

調査報告

JA農産物直売所における来店者の農業・地場農産物に対する意識調査結果

—大阪府岸和田市JAいずみの「愛彩ランド」を事例に—

Report on Customer Attitude Survey on Local Agricultural Produces: A Case Study of Izumino Agricultural Cooperative in Kishiwada City, Osaka Prefecture

堀野 涼子¹、田又 あすか¹、平野 竜司¹、藤原 佳代¹、山根 絵美¹、山本 彩佳¹、大浦 由美²、藤田 武弘²
Ryoko Horino, Asuka Tamata, Ryuji Hirano, Kayo Fujihara, Emi Yamane,
Ayaka Yamamoto, Yumi Oura, Takehiro Fujita

1 和歌山大学観光学部生、2 和歌山大学観光学部

キーワード：農産物直売所、地産地消、都市住民、グリーン・ツーリズム

Key Words : Farmers market, Local produce for local consumption, Urban residents, Green tourism

Abstract :

In this report, we analyze a farmers market's status of use and its customers attitudes to agriculture and local produces through a survey conducted at Aisai Land in August 2011. The results indicate the following tendencies;

- 1) The farmers market serves as a tourism hub of the region, as the customers are likely to visit tourism facilities nearby.
- 2) Visits to the farmers market prompt customers to discover new values in local agriculture and/or local produces, so the market plays a very important role in promoting food education.
- 3) The restaurant attached to the farmers market is expected to enhance the uniqueness of the region by presenting the local food culture, but it is still underutilized as its existence has not been fully recognized by the customers.

はじめに

農産物直売所は、近年の食の安全・安心への期待が高まるなかで、生産者の“顔がみえる”流通を実現するものとして、全国的に右肩上がり成長を遂げている。とりわけ、諸外国のそれと比較して特徴的なことは、JA（農協）直営型農産物直売所のような大型常設店舗が増加し、そこではリピーターと称する顧客層が日常的に出荷者（生産者）と交流を深める条件が広がっている点である。農産物直売所が「日本型グリーン・ツーリズム」の一形態として注目される所以はここにある^[注1]。また、近年では、地元食材を活用したレストラン（イートイン）を併設する、各種イベントや農業体験の窓口として事業を「複合化（多角化）」する、などの動きも活発であるが、そこでは規格外品の販路（現金収入）確保、高齢者・女性の経営内での地位向上、販売農家の増加など、地域農業・農村の活性化への寄与が期待されている^[注2]。

JAいずみの「愛彩ランド」は、大阪府岸和田市三ヶ山町に2011年4月“道の駅”として開設された常設型の農産物直売所であり、中核施設となる「農産物直売所（売場：延

床面積 1,644 m²）」に加えて「レストラン（客席数 100 席）」、「体験交流施設（延床面積 232 m²）」が併設されている。JAによると、2011年4月～9月までの半年間（155営業日）の売上金額は、農産物直売所が5億5,920万円、レストランが5,700万円で、農産物直売所での客単価は平均1,925円となっている。今のところは比較的順調に推移しているものの、今後は「体験農園（学童農園）」の設置をはじめ“都市農村交流と食農教育を総合的に推進する拠点施設”という当初コンセプトの実現により特徴を明確に打ち出していくことが喫緊の課題とされている。なお、総合交流拠点施設としてのコンセプトは、2007年度にJAきしわだ（当時）内に設置された「農産物直売施設プロジェクト委員会（座長：矢野専務理事）」における2年余の議論を経て構築されたもので、「①命の恵み、自然の恩恵への感謝の気持ちを大切にする、②体験することの喜びをともに分かち合う、③地域の農業、農産物の情報を発信する、④郷土の伝統、地域の食文化を伝える」の4つを掲げている^[注3]。

一方で、農産物直売所を利用する消費者のなかには“目

が肥えた”層も増加しつつあり、直売所のコンセプトや個性を他の直売所のそれと比較しながら、行き先を選択するようになってきている。とりわけ、「愛彩ランド」の周辺には、集客圏が競合する農産物直売所も数多くみられることから、利用者視点に立った農産物直売所の強み・弱みを分析しておくことは、JAにとって不可欠の課題となっている。

そこで筆者らは、JAいずみのの協力のもと、2011年8月5日（金）および7日（日）の2日間、「愛彩ランド」への来店者を対象として「農産物直売所の利用実態、地元農業や農産物に対する意識と行動、併設レストランに対する評価、愛彩ランドへの期待」について、店舗横の軒下に机を設置し対面でのアンケート調査を実施した（回答者数：両日計273名）。以下、項目ごとに集計・分析結果を紹介したい。

1. 「愛彩ランド」来店者の特徴と利用実態

① 性別

来店者の性別は、「男性」52名（19.0%）、「女性」221名（81.0%）と女性が8割を占めていた。なお、ここでいう「来店者」は、対面アンケート調査への回答に協力してくれた農産物直売所の利用者を指すことから、厳密な意味での男女別構成を意味するものではないことに注意が必要である。

② 年齢

表1は来店者の年齢を示したものである。「20歳代未満」7名（2.6%）、「30歳代」28名（10.3%）、「40歳代」38名（13.9%）、「50歳代」63名（23.1%）、「60歳代以上」137名（50.1%）である。40歳代以上が大半を占めている。

表1 来店者の年齢（n=273）（単位：名）

20歳代未満	7 (2.6%)
30歳代	28 (10.3%)
40歳代	38 (13.9%)
50歳代	63 (23.1%)
60歳代以上	137 (50.1%)

