

# データでみる軽トラ市 (その7)

愛知大学 三遠南信地域連携研究センター長  
地域政策学部教授

戸田敏行

## 軽トラ市来街者の特性 (1)

今回は、軽トラ市を訪れている来街者の特性をみてみたい。対象は、いつものように日本三大軽トラ市の一つである「しんしろのんほいルロット（以下、新城軽トラ市）」である。全国の軽トラ市の平均来街者数が約1900人（詳細は2020年6月号参照）であるのに対して、新城軽トラ市は第1回からコロナ禍前の119回までの平均が約2500人と、1回あたりの来街者数はやや多めである。毎月第4日曜の9時から12時30分に開催されているが、月ごとの平均をとったものが図1である。春の3月・4月、秋の10月・11月（11月は年1回のルロット祭りとして開催時間を拡大）の来街者が多いことがみてとれる。暑さのために最も来街者の少ないのが8月（11月を除いた平均の0.70）であるが、冬場でも極端な減少がなく、通年型の事業とみることができる。勿論、これは東海地方の気候を反映したことであって、東北・北陸などの降雪地域では冬

場を除いた開催としている例もある。軽トラ市発祥の地である雫石軽トラ市は、毎年5月～11月の開催となっている。これらは野外開催の地域性と言えるだろう。

今回活用するデータは、2016年9月25日に実施した来街者アンケート調査である。まず、来街者の全体像を把握するために、来街者の約4割が利用する入り口で入場者の年齢、性別、グループ人数を目視で区分し、カウントする。その結果から年齢別に着目した対象者数を把握し、各対象者に学生調査員が聞き取りでアンケート記入する形式をとった。回収数は、164票である。グループ代表者への聞き取りであるため、グループ人数総

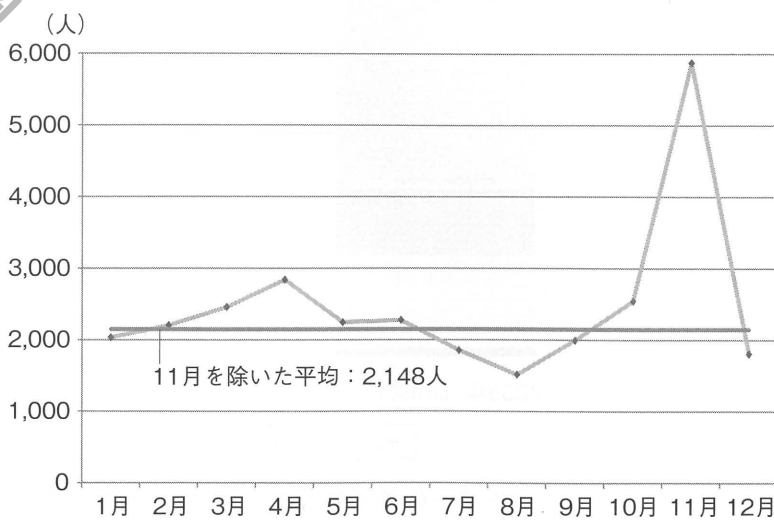


図1 月毎の平均来街者数

和では約400人となる。当日の来街者数1785人に対して、票数で9.2%，グループ人数では22%程度を把握したものである。

## ○来街者の行動

まず、来街頻度からみる。「初めて来た」、「定期的に来ている」、「不定期に来ている」に分けると、定期的44%，不定期34%，初めて22%である（表1）。定期的が最も多く、集客としては安定していると言えるだろう。また、初めてが2割と拡大性も有している。居住地別で頻度が異なることが想定されるので、居住地別の傾向をみる。居住地別の来街者は、市内52%，県内市外40%，県外8%であり、約半数が市外である。全国の軽トラ市の平均が29%であったことと比較すると、より広域に広がっている。これを来街頻度別にみると、市内は定期的が62%であり、市民の日常的な買い物の場と言えよう。一方、県内市外では初めてが37%，県外は50%と、非日常の観光的な場となっている。この両者を引き付けていることが、軽トラ市の魅力だろう。次に年代別（若者：13～30歳、壮年：31～60

歳、高齢者：61歳以上）でみると、高齢者は定期的が66%であり、壮年・若者では不定期あるいは初めての比率が上がっている。これらをまとめると、市内の高齢者の日常的な買い物を基盤にしながら、県内市外や県外からの壮年、若者の観光的な来街者を集めている。

