

日本におけるファーマーズマーケットの意義

—農産物直売所との共存に関する一考察—

佐藤 亮子

概要

日本では、1980年代から各地に広まった農産物直売所（以下、直売所）が隆盛であり、地産地消という言葉とともに今や日常の暮らしに定着している。農業協同組合の参入や道の駅との併設など、施設と経営の大規模化が進むなか、地域によっては増加する直売所数と生産者・消費者の数とのバランスがとれず、過飽和状態に陥るところも出始めている。その一方で、「ファーマーズマーケット」や「マルシェ」といった、生産者が自らの農産物・加工食品を持ち寄って開く「市」活動も活発化し、近年各地でその数を増やしている。こうした現象が現れているのは、地元の新鮮で安心・安全な農産物を得るための場所にとどまらない意義が、ファーマーズマーケットにあるためではないか。本稿では、直売所と朝市とが共栄関係を築いている京都大原の事例調査から、直売所と同時にファーマーズマーケットのような対面販売の場があることで、生産者、消費者、そして地域それぞれに好循環をもたらしていることを明らかにする。またその調査結果を土台に、社会実験的な挑戦でもある農協経営の大規模直売所と大学生が共同で運営するファーマーズマーケットの取り組みの可能性を探る。さらに、グローバル経済のなかでアグリビジネスが世界を席捲するアメリカで起こっているローカルフード・ムーブメントやシビック・アグリカルチャーの理念とも照らしつつ、日本におけるファーマーズマーケットの意義を探究する。

1. はじめに

筆者は2006年に『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）を上梓して以来、国内外の「市」に関心を持ってきた。特に、日本においては農産物直売所、アメリカではローカルフード・ハブとの関係をどう捉えるべきかを頭の片隅に置きつつ、日米の動きを観察してきた。いずれも、生産者と消費者の「距離」を近づけ、地域で生産されたものをより近いところで消費するための機能を担う活動や場所（仕組み）である。

日本では1980年代に入った頃から、農家が自家産の農産物を自ら販売する場所として直売所を設置する動きが起こった。そのきっかけとなったものとして、産業化に大きく傾いた農業に携わる農家自身の生活のあり方を見直そうとする「農産物自給運動」や、農協に出荷できない規格外の農産物を道路沿い、または庭先に設けた簡易な施設に並べて販売する「無人市」などが挙げられる（櫻井 2014: 257-58）。その後、1990年代半ばから急増していくが、背景には「地産地消」という言葉の広がりがある。地産地消とは、地元で生産されたものを地元で消費することを意味するが、「地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結びつける」ものと位置付けられている（URL 1）。そして地産地消の取り組みの核となるのが、直売所であると目されているのである（URL 2）。

日本の地産地消の方向性と呼応するかのよう、アメリカではローカルフード・ムーブメントが活発化し、さまざまな活動が展開するが、その急先鋒とも言えるのがファーマーズ

マーケットである。1980年代から90年代にかけてファーマーズマーケットが急増、アメリカ農務省（USDA）は1994年から全国のファーマーズマーケット数のカウントを始める。1994年に1,755カ所であったファーマーズマーケットは、その後の10年間で2倍を超え、2016年には8699カ所と、5倍近い数になっている（URL 3）。

加えてアメリカでは2000年前後から、ローカルフード・ハブ（リージョナルフード・ハブ）が急増している。ローカル（リージョナル）フード・ハブとは、「卸売や小売、社会的施設（学校や病院等）の需要に応えるために、地域の食材を集配送および地域内で生産される素性の確かな食材のマーケティングを行うビジネスや組織」とされる。背景には、ローカルフード（地元産食材）の供給拡大を、配送システムの欠如が抑制しているという認識がある（USDA 2013:5）。

2006年に拙著を出版した当時、「日本には農産物直売所があるから、ファーマーズマーケットは必要ない」「直売所で十分」といった反応が多かった。しかしその後、伝統的な市とは別に、「マルシェ」や「ファーマーズマーケット」などと銘打った新しい市の開設が相次いでいる。一方、ファーマーズマーケットが地域食材の主要な供給場所と認識されてきたアメリカでも、必要量を常時、安定的に供給するための組織や場所が拡大してきているものの、ファーマーズマーケット人気も衰えてはいない。

多くの人が容易に地域食材にアクセス可能な環境が整っていても、ファーマーズマーケットのような生産者と消費者がじかに対面し、対話しながら販売する場所が必要なのだろうか。その存在意義はどこにあるのかを追求するために、2016年5月、愛媛大学法文学部の学生とともに、「愛太陽ファーマーズマーケット」を立ち上げた。このファーマーズマーケットは、大型農産物直売所「太陽市（おひさまいち）」を運営するJA えひめ中央との共催とし、直売店舗前の駐車場で開催するのが特徴である。常時新鮮な地元農産品が購入できる環境にあっても、生産者と消費者とが直接対話しつつ売買を行う対面販売形式のファーマーズマーケットを開催することが、生産者と消費者、そして直売施設そのものに、どのような効果や影響をもたらすのか

を検証しようという試みである。

とはいえ、初年度は不定期開催であり、回数も見込むことができないため、先進事例として京都市大原地区の「大原ふれあい朝市」と「里の駅大原・旬菜市場」での調査を実施した。10年近い活動がもたらした効果の分析から、今後の愛太陽ファーマーズマーケットの可能性を考えてみたい。

2. 農産物直売所と JA、ファーマーズマーケット

2.1 農産物流通の多様化と農協の農産物直売所展開

スーパーマーケットに行けば、国内はもとより世界各地の食材が、安定した価格で販売されている。日本では1923年、価格形成や取引を公平にし、卸売市場を中心としたシステムを整えることで生鮮品の安定供給を目指し、中央卸売市場法が整備された。以来、青果物流通は、全国に卸売市場を作り、農家が生産したものをいったんそこに集め、価格を決め、卸売業者や小売業者を通じて消費者に供給するメカニズムで存続してきた（伊藤 2002:174）。農産物を個々の農家から集荷し、系統出荷・共同選果という効率的なこの流通の基盤を支えてきたのが農業協同組合（以下、農協）である。

しかし、食生活の変化や購買先の多角化、産地直結取引や相対取引など多様な取引形態の発生に伴い卸売市場流通の機能は低下しつつある。その要因について伊藤は1) 家庭購入量の減少と、外食、中食消費の増加にみられる消費者側の変化、2) スーパーを中心とする川下主導の流通システム化の進展といった小売側の変化、3) 大規模産地の登場や輸入品の増加など生産側の変化、4) 市場を経由しない流通システムの発展による青果物流通チャネルの多元化といった構造的変化をあげる（伊藤 2002:175-176）。近年、青果物の市場経由率は低下傾向にあり、2003年の93.2%から2013年には86.0%（国産青果）に落ちている¹（URL 4）。この傾向は、市場で大きなシェアをもつ農協にも影響

¹ 青果物全体では60.0%

を与えている。2015年農林業センサスによると、農産物販売金額が最も多い出荷先（いわゆる系統出荷）が農協である農業経営体数の割合は、2005年から2015年までの10年間で72.1%から66.2%へと低下している（URL 5）。本来、農家の代表である農協が金融機関化しているという批判を受けるなか、「農業部門」として気勢を上げているのが直売所であろう。

当初、直売所の運営主体は女性を中心とした任意の生産者グループが多く、農協が組織的に直売所活動に乗り出したのは1997年に開設されたJAいわて花巻の「母ちゃんハウスだあすこ」の成功がきっかけといわれている（関・松永2016:196）。ここからの農協による直売所の動きは目覚ましく、現在全国16,816カ所ある直売所における年間総販売額8,767億円の約3分の1に当たる2,811億円を農協経営の直売所で占めている（URL 6）。

前述のように農産物の流通は従来、農協を通じて中央市場経由で流通されるものやスーパーマーケットとの契約生産等が中心であった。この流通形態では少品種大量生産であることが優位であり、兼業農家や多品種少量生産の小規模農家は、自家の生産スタイルを活かしきれていなかった。しかし直売所の広がりにより、生産者は系統出荷や市場流通の規格に合わないもの、あるいは少量からでも出荷が可能となった。また、市場やスーパーマーケット側の都合によって決定されることの多かった価格も、自分のつけた値段で売ることができる。小規模な兼業農家や多品種少量生産でも出荷しやすいことから利用する生産者が増え、もう一つの流通としての存在を高めた。また消費者にとっては、「新鮮・安全・安心」な地元の農産物を入手することができる場として人気が高まっていった。

2.2 多様化する「直売所」の運営主体

直売所の運営主体で最も多いのが、「生産者または生産者グループ」で63%余りである。続いて農協（11%）、第3セクター（2.6%）、農協女性部・青年部（2.5%）、地方公共団体（1.2%）と続く（URL 6）。

