

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

Grasping problems and analyzing trends of customers with customer satisfaction investigation in farmers markets

藤吉善人, 牛野 正, 九鬼康彰, 星野 敏

Hiroto Fujiyoshi, Tadashi Ushino, Yasuaki Kuki and Satoshi Hoshino

(京都大学大学院農学研究科)

(Graduate School of Agriculture, Kyoto University)

I 研究の背景と目的

農産物直売所は、農家の所得向上や地域の活性化などに貢献している。都市農山漁村交流活性化機構によると、日本には2003年時点で約1万2千ヶ所の直売所がある。直売所の数が増加するに伴って、特徴も多様化している。運営の形態では農産物直売所、朝市、インショップ^{注1)}等があり、開店期間なら毎日周年営業、週末または月に1回開催などの形態がある。また、開催場所も市街地から農村地域で行われているものまである¹⁾。このように農産物直売所にはさまざまな種類があり、顧客の来店目的やニーズも施設によって異なる。さらに顧客の来店目的やニーズが異なれば、各施設の課題や改善点も異なることが予想される。そのため、それぞれの特徴を踏まえた改善方向を明らかにする必要がある。

これまで農産物直売所におけるマーケティングに関する先行研究は多く行われてきた。特に顧客の購買行動や特徴を分析した論文が多く、道の駅に関する慶野²⁾や村上³⁾の論文等が挙げられる。満足度調査を用いた先行研究もいくつかあり、駄田井⁴⁾による満足度調査を用いた消費者行動の分析や古川⁵⁾による直売所における満足度調査等が挙げられるが、複数の施設を同じ条件で比較し、戦略を検討するという趣旨の研究はあまり見られない。

本研究では大阪府茨木市を事例に、農産物直売所を訪れる顧客の満足度を軸に以下のことについて検討する。
①農産物直売所の立地・規模・開店日などの特徴によって顧客の来店目的や要求、そして満足度向上の対策が違うことを明らかにすること。

②マーケティング分野で商品購入の動機や施設の売り上げ増減の原因の究明などに用いられるCS (Customer Satisfaction) グラフを用いて、対象施設である農産物直売所に対して改善点を提案すること。また、CS グラフの

有用性も併せて検討する。

II 対象地域と対象施設の概要

1 対象地域の概要

本研究では大阪府茨木市を対象地域としたが、その理由は、同市が都市部と農村部の両方を市域内に含み、それぞれに調査に協力して頂ける施設があったためである。具体的には、茨木市北部の農村部にある見山の郷交流施設と銭原青空市、南部の市街地にあるいばらき朝市の3事例である(図1)。なお、毎日営業している見山の郷交流施設では平日と休日の動向の違いを探るため平日と休日の両方でそれぞれアンケート調査を実施した。それぞれの施設概要は以下の通りである(表1)。

2 見山の郷交流施設(農村部、常設)

