

報告・資料

おかやまファーマーズ・マーケット・  
ノースヴィレッジの活性化に関する研究  
ー利用実態と体験型レジャー施設としての課題ー

A Report on Vitalization of NORTH VILLAGE, OKAYAMA FARMER'S MARKET :  
Conditions of Actual Use and Problems as Facilities for Recreation through Activities

福田 恵子

緒 言

おかやまファーマーズ・マーケットは、農業生産から加工・流通までを総合的に展開する一つの事業体として、県南（サウスヴィレッジ）・県北（ノースヴィレッジ）に2施設が設立された（平成9年4月開園）。その基本方針<sup>1)</sup>は次の通りである。

- 1) 都市と農山漁村，消費者と生産者，高齢者から若者まで集い，語り，心のふれあいができること。
- 2) つくり育て，食べる喜びを体験し，新鮮で安全な岡山の味（特産物）が提供できること。
- 3) 農業体験・イベントが活発に開催され，多くの人が集い交流が図られること。
- 4) 地域の若者が主体となって活動できる場であること。
- 5) 農業・農村の情報を発信し，農業・農村の活性化が図られ地域振興に役立つものであること。

経営組織体制は，岡山県がおかやまファーマーズ・マーケット管理運営財団に一括委託する，いわゆる第3セクター方式による。1991年の地方自治法改正によって，自治体は公の施設の管理をこのような第3セクターに委託できるようになったが，他方，第3セクターによるリゾート開発の失敗例なども目立つようになった。このおかやまファーマーズ・マーケットにおいては，開園1年の実績から施設運営の見直し及び活

性化方策を探るため，活性化検討委員会（1998年9月～1999年2月，4回開催）が設置され，筆者は本委員会委員として審議に携わった。本研究は，おかやまファーマーズ・マーケット・ノースヴィレッジの今後の活性化策定に資することを目的として行い，本委員会に一提言として報告したものである。その調査検討内容は，以下の通りである。

- 1) ノースヴィレッジ利用に関する地域的特性。
- 2) 来園者の評価に関する実態把握。
- 3) 体験型レジャー施設としての課題と方向性の検討。

方 法

1. 調査対象地域

ノースヴィレッジの利用状況及び地域的な特徴も検討するため，ノースヴィレッジの存する勝央町を基点とし，中国縦貫道沿道上を西へ，津山市・久米町・久世町・新見市の2市3町を調査対象地域とした。

2. 調査対象

対象は，小学生の保護者とし，調査地域内の6小学校（勝央町のみ2校，他市町については各1校）においてアンケート調査を実施した。各学級担任を通して，児童が家庭に持ち帰り記入する方法を用いた。



図1. 調査対象地域

表1. 調査対象の内訳

	勝央町	津山市	久米町	久世町	新見市	合計
配布数	230	107	77	84	195	693
有効回答数	186	67	42	50	163	508
有効回収率(%)	80.9	62.6	54.5	59.5	83.6	73.3

### 3. 調査時期

1998年11月下旬～12月上旬

### 4. 調査内容および分析方法

ノースヴィレッジの利用状況について、以下の6項目について調査した。①ノースヴィレッジの知名度、②来園回数、③既来園者のノースヴィレッジに関する情報入手ルート（複数回答）、④既来園者の来園目的（複数回答）、⑤既来園者のノースヴィレッジに対する評価、⑥ノースヴィレッジでの「体験する・遊ぶ・食べる・買う」ことに関する興味・関心。

④については、表5に示す11項目のうちから該当するものに○をつける形式で回答を求めた。その内容から「消極的目的（4項目）」－団体活動の一環といった受動的な立場での来園や明確な目的をもたないもの、「半積極的目的（2項目）」－漠然とした目的はあるが具体性に欠けるもの、「積極的目的（5項目）」－

明確で具体的な目的、に大別できる。

⑤については、図5に示す11項目に関してそれぞれ「とても不満」「不満」「どちらでもない」「満足」「とても満足」の5段階で回答を求め、1～5点の評定得点を与えた。この11項目の合計値を「評価得点」とし、さらにこの評価得点の平均値±1SDを中間群として3分類した。これを「評価分類」とする<sup>2)</sup>。

⑥については、図7に示す各項目に関してそれぞれ「全くない」「ない」「どちらでもない」「ある」「非常にある」の5段階で回答を求め、1～5点の評定得点を与えた。

以上の調査内容及び評定方法にしたがい、平均値の差についてはt検定、比率の差の検定、クロス集計については $\chi^2$ 検定により比較分析を行った。

## 結果および考察

### 1. ノースヴィレッジの知名状況とその影響要因

#### (1) 知名度と距離との関連

地域別ノースヴィレッジの知名度（平均値）を図2に、知名度<sup>3)</sup>とノースヴィレッジからの直線距離との関連を図3に示す。勝央町においては地元ということもあり、知名度は高く、「よく知っている」62.9%、「知っている」36.6%、「聞いたことはあるがよく知らない」0.5%、「全く知らない」0%であった。津山市・久米町・久世町においては、「知っている」と回答した者の割合が最も高く、距離的にかなり遠方となる新見市においては「よく知っている」10.4%、

