

朝市等の直接販売に関する研究

徳田 眞孝
(企画管理部)

今後の直販事業の検討を行うために、福岡県内の直販所の実態把握とアンケート調査による利用者ニーズの把握を行った。

直販所は、朝市型と店舗型に分けられた。実態調査の結果、近年、朝市型の開設数は漸減傾向にあって販売額も下降しているが、一方、店舗型の開設数は増加傾向にあり、販売額も上昇していた。

アンケート調査の結果、各直販所のタイプ別に利用者のニーズが異なることを把握し、それらのニーズに対応した展開を行う必要がある。朝市型の不振の原因は、店舗型の台頭や品揃えの不足等による客足の減退であるが、漁業者から直接購入する対面販売の利点を活かし、より体験型の消費行動を満たす取り組みが必要である。店舗型のうち海岸付近に立地する漁協直営の店舗は、高齢層に加え海浜レジャーの途中で立ち寄る若齢層も多く来所しており、漁業地区が持つ地域資源と組み合わせて展開を図ることで、より集客の効果が上がると考えられた。また、農業と共同で出品する委託販売型の店舗は、現在、50才代以上の主婦層に支持されているが、直販所間の競争の激化や、年を取るにつれて魚介類の嗜好が強くなるという「加齢効果」の減退によるマーケットの縮小等の問題を抱えている。今後は、高齢者に偏らない若い世代へのマーケットの拡大が必要であり、そのためには、食の情報や品揃え情報等の活発な直販所からの情報発信が必要と考えられた。

キーワード：直販所，朝市，直接販売，アンケート

水産物流通の多様化に伴い、漁業者が直接消費者に販売する直販が盛んになっている。また、食の安全安心に対する消費者の意識が高まってきており、生産者の顔の見える直販は今後更に重要度が増していくと考えられる。しかし、現在、各地で様々な直販の取り組みが行われているが、全ての直販所が順調なわけではない。直販所の成功・失敗要因を探る際には、取り組み主体の違いや農産物等の組み合わせ、立地条件等の多様な要因が絡んでいるため、様々な角度から分析する必要があるが、県内ではこれまで系統だった現状分析は行われていなかった。

そこで、県内の直販所の実態を調査して現状を把握すると共に、タイプの異なる直販所においてアンケート調査を行い、その結果からタイプ別に成功要因・問題点を整理して、今後の直販事業の取り組みについての検討を行ったので報告する。

方 法

1. 直販所実態調査

県内の直接販売の実態を把握するため、漁協や漁業者

がグループ単位となって主催もしくは参加して水産物を出荷している朝市、夕市及び産地直売店（ただし、個人経営のもの及びカキ等の単品種の取り扱いのものは除く、以下直販所という）を対象に、直販所の運営形態、販売実績、販売形態、漁業者の参加形態等について、直販所の運営者、漁協、参加漁業者等に聞き取り調査を行った。

2. 消費者アンケート調査

県内の直販所を類型別に分け、表1に示すそれぞれの代表的な直販所6カ所〔姪浜朝市、志摩の朝市、JF宗像福岡支所「お魚市場」（以下お魚市場という）、JF遠賀 筑前あしや「海の駅」（以下海の駅という）、福ふくの里、汐入の里物産館（以下汐入の里という）〕におい

表1 調査対象直販所

直販所名	開設型	場所	販売品目	立地等
姪浜朝市	朝市型	福岡市西区	主に水産物の販売	漁港
志摩の朝市	朝市型	志摩町	水産物+農産物の販売	公共機関隣接
お魚市場	店舗型	福津市	水産物の販売	漁港
海の駅	店舗型	芦屋町	水産物の販売+レストラン	漁港
福ふくの里	店舗型	二丈町	水産物+農産物の販売	道路沿い
汐入の里	店舗型	北九州市若松区	水産物+農産物の販売	公園隣接

水産物直販所利用のお客様へ

直販所利用に関するアンケートについて

当研究センターは、水産物直販所の利用実態調査を行っています。ご回答いただいた内容はすべて統計数値として処理いたしますので、あとであなた様に迷惑をおかけすることは決してございません。よろしければ下記の質問にお答えください。
ご記入が完了しましたら、誠に勝手ではありますが、同封の返信用封筒にて 月 日 () までに ご投函いただけますよう、お願い申し上げます。

- Q 1 あなたの家から、この直販所まで、どのような交通手段で来ましたか？
① 車 ② 電車 ③ バス ④ 徒歩 ⑤ その他 ()
(※交通手段が複数ある人は、複数に○をつけてください。)
- Q 2 あなたの家から、この直販所まで、どのくらいの時間がかかりましたか？
約 () 時間 () 分
- Q 3 あなたはこの直販所を何で知りましたか。あてはまるもの1つに○をつけてください。
① 新聞 ② テレビ ③ 看板 ④ チラシ
⑤ 情報誌 ⑥ インターネット ⑦ 知人から聞いて
⑧ その他 ()
- Q 4 あなたがこの直販所に来ることになった外出の目的を教えてください。最もあてはまるもの1つに○をつけてください。
① ドライブ ② 観光・レジャー (目的地:)
③ 仕事 ④ 友人・親戚宅への訪問 ⑤ この直販所への訪問
⑥ 目的は特になし ⑦ その他の用事 ()
- Q 5 購入した水産物は、何に使いますか？あてはまるものすべてに○をつけてください。
① 家で食べるために ② おみやげとして
③ 飲食店の料理の食材にするために ④ お店で売るための商品として
⑤ その他 ()
- Q 6 この直販所を訪問する頻度はどのくらいですか？
① ほぼ毎日 ② 週に3~4回 ③ 週1~2回
④ 2週間に1~2回 ⑤ 月に1回程度 ⑥ 年に数回
⑦ ほとんど来ない ⑧ 初めて来た
- Q 7 直販所では平均1回にどのくらいの金額を購入しますか。？水産物の分だけをお答えください。
① 500円未満 ② 500~1000円 ③ 1000~3000円
④ 3000~6000円 ⑤ 6000~10000円 ⑥ 10000円以上
- Q 8 あなたはどの程度の頻度で水産物を食べますか？
① ほぼ毎日 ② 週3~4回 ③ 週1~2回
④ 2週間に1回~2回 ⑤ ほとんど食べない
- Q 9 あなたがこの直販所に来る理由は何ですか？あてはまるものすべてに○を、そのうち最も中心となるもの一つに◎をおつけてください。
① 鮮度がよい ② 安い ③ 珍しい魚を売っている
④ 安心・安全と思うから ⑤ 食べ方などの情報が得られる
⑥ 野菜などの食材も同時に手に入る ⑦ 市場の雰囲気が味わえる
⑧ 色々な魚を売っている ⑨ レストランでおいしい料理が味わえる
⑩ その他 ()

- Q 10 この直販所を利用しにくいと思う点は何ですか？あてはまるものすべてに○をつけてください。
① 場所が家から遠い ② 場所がわかりにくい
③ せっかくなのにシケ等で魚が入荷せず、買う魚がない時がある。
④ 魚がすぐに売り切れてしまう ⑤ 魚の料理方法がわからない
⑥ 魚の種類が少ない ⑦ 今、どんな魚がとれているかわからない
⑧ 店内が狭い ⑨ 水産物の売場が小さい ⑩ 駐車場が狭い
⑪ その他 ()
- Q 11 魚が入荷せず、買う魚がないときに、あなたはどのように思いますか？あてはまるもの1つに○をつけてください。
① 大変不満であり、もう来たくないと思う。
② 不満であるが、来たくないとは思わない。
③ 他に農産物など買うものがあるので、不満には思わない。
④ 手ぶらで帰っても不満には思わない。
⑤ その他 ()
- Q 12 どのようなサービスがあれば、もっと直販所が利用し易くなると思いますか？あてはまるものすべてに○をつけてください。
① 本日、魚が入荷しているかどうかインターネット等によってわかる
② 今、とれている魚の種類がインターネット等によってわかる
③ 直販所で食べ方などの情報が得られる
④ 漁業者との交流会の開催
⑤ 整理券の発行などの売り場の秩序
⑥ 宅配の手配ができる
⑦ レストランの開設
⑧ その他 ()
- Q 13 この直販所以外に、現在、水産物を買うために利用している直販所(朝・夕市も含みます)はありますか？
① ある ② ない
※その直販所の名前を教えてください。()
- Q 14 以前利用していた(今は行かなくなった)直販所(朝・夕市も含みます)はありますか？
① ある ② ない
※その直販所の名前を教えてください。()
- Q 15 Q 14で ①ある と答えた方に質問します。その理由は次のうちどれですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
① 場所が家から遠かった ② 場所がわかりにくかった
③ せっかくなのにシケ等で魚が入荷せず、買う魚がない時があった。
④ 魚がすぐに売り切れてしまった ⑤ 魚の料理方法がわからなかった
⑥ 魚の種類が少なかった ⑦ 魚の量が少なかった
⑧ 店内が狭かった ⑨ 水産物の売場が小さかった ⑩ 駐車場が狭かった
⑪ 販売している時間が利用しにくかった ⑫ 内臓処理等のサービスがなかった
⑬ 店員が親切でなかった ⑭ 価格が高かった ⑮ 新鮮でなかった
⑯ その他 ()
- 最後にあなた自身について教えてください。
性別・年齢 男・女 () 歳
郵便番号 [] [] [] [] - [] [] [] []
ご職業 ①主婦 ②会社員 ③自営業(飲食店経営) ④自営業(その他)
⑤公務員 ⑥パート・アルバイト ⑦その他 ()
同居されているご家族の人数(自分以外の人数です)()人
ご協力ありがとうございました。

