

平成 1 1 年度試験研究成果

区分	指導	題名	農産物直売所に対する利用客の購買行動と意識		
〔要約〕 農産物直売所の利用について、固定客は午前中の利用が多い。飛び込み客は、本来利用時間が不定であるものの、休日にかぎり、午後の利用が多く、午後に商品の補充ができれば販売は伸びると想定される。消費者は、スーパーマーケットと比較して新鮮さ、価格の安さを高く評価しており、また、めずらしい食材の紹介、食材の調理方法、食材のおいしい時期などに関心が強い。					
キーワード	農産物直売所	中山間	起業活動	企画経営情報部 農業経営研究室	

1. 背景とねらい

近年、地元の農産物を販売する農産物直売所の設置が盛んである。中山間地域内で営業している農産物直売所の利用客を対象にアンケート調査を実施し、利用客の購買行動および直売所に対する意識について整理したので報告する。

表1 調査対象直売所の特徴と調査の方法

	組合員数	年間販売額(H10) 敷地面積(m ²)	販売品目の特徴	調査日	調査方法	調査データの留意点
直売所M	22名	59,870千円 113.4m ²	品数豊富 野菜、穀物中心	10/17(日) 18日(月)	調査員による面 接調査	時間毎回答数は来客数にお おむね比例している。
直売所A	115名	76,540千円 310.5m ²	りんご、ぶどうの販 売多い	10/14(木) ~24(日)	自主的に回答を促 すアンケート調査	時間毎の回答数の日変動が大 きい。土日の調査数が少ない。

2. 技術の内容

(1) 利用客層毎の購買行動

利用客の客層を固定客と飛び込み客の2つに分けて、購買行動の特徴を把握した。固定客は利用頻度が週に1回以上の利用客と捉え、飛び込み客は来店の動機が「通行途中に立ち寄った」とする利用客として捉えた。以下にそれぞれの特徴を示す(図1)。

ア. 固定客の購買行動

来店時間については、自宅が近い利用客が多いことから、品揃いが良い午前中をねらって来店することが多い(表2、表3)。

イ. 飛び込み客の購買行動

来店時間については不定期である。しかし、休日にかぎり、午後からの来店が多く、午前と午後の利用客を比較すると、後者の購買金額が少なく、品不足であったことが想定される(表4)。特に休日は、午後の商品の補充ができれば、売り上げが伸びる。

(2) 直売所に対する利用客の評価と求める情報

消費者の多くは直売所に対する関心が高く、各直売所を見比べながら利用している。自己の直売所の特徴を再認識し、消費者に個性を売り込む戦略が求められている。特に、複数の直売所を利用するこだわりのある消費者に対して、食べておいしく、安全な食材の提供を前面にアピールすることも販売戦略の一つと考えられる。

ア. スーパーマーケットと比較して直売所の方が食料を購入する上で優位と思われる点について、6項目尋ねたところ、直売所Mも直売所Aでの調査も全く同じ傾向を示した。回答数より有利と思われる項目は『新鮮さ』『価格の安さ』であった。一方、『品質の良さ』『他店で得られない食材がある』『品数の多さ』『雰囲気の良い』などはどれも低い水準であった(図2)。

イ. 複数の直売所を利用している回答者は9割弱程度あり、うち2割が他店を頻繁に利用をしている。

農産物に関する情報について、『当地のめずらしい食材の紹介』『食材の調理方法』『食材のおいしい時期』などに関心が強い。一方、『食品の安全性』『生産者』については関心が低い。複数の直売所の利用状況との関係をみると、利用が頻繁になるほど、『当地のめずらしい食材』『食材のおいしい時期』『安全性』への関心が強くなる傾向がある(表5)。

3. 指導上の留意事項

生産者が、消費者のニーズを理解し、営農計画を進めることが望まれる。生産者に販売情報を提供し、話し合いの場を与え、直売所の運営の検討と各生産者の役割を認識し合うことが大切である。

4. 技術の適応地帯

県下全域

5. 当該事項に係る試験研究課題

[農業農村整備3] - 2 - (ア) 地域資源を活用した農産物供給システムの確立

6. 参考文献・資料

農林水産省中国農業試験場『中国農業試験場流通研究資料第8号』(1998)

7. 試験成績の概要

	<固定客>	<飛び込み客>
店の理解度	内情に詳しい	わからない
利用頻度	多い (週1回以上利用)	少ない (はじめて利用) (月単位の利用)
来店の動機	食材を求めた	通行途中に立ち寄った
購買行動の特徴	朝早めに来店 混む時間避ける	来店時間不定 休日午後多い

