九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

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

里村，睦弓
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

木村，務
長崎県立大学経済学部

森高，正博
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門食料流通学

福田，晋
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門食料流通学

https://doi.org/10.15017/1445773

出版情報：九州大学大学院農学研究院学芸雑誌. 69 (1), pp.9-18, 2014-02-28. 九州大学大学院農学研究院
バージョン：
権利関係：

九大農学芸誌（Sci. Bull. Fac. Agr., Kyushu Univ.）
第 69 巻　第 1 号　9-18　（2014）

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

里　村　睦　弓[1]・木　村　　務[2]
森　高　正　博[2]・福　田　　晋[3]*
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門農業資源経済学講座食料流通学研究室
（2013年10月31日受付，2013年11月11日受理）

Consideration about the effect of the marketing activities in the Farmers' Market

Mutsuyumi SATOMURA[1], Tsutomu KIMURA[2], Masahiro MORITAKA[3]
and Susumu FUKUDA[3]*
Laboratory of Food Marketing, Department of Agriculture and Resource Economics, Faculty of Agriculture,
Kyushu University, Fukuoka 812-8581, Japan

は　じ　め　に

1990年代後半から急速に普及してきた農産物直売所（以下「直売所」と略す）[(1)]は，全国に約17,000ヵ所[(2)]に設置され，年間延べ2億3千万人[(3)]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[(4)]，直売所は地産地消の推進運動，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の関心も相まった．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，2011）．一小売業態として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ている．

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」といった人的な交流が評価されている．小柴（2007）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（2008）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（2007）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

[1] 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
[2] 長崎県立大学経済学部
[3] 九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門食料流通学
[1] Laboratory of Food Marketing, Department of Agriculture and Resource Economics, Graduate School of Bioresource and Bioenvironmental Sciences, Kyushu University
[2] Department of economics, University of Nagasaki
[3] Laboratory of Food Marketing, Division of Agriculture and Resource Economics,Department of Agriculture and Resource Economics, Faculty of Agriculture,Kyushu University
* Corresponding author (E-mail:sufukuda@agr.kyushu-u.ac.jp)

(1) 本稿では農家が農産物・農産加工品等を持ち寄り，有人・周年営業の店舗での販売及びそれに関する一連の活動場所を「農産物直売所」とする．
(2) 農林水産省 2010 農林業センサス
(3) 農林水産省 2005 農産物地産地消等実態調査
(4) 農林水産省 2010 食料・農業・農村基本計画．19頁

い．以上の様に，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いているかが不透明なままである．

本稿の課題は販売・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．

研　究　方　法

1．研究方法・データ

まず，販売・営業活動に関する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．

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

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．

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

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ーである．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．

2．長崎県・佐賀県・福岡県の直売所の調査結果概要

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9.6%，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50%を超えている．

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であろう．なお，ここでは示していないが，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．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．

分　析　結　果

1．営業・販売活動に関するマーケティングの志向分析結果

(1) 営業・販売活動に関するマーケティングの取り組み

次に営業・販売活動に関するマーケティングの取り

表１　営業・販売活動に関するマーケティング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
品揃えの取り組み	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		地場農産物のみの販売	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	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	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		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
消費者が参加するイベント	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
消費者からの意見・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

組みについて調査した項目と結果を表1に示す．営業・販売活動に関する項目として，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1からも，品揃えの取り組みや納入については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の志向分析結果

本節では(1)式の因子分析を用いて表1の営業・販売活動からマーケティングの取り組み志向を抽出した結果を示す（表2参照）．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，安全性に関して負値をとる傾向がある．したがって，この因子負荷量が大き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が強く正の値を示している．この因子負荷量が大きい直売所ほど製品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が強く正の値を示している．この因子負荷量が大きい直売所ほど，より特定した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「都市農村交流志向」とする．

次に第4因子であるが，これは地域外商品納入，市場仕入れ，特売日の因子負荷量が強く正の値を示している．対立志向として地場農産物の販売の因子負荷量が強く負の値を示している．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市場仕入れや特売日の設定を積極的に行ってい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が強く正の値を示している．この因子負荷量が大きい直売所ほど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が強く負の値を示している．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，「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．