出所：2011年8月5日、7日に「愛彩ランド」で行った直売所来店者に対する対面アンケート調査による。

③ 居住地

表2は来店者の居住地を示したものである。多い順に、「岸和田市」59名（21.6%）、「堺市」50名（18.3%）、「和泉市」38名（13.9%）、「貝塚市」22名（8.1%）、「泉大津市」12名（4.4%）、「泉佐野市」11名（4.0%）、「大阪市」11名（4.0%）、「忠岡町」9名（3.3%）、「河内長野市」8名（2.9%）、「熊取町」8名（2.9%）、「羽曳野市」6名（2.2%）、「その他（高石市、富田林市等）」39名（14.4%）である。「愛彩ランド」の所在地であり、経営しているJAいずみのの管内では「岸和田市」が一番多く、続いて「和泉市」の来店者が多かった。同じく管内の「泉大津市」、「忠岡町」、「高石市」からの来

店者はそれほど多くないが、それよりも「堺市」（JA堺市管内）の割合が大きいことに注目したい。

表2 来店者の居住地（n=273）（単位：名）

岸和田市	59 (21.6%)
堺市	50 (18.3%)
和泉市	38 (13.9%)
貝塚市	22 (8.1%)
泉大津市	12 (4.4%)
泉佐野市	11 (4.0%)
大阪市	11 (4.0%)
忠岡町	9 (3.3%)
河内長野市	8 (2.9%)
熊取町	8 (2.9%)
羽曳野市	6 (2.2%)
その他	39 (14.4%)

出所：表1に同じ。

④ 交通手段

表3は、来店者の「愛彩ランド」までの交通手段について尋ねたものである。「自家用車」267名（97.8%）、「バイク」3名（1.1%）、「自転車」2名（0.7%）、「路線バス」1名（0.4%）であり、「自家用車」で来店する人が圧倒的に多い。路線バスによるアクセスも主要な駅から確保されているものの、便数も少なく認知度も低いことから、ダイヤや宣伝方法の見直しが必要であると考えられる。

表3 来店者の交通手段（n=273）（単位：名）

自家用車	267 (97.8%)
バイク	3 (1.1%)
自転車	2 (0.7%)
路線バス	1 (0.4%)

出所：表1に同じ。

⑤ 所要時間（片道）

表4は、来店者の「愛彩ランド」までの所要時間（片道）を示したものである。「10分未満」19名（7.0%）、「10～20分」68名（24.9%）、「20～30分」90名（33.0%）、「30～60分」72名（26.4%）、「1時間以上」24名（8.7%）である。30分以内で来ることができる近隣からの来店者が6割以上を占めていることから分かるように、現在のところ集客圏は地元を中心としたエリアにとどまっていることが分かる。その一方で、1時間以上かけて来店する層が現れたことにも注目したい。

表4 来店者の所要時間（n=273）（単位：名）

10分未満	19 (7.0%)
10～20分	68 (24.9%)
20分～30分	90 (33.0%)
30分～60分	72 (26.4%)
1時間以上	24 (8.7%)

出所：表1に同じ。

⑥ グループ構成

表5は、来店者のグループ構成について尋ねたものである。項目は多い順に、「家族」114名(41.7%)、「夫婦」84名(30.8%)、「友人」40名(14.7%)、「ひとり」27名(9.9%)、「その他」8名(2.9%)であった。家族または夫婦で来店する人の割合が高い。また、平日は「夫婦」での来店割合が一番多く、休日は「家族」での来店割合が一番多かった。

表5 来店者のグループ構成 (n=273) (単位:名)

家族	114 (41.7%)
夫婦	84 (30.8%)
友人	40 (14.7%)
ひとり	27 (9.9%)
その他	8 (2.9%)

出所:表1と同じ。

⑦ 来店目的

表6は、「愛彩ランド」への来店目的について示したものである。多い順にみると、「買い物のため」190名(69.8%)、「レストラン利用のため」24名(8.8%)、「通りがかり」24名(8.8%)、「ついでに立ち寄った」17名(6.3%)、「買い物とレストラン利用」13名(4.8%)、「その他」4名(1.5%)である。買い物を目的としている人が大多数であると考えられるが、一方で、併設レストランについては認知度が低かったため、宣伝方法を改善する必要があると考えられる。

表6 来店目的 (n=273) (単位:名)

買い物のため	190 (69.8%)
レストラン利用のため	24 (8.8%)
通りがかり	24 (8.8%)
ついでに立ち寄った	17 (6.3%)
買い物とレストラン利用	13 (4.8%)
その他	4 (1.5%)

出所:表1と同じ。

⑧ 来店前後の立ち寄り場所

表7は、「愛彩ランド」来店前後の立ち寄り場所について尋ねたものである。項目は多い順に、「特になし」140名(51.3%)、「いよやかの郷」38名(13.9%)、「他の直売所」37名(13.5%)、「とんぼ池公園」34名(12.5%)、「りんくうアウトレット」26名(9.5%)、「イオンモールりんくう泉南」24名(8.8%)、「大型ショッピングセンター」14名(5.1%)、「その他(岸和田城、積川神社等)」27名(9.9%)であった。このように「愛彩ランド」への来店のみを目的にしている人は過半数を占めていることが分かる。また、「他の直売所」と回答した人も多く、「愛彩ランド」への来店者は直売所自体に関心を持っている人がいることに注目したい。加えて、「いよやかの郷」や「とんぼ池公園」といっ

た近隣の施設に立ち寄る人が多いことを踏まえれば、回遊性を高め地域での滞在時間を増やすためにも、相互に連携の取れたPR手法を確立することが効果的なのではないかと考えられる。

表7 来店前後の立ち寄り場所(複数回答) (単位:名)

特になし	140 (51.3%)
いよやかの郷	38 (13.9%)
他の直売所	37 (13.5%)
とんぼ池公園	34 (12.5%)
りんくうアウトレット	26 (9.5%)
イオンモールりんくう泉南	24 (8.8%)
大型ショッピングセンター	14 (5.1%)
その他	27 (9.9%)