図 1 アンケート調査票

て、2006年11月~'07年3月に、図1の調査票を用いてアンケート調査を行った。なお、直販所の客層は平日と日曜で若干変わることが予想されたが、朝市の開催は日曜に限られるので、店舗型の調査もそれに合わせて日曜に実施した。

調査方法は、調査票を直販所に来所した人に直接配布し、後日、郵送にて回収する方法とした。

解析は、各直販所毎の集計を行うとともに、来所の理由については、コレスポンデンス分析を用いて、各直販所の特徴と来所の理由との関係性を求めた。

各直販所の概要は次の通りである。

1) 姪浜朝市

姪浜朝市は、'93年から開始され、福岡市西区の市街地に位置し、住宅地に隣接した漁港内で毎週日曜日5:30から開催している。運営は福岡市漁協姪浜支所が主体となっており、参加漁業者は福岡市漁協姪浜支所の小型底びき網、一そうごち網漁業者で、商品は漁業者以外の参加もあるため、若干の農産物も売っているが、水産物が主である。

2) 志摩の朝市

姪浜朝市は、'86年から開始され、福岡県の西方に位置する糸島郡志摩町の志摩町役場隣の公園内で、毎週日

曜日5:30(冬期は6:00)から開催している。実施主体は、志摩の朝市会で、農業、漁業から双方の参加があり、商品の農産物と水産物の割合は、約半々である。参加漁協は、糸島漁協本所、船越支所、野北支所である。

3) お魚市場

お魚市場は、'97年に宗像漁協福岡支所(当時福岡漁協)が開始した魚河岸福岡浦が前身で、'02年から現在の規模に全面改装された。福岡市と北九州市のちょうど中間に位置する福津市の、福岡漁港内で開設している。福岡漁港は、海釣り公園の機能を持った福岡漁港海浜公園となっており、家族連れのレジャー客でも賑わっている。店舗は宗像漁協福岡支所の直営となっており、9:30から18:00(冬期は17:30)の毎日営業している。参加漁業者は、遠賀漁協福岡支所の一そうごち網、いかかご、定置網、釣り等の漁業者で、商品は、活魚を主体に、鮮魚、加工品等である。

4) 海の駅

海の駅は、'91年に遠賀漁協柏原支所(当時柏原漁協)が開始した柏原活魚センターが前身であるが、老朽化のため取り壊し、'02年からレストランを併設して開設された。当初、レストランはオープンテラスであったが、すこぶる好評を得たことから、'03年にレストラン部分

を増築し、現在の姿に至っている。北九州市に隣接した芦屋町の柏原漁港内で開設している。店舗は遠賀漁協柏原支所の直営で、10:00から18:00の毎日営業している。参加漁業者は、遠賀漁協柏原支所と本所の釣り、固定式刺し網漁業者で、主にケンサキイカを出荷し、「あしやんいか」のブランド名で売っている。商品は、活魚及び加工品等で鮮魚はない。

5) 福ふくの里

福ふくの里は、'02年に開設され、福岡県の最も西方の糸島郡二丈町に位置し、国道202号からほど近い田園部にある。当初は出荷者と地域作りの会員からなる民間の管理組合で運営していたが、運営強化を図るため(有)福ふくの里となり運営にあっている。営業は9:00から17:00の毎日で、参加漁業者は、糸島漁協福吉支所の二そうごち網、一そうごち網、小型底びき網、釣り、刺し網、採貝等多岐にわたり、出荷量も多い。商品は、農産物のコーナーと水産物のコーナーが同程度有り、水産物は鮮魚がほとんどで、若干の活魚及び加工品がある。

6) 汐入の里

汐入の里は、'04年に開設され、北九州市若松区の脇田漁港のフィッシャーマンズワープ内に開設されている。北九州市が響灘地区新マリノバージョン拠点交流促進総合計画の一環で、海洋性レクリエーション整備の民間公募を行い、p-balance株式会社が市の土地に施設を建設し、運営にあっている。販売される農水産物は、地元生産者による会員制の出品協議会が選定している。営業は10:00から16:00の毎日で、参加漁業者は、脇田漁協の刺し網、いか釣り、採貝、たこつぼ等である。商品は、農産物のコーナーと水産物のコーナーに分かれているが、農産物のコーナーの方が大きい。水産物は鮮魚がほ

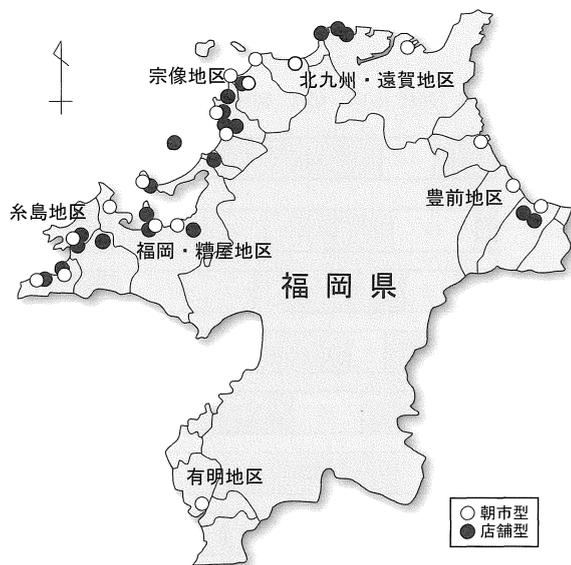


図2 直販所の位置

とんどで、若干の活魚及び加工品がある。

結果

1. 直販所実態調査

'06年に開設されている県内の直販所の位置を図2に、開設数の推移を図3に示した。直販所は、県内に36ヶ所あり、うち特定の日に開催する朝市、夕市（以下朝市型という）は16カ所、常設の店舗（以下店舗型という）は20カ所であった。朝市型の開設数の推移を見ると、'86年に「志摩の朝市」が開設されたのが最初であるが、'91年頃から'98年頃まで、急激に増加した。その後、'02年に21件とピークを示すが、近年は漸減傾向にある。店舗型は、'95年頃より増え始め、'04年からは朝市型の開催数を上回り、現在も増加傾向にある。

次に、県内直販所の種類と販売方式別の開設数を表2に示した。朝市型の開設主体の構成から、(A)漁協や漁協青壮年部が主体となって開設するもの、(B)地方自治体が主催し漁協が協力するもの、(C)商工会や有志による実行委員会が開設し個人で参加しているものに分けられる¹⁾が、(A)が12カ所で最も多く、次に(C)が6カ所であった。(A)は漁協組織が中心に運営しているため、水産物中心の品揃えであったが、(C)は農業出荷者と共同で開催のため、農産物を交えた出荷であった。(B)に該当するものはなかった。販売方式は、漁業者が個人レベルで直販所に委託販売するもの、漁協が組合員から商品を買取販売するもの、漁業者が直販所に出向き直接販売するものに分けられるが、全てが直接販売であった。

店舗型は、店舗の運営主体から、①漁協、②出荷者の利用組合、③会社、農協、商工会等（②が組織を強化して作った会社を含む）に分けられるが、①が8カ所、②が4カ所、③が8カ所であった。なお、①は水産物中心の品揃えであるが、②、③は、農業者と共同の出荷形態

