農産物直売所における新規顧客のリピーターへの育成

—T 県における新規の観光地立地型直売所を対象として—

福山 豊 (鳥取大学大学院)

小林 一 (鳥取大学)

松村 一善 (鳥取大学)

Making New Customers of Farmers' Markets into Repeat Customers —The Case of a New Farmers' Market as Tourist Attraction in T Prefecture—

Yutaka Fukuyama (United Graduate School of Agricultural Sciences, Tottori University)

Hajime Kobayashi (Tottori University)

Ichizen Matsumura (Tottori University)

This study clarifies the factors that need to be changed, in order to convert new customers to a farmers' market into repeat customers. For this study, we selected a farmers' market that was recently built and located as a tourist attraction.

The results of this study indicate that its characteristic of a tourist location gives visiting customers the opportunity to acquire shop knowledge. Besides, this characteristic tends to attract particular customers in preference to the usual farmers' markets. With regard to the goods sold there, customers evaluated them as being high-quality, fresh, safe, and

at a low price; such evaluations are conducive to subsequent visits and future purchases. Each customer's evaluation of goods is different, but overall ratings indicate that the goods are generally the same among the usual farmers' markets. Therefore, we presume that among farmers' markets that have the same customers and same trade area, there will be competition.

We propose that farmers' markets target particular customers, and display distinct goods in cases where there are differences of location.

1. はじめに

2010 年世界農林業センサスや農産物地産地消費調査によれば、全国の農産物直売所（以下、直売所）の店舗数や 1 直売所当たりの販売高は増加傾向にあることが報告されている。新たに設立された直売所（以下、新規直売所）にとって新規顧客の獲得と顧客のリピーター化は最優先の課題である。

しかし、近年の状況から、既存の直売所との顧客獲得競争等、特定の地域内では市場シェアの競合が発生することが予想される。よって、新規直売所では、リピーター顧客（以下、リピーター）となる可能性の高い新規顧客を早期に獲得し、リピーターへの育成を効率的に行う必要がある。

直売所のリピーターに関する従来の研究において、飯坂（1999）は、リピーターは近隣住民に多く、対

象とした直売所において品揃えのよい午前中を中心に購入していることを指摘している。また、村上（2000）は、顧客を固定客と飛び込み客に分類し、固定客は飯坂の指摘と同様の行動を行っており、さらに購入量が多いことを明らかにしている。よって、これまでの研究では直売所におけるリピーターの特徴などは議論されているが、新規顧客からリピーターへ移行する過程に関する研究は十分ではない。

新規顧客がリピーターへ移行する過程について、J. Griffin（1999）によれば、新規顧客は認知、初回購入、購入後の評価、反復購入の決定という一連の行動から反復購入のループが形成され、これが繰り返されることによって、売り手にとって上位のリピーターとなると定めている。そして、各段階へ移行する際に売り手が提供する商品やサービスに満足

することが必要であることを指摘している。

そこで、本研究では、直売所の顧客が新規顧客からリピーターとなる要因を明らかにし、直売所運営主体による効率的な新規顧客のリピーターへの育成について検討する。

分析方法として、アンケート調査から得た顧客の来店頻度と客単価から目標とするリピーターを定める。続いて、新規顧客とリピーターの基本属性の比較や新規顧客からリピーターへ移行する過程の各段階について、年齢、居住地域、利用目的等を用い、リピーターとなる要因を分析する。以上を踏まえて、効果的なリピーターへの育成方法を検討する。分析対象として、近年 T 県にて設立された W 直売所を対象とする。

