



論文 | Original Research Article

岐阜市中心部にみるファーマーズマーケットの現代的意義
—「パルコ de 朝市」を事例に—

The Contemporary Significance of Farmers' Market in the
Central Area of Gifu City: A Case Study of “PALKO de Asaichi”

水野利佳子・玉井弘毅・真野裕加・伊藤光毅・上村美帆・西尾健介・早川観里(岐阜大学地域科学部 学部生)・林 琢也(岐阜大学地域科学部・准教授)

MIZUNO Rikako, TAMAI Hiroki, MANO Yuka, ITO Koki, UEMURA Miho, NISHIO Kensuke,
HAYAKAWA Misato Undergraduate Student, Faculty of Regional Studies, Gifu University

HAYASHI Takuya, Ph.D. Associate Professor, Faculty of Regional Studies, Gifu University

摘 要

本稿は、岐阜市中心部で開催されているファーマーズマーケット「パルコ de 朝市」の特徴と地域的な役割を明らかにすることを目的とした。パルコ de 朝市は、開催場所の周辺に居住する高齢者に安全・安心な食を届けたいとの目的から開始された活動である。利用者の満足度やリピート率の高さ、利用者の6割以上を60歳以上の住民が占めていることからその重要性が伺える。また、生産者と消費者(来訪者)、生産者同士の繋がり強化に加え、来訪者同士の交流を促す機能も有している。パルコ de 朝市は単なる農産物の販売にとどまらない、地域問題の解消・緩和に向けた活動の場となっている。生産者と場所の提供者であるN氏が地域社会の発展を願う「市民」として主体的に活動を起こしたものである点は、ファーマーズマーケットの極めて現代的な役割の一端を示しているといえる。

I 関心の所在と研究目的・研究方法

フードデザート(Food deserts/食の砂漠)は、スーパーストアの郊外進出と都心部における中小食料品店の撤退によって郊外のスーパーストアに通う手段や経済的余裕をもたない貧困層が都心に残存する値段が高く、生鮮品の品揃えの良くない店舗での買い物を強いられ、それが疾患の発生率を増加させているとした欧米の研究報告により注目された(岩間ほか, 2009)。日本においては、主に高齢者に深刻な影響をもたらしている。

フードデザート問題の発生には、食料供給体制の崩壊(空間的要因)と社会的弱者の集住(社会的要因)が影響している(岩間ほか, 2011; 浅川, 2013)。この問題の難しさは、単に生鮮食料品店へ

の近接性(食料品アクセス)のみならず、各々の所得状況やモビリティ格差、デジタルデバイド、住民間のつながりの希薄化など多くの変数が複雑に絡み合っている点にある。杉田(2008)の用いた「買い物難民」に代表されるように、かつては人々で賑わいをみせた都市の中心部においても、高齢者の食生活の悪化は深刻な社会問題となっている。都市(中心市街地やその周辺)のフードデザート問題¹⁾を解消・緩和していくためには、さまざまな対策や対応が必要であり、常設の生鮮食料品店の効果的な配置(立地)の検討やコミュニティや家族内(他出世帯を含む)での支援体制の充実なども重要といえるが、それらに加えて、安全で安心な食料品の購入を可能にする直売所やファーマーズマーケットの活用を図ることも1つの

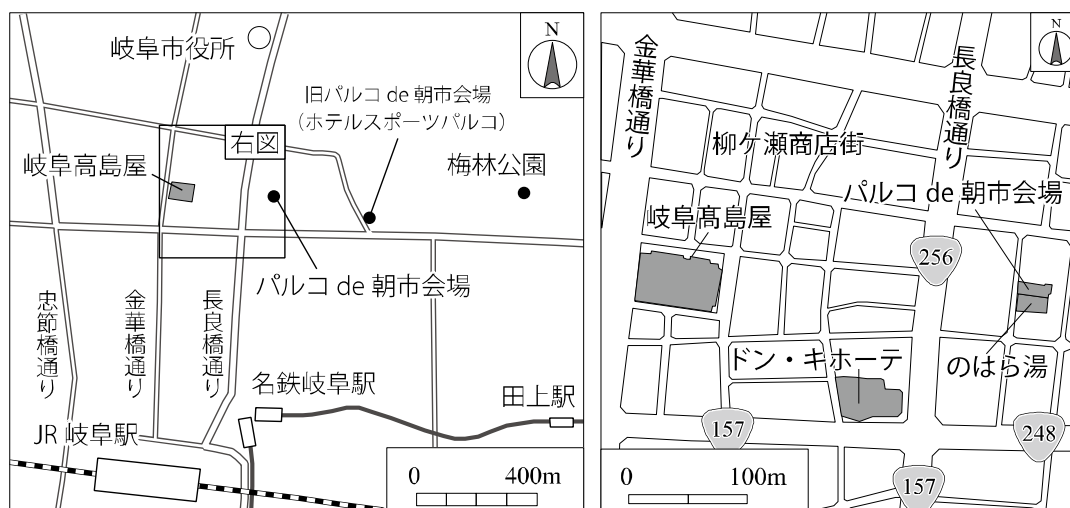


図1 パルコ de 朝市の位置



写真1 パルコ de 朝市の風景

(2016年7月、林撮影)

方策といえる。

ファーマーズマーケットは、生産者自らが中心となって農産物の販売を担う運営形態を採用している（二村，2010）。消費者が生産者を特定でき、商品に関する様々な情報を生産者から直接伝達可能な点に特徴がみられる（堀田，2002）。その意味では、グローバルな農産物市場の進展によって匿名性を帯び、ブラックボックス化した大量流通システムの孕む問題に対するアンチテーゼとして機能している（岸，2002）。地域社会としっかりと結びついた農業（シビック・アグリカルチャー）の重要性を指摘する Lyson（2004）は、シビック・アグリカルチャーを形成し得る事業体は、それ自

体が地域社会の問題解決能力の一端を担っているとしている。消費者が自らの食や農を取り戻すための諸活動としての意味をファーマーズマーケットは担っており、シビック・ファーマー（市民的農家）と消費者の直接的な関係が、分断された地域社会と地域経済をつなぎ、持続的な社会の形成に貢献するとしている。

