

都市近郊型の農産物直売所に対する若者層の 消費者ニーズと潜在的貢献性

島山 正人

Masato HATAKEYAMA

高岡 安純*

Asumi TAKAOKA

Young Generation's Customer Needs and Potential Contribution to Farmers' Markets in Suburban Areas

1. はじめに

本論文は、都市近郊型の農産物直売所の持続可能性を高めるために若者層（本論文においては、主に大学在學生に該当する層）が如何に貢献しうるか、及び若者層のニーズとは何かを検討していく。そして自ら学習機会を作ることに関心があり、その「学び」への動機づけをすることにより発信力・行動力を強く発揮する若者層に着目することで、最終的に、その農産物直売所を活性することにも繋がることを示していく。なお本研究では、愛知県 a 市に立地するJA系列の農産物直売所（以下、A直売所とする）での事例研究を行っている。

まず本研究をめぐる社会的な背景について簡潔に以下二点を論じておきたい。第一に、現代の農産物直売所をめぐる環境変化が挙げられる。日本全国的に里下り型の人口減少傾向、さらには新型コロナウイルス下における人流の停滞という、経営的に見てシビアな現状がある。特に都市近郊型の農産物直売所においては、地元あるいは近距離のリピーター顧客の存在が重要になりうる。つまり縮小傾向にある市場において、今後の安定的経営を如何に進めていくべきかが、（特に都市近郊型の）農産物直売所に求められている。

このように考えた際、第二に、都市近郊型の農産物直売所において、地元および隣接自治体付近に在住する潜在的な（未だ顧客層としては認知されていない）層に如何にアプローチし、そのロイヤルティを高めていくかが重要だと言える。都市近郊に立地する多くの農産物直売所は、これまで地元顧客層のリピーター率向上に積極的でありながら

*金城学院大学国際情報学部国際情報学科2021年度卒業生。

も、その射程はファミリー層や高齢者層が殆どであり、学生等の若者層への関心は薄かったのではないだろうか。

このような問題関心に基づき、本研究では、都市近郊型の農産物直売所において若者層が潜在的顧客層になりうると構想した。その中で、彼や彼女たちが都市近郊型の農産物直売所にどのようなニーズや印象を持っているのか、そして、彼や彼女たちがその持続的経営に如何に貢献しうるかを検討するため、愛知県 a 市 A 直売所に対する実態調査を行った。

2. 愛知県の都市近郊型直売所

まず本節では、都市近郊型の農産物直売所の特徴を整理し、それが愛知県の人口移動パターンにおいてどのような意味を持つのかを整理していく。

2-1. 都市近郊型農産物直売所の特徴と戦略

有田他（2010）は、農産物直売所の立地条件と戦略との関連性を、図1のように定式化している。図1によると、「店舗前通過者数の多い店舗」には「地元外住民向けの戦略」を、「店舗周辺居住者の多い店舗」には「地元住民向けの戦略」を展開すべきとした。また前者においては「希少性」「土地性」「土産物」などが、後者においては「品揃え」「リピート」などがキーワードとして挙げられる。このことから、直売所はその立地に応じて戦略の方向性が若干異なることが指摘できる。本研究で射程にしているのは主に後者

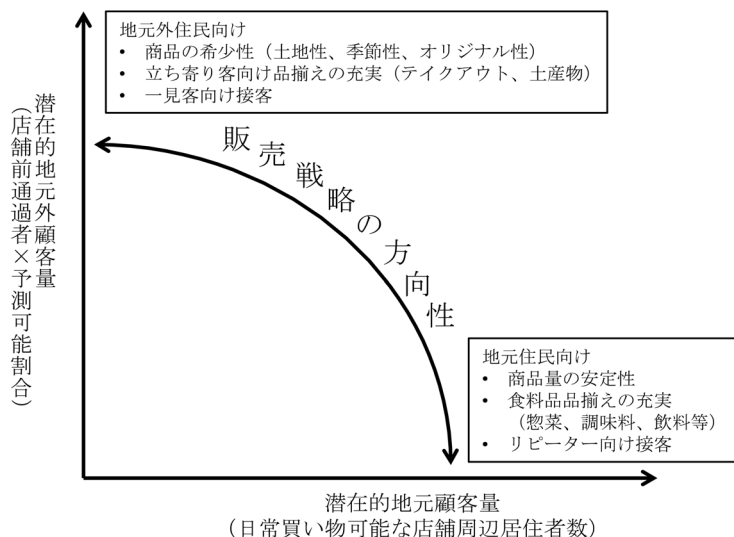


図1 立地条件と販売戦略との関係性のモデル

出典：有田他（2010）より筆者改変。

であるが、では、特に後者において求められる戦略とは何か、以下でより具体的に確認していくこととしたい。

まずは「地元外住民向けの戦略」を見ていきたい。「道の駅かつらぎ西」に併設された直売所を対象とした研究を行った辻（2020）は、同施設で展開している地域ブランド「フルーツ王国¹」のイメージを醸成させる、高級感、高価格、対話や接客を重視する姿勢を強調した。つまり地元外の住民向けの販売戦略として、「地域ブランド」を確立することが重要であることを示唆している。これは先の有田他（2010）にもある「希少性」「土地性」「土産物」とも通じるところがある。つまり地元外の人々を訴求するためには、ある程度明確かつ魅力あるブランドイメージを構築し、それを定着させるようなプロモーションを行っていく必要があると考えられる。

