

タイトル	恵庭農畜産物直売所「かのな（花野菜）」の成立過程と事業実態：北海道における都市近郊農業の展開に関する事例研究
著者	岡本，浩一；藤井，貴弥；Okamoto, Koichi；Fujii, Takaya
引用	工学研究：北海学園大学大学院工学研究科紀要(11): 39-46
発行日	2011-09-30

研究論文

恵庭農畜産物直売所「かのな（花野菜）」の成立過程と事業実態 —— 北海道における都市近郊農業の展開に関する事例研究 ——

岡本浩一*・藤井貴弥**

The established history and the business realities of
farmers' market "KANONA" in Eniwa city

Case study about the development of the agriculture in suburban areas in Hokkaido

Koichi Okamoto* and Takaya Fujii**

1. 研究の背景

我が国では、高度経済成長（1954～1973年）を経て、産業構造の中心が第1次産業から第2次、第3次産業へと大きく変化した。高度経済成長期には、加工貿易に軸足を置く重厚長大の第2次産業によって、農村から都市へ人口が集中した。農業従事者の所得は他産業従事者の所得を下回り、農業従事者と他産業従事者間の格差が広がる事態に陥った。現在は、高度な技術力を背景に軽薄短小な製品が経済を支え、都市に集中した人々のため様々な第3次産業が成長している。

第1次産業の衰退は、産業構造の変化に加えて、貿易の自由化によるところも大きい。海外産の原材料、食料品、加工食品などは国内製品よりも安価なことから、第1次産業の継続の困難さを増し、後継者が慢性的に不足する事態となっている。食糧自給率は39%^{#1}まで低下した。一方、輸入食料品などによる事件や事故が相次ぎ、食の安全が脅かされる状況も生じている。このような中、国は農業法人制度を改正（2001年）したり、民間も農漁業者との提携や生産者の顔が見える売り方に力を入れたり、国内第1次産業の再興に動いている。第1次産業の現場に於いても、機械や装置や工程の合理化・高度化、少ない従事者で営むための効率化、商品作物に付加価値を付ける取組みなど、多面的に対策を講じている。

なかでも、既成市街地に近接する農地では、兼業スタイルを取りながら、立地条件を活かして鮮度を売りにした野菜や、付加価値の高い花卉類、価格の割に重量があるため輸送費が割高になる作物などを育て経営を継続する様子がある。都市近郊農業と呼ばれる営農形態である。

食糧自給率の低下や食の安全の問題を抱えながら、高齢社会を迎え、人口減少時代に突入した現在、都市では、農業をはじめとする第1次産業との望ましい関係の構築が不可欠となっている。

2. 研究の目的

都市近郊農業と都市（住民）との関係形成に一役買う存在として、道の駅がある。道の駅は、建設省（現 国土交通省）が推進し1993年頃から各地の主要道路沿いに開設が始まった。24時間利用可能な駐車場とトイレ、地域情報の提供施設をセットで用意し、道路を介した地域連携を念頭にした事業である。

各地の道の駅には、地域産品を扱う農畜産物直売所（以下 産直）が出店されている。産直は、地域の農業と都市の接点として機能し、農畜産品の新たな販売ルートを構築した点からも着目される。道の駅併設産直のタイプ分けと客の特質を明らかにした研究¹⁾や、整備の事業プロセスと成長を促す条件を整理した研究²⁾があるが、道内事例

* 北海学園大学大学院工学研究科建設工学専攻（建築系）

Graduate School of Engineering (Architecture and Building Eng.), Hokkai-Gakuen University

** 北海学園大学大学院工学研究科建設工学専攻（建築系）（現在：積丹町役場）

Graduate School of Engineering (Architecture and Building Eng.), Hokkai-Gakuen University (Present: Shakotan Town Office)

