

インショップ形式の農産物直売所の 地域的存立基盤

―静岡県磐田市を事例として―

鈴木晶子・近藤 暁 夫

要旨

近年急速に増加している農産物直売所は、流通地理学の観点からは「生産 - 流通 - 消費」の経済循環を新たに結びつけ、その地域内での完結性を強化・再構築する事象として注目される。そこで本研究では、既往研究がほとんどないインショップ型の農産物直売所を対象として、そこに関係する生産者（農家）、流通者（インショップが入居する店舗）、消費者（来店者）の三者に聞き取り・アンケート調査を行い、直売所を通して構築される生産 - 流通 - 消費の空間構造を明らかにするとともに、インショップ型の農産物直売所の存立を可能とする地域的基盤について検討した。この結果、生産者側には余剰生産物を効率的に販売して副収入が得られていること、流通者側には他店舗との差別化を通して商圈の空間的拡大がみられること、消費者側には安価で新鮮で安全な農産物を確保できるという利点があり、これが同一の地表空間上に複合することによってインショップ型農産物直売所が存立していることが明らかになった。

I. はじめに

(1) 研究の目的

経済の循環は、大きく生産分野・流通分野・消費分野の三者の連関により成り立っている⁽¹⁾。そのため、経済現象の空間的性質の解明を主要目的とする経済地理学⁽²⁾においては、この三者三態、ならびに三者を統合しての総体的な経済循環の地域性の把握が大きな研究の目標になる。

しかしながら、これはあくまで理想であって、分業と取引構造が複雑化した現代のグローバル経済下においては、地球的規模の多種多様なスケールで展開される経済循環のすべての事象を取り扱い、その空間的性質を把握するためには、膨大なデータと分析、記述が必要となるため、現実的に研究の遂行は困難を極める。いきおい、拡大する経済事象と経済空間の中で、経済地理学の事例研究は、農業地域の土地利用把握、個別企業の工場や事業所の空間的配置の分析、商店街の店舗構成の変化、消費者の空間的行動パターンの検討など、生産・流通・消費の経済循環のどこか一つに焦点をあてる形で細分化・個別化されていくことになる。しかしながら、個別事象の分析とともに、経済循環全体を総合的に把握しようとする視点もなければ、経済事象全体の空間的性質と、それが地表面に投影された結果である経済地域の把握という、経済地理学のより高次の目標⁽³⁾の達成は遠のくことになる。

今日、生産・流通・消費の三分野をすべて俎上に載せ、その三者が織りなす経済循環の空間的把握を行おうとする研究は地理学でも少数だが、ほぼ唯一の例外として農業や食に関する部門では一定の蓄積がある。フードシステム論を援用した研究や生産者が消費者に直接販売を行う農産物直売所や産地直送事業に関する研究が代表的である。

このうち、フードシステムは農産物の生産から加工、流通、消費までの

食品の流れを指し、地理学の立場からは特にその流れが形成する空間的な性質について議論がなされてきた⁽⁴⁾。ただし、グローバル経済の中で、フードシステム自体が複雑性を増していることもあり、理想はともかく個別の実証研究の水準においては、生産（加工）・流通・消費の全分野を包括しながら各分野の連関を検討するのではなく、個別部門、特に生産部門に力点が置かれるにとどまっているとの指摘もある⁽⁵⁾。

他方、農産物の直売を対象にした研究は、グローバル経済を視野に入れたフードシステム論に対して、より小さな空間スケール内での農産物の生産・流通・消費のあり様を把握するものである。元来、流通システムが未発達であった工業化以前の社会においては、定期市等での交換により、日常の生活空間スケールにおいて農産物の生産・流通・消費が一定程度完結しているのが普通であった。後述するように、農業の大規模化や農協に代表される生産組織の役割強化などで、日本において農業者が消費者に直接販売する形態は一時後景に退いたが、近年では農業者だけでなく生産組織が積極的に直売所を整備して生産側と消費側の連関を強化しようとする動きが顕在化している。政策的にも、「六次産業化」の掛け声のもと、いささか生産側主導ではあるが、生産（第一次産業）、加工（第二次産業）、流通・消費（第三次産業）の全体を統合的にした形で、農業のシステムと存立基盤を再構築しようと後押ししている。

しかしながら、農産物直売所を対象とした研究は、後述するように蓄積自体が少ないうえに、生産者側の動向に着目するアプローチの研究が多く、生産者（農家）・流通者（直売所の経営者と従業員）・消費者（顧客）それぞれの活動と三者の連関が具体的に論じられたものはごく少数にとどまる。また、農産物直売所の数が急速に増加しており、直売所の種類も大規模型、併設型、無人型など多岐にわたるにもかかわらず、これらの質的地域的多様性を包含する日本の直売所の全体像を十分捉えるまでには、

研究蓄積が至っていない。特に全体の相当数を占めていると考えられるインショップ型の農産物直売所に関する研究は極めて少ない。

そこで本研究では、従来着目されることのなかったインショップ型の農産物直売所を対象とする。そして、直売所に関わる生産者（農家）、流通者（直売所とそれがインショップとして入居する店舗）、消費者の三者を取りあげ、三者の関係を検討し、それらを総合して構築されている農産物直売所を取り巻く「生産・流通・消費の経済循環とその空間的な現れとしての経済地域」の抽出を目的とする。さらに、インショップ型農産物直売所の存立を可能としている地域的な基盤についても検討していきたい。

（2）農産物直売所の歴史と研究史

農産物の生産者と消費者との懸隔を埋める流通システムは、定期市などの形で交換経済が始まったころから営まれている。定期市は、現在でも世界の各地で見られるが、先進国においては全国市場を意識して地方卸売市場や中央卸売市場などを軸に農産物の流通路が整備されているのが主流である。日本でも、第二次世界大戦後、農産物の大半は生産者が農業協同組合に販売を委託し、農業協同組合は公設市場の卸売業者へ、さらに仲売業者に渡って価格が決められ小売業者へと売られていく形態の「系統流通」が流通形態の大多数を占めるようになった⁽⁶⁾。近年では大手スーパーなどによる農協や個別農家への大規模な契約栽培もみられるようになっている。

高度経済成長期以降の日本における農産物直売所は、定期市や朝市以来の系譜を引くものよりも、系統流通で扱われない規格外農産物や少量農産物などを農家の軒先に置く形態の「無人販売」として始まったものの系譜を引くものが多い⁽⁷⁾。具体的には、1980年ごろ、無人販売をしていた農家の女性たちがこれを拡大して数人から数十人の女性グループをつくり「農産物直売所」を開設していったものが端緒になっている。当時の直売

所の経営・運営は、大規模生産を行っている専業農家よりも女性が労働力の中心であるような小規模な兼業農家や、地域おこし活動、農業地域活動、農協女性部などの組織によるものが中心であった⁽⁸⁾。田中によると、このころの農産物直売所は現在からみればいずれも小規模で、農協側も「直売活動は自らの系統流通を妨げる活動であるという認識が強かったようで、この活動にはむしろ否定的であった」⁽⁹⁾という。

