

三重県津市における大規模農産物直売所の利用特性

—高野尾花街道『朝津味』の事例—

磯野 巧*

Use Characteristics of a Large-scale Farmers' Market in Tsu City, Mie Prefecture, Japan:
A Case Study of the *Takanoo Hanakaido 'Asatsumi'*

Takumi Isono

要 旨

本稿では、三重県津市に立地する大規模農産物直売所「高野尾花街道『朝津味』(以下、朝津味)」を事例として、その利用実態にみられる諸特徴を、観光目的地としての津市の性格に着目しつつ、利用者の基本属性や来訪動機、回遊行動などの分析を通して明らかにした。朝津味は高野尾地区における「農」を基盤とした地域活性化事業の一環として整備された県下最大規模の農産物直売所である。三重県および近隣府県に居住する朝津味訪問経験者にウェブアンケート調査を実施した結果、その半数以上がリピーターであった。彼らは身近に利用できる農産物直売所として「新鮮な農産物を購入することができる朝津味」を高く評価していると思われる。一方で、回答者の多くは農産物直売所における「観光交流拠点」としての役割に期待をしているものの、実際に朝津味で開催されるイベントは彼らの主たる訪問目的となっていなかった。朝津味は単一的かつ主たる目的地としての性格が強いため、新鮮な農産物の購入を目的としたツーリストに対して、副次的なアトラクションとしてツーリズムに関わるイベントを企画したりその情報を発信したりすることが有効と考えられる。その際、観光資源としての農産物直売所の代替性を鑑みると、朝津味ならではの個性を強調することも重要となる。

キーワード：大規模農産物直売所、来訪動機、観光行動、ツーリズム、津市

1. はじめに

1980年代以降、農産物直売所が全国的に整備されるようになった。最新の6次産業化総合調査(2015年)によると、農産物直売所の立地件数は23,940に達し、地産地消の推進や地域農業の活性化など、その役割に対する期待も高まりつつある。他方、農産物直売所は設置数の急速な増加に伴い過当競争段階に突入しており、その持続性に関する諸問題が浮き彫りとなっている(大原, 2012; 岸, 2002)。このような状況を菊島(2017)は「農産物直売所の空間的競争」と表現している。

こうした状況下、近年では都市住民と地元農家との交流イベントや体験活動の実施といった都市農村交流の役割が注目を集めており(下川ほか, 2013)、農産物直売所がもつ「ツーリズム」的側面が強調されつつある。2000年以降、農産物直売所はレストランや加工施設などの併設による複合施設化が図られており、その機能は多様化・高次化する傾向にある(下山, 2013)。

農産物直売所の多機能化は、幹線道路沿いないし都市圏に立地するなど地理的条件が良好な大規模な農産物直売所で図られることが多い(慶野・中村, 2004)。こうした大規模農産物直売所は安定的なリピーター顧客を獲得しており、なおかつ観光目的の利用者も一定数見込める可能性が高い。ゆえに大規模農産物直売所は新鮮な農作物の販売拠点としての機能のみならず、観光交流拠点や地域の食文化の発信などツーリズムに関わる諸機能を併せ持つ傾向が強い(松野・興梠, 2006)。よって、大規模農産物直売所を有する地域の活性化策を講じるうえで、農産物直売所がもつツーリズムの側面を考慮することは極めて重要と思われる。

農産物直売所に関する既往研究は十分な蓄積をみせており、ツーリズムに関わる論考も多数確認することができる。たとえば、都市圏に立地する農産物直売所の利用者の特性を明らかにした福山ほか(2010)、農産物直売所に対するイメージと満足度との関係を分析した下山(2013)、利用者の購買行動の特徴や情報提示が

*三重大学教育学部社会科教育コース

購買行動に与える影響を検討した藤井ほか（2008）などがあり、これらの研究は農産物直売所の利用実態を議論の的にしている。

農産物直売所の存続や収益の安定化を図るためには、新規顧客の獲得に加えて、既存顧客のリピーター化が不可欠となる。農産物直売所におけるリピーター確保の必要性については、香月ほか（2009）をはじめとする既往研究にて指摘されており、利用者の農産物直売所への意識調査などを分析した研究もみられる（折笠、2013）。しかしながら、農産物直売所が立地する地域の性格や利用者の観光行動といったツーリズムに関わる側面からその利用実態を検証したりリピーターの創出による継続的発展の可能性を評価したりといった研究は僅少である。ゆえに農産物直売所の利用者がどのような行動パターンを有しているのか、農産物直売所が地域の観光資源としていかなる位置づけにあるのか、その様相は不明瞭な点が多い。

そこで本稿では、三重県津市に立地する大規模農産物直売所「高野尾花街道『朝津味』（以下、朝津味）」を事例として、その利用実態にみられる諸特徴を、観光目的地としての津市の性格に着目しつつ、利用者の基本属性や来訪動機、回遊行動などの分析を通して明らかにする。調査方法として、朝津味を運営する株式会社フューチャー・ファーム・三重（以下、FFC 三重）に対して、朝津味の概要やイベント開催に関する聞き取り調査を実施した。イベントについては適宜参与観察を行った。また、利用者の来訪動機や観光行動の傾向を把握するために、朝津味の利用者に対してウェブアンケートを実施した。ほか、メディア記事や各種ウェブサイト、三重県庁による観光レクリエーション入込客数推計書などを資料として用いた。

2. 観光目的地としての津市の性格

津市は三重県中南勢地域¹⁾に位置する県庁所在地である。2006年1月に津市、久居市、河芸町、芸濃町、安濃町、香良洲町、一志町、白山町、美里村、美杉村の10市町村が合併し、現在の津市が誕生した。

津市を含む中南勢地域を訪問した観光客の発地をみると、75.6%が三重県である（図1）。また、愛知県からの訪問は7.2%と両県で全体の80%近くを占めている。他方、関東地方やそのほか遠方からの訪問はほとんどみられない。ゆえに中南勢地域の集客圏は他地域と比べて狭小であると判断することができる。

観光客の旅行目的をみると、「自然や風景をみて

まわる」（17.1%）や「のんびり過ごす」（11.9%）ことを重視するものは少ない（図2）。一方で、「買い物を楽しむ」（31.3%）や「祭りやイベントに参加する」（3.7%）、「ドライブ・ツーリングをする」（10.7%）と回答したものは比較的多かった。なかでも「買い物を楽しむ」については他地域と比較して最も高い数値を示している。ほか、中南勢地域には榊原温泉や猪の倉温泉などの温泉施設が多数立地するため、「温泉を楽しむ」（15.2%）ことを旅行目的とする観光客も一定数存在する。

