

Title	過疎集落の地域産業と産業構造を再定義する直売サービス「こめのま」のデザイン
Sub Title	Design of E-commerce service "Komenoma" to reconfigure industrial structure of depopulated settlements and activate regional agriculture.
Author	高田, 将吾(Takada, Shogo) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2017
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2017年度メディアデザイン学 第610号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002017-0610

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2017年度（平成29年度）

過疎集落の地域産業と産業構造を再定義する
直売サービス「こめのま」のデザイン

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

高田 将吾

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

高田 将吾

審査委員：

岸 博幸 教授 (主査)

奥出 直人 教授 (副査)

砂原 秀樹 教授 (副査)

修士論文 2017年度（平成29年度）

過疎集落の地域産業と産業構造を再定義する 直売サービス「こめのま」のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文は、対象地域である新潟県魚沼市横根地区の農業における産業構造を再構成することで、生産者の収益性と生産活力を向上させる直売サービス「こめのま」について述べる。本研究では「こめのま」を設計するにあたって、生産者と消費者それぞれにインタビューとアンケートを実施した。その結果から、web上でお米を販売するための売り場、横根地区で取れたお米を包装した商品、生産者から消費者へ商品を配送するための流通、顧客の口コミを集め商品の魅力を増幅させるマーケティング施策で構成される「こめのま」を開発した。「こめのま」による生産者の収益性の向上を、「こめのま」を介した販売をソーシャルメディアと売り場であるサイトを分析することで検証した。また、生産活力の向上を生産者やその家族の意識変化を観察し検証した。そして、これらの検証結果から、「こめのま」を横根地区の米産業に導入することが、生産者の収益と生産活力を向上させ産業の活性化に貢献することをあきらかにする。

キーワード：

サービスデザイン, 産業活性, E-commerce, 農業, インバウンドマーケティング

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

高田 将吾

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2017

Design of E-commerce service "Komenoma" to reconfigure industrial structure of depopulated settlements and activate regional agriculture.

Category: Design

Summary

The thesis describes the direct sales service "Komenoma". "Komenoma" reconfigures the industrial structure in agriculture of Yokone district of Uonuma city, and improve producers' profitability and vitality. In designing "Komenoma", interviews and questionnaires are conducted with farmers and consumers. Based on the results, "Komenoma" is developed as a website for selling packaged rice, distribution for delivering rice from farmers to consumers and marketing to gather customer reviews and amplify product appeal. The thesis verifies the improvement of profitability of farmers by analyzing social media and website for selling. The thesis then validates the improvement of vitality by observing the changes in consciousness of farmers and their family. From these results, it will be clarified that introducing "Komenoma" to Yokone area's rice industry improves farmer's profit and vitality and contributes to the revitalization of the industry.

Keywords:

Service Design, Industry Revitalization, E-commerce, Agriculture, Inbound Marketing

Graduate School of Media Design, Keio University

Shogo Takada

目 次

第1章 序論	1
第2章 関連研究	10
2.1. 農村地域における産業活性化について	10
農村地域を活性化することの社会的必要性	10
地域振興における住民主体の重要性	11
地域農業活性化のためのプログラム	12
2.2. 直売活動が与える効果	13
兵庫県三田市「パスカルさんだ」の事例	14
大阪府茨木市見山地区農産物直売所の事例	14
直売活動が消費者に与える効果	15
2.3. ブランドコミュニティによる価値の共創	16
ブランドコミュニティの分類	16
コミュニティへの積極的な参加を促す施策	17
インターネット上でのサービスのブランド価値形成モデル	18
2.4. 本論文の貢献する領域	19
第3章 デザイン	21
3.1. サービスコンセプト	21
3.2. 新潟県魚沼市横根地区の現状と課題	23
3.3. 消費者調査	27
3.4. 設計	30
ユースケース	33
カスタマージャーニーマップ	37

3.5. 実装	40
システム構成	40
お米を販売するための売り場のデザイン	40
「よこね米」	41
ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策の設計	47
第4章 検証	57
4.1. サービスによる生産者の収益性向上について	57
モニター調査の結果	58
コンテンツ活用による認知向上の結果	61
購買への効果について	65
4.2. サービスによる生産者の生産活力向上について	66
ブランドコミュニティの立ち上がり	66
産業構造変化の兆し	68
4.3. 検証のまとめ	75
第5章 結論	78
5.1. 結論	78
5.2. 「こめのま」の今後の展望	80
謝辞	82
参考文献	83

目 次

1.1	新潟県魚沼市横根地区	7
2.1	農山村地域再生のための循環的プログラム	13
2.2	サービスブランド価値形成モデル	19
3.1	新潟県魚沼市横根地区	24
3.2	従来の横根地区における米産業のエコシステム	25
3.3	ファーマーズマーケットでの店舗	28
3.4	地理的要素に魅力を感じるかの調査結果	29
3.5	消費者のペルソナ	31
3.6	カスタマージャーニーマップ(1)	38
3.7	カスタマージャーニーマップ(2)	39
3.8	顧客調査前に想定していたECサイトのデザイン	41
3.9	顧客調査を経て実装したECサイトのデザイン	42
3.10	トップページ中の商品紹介の欄	42
3.11	商品紹介の画面デザイン	43
3.12	「よこね米」のパッケージデザイン	44
3.13	「よこね米」のラベルデザイン	45
3.14	「よこね米」のラベルデザインの元となる風景写真	45
3.15	「よこね通信」	46
3.16	「よこね米の炊き方」	47
3.17	「産地カード」裏	48
3.18	「こめのまからの手紙」	49
3.19	対象者に送った画像	51

3.20	Instagramのスクリーンショット	54
3.21	「#こめのまのある食卓」の画面デザイン	56
4.1	「『こめのま』を他の人に紹介したいと思いますか？」の回答結果	58
4.2	Instagramのフォロワー属性(性別)	63
4.3	Instagramのフォロワー属性(年齢)	63
4.4	「こめのま」導入以前の産業構造	69
4.5	「こめのま」導入以降の産業構造	70
4.6	「よこね米」のパッケージング風景	71
4.7	夏祭りの様子	73
4.8	横根地区の公民館「みずほ会館」の様子	74

表 目 次

2.1	ブランド・コミュニティの分類と消費者関与からみた消費者態度 形成の総括図	17
3.1	横根地区の各生産者の生産量と出荷先、出荷価格	25
3.2	回答者属性 (性別)	29
3.3	回答者属性 (年齢)	29
4.1	Instagram のインサイト分析による比較	62

第1章 序

論

環太平洋パートナーシップ協定や、生産者の高齢化に伴い、日本の農業従事者の多くは、今後の収益や、自身の農地に対する漠然とした不安を抱きながら日々の生産を営んでいる。そんな農業生産者にとって、理想の農業の一つは、自分が生産した野菜や果物が市場に出した後にどこへ行くのか、顧客となる消費者は誰なのかが明確であることだろう。消費者が明確になる事で、消費者からどんな商品が求められているのかを常に考えることが出来、その結果として消費者から選んでもらえる野菜や果物を生産できること、そして生産者自身に顧客が固定されることで安定した収益を得ることが可能となり、生産者の漠然とした将来に対する不安は払拭され、より活力を持った生産を行えるようになるだろうと筆者は考える。しかし、現状では多くの生産者が農業協同組合を介した消費者との取引を行なっている。そのため、生産者は自身の生産物を購入している消費者を明確に把握できていない。その結果、先の生産に対する不安は払拭されず、「この先の生産はどうなっていくのだろうか」という漠然とした不安を抱えながら農業を営んでいる。そうして、日本の農業の総産出額は1984年から2001年までの17年間で11兆円代から8兆円代へ減り、農家の総所得も5兆円代から2兆円代へ減り、耕地面積は50万ヘクタール失われた。(農林水産省 2016) 生産者の平均年齢は農家全体で67歳、米の生産者にいたっては70歳を超えている。このままの農業では、年を追うごとに生産者は減り、農耕地も失われ、日本における農業の持続可能な発展は見込めない。その持続可能性を取り戻すためにも、農業の構造改革を行い、生産者が消費者を意識できるような産業構造を構築することは必要だろう。

また現在、国民へ食料を安定供給するとともに、国土保全をはじめ多面的な機

能の発揮の場である農村地域では、高齢化や人口減少の進行が課題となっている。農村における人口構造の変化は、集落機能や地域資源の維持に影響を与え、地域の存続を脅かしている。(農林水産省 2016) それに際して、多くの農村地域では地元住民や地元企業が中心となり、地域で生産される生産物をはじめとした地域資源の収益性を高め、それに伴った社会福祉の向上を目的とした活動に取り組んでいる。

岩手県遠野市において、『NPO 法人 遠野 山・里・暮らしネットワーク』¹は、地方における安定した雇用の創出、地方への新しい人の流れをつくることを目的に、農家の暮らしを地域資源として活用し、農作業体験とその対価として寝食を提供する「遠野型ワーキング・ホリデー」を実施している。その結果、都会や他地域から移住及び就農を希望している人の受け入れが積極的に行われている。

石川県能登町では、地域内の荒廃農地の解消や若者の移住・定住を目的に、移住者を含む地域住民で「春蘭の里実行委員会」²を設立し、農家民宿を活用した、農業体験と教育旅行の受け入れに向けた取り組みを開始した。田植えや田舎料理づくりなど地域資源を活用した体験メニューを準備し、平成 28 年度には都市部の 9 校から約 1,800 人を受け入れた。

長野県東御市では、有限会社信州うえだファームなどと共に、平成 20 年より、かつて地場産業であった桑やりんごを生産していた傾斜地に、新たにワイン用のブドウの栽培を始めた。この取り組みでは、ブドウの栽培を通じて遊休農地の有効活用と地域産業振興を推進している。現在も周辺市町村とともに構造改革特区の指定を受け、小規模ワイナリーの集積によるワイン産地の形成を促進し、官民挙げてのブランド化や地域の活性化を進めている。

これらの活動は、地域内で有する資源の付加価値を高め、地域内の雇用創出や地域の知名度向上など地域経済の活性化に貢献し、結果として都心部との地域間交流や、社会福祉の向上を促進している。

一方、これらの活動は、農林水産省による「都市農村共生・対流総合対策交付

1 <http://www.tonotv.com/members/yamasatonet/>

2 <http://shunran.info/>

金」や、内閣府から交付されている「地方創生加速化交付金」を始めとした、数多くの国や自治体による支援により実施されており、それらのトップダウンによる財源や人的リソースは限られている。そのため、外部資本に依存しない内発的な地域発展が、より一層重要になるだろう。

高齢化をはじめとした人口構造の変化による、集落機能や地域資源の維持への影響とは別に、インターネットの台頭による人々の行動変化もまた、地域の産業構造へ影響を与えている。しかし、農村地域で生産を営む多くの農業従事者はその変化に対応することが出来ていない。これまでの、農業や製造業の経済目的は、売買を行う際に発生する交換価値を最大にすることが第一とされてきた。しかし、その目的は変わりつつある。モバイルネットワークの普及に伴いインターネットが私たちの生活において「存在して当然」と言えるほど身近なものになった。それによって、消費者は商品を購入する前に、スマートフォンを使用して商品について綿密に調べることができるようになった。さらに、SNSなどのメディアを通じて消費者の家族や知人の口コミが得やすくなり、そうした口コミが私たちの商品の購入へ強く影響を与えるようになった。こうした、インターネット技術の発展に伴う人々の消費行動が変化から、多くの産業における経済目的は、売買を行う際に発生する交換価値を最大にすることから、商品を購入後、その商品を通じて商品提供者から購入者へ提供される使用価値や経験価値を最大にすることへと移行している。そのため、産業従事者はこれまでのような製品提供の瞬間だけでなく、事前期待や商品における価値観の構築、さらに顧客の評価情報の収集・分析を含めたビジネスモデルを考える必要が出てきた。(近藤 2013)

その変化へ適切に対応した製品の代表として、apple³の音楽プレーヤーである「iPod」⁴を挙げる。従来の音楽プレーヤーは、CDやMDなどの音楽メディアを再生するための端末でしかなかった。しかしappleは、購入者に対して音楽メデ

3 <https://www.apple.com/jp/>

4 <https://www.apple.com/jp/ipod-touch/>

アの再生機である「iPod」と、その管理を行うソフトウェア「iTunes」⁵を起点に、音楽消費にまつわる包括的なサービスの提供を行なった。「iTunes Store」と呼ばれる楽曲販売ソフトウェアを通じて街を歩いている時やラジオで聞いて気になった楽曲を調査し、気に入った楽曲があればその場で購入でき、SNSやメールを使って家族や友人へオススメすることも可能とした。そうした音楽体験を向上させるサービスまで含めた利便性や快適性を apple は iPod を通じて使用者へ提供してきた。

また、農業においては、茨城県行方市で白ハト食品工業株式会社⁶が運営する「なめがたファーマーズヴィレッジ」⁷を例に挙げる。白ハト食品工業は、さつまいもを使用した大学芋をはじめとしたお菓子の販売を行う「らぽっぽ」⁸を経営する会社である。その白ハト食品工業は2015年10月に茨城県行方市に「なめがたファーマーズヴィレッジ」という観光施設をオープンした。「なめがたファーマーズヴィレッジ」は、これまで加工したお菓子を提供してきた消費者に対して、その原材料であるさつまいもの生産過程の紹介や体験を提供することで、消費者がさつまいもから得られる使用価値や経験価値を最大にすることを目指す施設である。「なめがたファーマーズヴィレッジ」を訪れた消費者は、お菓子の購入だけでなく、さつまいもや他の野菜や果物の生産を体験することが出来る。さらに、さつまいもの歴史を知ってもらうための観光施設や、収穫したさつまいもや他の野菜を使用した料理を提供するレストランなども併設されており、施設を訪れた消費者はさつまいもを起点とした様々な体験や知識を得ることが出来るようになっている。

また、昨今では農業生産物における使用価値や経験価値を最大化するため、消費者と生産者の直接交流が注目されている。東京都内でも、週末になると、渋谷区

5 <https://www.apple.com/jp/itunes/download/>

6 <https://www.shirohato.com/>

7 <http://www.namegata-fv.jp/>

8 <https://www.shirohato.com/rapoppo/>

の「青山ファーマーズマーケット」⁹や、港区の「ヒルズマルシェ」¹⁰、中央区の「太陽のマルシェ」¹¹など生産者と消費者が直接交流を取りながら商品の売買を行える市場が開催されている。消費者の多くは、全国から集まる旬の野菜や果物、それらを使ったお菓子やジャムなどの加工品を目的に訪れ、生産者との交流を通じて、その商品に魅力を感じ購入をしている。通常 quantity 販店と比較して割高な価格帯にも関わらず、商品の売買が行われるのは、鮮度や品質の高い商品に加えて、商品の生産者や生産地が明確であることから来る信頼性、生産者と直接取引を行なっているという体験価値が商品を通じて消費者に提供されるからである。また、生産者も市場への出品を通じて、普段生産を営むだけでは触れ合えない消費者との交流を通じて、消費者がどのような商品を求めているのか、どのようにアピールをすれば売れ行きが伸びるのかを理解し、農業収益の向上に役立てている。

市場など実際の環境だけでなく web サービスを通じた消費者と生産者の取引も注目を集めつつある。ベジオベジコが運営する「VEGERY」¹²は、九州で生産された商品を、web を通じて消費者へ販売している。サービスのコンセプトには「安心・安全」「作り手の想い」などのキーワードを掲げており、同社が運営する Facebook ページには約 4,900 人のフォロワーが存在している。また、株式会社 ukka が運営する「OWNERS」¹³は、インターネットを活用した農産・水産・加工品の販売・流通プラットフォームサービスである。「OWNERS」において、消費者は商品を購入するのではなく、商品の生産農地や養殖場のオーナーになることで、インターネットを通じて商品の生産過程を観察しながら、商品を得ることが出来る。この仕組みから、生産者と消費者の関係性は一对多数から、一对一の集合へと変化し、スーパーマーケット等での購入と比較して、消費者が農業や漁業に対して主体性を抱きやすくなるだろう。その結果として、生産者は収益性を向上させるだけで

9 <http://farmersmarkets.jp/>

10 <http://www.arkhills.com/hillsmarche/>

11 <http://timealive.jp/>

12 <http://vegerorganic.com/>

13 <https://owner-style.com/>

なく、生産に対する意欲の向上も期待される。

こうした事例から解るように、農村地域における農業の基本構造であった農協を中心とした構造は、インターネット技術の普及や、それに伴う消費者行動の変化から、生産者と消費者の対一の集合へと変化しつつある。

消費者の意識や行動が変化し、生産者が消費者と交流する機会を得られるようになったことで、これまでの生産者と消費者の間に壁を挟んだような関係性から、対一の関係性へ変化したことで、生産者は消費者ニーズを理解し、消費者は生産労力を理解し、そこへ対価を支払おうという意思を示しつつある。このように今後の農業は、生産者だけでなく、消費者、さらには地域住民を含めた関係者全員で支える農業へと産業構造を変化させていく必要があるだろう。

これらのことから、本論文では農業における中心を、農業協同組合から地域内の生産者へ移し、生産者と消費者の交流を促進することで、収益性を向上しつつ生産者が生産に活力をもって取り組めるような産業構造への再構成を検討する。

本研究の対象地域である新潟県魚沼市横根地区は、地域内世帯の7割以上が建設業等と兼業してコシヒカリの生産を行なっている農村地域であり、住民の高齢化や人口減少によって地域の存続が危ぶまれる過疎集落である。横根地区は、魚沼市の北に位置し山間に集落を構える地域である。(図1.1) 2017年8月時点の推計人口は121人、世帯数は56世帯、高齢化率50.4%の小規模山間地域である。日本海気象地区に属し、豪雪地帯であり、通年積雪3mにも及び、根雪日数は130日以上となっている。

