【論文】

経験価値からみた農産物直売所のマーケティング戦略に関する一考察

—JA 仙台直売所「たなばたけ」を事例として—

吉田朋記・水木麻人*

(株式会社日本農業新聞・*東北大学)

A Study on the Marketing Strategy of Farmers Markets from the Perspective of Customer Experience: A Case Study of JA Sendai's Farmers Market

Tomoki Yoshida (The Japan Agricultural News)

Asato MIZUKI (Tohoku University)

This study was undertaken to clarify the components of consumer satisfaction with farmers markets and the influencing factors of such markets from the perspective of customer experience. In addition, it considered a suitable marketing strategy for these markets. First, a questionnaire survey was carried out targeting consumers visiting “Tanabatake,” a market managed by JA Sendai. Next, a factor analysis was conducted on the survey data and six factors were extracted: “store atmosphere,” “selection and quality of perishables,” “selection of processed food,” “service,” “communication,” and “impression.” Finally, in order to study each factor's influence, an ordered probit model was conducted using the survey data, with comprehensively satisfy as the explained variable, and each factor score as explanatory variable. The analysis revealed that “selection and quality of perishables,” “communication,” and “impression” influence on comprehensive satisfy, with “impression” being the most influential factor. Consequently, with respect to the marketing strategy for farmers' markets, it is essential to construct a network among such markets and hold an event to highlight unique local agricultural products.

Key words ; farmers markets, customer experience, marketing strategy, factor analysis, ordered probit model

1. はじめに

農業分野において付加価値の向上を目的に、6次産業化が提唱されて久しい。6次産業化の中でも、生産者が農産物を消費者に直接販売する農産物直売所（以下、直売所）の発展が著しい。農林水産省の6次産業化総合調査によると、農業生産関連事業の販売金額は年々増加しており、2014年は1兆8,672億円に達した。そのうち、直売所の販売金額は9,356億円で、農産物の加工や観光農園を抑え、全体の5割を占めている（図1）。

図1 農業生産関連事業の年間販売額の推移

出所：農林水産省「6次産業化総合調査」より筆者作成

このように直売所の取り組みが拡大している背景として、消費者だけでなく出荷者や地域経済に与えるメリットが指摘されている。農林水産省〔11〕によると、直売所の主なメリットとして、「高齢者や女性等の活躍の場の創出」、「流通コストの節約」、「出荷者の主体的な販売が可能」な点があげられている。また、地域経済への波及効果として「6次産業化が可能になること」があげられており、農産物加工や観光分野と連携することで、付加価値の増加や雇用の確保などの効果を期待することができる。

一方で、2000年以降は直売所の数の増加に伴い、直売所間だけでなくスーパーとの競合が課題として挙げられるようになってきた。西ら〔10〕は、消費者が青果物を購入する際に重要視する価値観をもとに、直売所やスーパーなどの選択店舗別の消費者の特徴を分析し、消費者は一部の直売所においてスーパーと同一視していることから、直売所とスーパー間の競合状態を指摘している。また里村ら〔13〕は、消費者が農産物を購入する際の店舗選択理由から直売所やスーパーのアイデンティティを確認した結果、特に協同組合系スーパーとの相違があまり見られないことを明らかにした。このことから、消費者にとって農産物購入の位置づけが曖昧になっていることを指摘している。また森下〔9〕は、大規模直売所が2009年以降に衰退した要因について統計データやヒアリング調査を用いて分析し、衰退要因について商品差別化が困難になったことに加え、価格競争力の低下や密集による他店舗との直接競合の激化が要因であると指摘している。

このような直売所の競合という課題に対して、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として、清野〔6〕は顧客満足型マーケティングに着目し、利用者にとって魅力的な直売所運営の考察を行っている。その結果、品揃えの強化が最重要課題であり、特に地場産商品や冬期野菜の充実を図ることが必要であると指摘している。また駒田井〔7〕は、直売所利用者の購買行動を分析することでマーケティング戦略を示している。その結果、利用者は直売所で販売されている農産物は安全であると評価しているため、

そのような評価を維持する戦略を構築する必要があると指摘している。また藤吉ら〔2〕は、直売所によってそれぞれ特徴があり、改善策は異なることから、複数の直売所を同じ条件で比較することでそれぞれの課題や改善策の分析を行っている。その結果、直売所ごとに異なる項目の改善が必要なが判明したことに加えて、多くの直売所において品揃えの改善度が高いことを明らかにしている。

これらの先行研究から、直売所がスーパー等の他小売店舗との間で競合状態にあるとともに、直売所においてコモディティ化が進行していると考えられる¹⁾。コモディティ化は現代の全産業共通の課題とされているが、それに対応する新たなマーケティング論として近年「経験価値マーケティング」が注目されている。詳細は後述するものの、経験価値とは「製品やサービスの機能面の価値とは別に顧客の五感や感情に訴えることによって生まれる価値（恩蔵〔12〕）」を指し、製品やサービス（モノ）だけでなく、それらから得られる経験（コト）を求める消費者ニーズの変化に適合したマーケティング論といえる（青木ら〔1〕）。しかし、既存研究においては経験価値マーケティングの観点から、直売所のマーケティング戦略を分析した研究は見られない。