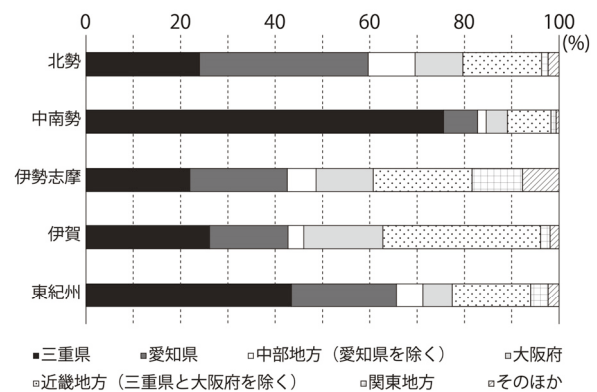


図1 地域別にみた観光客の発地（2018年）
（三重県雇用経済部資料により作成）

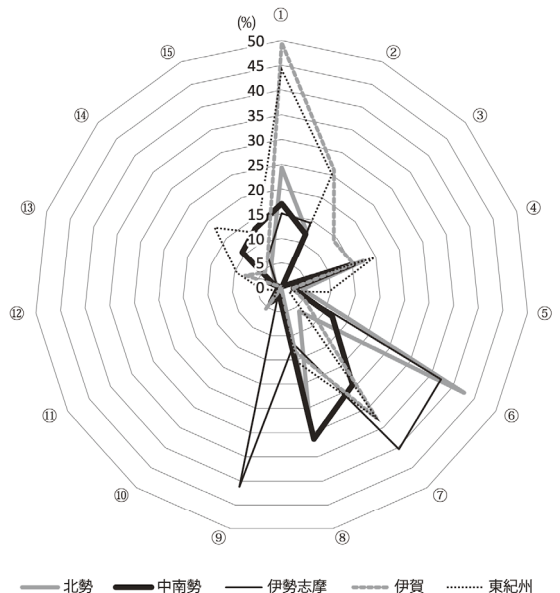


図2 地域別にみた観光客の旅行目的（2018年）
（三重県雇用経済部資料により作成）

津市には行政機関や高等教育機関、文化施設といった都市機能が集積しており、津駅や久居駅といった近鉄名古屋線沿線にビジネスホテルが多数立地している。また、鉄道網（近鉄大阪線・名古屋線、伊勢鉄道、JR紀勢本線・名松線）、高速道路（伊勢自動車道）、海路（津なぎさまち）が整備されており、京阪神および名古屋都市圏からの近接性に優れている（磯野, 2017）。

津市の主要観光資源をみると、榊原温泉や猪の倉温泉、とことめの里一志、美杉リゾートといった温泉資源、高田本山専修寺（以下、専修寺）や津観音寺、結城神社など社寺仏閣、MieMu（三重県総合博物館）や県立美術館などの文化施設が分布している（図3）。市域北部には道の駅津かわげや本研究が対象とする朝津味が立地している。

しかしながら、津市の観光資源ないし観光施設是全国の知名度を有しているとは言い難い状況にある。三重県観光レクリエーション入込客数推計書（2018年）によると、三重県下最多の入込客数を示すのはナガシマリゾート（桑名市, 15,500,000名）であり、これにおかげ横丁（伊勢市, 5,635,000名）、伊勢神宮内宮（伊勢市, 5,621,000名）、伊勢神宮外宮（伊勢市, 2,883,000名）、鈴鹿サーキット（鈴鹿市, 2,104,000名）と続く。一方で、津市において入込客数が最も多いのは道の駅津かわげ（758,000名）である。次いで朝津味（490,000名）、専修寺（296,000名）、榊原温泉（293,000名）の順となっている。

これらのことから、津市は中小規模の観光資源ないし観光施設が広域的に分布し、主として買い物や温泉入浴を目的とした県内ツーリストが訪問する観光目的地と特徴づけることができる。

3. 花街道朝津味の概要

朝津味は津市北部の高野尾地区に立地する農産物直売所である。高野尾地区は豊かな土地を活用した農業が発展しており、1960年代にはサツキ、ヒラドツツジなどの一大産地となっていた²⁾。しかしながら、緑化需要は減少の一途を辿り、徐々に高野尾地区の活力低下が懸念されるようになった。このような状況下、高野尾地区の雇用創出や交流人口の拡大に向けて、「農」を基盤とした「高野尾活性化事業」が2013年に企画された。この事業は高野尾地区の農業の6次産業化（農産物直売所、農産物加工所、農家レストランなど）、地域資源を活かした体験交流（農業体験、レッドヒル・ヒーサーの森の活用など）、産学の連携（農業を営む企

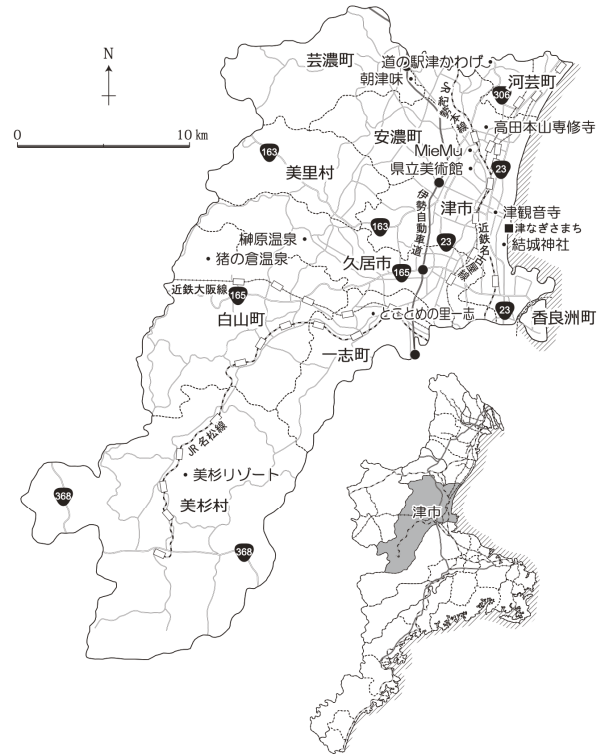


図3 津市の観光資源（2018年）
（三重県雇用経済部資料により作成）

業とその研究開発を行う大学の連携による農業振興）を骨格とし、これらを具現化するために朝津味の開発が進められた。事業者はFFC三重である。

こうした状況下、2016年7月に朝津味が開業した。朝津味の立地環境をみると、伊勢自動車道の芸濃ICからの近接性に優れており、また三重大学附属農場に隣接していることがわかる（図4）。一方で、公共交通機関による訪問はやや困難となっている。ほか、朝津味から半径10km圏内に中小規模の観光資源ないし観光施設が多数分布している（図5）。たとえば、津市内に立地する道の駅津かわげや専修寺、MieMu、県立美術館、あう温泉は朝津味からの近接性に優れている。また、朝津味へは名阪関ドライブインや関宿方面から県道10号線（津関線）で容易に訪問することができる。

朝津味の総面積は約32,000m²と三重県下最大規模の農産物直売所である（図6）。朝津味の施設配置として、駐車場、バス乗降所、イベント広場回廊、フードコート、ジェラート工房、ファーマーズマーケット、加工工房、野菜園芸売り場、研修室、キッチンスタジオ、出荷者駐車場、レッドヒル・ヒーサーの森入り口が兼ね備わっている（図7）。朝津味は自家用車による訪問が中心となる。そのため、普通自動車約320台およびバス25台程度に対応することが可能となってい