デトロイトにおける都市農業の持続性を論じた二村（2015）は、人口減少に伴い、市内のスーパーマーケットが撤退したことを受け、フードデザート化の進展を危惧した有志が、その状況を乗り越えるべく、市内の空き地を農地に転用するなど、コミュニティレベルでの食料の安全保障を実現するための活動を開始したことを示している。また、“Buy Local”などの地元産品を購入して地域経済を支えようという運動の隆盛（新開，2008）も、消費者や生産者が「市民」として、地域課題の解消や改善、社会貢献に対して主体的・積極的に関わり合いを強めていくことの重要性を示しているといえよう。また、アメリカでは、大都市の消費者主導のファーマーズマーケットにおいて、食農教育や環境問題を意識した活動、荒廃した地区の再開発プロジェクトとして、地域の活性化や貧困対策への貢献などを志向した取り組みもみられる（新開，2004）。その他にも、地元の教育委員会と

1) 2009 年 10 月 1 日
(高齢化率：岐阜市平均 23.38%)

2) 2016 年 10 月 1 日
(高齢化率：岐阜市平均 27.52%)

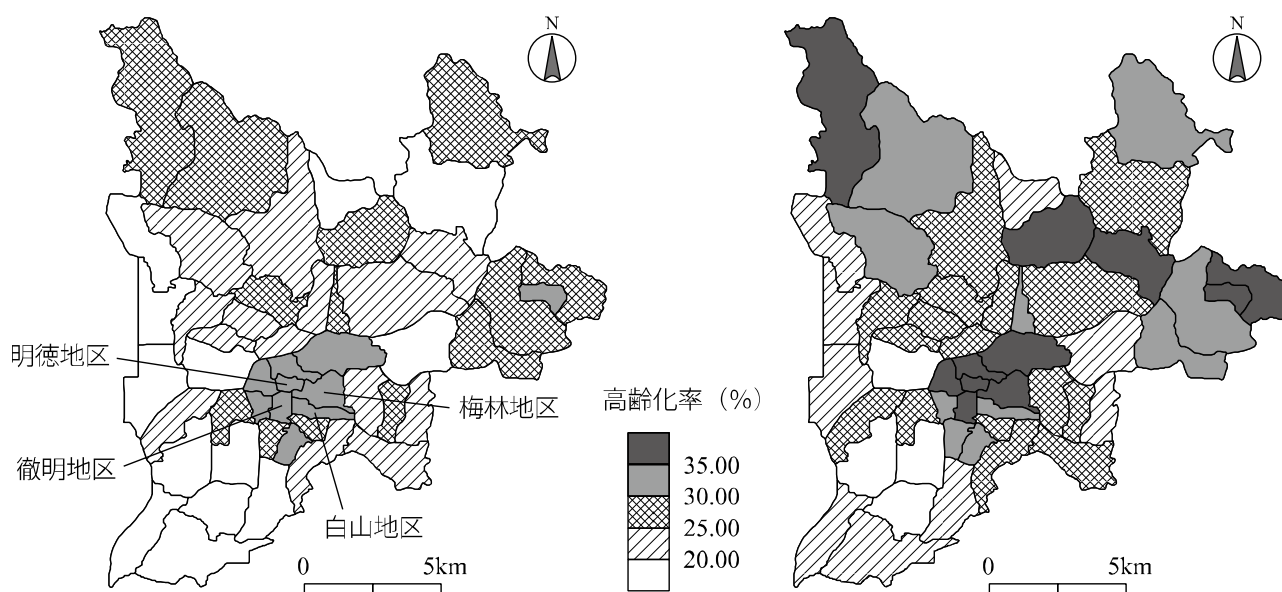


図2 朝市開始時と現在の岐阜市における地区別高齢化率（2009 年 10 月／2016 年 10 月）

（『岐阜市統計書』により作成）

連携し、小学生をファーマーズマーケットに招待し、農産物や食に関する教室を行うなど、食育の場としての役割も果たしている（新開，2008）。

本研究では、岐阜市中心部で展開されているパルコ de 朝市を事例にファーマーズマーケットの開催地域および利用者（来訪者）に果たす役割と生産者の意識を調査することで、ファーマーズマーケットの現代的意義を考察することを目的とする。

研究方法としては、聞き取りとアンケート調査を中心にしつつ、既存の統計データの分析も併せて行った。まず、2016 年 4 月から 6 月にかけて、会場の見学、生産者への簡易的な聞き取りを行い、2016 年 7 月に農産物および加工品を出品する生産者 8 名と朝市に場所を提供している N 氏、活動をサポートしている岐阜農林事務所職員 I 氏にパルコ de 朝市の活動やその成果、今後の展望などについて、半構造化インタビューを行った。また、生産者には各自の農業経営に関するアンケートも行った。さらに、7 月 24 日と 31 日のパルコ de 朝市のイベント来訪者 42 名に対し、対面式のアンケー

ト調査を行った。

II パルコ de 朝市の概要

パルコ de 朝市は、JR 岐阜駅から約 1.3 km 北部、柳ヶ瀬商店街の岐阜高島屋より約 400m 東方に立地する都市型の屋内ファーマーズマーケットである（図 1）。毎週日曜の 9 時から 12 時に開催されている（写真 1）。以前はさらに 400m ほど東部にある「ホテルスポーツパルコ」1 階の屋内駐車場において行われていたが、2016 年 6 月に現在の場所に移動した。2017 年現在は生産者 8 名と新旧の開催場所を提供している N 氏、岐阜農林事務所職員の I 氏によって運営されている。朝市は 2009 年 6 月に開始された。ホテル周辺（梅林地区）や南側の白山地区、西側の中心部（明徳・徹明地区など）は高齢化率が高く（図 2）、当時はホテル周辺に生鮮食料品を購入する手頃な店舗が無かった。ホテルスポーツパルコを経営していた N 氏は、交通弱者となった高齢者に新鮮な農産物を届けることはできないかと考え、知人を通じて後にパルコ