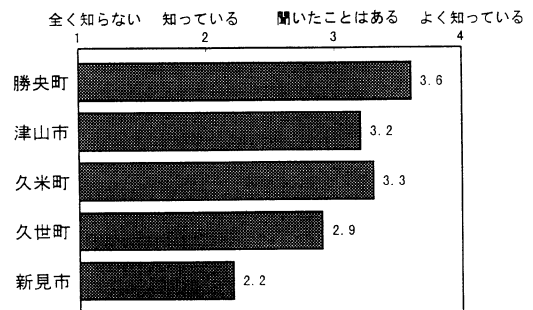


図2. 地域別知名度

「知っている」23.9%、「聞いたことはあるがよくは知らない」36.2%、「全く知らない」29.4%といった状況であった。図3からわかるように、概して、知名度はノースヴィレッジからの距離が離れるほどゆるやかな放物線をえがいて通減するようであるが、図2に示す各地域の知名度の差（t検定）により、次に示す4つのエリアを見い出すことができた。

- |                                       |
|---------------------------------------|
| I. 町内エリア<br>(勝央町：約10km直線距離圏内)         |
| II. 近隣エリア<br>(津山市・久米町：約10～20km直線距離圏内) |
| III. 中距離地エリア<br>(久世町：約20～40km直線距離圏内)  |
| IV. 遠隔地エリア<br>(新見市：約40～60km直線距離圏内)    |

## (2) 知名度と来園状況

図4は、地域別に来園頻度を示したものである。

「町内エリア」である勝央町においては、家族等で複数回来園した者が84.4%に昇り、しかもその44.6%は4回以上の来園経験者であった。これらは園内で開催されるイベント等に定期的に参加している固定客と考えられる。ノースヴィレッジのイベント等に関する情報は、町内の防災無線によって広報され無意図的に

入手できる点や、一世帯当たりのファンクラブ会員数が0.14人と、サウスヴィレッジの存する灘崎町（0.18人/世帯）に次いで多いことなどから、せっかくの町内施設を有効に利用したいという、他地域と異なった傾向が明らかにみられる。その反面、町民ならではの特典（入園料の値下げ等）を望む意見や不満も見受けられた。

「近隣エリア」である津山市・久米町においては、複数回来園者が約4割、1回のみ来園者及び未・来園者がそれぞれ約3割といった状況であった。複数回来園者のうち4回以上の来園者は5%にすぎず、町内エリアに比較すると極めて割合が低いことがわかる。

「中距離地エリア」である久世町においては、複数回来園者は14.0%、1回のみ来園者は34.0%、未・来園者は52.0%、「遠隔地エリア」である新見市においては、複数回来園者6.7%、1回のみ来園者14.1%、未・来園者79.1%であり、距離的に離れるほど来園回数及び来園者の割合は減少している。

来園頻度は、知名度と有意（ $\chi^2$ 検定： $p < 0.01$ ）に関連していることから、知名度の状況から分類した4つのエリアは来園状況もまた反映しており、今後のノースヴィレッジの広報・集客を考える上での1つの指標区域となり得るものと考えられる。

