

[共同研究：南大阪再生と地域社会における大学の役割]

## 泉州地域における農業公園の発展に関する考察

——奥貝塚・彩の谷「たわわ」来客者アンケートから——

田 村 剛

### 1. はじめに<sup>1)</sup>

近年、都市住民に農業や農村に対して関心を持ってもらうことを目的とした農業公園が増加しており、その中には一定の成果を上げているケースも見られる。しかし、一方で農業公園が様々な問題点を抱えていることも事実である。そこで、これまでの先行研究ではどんな問題点が指摘されているかを見てみよう。

農業公園の主な問題点としては、①農業公園が農村地域の活性化にあまり結びついていないこと、②農的な環境を整備することによって市民に安らぎなどを提供する農業公園ではその健全な運営が容易でないことなどが挙げられている<sup>2)</sup>。このうち②に関しては、農業公園の健全な運営と農村地域の活性化とはトレード・オフの関係にあると考えられる。つまり、健全な運営を行おうとすると、活性化への結びつきが弱くなり、逆に活性化に重点をおくと、農業公園の運営が疎かになるといったジレンマに陥る可能性がある。

この点において、貝塚市に立地する「たわわ」も同様な問題に直面している。このままさらに高齢化が進行すると、地域を活性化させるというよりもそもそも「たわわ」の運営が成り立たなくなる。このような問題点を解決するためには、施設側が来客者を一方的にもてなすのではなく、来客者が頻繁に訪れるなどして、施設にかかわることのできる仕組みをつくることが重要であり、そのためには農業公園を訪れる来客者の分析が必要である。

農業公園に関する先行研究では、来客者の視点から分析したものは少なく、しかもそのほとんどが、農業公園に対するニーズとその評価に焦点をあてた分析である。もちろん、来客者のニーズを把握することは重要である。

しかし、現状では農業公園を訪れる来客者のニーズはかなり多様化しており、それに伴って農業公園の内容も様々である。こうした現状を考慮すると、農業公園が来訪者のニーズに対して可能な限り応えることは、農業公園をますますわかりにくいものにし、その発展を阻

1) 前回の研究 [1] に引き続き、今回も奥貝塚・彩の谷「たわわ」(以下では「たわわ」とする。)を事例として研究を進めていく。今回は、「たわわ」への来客者に焦点をあてた分析である。

2) 農業公園の問題点については、長谷山 [2] や三宅・松本 [3] を参照されたい。

キーワード：農業公園、リピーター、地域住民、地元農産物、泉州地域

害することになりかねない。したがって、より幅広く集客を行うだけではなく、農業公園が持つコンセプトに理解を示してくれるリピーターを確保するような仕組みが必要である。

「たわわ」には、地域住民に農業への理解を促すとともに、地域資源を活用して地元と密着した取り組みにより活性化を図るといった明確なコンセプトがある。そうしたコンセプトは、テーマパークと違って農業や農村に対する理解を促すような何らかのインパクトを来客者に与えているのではないかと考えられる。

本稿では、リピーターの分析に加え、来客者の意識や行動に焦点をあてた分析を行うことにより、「たわわ」が発展するための今後の方向性について検討することを課題とする。

以下、第2節では、「たわわ」の取組内容について概観する。第3節では、「たわわ」を訪れる来客者の属性、意識と行動について明らかにする。第4節では、第3節の内容を踏まえて、来客者の意識と行動に関する簡単な計量分析を行う。最後に、まとめを行い、「たわわ」が発展するための今後の方向性について検討する。

## 2. 取り組み内容<sup>3)</sup>

農事組合法人「奥貝塚・彩の谷」が運営する「たわわ」の施設内容には、彩農園（会員制農園）、いもどりの店（農産物直売所）、収穫体験施設（いちご園、花摘み園、芋掘り園、ぶどう園、体験水田など）、その他（たわわの森、親水エリア）がある。この中でメインとなるのは、収穫体験、彩農園、農産物直売所の三つである。

まず収穫体験についてである。収穫体験には花摘み体験と農作物の収穫体験があり、時期に応じて様々な体験を楽しむことができる。花摘み体験には、春に菜の花やポピーなどの花摘み、夏にひまわりの花摘み、秋にコスモスの花摘みがあり、これらが大きな集客手段の一つとなっている。農作物の収穫体験は、来客者に農業への理解を深めてもらうことを目的としているため、体験メニューも豊富にある。具体的には春にいちごの収穫や竹の子掘り、春から夏にかけてジャガイモ掘り、秋には栗拾いやさつまいも掘りなどのメニューが用意されている。

彩農園について、農事組合法人が会員制クラブを設立運営し、このクラブに所属する会員が施設を利用する形となっている。ここでは、農の普及課と農事組合法人とが共同で年間に3回程度栽培講習会を開催している。また、農事組合法人は毎週日曜日に巡回指導や支柱、竹、堆肥などの資材斡旋及び耕耘、畝立て請負などを行っている。