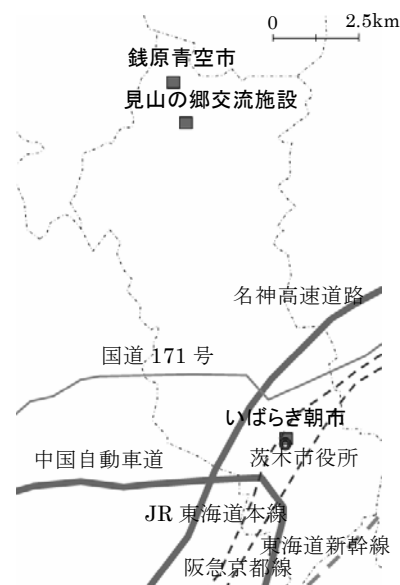


図1 対象施設の位置

見山の郷交流施設は2002年10月に開店した比較的新しい農産物直売所である。毎週火曜日が定休日であるが、周年朝から夕方まで営業している。運営主体は地元住民によって設立された農業組合法人である。2007年1月時点における出資者は180名であり、そのほとんどは見山地区の住民である。出資者のうち周年で出荷している人は30～40人である。販売額は各年約1億円と他の直売所と比較して非常に大きい金額である。2005年度の来客数は91,688人と一日平均250人以上が訪れている。見山の郷交流施設の売り場面積は約150m²で、交流施設は農産物加工品見学コーナー、野菜・花販売コーナー、工芸品販売コーナー、茶店で構成されている。また駐車場は約40台分が備えられている。中心となる販売品は季節に合わせた生鮮野菜である。地域の特産品である大甘という唐辛子の一種を出荷する農家が多い。

3 銭原青空市（農村部、毎週日曜開催）

銭原青空市は、1988年10月に開店した。当初は月に1回の開催であったが、10年ほど前から毎週日曜日の開催となった。開店から18年が経過しており比較的古い直売所だといえる。運営主体は農家の有志グループである。出荷者は10名で、出荷者を含む農家有志で運営されている。営業時間は夏季が7時から16時半まで、冬季が7時半から16時半までとなっている。

銭原朝市には調理場があり、茶店は併設されていないものの、テーブルといすが市場の中と外に設置されており、購入した加工品をその場で食べられるようになっていいる。なお駐車場は約10台分が用意されている。中心となる作物は地元野菜が中心である。加工品は漬物やおこわ、巻き寿司などがある。さらにたこ焼き、ねぎ焼き、おでんなどの屋台料理^{注2)}を販売している。レジ通過客は1日当たり100から150人程度で、売上は毎年1,000万から1,500万円程度である。陳列と表示の方法を現地で確認したところ、陳列は野菜ごとのコンテナを床に並べる方式で、商品名と価格の貼られていない野菜が半分あった。

4 いばらき朝市（都市部、月1回開催）

いばらき朝市は1982年10月にオープンした朝市である。毎月1回第1火曜日のみの開催で時間も9時から10時半と非常に短い。そのため、施設を持たず茨木市市民ホール前の通路スペースで行っている。運営主体は茨木市消費者協会及び農家グループで、茨木市消費者協会は販売など様々な部分で協力を行っている。出荷者は登録者20名、各月の出荷者12～13名で、販売員には茨木市消費者協会からのボランティアが27名参加している。1日の利用者数は200～300名と1時間半の開催時間に途切れることなく顧客が訪れている。このため、商品が陳列

表1 各施設の概要

	見山の郷交流施設	銭原青空市	いばらき朝市
開店	2002年10月	1988年10月	1982年10月
開催日時	周年毎日	周年週1回	周年月1回
売上げ	約1億円	1000～1500万円	約800万円
開催場所	農村部	農村部	市街地

されている場所で代金を支払うシステムになっている。売上に関しては、後述するアンケート調査の結果から推計したところ1日150万～200万円であった^{注3)}。

商品はおもに茨木市で取れた生鮮野菜である。茨木市内の農地で取れたものに限定して販売している。調査を行った日に置かれていた加工品は、味噌とハチミツのみであった。陳列と表示の方法についてはコンテナ方式を採用しているが、出荷者の名前は記されていない。

III 研究の方法

1 アンケート調査

本研究では異なる特徴を持つ農産物直売所の利用者に対してアンケート調査を行った。調査は2006年8月から11月に行った。調査項目は、①直売所の利用状況、②顧客の満足度、③顧客のフェイスシートである。顧客の満足度については、表2に示す直売所の商品、ソフト（運営）、ハード（施設）に関する17項目と総合評価を設定した。また選択肢は「満足」、「やや満足」、「普通」、「やや不満」、「不満」の5段階評価とした。

