【研究ノート】

「市」と「直売所」における性格の相違点と今後の展開方向

山形大学 大西 千絵・小沢 亙・金 成堉
神戸大学 小野 雅之

Differences in Characteristics of Permanent and
Non-Permanent Farmers' Markets

Chie ONISHI, Wataru OZAWA, SungGak KIM

Yamagata University

Masayuki ONO

Kobe University

Abstract:

This study analyzes differences between “*Ichi*” (Non-Permanent Farmers' Markets, Farmers' Fairs) and “*Chokubaijo*” (Permanent Farmers' Markets), which are at the center of Agricultural Direct Marketing. Moreover, we clarify “*Ichi*”s' and “*Chokubaijo*”s' characteristics, problems, future strategies, and advisable future courses.

A case study of Yamagata prefecture reveals the following differences between “*Ichi*” and “*Chokubaijo*”: Management (year of establishment, opportunity of establishment, open seasons, locations, annual sales); Farmers and sellers (management, number of farmers, sellers); Items (handling products grown in local areas, handling traditional vegetables); Attributes of customers (age of customers, distance from the point of sale to customers' residences).

“*Ichi*” are regarded as the following types: (1) Advancing into urban areas, (2) Small groups in which women play an important role, (3) Selling local products, and (4) Having elderly neighborhood customers. In contrast, “*Chokubaijo*” are the following types: (1) Welcoming others into local areas, (2) Large-scale facilities in which non-farmers play an important role, (3) Selling traditional foods, and (4) Having visitors from various areas as customers.

Consequently, “*Ichi*” and “*Chokubaijo*” have different problems. “*Ichi*” have problems with competition from “*Chokubaijo*” and labor shortages because farmers themselves sell the products. “*Chokubaijo*” are compelled to compete with supermarkets, and face shortages of products, expense burdens, and complaints from consumers because no farmers sell in the facilities.

However, we also clarify that few differences exist between “*Ichi*” and “*Chokubaijo*” related to future development strategies. It is necessary for “*Ichi*” and “*Chokubaijo*” to set their own goals because they have different characteristics and problems. Moreover, “*Ichi*” and “*Chokubaijo*” should use their own characteristics to the greatest possible extent.

1. はじめに

農産物流通のひとつの流れとして定着した感のある農産物直売活動の形態は、多岐に渡っている。取り組み数の上でも、総販売額の上でも、その両翼を担う存在であるのが朝市・夕市・青空市（以下「市（いち）」とする）と農産物直売所（以下「直売所」とする）である（註1）。なお、本研究で「市」とする際は、農産物の直売活動を行っている朝市・夕市・青空市を指すこととする。

「市」と「直売所」の違いについては、関東農政局〔5〕は、「市」を「一定の場所に日時を決めて定期的に市（いち）を立て販売する方法」とし、「直売所」を「有人で、かつ常設あるいは季節的に開設」する方法としている。また二木〔3〕は、「直売所」と比較して「市」について、「施設費がかからない」「開催日や時間が自由である」という2点を挙げている。しかし、「市」と「直売所」は、これまで農産物直売活動として特に区別することなく分析されてきた（註2）。

そのような中で、藤田〔2〕は事例として、「農協中心型」朝市、「生産者・農協協力型」農産物直売所、「生産者中心型」朝市を区分して分析しており、「市」と「直売所」で運営主体に違いが見られる点が興味深い。関東農政局〔5〕の調査では、「市」と「直売所」について、開催地域（立地）、開催後の地域の変化、課題に違いが見られる。吉野ら〔12〕は、量的調査から「市」と「直売所」を類型化し、多様な属性を用いて分析しているが、分析では「市」と「直売所」の区別がない。以上のように、「市」と「直売所」を区別したこれらの研究でも、両者の相違点を指摘するには至っていない。

しかし、多くの「直売所」は専用の建物ではほぼ毎日開催されているのに対して、多くの「市」はオープンスペースで毎日開催されず、両者には明らかな違いがある。このことは、他の属性においても両者に違いがあることをイメージさせる。