農産物直売所について、店頭にはいつも四季折々の野菜、果実、花などが並んでいるが、これらは農事組合法人の組合員の地元農家が作ったものばかりである。

これらの施設を活用して、農事組合法人「奥貝塚・彩の谷」は、前述のコンセプトに基づいて、地元と密着した取り組みを行っている<sup>4)</sup>。

3) 取り組み内容については、田村〔1〕pp.72～75を引用・参照した。

具体的には、第一に、今まで埋もれていた地元農産物を掘り起こして商品化した点である。もともと地域にあったものを掘り起こすことは、それが地域住民にとっては日常的である場合が多いため、それほど簡単ではない。しかし、そうした困難を乗り越えて出てきたものが馬場の水ナスである。これは80年ぐらい前からこの地域にあり、これまで種だけ引き継がれただけで、そのほとんどが自家消費されていた。その水ナスを「たわわ」の農産物直売所で販売するとともに、「農の普及課」が中心となり、ミニコミ紙や新聞等のマスコミを活用した積極的な宣伝活動により、今では夏場の注目商品となっている。

第二に、地元町会を通じて積極的に会員を募っている点である。つまり、これは、馬場、梶谷、大川地区の地元三町会が法人会員であることから、農事組合法人がこれらの町会を通じて町民に組合員になるよう積極的に呼びかけているということである。一般的に農事組合法人の組合員になる場合には、農民であることがその要件であり、農事組合法人はすべて農民により運営されているケースが多いが、農事組合法人「奥貝塚・彩の谷」の場合は、非農民もその運営に参加できるような仕組みになっている。

第三に、三町会に声をかけて地域住民（主に非組合員）をボランティアとして募り、公園内の清掃などの作業を行っている点である。主な作業内容には、草刈、間伐、ごみ処理などがある。このうち、草刈や間伐を年間3回、組合員だけで作業を行い、これ以外の清掃作業については、年間に2回、20～30人の地元ボランティアが行っている。

第四に、「たわわ」の周辺施設とのネットワークづくりを積極的に行っている点である。具体的には、「たわわ」は、「ほの字の里」、「大阪府立少年自然の家」といった施設と相互利用を行うとともに、各施設の実務担当者を中心としたワークショップを開催し、今後どのように地域の活性化を図っていくかについて検討している。

最後に、前述の体験施設で行うメニュー以外の体験も季節に応じて随時実施している。例えば馬場ナス・水ナスのぬか漬け体験教室がある。これは、馬場ナス・水ナスの収穫できる夏限定の企画である。この体験教室では、ナスの栽培主である農事組合法人の副組合長がぬか漬けの方法を説明してくれるため、これまで馬場地区で行われている漬け方を知ることができる。

以上のような取り組みは、「たわわ」に訪れる来客者にどのように映っているのだろうか。「たわわ」は車を使用しないと不便な場所に立地しているが、施設周辺は緑豊かでのんびりしたところである。逆にこのような場所に立地しているからこそ、明確な目的を持っている人、あるいはそこから何らかの魅力を感じている人が「たわわ」を訪れるのではないだろうか。

---

4) 地元密着した取り組みという場合には、様々な解釈が可能であるが、ここでは、そうした取り組みを地元の人々が担い手となり、地元にある資源を最大限に活用した取り組みと考えることとする。

### 3. 来客者の分析

#### 1) アンケート調査の概要

アンケート調査は、2006年4月下旬から7月上旬の主に土・日・祝日<sup>5)</sup>を利用して、「たわわ」を訪れる来客者を対象として、来客者の農業・農村に対する意識や公園内での行動を明らかにするために実施した。

表1 来客者の属性

		人 数	構 成 比
	府 内	408	94.9
	貝 塚 市	149	36.5
	府 外	22	5.1
性 別	男 性	142	33.0
	女 性	283	65.8
	不 明	5	1.2
年 齢	20 代	47	10.9
	30 代	116	27.0
	40 代	70	16.3
	50 代	93	21.6
	60 代	84	19.5
	70 代	20	4.7
同 伴 者	1 人	7	1.6
	夫 婦	63	14.7
	家 族	256	59.5
	知人や友人	64	14.9
	団 体	4	0.9
	そ の 他	5	1.2
職 業	不 明	18	4.2
	主 婦	178	41.4
	公務員・会社員・団体職員	132	30.7
	無 職	47	10.9
	自 営 業	33	7.7
	学 生	17	4.0
	そ の 他	17	4.0
	農林水産業	1	0.2
情 報 源	不 明	5	1.2
	人から聞いた	170	39.5
	新聞・ミニコミ誌	73	17.0
	インターネット	22	5.1
	テ レ ビ	26	6.0
	偶然通りかかった	98	22.8
	そ の 他	62	14.4
来 訪 経 験	不 明	3	0.7
	初 回	173	40.2
	来訪経験あり	256	59.5
合 計		430	100.0

