

論文

農産物直売所の立地条件と販売戦略の関係性についての事例研究(Ⅱ)

－ 島根県内の農産物直売所を対象として －

有田 昭一郎・小 池 拓 司*・森 山 慶 久*

the Comparative Study of Different Types of Farmers Market from Viewpoint of
the Relationship between Location and Marketing Strategy

Shoichiro ARITA, Takuji KOIKE*, and Yoshihisa MORIYAMA*

要 旨

本報告では、立地地域周辺の住民を主な顧客と想定して経営を行っている農産物直売所（以下、地元内顧客向けの販売戦略をとる直売所）について3つの事例に基づき立地条件、居住人口、商圈の関係を整理し、立地地域の居住人口から潜在的地元顧客量を推計する手法の構築を試みた。その結果、地元内顧客向けの販売戦略をとる直売所についても、農村的地域、連たん地、市街地など立地条件により商圈が異なり、それぞれの立地条件による潜在地元顧客率を算出する必要があること、また推計精度を高めるためには立地地域の性別・年齢別構成を含めた精査も必要であることが確認された。また、潜在的地元顧客率を算出すれば、主に地元外顧客向けの販売戦略をとる直売所を含め、あらゆる立地条件の直売所で立地地域の潜在的地元顧客量の推計が可能であり、新たに農産物直売所を設立するケースや販売戦略を充実するケースで有用なツールになりうることを示唆された。

キーワード：農産物直売所、立地条件、顧客構成、販売戦略

I 事例研究の視点と方法

1. 事例研究の視点

農産物直売所の立地条件と販売戦略の関係性についての事例研究(Ⅰ)¹⁾では、5つの立地条件の異なる農産物直売所（以下、直売所）の事例研究から、直売所は立地ポイントで確保可能な主な顧客層に合わせ、それぞれ地元顧客、地元外顧客のいずれかにウェイトを置いた販売戦略を展開する傾向にあること、主に地元外顧客向けの販売戦略を展開している直売所でも来客が不規則な場合は補完的に地元向けの販売戦略を展開していることを確認した。また、立地条件、販売戦略、顧客構成を定式化し、販売戦略を決定する変数として、新たに「潜在的地元外顧客量」（地元外から店舗を訪れる可能性のあ

る者の総計（1年間）と「潜在的地元顧客量」（日常的に対象店舗を買い物場所として使用する可能性のある者の総計（1年間））を提示した。

本報告では、以上の成果を踏まえ、新たに示した2つの尺度「潜在的地元顧客量」、「潜在的地元外顧客量」のうち、「潜在的地元顧客量」の推計手法について、次の2つのケースを想定し、開発を試みる。

①新たな直売所の開設に当り、ターゲットとする顧客、販売戦略を検討を進めており、立地地域の住民の購買力を検討しているケース。

②既設の直売所が、立地条件の変化に伴い地元顧客向けの販売戦略を再検討しているケース。

なお、本報告の中では、潜在的地元顧客量の推計と合

*島根県中山間地域研究センター客員研究員

わせ、地元顧客の潜在的購入可能額の推計を試みることにする。

2. 事例研究の方法と流れ

次の1)～3)の流れで事例研究を進める。

1) 潜在的地元顧客率算出の試行

先行研究¹⁾では、潜在的地元顧客量を次の式で表した。

潜在的地元顧客量＝日常的に買物可能な範囲にいる者の数

日常的に買物可能な範囲にいる者の数＝

昼間に日常的に買物可能な範囲にいる者(昼間人口)＋

夜間に買物可能な範囲にいる者(夜間人口)

本報告では、更に潜在的地元顧客量を定量的に表すため、新たに「直売所の地元顧客商圏人口(以下、地元顧客商圏人口)」と「潜在的地元顧客率」の2つの変数をつくり、潜在的地元顧客量を次の式で表す。

潜在的地元顧客量＝

地元顧客の商圏人口(昼間人口＋夜間人口)×潜在的地元顧客率

地元顧客の商圏人口：日常的に買物が可能な直売所～居住地・勤務地等間の移動時間エリア内にある人口の総計

潜在的地元顧客率：上記の地元顧客の商圏内から当該直売所に買物に来る顧客数と、同商圏内の居住人口の比率

上記の地元顧客の商圏人口の定義から自明であるが、潜在的地元顧客量の推計には、まず立地条件から地元顧客の商圏を設定する作業が必要である。また、先行研究¹⁾では、全体の顧客数に占める立地する地域(旧町内)の顧客数の割合が高い直売所の事例について立地条件は一樣ではないことが明らかになっていることから、複数の事例から立地条件を類型化し、商圏設定の目安にしておく必要があると考えられる。

以上を踏まえ、次の手順で潜在的地元顧客率の算出を試みる。

①主に地元住民を顧客としている直売所の事例を踏まえた立地条件の類型化

②類型化した立地条件に該当すると考えられる事例ご

との地元顧客の商圏の把握

③②の事例ごとの商圏を踏まえた潜在的地元顧客率の算出

なお、③で必要となる地元顧客の商圏人口については、国勢調査報告等の既存統計を用いて把握することを試みる。また、潜在的地元顧客率の算出については、顧客調査により顧客の居住地を把握することで商圏内の顧客数を推計し、上記の地元顧客の商圏人口で除して求めることを試みる。

2) 潜在的地元顧客量推計の試行

(1) 潜在的地元顧客量推計の試行

1)において算出した立地条件の類型ごとの潜在的地元顧客率を用いて潜在的地元顧客量の推計を試みる。推計作業の流れは以下の通りである。

①推計対象の直売所の抽出

1. で述べた潜在的地元顧客量の推計が必要と考えられる2つのケースのうち、“新たな直売所店舗の開設に当りターゲットとする顧客、販売戦略を検討を進めており、立地地域の住民の購買力を検討しているケース”であり、かつ“立地条件から地元住民向けの販売戦略をとることが望ましいと考えられるケース”を島根県内で抽出する。