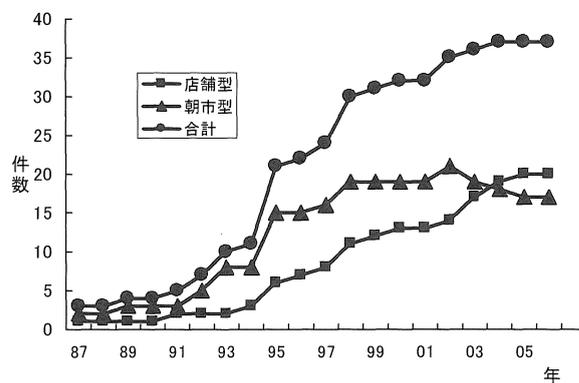


図3 直販所の件数の推移

で、農産物も多い。販売方式は、委託販売が10カ所、買取販売が9カ所と二分しているが、①は買取販売であるのに対し、②、③は主に委託販売であった。

次に、それぞれの直販所の現況の把握として、販売額の増減を表3に示した。朝市型は、調査7カ所中6カ所は減少を示しており、経営状況においても年々厳しくなっている。店舗型は、調査10カ所中8カ所は増加を示して好調であり、特に会社、農協、商工会等では、著しく増加が5カ所中3カ所あり、非常に好調な傾向を示した。

2. 消費者アンケート調査

(1) 来訪者の属性

アンケート調査の配布数、回答数、回収率を表4に示した。6カ所で747票を回収し、回収率は61.6%であった。

それぞれの直販所に来所した客の性別を図4に示した。直販所を訪れる人の性別は、男性が朝市型は68~72%、女性が28~32%に対し、店舗型は、男性が27~44%、

女性が56~73%で、朝市型は男性が多く、店舗型は女性が多かった。

年齢を図5に示した。全体では50、60代が多く、65%を占めた。直販所毎では若干の差が見られ、姪浜朝市、志摩の朝市、福ふくの里、汐入の里は50、60代が多く、お魚市場、海の駅は、60代が若干少なく、30代が多かった。

表4 アンケート調査実績

配布場所	配布日	配布数	回収数	回収率
姪浜朝市	2006年10月29日	193	104	53.9%
志摩の朝市	2006年11月26日	200	122	61.0%
お魚市場	2007年3月4日	200	126	63.0%
海の駅	2007年2月18日 2007年3月11日	220	113	51.4%
福ふくの里	2006年12月10日	199	137	68.8%
汐入の里	2007年3月11日	200	145	72.5%
合計		1212	747	61.6%

表2 直販所の種類と販売方式別の開設数

開設型	開催方式	開設数	販売方式		
			直接販売	買取販売	委託販売
朝市型	(A) 漁協や漁協青壮年部等が主体となって開設	12	12	0	0
	(B) 地方自治体が主催し漁協が協力	0	0	0	0
	(C) 商工会や有志による実行委員会が開設	4	4	0	0
小計		16	16	0	0
店舗型	① 漁協	8	0	8	0
	② 出荷者の利用組合	4	0	1	3
	③ 会社、農協、商工会等	8	1	0	7
小計		20	1	9	10
合計		36	17	9	10

表3 直販所の種類別販売額の増減

開設型	開催方式	販売額の増減				調査数合計
		著しい増加	増加	減少	著しい減少	
朝市型	漁協や漁協青壮年部等が主体となって開設	1		1	4	6
	商工会や有志による実行委員会が開設			1		1
漁協		1	1	1		3
店舗型	出荷者の利用組合		1	1		2
会社、農協、商工会等		3	2			5

※販売額の増減とは、売り上げ前年比の過去3年間の平均が、10%以上を著しい増加、10~0%を増加、0~10%を減少、-10%以下を著しい減少として表示

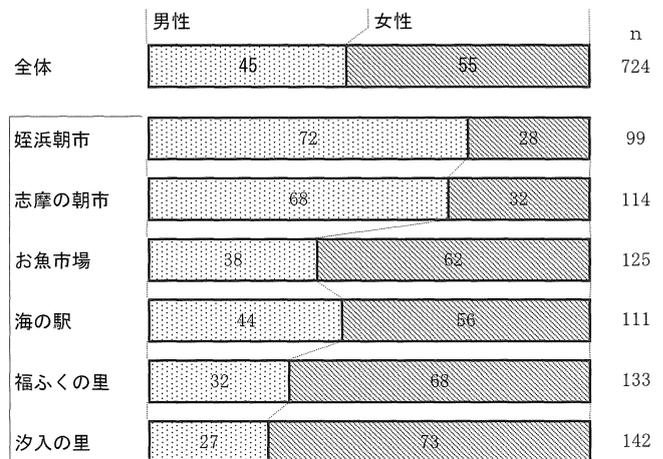


図4 直販所の来訪者の性別

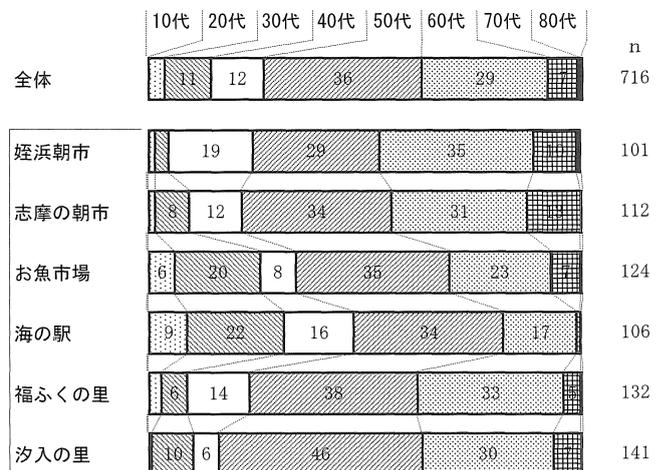


図5 直販所の来訪者の年齢

職業を図6に示した。職業は、全体では、主婦、会社員が多く、両者は併せて50~70%を占めるが、朝市型は主婦が20%弱と少ないのに対し、農産物を一緒に販売する店舗型では50%と多かった。

来所の所要時間を図7に示した。所要時間は各直販所に違いが見られ、所要時間40分未満の客の占める割合は、姪浜朝市が96%と最も多く、汐入の里(78%)、志摩の朝市(66%)、お魚市場(55%)、福ふくの里(40%)、海の駅(36%)の順であった。

(2) 来所のきっかけ

「直販所を何で知ったか」との設問に関する回答を図8に示した。最も多いものは「知人から聞いて」であり、姪浜朝市が63%、志摩の朝市が67%と、特に朝市で割合が高かった。次に多いのは「看板」であり、お魚市場、福ふくの里での割合が高かった。

「当日の外出の目的は何か」との設問に関する回答を図9に示した。全体では、最も多かったのは「この直

販所への来所」(61%)であり、次に、「ドライブ」(15%)、「観光・レジャー」(7%)が高かった。直販所別では、朝市が「この直販所への来所」が75~84%と特に高く、一方、「ドライブ」、「観光・レジャー」はお魚市場、海の駅の割合が高く、両者を併せて40%程度を占めた。

(3) 直販所の利用

直販所来所者の来所の頻度を図10に示した。朝市型は週一回の開催となるが、毎回来ている人が姪浜朝市で39%、志摩の朝市で45%と、高い頻度で来所していた。店舗型では、福ふくの里と汐入の里は、月に1回以上来所する客が約85%を占めるが、お魚市場と海の駅は、それより来所頻度が低く、月に1回以上来所する客はそれぞれ、56%、31%と福ふくの里と汐入の里より少なく、また、初めてきた客が、それぞれ22%、29%と、他の直販所に比べて多かった。