しかし、農業協同組合も、1980年代から一部で農産物直売所の運営に参入する。農協の参入が本格化するのは、2000年に行われた農業協同組合第22回全国大会⁽¹⁰⁾において農産物直売所の設置の増加など地産地消に取り込むことを決議してからである。現在、全国に展開している大規模な農産物直売所の多くは農業協同組合系のものである⁽¹¹⁾。2009年度の農林水産省の農産物地産地消等実態調査では、全国で16,812施設の農産物直売所が存在していることが明らかになるなど、急速な直売所の増加がみられている⁽¹²⁾。

農産物直売所が増加すると、中間流通業者と小売業者からなる従来の系統流通から、農産物の鮮度や価格の低さに加えて、安心・安全性を求める消費者のニーズに答えることができる農産物直売所に顧客が流れてしまい、スーパーマーケット等では「目に見えて青果物の売上が減る」⁽¹³⁾。そこで、農産物直売所に対抗するためにスーパーマーケットやデパート等を運営する大手流通企業は、近隣の農家と提携して店内に地域の新鮮な農産物を扱うインショップを設置するようになっていった。インショップとは「量販店や百貨店などの大規模な店舗の中に、独立店舗のような形式で設けられた売場のことで、特別なテーマや特徴を持つ商品を部門を超えて集積し、他の売場や商品との違いを際立たせるために設け、場所貸しであるテナントとは区別されるもの」⁽¹⁴⁾である。また、インショップは、「これまでの農産物直売所の形態と比較し、少量多品目を1店舗ごとに取り引す

るため、産地の供給能力に応じて徐々に取引店舗を拡大できる」⁽¹⁵⁾ という、小規模な農産物流通に強みがある。このため、大型のスーパーマーケットやデパートだけでなく、その成功をみて生協の店舗や従来農産物直売所を単独で経営してきた農協系列のAコープ⁽¹⁶⁾ のような中小規模の店舗においてもインショップが設置され、全国で急速に売上額を増やしている⁽¹⁷⁾。

しかし、インショップはあくまで店舗内の一コーナーにすぎないことから、「インショップの全国的な実態や実績をまとめた資料はまだみていない」⁽¹⁸⁾ 状態で、インショップの営業内容に関しても「売上額の調査がされていないことなどの理由で、実態の把握はむずかし」⁽¹⁹⁾ いのが実情である。このような実態把握の難しさが、インショップ型農産物直売所の研究を困難にしてきた。これまでにインショップ型の農産物直売所について言及した論考は、地理学内外を合わせて次の数本に留まっている。

財団法人農政調査会⁽²⁰⁾ は、インショップに参加する農家の分析を通じて、地域農業の多様な担い手が参加することの意義を論じるとともに、インショップが農産物直売所の中でも新しい流通システムであることも指摘している。次に小柴⁽²¹⁾ は、インショップの存在が農産物生産者の所得向上に寄与していることを調査から明らかにした。佐伯ら⁽²²⁾ は、福岡県を事例に、インショップの展開における農業協同組合の役割と農家の対応を検討することで、インショップ販売が農家の所得と労働時間に与えた影響を明らかにした。山本ら⁽²³⁾ は、インショップを併設するスーパーマーケットの来店者にアンケート調査を行い、地場の農産物がインショップで売られていることに対する消費者の評価を計量経済学的に明らかにした。

しかし、これらは農業経済の視点からの研究であり、直売所を取り巻く農産物供給圏や販売商圈などの空間編成についての目配りはない。また、生産者・流通者・消費者の三者のすべてを同時に検討対象にしておらず、三者の連関についての議論もないという限界を持つ。他方、地理学の立場

からの農産物直売所についての先行研究としては、井口・田林⁽²⁴⁾や林⁽²⁵⁾、田林⁽²⁶⁾などがあるが、これらはインショップに関する言及はない。池田の研究⁽²⁷⁾では一部インショップを扱っているが、生産者や消費者への実証的な検討はほとんどなされていない。

Ⅱ. 研究方法と地域概観

(1) 研究の手順

本研究では、インショップを農政調査委員会の定義に倣って「量販店や生協の店内に開設し、少量多品目の農産物や加工品を周年販売するコーナー」と定義する⁽²⁸⁾。また、対象として、静岡県磐田市内のJA系列のスーパーマーケット「A店」とそのインショップを取り上げる。A店のインショップの成立は1993年で、全国的な農産物直売所およびインショップのなかでも設置が早く、かつ現在まで継続していることから、インショップ型農産物直売所の運営実態とその存立を可能とする地域的基盤の検討に好適であると判断した。

調査方法は、生産者・流通者・消費者三者を対象とし、次のように実施した。生産者側では、インショップに農産物ならびに加工品を出荷している農家へのアンケート調査を行った。具体的には、インショップへの商品出荷組織である「新鮮市」の会員に対して、店舗へのお荷時に会員に質問用紙を配布し、その場または各家庭で記入してもらう方法で行った。調査項目は、回答者の年齢、性別、居住地、営農形態（専業農家・兼業農家・農家でない）、経営耕地面積、農業従事者数、新鮮市入会の開始年、新鮮市入会のきっかけと動機、インショップに出荷している商品名と量目、新鮮市へのお荷頻度、お荷日一日のうちのお荷回数と時間、インショップに出荷する商品の選定理由、商品に加えている工夫、インショップに出荷し

た商品の売れ残り割合、売れ残り商品の処分方法、インショップへの満足度である。アンケートは、質問用紙の配布を2014年8月30日に行い、回収期間を8月30日から9月6日の7日間とした。質問用紙の配布数は51部で、有効回答数は34部である。

流通者側については、A店の関係者にインショップの設立背景や運営方法の変遷などに関する聞き取り調査を行った。これをもとに、A店にとって地域の店舗間競争上インショップを併設していることの利点がどのようなものであるのかについて検討した。

消費者側に対しては、A店への来店者を対象にアンケート調査を実施した。インショップではなくA店の利用者全体を対象とした理由は、インショップに専用のレジがなく、インショップのみの利用客を対象にできないためである。アンケートはレジでの精算を終えて店舗から出てきた消費者に対し、質問用紙に記入してもらう形式で行った。調査項目は、回答者の年齢、性別、居住地、職業、世帯構成員数、世帯員のうち年金受給者の有無と人数、来店手段、来店頻度、購入品目数、インショップ商品の購入品目数、インショップ商品購入機会の有無、インショップ商品購入の動機、食料品の購入に日常的に利用している店舗名である。実施期間は2014年8月4日から10日までの7日間である。有効回答数397部を得た。

このように、インショップ型農産物直売所に関係する生産者・流通者・消費者それぞれの実態を明らかにした上で、三者の連関について検討を行った。さらに、インショップへの農産物供給圏や消費者の購買圏、A店と競合する他店舗との競争状態などを抽出し、A店とインショップを中心とする生産－流通－消費三態を総合した経済地域の把握を試みた。

(2) 対象地域の概観

磐田市は、静岡県の西部、天竜川左岸に位置している。西側に浜松市、東側に袋井市、北東側に周智郡森町と接している(第1図)。調査時(2014年)



第1図 対象店舗の立地環境と直売所出荷農家ならびに店舗来訪者の分布
 資料：アンケート調査、全国大型小売店総覧より作成、下図は平成20年修正5万分の1地形図「磐田」

