

## 地域特産品の販売経路としての「直売所」「道の駅」の 特徴とマーケティング対応

清 野 誠 喜

(秋田県農業試験場)

Characteristics and Marketing Activities of Farmers Markets and 'Michi-no-eki'

Seiki Kiyono

(Akita Agricultural Experiment Station)

### 1. はじめに

輸入農産物の急増や厳しい産地間競争のもとで、中山間地域における農業が生き残るためには、地域資源を活かした特産品の開発とマーケティングが大きな課題となっている。一方、これまでの大量生産・広域流通に対し、消費者ニーズの多様化等を背景として、地域流通の比重が近年ますます高まっている。

本稿は、地域基幹研究（『中山間地域における産地マーケティングに基づく特産の高付加価値農産物の生産技術』、平成12～15年）として行われている、中山間地域における地域特産品の販売経路（マーケティングチャネル）として重要な役割を果たしている「直売所」「道の駅」を対象に、その特徴や利用者ニーズ、今後のマーケティング対応について、県内全体の動向と試験対象地での状況の両面から考察する。

なお、「地域特産品」のマーケティングを考えるにあたって重要となる消費者の「地域特産品」に対するイメージや評価、その購入実態の特徴等についてもあわせて整理する。

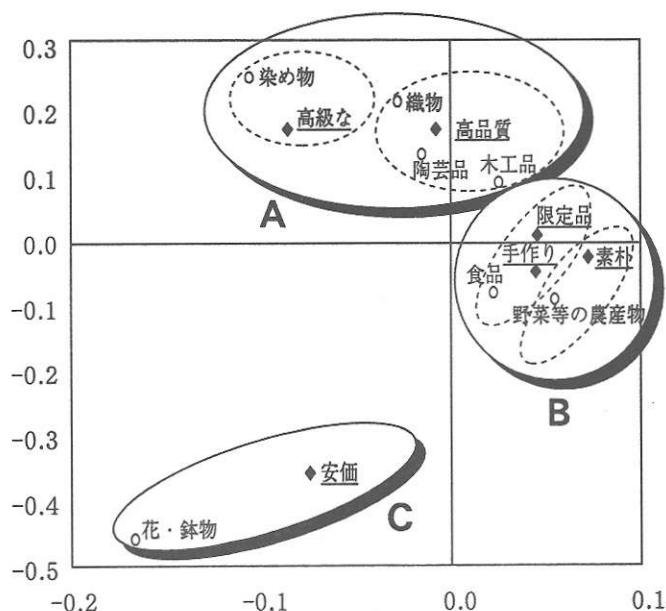
### 2. 「地域特産品」のイメージと購入 — 「地域特産食品」を中心として —

#### (1) 「地域特産品」のイメージ

「地域特産品」には農産物や食品以外のものも含まれることから、消費者が「地域特産品」に対して抱くイメージ・評価も当然多様なものになると考えられる。そこで、まず消費者の「地域特産品」に対して持つイメージ・評価について、アンケート調査の結果から整理する。

消費者が「地域特産品」としてイメージする具体的な商品としては「食品」が最も多く、8割以上が回答している。消費者が「地域特産品」に抱くイメージと、「地域特産品」として具体的にイメージする商品の関係をコレスポンデンス分析の結果によりみると図-1の通りである。各スコアをもとにクラスター分析の樹形図から類型化すると、A～Cの大きく3つのグループに分けられ、「野菜等の農産物」と「食品」は同じBグループに分類される。さらにBグループ内の樹形図をブレイクダウンすると、「野菜等の農産物」では「素朴さ」が、「食品」においては「手作り」や「限定品」といったイメージでとらえられていることがうかがえる。

加工食品を中心とした「地域特産食品」に関して、年代別に具体的にイメージする商品カテゴリーをみると、50・60代の中高齢層では「山菜



図一1 「地域特産品」のイメージと具体的にイメージする商品の関係

資料：秋田農試経営計画部 消費者モニターを対象としたアンケート調査 (N=179)

注：コレスポンデンス分析

○は「地域特産品」としてイメージする商品

◆は「地域特産品」のイメージ

及びその加工品」「漬物以外の野菜加工品」「食肉加工品」などが、20・30代の若年層では「地ビール」や「アイスクリーム・シャーベット」「パン類」などが想起される。これに対し、「そば・うどん・その他のめん類」や「漬物」といった食品は年代を問わずイメージされる商品として位置づけられる。

