

農産物直売所に関する消費者意識調査結果

— 平成24年3月 —



○調査要領

- 1 調査名 : 「農産物直売所に関する消費者意識調査」
- 2 調査方法: インターネット調査
- 3 調査時期: 平成23年11月
- 4 調査対象: 全国各県の一般消費者(20歳以上の男女)
- 5 調査数 : 1,025人
- 6 調査主体: 日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報戦略部
- 7 農産物直売所の定義:

本調査では農産物直売所を、「複数農家が施設に農産物を出荷して組織的に共同で売る施設」と定義した。具体的には、「周辺の農家あるいは農業生産者組織・市町村・農協・公社・第3セクター・地域活性化組織などが設置した、地元の農産物を中心に販売する有人かつ周年かつ常設の施設」を対象とした。なお、無人の直売所や、果樹地帯などに見られる季節営業・土日開設などの特定曜日営業をする直売所など、一時的・簡易的な直売所は対象としていない。

【免責事項】

本レポートで提供している情報は、利用者の判断・責任においてご使用ください。万一、本レポートで提供した内容に関して、利用者が不利益を被る事態が生じたとしても、日本政策金融公庫は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

概要

消費者の利用実態

- 約6割の消費者は農産物直売所の利用経験があり、直売所の魅力は「新鮮」、「低価格」、「地元産」と言える。
- 約4割の消費者は農産物直売所の利用経験がない。直売所を利用しない理由は「直売所を知らない」、「交通の便が悪い・遠すぎる」、「スーパー等で間に合っている」からであり、直売所の認知度向上や交通アクセスの改善、スーパー等の量販店との差別化が課題となる。
- 「年に数回程度」、「1時間圏内」で、「食料調達」もしくは「観光」を目的として、農産物直売所を訪れ、「500～2,000円程度を消費する」という、おおまかな直売所の利用者像が明らかになった。

消費者のニーズ

- 消費者からは、「立地条件」や「商品の品揃え・価格・品質」、「集客方法」、「施設管理」等に対する改善要望が多く寄せられている。
- 「国道などの道路沿い」への設置を求める声が多い。
- 「時間帯による商品の種類の不足」への不満が多い。
- スーパー等の他店舗に比べ、「同等の価格であれば買う」人が多く、価格以外の要素を評価している消費者が多い。一方で、「1～2割程度安ければ買う」とする回答も多く、スーパー等に比べて1～2割程度の値引きを期待する消費者も多い。
- 「試食」や「レシピ」の提供といったサービスへのニーズが高い。
- 「売り場や通路」や「トイレ」への改善要望が強い。

立地タイプ別の分析

- 農産物直売所を3つの立地タイプに分類すると、都市型直売所、都市郊外型直売所、中山間地域型直売所となり、そのうち、特に都市近郊型直売所の利用が多い。また、上記3つの立地タイプ別に集計すると、それぞれの立地タイプによって消費者の利用実態やニーズが異なってくるのがわかる。
- 都市型直売所を利用する消費者は、「食料調達」を目的として、「一人」で「平日の午前」に訪問する「40代以上」の「地元」の顧客が多く、「恒常的な品揃え」の充実や「試食」・「レシピ」提供へのニーズが高い。また、「売り場」や「通路」、「トイレ」の充実を求める声が多い。
- 都市近郊型直売所を利用する消費者は、「1時間圏内」を「車」で、「年に数回程度」、「食料調達」もしくは「観光」を目的として、「配偶者」や「家族」と「休日の午後」に訪問する「30代以上」の顧客が多い。「午後や端境期の品揃えの充実」へのニーズが高いのが特徴。
- 中山間地域型直売所を利用する消費者は、「1時間以上」かけて遠方から、「車」で、「年に数回程度」、「観光」を目的として、「配偶者」と「休日の午後」に訪問する顧客が多い。「午後の品揃えや商品量の確保」へのニーズが高く、「駐車場」の充実や「飲食施設等の併設」を望む声が多い。「農村風景のある所」への立地要望が高いのも特徴的。

目次

1 農産物直売所の利用実態

- 1-1 農産物直売所の利用有無
- 1-2 農産物直売所を利用しない理由(複数回答可)
- 1-3 農産物直売所の魅力(複数回答可)
- 1-4 農産物直売所への訪問目的(複数回答可)
- 1-5 農産物直売所での1回あたりの消費額(複数回答可)
- 1-6 農産物直売所の利用頻度
- 1-7 原発事故後の利用頻度の変化
- 1-8 農産物直売所の利用時間帯(複数回答可)
- 1-9 農産物直売所訪問時の同行者
- 1-10 農産物直売所への改善要望(複数回答可)

2 立地条件について

- 2-1 農産物直売所までの交通手段
- 2-2 農産物直売所までの所要時間
- 2-3 農産物直売所立地要望場所(複数回答可)

3 商品の品揃え・価格・品質について

- 3-1 品揃えへの不満(複数回答可)
- 3-2 農産物直売所での購入商品(複数回答可)
- 3-3 農産物直売所商品を購入する価格
- 3-4 農産物直売所商品のイメージ

4 集客方法について

- 4-1 農産物直売所に望むサービス・イベント(複数回答可)
- 4-2 農産物直売所にある商品説明やシールへの記載要望内容(複数回答可)
- 4-3 農産物直売所の認知方法(複数回答可)

5 施設管理について

- 5-1 農産物直売所設備への改善要望(複数回答可)
- 5-2 利用する農産物直売所の併設設備(複数回答可)
- 5-3 農産物直売所での好ましい商品陳列方法

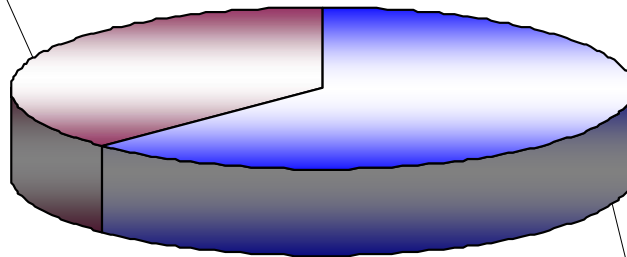
6 立地タイプ別分析結果

- 6-1 利用している農産物直売所の立地タイプ
- 6-2 農産物直売所の利用有無(年代別)
- 6-3 農産物直売所への訪問目的
- 6-4 農産物直売所での1回あたりの消費額
- 6-5 農産物直売所の利用頻度
- 6-6 農産物直売所の利用時間帯
- 6-7 農産物直売所訪問時の同行者
- 6-8 農産物直売所までの交通手段
- 6-9 農産物直売所までの所要時間
- 6-10 農産物直売所立地要望場所
- 6-11 品揃えへの不満
- 6-12 農産物直売所で購入する価格
- 6-13 農産物直売所に望むサービス・イベント
- 6-14 農産物直売所にある商品説明やシールへの記載要望内容
- 6-15 農産物直売所の認知方法
- 6-16 農産物直売所設備への改善要望

1 農産物直売所の利用実態

1-1 農産物直売所の利用有無

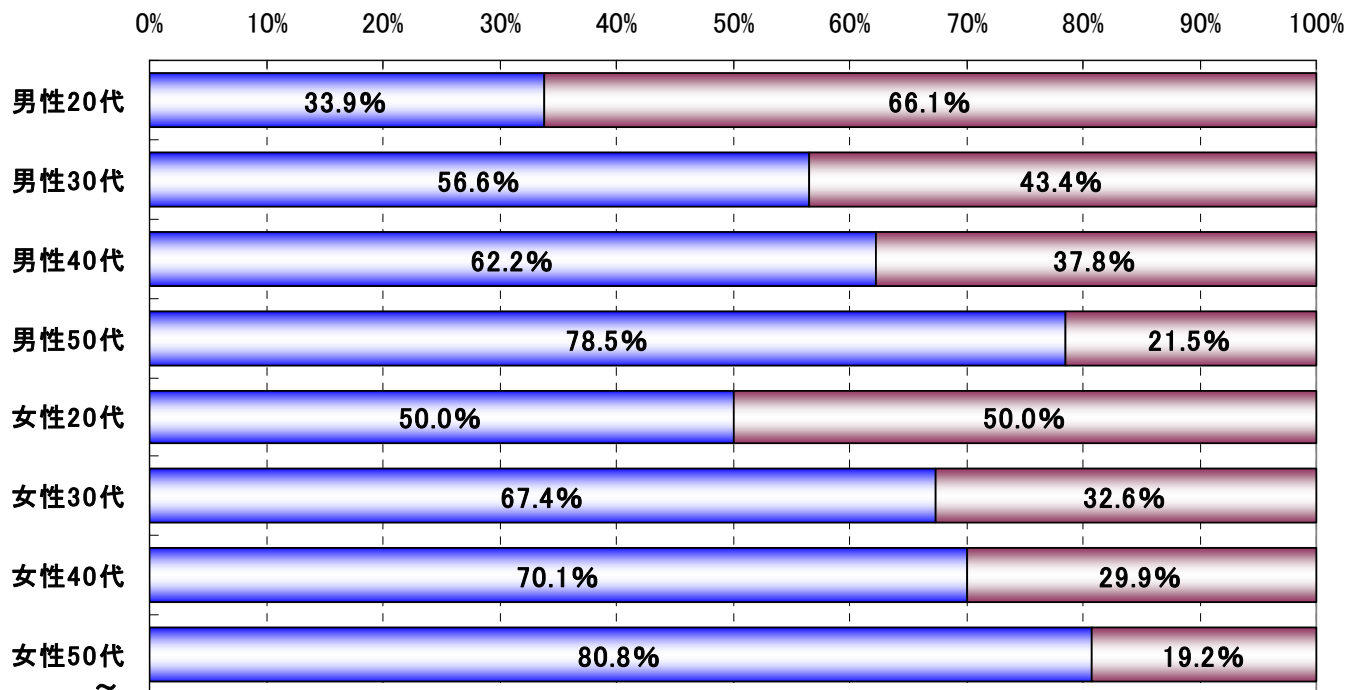
利用したことが
ない
37%



利用したことが
ある
63%

性年代別

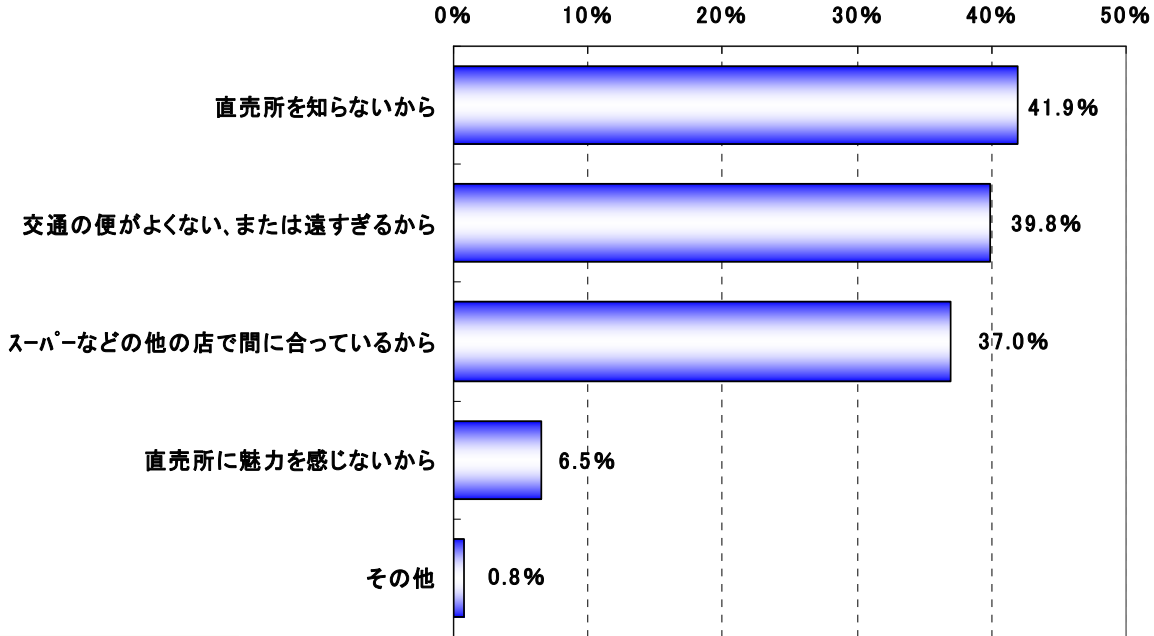
■ 利用したことがある
■ 利用したことがない



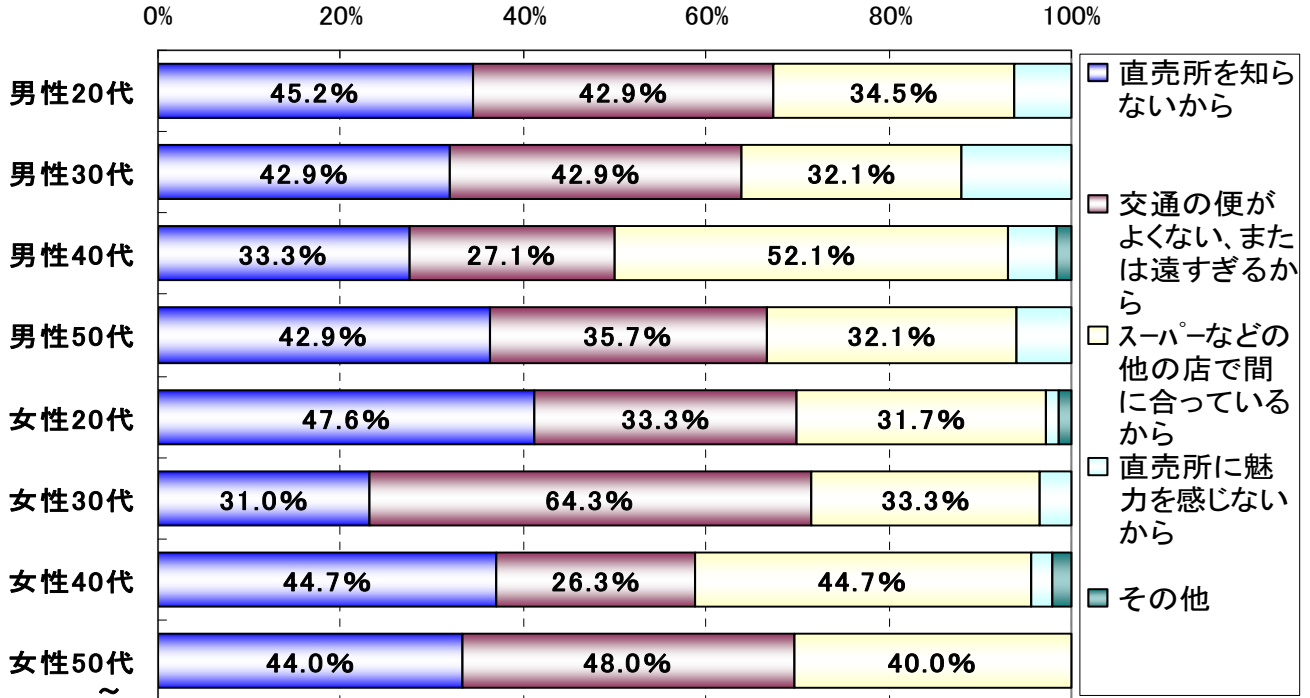
- 63%が「利用したことがある」、37%が「利用したことがない」と回答している。
- 男性より女性の利用経験が多い。
- 高齢ほど利用経験が増える。

1 農産物直売所の利用実態

1-2 農産物直売所を利用しない理由(複数回答可)



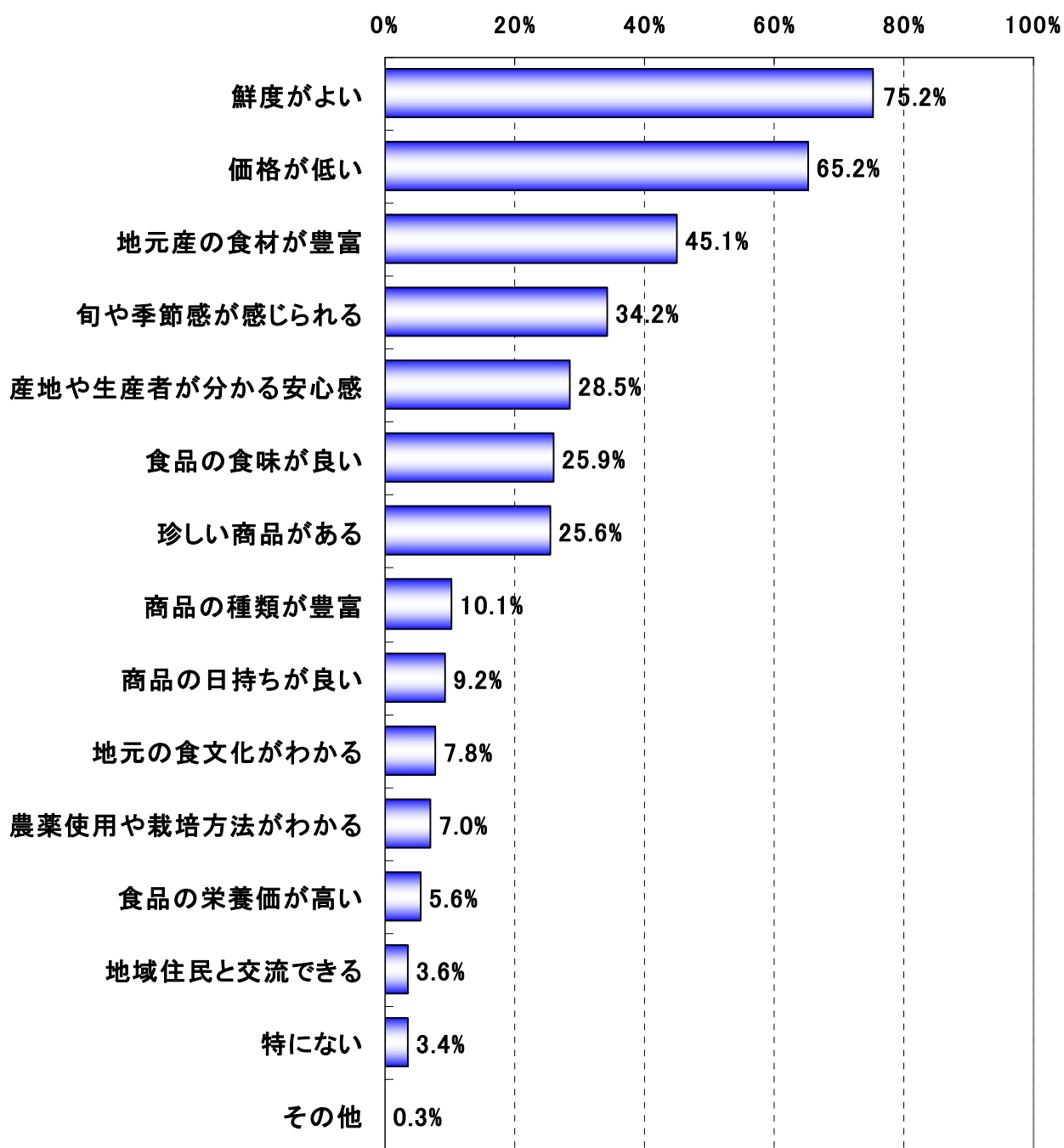
性年代別



- 直売所を利用しない理由として、「直売所を知らないから」、「交通の便の良くないから」、「スーパー等で間に合っているから」という回答が多い。
- 30代女性が交通アクセスの不便さから利用しないケースが多い。
- 40代の男女ともに「スーパーで間に合っているから」利用しない割合が高い。