運営主体数では「生産者または生産者グループ」が農協の6倍だが、販売金額では農協よりも少ないことから、この項目には比較的小規模

な直売（たとえば道路沿いで季節ごとに開設される果樹の直売なども含まれている）がかなりの部分を占めていると考えられる。一方で、「農産物直売所みずほの村市場」（茨城県つくば市）のように農業経営者が法人を立ち上げ、年間販売額6億円余、1出荷者平均800万円余りを売上げ、フランチャイズ展開しているようなところもあり（URL 7）、個別には多様な経営主体があると考えられる。

また直売所と聞いて道の駅を思い浮かべる消費者も多いように、道の駅には必ずといっていいほど直売所が併設されている。このような店舗では、道の駅という施設の性格から、第3セクターや地域住民によって設立された法人が運営者となっているケースも多い。

近年は、ホームセンターが常設店舗として「産直市」を運営したり、スーパーマーケットの店舗内（インショップ）に地場産コーナーを設けるようになってきている。

また農協が経営するAコープを直売所に転換するところも出てきている。なかでも筆者が住む愛媛県では近年、コンビニエンスストアと“包括提携契約”を締結し、JA全農が運営する大型農産物直売所とコンビニエンスストアとが一体化した店舗の開店が相次いでいる。「組合員や地域住民の利便性向上」が目的としているが、農産物直売所が実現すべき地域住民の価値とは何か、考えさせられる現象である。

2.3 直売所のスーパーマーケット化

農協の直売所経営への参入や道の駅事業の拡大によって、直売所が大型化する傾向が見受けられる。農協経営直売所の中には、年商40億円超えを達成した店舗も登場している（URL 8）。また直売所人気に並行するように、内外装が整い、施設が洗練されてきた。販売方法の効率化もはかられ、店舗での販売を専門スタッフが行なうところが多い。生産者は生産物を出荷するだけというところがほとんどである。

こうした変化が引き起こす直売所の変質（問題）も懸念される（櫻井2014:282-86）。

一つは、規模が大きくなると出荷者を増やすことになる。そうになると値付けを自己責任で設定できない出荷者が基準や指標を運営側に求めるようになり、個別の事情や想いとは別の、た

例えば市況や近隣スーパーの価格などを参考にせざるをえず、結果として安値設定に傾きがちになる。品質より価格によって販売（購買）する傾向から、安売り合戦に陥りやすくなる。

もう一つは、地域外の商品が増えてきていることである。本来直売所は、地元の産品を販売する場所としてスタートしているが、「地元」や「地域」の定義がしだいに緩くなっていく。また、消費者側は買い物の利便性のため、運営側は売上アップのために、「ワンストップショッピング」を求める傾向が強まっている。1カ所ですべてが揃う場所となるには、地域に生産者がいない商品や生産がむずかしい（地域内で作ると生産コストがかかる）ものも置かざるを得ない。またそれが売上にも影響するため、地域外の生産物や買いやすい大手メーカーの商品も置くことになる。

地域外からの仕入品が増加する結果、地域産品を特徴とする直売所の魅力・評価の低下、トレーサビリティ（追跡可能性）の低下、新品目や地域にないものの生産にチャレンジしようとする出荷者の意欲の低下など、直売所としてのアイデンティティを失っていくことになるのである。

こうした「直売所のスーパーマーケット化」（佐藤 2006:154）は、消費者とのコミュニケーションの希薄化、ひいては生産者と消費者の認識のズレを生じさせている。たとえば同じ地域に住む消費者の安全・安心を思い、生産者が農業を減らした結果、時には虫がついている農産物が出荷されることもある。「虫がついていた」という“クレーム”に対応するのは店舗の運営者であり、何十キロも車を走らせて謝りに行くこともあるという。

大型化に伴う問題の解消に向けた取り組みを行っている直売所もある。たとえば前述のJAいわて花巻「母ちゃんハウスだあすこ」では出荷会員が年に3回ほど売り場に立ち、消費者とコミュニケーションをとっている。また、JA福岡市は直売所を1カ所に集約せず、小規模の直売所をサテライト的に複数設置するなど工夫を行っている（関・松永 2016: 237）。

2.4 お互いの“顔が見える場”としてのファーマーズマーケット

2.4.1 「市」の歴史

農産物直売所が旺盛な一方で、近年賑わいを見せているのが定期市だ。定期市はその名の通り、週あるいは月単位で定期的に開かれる市である。

2010年世界農林業センサスによると、2005年には13,538カ所だった農産物直売所は5年後の2010年には16,816カ所と、5年間で24%増加している（URL 9）。また16,816カ所のうち7.1%が「朝市等の『常設施設非利用』」であった（URL 10）。

もともと日本には、市の歴史がある。平安時代後期に三斎市（1カ月3回開かれる）のような定期市が生まれ、その後六斎市、九斎市というように頻度が上がっていく²。また、こうした伝統市の系譜は現在も引き継がれ、各地に同様の名称の市が残っている。また、高度経済成長を経て1970年代後半から80年代にかけ、地方では商店街で市を立ち上げ、まちなかの賑わいづくりにつなげようとする市活動が起こっていく。

2.4.2 新しい市の広がり

しかし近年、これらの流れとは異なる市活動が、各地で起こっている。「マルシェ」「ファーマーズマーケット」「朝市」など名称はさまざまであるが、本稿では「ファーマーズマーケット」をその代表呼称とする。ちなみに農協の農産物直売所のことを同組織（JAグループ）では「JAファーマーズマーケット」と呼んでいるが、本稿でいうファーマーズマーケットとは、生産者が自らの手で作った商品を持ち寄り、消費者に直接対面して販売を行う場のことを指す。

こうしたファーマーズマーケット活動は、農林水産省が2009年に「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」を補助事業として実施したことにより、一気に全国に広まった（URL 11）。直売所よりさらに生産者と消費者の距離が近い、お互いの「顔が見える」場として、施設型の直

² 国内外の定期市の歴史については石原（1987）に詳しい。

売所とは一線を画している。運営主体は市民団体やNPO法人、民間企業、行政など多岐に渡る。また、「エコロジカル」「オーガニック」「ライフスタイル」「手づくり」などといったコンセプトを掲げるところが多いのも特徴である。

2.4.3 ファーマーズマーケットとシビック・アグリカルチャー

先述のように、「地元で生産されたものを地元で消費する」地産地消はまた、地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、「農業者と消費者を結びつける」ものである。その意味において、地産地消の体现の場である直売所もまた、「農業者と消費者を結びつける」機能をもつはずである。確かに直売所は、集荷団体（業者）や卸売業者、仲卸業者を通して小売業者に渡るといった流通プロセスをカットし、生産者と消費者の距離を近づけた。しかしこれまで見てきたように直売所は、隆盛するその一方で、地域の「農業者と消費者を結びつける」という本源的な価値が薄れつつある。

地産地消にたずさわる生産者と消費者、すなわち地域の食を生み出す生産者と、それを食すことで命を育み、生産者の生活を成り立たせる消費者は、ともに地域社会の経済の持続と発展に組み込まれた存在である。ローカルフード・ムーブメントが起こっているアメリカの社会学者であるトーマス・ライソンは、このような地域に根ざした農業と食料生産を再生させる活動を、「シビック・アグリカルチャー」と呼んでいる（ライソン 2012:2-3）。シビック・アグリカルチャーとは、「単に新鮮で安全で地元産という消費者の要求を満たすという点だけでなく、雇用機会の創出、アントレプレナーシップの奨励、地域アイデンティティの強化といった点においても」地域に立脚した農業と食料生産の再生にかかわるものであるとライソンは言う。

そしてファーマーズマーケットや直売所は、シビック・アグリカルチャーの形態の中心的なものである。

3. 事例調査～京都市「大原ふれあい朝市」と「里の駅大原・旬菜市場」

本章では、農産物直売所と対面販売の場である市が併設している先行事例として2016年9月に調査した、京都市の「大原ふれあい朝市」および「里の駅大原・旬菜市場」について述べる。

3.1 京都市の概要と農業

京都市は京都府の中東部に位置し、人口147万5,183人（2015年国政調査）、面積は8万2,790ha（URL 12）。人口・面積とも京都府最大の都市である。また歴史的な寺社仏閣を始めとする豊かな観光資源をもつ、世界有数の観光都市でもある。

地形は盆地で、夏に雨が多く高温多湿で冬には寒さ厳しい内陸性の気候であり、また市内を宇治川（淀川）と桂川が流れ、良質な農産物が生産できる環境と域内に多くの消費者を抱えているという好条件に恵まれている。

農地面積は市域全体の2.72%に当たる2,256.7ha（URL 13）である。農業就業人口は、2000年に5,524人だったものが、2005年には4,774人と減少している。農業就業人口の平均年齢は60歳で、全国平均63.2歳（URL 14）に比べ高齢化率はやや低い。

