

都市農村交流からみた農産物直売所のイベント空間機能の考察*

Study on Functions of Event Space in Farmer's Market from the Viewpoint of Exchanges between Cities and Countries *

河嶋峻寛**・松村暢彦***・鳴海邦碩***

By Takahiro KAWASHIMA**, Nobuhiko MATSUMURA*** and Kunihiro NARUMI

1. 研究の背景と目的

1990年代以降、農産物直売所（以下直売所と略す）は急増の一途を見せている。その背景には、生産者側にとって直売所が新しい販路になっていること、消費者側にとって新鮮で安く安心な農産物が手に入ることに加え、食の安全性への意識が高まっている社会背景やモータリゼーションの進展による都市と農村の物理的距離が縮まったことがあげられる。さらに、都市と農村の交流の場としての機能も持ち、日常接する機会のない生産者との交流がある場として消費者が認識し始めている。直売所には、このような日常生活では出会うことの少ない出来事があり、本稿では、この非日常的な出来事がある空間をイベント空間と捉えている。

一方で、現代都市の人々は交流の少ない行動選択をし、特に日常生活において交流の機会が減少している。このような状況下で、人々の交流を促進する場であるイベント空間の重要性は高く、そのイベント空間が日常生活の中に存在するほど、より恒常的にイベント空間の効果を発揮すると考えられる。

現代の日常生活を送る上では体験できない、感じられない非日常的な出来事のある空間が、私たちの生活・意識に及ぼす影響は大きい。本研究の対象である直売所は、農産物を買うという至って日常的行為において、消費者に新鮮で安全で安い農産物を提供しよう等の目的を持ち、小売店では感じられない、または感じにくい非日常的な出来事に多く出会える空間であり、消費者は直売所の空間、商品を通じて地域の農業を感じていると考えられる。

以上の背景から、本稿では直売所のイベント空間機能に着目した。そして、消費者が感じるイベント空間機能と、様々な施設形態を持つ直売所の空間的特徴との関係性を明確化することを目的とした。さらには、そのイベント空間機能により生じると考えられる直売所周辺地域や日常生活への意識変化についても、空間的特徴ごとの実態把握

を目的とした。最後に、以上で明らかになったイベント空間機能や意識変化を促す直売所空間づくりの重要性を示し、イベント空間機能の問題点を踏まえた上で、今後の直売所の展開について提言を行う。

既往研究としては、農産物直売所に関して生産者の視点からの研究は流通論、小売業・マーケティング論から多くの研究がなされてきた。一方、消費者の視点を中心とした研究、交流拠点・グリーンツーリズムの観点を重視した研究などがあるが、複数の直売所の空間の相違が、交流などに関する消費者意識の差にどう関係しているかといった側面からアプローチしている研究は見られない。

2. 農産物直売所の現地調査

(1) 農産物直売所の類型化

本研究で取り扱う直売所の範囲は、既往の研究から生産者からの直接流通、通年営業、販売空間をもつ形態（ただしインショップ型は除く）とした。現地調査を行う際に、農産物直売所の施設形態によって類型化を行い、その類型にもとづいて特徴を把握する。施設形態に関する項目として、販売者の有無、開催場所の固定性、店舗の常設性、直売以外の機能の併設性を考慮し、『施設型』『販売所型』『露店型』『行商型』『無人販売型』の5分類とした（図-1）。