1 農産物直売所の利用実態

1-3 農産物直売所の魅力(複数回答可)

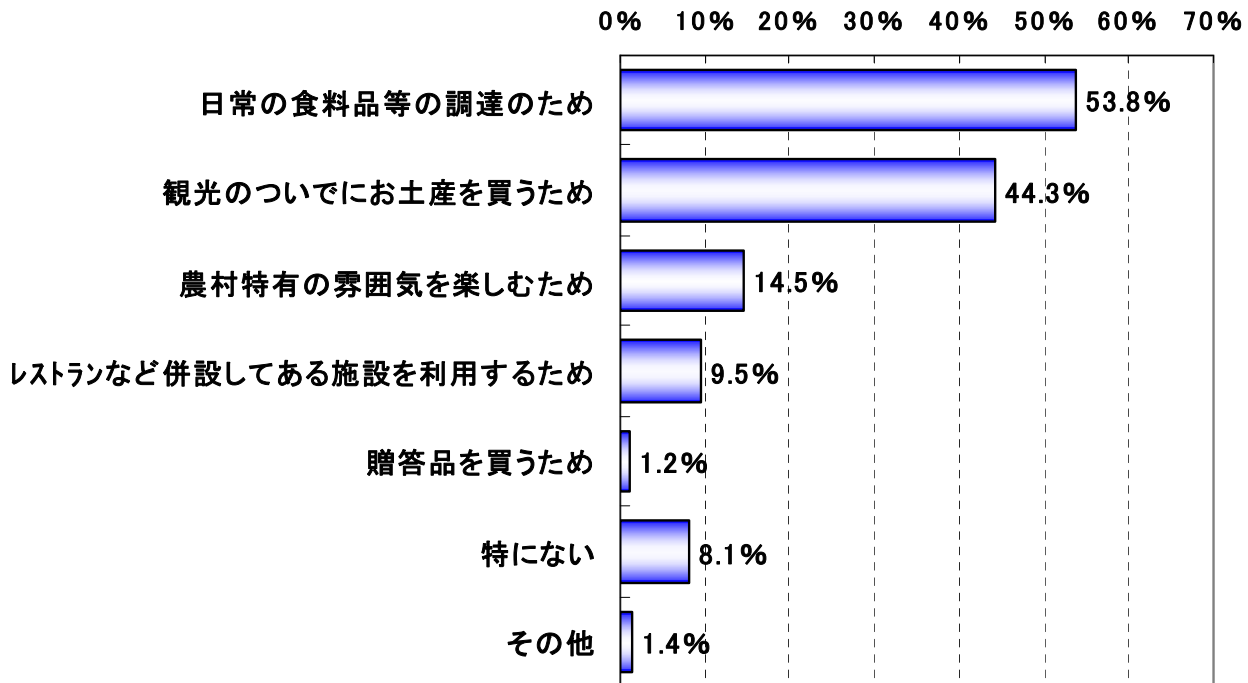


○直売所の魅力として、「鮮度」、「低価格」、「地元産」が多く挙げられた。

○その他、「旬や季節感が感じられる」、「産地や生産者が分かる安心感」、「食味の良さ」、「珍しい商品がある」等を挙げる回答者が多い。

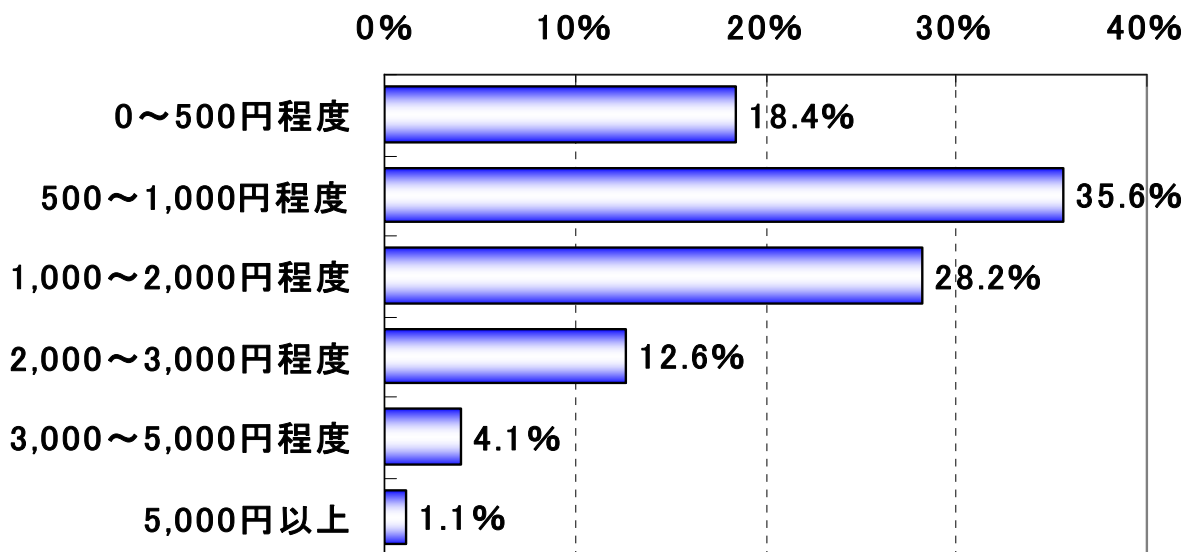
1 農産物直売所の利用実態

1-4 農産物直売所への訪問目的(複数回答可)



○「日常食料品の調達」53.8%と「観光」44.3%の二つが大半を占める。

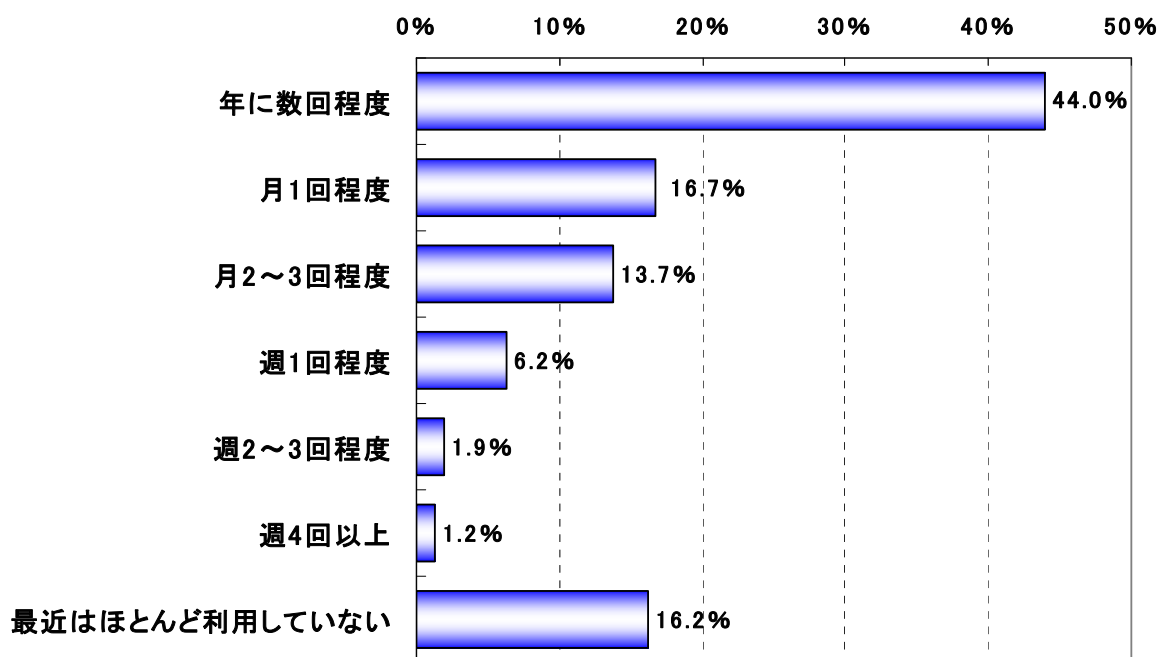
1-5 農産物直売所での1回あたりの消費額(複数回答可)



○1回の訪問につき、「500~1,000円程度」を消費する人が最も多く、次に「1,000~2,000円程度」という結果になっている。

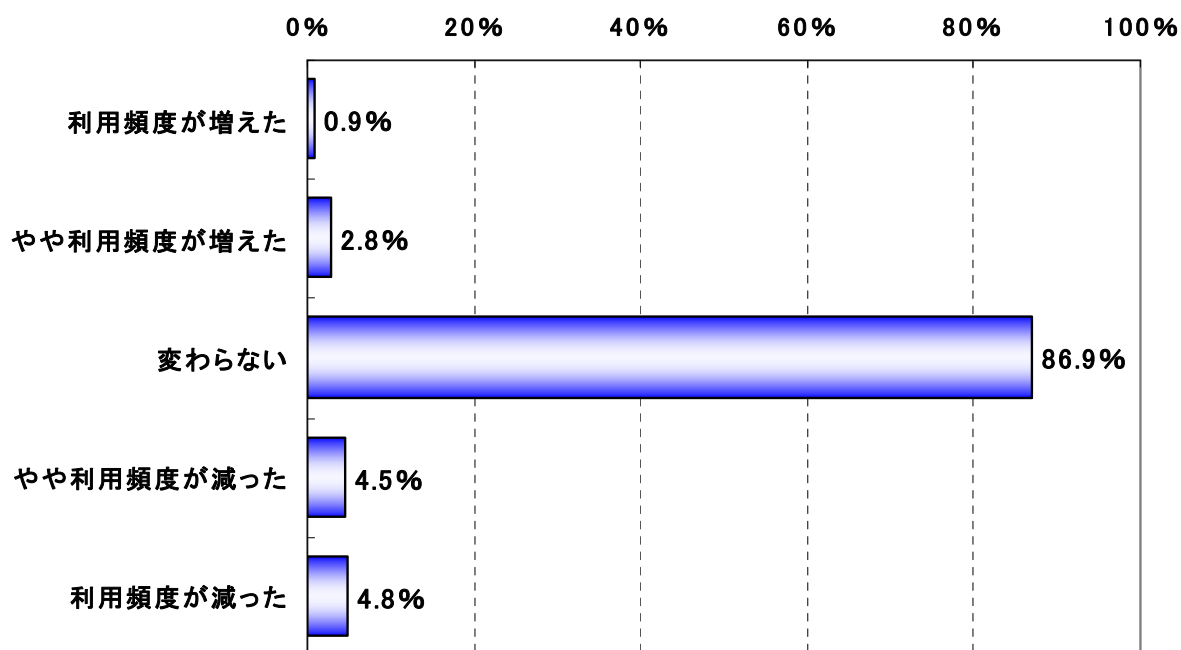
1 農産物直売所の利用実態

1-6 農産物直売所の利用頻度



○「年に数回程度」の利用が44%と最も多い。

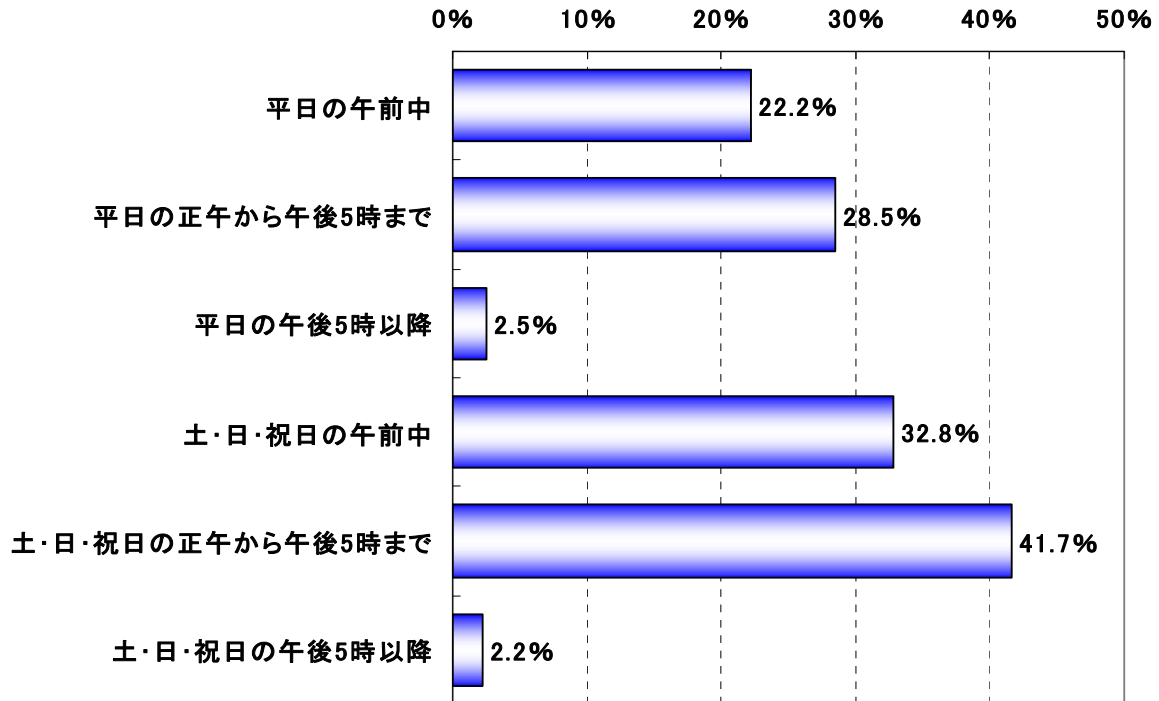
1-7 原発事故後の利用頻度の変化



○原発事故後の利用頻度は、「変わらない」という回答が8割以上を占める。

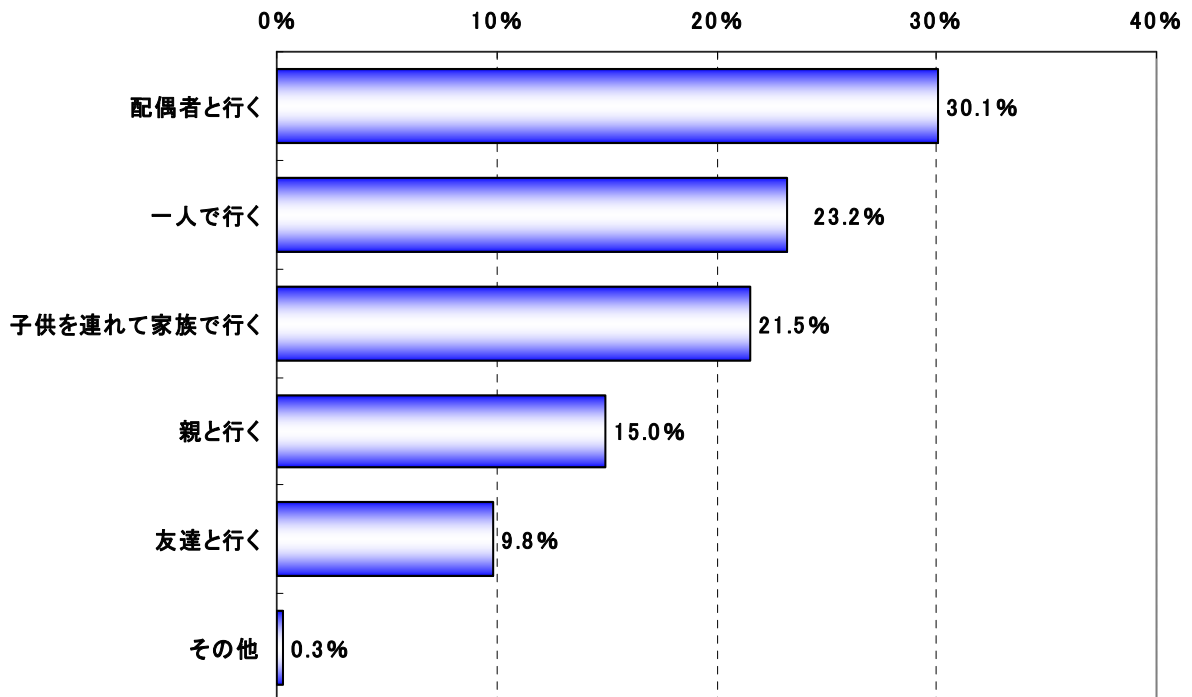
1 農産物直売所の利用実態

1-8 農産物直売所の利用時間帯(複数回答可)