次に、グループ構成別にみると、軽トラ市を日常的に活用している市内の来街者は1人と友人・知人が多く、観光的利用の要素が強くなる県内市外や県外の来街者は、夫婦・ペアが多くなっている（図2）。図表は記載していないが、軽トラ市の前後の行動をみると、市内来街者の約半数がどこかに立ち寄っている。一方、県内市外・県外の立ち寄りには2割程度であり、軽トラ市を観光資源として振興するには、他の観光地との連動が重要になるだろう。

1人当たりの買い物金額をみておきたい。平均としては、1600円程度であった。年代別にみると、若者が1000円程度、壮年1500円、高齢者2100円と年代が上がるほど金額も上がっている。居住地別では市内が最も高く、グ

表1 来街頻度

|       |    | 居住地別 |      |      | 年代別  |      |      | 合計<br>縦% |
|-------|----|------|------|------|------|------|------|----------|
|       |    | 市内   | 県内市外 | 県外   | 若者   | 壮年   | 高齢   |          |
| 初めて来た | 人  | 5    | 24   | 7    | 5    | 25   | 6    | 36       |
|       | %  | 13.9 | 66.7 | 19.4 | 13.9 | 69.4 | 16.7 | 22.0     |
| 定期的   | 人  | 53   | 17   | 2    | 5    | 34   | 33   | 72       |
|       | %  | 73.6 | 23.6 | 2.8  | 6.9  | 47.2 | 45.8 | 43.9     |
| 不定期   | 人  | 27   | 24   | 5    | 7    | 38   | 11   | 56       |
|       | %  | 48.2 | 42.9 | 8.9  | 12.5 | 67.9 | 19.6 | 34.1     |
| 合計    | 人  | 85   | 65   | 14   | 17   | 97   | 50   | 164      |
|       | 横% | 51.8 | 39.6 | 8.5  | 10.4 | 59.1 | 30.5 | 100.0    |

## データでみる軽トラ市(その7)

グループ構成別では1人が最も高い結果であった。これらから考えると、市内の高齢者が定期的に来街していることは、出店車の売り上げを支える面でも重要と言える。

### ○開催情報の入手手段

では、これらの来街者はどのような情報によって来街しているのだろうか(表2)。最も多いのが口コミ40%である。市内よりも遠方の県内市外や県外来街者の口コミ比

率が高くなっていることは興味深い。次に多いのが防災無線である。この選択肢は当初想定していなかったが、プレ調査の際に分かったことである。先にあげた様に、市内の高齢者を中心とした方々は、集落内の防災無線で軽トラ市の開催を知り、来街に至っていると

