

## 農産物直売所の魅力は鮮度、4割がスーパーでの野菜購入が減

～ 農産物直売所の利用に関するアンケート調査結果から（要約）～

当研究所では熊本市内在住の女性を対象に農産物直売所（以下、「直売所」）の利用に関するアンケート調査を実施した。なお、今回調査の「農産物直売所」には百貨店やスーパーの中の「A」や県内産地の直売コーナーを含み、週末のみの朝市・青空市等は含まない。

### 調査結果の概要

1. 直売所の利用経験は 88.9%と 9割近い高さであった。利用経験者のうち「週 1 回以上」利用が 17.8%、「月に数回」利用が 39.4%で 6割近くが日常的に直売所で買物をしている。
2. 「熊本市外の道の駅や温泉施設などに併設」された直売所の利用が 64.6%と最も多く、2番目には「百貨店やスーパーの中」の直売所が 37.2%と多かった。
3. よく買うのは「野菜」(96.9%)や「果物」(66.1%)で、その理由は「新鮮である」が 86.4%と最も高く、「旬の物が手に入る」(60.1%)、「価格が安い」(57.2%)であった。
4. 他産地の商品の取り扱いには、「産地が明記してあれば構わない」(55.2%)と肯定的であるが、実際にはあまり買っていないようである。
5. 直売所の利用によって「スーパーでの野菜の購入が減った」と 39.1%が回答し、野菜の購入先として直売所の存在感が高まってきたことが分かる。

### 調査概要

調査対象：熊本市内在住の女性モニター500人

調査時期：平成 17 年 11 月

調査方法：郵送法

有効回答数：432人(有効回答率 86.4%)

### 回答者の属性

|       | 人数  | %     |
|-------|-----|-------|
| 20代   | 72  | 16.7  |
| 30代   | 86  | 19.9  |
| 40代   | 87  | 20.1  |
| 50代   | 84  | 19.4  |
| 60代以上 | 103 | 23.8  |
| 全体    | 432 | 100.0 |

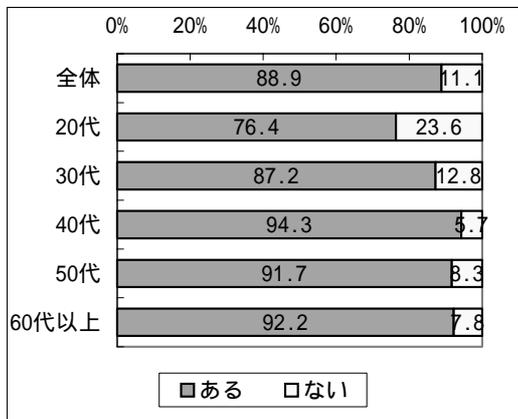
## 1. 約9割が直売所の利用経験あり

回答者 432 人のうち、直売所の利用経験があると回答したのは 88.9%と9割近くにのぼり、非常に高かった。年齢別にみると20代で76.4%とやや低かったが、40代以上では90%を超える高さであった(図表1)。

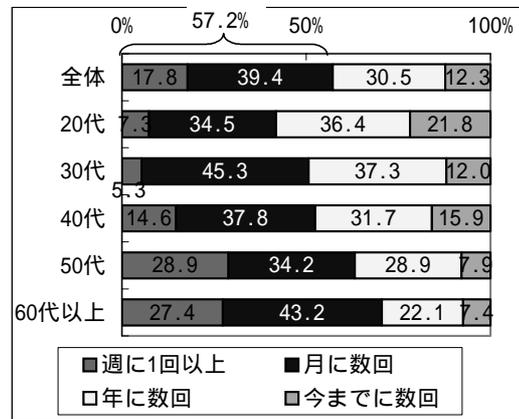
以下、利用経験があると回答した383人を対象に質問した結果である。

まず利用回数を尋ねたところ、「月に数回」が39.4%で最も多く、次いで「年に数回」が30.5%、「週に1回以上」が17.8%であった。「週に1回以上」と「月に数回」をあわせると57.2%になり、利用経験がある人のうち、ほぼ6割近くは日常的に直売所を利用していることが分かった。年代別では50代と60代以上で「週に1回以上」がそれぞれ28.9%、27.4%と利用頻度が高い。