○休日午後(5時まで)利用が最も多い。平日より休日、午前より午後の利用が多い。

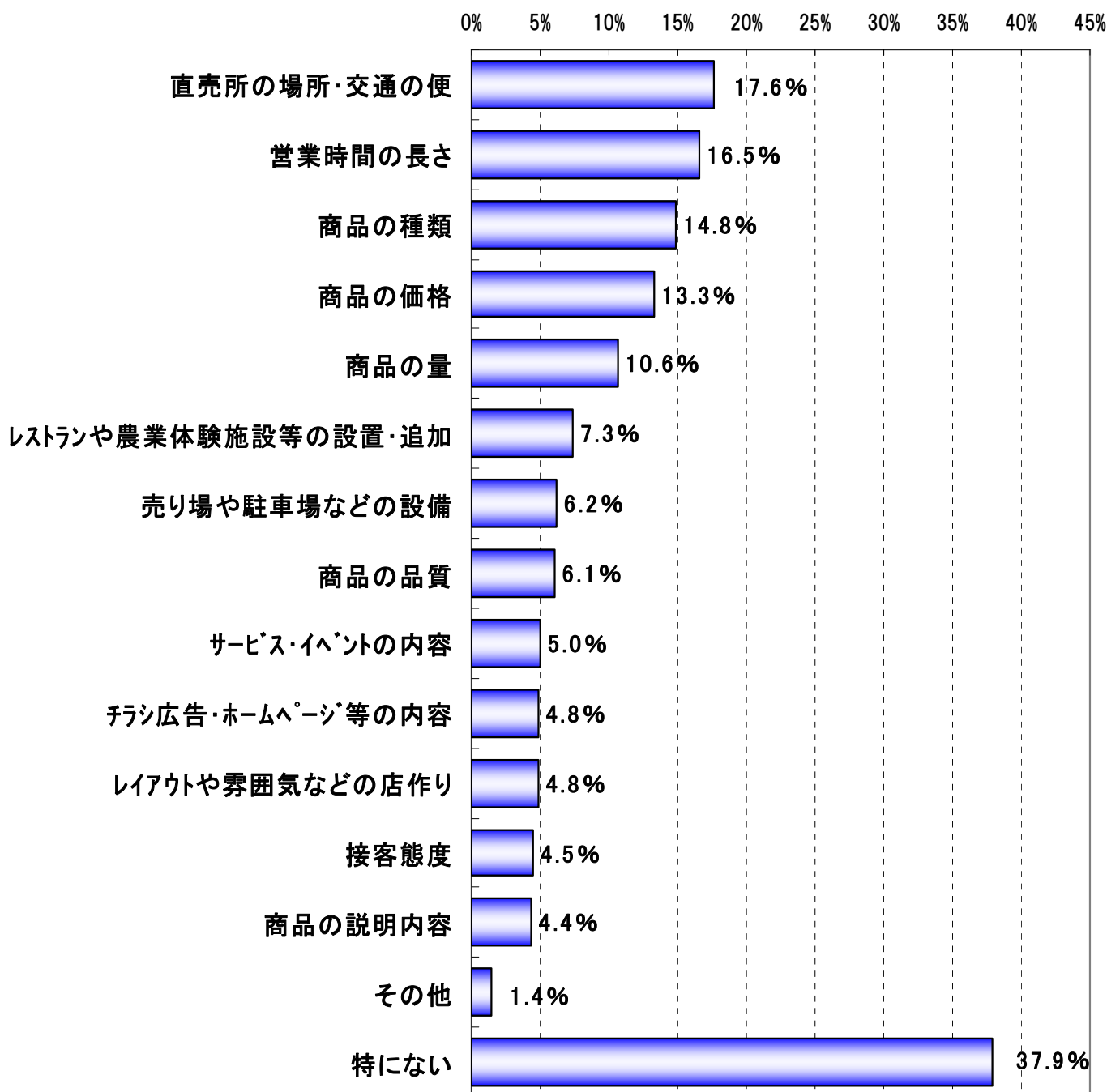
1-9 農産物直売所訪問時の同行者



○「配偶者」と一緒に利用する人が最も多い。「一人で行く」という回答も比較的多い。

1 農産物直売所の利用実態

1-10 農産物直売所への改善要望(複数回答可)

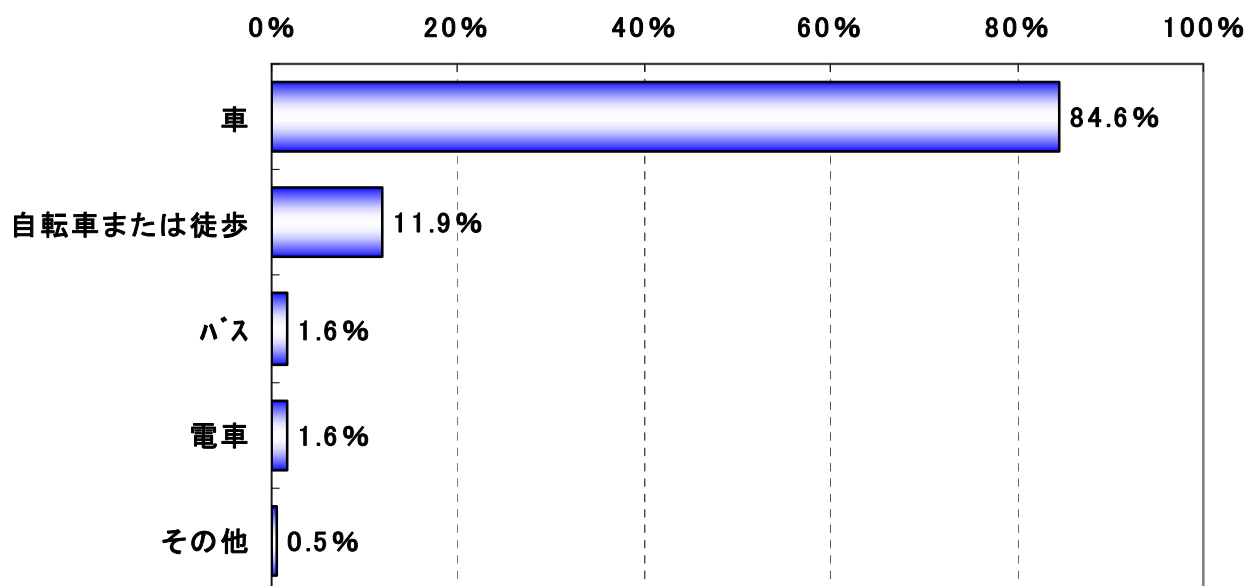


○「特にない」が37.9%と最も多く、直売所への不満は全体的に少ない。

○一方、「立地条件」や「商品の品揃え・価格・品質」、「集客方法」、「施設管理」等に対する改善要望は根強い。

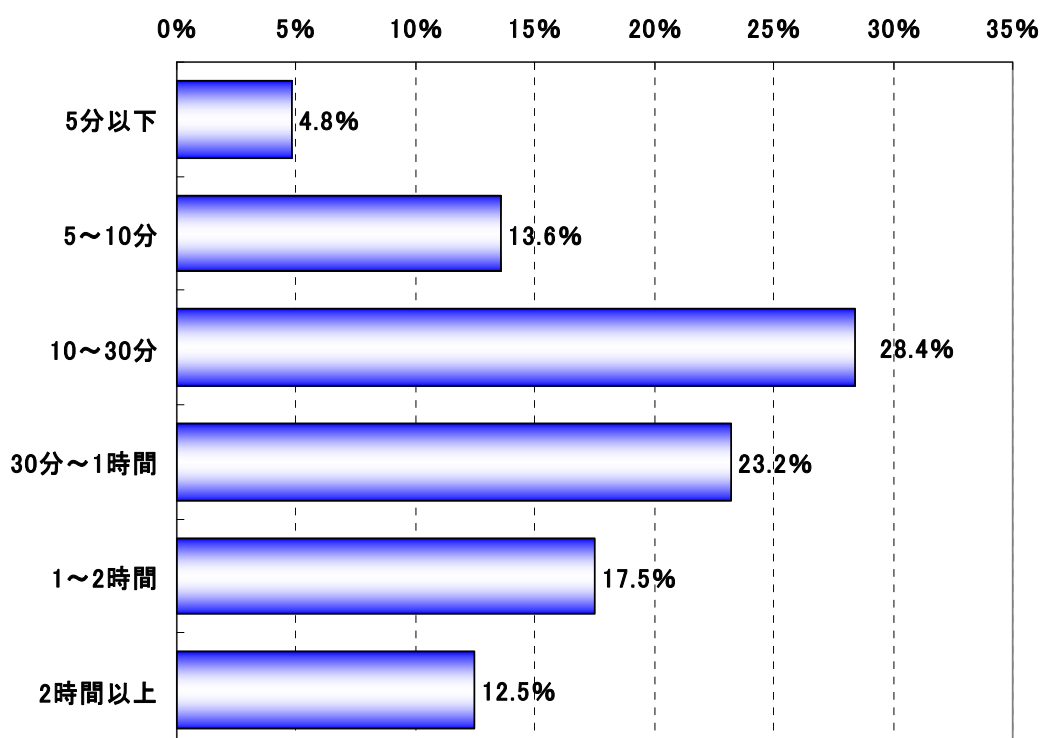
2 立地条件について

2-1 農産物直売所までの交通手段



○「車」での訪問がほとんどを占める。

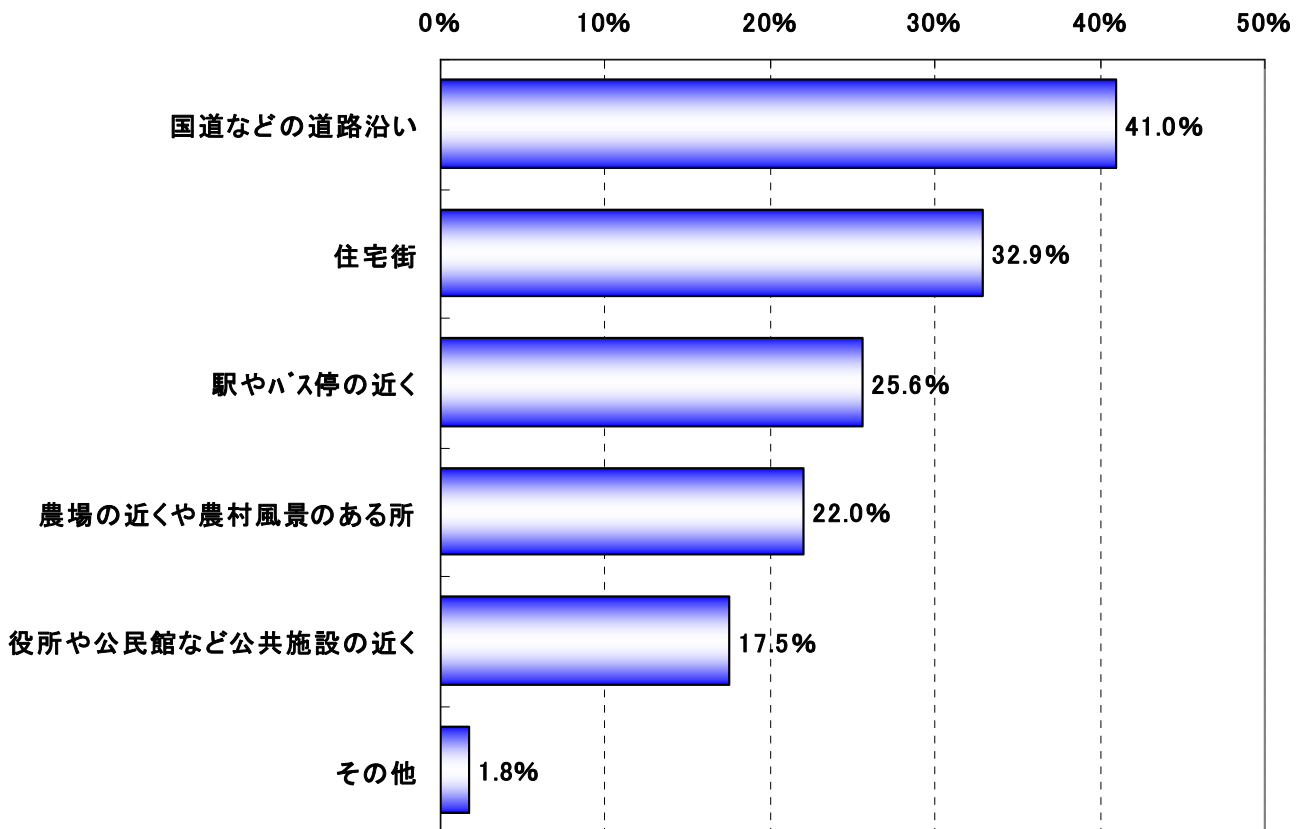
2-2 農産物直売所までの所要時間



○直売所まで30分圏内の地元客が多いが、一方で遠方からの訪問も一定数ある。

2 立地条件について

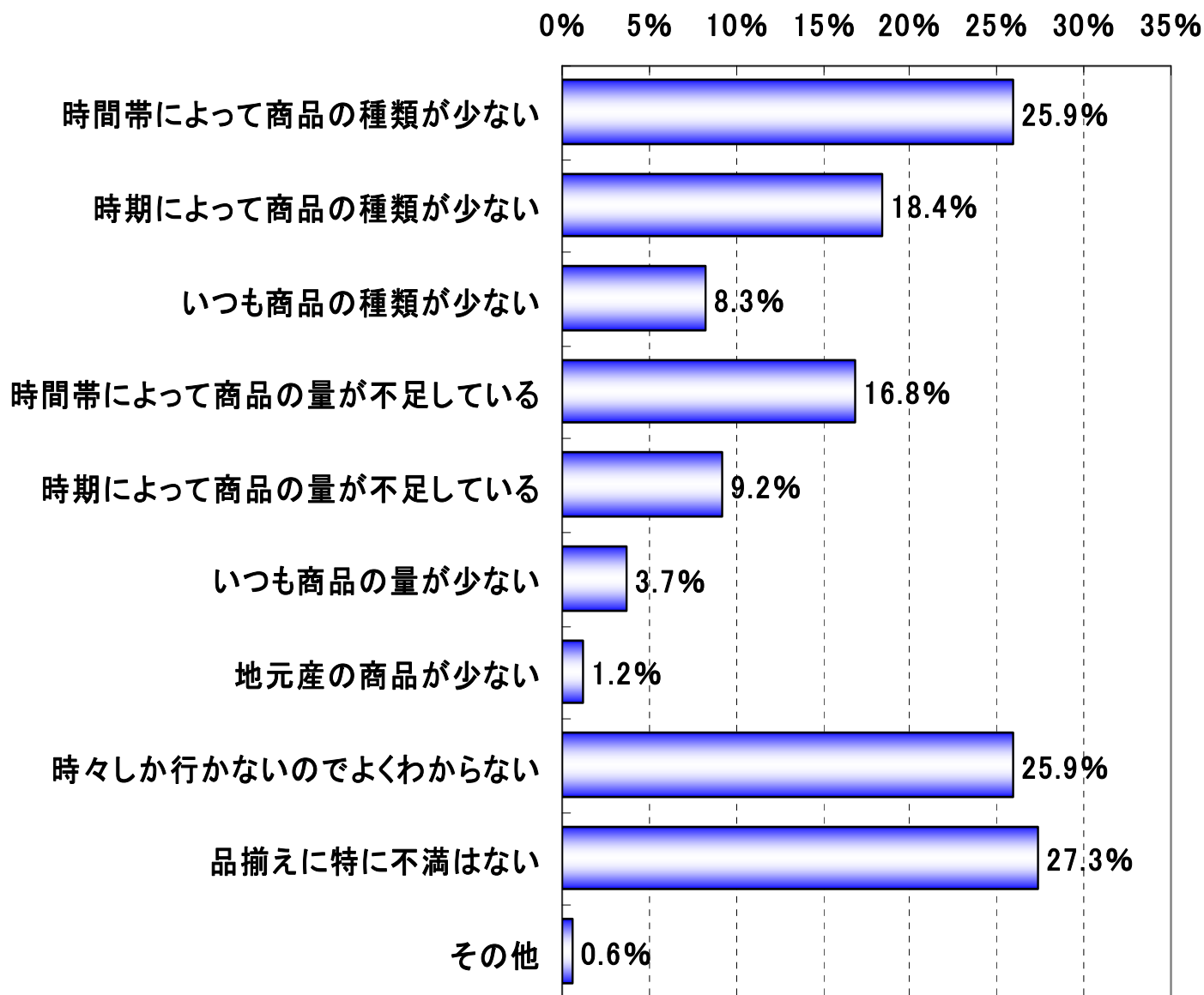
2-3 農産物直売所立地要望場所(複数回答可)



○「国道などの道路沿い」への立地を要望する回答が最も多く、41.0%。住宅街や駅・バス停の近くへの立地を要望する回答も比較的多い。

3 商品の品揃え・価格・品質について

3-1 品揃えへの不満(複数回答可)