の人口は約17万人である。市域の面積は164.08km²で、平成の市町村合併の結果東西が約11.5km、南北が約27.1kmの南北に長い形をしている。今回対象とするA店が立地する旧豊田町も、2005年に磐田市に編入合併された。

磐田市の地形は、扇状地や三角州などの低地が約7割を占め、残りの約3割が丘陵地や山地になっている。A店の周辺部に限れば、天竜川沿いの氾濫原と河岸段丘面に大別され、氾濫原には水田や畑が、段丘面上には茶畑や果樹園が広がっている。しかし、近年は市街地化が進行しており、駅の周辺や主要道路沿いを中心に、新興住宅地の増加も目立つ。2010年の世界農林業センサスでの磐田市の農家総数は3,304戸で、そのうち自給的農家は1,395戸、販売農家は1,909戸である。販売農家のうち、朝市や農産物直売所などで消費者に直接農産物等を販売している農家は555戸である。

A店が立地する旧豊田町の2010年の人口は29,147人であり、第一次産業の従事者は832人（5.5%）、第二次産業の従事者が5,890人（39%）、第三次産業従事者が8,377人（55.5%）と、第二次産業従事者の割合が全国平均から見て高いのが特徴である。第一次産業従事者は労働者全体の5.5%に過ぎないが、土地利用上は旧町域の大部分が農用地となっている。

磐田市には、市中央部に国道1号、東名高速道路、南部に国道150号等の主要道路が東西に走り、それらと並行してJR東海道本線・新幹線が走る。磐田市の自動車保有台数は1985年から2007年の間に約1.5倍に増加している。1人当たりの自動車保有台数も2005年は0.86台／人で、県平均の0.83台／人を上回る自動車社会である⁽²⁹⁾。A店に限らず、当地域の商業施設は、基本的に自動車で来店する消費者を対象とした営業を行っている。

磐田市内でインショップ型の農産物直売所を設置している小売店舗はA店を含めて3店舗（2014年現在）あり、いずれも旧豊田町に立地している農協系の店舗である。この中で、最大の農産物直売所をもつのがA店であることから、これを調査対象とした。

Ⅲ. A店とインショップ型農産物直売所の経営状況

(1) 店舗概要

A店は旧豊田町の南部に位置し、JR豊田町駅の北方約1kmの主要道路沿いにある。先述のように農協系列の店舗である。この農協は、袋井市、磐田市、浜松市、周智郡森町の3市1町の行政区を管内に持つ。

A店は、農業協同組合の組合員を含め、地元住民への生活必需品などの販売を目的として、1990年に開業した。1996年4月から農協の子会社が運営している。店舗の売場面積は500㎡弱で、農協のオフィスが併設していることもあって店舗面積の割に広い駐車場を持つ。A店から半径1km圏内の人口は約9千人、2km圏内で約2万7千人である。A店の半径3km以内には、店舗面積がA店より大きいスーパーマーケットならびにショッピングセンターが3店舗あり、北方2kmには同じ農協系列の店舗（第1図中の「B店」）が位置している。特に、A店から南南西1kmに位置する豊田町の駅前には後発の大規模スーパーマーケットが進出しており、これが大きな競争相手になっている。

設立目的上、食料品を中心に生活必需品を販売する、（インショップの存在を抜けば）典型的な近隣スーパーマーケットである。実際に、売上の大部分を食料品（インショップでの販売を含む）が占める。

(2) インショップ“新鮮市”の概要

A店では、店内に地元農家が栽培し収穫した野菜や果実などの農産物や加工品等を販売するインショップを設置している。A店ではこのインショップを「新鮮市」と呼んでおり、ここに農産物等を供給する農家は「新鮮市会員」と呼ばれている。

A店の全売上のうち、新鮮市部門は2割近い売上を占め、青果部門に次

ぐ主力の部門となっている⁽³⁰⁾。2012年頃より新鮮市の運営に力を入れており、他のスーパーマーケットとの差別化を図り農協組織を生かした産地直売を強みにしていくことを目的に、2014年2月に店舗を改装し、新鮮市商品の売り場を拡充した。新鮮市はA店の入口に一番近い位置を売場としており、面積でもA店の売场面積全体の約3割を占めている⁽³¹⁾。

新鮮市は、A店の設立3年目にあたる1993年からはじまった。当初は20～30人ほどの会員しかおらず、精算は手計算であったという。当時のA店への販売委託料は販売価格の10%（現在では15%程度）であった。当初は手探りでの営業だったが、1996年に新鮮市出荷者協議会規約が正式に施行され、「会員が生産、加工した農産物及び加工品等の販売を通じ消費者に供給することにより、食の安全・安心に対する信頼関係を高め、新鮮市の円滑な運営及び会員同士の親睦と生きがいづくりに貢献し、地域農業の発展に寄与することを目的とした」⁽³²⁾組織が発足した。

現在、新鮮市会員の資格は、当該農協管内の組合員で自ら農産物を生産し、また、生産した農産物を自ら加工したものを販売しようとする者で、会員の申し込みを行い、会費を納入した者とされている。現在の会員数はA店を含む管内3店舗で約480人である。A店の会員数は約250人であるが、常時農作物等を出荷しているのは50人ほどである。

IV. 生産者側の役割

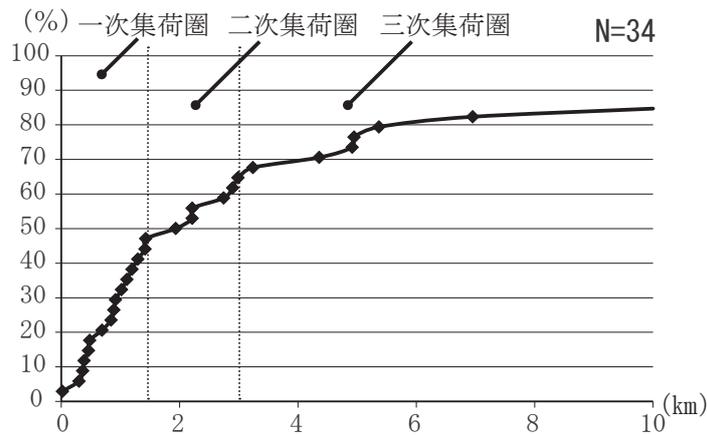
(1) アンケート回答者の概要

ここでは、農産物直売所に関係する三者のうち、生産者、すなわち新鮮市へのお荷者へのアンケート調査をもとに、インショップ型農産物直売所の運営を支える生産者の役割について考察していく。アンケートへの有効回答数は34人である（第1表）。

