

農産物直売所の来店者の特徴を活かした効果的な宣伝方策

岡山県農業総合センター農業試験場・河田員宏

課題と目的

農産物直売所（以下、直売所）は、消費者の期待に応じて新鮮・安価な農産物を提供している。一方、近年、売上高の停滞する直売所が増加するなかで、直売所では購入者の伸び悩みが課題となっており、早急な対策が求められている。

ところで、小売業（スーパーマーケット等）では、顧客あるいは潜在的顧客である消費者が居住して経営の成立している空間を商圈と呼び、地理情報システム（以下、GISと略す）による商圈分析を用いて効率的な宣伝活動を行っている。この宣伝活動は、野菜等の最寄品を主に取り扱っているスーパーマーケットと商品構成の類似している直売所でも有効と考えられる。

本報告ではこの手法を立地条件の異なる直売所に適用して、①来店者の特徴と商圈を把握し、②来店者の特徴を活かした直売所の効果的な宣伝方策を明らかにする。

対象直売所と分析方法

調査対象は市街地に立地する直売所「O」と農村地域に立地する直売所「K」であり、来店者へのアンケート調査と小売業で行われている商圈分析を適用する。直売所の商圈は、GISにより来店者の居住地を地図上に表示し、直売所からの自動車による移動時間で囲んだ来店者の90%分布で把握する。また、直売所の商圈内に分布し、アンケート調査で得られた来店者の属性の中で高い割合を示す属性と同じ属性を持つ消費者（以下、潜在的消費者と称す）の居住分布をGISにより検索し、1kmメッシュ単位で地図上に表示する。

結果と考察

①直売所の来店者の特徴と商圈の把握

直売所への来店者の属性は、「O」、「K」共に、性別では女性、世帯人数では2人世帯が最も多く、年齢では「O」は60歳代、「K」は50歳代が最も多かった。「O」では、女性の割合が「K」に比べて高く、一方、2人世帯の割合は低かった。また、直売所の商圈は自動車を利用して、「O」は15分と狭く、「K」は100分と広がった。

②来店者の特徴を活かした直売所の効果的な宣伝方策

商圈の狭い「O」において、来店者の最も多い属性で絞り込むと、潜在的消費者は直売所の周辺と東から東北部に多く分布しており、地域を限定した折込チラシの配布等が効果的であると考えられる。

一方、商圈の広い「K」において、来店者の最も多い属性で絞り込むと、潜在的消費者は岡山市、倉敷市、津山市で確認でき、絞り込みは可能であった。しかし、絞り込んだメッシュ数が増えて、広範囲に宣伝することが必要となるため、商圈の狭い直売所と異なるマスメディア等を利用した宣伝方策をとることが有効と考えられる。