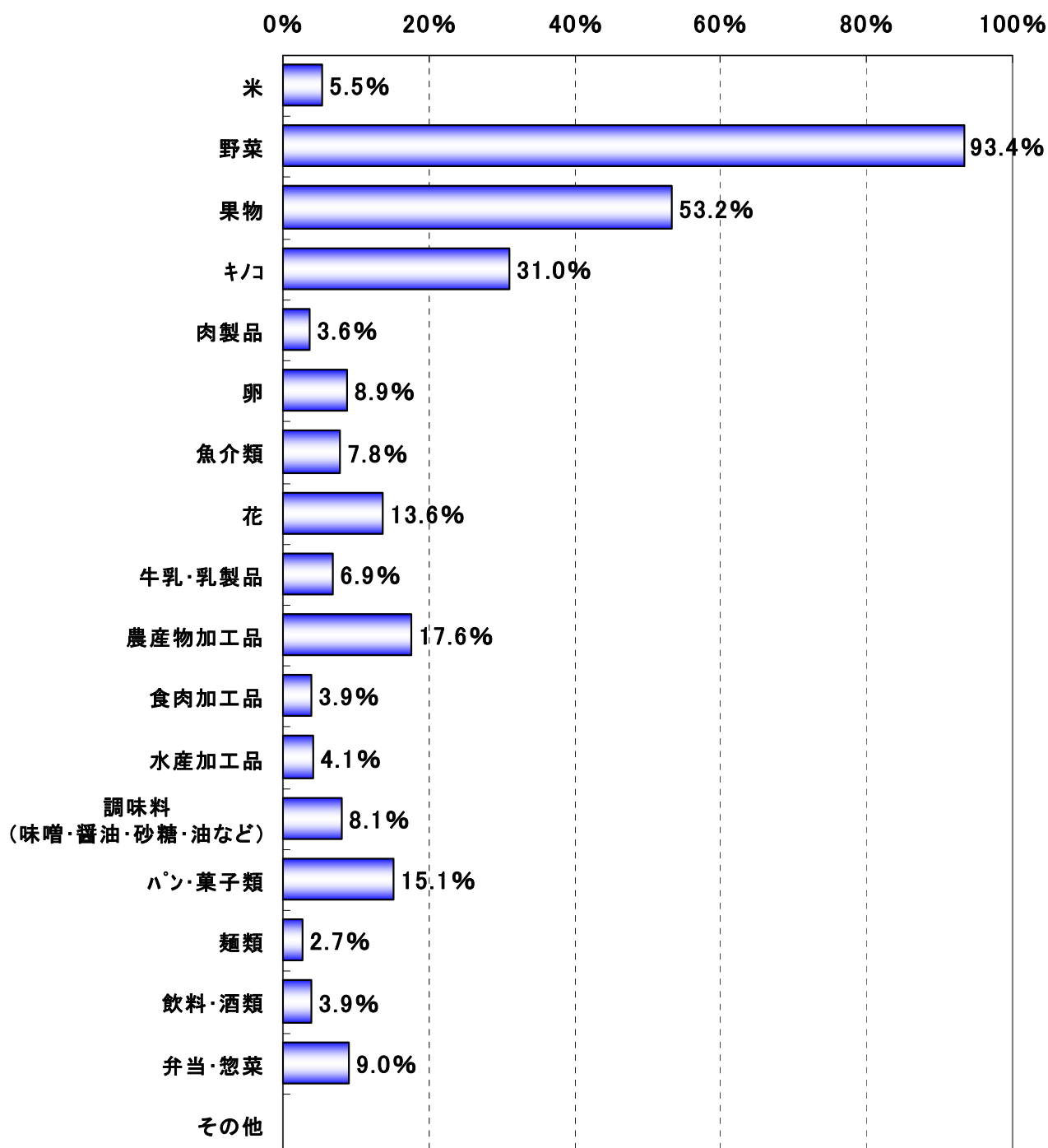


○「品揃えに特に不満はない」という回答が最も多い。

○次に、「時々しか行かないのでよくわからない」という回答を除けば、「時間帯による商品の種類が少ない」と回答した人の割合が高い。午後の商品の品揃えが課題と言える。

3 商品の品揃え・価格・品質について

3-2 農産物直売所での購入商品(複数回答可)

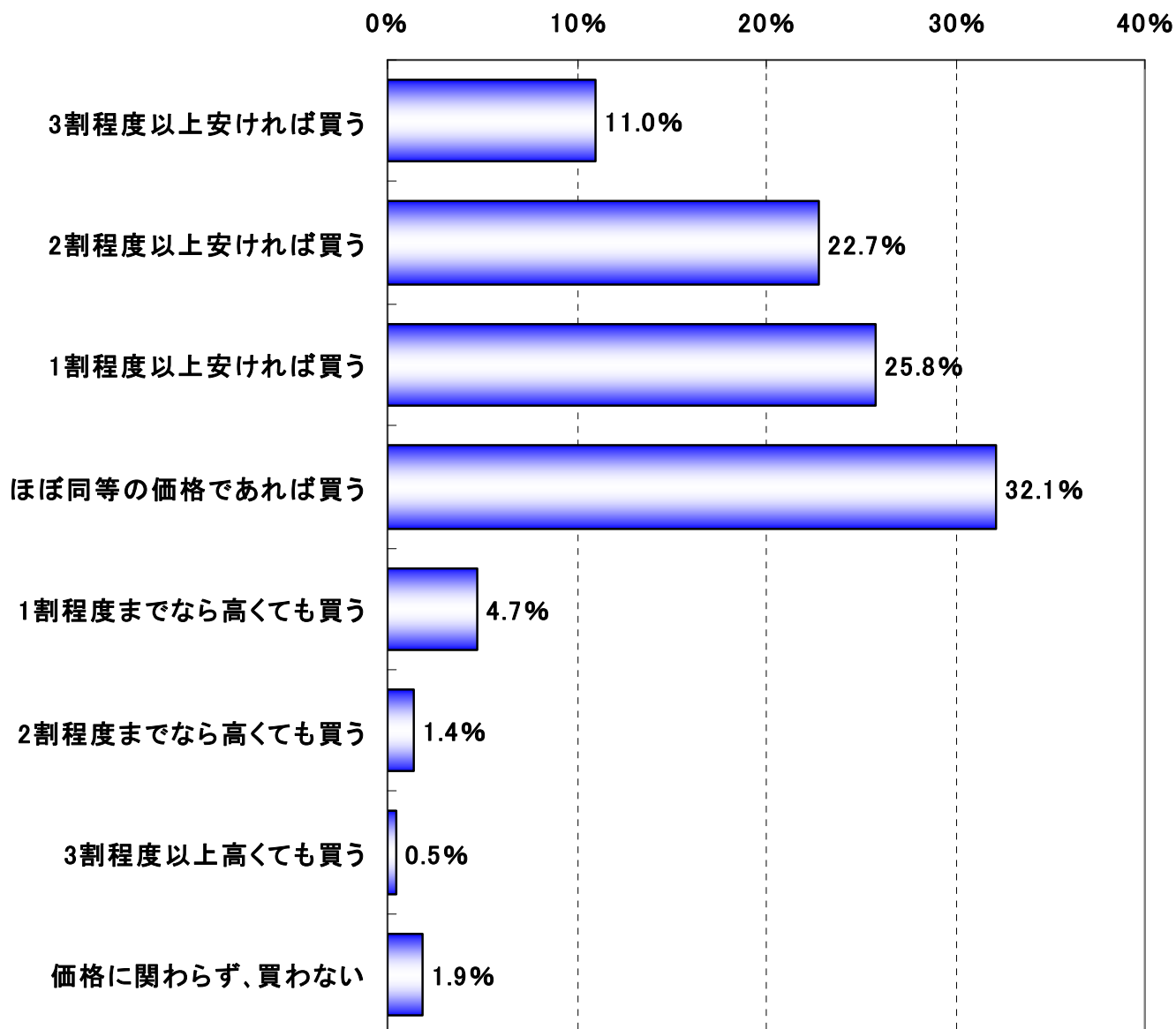


- 野菜の購入が93.4%と最も多く、続いて果物53.2%、キノコ31%となっている。
- 農産物加工品、パン・菓子類、花、弁当・惣菜等の購入も押しなべて高い。

3 商品の品揃え・価格・品質について

3-3 農産物直売所で購入する価格

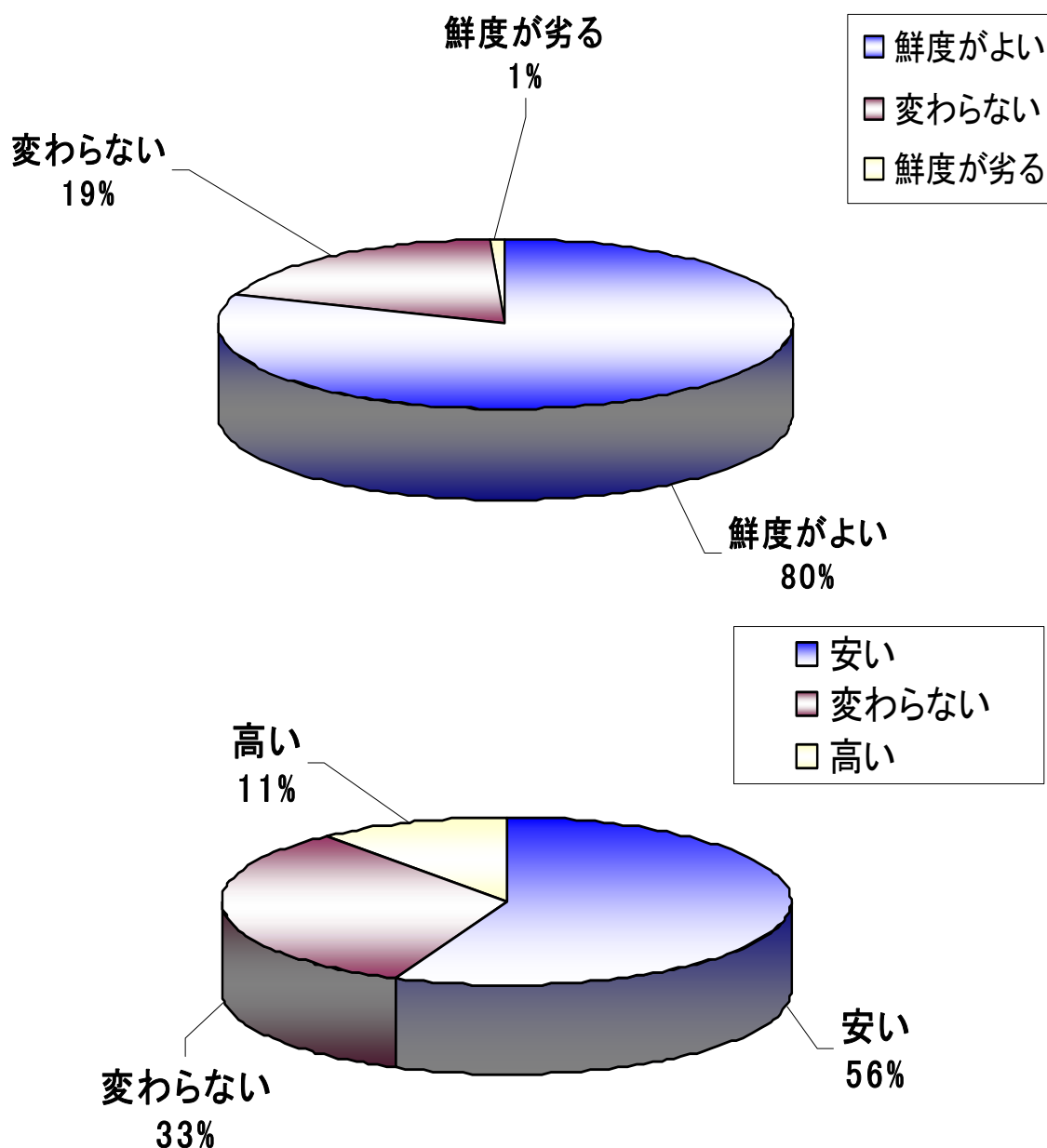
スーパー等の他店舗の商品価格と比較して農産物直売所の商品を買うかどうかの分かれ目となる価格



- スーパー等の他店舗の商品価格と比較して「ほぼ同等の価格であれば買う」という回答が32.1%で最も多く、価格以外の要素を評価している消費者が多い。
- 一方、「1割程度以上安ければ買う」と回答した人は25.8%、「2割程度以上安ければ買う」と応えた人が22.7%で、併せて全体の約半分近くを占める。スーパー等の他店舗より1~2割程度の値引きを期待している消費者も多いことがわかる。

3 商品の品揃え・価格・品質について

3-4 農産物直売所商品のイメージ

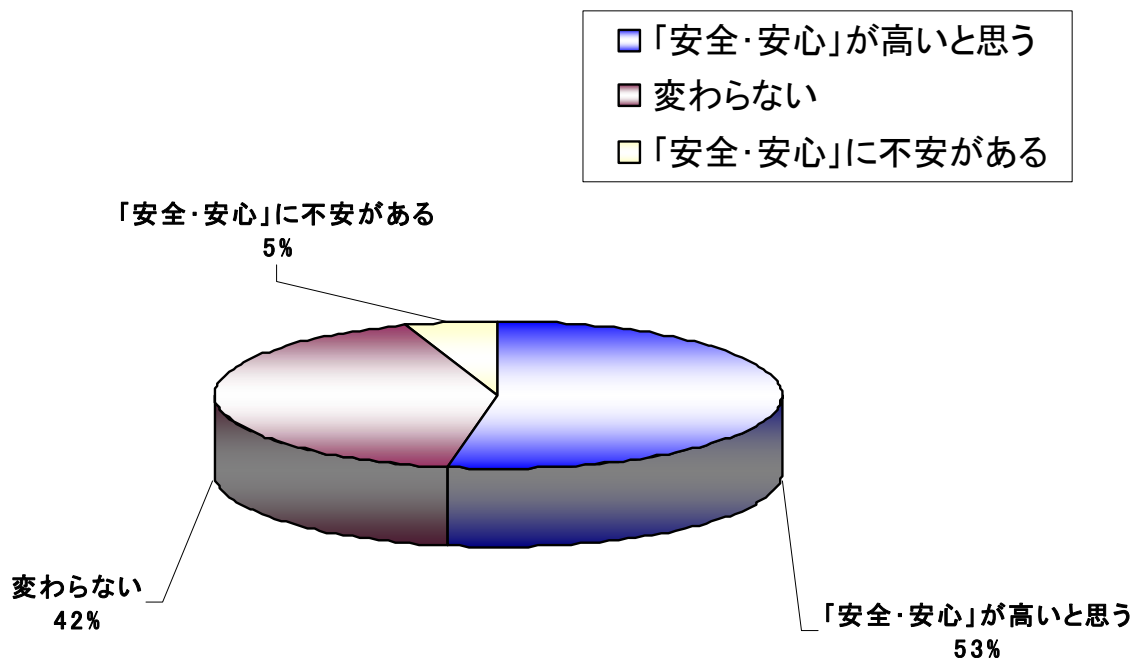
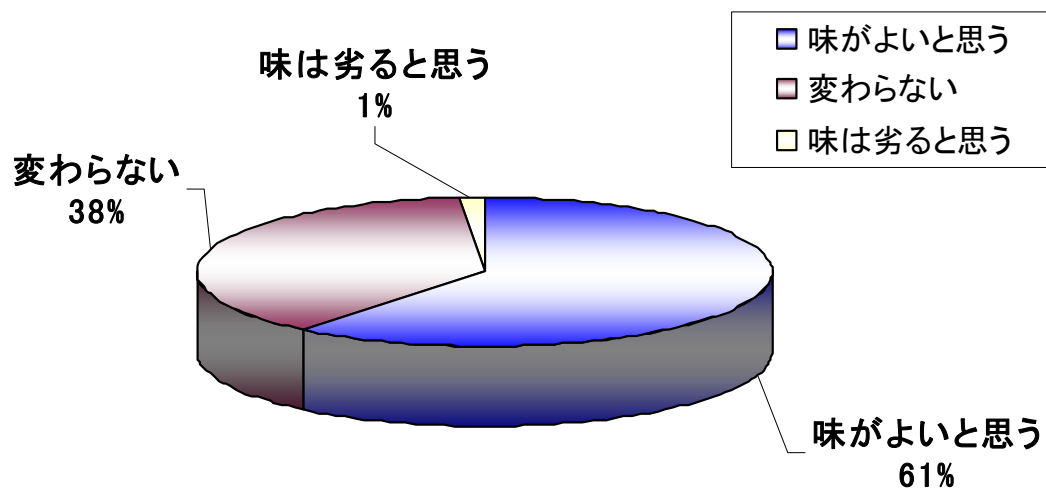


