

調査報告

農村レストラン利用客の「食」と「農」に関する意識調査結果

—和歌山県田辺市「秋津野ガルテン」付設レストラン「みかん畑」を事例に—

Consciousness of farm-restaurant visitors to dietary habit and agriculture

: Analytical Results of field interviews at Akitsuno-Garten in Tanabe city, Wakayama prefecture.

上村 智秋*・芝めぐみ*・高砂 有以*・町田 翔*・山内 江里子*

谷口 玲恵**・大浦 由美***・澤田 知樹***・藤田 武弘***

Chiaki Kamimura, Megumi Shiba, Yui Takasu, Sho Machida, Eriko Yamauchi

Tamae Taniguchi, Yumi Oura, Tomoki Sawada, Takehiro Fujita

*和歌山大学観光学部地域再生学科学学生, **和歌山大学大学院経済学研究科院生, ***和歌山大学観光学部

キーワード：グリーン・ツーリズム、農家レストラン、地産地消、スローフード

Key Words : Green tourism, farm restaurant, local production for local consumption, slow food

Abstract :

In this report, we analyzed the consciousness of farmer-restaurant visitors to dietary habit, agriculture and farming villages by results of field interviews that had been carried out at the restaurant pertaining to Akitsuno-Garten.

Our analytical results are as follows;

- 1) 40% of visitors were residents in Wakayama prefecture that except local inhabitants. And 35% of visitors were residents of outside of Wakayama. Thus we see this type of restaurant has an ability to attract wide range of customers.
- 2) They tend to have much interest in purchasing their daily foodstuffs at a local famer's market and/or to sympathize with the concept of local production for local consumption.
- 3) They are also very concerned with participating in work experiences at farming villages, but a lack of specific information in such activities and a shortage of leisure time are major obstacles to their involvement.

はじめに

現代日本における農山村を取り巻く現状をみると、“限界集落（65歳以上人口が過半数）”という言葉に象徴される諸問題に直面する一方で、新たな展開も見受けられる。それは、世界的な食料の供給不安や食の安全確保への不信感を背景に、食の土台をなす農の営みや農山村での暮らしの価値を見直そうとする機運の高まりや、「グリーン・ツーリズム」と称する都市と農山村との新たな交流・連携が拡がりつつあることである。

元来、「グリーン・ツーリズム」は、労働者に長期有給休暇を保障した西欧諸国で拡がった考え方で、“農山村でゆっくりと時間を過ごす”という性格のものである。しかし近年では、わが国においても、全国各地に拡がる「農産物直売所」や「農家レストラン」の取り組み、農山村での各種体験や農家民泊を伴う「体験型教育旅行」の拡大、農山村での暮らしに関

心を持つ都市住民が繁忙期に農作業を支援する「ワーキングホリデー」など、特徴的な展開をみせている。そして、幸いにも豊かな自然と農山漁村資源に恵まれた和歌山県は、これらの動向を学ぶ上で格好の実践的な学びの場を提供してくれる¹⁾。

2008年11月に和歌山県田辺市にオープンした「秋津野ガルテン」は、小学校の廃校舎を活用した県内初の本格的な都市・農村交流施設で、宿泊滞在、農業体験学習、果樹オーナー制度、市民農園、農家レストラン等の多様な事業に取り組んでいる。ここでは、地域活性化の拠点施設として既に地元で開設されていた農産物直売所「きてら」と同様に、地域内外からの広範な支援・出資を得る一方で、住民参加と幅広い合意形成を図ることを常に意識して地域づくりが進められている²⁾。

筆者らは、これらの実践から学ぶべく、「秋津野ガルテン」

の事務局スタッフや参加農家との交流や意見交換を積み重ねてきたが、幸いにも農山村に関心を寄せる都市住民の意識構造を分析するための一助として、付設農家レストラン「みかん畑」利用者に対する面談アンケート調査を実施する機会を得た（2009/2/27～3/1の3日間に実施、回答数203）。

以下、①来店者の特徴（属性）と観光行動、②来店者の「食」に関する意識と行動、③来店者の「農業・農山村体験」への関心、の三つの視角から分析結果を紹介したい。

1. 来店者の特徴（属性）と観光行動

① 性別

来店者の性別を曜日別にみると、2月27日（金）は男性11名・女性20名、2月28日（土）は男性28名・女性71名、3月1日（日）は男性17名・女性54名であった。3日間の総数は、男性56名（28%）・女性145名（72%）で、圧倒的に女性客が多い（性別不明2回答を除く）。家族連れや夫婦の場合は代表者1名に回答を依頼したが、その際には主として女性が回答する機会が多かったため、このような結果になったと予想される。

② 年代

各年代の内訳（総数203名）は、10歳代は4名（2%）、20歳代は21名（10%）、30歳代は27名（13%）、40歳代は35名（17%）、50歳代は59名（29%）、60歳代は46名（23%）、70歳代以上は11名（5%）であった。その中でも注目されるのは、50歳代・60歳代・70歳代以上の合計が全体の57%を占めているということである。若い世代よりも、比較的高い年齢層の人が「みかん畑」に来店していることが伺える。

③ グループ構成

表1で来店者のグループ構成をみると、グループで訪れる来店者が55%と一番多い（友人同士、親戚同士での来店者を含む）。続いて家族連れ17%（家族連れ：1世帯の家族での来店者のこと）、夫婦15%、親子8%、カップル4%（カップル：男女ペアのこと）、一人での来店が1%となっている。