一方で、主に都市近郊部にあるJA直売所をケースに戦略指針を考察した鈴木・北畠（2019）は、JA直売所の売上が成長鈍化している状況を受け、直売所の大規模化や施設複合化という成長戦略が、却って「生産者と消費者との対話」といった直売所の本来的な強みを失わせている傾向を指摘した。その一方で、直売所は単なる小売機能を持つだけでなく、地域における食育や食農などを支える機能を持つことを強調している²。これを解釈するならば、地元住民に対し「購買」という直売所の本来的機能だけではなく、「イベント」「交流」「学習」といった付随的機能をも求められていることが示されていると言えるだろう。この言及は、有田他（2010）とも通じる部分が多い。地元向け顧客を想定する場合、顧客が「リピートする仕組み」がより重要であるとされているからである。

2-2. 愛知県の人口移動パターン

周知の通り名古屋を中心とする愛知県は所謂「ご近所移動」（OKB総研2020）という人口移動パターンが見出されうる。すなわち、名古屋市内および周辺市町村を圏域として、隣接する自治体へ転居をするというパターンが一般的である。ちなみに「地域経済分析システムRESAS」の社会移動のデータをふまえても、愛知県の人口移動のパターンは次の3つが主であると言える。

¹ ここで事例として出されている、「道の駅かつらぎ西」が位置するかつらぎ町は1年中フルーツ狩りが楽しめる地域であり、これをもとに「フルーツ王国」という地域ブランドが定着してきているとされる。

² 実際に一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構（2018）による全国の農産物直売所に対する調査結果によれば、その開設目的は「生産者の所得向上」という私益的な目的だけでなく「地域農業の振興」「消費者との交流の場づくり」といった公益的な目的も含まれている。

1. 主に名古屋市とその周辺自治体を中心に15～24歳に人口流入があり、その後の世代の人口移動は少ないパターン。
2. 名古屋市をやや離れた自治体を中心に、15～24歳に人口流出があり、その後の世代の人口移動は少ないパターン。
3. 主に奥三河地方を中心に、15～40歳にかけて幅広く人口流出があるパターン。

以上をふまえると、a市は上記1のパターンに該当し、かつ、JA直売所ゆえに地元および近隣自治体の顧客が多いと言える。その意味では、有田他（2010）が指摘するように、地元顧客を中心としてロイヤルティを高めていく戦略が必須となると考えられる。

3. 愛知県A直売所の概要

3-1. 調査対象

A直売所は2000年にJA出資100%の株式会社としてオープンした。2018年時点で社員は200名近くに上っている。直売所の他にも飲食、温泉、体験農園などを抱える複合型施設である。全体の売上高は高止まりを見せているが、2017年実績によればその売上高は約35.8億円と大きい。さらにその内訳をみると、直営の直売（JA直営の農産物直売品が中心）は約14億円で、売上高に占める割合は約4割と大きい。

また主要な商圈については、A直売所の利用者組織の実数が参考になる。年々増加傾向にあるこの利用者組織とは、要はポイントカードシステムのことで、直売所内の野菜売り場や花屋などで使うことができる、会員カードと同様の意味を持つ。A直売所の側からみれば、支援者、所謂A直売所の「ファン」と捉えることができる。図2を参照す

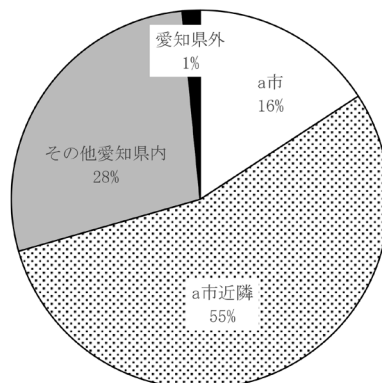


図2 A直売所の利用者組織の会員分布(2020年時点)
出典) A直売所事業概況より改変。

るとその会員数は、a市のみにも留まらず近隣自治体の割合も多いことが伺える。

3-2. 調査方法

本調査は、シングル・ケース・メソッド（A直売所単体に対する事例研究）による顧客（実質的な訪問客および潜在的な顧客）を対象とした調査となる。前述の先行研究の多くは、こうしたシングル・ケース・メソッド（禿・小沢・宮城2017／鈴木・北畠2019／辻2020）であり、複数の直売所をまたぐ研究は、有田他（2010）などの直売所間の比較研究によるものとなる。一方で直売所を網羅的に調査したサーベイは、公的機関の行う一種の統計的な調査が主流であり、直売所の現代的課題やその解決策を探る上では、少ない（ないしは単一の）事例をふまえたケース・メソッドが主流になっている。

このような傾向とともに、本研究は「地元（ないしは商圏内）のリピーター確保」を方針とする「都市・都市近郊部」の直売所をケースとしている。さらに言えば、「若者の潜在的顧客層の掘り起こし」という未知の課題について研究していることもあり、A直売所に対するシングル・ケース・メソッドを採用している³。

