

短報

農産物直売所の再建に向けた空間・デザイン再構築手法の事例研究

嶋渡 克顕・有田 昭一郎・吉田 翔・白石 絢也・岡村 虹二*

The Case Study of the Reconstruction Method of Space and Design for Improving Farmers Market Management

SHIMADO Katsuaki, ARITA Shoichiro, YOSHIDA Sho, SHIRAISHII Jyunya and OKAMURA Kouji*

要 旨

農産物直売所店舗の空間・デザイン再構築作業がスタッフの意識に及ぼす影響、再構築に必要な視点およびノウハウについて整理した。農産物直売所Cの経営改善の一環として展開されている店舗レイアウトの改修作業について導入手法や影響を整理した結果、スタッフの経営改善に向けた意識変革促進手段としての空間・デザイン再構築作業の有効性が確認された。特に、経営改善に向けた様々な取り組みの経過や成果をスタッフ、経営者、顧客が認識する手段として、取り組みの「可視化（見える化）」が有効であり、このためには変革に向けたスタッフの話し合いや商品開発などの取り組みと、空間・デザイン（ハード）の改善を予め連携できるよう設計しておくこと（プロセスデザイン）が重要であることが確認された。
キーワード：農産物直売所、建築計画、空間・デザイン、プロセスデザイン

I 研究の背景と目的

従来の農産物直売所（以下、直売所と述べる）の経営改善の取り組みでは直接利益と結びつくと思われ、生産（出荷）、販売促進活動が優先され、店舗レイアウト、売場面積、空調設備や保冷什器、出荷関連設備、掲示板などの空間・デザインの要素については間接的なものとして位置づけられ、空間・デザインからのアプローチ手法やその効果についてはあまり着目されてこなかった。他方、二木ら¹⁾が農産物直売所の店舗の設立や改修時の設計は、その後の集客効果や運営経費に大きな影響を及ぼす」と述べ、有田ら²⁾が研究の中で、建築、デザインをこれからの農産物直売所経営で不可欠な対策領域の1つに位置づけているように、“直売所の経営要素の一つとしての空間・デザイン”という認識は徐々に高まりつつあるように考える。

以上をふまえ、本論では、2013年度より直売所Cの経営改善の一環として取り組まれている店舗の空間・デザイン再構築作業のプロセスや効果を分析し、空間・デザイン

の再構築作業が与える影響や導入手法について整理することとする。直売所Cは顧客の約9割が車で片道10分圏内の住民であり、地域住民の日常の買物場所としての性格を強く持つ直売所である。また、多くの直売所と同様に①出荷者の高齢化と減少、②品揃えの虚弱化、③経営者の高齢化、④出荷者・経営者の若返りの必要性などの経営課題に直面している。直売所Cにおける空間・デザインの再構築作業はこれら課題解決の取り組みとして位置づけられており、再構築により生産者と消費者の交流の場や、生産者や地域住民の集う場（サロン³⁾）としての機能を強化することで、顧客（地域住民）と生産者と店舗、生産者と直売所の紐帯を高めることを目指している。

なお、本研究は、中山間地域における地域資源を利用した経済活動に対する行政支援手法に係る有田らの研究⁴⁾と連動して実施した。

II 空間・デザイン再構築に向けた視点の整理

1. 目標とする施設像と必要なデザインアクション

* 島根県飯南町地域おこし協力隊

店舗レイアウト改修にあたっては、目的実現に向け販売施設として次の3つの性格の充実が必要であるとの仮説を設けた。

○地域のコミュニティ、農業、食文化の拠点施設

○地域住民が安心して暮らし続ける事のできる身近な買物場所としての機能を支え、また、地域に不可欠な施設として住民に支持される（買い支えてもらう）施設

○若い世代の生産者・消費者が関心を持ち、これら世代が立ち寄りたくなる施設

また、上述の施設としての性格強化のためには次のデザインアクションが必要であるとの仮説を設けた。

○顧客、出荷者、スタッフ、経営者の「合意形成の場」、

「情報交換の場」としての「サロン空間」の設置・確保

○若い世代を引きつけるため商品レイアウトとバランスのとれた店先の設え

○直売所Cの魅力見える化に向けた情報提示手法の改善
特に、見える化については、食の安心・安全への関心が高まり続ける昨今の状況もふまえると、販売、経営理念などの“姿勢”や“商品の質”をしっかりと伝えるために一層重要になると考えられる⁵⁾。また、そのためには生産の現場も、店舗スタッフ、経営者も、より食の安心・安全を意識する必要がある、空間・デザイン再構築はその促進手段としても位置づけられる必要がある。