(2) 現地調査の概要

大阪北摂地域（能勢町、豊能町、箕面市、池田市、豊中市、吹田市、摂津市、茨木市、高槻市、島本町）に

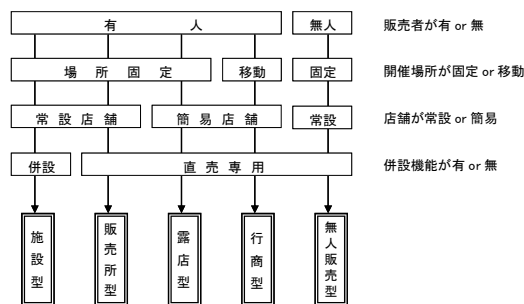


図-1 施設形態の類型化

*キーワード：農産物直売所、イベント性、都市農村交流

**非会員 工修 パナホーム

***正会員 工博 大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻

連絡先：matumura@mit.eng.osaka-u.ac.jp

〒565-0871 吹田市山田丘2-1 06-6879-4079

表－１ 農産物直売所の調査結果

分類		施設型	販売所	露店型	行商型	無人型	合計
箇所数		5	29	21	3	42	100
立地	市街地幹線		5(17)	8(38)		3(7)	16(16)
	市街地生活		1(3)	5(24)	3(100)	6(14)	15(15)
	郊外幹線	1(20)		2(10)			3(3)
	郊外生活		2(7)			4(10)	6(6)
	農村幹線	3(60)	19(66)	3(14)		19(45)	44(44)
	農村生活	1(20)	2(7)	3(14)		10(24)	16(16)
運営	行政3セク	1(20)					1(1)
	JA主導		1(3)	2(10)			3(3)
	団体	4(80)	13(45)	16(76)			33(33)
	個人		12(41)	1(5)	3(100)	42(100)	58(58)
	委託販売		3(10)	2(10)			5(5)
販売方式	レジ式	4(80)	9(31)	5(24)			18(18)
	対面式	1(20)	18(62)	12(57)	3(100)		34(34)
	市場式		2(7)	4(19)			6(6)
	無人式					42(100)	42(42)
飲食・休憩機能	消費者型	5(100)		1(5)			6(6)
	両者型		9(31)	2(10)			11(11)
	生産者型		10(34)	2(10)			12(12)
	なし		10(34)	16(76)	3(100)	42(100)	71(71)
設立年	3年以内	1(20)	5(17)	5(24)		3(7)	14(14)
	4～10年	2(40)	9(31)	5(24)		3(7)	19(19)
	11～20年	2(40)	6(21)	8(38)	1(33)	2(5)	19(19)
	21年以上		6(21)	2(10)	2(67)		10(10)
	不明		3(10)	1(5)		34(81)	38(38)
	平均	7.6	12.2	10.7	16.7	6.9	10.9
面積	10㎡以下		1(3)	3(14)	3(100)	38(90)	45(45)
	11～30㎡以下		8(28)	8(38)		4(10)	16(16)
	31～50㎡以下		11(38)	7(33)			18(18)
	51～100㎡以下	1(20)	6(21)	3(14)			10(10)
	101㎡以上	4(80)	3(10)				7(7)
	平均(㎡)	330.0	58.8	38.1	10.0	7.3	44.9
出荷者数	1人		2(7)		2(67)	36(86)	40(40)
	2～5人以下		8(28)	8(38)		4(10)	20(20)
	6～10人以下	1(20)	4(14)	6(29)	1(33)	2(5)	14(14)
	11～20人以下	1(20)	14(48)	6(29)			21(21)
	21人以上	3(60)	1(3)	1(5)			5(5)
	平均(人)	21.0	10.5	9.4	2.7	1.5	9.6
1日あたりの消費者数	20人以下		6(21)	7(33)		41(98)	54(54)
	21～30人以下		8(28)	6(29)	2(67)		16(16)
	31～50人以下	1(20)	3(10)	5(24)	1(33)		10(10)
	51～100人以下		6(21)	2(10)		1(2)	9(9)
	101人以上	4(80)	2(7)	1(5)			7(7)
	不明		4(14)			(38)	4(4)
	平均(人)	388.0	52.8	45.2	30.0	12.6	50.3
販売品目数	5以下		1(3)			30(71)	31(31)
	6～10以下		4(14)	2(10)	1(33)	11(26)	18(18)
	11～20以下	1(20)	17(59)	15(71)	2(67)	1(2)	36(36)
	21～30以下	2(40)	5(17)	2(10)			9(9)
	31以上	2(40)	2(7)	2(10)			6(6)
	平均(品目)	34.0	20.5	21.0	15.0	5.7	14.9

