地域における役割及び空間的特徴に着目した農貿市場の持続的発展について

- 中国大連市沙河口区を対象として -

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CHINESE FARMERS' MARKET FOCUSING ON ITS
SPATIAL FEATURES AND ROLES IN LOCAL COMMUNITY

- A case study of Shahekou District in Dalian -

石 袁 吉^{*1}, 矢 口 哲 也^{*2}

Yuanji SHI and Tetsuya YAGUCHI

The Chinese farmers' market has supported people's daily life as an essential facility for providing agricultural products since the late 1980s. Therefore, the sustainability of the farmers' market merits discussion. This paper explores the originality of the farmers' market by investigating the pattern of its spatial features and observing people's various activities and relations there. Results suggest that the space of traditional markets relatively functions as an interactive platform for the social-economic activities of the local community, and this function could be the factor of the sustainable development of the Chinese farmers' market in the future.

Keywords: *Chinese farmers' market, Dalian, community, social-economic activity*
農貿市場, 大連市, 社区, 社会経済活動

1 章 はじめに

1-1 研究背景・目的

1978 年に中国はそれまでの計画経済体制を廃止し、市場経済体制を導入した。経済活動や居住選択が自由になったため、都市構造も大きく変化した。職場を中心とした「単位」^{注1)}という共同体が崩壊し、新たに「社区」^{注2)}という住民組織の概念が生まれた。市場経済の導入は、都市化の進行と人口の流動を一層促し、様々な背景を持つ人々が都市に流入した結果、地域社会の再生が必要となった¹⁾。

経済体制の転換は同時に農産物売買の自由化につながり、80 年代後半からその土台として「農貿市場」^{注3)}が誕生した。農貿市場は30 年以上に渡り、地域の最も重要な農産物・食品供給施設として庶民の生活を支えてきた。2000 年代に入ると、スーパーマーケット^{注4)}などの台頭により、農貿市場が他の商業施設に代替されるようになった²⁾。しかし、現在でも農貿市場は人々の様々なニーズに 대응しており、中国独自の社会背景において、将来的にも必要不可欠な存在として存続していくと見られている³⁾。

一方、農貿市場を画一的に商業施設として捉えるのは、その魅力の低減にもつながる。持続的な存続・発展のためにも、政府及び経営者は場所毎の地域環境を把握し、空間的に農貿市場を認識する必要がある。さらに、その空間的な場所性から生まれる活動を理解し、

現在の時代背景における地域社会での多様な役割を明らかにしていかなければならない。

1-2 研究目的・構成

本研究の目的は、農貿市場という「場所」の「空間的特徴」と「人」による「社会経済活動」に着目し、両者から導かれる「機能」を明らかにする。これにより地域社会における独自の役割見出すとともに、持続的な農貿市場の在り方について論じる。具体的には①農貿市場の空間的特徴②農貿市場とスーパーマーケットの棲み分け③農貿市場の多様な機能と役割の3点について述べる。

1-3 既往研究の整理・本研究の位置付け

現在の中国で農貿市場の運営管理に関する研究は、主に3つの観点が挙げられる。1つ目は農貿市場のスーパーマーケット化を推進する観点⁴⁾⁵⁾、2つ目は農貿市場の環境・品質を改善しながら維持する観点⁶⁾、そして3つ目は場所や地域特性に応じて農貿市場のスーパーマーケット化を漸次的に進めていくという観点⁷⁾である。また農貿市場の配置計画に関する研究では、GISを利用した陳らの研究⁸⁾がある。他の分野では消費者側の趣向や経済力を分析した王、張の研究⁹⁾や農貿市場経営のスマート化に関する饒、王らの研究¹⁰⁾が挙げられる。

これまでの研究では、農貿市場の経営、管理を中心とする論文は

¹⁾ 株式会社設計都市部門 修士 (建築学)²⁾ 早稲田大学理工学術院創造理工学研究科建築学専攻
教授・博士 (建築学)

Urban Project Department, Nikken Sekkei Ltd., M.Arch.

Prof., Dept. of Arch., Graduate School of Creative Science and Engineering, Waseda Univ.,
Dr.Arch.

多く存在している。しかし、農貿市場の空間的特徴と周辺環境との関わりや市場に関わる人々の社会経済活動に着目し、地域における役割とその持続的発展について考察する論文は見られない。よって本研究では「空間的視点」と「社会的機能」の2つのアプローチによって農貿市場の役割と持続性を論じる所に独自性を有する。

2章 農貿市場の成立背景と変遷及び地域社会との関係性

2-1 農貿市場の成立背景・変遷

計画経済時代の中国では、個人による農産物売買の自由が認められず、農家は農産物の販売ができなかった。一方では、都市部の住民は農産物の購入に悩まされていた⁴⁾。その後1980年代半ばに農産物の統一配給制度は廃止され、1978年から1984年にかけて、農産物の自由交易の基盤が整えられた。初期では道路沿いでの露天販売が中心であったため、道路の不正占拠が都市の景観・管理に大きな悪影響を与えた²⁾。このような非正規の販売形態を取り締まるために、政府は新たな販売拠点として「農貿市場」を計画しはじめた。

・1980～1990年代

農貿市場は主に1980年代後半に建設された。国営企業の縮小に伴い、一部の施設が農貿市場の拠点として再利用されるようになった。人員削減によって職を失い、小売形態の農作物販売を開始した人も現れたため、農貿市場は失業者の受け皿としても機能していた。

1990年代半ば以降になると、農貿市場は更に発展した⁹⁾。1985年から成長期を迎え、1991年の都市部での農貿市場は16,450箇所あったが、1998年には26,381箇所までに増加した¹¹⁾。そして同年より「菜藍子」^{注5)}プロジェクトが開始し、農貿市場は安定した農産物の供給パイプラインとして確立し始めた。

