

山古志における農的営みを支える農産物直売所の現状と課題

プロジェクト2 研究員

立教大学観光学部 清野 隆
農業生物学研究室 明峯 哲夫

プロジェクト2 RA

東洋大学大学院福祉社会デザイン研究科 青柳 聡

プロジェクト2 研究協力者

東洋大学国際地域学部 川澄 厚志
(財)山の暮らし再生機構 杉原 由紀子

1. はじめに

近年、全国で農産物直売所（以下、直売所）が急増している^{注1)}。新潟県ではここ5年間で263の直売所が新設され、573の直売所が営業している。直売所は、生産量が市場流通に要する数量に満たさない農産物や不整形な農産物のように既存の市場システムから排除される農産物を販売するための仕組みとして誕生した。最近では食の安心・安全性への関心が強くなり、生産者の顔を見られる直売所のニーズが高まっている。グローバル経済の影響下で農家の経済的自立が困難な状況において、直売所は地域経済の確立や農業生産の再生への貢献が期待されている^{注2)}。

山古志にも直売所が存在し、多くの客が訪れ賑わう光景を目にする。そういった直売所の光景は、復旧・復興が達成された山古志に人々が帰村し、再び山古志での暮らしを確立させたことを実感させる。後述するように、山古志では集落ごとに直売所が開設されており、直売所の活動は集落の活動と関連している。つまり、直売所における人々に因る様々な活動は、山古志の風土に根ざした農的営みや暮らしを知るための格好の材料であると考えられる。

このような背景から、本研究グループは直売所の実態を把握し、その多面的な機能を明らかにすることを

課題としてきた^{注3)}。そして、2010年8月に地域内の8つの直売所^{注4)}で、デザイン・サーヴェイ、直売所の運営スタッフに対するアンケート調査、直売所の購入者に対するアンケート調査、直売所の主要なメンバーへのヒアリング調査を実施した。本稿は上述した一連の調査について報告し、山古志の直売所の特性を明らかにすることを目的とする。アンケート調査の概要を表1に示す。

表1 アンケート調査の概要

項目	概要	
日時	2010年8月7、8日10時から14時 ※各直売所で2時間調査を遂行した。	
場所	長岡市山古志地域内の直売所8件※2章にて詳述する	
対象者	直売所の運営スタッフ 27人	直売所の購入者 53人 ※調査実施時の来店者：83人
質問項目	<ul style="list-style-type: none"> ■フェイスデータ 性別、年齢、居住地 ■参加の実態 参加の頻度（勤務時間・日数） 仕事・役割 ■直売所に関する意識 参加のきっかけ・動機 参加してよかったこと 工夫・こだわり 運営上の課題・問題点 	<ul style="list-style-type: none"> ■フェイスデータ 性別、年齢、居住地 ■利用・購入の実態 利用・購入履歴 購入した商品・金額 利用・購入の回数・頻度 ■利用・購入に関する意識 来店の目的・理由 利用・購入の理由 商品・直売所に対する評価 他地域の直売所との相違点

2. 山古志の直売所の概要

本章では、山古志の直売所に関する基本的な情報を整理する。まず、地域内の直売所の立地と分布、開設の経緯、営業・運営形態、販売されている農産物と加工品といった山古志の直売所に関する基本的な情報を整理する。次に、上述の調査の対象とした直売所の概要を記し、各直売所の特徴を紹介する。さらに、デザイン・サーヴェイの結果から各直売所に付随する施設と設備に関する特性をまとめる。

(1) 山古志の直売所の特徴

1) 直売所の立地と分布

2010年8月現在、地域内には8集落に12件の直売所が点在している^{注5)}。図1に今回調査した8件の直売所のみを示した。虫亀集落(3件)、竹沢集落(2件)、種苧原集落(2件)、池谷集落(1件)、桂谷集落(1件)、油夫集落(1件)、小松倉集落(1件)、木籠集落(1件)に直売所が設置されている。直売所の運営に関わっている構成メンバーは同じ集落に住んでいる仲間同士である場合が多い。各直売所の構成メンバーは最大でも20人ほどであり、いずれの直売所も小規模に運営・経営されている。直売所の運営に参加する住民については3章で詳述する。

2) 直売所が開設された時期と経緯

山古志の直売所の多くは中越地震後に開設されたものである。長岡市役所山古志支所産業課が住民に直売所の開設を打診したことがきっかけとなり、いくつかの直売所が設置されはじめた。一方、住民側は「お茶飲みの場所をつくりたい」、「食べきれない野菜を捨ててしまうのはもったいない」といった希望や意見を持っており、直売所の開設を決意した。

3) 小規模な営業形態

豪雪地帯である山古志では、直売所を営業できる期間も限られる。春から秋にかけて営業している直売所が多く、通年で営業している直売所は1件のみである。また、営業日数は少なく、週に2, 3回、土・日曜を中心に営業する直売所が多い(表3)。

4) 販売されている農産物と加工品

山古志の直売所では農産物と加工品が販売されている。農産物は多品目を少量ずつ販売しており、年間を通して60種類の野菜と26種類の山菜が販売される^{注6)}。調査を実施した8月には、35種類の農産物^{注7)}と26種類の加工品^{注8)}が販売されていた。山古志の直売所で販売される農産物のうち、代表的な品目はかぐら南蛮である。かぐら南蛮は山古志の特産品であり、全ての直売所で販売されている^{注9)}。このほかの季節では、春にわらびやぜんまいなどの山菜が販売されており、秋に大根、白菜などの冬野菜が販売されている。少量の米を販売する直売所もある^{注10)}。加工品はかぐら南蛮を原材料とするかぐら南蛮味噌がこの地域ならではの商品として販売されている。加工品の販売は、山古志の特産品を伝統的な加工技術で手を加えたものであり、農産物に新たな価値を与えている。



写真1 店頭に並べられた農産物



写真2 直売所で談笑する山古志の住民



写真3 かぐら南蛮

(2) 調査対象とした直売所の概要

このように山古志では集落ごとに直売所が開設され、小規模な経営で山古志の風土に根ざした農産物を販売している。本節では、調査対象とした直売所の特徴を整理する。

①中野直売所

国道352号線沿いに位置する。352号線は、将来長岡市街に繋がる予定であるが、現在はまだ行止りであり交通量が少なく、国道沿いでも集客に繋がっていない。種芋原に足を延ばす客が少なく特徴も乏しい事から、一番集客に苦心している店である。直売所だけでは売上が上がらない為、今年、長岡市内の大型スーパーへ

の出荷を始めたが、まだまだ計画的出荷には不慣れな様である。中野地区の住民で運営している。当番制で店にいる人数は少ないが、参加人数は最も多い。種芋原は山古志でも一番標高が高く、旬が他の店とずれる事がある。山菜などは最後まで販売している。

②直売所「菜菜」

国道352号線沿いの中野直売所の更に数軒先に行ったところにある。気の合う仲間3夫婦で経営している。震災後に丸車庫で始め、2008年12月に住宅があった場所に古材を使い直売所を新設した。冬季は殆どの直売所が休業するが、通年で営業している唯一の店である。野菜・山菜もあるが、かぐら南蛮味噌・漬物は勿論、自家製コロッケや焼きおにぎり等加工品が多いのが特徴。「コロッケは、揚げ物をしない高齢者の為にも」という地元貢献の意識も持っている。半屋外にある囲炉裏を囲み、お茶を飲みゆっくりする客が多い。

③ふるさと直売所

長岡方面から山古志に入って初めにある店で、立地に恵まれ品数も多い為か客数が多い。震災後、運営者の一人が所有する丸車庫で営業を始めた。客にお茶出しを盛んにする店の一つで、奥にあるソファや椅子で近所の住民や転出した旧住民がお茶飲みする事も多い。開店時間が圧倒的に早いのがこの店である。営業時間は7時半からとしているが、実際は「お客さんが待っているから」と6時半前から開けている。この店は運営者の平均年齢が高く、地味な存在であるが、売上げでは高い実績を示している。