第1表 回答農家の営農形態と新鮮市への出荷状況

No	距離	性別	年齢	営農	耕地 (a)	参加年	主な出荷作物	市への出荷頻度
1	一次圏	男	60代	準主業	1	1998	花卉・なす・ふき・ピーマン・トウガン	週2・3日
2	一次圏	女	60代	主業	35	1993	なす・オクラ・モロヘイヤ	毎日
3	一次圏	女	60代	主業	20	1995	きゅうり・キャベツ・ブロッコリー	週4・5日
4	一次圏	女	70以上	主業	105	2003	レンコン・なす・花卉	毎日
5	一次圏	男	70以上	主業	92	2000	きゅうり・カブ・ホウレンソウ	週4・5日
6	一次圏	女	70以上	主業	80	1998	きゅうり・かぼちゃ・ピーマン	週4・5日
7	一次圏	男	60代	準主業	20	2010	イチジク	週4・5日
8	一次圏	女	70以上	準主業	20	1993	なす・オクラ・かぼちゃ・ネギ	週4・5日
9	一次圏	男	60代	準主業	100	1993	米・えび芋・キャベツ	週4・5日
10	一次圏	男	70以上	準主業	35	2003	なす・ゴーヤ	毎日
11	一次圏	男	70以上	主業	50	2010	小松菜・サツマイモ・きゅうり	毎日
12	一次圏	女	70以上	主業	60	1993	チンゲンサイ・じゃがいも・かぼちゃ	毎日
13	一次圏	男	60代	主業	85	2003	メロン・卵	週4・5日
14	一次圏	男	60代	主業	160	1993	きゅうり・サトイモ・白ネギ・トマト	毎日
15	一次圏	男	70以上	主業	11	1993	-	週4・5日
16	一次圏	男	50代	主業	100	2009	温室メロン・レタス	毎日
17	二次圏	女	70以上	準主業	12	1993	なす・ピーマン	毎日
18	二次圏	男	50代	主業	40	1998	きゅうり・トマト・レンコン・メロン	毎日
19	二次圏	女	70以上	主業	10	1998	ジャガイモ・生姜	その他
20	二次圏	男	70以上	準主業	130	1999	キャベツ・白ネギ・ピーマン	週4・5日
21	二次圏	女	70以上	準主業	-	1995	オクラ・小松菜・ピーマン	毎日
22	三次圏	女	50代	準主業	7	2004	エンサイ・モロヘイヤ・イチジク	毎日
23	三次圏	男	50代	準主業	130	1997	とうもろこし・なす・ゴーヤ	毎日
24	三次圏	女	60代	準主業	14	2005	きゅうり・レタス・玉ねぎ・ピーマン	毎日
25	三次圏	男	60代	主業	55	1993	トマト・トウモロコシ・ブロッコリー	毎日
26	三次圏	女	60代	主業	-	2011	なす・きゅうり	毎日
27	三次圏	女	60代	主業	180	2005	かぼちゃ・なす	週4・5日
28	三次圏	女	60代	準主業	3	-	きゅうり・なす・じゃがいも	週4・5日
29	三次圏	女	60代	主業	200	2014	ネギ・水菜	毎日
30	三次圏	男	50代	主業	110	2006	メロン・トマト	週4・5日
31	三次圏	男	50代	主業	15	2011	養鶏・鶏卵	毎日
32	三次圏	男	60代	主業	120	1993	小松菜	週4・5日
33	三次圏	男	70以上	準主業	60	2004	しきみ・栗・梅	週2・3日
34	三次圏	女	50代	主業	35	2013	生シイタケ	毎日

資料：アンケート調査（2014年）より作成。



第2図 インショップに出荷している農家のA店からの距離

資料：アンケート調査より作成。

農家の居住地は、磐田市が33人、袋井市が1人であり、出荷者のほぼすべてが磐田市内に住んでいる。第1図に回答農家の位置を示しているが、これをみるとほぼすべての農家が磐田市の中でも旧豊田町内に位置している。これを、A店からの距離をもとに累積グラフで示したのが第2図だが、これをみるとA店から1.5km以内に農家の半分が、3km以内の範囲に農家の3分の2が含まれている。ここでは、店舗から1.5kmの範囲をA店の一次集荷圏、1.5kmから3kmの範囲を二次集荷圏として区分したい。すなわち、当該インショップ型農産物直売所の商品集荷圏は、一次から三次の三層構造で構成され、大部分が3km圏内に含まれることになる。

回答者の性別は、男性が18人、女性が16人とほぼ半々になっている。年齢は、60歳代が最も多く14人、次いで70歳代が10人であり、高齢の農家が多い。営農形態は、主業農家が21人、準主業農家が13人となっている。

経営耕地面積は、「～100a」と回答した人が38.2%と最も多く、次いで「～30a」の32.4%である。2010年世界農林業センサスでの磐田市における農家当たりの平均経営耕地面積77.65aと比較しても、必ずしも大規模な農家が新鮮市の会員になっているわけではない。農業従事人数は、常時の体制

では3人以下と91.2%が回答している。基本的に、新鮮市への農産物供給は、比較的高齢の小規模農家によって支えられているといえよう。

新鮮市の入会年は、新鮮市が創設された1993年から2000年までが52.9%で最も多い。次いで、2001年から2010年までが32.4%となっている。第1表の農家は、居住地がA店から近い順に並べているが、これをみると一次集荷圏に位置する16件の農家では10件、二次集荷圏に位置する5件の農家ではすべてが1993年から2000年までに入会しているのに対して、三次集荷圏では13件9件（1件未回答）が2001年以降の入会であり、近年における会員の空間的広がりが確認できる。

(2) 農家は何を求めて新鮮市に参加しているか

新鮮市入会のきっかけを尋ねたところ、「友人の紹介」が8人と最も多かった（第2表）。また、「農協の職員にすすめられた」「店からの参加要請」などが5人あり、農協や店側の勧誘も一定の役割を果たしているといえる。

新鮮市に入会した動機は、「収入得られる」が9人で最も多く、新鮮市への出荷で得られる収入が一定の魅力となっていることが伺える。ただし、「生活費の足し」（農家6）、「年金暮らしの足し」（農家24）など、直売はあくまで副収入と考えている農家が大部分である。

「自分で価格設定できる」ことを動機に挙げた農家は6人で、農業協同組合に農産物を決まった価格で出荷するのとは違い、自分で価格を設定することができることが、直売所の魅力の一つになっていると思われる。「店頭で売れそうな作物を選んで」（農家1・30）適宜出荷するなど、積極的に売れ行き調査を行っている例もある。ただし、「家では食べきれない」（農家8・12・27）ものを出荷するなど、余りものを販売することで処理の手間をなくして収入を得る一石二鳥の効果を期待する農家も少なくない。ただし、動機は何であれ、農産物直売所という新たな流通形態が得られたこ