②対象とする直売所に当てはめる潜在的地元顧客率の決定

対象とする直売所が、2－1)に述べる類型化した立地条件のいずれに当てはまるかを検討し、使用する潜在的地元顧客率を決定する。

③対象とする直売所の地元顧客の商圏設定及び商圏人口算出

②の検討結果も踏まえながら、対象とする直売所の地元顧客の商圏を設定し、商圏内の人口を推計する。

④対象とする直売所の潜在的地元顧客量の推計

③で得られた潜在的地元顧客率と商圏人口を積して潜在的顧客量を算出する。

(2) 地元顧客の潜在的購入可能額の推計

(1)の結果に基づき、引き続き対象とする直売所の地元顧客の潜在的購入可能額の推計を試みる。方法は次の通りである。

①対象とする直売所の顧客の買物単価設定

他事例を参考に、1人・1回当たりの買物単価を設定

する。

②年間の潜在的購入可能額の推計

(1) で推計された潜在的地元顧客量に①の買物単価を積し、さらに1年単位の売上額に換算して、年間の潜在的購入額を推計する。

3) 考察

以上の1), 2) の作業を踏まえ、次の2点から考察を進めることとする。

①潜在的地元顧客量の推計の試行で示された新たな可能性

②推計手法としての残された課題

Ⅱ 地元内顧客向けの販売戦略をとる直売所の潜在的地元顧客量推計の試み

1. 潜在的地元顧客率算出の試行

1) 主に地元住民を顧客とする直売所の立地条件の類型化
(1) 県内3つの事例の立地条件、顧客構成、販売戦略の整理

立地条件の類型化にあたり、考察に用いる事例は、表1に示す事例A, B, Cの3つの直売所である。これら事例については2009年10～12月に島根県中山間地域研究センターが顧客調査²⁾を実施し、直売所が立地する地域(合併前の旧市町村等)の住民の割合が高いことが明らかになっており、経営調査から経営者意向、売上状況、財務資料等の諸資料も把握できている。また立地条件が異なることから、類型化にあたっての重要な資料となると考える。

表1 3つの事例の特徴

	運営主体	立地の特徴	開店日	販売額(万円)	立地地域の顧客割合	直売所の販売戦略の特徴
事例A	株式会社	中山間地域にある合併旧町の中心部。交通量6000台の国道から500m程度離れた運搬地	毎日	6,154	平日62.2% 休日64.2%	①主な品揃え:野菜、農産加工品(食材、菓子、干物)、花木、苗 ②花、野菜、菓子は旧町外から仕入 ③2009年度より加工品製造販売部門新設
事例B	NPO法人	出雲市市街地郊外。交通量の多い道路からはアクセスの悪い住宅地	週3日	1,472	平日87.9% 休日90.9%	①主な品揃え:野菜、農産加工品(食材、菓子、干物)、花木、苗 ②商品は集荷システムで旧町より郵送 ③開店日は施設テナントで鮮魚店営業
事例C	農協	浜田市中心市街地。交通量の多い道路からアクセスのよい量販店など大型小売店が集積するエリア	毎日	1億1,600	平日88.9% 休日90.6%	①主な品揃え:野菜、農産加工品(食材、菓子、干物)、花木、苗 ②集荷システムを導入、午後の品揃え補充

注1: 客層のデータ以外は2009年現在。

注2: 客層のデータについて、事例A, Bは2010年、事例Cは2009年のもの

注3: 立地地域の顧客割合は顧客総数のうち直売所が立地する自治体エリアに在住する顧客数の割合

以下に、立地条件を中心により詳細に整理する。

①事例A

松江市から車で約30分圏の農山村部に位置する。昼間12時間交通量11,815台(2005年道路交通センサス、国

道54号線K観測地点)と比較的交通量の多い国道から約500m西に離れた地点に立地し、また近隣に観光等集客施設がないことから国道通過者に対する吸引力は弱い。他方、2004年の合併前の旧K町の中心部(連たん地)の立地である。旧K町の人口は6,538人(2005年国勢調査報告)であり、Mapinfo(MapInfo Corporation)を用いて、直売所を中心として車で片道移動時間圏での居住人口を計算すると10分圏では12,737人、20分圏では65,536人となる(2005年国勢調査報告大字単位人口)。20分圏で人口が急増するのは、本圏域内に住宅地や隣接する旧町の中心部が含まれるためである。

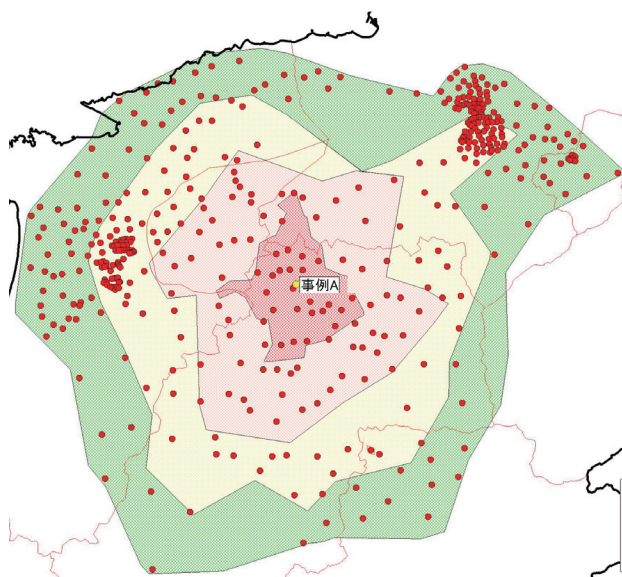


図1 事例Aを中心とした片道移動時間圏

この様な条件を踏まえ、立地地域周辺の住民を対象とした販売戦略を展開しており、顧客調査(2009年)²⁾において顧客の約7割が“地元”と回答する結果がでている。本事例の販売戦略の柱は、①地元産品、仕入れ品含め安心・安全にウェイトをおいた品揃え、②適時の仕入れによる品揃え・商品量の安定化、③ベテランのレジ係(他所での小売業店員の経験のあるスタッフで顧客・出荷者のことを熟知)の配置、④顧客参加の商品の品質・価格管理の4つであり、地元住民が日常の買物場所として利用する商店型直売所を目指してきた。また、近年は片道移動時間10分圏で1店舗、同20分圏で1店舗、新たに直売所(スーパー内の産直コーナー含む)が開設し、片道移動時間20分圏には計5つの直売所が立地する状況となっており、直売所間競合が強くなっている。この状

況を受け、競合力を強化するため、2008年には新たに惣菜製造販売施設を直売所に隣接して開設している。

②事例B

I市郊外の住宅地に立地する。交通量多いの国道から約500m西に離れており、かつアクセスが悪く国道通過者の入込は期待できない。なおMapinfo (MapInfo Corporation) を用いて、直売所を中心として車での片道移動時間圏での居住人口を計算すると10分圏では68,443人、20分圏では124,168人となる(2005年国勢調査報告大字単位人口)。住宅地内にあることから人口は多いが20分圏内にはショッピングセンター3店舗(うち産直コーナーあり2店舗)があるなど激戦区である。

