浦裕二・安中誠司「食料品購入における消費者購買行動と店舗選択－小売引カモデルによる分析－」日本農業経済学会編『1999年度日本農業経済学会論文集』、1999年、pp.316～320。
- [7] 都市農山漁村交流活性化機構『平成18年度知識集約型産業創造対策事業 地産地消の実態及び推進効果の把握に関する調査研究事業報告書』都市農山漁村交流活性化機構、2007年。
- [8] 山本敦子「第3章 農産物の購入における店舗選択行動の特徴」梅本雅編著『青果物購買行動の特徴と店頭マーマーケティング』農林統計出版、2009年、pp.39～51。
- [9] 吉井敏子「第5章小売商業」宮澤永光・十合晁編著『現代商業学入門』八千代出版、2001年、pp.191～226

## 第5章 農産物直売所における店舗利用頻度の規定要因に関する 考察

### 第1節 はじめに

全国的に急速な拡大を遂げてきた直売所。競合関係は農協資本の大型店舗や仕入れも行うスーパー化している店舗、そして、従来の形を維持し続けている店舗など展開方向が多様である。一方、一般の食品スーパーを始め、ディスカウントストアやショッピング・センター等も地元の農産物をインショップや直売コーナーという形で販売をしている。この様に、業態間を越えて、多様化する農産物の販売に関して、業態間の区分が消費者にとって不明瞭になり、直売所の本質が曖昧になってきている。直売所は一般的にこれまで論じてきた通り、経済的および社会的役割を担ってきたといわれている。しかし、ここ近年の大型化・スーパー化の動きはこれまでの直売所のあり方として社会的役割が改めて問われる時期に来ている。この様な状況下、本来的な直売所とは何であるか、直売所に来店する消費者の特徴やその購買行動をいかに捉えるか、その解明が今後の直売所振興の指針になりうると考えられる。

農産物購入の際の消費者の店舗選択について、西ら [4] は消費者が青果物購入の際に重視する価値観を中心に消費者を分類し、選択された店舗ごとの消費者の特徴や競争戦略上の特徴・課題を明らかにしている。前章では、消費者は農産物を購入する際に直売所とスーパーとでは店舗選択理由が異なることを明らかにしている。さらに、直売所のアイデンティティを明確にするためのマーケティングとしての差別化戦略として、直売所には「生産者との関係性」「地産地消」の2つの差別化要因があることを因子分析によって明らかにしている。

一方、村上 [3]、飯坂 [1] [2] では、直売所において固定客<sup>32)</sup> は一定程度存在し、固定客に対して戦略的な対応が迫られていることを示唆している。櫻井 [6] では、「多くのリピーター（常連客）は直売所にとって利用回数・購入額の多い消費者であり、なおかつ産品に対する貴重なモニター」<sup>33)</sup> でもあることから、直売所にとって消費者の利用頻度を高め、消費者を固定客化していくことが重要としている。しかしながら、どのように利用頻度を高めていけばよいかまでは明らかにされていない。

実際に直売所やスーパーが、直面している顧客の利用頻度をより高めようとした場合に、スーパーとの差異化をさらに先鋭化していけばよいのかという疑問が出てくる。あるいは、直売所のスーパー化にみられるようにスーパーに近づけるといふ戦略もありえる。例えば、村上 [3]、飯坂 [1] [2] では販売品目の品揃えを充実させるといった製品戦略を提示していることから、スーパーと同等のレベルで競争できる経営体を築いていくことを示唆しているといえる。逆のことは、インショップや直売コーナーを設置しているスーパー側にもいえるのではないだろうか。つまり、現時点でそれぞれの業態が直面している顧客ニーズがどこに向いているかについては、利用頻度と購買要因の因果関係を通して明らかにされなければならない。

以上の背景を踏まえ、本章では前章で明らかにされた4つの店舗選択理由の内、どの要因が特に利用頻度の向上につながるかを明らかにする。

---

<sup>32)</sup> 村上 [3] ではリピーターの考え方を「その直売所に対する正確な情報を得た上で繰り返し利用している利用客」と捉え、「固定客」と定義している。

<sup>33)</sup> 櫻井 [6] 「第1章産地マーケティング論の展開と関係性マーケティング論」『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』財団法人農林統計協会、pp.27。

## 第 2 節 研究方法・データ

### 1. ポアソン回帰のモデル構造

ポアソン回帰によって利用頻度に対する反応をみる。調査において店舗選択基準は「最もよく利用する直売所」、「2 番目によく利用する直売所」、「最もよく利用するスーパー」の 3 店舗について尋ねている。利用頻度の度数データをモデル化するためポアソン分布を使用する。

$$Y_i \sim \text{Poisson}(\mu_i)$$
$$\mu_i = E(Y_i) = n_i \theta_i \quad \dots (1)$$

ただし、 $n_i$ はサンプル*i*の一定期間における来店機会の日数とし、全サンプルに共通して 30 を当てはめる。 $\theta_i$ は当該店舗に行く確率とする。 $\theta_i$ と説明要因の関係モデルは (2) 式のようになる。

$$\theta_i = e^{x_i^T \beta} \quad \dots (2)$$

つまり、 $\mu_i$ はサンプル*i*が一定期間利用する期待頻度、 $x_i$ は独立変数のベクトル、ここでは前章で得られた 4 つの因子の因子得点およびデモグラフィックデータ（性別・職業・年齢・世帯人数・世帯所得）、 $\beta$ は推計されるパラメーターベクトルである。上記 (2) 式を (1) 式に代入し (3) 式を得る。

$$\mu_i = n_i e^{x_i^T \beta} \quad \dots (3)$$

(3) 式を対数線形モデルに変換し (4) 式を得る。ただし、右辺第 1 項はオフセット項である。

$$\log \mu_i = \log n_i + x_i^t \beta \quad \dots (4)$$

### 2. データ

データは農産物購入に際し直売所とスーパーの両方を併用し使い分けている消費者を母集団に、福岡県 Y 市の直売所 2 店舗の利用者を対象に調査した。調査方法は店頭



での対面調査法、調査期間は2012年3月の平日と休日（日曜日）各1日間とし、調査票回収数は直売所Aが94、内有効回答数は84。直売所Bが182、内有効回答数は166、合計250の回答を得ることができた。回答された店舗の総数は直売所が65店舗、スーパーが37店舗である。店舗選択理由において確認された協同組合系列のスーパーは消費者にとって直売所と差異があまりみられないことから今回の分析データからは除いた（第4章参照）<sup>34</sup>。分析にはアンケート調査の中で消費者がより多く購入先として選択している店舗について、利用頻度の分布やサンプル数を鑑み代表性のあるものを使用する。