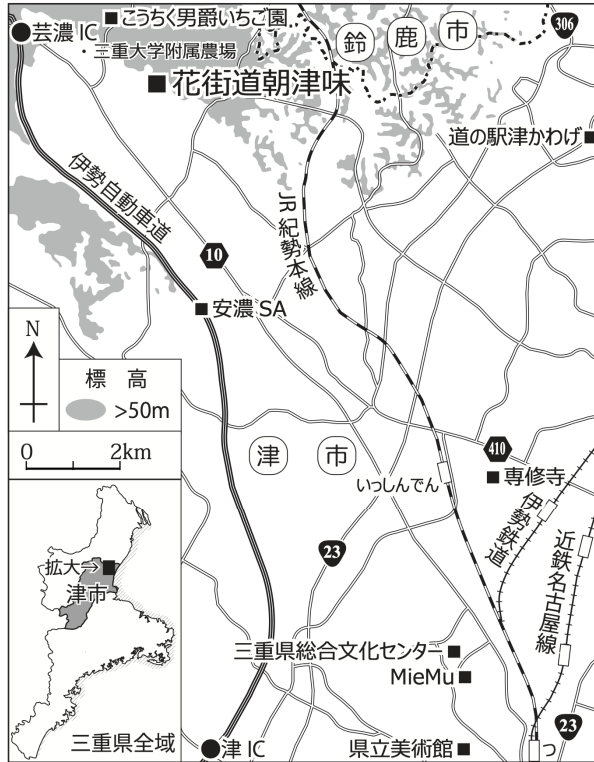


図4 研究対象地域

る。ファーマーズマーケットでは三重県内の農作物をはじめ、加工品や切花、植木などが販売されている(図8)。レッドヒル・ヒースーの森は赤塚植物園の里山であり、四季折々の植物を鑑賞することができる。また、森林セラピーウォークや森のコンサートといった各種イベントが定期的に開催されている。

朝津味ではイベント広場回廊や研修室、キッチンスタジオを会場として、食や農、地域連携といった各種イベントをほぼ毎日開催している。イベントの出店内容をみると、農産物のみならず、海産物や飲食物、物産など多様な品々を販売している(図9)。また、各種教室や温泉や忍者など三重県に関わりのあるイベントも多数開催されている。出展者は津市を中心に三重県内各所に分布している。

ここでは、2018年11月のイベントカレンダーに基づき、その具体性を確認する(図10)。朝津味は農産物直売所でありながら、三重県内の海産物をイベントにて販売している。火曜日に朝獲れお魚市(伊勢湾漁協)、金曜日に鮮魚・魚貝類販売(くらしょう)、日曜日は尾鷲市早田町のお魚市(早田大敷)が毎週開催され、第三土曜日に紀伊長島3土市(紀伊長島水産加工業組合/丸富商店)が実施された(図11)。また、ファーマーズマーケットにて答志島産の海産物や佃煮の販売会も行われている。飲食に関しては、さんま寿司

販売会(三紀産業)や里芋コロケ試食販売会(高野尾サトイモ研究会)、手作りサンドウィッチの対面販売(PEER)、フランクフルトなどの販売会(津マルシェ)が週末を中心に催されている。ほか、月1回、榊原温泉の源泉を使用した足湯が朝津味に運ばれ、足湯体験(湯元榊原館)を楽しむことができる。スポーツ関連については、月2~3回ほどバレーン教室が研修室にて開催されている(個人インストラクター)。そのほか、ヴィアンティン三重の選手と交流するイベントや三重の文化と忍者をテーマにしたパネル展を実施したりしている(図12)。

4. 花街道朝津味の利用実態

4.1 ウェブアンケートの概要

本研究では、朝津味の利用実態を把握するために、株式会社マクロミルに委託のもと、ウェブアンケート調査を遂行した。調査期間は2019年2月7日から2月13日である。本調査では事前にスクリーニング調査を実施しており、「花街道朝津味に訪問したことがありますか?」という質問に「はい」と回答した人のみが調査対象となっている。そのうえで、回答者の基本属性を考慮しつつ、彼らに対して当該施設に関する情報入手手段、訪問回数、訪問手段、同行者、訪問契機と訪問目的、他の立ち寄り地、再訪時の楽しみと要望、農産物直売所に対する意識について訊ねた。

4.2 回答者の基本属性

本調査で回収したサンプル数は計430名である。以下、回答者の基本属性を表1に沿って説明する。性別は男性245名(57.0%)、女性185名(43.0%)と男性の方が多い。年齢に関しては、60歳以上が158名(36.7%)、と最多であり、ほかは20~40名程度となっている。職業をみると、会社員(事務系、技術系、その他)が147名(34.1%)であり、専業主婦(主夫)が78名(18.1%)、無職(13.0%)、パート・アルバイトが50名(11.6%)と続く。回答者の居住地に関しては、三重県334名(77.7%)、愛知県29名(6.7%)、京都府13名(3.0%)、奈良県10名(2.3%)、滋賀県9名(2.1%)、東京都4名(1.4%)、その他の都道府県25名(6.9%)である³⁾。

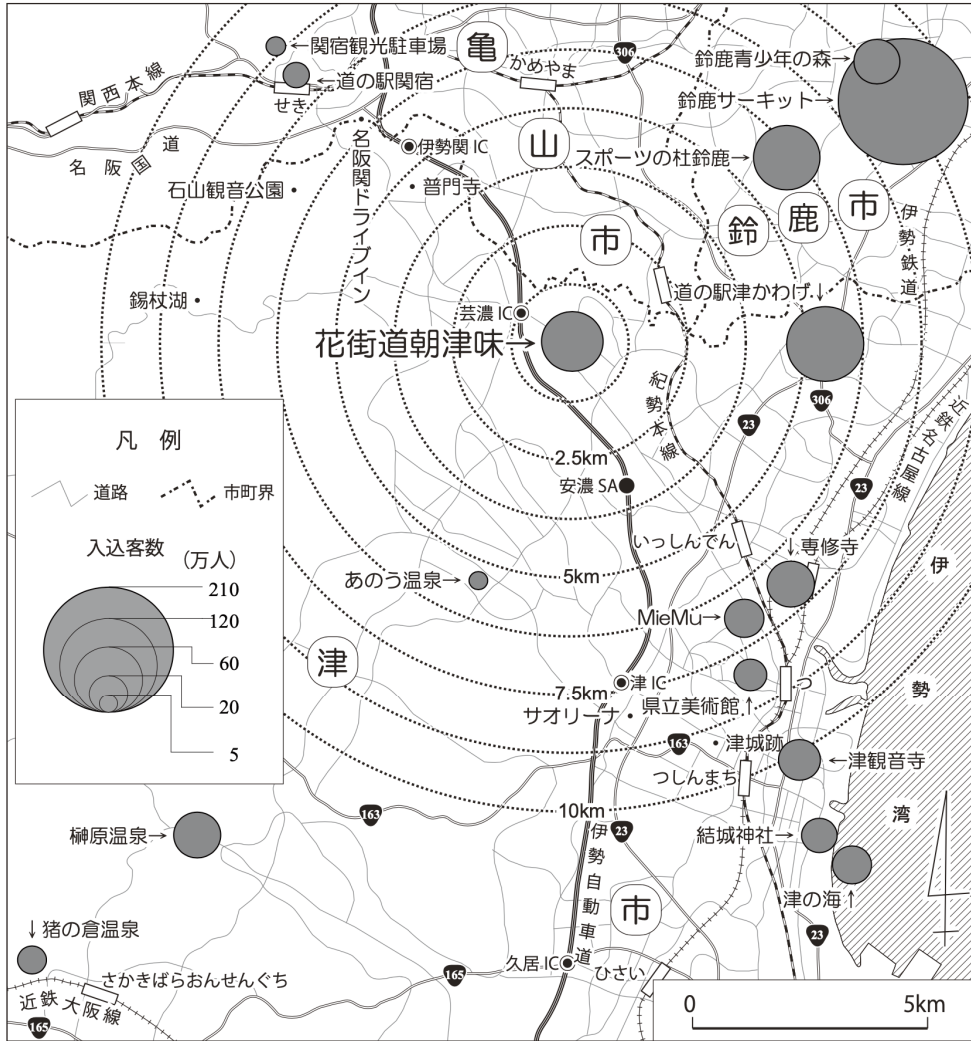


図5 朝津味を中心とした主要観光資源および施設別入込客数 (2018年)