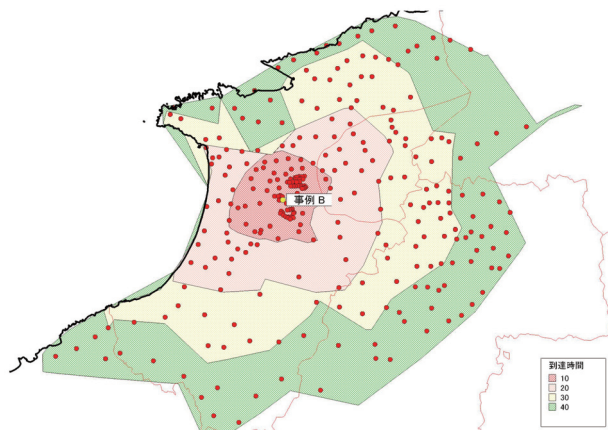


図2 事例Bを中心とした片道移動時間圏

また、本事例は2005年にI市と合併した旧S町が整備したアンテナショップで、現在は旧S町に拠点のあるNPO法人により運営され、商品は同法人が主に旧S町内で運営する集荷システムにより配送されるが、商品量が十分ではない状況にある。本事例では、この様な条件を踏まえ、住宅地住民を対象とした販売戦略を展開しており、顧客調査(2009年)²⁾において顧客の約8～9割がで“地元”と回答する結果がでている。本事例の販売戦略の柱は、①開店日の絞込みによる品揃え・商品量の確保(週3回)、②野菜・農産加工品等については栽培方法をインターネットで確認できるなどトレーサビリティ機能の強化、③店舗への魚販売テナントの併設(出雲市内の魚販売業者が営業)の3つであり、都市住民に対し店舗の商品の安心安全性を特徴づけしつつ、顧客の来店時の満足度を高めるため開店日を絞り込み商品量を確保し、また魚販売の付加により地元住民向けの品揃えを強化して

いる。

③事例C

H市中心市街地、複数の量販店が集積するエリアに立地する。併せて交通アクセスがよく、近隣に大型の病院等の施設もあるなど好条件である。Mapinfo (MapInfo Corporation) を用いて、直売所を中心として車での片道移動時間圏での居住人口を計算すると10分圏では25,486人、20分圏では57,850人となる(2005年国勢調査報告大字単位人口)。

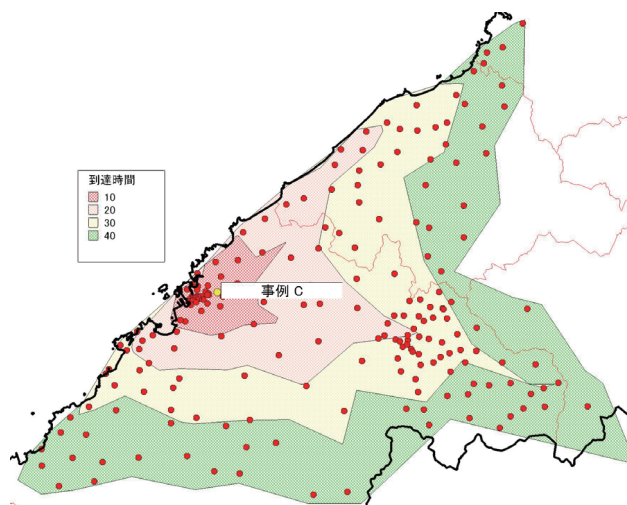


図3 事例Cを中心とした片道移動時間圏

なお、本事例立ち上げ時は現在の様な量販店の集積はなかった。しかし、その後、量販店2店舗が相次いで近辺に進出する中で、順調に売上を伸ばしてきており、顧客調査(2008年)²⁾では顧客の約8～9割がH市内住民であるという結果がでている。この様な条件を踏まえ、販売戦略の柱は、①食品については生産者が直接あるいは集荷システムを介して出荷したもののみ取り扱う、②ベテランのレジ係の配置(立ち上げ時からのスタッフで顧客・出荷者のことを熟知)、③集荷システムによる午後の商品補充の3つであり、農産物直売所の強みである安心安全、新鮮さで他の量販店と差別化しつつ、集荷システムによる商品補充を含め、いつ立寄ってもある程度商品のある状況をつくっている。なお、集荷システムは、2005年から、輸送業者に業務委託する形で稼働開始し、管内での農産物等の集荷と本事例及び他1店舗への商品供給をしており、本事例に対しては午後の商品補充が行われるようになった。

(2) 立地条件の類型化と3つの事例のあてはめ

以上、(1)により、事例A, B, Cが道路通過者を顧客として強くは期待できない共通項を持ちながらも、それぞれ異なる立地条件で販売戦略を展開し、主に地元住民を顧客として確保していることが確認できた。

他方、各事例は販売規模も商品量（地元生産者の出荷力）も異なっており、それらが潜在的地元顧客率に影響を及ぼす可能性も考慮される。さらに立地条件の類型化には、3つの事例に示される立地条件以外にも、例えばより人口密度の低い農山村部の小規模直売所といった条件も考えられる。

このように、販売規模、立地地域等に視点を置いて更に事例収集する必要があると考えられるが、本報告では、これらの必要性を前提に、現在の3つの事例を元に立地条件の類型化を行い、各事例のあてはめを行う。

表2 地元住民を顧客としている直売所の立地条件の類型

立地条件による 類型	特徴	事例への あてはめ
農山村部・連たん地立地型	農山村部の連たん地など住宅が密集し、比較的単位面積あたりの人口(夜間人口)密度が高い地域の住民が利用しやすい場所に立地。かつ周辺国道・県道などからのアクセスは悪く、通過する者(周辺住民以外)の高い利用を見込めない立地。	事例A
都市部・郊外住宅立地型	都市部郊外の住宅地など、居住人口(夜間人口)密度が高い地域の住民が利用しやすい場所に立地。かつ周辺国道・県道などからのアクセスは悪く、通過する者(周辺住民以外)の高い利用を見込めない立地。	事例B
都市部・市街地立地型	都市部市街地など人口密度が高く、居住者と日中の他地域から通う就労者など夜間と昼間で2種類の人口構成が考えられる場所に立地。かつ周辺国道・県道からのアクセスがよく比較的交通量もあるが、立地が市街地のため、観光目的の通行者など遠隔地からの高い利用は見込めない立地。	事例C

2) 立地条件の類型に該当する事例ごとの商圈の把握

(1) 商圈の把握手法（顧客調査手法）

①地元顧客の商圈についての考察

地元顧客の商圈は次の3つの事項を満たすものとする。

ア. 当該直売所を日常的に買物に来ることのできる場所であると認識している顧客の所在地を含む地理的範域

イ. 当該直売所の大部分の顧客の日常的所在地を含む地理的範域

ウ. 当該直売所の隣接および近接する地理的範域

なお、ウは、顧客が安定して来店する条件として買物場所との隣接・近接性は重要であり、高速道路や鉄道等の使用でア. やイ. が満たされるような遠隔地は地理的範域は含まないということを意味する。

②商圈の把握手法

島根県中山間地域研究センターでは2006年度以降、毎年3～5直売所について上記①の地元顧客の商圈を把握可能な顧客調査を独自に設計・実施している。3つの事例である事例Cについては平成2008年、事例A, Cについては2010年に実施した。