そこで、本研究は経験価値マーケティングの観点から、直売所の今後のマーケティング戦略を考察することを目的とする。経験価値マーケティングの分析枠組みを用いることで、直売所の利用を通じた消費者の経験価値を明らかにするとともに、それらの経験価値を活かした直売所独自のマーケティング戦略について検討することが可能になる。

2. 仮説設定

1) 経験価値について

本研究では、経験価値マーケティングの枠組みを用いる。従来のマーケティング論は製品（product）、価格（price）、場所（place）、販促（promotion）で構成される4Pを中心とした機能や便益についての議論に重点が置かれていた。一方、経験価値は顧客の心理面に着目している点が、従来のマーケティング論と大きく異なる²⁾。

Schmitt [14] は「経験」を軸に企業がマーケティング戦略の構築や目標を定めるためのツールとして、「戦略的经验価値モジュール (SEM)」と名付けられた認知科学の観点から設定された経験価値の構成要素を提唱している。経験価値を構成する要素は 5 つあるとされており、それぞれ「SENSE (感覚的经验価値)」、「FEEL (情緒的经验価値)」、「THINK (認知的经验価値)」、「ACT (行動的经验価値)」、「RELATE (関係的经验価値)」と分類されている。

以下、各構成要素について説明する。第 1 に、「SENSE」は五感を通して得られる経験価値であり、商品の匂いや味などが例として挙げられる。第 2 に、「FEEL」は商品やサービスの利用によってもたらされる感情から得られる経験価値である。例えば、買い物の楽しさや驚きなどがこれに当てはまる。第 3 に、「THINK」は考えることによって得られる経験価値である。例えば、宣伝ポスターを見ることで、実際に何かを思案することも価値の 1 つとして考えられている。第 4 の「ACT」は、行動することから得られる経験価値である。商品や宣伝を通じてライフスタイルに変化が起ることなどが例として挙げられる。第 5 の「RELATE」は準拠集団や文化との関連づけによって得られる経験価値である。例えば、会員制度はこの経験価値に基づいたものだと考えられる。コモディティ化が進む近年、特に小売店舗における経験価値創造に関心が集まっている³⁾。

次に、2 つのマーケティングの先行研究を例に、小売店舗における経験価値の具体的な要素を紹介する。第 1 に Verhoef et al. [16] は、マーケティングの先行研究を整理することで小売店舗における経験価値を創造する要素を示し、顧客経験マネジメントと呼ばれる小売戦略を提案している。顧客経験マネジメントとは、小売店舗において経験の重要性が高まっている状況の中、どのようにして経験価値を管理するかについて考えられたものである。顧客の経験価値を創造する要素として、「社会環境」、「サービス要員」、「小売店の雰囲気」、「品揃え」、「価格」、「他のチャネルでの経験」、「小売ブランド」、「過去の顧客経験」の 8 要素に加え、その時の経済状況や季節などの「状況媒介変数」、

顧客の購買目的や顧客の態度などの「顧客媒介変数」を提示している。第 2 に Jain and Bagdare [3] はマーケティングの先行研究の整理に加え、消費者への質問紙調査から得られたデータを因子分析することで、小売店舗における経験価値は「店舗の雰囲気」、「サービス」、「景観」、「顧客感動」、「商品」、「利便性」の 6 つの要素から構成されると示している。

2) 直売所における経験価値の構成要素の仮説

前述した 2 つの先行研究より、コモディティ化に対応したマーケティング戦略の構築を目的に、小売店舗における経験価値の構成要素が提示されている。したがって、小売店舗と同様にコモディティ化が進む直売所において、同様の枠組みを取り入れることで異なる視点からの分析が可能となる。本稿では、経験価値に関する以上の議論を踏まえ、直売所における経験価値の構成要素の仮説を設定した (表 1)。具体的な質問項目は、直売所運営者や利用者に対する予備調査の結果を反映させている。本研究において、直売所の経験価値の要素は、「店舗の雰囲気」、「店舗サービス」、「接客サービス」、「感動」、「商品の品揃え」、「商品の品質」、「コミュニケーション」の 7 つを想定している。

各要素の説明は以下の通りである。【店舗の雰囲気】は、Schmitt [14] の「SENSE」、「FEEL」や小売店舗における経験価値の先行研究にも示されている「小売店の雰囲気」、「視覚景観」から、小売店舗の経験価値において見た目や感情に影響すると思われる雰囲気は重要なものであると判断した。【店舗サービス】は先行研究の「サービス接点」や「利便性」を参考に設定した。【接客サービス】は先行研究の「サービス接点」、「顧客サービス」から、小売店舗の経験価値として「接客」は重要なものであると判断した。【感動】は、「FEEL」や Jain and Bagdare [3] の「顧客感動」から楽しさなどの感情も重要な経験価値であると判断し設定した。そのことに加えて、直売所のマーケティングの先行研究において、感情を分析枠組みに組み込んだものは見られないため、「感動」を設定することで感情の満足度に対する影響を把握することを目的に仮説に追加した。【商品の品揃え」と

【商品の品質】は、商品の特性が重要な経験価値の要素と考えられるため設定した。【コミュニケーション】は Schmit [14] の「RELATE」を参考にしている。また、土田ら [15] は、分析の結果から直売所において利用者と従業員・生産者との会話やイベントなどのコミュニケーション活動の重要性を論じている。このことから、本研究において【コミュニケーション】の項目を追加し、その影響度を分析する。