「地域特産品」のマーケティングにおいては、消費者が抱くこうしたイメージ・評価を踏まえた対応が必要となる。

## (2) 「地域特産食品」の購入に関する特徴

次に、消費者による「地域特産食品」の購入に関する特徴についてみる。消費者の「地域特産食品」の入手パターンとしては、「自ら買う場合が多い」との回答が約4割を占める。一方、自ら購

入した「地域特産食品」の使い途は、4割強が「自ら消費する場合が多い」と回答している。しかし、「地域特産食品」においては自ら購入・消費するとともに、「お使いもの」として購入される割合もかなりあることにその特徴がある(図-2)。

具体的な商品カテゴリーでみれば、「菓子(和菓子)」「そば・うどん・その他のめん類」「日本酒」そして「山菜及びその加工品」といった食品では、「お使いもの」として購入する割合が、「自ら消費する」ことを目的として購入する割合を上回っている。

「地域特産食品」のマーケティング活動を展開するにあたり配慮すべきことは、消費者が「地域特産食品」を購入する際に留意する点が、「自ら消費する場合」と「お使いものとする場合」では

異なることである(図-3)。「地域特産食品」を自ら消費する場合では、「おいしさ」(77%)、「価格」(72%)、「めずらしさ」(60%)が考慮されるのに対し、お使いのものにする場合では、「めずらしさ」(73%)、「地域イメージ」(67%)、「おいしさ」(65%)といった項目が購入に際しての留意点とな

る。また、「外観」や「パッケージ」といった点も「お使いのもの」として購入する場合には3割前後の回答があるのも特徴であり、「パッケージ」や「地域イメージ」といった要素にも配慮した商品開発が求められることになる。

