

研究紹介

農産物直売所における
消費者行動の実証的分析

駄田井 久

(農業生産システム学講座)

An analysis of Consumption at
an Establishment for Direct Sales

Hisashi Daitai

(Department of Agricultural Production Systems)

The purpose of this paper is to investigate an establishment for direct sales and to gather information about planning "a marketing strategy". The main research results were as follows.

Firstly, the majority of visitors are repeater. They come to the establishment for direct sales once a week. The main store where they purchase vegetables and fruits is the nearest supermarket.

Secondly, customer set a high valuation on vegetables and fruit that are sold at establishment for direct sale (price, taste, safety etc.). But the convenience (display, interior, advertisements etc.) is low compared with nearest supermarket.

Thirdly, with the applied quantification method, we proved a relationship between the valuations of the establishment for direct sales and visitor members. The comprehensive assessment is affected by price, taste, and safety.

Key words : establishment for direct sales, marketing strategy, questionnaire survey, quantification method

緒 言

農産物直売所は、生産者（農家）の立場から所得補完機能、高齢者の生きがい創出機能、グリーンツーリズムに代表されるような都市・農村交流機能等の地域活性化効果をもたらすものとして注目されてきた。最近では、「地産地消」を実施する店舗としても重要視されている。

岡山県内においても、農産物直売所数は増加傾向にあり、農産物直売所間の競争が激化してくるものと考えられる。（平成11年の115ヶ所から平成13年度の162ヶ所と増

加）。また、農産物直売所の規模によってもスーパー等の農産物を販売する店舗との競争もありえる。農産物直売所が存続のためには、明確なマーケティング戦略が必要となる。従来の研究では、農産物直売所に出荷する生産者の立場から分析を行い、直売所の組織・運営の方法論に関するものが中心であった。それらの研究では、規模や出荷者の属性により直売所の分類を行い、直売所のあり方を示している。しかし、農産物直売所を利用する消費者行動の分析を行い、マーケティング戦略を示したものは見られない¹⁾。

本稿の目的は、農産物直売所における消費者の購買行動を分析することにより、マーケティング戦略構築に必要な基礎情報を整理することである。

分析対象の概要

岡山県南部の玉野市に道の駅内に店舗を構えている農産物直売所「M」を対象として調査を実施した。M直売所は、構成員（出荷者）：約410名、従業員数：約20名、店舗面積：約240㎡であり、大規模な直売所である。平成13年度の来店者数は約39万人、売上額は約3億円であった。

国道沿いに面しており、玉野市内から約10分、岡山市内から約40分に立地している。また、道の駅内には公園等が整備されており、駐車場も十分に広いスペースが確保されている。典型的な郊外型の大規模農産物直売所である。

アンケート調査の結果

1. アンケート調査の概要

M直売所において農産物を購入した消費者に対して、アンケート調査を実施した。平日の2003年9/17(木)、休日の9/20(土)の2回に分けて現地で調査票の配布と回収を同時に行った。配布・回収した調査票は、平日202票、休日201票の合計403票であった。

今回の調査票で記された質問項目は、(a)性別・年齢・居住地やM直売所の利用状況等に関する回答者の基本的属性、(b)普段の農産物購入状況に関する項目、(c)M直売所の商品・店舗等に関する評価項目、(d)M直売所に対する要望に関する項目に分類される。

2. 基本的属性

アンケート回答者の基本的属性は、Table 1に示したとおりである。以下にその特徴を簡潔にまとめる。

a) リピーターとされる回答者が非常に多くなっている。回答者のほとんど（約97%）がこれまでにM直売所を利用した経験がある。また、そのうち、約90%が「週に1度以上、M直売所を利用する。」と回答している。