出所:表1と同じ。

注:()内の%は回答数273を母数とした時の割合。

なお、表出していないが、来店者の居住地と立ち寄り先をクロス集計した結果によれば、「岸和田市」、「貝塚市」在住の人で「特になし」つまり、「愛彩ランド」への来店のみを目的としていると回答した割合が7割前後に及んでいることが分かった。また、「愛彩ランド」から距離が遠くなっていくほど、来店前後に他の施設等に立ち寄るという傾向があることも確認された。「とんぼ池公園」には近隣の人が比較的多く立ち寄るのに対して、宿泊および日帰り入浴施設も備えた「いよやかの郷」については、遠方からの来店者も立ち寄りやすいのではないかと考えられる。さらに、近隣の人も温泉目的で「いよやかの郷」に立ち寄ってから、ついでに「愛彩ランド」で買い物をする人の割合が高いことが伺えた。

⑨ 知ったきっかけ

表8は、「愛彩ランド」を知ったきっかけについて尋ねたものである。項目は多い順に、「通りがかり」107名(39.3%)、「知人からの口コミ」80名(29.3%)、「広報誌/パンフレットを見て」52名(19.0%)、「仮店舗の時から知っている」17名(6.2%)、「その他(雑誌等)」17名(6.2%)であった。開設後間もないことから、まだまだ「通りがかり」に知ったという人が多いため、今後看板などの宣伝方法も充実させていくことが求められる。また、広報誌やパンフレットでの宣伝の仕方も改善していく必要があると考えられる。

表8 知ったきっかけ (n=273) (単位:名)

通りがかり	107 (39.3%)
知人からの口コミ	80 (29.3%)
広報誌/パンフレットを見て	52 (19.0%)
仮店舗の時から知っている	17 (6.2%)
その他	17 (6.2%)

出所:表1と同じ。

また、表出していないが、来店者の居住地と知ったきっかけをクロス集計した結果によれば、「愛彩ランド」の近隣自治体からの来店者でも、「通りがかり」に知ったという回答が2～5割もみられた。道沿いなどに設置する看板広告を強化するなど宣伝方法のより一層の工夫が求められるといえよう。ただし、「愛彩ランド」はまだオープンして間もないことから、「通りがかり」に知ったという人が多いという事情も考えられる。今後は、広報誌やパンフレットを有効活用し、認知させるだけではない付加的な情報を広範囲に届けていくことによって、リピーターを増やすことを考えていくことが重要である。さらに、「半径10 km未満」からの来店者の場合、「知人からの口コミ」が2割を上回ることや、「半径10 km以上」からの来店者では、「通りがかり」が過半に及んでいた。「口コミ」は信頼できる情報として受け取られるため、一度来店した人がリピーターとして定着し、さらには情報発信の担い手になってくれるような不断の工夫と魅力の創造が不可欠である。また、遠方からの来店者について、「通りがかり」が多いことについては、消費者の直売所への関心の高さを示すものと考えられる。

⑩ 「愛彩ランド」への来店頻度

表9から、「愛彩ランド」への来店頻度についてみると、「初めて」68名(25.0%)、「毎日」2名(0.7%)、「週に2-3回」17名(6.2%)、「週に1回」52名(19.0%)、「2週間に1回」61名(22.4%)、「1ヶ月に1回」59名(21.6%)、「2ヶ月に1回」5名(1.8%)、「その他」9名(3.3%)となった。「週に1回」以上利用する、いわゆる「リピーター層」の割合が全体の26%に及んでいるが、これは開設後間もないことから必ずしも高いとは言えない数字である。今後は消費者目線に立った魅力ある直売所づくりに向けた取り組みを通じて、この比率を向上させリピーターの定着を図ることが肝要である。

なお、頻度についての平日と休日の差異をみると、平日に利用している人は「1週間に1回」以上の回答が34%を占めているのに対して、休日では22%にとどまっており、「初めて」や「1ヶ月に1回」程度の割合が高い。

表9 来店頻度 (n=273)

(単位:名)

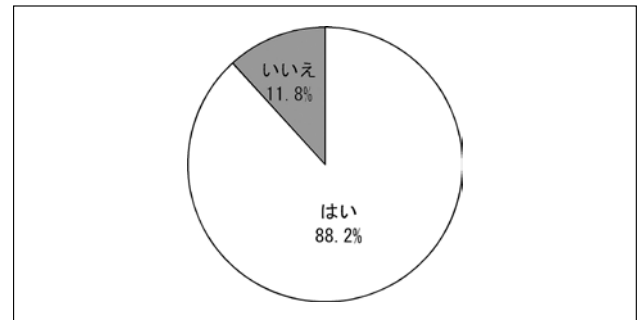
	5日(金曜)	7日(日曜)	計
初めて	21 (21.4%)	47 (26.9%)	68 (25.0%)
毎日	1 (1.0%)	1 (0.6%)	2 (0.7%)
週に2～3回	4 (4.1%)	13 (7.4%)	17 (6.2%)
週に1回	28 (28.6%)	24 (13.7%)	52 (19.0%)
2週間に1回	24 (24.5%)	37 (21.1%)	61 (22.4%)
1ヶ月に1回	17 (17.3%)	42 (24.0%)	59 (21.6%)
2ヶ月に1回	0 (-)	5 (2.9%)	5 (1.8%)
その他	3 (3.1%)	6 (3.4%)	9 (3.3%)

出所:表1に同じ。

⑪ 今後の利用意向

「愛彩ランド」の今後の利用意向について、初めて訪れた人に「また訪れたいか。」と聞いたところ、「はい(また訪れたい。)」60名(88.2%)、「いいえ(もう訪れるつもりはない。)」8名(11.8%)となった(図1参照)。

図1 今後の利用意向 (n=68)