図表1 農産物直売所の利用経験



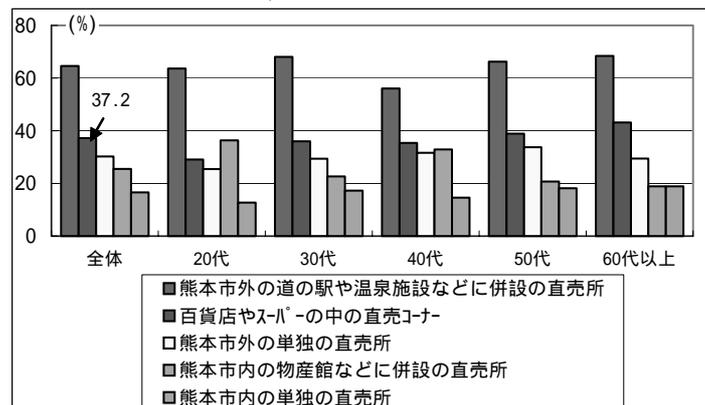
図表2 利用頻度



## 2. 道の駅や温泉に併設された直売所が人気

利用する直売所のタイプで最も多かったのは「熊本市外の道の駅や温泉施設等に併設の直売所」の64.6%で、他のタイプより圧倒的に多かった。次いで「百貨店やスーパーの中の直売所」(37.2%)、「熊本市外の単独の直売所」(30.2%)、「熊本市内の物産館などに併設の直売所」(25.5%)であった(図表3)。「道の駅や温泉施設に併設の直売所」の利用が最も多いが、普段の買物で利用することが多い「百貨店やスーパーの中の直売所」も予想以上に利用されており、健闘していると言える。

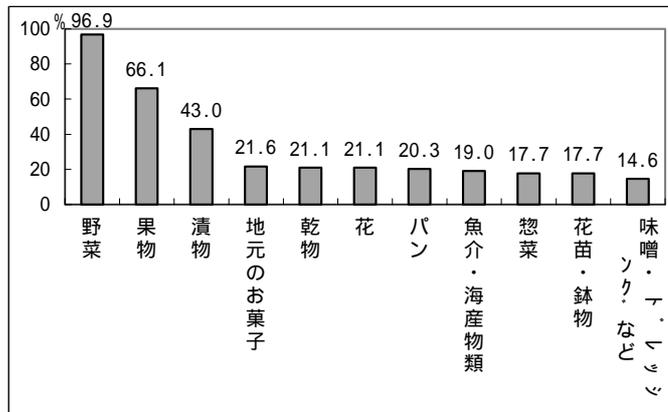
図表3 利用するタイプ(複数回答)



### 3. よく買うのは野菜、果物、漬物。何といても鮮度が魅力

直売所をよく買うものをみると「野菜」が96.9%と最も多く、ほとんどの人が購入している。次いで「果物」が66.1%、「漬物」が43.0%で、これらが人気3部門である。さらに「地元のお菓子」(21.6%)、「乾物」(21.1%)、「花」(21.1%)、「パン」(20.3%)と続いており、生鮮製品のほかに漬物をはじめ、お菓子、パン、惣菜、味噌・ドレッシングなどの加工品も比較的購入されている(図表4)。こうした加工品は地元の生産者の手によるものが多く、“手づくりの ”として固定客をつかんでいる商品も多いようである。

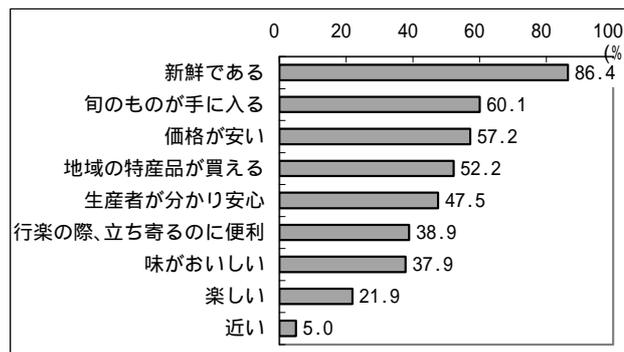
図表4 よく購入するもの(複数回答)