Table 1 Property of respondents I

		count	%
sex of respondent	male	112	27.7
	female	287	71.0
ever visietd	yes	390	96.5
	no	13	3.2
money spent	~ ¥500	21	5.2
	~ ¥1,000	75	18.6
	~ ¥1,500	69	17.1
	~ ¥2,000	73	18.1
	~ ¥2,500	61	15.1
	~ ¥3,000	30	7.4
	¥3,000~	68	16.8
age	~29	4	1.0
	~39	24	5.9
	~49	34	8.4
	~59	133	32.9
	~69	135	33.4
	70~	72	17.8
method of transport	car	374	92.6
	motorbike	9	2.2
	bicycle	9	2.2
	on foot	3	0.7
	bus	6	1.5
	others	0	0.0
frequency of visit	5 days~/a week	15	3.7
	2 ~ 4 days/a week	115	28.5
	once a week (weekday)	90	22.3
	once a week (holiday)	66	16.3
	once a month (weekday)	23	5.7
	once a month (holiday)	31	7.7

Table 2 Property of respondents II

	2003/9/17	2003/9/20	total	
time needed to get here	~10minutes	83	50	133
	~30minutes	90	103	193
	~60minutes	24	35	59
	61minutes~	0	15	15

b) 購入金額には差がある。

購入金額は、500~1,000円が最も多かったが、3,000円以上購入した消費者も多数見られた。また、来訪頻度・年齢と購入金額の間には、統計的に有意な相関は見られなかった。午前の時間帯よりも午後の時間帯の消費者の方が、購入金額が多かった。

c) 自家用車利用での来訪が圧倒的多数であった。

これらの特徴に関しては、平日（9/17）と休日（9/20）との間での差は見られなかった。

Table 3 Property of respondents III

	numbers	%
vegetable store	13	3.2
supermarket	241	59.7
co-op store	61	15.1
A co-op establishment for direct sales (others)	3	0.7
establishment for direct sales (this store)	9	2.2
establishment for direct sales (this store)	67	16.6

d) 回答者の大半は、30分圏内から訪れている。

直売所までの所要時間に関しては、平日と休日との間で若干の差が見られた（Table 2 参照）。平日と比較すると、休日は10分以内圏からの来店者が減少して30~60分以内圏、60分以上圏の来店者が増加している。また、岡山県外から訪れた回答者も見られた。

Table 4 Property of respondents IV: Evaluation of this store

		establishment for direct sales (this store)		the same	other shop	
		much better	better		better	much better
① price	number	240	111	36	3	3
	%	59.4	27.5	8.9	0.7	0.7
② taste	number	192	116	73	6	1
	%	47.5	28.7	18.1	1.5	0.2
③ safety	count	229	95	56	1	1
	%	56.7	23.5	13.9	0.2	0.2
④ freshness	number	299	66	20	4	2
	%	74.0	16.3	5.0	1.0	0.5
⑤ appearance	count	48	53	130	93	59
	%	11.9	13.1	32.2	23.0	14.6
⑥ variety	number	67	74	111	95	39
	%	16.6	18.3	27.5	23.5	9.7
⑦ display	number	48	53	130	93	59
	%	11.9	13.1	32.2	23.0	14.6
⑧ business hours	count	46	46	87	82	121
	%	11.4	11.4	21.5	20.3	30.0
⑨ the interior of this shop	number	33	31	117	101	101
	%	8.2	7.7	29.0	25.0	25.0
⑩ interchange (between consumers and farmeres)	number	71	64	161	38	27
	%	17.6	15.8	39.9	9.4	6.7
⑪ facilities (parking etc.)	number	195	75	95	17	10
	%	48.3	18.6	23.5	4.2	2.5
⑫ advertisement	number	25	31	90	87	143
	%	6.2	7.7	22.3	21.5	35.4
comprehensive assessment	number	96	153	101	26	6
	%	23.8	37.9	25.0	6.4	1.5

3. 農産物の購買行動

普段、野菜・果実を購入している店は、スーパーが約60%と最も多く、M直売所、生協の店舗の順に多くなっている。(Table 3 参照)。

スーパーを利用している理由としては、「家から近い・仕事の帰りに寄ることが出来る」(65.9%：複数回答、以下同様)、「農産物以外の買い物も一度に済ませることが出来る」(32.9%)といった利便性を挙げる回答者が最も多かった。