・2000～2010年代

2000年代では農貿市場の衛生状況や管理不足が問題となった。政府は更なる環境の質の向上を目指し、主に老朽化した建物の修復、サービス向上のためのインフラ整備に力を入れはじめた。農貿市場は円熟期を迎えた一方、外国資本の大型商業施設も成長し、農貿市場は徐々に姿を消しはじめている^{注6)}。

しかし、2010年代では農貿市場の価値が再び注目され、北京のような大都市でもその数が増加し^{注7)}、農貿市場を推進する動きも出はじめてきている。例えば、上海の上海市商務委員会は2017年に新たな管理モデルの実行と全市30箇所の既存の農貿市場のリノベーション

ンを目指した¹²⁾。また大連市政府は2018年に農産物を売買・交易する農貿市場の建設、供給範囲の拡大を図る方針を打ち出した^{注8)}。

2-2 経済体制の転換による地域社会の変化

計画経済期の都市部の人々は「単位」に所属していたが、市場経済の導入により単位制は廃止された。以前単位が提供していた都市機能やサービスも地域社会に還元され、新しい生活基盤として「社区」がつくられた。1987年に「社区服務（社区サービス）」^{注9)}の概念が政府によって提唱され、1991年には社区の規模、形式、運営方法などの骨格が構築された。2000年には社区の規模、組織構成などの具体的な基準が定められ、社区は本格的に全国に普及しはじめた^{注10)}。政府は新たな地域密着型のコミュニティの形成を目指し、2006年には居住・生活環境の向上、コミュニティ管理の改善、地域社会の問題解決及び調和した社会づくりを目標として掲げた¹³⁾。

2-3 地域社会と農貿市場の関係性

上記の目標を達成するために1991年より「社区建設（コミュニティづくり）」が進められ、基本原則として住民サービスの充実、相互扶助の推進、地域資源共有などが挙げられた¹⁴⁾。その過程において、住民の日常生活と消費活動を支える社区の商業も重要視され、政府は機能性の充実と利便性の向上、購買圏の拡大を進めた^{注11)}。農貿市場も社区の商業の一環である食料供給拠点として、社区を含め、単位制崩壊後の地域社会とコミュニティの建設に寄与してきた。

3章 農貿市場の空間的特徴

3-1 調査手法・対象

本章で扱う対象地区は中国の沿岸部に位置する大連市沙河口区である。大連市は1990年代に4番目の開放都市として指定され、他都市と比較して早期に市場経済への移行が行われた。また対象地区は中心部にある住宅地で、建て替え中の農貿市場を多く有している。百度地図での検索及び現地調査により、対象地区内において32箇所の既存農貿市場を確認できた。この内、「販売品目が複数ある」、「建築物を有する」、「営業中」といった条件を満たす25箇所（Fig. 2:A1～G7）^{注12)}の農貿市場について空間分析を行う。

農貿市場の特徴を把握するために、基本的な性質の違いを確認する。現地での目視観察、測量を元に、農貿市場の規模、開放度合、販売品目に関するデータ（Table 1）^{注13)}を取得し、分類を行った。販売品目に関して量的データに変換する必要があるため、ダミー変

Fig.1 Policies and transition process of the local community and thfarmers' market due to economic system change

Fig.2 Distribution Map

Fig.3 Relationship between geographical conditions and the distribution of farmers' markets

数として数量化3類による分析を行う。そして数量化3類の値及びTable 1の指標を用いて、25箇所の市場に対し、クラスター分析（ward法、ユーグリッド距離）を行う。

次に農貿市場の周辺環境を「周辺施設の機能」、「都市空間の形態」、「交通環境」の広域的な側面からそれぞれの特徴と相違を把握する。用いる指標はTable 3のように設定し、農貿市場の半径800m^{注14)}をバッファエリアとして分析する。使用するデータについては、高德地図より建築階数、道路レベルと長さ、百度地図よりPOI(Point of Interest)とバス停の位置を取得した。POIには緯度・経度、業務内容、住所、店名などの情報が含まれ、このデータより各農貿市場の半径800m圏内の施設数(POI数)を把握し、その機能を商業、オフィス・ビジネス、教育文化、公共、娯楽の5つに分類する^{注15)}。POIの機能の多様性はSimpsonの多様性指数より求める^{注16)}。以上の指標を使用し、25箇所の農貿市場の周辺環境に対しクラスター分析（ward法、ユーグリッド距離）を行う。

さらに利用者・販売者への聞き込み、ウェブサイトの情報検索及び現地での目視によって各農貿市場の「建物タイプ」、「周辺建物との関係」、「成立年代」を調査し、建築の特徴としてまとめる。

最後に以上の調査で得られた結果を元に、農貿市場の類型、周辺環境、建築の特徴を踏まえて、空間的特徴について整理する。

Table 1 Items for cluster analysis

Category	Analysis Item
規模 Scale	店舗数 Number of Shops
開放度合 Openness	接道数 Number of Approach Roads 最大道路幅 Maximum Road Width 出入口数 Number of Gates
販売品目 Products for Sale	青果物 Fruits and Vegetables 肉類・魚介類 Meat / Seafood 穀物 Grain ナッツ類 Nuts 加工食品 Processed Food 酒・調味料 Liquors / Seasonings 日用品 Daily Necessities 服飾 Clothing

Fig.4 Dendrogram of M-cluster analysis

Table 2 Standardized values for each M-cluster

CL	店舗数 Number of Shops	道路本数 Number of Roads	出入口数 Number of Gates	最大道路幅 Maximum Road Width	品目-第1軸 Product Axis 1	品目-第2軸 Product Axis 2
1	1.0128	1.4881	0.1309	0.0203	0.7916	0.1000
2	0.3009	0.3019	0.5399	0.6301	-0.0598	-0.1677
3	-0.2496	-0.1294	-0.4145	0.2744	0.7916	0.1000
4	-0.7541	-0.3451	-0.4827	-0.6910	-0.6929	0.0206
5	2.7541	-0.1294	2.1761	1.0365	0.4475	-0.0836

