

農産物直売所の地域観光拠点としての経済評価

～ 韓国全羅北道の農業研修参加者を対象としたアンケート調査分析 ～

Valuing Economic Benefits of Farmers' Market as a Base of Local Tourism:
Questionnaire Survey Analysis for Participants of Agricultural Training Courses in
Jeollabuk-do, Korea

宋柱昌*1 伊藤寛幸*2 日田アトム*3 澤内大輔*2 山本康貴*4

SONG, Juchang ITO, Hiroyuki NITTA, Atomu SAWAUCHI, Daisuke YAMAMOTO, Yasutaka

本論文では、韓国の農産物直売所が、地域観光の拠点としてのポテンシャルを有するの可否かについて、農産物直売所が地域観光の拠点となる可能性に対する消費者の支払意思額（WTP）として計測し、経済評価することを試みた。韓国全羅北道の農業研修参加者を対象としたアンケート調査分析の結果、計測された WTP 総額は、全羅北道の農産物直売所売上総額を約 70% 上回っていた。

キーワード：農産物直売所、韓国、仮想市場評価法

1. 序論

韓国における農村観光は 2000 年以降から本格的に推進された。韓国における農村観光には、取り組み当初は政府側から事業が展開されたことと、マウル（集落）単位で行われたという特徴がある。農林畜産食品部を始め、複数の機関で様々な事業が推進された。農林畜産食品部は農村に賦存する観光資源を有効に活用しつつ、地域全体の活性化を図る目的で緑色体験マウル事業など、マウル単位による農村観光事業を大いに推進した（近藤他、2009）。他の農村観光事業に農村振興庁による農村伝統テーママウル、行政安全部による情報化マウル、環境部による自然休養マウル、農協によるファームステイマウルなどがある。

このように政府側からの事業推進によってマウル単位で展開された後、農村観光には徐々に個人農場や法人単位で行うケースが多く現れた。これには、2つの背景がある。まず、2004 年から週 5 日勤務制が施行されると共に国民の所得向上に伴って、農村観光への需要が増加した。さらに、2008 年には「都市と農漁村間の交流促進に関する法律」が制定され、小・中学生が授業の一環として農村体験に参加することになり、体験事業が農家の所得向上や地域活性化に資する一つの方策として期待された。

2020 年 3 月に制定された「治癒農業研究開発及び育成に関する法律」は、農業・農村の各種の資源を活用し、治癒農業を活性化させ、国民の健康増進や暮らしの質を高めるとともに農業・農村の持続可能な成長を目指すことを目的としている（注 1）。前述の法律に基づき、「治癒農業士」資格を取るための 1 次段階（142 時間）の研修が農村振興庁から認証を受けた全国 11 カ所の教育

*1 韓国全羅北道庁

*2 北海商科大学

*3 農林水産政策研究所

*4 北海道大学

機関で実施された（注2）。本研修への参加希望者は、2021年には全国平均で、定員に対して6.5倍、ソウルでは100倍を超える倍率になっている。農村観光への関心や期待が現れた一つの結果とも言えよう。

韓国の農産物直売所は農家に販路を提供し、消費者には新鮮で安全な農産物を提供する目的でスタートした。その後、農産物直売所を地域観光促進に利用しようとする試みが多く見られるようになってきた。韓国農産物直売所の発祥地とも言われる全羅北道・完州郡の場合、2012年に韓国で初めて龍進農協が農産物直売所を開設し、同年完州郡では複数の農産物直売所が設けられた。これらの農産物直売所では、2013年から地場農産物を使った料理を提供するレストランを農産物直売所と並行して運営開始したほか、2014年からは都市住民を招いて交流事業を展開するなど、積極的に直売所を農村観光の拠点として利用しようとする試みがみられる。現在は完州郡にある農産物直売所だけではなく、全国において多数の農産物直売所で同様な動きがみられる。そして、2019年に農林畜産食品部が策定した「農産物直売所の拡散3カ年計画（'20～'22）」では、農産物直売所に都農交流の促進プログラム運営、レストラン、料理教室、教育・文化施設等複合機能が追加され、韓国の農産物直売所が地域観光拠点の一部にもなる可能性が検討され始めている。