④多菜田直売所

震災後に出来た農家レストラン「お食事処 多菜田」と同じ建物内にあり、食事の後に買い物をする客が多い。冬季間は閉店するが、通年営業しているレストラン内で加工品などは販売をしている。基本的に店番一人の当番制であるが、当番以外の出品者や近所の住民も店にいて、お茶飲みしている姿が多くみられる。「多

菜田」は農産物加工・販売所「こだわりや」を基盤として再編成された組織であり、現在も「こだわりや」の加工品を販売している。商品に店独自のシールを貼って販売している唯一の店舗であり、それを見て、後日連絡をしてくる客も多い。

⑤池谷直売所

震災前、補助金を利用して造った「バス停兼直売所」の建物内で営業している。現在は路線バスが廃止され、直売所専用で使用している。羽黒トンネルを超えた所に位置し立地的には恵まれないが、山古志闘牛場が近い為、開催日はそれなりの集客があると思われる。3世帯で運営している小規模な店で、営業日を週3日から

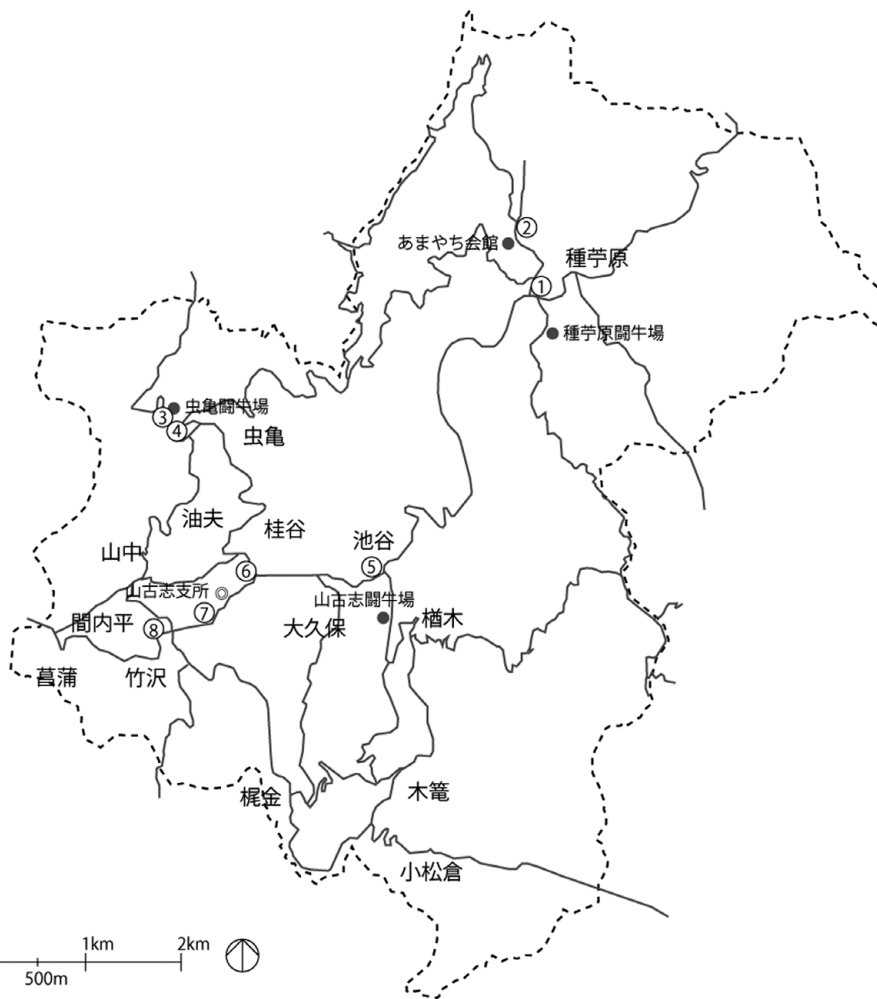


図1 山古志地域内の直売所の立地



写真4 ①中野直売所



写真5 ②直売所「野菜」



写真6 ③ふるさと直売所



写真7 ④多菜田直売所



写真8 ⑤池谷直売所



写真9 ⑥桂谷直売所



写真10 ⑦どおど直売所



写真11 ⑧幸福市

水・日の週2日に減らすなど運営はなかなか厳しい。東京の居酒屋に定期的に配送したりスーパーに出荷したり、外部出荷に積極的である。代表者は『山古志かぐらなんばん保存会』の会長でもあり、規格や特産化など、商品としての野菜作りの意識が高い。

⑥桂谷直売所

山古志の要所羽黒トンネル入口の三差路に位置し、「この先〇〇mに直売所あり」と大きな看板を設置するなどアクセスしやすい店である。お茶出しに非常に積極的で、店前のベンチで、山古志内外を問わずよくお茶飲みをしている。外部出荷など拡大する事には比較的消極的で「今のまま続けられればいい…」という発言が多く、「楽しみ・いきがい」タイプの直売所である。

⑦どおど直売所

山古志支所の敷地内にテントを出して営業している。支所の敷地という立地から駐車場には不便しないが、滞留空間は確保しづらく、お茶出しは行っていない。運営している4人は虫亀・竹沢・種苧原の集落の住民であり、「スキー場の食堂」「イベントでの振舞い」など、集落を超えて山古志全体をステージとして活躍しているメンバーである。長岡駅前大手通りでのイベント出店や外部出荷にも積極的であり、「やるなら“楽しみ”なんて甘い事では駄目」という発言に見られる様に、直売所に「ビジネス」としての意識を持っている。

⑧幸福市

国道291号線沿い公営住宅敷地内で営業しており、小千谷方面から来て最初の店になる。立地にも施設にも

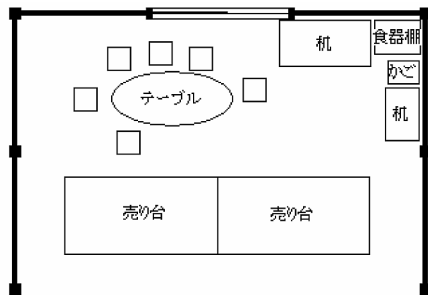


図2 ①中野直売所・平面図 (1:100)

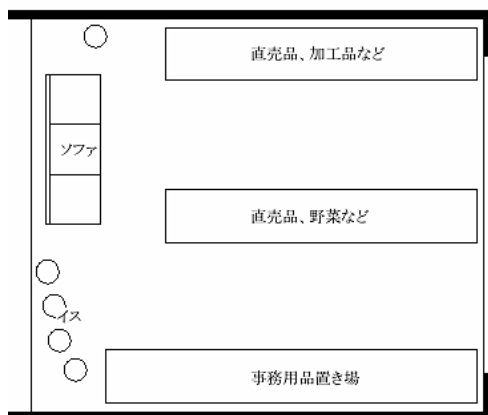


図3 ③ふるさと直売所・平面図 (1:100)



図4 ④多菜田直売所・平面図 (1:100)

恵まれ、また、キムチや木工品などの山古志外からも販売がある山古志最大規模の店である事から、非常に集客力がある。週に2～3日営業する店が多いが、日曜日のみ（10月は土日）となっている。各集落の狭い範

