

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

氏 名 : 里村 睦弓

論文題目 : 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—

区 分 : 甲

論 文 内 容 の 要 旨

農産物直売所（以下直売所とする。）のメリットとしては、市場外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、「顔の見える関係、安心、安全、新鮮」といったアイデンティティがあること等が挙げられている。1990年代以降、直売所は様々な変化を伴いながら進展してきた。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（以下スーパーとする。）のインショップに入る店舗等が挙げられる。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。

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、直売所のアイデンティティ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を検証する。

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を検証する。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。

また、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。

分析の結果、得られた結論は次の通りである。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明らかにした。

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、安全、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。