

工業都市に立地する農産物直売所の運営可能性

——JA周南における消費者行動分析を中心として——

河内良彰

I はじめに

現在の我が国では、食品にまつわる安全管理の問題が顕在化し、安全な食材の希求や健康志向の興隆といった時代背景も相俟って、地域で生産された農林水産物を地域で消費しようとする地産地消¹⁾の活動が全国的な広がりを見せている。このような社会状況のもとで、地域における地域住民の投資の拠点、地域住民が主体となって取り組む活動の拠点として、農産物直売所の存在は注目に値するものであろう。

農産物直売所とは、既存の卸売市場を経由せずに、一定の地域で生産された農産物や加工品、その他関連商品を生産者が消費者に直接販売する組織的な流通チャネルである。生産者団体やJA、第三セクターなど様々な運営主体が全国に約1万6800店の農産物直売所を展開し、年間総販売額は約8800億円に上る（農林水産省[2011]）。主に、地場産の野菜や果実、花卉、加工食品、手工芸品、特産品などを販売する新たな農産物の流通チャネルとして、堅固な地位が構築されている。そのうえ、農産物の直売活動は我が国のみならず、グローバル経済下において各国で展開され、ローカルフードの流通チャネルとして活用されている（櫻井編[2011]）。特に、工業化を遂げた都市におけるインフォーマル経済のアイデンティティとなる独特の柔軟性を有し、市民が新たなタイプの経済活動に取り組むことを可能としている

（Bubinas [2011]）。

地場産農産物の販売施設として位置付けられる農産物直売所であるが、これに加えて、祭りやコンサート、講習会、地域会合のような各種行事の会場になるなど、地域における交流活動の拠点となり、都市農村交流を深化させることにも寄与している（櫻井[2001][2008]）。つまり、農産物直売所は地域における農産物の販売のみならず、地域を訪れる者にとっての休憩施設、イベント会場、生産者と消費者あるいは都市住民と農村住民の交流の場、高齢者や女性の活動の場、地域振興の拠点など、その役割は多面的である。

さらに、農産物直売所は、新規就農者や自給的な生産者が積極的な販売を行う契機になり、既存の生産者の主要な販路あるいは販路の一部として活用されている（小柴[2004]）。加えて、農産物の直売活動は、農家同士の結びつきを強めて営農意欲を向上させる要因になり（飯田ら[2004]）、専業農家に対し、農産物の生産に対する姿勢や取組に積極的な影響を与えている（益崎・山路[2010]）。何よりも、農産物を直売することは、都市近郊の生産者と都市の消費者双方にとって重要である（Brown[2001]；斎藤[2012]；Varner and Otto[2008]）。

このように、農産物直売所は、現在では都市・農村を問わず各地域に欠くことのできない施設となっているが、都道府県レベルにおける農産物直売所の設置数の変遷に関する調査からは、その参入と退出の激しさが判明している（櫻井[2009]）。さらに、農産物直売所が成熟した段

階にあることへの言及から、これから農産物直売所が地産地消のコアを担っていくためには、地域住民との関係を深めていくような戦略の重要性が指摘され（津谷ら [2006]）、消費者ニーズを把握して特徴的な店づくりに取り組む戦略の構築がより重要である（西ら [2007]）。加えて、農産物直売所が扱うような地域商品の場合、大企業が扱うものとは棲み分けがなされたニッチ・マーケットを形成しており、これに合わせた固有の戦略の必要性が指摘される（鈴木編 [1988]）。

以上の研究動向をふまえて農産物直売所の在り方を考えると、とりわけ工業化を遂げた都市に立地する農産物直売所に求められる要素は、消費者ニーズに基づく主体的な直売所運営とそのノウハウの構築であり、このような考えのもとで持続的な運営を図っていくことが一層求められる²⁾。その際、マーケティングの概念は消費者志向に基づいて検討され、農産物直売所の運営の在り方を検討する際に模範となる概念と捉えられる。この概念では、質的にも量的にも異なった多数のセグメントとして消費者ニーズを捉えることが必要で、各セグメントをターゲットとして細かなマーケティングを展開していくことが効果的とされる（平尾ら編 [2002]）。このため、まずは農産物直売所の利用者をいくつかに区分したうえで、農産物直売所が有する多数の特性に有効な対応を見せる消費者ニーズを把握することが求められる。

管見によれば、消費者志向の把握に基づいた農産物直売所のマーケティングに関する研究は、一定量の蓄積がある。詳しくは、農産物直売所の経営の在り方に着目した研究（慶野・中村 [2004]；駄田井 [2004]；駄田井ら [2007]；藤吉ら [2007]；村上 [2000]）、農産物直売所の店頭における情報提示の在り方に着目した研究（上田ら [2009]；藤井ら [2008]）に大別される。例えば、慶野・中村 [2004] は、埼玉県の大規模農産物直売所を比較し、数量化Ⅱ類の判

別分析を用いてアンケート調査データの解析を行い、リピーター客とフリー客の特質を検討した結果、前者は中高年者で農産物直売所が立地する市町村の居住者が多いなどの特徴が現れたのに対し、後者は比較的若く他市町村あるいは県外の居住者が多いといった特徴などが現れたと指摘した。また、駄田井 [2004] は、岡山県の道の駅併設店舗におけるアンケート調査に数理化理論を適用し、消費者と農産物直売所の評価項目の関係を検討した結果、特に鮮度・安全性に関する評価は非常に高く、利便性に対する評価は低いことを解明した。しかしながら、これまでの研究は、アンケート調査やPOSデータ解析による消費者志向の把握に基づいた精細な分析が施されてはいるものの、農産物直売所を訪れる利用者を細分化する視点から、消費者ニーズの実態を十分に把握し得ていない点が課題として挙げられる。

そのうえで、農産物直売所では運営主体が通常は看取し難い地域における各々の出荷農家に生産と出荷が委託されることから、運営の在り方を考察するためには、消費者志向のみならず出荷農家の概要や取組内容も検証する必要がある。このように、生産者と消費者双方の実態を把握したうえで運営の在り方を考察した研究は、小柴 [2005] や藤原ら [2004] に見られるものの未だ極めて少ない。詳説すれば、前者は流通論の側面から主にインショップの持つ積極的な意義を検討し、地域振興論の観点からは地域への影響やその意義の把握に努め、生産者と消費者双方の実態把握から農産物直売所の多様な展開とその存立条件を解明し、地域における内発的発展や技術活用、独自性の重要性を指摘した。他方、後者は出荷農家に対するアンケート調査及び聞き取り調査と利用者へのアンケート調査に基づき、都市地域における常設型農産物直売所の存立意義や課題を出荷農家と利用者双方の視点から考察した。特に、存立意義に関しては、小ロットでも出荷可能な販売先が確保

され、野菜生産への転換や品目数の増加など生産意欲が向上したという前者の視点が挙げられ、加えて、新鮮で美味しい地場産農産物への意識が高まり、地域農業への理解が深まったという後者の視点が強調された。このような既存の研究は、地域性に規定される農産物直売所を扱ううえで重要な分析視角になると考えられる。したがって、本稿は工業都市における農産物直売所のマーケティングを構築することを視野に入れ、出荷農家と利用者双方の実態を把握する視角に基づき、当該地域に立地する農産物直売所の運営の在り方及び可能性を考察することを目的とする。

