Tulips R
University of Tsukuba Repository

青空市のローカル・フードシステムへの貢献に関する一考察 ： 茨城県「つくいち」を事例に

著者	松下 秀介, 糸井 裕香, 櫻井 清一
雑誌名	筑波大学農林社会経済研究
号	29
ページ	19-32
発行年	2013-10
その他のタイトル	Evaluating the Contribution of an Open-air Market to the Local Food System: A Case Study of “Tsuku-Ichi” in Ibaraki Prefecture
URL	http://hdl.handle.net/2241/120424

論文

青空市のローカル・フードシステムへの貢献に関する一考察
― 茨城県「つくいち」を事例に ―

松下秀介[1)†]・糸井裕香[2)]・櫻井清一[3)]

1）筑波大学生命環境系

2）千葉県立袖ケ浦特別支援学校（元筑波大学生命環境学群生物資源学類）

3）千葉大学大学院園芸学研究科

Evaluating the Contribution of an Open-air Market to the Local Food System: A Case Study of “Tsuku-Ichi” in Ibaraki Prefecture

Shusuke MATSUSHITA[1)†], Yuka ITOI[2)] and Seiichi SAKURAI[3)]

1）Faculty of Life and Environmental Sciences, University of Tsukuba

2）Sodegaura Special Education School in Chiba Prefecture; Former Undergraduate Student in the College of Agrobiological Resource Sciences, University of Tsukuba

3）Graduate School of Horticulture, Chiba University

This study evaluates the function and outcomes of an Open-air Market as a strong distribution channel in the local food system from the viewpoint of consumer behavior. Results clarify how an Open-air Market can be used by farmers to develop the local food system. Many and various kinds of Open-air Markets have come to be strong distribution channels worldwide. This study examines “Tsuku-Ichi” in Ibaraki prefecture as an analytical example of a market that might strongly impact on the local food system. This case study of “Tsuku-Ichi”, based on our interviews of consumers in this market, reveals that it actually has high-impact on the local food system only in the case of interaction between processed food producers and consumers. Consequently, it cannot play such a strong role in deepening the interaction between farm producers and consumers.

Keywords: Open-air market, Local food system, Branch shop, Brick-and-mortar store, Consumer behavior

1．はじめに

広域大量流通システムの発展等による食のグローバル化は、世界中の多様な食品を比較的容易に楽しむことができるようになるなど、安価で多様な食材を国民経済に提供するという役割を果たしている。他方、食のグローバル化を支える大規模サプライチェーンの発展は、取引方法や物流をめぐる流通システムとの調整が困難となるなどの理由により、零細な産地や経営体等が販路を失うという弊害も指摘されている。

このようなグローバル化の進展を背景に、その負の影響を除去・軽減することを目的として、生産サイドと消費サイドの連携により食に関する主体的な選択ができる状況を取り戻すことの重要性が叫ばれて久しい。そこでの議論では、消費者の食に対する安全・安心志向とも相まって、地域・地元の食品・農産物に価値を見出し、それを生産する農家・農村の状況や食卓に届くまでの流通システムのあり方全体、すなわちローカル・フードシステムを再評価する動きが展開している（例えば, 西山 [8]）。

こうした状況下において、わが国では、1990 年代後半以降の「地産地消」への取り組みの全国的な拡大等、消費者直売型の流通チャネルが発展を遂げている。このとき、消費者直売型の流通チャネルの発展がローカル・フードシステム再評価の下

† matsushita.shusuk.gb@u.tsukuba.ac.jp

で展開している意義は、以下の3点に整理できる（櫻井 [4]）。

第一に、グローバリゼーションの進展に伴って発展した、広域大量流通システムが背負う弊害を克服ないし緩和するオールタナティブな流通システムとしての評価である。つまり、ローカル・フードシステムは、消費者にとって、広域大量流通システムのもとでは入手することが容易でないローカル・フードにアクセスする場として重要な役割を果たしている。

第二に、コミュニティの場としての評価である。例えば、ローカル・フードシステムにおける生産者と消費者が対面で行うコミュニケーションは、産地や食品のあり方や食文化などにも関心を向け、理解を深める場としても機能している。

第三に、農村経済多角化の有力なプロセスのひとつとしての評価である。具体的には、ローカル・フードシステムにおける消費者直売型の流通チャネルでの販売を通して、新たな販路の開拓、地域の魅力を伝えるツーリズムとして発展することが考えられる。例えば、消費者直売型流通は、生産者にとって比較的取り組みやすく、かつ、消費者との双方向での情報交換を比較的容易に享受することができる重要なチャネルとして評価されている。

このような評価を受け注目されている消費者直売型の流通チャネルは、農産物直売所、青空市など、多様な展開を見せている。また、それぞれの流通チャネルについては、独自の意義、役割等の存在が指摘されている。

本研究では、多様な展開を見せている流通チャネルのひとつである青空市について、茨城県つくば市で開催されている「つくいち」に注目する。具体的には、「つくいち」がローカル・フードシステムに果たしている役割について、消費者行動の視点から評価することを課題とする。

ここで、本研究で用いる重要な用語である「直売所」と「青空市」について定義しておきたい。具体的に、「直売所」は、常設の直売施設であり、委託販売方式を採用して直売活動を行うものとする。他方、「青空市」は、非常設の直売施設であり、定期的あるいは不定期に直売活動を行うものとし、かつ、そこでは生産者による個別販売対応がなされているものに限定し、次節ではその具体的な特徴について議論する。

2．青空市の特徴と地域への貢献

本節では、櫻井 [4] 第2章で紹介されている直売型農業の各国での展開に依拠し、米国･イタリア･日本にける青空市に関する議論に限定して紹介する。ここでは、経済成長とともに発展を遂げてきた大規模広域流通システムを利用可能な環境下において、これとは異なる価値観のもとで展開している直売型流通システムの典型事例を分析対象とすることが重要な論点である。また、比較対象として米国とイタリアを取り上げた理由は、米国については「ファーマーズ・マーケット」、イタリアについては「食育」、「スローフード」というシステムや理念が発生した地域であるためである。つまり、これらの事例と日本の事例を比較することから、本研究の分析対象である「つくいち」の特徴を整理するための議論の出発点としたい。

