

## 農産物直売所における顧客と店員間での会話の発生条件と話題

吉田 美紀

近年、農産物販売の新たな場として農産物直売所が注目されている。また、農産物直売所に本来の地場農産物販売の場としてだけでなく、地域振興や地産地消の推進、消費者との交流拠点としての役割を期待する動きも出てきている。それに並行して、政府は農産物直売所において生産者と顧客間でのコミュニケーションが行われることを推奨しているが、その理想に反して、現実には売り場に立って接客を行っているのは生産者ではなく販売活動のみを行う店員がほとんどである。

農産物直売所の研究としては、顧客と生産者との間で直売所が「交流の場」となっていると述べた櫻井（2001）や、顧客と店員間での会話内容を分析した諫山（2006）の論文があげられる。いずれの研究においても直売所での交流・会話を題材として扱ってはいるが、どのような顧客が、どのような場合に、生産者・店員に対してコミュニケーションを行うのかということは、述べられていなかった。そこで本研究では、直売所での会話がどのような条件下にある場合に発生するのか、またその会話内容を明らかにする。

調査方法として、半構造化インタビューを用いた。対象は農産物直売所経営者と、つくば市内の直売所「となりの野菜」に来店した顧客とした。また、顧客へのインタビューを行っている期間中、店内において顧客の行動観察調査を行い、実際の来客層、顧客の店内でのふるまい方、会話内容等を確認した。

直売所経営者2名と顧客38名に調査した結果、店員の接客態度が会話の発生に関係していること、売り場に並べられている商品の存在も会話の契機となっていることが分かった。

また、会話内容については、来店時の挨拶のような社交辞令的会話以外に、二つのタイプに分類することができた。一方は、商品についての説明のような何らかの目的を達成するために行われるインストルメンタル的会話である。他方は、商品の売買とは関係のない世間話のような、会話すること自体を目的とするコンサーマトリーの会話である。特に店員と顧客間の関係の有無・深さは、コンサーマトリーの会話の発生に強く影響している傾向が見られた。

店員と顧客間の関係が直売所外にも存在する場合、その店員との関係が会話の発生に強く影響し、コンサーマトリーの会話が行われる場合が多かった。他方、直売所内のみにおいて2者間の関係が形成された場合、店員の接客態度や商品そのものが会話の発生に強く影響し、インストルメンタル的会話が行われやすい。また、店員との関係がそもそも構築されていない場合も、後者に準ずるが、後者と違ってコンサーマトリーの会話はほとんどなされていなかった。以上が、本研究の結論である。

（指導教員 後藤嘉宏）