

■論文題目	市民農園における価値共創マーケティングの適用について		
■氏名(学籍番号)	山崎恵理香(0412020100)		
■指導教員	三好純矢	■所属コース	経済・経営コース
■キーワード	価値共創マーケティング	市民農園	コミュニケーション

1. 研究背景と目的

わが国では、農作業が食育や福祉機能、防災機能等の多くの機能を有することから注目されている。その中でも市民農園は耕作放棄地における対応策になるほか、農業の担い手確保、コミュニティ形成に寄与することが期待されている。しかし、農園管理者の高齢化や財政上の問題により規模縮小、廃園に至る市民農園も存在する。また、近年では開設農園数が停滞しており、これから市民農園数が減少する恐れがある。そこで、市民農園の維持、新たな農業者の確保、空き区画を減らすことによる費用負担軽減のために農園利用者の永続的な確保・維持が求められている。

本研究は、農園利用者の永続的な確保のために、価値共創の視点から、全国の市民農園の農園管理者と農園利用者の関わり方、利用状況を比較、検証し、今後の市民農園運営の方向性を示すことを目的とする。

2. 先行研究の整理

(1)市民農園について

湯沢(2012)は「農業効果」が「生きがい」となり、交流を促進することで新たなコミュニティが生まれ、農園管理へと発展させると述べる。佐藤(2012)は、付帯サービスによって市街地からの距離による制約を克服することができることを明らかにした。三橋ら(2017)は企業が農園運営に強い意志を持つ農家の経営状況に合わせ柔軟に補助をすることで、サービスの質が上がり、個性的な農園が生まれ、農園が発展すると述べている。山田ら(2011)は、入園者とのコミュニケーション方法に関する組織知において認識率、実践率に差が生じていることを明らかにした。また、組織知を確実に実践する農園管理者が経営する市民農園では、区画数、体験農園売上高や純収益が高いことを明らかにした。先行研究では、少数の農園を対象に研究を行っているものが多く、コミュニティ形成や農園管理者の介入が重要と述べられているものが多数あったが、農園管理者が農園利用者の農業活動に介入することと利用者確保の関係性について広範囲に分析を行う研究が不足していることが分かった。事例研究を行っているものはいくつかあるものの、全体的な傾向や地域別の傾向の分析が行われていない。また、農園管理者に焦点を当て、関わり方について研究しているものには、収益面での検討を行っているものはあったが、農園がどの程度利用されているか、またどの程度リピート利用されているのか検証しているものは確認できなかった。

(2)価値共創マーケティングについて

村松(2017)は、価値共創マーケティングについて「消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって文脈価値を高めるマーケティング」と述べている。また、村松(2020)は、サービスの受け手がサービスを主導していると述べ、企業と顧客が一緒の関係であり、顧客をいかに価値共創に取り込み、共創領域を拡張させるかが課題であると述べる。また、4Cアプローチの考え方を提示している。滝口ら(2020)は意志の強いタイプの顧客は、提供されたサービスを適用するが、意志が弱いタイプでは適用しないと述べ、価値共創が顧客領域でも創造され続け、評価・価値が変化すると述べている。

以上の先行研究をもとに、本研究では3つの問いを立てる。第一に、全国の農園において区画利用、リピート利用を促す因子は何か。第二に、農園の所在地の人口で区分した際に区画利用、リピート利用を促す因子は何か検討する。第三に、どの関わり方が区画利用、リピート利用促進につながるのかを検討する。これらの結果を価値共創マーケティングの理論にあてはめ、市民農園の利用を促すために不足していること、こ

れからの展望を考察する。

3. 調査概要

本調査では農林水産省の「全国市民農園リスト」より日帰り型市民農園と滞在型市民農園を合算したものから農園管理者を無作為に 500 団体抽出し、郵送で調査を行った。その結果、有効回答数は 260 件(有効回答率 52%)の回答を得られた。

4. 調査結果と考察

本稿では記名での回答があった市民農園の所在地の 2020 年度の人口を基に分類をした。総務省が示す「地方公共団体の区分」に基づき、市区町村を①人口 50 万以上の都市、②人口 20 万以上の市、③人口 5 万人以上の市、④その他の市町村に分けた。

市民農園全体では SNS を用いた個別対応を行う市民農園ほど区画利用率が低くなり、掲示板を用いて利用者とかかわりを持つ市民農園では区画利用率が高くなった。また、契約終了者との関わりを持つ市民農園ほど区画利用率が高くなり、特に郵便を用いた情報発信において区画利用率が高まる傾向があった。また、リピート率に関しては、区画利用率が高いとき、平均年齢が高いときにリピート率が高まることが分かった。

人口が 50 万以上の都市に所在する市民農園では、平均年齢が高い農園、掲示板を用いて関わりを持つ農園区画ほど利用率が高いことが分かった。また、イベントを行うことで区画利用率が低下することも明らかになった。リピート率は、スタッフが多い農園ではリピート率が低いことが分かった。また、契約期間中に利用者と管理者の関わりがある農園ではリピート率が高いことが分かった。そして、契約終了後に郵便物を用いて農園の情報を発信している農園ではリピート率が高まることが分かった。

人口が 20 万以上の市民農園では、農園契約終了後の関わりがある農園ほど区画利用率が高まることが分かった。リピート率については本研究では因子を明らかにすることができなかった。

人口が 5 万以上の市民農園では、市民農園を多く持つ農園管理者の農園ほど区画利用率が高まることが分かった。また、契約期間中に現地でのアドバイスを行う農園や、掲示板で利用者との関わりを持つ農園、契約終了後に郵送で農園の情報発信を行う農園ほど区画利用率が高くなることが分かった。

その他の市町村の農園では、スタッフの数が少ない農園ほど区画利用率が低くなることが分かった。また、リピート率が高い農園ほど区画利用率が高く、区画利用率が高い農園ほどリピート率が高いことが明らかになった。そして、契約終了後の関わりがある農園ほど区画利用率が高いことが分かり、契約期間中に SNS や現地でのアドバイスを行う農園ほど区画利用率が低いことが明らかになった。リピート率に関しては契約終了者に電話・メールで対応を行うことで高くなることが分かった。

本調査の学術的意義は、農園管理者が農園利用者の農業活動に介入することと利用者確保の関係性について広範囲に研究を行い、特に契約終了後に利用者にアプローチすることが利用者確保につながることを明らかとなったことである。また、社会的意義は、農園利用者の確保に向け、有効なアプローチ方法が明らかになり、価値共創の視点から、市民農園運営には適切な Contact 方法がとられていないことから意志能力判断に基づいた Communication が不足していることが明らかになったことである。

これからの課題として、区画利用率やリピート率が高い農園と低い農園に分け、Contact に基づいた意志能力判断が行われているのか、その結果に基づいて利用者に合わせたサービスを提供しているのかが挙げられる。また、今回は人口によって地域を区分し、分析を行ったが農園が立地する場所の都市部からの距離、県庁所在地とその他の市町村、より細かな人口区分で分析し、傾向を明らかにする必要がある。また、利用者の文脈価値の変化について検証をすることができなかったため、利用者に合わせたサービスを提供する市民農園と提供できていない市民農園に分類して利用者の文脈価値の変化を調査することを今後の課題とする。