囲内の仲間で運営している店が多いが、竹沢地域6集落の広範囲から参加しており、集落を超えた仲間作りにも貢献している。

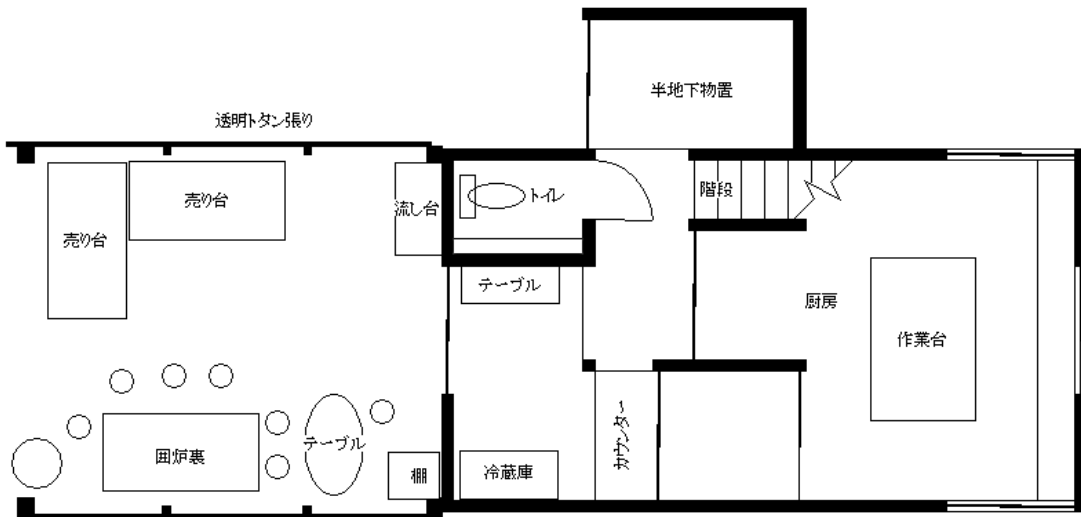


図5 ②直売所野菜・平面図 (1:100)

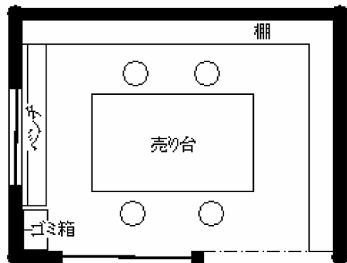


図6 ⑤池谷直売所・平面図 (1:100)

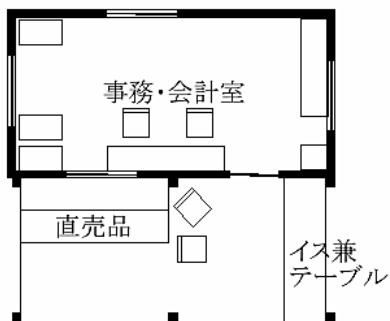


図7 ⑥桂谷直売所・平面図 (1:100)

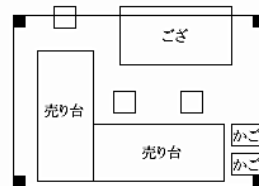


図8 ⑦どおーど直売所・平面図 (1:100)

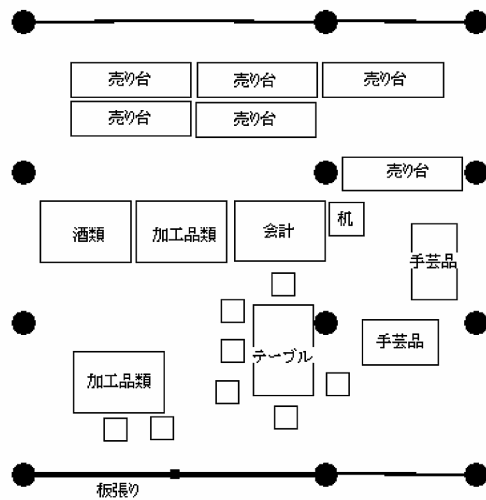


図9 ⑧幸福市・平面図 (1:100)

表2 デザイン・サーヴェイの結果

直売所名	建物構造	売場面積 ㎡	駐車場	トイレ	調理場	レストラン	滞留スペース
①中野直売所（種芋原）	プレファブ	20		●			●
②直売所「菜菜」（種芋原）	新設店舗	35*	●	●	●		●
③ふるさと直売所（虫亀）	丸型車庫	35					●
④多菜田直売所（虫亀）	新設店舗	10*	●	●	●	●	
⑤池谷直売所（池谷）	旧バス停	12	●				●
⑥桂谷直売所（桂谷）	プレファブ	15	●				●
⑦どお〜ど直売所（竹沢）	テント	10		●			
⑧幸福市（竹沢）	東屋	35	●				●

（3）直売所の設備・併用施設

8つの直売所は設備・併用施設の面で大きく異なる。表2に各直売所の建物の特徴、面積、設備と併用施設を整理した。また、8件の直売所の平面図を図2から9に掲載した。なお、平面図は販売スペース部分のみを100分の1スケールで表示している。

山古志の直売所では、旧バス停（⑤池谷直売所）、丸型車庫（③ふるさと直売所）、公営住宅団地の東屋（⑧幸福市）、プレファブ（①中野直売所・⑥桂谷直売所）、テント（⑦どお〜ど直売所）といった既存の建物や簡易的な建物を販売スペースに利用している場合が多い。地震後の直売所運営は手探り状態であり、即座に利用可能な建物や土地を活かしていると考えられる。新設された直売所は②直売所「菜菜」と④多菜田直売所の2件のみであり、以前は既存の丸型車庫を利用していた。

山古志の直売所の規模は小さく、建物の面積は10㎡から70㎡である。外観からもわかるように、直売所に付属する設備や併用施設は非常に簡素である。駐車場を付属する直売所は8件のうち6件である。山古志地域内の交通量は多くないため、実際には駐車場の有無が集客に及ぼす影響は少ない。一方、トイレを設置している直売所は3件である。簡易的な建物を利用している直売所にはトイレが設置されていない場合が多い。加工・調理場を付属している直売所は2件であり、うち1件はレストランを併設している。全体として付属設備

や併用施設は簡易的である。多くの直売所は開設から間もなく、小規模に経営しているためであると考えられる。他方、山古志の直売所は集落の住民が集まるため、滞留しやすい空間としてしつらえられている点に特徴がある。滞留スペースを設けている直売所は6件で、椅子やソファが置かれ、店番する住民や客がお茶を飲み、談笑している（写真2を参照）。

（4）小括

以上のように、山古志には複数の集落に直売所が存在し、集落内の住民で小規模に運営されている。同じ地域内に多数の直売所が共存するのは、直売所は住民が集まれる場所として設置されたためである。一見すると、農産物の品目や価格は類似し、全ての直売所が質の高い農産物の生産・販売を心がけているため、直売所間に大きな違いはみられない。しかし、実際に全直売所を訪れると、それぞれが個性的な存在であることが確認できる。集落内のサロン機能を重視する直売所、集落内の高齢者向けに調理品を販売する直売所、地域外からの来訪者に向けて食事を提供する直売所、農産物だけでなく酒類、加工品、工芸品などの品揃えに力を入れる直売所など、各直売所はそれぞれが独自の運営の方向性を持ち、それぞれが個性を持っている。このような特徴の異なる直売所が同一地域内に点在することが山古志の直売所の魅力の1つである。