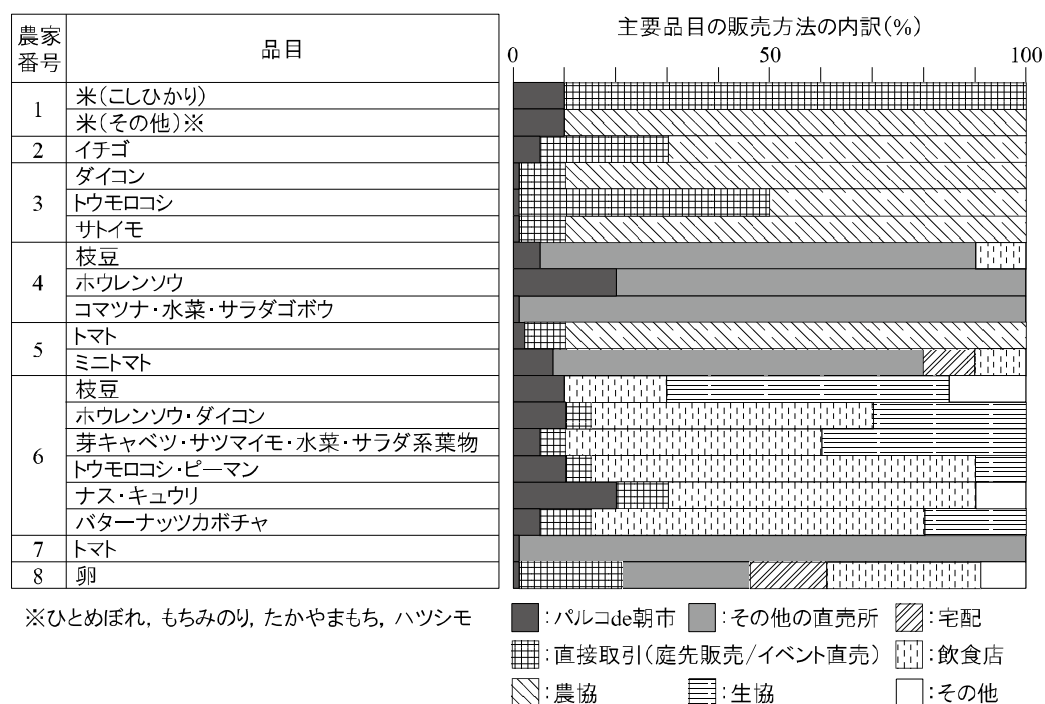


図3 各農家の主要品目の販売先 (2016年7月)

(アンケート調査および聞き取り調査により作成)

de 朝市の代表となる K 氏(後述する表 1 の農家番号 6)に朝市の活動を打診した。この思いに呼応した K 氏が、4H クラブ(農業青年クラブ)²⁾などを通じて懇意にしていた岐阜市周辺の若手生産者に声を掛け、実現したのである³⁾。朝市の運営は生産者によって組織された「エフスリー⁴⁾協議会」が担っているが、協議会は 2012 年に「エフスリー株式会社」⁵⁾として法人化している。開始年(2009 年)の販売額(6~12 月の半年分)は 150 万円程であったが、翌 2010 年には 2 倍を超え(約 345 万円)、2014 年以降は、400 万円以上の年間販売額をあげている⁶⁾。

Ⅲ パルコ de 朝市を運営する農家の属性と意識

1. 農業経営の特徴

表 1 はパルコ de 朝市に参加する農家の世帯構成と就農状況を整理したものである。パルコ de 朝市に参加する農家は、全て専業で農業経営を行って

いることもあり、8 戸中 4 戸が親子 2 世代で農業を行っている(農家番号 2・4・5・6)。ただし、夫婦ともに就農する世帯は少なく、繁忙期のサポートを除けば、恒常的な農作業はパルコ de 朝市を運営する壮年期の農業者(30~40 歳代の男性)と親世代が担っている場合が多い。

次に各農家の栽培品目と面積についてみると(表 2)、大規模な農地で米と小麦を栽培する農家番号 1 および鶏卵に特化する農家番号 8 を除くと、多品目少量生産が主流となっている。これは、8 戸の農家はいずれも岐阜市街地の近郊に農地を有しており⁷⁾、比較的、小規模な農地で野菜を中心に複数の作物を栽培する近郊農業の特徴を示しているといえる。

各農家の主要品目の販売方法をみると(図 3)、全体的に販売量および販売金額に占めるパルコ de 朝市の割合は 20%に満たない。これは、パルコ de 朝市が週 1 回の営業であり、恒常的に農産物を出荷・販売できる他の方法を中心にする必要があるためである。また、もともと既に販路が確立され

表1 パルコ de 朝市に参加する農家の就農状況 (2016 年 7 月)

農家 番号	世帯員の就農状況														別居家族の 農業支援
	0～19歳		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～59歳		60～69歳		70歳～		
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
1		△△△			◎	○									父◎，母○
2					◎							◎			
3					◎	△									義母○
4				○			◎					◎	◎		
5					◎			△				◎			
6					◎							◎	◎		
7	△△	△			◎	◎						△			
8	△						◎	△							

◎: 恒常的に従事 ○: 繁忙期のサポートをする △: 従事しない

(アンケート調査および聞き取り調査により作成)

表2 パルコ de 朝市に参加する農家の栽培品目と栽培面積 (2016 年 7 月)

農家 番号	栽培面積(a)												
	米	小麦	枝豆	ダイコン	トウモ ロコシ	ホウレ ンソウ	水菜	トマト	イチゴ	その他 野菜	柿	鶏 ¹⁾	合計
1	2000	1000											3000
2	130							18	9	10	25		192
3				100	45					8			153
4			50			30	5			15			100
5								40			50		90
6			30	5	3	10	4			20			72
7					6			35					41
8												18000	—

1) 採卵鶏飼養羽数

(アンケート調査および聞き取り調査により作成)

表3 栽培上の工夫

工夫の内容	回答数
減農薬/無農薬栽培	4
減化学肥料/無化学肥料栽培	3
低農薬栽培	2
土にこだわる	1
有機肥料	1
防虫ネット	1

複数回答あり

(アンケート調査および聞き取り調査により作成)

表4 各農家の雇用労働力と今後の経営方針

農家 番号	雇用労働力		今後の経営方針
	常勤	パート	
1		1～2	現状維持/規模拡大
2			現状維持
3		1	規模拡大
4			規模縮小
5	2	3	規模拡大
6			現状維持
7	3	2	規模拡大
8	1	6	規模拡大

(アンケート調査および聞き取り調査により作成)

表5 パルコ de 朝市参加が自らに与える影響

回答内容	回答数
消費者との交流	5
情報交換	3
営農意欲の向上	3
他の農家とのネットワークの形成	2
新しい知識や工夫、栽培方法の習得	2
品質向上の意識	1
高め合う関係性の形成	1