工業化・都市化を遂げた地域として、工業集積が著しい山口県周南地域を研究対象地域に選定した。当該地域は20世紀前半から重化学工業を中心に発展し、1964年に工業整備特別地域に指定されて瀬戸内工業地域の一角を形成していることから、工業都市を有する地域の典型に位置付けられると判断した。また、当該地域における研究対象店舗に関しては、周南地域を営業エリアとするJA周南が運営する農産物直売所の中で、ほぼ全域から農産物出荷が行われていることに加え、地域の出荷農家や利用者の実態を反映していると思われる包括性の観点を重視することにより、直売所Kを選定した。研究方法は、既述したように農産物直売所は出荷農家と利用者の直接販売で成り立っていることから、出荷農家への聞き取り調査と店頭における利用者へのアンケート調査を並行し、出荷農家への聞き取り調査では、彼らの特徴や取組内容、彼らで構成される直売所Kが地域に与える影響などを分析した。他方、アンケート調査では、結果に基づいて利用者の世代を高年齢層（60代以上）、中高年齢層（40、50代）、若年層（30代以下）に3区分し、各グループと彼らが重視する商品特性の関連性を検討することを試みた。その際、各グループと対応するカテゴリーを持つ商品特性を抽出する手段として、多変量

解析の抽出方法のひとつであるコレスポンデンス分析³⁾を用いて解析した。

出荷農家への聞き取り調査は2011年9月と同年11月に行い、アンケート調査は同年9月の日曜日と月曜日の連続2日間にわたり、直売所Kの店内で実施した。アンケート調査は、レジを通過した利用者に声をかけ、その場で回答用紙に記入してもらう直接面接方式で、両日も開店時間の午前9時から閉店時間の午後5時まで終日実施し、177人から回答を得た。回収率は約75%で、性別、年代、居住地、購入品の合計金額、来店頻度、重視する商品特性などを尋ねた。

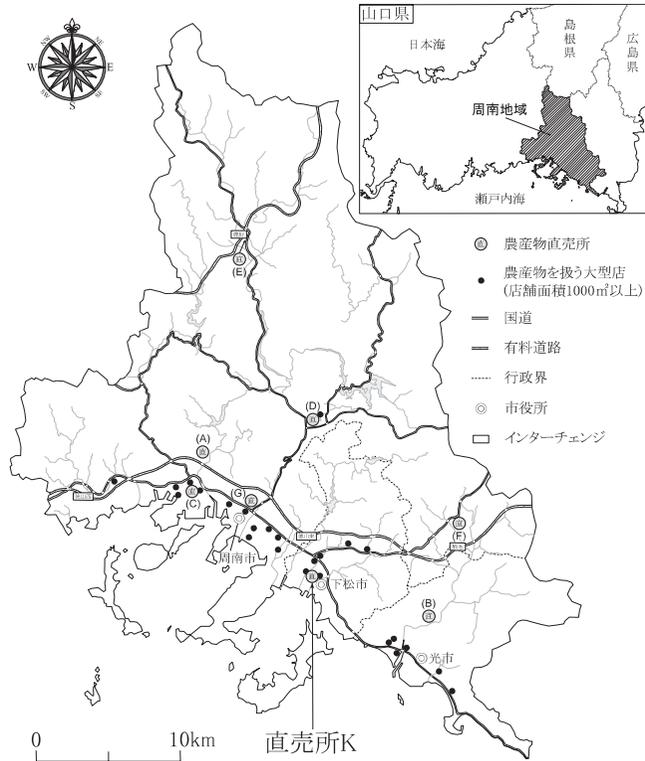
II 対象地域と対象組織の概要

1 地域の概要

対象地域として選定された山口県周南地域は、周南市、下松市、光市の3つの自治体で構成され、対象組織である直売所Kの運営主体は、当該地域を営業エリアとするJA周南である。当該地域は山口県の中東部に位置し、3市を合わせて周南地域と呼称される。人口は山口県の6分の1、面積は山口県の7分の1を占め、周南市が約14.9万人、下松市が約5.5万人、光市が約5.3万人の計約25.7万人である（平成22年国勢調査）。

周南地域では、20世紀前半に化学メーカーの東ソー、トクヤマが創業し、現在の日立製作所が造船所を構えるなどして沿岸地域の工業整備が進み、早くから重化学工業が栄えた。また、同時期に日新製鋼の前身である徳山鐵板が設立され、東洋鋼板が操業を開始し、戦後に入ると、現在の新日鐵住金や武田薬品工業、出光興産、日本ゼオンなどの大企業が進出し、瀬戸内工業地域の一角を形成した⁴⁾。

その後は、我が国有数の石油化学コンビナートとして発展を遂げ、人口は沿岸地域に集中している。一方、農地が広がる内陸部の中山間地



店舗	開設年月	年間販売額	地場産品割合	地域人口	地域類型
直売所K	1995.11	33,400	84.4%	54,000	都市的
(A)	1999.3	1,200	87.5%	32,500	都市的
(B)	1999.4	8,400	100.0%	30,000	都市的
(C)	1999.11	10,700	99.8%	47,000	都市的
(D)	2000.5	9,400	74.5%	5,500	中間農業
(E)	2000.6	3,000	90.0%	3,500	山間農業
(F)	2000.12	4,500	89.5%	14,000	中間農業
(G)	2003.12	13,700	99.7%	73,500	都市的
合計	—	84,300	—	260,000	—

注1) 開設年月は農産物直売所の前身である100円市の開設年月から算定した。

注2) 年間販売額の単位は万円である。

注3) 地域人口は店舗から半径3.5 kmの人口を平成22年国勢調査の地域メッシュ統計データに基づいて算出した。

注4) 地域類型は農林水産省の農業地域類型区分である。

注5) 地図上の農産物を扱う大型店は、山口県商政課の大店立地法に基づく新設・変更等の届出状況（2013年3月末時点）を参照した。

注6) 地図には鉄道路線を記載していない。

注7) 自治体レベルで各店の位置は正確ではない。

図1 周南地域及びJA周南の農産物直売所の位置と概要
出所：JA周南企画課及び経済課提供資料（2011年度）等より作成。

域は過疎化と高齢化が進行し、各自治体の総人口に占める販売農家の農業就業人口の割合は、いずれの自治体も山口県平均及び全国平均を下回っている⁵⁾。このような状況下で、JA 周南が運営する農産物直売所は、直売所 K のほか7店舗に及んでいる（図1）。

2 組織の概要

対象組織とした直売所 K は、下松市の中心部に位置し、市街化区域に残存的に出現する都市農業の一端を担う都市型の農産物直売所である。店舗は新規開設ではなく、その前身であった下松フレッシュ 100 円市（以下、100 円市と略す）がリニューアルされ、店舗設備の大幅な拡充と店舗名称を変更して2010年4月に開設された⁶⁾。100 円市の開設は1995年まで遡り、この運営期間を含め、直売所 K は開設初年度に歴代最高となる約3億3400万円（2011年度）の年間販売額を達成し、順調な店舗運営が行われている。