表2は来店者の曜日別・年代別のグループ構成をみたものである。まず、曜日別での傾向をみると、金曜日に夫婦での来店者が27%で休日よりも多いことがわかる。団塊世代の夫婦など、時間にゆとりのある夫婦が平日に来店していると考えられる。一方、家族連れは土日の方が平日よりも多く訪れていた。これを年代別でみると、家族連れで来店している回答者は、主に20代～40代までの若年層に多い。団塊世代の夫婦とは違い、仕事が休みになる土日に、家族そろって来店していると考えられる。

表1 来店者のグループ構成（単位：名）

	一人	夫婦	親子	家族連れ	カップル	グループ
回答数 (有効203)	3 (1%)	30 (15%)	16 (8%)	34 (17%)	8 (4%)	112 (55%)

出所：「みかん畑」利用者の食と農に関する意識調査を目的としたアンケート形式による対面調査
(2009年2月27日～3月1日実施)による[以下、対面調査]。

表2 来店者のグループ構成（曜日別/年代別、クロス分析）（単位：名）

	一人	夫婦	親子	家族連れ	カップル	グループ
金曜 (33)	2 (6%)	9 (27%)	1 (3%)	5 (15%)	0 (-)	16 (48%)
土曜 (99)	1 (1%)	11 (11%)	7 (7%)	10 (10%)	4 (4%)	66 (66%)
日曜 (71)	0 (-)	10 (14%)	8 (11%)	19 (27%)	4 (6%)	30 (42%)
10～20 (25)	0 (-)	0 (-)	4 (16%)	6 (24%)	6 (24%)	9 (36%)
30～40 (62)	0 (-)	5 (8%)	7 (11%)	18 (29%)	2 (3%)	30 (48%)
50～70 (116)	3 (3%)	25 (21%)	5 (4%)	10 (9%)	0 (-)	73 (63%)
合計 (203)	3 (1%)	30 (15%)	16 (8%)	34 (17%)	8 (4%)	112 (55%)

出所：対面調査。

④ 住まい

住まいに関しては、上秋津地区が6名（3%）、旧田辺市内が42名（21%）、その他の和歌山県内（以下「県内」とする）の各市町村が83名（41%）、県外が69名（35%）という結果であった（表3）。県外からの来店者が多いのは、2月19日にテレビ放映（毎日放送）で「みかん畑」が特集された効果が表れたものと推察できる。県内は、主に田辺市周辺の市町からの来店者が多いが、和歌山市や海南市等、同じ県内でも遠方から訪れている人も多数いた。県内からの来店者についてもテレビ放映の効果は大きいと考えられる。それに加え、県内の地方紙や、駅やスーパー、大学構内で無料配布されているフリーペーパーにも取り上げられているため、それらの宣伝効果もあったと考えられる。

表3 来店者の住まい（地域別）（単位：名）

	和歌山県													県内詳細		
	上秋津地区	旧田辺市	その他県内詳細										大府	兵庫	その他	
			和歌山市	新田辺市	白浜町	海南市	みなべ町	上富田町	印南町	その他						
回答数 131	6	42	83	16	11	10	9	8	6	5	18	回答数 69	51	10	8	
県内 n=100	4%	32%	64%	12%	8%	8%	7%	6%	5%	4%	14%	県外 n=100	74%	14%	12%	
全体 n=100	3%	21%	41%	8%	6%	5%	4%	4%	3%	2%	9%	全体 n=100	26%	5%	4%	

出所：対面調査。

注1) 総数203のうち、未記入の3名を除く。

注2) 県内詳細の「その他」には、有田市、岩出市、紀ノ川市、御坊市、新宮市、橋本市、美浜町、すさみ町、日高川町が含まれる。

注3) 県外詳細の「その他」には、奈良県、京都府、東京都、神奈川県が含まれる。

⑤ 「みかん畑」に来店した主な目的

表4から、「みかん畑」に来店した目的をみると、食事のみの予定で立ち寄ったと回答した人が82名(41%)と最も多かった。続いて観光の一環で立ち寄った人が57名(29%)、その他が61名(30%)であった(目的不明3回答を除く)。また、同表で曜日別の来店者の目的をみると、金曜日は食事のみが目的で来店している人が多い。一方土曜日には、その他の比率が、日曜は観光の比率が平日よりも高い。休日には、日常的な買い物の途中や観光のついでに寄ってみようとする人が多いようである。南紀田辺IC、国道42号からのアクセスがよいことがこの結果をもたらしているのではないと思われる。

次に表5では、来店者の目的地の詳細を示している。旧田辺市内では「みかん畑」と同じ町内にあり、秋津野ガルテンが運営する秋津野直売所「きてら」へ行くという人が46%と最も多くみられた。また、民間企業が経営する「よってって」やJAが運営する「紀菜柑」などの直売所へ買い物のため立ち寄りという人もいた。その他県内の目的地では、白浜と回答した来店者が26%と多かった。「みかん畑」は観光地白浜から近いため、県外からの観光客も立ち寄りやすい立地条件にあると考えられる。

表4 来店者の目的(曜日別, クロス分析) (単位:名)

	食事のみ	観 光	そ の 他
金曜 (33)	22 (67%)	8 (24%)	3 (9%)
土曜 (99)	31 (31%)	21 (21%)	47 (47%)
日曜 (68)	29 (43%)	28 (41%)	11 (16%)
合計 (200)	82 (41%)	57 (29%)	61 (30%)