■ Highest Value □ Lowest Value

3-2 調査結果

1) 農貿市場の分布傾向

Fig. 3^{注17)}より23箇所の農貿市場は半径500m以内に地下鉄、主要幹線道路、旧鉄道があることがわかる。全体的に農貿市場は住宅地を中心に、商業地や公共施設の周辺にも位置する。住宅価格は比較的安く、15000円/㎡以下が多い。一方南東部の商業・ビジネスが中心の地域では住宅価格が高く、農貿市場は全く存在していない。

2) 農貿市場の類型化

販売品目について数量化3類分析を行なった結果、第2軸までの累積寄与率は55.1%となった。第1軸を「食品-工芸品」、第2軸を「生活必需品-嗜好品」と解釈した^{注18)}。そしてクラスター分析の結果により、5つのクラスターが得られ、これらを市場クラスター(M-cluster:MCL)と呼ぶ。Fig. 4にデンドログラムを、Table 2に各指標の標準化得点を示し、以下にそれぞれの名称と特徴について述べる。

MCL1: 大規模半開放全般機能型

店舗数は400前後と規模が大きい。接道本数は最も多いが、出入口数が中程度、道路幅が比較的狭いので、半開放的と言える。販売品目は充実していて、種類も多い。

MCL2: 中規模開放日常生活機能型

店舗数は200-300で規模が中程度である。接道本数・出入口数は共に多く、交通量の多い道路と接しているものが多いので、開放的である。販売品目は生活必需品が多い。

MCL3: 中小規模半開放全般機能型

店舗数は100-200で中小規模である。最大道路幅は大きい、出入口数・接道本数が比較的少ないので、半開放的と言える。販売品目は充実していて、種類も多い。

MCL4: 小規模非開放部分機能型

店舗数は100以下で小規模である。歩道や1車線道路と接する場合が多く、接道本数と出入口数は共に少なく、閉鎖的である。食品は充実しているが、工芸品や嗜好品は少なく、販売品目に偏りがある。

MCL5: 特大規模開放全般機能型

店舗数が700以上の超大型市場である。車通りの多い道路に接し、出入口数も最も多く、非常に開放的である。販売品目は充実していて、種類も多い。

3) 農貿市場の周辺環境

クラスター分析により、市場の周辺環境は5つに分類され、これ

らを地域クラスター (R-cluster:RCL) と呼ぶ。Fig. 5 にデンドログラムを、Fig. 6 にクラスターごとの各指標の最大値・平均値・最小値を示す。以下にそれぞれの名称と特徴について述べ、Fig. 7 にそ

Table 3 Items for R-cluster analysis

Category	Analysis Item
周辺機能 Peripheral functions	P01 総数 Total Number of POI
	P01 の多様性 Diversity of POI
	各機能の P01 の割合 Ratio of POI for Each Function
空間形態 Spatial Form	道路の全長 Total Length of Roads
	周辺建物の階数 Number of Floors in Surrounding Buildings
交通環境 Traffic Environment	バス停数 Number of Bus Stops
	最寄りバス停までの距離 Distance to the Closest Bus Stop

Fig.5 Dendrogram of R-cluster analysis

Fig.6 Max, Mean and Min values for each R-cluster

の例及び MCL と RCL の関係を表す。

RCL1: 商業・娯楽機能充実型、非交通到達地域

商業施設・娯楽施設の割合が他の地域より多く、周辺建物の高さや道路長さは中程度である。バス停数は少なく、最寄りバス停までの距離は長いので、交通環境があまり良くない。

RCL2: オフィス・ビジネス機能充実型、交通到達地域

オフィスの割合が他の地域より多く、建物も比較的高い。街路が入り組んでいるため、道路全長は最も長く、比較的複雑である。農貿市場周辺のバス停数が最も多いため、交通環境は比較的良好である。

RCL3: 公共機能充実型、開発停滞・非交通到達地域

公共施設の割合が他の地域より比較的多い。周辺建物の高さは他の地域と比べて最も低く、不動産開発があまり進んでいない。バス停数が最も少なく、最寄りのバス停までの距離も比較的最長いため、交通環境があまり良くない。

RCL4: 娯楽機能充実型地域

娯楽施設の割合は他の地域よりも多いが、他の指標は中程度である。

RCL5: 機能バランス型、開発進行・交通到達地域

Fig. 6 より、P01 の多様性指数の各評価値が 5 つの地域の中で最も高いため、各機能が最もバランスよく配置されている。周辺建物が高い一方で、まとまった街区が多いので、道路全長が最も短く、不動産開発が進んでいると言える。バス停の数が多く、最寄りバスへの距離も短いので、交通環境が非常に良い。

4) 農貿市場の建築的特徴

農貿市場の建物は主に屋台型、モール型施設、個別建物型の 3 つが確認され (Fig. 8)、農貿市場の建物と周辺の建物の関係も Fig. 9 のように分類できる。また建物と MCL と RCL の関係をそれぞれ Fig. 10, Table 4 で示す。

3-3 考察

1) 農貿市場の類型と周辺環境の関係

MCL1, 2 のような中〜大規模の農貿市場は比較的古いものが多い。

Fig.7 Example of each R-cluster

Fig.8 Building typologies of the farmers' market

Fig.9 Relationship between the market and its surrounding buildings

Fig.10 Buildings of each farmers' market within city context

Table 4 Relationship between R-Cluster and Buildig Typologies

Building Type	RCL1	RCL2	RCL3	RCL4	RCL5
Stall Type	A1(EC)	C2(EC)	F1(ID)		G1(EC)
Mall Type	B4(EC), G2(ID), G4(IS)	C1(EC), D5(ID), E1(ID), G5(IS), G6(ID)	B1(ID), A3(SE), B2(SE), D1(SE)	B3(IS), F4(ID), G3(EC)	D3(IS), G7(ID), F2(ID)
Complex Type	D2(SE)		F3(EC)	A2(EC)	