### 第3節 調査結果概要

#### 1. サンプルのプロファイル

調査結果概要として回答されたサンプルのプロファイルを表5-1に示す。この調査における回答者の性別は、女性が多かった。年齢は、55～64歳未満の割合が最も多く、次いで65歳以上、45～54歳未満、35～44歳未満の順で構成されている。24歳以下の若年層はわずかであった。世帯所得は、200万円～600万円が半数を占め、次いで600万円～800万円未満と200万円以下は同程度であった。職業は、サラリーマンの構成割合がやや高めで、次いでその他、自営業、パート、無職は同程度の割合であった。家族構成は、二世代の構成割合が多く、次いで夫婦のみ、三世代の順で構成されている。単身者はわずかであった。居住地は、福岡県郊外の構成割合が高く、次いでY市近隣、Y市、福岡県以外の順で構成されている。福岡県F市の居住者は、ほとんど居なかった。

---

<sup>34</sup> 協同組合系列のスーパーは購買要因において直売所と差異がみられず、直売所のアイデンティティに近接しているとして本章の分析からは除外した。

表 5-1 回答者のプロフィール

変数	n(人)	変数説明	出現数	比率(%)	変数	n(人)	変数説明	出現数	比率(%)
性別	250	男	83	33.2	職業	250	サラリーマン	69	27.6
		女	166	66.4			自営業	43	17.2
		無回答	1	0.4			パート	35	14.0
年齢	250	24歳以下	4	1.6	家族構成	250	無職	46	18.4
		25～34歳	14	5.6			その他	57	22.8
		35～44歳	28	11.2			単身	16	6.4
		45～54歳	43	17.2			夫婦のみ	86	34.4
		55～64歳	92	36.8			二世代(親子)	114	45.6
		65歳以上	69	27.6			三世代(親子孫)	28	11.2
世帯所得	250	200万円以下	33	13.2	居住地	250	その他	5	2.0
		200万円～	58	23.2			無回答	1	0.4
		400万円～	71	28.4			Y市	57	22.8
		600万円～	41	16.4			Y市近隣	61	24.4
		800万円～	23	9.2			福岡県F市	16	6.4
		1000万円～	11	4.4			福岡県郊外	73	29.2
		無回答	13	5.2			福岡県以外	43	17.2

出所：アンケート調査より筆者作成。以下同様。

次に、最もよく利用する直売所と2番目に利用する直売所の利用頻度について表5-2、表5-3に示す(表5-2、5-3参照)。なお、表5-2のD-1～D-6について、①は最もよく利用する直売所②は2番目に利用する直売所である。表5-2から分かるように利用頻度は、最もよく利用する直売所については、月に1～2回の利用が最頻出している。次いで、月に3～4回の利用であった。また、月に1回未満、月5～6回、月9回以上の利用頻度は同程度であった。利用頻度が、月に1回に満たない消費者がいる中で、月に9回以上、平均すると週2回以上利用する消費者も存在することがわかる。2番目に利用する直売所については、月に1～2回の利用が最頻出している。次いで、月に3～4回の利用であった。また、月に1回未満、月5～6回、月9回以上の利用頻度は同程度であった。最もよく利用する直売所、2番目に利用する直売所、どちらも利用頻度の傾向は似通ったものであることがわかる。店舗選択については、最もよく利用する直売所、2番目に利用する直売所共に、直売所D-1、直売所D-4の2つの店舗が突出していることが分かる。

表 5-2 直売所の利用頻度

利用頻度/月	D-1		D-2		D-3		D-4		D-5		D-6		合計	
	①	②	①	②	①	②	①	②	①	②	①	②	①	②
1回未満	7	2	0	0	0	1	9	5	0	0	3	3	19	11
1~2回	26	10	0	1	2	3	68	5	2	2	25	20	123	41
3~4回	17	3	1	3	0	2	35	2	0	0	10	8	63	18
5~6回	9	2	1	0	0	0	3	2	0	0	4	3	17	7
7~8回	3	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	1	9	1
9回以上	5	0	0	2	0	0	5	2	0	0	6	3	16	7
合計	67	17	3	6	2	6	125	16	2	2	48	38	247	85

注 1：選択された店舗のうち 3 回以上回答が出現したものを D-1~D-5 とする。2 回以下の回答はすべて D-6 の「その他店舗」とし、多数の店舗が入っている。

注 2：①は最もよく利用する直売所、②は 2 番目に利用する直売所を示している

表 5-3 スーパーの利用頻度

利用頻度/月	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	S-6	S-7	S-8	S-9	S-10	S-11	合計
1~3回	2	2	2	2	6	3	2	0	5	4	4	32
4~6回	10	11	2	9	5	10	6	4	9	2	6	74
7~10回	11	1	1	2	9	3	4	3	3	1	10	48
11~14回	0	0	0	2	1	0	0	0	3	0	3	9
15~18回	4	0	1	4	1	0	2	0	2	0	6	20
19~22回	6	0	2	1	5	1	2	1	1	0	6	25
23回以上	5	1	1	4	1	2	2	1	0	0	4	21
合計	38	15	9	24	28	19	18	9	23	7	39	229

注 1：選択された店舗のうち 3 回以上回答が出現したものを S-1~S-10 とする。2 回以下の回答はすべて S-11 の「その他店舗」とし、多数の店舗が入っている。S-11 はその他スーパーとし、多数の店舗が入っている。

注 2：S-1~11 はスーパー名。なお S-1、S-2 は協同組合系列のスーパーであり今回の分析からは除いた。以下同様。

次にスーパーの利用頻度について表 5-3 に示す（表 5-3 参照）。利用頻度は月に 4~6 回、つまり週 1 回程度の利用という回答が最頻出している。次いで月に 7~10 回の利用で、月に 1~3 回、月に 15~18 回、月に 19~22 回、月に 23 回以上の利用頻度は同程度であった。店舗選択については、S-1 の選択数が高く、S-4、S-5、S-9 は同程度であった。しかし、直売所で見たとような偏りは見られず、全体的に分散していることが分かる。