さらには、回答者の4割以上が地域特産食品を

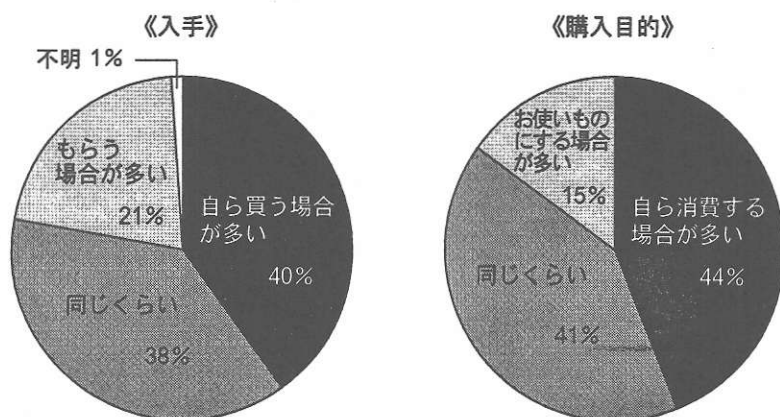


図-2 「地域特産食品」の入手と購入目的

資料：図1に同じ

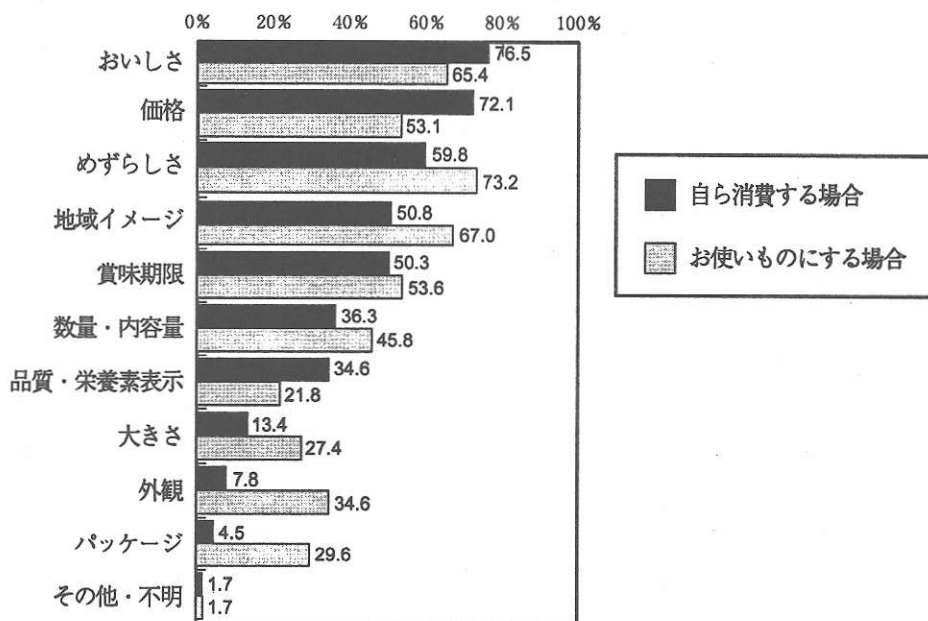


図-3 「地域特産食品」を購入する際の留意点

資料：図1に同じ

注：複数回答

「(食品に記載されている)電話番号や住所をもとに再購入した経験がある」としていることも注目される。商品カテゴリーでは、「漬物」「菓子類」などで再購入経験が高くなっている。地域特産品のマーケティングにおいては、消費者のこうした再購買行動に対応できる体制の整備も重要になる。

### 3. 「道の駅」「直売所」の特徴と利用者ニーズ

#### (1) 地域流通チャネルとしての「道の駅」「直売所」

秋田県内の中山間地域における産地生産・マーケティング活動に係わる資源分布の特徴を把握するために数量化Ⅲ類による分析を行ったところ、地域生産・マーケティング活動に関する資源の大小、資源の種類が生鮮食品にかかわるものと加工食品にかかわるもの、という2つの軸で分類できることが明らかになった。地域基幹研究における試験対象地であるA村は、地域生産・マーケティング活動に関する資源が大きく、「道の駅」「直売所」などの流通チャネルに関する資源が大きいことにその特徴がある。

以下では、地域流通チャネルである秋田県内の「道の駅」「直売所」を対象として、その特徴について明らかにするとともに、利用者の満足度・ニーズについても検討する。

現在、秋田県内には19か所の「道の駅」があり、地域活性化に対する期待も高まっている。「道の駅」が認識する地域への効果としては、①地域経済活性化効果、②連携・交流効果、③地域情報発信効果、そして④地域農業活性化効果、などが因子分析の結果から明らかになった。具体的な地域農業との関係では、生産者の「直売所」を併設したり、店舗内での地場野菜・農産加工品の販売コーナー等を設けるなどが行われている。「道の駅」(物産販売施設)における売上高に占め

る食品販売割合はおおよそ5～9割と高く、農産物・食品の重要なマーケティングチャネルのひとつになっている。

しかし、多くの「道の駅」が数社の共通する卸売業者からの仕入れを行っており、同質的な「品揃え」となり、「道の駅」固有の特産品販売は決して充分に行われている状況にはない、との指摘も多いのも確かである。こうした中で、「道の駅」が考える今後の戦略としては(表-1)、①情報提供機能の強化、②特産品販売機能の強化、③観光対応機能の強化、④農産物販売・飲食機能の強化、そして⑤特産品開発機能の強化、といった5つの方向が明らかになり、地域特産品の開発・販売が今後の戦略方向として位置づけられている。

一方、秋田県内でも近年「直売所」が急増し、2000年には147か所の直売所が存在する。「直売所」の開設目的を農業地域類型別にみると、中山間地域ほど農業振興や経済的な目的から直売所を開設している。また、直売所活動による効果についても、山間地域では、「地域特産品の開発」や「農業生産・販売活動の活性化」、さらには「土地利用の向上」といった多様な効果が認識されているところに大きな特徴がある(表-2)。

しかし、その一方で山間地域における直売所は固定客比率が都市的地域や平地農業地域に比べ低く、直売所活動の安定的な運営には欠くことのできない固定客の確保が大きな課題となっている。

以上から、「道の駅」「直売所」は、地域農産物・食品の重要なマーケティングチャネルであるとともに、中山間地域の農業活性化に貢献する重要な“資源”であると位置づけられる。