第2表 回答農家の新鮮市への関わり方

No	参加のきっかけ	どんなときに何を出荷するか	売れ残り率 ¹⁾	売れ残りの処理方法
1	無人販売に限界を感じて	店頭をみて売れそうなものを	20%	花は廃棄。近所にわかる
2	店に勧められた	旬のものを色々	3%	友人にあげる
3	知人をみて、価格もいいので	-	10%	友人にあげる
4	温室メロンをやめて転身	栽培した野菜すべてを出荷	30%	-
5	友人の紹介。自己価格で販売できる	その時期にとれたもの	10%	自家消費。廃棄
6	生活費の足しに	旬のものをなるべく早めに	20%	自家消費。近所に分ける
7	知人の紹介	休耕畑でつくったイチジク	5%	廃棄
8	農協の勧誘。家では食べきれない	季節の野菜	1%	自家消費。廃棄
9	農業収入のため	旬のものを色々	20%	廃棄。値下げ
10	友人の紹介	旬のものを色々	0%	自家消費
11	友人の紹介	温室のできるものを適宜	1%	友人にあげる
12	自家用野菜が食べきれなくなった	主業外の野菜を出し家計の足しに	10%	自家消費。友人にあげる
13	-	年間通して出荷できる作物を	0%	-
14	地産地消を目指したかった	旬のものを適宜	1%	自家消費。調整し再出荷
15	収入と健康を考えて	-	20%	廃棄
16	メロンの販売店がほしかった	-	1%	-
17	農業を手伝いはじめた	自分の畑でつくり慣れたもの	10%	自家消費。一部翌日出荷
18	友人の紹介。自己価格で販売できる。	完売できるよう調整して生産	0%	-
19	農協の勧誘。完売すると楽しい	その時々できたものを	2%	友人にあげる
20	募集に応募。少量出荷でき価格も安定	新鮮なものを適宜	0%	自家消費。廃棄
21	元々農協マーケットに出荷していた	ハウスの出来具合でその都度	0%	廃棄
22	知り合いがやっているのをみて	他の農家が作っていないものを	3%	自家消費。友人にあげる
23	地産地消と農業収入のために	旬の作物と希少作物を	1%	自家消費。知人にあげる
24	友人の紹介。年金暮らしの助けにも	家庭菜園の延長で	10%	自家消費。友人にあげる
25	自分で価格設定できるのに魅力	基本はトマト専作	40%	値引き
26	畑を継ぐことになったため	旬のものを色々	20%	廃棄。近所にわかる
27	自家用野菜が食べきれなくなった	-	10%	自家消費。友人にあげる
28	近いところにあるから	家で消費できない旬の作物を出荷	5%	近所にわかる
29	参加要請を受けて	-	0%	-
30	近いところにあり、販売増が見込める	店頭の売れ筋価格のものを選んで	40%	メロンは食べ頃まで置く
31	参加要請を受けて	養鶏専門のため鶏卵のみ	10%	-
32	収入を増やすため	-	0%	-
33	自分で価格設定できるのに魅力	しきみのみを出荷	20%	-
34	知人がやっているのをみて	旬のものを色々	0%	品質がよければ値引き

1) 新鮮市に出荷した作物が、その日の内に売れ残る比率。最終的に売れ残る割合を示してはいない。
資料：アンケート調査（2014年）より作成。

とが農家の経営にとってより効率的な収入を得られる効果を果たしていることは共通しているといえよう。

また、「新鮮で安全な野菜を地元の人に提供したい」という地域の消費者への貢献を動機に挙げた農家も4人あり、積極的に地域内での地産地消を進めたいと考えている人が一定程度いることがわかる。

農家がインショップに対して主に出荷している農作物として、キュウリやトマト、ナス、ピーマンなどのアンケート調査時に旬のものが挙げられた。回答者が少ないがイチジクやバジルなどもある。

新鮮市への出荷頻度は、「毎日」と回答した人が52.9%で、回答者の半数以上が毎日出荷していることがわかる。次いで、「週に4・5日」と回答した人が38.2%となっており、全体的に出荷頻度が高いことがわかる。出荷日一日のうちの出荷回数は、「1回」と回答した人が88.2%とほとんどであった。時間は、1回目の出荷で7時台が10人、8時台が12人である。また、2回目の出荷は11時台、13時台、14時台がそれぞれ1人ずつである。基本的に、インショップへの出荷は開店時間前の1回行うだけで、開店後の商品補充は少ない。なお、新鮮市で売れ残った商品は毎日回収することになっているため、出荷者は出荷した日の午後から夜にかけて、A店に再度立ち寄ることになる。

新鮮市に出荷する商品をどのように決定しているかについての設問では、「旬のもの」と回答した人が20人と最も多かった。基本的に、季節に合った農産物を、自家用消費分を含めて栽培し、それを出荷している人が多い。新鮮市出荷の際に商品に加えている工夫は、「見た目をきれいに整える」「購買者のニーズにあった量目、少量パック」と答えた人がそれぞれ8人ずつである。また、「大きいものはカットする」や「手に取りやすい値段」も次いで多いことから、消費者が好んで購入するような少量ロットの商品に工夫していることがわかる。

新鮮市商品の売れ残り割合は、「なし」と回答した人が23.5%で、「0～10%」が50.0%であったことから、売れ残り商品はそれほど出ないことがわかる。売れ残り商品の処分方法は、「自家消費」が12人と最も多く、次いで、「廃棄」「友人にあげる」との回答が多い。元来、新鮮市に出荷する商品の大部分は自家用の野菜類であり、出荷量全体も少ないため、売れ残り商品がそれほど出ず、出た場合も自家消費や近所への配布が多く選択されるのではないかと思われる。

最後に、新鮮市へのお荷者としての満足度を尋ねたところ、「やや満足」と回答した人が70.6%と最も多く、次いで「たいへん満足」が26.5%であった。今回の調査で得られたサンプルは新鮮市にほぼ毎日出荷している農家に偏っているものの、回答者はおおむね新鮮市に満足していることがわかる。

V. 消費者側の動向

(1) アンケート回答者の概要

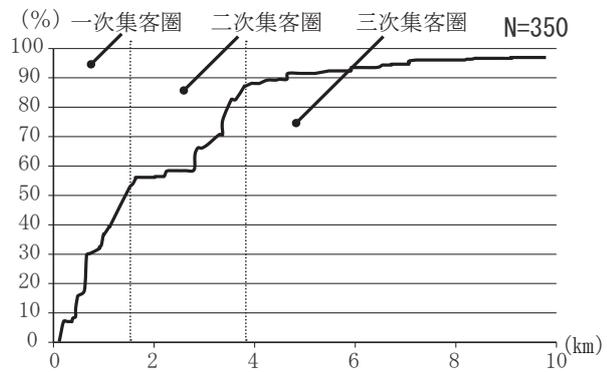
ここでは、利用者へのアンケート調査で得られたデータならびに店舗関係者への聞き取りから、A店ならびにインショップ利用者の属性と、農産物直売所利用の動機を考察していく。

消費者アンケート回答者397名の性別の内訳は男性が17.1%、女性が82.9%で、女性の来店者が目立つ。年齢別では、60歳代が35.3%と最も多く、50歳以上を加えると過半数になる。磐田市ならびに旧豊田町の年齢構成からみても、A店の利用者は比較的高齢の世代が多い点に特徴がある。

回答者の職業は、専業主婦が38.0%で最も多い。次いで多いのが農家の18.1%で、これは農協の組合員に生活必需品などの販売を目的として設置されたA店の特徴が現れている。また、農家との回答者には、新鮮市の会

員も少なからず含まれている。

回答者の世帯の構成員数は、2人が29.2%、3人が25.4%で、合わせると半数を超える。回答者の年齢構成を考えると、高齢夫婦や核家族の世帯が多いといえよう。年金受給者がいると回答した人が68.8%と非常に多く、世帯構成員の中で年金受給者が2人いるとの回答も37.0%あった。



第3図 来店者の居住地のA店からの距離

注記：磐田市在住の来店者のみを対象に図化している。
資料：アンケート調査より作成。

(2) 商圈構造と新鮮市の利用状況の関係

回答者の居住市町村は磐田市が90.7%、浜松市が7.3%、袋井市が1.5%、掛川市が0.3%、森町が0.3%で、A店の利用者のほとんどが磐田市内に居住している。第1図には、磐田市内の町丁目別の利用者数を示している。これをみると、A店の立地する町と西に隣接する町からの来店者が多い。また、磐田市の中心部からも一定の顧客を吸引している。磐田市の中心部とA店とは、主要道路で直結しており、この利便性が一定の役割を果たしていると考えられる。ただし、A店の南方には、JR豊田町駅前の新興住宅地が広がる地区があるが、ここは人口が集中しているにもかかわらず来店者（回答者）が1人もいない。この住人は町内にあるD店に流れているものと考えられる。