2.1　事例1）米国のファーマーズ・マーケット(注1)

米国の農産物流通については、一般に、大規模農場からの長距離大量輸送、大型量販店での大量販売という特徴が指摘できる。ところが、近年、小規模農家を中心としたファーマーズ・マーケット（以下, FM）が増加している。米国農務省の調査によると、1994年には全米で1,775件だったものが2009年の調査では5,274件、2013年では8,144件となっており、FMの開場数は着実な増加傾向にある(注2)。

増加の背景としては、1970年ごろからの消費者の環境問題、有機農産物への関心の高まりが指摘できる。他方、小規模農家を中心として、こだわりの商品の販路を求める動きがみられるようになった。さらに、“Buy Local”などの地元産品を買って地域経済を支えようという動きと相まって、農家と消費者の直接販売の取り組みが活発化した。

FMは専用の施設を有しないのもが多く、公園や道路、駐車場などを一時的に占有し、週1～2回開催されるという形態が一般的である。マーケットの立地は様々であるが、全体の傾向として、農村部でなく、人口の多い都市部での開催が多いということがアメリカのFMの特徴のひとつである。

FMを開設できるのは、主に、農家、NPO、行政の三者である。FMの目的として、「小規模家族経

営農家を支援する」ということを多くの FM が掲げているが、その目的は開設団体によって様々であり、地域の住民への新鮮で安全な農産物購入機会の提供や、消費者への食育を目的としているものも多い。

FM の出荷者は原則として農家でなければならず、マーケットでの販売にも経営主やその家族が従事することを義務づけているものが多い。FM での販売額が小さければ、消費者のニーズが低いと判断され、次回以降の出店が認められないことがある。よって、単に楽しみだけを目的とした参加はあまり見られず、農業経営の販売活動としての経済性は十分に意識されているといえる。

そのように運営、出店者、農産物が厳しく管理、制限されているために「顔の見える関係」が保たれており、結果として消費者の評価にもつながっている。また、多くの FM が食育や地産地消の拠点としての役割も果たしており、地域の重要な交流拠点になっている。

2.2　事例 2）イタリアのスローフード運動 (注 3)

世界各地の食文化は、それぞれの地域における固有の地域農産物の存在によって支えられている場合が多い。イタリアにおいても、その豊かな食文化は、特徴のある農業経営や農村景観などの多様な農業資源から生み出される地域農産物によって、実現・維持されていると言えよう。しかし、グローバリゼーションの影響により、伝統的な地域農産物が質・量ともに減少していることもまた現実である。そのような現状に警鐘を鳴らすべく、イタリアでは、スローフード協会を中心に、生産者による直売の支援活動を通じて、地域農産物の保護や育成とともに食文化の保護・継承に取り組んでいる直売やアグリツーリズモなどの事例が存在する (注 4)。

具体的に、スローフード協会の取り組んでいる生産者による直売である生産者マーケットは、大地のマーケット･プロジェクトとよばれている (注 5)。生産者マーケットの基本的な形態としては、市内中心部の広場などで仮説テントが設置され、25 人～ 30 人の生産者が店頭に立ち自身の農産物を販売するスタイルとなっている。このプロジェクトでは、販売活動による利潤追求がマーケットの主目的ではないため、出店にあたって事前に生産者間での生産調整は行われない。ここで販売される地域農産物は、昔から地域にある伝統的・日常的なものであり、生産や環境、また消費面でも持続性のあるものである。

生産者自身の販売を原則とする理由としては、生産者が消費者と直接対面しコミュニケーションすることによって、その反応や売れ筋がわかり、他の生産者の状況についても知ることができるからである。同時に、消費者に対しても地域や農業の状況を直接伝える機会にもなり、食文化の保護・継承につながる。

このようにスローフードによる直売支援の事例では、直売は地域農産物を通じた食文化の保護といった明確なポリシーのもとで運営されており、生産者だけでなく着実に地域の消費者の支持を広げつつある。

2.3　日本における消費者直売活動 (注 6)

事例で取り上げた米国とイタリアでの動向は、店舗形態と販売形態から青空市の一形態であると考えられる。同時に、これらの動向は、ローカル・フードシステムに貢献している、かつ、消費者からもポジティブな評価を得ている事例として評価できる。また、これらの事例からは、消費者直売活動が食育の進展や地域の食文化の保護、また地域の活性化といった点でローカル・フードシステムに貢献していることが確認できる。特に、生産者と消費者の直接販売から生まれる両者のコミュニケーションが重要な役割を担っているといえよう。生産者にとって、営農活動と同時に以上のような役割を担うことができるということは、青空市での活動においてこそ享受できる効用であると考えられる。

ところで、日本における直売所は、特に、1970 年代から 1980 年代にかけて都市部で発達した。さらに、1990 年代に入ると、JA や建設省（現：国土交通省）の認可による「道の駅」が直売所の開設・運営に本格参入してきたことにより、直売所数が大きく増加した。加えて、近年の地産地消運動や都市農村交流の推進などにより、中山間地域や滞在型施設に付帯している直売所の開設も増えてきた。具体的に、全国の産地直売所 (注 7) は、2005 年にはおよそ 13,500 施設であったが、2010 年にはおよそ 16,800 施設と増加傾向にある。この動向を地

域別にみると、2005 年、2010 年の調査結果ともに、関東に立地する産地直売所が最も多く、全国の産地直売所数の 30％以上を占めている。また、2005 年から 2010 年の間に北陸と近畿に立地する産地直売所が顕著に増加（それぞれ 54.8％, 38.8％の増加）している。ただし、2005 年におけるこれらの地域の産地直売所数は、他地域と比較した場合相対的に少なかったことは、この傾向の一要因として指摘できる。他方、2005 年から 2010 年の間に中国に立地する産地直売所数が 1 カ所しか増加していないことも、特徴的な傾向として指摘できる（表 1）。

