

査読研究ノート

地域連携による「旬菜マルシェ」の試み —大学キャンパス内における農産物販売会の展開—

藤原 なつみ*・小沢 道紀**・吉川 直樹***・楠奥 繁則****

要旨

多様な施策により地産地消が推進され、直売所の数も全国的に増加傾向にあるが、日常的な地産地消の定着に向けては多くの課題がある。

立命館大学びわこ・くさつキャンパス（以下、BKC）でも、学生の多くが、滋賀県草津市が近畿有数の野菜の産地であることを知らず、産地を意識せずに野菜を購入している現状にあり、その理由として、地元産野菜を購入できる場所が限定的でかつ最寄りの場所にないことが考えられる。学生等にとって身近な大学内で地元産野菜の購入が可能になれば、地産地消推進につながると期待できる。そこで、本研究では、販売実験とアンケート調査を行い、BKCでの野菜販売における地産地消促進の実現可能性を検討した。

その結果、学生は「偶然通りかかって」興味を持って立ち寄り、販売している教職員やJA職員と会話をしながら商品を眺める姿が見られるものの、購入につながらないケースも多く、購入したとしても「冷やしトマト」などのその場で消費できる商品のみを単独で購入する割合が高かった。一方、教職員は「友人・知人からの口コミ」で足を運び、「青ナス」など地域独自の農産物を中心に複数購入し、リピーターとなる割合が高かった。

以上の点から、学生の地元産野菜への関心と実際の購買行動には乖離があり、関心は示すものの購入には結びつきにくいこと、教職員の支持率は高く、教職員を対象とすることで持続可能な野菜販売が実現できる可能性があること、学生への地産地消・旬菜旬消の長期的な意識啓発として、販売を通じた教職員やJA職員とのコ

-
- * 執筆者：藤原なつみ
所属/職位：立命館大学総合科学技術研究機構/客員研究員
機関住所：〒525-8577滋賀県草津市野路東1-1-1
E-mail：fuji-n@fc.ritsumei.ac.jp
- ** 執筆者：小沢道紀
所属/職位：立命館大学スポーツ健康科学部/准教授
機関住所：〒525-8577滋賀県草津市野路東1-1-1
E-mail：mozawa@ba.ritsumei.ac.jp
- *** 執筆者：吉川直樹
所属/職位：立命館大学理工学部環境システム工学科/特任助教
機関住所：〒525-8577滋賀県草津市野路東1-1-1
E-mail：n-yoshik@fc.ritsumei.ac.jp
- **** 執筆者：楠奥繁則
所属/職位：立命館大学経済学部/非常勤講師
機関住所：〒525-8577滋賀県草津市野路東1-1-1
E-mail：kuss@fc.ritsumei.ac.jp

コミュニケーションによる効果が期待できることが明らかとなった。

今後、農産物販売会は「旬菜マルシェ」と名づけて継続・発展させ、大学と地域、生活協同組合と農業協同組合が協働しながら生産者と消費者をつなぐ新たな食システムとして定着させていく。さらに、日常的な地産地消をめざして、さらなる域内の地元産農産物消費拡大をめざす。

キーワード

地産地消・旬菜旬消・大学と地域の連携・生協と農協の連携・マルシェ

1 緒言

(1) 地産地消をめぐる現状と消費者意識

地域で生産されたものをその地域で消費する「地産地消」があらためて注目されている。農林水産省は、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化法）」（平成22年12月公布）や「農林漁業者等及び関連事業の総合化並びに地域の農林水産物の利用の促進に関する基本方針」（平成23年3月公表）などの施策を推進しており、各自治体においても農林水産物の利用促進計画が進められつつある。また、「地産地消」は、地域の農業を支えるだけでなく、環境負荷削減にもつながる可能性があることも、吉川ら（2007）や中島ら（2010）など多くの研究において指摘されている。

商品分類から見れば、農産物は購入頻度が高く習慣的に購入する「最寄品」にあたり、購買にあたって長い時間をかけることはせず、身近な場所で購入する人が多い。そのため、「地産地消」を推進するためには、消費者が地元産農産物を購入できる場を拡大して身近な場所で購入できるようにすることが重要である。地域の農産物を生産者が直接消費者に販売する農産物直売所の規模は、平成22年度の22,050事業体（総販売額8,176億円¹）から平成26年度には23,710事業体（総販売額9,356億円²）へと、事業体数、総販売額とも拡大傾向にある。一方で、日本政策金融公庫が平成23年に実施した「農産物直売所に関する消費者意識調査結果³」では、直売所の魅力（複数回答）について「鮮度がよい（75.2%）」「価格が低い（65.2%）」「地元産の食材が豊富（45.1%）」「旬や季節感が感じられる（34.2%）」「産地や生産者がわかる安心感（28.5%）」など多数の好意的な意見が寄せられている一方で、利用頻度について「年に数回程度（44.0%）」という回答が最も多く、次いで「月1回程度（16.7%）」「最近はほとんど利用していない（16.2%）」となっており必ずしも日常的に利用されていないことがわかる。その理由を考察するにあたり、直売所への改善要望（複数回答）をみると、最も多く挙げられているのが「直売所の場所・交通の便（17.6%）」、次いで「営業時間の長さ（16.5%）」である。このことから、最寄品である農産物の購買として、利便性の低さが利用頻度の向上を妨げていると推察される。里村ら（2014）の研究においても、農産物購入の際の直売所・スーパーの店舗選

