

地場産農産物購入者の属性と意識

The Attributes and the Views of the Customers who Buy Local Farm Products

○牧山正男 三富良正

MAKIYAMA Masao, MITOMI Yoshimasa

1. はじめに 直売所は、地産地消の観点のみならず、零細畑地農家の生き残り策として注目される。その発展のためには、質的・量的整備と同時に、購入者の増加と安定的確保が求められる。本報はこのうち後者に関する検討の基礎として、スーパーの地場産農産物直売コーナーに着目し、その購入客の属性・意識についてアンケートによる把握を試みた。

2. 調査方法 茨城県阿見町のスーパーの直売コーナーにおける購入者を対象とした。ここは食料品売り場内にあり、主に野菜類が生産者名がわかる形で陳列されている。購入者は一般野菜と同様に通常のレジを通過する。

調査期間は2003年12月とした。12月10日の事前調査で、購入者数は12～15時、16～18時にピークがあることを把握した(図1)。この時間帯の購入者の年齢分布が一般性を欠かないことを確認した上で、12月13～19日の7日間連続でこの時間帯に、購入者個々へ趣旨説明とともにアンケートを手渡した。833通を配布し、465通を郵送回収した(回収率55.8%)。

アンケート項目(表1)のうち購入理由(3つ以内で複数回答)については、網掛けの3項目はいわば地場産品の「ブランドイメージ」に関係する「中身重視」の項目、ゴシックの3項目を一般野菜との比較の上に成り立つ「外観重視」の項目と整理できる。「美味・新鮮」はこれらの中間的な項目と捉えられる。

3. 購入理由に着目した購入者の類型化(表2)

単純集計では「美味・新鮮」が7割強と高かったが、これは逆に食味や新鮮さ以外の目的で地場産品を選んでいる人が3割弱いることを

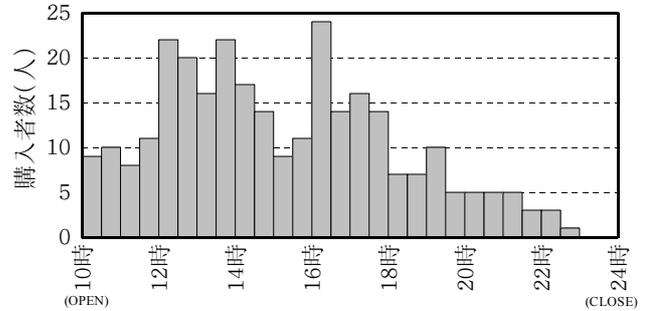


図1 直売コーナーでの1日の購入者数
Number of customers at the direct sales corner in 1 day

表1 主なアンケート項目
Questionnaire items

設問	選択肢
年齢層	24歳以下 25～39歳 40～54歳 55歳以上
購入頻度	買い物に来るたびにいつも 月に1～数回 季節ごとの農産物次第 今回初めて めったに買わない
値段感覚	安いと思う 現状で適当 高いと思う
購入理由	地元産の農産物だから 安全そうだから 誰が生産者かわかるから 美味しいから・新鮮だから 見た目・形が良いから 値段や量が丁度良いから この種類の農産物が欲しかったから
特定の生産者への認知	その農産物を買ったことがある 名前は知っている 知らない

注) 購入理由は3つ以内で複数回答、
網掛けは中身重視、ゴシックは外観重視

表2 購入理由に関するクロス表
Cross-tabulation table about the reasons for buying

	地元産	安全そう	生産者名	美味・新鮮	見た目・形	値段・量	欲しい種類	その他
単純集計	59.2	42.0	37.2	72.7	5.3	25.7	15.6	2.1
地元産	—	40.0	41.6*	67.7**	1.6**	14.8**	8.9**	1.6
安全そう	56.0*	—	37.9	64.8**	2.2**	13.2**	6.6**	1.6
生産者名	66.0*	42.6	—	63.0**	3.1	5.6**	6.8**	1.2
美味・新鮮	55.1**	37.4**	32.2*	—	5.4	26.9	13.9	1.9
見た目・形	17.4**	17.4**	21.7	74.9	—	34.8	17.4	0
値段・量	33.9**	21.4**	8.0**	75.9	7.1	—	23.2**	0.9
欲しい種類	33.8**	17.6**	16.2*	64.7	5.9	38.2**	—	1.5
その他	44.4	33.3	22.2	66.7	0	11.1	11.1	—