(三重県雇用経済部資料により作成)



図6 朝津味の概観

(2020年9月 筆者撮影)

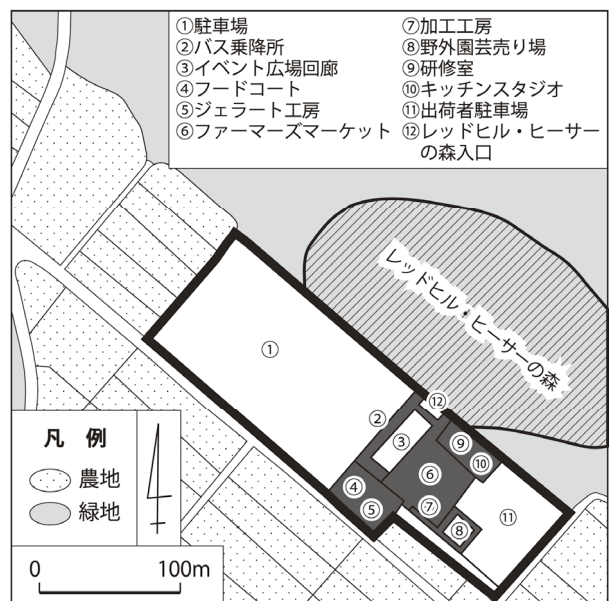


図7 朝津味の見取り図 (2019年)

(朝津味ウェブサイトにより作成)



図8 ファーマーズマーケットの様子
(2020年9月 筆者撮影)



図11 イベント広場回廊で販売準備をする伊勢湾漁協関係者
(2018年7月 筆者撮影)

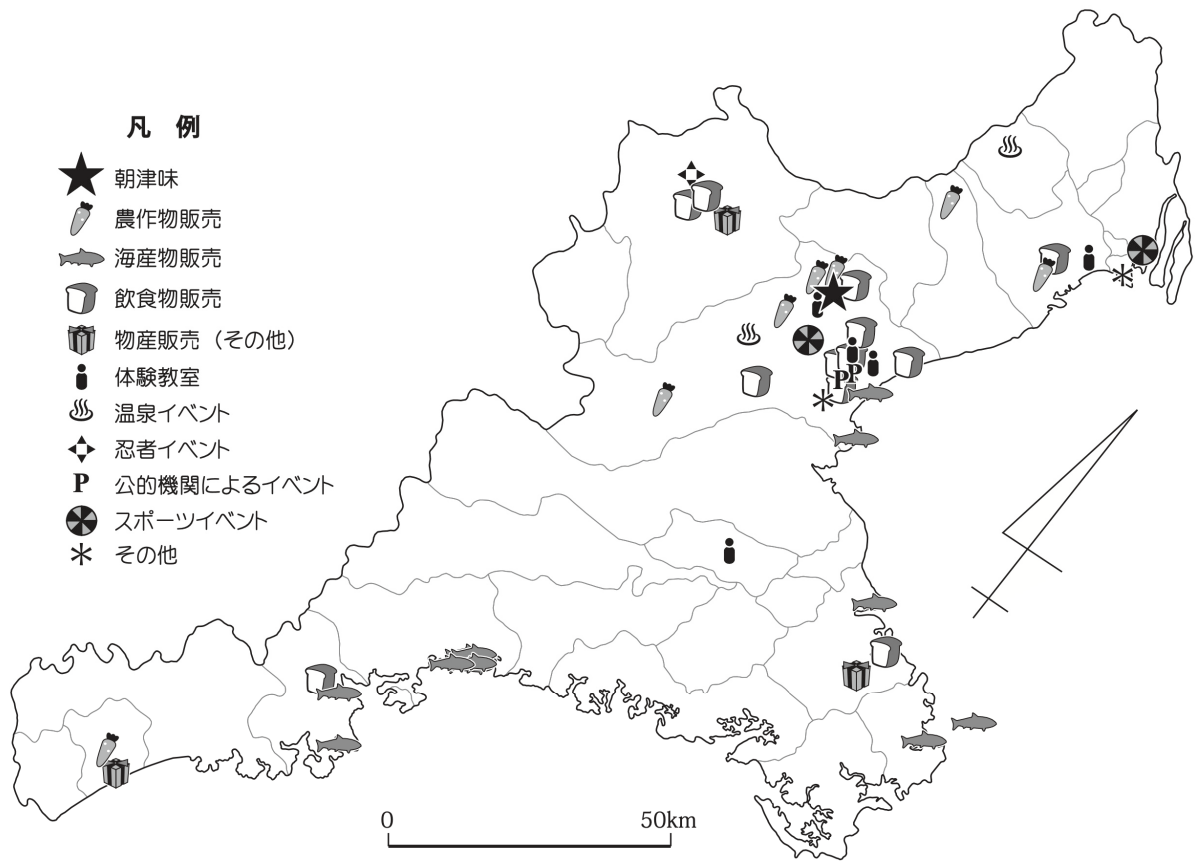


図9 朝津味におけるイベント出店・出展者の分布（2018年）
(朝津味ウェブサイトにより作成)

三重県津市における大規模農産物直売所の利用特性—高野尾花街道『朝津味』の事例—



図 10 イベントカレンダーの一例 (2018年11月)

(FFC 三重提供資料を転載)



図 12 ヴィアンティン三重の選手との交流会 (2018年4月 筆者撮影)

表 1 回答者の基本属性 (2019年)

項目	選択肢	N	%	項目	選択肢	N	%
性別	男性	245	57.0		-19	11	2.6
	女性	185	43.0		20-24	12	2.8
	合計	430	100		25-29	31	7.2
職業	公務員	8	5.2		30-34	30	7.0
	経営者・役員	3	1.9		35-39	29	6.7
	会社員 (事務系)	29	18.7		40-44	36	8.4
	会社員 (技術系)	25	16.1		45-49	23	5.3
	会社員 (その他)	27	17.4		50-54	59	13.7
	自営業	3	1.9		55-59	41	9.5
	自由業	1	0.6		60-	158	36.7
	専業主婦	16	10.3		合計	430	100
	アルバイト	18	11.6	居住地	三重県	344	77.7
	学生	1	0.6			愛知県	29
その他	3	1.9			京都府	13	3.0
無職	21	13.5			奈良県	10	2.3
合計	430	100		滋賀県	9	2.1	
				東京都	6	1.4	
				岐阜県	4	0.9	
				その他	25	6.9	
				合計	430	100	