注)表中の数字は度数、()内の数字は各分類での構成比(%)



施設型



販売所型



露店型



行商型



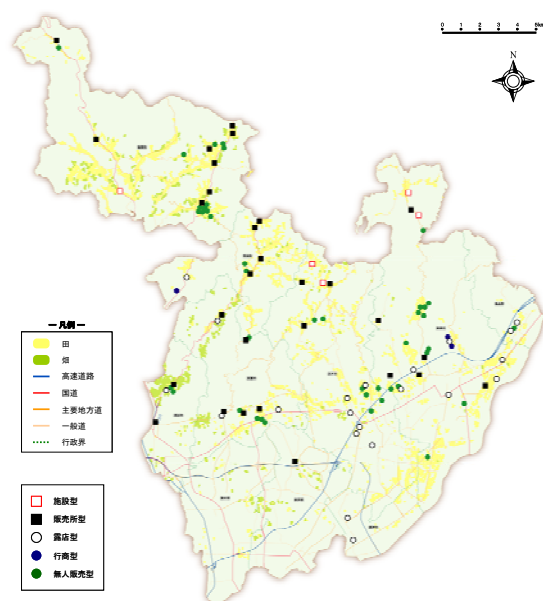
無人販売型

写真－１ 直売所の類型

おける農産物直売所の情報は JA や自治体ごとに発信されているため、情報更新日や直売所の基準、情報項目などが各主体で異なっている。また無人販売型の直売所の情報がほとんど無い。したがって、この様な農産物直売所に関する情報の一元化とともに、大阪北摂地域におけ

る農産物直売所の現状を把握するため、現地調査を行った。

調査期間は平成 18 年 9 月 10 日～平成 18 年 11 月 4 日、調査手法は運営者へのヒアリングおよび観察法、調査項目は運営者や販売客数などの「基礎データ」、施設



図－2 大阪北摂地域の直売所

形態や立地などの「類型データ」、商品目や配置などの「商品データ」、周辺環境や設備などの「空間データ」である。なお無人販売型については、販売者が特定できずヒアリングが不可能な場合、可能な項目のみの調査とした。

調査情報源は、『まいどおおきに！大阪の朝市・直売所ポケットガイド』（編：大阪府農業会議、JA グループ大阪）や各行政ホームページで、これらを参考に無人販売型など掲載されていない直売所は聞き込みで行った。また、調査時点で現在販売活動を行っていることを確認できたところを対象とした。

結果、直売所数は 100 ヶ所（施設型 5、販売所型 29、露店型 21、行商型 3、無人販売型 42）であった。各施設形態の例として、写真－1～写真－5 を示す。また、施設形態ごとに各調査項目の傾向や平均値をまとめると表－1 の通りになる。

施設型は農村部に立地し、レジ式で販売している。面積や出荷者数、品目数などから、5 形態の中で最も大規模だと判断できる。また他の併設機能の一つとして、レストランなどの消費者用の飲食・休憩スペースを持っている。

販売所型も農村部に多く立地するが、運営は団体型と個人型が見られる。販売は生産者との対面式が多い。また生産者用もしくは生産者、消費者の両者用の飲食・休憩スペースを持っている。

露店型は、市街地に多く立地している。団体で運営し、販売方式は対面式と生産者各自が自分の農産物を売る「市場式」が見られる。仮設の店舗のため、飲食・休憩スペースはあまり見られない。