## (3) 知名度に影響を与える要因：情報ルート

知名度に影響を与える要因について、既来園者の情

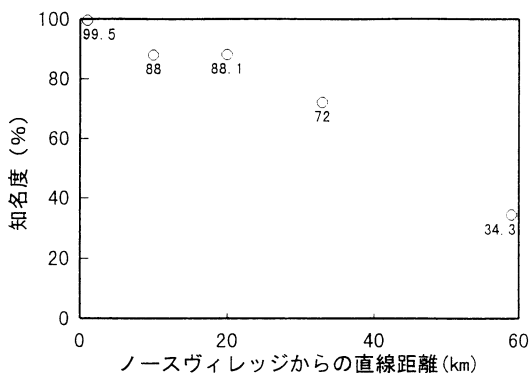


図3. 知名度と距離との関連

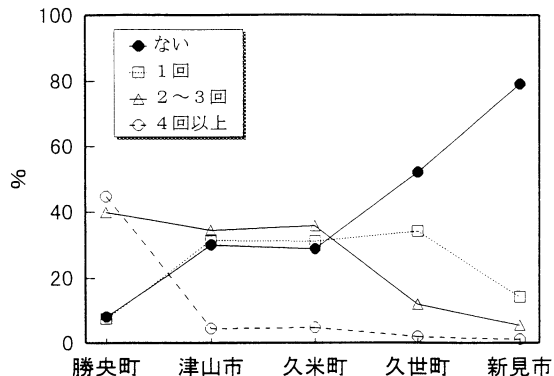


図4. 地域別来園状況

表2. 地域別既来園者の情報入手ルート

情報ルート	単位：度数 (%)				
	エ		ア		
	町内	近隣	中距離地	遠隔地	
	勝央町 [N=171]	津山市 [N=47]	久米町 [N=30]	久世町 [N=24]	新見市 [N=34]
特になし	54(31.6)	13(27.7)	7(23.3)	6(25.0)	5(14.7)
人づて(口コミ)	69(40.4)	22(46.8)	16(53.3)	14(58.3)	16(47.1)
テレビ・ラジオ	14(8.2)	13(27.7)	2(6.7)	3(12.5)	5(14.7)
新聞・広報紙等	101(59.1)	16(34.0)	11(36.7)	3(12.5)	7(20.6)
ポスター・パンフレット	29(17.0)	8(17.0)	1(3.3)	1(4.2)	4(11.8)
旅行ガイド	3(1.8)	1(2.1)	2(6.7)	0(0)	3(8.8)
インターネット	3(1.8)	0(0)	1(3.3)	0(0)	1(2.9)
その他	19(11.1)	0(0)	3(10.0)	0(0)	4(11.8)

注) \*\*p<0.01, \*p<0.05, n.s.有意差なし

表3. 地域別「津山朝日新聞」および「山陽新聞」の配布率

地域	単位：%	
	津山朝日新聞	山陽新聞〔地方版種別〕
勝田郡	28.3	81.5〔美作版〕
津山市	27.8	63.9〔津山市民版〕〔美作版〕
久米郡	45.7	91.3〔美作版〕
真庭郡	9.9	65.8〔美作版〕
新見市	0	71.2〔高梁・新見版〕

報入手ルートをもとに考察していく。

表2を参照されたい。全体的な傾向としては、「人づて」に聞いたといういわゆる“口コミ”と「新聞・広報紙等」による情報が主体であると考えられる。特に、来園者の約半数は口コミによって動機づけられていると考えてよいだろう。さらに、エリア別に比較すると、中距離地エリアまではノースヴィレッジから遠距離になるほど口コミによる来園動機の割合は増加する傾向がみられる。しかし、かなりの遠隔地となる新見市においてはその割合は減少している。これは、町内～中距離地エリアでは、ノースヴィレッジまでの道のりは、片道1時間以内程度の適度なドライブ圏内であること、さらに、距離的に離れるほど土地勘がうずれるため旅行・レジャー的要素が強くなることから、口コミによって動機づけられ来園に関する意思決定も気楽にできる圏内であると推察される。これに比べ、新見市内からの来園となると中国縦貫道の利用は不可

欠であることから、金銭的・時間的なゆとりと覚悟が必要となってくる。つまり、“気楽なお出かけ”ではなく、まる1日を費やすれっきとしたレジャー—家族の1つのイベントとしてのレジャー—として意識される圏内なのである。このことは、新見市においても確かに口コミによる来園が主体ではあるが、他エリアに比較して「旅行ガイド」を調べるといった計画的な情報入手割合がやや高くなっている点や、「特になし」という目的を持たず思いつきで来園するケースが低い点からもうかがうことができる。

次に、「新聞・広報紙等」による情報入手について考察する。口コミ割合とは逆に、中距離地エリア圏内までは、おおむね距離的に離れるほどその割合が減少する傾向にある。また、ここで着目したいのが、「近隣エリア」内の津山市と久米町における新聞や広報紙等による情報入手割合である。知名度に関しては、数値的には有意差が認められなかったため同一エリアとして扱っているのだが、次のような傾向は気になるところである。すなわち、距離的にノースヴィレッジに近い津山市よりも少し離れた久米町の方が、知名度(図2)及び新聞・広報紙等による情報入手割合がやや高いといった傾向である。このような結果をもたらした要因について、表3を参照されたい。ノースヴィレッジに関するイベント行事等の事前広告については、津山市役所内の記者クラブへ紹介され、必要に応じて各新聞社が掲載するシステムとなっている。中でも掲載頻度の高い新聞が「津山朝日新聞(夕刊)」及び「山陽新聞(美作版)」, 続いて「山陽新聞(津山市民版)」であると思われる。表3は、両新聞社への聞き取り調査による各市・郡ごとの配布概数(平成10年1月現在)を世帯数で割り出した数値である。両紙ともに津山市内よりも久米郡内の配布割合が高くなっていることがわかる。さらに「山陽新聞」に関しては、津山市内に配布されているものの約97%は“津山市民版”といわれる地方紙面が挿入されたもので、津山市内の記事が中心に掲載されたものである。したがって、ノースヴィレッジについての掲載記事は主に“美作版”と呼ばれる地方紙面により多いことから、津山

市内よりも郡部への情報パイプの方が太いことになり、今回の調査結果はこれらが反映されているとは考えられないだろうか。

以上をふまえて、今後の宣伝・広報活動方法については、次の2点を考慮すべきであろう。第1に、PR可能なエリアの把握である。両紙のように地域色の濃い新聞については、掲載内容及び販売エリアは“1市5郡（津山市・勝田郡・英田郡・苫田郡・久米郡・真庭郡）”つまり、かつての“美作国”といった区分が存続しており、新聞を活用してPRできる範囲もそのエリア内ということになる。先に示したエリア分類にあてはめると、町内・近隣・中距離地エリアまでがその範疇にあたる。それゆえ“美作国”外への情報提供については、別ルート及び手法を検討し対処していく必要がある。