3.2 調査の概要

3.2.1 里の駅大原と大原ふれあい朝市

里の駅大原および大原ふれあい朝市がある大原地区は京都市左京区にある。人口は1,988人、世帯数1,072世帯³（URL 15）、農家総数は228人である（URL 16）。三千院や寂光院をはじめとする有名な観光地でもある。

「大原ふれあい朝市」は大原の農業活性化・農地整備を目的に結成された「大原農業クラブ」が1999年5月に立ち上げた定期市である。「地産地消」を目的に、大原地区の新鮮な地場産野菜を生産者が対面販売形式で販売している。大原の新鮮な野菜を求めて地域住民だけでなく、大原地区以外の京都市・京都府のほか、京都府

³ 2013年大原自治会連合調べ。

外から来る客も多い。

「里の駅大原」は大原ふれあい朝市をより発展させ、多くの人に新鮮な野菜を知ってもらうため、2007年2月に設立された⁴。大原の観光資源・地域資源でもある「農」資源を活かし、大原の地域づくりの拠点としての役割を担っている。敷地内には直売所「旬菜市場」、大原産のもち米やシソを活かした餅を作る「餅加工室」、軽食コーナーがある情報発信室「花むらさき」がある⁵。

大原地区では早くから、農家の高齢化、後継者不足が深刻化し、また基盤整備の遅れから農地の遊休化も進んでいた。もともと大原では、家族で食べる野菜をつくる、いわゆる自給自足的な農業が主であり、野菜で稼ぐ地域ではなかった。大原ふれあい朝市ができるまでは、農協に出荷されていたのは米のみであり、野菜等の販売方法としては京北地域で古くから行われてきた“振り売り”⁶がわずかに残っている程度であった。

当時、京都市北部農業委員であった宮崎良三氏は、大原の農地を守るためには儲かる農業が必要だと考え、1999年、定年帰農の仲間を集めて大原ふれあい朝市を立ち上げた⁷。当初大原ふれあい朝市は、里の駅大原から400mほどの場所にある製材所跡で開催していた。

その後、朝市を発展させ、都市住民にも訪れてもらい、景観・文化・自然を感じてもらう場所とするため、2007年2月22日に宮崎良三氏を代表取締役とした株式会社大原アグリビジネス21を設立、2008年5月31日に都市農村交流拠点施設「里の駅大原」をオープンさせた⁸。

里の駅大原のオープンと同時に、大原ふれあい朝市は直売所との併設となり、以来毎週日曜日の午前6時から9時まで、里の駅大原の駐車場で開催されている。総売上は1回の開催につき平均80万円ほどだが、紅葉シーズンなどには100万円ほどになる⁹。

3.2.2 調査方法

大原ふれあい朝市と里の駅大原（旬菜市場）が併設されていることが、生産者、消費者、地域にどのような影響を与えているのかを知るため、里の駅大原・大原ふれあい朝市関係者にヒアリング調査を行った。また2016年9月4日に開催された大原ふれあい朝市にて、出店者および消費者にアンケートを行った。以下、ヒアリング調査の対象と実施日程、アンケート項目である。

〈ヒアリング調査対象と実施日程〉

- ①京都北部農業振興センター
実施日：2016年9月2日
対象者：玉木清五氏、森清博氏
- ②株式会社アグリビジネス21
実施日：2016年2月21日、9月3日
対象者：山本壽典氏
- ③大原ふれあい朝市出店者
実施日：2016年9月3日・4日
対象者：M氏・S氏・N氏・H氏・Y氏
- ④大原ふれあい朝市元出店者
実施日：2016年9月5日
対象者：W氏
- ⑤JA京都中央北部経済センター
実施日：2016年9月5日
対象者：中園道實氏

〈出店者アンケート項目〉

- ◇基本情報（性別、年齢、生産者歴、大原ふれあい朝市出店歴、職種）
- ①大原ふれあい朝市の出店頻度
- ②大原ふれあい朝市での出店内容
- ③大原ふれあい朝市に出店する理由
- ④お客さんとの会話の内容
- ⑤販売の際に工夫していること
- ⑥大原ふれあい朝市に出店して変化したこと
- ⑦直売所「旬菜市場」と併設していることのメリット・デメリット
- ⑧対面販売の場の必要性

〈消費者アンケート項目〉

⁴ 京都市左京区大原野村町342番地。

⁵ アグリビジネス21が作成した資料「都市農村交流拠点施設里の駅大原～魅力ある大原の里づくりに向けて～」(2008)より。

⁶ 女性が台車に野菜などを積み販売する京都市北部の文化的な販売方法。現在、振り売りを行なっているのは数名で、使用する物も台車から軽トラックへ移り変わっている。

⁷ 2月21日山本壽典氏ヒアリングより。

⁸ アグリビジネス21が作成した資料「都市農村交流拠点施設里の駅大原～魅力ある大原の里づくりに向けて～」(2008)より。

⁹ 2月21日山本壽典氏ヒアリングより。

◇基本情報

- ①大原ふれあい朝市の利用頻度
 ②大原ふれあい朝市を利用する理由
 ③大原ふれあい朝市で購入したものの使用用途
 ④朝市での生産者との会話の有無
 ⑤大原ふれあい朝市の利用による消費者の変化

- ⑥普段、旬菜朝市を利用しているか
 ⑦生産者から直接購入する場の必要性（自由記述）
 ⑧理想的な生産者像、理想的な生産者と消費者の関係

大原ふれあい朝市出店者アンケート 11 名分と出店者ヒアリング 6 名分をまとめたものが表 1 である。アンケート回答者およびヒアリング

表 1 大原ふれあい朝市出店者アンケート・ヒアリング対象者一覧（筆者作成）

	出店者（性別・年代）	生産歴	出店歴	出店内容	その他特徴
a	男・30代	7年	約半年	千両茄子、万願寺唐辛子、西洋人参、大根	
b	男・30代	9年	8年	野菜	
c	性別記入なし・60代	30年	8年	野菜、惣菜	
d	男・30代	35年	5年	うどん、そば、和風ラーメン	
e	男・30代	記入なし	3年	骨盤・背骨の矯正	
f	女・60代	10年	13年	EM商品	旬菜市場にも生産物を出荷
g	女・70代	20年	18年	ナス、ハーブティー、トマト、梅干し等	
h	男・年代記入なし	9年	6年	有機野菜	
i	男・40代	8年	8年	野菜、惣菜加工品	
j	女・60代	記入なし	約20年	編み物、パッチワーク、野菜	
k	男・40代	8年	6年	野菜	
M	男・67歳		3年	たこ焼き、かき氷、イカ焼き、海老えび焼き等	<ul style="list-style-type: none"> ・本業は建築業 ・朝市きっかけで生産者に ・加工品以外にも手作りの工芸品などを販売 ・旬菜市場には生産物を出していない
N	女・73歳	22年	18年	百日草、千日紅、けいとう、ひまわり、コスモス等	<ul style="list-style-type: none"> ・退職後、農業を始める ・朝市側に誘われ、出店 ・旬菜市場にも生産物を出荷
Y	男・年齢不詳	8年	7年	ナス、万願寺唐辛子、オクラ、伏見唐辛子、ミニトマト等	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪でのサラリーマン経験を経て、就農 ・誘われて朝市に出店 ・旬菜市場にも生産物を出荷
S	女・75歳		18年	卵かけご飯、卵、ぼたもち	<ul style="list-style-type: none"> ・食堂を経営 ・朝市側から誘われて、出店 ・旬菜市場にも生産物を出荷
N	男・51歳	18年	18年	寿司類、おにぎり、天むす、おはぎ、お餅、佃煮等	<ul style="list-style-type: none"> ・造園業の仕事のかたわら朝市に出店。15年ほど前のけがをきっかけに退職し、朝市に専念 ・旬菜市場にも生産物を出荷
W	男・34歳	8年	8年	有機無農薬野菜	<ul style="list-style-type: none"> ・大学院時代の研究の一環で大原に入る ・2008年に就農、その年に朝市出店 ・新規就農者の後輩に引き継ぐ形で朝市への出店をやめる（2016年1月）

対象者の全員が、毎週出店していた。

3.3 出店者アンケートおよびヒアリング結果

大原ふれあい朝市に出店する理由という質問（複数回答）では、1位に選んだ理由に3点、2位に選んだ理由を2点、3位に選んだ理由を1点、順位付けされてない場合はそれぞれを2点として集計した（図1）。出店理由の中では「消費者の意見が聞ける」（18点）、「お客さんが待っていてくれる」（14点）、「こだわりや生産方法について自分の言葉で伝えられる」（11点）という項目が多かった。大原ふれあい朝市に出店する理由として、消費者との関わりを重視していることがわかる。