直販所来所者の購入金額を図11に示した。姪浜朝市、お魚市場が他と比べて安く、志摩の朝市、海の駅が高か

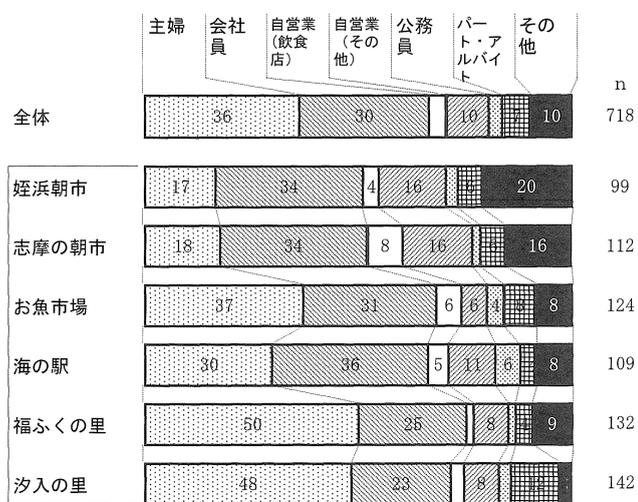


図6 直販所の来訪者の職業

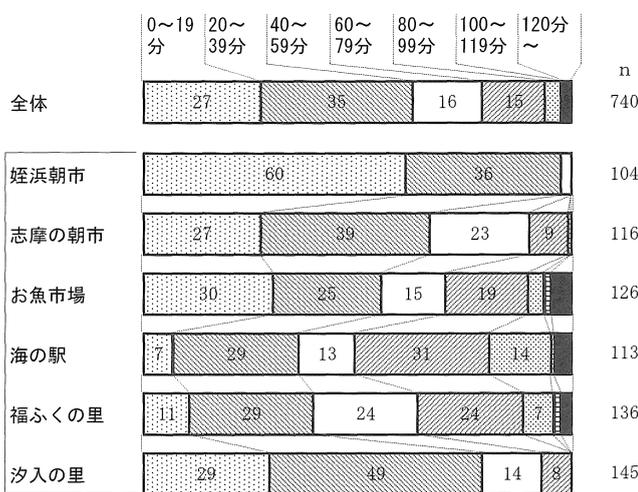


図7 直販所来訪者の家からの所要時間

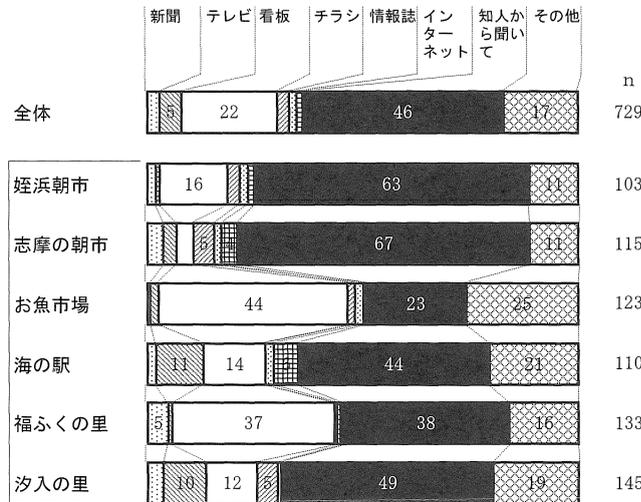


図8 直販所を何で知ったか

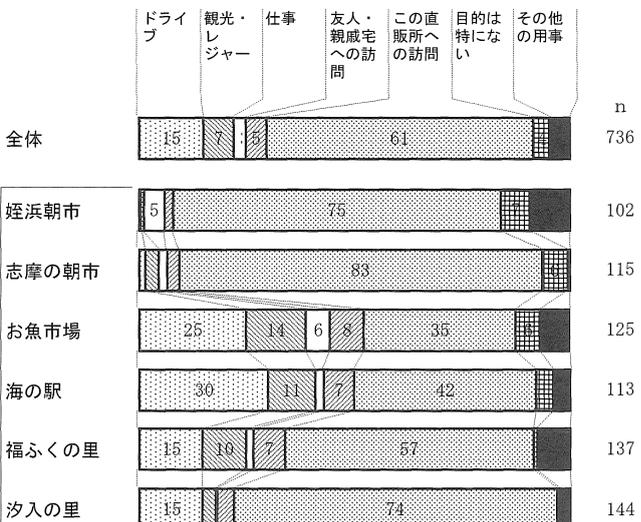


図9 当日の外出の目的

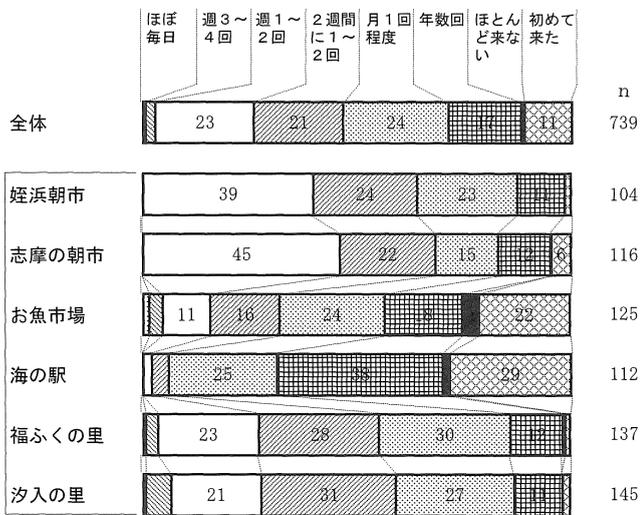


図10 来所の頻度

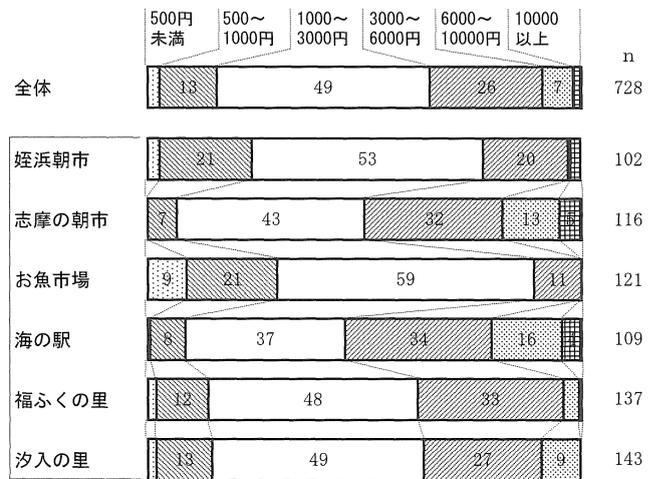


図11 購入金額

った。また、各直販所の客単価は1000~3000円が最も多かった。

(4) 集客範囲

各直販所の集客範囲を図12に示した。姪浜朝市の来所者は、福岡市西区を中心に分布し、城南区、早良区、中央区が大部分を占め、集客範囲は半径約10kmの範囲に限られていた。志摩の朝市の来所者は、地元の前原市以外にも福岡市西区、城南区、早良区が多く、集客範囲は半径約30kmであった。お魚市場の来所者は、福津市から福岡市にかけて広がり、福津市、古賀市、福岡市東区、博多区で多かった。集客範囲は、南方向に約25kmであった。また、少数ではあるが、北九州市、県南地区からの来所も見られた。海の駅の来所者は、北九州市若松区、八幡西区が多いが、全体的に散らばっており、福岡市や筑豊地区、京築地区および県外からの来所も見られた。集客範囲は、調査直販所中最も広く、半径約50kmであった。福ふくの里の来所者は唐津市から福岡市にかけて広がり、二丈町、福岡市西区、早良区、城南区、佐賀県唐津市で多く、集客範囲は約40kmであった。汐入の里の来所者は、若松区、北九州市八幡西区が特に多く、また、戸畑区、小倉北区、小倉南区でも多かった。集客範囲は、半径約25kmであったが、特に10km以内に集中していた。以上のように、各直販所の集客範囲は、10~50kmと直販所により違いがあり、また、福岡市、北九州両大都市の住民が、多く直販所を訪れていた。

(5) 水産物の利用

購入した水産物の用途を図13に示した。「おみやげとして」が志摩の朝市、福ふくの里で他の直販所より高い傾向が見られたが、いずれの直販所でも「家で食べるた

め」が最も多く、90%以上を占めた。

自宅で水産物を食べる頻度を図14に示した。来所者の水産物利用度は高く、ほぼ毎日食べる人が32%、週3~4回以上食べる人が、79%を占めた。

(6) 来所理由と直販所への期待

来所理由のコレスポネンデンス分析結果を図15に示した。コレスポネンデンス分析によって得られる図では、類似しているカテゴリは、近い所に位置するように示される。また、特徴のない平均的なものは原点の近くに位置するという性格がある。²⁾

軸1は、プラス方向に「食べ方などの情報が得られる」「市場の雰囲気が味わえる」があり、「安心安全と思う」「鮮度がよい」「安い」等が続き、マイナス方向には「野菜なども同時に手に入る」がある。軸2は、「レストランで食べる」がマイナス方向に突出しており、他の要素の差はあまりなかった。直販所は、姪浜朝市とお魚市場は、第1象限の「食べ方などの情報が得られる」「市場の雰囲気が味わえる」の近くに位置した。汐入の里、福ふくの里は第2象限に位置し、「野菜などの食材も同時に手に入る」に近い。海の駅は唯一第3象限に位置し、「レストランで食べる」の近くに位置した。

「行かなくなった直販所がある」と答えた人に対する行かなくなった理由を図16に示した。最も多かったものは、「場所が家から遠い」(35%)で、次に「価格が高い」(23%)、「魚の種類が少ない」(20%)、「魚がすぐに売り切れてしまう」(18%)、「魚の量が少なかった」(18%)であった。

