

農産物直売所に対する消費者ニーズと設立のための課題

山本直之・山根芳樹¹⁾・小八重祥一郎

宮崎大学農学部地域農林システム学講座

¹⁾ (株) コスモス薬品

(2007年1月26日 受理)

Consumers' Needs for Farmers' Markets and Conditions for Their Establishment

Naoyuki YAMAMOTO, Yoshiki YAMANE, Sho-ichiro KOBAYE

Division of Regional Agriculture and Forestry Systems, Faculty of Agriculture, University of Miyazaki

¹⁾ COSMOS Pharmaceutical Corporation

Summary : Consumers' sensitivity to the issue of the safety of agro-foods has risen. It plays an important role in farmers' markets (the direct sales site of agro-foods) in promoting dealing with 'Localization of Food Production and Consumption'. Though farmers' markets are on the increase nationwide recently, various problems have been cited in relation to the way they are established and their management in respect of to the various consumer needs. The purpose of this study was to clarify the consumer's needs for farmers' markets and conditions for their establishment.

The following facts were observed from a questionnaire survey of consumers. First, consumers expect freshness and safety in foods in farmers' markets. The awareness of the markets is high. Second, however, the degree of use the market is not high, and differences exists between buyers' needs and the buyer behavior.

Third, needs for farmer's market vary according to the generation. Specifically, there is a tendency for the younger generation to expect low prices for agro-food and that the store should have a restaurant or an open space for leisure. On the other hand, the older generation expect prices which aren't economical and a store where a communication with farmers can be had. Thus, it is important to establish markets corresponding to the above needs.

Key words : Consumers' needs, Farmers' markets, Localization of food production and consumption, Differences in expectations by the generation, Conditions for establishment of the markets

緒言

農産物に対する「安心・安全」志向がより一層高まるなか、農産物直売所（以下、原則として「直売所」と略称）は、いわゆる「地産地消」への取り組みや地域農業活性化のための一形態として、重要な役割を果たしている。そして最近、全

国的に直売所は増加しているが、同時に、多様な消費者ニーズに対応した設立・運営の仕方が要請されるとともに、様々な課題が指摘されている。

以上を踏まえ、本稿では、農産物直売所や農産物そのものに対する消費者の意識や購買行動について改めて調査・分析を行うことにより、直売所

に対する消費者ニーズを明らかにするとともに、直売所設立のための課題を検討することを目的とする。

分析の方法

分析データの収集のため、消費者を対象にアンケート調査を行った。アンケート調査は、平成18年2月に、宮崎市の「生目の杜運動公園」を訪れた一般の消費者を対象に実施し、計155名から回答を得た。そして、本データに基づき、直売所ならびに農産物に対する消費者ニーズの分析を行ったが、性別・年齢別にみた特徴を分析する際には、多変量解析の一手法である数量化理論 類も適用した。

なお、回答者の年齢は10歳代から70歳代と多岐にわたり、30歳代、40歳代、50歳代が各々4分の1程度で、残りは10～20歳代または60歳代以上であった。性別は男性30%、女性70%、家族構成は「1人暮らし」13%、「夫婦2人」40%、「2世代または3世代同居」47%であった。

結果および考察

1. 農産物に対する消費者意識と購買行動

1) 地産地消に対する認知度と考え

直売所に対する調査結果の分析に先立ち、農産物そのものに対する消費者意識と購買行動について整理することとする。まず、近年叫ばれている「地産地消」に対する認知度を質問したところ、48%が「聞いたことがあり意味も知っている」と回答した。反面、「聞いたことはあるが意味までは知らない」が23%、「聞いたこともない」が29%を占めており、「地産地消」が必ずしも十分には浸透していないことが示唆される。これを年齢別にみると、「意味も知っている」とする割合は、10～20歳代は約3割にとどまるのに対し、60歳代以上では6割弱に上るなど、年齢が上昇するに伴い認知度が高まる。

一方、「地産地消」の考え方に関する質問では、「良いことだと思うし、地元のを積極的に買いたい」が87%にも達し、本調査結果をみる限りにおいて、「地産地消」に対する消費者の理解がうかがえる。これは年齢による明確な差異は認められない(以上の図表は割愛)。