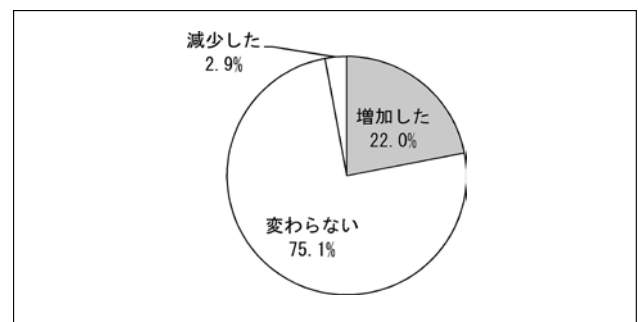


出所:表1に同じ。

⑫ 利用回数の変化

「愛彩ランド」利用回数の変化についての回答によれば、利用し始めた頃と比べて「増加した」45名(22.0%)、「変わらない」154名(75.1%)、「減少した」6名(2.9%)となった。変わらないと答えた人が最も多いが、これは「愛彩ランド」がオープンしてから半年しか経っていないためと考えられる。また、そのような事情の下でも「増加した」と回答した人が2割以上もいることを考えれば、これからも利用回数・利用頻度が増加する可能性が期待される(図2参照)。

図2 利用回数の変化 (n=205)



出所:表1に同じ。

⑬ 1回あたりの平均購入金額

1回あたりの平均購入金額についての回答によれば、「500円未満」9名(3.4%)、「500～1000円」20名(7.5%)、「1000円～2000円」78名(29.1%)、「2000円～3000円」86名(32.0%)、「3000円以上」75名(28.0%)となった。最も多いのは、「2000円～3000円」であり、「3000円以上」を合わせると6割を占める(表10参照)。

なお、表出はしていないが、来店者と年齢とのクロス集計によれば年代が高くなるにつれて、平均購入金額が高くなるとい

う結果も得られた。

表 10 平均購入金額 (n = 268) (単位：名)

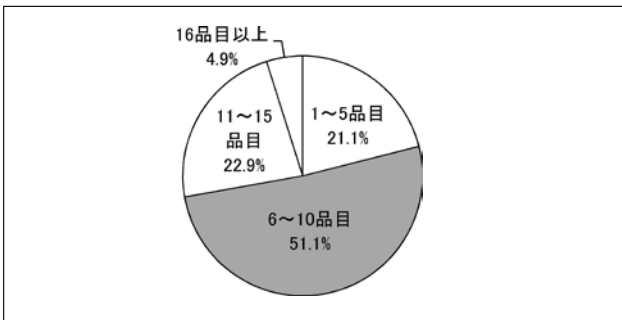
500 円未満	9 (3.4%)
500 ~ 1000 円	20 (7.5%)
1000 ~ 2000 円	78 (29.1%)
2000 ~ 3000 円	86 (32.0%)
3000 円以上	75 (28.0%)

出所：表 1 に同じ。

⑭ 1 回あたりの平均購入品目

「1 回あたりの平均購入品目」についての回答によれば、「1 ~ 5 品目」56 名 (21.1%)、「6 ~ 10 品目」136 名 (51.1%)、「11 ~ 15 品目」61 名 (22.9%)、「16 品目以上」13 名 (4.9%) となった。「6 ~ 10 品目」と回答した人が 5 割と最も多くなった (図 3 参照)。

図 3 購入品目数 (n = 266)



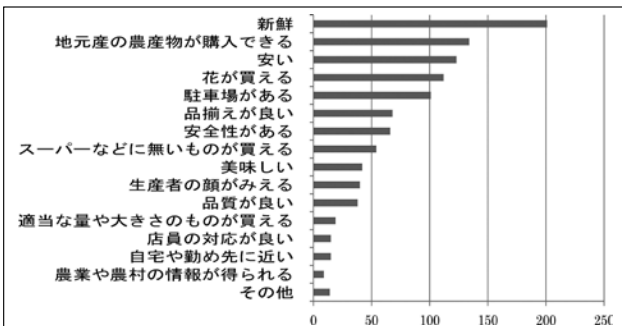
出所：表 1 に同じ。

2. 来店者の「愛彩ランド」に対する意識と行動

① 「愛彩ランド」を利用する理由

図 4 は来店者の「愛彩ランド」の利用理由を示したものである。図からわかるように、まず、第一に「新鮮」であること、続いて「地元産の農産物が購入できる」こと、「安い」ことを求めていることが分かる。この他に、「花が買える」「駐車場がある」という理由が挙げられていることも注目される。一般に市販の花と比較して直売所で販売される花は日持ちが良

図 4 「愛彩ランド」を利用する理由 (複数回答)



出所：表 1 に同じ。

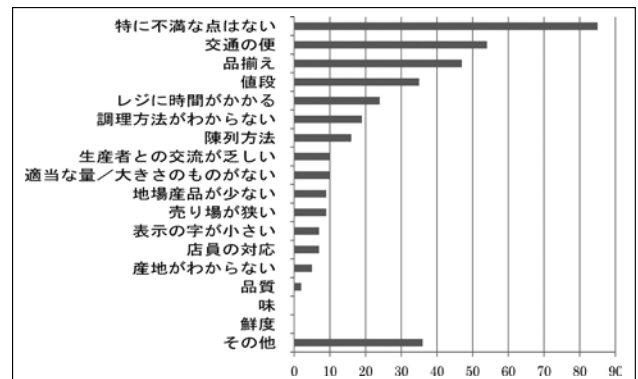
いことから「花が買える」という条件が直売所を選択する際の重要な要素の一つになっているのである。

② 「愛彩ランド」について不満を感じる点

図 5 は来店者が考える「愛彩ランド」について不満を感じる点を示したものである。図からわかるように「特に不満な点はない」の回答が圧倒的に多い。それを除くと、最も多かったのは「交通の便」である。アクセス面での条件不利に負けられないような魅力ある直売所づくりが不可欠であるということを裏づけるものである。「品揃え」については、一般のスーパーと同様の水準を求めているわけではないにせよ、「地場産品が少ない」への声と合わせて、管内での生産振興による地場産品の充実が求められている。さらに「値段」については、周辺に競合する直売所との比較で、「値頃感」がどのレベルに定められるか難しい点である。単に安ければ良いというものではなかろう。その際には、「調理方法がわからない」「適当な量/大きさのものが無い」「表示の字が小さい」「産地がわからない」など、消費者目線に立った商品形態や情報提供の方法に工夫を凝らすことが重要である。また、「レジに時間がかかる」「陳列方法」などについての一定の不満が寄せられていることは、売り場のレイアウトや買い物の動線のあり方についても検討の余地があることを意味している。