水産物入荷量が少量の時の評価を図17に示した。全体では不満と答えた人が40%、不満には思わないと答えた

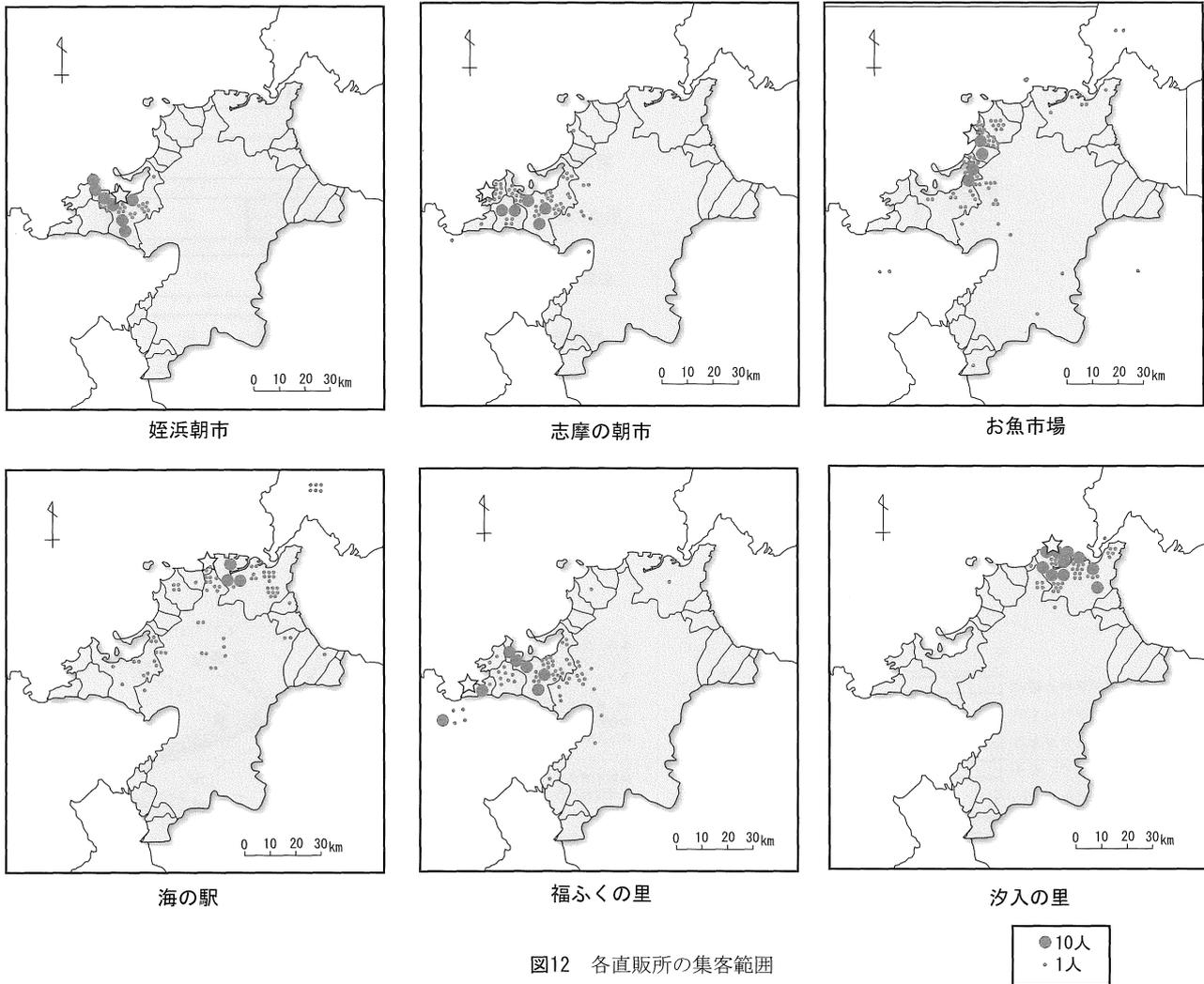


図12 各直販所の集客範囲

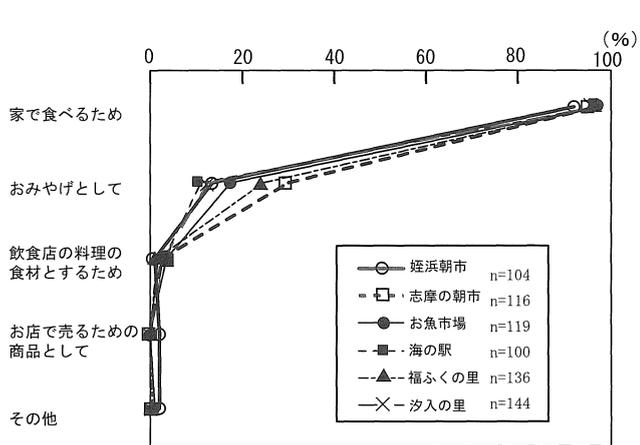


図13 購入水産物の用途

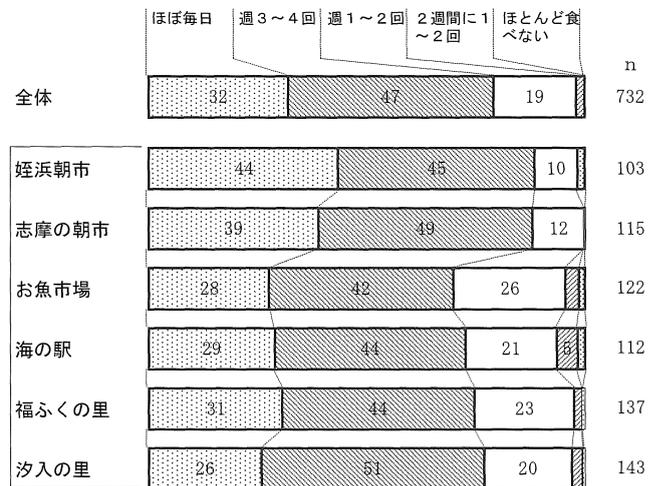


図14 水産物を食べる頻度

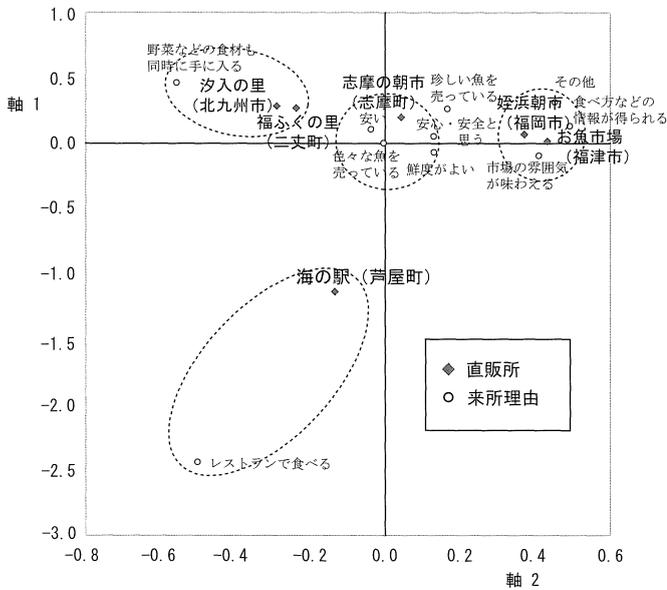


図15 来所理由のコレスポネンス分析結果

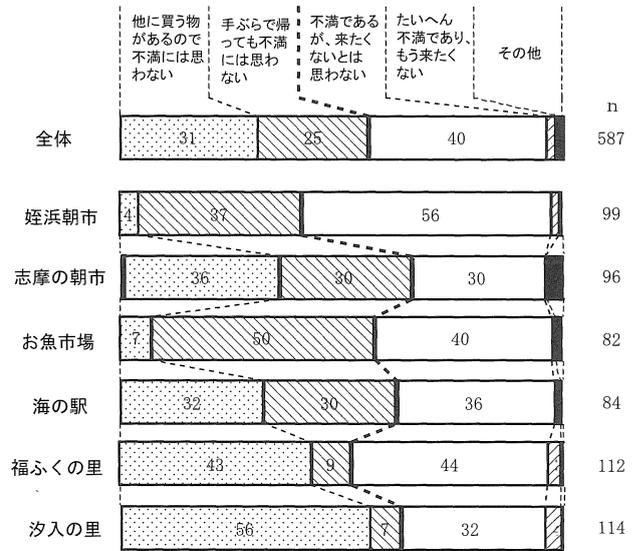


図17 水産物入荷量が少量時の評価

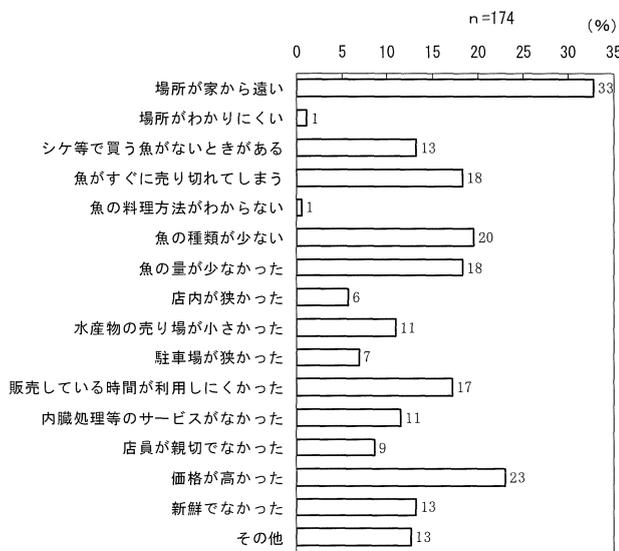


図16 直販所来訪者に行かなくなった理由

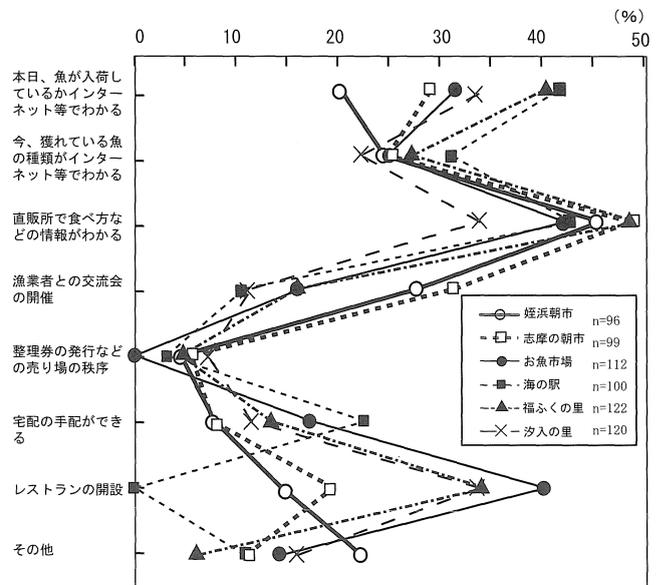


図18 サービスの要望

人は56%であるが、姪浜朝市と福ふくの里で不満と答えた人の割合が高かった。

他のサービスの要望を図18に示した。最も多かったものは、「食べ方などの情報が得られる」で、次に「魚が入荷しているかインターネット等によってわかる」、「今、獲れている魚の種類がインターネット等によってわかる」、「レストランの開設」の順であった。直販所別に見ると「漁業者との交流会の開催」が、朝市型が25%、店舗型が10~15%と他より多く、また、レストランの開設の要望は、店舗型が30~35%に対し、朝市型は13~18%であった。

考察

福岡県内での朝市や店舗で水産物を直接販売する販売方式は、最近20年来で広がった販売形態である。草創期は、朝市型の活動が非常に活発であったが、最近では漁業者が参加しなくなった朝市も出現し、全体的に苦戦している状況である。一方、店舗型の増加はめざましく、福岡・北九州両都市に隣接した糸島地区、宗像地区で多く立地し、売上額が対前年比10%を越える直販所も珍しくない。このように、朝市型と店舗型では経営に明暗を分けた状況になっているが、今回のアンケート調査でも、

朝市型と店舗型では客層や来所の理由に違いが見られており、これらの分析結果から直販所の集客の要因、問題点について検討を試みる。

朝市型と店舗型の客層の違い

朝市型の利用者は、性別では男性、年齢では50、60代が多く、職業別では主婦層が少なく、自営業者及びその他の職業が多かった。なお、その他の職業と答えた人は、その大半は無職と回答し、その年齢は60才以上であることから、現役を引退して老後の生活を楽しんでいる人と推定される。水産物を食べる頻度は調査直販所中、最も高かった。また、特に注目する結果となっているのが、直販所に望むことの設問で、漁業者との交流会の開催を望むと回答した人が、他の直販所と比較して高い割合を示すことである。これらの結果から、現在、朝市を多く利用している人達は、50代以上の高齢者層を中心とした、魚を食べるのが特に好きな人たちで、また、朝市の独特の雰囲気に触れたり、会話等で漁業者と交流することにも価値観を持っている人も多いと考えられる。

店舗型は、店舗の運営主体から、①漁協、②出荷者の利用組合、③会社、農協、商工会等に分けられたが、①は水産単独の販売が多く、②、③は農業共同で行っている所が多い。また、販売方式で見ても①は直接販売方式、②、③は委託販売方式をとっている。立地場所においても、①は、海浜の漁港付近に位置するのに対し、②、③は道路沿いや公共機関に隣接した場所などに位置している。このように店舗型は、①の水産単独方式（以下店舗型水産単独とする）と②、③の農業共同方式（以下店舗型農業共同とする）で特徴を分けられることから、以下、これに従って分析を行うこととする。