出所:対面調査。

注:「その他」には、帰省、研修、買い物、仕事、親戚宅訪問、水汲み、神社への合格祈願が含まれる。

表5 目的地の詳細 (単位:名)

旧田辺市内 (n = 114)		県内 (n = 114)	
きてら	52 (46%)	白 浜	25 (22%)
紀 菜 柑	7 (6%)	龍 神	6 (5%)
よってって	12 (11%)	本 宮	6 (5%)
天 神 崎	1 (1%)	紀 伊 勝 浦	2 (2%)
そ の 他	13 (11%)	そ の 他	16 (14%)

出所:対面調査。

注1)表4で「食事のみ」以外と回答した人以外が回答(n=114)。

2)この項目は複数回答可。

3)旧田辺市内の「その他」の目的地は、奇絶峡、南方熊楠記念館、動鳴気峡、Aコープ、いこら茶屋、とれとれ市場、新庄公園、扇が浜、梅林、秋津野散策など。

4)県内の「その他」の目的地には、熊野古道、みなべ、新田辺市、Aコープ、えびね温泉、日置川、和歌山市、その他が含まれる。

⑥ 「みかん畑」来店前後の予定

表6は、来店者の「みかん畑」来店前後の予定を尋ねたものである。この表から、圧倒的に日帰りの来店客が多いことがわかる。「みかん畑」への来店者の多くは県内の近隣市町村や大阪府から来ているので、宿泊する必要のない来店者

がほとんどであるため、このような結果が得られたと考えられる。

また、表7は、来店者の来店前後の予定を曜日別に表したものである。ここで注目すべきは、平日の金曜日にも24%の宿泊客が存在することである。表出していないが、その宿泊先の多くは白浜や田辺市など、秋津野ガルテンが位置する上秋津地区に比較的近い地域であった。

秋津野ガルテンにも「農のある宿舎」という宿泊滞在施設がある。ここでは、市民農園(農地を借りて、自分で農作物を育てられる仕組み)やみかんの樹オーナー(みかんの木1本の年間オーナーとなり収穫物を入手できる制度)などの各種体験メニューを通じて、都市と農村の交流を推進している。「みかん畑」への注目度は様々な宣伝の結果、非常に高いことが来店者の多さからも伺えることから、「みかん畑」と上記の各種取り組みをリンクさせて宣伝し、他地域へ流れている宿泊客を取り込むことも可能であると考えられる。

表6 来店者の来店前後の予定 (単位:名)

予定	日帰り	宿泊						
			白浜	新田辺市	みなべ	龍神	勝浦	その他
回答数 (有効201)	167 (83%)	34 (17%)	10 [29%]	7 [20%]	5 [15%]	4 [12%]	3 [9%]	5 [15%]

出所:対面調査。

注1)「宿泊」先地域名欄の〔 〕内の数字は、宿泊予定34を100としたときの構成比を示す。

2)「その他」には、すさみ町、稲荷町、旧田辺市、太地町、本宮町湯の峰が含まれる。

表7 来店者の来店前後の予定(曜日別, クロス分析)

(単位:名)

	日 帰 り	宿 泊
金曜 (33)	25 (76%)	8 (24%)
土曜 (76)	57 (75%)	19 (25%)
日曜 (70)	62 (89%)	8 (11%)
合計 (179)	144 (80%)	35 (20%)

出所:対面調査。

注:2月28日(土)に大阪府貝塚市から研修目的で来店した23名除く。

⑦ 「みかん畑」への来店回数

来店回数についての回答によれば、「初めて」が166名(82%)、「2回目」が20名(10%)、「3回目」が8名(4%)、「4回以上」が8名(4%)であった。新規の来店者数が多いのは、テレビや雑誌で取り上げられた効果であろう。一方、2008年11月のオープンよりすでに4回以上も来店しているという人もおり、根強いリピーターの確保もできている。

⑧ 「みかん畑」を知ったきっかけ(情報源)

表8で「みかん畑」を知ったきっかけをみると、口コミによる来店客が一番多い(36%)ことがわかる。続いて、テレビ(29%)、新聞(20%)、その他(6%)、雑誌(6%)、

H P (2%), ラジオ (1%)の順になる。この結果から、家族や友人からの信頼できる口コミ情報が、人を呼び込む大きなポイントだと考えられる。従って、来店者には満足できるサービスを提供し、次の顧客へと良い印象を伝えてもらうことが重要であると言える。実際に、「みかん畑」が開設以来、来店者に対して独自に行っているアンケート調査をみると、来店者からは店舗（座席が少ない等）や料理の種類（デザートを追加してほしい等）、情報提供（レシピを紹介してほしい等）等に関する様々な要望、指摘が挙げられている。これら来店者からの声に耳を傾け、問題点をひとつひとつ改善することが肝要である。

次に、年代別にみると、雑誌がきっかけという人が11名おり、このうち県内の回答者が9名であった。和歌山県では、「Pado」や「Lism」といったフリーペーパーが駅やスーパー、大学内で配布されている。「みかん畑」もフリーペーパーに掲載されたことがあり、これを見て来店したという回答者もいた。ここから、多くの県民が無料で手軽に入手できるフリーペーパーは有効な宣伝方法だと推察される。また、新聞の記事がきっかけという人は35名いたが、これは全て県内からの回答者である。その中でも特に、上秋津地区内、旧田辺市内の割合が高い。田辺市内を中心に購読率約90%の地方紙「紀伊民報」にも掲載されたことがあるため、このような結果が得られたと考えられる。