3. 運営スタッフへのアンケート調査の報告

（1）運営スタッフについて

表3に、本稿で取り上げた8つの直売所における運営状況を示す。それぞれの直売所における運営スタッフ数は、中野直売所が20人、菜菜が6人、ふるさと直売所

表3 直売所の運営状況

No.	直売所名	スタッフ数	営業日時	直売以外の販売・出荷	運営して良かった点	今後の課題
1	中野直売所(種芋原)	20人	土・日・祝 9:00-12:00	夏野菜・長岡市内のスーパー「ムサシ」	・客/仲間との交流 ・野菜をつくるやりがい	後継者
2	直売所「菜菜」(種芋原)	6人	水・土・日・祝 8:30-14:00 * 冬季期間も営業	無	・客/仲間との交流 ・楽しみながら経営できる	後継者
3	ふるさと直売所(虫亀)	6人	土・日 6:30-12:00	無	・客/仲間との交流 ・野菜をつくるやりがい	後継者
4	多菜田直売所(虫亀)	11人	土・日・祝 8:00-13:00	夏野菜・錦町「大久保土建」	・客/仲間との交流 ・楽しみながら経営できる	特になし
5	池谷直売所(池谷)	6人	水・日 8:00-14:00	長岡市内のスーパー「原信」、東京の炭火焼飲食店「いわさ」	・客/仲間との交流 ・野菜をつくるやりがい	・食品衛生管理者の資格を持っている者がメンバーにおらず、加工品を扱えないこと。 ・後継者 ・売り上げが落ちている
6	桂谷直売所(池谷)	4人	水・土・日 8:00-12:00	無	・客/仲間との交流 ・野菜をつくるやりがい	特になし
7	どおーど直売所(竹沢)	4人	土・日・祝 9:00-14:00	夏野菜・錦町「大久保土建」	・客/仲間との交流 ・野菜をつくるやりがい	後継者
8	幸福市(竹沢)	14人	日 9:00-15:00	無	・客/仲間との交流	特になし

出典：2010年8月に実施した聞き取り調査から川澄厚志作成。
※運営して良かった点と今後の課題の詳細は表11と表14を参照されたい。

が6人、多菜田直売所が11人、池谷直売所が6人、桂谷直売所が4人、どおーど直売所が4人、幸福市が14人であった。

2010年8月に店頭で実施した質問紙調査の結果では、運営スタッフの多くは女性（24人・88.9%）であり、男性（3人・11.1%）は少なかった。実際には調査時より多くの男性が参加している。運営スタッフの年齢は60歳以上が24人であり、年齢が判明した26人の92.3%の割合を占めている。このほかでは「30歳代」と「50歳代」が1人ずつであった（表4）。

表4 運営スタッフの性別と年齢

年代	男性	女性	計
20歳代	0	0	0
30歳代	0	1	1
40歳代	0	0	0
50歳代	0	1	1
60歳代	1	11	12
70歳代	1	11	12
計	2	24	26

※回答数26

表5 運営スタッフの居住地

地域	人数	割合
集落内	20	74.1%
山古志地域内・他集落	5	18.5%
山古志地域外	2	7.4%

※回答数27

表6 直売所運営への参加頻度

頻度	人数	割合
週2, 3回	20	74.1%
週1回	2	7.4%
月2, 3回	4	14.8%
月1回	1	3.7%

※回答数27

直売所の運営への参加頻度については表6に示すとおりである。直売所の運営に参加する頻度は、「週2, 3回」（20人・74.1%）である場合が最も多かった。多くの直売所は週2, 3日営業していることから、全ての営業日

表7 直売所での1日の滞在時間

滞在時間	人数	割合
1時間くらい	4	15.4%
2, 3時間	6	23.1%
4時間	3	11.5%
5, 6時間	12	46.2%
7時間	1	3.8%

※回答数26

※「1時間くらい」のうち2人は店番の時には半日滞在と回答している。

に何らかの形で運営に参加しているスタッフが多いといえる。「週1回」、「月2, 3回」との回答はあわせて6人(22.2%)であるが、「週1回」「月2, 3回」程度の頻度で当番がまわってくる店番に参加するスタッフと考えられる。

運営スタッフの居住地については表5に示すとおりである。運営スタッフのうち25人(92.6%)が地域内の住民であり、うち20人(74.1%)は直売所が設置されている集落に在住している。直売所は集落を単位として開設・運営されていることが、数値として表わされた結果である。一方で、地域外に在住している運営スタッフも若干であるが存在する。地域外から参加している運営スタッフの中には、中越地震後に山古志から移住を余儀なくされたスタッフが存在することがわかった。

直売所での滞在時間は表7に示すとおりである。運営に参加する際の直売所での滞在時間は、「5, 6時間」という回答が12人(46.2%)で最も多かった。おおよそ半日を直売所で過ごしていることになるが、開店準備、店番、閉店後の片づけという営業時の一通りの作業に参加しているものと考えられる。「1時間くらい」との回答は商品を直売所に運搬する際の滞在時間やお茶飲みをしながらメンバー同士が交流する時間である。

(2) 運営実態

1) 直売所での仕事内容と役割

それぞれの直売所の夏季期間における運営状況は、中野直売所が土曜日・日曜日・祝日の9時から12時、野菜が水曜日・土曜日・日曜日・祝日の8時30分から14時、ふるさと直売所が土曜日・日曜日の6時30分から12時、多菜田直売所が土曜日・日曜日・祝日の8時から13時、池谷直売所が水曜日・日曜日の8時から14時、桂谷直売所が水曜日・土曜日・日曜日の8時から12時、どおど直売所が土曜日・日曜日・祝日の9時から14時、幸福市が日曜日の9時から15時であった(表3参照)。店頭に立ち、農産物を販売する店番については、中野直売所、多菜田直売所、ふるさと直売所は1日あたり1, 2人の当番制を採用している。他の直売所では、参加可能な人が店番を行なっている。なかには、全ての営業日に全運営スタッフが集まり、揃って店番をしている直売所も存在する。運営スタッフへの聞き取り調査によると、中野直売所、多菜田直売所、どおど直売所、池谷直売所が業者^{注11)}へ品物を卸している。その他の直売所に関しても、夏野菜や山菜など特定商品の注文を受けた時に顧客と個別にやり取りを行っている。

直売所の運営における担当している仕事については表8に示すとおりである。特定の作業を担当するという

表8 直売所での担当する仕事内容

仕事内容	人数	割合
店番	17	65.4%
開店・閉店準備	16	61.5%
野菜・商品の生産	16	61.5%
会計	12	46.2%
山菜などの採取	14	53.8%
商品の運搬	9	34.6%
加工品の製造	7	26.9%
食事の調理	3	11.5%
その他	7	26.9%

※回答数26・複数回答

表9 販売用に生産しているもの

品目	人数	割合
かぐら南蛮, キュウリ	24	88.9%
なす	23	85.2%
トマト, かぼちゃ	21	77.8%
山菜	19	70.4%
ウリ	18	66.7%
枝豆, ミョウガ	17	63.0%
ピーマン	11	40.7%
米	7	25.9%

※回答数27・複数回答

よりは、直売所の運営に係る作業を全般的に担当しているといえる。「開店・閉店準備」(16人・61.5%)、「店番」(17人・65.4%)、「野菜・商品の生産」(16人・61.5%)、「山菜などの採取」(14人・53.8%)は担当しているとの回答が多く、多くの運営スタッフが担当している作業である。「食事の調理」のみを担当している運営スタッフも確認されるが、特定の作業を専門とするスタッフは稀である。

2) 生産・加工・調理しているもの

どのようなものを販売用に生産・加工しているかを各運営スタッフに質問した(表9)。回答のための選択肢には主に夏に収穫される野菜を設定した。その結果、「米」(25.9%)、「ピーマン」(40.7%)を除いた大半の品目について、生産・加工しているとの回答が半数を超えていることがわかった。生産量については質問していないが、各個人がそれぞれに多品目の野菜を生産しているといえる。既述した担当している仕事内容の設問からもわかるように、直売所の運営において分業体制は採られていない。店番の担当を当番制にしているが、これは分業体制とは異なるだろう。

(3) 運営スタッフの意識

1) 参加の動機

質問紙調査でいつから直売所経営に参加しているか聞いたところ(N=26)、運営スタッフの多くは、直売所開設と同時に運営に参加している。開設から運営に参加しているスタッフは26人中25人、開設以降に運営に参加しているスタッフは1人であった。