さて以上により、本研究では、A直売所の顧客層（主に子育て世代）と、利用頻度の低い若者層（19～25歳）の2つのターゲットに対する調査を実施している。以下、その調査概要について記述する。

表1 A直売所の顧客層への調査方法

調査実施日	①2021/11/13 ②2021/11/15から同年11/20まで
調査場所	①A直売所内（駐車場・店舗入口付近・ふれあい広場内） ②A直売所外（a市付近のスーパーマーケット従業員）
調査対象	①A直売所への訪問客（50名） ②a市付近の利用者（13名）
調査項目	年齢、居住地、A直売所の魅力や利用する理由、要望について
調査方法	全て自由記述形式。 ①年齢層を特定せずランダムに抽出し、口頭で質問を実施。口頭での回答を筆者がその場で記録した。 ②質問用紙（①と同内容）を配布し、回答者が記入したものを回収。

出所：筆者作成。

³ 佐藤（1992, 98-102頁）が指摘するように、シングル・ケース・メソッド（事例研究）は、事例の少なさの一方で、情報の精巧さや新規的な発見をする上で優位な方法だと言える。

表2 A直売所周辺の若者層への調査概要

調査実施日	2021/10/13から同年10/27まで
調査場所	a市近隣の市内の駅前商業施設内。
調査対象	a市およびa市近隣市に住む19～25歳（22名）
調査項目	A直売所の認知度、訪問頻度 （未知だった回答者に対して） → 産直施設のそもそものイメージについて （既知でかつ訪問頻度の高い回答者に対して） → A直売所の魅力、評価点、改善点、課題点 （既知だが訪問頻度の低い回答者に対して） → 訪問したくなる要件について
調査方法	質問用紙を配布し、回答者が記入したものを回収。認知度、訪問頻度については選択肢（単数回答）形式、その他は自由記述形式。

出所：筆者作成。

4. A直売所の利用者層に関する調査結果

4-1. 調査対象者の属性

まずは年齢層について。A直売所内での現地調査（表1の①）では、主要な顧客層が30代前半であることが示された。またa市外での調査（表1の②）の対象者も40代以上であることから、A直売所においては20代の参加は極めて少ないのだと言える。

また居住地に関して、a市外での調査（表1の②）によってa市近隣自治体の顧客の回答を多く得ることが可能になった。a市内よりも市外、特に隣接自治体の意見が多く

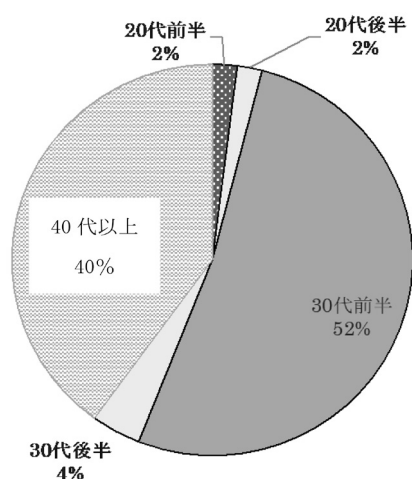


図3 A直売所の利用者の年代構成 (N=50)
出典) A直売所内での調査より。

得られた。

図3はその調査協力者の年代構成である。今回はランダムに声をかけ調査に応じていただいたが、多くは30代の所謂「子育て世代」のファミリーだった。実際にA直売所では、子ども向け施設が併設されており、また駐車場も完備されているため、子ども連れの親子が長時間に渡って楽しめる空間整備がなされている。これは明らかに、一般的なスーパーマーケットとは差別化された「買い物×レジャー」という要素に繋がっていると言えるだろう。

4-2. A直売所の魅力と課題

次に、A直売所内外での調査で得たA直売所の魅力について整理していきたい。図4では、口頭および自由記述により回答を得たが、脚注4のようにデータをカテゴリー化させ、統計データとして用いている⁴。

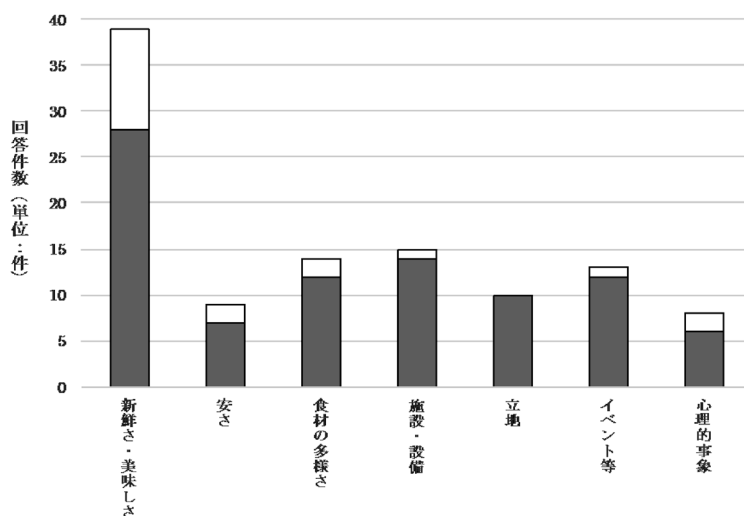


図4 A直売所の魅力について (N=63)

