

V 平成18年度 農産物直売所のお客様に対する利用動向 アンケート調査結果の概要

(財) 都市農山漁村交流活性化機構

1 調査趣旨

農産物直売所は地場農産物の流通、農産加工品をはじめとした伝統食文化の継承や復活を促進し、地域住民のみならず多くの消費者に利用されるようになってきた。また、近年は地産地消や都市農村交流の拠点としての活動など、農産物直売所に対する期待も高まる一方である。

この調査では、都市部、都市近郊部、農村部に立地する3店舗の農産物直売所の協力を得て、それぞれの店舗を実際に利用したお客様の利用動向や直売所に対する印象および今後のニーズなどをたずねたものである。これらの利用動向や直売所への期待を知り、今後の全国における農産物直売活動の発展方策を探るのに役立つために実施したものである。

2 調査方法

全国の3店舗（A店：都市部店、B店：都市近郊店、C店：農村部店）の農産物直売所の協力を得て、各店舗内に一定期間アンケート用紙および回収箱を配置し、それぞれの店舗の利用者に店頭で回答してもらう方式とした。

3 調査期間

平成19年3月中旬（各店約2週間）*土日祝祭日・平日も含めて実施

4 アンケート回答人数（サンプル数）

571名（3店舗合計）

5 調査結果の解説

問1 お客様の住まいについて

利用者の住まいについては、「直売所と同一市内」が55%、「直売所に隣接する市町村」が25%であり、利用者全体の約8割が同一市内もしくは隣接市町村に住んでいる地元客と言える。この結果からも**直売所は地元客の利用に強く依存した店舗である**ことがわかる。つづいて「直売所の所在と同一県内」が6%、「直売所の所在とは異なる都道府県内」が8%という結果である。

3店の立地による傾向として、都市部のA店については「同一市内」（36%）よりも「隣接市町村」（39%）からの利用者が多いという結果がでている。これはA店が隣接市に近い立地であることにもよるが、「同一都道府県外」の利用者も13%と3店の平均より高い結果であるため、**都市部の直売所の方がより広い範囲から集客していることが推**

測される。

問2 当店への来店数について

調査実施店への来店数については、「週に3日以上」が17%、「週に1～2回」が25%、「月に数回」が29%であり、合計すると**全体の約7割の利用者が月に数回以上直売所に来店している固定客とみられる**。このことから、問1で約8割の結果であった地元客はほぼ固定客であるということが推測される。

一方、「月に1回程度」の利用が7%、「年に数回程度」の利用が13%と、約2割の利用者は日常的ではないものの繰り返して直売所を利用しているリピーターと言える。

また、「年に1回」が1%、「はじめて来店」が4%であり、観光目的や通りすがりと思われる利用者は約5%である。今回調査した3店については、この割合は低かったものの、これらの客も利用時の印象や購入品目によってはリピーターになりうる層であるため、農産物直売所の利用は固定客が中心であるからとした接客などの馴れ合いを避け、常にきちんとした対応や店づくりを心がけていくべきである。

問3 来店の購入目的（商品）について（*複数選択）

今回の来店の購入目的となった商品については、「**野菜**」が**71.9%**と圧倒的に多い。つぎに「弁当・総菜類」が24.5%、「果樹」が21.8%、「花・植木類」が19.4%の順で多い。3店舗とも野菜の購入を目的とした集客がだんとうで多いものの、店舗により商品構成の特徴があるため、都市部のA店では2番目に果物、3番目が花・植木類、都市近郊部のB店では2番目に弁当・惣菜、3番目が花・植木類、農村部のC店では2番目に漬物、3番目が弁当・惣菜という結果が出ている。

その他、自由回答による来店の購入目的は次の通り。

自由回答:「来店の購入目的」 食事(17名)、料理講習(15)、手打そば(3)、餅(3)、味噌(2)、味噌ドレッシング(2)、そば汁粉、手づくりきりたんぽ、ほうれん草うどん、赤飯、寿司、ほかし等

問4 来店日の購入金額について

調査を行った3店舗の年間売り上げは全国的な平均値より高いため(今回調査による平成17年度の全国農産物直売所の年間売上額の平均推計値は約9千7百万円であるのに対し、3店の平均値は約3億9千万円と推計)、3店の客単価も高い結果が出た。直売所は店の年間売上額が高いほど客単価も高くなる傾向にあり、調査した3店はそれぞれ地域を代表するような品揃えの豊富な店舗であるため、客単価も高く出ている。

結果として、**購入金額が1,000円を超えている割合が全体の68%**。特に、都市部のA店において購入金額が1,000円を超えている利用者が82%。さらに、そのうち2000円を超えている利用者が46%もいるという高い数字になっている。

3店の平均客単価についても、全国平均推計(平成17年度)の客単価960円に対して、1,710円という高い数字が推測される。しかし、野菜・果樹、米、惣菜・弁当等の品揃えが豊富な直売所では客単価も高くなる傾向にあるため、3店の高い結果から見て、**農産物直売所は商品構成によってはさらに多くの消費者の需要を取り込むことができ、客単**

価の向上につながる可能性も高いということが伺える。

問5 直売所では、どんなことを意識して商品を選んでいるか (*複数選択)

10項目の選択肢のうち、1番が「鮮度」で81.4%と圧倒的に多い。2番が「価格」で48.3%。3番が「地元産」で36.3%。4番が「旬や季節感」で30.2%の順になっている。3店の傾向として、都市部の利用者ほど購買時に商品の鮮度を意識する客が多く、都市部に数ある農産物販売店の中で、あえて購入先として直売所を選んでいるのは「鮮度」を優先させている結果であることが伺える。また、「農薬使用や栽培方法」を意識するという回答は、全体では8番目の12.7%であるが、都市部の店舗ではこれが5番目の23.5%と高い結果になっている。これからは都市部の店舗の利用者は農村部における利用者よりも「農薬使用や栽培方法」などに関心の高い顧客層が直売所に来店している傾向が読み取れる。

表1 直売所ではどんなことを意識して商品を選んでいるか(上位5回答の3店舗比較)

立地/上位回答	1番	2番	3番	4番	5番
A店:都市部	鮮度 (92.6%)	価格 (62.4%)	旬や季節感 (38.3%)	地元産 (36.9%)	農薬使用や栽培方法 (23.5%)
B店:都市近郊	鮮度 (75.7%)	価格 (55.3%)	地元産 (34%)	味 (25.2%)	旬や季節感 (19.4%)
C店:農村部	鮮度 (77.7%)	価格 (38.9%)	地元産 (36.9%)	旬や季節感 (29.9%)	味 (16.6%)
全体	鮮度 (81.4%)	価格 (48.3%)	地元産 (36.3%)	旬や季節感 (30.2%)	味 (17.9%)

問6 直売所の品揃えで、今後、力を入れて欲しい商品について (*複数選択)

今後、品揃えに力を入れて欲しい商品については「野菜」が圧倒的に多く、全体の61.7%の結果である。2番が「果物」で29.7%。3番が「伝統食・郷土食」で19.2%となっている。問5の購入時に意識することの結果では、「伝統食・郷土食」の割合は4.5%と低い数字になっているが、潜在的なニーズとして直売所においては「伝統食・郷土食」の保存や復活に力を入れて欲しいという利用者の期待があることが伺える。直売所は地元客が多いものの、近年は郷土料理や伝統食は手間もかかるため家庭で作られない傾向にあり、これらを直売所で商品化すると「懐かしい」と目玉商品となるケースも多い。

また、近年のガーデニングブームなどを背景にして、「花・植木類」(18.4%)の品揃えへのニーズも比較的高いことがわかる。直売所としては、農産物や加工品の充実のみならず、地元の花弁・花木・花苗などの生産者の参加も得て、商品の品揃えや彩りを豊富にさせていくことで新たな集客を得ていくことも検討に値するであろう。

その他、「漬物・惣菜・弁当」などの加工品類についても上位にあがっており、伝統食・郷土食を活かした農産加工品や惣菜・弁当の製造・販売については、まだまだ利用者の期待が高いものと思われる。

また、自由回答による品揃えへの希望は次の通りである。

自由回答:「今後、力を入れて欲しい商品」 アイスクリーム、ソフトクリーム、魚、梅干し、おふくろの味、山菜、山野草、つる細工、地元の味噌、手作り小物、地元の特産物、弁当のおかず(外で食べたい)、JA商品、無農薬・有機栽培品など

問7 直売所の活動で、今後、力を入れて欲しいことについて (*複数回答)

全体では「食育活動」が38.6%で最も多い。地域の子どもたちなどに対する食育活動の担い手として直売組織に強い期待が寄せられており、直売所が地域社会での存在と役割を認められたともいえる。つづいて「伝統食や地域食文化の保存や復活」が25.1%、「料理教室」が24.2%の順になっている。これらをあわせてみても、直売所は地域食文化の拠点としての活動を担って欲しいという利用者の願いが伝わってくる。

地域的な特徴としては、都市部のA店では「農業体験」が3位にあがっている。これは都市部において都市生活者に「農業体験」など農業に親しむ機会を創出できる母体として、直売所やその運営組織に大きな期待が寄せられていることの現れである。一方、B・C店ではまだ農業は身近に感じられているため、直売所の活動として「農業体験」をあげている割合は全体結果との比較では低い。ただし、今後、各地の都市化が進行するにつれ、都市近郊や農村地域においても地域住民と地域農業の距離が遠くなることも予想されるため、これらの地域においても「農業体験」などへの希望が高まっていくことも推測される。