直売所 K の2010年度の年間販売額を概観すると、農産物現物のみならず約1億円を加工品や農機具などの販売額が占める複合施設となっている。出荷農家は周南地域全域から募集されて登録会員数は約1500人に上り、販売手数料は15%である。このほか、店舗面積は約1600m²、駐車場台数は約150台、1日当たりの利用者数は約1100人で、年間では約47万人が訪れている（表1）。

周南地域で生産される農産物を販売するだけでは販売施設として限界が生じることから、品揃えを充実させるために県外及び他地域からの仕入品も取り扱い、周南地域で生産された出荷品である地場産品割合は84.4%（2011年度）である。年間販売額のおよそ3分の1は農産物現物を除いた商品構成で、このことから明らかなように、売れ筋商品上位20品目を見ると農産物現物が占める割合はその半数で加工食品も上位に挙がる⁷⁾。

表1 直売所Kの概要

開設年月	2010年4月
運営主体	JA周南
年間販売額	3億3,400万円
登録会員数	1,551人
手数料	15%
売場面積	1,600 m ²
駐車場台数	150台
年間来客数	47万人
地場産品割合	84.4%

注) 年間販売額及び地場産品割合は2011年度、その他の項目は2010年度の値である。

出所：JA周南企画課及び経済課提供資料（2010年度、2011年度）より作成。

3 開設の経緯

直売所 K の前身である100 円市の運営は、1995年に登録会員数36人で始まり、販売商品の一部は生産者が消費者に農産物を直接販売する点で、農産物直売所の性格を有する施設であった。ここでは、全ての商品が100円均一で販売され、いわゆる農産物版100円ショップの形態で、100円での販売が困難なサイズの農産物は、切り分けて販売することで消費者の購買意欲を喚起した。2003年には、商品名や価格、数量、日時などの販売実績情報を収集するPOSシステム（point of sale system、販売時点情報管理）が導入され、出荷農家は携帯電話のメールなどを使用することで、その日の出荷品目の販売状況を遠隔地から確認することが可能となった⁸⁾。

100 円市の年間販売額は、開設初年度からリニューアル前まで一貫して右肩上がり続けたが、100 円市はJA 周南の倉庫を売り場としていたため、照明設備が不十分で、夏は暑く冬は寒いという極めて劣悪な販売環境を課題として抱えていた。このため、利用者や周辺住民からのクレームが徐々に増加し、これと同時に、運営内部からも品質の維持や品揃えの充実、駐車

場不足などの問題点を改善する案が出され、経年的に課題が積み重なった。その後、生産者と消費者が交流できる場所を基本理念に据えて店舗を増設することが決まり、JA 周南の組合員や出荷農家らが中心になって新しい店舗の開設、新しいシステムの整備が進められた。こうして、農産物の販売だけでなく、農業に関連する購買施設、金融や旅行の相談窓口が設けられ、生活拠点をコンセプトとした店舗リニューアルが実施された。

100 円市が直売所 K としてリニューアルされたことに伴う変更点は、以下 5 点である。第 1 に、JA 周南が管轄する農産物直売所計 8 店舗のバーコードシステムは、100 円市では各店別々に設定され、ある店舗に登録された出荷農家が他の店舗に出荷する場合は、その都度、出荷手続きを経る必要があった。しかし、直売所 K のリニューアルを契機に 8 店舗のバーコードシステムが統一され、JA 周南の農産物直売所の出荷農家であれば、全ての農産物直売所に自由に出荷できるようになった。第 2 に、以前は農産物と加工品は出荷手数料が異なっていたが、リニューアル後は両者とも 15% に統一された。第 3 に、従来の 100 円という固定価格が撤廃されて商品の販売価格が自由化され、以前は出荷が適わなかった農産物や加工品の出荷が可能となり、出荷農家が各自自由に価格設定を行えるようになった⁹⁾。これによって、農産物を切り分けて販売する店舗従業員の時間と諸経費が節約された。第 4 に、新栽培記録表が導入されたことで生産履歴の様式が変わり、食の安全管理が強化された。最後に、3 年ごとの改装が予定され、真新しい店内で新鮮な農産物を販売することで、利用者の購買意欲を喚起する店舗運営が促進され、100 円市になかった機能が付加されて農産物販売のみならず住民同士が交流できる施設としても修築を果たした¹⁰⁾。

Ⅲ 地域への貢献と出荷農家の概況

1 安全な農産物の供給

販売管理の面では、農産物の安全性への配慮から、農業に対して従来以上に注意が払われるシステムが導入された。当該システムにより、直売所 K の出荷農家は、農産物を取獲してから店頭で陳列するまでに記帳、提出、確認、バーコード発行、販売の 5 工程を経ることが義務化された。すなわち、農家が直売所 K に出荷するためには、作付品目に農薬を使用した場合、その旨を記帳して事前に栽培記録表を提出し、JA 周南の職員が栽培記録表の農薬使用状況を確認する。そして、栽培記録表の提出から 5 日目以降に、記載された内容に誤りがなければバーコードが発行され、出荷農家はようやく農産物を出荷できるようになるという仕組みである。

しかも、出荷農家には生産履歴の提出も義務付けられ、適用外農薬使用や使用の時期、回数、倍率等の不適格な使用が判明した際には、直ちに出荷が停止される。これに加えて、第三者機関による残留農薬検査も実施され、残留農薬が基準値を超えた出荷農家は、改善が認められるまで出荷が停止されることになる。生産履歴の確認は、出荷農家が提出した後に JA 周南の営農指導員が確認し、人的なチェックミスをなくす試みとして新栽培記録表も導入されている。このように、人と機械の二重チェックシステムによって農業に対する安全管理が徹底され、地域住民に対して従来以上に安全な農産物が提供されるようになった。

2 地域における生産者育成

直売所 K では、毎月 60 種類を超える農産物が販売されているが、出荷農家の高齢化と品揃えの充実が深刻な課題となっており、将来の出荷量の見通しは決して明るくない。こうした地域課題をふまえ、65 歳以下の新規就農者を育成

しようと、JA 周南は2002年に有料の農業入門講座「アグリライフ・リフレッシュ講座」を開講した。この講座には、直売所販売コース、北部特産コース、花卉コースの3コース（2012年度）が開設され、通年で月1回の頻度で開催されている。年間スケジュールは4月開講で、受講者は、まずは農業の基礎知識から学び、圃場づくり、植え付け、整枝、剪定、収穫までを体験し、実地主体で農業の基礎知識を身に付けることを目指して取り組む。

当該講座は、肥料や農薬の使用に関する知識や、栽培のコツなどを習得する座学講習が充実している点が特徴である。加えて、受講者には農産物直売所などの農産物の販売店における販売活動への参加も課され、生産から販売までの農産物流通に関する一連の流れをきめ細かに学習することができる。講座には、周南地域内外から毎年多数の受講者が集い、2011年までに229人が受講し、受講者の半数はJA周南の生産部会などに加入して農産物の生産販売に努

