

平成16年3月10日発表

地産地消に関する意向調査結果（東北）

本アンケートは、生産現場に身近な流通業者等のニーズを捉え、「地産地消」の推進を図る基礎資料とするため、青果物を扱う卸売市場（以下「市場」という。）農産物直売所（以下「直売所」という。）食料品を扱うスーパーマーケット（以下「スーパー」という。）の県内産（以下「地元」という。）青果物等の取扱状況と意向等を把握したものである。

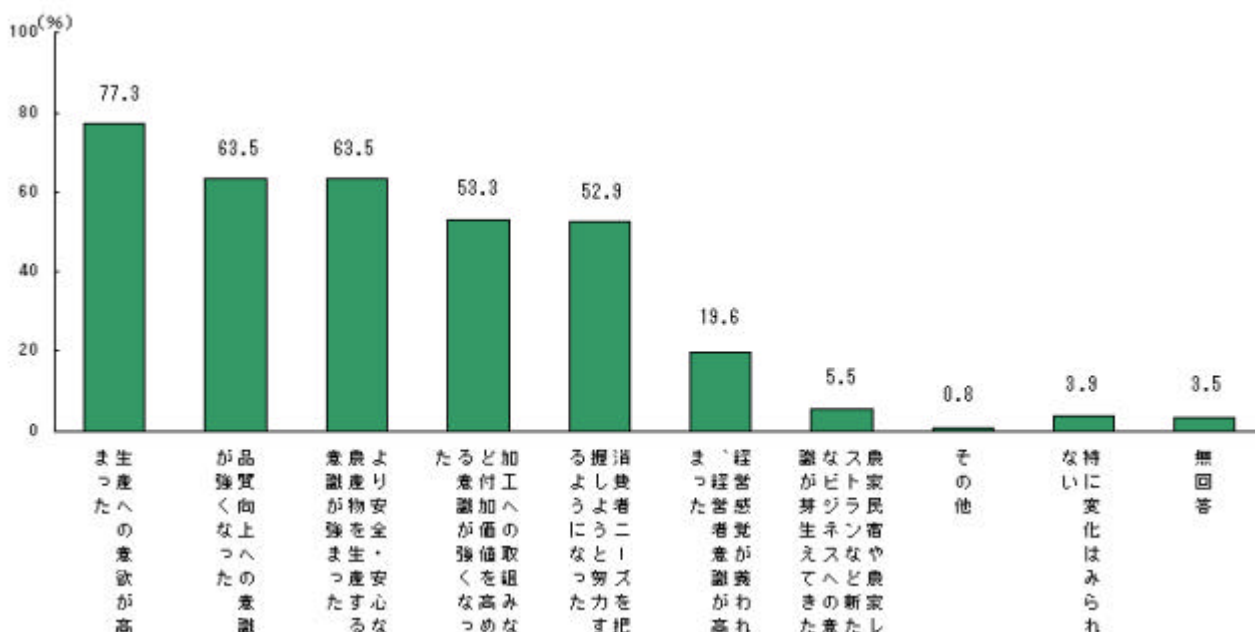
意向調査結果の概要

1 直売所の設置による効果について

- 生産への意欲向上が最も高く、品質向上、安全・安心への意識も強まる -

直売所の設置による地域の生産者の意識変化の内容（複数回答）は、「生産への意欲が高まった」が約8割と最も高く、次いで「品質向上への意識が強くなった」と「より安全・安心な農産物を生産する意識が強まった」（約6割）、「加工への取組みなど付加価値を高める意識が強くなった」と「消費者ニーズを把握しようとするようになった」（約5割）の順となっている。

直売所設置による地域の生産者の意識変化

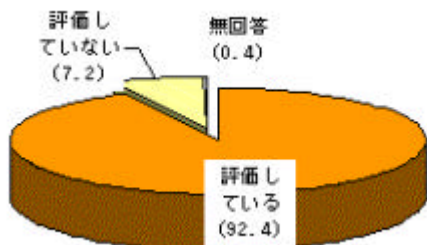


2 スーパーの地元の青果物への意向について

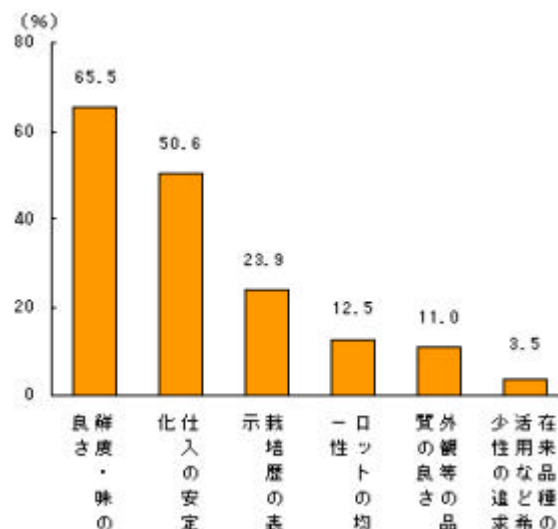
- 鮮度・味の良さを評価、今後は安定的な仕入れを求めている -

自ら青果物の仕入れができるスーパーのうち、約9割が地元の青果物を評価しており、今後期待することは、「鮮度・味の良さ」(約7割)、「仕入れの安定化」(約5割)が高くなっている。