図 5 「愛彩ランド」について不満を感じる点 (複数回答)

図 5 「愛彩ランド」について不満を感じる点 (複数回答)

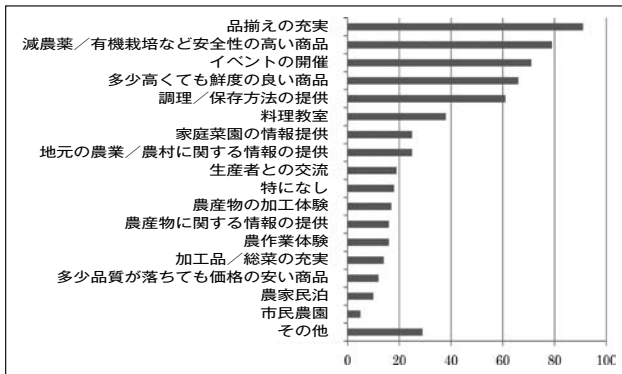


出所：表 1 に同じ。

③ 「愛彩ランド」への要望

図 6 は「愛彩ランド」来店者が考える「愛彩ランド」への要望を示したものである。図からわかるように「品揃えの充実」「減農薬/有機野菜など安全性の高い商品」「多少高くても鮮度の良い商品」が順に挙げられていることから、安全性や鮮度の良い商品が順に挙げられていることから、安全性や鮮度を PR できるような品揃えの充実に対する期待が大きいことが分かる。続いて「イベントの開催」や「調理/保存方法の情報提供」の順に回答数が多い。さらには、「愛彩ランド」が都市農村交流の拠点施設としての直売所というコンセプトを重視していることに鑑みれば、「生産者との交流」や各種の「体験」についても一定の関心が寄せられていることは注目される。

図 6 愛彩ランドへの要望（複数回答）



出所：表 1 に同じ。

表出はしてはいないが、「愛彩ランド」への要望と来店者の年代とのクロス集計をみると「品揃えの充実」においては20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代以上のどの世代も品揃えの充実を求めていることが伺える。さらに「イベントの開催」においては20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代以上のどの世代も要望が高いものの、特に20歳代の要望が圧倒的に多かった。この他にも「料理教室」には10歳代からの要望が圧倒的に多いことや、「農作業体験」では20歳代からの要望が圧倒的に多いなどを踏まえれば、若い世代から体験型のイベント開催が求められていることがわかる。最後に、「減農薬・有機栽培」「高くても鮮度の良い商品」は、年代層が高いほど要望が多く、安全性や高品質な農産物が求められていることが分かる。

④ 他の直売所利用の有無

表 11 から、他の直売所利用の有無についてみると、「めっけもん広場（和歌山県紀ノ川市）」112名、「国華園（貝塚市／和泉市）」99名、「葉菜の森（和泉市）」94名、「こーたり～な（泉佐野市）」86名、「その他（「あすかてくるで（羽曳野市）」、「やっちゃん広場（和歌山県橋本市）」、「いずみ山愛の里（和泉市リージョンセンター）」を含む）」139名であった。国内でも最も販売額の大きい大型常設店舗である「めっけもん広場」、「愛彩ランド」から比較的近距离にある「国華園」、「葉菜の森」、「こーたり～な」が上位を占めているが、なかでも「めっけもん広場」については、来店者の4割が利用しておると回答していることは注目される。

なお、表出していないが、他の直売所の利用有無を居住地別にみると、半径10km圏内の居住者は、「めっけもん広場」、「葉菜の森」、「こーたり～な」、「国華園」に立ち寄る割合が高い。一方で半径10km以上の居住者は「めっけもん広場」、「国華園」、「葉菜の森」に立ち寄る割合が高くなっていることが分かった。以上の直売所は、遠方からの来訪客にも人気の直売所であることが分かる。

表 11 他の直売所の利用有無（複数回答）

他の直売所	人数
めっけもん広場（和歌山県紀ノ川市）	112 (41.0%)
国華園（貝塚市／和泉市）	99 (36.3%)
葉菜の森（和泉市）	94 (34.4%)
こーたり～な（泉佐野市）	86 (31.5%)
あすかてくるで（羽曳野市）	41 (15.0%)
やっちゃん広場（和歌山県橋本市）	34 (12.5%)
いずみ山愛の里（「リージョンセンター」和泉市）	29 (10.6%)
その他	35 (12.8%)
なし	29 (10.6%)

出所：表 1 に同じ。

注：（ ）内の％は回数者 273 を母数としたときの割合

⑤ 他の直売所の利用回数の変化

表 12 より、「愛彩ランド」開設後における他の直売所の利用回数の変化は、「今までと変わらない」141名（58.2%）、「減少した」95名（39.3%）、「増えた」4名（1.7%）、「その他」2名（0.8%）であった。ここで、「減少した」との回答が約4割みられることは注目されるが、これは消費者が個性的な特徴をもつ直売所を選択的に利用していることを裏付けるデータともいえる。今のところは、駐車スペースも広く、併設レストランも有する「愛彩ランド」は先述した数々の直売所を利用してきた消費者にとって魅力的な存在と映っているであろう。本格的な都市農村交流推進のための拠点施設として、今後とも個性を磨く努力と工夫が求められる。