出所：アンケート調査

5) アンケート調査を始めた当初は、平日も含めて行っていたが、相対的に利用者が少ないことや農産物直売所のみ利用者が多いという理由から、土・日・祝日を中心とする形に切り替えた。アンケート調査はゴールデンウィークを中心に10日に分けて行った。なお、回収数の430という数字は、10日間の合計である。

具体的には、「たわわ」の出口付近で、帰りがけの来客者にアンケートを依頼し、直接記入してもらう形で行った。回収数は430である。

2) 来客者の属性(表1)

回答者の住所について、府県別では大阪府からの来客者が408人(94.9%)と最も多い。特に貝塚市が149人(36.5%)で最も多く、貝塚市に隣接する市町村だけでも全体の70%を占める。このことから、かなりの来客者が貝塚市周辺地域から訪れていることがわかる。性別では、「男性」は142人(33.0%)、「女性」は283人(65.8%)であり、女性の比率は男性の約2倍である<sup>6)</sup>。年齢構成では、「30歳代」が116人(27.0%)で最も多く、次いで「50歳代」93人(21.6%)、「60歳代」84人(19.5%)である。同伴者については、家族が256人(59.5%)と圧倒的に多い。

職業について、「主婦」が178人(41.4%)で最も多く、次いで「公務員・会社員・団体職員」132人(30.7%)、無職47人(10.9%)である。「たわわ」を知るきっかけである情報源については、「人から聞いた」が170人(39.5%)と最も多く、次いで「偶然通りかかった」98人(22.8%)である。

3) 来客者の意識や行動

来訪目的(表2)について、「自然に触れながら散策する」が118人(27.4%)で最も多く、次いで「農産物等を購入する」と「ゆっくりくつろぐ」が同人数である。公園内の行動については、「自然に触れながら散策した」が217人(50.5%)と最も多く、次いで「農産物等を購入した」204人(47.4%)、「ゆっくりくつろいだ」158人(36.7%)である。

表2 来訪目的

	実数	比率
花摘み体験	47	10.9
摘み取り体験	44	10.2
彩農園	37	8.6
子供の教育	19	4.4
農業を実感する	5	1.2
農産物を購入する	112	26.0
ゆっくりくつろぐ	112	26.0
自然に触れながら散策する	118	27.4
農家の人と会話する	3	0.7
バーベキューをする	28	6.5
特になし	12	2.8
その他	24	5.6
総計	430	100.0

注：複数回答  
出所：アンケート調査

ここでは数値を示していないが、来訪目的が公園内の行動にどれだけ一致しているかについて見てみると、予約制のものを除くと、「農産物等の購入」が81.3%と最も高い。これは、直売所目当ての来客者が相対的に多いということを示している。また、表3に示すように今回と次回の行動内容がどの程度一致しているかについては、「自然に触れながら散策する」が132人(30.7%)と最も高く、次いで「農産物等を購入する」106人(24.7%)となっており、この2つの行動に来客者の関心が集中しており、この組み合わせが1つの行動パタ

6) この点に関しては、「たわわ」への来客者の同伴者は「家族連れ」が最も多く、家族の中でお父さんよりもお母さんがアンケートに回答するケースが多いためである。

表3 前回・今回・次回の行動

	前回の行動		公園内の行動		次回の行動		全ての行動が一致		今回と次回の行動が一致	
	実数	比率	実数	比率	実数	比率	実数	比率	実数	比率
花摘みをした	85	33.2	89	20.7	107	24.9	14	5.5	42	9.8
つみ取り体験をした	48	18.8	53	12.3	106	24.7	10	3.9	28	6.5
彩農園で楽しんだ	38	14.8	33	7.7	65	15.1	14	5.5	19	4.4
食事をした	44	17.2	91	21.2	94	21.9	15	5.9	38	8.8
バーベキューをした	22	8.6	33	7.7	143	33.3	4	1.6	16	3.7
農産物等を購入した	124	48.4	204	47.4	163	37.9	54	21.1	106	24.7
農家と会話した	36	14.1	29	6.7	29	6.7	7	2.7	11	2.6
ゆっくりくつろいだ	76	29.7	158	36.7	174	40.5	31	12.1	93	21.6
自然に触れながら散策した	129	50.4	217	50.5	185	43.0	54	21.1	132	30.7
その他	11	4.3	9	2.1	4	0.9	1	0.4	2	0.5
不明	9	3.5	2	0.5	18	4.2	40	15.6	20	4.7
総計	256	100.0	430	100.0	430	100.0	256	100.0	430	100.0

注：複数回答  
出所：アンケート調査

ーン、つまり散策した後に農産物を購入して帰るといったものであることが推察される。

再来訪の可能性（表4）について、「ぜひ来たい」と回答した人は250人（58.1%）であり、「機会があれば来てもよい」178人（41.4%）と合わせると、全体の約99%を占める。このことから、来客者自身が「たわわ」で何らかの満足を得ていることが推察される。