なお、自由回答による今後力を入れて欲しい活動は次の通りである。

自由回答:「今後、力を入れて欲しいこと」 地元食材を使用した郷土料理レストラン、季節ごとのイベント(もちつき、草もち、団子、甘酒など)、子ども向け食育教室、休憩所の整備、品ぞろえの充実、食材の周年確保、有機栽培、食堂拡張、食堂のごはんものの充実、手芸教室など

問8 直売所が地域外の仕入れ商品を扱うことに対する意見

直売所が地域外の仕入れ商品を扱うことに対しては、3店舗ともほぼ同様の割合で利用者の意見が分れている。「直売所では地域産にこだわり仕入れ品は置かないで欲しい」が約2割(21%)。「日常的に必要な野菜は仕入れ品でも置いて欲しい」が約2割(20%)。「仕入れ品は構わないが地元産と明確に区別して欲しい」が約3割(33%)。「仕入れ品は生産者から直接仕入れたものに限って欲しい」が1割(10%)。「どちらでも構わない」が5%となっている。

この結果から見た利用者全体の意見を総合すると、**日常的な品揃えのためには仕入れ品も構わないが地元産とは明確に区別して欲しい。また、他産地からの仕入れであっても、安心できる生産者や産地からの仕入れを直売所が行って欲しい**と直売所に求めていることが伺える。農産物直売所における他産地からの仕入れ品の扱い方については意見が分れるところであるが、実際に利用する側の8割は仕入れ品もやむを得ないとしているため、利用者の期待を損ねない範囲での仕入れ品の販売はおおむね理解されていると見られる。

問9 農産物の購入でよく利用する直売所以外の店舗について（*複数回答）

農産物直売所のほかで農産物の購入によく利用する店で最も多いのは「スーパー」で83.4%。2番が「農協店舗(Aコープ等)」の18.2%。3番が「生協」14.3%。4番が「八百屋、野菜・果樹専門店」で11.1%という結果である。

5番目に多いのが「直売所のみ」という回答で全体の6.9%であった。この「直売所のみ」という回答は、都市部のA店が5%、都市近郊部のB店が7.2%、農村部のC店が8.6%と、農村地域にいくほど「直売所のみ」の割合はあがっている。農村部においては利用者の約1割近くが「農産物は直売所からしか買わない」ということであり、これは農産物の本物の味を知る消費者が多い農村地域だからこそ、本物の味を入手出来る店舗として直売所を選択している結果であると思われる。

一方、都市部のA店においては、「スーパー」（85%）、「生協」（19.3%）、「八百屋・果樹専門店」（17.9%）の次に割合が高いのが「デパート」（12.9%）である。都市部では、高品質・高価格の農産物を販売する傾向にある「デパート」で農産物を購入するような客が、同時に農産物直売所も利用していることがわかる。都市部の直売所では目の肥えた客の利用が多いと一般的に言われていたが、この結果からもそれが伺える。

問10 直売所で販売されている農産物の印象（未回答は集計からのぞく）

直売所で販売されている農産物の印象について、8つの選択肢からその印象を選んでもらった。「そう思う」の回答の割合が多い順に、1番が「新鮮だ」（90%）、2番が「地元産が豊富」（75%）、3番が「味が美味しい」（73%）、4番が「安全だ」（72%）、5番が「価格が安い」（61%）、6番が「日持ちがする」（51%）の順で、これらはすべて「そう思う」が5割を超える回答であった。7番が「栄養価が高い」（41%）、8番が「種類が豊富」（36%）の順である。

一方、「そう思わない」の回答の割合が多かったのは、1番が「種類が豊富」（7%）、続いて「価格が安い」「日持ちがする」（各3%）の順である。

これは、**農産物直売所の印象としては「新鮮」「地元産」「安全」「味が美味しい」というイメージが「価格が安い」というイメージより優先して認識されている**という結果である。つまり、「直売所＝値段が安い」という短絡的な図式で利用者に理解されているわけではなく、値段の安さよりも上回る付加価値が直売所の商品にはあると認識されていることの現れである。**利用者にとって直売所の魅力は「新鮮」「地元産」「安全」「味が美味しい」と認識されているため、直売所は安易な価格競争に陥るべきではないことも意味している**だろう。

問11 直売活動についての印象（未回答は集計からのぞく）

直売活動に対する印象としては、5つの選択肢からその印象を選んでもらった。「そう思う」の回答が多い順に「地域の農業振興に貢献」（82%）、「地域活性化に貢献」（77%）、「地域経済活動に貢献」（70%）、「食料自給率の向上に貢献」（65%）、「環境問題に貢献」（51%）であり、おおむねすべての活動において、直売所は貢献し

ていると理解されている。5つの中では「食料自給率」に関しては低い方の回答であるが、**農産物直売所は国の食料自給率の向上に直結するというよりは家庭の食卓における野菜・果樹類の輸入品増加の防波堤（輸入量の縮小）としての役割が期待できる。**5つの中では「環境問題への貢献」についての関係性がやや見えにくいようである。しかしながら、**直売所では商品の簡易包装、輸送距離の短縮によるCO₂の削減、耕作放棄地や荒廃地の解消など、環境問題にも貢献している側面の理解促進と具体的な活動実践を進めていくことが課題であると思われる。**

問 1 2 「地産地消」という言葉の意味はご存知ですか

利用者のうち「地産地消」という言葉の意味を「知っており、その実践を心がけている」という回答が全体の61%。「知っているが特に心がけてはいない」が20%であり、**直売所を利用している人の8割以上が「地産地消」の意味について理解をしており、その中でも実践を心がけている人が6割もいる。**一方、「聞いたことはあるが意味はわからない」が4%、「知らなかった」が6%となっており、利用者全体の約1割は「地産地消」をまだ理解していないようである。この割合は都市部ほど若干増加しており、「地産地消」を理解していない割合は都市部で14%、都市近郊部で9%、農村部で8%となっている。「地産地消」は農村部にいくほど理解度も実践度も高まっているということがいえよう。

問 1 3 直売所は地域の「地産地消」の推進に役立っていますか

全体の**75%が直売所は地産地消に「役立っている」と回答している。**「普通」が11%で、「役立っていない」の回答は1%。地域別の傾向としては、都市部の直売所では「役立っている」の回答が79%、「役立っていない」との回答はない。都市部の方が、他に地産地消を進めている活動が見えにくいため「地産地消の拠点」＝「農産物直売所」という認識が高いと思われる。

問 1 4 - 1 よく利用する農産物直売所、旅行先で印象にのこる農産物直売所

問 1 4 は自由回答の設問である。回答者が実際によく利用する店舗名とその店舗を選んで行く理由をあげてもらった。今回の調査は北東北、南関東、南九州の3店舗において実施したため、店舗名としては調査地付近の農産物直売所が多くあげられている。具体的に名称があがった店舗は次の通り。

東 北

【青森県】サンフェスタいしかわ(弘前市)、道の駅おいらせ(十和田市)、道の駅いかりがせき(平川市)、名川チェリーセンター(青森県南部町)、【岩手県】雫石あねっこ(雫石町)、道の駅おおの(洋野町)、たねいち産直(洋野町)、道の駅にしね(八幡平市)、母ちゃんハウスだあすこ(花巻市)、【秋田県】ドラゴンフレッシュセンター(八竜町)、メロディアン(八竜町)、あんたらあ鹿角(鹿角市)、道の駅ひない「とっと館」(大館市)、みょうが館(能代市)、たけのこ館(大館市)、陽気な母さんの店(大館市)、いきいき285(上小阿仁村)、いそらの四季(五城目町)、瀧の店(大瀧村)、じゅんさいの館(三種町)、彩菜館(秋田市)、の一そん(秋田県北秋田市)、【宮城県】あ・ら・伊達な道の駅(大崎市)、【山形県】産直あぐり(鶴岡市)、道の駅鳥海「ふらっと」(遊佐町)、【福島県】道の駅田島(田島)

町)、下郷町直売所(下郷町)など

関 東

【茨城県】谷田部直売所(つくば市)、道の駅だいご(大子町)、道の駅しもつま(下妻市)、JA 水府村生産物直売所(常陸太田市)、ポケットファームときどき(茨城町)、道の駅みわ(常陸太田市)、道の駅かつら(城里町)、【群馬県】旬菜館(昭和村)、川場田園プラザ(川場村)、【栃木県】健康の郷「季楽里」(板倉町)、道の駅「喜連川」(喜連川町)、アグリパル塩原(塩原町)、【千葉県】道の駅やちよ(八千代市)、かしまで(柏市)、道の駅しょうなん(柏市)、潮騒王国(千倉町)、道の駅富楽里とみやま(南房総市)、「しょいかーご」(千葉市)、ファミリーセンタータカヨシ「農家の八百屋」(千葉県我孫子市等)、グリーブ(印旛村)、清和県民の森の直売所(君津市)、【埼玉県】道の駅「おかべ」直売所(深谷市)など

九 州・沖 縄

【福岡県】ファームステーションバサロ(朝倉市)、【大分県】木の花ガルテン(日田市)、【熊本県】you+you 熊本(熊本市)、きくちのまんま(菊池市)、道の駅たのうら(芦北町)、道の駅波野(波野村)、清和村直売所(山都町)、道の駅鹿北(鹿北町)、さんふれあ(菊陽町)、旭志村ふれあいセンター(菊池市)、物産館ゆつくり(山江村)、水辺プラザかもと(山鹿市)、七城メロンドーム(菊池市)、道の駅泗水「養生市場」(菊池市)、農産物直売所あぶりい(菊鹿町)、【沖縄県】道の駅ゆいゆい国頭(国頭村)