本調査の実施方法及び調査内容の概略を以下に表わす。詳細については顧客調査結果報告書²⁾、³⁾を参照のこと。

ア. 実施方法

○調査時期

ゴールデンウィーク、盆、正月、連休の長期休暇や梅雨・雪等の影響のない時期の平日（水曜日または木曜日）、休日（土曜日）に1日ずつ調査を実施。

○実施方法

開店時間から閉店時間までの全ての来店者について下記イ. の内容について聞き取りを中心に把握を行う（来店者が集中し全ての顧客が困難な場合は補足的に目視で確認できる項目のみ把握する）。

イ. 調査項目

調査項目は以下の通りである。また、上記①に示す地元顧客の商圈を満たす3つの条件のうち、アはg. の来店経緯、イ及びウはf. の居住地で確認できる。

- a. グループ性格（男性グループ、女性グループ、混合グループ）
- b. 1グループ構成員（男性人数、女性人数）
- c. 1グループ構成員年齢
- d. 移動手段（車、バイク、自転車、徒歩）
- e. 車・バイクナンバー（島根、広島、福山、その他）
- f. 居住地（周辺地域：大字単位で地名、遠隔地：合併前自治体名）
- g. 来店経緯（地元買物、通勤や業務中、その他）
- h. 来店前後の立寄り地
- i. 来店頻度（初回、週1～5回、月1～3回、年数回）
- j. 来店時に期待する品揃え
（野菜、果物、漬物、お菓子・もち、寿司・惣菜、調味料、花、＋各直売所の実情に応じた項目）
- k. 直売所の商品に期待すること
（新鮮さ、おいしさ、安さ、安心安全、めずらしさ、保存性・日持ち＋各直売所の実情に応じた項目）

(2) 立地条件の類型に該当する事例ごとの商圈の把握

① 3つの事例の顧客の移動手段、来店頻度および来店経緯

顧客調査結果より、特に3つの事例の顧客の商圈把握に強く関係すると考えられる、移動手段、来店頻度および来店経緯について整理すると表3の通りである。

特徴的なのは、自家用車利用度が事例B（都市部・郊外住宅地立地型）で約6割と最も低いこと、来店頻度において事例A（農山村部・連たん地立地型）では「月に数回」が約4～5割、「年に数回」が約3～4割と多いのに対し、事例B（都市部・郊外住宅地立地型）、事例C（都市部・市街地立地型）が「週に数回」が約5～7割と低いことにある。ここから直売所顧客の商圈は、事例Bのような都市部郊外住宅地立地型で特に狭いこと、事例Aのように農山村部・連たん地立地で、商店型直売所を目指す直売所でも来店頻度からすると、周辺に居住する住民に対して週に何回も来るような“最寄り買い物場所”化はしておらず、やはり従来の小売店とは異なる“直売所”として利用している傾向にあること等が考えられる。なお、各事例の顧客調査結果の詳細については顧客調査結果報告書を参照のこと。

表3 顧客の移動、来店頻度、来店経緯の特徴

	調査日	自家用車 利用(%)	来店頻度				来店経緯が 地元買物 (%)
			週に 数回(%)	月に 数回(%)	年に 数回(%)	はじめて 来た(%)	
事例A	平日(水)	81.4	11.0	48.3	33.3	3.4	72.6
	休日(土)	77.4	14.9	40.9	40.2	7.9	70.8
事例B	平日(火)	56.6	50.0	41.2	8.8	0.0	76.0
	休日(土)	58.0	76.1	23.9	0.0	0.0	95.7
事例C	平日(木)	75.8	65.2	28.3	4.7	1.7	65.0
	休日(土)	84.4	62.9	34.8	0.0	2.2	77.4

注1: 客層のデータについて、事例A、Bは2010年、事例Cは2009年のもの

注2: 「来店経緯が地元買物」は全来店者のうち日常的な買物場所として来店している者の割合

② 立地条件の類型に該当する事例ごとの商圈の把握

ア. 居住地から直売所までの片道移動時間

顧客調査結果に基づき、Mapinfoの距離計算機能を用いて車での片道移動時間ごとの顧客数を整理すると表4の通りである。

いずれの事例でも片道移動時間20分圏から全顧客の約7割以上の顧客が来店していることがわかる。他方、同10分圏未満から来る顧客が全顧客数に占める割合は事例により異なっており、この理由としては、徒歩や自転車など自動車以外での直売所への移動のしやすさが強く影響していると考えられる。即ち、事例Bは都市部郊外の

住宅地の中にあることから周辺の道路は路幅が狭く複雑で車でのアクセスは比較的難しい反面、住宅地が近接しており自転車や徒歩でのアクセスは比較的容易である。事例Aおよび事例Cは、車でのアクセスは比較的容易であるが、顧客の居住地と直売所は事例A程は近接しておらず、自転車や徒歩での最寄の買い物は負荷が大きいと考えられる。なお、このことは表3の自動車利用の状況でも裏付けられる。

表4 居住地から直売所までの片道移動時間と顧客構成

	調査日	全顧客数に占める割合(%)		
		片道移動時間 10分未満に入る 顧客	片道移動時間 20分未満に入る 顧客	片道移動時間 30分未満に入る 顧客
事例A	平日(水)	77.0	91.8	100.0
	休日(土)	68.8	86.8	94.2
事例B	平日(火)	85.3	100.0	100.0
	休日(土)	87.9	100.0	100.0
事例C	平日(木)	63.2	80.1	93.2
	休日(土)	54.9	73.5	84.9

注1: データは事例A、Bは2010年、事例Cは2009年の顧客調査によるもの

注2: 片道時間は、Mapinfoにより顧客調査結果による居住地(大字)と直売所の片道距離を計測し、自動車移動を前提として計算した。

イ. 日常的に買物に来ることのできる場所であると認識している顧客の所在地

次に、2-2)-(1)-①に述べた“地元顧客の商圈”についての考察を踏まえ、“当該直売所を日常的に買物に来ることのできる場所であると認識している顧客の所在地”と“居住地から直売所への片道移動時間”の関わりを整理する。

顧客調査で来店客に確認している顧客の来店経緯で「地元買物」と回答した者を“当該直売所を日常的に買物に来ることのできる場所であると認識している顧客”として、直売所と顧客居住地の片道移動時間をクロスすると表5の通りであり、3つの事例とも同10分未満圏に居住地のある顧客の約7割またはそれ以上が直売所を日常的に買物に来ることのできる場所と認識していることがわかる。また、同10分以上20分未満圏では、事例C及び事例Aの平日について約7割以上の顧客が日常的に買物に来ることのできる場所と認識していることがわかる。

表5 来店経緯と居住地の関係の整理

	調査日	「地元顧客」と回答した者に占める割合(%)		
		片道移動時間 10分未満件	片道移動時間 10分以上20分 未満圏	片道移動時間 20分以上圏
事例A	平日(水)	72.5	73.7	66.7
	休日(土)	82.7	31.8	33.3
事例B	平日(火)	100.0	50.0	—
	休日(土)	88.2	50.0	50.0
事例C	平日(木)	69.9	68.6	50.0
	休日(土)	95.8	92.9	88.9