公園の雰囲気に対する評価（表5）について、「少しある」と回答した人が198人（46.0%）で最も多く、次いで「大いにある」173人（40.2%）である。これら2つを合わせると8割以上であり、「たわわ」の雰囲気に対する来客者の評価は高いといえる。

農村訪問の有無とその頻度（表6）について、「過去1年間に農村訪問へ出かけたことがある」と回答した人は277人（64.4%）であり、「ない」と回答した人の約2倍近くである。農村へ出かける人のうち、その頻度は「3～5回」が最も多い。農村での行動内容についても、ここでは数値を示していないが、

「自然に触れながら散策する」と回答した人が195人（67.5%）、次いで、「ゆっくりくつろぐ」141人（48.8%）、「農村の風情に浸る」121人（41.9%）である。つまり、農村に対して

表4 再来訪の可能性

	実数	構成比
ぜひ来たい	250	58.1
機会があれば来てもいい	178	41.4
もう来たくない	1	0.2
不明	1	0.2
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

表5 公園の雰囲気

	実数	構成比
大いにある	173	40.2
少しある	198	46.0
余りない	48	11.2
全くない	3	0.7
不明	8	1.9
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

表6 農村訪問の有無

	実数	構成比
なし	141	32.8
ある	277	64.4
1～2回	39	9.1
3～5回	112	26.0
6～10回	33	7.7
11回以上	39	9.1
不明	66	15.3
不明	12	2.8
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

ある程度関心を持つ人が「たわわ」を訪れていることが推察される。

里山保全等への参加（表7）については、「ない」と回答した人が373人（86.7%）と圧倒的に多く、「ある」と回答した人は10%にも満たない。これは予想に反した結果であり、来客者の多くが農村を訪れることはあっても、農村内における特定の作業をするには至っていないといえる。

農産物等の購入状況（表8、9）について、今回初めての人が127人（29.5%）、農産物等の購入経験のあるのは197人（45.8%）である。前述の目的や行動を合わせて考えると、リピーターの多くが農産物の購入者であることが予想される。

来訪経験について、ここでは、「たわわ」に2回以上来訪している人をリピーターと考えることにする。果たしてリピーターはどの程度いるのだろうか。これを示したものが表10-1である。これによると、来訪経験のあるのは256人で全回答者の59.5%を占め、6割弱がリピーターということになる。

来訪頻度（表10-2）については、「5回以上」が137人（53.5%）であり、リピーターの中でも来訪頻度の高い来客者が半数を占める。このように、リピーターの多くが固定客化しているといえる。このことから、来客者に再び来訪したいというインセンティブを引き起こす何らかの魅力が「たわわ」にあることが推察される。

農業・農村への関心（表11）について、「以前から関心があり、さらに関心をもった」と回答した人が218人（50.7%）で最も多く、次いで「もともと関心はなかったが、関心を持った」114人（26.5%）である。これら2つを合わせると、来客者全体の約77%を占めることから、来客者間で程度の差はあるものの、来

表7 里山保全等への参加の有無

	実数	構成比
参加したことがない	373	86.7
参加したことがある	31	7.2
不明	26	6.0
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

表8 農産物等の購入状況

	実数	構成比
初回	127	29.5
購入経験あり	197	45.8
無回答	106	24.7
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

表9 直売所に対する評価

	実数	比率
価格が安い	100	30.9
鮮度がよい	220	67.9
味がよい	70	21.6
地元のもの	148	45.7
めずらしいもの	37	11.4
安全安心	81	25.0
品揃え	2	0.6
店の雰囲気	53	16.4
店員との会話	44	13.6
その他	3	0.9
不明	23	7.1
総計	324	100.0

注：複数回答

出所：アンケート調査

表10-1 来訪経験

	実数	構成比
初回	173	40.2
来訪経験あり	256	59.5
不明	1	0.2
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

表10-2 来訪回数

	実数	構成比
2～4回	107	41.8
5回以上	137	53.5
不明	12	4.7
総計	256	100.0

出所：アンケート調査

表11 農業・農村への関心

	実数	構成比
もともと関心はなかったが、関心を持った	114	26.5
あまり関心を持たなかった	61	14.2
以前から関心があり、さらに関心をもった	218	50.7
関心はあったが、何も感じなかった	20	4.7
不明	17	4.0
総計	430	100.0

出所：アンケート調査

表12 体験やイベント等への参加意思

		実数	構成比
彩農園	参加したい	76	17.7
	参加したくない	94	21.9
	わからない	168	39.1
	現会員	3	0.7
	不明	89	20.7
オーナー制	参加したい	123	28.6
	参加したくない	100	23.3
	わからない	195	45.3
	不明	12	2.8
食堂・イベント	参加したい	312	72.6
	参加したくない	21	4.9
	わからない	90	20.9
	不明	7	1.6
総計		430	100.0