本研究では以上の仮説に基づき当センターは実証実験的視点から直売所Cと再構築作業を支援し、その効果を観察した。また、空間・デザインについての経営者・スタッフの理解促進手法や、作業に向けた合意形成など空間・デザイン再構築の促進手法を整理した。

2. 空間・デザイン再構築を進めるにあたっての留意点

直売所Cで空間・デザインの再構築を前提に、留意すべきデザインの特性や、デザインという手段を用いる場合に意識すべき必要な視点を以下に整理する。

1) デザインのイメージ伝達力の強さ

デザインには、知らず知らずのうちに顧客に対し、商品の内容に先行して商品のイメージを植え付けてしまう力がある。特にデザインに敏感な若い世代にとっては、店舗のデザインのイメージがそこで売られる商品や、サービスの質などを表す象徴的なものとして強く印象づけられやすいものでもある。デザインはそれを見る人に、

言葉よりはるかに早いスピードで、強い力で働きかけるメッセージとして機能する。従って、空間・デザインの再構築にあたっては、商品内容とイメージにギャップが生じ顧客の期待を裏切る状況が発生しないように、仕掛ける側に常に商品内容の改善を先行して行うことが意識される必要がある。また、商品のみでなく、直売所の理念や姿勢など目には見えない情報を建物のデザインや店先の設えの改善により「視覚化」することが重要である。

2) 予算的制約と空間・デザイン

建築計画においても、特に整備予算設計の上で、見た目のデザインよりも設備の充実や売り場面積の確保が重要視されてきた経緯がある。しかし、先述の通り、空間・デザインは予算規模に完全に制約されるものではなく、限られた資金の中でも、店先の様相に変化を加え、農産物直売所の意思や姿勢など、目には見えない情報を「視覚化」するデザインは可能である。直売所Cにおける取り組みもそのような制約条件の中で進められている。

3) 空間・デザイン再構築の視野と対象

直売所を含む販売店舗の空間・デザインの再構築に当たっては、単に店舗施設の改修だけでなく、情報発信の方法、周辺のランドスケープデザインと連動性を含めた視点が必要である。また、店舗施設の改修についてもより層化して捉えアプローチすることが必要と考える。以下に、直売所Cの空間・デザインの再構築に際し、アプローチが必要な対象と必要な作業を整理する。

○POPや広告、インターネットを用いた情報発信、パッケージデザインなどによる“商品やサービス情報の可視化”
○陳列レイアウトや動線・ゾーニングなど“店内空間の再構成”

○駐車場や近景を含めた“店先の空間・デザイン再構成”

○立地条件や生態系等の遠景を含めた“ランドスケープデザイン”

○地域全体（設定エリア）あるいは幹線道路など一見で見渡せない“エリア・コミュニティとの整合”

また、以上の対象はそれぞれ影響し合うという意識を持ち、連動しながら統一されたストーリーの中でデザインされる必要がある。これは単に“デザインを統一する”のではなく、“一貫したコンセプトを共有しているデザインにする”ということである。

Ⅲ 直売所Cにおける取組み経過、成果、課題

1. 直売所Cにおける取り組み経過

2012年12月現在、直売所Cの売上は4,882万円であり、近年の売上は減少傾向にある。この原因としては自動車片道10分圏内への農協系スーパーの産直コーナー開設と地域内の生産者が出荷できる直売所の分散、出荷者の高齢化による品揃えの低下、直売所Cに併設する惣菜製造・販売施設の収支悪化が考えられている。

以下に述べる空間・デザインの再構築はこれら課題解決に向けた取り組みの1つとして位置付けられている。

作業は店先の設え改修から開始することとし、興味ある関係者のDIYワークショップ形式で実施した(写真1～6)。

なお、改修作業にあたっては、その1年前から惣菜製造・販売部門で新規商品づくりを取り組み、新たに2つの基幹商品を開発している。また、改修作業に先行して顧客と交流イベントや生産者研修を企画し、改修作業は、これらの成果を顧客、生産者、スタッフが更に視覚的に実感できるプログラムとして設計(プロセスデザイン)している(図1)。また、再構築資金は助成事業を獲得して確保した(表1)。



写真1 改修前の店先ファサード



写真2 タープ整備イメージ (店先コラージュ写真)



写真3 整備ワークショップの状況 1



写真4 整備ワークショップの状況 2



写真5 整備ワークショップの状況 2



写真6 整備ワークショップの状況 3

目的：持続的かつ日常的に情報交換や学習のできる仕組みと空間の整備

- 戦略的位置づけ -

- ①各講座参加者や地元サークル等のテーマコミュニティをエリアコミュニティとして繋げる
- ②暮らしの拠り所としての拠点性を高める空間整備：担い手づくりと愛着の醸成
- ③場の発信力を高める（ソフトの革新を目で見える形でアピールするためのツールとしての空間整備）