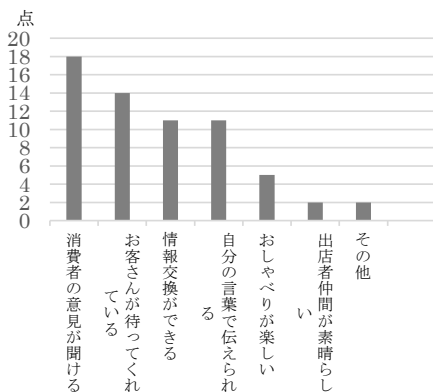


図1 大原ふれあい朝市出店理由

また、来場者との会話内容（複数回答）については、「野菜の調理法や食べ方」（17人中7人）や「（生産物について）お客さんからの要望」（17人中5人）という回答が多く、消費者の声を積極的に聞こうとしているようすがうかがえる。

出店するようになって変化したことについての質問は自由記述であったが、実際に記入した8名中4名が「生産意識が高くなった」ことを挙げていた。野菜など生産物のことについて消費者と会話することが生産者意識の向上につながっていると推測できる（図2参照）。

これを裏付けるものとして、出店者ヒアリングにおいて複数名から聞かれた、「対面販売の朝市があることでお客さんの細かい声を拾うことができる」「お客さんから品質についてのク

レームがあることで勉強になる」といった声がある。出店者アンケートの「対面販売の必要性」に関する質問でも、「食べ方ひとつにしても、お客さんと情報交換をしながら行える（それを生産に反映させている）」「説明することで、お客さんが納得して買ってくれる」という意見があり、対面販売での来場者とのコミュニケーションが生産者の成長するきっかけとなっていることがわかる。

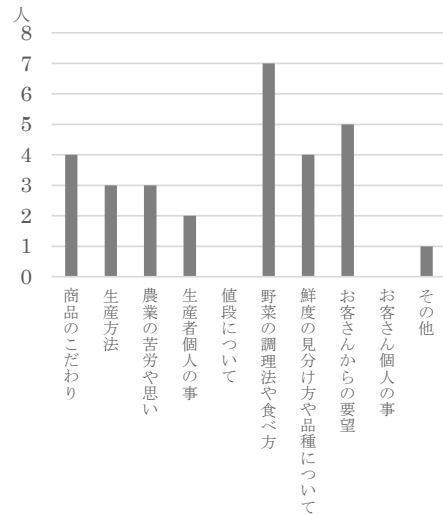


図2 お客さんとの会話内容（複数回答可）

（出所）図1、2とも筆者作成

3.4 消費者アンケートの結果

消費者アンケートでは、103名から回答を得た。

消費者が大原ふれあい朝市を利用する理由（複数回答）として、「新鮮な農産物を購入できる」がもっとも多く75人、次に多いのが「生産者と話せる」（36人）であった。大原朝市の利用者の多くが、朝市での生産者との交流に魅力を感じている（図3）。

また「大原ふれあい朝市の利用による消費者の変化」に関する質問では、「生産者や産地を気にするようになった」が47人、「価格より内容優先になった」が36人、「商品を選ぶ（食べる）ときに生産者の顔が浮かぶ」が28人であった（図4）。どの回答も朝市により生産者や生産物に対する意識が変わったことを示すものであり、生産者・生産物を知ることで食への意識が変わったことが考えられる。

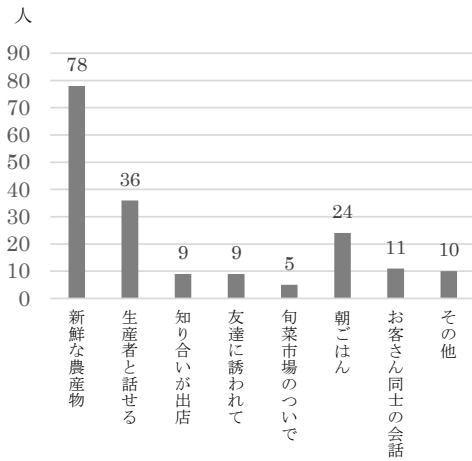


図3 朝市を利用する理由（複数回答可）

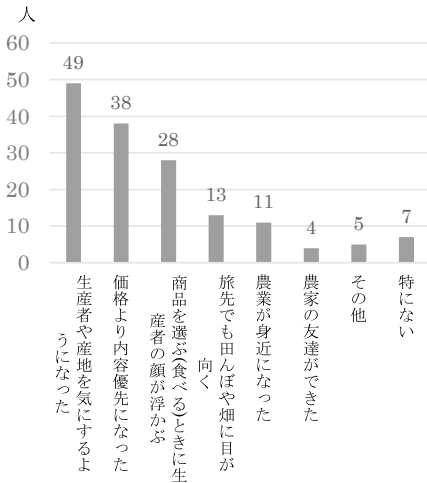


図4 朝市の利用による消費者の変化（複数回答可）

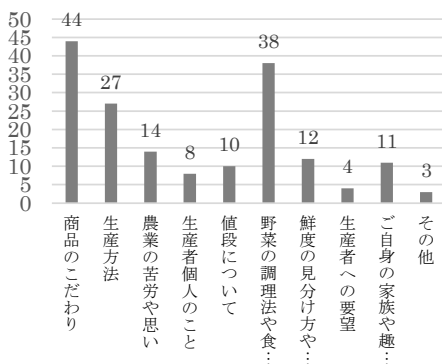


図5 朝市での生産者との会話内容（複数回答可）

(出所) 図3～5とも筆者作成

朝市での会話の有無では103人中76人(73%)が「お話しする」と答えている。会話内容は複数回答で、「商品のこだわり」が76人中44人(57%)、「野菜の調理法や食べ方」が38人(50%)であった(図5)。

「生産者への要望」と答えた人は4名と少ないが、前述のように出店者は、大原ふれあい朝市の中で消費者からの要望を受ける機会が多くあると認識しており、消費者は意識せず、生産者へ要望や意見を伝えているものと考えられる。

併設されている常設の直売施設「旬菜市場」を利用しているかについては、「利用している」が103人中56人(54%)と、直売所と朝市の両方を利用している人がやや多いが、逆に大原ふれあい朝市だけを目的に里の駅大原へ訪れる人も半数近くいることになる。

旬菜市場と両方利用している56人にとっての大原ふれあい朝市の魅力を問うと、「農産物がより新鮮」や「価格が安い」が多い(図6)。しかし「交流が楽しい」という、生産者に会えることを一番の魅力として挙げた人も2割近く(10人)存在する。

生産者から直接購入する場の必要性に関する自由記述では、八百屋を経営しているという女性が、「知っている農家さんのお野菜は味だけじゃないおいしさを感じられる」と答え、また「朝市利用による変化」の問いにも「商品を選ぶ(食べる)時に生産者の顔が浮かぶ」と答えており、大原ふれあい朝市での交流が自身の意識に変化をもたらしていることがうかがえる。また大原ふれあい朝市の社会的意義(自由記述)については、「農業の何に時間・手間がかかって大変なのか、そのうえで明るく努力されている農家さんのことを消費者が知ることができること」など、生産者と消費者が理解しあえる場としての意義があがった。理想的な生産者像、生産者と消費者の関係(自由記述)でも、「生産者自らが消費者とつながる役割ができれば。今は“つながる役割”が不足しているように思えます」とあり、大原ふれあい朝市のような、消費者と生産者の交流から信頼が生まれる場所が必要とされていると考えられる。

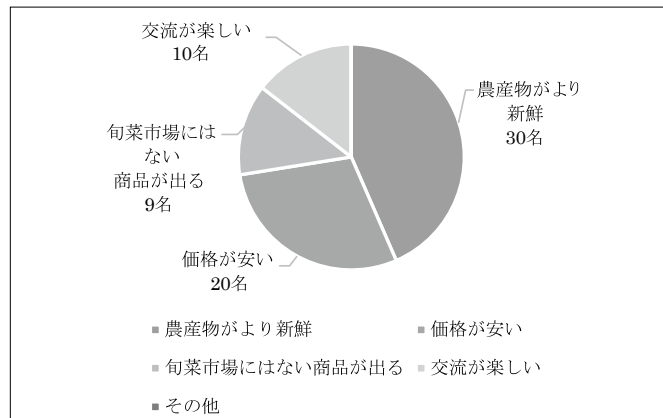


図6 旬菜市场と朝市を併用する魅力 (n=56)