め、直売所Kへの出荷にも意欲的に携わっている。

3 出荷農家の特徴と取組内容

直売所Kの出荷農家の概要を把握し、地域への影響を考察する目的で、出荷農家10戸に対して農家形態や農業専従者、作付品、作付面積など、取組内容に関する聞き取り調査を実施した（表2）。出荷農家の構成は、10戸のうち8戸（①②③④⑤⑦⑧⑩）は家主が会社を定年退職した後に農業に専業するようになった出荷農家で、その出荷農家8戸のうち3戸（②④⑤）は会社を定年退職して農業を開始するに至った新規就農者、他方の4戸（①③⑧⑩）は第一種兼業農家から転身した出荷農家、残る1戸（⑦）は第二種兼業農家から転身した出荷農家である。つまり、出荷農家は、会社の定年退職を契機として農業に本格的に取り組むようになった農家が多く、野菜生産を生業とする農家が占めている。他方で、②⑩のように自給的経営規模

表2 直売所Kの出荷農家の概要

農家	形態	出荷年度	農業専従者	作付品と面積	所要時間	出荷増減
①	a	1995	M80	野菜30	15	↑
②	γ	2007	M66	野菜3	15	↑
③	a	1996	M72	野菜60, 柿10本	10	↓
④	γ	2011	M66	野菜40	15	-
⑤	γ	2007	M75, F74	野菜30	5	↑
⑥	専	2010	M66, M33	野菜24	40	→
⑦	β	1995	M62, F62	花卉10	25	→
⑧	a	1996	M64	野菜30	35	↑
⑨	2	2003	M56	野菜20	13	↑
⑩	a	1995	M80	野菜2.2	10	→

注1) 形態は農林水産省の分類に基づき、専は専業農家、2は第二種兼業農家で、aは元第一種兼業農家、βは元第二種兼業農家、γは元会社員を表す。

注2) 出荷年度は100円市が開設された1995年から算定した。

注3) 農業専従者は年間労働150日以上のもので、Mは男性、Fは女性、数値は年齢を示す。

注4) 作付面積の単位はアール(a)で、所要時間は車を使用して自宅から直売所Kまでに要する時間(分)である。

注5) 出荷増減は最近における直売所Kへの出荷額の推移を表し、↑は上昇、→は横ばい、↓は減少を意味する。

出所：聞き取り調査より作成。

の農家も見られるように、会社を定年退職した後の余暇活動の一環として直売所 K に出荷している出荷農家も存在する。いずれにしても、彼らは農業による金銭収入の獲得を目指して直売所 K に出荷している。

出荷年度については、100 円市が開設された 1995 年から一貫して出荷を続けている農家が存在する一方、比較的最近になって出荷を始めた出荷農家も見られ、農業専従者のほとんどは 60 代以上である。また、直売所 K では、閉店後に残品が存在していれば、その日のうちに出荷品を引き取る義務が出荷農家に課されているが、所要時間を見ると、やはり直売所 K から車で 15 分圏内に居住する出荷農家が多数である¹¹⁾。

最近における出荷額の増減に関しては、半数が増加を記録しており、減少と回答したのは③に限られる¹²⁾。直売所 K に出荷するようになってからは、農業へのやりがいを覚悟して出荷額の増加を報告している出荷農家が多数を占め、直売所 K に出荷する理由としては、自宅からの近さを挙げる出荷農家がほとんどである。しかし、⑥のように車で片道 40 分かかる地域からの出荷もある。背景には、遠方のお荷農家に対する運営主体の配慮があり、遠方からの出荷も一定数存在する。

以下では、特徴的な出荷農家の作付状況や取組内容等について、詳細に概観することにする。最初に、③の作付品目はネギ、ナス、ハクサイ、サニーレタスを中心にして、このほかにもトマト、キュウリ、ホウレンソウなどをハウス栽培し、少量多品目生産に徹底して取り組んでいる。また、農産物の収穫が多い時期には、残品を減らすために、直売所 K 以外の農産物直売所にも積極的に出荷している。次に、④は、66 歳で定年退職するまでは会社員として働き、定年退職後の 2011 年に農業を開始した。定年退職後の就農を見据えて 2005 年から農地を買い始め、2009 年に山口県立農業大学校における 1 年間

の課程を卒業し、2010 年には JA 周南が主催する就農支援講座「アグリライフ・リフレッシュ講座」を受講し、農産物生産に要する技術を習得した。各種講座では、肥料や農薬の使用方法、苗の植え付け方など実務を通して得たものが少なくなかったといい、肥料や農薬に関しては、作付品目や耕地面積の数量や規模によって必要量を詳細に計算して投入するようになったことで、農産物の収穫量を大幅に増やした。野菜以外にもシイタケ 7000 本、ナメコ 3000 本を原木栽培するなど少量多品目生産を念頭に取り組み、しかも、イノシシの被害で農産物が深刻な被害を受けていることから、捕獲用罟設置の免許を取得するための講座の受講についても意欲を見せている。

⑥は、直売所 K 以外にも複数の JA 周南の農産物直売所に出荷している¹³⁾。存在する 30 代の後継者が 2011 年に山口県立農業大学校を卒業したばかりで、今が経営規模を拡大する好機と考えており、山口県単独事業「やまぐち集落営農生産拡大事業」による農業機械等の生産条件整備支援で、ハウス設置費用の 3 分の 1 の補助が出ることから、ホウレンソウのハウス栽培を見込んでいる。最後に、⑨は、2003 年に神奈川県横浜市から U ターンし、現在は会社勤務の傍ら土日祝日に農業に励んでいる。20a を畑地として耕作しているが元々は全て水田だったといい、農地利用を通年で計画しなければならぬ水稲よりも、数か月単位で種蒔きから収穫までの農地利用が可能な野菜生産に魅力を感じ、完全無農薬の野菜を多品目生産している。当初は JA への出荷を視野に入れていたが、その場合は大口出荷で形や重さがそろい、尚且つ一等品でなければ容易ではなく、一方の直売所 K への出荷であれば詳細を鑑みることなく、規格外の農産物であっても自身の自由な判断で出荷できるため、現在では直売所 K への出荷を主軸に据えて農業に取り組んでいる。

以上のように、直売所 K の出荷農家は、会社

の定年退職を契機に農業に力を入れるようになった農家が多く、主に野菜生産を生業とする農家が占め、少量多品目生産に留意しながら農業に取り組んでいる点を特徴とする。さらに、JA 周南が開講した「アグリライフ・リフレッシュ講座」や山口県立農業大学校の講義、山口県の補助金のような、JA や自治体の農業支援事業を有効活用し、経営規模の拡大を図りながら、農産物の生産と販売に極めて意欲的に従事している様子が窺える。今回の調査では、定年退職した出荷農家の割合が高かったが、実際の専業農家の販路の一部としての役割も指摘され、直売所 K は地域社会や地域農業の活性化にも一定の役割を果たしているといえる。重要なのは、農業に無縁だった地域住民や定年退職した高齢者らに新たな経済活動を始める機会が提供されている点である。農産物直売所への出荷に当たって販売農家である必要性は皆無であるから、取組の如何ではむしろ当該地域のような人口密集地において興隆する可能性を見出せる。

Ⅳ 利用者の購買意識と農産物直売所の運営可能性

1 利用者の属性

本節及び次節では、直売所 K における利用者アンケート調査の単純集計結果を述べる。まず、利用者の年代構成は約 77% が女性で、50～60 代の中高年層の利用者だけで全ての利用者の過半数を超えている（表 3）。男女別に見ると、いずれも 60 代の利用者が最も多く、女性の場合は約 33% の利用者が 60 代、男性に至っては約 40% の利用者が 60 代である。一方、30 代の女性の利用者割合は 70 代女性と同率で、女性は若年層からも支持を集める傾向にある。また、周南地域の人口構成との関連では、20～30 代の利用者数が比較的少数である¹⁴⁾。

