

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

誌名	東北農業研究
ISSN	03886727
著者	清野, 誠喜
巻/号	56号
掲載ページ	p. 279-280
発行年月	2003年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



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

清野誠喜

(秋田県農業試験場)

Present Situation and Development Trends of Customer-Satisfaction Marketing in Farmers Markets

Seiki KIYONO

(Akita Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

農業生産者等による直売所活動が増加するなか、直売所間の競争激化などを懸念する声も聞かれる。本稿は、秋田県内でも有数の売上高をあげているH会を対象として、「顧客満足型マーケティング」という視点から、その現状と課題、さらに今後の展開方向を明らかにすることを目的とする。

2 試験方法

H会利用者を対象として2種類のアンケート調査(2002年)を実施した。1つは、利用者の満足状況の把握を目的としたもの(調査①、回収率42.4%, n=212)、もう1つは、利用者のニーズ把握を目的としたもの(調査②、回収率38.2%, n=191)、である。

3 試験結果及び考察

(1)分析視角—顧客満足型マーケティング—

近年、マーケティング研究では「関係性のマーケティング」が強調されている。事業体と顧客との関係については古くから議論されてきたが、嶋口はマーケティングの本質的機能を「顧客満足を中心とした市場における"成長のしくみ"づくり」とし、顧客満足を事業体と顧客とのリレーションシップ構築にむけた、より戦略的な取り組みとして行われるべきものであることを強調している。

ここでは、利用者の顧客満足の状況とその課題を把握する作業、利用者にとって魅力的な直売所運営の展開方向を検討・提示する作業、の2つを行い、顧客満足型マーケティングからみたH会の現状と展開方向を明らかにする。

(2)顧客満足型マーケティングの現状・課題(調査①)

グループインタビューから明らかになった、消費者が直売所を利用する際の評価項目(14項目)に関して、利用者のH会に対する期待度と満足度を把握した。横軸には期待度、縦軸に満足度をとり、各評価項目をプロッ

トした図1によれば、H会における課題は利用者の期待が高いにもかかわらず満足度が低い、「不満足空間」(セル[B])に位置する各評価項目の改善が求められる。とくにその中でも、小売業におけるマーケティング基本要素のひとつである「品揃え」の強化・充実を図ることが、最重要課題であることが明らかになった。

(3)顧客満足型マーケティングの展開方向(調査②)

利用者ニーズに対応したH会の在り方・展開方向を検討するため、小売業の基本マーケティング・ミックスである「品揃え」「商品仕入れ先」「価格」の3要素に加え、「宅配便サービス」(調査実施時点で、H会では「宅配便サービス」の展開を検討していたため)を属性としたコンジョイント分析を行った。

利用者のH会に対する重要度・効用値の計測結果は図2の通りである。利用者は「品揃え強化」に対する重要度が42%と最も高く、以下「商品の仕入れ先」(26%)「価格設定」(17%)の順である。「品揃え強化」の重要度が高いことは、前掲図1で指摘したH会の課題と軌を一にするものである。具体的な「品揃えの強化」としては、「冬野菜」の効用値が、「商品の仕入れ先」では「地場産を中心とした仕入れ」の効用値が高くなっている。

コンジョイント分析によって得られた各回答者の効用値をもとに、利用者を3つのグループに類型化した(表1)。各グループにおける特徴は次の通りである。グループ1は、「商品の仕入れ先」に対する重要度が高いグループで、「週1回以上」の当該直売所利用者が多く、直売所の利用行動では「固定化」「情報交換」行動が高いことが特徴である。グループ2は、「品揃え強化」に対する重要度が高いグループで、H会から10km圏内に居住する回答者が多いものの、その利用頻度は高くない。このことは、同グループの直売所利用行動において「固定化」行動が低く、「周回」行動が高いことによるものと推察される。そしてグループ3は、男性及び20・30代の回答者比率が高く、遠方からの利用者が多い。また、「惣菜」や「宅配便サービスあり」に対する効用値が高いことが特徴である。

こうしたグループ特性から、H会では、メインターゲットとして考えられるグループ1への対応を優先的に図

ることが求められる。具体的には、コンジョイント分析の結果から明らかになった、地場産商品を中心とした品揃えを基本戦略とし、とくに、冬期野菜の充実・強化を図ることが、その展開方向である。

4 まとめ

秋田県H会では、小売業のマーケティング・ミックスの重要変数である「品揃え」の強化・充実を図ることが、

最重要課題である。同会のメインターゲットであるグループ1の嗜好・ニーズからみると、地場産商品を中心とした品揃えを基本戦略とし、とくに、「冬期野菜の充実・強化」を図ることが、顧客満足型マーケティングからみた展開方向であるといえる。

引用文献

- 1) 嶋口充輝.1995.顧客満足型マーケティングの構図.有斐閣 p.112.