店舗型水産単独の利用者は性別では女性が若干多く、年齢では50、60代が半数を占めるものの、調査直販所中で20、30代の若年層の利用者が最も多かった。これは、外出の目的を「ドライブ」、「観光・レジャー」と答えた利用者が多かったことに関係があると考えられる。お魚市場については、宗像地区のドライブコースの道路沿いにあり、また、福岡漁港海浜公園に隣接していることから、レジャー目的に家族連れ客が立ち寄る機会が多いと考えられる。これは、来所の頻度で「初めてきた」と答えた客が、他の直販所に比べて多かったことから伺える。海の駅についても同様のことが言えるが、後に述べるレストランの効果も大きく働いていると考えられる。

店舗型農業共同の利用者は性別では女性、職業では主婦が約半数を占めた。年齢では50代以上が約8割を占め、調査対象直販所の中で最も年齢が高かった。利用頻度は2週間に1回以上利用する者が約半数を占め、店舗型水

産単独よりも多い頻度で利用されている。これらのことから、店舗型農業共同は、年齢が高い主婦層が多く利用していることがわかる。

直販店に対する消費者ニーズは「地物」、「高鮮度」、「情報」、「交流」³⁾であるが、それぞれの直販所でその重心の置き方は、図15に示した来所理由の相関分析で読み取れる。設問のカテゴリの内、「鮮度がよい」、「安い」、「色々な魚を売っている」、「安心・安全と思う」のカテゴリは原点に近い位置に近接しており、直販所別に差が見られないカテゴリである。特に「鮮度がよい」と回答した人は全体の9割に及び、鮮度について客の要求を満たすことが、いずれのタイプの直販所にとっても、最低限必要なファクターであると言える。

次に、図の第1象限には、「食べ方などの情報が得られる」「市場の雰囲気が味わえる」のカテゴリと姪浜朝市とお魚市場が近接して位置している。これらの直販所は物を買うだけでなく漁業者から食べ方の情報を得たり、港の独特の雰囲気の中で買い物をしたいという欲求が込められていると考えられる。これは、波積⁴⁾が指摘する体験的な消費行動と説明されるものであり、欲求・充足の消費モデルでなく消費のプロセスそのものを楽しむ態度を重視していると言えよう。

一方、第2象限では、「野菜などの食材も同時に手に入る」のカテゴリが軸1のマイナス方向に突出し、それに引っ張られるように汐入の里、福ふくの里が近接して位置している。店舗型農業共同において来所の理由として「野菜などの食材も同時に手に入る」と答えた人は全体の7割を占め、店舗型農業共同において野菜も同時に買えることが重要なファクターになっている。波積⁴⁾は、水産物の購入場所としてスーパーが支持されている要因として、スーパーは、単に特定の魚や野菜といった品目を買に行く場所ではなく、消費者が考える今日の献立の中での魚や肉を提供しているという意味での「ワンストップ・ショッピング」による利便性があると指摘している。消費者の購買行動調査では、「店頭で価格と品物を見てから購入する」人が近年増加しており⁵⁾、半数以上の人が献立を購入する際に決めている。野菜、肉、水産物を同時に店頭で眺めながら購入できるスタイルは現代の購買行動にかなっている。店舗型農業共同は、ほとんどが委託販売方式であり、生産者は価格、生産者名等の情報が格納されたバーコードを生産物に貼り付け、客はバーコード管理によってレジで支払いを済ませる方式が主流である。このように、スーパーと同じような手軽な感覚で、新鮮で多彩な農水産物の買い物ができることが消費者のニーズにマッチした直販所であると言えよう。