そこで、本研究では「市」と「直売所」という形態に着目し、各属性について「市」と「直売所」の相違点を明らかにする。そして、その結果から、

「市」と「直売所」について各々の性格を明らかにする（註3）。

ところで、『商業統計』では、経営組織、出資金額、開設時期、従業員数、年間販売額、販売形態、売場面積、営業時間、仕入先別割合等について把握している。また、平尾〔4〕は、米小売業を事例とし、「小売属性としては形態が最も重要であり、各形態の他の属性を組み合わせることにより米小売業の多様な動向を把握できる」としている（註4）。平尾は、店舗数、販売エリア、年間米販売数量、仕入業者数、精米仕入比率、家庭用米販売比率について、米穀専門店とスーパーの2つの形態に分けて分析を行い、意向や今後の事業展開面においてこれらの属性が業者間差異を説明しうることを明らかにした。

本研究で分析する属性は、『商業統計』、平尾、吉野らを参考に、運営に関する属性（設立年、設立のきっかけ、開催時期、立地、年間売上高、運営主体）、構成メンバーに関する属性（生産者数、生産者年齢層、販売活動の主体）、販売品目に関する属性（地域外農産物、在来野菜、伝統的加工品の販売の有無）、消費者に関する属性（消費者年齢層、消費者居住地、常連割合、客単価）を用いる。これらの属性の相違点から「市」と「直売所」の性格を明らかにした上で、「市」と「直売所」それぞれの性格によって生じる問題点や課題について検討する。

なお、本研究では、農産物直売活動の形態における違いとして開催頻度と施設の有無に着目し、「市」を「常設ではなく定期的あるいは不定期に開催しているもの」、「直売所」を「常設で1年あるいは季節を通じて開催しているもの」と定義する（註5）。対象地域は、全国に先駆けて地産地消の推進を条例に盛り込む等、地産地消や農産物直売活動が活発な山形県とし、調査対象は2005年度「県内産直一覧」〔11〕に掲載された産直グループとする（註6）。

2. データ

2005年度「県内産直一覧」に掲載された産直グループ158件すべてに対し、2005年9月にアンケ

「市」と「直売所」における性格の相違点と今後の展開方向

表1 「市」と「直売所」の各アンケート項目における差の検定結果

属性		回答方法	有効回答数	「市」	「直売所」	検定方法	漸近有意確率(両側)	差
運営	設立年	数値	「市」55件 「直売所」47件	平均設立年1995.8年	平均設立年1995.8年	t 検定	0.047	有
	設立のきっかけ	複数選択	「市」90件 「直売所」67件	「仲間の発案」が最多	「行政からの指導」「国・県・市町村の事業導入」「仲間の発案」が多い	χ^2 検定	0.000	有
	開催時期	1 肢選択	「市」56件 「直売所」46件	夏期のみで開催が86%	通年開催が67%	χ^2 検定	0.000	有
	立地	複数選択	「市」61件 「直売所」76件	商店街や住宅地での開催が多い	農業地域や観光地での開催が多い	χ^2 検定	0.003	有
	年間売上高	数値	「市」38件 「直売所」30件	280,210円/人・年*	840,779円/人・年	t 検定	0.000	有
	運営主体	1 肢選択	「市」55件 「直売所」47件	生産者による任意団体が最多	生産者による任意団体が最多だが、農業協同組合も多い	χ^2 検定	0.015	有
構成メンバー	生産者数	数値	「市」56件 「直売所」44件	男性平均3.80人 女性平均11.04人	男性平均27.35人 女性平均36.00人	t 検定	0.000	有
	生産者年齢層	1 肢選択	「市」33件 「直売所」37件	中心となる年齢層 50代39% 60代12%	中心となる年齢層 50代38% 60代30%	MW検定	0.158	無
	販売活動の主体	1 肢選択	「市」55件 「直売所」46件	全員で販売67% 当番が販売25%	専従者が販売39% 当番と専従者が販売26%	χ^2 検定	0.000	有
販売品目	地域外農産物	1 肢選択	「市」54件 「直売所」46件	販売あり14% 販売なし48%	販売あり47% 販売なし51%	χ^2 検定	0.002	有
	在来野菜	1 肢選択	「市」54件 「直売所」38件	販売あり32% 販売なし64%	販売あり45% 販売なし36%	χ^2 検定	0.036	有
	伝統的加工品	1 肢選択	「市」52件 「直売所」43件	販売あり54% 販売なし39%	販売あり72% 販売なし19%	χ^2 検定	0.027	有
消費者	消費者年齢層	1 肢選択	「市」50件 「直売所」42件	中心となる年齢層 50代28% 60代49%	中心となる年齢層 50代53% 60代28%	MW検定	0.025	有
	消費者居住地	複数回答	「市」51件 「直売所」47件	近隣78% 市町村内20%	近隣28% 市町村内26%	χ^2 検定	0.000	有
	常連割合	数値	「市」53件 「直売所」43件	平均65%	平均58%	t 検定	0.306	無
	客単価	数値	「市」45件 「直売所」39件	平均1,572円	平均1,362円	t 検定	0.472	無