2) 農産物購買に関する意識と行動

次に、農産物の購入時に何を重視するかについて質問したところ、最も重視する事柄としては「新鮮さ」とする回答が62%と圧倒的に多く、また、2番目に重視する事柄としては回答が分かれているものの「安全性」が33%と、やや高い結果となった(表1)。これを年齢別にみると、最も重視する事柄としては、全ての年代において「新鮮さ」の指摘割合が最も高いが、10～20歳代では「価格の安さ」を指摘する割合も29%と相対的に高いことが特徴的であった。

また、減農薬農産物やいわゆる有機農産物に対しては、「大いに興味がある」が54%、「少しは興味がある」は43%であり、両者を併せると97%にも達することから、消費者の高い関心がうかがえる。しかしながら、こうした減農薬農産物等を購入する上限価格は、6割の消費者が「(通常の農産物と比較して)1割程度の高さまで」と回答している(図1)。

そしてこれらを年齢別にみると、年齢が高くなるほど減農薬・有機農産物への関心は高まる。しかしながら購入の「上限価格」をみると、「1割

表1 農産物購入時に重視する事柄

	単位：%	
	最も重視する事柄	2番目に重視する事柄
価格の安さ	19.5	25.2
新鮮さ	61.7	29.1
安全性	16.8	33.1
産地・産国	2.0	11.8
その他	0.0	0.8
合計	100.0	100.0
(回答数)	149	127

出所：消費者へのアンケート調査結果による。
(図1～7、表2～4も同様)

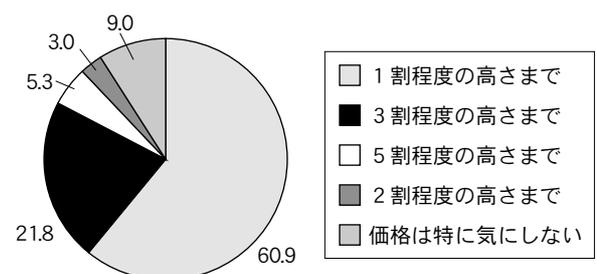


図1 減農薬や有機農産物購入の上限価格 (%)

程度の高さまで」とする回答が40歳代以上層において65%と、全体平均よりむしろ高い。

以上より、「新鮮さ」や「安全性」への志向を背景に、消費者の減農薬農産物等への関心は高いものの、実際の購買に際しての、価格に対する「許容範囲」は中～高齢層においても広いとはいえないことが示唆される。

2. 農産物直売所に対する消費者意識と購買行動

1) 直売所の利用意向と理由

「近くに直売所ができた場合、利用したいか」という質問に対しては、「利用したい」が73%と圧倒的に多く、「利用しない」3%、「わからない」24%であった。このことから、直売所に対する潜在的な利用意向は強いことがうかがえる。

年齢別にみると、年齢が上昇するに伴い「利用したい」とする割合は高まり、10～20歳代が61%であるのに対し、50歳代では79%、60歳代以上では84%に上る。

直売所を利用したい理由としては、「新鮮さ」(88%)や「安心・安全」(58%)、「低価格」(47%)を期待する割合が特に高いが、「地元産品を期待」(21%)する声も注目される。

これを年齢別にみると、「新鮮さ」については、全ての年齢層において8～9割と高いこと、

「安心・安全」を理由に挙げる割合は40～50歳代で高いこと、「低価格」を理由に挙げる割合は、若い世代においてやや高く、逆に50歳代以上では幾分低くなること、60歳代以上層では、「近くにある」、「品揃え」、「生産者との交流」といった利便性や多様な役割も期待する割合が相対的に高いこと等の特徴がみられる(表2)。

2) 直売所の利用実態と評価

上述したように直売所の利用意向は強い。しかし、実際の購買行動(利用実態)をみると、「週に1～2回程度利用」が4分の1、「年に数回利用」が3分の1をそれぞれ占めるなど、利用頻度は概して低い。また、1回の購入金額は「1000～3000円」が3分の1を占めているが、6割は1000円未満にとどまっている(図2, 3)。これらを年齢別にみると、年齢が上がるにつれて利用頻度はやや多くなるが、1回の購入金額については明確な差異は認められない。

なお、前述した農産物に対する意識との関連をみると、「地元産品を積極的に買いたい」と回答した者の利用頻度が実際に高いわけではないこ

表2 年齢別にみた、直売所を利用したい理由(複数回答)