問 1 4 - 2 よく利用する直売所を選んだ理由について

利用者が上記店舗を選んだ選択理由について、大きく次の5つのポイントに区分し、利用者のコメント(自由回答)を整理したものは次の通り。

【ポイント1 品数が豊富、鮮度が抜群、農産物の種類も多い】

農産物直売所らしい品揃えが豊富であること、つまり野菜・果樹などの種類や規格が豊富であるということが最も多い声である。また、数ある店舗の中でも「そこでしか買えないもの」「珍しいもの」があることがその店舗に足が向く理由になっている。

(利用者が選んだ理由)

「農産物の品数が豊富」(多数)「野菜の種類が多い」(多数)「新鮮」(多数)「山菜が豊富」(多数)「きのこ類が多い」「無農薬で地元産の商品が揃っている」「納豆が美味しい」「花が豊富」(多数)「特徴のある農産物が安い」「玄米が常に置いてある」「葉唐がらしがある」「漬物が豊富」「ジュースが美味しい」「地元産品ばかりで地域の特性が出ている」「めずらしいものがある」「地元の肉を販売していて安心」「豆腐が美味しい」「ハーブ類や鉢花類が多い」「惣菜が美味しい」「商品の回転が早い」「パンがある」「そこでないと買えないものがある」など

【ポイント2 買い物だけでなく、飲食もできて嬉しい】

直売所の商品に弁当・惣菜・菓子類などが増加するにつれ、買ったその場ですぐ食べたいというニーズも高くなっている。それに応え、店頭の日陰などにイスやテーブルを設置した休憩コーナーを設けていることも増えている。また、直売所で販売する食材や加工品を実際に飲食できるレストランの人気の高い。道の駅などすでに食堂が設置されていると

ころでも地場食材の活用や地産地消メニューを積極的に採り入れている店ほど評判が良い。

(利用者が選んだ理由)

「その場で熱々の商品が食べられる」「そばがうまい」「直売所の野菜を使ったレストランがある」「喫茶店、レストランが充実している」「ラーメンが美味しい」「素敵なコーヒースペースがある」「ソフトクリームが美味しい」「地産地消のレストランが充実している」「その場で食べられるものが多い」など

【ポイント3 サービスや対応も良く、店の温かい雰囲気が好き】

人気店にはなぜかそこに立ち寄ってみたいくなるような店の雰囲気がある。その多くは農家との語らいや販売員の笑顔である。いつでも誰でも気軽に入りやすく、地域の温かみを感じる直売所が利用者に支持されている。生産者が運営する店舗だからこそ、農産物の作り手の声や工夫を店内の随所で感じ取れることが魅力になっている。旅行者やドライブ途中の客も気軽に立ち寄ることができ、そこで地元の人や地域の普段着の食文化に触れられる入口となるような直売所も人気である。

(利用者が選んだ理由)

「なんかあったかい」「買いやすい」「店に入りやすい」(多数)「活気がある」(多数)「良心的」「古いものは置いていない」「品物が少なくなるとすぐ出してくれる」「農家の方の料理指導がある」「加工体験ができる」「店内の整理整頓がよい」「お母さんたちの工夫が感じられる」など

【ポイント4 商品の説明や表示がしっかりしている】

直売所としては当然だが、1つ1つの農産物や加工品の作り手が常にきちんと店頭で表示されていることも大事である。仕入れ商品を扱う場合でも、どこまでが地元産でどこからが仕入れ品であるかを明確に表示することで店としての信頼も得られる。また、単なる表示にとどまらず、生産者や店員が食べ方や料理法まで教えてくれたり、加工現場も見学させてくれるところも人気になっている。

(利用者が選んだ理由)

「地元産の野菜、乳製品、肉類、加工品等をわかりやすく販売している」、「見学ができる」「生産者名がはっきりしている」、「地元の物と仕入の物とが調和している」、「作っている人がわかって安心」、「生産者が料理方法を教えてくれる」など

【ポイント5 アクセスが良く、周辺施設も充実している】

農産物直売所を日常的に利用するとなると「家から近い」、「通勤途中」、「幹線道に面している」「駐車場が広い」などの利便性で選んでいる場合も多い。また、ドライブや観光目的の利用では、買物+αとして食事・休憩・温泉・公園・体験・料理講習など一定時間の滞在を楽しめるような複合的な施設内にあることも魅力となっている。

(利用者が選んだ理由)

「家から近い」(多数)「ドライブ時に便利」「通勤途中にある」「場所が広い」「温泉がある」「公園がある」など

問15 農産物直売所に今後担って欲しい役割や機能

問15では、今後どのような役割や機能を農産物直売所に担ってもらいたいかを自由回答で聞いたものである。営業面、品揃えなどの具体的な注文から、食育活動の推進や地域の農業振興や地域活性化そのものまで、利用者の直売所に対する期待は大きいものであることがあらためてよくわかる。利用者の期待は大きく次の7つの項目に分類できる。

【営業面の注文】

～地域らしさにこだわり、多くの場所での開設と営業時間の拡大を期待～

直売所をこれからもずっと続けて欲しいし、さらに積極的に直売活動を展開して欲しいという声が大多数である。地域らしさにこだわりながらも、「もっと多くの場所で」「営業時間も長く」「家の近くで」「品切れしないよう」というような前向きな意見がほとんどである。ただ、営業利益については地域社会や農家や利用者に還元して欲しいという意向もある。

(営業面の注文)

「もっと多くの場所に出店を」「もっと家の近くに」「営業時間の拡充を」「価格を安くして」「3時以降の品切れを少なく」「モチまきなど地域に密着した活動を続けて」「新鮮で安価が直売所の魅力。利益にこだわりすぎないサービス精神を」「地元産にこだわる」「午後に来ても豊富な品ぞろえを希望」、「地元らしい販売を。心やさしい対応や明るい笑顔に癒やされる」「他店と違う所のアピール」「出資者・納品者・農家にもっと利益還元を」「現在のまま、ずっと継続してほしい」「作る楽しさ、食べる楽しさ、食材を選ぶ楽しさを感じさせて」「農産物をもっと自信もって出して欲しい」「がんばっていると思う」「頑張っつづけてほしい」など

【店づくりへの注文】

～買うだけじゃなく、食べたり、休んだり、もっとゆっくり滞在したい～

直売所では買物だけではなく、もっとゆっくり滞在できるような工夫も欲しいという意見も多く、利用者の立場からその具体的な提案がされている。子ども連れや高齢客の増加などを考えると、簡易休憩コーナーを設置し、そこに掲示板などを置いて直売所から情報発信を進めることなども考えられる。

(店づくりの注文)

「売場をもっと広げて」(多数)「テラスを作ったり、もっとオープンな雰囲気」「絵の展示会などを」「食品を扱うものとして店舗の換気に気をつけて」「商品を気軽に買って食べられるスペースを」「ダウンライトを多用して、売り場を明るくして」「トイレを整備して」「お茶が飲める休憩所を」「弁当・惣菜等を温める電子レンジを置いて」「惣菜をすぐに食べる場所が欲しい」「買い物ついでに子供を遊ばせられる小さな公園があると来やすくなるお母さんが多い」「日陰に机やイスを置き、遊んで、お弁当を食べられるスペースを」など

【品揃えへの注文】

～新鮮・安全・安心にこだわりながら、多品種をあつかつて欲しい～

新鮮・安全・安心な農産物の販売を基本に、地域性や旬にこだわりながら、減農薬・無農薬や有機栽培などの農産物も置いて欲しい。さらに、市場流通や量販店には出回らないような規格外品や品種も扱って欲しいという少量でも多品種が求められている。

(品揃えへの注文)

「常に新鮮な物を」(多数)「安全な農作物、生産者の顔のみえる物を多く」(多数)「有機栽培、減農薬の野菜や米を多く」「なるべく農薬を使わず、形は良くなくてもよいから安心できる食材を」「規格外を安く販売して」「地元の果物を置いて」「トマトの種類を多く」「旬を大切に」「市場には出ない不揃いな物も安く提供して。品物がよければ購入する」「量販店の考えに流されず、地域のおいしい安全を担って」「地場産の果物がない時は仕入れて」「空芯菜が欲しい」「無農薬にこだわって欲しい。安全なものは、多少高くても買う」(多数)「鮮魚も置いて」「わざわざ遠方から買いに来たくなるような目玉商品を」「もっと地域の特産品を作って」「山菜や塩蔵保存物の種類を多くして」「漬物の種類を豊富に」「仕入品は生産者から直接仕入れたもののみを扱って」「地産地消と新鮮にこだわって」 など

【新しいサービスの充実】

～地産地消レストランの営業やメール・ネットを活用した情報発信を～

飲食サービスの提供に対する希望がとても多い。また、潜在的なニーズ、今後予想されるニーズとして、インターネットを活用した「お取り寄せ」(通信販売)の実施やパソコンやメールを駆使した情報発信、高齢者世帯向けの対応、観光客向けの地域案内などを期待している人もいる。ネット活用や通信販売は「ここでしか買えない」という直売所の有利性に相反するものでもあるため、商品を限定的に進めることやセット・詰め合わせ販売などのひと工夫が必要であろう。

(新しいサービスの充実)

