

## 研究の背景と私たちの課題

過去30年を振り返るとき、食料品の流通における大きな変化が生じたことが理解できます。例えば、普通自動車の保有台数は1995年に約4千万台でしたが、2015年には約6千万台となっています。大型の小売店が地域外から参入することを規制した大規模小売店舗法は2000年に廃止されています。その後、大型のショッピングモールの展開はめざましいものがあり、日々の食料品の購買方法は、主婦が近所の小売店を回るものから、車で出かけ、ワンストップで全てを買うというものへ変化しました。この変化は巨大スーパーの成長を促す反面、卸売り市場体系の空洞化をもたらしました。卸売り市場体系は、小規模な小売店が多数存在することが前提となっているからです。この変化は、一方で、地域的な特徴を持つ小規模生産の製品の存立を難しくするものとなります。そこで、私たちは農産物直売所・水産物直売所が、この流通の変化に対応して、地域産品を維持すると同時に、地域の特色のある事業者（レストラン、加工業者など）と連携するという新しい機能を獲得・拡大していることを明らかにします。

## 調査結果の概要

野菜の直売所・朝津味（津市）、ベルファーム（松阪市）を調査しました。水産物を参考とするため、おとと（尾鷲市）でも調査させていただきました。

利用者の居住地は朝津味で6割、ベルファームでは5割が市内の人でした。この二つの直売所は高速道路に近接し、旅行者が訪れる施設と隣り合わせになっているため、旅行者の利用が多いという特徴がうかがわれます。

朝津味では、売り上げデータをご提供頂き、平均2,232円であることが解りました。過去のデータにはニンニクばかり8,000円購買している人もいて、後述する業務用需要をうかがわせるものもあります。来店頻度では朝津味では月3回弱、ベルファームは月3回強というところです。

両事例とも業務用の買い付けに来ている人がいました。朝津味ではレストラン2件、ベルファームでは和菓子屋1件が調査対象者に含まれていました。これらの人は、特徴のある地元の物を探していました。また、卸売市場や問屋は利用しない（欲しいものは手に入らないから）とコメントしていました。また、ベルファームでは学校給食3校、病院1箇所と、野菜供給の契約をしていました。

朝津味、ベルファームとも旅行者向けの性格が強い直売所ですが（来店頻度も「日々の買い物」とは言えませんし）、地元の産品を地元の業務向けに供給する機能を持っていました。

おととは地元の市場と強い連携が見られ、朝津味、ベルファームとは異なる性格を持っています。ただ、食品流通全体の変化の中であって、地元の特徴を守り・延ばす取り組みとしては共通します。また、料理店の仕入れもありました。水産物でも野菜と同様の動きが示唆され、われわれの調査研究に重要なヒントを得ることが出来ました。