		新鮮さが期待	安心・安全が期待	低価格が期待	地元産品が期待	近くにある	品揃えの良さが期待	生産者との交流が期待	合計(回答数)
年齢	10～20歳代	80.0	50.0	40.0	20.0	0.0	0.0	10.0	10
	30歳代	88.9	44.4	59.3	11.1	11.1	3.7	0.0	27
	40歳代	88.0	72.0	56.0	28.0	4.0	0.0	8.0	25
	50歳代	93.5	71.0	38.7	22.6	9.7	16.1	22.6	31
	60歳代以上	80.0	40.0	33.0	26.7	33.3	20.0	26.7	15
合計	回答数	95	63	51	23	12	9	14	108
	割合	88.0	58.3	47.2	21.3	11.1	8.3	13.0	100.0

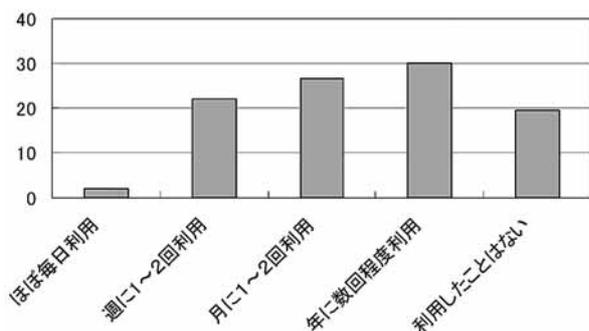


図2 農産物直売所の利用頻度 (%)

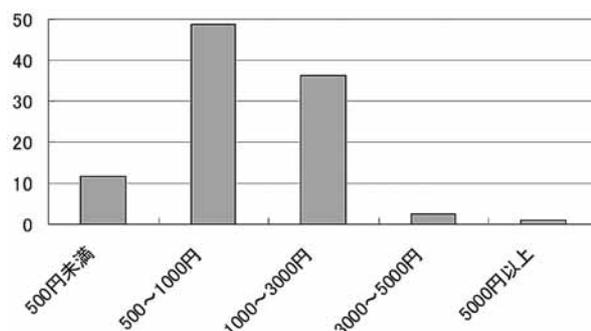


図3 農産物直売所での1回の購入金額 (%)

とが確認された。

一方、直売所を利用したことがある者に対して、その評価を聞いたところ、ほぼ全員が「とても良かった」または「まあまあ良かった」と回答したが、その理由を聞くと、「新鮮さ」と「低価格」が評価されている（各々83%、60%が指摘）。

ただし年齢別にみると、「新鮮さ」を評価する割合は年齢が上昇するに伴い低下すること、「低価格」を評価する割合は30歳代において高く、60歳代以上では相対的に低いこと等の特徴がみられる。従って、中～高齢層ほど、直売所に対してやや厳しい評価をする傾向にあるといえよう。

以上、直売所に対する利用意向は強いものの、それが実際の購買行動に必ずしも結びついていないこと、直売所に対する期待感や評価は年齢により違いがみられることが示唆される。

3) 直売所に対するニーズ

では、消費者は直売所に対して具体的に何を求めているのか。まず、近くにできる直売所への要望としては、「新鮮で安全なものを置いて欲しい」

(89%)、「低価格にして欲しい」(54%)を指摘する割合が高く、これまでの質問と呼応する結果である。これら以外では、「農産物情報や調理方法等の提供」(30%)や「豊富な品揃え」(29%)、「駐車場等の施設の完備」(26%)が指摘されていることが注目される(図4)。

次に、求める直売所の姿としては、「店員と触れあえるような店」(42%)、「観光情報も入手できる店」(39%)の両者を指摘する割合が高いが、「レストラン併設の店」や「レジャー広場等設置の店」も、各々29%、13%指摘されており、意見が分かれる結果となった(図5)。

3. 性別・年齢別にみた消費者ニーズ

1) 課題の設定

以上でみてきた消費者意識や購買行動、直売所に対するニーズは、性別や年齢といった属性別にみた場合、どのような特徴がみられるだろうか。また、質問項目間にはどのような関連があるのだろうか。年齢別の特徴をすでに述べた項目もある

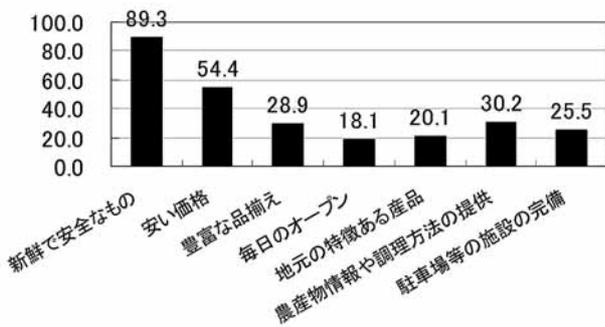


図4 近くの直売所に求めること (%)