なお、本研究で対象とするリピーターは、W 直売所へこれまで 2 回以上来店した利用者とし、新規顧客は W 直売所へ初めて来店した利用者とする。

2. W 直売所の概要

本研究で対象とする W 直売所は、2011 年 6 月に設置され、T 県内有数の漁港に立地し、有人・周年・終日（9 時～18 時）の営業を行っている。設立運営主体は農協資本の株式会社である。この漁港地域では、W 直売所設置以前より海産物の飲食店や対面販売による魚介類の販売が盛んな観光施設が設立されており、W 直売所はこの観光施設に隣接している。よって、この観光地域では地元顧客に加え、多数の県外の顧客が利用する状況にあるため、本稿では県内と県外の顧客に分類して分析を行う。また、近隣には T 県有数の農協が運営主体となった I 直売所があり、設立以前より W 直売所と地元地域の顧客の競合が懸念されている。

3. 調査対象

アンケート調査は 2012 年 9 月 25 日から 10 月 9 日までの期間中の 9 日間、開店から閉店まで W 直売所の出口において実施した。方法は、レジ精算を終えた利用客に対し、対面聞き取り方式によってアンケートを行った。調査人数は 793 名であった。調査項目は、回答者の年齢、性別、居住地域、世帯員の構成、交通手段、来店同行者、直売所に来店するきっかけとなった情報源、来店目的、客単価、来店頻度、再来店する理由等である。

4. 調査結果

(1) 研究対象とするリピーターの抽出

本研究では、新規顧客をリピーターへ育成することを目的としているが、その際にリピーターとして働きかける対象を明確にしておく必要がある。しかし、リピーターは、来店頻度の面から見れば頻度の高い顧客が望ましいが、頻度が低い顧客であっても購入単価が高ければ直売所の売上げに貢献する重要な顧客である場合がある。また、来店頻度、客単価が低い場合であっても、各指標に該当する顧客数が多数であれば直売所の売上げに貢献することになる。そこで、来店頻度、客単価とこれら 2 指標に該当する客数から W 直売所における顧客シェアを推定し、3 指標に即して客層の顧客シェアから、現時点の W 直売所においてリピーターとして働きかける対象を特定する。上記の方法での試算によると、県内のリピーターでは、来店頻度が週 1 回で客単価が 1,000 円以上 4,000 円未満の客層と月 1 回以上週 1 回未満で客単価が 1,000 円以上 3,000 円未満の客層の顧客シェアが高く、累計で 8 割以上を占めていた。県外のリピーターでは、来店頻度が月 1 回以上週 1 回未満で客単価が 1,000 円以上 6,000 円未満の客層の顧客シェアが高く、累計で 8 割以上を占めていた。

これらのことから、上記の客層が W 直売所の県内、県外のリピーターにおいて W 直売所の売上に重要な貢献をしている客層であるといえる。そこで、本研究では、W 直売所での新規顧客の中から上記の試算によって抽出した顧客層を中心的な対象として新規顧客からリピーターへの育成方法を検討する。

(2) リピーターと新規顧客の属性の比較

続いて、これまでの分析から抽出したリピーターと新規顧客について、居住地域と顧客の年齢、性別、世帯員の構成、交通手段、来店同行者から基本的な属性の比較を行い、新規顧客からリピーターとなる要因について検討する。

表 1 は、W 直売所における県内、県外の新規顧客、リピーターと競合が懸念される I 直売所のリピーターの年齢分布を示している。表より、県内の顧客の場合、新規顧客では 50 歳代が 30.4% と最も高く、続いて 20 歳代、60 歳代、70 歳代がともに 17.4% で割合が高いことがわかる。リピーターでは 30 歳代が 22.7% と最も高く、続いて 60 歳代が高い。なお、

表 1. 各直売所における各客層の年齢分布

(単位: %)

回答者 年齢	W 直売所						I 直売所 (リピーター) (n=707)
	県内 (n=186)			県外 (n=248)			
	新規 顧客	リピーター	計	新規 顧客	リピーター	計	
20 歳代 以下	17.4	8.6	9.7	20.9	6.6	17.3	3.7
30 歳代	8.7	22.7	21.0	18.7	18.0	18.5	7.4
40 歳代	8.7	17.2	16.1	23.5	18.0	22.2	10.0
50 歳代	30.4	14.1	16.1	13.9	24.6	16.5	24.5
60 歳代	17.4	27.0	25.8	19.3	29.5	21.8	35.4
70 歳代 以上	17.4	10.4	11.3	3.7	3.3	3.6	19.1
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