横根地区の農業の中心には北魚沼農業協同組合が存在し、生産者の多くは農協に所属しながら生産を行なっている。生産者は毎年、米の生産に必要な稲、肥料、農薬、ダンボール、農業機械などを北魚沼農業協同組合から購入し、生産した米を北魚沼農業協同組合へ出荷している。北魚沼農業協同組合は生産者が生産したものを保管しパッケージなどを施すことで付加価値をつけて消費者へ販売してい



図 1.1: 新潟県魚沼市横根地区

る。こうした、産業構造の課題として、生産者にとって消費者が明確でないということが挙げられる。生産者はこれまで消費者を意識することなく、農協の基準に沿うだけの生産を行い、農協へ生産物の出荷をしてきた。その結果、多くの生産者が生産物に付加価値を与える能力を失い、生産者自身で農業における収益性を高めることが出来ない現状にある。さらに、生産者自身の高齢化に伴う体力の低下から、耕作面積を減らし、後継者もおらず、横根地区の稲作産業は衰退傾向に瀕している。

この現状に対して本研究では、横根地区の生産者が地区の米産業の中心に立ち、自らの裁量で生産物に付加価値を与え、地区の産業を支えていけるような、産業構造を確立するために、新たなコンセプトを創造し、それを実装した web サービス「こめのま」を開発して、その運用を行う。

本研究で、横根地区の米産業に対して提案した「こめのま」は、web 上でお米

を販売するための売り場、横根地区で取れたお米を包装した商品、生産者から消費者へ商品を配送するための流通、顧客の口コミを集め商品の魅力を増幅させるメディアで構成されている。

売り場である web サイトには、生産者が生産した商品の情報を掲載し、消費者はサイト上で商品に関する詳細を知り、決済までのプロセスを辿る。消費者による注文は生産者にメールで届き、生産者から消費者へ商品を直接配送し、商品の代金を受け取る。「こめのま」によって生産者は、米の生産に対する利益を増やすだけでなく、自分の生産した商品を消費者へ直接届けることで、消費者との交流が生まれ、生産者は米産業の価値を再確認でき、生産に対する意欲も保つことが出来るだろう。また、消費者も「こめのま」による、情報や流通の透明性から、商品に安心感を抱き、食事における体験価値を享受することが出来る。

「こめのま」を設計するにあたり、まず横根地区の生産者を対象に、お米の生産と販売に関するアンケートと、現状の米産業に関するインタビューを行った。その結果、横根地区の生産者の多くは農協に出荷する際に得られる収益の低さと、出荷することで地理的要素の特性が失われることを不満に想っていることがわかった。そのため、生産者達は今後農協へ出荷する割合を減らし、知人や親戚に直接販売するような形態で一般消費者に販売する販路を拡大したいと想っている。その結果を受けて、「こめのま」ではお米の販売を通じて、消費者と生産者が直接繋がれるようなサービスを設計し、生産者の収益性を向上させつつ、生産意欲の向上を図っていく。そして横根地区の産業活性化を目指す。

次に、渋谷区青山で開催されているファーマーズマーケットにて店舗を出店し実際に消費者と対面しながら販売を行い、消費者調査を行なった。そうして得た調査結果と、生産者へのアンケートとインタビューの結果を元に、web サービスを開発し、平成 28 年度の 10 月から web を通じた販売を開始した。運用する中で、商品の同封資料とソーシャルメディア“instagram”¹⁴を活用したマーケティング施策を設計、実行し、ブランドアイデンティティとブランドコミュニティの発生

14 <https://www.instagram.com/>

を促すことで、サービスに消費者を巻き込んでいった。この一連のサービス開発プロセスを通して、横根地区の米産業に「こめのま」を導入することが産業活性化に貢献するか観察及び検討を行う。

なお、本論文は、5章の構成から成る。本章に続く、第2章では「こめのま」に関連する関連研究をもとに、本研究が貢献する研究領域を定義し、第3章では、コンセプトの詳細について述べると同時に、横根地区の詳細、サービス開発に至ったインタビューや消費者調査の詳細、「こめのま」の仕様について述べる。第4章では、「こめのま」の有効性について収益性の向上、生産活力の向上の2点から検証を行う。そして最後の第5章では、本論文の結論、および今後の展望について述べる。

第2章

関 連 研 究

本研究では、新潟県魚沼市横根地区の衰退傾向にある米産業の活性化を行うために、地域農業の新たなコンセプト「こめのま」を横根地区の米産業へ導入し、横根地区の米産業の主体を農協から生産者へ移すことで生産者の収益性と生産活力を向上し、産業構造の再構成を行う。

本章では、農村地域を活性化することの社会的必要性及びその方法論、直売活動が農作物の生産者と消費者のそれぞれへ与える効果、直売活動を通じて価値の共創を行う人々の集合であるブランドコミュニティという3つの分野を関連研究を通して概観し、本研究が貢献する領域を明らかにする。

2.1. 農村地域における産業活性化について

本節では、まず農村地域活性化の社会的必要性を明らかにした上で、活性化活動における住民主体の重要性を述べる。そして、その方法論として地域農業活性化のための循環的プログラムを紹介する。

農村地域を活性化することの社会的必要性

農村地域の活性化は、農村地域や農業に関係がない者にとって自明な課題ではなく、農村地域を支援し活性化させる必要性は必ずしも無いという意見が現れることもある。この意見に対して、農村地域活性化が必要かどうかを明らかにすることは、これから農村地域の産業活性化を考える上で避けて通れない。そこで、

飯國による農村地域の活性化と地域産業の創出に関する研究を先行研究として、農村地域活性化の社会的必要性を明らかにしたい。

飯國は、農村地域における人口は、「豊かな生活環境確保」という観点から、維持すべきであるという主張を成立させるため、豊かな生活環境を実現している国として紹介されているドイツの地域分散度を基準に、日本の各市町村における望ましい人口分布を推定した。その結果、日本における今後の人口動態予想と、ドイツの地域分散度を基準に求めた社会的に望ましいと想定される日本の人口動態が、著しく離れていることがわかった。そして、このギャップを埋める試みこそが、地域活性化や産業の創出だと述べ、農村地域の活性化は社会的必要性があることを明らかにした。(飯國 1997)

地域振興における住民主体の重要性

本研究での農村地域の産業活性化活動は、内発的発展を企図している。内発的発展とは1975年にスウェーデンのダグ・ハマースホルド財団が国連に提出した報告書(FOUNDATION 1975)で初めて登場し、それまでの経済成長優先型の発展に代わる概念である。

これまで、内発的発展は社会学、地域学、経済学、財政学の分野から数多くの理論・見解が出されており、デザイン学の角度からも内発的地域発展振興に関する論考を展開したものもみられる。

三橋等は、新潟県山北町の地域振興活動を実例に内発的発展にかかわる検討を整理した。そして、地域開発において、地域住民たちによる“*What to Design*”「この地域は何をしていくべきか」の調査・検討の徹底は、地域の潜在的資源を基礎とした内発的発展に必須であると主張した。(三橋, 宮崎 1990)

これまでの地域開発は経済効率が優先され、開発対象地域の有するさまざまな社会的、文化的価値が反故にされ、同時に地域の内発的発展のエネルギーが摘み取られてきた。また、そうした地域開発に地域の開発を委ねてきたことで、地域が営々と培い育ててきた自然・生活・文化・伝統など、内的価値は失われ、多くの地域で、固有性・オリジナリティの消失した「根無し草」的社會が残される結果を招いてしまった。それに対して、三橋等は地域住民自らの五感を通して地域

の有する潜在的資源を発見し、その価値を十分に認識し、それらを地域発展の実践に生かす内発的地域発展では、住民自身が「ある姿」や「あった姿」の調査することを徹底することで、地域住民一同が共感・共有できる地域の歩むべき方向性が見えてくると述べた。そして、地域住民による、地域社会における潜在的資源の再発見・再認識こそが内発的発展の基盤であると主張している。(三橋, 宮崎 1990)

地域農業活性化のためのプログラム

守友は、内発的発展の中でも農村地域における発展手法に注目し、地域内発型アグリビジネスにおける循環的プログラムを提起した。地域内発型アグリビジネスとは、農業を通じて自然・景観・文化まで含んだ地域資源を活用することで、幅広い雇用創出を行い、地域内所得を最大限、持続的に形成する手法である。(守友 2000) その地域内発型アグリビジネスを実現させ、地域農業の再構成するために、以下のような循環的プログラムを守友は提起した。(図 2.1) は、地域における産業と財政との相互関係による循環的プログラムを模式的に示したものである。図の右側は地域の個性・固有価値を基礎とした意識形成、人間の成長・発達と結びついた循環をあらわし、左側はそれを前提として、経済・財政を基礎とした循環をあらわしている。そして、人間の発達と経済の循環を統一することによって、農山村再生のためのプログラムができあがっている。

このプログラムは発想をひろげて地域産業を見直すことを意味している。つまり、農村地域における基盤産業は農業であるが、それだけでは農村全体を支えるのは困難な局面であるという現実を直視し、直売活動や、グリーンツーリズムなどの「交流」を農業に複合させることで、交流人口の増加と地域経済の活性化促し、農村地域活性化の実現を狙っている。(守友 2000) 本研究でデザインする「こめのま」は、これまで生産のみを行ってきた横根地区の農業に、お米の販売を複合させることで、生産者と消費者の交流を促し、消費者からの地域に対する合意形成と、それによる生産者の収益向上、そして地域農業の活性化を目指す。

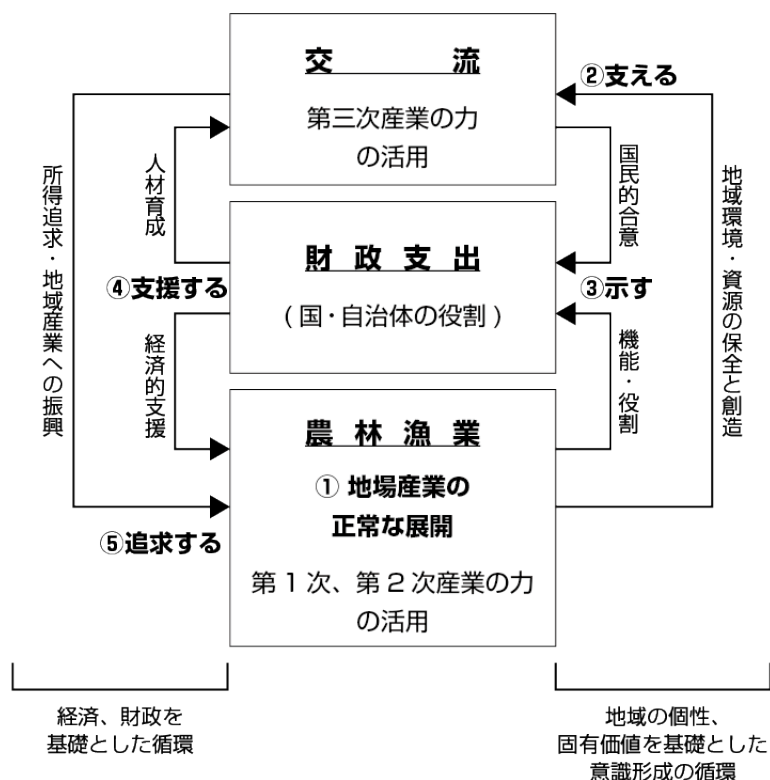


図 2.1: 農山村地域再生のための循環的プログラム

2.2. 直売活動が与える効果

本研究では、横根地区の地域農業に「こめのま」を導入することで、農業における主体を農協から生産者へと移す。言い換えれば、お米の流通を、これまでの農協が生産者と消費者の間に立ち行なってきたものから、生産者から消費者への直接販売するものへ切り替え、生産のみを行なってきた地域農業に「直売活動」という交流を複合させた新たな産業構造の創造を目指すことである。本節では関連研究を通して、生産者、消費者それぞれに、直売活動が与える効果・影響について概観する。

兵庫県三田市「パスカルさんだ」の事例

住本は、国際競争や担い手の高齢化による地域農業の衰退傾向を認識した上で、市町村や農協において採られている地域農業活性化の方策の一つである農産物の直売所に注目し、兵庫県三田市の農協による農産物直売所である「パスカルさんだ」を事例として取り上げ、直売所による地域農業活性化の実態分析とその効果についての考察を行なった。

年々伸びる「パスカルさんだ」の販売実績を背景として、住本は直売活動を通じて生産者の営農意欲が向上したと述べている。その例として、ある生産者は直売活動を通じて耕作放棄地を遊ばせず、生産拡大へ繋げるための農地として活用するの意思が強くなったと述べている。

住本は、生産意欲の向上の要因として、出荷についての自主性の尊重が確保されていることを指摘した。従来の市場出荷であれば規格外となっていたものや、量がまとまらなくて出荷できていなかったようなものでも、直売であれば出荷可能である。また、市場のように毎日継続して出荷する必要がない。さらに、直売での販売は市場での販売に比べ価格が安定している。そして、商品に生産者名を記述することで「顔が見える」ようになり、生産者はいい加減なことができなくなっている。こうした出荷への自主性が、生産者の生産への励みとなっていることを挙げている。(住本 2003)

大阪府茨木市見山地区農産物直売所の事例

飯田等は、農産物直売所が農家の営農意欲向上及び地域の活性化に及ぼす効果を探ることを目的に、大阪府茨木市見山地区の農産物直売所を事例に研究を行なった。見山地区の農産物直売所へ出荷を行う農家を対象としたアンケートの集計結果を分析したところ、参加した生産者の多くが営農意欲を向上させていることを確認した。その要因として、地元農家どうしの結びつきが強くなったことをあげている。また、販売活動を通じて消費者と交流をはかり、その反応を確かめられることも、生産者の営農意欲を向上させている。これらことから、直売活動においては経済的側面を重視するだけでなく、出荷農家の連携を強めるための組織づ

くりや、顧客との交流を深めるためのイベントが、精神面での充実をはかるために有効であり重要であると述べた。(飯田他 2004)

先の兵庫県三田市「パスカルさんだ」の事例と、大阪府茨木市見山地区農産物直売所の事例から、生産者の自主性を尊重した仕組みと、生産だけでは得られない精神的充足感を直売活動を通じて生産者へ提供することが、生産者に営農意欲の向上といった効果を与えることが明らかとなった。

直売活動が消費者に与える効果

土田等は、農産物直売所での顧客とのコミュニケーション活動に焦点を当て、その消費者評価や実施効果をアンケートを通じて分析した。その結果、直売所を利用している消費者は、直売所の従業員や商品の生産者と交わす会話に魅力を感じていることがわかった。消費者の半数程度は「会話から得られる情報(農産物の品質、調理・保存方法、価格等)」や「会話時の雰囲気」を評価し、購入量を増やしたり、農業や農家に対する理解を深めていることが明らかになった。その一方で、直売活動において販売される農産物自体の魅力が低下すれば、いくらコミュニケーション活動に力を入れても、リピーターの確保や新規顧客の開拓には繋がらないとも述べている。

また、アンケートの興味深い結果として、消費者の中には要請があれば直売活動の運営に協力を検討しても良いという者も存在することがわかった。もし、仮にそうした消費者を組織化することが出来れば、直売所の運営改善はもちろん、新商品の開発などに向けた意見交換会なども実施することができ、消費者のニーズを踏まえた農産物提供もより効果的に行えるだろう。(土田他 2006)

以上の関連研究から、直売活動は消費者に対して、購買意欲の増加と、地域農業に対する理解の促進といった影響を与えることが明らかになった。また、直売所のコミュニケーションを経て消費者のコミュニティが形成される可能性に注目したい。もし、地域農業に対する消費者コミュニティが形成され、地域農業従事

者と消費者コミュニティが継続的に交流できるようになれば、前節で述べた守友の農村再生のための循環型プログラム(守友 2000)はさらに促進されるだろう。

2.3. ブランドコミュニティによる価値の共創

本研究でデザインする「こめのま」は Service-Dominant Logic を意識してデザインを行なったサービスである。Service-Dominant Logic とは、2004 年に Stephen L. Vargo と Robert F. Lusch によって提唱された、人々の間での交換を通じた価値創造を説明するための理論的枠組みである。(Vargo and Lusch 2014)

Service-Dominant Logic において、サービスの運営を行う事業体は顧客に対して価値を提供することができず、価値は顧客を含む複数の関係者によって常に共創されるものとされている。(Vargo and Lusch 2016)

そこで本研究でデザインする「こめのま」では、「こめのま」によって創造される地域産業の新たな制度に参加し、「こめのま」を賞賛し合う生産者や消費者、関係者の集合体であるブランドコミュニティを構築し、より多くの人々がサービスにおける価値共創へ参加することを促すための仕組みを作る。本節では、インターネット上でのブランドコミュニティにおける消費者行動について概観する。

ブランドコミュニティの分類

インターネット上で立ち上げられるブランドコミュニティは、企業によるものばかりではない、むしろ、一般消費者によって立ち上げられるブランドコミュニティの数は、企業が営利目的を掲げて立ち上げたコミュニティの数よりもはるかに多い。消費者によって立ち上げられたブランドコミュニティは、ファンが自身の好みのブランドや商品を賞賛するために立ち上げられている場合が多い。隅田はこの点に着目し、ブランドコミュニティを企業によるものと消費者によるものに分類し、さらにそれぞれのコミュニティに所属するメンバーを関与度の高低で二分化し、それぞれのタイプに所属するメンバーの特徴を提示した。(表 2.1) はその総括図である。特筆すべきは、左上に位置するタイプ A のメンバーと、右上に位置するタイプ B のメンバーにみられる態度形成が、同じ高関与消費者である

にも関わらず異なるプロセスを辿っていることである。タイプBはコミュニティの中心にあるブランドへの関心は高いが、コミュニティ及び所属するメンバーへのブランドを通じた貢献を重視している。そのため、企業の情報に対して必ずしも従順な消費者とは言い難い。(隅田 2006)