質問紙調査に用いる具体的な質問項目は、直売所における経験価値の各要素に対応する 26 の具体的な評価項目に加え、直売所に対する総合満足度および今後の来店意図を加えた 28 項目を設定している。直売所に対する各評価項目の満足度が高いほど総合満足度や今後の来店意図の評価も高くなると思われる。

3. 方法及びデータ

1) 調査方法及び回答者の概要

本研究では、直売所利用者（以下、利用者）に対し、既に提示した 28 の質問項目および回答者の個人属性などを問う質問紙調査を実施し、得られたデータを分析に用いる。調査対象とした直売所は、宮城県仙台市に位置する JA 仙台が運営する直売所「たなばたけ高砂店」（以下、たなばたけ）である。たなばたけの概要を表 2 に示す。この直売所の特徴として、JA のネットワークを活用した農産物の品揃えの充実を図るとともに、地元産の野菜を使用したスイーツを店舗内の調理場で製造し販売するなど加工に力を入れている点が挙げられる。

調査は 2016 年 11 月にたなばたけ店頭で実施し、調査票を利用者に配布し、その場で回答してもらう形式を採用した。調査票は 232 部を回収し、回答に欠損があるもの及びたなばたけを始めて利用する人を除いた結果、有効回答数は 169 部となった。たなばたけを初めて利用する人は 10 名いたが、そのような利用者は農産物の品質などの項目に対する評価が困難と判断したため、分析からは除いた。

回答者の個人属性は表 3 の通りである。表 3 より、回答者の 77% が女性であり、年齢が上昇する

表 1 本研究における仮説

直売所における経験価値 の構成要素の仮説	具体的な質問項目
店舗の雰囲気	売場の季節感
	施設全体の賑わい
	内装や外観
	施設の清潔さ
店舗サービス	レジの待ち時間
	必要なものが簡単に見つけられる
	商品や調理法についての情報
	バリアフリーの導入の程度
接客サービス	駐車場駐輪場の止めやすさ
	従業員の挨拶や親しみやすさ
	従業員の身だしなみや礼儀
	従業員の商品知識の豊富さ
感動	この店舗での買物の楽しさ
	こ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
商品の品揃え	生鮮食品の種類の豊富さ
	生鮮食品の品切れのなさ
	加工食品の種類の豊富さ
	加工食品の品切れのなさ
商品の品質	地域特産品の種類の豊富さ
	生鮮食品の味
	生鮮食品の鮮度や見た目
コミュニケーション	加工食品の味
	生産者との交流機会
	イベントの開催の多さ
	地域情報の豊富さ

表 2 たなばたけ高砂店の概要

オープン日	2011 年 10 月 8 日
運営主体	仙台農業協同組合
所在地	宮城県仙台市宮城野区
営業時間等	10 時～18 時（定休日は水曜日と年末年始）
売場面積	552.48 m ²
駐車可能台数	120 台
従業員数	35 名（平均 50 才、女性 8 割）
出荷者数	約 700 名（日常的な出荷者は約 150 名）
開設の目的	生産者の所得向上

出所：たなばたけ担当者への聞き取り調査により作成

表 3 回答者の個人属性

		人数		割合(%)			人数	割合(%)
性別	男性	39	23.1		会社員		39	23.1
	女性	130	76.9		公務員・教職員		8	4.7
年齢	20代以下	5	3.0	職業	自営業		14	8.3
	30代	12	7.1		団体職員		3	1.8
	40代	25	14.8		専業主婦（主夫）		50	29.6
	50代	38	22.5		定年後で無職		25	14.8
	60代	56	33.1		パート・アルバイト		26	15.4
	70代以上	33	19.5		その他		4	2.4
世帯員数	単身	11	6.5	世帯年収	200万未満		16	9.5
	2人	73	43.2		200~400万未満		57	33.7
	3人	42	24.9		400~600万未満		43	25.4
	4人	24	14.2		600~800万未満		26	15.4
	5人	7	4.1		800~1000万未満		17	10.1
	6人以上	12	7.1		1000万以上		10	5.9
子供の人数	なし	138	81.7					
	1人	18	10.7					
	2人	8	4.7					
	3人以上	5	3.0					

ほど回答者の割合も増え、60代が33%と最も多いことがわかる。また、同居している中学生以下の子供がいる世帯は18.7%だった。職業は、専業主婦（主夫）が29.6%と最も多く、次いで会社員が23.1%、パート・アルバイトが15.4%だった。

2）調査結果の概要

次に、利用者の直売所における経験価値の各要素等に関する設問28項目の記述統計量を表4に示す。平均値からもわかるように、「売場の季節感」、「施設全体の賑わい」、「施設の清潔さ」など店舗の雰囲気に関する項目の評価が高くなっている。また、「生鮮食品の種類の豊富さ」、「地域特産品の種類の豊富さ」、「生鮮食品の味」、「生鮮食品の鮮度や見た目」の項目の標準偏差は比較的高く、回答者によって評価が分かれている。