複数回答あり

(アンケート調査および聞き取り調査により作成)

ているなかで、パルコ de 朝市への参加が始まったことも影響している。パルコ de 朝市以外の主な販売先は農協や各生産者の居住地周辺の直売所が多い。農家番号 6 のように岐阜市内の飲食店と直接取引している農家も存在する。栽培上の工夫は表 3 の減農薬/無農薬栽培や減化学肥料/無化学肥料栽培に代表されるように安全性を重視した栽培が行われていることが指摘できる。また、有機肥料の使用や土にこだわるといった回答は品質向上のための努力であり、防虫ネットの存在も間接的には農薬などの使用を抑制させることにつながるといえる。その他にも農家番号 8 では、非遺伝子組み換え飼料（トウモロコシ）や EM 菌（有用微生物）の配合を行うなど飼料へも高いこだわりをもっている。

常勤で労働者を雇用している農家は 8 戸中 3 戸と多くはない（表 4）。パートタイムあるいは繁忙期の雇用労働力は、8 戸中 5 戸とほとんどの農家が家族以外の雇用労働力を必要としている。今後の経営方針は、「規模拡大」が 4 戸と最も多く、「現状維持」の 2 戸が続く。それ以外は、「現状維持もしくは規模拡大」と「規模縮小」が各 1 戸となっている。なお、農家番号 4 の「規模縮小」は、トマト栽培の施設化を進めるため、栽培面積は縮小するものの、反収は向上するため、必ずしも経営の縮小を示しているわけではない。パルコ de 朝市参加の農家は 30～40 歳代の若い生産者であり、今後も農業を続けることが前提にあるため規模拡大

と現状維持を志向しているといえる。

2. パルコ de 朝市への参加が生産者に与える影響と販売方法の工夫

表 5 は、各生産者のパルコ de 朝市参加による影響を示したものである。消費者および他の生産者との交流が増えたことを挙げる生産者が多く、交流の増加によって、品質向上の意識（より良い野菜をつくる）、新しい知識や工夫を得るなどの生産に対する意欲の向上が図られている点も特徴といえる。さらに、モチベーションの高まりやメンバー間での切磋琢磨といった効果⁸⁾も図られている。朝市への出店を契機に消費者の声を耳にすることに喜びを感じる生産者も多く、交流をやりがいに活動しているという声も確認できた。さらに、野菜への熱意や愛情を消費者に伝えられることを、さらなる生産活動への活力としているといった意見もみられた。

前述の通り、朝市に参加する生産者は、30～40 歳代の壮年期にあるが、学卒後に就農した生産者は 2 名のみで、6 名は農外就業を経験した後に就農している。このため、就農歴は最も長い生産者で 19 年、最も就農歴の短い生産者は 4 年程である⁹⁾。

パルコ de 朝市の特徴は農家が生産から販売まで一貫して行っている点にあり、直接、消費者と相対するため、栽培方法や努力といった生産に係る詳細な情報を容易に伝達することが可能である。

売り上げ向上の努力としては、試食で農産物の味を知ってもらったり、POP での宣伝、自身での売り込み、ロスや売れ残りを出さないようにする等が挙げられる¹⁰⁾。具体的には、農産物は見た目だけでは消費者には違いが分かりにくいいため、「人」や「農法」で付加価値を付けて、個人をブランド化することで差別化を図っている。その方法としては各農園名や栽培方法を知らせるようなラベルやシールを農産物を梱包しているビニル袋に貼り付けて提示する形が多い。また、接客の際に栽培

上の工夫をアピールしたり、商品陳列時の見栄えにこだわる生産者もみられた。

ただし、現在の参加メンバー（生産者）は8名と少数のため、栽培する農産物の旬が終わると、商品が不足する時期が存在する。朝市は毎週開催されるため、こうした状況に対応する必要がある。そこで、パルコ de 朝市では、質の高い農産物を生産し、メンバーが信頼している生産者3名（岐阜市2名、郡上市1名）に協力を仰いでいる。消費者の販売方法や品数に関する要望を完全に実現しているわけではないが、可能な範囲もしくは、品質を落とさない範囲で柔軟に対応している。

今後の展開に必要なことを個人レベルとパルコ de 朝市全体とに分けて聞いた結果が、表6になる。個人としては栽培品目数の増加や収穫量の増大、農地の拡大、売り上げ向上など、現在よりも多様な品揃えによる朝市の開催、来訪者の満足度の向上を図ることを目指していることが伺える。また、スーツを着て営業ができるようになりたいという意見もみられた。これは、「農業＝泥だらけになる」といった既存のイメージを変えていきたいという意思がみてとれる。

次に朝市全体に必要なこととしては、朝市の開催場所が移転したため、来訪者を増やすことが必要との回答がみられた。また、朝市に参加していない生産者にとっても魅力的な場所であると認識されるような活動を行っていく必要性や現在も定期的に行っているイベントの継続（写真2）、生産者の農産物を活用したオリジナル弁当の販売などを挙げる生産者もみられた。

上述のように朝市では、定期的なイベントの開催や加工品の販売なども行っている¹¹⁾。しかし、消費者の要望に応えすぎるとスーパー化してしまうという問題やメンバーの労力負担の問題があるのも事実である。そのため、直売所の特質を生かしつつ、適度な関係を保つことが大切であるといえる。パルコ de 朝市は、メンバーが当番制で接客・販売を行っているため、毎週、全員が顔を合

わせるわけではない¹²⁾。また、売れ残りが生じた場合や加工品は持ち帰らなくてはならないため、当番以外の週でも朝市に来ることを負担に感じているメンバーもみられた。現在、加工品を生産している農家は8名中2名である。手ごたえを感じている生産者は、トマトジュースやケチャップなどの製造・販売を行っている。メンバーの中には他にも加工品の製造・販売に関心をもつ者も存在するが、労力や収量の問題から実現していないとのことであった。

表6 今後の展開に必要なこと

1) 生産者(個人)レベル
・栽培品目数の増加
・加工品の製造・販売
・収穫量の増大
・農地の拡大
・売り上げの向上
・スーツを着て営業・PRを行う
2) パルコde朝市全体
・利用者(来訪者)の増加
・他の生産者からみて魅力的な場所にする
・イベントの継続
・オリジナル弁当の販売