「地元の農産物、特産物を使った食事、おやつ、軽食などを充実させた食事処を併設して」「レストランの充実」「レストランも国産の食物でメニューを考えて」「地元産食材を使った“ここでしか”というレストラン」「食堂にご飯類のメニューを増やして」「インターネットでのお取り寄せも出来るように」「新しい野菜の紹介や説明が欲しい」「野菜の作り方を教えて」「頻繁に情報発信して欲しい。パソコンやケイタイのメール機能などの使用など考えて」「持ち帰りが遠くてあきらめることもあり。鮮場保持袋など遠くから持ち帰れる工夫を」「高齢者世帯向けの対応を考えて」「地産地消を堅持して、学校給食も食材を提供してほしい」「旅行者にもわかりやすい地域案内を充実して」「地域の良い所を全国に宣伝して」 など

【料理レシピや食べ方の情報発信】

～野菜の美味しい食べ方や料理方法をもっと教えて欲しい～

生産者にとっては常識的なことであっても、最近の消費者は野菜の調理法(下処理、ゆで方、切り方、保存法、料理法から、食べ頃や無駄なく食べる方法なども)、果樹の保存法や食べ頃、加工品や乾物の戻し方、調理法などが常識としてわかっていない場合が多い。伝統野菜や珍しい商品はなおさらである。これらを店頭に表示したり、商品にレシピを同封したりする工夫だけではなく、料理講習会などの活発な開催が期待されている。

(料理レシピや食べ方)

「手軽に出来る料理(その材料を使用して)の紹介」「料理教室を開いて」「地野菜レシピの充実」「見なれない野菜には名前と料理方法を書いて」「農産物を利用した料理体験教室をどんどんやっ
て」「料理教室。特に新しい野菜の食べ方、調料方法等」「野菜に料理レシピを書いた紙をつけて」
「珍しい野菜の料理の仕方の紹介」「食材の説明(原産地とか栄養素など)や料理レシピがあればいい」
「めずらしい品に料理方法も添えて」「月に一度の料理教室などを広報紙に載せて欲しい」「花
苗や花鉢に名前、色、耐寒性などを明示して」 など

【食育活動の実践】

～子どもから大人まで、農産物の旬や本当に美味しさを伝えて～

食育活動の実践への期待はとても大きい。しかも子ども向けの食育だけではなく、郷土料理や伝統食から遠ざかりつつある大人世代にも、料理教室や農業体験などを通じて、地域の伝統食や味覚を継承する活動を直売所として進めて欲しいという期待が非常に大きい。

(食育活動の期待)

「本当の旬、本当の野菜の味を子どもたち、大人にも伝えて」「農産物をおいしく、健康に留意した料理を作るかを消費者にわかりやすく教えて」「子ども向けの農業体験・料理教室を実施して」「食育教育を担って」「若い人に郷土料理や昔ながらの味を伝えて」「地域の伝統的行事の開催」「昔ながらの味の伝承」「食育と食文化の発信基地となって」 など

【農業振興から地域振興までを期待する】

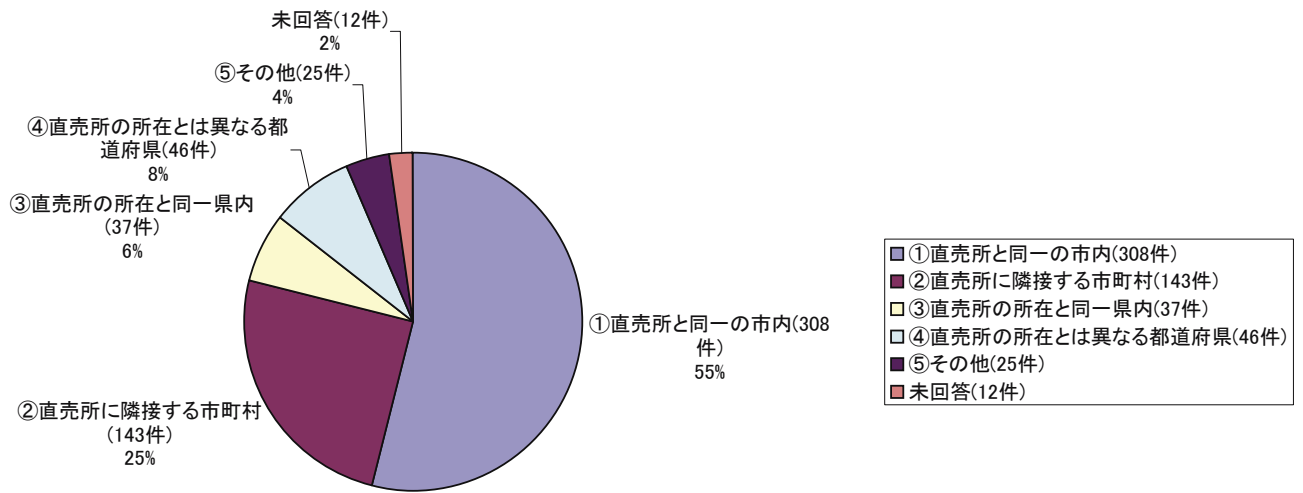
～消費者としても、直売所には農業振興から地域振興までを担って欲しい～

消費者としても地域の農業振興や農業後継者の育成、国産野菜の消費拡大などの推進において直売所の活躍が期待されている。消費者側も地域農業の衰退には大いに危機感を持っているようであり、直売活動を通じて何らかの手を打って欲しいという心強いコメントが多い。さらには、農業振興だけではなく、地域活性化そのものを直売所を核にして進めていって欲しいという声も高まってきている。

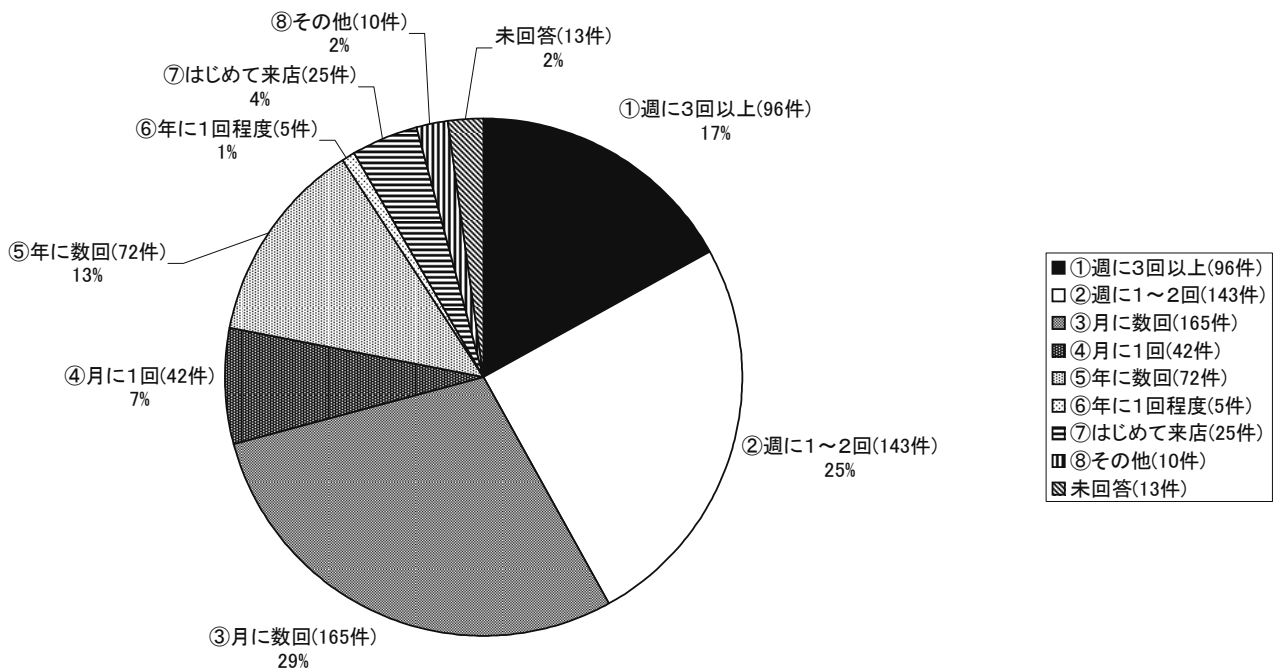
(農業振興・地域振興への期待)

「地元の農業の発展に貢献して」「援農支援などの活動もして」「減農薬で安全な野菜など、低価格な輸入野菜に対抗できる農産物の普及」「野菜消費の拡大キャンペーンの実施」「地元の農業の発展に貢献して」「地元の人や若い人が農業をしたいと思えるような環境づくりを手伝って」「地元の農業の活性化」「農業貢献」「地元農家の育成支援」「国産の野菜や食物で生活出来るような、時代を作って」「農業が繁栄するように頑張って」「地元の農業が栄えるように頑張って」「おいしい野菜を作り続けて」「子どもたちや若い人に農家の仕事の内容や農業の心意気を語りながら教えて」「安心できる食材提供と地域活性化」「地域振興」 など