出所：アンケート調査

客者の多くが「たわわ」を通じて農業・農村に対して関心を持つようになったことがわかる。

表12は、来客者の体験やイベント等への参加意思を示している。まず、彩農園（市民農園）への参加意思について、「わからない」の回答が最も多いが、これを除外すると、「参加したくない」と回答した人が相対的に多い。これは、金銭的、時間的や肉体的な問題が原因であると考えられる<sup>7)</sup>。

農産物のオーナー制への参加意思について、「参加したい」123人（28.6%）が「参加したくない」100人（23.3%）を若干上回っている。この結果は、彩農園への参加意思とは逆である。これは、農産物のオーナー制に対して来客者1人1人がどのようなイメージを持っているかを正確に把握することはできないが、彩農園への参加に比べて、自らあまり手間をかけずに満足が得られるためであると考えられる。

地元農産物を使用した食堂・イベントへの参加意思について、「参加したい」が312人（72.6%）と圧倒的に多く、「参加したくない」はごく少数である。これは、「たわわ」周辺に食事を提供する施設がないことも影響していると考えられるが、地元産の食材を使用した「食」への関心の表れであるとも解釈できる。

7) ちなみに、アンケートの際に明らかとなったことであるが、「参加したくない」の回答者の中には、時間あるいは肉体的な点から「参加できない」といった意味で回答した人も多数含まれる。

以上のように、「たわわ」を訪れる来客者ではリピーターが固定化していることに加え、施設利用部分である、農作物のオーナー制への参加意思、地元農産物を使用した食堂や加工体験イベントへの参加意思を持った来客者が多いことが明らかとなった。さらに、「たわわ」を訪れたことで農業・農村に関心を持った来客者がかなりいることも明らかとなった。したがって、「たわわ」の今後の発展を検討する上で、このような来客者をできるだけ施設にかかわらせるような仕組みをつくることが重要になると考えられる。

#### 4. 意識と行動に関する要因

来客者が施設にかかわることのできる仕組みを考えるためには、リピーターの分析に加え、アンケート調査で明らかとなった農業・農村への関心、農作物のオーナー制への参加意思、地元農産物を使用した食堂や加工体験イベントへの参加意思を持つ来客者がどのような人であるかを特定する必要がある。そこで、以下ではこれらの指標についての若干の計量分析を試みる。

具体的には、「リピーター」=1, 「それ以外」=0, 「施設を訪れることで農業・農村に関心を持った」=1, 「それ以外」=0, 「農作物のオーナー制への参加意思がある」=1, 「それ以外」=0, 「地元農産物を使用した食堂や加工体験イベントへの参加意思がある」=1, 「それ以外」=0, をそれぞれ被説明変数、来客者の属性、施設に対する評価を説明変数とする。その場合、本稿で取り上げる被説明変数がいずれも二値データであるため、プロビット・モデルを用いて推定を行った。サンプル数は、アンケート調査で得られた430のうち、不明回答を除くと319である。推定結果は、表13に示した通りである。

リピーターにおいて、来客者の居住地から施設までの距離が負の符号で有意である。これは、貝塚市、あるいはその周辺市町村に住んでいる来客者ほど、たびたび施設を訪れやすいことを示している。また年齢と同伴者が正の符号でそれぞれ有意であることから、1人あるいは夫婦や家族同伴で、しかもより年配の来客者ほど、たびたび施設を訪れやすい。特に1人の場合は、直売所で農産物を購入するケースが多いといえる。

来訪目的と公園内の行動が相反する結果となっている。これは、来客者の多い時期にアンケート調査を実施したために直売所では売り切れが発生したことによると考えられる。直売所に対する評価について、「鮮度がよい」、「味がよい」、「地元のもの」、「店員との会話」のすべてが正の符号で有意である。特に「鮮度がよい」や「地元のもの」に関するt値が大きいため、リピーターはこれらを重視していることが推察される。

農産物のオーナー制への参加意思において、リピーターの場合と異なって居住地から施設までの距離が正の符号で有意である。つまり、比較的遠くからの来客者ほど、オーナー制への参加意思を持ちやすいということである。この理由としては、貝塚市近辺からの来客者には、身内が農業を営んでいる可能性があることからそれを可能にするような環境にあるが、遠方からの来客者にはそのような環境がないか、あるいは入手困難であることが考えられる。