○スーパー等の他店舗で販売されている商品と比べて、「鮮度がよい」という回答が8割を占める。

○また、スーパー等と比べて価格が「安い」とする回答も56%と半数を超える。

3 商品の品揃え・価格・品質について

3-4 農産物直売所商品のイメージ

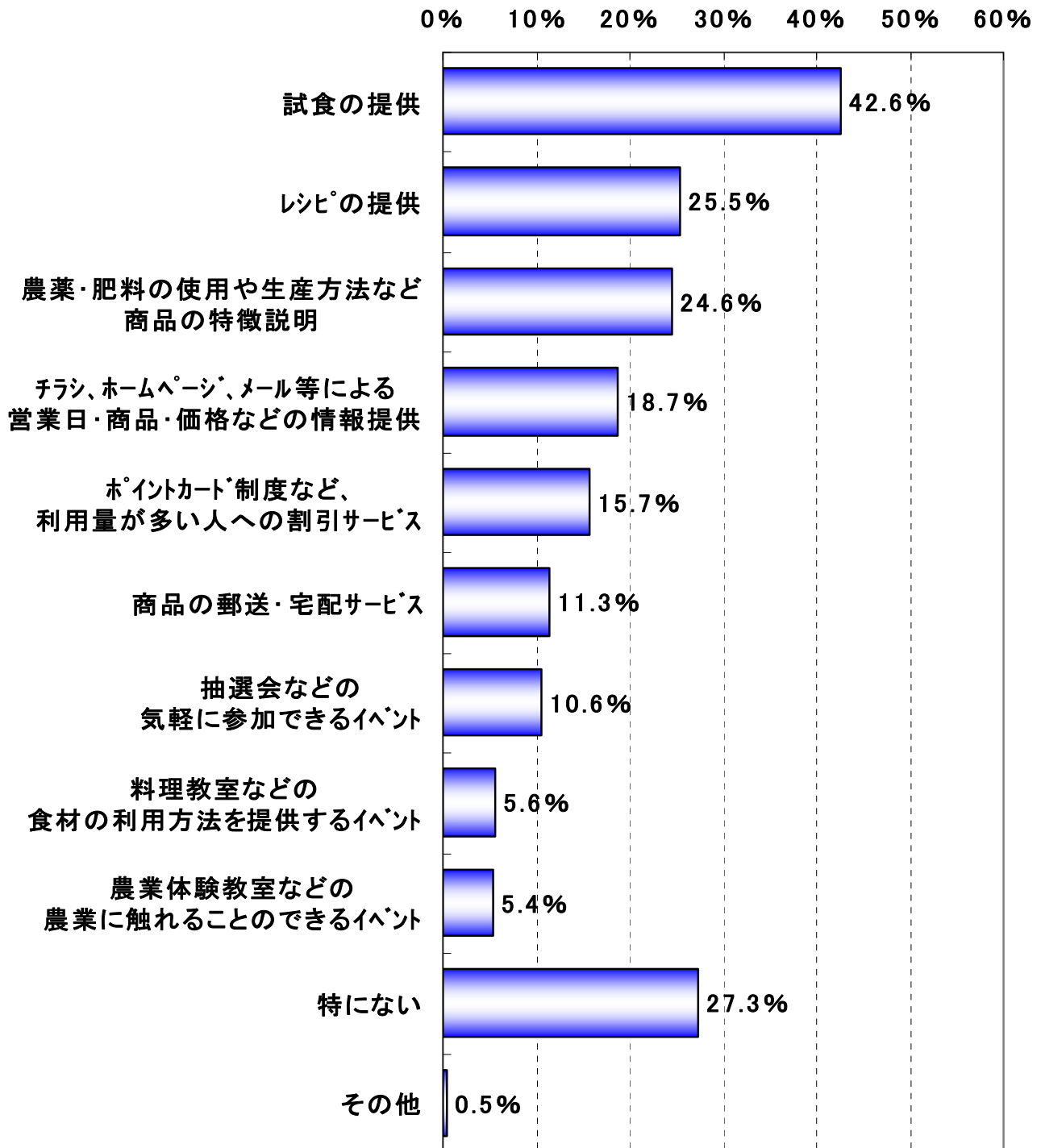


○スーパー等の他店舗で販売されている商品と比べて、「味がよい」という回答が61%を占める。

○また、「安全・安心が高いと思う」とした回答も半数を超える。

4 集客方法について

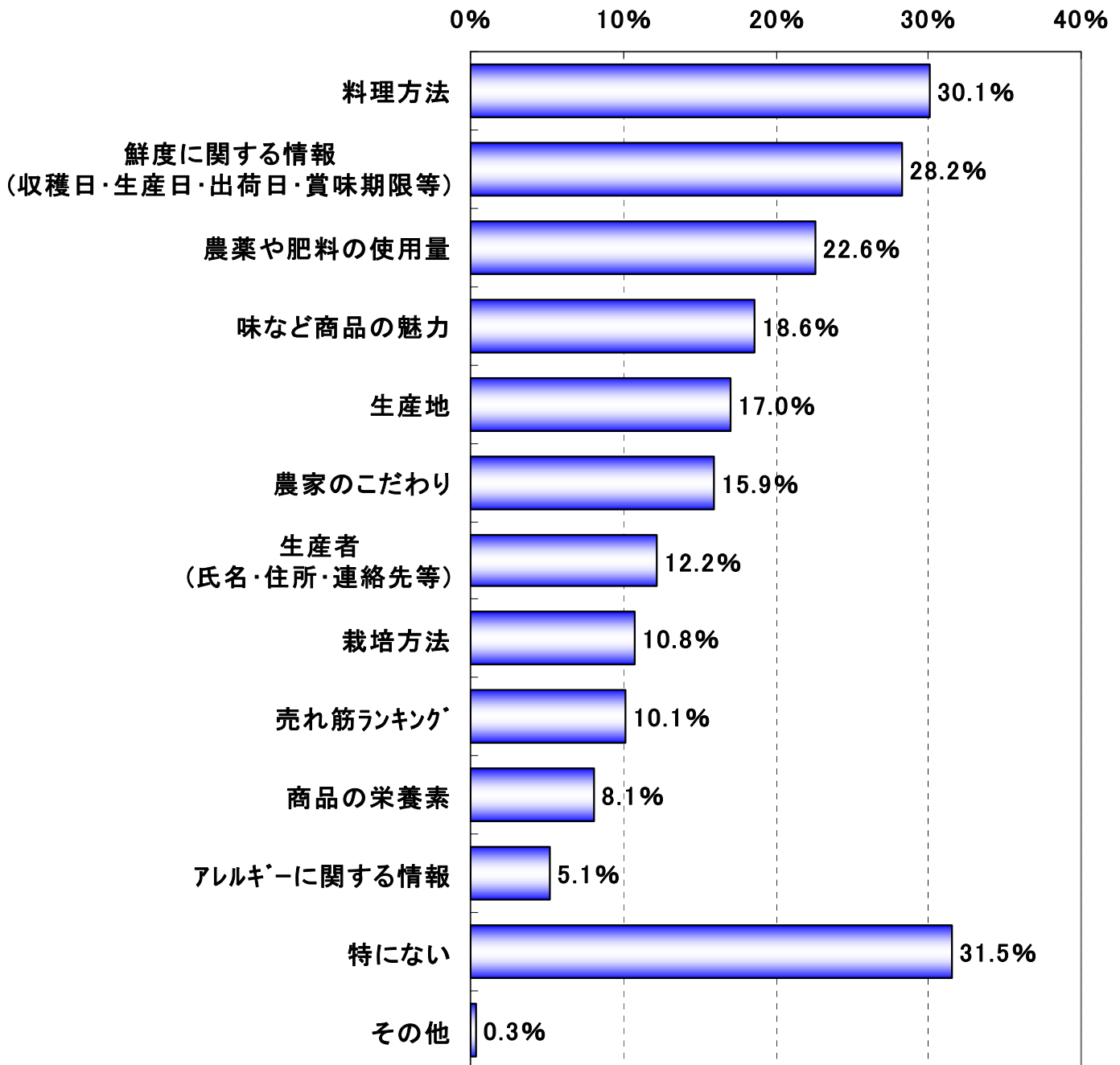
4-1 農産物直売所に望むサービス・イベント(複数回答可)



- 「試食の提供」を求める回答が、42.6%と最も多い。
- 「レシピの提供」や「商品の^①特徴説明」などのサービスを望む声も2割以上ある。
- 各種「イベント」開催への要望もあり重要だが、試食提供などの基本サービスの提供が前提となっていることがわかる。

4 集客方法について

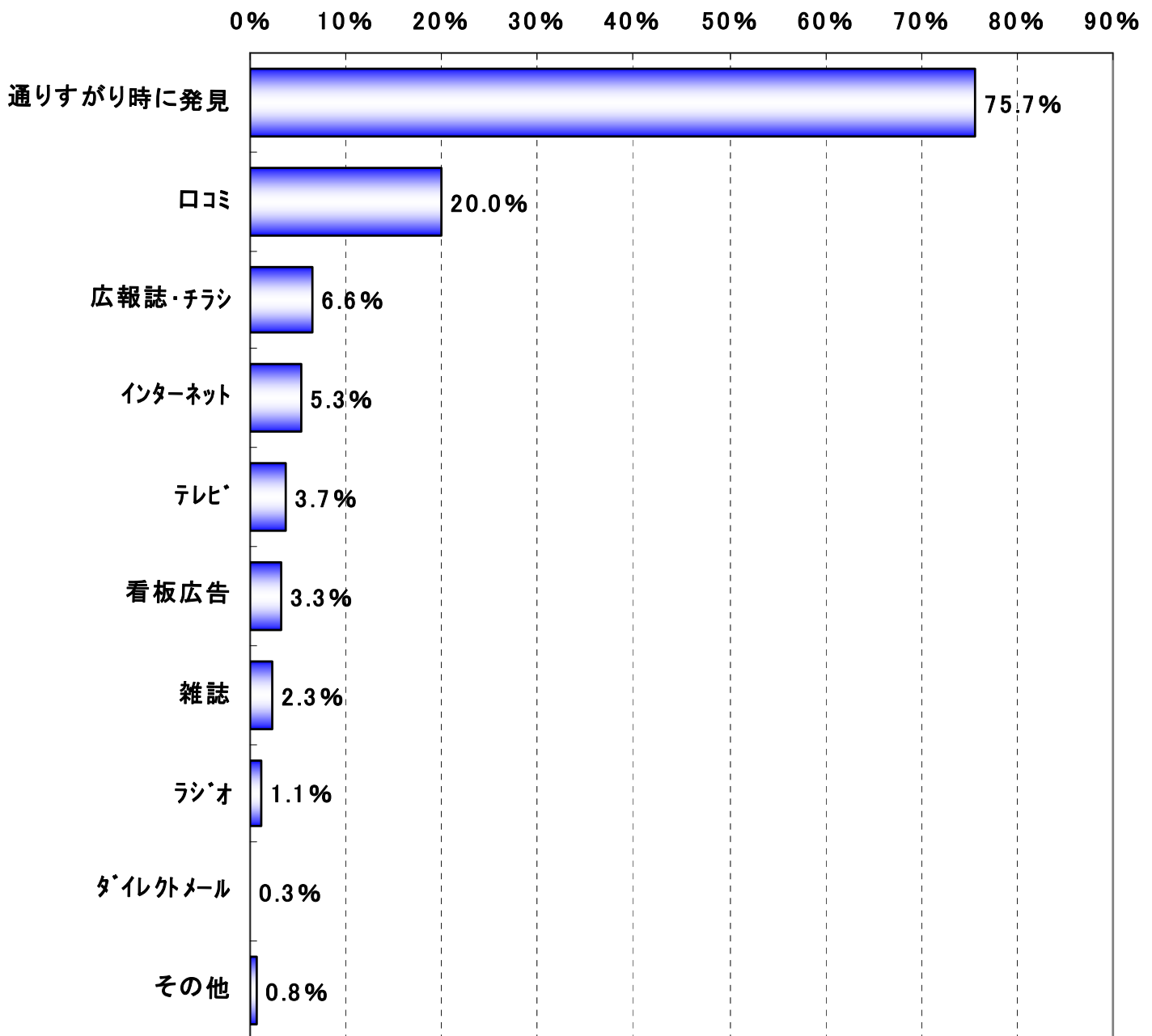
4-2 直売所にある商品説明やシールへの記載要望内容(複数回答可)



- 「特にない」の回答を除けば、「料理方法」の記載を望む回答が30.1%と最も多い。
- また、「鮮度に関する情報」を求める回答が28.2%、「農薬や肥料の使用量」の記載要望が22.6%となっている。

4 集客方法について

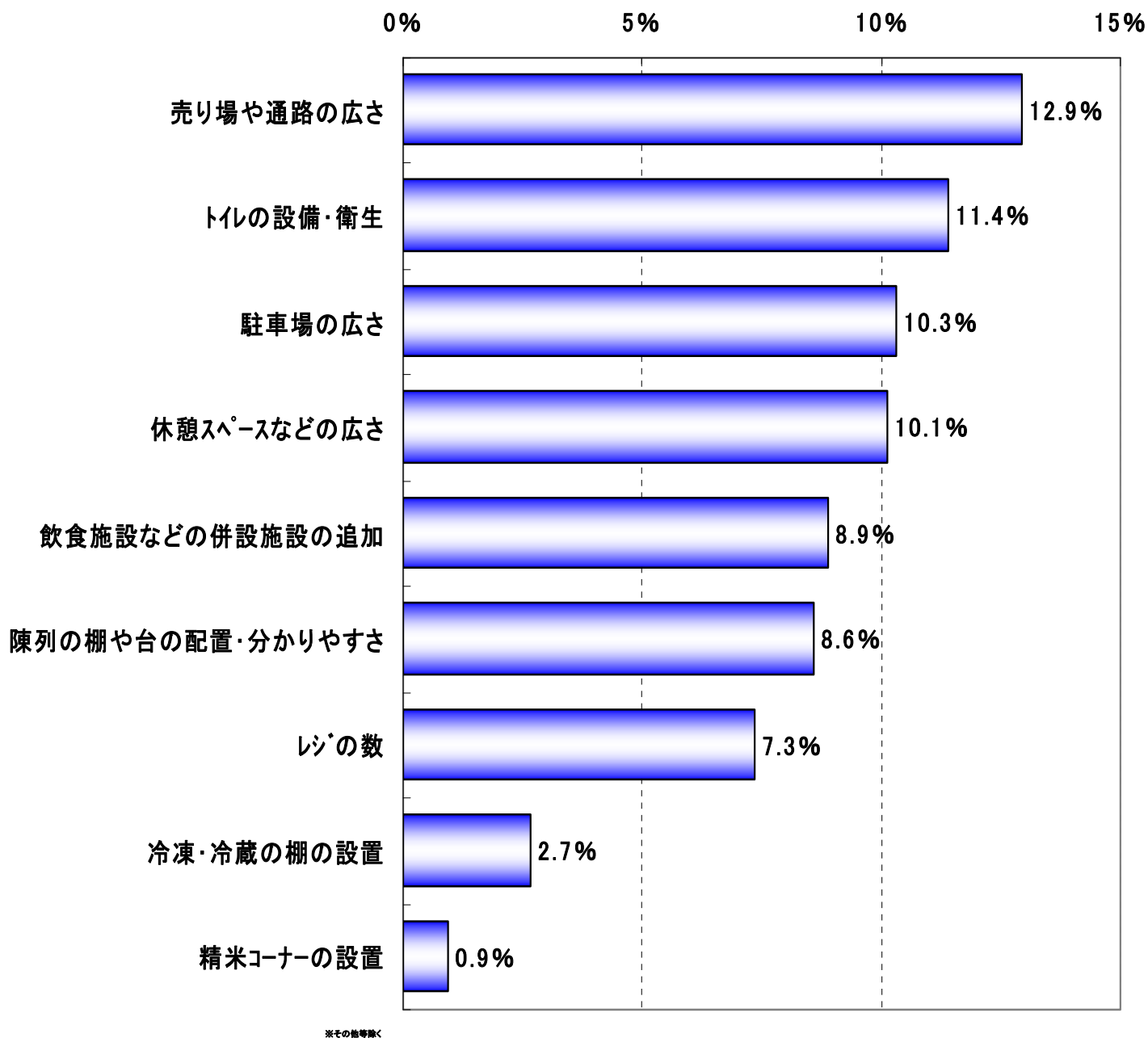
4-3 農産物直売所の認知方法(複数回答可)



- 「通りすがり時に発見」して農産物直売所を認知している回答者が75.7%で圧倒的に多い。
- 「口コミ」によって認知している回答者は20.0%。
- 広告媒体によって認知した回答者の割合は押しなべて低い。

5 施設管理について

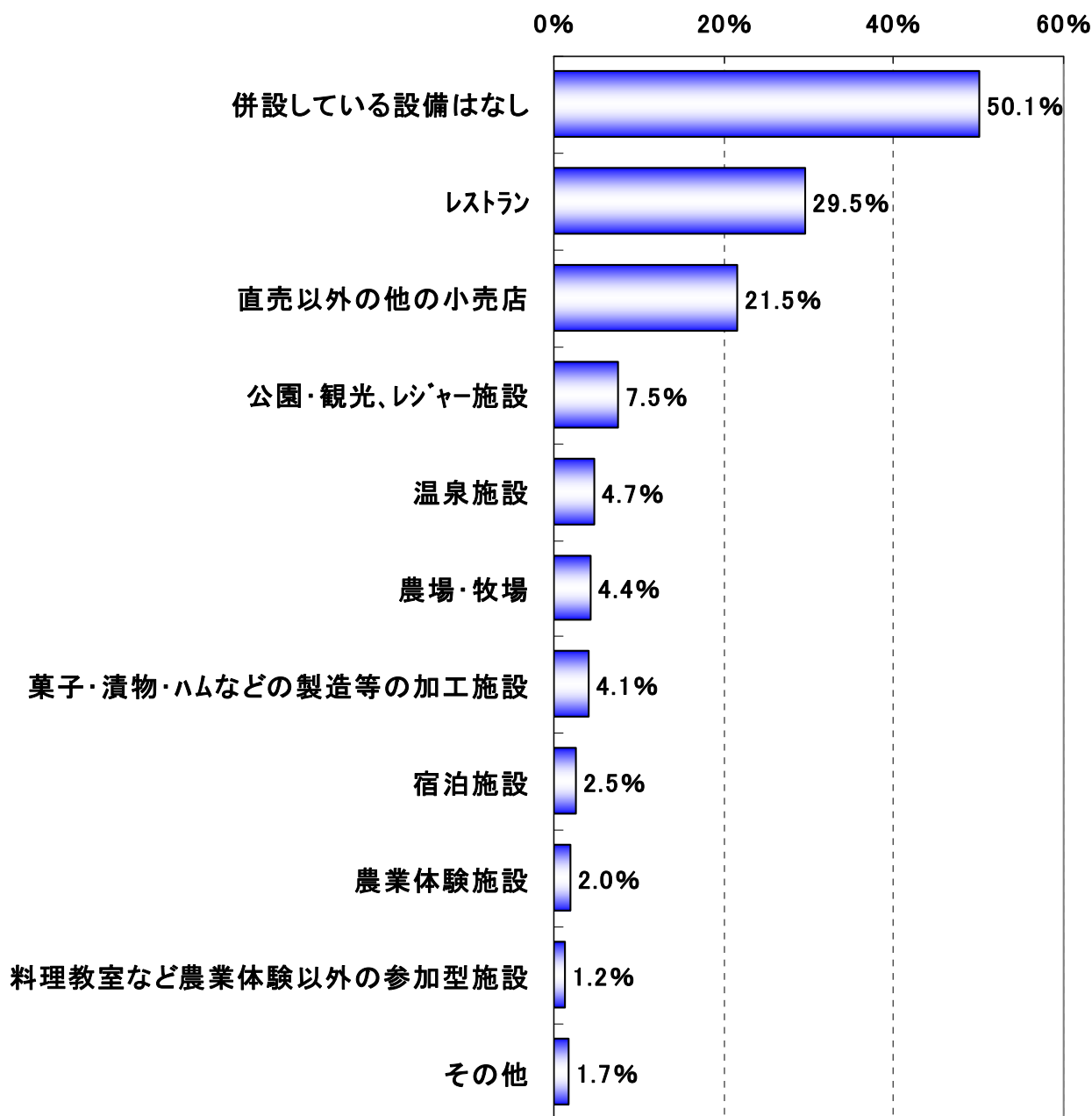
5-1 農産物直売所設備への改善要望(複数回答可)



○農産物直売所設備への全体的な改善要望は少ないが、「売り場や通路の広さ」や「トイレの設備・衛生」、「駐車場の広さ」、「休憩スペースの広さ」への改善を求める回答が、それぞれ1割以上あった。