質問紙調査で直売所経営に参加したきっかけについて聞いたところ(N=26)、「仲間と話し合った」と回答したスタッフが15人(57.7%)、「友人から誘われた」が5人(19.2%)であった。その他の回答は、「山古志村役場から話を持ちかけられた」(男性・60歳代)、「支所からやってみないかと話があった」(女性・70歳代)といった回答であった。また、運営スタッフへのヒアリング調査によると、「集落の高齢者のために何か自分たちにはできないかと考えた」、「地震前にあった村の人たちとの交流ができる場をつくりたいと考えた」、「メンバーの調理技術をそのまま眠らせておくのはもったいないと考えた」、などの意見もあった。加えて、ある直売所では、女性のみメンバー構成となっている。その理由について、代表者へ聞き取りをしたところ、「男性をメンバーに入れないことで、自由で楽しく直売所の運営をしていきたい」とのことであった。既存のムラ社会では、男性と女性のジェンダー的役割が顕著であり、山古志もまさに例外ではない。直売所運営は、女性の社会進出の一端を担っており、山古志の社会に画期的な変化をもたらしていくことが推察できる。直売所は集落を単位として運営されていること、運営スタッフの多くは直売所開設とともに運営に参加していること、旧山古志村役場・山古志支所から直売所の開設を打診されたこと、を総合すると、開設時に現在のスタッフと話し合いを重ねて直売所が開設・運営されていることがわかる。

運営への参加の動機については表10のとおりである。「訪問者との交流」(12人・44.4%)、「集落・山古志地域

のため」(12人・44.4%)が参加の動機として多いことがわかる。農産物を販売する直売所への参加の動機として、「家計のため」(3人・11.1%)と回答するスタッフは約1割にとどまっている。「家計のため」に比べて、「おこづかいのため」(6人・22.2%)との回答は2倍を数える。個人単位の売り上げは「家計」に貢献する程度の金額には達しているとは言えず、むしろ「おこづかい」程度の金額であることから妥当な結果といえる。

「時間があるから」(10人・37.0%)は、参加の動機としては消極的であるが、山古志地域の住民の暮らしの特徴を示しているといえる。「消費者との交流」(10人・37.0%)は、「訪問者との交流」と異なり、生産者と消費者とのコミュニケーションに魅力を感じていることが動機付けとなっていることを示している。どのような人が自分の生産した農産物を食べているかは、生産者にとっては関心が高いことと推察される。その経験は日々の生産の励みとなるに違いない。その他の回答では、「一緒にやるのが楽しい」、「みんなでもってきてお茶を飲むのが楽しい」、「友人がいるから」、「仲間づくり。もやいなおし」「仲間同士の交流」といった運営スタッフ間の交流が動機となっているとの回答が目立つ。また、「野菜が採れる」、「野菜が余るのを防ぐ為」のように自家消費用に生産した野菜が余っている状況が動機となっている場合もみられる。このほかでは、「健康のため」、「自分がつくったものが売れるということがうれしかった」、「手伝い」、「畑仕事が好き」、「地震でお世話になったからその恩返しで」といった回答があった。

2) 直売所の位置づけ

スタッフは直売所の運営への参加をどのように捉えているだろうか。直売所の運営に参加してよかったことを運営スタッフに質問した結果を表11にまとめた。特に多い回答は「仲間との共同作業が楽しい」(26人・96.3%)、「お客さんとの交流が楽しい」(20人・74.1%)であり、直売所における交流・コミュニケーションを

参加して良かったこととするスタッフが非常に多い。次いで、「自分がつくったものが売れること」(19人・70.4%)が多く、営農に新たな価値を見出していると考えられる。「野菜を栽培することが楽しくなった」(12人・44.4%)という選択肢も同様に評価できよう。旧来山古志では野菜は自家消費用に生産されていた。直売所で自家消費用の余剰分を販売することにより、新たな営農の楽しみを発見したのではないだろうか。また、13人(48.1%)が「集落・地域がにぎやかになった」を選択している。直売所には様々な人が訪れており、運営スタッフは訪問者と積極的にコミュニケーションをとっている。

表10 直売所運営への参加の動機

動機	人数	割合
訪問者との交流	12	44.4%
集落・山古志地域のため	12	44.4%
時間があるから	10	37.0%
消費者との交流	10	37.0%
おこづかいのため	6	22.2%
家計のため	3	11.1%
その他	17	63.0%

※回答数26・複数回答

表11 直売所の運営に参加して良かったこと

よかったこと	人数	割合
仲間との共同作業が楽しい	26	96.3%
お客さんとの交流が楽しい	20	74.1%
自分がつくったものが売れること	19	70.4%
集落・地域がにぎやかになった	13	48.1%
野菜を栽培することが楽しくなった	12	44.4%
小遣い稼ぎになる	8	29.6%
家計の足しになる	4	14.8%
その他	1	3.7%

※回答数27・複数回答

次に、直売所で工夫していること、こだわっていることを選択回答形式で質問した(表12)。「食の安全性」(21人・77.8%)、「質の良い商品の提供」(18人・66.7%)

を選択するスタッフが多いことがわかる。山古志の直売所では、自分がつくった農産物を自らの手で消費者に販売している。そのため、消費者がどのような商品を求めているかを直接的に知ることができる。このような経験は生産に対する意識を高めているのではないだろうか。「有機農法」(8人・29.6%)、「品揃え」(9人・33.3%)、「山古志の特産品の販売」(7人・25.9%)のように生産への工夫やこだわりに係る選択肢を重視している運営スタッフも少なくない。このほかでは、「集落のサロン機能の充実」を選択するスタッフは9人であった。つまり、サロン機能を運営スタッフも意識していることが伺える。

前述のように、直売所における来訪者との交流を楽しみとしている運営スタッフは多い。運営スタッフと来訪者のコミュニケーションはどのようなものであろうか。表13に来訪者との会話における話題を整理した。最も多い回答は「商品について」(21人・77.8%)であった。「商品について」の話題としては、調理方法(21人中14人)に関するものが多い。例えば、山古志地域原産のかぐら南蛮の調理方法を質問する利用者が多いようである。「中越地震について」(19人・70.4%)、「山古志地域の観光・みどころについて」(17人・63.0%)も回答数が多い話題である。また、最近では、2009年に油夫集落に開設されたアルパカ牧場の場所を尋ねる利用者が多いことがわかった。「道案内」は12人で全体の44.4%が話題になると回答している。

直売所の問題点・課題については表14に示す通りである。回答が多い選択肢は「客が少ない」(14人・51.9%)、「山菜が減っている」(8人・29.6%)、「人手が足りない」(7人・25.9%)である。最も多かったのは「客が少ない」という意見であるが、全体的に問題・課題として認識されていることは少ないといえる。

一方で、今後力を入れていきたいことを質問したところ(N=27)、特に多かったのは、「質の良い商品の提供」(11人・40.7%)、「売り上げの増加」、「地産地消の推進」、「来訪者との交流」(いずれも7人・25.9%)という選択肢である。全体的に50%を超える選択肢はない。一方で、

その他の回答として「今のままでよい」「現状維持」といった回答が8人であった。

(4) 小括

本章では運営スタッフへのアンケート調査のまとめを行った。聞き取り調査と質問紙調査から得られた知見として、直売所運営スタッフが考える直売所のあり方について次の点が指摘できる。①市場経済とは相反する集落のサロン機能として位置づけられる。つまり、集落や地域内外の顧客との交流の場と高齢者への見守りの機能を備えている。②上述した集落内及び地域外との交流を通じた地域づくりを試みており、地震前に