注1：データは事例A、Bは2010年、事例Cは2009年の顧客調査によるもの

注2：片道移動時間は、Mapinfoにより顧客調査結果による居住地(大字)と直売所の片道距離を計測し、自動車移動を前提として計算した。

ウ．各立地条件の類型に該当する事例ごとの商圈の考察
これまでの地元顧客の商圈に関する諸指標を再整理すると表6の通りである。以下に、各事例ごとに商圈を考察する。

事例Bについては明らかに片道移動時間10分未満圏に居住地のある顧客の割合及び地元顧客と回答した顧客の割合が8割以上と高く、これは地元顧客の商圈と考えてよいであろう。他方、同10分以上20分未満圏については、顧客の割合が約1～2割がより大きい圏内人口に分散分布しており、これを安定した地元顧客の商圈と捉えることは困難であると考ええる。

事例Aについても、事例Bと同じ理由で、片道移動時間10分未満圏を安定した地元顧客の商圈と考えてよいであろう。同10分以上20分未満圏については、顧客の割合が約1～2割がより大きい圏内人口に分散分布しており、これを安定した地元顧客の商圈と捉えることは困難であると考ええる(平日の地元客と回答した者の割合が73.7%と高いことには留意が必要であるが、その理由については不明)

事例Cについては、居住地のある顧客の割合については片道移動時間10分未満圏が約5～6割と高いが、地元顧客と回答した者の割合及び圏内の人口では同10分未満圏及び同10分以上20分未満圏で大きくは変わらず、これは立地条件の他に、販売規模の大きさも影響している可能性がある。畢竟、片道移動時間10分未満圏に加えて同10分以上20分未満圏も安定した地元顧客の商圈と捉えることが可能と考える。

表6 地元顧客の商圈に関する諸データ

	調査日	片道移動時間10分未満圏			片道移動時間10分以上20分未満圏		
		顧客数／ 全顧客数 (%)	地元顧客と回 答／全顧客数 (%)	人口 (人)	顧客数／ 全顧客数 (%)	地元顧客と回 答／全顧客数 (%)	人口 (人)
事例A	平日(水)	77.0	72.5	12,737	14.8	73.7	52,799
	休日(土)	68.8	82.7		18.0	31.8	
事例B	平日(火)	85.3	82.2	68,443	14.7	50.0	55,743
	休日(土)	87.9	100.0		12.1	50.0	
事例C	平日(木)	63.2	69.9	25,486	16.9	68.6	32,364
	休日(土)	54.9	95.8		18.6	92.9	

注1：人口以外のデータは事例A、Bは2010年、事例Cは2009年の顧客調査によるもの

注2：片道距離・時間は、Mapinfoにより顧客調査結果による居住地(大字)と直売所の片道距離を計測し、自動車移動を前提として計算した。

注3：人口データはMapInfoを用い国勢調査報告(2005年)から算出

(3) 事例ごとの潜在的地元顧客率の試算

(2)の結果を踏まえ、潜在的地元顧客率を次式で算出する。

潜在的地元顧客率＝

①地元商圈の1ヶ月顧客数 / ②地元商圈の居住人口

①地元商圈の1ヶ月顧客数＝

(平日の顧客数×5＋休日の顧客数×2)×4週

②地元商圈の居住人口＝国勢調査人口(夜間人口)

なお、①の顧客数については、今回は季節性を反映する最大単位として1ヶ月の単位で顧客調査により把握した数値を用いて算出した。但し、調査日の天候や季節性により影響される可能性があるため、POSレジで把握される年間の客数データを用いた方がより安定したデータが得られる可能性がある。

また、②の居住人口は昼間人口を用いず夜間人口のみを用いた。これは、今回の事例の顧客調査結果では昼間人口と解釈することができる地元顧客の割合が地元顧客の商圈において約7割かそれ以上と総じて高かったことによる。従って、片道移動時間10分未満圏など直売所近隣の商圈に顧客が多く、かつ同商圈に居住する顧客の割合が低いケースの場合は、新たに昼間人口の把握手法を検討する必要がある。

以上を踏まえ、立地条件の類型に該当する事例の潜在的地元顧客率を算出すると表7の通りである。なお、潜在地元顧客率は、(2)の結果に基づき、事例A及び事例Bについては片道移動時間10分未満圏を地元顧客の商圈として、事例Cについては同20分圏未満圏を地元顧客の商圈として算出した。また、事例Cについては、同10分未満圏を地元顧客の商圈とした場合についても参考値として算出した。

片道移動時間10分未満圏でみると、事例A、事例C

は潜在顧客率が比較的近い値となっている。ここから、地元顧客を主な客層とする直売所の場合、それぞれ今回の直売所の地元商圈の設定が適切で、かつ立地条件下で現在、最大に近い販売額を上げているとすれば、潜在的な地元顧客率は近い値になることも可能性として考えられる。他方、事例Bについては同顧客率が極端に低い。商圈の人口をみると3事例中最も多く、対して1ヶ月顧客数は最も低いことから、地元顧客の商圈の設定が広すぎた可能性及び事例A、Cと比較して立地条件（居住人口の多さ）を十分活かした販売が行われていない可能性がある。そこで、事例Bについて片道移動時間5分未満圏で同左の算出を行ってみると、圏域内の顧客数／全顧客数は休日（土）で68.2%、平日（水）で64.7%、地元顧客と回答／全顧客数100%、潜在的な地元顧客率0.03%（1ヶ月顧客数推計792人／圏内人口31,975人）であり、圏内人口は増加するが、潜在的な地元顧客率は殆ど変化がない。上記に幾つか理由を上げた、その本格的究明は、今後、他事例を研究することで明確にすることとしたい。

片道移動時間20分圏未満圏についての事例Cの潜在的な地元顧客率は0.16であり、ちなみに同圏内に居住地がある顧客の割合（全顧客数が母数）は平日80.1%、休日73.5%である。また、同10分未満圏についての事例Cの潜在顧客率は0.33であり、同圏内に居住地がある顧客の割合（全顧客数が母数）は平日63.2%、休日54.9%である。いずれが潜在的な地元顧客量の推計に用いる場合、当てはまりがいかについても、今後、他事例を研究することで明確にしていくこととしたい。

表7 立地条件の種類の事例ごとの潜在的な地元顧客率の試算

立地条件による種類	当てる事例	片道距離10分未満圏			片道距離20分未満圏		
		潜在顧客率(%)	1ヶ月顧客数推計(人)	人口(人)	潜在顧客率(%)	1ヶ月顧客数推計(人)	人口(人)
農山村部・連たん地立地型	事例A	0.35	4,424	12,737	—	—	65,536
都市部・郊外住宅地立地型	事例B	0.02	1,515	68,443	—	—	124,186
都市部・市街地立地型	事例C	0.33	8,431	25,486	0.16	9,025	57,850