表 2.1: ブランド・コミュニティの分類と消費者関与からみた消費者態度形成の総括図

		企業発信型 ブランドコミュニティ	消費者発信型 ブランドコミュニティ
関与	高	タイプA ・企業情報の積極的な取り入れ ・オピニオン・リーダー ・コミュニティでの発言力・大 ・情報処理能力配分・大 ・企業の製品開発にコミット 認知→評価→購買 を前提とした態度形成を行う	タイプB ・自ら頻繁に情報発信 ・ブランド情報発信の重視 ・オピニオン・リーダー ・情報処理能力配分・大 ・コミュニティへの貢献重視 認知→購買→評価 を前提とした態度形成を行う
	低	タイプC ・情報探索重視 ・情報処理能力配分・小 ・将来的にタイプAに以降 認知→購買→評価 を前提とした態度形成を行う	タイプD ・コミュニティへの関心気迫 ・情報探索の重視 ・情報処理能力配分・小 ・将来的にタイプBに以降 認知→購買→評価 を前提とした態度形成を行う

コミュニティへの積極的な参加を促す施策

Facebook や Instagram をはじめとしたソーシャルメディアの普及にともない、多くの企業がソーシャルメディアにおいてアカウントやページを作成することでブランドコミュニティを管理するようになった。しかし、多くの企業のアカウントやページはプレスリリースを配信する場としてのみの機能しか働いておらず、ブランドやサービスにおける価値共創の場としては機能していない。コミュニティにおける価値共創に必要なのは、所属するメンバーの積極的な参加であり、それを促すためには彼らの自発性を高める必要がある。(羽藤 2016)

羽藤はコミュニティ参加者の自発性を促す要因を“メンバー同士の関係性”、“メンバーとブランドとの関係性”に大別した。Muniz 等がブランドコミュニティ

概念を提唱した際は、“メンバーとブランドの関係性”よりも“メンバー同士の関係性”が重要視されてきた。(Albert M. Muniz and O’Guinn 2001)しかし、羽藤がインターネット調査により、特定の製品やサービス、企業ブランドのコミュニティに所属している対象者からデータを収集した結果、メンバーの積極的な参加を促す自発性の要因に関しては、その双方が重要であることが明らかになった。

そして、羽藤は具体的な施策としてブランドがコミュニティに参加するメンバーに対して、そのコミュニティやブランドのイメージを提案し、メンバーの同一化対象としての魅力を高めていくべきだと主張した。(羽藤 2016)

インターネット上でのサービスのブランド価値形成モデル

本研究でデザインした「こめのま」は、インターネット上でお米の直販を行うサービスである。白肌等は、価値共創の概念をブランド価値創造に適用し、インターネット上での企業と顧客の共創によるブランド価値形成モデルを(図2.2)のように提示した。

サービスを運営する運営者は任意のウェブサイトやアプリケーションを通じて顧客にサービスブランドを提案する。顧客はそのウェブサイトやアプリケーションにアクセスすることで、蓄積されている様々なサービスブランドの情報を獲得する。そして、顧客は価値提案情報を受けて何らかの事前期待を形成し、実際にサービスを受けるか否かの意思決定をする。これにより、顧客はサービスの経験を獲得し、運営者はサービスの対価として金銭および賞賛やクレームを顧客から得る。その後、顧客はウェブの口コミサイトを通じて自らのサービス体験そのものや当初の価値提案との相違などを間接的なフィードバックとしてウェブに情報を提供する。蓄積された間接的な評価情報は、運営者のサービス価値提案の信頼性を支えるブランド情報として顧客へ認識される。また、事業体には評価されたブランド情報として提供され、ブランドが示す約束を履行できているかを組織内で反省し改善を行う機会を提供している。そして、改善された価値を顧客へ再び提案する。このスパイラルでサービスブランド価値が創造されていく。(白肌, 小坂 2012)

白肌等は、口コミサイトに顧客によるブランドの評価情報は蓄積されていくと

述べているが、先述の羽藤が述べているように SNS 上に構築されるブランドコミュニティや個人アカウントの投稿にも、顧客からブランドに対する評価情報は蓄積されていくだろう。

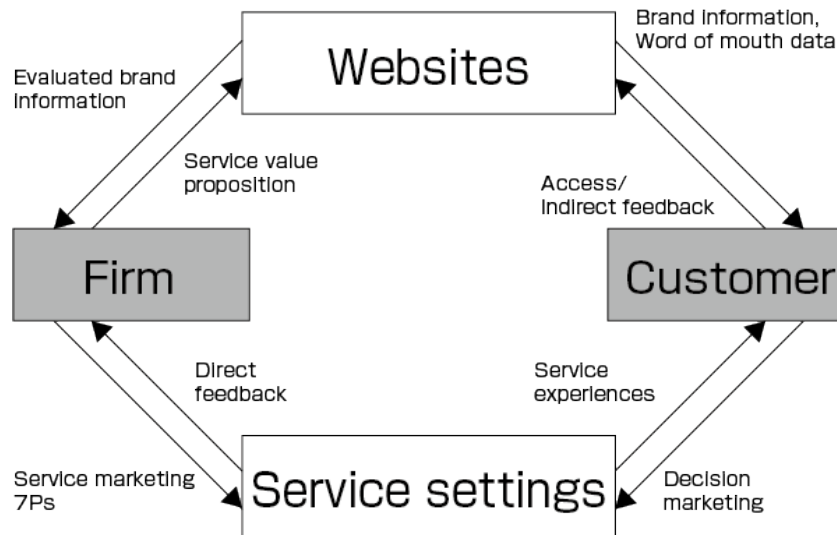


図 2.2: サービスブランド価値形成モデル

2.4. 本論文の貢献する領域

本研究では、横根地区の生産者が生産への活力を得られるような農業の新たなコンセプトを創造し、それを実装した web サービス「こめのま」の開発・運用を行うことで、地域の産業構造を再構成したい。そのために、生産者が裁量を持って地区の産業に取り組み、消費者との交流を行えるような仕組みを構築する。そして、地区の産業における主体を、農業協同組合から地区内の生産者へと再構成を行う。

本章 1 節では、農村地域の活性化は「豊かな生活環境の確保」という観点から社会的必要性があることを明らかにし、地域振興においては地域住民による潜在的資源の再発見・再認識こそが基盤にあること、地域産業を発送を広げて見直し

循環プログラムを構築することで地域農業の再構成がなされることがわかった。しかし、その具体的な事例や活動内容については明記されておらず、本研究での横根地区での活動を地域内発型アグリビジネスの領域における具体的な活動内容として提示したい。

本章2節では、直売活動によって、生産者へ自主性を尊重した仕組みと、生産だけでは得られない精神的充足感を提供することが、生産者に営農意欲の向上といった効果を与えることが明らかとなった。また、消費者に対して、購買意欲の増加と、地域農業に対する理解の促進といった影響を与えることが明らかになり、生産者とのコミュニケーションを経て、消費者のコミュニティが形成される可能性もわかった。一方で、こうした直売活動を行うためには、その施設や環境を用意する必要があり、地方で生産を営む農家は個人で行うことが出来ない。そのため、全ての農家がこうした直売活動の恩恵にあやかれる状態ではない。本研究で提案する「こめのま」はインターネットを活用した直売活動なため、インターネットを使える環境であれば、どのような環境でも展開することが可能である。そのため、新たな直売活動の形態として「こめのま」を提案したい。

本章3節では、ブランドコミュニティにおいて事業体は、そのブランドのイメージをコミュニティに参加するメンバーへ提案することで、メンバーの同一化対象としての魅力を高め、メンバーの自発的な価値共創への参加が行えることがわかった。しかし、インターネットによるブランド価値形成は、地域農業による農産物でも展開可能なのか確かめる必要がある。

以上の関連研究を踏まえ本論文では、横根地区の米産業に生産者が自主性を持って地区の産業に取り組める裁量、消費者との交流を行えるような仕組み、消費者とブランド価値の共創を行うブランドコミュニティを導入することで、横根地区の生産者の収益と生産活力が向上し、地区の産業が活性化されることを確かめる。

第3章

デザイン

3.1. サービスコンセプト

本研究でデザインした「こめのま」は、新潟県魚沼市横根地区の産業活性化を目的に、これまで農協や中間業者を介して販売を行っていた生産者に、消費者への直接販売の場を提供することで、生産者の収益性と生産活力を向上させる web サービスである。「こめのま」はお米の販売を通じて、消費者と生産者の関係性を、遠方に住む親戚同士のような関係性へ変化させる。生産者には生産へのやりがいと利益率の高い流通を提供し、消費者にはお米に対する安心感を提供する。「こめのま」において、生産者はお米を web 上の売場へ出品し、消費者へ販売を行う。消費者は、商品の情報を「こめのま」や「こめのま」のソーシャルメディア上の投稿を通じて情報を確認し購入する。購入情報を受けた生産者は、購入者へその生産者と生産地が明確に記載された商品を発送し、「こめのま」を通じて代金を受け取る。その際、生産者は「こめのま」にサービスの運営費として売上の一部を提供する。「こめのま」はこの運営費と、購入の際に得られる顧客情報からサービスの改善を行っていく。

この仕組みによって、生産者は現状よりも高い利益率での販売を行うことが可能になるだけでなく、消費者とコミュニケーションが取れるようになり、「自分の生産するお米は誰が食べるものなのか」ということを意識でき、生産へのやりがいと活力を得られる。また消費者は、誰がどういった環境で生産したお米なのかを明確に知ることによって安心感を持って商品を購入することが出来るようになる。さらに、小売店で買うよりも質の高い商品を農家から直接購入しているという特別感が得られる。

また、「こめのま」でのコミュニケーションは、商品の同封資料とソーシャルメディアを通じて行われる。生産者から消費者に向けたメッセージはお米に同封される手紙や地域の情報が掲載された「よこね通信」を通じて行い、消費者から生産者へのメッセージはソーシャルメディア Instagram を使用して行うように設計をした。生産者からのメッセージを同封資料にしたことは、生産者がスマートフォンやパソコンを使用することが苦手の部分を補いつつ、消費者が商品を受け取った時の特別感を演出を高めることを目的としている。また、消費者からのメッセージを Instagram 上で行なったことは、消費者のサービス経験の過程で、消費者からの推奨と認知の連鎖を促すことを目的としている。つまり、Instagram へ消費者が投稿した写真を「こめのま」のコンテンツとしてソーシャルメディアへ伝搬することで、関心を持っている消費者に対してコンテンツを通じた価値提案を行なっていく。また、このようなコミュニケーションを経て発生したコンテンツを集合させることで「こめのま」のブランドアイデンティティを構成し、ブランドとしての「こめのま」を立ち上げ、消費者とそのフォロワー、さらに生産者を含めたブランドコミュニティの構築を目指している。

「こめのま」を設計するにあたり、まず横根地区の生産者を対象に、お米の生産と販売に関するアンケートと、現状の米産業に関するインタビューを行った。その結果、横根地区の生産者の多くは農協へ出荷する際に得られる収益の低さと、出荷することで地理的要素の特性が失われることを不満に想っていることがわかった。そのため、生産者達は今後農協へ出荷する割合を減らし、知人や親戚に直接販売するような形態で一般消費者に販売する販路を拡大したいと想っている。その結果を受けて、「こめのま」ではお米の販売を通じて、消費者と生産者が直接繋がれるようなサービスを設計し、生産者の収益性と生産意欲の向上、そして横根地区の産業活性化を目指す。

次に、渋谷区青山で開催されているファーマーズマーケットにて店舗を出店し実際に消費者と対面しながら販売を行い、消費者調査を行なった。そうして得た調査結果と、生産者へのアンケートとインタビューの結果を元に、web サービスを開発し、平成 28 年度の 10 月から web を通じた販売を開始した。運用する中で、商品の同封資料とソーシャルメディア“instagram”を活用したマーケティング施

策を設計、実行しサービスに消費者を巻き込んでいった。

次節より、本研究の対象地域である横根地区の詳細と、生産者を対象に行なったアンケート・インタビュー調査の詳細、ファーマーズマーケットにおける消費者の意識調査、「こめのま」の設計と実装について述べていく。

3.2. 新潟県魚沼市横根地区の現状と課題

本節では、研究対象地域である新潟県魚沼市横根地区の紹介と、横根地区の生産者9名を対象に行なったアンケートとインタビューから明らかになった横根地区の地域農業の現状と課題をまとめる。

本研究の対象地域である新潟県魚沼市横根地区は、魚沼市の北に位置し山間に集落を構える地域である。(図3.1) 2017年11月現在の推計人口は121人、世帯数は56世帯、高齢化率50.4%の小規模山間地域である。日本海気象地区に属し、典型的な豪雪地帯であり、通年積雪3mにも及び、根雪日数は130日以上となっている。横根地区の地域資源として稲作があり、地域内世帯の7割以上が建設業等と兼業をして稲作を営んでいる。

2014年より総務省の事業である「地域力の創造・地方の再生」の一環で地域おこし協力隊の派遣を受けており、2014年4月から初代地域おこし協力隊の大野氏、2016年10月から二代目の地域おこし協力隊の渡邊氏が在籍している。また、2014年から新潟県の“大学生の力を活かした集落活性化事業”の対象地域として選定されており、首都大学東京システムデザイン学部の渡邊英徳研究室の学生との交流も行われ、地域のシビックプライドの向上を目的としたワークショップが実施されている。

横根地区の産業構造は、(図3.2)のようになっている。産業の中心には北魚沼農業協同組合が存在する。農業協同組合は生産者へ商品の生産を行うに必要な稲、肥料、農薬、ダンボール、農業機械などの資源に加え、生産されたお米の管理や保管、営業活動などを提供する。そうして、生産を終えた生産者から商品を仕入れる。農協は、仕入れた商品を検査・管理し、パッケージを行なった後に



図 3.1: 新潟県魚沼市横根地区

運送会社によって小売店へ運ばれ、小売店が消費者へ販売を行なっている。販売されたお米の代金は、小売店から農業協同組合に支払われ、農業協同組合はその売り上げから運送会社への手数料などを支払う。この流れが販売経路の多くを占めているが、生産者は生産した一部を、自身の知人や親戚に限ってではあるが直接販売を行なっている例もある。

2016年1月に、横根地区で生産を営む生産者9名に対して、アンケートと現状の産業構造についてインタビューを行なった。アンケートでは、お米の生産量、出荷先、それぞれの出荷先における販売価格を調査し、インタビューでは現状の産業構造について感じることを伺った。

アンケートの結果は(表 3.1)のようになった。平成27年度のお米の生産量は、一番多い生産者Bと生産者Eで70俵、最も少ない生産者Dが13俵であった。生産されたお米の出荷先は北魚沼農業協同組合、親戚や知人、自家消費の3つに分けられる。全ての生産者が農協に生産量の3割～8割を出荷しており、9人中7人は農協以外に自らの知人や親戚への販売を行なっている。農協への販売額は一俵

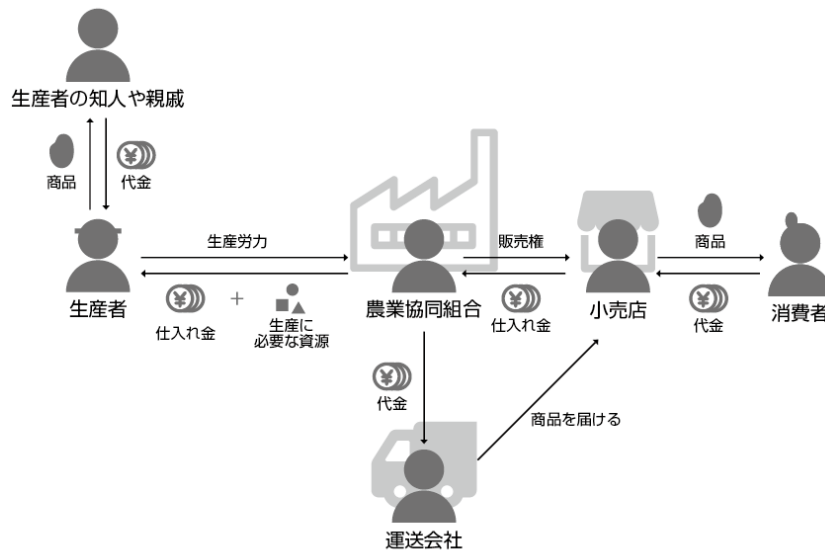


図 3.2: 従来の横根地区における米産業のエコシステム

当たり 17000 円～18500 円で、知人などに自ら販売する場合は一俵当たり 22000 円～25000 円で販売をしている。

表 3.1: 横根地区の各生産者の生産量と出荷先、出荷価格

名前	A	B	C	D	E	F	G	H	I
去年の生産量	30 俵	70 俵	48 俵	13 俵	70 俵	25 俵	60 俵	17 俵	33 俵
生産地 (a)	70a	100a	65a	19a	92a	28a	75a	25a	47a
出荷の割合 (農協)	3	3	5	4	6	3	8	2	6
出荷の割合 (知人)	5	6	4	0	3	2	0	4	1
出荷の割合 (自宅)	2	1	1	6	1	5	2	4	3
農協への販売額 (円)	18500	17000	17000	17000	18500	18500	17000	17000	18500
知人への販売額 (円)	22000	23000	22000	-	22000	25000	-	22000	22000

インタビューでは、生産者達が現状の産業構造に対して想う不満は次の 2 点であることがわかった。

1. 生産者が誇りに想う地理的要素が消費者に届いていない。
2. 産業構造において生産者が得れる収益が低い。

横根地区の生産者は、地区で生産されたお米を、地理的要素から、横根地区の象徴的な産品であり、地域の誇りであると感じている。地理的要素とは、横根地区の環境を指す。横根地区における田んぼの多くは南向きの棚田から構成されており、米の生産を行うに当たって必要となる日当たりが十分に確保されている。さらに、地区の北に水源を有しているため下流に当たる平地と比較して水質が良い。また、一年を通しての気温の寒暖差も激しい。こうした環境は、コシヒカリの生産を行うにあたって適しており、住民はこの環境を誇りに感じている。そうした生産地における背景が、地域の生産者やその家族に地域内で生産されたお米に対する誇りの意識を抱かせている。