地元の青果物の評価



地元の青果物に期待すること



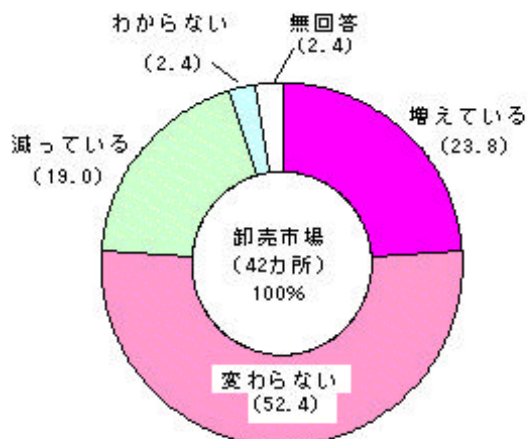
3 市場における地元の青果物への意向について

- 地元の青果物に対する需要は増加している傾向が少なく、市場では少量多品目に対応した取組が必要であると考えている -

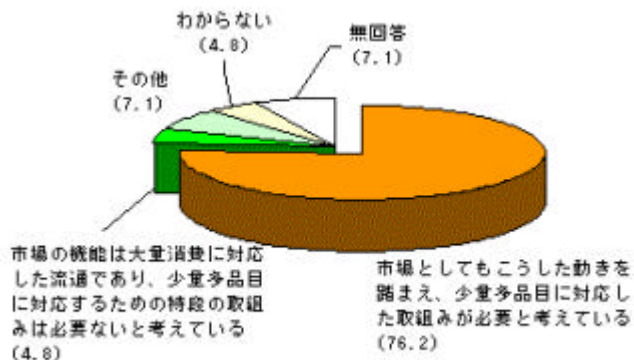
市場における地元の青果物に対する需要(仲卸等からの引合い)は、「変わらない」が約5割、「増えている」が約2割、「減っている」も約2割となっている。

また、多様化する消費者ニーズについて市場の少量多品目の取扱意向を伺ったところ、「市場としてもこうした動きを踏まえ、少量多品目に対応した取組みが必要と考えている」が約8割となっている。