択およびその理由についてアンケート調査とクラスター分析による消費者セグメントを行った結果、直売所のみで形成されるクラスター（伝統的直売所型）では「地産地消の程度志向」の因子がプラスになっている一方で、「利便性重視志向」の因子はマイナスになっていることを明らかにしている。逆にスーパーとディスカウントストアで形成されるクラスター（スーパー型）では、「利便性重視志向」の因子がプラスで強く、「地産地消の程度志向」の因子はマイナスで強くなっていたとされており、直売所を利用する消費者は、スーパーなど他の形態の小売店舗の利用者ほど利便性を重視していないことが伺える。換言すれば、利便性を重視する消費者にとっては直売所が利用しにくいと考えられていることがわかる。

以上のような状況を踏まえて、筆者らは、今後「地産地消」を推進していくためには、利便性を重視する消費者層が地元産農産物を最寄りで購入できるような取り組みが重要になると考えた。最寄りに地元産野菜の購入が可能な場所ができることによって、直売所での購買に魅力を感じながらも利便性の低さが障壁になり、利用頻度が低くなっている消費者層の購入機会増加につながる事が期待できる。さらに、地元産農産物の存在にすら気づいていない消費者層、具体的には、一人暮らしの若年層などに対しても地産地消を促す可能性がある。このように農産物において域内での消費を活発化する事によって、環境負荷の低減も含め、持続可能な社会に向けた地域づくりも可能となる。

そこで、本研究では、地元産農産物の販売の場拡大に向けた実験的かつ実践的なケーススタディとして、18～22歳の層が集まる大学をターゲットとし、最も身近な場所である大学キャンパス内での販売の実験を行うこととした。具体的には、近隣に農地がある滋賀県南部を対象とし、その中でも最も多い大学生が通学する立命館大学びわこ・くさつキャンパス（以下、BKC）を対象とした。

販売場所として大学内を選択した理由としては、イベント性・話題性や販売会実施の容易性といった側面もあるが、研究的視点からの意義として次の三点を挙げておきたい。第一に、学内での実施は構成員である大学生や教職員が主な対象者となる。10代後半および20代前半の若年層における平均野菜摂取量は240g／日前後であり、それ以上の年代と比べて少ない傾向にある⁴。特に一人暮らし学生については4人に1人が野菜を取っていないという調査結果がある（農林水産省関東農政局，2014）。また、教職員のうち自身が家庭の食事を準備する立場にある人については、帰宅時や休日等に野菜をスーパーマーケットでまとめ買いする傾向があり⁵、地産地消を実践する機会が少ないものと想定される。大学をターゲットとすることにより、これらの層に選択的にアプローチすることが可能となる。

第二に、教職員という学生にとって身近な大人が野菜を購入する姿を見せることやそれを話題にすることは、学生の行動変容を促す効果があるのではないかと考えられる。大学で実施することによって、主催者から直接購入を促すことによる効果だけでなく、上記の間接的な効果も期待できる可能性がある。

第三に、直売所の利便性を向上するには住宅地や駅等の人の集まる地点の近隣に立地することが有効であると想定されるが、学生・教職員にとって大学での販売は購入の時間においてそれらと同等であるといえよう。そのため、あくまで実験的であるが、これら地域への出店における消費者の購買選択行動は学内での販売でも検証できると考えられる。

大学で地元産農産物やその加工品を販売する先行事例として、例えば、滋賀県内では滋賀大学彦根キャンパスにおける「滋賀大マルシェ」の取り組みが挙げられる。また、立命館大学においても、産業社会学部景井充教授らが、京北プロジェクトの一環として衣笠キャンパスで「京北マルシェ⁶」に取り組んでいる。いずれも好評を得つつ継続して開催されている成功事例であるといえるが、これらの事例では、マルシェを学外にも広く開放し、大学内の学生や教職員にとどまらず、近隣住民など大学外の需要を取り込むことに成功しているのに対し、立命館大学 BKC では、駅や住宅地から離れているという立地上、大学外からの需要に期待することが難しい。そのため、大学内の学生や教職員等のニーズを正確に把握し、需要を満たす商品を販売することが必要となる。そこで、本研究では学生や教職員といった BKC の消費者の地産地消に関わる意識や需要を明確にすることを目的とした販売実験とアンケート調査を実施することによって、一定の利益を上げながら継続的に販売と学生の意識啓発を行うことができる持続可能な販売モデルの構築をめざすこととした。

(2) 地産地消に対する立命館大学 BKC の学生の意識

販売実験とアンケート調査の実施に先立ち、立命館大学 BKC の学生の地産地消、特に草津市産の野菜に対する意識の現況について整理する。立命館大学 BKC が立地する滋賀県草津市は、滋賀県でも有数の野菜の産地である。しかし、立命館生活協同組合（以下、立命館生協）の調査によれば、学生の51.7パーセントはその事実を知らず（図1）、76.7パーセントは野菜