2．クラスター分析結果

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．計測は前節で示した通りである．この結果を表3に示す．各クラスターのプロファイルについて，クラスター1の経営形態は約60%が生産者グループ・生産者法人，立地条件は約70%が平坦・中山間地域である．クラスター2の経営形態は約40%が生産者グループ，約25%がJA系列，立地条件は約40%が郊外で，約25%がそれぞれ平坦・中山間地域である．クラスター3の経営形態は約25%が生産者グループ・生産者法人で約20%が公共・JA系列である．立地条件は約30%が郊外で約25%が平坦・中山間地域である．クラスター4の経営形態は約50%が生産者法人，約25%がそれぞれ公共・JA系列である．立地条件は約50%が中山間地域で約25%がそれぞれ都市部と平坦地である．店舗面積についてはクラスター3が最も規模が大きい．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[5]．つまり固定客についてはある程度存在し，

[5]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割未満，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．

表２　営業・販売活動に関する因子分析の結果

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
消費者からの意見聴取方法	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
	インターネット利用	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

また，居住地も直売所近隣であった．

次に因子得点をみると，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，販売・営業活動に関してはほぼ実施していないことがわかる．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．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販売・営業活動に関しては実施されている．特に第３因子（都市農村交流）や第６因子（消費者ニーズ）に積極的であることがわかる．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されている．特に第１因子の消費者向けイベント志向に積極的であることがわかる．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によりクラスター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．

３．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４に示す．従属変数には，経営成果の指標として面積当たり販売額を用いる．独立変数には前節で抽出された第１～第６因子の因子得点・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）・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，品揃え不十分，顧客管理の整備，販売・経営の認識不足，顧客拡大策の取り組み不足，周辺の環境問題）の変数を表す．

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200m²以上を「大規模直売所」と店舗面積199m²以下を「小規模直売所」とし，この２区分についてそれぞれ回帰分析を実施した（図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．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とから，直売所における販売・営業活動の実施が規模別で２極化していることがわかる（表４参照）．以上の理由により規模別での重回帰分析を検討する．

推計結果は表５に示す．ここでは紙幅の制限上，販売・営業活動に関して考察する．大規模直売所については「民間」「第１因子（消費者向けイベント志向）」「第３因子（都市農村交流志向）」「店舗や駐車場の面積が狭い」「顧客管理の未整備」が正の値で有意になって

表３　クラスター分析結果

	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		47		19		4	
第１因子（消費者向けイベント志向）	－0.158	0.389	－0.218	0.504	0.125	0.664	4.690	2.182
第２因子（製品差別化志向）	－0.523	0.600	0.534	0.890	0.231	0.823	0.105	1.474
第３因子（都市農村交流志向）	－0.216	0.446	－0.175	0.587	1.384	1.457	－0.146	1.421
第４因子（品揃え志向）	－0.500	0.557	0.597	0.772	0.099	0.905	－0.482	1.393
第５因子（情報開示志向）	－0.033	0.807	－0.038	0.655	0.271	1.314	0.357	1.597
第６因子（消費者ニーズ志向）	－0.222	0.438	－0.223	0.640	1.033	1.235	0.560	1.402

表４　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
独立変数	駐車場面積	駐車場面積（m²）	3544	951	5995	1602
	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）経営形態は回帰分析ではダミー変数へ変換した.

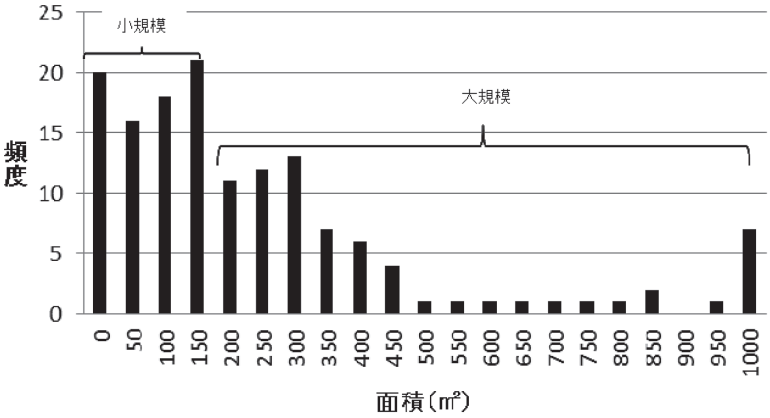

図１　各店舗面積のヒストグラム

（出所）アンケート調査（2010年６月実施）より筆者作成.

