

韓国の農産物直売所は地域観光拠点としてのポテンシャルを有するか？ ～ 全羅北道の一般消費者を対象としたインターネットリサーチからの接近 ～

Does the Farmers' Market in South Korea Have Potential as a Regional Tourism Hub?:
Internet Research Targeting General Consumers in Jeollabuk-do

宋 柱昌*1 赤堀 弘和*2 山本 康貴*2

SONG, Juchang AKAHORI, Hirokazu YAMAMOTO, Yasutaka

*1 韓国全羅北道庁 *2 北海道大学

本稿では分析対象者を一般消費者へ拡大し、宋他（2022）と同様な分析をインターネットリサーチとして実施し、韓国の農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有するか否かについての再検証を試みた。韓国全羅北道の一般消費者を対象とした分析の結果、計測された支払意思額の総額は、全羅北道の農産物直売所売上総額を約 2.5 倍上回っていた。

キーワード：農産物直売所、地域観光拠点、インターネットリサーチ

1. 序論

韓国では 2012 年 4 月に農産物直売所の第 1 号と呼ばれる龍進農協直売所が開設された（宋他、2019）。龍進農協直売所は全羅北道・完州郡に開設され、完州郡から最初に農産物直売所として認証を受けた（注 1）。それから約 10 年後（2021 年末時点）に、全国の農産物直売所数は 800 ヲ所になり（表 1）、売上総額も増加傾向にある（表 2）。

表 1 全国の農産物直売所開設現況（2021.12.31 時点）

ソウル・京畿	江原	忠北	忠南	全北	全南	慶北	慶南	済州	合計
152	64	53	110	76	127	85	125	8	800

出典：全羅北道内部資料（2022）『全国及び道内農産物直売所の現況』。

表 2 全国の農産物直売所の売上推移（億ウォン）

年度	2018	2019	2020
売上総額	4,323	5,206	7,143

出典：全羅北道内部資料（2022）『全国及び道内農産物直売所の現況』。

韓国政府は農産物直売所の認知度向上及び農産物直売所の機能拡充のために多様な試みをしている。2019 年「農産物直売所の拡散 3 カ年計画（'20～'22）」では、農産物直売所は将来的に成長する可能性が高く、地域経済活性化に貢献すると見込んでいる。このため、農産物直売所の認知

度を2019年の49.4%から2022年には70.0%まで向上させ、農産物が農産物直売所を通じて流通する割合を2018年の4.2%から2022年には15%まで増加させる目標を設けた。これら目標を達成するために、3つの推進課題を指摘している。具体的には、①農産物直売所が有する価値の認知度を向上させること、②中小規模の家族農業経営が存続し得る持続可能な農業農村の発展を実現して行くこと、③消費者に安全安心な地場農産物を提供することである。特に③の内容としては、農産物直売所を2022年まで1,210ヵ所に増やして消費者のアクセスを容易にすること、農産物直売所の機能多様化などがある。この農産物直売所の機能多様化とは、農産物直売所にレストラン、料理教室、教育・文化施設などを設置し、都市農村交流の促進プログラムを運営することなどである。このように、農産物直売所が地域観光拠点になる可能性が検討されている点は注目される。

これらの動きを踏まえ、宋他（2022）は、韓国の農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有するか否かについて、経済評価を試みた。分析の結果、全羅北道住民の年間支払意思額（Willingness to Pay：以下WTPと表記）の総額が、全羅北道の農産物直売所の年間売上総額を上回るという点が明らかとなり、農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有することが示唆された。しかし、分析対象者が農業研修参加者等に限定され、分析対象を一般消費者へ拡大した分析でも、同様の結論が導けるか否かが残された課題とされた。

そこで、本稿では分析対象者を一般消費者へ拡大し、宋他（2022）と同様な分析をインターネットリサーチとして実施し、韓国の農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有するか否かについての再検証を試みる。

2. 調査対象と分析方法

2.1 調査対象

調査対象者は、全羅北道の一般消費者とした。これは宋他（2022）の分析対象者が全羅北道の農業研修参加者であり、分析対象の偏りを軽減するためである。

全羅北道では2021年末時点で、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。また農産物直売所数は76（2021年末時点）であり、売上総額も毎年増加傾向にある（図1）。