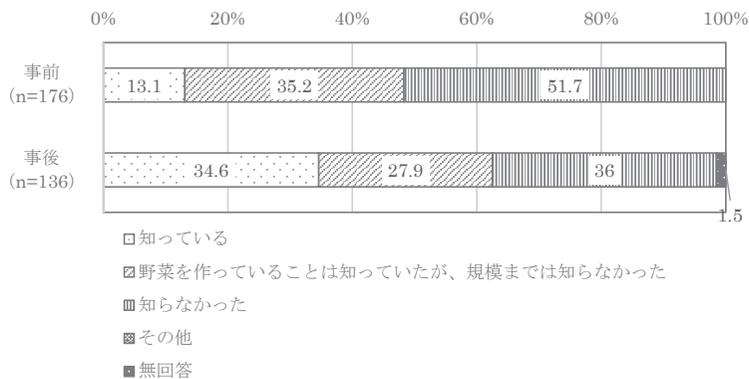


図1 草津市が近畿で有数の野菜の産地であることの認知度

注：「事前」とは立命館生協による農業体験等の取り組み前、「事後」はその後を指す。
出所：立命館生活協同組合 平成25年度食材提供の場を活用した食育実践活動事業 報告書

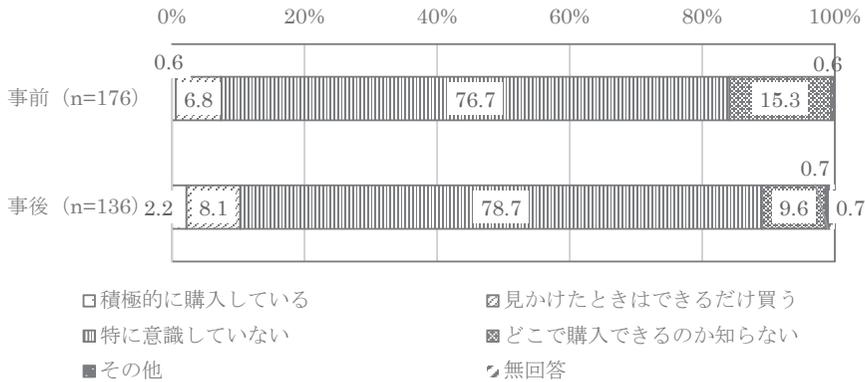


図2 草津市産の野菜の購入状況

注：「事前」とは立命館生協による農業体験等の取り組み前、「事後」はその後を指す。
 出所：立命館生活協同組合 平成25年度食材提供の場を活用した食育実践活動事業 報告書

を購入する際に特に産地を意識していなかった（図2）。また、立命館生協では、学生および教職員の地元産農産物に対する認知度向上と、一人暮らし学生における野菜摂取の増進を図るために、学生を対象とした農業体験とそこで育成された野菜を使った「野菜鍋」の学内での提供、農業及び食にかかわる学内セミナー・シンポジウムの開催などの取り組みを2013年度に行った。そこで実施されたアンケートの結果によると、取り組みの事後では認知度や意識に変化が見られるものの（図1・2）、その割合は依然として高いとは言えない。

学生の草津市産野菜に対する認知度や意識・関心が低い背景として、地元産の野菜を見たり、購入したりする機会が限られているためであることが考えられる。スーパーマーケットなど多くの最寄りの流通販売店において、生産地について都道府県名は記載されているものの、市町村名までは記載されていない場合が多い。直売所では表示されている場合もあるが、BKC 近辺では学生が下宿などを行っている地域から車で15分ほどかかるところに直売所があるため、利便性の面から見て学生が直売所に足を運ぶ機会はほとんどない。このように日常的に接触する機会がないからこそ、大学内において地元産農産物を販売し、単なる意識啓発ではなく実際に商品を目にしたたり購入したりできる機会を創出することによって、学生の意識に変化が生じることが期待できる。

2 方法：販売実験とアンケート調査

(1) 販売実験

継続的な地元産農産物の販売に向けて、学生と教職員を中心とした学内の消費者のニーズを把握し、継続的な販売につなげることを目的とした販売実験を実施した。実施にあたっては、立命館生協に加え、立命館大学が位置する滋賀県湖南地域の農協である JA 草津市（滋賀県草

津市)とJA おうみ富士(滋賀県守山市)の協力を得た。

販売実験の実施期間は、開講期間中の平日である2014年7月7日(月)から11日(金)の5日間とした。販売時間については、売上げが学生の昼休憩の時間帯(12:10~13:00)に集中すると予想されたことから、この時間帯を中心に設定するとともに、授業終了後の帰宅時にあたる夕方時間帯に需要があるか否かについても調査するため、一部の日程については時間を延長して営業することとした。具体的には、前半の3日間(7月7日~9日)は11:00~14:00の3時間、後半の2日間(7月10日~11日)は11:00~18:00の7時間の販売とした(表1)。

取扱商品は、購入頻度が高いと思われる品目については販売期間全日程にわたり可能な限り同じものを揃えるよう努め、販売形態は複数パターンを用意することにより、どの商品をどのような形態で販売するのがよいか、①商品の売上動向と、②顧客の観察や販売時の会話によるインタビューを通して確認することとした。