「レストランで食べる」のカテゴリは、他のカテゴリと大きく隔たった場所に位置し、海の駅がそれに引っ張られるように唯一第3象限に位置している。これは、軸2での位置が他の直販所と大きく異なっているためであるが、軸2のプラス方向を「買うため」、マイナス方向を「食べるため」とおけば説明しやすい。海の駅を訪れる客の約5割は来所の理由を「レストランでおいしい料理が味わえる」と答えている。レストランの併設は食べるための楽しみを創出しており、次に述べる様々な集客効果を生み出していることが読み取れる。

レストランの効果

レストランを併設している「海の駅」には、本アンケート結果で他の直販所と異なる特徴が見られ、客層が他の直販所とは異なっている。まず、年齢については、40代以下の者が約5割と多く、来所の目的をドライブ・観光としている者が約4割であり、来所の頻度が年に数回及び初めて来たとする者が7割と多い。これは、直販所での購入を目的とする常連客だけでなく、余暇を楽しむ家族連れを中心とした若い客層も取り込んでいることを示している。さらに、集客範囲の広さは顕著であり、家からの所要時間が60分以上の者が5割と遠い地域からも集客している。居住地の分布は、北九州地区が中心ではあるが、福岡市周辺域、飯塚市周辺域も分布し、少数ではあるが京築地域や県外からの来客もあった。これらから、レストランを併設すると、客層が「買うため」に加え、「食べるため」を目的としたものに広がり、年齢、居住地、目的といった面で、幅広い範囲の集客効果を生み出しているものと考えられる。現在、全国ではさまざまな魚食レストランが展開されている。婁⁹⁾は、水産物を漁獲し、新鮮な材料で漁師料理や郷土料理に調理し、魚食レストランで消費者に提供するという一連の流れは、地域のもつ様々な地域資源が動員されて利用され、より価値のあるものを生み出すことを指摘している。今後、直販所を展開する上でレストランを開設することは、様々な効果を生み出し、重要な役割を果たすと言える。

各直販所の集客範囲

各直販所の集客範囲の違いは、朝市型、店舗型水産単独、店舗型農業共同の分類では当てはまらない。集客範囲が狭いのは姪浜朝市、汐入の里で、広いのは海の駅、お魚市場、志摩の朝市、福ふくの里である。これまでのアンケート調査で、朝市型は早朝の開催であるために集客範囲が狭いと考えられていたが⁷⁾、今回の調査では、姪浜朝市の集客範囲は狭いが、志摩の朝市の集客範囲は

比較的広がった。一方、同じような客層を示す店舗型農業共同のうち、福ふくの里が広い集客範囲を示すのに対し、汐入の里は非常に狭かった。この集客範囲の違いは、各々の直販所が立地している位置に関係があると考えられる。比較的広い集客範囲を示す福ふくの里と志摩の朝市は都市近郊域にあり、集客範囲の狭い姪浜朝市、汐入の里は都市部もしくはその近くに立地している。すなわち、直販所の利用者は、政令市である福岡市、北九州市の住民が多いので、おのずから両都市から遠い直販所の集客範囲は広くなり、近い直販所は狭くなる。集客範囲は、PRの力の入れ具合等の各直販所の事情を反映して変わっていくものであるから、このように形式的に結論づけることは無理があるかもしれないが、福岡県の人口の半数を占める2政令市は重要なマーケットであり、これらの地域の消費者をターゲットとしていかに取り込めるかが直販所を振興していく上での重要な要素と考えられる。

直販所から客が離れる要因

直販所からの客離れは、直販所の立地、品揃え、施設、サービス等に対する不満が作用して起こると推測される。本アンケート調査では、直販所に行かなくなった理由は多岐にわたり、これらの不満が複合的に働いて客離れが誘引されると考えられるが、最も多かった理由は「場所が家から遠い」であり、直販所の立地の条件が客離れの大きな要因になっていると考えられる。直販所の利用しにくい点についての設問においても、全体の3割の人が「場所が家から遠い」と答えており、直販所利用者で立地条件を不満に思う人は多い。直販所別に見ると、「お魚市場」、「海の駅」、「福ふくの里」が他の直販所よりも多かった。これらの直販所は、いずれも福岡市、北九州市から離れたところに立地した直販所であり、この様な大都市部から離れて位置する直販所は、潜在的に立地条件のリスクを抱えていると考えられる。

次の直販所に行かなくなった理由は、「価格が高い」、「魚の種類が少ない」、「魚の量が少なかった」、「魚がすぐに売り切れてしまう」であり、特に種類、数量といった品揃えへの不満が要因になると考えられる。しかし、品揃えの向上と直販所へのニーズとは、相反する関係にある。品揃えの向上にはストックの強化が不可欠であり、そのためには、生産物を貯蔵したり広い地域から集荷したりしなければならない。しかし、直販の最大の用件は鮮度であり、直販所の利用者は季節によって様々と変わる新鮮な水産物が手に入ることを直販所に最も望んでいる。特に、時化で出漁できない場合の対処方法は問題となり、直売運営の手引き書には、なければならないお詫び

する方が消費者からの信頼度が増す、時化の時に販売する鮮魚類が少なくなり、早く売り切れてしまう場合も、「売り切れごめん」の精神で対応すべきとある。⁸⁾本アンケートでは、水産物入荷量が少量の時に、不満と答えた人が40%、不満には思わないと答えた人は56%であり、利用者の中には「時化で魚がないときは仕方ない」、「それが直販所というもの」との意見も多数見られた。しかし、姪浜朝市と福ふくの里では不満と答えた人の割合は他の地域より高い。「姪浜朝市」は水産物しかない朝市であり、「福ふくの里」は大都市部から遠距離に立地する直販所である。これらの直販所に来所するためには、早朝の起床及び長距離の移動が必要であり、苦勞して訪れたのに、買いたい物が手に入らなければ、不満に思う度合いが高まると考えられる。ゆえに、水産物しか売っていない朝市及び遠距離にある直販所には品揃えに対する対策も必要と思われる。

以上、各直販所別の集客要因、問題点について検討してきたが、今後、直販所を発展させる上での課題を検討してみる。

朝市型の課題

朝市型は、大部分の直販所で販売額が対前年比を下回り、開設数も減少傾向にある。この傾向は全国的に見ても同様と考えられ、'98年の定期市の開催地区数は490地区であったが、'03年では、409地区と減少している。⁹⁾¹⁰⁾朝市型の苦戦は様々な原因が考えられるが、本県の場合、まず、第一に挙げられるのが、店舗型との競合である。朝市型は'92年頃から急激に増加し、ピーク時には県内で21カ所を構えた。近隣の漁協が全て朝市を開催している地区も現れ、朝市型同士でも林立している状態であった。それに加え、店舗型が'95年頃より増加し始め、近年では、売り上げが5億円を越える大規模店舗の直販所の進出もめざましくなった。消費者は、同じ新鮮な水産物が手にはいるのなら、苦勞して早起きする必要のない店舗型に流れたと考えられ、本アンケートでも、店舗型農業共同の来所者で、「行かなくなった直販所がある」に朝市型をあげた人がかなり存在した。また、品揃えについても客離れの原因が考えられる。元来、朝市は、獲れたものをそのまま出すのであるから、品揃えはコントロールできないのであるが、複数漁業種類の漁業者を参加させることで、その地で獲れる水産物種類の範囲内ではあるが、ある程度のバラエティを持たせることは可能である。しかし、客足が遠のいたために朝市から撤退する漁業者が現れて参加漁業種類が少なくなった場合は、水産物の種類が減少して品揃えが悪くなり、ますます客足が遠のくという悪循環に陥ってしまう。また、姪

浜朝市のように、水産物しか売っていない朝市は、時化の時など出漁できないときは、代わりに買う品物がほとんど無いので、早朝の中、客は単に無駄足を運ぶことになり、次回への来所の意欲は減退するであろう。

このような負の要因を打ち消すための対策が必要となっている。闇雲に直売すれば消費者がついてきたという初期の段階は過ぎ、生産者は消費者の直売店に寄せる期待を十分認識し、その期待に応える経営に徹していくことが求められている。³⁾朝市型の利用者は、魚を食べることを大変好む高齢者層であり、朝市の独特の雰囲気に触れることも目的であり、漁業者と会話し、情報を得ることも価値を持っている人たちである。この人達のニーズをくみ取り、もっと買いやすい直販所にしていくことが必要である。朝市型の対策の例として、神奈川県のみうら漁協が開設する金田湾朝市では、出店者の調整、月に一度のイベントの開催、インターネットのブログを利用した旬の食材の魅力や食べ方等の情報提供や時化の際の休漁の周知を行っている。¹¹⁾これは一つの例であるが、朝市型は漁業者から直接購入することができる対面販売の特徴を活かし、体験型の消費行動を満たせる取り組みを行っていくことが、今後必要であろう。