表8 「みかん畑」を知ったきっかけ（全体、年代別/地域別のクロス分析）（単位：名）

	H P	新聞	テレビ	雑誌	ラジオ	口コミ	その他
全体 (179)	4 (2%)	35 (20%)	52 (29%)	11 (6%)	1 (1%)	65 (36%)	11 (6%)
年代別							
10～20代 (24)	2 (8%)	4 (17%)	3 (13%)	4 (16%)	0 (-)	10 (42%)	1 (4%)
30～40代 (58)	1 (2%)	13 (22%)	17 (29%)	4 (7%)	0 (-)	20 (35%)	3 (5%)
50～70代 (97)	1 (1%)	18 (19%)	33 (34%)	3 (3%)	1 (1%)	35 (36%)	6 (6%)
地域別							
上秋津地区 (6)	0 (-)	3 (50%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (50%)
旧田辺市 (41)	1 (2%)	17 (41%)	1 (2%)	0 (-)	0 (-)	17 (41%)	5 (12%)
県内 (83)	1 (1%)	15 (18%)	23 (28%)	9 (11%)	0 (-)	33 (40%)	2 (2%)
県外 (49)	2 (4%)	0 (-)	28 (57%)	2 (4%)	1 (2%)	15 (31%)	1 (2%)

出所：対面調査。

注1) きっかけを「貝塚研修」とした21名を除く。

注2) 情報源の「その他」には、近隣在住、仕事関係、JR駅のパンフレット、幼稚園の広報、市広報、きてら広報、通りすがり、「みかん畑」の弁当の試食が含まれる。

⑨ 調査結果から考察される今後の課題

回答者の多くは、食事後に「みかん畑」近辺にあるいずれかの直売所へ立ち寄っていることがわかった。その中で、秋津野ガルテンが運営する「きてら」を知らない来店者が多かった。このことから、「きてら」の宣伝をより強化することが求められる。調査期間中、秋津野ガルテンの敷地内で「き

てら」の商品の出張販売が行われていたが、このような機会を設けることも非常に効果的な方法である。

また、南紀田辺ICや国道42号からのアクセスは良いのだが、秋津野ガルテンの標識や案内版が道沿いにほとんどないため、場所が大変わかりにくいという声が多かった。これに関しては国道沿いに標識を立てるなどの対策が求められる。

現在はメディアで特集された効果で、新規の来店者が絶えない状況である。しかし、今後この賑わいがいつまでも続くとは言えず、今の賑わいをどのようにして保っていくかが重要である。来店者の年代や住まい等を見ても、ターゲットとすべき層が幅広く多様である。農家レストランとしてのこだわりや、食の安心・安全への取り組みを各方面へ発信し、来店者の確保に繋げてほしい。さらに「みかん畑」だけではなく、隣接する農のある宿舎や市民農園もリンクさせて宣伝することで、相乗効果が期待できると思われる。



2. 来店者の「食」に関する意識と行動

以下では、「外食の際に重視する要素」、「生鮮食品の購入先」、「直売所への興味・関心」、「直売所へ行く頻度」、以上の4点に関して、農家レストランみかん畑に来店する消費者の動向を分析し、消費者の意識・ニーズを考察していくことにしたい。

① 「外食の際に重視する要素」

まず表9をみると、最も多くの支持を得た要素は「味」であり、全体の26%を占めた。次いで、「種類」(23%)、「雰囲気」(16%)となっている。この上位3要素は年代や居住地に関係なく、ほぼ全ての重要度において多くの支持を得ていることから、外食において非常に重要な要素であると考えられる。しかし、回答者を50歳以上の人に限って見ると、「地元食材」の要素が14%の支持を得て重要度3位となっている。また、若い世代ほど「地元食材」よりも「雰囲気」や「価格」への意識が高くなっている。

表9 外食の際に重視する要素（クロス分析）（単位：名）

	地元食材	種類	味	雰囲気	近さ	価格	話題性	その他	
全体	1位	81 (14%)	189 (32%)	171 (29%)	66 (11%)	24 (4%)	45 (7%)	12 (2%)	9 (1%)
	2位	36 (9%)	64 (16%)	106 (27%)	78 (20%)	20 (5%)	72 (19%)	16 (4%)	2 (1%)
	3位	15 (8%)	28 (14%)	34 (18%)	43 (24%)	11 (6%)	39 (20%)	20 (10%)	0 (-)
	合計	132 (11%)	281 (23%)	311 (26%)	187 (16%)	55 (5%)	156 (14%)	48 (4%)	11 (1%)
10代	1位	3 (4%)	33 (44%)	18 (24%)	12 (16%)	3 (4%)	6 (8%)	0 (-)	0 (-)
	2位	0 (-)	4 (8%)	18 (36%)	12 (24%)	2 (4%)	10 (20%)	4 (8%)	0 (-)
	3位	0 (-)	4 (16%)	6 (24%)	5 (20%)	1 (4%)	7 (28%)	2 (8%)	0 (-)
	合計	3 (2%)	41 (27%)	42 (28%)	29 (19%)	6 (4%)	23 (16%)	6 (4%)	0 (-)
50代	1位	69 (20%)	117 (34%)	84 (24%)	21 (6%)	18 (5%)	18 (5%)	6 (2%)	6 (2%)
	2位	22 (10%)	40 (17%)	56 (24%)	46 (20%)	14 (6%)	36 (16%)	8 (3%)	0 (-)
	3位	11 (9%)	11 (9%)	19 (16%)	25 (22%)	5 (4%)	22 (20%)	14 (12%)	0 (-)
	合計	102 (14%)	168 (24%)	159 (22%)	92 (13%)	37 (5%)	76 (10%)	28 (4%)	6 (1%)