- ①商品の売上げ動向の把握については、レジ記録により品目ごとの売上げを把握することに加えて、購入者属性ごとの購入傾向を把握するために、一部販売日において調査員が販売レジ横にて購入者の「属性」(教職員/男子学生/女子学生/その他/不明)と「購入商品」(商品名/個数)を記録した。後者については、7月7日(月)11:00~13:00、7月11日(金)11:00~13:00/16:00~18:00において実施した。
- ②顧客の観察や販売時の会話によるインタビューについては筆者らが実際に販売員として加わりながら、適宜学生に声をかけながら行うこととした。

なお、前半の3日間はJA おうみ富士より、後半の2日間はJA 草津市とJA おうみ富士の両JAより仕入れを行った。販売は立命館生協職員、JA おうみ富士の職員に加え、筆者ら大学教員が加わって行った(図3)。

また、販売実験の開催にあたっては、立て看板やポスターにより周知を図ったほか、大学広報課の協力を得て、大学のSNS(Facebook)やWEBサイトで告知を行った。

表1 販売実験実施概要

項目	概要
日時	2014年7月7日(月)~9日(水) 11:00~14:00 2014年7月10日(木)~11日(金) 11:00~18:00 ※売上げ動向の記録は、以下の時間帯のみ行った 7月7日(月) 11:00~13:00 7月11日(金) 11:00~13:00/16:00~18:00
場所	農産物販売会会場(立命館大学BKCユニオンスクエア コンビニ前)
主催	立命館グローバル・イノベーション研究機構(食料研究拠点) 立命館生活協同組合
協力	JA 草津市・JA おうみ富士



図3 販売実験の様子

販売する商品については、販売時期に旬となる地元産野菜を中心に揃えることとし、一般の小売店舗でも扱いの多いトマト（ミニトマトを含む）、キュウリ、ナス、カボチャ、ジャガイモに加え、滋賀県守山市の一部の地域でのみ栽培されており、加熱するととろけるような舌触りを味わえることから、「青とろナス」という名称でもよばれる青ナス（図4左）、ほのかに香るわさびの風味と独特の味わいが楽しめる草津市産のわさび菜である愛彩菜（図4右）とその加工品（ふりかけ・飴）を販売することとした。なお、JA草津市からの入荷が後半2日間のみであったことから愛彩菜加工品はその2日間のみ販売し、また、当日の入荷の都合上ミニトマト・ナス・青ナスについては7月11日（金）の販売はなかった。



図4 守山市の青ナス（左）と草津市の愛彩菜（右）

表2に販売形態および販売価格を示す。トマト、キュウリ、ナス、カボチャ、ジャガイモの5種については、どのような販売形態へのニーズが高いかを比較して確認するため、(A)氷水で冷やしてその場で食べられる冷やし野菜として販売する形態、(B)1つ（本）ずつ個売りで販売する形態、(C)複数個（本）ずつ袋詰めして販売する形態、(D)カット加工して販売する形態、の4つの形態で販売することとした。青ナス、愛彩菜、愛彩菜加工品については、特に販売形態を定めないこととした。価格設定は、概ね一般的な直売所と同程度を目安に設定した。

(2) アンケート調査

アンケート調査では、今後、地元産農産物の販売を大学キャンパス内に定着・浸透させてい

くための検討材料とすべく、①どのようにして販売実験の開催を知ったのか、②今後販売してほしい商品は何か、の2点について、筆者らが選択肢を用意し、アンケート調査実施時間帯の購入者全員に選択肢を示したパネルの該当箇所にシールを貼る形式で回答を求めた。実施概要は表3のとおりである。

表2 野菜の販売形態と販売価格

・複数の販売形態を比較した野菜

	(A) 冷やし	(B) 個売り	(C) 袋売り	(D) カット・スライス	備考
トマト	1個・50円	1個・100円	3個・200円	—	
キュウリ	1本・50円	1本・50円	4本・150円	—	
ナス	—	1個・50円	3個・150円	—	7月11日は販売なし
カボチャ	—	1個500円/150円	—	カット・150円 スライス1パック・100円	(D)は7月7～9日のみ販売
ジャガイモ	—	1個・50円	小玉300g袋・100円 通常500g袋・150円	—	

注1 カボチャのカットは4分の1、スライスは一口サイズとした。

注2 カボチャの原体の販売価格は通常サイズの品種が1個500円、小型の坊ちゃんカボチャが1個150円。

・その他の野菜

	販売形態	価格	備考
ミニトマト	1個 1袋	20円 100円	7月7～9日のみ販売 果皮の色等が異なる複数の品種を入荷したため、 購入形態ごとの比較が困難
青ナス	1個	100円	7月7～9日のみ販売
愛彩菜	1束	100円	7月10～11日のみ販売
愛彩菜加工品	ふりかけ1瓶 餡1袋	390円 250円	7月10～11日のみ販売

表3 アンケート調査実施概要

	概要
日時	2014年7月8日(火) 11:00～13:00 / 7月11日(金) 11:00～13:00
場所	農産物販売会会場(立命館大学 BKC ユニオンスクエア コンビニ前)
対象者	農産物販売会の購入者
回答者数	146名(2日間合計)
設問	①どのようにして農産物販売会の開催を知ったのか ②今後販売してほしい商品は何か