また、2010 年の産地直売所の運営主体についてみてみると、全直売所 16,816 施設のうち、2,304 施設（13.7％）が農業協同組合であり、450 施設（2.7％）が第三セクター、203 施設（1.2％）が地方公共団体である。残りの 13,859 施設（82.4％）は生産者自身によるもの、また企業によって運営されているものなど、近年の直売所は運営主体をとっ

表 1　産地直売所数の推移
＝ 2005 年、2010 年世界農林業センサスより＝

地域	産地直売所数		増加率 (注 1)
	2005 年	2010 年	
全　国	13,538	16,816	+24.2％
	(100.0)	(100.0)	
北海道	757	854	+12.8％
	(5.6)	(5.1)	
東　北	1,418	1,863	+31.4％
	(10.5)	(11.1)	
北　陸	621	961	**+54.8％**
	(4.6)	(5.7)	
関　東	**4,314**	**5,174**	+19.9％
	(31.9)	**(30.8)**	
東　山	1,123	1,349	+20.1％
	(8.3)	(8.0)	
東　海	1,297	1,684	+29.8％
	(9.6)	(10.0)	
近　畿	951	1,320	**+38.8％**
	(7.0)	(7.9)	
中　国	1,094	1,095	**+0.1％**
	(8.1)	(6.5)	
四　国	436	560	+28.4％
	(3.2)	(3.3)	
九州・沖縄	1,527	1,956	+28.1％
	(11.3)	(11.6)	

（出所）2005 年世界農林業センサス報告書「地域資源の活用状況 - 地域資源を活用した施設がある農業集落数、施設数及び利用者数」『第 7 巻　農山村地域調査及び農村集落調査報告書、農山村地域調査（農業集落用調査票関係）、4 全国農業地域・都道府県別』、
2010 年世界農林業センサス報告書「2 － 4　地域資源を活用した施設」『第 7 巻　農山村地域調査報告書 －都道府県編－、第 1 部　農山村地域調査（市区町村用調査票関係）』

（注 1）増加率は、2005 年の産地直売所数を基準として、2010 年の値との比較として定義した。

（注 2）括弧内数値は、各年における全国の施設数を 100 とした場合の各地域施設数の指数である。

てみても多様な展開をみせているといえる。地域別にみると、東海・近畿・中国・四国という主に西日本の地域（北陸を例外的に含む）において、農業協同組合を運営主体とする産地直売所数が相対的に多い。ただし、全国的には、おおよそ 8 割以上の産地直売所が、地方公共団体、第三セクター、農業協同組合以外が主体となって運営されているため、ここでは、この傾向を地域間の差異として指摘することにとどめたい（表 2）。

以上のような直売所の展開を背景として、直売所の一形態である青空市は、その意義を変化させつつ、いまもなお賑わいをみせている。もちろん、明治以前から続いている、生活市 (注 8) としての機能が地域の人々に依然として求められている飛騨高山朝市、高知曜市などの伝統市 (注 9) もあるが、現代においては、青空市は独自の展開を見せているといえる (注 10)。

2.4　分析視点の限定

ところで、本研究では、多様な展開を見せている流通チャネルのひとつである青空市について、これがローカル・フードシステムに果たしている役割について、消費者行動の視点から評価することを課題としている。ここで、青空市を対象とした実証研究について、下黒沢他［6］を紹介したい。下黒沢他［6］では、岩手県雫石町の「しずくいし軽トラック市」を事例として、来場者と出店者にとっての青空市の意義が考察されている。

「しずくいし軽トラック市」（以下，軽トラ市）は雫石町中心商店街の賑わいの創造を目的に、町民だけでなく、雫石町を訪れる観光客をも対象として 2005 年に開設された産直市である。そこでは、野菜をはじめ、加工食品、海産物、軽食、生活雑貨、衣料品、工芸品等が販売されている。運営は主に商店街関係者が行っており。年間 8 回開催されて

表 2　産地直売所の運営主体に関する地域別特徴　＝ 2010 年世界農林業センサスより＝

地域	施設数合計	運営主体別の施設数			
		地方公共団体	第 3 セクター	農業協同組合	その他
全　国	16,816	203	450	2,304	13,859
	(100.0)	(1.2)	(2.7)	(13.7)	**(82.4)**
北海道	854	11	17	67	759
	(100.0)	(1.3)	(2.0)	(7.8)	**(88.9)**
東　北	1,863	15	56	208	1,584
	(100.0)	(0.8)	(3.0)	(11.2)	**(85.0)**
北　陸	961	7	33	159	762
	(100.0)	(0.7)	(3.4)	**(16.5)**	**(79.3)**
関　東	5,174	65	48	561	4,500
	(100.0)	(1.3)	(0.9)	(10.8)	**(87.0)**
東　山	1,349	12	28	128	1,181
	(100.0)	(0.9)	(2.1)	(9.5)	**(87.5)**
東　海	1,684	10	33	321	1,320
	(100.0)	(0.6)	(2.0)	**(19.1)**	**(78.4)**
近　畿	1,320	20	50	231	1,019
	(100.0)	(1.5)	(3.8)	**(17.5)**	**(77.2)**
中　国	1,095	21	40	207	827
	(100.0)	(1.9)	(3.7)	**(18.9)**	**(75.5)**
四　国	560	8	40	157	355
	(100.0)	(1.4)	(7.1)	**(28.0)**	**(63.4)**
九州・沖縄	1,956	34	105	265	1,552
	(100.0)	(1.7)	(5.4)	(13.5)	**(79.3)**