注: 2) I 直売所の値は、2007 年に調査した資料より作成した。

注: 3) χ^2 検定で県内の客層において有意差は認められなかったが、県外の客層においては 5% の有意差が認められた。また、県内、県外のリピーターと I 直売所間の分布について 1% の有意差が認められた。

新規顧客、リピーター間の分布に統計的な有意差は認められなかったことから、県内の顧客は 20～30 歳代と 50～60 歳代の客層に 2 極化していることが窺われる。県外の顧客の場合、新規顧客では 40 歳代が 23.5% と最も高く、続いて 20 歳代、60 歳代の順となっているが、県内の顧客の年齢分布と比較して 20～60 歳代のそれぞれの客層において平均して高い状態にある。一方、リピーターにおいては、60 歳代が 29.5% と最も高く、続いて 50 歳代が高いことがわかる。なお、県外の新規顧客とリピーターの間では統計的に有意差があることが認められた。よって、県外の顧客においてリピーターは年配の客層が来店する傾向にあるといえる。I 直売所のリピーターの場合、60 歳代が 35.4% と最も高く、続いて 50 歳代、70 歳代以上の割合が高いことから、I 直売所のリピーターは、60 歳代を中心とした客層が来店しているといえる。一般的に、直売所には I 直売所と同様に 60 歳代の高齢な客層が来店する傾向があるという報告があるが、W 直売所は観光地に立地しているため、若い客層も来店する傾向にあると推察される。しかし、W 直売所のリピーターにおいて、50 歳代以上の客層は、高い割合を示している。特に県内の客層の場合、I 直売所の中心的な客層と重複していることが推察される。

表 2, 3 は、県内、県外の各顧客と I 直売所のリピーターの居住地域の分布を示している。なお、表 5 で

表 2. 各直売所における県内の顧客の居住地域

(単位: %)

居住地域	W 直売所 (n=186)			I 直売所 (n=707)
	新規顧客	リピーター	計	
立地市町村	4.3	13.5	12.4	2.3
隣接市町村	8.7	17.2	16.1	31.2
T 市市街地	39.1	31.9	32.8	20.6
その他	47.8	37.4	38.7	45.9
計	100.0	100.0	100.0	100.0

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

注: 2) 表の各地域の分布は、W 直売所の立地地域を基準にしている。

注: 3) 各客層間において χ^2 検定で有意差は認められなかった。

表 3. 県外の顧客の居住地域 (n=248)

(単位: %)

居住地域	新規顧客	リピーター	計
H 県 (隣接県)	26.2	36.1	28.6
O 県 (隣接県)	14.4	26.2	17.3
O 府	12.8	9.8	12.1
その他	46.5	27.9	41.9
計	100.0	100.0	100.0

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

注: 2) 各客層間において χ^2 検定で 5% の有意差が認められた。

は、I 直売所の県外のリピーターは県内のリピーターの 3% にも満たないため、示していない。

表 2 より、県内の顧客において、新規顧客とリピーターとも T 市市街地から来店している客層の割合が最も高く、続いて、W 直売所の隣接市町村、W 直売所が立地している市町村の割合が高いことがわかる。

また、客層間での統計的な有意差は認められなかった。これらのことから、W 直売所の新規顧客、リピーターにおいて顧客の商圏は基本的に変動がなく、商圏の中でも T 市市街地より来店している顧客が中心的な客層であると考えられる。一般的に、直売所の商圏は立地市町村、隣接市町村の割合が高い傾向にあるが、W 直売所は観光施設としての意味合いが強い店舗であるため、W 直売所が立地している市町村、隣接市町村よりも人口の多い T 市市街地からの利用者が来店しやすい環境にあるためと推察される。