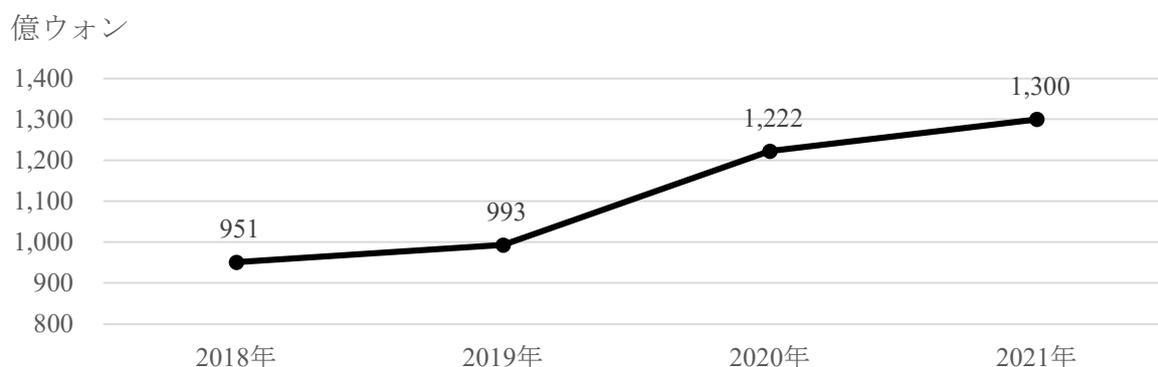


図1 全羅北道の農産物直売所の売上推移（2018～2021）

出典：全羅北道内部資料（2022）『全国及び道内農産物直売所の現況』。

2.2 分析手法

本稿では、宋他（2022）と同様に、仮想市場評価法（*Contingent Valuation Method*：以下 CVM と表記する）を用いる。

2.2.1 アンケート調査方法

アンケート調査は、韓国全羅北道在住の住民を対象に、株式会社マクロミルによるインターネット調査として実施した。インターネット調査の利点を生かし、まず、選択肢の順番をランダム化した。これは選択肢の順番を固定して表示した際、上部にある選択肢に目が行きやすく選ばれやすいバイアスを軽減するためである。さらに、不正回答者排除などのために、スクリーニング設問を設定した。具体的には、本調査とは関係ない10個の質問を入れ、回答に矛盾がある回答者は、本アンケート設問の回答に進めないようにした。

2.2.2 アンケート調査の内容

アンケート調査の内容は、分析対象者を農業研修参加者に限定せず、一般消費者に拡張した以外の点は、宋他（2022）とほぼ同様であるので、以下で簡潔に説明する。

仮想的状況の設定については、まずアンケートでは、農産物直売所の役割が農産物販売に留まらず、地域観光拠点として展開している海外の事例があることを説明した。さらに、将来的に韓国の農産物直売所も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し、直売所を利用する一般消費者に、その負担金を求めるという状況設定にした（注2）。

CVMの質問形式には二段階二肢選択形式を用いた。この質問形式では、予め設定したいくつかの初期提示額のうちの一つを被験者に提示し、その提示額を支払う意思があるかどうかを尋ねる。次に、第2提示額として、初期提示額を支払う意思がある被験者に対してはさらに高い金額を、支払う意思がない被験者にはさらに低い金額を提示して支払意思を尋ねる（注3）。提示額の設定は、宋他（2022）と同じ提示額を利用したプレテストを実施して判断することにした。

本稿の調査においても、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。

2.3 アンケート調査の実施概要

表3がアンケート調査の実施概要である。アンケート調査は2022年8月24日から9月5日に韓国全羅北道在住の住民を対象に、インターネットリサーチとして実施した。提示金額の設定のため、宋他（2022）と同じ金額設定で55人（パターン別に11人）を対象にプレテストを実施した。プレテストの結果、最高提示額1,000,000ウォンで支払いの意思を表明する被験者が0人となった点や宋他（2022）との結果比較などのため、宋他（2022）と同じ金額設定として、本調査を実施することにした。本調査では310人から回答を得た。

表3 アンケート調査の実施概要

項目	内容
プレテスト	2022.08.24～2022.08.25 (55人)
本調査	2022.08.29～2022.09.05 (310人)
調査方法	インターネットリサーチ
調査対象者	全羅北道住民（一般消費者）
全体調査数	365（プレテスト55、本調査310）