直売所についての分析対象は表 5-2 の結果から消費者がより多く購入先として選択し頻度の多寡についても適切な分布をしている D-1、D-4 とする。当該地域の主要直

売所は、この 2 店舗であり、分析対象をこの 2 店舗に限定しても地域の直売所利用者の代表性は大きく損なわれないと考える。また、前節の表 5-5 に示した D-1、D-4 については、因子分析の結果から因子が全て同様の志向に位置づけられている。よって、この 2 店舗は、母集団である農産物を購入する際に、店舗を使い分けている消費者を概ね代表している。

## 2. 分析対象のプロファイル

直売所 D-1 は、平成 10 年 4 月に開設、開設当初は Y 市が経営主体として、平成 18 年 3 月まで営業。その後、平成 18 年 4 月より指定管理者により運営している。Y 市の旧市街地に位置し、直売所を始め、飲食店（バイキングレストラン）、パン屋、地ビール工房、温泉施設、研修施設、フィットネスクラブ、プール（夏季限定）貸農園等をもつ地域密着の複合施設であり、観光的な性格が強い直売所である。直売所の設立目的は、「Y 市及び Y 地域内で生産される農産物及び農産加工品等を展示・販売することにより、Y 地域の農業の活性化、農家所得の向上や都市との交流を図る。<sup>35)</sup>」としている。

直売所 D-4 は、平成 17 年 2 月に開設、経営主体は有限会社である。Y 市の郊外、国道沿いの道の駅に併設された直売所で、飲食店、観光案内所を併設している。国道沿いという立地条件が活き、近隣県内外からのアクセスが容易である。地元の一般客を始め観光客や通勤客も来店しており、日常の買い物で利用される直売所である。両直売所とも性格の異なる直売所として D-1 は観光型、D-4 は日常型と位置付けることができる。D-1 のプロファイルを表 5-4 に、D-4 のプロファイルは表 5-5 に示す（表 5-4、表 5-5 参照）。

---

<sup>35)</sup> Y 市公式 HP より引用、2013 年 10 月閲覧。

では、それぞれのプロフィールについては次の通りである。D-1のプロファイルは、女性が71%、男性が27.5%と女性の方が多かった。年齢は、55歳～64歳未満の割合が最も多く、次いで65歳以上が占め、45歳～54歳未満と35～44歳未満は同程度の割合で構成されている。25歳～34歳未満および24歳以下の年齢層はわずかであった。世帯所得は、200万円～600万円が半数を占め、次いで600万円～800万円未満と200万円以下は同程度の割合で構成されている。職業は、サラリーマンの構成割合がやや高めで、次いでその他であった。自営業、パート、無職は同程度の割合であった。家族構成は、二世代の構成割合が多く、次いで夫婦のみで構成されていた。三世代、単身者は同程度の割合であった。居住地は、Y市の構成割合が高く、次いでY市近隣、福岡県郊外の順で構成されていた。福岡県外、福岡県F市の居住者は、ほとんど居なかった。利用頻度の平均値は月3.74回であった。Y市の居住者を中心に地域密着の観光型としての機能を発揮した直売所であることがわかる。

表 5-4 D-1 プロファイル

n=69

変数	変数説明	出現数	比率(%)	変数	変数説明	出現数	比率(%)
性別	男	19	27.5	職業	サラリーマン	21	30.4
	女	49	71.0		自営業	9	13.0
	無回答	1	1.4		パート	11	15.9
年齢	24歳以下	2	2.9		無職	11	15.9
	25～34歳	4	5.8		その他	17	24.6
	35～44歳	11	15.9		家族構成	単身	8
	45～54歳	10	14.5	夫婦のみ		22	31.9
	55～64歳	24	34.8	二世代(親子)		31	44.9
65歳以上	18	26.1	三世代(親子孫)	7		10.1	
世帯所得	200万円以下	8	11.6	その他	0	0.0	
	200万円～	19	27.5	無回答	1	1.4	
	400万円～	25	36.2	居住地	Y市	28	40.6
	600万円～	10	14.5		Y市近隣	20	29.0
	800万円～	4	5.8		福岡県F市	4	5.8
	1000万円～	3	4.3		福岡県郊外	15	21.7
	無回答	—	—		福岡県以外	2	2.9

		平均値	標準偏差
利用頻度	回/月	3.74	4.865

D-4のプロファイルは、女性が61.4%、男性が38.6%と女性の方が多かった。年齢は、55歳～64歳未満の割合が最も多く、次いで65歳以上が占め、45歳～54歳未満、35歳～44歳未満、25歳～34歳未満の順で構成されている。24歳以下の若年層はわずかであった。世帯所得は、200万円～600万円が半数以上を占め、次いで600万円～800万円未満、200万円以下、800万円～1000万円未満の順で構成されている。職業は、サラリーマンの構成割合がやや高めで、次いで自営業、無職、その他は同程度の割合で、最後はパートであった。家族構成は、二世代の構成割合が半数近くを占め、次いで夫婦のみで構成され、次いで、三世代であった。単身者とその他は同程度の割合であった。居住地は、福岡県郊外の構成割合が僅差ではあるが若干高く、次いでY市、Y市近隣は同程度であった。次いで福岡県外、福岡県F市の順で構成されていた。利用頻度の平均値は月2.59回であった。Y市およびY市周辺の居住者を中心に、国道沿いという立地条件が活き、地元の一般客を始め、観光客や通勤客も来店している

表 5-5 D-4 プロファイル

n=140

変数	変数説明	出現数	比率(%)	変数	変数説明	出現数	比率(%)
性別	男	54	38.6	職業	サラリーマン	38	27.1
	女	86	61.4		自営業	29	20.7
	無回答	—	—		パート	15	10.7
年齢	24歳以下	3	2.1		無職	29	20.7
	25～34歳	7	5.0		その他	29	20.7
	35～44歳	16	11.4	家族構成	単身	6	4.3
	45～54歳	25	17.9		夫婦のみ	46	32.9
	55～64歳	48	34.3		二世代(親子)	68	48.6
	65歳以上	41	29.3		三世代(親子孫)	15	10.7
世帯所得	200万円以下	18	12.9		その他	4	2.9
	200万円～	34	24.3	無回答	1	0.7	
	400万円～	48	34.3	居住地	Y市	36	25.7
	600万円～	22	15.7		Y市近隣	36	25.7
	800万円～	14	10.0		福岡県F市	8	5.7
	1000万円～	4	2.9		福岡県郊外	39	27.9
	無回答	—	—		福岡県以外	21	15.0

