

資源環境経済学特別演習Ⅰ 議事録  
2016年度 第9回

報告題名(title) : 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			
報告者(name)	吉田 朋記	日時	12月 22日 午後3時~
所属分野(labo)	農業経営経済学	場所	第3講義室
座長	佐藤 忍	議事録担当者	小林 廉太郎
出席者 木谷、井元、小山田、米澤、冬木、高篠、伊藤、石井、水木、西田、金、小林、佐藤、石塚、尾崎、チリゲル、ソリゴガ、吉田、趙、李、木暮、ゲゲンタナ、楊			

## 報告要旨 (Abstract)

### 〈背景〉

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次産業化の中でも大きな役割を担っている。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。

### 〈既存研究〉

辻ら(2004)や駒田井(2004)に見られるように、競争という背景のもと、消費者行動分析や満足度分析を用いて直売所のマーケティング戦略を考察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、品質や営業時間など商品やサービスがもつ価値そのものに注目したものが大半であった。その一方で、スーパーマーケットなどの食料品小売分野では、買い物の楽しさなど消費者の心理的な部分も含んだ研究が行われ始めている。

また、近年のマーケティング分野では、消費者の心理的価値に焦点を当てる経験価値マーケティングの議論が盛んに行われており、直売所のマーケティング研究において消費者の心理部分も含んだ研究の余地はあると考える。

### 〈目的〉

直売所に対する満足度の構成要素を経験価値マーケティングの観点から明らかにする。その上で、今後直売所が取り組むべき戦略を考察する。

### 〈調査・分析結果〉

農産物直売所「たなばたけ」高砂店の利用者に対して満足度アンケート調査(5件法)を行った結果、202のサンプルを得ることができた。

そして、直売所に対する24の評価項目に対して因子分析を用いることで、「店舗の雰囲気」「生鮮食品の品質・品揃え」「加工食品の品揃え」「接客」「コミュニケーション」「感動」という6つの因子を抽出した。

その次に、被説明変数に総合満足度、説明変数に因子スコアを設定し、順序プロビットモデルを用いて分析を試みた。その結果、「その店舗での買物の楽しさ」「その店舗での買物の快適さ」「取り扱っている農産物の珍しさ」によって構成される「感動因子」が総合満足度に最も影響を与えることが明らかになった。

## 質疑・応答(Q&A)

敬称略

### ①冬木准教授

Q1.調査対象者、回答者の属性と実際に「たなばたけ」にきている人の属性で、店舗が持っているデータと照らし合わせてみて、この回答者自体がその代表的な状態なのか、どうかという検討を行ったか。

店舗自体が持っているデータ、購入金額を例に考えると、おそらく一人当たり購入金額って、POSデータなどで作成していると思う。そのデータを確認して、今回調査した対象そのものがその店舗を代表しているのかという検証があったら、いいと思う。

A1.一応レジでPOSデータという形で、入力することは可能であるが、実際、そのデータ自体を記録していない。つまり野菜であるとかっていうのを押していないため、データ自体がない。そのため、今回は店長に直接どうですかというような形で聞くしか方法がなかった。単価のついたデータがあるので、それを見れば比較はできるが、まだ確認はしていない。

Q2.年齢や世帯年収などをダミー変数として説明変数に加えているようだが、これはダミーにしなければならないのか。直接変数をそのまま使うことはできないのか。ダミーにするというのはどういう年齢をダミーにしているのか。

A2.今回は例えば年齢については、20代以下なら1、30代なら2という形で入れている。それに加え、20代前半以下なら1、30代なら2という形でつけていく方法の両方を試している。

### <助言>

属性をみると60代が一番多くて、家族構成2人というパターンが特徴的だ。数字を見て具体的な人間像を想像すると面白い。子どもが成長し世話が不要でなくなった家族、あるいは定年後の老夫婦2人が、その一番ボリュームのあるお客さんだと思う。これからその年齢とかをデータとして入れていくと思うが、どんな人間像が出るのか。4人とか5人暮らしの4人も夫婦2人子ども2人なのか、夫婦2人に老夫婦2人かもしれないって考えたときに行動パターンは違う。感動などを感じるのはどの層なのかということに非常に興味ある。そのため、年代などのデータを説明変数にし、何か良い研究成果がでてきたらまた感動すると思う。

### ②木谷教授

Q1.経験価値で機能面と五感、感情などで分けており、感動に着目したと思うのだが、被説明変数の方で、変数が3つずつ、因子も6つ含めたのか。

A1.その通りである

Q2 機能の部分というのは、生鮮食品に影響した品揃え、加工食品の品揃えと考えてよいのか。

A2 そうであり、接客も含まれる。

### <助言>

接客も機能になるのか、接客とかも感動に関係するのではないかと思う。

今回、因子が全部独立になるような因子分析やっている。店の雰囲気も感動に関わるし、コミュニケーションによっても変わる。そのため、モデルを単純に解決するのではなく、個別に分析してみるともっと感動が際立つかもしれない。因子間に相関つけるようなやり方があるので、時間があれば頑張ってみよう。

### ③井元准教授

Q1.実際のアンケートでは、大変満足したとかそういう風な聞き方をしているのか。

A1.その通りであり、不満から満足までを5段階で分けている。

<助言>

母数が240ぐらいであり、単純に5で割っても一つの集団がすごく少ない。そこで、例えば「満足」、「どちらでもない」、「満足ではない」の3つに分けて分析をすると、もっとクリアになるかもしれない。珍しい品ぞろえが、感動につながっており、今日の段階での分析ではそういったものを置いた方がよいのではないかと提言されているが、実際に店舗にとって売上げがどうなのかという検討があったら面白いと思う。

### ④尾崎修士課程2年生

Q1.「たなばたけ」は他のJAの直売所や民間の直売所と比較し、広さとか、来客者はどうなのか。にぎやかなのか。

A1.スライド13にもあるように、売り場面積は552平方メートルである。手元になく、正確なデータは分からないが農水省の1直売所当たりの売り場面積（平均）と比較すると、「たなばたけ」は大きかったと思う。立地については店長の話によると、「一般的な農協の直売所は郊外にたつことが多いが、この直売所は仙台市内にあり、周辺に消費者がたくさんいるような場所に立地ができているのが特徴」とおっしゃっていた。

<助言>

他の直売所と比べて「たなばたけ」がどういう立ち位置なのか、説明があったら分かりやすいと思う。

### ⑤木暮修士課程1年生

Q1.アンケートの内容に関して、アンケートの中でどういった商品を買ったのかって聞いているのか。

A1.聞いている。

<助言>

例えば面白い野菜とかをダミーに入れると感動と結構関係ができそうだと思う。取り扱っている農産物の珍しさというのは、はたしてその野菜の種類でみた農産物の加工品なのかというところが、直売所の経営戦略として、重要になってくるのではないかと思う。

### ⑥高篠助教

<助言>

限界効果の説明がよくわからないので、意味を再確認したほうがよい。