(アンケート調査により作成)

4.3 ウェブアンケートの結果

回答者の朝津味に関する情報入手手段をみると、「友人・知人からの口コミ」が150名(34.9%)と最多であり、「赤塚植物園」が112名(26.0%)、「新聞記事」が80名(20.0%)、「津市観光協会」が83名(19.3%)と続く(図13)。また、観光施設や高速道路SA、駅・バス停に掲示されたチラシやポスターを情報源とした回答者も一定数確認された。他方、FacebookやTwitter、InstagramといったSNSを介して朝津味に関する情報を得た回答者は比較的少なかった。

図14によれば、朝津味への訪問回数を「1回」と答えたものが186名(43.3%)と最多数である。これに対して、「2回」が103名(24.0%)、「3回」が68名(15.8%)、「4回」が13名(3.0%)、「5回」が17名(4.0%)、「6回以上」が43名(10.0%)であった。すなわち、回答者の半数以上がリピーターである。

朝津味への訪問手段については、自家用車による訪問が400名と大多数を占めている(93.0%)(図15)。他方、バスをはじめとする公共交通機関を利用して当該施設に赴いた回答者も26名と若干存在する(6.0%)。また、朝津味近隣に居住する回答者のなかには、徒歩(2.8%)や自転車(2.3%)と答えたものもみられた。

朝津味訪問時の同行者をみると、「家族」と回答したものが多かった(図16)。なかでも、「家族(子どもなし・夫婦・親)」と成人のみの親族との訪問が201名(46.7%)と最も多かった。また、「友人・知人」が95名(22.1%)、「ひとりで」が57名(13.3%)とそれぞれ回答があった。一方で、「ツアーバスで大勢」での訪問経験者は5名(1.2%)とほとんど存在しなかった。

朝津味への訪問動機については、「主たる目的で訪問した(日帰り)」が223名(51.9%)と最多であり、「ほかに主目的があり、立ち寄った(日帰り)」が158名(36.7%)と次いで多かった(図17)。回答者の大半は日帰りで朝津味を訪問しており、宿泊を伴って当地に赴いたものはほとんどいなかった。また、回答者の90%以上が事前に情報を入手していた。ゆえに偶発的に立ち寄ったものは極少数であったと思われる。

朝津味への訪問目的を分析すると、「買い物」に関連した回答を挙げたものが多かった(図18)。その内訳をみると、「農産物」が248名(57.7%)、「食品」が173名(40.2%)、土産品が158名(36.7%)、「花卉類」が94名(21.9%)であった。ほか、「レッドヒル・ヒーサーの森」や「イベント」を訪問目的とする回答者も一定数確認された。これに対して、朝津味で開催される「農業体験」や「講演会・教室・講習会」は回答者の主たる訪問目的にはなっていなかった。

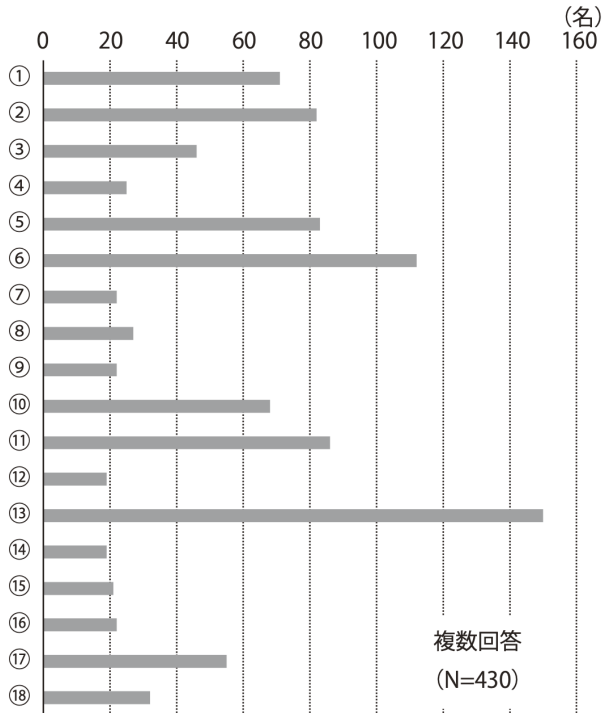
回答者の朝津味再訪時の楽しみ⁴⁾を訊ねたところ、実際の訪問目的と同様、「買い物」に関わる答えが大多

数を占めていた(図19)。図18と比較すると、とりわけ「農産物」や「食品」、「農業体験」といった食や農に関する再訪意欲が強い回答者が多い傾向にある。

回答者の朝津味訪問時における観光目的の立ち寄り地をみると、「観光目的で他に立ち寄った場所はない」が145名(33.7%)と最多であった(図20)。また、「道の駅津かわげ」が136名(31.6%)と次いで多かった。ほか、「関町の歴史的町並み」や「名阪関ドライブイン」など亀山市関町の観光資源ないし観光施設に立ち寄った回答者も目立っていた。一方で、「道の駅津かわげ」を除けば、津市内に分布する観光資源ないし観光施設に立ち寄ったものは少なく、鈴鹿市や伊賀市など近隣についても同様の傾向がみられた。

朝津味に対する回答者の要望を分析したものが図21である。これによると、「野菜・果物狩り」が220名(51.2%)と最多であった。また、「子供が参加できるイベント」や「ガイドツアー」など、体験を重視したイベントの開催に対する期待が総じて高い。ほかにも、「キャンプ・BBQ」や「ナイトアクティビティ」など、アウトドア・レジャーに関連した要望も一定程度確認された。

最後に、朝津味を含めた農産物直売所全般に対する回答者の期待事項を分析する。図22をみると、回答者の大半が農産物直売所に「新鮮な農産物の販売」を強く期待している。また、農産物に対する「安全安心」や「安価」といった側面も重視していることが窺える。さらに、「地産地消」や「農産物の加工品」も回答者の強力な関心事項となっている。他方、回答者は農産物直売所がもつ「交流拠点」としての機能もまた重視していることがわかった。なかでも「家族で楽しめるイベントの開催」が123名(28.6%)、「友人・知人と楽しめるイベントの開催」が67名(15.6%)と、同行者と参加可能なイベントの開催を期待する回答者が一定数存在した。



- ①つうぴーす
- ②チラシ・ポスター (観光施設)
- ③チラシ・ポスター (高速道路SA)
- ④チラシ・ポスター (駅・バス停など)
- ⑤津市観光協会
- ⑥赤塚植物園
- ⑦Facebook
- ⑧Instagram
- ⑨Twitter
- ⑩テレビ・ラジオ
- ⑪新聞記事
- ⑫食旅パスポート
- ⑬友人・知人からの口コミ
- ⑭ブログなど
- ⑮口コミサイト
- ⑯市販の雑誌
- ⑰朝津味のウェブサイト
- ⑱そのほか

図 13 朝津味に関する情報入手手段 (2019年)
(アンケート調査により作成)