3. 分析結果

3.1 アンケート実施結果の概要

3.1.1 アンケートの調査数

表4は各パターンのアンケート調査数と有効回答数である。本アンケート調査の対象者数は310人であり、有効回答数は以下(3.1.3)で後述するが、187人となった。この187人を対象として、以下(3.1.2)では、農産物直売所の利用頻度、利用する理由、将来の役割、回答者属性の単純集計結果を示す。以降の図表において、一般消費者が本稿の結果であり、農業研修参加者は宋他(2022)の結果である。

表4 WTP提示金額パターン別のアンケート対象者数

WTP提示金額パターン	1	2	3	4	5	合計	有効回答数 及び 有効回答率
初期提示額	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		
分析対象者							
一般消費者(人)	62	62	62	62	62	310	187(60.3%)
農業研修参加者(人)	38	40	39	36	39	192	94(49.0%)

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他(2022)の結果。

3.1.2 アンケートの単純集計結果

農産物直売所を利用する頻度は週2回以上が5.2%、週1回程度は18.1%、月1~2回が37.3%である(図2)。これら3つの回答の合計である、月1回以上利用する割合は、60.6%になった。農業研修参加者の結果も、月1~2回が一番高い割合(33.0%)であった。

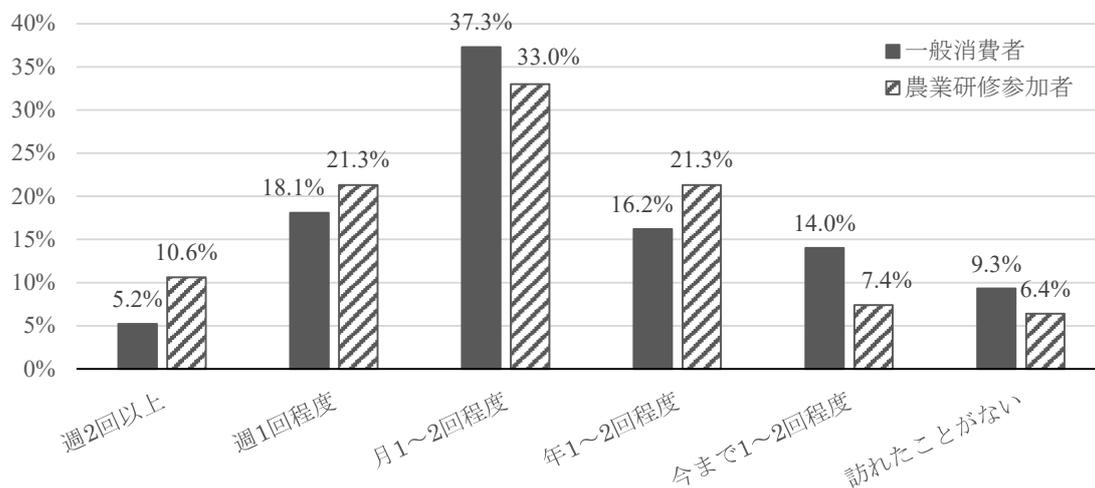


図2 農産物直売所を訪れる頻度

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他(2022)の結果。

農産物直売所を利用する理由については、商品が新鮮そう(71.7%)が最大であり(図3)、一般消費者にとって商品の新鮮度が農産物直売所の一番の魅力であることが示唆される。商品の価格が安そう(35.0%)、商品が安全そう(30.0%)、直売所の近所で利用しやすい(26.1%)は、約