(出所) 筆者作成

3.5 生産者・消費者にもたらす影響

大原ふれあい朝市・旬菜市场が併設していることによる影響について、生産者・消費者に対しておよび地域について、それぞれ見ていく。

まず生産者・消費者にもたらす影響について、大原ふれあい朝市と直売所の両方で出荷・販売を行う生産者のヒアリングから見てみたい。大原で有機農業を営むY氏は、大原ふれあい朝市で聞く消費者からの生産物に対する意見や、大原ふれあい朝市に出店する生産者同士で生産物を見せ合ったり情報交換をしたりすることは、品質の向上や生産へのモチベーション維持につながっているという。また、常に出荷することのできる直売所は、同氏にとって安定した収入を得る場所となっている。

また、大原ふれあい朝市での出店を経て独自の販売方法を開拓したW氏のように、大原ふれあい朝市を生産者としてひとり立ちするためのインキュベーター的な役割として認識している例もある。W氏は、「大原ふれあい朝市を意見交換による技術の向上、八百屋や飲食店とのつながりをつくるマーケティングの場所としても活用できた」という。

2016年9月5日大原ふれあい朝市当日の観察でも、開店時間(午前6時)前から会場内で待ち構えており、開店と同時に慣れたようすで各店舗をまわって買い物する飲食店関係者や小売店の仕入れ担当者の姿があった。8年間の出

店経験を経て、W氏は2016年1月に朝市での販売スペースを新規就農者にゆずり、現在は飲食店や小売店への卸しや有機野菜のボックス宅配、ジャム等の加工・販売を行っている。

一方で、農作物の栽培だけでなく、寿司や天むすなどももとは家庭用に作っていたものを、朝市参加を機に商品として販売するようになったN氏、普段は工務店を営んでいるが、知人に誘われ大原の特産物であるしば漬けを入れたたこ焼きを販売しているM氏、近所で飲食店を経営し、朝市では大原産の卵を使用した卵かけごはんを販売しているS氏らのように、朝市の中で“地域の味”を販売している出店者もある。いずれも朝市参加をきっかけに商品化したものであるが、地域内外問わずファンが多い。特にN氏の朝市開店時は、ブース前に長蛇の列ができる人気である。大原ふれあい朝市は、訪れた客に大原の味を伝える役割も少なからず果たしている。

消費者にもたらす影響としては、朝市の利用による食への意識の変化があげられる。

消費者アンケート「朝市による消費者の変化」の質問で、「生産者や産地を気にするようになった」や「価格より内容優先になった」などを選んだ消費者が多かったように、朝市での買い物や生産者との交流をきっかけに、食に対する意識に変化が生まれていることがわかる。そして朝市の出店者の多くが出荷している常設直売所「旬菜市场」は、食への意識の変化を反映させ

た「選択行動」を実践できる場所ともなる。

トーマス・ライソンは、シビック・アグリカルチャーの効果として、消費者と生産者を直接結ぶことにより農業リテラシーを向上させることを挙げている（ライソン 2012: 161）。朝市という対面販売の存在が、消費者と生産者双方にとって、農業リテラシーを向上させるきっかけとして作用し、さらにそれが、旬菜市场というもうひとつのシビック・アグリカルチャーの場で応用され、発展していくのである。

3.6 地域にもたらす影響

地域にもたらす影響として、まず大原の耕作放棄地の解消を挙げることができる。

すでに見てきたように直売所と朝市の併設は、生産者を成長させ、かつ安定した収入獲得を可能にしている。農業を始めたばかりで技術を学びつつ生産している新規就農者にとっては恵まれた環境といえる。JA 京都中央北部経済センターの中園道實氏によると、大原ふれあい朝市や旬菜市场という条件が整っていることにより、大原では新規就農者が増加し、新たに貸し出せる農地がない現状であるという。

また、地域の飲食店や小売店など食品業者が商品を仕入れていることで、資源や経済の地域内循環に貢献している。朝市内においても、飲食店や加工食品を販売している出店者が材料を直売所や朝市仲間から仕入れている¹⁰。地域の食材を使い、地域の味を朝市という場で販売することは、京都市内をはじめ亀岡市、宇治市そして滋賀県など近隣の市町や県から朝市を訪れる多くの人に発信することができ、地域の味を地元に残していくことにつながっていると考えられる。

さらに大原ふれあい朝市の存在は、食育にもつながっている。消費者アンケートの「理想的な生産者像・生産者消費者の関係（自由記述）」という質問に対し、「旬のものを安心して食べられる。特に子どもがいろいろ野菜に詳しくなる」（40歳代女性・主婦）という回答があった。また「作り手を知ることで家族や食べる人の食

育ができる」（50歳代女性・会社員）といった意見は、朝市が大人にとっての食育（農業リテラシーの向上）にもつながることを示している。生産者は食べる人を意識し、消費者は作り手や産地の背景を知る。お互いの理解はまた信頼ともなり、「食」を通してともに地域社会の経済の持続と発展に組み込まれた存在となっていく。

トーマス・ライソンはシビック・アグリカルチャーのための場所として、「農地基盤の維持」「地域社会による技術的知見の提供」「地元が必要とするインフラストラクチャーの開発」を挙げている。大原はまさに、地域に根差した農業と食料生産の再生を行うことができおり、彼の言う「グローバル化したフードシステムと対等に競うことができる環境」（ライソン 2012: 9）となっている。

3.7 小括

京都大原ふれあい朝市・旬菜市场の事例調査から、朝市と直売所の併設が生産者、消費者、地域のそれぞれに影響を与えていることがわかった。

大原では、大原ふれあい朝市が開始されて9年後に、旬菜市场を含む里の駅大原がオープンした¹¹。朝市で生産者と消費者が意見を交わすことで、生産物の品質向上、生産者のスキルアップにつながり、消費者にとっては生産者との交流から食に対する関心と知識、農業理解を高める。朝市の存在が生産者と消費者を結び、お互いの農業リテラシーを向上させるきっかけとなっているのだ。お互いが理解しあうことで、地域としての信頼を高め、地域に根ざした農業を実現する。

そして常設直売所の存在により、生産者は朝市で磨いたスキルを活かした生産物の安定した販売先を得、消費者は食に対する意識の変化を毎日の生活のなかでいつでも行動に移すことができるという循環が生まれている。

また朝市と直売所の併設は、新規就農者が就農しやすい環境にもなっている。それによって新規就農者が増えることは、遊休農地や耕作放

¹⁰ 9月3日宮本春男氏ヒアリングより。

¹¹ 里の駅大原は株式会社大原アグリビジネス 21 によって運営されており、同施設内に「旬菜市场」「もちの館」「花むらさき」そして「日曜朝市（大原ふれあい朝市）」が位置付けられている。そしてそれぞれ関連団体である、旬菜市场推進協議会、大原もち米生産組合、加工・飲食グループ、日曜朝市推進協議会が各事業の運営に携わっている。

棄地を解消し、地域の環境改善にもつながっている。

4. 愛太陽ファーマーズマーケットの実践を通して

本章では筆者らがJA えひめ中央と共同で実践する愛太陽ファーマーズマーケット（愛媛県松山市）について述べる。対面販売であるファーマーズマーケットが直売所と併設することで、直売所、生産者、消費者にどのような変化や影響をもたらすのか、実践を通して調査した。まだ1年3回の開催であり、十分な成果は出ていないため、途中経過の報告となる。

4.1 松山市の概要と農業の現状

愛媛県松山市は愛媛県のほぼ中央に位置する愛媛県の県庁所在地である。人口は51万4,653人（URL 17）で県全体の34%を占めている。年間平均気温は16.5℃と暖かく降水量も少ない、穏やかな瀬戸内海気候が特徴である（URL 18）。

松山市の産業は第3次産業が圧倒的な割合を占め、第1次産業は農林水産業を合わせても1割に満たない。しかし隣接する伊予市、久万高原町、砥部町は農業の構成比が比較的高く、松山圏域の食料庫となっている（URL 19）。

松山市の農業の特徴としては少量多品種で都市近郊型の農業形態であり自給自足的農家と二種兼業型の農家が多い。農耕地面積は市域全体の21%、農業人口は5.1%となっている（URL 20）。しかし一方で耕作放棄地面積は1,346haあり、経営耕地面積の21.9%（2010年）を占める。これは全国平均より11%あまり高い数字となっている。松山市の農業就業人口の平均は66.9歳（2010年）で、全国平均の65.8歳を上回っている。また作目の特徴としては、愛媛県は柑橘類の生産量が23.9万トンで日本一であるが（URL 21）、特に松山市では伊予柑が多く栽培されている。

4.2 JA えひめ中央・太陽市と愛太陽ファーマーズマーケット

4.2.1 JA えひめ中央と太陽市

JA えひめ中央は、1999年4月1日には愛媛県中予地区（3市8町1村）の12の単位農協が合併したことにより誕生した。JR松山駅にほどちかい松山市千舟町に本所を設けている（URL 22）。管内には伊予市、東温市、砥部町、松前町、内子町に34支所が点在する。2016年3月31日の時点の組合員数は37,606人¹²。柑橘、野菜を中心に、米、畜産物、花卉など取扱品目は幅広い。