そこで、本稿では韓国の農産物直売所が地域観光拠点の一部になる可能性について、経済評価を試みることにした。具体的には、農産物直売所が地域観光の拠点としてのポテンシャルを有するか否かを、農産物直売所が地域観光の拠点となることに対する消費者の支払意思額として計測し、評価することを試みる。

韓国における農産物直売所関連の先行研究としては、消費者満足度（趙他、2018）、生産者と消費者による農産物直売所に対する評価（鄭他、2020）、消費者の購買決定要因（鄭、2016）、観光との連携強化（李、2017. 金、2021. 宋他、2019）などが見られる。これらの先行研究では農産物直売所の利用者を対象とした満足度の評価分析が多い。また、体験事業の参加者を対象に参加動機を分析した研究、日本の道の駅と比較して販売と観光の結び付きの必要性を提案した研究、農産物直売所による地域おこし効果の分析などに限られる。しかしながら、本研究と同様に、韓国における農産物直売所が地域観光の拠点としてのポテンシャルを有するか否かを、農産物直売所が地域観光の拠点となることに対する消費者の支払意思額として計測し、評価することを試みた先行研究は、見当たらない。

2. データと方法

2.1 分析対象

本稿の分析対象は韓国の農産物直売所である。韓国の農産物直売所は2012年4月27日に全羅北道完州郡の龍進農協直売所の開設からスタートし、2021年には開設から10年目を迎えた。農産物直売所は地元農家に安定的な販路を提供し、消費者には新鮮で安全な食材を供給すると共に地域活性化にも貢献している（宋他、2019）。韓国の農産物直売所は2012年の3ヵ所から2020年11月末時点で460ヵ所に増加した。さらに農協は2022年までに農産物直売所を1,000ヵ所以上に増やす計画である。農産物直売所の増加と共に農産物直売所全体の売上総額は増加している。

全羅北道は韓国国内で農産物直売所が最初に開設された地域でもあり、他自治体よりも人口当たりでみた農産物直売所の数が多い。全羅北道には、2020年11月時点で、韓国内の農産物直売

所の11.5% (53カ所)が存在する。全羅北道の人口は韓国全体の3.5%に過ぎないことを考えると農産物直売所の数が相対的に多い地域と言える。農産物直売所が最初にスタートした全羅北道の道庁には、農産物直売所の支援を担当するチームが設置され、行政側でも積極的に支援している。その結果、2021年12月現在、全羅北道内の14自治体のうち、11自治体に農産物直売所が開設されている。

韓国における農産物直売所開設の第1号である龍進農協直売所がある完州郡の場合、開設当初から農産物直売所において農産物販売だけでなく、都市住民との交流事業の推進、地域農産物を利用したレストランの運営などにも取り組んできた。龍進農協は、龍進農協農産物直売所を観光拠点に発展させるために、店舗の隣にカフェを開設して地場農産物を利用したジュースを提供、料理名人と連携した地域料理体験教室の開催、都市住民を招いての農村体験事業などに取り組んでいる。こうした都市・農村交流行事の参加者は、2014年の300名から2016年には2倍の600名まで増加した(宋他、2019)。完州郡だけではなく、他の地域でも農産物直売所を観光拠点に発展させるために、カフェなど休憩場所、レストラン運営、都市住民を招いた農村体験行事など多様な試みがなされている。

2.2 分析手法

本稿では、アンケート実施の簡便さや結果解釈の分かりやすさなどから、支払意思額の分析手法として、仮想市場評価法(Contingent Valuation Method: 以下CVMと表記する)を用いる。CVMは、アンケート調査を用いて人々に支払意思額を問うことで、市場では取り引きされない財・サービスの経済価値を評価できる手法の一つである。CVMにも短所はあるものの、先行研究によってバイアス除去などの課題への対策が施されるなどあって、こうした外部効果の計測に多用されている手法である(伊藤、2020)。