#### (2) 「道の駅」「直売所」利用者の期待度・満足度

次に、消費者の地域マーケティングチャネルである「道の駅」「直売所」に対する利用ニーズ等について言及する。

表－1 県内「道の駅」の今後の戦略方向

|                     | 因子1     | 因子2     | 因子3     | 因子4     | 因子5     |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 広告宣伝活動の強化           | 0.9020  | 0.0807  | -0.0602 | 0.1707  | -0.0180 |
| イベント・催し物の開催         | 0.8149  | 0.0123  | 0.2662  | -0.2872 | 0.3130  |
| 情報提供機能の強化           | 0.5708  | 0.6088  | 0.1012  | 0.2856  | -0.0521 |
| 農産加工施設などの併設施設の充実    | 0.5113  | 0.2359  | 0.1232  | 0.1593  | -0.0736 |
| 特産品販売の強化            | 0.1021  | 0.7642  | 0.0520  | -0.0528 | 0.1074  |
| 他地域における特産品の品揃え      | 0.1175  | 0.7596  | -0.3071 | 0.0044  | 0.0105  |
| 駐車場スペースの拡大          | -0.0690 | -0.3200 | 0.8579  | 0.1853  | 0.0487  |
| 地域観光業との連携強化         | 0.2900  | 0.1685  | 0.6482  | -0.0880 | -0.0309 |
| 鮮度の高い農作物の販売強化       | 0.1011  | 0.1251  | -0.0297 | 0.8372  | 0.2953  |
| 飲食施設の充実・強化          | 0.1552  | -0.3568 | 0.4662  | 0.5906  | -0.0584 |
| 地域農業等との連携強化による特産品開発 | 0.0320  | 0.0888  | -0.0056 | 0.2126  | 0.9560  |
| 寄 与 率               | 20.12   | 17.05   | 14.29   | 12.35   | 10.24   |
| 累積寄与率               | 20.12   | 37.17   | 51.46   | 63.81   | 74.04   |

資料：県内「道の駅」を対象としたアンケート調査（N=18） 因子分析（軸の回転はバリマックス法）

注：県内の「道の駅」は調査後に1か所増え、現在19か所となっている。

表－2 直売所活動の効果

|        | 因子1            | 因子2     | 因子3     | 因子4         | 因子5          |
|--------|----------------|---------|---------|-------------|--------------|
|        | 農業生産・<br>販売活性化 | 女性自立化   | 地域活性化   | 土地利用の<br>向上 | 地域特産品<br>の開発 |
| 山間農業地域 | 0.2818         | 0.0927  | 0.1385  | 0.2150      | 0.3187       |
| 中間農業地域 | -0.0541        | -0.1373 | 0.0322  | -0.1311     | 0.0559       |
| 平地農業地域 | -0.0571        | 0.0517  | -0.0639 | 0.0247      | -0.1731      |
| 都市的地域  | 0.0031         | 0.2864  | -0.1329 | 0.1462      | -0.0944      |

資料：県内「直売所」を対象としたアンケート調査（N=127）

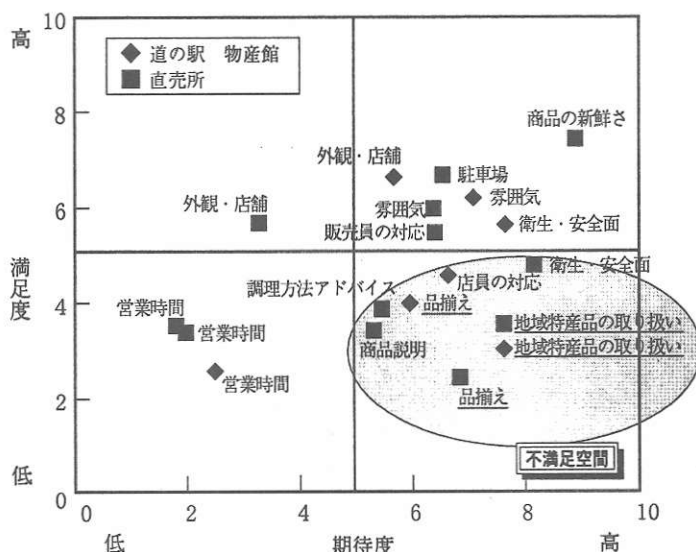
注：因子分析（軸の回転はバリマックス法）／各農業地域類型別の因子得点

消費者が「道の駅」「直売所」を利用するにあたっては、「道の駅」では「地域特産品の取り扱い」「衛生・安全面」が、「直売所」では「商品の新鮮さ」「衛生・安全面」、そして「地域特産品の取り扱い」に対する期待が高い。

