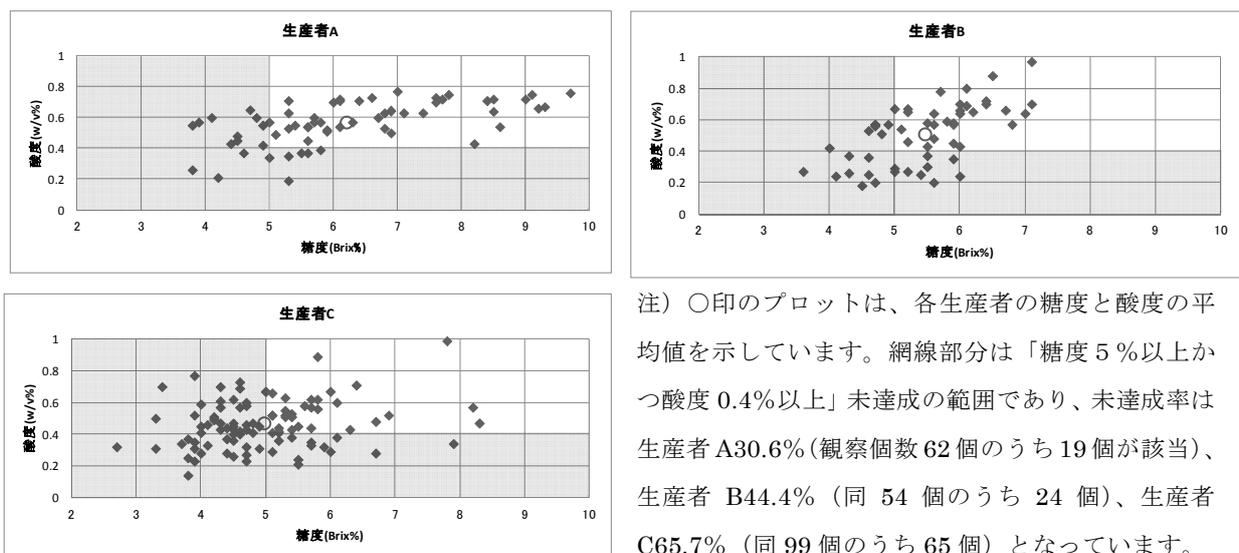


農産物直売所におけるトマト購買の際の生産者に対するロイヤルティの形成要因

農業経営の販売戦略においては、自社の商品に対する消費者のロイヤルティ（信頼）を獲得していくことが有効です。特に、農産物直売所では、生産者の名前や顔写真が表示された商品も多いため、消費者に生産者名で商品を選んでもらうことができます。そこで、トマトを対象に、農産物直売所の POS データを用いて、生産者別にロイヤルティ形成状況と商品の品質や価格を比較分析し、ロイヤルティ形成要因を解明しました。

☆ 技術の概要

1. ロイヤルティの形成を「特定の生産者の商品を 50%超買っている」という条件として見ると、分析対象の消費者 50 名のうち、生産者 A に対してロイヤルティを示した消費者は 27 名で最も多く、次いで生産者 B に対して 13 名、生産者 C に対しては 0 名です。
2. 生産者間での商品の価格差を計測した結果、量目と糖酸度水準が同一であった場合の価格差は、C に比べ、平均すると A は 34 円高く、B は 58 円高い値付けがなされています。したがって、同程度の量目と糖酸度水準の商品を平均的に安い価格で販売したとしても、ロイヤルティの獲得につながっていないことが分かります。
3. トマトは「糖度 5%以上かつ酸度 0.4%以上」の基準を満たさないと、多くの消費者はまずいと感じると言われていますが、この基準の未達成率は、小さい順に、生産者 A30.6%、生産者 B44.4%、生産者 C65.7%となっています。すなわち、食味の点で消費者が不満を感じる商品が少ない生産者ほど、ロイヤルティを獲得しています。



注) ○印のプロットは、各生産者の糖度と酸度の平均値を示しています。網線部分は「糖度 5%以上かつ酸度 0.4%以上」未達成の範囲であり、未達成率は生産者 A30.6% (観察個数 62 個のうち 19 個が該当)、生産者 B44.4% (同 54 個のうち 24 個)、生産者 C65.7% (同 99 個のうち 65 個) となっています。

図 生産者別トマトの糖度と酸度に関する散布図

(中央農業総合研究センター 農業経営研究領域 研究員 田口光弘)