		平均値	標準偏差
利用頻度	回/月	2.59	2.655

直売所であることがわかる。上述の、表 5-1 の回答者のプロフィールと D-1、D-4 のプロフィールを比較してみても、分析対象をこの 2 店舗に限定しても、代表性は失われないものと考えられる。なお、スーパーについて、S-1、S-2 は前章のクラスタリングからも明らかなように、直売所と同じクラスターに属しており、直売所との相対的な位置づけに差異がないことから、本章での分析からは除外した。

### 3. 消費者の購買要因

本章の分析に入る前に前掲の第 4 章について整理しておく。第 4 章では、消費者の購買要因を探るため、消費者へのアンケート調査から店舗選択理由について因子分析を行った<sup>36)</sup> (表 4-4 参照)。その結果、「関係性重視志向」「地産地消の程度志向」「利便性重視志向」「店舗付加価値重視志向」の 4 つの因子を抽出した。消費者の店舗選

表 5-6 店舗ごとの因子得点結果

店舗名	n	第1因子 (関係性)		第2因子 (地産地消)		第3因子 (利便性)		第4因子 (店舗付加価値)	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
D-1	75	0.2236	0.8903	0.2786	0.6164	-0.2207	0.7040	0.4404	0.6736
D-2	9	0.4816	1.0626	0.3322	0.4683	-0.0799	0.8549	-0.1922	0.6256
D-3	6	-0.4532	0.4274	0.3457	0.6305	-0.4062	0.8156	0.5006	0.5671
D-4	145	0.2427	1.0085	0.3146	0.7730	-0.4976	0.7670	0.1164	0.7775
D-5	5	-0.2532	1.2139	0.1780	0.7651	-0.7872	1.2697	-0.3724	0.3453
D-6	81	-0.0102	0.9084	0.3597	0.7677	-0.3701	0.7508	0.0761	0.8862
S-1	40	-0.1207	0.9060	0.3068	0.7184	0.3357	0.8147	-0.5884	0.6976
S-2	16	0.2143	1.0055	0.3581	0.4794	-0.1349	0.8356	-0.3820	0.8409
S-3	9	-0.0552	0.6509	-1.5137	0.8188	0.0222	0.7330	-0.4048	0.6765
S-4	24	-0.0872	0.7535	-0.5133	0.9435	0.8117	0.5326	-0.3608	0.6434
S-5	26	-0.3299	0.8366	-0.6251	0.8267	0.8788	0.6793	0.0003	0.8999
S-6	19	-0.6688	0.7112	-1.1026	0.7289	0.8342	0.6994	-0.4720	0.4116
S-7	16	-0.3509	0.4876	-0.7863	0.9749	0.5762	0.7159	-0.4149	0.5649
S-8	8	-0.5273	0.4996	-0.8313	0.8092	0.7509	0.4488	-0.5503	0.3280
S-9	22	-0.1763	0.7632	-0.7049	1.0141	0.8356	0.6660	0.8200	0.7453
S-10	7	-0.4125	0.6735	-0.1584	1.0658	0.7996	0.7295	0.4847	1.0418
S-11	36	-0.3434	0.6618	-0.6253	0.7832	0.5406	0.7791	-0.4726	0.6255

注：S-1、S-2 については表 5-3 注 2 参照。

<sup>36)</sup> 因子分析の結果は第 4 章の表 4-4 を参照。

択の理由として最も大きな差がみられるものは、第 1 因子として、店舗や生産者との「関係性」であることが明らかとなった。次に第 2 因子として、新鮮や安価、安心といった「地産地消重視」、次に第 3 因子として、駐車場の広さや営業時間の長さ、自宅や仕事場からの距離の近さといった「利便性重視」、次に第 4 因子として、飲食スペースの付随やサービスの充実といった「店舗付加価値重視」であった。

次に、店舗ごとの因子得点結果を表 5-6 に示す。これは、消費者の店舗選択理由についての因子得点を、選択された店舗ごとに当てはめたものである。(表 5-6 参照)。まず、「地産地消」については、直売所は全て正の値を示し、スーパーでは負の値を示している。このことから、直売所とスーパーとを区分するものがこの 2 つの因子であることが明らかになった。一方、「利便性」については、直売所は全て負の値を示し、スーパーでは正の値を示している。また、「関係性」については、直売所内に志向の強弱にばらつきがみられるが、スーパーは全て負の値を示している。「店舗付加価値」については、直売所およびスーパーも志向の強弱にばらつきがみられた。

## 第 4 節 分析結果

以上の成果を踏まえ、消費者の購買要因およびその他変数が消費者の店舗利用頻度に影響を与えているのかをポアソン回帰 (4) 式を用いて分析する<sup>37)</sup>。

以下の表 5-7、表 5-8、表 5-9 は、測定したパラメータに有意な正 (負) の値が得られた変数について、それを重視している消費者の利用頻度が高い (低い) ことを示している。本章は購買要因と利用頻度の因果関係をみていくため、まず因子について述べていく。その後、その他の変数について述べていくこととする。まず、直売所 D-1 の結果である。表 5-7 から性別、サラリーマン、世帯所得、第 1 因子の関係性、第 3

---

<sup>37)</sup> 分析手法として選択したポアソン回帰は、例えば齋藤ら [5] の小倉市都市地区への来街者を対象とした分析に実績があり、一定の手法として確立している。



因子の利便性が有意に出ていることが分かる（表 5-7 参照）。まず、第 1 因子の関係性では平均値は 0.223 と正の値を示し、この店舗の利用者が全体として関係性を重視している事を示している。しかし、測定されたパラメータは-0.302 と負の値を示していることから、この店舗の消費者の中では、関係性を重視する消費者ほど利用頻度が低い傾向にあることを示している。

次に第 3 因子の利便性では平均値は-0.228 と負の値だがパラメータは 0.676 と正の値を示していることから、利便性を重視する消費者ほど利用頻度が高い傾向にあることを示している。性別については、測定されたパラメータは-0.848 と負の値を示していることから、これ以上女性客の利用頻度は、高まらないことを示している。次に、職業のサラリーマンについても、測定されたパラメータは-0.617 と負の値を示していることから、これ以上サラリーマンの利用頻度は、高まらないことを示してい

