

論 説

愛媛県西予市における農産物直売所どんぶり館青空市場の 運営形態と出荷者の意識

淡 野 寧 彦 (地域資源マネジメント学科)
佐 藤 真 愛 (岡山県農業共済協同組合)

Farmers' minds and operations of a farmers' market
"Domburikan Aozora-ichiba" in Seiyu City, Ehime Prefecture

Yasuhiko TANNO (Regional Resource Management)
Mai Sato (Nosai-Okayama)

キーワード：農産物直売所、地域振興、どんぶり館、愛媛県西予市

Keywords: farmers' market, Regional development, Domburikan, Seiyu City, Ehime Prefecture

【原稿受付：2023年1月31日 受理・採録決定：2023年2月10日】

要旨

本稿では、愛媛県西予市のどんぶり館青空市場を対象に、その運営形態の特徴や出荷者の意識を明らかにすることで、青空市場の存在が出荷者の農業活動や営農意識にどのような影響をもたらしているのかについて検討した。どんぶり館の中でも青空市場はその売上の約6割を担う主要施設であり、西予市居住者により西予市内でのみ生産された商品を取り扱うという特色を有した農産物直売所として、20数年間運営されてきた。西予市内の旧5町全てから、地域の環境条件に即した多様な農産物が豊富に出荷され、このことが青空市場の魅力向上や来訪者数・売上の維持に結びついていた。また、青空市場の出荷者においても、自身の農業経営に即したかたちで商品を出荷できる場として、さらには出荷者同士の交流の場としても、青空市場を高く評価する傾向にあった。今後は出荷者数や出荷品目の維持を図りながら、地域の産業・交流拠点としての地位を確立していくことが求められる。この際には、西予市という一つの市ではあるものの、広域かつ地理的環境が大きく異なる場所を包含するという地域の特色を、効果的に活用した施策が重要となることが考えられる。

1. はじめに

第二次世界大戦後の日本では、1961年に制定された農業基本法のもとで、農業の選択的拡大を主軸に農業経営の規模拡大が目指され、生産基盤の整備や大型機械の導入による労働力の削減が進んだ。この一方で、農外就業の拡大や農業就業人口の減少および高齢化も次第に顕著となった。1999年の食料・農業・農村基本法制定以降においても、こうした問題は容易には打開し難く、農業の生産規模拡大や効率化は十分に進展していない。

農業の生産規模拡大が容易でない背景の一つとして、農産物の販路の問題も挙げられる。1980年代まで農産物の出荷先は農協が中心であったが、産地間競

争などにより国内農産物の価格が低下し、既存の流通のみでは十分ではなくなり、新たな販路が模索された(大石、2019)。このような情勢において、1990年代以降から農産物直売所が増加し、先述の食料・農業・農村基本法に基づく地産地消の推進などともあいまって、農産物直売所には農業振興や地域振興方策としての役割が期待され、地方に限らず全国において多様なかたちで拡大した(小柴、2007; 内藤ほか、2005)。農水省による2020年度の6次産業化総合調査によれば、農産物直売所の事業体数は23,600存在し、年間販売金額の総額は1兆533億円に上る。

全国的に拡大した農産物直売所を対象とした先行研究も、様々な研究分野で多数みられる。まず農産物直

売所の運営形態の変化について、櫻井（1995）によれば、1980年代以降、都市部を中心に古くから存在する農産物の路上での直売や都市農家による庭先販売といった伝統的かつ個性的な流通形態に代わり、集落組織や農協婦人部などを母体とした農家組織による農産物直売所が全国に拡大した。農協や自治体、第三セクターなどが設立主体となる農産物直売所では、専従の職員が運営を行う方式が一般的となるほか、2000年代に入るとレストランや物産館といった地域活性化施設を有する農産物直売所が増加した。こうして食料品スーパーに匹敵する大規模直売所が出現する一方で、中山間地域などの直売所には運営に苦慮するものもみられるようになった（香月ほか、2009）。このような変化の結果、農産物直売所は、設置数や1施設あたりの利用者数には地域差が存在すること、直売所の存在する集落の多くは都市部から1時間未満の場所に位置すること、そして農産物直売所の開業・閉鎖が頻繁に起こっていることといった特徴を有するようになった（桜井、2009）。

里村ほか（2014）は農産物直売所を、営業活動に積極的でない原始型、品揃えなどで差別化を図るスーパー型、生産者と消費者の交流を重視するイベント型などに分類し、とくに大規模直売所ではイベントの実施が販売額にも影響することを示した。地域振興を図るうえでの農産物直売所の位置づけとして、佐藤ほか（2013）は、自治体・農協・商工会などの連携や機能分担などの重要性を指摘した。藤澤（2015）も同様に、特色ある飲食サービスの展開などに加えて、生産者と消費者との交流や高齢者の活躍などによる地域コミュニティの再生の可能性にも言及している。

一方、農産物直売所の存在が、そこに出荷する農家の意識に与える影響に注目した研究として、服部ほか（2000）は経済的な影響、人間関係の変化、農業経営への取り組みの変化を挙げ、消費者との交流によりやりがいをもたらされることで農業経営に積極的に取り組むようになることを指摘した。飯田ほか（2004）は、直売活動を通じて地元農家同士の結びつきが強くなったことが営農意欲向上の強い要因となっていることを指摘した。また嘉藤・加賀（2013）は、後継者の有無や農産物販売金額よりも農産物直売所への出荷行動自体が営農意欲向上の効果があることを明らかにした。さらに西野（2016）では、農産物直売所の設置を契機とした野菜栽培や漬物などの農産物加工品の生産が、養蚕の衰退による経済的基盤を失った農家の新たな農業存続の好手段となり、土地利用変化にも反映されるなど、農家が意欲的・能動的に農業に取り組む動機となったことが明らかにされた。また唐崎・山本（2007）は、農産物直売所は都市農村交流や環境保全

事業との親和性が高い場所であり、地域の環境保全や食育、交流活動といった新たな活動への展開が期待できると指摘した。

以上のように、農産物直売所の全国的拡大はもとより、その存在が地域農業の維持や変化、また農業従事者への好影響にも結び付いていることがうかがえる。そこで本稿では、次章でも述べるように全国上位の販売金額を有する愛媛県の農産物直売所に注目し、西予市に存在するどんぶり館青空市場を対象に、その運営形態を分析する。さらにその出荷者の意識を分析することで、どんぶり館青空市場の存在が出荷者の農業活動や営農意識にどのような影響をもたらしているのかを明らかにすることを目的とする。

本稿の構成とともに研究方法を示す。まず2章にて愛媛県に立地する農産物直売所の動向を整理し、どんぶり館青空市場の特徴を位置づける。3章では、どんぶり館のこれまでの沿革や青空市場の運営形態について、店舗責任者への聞き取りや提供資料をもとに分析する。次に4章では、本施設に出荷される農産物の出荷品目について現地調査をもとに分析する。また5章では、どんぶり館青空市場に農産物などを出荷する生産者への聞き取り調査をもとに、出荷者の属性や出荷品目・出荷量の決定に関する意思決定の特徴について検討する。これらのうえで6章において、どんぶり館青空市場の存在が、そこに出荷する生産者の農業活動や営農意識にどのような影響をもたらしているのかについて考察し、7章で全体を総括する。