来店者の居住範囲は、多少の濃淡があるものの、A店を中心に3km～4km程度の範囲に広がっており、A店を中心とした同心円状の空間構造を示す。磐田市内からの来店者350名の居住する町丁目の中心点とA店の距離を計測し、町丁目ごとの来店者の累積グラフを作成した(第3図)。これをみると、

生産者によるA店の集荷圏とほぼ同じように、A店から1.6km以内の町丁目に50%の来店者が居住していることがわかる。さらに、磐田市中心部を含むA店から3.8kmの範囲内に、来店者の9割近くが含まれる。来店者数=売上額だと考えれば、A店の商圈は約4km、全体の50%を売り上げる一次商圈は1.6km程度であるといえる。伊東が鳥取市で行った調査では食料品スーパーマーケットの商圈の広さは半径800m程度⁽³³⁾であり、これに限らず一般に食料品スーパーマーケットの商圈は1~2km程度とされていることから考えれば、A店は食料品スーパーとしてかなり広い商圈をもっていると思えることができる。後述するように、この商圈の広さには、インショップ型農産物直売所の存在が大きく貢献している。

第3表 来店者の店舗利用状況

集客圏	回答者数	A店までの交通手段と平均所要時間				A店への来店頻度				A店の利用順位 ¹⁾			平均購入品数
		徒歩	二輪	自動車	所用時間	週4以上	週2・3	週1	週1以下	1位	2位	3位以下	
一次	139	26	12	101	5.8分	58	52	19	10	61	19	32	9.2
二次	137	4	16	117	8.4分	37	54	31	15	31	29	10	8.1
三次	121	0	3	117	16.0分	26	29	27	39	27	13	22	9.7
合計	397	30	31	335	9.8分	121	135	77	64	119	61	158	8.9

1) 地域の食料品スーパー全体の中でA店を利用する頻度の順位。なお、無回答者がいたため合計は全体と一致しない。
資料：アンケート調査（2014年）より作成。

A店への来店手段は、自動車が84.4%と圧倒的である。当地域が車社会であること、A店が主要道路沿いに立地しており、広い駐車場を擁していること、顧客の一定数を占める農家はほぼ100%自家用車をもっていることなどが背景にあると考えられる。ただし、これを距離帯別にみると、明瞭な傾向が確認され、一次集客圏内に限れば徒歩の来店者も確認できる(第3表)。また、来店に要する所要時間は平均で9.8分であるが、来店者の三分の一は平均所要時間が16分ある三次集客圏から来ており、相当の移動コストをかけて来店していることがわかる。先述のように、食料品スーパーマーケットの商圈は概ね店舗への所要時間10分以内とされていることを考

えれば、A店の商圈の広がりの確認できる。

来店頻度は、週に2・3日と回答した人が34.0%と最も多く、次いで週に1日が19.4%、週に4・5日が16.9%で、1週間のうちに何回か来店する者が多い。「毎日」と回答した人は13.6%であった。これを店舗からの距離帯別にみると、一次集客圏内では週4日以上来店するとの回答が4割、週2日以上の上の来店を含めると8割に達していた。二次集客圏では週2・3日の来店頻度との回答者が最も多くなり、三次集客圏では週1日以下の来店頻度が最も多い。それでも、平均来店時間が16分必要となり、単純な距離だけでいえばA店よりも消費者のアクセスしやすい位置に食料品スーパーマーケットが立地していると考えられる三次集客圏からも、26名の来店者が週4日以上頻度で来店していることは、アクセスの遠さを超える吸引力がA店にあることを示していると考えられ、注目される。

回答者の中で、普段から食料品の購入に利用している店舗は、A店を第1位と回答する人が119人と多く、次いで南方に立地している大規模店舗（第1図中のD店）を第1位と回答する人が89人であった。A店の利用順位を第1位とする回答者が過半数を超えるのは一次集客圏内に限られ、当地の消費者が時と場合に応じて来店する食料品スーパーマーケットを使い分けていることがわかる。それでも、店舗から相当遠方にある三次集客圏からもA店を第1位とする回答者が多く、一定のロイヤリティを獲得しているといえよう。

第4表 来店者の新鮮市利用状況

集客圏	回答者数	新鮮市 ¹⁾ 利用	新鮮市の ²⁾ 平均購入品数	新鮮市に感じる魅力（複数回答）								
				安さ	品揃え	新鮮さ	品質	地元の作物	安心	味がよい	旬の作物	その他
一次	139	52.1%	3.7	72	21	106	24	76	57	22	49	32
二次	137	61.3%	3.3	74	22	113	30	78	46	18	45	35
三次	121	73.5%	4.4	86	28	103	28	66	45	20	46	24
合計	397	63.2%	3.8	232	71	322	82	220	148	60	140	91