3）分析方法

本研究では分析方法として、因子分析と順序プロビットモデルによる分析を採用している。まず、事前に設定した26の質問項目に対して因子分析を行うことで、直売所における経験価値の構成要素を整理し議論の単純化を図る。次に、被説明変

数に直売所に対する総合満足度、説明変数に因子分析から得られた各因子の因子得点を設定し、順序プロビットモデルによって分析を行うことで、総合的な満足度に対する因子の影響を確認する。

北村〔5〕より、順序プロビットモデルの説明は以下の通りである。

順序選択モデルは本研究のように(1)不満、(2)やや不満、(3)どちらでもない、(4)やや満足、(5)満足といった選択肢に順序付けがある場合において、個人が(1)から(5)の選択肢を選択する確率を求め、その選択の閾値を求める。ここで、順序選択モデルにおける被説明変数 y_i を以下の通りに定義する。

$$y_i = 1, 2, 3, \dots, J \quad i = 1, 2, \dots, n$$

また、被説明変数 y_i は次式に示す連続潜在変数 y_i^* に対応していると仮定する。

$$y_i^* = x_i' \beta + u_i$$

ここで、 x_i は説明変数、 u_i は誤差項である。

そして被説明変数 y_i と連続潜在変数 y_i^* の間に以下のような関係を仮定する。

$$y_i = j \Leftrightarrow k_{j-1} < y_i^* < k_j \quad j = 1, 2, \dots, J$$

表 4 質問項目の記述統計量

	最小値	最大値	平均値	標準偏差
売場の季節感	2	5	4.15	0.787
施設全体の賑わい	3	5	4.08	0.759
内装や外観	2	5	3.93	0.835
施設の清潔さ	2	5	4.11	0.798
レジの待ち時間	2	5	4.08	0.889
必要なものが簡単に見つけられる	2	5	3.83	0.906
商品や調理法についての情報	1	5	3.30	0.768
バリアフリーの導入の程度	1	5	3.51	0.804
駐車場・駐輪場の止めやすさ	1	5	3.38	0.851
従業員の挨拶や親しみやすさ	2	5	3.80	0.842
従業員の身だしなみや礼儀	2	5	3.91	0.847
従業員の商品知識の豊富さ	2	5	3.50	0.780
この店舗での買物の楽しさ	2	5	3.88	0.851
この店舗での買物の快適さ	2	5	3.87	0.821
取り扱っている農産物の珍しさ	1	5	3.70	0.835
生鮮食品の種類の豊富さ	1	5	3.56	1.034
生鮮食品の品切れのなさ	1	5	3.24	0.863
加工食品の種類の豊富さ	2	5	3.20	0.819
加工食品の品切れのなさ	2	5	3.17	0.745
地域特産品の種類の豊富さ	1	5	3.63	0.956
生鮮食品の味	1	5	3.83	0.926
生鮮食品の鮮度や見た目	1	5	3.83	0.937
加工食品の味	1	5	3.46	0.845
生産者との交流機会	1	5	3.25	0.822
イベントの開催の多さ	2	5	3.44	0.822
地域情報の豊富さ	1	5	3.33	0.806
総合満足度	1	5	3.95	0.796
今後の来店意図	3	5	4.61	0.579

この関係は、連続潜在変数 y_i^* がある一定の範囲にある時、それに対応して被説明変数 y_i が決まることを示す。

ここで誤差項 u_i の密度関数を $f(u_i|x_i)$ とすると、 y_i がある値をとる確率は次式で表される。

$\pi_{ij} = P(y_i = j|x_i) = F(k_j - x_i'\beta) - F(k_{j-1} - x_i'\beta)$
 順序プロビットモデルは確率分布関数として正規分布 $\Phi((u))$ を用いるので、順序プロビットモデルの確率関数は次のように定義される。

$$\pi_{ij} = \Phi\left(\frac{k_j - x_i'\beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{k_{j-1} - x_i'\beta}{\sigma}\right)$$

ここでパラメータ α と β を識別するためには $\sigma = 1$ という標準化の仮定を設定する必要がある。上記の式について最尤法による推定を行うことで、各パラメータの不偏推定量を得ることができる。しかし、順序プロビットモデルは非線形なモデルのため、推定パラメータを直接比較することができない。そのため、本研究では、被説明変数がある値を取る確率への限界効果を確認することで、各説明変数の影響力を比較する。

$y = j$ となる確率に対する説明変数 x_i の限界効果は次のように表される。

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial x_i}(\bar{x}) = -\hat{\beta}_i(\Phi(\hat{k}_j - \bar{x}'\hat{\beta}) - \Phi(\hat{k}_{j-1} - \bar{x}'\hat{\beta}))$$

Φ は標準正規分布の密度関数であり、 $\hat{\cdot}$ は最尤推定値であることを表している。

推定に当たっては、Stata14を利用した。

4. 結果と考察

1) 因子分析の結果

最初に、議論の簡略化を図るために、直売所における経験価値の構成要素に関する質問項目を因子分析により集約することを試みた。分析に際して、まず事前に設定した28の質問項目のうち、「バリアフリーの導入の程度」「駐車場・駐輪場の止めやすさ」「今後の来店意図」の3項目と、後の順序プロビットモデルによる分析で被説明変数に設定する「総合満足度」の項目を除いた24項目を用いた⁴⁾。しかしながら、分析の過程で「必要なものが簡単に見つけられる」、「商品や調理法についての情報」、「生鮮食品の品切れのなさ」、「地域特産品の種類の豊富さ」、「加工食品の味」の5項目は、因子負荷量が0.4以下となったため分析から除いた。したがって、最終的な因子分析には、上記の9項目を除いた19項目を用いた。その結果を表5に示す。