2.2.1 アンケート調査方法の設定

本稿の調査方法では、農業研修の講義参加者が分析対象となるので、被験者が一定の場所に集合したうえで、その場でアンケートを配布、記入、回収する自記式の「集合調査法」を用いる。以下では、伊藤(2020)での調査設計を参照しつつ、本研究での調査内容について概説する。

2.2.2 アンケート調査内容

(1) アンケート回答者への調査内容等の説明

本調査では、調査の趣旨、アンケートへの協力をお願い、記入方法を事前に口頭で説明のうえで、被験者に対して調査への協力を求めた。加えて、アンケートへの回答内容は統計的に処理し、個人の回答が特定されない点も説明した。

(2) アンケート調査における農産物直売所と農村観光との関わりに関する設問

アンケート最初の部分に、調査対象となる農産物直売所の役割と外国における優良事例の状況を説明し、韓国でも農産物直売所が農産物販売という役割に留まらず、地域観光の拠点として展開している事例などがあることを説明した。

(3) アンケート調査における仮想的状況の設定に関する説明

本調査では、農産物直売所を、将来的に、休憩の場所、都市住民と農村地域の住民の交流の場所、地域の地元料理を体験できる場所など地域観光拠点として整備するために、負担金が必要だと仮定すると説明した。CVMの質問文は以下を韓国語に翻訳したものを用いた。なお、「年間xxx

ウォン」の部分には、表1に示した初期提示額（5パターン）のいずれかが入る。

いま韓国でも、農産物直売所機能を拡充することを仮定します。現在の機能は地元農産物販売、カフェ、レストラン運営、トイレ提供程度です。将来、地元の食材を利用した料理などを提供する食事の場所、宿泊可能な農山村観光の滞在場所、地元住民と都市住民の交流場所になるなど、農産物直売所が農村観光拠点としての機能拡充を目指して、整備されることを仮定します。こうした農村観光拠点としての機能を拡充するために、直売所を利用する消費者の皆様へ、負担金を求めることになったとします。あなたは、こうした農産物直売所機能の拡充整備に、年間 xxx ウォンを支払ってもよいと思いますか？

(4) 支払提示額の設定

支払意思額（Willingness to Pay：以下 WTP と表記する）の提示額の設定にあたっては、先行研究（伊藤、2020）などを参考に以下の通り決定した。はじめに、プレテストを実施し、受諾確率が 0%となる最大提示額の設定を試みた。5回のプレテストの結果、1,000,000 ウォンで支払いの意思を表明する被験者が 0 人となった。このことから、アンケート中の最大提示額は 1,000,000 ウォンとし、具体的には最大提示額（表1のパターン5の第2提示額 UP）を 1,000,000 ウォンとした。パターン5の初期提示額は、この 1,000,000 ウォンの 1/2 の 500,000 ウォンとした。一方、パターン5の第2提示額 DOWN は、パターン5の初期提示額 500,000 ウォンの約 1/2 である 200,000 ウォンとした。

上記パターン5の設定をもとに、他のパターン1からパターン4までの提示額を以下の通り設定した。具体的には、①パターン5の第2提示額 DOWN200,000 ウォンをパターン4の初期提示額、②パターン4の第2提示額 DOWN50,000 ウォンをパターン3の初期提示額、③パターン3の第2提示額 DOWN20,000 ウォンをパターン2の初期提示額、④パターン2の第2提示額 DOWN5,000 ウォンをパターン1の初期提示額とした。表1は、パターン別の初期提示額及び第2提示額を示したものである。

表1 WTP 提示額パターン別の初期提示額及び第2提示額

(単位：ウォン/年)