第2に、津山市内へのPRの強化である。津山市内からの来園は思いのほか少数であるため、PRの在り方如何によってはその伸長を図ることは可能であろう。津山桜祭りや音の城祭り、ごんご祭り等でのキャンペーン実施はもちろんのこと、新教育課程における

総合学習や学校5日制に伴う休日を利用した体験学習等、学校や地域活動の一環として活用できる教育施設としてのPRも怠ってはならない。表4は、勝央町を中心とした周辺地域の一世代当たりの児童数を示したものであるが、津山市はその中でも児童数の多い地域の一つであり、ノースヴィレッジへの来園形態が子ども連れの家族が主体であることを考慮すれば、津山市内からの集客及びリピーター客の確保は重要な課題であると思われる。

## 2. 来園目的およびノースヴィレッジに対する評価

### (1) エリア別来園目的

表5は、エリア別に来園目的を示したものである。まず、全体的な傾向を把握する。ノースヴィレッジは、単なるアミューズメントパークではなく、農林水産物をつくり育て、食べ、買う楽しみや喜びを通じ

表5. エリア別来園目的

分類	目的	単位：度数 (%)			
		町内 [N=171]	近隣 [N=77]	中距離地 [N=24]	遠隔地 [N=34]
消	学校や地域、サークル活動の一環	126(73.7)	26(33.8)	6(25.0)	15(44.1)
極	ただなんとなく、レジャーに	38(22.2)	35(45.5)	7(29.2)	10(29.4)
的	自然の中でゆっくりくつろぐ	30(17.5)	23(29.9)	5(20.8)	14(41.2)
	子どもを十分に遊ばせる(子どもへのサービス)	69(40.4)	29(37.7)	10(41.7)	18(52.9)
半積極	親戚・友人・知人等の観光案内を兼ねたレジャー	42(24.6)	11(14.3)	1(4.2)	3(8.8)
的	子どもに日常できない体験をさせる	20(11.7)	4(5.2)	1(4.2)	4(11.8)
積	北欧風の景観と食べ物を楽しむ	9(5.3)	5(6.5)	0(0)	2(5.9)
	農産物・施設内加工品等の買い物	12(7.0)	8(10.4)	0(0)	3(8.8)
	園内のイベントに参加する	41(24.0)	7(9.1)	0(0)	3(8.8)
極	園内の体験教室に参加する	45(26.3)	6(7.8)	1(4.2)	6(17.6)
的	園内の施設を利用する(レストラン等)	46(26.9)	5(6.5)	2(8.3)	0(0)

注) \*\*p<0.01, \*p<0.05, n.s.有意差なし

表4. 周辺地域の児童数

周辺地域	児童数	児童数/世帯数
町内エリア	774	0.22
近隣エリア I	516	0.23
直線距離10km	472	0.23
近隣エリア II	518	0.20
直線距離20km	507	0.21

注) 児童数：平成10年4月現在、各地域内小学校の在籍児童数

て、農業・農村等を理解できる“体験型交流施設”という確固たる目的をもって設立された。しかしながら、本調査における来園目的の大半が、エリアに関係なく消極的なものにすぎず、特に“子どもを十分に遊ばせる（子どもへのサービス）”ための来園であることがわかる。つまり、ノースヴィレッジにおける「遊ぶ」「体験する（つくる・学ぶ）」「食べる」「買う」といった4テーマのうち、後者3つの目的をもって来園する者の割合は極めて低いのである。

次に、町内エリアと他エリアとの比較を中心に考察する。町内エリアにおいては、“学校や地域、サークル活動の一環”で来園した者の割合が、有意（ $p < 0.01$ ）に高くなっている。しかも、その目的は“子どもを十分に遊ばせる”のみにとどまらず、“イベント参加”、“体験教室参加”、ホール・調理実習室・レストラン等の“園内施設の利用”割合が有意に高くなっていることから、「体験する」ことを目的とした来園であることがわかる。特に団体利用の場合、事前に施設・設備に関する情報収集や検討がなされるため、園のテーマが理解され、同時に“体験教室への参加”が企画・予約されるものと考えられる。事実、“体験教室への参加”を目的とした者の81.0%は団体利用客であった。このことは、町内エリアに次いで団体利用割合の高かった遠隔地エリアとの間に有意差が認められ

なかったことから明らかである。

また、町内エリアにおいては、親戚・友人・知人等の訪問に際して“観光案内を兼ねた”利用割合が有意に高いことも一つの特徴である。このことは取りも直さず、ノースヴィレッジが町民意識の中で「我が町の観光拠点」として捉えられており、学校・地域活動等の団体利用と同様、地域全体で地元施設を有効に活用しようとする姿勢をうかがうことができる。