資料：アンケートおよびアンケート結果に基づく検定結果より作成

註：1) 回答方法で、数値は具体的な数値を記入するもの、複数選択は選択肢からあてはまるものをすべて回答してもらうもの、1肢選択は選択肢からあてはまるものをひとつだけ回答してもらうもの。

2) 「市」の年間売上高*は、(1回1人あたり売上高)×(年間開催回数)を求め、その平均を示したものである。

3) t検定、マンホイットニーの検定(MW検定)、 χ^2 検定ともに有意水準0.05とした。

ートを実施した。調査方法は郵送調査で行い、アンケートの回答はそれぞれの直売グループの代表者をお願いした。なお、先の定義に従って区分した結果、「市」79件と「直売所」79件となった。アンケート回収数は103件(回収率65%)であり、内訳は「市」56件(回収率70.9%)、「直売所」47件(回収率59.5%)となっている。

3. 「市」と「直売所」の相違点

表1は「市」と「直売所」の属性について、アンケート結果の概要と、有意な差の有無を示したものである。差の検定は、数値データはt検定、1肢選択(選択肢の中からひとつだけ選択)のデータのうち、順序尺度を表すもの(生産者および消費者年齢層)についてはマン・ホイットニーの検定を行い、その他の1肢選択のデータと複数回

答のデータについては χ^2 検定を行った（註7）。その際、それぞれ有意水準を0.05とした。

検定の結果から、「市」と「直売所」の間には、設立年、設立のきっかけ、開催時期、立地、年間売上高、運営主体、生産者数、販売活動の主体、地域外農産物の販売の有無、在来野菜の販売の有無、伝統的加工品の販売の有無、消費者年齢層、消費者居住地に関して有意な差があることが明らかになった。以下では、これらの差が意味することを考察する。

1) 運営に関する属性

運営に関しては、設立年、設立のきっかけ、開催時期、立地、年間売上高、運営主体に有意な差があった。

年間売上高に関しては、開催頻度の点から考えると、その差は検定するまでもなく自明である。また、「直売所」はほとんどが通年開催であり、「市」は農産物が採れる時期のみの開催である場合が多いことから、差が見られるのは当然であろう。設立のきっかけも、施設の建設に費用のかかる「直売所」と費用のかからない「市」とでは差が予想できる。

運営に関する属性としては、表2に示すとおり、立地について着目できる。常設のほうが有利であろう商店街や住宅地においては「市」の開催が多く、土日のみの開催等、非常設のほうがコスト削減が期待できると考えられる農業地域や観光地で

表2 「市」と「直売所」の立地（複数回答）

	割合	
	「市」	「直売所」
観光地	18%	30%
オフィス街	9%	4%
商店街	32%	6%
住宅地	23%	9%
農業地域	16%	34%
山間地域	14%	19%
その他	23%	28%

資料：アンケート結果より作成

註：1) 割合は「市」は回答のあった56件、「直売所」は47件で除して求めた。

2) その他について、「市」は官公庁の庁舎内、まちの広場、スーパー店内、スーパーの店先等。「直売所」は上の分類に厳密に当てはめ難い道沿い、国から払い下げられた試験場跡等。

「直売所」が多い点が指摘できよう。これは、商店街や住宅地では地代が高く、また生産地からも距離があるため、常設の「直売所」を運営しづらいことと関係があるのではないだろうか。また、商店街の活性化策として、空き店舗を利用した農産物直売活動が行われることは珍しくないが、山形県の場合、それらは非常設であることが多い。そして、「直売所」は都市農村交流の拠点としての役割を期待されているため、農業地域、観光地に多いと考えられる。