地元青果物に対する需要



多様化する消費者ニーズに対応する市場の少量多品目の取組意向

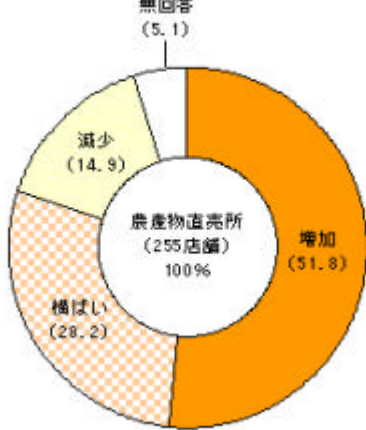


解 說

1 農産物直売所について

(1) 農産物直売所の現状について

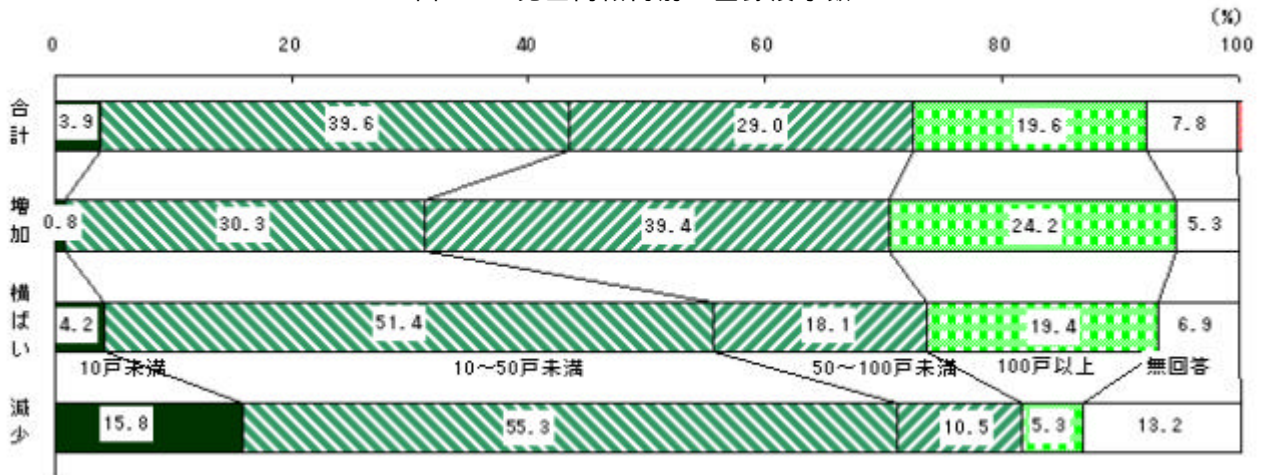
図1-1 過去5年間の売上高の傾向



回答があった直売所の過去5年間の売上高（額）の傾向は、「増加」が51.8%と最も高く、次いで「横ばい」（28.2%）、「減少」（14.9%）の順となっている（図1-1参照）。

また、売上高傾向別の登録農家数をみると、登録農家数の少ない直売所ほど「減少」と答えている割合が高くなっている（図1-2参照）。

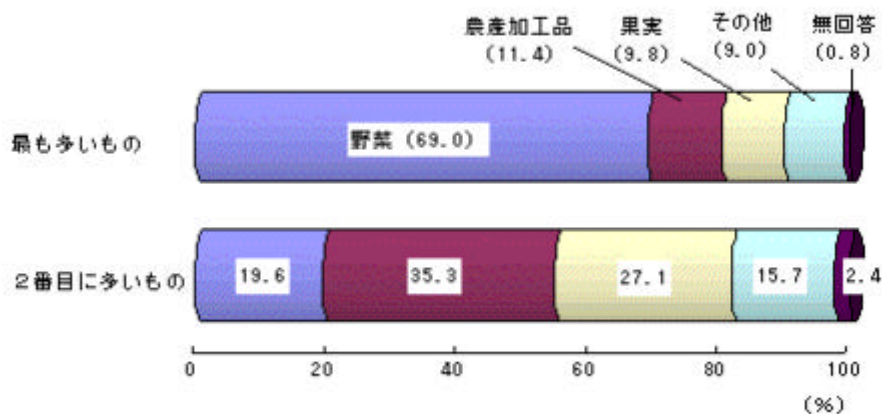
図1-2 売上高傾向別の登録農家数



売上高（額）の最も多いものは、「野菜」が69.0%と最も高く、次いで「農産加工品」（11.4%）、「果実」（9.8%）の順となっている。

また、売上高（額）の2番目に多いものは、「農産加工品」（35.8%）、「果物」（27.1%）、「野菜」（19.6%）の順となっている（図1-3参照）。

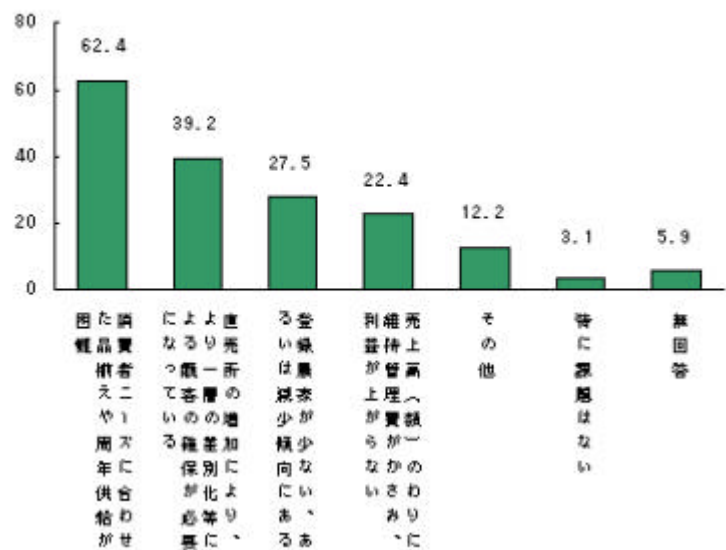
図1-3 売上高の多い農産物



(2) 現在の課題について

現在の直売所の課題（複数回答）は、「消費者ニーズに合わせた品揃えや周年供給が困難」が62.4%と最も高く、次いで「直売所の増加により、より一層の差別化等による顧客の確保が必要になっている」(39.2%)、「登録農家が少ない、あるいは減少傾向にある」(27.5%)、「売上高(額)のわりに維持管理費がかさみ、利益が上がらない」(22.4%)の順となっている(図1-4参照)。