各施設に対するアンケート調査の実施日及び回答数は表3の通りである。レジ通過直後の利用者には、その場でアンケート用紙への記入を依頼する方法を採った。

2 分析手法

表2 満足度調査の質問項目

① 生鮮食品の鮮度
② 生鮮食品のサイズ
③ 生鮮食品の見た目
④ 生鮮食品の味
⑤ 生鮮食品の種類の豊富さ
⑥ 生鮮食品の品揃え
⑦ 加工品の味
⑧ 加工品の種類の豊富さ
⑨ 加工品の品揃え
⑩ 商品の懐かしさ・素朴さ
⑪ 商品の価格
⑫ 商品の陳列
⑬ 営業時間
⑭ 商品名・生産者・成分・価格の表示
⑮ 施設の表示
⑯ 場所の利便性
⑰ 駐車スペース
⑱ 総合評価

表3 アンケート調査の概要

施設名	実施日	サンプル数
見山の郷交流施設（休日）	8月26日	74
見山の郷交流施設（平日）	9月3日	72
銭原青空市	10月25日	68
いばらき朝市	11月7日	38

本研究では、CS ポートフォリオ分析を用いる。まず、顧客満足度調査の各質問項目に対する満足度の水準を見るために、5段階評価を数値化（満足=5、…、不満=1）し、偏差値を算出する。これを「満足度偏差値」と定義する。満足度が高くなるに従い偏差値は大きくなる。

次に、質問項目の満足度と総合評価との相関係数^{注4)}を算出する。総合評価との相関係数を偏差値化したものを貢献度偏差値と呼び、これを総合評価に対する当該項目の影響力の強さを示す指標と考える。この指標によって直売所を訪れる顧客が何を重視しているかを評価する。

次に縦軸に満足度偏差値、横軸に貢献度偏差値をとって各項目をプロットし、CS グラフを作成する。CS グラフとは各項目が含まれる象限によって、改善の必要の有無や、重要性を把握するためのグラフである（図2参照）。

その後、改善を施す順序を明確にするための指標である改善度を以下により算出する（図3参照）。

- 1) 各指標の点 O (50,50) からの距離を算出する。
- 2) 点 O から点 D (80,20) に直線を引く。
- 3) プロットした各指標と原点を結ぶ線分と、2)で引いた線分 D の角度を求める。
- 4) 上記3)で求めた角度を α とし、以下の数式に入力して補正值 γ を算出する。

$$\gamma = (90 - \alpha) \div 90$$

- 5) 座標の点 O までの距離 L に補正值 γ をかけた値 $L \times \gamma$ が改善度となる⁶⁾。

直線 CA 上の点は満足度偏差値と貢献度偏差値が釣り合っていることを示している。直線 CA から離れるほど改善度の絶対値は大きくなり三角形 CDA に含まれれば改善度は正、三角形 CBA に含まれれば改善度は負になる。三角形 CBA 内の項目は満足度が重要性に比べ高い項目と考えられ、改善の必要性は低いと判断される。

IV 結果

1 プロフィールからみた顧客の特徴

各施設の顧客の特徴は以下の通りであった。

(1)見山の郷交流施設（休日）

顧客の年齢層をみると 50 歳未満の顧客の割合が 36% と最も大きい点が見山の郷（休日）の特徴である。1 年間の来店回数が 10 回以下の顧客が 53% と多く、周年毎日営業の施設の割に来店頻度が低かった。休日に訪れる顧客の目的が毎日の食材の調達ではないことを示している。そして、客単価も低く 3,000 円以上購入した人はほとんどいなかった。道路距離で 10~15km の地点からの顧客が多く、商圏は農村地域にある施設のため比較的広い。また 2002 年に開業した比較的新しい施設なので、過

