

漁港付近に展開している朝市に関する研究
—朝市運営者に対するアンケート調査結果—
Research on the morning market near the fishing port
—Questionnaire survey results for morning market operators—

○鈴木優志¹, 桜井慎一², 寺口敬秀², 小出将貴³

*Yuji Suzuki¹, Shin-ichi Sakurai², Takahide Terakuchi² Shoki Koide³

The morning market can be held as long as there is space, even if there are no good facilities, so initial investment can be suppressed. By selling local specialties, it can contribute to regional revitalization and attracting tourists. Also, since it can be held outdoors, it is possible to avoid three crowds. Therefore, it can be said that the morning market is a product sales style that corresponds to with coronas.

1. 研究背景および目的

朝市は立派な施設がなくともスペースさえあれば開催出来るため、初期投資が抑えられ、少ない費用で開催可能であるのと同時に、地元の名産品を販売することで地域の活性化や観光客の誘致にも貢献することができる。また、朝市は屋外で開催されるものが多く、特に漁港付近で開催される場合、その空間特性から開放性や通風性に優れ、3密を避けられることからwithコロナの時代に対応した物販スタイルになると言える。

そこで、本研究は漁港付近で開催される朝市の活性化に寄与することを目的とし、朝市の現状や今後の課題を明らかにする。

2. 研究方法

全国の朝市を紹介するwebサイト^{[1][2][3]}より漁港から500m圏内にある朝市44か所を抽出し、それらの運営者に対し、朝市の規模、来訪者数、開催効果、課題などに関するアンケート調査を行った(表-1)。

3. 結果および考察

アンケート調査結果を表-2, 3に示す。

3-1. 朝市の総店舗数

朝市の総店舗数(問1)では、「1-1. 1店舗~10店舗」が43.5%と最も多く、次いで「1-2. 11店舗~20店舗」(30.5%)となり、7割以上の朝市は比較的小規模で開催されていた。一方で、呼子朝市(53店舗)や湊日曜朝市(305店舗)のように、大規模な開催をしている場所も一部あった。

3-2. 開催頻度

開催頻度(問2)として最も多いのは「2-2. 週に1回」(43.5%)と、週単位で定期的で開催している傾向にある。他にも、「2-4. 1か月に1回」(26.1%)と月単位で開催している場所も比較的多かった。

表-1. 調査概要

調査対象	漁港から500m圏内にある全国44か所の朝市運営者
調査方法	メール, FAXによるアンケート調査
調査内容	開催時期, 開催頻度, 来訪者数, 店舗数, 朝市を開催するための条件・規制, 開催した効果・課題点等
調査期間	2021年8月20日~2021年9月7日
有効回答率	52.3%(23/44)

表-2. アンケート調査結果①

質問内容	回答率
問1: 朝市の総店舗数	
1-1. 1店舗~10店舗	43.5%(10/23)
1-2. 11店舗~20店舗	30.5%(7/23)
1-3. 21店舗~30店舗	4.3%(1/23)
1-4. 31店舗~40店舗	8.7%(2/23)
1-5. 41店舗~50店舗	4.3%(1/23)
1-6. 51店舗以上	8.7%(2/23)
問2: 開催頻度(複数回答)	
2-1. ほぼ毎日	17.4%(4/23)
2-2. 週に1回	43.5%(10/23)
2-3. 2~3週間に1回	4.3%(1/23)
2-4. 1か月に1回	26.1%(6/23)
2-5. その他	13.0%(3/23)
問3: 朝市を始めたきっかけ(複数回答)	
3-1. 地域の知名度を上げるため	30.4%(7/23)
3-2. 交流の場を作るため	26.1%(6/23)
3-3. 漁港で鮮魚の販売を始めたものが大規模化	21.7%(5/23)
3-4. 地域住民からの要望	17.4%(4/23)
3-5. 利益の向上・安定	13.0%(3/23)
3-6. 地元産業の活性化	8.7%(2/23)
3-7. その他	21.7%(5/23)
問4: 最近5年間での来訪者数	
4-1. 増えている	26.1%(6/23)
4-2. 減っている	52.2%(12/23)
4-3. ほぼ変化なし	17.4%(4/23)
4-4. わからない	4.3%(1/23)
問5: 最近5年間での出店数	
5-1. 増えている	8.7%(2/23)
5-2. 減っている	39.1%(9/23)
5-3. 変化なし	43.5%(10/23)
5-4. わからない	8.7%(2/23)