パターン	初期提示額	第2提示額	
		UP	DOWN
1	5,000	20,000	3,000
2	20,000	50,000	5,000
3	50,000	200,000	20,000
4	200,000	500,000	50,000
5	500,000	1,000,000	200,000

(5) 支払形態と支払方法

支払形態については農産物直売所を観光拠点として整備するうえでの負担金、支払方法は年払いとした(注3)。

(6) WTP 計測に用いるデータを決定するための設問

本研究の調査においても、伊藤(2020)などに従い、抵抗回答他のWTP計測に用いないデータなどを決定するための設問を設けた。具体的には、初期提示額と金額を下げた第2提示額のどちらにも支払わないと答えた被験者に、支払わない理由を尋ねた。これらの理由のうち、「1. 金額が高いから」、「2. これらの整備は必要ないと思うから」を選択した被験者のデータは、WTPの計測に用いた。一方、「3. 整備は必要だが、負担金ではなく農協が賄うべきだと思うから」、「4. 質問の内容がよくわからないから」、「5. 整備の内容がよくわからないから」、「6. その他」については、農産物直売所の機能を拡充するための整備に要する負担金を払うことを拒絶または十分に理解していない回答者とみなし、WTPの計測には用いていない(注4)。

2.3 アンケート調査の実施概要

アンケート調査は2021年7月23日から10月26日に14回実施された農業関連の研修講義に参加した受講生を対象に実施した。アンケート回答者であるこれら受講者は、全て全羅北道内の住民であった(注5)。調査の概要は表2に示す。

表2 調査の概要

項目	内容
調査期間	2021年7月23日～10月26日
調査方法	集合調査法(自記式)
調査対象者	全羅北道農業研修生
配布数	216
回収数	192
回収率	88.9%

3. 分析結果

3.1 アンケート実施結果の概要

(1) アンケートの回収状況

アンケート調査は「集合調査法」で実施され、調査票は、各研修講義中に配布、記入、回収された。表3は、各パターンのアンケート配布数、回収数、回収率である。具体的な回答の精査方法は(3)有効回答数の確定で後述するが、WTP計測に用いるデータを決定する設問の回答を精査した結果、回収された192人のうち、94人の回答が分析対象となった。

この94人を対象として、以下(2)では、農産物直売所を訪れる頻度、農産物直売所を利用する理由、将来の農産物直売所の役割、回答者属性などの単純集計結果を示す。

表3 アンケート配布数、回収数、回収率

パターン	1	2	3	4	5	回収数	配布数	回収率 (%)
初期提示額 ウォン	5,000 ウォン	20,000 ウォン	50,000 ウォン	200,000 ウォン	500,000 ウォン			
回収数	38	40	39	36	39	192	216	88.9

(2) アンケートの単純集計結果

第1に、農産物直売所を利用する頻度は週に2回以上が10.6%、週に1回以上は21.3%、月に1~2回が33.0%で、これら3つの回答の合計である月に1回以上利用する割合は、64.9%を占めていた(表4)。

表4 農産物直売所を訪れる頻度

週に 2回以上	週に 1回程度	月に 1~2回程度	1年に 1~2回程度	今まで 1~2回程度	訪れたことが ない	合計
10	20	31	20	7	6	94
10.6%	21.3%	33.0%	21.3%	7.4%	6.4%	100.0%

第2に、農産物直売所を利用したことがあると答えた人に、利用する理由は何かを尋ねた結果(表5)、商品が新鮮そう(55.2%)が最大で、次が商品が安全そう(37.9%)であった。このように商品の新鮮度と安全性が、農産物直売所を利用する理由の上位になる点は、鄭他(2020)などの先行研究でも指摘されている(注6)。

その他に、価格が安そうと、直売所が近所で利用しやすそうとの回答も、それぞれ2割程度である(表5)。

表5 農産物直売所を利用する理由(複数回答可)

商品が新鮮そう	商品が安全そう	商品の価格が 安そう	直売所の近所で 利用しやすそう	その他	回答人数
48	33	17	17	8	87
55.2%	37.9%	19.5%	19.5%	9.2%	100.0%

