

マルシェ来場者の購入要因と出店者との会話による影響の分析

宇都宮大学 学生会員 ○笹原 尚人 宇都宮大学 正会員 山岡 暁

1. 研究の背景と目的

「マルシェ」は広場等のスペースを活用し、仮設の店舗形式で行われている農産物の直売市場で、ファーマーズマーケットとも言われる。生産者自身が店頭立ち、消費者との直接的なやり取りが行われるために、消費者との距離は近く、その盛況は都市の賑わいを創出するものでもある。

佐藤(2017)は、「ファーマーズマーケットの意義」について、生産者と消費者両者の信頼関係構築に役立つとし¹⁾、豊嶋ら(2015)は、「マルシェの社会的意義」について開催目的ごとにその方向性を示した²⁾。マルシェに関する論文はまだ日が浅いこともあり「意義」に関する研究が主体である。

農産物販売の観点では、土田(2006)は、農産物直売所において、どのようなコミュニケーションが来客数や売上に寄与するかについて研究をした³⁾。このように農産物直売所での研究はあるが、チラシ等の非対面型の顧客とのコミュニケーションに関する研究であったため、マルシェの特徴である「出店者と来場者との会話」による効果の研究は未だなされていない。

そこで本研究では、購入要因を分析した上で「出店者と来場者との会話」に焦点を当て、来場者にどのような影響を与えているのかをアンケート調査を元に分析する。

2. 調査対象の概要

本研究では全国から出品者が70～80店舗ほど参加する日本最大級の都市型マルシェであるために「青山ファーマーズマーケット」を調査対象とした。

当マルシェは、東京都渋谷区の国際連合大学前広場で行われ、毎週土日に、全国約30箇所から様々な農産物や加工品を出店者が持ち寄って開催している。

3. 調査方法

本研究では、来場者にアンケート調査を行なった。具体的には、2021年11月13日(土)と14日(日)のマーケット開催日に現地の退場口にてアンケート記入用のブースを設け、来場者にその場で記入してもらった。その結果、総来場者数約1,500名のうち107名から回答を得た。

4. アンケート調査の項目

表1に示すように、アンケート調査票では、4つの設問による合計25問の質問を設定した。回答方法は、複数の選

択肢から1つを選択する形式と、「1. そう思わない」「2. ややそう思わない」「3. どちらでもない」「4. ややそう思う」「5. そう思う」といった5段階評価のSD法を用いた。

表1 アンケート調査の内容

番号	質問内容	回答方法
設問区分A:個人属性		
A-1	性別	選択
A-2	年齢	
A-3	居住地	
A-4	会場までの所要時間	
A-5	世帯人数	
A-6	子供の有無	
A-7	職業	
設問区分B:「来場目的」に関する質問		
B-1	旬の食材の購入のため	SD法 5段階 評価
B-2	珍しい食材の購入のため	
B-3	安心・安全な食材の購入のため	
B-4	出店者との会話を楽しめるため	
B-5	各店舗の品揃えを楽しめるため	
B-6	賑わう雰囲気を楽しむため	
B-7	偶然、通りがかったため	
B-8	時間潰しのため	
設問区分C:「食」「農」に関する質問		
C-1	食の安全性への関心は高い方だ	SD法 5段階 評価
C-2	食品選択における知識はある方だ	
C-3	出店者と話をすることは好き	
C-4	家庭菜園等で、農作物を育てたい	
C-5	農業を自分で始めたい	
設問区分D:ご利用状況に関する質問		
D-1	本マルシェのご利用経験	SD法 5段階 評価
D-2	本日の滞在時間	
D-3	本日の購入金額	
D-4	出店者との会話量はどのくらいでしたか	
D-5	出店者との会話内容	選択

5. 調査結果の分析

総回答者107人は、購入者(68人)と非購入者(39人)の2グループに分かれた。クロス集計を用いて、各グループの来場目的を比較分析した。その目的の中で会話量に着目し、購入との関係を分析した。

(1) 購入者と非購入者の「来場目的」の比較

購入者と非購入者とで、設問B「来場目的」に関する質問について5段階評価の回答結果をクロス集計し、比較した。さらに、両者の有意差を検証するためにt検定を行なった。その結果を表2に示す。表2において、購入の直接的な目的を示

す質問B-1, B-2, B-3, でグループ間に有意差が認められた。来場へ特定の目的がない質問B-7, B-8でも, 有意差が認められた。また, 質問B-4における出店者との会話量も有意であった。雰囲気を楽しむ質問B-5, B-6では, 有意差が見られなかった。本質問の「会話量」については来場者と出店者との会話を対象としており, それらに定量的な基準は設けず, あくまで回答者の主観に委ねるものとした。