表 12 他の直売所に行く回数の変化（n=242）

変化	人数	割合
今までと変わらない	141	58.2%
減少した	95	39.3%
増えた	4	1.7%
その他	2	0.8%

出所：表 1 に同じ。

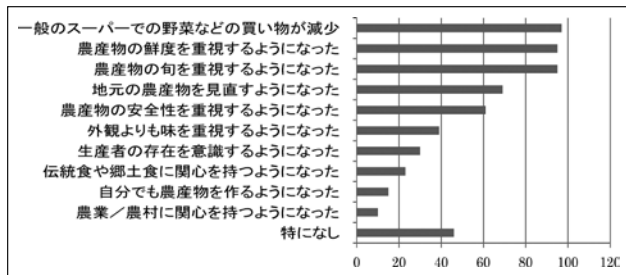
⑥ 直売所利用による意識と行動の変化（「愛彩ランド」以外の利用も含む）

図 7 から直売所利用による意識と行動の変化についてみると、「一般のスーパーでの野菜などの買い物が増えた」97名、「農産物の鮮度を重視するようになった」95名、「農産物の旬を重視するようになった」95名、「地元の農産物を見直すようになった」69名、「農産物の安全性を重視するようになった」61名の5つが上位を占めている。

表出していないが、直売所利用に対する意識と行動の変化を年代別にみると、どの世代も「農産物の旬を重視するようになった」、「地元の農産物を見直すようになった」、「スーパーでの購入量が減少した」の3つの項目の割合が高かった。そして、子育て世代である30歳代において、「農産物の旬」

や「地元農産物の見直し」に対する関心が総じて高く、農産物の「外観より味を重視」する傾向がみられた。また、「伝統食への関心」が他の世代より高いことも、直売所が食文化の継承など食育視点で重要な役割を担う可能性があることを示唆するものと考えられる。一方で、40歳代以上層は農産物の旬や鮮度に対する関心が高く、スーパーでの野菜などの買い物が減少したと回答している。

図7 直売所利用による意識と行動の変化（複数回答）



出所：表1に同じ。

3. 併設レストランに対する評価

「愛彩ランド」は、開設当初から併設レストランをオープンさせている。利用時間は11時～15時までで、地産地消をコンセプトとした健康的なバイキング料理で、大人：1250円、小学生：800円、幼児：500円、3才未満：無料の料金設定である。以下、併設レストランに関して「利用回数」、「満足している点」、「不満な点」、「バイキングの制限時間」、「営業時間」、の5点に関して、来店者の動向を分析し、併設レストランに対する意識・ニーズを考察していくことにしたい。

① 利用回数

まず、「初めて」の項目に対する回答には、「今日はレストランを利用しないが、過去に1度は利用したことがある。」という来店者と、「今日、初めて利用した」という来店者の2者の回答が含まれていることに注意しながら、以下の表をみておこう。

表13から分かるように、「利用したことがない」という来店者が約68.3%を占めており、次いで、「初めて」が約17%、「2回目」が約8.1%となっている。これに対して、「3回目」「4回目」「5回以上」の回答は、合わせても7%に満たない。またアン

表13 併設レストランの利用 (n=271) (単位：名)

初めて	46 (17.0%)
2回目	22 (8.1%)
3回目	12 (4.4%)
4回目	3 (1.1%)
5回以上	3 (1.1%)
利用したことがない	185 (68.3%)

出所：表1に同じ。

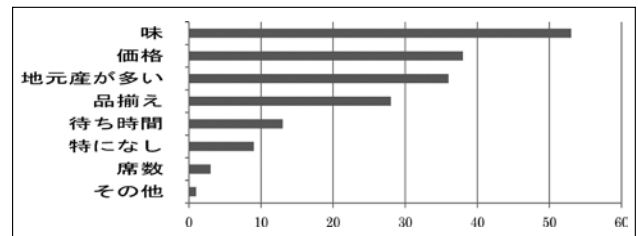
ケート調査を実施している際にも、併設レストランの存在を知らない来店者がみられた。地元食材を利用して、地産地消型のバイキング料理を提供するなど、直売所としての特徴を示す取り組みであるだけに、効果的なPR手法の確立が今後期待される。

以下の②、③、④の項目に関しては併設レストランを利用したことのある来店者（「初めて」～「5回以上」の86名）にのみ質問を限定し、回答を得た。

② 満足している点

次に、図8から現在の併設レストランに関して「満足している点（複数回答）」についてみてみよう。多い順にみると、満足度の高い順に1位は「味」で53名、2位は「価格」で38名、3位は「地元産が多い」で36名、4位は「品揃え」で28名であった。

図8 満足している点 (n=86) (単位：名)



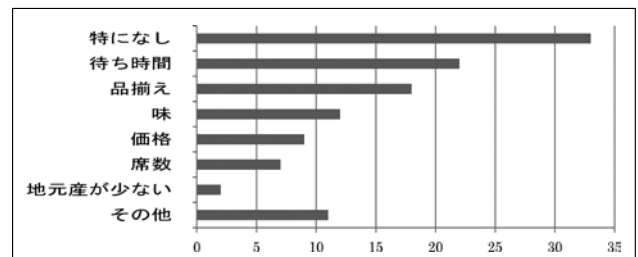
出所：表1に同じ。

なお、表出していないが、「愛彩ランド」の利用目的とレストランの満足している点をクロス集計した結果、目的は違っても「味」はどの目的の来店者にとっても、最も満足度の高い項目であった。

③ 不満な点

次に、図9から現在のレストランに関して「不満な点」をみると、満足を示す「特になし」が最も多い。一方で「待ち時間の長さ」への不満が目立っていることは注意したい。さらに「品揃え」、「味」についても比較的回答数が多く、先の表と合わせて考えると評価が二分していることが伺える。

図9 不満な点 (n=86) (単位：名)



出所：表1に同じ。

なお、表出していないが、「待ち時間」への不満は、対面アンケート調査を実施した平日（金曜日）と休日（日曜日）とでは大きな差異が確認された。休日には、家族連れなど大人数が訪れる来店者が増えるため、レストランを利用する人数も増えるためではないだろうか。