青空サロンづくりワークショップの進め方と他の動きとの連携

Process_Planning

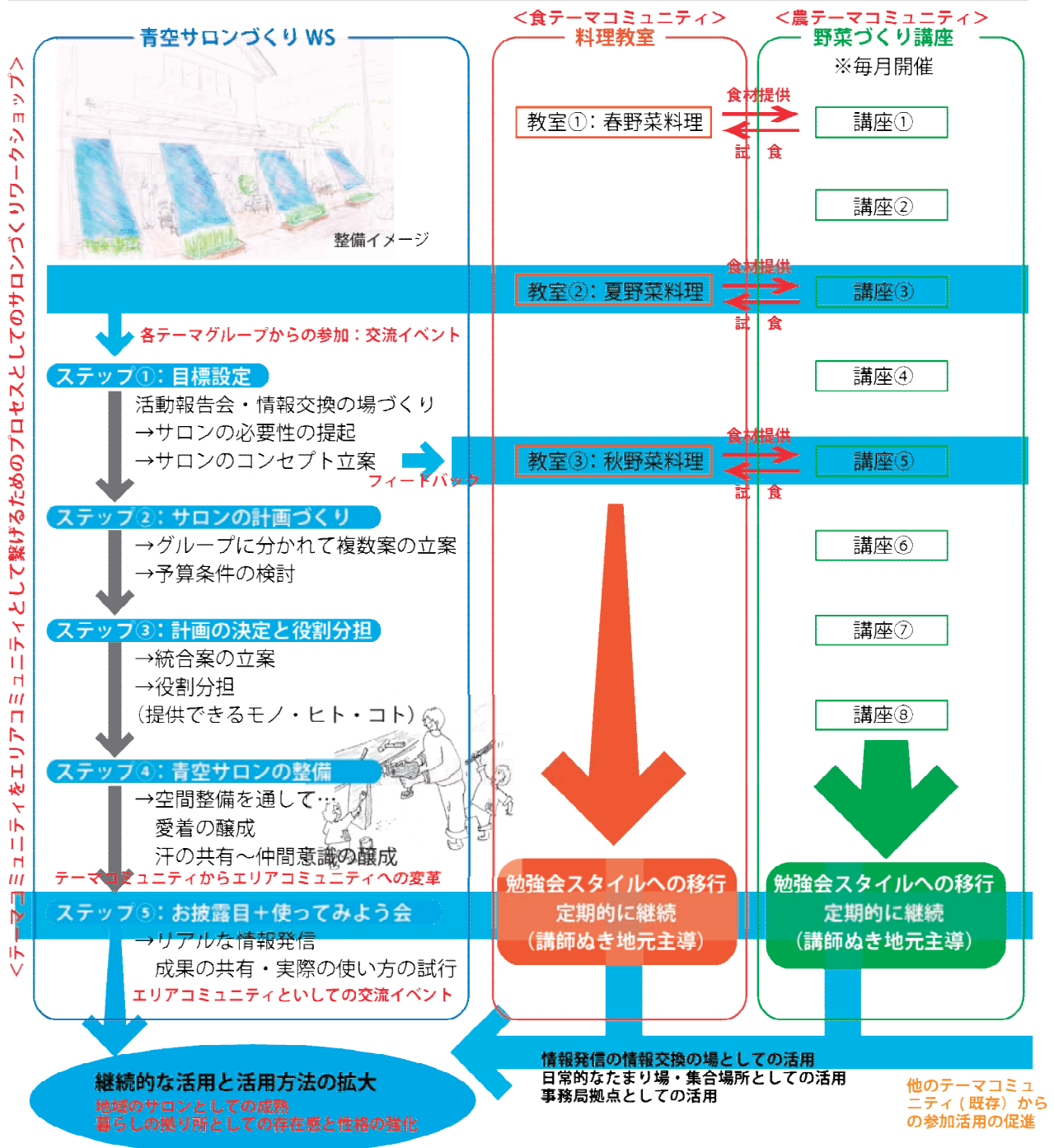


図1 本プロジェクトのプロセスデザイン：店先整備に向けた初期設計

表1 改善資金の概要

品目	単位	金額(円)	備考
<植栽コンテナ>			
木材・塗料	一式	30,000	
工具・副資材	一式	3,000	上記10%
種苗	一式	3,000	
堆肥・土壌改良剤	一式	20,000	
小計		56,000	
<タープ>			
タープ	8枚	150,000	プリント含む
取付金具他副資材	一式	20,000	
小計		170,000	
<作業人件費>			
	20人	200,000	10,000/人
合計		456,000	

