

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—

論 文 審 査 の 結 果 の 要 旨

農産物直売所（以下、直売所とする。）の販売形態の特徴は、「顔の見える関係、安心、安全、新鮮」といった項目を消費者に対して意識的あるいは無意識的に訴求しつつ、市場外流通チャネルとして消費者に直接販売することにある。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。

本研究では、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あて、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、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の差異、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したものである。得られた主要な結果は、以下の通りである。

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において、直売所間の差が最も現れるのは、消費者との関係性を重視するか否かについてであることを明らかにした。そして、マーケティング活動の水準によって直売所を類型化した上で、交流に対して積極的な「都市農村交流型」および「イベント交流型」の直売所に見られる業態の進展について、小売の輪理論の「格上げ」戦略による理論的説明を与えた。また、格上げの発生状況を、消費者ニーズへの対応や、交流に関するマーケティング活動の実施水準によって実証的に把握し、交流活動が大規模直売所においては、売上増加につながってい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、小売業態としてのアイデンティティを維持していること、かつ、このアイデンティティを構築している要素が、「関係性」と「地産地消」であることを消費者調査から明らかにした。このことは、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、今後の直売所の持続可能な経営につながり得ることを示唆している。

第3は、ポジショニングの変化の方向についてである。消費者調査によって店舗選択要因と利用頻度の関係性を分析した。その結果、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みられ、店舗にとって、戦略的に顧客との関係性を築いていくインセンティブが存在することを明らかにした。一方、観光型の直売所においては、その顧客は他の直売所や他業態に比べて、関係性を重視して店舗選択をしているものの、関係性を重視しない顧客、利便性を重視する顧客ほど利用頻度は逆に高まる傾向がみられた。観光型の直売所においては、利用頻度の増加を図るという視点からは、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が存在しないことを明らかにした。ただし、観光型の直売所においても、全体的に関係性は重視されており、消費者との交流機会がスーパー並みの水準まで戦略的に引き下げられるとは考えにくいことを指摘している。

以上要するに、本研究は農産物直売所が、消費者との交流を基軸とした関係性マーケティングを強化することにより、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ことを明らかにしたものであり、食料流通学の研究に寄与する価値ある業績であると認められる。よって、本研究者は博士（農学）の学位を得る資格を有するものと認める。