表 1 ヒアリング調査実施概要

対象	行政(恵庭市)	関係民間企業	「かのな」運営関係者	「かのな」出店農業従事者
日程	第1回: 2010年2月12日 第2回: 2010年3月18日	調整付かず書面にてコメント	2010年7月7日	1日目: 2010年9月6日 2日目: 2010年9月7日
ヒアリング項目の詳細	【道と川の駅整備事業の実態】 ・道と川の駅整備事業の発端 ・「花ロードえにわ」部分が担う機能や役割、目的 ・道と川の駅設立までの業務の流れ 【「かのな」設立に関して】 ・「花ロードえにわ」部分との関係 ・行政が考える「かのな」が担う機能や役割、目的 ・「花ロードえにわ」に「かのな」が組み込まれるまでの経緯 ・登場人物、関連法制度 ・市内への影響に対する当時の考え	【「かのな」との関わり方】 ・関わり始めの時期 ・関わるようになった理由 ・設立までの関わり方 ・現在までの関わり方 ・関わり方の今後の展望 【「かのな」運営の実態】 ・設立までの業務内容 ・設立までに関わった仕事 ・現在の業務内容 ・運営方法についての展望	【「かのな」の機能、利用・活用実態】 ・「かのな」が持つ機能、利用の仕方 ・今後「かのな」に持たせたい機能・役割などの展望 【その他関連事項】 ・「かのな」から見る道と川の駅との関係 ・J Aや行政との関わり方 ・出店農業者の選定方法 ・「かのな」独自のシステムや取組み ・「かのな」のウリと問題点 ・「かのな」が恵庭市内に与える影響	【「かのな」との関わり方】 ・出店した理由 ・出店したことでの変化(収入、精算方法、考え方など) 【「かのな」の機能、利用・活用実態】 ・「かのな」の良い点、悪い点 ・出店参加による・消費者との距離の変化 ・今後の「かのな」に対する期待 【その他関連事項】 ・恵庭市内スーパー等との関係についての考え

の研究は道の駅の活用による地域活性化に関するもの³⁾である。

本研究では、恵庭市の道と川の駅に隣接する産直「かのな」を事例に取り上げる。「かのな」は、地元農畜産品にこだわり、地元生産者と地域住民との間に身近な関係を築き賑わっている。

本研究の目的は、道外事例を対象とした研究^{1,2)}を参考にしながら、①「かのな」成立の背景と過程を事業の経緯から整理し、②関係者や利用客らによる現状の認識と評価から課題を分析する。これらを通じ、③北海道における都市近郊農業の発展的継続に重要な視点を整理することである。

3. 研究の流れと方法

「かのな」は道と川の駅の敷地内にある。このことから、「かのな」が設立された経緯の詳細は、恵庭市が保管する道と川の駅の事業実施に用いられた各種の会議資料をもとに整理した。

会議資料からは読み取ることが難しい詳細な状況については、関係者へのヒアリング調査を実施して整理した。ヒアリング調査の対象は、当時事業を担当した恵庭市職員2名(以下 市職員)、事業の進捗を担った民間コンサルタント代表1名(以下 コンサル)、運営関係者2名(以下 運営者)および出店農業従事者3名(以下 出品者)である。

初めに市職員にヒアリングを行ない、事業の展開を整理した。これを踏まえ、コンサルや運営者、出品者らに、準備段階と運営状況に関する認識や評価を聞いた(表1)。利用客には、客層の違いなどを考慮し、平日と週末の2日間に分けてそれぞれ聞き取り調査を行った(表2)。

4. 研究対象の概要と選定条件

4.1 恵庭市農業の概要

恵庭市の農業は水稻を中心に発展した。隣接する北広島市との境界に位置する島松沢地区は、道内初の水稻栽培成功の地でもある。小麦、かぼちゃ、てん菜等の畑作物、酪農、畜産など多様な農業を展開している。また、地の利を活かして、食品流通や加工業など幅広い産業と結びつき、農業は基幹産業として重要な役割を担う。

一方、農家人口は、2,307人(1995年)から1,556人(2005年)へと大幅に減少しており、衰退の一途を辿っている。

4.2 研究対象の選定条件と「かのな」の概要

「かのな」の主な特徴は、次の4点が挙げられる。①札幌に隣接する恵庭市の都市近郊農業に支えられている、②地域農業の活性化に繋がる取組みを展開している、③地元産農畜産物を中心に取扱っている、④観光地などに見られる非日常的な利用ではなく市民が日常的に利用している。

「かのな」は2007年4月に開設された。恵庭市に住所を有する農業者個人もしくは法人が、恵庭産の農畜産物を出品することが原則となっている。恵庭ならではの産直と言うことができる。

「かのな」の運営は、出店者が組織する恵庭農畜産物直売所運営協議会が行っている。この協議会の目的は、『直売所の運営を円滑に推進し、生産者と消費者の交流の場ができることで恵庭農畜産物のPRと消費者ニーズに即した農業経営に資すること、ならびに地域農業の活性化を図ること』(協