M直売所を利用している理由としては、「新鮮な商品を販売している」(87.7%：)、「商品の価格が安い」(49.1%)、「安全な商品を販売している」(36.8%)といった、販売されている商品に関する項目を挙げる回答者が多く見られた。

4. M直売所に対する消費者の評価

M直売所で販売されている農産物に関する5項目(①価格、②味、③安全性、④鮮度、⑤見た目(形やつや)及び、⑥品揃え、⑦商品の陳列方法、⑧営業時間の長さ、⑨直売所の内装、⑩生産者との交流、⑪駐車場等の設備、

⑫宣伝・広告の方法、の12項目に関しての評価を行った。これらの項目に加えてM直売所の総合的な評価も行った。評価方法は、M直売所とそれ以外の店を比較して、5段階(M直売所の方がかなり優れる。M直売所の方がやや優れる。両方とも同じ程度。他の店の方がやや優れる。他の店のほうがかなり優れる。)で行った²⁾。以下にその特徴を簡潔にまとめる (Table 4 参照)。

a) 販売されている農産物に関する項目の評価は高い。

鮮度に関する評価は、特に高く90%以上の回答者が、「M直売所の方がかなり優れている」または、「やや優れている」としている。安全性・価格・味に関しても同様である。見た目に関しては、「同じ程度」と評価した回答者が最も多くなっている。

M直売所で販売している農産物の安全性に関しては、約90%が「安全である」と回答している。安全だと考える理由としては、「地元産の農産物を販売しているから」(70.5%：複数回答、以下同様)、「新鮮な農産物を販売しているから」(69.5%)、「生産者が明確だから」(58.0%)、「生産者が直接販売しているから」(32.1%)といっ

た項目をあげた回答者が多く見られた。

b) 生産者との交流に関しては、直売所と他の店との間に大きな差異は無い³⁾。

c) 利便性に関する評価は低い。

品揃え・陳列方法・内装・営業時間・宣伝に関しては、他の店の評価が高く、直売所の評価は低くなっている。これらの項目は、消費者が農産物購入時の利便性を表していると考えられる⁴⁾。

d) 総合的な評価は、「直売所の方が優れている・やや優れている。」とした回答者が多くなっている。

総合評価項目に影響を与えている項目を明らかにするために、総合評価と各評価項目間でカテゴリカル回帰分析を行った⁵⁾。その結果、有意水準1%、R²値0.53のモデルが得られた。Tableに得られたモデル式の標準化係数βを示した。なお、⑦商品の陳列方法、⑧営業時間の長さ、⑨直売所の内装の3項目に関しては、有意な係数が得られなかった。他の8項目に関しては、有意水準1%で有意な係数が得られた。総合評価に最も大きな影響を与えているのは、②味であった。次いで、①価格、⑤商品の見た目、⑥品揃えが与える影響が大きかった⁶⁾。

また、評価項目の統合のためにカテゴリカル主成分分析による評価項目の統合を行った。その結果、2つの因子が得られた (Table 6)。符号・係数の大きさに注目すると、全ての項目プラスであり、係数の大きさも同じ程度である。従って、因子1は、「直売所の総合評価」を表しているものと考えられる。因子2は、商品の評価である①価格、②味、④鮮度といった項目の係数が高くなっている。一方で、利便性を評価している項目である⑩営業日、⑫宣伝・広告といった項目は小さくなっている。従って、因子2は、「直売所で販売されている商品の評価」または、「直売所の利用しやすさ (=利便性)」を表していると考えられる。そこで、因子行列1から得られる得点を総合評価得点、因子行列2から得られる得点を利便性評価得点として用いることにした。