近隣エリアにおける特徴は、“ただなんとなく、レジャーに”という明確な目的なしに思いつきで来園するケースが半数近いことである。この点に関しては、「来園目的と評価との関連」の項目において後述するが、ノースヴィレッジが単なるレジャー施設ではなく体験型施設であるがゆえに、来園後の評価が危惧される。リピーターとして確保したい近隣エリアだけに、この傾向を十分意識しておく必要がある。

## (2) 地元評価と他エリアの評価の比較

図5は、既来園者のノースヴィレッジに対する評価を町内エリアと他エリア別に示したものである。

全体としては、“園内の景観”“子どもが楽しむ”“子どもへの教育的価値”に関してはある程度の評価が得られたものの、“買い物のしやすさ”“おいしいものを食べる”“施設・設備の利用しやすさ（充実度・

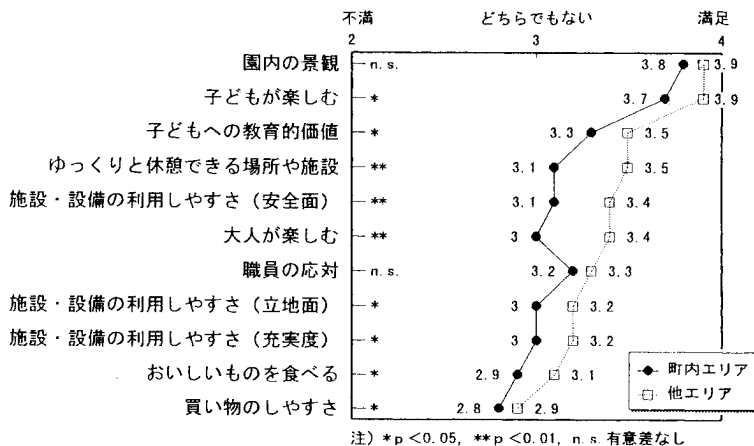


図5. ノースヴィレッジに対する評価

立地面)”に関しては、満足とはいえない、あるいはやや不満といった実態が明らかとなった。この結果から、ノースヴィレッジの4テーマのうち、経営的基盤である「買う」「食べる」ことに大きな課題を抱えていること、教育的価値は認めながらも充実度への不満をもっていることから、「体験する」ことについても改善の必要性が指摘された。

次に、町内と他エリアの評価を比較する。“園内の景観”については有意差なく高い評価がなされており、“園内職員の対応”についても特に問題がない。ところが、これら以外の項目においては、有意に地元町民の方が厳しい評価を下している。これは町の活性化が自らの生活にも関与していることから、前述したように「我が町のノースヴィレッジ」という我々意識的・半経営者の観点が潜在的に加味されており、改善期待をも含めた評価として受け取るのが妥当であろう。

### (3) 1回のみ来園者と複数回来園者との評価の相違

図6を参照されたい。概して、1回のみ来園者の方が複数回来園者よりも満足度が高い傾向がみられる。その具体的内容から、次のように推測できる。初めて来園した者は、まず広々とした園内の景観の美しさに満足する。子どもが楽しむ様子をみ、さらに教育価値

のある施設もあることを知って、次回への来園意欲もわく。非日常的雰囲気の中でゆっくりと過ごすことができ、大人もある程度楽しめたと感じているが、おいしいものを食べることや、思うように買い物ができない(買い物がしにくい、購買意欲がわからない)面については、少し満足できない部分も残存させている。そして次の来園時、景観の美しさや教育的価値・子どもが楽しむことについては確かに評価できるのだが、その反面、どうしても新奇性に欠けることに加え、「食べる」「買う」といった大人主体の楽しみが十分満たされないことが評価に影響していると考えられる。“施設や設備があまり充実していない”と感じられるのも、それらの反映であろう。

以上から、今後特に、来園回数に関係なくマイナス評価されている「買い物」に関して、その早急な改善・対策が望まれるところである。

### (4) 来園目的と評価との関連

表6は、評価分類別に各来園目的の該当割合を示したものである。ノースヴィレッジを高く評価している者は、“ただなんとなく、レジャーに”という目的なしに来園するケースが中間群・低得点群に比べて有意に少なく、“子どもを十分に遊ばせる”ことを主たる目的としながらも、体験教室に参加させることによ