しかし現状では、この生産者に誇りを抱かせる地理的要素は、流通過程で失われてしまう。現状の流通において、生産者が出荷したお米は農協の持つ倉庫へ集積され、管理されたのちに、パッケージを施され消費者へ届けられている。そのため、他の生産地のお米と混ざり、横根地区で生産されたという固有性は失われている。このことを生産者は残念に感じ、自分たちが誇りに想うお米をそのまま消費者にも食べてもらいたいと感じている。

また、生産者は農協へ出荷する際に得られる収益に対しても不満を抱いている。現状の横根地区において、農協へ出荷することは、生産者が在庫を抱える必要がなく、生産したお米を確実に出荷できるという利点をもつ。しかしこの産業構造では、生産者が高い収益性を保つことは出来ない。この産業構造において、生産者は生産のみを担っており、生産者は消費者が支払うお米の代金のうち、生産に対する配当しか受け取らない。結果、農協に出荷するだけでは、毎年の生産に対して支出する経費と生産後に得られる収益に差が無くなってしまい利益を得ることは難しい。そうすると今後、新たな農業機器を導入したい場合や、農地を増やしていく場合に必要となる設備投資金を確保することは困難となり、産業が拡大していく可能性は失われるだろう。

その一方で、生産者が親戚や知人に販売する場合には、流通管理やその対応も生産者が担うため、農協へ出荷する場合よりも、労力は増えるが高い収益を得ることが可能である。そのため、生産者達は今後農協へ出荷する割合を減らし、消

費者へ直接販売する販路を拡大したいと感じており、知人や親戚以外の一般消費者にも販路を拡げたいと考えている。

もし、消費者へ直接販売することが出来たら、生産者は高い収益を得られるだけでなく、自分たちが誇りに想う地理的要素を失うことなく消費者へ商品を届けることが出来るようになる。さらに、生産者が消費者を意識した生産を行うことが出来るようになり、商品における生産品質の向上、生産者が抱く生産意欲の向上が計られ、結果として地域農業の活性化が行えるだろう。

このことから、本研究では横根地区の米産業の新たな構造として、生産者から消費者へ直接販売を行うことで、生産者と消費者が繋がり、繋がった結果、消費者が生産者の労力や誇りの意識を労い、生産者の生産活力が向上する仕組みが構築され、さらに生産者への高い収益性を確保できるような流通を持つサービスを開発する。そして、このサービスコンセプトを「こめのま」と名付けた。

次節では、生産者への調査からわかった生産者の理想とする米産業の新たなコンセプト「こめのま」を消費者はどのように受け取るか消費者への調査を行う。

3.3. 消費者調査

本節では、生産者の理想とする米産業の新たなコンセプト「こめのま」を消費者が気にいるかの調査をするために行なった、青山ファーマーズマーケットでの消費者調査の結果についてまとめる。

前節では、横根地区の生産者は生産したお米の出荷先において、自分たちが誇りに想う商品をそのままの状態ですべて消費者に届けることが出来る消費者への直接販売を拡大することが、自身の収益性の向上と、生産意欲の向上に貢献することを明らかにした。

次に、「こめのま」において受益者である消費者が、生産者が理想とする地理的要素を基調とした状態での販売をどのように受け取るかについて調査をした。調査に当たって、2016年10月に、東京都渋谷区にある国際連合大学の前で開催されているファーマーズマーケットにて店舗を設営し、来場者を対象としたアンケートを行なった。

店舗には、販売を行う生産者、商品としてパッケージを施したお米、コンセプトが記載されたボード、商品説明を記載したチラシを用意した。(図 3.3) 店舗を通じて、来場者に「こめのま」を体験してもらい、コンセプトを理解してもらった後に、アンケートを行なった。アンケートでは、地理的要素を基調としそのままの状態、つまり「混ぜられていない、1つの田んぼから収穫されたお米」に魅力を感じるから段階で評価をしてもらう。さらに、お米の購入場所や購入品種、炊飯方法を調査し、その結果から地理的要素を基調とした状態のお米を魅力的に感じる消費者像を明らかにした。



図 3.3: ファーマーズマーケットでの店舗

アンケートの回答者属性は以下の通りである。(表 3.2, 表 3.3)

アンケートの結果、他の地域のお米と混ぜていない「1つの田んぼから収穫されたお米」について多少魅力を感じると回答したのは全回答者数 45 人中 23 人、とても魅力に感じると回答したのは 14 人であった。(図 3.4)

このことから、地理的要素を大切にしてお米は消費者にとっても魅力的に感じられる事が明らかになった。さらに、アンケートにおいて「とても魅力に感じる」と回答した 14 人のうち、10 人が土鍋での炊飯を行なっていることがわかった。

表 3.2: 回答者属性 (性別)

性別	男性	女性
人数	10人	35人

表 3.3: 回答者属性 (年齢)

年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代
人数	2人	14人	6人	6人	7人	2人

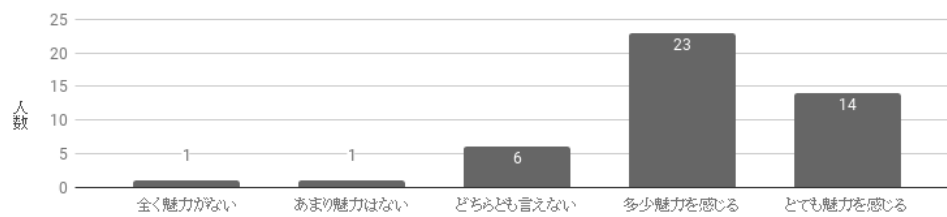


図 3.4: 地理的要素に魅力を感じるかの調査結果

その後、引き続き 2016 年 12 月まで週に 1 度の頻度で、ファーマーズマーケットへの出店は続け消費者の行動について観察を行なった。その結果、消費者は以下の順番で商品の情報を解釈していく事がわかった。

1. 第一に商品価格やその食味に関する情報を求める。
2. 第二に栽培方法や生産者など、お米がどのような“こだわり”を持って生産されているかということに興味を示す。
3. 第三に購入する際の後押しとして、購入することが地域活性化に繋がることを知り購入に至る

消費者は売り場のデザインにおいて「地方創生に繋がる」という背景を知ることとは第一に求めている。消費者が第一に求めているのは、そのお米がどれくらい「美味しいか」ということであり、それに納得をしたのちにその背景への興味を示す。

以上の調査結果から、生産者の理想とする米産業の新たなコンセプト「こめのま」を気にいる消費者が一定数存在することを明らかにし、さらにその消費者らの多くが土鍋で炊飯をしていることを明らかにし、サービスを設計する上で明確にすべき消費者属性を明らかにすることが出来た。

3.4. 設計

本節では、「こめのま」の設計のために行なった、ユーザーストーリー、ユースケース、カスタマージャーニーマップの作成について述べる。

前節の消費者調査を経て、「こめのま」を設計する上でのターゲットペルソナを、(図 3.5)のように定めた。

そして、作成したターゲットペルソナがどのように体験するかを確認し、システムがどのように動作してユーザーに価値を与えるか確認するために、消費者のユーザーストーリーを作成した。

OUR PERSONA

PROFILE	BEHAVIOR
<p>NAME 木下 舞衣 AGE 38 SEX 女</p> <p>OCCUPATION 主婦 + 時短正社員 CITY 東京(中野)</p> <p>DESCRIPTION (BACKGROUND, INTEREST, FAMILY, etc.)</p> <p>埼玉県出身、夫と息子(8歳)、娘(6歳)の四人暮らし。</p> <p>趣味はInstagramで子供の写真など生活風景を投稿する事。</p> <p>趣味は家族でキャンプに行くこと。料理が好き。</p> <p>手間をかけたり、コストをかけることに抵抗はあまりない。普段は土鍋で炊飯を行なっている。</p>	<p>平日は朝、息子を送り出してから、会社へ。15:00ごろ会社を出て、18:00には家で息子の夕食を用意。見た目もこだわって盛りつけ。炊飯器を使わず、土鍋で炊飯を行うなど、こだわりを持って料理をする。料理のレパートリーを増やしてInstagramへ投稿する。子供そろそろ食べ盛り。食材はなるべく安く美味しく調達したいという願いがある。</p>
<p>PAIN</p> <p>Instagramに投稿するため、料理の品数は増やしたい。一方で、何でも良いというわけではなく、品質の高い安心できる食材を使用した料理を作りたいと考えている。仕事と両立しているため、食材の買い出しは基本的に土日にまとめて。ただでさえ重くお米を購入するのは大変。買い出しの時間は短縮したいが、料理にはこだわりたい。</p>	<p>GOAL</p> <p>誰からも憧れるまねされるような生活を目標している。息子に美味しいと言われたいのはもちろんだがInstagramでイイネをもらいたい。そのため、食事にまつわる事以外でも生活の裏技にはアンテナを張っており、ライフスタイルを少しずつでも良いものにしていきたい。</p>



OUR CONCEPT

図 3.5: 消費者のペルソナ

木下 舞衣 (消費者)

舞衣は、東京の中野区で夫と子供2人の4人暮らしをしている。平日は、仕事と家事を両立する為、15時までの時短で働いている。効率の良さは保ちつつも出来る限り質の高い生活を送りたいと考えており、生活の裏技的な情報にはアンテナを張っている。特に、趣味でもある料理には少し手間がかかっても、美味しく健康的な食事を心がけている。子供が生まれてからは特に、料理に使用する食材の安全性にも気をつけるようになり、スーパーなどでも、国産のものや生産者が明確なものを選ぶようになってきた。家族から「美味しい」と言って貰える事が料理をする上での目標である。また、最近では作った料理を写真にとり Instagram へ投稿し、Instagram のコメントでフォロワーとコミュニケーションをとることを楽しんでいる。Instagram へ投稿する際に見栄えが良くなるように、料理の品数や色どり、食器にも気を使うようになってきた。Instagram を通じて、憧れのユーザーのように、たくさんイイネやコメントが貰えるようになりたいと考えている。食材の買い出しは、仕事も休みの土日に一週間分をまとめて購入している。2週間おきに備蓄しているお米が尽きるので、お米も購入する場合は食材の買い出しに夫を連れて行く。しかし、最近では子供達の習い事も始まり、その時間を確保するのに苦労をしているため、お米の購入はインターネットでの通販を利用しようと考えた。大型の通販サイトでお米を検索するも、品数が膨大かつ価格もバラバラでどういった商品を選ぶべきかわからない。その時、普段 Instagram でコミュニケーションを取っているフォロワーがおすすめしている『こめのま』というサイトを思い出した。フォロワーの投稿から『こめのま』のアカウントページへリンクを辿ると、たくさんのユーザーが投稿している写真が掲載されていた。多くのユーザーがおすすめをされており、より関心を強めて販売サイトへアクセスをすると、他の通販サイトと比べて食事風景を連想させるようなイメージ写真が豊富に掲載されており、生産地や生産者の情報もしっかりと記述されていて安心感を得ると同時に、「こめのま」への好感を感じた。さらに、Instagram や販売サイトを見ていくと自分が理想とするインスタグラムユーザーも評価をしていることが解った。さっそく舞衣は、「こめのま」に住所や購入情報を入力し、商品「よこね米」を5kgを購入した。購入から3日後、舞衣のもとに購入した商品「よこ

ね米」が届いた。包装されているダンボールを開けると、「よこね米」の産地である横根地区について書かれたカードや、横根地区の季節感を感じるような新聞、さらに生産者からの手紙が同封されており、普段スーパーで購入するお米よりも特別な商品を購入したんだという感覚を感じた。また、お米が入っている袋も普段購入しているお米のようなビニール袋では無く、紙製の袋に詰められておりそこに貼られているラベルも可愛い。そのため、購入する際に見た、Instagramに投稿された写真と同じように自分も食事と一緒にパッケージも写り込んだ写真を撮ろうと考える。その日の夜ご飯に「よこね米」を食卓へ出して見ると、普段はお米に対して何も言わない夫や子供も美味しさを実感したらしく、「今日のご飯、美味しいね」と話してきた。そして、舞衣が夫に「このお米は、こういった地域で育てられていて、他の地域のお米と混ざっていないお米らしいよ」と語りかけながら、お米に同封されていたチラシやカードを見せると興味深そうに眺めてから、「おかわりっ!」と言ってくれ、それに連られた息子と娘もお碗を差し出してきた。普段はあまりおかわりをしてくれない子供もたくさん食べてくれる事が嬉しかった。そして、その日の夜にこのエピソードを添えた写真をInstagramへ投稿すると、多くのフォロワーもそうした食事体験に興味を持っていたらしく、コメント欄で「こめのま」への興味を示していた。毎日食べるお米だからこそ、これからも信頼できる生産者から美味しいお米を買いたいと思った。

ユースケース

ストーリーを書き出した後に、サービスシステムの構成を整理するためにユースケースを整理した。

生産者

※生産者の登録は管理者が行う。

※生産者の管理業務を管理者が代行することもある。

※生産者は高齢者なので、シンプルで大きくわかりやすいUIにする必要がある。

※農家が登録されていても何か商品を登録しないと顧客側には見えないようにする必要がある。

全般

- 生産者は、ログイン・ログアウトできる。
- 生産者は、パスワードをリセットできる。
- 生産者は、ログインすると、マイページにアクセスできる。
- 生産者は、農家の情報を確認・変更できる（住所や銀行口座など含む）。

商品管理

- 生産者は、商品情報（銘柄、説明文、画像…）を登録できる。
- 生産者は、商品の在庫（重量、在庫数、価格）を登録できる。
- 生産者は、在庫が切れたら、通知で知ることができる。

受注

- 生産者は、過去の受注一覧を確認できる。
- 生産者は、今アクティブな受注一覧（まだ決済が完了していない・商品が届いていない）を確認できる。
- 生産者は、今やるべきこと（出荷）を確認できる。
- 生産者は、出荷完了したら、出荷完了フラグをつけることができる。
- 生産者は、万が一どうしても出荷できないときに、受注をキャンセルにできる。
- 生産者は、購入者からメッセージを受け取ったら、通知で知ることができる。
- 生産者は、購入者から受け取ったメッセージを読むことができる。
 - ※簡易的な顧客情報や注文情報も一緒に表示する
- 生産者は、購入者にメッセージを送ることができる。
- 生産者は、過去の売上状況・利益を確認できる（どこまでが入金済みかも表示）。
- 生産者は、自分のレビューを確認できる。
- 生産者は、売上から手数料を引いた金額を、登録した銀行口座で受け取ることができる。

ユーザー（消費者）

全般

- 客として、会員登録ができる。
- 客として、ログイン・ログアウトできる。
 - ※カート内の商品はログイン後引き継がれる
- 客として、パスワードのリセットができる。
 - ※メールアドレスを入力させてパスワードリセットメールを送る

商品詳細

- 客として、商品の詳細（価格、食味）が確認できる。
- 客として、商品の生産者を確認できる。
- 客として、商品で販売している重量が確認できる。
- 客として、商品の重量別に在庫状況が確認できる。
- 客として、商品の在庫を個数を設定してカートに入れることができる。
 - ※カートに入れると画面にカートに入れた旨の表示が出る
- 客として、同じ商品を過去に買ったことがある場合は、その日付が確認できる。

生産者情報

- 客として、生産者（グループ）の詳細が確認できる。
- 客として、販売している商品の一覧が確認できる（飛べる）。
- 客として、メッセージ画面に移行してメッセージを送れる。

カート

- 客として、カートに入っている商品を確認できる。
- 客として、カートに入っている商品の詳細が確認できる。
- 客として、カートに入っている商品の個数を変更できる。
- 客として、カートに入っている商品を削除できる。
- 客として、カートに入っている商品の在庫が切れていた・価格が変動していたら確認できる。

- 客として、カートから注文画面に進むことができる。
- ※ログインしていない場合カート内の商品は cookie か localStorage に保存

注文

- 客として、注文をすることができる。
- 客として、ログインしていない場合はログイン画面が出てきて、会員登録 or ログインすることができる。
- 客として、発送先住所を住所録の中から選択できる。
- 客として、請求先住所を住所録の中から選択できる。
- 客として、支払い方法を「銀行振込」「代引き」「クレジットカード」の中から選ぶことができる。
 - ※決済システムによっては更に選択肢が増える
- 客として、配送時間を設定できる。
- 客として、最終確認画面で、注文する各商品各在庫の個数と価格、小計、(割引率)、消費税、請求額、お届け日数を確認できる。
- 客として、最終確認画面で注文を確定できる。
 - ※注文後、注文メールが届く
 - ※クレジットカード決済が失敗した場合、失敗した旨の画面が表示され、決済方法選択の画面に戻る

マイページ

- 客として、マイページを表示することができる。
- 客として、ユーザー情報を確認・変更できる。
- 客として、メール通知設定を確認・変更できる。
- 客として、住所録を一覧で見ることができる。
- 客として、住所録を登録・更新・削除できる。
 - 客として、住所録に郵便番号を設定できる。
 - 客として、住所録に住所を設定できる。
 - ※郵便番号から住所を補完する

- 客として、住所録に氏名を設定できる。
 - ※ユーザー情報から補完する
- 客として、住所録に電話番号を設定できる。
- 客として、クレジットカード情報を登録・変更・削除できる（導入する決済サービスによって変わる）。
- 客として、過去の注文を一覧で閲覧できる。
- 客として、過去の注文の詳細を閲覧できる。
 - 客として、注文のお届け日数が確認できる。
 - 客として、注文が未出荷に限って、キャンセルできる。
 - 客として、配達状況を確認できる（未出荷・出荷済み・配送完了）。
 - 客として、決済状況を確認できる（未払い・支払い完了）。
- （客として、退会できる。）