1) 今回の来店時での新鮮市での購買率。

2) 今回の来店時で新鮮市で購買したと回答した人のみの新鮮市での購入品数。

資料：アンケート調査（2014年）より作成。

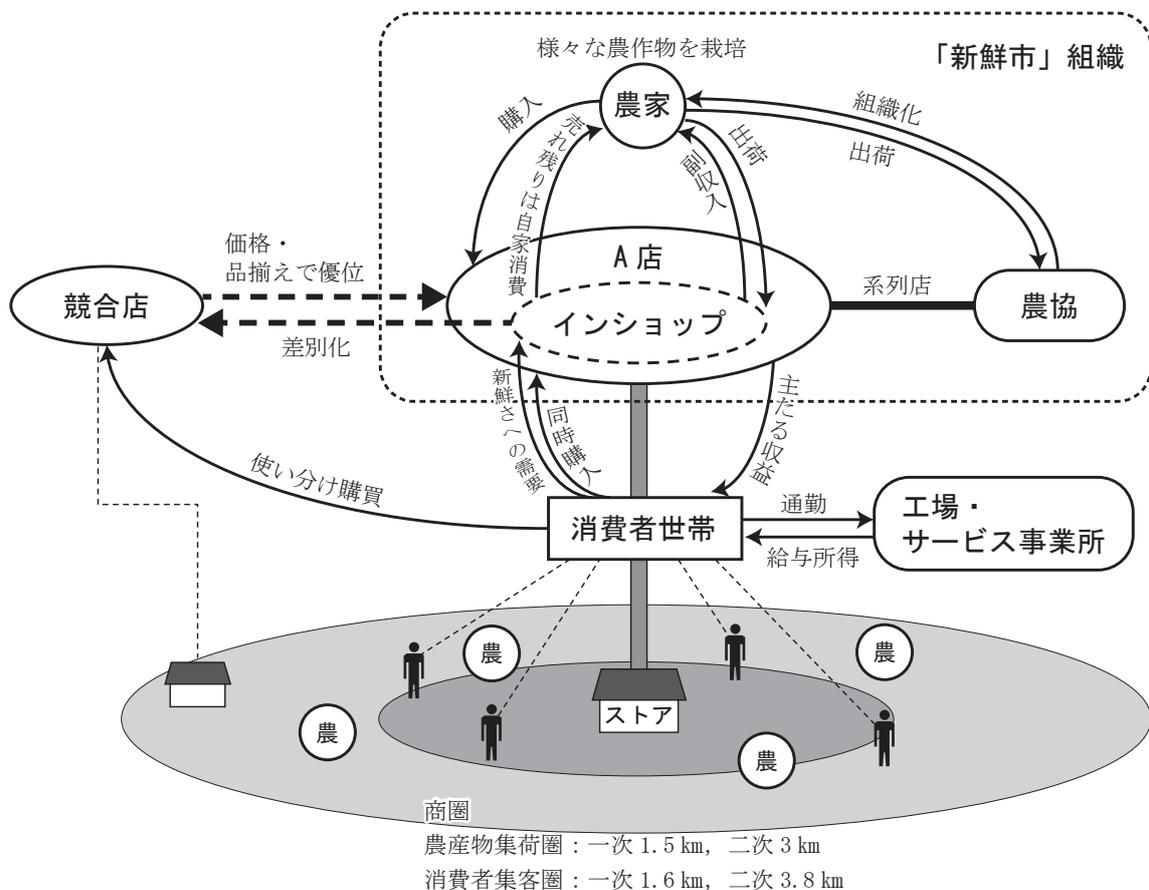
A店来店時に一度に購入する品目数は、「10個以下」が最も多く、一度に大量買する顧客は少ない。これを来店頻度の回答と合わせると、1週間のうちに何回か来店し少量の買い物をする人が多いと考えられ、これは最寄品を扱う食料品スーパーマーケットでの購買状況としては典型的である。この中で、A店来店時においてインショップ商品を購入しなかった回答者は36.8%となっており、店舗で買い物をした人が必ずしも新鮮市の商品を買っていくわけではない（第4表）。特に、一次集客圏からの来店者はほぼ半数が新鮮市を（アンケート回答時の購買では）利用しておらず、新鮮市に関係なく近隣スーパーとしてA店を利用していることがわかる。ただし、インショップ商品購入機会の有無は、「あり」と回答した人が96.2%で、回答者のほぼすべてがA店の新鮮市を利用した経験がある。新鮮市の利用率はA店の遠距離から来訪する回答者ほど高く、新鮮市の存在が遠方からの消費者を吸引する要因となっていることがわかる。また、新鮮市での一度の商品購入数は3.8点であるが、三次集客圏から来訪する消費者の購入点数は比較的多く、遠方からの顧客が一度にまとめ買いをする傾向があることがわかる。

インショップ商品購入の動機を複数回答で尋ねた。最も多いのが「新鮮である」で、322人が回答している。次いで「価格が安い」、「地元産だから」と続く。基本的に新鮮市の商品の新鮮さ・安さ・地元作物であることによる安心感が購入の動機となっていることがわかる。味や品質に関する魅力は相対的に低く認識されている。他のアンケート項目と異なり、新鮮市に関する評価については、距離帯による傾向の差異は認められない。

最後に、回答者による新鮮市への要望は、「夕方まで新鮮な野菜があるとよい」との回答が11人あり、開店後の商品補充がない新鮮市の運営体制への不満が一定程度ある。「品質の悪いものがある」との回答も10人あった。

VI. インショップを通した生産者・流通者・消費者の関係

ここまで述べてきたA店のインショップ型農産物直売所を通した生産者・流通者・消費者の関係と、その空間的な投影としてのA店の商圈構造、ならびにインショップの地域的な存立基盤は、第4図のように模式化できる。A店が立地する磐田市・旧豊田町は、商工業従事者が多く居住する都市的地域であるが、もともと農業地域であったことから農業的土地利用も新興住宅の間に残存しており、農家も多い。農家は通常自家消費以上の畑作物を生産しており、他方新住民が多い商工業従事者の家庭は畑作物を自作していない。このため、余剰畑作物への潜在的需要は少ない。しかしながら、もともと当地に混在している両者を直接架橋する商業施設はな



第4図 インショップ型農産物直売所の存立を支える地域的基盤の模式図

資料：アンケート調査，聞き取り調査をもとに作成。

かった。そこに新鮮市が成立した。

農家は、A店が農協系列の店舗であったこともあり、比較的簡単に新鮮市への農作物供給者として組織化された。新鮮市という出荷先が加わることで、従来なら廃棄する対象になるような余剰生産物を出荷して副収入が得られる形となり、毎日の出荷と回収も、A店での購買や農協への他の作物の出荷や農協関係者への連絡と一緒にできることから負担も少ない。他の農産物直売所を対象とした研究⁽³⁴⁾でも示されているように、消費者と直接結びつくことによる創意工夫の喚起や高齢化した農業者の「生きがい」づくりにも効果が出ている。

ただし、A店に毎日農作物を供給するには明瞭な距離の壁があり、A店にとっての農作物の集荷圏は3kmが一定の空間的限界になる。この範囲内の農家の絶対数とあくまで余剰生産物を中心に出荷するという意向からして、当地で単独で直売所を存立させ続けるだけの品揃えと数量を確保することは困難である。そこで、A店ではインショップの形式で農産物直売所を設置した。インショップ型の農産物直売所では、売上の大部分は農家に配分されることから必ずしもそれ自体がA店の経営に全面的に貢献するわけではない。また、入り口近くの最もよい売り場をインショップに与えているが、新鮮市の商品単価が低いこともあり、売場面積あたりの売上額は、売場が店舗面積の30%を占めているのに売上額は全体の2割弱と、決して高くない。しかしながら、A店にとっても、インショップとして農産物直売所を導入することは、より店舗面積が大きく品揃え等でA店を凌駕する近隣他店舗からの差別化を図る上でメリットが大きい。実際に、A店の集客圏は一般的な食料品スーパーマーケットよりも広く、特に遠方からの客は新鮮市目当てで訪れている。インショップ目当てであっても、一旦A店に来店した消費者は他の商品も購入してくれている。また、新鮮市への出荷と回収で訪れる農家も、この機会をとらえてA店で購買をしてくれる。

農家を新鮮市の会員として組織化することも、農協の後ろ盾があるA店ならば可能で、また組織化に成功したことで他の競合店舗の契約農家として引き抜かれるリスクを軽減できる。また、新鮮市に関しては商品の売れ残りのリスクを農家が負担してくれることも利点である。

消費者は、域内に点在している他の店舗と使い分けながらA店を利用している。近傍の一次集客圏内の消費者は一般的な食料品スーパーマーケットとしてA店を認識しており、必ずしも新鮮市目当てでの購買を行なわない。それに対して、A店より3.8km以遠の消費者は新鮮市の野菜に誘引される形で来店している。そして、このような遠方からの来店者が全体の3分の1を占めている。新鮮市に対する評価は全体的に高く、特に地元の作物であることによる新鮮さと安心感、価格の安さに対する評価が高い。

