

産直農産品の定期購入における 経験価値マーケティングの研究

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 長田 絢

近年、消費者の食生活に対する重要性の認識が浸透し、食材選択の多様化が進展する中、健康志向や環境問題への関心の高まりも相乗効果となり、産直農産品市場は拡大傾向が確認されている。市場のコモディティ化を脱するためには、差別化を図るマーケティング戦略を立案することが喫緊の課題であると推察される。

消費者に、特定の農業従事者からの産直農産品の定期購入を促すためには、物的価値に依存するのではなく、経験という価値を重視することが有効な差別化要素となり得る。本研究は、産直農産品の定期購入を促進するうえで、経験価値マーケティングが有用であるかを明らかにすることを目的とする。

本研究の理論的枠組みは、Schmitt（1999）が提唱する戦略的経験価値モジュール（Strategic Experiential Modules: SEM）に基づいている。SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATEの因子が、消費者の再購買意図、支払意欲（Willingness to Pay: WTP）、およびクチコミ（Word of Mouth: WOM）行動に与える影響を、統計的手法を適用して分析した。

「H1：SENSE、FEEL、THINKは再購買意図に正の影響を与える」の分析結果は、SENSEの回帰係数は0.52、THINKの回帰係数は0.25で、SENSEとTHINKが再購買意図に有意な影響を与えることが示された。一方、FEELの回帰係数は0.03で、再購買意図に有意な影響を示さなかった。この分析結果が研究対象者の価値観および関心領域によって、異なる影響を及ぼすか検証するため、コントロール変数をモデルに組み込み、重回帰分析を実施した。その結果、SENSEの回帰係数は0.44、THINKの回帰係数は0.22と引き続き有意な影響を及ぼすことが確認されたが、FEELの回帰係数は0.05と有意な影響を示さなかった。

「H2：ACTはWTPに正の影響を与える」の分析結果は、回帰係数0.71で正の影響を及ぼし、「H3：RELATEはWOMに正の影響を与える」の分析結果は、回帰係数0.87でより強い正の影響を示した。よって、消費者に特定の農業従事者からの産直農産品の定期購入を促すためには、SENSE、THINK、ACT、RELATEによる経験価値が有用である可能性が高いと示唆される。

本研究の限界として、人口統計学的属性による経験価値の受容や研究対象者の文化的背景要因を考慮した研究が不十分である課題が残るものの、本研究の成果として、経験価値マーケティングに基づくアプローチが有用であることから導かれたマーケティング戦略は、農業従事者が産直農産品の定期購入を促すうえで、新たな知見を提供していると結論づけられる。コモディティ化が進む産直農産品の成熟市場における差別化戦略として、貢献の一端を担うものにもなり得るだろう。

今後は、異なる人口統計学的属性や文化的背景を持つ集団での再分析等、追加的な研究が進められることで、当該領域における食関連意識と消費者行動の関係性について、より包括的で深い理解が得られることが期待される。また、これにより実務的なマーケティング戦略やプロモーション活動に対する知見が強化されるとともに、経験価値マーケティングの学術的発展にも資する可能性が示唆される。