以上のことから、運営（特に立地）に関する属性としては、「市」は消費者のいる都市に出向いていって農産物直売活動を行い、「直売所」は農業地域や観光地などで消費者を迎えるところが多い”ということが挙げられよう。したがって、「市」は「都市進出型」、「直売所」は「農村歓迎型」という性格を有すると考えられる。

2) 構成メンバーに関する属性

構成メンバーに関しては、生産者数と販売活動の主体に有意な差が認められた。

日本各地に残る数百年の歴史のある伝統市では大規模に行われるところもあるが、山形県の事例の場合、1980年代から1990年代にかけて設立された新進の「市」グループが少人数で活動を行っているところが多い。そのため、表1を見ると「市」の生産者数の平均は男女合わせて14.84人と少ない。

表3に生産者数と販売活動の主体との関係について示した。これによると、「市」では生産者全員または当番が販売活動を行っているところが多く、「直売所」では生産者数が増えると専従者が販売活動に関わっているところが多くなる（註8）。さらに女性グループに着目すると、「市」では40%を占め、特に当番が販売活動の主体である「市」では過半数（14件中8件）が女性グループである。一方「直売所」では、女性グループは7%にすぎなかった。

以上のことから、構成メンバーに関する属性としては、「市」は小規模で女性グループが多く生産者が販売活動の主体であり、「直売所」は大規模で男女混合グループが多く販売活動に生産者以外（専従者）が関わる人が多い”ということが

「市」と「直売所」における性格の相違点と今後の展開方向

表3 「市」と「直売所」の平均生産者数と販売活動の主体

		男 (人)	女 (人)	計 (人)	回答割合	うち女性 グループ
「市」	全員	3.76	11.51	15.27	67%	25%
	当番	3.21	10.64	13.86	25%	15%
	当番+専従者	-	-	-	-	-
	専従者	10.00	6.00	16.00	2%	0%
	その他	6.33	5.00	11.33	5%	0%
	計	3.80	11.04	14.84	100%	40%
「直売所」	全員	0.00	21.00	21.00	2%	2%
	当番	12.57	18.57	31.14	15%	2%
	当番+専従者	26.73	41.09	69.25	26%	0%
	専従者	41.13	49.53	94.18	39%	0%
	その他	16.88	23.57	42.86	17%	2%
	計	27.35	36.00	63.35	100%	7%

資料：アンケート結果より作成

- 註：1) 「市」には販売活動の主体が当番+専従者であるところはない。
2) 割合は「市」は回答のあった55件、「直売所」は46件で除して求め、小数点以下は四捨五入した。

挙げられる。したがって、「市」は「女性中心小規模生産者販売型」、「直売所」は「大規模専従者販売型」という性格を有すると考えられる。

3) 販売品目に関する属性

販売品目に関しては、地域外産農産物の販売の有無、在来野菜の販売の有無、伝統的加工品の販売の有無に関して、「市」と「直売所」の間に有意な差が見られた。

表4によると、地域外産農産物を販売しているのは、「市」では14%であるのに対し、「直売所」は47%であった。「市」の地域外産農産物の取り扱いとは同一県内同一市町村外の農産物が多く、「直売所」では他都道府県産農産物を取り扱っているところが多かった(註9)。

地域外産農産物を販売している理由は表5の通りである。「市」では消費者の要望や販売戦略として地域外産農産物を販売しているのに対し、「直売所」では冬期の販売品目の確保のため、消費者の利便性を考えて、販売戦略として、地域外産農産物を販売している。ただしアンケート票の地域外農産物の販売に関する自由回答欄によると、地域内農産物に強いこだわりを示す「直売所」も少なくなかった。

また、表4によると、在来野菜を販売しているのは、「市」が32%であるのに対し、「直売所」は45%であり、「直売所」では販売なしと回答した

表4 「市」と「直売所」の販売品目

	「市」		「直売所」	
	有	無	有	無
地域外産農産物の販売	14%	48%	47%	51%
在来野菜の販売	32%	64%	45%	36%
伝統的加工品の販売の有無	54%	39%	72%	19%

資料：アンケート結果より作成

- 註：割合は「市」は回答のあった56件、「直売所」は47件で除して求め、小数点以下は四捨五入した。なお、無回答の「市」「直売所」が含まれるため、「有」と「無」の合計は100%とはならない。

表5 地域外産農産物を販売する理由(複数回答)