なお本稿に関する調査は、2021年9～11月に実施した。

2. 愛媛県における農産物直売所の立地と拡大

2020年度の6次産業化総合調査によれば、都道府県別の農産物直売所販売金額において、愛媛県は約470億円で全国第3位である。一方で県内の事業体数は640で同第25位に過ぎないため、1事業体あたりの販売金額は約740万円となり、同第5位と高水準である。県内には全国的にも大規模な農産物直売所が存在し、これらに注目した先行研究も多い。

淡野・野島（2015）によれば、2010年時点で年間販売金額が5億円超の農協系直売所として、今治市の「さいさいきて屋」、西条市の「周ちゃん広場」、伊予市の「いよっくら」、大洲市の「愛たい菜」、宇和島市の「みなみくん」の存在が示される。まず、今治市のさいさいきて屋について橋田・胡（2009）は、本施設がカフェや食堂を併設した複合型施設として店舗全体の魅力や利便性を高めたほか、消費者への農業に対する理解を促す取り組みも行うなど、消費者ニーズへの的確な対応について言及した。山藤ほか（2018）

も、愛媛県漁連と連携した鮮魚コーナーの運営や、多目的農園やクッキングスタジオの展開といった多角的取り組みが、本施設の魅力向上や地域への波及効果につながっていることを指摘した。次に西条市の周ちゃん広場について、宮崎ほか（2011）は主だった商品の販売状況を明らかにした。さらに先述の淡野・野島（2015）では、本施設の来訪者および出荷者双方へのアンケート調査から、本施設への満足度はいずれの立場においても高く、この背景には店舗の運営や設計面での利用のしやすさや、出荷者の工夫と来訪者の要望の双方が合致している点を明らかにした。上記2施設よりは小規模ではあるものの、篠原（2006）は、西条市の農産物直売所「水都市（すいといち）」が、市内の本店業務に加えて、近隣市域のスーパー等でのインショップ型出店によって売上や知名度の拡大を図ったことを指摘した。

農協以外の組織が運営主体となる農産物直売所の代表例としては、第三セクターが運営する、内子町の「内子フレッシュパークからり」がある。篠原（2005）は、内子町の歴史的町並みなどを訪れる観光客が休憩地点として本施設に立ち寄ることを示した。藤目（2004）も内子町が進める活発なまちづくりが、本施設に対する来訪者イメージの向上や、農産物の出荷者である住民が地域への愛着を強化したことを明らかにした。また東温市観光物産協会が運営する、東温市さくらの湯観光物産センター内の農産物直売所を対象として、その出荷者の特徴を分析した淡野ほか（2013）は、本施設の規模は小さいものの、高齢の出荷者相互の交流の場として機能していることを明らかにした。一方、山本・石々川（2006）は、愛媛県西予市に立地する農産物直売所の来訪者を対象に購買行動の解明を行い、地域住民において農産物直売所が通常の買い物をする場所として定着していること、遠方から来訪する場合は農産物直売所での買い物のみを目的とせず他に立ち寄りながら、トイレ・休憩を兼ねて来店するものと推察した。

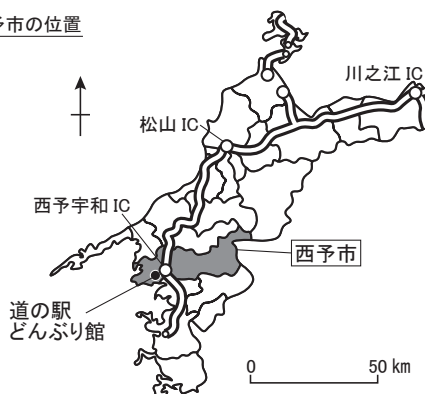
以上のように、愛媛県においても農産物直売所は各地に存在し、農業関連拠点としての地位を築いている。しかし、本稿が対象とするどんぶり館青空市場は、次章でも述べるように開設20年以上の実績を有し、年間売上も約3億8000万円と県内平均を大きく上回る規模であるにもかかわらず、既存の研究ではほとんど取り上げられていない。愛媛県内の農産物直売所の動向を検討するうえで、本施設に関する事例が加わることや、本施設と他の直売所との共通点や相違点が示されることには、学術的意義が存在するものと思われる。

3. 愛媛県西予市におけるどんぶり館青空市場の特徴と運営形態

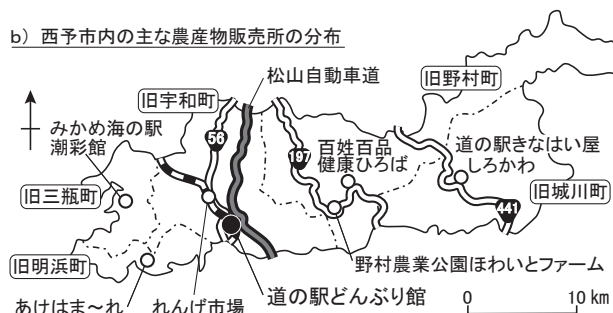
1) どんぶり館の沿革

どんぶり館が立地する愛媛県西予市は、2004年の平成の大合併により東宇和郡明浜町・宇和町・城川町・野村町と西宇和郡三瓶町が合併して誕生し、その面積は514.34km²、人口は35,957（2021年11月）である。市内には松山自動車道と国道56号線がほぼ平行に南北に伸び、国道56号線によって南は宇和島市、北は大洲市と結びつくほか、国道378号線は海岸沿いに八

a) 西予市の位置



b) 西予市内の主な農産物販売所の分布



c) 道の駅 どんぶり館の施設配置

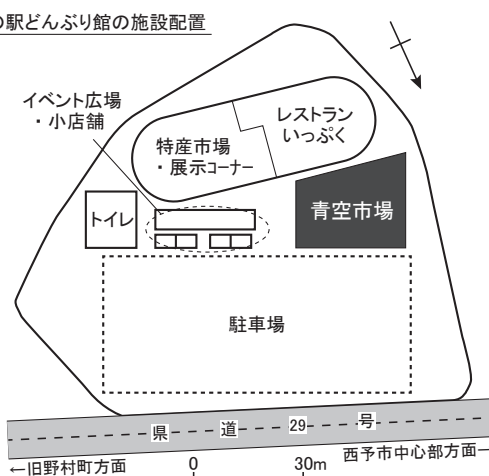


図1 どんぶり館の位置と施設配置（2021年）
（どんぶり館ウェブサイトおよび現地調査により作成）

c) で示される近辺に、関連する施設として第2・第3駐車場と防災用ヘリポート兼用駐車場、ジオ・キッチンも存在する。

幡浜市へ続いている。どんぶり館が位置する旧宇和町は西予市役所が存在する市中心部であり、JR 四国予讃線卯之町駅や松山自動車道西予宇和インターチェンジが存在する。どんぶり館は西予宇和インターチェンジに近接した場所に存在し、市内の他の主だった農産物直売所と比較しても、交通利便性の高い立地となっている（図1）。