具体的なデザイン設計のポイントは次の通りである。

- ① ウィンドウにべったり駐車されていたスペースに引きを取り、売場と店先との間に緩衝空間を設け、サロンスペースの確保と快適な店舗空間を確保する(図2, 図3)
- ② 突飛なデザインで目を引く「広告的な表層デザイン」ではなく、店舗経営のコンセプトを伝える為のピクトデザイン(グラフィックデザイン)(図4, 図5)
- ③ 空間形成要素, 視覚伝達要素としての植栽デザイン
- ④ ソフト改善と呼応する整備タイミングの緻密な検討としたプロセスデザイン(図1)

改修後の店先の設えは写真7, 8の通りである。

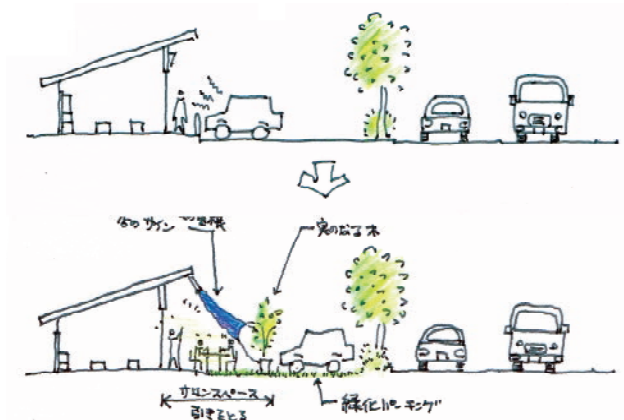


図2 店先空間の改修イメージ1

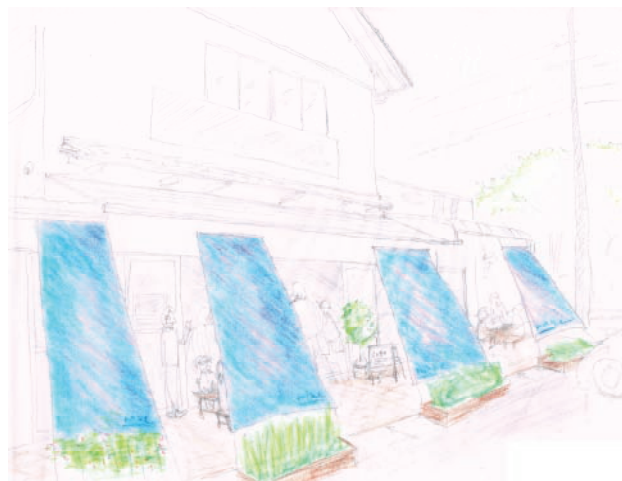
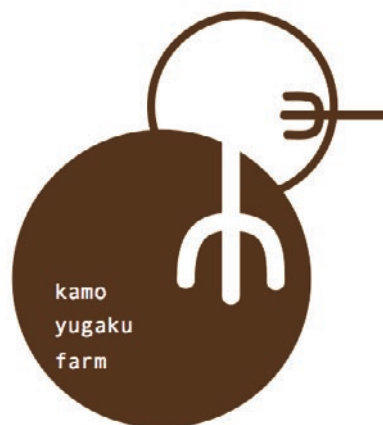


図3 店先空間の改修イメージ2



人は、野菜を食べる。
野菜は、土を食べる。
土は、自然を食べる。

図4 店舗ロゴのグラフィックデザイン(岡村氏作)

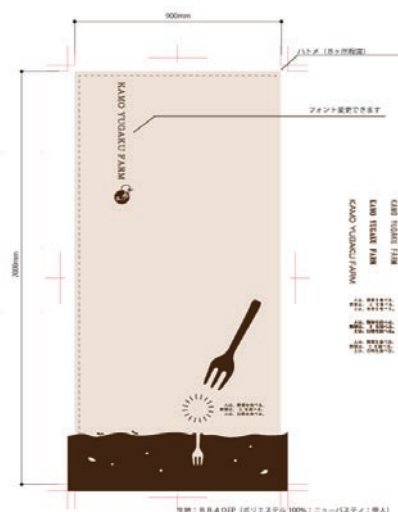


図5 タープデザインへのグラフィックの落とし込み



写真7 改修3ヶ月の状況（タープ、植栽コンテナ）



写真8 改修3ヶ月の状況（店先ファサード）

2. 取り組みの成果と課題

本事例を通して得られた成果と課題を以下に整理する。

- ① 変化を可視化することで経営改善の進捗状況や効果を段階的に体感することが可能となり、その結果、スタッフの業務に関わるモチベーションがあがっている。
- ② ①の経営改善の取り組みの可視化作業（ソフト改善と並行した空間・デザインの再構築）により、経営者に依頼を受けたデザインチームとスタッフ間で相互理解が得られ易い状況が生まれている