メッセージ

- 客として、運営にメッセージを送ることができる。
- 客として、過去やりとりしたことがある農家にメッセージを送ることができる。

このユースケースにより、「こめのま」におけるシステムとユーザーのインタラクションを整理し、システムの設計を行った。

カスタマージャーニーマップ

ストーリーとユースケースの整理により、システムとユーザーのインタラクションが設計されつつある。次に「こめのま」での経験をシーンで区切り、その時にシステムがどのように動きユーザーに与える影響と、それを受けてユーザーが考えたことを想定しながら、整理していった。(図 3.6, 図 3.7)

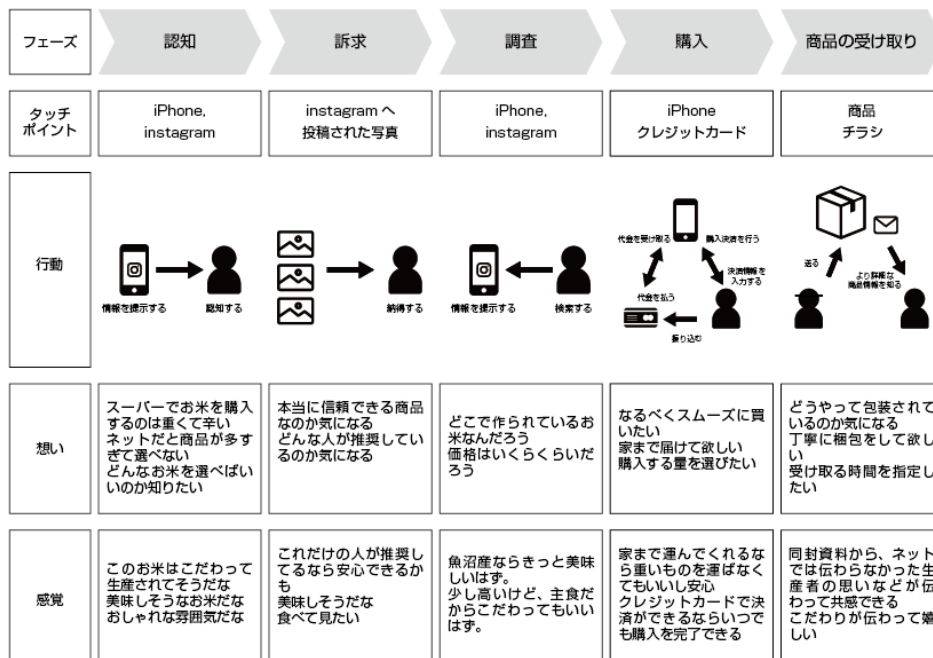


図 3.6: カスタマージャーニーマップ (1)

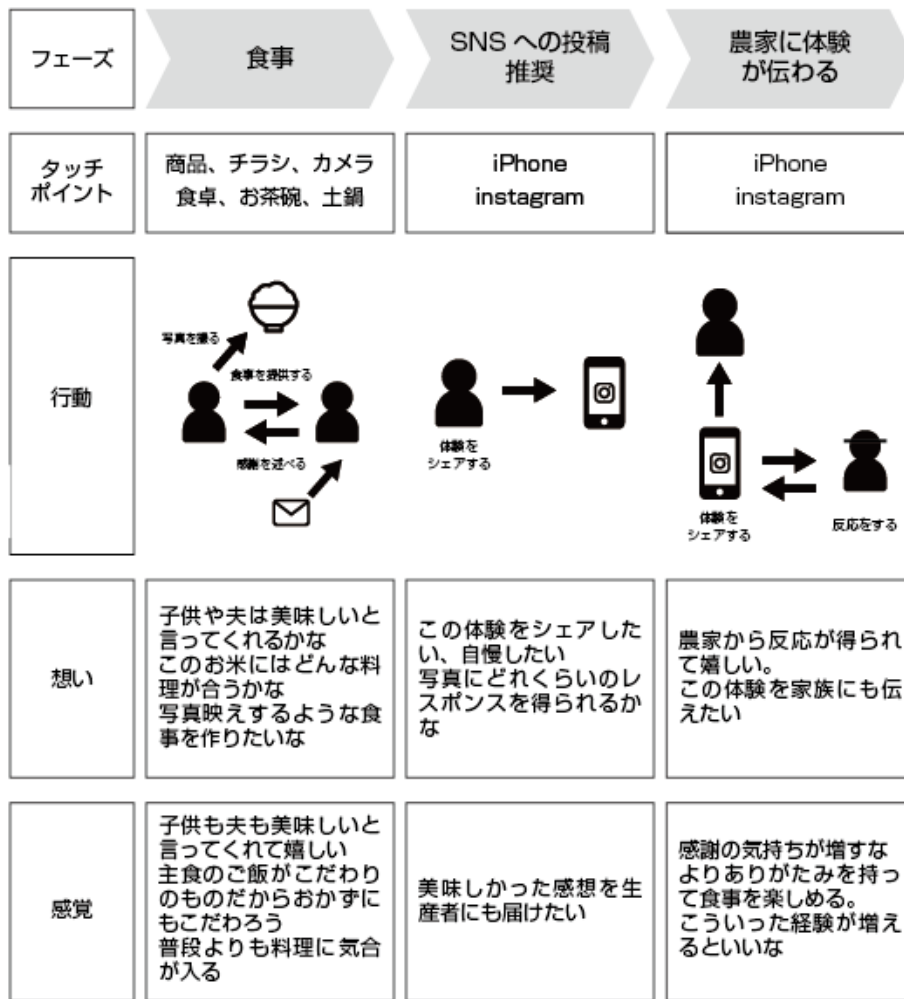


図 3.7: カスタマージャーニーマップ (2)

3.5. 実装

先述の設計を元にサービスの実装を行った。実装を行なったサービス「こめのま」は、web上で顧客に商品情報を掲示し販売を行うためのE-commerce、販売される商品、顧客とのコミュニケーションの場であるソーシャルメディア”Instagram”で構成されている。本節ではサービスを構成する要素の詳細を述べていく。

システム構成

E-commerce(<https://komenoma.com>)は、サーバー上のアプリケーションと消費者が購入の際に使用するタッチポイントから構成されている。サーバーのデータベースマネジメントにはMongoDBを使用し、サーバー用アプリケーションの実装にはNode.jsを使用した。そして、サーバー上のアプリケーションをユーザーが使用する際に使用するwebブラウザ上の画面構成はReactを使用して実装を行なった。また、決済機能は、株式会社デジカの提供する“komoju”¹を使用した。E-commerceは、ソーシャルメディアとの連携を行っており、Instagram上で「こめのま」のサービス運営者が投稿した画像を収集し、E-commerce上にも表示するような仕組みを持っている。

お米を販売するための売り場のデザイン

当初想定していた、E-commerceサイトのデザインは横根地区の風景や雰囲気伝えるようなもの(図3.8)を想定していた。しかし、ファーマーズマーケットで消費者を観察した結果、消費者は商品を購入する際にまず第一にその商品価格や食味に関する情報を求めていることがわかった。そのため、サイトのデザインでは、トップイメージに土鍋で炊かれ、湯気が上がっているご飯の写真を掲載し、商品紹介でもパッケージ写真と食卓の写真を掲載するなどして、食味を連想させ

1 <https://komoju.jp/>

るように努めた。(図 3.9, 図 3.10) 商品ページでは、お米が生産された過程や生産者の情報を紹介している。(図 3.11)

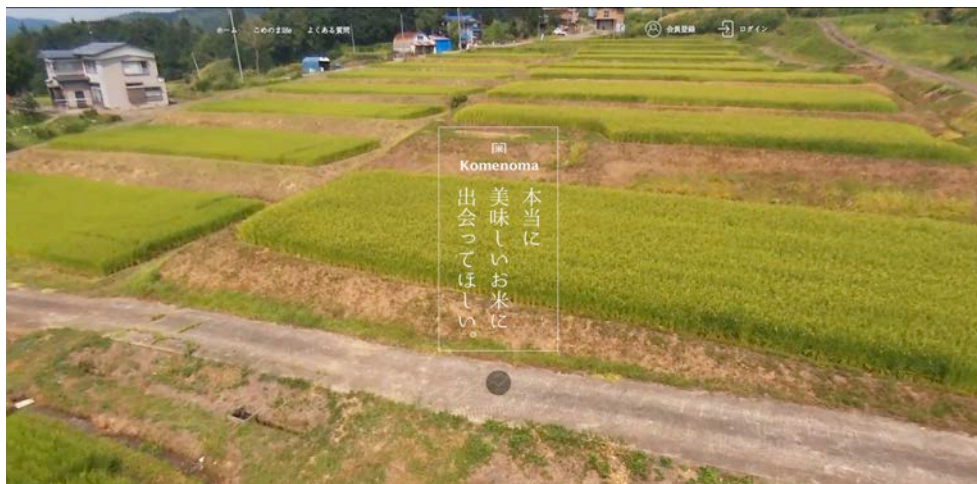


図 3.8: 顧客調査前に想定していた EC サイトのデザイン

「よこね米」

E-commerce サイトで販売されるのが「よこね米」である。「よこね米」は新潟県魚沼市横根地区で生産されたコシヒカリおよびコシヒカリ BL を指すブランド名である。「よこね米」は生産者が理想とするお米の販売方法を守るため、複数の田んぼで生産されたお米を混ぜることなく、一つのパッケージには一つの田んぼで採れたお米だけを梱包している。そのため、全ての商品に生産者と生産地の情報が明確に紐づいており、消費者への安心感も提供している。

よこね米は、450g、5kg、10kg、30kg で販売されており、それぞれ 600 円、3,980 円、7,160 円、17,350 円で販売されている。5kg 以上の商品パッケージは、紙袋に「よこね米」の商品ラベルを貼ったものを使用している。450g のものには、ビニール製の袋を使用しその上に「よこね米」の商品ラベルを巻いている。(図 3.12)「よこね米」の商品ラベルには横根地区の象徴的な風景である、赤い夕日とそれに向かう青々とした棚田をモチーフとしたデザインを使用している。(図 3.13, 図 3.14)



図 3.9: 顧客調査を経て実装した EC サイトのデザイン



図 3.10: トップページ中の商品紹介の欄

ホーム 商品一覧
Komenoma
会員登録
ログイン

よこね米

産地 新潟県魚沼市横根地区

品種 コシヒカリ

産年 平成28年

生産者
渡辺 巖
布沢 伸可
布沢 勇雄
佐藤 益雄
松尾 三次
五十嵐 俊雄
渡辺 和市
渡辺 貞雄
佐藤 亘
五十嵐 作一
酒井 轟照



¥ 4,000 /5kg 完了しました

¥ 7,400 /10kg 完了しました

¥ 22,000 /30kg 完了しました

合計 ¥0 (税込・送料無料)

購入手続きへ



魚沼の高嶺から流れる雪解け水と棚田だからこの日照。
日本の原風景からできる甘さとほろけるコシヒカリ「よこね米」



魚沼の中でも日照時間が長い山間地域の豊かな水灌で育った最高級米です。



芳醇な日当たり、雪解け水、昼夜の寒暖差。全てがコシヒカリを作るための最適な環境の横根地区。農家一人一人が、各々の棚田に真心込めて生産を行うことで叶えられた最高級のコシヒカリです。

図 3.11: 商品紹介の画面デザイン



図 3.12: 「よこね米」のパッケージデザイン



図 3.13: 「よこね米」のラベルデザイン



図 3.14: 「よこね米」のラベルデザインの元となる風景写真

「よこね米」は販売する際にダンボールに入れて配送がなされる。そのダンボールには、横根地区の風景や季節のイベントの様子を伝える「よこね通信」(図3.15)、よこね米を美味しく食べてもらうために生産者の家族が提案する「よこね米の炊き方」(図3.16)、より詳細な生産方法と横根地区の情報を記載した「産地カード」(図3.17)、「こめのま」がよこね米を食べる消費者に向けて発信する「こめのまからの手紙」(図3.18)が同封されている。2回目以降の購入者には「よこね通信」のみが内容を変えて同封されている。



図 3.15: 「よこね通信」

🍳 Komenoma | こめのま

美味しいお米の食べ方の基本。

1. お米を“研ぐ”

お米を貯めた水に入れ、素早くぬかの匂いが移る前に水を切りましょう。その後、水に浸けたままでなく、必ずザルに上げた状態でお米を研ぎ、水ですすぐ。この行程を4から5回繰り返します。



2. お米に水を吸わせましょう

お米の内側まで火を通し、炊き上がりをふっくらさせるため、吸水を行います。浸水時間は夏で30分ほど、冬は1時間ほどが目安です。その後、15分ほどザルで水切りも行います。



3. 加水はきっちりと

水の量はお米の1.1倍~1.2倍が目安です。(2合=300gの場合、330ml~360ml)

また、新米はお米に水分量が多いため、通常より水の量が少なめにするのがおすすめです。4月頃から徐々に水の量を増やすのが一般的です。使用される炊飯器によって微妙に水の量は変化します。目盛りを目安に、毎日の炊き上がりで調整を行ってください。

お米：2合(300g) 水：約330ml~360ml



4. 蒸らしも忘れずに。

炊き上がりから、そのまま15分ほど蒸らしてください。その後、余分な水分を飛ばすため、中央を立てるようにふっくらとご飯を混ぜ合わせ、もう少し蒸らしの時間を置いたら、美味しいご飯の完成です。

炊き上がったご飯は、保温釜で放置せず、ラップで包み冷凍を。食べるタイミングで温め直すと美味しく食べれますよ。



5. 保存方法も大事。お米は生きています。

お米を美味しく食べれる期間の目安は、一般的に精米年月日より1ヶ月以内と言われています。精米の保存はフタの出来る容器での冷蔵保存がオススメです。高温・多湿・直射日光の当たる場所は避けてください。

お米のトラブル Q&A

Q. お米がベタつく

A. 水が多い or 研ぎ方が強くお米が割れている

Q. お米がバサつく

A. 水が少ない or 研ぎが少ない or 浸水不足

Q. ご飯にツヤがない

A. 研ぎが少ない or 蒸らし後の混ぜ合わせ不足

Q. 美味しいお米に出会えない。

A. 美味しいお米は「こめのま」で！

図 3.16: 「よこね米の炊き方」

ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策の設計

「Instagram」などのソーシャルメディアには、顧客が自らの経験を広く伝えることを可能にし、それがさらに同じ階層や下の階層の顧客を刺激して同じような経験をしたいという気持ちにさせる特徴がある。(イワン・セティアワン 2017) こ

魚沼の守門岳の山間地域の豊かな水源で育った甘さほとばしる最高級のコシヒカリが「よこね米」です。南向きの棚田がゆえの日照時間や、豪雪地帯がゆえの豊富な雪解け水、そして自然豊かな地域の澄み通った空気。すべてがお米を作るために最適と言われる環境です。

最適な環境
コシヒカリを作るため

農業の散布回数
2回
3回

『よこね米』の特徴
食べられた方の多くが、その甘さと粘りに驚かれます。そのため、ご飯単体で食べても食べ続けることができ、おかずが必要ないという声も聞かれます。また、「冷めてもバサバサすることなく、美味しいままだった」との意見も多く、おにぎりやお弁当で使われて再度驚かれる方も少なくありません。

『おすすめお品書き』
お米の味を楽しむメニュー
・塩むすび
・お漬物
・油揚げと大根のお味噌汁
一日を元気にする朝食メニュー
・よこね米ご飯
・焼き鮭
・厚焼き卵
・わかめと豆腐のお味噌汁

図 3.17: 「産地カード」裏

うした特徴を活用し、消費者をサービスへ巻き込むためのマーケティング活動を実施した。

2016年12月、サービスを開始した当初、顧客が全く存在しない段階で、「こめのま」の認知度を向上させるため、以下のような施策を行なった。

消費者調査の結果作成したターゲットペルソナにあるように、「こめのま」の価値に共感をする顧客は、土鍋で炊飯をするような食事へのこだわりを持つ人だと推定している。そのため、まず Instagram 上で「#土鍋ご飯」というハッシュタグを付けて投稿しているユーザーを選出した。ハッシュタグとは、Instagram や twitter、facebook などソーシャルメディアにおける機能の一つである。投稿にハッシュタグをつけることで、ソーシャルメディア上で投稿をソートすることができ、タグがついた投稿を一覧で見ることが可能となる。

さらに条件に絞るため選出した人のプロフィールを読み、「#土鍋ご飯」を付けて投稿をしている 30代~50代の女性を対象者として選び出した。そして、対象者には Instagram のダイレクトメッセージ機能を使用して、下記の文言を送った。

こんにちは!! 「こめのま」です。
 今回は、ご購入いただきありがとうございます。
 お米を食べる前に、この手紙を読んでいただけたら嬉しいです。
 「どうして、君たちはお米を売ってるの?」と聞かれることがよくあります。(笑) そのきっかけは、今回食べていただく「よこね米」の産地である新潟県魚沼市横根地区にあります。

横根地区は魚沼市の北部 守門岳の麓に位置する地域です。人口120名 平均年齢は60歳を超え、いわゆる限界集落と呼ばれる地域になります。

地域活性化を目的に言われたのが最初で夏祭りや雪祭りなど様々な交流を通じて地域の人たちとの中を深めてきました。そんな交流の中で、お米農家の方々と話していると、地域とお米の間に課題があるように感じたのです。

現状では、どんなに手間を掛けても、複数の地区のお米と一緒に混ぜられ、均一なパッケージを受け出荷されます。その結果、生産者であるお米農家さんはモチベーションが上がらず、縮小を余儀なくされてしまっている。また、消費者のもとに届くお米には「農家のこだわり」や「地域の誇り」が入っていません。農家のこだわりや想いをお米を通じて届けたい! そんな思いから生まれたのが、「こめのま」です。

私たちが「こめのま」が目指すのは、日本のごはんをもっと美味しくすることです。生産者にとって持続性が強く、モチベーションを持てる産業にすること、そして、どの食卓にも美味しいごはんが上がること、それが僕たちの目標です。

お米を食べていただき、少しでもこの想いに賛同していただけたら嬉しいです
 それでは、どうぞお食べください!!