3 結果

(1) 販売実験における販売動向調査

第一に、購入者数を調査した対象期間（7月7日（月）11：00～13：00／7月11日（金）11：00～13：00／16：00～18：00）における購入者数とその属性についてみると、男子学生が最も多く、次いで女子学生、教職員という結果となった（表4）。実数のみを見ると男子学生の占める割合が多くなっているものの、2014年度において立命館大学の教職員数は学生数の7.4%であった⁷ことから鑑みると、教職員が多く訪れていると言える。なお、購入時間帯については、11:00～13:00がほとんどを占め夕方の購入者は少ないという結果であった。

表4 調査対象期間の属性別購入者数

	男子学生	女子学生	教職員	その他・不明
7月7日（月） 11：00～13：00	57名	25名	18名	7名
7月11日（金） 11：00～13：00 ／16：00～18：00	56名 (55名)	28名 (27名)	28名 (22名)	6名 (4名)

注：7月11日の（ ）内は11：00～13：00の購入者数（内数）。

第二に、販売商品と販売形態の売上数を属性別に見たところ、学生と教職員で大きな違いが見られた（図5・図6）。いずれの実施日においても、学生は、男女とも冷やしトマトと冷やしキュウリの2商品が突出して多く、売り上げ個数の大半を占めているのに対し、教職員ではそれら2商品に偏ることなくさまざまな商品が購入されている。手にとりやすい袋入りのトマ

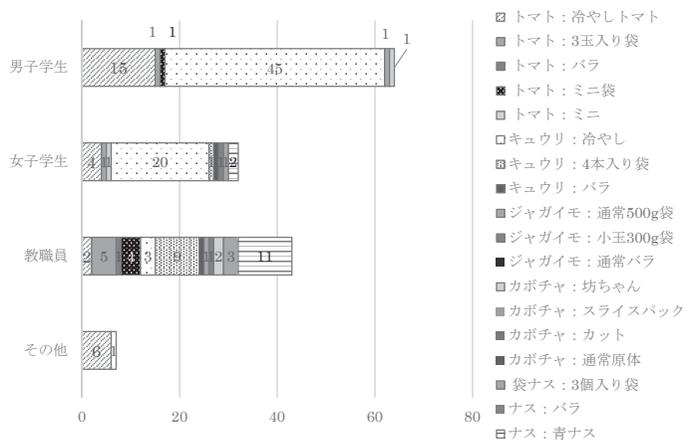


図5 7月7日（月）11：00～13：00の購入者属性別売上数

注1 7月7日（月）は愛彩菜とその加工品は出荷なし

注2 購入者の属性は筆者らが判断し、関係者等は「その他」に分類した

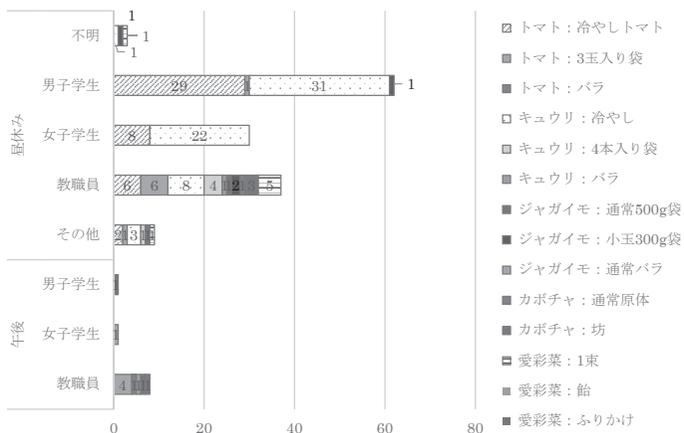


図6 7月11日(金) 11:00~13:00/16:00~18:00の購入者属性別売上数

注1 7月11日(金)はトマト:ミニ/ミニ袋,カボチャ:スライスパック/カット,ナス:3個入り袋/バラ,青ナスは出荷なし

注2 購入者の属性は筆者らが判断し,関係者等は「その他」に分類した

トやキュウリだけでなく,青ナス(JAおうみ富士)や愛彩菜(JA草津市)も多く売り上げている。さらに,1人あたりの購入点数でみると,2日間平均で教職員1.80点,学生は1.30点であった。学生が単体(冷やしトマトのみ,冷やしキュウリのみなど)で商品を購入する傾向が高いのに対し,教職員は複数の商品を一度に購入する傾向がみられた。なお,インタビューの結果については実施数が少数にとどまっていることから考察に示すこととする。

(2) アンケート調査

第一に,「どのようにして農産物販売会の開催を知ったのか」という設問については,学生では「偶然に前を通りかかって知った」という回答が109名中77名と最も多く,次いで「友人・知人からの口コミで知った」という回答が21名であった。一方で,教職員では「友人・知人からの口コミで知った」という回答が37名中21名と最も多く,教職員においては購入する意思を持って来場していた割合が高いこと,口コミによる宣伝効果がより高いことが示唆された(図7)。