表12 直売所運営での工夫・こだわり

工夫・こだわり	人数	割合
食の安全性	21	77.8%
質の良い商品の提供	18	66.7%
おしゃべり・会話	13	48.1%
集落のサロン機能の充実、品揃え	9	33.3%
有機農法、清潔さ	8	29.6%
山古志の特産品の販売	7	25.9%
消費者のニーズに合うサービスの提供	5	18.5%
他の直売所との連携		
珍しい品目・商品の販売	3	11.1%
食事の提供	2	7.4%
直売所以外の地域内活動との連携	1	3.7%

※回答数27・複数回答

表13 来訪者との会話

話題	人数	割合
商品について	21	77.8%
山古志地域の観光・みどころについて	17	63.0%
中越地震について	19	70.4%
道案内について	12	44.4%
山古志地域について	9	33.3%
身の上話について	2	7.4%

※回答数27・複数回答

表14 現在における直売所運営の課題

問題・課題点	人数	割合
客が少ない	14	51.9%
山菜が減っている	8	29.6%
人手が足りない	7	25.9%
売上げが少ない	6	22.2%
お米・野菜の供給量が不足している	4	14.8%
他の直売所との連携	1	3.7%

※回答数27・複数回答

表15 今後力を入れていきたいこと

力をいれたいこと	人数	割合
質の良い商品の提供	11	40.7%
売上げの増加、地産地消の推進 来訪者との交流の発展・拡大	7	25.9%
サロン機能の充実	6	22.2%
品揃えの向上	5	18.5%
新しい品目の生産・販売、有機農法 消費者のニーズに合うサービスの提供 施設・設備の充実	4	14.8%
食事の提供、他の直売所との連携 グループ内での連携	2	7.4%
直売所以外の活動との連携	1	3.7%

※回答数27・複数回答

あった住民間の関係性を改めて再構築している。

一方で、今後の課題として、いくつかの直売所では5年後には必ず直面する後継者の問題がある。この課題に対して、集落の会合や地域全体の住民会議で情報や経験を共有し、取り組んでいく必要があるだろう。

4. 利用者へのアンケート調査の報告

(1) 利用者のフェイスデータ

本項では山古志地域の直売所を訪れ、商品を購入した利用者を対象としたアンケート調査の報告を行う。

調査実施時に直売所を来訪した人数、直売所で商品を購入した人数、アンケート調査に回答した人数を表16にまとめた。

利用者の年齢は60歳が最も多く16人（36.4%）、次いで50歳代が12人（27.3%）、70歳代が7人（15.9%）と、50歳代から70歳代で全利用者の8割を占めるという結果が得られた（表17）。

また、利用者の男女比では女性32人（64.0%）、男性18人（36.0%）、女性がやや多い程度で特徴的な差は見られなかった（表18）。しかし男性は夫婦で来訪している場合が多く、実際には集計結果以上に女性の利用者が多いといえる。

利用者の居住地は長岡市内が27人（51.9%）、同市外・新潟県内が18人（34.6%）と、山古志地域近隣および県

表16 利用者数と回答者数

実施日時	来訪者（組）	購入者（人）	回答者（人）
8月7日	28	26	22
8月8日	39	32	31
合計	67	58	53

表17 利用者の年齢構成

年代	人数	割合
30歳代	1	2.3%
40歳代	4	9.1%
50歳代	12	27.3%
60歳代	16	36.4%
70歳代	7	15.9%
80歳代	4	9.1%

※回答数44

表18 利用者の男女比

性別	人数	割合
男性	18	36.0%
女性	32	64.0%

※回答数50

表19 利用者の居住地

地域	人数	割合
長岡市内	27	51.9%
長岡市外・新潟県内	18	34.6%
新潟県外	7	13.5%

※回答数52

内からの利用者が多い結果が得られた(表19)。

(2) 直売所の利用履歴

アンケート回答者に対しこれまでに山古志地域の直売所を利用したことがあるかどうかについて質問した。結果は、「初めて利用した」が17人(33.3%)、「利用したことがある」が34人(66.7%)と、3分の2がリピーターであることがわかった(表20)。

「利用したことがある」と回答した利用者に過去何回利用したか、という質問をした。結果は5回未満が7人と最も多く、一方10回以上と回答した利用者も4人いた(表21)。

さらに直売所の利用頻度についても質問した。結果は「週に1回」が7人、次いで「月に2, 3回」が6人という結果になった。「週に2, 3回」と「週に1回」で9人、「月に2, 3回」と「月に1回」で10人と、利用頻度の高い利用者は頻繁に直売所を利用していることがわかる(表22)。

(3) 利用のきっかけと動機

直売所を利用したきっかけについて質問したところ、「観光などの通りがかり」が23人(44.2%)と最も多く、観光客は道中に直売所の看板を見つけ立ち寄り、観光ついででの買い物、お土産といった利用の形式であることがわかる。一方、「日常的な買い物」が11人(21.2%)、「お茶飲み・おしゃべり」が7人(13.5%)と、直売所で

の買い物や直売所で時間を過ごすことを目的とする利用者もいる。また、「特定の商品を買うため」が5人(9.6%)おり、山古志地域の特産物目当ての利用があることもわかった(表23)。そのほか、「畑の世話」や「養鯉のため」などの通い農業者、養鯉業者が地域との接点に

表20 利用履歴

利用履歴	人数	割合
はじめて利用する	17	33.3%
以前に利用したことがある	34	66.7%

※回答数51

表21 利用回数

回数	人数	割合
5回未満	7	53.8%
5回以上10回未満	2	15.4%
10回以上	4	30.8%

※回答数13

表22 利用頻度

頻度	人数	割合
週に2, 3回	2	
週に1回	7	
月に2, 3回	6	
月に1回	4	
2, 3月に1回	3	
たまに	5	

※回答数27

表23 利用のきっかけ

目的・理由	人数	割合
観光などの通りがかり	23	44.2%
日常的な買い物	11	21.2%
お茶飲み・おしゃべり	7	13.5%
特定の商品を買うため	5	9.6%
直売所めぐり	4	7.7%
その他	10	19.2%

※回答数52・複数回答

利用していることも注目したい。

また、「観光などの通りがかり」を選択した利用者に対して主な目的地を質問した。結果は2009年に山古志地域へやってきたアルパカと答えた人が4人、中越震災が3人と山古志が注目を集めたトピックを挙げる利用者が多かった。

(4) 購入金額と数量、品目

直売所で品物を購入した利用者の購入金額を調べたところ「500円未満」が18人（40.9%）、「500円以上1,000円未満」が17人（38.6%）と、1,000円未満の範囲に殆どの利用者が該当する結果になった。また、本調査は夏におこなわれ安価な夏野菜が中心であったが、春は山菜、秋は米と時期によって商品の単価に差があることも付け加えたい。

購入した数量について調査した結果、「1品」が20人（42.6%）、「2品」が9人（19.1%）で過半を占め、「4品」7人（14.9%）、「5品」5人（10.6%）とつづく。購入した数量ははじめての利用者が少量と多量に差がある一方、利用経験ありの利用者が万遍なく複数買いしていることがわかる。

購入した商品の上位5種を整理した。結果は季節がら夏野菜である「かぐら南蛮」、「ナス」、「トマト」、「枝豆」が上位を占めたことから、購入者は主に旬の野菜を求め直売所へやってきていることがわかった。

表24 1人当たりの購入金額

金額	人数	割合
500円未満	18	40.9%
500円以上1,000円未満	17	38.6%
1,000円以上1,500円未満	7	15.9%
1,500円以上2,000円未満	0	0.0%
2,000円以上	2	4.5%

※回答数：44・平均706円

表25 購入した数量

品数	はじめて	利用あり	不明	計（割合）
1品	7	12	1	20（42.6%）
2品	2	6	1	9（19.1%）
3品		4		4（8.5%）
4品	3	4		7（14.9%）
5品	3	2		5（10.6%）
7品		1		1（2.1%）
8品		1		1（2.1%）