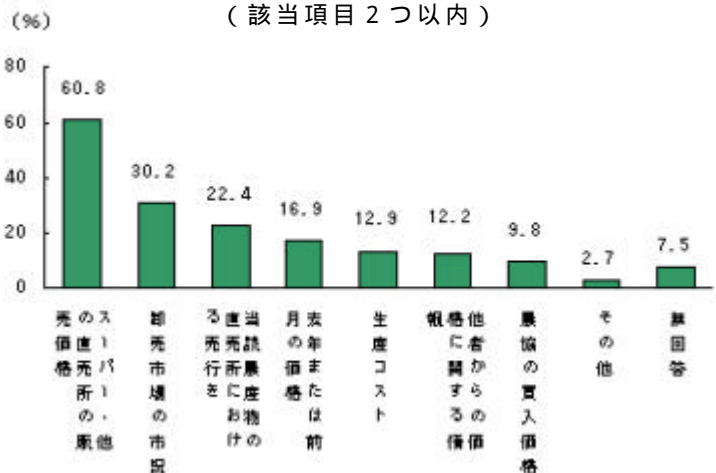
図1-4 直売所の課題（該当項目全て）



(3) 登録農家が農産物の価格を設定する際の基準について

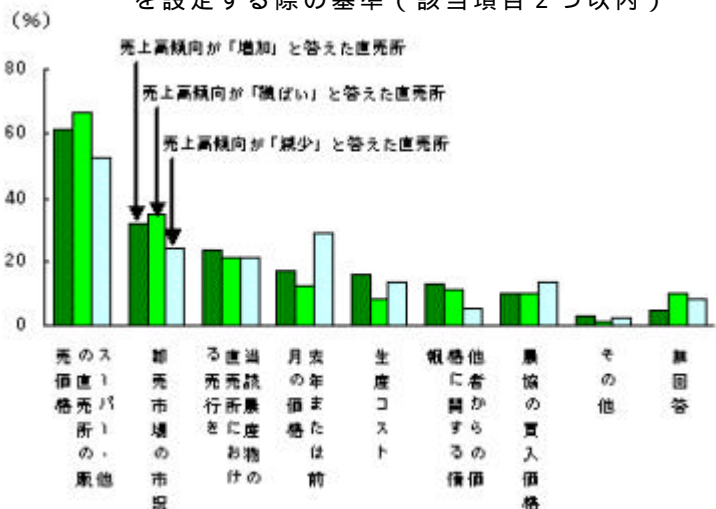
登録農家の農産物の価格を設定する際の基準(該当項目2つ以内回答)は、「ス・パ・他の直売所の販売価格」が60.8%と最も高く、次いで「卸売市場の市況」(30.2%)、「当該農産物の直売所における売行き」(22.4%)、「去年または前月の価格」(16.9%)の順となっている(図1-5参照)。

図1-5 登録農家の農産物価格を設定する際の基準（該当項目2つ以内）

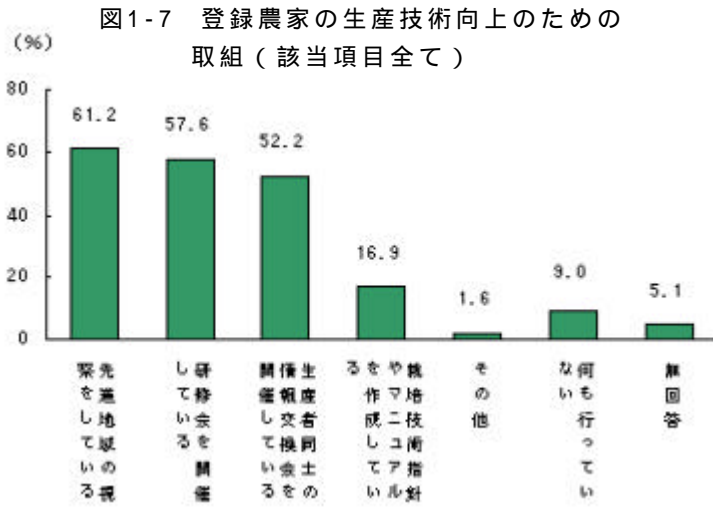


また、売上高傾向別にみると、「増加」、「横ばい」と答えた直売所は、「ス・パ・他の直売所の販売価格」、次いで「卸売市場の市況」の順に高い割合となっているが、「減少」と答えた直売所では、「ス・パ・他の直売所の販売価格」、次いで「去年または前月の価格」の順に高い割合となっている(図1-6参照)。