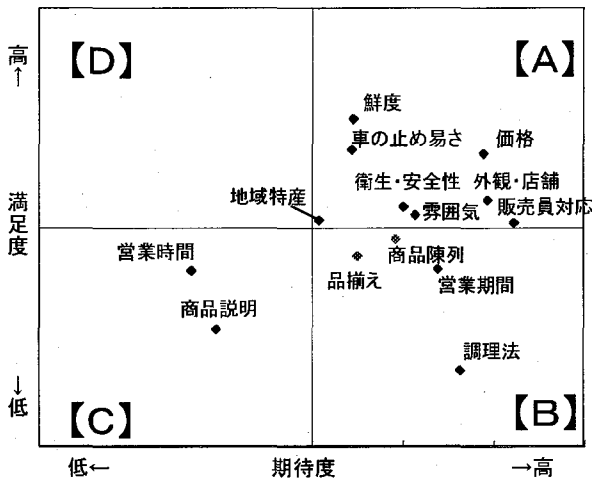


図1 H会に対する利用者の「期待度」「満足度」
注. 利用者へのアンケート調査 (調査①)

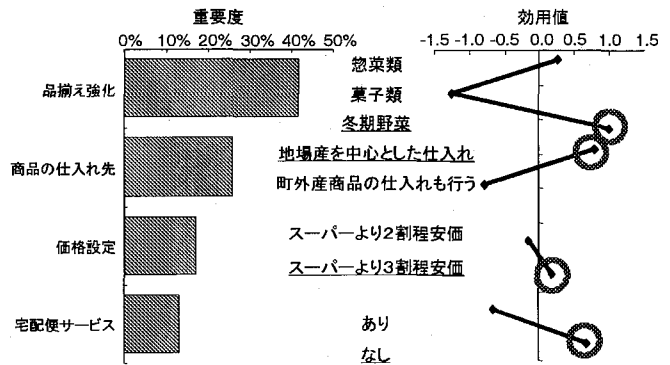


図2 コンジョイント分析結果 (全体)
注. 利用者へのアンケート調査 (調査②)
○印を組み合わせたものが、利用者の効用値が最も高くなる直売所の姿 (最適プロファイル)。

表1 H会利用者の類型化とその特徴

		グループ1		グループ2		グループ3	
		重要度	効用値	重要度	効用値	重要度	効用値
【重要度・効用値】	品揃え強化 (充実すべき商品)	38.06	0.2381	46.36	0.1418	39.71	0.5263
	惣菜類				-1.3381		-0.7237
	菓子類				1.2262		0.1974
	冬期野菜				1.1964		0.8224
	商品の仕入れ先	41.61	1.5556	16.84	0.2213	23.24	0.8224
	地場産を中心とした仕入れ				-0.2213		-0.8224
	町外産商品の仕入れも行う				0.2714		-0.2434
価格設定	スーパーより2割程度安価	10.12	0.0278	21.30	-0.2714	21.57	-0.2434
	スーパーより3割程度安価		-0.0278		0.2714		0.2434
宅配便サービス	あり	10.21	-0.0754	15.50	-0.3563	15.48	0.6118
	なし		0.0754		0.3563		-0.6118
【属性】	性・年齢	0.86		0.79		1.81	
	男性比率						1.26
	20・30代比率	0.94		0.97		1.26	
	居住地	1.00		1.07		0.83	
	~10km						1.41
	11~30km	0.85		0.97		1.17	
	31km~	1.03		0.87		1.17	
【頻度】	直売所利用頻度	1.28		0.97		0.63	
	週1回以上						1.05
	月に数回	0.99		1.04		1.28	
	いまままでに数回	0.77		1.04		1.28	
	はじめて	0.83		0.94		1.22	
【直売利用】	「周回」行動	-0.0657		0.0039		0.2030	
	「固定化」行動	0.1962		-0.0516		-0.1712	
	「情報交換」行動	0.1111		-0.1302		0.1103	

注. 利用者へのアンケート調査 (調査②)
コンジョイント分析によって得られた各回答者の効用値をもとに類型化 (クラスター分析) を行い、各グループ毎にコンジョイント分析を再度行ったもの。
【属性】についての数字は、各グループの全体に対する特化係数。
【直売利用】の数字は、因子分析によって得られた直売所利用行動に関する3つの因子の各スコア平均値。