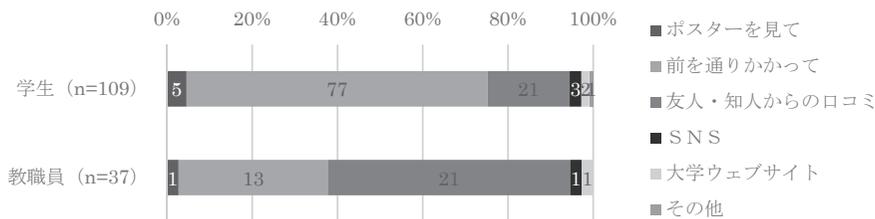


図7 アンケート調査: どのようにして農産物販売会の開催を知ったのか

第二に、「今後販売してほしい商品は何か」という設問については、学生と教職員とも類似の傾向が見られ、第1位が「果物」、第2位が「その場で食べられる生野菜」であった（図8）。その他の項目については、学生では、「野菜・果物を使ったスイーツ」「持ち帰って食べられる野菜（生で食べられるもの）」「野菜スープ」など、調理をせずに気軽に食べることができる商品に対する要望が多かった。一方、教職員では「持ち帰って食べられる野菜（調理して食べるもの）」を求める声が多かった。

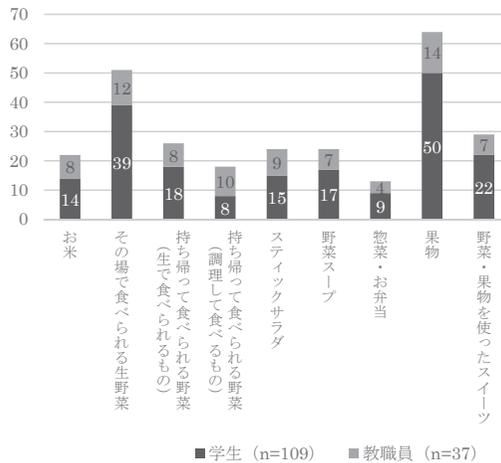


図8 アンケート調査：今後販売してほしい商品は何か（2つまでの複数回答）

4 考察

（1）販売実験とアンケート結果からの考察

販売実験とアンケート調査の結果により明らかになったことの中で、筆者らが特に重要だと考えたのは以下の3点である。

第一に、学生の地元産野菜への関心と実際の購買行動との乖離である。販売実験では、多くの学生が足を止めて商品を眺めたり、販売員であるJA職員に調理方法を尋ねたりするなど、地元産野菜に高い関心を示す姿が見られた。一方で、筆者らが販売員として野菜を販売しながらインタビューを行ったところ、「購入したいが授業があると大きな野菜は持ち歩きにくい」「美味しそうな野菜だと思ったが家で全く料理をしないので買わない」など、関心を抱きながらも購入にはつながらないという声が聞かれた。立命館生協が2013年に行った調査においても、1週間のうち自分で料理をする日数について「まったくしない」という回答者の割合が最も高く、学生の自炊率が低いことが明らかになっている。その結果、図5・6で示したようにその場で手軽に食べることができる冷やしトマトや冷やしキュウリを単体で購入することはあっても、他の野菜の購入にはつながらなかったと考えられる。今回実施したアンケート調査においても、

今後販売してほしい商品についての学生の回答は、自宅での調理の手間がかからない果物や、その場で食べられる生野菜、スイーツ等の加工品への要望が高かった。

一方で、冷やしトマトや冷やしキュウリについては、今回のイベントにおいては販売のための必要物品(氷など)に費用がかさんだことと、学生向けに価格を低く抑えたこともあり、2品目単体の収支では赤字であった。経営面から考えると、その場で食べられる野菜を提供するよりも、自宅で調理することを前提とした「野菜」「果物」を中心に販売していくほうが、加工コストがかからず、売れ残りの翌日販売も可能であることなどから販売リスクが低いといえる。しかし、アンケート調査によれば、「持ち帰って食べられる野菜」は最も学生からの支持が低い商品となっており、これらの点から、今後販売会において自宅での調理を前提とした「野菜」「果物」を販売した場合、学生の認知度や意識・関心の向上には効果が期待できるものの、学生の関心と実際の購買行動との乖離がある現状では、直接的な売り上げ貢献にはつながりにくいと考えられる。

第二に、教職員の地元産野菜への関心と消費意欲の高さである。既に述べたとおり、販売実験において教職員は複数の商品を購入する傾向が見られ、また何度も繰り返し足を運ぶりピーターとなる教職員も多かった。アンケート調査によれば、友人や知人、同僚からの口コミで訪れた教職員が多く、また今後も定期的に開催してほしいという声が多かった。販売時においても、「新鮮な野菜を職場で購入できるのが嬉しい」「何度も購入している」「今後も継続して開催してほしい」など、商品の品質を高く評価し、開催の継続を求める声が多く聞かれた。平日は仕事をしており定期的に直売所を訪れるのが困難な教職員にとって、職場で新鮮な地元産の野菜が購入できる機会は貴重であり、自宅での調理を前提とした「野菜」「果物」を販売していく際には、教職員は主要な客層になると考えられる。前述したとおり、学生の売り上げへの貢献は期待できないものの、教職員を対象とすることで利益を上げていくことは可能だろう。