問1 お客様のお住まいはどちらですか

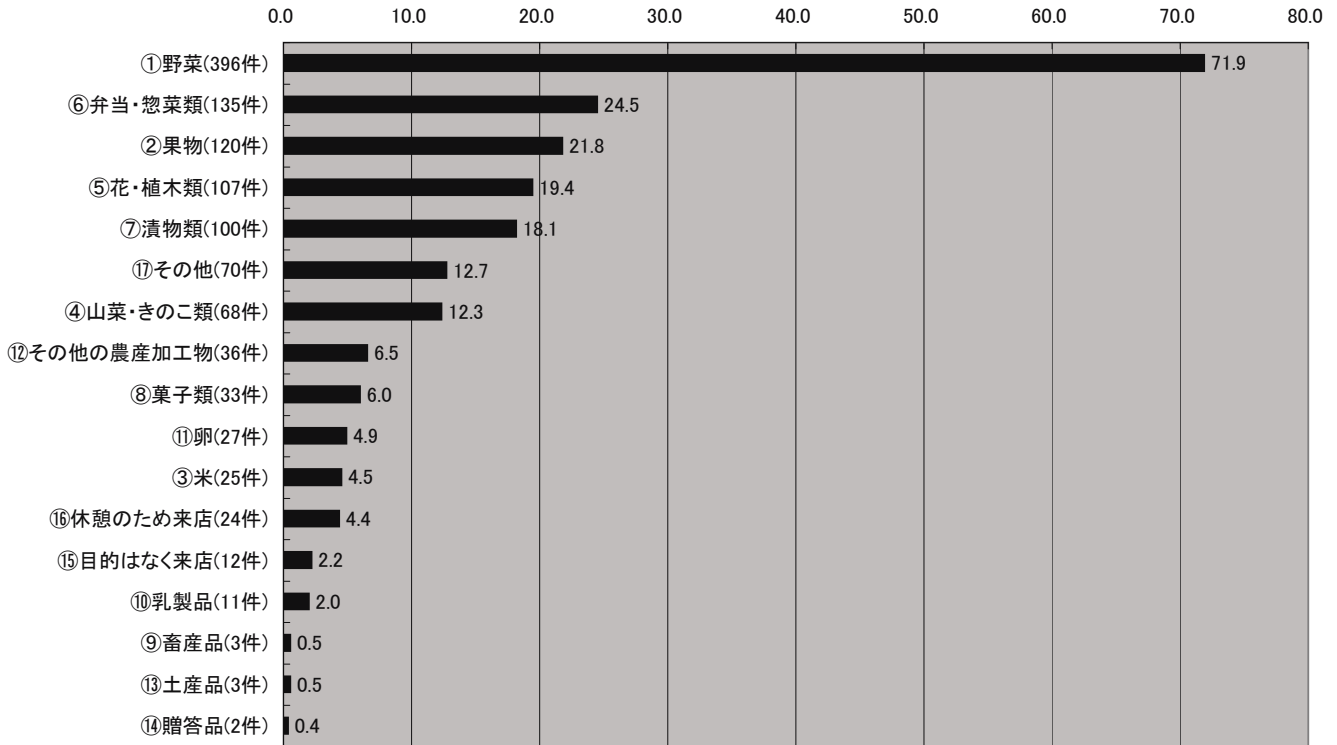


問2 当店へのおおよそのご来店数について教えてください

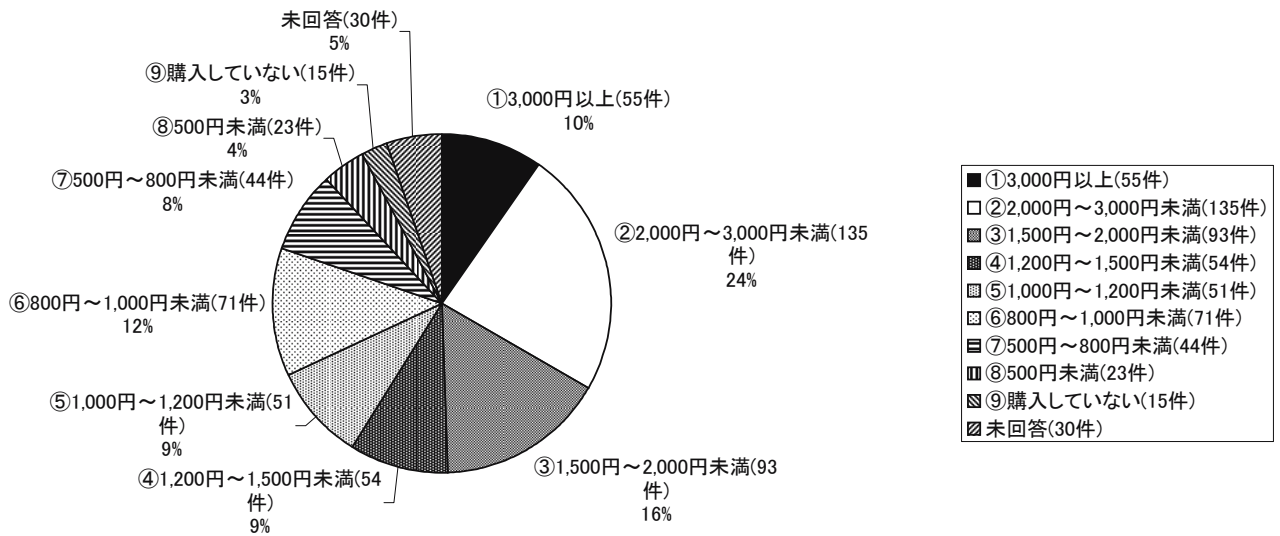


問3 本日は何の購入を目的にご来店されましたか(回答数551件)

(%)