どんぶり館の運営主体は、西予市、JA ひがしうわ、西予市商工会、西予市森林組合、明浜漁協の出資により設立された第三セクターの「株式会社どんぶり館」であり、地域内で生産される農水産物を提供することで農林水産業者の所得向上、地元雇用の創設による若者の定住、来訪者相互の交流による地域全体の振興などを図ることを目的として設立された。宇和町誌編纂委員会編（2001）によれば、1990年4月にどんぶり館の前身となる東宇和物産会館の建設構想が東宇和郡町村長会に初めて諮られ、この時点では合意に至らなかったものの、4年後の1994年5月には宇和町長の提案により郡町村会で建設に向けての合意がまとめられた。同年12月に基本計画案が示され、1997年3月には基本構想がまとめられた。基本構想には十分な駐車場の確保と観光拠点としてのシンボル性、物産館と

特産品市場のほか、実演販売コーナーやレストラン、観光情報センター、イベント広場の設置などが盛り込まれ、当初の構想からおよそ10年を経た2000年4月にどんぶり館が開設された。

どんぶり館の2021年の年間売上額は約6億5000万円であり、このうち青空市場の売上のみでおよそ3億8000万円と6割近くを占める。また同年の青空市場出荷者登録数は502人であり、このうち8割程度が実際に商品を出荷している。近年の青空市場出荷者登録数には大きな変化はなく、500人前後で推移している。

2) 青空市場の運営形態

2021年現在、どんぶり館では正職員18人を含む28人が勤務しており、青空市場は常時3人程度の職員で運営されている。このほか、青空市場に関係する組織として、出荷者で構成された青空市場出荷者協議会がある。

青空市場における商品の品目は、青果（野菜・果物など）、精肉、鮮魚、加工品、惣菜などであり、大部分の面積を青果が占める。青果と加工品はみかん・ぶどう・いちごを除き出荷者が自由に陳列できるようになっており、鮮魚売場には加工場が併設する（図2）。

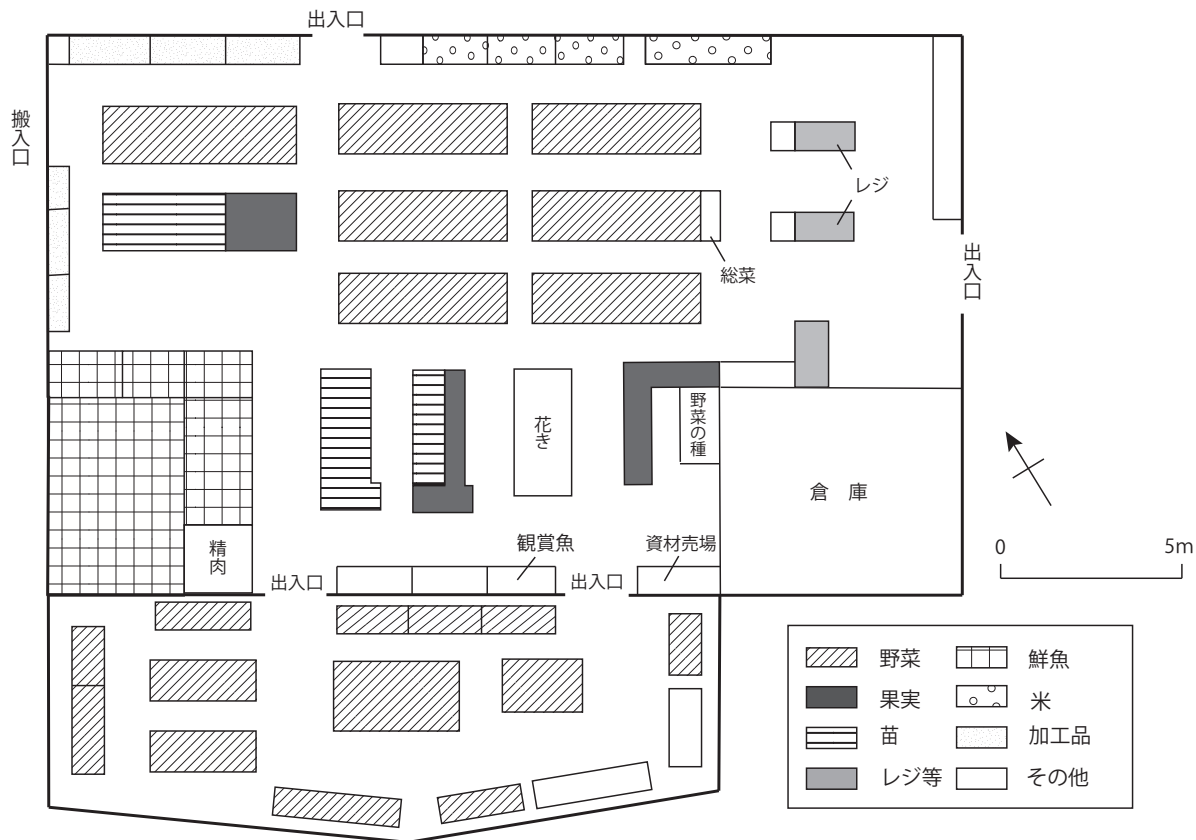


図2 どんぶり館青空市場の店内配置（2021年）
（現地調査により作成）

青空市場へ出荷するためには、最初に入会金 3000 円を支払って青空市場出荷者協議会に入会する必要がある。また出荷の条件として、出荷者が西予市在住であり、かつ出荷品が西予市内で生産されたものであることが挙げられる。これは、市内で生産される農水産物を提供することで地域振興を図るといふ、どんぶり館が開設された当初の目的を果たすための制度であり、青空市場の主たる特徴の一つである。また出荷者はどんぶり館に対して農産物販売価格の 10% の販売手数料を支払う。愛媛県内の他の農産物直売所の販売手数料が 15～20% 程度（淡野・野島、2015；中安、1998；橋田・胡、2009）であることと比較すると、やはり設立目的の一つである出荷者の所得向上を意識した低めの設定となっていることがわかる。