注1：人口以外のデータは事例A、Bは2010年、事例Cは2009年の顧客調査によるもの

注2：片道距離・時間は、Mapinfoにより顧客調査結果による居住地（大字）と直売所の片道距離を計測し、自動車移動を前提として計算した。

注3：人口データはMapInfoを用いた国勢調査報告（2005年）から算出

2. 潜在的な地元顧客量推計の試行

本報告の目的は、I事例研究の基本視点に述べた通り、次の2つのケースを想定し、「潜在的な地元顧客量」の推

計手法の開発を試みることであった。

○新たな直売所店舗の開設に当たり、ターゲットとする顧客、販売戦略を検討を進めており、立地地域の住民の購買力を検討しているケース。

○既設の直売所が、立地条件の変化に伴い地元顧客向けの販売戦略を再検討しているケース。

そこで、次にⅡ－1で立地条件の類型にあてはまる事例ごとに算出した潜在的な地元顧客率を、上記2つのケースに当てはめて使用することを試みる。

1）平成22年新規開設のD直売所の潜在的な地元顧客量及び地元顧客の潜在的購入可能額の試算

D直売所（以下、事例D）は平成22年10月にN町に開設された。直売所の店舗は元は地元経営者が運営するスーパーであったが同年に閉店し、その後、N町役場が国の補助事業等を利用して改装し、食品、日用雑貨、医薬品を扱う小売スーパーと直売所との複合店舗として再スタートしている。なお、現在の複合店舗の運営主体はN町内の個人が出資設立した会社であり、直売所については、N町内の生産者が同年8月に発足したN産直市協議会（会員103人）が指定管理を受け運営している。平成22年度の売上目標は年間2400万円、数年後には3000万円とすることを目標としている。なお、10月の売上は100万円、11月の売上は129万円である。

他方、本事例では地元住民を顧客とした販売を想定しているものの地元へのどの程度潜在的な顧客があるのか、また地元顧客の潜在的購入可能額がどの程度なのか想定できない状況にある。

そこで、Ⅱ－1で算出した潜在的な地元顧客率を用いて上記2項目を試算し、その精度を確認してみることとしたい。

（1）事例Dの立地の概要と立地条件の類型へのあてはめ

事例Dは農山村部に位置するN町役場から約100m、N町への合併前の旧P町の連たん地に立地する。最も近くを通る交通量の多い道路は国道S号線であり、2005年道路交通センサスによれば最も近い観測地点での平日12時間交通量は2,123台である。また、片道30分未満圏（車）内には都市部はなく、また、片道移動時間20分以上1時間未満圏には売上5000万円～2億円クラスの直売所が3店舗あるため、より遠隔の都市部から日常的に買い物に来店することは考えにくい。

国道Sの通過者については、事例Dが通りかがりに入れる様な店舗の形になっていないため、通過客の立ち寄り強く見込めない。また、地元住民については、片道10分未満圏にコンビニエンスストアやJAスーパーが立地しており、特に後者が競合している可能性がある。これらを踏まえ事例Dの立地条件の特徴を整理すると次の通りである。

○農山村部の連たん地に立地する。

○最寄りの道路の通行客の立ち寄りあまり期待できない。

○周囲に競合店舗はあるが、地元住民を主な顧客に考えざるを得ない。

以上の特徴から、事例Dについては、Ⅱ－1.の表2で示した立地条件の類型へのうち、“農山村部・連たん地立地型”が最もあてはまりがよいことは明らかである。

（2）事例Dの地元顧客の商圈人口

Mapinfoを用いて、直売所からの10分きざみの片道移動時間圏（車）は図4の通りである。また、最も詳細に人口分布を捉えていると考えられる2007年島根県集落調査のデータを用い、各片道移動時間ごとの人口数を把握すると、片道移動時間圏10分未満2,217人、同20分未満4,749人である。片道移動時間圏20分以上になると、N町の町境を越え、また先述の大型直売所の商圈と重なるため、商圈となるとは考えにくく、従って、事例Dの地元顧客の商圈は最大で片道20分未満圏であると考えられる。

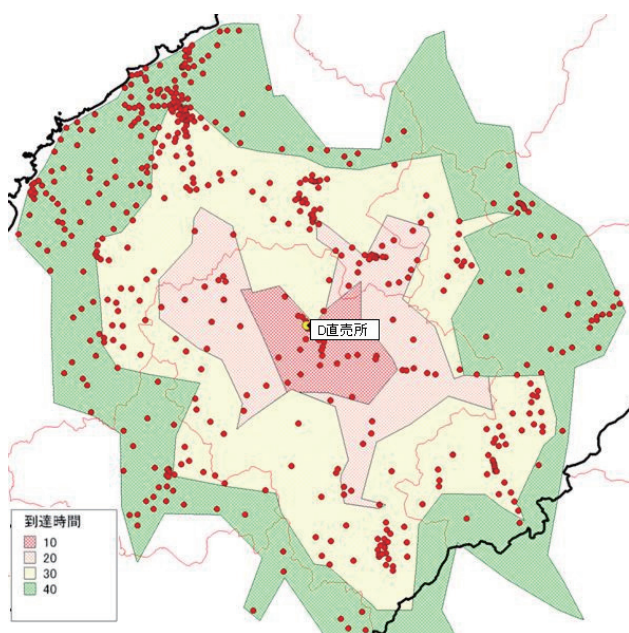


図4 事例Dを中心とした片道移動時間圏

（3）事例Dの潜在的地元顧客量の推計

①潜在的地元顧客量の試算

（1）の結果より潜在的地元顧客率として同じ立地条件の類型にあてはまる事例Aの数値を用い、（2）の結果より片道移動時間10分未満圏と同20分未満圏の人口を用いて潜在的地元顧客量を求める表8の通りである。

まず事例Aの地元顧客の商圈にあわせ片道移動時間10分圏未満圏での潜在的地元顧客量（1ヶ月）を試算すると775人となる。次に、同20分圏で同じく試算すると1,682人となる。

事例Aと事例Dで立地条件では大きく2つ異なる点がある。1点目は競合店であり、事例Aは片道移動時間10分未満圏に1つ（JAスーパーの直売コーナー）、同10分以上20分未満圏に2つ、計3つの競合する直売所があるが、事例Dでは同20分距離未満圏にはそのような競合する直売所は存在しない。2店目は交通アクセスであり、事例Dの同20分未満圏の道路はここ数年かなり改良されており、直売所への移動時間は更に短縮されている。

従って、事例Dの場合、地元顧客の商圈として、片道移動時間20分圏内未満も考慮に入れるべきであると考えられる。

表8 事例Dの潜在的地元顧客量の試算

	片道距離10分未満圏	片道距離20分未満圏
人口(人)	2,217	4,749
潜在的地元顧客率 事例A(1ヶ月)	0.35	0.35
潜在的地元顧客量の試算 事例D(1ヶ月)(人)	776	1,662