EC: Enclosed Type, SE: Semi-Enclosed Type, ID: Independent Type, IS: Inserted Type

低価格で90年代前後に建設され、その後再開発されていない住宅に囲まれている。周辺建物との距離が近く、住民や周辺建物の利用者が簡単にアクセスできる。また周りに学校、工場、公園と多様な大きな公共施設が位置している。MCL3のような中規模市場は様々な地域クラスターに存在し、場所を問わず一定の需要があると言える。

MCL4は機能が不完全な農貿市場であり、商業の割合が高いRCL1の地域に多く分布しているため、補足的な地域商業施設だと考えられる。またそのほとんどが2000年代以降に設立されたため、近年の農貿市場の傾向を表している。MCL5のような特大規模市場は地域の中心的な商業施設であり、主にRCL5のような交通の便が良く、再開発が進んでいる地域に位置している。

2) 農貿市場の建物タイプと市場の特徴、周辺環境の関係

Fig.10よりモール型の農貿市場は20件あり、スーパーマーケット化が進行している状況がわかる。年代別で見るとMCL4のような新しい農貿市場の建物はモール型が目立つ一方、20年以上前から存在している農貿市場には屋台型がよく見られる。旧式の農貿市場は住宅に囲まれていることが多く（囲まれ型または半囲まれ型）、住民との距離が比較的近いと考えられる。また市場の規模で見るとMCL1,2のような中〜大規模市場の建物は様々なタイポロジーが混合し、規模が一定以上になると、その空間も多様になっていく（Fig.10）。

Table 4より商業機能充実型のRCL1地域と公共機能充実型のRCL3地域には3つの建物タイプが全て存在しており、周囲の建物との関係も様々である。両地域ともに開発が進んでいなく、街区形状が比較的複雑で、公共交通拠点からも離れた場所に位置している。このような地域環境に対応するため、多様な市場空間が展開されていると考えられる。一方RCL2のような高層建物が集中しているような地域では周囲から独立したモール型の農貿市場が多く存在している。

以上より得られた農貿市場の空間的特徴を踏まえた上で、その空間で展開されている社会・経済活動について着目する。次章では比較的古く、人々のコミュニティと活動がすでに成立していると考えられるMCL2の農貿市場を対象とする。

4章 農貿市場の地域における多様な機能と役割

前章で明らかにした農貿市場の空間的特徴を踏まえ、本章ではそこで展開される人々の社会・経済的活動に着目し、農貿市場の様々な機能と役割について述べる。

4-1 調査概要・対象

農貿市場は重要な社區の商業サービスであるが、他の商業施設との違いがあると考えられる。そこで買い物時において、消費者による農貿市場とスーパーマーケットの利用状況の違いを明らかにする。調査は大連市在住者243名を対象にwebアンケート調査（190

Table 5 Outline of the survey

調査対象者 Survey Subject	販売者（男性10、女性6、NA3） Seller (M:10 / F:6 / NA:3)	消費者（男性18、女性22） Consumer (M:18 / F:22)
調査方法 Survey Method	アンケート配布、インタビュー Questionnaire Distribution, Interview	街頭インタビュー・アンケート、行動観察 Street Questionnaire / Interview, Participant Observation
調査質問 Survey Question	基本属性 Basic Attributes 販売活動・経済状況 Sale Activities / Economic Situation 販売者同士の交流 Communication between Sellers 消費者との交流 Communication with Consumers 農貿市場の魅力 Merit of the farmers' market	基本属性 Basic Attributes 農貿市場での活動 Activities in the farmers' market 販売者との交流 Communication with Sellers 消費者同士の交流 Communication between Consumers
調査場所 Survey Subject	沙龍市場 (A2) Shalong Market	
調査期間 Survey Period	15th August 2019 ~ 19th August 2019 5th January 2020 ~ 10th January 2020

Fig.11 Survey Location

名）、配布式アンケート（社区来訪の春柳街道住民:53名）を実施し、2019年11月11日〜2019年11月18日に行った。調査内容は基本属性、消費行動、買い物先の選択理由・購入品及び市場への改善点である。

次に大連市沙河口区春柳街道に位置する「沙龍市場」(A2)を対象敷地（Fig.11）とし、農貿市場の販売者と消費者の利用・活動・交流実態に関する調査を行う（Table 5）。対象敷地はML2の中でも多様な建築タイプを有し、周辺において住宅以外にも多様な施設がある（Fig.10より）。本市場は1996年に、大連房屋財産局の建築資材置き場を転用してつくられたものである。2019年現在は民間企業によって運営され、衛生や環境の改善、建物の改修が進められている一方、スーパーマーケット化が進行している。

Table 6 Selection factor of shopping facilities

Supermarket		
Item	Range	Partial correlation coefficient
性別 Gender	0.409897235	0.043053787
年齢 Age	2.075274627	0.15245406
買い物頻度 Frequency of Shopping	0.849389599	0.075388299
買い物時間帯 Time of Shopping	1.70814103	0.138185756
Farmers' Market		
Item	Range	Partial correlation coefficient
性別 Gender	0.514097549	0.13397587
年齢 Age	0.516997473	0.094851545
買い物頻度 Frequency of Shopping	2.942831447	0.429402898
買い物時間帯 Time of Shopping	0.361464108	0.074136316