表 5-7 直売所 D-1 ポアソン回帰分析結果

		従属変数=利用頻度 n=69					変数データ 平均値
		B	標準偏差	標準誤差	有意確率	判定	
独立 変数	性別(女)	-0.848	-	0.189	0.000	***	-
	職業(サラリーマン)	-0.617	-	0.221	0.005	***	-
	職業(自営業)	-0.422	-	0.269	0.117		-
	職業(パート)	0.027	-	0.233	0.908		-
	職業(無職)	0.07	-	0.215	0.744		-
	年齢	0.094	1.357	0.057	0.990		4.520
	世帯人数	0.081	1.423	0.054	0.131		2.940
	世帯所得	-0.176	1.179	0.072	0.014	**	2.860
	第1因子(関係性)	-0.302	0.830	0.089	0.001	***	0.223
	第2因子(地産地消)	-0.084	0.631	0.129	0.513		0.244
	第3因子(利便性)	0.676	0.706	0.133	0.000	***	-0.228
	第4因子(店舗付加価値)	0.138	0.668	0.108	0.201		0.454

注 1：有意水準 \*\*\*：1%水準 \*\*：5%水準 \*：10%水準

注 2：平均値とは、年齢：1=24歳以下 2=25～34歳 3=35～44歳 4=44～54歳 5=55～64歳 6=65歳以上 世帯所得：1=200万円以下 2=200万円～ 3=400万円～ 4=600万円～ 5=800万円～ 6=1000万円～ 以下同様。

注 3：因子については因子得点の平均を示している。以下同様。

る。最後に世帯所得についても、測定されたパラメータは-0.176 と負の値を示していることから、所得層が低ければ利用頻度が高い傾向にあることを示している。

マーケティングの戦略として評価していくと、関係性に関してはこれ以上、関係性を重視したとしても、利用頻度は高まらないということである。逆に利便性の改善を図ることで、消費者の利用頻度が高まるといえる。

次に直売所 D-4 の結果である。表 5-8 から、性別、世帯人数、第 1 因子の関係性、第 2 因子の地産地消、第 3 因子の利便性、第 4 因子の店舗付加価値が有意に出ていることが分かる（表 5-8 参照）。まず、第 1 因子の関係性では、平均値は 0.255 と正の値を示し、パラメータも 0.143 と正の値を示している。これは直売所 D-4 の消費者は全体として関係性を重視しており、さらに、関係性を重視する消費者ほど利用頻度が高くなる傾向にあることを示している。第 2 因子の地産地消では、平均値は 0.275 と正の値を示しているが、パラメータは-0.135 と負の値を示している。これは、地産地消を重視する消費者ほど、利用頻度が低い傾向にあることを示している。次に第 3

表 5-8 直売所 D-4 ポアソン回帰分析結果

		従属変数=利用頻度 n=140					変数データ 平均値
		B	標準偏差	標準誤差	有意確率	判定	
独立 変数	性別(女)	0.225	-	0.134	0.093	*	-
	職業(サラリーマン)	-0.210	-	0.182	0.250		-
	職業(自営業)	0.108	-	0.158	0.496		-
	職業(パート)	-0.166	-	0.208	0.426		-
	職業(無職)	-0.181	-	0.180	0.316		-
	年齢	0.058	1.269	0.529	0.272		4.650
	世帯人数	0.069	1.518	0.373	0.066	*	3.250
	世帯所得	0.043	1.257	0.460	0.351		2.640
	第1因子(関係性)	0.143	1.015	0.061	0.019	**	0.255
	第2因子(地産地消)	-0.135	0.805	0.737	0.067	*	0.275
	第3因子(利便性)	0.283	0.775	0.919	0.002	***	-0.500
	第4因子(店舗付加価値)	-0.304	0.780	0.748	0.000	***	0.121

因子の利便性では、平均値は $-0.500$ と負の値を示しているが、パラメータは $0.283$ と正の値を示している。これは現時点では利便性に関して店舗選択理由としては低位であるが利便性を重視する消費者ほど利用頻度が高い傾向にあることを示している。次に第4因子の店舗付加価値では、平均値は $0.121$ と正の値を示しているがパラメータは $-0.304$ と負の値を示している。つまり店舗付加価値を重視する消費者ほど利用頻度が低い傾向にあることを示している。性別については、測定されたパラメータは $0.225$ と正の値を示していることから、女性客ほど利用頻度が高い傾向にあることを示している。次に、世帯人数については、測定されたパラメータは $0.069$ と正の値を示していることから、世帯人数が増加すれば利用頻度が高い傾向にあることを示している。

マーケティングの戦略としての評価をしていくと、地産地消や店舗付加価値をこれまで以上に、向上させたとしても利用頻度は高まらないということである。逆に関係性をより一層向上させることや、利便性の改善を図ることで消費者の利用頻度が高まるといえる。

最後にスーパーの結果である。表5-9から性別、サラリーマン、自営業、パート、年齢、世帯人数、第1因子の関係性、第2因子の地産地消、第3因子の利便性、第4因子の店舗付加価値が有意に出ていることが分かる（表5-9参照）。まず、第1因子の関係性では、平均値は $-0.302$ と負の値を示しているがパラメータは $0.139$ と正の値を示している。これは現時点では関係性に関して店舗選択理由としては低位ではあるが関係性を重視する消費者ほど利用頻度が高い傾向にあることを示している。第2因子の地産地消では、平均値は $-0.633$ とパラメータは $-0.716$ と共に負の値を示している。つまり、現時点では地産地消に関して店舗選択理由としては低位であり、地産地消を重視する消費者ほど利用頻度が低い傾向にあることを示している。次に第3因子の利便性では、平均値は $0.557$ と、パラメータは $0.226$ と共に正の値を示している。つまり現時点においても利便性が店舗選択理由としては重視されており、利便性