表2 購入者与非購入者の「来場目的」の比較

	購入者の 平均値 (標準偏差)	非購入者の 平均値 (標準偏差)	t値	有意確率 (両側)
1.旬の食材の購入	4.38 (0.79)	3.49 (1.21)	-4.136	0.000**
2.珍しい食材の購入	4.36 (0.76)	3.77 (0.96)	-3.612	0.000**
3.安全な食材の購入	4.22 (0.86)	3.56 (1.14)	-3.117	0.003**
4.出店者との会話	4.29 (0.76)	3.51 (1.21)	-3.626	0.001**
5.各店の品揃えを楽しむ	4.28 (0.71)	4.05 (1.05)	-1.208	0.212
6.賑わう雰囲気を楽しむ	4.43 (0.72)	4.31 (1.03)	-0.649	0.519
7.偶然通りかかった	2.56 (1.19)	4.44 (1.63)	6.836	0.000**
8.時間潰し	2.15 (1.37)	3.41 (1.19)	4.804	0.000**

**p<0.05, **p<0.01 (pは有意確率)

(2) 購入者与非購入者間の出店者との会話量の比較

購入者与非購入者での設問E-4「出店者との会話量はどのくらいありましたか」の質問に対する, 回答をクロス集計し, 比較分析した結果を表3に示す。

表3から, 両者には有意差があり, 購入者は非購入者より出店者との会話量が多いことが明らかになった。

表3 購入者与非購入者間の会話量の比較

	購入者 (68人)	非購入者 (39人)
平均値	4.01	2.33
標準偏差	0.94	1.44
t値	-6.71	
有意確率(両側)	0.00**	

**p<0.05, **p<0.01 (pは有意確率)

(3) 購入金額の水準と会話量の相関

購入金額を大きさで段階的に分け, 各段階で出店者との会話量との相関を調べた。購入金額は「0円」(非購入)から「5, 000円以上」の8段階で回答を取得しており, この購入金額の水準と出店者との会話量との関係性を明らかにするためにクロス集計を行った。その結果を図1に示す。また, 購入金額の大きさを8段階で示した水準と会話量の相関係数はr=0.59となり, 会話量と購入金額の大きさには正の相関が見られた。

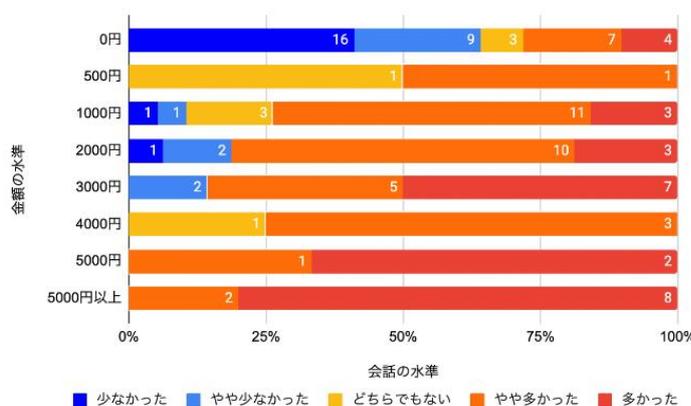


図1 購入金額の水準と会話量との関係

(4) 新規来場者とリピーターでの会話量の比較

リピーターとは当該マルシェに過去1回以上来場したことがある者を指す。新規来場者とリピーターの, 会話量を明らかにするためにクロス集計を行った。その結果を表4に示す。

表4から, 両者には有意差があり, リピーターは新規来場者よりも出店者との会話量が多いことが明らかになった。

表4 新規来場者とリピーターの会話量の比較

	新規来場者 (33人)	リピーター (74人)
平均値	2.79	3.72
標準偏差	1.54	1.26
t値	-3.04	
有意確率(両側)	0.00**	

**p<0.05, **p<0.01 (pは有意確率)

6. まとめ

各分析結果より, 購入者与非購入者では以下の点で有意差が認められた。5.(1)の来場目的的分析では, 購入について, 食材の購入意識や出店者との会話, 特定の目的がないこと, の要因に差が認められた。また, 5.(2)の会話量での比較では, 購入者の方が会話量が多かった。さらに, 5.(3)の購入金額毎の会話量の大きさを比較したところ, 金額が大きいほど会話量が多い傾向があり, 正の相関が認められた。最後に, 5.(4)で新規来場者とリピーターでは, リピーターの方が会話量が大きかった。

参考文献

- 1) 佐藤亮子(2017)「日本におけるファーマーズマーケットの意義—農産物直売所との共存に関する一考察—」
- 2) 豊嶋尚子・武田重昭・加我宏之・増田 昇(2015)「場の提供型と交流型間の利用者特性から見たマルシェの社会的意義に関する研究」『環境情報科学論文集』
- 3) 土田(2016)「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」中央農業総合研究センター