②地元顧客を対象とした潜在的購入可能額の試算

①の結果を踏まえ、以下の式で地元顧客による購入可能額の試算を行と表9の通りである。

地元顧客による購入可能額

＝事例Aの潜在的地元顧客量×12ヶ月×想定する客単価

事例Dについて現在把握している販売実績によると開店の翌月11月の客単価は585円である。これを参考値に客単価を600円と想定し、かつ地元顧客の商圈を片道移動時間10分未満圏で設定すると、年間販売額は約698万円となる。単価は同じくして、地元顧客の商圈を同20分未満圏で設定すると、年間販売額は約1,460万円となる。

また、参考までに表中に客単価と潜在的地元顧客率を変数として、地元顧客の潜在的購入可能額を試算した額

を示す。なお、客単価を上げるということは農産加工品など単価の高い品目の販売額を増やすか、顧客当たりの購入点数を増やすということである。また、潜在的地元顧客率を上げるということは、平日及び休日の顧客数の増加を意味し、表9に設定した様に、潜在的地元顧客率を0.4に上げるには、顧客数を約17%、0.45に上げるには約31%、現行より増加させる必要がある。これは潜在的地元顧客率を算出した事例Aの顧客構成が60歳代、70歳代中心であることを考慮すれば、例えば子育て世代などより若い世代の利用者を増やすことで実現される可能性がある。ちなみに、現行の客層のまま（潜在的地元顧客率を同じとして）客単価を1,000円に上げた場合、片道移動時間10分未満圏では売上約910万円、同20分未満圏では約1,995万円となる。また客単価を同じにしたまま、客層を広げる（潜在的地元顧客率を上げる）と、同20分未満圏かつ潜在的地元顧客率0.4で約1,368万円、同20分未満圏かつ潜在的地元顧客率0.45で約1,539万円となる。

同じく参考までに全売上額を試算した額を示す。地元顧客による潜在購入可能額には、想定する地元顧客の商圏外の顧客の売上は含まれない。ちなみに、事例Aの地元顧客の商圏に居住する顧客数／全顧客数は、平日で0.77、休日で0.69であるので、仮に25%の顧客は地元顧客の商圏外から来るとすると全売上額の試算は次の様に行える。

全売上額＝地元顧客による潜在的購入可能額

×（2－地元顧客の商圏に居住する顧客数／全顧客数）
本式により、事例Dの全売上額を試算すると、客単価600円、片道移動時間10分未満圏で売上は698万円、同20分未満圏で売上は1,496万円となる。

表9 事例Dの地元顧客の潜在的販売可能額の試算

	片道移動 時間10分 未満圏	片道移動 時間20分 未満圏	片道移動時間20分未満圏	
			潜在的地元 顧客率=0.4	潜在的地元 顧客率=0.45
人口(人)	2,217	4,749	4,749	4,749
潜在的地元顧客率 事例A(1ヶ月)	0.35	0.35	0.4	0.45
潜在的地元顧客量試算 事例D(1ヶ月)(人)	776	1,662	1,900	2,137
潜在的購入可能額試算 事例D(1年間)(円)				
客単価600円	5,586,840	11,967,480	13,677,120	15,386,760
客単価800円	7,449,120	15,956,640	18,236,160	20,515,680
客単価1000円	9,311,400	19,945,800	22,795,200	25,644,600
全売上額試算 事例D(1年間)(円)				
客単価600円	6,983,550	14,959,350	17,096,400	19,233,450
客単価800円	9,311,400	19,945,800	22,795,200	25,644,600
客単価1000円	11,639,250	24,932,250	28,494,000	32,055,750

③試算の精度の検証

最後に②で行った試算額と実際の10～11月の売上実績に基づく売上の推計値との比較を行ったものが表10である。

実績値からの推計については開店2月目の11月1日～20日までの実際の売上データがあるのでこれをもとに、1ヶ月の販売額及び1年間の販売額を推計した。なお、1ヶ月の販売額の推計は、11月の20日分の売上に、同売上を3で除したものを加えて行った。また1年間の売上額の推計は、左記の1ヶ月の販売額を元に行った。なお、12ヶ月と9ヶ月の値を出しているが、これは12月～2月は極端に出荷量が減ることも考えられることによる。現在把握している実際の売上データの限界から11月のデータを用いているが、参考値として11月のデータを用いることは直売所の一般的な年間の売上変動から考えても妥当であると考えられる。また、本報告の手法による推計値は客単価600円として片道移動時間10分未満圏及び同20分未満圏の双方の値を出している。

比較すると、片道移動時間10分未満圏を地元顧客商圏とした販売額は実績値から推計した1年間販売額（12ヶ月、9ヶ月）の双方を800万円以上下回り、上述の通り地元顧客の商圏設定としては範囲が狭いことが考えられる。片道移動時間20分未満圏を地元顧客の商圏とした販売額は、実績値から推計した1年間販売額の12ヶ月と同額9ヶ月の間にあり、当てはまりがよく、地元顧客の商圏設定として適切ではないかと考えられる。

以上の結果から、推計の対象となる直売所の地元顧客の商圏の設定に当たり、競合店舗や直売所までのアクセス等に十分に配慮することが前提となる。

表10 売上額試算と実際の売上実績に基づく売上推計の比較

	実績値からの推計 (円)	本報の手法による推計(円)	
		片道時間 10分未満圏 客単価600円	片道時間 20分未満圏 客単価600円
11月上実績(20日間)	1,220,041	—	—
1ヶ月販売額(推計)	1,626,721	—	—
1年間販売額(推計)12ヶ月	19,520,656	6,983,550	14,959,350
1年間販売額(推計)9ヶ月	14,640,492		

2) 既設のA直売所の地元顧客向けの販売戦略の再検討

1) の経過及び結果も踏まえ、既設の直売所の販売戦略の再検討に、本報告で提示した手法を応用できる可能

性を整理すると次の2点である。

①地元顧客を対象に売上を伸ばす余地の確認

潜在的地元顧客量と実際の地元顧客の商圏内の顧客数（顧客調査で把握可能）を比較することで、売上高を伸ばす余地を定量的に把握することができる。

また、検討の対象となる直売所独自にⅡ－1．－2）－（1）－②に示す内容で顧客調査を実施し、現在の顧客の年齢構成と潜在的地元顧客率を把握すれば、具体的にどの様に客層を広げればどの程度売上が向上するか定量的に推計することが可能である。また、層を広げるべき層がわかれば、品揃え・集客方法など販売戦略の改善点をより具体的にすることができる。