	「市」	「直売所」
冬期の販売品目の確保	25%	64%
消費者の要望	63%	36%
消費者の利便性を考えて	38%	64%
販売戦略として	50%	55%
その他	25%	14%

資料：アンケート結果より作成

- 註：それぞれの割合は表4で「地域外農産物の販売あり」と答えた「市」8件、「直売所」22件で除して求め、小数点以下は四捨五入した。

ところよりも販売ありと回答したところの方が多くなっている。一方、伝統的加工品に関しては、「市」が54%であるのに対し、「直売所」では72%が販売している。このように、「直売所」は在来野菜や伝統的加工品を用いて独自性や魅力をアピールしようとしていると考えられる。

以上のことから、販売品目に関する属性として

は、「市」は地域内産農産物を多く取り扱い、「直売所」は地域外産農産物を販売するところが多いが、一方で在来野菜や伝統的加工品の販売に力を入れている」ということが挙げられる。したがって、販売品目の地域性や独自性について着目すると、「市」は「地域内農産物販売重視型」、「直売所」は「伝統食品取扱重視型」という性格を有すると考えられる。

4) 消費者に関する属性

消費者に関しては、消費者年齢層や消費者居住地について有意な差があった。

表6に消費者居住地と消費者の交通手段を示した。これによると、「市」は近隣、市町村内からの来訪者が圧倒的に多く、その交通手段は自家用車が最も多いものの、徒歩や自転車もかなりの割合である。一方、「直売所」は「市」と比べると比較的多様な場所から消費者が訪れており、その交通手段は自家用車がほとんどである。

消費者年齢層については、表1に示した通り、「市」では半数近くが60代であるのに対し、「直売所」は過半数が50代である。「市」の方が若干年齢層が高いということと、消費者居住地および交通手段とは関係していると考えられる。

以上のことから、消費者に関する属性としては、「市」は近隣に住む高齢層が多く、「直売所」は多様な場所から「市」よりも若干若い年齢層が自

家用車で訪れている」ということが挙げられる。したがって、「市」は「近隣高齢層来客型」、「直売所」は「多方面来客型」という性格を有していると考えられる。

4. 「市」と「直売所」が抱える課題と意向

前述の結果からも分かるように、「市」と「直売所」には様々な属性で相違点がある。そのため「市」と「直売所」はそれぞれ異なる性格を有していると言える。したがって、それぞれの性格から生じる「市」および「直売所」が抱える課題を明らかにし、改善に向けてのそれぞれの対応策について考察する。

1) 課題

「市」と「直売所」の課題についてのアンケート結果を表7に示した。なお χ^2 検定により、課題については「来客数の減少」「直売間競争が激しい」「販売品目の品質、鮮度、販売品目等について、消費者からの厳しい意見が多い」で有意な差があった。

「市」は回答の多い順に「来客数の減少（70％）」、「直売間競争が激しい（32％）」、「労力不足（23％）」を課題として挙げているのに対し、「直売所」では「来客数の減少（34％）」、「販売品目の品質、鮮度、販売品目等について、消費者からの厳しい意見が多い（30％）」、「経費の負担が大きい（19％）」を挙げている。

両者とも「来客数の減少」を最も多く回答しているが、「直売所」は34％が回答しているのに対し、「市」では70％と多くのところが回答している点に着目できよう。アンケート票の課題に対する自由回答欄によると、「市」では「近隣に「直売所」ができたことによって来客数が減少した」という回答が多く見られた。これは、「市」が非常設であるため、常設で利便性の高い「直売所」に消費者が流れていっているという開催頻度の違いが要因であると考えられる。

さらに、自由回答欄によると、「市」では高齢化や後継者の不在を理由とした労力不足が課題となっていた。一方、「直売所」は小売店との競争

表6 消費者居住地と交通手段（複数回答）

	「市」	「直売所」
消費者居住地		
近隣	78%	28%
市町村内	20%	26%
地域内	0%	15%
県内	8%	13%
県外	6%	19%
不明	10%	0%
消費者交通手段		
徒歩	41%	2%
自転車	22%	2%
自家用車	67%	98%
公共交通機関*	0%	0%
その他	2%	0%