※回答数：47・平均2.5個

表26 購入した品目（上位5種）

順位	品目	人数	割合
1位	かぐら南蛮	17	35.4%
2位	ナス	14	29.2%
3位	トマト	9	18.8%
3位	加工品	9	18.8%
5位	枝豆	8	16.7%

表27 直売所を利用する理由

理由	はじめて	利用あり	全体
新鮮さ	9（60.0%）	21（63.6%）	31（63.3%）
安い	5（33.3%）	13（39.4%）	19（38.8%）
生産者の顔が見える	6（40.0%）	11（33.3%）	17（34.7%）
おいしい	2（13.3%）	14（42.4%）	16（32.7%）
品揃えがよい	4（26.7%）	11（33.3%）	15（30.6%）
安心感がある	2（13.3%）	13（39.4%）	15（30.6%）
生産者との交流	3（20.0%）	11（33.3%）	14（28.6%）
知り合いがいる	—	11（33.3%）	11（22.4%）
目当ての商品がある	1（6.7%）	10（30.3%）	11（20.4%）
その他	5（33.3%）	6（18.2%）	10（22.4%）

※回答数44・複数回答

表28 直売所の評価

評価項目	平均値	回答数
接客	4.27	48
食の安心・安全	4.20	44
サービス	4.14	50
品質	4.03	48
衛生面	3.81	47
価格	3.80	51
品ぞろえ	3.52	48

(5) 直売所を利用する理由と評価

直売所を利用する理由について質問したところ、「新鮮さ」が31人（63.3%）と最も多い割合を占めた。利用経験とあわせて比較をおこなうと、はじめて利用する人は「生産者の顔が見られる」、「安い」を選択する一方、利用経験ありの人は「おいしい」、「安心感がある」を選択していることがわかった。そのほかにも利用経験ありの人は生産者との交流を理由に挙げていることも注目したい（表27）。

また、利用者に「価格」、「品質」、「食の安心・安全」、「サービス」、「接客」、「衛生面」、「品ぞろえ」の7項目について5段階で評価をしてもらった。各項目について回答数と平均値についてまとめたところ、全ての項目において高い評価が得られた（表28）。

(6) 山古志の直売所の特徴

山古志の直売所と他地域の直売所の違いについて自由回答形式で質問した結果をまとめた（表29）。回答を分類した結果、「安心感がある」、「新鮮である」、「特産品がある」、「品ぞろえが多いまたは少ない」といった項目に分類できた。小規模であることによる生産者との会話や交流、朝採りであることによる鮮度の高さ、

表29 他地域の直売所との違い（主要な意見のみ抜粋）

主な意見	具体的な内容
安心感がある (8)	・小規模の良さがある。 ・世話話ができる。
新鮮である (4)	・スーパーより新鮮で安い。 ・ここが一番安く新鮮。
山古志の特産品がある(3)	・山古志の特産品 ・かぐらなんばんを入手できる
品ぞろえの良さ (3)	・品ぞろえの良さ。 ・品数が多い。
品目が少ない (6)	・品目の量が少ない。 ・加工品が少ない。 ・地域の土産物があった方がよい。

山古志の特産品があることなどの意見が多く見受けられた。一方、品揃えが多いとの意見もあったが、品目が少ないとの意見も存在した。同じ地域内の直売所の品揃えが類似することは当然であるが、各直売所のウリや特徴が乏しいのではないかという指摘もあった。

最後に山古志の直売所に対するニーズについても自由回答形式で質問した結果をまとめた（表30）。最も多かった意見としては「このまま継続してもらいたい」が多く、「野菜の調理方法のレシピ」や「看板などのサインが欲しい」という意見が見受けられた。

表30 直売所に対するニーズ

回答	人数
このまま継続してもらいたい ・新鮮な地場作物を提供し続けてほしい。 ・おばちゃんたちが一生懸命やっている。これでもいいのでは。 ・田舎の方が安心。	19
レシピが欲しい	4
案内板を出した方がよい	3
もっと加工品があった方がよい	3
もっと開店・営業してほしい	2

(8) 利用者からみた直売所の展望

調査を通じ直売所の利用実態が明らかになってきた。まず、利用者の多くは山古志近隣および新潟県内に在住する50代から70代までの女性を中心であること。そして直売所に参加する地域のメンバーも同年代の女性を中心であり、同世代かつ中越震災の経験など多くの共有できる価値観を持った者同士が直売所に集っていることになる。直売所が彼らの世話話の場、交流の拠点になっており、生産者との交流を目的に直売所へ通うリピーターの獲得に繋がっているといえるのではないだろうか。

また、観光を目的とし直売所を利用した利用者は、山古志の直売所に対するニーズとして、試食やレシピ、

看板などのわかりやすさを望む声が多く見受けられた。はじめて利用する人にとっては地域との接点は売り物である野菜が話題の中心となろう。そこで野菜の調理方法などのレシピがあれば話題を広げやすく、また作成に当たっては地元の知恵を引き出し、その人が地元の良いさを再発見することに繋がるだろう。

5. 山古志の直売所に期待される役割

今回実施した一連の調査によって、様々な観点から山古志の直売所の実態を把握することができた。以上の調査成果を踏まえて、山古志の直売所の多面的な機能について考察し、現在の山古志の直売所の課題を整理する。さらに、本研究グループにおける今後の調査・研究の課題を提示したい。

(1) 山古志の直売所の多面的な機能

1) 都市農村交流の場

山古志の直売所ではかぐら南蛮をはじめとする山古志の風土に根ざした野菜や山菜を販売している。その品質に対する評価は高く、地域外から直売所に頻繁に通うリピーターも存在する。また、直売所は山古志住民と地域外からの利用者がコミュニケーションを交わす場所である。山古志住民と利用者は共にこの交流を楽しんでおり、直売所を運営する理由や直売所を利用する目的になっている。直売所は食を通して山古志を地域外に発信する場所であり、直売所はいわゆる都市農村交流の場である。山古志住民は直売所とその活動を通して、自分たちの暮らしに誇りを感じ、山古志の豊かさを再確認していると考えられる。直売所での交流は山古志住民の野菜づくりの励みになり、より質の良いものを生産・販売したいという営農意欲の向上につながっている。

2) 集落・コミュニティの再形成の場

直売所の多くは中越地震後に開設されており、その背景にお茶飲み・おしゃべりする場所をつくりたいという山古志住民の希望があった。そういった経緯から、現在では12件の直売所が集落単位で設置・運営され、実際に直売所は山古志住民が集うサロンとなっている。なかには集落内の高齢者に積極的に声をかける直売所や農産物を集落内の高齢者におすそ分けする直売所も存在する。このように、直売所は集落内のコミュニケーションを活性化させている。また、直売所では、農産物を持ち寄る、交代制で直売所の店番を行なう、共同農地で耕作する、といった仲間での共同作業を必要とする。共同作業は集落内の仲間同士のつながりを強めており、集落内のコミュニティを再形成する役割を少なからず果たしていると考えられる。また、直売所は、これまで家庭と集落内の多くの活動を裏方として支えてきた女性たちが主役となる場所である。直売所の女性たちのヴァイタリティが集落の活力となり、集落再生の源となることが期待される。

3) 農的暮らしを支える仕組み

直売所は山古志における農的暮らしを支える仕組みであり、山古志の風土に根ざした農的暮らしの継承の一翼を担っている。住民たちは品揃えや品質へのこだわりを持つようになり、より質の高い農産物を栽培しようと強く意識している。直売所を運営する仲間同士で、おいしい野菜を栽培する方法について情報を交換し、共有する動きも生まれている。当初は自給用の農産物が商品としての価値を持つことに驚いたと話す住民が多いが、現在ではその価値を高めようと農産物の栽培に励んでいる。こういった意識と行動は地域内の農地を維持管理する力となり、農業技術の向上に貢献すると考えられる。直売所では、住民が山古志での農的暮らしの素晴らしさを再確認し、積極的に継承しようとする姿を見ることができる。