次に、利用者の居住地は、店舗が立地する下

表 3 利用者の性別と年代構成

年代	人数	割合
80代以上	3	1.7
	5	2.8
70代	8	4.5
	20	11.3
60代	17	9.6
	45	25.4
50代	6	3.4
	29	16.4
40代	4	2.3
	13	7.3
30代	1	0.6
	20	11.3
20代	2	1.1
	4	2.3
合計	177	100.0

注) 上段が男性、下段が女性。

出所：アンケート調査より作成。

松市の居住者が約 60% を占め、周南市の居住者が約 28% である。JA 周南の営業エリアである周南市、下松市、光市に居住する利用者を含めると約 97% に上り、直売所 K の利用者は周南地域の住民にほぼ限られる。また、直売所 K で販売される商品の地場産品割合は 84.4% (2011 年度) であるから、直売所 K は、周南地域における地産地消の推進拠点としての役割を担っているといえる。

2 来店頻度と購入品の合計額

利用者の来店頻度に関しては、週に 1 回と回答した利用者が約 32% で最多である（表 4）。これに次いで、週に 2～3 回の利用者が約 27% を占め、以降は月に 2～3 回の利用者が約 22%、月に 1 回の利用者が約 7% の順である。また、ほぼ毎日訪れるという利用者も約 6% 存在する。月に 1 回以上の利用者をリピーターと認定すると、直売所 K の利用者の約 94% はリピーターとなる¹⁵⁾。

ここで、購入品の合計額を見ると、利用者 1 人当たりの合計額は約 1400 円である¹⁶⁾。ただ

表4 利用者の来店頻度

来店頻度	人数	割合
ほぼ毎日	11	6.2
週に2~3回	47	26.6
週に1回	57	32.2
月に2~3回	38	21.5
月に1回	13	7.3
半年に2~3回	6	3.4
半年に1回	3	1.7
初めて	2	1.1
合計	177	100.0

出所：アンケート調査より作成。

表5 購入品の合計額

購入品の合計額	人数	割合
500円未満	30	17.0
500~999円	54	30.5
1000~1499円	28	15.8
1500~1999円	19	10.7
2000~2499円	23	13.0
2500~2999円	7	4.0
3000~3499円	8	4.5
3500円以上	8	4.5
合計	177	100.0

出所：アンケート調査より作成。

し、利用者の中には米の購入者が一定数存在し、彼らが平均価格を吊り上げている。それでも、1000円未満の利用者がほぼ半数である。最も多いのは500~999円の価格帯の利用者で、彼らが全体の約30%を占めている。引き続き、500円未満の利用者が約17%、1000~1499円の利用者が約16%の順である（表5）。

3 重視する商品特性と利用者意識

農産物直売所で重視する商品特性は、「鮮度」が全回答数の40%以上を占めて最多である。「価格の安さ」も約26%に上り、両項目を合わせると全回答数の70%に迫る¹⁷⁾。これらに次いで、「生産地名」が全体の約11%を占めている（表6）。4位以降には、「生産者名」「農薬使用

表6 利用者が重視する商品特性

商品特性	回答数	割合
鮮度	144	40.8
価格の安さ	92	26.1
生産地名	40	11.3
生産者名	23	6.5
農薬使用の程度	22	6.2
調理方法の多様性	11	3.1
消費期限	6	1.7
栽培方法	5	1.4
生産者メッセージ	3	0.8
形のよさ	3	0.8
重さ・大きさ	3	0.8
栄養価の高さ	1	0.3
合計	353	100.0

出所：アンケート調査より作成。

の程度」「調理方法の多様性」が挙がる。以上の結果を受けて、本節以降では利用者意識に関する考察を加える。

直売所Kの一定数の利用者は、鮮度や価格だけでなく商品に付加された「生産地名」のような情報に注目して品定めする傾向がある。このように、両者に合わせて色艶や大小など商品自体の質的量的な要素ではなく、商品に付加された情報を重視する傾向は、これに続いて回答の多かった「農薬使用の程度」や「調理方法の多様性」のような商品特性に対する眼差しとも近似する。

引き続き、「農薬使用の程度」の回答数を見ると第5位で、これは「生産地名」「生産者名」とは異なり、各商品に明確に記載される項目ではなく、どのような種類の農薬をどの程度使用したかについては、両項目のようにバーコードシールに明確に記載されることはない。ただし、農産物生産に関する自身の徹底したこだわりに関し、一部の出荷農家が取組内容などPRポイントを書いたチラシ等を陳列棚周辺に配置したり、また、時期的には有機農業のような従来とは異なるこだわりの生産方法で作られた農産物を紹介するポップ等が店頭に張り出された

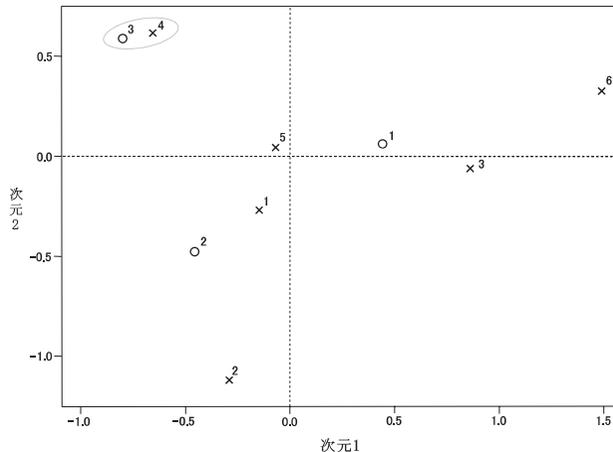
りするなど、利用者の購買意欲に働きかけることを狙った多彩な取組が実施されていることと関係する。すなわち、「農業使用の程度」を選んだ利用者は、どこかに張り出された商品の安全性や際立った特徴に関する広告情報について、店頭で逐次チェックしながら品定めする傾向を有していると考えられる。これと同様に、店内には農産物の陳列と並行して商品に適した調理方法や栄養価などを紹介したチラシ等が配置されることも少なくなく、回答数第6位だった「調理方法の多様性」を選んだ利用者も「農業使用の程度」を選んだ利用者と同様に、広告情報を重視する選び方をしていると考えられる。

以上のように、直売所 K の利用者の大半は「鮮度」と「価格の安さ」を重視し、両項目に応える商品は店舗を運営するうえで中核的な資源といえる。ところが、一般的に農産物直売所では鮮度や価格の如何は出荷農家各自の判断と管理に委ねられ、運営主体による両項目の管理

は容易ではない。他方、これまでに掲げた商品に付加された情報や商品に関する広告情報は、スーパーなどの量販店が有していない農産物直売所特有の価値と考えられ、運営主体の取組次第で当該価値の向上が見込まれることから、農産物直売所の主体的運営を図るに際して着目すべき要素となろう。