資料：アンケート結果より作成

註：1) 公共交通機関とはバス、電車を指す。

2) 「市」は回答のあった51件、「直売所」は回答のあった47件で回答数を除して割合を求め、小数点以下は四捨五入した。

表7 「市」と「直売所」の課題（複数回答）

	「市」	「直売所」	漸近有意確率 (両側)	差
来客数の減少	70%	34%	0.000	有
労力不足	23%	17%	0.241	無
経費の負担が大きい	5%	19%	0.072	無
直売間競争が激しい	32%	17%	0.032	有
小売店との競争が激しい	5%	15%	0.191	無
販売品目の品質、鮮度、販売品目等について、 消費者からの厳しい意見が多い	7%	30%	0.012	有
価格について消費者からの厳しい意見が多い	4%	17%	0.050	無
その他	25%	26%	0.668	無

資料：アンケート結果より作成

注：1)「市」はこの項目に関して回答のあった56件、「直売所」は47件で、それぞれの回答数を除して割合を求め、小数点以下は四捨五入した。

2) χ^2 検定は有意水準0.05とした。

を背景とした来客数の減少や消費者からの厳しい意見を課題として抱えているほか、冬期間の品揃えや売上不振を背景とした経費負担を課題として挙げているところも多かった。

これらの課題は、「市」と「直売所」の属性の違いから生じる性格に関連していると考えられる。「市」は非常設であるため常設の「直売所」に客を取られてしまうことも多く、また生産者が直接販売することから労力不足という課題を抱えることになりやすい。「直売所」は施設を有するがために経費負担が大きく、また冬期開催による維持費の確保が必須であるが、冬期は品揃えに苦勞し、山間地や観光地に立地する場合は客足が伸び悩むという課題を抱えている。また、場合によっては冬期の品揃え確保のために地域外産農産物を増やすことによって「直売所」がスーパーマーケット化したために、近隣の小売店（主にスーパーマーケット）と競合したり、消費者からの厳しい意見が多くなったりしていると考えられる（註10）。

2) 意向

「市」と「直売所」の性格はそれぞれ異なっており、したがってそれぞれに適したプロモーション、展開方向は異なると考えられる。

「今後力を入れたいこと」として、主にプロモーションに関連していると考えられる質問をし、その結果を表8に示した。その結果について χ^2 検定により検定したところ、「新規販売先の開拓（販路拡大）」のみで有意差があり、他の項目は全

て有意な差がなかった。

その理由としては、①「市」・「直売所」の性格についての理解が不十分であり、またそれぞれの直売グループに固有の特徴を把握しきれていない、②マニュアルやガイド、一般論に従いすぎている、③消費者ニーズの把握が不十分、ということが考えられる。

①と②に関しては、アンケートの自由回答欄の中で「施設がないから（「市」）」「小規模だから（「市」、「直売所」）」「立地が悪いから（「直売所」）」ということを、農産物直売活動がうまくいっていない理由であるとするコメントもあった。このことから、農産物直売活動に関する研究が進み、主に「直売所」を中心とした成功事例が紹介されているため、その成功事例に近い形でなければ成功できないと考えている面が多少あるのではないかと、という懸念がある。しかし、施設がないことを活かして「市」活動で成功しているグループは存在し、小規模ゆえにきめ細やかさを活かすことは可能である（註11）。そして、立地を考慮したマーケティングは必要不可欠なものである。

③に関して、「市」と「直売所」のそれぞれの消費者が求めているものは、一致するところもあれば異なっているところもあると考えられる。消費者への聞き取り調査では、「市」の消費者は「ものを買う」と同時に「人と会う」ことも楽しみにしているようである。「直売所」の消費者は「安いものを買う、そこにしかないものを買う」ことを楽しみにしている一方で、中には生産者と

表8 「市」と「直売所」の今後力を入れたいこと（複数回答）

	「市」	「直売所」	漸近有意確率 (両側)	差
事業の拡大*	16%	15%	0.598	無
地域性(天然資源、伝統食、在来野菜)を活かす	21%	30%	0.668	無
加工品など新しい販売品目の開発や導入	43%	64%	0.314	無
新規販売先の開拓(販路拡大)	11%	32%	0.035	有
より幅広い層からの集客	32%	36%	0.848	無
販売品目の品質の向上	36%	64%	0.087	無
販売品目の安全性の確保	30%	38%	0.848	無
消費者との交流の促進	25%	34%	0.685	無
生産者同士の結びつきの強化(協力体制の強化)	21%	32%	0.526	無
他の直売グループとのネットワークづくり	14%	11%	0.385	無
子供たちへの食育	20%	23%	1.000	無
販売量・売上の増大	41%	70%	0.096	無
その他	5%	4%	0.649	無

