

宮城県内消費者における震災後の農産物直売所利用状況と購買スタイルの特徴

綾井直子・小野寺康子*・鈴木文子*・小笠原聡美・伊藤和子

(宮城県農業・園芸総合研究所・*大崎農業改良普及センター)

Features of purchasing style and utilization situation by consumer of Miyagi Prefecture at farmer's market after the Great East Japan Earth-quake

Naoko AYAI, Yasuko ONODERA*, Fumiko SUZUKI*, Satomi OGASAWARA and Kazuko ITO

(Miyagi Prefectural Institute of Agriculture and Horticulture・*Osaki Agricultural Extension Center)

1 はじめに

農産物直売所（以下、「直売所」と記載）には様々な多面的効果が期待されている。しかし、近年は消費者の低価格志向や食行動の変化、直売所間の競合、大型スーパーの事業展開、さらには震災後の風評被害などから、直売所の多くが年間利用者の減少に苦慮し、それに伴って年間販売額が減少する傾向にあるが、その対策が明確になっていない。

そこで、直売所の販売力向上の一助とするため、震災後における仙台圏消費者の直売所利用状況と、直売所での購買スタイルの特徴を検討した。

2 試験方法

(1) 震災後における仙台圏消費者の直売所利用状況

平成26年8月1日から12月3日にかけて、仙台圏に在住する消費者モニターを対象に郵送アンケートを行い、229名の回答を得た(回収率60.3%)。「震災以降の直売所利用の変化」、「一時的にでも直売所に行かなくなった理由」、「行かなくなった直売所があったが、現在また行くようになった理由」について質問した。

(2) 仙台圏消費者の購買スタイルの検討

(1)のアンケートで、直売所およびスーパーマーケット（以下、スーパーと記載）での購買に関する各13項目について5段階（5:あてはまる～1:あてはまらない）で評価を求めた。その結果から因子分析（主因子法、バリマックス回転）によって購買に関する潜在因子を抽出後、各回答者の因子得点を用いてクラスター分析（ウォード法）を行い、各回答者を8類型に分類し、そのうち上位4類型を購買スタイルとして直売所とスーパー間で比較した。また、直売所については回答者の属性毎（年代、男女別、家族構成、直売所利用頻度）に類型構成を比較した。

3 試験結果及び考察

(1) 震災後における仙台圏消費者の直売所利用状況

震災後の直売所の利用状況については、有効回答数198のうち、87%が「変化なし」の回答であっ

た。「行かなくなった直売所はあったが現在またいくようになった」が8%、「行かなくなった直売所があり、その後現在も行っていない」が5%であった(図1)。

「一時的にでも直売所に行かなくなった理由」として、「食品の安全性に不安があった」が最も多く、次いで、「欲しいものが商品としてなくなった」、「直売所までの移動手段がなくなった」、「転居等により遠くなってしまった」の順であった。

「現在はまた行くようになった理由」として、「食品の安全性に対する不安がなくなった」が最も多く(5名)、次いで「直売所までの移動手段が確保できた」(2名)、「転居により近くなった」(1名)であった(表1)。

(2) 仙台圏消費者の購買スタイルの検討

直売所での購買に関するアンケート結果から因子分析により抽出した4因子をそれぞれ、栄養バランスを考えた堅実な買い物をする「買い物堅実・栄養バランス重視」因子、買い物に時間をかけたくない「買い物時短」因子、地元産にこだわりがあり新商品が好きな「地場産・新商品好き」因子、食事に手間をかけず経済性を重視する「調理効率・経済性重視」因子とした。さらに、クラスター分析により直売所の購買に関する上位4類型をそれぞれⅠ「買い物時短・調理効率・経済性重視型」、Ⅱ「買い物時短・堅実・栄養バランス重視型」、Ⅲ「地場産・新商品好き型」、Ⅳ「買い物堅実・栄養バランス重視型」とした。スーパーも同様の工程で上位4類型を「調理効率・経済性重視型」、「買い物堅実・栄養バランス重視型」、「やや産地こだわり定点買い型」、「産地こだわり定点買い・買い物堅実エンジョイ型」とした。

直売所とスーパーの購買スタイルを比較すると、いずれも効率と経済性を重視する属性の構成割合が最も多かった(表2、表3)。

次に、回答者の各属性と直売所購買スタイルを比較したところ、構成割合の傾向として、年代別みると30代および40代ではⅣ「買い物堅実・栄養バランス重視型」の割合が比較的多かった。50代および60代ではⅣ「買い物堅実・栄養バランス重視型」の割合が少なく、Ⅲ「地場産・新商品好き型」の割合が比較的多かった(図2)。男女別でみると、男性で

はⅠ「買い物時短・調理効率・経済性重視型」、Ⅱ「買い物時短・堅実・栄養バランス重視型」の割合が女性に比べ多い傾向が見られた(図3)。家族構成別では、一人暮らし「大人のみ(1人)」のⅢ「地場産・新商品好き型」の割合が比較的多かった(図4)。直売所利用頻度別では、週1回～月1回の頻度でⅣ「買い物堅実・栄養バランス重視型」の割合が比較的低かった(図5)。

4 まとめ

仙台圏消費者の直売所利用状況については、震災前と変わらない人が大半であるが、震災後、直売所

に一時的にでも行かなくなった要因として、食品の安全性への不安といった心理的要因と移動手段や転居等、物理的要因の両方が存在することが明らかとなった。再び直売所を利用するようになった理由としても、食品に対する不安の解消といった心理的要因が大きかったことから、その心理的要因を払拭する取組は今後必要であると考えられた。