図1 客層の分類と購買行動の特徴

表2 利用時間帯と利用頻度との関係

利用頻度	件数、()内%					
	合計	利用する時間帯				
		8~10時	10~12時	12~3時	3~6時	不定期
週2回程度	26	4	8	6	3	5
週1回程度	100	15.4	30.8	23.1	11.5	19.2
月2回程度	60	4	26	12	7	11
月1回程度	100	6.7	43.3	20	11.7	18.3
年数回	33		9	14	6	4
今回初めて	100		27.3	42.4	18.2	12.1
全体	54		9	23	6	16
	100		16.7	42.6	11.1	29.6
	5		1		2	2
	100		20		40	40
	234	20	73	62	30	49
	100	8.5	31.2	26.5	12.8	20.9

注)1. 直売所Mの調査で標本数は301であった。どちらかの設問の無回答が67件であった。²検定で、5%の有意水準を示した。
注)2. 利用時間帯とは調査日当日の来店時間ではなく、回答者が来店しがちだと思われる時間を申告したものである。

表3 固定客における来店時間と購入金額の関係

購入金額	利用時間				
	全体	8~10時	10~12時	12~15時	15~18時
全体	83	36	18	17	10
500円以下	100	44.4	22.2	21	12.3
501~1,000円	12	3	4	4	1
1,000~1,500円	100	25	33.3	33.3	8.3
1,501円以上	19	6	3	8	2
	100	31.6	15.8	42.1	10.5
	16	11	2		3
	100	68.8	12.5		18.8
	25	13	6	3	3
	100	52	24	12	12

注)1. 直売所Aの調査で標本数は294であった。そのうち週1回以上の利用頻度の回答者83名に絞った。どちらかの項目に対する無回答者が11名であった。
注)2. ²検定で、5%の有意水準を示した。

表4 飛び込み客における来店時間と購入金額の関係

購入金額	利用時間				
	全体	8~10時	10~12時	12~15時	15~18時
全体	91	8	20	39	24
500円以下	100	8.8	22.0	42.9	26.4
501~1,000円	16	1	9	6	
1,000~1,500円	100	6.3	56.3	37.5	
1,501円以上	33	1	7	16	9
	100	3.0	21.2	48.5	27.3
	18	2	3	8	5
	100	11.1	16.7	44.4	27.8
	17	4	9	2	2
	100	23.5	52.9	11.8	11.8

注)1. 直売所Mの調査で標本数は301であった。そのうち日曜日に、通行途中に立ち寄った回答者91名に絞った。購入金額の設問に対する無回答者が7名であった。
注)2. ²検定で、1%の有意水準を示した。

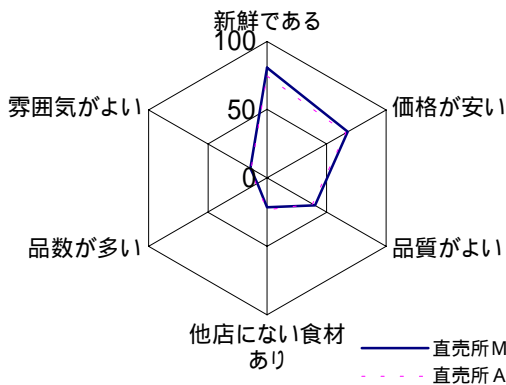


図2 農産物直売所の食料品購入上の利点

注)1. 設問は、当店の方が、スーパーマーケットよりも勝っていることはなどれかを尋ねた。該当する項目全てを求める複数回答である。

表5 直売所に提供を求める情報と他の直売所の利用の関係

他直売所の利用	要求情報						
	合計	特になし	調理方法	おいしい時期(旬)	生産者または製造者	安全性	当地の珍しい食材
全体	280	89	67	62	18	47	92
頻繁に利用する	100	31.8	23.9	22.1	6.4	16.8	32.9
たまに利用する	65	13	22	16	5	13	23
あまり利用しない	100	20	33.8	24.6	7.7	20	35.4
	186	64	38	42	10	32	64
	100	34.4	20.4	22.6	5.4	17.2	34.4
	25	12	7	3	3		3
	100	48	28	12	12		12

注)1. 直売所Mの調査で標本数は301であった。
注)2. 他直売所の利用の設問の回答割合は、“頻繁に利用する”63.8%、“たまに利用する”23.9%、“あまり利用しない”6.9%であった。
注)3. ²検定で、5%の有意水準を示した。