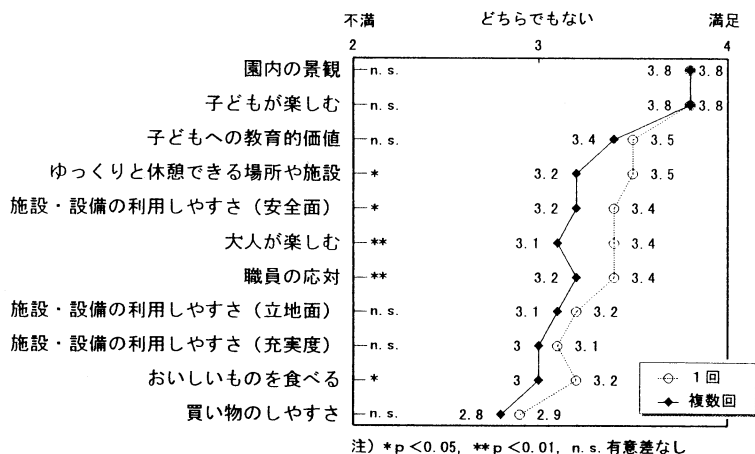


図6. 来園回数別ノースヴィレッジに対する評価

表6. 評価分類別来園目的

		単位：度数 (%)		
分類	目的	評価分類		
		高得点群 [N=52]	中間群 [N=219]	低得点群 [N=35]
消	学校や地域、サークル活動の一環	28(53.8)	122(55.7)	23(65.7)
	ただなんとなく、レジャーに	7(13.5)	72(32.9)	11(31.4)
極	自然の中でゆっくりくつろぐ	19(36.5)	47(21.5)	6(17.1)
	子どもを十分に遊ばせる(子どもへのサービス)	31(59.6)	86(39.3)	9(25.7)
半積極的	親戚・友人・知人等の観光案内を兼ねたレジャー	11(21.2)	35(16.0)	11(31.4)
	子どもに日常でできない体験をさせる	9(17.3)	19(8.7)	1(2.9)
積極的	北欧風の景観と食べ物を楽しむ	4(7.7)	10(4.6)	2(5.7)
	農産物・施設内加工品等の買い物	4(7.7)	18(8.2)	1(2.9)
	園内のイベントに参加する	12(23.1)	34(15.5)	5(14.3)
	園内の体験教室に参加する	16(30.8)	37(16.9)	5(14.3)
的	園内の施設を利用する(レストラン等)	9(17.3)	38(17.4)	6(17.1)

注) \*\*p<0.01, \*p<0.05, n.s.有意差なし

表7. 来園目的数と評価との関連

		単位：度数 (%)		
評価分類	来園目的数			合計 [N=306]
	1~2 [N=177]	3~4 [N=104]	5以上 [N=25]	
高得点群	20(38.5)	25(48.1)	7(13.5)	52(17.0)
中間群	134(61.2)	70(32.0)	15(6.8)	219(71.6)
低得点群	23(65.7)	9(25.7)	3(8.6)	35(11.4)

注)  $\chi^2$ 検定: p<0.05

て教育的な意義も付加させ、しかも親子共々ゆっくりとくつろいだ時間を過ごすことを意図しているようだ。このことから明らかではあるが、来園目的数と評価との関連を検討したところ(表7)、多目的に施設・設備を利用しようとする者ほど、ノースヴィレッジに対する評価は高い。つまり、体験型施設とは、多目的に「体験」しなければ価値がなく満足が得られない施設であることが再認識されたわけである。そうすると、目的を持たないで来園する場合の満足度が問題となってくる。実際、消極的な目的で来園するケースが大半であることから、これは大きな問題である。しかし、発想を転換すれば、来園までの動機はど

うであれ、エントランスにて「目的づくり」-充実して過ごすための今日のメニュー計画を立てる-を行えばよい。そのためには、エントランスの働きの見直しを図り、来園者の様々な体験を支援するシステムを構築しなければならない。例えば、個々の来園者の状況に柔軟に対応した案内、イベント・体験等に関する情報提供(体験予約・調整を含む)及び各種サービスカードやファンクラブ会員特典等のPRにより、園内施設を十分に活用したいという動機づけを行う。そのためには、ハード面はもちろん、ノースヴィレッジの“顔”としての人材育成も重要である。以上のようなサービスは、言うまでもなく来園者の満足感やノースヴィレッジの評価ひいては来園者の口コミ情報源として大きな働きを果たすものと思われる。

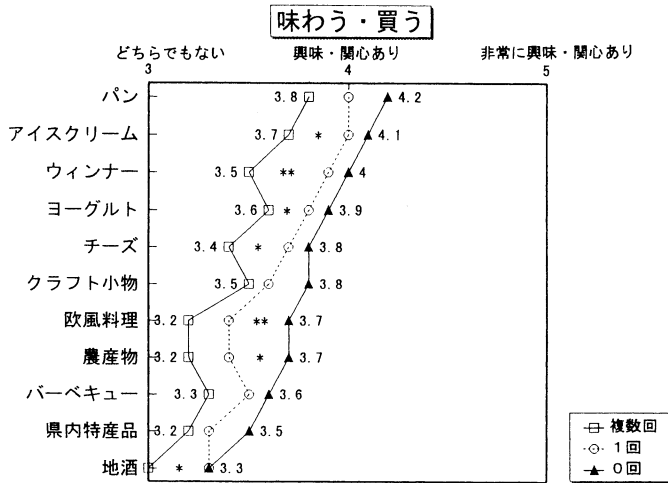
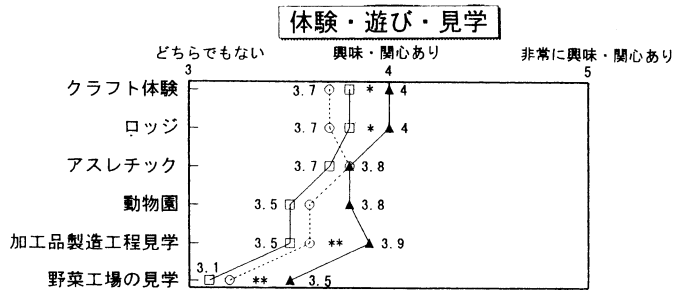
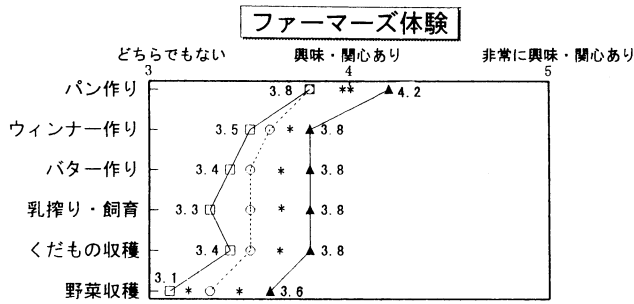
### 3. 施設・設備・内容に関する興味・関心と活性化の方向性