（出所）2010 年世界農林業センサス報告書「2 － 4　地域資源を活用した施設」『第 7 巻　農山村地域調査報告書 －都道府県編－、第 1 部　農山村地域調査（市区町村用調査票関係）』

（注）括弧内数値は、各地域の施設数合計を 100 とした場合の各運営主体別施設数の指数である。

いる。来場者は年々増加しており、県内に限らず県外からの視察や観光で訪れる来場者もあり、賑わいをみせている。軽トラックでの出店が条件となっており、持っていない場合は1台千円でレンタルできる。それ以外の出店条件は厳しく設けられていないので、2008年には出店者は延べ480団体に上っている。

来場者に対して行ったアンケート調査から、軽トラ市の来場者は雫石町内及び近隣市町村の住民が中心で、安く、新鮮で、美味しい地元商品の買い物を行う場所であると同時に、賑わいの中で、商品や出店者、他の来場者との出会いやコミュニケーションの場としての側面を持ち合わせていることが明らかになった。

来場目的と購入品目は年代によって異なっており、特に、20歳代以下は、買い物より出会い・交流を楽しむ傾向が強く、40歳代以上では、買い物をしながら来場者・出店者との交流や賑わいを楽しむ場として利用している。すなわち、来場者にとっての軽トラ市の意義は、買い物や交流、賑わいを楽しむ場であるといえる。出店者に対する聞き取り調査からは、出店者にとって軽トラ市は、一日でまとまった売り上げを期待することができ、付け値販売が可能で安定的な収入の場になっていることが明らかになった。また、対面販売によって直に消費者のニーズを掴むことができることも、出店者にとっての青空市の意義といえる。

つまり、下黒沢他 [6] では、来場者と出店者にとっての青空市の共通の意義としては、青空市が来場者同士、出店者同士、そして両者の出会いとコミュニケーションの場となっていることが挙げられる。また両者が入り交じる市の場自体が賑わいの創造の源泉であり、これが両者、とりわけ来場者のもう一つの魅力となっているという考察がなされている。

以上のレビューのもとで、本研究では、青空市が有する生産者と消費者のコミュニケーションはもちろん、来場者同士、出店者同士、そして両者の出会いとコミュニケーションの場としての機能に注目したい。そして、これらの場の機能により、消費者をこれらの生産者・出店者の実店舗利用へと繋げる導線としての役割を担っている(注11)のではないかという分析視点から、実証分析を行いたいと考える。

3．事例分析：茨城県「つくいち」

3.1　茨城県「つくいち」の特徴

「つくいち」はつくば市市議会議員（開設当時）であるT氏と出店者自身によって運営がなされている青空市であり、野菜を始め、パンなどの加工食品、雑貨、またその場での飲食の提供が行われている(注12)。2008年7月に第1回が開催され、2回目以降は月に一度、原則として毎月第1日曜日の9時から14時の時間帯に、つくば市中央公園で開催されている。つくば市中央公園は、駅に隣接しており、駐車場は1回200円の有料駐車場が利用可能である。

「つくいち」では、理念として“地場産で、安心できる、質の高い商品を提供する、個人でがんばる人たちが集まる市場を自分たちの手で”ということを掲げている。その目的は、生産者と消費者同士が触れ合う場をつくり、消費者がつくば市のこだわりの生産物、質の良いものを作っている生産者について知る機会を提供することである。その為、出店条件を厳しく設け、つくいちの出店者、また商品の質の維持・向上に取り組んでいる。2012年2月の現時点で出店が認められているのは25店舗で、毎回、その中からおよそ15店舗が出店をしている(注13)。

消費者に対しては、ゴミの持ち帰りや公共交通機関など車以外での来場を呼び掛けるなど、環境に配慮した青空市である。

「つくいち」の出店者は、通常業務の形態によって4種類に分類され、それぞれに出店条件が設けられている（表3）。分類としては、野菜や畜産品などの第一次産業は生鮮、パンなど加工食品の製造販売などの第二次産業は加工食品、飲食の提供を主とする第三次産業は飲食、その他食品以外のものは物品・その他としている。業種ごとの出店数は生鮮、加工食品が半数以上を占め、次いで、飲食、物品となるように構成されている。また、出店者は、実店舗を保有しているなど独自の販路を所有し、専業で営んでいることが前提であり、それに加え、出店者には自家生産、手づくりであること、原材料を明確にできること、環境に配慮があること、作り手が販売を行っていることなどの条件が課される。なお、新規出店の際には、出店条件を満たした上で、つくいちの現出店者の全員一致の賛同を得る必要がある。

表 3　出店条件

分類	提供品	具体的な条件
生鮮	野菜 畜産物	1．専業であること
		2．家内制手工業型（小規模店）の形態であること
		3．自家生産であること（生産者の場合）
		4．仕入先、生産方法を明確にできること
		5．環境への配慮があること
		6．できるかぎり作り手＝売り手であること
加工食品	パン 加工食品	1．専業であること
		2．家内制手工業型（小規模店）の形態であること
		3．手作りであること
		4．原材料（素材、添加物）を明確にできること
		5．加工購入品を、主商品としないこと
		6．フードマイレージや環境に配慮があること
		7．できるかぎり作り手＝売り手であること
食事	飲食	1．専業であること
		2．家内制手工業型（小規模店）の形態であること
		3．手作りであること
		4．原材料（素材、添加物）を明確にできること
		5．加工購入品を、主商品としないこと
		6．フードマイレージや環境に配慮があること
		7．できるかぎり作り手＝売り手であること
物品 その他	食事以外の もの	1．専業であること
		2．家内制手工業型（小規模店）の形態であること
		3．手作りであること
		4．材料を明確にできること
		5．環境に配慮があること
		6．できるかぎり作り手 ＝ 売り手であること