また、I 直売所のリピーターの居住地域は、W 直売所の隣接市町村と T 市市街地で 5 割を超えるこ

とから W 直売所の商圈と重複していると推察される。一方、県外の顧客において、表 3 より、リピーターは新規顧客と比較して H 県、O 県が高い割合を示しているが、O 府やその他に該当する地域の割合が低くなっていることがわかる。また、新規顧客、リピーター間の分布に関して統計的に有意な差が認められた。なお、W 直売所が立地している T 県は、H 県、O 県に隣接している。これらのことから、県外のリピーターは近隣地域の顧客がリピーターとなりやすい傾向にあるといえる。つまり、W 直売所の県外の顧客は、隣接県の近隣地域より来店している傾向にあることが推察される。

表 4 は、W 直売所において各客層の来店同行者の分布について示したものである。表より、県内の顧客について、子供・孫や配偶者・恋人、親と来店した割合は、両客層とも高い値を示している。しかし、1 人での来店についてはリピーターが、友人との来店については新規顧客において割合が高い。県外の顧客について、両客層とも配偶者・恋人との来店が最も高い割合であり、続いて、子供・孫、親、友人との来店の順に高く、いずれかの同行者とともに来店している。なお、県内の客層間において、1 人での来店と友人との来店について統計的な有意差が認められた。県外の客層については、全ての項目に統計的な有意差は認められなかった。また、I 直売所については、聞き取り調査の項目が異なっていたため記載していないが、1 人での来店が 48.4% であり、W 直売所の県内のリピーターの間に 1% の有意差があることが認められた。

このような結果から、県内の客層の場合、リピーターは新規顧客と比べて、より個人的な機会にリ

ピーターとして再来店していると推察される。つまり、友人等、同行者との初めての来店は、下見としての来店であり、その際に W 直売所に対して何かしらの評価が生じ、再来店行動へ移行したと考えられる。また、県内、県外の顧客において同行者を伴う割合が高いことから、W 直売所は I 直売所と比較しても、同行者を伴って来店しやすい店舗と位置づけられる。

上記以外の調査項目の分析として、性別に関して県内、県外の顧客とも女性が多く、交通手段に関してはいずれも自家用車を利用していた。なお、新規顧客とリピーターの間には性別、交通手段について統計的な有意差が認められなかった。

以上、県内、県外の顧客に関する基本属性の比較分析から、県外の顧客は、隣接県の比較的近隣の地域から年配の客層がリピーターになる傾向にあるといえる。この結果は、当客層が定年退職等によって時間に余裕をもつ人々であると考えられ、同時に、W 直売所への交通の利便性が影響しているものと推察される。県内の顧客は、若年と年配の客層に 2 極化しており、近隣地域ではなく市街地から来店している客層が中心的な客層であり、顧客の個人的な機会に再来店することが推察される。

(3) 反復購入ループの分析

本稿では、反復購入のループについて、認知に関しては W 直売所に来店するきっかけとなった情報源、初回購入の目的に関しては、新規顧客の来店目的、購入後の評価に関しては再来店する理由、反復購入の決定に関しては、リピーターの再来店の際の来店目的を取り上げてリピーターとなる要因を検討

表 5. 各客層の来店のきっかけとなった情報源

(単位：%)

情報源	県内 (n=186)			県外 (n=248)		
	新規顧客	リピーター	計	新規顧客	リピーター	計
TV	13.6	6.4	7.2	3.3	3.3	3.3
新聞	9.1	6.9	7.2	1.6	3.3	2.0
雑誌	0.0	1.7	1.5	18.5	3.3	14.7
当店の設立前から	31.8	69.9	65.6	4.9	37.7	13.1
インターネット	4.5	0.0	0.5	12.5	3.3	10.2
通りすがり	22.7	4.0	6.2	44.0	26.2	39.6
口コミ	18.2	11.0	11.8	15.2	23.0	17.1
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