図 3.18: 「こめのまからの手紙」

はじめまして。

産地直送お米のオンラインショップ『こめのま』です

『こめのま』では、“食事にこだわるあなたへ届けたいお米“をコンセプトに、一つの袋に、一つの田んぼからとれたお米だけを詰めたお米を産地直送で販売しております。

今回、当 web サイトのリリースに際して、「美味しさ実感 #こめのまのある食卓モニターキャンペーン」としてモニターを募集しております。

土鍋で炊くなど、料理にこだわりを持たれてる方を参加の条件としており、投稿を拝見したところ使用されているように見受けられましたのでお声がけさせていただきました。

モニターの内容ですが、以下の2点です。

1. 魚沼産コシヒカリ『よこね米』を2kg 配送させていただきます。
2. 到着後、食べた感想などをアンケートに記入してください。

インスタへの投稿は、必須としておりません。

ただ、食べていただき気に入っていただいた上で投稿をしていただけますと大変嬉しく思います。

お忙しい中恐縮ではございますが、内容をご確認の上ご返信のほどよろしく願いいたします。

『こめのま』運営

高田将吾

また、メッセージにこめまでの経験を象徴する画像を添付した。(図 3.19)

そして、メッセージの内容を引き受けた対象者へ、横根地区の風景や季節のイベントの様子を伝えるための「よこね通信」(図 3.15)、よこね米を美味しく食べてもらうための「よこね米の炊き方」(図 3.16)、より詳細な生産方法と横根地区の情報を記載し伝えるための「産地カード」(図 3.17)、「こめのま」のストーリーを語り共感を促すための「こめのまからの手紙」(図 3.18)を同封し、「よこね米」



図 3.19: 対象者に送った画像

を2kgサンプルとして配送した。

対象者は、配送された「よこね米」を受け取り、同封資料を読み、実際に食すことで「こめのま」を経験する。そして、初めて「こめのま」を経験した顧客が生まれた。

また、施策ではダイレクトメッセージを使って対象者とやり取りをするため、随所に対象者と運営者による一対一のコミュニケーションが発生する。この時に、留意したことは顧客からの親近感を高めることである。対象者から、商品への農薬散布回数や配送方法などの質問が届くとすぐに回答をすることや、商品を発送したらその旨を伝えること、届いたかどうかの確認のメッセージを送るなど、一つ一つの回答に親しみと敬意を表すことを心がけた。

そうして生まれた顧客が、ソーシャルメディアや実際の口コミにおいて「こめのま」を推奨する推奨者となり、口コミや感想を周りの潜在顧客へ伝搬するための仕組みにもソーシャルメディアを活用した。上記の施策にて、モニターの募集の際に送るメッセージの文面や、商品に同封するチラシ、「こめのま」のアカウントがソーシャルメディアへ投稿している投稿の全てに「#こめのまのある食卓」を付けることで、モニターの対象者に「#こめのまのある食卓」の存在を認知させ、推奨者が「こめのま」を推奨する際の投稿にも「#こめのまのある食卓」を付けて投稿することを促した。

また、推奨者が共有のハッシュタグを用いて投稿することは、「こめのま」を認知し興味を持った顧客が「こめのま」に対して調査をする時にも効果がある。なぜなら、共有のハッシュタグをつけている投稿はソーシャルメディア上でまとめて閲覧することができ、顧客が様々なページへ遷移することなく「こめのま」に関する口コミや感想を読むことを可能にしている。

さらに、推奨者がソーシャルメディアへの投稿の文章中に「こめのま」の販売サイトへのリンクを掲載することで、推奨者のフォロワーたちが販売サイトにアクセスしやすくなることも期待できる。

以上の施策を通じて、「こめのま」は最初の顧客を獲得し、彼らの中から推奨者を台頭させ、その推奨者による口コミやレビューによって、次の顧客の獲得を目指していった。

また、この施策において、推奨者が自身のフォロワーや友人に推奨する際に使用するソーシャルメディアに Instagram を選んだことは、感想やレビューを投稿する際に添付する食事風景の写真を収集することを目的としている。

顧客が撮影し、投稿した写真というリソースが「こめのま」の運営者に渡るとは、運営者が新たな顧客へ「こめのま」の価値を提案する際、顧客の信用を得やすくなるだろう。なぜなら、「こめのま」に対して興味や関心を抱いている顧客にとって、サービス運営者からのコメントよりも、友達や家族、ソーシャルメディアでのフォロワーなど同じ顧客の立場にいる人のコメントほうが信用されるからだ。

消費者に対する訴求力を高めるだけでなく、生産者もまた、顧客によるコメントや写真を見ることで、自身の生産したお米の消費の現場をよりリアルに感じる事が出来るようになり、生産への活力を増し、消費者を意識した生産を行えるようになるだろう。

収集した写真とコメントをマーケティングに活用するために、「こめのま」では Instagram と Facebook にて『今日の#こめのまのある食卓』というコンテンツの配信を行なった。『今日の#こめのまのある食卓』とは、一日に一回「こめのま」のアカウントから、ソーシャルメディア上へ顧客が投稿した写真を投稿をし、紹介していくコンテンツである。

このコンテンツの目的は、ソーシャルメディアを使い「こめのま」に関する情報を伝搬し、より多くの顧客を生むことである。

また顧客が投稿した画像を「こめのま」のアカウントに集合させることは、分散するコンテンツに編集を加えることとなり、「こめのま」のイメージを構築していく。『今日の#こめのまのある食卓』の編集方針を「家族の食卓に並び、食事を盛り上げるごはん」と定め編集を行なっていった。(図 3.20)

また、売り場である E-commerce も、Instagram と連携を行なった。「こめのま」のアカウントによって投稿され、集合した「#こめのまのある食卓」の画像を掲載するページ(図 3.21)を用意し、商品購入のために訪れた顧客へ提示した。このページでは、顧客への行動喚起として「農家に写真を届けよう」というメッ



図 3.20: Instagram のスクリーンショット

ページをタイトルにしている。訪問者が、「よこね米」を購入し、「こめのま」を経験した結果、写真をソーシャルメディアへ発信することを促している。

以上のように、消費者が生産者からの商品とそれに同封されるメッセージを受け取り、Instagramへコメントや感想と共に投稿した写真を、「こめのま」のコンテンツとしてソーシャルメディアへ伝搬し、新たな価値提案を行なっていくことで、ソーシャルメディア上で顧客が「こめのま」について話し、新たな顧客の関心と呼ぶようになるだろう。さらに、生産者にそれらの感想や写真が届くことで生産活力の向上も促されるだろう。

そして、この施策では、消費者による推奨によって発生したコンテンツを集合させることで「こめのま」のブランドアイデンティティを構成し、ブランドとしての「こめのま」を立ち上げ、消費者とそのフォロワー、さらに生産者を含めたブランドコミュニティの構築を目指している。

ブランドコミュニティの活動によって「よこね米」の購入者を増やし、生産者の販売経路における直接販売の割合を増やすことで、横根地区の産業構造を変化させ、生産者の生産活力と収益率の向上による産業の活性化を目指していった。

次章では、デザインした「こめのま」を横根地区の米産業に導入することが、横根地区で米の生産を行う生産者の収益性の向上と、生産活力の向上に貢献するか検証し、産業活性化が実現できることを確認する。



図 3.21: 「#こめのまのある食卓」の画面デザイン

第4章 検

証

本章では、本研究でデザインした「こめのま」を横根地区の米産業に導入すると、横根地区で米の生産を行う生産者の収益と生産活力が向上し、産業の活性化が実現できることを検証した。そのために、まず2016年12月から2017年10月まで行ったソーシャルメディアを活用したマーケティング施策によって、横根地区の米産業における収益性が向上したことを明らかにした。次に、「こめのま」を導入することで起きた横根地区の生産者や住民の意識変化の様子を述べることで、生産者や住民の産業に対する活力が向上したことを明らかにし、「こめのま」が生み出す価値の証明を行なった。そうして、「こめのま」を導入することが、横根地区の産業の活性化に貢献することを明らかにする。

4.1. サービスによる生産者の収益性向上について

生産者と消費者が直接取引を行える場を提供することは、これまでのように商品管理を行う業者や、管理する倉庫から販売店へ配送するための流通業者、販売を行うための販売業者の関与を無くし、生産者が得られる収益性を向上させる。しかし、生産者へ直接取引を行える場を提供するだけでは取引は行われず、その場へ消費者の参加を促す必要がある。そのために、本研究でデザインした「こめのま」は、ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策を行い、消費者のサービスへの参加を促した。

本節では、前章で述べたソーシャルメディアを活用したマーケティング施策の結果を述べ、施策が横根地区の米産業に「よこね米」というブランドを作り、収益性を向上させたことを確認する。

モニター調査の結果

本研究では2016年12月より、ソーシャルメディアのInstagramのハッシュタグ機能やプロフィール情報を活用して、国内在住の30代50代の女性を、モニターとして100名選出した。そして、そのモニターに「こめのま」のサービスを経験してもらいアンケートを行なった結果、次のような結果が得られた。

まず、モニターへ「他の人に『こめのま』を紹介したいと思いませんか？」という質問を行なった。この質問は、“Net Promoter Score”を計測するための質問である。“Net Promoter Score”とは、企業やブランドに対する愛着・信頼の度合いを数値化するための指標である。(Reichheld 2006) そうして得られた結果が、(図4.1)である。推奨者に当たる10、9を選択したモニターは67人であり、中立者に当たる8、7を選択したモニターは30人、それ以下の批判者に当たる6~1を選択したユーザーは3人であった。

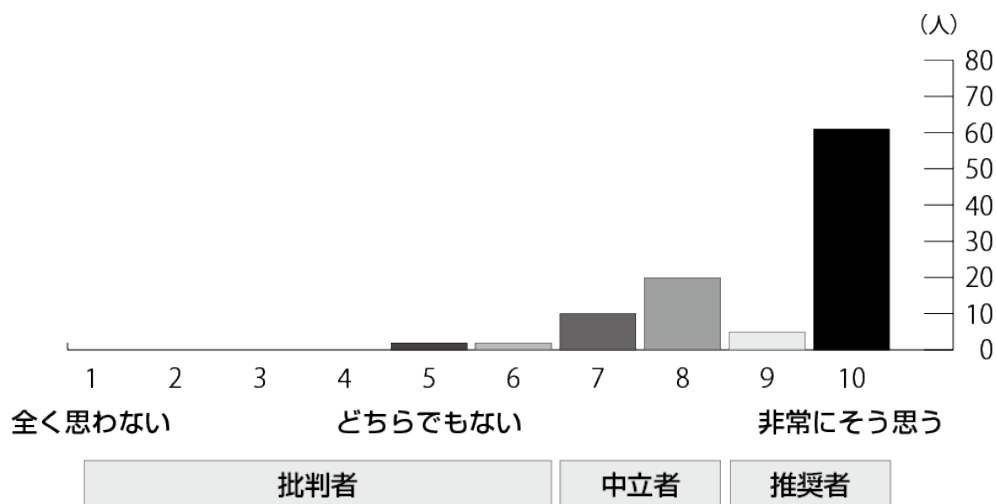


図 4.1: 「『こめのま』を他の人に紹介したいと思いませんか？」の回答結果

“Net Promoter Score”を測る質問への回答結果から、モニターとして「こめのま」を経験した顧客のうち67%が「こめのま」の「推奨者」になることがわかった。

そして、「推奨者」67人の中の57人が実際に推奨活動として、Instagramを通じて「こめのま」に対する好感度の高い投稿を行なっている。そのうちの投稿を

いくつか紹介する。

- 投稿 1

「今日は土鍋でご飯を炊いて、和食の朝ごはん。炊きたてのご飯をみてるだけで、幸せになります。このお米は、こめのまさんから頂いた、新潟県魚沼市、よこね地区のみで栽培されたコシヒカリなんです。これは、絶対に土鍋で炊いて食べなきゃ!って思いました(笑)お米の美味しさを、すごく感じられて、ご飯だけで食べられてしまうくらいでした。」¹

- 投稿 2

「こめのまさんからいただいた新潟県魚沼市横根地区産の「よこね米」。魚沼産コシヒカリの中でも横根地区の農家さんが作ったこだわりのお米通常は複数の地区のお米と一緒に混ぜられパッケージされてしまうんですって。#全然知らなかった 炊きたてをワクワクしながらパクリ「あまーい!」と息子普段おかわりしない息子が2杯も食べました♪うん、確かにあまい。そして粒がしっかりとしている「おいしい〜」おかわりするわけだ。こめのまさんの目標は、「生産者にとって持続性が強く、モチベーションを持てる産業にすること。そしてどの食卓にもおいしいごはんが上がること」。いつも何気なく食べているごはん、こめのまさん、農家さんの想いが少しでも広がりますように。ごちそうさまでした」²

- 投稿 3

「『よこね米』と言って新潟県魚沼市の横根地区のお米です。まず一口食べて唸りました。米が一粒一粒感じられる。踊ってる。米のカーニバルや〜。お米本来の旨み甘みを堪能できるのに雑味なくいつものおかずも引き立てられ美味しく感じられた。米に対する誇りと自信がつまってきました。これで私の好きな明太子があったらエンドレスにいけたと思う…。近年は米農家さんがどんどん減ってきてるとか。それには米価格の低下、それに伴う割り

1 <https://instagram.com/p/BUVo0kgy6K/>

2 <https://instagram.com/p/BVmZbMyFQrj/>

の合わない採算。そして米離れ。米好きには悲しい現実です。みんな米食べよー。食べ続けよー！」³

このことから、推奨者の多くはInstagramの投稿でまず、商品の産地や背景を紹介し、自身の言葉でその味の感想を伝えている。そして、こめのまのコンセプトや課題に共感し、自分の意思としてInstagramで表現をしていることがわかった。

“Net Promoter Score”を測るアンケートとその後の顧客の観察を経て、実際に「こめのま」に対して価値を感じた推奨者が、SNSを通じて推奨活動を行なっている様子が観察できた。また、こうした意見に対して、それぞれのフォロワーが「いいね！」や、コメントとして「美味しそう！」や「ご飯が美味しいとそれだけで幸せですね」と反応しているのが見られ、次の顧客への認知を促していることも観察できた。

次に、モニターに「こめのま」のコンセプトや、運営者から顧客へ提案している価値が伝わっているか確認をするために、「今回、モニターに参加してみて、こめのまとはどんなサービスだと思いましたか？「こめのまとは…」に続く形で一言で教えてください。」という質問を行った。その回答の一部を紹介する。

- 食卓に幸せを運ぶ(購入意思：有/NPS：10)
- 作る人と食べる人の心のこもった橋渡し(購入意思：無/NPS：10)
- 生産者の顔が見え、安心出来、美味しいお米。(購入意思：有/NPS：10)
- 農家と消費者を繋ぐお米屋さん(購入意思：有/NPS：10)
- 新しい消費者との形(購入意思：有/NPS：10)
- 信頼とまごころの素敵便(購入意思：有/NPS：10)
- お米づくりのこだわりを維持するサービス(購入意思：無/NPS：9)
- 拘りをもった生産から販売のカタチだと思う。(購入意思：有/NPS：8)

3 <https://instagram.com/p/BVqVh6UBk7y/>

- 優しさを感じさせてくれるサービス (購入意思：有/NPS：8)
- お米の通販 (購入意思：無/NPS：5)

このように、「推奨者」は「よこね米」やその同封資料から、的確に「こめのま」の価値を受け取り、自分の中で解釈を深めていることが伺える。その一方で、推奨度である“Net Promoter Score”は5を選択し、購入意思が無いと答えている顧客は、コンセプトへの納得が得られておらず、「こめのま」を単純に「お米の通販」と表現していることも解った。

以上のモニター調査の結果から、「こめのま」から配送される「よこね米」の品質やその同封資料を通じて、顧客が「こめのま」の運営者から提案される価値を受け取り、解釈を深めることで、その顧客が「推奨者」となり推奨活動を行い、結果として新たな顧客への認知を生むことがわかった。

コンテンツ活用による認知向上の結果

次に施策の結果、どれくらい「こめのま」の認知度が向上したか明らかにする。そのために、「こめのま」の顧客がInstagramへ投稿したビジュアルコンテンツを活用して行った、顧客認知を向上させるための施策の結果を述べる。前章で述べた通り、2017年5月より「こめのま」ではソーシャルメディアのInstagramとfacebookを活用して、「今日の#こめのまのある食卓」というコンテンツの配信を行っている。「今日の#こめのまのある食卓」は「こめのま」のアカウントが「家族の食卓に並び、食事を盛り上げるごはん」という編集方針のもと、ソーシャルメディアで、顧客が投稿した写真を紹介するコンテンツである。この施策の目的は、コンテンツをソーシャルメディアで配信することで、「こめのま」の情報を伝播させ、運営者から顧客へ認知を促すことである。

認知を促すために、まず、コンテンツを配信する際、投稿には「#こめのまのある食卓」、「#土鍋ご飯」というハッシュタグに加えて「#ふたりごはん」や「#献立」、「#手料理」、「#クッキングラム」など他のユーザーからの投稿数が多いハッシュタグをつけることや、投稿時間が朝なら「#朝ごはん」、昼であれば「#昼ごはん」、夜なら「#晩ごはん」などのハッシュタグをつけることを行うこ

とで、「土鍋ご飯」や「こめのま」に対して、まだ興味を持っていない顧客に対しても認知されることを目指した。

そして、この投稿を毎日一回ずつ繰り返すことで、アカウントへのフォロワーや、投稿への「いいね!」やコメント数を増やしていった。

また、「こめのま」からの投稿に加え、顧客からの「#こめのまのある食卓」が付いた投稿も、この施策と同時に行われていた。

施策による認知度向上の効果を、Instagram で提供されている分析ツールを用いて開始当初の 2017 年 5 月 21 日の投稿 A と、2017 年 10 月 2 日の投稿 B を比較した結果、投稿を見たユニークアカウント数をカウントするリーチ数は投稿 A では 658 件、投稿 B では 1993 件と約 3 倍に増加した。また、投稿が表示された合計回数のインプレッション数は投稿 A では 871 回、投稿 B では 2689 回と約 3 倍へ増加した。さらに、投稿への「いいね!」や保存、コメントなどのエンゲージメント数は投稿 A では 50 件であったが、投稿 B では 274 件と約 5 倍に増加している。(表 4.1)