表2 「かのな」利用客対象聞き取り調査の実施概要と質問項目

対象	「かのな」利用客	実施日	2010年 1回目:10月9日(土)【週末】 2回目:10月14日(木)【平日】	回答数	1回目:153名 2回目:156名	方法	「かのな」で買物を済ませた利用客に対し、質問項目を整理した調査用紙に従い調査員が順番に質問し、回答を用紙に記入した。
質問事項	目的	1)現在の消費者の利用の様子、今後の「かのな」に対する期待等の考え方を把握する 2)ヒアリングでは十分に把握できない実感の部分を、実際に消費者から聞き取って確認する					
1.「かのな」利用客の基本属性		・性別 ・年齢 ・住まい ・職業 ・「かのな」に来た回数					
2. 恵庭の農業に対する認知度		・恵庭で農産物の生産(農業)をしていることを知っているか ・恵庭の農産物といわれてイメージする作物は何か					
3. 野菜に対する価値観		・野菜を買う際に、右の6つの項目について、どの程度重視するか		6項目 「価格が安い」、「鮮度がいい」、「見た目、形がいい」、「生産地、生産者名がわかる」、「虫・傷みがない」、「無農薬・低農薬である」			
4. 「かのな」との関わり方		・「かのな」を知った手段 ・「かのな」に買い物に来た理由(恵庭の他にも産直が色々ある中で) ・出店農業従事者との関わり方(「かのな」に来て身近に感じるようになったかどうかと理由)					
5. 「かのな」の現状評価		・長所と考えることがら ・短所と考えることがら					
6. 「かのな」に対する期待(展望)		・売り方に対する期待 ・情報に対する期待 ・利用しやすさに対する期待					

議会 HP より転載)である。出店登録者(会員)数は、72名(2010年2月時点)である。

「かのな」の敷地は、苫小牧や千歳と札幌を結ぶ物流の大動脈国道36号線と、恵庭市内を流れる漁川の交差部に位置する。恵庭市は都市農村交流ゾーン構想^{※2}を策定(2001年度)している。この構想では、「かのな」が位置するこの敷地を「上山口地区周辺交流エリア」と位置づけ、「農業的土地利用を行いながら都市住民と農村住民の交流を図る」目的を持つ土地として整理している。

敷地内の主要施設である道と川の駅「花ロードえにわ」は、「かのな」開設の1年前にあたる2006年7月に開設した。

5. 「かのな」の設立経緯

5.1 事業経過にみる「かのな」設立までの段階

「かのな」の成立過程は、事業の進捗状況から判断すると、4つの段階に分けることができる。

道と川の駅整備事業に先だって国道36号交流施設のワーキンググループが市役所内にでき検討を重ねる「萌芽期」(2000~2001年度)。その後、道と川の駅整備事業の専任組織ができ基本構想をまとめる「醸成期」(2002~2003年度)。運営方法や実施設計を詰める「事業期」(2004~2005年度)。道と川の駅の開設後に「かのな」がオープンして動きはじめる「始動期」(2006~2007年度)の4段階である(図1)。

5.2 事業に関わる動き・展開の特徴

5.2.1 萌芽期と醸成期にみられる特徴

萌芽期に検討されたのは、道と川の駅事業ではなく、敷地に隣接して流れる漁川の河川防災センターであった。しかし、関係した市職員は、まちの活性化にも目を向けて、交流施設を含む議論をおこない、道と川の駅の構想が持ち上がった。

醸成期において、道と川の駅整備事業の基本構想や基本計画は行政のみで進めた。具体的に導入する機能や運営に関しては、地元市民や中学生をワークショップ(以下WS)で巻込んで、豊富なアイデアを集めた。加えて、「かのな」の運営には、将来に渡って財政支援不要な仕組みの必要性を認識し、コンサルや専門家と連携して熟考した。現在は、人件費や水道光熱費や維持管理費などを収益でまかない、独立採算で自立運営する施設となっている。

5.2.2 事業期にみられる特徴

道と川の駅が活用されるために必要なことを常に意識した議論がなされた。特に運営企画調査では、建物の形態や提供するメニュー、さらにターゲット客層まで具体的に検討し、醸成期のWS成果を活かしながら進められた。2004年度に道内初の「まちづくり交付金」交付対象事業に選定されたことから、運営企画調査(2004年度)や、観光推奨企画調査(2005年度)が実施できた。まちづくり交付金による資金的な後押しがありソフト面