また、「その他」には、“品切れが多い”、“地元産かどうかわからない”、“量が少ない”“子供が食べられるものが少ない”、“時間が短い”、“混んでいる時、食材を取りづらいため店内のレイアウトを考え直してほしい”などの意見があった。今後、利用者の目線に立った改善が求められる点である

④ バイクの制限時間

次に、レストランでのバイクの制限時間 60 分についてどう感じているかを尋ねたものが表 14 である。表から、「ちょうど良い」と感じている消費者が約 57.0%と半数以上を占めている。しかし、「短い」と感じている消費者が約 39.5%もいたことも無視できない。また、表出していないが、来店者の年齢とバイクの制限時間とのクロス集計によれば、「短い」と感じているのは、50 代以上など高齢の来店者が多かった。さらに、対面調査の際にも 60 分という制限時間では、食事のスピードや量に問題があるという意見も聴かれたことから、検討の余地があるとみるべきである。

表 14 バイクの制限時間 (n = 86) (単位：名)

ちょうど良い	49 (57.0%)
短い	34 (39.5%)
長い	3 (3.5%)

出所：表 1 に同じ。

⑤ 営業時間

最後に、併設レストランに対して「夜の営業があれば利用したいか」について尋ねた。表 15 から、「はい」の回答が全体の 46.5%であるのに対して、「いいえ」の回答も全体の 39.5%みられた。「いいえ」と回答者した代表的な意見は、“夕飯時にはアルコールを飲みたいが、愛彩ランドへの交通手段は自家用車利用に限られることから、レストランに来ても楽しめない”というものがあつた。また、「はい」と回答した意見のなかには、“パーティーなどグループでの集まりを開催する際に開放してくれたら利用したい”というものがあつた。

表 15 夜の営業があれば利用したいか (n = 271) (単位：名)

はい	126 (46.5%)
いいえ	107 (39.5%)
わからない	38 (14.0%)

出所：表 1 に同じ。

4. 「愛彩ランド」からの情報提供について

① 情報提供希望の有無

表 16 より、情報提供の希望に対して「はい」と回答しているのは 203 名 (75.0%)、「いいえ」は 68 名 (25.0%) であり、来店者の大半が情報提供を希望していることがわかった。さらに、ヒアリング調査の際来店者が「愛彩ランド」におけるイベントの開催・体験教室・生産者との交流を求めている事が確認できた。一方で、来訪者の約 3 割が情報提供を希望していない結果となったが、この 3 割の来店者は定期的に「愛彩ランド」を利用しており、改めて情報提供を受ける必要はないと回答したものが多く含まれていると考えられる。

表 16 情報提供希望の有無 (単位：名)

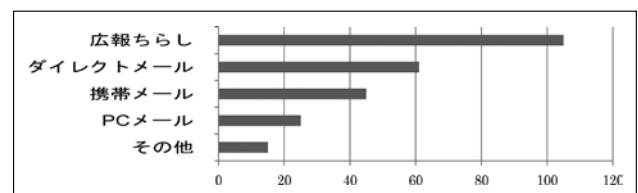
はい	203 (74.9%)
いいえ	68 (25.0%)
回答数	271 (99.9%)

出所：表 1 に同じ。

② 望ましい配信方法

望ましい配信方法については、図 10 より「広報ちらし」105 名、「ダイレクトメール」61 名、「携帯メール」45 名、「パソコンメール」25 名、「その他」15 名であった。表出していないが、年代とのクロス分析ではどの世代も万遍なく「広報ちらし」による配信方法を求めていることが特徴的である。また「ダイレクトメール」と、「広報ちらし」と上位 2 つの方法が多数を占めており、来店者の多くが紙媒体による配信方法を求めているのは、意外な結果であった。近年では、開設者サイトからのブログ発信や、携帯・パソコンへのメール配信など、双方向性をもった情報発信のあり方も注目されるようになってきていることから、紙媒体を有効に活用しつつも、ターゲットごとに多面的な情報発信のあり方を模索する必要もある。

図 10 望ましい配信方法 (複数回答) (単位：名)



出所：表 1 に同じ。

③ 自由意見欄

今回の対面アンケート調査では、項目の最後に自由意見欄を設け、来店者の愛彩ランドに対する要望を聞いた。肯定的な内容としては、「自然も多く、施設が綺麗で良い」「品揃えが豊富」「今のままで頑張っていってほしい」といった現状への満足を表す声が多かった。一方で否定的な内容としては、「地元産が少ない」「品揃えが少なく、品切れが多い」「値

段が高い」「レジが遅い」といった声が寄せられた。また、併設レストランに関しては「品切れが多い」「待ち時間が長い」「制限時間が短い」といった声があった。さらに「子供たちの遊び場が欲しい」や「イベントを開催してほしい」といった施設や機能面での充実を求める声もあった。なかでも多数寄せられたのが「営業時間(直売所:10時~18時/レストラン:11時~15時)の延長」であり、「愛彩ランド」を今以上に利用したいという来店者の期待が強く寄せられていることが印象的であった。

まとめと考察

ここでは、これまでの項目ごとに簡単な小括を行ったうえで、「愛彩ランド」がこれから取り組むべき課題について若干の考察を行いまとめとしたい。

まず、「愛彩ランド」来店者の特徴と利用実態から分かったことは以下の通りである。

1つめは、居住地に関して「愛彩ランド」の所在地である岸和田市をはじめとする堺市・和泉市といった泉州地域からの来店者が非常に多いことである。さらに、「いよやかの郷」「とんぼ池公園」にも立ち寄る人が多いことから、近隣施設と連携を取り、回遊性を高め相互にPRを図ることが重要であると考えられる。

2つめは、現状の宣伝方法が十分でないことである。「愛彩ランド」を知ったきっかけについて「通りがかり」に知ったという人が多いという結果や、来店者の居住地と知ったきっかけのクロス集計から、近隣地域に住んでいても「通りがかり」に立ち寄ったという来店者の割合が高いという結果から、宣伝が十分でないことがわかる。今後一層の宣伝方法の改善が必要である。