Fig.12 Reasons for choosing or not choosing a supermarket and a farmers' market

Fig.13 Improvements of farmers' markets

4-2 調査結果

1) 農貿市場とスーパーマーケットの棲み分けについて

①属性・消費行動と買い物先の選択

性別、年齢（20代～80代）、買い物頻度（毎日1回以上、週に数回、週に1回、月に一回以下）、買い物時間帯（10時以前、10-14時、14時以降）の4項目と買い物先の選択との関係性を分析した（有効回答数236）。全体ではスーパーマーケットに行く消費者は約64.8%に対し、農貿市場は79.7%である。以上4つの項目を説明変数とし、農貿市場またはスーパーマーケットでの買い物の有無について数量化2類分析を行った。Table 6より農貿市場の選択に最も影響する項目は買い物頻度であり、スーパーマーケットの選択においては、年齢層が最も影響を与える。

年齢層が高くなるに連れ、農貿市場を選択する傾向が見られる。また買い物頻度が月に1回以下の人は農貿市場を利用する割合が約35%であり、スーパーマーケットはおよそ65%である。一方毎日買い物する人の96%は農貿市場を利用している。上記結果から、買い物頻度が高い人ほど市場を利用することがわかる。利用の時間帯に関しては、朝市を中心に午前中に農貿市場を訪れる人が多く、午後にはスーパーマーケットに行く人が多いという結果となった。

②買い物先の選択理由と購入品

次に両者の選択理由に関して、Fig. 12よりスーパーマーケットを選択する理由として品質の保証と整った買い物環境が挙げられる。選択しない理由としてスーパーマーケットは不便で、値段が高く、食材も新鮮ではないという意見が多い。一方、農貿市場の選択理由として食材が新鮮で安い点が挙げられ、販売者との値段交渉が自由にできるのも魅力の1つである。農貿市場を選択しない理由としては時間がない、昔ながらの喧騒な雰囲気が苦手または慣れないなどが挙げられた。他にも金銭トラブルや食の安全性など、信頼性と誠実性の欠如を理由に、農貿市場を利用したに消費者もいた。また一部の消費者は農貿市場の方が帰宅途中にある、近所にあると回答し、消費者にとって農貿市場の方がより身近であることが確認できた。

購入品に関しては、農貿市場は青果物や魚介・肉類などの食材の購入が中心で、スーパーマーケットでは日用品を主に購入する結果が得られた。

③農貿市場の改善点

Fig. 13より、消費者が農貿市場に最も改善してほしいのは食の安全に関する情報の明示である。次に環境の改善を求めている。一方交流スペースの設置、文化イベントの開催といった買い物とは異なっ

た側面に関する要望は比較的少なく、全体的に商業施設としての充実を必要としている。

2) 沙龍市場における多様な機能と活動（販売者について）

①販売者の属性

40代の男性を中心に、農貿市場での販売経歴が10年以上の販売者は半分以上であり、継続的に販売活動を行なっている者が多い。また14人の販売者が沙龍口区内に居住し、その内さらに11人が農貿市場周辺の候二小区に居住しており、販売活動が周辺地域への定住に結びついている。

②販売者の販売活動及び経済状況

農貿市場での販売活動を通して、約7割の販売者が収入の増加が見られた（Fig. 14）。店舗の規模を拡大させた販売者や、収入の増加により、大連市内で住宅を購入した販売者もあり、農貿市場での販売が経済状況の改善につながる事がわかった。

農産物の仕入先としては大型卸売市場が多いが、自家栽培や農村部の農民から直接購入するなど地元の農産物を取扱う販売者もいる。特に海産物に関しては、大連の近海に養殖場を保有する販売者も存在し、名産のなまこなどを中心に販売している。

③販売者のサービス提供状況と農貿市場の魅力（Fig. 15より）

販売者は顧客数が多く、対面式での販売によって顧客との信頼関係を築きやすい所に農貿市場の魅力を感じている。多くの消費者と直接的・定期的に対面するため、消費者の満足度や反応をいち早く知り、対応できるのもそのメリットである。一方、販売者は妥当な価格の設定を心がけているが、食材の安全面に配慮が欠けている状況も見られた。

Fig.14 Basic Information about sellers (n=19)

Fig.15 Merits and sale activities of the farmers' market

Fig.16 Communication and activities of sellers in the farmers' market

Fig.17 Basic Information about consumer (n=40)

④ 販売者同士の交流実態 (Fig. 16 より)

9 割の販売者が他の販売者との交流があると答えている。挨拶程度の弱い関係があれば、農貿市場での販売活動を通じて情報交換を行い、互助関係に発展するケースもある。販売者同士が販売価格の相場を決めるため、商品の仕入先の情報共有などが主な交流内容である。一方、経済活動に関する情報に限らず、マイホームの購入や子供の就学先、子育てなどについても情報交換が行われ、互いに都市部の生活へ適応できるようにしている。他にも農貿市場での販売活動を通じて知り合った販売者同士が結婚した事例も確認できた。また販売時間以外にも特に販売者同士の交流が多く、お茶会やボードゲームなどを楽しむ人もいます。

⑤ 販売者と消費者の交流 (Fig. 16 より)

日頃より農貿市場を利用する消費者の一部は、販売者を積極的に支援している。農村部出身の比較的收入が少ない販売者に子供の古着や教科書を提供したり、子供の宿題の面倒を見たりするなど、消

Fig.18 Communication and activities of consumers in the farmers' market

費者による物資の支援や子育て支援が行われている。また大連市の戸籍がない販売者は医療サービスを受けることが難しいため、親しい顧客に医療サービスの受診や薬の購入を助けてもらう場合もある。

3) 沙龍市場における多様な機能と活動 (消費者について)

① 消費者の属性 (Fig. 17 より)

消費者の多くは徒歩で農貿市場に通い、10 分以下で到達できる人が多いが、引越した後もバスで通う人もいた。またおよそ 75% 以上の消費者は 10 年以上の利用歴があり、農貿市場ができた当初から訪れる昔ながらの利用者が多数占めている。

② 消費者の農貿市場の利用 (Fig. 18 より)