第三に、教職員やJA職員が学生へ与える影響の大きさである。今回の購入者の中に教員が含まれていただけでなく、販売にも教員が参加しており、そのために教員らの授業を受講する学生が足を止めて野菜について会話を交わす姿がみられた。また、野菜の保存方法や調理法についてJA職員に尋ねる学生の姿も見られた。商店街などの個人商店を除き、一般の流通販売店では消費者が流通販売者や生産者と会話を交わす機会はほとんどなくなっており、消費者同士が会話を交わすことも少なくなっている。単に野菜を販売するだけでなく、商品を手にとりながら会話を通して地元産農産物への理解を深めることは、学生の地元産野菜への認知度向上、意識啓発に効果的であり、長期的には購入にもつながりうると考えられる。

これらの点から、地産地消の促進という大きな目的に加え、経営的な持続可能性という観点も考慮すると、大学における農産物の販売は学生の意識・関心に働きかけることに重点を置きつつ、実際の顧客層としては教職員を対象として販売を行っていくことが当面は最も効果的だと考えられる。一方で、学生についても現在は購入に結びついていないものの、地元産農産物

への関心を示す態度が見られることから、今後も「旬菜マルシェ」の開催を継続し、対面型の販売を行っていくことで、生産者や流通販売者、教職員とのコミュニケーションの機会を提供していくことで、さらに学生の関心を高めていくことができると考えられる。また、学生でも調理可能なレシピを提供していくなど、自宅での料理習慣が身につくような意識啓発を行うことができれば、他の野菜を購入してくれるようになる可能性もある。今後の課題としたい。

（2）今後の展開と課題

地産地消の推進と学生の地元産野菜の認知度向上、意識啓発をめざして、立命館グローバル・イノベーション研究機構と立命館生協は、引き続きJA草津市とJAおうみ富士の協力を得ながら、「地元産！旬菜マルシェ @BKC（旬菜マルシェ）」という名称で継続して農産物の販売を実施することとした。既に、2014年12月に第2回、2015年7月に第3回、2015年11～12月に第4回の「旬菜マルシェ」を開催しており、本学生命科学部の久保教授が土壌肥沃度調査を行った畑で栽培したトマトを販売したり、プランター栽培野菜の収穫体験を行ったりと、新たな試みも始めている。

しかしながら、「旬菜マルシェ」による学内の販売は、買い物の利便性を向上させ地元産野菜の購入を促進するとともに、地元産野菜の魅力を再認識してもらい意識啓発の機会にもなるものの、年二回の開催のみでは、開催期間中の一時的な購入にとどまってしまう、最寄品である農産物の日常的な地産地消にまでは結びつきにくい。そのため、「旬菜マルシェ」においては継続的な意識啓発のために開催頻度の増加や学生・教職員に対するさらなる魅力向上などが必要であろう。さらに今後、日常的な地産地消を拡大し、また域内消費を拡大していくために、「旬菜マルシェ」による認知度向上と意識啓発というきっかけづくりから、さらに一歩進んだ継続した日常消費へとつながる取り組みを進めていくことが必要となる。旬菜マルシェのような小規模販売モデルについては、そのシステムの確立と他地域（学生対象ならば学生マンションの集まる地域、教職員その他の地域住民対象ならば住宅密集地など）への拡大についても検討したい。さらには消費者層の購入機会増加、地元産農産物購入の利便性向上をめざして、直売所の利便性向上だけでなく、最寄りの生鮮販売店への地域産品の導入などさまざまな可能性を探っていきたい。

また、将来的に地産地消を推進していくためには、最寄品の購入においても、利便性だけでなく、品質や鮮度、地元農家の支援など多様な視点で店舗や商品を選択する消費者の育成が欠かせないことから、本学学生を中心とした若者の地元産野菜に対する意識啓発・消費者教育と、意識と行動との乖離を埋めるための方策についても引き続き取り組んでいきたい。

謝辞

「地元産！旬菜マルシェ @BKC」は、立命館グローバル・イノベーション研究機構拠点形成

型 R-GIRO 研究プログラム「農水産業の6次産業化による新食料研究拠点」、および、文部科学省革新的イノベーション創出プログラム(COI STREAM)拠点事業「食と農のロー&ローカル・イノベーション地域拠点モデルの構築拠点」の一環として、立命館生活協同組合、JA草津市、JA おうみ富士と協働して実現した。ここに謝意を表する。

注

- 1 農林水産省「平成22年度 農業・農村の6次産業化総合調査報告」
なお、東日本大震災の影響により、平成22年度は、青森県、岩手県、宮城県及び福島県の一部地域が調査範囲から除外されている。
- 2 農林水産省「平成26年度6次産業化総合調査」(第一報・平成28年6月28日公表)
- 3 日本政策金融公庫 農産物直売所に関する消費者意識調査結果(平成24年3月公表) https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_120329_1.pdf
- 4 厚生労働省「平成26年 国民健康・栄養調査結果の概要」<http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouuhappyou-10904750-Kenkoukyoku-Gantaisakukenkouzoushinka/0000117311.pdf>
- 5 2016年7月に実施した野菜販売会「第5回 旬菜マルシェ」では、普段の野菜の購買行動についてアンケートを行った(n=46)。その結果、家庭の食材を「いつも購入している」と答えた教職員の52.3%が、野菜の買い物頻度が週1~2回であると回答した。また、同じく95.2%が野菜の主な購入場所(2つまで複数回答)としてスーパーマーケットを挙げている。これらの結果は教職員の野菜購買傾向に関する仮説を支持するものといえる。
- 6 京北マルシェについては、以下の記事やウェブサイトを参照
・景井充教授インタビュー(2014年08月01日掲載) <http://www.ritsumei.ac.jp/slc/activity/column/detail.html?id=16>
・NPO 京北コミュニティビジネス ウェブサイト <http://keihokucommunitybusiness.weebly.com/>
- 7 立命館大学立命館大学の学生数・教職員数(2014年5月1日時点)については学校法人立命館情報公開ページ(2014年度)を参照 <http://www.ritsumeikan-trust.jp/file.jsp?id=233096&f=.pdf>