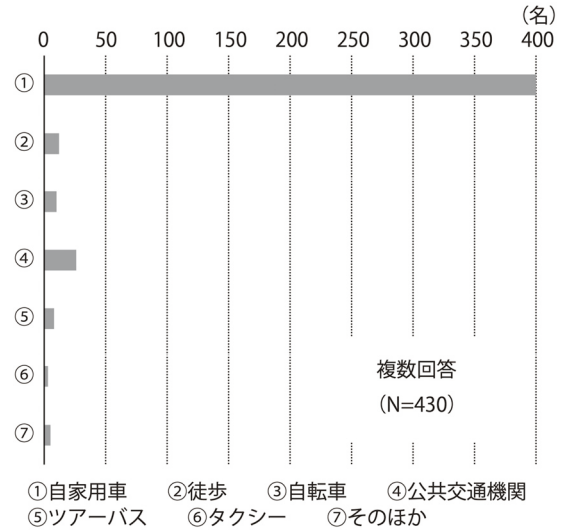


図 15 朝津味への訪問手段 (2019年)
(アンケート調査により作成)

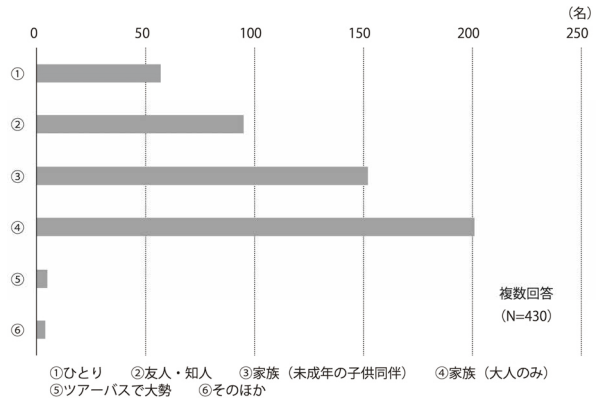


図 16 朝津味訪問時の同行者 (2019年)
(アンケート調査により作成)

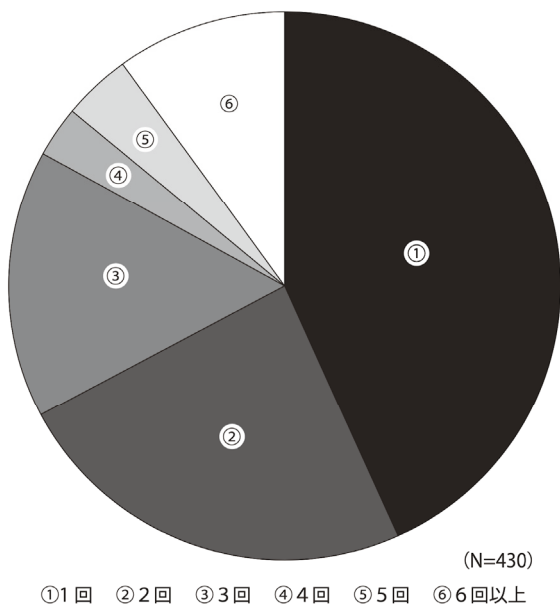


図 14 朝津味への訪問回数 (2019年)
(アンケート調査により作成)

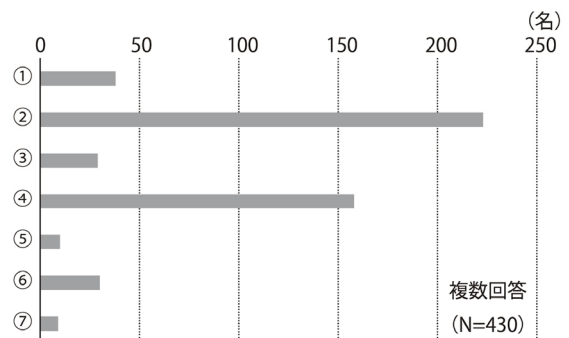


図 17 朝津味への訪問動機 (2019年)
(アンケート調査により作成)

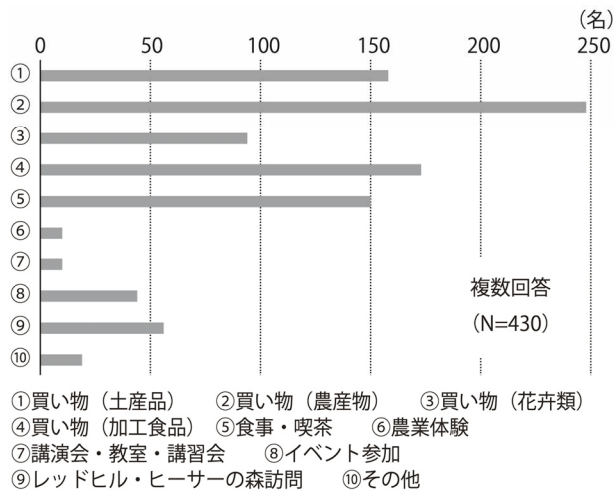


図 18 朝津味への訪問目的 (2019 年)

(アンケート調査により作成)

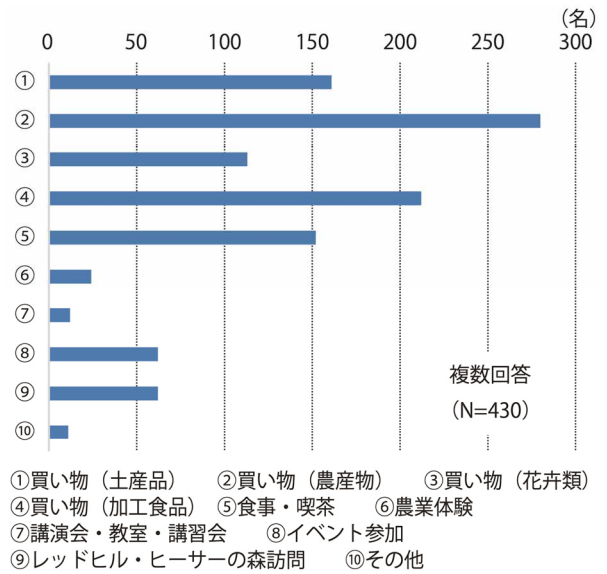


図 19 回答者の朝津味再訪時の楽しみ (2019 年)

(アンケート調査により作成)