表 4.1: Instagram のインサイト分析による比較

投稿	投稿 A(開始当初)	投稿 B(最新)
リーチ数	658 件	1993 件
インプレッション数	871 回	2689 回
エンゲージメント数	50 件	274 件

また現在では、Instagram 上での「こめのま」フォロワー数は 1100 人を超えており、Instagram で提供されている分析ツールを用いて分析した結果、フォロワーの属性は、(図 4.2, 図 4.3) の通りである。91 %が女性であり、また 25 歳から 44 歳の割合が高いことがわかった。

これらの結果の要因として、第一に顧客自身が Instagram へ投稿することが挙げられる。顧客が投稿を行うと、同じタイミングで「こめのま」のアカウントへの「いいね!」数や、フォロワー数が増加することが観察できた。これは、既存顧客によって「こめのま」のアカウントがタグづけされ紹介されている投稿から「こめのま」のアカウントへ既存顧客のフォロワーが流入していると推測ができる。

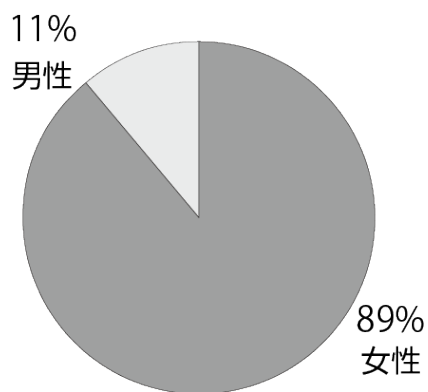


図 4.2: Instagram のフォロワー属性 (性別)

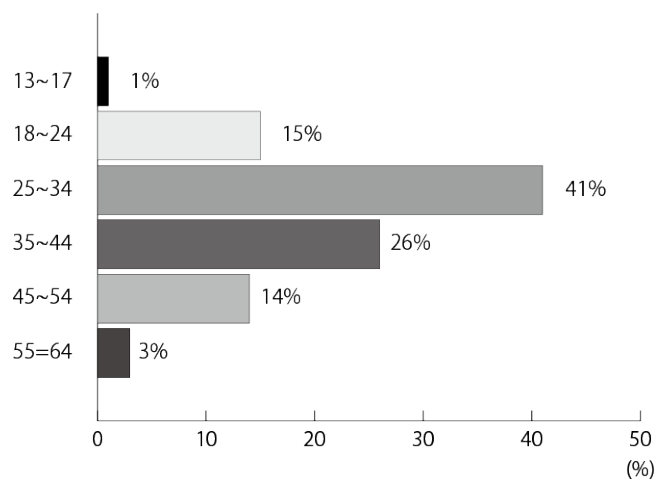


図 4.3: Instagram のフォロワー属性 (年齢)

そして、顧客が「こめのま」を認知し、「こめのま」のアカウントやwebサイトへ流入してくると、「こめのま」のアカウントページに毎日投稿されストックされている「#こめのまのある食卓」のコンテンツのいくつかに「いいね！」やコメントなどのエンゲージを行なっていることが観察できた。そして、そうしたユーザーは「こめのま」のアカウントのフォロワーとなり、翌日以降の投稿にも「いいね！」やコメントなどで反応をしていることが観察できた。

もし、「こめのま」のアカウントから投稿を行わず、顧客による投稿のみであった場合、サイト内へ流入して来た顧客に対して「こめのま」の価値の訴求を行えず、また顧客による調査も行われまいだろう。そして認知した顧客の興味は流れ、行動つまり購買には移らないだろう。「こめのま」による投稿があることで、流入して来た顧客に対して「こめのま」の価値の訴求を行い、顧客はストックされている投稿を調査し、その内容に納得をして、購買に移る。また、購買以外にも「こめのま」のアカウントに対するフォロワーとなることも考えられる。流入して来た顧客がフォロワーとなれば、毎日の投稿から「こめのま」について認知し、行動へ映る可能性も高めるだろう。さらに、Instagramでは「いいね！」やコメントなどのエンゲージ数が高い投稿はInstagram内での表示順位を高め、より多くの顧客への認知度も高める機能がある。以上のことから、顧客による推奨を促し、それを認知に繋げ、行動までを促す場合における、サービス運営者自身による投稿の重要性が唱えられる。

また、図4.2,図4.3が示すように、「こめのま」のアカウントに対するフォロワーの属性は、サービス設計の段階で狙っていた顧客層と一致している。これは、初期の顧客として選出したモニターが、設計段階で狙っていた顧客層であり、彼女らのフォロワーもまたその顧客層であったからと言えるだろう。また、そうして認知した顧客がフォロワーとして定着した要因として、コンテンツ「#こめのまのある食卓」が適切だったことも考えられる。

以上の結果から、顧客から収集したビジュアルコンテンツを活用した本施策は、顧客からの認知向上に効果があったと言える。

購買への効果について

ここまで、ソーシャルメディアを活用した顧客とのコミュニケーションの結果から、確かに「こめのま」を経験した顧客が推奨者となり、ソーシャルメディアでの推奨活動を行っていたことを明らかにした。そして、ビジュアルコンテンツを活用した認知向上を目的とした施策の結果から、推奨活動が認知へ繋がっていることをあきらかにした。では、今回「こめのま」で行なったマーケティング施策が、実際の購買へどれだけ効果を与えたかを述べていく。

「こめのま」では、ソーシャルメディアを使い、コトラーが提言する“接続性の時代のカスタマージャーニー”(イワン・セティアワン 2017)に対応してきた。ハッシュタグを活用して顧客の「認知」を獲得し、ビジュアルコンテンツと顧客からの口コミやレビューで「訴求」を行い、ハッシュタグを統一することで顧客の「調査」を潤滑に促し、納得した顧客がすぐに「行動」を行えるようリンク機能でお米の売り場である EC サイトへの移動を促している。そして、購入した顧客が Instagram へ自身の経験をレビューとビジュアルコンテンツとして投稿することで「推奨」を起こし、新たな「認知」を獲得している。

このカスタマージャーニーを基に、2017年8月20日からは、9月後半より始まる平成28年度新米販売の予約数の獲得を目的とした、マーケティング施策を行った。

これまで記述して来たソーシャルメディアを活用したマーケティング施策から本施策への変更点は、本施策での投稿には「#こめのまのある食卓」に加え「#横根の新米予約」というハッシュタグを投稿するコンテンツに付け、これまでは通常販売のサイトへのリンクを添付していたが、本施策では予約専用の web ページを立ち上げ、そこへのリンクを投稿に添付していった。

ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策を行う以前の2016年10月から2017年5月の半年間の売り上げは、約28万円であった。しかし、本施策を導入し販売を行なった結果、8月21日から10月8日までの約1ヶ月半で、90万円以上の売り上げを達成した。これは、顧客数で表すと126名であり、米量で表すと1800kg以上である。

さらに、新米を予約した顧客の中から12名がリピーターとなり、毎月10kgか

ら20kgの「よこね米」を購入することが決まっている。それを加えると、合計で160万円を超える売り上げを達成した。

この売り上げ結果と、施策の関連性を確かめるために、Googleが提供しているサイトのアクセス分析を行う「Googleアナリティクス⁴」で、サイトへのアクセスを分析した結果、販売サイトを訪れる顧客のうち、約86%はソーシャルメディアからの流入であることがわかった。他の内訳は、7%がgoogleなど検索サービスからの流入であり、5%が直接リンクを入力して流入しており、残り2%がその他であった。

以上の結果から、ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策は、収益性を向上させることに明らかに効果があり、「こめのま」を地域産業に導入することは生産者の収益向上に貢献することが明らかになった。

4.2. サービスによる生産者の生産活力向上について

本節では、横根地区へ「こめのま」を導入し、消費者へ「よこね米」の販売をおこなう中で構成された、「こめのま」の関係者同士が「こめのま」の価値を認識しあうブランドコミュニティについて述べる。そして、ブランドコミュニティが立ち上がる過程で、横根地区の生産者や住民にどのような変化が起きたのかを述べることで、「こめのま」が生産者の生産活力を向上させたことを確認し、「こめのま」の生み出す価値の証明を行なう。

ブランドコミュニティの立ち上がり

第3章に記載している生産者へのインタビューで明らかにしているように、「こめのま」の活動以前も、生産者やその家族は、自分たちが暮らす土地で生産されたお米に対して、お米作りに適切な環境を有しているという地理的要因から特別な商品であるという意識があった。一方で、「こめのま」の活動以前は、生産者の

4 https://www.google.com/intl/ja_jp/analytics/standard/

意識は無視され、仲介業者によって他の地域で作られたお米と混ぜられ均質な状態で消費者に配送されていた。そのことを生産者やその家族は残念に思っていた。

「こめのま」の活動が始まり、自分たちの生産したお米を直接消費者に販売することが出来るようになったことで、生産者の理想とする誇りのあるお米をそのままの状態に消費者に届けるということが可能になった。また、先述のソーシャルメディアを活用したマーケティング施策によって顧客を獲得することが出来た。そして、顧客から「よこね米」というブランドとして認知されるようになり、顧客の投稿で次のようなコミュニケーションが観察された。

「こめのま」のお米を購入し、自身のInstagramへレビューと写真の投稿を行ったMさんへ「こめのま」に対して興味を持ったCさんが「美味しそうなんお米ですね！今のがなくなったら買いたいです！」とコメントをしていた。

その後「こめのま」にCさんからの注文が届いた。

後日、Cさんの元へ商品が届くと、その翌日にCさんはInstagram上へレビューと写真を投稿していた。

しばらくすると、そのCさんの投稿にMさんから「こめのま！買ったんですね！美味しいお米、幸せですよ～！」というコメントが行われていた。

以上のコミュニケーションから、顧客同士が「こめのま」の価値を認識し賞賛し合う様子が観察された。この件だけでなく、筆者が確認できただけでも顧客同士で賞賛しあうコメントが見られ、「こめのま」を賞賛する顧客と、その賞賛から活力を生産活力を得る生産者のブランドコミュニティが構成されつつある事が確認できた。

生産者達へ、上記のような顧客による「こめのま」に関する投稿を見てもらうために、冊子として印刷し、まとめたところ、次のようなコメントが挙がった。

- 自分たちのお米がこんな風に食べられているんだ、という実感が湧くのは初めての経験だ。
- 小さい子供が美味しいと言って食べていることを知れて嬉しくなった。
- 普段も余計な農薬は散布しないようにしているが、もう一度生産工程を見直

して見たいと思う。

生産者達は顧客による投稿から、顧客を意識するようになり、生産工程を見直す意思を示すなど、生産への活力を得ていることが確認できた。

産業構造変化の兆し

「よこね米」のブランドが立ち上がり、ブランドコミュニティが構築されたことで、生産者達が消費者を意識した生産を行うようになり、横根地区の米産業の構造に変化が起きつつある。

「こめのま」の活動以前の横根地区の産業構造は、(図4.4)のようになっていた。産業の中心には北魚沼農業協同組合が存在し、生産者は農業協同組合から商品の生産を行うに必要となる稲、肥料、農薬、ダンボール、農業機械などの資材を購入していた。そして、生産したお米を農業協同組合へ出荷することでお米の管理や保管、営業活動などを農業協同組合へ一任していた。その後、検査・管理し、パッケージが行なわれ運送会社によって小売店へ運ばれ、小売店から消費者へ販売されていた。

このような流通のため、横根地区で生産されたお米は、仲介業者のもとへ集積され管理されることでその固有性が失われていった。また、生産者は生産のみを担うため多くの収益を上げることが難しかった。

横根地区の産業構造に生産者から消費者へ直接販売を行うサービス「こめのま」を導入し、ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策を行ったことで、「よこね米」というブランドが立ち上がり、消費者に喜ばれる商品を生産者が提供できるようになった。その結果、「こめのま」を含めた横根地区の産業構造は、(図4.5)のように変化しつつある。これまで生産者は、農業協同組合に出荷するのみで、消費者を意識することが出来ていなかったが、「こめのま」によって生産者と消費者の対一の売買が成立するようになり、消費者を意識した生産に取り組めるように変化した。さらに、消費者が生産者の生産労力を理解することで、適当な価格を代金として支払うことや、販売に関わる仲介業者を減らすことで、生産者が得られる収益を向上させている。

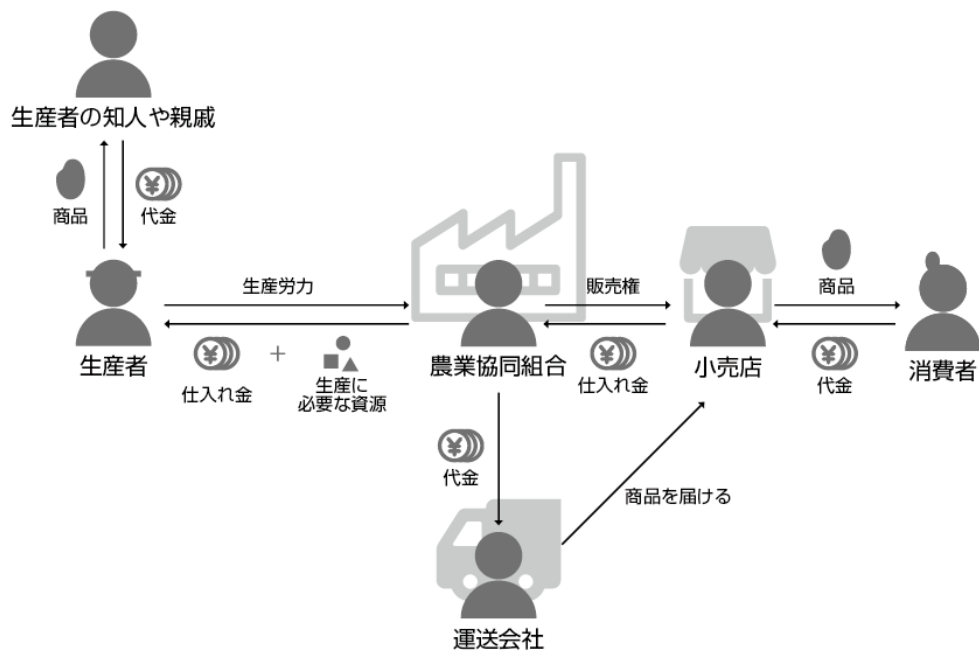


図 4.4: 「こめのま」導入以前の産業構造

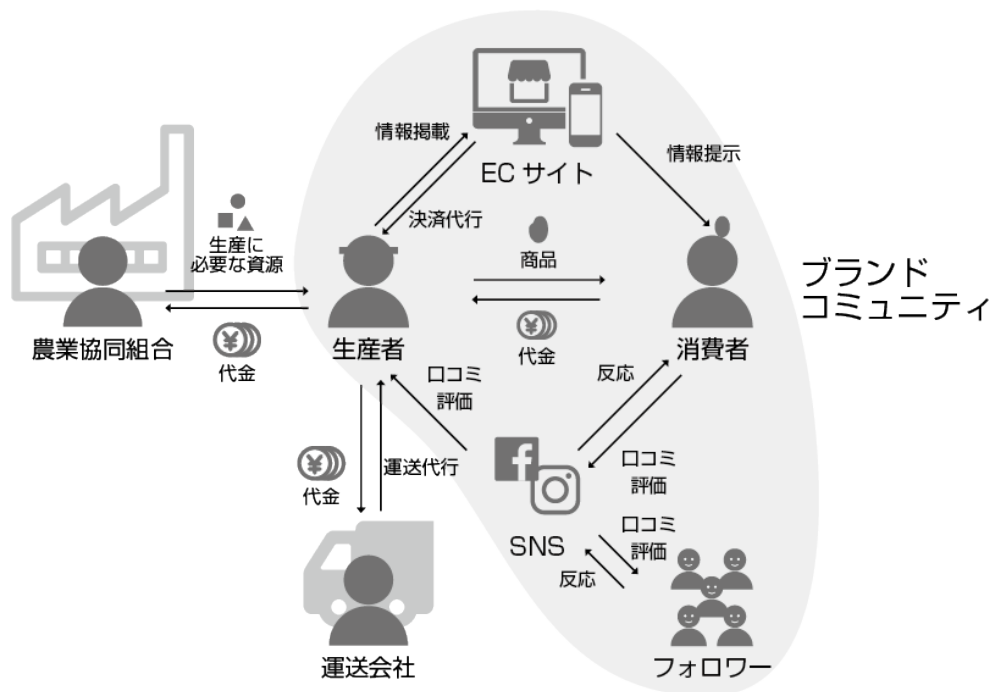


図 4.5: 「こめのま」導入以降の産業構造

上記のような産業構造が構成されることで、生産の他にパッケージや配送という仕事が生産者のもとに発生した。それにあたって、新たに生産者の家族が産業へ参加することも観察できた。これまでの横根地区の米産業は主に男性の仕事とされていて、家庭内の父親が田植えや稲刈りを農耕機を使って行っていた。しかし、「こめのま」が導入されたことによって、発生したパッケージや配送という仕事を担うのが、生産者の家族であった。「こめのま」が導入され、消費者への取引が開始してから、地域の女性たちは地域の公民館へ集まる日にちを決めて、パッケージ作業を行なっている。(図4.6)「こめのま」によって配送や包装作業などの仕事が地域内で増えるが、生産者の家族がそれを支えることで、「こめのま」のサービスを実現させている。