を重視する消費者ほど利用頻度が高い傾向にあることを示している。最後に第4因子の店舗付加価値では、平均値は-0.175とパラメータは-0.132と共に負の値を示している。つまり現時点では店舗付加価値に関して店舗選択理由としては低位であり、店舗付加価値を重視する消費者ほど利用頻度が低い傾向にあることを示している。性別については、測定されたパラメータは0.131と正の値を示していることから、女性客ほど利用頻度が高い傾向にあることを示している。次に、職業のサラリーマンと自営業については、測定されたパラメータはサラリーマンが-0.323、自営業が-0.233と負の値を示している。このことから、これ以上サラリーマンと自営業者の利用頻度は、高まらないことを示している。逆にパートについては、測定されたパラメータは0.231と正の値を示していることから、職業がパートの消費者の利用頻度が高い傾向にあることを示している。次に、年齢については、測定されたパラメータは0.121と正の値を示していることから、年齢が進むにつれ、利用頻度が高まる傾向にあることを示している。次に、世帯人数については、測定されたパラメータは0.034と正の値

表 5-9 スーパー ポアソン回帰分析結果

		従属変数=利用頻度 n=159					変数データ 平均値
		B	標準偏差	標準誤差	有意確率	判定	
独立 変数	性別(女)	0.131	-	0.062	0.035	**	-
	職業(サラリーマン)	-0.323	-	0.082	0.000	***	-
	職業(自営業)	-0.233	-	0.102	0.022	**	-
	職業(パート)	0.231	-	0.770	0.030	**	-
	職業(無職)	-0.247	-	0.964	0.100		-
	年齢	0.121	1.315	0.026	0.000	***	4.560
	世帯人数	0.034	1.451	0.020	0.089	*	2.960
	世帯所得	0.011	1.328	0.237	0.631		2.970
	第1因子(関係性)	0.139	0.735	0.035	0.000	***	-0.302
	第2因子(地産地消)	-0.176	0.614	0.030	0.000	***	-0.633
	第3因子(利便性)	0.226	0.782	0.037	0.000	***	0.557
	第4因子(店舗付加価値)	-0.132	0.810	0.035	0.000	***	-0.175

を示していることから、世帯人数が増加するほど利用頻度が高まる傾向にあることを示している。

因子についての回帰のまとめとして、直売所 D-1 について、関係性は利用頻度に負の影響を与え、利便性は利用頻度に正の影響を与えている。直売所 D-4 について、関係性は利用頻度に正の影響を与え、地産地消は利用頻度に負の影響を与え、利便性は利用頻度に正の影響を与え、店舗付加価値は利用頻度に負の影響を与えている。スーパーについて、関係性は利用頻度に正の影響を与え、地産地消は利用頻度に負の影響を与え、利便性は利用頻度に正の影響を与え、店舗付加価値は利用頻度に負の影響を与えるという結果を得た。

## 第 5 節 おわりに

本章では、消費者の利用頻度を高めるためのマーケティング戦略として、直売所およびスーパーにおける、購買要因である「関係性」、「地産地消」、「利便性」、「店舗付加価値」について、因子得点を手掛かりとして探ってきた。消費者の店舗選択理由として、直売所とスーパーの因子得点には差があり、それぞれの志向の方向性が異なっていた。そして、その志向が、利用頻度へどのように反応するか、ポアソン回帰によって明確化された。

直売所 D-1 については、利便性を向上することが、利用頻度を高める要因であることが明らかになった。一方で、店舗や生産者との関係性については、表 5-5 の第 1 因子（関係性）についての因子得点平均が、正の値を示しているように、すでに、店舗や生産者と消費者の間では、両者の関係性は構築されている。しかし、現時点ではこれ以上、消費者との関係構築に力点を置いたとしても、消費者の利用頻度を現状より高める要因ではないことが明らかになった。消費者の利用頻度を高める、つまり、固

定客を増加させるためのマーケティング戦略として、関係性構築は、従来以上には必要でないことが明らかになった。

直売所 D-4 については、店舗や生産者との関係性および利便性を向上することが、利用頻度を高める要因であることが明らかになった。消費者の利用頻度を高める、つまり、固定客を増加させるためのマーケティングの戦略として、自らが戦略的に消費者との関係性を構築することで、利用頻度をより高めることが可能である。さらに利便性を高めることで消費者の利用頻度をより高めることが可能である。

スーパーは、店舗や生産者との関係性は負の値を示しているにもかかわらず、今後、消費者との関係性を向上させるマーケティング戦略を実施した場合、スーパーの利用頻度が高まる可能性がある。つまり、直売所がスーパーの様な利便性を訴求していくと同様に、スーパーが直売所の様な関係性を訴求してくることも考えられる。よって、直売所の戦略上の示唆として、直売所がスーパーのような利便性を訴求する際に、特に地元産品の減少を伴わないこと、次に交流機会の減少を伴わないことが重要であることが指摘できる。

現在は直売所とスーパーは消費者にとって明確に区分されているものの、本章の研究の結果、双方が相手の業態の特徴を取り込む動きを通して顧客の利用頻度増加を図れることが明らかとなった。これは、小売業態としての直売所とスーパーが今後、接近していく可能性が高いことを意味しており、直売所の社会的役割については、今後も、注視していく必要がある。なお、今回、都市部から車で1時間～1時間30分程度の距離にある農業地域を対象とした。都市部においても同様のことが言えるかは、今後の検証を待つ必要がある。

## 参考文献

- [1] 飯坂正弘「季節別にみた道の駅直売所利用者の購買行動－「道の駅かもがわ円城」を事例として－」『日本農業経済学会論文集』1999年、pp.181～184。
- [2] 飯坂正弘「曜日別・利用時間帯別にみた道の駅直売所利用客の属性および購買行動」中国農業試験場流通研究資料、2001年、pp.50～61。
- [3] 村上和史「農産物直売所利用客の購買行動に関する考察－岩手県内の事例によるPOSデータとアンケート分析から－」『日本農業経済学会論文集』2000年、pp.139～142。
- [4] 西和盛・新開章司・堀田和彦「消費者の価値観と店舗選択行動－農産物直売所の競争戦略構築に向けて－」『農業経営研究』第45巻第2号(通巻133号)、2007年、pp.147～152。
- [5] 齋藤参郎・熊田禎宣・石橋健一「来街者調査ベースポアソン回帰集客数予測モデルの提案とその応用－小倉都心再開発に伴う入込み客数および消費者回遊パタンの変化予測と評価－」『都市計画論文集』(社)日本都市計画学会、1995年、pp.523～528。
- [6] 櫻井清一『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会、2008年、pp.7～32。