去 1 年以内に利用するようになった人が多かった。

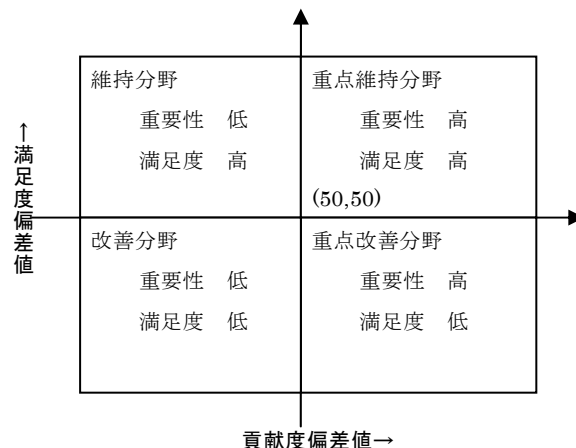


図2 CS グラフの概念

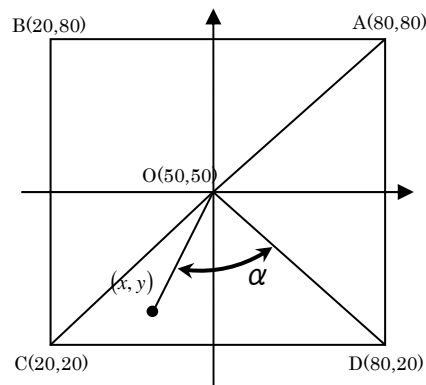


図3 改善度の算出方法

(2)見山の郷交流施設（平日）

顧客の年齢層が高く、60 歳以上の顧客が 57% と過半数を占めていた。一方、50 歳未満の顧客の割合は 18% であり、休日の場合よりも小さい。つまり同一施設であっても平日と休日の顧客の間に大きな相違がありうることを示唆している。客単価が非常に大きく、21% の顧客が 3,000 円以上購入していた。来店頻度が高い顧客が多い点もあわせて考えると、平日の顧客はレジャーの一環としてよりも商品の購入のために施設を訪れている傾向が強い。また休日と同様、過去 1 年以内に利用するようになった人が多かった。5 年程しか経過していないこの施設は、まだ新しい顧客を獲得している。

(3)銭原青空市

顧客の男女比は男性 49%、女性 51% とあまり偏りが見られなかった。年齢層に関しては、50 歳以上の割合は見山の郷交流施設（平日）とほとんど同じであったが、60 歳以上の割合が見山の郷交流施設（平日）より小さい。59 歳以下の顧客の割合が過半数を占めているのは見山の郷（休日）と銭原青空市だけであった。休日に農村地域の直売所を訪れる顧客の年齢層が平日よりも若いという結果となった。したがって休日にレジャーを兼ねて来る顧客が多いことが年齢層を下けている一因と考えられ

る。来店頻度について、週1回の開催にも関わらず「年間10回以上」と答えた人が74%と多かった。さらにリピーターの87%が1年以上前からの顧客であった。多くの昔からのリピーターを獲得することに成功している施設と言える。これは古くから営業している施設であることが影響していると考えられる。

(4)いばらき朝市

性別では銭原青空市と同様に男女比がほぼ同じであった。顧客の年齢層は他のいずれのケースよりも高かった。70歳以上の顧客の割合が他の施設では10%以下だったのに比較して、いばらき朝市は32%と非常に高い値を示した。これはいばらき朝市の立地の利便性が高いため、高齢者でも手軽に利用できることや、定年後は平日でも出かけることができることが影響していると考えられる。また、月1回開催にもかかわらず38%の人が年10回以上来店している点も興味深い。銭原と共に古くからの直売所に熱心なリピーターが多いことを示している。他方、顧客の大勢が周辺の市街地から訪れ、商圈は5km以内と非常に狭い。原因としては市街地で開催されていること、営業時間が1時間半と短いことが考えられる。

2 CS グラフからみた施設の強み

各施設の調査項目の貢献度偏差値、満足度偏差値、改善度を表4～表7に示す。ただし、いばらき朝市については加工品を販売していないので、加工品に関する項目及び回答数が少なかった駐車スペースの項目は除外して分析した。これを元にCSグラフを作成した結果が表8～表11である。直売所ごとに顧客が重視、満足していた点は異なる。それらを把握した上で、各直売所の強み、弱みを検討した。