次に、来店者の「愛彩ランド」に対する意識と行動から分かったことは、以下の通りである。来店者の多くが、「愛彩ランド」ができたことで旬・鮮度や地元農産物を意識するようになったことである。まず「愛彩ランド」を利用する理由について、「新鮮」「地元農産物が買える」「花が買える」といった回答が多くみられた。要望に関しては、「品揃えの充実」「減農薬/有機野菜など安全性の高い商品」が高い割合を占めており、これらのことから、安全性や鮮度感をPRできるような品揃えの充実に対する期待が大きいことがわかる。さらに、直売所利用による意識と行動の変化に関して、「一般のスーパーでの野菜などの買い物が減少した」「農産物の鮮度を重視するようになった」「地元の農産物を見直すようになった」などの項目に回答が集中しており、また、年代とのクロス集計からもどの世代も上記の3つの項目の割合が高かった。このことから、「愛彩ランド」は来店者に対して、旬や鮮度だけでなく、地元の農産物の存在や価値を意識するきっかけを提供していることがわかる。

そして、併設レストランに対する評価から分かったことは、

以下の通りである。1つめは、レストランの宣伝方法が十分でないことである。ヒアリング調査の際に、「愛彩ランド」にレストランが併設されていること自体を知らない来店者が多数いた。2つめは、リピーター層が少ないことである。これについては「地元産の料理をもっと増やしてほしい」といった声も多数あり、新規顧客とリピーター層両方を増やすために、宣伝方法を改善することと今よりも一層地元食材を利用した料理を提供することが必要であると考えられる。

最後に、「愛彩ランド」からの情報提供についてから分かったことは、以下の通りである。1つめは、ヒアリング調査から来店者の大半が「愛彩ランド」におけるイベント・体験・交流を求めていることである。2つめはどの世代も万遍なく紙媒体による情報配信を希望していることである。さらに、自由意見欄から「子どもの遊び場が欲しい」「イベントを開催してほしい」といった声もあった。これらのことから、来店者が「愛彩ランド」で子供も楽しめるイベントの開催を求めていると考えられる。

今回のヒアリング調査において、来店者が「愛彩ランド」に大きな期待を寄せていることがわかった。自由意見欄では「品揃えの充実」や「営業時間の延長」をはじめとする多くの要望が寄せられ、必ずしも肯定的な意見ばかりではなかったが、このことは「愛彩ランド」に対する激励と大きな期待の表れであると考えられる。また、来店者の多くが泉州地域から足を運んでいることや、近隣施設の「いよやかの郷」「とんぼ池公園」にも立ち寄っていることから、「愛彩ランド」が地元地域における新たな人と人との交流拠点となる可能性をもつと考えられる。さらに地元農産物に関心を寄せる声も多く、来店者は今まで気づかなかった地元の農産物の価値を見直しつつある。このことから、「愛彩ランド」は食育推進の視点からも重要な役割を果たしうることが伺える。課題である品揃えの充実や、宣伝方法の見直しに関してもまだまだ改善の余地があると考えられる。「愛彩ランド」は家族連れや50歳代・60歳代以上の世代にとどまらず、様々な年代層が多数訪れていることから今後は人と人との交流や、地元農産物の価値を見直し食育の重要性を伝えるうえで、地元地域にとって不可欠な場となる可能性も持っている。

2011年9月末時点でJA管内の農産物直売所への出荷会員は889名である。後発の直売所であることから、管内生産者に占める出荷者登録割合はまだ高くない。さらに、出荷者である場合でも、現時点では農協共販に馴染まない規格外品の有利な販売機会の一つとしてしか農産物直売所を捉え切れていない生産者も少なくないことが予想される。今後は、「愛彩ランド」が当初のコンセプトを実現していく過程で、JA管内の農業経営や生産者の意識がどのように変化していくのかを検証していくことが課題となろう。

【注】

- 1) JA 直営型農産物直売所は、一般に常設店舗（ほぼ毎日朝から夕方まで営業）として開設されることから、地域農業のアンテナショップとして消費者に農業への理解を促す役割を果たすほか、農産物を追加搬入する生産者と週1回以上利用する「リピーター」層の消費者とが店舗内で交流する機会を創出するなどの特徴を持っており、日本型グリーン・ツーリズムの一形態として位置づけられている。例えば、橋本卓爾・山田良治・藤田武弘・大西敏夫編著『都市と農村 交流から協働へ』日本経済評論社、2011年を参照のこと。
- 2) 農産物直売所の多角的な事業展開については、井上和衛『都市農村交流ビジネス 現状と課題（ブックレット暮らしのなかの食と農24）』筑波書房、2004年に詳しい。
- 3) JA きしわだ農産物直売所構想プロジェクト専門部会「第一回食農教育部会説明資料」（2008年4月当時）による。

【付記】

本調査報告は、2011年度和歌山大学型グリーンイノベーション創造プログラム（農林プロジェクト）の「農業・農村の“複合化”プロジェクト（研究代表者：藤田武弘）」事業計画の一環として、JA いずみの（大阪府岸和田市）および岸和田市の協力のもとで実施したJA 農産物直売所「愛彩ランド」の来店者に対する対面アンケート調査結果を取りまとめたものである。調査の設計・実施に際しては、JA いずみの谷口敏信常務（同プロジェクト研究員）および和歌山大学地域創造支援機構（岸和田サテライト）の松本俊哉コーディネーターから貴重なアドバイスとご高配を賜った。また、現地での対面アンケート調査の実施に際しては、和歌山大学観光学部地域再生学科3年生（谷口美波、平地渚、的場朱里）3名の協力を得た。記して御礼申し上げたい。

受付日：2011年10月31日

受理日：2011年11月30日