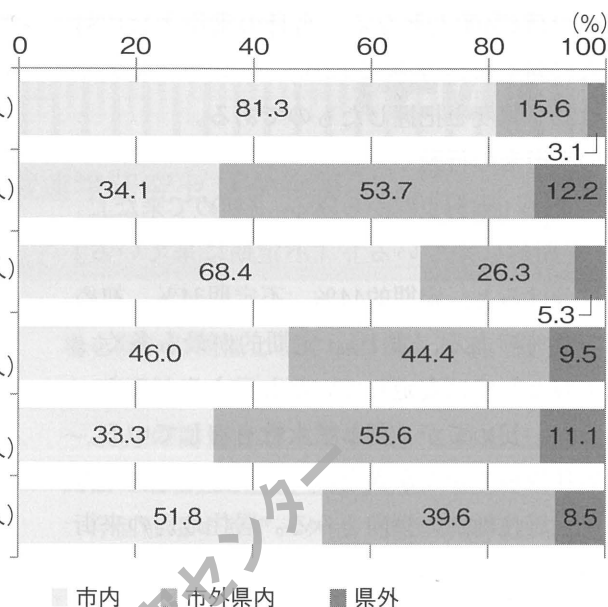


図2 居住地別のグループ構成

いうことである。防災無線による情報入手が市内来街者の37%にあたり、軽トラ市が地域の日常生活の延長上にあることを知る結果であった。

その真逆にあるのが、テレビであろう。観光地紹介番組にとって、軽トラ市は絵になる

表2 軽トラ市開催情報の入手手段

| 手段   | 居住地 |      | 市内 |      | 県内市外 |      | 県外  |      | 全体 |   |
|------|-----|------|----|------|------|------|-----|------|----|---|
|      | 人   | %    | 人  | %    | 人    | %    | 人   | %    | 人  | % |
| 口コミ  | 27  | 33.3 | 30 | 46.9 | 7    | 50.0 | 64  | 40.3 |    |   |
| チラシ  | 11  | 13.6 | 5  | 7.8  | 2    | 14.3 | 18  | 11.3 |    |   |
| HP   | 1   | 1.2  | 11 | 17.2 | 1    | 7.1  | 13  | 8.2  |    |   |
| SNS  | 1   | 1.2  | 2  | 3.1  | 1    | 7.1  | 4   | 2.5  |    |   |
| 防災無線 | 30  | 37.0 | 0  | 0.0  | 0    | 0.0  | 30  | 18.9 |    |   |
| テレビ  | 1   | 1.2  | 13 | 20.3 | 0    | 0.0  | 14  | 8.8  |    |   |
| 広報   | 4   | 4.9  | 0  | 0.0  | 1    | 7.1  | 5   | 3.1  |    |   |
| その他  | 15  | 18.5 | 9  | 14.1 | 2    | 14.3 | 26  | 16.4 |    |   |
| 回答者計 | 81  | —    | 64 | —    | 14   | —    | 159 | —    |    |   |

題材である。新城軽トラ市によらず、多くの軽トラ市が放映対象になっており、その番組をみて軽トラ市を訪れるのである。データで興味深いのは、県外ではテレビがゼロであることである。大都市圏を除いて概ねテレビ放送は、県単位となる。新城市の位置する愛知県の場合、愛知・岐阜・三重が同じテレビ放送範囲となり、新城市に隣接していても静岡県側は放送局が異なる。7月号では出店車が県境を越えていることを紹介したが、来街者も県境を越えている。しかし県境が壁となっている。来街者にとっては情報の壁ということになり、出店車にとっては食品販売許可などが壁である。

その他の情報としては、HPがあげられている。2016年段階ではSNSによる集客はほとんど無いと言っていい。しかし2019年に調査した全国軽トラ市の広報手段設置の調査結果では、HP約90%、facebook約60%、Twitter約20%、Instagram約5%となっている。今後、若者を引き付けるには、これら情報手段の一層の拡充が求められる。

## ○来街者の満足度

最後に来街者の満足度について触れておきたい。項目は、「軽トラ市の雰囲気」、「交通手段」、「開催時間」、「出店店舗」である。表3に、「とても満足」と「満足」を足した構成比を記している。特に、雰囲気は90%近い満足度となっており、軽トラ市の持つ雰囲気が受け入れられていることを示している。雰囲気に次いで、開催時間、出店店舗、交通手段の順である。交通手段については、最初の駐車場発見の戸惑いなどが自由意見に記されている。年代別でみると、人数は少ないが若者が他の年代と比較して満足度が高い。最初に如何に足を運んでもらうか、そのための工夫が重要であろう。居住地別では大きな差はないが、開催時間について県内市外、県外の満足度が若干低めとなっている。遠方ほど、もう少し開催時間が欲しいという要望であろうが、繰り返し来街してもらうためには、もっと延長して欲しい程度が魅力的だろう。次回は、来街者からみた軽トラ市の魅力を掘り下げてみたい。

表3 来街者の満足度

|      | 居住地別 (%)    |               |             |              | 年齢別 (%)     |             |              |              |
|------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
|      | 市内<br>(85名) | 県内市外<br>(65名) | 県外<br>(14名) | 合計<br>(164名) | 若者<br>(17名) | 壮年<br>(97名) | 高齢者<br>(50名) | 合計<br>(164名) |
| 雰囲気  | 85.9        | 87.7          | 85.7        | 86.6         | 100.0       | 82.5        | 90.0         | 86.6         |
| 交通手段 | 63.5        | 56.9          | 71.4        | 61.6         | 70.6        | 53.6        | 74.0         | 61.6         |
| 開催時間 | 90.6        | 73.8          | 71.4        | 82.3         | 94.1        | 76.3        | 90.0         | 82.3         |
| 出店店舗 | 80.0        | 72.3          | 85.7        | 77.4         | 88.2        | 74.2        | 80.0         | 77.4         |