資料：アンケート結果より作成

註：1) 「市」はこの項目に関して回答のあった56件、「直売所」は47件で、それぞれの回答数を除して割合を求め、小数点以下は四捨五入した。

2) χ^2 検定は有意水準0.05とした。

3) 事業の拡大*については、「市」の場合は「開催頻度を増やす」「常設化して「直売所」にする」という回答であり、「直売所」の場合は「規模を拡大する」「レストラン・体験施設・加工施設などを増設する」という回答である。

の会話をあまり好まない消費者もいた（註12）。

したがって、「市」と「直売所」の属性には相違点が存在するため、異なるプロモーション、異なる展開方向があると考えられるものの、実際には当事者がその性格を把握しきれていないために画一的な展開を目指しがちであると考えられる。それどころか、それぞれの「市」と「直売所」の性格を、むしろ欠点であると捉えているところもある。

5. 結論

「市」と「直売所」の属性について、運営（設立年、設立のきっかけ、開催時期、立地、年間売上高）、構成メンバー（運営主体、生産者数、販売活動の主体）、販売品目（地域外農産物の販売の有無、在来野菜の販売の有無、伝統的加工品の販売の有無）、消費者（消費者年齢層、消費者居住地）に関して有意な差が認められた。以上の相違点から、「市」と「直売所」のそれぞれの性格については、「市」は都市進出型、女性中心小規模生産者販売型、地域内農産物販売重視型、近隣高齢層来客型であり、「直売所」は農村歓迎型、大規模専従者販売型、伝統食品取扱重視型、多方

面来客型であると言える。

次に、抱えている課題については、「市」と「直売所」の間で「来客数の減少」「直売間競争が激しい」「販売品目の品質、鮮度、販売品目等について、消費者からの厳しい意見が多い」という項目について有意な差が認められた。具体的には、「市」は常設の「直売所」に客を取られてしまったり、労力不足という課題を抱えることになりやすい。「直売所」は経費負担が大きく、冬期は品揃えに苦勞し、山間地や観光地に立地する場合は客足が伸び悩むという課題を抱えている。また、場合によっては「直売所」がスーパーマーケット化して、近隣の小売店（主にスーパーマーケット）と競合したり、それによって消費者からの厳しい意見が多くなったりしている。「市」と「直売所」が抱えている課題の違いは、それぞれが有する性格の違いによるところが大きいと考えられる。

このように、「市」と「直売所」には、それぞれ特有の性格があり、そのため異なる課題を抱えているが、今後の意向について「新規販売先の開拓（販路拡大）」以外は「市」と「直売所」の意向に有意な差は見られなかった。両者の入手する情報に差がないことがその理由であると考えられるが、本来的にそれぞれの性格を考慮した展開が

必要であろう。具体的には、「市」は都市部の近隣住民、しかも高齢者層をターゲットとしたマーケティングを行い、女性中心で小規模なグループであることを活かし、地場産農産物を活用した活動を行うことによってさらに発展できよう。加えて、「市」はその性格から、商店街の活性化策のひとつとしての活用や、コミュニティ再生への活用という可能性も秘めているのではないだろうか(註13)。また、「直売所」は多方面から、時には遠くからも自家用車でやってくる消費者をターゲットとしたマーケティングを行い、規模の有利性を活かし、地域の在来野菜や伝統的加工品を活用して個性を出すという方向性が考えられる。また、「市」であっても「直売所」であっても、それぞれの直売グループ固有の特徴を活かした展開によって、個性を打ち出し、他の直売グループや小売店と差別化することも可能である。

「市」と「直売所」の双方にとって必要なことは、成功事例をただ参考にするだけではなく、「市」であれば「市」の、「直売所」であれば「直売所」の性格を考慮した上で、各自の取組みの特徴を知り、それを活用しアピールすることであろう。

なお、本研究は山形県内の「市」と「直売所」のみを対象とした分析結果であり、全国的な「市」と「直売所」の性格を規定したものではない。今後は全国的な傾向の把握が課題である。