総合評価得点と利便性得点の関係を Fig. 1 に示す。横軸は、総合得点を表しており、右側に行くほど評価は高

くなる。横軸は利便性得点を表しており、下側 (マイナス方向) に行くほど利便性の評価が高くなる。全体的な傾向としては、総合評価得点に関しては高いといえる。一方、利便性評価は、高い (プラス) と低い (マイナス) のグループに大別できた。

5. 基本的属性と利便性評価との関係

利便性評価が異なるグループ間に、どのようなサンプルが含まれているのかを明らかにするために、因子得点2と基本的属性に関する項目との相関分析を行った。その結果、来訪頻度：-0.19***、購入金額：0.143**、性別：-0.186***、所要時間：-0.105*で有意な相関が見られた (それぞれ、***：1%、**：5%、*：10%の水準で有意)。

Table 6 Results of principal component analysis

	Factor 1	Factor 2
① price	0.47	0.48
② taste	0.51	0.61
③ safety	0.49	0.53
④ freshness	0.48	0.64
⑤ appearance	0.62	0.08
⑥ variety	0.72	-0.22
⑦ display	0.44	0.02
⑧ business hours	0.49	0.07
⑨ the interior of this shop	0.80	-0.28
⑩ interchange (between consumers and farmers)	0.65	-0.44
⑪ facilities (parking etc.)	0.78	-0.37
⑫ advertisement	0.59	-0.39

Table 5 Results of regression analysis

	standardized coefficient: β
① price	0.19
② taste	0.23
③ safety	0.11
④ freshness	-0.11
⑤ appearance	0.18
⑥ variety	0.18
⑩ interchange (between consumers and farmers)	0.16
⑪ facilities (parking etc.)	0.15

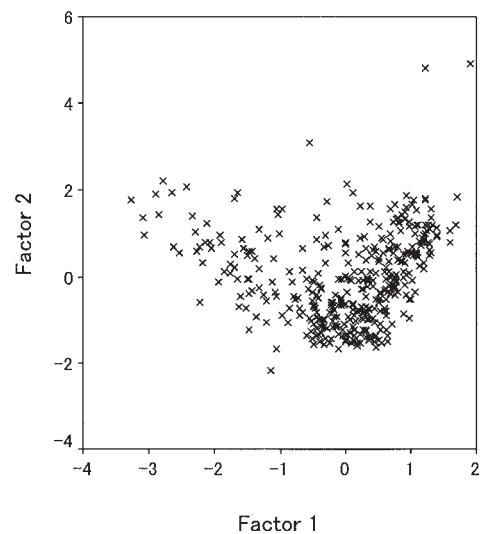


Fig. 1 Scatter plots of principal component score

まとめと考察

1. 結果の要約

- 来訪者の大半は、リピーターであり、比較的近距離圏内（30分圏内）から訪れている。
- M直売所で販売している農産物に対する評価は非常に高い。しかし、営業時間・施設等の利便性に対する評価はそれほど高くなかった。また、M直売所全体に関する評価では、販売される農産物の評価の影響が大きかった。
- M直売所全体に関しては、高い評価を得ていた。利便性には、評価が高いグループと低いグループとに大別できた。なお、利便性の評価が高いグループには、①来訪頻度が多く、②購入金額は少ない、③男性、④近距離からの来訪者、といった特徴が見られた。
- M直売所で販売している農産物の安全性に関する評価は非常に高くなっている。

2. 考察

本稿の目的は、「M直売所を対象とした農産物直売所のマーケティング戦略構築のための基本的情報の整理」である。つまりは、「どの様な消費者」が「何を求めて」、直売所に訪れているのかを明らかにすることである。また、アンケート結果に数量化の理論を適用することにより、定量的な分析を試みた。その結果、消費者の属性と直売所の評価項目との関係が明らかとなった。

鮮度・安全性に関する項目の評価が、農産物を販売している小売店と比較すると非常に高くなっていた。このことから、消費者が直売所を利用する理由は、「直売所で販売されている商品が良いから」に集約されている。これらの情報を元に、農産物直売所におけるマーケティング戦略は、以下の2点に要約される。