農産物や商品の出荷、陳列、値札シール作成と貼付、包装などの作業は、出荷者自身が行う。値札シールは館内にあるバーコード室で発券され、商品名や出荷者名、価格などが記載される。出荷可能時刻は 5 時から閉店時刻の 18 時までであり、10 時からは追加出荷が可能である。一部の商品を除いてどこに商品を陳列するかは出荷者の自由であるため、出荷可能時刻と同時に陳列を始めたり、来訪者から比較的目的につきやすいコーナー部分に陳列したりする出荷者もある。営業中はどんぶり館職員が売場の管理を行い、売れ行きに応じて商品の入ったコンテナをレジ前などの来訪者の目につきやすい場所に移動させている。現地調査を行った 10～11 月には、16 時過ぎから商品を引き取りに来る出荷者がみられ、日没の時間が早くなるほど引き取りに来る時間も早まる傾向にある。出荷や引き取りに来た際には、出荷者同士や出荷者と職員とが会話する様子もみられた。また、出荷者は自身の商品の売上状況をメールで確認することができる。陳列される商

品全体の品質を落とさないよう、葉物野菜など傷みやすい農産物やみかん・ぶどう・いちごは毎日、出荷者が引き取りに来ることが原則となっており、引き取られなかった商品は、閉店時刻間近になると職員によって売場外の棚に移され、翌日、出荷者が引き取る（図 3）。日持ちする農産物や加工品などは数日間陳列が可能であるが、他の出荷者が同様の商品を新たに出荷できるよう、職員によって一度目につきにくい区画へ移され、翌日以降に出荷者自身が再陳列する仕組みとなっている。また、旧野村町や旧城川町などの遠方の出荷者に対しても、翌日以降の引き取りや再陳列が認められている。

4. 青空市場に出荷される商品および出荷者の特徴

1) 出荷品の特徴

本章では、青空市場に出荷される商品の品目、出荷数、出荷者名、出荷者の居住地・性別、価格などに関する現地調査をもとに、出荷品の特徴について分析する。なお、出荷者の旧町別居住地は商品に記載されないため、店舗責任者に対する聞き取りで補足した。調査は 2021 年 10 月 26 日（火）および 11 月 13 日（土）の 2 日間、青空市場の開店時刻（8 時）に開始した。

商品の品目と出荷点数¹⁾をみると、10 月調査で確認できた総出荷点数は 1535 点であり、このうちぎんなんが 125 点で全体の 8.1%、次いでみかんが 116 点で 7.6% と上位になったほか、さつまいもが 76 点（5.0%）、しょうがとにんにくが各 59 点（3.8%）、だいこんが 58 点（3.8%）などとなった（表 1）。11 月調査では、より多くの来訪者数が見込まれる土曜日であったことも影響してか、総出荷点数は大幅に増加して 3368 点となった。この中でも多いのは、さつまいもが 256 点（7.6%）、みかんが 216 点（6.4%）、だい



図 3 青空市場における引き取り時間終了後の商品置き場
(2021 年 10 月、筆者撮影)

表 1 どんぶり館青空市場における主な出荷品
(2021 年 10 月 26 日・11 月 13 日)

2021年10月26日(火)			2021年11月13日(土)		
品目	出荷点数 (点)	割合 (%)	品目	出荷点数 (点)	割合 (%)
ぎんなん	125	8.1	さつまいも	256	7.6
みかん	116	7.6	みかん	216	6.4
さつまいも	76	5.0	だいこん	205	6.1
しょうが	59	3.8	生しいたけ	156	4.6
にんにく	59	3.8	ぎんなん	144	4.3
だいこん	58	3.8	ねぎ	126	3.7
餅	51	3.3	さといも	120	3.6
さといも	49	3.2	餅	113	3.4
米	48	3.1	ほうれんそう	92	2.7
かき	39	2.5	きゃべつ	85	2.5
総出荷点数	1535	100.0	総出荷点数	3368	100.0

(現地調査により作成)

こんが205点(6.1%)、生しいたけが156点(4.6%)、ぎんなんが144点(4.3%)などであった。また10月調査の際にはほとんどみられなかった一方で、11月調査では多くの陳列のあった商品として、葉物・結球野菜が特徴的である。すなわち10月・11月比で、ほうれんそうが1点から92点、しゅんぎくが6点から80点、きゃべつが13点から85点、はくさいが5点から77点に、それぞれ増加した。とくに葉物野菜は、鮮度の劣化が比較的早いいため、先述のように多くの来訪者数が見込まれる週末を意識して出荷が増えたことが推測される。まただいこんの出荷点数も58点から205点に増加していることも含めると、気温の低下による鍋物需要の増加も意識された可能性がある。これらのほか、ゆずも0点から78点に増加しており、特定の時期に旬の農産物の出荷が増加するという、農産物直売所の一般的な傾向とも合致している。

主な出荷品の販売価格帯は、1包装当たりの容量によって異なるものの、さつまいもが50～320円(傷ありなどの訳あり品を含む、以下同じ)、さといもが80～350円、だいこんが50～200円、ねぎが80～170円、きゃべつが80～230円、ほうれんそうが100～250円、みかんが120～350円、生しいたけが120～450円、ぎんなんが70～550円などであった。

また、主だった出荷品の生産地を旧町別にみると、後述する出荷者数の属性とも関係して旧宇和町が大半を占め、10月調査の上位品目ではさつまいも、しょうが、だいこんは全て、旧宇和町産であった。一方でみかんについては116点中、旧明浜町の79点と旧三瓶町の37点に限られた。なお旧三瓶町産ではほかに、レモンが30点、乾燥ひじきが17点など、他の柑橘や海産物の出荷もみられた。他の旧町については、旧野村町産はぎんなんが33点と最多で、以下はかぼちゃが17点、乾燥しいたけが13点など、中山間部での産品が主力であった。旧城川町産については、乾燥しいたけ8点や茶葉6点など計20点の出荷に過ぎなかった。

11月調査の出荷品目においてもその多くを旧宇和町産が占め、さといも、きゃべつ、しゅんぎくは全て旧宇和町産であったが、さつまいも、だいこん、ねぎ、ほうれんそうの一部には旧野村町産や旧城川町産のものもみられた。一方で生しいたけについては、156点中、旧野村町産が80点と半数を占め、旧宇和町産が39点、旧城川町産が37点となった。さらに計43点の出荷がみられた乾燥しいたけでは、42点が旧城川町産であった。またかぼちゃでは71点中42点を旧野村町産が占め、旧宇和町産の29点を上回った。一方で柑橘については10月同様に旧明浜町産と旧三瓶町産の2地域に限られ、みかんの場合、前者が137点、後者が79点、またレモンの場合は前者が13点、後者

が64点であった。

2) 居住地別にみた出荷者の特徴

何らかの商品を青空市場に陳列した出荷者数は、10月26日は101人、11月14日は117人であり、その大多数が旧宇和町居住であった(表2)。それぞれの日の総出荷点数と出荷者数から単純換算すると、出荷者1人あたりの出荷点数は10月調査で15.2点、11月調査で28.8点とほぼ倍増しており、個々の出荷者が出荷点数を大幅に増やす傾向にあることが推測できる。農産物の出荷品目ごとに、居住地別に出荷者数を示したものが図4である。