参考文献・引用文献

- 吉川直樹・天野耕二・島田幸司:「日本の青果物消費に伴う環境負荷とその削減ポテンシャルに関する評価」, 環境システム研究論文集, Vol. 35, pp. 499-509, (2007年)
- 中島寛則・大野隆史・池盛文数・高木恭子・久恒邦裕:「青果物からのGHG排出量における地産地消・旬産旬消効果の考察」, 第6回日本LCA学会研究発表会講演要旨集, pp. 392-393, (2010年)

- 里村睦弓・森高正博・福田晋：「小売業態としての農産物直売所とスーパーマーケットのポジショニングに関する考察」, 農業市場研究 23 (1), pp. 23-33, (2014年)
- 農林水産省関東農政局：「大学生等の食環境と食行動, 食への関心に関する調査 2014年 調査報告書」 http://www.maff.go.jp/kanto/press/syo_an/seikatsu/pdf/daigakuzentaiban.pdf (2014年)
- 石井良一：「特集 滋賀大マルシェ 滋賀大マルシェを契機に成長産業としての農業の可能性を探る」, しがだいで：滋賀大学広報誌 (第38号), pp. 4-5, (2013年)
- 景井充・高嶋正晴：「「京北プロジェクト」の地域づくりと教育づくり：その意義, 到達点, 展望 (金井淳二教授・草深直臣教授・篠田武司教授・深澤敦教授退職記念号)」, 立命館産業社会論集, 47 (1), pp. 315-329, (2011年)
- 立命館生活協同組合：農林水産省補助事業「平成25年度食材提供の場を活用した食育実践活動事業」採択 平成25年度食材提供の場を活用した食育実践活動事業報告書 http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/pdf/25coop_ritumei0.pdf (2014年)

An Attempt at “Seasonal Vegetable Market” Based on Regional Cooperation: The Development of a Farmer’s Market on a University Campus

FUJIWARA Natsumi^{*}, OZAWA Michinori^{**},
YOSHIKAWA Naoki^{***}, KUSUOKU Shigenori^{****}

Abstract

“Local production for local consumption” is being promoted by a variety of public policies, however, there are still many challenges to be addressed to firmly establish “local food for local consumption” as an everyday practice.

Even on Ritsumeikan University’s Biwako Kusatsu Campus (BKC), many students do not know that Kusatsu City in Shiga Prefecture is a leading producer of vegetables in the Kinki region. Students purchase vegetables without considering where they were produced; one reason for this is considered to be that places where locally produced vegetables can be purchased are limited or non-existent near BKC. We can expect that if it were possible for students and others to purchase locally produced vegetables within the university grounds, then this would help to promote “local production for local consumption.” Therefore, in this study, we conducted a sales experiment and questionnaire survey, investigating the feasibility of promoting “local production for local food” by selling vegetables at BKC.

In consequence, the following points were clarified: (1) there was a discrepancy between students taking an interest in locally produced vegetables and actually making a purchase, and even if they showed interest, it was difficult to tie this to a purchase; (2) as

* Correspondence to: FUJIWARA Natsumi
Visiting Researcher, Research Organization of Science and Technology, Ritsumeikan University
1-1-1 Noji-Higashi, Kusatsu, Shiga 525-8577 Japan
E-mail: fuji-n@fc.ritsumei.ac.jp

** Correspondence to: OZAWA Michinori
Associate Professor, College of Sport and Health Science, Ritsumeikan University
1-1-1 Noji-Higashi, Kusatsu, Shiga 525-8577 Japan
E-mail: mozawa@ba.ritsumei.ac.jp

*** Correspondence to: YOSHIKAWA Naoki
Assistant Professor, College of Science and Engineering, Ritsumeikan University
1-1-1 Noji-Higashi, Kusatsu, Shiga 525-8577 Japan
E-mail: n-yoshik@fc.ritsumei.ac.jp

**** Correspondence to: KUSUOKU Shigenori
Part-time Lecturer, College of Economics, Ritsumeikan University
1-1-1 Noji-Higashi, Kusatsu, Shiga 525-8577 Japan
E-mail: kuss@fc.ritsumei.ac.jp

the support rate from faculty members was very high, it is possible that the sustainable sales of vegetables were realized by targeting faculty members; and (3) regarding the development of long-term awareness in students about “local production for local consumption” and “seasonal vegetable consumption,” positive outcomes can be expected through communications with faculty members and Japan Agricultural Cooperative via these sales.

Keywords

Local Production for Local Consumption, Consumption of Seasonal Goods, University and Regional Cooperation, Cooperation with Consumer Co-ops and Agricultural Co-ops, Farmers' Market