3割前後であった。一般消費者と農業研修参加者ともに、商品の新鮮度が農産物直売所を利用する第1位の理由であった。

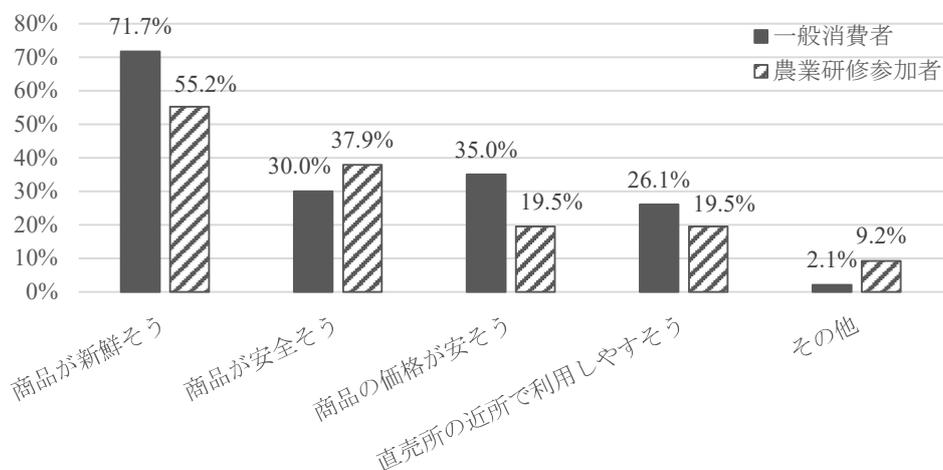


図3 農産物直売所を利用する理由（複数回答可）

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他（2022）の結果。

図4は、将来の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である。地元農家の所得向上（59.0%）が最大で、次に、地元料理提供場所（44.8%）、地元での新たな雇用創出（38.7%）の順であった。一般消費者と農業研修参加者ともに、将来の農産物直売所の役割として、地元農家の所得向上が1位であった。

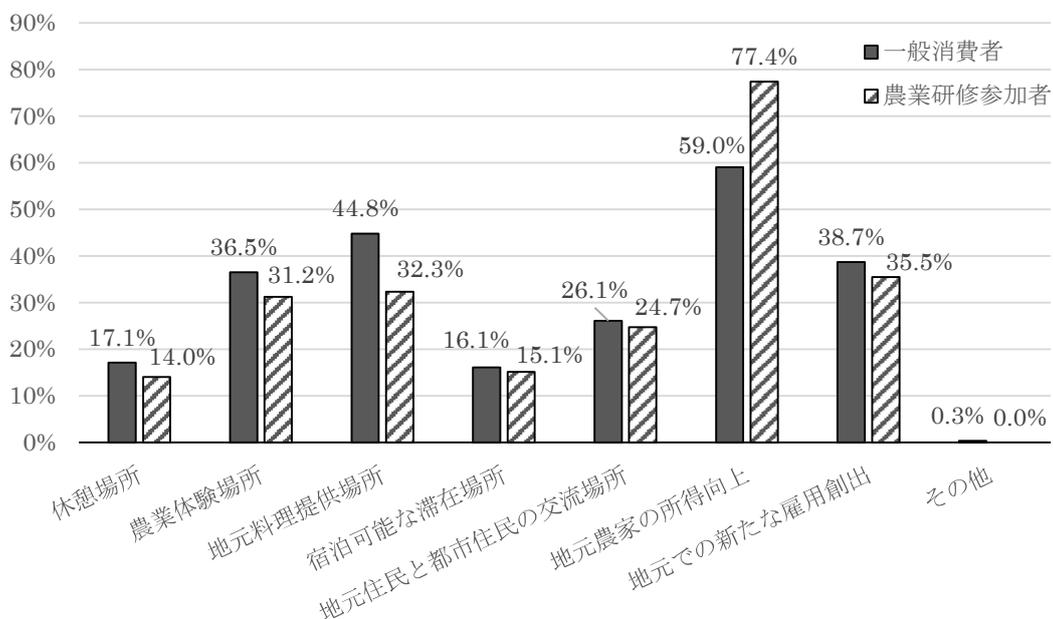


図4 将来の農産物直売所の役割（複数回答可）

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他（2022）の結果。

回答者の性別は、男性が50.4%、女性が49.7%として男女がほぼ均等に分布している（図5）。農業研修参加者では男性の割合が69.1%、女性が29.8%であった。