2003年、JA えひめ中央は組合員の要望を受け、直売所「太陽市（おひさまいち）」を開業した。10坪（33㎡）ほどの施設だったが、街中で駅の近くという利便性もあり、2011年には3億円の売り上げを挙げた。2012年6月3日にリニューアルオープンし、面積は30倍に拡張。初年度から9億8,000万円を売り上げた。2015年度の売り上げは15.6億円で、その後も好調に売り上げを伸ばしている。肉も農協直営でA5級の伊予牛のみを扱っている。また農協女性部の手による惣菜も人気となっている。松山市には直売所が30カ所あり、そのほとんどが郊外型であるなかで、市街地型の直売所はめずらしい。土・日曜は家族連れが多く、売り上げも平日に比べ100～150万円アップする。出荷者は平日420～450名、土・日曜は470名ほどである。JAグループの直売所は県内に18カ所あるが、近年の伸長率は全体として低調で、7カ所の直売所では前年割れしているという¹³。

愛媛県内における直売所は、飽和状態にある。愛媛県には290の直売所があり、年間販売額は231億6,700万円であるが、2013年に株式会社いよぎん地域経済研究センターが行ったアンケート調査¹⁴によると約3割が赤字経営であった（URL 23）。

4.2.2 愛太陽ファーマーズマーケット

「愛太陽（あいたいよう）ファーマーズマー

¹² 正組合員は16,686（個人）、農事組合法人10、その他法人59。準組合員は20,0770（個人）、農業協同組合1、その他団体80。

¹³ 以上、JA えひめ中央直販部長・桑原強氏講義（愛媛大学法文学部『地域問題入門』2015年10月14日）より。

¹⁴ 愛媛県の農産物直売所の現状と課題～「直売所らしさの追求」と「消費者ニーズへの的確な対応を！」

ケット」は、2016年5月から愛媛大学法文学部の学生とJAえひめ中央の直売所「太陽市」とが共同で運営している。太陽市店舗前の駐車場を会場とし、太陽市出荷者の有志が出店している。

開催の趣旨は、「生産者と消費者が直に対面し、会話を楽しむ場を創出することにより、真に『顔が見える関係』の構築と、農業や食べ物が抱えている課題やあるべき姿の追求・共有を目指して」いる。「誰もが楽しめる場づくりを行い、直売所のリピーターにもあまり馴染みのない人にも、直売所本来の魅力と意義を知ってもらうことを心がけて運営」している（企画趣意書より）。

このマーケットの特徴として、①大学生が企画・運営し、JAの直売施設が共催していること、②ふだんは直売所に出荷しているJA組合員が出店者であること、③学生が事前に生産者訪問をし、当日は各出店者の販売サポートをすること、④エコロジカルを意識し、ローカル紙（愛媛新聞）を使った新聞バッグを買い物袋として活用するほか会場で消費者から古新聞や古着を回収していることなどがある。

2016年は第1回2016年5月29日（日）、第2回2016年10月10日（月・祝）、第3回2016年11月23日（水・祝）の3回開催した。第1回は農産物、加工食品、調理食品の3種類で総出店数は12店舗、総売上は198,170円であった（主催者の販売を除く）。第2回は農産物、加工食品、調理食品、花木・花卉・苗の4種類・14店舗の出店。総売上は308,795円であった。第3回は農産物、加工食品、調理食品、花木・花卉・苗の4種類・16店舗の出店。総売上451,790円であった。各回の1店舗当たりの平均販売額は第1回16,514円、第2回22,056円、第3回28,236円であった。

第2回からは協働者として地元の専門学校（松山ビジネスカレッジクリエイティブ校総合デザイン学科）の学生が加わり、ファーマーズマーケットのロゴやスタッフポロシャツのデザイン、チラシ制作、会場レイアウトなどを担当した。また、ミカンの詰め放題や、小学生までを対象としたジャンケン大会（勝った子にお菓子プレゼント）、シキミづくりの実演など、出

店者による企画が増えた。また第3回には学生が企画して餅つきを行い、消費者に無料で配布した¹⁵こともあり、来場者数が大幅に増えた¹⁶。

4.3 調査概要と結果

4.3.1 調査の概要

愛太陽ファーマーズマーケット第1～3回を通して、出店者と消費者それぞれにアンケートを実施した。また松山市の地図を描いたボードを持ち、来場者がどこから来たかを聞いて回った。消費者アンケートの回収数は第1回が102人、第2回が73人、第3回が36人であった。出店者については大学生による出店を除き、第1回は12店舗（調査票未回収1店舗）、第2回は14店舗、第3回は16店舗に対して実施した。

4.3.2 出店者アンケート

第1回目の出店者アンケートは開催前に行なった。ファーマーズマーケットに参加する前のイメージや状態を把握しておきたかったからである。質問項目は、生産者歴や太陽市出荷歴に加え、①ファーマーズマーケットという言葉を知っていたか、②太陽市以外の直販ルートをもっているか、③対面販売の経験、④出店の動機、⑤消費者のイメージ、⑥消費者との理想の関係の6つである。

回答のなかで特に目についたのが、全員が農協および愛太陽以外の販路をもっており、さらに何らかの対面販売経験者が11人中10人であったことである。系統出荷から直売所への流れという経緯を鑑みれば、対面販売の経験者は少ないと想定していたが、予想外の高さであった。

第2回と3回は終了後に、①愛太陽ファーマーズマーケットに出店して感じたこと（2つまで）、②客さんと何を話したか（多かった順に3つ）、③対面販売の場の必要性についてどう思うか（生産者自身にとって・社会的な意義）などを聞いた。ファーマーズマーケットに出店した感想は、各回とも「消費者と話せたこと」「意見が聞けたこと」がよかった。「消費者の生産

¹⁵ 出店農家から餅米を提供してもらい、道具類の準備や搗き方の指導・実演などはスタッフの祖父母の協力を得た。

¹⁶ 第1・2回は正式な数字ではないが、おおよそ400～500名であった。第3回は調査員がカウントしたところ1500名であった。

物に対する意見が生産者の励みになる」という意見が多い。また、消費者のイメージについて、第1回の出店者アンケートでは、「自分の作ったものを喜んでくれる人」(12人中7人)、「経済的な存在」(同4人)、「作る人・食べる人」(同2人)と、まさに生産・消費の関係を意識している回答であった。

また出店者の傾向としては、無農薬や減農薬、無添加で生産をしている出店者が第1回は12店中4店だったが、第2回は14店中8店、第3回は16店中13店と、店舗数・割合ともに増えた。直売所だけでは消費者に伝わらない生産の苦勞や農産物の魅力が、ファーマーズマーケットの開催を重ねたことにより、生産者に認識されつつあるのではないかと推測される。

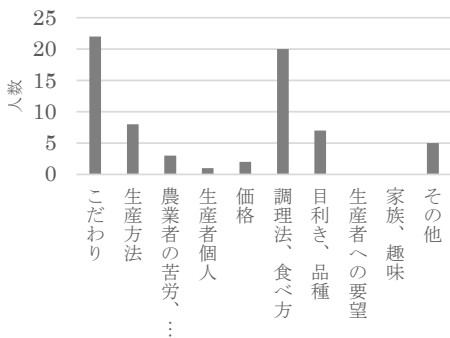


図7 生産者との会話内容(第1回)「はい」と回答した55名(複数回答)

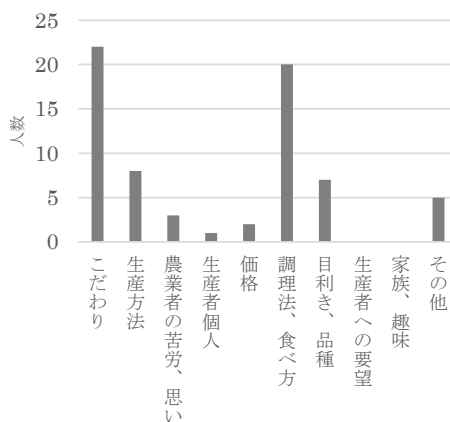


図8 生産者との会話の内容(第2回)「はい」と回答した48名(複数回答)

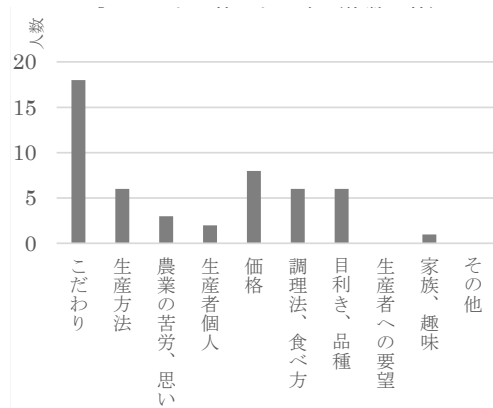


図9 生産者との会話の内容(第3回)「はい」と回答した22名(複数回答)