出所：対面調査。
 注1：各順位の要素の数値は、1位 = 3 pt, 2位 = 2 pt, 3位 = 1 ptと重みに変換して集計したものである。
 注2：() 内の構成比は各順位の要素の数値合計に対する割合を示す。

② 「生鮮食品の購入先」

次に、表10から普段の生鮮食品の購入先についても上位3つを集計してみると、最も利用されているのは「スーパー」で44%にも達した。2位は「直売所」で19%、3位は「Aコープ」で16%となり、上位3つで79%と生鮮食品購入のほとんどを占めていることがわかった。表出していないが、農林水産省が行った「食料品消費モニター調査（平成16年）」では、いずれの品目においても「総合スーパー・食品スーパー」の合計割合が6割前後となっている。一方、対面調査では、「スーパー」の割合は44%と農林水産省の調査に比べて20%近く低下しており、逆に「Aコープ・直売所・生協」の合計割合が44%に及ぶ。また、対面調査を年齢層別

表10 普段の生鮮食品の購入先（単位：名）

	スーパー	Aコープ	直売所	商店街	コンビニ	生協	ネット	百貨店	移動販売	インショップ
1位	372 (62%)	99 (17%)	63 (10%)	6 (1%)	6 (1%)	36 (6%)	0 (-)	9 (2%)	0 (-)	6 (1%)
2位	92 (25%)	66 (18%)	96 (26%)	28 (8%)	10 (2%)	54 (15%)	2 (1%)	14 (4%)	2 (1%)	0 (-)
3位	11 (9%)	12 (10%)	44 (36%)	17 (14%)	7 (5%)	12 (10%)	1 (1%)	16 (13%)	3 (2%)	0 (-)
合計	475 (44%)	177 (16%)	203 (19%)	51 (4%)	23 (2%)	102 (9%)	3 (1%)	39 (3%)	5 (1%)	6 (1%)

出所：対面調査。
 注1：各順位の要素の数値は、1位 = 3 pt, 2位 = 2 pt, 3位 = 1 ptと重みに変換して集計したものである。
 注2：「Aコープ」：農業協同組合が経営するスーパーマーケット。「移動販売」：小型トラックの荷台やマイクロバスの内部を改造して食品を扱うショーケースを並べ、巡回コースと滞在時間を設定し、集落の中心部や特定の民家の軒先で販売を行う店舗。「インショップ」：デパートやスーパーなど大型店舗の一角にある顧客層・品揃えを絞った売り場。

表11 普段の生鮮食品の購入先（年代別・住まい別）（クロス分析）（単位：名）

	スーパー	Aコープ	直売所	商店街	コンビニ	生協	ネット	百貨店	移動販売	インショップ
10～20代	61 (40%)	14 (9%)	18 (12%)	5 (3%)	12 (8%)	12 (8%)	0 (-)	8 (5%)	1 (1%)	0 (-)
20～30代	164 (44%)	61 (16%)	41 (11%)	10 (3%)	7 (1%)	37 (9%)	3 (2%)	7 (2%)	0 (-)	0 (-)
50～70代	250 (36%)	102 (15%)	144 (21%)	36 (5%)	4 (1%)	53 (7%)	0 (-)	24 (3%)	4 (1%)	6 (1%)
上秋津地区	12 (33%)	13 (33%)	8 (22%)	0 (-)	0 (-)	2 (5%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
旧田辺市	68 (52%)	42 (32%)	7 (5%)	3 (2%)	10 (8%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
県内	200 (40%)	85 (16%)	102 (20%)	15 (3%)	6 (1%)	24 (4%)	0 (-)	15 (3%)	1 (1%)	0 (-)
県外	177 (42%)	11 (2%)	51 (12%)	29 (6%)	16 (3%)	58 (13%)	3 (1%)	24 (5%)	0 (-)	6 (1%)

出所：対面調査。
 注1：各順位の要素の数値は、1位 = 3 pt, 2位 = 2 pt, 3位 = 1 ptと重みに変換して集計したものである。
 注2：「Aコープ」：農業協同組合が経営するスーパーマーケット。「移動販売」：小型トラックの荷台やマイクロバスの内部を改造して食品を扱うショーケースを並べ、巡回コースと滞在時間を設定し、集落の中心部や特定の民家の軒先で販売を行う店舗。「インショップ」：デパートやスーパーなど大型店舗の一角にある顧客層・品揃えを絞った売り場。「旧田辺市」：上秋津地区を除く旧田辺市内を指す。「県内」：上秋津地区、旧田辺市を除く和歌山県内を指す。「県外」：和歌山県以外の都道府県を指す。

に見ると、若い世代は「コンビニ」の利用率が高く、50歳以上では「スーパー」の割合が低下し、「直売所」の割合が増加している（表11参照）。

以上のことから、「みかん畑」来店者は、一般的な消費者よりも直売所での生鮮食品購入率が高く、食の安心・安全への意識が高いことが推察される。しかも、その傾向は年齢と共に強まる傾向にあるといえる。しかし、地域別の直売所開設数の違いに注意が必要である。例えば、表11から伺えるように、居住地が和歌山県内とその他都道府県とでは直売所の利用率に開きがあるが、大阪府は和歌山県に比べて直売所の数が少ない。近畿農政局のHP（平成21年4月22日現在）によると、和歌山で開設されている直売所は55か所あるが、大阪府は11か所しか開設されていない。従って、来店者の居住地によっては直売所を利用しにくい場合もあると考えられる。