(1)見山の郷交流施設

「施設の掃除」「駐車スペース」「生産者・価格等の表示」に対する満足度が平日、休日共に高いことから強みはハード面の充実にあると考えられる。新しい清潔感のある施設、広い駐車スペース、POSレジによる商品管理は大規模・新規の直売所ならではの武器である。一方、貢献度偏差値によると休日の顧客は「営業時間」「場所の利便性」「駐車スペース」といった施設の利用しやすさを、平日の顧客は「生鮮食品の味」「生鮮食品の鮮度」「生鮮食品のサイズ」「加工品の味」などの商品の品質を重視している。

弱みとしては、農村部にあるため利便性が低いこと、「生鮮食品の品切れ」「生鮮食品の種類の豊富さ」「加工品の品切れ」「加工品の種類の豊富さ」といった商品の品揃えに関する項目の満足度が低いことが挙げられる。

(2)銭原青空市

日に複数回の入荷や屋台料理の販売などを理由に、商

表4 見山の郷（休日）の分析結果

項目	貢献度偏差値	満足度偏差値	改善度
営業時間	70.08	52.32	7.85
施設の掃除	66.72	58.11	2.98
場所の利便性	59.11	47.20	6.09
駐車スペース	56.59	51.85	1.53
加工品の品切れ	53.33	33.56	10.46
加工品の種類の豊富さ	52.93	42.14	6.17
生産者・価格等の表示	52.29	58.40	-3.13
商品の価格	49.92	51.00	-0.52
生鮮食品の味	49.92	60.42	-5.25
商品の懐かしさ、素朴さ	49.91	56.02	-3.05
生鮮食品の品切れ	47.64	22.32	12.46
生鮮食品のサイズ	47.11	53.88	-3.96
生鮮食品の見た目	45.33	50.29	-3.17
商品の陳列	42.82	52.22	-5.90
加工品の味	41.14	56.74	-10.93
生鮮食品の鮮度	39.37	62.53	-14.76
生鮮食品の種類の豊富さ	25.77	41.01	-7.20

表5 見山の郷（平日）の分析結果

項目	貢献度偏差値	満足度偏差値	改善度
生鮮食品の味	69.90	61.24	3.95
営業時間	64.38	45.51	10.44
生鮮食品のサイズ	58.95	56.90	0.93
施設の掃除	56.91	54.17	1.24
生鮮食品の鮮度	56.45	64.28	-3.60
加工品の味	55.19	56.82	-0.74
場所の利便性	55.04	43.01	7.74
生鮮食品の品切れ	51.83	27.12	12.64
商品の陳列	49.76	50.64	-0.49
駐車スペース	48.65	50.11	-0.61
生産者・価格等の表示	46.65	62.20	-8.48
生鮮食品の種類の豊富さ	45.38	44.89	0.22
加工品の種類の豊富さ	44.87	34.77	4.71
商品の価格	42.85	50.85	-4.15
商品の懐かしさ、素朴さ	37.77	55.99	-10.76
生鮮食品の見た目	35.22	55.37	-11.35
加工品の品切れ	30.20	36.13	-2.68

表6 銭原青空市の分析結果

項目	貢献度偏差値	満足度偏差値	改善度
商品の陳列	70.25	50.43	9.85
商品の価格	62.19	49.48	6.43
営業時間	59.31	58.43	0.39
生鮮食品の味	58.98	59.52	-0.24
施設の掃除	58.75	41.95	11.57
場所の利便性	56.66	43.51	9.23
加工品の種類の豊富さ	52.22	46.79	3.46
加工品の味	51.59	55.98	-2.07
加工品の品切れ	51.29	50.51	0.36
生鮮食品の種類の豊富さ	47.90	53.52	-3.45
生産者・価格等の表示	45.87	37.80	3.76
生鮮食品の見た目	45.53	52.56	-4.28
生鮮食品の鮮度	41.74	67.67	-15.18
駐車スペース	41.35	23.41	8.38
生鮮食品のサイズ	38.56	51.56	-6.77
生鮮食品の品切れ	36.25	44.19	-3.66
商品の懐かしさ、素朴さ	31.57	62.69	-19.78