図1-6 売上高傾向別にみた登録農家の農産物価格を設定する際の基準（該当項目2つ以内）

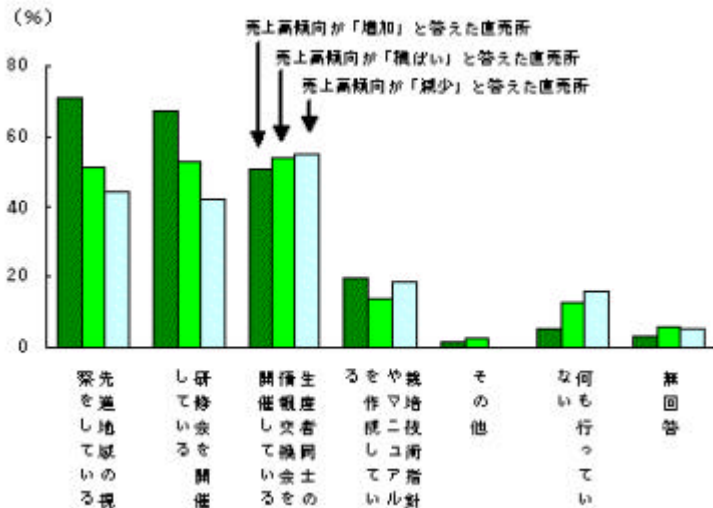


(4) 登録農家の生産技術向上のための取組状況について



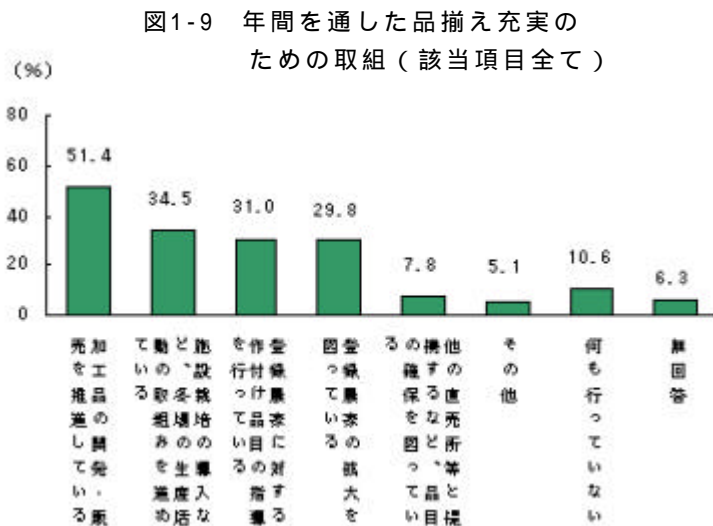
登録農家の生産技術向上のための取組み状況（複数回答）は、「先進地域の視察をしている」が61.2%と最も高く、次いで「研修会を開催している」（57.6%）、「生産者同士の情報交換会を開催している」（52.2%）、「栽培技術指針やマニュアルを作成している」（16.9%）の順となっている（図1-7参照）。

図1-8 売上高傾向別にみた登録農家の生産技術向上のための取組（該当項目全て）



また、売上高傾向別にみると、「増加」と答えた直売所ほど「先進地域の視察をしている」、「研修会を開催している」の割合が高くなっている（図1-8参照）。

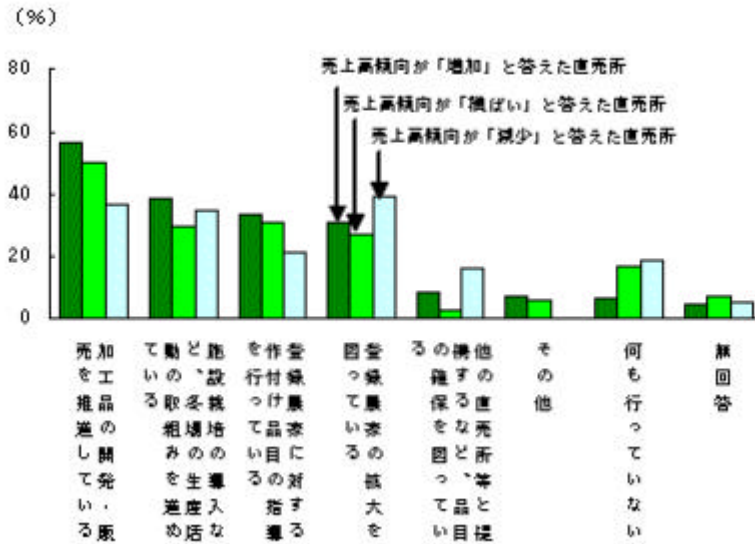
(5) 品揃え充実の取組状況について



年間を通じた品揃えの充実のための取組状況（複数回答）は、「加工品の開発・販売を推進している」が51.4%と最も高く、次いで「施設栽培の導入など、冬場の生産活動の取組みを進めている」（34.5%）、「登録農家に対する作付け品目の指導を行っている」（31.0%）の順となっている（図1-9参照）。