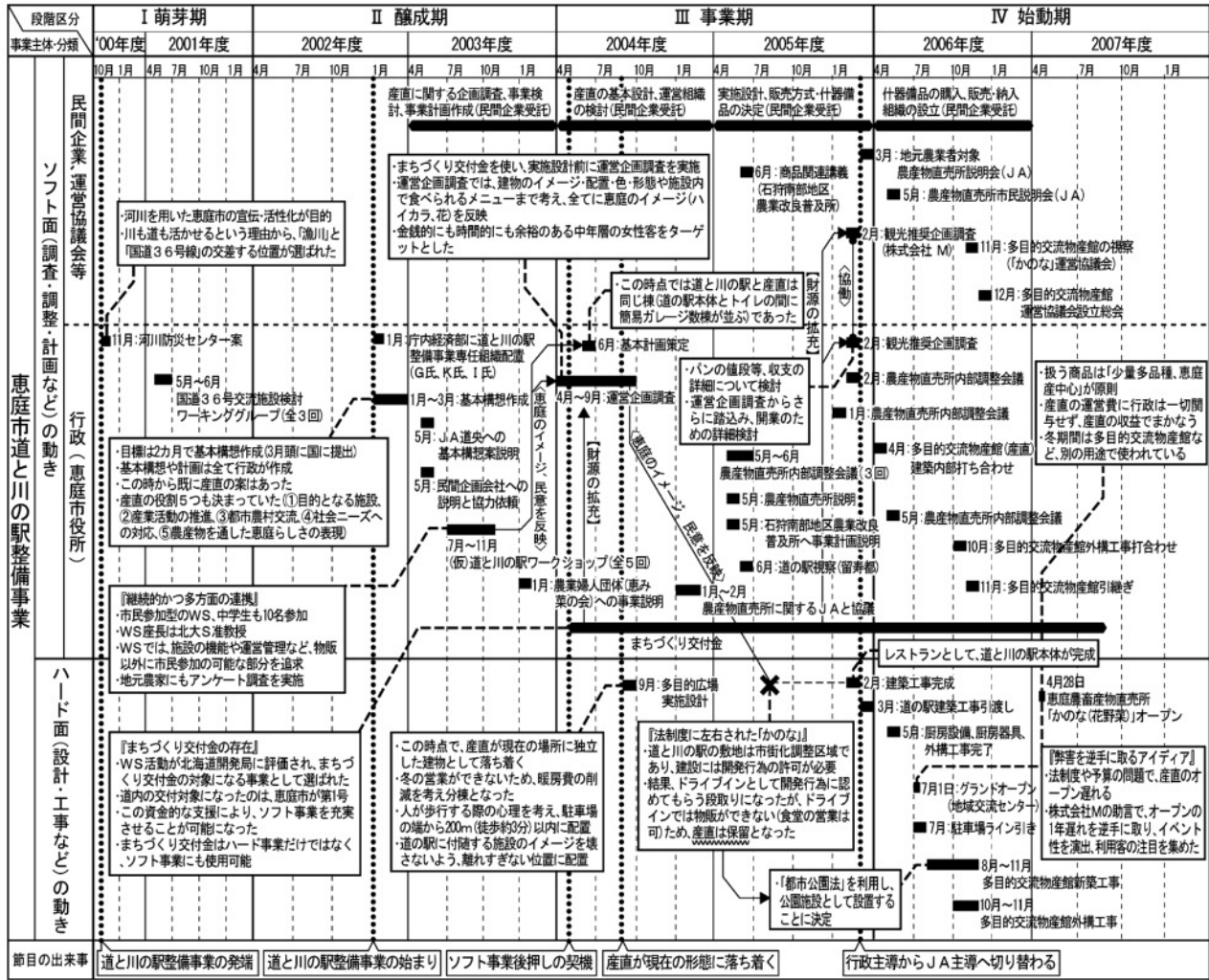


図1 恵庭市道と川の駅「花ロードえにわ」と「かのな」成立までの事業経緯

に重きを置いた準備検討が可能となったといえる。「かのな」の運営に関わる細かな部分にも、消費者のニーズを取り入れて検討を進めることに繋がったと考えられる。

5.2.3 始動期にみられる特徴

計画当初、「かのな」の産直機能は「花ロードえにわ」と同じ建物に組込む構想であった。建設予定地は市街化調整区域のため、開発行為(ドライブイン)としての位置づけで検討した。しかし、物販行為が許されない条件で一時頓挫した。