地域マーケティングチャネルである「道の駅」「直売所」が、利用者の顧客満足（customer satisfaction）を高めるためには、“期待度×満足度”のマトリックスを活用した対応が求められる

（図－4）。マトリックスは4つのエリアに分割されるが、とくに重要になるのは、期待度が高いものの、利用者の満足度が低いエリア（不満足空間）にプロットされた項目への対応である。試験対象地の「道の駅」「直売所」ともに「地域特産品の取り扱い」「品揃え」は不満足空間に位置する。

また、利用者の「道の駅」「直売所」に対する総合満足度を目的変数とした重回帰分析では、「道の駅」では、「地域特産品の取り扱い」「衛生・



図－4 利用者の「道の駅」「直売所」に対する期待度と満足度

資料：「A 道の駅」利用者を対象としたアンケート調査 (N=84)

「A 直売所」利用者を対象としたアンケート調査 (N=74)

注：期待度，満足度ともに回答をスコア表示したもの

安全面」さらには「雰囲気」に関する利用者のニーズを満たすことが、「直売所」では「商品の説明・情報提供」「品揃え」に関する利用者ニーズを満たすことが総合的な満足度向上につながる事が明らかになった。

以上から、「道の駅」「直売所」ともに不満足空間に位置する項目の改善戦略<sup>1)</sup>が必要となり、とりわけ「地域特産品」の販売・マーケティングが求められており、地域農業の積極的な対応が必要となる。

#### 4. 地域特産品の開発とマーケティング対応

##### (1) 特産的農産物等の生産状況

次に、こうした地域マーケティングチャネルである「道の駅」「直売所」を活用する地域農業のマーケティング対応について、試験対象地A村の状況を中心に整理したい。

A村では、地域生産活動を支援する「村営試作

センター」が存在する。その機能として、特産的農産物の試作や生産者への苗供給を行うことにより、特産品開発の重要な役割を果たしている。1990年以降の特産品生産の推移をみると、ペイナス、キリタンポ・加工品の販売額が大きいのが、1戸あたりの販売額は1995年以降減少しており、新たにズッキーニ、食用ホオズキの試作・特産化が図られようとしている。なお、村内(集落単位)における特産品生産の特徴を把握するために主成分分析を行ったところ、第1主成分は農業の振興度合を、第2主成分は特産品の種類をそれぞれ示し、集落ごとに取り組まれている特産品生産が異なっていることも特徴である。

現在、食用ホオズキは挿し木苗定植による促成作型、ズッキーニに関しては抑制作型に関する技術試験が行われている。村内の特産的農産物等のマーケティング方向を考える際に重要なのは、

①ロット重視⇔希少性重視，②特産品イメージ

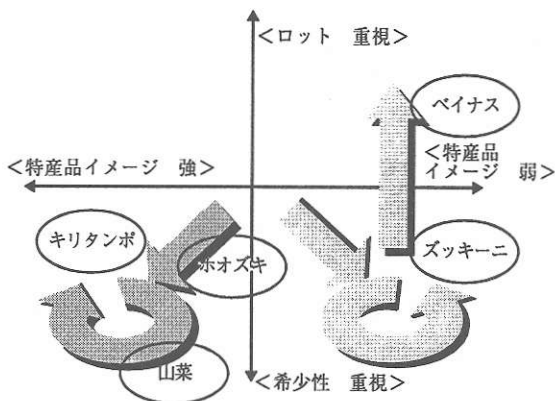


図-5 試験対象地における特産品のマーケティング方向

強⇔特産品イメージ弱、という視点であり（図-5）、こうしたなかで、広域的な流通チャネルとともに、地域流通チャネルの活用が今後ますます重要となっている。

## (2) 「道の駅」における地域特産品の開発とマーケティング

前述した通り、「道の駅」においては「地域特産品の開発・販売」が今後の重要な戦略として認識されている。しかし、現状では県内における「道の駅」で地域農林水産物を原料とした特産品開発を行うことは決して多くない。地域で生産された原料を使用しながら、地域特産品を開発するパターンとしては、①民間企業による開発（あるいは共同開発）、②第3セクターによる開発、③生活改善グループなどによる開発、などが存在する。「道の駅」の連携相手は、現状では「役場・市役所」が中心となっているが、今後は「加工施設」「食品製造業」「農家」などとの連携も重要視しており、地域特産品開発に関する生産者・JAなどの積極的な対応が求められる。