表13 推定結果

変数名\タイプ	リピーター		オーナー制への参加意思		食堂・イベントへの参加意思		農業・農村への関心	
	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値
定数	1.538***	10.714	-2.865***	-6.507				
住所	-0.294***	-7.663	0.205**	2.164	-0.189**	-2.418		
年齢	0.086***	3.123						
職業1					-0.725**	-2.424		
職業2					-1.016***	-2.929		
同伴者1	0.459**	2.448						
同伴者2	0.269**	2.212						
同伴者3	0.284***	3.146						
情報源1							-0.440**	-2.371
情報源2					0.501**	1.961		
情報源3					1.241*	1.958		
情報源4							0.691***	2.655
目的1			0.809**	2.449				
目的2	0.343**	3.760						
目的3					-1.068***	-2.872		
目的4							-3.290***	-2.923
目的5							-1.361**	-2.605
行動1					0.655**	2.047		
行動2							1.375**	2.088
行動3	-0.364***	-4.272	-0.387*	-1.907	0.799***	3.805		
行動4							1.806**	2.020
行動5			1.208**	2.131				
公園の雰囲気	0.177**	2.409					1.367***	5.296
農村訪問の有無					0.519**	2.557		
里山活動					0.888*	1.823		
農産物等の購入状況			-0.343*	-1.800				
直売所評価1	0.483***	5.867	0.418**	2.002	-0.803***	-3.366	0.493***	2.832
直売所評価2	0.334***	3.341			0.958***	2.965		
直売所評価3	0.290***	3.818					0.425**	2.189
直売所評価4			0.584**	2.206				
直売所評価5							-0.629*	-1.887
直売所評価6	0.338**	3.002						
農業・農村への関心1			0.578**	2.055				
農業・農村への関心2			0.858***	3.298				
オーナー制への参加					1.505***	5.306	0.829***	3.380
食堂・イベントへの参加			1.512***	5.097				
来訪回数					0.231**	2.341		
Schwarz B.I.C	323.537		188.179		163.817		148.590	
Log likelihood	-286.063		-156.47		-126.343		-116.882	

注1) \*\*\*, \*\*, \* は、それぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

注2) 各変数の定義は、以下の通り。

住所	施設から居住地までの距離	「貝塚市」=1, 「貝塚市に隣接する市町村」=2, 「1, 2以外の府内市町村」=3, 「府外」=4
年齢	年齢	年
職業	職業のダミー変数	「自営業」=1
同伴者1	同伴者のダミー変数	「1人」=1
同伴者2	同伴者のダミー変数	「夫婦」=1
同伴者3	同伴者のダミー変数	「家族」=1
情報源1	情報源のダミー変数	「人から聞いた」=1
情報源2	情報源のダミー変数	「新聞・ミニコミ誌で見た」=1
情報源3	情報源のダミー変数	「インターネットで見た」=1
情報源4	情報源のダミー変数	「偶然通りかかった」=1
目的1	目的のダミー変数	「彩農園で楽しむ」=1
目的2	目的のダミー変数	「農産物を購入する」=1
目的3	目的のダミー変数	「バーベキューをする」=1
目的4	目的のダミー変数	「農家の人と会話する」=1
目的5	目的のダミー変数	「特になし」=1
行動1	行動のダミー変数	「つま取り体験をした」=1
行動2	行動のダミー変数	「彩農園で楽しんだ」=1
行動3	行動のダミー変数	「農産物等を購入した」=1
行動4	行動のダミー変数	「農家と会話した」=1

行動5	行動のダミー変数	「その他」=1
公園の雰囲気	公園の雰囲気のダミー変数	「農業・農村を感じさせる雰囲気が大いにある」=1
農村訪問の有無	農村訪問の有無のダミー変数	「ある」=1
里山活動	里山活動=ダミー変数	「ある」=1
農産物等の購入状況	農産物等の購入状況のダミー変数	「購入経験あり」=1
直売所評価1	直売所評価のダミー変数	「鮮度がよい」=1
直売所評価2	直売所評価のダミー変数	「味がよい」=1
直売所評価3	直売所評価のダミー変数	「地元のものを買う」=1
直売所評価4	直売所評価のダミー変数	「めずらしいものがある」=1
直売所評価5	直売所評価のダミー変数	「店の雰囲気がなごやか」=1
直売所評価6	直売所評価のダミー変数	「農家と会話ができる」=1
農業・農村への関心1	農業・農村への関心のダミー変数	「もともと関心はなかったが、関心を持った」=1
農業・農村への関心2	農業・農村への関心のダミー変数	「以前から関心があり、さらに関心をもった」=1
オーナー制への参加意思	オーナー制への参加意思のダミー変数	「参加意思あり」=1
食堂・イベントへの参加意思	食堂・イベントへの参加意思のダミー変数	「参加意思あり」=1
来訪回数	来訪回数	「初めて」=1, 「2～4回」=2, 「5回以上」=3

来訪目的については、彩農園で楽しむという目的を持っている来客者ほどオーナー制への参加意思を持ちやすい。公園内の行動では、「農産物を購入した」の項目が負の符号で有意であり、「その他」は正で有意である。このうち、「農産物を購入した」の項目に関しては、これまでの購入経験も負の符号であることから、これらを合わせて考えると、今回の来訪で農産物を購入したか、あるいはこれまで購入経験のある来客者ほど、農産物のオーナー制への参加意思を持ちにくいということになる。また、直売所に対する評価については、「鮮度がよい」と「珍しいもの」のみが有意であり、上のリピーターの場合よりも評価のポイントが少ないといえる。