5 施設管理について

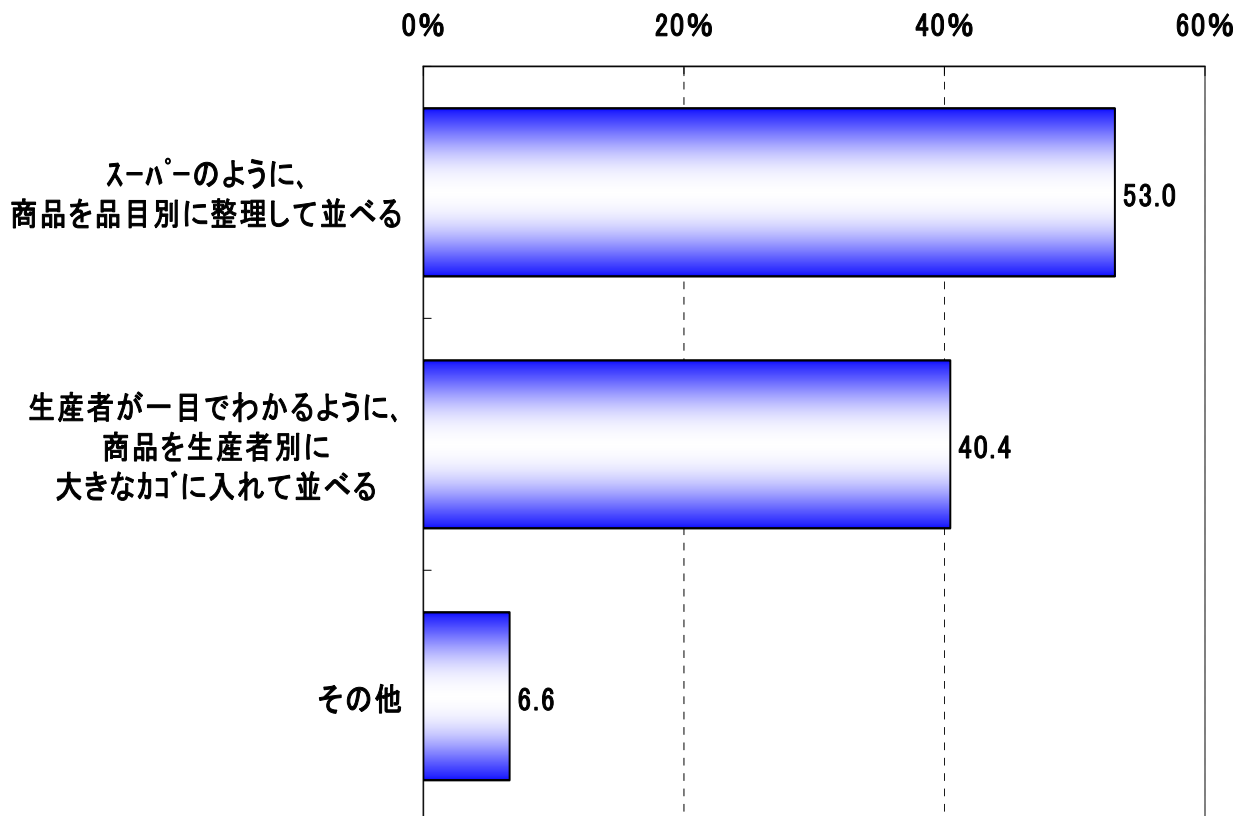
5-2 利用する農産物直売所の併設設備(複数回答可)



- 利用する直売所に「併設設備がない」との回答が最も多く、50.1%を占める。
- 一方、「レストラン」を併設しているという回答も3割近くあった。

5 施設管理について

5-3 農産物直売所での好ましい商品陳列方法



○「スーパーのように商品を品目別に整理して並べる」陳列の方法を好む回答が53.0%ある一方で、「生産者別に大きなカゴに入れて並べる」陳列方法を好ましいと思う回答者も4割近く存在する。

6 立地タイプ別分析結果

農産物直売所を立地タイプ別に分類すると以下の3つとなる。

①都市型直売所

都市部に位置する直売所

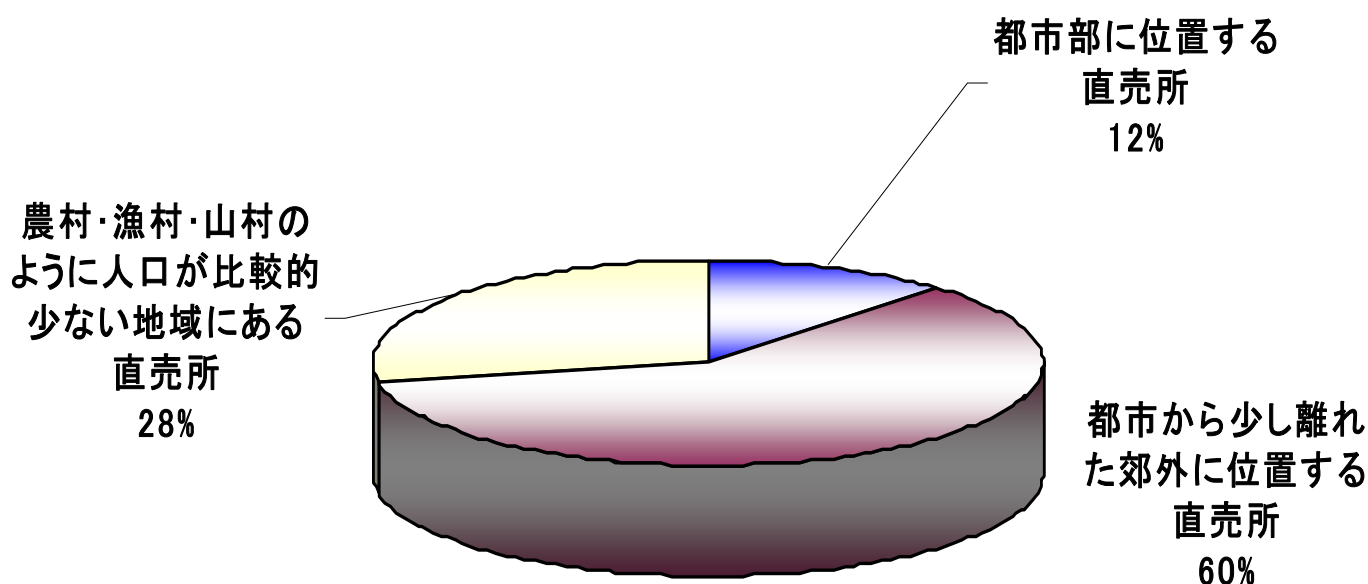
②都市近郊型直売所

都市から少し離れた郊外に位置する直売所

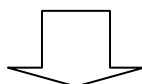
③中山間地域型直売所

農村・漁村・山村のように人口が比較的少ない地域にある直売所

6-1 利用している農産物直売所の立地タイプ



○主に利用している農産物直売所として、「都市から少し離れた郊外に位置する直売所＝都市近郊型直売所」とする回答が6割を占めた。

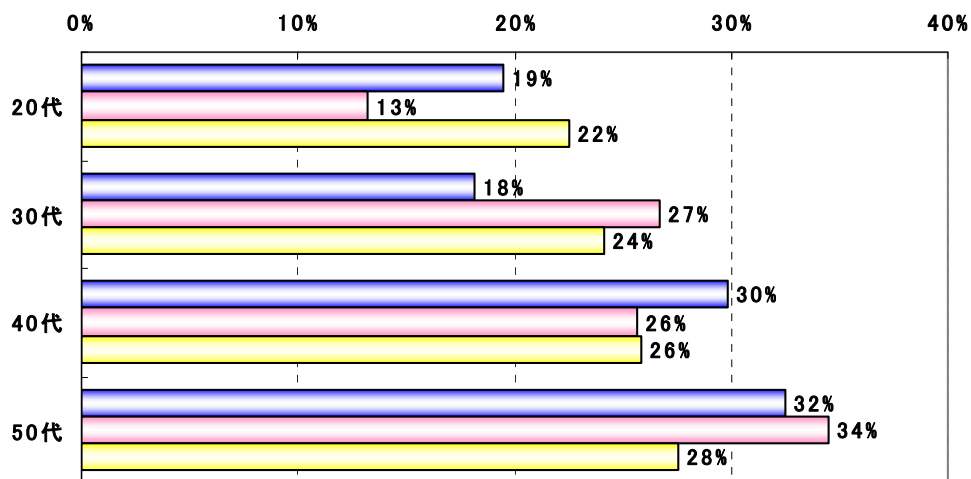
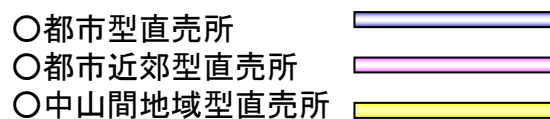


次ページ以降、3つの立地タイプ別に集計した結果を記載

※集計の結果、各々の立地タイプの特徴が際立っていた項目のみを抜粋

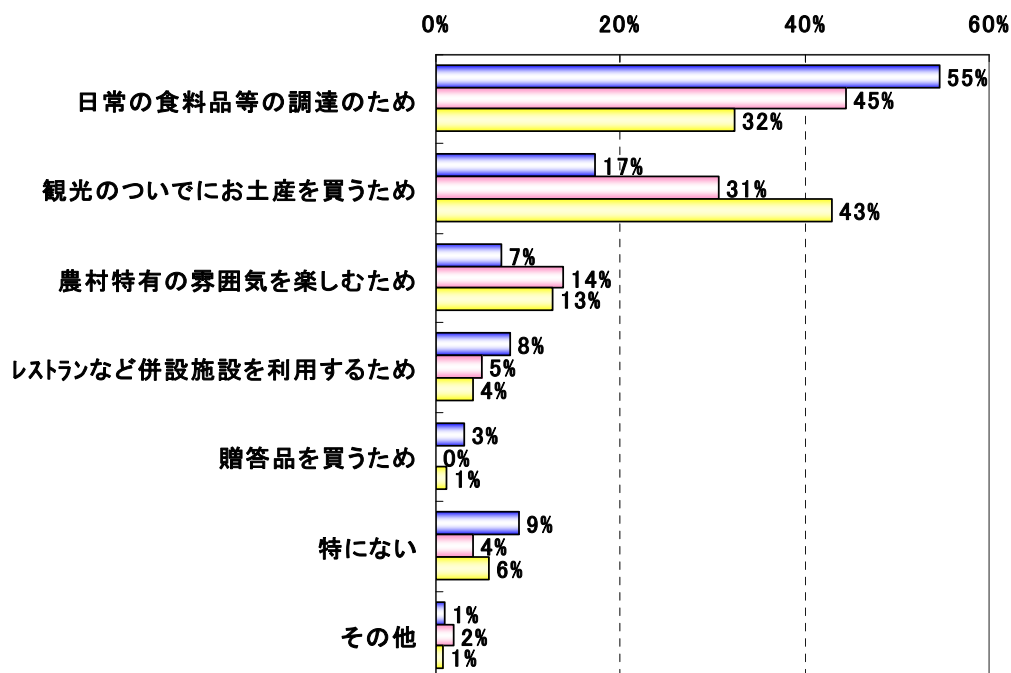
6 立地タイプ別分析結果

6-2 農産物直売所の利用有無 (年代別)



- 都市型は40～50代の利用が多くなる。
- 都市近郊型での20代の利用が少ない。
- 中山間地域型は幅広い年代が利用している。

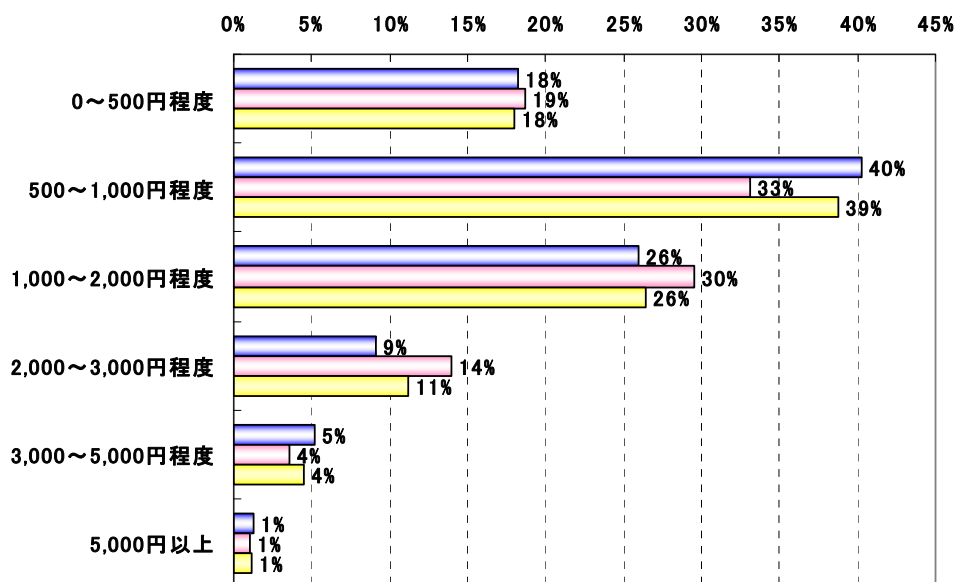
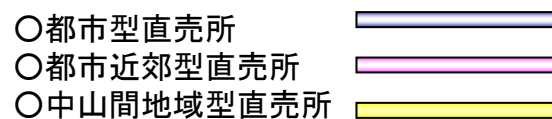
6-3 農産物直売所への訪問目的