これまで既来園者の評価の状況をみてきたが、それらから示唆されたものとともに、既存の施設・設備・内容等に対する興味・関心の実態が今後の活性化に方向性を与えるものと思われる。

図7は、複数回来園者、1回のみ来園者、未・来園者別にノースヴィレッジにおける「体験する」「遊ぶ」「食べる」「買う」ことに関する興味・関心の程度を示したものである。全般的には、複数回来園者<1回のみ来園者<未・来園者の順に興味・関心度が高い、つまりノースヴィレッジへの期待感が強いことがわかる。傾向を捉える際の目安としては、第1に来園者の興味・関心の程度が3.5(やや関心あり)以上か否か、第2に未・来園者と1回のみ来園者間の有意差の状況(同一サンプルによる縦断的調査でないため明言はできないが、有意差が認められた;「期待はずれ」、有意差なし;「ほぼ満足」という傾向を捉えることはできるだろう)、1回のみ来園者と複数回来園者間の有意差の状況(有意差が認められた;来園のたびに期待感が薄れる、有意差なし;来園頻度の影響を受けない施設・設備等)である。

まず、「ファーマーズ体験」について検討する。“パ





注) \*\*p < 0.01, \*p < 0.05  
 ○ 右記号：1回のみ来園者・未来園者間のt検定  
 □ 右記号：複数回来園者・1回のみ来園者間のt検定

図7. 来園回数別、施設・設備・内容に関する興味関心

ン作り”“ウィンナー作り”の人気の高いようであるが、すべての体験において多少期待はずれの印象を持っていることも否めない。特に、農業を通じた体験交流施設でありながら“野菜収穫体験”に対する人気の低迷は気になるが、このことから次のような方向性が考えられる。“野菜収穫体験”は、個人客よりも団

体利用客（特に、農地を持たない京阪神方面の客層）の体験セットメニューの中へ組み込み、十分な量を土産として持ち帰らせる方向に比重を置くのである。なぜなら、このような体験は、服装等事前の準備や心づもりがなければ体験するまでの決断段階で後込みすることが多く、目的なしに来園するケースの多い個別来

園者にとってはなおさらである。そこで、明確な目的を持ち、事前準備可能な団体利用客を主軸に据え、体験の楽しさからくる満足感や共有できる話題を提供するのである。楽しみながらしかも低価格で野菜が入手できるという評価は、大きな口コミ情報源となりうるであろう。

「遊びを主とした体験」については、どの内容も人気が高く、特に有意差の認められなかった“アスレチック”“ふれあい動物園”については、来園頻度に関係なく興味・関心の高い安定した施設といえる。子どもを十分に遊ばせることを主たる目的として来園する家族連れが多いことから、さらにリピーター確保に向けて、無料～低料金の子ども向け遊具を補充強化していくことも必要だろう。

次に、“野菜工場の見学”について検討する。来園の有無に関係なく関心が低いうえ、さらに見学後の期待はずれ感の大きい施設と言わざるを得ない。設置・管理費も大きい施設であるだけに効果的な活用方法が望まれるが、この施設については今日の食・農に関する教育的価値が高いことから、定期的に来園可能な周辺地域の学校教材として活用する方向性を提案したい。一部を学校農園として開放することにより、この施設に教育的付加価値を与えるのである。例えば、野菜の苗付けから収穫までの生育観察や記録に加え、野菜工場産と土壌畑産の同種野菜を比較することによって、肥料や農薬・生産コストの問題、野菜の旬や栄養の違いなど、様々な食・農に関する今日の問題を学習することができるだろう。さらに、収穫後は園内の他施設との連携を図り、パン・ウィンナー・野菜工場産レタスにトマトから作ったケチャップで味付けをするといった、すべて手作りの“調理パン作り”実習も可能である。これからの学校教育において地域社会の教育支援が求められる中で、「作り、育て、加工し、食する」施設を整備したノースヴィレッジの果たすべき役割は大きい。2002年より全面実施される新教育課程に先だって、ノースヴィレッジで実施可能な体験プランを各学校へ提供するとともに、学校側の企画・立案に柔軟に対応できる体制づくり、及び、地域の教育施設