(註1) 埼玉県農林部の調査[8]によると、農産物直売活動の実施箇所数では有人直売所が全体の32.3%、朝市・夕市が16.1%であり、延べ参加農家数では有人直売所が全体の55.3%、朝市・夕市が19.7%であり、総販売額では有人直売所が69.0%、朝市・夕市が11.4%であった。ただし、このデータは1997年のものであり、かつ北海道、山形県、静岡県のデータが欠けているため、現在の状況を正確に示すものではないと言え難い。

(註2) 中小企業診断協会[1]は山形県内の「市」と「直売所」に対してアンケートを実施し、一部の調査項目では「市」と「直売所」とを区別した調査結果を出しているが、「市」からの回答が非常に少なく、また多くの項目が区別されていない。また、吉野ら[12]は青空市と「直売所」を対象に綿密な調査および研究を行っているが、「市」

と「直売所」を区別していない。

(註3) 本研究では、「アンケート調査結果により明らかにされた「市」と「直売所」それぞれに見られる傾向」のことを「性格」と定義する。なお、「個別の「市」、「直売所」に見られる特色」については、「特徴」とし、区別する。

(註4) 平尾の言う形態とは、米穀専門店、食料品小売店、食品スーパー等の店舗形態を指している。

(註5) 本研究では特殊な例として、「商店街の空き店舗を借りて週1回開催しているもの」は「市」に分類し、「固有の施設において平日は無人販売、休日のみ生産者が販売活動を行うもの」は「直売所」に分類した。

(註6) 山形県は、2001年に山形県農業基本条例を制定し、地産地消の推進を全国で初めて条例に盛り込んだ。

(註7) 複数回答の場合の χ^2 検定では、選択肢ごとにYes、Noという単一回答として検定を行った。

(註8) 「市」と「直売所」における販売活動の主体に関しては、大西ら[7]を参照。

(註9) 「市」の場合は、果物の品目数を増やすために、他市町村の果樹生産者をグループのメンバーに迎えているケースが多かった。

(註10) 「直売所」がスーパーマーケット化することについての懸念については吉野ら[12]、櫻井[9]を参照。

(註11) 「市」の特徴を活かした展開戦略については大西ら[6]を参照。

(註12) 「生産者と話す絶対買わなければならないような気持ちになるので、あまり話したくない。勝手に買い物したい」という人もいた。

(註13) 例えば、山形県新庄市内商店街では毎週金曜日に「市」を商店街の活性化策として活用している。また、アメリカの都市部では、コミュニティ再生を目的とした「市」(ファーマーズマーケット)が数多く開催されている(佐藤[10])。

参考文献

- [1] 中小企業診断協会山形支部『山形県内の農産物直売所の調査研究報告書』2002年。
- [2] 藤田武弘「大都市近郊における朝市・直売所の展開と地場流通」『地場流通と卸売市場』農林統計協会、2000年、pp.133-152。
- [3] 二木季男『成功するファーマーズマーケット』家の光協会、2000年。
- [4] 平尾正之「食糧法下における米小売業の展開方

- 向』『農業総合研究』第52巻第3号、1998年、pp.1-52。
- [5] 関東農政局『都市と農業・農村の交流の現状と今後の可能性』関東農林統計協会協議会、1999年。
- [6] 大西千絵・小野雅之「『市』の特徴を活かした直売活動の展開戦略に関する考察」『東北農業経済研究』第24巻第1号、2006年、pp.1-10。
- [7] 大西千絵・小沢互・金成學・小野雅之「農産物直売活動における生産者と消費者との距離－販売活動の主体に着目して－」『2006年度日本農業経済学会論文集』2006年、pp.111-118。
- [8] 埼玉県農林部「全国農産物産地直売の実態調査結果」、1997年。
- [9] 櫻井清一「直売所における消費者との交流」『農業と経済』第67巻第9号、2001年、pp.107-115。
- [10] 佐藤亮子『地域の味がまちをつくる 米国ファーマーズマーケットの挑戦』岩波書店、2006年。
- [11] 山形県農林水産部「2005年度県内産直一覧」2005年。
- [12] 吉野馨子・片倉和人・岡村純・根岸久子・野見山敏雄・高橋由紀『青空市・直売所の多様な役割と運営』生活研究レポート・52、2001年。
- [2007年6月1日受付、2008年9月4日受領]