A村における「道の駅」でも、利用者の不満足空間にプロットされた「地域特産品の取り扱い」に対する改善戦略が求められる。試験対象地が

特産化を図ろうとする食用ホオズキの消費者認知状況はまだ低い、そのイメージは、とくに女性で「あまい」「食べやすそう」「健康によさそう」といった好意的な印象が強いのが特徴である。消費者を対象としたグループインタビューでは、①外皮の色に対する評価が低いこと、②①に関連して、パッケージ自体やその表記内容の変更が必要であること、③「味を連想できるような表現」「栄養成分等の表示」といった販売促進ツールが必要であること、などが指摘された。

また、食用ホオズキを原料とした加工品として、シャーベットとソフトクリームの開発・販売が行われている。主要シャーベットのポジショニング分析を行ったところ（図-6）、第1因子（縦軸）は「親しみがもてる」「子どもが喜びそう」「安価な」といった項目の因子負荷量が高く、「ギフト向き」「高級な」といった項目の因子負荷量が低いことから、シャーベットの利用場面・価格設定に関する因子として解釈できる。第2因子

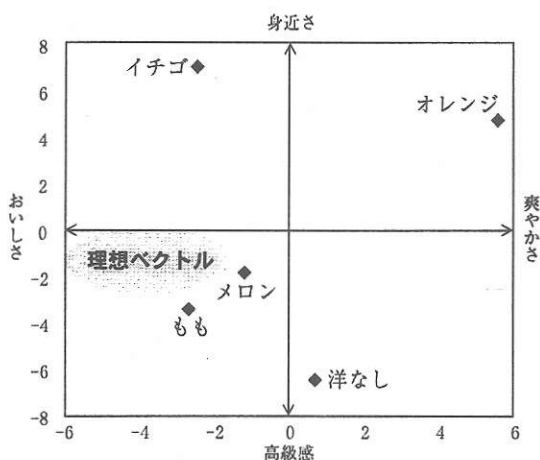


図-6 主要シャーベットのプロダクトマップ  
資料：JA 特産品フェア来場者を対象としたアンケート調査（N=122）

注：因子分析（軸の回転はバリマックス法）  
理想ベクトルは選好回帰分析により算出

(横軸)は「さっぱりする」「爽やかな」などの項目がプラスとなり、「おいしそう」というイメージ項目がマイナスとなっており、シャーベットの味・食感に関する因子と解釈できる。これをもとに、①消費者の主要シャーベットに関する理想ベクトル、②既存商品の隙間（オポチュニティ）への対応、などを考慮したホオズキシャーベットのポジショニング戦略を策定し、「道の駅」などのマーケティングを展開することとなる。また、すでに述べたように、シャーベットやソフトクリーム等は「自ら消費する」ことを目的として購入される割合が高い商品カテゴリーであることから、その素材自体の「めずらしさ」を強調しつつも、「おいしさ」「価格」に配慮したマーケティングも重要となる。

### (3)「直売所」における地域特産品のマーケティング

急速に増えてきた「直売所」だが、その一方で、競争の激化を指摘する声も聞かれる。そうした中で、地域マーケティングチャネルとしての「直売所」の顧客満足（CS）を基点とした事業再編の方向は表-3のようになる。まず、立地条件の良否を問わず、利用者のニーズにあった品揃え対策が求められる（[A]）。

試験対象地では、「道の駅」同様、「直売所」においても「地域特産品の取り扱い」が求められて

いる。県内の直売所を対象とした調査では、直売所における「売れ筋商品」の把握方法として最も多いのが「残品による把握」であり、出荷計画をたてている直売所は3割に過ぎなかった。直売所における現場情報の獲得に関してはすでに指摘されているが<sup>2)</sup>、地域資源の発掘、特産品化には商品分析（ABC分析等）が有効となる。具体的には、①残品率の少ないアイテムの探索、②B・Cランクでの「育成商品」の選定と販売促進、③生産・出荷の計画化、などの検討が必要となる（図-7）。