出荷品目数や点数の傾向について、旧宇和町居住の出荷者の例を挙げると、ある男性出荷者は10月調査にはさといも2点のみの出荷であったが、11月調査ではこまつなとほうれんそうが各7点、さといも、かぶ、レタス、ゆずが各6点など、計12品目60点の出荷がみられた。別の女性出荷者の場合、10月調査ではさつまいも10点をはじめとする3品目12点を出荷していたが、11月調査ではピーマン13点、きゅうりとみずなが各11点など、計7品目50点に増加している。またこの出荷者が11月調査時に出荷したさつまいもは4点に減少しており、売れ筋に注力した出荷が意識されていることも考えられる。このほか、ぎんなんのみを出荷する男性出荷者においても、10月調査の8点から11月調査では18点と倍増していた。

旧宇和町に次いで出荷者数の多い旧野村町の場合、

表2 どんぶり館青空市場の旧町別実出荷者数
(2021年10月26日・11月13日)

a)2021年10月26日(火)

	男性	女性	不明	合計
旧宇和町	40	34	3	77
旧野村町	4	2	0	6
旧城川町	1	1	0	2
旧明浜町	0	2	0	2
旧三瓶町	5	1	0	6

b)2021年11月13日(土)

	男性	女性	不明	合計
旧宇和町	46	45	2	93
旧野村町	4	5	0	9
旧城川町	2	4	0	6
旧明浜町	1	2	1	4
旧三瓶町	4	1	0	5

(現地調査により作成)

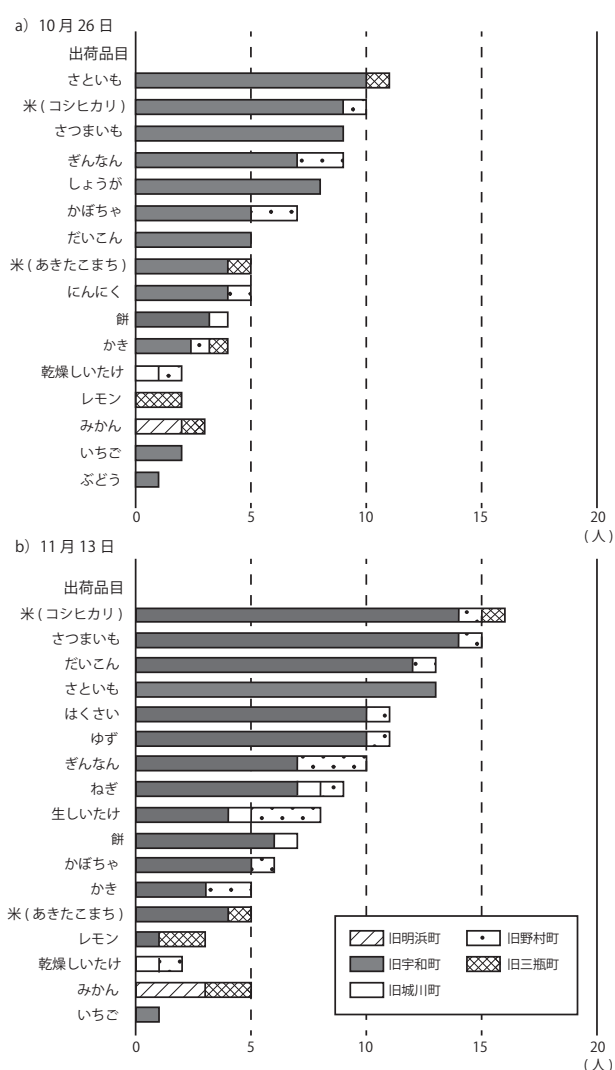


図4 どんぶり館青空市場における出荷品目別・居住地別の出荷者数
(2021年10月26日・2021年11月13日)
(現地調査により作成)

複数品目を取り扱う出荷者については、最多出荷点数となる品目でカウントした。

10月調査では計6人からの出荷がみられたが、このうち男性出荷者1人がぎんなんやごぼう各15点をはじめに計10品目70点と旧野村町産の大部分を出荷していた。この出荷者は11月調査時にもごぼうや米など計19品目100点を出荷するなど、精力的な活動がみられたが、11月調査ではほかにも、特定品目の出荷点数増加や複数品目の出荷を行う出荷者が複数みられた。10月調査時には陳列されていなかった生しいたけの場合、10月にはみられなかった男性出荷者より45点、10月調査時にはかきのみのお荷であった女性出荷者から23点、それぞれお荷があり、限られた出荷者によって商品が供給されている様子が見えた。別の男性出荷者の場合、10月調査時にはかぼ

ちのみ15点をお荷していたが、11月調査時にはかぼちのお荷を42点に増やすとともにねぎやはくさいもお荷していた。さらに別の女性出荷者の場合、10月調査時のお荷はなかったが、11月調査時にはほうれんそう18点とピーマン16点をお荷していた。一方、お荷品目の大半を柑橘が占める旧明浜町と旧三瓶町の場合、10月調査時のみかんまたはレモンのお荷者は5人、11月調査時には8人であり、いずれの時期もお荷していた1人を除く全員が柑橘類のみのお荷にほぼ特化していた。

5. 青空市場における出荷者の意識

1) 回答者の属性

本章では、青空市場のお荷者への聞き取り調査をもとに、青空市場に対する意識について分析する。この調査は2021年10月24日(日)から26日(火)と11月11日(木)から14日(日)の計7日間、青空市場内でお荷品の引き取り時間(15時から18時まで)に実施し、57人(男性31人、女性25人、無回答1人)から回答を得た(表3)²⁾。回答者の年齢の平均と標準偏差は69.2 ± 10.9歳であった。お荷者の居住地をみると、旧宇和町が53人、旧野村町が4人であり、残る旧3町居住者からの回答はなかった。年齢では、30歳代1人、40歳代3人、50歳代4人、60歳代17人、70歳代21人、80歳代8人、90歳代1人であり、最年少は32歳、最年長は91歳であった。

農業経営については、64歳以下のお荷者では専業農家が4人、第1種兼業農家が1人、第2種兼業農家が8人、無回答が1人、65歳以上のお荷者では専業農家が4人、第1種兼業農家が3人、第2種兼業農家が29人、無回答が7人であった。経営耕地面積は、田は平均59.8aで最小0a、最大1500a、畑は平均33.6aで最小0a、最大500aであった。主な農業従事者(複数回答可)は、お荷者本人が最も多く53人、次いで配偶者が31人、父が3人、母が5人、子が2人、その他5人であった。主なお荷者(複数回答可)は、農業従事者と同じくお荷者本人が最も多く52人、次いで配偶者が22人、父と母がそれぞれ1人となった。青空市場へのお荷開始年は、どんぶり館の開設年である2000年が最多の15人であり、お荷者となってからの年数平均と標準偏差は13.4 ± 7.0年であった。回答者の大部分が旧宇和町居住者であったためか、お荷のきっかけとしては、自宅から近いことや親の代からお荷していたことが主な理由として挙げられた。