また、売上高傾向別にみると、「増加」、「横ばい」と答えた直売所では、「加工品の開発・販売を推進している」が最も高い割合となっているが、「減少」と答えた直売所では、「登録農家の拡大を図っている」が最も高い割合となっている（図1-10参照）。

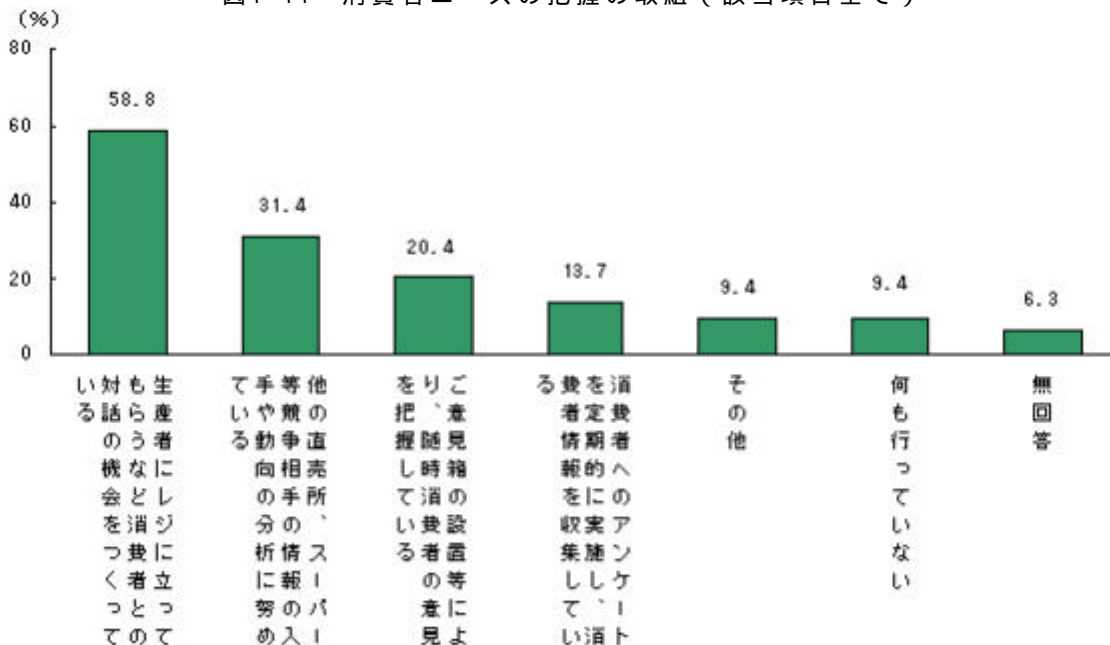
図1-10 売上高傾向別にみた年間を通じた品揃え充実のための取組（該当項目全て）



（6）消費者ニーズの把握の取組状況について

消費者ニーズの把握の取組状況（複数回答）は、「生産者にレジに立ってもらうなど消費者との対話の機会をつくっている」が58.8%と最も高く、次いで「他の直売所、スーパー等競争相手の情報の入手や動向の分析に努めている」（31.4%）、「ご意見箱の設置等により、随時消費者の意見を把握している」（20.4%）、「消費者へのアンケートを定期的実施し、消費者情報を収集している」（13.7%）の順となっている（図1-11参照）。