（出所）T氏に対する聞き取り調査結果（2011 年 10 月 2 日）をもとに筆者作成

次に、2011 年 7 月 3 日に運営者のひとりである T 氏に対して行った聞き取り調査をもとに、運営側が「つくいち」に期待していることを整理する。

「つくいち」開設前の問題意識として、T 氏はつくば市には商店街がないという点を指摘していた。車での移動を前提にできた筑波学園都市には、地域を代表するような商店街がなく、そのため、個人商店はつくば市内に点在している。“つくば市には良いお店がたくさんあるのに、消費者にはそれらを知る機会や実際に行く機会が少ない”という問題意識があり、その解決策として、「つくいち」は始動した。

出店者からは、つくば市の質の良いお店を一堂に集めてマーケットを開けば、生産者と消費者が接する機会ができ、生産者のこだわり、地元への愛着など様々な気持ちや、質の良い商品を消費者に知ってもらえるのではないか、という意見があった。また消費者からは、良いお店に行きたいけれども遠くて行けない、どこが良いのかわからない、という意見があった。そして、両者のニーズを満たす形で、理念に共感するつくば市の個人商店 11 店舗をもって青空市の開催が実現したのである。つくいちの開始とともに出店希望者も増加したが、厳しい審査を通過した店舗のみが出店を認められている。

「つくいち」が出店条件を厳しく設けている理由は、その理念を消費者に浸透させるためともいえる。顧客偏重のイベントとは一線を画した、出店者と消費者が対等な立場で接することができる空間を目指しており、商品の質や出店者のこだわりの点で一切妥協しないかわりに、消費者にも出店者の想いへの理解を求めている。そのため、「つく

いち」ではイベント価格、イベント商品でなく、いつもの価格で、いつもの商品の提供がなされている。

ここまで、理念や出店条件、また運営者への聞き取り調査を基に、「つくいち」の実態を明らかにしてきた。ここで、先行研究で挙げた、アメリカのファーマーズ・マーケット、イタリアのスローフード運動、岩手県雫石町の軽トラ市、さらには直売所とつくいちの比較を行うことで、青空市の中での「つくいち」の特徴を明らかにする。具体的には、直売所、ファーマーズ・マーケット、スローフード運動、軽トラ市、そしてつくいちについて、店舗の有無、品揃えの程度、店舗内における人的サービスの程度、取扱商品の価格、出店の目的、出店条件の6つ分析軸から類型化を行った（表4）。

まず、それぞれ定義した通り、直売所と青空市は全く異なる特徴を有していることがわかる。青空市に属する消費者直売型の流通チャネルを比較すると、コミュニケーションを大きな目的においている点で、スローフード運動と「つくいち」は似た性格を持った青空市であるといえる。特に、生産者と消費者のコミュニケーションを通して地元の農産物、食文化への理解を促進するという明確な目的を持っている点において、ファーマーズ・マーケット、軽トラ市とは異なる。ファーマーズ・マーケットは、コミュニケーションを通じて食育などの効果も期待している一方、その大きな目的は生産者の販路の確保にある。軽トラ市は、結果として交流の場になってはいるが、商店街の賑わいへの貢献が主な目的である。

「つくいち」のみに当てはまる分類として、高価格設定型と出店条件の2点が挙げられる。

表4　消費者直売型流通チャネルの営業形態区分による「つくいち」の位置づけ

		店舗		品揃え				人的サービス		価格		目的			出店条件	
		常設	非常設	広深型	広浅型	狭深型	狭浅型	完全サービス提供型	セルフ・サービス型	高価格設定型	低価格設定型	販売	コミュニケーション	賑わい	条件あり	誰でも
消費者直売型の流通チャネル	直売所	○				○			○		○	○				○
青空市	ファーマーズマーケット		○			○		○			○	○	△			○
青空市	スローフード運動		○				○	○			○		○			○
青空市	軽トラ市		○		○			○			○		△	○		○
青空市	つくいち		○				○	○		○			○		○	

（出所）井戸［2］表3を基に加筆・修正

（注1）店舗の有無とは、流通チャネルを、有店舗販売型と無店舗販売型に分類する視点である。ここで、改めて、店舗とは「買い手の訪問を受けて、そこで販売を行うための施設であって、永久的かつ固定的なもの」と定義する。

（注2）品揃えとは、幅と深さの2次元により特徴づけられる。ここで、品揃えの幅とは、取り扱っている商品ラインの数である。品揃えの深さとは、各商品ラインに含まれているアイテム数の平均値である。したがって、各販売チャネルは両次元に基づいて、広深型、広浅型、狭深型、狭浅型に分類される。ただし、この分類軸はあくまで相対的なものである。

（注3）小売業は、その店舗内における人的サービスの程度によって、商品に関して徹底した人的サービスを提供している完全サービス提供型とセルフ・サービス型に大別される。

（注4）取り扱う商品の価格を恒常的に高く設定しているか、恒常的に低く設定しているかによって、営業形態は高価格設定型と低価格設定型に大別される。ただしこの分類軸も、あくまで相対的なものである。

（注5）運営者の意図する営業目的によって、主に販売を目的としているもの、生産者と消費者のコミュニケーションを目的としているもの、その地域の賑わいを目的としているものに分類する。

（注6）出店条件については、個人が出店を希望する際に、出店条件を厳しく設け、その審査結果によって出店の可否を決定していることを指す。ただし、この条件には出店料などによる制約は含まず、生産能力、販売能力、または出店者の経営形態などで定められるものとする。

まず、高価格設定に関して、「つくいち」ではいつもの商品をいつもの価格で提供している。そのため、価格は他の青空市と比較すると相対的に高くなる。ここから、「つくいち」が求めているのは“安く”商品を購入するために青空市、ないし直売所を利用する消費者ではなく、“質の良さ”や“こだわり”の商品を購入するために、高価格を受け入れている消費者であるということがわかる。また、スローフード運動と比較しても、「つくいち」の方がより品質や生産者のこだわりを重視し、消費者に対し生産者や商品に対する理解を求めていることなどが特徴的である。