- 都市型は「食料調達目的」、中山間地域型は「観光目的」が多い。

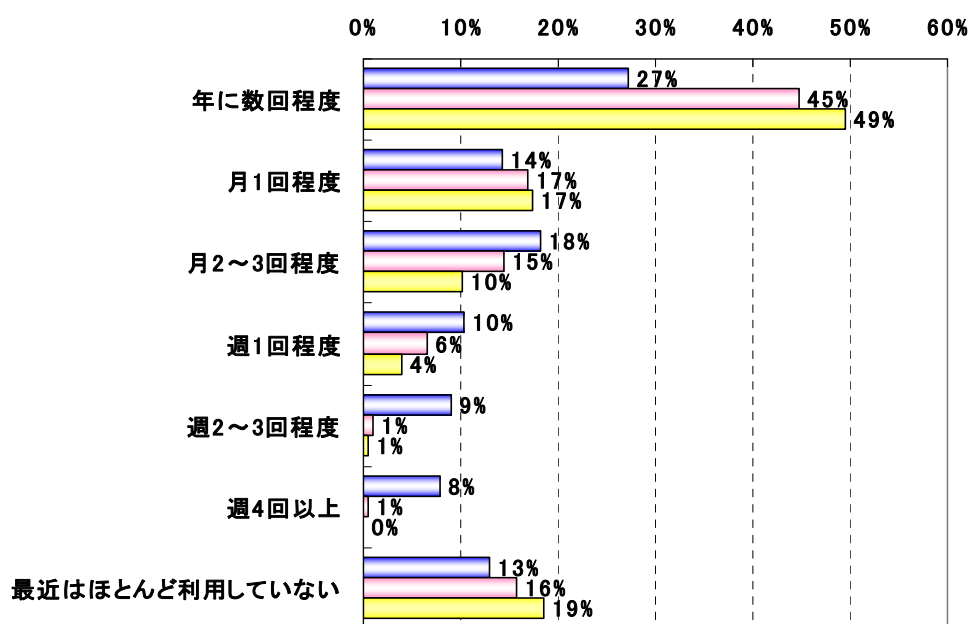
6 立地タイプ別分析結果

6-4 農産物直売所での 1回あたりの消費額



- 1,000～3,000円程度の消費については、比較的都市近郊型での消費額が多い。

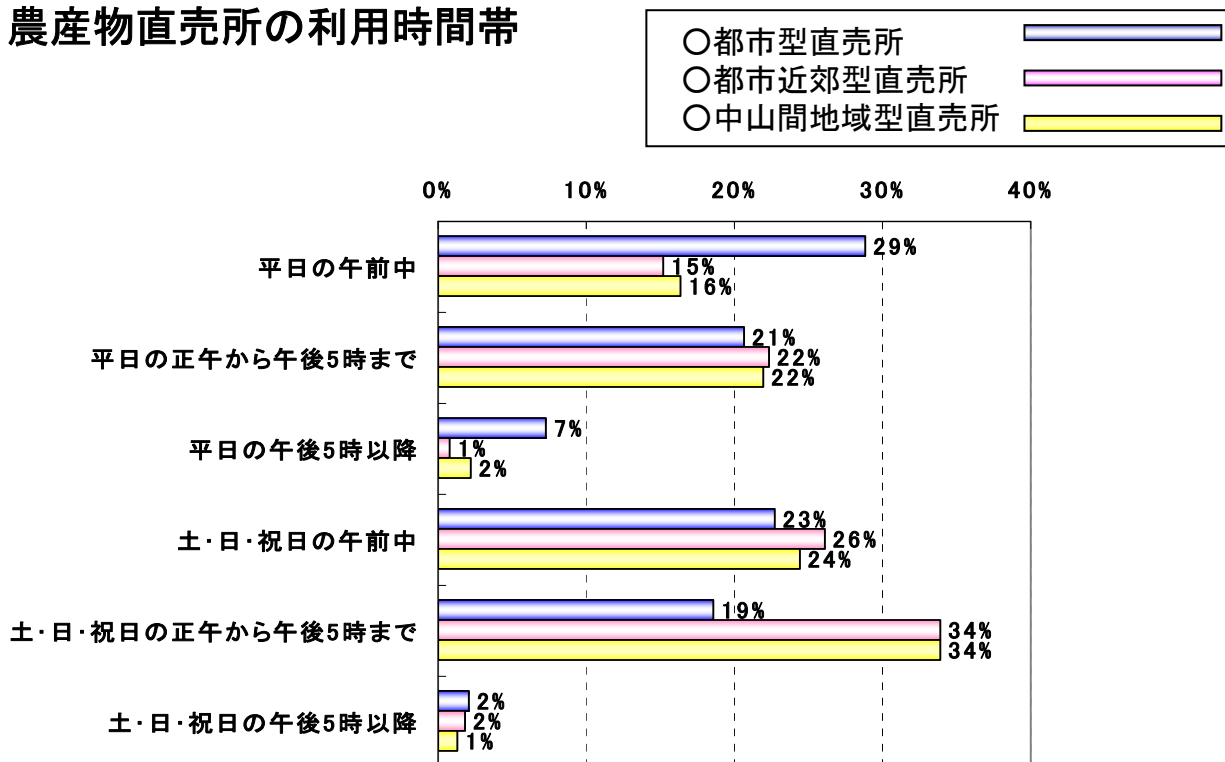
6-5 農産物直売所の利用頻度



- 中山間地域型や都市近郊型は「年に数回程度」の利用が多いが、都市型は月1回以上の利用頻度が多くなる。

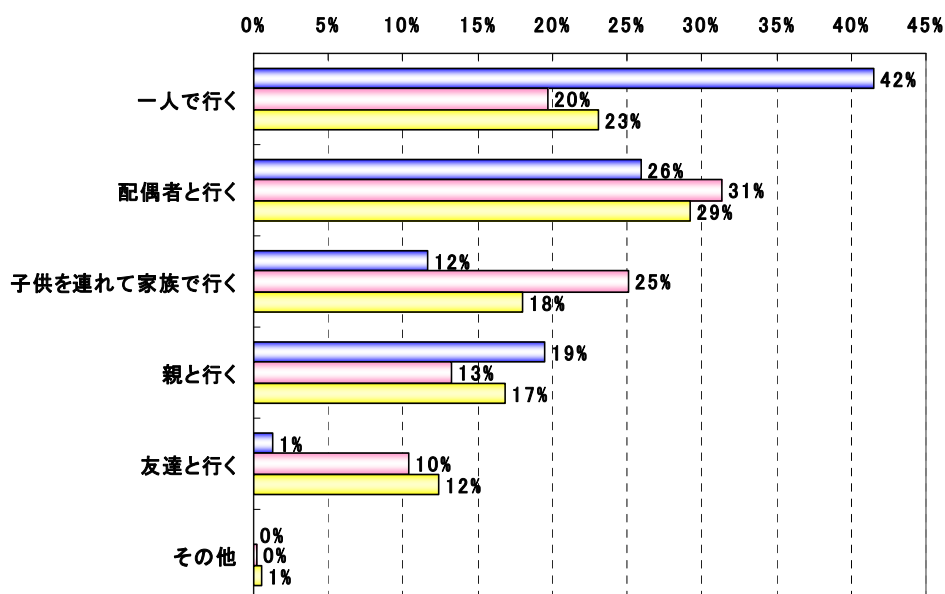
6 立地タイプ別分析結果

6-6 農産物直売所の利用時間帯



- 都市型は「平日の午前中」の利用が多いが、都市近郊型や中山間地域型は「土・日・祝日の正午から午後5時まで」の利用が多い。

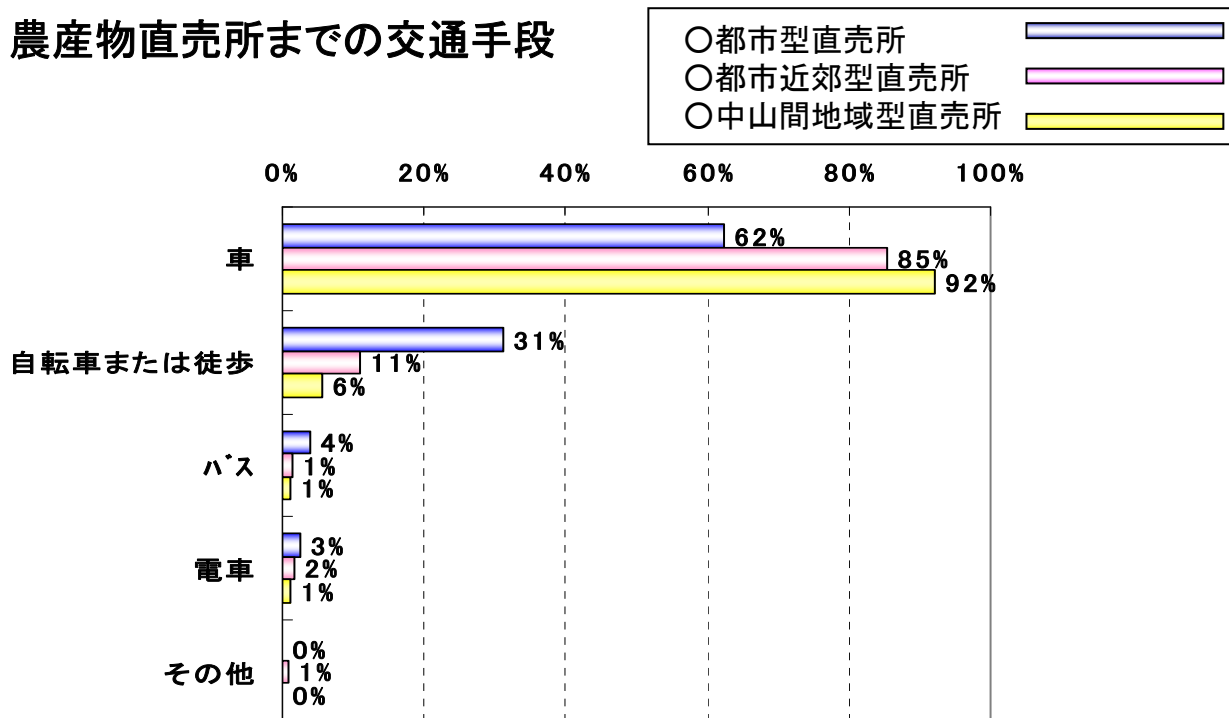
6-7 農産物直売所訪問時の同行者



- 都市型は「一人で行く」人が最も多いが、都市近郊型・中山間地域型は「配偶者で行く」人が最も多くなる。

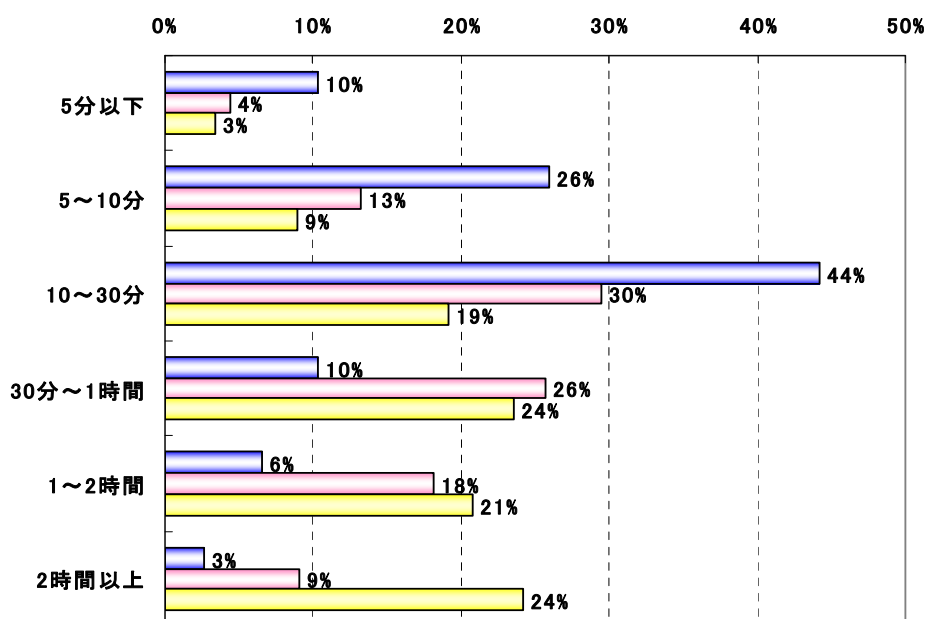
6 立地タイプ別分析結果

6-8 農産物直売所までの交通手段



- 都市型は「車」での訪問が最も多い。更に、他の立地タイプに比べ、「自転車または徒歩」での訪問の割合が大きいのが特徴的。

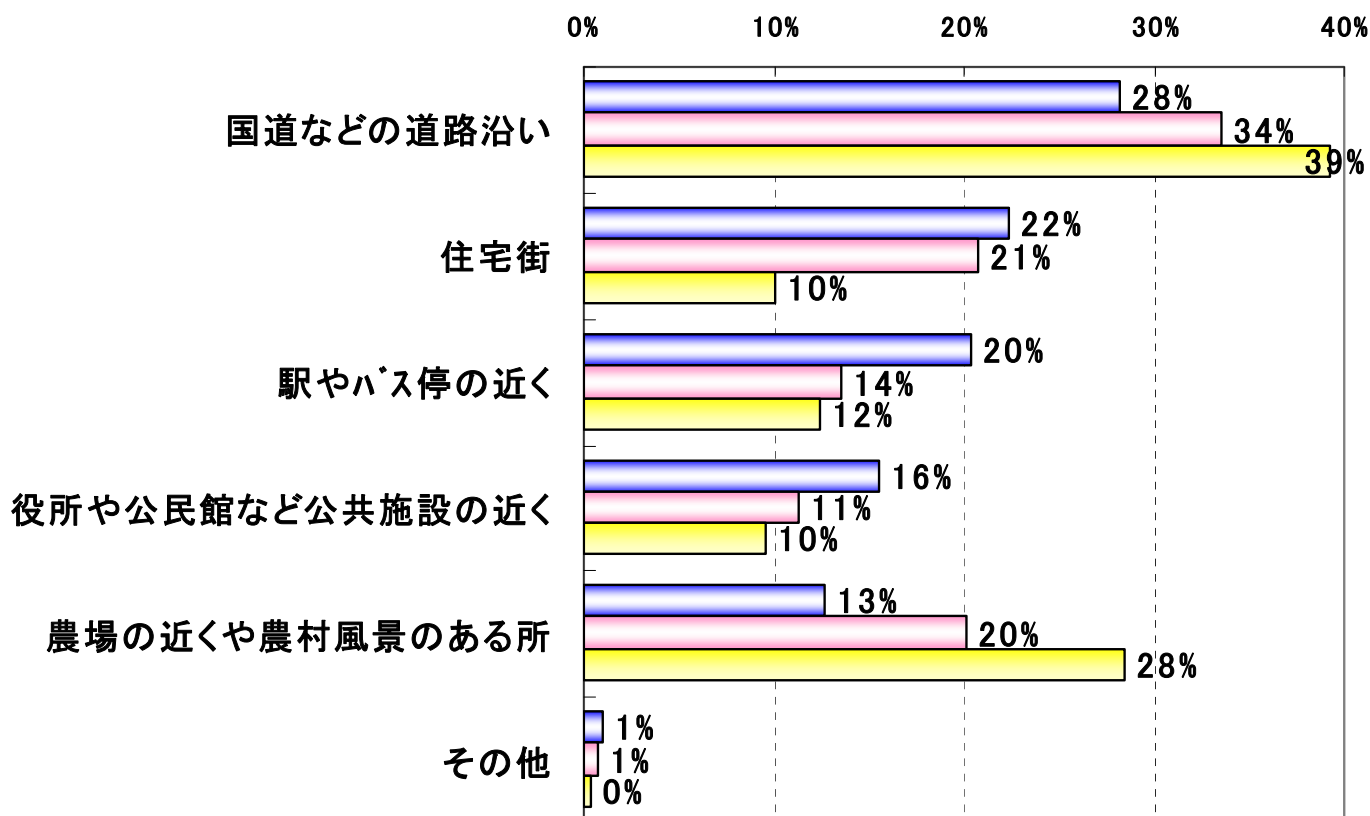
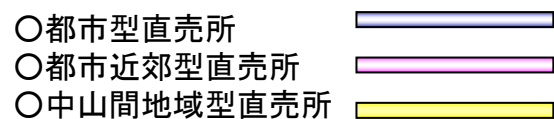
6-9 農産物直売所までの所要時間



- 都市型は30分圏内の地元客が多いが、都市近郊型では1時間圏内の顧客が増える。中山間地域型になると、1時間以上かけて遠方から来る顧客が多くなる。

6 立地タイプ別分析結果

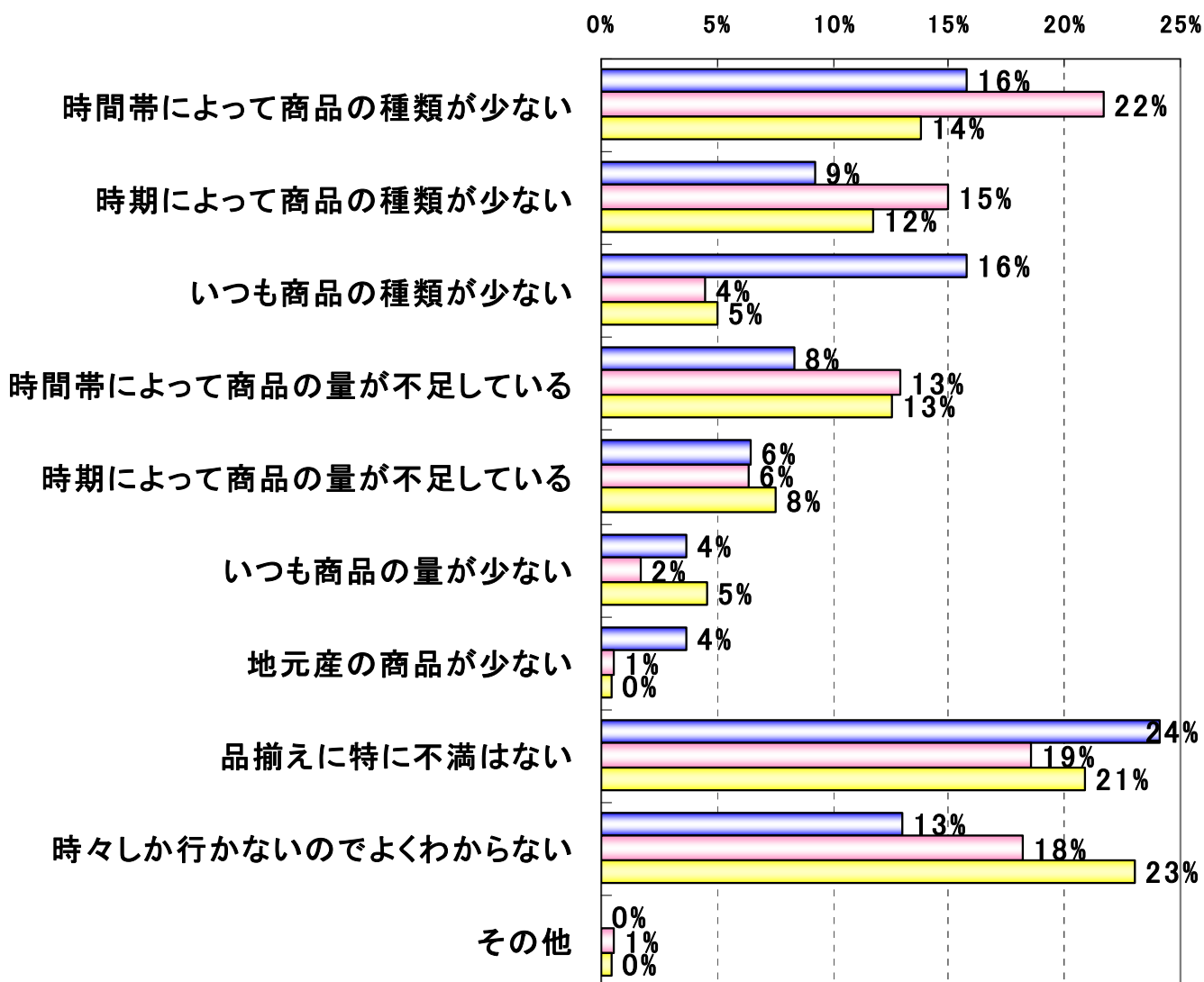
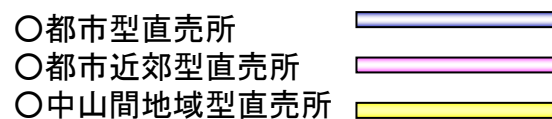
6-10 農産物直売所立地要望場所



- 都市型は、他の立地タイプに比べ、「住宅街」や「駅・バス停の近く」への立地要望が多い。
- 中山間地域型は、他の立地タイプに比べ、「農場の近くや農村風景のある所」への立地要望が多い。

6 立地タイプ別分析結果

6-11 品揃えへの不満

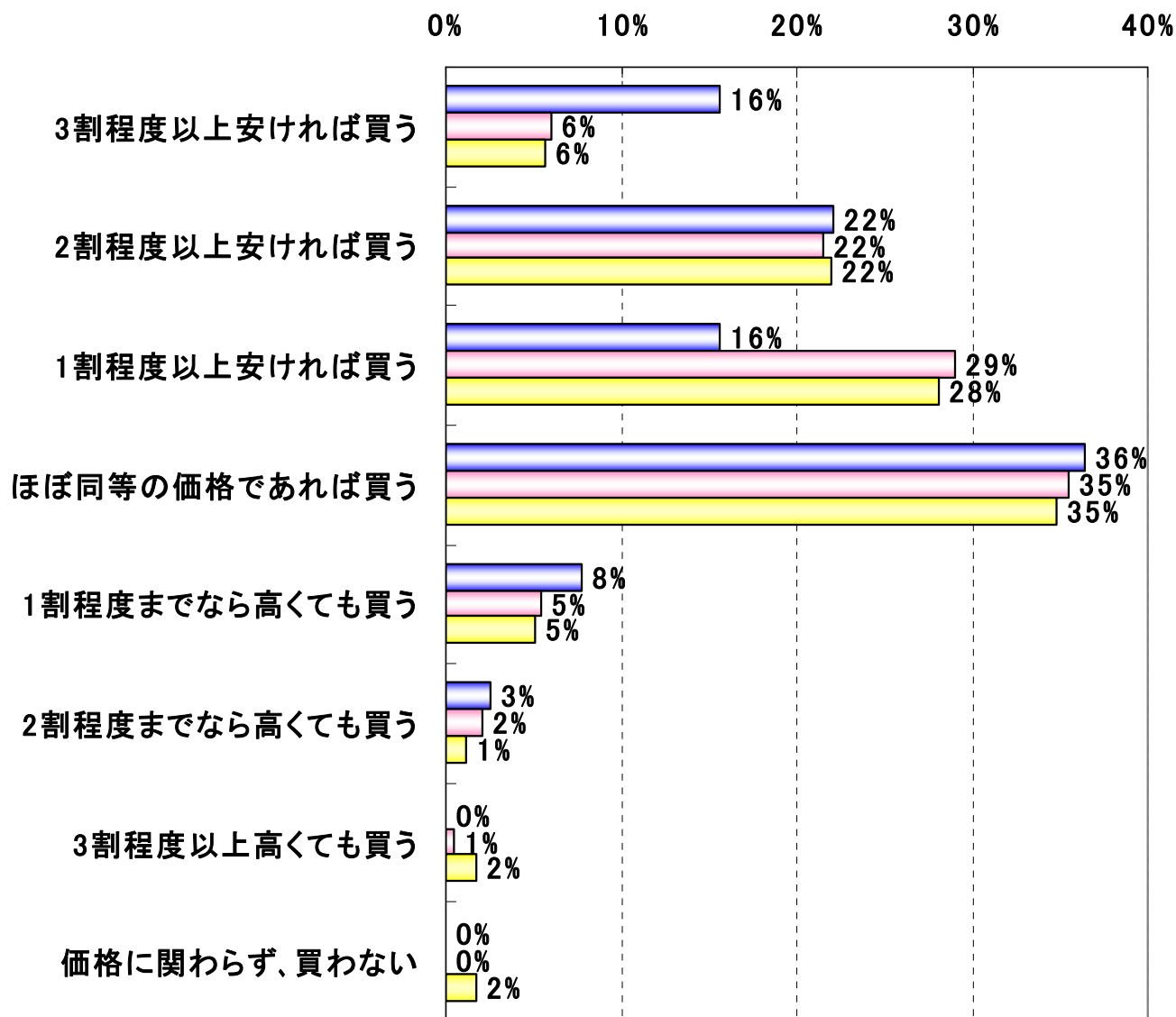
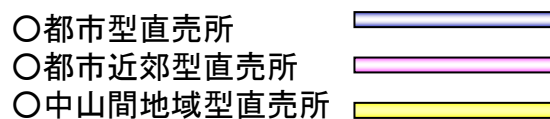