(聞き取り調査により作成)



写真2 パルコ de 朝市のイベントのチラシ

(2016年7月)

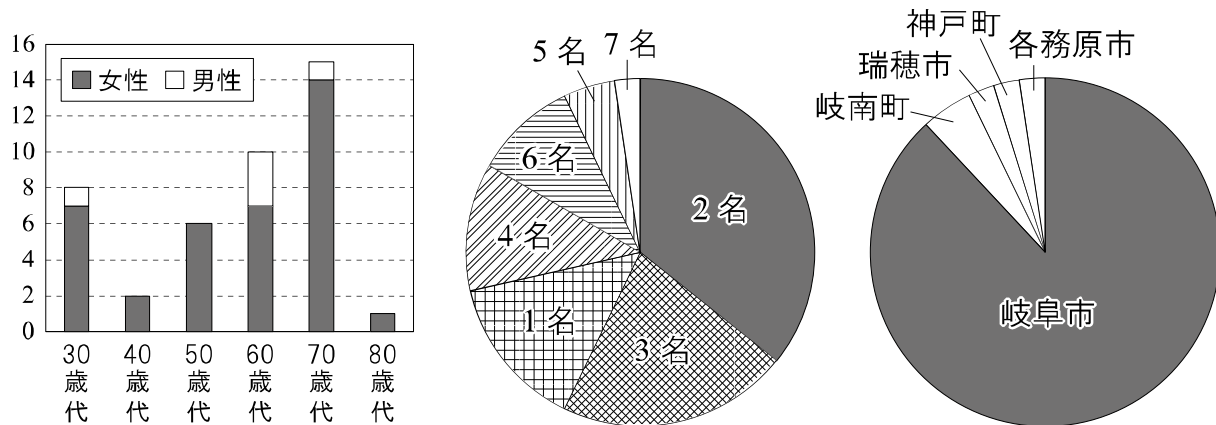


図4 回答者の年齢・世帯員数・居住地 (n=42)

(アンケート調査により作成)

IV 来訪者の特徴とパルコ de 朝市の評価

1. 来訪者の属性

アンケート調査は2016年7月24日・31日の午前9時～12時にパルコ de 朝市前の路上において、来訪者に対し、対面式で実施した¹³⁾。アンケート回答者数は42名で、男性が5名、女性が37名と圧倒的に女性が多い(図4)。

主な年齢層は70歳の女性が最も多く、30歳代と50歳代の女性が続く。また、60歳以上の消費者が全体の61.9%を占めている。また、30～40歳代の回答者(10名)中、子どものいる家庭は80%(8名)であった。これは子どもに新鮮で安心な食材を食べさせたいという消費者の心理状況を反映しているといえる。また、パルコ de 朝市を訪れる消費者の世帯構成として、2人世帯が最も多く、次いで3人世帯、1人世帯となっている。前述の通り、消費者は高齢者が多いため、回答者本人とその配偶者という構成になっている。居住地は、回答者42名中37名(88.1%)が岐阜市内の居住者であった。

また、住所を把握できた38名のパルコ de 朝市までの距離をみると(図5)、23.7%(9名)が500m未満、39.5%(15名)が500m以上1.5km未満に居住しており、1.5km圏内の来訪者が全体の63.2%

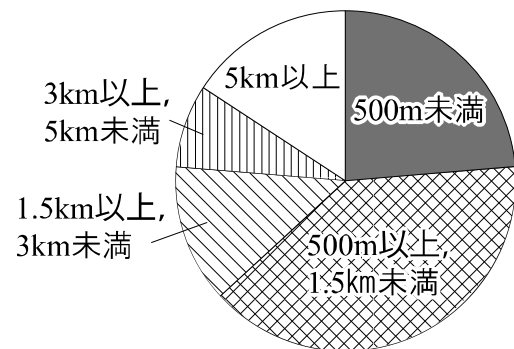


図5 パルコ de 朝市までの距離 (n=38)

(アンケート調査により作成)

(24名)と近距離からの来訪が中心であることが明らかとなった。パルコ de 朝市は専用の駐車場を備えておらず、来訪者およびアンケート回答者の大半は、徒歩もしくは自転車を使用していた。一方で、それ以上の離れた場所に居住する来訪者の場合は、近接する有料の駐車場に停めて来訪している。

2. 訪問頻度と初来店の時期、情報の入手先

図6から多くの人が毎週、定期的に訪れていることがわかる(42名中12名)。次いで「月に2回(2回に1回)訪問」する客が10名と多く、パルコ de 朝市はリピーターによって支えられているといえる。また、前節の年齢層および近距離からの来訪比率の高さも含め、依然として朝市は、岐

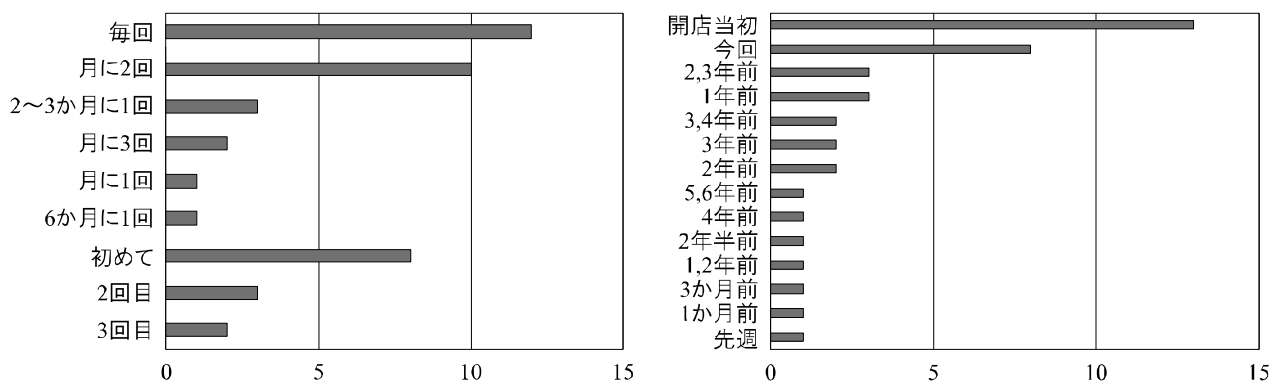


図6 訪問頻度と初来店の時期 (n=42)