購買類型比較では、直売所もスーパーも調理効率・経済性重視の回答者が多く、また、各属性の類型構成比に様々な特徴が見られたことから、顧客がどのような購買スタイルであるかを捉え、それぞれの顧客属性に合わせた情報提供や店づくりを行うことが、直売所販売力向上に有効と考えられた。

表1 行かなくなった直売所があったが現在また行くようになった理由とその有効回答数

理 由	人数
食品の安全性に対する不安がなくなったから	5
直売所までの移動手段が確保できたから	2
転居により近くなったから	1
その他	2

※『行かなくなった直売所があったが現在また行くようになった』を選択した回答者のうち、上記設問の有効回答数は10。

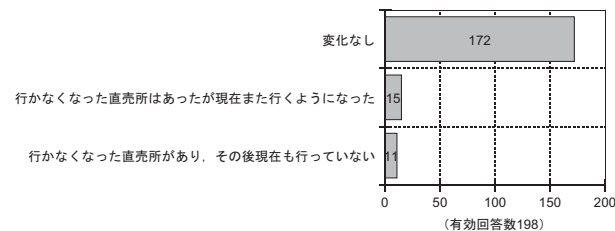
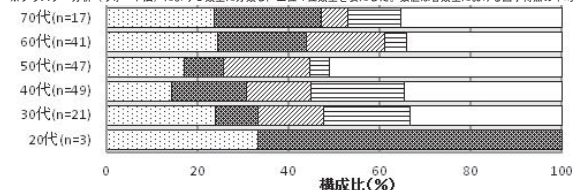


図1 震災以降の直売所利用の変化に関するアンケート結果

表2 因子得点を用いたクラスター分析による上位4種類の直売所における購買スタイル

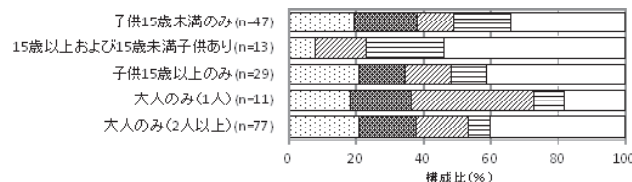
直売所での購買に関する因子	回答者の購買スタイル			
	Ⅰ 買い物時短・調理効率・経済性重視型	Ⅱ 買い物時短・堅実・栄養バランス重視型	Ⅲ 地場産・新商品好き型	Ⅳ 買い物堅実・栄養バランス重視型
第1因子	0.07	0.53	-0.72	0.65
第2因子	0.49	0.82	-0.85	-0.52
第3因子	-0.07	0.17	0.64	-1.05
第4因子	0.38	-0.68	0.03	-0.09
構成人数(人)	35	28	27	20
構成割合(%) (有効回答数: 178)	19.7	15.7	15.2	11.2

※クラスター分析(ウォード法)により8類型に分類し、上位4位類型を表にした。数値は各類型における因子得点の平均値。



□Ⅰ 買い物時短・調理効率・経済性重視型 □Ⅱ 買い物時短・堅実・栄養バランス重視型
 □Ⅲ 地場産・新商品好き型 □Ⅳ 買い物堅実・栄養バランス重視型
 □その他類型

図2 仙台圏消費者の年代別直売所購買スタイル構成比



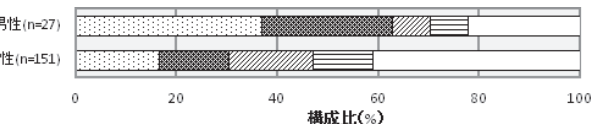
□Ⅰ 買い物時短・調理効率・経済性重視型 □Ⅱ 買い物時短・堅実・栄養バランス重視型
 □Ⅲ 地場産・新商品好き型 □Ⅳ 買い物堅実・栄養バランス重視型
 □その他類型

図4 仙台圏消費者の家族構成別直売所購買スタイル構成比

表3 因子得点を用いたクラスター分析による上位4種類のスーパーにおける購買スタイル

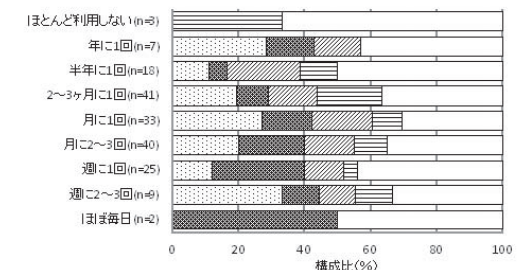
スーパーでの購買に関する因子	回答者の購買スタイル			
	調理効率・経済性重視型	買い物堅実・栄養バランス重視型	やや産地こだわり定点買い型	産地こだわり・買い物堅実・エンジョイ型
第1因子	0.00	-0.66	0.32	0.88
第2因子	-0.26	0.55	0.19	0.48
第3因子	0.04	0.22	-0.91	0.50
第4因子	0.79	-0.22	-0.04	-0.57
構成人数(人)	50	40	39	30
構成割合(%) (有効回答数: 210)	23.8	19.0	18.6	14.3

※クラスター分析(ウォード法)により8類型に分類し、上位4位類型を表にした。数値は各類型における因子得点の平均値。



□Ⅰ 買い物時短・調理効率・経済性重視型 □Ⅱ 買い物時短・堅実・栄養バランス重視型
 □Ⅲ 地場産・新商品好き型 □Ⅳ 買い物堅実・栄養バランス重視型
 □その他類型

図3 仙台圏消費者の男女別直売所購買スタイル構成比



□Ⅰ 買い物時短・調理効率・経済性重視型 □Ⅱ 買い物時短・堅実・栄養バランス重視型
 □Ⅲ 地場産・新商品好き型 □Ⅳ 買い物堅実・栄養バランス重視型
 □その他類型

図5 仙台圏消費者の直売所利用頻度別直売所購買スタイル構成比