

通し番号	4 1 4 7
------	---------

分類番号	17-12-11-04
------	-------------

(成果情報名) 県央地域における農産物直売所での米の消費者ニーズ
[要約] 農産物直売所の利用者を対象に、米の購入に関して調査を実施した結果、直売所の米は「価格の安さ」と「自分で精米できる（すりたてが食べられる）」点が支持されていることがわかった。しかし、米の銘柄や特徴ある栽培の米が少なく、商品アイテムについて改善の余地があることがわかった。 また、直売所の米を食べたことがない利用者もおり、試食や少量包装での販売などのPR対策が必要である。
(実施機関・部名) 神奈川県農業技術センター 経営情報研究部 連絡先0463-58-0333

[背景・ねらい]

管内各地の直売所では、玄米が売上の重要な位置を占めるようになってきた。しかし、消費者のニーズが、価格、食味、産地（地元産）のどこを重要視して購入しているかが明確ではない。そこで、米の購入に関する消費者の意識についての調査を実施した。

[成果の内容・特徴]

- 1 平成17年10月にA直売所において505名を対象としてアンケート調査を実施した。普段の米の購入先は、回答者の28%がA直売所、33%がスーパー・生協、14%が精米店、18%が農家から直接購入となった（図1）。購入先を選択する理由はそれぞれ特徴があり、直売所とスーパーの違いは「色々なお米が選べる」であった（表1）。
- 2 米を購入する際に重視する点について10項目を設定し、重視する(1)から重視しない(4)までを4段階に設定して購入先別に比較すると以下のような傾向が見られた（図2）。
 - ・直売所・・・「価格の安さ」と「精米年月日（すりたて）」重視
 - ・スーパー・・・「価格の安さ」を重視、さらに「銘柄」もいくらか重視
 - ・精米店・・・価格にこだわらず「銘柄」を重視
 - ・農家から直接購入・・・「銘柄」と「精米年月日（すりたて）」重視
- 3 直売所の顧客うち30代の女性を対象に、お米を選ぶ基準や直売所のお米への要望についてグループインタビューを実施した。参加者の80%が直売所以外で米を購入しており、直売所のお米について、「食べたことがない」、「知人に勧められたが口に合わなかった」などが購入しない理由となっていた。また、「5kg袋では試しに買ってみようと思わない」という意見もあり、PRや品揃えの不足、販売の規格についての改善点が指摘された。また、天日干しなど「こだわり」を求める意見も出された（図3）。

[成果の活用面・留意点]

- 1 直売所のお米の魅力は「価格の安さ」と「すりたて」であるが、銘柄が少ないことが問題点である。特徴のある商品（減農薬栽培や天日干しなど）や銘柄を増やすなど商品アイテムの増加が求められている。
- 2 PRにあたっては、定期的な試食の実施やお試しパックなど少量販売が必要である。

[具体的データ]

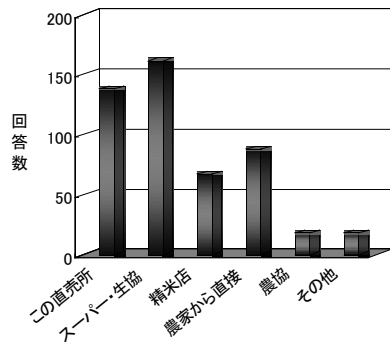


表1 購入先を選んだ理由

	値段が安い	好きな銘柄がある	色々なお米が選べる	家から近い	いつも買っている	お店の評判がいい	近所や友達に勧められた	自分で精米できる	その他
この直売所	86	13	3	25	34	8	8	76	20
スーパー・生協	61	36	37	48	27	4	0	1	14
精米店	2	44	8	13	25	5	0	1	13
農家から直接	26	9	0	4	19	1	16	22	25

図1 回答者の主な米の購入先

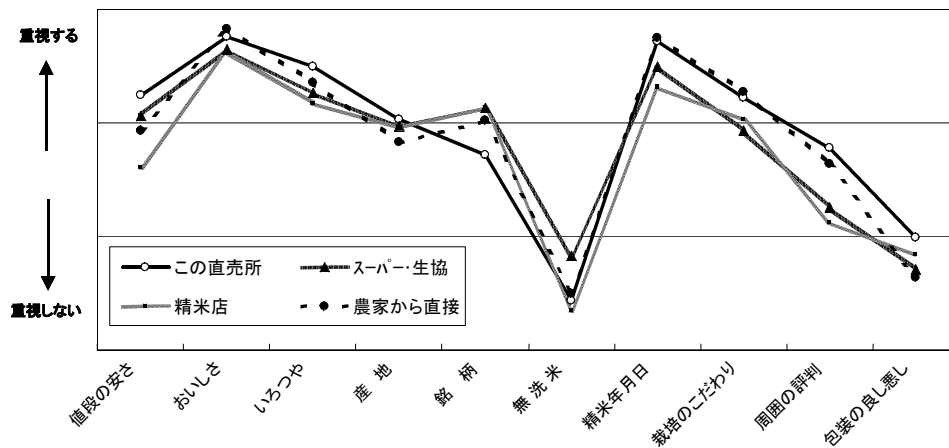


図2 お米を購入するとき重視している点

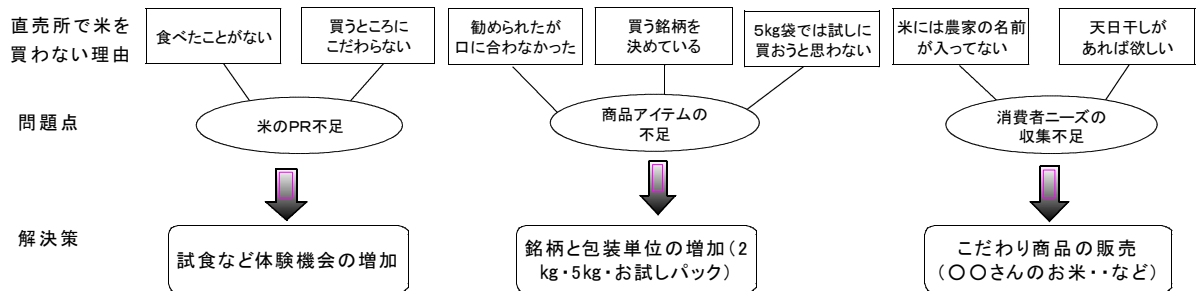


図3 グループインタビューの意見から抽出された問題点と解決策

[資料名] 平成17年度試験成績書（経営情報）
 [研究課題名] 県内産農産物の県内消費を前提とした高付加価値販売方法の検討
 地域ブランドの効果把握
 [研究期間] 平成16年～18年度
 [研究者担当名] 鈴木美穂子