消費者は買い物以外にも、散歩や会話をするために農貿市場に訪れている。特に 60 才以上の高齢者は、軽い運動や健康のために農貿市場まで出かけることが多い。また知人にも出会えるため、会話をするために訪れる消費者もいる。

③ 消費者同士の交流 (Fig. 18 より)

消費者の9割が農貿市場で知人に会うと答えている。農貿市場で出会うのは、近所の住民が最も多く、次に職場の同僚や子供の学校の父兄である。このように農貿市場は他所で知り合った人々の交流のきっかけを提供している。また交流の場所は農貿市場の敷地内のみではなく、周辺でも趣味・文化活動が定期的に行われている。その活動内容は主にスポーツ・時事についての議論、カードゲームやボードゲームなどが見られる。買い物をしなくても、集会への参加を目的とする人々も農貿市場を訪れ、また買い物のついでに集会に顔を出す消費者もいる。

④ 消費者と販売者の交流 (Fig. 18 より)

消費者の4割以上は販売者との交流があり、定期的に特定の店舗を訪れる。頻繁に通う理由として、商品の質、信頼性や接客態度が挙げられる。より交流を深めている消費者の中には、販売を手伝う人も見られる。例えば、販売者が不在のときに一時的に店の面倒を見る消費者や、趣味のファッション・コーディネートを活かし、服飾の販売の助言をする消費者もいる。足腰が弱い高齢の消費者は、販売者に購入した商品を届けてもらったり、病気の時に車で病院まで連れて行ってもらったりしている。一方、高齢の消費者は代わりに販売者の子供の面倒を見るという事例もあり、高齢者を中心に販売者との互助関係が築かれている。

4-3 考察

農貿市場とスーパーマーケットの選択要因は、それぞれ買い物頻度と年齢層である。若年層を中心にスーパーマーケットへの安心感がある一方、市場に対して食の品質に対する不安を感じ、商業施設としての環境改善と安全性を求めている。一方、人と人の距離がより近い沙龍市場のような農貿市場では、販売者と消費者の間にスーパーマーケットでは見られない様々な活動が生まれている。

販売者の中には大連市外の地方農村出身者も含まれ、都市部の暮らしへの理解が不十分な場合が多いが、農貿市場での販売活動は販売者の都市生活への適応につながる。また農貿市場は消費者にとって、文化交流の場の形成、高齢者の健康維持や見守りなどの側面を持ち、心身の豊かさを高めている。ここから沙龍市場という旧式な農貿市場は経済活動を行う商業施設や食料供給拠点として機能すると共に、買い物を通じて販売者と消費者の双方によって社会的関係が築かれ、より多面的な役割を果たしていると言える。

5章 まとめ

農貿市場は農産物の取引の自由化に伴い、交易の場として1980年代後半に建設された。初期は農産物の取引が目的であったが、2000年代では、農産物のみではなく、様々な商品販売が可能な商業施設となった。そのため地域コミュニティでは他の商業施設とは一線を画す存在として発展してきた。

本研究では大連市沙河口区の25か所の農貿市場とその周辺環境についてそれぞれクラスター分析を行い、5つの類型を導き出した。その中でも旧式の農貿市場が中心のMCL2タイプに着目し、農貿市場での消費者・販売者の活動、その近隣コミュニティに果たす役割を分析した。その結果、今回の調査対象である沙龍市場という旧式の農貿市場は、農村部からの出稼ぎ労働者の受け皿となり、都市生活に適応させる側面を持つことが明らかとなった。また販売者は農貿

Fig.19 Summary of the farmers' market

市場での販売・交流活動を通じて、「経済情報の交換」、「生活水準の向上」、「医療・物資・教育の支援」など近隣コミュニティと社会的互助関係を形成していた。一方、消費者にとっての農貿市場は単なる買い物の場所だけではなく、「趣味・文化活動」、「健康維持」、「高齢者の見守り」といった副次的な役割も果たしていた。

農貿市場の建設が始まってから30年以上経った現在、沙龍市場のような農貿市場は「販売者の都市生活への支援」、「住民のコミュニティ形成」、「地域における互助関係の構築」などの社会関係形成を促すプラットフォームとしての機能を有するようになったと言える。しかし、このような機能は商業施設の副次的な役割は消費者・経営者から重視されず、スーパーマーケット化する農貿市場も多く見られる。

一方、本研究の対象市場は周辺建物と隣接し、住宅地内に位置する昔ながらの空間構成を維持する農貿市場である。そのため対象市場は、そこに関わる様々な社会的な活動を下支えする空間の柔軟性を持ち合わせ、社会関係の形成の場となっていた (Fig.19)。これからの農貿市場は商業的機能の環境面・安全面の改善に加え、社会関係形成のプラットフォームとしての機能・役割を維持し、地域住民の需要、ライフスタイルの変化に合わせて、段階的に施設を更新していく必要がある。そして将来的には、「商業+α」の施設として地域社会に根付くことで、農貿市場の持続的な発展が可能になると考えられる。

注

注1) 「単位 (danwei)」とは職場を意味し、計画経済体制における職場を中心とした人々の共同体 (working unit) を指す。その種類として、政府機関、国営企業、事業単位 (病院、学校など) などがあり、同じ職場に所属する従業員は同様なサービスを受けられ、医療保障、住宅の分配など多様なサービスが提供されていた^{14) - 16)}。

注2) 「社区」(Communityの中国語訳)とは改革開放以降の地域住民の社会生活共同体を指す。また「社区居民委員会」という末端行政・住民組織が管轄する行政区画も表す^{13), 14)}。

注3) 「農貿市場」(菜市场)は青果物や魚介類・肉類などを販売している市場である。本研究の対象は小売を中心とする複数の個人から構成されるものとする。

注4) 中国では「スーパーマーケット」は「超市」と表されている。

注 5) 「菜藍子」は中国語で「野菜の籠」を意味している。

注 6) 例えば鄭州では 8 年間の間に市街地面積が拡大したのにも関わらず、半分以上も農貿市場が姿を消した¹⁷⁾。

注 7) 北京では全市に 9000 箇所以上 (2019 年) の野菜の小売拠点がネットワークを形成し、2019 年度上半期でも前年度より 141 箇所増加している¹³⁾。