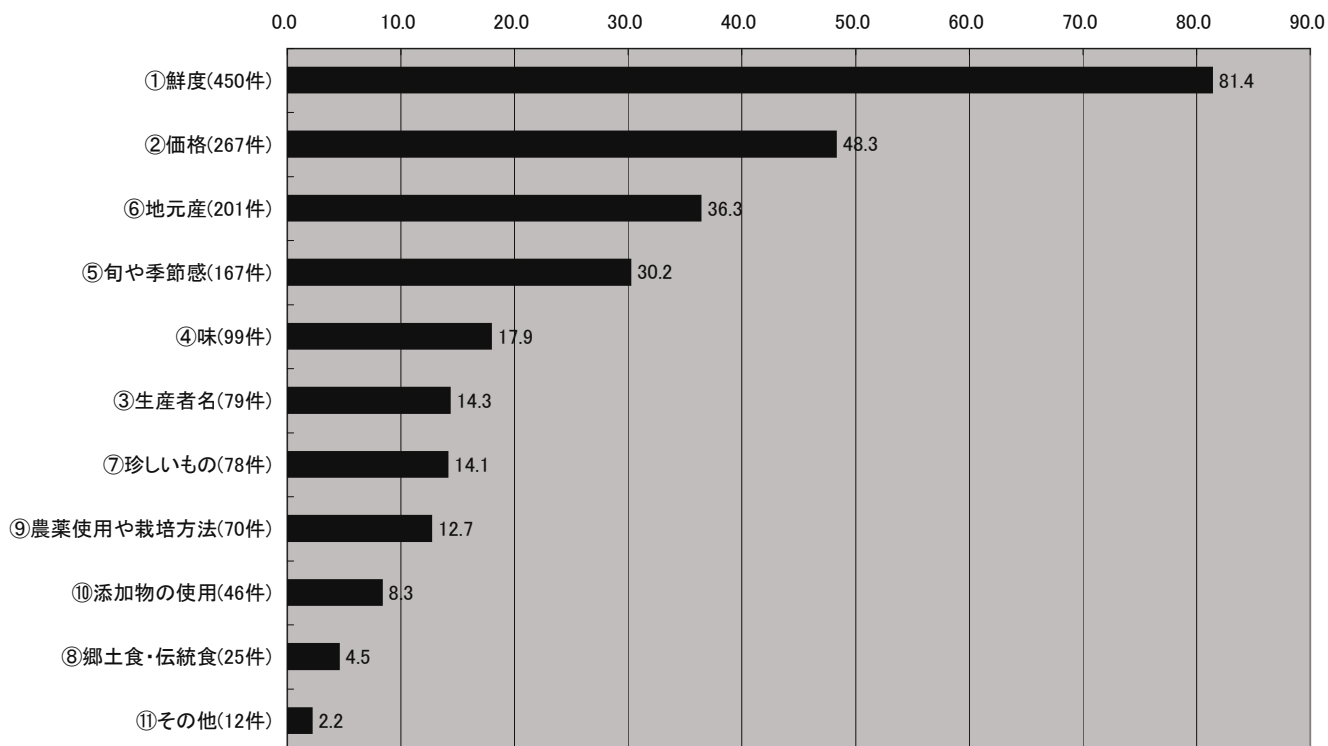


問4 本日のお買い上げ金額はおいくらですか



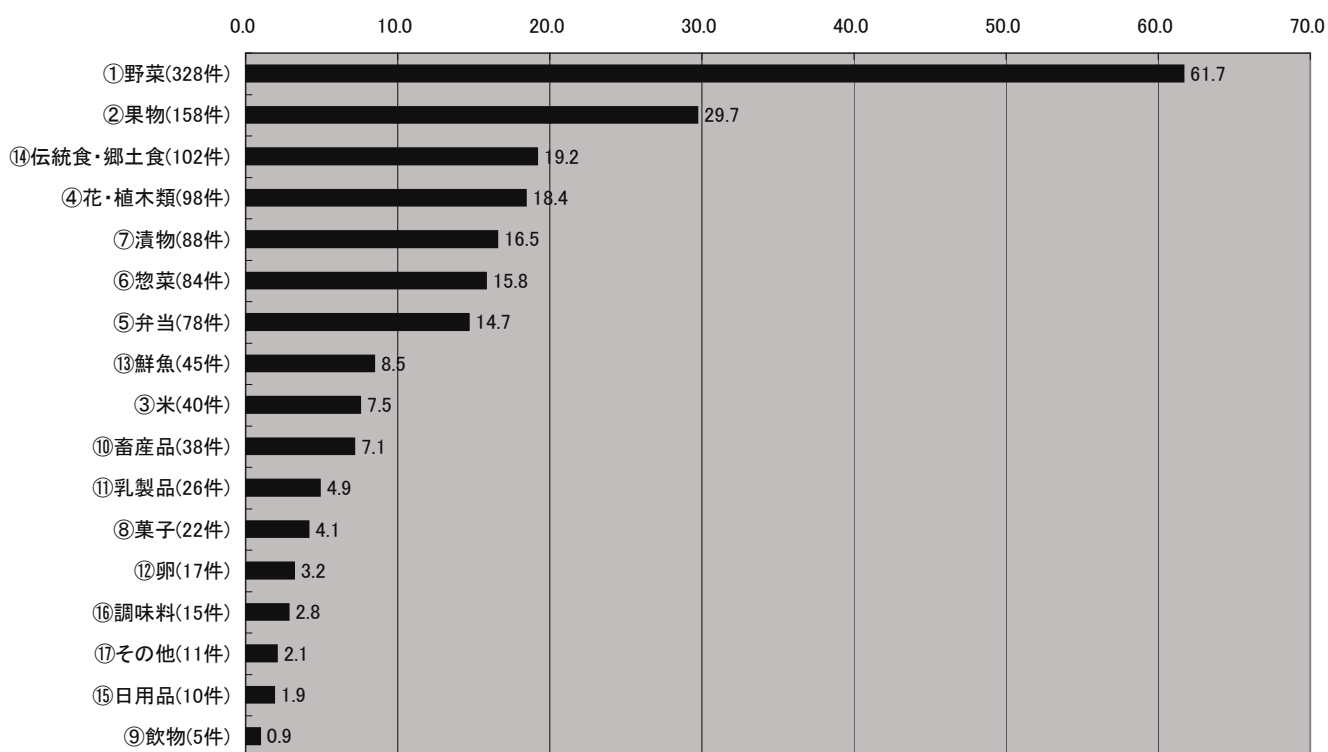
問5 直売所では、どんなことを意識して商品を選んでいきますか(回答数553件)

(%)



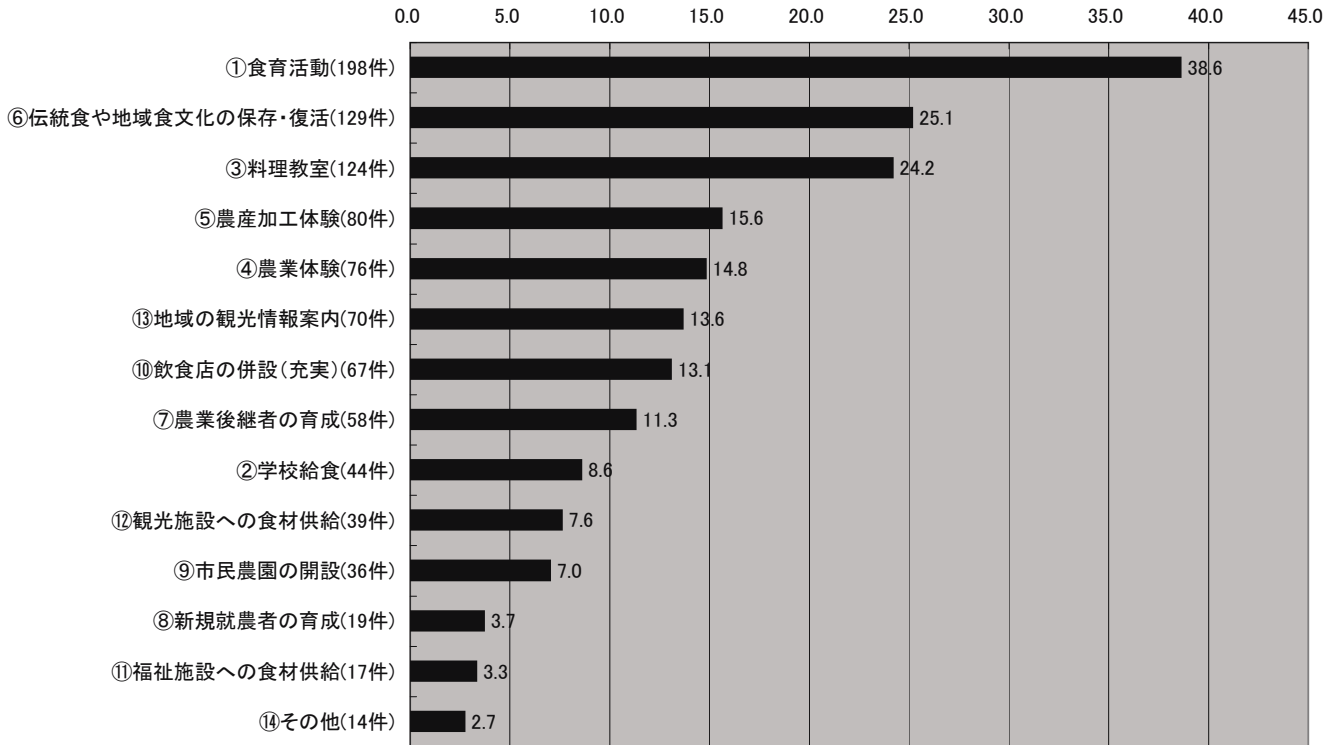
問6 直売所の品揃えで、今後、力を入れて欲しい商品は何ですか(回答数532件)

(%)

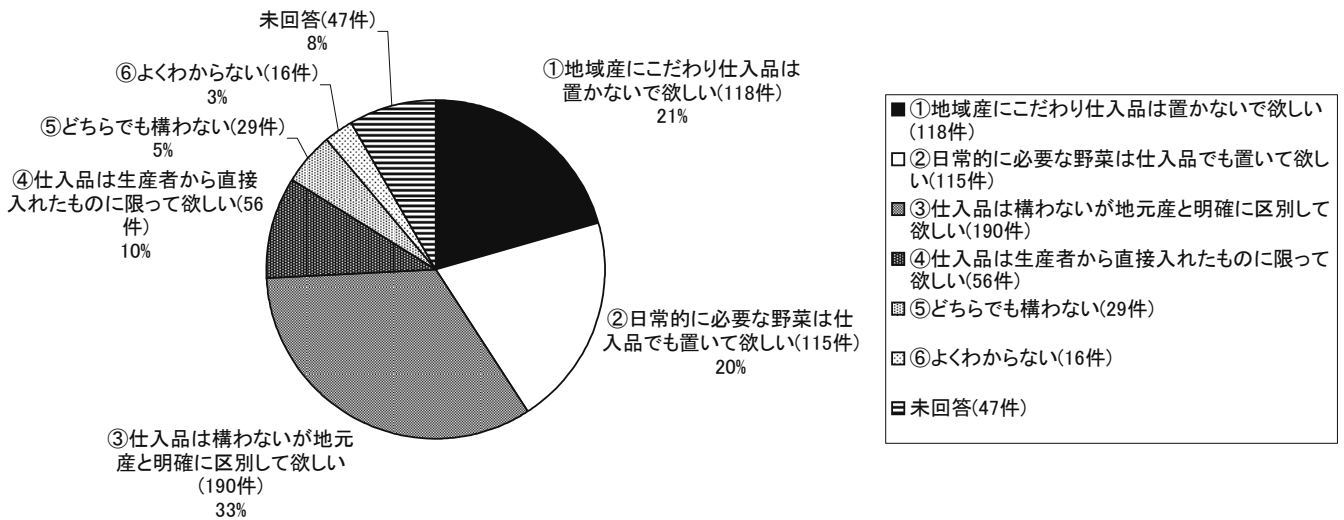


問7 直売所の活動で、今後、力を入れて欲しいことはなんですか(回答数513件)

(%)