(アンケート調査により作成)

阜市中心部に居住する高齢な交通弱者の生鮮食料品の購入に一役買っていることがわかる。

また、アンケート実施日が初来店もしくは2〜3回目の訪問という新規の顧客も多く、移転後の新規客も増えつつあるといえる。初来店の時期は様々であるが、開店当初から訪れている人が最も多いという結果になった。また、アンケート実施日が初来店という人も多く、その日に行われていたイベントによる集客効果が伺える。また、30〜40歳代の若い世代では10名中7名が2年ほど前から利用し始めたことが今回の調査で明らかとなった。これはパルコ de 朝市の知名度向上により客層の変化が生じたからだと推測できる。実際に、2016年1月からは、スーパーとの違いを強化するため、利用者の用途や好みに合わせた野菜ボックスを毎週1,000円で生産者が詰め合わせて販売する「とっておき野菜セット」を開始し、30〜40歳代の利用者が増加したとのことである。

パルコ de 朝市をどのような媒体を通じて知ったのかについて、最も多かった回答は「広告やフリーペーパー」で知ったというものであった(図7)。パルコ de 朝市は地元のフリーペーパーへの掲載やイベント時に広告を配布するといった宣伝活動にも力を入れており、その結果ともいえる。図4でみたように来訪者は高齢者が多く、インターネットによって知ったという回答者はほとんどみられなかった。

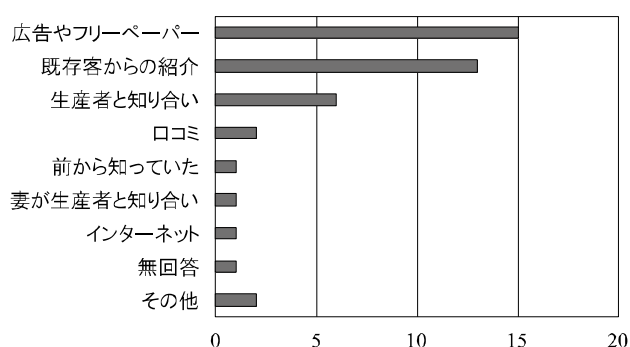


図7 パルコ de 朝市を知った情報媒体 (n=42)

(アンケート調査により作成)

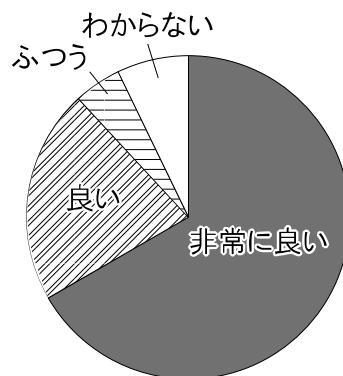


図8 農産物・加工品への評価 (n=42)

(アンケート調査により作成)

3. 生産者との交友および商品・朝市の評価

アンケート回答者(42名)のなかで、生産者との交友が「ある」という回答者は全体の54.8%(23名)となった。このうち、17名(73.9%)が月に2回以上来店していた。会話の内容や交流形態は

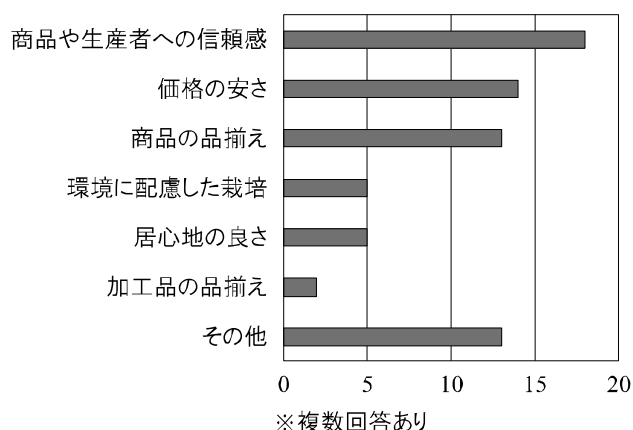


図9 パルコ de 朝市に求めているもの
(アンケート調査により作成)

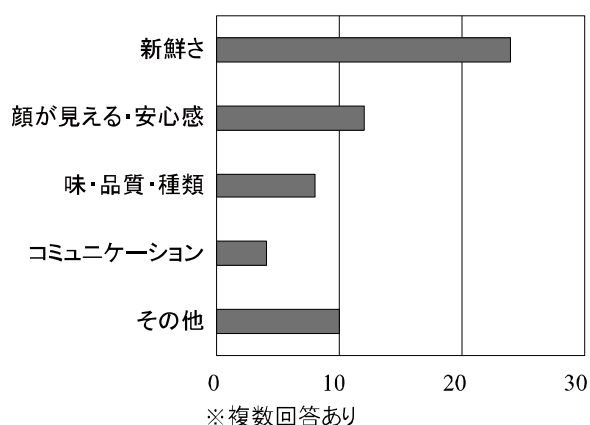


図10 スーパーと比較したパルコ de 朝市の魅力
(アンケート調査により作成)

様々であるが、「店に置いて欲しいものを生産者に提案する」、「美味しい食べ方や調理方法を聞く」という回答や「目当ての生産者がいて、彼に会いに毎週来ている」という回答もみられた。「目当ての生産者がいるか」との質問に対しては、「いる」が全体の47.6% (20名) に上り、このうち、生産者との何らかの交流や関わりがあるとの回答は75.0%に上った。なかには、パルコ de 朝市が2016年5月に企画したイチゴ狩りの農業体験イベントに参加するため、朝市メンバーの圃場(本巣市)を訪問した回答者もみられた。農産物・加工品の評価は、「非常に良い」・「良い」という回答が全体の88.1% (37名) を占めていた(図8)。ネガティブな評価(「悪い」・「非常に悪い」)をした回答者

はおらず、「わからない」は全員初来店であった。

消費者がパルコ de 朝市に求めているものとしては、「商品や生産者への信頼感」という意見が一番多かった(図9)。次いで、「価格の安さ」・「商品の品揃え」が続く。一般に朝市の商品はスーパーの農産物よりも安価ではないが、長年の利用者からすれば、この品質でこの価格(値段)という点を評価し、判断していると考えられる。「その他」のなかには、「有機栽培」を求める声がある一方で「今のままで十分」といった回答もみられた。スーパーと比較した場合の朝市の魅力としては、「新鮮さ」が57.1% (42名中24名) と最も多かった(図10)。スーパーでは、収穫から店頭に並ぶまでに2~3日は必要となるが、朝市ではその日採れたものをその日のうちに購入できる点が評価されたといえる。また、生産者の「顔が見える」ことを重視する回答者も全体の28.6% (42名中12名) に上った。