※以下の図表では、*:5%有意、**:1%有意

意味する。また、いわゆる「中身」の項目が概して高く、「外観」の項目は低かった。

続いてクロス集計結果を見ると、中身の項目を選択した回答者は、複数回答の他の回答にも中身の項目を選択する傾向があり（多くが単純集計より有意に高い）、外観についても同様だった。すなわち外観項目重視者と中身項目重視者とはほぼ独立的であると考えられる。それを踏まえ、以下では購入理由の選択パターンを考慮して「中身重視層」（233人）と「外観重視層」（51人）に類型化して考える。

4. 購入者の属性と意識 年齢層（図2）は、全体に24歳以下が極少だった（そのため以下では39歳以下で一括した）ことを除けば、外観重視層は一般客の年齢分布と大差はなかった。しかし年齢層別に細かく見ると、年齢が上がるほど外観項目が重視されなくなり、中身重視へと移行する傾向が見られた（表3）。中身重視層は地場産品に特有の意義や信頼を感じている人々だが、このように高年齢者ほどその傾向が強まるのは、健康への意識の逼迫や、長年住んでいる地元への愛着、さらに生活への余裕が関係すると考えられる。

購入頻度（図3）は、中身重視層は「いつも買う」が4割いるなど相対的に頻度が高かった。中身重視層の多くが来店前から地場産品の購入を予定しているのに対し、外観重視層の多くは来店後に一般野菜と比較した上で、地場産品に何らかの優位な点を感じたときに選択して購入しているのだと考えられる。

そうした購入を判断する際の意識の違いが値段感覚（図4）にも影響している。本直売コーナーでは地場産品は一般野菜とほぼ同じ価格を付けられていたが、「安い」と感じている人が中身重視層で有意に高かった。なお、両層ともに6割以上が「現状で適当」と回答していたが、流通経費が掛からないからとの理由で「高い」と回答した人が両層に見られた。

また、購入者の生産者名に対する認知度について、名称が特徴的な有機農業団体を例に

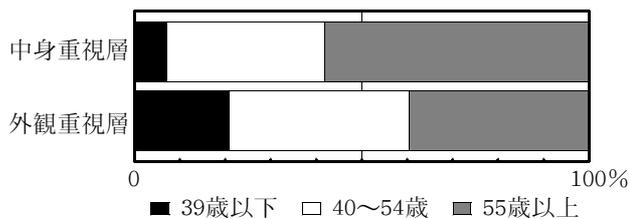


図2 地場産品購入者の年齢層**
The customers' generation

表3 年齢層と購入理由のクロス表（一部抜粋）
Cross-tabulation table about the customers' generation and the reasons for buying (extract)

(単位: %)

	39歳以下	40~54歳	55歳以上
単純集計	9.8	37.5	52.7
上位3つ	見たい・形** 26.1 値段・量* 15.0 欲しい種類 10.6	欲しい種類 43.9 見たい・形 43.5 美味・新鮮 42.7	生産者名 56.3 地元産 53.0 安全そう 51.1
下位2つ	美味・新鮮 9.4 地元産** 7.5	安全そう 38.6 生産者名 34.2	値段・量* 43.9 見たい・形 30.4

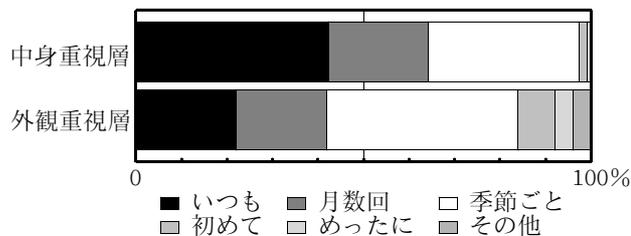


図3 地場産品購入者の購入頻度**
The frequency of buying behavior of the customers

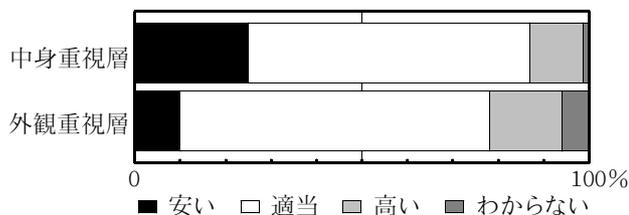


図4 地場産品購入者の値段感覚*
The customers' sense of price of local farm products

問うたところ、「買ったことある」「知っている」がともに10%程度で、約80%が「知らない」だった。地場産品への信頼感は、生産者の名前そのものでなく、名前を出しているという行為に対して生じるものだと考えられる。

5. おわりに 本報では地場産品購入者について、その外観的要素を重視して選択的に購入する層と、中身へのイメージを重視して定期的に購入する層とに2分した。また前者から後者へと移行する可能性について指摘した。