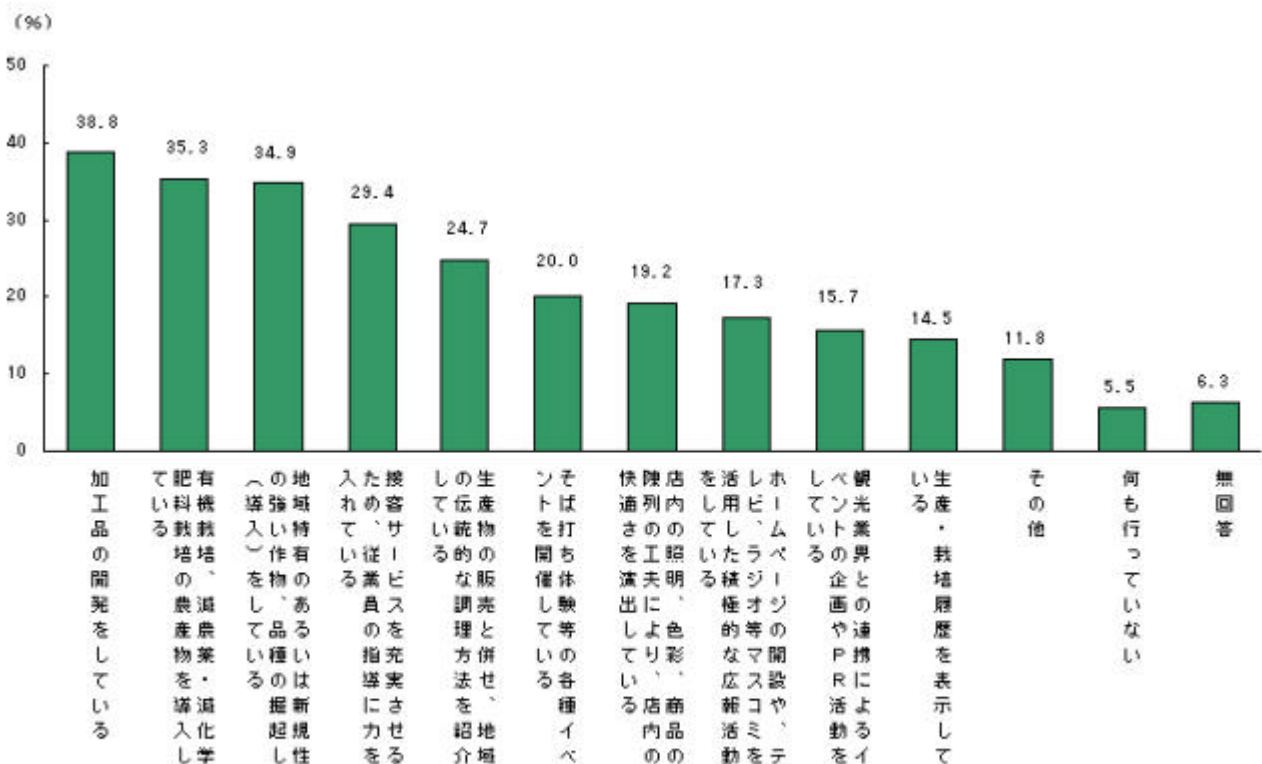
図1-11 消費者ニーズの把握の取組（該当項目全て）



(7) 差別化やPRの取組状況について

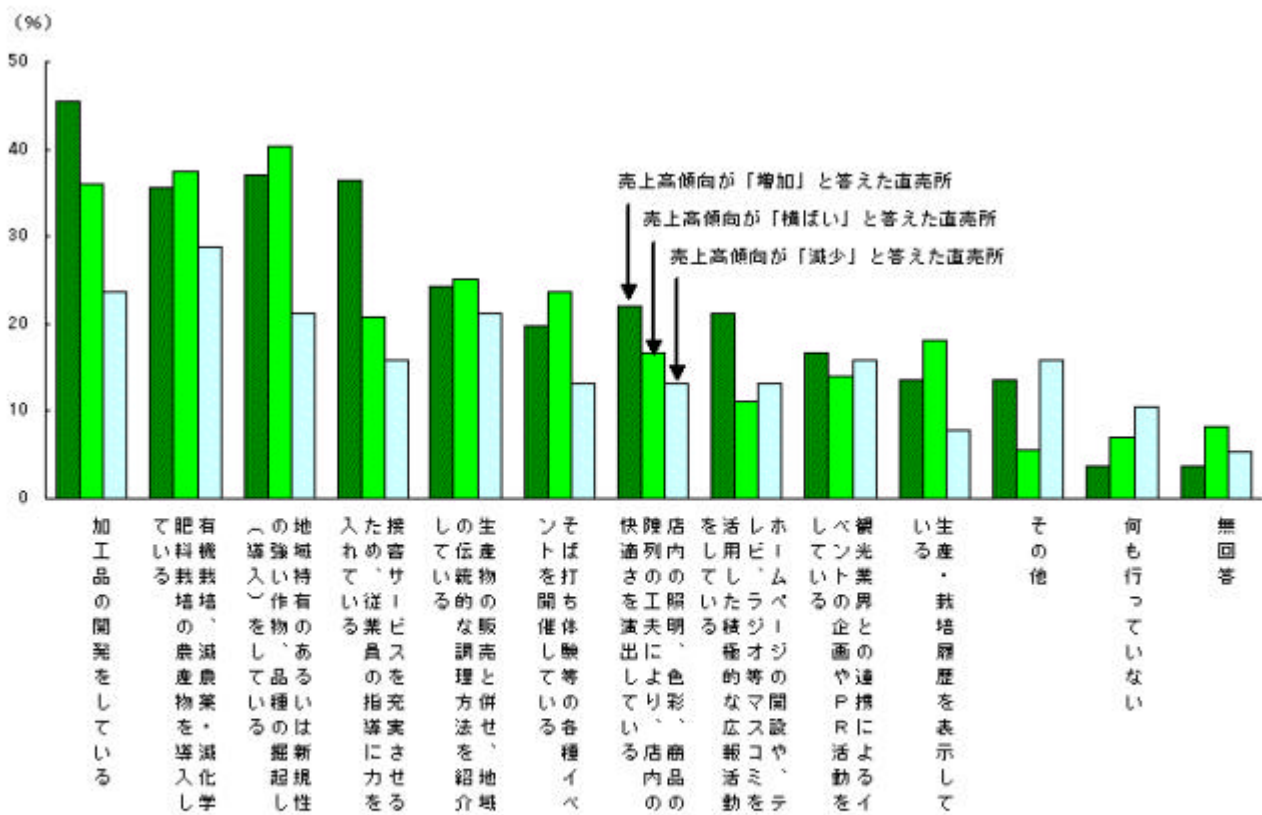
直売所の差別化やPRの取組状況（複数回答）は、「加工品の開発をしている」が38.8%と最も高く、次いで「有機栽培、減農薬・減化学肥料栽培の農産物を導入している」（35.3%）、「地域特有のあるいは新規性の強い作物、品種の掘起し（導入）をしている」（34.9%）、「接客サービスを充実させるため、従業員の指導に力を入れている」（29.4%）、「生産物の販売と併せ、地域の伝統的な調理方法を紹介している」（24.7%）、「そば打ち体験等の各種イベントを開催している」（20.0%）の順となっている（図1-12参照）。