(2) 直売所が直面する課題

以上のような多面的な機能を持つ直売所は今後も現在の姿で継続されていくことが望ましい。しかし、いくつかの課題も存在する。

まず、直売所の運営に参加するメンバーの高齢化が挙げられる。すでに高齢化に起因するメンバーの減少により、直売所の運営が困難になった直売所も存在する。山古志の直売所の特徴である、集落単位での小規模な運営は高齢化による影響を受けやすい。次世代の後継者がいない直売所にとっては深刻な問題である。

また、冒頭で述べたように、直売所は全国各地で急増しており、山古志の周辺地域にも多数開設されている。直売所ブームの中で直売所間の競争が激化することは避けられない。山古志の特産品であるかぐら南蛮や山菜の販売や店頭での生産者とのコミュニケーションといった山古志の直売所の長所が活かされることが期待される。また、看板設置や地図配布により、直売所の存在を積極的に伝えることも必要である。

以上の課題の解決には、地域内の直売所が協力・連携することも必要になるだろう。既に山古志住民会議には直売所部会が発足され、協力・連携体制の構築に向けた行動がみられる。直売所の運営に関する情報を共有し、今後の山古志の直売所のあり方を議論することが期待される。

(3) 調査・研究の課題

以上が2010年8月に実施した調査結果の報告と考察である。今回の調査によって、山古志の直売所の実態、直売所を運営する山古志の住民の考え方や思い、直売所を利用する客の意識と評価を明らかにすることができたが、これらの調査結果は山古志の直売所の一側面を明らかにしたに過ぎない。直売所を通して山古志の農的営みや暮らしを理解するためには、さらなる調査を継続する必要がある。最後に、今後の調査・研究の

課題を整理する。

まず、直売所は集落や山古志地域の住民にとって、どのような存在なのか、直売所の運営に参加していない住民の意見を収集したい。山古志の直売所には日常的に集落の住民が集まり、サロンのような存在となっているといわれる。しかし、今回の調査では集落の住民の話聞き取ることができなかった。直売所は集落コミュニティの再形成に貢献していると考えられるが、その実態を明らかにすることが課題の1つである。

一方、ここ数年間で山古志地域内の直売所の数は増加し、直売所以外での農産物の販売も活発になってきた。山古志の直売所を巡る状況は常に変化している。直売所が一定の成果を挙げたことで、農産物の生産・販売の規模が拡大していることが推測される。このような変化を明らかにするために、農産物の生産と流通に関する量的データを収集することがもう1つの課題である。また、山古志の農的営みの実態を明らかにするためには、米と農産物の地域内流通と地域外出荷の実態を明らかにすることも必要である。

以上の研究課題を遂行することによって、山古志の農的営みを理解することができ、ひいては中山間地域の居住や暮らしの将来の展望を考える基盤を築くことができるだろう。

【調査協力者】

古山周太郎 (奈良県立大学地域創造学部)

本間大介 (東洋大学大学院福祉社会デザイン研究科)

米野直哉 (東洋大学国際地域学研究科)

速水検太郎 (東京工業大学社会理工学研究)

【注】

- 注1) 2010年度農林業センサスによれば、2010年現在で直売所は全国に約16,800の直売所が設置されており、5年前に比べて24.3%増加している。
- 注2) 直売所に関する調査報告や研究は多数存在する。代表的なものを参考文献に掲載した。
- 注3) 地域産業研究グループにおける直売所を巡る議論については、参考文献に記載した明峯（2009）、内田（2010）、青柳（2010）を参照いただきたい。
- 注4) 調査対象は、2010年7月現在時点で有人の直売所であり、かつ定期的に開店している直売所である。
- 注5) このうち1件（虫亀集落）は無販売の直売所であり、2件（小松倉集落、木籠集落）は定期的に営業していない直売所である。また、1件（油夫集落）は2010年8月に新設された直売所である。
- 注6) 山古志地域内の直売所での販売価格表に掲載されている野菜と山菜の品目数を参考にしている。
- 注7) かぐら南蛮、トマト、ナス、ミニトマト、きゅうり、ピーマン、梨ナス、夕顔、糸瓜、かぼちゃ、大根、ナス、水ナス、とうもろこし、ゴーヤ、いんげん、メロン瓜、巾着ナス、トウガラシ、みょうが、くるみ、あさつき、じゃがいも、おくら、十全ナス、にんじん、にんにく、スイカ、ズッキーニ、つるむらさき、玉ねぎ、紫じゃがいも、はざ干し米、米、もち米が販売されていた。
- 注8) かぐら南蛮味噌、あさつきしょう油漬け、ごま一味、ヤーコン茶、果実酒、干しわらび、塩漬けわらび、干しぜんまい、一味、七味、赤なんばん味噌、ふき味噌、赤しそ味噌、青しそ味噌、うどかぐら、甘煮かぐら、こぶ巻き、棒だら、朝鮮にんじん酒、コチュジャン、イカキムチ、タコキムチ、チャンジャ、えごましょう油漬け、あられが販売されていた。
- 注9) かぐら南蛮は山古志の風土が育む野菜である。現在では長岡市の平野部でも栽培されているが、最大の特徴である辛味が少なく、同質の野菜とは言い難い。
- 注10) 山古志における米の生産は自給用や親類への贈答用に充てられる傾向にあり、市場に流通する量は多くないと思われるが、その実態は明らかにされていない。本研究グ

ループの今後の課題の1つである。

- 注11) 長岡市内のスーパー「ムサシ」、錦町の「大久保土建」（長岡市内のアンテナショップで野菜を販売）、東京の炭火焼飲食店「いわさ」などである。

【参考文献】

- 青柳聡（2010）「応急仮設住宅団地における集会所と農園の効果－中越大震災応急仮設住宅陽光台団地を事例として－」『福祉社会開発研究センター研究概要プロジェクト2』No.3, 19-23.
- 明峯哲夫（2009）「山古志の農業（第2報）」『福祉社会開発研究センター研究概要プロジェクト2』No.2, 11-20.
- 猪爪範子（2006）「第3章 農産物直売所から見た農村起業のあり方」松井和久・山神進編『一村一品運動と開発途上国－日本の地域振興はどう伝えられたか－』アジア経済研究所, 65-89.
- 内田雄造（2010）「山古志の素晴らしい生活を継承しよう－山古志の地域マネジメントに関する考察－」『福祉社会開発研究センター研究概要プロジェクト2』No.3, 3-7.
- 関満博・松永桂子（2010）『農産物直売所 それは地域との「出会いの場」』新評論.
- 農林水産省大臣官房統計部（2010）『2010年世界農林業センサス結果の概要（暫定値）（平成22年2月1日現在）』農林水産省大臣官房統計部.
- 農林水産省北陸農政局新潟農政事務所（2010）『2010年世界農林業センサス 農山村地域調査結果の概要（新潟）（平成22年2月1日現在）』農林水産省北陸農政局新潟農政事務所.
- 野見山敏雄（2001）「直売所が地域経済に果たす役割」『ファーマーズマーケット－直売所のすべて－』第67巻第9号, 22-29.
- 日野昭男（2005）「農産物直売所の現状と課題」『フレッシュフードシステム』第34巻4号, 2-7.
- 久芳秀樹（2005）「産地直売所における地産地消の現状と今後の課題について～「平成16年度農産物地産地消等実態調査結果の概要」より～」『野菜情報』21巻, 14-20.