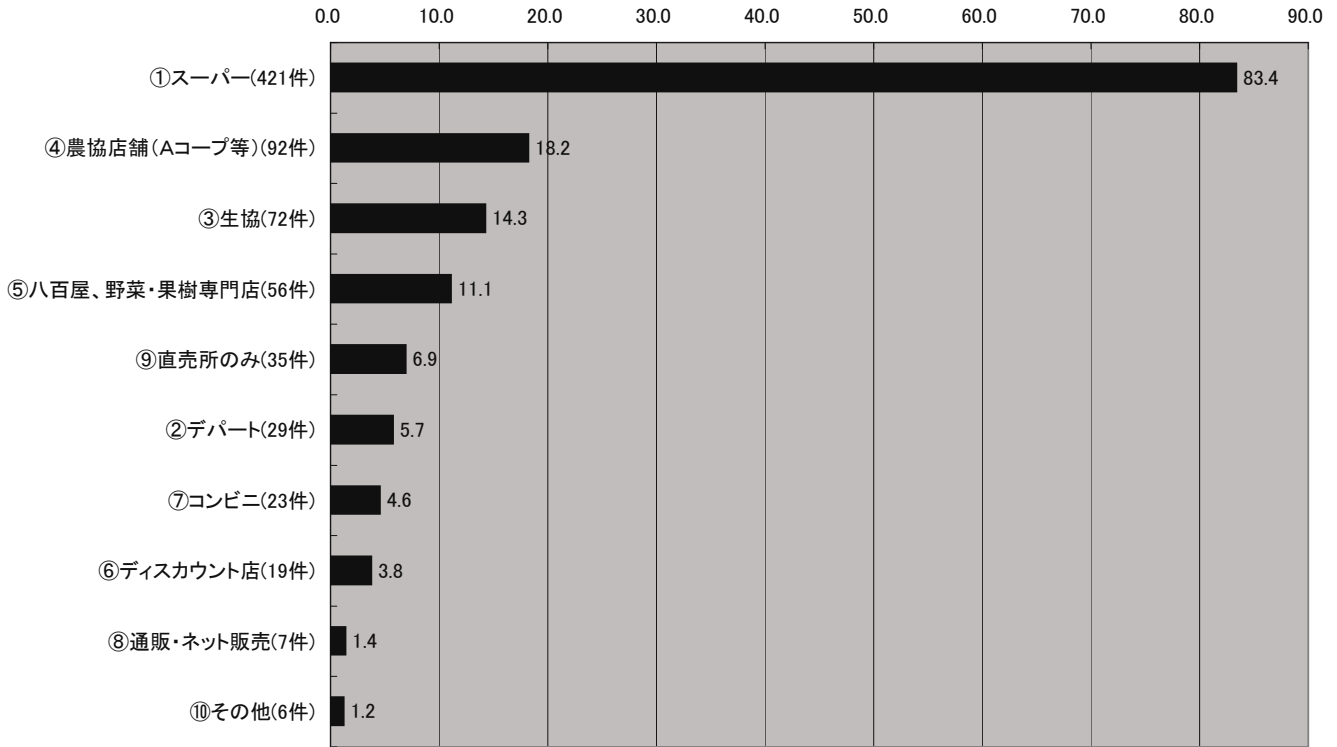


問8 直売所が地域外の仕入品を扱うことに対するご意見は、次のどれに近いですか

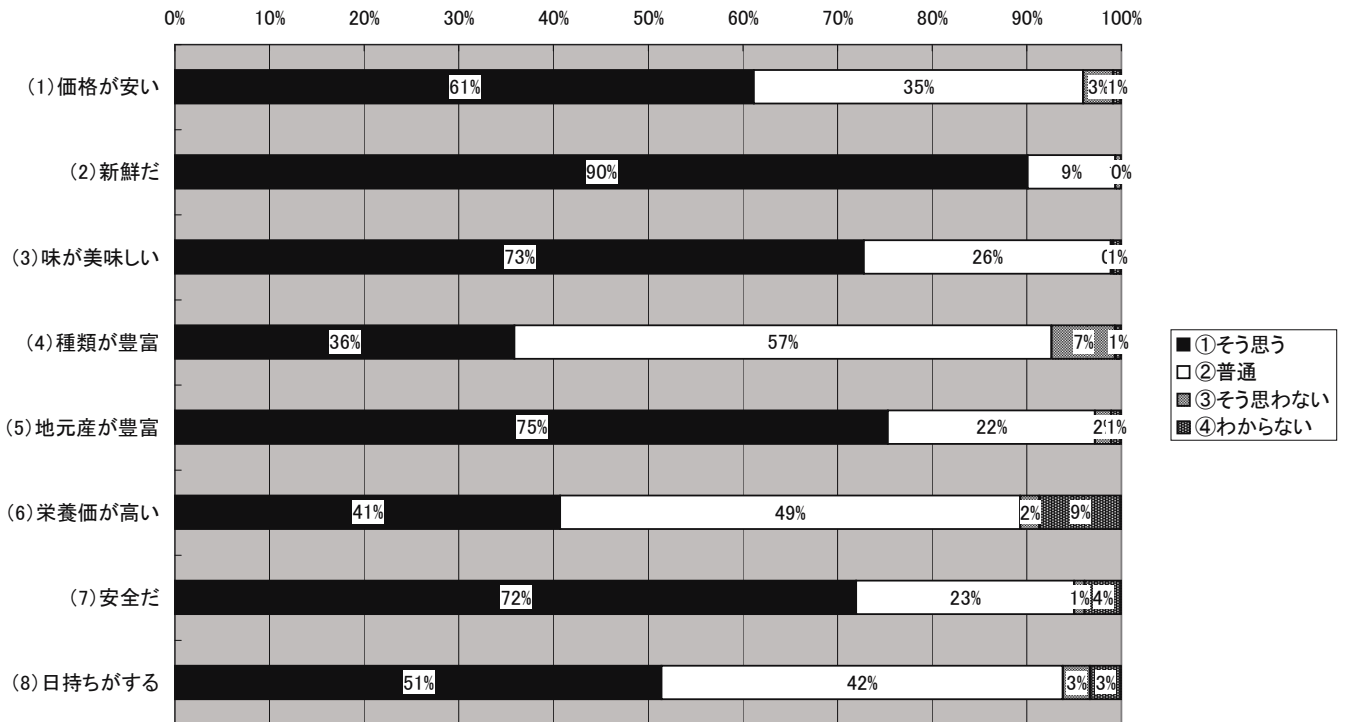


問9 農産物の購入でよく利用される店舗(直売所以外)はどこですか(回答数505件)

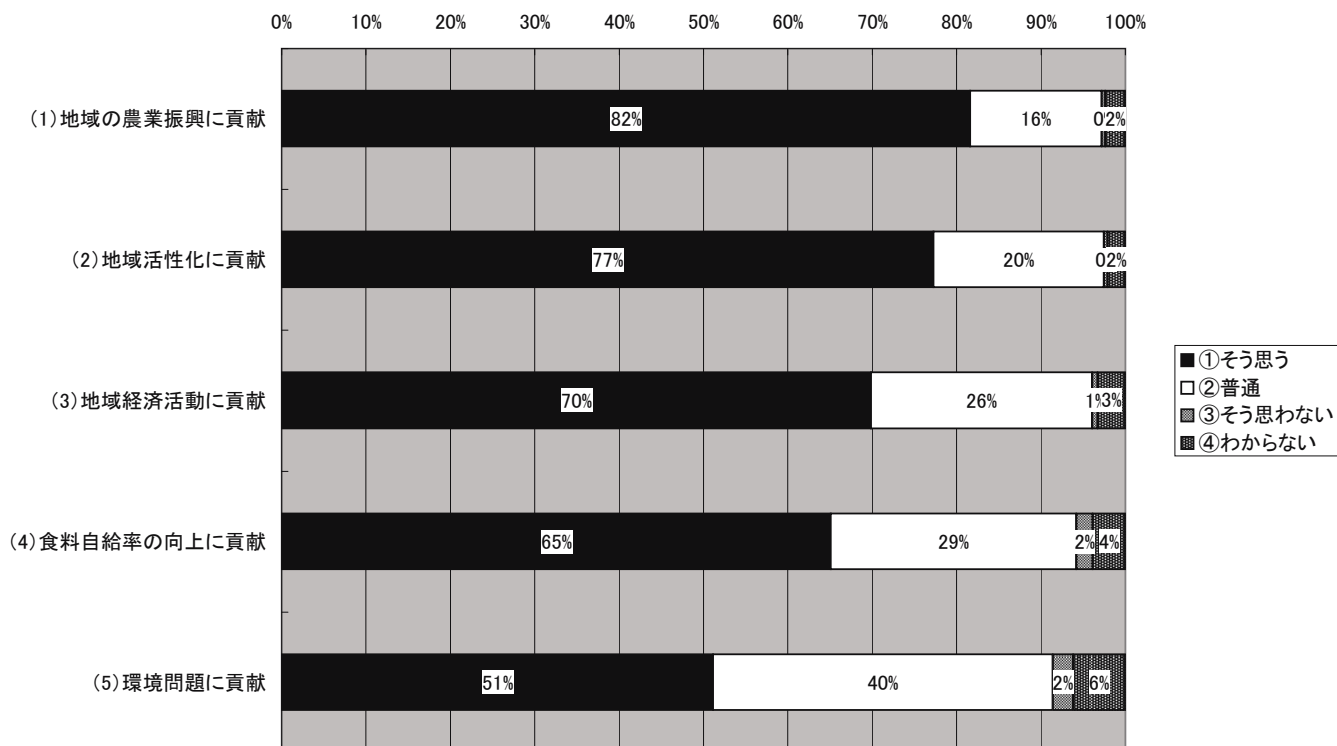
(%)



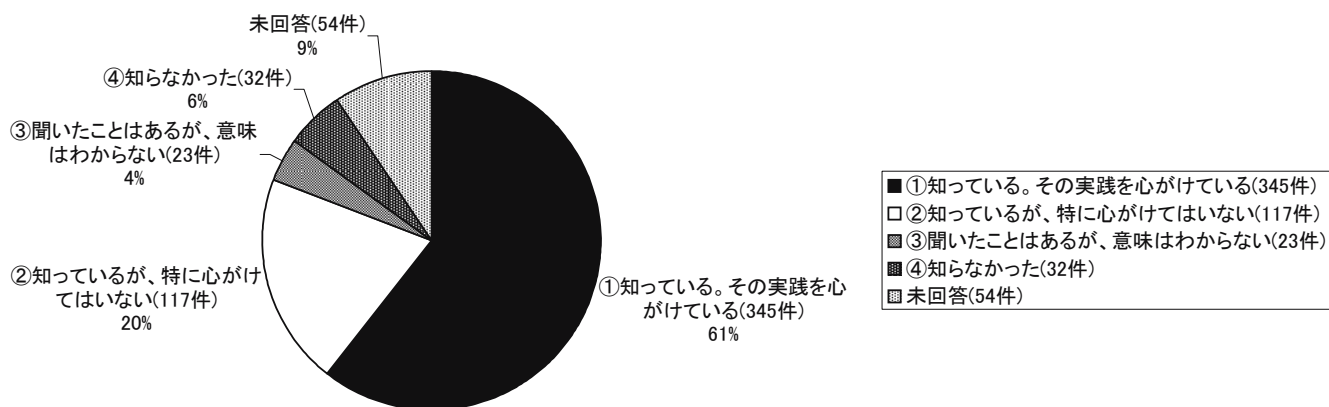
問10 直売所で販売されている農産物の印象をお聞かせください(未回答はのぞく)