行商型は、市街地の生活道路上に立地している

表－2 消費者アンケート配布概要

形態	名称	マップ番号	住所	配布日	配布数合計	回収数	回収率(%)
A	de愛・ほっこり見山の郷	66	茨木市下音羽	12/8(金)	498	249	50.0
				12/9(土)			
				12/10(日)			
B	高槻森林観光センター	71	高槻市田能	12/10(日)	100	37	37.0
				12/14(木)			
				12/16(土)			
C	浦堂朝市	84	高槻市浦堂	12/10(日)	66	38	57.6
D	能勢の味覚	13	能勢町地黄	12/9(土)	60	27	45.0
E	郡コミセン朝市	54	茨木市郡	12/9(土)	38	17	44.7
F	吉川朝市	28	豊能町吉川	12/9(土)	30	12	40.0
G	ときわ台朝市	29	豊能町ときわ台	12/6(水)	50	32	64.0
H	西宿(無人)	45	箕面市西宿	12/11(月)～12/17(日)	20	15	75.0
I	野間中(無人)	19	能勢町野間中	12/7(木)～12/17(日)	20	11	55.0
合計					882	438	49.7

表－3 アンケート回答者の属性

属性	項目	度数	%
性別	男性	128	29.8
	女性	301	70.8
年齢	20歳代	4	1.0
	30歳代	21	5.1
	40歳代	45	10.9
	50歳代	127	30.7
	60歳代	174	42.0
	70歳代	34	8.2
	80歳以上	9	2.2
職業	無職	51	11.9
	主婦	253	59.3
	会社員	111	26.0
	農家	3	0.7
	非常勤	9	2.1

が、農村部に近い山手のニュータウンで見られる。運営は個人で設立年は平均 16.7 年と古くから行われている。

無人販売型は農村部に多く立地し、最も小規模なタイプである。不定期ではあるが、毎日農産物を販売しているところが多い。

また直売所の分布を図－2 に示す。表－1 にまとめた各施設形態の立地特徴が視覚的に判断できるが、立地の差異が消費者意識に与える影響は大きいと考えられる。その為、消費者アンケートを行う際には、施設形態と立地の差異を重視してアンケート配布を行うこととする。

3. 農産物直売所の施設形態別の特徴

(1) アンケートの概要

消費者アンケート配布直売所を、現地調査で明らかになった直売所の中から9ヶ所選定した。選定にあたっては、各施設形態から立地の差異（市街地、農村）を含めて2ヶ所ずつとした。ただし、施設型においては立地が農村部のみのため農村部から2ヶ所とし、行商型においては立地が市街地のみのため1ヶ所とした。配布概要は表－2の通りである。なおA, B, D, F, Iが農村、C, E, G, Hが市街地に立地している。

アンケート配布方法は直接手渡し、回収方法は後日記入による郵送とした。配布数は882票、有効回収数は

438票、回収率は49.7%であった。なお謝礼として現地調査結果をもとに地図化した北摂農産物直売所マップを渡した。アンケート項目は、直売所の利用状況、直売所の商品に関する意識、直売所に関する意識とした。

回答者の属性を表-3に示す。女性で主婦、50歳代もしくは60歳代、が多くなっている。

(2) 施設形態別の来訪者の特徴

施設型は、周辺の多地域から車に乗って夫婦で利用する人が多い。周辺地域からの車利用が多いため所要時間が30分以上かかる割合は高く、平均年齢は58歳前後となっている。来店頻度は月1～3回が最も多くあまり日常的には利用していないが、逆に1回あたりの購入金額は1,923円と高くなっている。また、立寄数が2.25箇所となっており、他の直売所や観光名所などを回る行動をとる消費者が多い。そのため食事ができる飲食・休憩スペースや、農業体験など複数の機能を併設している施設型を求めており、駐車場が確保されていることも重要な条件となる。

販売所型は、1人もしくは夫婦で利用し、地元か隣接の市町村からあまり時間をかけずに車か徒歩で訪れる人が多い。農村部に立地する直売所の方が遠方から利用する人の割合は高くなっている。利用頻度は週1回か2週間に1回程度が多く、購入金額は1,000円弱である。