以上より、空間・デザイン再構築にあたってはスタッフ、経営者の合意形成をはじめとしたソフト改善との連携を予めプロセスデザインすることが重要であること、部分的にでも整備して具体的な空間・デザインを見せる「可視化」によって次の取り組みへの流れが生まれることが確認された。加えて、改装後の来店客の反応をスタッフに確認した所、女性客については植栽への質問やコメントが急増しており、店先のデザインの再構築において植栽デザインが有効に機能しうる可能性が見出された。

また、既存の仕組みを変えていく流れの中で、特に個人の心情に大きな印象アクションを与えるデザイン要素だからこそ、ストックフロー型のリノベーションではなく、一つづつ合意形成を図りながら、さらには、店舗ス

タッフの意識の変革を促しながら進めていくことが、ソフトと呼応した空間・デザインの再構築において重要であることが示唆された。

さらに波及効果として次のことが確認された。

- ① 整備後も継続的に植栽の手入れや不具合の調整など、デザインした側が店舗と関わりを持ち続ける機会を生み出し、スタッフとのコミュニケーションが深まり、さらなる修正要素や要望が引き出せるようになりつつある。その結果、よりスタッフの持ち場に近接した店内のレジ回りや商品棚など店内インテリアの改修提案や試作提案までできるようになった（図6、7、写真9）。
- ② 他店舗のスタッフも整備に参加したことで、自店での展開に意欲的になっている。

課題としては、内部空間のリフォームについて一度にデザインアクションしてしまうことで、既存の仕組みや人間関係に負の影響を及ぼす可能性がある。段階的に改修と合意形成を繰り返しながら、空間・デザインの再構築を進めていくことが重要であると考えます。

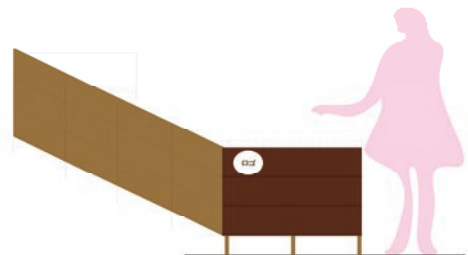


図6 レジリフォーム計画イメージ



図7 リフォームイメージ（レジ前コラージュ写真）



写真9 段階的整備の状況（総菜コーナーのリフォーム）

IV 今後の研究の展開方向

本実践事例を通して、ソフトの再建（経営改善に向けたスタッフの話し合いや商品開発など）と呼応しながら進める店先デザインの再構築の有効性と、そのためのプロセスデザインの重要性が確認できた。

また、本事例としては次の2点に基づき、今後のプロセスデザインを再設計していくことも必要であると考ええる。

①今後もデザイン整備を進めていく上で、ソフトやコミュニティの状況、特に店舗スタッフや出荷生産者の機運に留意すること

②スタッフの若返りを促しつつ、店舗の設えも自律的に整理されていく状況をつくること

本研究の今後の展開としては、様々なケースでの農産物直売所再建の実践事例を蓄積し、空間・デザイン領域からの経営改善作業の効果や手法の開発を進めていくこととする。また、空間・デザイン再構築作業の対象をⅡ－2－3)で述べた視野で捉え、店舗施設単体の改修作業を層化するとともに、周囲の地域デザインまで含めた

空間・デザインの再構築についての事例研究を試みたい。

引用文献および注

- 1) 二木季男(2012)農産物直売所は生き残れるか. 創森社
- 2) 有田昭一郎, 嶋渡克顕・吉田翔・白石絢也・岡村 虹二(2012)中山間地域における地域資源を利用した経済活動に対する行政支援の今日的課題と対応策に関する考察. 島根中山間セ研報9:85
- 3) ここでいう「サロン」は本来的な意味である, 「場・状況」を示す言葉として用いるものとし, 空間や立地条件などの「施設名称」とは区別している。
- 4) 有田昭一郎, 嶋渡克顕・吉田翔・白石絢也・岡村 虹二(2012)中山間地域における地域資源を利用した経済活動に対する行政支援の今日的課題と対応策に関する考察. 島根中山間セ研報9:83-91
- 5) 玉置悦子(2012) 食品安全性をめぐる消費者意識の実証研究 - 主成分分析によるアプローチ - 島根県立大学総合政策学会総合政策論叢22号.