## 第6章 結論

本論文では、多様化する農産の物流通チャネルの中で、生産者が消費者に直接販売する直売所について、関係性マーケティングの視点からマーケティング戦略を考察してきた。直売所での消費者との関係性に焦点を当て、長期的関係形成への視座、相互作用への着目といった関係性マーケティング論の理論を適応することで、これまでのマーケティング戦略とは異なった見解を示すことができた。さらに、小売業態として捉えられるようになった直売所に対し、商業学的な視点として「小売の輪の理論」および「真空地帯論」による見解を示すことができた。各章別に得られた研究結果を整理すると、以下の通りである。

第1章では、本論文の背景と課題を明示した。課題の解明に関係性マーケティングを援用するため、関係性マーケティングについて理論的な背景と特徴をこれまでのマネジリアル・マーケティングの限界を指摘しながら検討した。

第2章では、これまでの直売所の展開を示し、現在の直売所の背景や経済的な意義、社会的な意義を明らかにした。また、小売業態として成長した直売所に対し、その変化がマクネアの「小売の輪の理論」の概念である「格上げ」の可能性や、他業態との競合対応にニールセンの「真空地帯論」の概念が援用できることを明らかにした。その上で、先行研究での意義と限界を示し、新たに関係性マーケティングの分析枠組みが適応できることを明らかにした。

第3章では、多様化する直売所や売り上げの伸び悩みなどの課題を抱えた直売所の経営状況を背景に、直売所の特徴である交流活動を含めた販売・営業活動について検証するため、直売所経営者に対してアンケート調査を行った。そして、直売所が実際に行っている販売・営業活動からマーケティングの志向を抽出し、それらの志向がどのように類型化されるか明らかにした。その際に、マクネアの「小売の輪の理論」を援用し、直売所の変化が「格上げ」に当てはまるのか検討した。さらに、それらの志向



が経営成果に影響を与えるのか検討した。

具体的には、販売・営業活動の志向を因子分析によって6因子抽出し、直売所間で最も差が出る因子として「消費者向けイベント志向」を抽出した。これは、直売所が、消費者との交流を介した、関係性構築に関するマーケティング活動の取り組みに積極的であることを表す志向として解釈できた。次に、因子得点平均からクラスター分析によって4クラスターを得た。その結果、販売・営業活動をほとんど実施しない「原始型」を基に、品揃えに特化する「スーパー型」、消費者との双方向的な関係性を築く「都市農村交流型」、消費者と単発の交流によって関係性を築く「イベント交流型」の展開の方向性を明示した。これらの展開方向について、上述した、マクネアの小売の輪の理論を援用し、直売所の「格上げ」と考えた場合、次のような解釈を与えられる。直売所は「原始型」として、「顔の見える関係、安心、新鮮」と共に、価格訴求で多くの人を惹きつけてきた。そして、他店との競争の中で、価格競争ではなく、マーケティング活動の程度によって、「スーパー型」にみられる品揃えなどを行うスーパー化した直売所、「都市農村交流型」「イベント交流型」にみられる消費者との交流活動を行う直売所と位置付けられた。このように直売所は、他店との競争の中で、小売業態として、販売方法や販売戦略を格上げすることで、新たな展開方向を模索しているといえる。

さらにマーケティングの志向が経営成果（面積当たり販売額）に影響を与えるのか検討したところ、大規模直売所では消費者との交流によって関係性を構築する「消費者向けイベント志向」と「都市農村交流志向」の2つが、面積当たり販売額を伸ばせることが明らかになった。つまり、マーケティング戦略として、交流活動が経営成果に影響を与え得ることを明らかにした。

第4章では、多様化した直売所同士の競争が激化し、それに加え現状は、スーパーにおける直売コーナーや直売所のインショップ、といった直売所以外の小売業態との競争が、顕現している。この様な中で、小売業態としての直売所のアイデンティティ

およびポジショニングについて、直売所とスーパーを併用している消費者に対するアンケート調査を通して見てきた。アイデンティティを確認するために、消費者の店舗選択理由を手掛かりとして、直売所とスーパーのポジショニングについて分析した。その際に、直売所とスーパーの両業態が、顧客獲得のため消費者ニーズに対応し、これまでの位置付けからシフトしてくるのかどうか確認するため、ニールセンの「真空地帯論」の形成過程を援用した。

データは福岡県 Y 市にて実施した消費者調査を用いた。まず、店舗選択理由への回答について因子分析を行い、「店舗や生産者との関係性」、「地産地消」、「利便性」、「店舗付加価値」の 4 因子を抽出した。これら 4 つの因子得点について、- クラスタ分析を行い、直売所とスーパーを小売店舗としてアイデンティティの異なる 4 セグメントの分類を提示することができた。

第 1 セグメントは直売所で形成され、地産地消と店舗付加価値に特徴があった。そして、第 2 セグメントは直売所と協同組合系列のスーパーで形成され、地産地消と消費者との関係性に特徴があった。最後に第 3、第 4 セグメントはスーパーのみで形成され、利便性と店舗付加価値に特徴があった。以上より、消費者から見た直売所のアイデンティティである「顔の見える関係、安心、新鮮」は保たれており、直売所と、スーパーは協同組合系列のスーパーを除くと、差別化されていることを解明した。なお、直売所の戦略上の示唆として、直売所がスーパーのような利便性を訴求する際に、特に地元産品の減少を伴わないこと、次に交流機会の減少を伴わないことが重要であることが指摘できる。

第 5 章では、直売所およびスーパーの購買要因である「関係性」、「地産地消」、「利便性」、「店舗付加価値」の因子得点を手掛かりとして、消費者の店舗の利用頻度と購買要因の因果関係を通して、消費者を固定客化していくための戦略を明らかにした。前章で確認したように、消費者の店舗選択理由に関する因子得点には、直売所とスーパーで差があり、それが、利用頻度へどのように反応するか、ポアソン回帰分析によ

って計測した。

観光型の直売所については、利便性を向上することが、利用頻度を高める要因であることが明らかになり、マーケティング戦略として利便性を向上させることが、利用頻度を高めることが可能であり、固定客化できることを示すことができた。一方で、店舗や生産者との関係性については、表 5-7 の第 1 因子（関係性）についての因子得点平均が、正の値を示しているように、すでに、店舗や生産者と消費者の間では、両者の関係性は構築されている。しかし、現時点ではこれ以上、消費者との関係構築に力点を置いたとしても、消費者の利用頻度を現状より高める要因ではないことが明らかになった。消費者の利用頻度を高める、つまり、固定客を増加させるためのマーケティング戦略として、関係性構築は、これまで以上には必要でないことが明らかになった。