3-3. 朝市を始めたきっかけ

朝市を始めたきっかけ(問3)では「3-1. 地域の知名度を上げるため」(30.4%)が最も多く、次いで「交流の場を作るため」(26.1%)であり、地域の活性化を図るために始めた所が多い。中には、「3-4. 地域住民からの要望」(17.4%)との回答もあり、住民からの要望を受け入れ開催されたケースもある。

1: 日大理工・学部・海建 2: 日大理工・教員・海建 3: 日大理工・院(前)・海建

3-4. 5年間での来訪者数

最近5年間での来訪者数(問4)では、「4-1. 増えている」との回答が26.1%あった。しかし、「4-2. 減っている」は52.2%となり、来訪者数が減少している朝市のほうが多いようである。

3-4. 出店するための条件・規制の有無

朝市に出店するための条件・規制の有無(問6-1)では、「6-1-1. 条件・規制がある」(87.0%)が最多であった。条件・規制内容としては(問6-2)、「6-2-1. 事前に運営者に申請が必要」(73.9%)が最も多く、次いで「6-2-2. 区画ごとに出品料を払う必要がある」(47.8%)、「6-2-3. 事前に商品の内容を申請する必要がある」(34.8%)といった内容が多くあげられた。

3-5. 多くの人が買い求めている物

利用者が買い求めている物(問7)を見てみると、「7-1. 鮮魚」(73.9%)が最も多く、漁港付近で開催されることから、鮮魚を求めて来場する客層が多いことがうかがえる。このほかにも、「7-2. 野菜・果物」、「7-3. 干物等の水産加工品」がともに60.9%と多かった。

3-6. PR方法

朝市のPR方法(問8)は、「8-1. 自治体の広報誌に掲載」、「8-2. 観光ガイドブックに掲載」がともに34.8%と最も多く、近隣にとどまらず、遠方からの集客を視野に入れていることがうかがえる。「8-5. SNS」の回答も27.3%あり、これを上手に利用することで、季節で変化する新しい情報の提供を可能にしている。

3-7. 開催している際に工夫していること

朝市開催時の工夫の有無(問9-1)を見てみると、69.6%が「9-1-1. 何らかの工夫をしている」と回答した。その内容を見ると(問9-2)、「9-2-1. イベントの開催」(75.0%)が最も多く、例えば神奈川県平塚市で開催されている魚まつり朝市ではスタンプカードの配布を行い、リピーターの確保につとめている。

3-8. 開催して生じた効果・課題点

朝市を開催して生じた効果(問10-1)を聞いたところ、「10-1-1. 知名度が上がった」(52.2%)が最も多く、次いで「10-1-2. 地域が活性化した」(47.8%)であり、地元の盛り上げに朝市が貢献しているということが読み取れる。「10-1-3. 他県から訪れる人も増えた」の回答も39.1%あり、上手く朝市を活用することで朝市が観光地としての効果を発揮し、地域の活性化に貢献すると考えられる。

次に朝市を開催して生じた課題点(問10-2)を聞いたところ、「10-2-1. 出店者の高齢化」(52.2%)や、「10-2-4. 後継者不足」(34.8%)の回答が多く、今後の朝市の