第3に、将来、農産物直売所の役割としてどのような点に関心があるかを尋ねた結果を示す(表6)。回答では、地元農家の所得向上が一番多く(77.4%)、次は地元での新たな雇用創出(35.5%)であった。回答者は農業関連の研修講義に参加した地元住民であるため、地元農家の所得向上や地元での新たな雇用創出に高い関心を示したものと考えられる。先行研究でも、農業生産者による農産物直売所への出荷理由の1位が、安定的な所得の確保であるとの指摘もある(鄭他、2020)。

上位回答以外で、2割以上を占めた回答は、農家レストランなどの地元の食材を利用した料理などを提供する食事の場所（32.3%）、野菜の収穫などの農業体験といった日帰り可能な多様な農業体験の場所（31.2%）、地元住民と都市住民の交流場所（24.7%）であった。

表6 将来の農産物直売所の役割（複数回答可）

休憩場所	農業体験場所	地元料理提供場所	宿泊可能な滞在場所	地元住民と都市住民の交流場所	地元農家の所得向上	地元での新たな雇用創出	その他	回答人数
13	29	30	14	23	72	33	0	93
14.0%	31.2%	32.3%	15.1%	24.7%	77.4%	35.5%	0.0%	100.0%

回答者の性別は、男性割合が男女全体の約2/3以上であった（表7）。回答者の年齢は20歳代から70歳代まで分布し、その中で50歳代（27.7%）が一番多く、次いで40歳代（24.5%）、60歳代（19.1%）の順であった（表8）。

農産物直売所は、おもに地元農協によって運営されていることを知っているかを尋ねたところ、よく知っている（61.7%）と少し知っている（30.9%）の合計が90%以上であった（表9）。

表7 回答者の性別構成

男性	女性	無回答	合計
65	28	1	94
69.1%	29.8%	1.1%	100.0%

表8 回答者の年齢構成

10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
0	9	15	23	26	18	2	0	1	94
0.0%	9.6%	16.0%	24.5%	27.7%	19.1%	2.1%	0.0%	1.1%	100.0%

表9 農産物直売所の運営主体が主に農協であることの認知度

よく知っている	少し知っている	知らなかった	合計
58	29	7	94
61.7%	30.9%	7.4%	100.0%

(3) 有効回答数の確定

有効回答を確定するために、回収した192の回答から一部回答を排除した。除外された回答は、回答に矛盾がある回答、辞書的回答、抵抗回答である。辞書的回答はどれほど金額が高くても支払うとする回答である。抵抗回答は金額の評価ではなく、調査シナリオの設定などになんらかの抵抗感があるため、金額の支払いを拒絶している回答である。こうした回答を除外した結果、有効回答数は94となった。

表10は、WTPの計測に用いたデータを、WTP提示額パターン別の回答分布として示したもの

である。ここで、問5は5パターンの初期提示額に対する支払意思の有無を尋ねる設問であり、問6及び問7は第2提示額に対する支払意思の有無を尋ねる設問である。問6は問5について‘はい’と答えた人（初期提示額に対して支払意思がある人）が回答し、問7は問5に‘いいえ’と答えた人（初期提示額に対して支払意思がない人）が回答するようになっている。

表10 WTP計測に用いたデータ（WTP提示額パターン別の回答分布）

（単位：ウォン・人）

パターン	提示金額			問6		問7		合計
	問5	問6	問7	はい	いいえ	はい	いいえ	
1	5,000	20,000	3,000	1	9	3	1	14
2	20,000	50,000	5,000	2	11	5	2	20
3	50,000	200,000	20,000	4	9	8	2	23
4	200,000	500,000	50,000	1	9	13	0	23
5	500,000	1,000,000	200,000	1	6	4	3	14