③ 「直売所への興味・関心」

表12から直売所への興味の有無について考察すると、全体のアンケートで95%の人が直売所への興味を持っている

表12 直売所への興味の有無（全体・性別・年代別）（単位：名）

	全体	性別		年代別		
		男性	女性	10～20	30～40	50～70
ある	192 (95%)	51 (91%)	139 (96%)	21 (84%)	59 (95%)	112 (96%)
ない	11 (5%)	5 (9%)	6 (4%)	4 (16%)	3 (5%)	4 (4%)

出所：対面調査。

表13 直売所へ行く頻度（全体・住まい別・年代別・性別）
（クロス分析）（単位：名）

	週2回以上	週1回	月1回	2~3ヶ月1回	半年1回	過去1回	未経験
全体	35 (17%)	43 (21%)	69 (34%)	16 (8%)	15 (7%)	18 (9%)	6 (3%)
上秋津地区	3 (50%)	2 (33%)	1 (16%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
旧田辺市	10 (23%)	8 (19%)	3 (7%)	4 (9%)	2 (4%)	4 (9%)	1 (2%)
県内	16 (19%)	27 (32%)	27 (32%)	4 (5%)	4 (5%)	4 (5%)	1 (1%)
県外	6 (8%)	6 (8%)	25 (36%)	11 (15%)	9 (14%)	10 (14%)	4 (5%)
10~20代	2 (8%)	3 (12%)	9 (36%)	0 (-)	3 (12%)	5 (20%)	3 (12%)
20~30代	4 (6%)	10 (16%)	24 (38%)	8 (13%)	7 (11%)	8 (13%)	0 (-)
50~70代	29 (25%)	30 (26%)	36 (31%)	8 (7%)	5 (4%)	5 (4%)	3 (2%)
男性	8 (15%)	8 (15%)	24 (44%)	3 (5%)	4 (7%)	5 (9%)	3 (5%)
女性	26 (18%)	35 (24%)	44 (30%)	13 (9%)	11 (8%)	13 (9%)	3 (2%)

出所：対面調査。

注：「旧田辺市」：上秋津地区を除く旧田辺市内を指す。「県内」：上秋津地区、旧田辺市を除く和歌山県内を指す。「県外」：和歌山県以外の都道府県を指す。

ことがわかる。さらに詳しく考察すると、男性よりも女性の方が若干ながら関心が高いようである。また、先述の外食や生鮮食品の購入先と同様に、30代以上になると直売所への関心が高まっていることも指摘できる。

④ 「直売所へ行く頻度」

続いて、表13から直売所の利用頻度について考察すると、最も多かったのは「月1回」で34%を占め、次いで「週1回」、「週2回以上」となった。ここで注目すべき点は、週1回以上利用する消費者が38%と4割近くいるということである。もう少し詳細に考察してみる。居住地別で見ると、居住地が和歌山県内の回答者で週1以上の利用割合は約57%なのに対して、居住地が和歌山県外の回答者は16%に留まっている。やはり、この差は地域の直売所の開設数が関係しているのではないかと考えられる。また、年齢と共に直売所の利用頻度が高まっており、男性よりも女性の方が利用頻度が高い傾向がある。

⑤ 調査結果から考察される消費者の意識・ニーズ

新聞やテレビ等のメディアが産地偽装・農業危機に関する情報を多く発信しているせいか、生鮮食品の購入先はもちろんのこと外食においても「食の安心・安全」を意識している消費者が多く存在していることが判明した。地産地消やスローフード活動が少しずつではあるが確実に拡大している現状を考えると、この「食の安心・安全」に対する意識はさらに強まることが予想される。総合スーパーなどの生鮮食料品業界ではこれらの消費者意識に対応しつつあるが、外食産業においてはコスト・流通の面から、まだまだ十分な対応ができて

いない場合が多い。少子高齢化社会の到来を控えて、年齢と共に食品や直売所への関心が高まっているというアンケート結果を組み合わせると、今後ますます地産地消型レストランや直売所へのニーズが高まることが予想される。

以上を考慮すると、使用している食材の90%以上が国産であり、その証としてカロリーベースで日本産食材使用量が50%を超えている飲食店しか使用できない「緑提灯」を掲げる農家レストラン「みかん畑」は非常に潜在的需要のある施設だと言えそうである。これから先、「みかん畑」に求められることは、リピーター客の確保・ガルトン施設を利用する一体的なプランの作成や普及が考えられる。都市では体験できない、農家レストランにしかできない良さを消費者に伝えることができれば、地域にとっても消費者にとっても魅力的な施設となるだろう。

3. 来客者の「農業・農山村体験」への関心

① 市民農園やオーナー制について

表14は、市民農園やオーナー制への興味と経験の有無を示したものである。ここからわかるように、来客者の58%が、農業・農山村体験に興味を持っているが、経験がない人が圧倒的に多い。そこで、興味はあるが経験がない理由について質問した結果が表15である。この結果から、「時間の無さ」が51%と理由の中で最も多く、「価格」については2%と、あまり問題がないことがわかる。また、「仕組みが分からない」「大変そう」などの意見も各々約20%あることから、宣伝方法の見直しを検討する必要があることがわかる。