VII. おわりに

本研究では、インショップ型の農産物直売所を対象に、そこに関係する生産者（農家）、流通者（店舗・業者）、消費者の三者の連関で構築される農産物直売所を取り巻く「生産 - 流通 - 消費の経済循環とその空間的な現れとしての経済地域」の抽出を目的とした。具体的には、静岡県磐田市の食料品スーパーマーケットA店とインショップ型農産物直売所「新鮮市」を対象に、生産・流通・消費の三者への聞き取り・アンケート調査をもとに、その地域的な存立基盤を検討してきた。その結果、A店ならびにそのインショップ型農産物直売所を中心とした生産者からの農産物集荷圏と消費者の集客圏を抽出することができた。このような連関による圏構造は地域の農産物流通を通じた経済循環によって構築されるひとつの経済地域であるということが出来る。また、インショップ型農産物直売所という形態は、都市住民と農家が混在する当地の地域状況に対応したものであり、

生産者・流通者・消費者の三者いずれにもメリットがあることが、その20年以上にわたる存続をもたらしているといえる。ただし、A店に農産物を供給する農家は高齢化が進んでおり、A店に来店する消費者も比較的高齢の層が多い。A店とインショップの今後の安定した存続のためには、生産者と消費者の次世代への円滑な移行が当面の課題といえる。

今日の日本には、非常に多くの農産物直売所が存在しており、これは、全国の市区町村1つに平均10件程度の農産物直売所が立地している計算になる。当然のことながら、農産物直売所の存立を担保する地域的な環境は千差万別であろう。農産物直売所が基本的には地産地消の性質を持つ以上、その存立には農家の数、生産量、生産する農産物、市場からの距離、消費者の数と密度、消費者の趣向、所得状態、交通条件など、様々な地域的条件が関係する。大規模な直売所が存立できる条件を備えた地域もあれば、季節的な特産品の直売所の存立に適した地域もあるだろう。これらの多様な地域的存立基盤を明らかにし、全国一律横並びの直売所整備ではなく、インショップ、道の駅への併設、大規模直売所など、その地域の特性に最も合致するような、柔軟な農産物流通の形態を探ることが、各地域の円滑で持続的な生産者・流通者・消費者の関係づくりにおいて必要である。それには、様々な地域において展開されている多様な農産物直売所と、そこに関係する生産者や消費者の実態を丹念に検討して知見を積み上げていくことが必須となる。本研究は従来検討のなかったインショップ型の農産物直売所に着目することで、この課題に対して一定の前進を得た。しかし、日本全国に1万件以上存在している農産物直売所の全体数から考えれば、まだまだ事例の蓄積不足は明らかである。今後の更なる展開に期待したい。

【謝辞】

本稿は、2014年12月に鈴木が愛知大学文学部地理学専攻に提出した卒業論文をもとに、近藤が全面的に改稿したものである。調査にあたっては、A店の関係者を始め、アンケートにご協力いただいた農家の方々や来店者の方々など、多くの皆さまにご助力いただきました。末筆ながら記して感謝申し上げます。なお、本研究の骨子は、日本地理学会2015年秋期学術大会（愛媛大学）にて発表した。

注記

- (1) 田邊裕『もういちど読む山川地理』山川出版社、2012、249頁。
- (2) 辻悟一「経済地理学―経済の空間性の考察―」（辻悟一編『経済地理学を学ぶ人のために』世界思想社、2000）、1-29頁。
- (3) ①山本健兒『経済地理学入門―地域の経済発展―（新版）』原書房、2005、1-17頁。
②前掲2）。
- (4) 例えば、①荒木一視『フードシステムの地理学的研究』大明堂、2002。②高柳長直『フードシステムの空間構造論―グローバル化の中の農産物産地振興―』筑波書房、2006。
- (5) 伊藤貴啓「農業の工業化とフードシステム論の展開―1980年代以降の農業地理学研究の動向から―」愛知教育大学研究報告（人文・社会科学）52、2003、181-189頁。
- (6) 田中満『まだまだ伸びる 農産物直売所―地域とともに歩む直売所経営―』農山漁村文化協会、2009、14頁。
- (7) 関満博・松永桂子編『農産物直売所／それは地域との「出会いの場」』新評論、2010、14頁。
- (8) 前掲（6）、22頁。
- (9) 田中満『人気爆発・農産物直売所』ごま書房、2007、78頁。
- (10) 岸康彦「新段階を迎えた農産物直売所―地産地消の潮流の中で―」農業研究15、2002、129-174頁。
- (11) 前掲（7）、18頁。
- (12) 農林水産省『産地直売所の調査結果の概要―農産物地産地消実態調査（平成21年度結果）―』農林水産省、2011、1頁。

- (13) 前掲 (6) 43頁。
- (14) 商業界編『商業用語事典』商業界、2006、44頁。
- (15) 農政調査委員会『日本の農業―あすへの歩み―第232集 農産物直売所とインショップの存立構造』農政調査委員会、2005、4頁。
- (16) Aコープとは農業協同組合(Agricultural Cooperative)の略称。農協(JA)グループのスーパーマーケットで、生鮮野菜や精肉は国産を中心に販売している。
全国Aコープ共同機構ホームページ
(<http://kyodokiko.acoop.jp/> : 2016年10月1日閲覧)。
- (17) 田中満『農産物直売所発展のてびき―競争の時代を生き抜く運営戦略―』農山漁村文化協会、2005、92頁。
- (18) 前掲 (6) 44頁。
- (19) 前掲 (17) 22頁。
- (20) 前掲 (15)。
- (21) 小柴有理江「新たな直売所(インショップ)の展開と地域農業の再生」地域政策研究4-4、2002、39-46頁。
- (22) 佐伯孝浩ほか「インショップ販売における農協の役割と農家の対応」福岡県農業総合試験場研究報告26、2007、1-5頁。
- (23) 山本康貴ほか「インショップ併設スーパー来店者を対象とした地場農産物の消費者評価分析」北海道農業経済研究14-2、2009、77-83頁。
- (24) 井口梓・田林明「石垣イチゴ地域にみる農村空間の商品化」(田林明編『商品化する日本の農村空間』農林統計出版、2013) 199-219頁。
- (25) ①林琢也「山梨県南アルプス市西野地区におけるアグリ・ツーリズムの変化と観光農園経営者の適応戦略」地学雑誌122-3、2013、418-437頁。②林琢也「東京都稲城市における農家直売所の経営特性―都市における「農」の役割を考える―」地域生活学研究4、2013、25-36頁。
- (26) 田林明・井口梓「日本農業の変化と農業の担い手の可能性」筑波大学人文地理学研究29、2005、85-134頁。
- (27) 池田真志「青果物流通の変容と「個別化」の進展―スーパーによる青果物調達を事例に一」経済地理学年報51-1、2005、17-33頁。
- (28) 前掲 (15) 13頁。
- (29) 磐田市『磐田市環境基本計画 平成20年度 - 平成29年度』磐田市、2008、108頁。
- (30) A店の資料による。
- (31) A店への聞き取りによる。

- (32) 「JA遠州中央豊田新鮮市出荷者協議会規約」による。
- (33) 伊東理「鳥取市における小売商業の地域構造と消費者購買行動」鳥取大学教養部紀要20、1986、29-62頁。
- (34) 清野隆ほか「震災復興期に長岡市山古志地域の農産物直売所が集落再生に果たした役割—地域住民と来訪者の意識に着目して—」都市計画論文集46-3、2011、157-162頁。