露店型は93%と圧倒的に女性の利用が多く、市街地であれば自転車や徒歩、農村部であれば徒歩圏の地元から10分以内で訪れている。大多数は1人であるが、親子や夫婦での利用も見られる。来店頻度は週に1～2回もしくは月に1～3回でほぼ毎週に近い頻度となっており、1回あたりの購入金額は1,125円と販売所型より多い。また徒歩での利用が多いため、立寄り箇所数は平均1.28箇所とあまり他には寄らない。

行商型は、徒歩圏内の主婦が1人で利用している。露店型よりもやや女性が多く、平均年齢は64.5歳と最も高くなっている。利用頻度は最も高く、日常的に直売所を利用していると考えられる。1回あたり購入金額も775円と少なめである。

無人販売型は、遠方に居住し車で直売所の前をよく通る人と、散歩を趣味とする地元の人が徒歩で利用するパターンに分かれた。購入金額は商品数も少ないことがあり319円程度と低くなっている。利用頻度は、週3回以上が19.2%、週1～2回が30.8%とかなり日常的に利用する人から、年5～6回以下が19.2%とあまり日常的に利用しない人まで幅広くなっている。また、立寄数は2.23箇所となった。

(3) 施設形態別のイベント性の特徴

直売所のイベント性は、農産物、交流、空間の要素から構成されるとして、以下の23項目を選択肢としてあげた。多重コレスポンデンス分析、クラスター分析（最遠隣

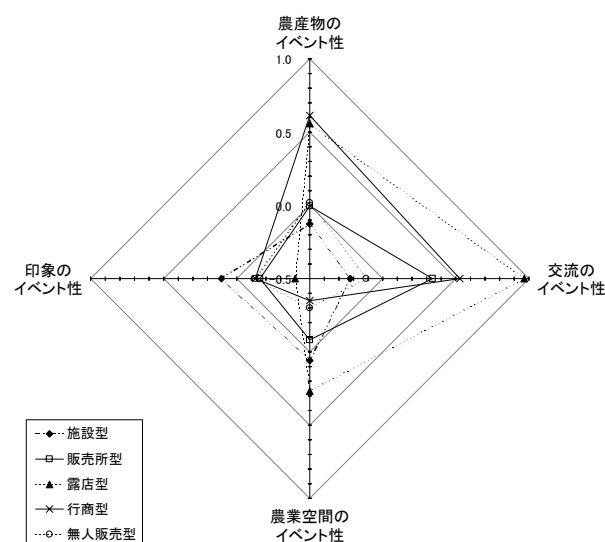


図-5 各施設形態のイベント性4指標法)を行った結果、次の指標が得られた。

①『農産物』のイベント性：「新鮮」や「地元産」など農産物そのものから感じることができるイベント性。

②『農空間』のイベント性：「地域の農業を知れる」や「周囲の景観」など

直売所やその周囲など農業が見える空間を通して感じることができるイベント性。

③『印象』のイベント性：「手づくり感がある」や「素朴さ」など

農産物や空間、交流の中の複数の要素が絡むことで感じるイベント性。

④『交流』のイベント性：「生産者との会話」や「食の知識が増える」など

直売所で交わされる会話などの交流を通して感じることができるイベント性。

そして、このイベント性4指標と各施設形態との相関をみるために、施設形態ごとに感じるイベント性4指標の平均値を標準化した結果を図-5に示す。

施設型は、「農空間」、「印象」のイベント性が高くなっており、「交流」のイベント性は最も低くなっている。販売所型は、「交流」のイベント性はやや高めであるが、「農産物」「農空間」「印象」のイベント性はやや低めである。全体的には中間的な値となっている。露店型は、「交流」のイベント性が最も高く、「農産物」、「農空間」のイベント性も他の形態と比較して高い値となっている。「印象」のイベント性は低いが、全体的に感じるイベント性は高い。行商型は、「農産物」、「交流」のイベント性が高く、逆に「農空間」のイベント性は低い。無人型は、全体的に値が低いが、「印象」のイベント性は比較的高い値となっている。

以上の通り、感じるイベント性は直売所の施設形態によって異なっていることが明らかになった。