農業・農村に対する関心については、「もともと関心はなかったが、関心を持った」と「以前から関心はあり、さらに関心を持った」の項目が正の符号で有意である。これは、施設を訪れることで関心を持った来客者ほど、オーナー制への参加意思を持ちやすいことを示している。さらに、地元農産物を使用した食堂や加工体験イベントへの参加意思も正の符号で有意である。このことから、地元農産物への関心の程度がオーナー制の参加意思に影響しているのではないかと考えられる。

地元農産物を使用した食堂や加工体験イベントへの参加意思において、リピーターの場合と同様に来客者の居住地から施設までの距離が負の符号で有意である。職業では「無職」と「自営業」がそれぞれ負の符号で有意である。また情報源については、「新聞・ミニコミ誌」や「インターネット」の項目が正の符号で有意である。

来訪目的では、「バーベキュー」の項目のみ有意である。バーベキューは予約制であるため、当然の結果である。公園内の行動については、「摘み取り体験」と「農産物等の購入」の項目がそれぞれ有意である。つまり、これは、摘み取り体験をした、あるいは農産物等を購入した来客者ほど、食堂や加工体験イベントへの参加意思を持ちやすいということを示している。これらのどちらの行動にも農産物が関係していることから、農産物にこだわりのある来客者が、食堂や加工体験イベントに対して参加意思を持っているのではないかと考えられる。

農村訪問の有無や「オーナー制への参加」についても正の符号で有意である。このことから、来客者は農業・農村への関心を持っていることが予想され、そのことが参加意思につな

がっていると考えられる。直売所に対する評価については、「鮮度」よりも「味」を重視する来客者ほど、参加意思を持ちやすいといえる。

最後に、農業・農村への関心において、口コミで知った来客者よりも偶然通りかかった来客者の方が農業・農村に関心を持ちやすい。来訪目的については、「農家と会話する」と「特でない」が負の符号で有意である。前者については、「農家と会話する」という目的を持っている来客者ほど、農業・農村への関心を持ちにくいという解釈となる。これは農家と会話ができる可能性が高いのは直売所であり、直売所を利用する来客者の意向が反映されているためであると考えられる。公園内の行動について、「彩農園で楽しんだ」と「農家と会話した」の項目が正の符号で有意である。つまり、「彩農園で楽しんだ」、あるいは「農家と会話した」と回答している来客者ほど、農業・農村に関心を持ちやすいといえる。

公園の雰囲気については、正の符号で有意であり、しかもその  $t$  値が最も大きい。これは、農業や農村を感じさせる雰囲気が大いにあると回答している来客者ほど、農業・農村に関心を持ちやすいことを示し、来客者に農業・農村に対する関心を持ってもらうためには公園の雰囲気づくりが重要であるといえる。

直売所に対する評価について、「鮮度がよい」と「地元産のものが買える」の項目が正の符号で有意であるのに対して、「店の雰囲気がなごやか」は負の符号で有意である。店の雰囲気がなごやかなこと自体は必ずしも農業・農村に関心を持つことには関係していない。

以上のことを大雑把にまとめると、まずリピーターの特徴としては、①「たわわ」が立地する貝塚市、あるいはその周辺地域に住んでいること、②農産物を購入するという目的を持っているにもかかわらず、実際には購入できなかったこと、③直売所に対して評価している項目が多く、その中でも、特に地元産の農産物に対して評価が高いことなどである。このことから、リピーターには直売所利用者としての特徴が強く反映されているといえる。

オーナー制に対して参加意思を持つ来客者は、遠隔地に住み、地元農産物を購入することよりも、これ以外の部分で農村・農業に対して関心を持っているか、あるいは「たわわ」を訪れることでそうした関心を持った人であると考えられる。

地元農産物を使用した食堂やイベントへの参加意思を持つ人は、普段から農村へ出かけるなどして、その地域にしかない農産物に対してこだわりのある人である。農業・農村に関心を持つようになった来客者は、何かを求めてやってくるとともに、公園の雰囲気を評価し、公園で楽しむような人であると考えられる。

## 5. 今後の発展の方向性

本稿では、来客者がどのような形で「たわわ」にかかわることができるかを念頭に置きながら、リピーターに加えて、農産物のオーナー制や地元農産物を使用した食堂・イベントへの参加意思のある来客者、そして農業・農村への関心を持つようになった来客者がどんな人かを計量的に明らかにした。

そこで最後に「たわわ」が今後において発展するための方向性について検討してみる。その際、重要なことはどのようにしてより多くリピーターを確保していくかである。リピーターは様々であるが、現在リピーターである来客者を大事にするとともに、新たにリピーターとなる来客者を開拓していくことが重要となる。以下では、これらの点に着目してまとめることにする。