これを受けて、2005年に都市公園法に基づく政令を定め「売店」の設置を可能とした。事業の進捗に影響がでることから、「花ロードえにわ」の建物から分離独立し「かのな」を設置することとした。開設時期のずれ込みは、コンサルの発案で周知宣伝に活用し、イベントの実施などを通じて注目を集める演出をした。「かのな」開設前年にあた

る2006年6月には、地元農業者の有志が運営協議会準備会を設立した。運営協議会準備会は、8月から3ヵ月間、「花ロードえにわ」において土曜朝市(直売会)を開催した。

5.3 「かのな」の設立経緯のまとめ

「かのな」の設立に向けて条件を整理するため、行政、コンサル、農業関係組織がそれぞれの立場や技術やネットワークを活用した。

行政は、市民が関わる場を積極的に準備・支援した。具体的には、全5回に渡る住民参加WS、建物意匠に反映される恵庭市や産直のイメージを整理するための運営企画調査、開業を見据えて詳細を詰める観光推奨企画調査である。

コンサルは、業務経験とノウハウを活用した。具体的には、行政では扱いきれない商売のやり繰りに関することである。「かのな」への出品予定者

の実態調査、運営組織の構築、販売方式や什器備品の決定など、詳細に渡り詰めが求められる部分を担当した。

出品者組織（運営協議会）ができるまでの期間には JA が関わった。出品予定者に「かのな」との関わり方を説明して理解を促したり、市民に対して「かのな」を説明するなど、数回に渡って説明会を担当した。

前提条件の整理と場のマネジメントは行政が担当し、運営方法や什器など具体的で詳細な詰めはコンサルがノウハウを活かし、農家との密接なコミュニケーションや市民向けの調整は JA が担う。それぞれの得意分野・担当範囲を認識して的確に役割を分担できていたことによって、事業の道程がしっかりと支えられ、前に進み続けて設立開業に至ったことがわかる。

6. 関係者による「かのな」の現状認識

事業の計画段階で想定されていた「かのな」の担う役割を前提に、現在「かのな」が担っている役割を、運営に直接携わる店長と運営協議会の会長がどのように認識しているのか整理する。

6.1 計画サイドが想定した「かのな」の役割

コンサルは、「かのな」の開業に向けて、事業の計画段階から開業の詳細な準備まで、全般について業務委託され具体的に検討調整した。そのコンサルは、「かのな」の役割として次の3点を想定していた。

①出品者が取組みたい生産物や新しい品種の PR 拠点、②一般流通では扱えない商品を生産者の意欲に応じて扱うことができる場、③一般の JA 商品とは異なる珍しい農産物や懐かしい品種の農産物を取扱う非日常的商空間。この3点は「かのな」を通じて、出品者の意欲向上や、利用者の驚き楽しみを生むための視点と考えられる。

6.1.1 店長の現状認識

店長は大手スーパー勤務経験者であり一般のスタッフとともに店舗の運営を担当している。

店長は「かのな」の現状について、その日に取ったものをその日のうちに売るという店舗に冷蔵庫が不要な「日々の新鮮さ」や、珍しい品種を多く取扱うことによる「売れやすさ」、新鮮、安価、珍

しい品種の取扱いによる「おもしろさ」を、産直の売りと捉えている。また、スーパーなどに比べ安定している「産直価格」を特徴とし、特に花卉の安さを評価している。特定の出品者の「ファンやリピーター」の存在にも注目している。

「かのな」の役割に想定された出品者の意欲には直結しないが、珍しさ、新しさ、一般流通との違いを評価し、前述した想定②と③に沿う現状があると考えられる。一方で、出品者の供給製品と消費者のニーズにずれ違いを感じている。

6.1.2 協議会会長の現状認識

出品者が構成する運営協議会とその代表である会長は、農畜産物の供給管理を担当している。

運営協議会は、「かのな」を通じた地産地消を目指しながらも、市内のスーパーや商店との共存共栄を目指している。加えて、「かのな」始動時期から参加した出品者は苦勞し、基盤が出来てから参加した出品者は楽ができるような、参入時期の違いによる利益不利益が生じないように、出品者全体の平等性に配慮した運営を心がけている。