注 8) 大連市政府が 2018 年 9 月 30 日に公布した「大連市政府弁公庁が『菜藍子』商品の市場流通能力の建設を実施するための意見」の内容より。

注 9) 「社区サービス」は区内の住民に向けたサービスであり、日常生活の質の向上を目的としている。その内容は福祉、医療、文化、環境など多岐に渡る¹³⁾。

注 10) 北京では 1995 年から 2000 年にかけて、市民が単位に所属している割合は 91.2% から 68.9% に減少した¹⁶⁾。

注 11) 中国商務部は 2005 年に「我国の社区商業の発展に関する指導意見」、2009 年に「社区商業の業務の向上に関する通知」を公布した。

注 12) 沙河口区の境界線は高德地図より取得。

注 13) 最大道路幅は市場に隣接する道路の最大車線数を用いた。

注 14) 参考文献 19) より、中心居住区に位置する農貿市場の利用半径は 800m と設定されている。また「城市居住区規劃設計標準 (GB50180-2018)」より 10 分圏内に各種施設の配置を推奨しているため、農貿市場の周辺環境も市場から徒歩 10 分範囲内 (800m 圏内) のエリアとした。

注 15) 施設機能について次のように分類した。商業：飲食店・ホテル・生活サービス、美容・ショッピング、オフィス・ビジネス：金融・不動産・一般企業、娯楽：観光地・レジャー・運動、教育文化：学校・メディア、公共：医療、交通、行政機関。

注 16) 参考文献 20) より Simpson の多様性指数は生物の種組成の豊富さと均等さを示すものである。本研究ではこの指数を用いて市場の周辺機能の多様性を評価し、式は以下の通りである。
 $D = 1 - \sum P_i^2$ (P_i = 各機能数が全体機能数を占める割合)

注 17) 土地利用は大連市都市総計画図 (2010-2020, 2017 年版) より、住宅価格は中国の中古不動産ウェブサイト「Beike Network (贝壳网)」よりデータを取得。

注 18) 数量化 3 類の分析結果の詳細は Appendix1 のように示される。第 1 軸は値が負になると、「加工食品」や「魚介・肉類」などの食品が、値が正になると「鍵・靴」や「日用品」などの工芸品が多くなる。第 2 軸は値が負になると、「青果物」や「日用品」などの生活必需品が、値が正になると「服飾」や「酒」などの嗜好品が多くなる傾向がある。

参考文献

1) S. Eguchi : The Urban Community Construction and Social Management in Comtemporany China : Examining the Shandong Province, Shimane Journal of Policy Studies, No.23, pp.109-121, 2012.03. (in Japanese)

2) W. Zeng and L. Zhang : Explore the Management Strategy of the Farmers' Market against the Background of Urbanization[Translated from Chinese], Industrial & Science Tribune, Vol.17, No.13, pp.276-277, 2018 (in Chinese)
曾吳丹，徐梅：城镇化背景下的农贸市场管理策略探索，产业与科技论坛，第 17 卷，第 13 期，pp. 276-277, 2018

3) W. Zeng and M. Xu : Analysis of the Prospect of "CCIS" and the Development Trend of the Farmers' Market[Translated from Chinese], Economic Research Guide, No.13, pp.16-17,2018 (in Chinese)
曾吳丹，徐梅：“农改超”前景分析与农贸市场的发展趋势研究，经济研究导刊，No. 13，pp. 16-17, 2018

4) Y. Ma and J. Yang : The Necessity, Principle and Method of Conversion of the Traditional Farmers' Market[Translated from Chinese], Rural Economy, No.2, pp.16-18,2005.02 (in Chinese)
马云甫，杨军：传统农贸市场改造的必要性，原则与模式，农村经济，第 2 期，pp. 16-18, 2005. 02

5) Y. wu : Problems and Countermeasures in the Operation of China's Urban

and Rural Farmers' Market[Translated from Chinese], Issues in Agricultural Economy, No.5, pp. 15-18, 1996 (in Chinese)
吴一平：我国城乡农贸市场运行中存在的问题及对策，农业经济问题，第五期，pp. 15-18, 1996

6) H. Guo : Discussion of Reforming the Farmers' Market under the Competition with a Supermarket[Translated from Chinese], China Market, No.10, Vol.965, pp.128-129, 2018 (in Chinese)
郭海生：浅谈基于超市竞争下的农贸市场改革，中国市场，No. 10, Vol. 965, pp. 128-129, 2018

7) Q. Zeng and Q. Ding : How to Convert the Farmers' Market into a Supermarket [Translated from Chinese], Jiangsu Commercial Forum, No.8, pp.5-7, 2005.08.30 (in Chinese)
曾庆均，丁谦：农贸市场改建超级市场之路，江苏商论，第 8 期，pp. 5-7, 2005. 08. 30

8) D. Chen, Z. Zhang and J. Li : Accessibility Based Grocery Market Layout Technique In Zhuhai, Planners, No.5, pp.122-127, 2018. (in Chinese)

9) N. Wang and L. Zhang : A Study on the Behavior of Urban Residents' Choice of the Retail Terminal of Fresh Vegetables in Small and Medium-sized Cities: An Empirical Analysis Based on the Ordered Multivariate Logit Model, Journal of Business Economics, No.9, Vol.299, pp.5-13, 2016.09 (in Chinese)

10) Z. Rao and Y. Wang: Practice and Ideas on Intelligent Application of the Farmers' Market [Translated from Chinese], China Economist, No.9, pp.36-37,2018 (in Chinese)
饶志文，王勇强：农贸市场的智慧化应用实践与思考，经济师，第 9 期，pp. 36-37, 2018