V パルコ de 朝市の役割—むすびにかえて—

本研究は、岐阜市中心部で開催されているファーマーズマーケット「パルコ de 朝市」の特徴と地域的な役割を明らかにすることを目的に関係者への聞き取り及びアンケート調査を行い、その結果の分析・考察を行った。

聞き取りおよびアンケート調査から、パルコ de 朝市での農産物・加工品の販売量は、個々の生産者の農業収入に占める割合は低く、販売戦略上の重要性や依存度はそれほど高いとはいえないことが明らかとなった。このことは、生産者にとって、朝市の開催は、「自己利益よりも誰かのために」という意識の下で実施しているということを意味している。聞き取りの際にも、馴染みの利用者や同世代の生産者と毎週顔を合わせ、交流することや朝市を通して多様な人々と新たに出会う機会が生み出されていることを評価している点に特徴がみられた。新開(2008)は、ファーマーズマーケッ



写真3 パルコ de 朝市内に設けられた喫茶スペースで談笑する常連客

(2016 年 11 月、林撮影)

トが地産地消の拠点であるとともに、社交の場として、地域住民同士の交流の場となっていることを指摘しており、まさに、パルコ de 朝市も生産者と消費者、生産者同士、消費者同士の交流を深化させる場として機能しているといえる¹⁴⁾(写真3)。

また、消費者アンケートからは、利用者の満足度とリピート率の高さが示されており、これは、全ての生産者が何らかの環境に配慮した農業を実践し、品質の高い商品を恒常的に販売していることとも関係している。なお、利用者の 61.9%を 60 歳以上が占めていることは、開始当初の目的でもあった「高齢者の食を助ける」という役割を現在も一定程度、果たしていることの証左といえよう¹⁵⁾。実際に、「パルコ de 朝市を行うことが地域に貢献しているか」との質問に対して、生産者 8 名中 4 名は、「貢献していることを実感している」と回答している。他方、朝市の場所が以前よりも西に 400m ほど中心部側に移転したことで新たな利用者が生み出された点も重要となる。今までとは異なる新規客のニーズに応えるためには、商品の多様化や加工品販売、イベントの充実なども求められる。ただし、アンケート内の新規客の要望の中には、スーパーをイメージした品揃えや価格設定を求めるものもみられた。パルコ de 朝市は、あ

くまで生産者が運営する朝市のため、スーパー化していくということではなく、朝市ならではの魅力（新鮮な農産物の提供、生産者と消費者の密接な交流など）を維持しつつ、利用者の満足度の向上と運営側の意欲を高めていくことが肝要といえる。細谷・小野寺（2006）でも指摘されているように、消費者の要求するすべての品目を生産し、品揃えを充実させることは、生産者の負担を増やし、ともすれば生産者の「直売所疲れ」を誘発してしまう可能性もある。このため、消費者自身もスーパーとは異なる直売所の特質を心得た賢い消費者にならなければ、せっかくの直売所の特質が失われてしまうといえ、この点は、イベントや通常時の接客などを通じて、消費者の啓発や理解を促していくことも必要となろう。

Lyson（2004）は、その著書の中で、カール・ポランニーの埋め込み（embeddedness）概念を基軸に、農業と食料生産を地域社会に埋め込まれたものと解釈し、その事業体である農家（生産者）が、地域社会の健全性と活力の維持に貢献することの重要性を指摘している。本稿で対象としたパルコ de 朝市も、開催場所となる地区周辺の高齢化率の高さに注目し、高齢者に安全・安心な食を届けるという目的を達成するために始められた活動である。そして、その活動は地域問題の解消・緩和に向け、生産者と場所の提供者である N 氏が地域社会の発展を願う「市民」として主体的に活動を起こしたものである点は、ファーマーズマーケットの極めて現代的な役割の一端を示しているといえる。こうした農家（生産者）による、地域の課題解決に資する市民的な活動の意義や可能性については、さらなる検証が不可欠であり、その点は、今後の課題としたい。

謝 辞

本稿の作成にあたり、エフスリー協議会会長の木村仁士氏、朝市に場所を提供している「のはら湯」

の野原伸之社長をはじめとするパルコ de 朝市関係者のご協力を得た。記して厚く御礼申し上げる。現地調査は、ラストオーサーの林が岐阜大学地域科学部において開講している 2016 年度「地域学実習」の受講生とともにいった。林を除く著者 7 名の学生に加え、聞き取り及びアンケート調査時には、緋田 碧、伊藤 愛、大坪奈美、加藤春香、北村麻好、多田彩乃、平野幸奈の 7 名の学生の協力を得た。本稿の執筆は、1 章と 2 章を林、3-1 章を玉井と上村、3-2 章を真野と早川、4 章を水野と伊藤、西尾、5 章を水野と林が担当し、林が図表の整理、本文全体の調整とまとめを水野と玉井、真野、林で行った。なお、本研究の実施には、JSPS 科研費 26870242（研究代表者：林 琢也）の一部を使用した。また、本研究の骨子は、東海社会学会の「第 10 回 社会調査インターカレッジ発表会」（岐阜大）において発表した。

注 記

- 1) 例えば、大都市におけるフードデザートの実在を検証・整理した岩間編著（2017）では、社会的弱者（おもに高齢者）が集住し、かつ買い物利便性の悪化 and/or 家族・地域住民とのつながりの希薄化が生じたエリアをフードデザートと定義している。
- 2) 4H クラブとは、将来の日本の農業を支える 20～30 歳代前半の若い農業者が中心となって組織され、農業経営をしていくうえでの身近な課題の解決方法の検討やより良い技術を検討するためのプロジェクト活動を中心に、消費者や他クラブとの交流や地域ボランティア活動を行う組織である。（農林水産省ホームページ／http://www.maff.go.jp/j/new_farmer/4hclub.html（最終閲覧日：2017 年 4 月 1 日）より）
- 3) 2009 年のパルコ de 朝市の開始以降、生産者は 8～9 名程度で推移している。現在の 8 名については、2009 年の当初からの参加が 6 名、2011 年からの参加が 1 名、2013 年から参加が 1 名とな