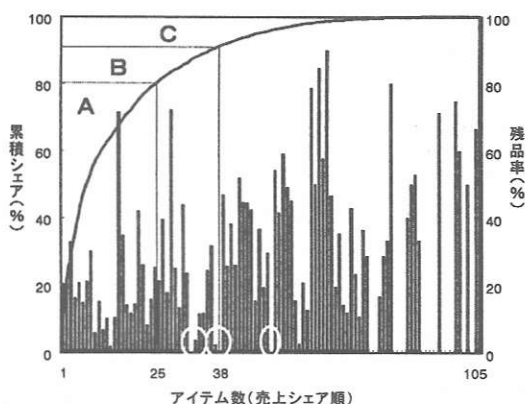


図-7 県内「B直売所」におけるABC分析結果  
＜2000年9月分＞

資料：仙北地域農業改良普及センター米山氏の整理した資料をさらに加工したもの

注：○印は地域資源の発掘、特産品化の対象とするアイテムを意味する

表-3 「直売所」におけるCSを基点とした事業再編方向

|       |        | 立地条件  |       |
|-------|--------|-------|-------|
|       |        | 悪い    | 良い    |
| オプション | 品揃え対策  | ① [A] | ③     |
|       | 販売方法検討 | ② [B] | ④ [C] |

A村の「直売所」では、年間を通じた山菜及びその加工品の販売が行われていることに特徴がある。利用者が山菜に関して望む提供情報としては、「山菜の調理方法」「山菜の食べ方」が多く、こうした情報の提示を行うことにより、顧客満足を高め、その特産品化を図っていくことが求められる。その一方で、消費者を対象とした調査では、直売所に対するマイナス評価として「清潔

感の乏しさ」が指摘された。前掲図-1でみられるように、地域特産品としての野菜等の農産物に対する「素朴さ」を演出する販売方法が、「清潔感の乏しさ」として指摘されることにもつながる可能性があり、「衛生感と素朴さ」のバランス保持も今後の重要なマーケティング課題のひとつとなっている。

また、「(立地条件の制約をクリアする等の)販売方法の検討」([B] 又は [C]) に関しては、スーパー等の販売コーナーへの出店・販売などを行い、さらには宅配事業を取り入れるなど、「直売所」を活かした地域特産品販売の展開を図っている事例もあり、今後の対応方向のひとつと考えられる。

## 5. おわりに

最後に、中山間地域における地域特産品のマーケティング活動の展開に関する課題を提示して「まとめ」にかえたい。

JAの広域合併により、中山間地域の地域特産品生産・マーケティング活動はメリット・デメリットの両面に直面しているのが現状である。マーケティング主体であるJAの大型化により、「地域特産品」となりうる資源がマス・マーケティングの視点からは見落とされる可能性も強い。そうした中で、「直売所」や「道の駅」、さらには様々な「農産加工グループ」等が、消費者

ニーズの多様化を背景としたローカルなマーケティング活動を展開しているのが実情である。

中山間地域における特産品のマーケティング活動を、「チャンネル」という視点からその課題を指摘すると以下の通りである。

第1に、「直売所」「道の駅」を利用する消費者の顧客満足度を高めるためには、「地域特産品」が重要な役割を演じる。中山間地域における特産品開発・マーケティング活動を展開するにあたっては、こうした「直売所」「道の駅」などを地域マーケティングチャンネルとして位置づけることができるか、が重要となる。

第2に、こうした地域マーケティングチャンネルやローカルなマーケティング活動を通じた消費ニーズの吸い上げとその検討を、定量・定性的なアプローチから行い、商品開発に結びつける努力が地域農業には求められる。とくに、クレーム情報などの定性的な情報を戦略的に活用することも必要となる。

しかし第3に、対象とするマーケットの特性やプロダクトライフサイクルの変化、さらには諸々の条件の変化等により、地域特産品のマーケティングを行う主体間での情報共有や調整・補完、さらには交代等が必要となってくる。地域における様々なチャンネルをマネジメントするための主体の在り方も問われることとなる。

## 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. 81
- 2) 櫻井誠一. 2000. 農産物直売所における人の交流と事業展開. 中国農業試験場経営研究. 129: 30 - 40