

経験価値マーケティングからみた農産物直売所の一考察

吉田 朋記（農業経営経済学分野）

【目的】

農産物直売所の年間販売金額は農業生産関連事業全体の約5割を占めており、6次産業化の中で発展が著しい。しかし、2000年以降の直売所数の増加に伴い、一部では直売所間やスーパーマーケットとの競争にあると言われている。そして、競争という背景のもと、直売所のマーケティング戦略を構築することを目的とした研究は数多く行われてきた。しかし、時代の移り変わりに伴いマーケティング論における課題や消費者ニーズにも変化がみられ、それらに対応するためにマーケティング論も様々な発展を辿っている。近年の代表的なもの1つに、商品やサービスに対する顧客の心理的評価に着目した「経験価値マーケティング」が挙げられる。このような直売所やマーケティング論を取り巻く状況の中で、本研究の目的は経験価値マーケティングの観点から、消費者の直売所に対する総合的な満足度を構成する要素とその影響度を明らかにすることである。その上で、直売所の今後の経営戦略を考察する。

【方法】

農協が運営する直売所「たなばたけ」利用者を対象に先行研究を参考に作成した当該直売所に対する満足度調査を実施。その結果を因子分析することで直売所の評価項目についての議論を簡略化する。次に、被説明変数に総合満足度、説明変数に因子得点を設定し順序プロビットモデルによって回帰分析を行うことで、直売所において最も重要な要素を明らかにする。最後に、利用者や関係者に対して行った聞き取り調査をもとにマーケティング戦略を考察する。

【分析結果】

因子分析の結果6つの因子を抽出した。それぞれ「店舗の雰囲気」「生鮮食品の品質や品揃え」「加工食品の品揃え」「接客」「コミュニケーション」「感動」と因子名を設定。回帰分析の結果、「生鮮食品の品質や品揃え」「コミュニケーション」「感動」が総合満足度に影響を与えており、特に「買い物の楽しさ」「買い物の快適さ」「取り扱っている農産物の珍しさ」で構成される「感動」因子の影響が最も大きいことが明らかになった。

利用者に対する聞き取り調査の際に、「たなばたけ」での買い物は楽しいと感じている回答者が多く、その理由として普段スーパーでは見ないような農産物があることが挙げられていた。また、「たなばたけ」は全国にある約30の農協運営の直売所と提携を結び農産物を中心とした交流を行うことで、地域独特の品揃えの充実を図っている。

【結論】

直売所の総合満足度に大きく影響を与える要素は「買い物の楽しさ」「買い物の快適さ」「取り扱っている農産物の珍しさ」である。そして、直売所間のネットワークを構築し、農産物の交流を行うことで地域色のある品揃えを充実させ、楽しさを演出することが経験価値マーケティングからみた直売所の経営戦略である。