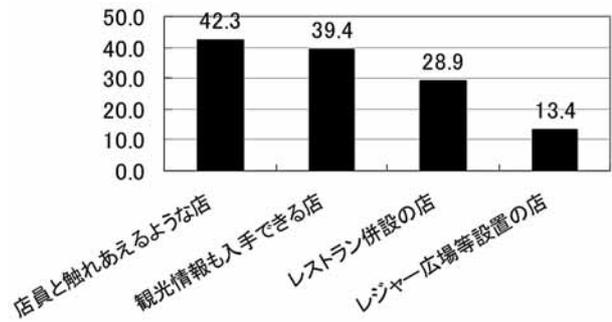


図5 できて欲しい直売所の姿 (%)

表3 数量化理論 類におけるデータセットのイメージ

	性別・年齢別の階層					
	男・10～20歳代	男・30歳代	男・40歳代	女・50歳代	女・60歳以上
直売所利用意向	0	0	0	1	1
週1～2回利用	0	0	1	1	1
1回の購入金額1000円未満	1	0	0	0	1
...					
直売所に新鮮さを要請	1	0	1	1	1
直売所に低価格を要請	1	1	1	0	1
...					
触れあえるような店を希望	0	0	1	1	1
レジャー広場等設置の店を希望	0	1	1	0	0

が、男性・女性による違いも予想されることから、改めて分析を行うこととする。

方法は、多変量解析の一手法である数量化理論類を適用する。数量化理論類は、サンプルの種々のカテゴリーへの反応の仕方に基づいて、サンプルとカテゴリーの両方を数量化し、さらにその数量を用いて分類を行おうとする方法である。本稿での分析に際してのデータセットは、以下のように行った(表3)。

性別・年齢別に10のグループに分ける。年齢は10~20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代以上の5区分とし、これに性別を組み合わせると10グループとする。これらをカテゴリーとする。

質問項目は、直売所の利用意向や購買行動(利用頻度、購入金額)、有機や地場産品購入の意識、直売所への要請事項、求める直売所の姿等とする。

そして、質問の各選択肢をサンプルとする。性別・年齢別の各グループにおいて、各質問項目の回答割合が全体平均より高い場合に1、低い場合に0を与えて、反応のパターンをセットする。これは、回答数の少ないグループも存在するなか、パーセンテージの値自体というより、平均より上か下かという特徴に着目するねらいがある。

2) 性別・年齢別にみた特徴

図6はカテゴリースコアの分布(性別・年齢別グループの分布)を、図7はサンプルスコアの分布(質問項目の各選択肢の分布)を示している。図中の距離が近いほど、反応(回答)のパターンが近いことを表す。

図6において、上方は概ね女性、下方は男性、右方は概ね中~高齢層、左方は概ね若年齢層の各グループが分布していることから、第1~第4の各

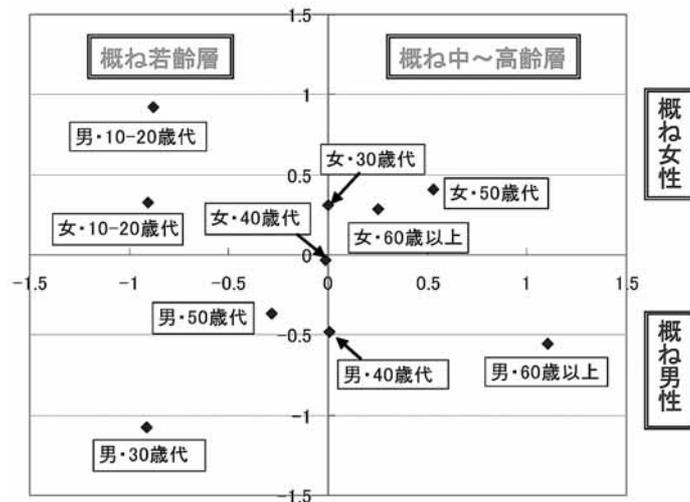


図6 カテゴリースコアの分布(数量化類による)