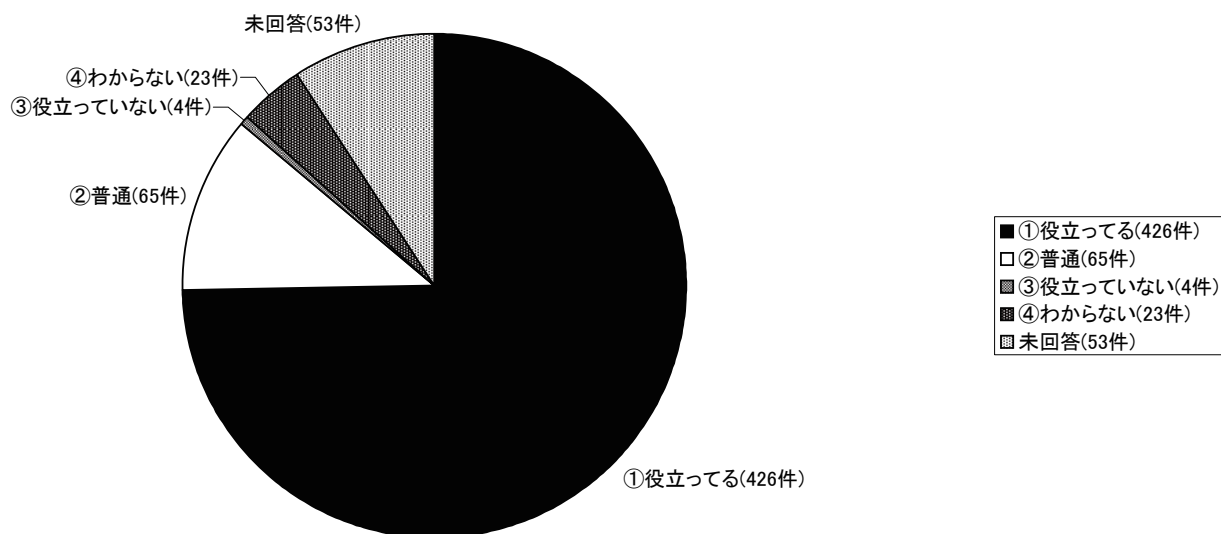
問11 直売活動についての印象をお聞かせください(未回答はのぞく)



問12 「地産池消」という言葉の意味はご存知ですか



問13 直売所は地域の「地産地消」の推進に役立っていますか



農産物直売所のお客様へのおたずね [アンケート調査]

今、農産物直売所は日本全国に1万店以上あると言われ、地産地消や都市農村交流の活動拠点として注目されています。さらに近年は、直売活動から教育・観光・福祉分野まで活躍が広がり、直売所の地域社会への貢献についても高く評価されています。当アンケートでは農産物直売所を実際にご利用いただいたお客様の直売所に対する印象やニーズを伺い、今後の直売活動の発展に役立ててまいります。なお、当調査結果については統計的な処理を行い、広く公表するものとしておりますことを予めご了解ください。何卒、趣旨をご理解の上、お客様にご協力を賜りますようお願い申し上げます。ご回答頂いたお客様の中より抽選で10名様に「農産物の詰合せ」を後日送付させていただきます。実施主体:(財)都市農山漁村交流活性化機構
本アンケートにかかるお問い合わせ先 電話 03-3548-2712 土日祝祭日をのぞく 9:30~17:45

★記入方法:該当する回答に○をつけていただき、自由回答についてはご意見等を記入してください

問1 お客様のお住まいはどちらですか

- ①直売所と同一の市内 ②直売所に隣接する市町村 ③直売所の所在と同一県内
④直売所の所在とは異なる県 ⑤その他 ()

問2 当店へのおおよそのご来店数について教えてください

- ①週に3回以上 ②週に1~2回 ③月に数回 ④月に1回 ⑤年に数回
⑥年に1回程度 ⑦はじめて来店 ⑧その他 ()

問3 本日は何の購入を目的にご来店されましたか * 複数選択

- ①野菜 ②果物 ③米 ④山菜・きのこ類 ⑤花・植木類 ⑥弁当・惣菜類
⑦漬物類 ⑧菓子類 ⑨畜産品 乳製品 ⑩卵 ⑪その他の農産加工品 ⑫土産品
⑬贈答品 ⑭目的なく来店 ⑮休憩のため来店 ⑯その他 ()

問4 本日のお買い上げ金額はおいくらですか

- ①3,000円以上 ②2,000円~3,000円未満 ③1,500円~2,000円未満
④1,200円~1,500円未満 ⑤1,000円~1,200円未満 ⑥800円~1,000円未満
⑦500円~800円未満 ⑧500円未満 ⑨何も購入していない

問5 直売所では、どんなことを意識して商品を選んでいきますか * 複数選択

- ①鮮度 ②価格 ③生産者名 ④味 ⑤旬や季節感 ⑥地元産 ⑦珍しいもの
⑧郷土食・伝統食 ⑨農薬使用や栽培方法 ⑩添加物の使用 ⑪その他 ()

問6 直売所の品揃えで、今後、力を入れて欲しい商品はなんですか * 複数選択

- ①野菜 ②果物 ③米 ④花・植木類 ⑤弁当 ⑥惣菜 ⑦漬物 ⑧菓子 ⑨飲物 ⑩畜産品
⑪乳製品 ⑫卵 ⑬鮮魚 ⑭伝統食 ⑮日用品 ⑯調味料 ⑰その他 ()

問7 直売所の活動で、今後、力を入れて欲しいことはなんですか * 複数選択

- ①食育活動 ②学校給食 ③料理教室 ④農業体験 ⑤農産加工体験
⑥伝統食や地域食文化の保存・復活 ⑦農業後継者の育成 ⑧新規就農者の育成
⑨市民農園の開設 ⑩飲食店の併設(充実) ⑪福祉施設への食材供給
⑫観光施設への食材供給 ⑬地域の観光情報案内 ⑭その他 ()

問8 直売所が地域外の仕入品を扱うことに対するご意見は、次のどれに近いですか

- ①地元産にこだわり仕入品は置かないで欲しい ②日常的に必要な野菜は仕入品でも置いて欲しい
③仕入品は構わないが地元産と明確に区別して欲しい ④仕入品は生産者から直接入れたものに
限って欲しい ⑤どちらでも構わない ⑥よくわからない

問9 農産物の購入でよく利用される店舗(直売所以外)はどこですか *複数選択

- ①スーパー ②デパート ③生協 ④農協店舗(Aコープ等) ⑤八百屋、野菜・果樹専門店
⑥ディスカウント店 ⑦コンビニ ⑧通販・ネット販売 ⑨直売所のみ ⑩その他()

問10 直売所で販売されている農産物の印象をお聞かせ下さい *それぞれ1つを選択する

- (1) 価格が安い [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(2) 新鮮だ [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(3) 味が美味しい [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(4) 種類が豊富 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(5) 地元産が豊富 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(6) 栄養価が高い [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(7) 安全だ [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(8) 日持ちがする [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]

問11 直売活動についての印象をお聞かせください *それぞれ1つを選択する

- (1) 農業振興に貢献 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(2) 地域活性化に貢献 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(3) 地域経済活動に貢献 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(4) 食料自給率の向上に貢献 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]
(5) 環境問題に貢献 [①そう思う ②普通 ③そう思わない ④わからない]

問12 「地産地消」(地域で採れたものを地域で食べる)という言葉の意味はご存知ですか

- ①知っている。その実践を心がけている ②知っているが、特に心がけてはいない
③聞いたことはあるが、意味はわからない ④知らなかった

問13 直売所は地域の「地産地消」の推進に役立っていますか

- ①役立ってる ②普通 ③役立っていない ④わからない

問14 お客様が当店以外でよく利用される農産物直売所や、旅行先などで印象に残っている全国の農産物直売所の店名・所在地およびその理由を教えてください。

(店名・所在地)	(理由)
----------	------

問15 農産物直売所に今後担って欲しい役割や機能があればお書きください。

--

★最後にお客様についてお答え下さい(自由回答です。お答えできる方のみご記入下さい)

■年齢:①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上 ■性別:男性・女性

■職業:①会社員 ②自営業 ③公務員 ④パート・アルバイト ⑤農林漁業 ⑥学生 ⑦主婦 ⑧無職 ⑨その他

★プレゼント(抽選で10名様)を希望される方は、必ず下記にご記入下さい。

お名前	お電話
ご住所 〒	

—以上、ご協力いただき誠にありがとうございました。記載いただいた個人情報につきましては、(財)都市農山漁村交流活性化機構の個人情報取扱方針に従い、厳正に管理します。なお、ご回答頂いたお客様の中より抽選で10名様に「農産物の詰合せセット」を後日お送りいたします。今後も、当店および全国の農産物直売所のご利用を心よりお待ちしております。—