また、その他の意見では、「すでに自宅で家庭菜園を行っている」あるいは「近所からもらえるのでわざわざ作る必要がない」という意見も見られた。このように農業・農山村体験に興味がある人は、少なからず農業に触れる機会があると考えられる。

表14 市民農園やオーナー制への興味（単位：名）

興味（回答数 203）		経験（回答数 117）	
あり	なし	あり	なし
118 (58%)	85 (42%)	13 (11%)	104 (89%)

出所：対面調査。

表15 市民農園やオーナー制を経験していない理由

（単位：名）

	仕組みが分からない	時間が無い	価格が不満	大変そう	作り方がわからない	その他	自分で作る・近所にもらう	遠い	機会がない	子供が小さい
回答数 (有効100)	18 (18%)	51 (51%)	2 (2%)	17 (17%)	11 (11%)	36 (36%)	20 (20%)	8 (8%)	3 (3%)	2 (2%)

出所：対面調査。

② 秋津野ガルテンの体験メニューについて

表16は、秋津野ガルテンが実施している農業・農山村体験のメニューに対する認知度と、経験の有無を示したものである。この結果から、来客者の約半数は、秋津野ガルテンが体験メニューを行っていることを知っていることがわかる。

しかし、経験者は少ないので、ここでも知っているが経験がない理由について質問した。表出しないが、その結果、「時間がない」が51(回答数、以下同じ)、「仕組みが分からない」「興味がない」がともに16、「予約制だから」が3、「価格が不満」が2であった。経験者が少ない一番の理由は、秋津野ガルテンの取り組み自体の歴史が浅いということも考えられるが、この結果を見ても、やはり圧倒的に「時間の無さ」が理由になっていることがわかる。また、「時間の無さ」に次いで多い回答は「仕組みが分からない」であることから、秋津野ガルテンの取り組みにおいても、仕組みを伝えられるような宣伝に力を入れるべきであることがわかる。

また、その他の意見からは、日常的に農業体験をするには遠いという意見もみられた。これは、「時間がない」という回答にも繋がると考えられる。

表16 秋津野ガルテンの体験メニューに対する認知度 (単位:名)

	農のある宿舎	みかんの樹オーナー	市民農園	体験メニュー
知っている	131 (65%)	107 (53%)	105 (52%)	105 (52%)
知らない	72 (35%)	96 (47%)	98 (48%)	98 (48%)
経験あり	2	0	0	0
経験なし	201	203	203	203

出所:対面調査。

③年代別クロス分析集計について

まず、これらの結果から、市民農園やオーナー制などに興味がある人が経験できない理由が「時間の無さ」にあることがわかった。アンケート調査を行う前は、「価格」に問題があると感じる人が多く、価格を見直すことで利用者は増えるのではないかと予測したが、実際は「価格」を理由にする人は全体の約2%にとどまった。この結果から、価格を下げて、一般的に利用しやすい価格を設定したとしても、利用者の増加につながるというわけではないようである。

ここで、市民農園やオーナー制に興味はあるが経験のない理由と秋津野ガルテンの体験メニューを知っているが経験のない理由を、それぞれ年齢別に示したものが表17である。ここからわかることは、各年代で最も多いのはすべて「時間の無さ」であるが、とくに30代から40代の回答者に、時間の問題を抱えている人が多いということである。この結果から、仕事をしている場合、余暇時間は限られており、農業・農山村体験に充てる時間が十分に確保できないということが考えられる。

表17 市民農園やオーナー制を経験したことがない理由 (クロス分析) (複数回答可) (単位:名)

	10代 (1)	20代 (12)	30代 (11)	40代 (17)	50代 (38)	60代以上 (37)
市民農園やオーナー制について						
仕組みがわからない	0 (-)	4 (33%)	3 (27%)	4 (24%)	4 (10%)	3 (7%)
時間がない	1 (100%)	4 (33%)	7 (64%)	10 (59%)	18 (47%)	11 (29%)
価格が不満	0 (-)	0 (-)	2 (18%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
大変そう	0 (-)	2 (17%)	1 (9%)	1 (5%)	7 (15%)	4 (10%)
作り方がわからない	0 (-)	2 (17%)	1 (9%)	4 (24%)	4 (10%)	0 (-)
その他	0 (-)	4 (33%)	2 (18%)	4 (24%)	11 (29%)	19 (49%)
秋津野ガルテンの体験メニューについて						
仕組みがわからない	0 (-)	1 (7%)	1 (5%)	4 (16%)	5 (13%)	3 (8%)
時間がない	0 (-)	5 (36%)	8 (44%)	9 (36%)	16 (44%)	11 (30%)
予約制だから	0 (-)	0 (-)	1 (5%)	0 (-)	1 (2%)	1 (2%)
価格が不満	0 (-)	0 (-)	2 (11%)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
興味がない	0 (-)	2 (14%)	2 (11%)	3 (12%)	5 (14%)	4 (10%)
その他	1 (100%)	8 (58%)	12 (67%)	10 (4%)	15 (42%)	26 (70%)

出所:対面調査。

注:その他の意見の中には、「遠方だから」「子供が小さいから」「家で栽培を行っているから」というものがある。

また、もう一つ考えられるのは、距離的な問題である。表出しないが、県外から訪れた人の中で、市民農園に興味があるが体験をしないという理由をクロス分析した結果、「時間がないから」が48%で1位、次いで「仕組みが分からないから」「大変そうだから」がどちらも20%、「作り方がわからないから」が11%、と続く。ここでも時間がないことが一番の問題であることがうかがえる。また、その他の意見が28%あったが、その中でも、「遠方にしかないから」という理由を挙げた人が約30%と、距離と時間の関係が密接であることが考えられる。