他方、出店条件に関しては、出店者の質を判断するために設けられていることは自明であるが、「つくいち」出店者が実店舗を保有しているなど独自の販路を所有し、それを専業で営む必要がある、という点も重要な分析視点である。

3.2　データ収集

来場者の来場目的、「つくいち」の評価等を明らかにするために、2011 年 10 月 2 日、11 月 6 日の計 2 回の予備調査の後、12 月 4 日に本調査を行った。具体的には、総勢 8 人の調査員により、「つくいち」来場者との対面式のアンケート調査を行った。回収数は 104、うち有効回答数は 89 であった (注 14)。

回答者の属性を表 5 に示す。まず、性別では、「女性」が 6 割以上を占めている。年齢では「30 代」、「40 代」を合わせると 7 割以上を占めている。同行人数をみると、「2 人」、「3 人」が 7 割以上であり、「2 人」の場合は夫婦または親子、「3 人」の場合は夫婦と幼い子供というグループ構成が多い。住所では、「市内」が 7 割弱で、県外からの来場者もいる。また、「市内」からの来場者に限定してみると、ほぼ全員がつくば市に引っ越してきた人である。交通手段としては、「車」での来場が 6 割と高くなっている。

つくいちの利用目的・頻度・契機を表 6 に示す。まず、来場者の 8 割強が、「つくいち」への参加を目的に外出しており、「たまたま通りがかったため」、「何かのついでに」利用した人は少ないことがわかる。また利用頻度では、「毎回」、「2 か月に 1 回」が合わせて半数を占めており、来場者の積極的な利用姿勢が理解できる。他方、利用頻度に関しては、毎回、2 か月に 1 回といった高頻度の来場とともに、「初めて」と回答した人が 3 割弱を占める。「つくいち」を利用するようになった契機については、「雑誌をみて」、「友人から評判を聞いて」、「出店している店舗からの告知をみて」、「たまたま通りがかったから」などと様々である。

3.3　データ分析

消費者の「つくいち」に対する利用意向、および、店舗利用行動を明らかにするため、本調査では以下のような 12 の質問項目を設定した。

（A）地場産の生鮮食品を購入することができる
（B）こだわりの生鮮食品を購入することができる
（C）質の良い生鮮食品を購入することができる
（D）地場産の加工商品を購入することができる
（E）こだわりの加工商品を購入することができる
（F）質の良い加工商品を購入することができる
（G）手作りの商品を購入することができる
（H）生産者とのコミュニケーション
（I）来場者間でのコミュニケーション
（J）新しいお店を知ることができる
（K）多くのお店が一堂に会している
（L）ゆっくりと過ごすことができる

これらの質問項目について、「つくいちに期待しているもの」、「つくいちに満足しているもの」の 2 つの視点から、「期待（満足）している」、「どちらでもない」、「期待（満足）していない」の 3 段階の回答を得た。また、店舗利用に関する消費者の行動を明らかにするために、「つくいち」で利用した店舗、「つくいち」以外での実店舗利用状況についても回答を得た。

3.3.1　茨城県「つくいち」に対する消費者の利用意向

まず、消費者が「つくいち」で購入するものの内訳としては「加工食品」が 90%、「生鮮食品」10% となっており、その利用のほとんどが加工食品を提供している店舗に集中している。

次に、消費者が「つくいち」をどのような市場として認識しているかを明らかにするために、「期待（満足）している」、「どちらでもない」、「期待（満足）していない」をそれぞれ「－ 1」、「0」、「1」と点数化し、各項目の平均点を求めた（表 7）。

表５　回答者の属性

属性	項目	回答数	割合（%）
性別	男	30	33.7
	女	59	66.3
	計	89	100.0
年齢	20 代	14	16.1
	30 代	40	46.0
	40 代	25	28.7
	50 代	6	6.9
	60 代	2	2.3
	計	87	100.0
同行人数	１人	11	12.4
	２人	42	47.2
	３人	23	25.8
	４人以上	13	14.6
	計	89	100.0
居住地	つくば市内	61	68.5
	市外県内	23	25.8
	市外県外	5	5.6
	計	89	100.0
交通手段	徒歩	21	23.9
	自転車	10	11.4
	自動車	53	60.2
	バス	3	3.4
	電車	1	1.1
	計	88	100.0

（出所）つくいちへの来場者に対する聞き取り調査結果（2011 年 10 月 2 日、11 月 6 日、12 月 4 日）をもとに筆者作成

表６　つくいち利用の目的・頻度・契機

属性	項目	回答数	割合（%）
利用目的	つくいち目的	75	84.3
	通りかがり	14	15.7
	計	89	100.0
利用頻度	毎回	23	25.8
	２ヶ月に１回	18	20.2
	不定期	26	29.2
	はじめて	22	24.7
	計	89	100.0
利用のきっかけ	雑誌	10	11.2
	口コミ	16	18.0
	各店舗からの情報	21	23.6
	インターネット	18	20.2
	通りがかり	17	19.1
	その他	7	7.9
	計	89	100.0

（出所）つくいちへの来場者に対する聞き取り調査結果（2011 年 10 月 2 日、11 月 6 日、12 月 4 日）をもとに筆者作成

表 7　消費者の「つくいち」への評価　＝期待と満足の視点から＝

項目	期待	満足	p 値
（A）地場産の生鮮食品を購入することができる	0.24	0.16	0.398
（B）こだわりの生鮮食品を購入することができる	0.23	0.21	0.648
（C）質の良い生鮮食品を購入することができる	**0.43**	**0.28**	0.098
（D）地場産の加工商品を購入することができる	**0.51**	**0.37**	0.084
（E）こだわりの加工商品を購入することができる	0.42	0.34	0.191
（F）質の良い加工商品を購入することができる	0.53	0.52	0.421
（G）手作りの商品を購入することができる	0.52	0.52	0.206
（H）生産者とのコミュニケーション	0.40	0.23	0.123
（I）来場者間でのコミュニケーション	-0.09	-0.32	0.270
（J）新しいお店を知ることができる	0.75	0.71	0.624
（K）多くのお店が一堂に会している	**0.72**	**0.40**	0.000
（L）ゆっくりと過ごすことができる	0.69	0.59	0.148