まず、現況のリピーターの確保について、前述したリピーターの特徴を考慮すると、今後は組合員の出荷量を増やすことを通じて規模拡大を図っていくことが課題となる。その場合、リピーターは農産物が地元産であることを高く評価していることから、府外産の売れ筋的なものなどを置くことによって規模拡大を図るのではなく、あくまでも地元農産物にこだわった取り組みが必要であると考えられる。さらに、本分析で農産物購入以外の行動項目があまり有意とならなかったことや調査時に農産物を購入するとすぐ帰宅するといった来客者が多く見受けられたことから、今後は直売所以外も利用してもらえるように検討していく必要がある。

次に、新たなリピーターの開拓といった視点も含めて考えると、アンケート調査では彩農園、地元農産物のオーナー制、地元農産物を使用した食堂・イベントに対する参加意思のある来客者が意外と多いことが明らかになった。施設側としてはこれらの内容について検討し、より多くの来客者をリピーターとして確保していくことが必要である。この点を検討するにあたって、本分析結果では（公園の雰囲気→来客者の農業・農村への関心）、（農業・農村に関心を持つこと→農産物のオーナー制への参加意思）、（オーナー制への参加意思→地元農産物を使用した食堂・イベントへの参加意思）といった関係が明らかとなった。

これらを踏まえると、施設の取り組みとしては、来客者に農業・農村への関心を持ってもらうための工夫が必要である。この点に関して、来客者に直接伺ったことを参考にすると、次のことが考えられる。すなわち、来客者が訪れただけで農村の四季を強く感じるような公園の雰囲気をつくり出すことや散策道沿いにある様々な植物に簡単な紹介をつけることなどである。

オーナー制については、その仕方や取り上げる作物によっては、労力に見合った収入が得られない可能性があるため、じっくりとその内容を検討する必要があると考えられる。食堂や加工体験イベントについては、農産物直売所に続いて十分に収益性が見込める部門である。より多くのリピーターを確保するためには、それらを他では味わえない個性豊かな内容にすることが求められる。「たわわ」の個性を出すには、地元農産物を活用したメニューに加え、今まで地域で培われてきた独自の調理・加工方法など採用することが重要である。これについては、女性が中心となり、どんな農産物をどのように調理・加工するかについてのリストをできるだけ多く作成するとともに、それが現実的に可能かどうかにも十分に検討する必要があると考えられる。

このような工夫を講じることによって、来客者を「たわわ」に引きつけ、「たわわ」での

来客者の施設利用を促進し、このことが結果としてリピーターの確保につながるのではないかと考えられる。

以上、「たわわ」の今後の方向性について検討してきたが、重要なことは、「たわわ」がもつコンセプトを崩さずにそれを理解してくれるリピーターを増やしていくことである。こうしたリピーターが増えてくれば、例えば公園内の草刈や間伐などの作業に対して公園内で使用可能な通貨のようなものを発行するという仕組みを考えることによって、リピーターが公園の維持管理に貢献する可能性も出てくるのではないかと考えられる。

#### 謝 辞

本稿は桃山学院大学地域社会連携研究プロジェクト「南大阪再生と地域社会における大学の役割」(05連180)の研究成果の一部である。また論文を作成する際に、農事組合法人奥貝塚・彩の谷「たわわ」の関係者のみなさん、泉州農と緑の総合事務所の農の普及課にお世話になった。ここに記して感謝します。

#### 参 考 文 献

- [1] 田村剛「泉州地域の再生における農業公園の意義と役割に関する一考察——奥貝塚・彩の谷「たわわ」を事例として——」『桃山学院大学経済経営論集』第47巻第3号，2005年。
- [2] 長谷山俊郎「農業公園の展望を探る」『農業および園芸』養賢堂，第77巻，第2号，2002年。
- [3] 三宅康成・松本康夫「中山間地域に立地する農業公園の実態と整備課題——岐阜県高鷲村の事例——」『岐阜大学農学部研究報告』(63) 1998年。
- [4] 佐藤誠編著『グリーン・ライフ入門』農文協，2005年。
- [5] 結城登美雄「農家の自然な営みとしての個性豊かな農産加工と地域づくり」『農村文化運動』農文協，2007年，pp.52～63。

## On the Development of an Agricultural Park in Senshu Area

Go TAMURA

Recently agricultural parks are faced with several problems. An analysis of the visitors is important to solve their problems.

The aims of this paper are to clarify the characteristics of a repeater in “Tawawa”, an agricultural park Senshu Area, and to examine the way of development in the future.

The results are as follows. Some characteristics of a repeater in “Tawawa” are shown.

- 1) The repeaters are live in Kaizuka city and neighboring area
- 2) Although they want to buy regional agricultural products, cannot buy in fact.
- 3) They think highly of regional agricultural products.

To develop “Tawawa” in the future, it is important to maintain more repeaters. In such a case, it is necessary to not only maintain the repeaters in the present condition, but also newly open up the repeaters.