(出所) 図7~9とも筆者作成

4.3.3 消費者アンケート

消費者を対象とする調査は、地図ボードで居住地を問う「どこから来たか」アンケートおよび筆記式のアンケートの2種類行った。

「どこから来たか」アンケートでは回答を4種類に分け、当てはまる色のシールを地図上に貼ってもらった¹⁷。第1回では普段から太陽市を利用している人が129人(男性54人、女性75人)、利用していないが9人(男性5人、女性4人)であった。第2回は普段から太陽市を利用している人が102人(男性30人、女性72人)、利用していないが18人(男性6人、女性12人)であった。第3回では普段から太陽市を利用している人が126人(男性43人、女性83人)、利用していないが18人(男性6人、女性12人)であった。初回に比べ、第2回と第3回は普段は太陽市を利用していないが、ファーマーズマーケットの日に来場した人数・割合ともに高くなっている。

居住エリアは太陽市周辺からの来場者が多いものの、10km以上離れた地区から来ている人もいる。たとえば北条地域からの来場者が3名あったが、北条はもともと農村地帯であり、地区内には道の駅「風和里」という直売所がある。にもかかわらず、ファーマーズマーケット当日、太陽市に足を運んでいた。また、2回目から県

¹⁷ 青色は「普段太陽市を利用している男性」、赤色は「普段太陽市を利用している女性」、水色は「太陽市を利用したことがない男性」、ピンク色は「太陽市を利用したことがない女性」とした。

外者も見受けられ、第3回目にはアンケート回答者125名のうち15名と増え、なかには愛太陽ファーマーズマーケットを目的に来県したという人もあった。

続いて筆記式の消費者アンケートでは、次のような質問をした。①愛太陽ファーマーズマーケットの会場を訪れた理由、②生産者(出店者)と話したか、またその内容、③愛太陽ファーマーズマーケットで印象に残ったこと(3つまで)、④愛太陽ファーマーズマーケットのような対面販売の場があることで自身(もしくは消費者一般)になんらかの変化・影響があると思うか、⑤生産者(農家・農業)がどのような存在であればいいと思うか。理想的な生産者像と生産者・消費者関係(自由記述)。第2回と3回では、リピーターであるかを確認する項目も加えた。

第1回のアンケートでは、「生産者と会話した」と回答した人は102人中55人(54%)であった。複数回答できいた会話内容は、「商品のこだわり」が55人中22人(40%)、「野菜の調理方法や食べ方」が20人(36%)で、以下「生産方法」「野菜の目利き・品種について」「農業者の苦労・思い」「価格」「生産者個人のこと」と続く。第2回では「会話した」人は73人中48人(65%)。会話内容は「商品のこだわり」は48人中23人(48%)、「野菜の調理方法や食べ方」が14人(29%)、以下の順位も第1回と同じであった。しかし第1回と比較すると第2回の回答では、「農業者の苦労・思い」や「生産者個人のこと」の割合が上がっている。また、第3回は「会話した」人は36人中22人(61%)。内容は「商品のこだわり」が22人中18人(81%)、「価格について」が22人中8人(36%)と順位が入れ替わっている。と同時に、「調理法や食べ方」と「生産方法」「野菜の目利き・品種」が同じ割合になり、「農業者の苦労・思い」「生産者個人のこと」の割合も上がった。また、「自分の家族や趣味のこと」という消費者側の話題も加わり、3回の開催を通して、わずかであるが会話内容の幅が広がっている傾向が見受けられる。

また、第2回目と第3回目の消費者のうち新

規の来場者とリピーターの生産者との会話を比較してみると、第2回のリピーター17人中13人(76%)、新規54人中36人(67%)、第3回のリピーター9人中8人(89%)、新規27人中14人(52%)であった。また3回の開催であり、かつ第3回についてはアンケートのデータ数が少ないので、その有意性について明確には言えないが、第2回の来場リピーター率は約22%(73人中16人)、3回目ではリピーター率は約28%(36人中10人)とアップしている。また生産者と会話した人数も、リピーターのほうが若干高い。

「対面販売の場があることで自身に変化や影響があると思うか」の質問に対しては、第2回の来場者73人中49人(67%)、第3回の来場者36人中20人(55%)が「日頃から生産者や産地を気にするようになる」と回答した。リピーターに関してこの回答を見てみたが、現在のところ回ごとの差は特には現れていない。しかし、対面販売の場の必要性について第3回では対面販売の場が「とても必要」¹⁸と回答したリピーターは9人中9人(100%)で、新規来場者は27人中7人(26%)と、アンケートでは生産者と会話する消費者や対面販売の場を必要と感じている消費者はリピーターのほうが高い結果であった。

また、「愛太陽ファーマーズマーケットを訪れた理由」の項目で「太陽市に来たらやっていい」と回答した人のうち、生産者と会話した人は第2回目では47人中34人(72%)、第3回目では12人中7人(59%)と、たまたま来場したという人でも半数以上が何らかの会話を生産者としていた。ファーマーズマーケットという場には、生産者と消費者の会話をうながす効果があるのではないかと考える。

4.4 生産者と消費者の関係性についての考察

すでに述べたように、第1回の出店者に聞いた「消費者のイメージ」では、「喜んでくれる人」(7名、64%)という回答が多かった。そのほか「消費者に信頼してもらい自分の商品を買ってもらおう」「ファンになってもらう」と

¹⁸ 「とても必要」「どちらかというと必要」「どちらかというと必要ではない」「必要ない」の4段階できいた。

いう意見が多く見られた。しかし第1回の消費者アンケートにおいて自由記述で書いた「理想の生産者（生産者・消費者の関係）像」では、「安全なもの・おいしいものをつくってくれる存在」などが多い一方で、回答のあった37人のうち15人（40%）が「身近な存在」「つながれる・知り合いのような関係」「人と人のつきあい」など、生産・消費を超えた関係性を理想として挙げていた。生産者が抱く消費者イメージと、消費者が理想とする生産者との関係にはギャップがあるように受け取れる。しかし、生産者もまた「理想の消費者との関係」については、「人と人のつながり」を12人中7人があげている。生産者の中では、現実と理想にギャップがあるのかもしれない。

第2回目の消費者アンケートでは「理想的な生産者・消費者の関係」として最も多かったのが「安心・安全なものを作ってくれる人」（27人中9人、33%）で、次いで「直接顔が見える」（27人中5人、19%）であった。また自由記述では「対面販売や生産地情報は購入する際に安心できる」という意見もあり、消費者は生産者の顔が見えることで安心して品物を選ぶことができる場を必要としていると考えられる。

第3回の消費者アンケートでは「理想的な生産者・消費者の関係」（自由記述）として「直接話すことができる場」（18人中6人、33%）としてファーマーズマーケットの評価が高かった。第2回までは「安心・安全」を求める意見が多かったが、直接会話できる場としての楽しさを感じているようすがうかがえる。特にリピーターは対面販売の場の必要性を強く認識していることから、対面販売の場を求めている人がリピーターになっているとも考えられる。

5. おわりに

本稿ではファーマーズマーケットや朝市のような対面形式の販売の場が、生産者や消費者、地域になんらかの変化をもたらすのではないかと。また対面販売の場を直売所と併設することでさらなる効果や影響があるのではないかとという仮説を立て、事例と実践をもとに考察してきた。

京都市大原地区の大原ふれあい朝市と旬菜市場の事例では、朝市の場で生産者と消費者が生

産物について意見や考えを互いに伝えることで生産物の品質が向上し、コミュニケーションをとることは生産者と消費者の間の信頼関係構築につながっているということがわかった。生産者と消費者の交流の場は食に対する関心を高め、食に対する意識が変化する場としても機能している。また、直売所である旬菜市場が併設されたことで消費者は、かつては朝市でしか手にできなかった生産物を常時、直売所で入手することができるようになり、生産者は安定した販売ルートを確保することができた。このことは、新たな地域内循環を誕生させ、地域の味を残していくことにもつながっている。

さらに大原ふれあい朝市と旬菜市場は、新規就農者が就農しやすい環境を生み出している。販売できる環境が整い、新たな地域内循環が誕生したことで、もともと大原地区で農業をしてきた農家も生産意欲が上がり、遊休農地や耕作放棄地が減り、農地や地域の環境改善という朝市設立当初の課題解決にもつながっている。農地などの地域の資源を守り循環させていくうえでも、対面販売の場と直売所が重要な役割を担っているといえるだろう。