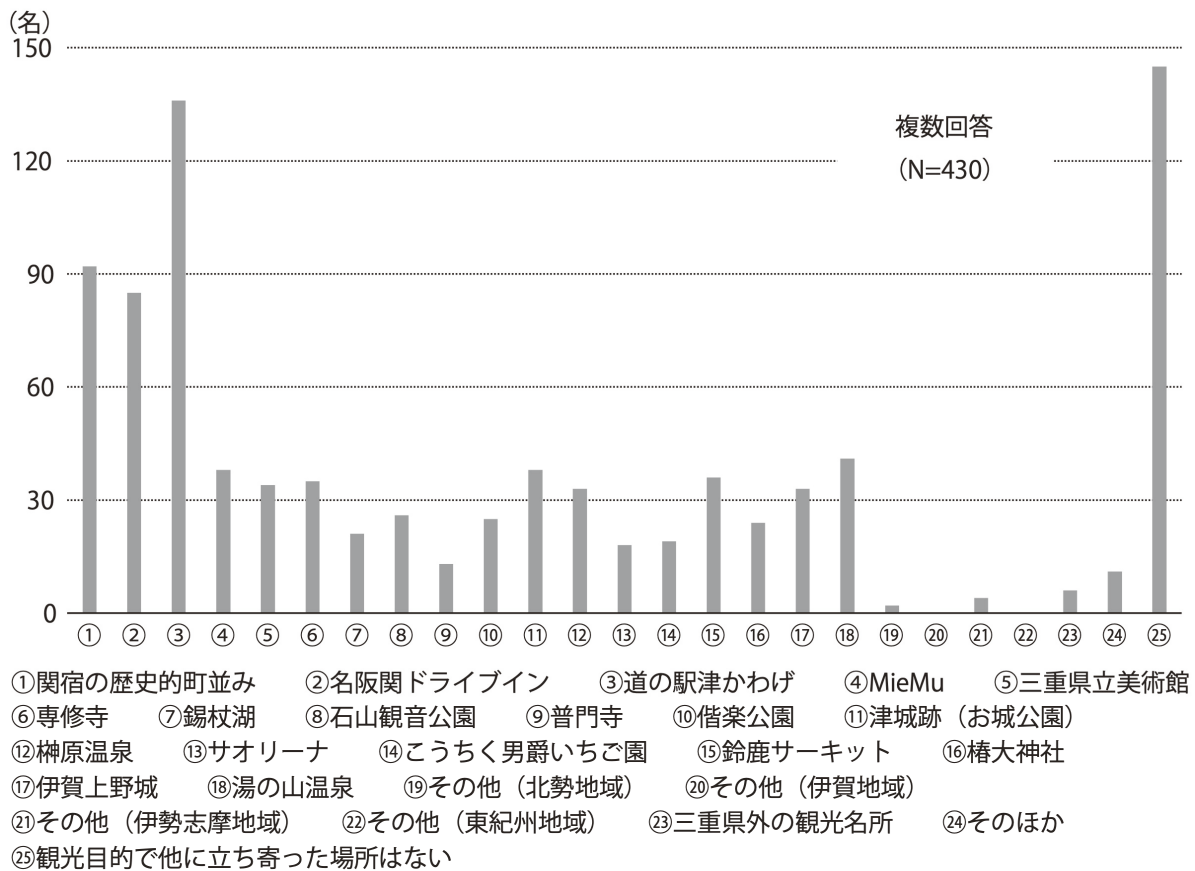
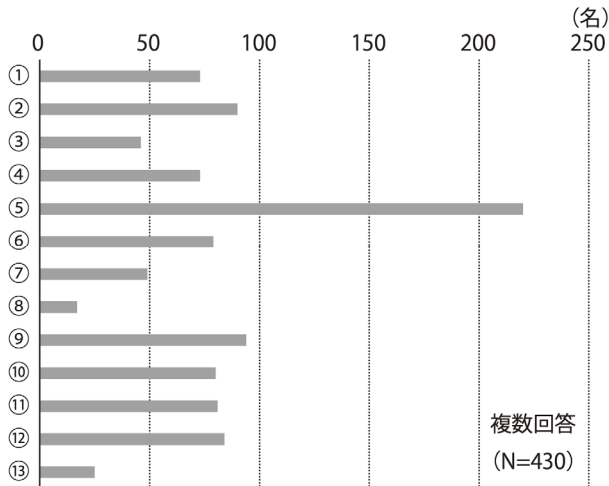


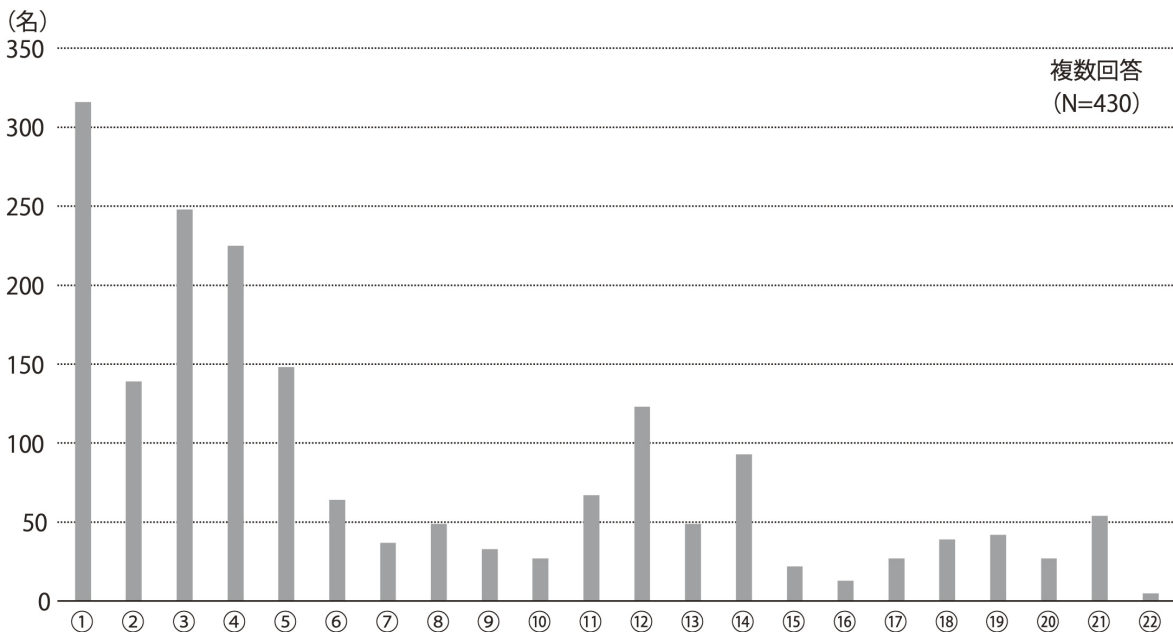
図 20 朝津味訪問時の立ち寄り場所 (2019 年)

(アンケート調査により作成)



- ①ガイドツアー（周辺の町並み散策）
- ②ガイドツアー（自然散策・ウォーキング）
- ③レンタサイクル ④農業体験活動（市民農園など）
- ⑤果物・野菜狩り ⑥料理体験 ⑦農業に関する講習会
- ⑧農業以外の講習会 ⑨子供が参加できるイベント
- ⑩キャンプやBBQなどアウトドアイベント
- ⑪ナイトアクティビティ（星空観賞，夜の植物鑑賞など）
- ⑫朝食・夕食の提供 ⑬その他

図 21 朝津味に対する回答者の要望（2019年）
（アンケート調査により作成）



- ①新鮮な農作物の販売 ②農作物の加工品の販売 ③安価な農作物の販売 ④安全安心な農作物の販売
- ⑤地場農産物を用いた飲食サービスの提供 ⑥地元の食文化の理解促進 ⑦農業に関する学習機会の提供
- ⑧農業に関わる体験機会の提供（農作業，調理，そば打ちなど） ⑨地元住民・生産者との交流機会の提供
- ⑩日用品の販売 ⑪友人・知人と楽しめるイベントの開催 ⑫家族で楽しめるイベントの開催
- ⑬観光情報の提供 ⑭土産物の販売 ⑮交通インフラの整備（直行バスの運行など） ⑯資料館の整備
- ⑰ガイドツアーの実施（農産物直売所を起点とした） ⑱夕食の提供 ⑲ナイトアクティビティの充実
- ⑳レンタサイクルの整備 ㉑農産物直売所周辺を散策できるウォーキングコースの整備 ㉒その他