3.2 一人当たり年間WTPの計測結果

CVMによりWTPを計測する際の代表値としては、平均値及び中央値がある。本調査では、住民数を乗じて総便益を計測する点で、より整合的である平均値を採用した。表10のデータを用い、ノンパラメトリック推定法により計測された一人当たり年間WTPの平均値は、274,549ウォン（約27,455円）となった。

3.3 WTP総額の計測結果と地域観光の拠点としてのポテンシャル評価

本稿でも伊藤（2020）などの先行研究と同様に、まず農産物直売所の利用範囲を設定したうえで、計測された一人当たり年間WTPの平均値に、農産物直売所の利用範囲エリア内の住民数を乗じるなどで、分析対象（全羅北道）内におけるWTP総額を計測する。次に、このWTP総額を、全羅北道における農産物直売所の売上総額と比較することで、農産物直売所の地域観光拠点としてのポテンシャルの高さを見ることにした。

具体的には、WTP総額の計測には以下の式を用いた。

$$\begin{aligned}
 & \text{WTP} \times 1 \text{年} \times \text{全羅北道住民数（注7）} \times \left(\text{算定に用いた回答者数} / \text{調査対象者全数} \right) \text{（注8）} \\
 & = 274,549 \text{ウォン/人} \times 1 \text{年} \times 1,390,155 \text{人} \times 94/216 \\
 & \approx 1,661 \text{億ウォン/年}
 \end{aligned}$$

WTP総額の計測結果は年間約1,661億ウォン（約166億円）となった（注9）。また、2019年度の全羅北道における農産物直売所の売上総額は約1,000億ウォンであった。つまり、計測されたWTP総額は、全羅北道における農産物直売所売上総額の1.7倍であった。WTP総額が農産物直売所の売上総額を上回るというこの結果は、農産物直売所が地域観光の拠点としてのポテンシャルを有することを示唆している。

4. 結論と残された課題

本稿では、韓国の農産物直売所が将来的な、地域観光の拠点としてのポテンシャルを有するの
か否かについて、農産物直売所が地域観光の拠点となる可能性に対する消費者の支払意思額とし
て計測し、評価することを試みた。具体的には、韓国の全羅北道でアンケート調査を実施、支払
意思額の計測にはCVMを用いた。分析の結果、一人当たりWTPの年間平均値は274,549ウォン
(約27,455円)であった。さらに農産物直売所の利用範囲を設定したうえで、計測された一人当
たり年間WTPの平均値に、農産物直売所の利用範囲エリア内の人口を乗じるなどで計測した
WTP総額は、年間1,661億ウォン(約166億円)であり、全羅北道における農産物直売所売上総
額の1.7倍であった。WTP総額が農産物直売所の売上総額を上回るというこの結果から、農産物
直売所が地域観光の拠点としてのポテンシャルを有することが示唆された。

本稿では、分析対象者が全羅北道内の住民で、農業関連の研修講義に参加した者に限定されて
いる点に留意する必要がある。回答者属性を、農業関連の研修講義に参加した者以外、さらには
全羅北道内の住民以外にも拡張した分析は、今後の残された課題である。

【謝辞】本稿の草稿を、北海道地域観光学会 第8回 全国大会(2022年1月22日(土)~1月28日
(金)アーカイブ型オンラインカンファレンス)で報告した際に、座長の岩本博幸先生(帯広畜
産大学)、伊藤昭男先生(北海商科大学)から有益なコメントを頂いた。さらに、全羅北道農食
品人力開発院の研修受講生らの調査協力なしには、本研究は成し遂げられなかった。コメントを
頂戴した先生方及び調査協力関係各位に深く感謝の意を表す。

注

注1) 治癒農業(Agro-Healing)とは「国民の健康回復及び維持・増進を図るために利用される多
様な農業・農村資源(治癒農業資源)の活用とこれらに関連した活動を通じて社会的または
経済的付加価値を創出する産業」をいう(農村振興庁「農業用語辞典」
<https://www.nongsaro.go.kr>から引用)。「治癒農業研究開発及び育成に関する法律」の制定に
より、治癒農業を農家の新たな所得源として活用しようとする動きも見られる。