ここで、利用者の重視する商品特性に関し、利用者を世代別に区分して分析した場合に現れる特徴を明らかにすることを目的に、SPSS (Ver. 18) によるコレスポンデンス分析を適用した。分析の結果を端的に述べれば、世代と重視する商品特性との関連性が現れた。単純集計の結果は、重視する商品特性が全体的に「鮮度」「価格の安さ」の両項目に集中する結果であったが、世代別に分析すると重視する商品特性にかなりの差異があることが明示された。調査データではカイ 2 乗検定で $p=0.002$ を得ており、行と列は関連性がある (図 2)。

行ポイントと列ポイント



注 1) ○について、1は「高齢者層」、2は「中年層」、3は「若年層」である。

注 2) ×について、1は「価格の安さ」、2は「調理方法の多様性」、3は「生産者名」、4は「生産地名」、5は「鮮度」、6は「農業使用の程度」である。

注 3) 点線の楕円は、「鮮度」「価格の安さ」を除き、各々の世代と最も近接性のある商品特性を明示している。

図 2 世代と重視する商品特性の関連を示す散布図

出所：SPSS のコレスポンデンス分析より作成。

散布図を瞥見すると、高齢者層は「鮮度」「価格の安さ」「生産者名」、中高年層は「価格の安さ」「鮮度」「調理方法の多様性」とそれぞれ近接し、若年層に至っては特に「生産地名」と近い位置関係で図示された。すなわち、高齢者層は商品の外見としては「鮮度」「価格の安さ」を視野に入れながらも、「生産者名」情報を逐次意識しながら品定めする傾向を比較的有し、中高年層は商品の外見では「価格の安さ」「鮮度」を重視し、「調理方法の多様性」に関する情報を考えながら品定めする傾向を比較的有すると考えられる。若年層は高齢者層や中高年層とは異なる様相を帯び、「生産地名」情報を比較的重視する配置となる。要するに、40代以上の世代が「鮮度」「価格の安さ」という商品の質的量的な要素を意識しつつ、商品に付加された情報や商品に関する広告情報のような両者を除く項目に関しては、各世代によって商品を選定する視点だけでなく、両者と比べた優位性も異なる様相を呈する。付け加えるならば、若年層は40代以上の世代と比べて商品を見る目が著しく異なり、商品自体よりも商品に付随する情報により強い眼差しを向ける性向が窺われる。

各世代が以上の項目と近接関係にある理由を考察すると、若年層は、農産物の産地消費や、斯かる取組から生み出される産地ブランドが各種メディアの脚光を浴びる最近における機運を反映し、産地を重視すると解釈される。次に、中高年層は、他の年齢層と比較して世帯人数が多い可能性が高く、このために調理方法を意識した購買行動に走る傾向が生じると推察される。また、「生産者名」は全体の約7%の回答数にとどまっているが、利用者の世代を分けて考察した場合、高齢者層は他の世代と比較して「生産者名」を意識する傾向が出現する。その要因は、出荷農家の多数は高齢者で構成されていることから、高齢者層は、世代の親近性から生産者の名前に対する無関心を装わない可能性が低くならないからであろう。また、近隣から訪れ

る高齢者層が顔見知りの農家の出荷品を探したい意向の表れという見方もできる。

さらに、「農薬使用の程度」は単純集計結果では約6%の回答率にとどまり、今回の分析でも原点から遠く離れた場所に布置しており、若年層及び中高年層とは一定の距離がある。農薬は戦後まもなく、除草剤や殺虫剤による環境や人体への被害が社会問題となったことなどから、特に高齢者はその毒性への認識が強いのではないかと考えられ、今回の分析でも「農薬使用の程度」が比較的に高齢者層に近い場所に布置した。とはいえ、農薬への意識は「鮮度」「価格の安さ」「生産者名」と比較すると低位であると考えられる。

4 工業都市に立地する農産物直売所の運営可能性

農産物直売所の運営の在り方を考察するに際し、着目すべき要素である特有の価値の在り方を考えると、「調理方法の多様性」「生産者名」の両項目は農産物直売所で旺盛に取り組みされている¹⁸⁾。ここで運営の主体性を発揮できるのは、「生産地名」ニーズに如何にして応えていくかという点にあると考えられ、当該項目に比較的強い関心を向ける特質を有する利用者は、若年層であることは見逃せない。敷衍すれば、若年層の利用者は、「生産地名」の如何を意識しながら品定めする傾向が他世代と比較して強く表れている点は注目に値する¹⁹⁾。これが意味するところは産地ブランドの重視であり、産地に限定されない良質な商品を扱うスーパーなどの量販店との明確な差異が彼らの要請に応え得る優位性に置き換わり、生産地名の分かりやすい表示や、地域名の具体的な記載が潜在的ニーズを引き出すであろう。また、視覚的には地場産品を地域内の地域別に分ける陳列方法も観面と見受けられる。

しかしながら、利用者が当該項目を選択した理由を別の観点から把握することも可能で、問

題は複雑である。その意味は、農産物直売所では仕入品²⁰⁾も展開されていることから、農産物直売所で農産物を品定めする際は、なるべく多く地場産品を購入したいという意識が他者に比較して強く表現された結果とも推察される。であるなら、当該項目を重視する利用者に詳細な生産地情報を提供しただけでは効果は限定的である。よって、この観念を加えると、地場産の生産地名が記載された商品を必要数量に応じて提供できる体制も整えていく以外に見当たらない²¹⁾。

以上を受けると、情報提供に注力したうえで、農産物直売所において所与である地場産品を提供する量的機能を強化することが、総合的に若年層の利用者の購買意識を満たし得ると見られる。これと並行して農産物直売所の販売額向上に直接的に資する遍く意義があることも、将来にわたる運営を展望するうえで重要である。ただし、地域における担い手不足の進行などを背景として、その持続的達成は必ずしも容易ではなく、JA周南が地域に積極的に関与して出荷農家に影響を与えて生産者育成にも従事しているように、農産物直売所が如何にして地域社会や地域農業に主体的に関わり、貢献していくかという命題に収斂される。殊更、このような組織では、各種講座の開催に加えて出荷農家を奮い立たせて多品目な農業生産を促進させるなどの間接的作用も含め、生産者を育成する地域社会への貢献が地場産品の品揃えに有益な結果をもたらすように、一方を立てれば他方が疎かになる経済的関係は必ずしも成立しないと理解し得る。社会的機能の強化が販売額の向上と斯かる取組の所以たる流通チャネル構造の維持拡大に寄与する展望が開け、農産物直売所は出荷農家と利用者及び地域社会の存立と機能の維持又は向上が自動的な作用に連鎖し、その運営可能性は地域との関わりの中に見出せるといえる。

V おわりに

本稿は、工業都市に立地する農産物直売所のマーケティングを構築することを視野に入れ、聞き取り調査による出荷農家の取組概況の把握とアンケート調査に基づく購買行動及び利用者意識の両分析から、当該地域における農産物直売所の運営の在り方とその可能性を考察した。

対象組織とした直売所 K は安全な農産物を地域に提供し、運営主体の JA 周南は、直売所 K との関連で就農支援講座による生産者育成を推進していた。出荷農家への聞き取り調査によると、直売所 K の存在が農業とはほぼ無縁だった地域住民の就農を容易にし、農産物を出荷する場所を提供していた。しかも、出荷農家に少量多品目生産のような創意工夫を促すなどの積極的な影響を与え、地域社会と地域農業を活性化する役割も果たしていると見られた。