注1) A直売所内およびa市外近隣自治体での調査による。棒グラフの灰色はA直売所内での調査、白色はA直売所外(a市外近隣自治体)での調査による。

注2) A直売所内における口頭回答、a市外近隣自治体での調査における自由記述を筆者がカテゴリー化させた。なお、複数カテゴリーにまたがる場合、その複数とも回答件数に含めている。そのため、回答者数(N=63)よりも回答件数が多くなっている。

出典) 調査に基づき筆者作成。

⁴ まず調査に際して、「A直売所の良い特徴、行きたいと思うような特徴」を質問に挙げた。直売所内での調査ではヒアリングによる調査で、a市外の調査ではアンケートの自由記述によりデータ収集を行った。続いて、各回答を収集し該当するキーワードを図4の7つにカテゴリー化していった。ここで「心理的事象」とは、「楽しさ」や「憩い」等の心理的なポジティブ・イメージに関する回答を指す。

突出して多かった回答が、野菜や魚が新鮮で美味しいというものであった。その一方で、「安さ」という回答は意外にも少なかった。それゆえ、A直売所の食材の魅力が十分に伝わっていることが分かる。子どもが自由に遊ぶことができるという回答も半数以上の人が答えていた。子どもがいる親視点からの意見が大多数を占めた。子育て世代にやさしい店舗経営が、そのニーズにマッチしている結果を生んでいると言えるであろう。

さらに魅力として、子育て世代に特有の意見が多く見受けられる結果となった。例えば「子どもが水遊びができる」「添加物が入っていないので子どもに安心して食べさせることができる」等、子どものことを考えた意見も目立っている。これらの具体的意見は、行く頻度が高いゆえに出てくる意見だと考える。回答者が30～40代ということを考えると、特に子育て世代の顧客であるがゆえの回答であると考えられる。

4-3. A直売所に対する要望

続いて、A直売所内での調査をもとに、A直売所の顧客層がさらに求める要素について探っていく。調査によれば、既存顧客は図5のような要望を抱いている⁵。

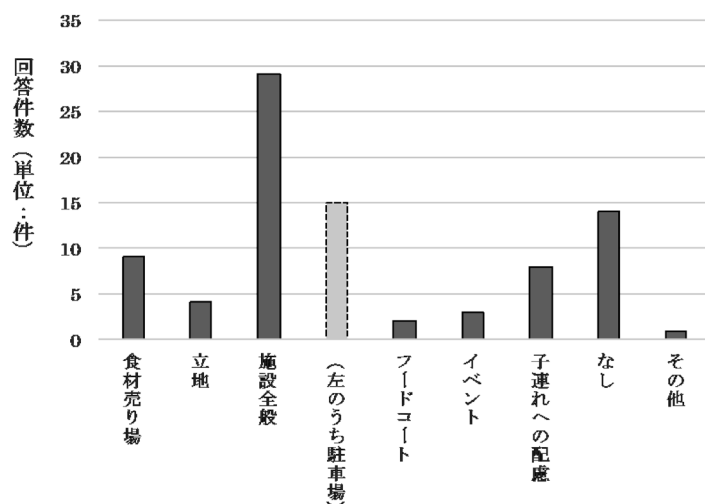


図5 A直売所の課題について (N=50)

注) カテゴリー化の方法は図4の注2と同様。

出典) 調査に基づき筆者作成。

なお、この7つの複数にまたがって該当する回答については、その複数の件数に計上している（例えば、「新鮮さ・美味しさ」と「食材の多様さ」の2つにまたがる回答がある等）。それゆえ、有効回答数（63回答）よりも回答件数が多くなっている。

⁵ 現地調査の結果による。調査はヒアリングにより行われ、「より顧客を獲得するために改善すべき点はどのようなものか」を質問に挙げた。またカテゴリー化の方法については、図4と同様の方

実際利用している人の意見は、駐車場を危険視する声が多く集まった。また特に、「食事するスペースが増えれば良い」「キッズ向けのトイレ」「遊具が増えてほしい」「駐車場が危ない」等、子ども連れの顧客による、子ども向けの具体的な内容な意見が多かった。一方、「改善すべき点はない」という回答件数は2番目に多い。ここから改めて、子どもをキーワードにした要望が多く挙げられていることが示されている。

5. a市およびa市近郊の若者層に関する調査結果

ただし既に指摘したように、人口減少時代に突入し売上高もピークに達している現在、今後に向けてA直売所においても潜在的な顧客層である若者層との接点を如何にして築くかが重要になる。そこで以下、a市およびa市近郊に住む若者層への調査によりそのニーズを掴んでいくこととしたい。

5-1. 訪問頻度

まずは、A直売所への訪問頻度について。図6によると、月1～2回訪問している層（言い換えれば顧客層）は2名（9.1%）しかない。その多くはわずかししか訪問せず、うち7名（33%）は全く知らないというのが現状であった。