運営協議会会長は、恵庭市や JA の PR を通じ「農家が豊かになるきっかけ」として、「かのな」の役割を重視している。出品者にとっては、産直への出品が収入の一つの柱になり、仕事の励みともなっている様子を特色として挙げていた。さらに、「かのな」の強みは、「安さ」ではなく「新鮮さや品質と味」であると考えており、朝採り産品を朝出荷陳列する産直は「かのな」だけという自負を持っている。

「かのな」の役割として前述した①や②にあたることを評価しており、店長の認識同様、想定に沿った現状が実現していると考えられる。一方、少量多品種を目指しているが、まだ多品種とまでは言えないとの認識をしている。この認識は、前述③の役割に関するもので、充実が必要であると考えられていることがわかった。

6.1.3 店長と協議会会長の共通認識とその背景

店長と会長の両者ともに「かのな」の評価事項として、①さんちょシステム^{※3}の利用を長所、②取扱い品目の不十分さを短所に挙げている。

「さんちょシステム」は、「かのな」オープンの2年後（2009年）に導入された。1日に4回（11, 13, 15, 18時）、各出品者に売上げなどに関する情報をメールで個別配信するシステムである。管理

表3 回答者の年齢層分布

	80代	70代	60代	50代	40代	30代	20代
平日(156)	2%	12%	35%	26%	13%	10%	3%
週末(153)	1%	12%	29%	28%	20%	7%	4%
合算(309)	1%	12%	32%	27%	16%	8%	3%

() 内数値：有効回答数

表4 回答者の職業

	主婦	会社員	無職	自営	公務員	農家	学生	他
平日	46%	16%	21%	4%	1%	1%	1%	10%
週末	33%	22%	16%	7%	11%	0%	1%	9%
合算	39%	19%	19%	5%	6%	1%	1%	9%

有効回答数：平日 155, 週末 152

費は出品者が500円/月を負担し、「かのな」が約1,000円/月を負担している。この導入により、店長が出品者に逐一電話で伝えていた欠品状況が、直接メールで伝わるようになり、欠品の抑制に繋がった。出品者らは、自身が出荷陳列した品物の売上げがリアルタイムでわかるため、やる気ややりがいを感じるメリットが生まれている。

出品者と利用客のニーズのずれの違いを感じている店長と、少量多品種を売りにしたい会長は、両者とも「取扱品目をさらに増やすべきである」と同じ考えを持っている。

店長と会長らが「かのな」の長所と短所を明確に挙げられる理由には、店舗として「かのな」の規模が小さく、様々な改善策にも柔軟に対応できることが考えられる。「かのな」では、利用客の利益と商品の魅力を伝えることに対して、継続的な改善を試みることができる。このことが、長所短所とも明確に整理し、次の展開に目を向ける意識を支えていると考えられる。

6.2 出品者らによる「かのな」の現状認識

6.2.1 「かのな」の長所と短所

出品者らは「かのな」の長所として、廃棄製品の削減と、ファンの増加の2点を挙げた。

「かのな」は市場で扱えない規格外品も扱う。そのため廃棄製品の削減ができる。また、利用客は商品のパッケージから市内農園の連絡先などが入手できる。利用客のなかには、商品を買ったことでその出品者らのファンになり、直接、農場や農

表5 「かのな」に来た回数

	初めて	複数回
平日(156)	11%	89%
週末(153)	13%	87%
合算(309)	12%	88%

() 内数値：有効回答数

表6 回答者の居住地域

	市内居住	市外居住
平日(156)	43%	57%
週末(153)	40%	60%
合算(309)	41%	59%

() 内数値：有効回答数

園を訪ねる様子も生まれている。両者の存在を身近なものにすることに繋がっている。

一方、短所には、多忙になったことと、出品者間にライバル意識が芽生えたことが挙げられた。「かのな」に出品する以前、出品者の主な出荷先は市場であった。市場の稼働に合わせて定休日がとれていた。しかし、「かのな」では営業時期⁴の間、毎日商品を出荷陳列するため、休業日は減り忙しさが増した。

6.2.2 長所と短所の両方に影響する仕組み

出品者らが前述の長所と短所を挙げる理由には、「かのな」と出品者らとの関わり方にある2つの特徴が考えられる。2つの特徴とは、出品者らによる自由な価格設定と、出品者らが直接産品を店舗に搬入し陳列する仕組みである。

自由な価格設定は、出品者のやる気に繋がる。しかし、「他より安く」という出品者間のライバル意識を高めることにもなる。出品者らは、昔から続く農家間の仲間意識を大切にしたいと考えている。そのため、「かのな」の仕組みにより生まれるライバル意識を快く思わない様子もある。