アンケート調査の単純集計結果からは、利用者の大半が直売所 K の「鮮度」「価格の安さ」という商品特性を重視していることが判明した。さらに、世代別に分けてコレスポネンズ分析を適用すると、重視する商品特性は世代間で顕著な差異が現れた。特に、産地ブランドとしての性格を包含する地場産品を販売することを業務の支柱とする農産物直売所の所与の性格が、若年層のニーズも満たす要素となり得ることが示唆され、これに関する情報提供に加え、当該機能の拡充が彼らのニーズの充足と農産物直売所の持続的な運営に資すると考察した。

謂わば、農産物直売所は一般市民が従来にならぬタイプの経済活動を始める機会を提供し、工業化・都市化を遂げた地域であっても例外ではない。尤も、出荷に際して販売農家である必要性は皆無であるから、むしろ人口が密集する都市的地域やその近郊において活躍する可能性を秘めているともいえる。このような農業の新たな動向に対応して多様なニーズに応えるためにも、農産物直売所におけるマーケティングの概

念は軽視し得ない意味を持つものである。ただし、農産物直売所には流通チャネルとしての構造に高い社会性を担保する機能も内蔵され、従前の一般的な組織とは趣を異にする存立形態を有している。農産物直売所の運営可能性は地域社会の盛衰に包摂され、生産者を育成するような地域社会への貢献が地場産品の品揃えを強化する自助的な営為に通底し、農産物直売所は地域貢献と組織運営が両立し得る流通チャネルとして、地域社会との連関を主体的に図っていくことも求められる。農産物直売所は地域特有の条件に基づいて展開しており、今後さらなる事例研究を積み重ねていくことを課題としたい。

付記

現地調査の際は、山口県周南地域の多くの方々にご協力いただき、JA周南企画課の阿川鮎美氏、JA周南経済課の重安卓志氏からは、ご多用のところ貴重な資料提供にご尽力賜りました。厚くお礼申し上げます。また、本稿をまとめるに当たり、日頃ご指導を受けている京都大学大学院経済学研究科の岡田知弘先生をはじめ院生諸氏からは、様々な形で有益なご教示ご指摘をいただきました。改めて心より感謝致します。

注

- 1) 農林水産省生活改善課(当時)が、1981年から4箇年計画で実施した「地域内食生活向上対策事業」によって生じた造語とされている。
- 2) 農産物の直売は青空市場や振り売りなどに見られるように、我が国で伝統的に取り組まれていた農産物の販売形態であったが、とりわけ都市農業の一形態としての原基的な性格とその有益性が指摘されている(神戸編 [1970])。
- 3) 複数の乗数間の類似度や関係の深さを調べる多変量解析の一手法で、理論的には数量化Ⅲ類と同等のものである。対応分析ともいわれ、類似パターンの抽出を行い、行と列の要素から似通った要素を見出すことが可能で、分析結果は2次元の散布図として描写される。散布図は、グループと説明項目を示す各ポイント間の距離が近いほど、グループが項目に対して高い反応を示していることを意味し、購買行動に一定の影響があることが示される。
- 4) 当該地域は、工業整備特別地域整備促進法(1964年制定、2001年廃止)によって「工業の立地条件がすぐれており、かつ、工業が比較的開発され、投資効果も高いと認められる地域」(第1条)とされ、「工業整備特別地域」に定められた。「周南地区」のほか、「鹿島地区」(茨城県)、「東駿河湾地区」(静岡県)、「東三河地区」(愛知県)、「播磨地区」(兵庫県)、「備後地区」(広島県)が指定され、工業が促進された。
- 5) 2010年世界農林業センサス報告書及び平成22年国勢調査によると、総人口に占める販売農家の農業就業人口の割合は、周南市は約1.6%、下松市は約0.4%、光市は約1.4%に対し、山口県平均は約2.4%、全国平均は約2%となっている。
- 6) JA周南が運営する他の100円市も直売所Kと同様に、2010年4月までに農産物直売所としてリニューアルを果たした。
- 7) 売れ筋商品トップはキュウリで、以下は、苗(74円)、シイタケ、ネギ、惣菜類、御飯、小菊、ホウレンソウ、トマト、菓子、タマネギ、苗(53円)、サカキ、野菜苗、パレイショ、ピーマン、花卉類、卵、西洋ニンジン、パンの順である(2010年度)。
- 8) 現在、このシステムによる販売データを店舗運営や農産物の作付けに活用することで、効率的な農業展開が図られている。
- 9) 一例として、1万円を超える価格設定が珍しくない洋ラン、100円での販売が容易ではないブドウのような農産物をそのままの形で販売できるようになった利点が挙げられる。
- 10) 大規模なりニューアルが行われたことに伴い、直売所Kには農産物の直売施設以外に、料理講習会やミニイベントを開催するための「食農ひろば」、地元産の玄米だけを販売する「玄米屋さん」が併設された。後者では、常時5種類のブランド米が販売され、こだわりを持つ利用者から支持を集めている。このほか、「おむすび亭」で弁当や軽食を提供し、「来んさいざろん」では貯金やローン、共済、不動産などの相談を受け付け、各種旅行の申し込みが可能となった。
- 11) 残品を出荷当日中に回収させている農産物直売所では、出荷するための時間や手間が余計にかかることになり、1日に2回も往復しなければならない点が問題点として挙げられる(野見山 [2002])。
- 12) 減少の理由を尋ねたところ、男性は70歳を過ぎて体力の低下を実感するようになり、従来の農作業量を消化することが困難になったという年齢的な事情

を挙げ、直売所 K の開設との関連ではない。

- 13) 出荷する農産物直売所を限定せずに複数の農産物直売所に出荷する場合、出荷に余計な時間や経費がかかることに加えて、残品が発生した際には引き取りのために倍加のコストを要するが、このような事実を勘案しても、彼らは1店舗に限定出荷するよりは多くの利益を享受できると考えている。出荷に際して出来るだけ残品を減らしたいという彼らの販売達成意欲を見て取れる。
- 14) 10代以下を除いた周南地域における世代別人口構成を検討すると、20～30代の居住者が約26.8%、40～50代の居住者が約30.1%、60代以上の居住者が約41%の割合で存在している状況に対し、直売所 K の利用者割合は、20～30代の利用者が約15.3%、40～50代の利用者が約29.4%、60代以上の利用者が約55.4%となっており、20～30代の利用者が比較的少ない（平成22年国勢調査）。
- 15) 農産物直売所の利用頻度に関し、従来の研究では、月1回以上の利用者と月1回未満の利用者とで区分する見解があり、月1回以上の利用者の呼称について、例えば、飯坂 [2000] は「リピーター」と定義している。
- 16) 農産物直売所の1人当たりの客単価は1000円程度で、増加傾向にある（都市農山漁村交流活性化機構 [2007]）。
- 17) 農産物直売所に関する利用者評価あるいは利用者が重視する要素等について、ポイントが最高又は次点の項目として「鮮度」と「価格の安さ」が挙がる点については、先行研究の調査結果と概ね共通している（例えば、住本 [2003]、駄田井 [2004]、藤原ら [2004]）。また、農産物直売所の魅力に関しても、「鮮度がよい」の回答率が最も高く、次いで「価格が低い」の順で報告されている（日本政策金融公庫農林水産事業本部情報戦略部 [2012]）。
- 18) 前者は出荷農家によるチラシに加えて運営主体がポップなどの掲示を行って広告されることが少なく、後者は商品に張り付けるバーコードに予め記載されていることが多い。この点は農産物直売所各店によっても異なるが、JA周南の農産物直売所では商品に張り付けるバーコードシールに生産地名や生産者の氏名、その電話番号が記載されている。
- 19) 若年層であっても、重視する商品特性は「鮮度」が最多の回答数となっており、若年層の利用者は「生産地名」を最も強く意識しているわけではないことに注意を要する。詳細は、以下のコレスポネン