主因子法による推定を行い、プロマックス回転により6つの因子を抽出した。第5因子と第6因子の固有値が1を下回っているが、今回の分析では因子の解釈の行いやすさを最優先した。当初、仮説設定した7つの経験価値【店舗の雰囲気】、【店

表 5 因子分析の結果

因子名	変数名	因子					
		1	2	3	4	5	6
店舗の 雰囲気	内装や外観	0.932	-0.107	0.076	-0.087	0.081	-0.029
	施設の清潔さ	0.876	0.158	-0.037	-0.135	0.024	0.004
	施設全体の賑わい	0.688	-0.053	0.039	0.182	-0.093	-0.003
	売場の季節感	0.598	0.045	-0.076	0.238	-0.029	0.024
	レジの待ち時間	0.526	-0.019	-0.004	0.096	-0.013	0.076
生鮮食品の 品質や品揃え	生鮮食品の味	0.043	0.990	0.002	-0.076	0.011	-0.035
	生鮮食品の鮮度や見た目	-0.038	0.980	0.010	0.037	-0.089	0.029
	生鮮食品の種類の豊富さ	-0.023	0.596	0.015	0.150	0.148	-0.005
コミュニ ケーション	イベントの開催の多さ	-0.033	-0.044	0.977	0.000	-0.035	-0.021
	地域情報の豊富さ	0.115	0.138	0.713	-0.059	-0.042	0.010
	生産者との交流機会	-0.003	-0.014	0.700	0.034	0.092	0.011
感動	この店舗での買物の快適さ	0.073	0.036	-0.101	0.933	-0.047	0.026
	この店舗での買物の楽しさ	0.080	-0.037	0.094	0.888	-0.001	-0.063
	取り扱っている農産物の珍しさ	-0.022	0.098	0.038	0.484	0.171	0.051
加工食品の 品揃え	加工食品の種類の豊富さ	0.036	-0.040	0.003	0.033	0.933	-0.100
	加工食品の品切れのなさ	-0.039	0.036	-0.008	-0.041	0.876	0.090
接客	従業員の挨拶や親しみやすさ	-0.024	0.010	-0.035	-0.017	-0.052	0.941
	従業員の身だしなみや礼儀	0.175	-0.010	-0.018	-0.050	0.028	0.817
	従業員の商品知識の豊富さ	-0.016	-0.032	0.176	0.152	0.055	0.471
	固有値	9.299	1.808	1.296	1.015	0.915	0.743
	分散の%	48.940	9.517	6.821	5.343	4.818	3.911
	累積%	48.940	58.456	65.277	70.620	75.438	79.349

舗サービス】、【接客サービス】、【感動】、【商品の品揃え】、【商品の品質】、【コミュニケーション】とは、多少異なる結果となった。抽出された6つの因子について以下の通り命名する。

第1因子は、「内装や外観」、「施設の清潔さ」、「施設全体の賑わい」、「売場の季節感」、「レジの待ち時間」の因子負荷量が高いことから、当初想定していた【店舗の雰囲気】と因子名を設定した。

第2因子は、「生鮮食品の味」、「生鮮食品の鮮度や見た目」、「生鮮食品の種類の豊富さ」と生鮮食品に関係する項目で構成されている。このことから【生鮮食品の品質や品揃え】と因子名を設定した。

第3因子は、「イベントの開催の多さ」、「地域情報の豊富さ」、「生産者との交流機会」という交

流に関する項目で構成されているため、因子名を想定していた【コミュニケーション】と設定した。

第4因子は、「この店舗での買い物の快適さ」、「この店舗での買い物の楽しさ」、「取り扱っている農産物の珍しさ」という利用者の感情的な部分で構成されているため、因子名を【感動】と設定した。

第5因子は、「加工食品の種類の豊富さ」、「加工食品の品切れのなさ」で構成されているため、【加工食品の品揃え】と因子名を設定した。

第6因子は、「従業員の挨拶や親しみやすさ」、「従業員の身だしなみや礼儀」、「従業員の商品知識の豊富さ」という従業員に関する項目の因子負荷量が高くなっているため、因子名を【接客】と設定した。

2) 推定結果

推定において使用する説明変数とその定義を表 6 のとおりである。因子分析によって得られた 6 つの因子の因子得点に加え、女性ダミー、年齢、世帯員数、子供の人数、会社員ダミー、主婦ダミー、定年ダミー、パートダミーおよび世帯年収を個人属性変数として設定した。これらの個人属性変数の変換と組み合わせは、モデルの適合度指標である AIC と疑似決定係数からみて最も当てはまりが良い組み合わせを採用している。