っている。

- 4) エフスリー（FFF）とは、「the Family of Future Farm（未来の農業を創造する大家族）」の略称である。（エフスリー株式会社ホームページ／<http://fff.nohara-spa.com/>（最終閲覧日：2017 年 4 月 1 日）より）
- 5) エフスリー株式会社のパンフレットには、「安全・安心な食」の発信と消費者との交流や様々な販路の模索、自らの作物を生かした商品の開発などを通じて、「売れる農力」を学び始めることが組織の目的として掲げられている。
- 6) 売り上げの配分については、生産者に 85%、エフスリー協議会に 5%、場所を提供している N 氏に 10%となっている。
- 7) パルコ de 朝市を運営する農家は、3 戸が岐阜市、2 戸が本巣市、それ以外は各務原市（1 戸）、北方町（1 戸）、愛知県一宮市（1 戸）と市街地に近接した場所に農地を有している場合が多い。
- 8) 聞き取りでは、メンバー間でも遠慮はせず、相互に高め合っていくことが大切だと回答する生産者もみられた。
- 9) 就農歴の詳細は 10 年未満が 2 名、10～14 年が 2 名、15～20 年が 4 名となる。
- 10) 現在のパルコ de 朝市は、N 氏の経営する銭湯（のはら湯）と隣接する建物の 1 階（旧居酒屋）で行われているが、この建物には、N 氏の家族に加えて、学生や高齢者の入居者等もあり、その食材として、N 氏が買い取る場合もある。
- 11) その他にも、2012 年 6 月には朝市の開始時刻に合わせて岐阜市靱屋町のカフェ前において、出張トラック市（軽トラックによる移動販売）を行ったり、岐阜市やその周辺で催される各種イベントに農産物を出品するといった活動も行ってきた。例えば、（株）シャルドネ岐阜本店や岐阜善光寺の「善光寺大門まるけ（阿弥陀市）」での野菜の出張販売、長良川流域の体験型イベント「長良川おんぱく（長良川温泉泊覧会）」や「長良川まんぱく（長良川まんぷく博覧会）」での収

穫体験と野菜を用いた料理の提供（岐阜市西鏡島の居酒屋「昭和食堂」鏡島店とのコラボレーション）などが挙げられる。さらに、2014年5月と6月にはパルコ de 朝市の農業体験企画として、メンバーの農園（圃場）にてイチゴ狩りやミニトマト狩り、サツマイモの苗植え体験、8月には水田で子どもと遊ぶどろんこ祭りのイベントを開催した。同様に、2016年5月にも1時間食べ放題のイチゴ狩りイベントを実施し、大人47名、幼児を除く子ども25名の計72名の参加があった。

- 12) ただし、毎月1回夜にメンバーで定例会（会議）を行い、運営の方針やイベントの企画などを話し合っている。
- 13) 両日とも来店した利用者は、1日目のみアンケートに回答して頂いた。2日間とも参加者数はほぼ同数であり、8割以上の来訪者から回答を得ることができた。
- 14) パルコ de 朝市では、コーヒー（1杯100円）や唐揚げ（1個60円、3個160円）、コロッケ（1個80円）なども提供しており、常連客の中には、買い物後にコーヒーを飲みながら、他の来訪者や生産者と談笑する者もみられる。
- 15) 聞き取りによれば、移転前の場所での来訪者に占める高齢者比率は8割を超えていたという。あくまで、朝市メンバーの経験的・感覚的なものではあるが、2009年の開始当初の方が、梅林地区周辺の高齢者の買い物の場としての性格が強かったともいえる。また、移転後の朝市がより中心部に近くなったことや先述した「とおき野菜セット」の開始が若い年齢層の利用者拡大を促したことも影響している。2013年3月には近隣にマックスバリュ岐阜元町店が開店したことで、買物難民対策という性格は低下したとはいえるが、スーパーとは異なる魅力や特性を「看板」に顧客の差別化や共存を図っている。

文 献

- 浅川達人 2013. <つながり>の位相とフードデザート問題—東京都港区と鹿児島県南大隅町佐多地区を事例として—. 研究所年報（明治学院大学社会学部附属研究所）43：147-156.
- 岩間信之・田中耕市・佐々木緑・駒木伸比古・齋藤幸生 2009. 地方都市在住高齢者の食を巡る生活環境の悪化とフードデザート問題—茨城県水戸市を事例として—. 人文地理 61：139-156.
- 岩間信之・田中耕市・佐々木緑・駒木伸比古・池田真志 2011. 日本における食の砂漠—フードデザート問題の現状—. 日本循環器病予防学会誌 46（1）：56-63.
- 岩間信之編著 2011. 『フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」』農林統計協会.
- 岩間信之編著 2017. 『都市のフードデザート問題—ソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」—』農林統計協会.
- 岸 康彦 2002. 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（日本農業研究所研究報告）15：129-174.
- 杉田 聡 2008. 『買物難民—もうひとつの高齢者問題』大月書店.
- 櫻井清一編著 2011. 『直売型農業・農産物流通の国際比較』農林統計出版.
- 新開章司 2008. アメリカのファーマーズ・マーケットと地産地消. 野菜情報 53：24-29.
- 新開章司 2004. アメリカにおけるファーマーズ・マーケットの特徴と経営組織—西海岸地域の事例を中心に—. 農業経営研究 42（1）：135-138.
- 二村太郎 2010. ファーマーズマーケットからみたアメリカ合衆国の地理. 新地理 58（3）：50-55.
- 二村太郎 2015. 人口減少下のデトロイトにおける都市農業の発展とその課題. 同志社アメリカ研究 51：47-65.
- 細谷 昂・小野寺敦子 2006. 農産物直売所によって成功とは何か—岩手県内直売所の事例—. 総

合政策（岩手県立大学）7（2）：187-216.
堀田 学 2002. ファーマーズマーケットの今日の特質と定着化方策. 農村生活研究 46（4）：6-14.
Lyson, T. A. 2004 . *CIVIC AGRICULTURE: Reconnecting Farm, Food, and Community*. Tufts

University. ライソン, T.著, 北野 収訳『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.

（投稿: 2017. 05. 27）

（受理: 2017. 07. 23）