11) R. He : The Research on the Planning and Arrangement of Wet Market in Changsha, Hunan University, pp.26, 2006.05 (In Chinese)

12) Shanghai Municipal Commission of Commerce : Update Standardized Farmers' Markets in Shanghai to 2.0 ver. [Translated from Chinese], 2017.03.23, <http://sw.sh.gov.cn/swdt/242268.htm>, Accessed 2019.09.07 (in Chinese)

13) M. Bao : The Current Situation and Problems of Community Services for Older People : A Case Study of PuDong District in Shanghai, The bulletin of Department of Health and Social Services, Hiroshima International University, No.6, pp.25-36, 2010.03.31 (in Japanese)

14) H. Ye, Q. Chen, T. Sugiman : Forming Resident Network Towards Community Creation in Urban China : Political and Historical Considerations based on a Case Studies, Journal of Group Dynamics, Vol.34, pp.288-319, 2017.07. 31 (in Japanese)

15) Y. Yang : An Analysis of the Urban Economic System in China: From the Viewpoint of the Spatial Economy, Hiroshima University of Economics 50th Anniversary Bulletin Paper, pp.293-330, 2017. 07/31.(in Japanese)

16) A. Zhu, J. Song and S. Tanaka : The Development of Community building in China: Transformation of Urban Structure in Chinese Cities[Translated from Japanese], The Annals of Japan Association for Urban Sociology, pp.81-96, 2003 (in Japanese)
朱安新，宋金文，田中重好：中国におけるコミュニティづくりの展開：中国都市の構造転換，日本都市社会学会年報，第 2003 卷，第 21 号，pp. 81-96, 2003.

17) W. Wei : Will the vegetable markets in Chinese cities disappear?[Translated from Chinese], Today's Topic, No.4339, 2018.10.05, < https://view.news.qq.com/original/intouchtoday/n4339.html>, Accessed 2019.09.06 (in Chinese)

18) Q. Ma : Vegetable Retail Stores in Bejin Exceeded over 9,000 : Beijing's "Vegetable Basket" Become More and More Full [Translated from Chinese], Beijing Daily, pp.1, 2019. 08. 11 (in Chinese)
马婧：北京市各类蔬菜零售网点超九千个：北京“菜篮子”越装越满，北京日报，pp. 1, 2019. 08. 11

19) L. Wan, Y. Bi, M. Liu : Study on Special Layout of Small Farmers' Market in Small and Medium Cities : Take Boshan District of Zibo City as an Example, 2017 Urban Development and Planning Proceedings, pp.1-5,2017.07 (in Chinese)

20) I. Matsunaga, K. Tanoue, S. Kurose : A Quantitative Analysis of Street Facades Using Simpson's Diversity Index, Journal of Architecture and Planning (Transactions of AIJ), Vol.80, No.714, pp.1863-1873,2015.8(in Japanese)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CHINESE FARMERS' MARKET FOCUSING ON ITS SPATIAL FEATURES AND ROLES IN LOCAL COMMUNITY

- A case study of Shahekou District in Dalian -

Yuanji SHI^{*1} and *Tetsuya YAGUCHI*^{*2}

^{*1} Urban Project Department, Nikken Sekkei Ltd., M.Arch.

^{*2} Prof., Dept. of Arch., Graduate School of Creative Science and Engineering, Waseda Univ., Dr.Arch.

After China has been transformed from a planned economy to a socialist market economy since 1978, the Chinese farmers' market has supported people's daily life as an essential facility for providing agricultural products. However, the number of farmers' markets was decreasing from the late 2000s because of the penetration of supermarkets. Although nowadays the option of shopping becomes more diverse, it is still playing distinctive roles in local society. Therefore, the sustainability of the farmers' market merits discussion through the investigation of its characteristics. This paper explores the originality of the farmers' market by investigating the pattern of its spatial features and observing people's various activities and relations there. The included case study utilizes the example of Shahekou District, Dalian, which features distinctive farmers' markets. Through classifying the spatial patterns quantitatively and describing people's activities, the results obtained are as follows.

1) The spatial features of the farmers' market

The building of recent farmers' markets constructed after the 2000s is similar to typical large scale grocery stores seen in China and mostly located in the high-density building area under development. On the other hand, the building of most farmers' markets constructed from the 1980s to the 1990s is composed of stall-type buildings and surrounded by mid-rise residential buildings or schools. These old type markets are mostly locating in the undeveloped area with good access to public transportation where the plot pattern is relatively complicated. The scale is a middle or large class comparing with the recent farmers' market. From the results above, the old type farmers' market composed of stall type buildings is more familiar to local users and residents and tends to generate extra changeable space flexibly. These spatial features seem to facilitate informal communication and foster a sense of community.

2) People's activities and relations in the farmers' market

The factors that affect customers to choose the farmers' market or supermarket are related to their shopping styles and age. While the young generation trusts the product of supermarkets, they are worried about the quality of food in farmer's markets and demand to improve the shopping environment and food security. Especially in the old farmers' market such as the subject of this survey (*Shalong* Market), however, various social-economic activities could be found because of the closer social relationship between customers and sellers there. From the results of the questionnaire and observation, people's activities in the farmers' market could be defined as "Exchange of Economic Information", "Improvement of Life Quality", "Medical and Educational Support", "Cultural Activities", "Support for Old Customers", and "Health Maintenance".

After 30 years from the introduction of a socialist market economy, the farmers' markets present potential of become a mature social interactive platform. The function is not just shopping but also includes "Support of Urban Life", "Build Mutual Support in Local", and "Create Community of Residents". Although these aspects of the farmers' market are usually ignored, it is essential for its sustainable development in the future to remain the function as a "Commercial + α Facility".

(2020 年 7 月 10 日原稿受理, 2021 年 1 月 22 日採用決定)