続いて、若者層の農産物直売所に対する一般的なイメージを整理しておく。まずポジティブなイメージについては、「新鮮なもの売っている所」「湖があるきれいな場所」「きれいな森がある」「デトックス、リラックス」「安い」「地元貢献」といった評価が得られた。ニュートラルなイメージ（評価の判断が困難な回答）については、「地域のつながりが強い」や「生産物をその場で売る施設」という回答があった。その一方でネガティブ・イメージについては、「種類が少なそう」や「古い時代のイメージ」という評価が得られた。さらに一方で、「よく知らない、よく分からない」という回答が3名から得られた。学生を中心とした若者にとって、直売所という施設はプラスなイメージを持っている人もいれば、マイナスのイメージを持っている人もいるということが示された。

以上より若者層の多くは、A直売所の顧客層とは言い難い状況にある。ましてA直売所、さらには直売所そのものについても「無関心層」がいることは十分にありうる。よって経営判断としては確かに、直売所は若者層に対するアプローチは避けるべき、という考え方は妥当なのかもしれない。

だが地元密着型の直売所において、既存の顧客層が今後減少していくことが明らか

法をとった。

中で、若者層＝未開拓層の発掘は極めて重要だと考えられる。そこで以下、「若者層が潜在的顧客になりうる」ことを探るため、若者層のニーズを報じていくこととしたい。

5-2. A直売所に関する調査結果

以下では、若者層に対して行った（既存顧客層と同様の）調査結果を報じていく。まず、A直売所の魅力を報じる（表3を参照）。特に目立つのは「新鮮さ・美味しさ」や「食材の多様さ」のように、直売所が扱う商品そのものへのポジティブ・イメージである。また部分的にはあるが、A直売所を熟知しているコメントも散見される。「パン屋のパンが美味しい」「新鮮な海鮮」などがそれにあたる。また、「周辺に自然が沢山ある点」「温泉」「落ち着く雰囲気」など、A直売所の施設や環境が醸し出す癒しの機能も魅力として挙げられる。

こうした魅力に関する若者層の言及をみるに、図4（既存顧客の回答）と照らし合わせ、ほぼ同様の傾向があると言えるだろう。つまりA直売所の魅力に対する理解や認知について、既存顧客層（30～40代を中心とする家族層）と若者層（大学生を中心とする19～25歳）とでは、あまり差がないことが示されたと言えるだろう。

しかしそれでもなお、若者層が実際に訪れることは少ない。若者層は、表4のような付加価値を付けることで、A直売所にとって若者層を訴求する要素となりうるとも指摘している。

また地元周辺に住む若者は決して、A直売所に対するイメージが皆無であったり、ネガティブなイメージを持っていたりする、と断じることはできない。むしろ児童期に良

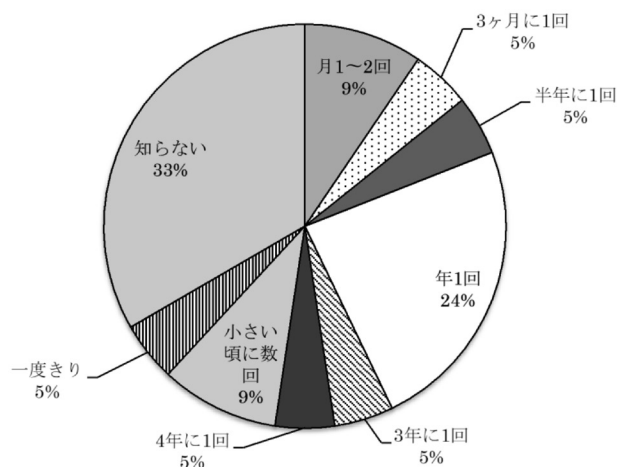


図6 若者層のA直売所への訪問状況（N=22）
出典）若者層への調査より筆者作成。

き思い出を持ち、そのことを現在でも残す者もいる。そこで、そのことを示す言動について、以下報じていきたい。A直売所周辺に住む若者層への調査を行った結果から得られた意見として、表5のような言及がある。表5のようにA直売所の周辺に住む若者層の中には、少ないながらも、児童期に抱いた良い思い出が今も強く残っており、ポジティブなイメージを持っている層も存在する。換言するならば、若者層は「A直売所に無理解」なのではなく「関心を残しているが、A直売所の既存価値には訴求されていない」層だと言えるだろう。

表3 A直売所の魅力に関する回答：若者層への調査

カテゴリー	回答
新鮮さ・美味しさ	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の野菜があり、安心感がある。 ・地元ならではのものを買える。 ・地元のものを使った料理を売っている点。地元ならではのものが売られていること。 ・新鮮な海鮮が売っている点。 ・地産地消。 ・地元で採れたものがある。 ・パン屋のパンが美味しい。 ・地元の新鮮な野菜がある。 ・誰が作った野菜が分かるため安心感がある。体に良さそう。
安さ	<ul style="list-style-type: none"> ・安くて美味しい。 ・低価格。
食材の多様さ	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ物が多い。 ・地元が育てたフルーツが沢山売っている点。 ・フルーツが沢山ある。 ・野菜がいっぱい。
施設・設備	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺に自然が沢山ある点。 ・温泉があること。 ・家族で訪れる際に、遊ぶ場所や温泉等の休暇する場所があり、便利な点。
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・家から近いから行きやすい。
心理的事象	<ul style="list-style-type: none"> ・イカ焼き（屋台の通りの）を食べに行った覚えがある美味しかった。 ・落ち着く雰囲気が好き。