表 4. W 直売所での各客層の来店同行者(複数回答)

(単位：%)

来店同行者	県内 (n=186)			県外 (n=248)		
	新規顧客	リピーター	計	新規顧客	リピーター	計
1 人	13.0	30.1*	28.0	2.7	0.0	2.0
子供・孫	17.4	33.7	31.7	35.3	37.7	35.9
配偶者・恋人	26.1	28.8	28.5	42.2	49.2	44.0
親	17.4	10.4	11.3	16.6	18.0	16.9
友人	26.1**	6.7	9.1	18.2	9.8	16.1
親戚	0.0	2.5	2.2	3.2	8.2	4.4

注：1) 資料は聞き取り調査により作成。

注：2) * 検定で^{*}は 10%、** は 1% の有意差が認められたことを示す

注：1) 資料は聞き取り調査により作成。

注：2) * 検定で各客層において 1% の有意差が認められた。

する。なお、県内の客層は2極化しているため、30歳代以下、40～50歳代、60歳代以上に分類して検討する。

表5は、各客層がW直売所へ来店するきっかけとなった情報源の分布を示している。表より、県内の顧客において、新規顧客では「当店の設立前から」が31.8%と最も多く、続いて「通りすがり」、「ロコミ」、「TV」といった順になっている。リピーターでは、「当店の設立前から」が69.9%と最も高く、続いて「ロコミ」の割合が高いことがわかる。一方、県外の顧客においては、新規顧客では「通りすがり」が44.0%と最も高く、続いて「雑誌」、「ロコミ」、「インターネット」の順になっている。リピーターでは「当店の設立前から」が37.7%と最も高く、続いて、「通りすがり」、「ロコミ」の割合が高い。なお、各地域の新規顧客、リピーター間において統計的な有意差が認められた。また、県内の客層において年齢別に有意差は認められなかった。

これらのことから、W直売所の設立以前よりW直売所が立地する観光地域に訪れていた客層がリピーターの中心的客層となっていて、立地地域が観光地であることは、顧客に対し再来店への誘導に強い影響を与えているといえる。また、ロコミを情報源とした客層については、いずれの客層においても一定割合であることから、ロコミのリピーター化へ

の効果を一定程度確認することができる。そして、TVや雑誌といったマスメディアに該当する情報源は、新規顧客において高い割合であることから、初期の顧客誘導に効果があると推察される。

表6は、県内、県外の新規顧客、リピーターについてW直売所への来店目的別の分布を示したものである。表より、県内の新規顧客とリピーターの間に「野菜」購入の目的、「W直売所以外の隣接観光施設への来店」を目的とし、魚介類等の海産物販売を行う施設への入店や昼食に合わせた随意の来店、「観光でたまたま来店した」といった来店目的に関して統計的な有意差があると認められた。また、年齢別の有意差は認められなかった。これらの来店目的のうち、新規顧客ではリピーターと比較してW直売所以外の観光施設への来店、及びT県への観光の際の随意の来店の割合が高い。一方、リピーターでは野菜購入の目的の割合が新規顧客と比較して高いことがわかる。このような結果から、県内の新規顧客は、観光時に随意の来店であり、リピーターは、W直売所へ野菜類等の特定の商品の購入を目的として来店しているといえる。一方、県外からの新規顧客とリピーターの間には、「果実」購入、及び「土産・贈答品」購入の来店目的について統計的な有意差が認められた。これらの来店目的について、新規顧客では、土産・贈答品の購入を指摘している割合がリピーターと比較して高く、リピーターでは、果実類の購入を指摘する割合が新規顧客に比較して高いことがわかる。このような結果は、調査時期にT県の特産物である果実類が出荷ピークを迎えていたことが影響していると考えられる。つまり、県外からのリピーターは、T県、もしくはW直売所において果実類が旬の時期にあることを知っていたことを意味する。よって、リピーターは、新規顧客と比較して具体的な目的をもって来店していると推察される。なお、両客層とも「W直売所以外の観光施設への来店」、および「観光でたまたま来店した」の項目の割合が高いことから、県外の顧客から見たT県の観光地としての位置づけ、またはW直売所の立地特性が強く影響していることが考えられる。