青空市場へのお荷物(複数回答可)では、野菜が44人(77.2%)を占め、果物は19人(33.3%)であった。青空市場におけるお荷者の1ヵ月あたりの売上では1万円未満が8人、1~4万円が20人、5~9万円

表3 どんぶり館青空市場における調査回答出荷者の特性 (2021年10・11月)

経営形態	農家番号	年齢構成 (●:旧宇和町、▲:旧野村町)										経営耕地面積 (a)		出荷開始年 (年)	主な出荷品目 (複数回答可)
		30~39		40~49		50~64		65~79		80~		田	畑		
		男	女	男	女	男	女	男	女	男	女				
専業農家	1							●				260	35	2000	いちご、桃
	2										●	100	0	2000	米
	3					●						0	15	2000	いちご
	4							●				0	40	2001	露地野菜、ハウス野菜
	5	●										1500	500	2006	加工品
	6				●							130	20	2014	露地野菜
	7					●						150	60	2019	果物その他
	8								●			0	4	2020	露地野菜
第1種兼業農家	9					●					150	40	2000	露地野菜、米	
	10									●	140	30	2000	露地野菜	
	11								●		—	—	2000	露地野菜、花き	
	12							●			0	45	2011	ハウス野菜、露地野菜	
第2種兼業農家	13							●			0	20	2000	露地野菜、加工品	
	14				●					●	0	10	2000	ぶどう、米	
	15							●			0	10	2000	露地野菜、果物その他	
	16					▲					0	5	2000	その他	
	17									●	0	5	2000	露地野菜、果物その他	
	18								●		0	4	2000	花き、加工品	
	19						●				—	—	2000	露地野菜	
	20										●	0	35	2001	加工品
	21					●						0	20	2001	露地野菜
	22					●						0	10	2001	露地野菜
	23									●		0	10	2001	露地野菜
	24							●				100	40	2002	露地野菜
	25								●			0	90	2003	露地野菜
	26										●	0	40	2003	花き、果物その他
	27								●			0	15	2004	露地野菜、加工品
	28								●			0	10	2004	露地野菜
	29										●	20	40	2006	露地野菜、ぶどう
	30								●			0	1.65	2006	花き
	31								●			0	15	2010	露地野菜、ぶどう
	32								●			10	20	2011	露地野菜、果物その他
	33								●			0	20	2011	ぶどう、露地野菜
	34								●			0	20	2011	露地野菜、果物その他
	35								●			0	20	2011	露地野菜、果物その他
	36								●			0	0.25	2011	露地野菜、加工品
	37								●			0	40	2013	露地野菜、果物その他
	38								●			0	10	2013	露地野菜、果物その他
	39									●		0	3	2013	露地野菜
	40								●			0	40	2016	その他
	41								●			0	10	2016	露地野菜
	42								●			0	10	2016	露地野菜
	43									●		0	10	2016	露地野菜
	44					▲						0	0.22	2016	花き
45						●					—	—	2016	露地野菜	
46											0	10	2018	その他	
47					●	●	※夫婦に聞き取り				0	20	2020	露地野菜	
48								●			—	—	2021	露地野菜	
49								●			0	10	—	露地野菜	
—	50									●	350	50	2000	露地野菜	
	51								●		0	45	2000	露地野菜、果物その他	
	52							●			0	60	2006	露地野菜、ハウス野菜	
	53					●					0	100	2008	柑橘	
	54							●			—	—	2011	果物その他	
	55							▲			140	20	2013	その他	
	56								●		—	—	2017	その他	
	57								●		0	25	—	花き	

(聞き取り調査により作成)
 表中の「—」は無回答を示す。

が9人、10～19万円が8人、20～29万円が2人、30～39万円が2人、40～49万円が0人、50万円以上が2人、無回答が6人であった。1ヵ月あたりの農業収入に占める青空市場からの売上の割合は、1～9%が1人、10～19%が5人、20～29%が7人、30～39%が2人、40～49%が2人、50～59%が1人、60～69%が0人、70～79%が2人、80～89%が1人、90～99%が2人、100%が最多の32人、無回答が2人であった。

2) 青空市場に対する出荷者の意識・評価

ここではまず、回答者の年齢別に75歳以上(18人)、65～74歳(25人)、64歳以下(14人)の3群に分けて、青空市場に対する出荷者の意識について分析する。

出荷頻度については、いずれの群でもおおむね8割が週2～3回以上であった。ただし、主に出荷する時期として、「特定の時期に集中」とした回答者が65～74歳群で20.0%、64歳以下群で28.6%存在し、これらには果物や花きを出荷する者が複数含まれた。調査時はぶどうの出荷がほぼ終わり、柑橘類の出荷が始まって間もない時期であったため、こうした出荷形態をとる出荷者が一定数存在することが推測される。また農業収入に占める青空市場販売額の割合をみると、75歳以上群では15人(83.3%)が100%と回答したのに対し、65～74歳群では10人(40.0%)、64歳以下群では7人(50.0%)にとどまった。なお、青空市場以外から農業収入を得ている出荷者では、13人が農協への出荷、5人が他の直売所を挙げ、後者については旧野村町の百姓百品健康ひろばや旧三瓶町のみかめ海の駅潮彩館などが示された。

出荷者が青空市場に出荷する主な理由(複数回答可)としては、「少量でも出荷できるから」が17人、「自宅が近いから」が10人、「農業収入を上げるため」が8人、「自分で価格を決定できるから」が7人の順に回答が多かった。最多の「少量でも出荷できるから」を75歳以上群の27.8%、65～74歳群の36.0%が選択していることから、高齢の出荷者においては家庭で消費するために栽培した農産物の余剰分を出荷する傾向にあることが推測される。

「青空市場に出荷するようになって良かったこと」(複数回答可)としては、「農業が楽しくなった・生きがいにつながった」が14人と最多で、75歳以上群の27.8%、65～74歳群の28.0%が選択した一方、64歳以下群では14.3%と低かった。また65～74歳群での回答はごく少数であったものの、「他の出荷者との交流が増えた」が75歳以上群で33.3%、64歳以下群でも28.6%と比較的高くなったほか、「消費者との交流が増えた」についてもこれら2群では15%前後の

回答があった。「青空市場に出荷するようになってからの農業の変化」(複数回答可)では32人が「変わらない」と回答し、75歳以上群では83.3%に上った。ただし64歳以下群においては、独自の意見として「新規作物を導入しようと試作中」や「良いものを作るため出荷者の先輩に話を聞いた」、「包装をきれいにするようになった」、「需要を見て人気の種類を多めに出荷する」などの意見が計7人から示され、積極的な営農・販売意識がうかがわれた。

販売時の工夫(複数回答可)に注目すると、「他の出荷者やスーパーなどの価格を参考にする」が14人、「自分の商品を目立つようにする(シールやポップなど)」が12人、「新鮮なうちに出荷する」が11人、「質の良い商品のみ出荷する」が9人などの回答が多かった。これらのうち上位2つの回答については、75歳以上群ではいずれも11.1%に過ぎなかったが、他の2群では21.4～32.0%の回答があり、販売意欲の高さがみられた。