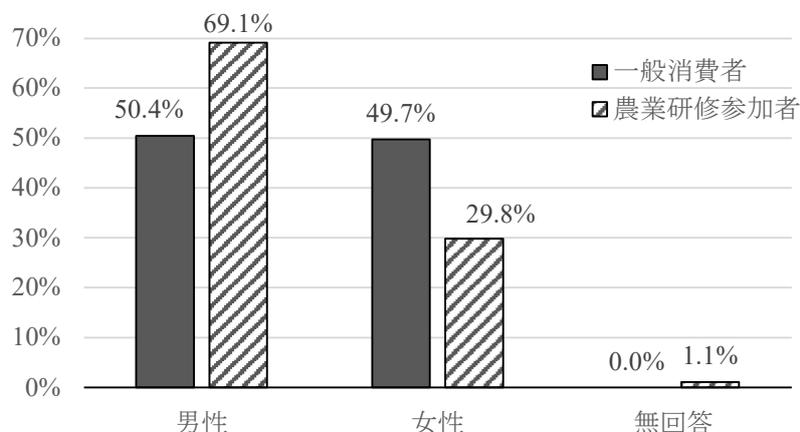


図5 回答者の性別構成

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他（2022）の結果。

回答者の年齢は20歳代から50歳代まで分布し、30歳代（33.9%）が一番多く、次いで40歳代（32.9%）、20歳代（20.3%）、50歳代（12.9%）の順であった（図6）。今回はインターネットを利用した調査であることなどから、一般消費者の回答者には、60歳代以上が含まれていなかった。

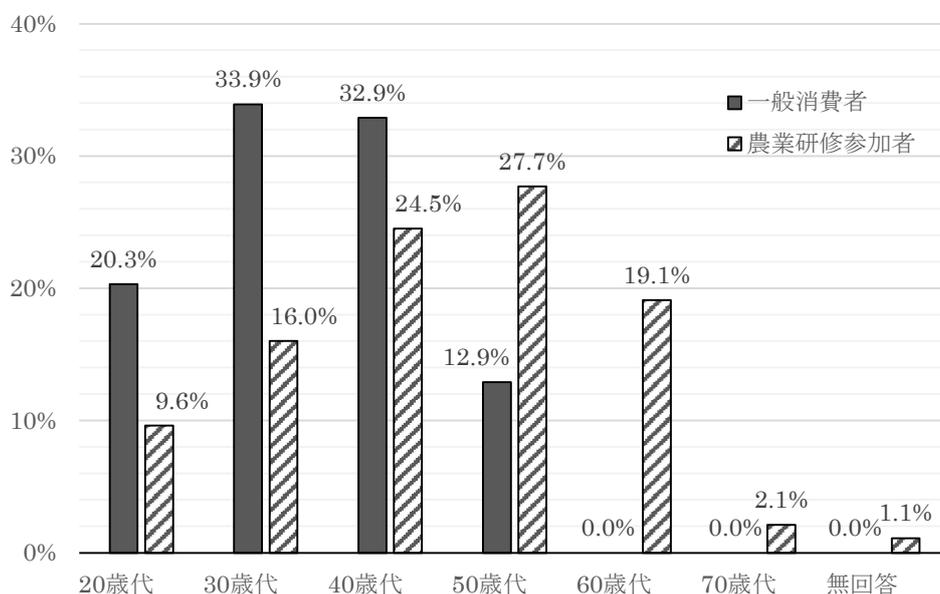


図6 回答者の年齢構成

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他（2022）の結果。

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（47.4%）が一番多く、次に少し知っている（41.9%）であり、農業研修参加者の1位と2位も一般消費者と同じであった（図7）。