限られた余暇時間の中でも、気軽に行ける位置に農業・農山村体験の行える場所があれば参加することも可能となるが、この結果からも明らかなように、近くにそういった体験の場所がないと、時間の問題は解決されにくいと考えられる。

④ 自由意見欄について

今回の対面アンケート調査では、最後に自由意見欄を設け、回答者の感じたことを回答者の言葉で表現してもらった。その意見を集計してみると、秋津野ガルテンの取り組みについて、肯定的な意見が多数見受けられた。体験についてのコメントは、経験者も少ないことから、体験した感想を得ることはできなかったが、「ぜひ体験してみたい」「子供・孫に体験させたい」などの意見がみられた。このことから、こういった取り組みに関する興味・関心度の高さを見ることができると考えられる。

た、全体に関する意見の中にも、「地域振興に役立つ」「農業の新しい取り組みでよい」といった意見がみられ、地域にこのような施設ができることを肯定的にとらえる人が多いことがわかる。しかし、一方で、「体験の詳細がよくわからない」という意見もあり、宣伝の方法や情報伝達の部分で、改善が必要であることもわかった。

⑤ 調査結果から考察される今後の課題

これらの結果より、秋津野ガルテンへの来店者は、農山村・農業体験に対する関心の高い人が多いことがわかった。しかし、仕組みが分からないという回答が多くみられたことから、秋津野ガルテンの取り組みについての詳しい情報が得られていない人が多く、これらの体験についての詳しい知識のない人が多くみられた。今後、農山村・農業体験の参加者を増やしていくためには、秋津野ガルテンのように、関心を持つ人が多く集まる場所でのわかりやすい宣伝や、興味のある人が気軽に秋津野ガルテンの詳細などについての情報を得られるような仕組みを作っていくことが重要であると考えられる。

また、県外（特に市街地）にも、農山村・農業に関心のある人が多くいることがわかったので、少しの時間でも農山村・農業体験ができるようなプログラムを考えていくことも、課題の一つであると感じた。農山村の活性化につなげるためには、少し遠くても現地に足を運んでもらうことが重要であると考えられるので、限られた余暇時間を使ってでも、短期の体験ができるような工夫を施すなどの対策が必要であると考えられる。「遠いから定期的に参加できない」という利用者には、単発的に訪れることも可能なプログラムを組むなどの工夫も必要である。

まとめ

現代日本におけるグリーン・ツーリズムは、西欧のそのような「滞在型」が主流ではないものの、“身の丈”に合った小規模での質の高い交流が蓄積されつつあることが特徴と言える。また、それらの取り組みの背景に、地産地消、スローフード、食農教育など、市場原理に対峙して「食」と「農」との関係性を回復しようとする地域に密着した実践が底流をなしていることも見逃すことはできない。

しかし一方で、いくつかの課題も見え始めている。その一つは、需要開拓に向けた農山村サイドの意識の遅れである。リピーターと称する都市住民との質の高い交流を堅持することの必要は勿論としても、新たな交流・連携を常に模索する姿勢も必要である。そのような意味においても、都市住民が農業・農山村に熱い眼差しを向け始めた「背景論」としての都市住民のライフステージや食生活の変化、さらにはそこでの現代的ニーズに関する分析・検討を不断に取り組むことが肝要である。本調査結果が「秋津野ガルテン」が志向するグリーン・ツーリズムの更なる展開の一助となれば幸いである。

注

- 1) 詳しくは、『地域食材の優位性を活かした滞在型グリーン・ツーリズムの展開方向に関する研究』財団法人江頭外食産業及びホテル産業振興財団平成19年度研究開発事業成果報告書、ならびに『地域資源の優位性を活かした滞在型グリーン・ツーリズムの展開に関する研究』財団法人江頭ホスピタリティ事業振興財団平成20年度研究開発助成事業成果報告書を参照のこと。
- 2) 詳しくは、以下の文献を参照されたい。
 - 鈴木裕範編著『秋津野塾未来への挑戦』きのくに活性化センター、2004年。
 - 岸上光克・藤田武弘「農村“大学”の試みとスモールビジネスの創造」農業と経済、Vol.74-13, pp.36-43, 2008年。
- 3) 農林水産省「食料品消費モニター調査（平成19年度）」をみると、外食に関して7割近い消費者が多少なりとも不安を感じている。さらに、輸入された農産物や原材料に関しては9割以上の消費者が少なからず不安を感じているという。外食においても「食の安心・安全」という意識が高まっており、その意識は年齢が高くなるにつれて強まる、ということが推測できる。

【付記】

本調査報告は、和歌山大学観光学部が平成20年度から実施している「地域インターンシップ事業（田辺市）」の一環として実施した調査を取りまとめたものである。事業の受入窓口として、現地調査等の調整にあたって頂いた田辺市産業部産業政策課の山本良明氏、ならびに「秋津野ガルテン」事務局スタッフの方々から、調査実施にあたり格別のご配慮を賜った。記して御礼を申し上げたい。なお、面談アンケート調査の実施に際しては、当時の観光学部1年生（中島杏奈、古田由佳、松本更子、山平みき：敬称略）4名の協力を得た。

受付日 2009年9月24日

受理日 2009年10月15日