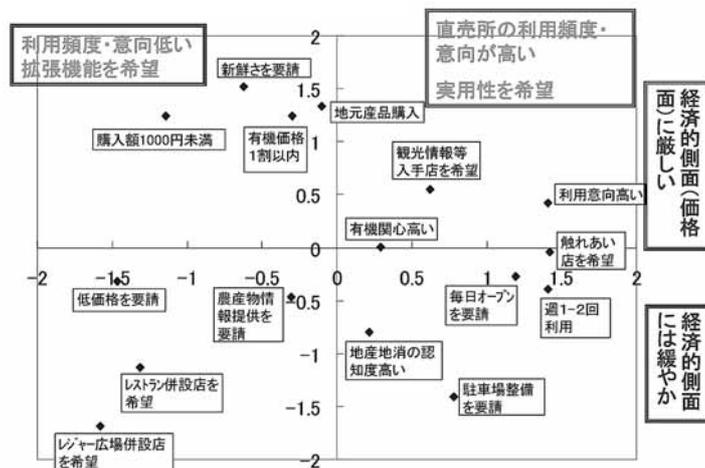


図7 サンプルスコアの分布(数量化類による)

象限について性別と年代で、およその性格付けをすることができる。また、女性は10～20歳代を除く各グループが比較的近い位置にあることから、女性の30歳代以上は回答のパターン、すなわち消費者ニーズが似通っていることがうかがえる。逆に、男性は各グループの距離が遠いことから年代によりニーズが異なることがうかがえる。

図7においては、選択肢の分布状況から、上方は「経済的側面（価格面）に厳しい」、下方は「経済的側面には緩やか」、右方は「直売所の利用頻度・意向が高く、実用性を希望」、左方は「直売所の利用頻度が低く、拡張機能をも希望」といった性格を概ね表しているものと解釈される。

図6と図7を重ね合わせると、性別・年齢別にみた各グループがどのようなニーズを持ち行動しているかといった対応関係をみることができる。解釈がやや難しい側面もあるが、具体的には次のような特徴が示唆される。

すなわち、10～20歳代といった若年齢層は、男女を問わず直売所の利用意向や頻度は相対的に低く、経済的側面に厳しいこと、男女を比較すると、女性の方が経済的側面にやや厳しいこと、年代別にみると、中～高齢層は直売所の利用意向や頻度が相対的に高く、直売所に対して実用性や利便性等をより求める傾向にあること、女性の30歳代以上層は、有機農産物等への関心がより高く、また観光情報等が入手できるような店も求める傾向にあること、レストランやレジャー広場を併設したような店は、30歳代の男性でより求められる傾向にあること、である。

そして、これらの特徴を踏まえ、年代別にみた消費者ニーズと購買行動について、性別の特徴も考慮しつつまとめたものが表4である。一部繰り返しになるが、特徴を改めてを整理すると、新鮮さや安全性に対しては、すべての年齢層で共通して強いニーズがあること、若年齢層や女性は経済的側面を重視する志向（低価格志向）がより強いこと、中～高齢層ほど直売所の利用意向や頻度が高く、実用性のある店や生産者と触れあえるような店も求める傾向にあること、30歳代程度までの比較的若い世代では、レストランやレジャー広場を併設したような店も求める傾向にあること等である。

むすび

本稿では、消費者に対するアンケート調査結果の分析から、農産物や農産物直売所に対する消費者ニーズを明らかにした。「新鮮さ」と「安全性」を求める消費者の考えは性別や年齢に関係なく大変強いことから、このような期待に応えることが直売所運営のための大前提といえる。

ただしすでにみたように、さらに何を求めるか、また何を優先するかは消費者の属性によって異なる。従って、直売所の設立・運営に際しては、想定される客層とそのニーズを把握・検討し、消費者の求める商品（農産物や加工品等）やサービスを提供することが当然ながら重要である。その際、消費者が求めることと直売所において実際に可能なこと、またそのための方法を明らかにする必要がある。