順序プロビットモデルによる推定結果を表 7 に示す。表 7 より、【コミュニケーション】、【感動】の推定係数は符号が正となり、それぞれ 1%水準で有意に、【生鮮食品の品質や品揃え】は係数の符号が正で、5%水準で有意となった。その他に個人属性変数のうち、「年齢」の推定係数の符号は負となり、5%水準で有意となった。このことから、直売所の総合的な満足度に対して【生鮮食品の品質や品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】が正の影響を与えており、これらの項目が直売所における経験価値にあたると考えられる。また、「年齢」は総合満足度に対して負の影響を与えている

ことから、相対的に若い世代の方が直売所に対する満足度が高いと考えられる。

続いて、直売所における経験価値の各要素が総合満足度に与える限界効果を表 8 に示す。ここでは、直売所の経験価値の各要素がもつ限界効果のみに焦点を当てるため、個人属性変数の表示は省略している。まず、【生鮮食品の品質や品揃え】の限界効果は、総合満足度が 3 のとき -0.047、5 のとき 0.041 である。このことは、【生鮮食品の品質や品揃え】因子が 1 単位増加することで、総合満足度 3 を選択する確率が 4.7%減少する一方で、総合満足度 5 を選択する確率は 4.1%増加することを意味する。表 8 より、総合満足度 5 の場合の限界効果は、【感動】が最も高く 0.110、次いで【コミュニケーション】が 0.065、【生鮮食品の品質や品揃え】が 0.041 という結果となった。以上より、【生鮮食品の品質や品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】が増加することで総合満足度 5 を選択する確率が増えること、その中でも【感動】の限界効果がもっと高く、1 単位増加することで総合満足度 5 を選択する確率が 11.0%増加することが明らかになった。

表 6 説明変数の定義

変数名	定義
店舗の雰囲気	「店舗の雰囲気」因子の因子得点
生鮮食品の品質や品揃え	「生鮮食品の品質や品揃え」因子の因子得点
コミュニケーション	「コミュニケーション」因子の因子得点
感動	「感動」因子の因子得点
加工食品の品揃え	「加工食品の品揃え」因子の因子得点
接客	「接客」因子の因子得点
女性ダミー	ダミー変数（女性＝1、男性＝0）
年齢	20 代以下＝1、30 代＝2、40 代＝3、50 代＝4、60 代＝5、70 代以上＝6
世帯員数	単身＝1、2 人＝2、3 人＝3、4 人＝4、5 人＝5、6 人以上＝6
子供の人数	同居している中学生以下の子供の人数が 0 人＝0、1 人＝1、2 人＝2、3 人以上＝3
会社員ダミー	ダミー変数（会社員＝1、それ以外＝0）
主婦ダミー	ダミー変数（専業主婦（主夫）＝1、それ以外＝0）
定年ダミー	ダミー変数（定年後で無職＝1、それ以外＝0）
パートダミー	ダミー変数（パート・アルバイト＝1、それ以外＝0）
世帯年収	200 万円未満＝1、200～400 万円未満＝2、400～600 万円未満＝3、 600～800 万円未満＝4、800～1,000 万円未満＝5、1,000 万円以上＝6

表 7 順序プロビットモデルによる推定結果

説明変数	係数	z 値	p 値
店舗の雰囲気	0.207	1.04	0.297
生鮮食品の品質や品揃え	0.379 **	2.46	0.014
コミュニケーション	0.605 ***	2.99	0.003
感動	1.023 ***	5.20	0.000
加工食品の品揃え	-0.103	-0.62	0.538
接客	0.214	1.18	0.239
女性ダミー	-0.112	-0.37	0.709
年齢	-0.245 **	-2.18	0.029
世帯員数	-0.003	-0.03	0.974
子供の人数	0.214	1.14	0.253
会社員ダミー	-0.413	-1.11	0.265
主婦ダミー	0.097	0.26	0.793
定年ダミー	0.223	0.53	0.596
パートダミー	0.369	0.92	0.358
世帯年収	0.068	0.76	0.449
cut1	-6.348		
cut2	-4.940		
cut3	-2.400		
cut4	0.751		
対数尤度		-96.980	
AIC		231.961	
疑似決定係数		0.504	
サンプルサイズ		169	

注：***, **はそれぞれ 1%, 5%水準で統計的にゼロと有意差があることを示す。

3) 考察

上述の分析結果と併せて、直売所の運営主体や利用者に対して行った聞き取り調査をもとに、直売所の今後のマーケティング戦略を考察する。

まず、順序プロビットモデルによる分析結果から、分析対象とした直売所における経験価値は【生鮮食品の品質と品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】の3つが考えられる。特に「買い物の快適さ」、「買い物の楽しさ」、「取り扱っている農産物の珍しさ」で構成される【感動】因子の影響力が最も大きいことが明らかになった。また、直売所利用者に対する聞き取り調査の際にも、「たなばたけ」における買い物はスーパーなど他の食料品小売店と比較して楽しいと感じている利用者が多く、その理由は普段スーパーでは見えないような野菜を多く取り扱っているためという回答が多く聞かれた。このことから、「スーパーなどではあまり見ない、珍しい野菜の取り扱いを増やし、楽しさを演出する」ことが経験価値からみた直売所の今後のマーケティング戦略の1つだと考えられる。