次に、青空市場における月平均売上を指標に5万円未満の29人と10万円以上の14人の2群で比較する。年齢でみると、前者は70.9±9.0歳、後者は64.4±14.7歳であった。まず出荷頻度をみると、5万円未満群では「ほぼ毎日」が44.8%、「週2～3回」が24.1%であったのに対し、10万円以上群ではそれぞれ71.4%と28.6%で、高い頻度となった。また1年を通して出荷する者は10万円以上群で85.7%に達した。青空市場に出荷する理由(複数回答可)においては、5万円未満群では「少量出荷できるから」が37.9%と最多であったが、10万円以上群では7.1%に過ぎなかった。一方で10万円以上群では、「農業収入を上げるため」と「自分で価格設定できるから」がいずれも21.4%と高かった。青空市場に出荷するようになって良かったこと(複数回答可)においても、10万円以上群の57.1%が「収入が増えた」を選択したが、5万円未満群では17.2%にとどまった。また販売時の工夫(複数回答可)においては、5万円未満群では「新鮮なうちに出荷する」や「質の良い商品のみ出荷する」といった、出荷品に対する自身の判断を重視した回答が多かったのに対して、10万円以上群では「自分の商品を目立つようにする(シールやポップなど)」が35.7%、「他の出荷者やスーパーなどの価格を参考にする」が28.6%と、出荷品の売れ行きを重視する回答が目立った。

今後、青空市場に求めることとして、5万円未満群から10人、10万円以上群から6人の意見が出された。10万円以上群の意見として、「もっと集客してほしい」、「集客のため総菜の出荷を増やしてほしい(若い世代の出荷も増やせるのでは)」、「役員でない出荷者

の意見を聞き入れて改善してほしい。今後出荷者が高齢化していくので若い人の視点から具体策が必要」のように、来店客数の増加や出荷体制の改善など今後の施設運営に関する指摘がみられた。また「値下げ競争が激しくなる」といった危機感もみられた。一方で5万円未満群においても、「さらに集客できるように対策してほしい」や「出荷品目が少ないため、出荷者が増加してほしい」、「コロナで出荷点数が減少したのもっと集客したり売上を伸ばす工夫が必要」といった、来店客数に関する意見が複数存在した。また、「出荷のついでに商品を買いたいので、レジを早く開けてほしい」や「引取りのために18時より早く商品をまとめられてしまうので、18時まで待ってほしい」といった、施設を利用するうえでの利便性に関する意見も存在した。

6. 考察—青空市場の機能と出荷者への影響—

青空市場では、出荷品を西予市居住者による西予市内産品に限定することにより、取り扱う商品の地域色を打ち出すとともに、地域住民の収入向上策が長らくとられてきた。近年の出荷者登録数が500人程度で安定的に推移していることから、出荷者にとっても、青空市場は利用しやすくなじみのある農産物直売所として認識されているものと思われる。

青空市場では毎日1000点以上の商品が陳列され、その種類も野菜や果物を中心に多岐に渡る。こうした品目の多さは、市域の東西距離が約40km、この間の標高差が0～1400mという西予市の特徴からも大きな影響を受けていることが考えられる。西予市の地理的環境条件は大きく3つに分けられ、沿岸部農業地帯である旧明浜町・旧三瓶町は海に近接し温暖な地域で、急傾斜の段々畑を活用した柑橘栽培が盛んである。旧宇和町は平地農業地帯に分類され、歴史的にみても南予地方の重要な穀倉地であり、平地では水稻、麦、大豆などの土地利用型農業が行われる一方、山際には樹園地も多くぶどうやいちごなどの栽培に取り組む農家もいる。このため、近隣地域と比較して平坦な土地の多い環境条件を利用した多様な農業を展開することが可能である。また農山村農業地帯とされる旧野村町や旧城川町は、中山間地域特有の地理的条件から平坦部が少なく高低差も大きいため耕作条件は全般的に悪い地帯であるが、なすやかぼちゃといった多品目野菜の生産やきゅうりや高原トマトなどの集約型農業を行う農家も存在している（西予市市誌編纂委員会編、2015）。これらの環境条件の違いが、青空市場の出荷品目にも現れているものと考えられる。

また、出荷品に関する2回の調査のみに基づく結果ではあるものの、平日よりも土曜の出荷点数が大幅に

増加し、さらに出荷品目についても季節の料理を意識した野菜類などの割合が高くなったことから、出荷者と来訪者の間での需要・供給傾向が一致していることがうかがえる。聞き取り調査によれば、出荷者となつてからの年数の平均が約13年におよぶことから、出荷者はどの時期にどのような商品の売れ行きが良いのかを経験的に把握し、出荷はもとより普通の農業においても、来訪者を念頭に置いた営農意識を有していることが考えられる。来訪者が求める商品が豊富に売場に陳列されることは、農産物直売所としての青空市場の評価向上にもつながる。青空市場に行けば必要な商品を購入することができるという認識が広まることは、定期的な来訪者の獲得にも結び付き、青空市場の売上の増加や安定に資するものとなろう。

青空市場の出荷者への聞き取りからも、青空市場に対するおおむね肯定的な見解が示された。高齢あるいは小規模な出荷者においては、少量でも出荷可能な場として、また他の出荷者と交流できる場としても、青空市場は評価されていた。また比較的若年層ないし販売金額の高い出荷者においても、青空市場は農業収入の増加が期待できる場とみなされ、来訪者を意識した商品販売がなされていた。

一方で、今後の課題としては出荷者数や出荷点数、来訪者数の維持が挙げられる。西予市内の旧5町すべてからの出荷があるとはいえ、その中心は旧宇和町からのものであり、実際の出荷者も旧宇和町居住者が多数を占める。青空市場ほどの規模ではないものの、旧宇和町以外の旧4町にもそれぞれ主だった直売所が存在することや、これらと比較すると居住地によっては青空市場に出荷するためには相応の時間を要することなどから、青空市場への出荷に至らないケースも考えられる。ただし今後、旧宇和町産品の比率のみが高まると、出荷品目の減少や同品目間での価格競争、また売場全体としての魅力減退やそれによる来訪者からの評価低減といった課題が生じる可能性がある。実際に出荷者からの意見においても、集客力の強化や出荷者数の増加に向けた働きかけが指摘されている。農業、また地方部での人口減少や高齢化といった状況が今後も継続することを前提にするならば、多様な出荷者の確保が重要である。西予市全体としての農業を主軸とした地域振興策として農産物直売所を位置付けていくならば、市内の他の直売所と連携した動きも検討されるべきと思われる。個々の出荷者による営農意欲の向上とともに、農産物直売所がより主体的に地域の産業・交流拠点の場として機能することが、とくに地方部における地域振興を後押しする原動力となることを期待したい。