いる．また，「周辺の環境問題」は負の値で有意になっている．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．「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ことが明ら

表５　重回帰分析結果

		従属変数									
		面積当たり販売額（面積大）n=50					面積当たり販売額（面積小）n=51				
		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^2	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^2	0.792					0.326				

（注）有意水準　**：1％水準　*：5％水準

かになった．

一方，小規模直売所については「第５因子（情報の開示志向）」「店舗や駐車場の面積が狭い」について正の値で有意になっている．「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ことが明らかになった．

お わ り に

本稿では長崎県，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，それら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で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３つの展開方向があることが明らかになった．まず，これまでにも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．

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．

残された課題として，本稿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．

要　　約

農産物直売所における販売・営業活動は全体的に実施されているものの，売り上げの伸び悩みに直面している店舗が多数ある．一方で農業体験や収穫祭等のイベントによる消費者との人的交流が評価されている．この様な背景の中，先行研究では，生産者視点の直売所の意義，運営組織，消費者視点の直売所の意義やニーズに対する論稿が積まれている．しかし，直売所の実施する販売・営業活動に交流活動の視点を含めた研究はまだあまり見られない．

本研究では直売所が実施している販売・営業活動に焦点を当て，交流活動を含めた販売・営業活動について，どういった志向によって実施されどのように類型化されるのか明らかにし，その上で販売・営業活動と経営成果の関係を明らかにした．

分析の結果，直売所における販売・営業活動の志向として「消費者向けイベント」「製品差別化」「都市農村交流」「品揃え」「情報の開示」「消費者ニーズ」の6つの志向を抽出し，その因子得点平均から4クラスターを得た．販売・営業活動について積極的ではない直売所の原始型を始めとし，品揃えや差別化をするスーパー型，交流を意図的な活動とする都市農村交流型，交流をイベントとするイベント交流型の3つの展開方向が明らかになった．そして，大規模直売所の面積当たり販売額はイベント，都市農村交流を実施することで経営成果に影響を与えることが明らかになった．

キーワード：因子分析，重回帰分析，クラスター分析，農産物直売所

文　　献

駄田井久　2004　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，93

駄田井久・佐藤豊信・石井盟人　2007　農産物直売所におけるマーケティング戦略の構築―安心・安全の視点から―．農林業問題研究，166

慶野征じ・中村哲也　2004　道の駅併設農産物直売所とその顧客の特質に関する考察―埼玉県大里地域の農産物直売所を事例として―．千葉大学園芸学部学術報告，58

清野誠喜　2001　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

小柴有理江　2007　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，166年，140頁

枡潟俊子　2008　有機農業運動と〈提携〉のネットワーク．新曜社，東京

桝潟俊子　2009「地産地消」の展開と有機農業．農業と経済臨時増刊号，昭和堂，京都

農林水産省　2005　農産物地産地消等実態調査

農林水産省　2010　農林業センサス

農林水産省　2010　食料・農業・農村基本計画．19頁

大西千絵・小沢　亙　2007　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

櫻井清一　2008　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，東京

里村睦弓　2011　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

白井敏樹・土田志郎　2007　第7章　直売所における顧客を重視したマーケティング活動．土田志郎・朝日泰蔵編：農業におけるコミュニケーション・マーケティング―北陸地域からの挑戦―．農林統計協会，東京

田中秀樹　2008　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，東京

Summary

A large number of the store currently faced with slow increase of sales although the sale and operating activities in the famers' market is carried out on the whole. On the other hand, human exchanges with the consumer by events, such as agricultural experience and a harvest festival, are evaluated.

However, the research including the viewpoint of exchange activities in sale and operating activities carried out by farmers' markets are rare.

In this study, about the sale and operating activities which the famers' market is carrying out, and the exchange activities being carried out by what kind of intention are include.

Six intentions, "the event for consumers", "product differentiation", "city farm village exchange", "products offered", "disclosure of information", and "consumer needs", were extracted.

Moreover, the "primitive type" of the famers' market which is not positive about sale and operating activities was analyzed by cluster analysis, and as a result, the three deployment directions, the "supermarket type" which carries out products offered and differentiation, the "city farm village interaction type" which considers exchange as intentional activities, and the "event exchange type" which makes exchange an event, became clear.

The relation of the intention of a management result (a sales total per area), and sale and operating activities of an area scale exception was clarified by regression analysis.

As a result, it can be seen clearly that the management result is affected by a total sales activities carried out an event and city farm village interaction per area of the large-scale famers' market.

Key words: cluster analysis, factor analysis, farmers' market, regression analysis