上記のマーケティング戦略を推進する上で、珍しい野菜の取り扱いを増やす方法は2つ考えられる。1つ目は、直売所に出荷する生産者自らが珍しい野菜を栽培し出荷すること、2つ目は他地域の直売所と連携することで、他地域の農産物を仕入れることである。「たなばたけ」は特に2つ目の方法に力を入れている。具体的には、「たなばたけ」は農協のネットワークを活用することで、全国約30ヶ所の農協運営の直売所と提携を結んで

表 8 限界効果

総合満足度 説明変数	1 係数	2 係数	3 係数	4 係数	5 係数
店舗の雰囲気	-0.000 ***	-0.000 ***	-0.026	0.003	0.022
生鮮食品の品質や品揃え	-0.000	-0.000	-0.047 **	0.006***	0.041**
コミュニケーション	-0.000	-0.000	-0.075 **	0.010	0.065**
感動	-0.000	-0.000	-0.127 ***	0.017	0.110***
加工食品の品揃え	0.000	0.000	0.013	-0.002	-0.011
接客	-0.000	-0.000	-0.026	0.004	0.023

注：***, **はそれぞれ 1%, 5%水準で統計的にゼロと有意差があることを示す。

いる。そして、それらの直売所と連携し各地域特有の農産物を仕入れているほか、週末にはそれらの農産物の試食会や販売会を中心としたイベントを開催している。このイベントは「たなばたけ」自身で開催するだけでなく、連携している直売所と協力して開催する場合もある。また、イベントの開催時には近隣地域で行われるイベントの告知をしており、地域の情報を積極的に発信している。こういったイベントの開催や地域の情報の発信が【コミュニケーション】因子にも影響を与えていると考えられる。また、他地域の直売所と連携することで可能になる品揃えの充実化や直接流通のため可能になる高い鮮度は【生鮮食品の品質や品揃え】因子に影響を与えていると思われる。なお、1つ目の方法については、運営主体のJA 仙台の営農部門と協力し、管内の生産者に対して作付誘導を行っているが、スーパー等で取り扱っていない農産物の栽培はリスクが高いため、実際に栽培する生産者は非常に少ないのが現状である。

以上より、今後の直売所のマーケティング戦略として、直売所間のネットワークを積極的に構築し、その連携を活かし他地域の農産物を仕入れることで品揃えの充実化を図るとともに、それらの農産物の試食会等のイベント開催を増やすことが重要だと考えられる。

5. おわりに

本研究は、消費者の直売所における経験価値の構成要素とそれらの総合満足度に与える影響を明らかにし、経験価値の観点から直売所の今後のマーケティング戦略を考察することを目的とし、JA 仙台が運営する直売所「たなばたけ」の利用者を対象とした質問紙調査から得られたデータを用いて、因子分析と順序プロビットモデルによる分析を行った。

まず、因子分析により直売所における経験価値の構成要素として6つの因子を抽出し、それぞれの因子名を【店舗の雰囲気】、【生鮮食品の品質や品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】、【加工食品の品揃え】、【接客】と設定した。そして、これら6因子の因子得点および個人属性を説明変数に、総合満足度を被説明変数に設定し、順序プロ

ビットモデルにより分析を行った。その結果、【生鮮食品の品質や品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】の3因子が直売所の総合満足度に正の影響を与えていることが明らかになった。また、それら3因子のうち、「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】因子が最も高い影響力をもつことが明らかになった。このような結果の背景には、「たなばたけ」が農協のネットワークを活用し、全国にある約30の農協運営の直売所と提携を結び、それらの直売所と連携することで農産物を中心とした交流やイベントの開催を行っていることが影響を与えていると考えられる。したがって、直売所の今後のマーケティング戦略の1つとして、直売所間のネットワークを積極的に構築し、農産物を中心とした交流やイベント開催を増やすとともに、農産物の品揃えの充実化を図ることが重要だと考えられる。

最後に、今後の課題として以下4点を列挙する。第1に、本稿は分析枠組みとして経験価値マーケティングの理論に依拠しているが、分析に際して回答者の直売所における利用頻度の違いは考慮していない。直売所を日常的に利用している人とそうでない人の間では、蓄積される経験価値にも差が生じる可能性がある。したがって、利用頻度の違いに応じて経験価値に差がみられるか確認する必要がある。

第2に、直売所の経験価値として設定した【感動】因子を構成する質問項目については検討の余地がある。本稿では、【感動】因子を構成する質問項目として、直売所での買い物の楽しさと快適さ、農産物の珍しさを設定した。しかし、これらの質問項目は、他の経験価値の質問項目と内容が重複するものもあり、利用者の感動に訴えかける価値として、より適切な質問項目に改善が必要といえる。

第3に、本研究は農協運営の直売所のみを対象としており、得られた結果について直売所以外のスーパー等の小売店舗との違いを検証していない。そのため、因子分析により抽出した経験価値の構成要素は直売所だけでなくスーパーにおいても同様の傾向が示されることも考えられる。したがっ

て、今後、直売所と同じ商圈に位置するスーパー等の小売店舗においても同様の調査を行い、結果の比較が必要といえる。

第4に、本研究で得られた直売所間のネットワーク構築というマーケティング戦略は、農協運営の直売所であれば農協間の連携は比較的容易だが、農協以外の農業生産法人や民間企業が運営する直売所においては、そのようなヨコの連携は運営主体の経営努力に依るところが大きいと考えられる。よって、農協以外の運営主体による上記の戦略の実効性についても、今後検証する必要があるといえる。