愛媛県松山市で開催している愛太陽ファーマーズマーケットと太陽市では、これまでは直売所に並べられている商品と、そこに記載された生産者の名前や生産地名等でしかつながっていなかった生産者と消費者が、ファーマーズマーケットで直接会話し交流できる場を生み出した。生産者は普段は直売所で自分の商品を買っている消費者から商品についての感想や意見を聞くことで気づきや発見があった。また「いつも太陽市で買っているよ」という声が励みとなっているという生産者の反応もあった。

対面販売で自分の作った商品の特徴や思いを消費者に直接伝えることができることは、大原の例とは逆方向であるが、いつもは直売所に出荷している商品のアピールや売上げ促進につながり、消費者との直接交流は、農業を続けていくうえでのやりがいや生きがいを感じる場としても機能している。

このように、ファーマーズマーケットのような対面販売の場があることで、生産者と消費者はそれぞれ、農業や農産物に対しての考え方や意識が変わり、すれ違いが改善される可能性をもっている。

また愛太陽ファーマーズマーケットの開催を重ねるにつれ、県外から来場する人の割合が増えている。大原ふれあい朝市では京都市内のみならず、隣接する市町村や県外から来ている人も多かった。松山市には道後温泉という観光地があるものの、愛太陽ファーマーズマーケットの開催地は本来、そうした観光客が立ち寄る場所ではない。しかし、継続していくことにより、ファーマーズマーケットそのものが観光資源になる可能性も秘めているかもしれない。

とはいえ愛太陽ファーマーズマーケットについてはこれまで3回しか開催できていない。生産者と消費者の意識や考え方の変化があまり顕著には現れておらず、生産者と消費者、そして地域にもたらす効果についてはまだ検証できていない。出店者アンケートの自由記述においても「継続性がないと消費者心理は変わらない」という意見もあった。一方で、消費者が理想とするのが「身近な存在」や「人と人の関係」であるのに対し、生産者側は「自分の農産物を購入してくれる人」「ファンになってほしい」など、生活がかかっている分、現実的な関係性が先に立つ側面もある。今後も継続開催していくことによって、大原のような生産者と消費者の関係性や、地域内経済循環の促進、新規就農者の増加による耕作放棄地の解消など、地域への効果が現れることを期待したい。

再掲になるが、ファーマーズマーケットのような、地域社会を包括し、地域経済の発展につながる農業と食料生産の再生は「単に新鮮で安全で地元産という消費者の要求を満たすという点だけでなく、雇用機会の創出、アントレプレナーシップの奨励、地域アイデンティティの強化といった点においても、地域に立脚した農業と食料生産の活動の出現」(ライソン 2012: 3)を孕んでいる。こうした農業—トーマス・ライソンが言うところの「シビック・アグリカルチャー」¹⁹は、グローバル化の進む経済の中で、地域経済を守る意味においても重要であると考えられる。そして、これまでは買う人・売る人という関係であった消費者と生産者の境界線を越え、食についてともに考え、ともに作り、ともに食べる関係になっていくことはできないだろうか。

同じ地域に暮らすものとして、食を通じた地域づくりが実現することを期待したい。

参考文献

【日本語文献】

- アグリビジネス 21 (2008)「都市農村交流拠点施設里の駅大原～魅力ある大原の里づくりに向けて」アグリビジネス 21
 石原潤 (1987)『定期市の研究 機能と構造』名古屋大学出版会
 伊藤元重+伊藤研究室 (2002)『日本の食糧問題を考える—生産者と消費者の政治経済学』NTT 出版株式会社
 大野和興 (2004)『日本の農業を考える』岩波書店
 櫻井清一 (2014)『農産物直売所からみた農業と地域社会』、桑子敏雄・湯川芳裕・塩見直紀・櫻井清一 (2014)『日本農業への問いかけ～「農業空間」の可能性』ミネルヴァ書房
 佐藤亮子 (2006)『地域の味がまちをつくる』岩波書店
 関満博・松永佳子 (2016)『農産物直売所／それは地域との「出会いの場」』新評論
 ライソン、トーマス (2012)『シビック・アグリカルチャー 食と農を地域にとりもどす』農林統計出版
 長谷川久夫 (2004)『直売所が農村を変える みずほの村市場の挑戦』ベネット
 三石誠司・鷹取泰子解題／翻訳 (2016)「ローカル・フードシステム」のびゆく農業—世界の農政—1029-1031、農政調査委員会

【外国語文献】

United States Department of Agriculture=USDA(2013) : The Role of Food Hubs in Local Food Marketing. *Rural Development Service Report*, 73

【URL】

1. 農林水産省 (2005)「食料・農業・農村基本計画」農林水産省ホームページ (2017年4月4日閲覧、http://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/heisei17kihonkeikaku.html)
2. 農林水産省 (2010)「食料・農業・農村基本計画」農林水産省ホームページ (2017年4月4日閲覧、http://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/heisei22kihonkeikaku.html)
3. United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, "National Count of Farmers Market Directory Listing" (2017年4月4日閲覧、<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/National%20Count%20of%20Operating%20Farmers%20Markets%20201994-2016.jpg>)
4. 農林水産省 (2016)「卸売市場をめぐる情勢について」農林水産省ホームページ (2017年4月4日閲覧、http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/siryoo2_01.pdf)
5. 農林水産省 (2016)「2015年農林業センサス結果の概要」農林水産省ホームページ (2017年4月4日閲覧、http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/noucen/pdf/census_15k_s_20160427.pdf)
6. 農林水産省 (2009)「産地直売所調査結果の概要—農産物産地消等実態調査(平成21年度結果)」農林水産省ホームページ (2017年4月4日閲覧、http://www.maff.go.jp/j/tokei/sokuhou/tisan_tyokubai_09/)
7. みずほの村市場「みずほ概要」(2017年4月4日閲覧、<http://www.mizuhonomuraichiba.com/info.htm>)
- 8.「福岡県糸島市のJA糸島産直市場「伊都菜彩」の2015年度

¹⁹ ライソンはこの用語を1999年から用い始めた。「地域に根ざした農業と食料生産の再生」であり、それは「生産と消費に関する活動を地域の中で統合し、消費者に対して、巨大アグリビジネス企業によって生産、加工、販売される商品に対する真のオルタナティブを提供する」としている。(ライソン 2012: 2-3)

- 売上は41.6億円」西日本新聞経済電子版（2016年6月29日）（2017年4月4日閲覧、<http://qbiz.jp/article/89787/1/>）
9. 農林水産省(2010)「世界農林業センサス結果の概要(確定値)」農林水産省ホームページ（2016年10月16日閲覧、http://www.maff.go.jp/tokei/census/afc/about/pdf/kakutei_zentai.pdf）
 10. 農林水産省（2008）「平成19年農産物地産地消等実態調査」農林水産省ホームページ、2017年4月4日閲覧、<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tisan/>）
 11. マルシェ・ジャポンホームページ（2016年10月19日閲覧、<http://www.marche-japon.org/>）
 12. 京都市「都市計画総括表」京都市ホームページ（2017年4月4日閲覧、<http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000019433.html>）
 13. 京都府統計書「経営耕地面積」京都府ホームページ（2017年4月4日閲覧、<http://www.pref.kyoto.jp/tokei/yearly/tokeisyo/tsname/tsg0404.html>）
 14. 2005年農林業センサス（2017年2月20日閲覧、<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001010256&cycod=0>）
 15. 「大原で暮らそう 移住者のための空き家マッチング情報」大原自治会連合会（2017年4月4日閲覧、<https://ohara-living.net>）
 16. 京都市（2014）「京都市農林統計資料」京都市ホームページ（2017年4月4日閲覧、<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000211/211298/1kosutou.pdf>）
 17. 松山市の人口動態（2016）松山市ホームページ（2017年4月4日閲覧、<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/tokei/data/jinnkoudoutai.files/28jinnkoudoutai.pdf>）
 18. 松山市の位置・気候・地形・人口（2017）松山市ホームページ（2017年4月4日閲覧、<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/matsuyama/iti.html>）
 19. まつやま圏域未来共創ビジョン（2016）松山市ホームページ（2017年4月4日閲覧、<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/keikaku/toshikoso/keniki-bijon.files/panhu.pdf>）
 20. 松山市農業委員会事務局（2017）松山市ホームページ（2017年4月4日閲覧、<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/kakukaichiran/nougyoujimu/nougyouiinkai.html>）
 21. 愛媛県（2014）「柑橘類の統計」（2017年2月19日閲覧、<http://www.pref.ehime.jp/h35500/kankitsu/toukei.html>）
 22. JA えひめ中央ホームページ（2016年10月19日閲覧、<https://www.ja-e-chuo.or.jp/>）
 23. 株式会社いよぎん地域経済研究センター（2013）「愛媛県の農産物直売所の現状と課題～「直売所らしさの追求」と「消費者ニーズへの的確な対応を！」」（2017年4月4日閲覧、<http://www.iyoirc.jp/wp-content/uploads/2016/08/250827.pdf>）