出品者らが直接産品を店舗に搬入し陳列する仕組みは、利用客との接点を生じ、出品者らにファンの存在を実感させる。このことは、利用客との会話を通じて感想や励ましを聞けるなど、やりがいにも繋がるが、同時に、欠品回避対応や陳列といった仕事が増え多忙さに拍車をかけることにも繋がっていると考えられる。

7. 利用客による「かのな」の現状評価

7.1 聞き取り調査回答利用客の属性

利用客の属性は、①中年代が中心（40～60歳代合わせて75%、表3）で、②女性客の割合が高い（65%）。主な職業は③主婦（39%）、会社員（19%）の順である（表4）。また、④リピーターの割合が高い（88%）ことがわかる（表5）。⑤市内客と市外客がおおよそ半数ずつ（41%、59%）であることが明らかになった（表6）。

7.2 利用客の野菜に対する意識

利用客が野菜に対して重視することは、①鮮度のよさ（99%）、②価格の安さ（90%）、③低農薬・無農薬（85%）の3点であった。鮮度や値段と同じくらい低農薬・無農薬への関心も高いことが明らかになった。

7.3 利用客の「かのな」に対する評価

野菜について前項に整理した考えをもつ利用客

は、「かのな」の評価として、①鮮度のよさ（85%）と安さ（57%）を長所に挙げた。一方短所には、②売り切れていることが多い（40%）が挙げられた。『鮮度のよさと安さ』という長所は、利用客が野菜に求める『鮮度がいいこと、価格が安いこと』に対応している（表8）。

「かのな」の商品は朝採りの新鮮さが売りで、少量多品種の出品形態がそれを可能にしている。ただし、利用客の多さから特に午後の時間帯には売切れが頻発することがあり、実情に合致する評価がなされている。

「かのな」の長所と短所をそれぞれ複数回答で聞いたところ、種類が多いことを長所とする回答（全回答者303人中94人）は、種類が少ないことを短所とする回答（短所があったとした197人中14人）を上回る結果となった（表7、8）。

少量多品種を目指して取り揃えている現在の品目は、利用客に評価されている。店長と会長が懸念する品目の追加は特段急がれないと考えられる。近郊農業の地の利を活かし、「地元産直ならでは」で朝採りの新鮮野菜を陳列する営業方法が、鮮度のよさと多品種への評価、さらにリピーターの確保に繋がっていると考えられる。

表7 「かのな」の短所

短所の有無(309)	ある	特にない
	64%	36%
() 内数値：有効回答数 ↓		
内訳（複数回答、母数197）		
売り切れが多い		40%
店舗が狭い		41%
駐車場が足りない		34%
価格が高い		6%
種類が少ない		7%
目新しいものがない		4%
無農薬・低農薬品が少ない		2%
そのほか		15%

8. まとめ

地元産品にこだわり、出品者と利用客とに身近な関係を築いて賑わう「かのな」の実態から、北海道における都市近郊農業の発展的継続に重要な事項として、次の8点（成立過程と運営実態に各4項目）が整理できると考える。

成立過程の注目すべき点は、①「活用されること」と「独立採算」が熟考されたこと、②継続的に多くの登場人物が発案し適切な役割分担のもとで連携したこと、③国の支援制度を活用してソフト面の検討を充実したこと、④法の制約による開設日のずれも積極的に活用したことである。

表8 野菜を買うときに重視すること、「かのな」の長所

	重視する	どちらかといえば重視する	どちらかといえば重視しない	重視しない	「かのな」の長所 (複数回答、母数303)
鮮度がよい(308)	91%	8%	1%	0%	85%
価格が安い(308)	59%	31%	7%	3%	57%
無農薬・低農薬である(308)	52%	33%	10%	5%	11%
生産地・生産者がわかる(308)	29%	29%	23%	19%	21%