図 22 農産物直売所に対する回答者の期待事項（2019年）

（アンケート調査により作成）

5. おわりに

本稿では、三重県津市に立地する大規模農産物直売所「朝津味」の利用実態にみられる諸特徴を、観光目的地としての津市の性格に着目しつつ、利用者の基本属性や来訪動機、回遊行動などの分析を通して明らかにした。その結果は次のようにまとめられる。

朝津味は高野尾地区における「農」を基盤とした地域活性化事業の一環として整備された三重県下最大規模の農産物直売所である。当該施設の立地は「買い物を楽しむ」という中南勢地域の観光目的地としての性格を一層強めたものと思われる。また、朝津味にはファーマーズマーケットのみならず、飲食施設やイベント会場、里山などが備わっており、それらを訪問目的とする観光客も一定数存在する。ただし、他の中南勢地域の観光資源ないし観光施設と同様、朝津味への訪問は県内観光客が主であった。

そこで本研究では、朝津味の利用実態に関わるウェブアンケート調査を三重県および近隣府県に居住する当該施設訪問経験者に実施した。その結果、回答者の大半は朝津味に関わる情報を事前に入手しており、彼らは当該施設を主たる目的地としていたことがわかった。また、朝津味には大規模な駐車場が完備されており、伊勢自動車道の芸濃 IC からの近接性に優れているため、回答者は自家用車による訪問がほとんどであった。回答者の半数以上がリピーターであることを鑑みると、彼らは「新鮮な農産物を購入することができる朝津味」を高く評価していると思われる。このことは、朝津味再訪時の楽しみとして大多数が「買い物」に関わる意見を挙げていた点、回答者が農産物直売所に対して「新鮮な農産物の販売」や「安全安心な農作物の販売」などを強く期待している点からも窺える。

これに対して、回答者の多くは農産物直売所における「観光交流拠点」としての機能を期待しているものの、実際に朝津味で開催されるイベントは彼らの主たる訪問目的にはなっていなかった。一方で、朝津味に対して「子供が参加できるイベント」やアウトドア・レジャーに関連したイベントの開催を望む声も一定数存在する。朝津味では三重県内の海産物をイベントで販売していたり、榊原温泉の足湯体験やスポーツ関連イベントを楽しんだりすることができる。朝津味は主たる目的地としての性格が強い。それゆえ新鮮な農産物の購入を目的とした観光客に対して、先述したイベントに関する広報活動を強化することが有用であろう。本研究で実施したウェブアンケートの回答者の大部分が「友人や知人からの口コミ」を主たる情報源としていた。反対に、Facebook や Instagram, Twitter などの SNS はあまり参考としておらず、朝津味のウエ

ブサイトについても同様の傾向がみられた。よって、朝津味のツーリズム的な側面をどのように情報発信すべきなのか、その手段を吟味することも必要であろう。

近年では「農産物直売所の空間的競争」が展開している（菊島, 2017）。これにより、農産物直売所は代替性の高い観光資源になりつつあると捉えることができる。溝尾（2001）も指摘するように、一般的に市場との近接性や移動時間が短いことが観光・レジャーの目的地の成立条件となる。ゆえに朝津味のツーリズム的な側面を継続的に振興させるには、他の中南勢地域と同様に県内観光客へのプロモーションが重要になると思われる。さらに、朝津味近隣に立地する農産物直売所の取り組みや動向を確認し、当該施設ならではの個性や長所を強調することが必要となる。よって、今後は類似する近隣の農産物直売所の利用実態を継続的に捉えることが求められよう。さらに、2020年4月より、専修寺、道の駅津かわげ、MieMu、県立美術館、朝津味と津市観光協会が連携し、津市北部地域誘客促進事業⁹が展開している。本研究を実施した2019年の段階では、朝津味は目的として単独で成立しており、観光客の行動パターンもピストン型となりがちであった。朝津味の利用実態についても追加調査を実施し、当該施設の経営戦略と利用特性の関係性を継続的に評価したり、また周辺施設を訪れる観光客の行動パターンを把握したりすることも不可欠である。これらについては、今後の課題として稿を改めて検討したい。

付記

現地調査に際し、FFC 三重の宮武新次郎様と小寺信義様には格別のご配慮を賜りました。末筆ながら記して感謝を申し上げます。本研究の遂行にあたり、2018年度三重大学中小企業との共同研究スタートアップ促進事業費、2020年度 JSPS 科学研究費補助金（若手研究、19K20566、研究代表者：磯野巧）の一部を使用した。

注

- 1) 本稿における中南勢地域は津市、松阪市、多気町、大台町、明和町、大紀町の2市4町を指すものとする。
- 2) FFC 三重提供資料に基づく。
- 3) ウェブアンケート調査を実施する前に、ほぼ同項目の記入式アンケート調査を朝津味訪問者に行ったところ、約80%が津市を中心とした三重県、残り大半が近隣府県からの訪問であることがわかった。この結果を受けて、ウェブアンケートの実施対象の約80%を三重県、約10%を近隣府県（愛知県、岐阜県、京都府、滋賀県、奈良県、和歌山県）、約10%を残りの都道府県在住者とすることにした。

- 4) 質問フォームには「仮に朝津味を再訪するのであれば」という条件を付記しておいた。
- 5) 津市観光協会公式サイト：きたとびあ（2020年4月よりスタート）<https://www.tsukanko.jp/model/1068/>（最終閲覧日：2020年11月30日）

引用文献

- 磯野 巧（2017）：観光ボランティアガイドの人材育成方式—三重県津市の事例—。月刊「地理」，62(11)，49-57.
- 大原興太郎（2012）：直売所が果たす地域活性化機能と課題—松阪農業公園ベルファームを事例として—。村落社会研究ジャーナル，18(2)，24-35.
- 折笠俊輔（2013）：農産物直売所の特徴と課題—既存流通との比較から—。流通情報，45(1)，49-58.
- 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ（2009）：農産物直売所の経済分析。農林水産研究，16，21-63.
- 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—。千葉大園学報，58，41-49.
- 菊島良介（2017）：農産物直売所の空間的競争。農業経済研究，88(4)，357-369.
- 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，15，129-174.
- 下川敏雄・大山 勲・北村眞一（2013）：山梨県農産物直売所における利用者・生産者の現状調査に関する研究。日本感性工学会論文誌，12(1)，49-58.
- 下山 禎（2013）：岩手県における農産物直売所の現状と6次産業化の展開方向に関する一考察。農村経済研究，31(1)，11-17.
- 福山 豊・小林一・松村一善（2010）：利用時間帯別にみた都市的地域の農産物直売所における消費者の特性—鳥取市A直売所を対象として—。農林業問題研究，179，260-265.
- 藤井吉隆・梅本 雅・大浦裕二・山本淳子（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。農林業問題研究，44(1)，163-168.
- 松野 薫・興梠克久（2006）：中山間地域における直売所の機能に関する一考察—「道の駅」全国アンケート調査をもとに—。林業経済，59(2)，16-29.
- 溝尾良隆（2001）：観光地と観光資源。岡本伸之編『観光学入門—ポスト・マスツーリズムの観光学』有斐閣アルマ，119-147.