これらのことから、県内、県外からの新規顧客は、いずれも目的が明確でないままW直売所に来店していることが推察され、一方、リピーターについては、いずれも新規顧客と比較して、具体的な購入目

表 6. 各客層の来店目的 (複数回答)

		(単位: %)					
来店目的		県内 (n=186)			県外 (n=248)		
		新規顧客	リピーター	計	新規顧客	リピーター	計
目的の商品 の購入の意 思有り	野菜	4.3	42.9***	38.2	3.2	6.6	4.0
	果実	8.7	18.4	17.2	6.4	19.7***	9.7
	花	0.0	3.1	2.7	0.0	0.0	0.0
	肉	0.0	7.4	6.5	0.5	3.3	1.2
	加工品	0.0	5.5	4.8	2.1	6.6	3.2
	土産・ 贈答品	8.7	4.9	5.4	21.4**	9.8	18.5
	その他	0.0	2.5	2.2	0.0	0.0	0.0
	計	21.7	68.7	62.9	31.0	41.0	33.5
特定無し		17.4	16.0	16.1	18.7	16.4	18.1
隣接観光施設への来 店の際に		26.1***	6.1	8.6	23.0	16.4	21.4
観光でたまたま来店 した		56.5***	10.4	16.1	42.2	36.1	40.7
その他		4.3	2.5	2.7	2.7	0.0	2.0

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

注: 2) 上記の回答項目は回答者の自由回答を分類したものである。

注: 3) χ²検定で**は5%、***は1%の有意差が認められたことを示す。

表 7. リピーターの再来店した理由（複数回答）

(単位: %)

調査項目	県内 (n=163)				県外 (n=75)
	30歳代 以下	40～50 歳代	60歳代 以上	計	
他店にない商品があるから	29.4	33.3	27.9	30.1	24.6
近いから	27.5 ^a	31.4 ^a	26.2 ^a	28.2	4.9 ^b
商品の品質・新鮮さが良いから	54.9 ^{ab}	56.9 ^{ab}	62.3 ^a	58.3	41.0 ^b
商品が豊富だから	17.6	33.3	32.8	28.2	31.1
店員の対応がよいから	7.8	5.9	3.3	5.5	3.3
安全安心感のある商品だから	17.6 ^a	25.5 ^b	36.1 ^b	27.0	4.9 ^c
商品が安いから	35.3 ^a	27.5 ^a	8.2 ^b	22.7	24.6 ^a
新しいから	5.9 ^a	15.7 ^{ab}	16.4 ^{ab}	12.9	19.7 ^b
何となく	3.9	2.0	8.2	4.9	11.5

注: 1) 資料は聞き取り調査により作成。

注: 2) χ^2 検定により各客層において同一アルファベット間には5%レベルで有意差がないことを示す。

的を有して来店しているといえる。このような結果から、リピーターとなる客層は、W直売所への初期の来店時に、旬の時期に特産物が陳列されていることや、特定商品に高い評価をすることで一定の満足やメリットを見出したため、再来店行動に及んだものと推察される。

表7は、県内、県外からのリピーターがW直売所へ再来店した理由について複数回答による項目別割合の分布を示したものである。表より、「近いから」、「商品の品質・新鮮さが良いから」、「安全安心感のある商品だから」、「商品が安いから」、「新しいから」について各客層間において統計的な有意差が認められた。両地域の客層に共通して高い割合を示しているのが「商品の品質・新鮮さが良いから」、「商品が豊富だから」、「他店にない商品があるから」の項目である。また、県内の顧客において高い評価を得ている項目は「近いから」、「安全安心感のある商品があるから」であり、特に「安全安心感のある商品があるから」については、40歳代以上の客層において評価が高い。「商品が安いから」については、県内の50歳代以下の客層と県外の顧客において評価が高い。