直売所を利用する理由で最も多いのは(複数回答)「新鮮である」の86.4%で、2番目に多かった「旬のものが手に入る」(60.1%)を26.3ポイント上回り、何といても鮮度が魅力であることが分かる。直売所ではその日の朝に収穫した野菜や果物を購入でき、実際に使って新鮮で日持ちがよいのを実感しているのであろう。3番目に多かったのは「価格が安い」の57.2%で、以下「地域の特産品が買える」が52.2%、「生産者が分かり安心」が47.5%と続いている(図表5)。

直売所の強みとしてよく「鮮度」「価格」「安心」の3点が挙げられるが、今回の調査では「安心」よりもむしろ「旬」「地域特産品」といった点も直売所を利用する大きなポイントになっていることが分かった。旬の野菜や果物で季節感を楽しみ、また行楽やレジャーのついでに利用する割合が高いことから、同じ県内であっても地域の特産品やその直売所でしか手に入らないものを求めようとする気持ちが強いものと思われる。

図表5 直売所を利用する理由(複数回答)

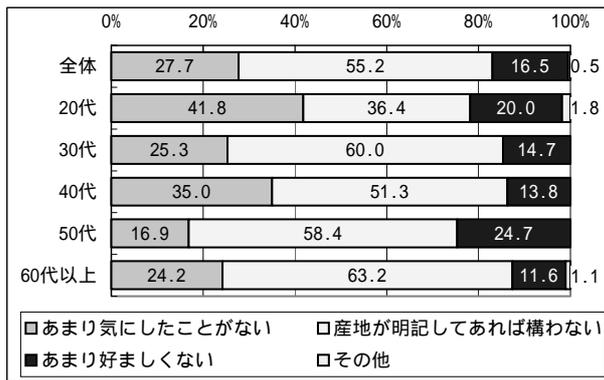


#### 4. 他産地には距離感

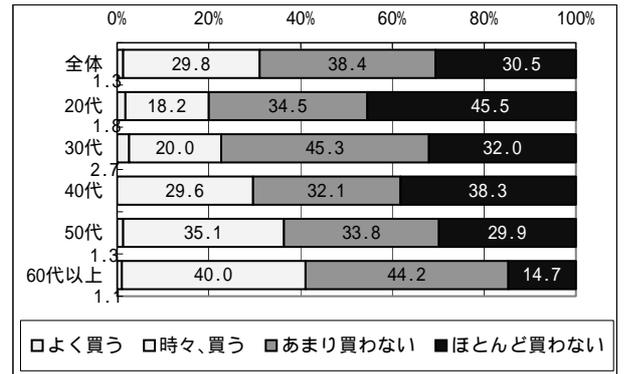
多くの直売所が販売品目数を増やす努力をしているが、足りない品目や加工品等については他地域や他県の産地から仕入れ、販売している。こうした状況に対する利用者の反応を見ると、最も多いのは「産地が明記してあれば構わない」で55.2%と半数を超えている。次に「あまり気にしたことがない」が27.7%、逆に「あまり好ましくない」は16.5%と少なく、肯定的な見方が多数である（図表6）。

では実際に他産地の商品をどれくらい購入しているかをみると、「よく買う」（1.3%）と「時々、買う」（29.8%）を合わせるとほぼ3割が購入しているものの、「あまり買わない」は38.4%、「ほとんど買わない」も30.5%で、7割近くは購入には消極的である（図表7）。ただし年代別にみると、年代が上がるにつれて「時々買う」割合も高くなる傾向を示しており、50代以上は利用頻度が高かったことと考え合わせると、日常的な普段の買物で直売所やコーナーを利用する場合は必要であれば産地にこだわらなく買うようになるのではないかと思われる。

図表6 他産地の商品の取り扱い



図表7 他産地の商品の購入



#### 5. 4割がスーパーでの野菜購入が減る

直売所の利用によってスーパーでの野菜の購入が減ったかどうかを尋ねたところ、「減った」は39.1%とほぼ4割を占めていた。年代別では50代で48.7%、60代以上で52.1%と高くなっており、直売所の存在感が高まってきているのが分かる（図表8）。一般のスーパーにとっては競争相手であり、直売コーナーを持つスーパーにとっては集客の援軍となっており、農産物の販売ルートとして一定のシェアを占めるようになっていくと思われる。

図表8 スーパーでの野菜の購入