として定着を図る努力が求められる。

さいごに、大人の主たる楽しみである「食べる」「買う」ことに対する興味・関心について考察する。パン・アイスクリーム・ウィンナー・ヨーグルト・チーズ・クラフト小物への関心は高く、特に“パン”“アイスクリーム”“ヨーグルト”は、ノースヴィレッジの3大人気商品といえるだろう。一方、初回来園者にとって、欧風料理を味わうこと・農産物等の買い物に対する期待はずれ感は大きく、複数回来園者となると関心を抱いていない現状は問題視せざるを得ない。

欧風料理についてはレストランの課題であるが、見方によっては、来園者は“欧風料理”にこだわっていないとも解釈できる。幼児～小学校低学年の子どもが多いことから子ども向けメニューの導入は必須である。そして、中高年齢層向けの和食メニューの導入も欠くことはできない。本来、欧風料理を提供するレストランとして設置されたものではあるが、園内唯一のレストランであることから、来園者のニーズを第一に考えたメニュー検討が望まれる。

農産物等の買い物については、ロードサイドマーケットの抱えている課題である。入園しないでも購入できるという配慮から園外へ設置されているが、それだけに来園者の期待をふくらませる施設でなければならない。そのための基本的条件として次の2点が考えられる。第一に、種類や品数の豊富さで客を魅了することである。つまり、あふれんばかりの豊かさで購買意欲をかき立てるのである。第二に、美しく清潔感のあるディスプレイである。生活が豊かになり、植物や小物等で住空間を美しく演出する家庭が増えている中で、さらに専門的なディスプレイ技術を駆使し、興味や関心を引きつける。それによって足を止め、店に入りたくなる雰囲気醸し出すのである。エントランスに設置されたロードサイドマーケットは、ノースヴィレッジに対する第一印象に大きな影響を与えるばかりでなく、園全体の評価を左右するほどの重要な役割を担っていることを十分に認識すべきである。

複数回来園者が満足感を感じ、さらなる来園意欲を

抱くためには、やはりノースヴィレッジならではの「食べる」「買う」楽しみを充足させることが必須の課題であろう。

## 要 約

本研究は、おかやまファーマーズ・マーケット・ノースヴィレッジの利用実態を調査検討し、今後の活性化策定に資することを目的とした。調査研究の結果から、次のような課題と方向性が示唆された。

- 1) ノースヴィレッジについての知名度及び来園頻度から、4つのエリアー町内エリア（直線距離10km圏内）・近隣エリア（10～20km圏内）・中距離地エリア（20～40km圏内）・遠隔地エリア（40～60km圏内）ーが見い出された。これらは、今後の広報・集客を検討する上での1つの指標区域になりうると考えられる。
- 2) 近隣エリアにおいては、リピーター客の確保に努める一方、学校や地域活動の一環として活用できる教育施設としてのPR及び受け入れ体制を整える必要がある。特に、津山市内からの集客は重要な課題である。
- 3) 来園者の約半数は、口コミによって動機づけられていることから、来園時の満足度が今後の入園者数に大きな影響を与えるものと考えられる。
- 4) ノースヴィレッジに対する満足度は、来園目的と有意に関連しており、多目的に利用しようとする、すなわち、園内の施設・設備・イベント等をよく把握しており、それらを有効に活用しようとする積極性をもって来園した者ほど満足度が高い。ところが、来園者の大半は明確な目的を持っていないことから、入園時に施設・体験・イベント・特典等に関する種々の情報提供を行い、充実したレジャー・体験活動を支援するなど、エンタランス機能の見直しを図る必要がある。
- 5) ノースヴィレッジにおける「遊ぶ」「体験する」「食べる」「買う」といった4テーマのうち、「食べる」「買う」ことに対する期待はずれ感が強い。これらは次時の来園意欲を左右することから、早急な

改善が望まれる。

以上の調査結果及び提言が、活性化へ向けての諸施策・具現化に役立つことを期待している。

## 註および引用資料

- 1) 岡山県農林水産部農政企画課：第1回おかやまファーマーズ・マーケット活性化検討委員会「資料1：おかやまファーマーズ・マーケットの概要について」、おかやまファーマーズ・マーケット管理運営計画、p6（1998）
- 2) 高得点群：43点以上（52名）、中間群：30～42点（219名）、低得点群：29点以下（35名）である。
- 3) 「知っている」及び「よく知っている」と回答した者の割合。
- 4) 「興味・関心がない」という理由で来園したことのない未・来園者は除く。

## 謝 辞

本調査を進めるにあたり、本学学長 目瀬守男氏、前岡山県副知事 野平匡邦氏および岡山県農林水産部農政企画課、おかやまファーマーズ・マーケット管理運営財団の皆様には多大なるご支援を賜りました。記して謝意を表します。また、本調査にご協力下さいました小学校の先生方、保護者の皆様にも心からお礼申し上げます。