（出所）つくいちへの来場者に対する聞き取り調査結果（2011 年 10 月 2 日、11 月 6 日、12 月 4 日）をもとに筆者作成

（注 1）聞き取り調査において用いた「地場産」、「こだわり」、「質の良い」という表現については、それぞれ「地域への期待」、「出店者への期待」、「商品への期待」という含意として区別した。

（注 2）p 値は、各項目における期待と満足の間の平均ランクの差の検定（Mann-Whitney 検定：片側検定　期待＞満足）の結果である。

「生鮮食品」の購入に関する項目（A）から（C）と「加工食品」の購入に関する項目（D）から（F）の期待を比較すると、「生鮮食品」はそれぞれ 0.24、0.23、0.43 であるのに対し、「加工食品」では 0.51、0.42、0.53 となっており、相対的に「加工食品」の購入への期待が高い。更に、生鮮食品、加工食品ともに「質が良い」ことへの期待が最も高くなっている。加工食品に関していえば、満足も同等に高い。また、生鮮、加工関わらず、「手作りの商品を購入することができる」は期待、満足ともに高い。

他方、期待と満足の格差を統計的に検定した結果からは、生鮮食品に関しては「質の良い生鮮食品の購入」、加工食品に関しては「地場産の加工食品の購入」に対する満足が期待に比して有意に小さいことが分かる。また、「多くのお店が一堂に会している」ことについても同様に、満足が期待に比して有意に小さい。ただし、これらの 3 つの項目については、期待の度合い（平均値）が相対的に高いため、その評価（満足の度合い）も厳しくなっているものと考えられる。

以上の結果から、消費者にとって「つくいち」は、「質の良い商品」、「手作りの商品」を扱っている市場として定着しており、特に「加工食品」の販売において高い評価を得ていることがわかる。つまり、質が良いものを扱う市場としての認識は、「つくいち」での積極的な購入を促していると考えられる。すなわち、加工食品の出店者にとって「つくいち」は販路として機能しており、そのこだわりや商品の質が消費者に理解、評価されているといえよう。一方で、生鮮食品の出店者にとっては、同様の知見は得られなかった。

他方、「質の良い生鮮食品の購入」、「地場産の加工食品の購入」、「多くのお店が一堂に会している」という 3 項目については、消費者の期待に比して満足の度合いが特に低い結果となっており、短期的な運営面での改善点として指摘することができると考える。

3.3.2　茨城県「つくいち」のローカル・フードシステムへの貢献

次に、消費者の実店舗の利用状況について、「つくいち」での利用以前から実店舗を利用している、「つくいち」での利用以降に実店舗を利用するようになった、実店舗を利用したことがない、とした 3 区分について、店舗の区分とともに回答を得た（表 8）。

「つくいち」以外での店舗の利用があるか、という質問に対し、8 割以上の回答者が「ある」と回答

表 8 「つくいち」での出店舗利用経験と実店舗利用

	「つくいち」出店舗の実店舗を利用したことがある		ない	計
	「つくいち」での利用以前から	利用以降		
	51（58.0）	25（28.4）	12（13.6）	88（100）
生鮮食品	7	1		
加工食品（パン）	40	9		
加工食品（パン以外）	31	9		
食事提供	5	5		
その他（雑貨等）	0	0		

（出所）つくいちへの来場者に対する聞き取り調査結果（2011 年 10 月 2 日、11 月 6 日、12 月 4 日）をもとに筆者作成

している。しかし、その 3 分の 2 は「つくいち」を利用する以前から実店舗を利用しており、「つくいち」でお店を知って実店舗に足を運んだという消費者は 3 分の 1 である。

ここで、「つくいち」でお店を知って実店舗に運んだという消費者に注目すると、その割合は全体の 3 割程度、「つくいち」での利用以前からの実店舗利用者を除くと約 7 割程度であり、「つくいち」は、決して大きな流れではないが、ある程度、市場への導線としての役割を果たしていると考えられる。しかし、そこで利用される店舗は、そのほとんどが加工食品の提供をおこなっているものであり、「つくいち」が生鮮食品市場への導線となった消費者は 1 人しか存在しなかった。

4．おわりに

本研究では、「つくいち」がローカル・フードシステムにおいて果たしている役割について、消費者への聞き取り調査結果を基に考察した。その結果からは、消費者を「つくいち」で店舗を構える生産者・出店者の実店舗利用へと繋げる導線としての役割をある程度担っているということが明らかとなったと考える。しかし、その内容については、生鮮食品に対する消費者の需要が大きいとはいえず、農業生産者と消費者をむすぶ導線としての役割については、積極的な評価はできなかった。

しかし、「つくいち」が今後、より地域に密着し、地場産の食品への理解、生産者のこだわりの浸透とともに、その需要の拡大にしていく可能性は十分に期待できるであろう。その意味で、今後の農業生産者による「つくいち」への出店と消費者の利用の拡大を期待したい。

他方、「つくいち」では、出品されている農業生産物（ホウレンソウ）を、「つくいち」内の加工食品販売店がスープとして商品化するという、店舗間のコラボレーションも試みられている。これらの取り組みをはじめとして、生鮮食品に関する情報提供の機会拡大の可能性についても、注目していきたい。

加えて、本研究から得られた知見の多くは、「つくいち」利用者に対する 1 回の調査結果のみに依拠した議論であるという意味において、限定的である。むしろ、「つくいち」のローカル・フードシステムへの貢献を分析するための仮説の発見と理解すべき知見も多く、これらの仮説を実証することを目的とする利用者・出店者等を対象とした実証分析の深化が求められているものと考える。残された課題としたい。