注2) 治癒農業士は1級と2級がある。2級は142時間以上の研修の後、1次、2次の試験に合格
する必要がある。142時間の研修のために農村振興庁から認証を受けた11ヶ所の教育機関
の研修定員は全体405名、1ヶ所当たり平均で37名程度である。

注3) 回答者がWTPを想定する際に、年会費のように理解及び納得しやすいと考えた設定であ
る。

注4) WTPの計測に用いないデータのうち、抵抗回答総数は44名であった。抵抗回答の理由と
しては「整備は必要だが、負担金ではなく農協が賄うべきだと思うから」が33名(抵抗回
答総数の75%)で最大であった。

注5) 研修講義は全羅北道庁の農業者教育機関である「農食品人力開発院」で実施された。講義
の対象分野は園芸、農業機械、マーケティングなど多様であり、講義別の研修期間は1~3
日が多いが、一部は2年の長期講義もある。

注6) 鄭他(2020)では、全国の成人男女1,251名を対象とした調査分析の結果、農産物直売所を

利用する理由として商品の新鮮度が1位、次いで商品に対する信頼性、地域生産者に役に立つ、安い価格、接近性の順であった。

注7) 全羅北道住民全体のうち、今回の回答者年齢の範囲と同様の20歳以上80歳未満の住民数である。

注8) 今回は農業関係者だけに調査対象が限定されている点などから、アンケートに有効回答のなかったサンプルのWTPは0ウォンであるという、回答率の影響について最も厳しい仮定(佐藤、2000)をおいた。

注9) この計測されたWTP総額は、全羅北道住民を母集団として無作為に抽出されたサンプルからではなく、農業関連の研修講義に参加者を対象として得られた点には留意されたい。なお、このWTP総額は、全羅北道における農業生産額の約3%に相当する。

【引用文献】

李ジュンジン(2017)「ローカルフード直売所を連係した体験観光商品化方案研究」又石大学校修士論文。

伊藤寛幸(2020)「コロナ禍における北海道グリーンツーリズムの経済評価」『北海道地域観光学会誌』COVID-19特集号、15-22。

金ドウスン(2021)「ローカルフード直売所の機能複合化事例研究:日本道の駅と比較分析を中心に」『流通経営学会誌』24(5)、19-33。

近藤功庸・宋柱昌・山本康貴(2009)「韓国の地域経営型グリーン・ツーリズムにおける先進事例分析」『農林業問題研究』45(1)、137-142。

鄭ダウン・梁スンリョン(2020)「ローカルフード直売所に対する生産者と消費者の認識調査研究」『農業経営・政策研究』47(4)、656-683。

鄭ヨンギル(2016)「安城ローカルフードに対する消費者購買意思及び購買決定要因」『韓国デジタル政策学会』14(11)、173-179。

趙ウソク・金ミンギ・張ドンホン(2018)「ローカルフード直売所利用者の重要度-満足度分析」『協同組合経営研究』48、75-93。

佐藤和夫(2000)「農業・農村における外部効果の経済的評価と費用負担に関する環境経済学的研究:北海道農業の公益的機能と外部不経済」『北海道大学大学院農学研究科邦文紀要』23(2)、61-118。

宋柱昌・伊藤寛幸・澤内大輔・山本康貴(2019)「韓国における農産物直売所と地域活性化～全羅北道の龍進農協直売所を対象とした事例分析～」『北海道地域観光学会誌』6(1)、1-11。

【引用サイト】

農林畜産食品部(2019)「農産物直売所の拡散3カ年('20~'22)計画」(https://www.mafra.go.kr/sn3hcv_v2022/skin/doc.html?fn=AB9758DE-2EBB-AE6E-2E6D-3764B4CBEFEC.pdf&rs=/sn3hcv_v2022/atcmnfl/bbs/202204/) [2022年4月7日参照]。

(査読論文 2022年2月28日受理)