②地元顧客の商圏内で集客宣伝効果が特にありそうなエリアの特定

①に述べた様に、客層を広げるためには、顧客の実際の年齢構成の中で割合の少ない顧客にアプローチを強化することが重要であると考えられるが、さらに、潜在的顧客がいる可能性の高いエリアを特定し、そこに接客的な集客をかけるのも重要な方策であると考えられる。

図5は事例Aを中心とした10分ごとの片道移動時間時間を描き、大字単位で人口（2005年国勢調査報告）と顧客調査から得られた顧客数、競合する直売所をMapinfoを用いて重ね併せて地図上に表示したものであるが、この様に整理すると、地元顧客の商圏にあり、競合店舗もなくかつ人口も大きいのに顧客数が小さいエリアがある。この傾向を確認するためには少なくとも2～3年の経年調査は必要であるが、特定できればそのエリアに集中した広告等を含む集客対策が可能になると考えられる。

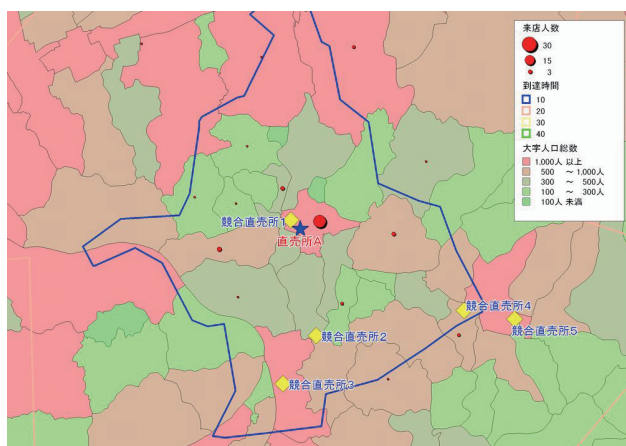


図5 事例Aの商圏内での人口、顧客数、競合店舗の分布

Ⅲ 考察

1. 潜在的顧客量推計量の試算で示された可能性と課題

1) 潜在的顧客量推計量の試算で示された新たな可能性可能性として考えられるのは次の3点である。

①新たな直売所設立際の販売戦略構築への寄与

これまで示してきたように、本報告で示した手法は、地元住民を主たるターゲットとして新たな直売所を設立する面において、戦略策定の“確実性”の向上に大きく寄与する。これまでは、地域住民にどの程度売上を期待できるかを定量的に把握するための指標がないため、“感覚”や“経験”をより所とするしか方策がなく、従って設立に伴う投資等のリスクもその様な状況の中で負うしかないう状況にあった。本報告で提示した手法を用いることで、より確実性の高い販売計画、生産計画、投資・回収計画を立てることが可能となる。

②全ての直売所で使用可能

上述の様に、本手法は、地元住民を顧客として想定する直売所を対象に構築したものであるが、より地元住民外の割合の高い直売所でも同じ様に利用することができる（但し、後述するがその様な事例についての潜在的地元顧客率の蓄積が必要となる）。地元住民である顧客の割合が少なくても、そこへの販売可能な額が明確になれば、販売戦略の構築や販売・生産計画へ反映し、より確実性の高い経営を行うことが可能になる。

③経営改善ツールとして使用可能

2.－2）に提示した通りである。今後、実際に直売所の経営で利用し、方法論としてフィージビリティを高めていくことが必要である。

2) 推計精度を高めるために残された課題

（1）事例の収集と立地条件類型の充実

本報告ではこれまで島根県中山間地域研究センターで行った直売所の顧客調査結果^{2), 3)}に基づき、地元住民を主な顧客とする直売所の立地条件を3つのタイプに類型化した。しかし、大谷・有田の既存研究⁴⁾に見られるように、農山村部の連たん地よりも更に人口集中度が少ない場所に立地し、売上規模も小さく直売所を運営しているケース、また更に小さく小規模にテント市を開設しているケースなど、上記の立地条件の類型に当てはまらない事例も存在する。従って、“地元住民を主な顧客とする直売所”に視点を置いてより幅広く事例を収集し、

立地条件の類型を更に充実する必要があると考える。

(2) 潜在的地元顧客率の蓄積

今回算出した立地条件の3つの類型にあてはまる事例を含め、更に様々な事例を対象にした顧客調査を実施し、対応した潜在的地元顧客率を算出、蓄積し、各類型ごとの潜在的地元顧客率の客観性を高めていく必要がある。

(3) 方法の現場適用の留意点の整理

Ⅱ－2. における実際の潜在的地元顧客量および地元顧客の潜在的購入可能額の試算のプロセスに示したように、同じ類型にあてはまるから自動的に地元顧客の商圈をあてはめ、潜在的地元顧客率を使って算出するべきものではない。必ず、推計に用いる人口統計や地図データ等の限界点の理解、推計の対象となる直売所の立地条件の詳細な分析、対象となる直売所の立地条件と適用する潜在的地元顧客率を算出した直売所の立地条件の相違点の確認などを踏まえて、柔軟に商圈の範囲等も設定しながら行われるべきものである。また、推計にあたっては、できるだけ売上向上の障壁になるような因子を抽出し、シビアな推計値を出していくことも現場適用においては重要なポイントであると考ええる。

以上のように、推計に当たって幾つか注意点があり、多くの現場での適用を経ながら、推計にあてはまる留意点として整理、推計手法と併せて提示し、決して単なる計算作業にならないようにする必要がある。

2. 今後の新たな課題

以上、潜在的地元顧客量の推計手法については、残された課題もあるものの方法論としては確立され、今後、

調査対象となる事例を増やしながら改良し、精度を高めることが可能であると考ええる。

今後は、本研究（Ⅰ）で提示した、直売所の販売戦略決定に重要な役割を果たすと考えられるもう一つの尺度である「潜在的地元外顧客量」の推計の方法論について、これまでの島根県中山間地域研究センターでの調査結果を用いて構築を試みることにする。

引用文献

- 1) 有田 昭一郎・小池 拓司・畠山 正人・三上 俊平・大谷 未奈：農産物直売所の立地条件と販売戦略の関係性についての事例研究（Ⅰ）－島根県内の農産物直売所を対象として－，島根中山間研報告6，35-46（2010）
- 2) K直売所2009年顧客調査結果報告，島根県中山間地域研究センター地域研究グループ，2010
S直売所2009年顧客調査結果報告，島根県中山間地域研究センター地域研究グループ，2010
I直売所2008年顧客調査結果報告，島根県中山間地域研究センター地域研究グループ，2010
- 3) K直売所2010年顧客調査結果報告，島根県中山間地域研究センター地域研究グループ，2011
S直売所2010年顧客調査結果報告，島根県中山間地域研究センター地域研究グループ，2011
- 4) 大谷 未奈・有田 昭一郎，集落単位でのスモール・ビジネスの取り組みについての事例考察－農産物直売所運営と農産物加工品製造に取り組むHグループを対象として－，島根中山間研報6，55-60（2010）