出典) 若者層への調査より筆者作成。

表4 若者層が感じる若者層を訴求させるような活動

- ・レシピ教室を開催。
- ・新鮮な食材を使用したレシピを伝達、料理教室を開催。
- ・その野菜を使って料理を紹介し、レシピを伝授してくれるような場。
- ・地元の食材を使った料理教室など。
- ・果物狩り、料理体験、ちょっとしたゲーム（クリアすると地元のものがもらえるなど）。
- ・わいわいと子どもや若者が集まると良い。イベントを沢山開催する。
- ・駐車場を増やす。
- ・お惣菜やデザートなどをもっと売ればより良い。

出典) 若者層への調査より筆者作成。

表5 若者層がA直売所に抱く児童期の良い思い出

- ・子どもの頃に、親と行き屋台通りのイカ焼きを食べに行った。とても美味しかったおぼえがある。
- ・子どもの頃、親に連れて行ってもらった時、A直売所で購入したシフォンケーキが美味しかった。その記憶があるから、たまに家族で買い物に来た時には絶対買う。
- ・子どもの頃に親と一緒に温泉に入りに行った覚えがあり想像以上に広くて楽しかった記憶がある。
- ・見たこともない野菜がたくさんあり、驚いた記憶がある。本来、苦手だった野菜がA直売所の野菜のおかげで克服できたおぼえがある。
- ・小さい頃、動物が来るイベントがやっていて、すごく楽しかった記憶が今でもある。

出典) 若者層への調査より筆者作成。

6. インプリケーション

6-1. 児童期から若者期にかけてのA直売所への接点

一般的なマーケティング論をふまえると、顧客は、何がしかの動機づけによる心理的变化があり、「情報検索→一時的評価・選択→購買→購買後評価」といった流れで行動の線形を描いて、購買行動へと導かれていくモデルが想定されている。

しかしこれを地域密着型の都市近郊型直売所に当てはめるならば、もう少し複雑なプロセスが移行していくこととなるだろう(図7を参照)。例えば「動機づけ」に関しては、そもそも「動機づけ」する以前より親の行動に基づき行動を起こしていることが多い。情報検索も同様で、「動機づけ」じたいがないままに施設内の情報を受動的に受け取っていくことになるだろう。一方で児童期は直売所への様々な記憶の蓄積により特殊な直感的評価をしていくこととなる。例えば上述の「思い出の場所」といった評価は、「家族に連れられた」という受動的な「動機づけ」をされながらも、ポジティブな評価をしている好例であろう。一方で子どもは、購買の直接的な意思決定者ではない。言うなれば子どもは、親に連れられ直売所へと行き、購買等を行わずその場での評価を「思い出」としてのみ残す存在だと言えるだろう。

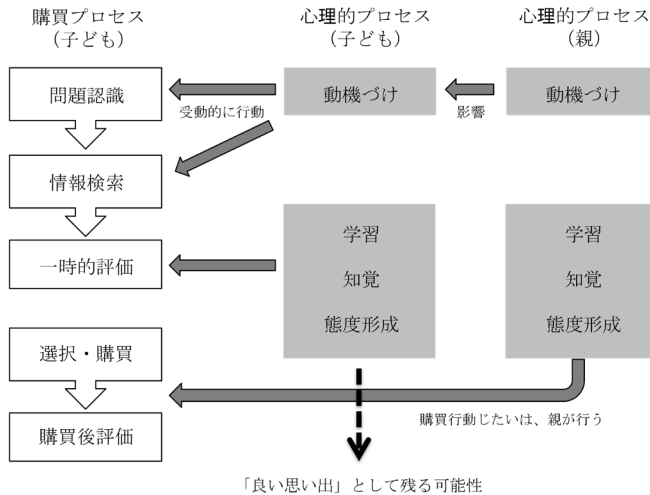


図7 A直売所に対する心理・行動モデル（児童期）
出典）平久保（2005, 19頁）をもとに筆者作成。

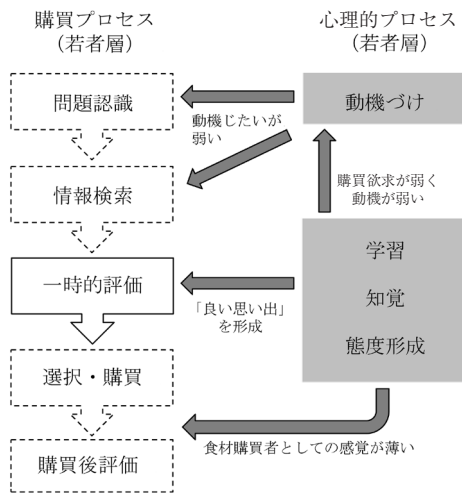


図8 A直売所に対する心理・行動モデル（若者期）
出典）図7に同じ。

一方で若者層はどうであろうか。第5節の表5の通り、A直売所にポジティブな「思い出」を抱いている周辺居住の若者層は確実に存在している。一方で、彼や彼女たちの記憶は主に児童期に形成されたものであるため、「購買」というプロセスは欠如している。さらに若者層は、もはや児童期を経ているため、購買行動に関して受動的な存在では全くない。むしろ、様々な移動手段を得ており、様々な購買機会に恵まれ、ゆえにA直売所へと「購買」に行く機会はほぼ皆無だといって等しい（図8を参照）。