表7 いばらき朝市の分析結果

項目	貢献度偏差値	満足度偏差値	改善度
場所の利便性	68.21	59.04	5.30
商品の陳列	63.16	53.84	4.93
商品の価格	56.93	55.28	0.99
商品の懐かしさ、素朴さ	56.89	56.28	0.56
生産者・価格等の表示	55.60	48.81	3.30
生鮮食品の味	53.47	57.83	-1.84
生鮮食品の種類の豊富さ	48.05	39.48	2.98
生鮮食品の品切れ	46.45	29.00	6.60
営業時間	45.95	33.56	-4.32
施設の掃除	45.90	58.22	-7.93
生鮮食品のサイズ	42.13	48.09	-3.90
生鮮食品の鮮度	35.79	63.19	-18.75
生鮮食品の見た目	31.48	47.37	-9.49

品の品揃えに関する項目の満足度が他施設より高い。古くからの顧客や熱心なリピーターが多いことも強みであ

るが、十分な量の商品を持って顧客を迎えることがこの結果を生んだ一因であろう。朝市としての機能である「商品の価格」「商品の陳列」「営業時間」に関して一定の満足度を

表 8 見山の郷（休日）CS グラフ

維持分野	重点維持分野
生鮮食品の鮮度 加工品の味 商品の陳列 生鮮食品のサイズ 生鮮食品の見た目 商品の懐かしさ・素朴さ 商品の価格	生産者・価格等の表示 駐車スペース 施設の掃除 営業時間 生鮮食品の味
改善分野	重点改善分野
生鮮食品の種類の豊富さ 生鮮食品の品切れ	場所の利便性 加工品の種類の豊富さ 加工品の品切れ

表 9 見山の郷（平日）CS グラフ

維持分野	重点維持分野
生鮮食品の見た目 商品の価格 商品の陳列 商品の懐かしさ・素朴さ 駐車スペース 生産者・価格等の表示	生鮮食品の鮮度 加工品の味 生鮮食品のサイズ 施設の掃除 生鮮食品の味
改善分野	重点改善分野
加工品の品切れ 生鮮食品の種類の豊富さ 加工品の種類の豊富さ	営業時間 場所の利便性 生鮮食品の品切れ

得ている。一方飲食施設を伴う直売所では「施設の掃除」が調査では重視される傾向にあったが、銭原では満足度が非常に低

かった。また「駐車スペース」に対する満足度も低かった。つまり、立地条件とハード面の不備がこの直売所の弱みである。

(3)いばらき朝市

市街地で開催されているため、「場所の利便性」に対する満足度が唯一高かった。朝市で重視される傾向にあった「商品の価格」「商品の陳列」に対する満足度も高い。これらがこの施設の強みである。周辺の市街地の住民が主な顧客であるので「商品の懐かしさ」も強みとなっている。逆に市街地の住民を相手にしていることが「生鮮食品のサイズ」「生鮮食品の見た目」「生産者・価格等の表示」に対する満足度が低かった一因に挙げられる。日頃直売所を利用していない市街地の顧客にとってこれらの項目は不満を生みやすいと考えられる。また商品の品揃えに関する項目の満足度が低いことも弱みである。