表4 農産物や直売所に対する消費者ニーズと購買行動

	直売所の利用意向	直売所の利用頻度	減農薬・有機農産物への関心	価格への許容範囲や経済的側面への評価		直売所へのニーズ		求める直売所の姿	
				男性 概ね緩やか	女性 概ね厳しい	新鮮さ等へのニーズは共通して高いが、若年齢層ではさらに高い	低価格をより要請	毎日オープンや利便性も要請	レストランやレジャー広場等もやや求める傾向
10～20歳代	高い	少ない	特に女性には幾分高まる（しかし明確ではない）	男女ともに厳しい		新鮮さ等へのニーズは共通して高いが、若年齢層ではさらに高い	低価格をより要請	レストランやレジャー広場等もやや求める傾向	
30歳代				中立的なニーズ	女性；中立的なニーズ				
40歳代									
50歳代				触れ合いや情報入手可能な店					
60歳以上	低い	多い	男性概ね緩やか		女性概ね厳しい	毎日オープンや利便性も要請			

注・本調査結果における特徴を、やや強調して整理したものである

同時に、いうまでもなく消費者ニーズや客層は多様である。従って、これらに応えるためには、直売所の場合、特定の客層のみにターゲットを絞るといふよりもむしろ、2つ以上の要素を併せ持ち、柔軟に対応し得るような形態が求められるのではないかと考えられる。

さらに、本アンケート調査からは、直売所に対する消費者の利用意向や、「地産地消」や減農薬農産物等に対する消費者の高い理解・関心がうかがえるが、併せて、こうした意向・関心が必ずしも実際の購買行動に結びついていない現実が示唆された。このような「ギャップ」を少しでも埋めていくためには、1つには重層的な対応が必要と考える。また同時に、「新鮮」と「安全」以外の要因として、あるいは改善すべき課題としては自己の直売所において何が一番重要なのか、その優先順位を見極める必要がある。具体的には、例えば品揃え、開店状況、特徴ある産品、品施設整備、付帯サービス等々である。

なお、本稿においては、直売所や農産物に対する消費者ニーズの観点からの検討を行ったが、直売所に関しては、設立後の運営方法や経営面の問題、生産者との調整の問題、マーケティングの問題等の研究課題が残されている。これらについては、今後さらに検討を行っていきたい。

要 約

農産物に対する消費者の安全志向は、近年より一層強まっている。このようななか、農産物直売所は、いわゆる「地産地消」の取り組みを進めていく上で重要な役割を果たしている。そして最近、全国的に直売所は増加しているが、同時に、多様な消費者ニーズに対応した設立・運営の仕方などの様々な課題が指摘されている。以上を踏まえ、本論文では、農産物直売所に対する消費者ニーズと設立のための課題を明らかにすることを目的とする。

消費者へのアンケート調査から明らかになって点は以下の通りである。第1に、消費者は農産物直売所に対する利用意向が一般に強いとともに、農産物直売所に対して、扱う農産物の新鮮さや安全性をより求めていること。第2に、しかしなが

ら、農産物直売所の利用頻度は低く、ニーズと実際の購買行動との間には違いがみられること。第3に、農産物直売所に対する消費者ニーズは年代等によって違いがあること。具体的には、若い世代では、農産物の低価格をより期待するとともにレストランやレジャー広場等併設の店も求める傾向にある一方で、中～高齢の世代では、非経済的な側面も期待するとともに、生産者と触れあえるような店を求める傾向にあることであり、従って、こうした消費者ニーズに柔軟に対応し得る農産物直売所の設立が求められるといえる。

キーワード：消費者ニーズ、農産物直売所、地産地消、年代によるニーズの違い、直売所設立の課題

謝 辞

本研究ならびにアンケート調査の実施に際しては、宮崎市農政部農村整備課の皆様、生目・跡江地区の生産者の皆様、および消費者の皆様にも多大なるご協力を賜りました。記して心よりお礼申し上げます。

参考文献

- 櫻井清一 (2001) 都市農村連携の視点からみた農産物直売活動. 農村計画学会誌 20(3), 203-208.
- 櫻井清一 (2006) 農産物直売所が地域社会に及ぼす諸効果. 農林経済 9771, 8-11.
- 大浦裕二・中嶋直美・相田次郎 (2006) 農産物直売所における消費者情報の活用 - 農産物直売所販売改善プログラムの開発. 近畿中国四国農研農業経営研究 12, 12-22.
- 青柳裕美・山田忍 (2005) 農産物直売所における出荷者の意識に関する一考察 - 長野県堀金村ほりがね物産センターを事例として -. 2005年度日本農業経済学会論文集, 196-200.
- 小野 洋・横山繁樹・尾関秀樹・佐藤和憲 (2005) 農産物直売所の地域経済への波及効果 - 地域産業連関表を用いて -. 2005年度日本農業経済学会論文集, 201-204.