6-2. 顧客の生涯にわたるライフサイクルをふまえた直売所接点の構築

そこで、都市近郊型のA直売所だからこそ「児童期から若者期、そして子育て期へと続くライフサイクル」を構築する可能性があることを提案していきたい。

これまでの調査をふまえるとA直売所には、子育て世代を中心に、30代以降の地元住民が訪れている。その理由やニーズは様々であるが、高齢者は憩いの場や落ち着く場を求め訪れたり老後の生活をゆったりと夫婦で過ごしたりしたいという思いから訪れている。小さな子どもがいる家庭では、子どもに思いきり遊ばせてあげることができ、子どものそばで安心してお茶を楽しむことができる。また、施設が無料だから無駄なお金を使わなくて済み、買い物から食事まで一日楽しむことができるので訪れている。そして、地元の人々は、近くにいながら、手軽に新鮮で美味しい食材が購入できるから訪れる。このように年代によって様々な理由や目的を持って来訪していると言えるだろう。

またA直売所周辺に住む若者層の多くは、A直売所を認知はしている。そして児童期のポジティブな記憶を持つ回答者も存在していた。しかし、A直売所の既存の商品・サービスに関して、現段階では若者層を訴求するものは少ない。それゆえ、都市近郊型のA直売所の経営課題として、児童期から若者期に至る際に直売所との接点が一旦にせよ欠落してしまうことが浮かび上がってくる。

そこで、この課題を包括的に理解するためのモデルとして、「顧客接点のライフサイクル⁶」という概念を図9のように仮説化させてみたい。この概念は、児童期から高齢期

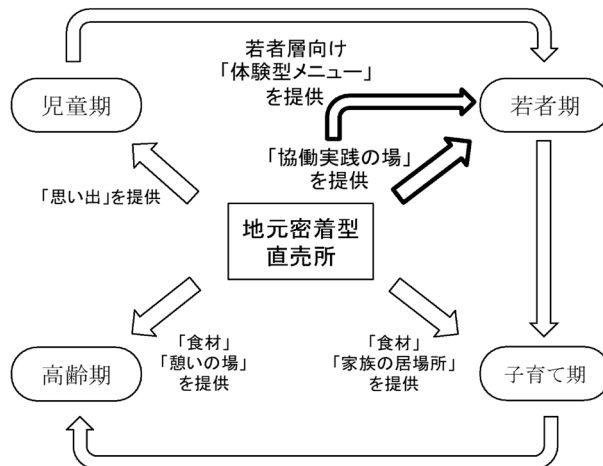


図9 地元密着型直売所における顧客接点ライフサイクル・モデル
出典) 筆者作成。

⁶ 通常のマーケティング論において「顧客ライフサイクル」というと、顧客がある財・サービスを購入し、リピーターとなり、ロイヤルティを抱き、最終的には企業により多くの利益を生む顧客資産

に至るまで、直売所をめぐる個人のニーズがどのように変化していくのかを表している。と同時に、児童期から高齢期に至るサイクルの中で、唯一、若者期だけが直売所と顧客との接点が断絶していることも含意している。既に述べた通り、A直売所では児童期のポジティブなイメージの一方で、行動範囲が広がり訪問地を自己決定ができ、かつ食料品の購買には相対的に強い関心を示せない若者期においては、直売所が如何に魅力的な食材を抱えたとしても、その魅力が発揮されない結果となってしまう。このように若者層のニーズと当の直売所の強みとの間の齟齬が、「若者期における顧客接点ライフサイクルの断絶」を生んでいることを、図9は示唆している。

6-3. 若者期の断絶を超えた直売所の構築

若者期においては、A直売所に対し、食材、施設、イベントともに（魅力を認知はしているものの）関心がさほどないことが示されている。特に地元若者層の中には「児童期の良き思い出」を残している一方で、若者期においてはそれら直売所の魅力が、魅力として映らなくなってしまっていることが、上述の調査により明らかだと言えよう。その中で唯一、若者が訴求されうる要素があるとするならば「体験性」だと言える。実際、子育て期以降の対象者、および若者本人の調査結果からも、何がしかの「学習体験」のニーズ（例えば「料理教室」が代表的であった）が残存していることが示されている。すなわち若者層は、食材そのものを購入するというよりもむしろ、その食材を「使って」自分が「何がしかのスキルを磨く」ことに対するニーズを有していることは指摘できる。

さらに指摘するならば、児童期からの良き記憶を残す一部の若者層は、直売所そのものを舞台として「何がしかのスキルを磨く」ことをもニーズとして有していると考えられる。例えば若者層の中には、「直売所の新しい目玉商品の開発に関わりたい」「直売所の情報発信をしたい」等、直売所の経営そのものに対して何がしかの関与をしたいという意見が、若者層への調査から示されていた。