謝辞

本研究の質問紙調査を実施するにあたり、JA 仙台たなばたけ高砂店の従業員の皆様および回答いただいた利用者の皆様に多大なるご協力を頂きました。ここに記して、謝意を表します。

注

- 1) 恩蔵〔12〕より、コモディティ化は製品やサービスにおける本質的部分での差別化が困難となり、顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況をいう。
- 2) 経験価値に関心が集まるようになった背景として、コモディティ化の進行が影響している。木村〔4〕によると、コモディティ化が意識されるようになった時期は1990年代であり、企業間の技術水準が同質化し始めた結果、商品やサービスの差別化が困難な状況に陥ったことが発端といわれている。
- 3) 例えば、近藤〔8〕はマーケティングの先行研究を整理したうえで、「小売店舗は企業と消費者が相互作用を通じて経験価値を共創するためのプラットフォームと特徴づけられる」と指摘している。
- 4) 分析から3項目を除外した理由について、まず「バリアフリーの導入の程度」は、普段意識したことがないために回答が困難という指摘が若年層を中心に多くみられたため除いた。次に「駐車場・駐輪場の止めやすさ」の項目は、徒歩や公共交通機関を利用する回答者から評価が不可能という指摘があったため、分析に使用しないこととした。そして「今後の来店意図」の項目は、天井効果を示したため変数と

して用いるのはふさわしくないと判断し、以降の分析には使用していない。

引用文献

- 〔1〕青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣、2012、20。
- 〔2〕藤吉普人・牛野正・九鬼康彰・星野敏「顧客満足度調査を用いた農産物直売所への顧客ニーズの把握と施設の改善方向」『農村計画学会誌』、26巻、2007、329-334。
- 〔3〕Jain, R. and S. Bagdare“Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores”, *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 2009, 34-44.
- 〔4〕木村浩「市場のコモディティ化に対応するマーケティング戦略」『立正経営論集』、46巻2号、2014、85-114。
- 〔5〕北村行伸『ミクロ計量経済学入門』日本評論社、2009、133-137。
- 〔6〕清野誠喜「直売所における顧客満足型マーケティングの現状と展開方向」『東北農業研究』、第56号、2003、279-280。
- 〔7〕駒田井久「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巻、2004、77-81。
- 〔8〕近藤公彦「小売業における価値共創—経験価値のマネジメント—」『マーケティングジャーナル』、32巻4号、2013、50-62。
- 〔9〕森下武子「大規模農産物直売所の2009年以降の停滞要因と小規模直売所の伸張要因に関する研究」、東京農業大学博士論文、2014。
- 〔10〕西和盛・新聞章司・堀田和彦「消費者の価値観と店舗選択行動—農産物直売所の競争戦略構築に向けて—」『農業経営研究』、45巻2号、2007、147-152。
- 〔11〕農林水産省「直売所を中心とした地産地消の推進—経営のさらなる発展へ向けて—」、2008 (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan_tisyo/t_tyokubai_suisin/pdf/pamph.pdf, 2017年3月7日参照)。
- 〔12〕恩蔵直人『コモディティ化市場のマーケティング

- グ論理』有斐閣, 2007, 41.
- [13] 里村睦弓・森高正博・福田晋「小売業態としての農産物直売所とスーパーマーケットのポジショニングに関する考察」『農業市場研究』, 23 巻 1 号, 2014, 23-33.
- [14] Schmitt, B.H 'EXPERIENTIAL MARKETING', The FREE PRESS, 1999, 63-69.
- [15] 土田志郎・守屋透・白井敏樹「農産物直売所におけるコミュニケーション活動とマーケティング効果」『農林業問題研究』, 42 巻 1 号, 2006, 128-133.
- [16] Verhoef, P.C., K.N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros and L.A. Schlesinger "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85(1), 2009, 31-41.

要旨：本研究は「経験価値マーケティング」の観点から、農産物直売所に対する消費者の総合的な満足度を構成する要素とその影響力を明らかにすることを目的とし、さらに直売所の今後のマーケティング戦略の考察を試みる。調査対象は JA 仙台が運営する直売所「たなばたけ」の利用者とし、直売所の利用状況や満足度等を尋ねた質問紙調査を実施した。この調査結果を用いて、因子分析及び順序プロビットモデルにより消費者の総合満足度に与える影響について推定を行った。まず、因子分析により 6 つの因子を抽出し、それぞれの因子名を【店舗の雰囲気】、【生鮮食品の品質や品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】、【加工食品の品揃え】、【接客】と設定した。次に、それぞれの因子が総合満足度に与える影響を確認するために、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る分析を行った。その結果、【生鮮食品の品質や品揃え】、【コミュニケーション】、【感動】が総合満足度に正の影響を与えており、特に【感動】の影響が最も大きいことが明らかになった。以上より、直売所の今後のマーケティング戦略の 1 つとして考えられるものは、直売所間のネットワークを構築し、農産物の交流やイベントを開催することで地域色のある品揃えを充実させることである。

キーワード：農産物直売所, 経験価値, マーケティング戦略, 因子分析, 順序プロビットモデル

[2017 年 12 月 20 日受理]