3 改善度を踏まえた提言

(1)見山の郷交流施設

改善度に着目すると、休日では上位を商品の品揃えに関する項目が占め、平日では1位が「生鮮食品の品切れ」である。弱点は商品の品揃えにあると言える。立地の変更や営業時間の延長は簡単には望めないで、目下の課題は品切れの防止と生鮮食品・加工品の種類の充実と考えられる。一日複数回の入荷や入荷する作物の見直しなどを行うべきである。なお見山の郷では、休日の顧客は加工品の品揃えを重視し、平日の顧客は生鮮食品の品質を重視していたことにも注意が必要である。

この施設の強みはなんと言ってもハード面やソフト面の充実である。特に年齢層が若く、レジャーの一環で訪れる顧客が多い休日は、きれいな利用しやすい施設を持

表 10 銭原青空市 CS グラフ

維持分野	重点維持分野
生鮮食品の鮮度 生鮮食品の種類の豊富さ 生鮮食品の見た目 生鮮食品のサイズ 商品の懐かしさ・素朴さ	加工品の味 生鮮食品の味 加工品の品切れ 商品の価格 営業時間 商品の陳列
改善分野	重点改善分野
生鮮食品の品切れ 生産者・価格の表示 駐車スペース	加工品の種類の豊富さ 場所の利便性 施設の掃除

表 11 いばらき朝市 CS グラフ

維持分野	重点維持分野
生鮮食品の鮮度 施設の掃除	生鮮食品の味 商品の価格 商品の懐かしさ・素朴さ 商品の陳列 場所の利便性
改善分野	重点改善分野
生鮮食品の見た目 生鮮食品のサイズ 生鮮食品の種類の豊富さ 営業時間 生鮮食品の品切れ	生産者・価格等の表示

っていることが武器になりうる。

(2)銭原青空市

ハード面、ソフト面の不備は改善すべきである。飲食スペースを伴う施設では清潔感が重視されるため、清潔感が問題となっている。調理場や飲食スペースの備品を検討するべきである。また車道に駐車する顧客の安全確保のため、駐車場についても検討が必要である。「生産者・価格の表示」ならびに、一定の評価を得ている「商品の陳列」や「商品の価格」についても改善の必要があると考えられる。商品情報の表示に関しては、最低でも商品名と価格は全商品に対して明示すべきである。陳列もコンテナが床に置かれており、商品を取りにくい。買占めを防ぐために高めの価格が設定されているが、顧客の不満を買っている側面もあることに注意すべきである。品切れしにくいこと、商品のバラエティに飛んでいることは強みである。一日に複数回の入荷や屋台料理の販売などの工夫を続けていくと良いと思われる。また、古くからの顧客や熱心なリピーターの存在も強みである。

(3)いばらき朝市

改善度が最も大きかった生鮮食品の品切れが目下のところ最大の課題である。出荷する商品の量に気をつけるべきである。現在は加工品をほとんど販売していないが、加工品を充実させることが品切れへの不満を解消するかもしれない。また商品名・価格のほかに生産者を表記すると消費者の安心感はさらに高まる。この施設の強みは市街地にあり利便性が高いということである。しかし、顧客が市街地から来ているということに注目して運営することも肝要である。「生鮮食品のサイズ」「生鮮食品の見た目」といった他の直売所では不満が生まれないう

な項目に対しても注意が必要である。しかし同時に「商品の懐かしさ」が武器になるというメリットもある。

V まとめ

1 顧客のニーズと来店目的の多様性

茨木市の直売所でみられた立地・開催日時などの特徴の違いによる顧客の要求の相違点が明らかになった。この結果は農産物直売所の開催日時や飲食施設の有無、直売所と朝市の相違、開催地域といった特徴の違いによって、顧客の来店目的やニーズが異なっていることを示している。

①開催日時：休日の顧客は毎日の食材を調達するという意向が弱く、加工品の品揃えが重視される。特産品をその場で食べるというニーズがあるからである。逆に平日は日常の食材を買い求める顧客が多いので、品質が重要である。また、生鮮食品の品切れの防止も重要となる。