日常型の直売所については、店舗や生産者との関係性、および利便性を向上することが、利用頻度を高める要因であることが明らかになった。消費者の利用頻度を高める、つまり、固定客を増加させるためのマーケティングの戦略として、自らが戦略的に消費者との関係性を構築することで、利用頻度をより高めることが可能である。さらに利便性を高めることで、消費者の利用頻度をより高めることが可能であり、固定客化できることを示すことができた。

対して、スーパーは、店舗や生産者との関係性は負の値を示しているにもかかわらず、今後、消費者との関係性を向上させるマーケティング戦略を実施した場合、スーパーの利用頻度が高まる可能性がある。つまり、直売所がスーパーの様な利便性を訴求していくのと同様に、スーパーが直売所の様な関係性を訴求してくることによって利用頻度が高まり、固定客を増加させるためのマーケティング戦略が考えられる。

以上の結果を踏まえ、直売所のマーケティング戦略として、消費者との関係性に焦点を置いた、直売所の持続可能な経営および直売所のポジショニングを維持するための方向性について以下の通りまとめられる。

第1は、直売所の特徴である消費者との関係性構築についてである。直売所の取り組んでいるマーケティング活動は消費者との関係性を重視するか否かが店舗間で最も差が出る活動であった。そして、直売所のマーケティング活動の水準によって類型化することができ、交流に対して積極的なクラスター3「都市農村交流型」およびクラスター4「イベント交流型」は、「小売の輪の理論」でみられた格上げに相当している。格上げでは消費者ニーズへの対応や、アイデンティティである交流に関するマーケティング活動の実施水準によって説明できた。また、交流活動と経営成果との因果関係については、マーケティング戦略として、交流活動が経営成果に影響を与え得ることを提示できた。

第2は、直売所とスーパー等他業態とのポジショニングについてである。直売所は、スーパーと差別化され「顔の見える関係、安心、新鮮」といった、直売所のアイデンティティを維持していることを明らかにした。直売所における消費者との長期継続性や双方向性を担保するアイデンティティは「関係性」と「地産地消」であることから、消費者との交流機会と地産地消重視の程度を維持することで直売所のアイデンティティを維持していくことが、今後の直売所の持続可能な経営につながるといえる。

第3は、消費者の店舗利用頻度を増加させる点についてである。消費者の購買要因と利用頻度の関係を見ると、日常型の直売所では関係性を重視する利用者ほど利用頻度が高くなる傾向が見られ、戦略的に関係性を築いていくインセンティブが存在することが分かる。一方、観光型の直売所において、その利用者は他の直売所や他業態に比べて、購買要因として関係性を重視していることが明らかになっているが、関係性を重視しない利用者ほど、また、利便性を重視する利用者ほど利用頻度が高くなる傾向が見られた。従って、観光型の直売所においては、関係性の維持・強化を今まで以上に図っていくインセンティブは存在しないことが分かる。しかしながら、観光型の直売所の購買要因として関係性が重視されていることから、消費者との交流機会がスーパー並みに引き下げられるものではないと言えよう。残された課題として、以下

の点を指摘しておく。本論文では直売所のマーケティング戦略について関係性マーケティングの視点から分析をしてきた。現在は直売所とスーパーは消費者にとって明確に区分されているものの、小売業態としての直売所とスーパーが今後、お互いの戦略を取り入れる可能性が確認された。それは両者が接近していく可能性が高いことを意味しており、直売所の社会的役割については、今後も、注視していく必要がある。また、消費者の店舗選択理由のなかで、直売所の中でも店舗付加価値について相違が見られたことは、直売所の新たな動きとして捉えられる。この動きがこれまでの直売所のポジショニングをシフトさせるものなのか、アイデンティティを維持したまま展開できるのか、ということも直売所の新たな展開として検証される必要がある。

## 謝 辞

本研究を遂行し、学位論文をまとめるに当たり、多くの御支援とご指導をたまわりました。指導教員である福田晋教授に深く感謝しております。時に厳しく、ご指導いただいたこと、励まして下さったこと、自分自身の至らなさを実感することができ、今後の糧になるものです。福田教授の指導の下、自らの解決力や決断力といった、研究者として、とても大事な側面についても勉強させて頂きました。また、指導教員である森高正博助教授にも深く感謝しております。浅学菲才な私に、根気よく丁寧にご指導いただき、感謝しております。森高助教授の研究に対する熱意や意気込みに圧倒される日々や、またその姿に研究者としての刺激を受けるばかりでした。本研究のために、アンケート調査や実証研究の機会を与えて下さった、福田教授、森高助教授に心から感謝申し上げます。

この学位論文の根幹である貴重なデータ収集に協力して頂いた、多くの農産物直売所経営者様、多くの消費者の方々に感謝申し上げます。皆様の、ご回答1つ1つが、この研究を遂行させ学位論文へと導いてくれました。

また、博士課程への進学を始め、多大なご支援、ご指導を賜りました長崎県立大学経済学部 木村務教授に深く感謝いたしております。修士課程での研究の日々が新たな博士課程への扉を開け、私に研究の素晴らしさを教えてくれたことは間違いないです。研究の第1歩となった、学部時代の指導教員であった長崎県立大学経済学部 西島博樹教授にも感謝申し上げます。

また、素晴らしい、食料流通学研究室のメンバーと出会えたことに感謝いたします。特に先輩である、ウーユンターナ氏、李強氏、金鐘和氏、諸先輩方の助言や励ましにどれほど救われたかわかりません。アンケート調査やその他学生生活において、同研究室の劉然氏を始め、沢山の学生さんに助けられました。皆さんの一生懸命さや、若々しい感性に刺激され楽しい日々を過ごすことができました。ありがとうございます。

そして、博士課程に進学する機会を与えてくださり、ありとあらゆる場面で私を温

かく見守り続けてくれた両親に深く感謝いたします。また、親として、母として、失格ともいえる私を、いつも笑顔で迎えてくれた 2 人の子供たちに感謝します。最後に、研究を、家族を、支え応援してくれた主人に、心から心から感謝いたします。

平成 26 年 2 月