() 内数値：有効回答数

	研究の視点	明確となった要点	具体的な内容
設立の過程	「かのな」設立過程の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・登場人物間の適切な役割分担 ・地元住民協働の取組み ・日常的に使われる店が目標 ・独立採算へのこだわり 	<ul style="list-style-type: none"> ・「かのな」設立まで多方面（行政、住民、企業、農業関連ほか民間団体等）が連携 ・まちづくり交付金を利用したソフト事業の充実による民意の反映 ・法制度による弊害（開設日のずれ込み）を逆手に取るアイデア ・日常的に利用され活用される様子を「かのな」の目標像とした ・独立採算で運営が継続できる仕組みに向けて関係者らが知恵を出し合った
運営の実態	①「かのな」に対する現状評価	<ul style="list-style-type: none"> ・出品者が能動的に関わることのできる自由な商いの仕組み ・利用客と出品者を繋げる仕掛け ・日常的に使われる店を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ・やる気のきっかけとなった「さんちょシステム」の存在 ・市場とは異なり出品者が価格を決め、自ら店舗に納品する仕組み ・ファンの増加に伴う、消費者と出品者間の意識距離の接近 ・自由な価格設定による出品者間のライバル意識の高まり ・市内スーパーの売れ行きが伸び悩むほど日常的に利用されている
	②「かのな」が抱える課題	<ul style="list-style-type: none"> ・利用客の使い勝手に対する配慮 ・販売品目の充実と供給バランス 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売スペースや駐車スペース不足の改善 ・少量多品種の取扱いと売り切れの均衡
	③「かのな」に対する展望	<ul style="list-style-type: none"> ・利用客と出品者を繋げる仕掛け ・産直に特化した店づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ・産直の特徴を活かした運営の継続 ・農の情報発信拠点という役割
近郊農業の展開に重要な視点	産直の場を活用する高い意識と積極的な取組み		
	<ul style="list-style-type: none"> ○立ち上げに関して ・登場人物間の適切な役割分担 ・地元住民協働の取組み ・独立採算へのこだわり 	<ul style="list-style-type: none"> ○運営、展開に関して ・日常的に使われる店を実現 ・出品者が能動的に関わり方ができる自由な商いの仕組み 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用客の使い勝手に対する配慮 ・利用客と出品者を繋げる仕掛け ・産直に特化した店づくり

図2 本研究のまとめ

運営実態の注目すべき点は、⑤運営の仕組みに柔軟性があり様々な改善に対応できる、これを活かして⑥運営者が商品の売込みや利用客の利益に対し高い意識を持って継続的な改善を試みることができる、さらに⑦出品者らが農産物を直接店舗に持込むことを通じ利用客との繋がり・やりがい生まれ、⑧近郊農業ならではの地の利を活用して日常的な利用客の要求に対応していることである（図2）。

謝辞

本研究を実施するにあたり、恵庭市役所企画整備室の皆様、「かのな」事業計画・運営関係者および出品者の皆様、ならびに聞き取り調査に協力いただいた利用客の皆様から、貴重なご指導、ご意見を頂戴した。ここに記して謝意を表する。

注1：2010年度カロリーベースの値。生産額ベースでは69%。45年前は前者が73%後者が86%であった。

注2：恵庭市が都市の活力と農村の活力、田園のやすらぎが一つになったまちづくりを考え、2001年3月に策定した構想。農業的土地利用を行いながら都市住民と農村住民の交流が図られる場所として、市街地の周辺部に都市地域と農村地域の緩衝帯となる带状のゾーンを想定。

注3：「さんちょシステム」は、産地直売所の最大の課題と言われる「欠品による販売機会損失」の抑制を目的に、青森県の道の駅とわだ「とわだびあ」によって開発された。このシステムの導入利用により、出品者はいつでも

でも携帯電話を通じて、自分の商品の陳列状況や売上情報を把握することが可能となった。

注4：「かのな」の営業期間は毎年4月中旬～11月中旬。営業期間内は基本的に無休。

【参考文献】

- 1) 慶野征じ, 中村哲也: 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, pp 41-49, 2004.
- 2) 唐崎卓也, 山本徳司: 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, 農村工学研究所技報, 農業・食品産業技術総合研究機構農村工学研究所, 206, pp 129-139, 2007.
- 3) 菊地剛, 谷口尚弘: 「道の駅」を活用した地域活性化の考察その1～4, 学術講演梗概集, 日本建築学会, 2005-2007.
- 4) 農林水産省: 食料・農業・農村白書, 平成21年度版, 2009.
- 5) 農林水産省: 食料・農業・農村白書統計表, 平成21年度版, 2009.
- 6) 大町香: 新・札幌から行く産直ガイド, 亜璃西社, 2009.
- 7) ジオカタログ: 安い!新鮮!知っておきたい直売所1431, キョーハンブックス, 2010.
- 8) 北海道じゃらん: ドライブマイスターシリーズ 直売所へ行こう!, リクルート北海道じゃらん, 2010.