これらのことから、両地域のリピーターに共通するW直売所への再来店の理由は、商品の品質、品揃え、差別性といった商品に関する評価が強く影響していると推察される。また、県内のリピーターにおいては、年配の客層は商品の安全性について、若年の客層は商品の値ごろ感について影響があり、県外のリピーターにおいては、商品の値ごろ感について影響があ

るといえる。このような結果は、県内の顧客は、各客層のライフステージにおけるニーズが異なっており、県外の顧客は、旅費として来店コストが生じているため、商品価格に敏感になっているものと推察される。また、W直売所に対する評価は、品質・新鮮が良いこと、安全安心感があること、安いことの評価が高いが、これらの項目は、I直売所や一般的な直売所においても高い評価がされている。

以上の分析から、新規顧客がリピーターとなる過程として、W直売所が観光地に立地していることにより新規の顧客が誘導され、当地へ訪れた際に随意の来店している。そして、購入の際に商品の品質・新鮮さやその品揃え等を評価し、観光等の機会でも再び来訪した際に、各客層に応じた、より具体的な商品の購入を目的として再来店しているものと推察される。

5. まとめ

本稿では、直売所の顧客が新規顧客からリピーターとなる要因を明らかにし、直売所運営主体が効率的に顧客をリピーターへ育成することを検討するために、W直売所の新規顧客とリピーターを対象に、各客層の基本的な属性の比較と反復購入ループについて分析を行った。

これまでの分析から、W直売所のような観光地に設置されている直売所では、顧客に来店機会を生じさせる要因、そして認知度を高める情報源として、店舗の立地特性が強い影響を与えているといえる。

客層の属性分析より、県内の客層では1人で来店利用する客層が、県外では近隣で年配の客層がリピーターとなる可能性が高いことが確認されたことから、これらの客層に応じたリピーター育成の対応が有効であると考えられる。

反復購入ループ分析より、各客層とも再来店の際には、より具体的な商品の購入を目的として来店する傾向にある。そして、商品の品質、品揃え、他店との差別性、値ごろ感等、商品に対する評価が高いことから、POS等を用いて各客層の購入頻度の高い商品の特定とその強化等、品揃えされる商品対策を優先的に行うことで新規顧客のリピーター化やその増加を図ることが有効であると考えられる。

しかし、顧客の年齢層や商品に関する総合的な評価は、一般的な直売所での客層や評価と大きな違い

が存在しないものと考えられる。よって、商圈や客層が重複する直売所間では、必然的に市場シェアの競合が生じる構造となることから、商品やその品揃えの構成等の差別化を明確にする必要がある。

今後の課題として、リピーターの上位階層への誘導や特定商品におけるリピーター化、競合する直売所間との差別化についての検討が必要である。

参考文献

- [1] 飯坂正弘「季節別にみた道の駅直売所利用者の購買行動―「道の駅かもがわ円城」を事例として―」『日本農業経済学会論文集』（1999），pp. 181-184.
- [2] 村上和史「農産物直売所利用客の購買行動に関する一考察―岩手県内の事例による POS データとアンケートから―」『日本農業経済学会論文集』（2000），pp. 139-142.
- [3] 福山豊「利用時間帯別にみた都市的地域の農産物直売所における消費者の特性―鳥取市 A 直売所を対象として―」『農業問題研究』（2010）pp. 260-265.
- [4] フィリップ・コトラー，ケビン・レーン・ケラー『コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント基本編』第 3 版，ピアソン・エデュケーション（2008）
- [5] ジル・グリフィン『顧客はなぜ，あなたの会社を見限るのか―最高の得意客を育てるカスタマー・ロイヤルティ戦略』実務教育出版（1999）

（受理日：2013 年 3 月 11 日）