表-3. アンケート調査結果②

質問内容	回答率
問6-1: 朝市に出店するための条件・規制の有無	
6-1-1. 条件・規制がある	87.0%(20/23)
6-1-2. 条件・規制がない	8.7%(2/23)
6-1-3. 無回答	4.3%(1/23)
問6-2: どのような条件・規制があるのか(複数回答)	
6-2-1. 事前に運営者に申請が必要	73.9%(17/23)
6-2-2. 区画ごとに出品料を払う必要がある	47.8%(11/23)
6-2-3. 事前に商品の内容を申請する必要がある	34.8%(8/23)
6-2-4. 商工会・農業関係者のみ出店可	13.0%(3/23)
6-2-5. 漁業関係者のみ出店可	8.7%(2/23)
6-2-6. 地元住民・企業のみ出店可	8.7%(2/23)
6-2-7. 出店に年齢制限がある	4.3%(1/23)
6-2-8. その他	13.0%(3/23)
問7: 多くの人が買い求めている物(複数回答)	
7-1. 鮮魚	73.9%(17/23)
7-2. 野菜・果物	60.9%(14/23)
7-3. 干物等の水産加工品	60.9%(14/23)
7-4. 飲食・ファストフード	39.1%(9/23)
7-5. 惣菜	17.4%(4/23)
7-6. 菓子	8.7%(2/23)
問8: 朝市のPR方法(複数回答)	
8-1. 自治体の広報誌に掲載	34.8%(8/23)
8-2. 観光ガイドブックに掲載	34.8%(8/23)
8-3. チラシの配布	30.4%(7/23)
8-4. 朝市の公式サイトを開設	27.3%(6/23)
8-5. SNS	27.3%(6/23)
8-6. PRは行っていない	27.3%(6/23)
8-7. ポスターの掲示	21.7%(5/23)
8-8. その他	17.4%(4/23)
問9-1: 朝市開催時の工夫の有無	
9-1-1. 何らかの工夫をしている	69.6%(16/23)
9-1-2. 何も工夫をしていない	21.7%(5/23)
9-1-3. 無回答	8.7%(2/23)
問9-2: どのような工夫をしているのか(複数回答)	
9-2-1. イベントの開催	75.0%(12/16)
9-2-2. 来訪者へのアンケート調査を行っている	18.8%(3/16)
9-2-3. お祭りと共催	12.5%(2/16)
9-2-4. 他の観光地との連携	6.3%(1/16)
9-2-5. スタンプラリー	6.3%(1/16)
9-2-6. その他	25.0%(4/16)
9-2-7. 無回答	6.3%(1/16)
問10-1: 朝市を開催して生じた効果(複数回答)	
10-1-1. 知名度が上がった	52.2%(12/23)
10-1-2. 地域が活性化した	47.8%(11/23)
10-1-3. 他県から訪れる人が増えた	39.1%(9/23)
10-1-4. 交流が盛んになった	26.1%(6/23)
10-1-5. 経済効果が出た	26.1%(6/23)
10-1-6. その他	13.0%(3/23)
問10-2: 朝市を開催して生じた課題点(複数回答)	
10-2-1. 出店者の高齢化	52.2%(12/23)
10-2-2. 天候によって開催が左右される	47.8%(11/23)
10-2-3. 出店者の減少	34.8%(8/23)
10-2-4. 後継者不足	34.8%(8/23)
10-2-5. 主催者側の人的負担が大きい	21.7%(5/23)
10-2-6. 強風によって商品が飛ばされる	13.0%(3/23)
10-2-7. 主催者側の金銭的負担が大きい	13.0%(3/23)
10-2-8. 朝市の認知度が低い	8.7%(2/23)
10-2-9. 施設の老朽化	4.3%(1/23)
10-2-10. その他	21.7%(5/23)

継続そのものが課題となっていることがわかる。また、「10-2-2. 天候によって開催が左右される」が47.8%であり、外で開催される朝市の短所がここで表れている。「10-2-3. 出店者の減少」も34.8%が回答しているが、最近5年間での出店数(問5)を見ても関連性があり、それを裏付ける傾向を示している。

【参考文献】

- [1] 函館朝市協同組合連合会事務局：全国朝市サミット | 函館朝市オフィシャルサイト, www.hakodate-asaichi.com/summit, 2021. 4. 15 閲覧
- [2] じゃらんニュース：全国各地の“朝市”47選！早起きは三文の徳★新鮮・美味しい・安いがいっぱい！, <https://www.jalan.net/news/article/218568>, 2020. 9. 10 閲覧
- [3] 海鮮ふあん運営チーム：日本全国海鮮市場-お魚を買いに行こう-海鮮ふあん-, https://www.kaisen-fan.com/ksn_ichi.php?sw=1, 2021. 4. 15 閲覧