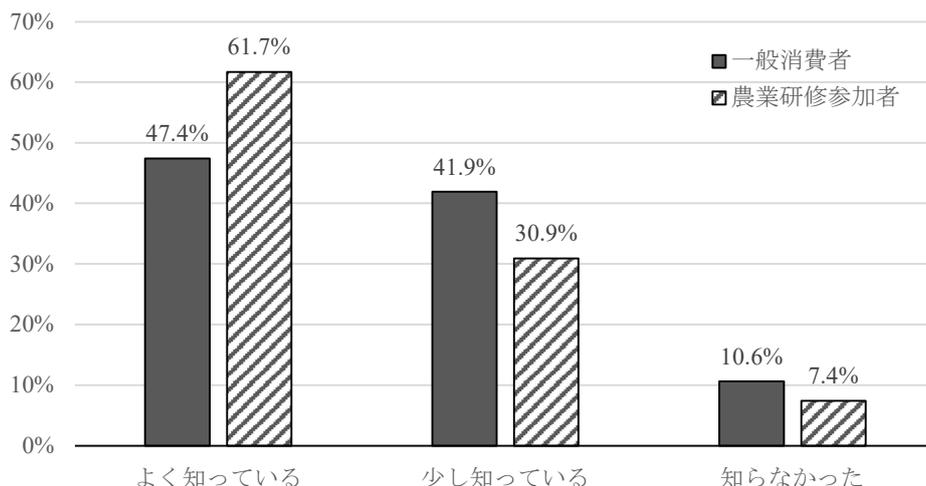


図7 農産物直売所の運営主体が主に農協であることの認知度

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他（2022）の結果。

3.1.3 有効回答数の確定

310人の全回答から一部回答を除外した。除外された回答は、どれほど金額が高くても支払うとする辞書的回答と、金額の評価でなく調査シナリオの設定に抵抗感があり金額の支払いを拒絶する抵抗回答である。辞書的回答と抵抗回答を除外した有効回答数は187（60.3%）となった。

表5はWTP提示額パターン別の回答数分布である。問5は5パターンの各初期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」と答えた人が回答し、問7は問5に「いいえ」と答えた人が回答する。

表5 WTP提示額パターン別の回答数分布（人）

パターン	提示額（ウォン）			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	3	20	6	1	30
2	20,000	50,000	5,000	3	17	14	4	38
3	50,000	200,000	20,000	1	12	21	6	40
4	200,000	500,000	50,000	1	15	24	1	41
5	500,000	1,000,000	200,000	4	16	14	4	38

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、宋他（2022）と同様に平均値を採用した。表5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、294,343ウォン（約29,434円）となった。農業研修参加者を対象とした宋他（2022）の計測結果は、一人当たり年間WTPの平均値が274,549ウォン（約27,455円）であった。一般消費者を

調査対象にした計測結果は、農業研修参加者の一人当たり年間 WTP の平均値に比べ、7.2%大きい結果となった（注4）。

3.3 地域観光拠点としてのポテンシャル評価

本稿でも宋他（2022）などの先行研究と同様に、まず農産物直売所の利用可能なエリアを設定したうえで、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可能な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を経済評価することにした。

WTP 総額は以下の式で計測した。

一人当たり年間 WTP の平均値 × 1 年 × 全羅北道住民数（注5） × （算定に用いた回答者数/調査対象者全数）（注6）

$$= 294,343 \text{ ウォン/人} \times 1 \text{ 年} \times 1,390,155 \text{ 人} \times 187/310 \div 2,468 \text{ 億ウォン/年} \text{（注7）}$$

WTP 総額の計測結果は年間約 2,468 億ウォン（約 247 億円）となり、農業研修参加者を対象とした WTP 総額（1,661 億ウォン）より大きい結果となった（表6）。一人当たり年間 WTP の平均値及び WTP 総額は、いずれも農業研修参加者を対象とした分析結果の値よりも大きい。

WTP 総額は全羅北道の農産物直売所の売上総額の約 2.5 倍であった（注8）。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、一般消費者を対象とした分析において、農産物直売所が地域観光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。

表6 先行研究と本報告の WTP 計測結果の比較

区分	一人当たり 年間 WTP の平均値	WTP 総額	WTP 総額÷全羅北道農産物直 売所の売上総額
一般消費者	294,343 ウォン	2,468 億ウォン	約 2.5 倍
農業研修参加者	274,549 ウォン	1,661 億ウォン	約 1.7 倍

出典：一般消費者の数値は本稿の結果。農業研修参加者には農業者も含まれ、表中の数値は宋他（2022）の結果。

4. 結論

本稿では分析対象者を一般消費者へ拡大し、宋他（2022）と同様な分析をインターネットリサーチとして実施し、韓国の農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有するか否かについての再検証を試みた。

分析の結果、一般消費者の一人当たり年間 WTP の平均値は 294,343 ウォン（約 29,434 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人口を乗じるなどで計測した WTP 総額は、年間 2,468 億ウォン（約 247 億円）であり、これは全羅北道における農産物直売所売上総額の 2.5 倍であった。一般消費者を対象とした WTP 総額が農産物直売所の売上総額を 2.5 倍上回るというこの結果から、農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有することが示唆された。