②朝市と直売所の相違点や施設の特徴：恒常的な施設を構えず、朝市としての性格が強い施設では商品の価格や商品の陳列という朝市としての機能が重視される。また、飲食スペースのある施設では施設の清潔さが重視される。

③施設の立地：農村地域の施設では場所の利便性が悪い分営業時間が重視される。朝から夕方までの営業時間は確保すべきである。一方、市街地では営業時間より場所の利便性が重要である。

2 満足度向上のための対策について

農産物直売所の特徴によって各項目の貢献度及び満足度が大きく異なるため、各施設が行うべき改善策は異なっていた。これは今後、農産物直売所の経営が一元的なものではなく、直売所ごとにニーズを汲み取り、満足度を向上させる改善策を施す必要があることを示している。ただし、多くの施設において改善度が高かった商品の品揃えや、朝市において高い値を示した商品の価格や商品の陳列、商品情報の表示は共通の課題である。

3 CS グラフの有効性について

CS グラフは農産物直売所の強みや弱みを把握し、対策を立てる際に役立つと考えられる。自分の施設が持っている資源が顧客の満足度のどこに反映され、どこが顧客に弱点とされているのかが数値で把握できるという長所を備えた効果的な方法である。顧客のニーズを満たし

Summary: We introduced CS (customer satisfaction) analysis into farmers markets. CS investigation showed that needs of customers and purposes of coming to the store depended on characteristic of farmers markets. Line-up and quality of foods are considered important in the farmers markets held on holidays. Quality of vegetables is made much of in the farmers market held weekdays. Prices and displays of merchandise are considered important in the morning markets. The farmers markets with restaurant must be kept clean. However, refinements are up to characteristic of farmers market and its customers' needs. There are several refinements universal to some extent, and they are Line-up of foods and prices and displays in the morning markets.

(2007年 5月 18日 受付)

(2007年 11月 17日 受理)

ていない項目を明確にし、顧客満足を高めた安定した経営を推進するために有効である。さらに改善度によって顧客の要求と満足度のギャップを把握し、対策を立てる順序を検討できる点も意義深いと思われる。

謝辞 直売所を紹介して頂いた茨木市役所農林課の添田氏、ならびに調査にご協力頂いた直売所の方々やお客様に記してお礼申し上げます。

【注釈】

注1)インショップとはスーパーや百貨店の店舗内にコーナーを設けて行う直売活動のことである。

注2)満足度調査では加工品に分類した。

注3)今回使った金額という質問項目から客単価(平均使用金額)を算出し、1日200~300人という情報を元に求めた。

注4)本来は、他の要因の影響を排除した偏相関係数を使うべきだが、サンプル数(最低は38)に比べて項目数(17項目)が多いので、ここでは結果の安定性に配慮して単相関係数を用いた。なお、この手法では両方使われている。

【参考文献・引用文献】

- 1) 都市農山漁村交流活性化機構(編)(2005):『農産物直売所発展の手引き』, 農文協, 東京.
- 2) 慶野征ジ(2004): 道の駅併設農産物直売所とその顧客の特質に関する考察—埼玉県大里地域の農産物直売所を事例として—. 千葉大学園芸学部学術報告, 第58号, 41-49.
- 3) 村上和史(2000): 農産物直売所利用客の購買行動に関する考察—岩手県内の事例による POS データとアンケート分析から—. 農業経済研究(別冊)日本農業経済学会論文集 Vol.2000, 139-142.
- 4) 駄田井久(2004): 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, No.93, 77-81.
- 5) 古川 満: 消費者満足度による農産物直売所の評価と質的改善項目, 近畿中国四国農業研究センター農業経営推進部会, <http://ss.cgk.affrc.go.jp/seika/seika_nendo/h15/05_keiei/217.html>, 2003年度, 2007年5月10日.
- 6) 菅 民郎(1998):『すべてがわかるアンケートデータの分析』, 現代数学社, 京都.