店舗型水産単独の課題

店舗型水産単独は、漁協直営で行われているため、漁業地区内に立地し、場所によっては海浜公園や釣り場に隣接している。本アンケート調査でも利用者はドライブや観光レジャー目的の層が多く、親水空間への接触を求めて来所している利用者が多いと考えられる。ゆえに、店舗型水産単独は、漁業地区の持つ地域資源と組み合わせることで展開を図っていけば、地域資源の潜在力を引き出し、相乗して付加価値を向上させていくものと期待できる。ただし、漁業地区内に店舗を設置しても、漁業地区は幹線道路から離れたわかりにくい場所に立地している場合がある。本アンケートでも「お魚市場」と「海の駅」では、「直販所を何で知ったか」の設問で差が見られ、「看板」と答えた者が、「海の駅」では14%であったのに対し、「お魚市場」では37%と多かった。これは、「お魚市場」の施設がドライブコースの道路から見える場所に立地しているために客が立ち寄り易いのに対し、「海の駅」はドライブコースの道路から一步入った小道を進まなければ到着しない場所に立地していることが原因していると思われる。一般的に直販所の伝播は口コミの力によるものが大きい、裏返せば他の伝播手段があまりないとも言える。県内の直販所は、ほとんど宣伝活動を行っておらず、マスコミによる地域の話題等の番組・記事の中で取り上げられる以外、一般の人が目にする機会は少な

い。ドライブやレジャーのために沿岸域を訪れる一般市民は多いと考えられ、これらの客を誘引していくことは、新規客開拓の可能性を広げることにつながる。分かり難い場所においては、分かり易い表示等による客を立ち寄らせるための工夫が必要である。

また、店舗型水産単独の強みは、「漁協直営だから、新鮮で安価だろう」というロイヤルティの高さにあると思われるが、それに甘んじて、直販店に対する最も高い消費者のニーズである、「地物」、「新鮮度」を忘れてはならない。福岡市東区の福岡市漁協志賀島支所が運営する「志賀島自然休養村センター」では、近年販売額が減少していたが、最近になって経営方針を見直し、地元産にこだわった干物や海藻の販売を取り入れた結果、販売成績が上昇している。店舗型水産単独は漁協直営あるがゆえに、人作り等の漁協の経営手腕の強化が不可欠である。

店舗型農業共同の課題

店舗型農業共同は出店件数や販売額も増加し、直販所タイプの中で最も上昇傾向にある直販所である。これは、新鮮で多彩な農水産物の買い物がスーパーの様に手軽な感覚でできることが、今の消費者ニーズにマッチしたためと言うことができる。しかし、最近の産直ブームに乗り店舗型の直販所は乱立傾向にある。大型店舗の進出もめざましく、中には大型スーパーの規模を誇るものも出現しており、今後は直販所同士の競争も激化するものと予想され、全ての店舗型農業共同の直販所が順調に伸びるとは限らないであろう。そのため、利用者数を増加させること命題となっているが、現在の利用者は主婦層及び50代以上の比較的高齢の利用者が多いことから、次のような問題もはらんでいる。平成18年度水産白書によれば、昭和20年代以前に生まれた世代では、50代、60代と年を取るにつれて魚介類を食べようになる「加齢効果」がみられるが、昭和30年代生まれの世代については「加齢効果」が失われつつあるとなっている。¹²⁾ 現在、店舗型農業共同では50代以上の利用者の比率が極めて高いが、20年先に現在の30代の人たちが50代になったときに、今の50代の人たちと同じような水産物への嗜好を示すのか、疑問と言わざるを得ない。50代以上の人たちに支えられている直販所では現状に満足せず、今後は若い人々へのマーケットの拡大も課題であろう。これについては、30代の人たちを集めて水産物に関するグループインタビューを行って意見を聞いた結果、30代の人も「水産物を食べたい」、「情報があればもっと水産物の料理をしたい」という意識を持っており、「料理方法のレポーターを持っていない」「漁師さん達が地元で作っている

料理方法を知りたい」「料理のレシピが入手できればもっと水産物を購入するだろう」という意見も見られていることから、若い世代への魚食の拡大には、直販所等での積極的な食の情報の発信が有効であると考えられる。

店舗型農業共同では、水産物が入荷しない時でも農産物が手に入るため、利用者がある程度満足させることが可能であろう。ただし、福ふくの里のように、都市部から離れた直販所においては、品物が無いときに不満と思う利用者の割合は高く、品揃えに対しての対策が必要である。現在、直販所での品揃えの対策は各地で進みつつある。福岡県志摩町の「志摩の四季」では、POSシステムを用いた生産者への売り上げ通知システムを導入しており、生産者は自分の出品品の売れ具合を携帯電話で確認することができる。また、'07年から「福ふくの里」では店内に設置したライブカメラを通して、自宅のパソコンで出品品の売れ具合を確認できる試みも始まった。なお、ライブカメラは直販所利用者も入荷状況を確認することができる。生産者は、これらのシステムによって、直販所での販売状況を把握し、少なくなった商品の補充を行うことが可能である。しかし、「畑」という新鮮さを保持できるストック貯蔵庫を持つ農産物では有効なシステムと思われるが、活魚以外にストックする方法がない水産物での利用は難しい。これからさらに販売システムのIT化は進むと思われるが、水産の現場にどの様に活かすかの研究は、今後の課題である。また、考え方を変えて、品物を揃えることができないならば、利用者は無駄足を運ばせるのを防止するために、入荷状況を事前に利用者へ通知することが、品揃え対策として有効なのではないだろうか。現在は、利用者の方で天候を判断して来所を取りやめたり、直販所に電話をかけたりにして対策を取っているが、直販所の方で入荷情報を発信してやれば、より利用しやすい直販所となる。情報発信の方法としてインターネットが便利であるが、店舗型農業共同の利用者には高齢の人が多くことから、電話でのテープ録音による出荷情報の提供でも有効と考えられる。以上のように、直販所から利用者への情報の発信は、今後、ますます重要な役割を果たしていくと考えられる。

謝 辞

本報をまとめるにあたり、アンケート調査に快く協力していただいた福岡市漁協姪浜支所野上千尋氏、志摩の朝市会事務局仲西佐知氏、宗像漁協福岡支所支所長池浦輝幸氏、遠賀漁協参事石橋和敏氏、元福ふくの里代表取締役市丸宗男氏、汐入の里物産館館長田中昭弘氏をはじめ関係者の方々には、心から感謝を申し上げます。

文 献

- 1) 日高 健：都市と漁業－沿岸域利用と交流－, 第1版, 成山堂書店, 東京, 2002, pp. 100.
- 2) 内田 治・醍醐朝美：実践アンケート調査入門, 第1版, 日本経済新聞社, 東京, 2001, pp. 243-246.
- 3) 乾 政秀：事例でみる「直売事業」と消費者意識. 漁協（くみあい）, 第85号, 12-17 (2000).
- 4) 波積真理：都市住民からみた漁業と海辺－関係性マーケティングへのアプローチ. 地域漁業研究, 第3号, 37-47 (2001).
- 5) 農林水産省食品流通局：平成15年度食料品消費モニター第3回定期調査結果 食料品の購買行動について, 2 (2004).
- 6) 婁 小波：地域資源の価値創造と魚食レストランの展開－保田漁協「ばんや」を事例として－. アクアネット, 第9巻第1号, 70-74 (2006).
- 7) 池浦 繁：水産物消費拡大推進事業. 平成17年度福岡県水産海洋技術センター事業報告, 3-4 (2007).
- 8) 全国漁業協同組合連合会：はじめようフィッシャーマンズマーケット－ JF グループが取り組む水産物直売店のでびき－, 19-20 (2006)
- 9) 農林水産省：2003年（第11次）漁業センサス, 第1巻 海面漁業に関する統計（全国・大海区編）, 486 (2004).
- 10) 農林水産省：1998年（第10次）漁業センサス, 第1巻, 海面漁業に関する統計（全国・大海区編）, 440-441 (1999).
- 11) 神奈川県みうら漁協 金田湾朝市部会：地産地消イベントで朝市の売上アップ－地域の魚と野菜の旬と美味しさをアピール－. アクアネット, 第10巻第9号, 60-63 (2007).
- 12) 水産庁：平成18年度水産白書, 13-24 (2007).