【謝辞】本稿の草稿を北海道地域観光学会 第9回全国大会（2022年10月29日（土）、北海商科大学）で報告した際に、伊藤昭男先生（北海商科大学）より有益なコメントを頂いた。また、伊藤寛幸先生（北海商科大学）、澤内大輔先生（北海商科大学）、日田アトム博士（農林水産政策研究所）には、宋他（2022）の共著者として、宋他（2022）で利用したアンケートやデータを本研究でも利用する点等について快諾を頂いた。株式会社マクロミルの小池直氏、緒方優香氏他の同社関係者の皆様には、韓国における海外調査を迅速かつ適切に実施するために、ご尽力とご協力を頂いた。以上の方々に深く感謝の意を表す。本稿は JSPS 科研費 JP22H02441, JP21K14927 の助成を受けた研究成果の一部である。

注

- 注 1) 龍進農協直売所は日本の大分県大山農協等の農産物直売所をベンチマークとして、生産者が直接値段を決め、直接商品を陳列するなどのシステムを導入した。完州郡はこの新システムを導入した龍進農協直売所を完州郡における第1号の農産物直売所として認証した。
- 注 2) このように、本稿における WTP を推計するためのアンケート調査の質問は、農産物直売所を利用し、そこでの農産物にどの程度の「価格」で購入する可能性があるかを問うたもの（山本他、2009）ではない点に注意されたい。
- 注 3) 質問形式は自由回答形式、付け値ゲーム形式、支払いカード形式、二肢選択形式などが開発されている。バイアスが発生しにくく、提示された金額を見て賛成するか否かを決めるという回答形式が日常の購買行動と類似しており回答しやすい、二肢選択形式が広く用いられている（柘植、2019）。
- 注 4) 本稿でも、宋他（2022）と同じく、一人当たり年間 WTP の平均値を全羅北道一般消費者の代表値として採用した。一人当たり年間 WTP の平均値を用いて推計した WTP 総額を、先行研究と同様に全羅北道の農産物直売所売上総額との比較し、農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを有するか否かなどを検証するためである。また、一人当たり年間 WTP の平均値が、一般消費者の方が農業研修参加者よりも 7.2%大きい理由としては、①図 4 で、地元農家の所得向上を除く、農産物直売所の全役割について、農業研修参加者よりも一般消費者の方が関心を示す割合が高い点、②回答者属性（男女、年齢構成）など、様々な要因が関係しているものと推察される。本稿では、宋他（2022）と同様に、こうした要因を明示的に考慮しない手法であるノンパラメトリック推定法で WTP を推計したため、こうした要因の明示的な解明までに至らなかった。
- 注 5) 宋他（2022）と同様に全羅北道住民全体のうち、2021年の20歳以上80歳未満の住民数とした。
- 注 6) WTP 総額の計測において、全羅北道住民数に有効回答率（算定に用いた回答者数/調査対象者全数）を掛けることは、全羅北道住民の母集団において、辞書的回答や抵抗的回答の割合、すなわち WTP が不明な人の割合は本調査と同じであると仮定し、それらを除いた人口で WTP 総額を計算するということになる。その結果、除外された人口分だけ WTP 総額は小さい値となる。先行研究と同様に、こうした厳しい仮定のもとで、WTP 総額が農産物直売所の売上総額を上回るか否かで、農産物直売所が地域観光拠点としてのポテンシャルを経済評価した。

注7) WTP総額は宋他(2022)と比較して48.6%大きい値となった。今回も全羅北道住民数は宋他(2022)と同じなので、大きくなった要因は、一人当たり年間WTPの平均値も有効回答率(算定に用いた回答数/調査対象者全数)も共に、宋他(2022)よりも大きい値となったためである。

注8) 宋他(2022)との結果比較などのため、本稿における全羅北道農産物直売所の売上総額は、宋他(2022)と同じ(2019年の売上総額、993億ウォン)と仮定した。

【引用文献】

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、pp. 15-22.

全羅北道内部資料(2022)『全国及び道内農産物直売所の現況』.

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)、pp. 1-11.

宋柱昌・伊藤寛幸・日田アトム・澤内大輔・山本康貴(2022)「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～」『北海道地域観光学会誌』9(2)、pp. 1-10.

柘植隆宏(2019)「農地と森林の生態系サービスの経済評価手法統計数理」『統計数理』67(1)、pp. 97-119.

山本康貴・栈敷孝浩・澤内大輔・増田清敬・所説男・岩本博幸(2009)「インショップ併設スーパー来店者を対象とした地場農産物の消費者評価分析」『北海道農業経済研究』14(2)、pp. 77-83.

(査読論文 2023年2月10日受理)