図 4.6: 「よこね米」のパッケージング風景

また、2017年の3月から横根地区の生産者らは「こめのま」の活動とは別に、ふるさと納税の返礼品として「よこね米」を出品することを始めた。そして、今後も引き続き「こめのま」の活動やふるさと納税の返礼品としての出品を続ける

ために、生産者達によって任意団体「横根みずほの里」が立ち上げられた。「横根みずほの里」の代表は横根地区の区長である渡邊隆さんであり、横根地区に住み生産を行う生産者8名が所属している。平成28年度の新米の販売から「横根みずほの里」が「こめのま」の運営者として機能することとなった。

このように、地域内で新たな関係者が増えることや、「こめのま」を運営するにあたっての組織が構成されるなど、変化が起きている横根地区だが、地域にとって誇りとして存在していたお米もまた、「よこね米」という名前が付いたことで、地域のシンボルとしての機能も果たすようになった。

横根地区では毎年、お盆の時期に地域主催で夏祭りが開催される。地域内の神社でやぐらを立て、その上で演奏される笛や太鼓の音を聴きながら、提供される食べ物や飲み物を食しながら盆踊りや抽選会を行っている。2017年のお祭りでは、「よこね米」のパッケージにも使われているブランドアイデンティティを横断幕として印刷し、やぐらに貼り、お祭りを飾っていた。(図4.7) そうしたイベント時以外は、地域内の公民館の広間に飾られ住民から横根地区のシンボルとして受け入れられている。(図4.8)

このように、「こめのま」の活動によって「よこね米」というブランドが立ち上がったことが、地域の誇りであった産品を消費者に喜ばれる商品へ変化させるだけでなく、地域のシンボルとして形成することが確認できた。

以上のことから、横根地区の産業構造に「こめのま」を導入することは、直接販売によって生産者と消費者の交流を促し、生産者が消費者を意識した生産を行うようになること、商品が地域のシンボルへと昇華すること、これまで関与してこなかった住民が産業に関与するようになることに繋がることを明らかにし、生産者やその家族の生産活力を向上させることに貢献することが明らかになった。

このことについて、区長の渡邊隆さんへ行なったインタビューの回答をもって本節を締める。

「自分たちのお米はおいしいと思っていたし、ある程度ルートに乗せれば売れるのはわかっていました。でも、自分たちでさらなる付加価値をつけたり、収入を上げることを個人個人がやるのは難しいというギャップがあった。それを、今



図 4.7: 夏祭りの様子



図 4.8: 横根地区の公民館「みずほ会館」の様子

回挑戦できたのはとても大きいことでした。

こういった活動は、前々からやりたいと思っていたけど一人じゃどうしようもなくて、きっかけを探していました。そんな時に「こめのま」という活動が起きたのは嬉しかった。これまでは、やりたかったけど上の世代の人がいると遠慮しちゃって一体感がでなかったんですよ。でも、このきっかけがあったことで、我々の世代でやろう！と動くことができたのもありますね。今は都会まで働きに出ている人で、横根に帰りたい気持ちがある人もいるみたいなので、今勤めているくらいの収入が横根地区の仕事で得られるといいですね。

こうして、お客さんからの写真を見ていると、もう少し早くからやりたかったなあという気持ちすら感じます。今後は、集落の中での仲間を増やしていくことが目標です。あと、奥さん方からも活動へ理解してもらって、一緒にやることを増やしていくことも取り組みたい。お米の袋詰め作業だとかにこれからも関わってもらおうと思っているんです。袋詰めの作業なら体にも楽だし、通勤しなくてもいいので皆さんとやれたらいいなと思っています。今後も、「こめのま」の活動を続けていきたいです。」

4.3. 検証のまとめ

以上の検証結果から、本研究でデザインした「こめのま」を横根地区の米産業に導入すると、横根地区で米の生産を行う生産者の収益と、生産への活力が向上し産業の活性化が実現できることがあきらかになった。ソーシャルメディアを活用したマーケティング施策によって、顧客による推奨が、新たな顧客の認知に繋がり、運営者がソーシャルメディアへコンテンツを発信する事で、顧客への訴求と顧客による調査を促し、購買へと繋がる事が可能となった。そうして、生産者から消費者へ直接販売する事が可能となり、販売に介する業者が減り、横根地区の米産業における収益性が向上したことを明らかにした。

また、顧客同士で「こめのま」の価値を認識し合うブランドコミュニティが立ち上がり、ブランドコミュニティに所属する顧客からソーシャルメディアへ投稿される写真やコメントを見た生産者は、消費者を意識した生産を行うことを心が

けるようになった。また、生産者やその家族は、活動以前と比べ横根地区で生産されるお米に対しての誇りの意識を深め、お米を地域のシンボルとして掲げるようになった。このように生産者やその家族が生産への活力を高めている事が観察できた。

農産物の活性化において、収益の側面だけを意識すれば、大規模農地化や、機械化などの手段が考えられるだろう。しかし、そういった手段ではこれまで生産者やその家族が抱いていた農業の楽しさというものは損なわれてしまう可能性がある。本研究での検証結果が示すように生産者と消費者の直接販売を促すサービスを地域農業に導入し、商品のブランディングを手がけることは、農業が楽しくかつ収益を上げることができるだろう。以上のことから、「こめのま」を横根地区の米産業に導入することは、生産者の収益と生産活力を向上させ、米産業の活性化に貢献することをあきらかとする。

最後に、このようなアプローチを他地域で再生産するために、地域の生産者と、消費者を仲介する者について考察を述べる。横根地区の区長に行なったインタビューで区長が述べていたように、地域を変えよう、地域のために変わろうという意識を持っている住民はそのためのきっかけを探している。過去の横根地区の区長だけでなく、他の多くの地域で産業を営む住民もまた、地域を変えたいという意思があっても、行動に移しにくい雰囲気や世代間のギャップに拒まれているだろう。本研究では、そのような現状に対して、筆者や地域おこし協力隊といった「よそ者」がきっかけを作り、地域住民の行動を促し、活動が実施されていった。「よそ者」が地域に入ることは、これまでと違った角度から地域の魅力を発見出来ることや、世代間のギャップを乗り越えられる手段になり得るだろう。しかし、第二章の先行研究で述べているように、今後も多くの地域で高齢化が進み過疎地域は増えていくだろう。そして、外部からの経済的支援や人的支援は限られている。そのため、本研究で生産者と消費者を繋ぐ仲介人となった「こめのま」の役割を「よそ者」だけでなく、地域内で担う必要性が考えられる。その際、最有力な候補となるのは地域の農業協同組合だろう。農業協同組合が、これまでのように農産物の販売や商品の管理、生産者の支援を行うだけでなく、消費者のニーズを収集

し、マーケティング活動に活用することや、消費者データを活用して生産者へ最適な生産物の提案を行うことが出来れば、地域内の農業を盛り上げていけるだろうと筆者は考える。さらに、農業協同組合の資源である既存の生産者ネットワークを活用することで、高齢化による体力不足で離農せざるを得ない生産者の後任を地域内で探すことが出来たり、生産者間の情報共有を盛んにすることで地域内の農産物の生産品質を向上させることにも貢献出来るだろう。そのために、地域の農業協同組合が、消費者と生産者の両方の目線に立ち、消費者を意識した生産を生産者達とともに行える組織体制を構成することを期待している。

第5章

結 論

5.1. 結論

本研究では新潟県魚沼市横根地区の米産業の活性化を目的として、横根地区の米産業に「こめのま」というサービスを導入した。そして、産業構造における中心を、農業協同組合から地域内の生産者へ移し、生産者と消費者の交流を促進させることで、生産者の収益と生産活力を向上させるような産業構造への再構成を行った。

「こめのま」を設計するにあたり、まず横根地区の生産者を対象に、お米の生産と販売に関するアンケートと、現状の米産業に関するインタビューを行った。その結果、横根地区の生産者の多くは農協に出荷する際に得られる収益の低さと、出荷することで地理的要素の特性が失われることを不満に想っていることがわかった。そのため、生産者達は今後農協へ出荷する割合を減らし、知人や親戚に直接販売するような形態で一般消費者に販売する販路を拡大したいと想っていることもわかった。その結果を受けて本研究では、お米の販売を通じて、生産者と消費者が直接繋がれるようなサービスコンセプト「こめのま」を構想した。

次に、渋谷区青山で開催されているファーマーズマーケットにて店舗を出店し実際に消費者と対面しながら横根地区産のお米の販売を行い、生産者の理想とする米産業の新たなコンセプト「こめのま」を消費者が気に入るかを調査した。その結果、消費者の8割以上が「こめのま」に魅力を感じるということがわかった。また消費者調査の結果から、「こめのま」を魅力に感じると回答した消費者の中で土鍋で炊飯を行なっている人が多かったことからターゲットユーザーのペルソナを設計し、ターゲットユーザーに向けたユーザーストーリー、ユースケース、カスタ

マージャーニーを作成し、それらの設計から「こめのま」の実装を行なった。

実装したサービスの運用を開始し、サービスに顧客の参加を促すため、商品の同封資料とソーシャルメディア”Instagram”を活用したマーケティング施策を設計、実行した。

マーケティング施策では、5割を超える顧客が「こめのま」の推奨者となり、実際にソーシャルメディア上へ「こめのま」の推奨活動を行なっている様子が観察できた。さらに、その推奨活動によって「こめのま」の認知度が向上することも観察できた。また、認知した顧客は「こめのま」が行なっているソーシャルメディアへのコンテンツ配信を通じて、「こめのま」からの訴求を受け、「こめのま」への調査を行なった末に、購買へと遷移していることも明らかになった。この結果を、Instagram が提供する解析ツールと、Google が提供するアクセス解析ツールを活用し分析することで、マーケティング施策が新たな顧客の認知を促し、購買へ繋がり、横根地区の米の出荷先での直接販売の割合が拡大し、生産者の収益性は向上することを明らかにした。

また、施策を行い、販売する過程でソーシャルメディア上で「こめのま」について顧客同士が価値を認識しあうブランドコミュニティが立ち上がり、ブランドコミュニティに属する顧客が「こめのま」の価値を認識し合うようにソーシャルメディアへ写真やコメントを投稿した。その投稿を横根地区の生産者やその家族が見ることで、「よこね米」のビジュアルアイデンティティを地区のシンボルとして掲げることや、生産工程を改めて見直すことなど、彼らが抱くお米に対する誇りの意識を高め、生産活力を向上させている様子が確認できた。

さらに、生産者達は地域内で「こめのま」を運用し、販売し続けるための任意団体「横根みずほの里」を立ち上げた。このように、横根地区の米産業における産業構造は、これまでの農業協同組合を中心とした産業構造から、地域の生産者が中心となる産業構造へ変化しつつあることを確認した。

以上をまとめ、結論とする。「こめのま」を構成する、web 上でお米を販売するための売り場、横根地区で取れたお米を包装した商品、生産者から消費者へ商品を配送するための流通、顧客の口コミを集め商品の魅力を増幅させるマーケティ

ング施策は、生産者からの販売を仲介業者を介した販売から直接販売へと変え、産業における中心を農業協同組合から生産者へと変化させる。そして、推奨者となる顧客をサービスに参加させることでお米の認知度を向上し、「よこね米」ブランドを関係者の中に立ち上げ、生産者と消費者の直接取引を活発にさせる。その結果、生産者の収益性は向上する。さらに、直接販売によって生産者と消費者の交流を促し、生産者が消費者を意識した生産を行うようになること、商品が地域のシンボルへと昇華すること、これまで関与してこなかった住民が産業に関与するようになることへ繋がり、生産者やその家族の活力を向上させる。以上の結果から、「こめのま」を横根地区の米産業に導入することが、生産者の収益と生産活力を向上させ、産業の活性化へ貢献することをあきらかにした。

5.2. 「こめのま」の今後の展望

本論文は、「こめのま」の今後の展望を述べて、攷筆する。本研究でデザインした「こめのま」は2016年の10月から現在まで、約1年間の運用を行なった結果、生産者から消費者へ直接販売する流通量を拡大することが出来た。それだけでなく、消費者によって投稿された写真やコメントを見て、「よこね米」を地域のシンボルに置くことや、生産工程を見直すこと、縮小傾向にあった生産量を維持することへ生産者や地域住民の意識が変化している。しかし、「こめのま」による販売量は、横根地区全体での生産量の一部である。また、「こめのま」に参加し生産活力を向上させている生産者も、地区内の生産者の一部である。そのため、引き続き横根地区の米産業を活性化するために、今後も「こめのま」の運用を持続性を持って行うための取り組みが必要だろう。

まず、より多くの顧客に「こめのま」を認知してもらうことや、既存顧客への継続的なプロモーション活動を行うことで、商品を購入してもらい需要を伸ばす必要がある。そのためにも、引き続き顧客による推奨を促すことに加えて、今後は生産者達による情報発信も促していきたい。例えば、現状では顧客が投稿した写真の再掲載のみを行なっているメディア運用に加えて、生産者による生産工程を紹介するようなコンテンツや、地域住民が考える「お米に合うメニュー」を紹介

介するコンテンツの配信、生産者が東京や大阪などの都心部へ出向き行う試食イベントなどを行うことが考えられる。そうした、コンテンツや施策を行い需要が伸びた上で、「こめのま」の活動にまだ参加していない生産者を活動へ参加させることで供給量も増やしていきたい。それと同時に、商品の生産品質の向上にも取り組むべきだと考える。現状の「よこね米」は、地理的要因に恵まれているため、こだわった生産を行わずとも、生産品質を保つことができ、高付加価値な状態で販売することができる。もし、そこに他の地域にはないユニークな生産方法や、有機栽培、無農薬栽培など生産工程にも付加価値を与えることが出来たら、消費者からより喜ばれる商品になるだろう。そのためにも、50代から80代まで年齢に幅のある生産者達の繋がりを厚くし、情報共有を活発にすることで、チームとして生産品質の向上を目指す必要があるだろう。また、これまで生産のみを行ってきた生産者達や、産業に関与してこなかった地域住民をマネジメントすることで、顧客への対応など経験価値の向上へ務めるための意識づくりを地域全体で作っていく必要もあるだろう。そうした取り組みを通じて、消費者へ直接販売する流通の割合が横根地区内での販売の中で、さらに拡大していくことで、生産者を中心とした産業構造がさらに強固され持続的な産業、持続的な地域社会が築かれていくだろう。

「こめのま」の活動を一過性のものにするのではなく、新たに立ち上がった「横根みずほの里」を中心に活動を継続させていくことで、生産者と顧客との関係性、生産者同士の関係性を深め、持続的な産業構造を構築していくことを期待したい。

謝 辞

本研究は、多くの方のご指導・ご協力の元に行われました。本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。研究の方向性について、何度も指導の場を設けていただき、熱い指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授に心から感謝いたします。研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の砂原秀樹教授に心から感謝いたします。

また、本研究は新潟県魚沼市横根地区の地域おこし協力隊の渡邊泰治さん、大野久美子さんの支えがあり活動が行えました。多くの助言や、地域住民の方々のコミュニケーションの手助け、「こめのま」を運営する上でのサポートをしていただき厚くお礼を申し上げます。

そして、「こめのま」を設計・実装するにあたって様々な支援や助言をいただいた首都大学東京の渡邊英徳准教授、ネットワークデザイン研究室の小宮くん、田村さん、高田さん、井上くん、井口さん、木村さん、佐野くんありがとうございました。また、共に学び様々な助言をいただいた Creative Industry プロジェクトメンバーの仲間、ありがとうございました。

最後に、研究活動に関するご理解とともに、経済面や生活面において支援していただきました家族に心から感謝いたします。

参 考 文 献

- Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O’Guinn (2001) “Brand Community,” *Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412–432.
- Foundation, Dag Hammarskjld (1975) “What now: the 1975 Dag Hammarskjld report on development and international cooperation,” *Uppsala, Dag Hammarskjld Foundation, 1975*.
- Reichheld, Fred (2006) *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*: Harvard Business School Pr.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*: Cambridge University Press.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2016) “Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic,” *Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, pp. 5–23.
- イワン・セティアワンフィリップ・コトラー (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0』, 朝日新聞出版者.
- 羽藤雅彦 (2016) 「ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究」, 『流通研究』, 第 19 卷, 第 1 号, 25–37 頁.
- 近藤朗 (2013) 「サービスデザインの進展-人間中心設計とビジネスの視点から-」, 『開発工学』, 第 33 卷, 第 1 号, 31–34 頁.
- 隅田孝 (2006) 「インターネット・コミュニティにおける消費者行動」, 『社会・経済システム』, 第 27 卷, 107–115 頁.

- 三橋俊雄, 宮崎清 (1990) 「内発的地域開発計画の特質-過疎地域・新潟県山北町における実践を通して」, 『デザイン学研究』, 第1990巻, 第80号, 43-50頁.
- 守友裕一 (2000) 「地域農業の再構成と内発的発展論」, 『農業経済研究』, 第72巻, 第2号, 60-70頁.
- 住本雅洋 (2003) 「都市近郊地域における農産物直売所による地域農業活性化の実態分析-兵庫県三田市を事例として-」, 『農林業問題研究』, 第39巻, 第1号, 74-77頁.
- 土田志郎, 守屋透, 白井敏樹 (2006) 「農産物直売所におけるコミュニケーション活動とマーケティング効果」, 『農林業問題研究』, 第42巻, 第1号, 128-133頁.
- 農林水産省 (2016) 「食料・農業・農村白書 (平成28年度)」.
- 白肌邦生, 小坂満隆 (2012) 「くちコミデータを活用したサービスブランド戦略評価手法の提案」, 『電気学会論文誌C』, 第132巻, 第2号, 199-205頁.
- 飯田耕久, 高橋強, 林直樹 (2004) 「農産物直売施設による営農意欲向上と地域の活性化効果」, 『農村計画学会誌』, 第23巻, 211-216頁.
- 飯國芳明 (1997) 「農村の活性化と地域産業の創出」, 『農林業問題研究』, 第33巻, 第3号, 117-126頁.