付記

本研究は、糸井裕香が 2011 年 1 月に筑波大学生命環境学群生物資源学類に提出した卒業研究「青空市の多様な展開とローカル・フードシステムへの貢献－茨城県「つくいち」を事例に－」学士（生物資源科学）を再構成したものである。また、本研究の実施にあたっては、科学研究費補助金（平成 20 ～ 24 年度基盤研究（A）課題番号：20248024、研究代表者：大江靖雄）による支援を得た。

注

（1） 本小節の議論は、櫻井［4］第 2 章 5 節（pp.74 ～ 85）に依拠している。

（2） USDA-AMS-Marketing Services Division が公表している毎年の FM 数の集計値による。

url: www.ams.usda.gov/AMSv1.0/ams.fetchTemplateData.do?template＝TemplateS&navID＝WholesaleandFarmersMarkets&leftNav＝WholesaleandFarmersMarkets&page＝WFMFarmersMarketGrowth&description＝Farmers％20Market％ 20Growth&acct＝frmrdirmkt（平成 25 年 10 月 26 日参照）

(3) 本小節の議論は、櫻井 [4] 第 2 章 7 節（pp.96 ～ 106）に依拠している。

(4) イタリアにおけるスローフード運動に関する直売やアグリツーリズモなどの事例的な論考については、例えば、飯田・木沢 [1] が存在する。具体的に、直売とはその場所を限定しない消費者に対する農業生産物の販売・提供であり、アグリツーリズモとは移動不可能な農業資源またはサービスの現地での提供を意味する。

(5) 大地のマーケット・プロジェクト（Mercati della Terra）url：www.mercatidellaterra.it（平成 25 年 10 月 26 日参照）

(6) 本小節の議論は、櫻井 [4] 第 2 章 8 節（pp.107 ～ 118）に依拠している。

(7) 表 1、表 2 のデータを基礎とする議論では、調査資料である 2005 年、2010 年世界農林業センサスでの記述に従い、産地直売所という表現を用いる。

(8) 「生活市」と比較されるべき概念として「観光市」がある。前者が市の立地する周辺住民の生活を支える役割を主としており、後者は土産物等の販売を主とする市のことを指す。両者を事例的に比較検討した研究として土橋 [7] がある。

(9) 佐藤 [5] によると、日本における「市」の歴史は古く、「日本書紀」によると 5 世紀にはすでに、大和や河内などで「市」が開かれていたとされている。特に、平安時代末期から鎌倉時代にかけて、農業生産力向上と手工業の発達、日宋貿易による品物や貨幣の大量輸入等を背景に発達した貨幣経済が「市」の急速な拡大を促したといわれている。本研究では、佐藤 [5] における議論に従い、このような歴史から各地域に誕生し、現在も各地に残り、観光資源ともなっている「市」を「伝統市」と定義する。

(10) 本研究では、日本における定期市の歴史的な展開等に関する詳細な議論が不足している。残された課題としたい。

(11) 直売所や青空市が消費者と（生産者が日常的に営む）実店舗とを結ぶ導線となっていることに注目することは、本研究のオリジナリティのひとつであると考えている。例えば、大西 [3] では、消費者が「市」を通じて知り合った生産者に直接連絡することにより、自身が直接購入する、あるいは、知人や親戚宛に宅配便で送ってもらうなど、「市」を通じた生産者と消費者の結びつきが議論されている。

(12) つくいちの運営に関する取り決めについては、開設の理念、開催に至る経緯、運営の指針、生鮮・加工食品・飲食・物品／その他に業務形態を区分した出店条件、業務形態別の出店数（比率）の目標、参加者の義務、運営体制等の項目が「つくいち条文」として明文化・公開されている。url: kusanone298.com/agreement（平成 25 年 10 月 26 日参照）

(13) 出店が認められている参加者の毎回の「つくいち」への実際の出店については、参加者の自主的な意思決定に委ねられている。つまり、毎回の出店が義務づけられてはいない。

(14) つくいち条文では、業種別の店舗数のバランス（比率）が示されている。具体的には、【生鮮】および【加工食品】5、【飲食】2、【物品】1 という比率が、目標値として示されている。

実際に、筆者らが調査を行った 11 月 6 日には、【生鮮】9 店舗、【加工食品】8 店舗、【飲食】3 店舗、【物品】1 店舗が出店されており、目標値と比較して、【生鮮】および【加工食品】の店舗数の比率が相対的に高かった。

参考文献

[1] 飯田一郎，木沢誠名「イタリアのアグリトゥーリズモと日本のグリーンツーリズムにおける比較研究」『西南女学院大学紀要』第 16 巻，pp.135 ～ 145，2012.

[2] 井戸大輔「小売業類型化について」『佐野短期大学研究紀要』第 22 号，pp.27 ～ 40，2011.

[3] 大西千絵「農産物直売活動における交流とその効果」『2007 年度日本農業経済学会論文集』，pp.302 ～ 309，2007.

[4] 櫻井清一『直売型農業･農産物流通の国際比較』

農林統計出版，2011.
［5］ 佐藤亮子「さまざまな「市」運営の仕組み比較：アメリカ・フランス・日本の事例より」『地域創成研究年報』第 8 号，pp.1 ～ 9，2013.
［6］ 下黒沢朝光，広田純一，三宅諭「来場者と出店者にとっての青空市の意義－しずくいし軽トラック市を事例として－」『農村計画学会誌』第 29 巻論文特集号，pp.209 ～ 214，2010.
［7］ 土橋治子「生活市戦略と観光市戦略の関連性：呼子朝市に対する評価データ分析を中心として」『流通科学研究』第 2 巻第 2 号，pp.53 ～ 66，2003.
［8］ 西山未真「農村コミュニティ再生のためのローカル・フードシステムの役割」『フードシステム研究』第 17 巻第 2 号，pp.114 ～ 119，2010.

（受付2013年9月9日、受理2013年10月28日）