7. おわりに

本稿では、愛媛県西予市のどんぶり館青空市場を対象に、その運営形態の特徴や出荷者の意識を明らかにすることで、青空市場の存在が出荷者の農業活動や営農意識にどのような影響をもたらしているのかについて検討した。

どんぶり館は西予宇和インターチェンジ間近の交通便利性の良い場所に立地し、なかでも青空市場はその売上の約6割を担う主要施設であり、西予市居住者により西予市内でのみ生産された商品を取り扱うという特色を有した農産物直売所として、20数年間運営されてきた。西予市内の旧5町全てから、地域の環境条件に即した多様な農産物が豊富に出荷され、このことが青空市場の魅力向上や来訪者数・売上の維持に結びついていた。また、青空市場の出荷者においても、自身の農業経営に即したかたちで商品を出荷できる場として、さらには出荷者同士の交流の場としても、青空市場を高く評価する傾向にあった。

今後は出荷者数や出荷品目の維持を図りながら、地域の産業・交流拠点としての地位を確立していくことが求められる。この際には、西予市という一つの市ではあるものの、広域かつ地理的環境が大きく異なる場所を包含するという地域の特色を、効果的に活用した施策が重要となることが考えられる。

付記

本稿の執筆に際して、株式会社どんぶり館の小笠原洋務様をはじめとするどんぶり館関係者の皆様や出荷者の皆様より調査へのご協力を賜りました。記して厚く御礼申し上げます。

本稿は、執筆者のうち佐藤が2022年1月に愛媛大学社会共創学部提出した卒業論文をベースとし、指導教員であった淡野が加筆修正したものである。なお、主たる調査は共同で実施した。

注

- 1) 出荷点数については、出荷者によって個々の包装の容量や個数が異なることから、1包装を1点とカウントした。
- 2) この聞き取り調査と4章で記した出荷品に関する調査は、いずれもほぼ同時期に青空市場内で実施したものはあるが、異なる形式で実施したものであるため、双方の情報が直結するものではない。

参考文献

- 飯田耕久・高橋 強・林 直樹 (2004)：農産物直売施設による営農意識向上と地域の活性化効果. 農村計画学会誌, 23, 211-216.
- 宇和町誌編纂委員会編 (2001)：『宇和町誌Ⅱ』愛媛県東宇和郡宇和町.
- 大石貴之 (2019)：岡山県の中山間地域における農業の存続可能性—真庭市川上地区における農産物直売所を事例として—. 地学雑誌, 128, 323-335.
- 嘉藤隆一郎・加賀有津子 (2013)：農産物直売所における営農意識の変化に関する研究. 日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集, 11, 57-60.
- 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ (2009)：農産物直売所の経済分析. 農林水産政策研究, 16, 21-63.
- 唐崎卓也・山本徳司 (2007)：農産物直売所の整備事例からみた事業展開プロセスの分析, 農工研技報, 206, 129-139.
- 小柴有理江 (2007)：農産物直売所の展開の特徴と生産者—小規模直売所を中心として—. 農林業問題研究, 43 (1), 136-140.
- 櫻井清一 (1995)：農産物直売所の組織再編過程と新たな課題. 農村生活研究, 39 (3), 13-20.
- 櫻井清一 (2009)：統計資料に基づいた農産物直売所の分布状況分析—センサスデータを中心に—. 農業経営研究, 47, 106-110.
- 佐藤和憲・唐崎卓也・中嶋晋作・大浦裕二 (2013)：農産物直売所を中心とした地産池消型農商工連携の形成要因と阻害要因. 農業市場研究, 21 (4), 45-50.
- 里村睦弓・木村 務・森高正博・福田 晋 (2014)：農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察. 九州大学大学院農学研究院学芸雑誌, 69 (1), 9-18.
- 篠原重則 (2005)：地域資源の活用と農産物の直売による山村の活性化—愛媛県内子町の事例—. 松山大学論集, 17 (5), 147-179.
- 篠原重則 (2006)：農産物直売店の域外進出による農村の活性化—愛媛県西条市水都市の事例—. 松山大学論集, 17 (6), 213-241.
- 西予市市誌編纂委員会編 (2015)：『西予市誌』西予市. 淡野寧彦・斉藤 功・今井 統・岩田康平・宇都宮秀和・久米達彦・古閑丈裕・千葉井紀人・三島修治・谷川 武 (2013)：農産物直売所への出荷活動を通じた地域高齢者の生活と健康の実態. 四国公衆衛生学会雑誌, 58, 202-206.
- 淡野寧彦・野島芽衣 (2015)：愛媛県西条市の農産物直売所「周ちゃん広場」の存続要因, 人文学論叢, 17, 53-73.
- 内藤重之・藤田武弘・梶浦紀徒 (2005)：地方自治体にお

- ける「地産地消」推進施策の展開と役割. 農業市場研究, 14 (1), 28-37.
- 中安 章 (1998) : 都市・農村交流による農産物流通の展開方向. 農林業問題研究, 34 (3), 133-141.
- 西野寿章 (2016) : 農産物直売所の展開による地域農業の持続可能性—群馬県高崎市吉井地区を事例として—. E-journal GEO, 11 (2), 448-459.
- 服部俊宏・堤 聰・嶋 栄吉・今井敏行 (2000) : 直売所における農産物販売が農家に与える影響. 農村計画学会誌, 19, 301-306.
- 橋田あゆみ・胡 柏 (2009) : 直売施設「さいさいきて屋」の運営実態分析. 愛媛大学農学部紀要, 54, 1-9.
- 藤澤研二 (2015) : 6次産業化を目指し新しいカタチを模索する農産物直売所—地域の「食」を守り, 育てる中核施設としての役割が期待される—. 江戸川大学紀要, 25, 363-375.
- 藤目節夫 (2004) : 愛媛県内子町のまちづくりと農産物直売所「からり」. 愛媛大学法文学部論集人文学科編, 17, 1-39.
- 宮崎幹朗・徳橋春花・新原 瞳・野間菜津子・藤本早記・山根雄一郎・湯山佳奈・植野志保・越智康佑・近藤えり・宮崎将史・森貞 彩・米森 萌 (2011) : 都市農村交流を通じた地域活性化の取り組み: グリーン・ツーリズム, 農山村移住, 産直市, 自立を目指す地域への取り組みから. 地域創成研究年報, 6, 1-60.
- 森岡亜紀 (2018) : 全国農林水産物直売所・実態調査から見える直売所の今と野菜販売. 野菜情報, 172, 48-58.
- 山藤 篤・香月敏孝・山本和博 (2018) : 大規模農産物直売所の運営と効果. 愛媛大学社会共創学部紀要, 2 (1), 9-14.
- 山本和博・石々川英樹 (2006) : 農産物直売所における購買行動の解明と販売戦略. 愛媛県農業試験場研究報告, 40, 21-25.
- 道の駅どんぶり館ウェブページ
<https://www.donburikan.com/>
(最終閲覧日: 2022年1月30日)