- 消費者から高い評価を得ている商品イメージの維持・向上のための戦略
農産物直売所においては、商品に関する評価は非常に高くなっていた。特に、鮮度・安全性に関する評価は非常に高かった。これは、「消費者が直売所で販売されている農産物は、生産者からの距離が近いので、安全である。」とのイメージを持っているためである⁷⁾。このような商品イメージを壊さないマーケティング戦略の構築が必要である。
- 競争相手の把握と雰囲気作りの戦略

今回の調査で評価の低かった「利便性」をどの様に向上させるべきかの戦略も必要となる。利便性を追求していくと、スーパー等の他の小売店と同様の店舗になる危険性がある。周辺にその様な店舗が存在せず、かつ多数の消費者が居住（住宅地等）していれば、利便性の追及向上がマーケティング戦略となり得る。しかし、周辺に小売店が存在している様なケースでは、利便性の向上といった戦略は意味を成さない。むしろ、「不便だが、スー

パー等の他の小売店に無いものがある」事を打ち出す戦略の方が好ましい。周辺の小売店及び消費者を把握して、方向性を明確にする必要がある⁸⁾。

3. 今後の課題

従来の直売所を対象とした研究では、直売所の方向性として営業時間の延長、施設の充実、品揃えの強化等をあげるものが多かった。つまり、商品の評価(正の効用) > 不便さ(負の効用)であり、前者の効用が大きいので消費者は直売所を利用すると考えられてきたのである。今回の調査で評価が低かった利便性を向上させることにより、来訪者増加の可能性はある。しかし、消費者は、逆に「現在の不便さ」から効用を得ており、商品の評価も現在の不便さの両者とも正の評価である可能性がある。この様な、効用の計測を今後の課題としたい。また、他の類型の直売所(都市・住宅地に立地する直売所や中山間地域に立地する直売所)との比較も必要である。

謝 辞

今回、調査にご協力いただいた、M直売所、岡山県農業総合センター農業試験場、岡山農業改良普及センター、(社)岡山県農業開発研究所の皆様、及び資源情報システム学研究室の学生・院生諸君に感謝いたします。

注

- 「交流面から見た出荷者と利用客の農産物直売所に対する評価と参加意識」(中国農業試験場流通研究資料 第9号 pp. 63-80)では、都市・農村交流面から消費者行動を分析している。
- 実際の調査では、普段利用している店と比較して評価を行った。普段からM直売所を利用している消費者には、一般的なスーパーと比較しての評価を行った。
- M直売所では、開店前に生産者が農産物の搬入・陳列を行う。開店後は、生産者による農産物の搬入は見られず、消費者と生産者との会話の機会は少ない。
- 品揃えに関しては、「開店直後は品揃えが豊富だが、時間とともに種類がなくなる」といった意見が多く見られた。M直売所では、出荷者(生産者)別に陳列してあり、同じ種類の商品が1ヶ所に集中していない。そのため、陳列方法に関する評価は低くなったと考えられる。
- カテゴリカル回帰分析とは、順序・名義等のカテゴリーデータを用いた回帰分析である。数量化の理論を適用して回帰分析である。
- ④鮮度を除く全ての項目の係数は、その符号がプラスであった。符号がマイナスであるということは、鮮度に関して、「評価が低い」ほど、総合的な「評価が高い」ということである。今後は、データの再確認や分析モデルの変更等が必要である。
- 前述の様に、消費者が直売所で販売されている農産物が安全だとする理由として、①地元産の農産物、②生産者が直接販売している等の「生産の場から距離の短さ」が多く見られた。これらの項目は、直接的に安全性を保障しているのでは無く、正確には消費者に「安心」を与えていると考えられる。
- 「商圈分析」と呼ばれる分析である。スーパーやコンビニエンスストア等が出店するときには、必ずなされる分析である。農産物直売所の出店に関しては、その様な分析は全くなされていない。