テーブルを参照されたい。

- 20) 農産物直売所の半数が仕入を行っている（都市農

	価格の安さ	調理方法の多様性	生産者名	生産地名	鮮度	農薬使用の程度
高齢者層	48	5	18	17	74	21
中高年層	30	5	4	11	37	1
若年層	14	1	1	12	23	0

注) 数値は回答者数を表す。

山漁村交流活性化機構 [2007])。直売所 K の場合、周南地域以外からの仕入品が15.6% (2011年度) を占めていることから、当該店舗でも商品の生産地の如何が重要である。

- 21) 農産物直売所が直面している課題は「出荷者の高齢化」と「商品の品揃え」である（都市農山漁村交流活性化機構 [2007]）。特に、7割近くの店舗が前者を課題に挙げ、その影響が農産物や加工品の出荷減少や新規作物導入など新しい試みの縮小につながり、それが後者にも影響していると見られる。後者は約6割の店舗が課題とし、直売所 K における筆者の十数回にわたる観察からも、午後の早い時間帯に品切れ状態になった陳列棚が散見されることが

アンケート調査票

性別
①男性 ②女性

年代
①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80代以上

居住地

購入品の合計金額 _____ 円

来店頻度
①ほぼ毎日 ②週に2～3回 ③週に1回 ④月に2～3回
⑤月に1回 ⑥半年に2～3回 ⑦半年に1回 ⑧初めて

店で農産物を買うとき、何を重視しますか ※2つまで
①価格の安さ ②調理方法の多様性 ③生産者名 ④生産地名
⑤栄養価の高さ ⑥鮮度 ⑦栽培方法 ⑧生産者メッセージ
⑨重さ・大きさ ⑩消費期限 ⑪形の良さ ⑫農薬使用の程度

添付資料

注) 本稿との関連で一部修正。

多々あり、運営関係者への聞き取りでは品切れの克服を継続的な店舗課題とする認識が聞かれた。

参考文献

- 飯坂正弘 [2000] 「都市近接中山間地域の農産物直売所における都市リピーターの購買行動」『農業経営通信』206。
- 飯田耕久・高橋強・林直樹 [2004] 「農産物直売施設による営農意欲向上と地域の活性化効果」『農村計画学会誌』23。
- 上田賢悦・梅本雅・大浦裕二・清野誠喜 [2009] 「小売店舗型農産物直売所における購買行動の特徴と店頭マーケティング：アイカメラとプロトコル法を併用した消費者購買行動実験による接近」『農業普及研究』14(2)。
- 慶野征ジ・中村哲也 [2004] 「道の駅併設農産物直売所とその顧客の特質に関する考察—埼玉県大里地域の農産物直売所を事例として—」『千葉大学園芸学部学術報告』58。
- 神戸正編 [1970] 『都市農業の直売戦略』誠文堂新光社。
- 小柴有理江 [2004] 「農産物直売所の販売額拡大と出荷者の動向」『農業問題研究』154。
- 小柴有理江 [2005] 「農産物直売所とインショップの存立構造」『日本の農業』232。
- 斎藤修 [2012] 『地域再生とフードシステム—6次産業、直売所、チェーン構築による革新—』農林統計出版。
- 櫻井清一 [2001] 「都市・農村連携の視点からみた農産物直売活動」『農村計画学会誌』20(3)。
- 櫻井清一 [2008] 『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会。
- 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(1)。
- 櫻井清一編 [2011] 『直売型農業・農産物流通の国際比較』農林統計出版。
- 鈴木福松編 [1988] 『地域食品のマーケティング：成立条件と流通システム』農林統計協会。
- 住本雅洋 [2003] 「都市近郊地域における農産物直売所による地域農業活性化の実態分析—兵庫県三田市を事例として—」『農業問題研究』150。
- 駄田井久 [2004] 「農産物直売所における消費者行動の実証的分析」『岡山大学農学部学術報告』93。
- 駄田井久・佐藤豊信・石井盟人 [2007] 「農産物直売所におけるマーケティング戦略の構築—安心・安全の視点から—」『農業問題研究』166。
- 津谷好人・斎藤文信・秋山満 [2006] 「激化競争下における直売所経営の戦略適合—栃木県における事例を中心に—」『農業経営研究』44(1)。
- 都市農山漁村交流活性化機構 [2007] 「平成18年度農産物直売所の運営内容に関する全国実態調査の概要」。
- 西和盛・新開章司・堀田和彦 [2007] 「消費者の価値観と店舗選択行動—農産物直売所の競争戦略構築に向けて—」『農業経営研究』45(2)。
- 日本政策金融公庫農林水産事業本部情報戦略部 [2012] 「農産物直売所に関する消費者意識調査結果（平成24年3月）」。
- 農林水産省大臣官房統計部 [2008] 「平成19年農産物産地地消等実態調査」。
- 農林水産省大臣官房統計部 [2011] 「農産物産地地消等実態調査（平成21年度結果）」。
- 野見山敏雄 [2002] 「農産物直売所と地域農業の再構築」『農林統計調査』52(10)。
- 平尾正之・河野恵伸・大浦裕二 [2002] 『農産物マーケティングリサーチの方法』農林統計協会。
- 藤井吉隆・梅本雅・大浦裕二・山本淳 [2008] 「農産物直売所における購買行動の特徴と店頭マーケティング方策」『農業問題研究』170。
- 藤原亮介・大西敏夫・藤田武弘・内藤重之 [2004] 「都市地域における常設型農産物直売所の存立意義」『農業問題研究』40(1)。
- 藤吉普人・牛野正・九鬼康彰・星野敏 [2007] 「顧客満足度調査を用いた農産物直売所への顧客ニーズの把握と施設の改善方向」『農村計画学会誌』26。
- 益崎慈子・山路永司 [2010] 「直売所への参加が農家の生産と今後の意向に与える影響」『農村計画学会誌』28。
- 村上和史 [2000] 「農産物直売所利用者の購買行動に関する考察—岩手県内の事例によるPOSデータとアンケート分析から—」『日本農業経済学会論文集』2000。
- Brown Allison [2001] “Counting farmers markets,” *The Geographical Review* 91(4).
- Bubinas Kathleen [2011] “Farmers Markets in the Post-Industrial City,” *City & Society* 23(2).
- Varner Theresa and Daniel Otto [2008] “Factors Affecting Sales at Farmers’ Markets: An Iowa Study,” *Review of Agricultural Economics* 30(1).