ここから、若者層に対して直売所は、「協働実践」という価値を提供できるのではないかと考える。親の影響を受けつつ直売所に良き思い出を持った児童期を経て、若者期に「何がしかのスキルを磨く」ために直売所と協働での経営実践にあたる。それを経て、さらなる愛着を抱き子育て期、高齢期へと移行していく。このような構想が、顧客がライフサイクルの中で常に直売所に関与するモデルになりうるのではないだろうか。

実際、若者層、特に大学生にとっては、直売所に経営レベルに関わることには意味が

化していく一連のプロセスを指している。しかしここでは、そのような短期的サイクルではなく人の生涯という長期的なサイクルを想定し、その生涯にわたり地元密着型の企業への関わり方の変化を眼差していく概念として、「顧客接点のライフサイクル」と名付けた。

ある。なぜならば近年ますます、経験を通じた学習によって培われるスキルが求められているからだ。

6-4. 結論

以上、地元密着型の直売所において「若者期」における地元住民と直売所との接点が喪失されていることを課題化させ、これを解決するために図9を提示した。

商圏が比較的狭く、地元住民を主たる顧客層とする地元密着型の直売所において、「若者期」の顧客不在が課題となりうることを繰り返し述べた。そして若者層は、「食材の魅力」「憩いの場としての魅力」という既存顧客に対する訴求要素ではなく、「協働実践」や「体験性」を求めていることも強調していった。そこで、「若者期」にはあえて直売所の既存の価値ではなく、「直売所との協働により事業の企画提案に携わる機会」を設け、その中で「若者層を訴求するような体験性あるメニューの実践」を行うことが、新たな価値に繋がると、図9では想定している。そうすることで、ライフサイクルを断絶させず、全ての世代を通貫した地元住民に対する価値提供ができることを強調したい。

地元密着型の直売所の既存の経営方針を「既存の顧客重視」「既存の価値提供重視」と捉えるならば、それは所謂「イノベーターのディレンマ⁷」という現象に陥っているとみなせる。人口減少時代に差し掛かったとしても、地元密着型の直売所が、より一層地元から愛され、持続的な経営を行うために、本研究では結論として、顧客接点のライフサイクル・モデルを提案していった。

参考文献

- ・有田昭一郎、小池拓司、畠山正人、三上俊平、大谷未奈（2010）「農産物直売所の立地条件と販売戦略についての事例研究－島根県内の農産物直売所を対象として」『島根県中山間地域研究センター研究報告』第6号、35-45頁。
- ・一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構（2018）「全国水産物直売所・実態調査から見える直売所の今と野菜販売」『月報野菜情報』2018年7月号、48-58頁（<https://www.alic.go.jp/content/000151893.pdf>）（最終アクセス日：2021/12/23）。
- ・OKB総研（2020）「愛知県の県内人口移動に関する一考察―名古屋市と周辺市町村の関係を探る―」（<https://www.okb-kri.jp/wp-content/uploads/2020/07/178-research.pdf>）（最終アクセス日：2022/5/10）。

⁷ クリステンセン他（2014）による概念。クリステンセンはかつての成功者（イノベーター）が、その成功にすぎること、具体的には、利益をもたらす中核的顧客と利益率の高い中核的事业に集中することで、緩やかな衰退に対して盲目的になり、最終的に企業が崩壊する現象を「イノベーターのディレンマ」と表現した（クリステンセン他2014、18-21頁）。地元密着型の直売所にあてはめると、現在の成功要因である「家族連れ顧客への特化」や、食材の魅力と家族の憩いの場という価値提供に集中することで、「商圏における緩やかな人口減少」という事態に盲目になる状況と置き換えられる。

- ・禿慧二、小沢道紀、宮城博文（2017）「農産物直売所による地域活性化についての考察：内子フレッシュパークからりを事例として」『立命館経営学』第56巻第1号，135-164頁.
- ・菊島良介（2016）「農産物直売所における出荷者の品質に対する意識：千葉県F直売所の生鮮野菜出荷者を事例に」『農業経営学研究』第54巻3号，55-60頁.
- ・クレイトン・M・クリステンセン、スコット・D・アンソニー、エリック・A・ロス [玉田俊平太解説、櫻井祐子訳]（2014）『イノベーションの最終解』翔泳社.
- ・財団法人都市農山漁村交流活性化機構（2005）『農産物直売所 発展のてびき～競争の時代を生き抜く運営戦略～』農山漁村文化協会.
- ・佐藤郁哉（1992）『フィールドワーク 書を持って街へ出よう』新曜社.
- ・鈴木美穂子、北嶋晶子（2019）「農産物における料理の簡便さを志向する利用者層への野菜摂取増加に向けたアプローチ」『農林業問題研究』55巻2号，89-96頁.
- ・地域経済分析システムRESAS (<https://resas.go.jp/>)（最終アクセス日：2022/5/10）.
- ・辻紳一（2020）「道の駅直売所の地域ブランド戦略の一考察 –積極的な販売促進を行う道の駅の事例を中心として–」『日本経営診断学会全国大会予稿集』20巻，121-124頁.
- ・平久保伸人（2005）『消費者行動論 なぜ、消費者はAではなくBを選ぶのか？』ダイヤモンド社.
- ・山本雅之（2009）『農ある暮らしで地域再生 アグリルネッサンス』株式会社学芸出版社.