- 都市型は「いつも商品の種類が少ない」ことへの不満が多い。
- 都市近郊型は「時間帯によって商品の種類が少ない」や「時期によって商品の種類が少ない」ことへの不満が多い。
- 中山間地域型は「時間帯によって商品の種類が少ない」ことに加え、「時間帯による商品の量不足」への不満が多い。

6 立地タイプ別分析結果

6-12 農産物直売所で購入する価格

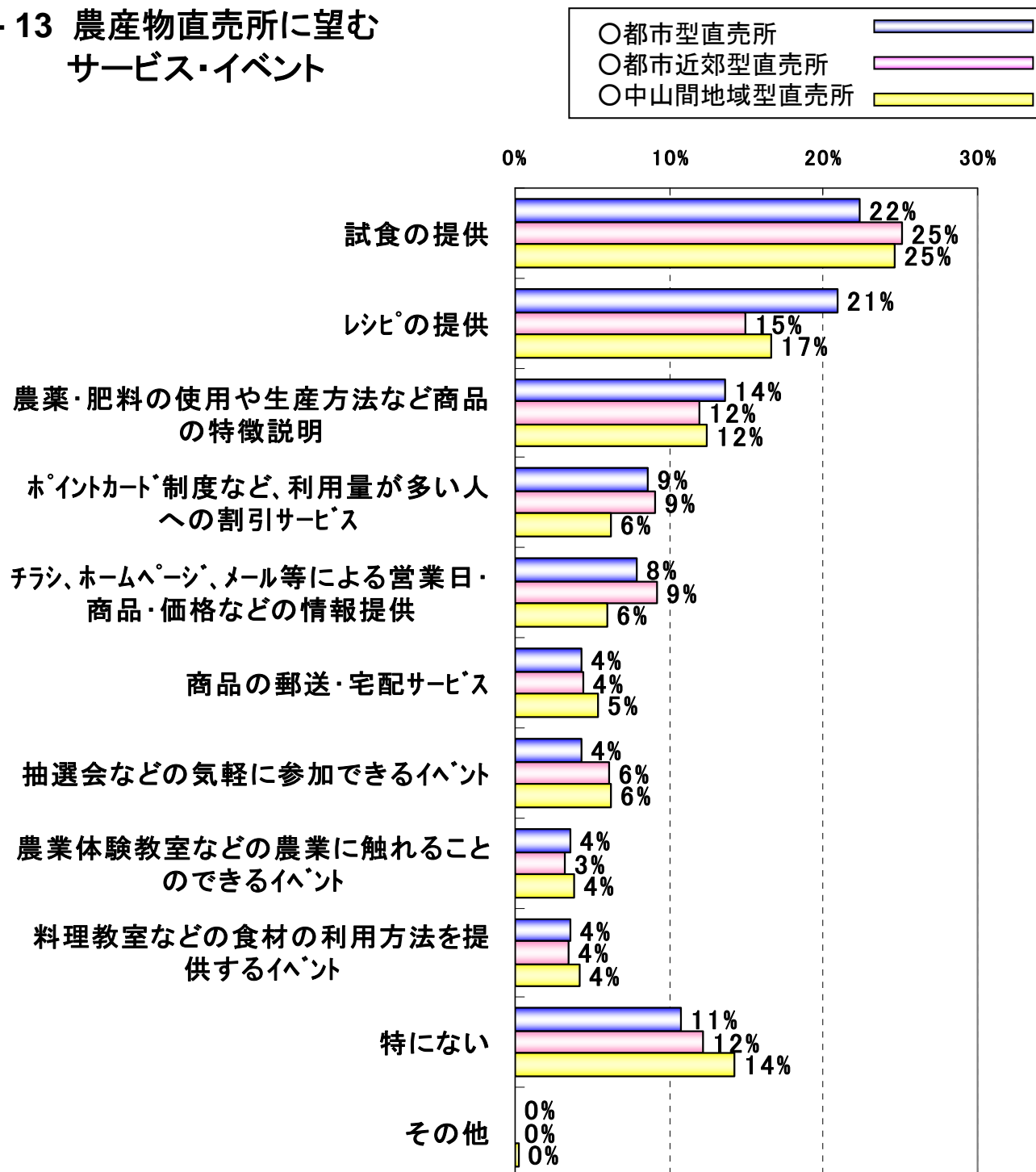
スーパー等の他店舗の商品価格と比較して直売所の商品を買うかどうかの分かれ目となる価格



- 都市型において、他の立地タイプと比較し、「1割以上安ければ買う」人の割合が少なくなる一方、「3割以上安ければ買う」人の割合が多くなっている。

6 立地タイプ別分析結果

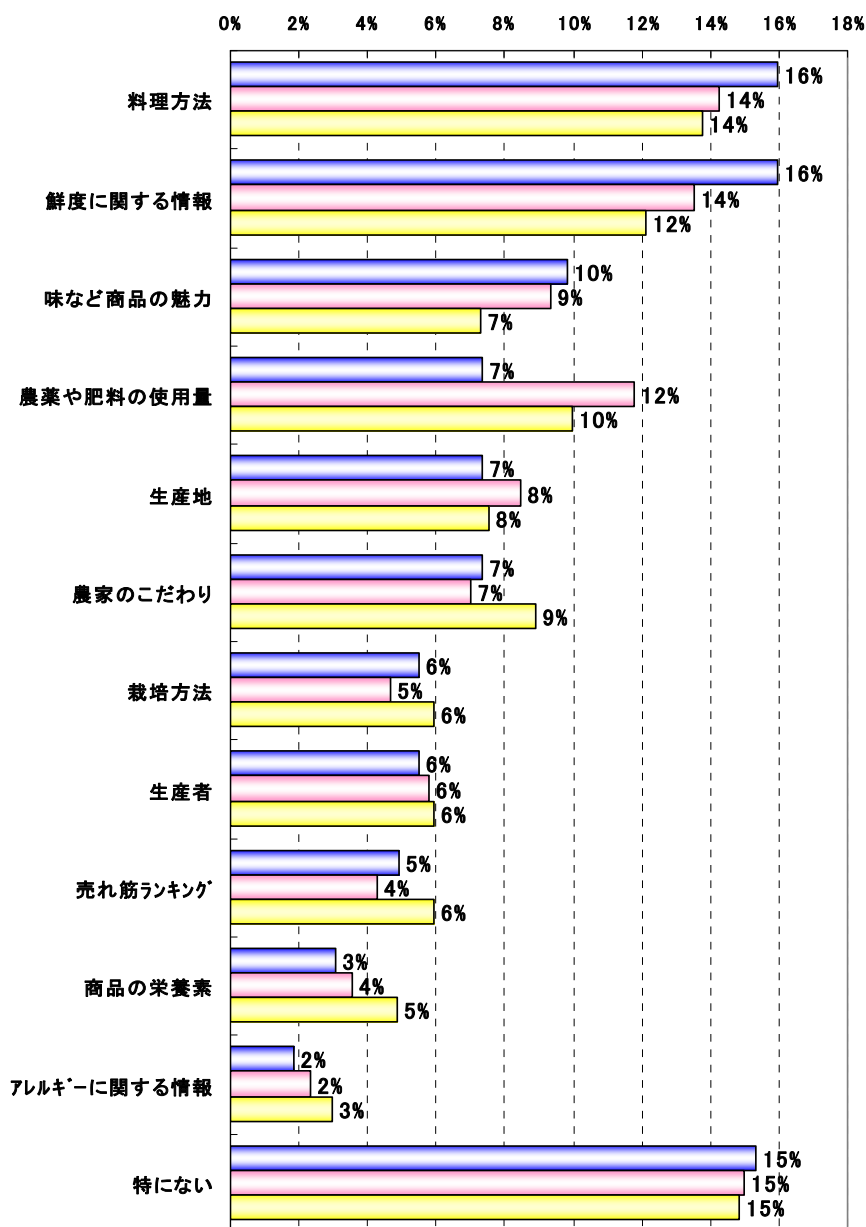
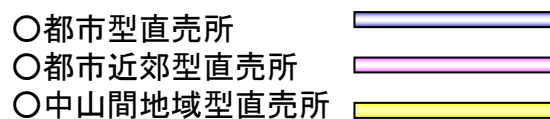
6-13 農産物直売所に望むサービス・イベント



- 都市型は、他の立地タイプに比べ、「レシピの提供」のニーズが高い。
- 中山間地域型は、他の立地タイプに比べ、「商品の郵送・宅配サービス」や各種「イベント」開催のニーズが高い。

6 立地タイプ別分析結果

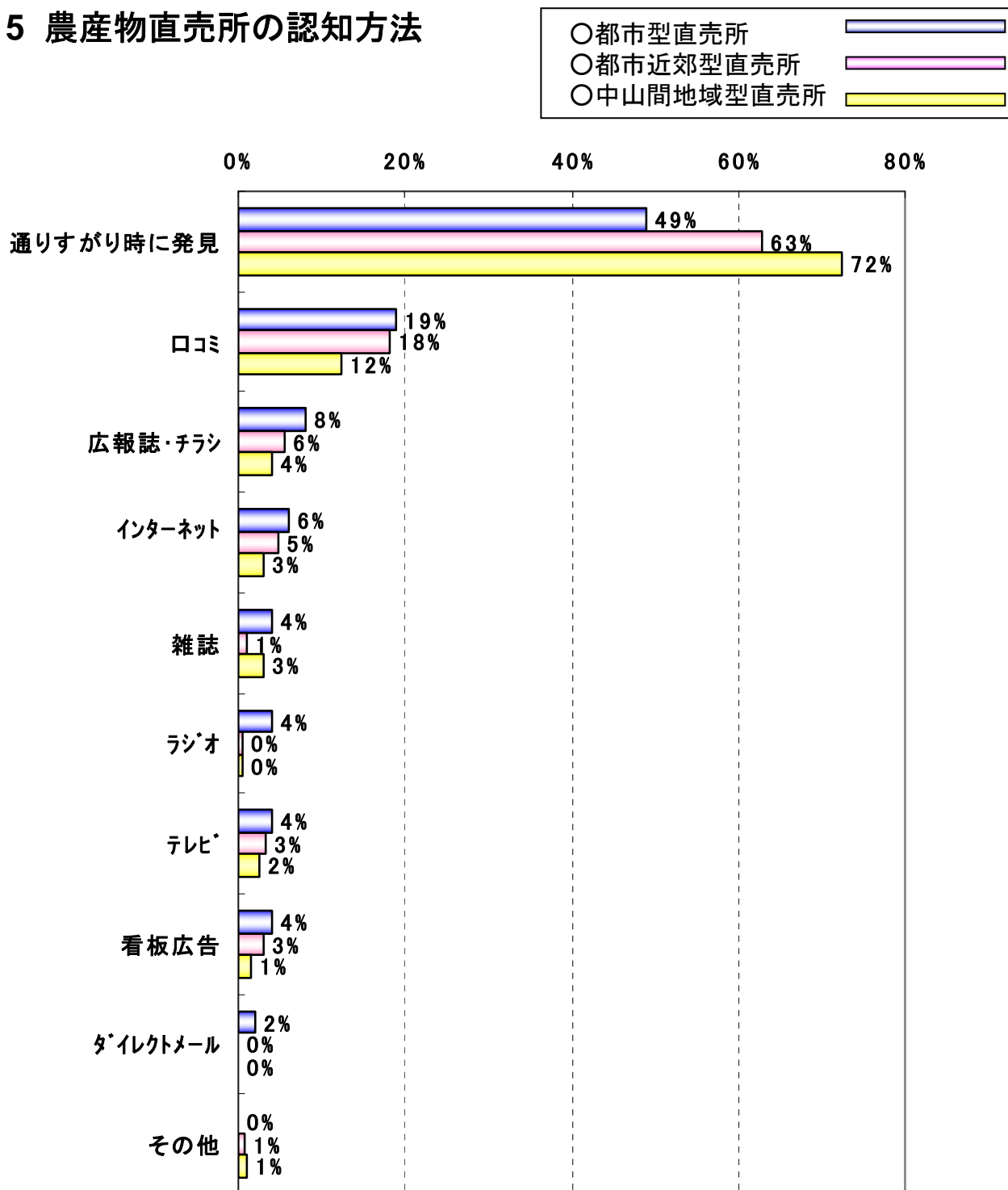
6-14 農産物直売所にある商品説明やシールへの記載要望内容



- 都市型は、他の立地タイプに比べ、「料理方法」や「鮮度に関する情報」記載のニーズが高い。
- 都市近郊型は、他の立地タイプに比べ、「農薬や肥料の使用量」や「生産地」に関する情報の記載要望が多い。
- 中山間地域型は、他の立地タイプに比べ、「農家へのこだわり」や「栽培方法」、「商品の栄養素」の記載を求める声が多い。

6 立地タイプ別分析結果

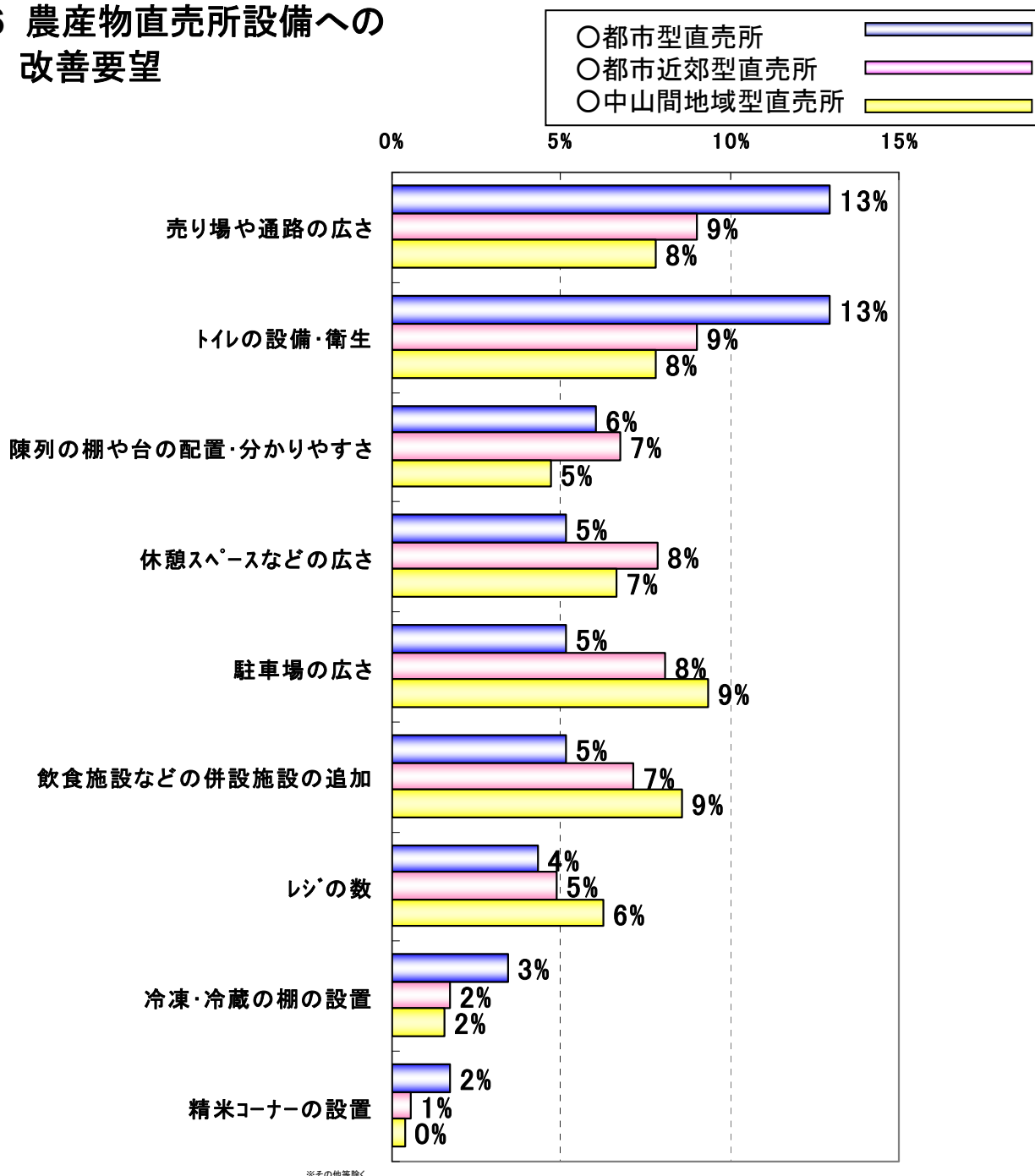
6-15 農産物直売所の認知方法



- 中山間地域型は、他の立地タイプに比べ、「通りすがり時に発見」され、認知されている割合が多い。

6 立地タイプ別分析結果

6-16 農産物直売所設備への改善要望



- 都市型は、他の立地タイプに比べ、「売り場や通路の広さ」や「トイレの設備・衛生」に対する改善要望が高い。
- 都市近郊型は、他の立地タイプに比べ「休憩スペースの広さ」への改善が期待されている。
- 中山間地域型は、他の立地タイプに比べ、「駐車場の広さ」や「飲食施設などの併設施設の追加」を求める声が多い。