図1-12 差別化やPRの取組（該当項目全て）



また、売上高傾向別にみると、「増加」と答えた直売所ほど「加工品の開発をしている」と「接客サービスを充実させるため、従業員の指導に力を入れている」及び「店内の照明、色彩、商品の陳列の工夫により、店内の快適さを演出している」の割合が高くなっている（図1-13参照）。

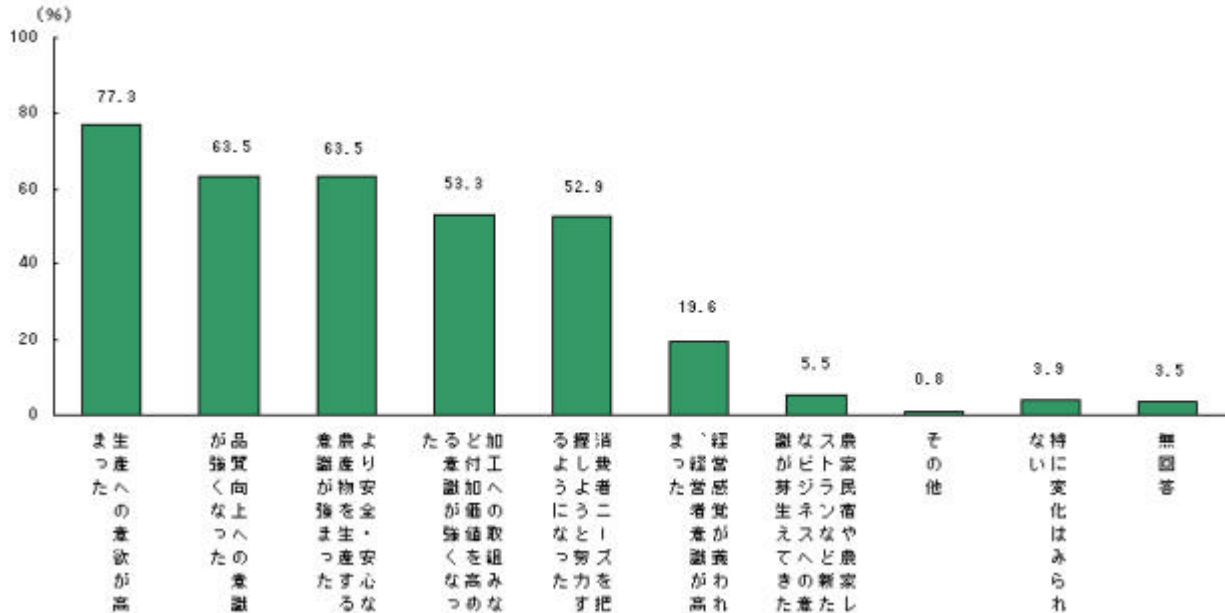
図1-13 売上高傾向別にみた差別化やPRの取組（該当項目全て）



(8) 直売所設置による変化について

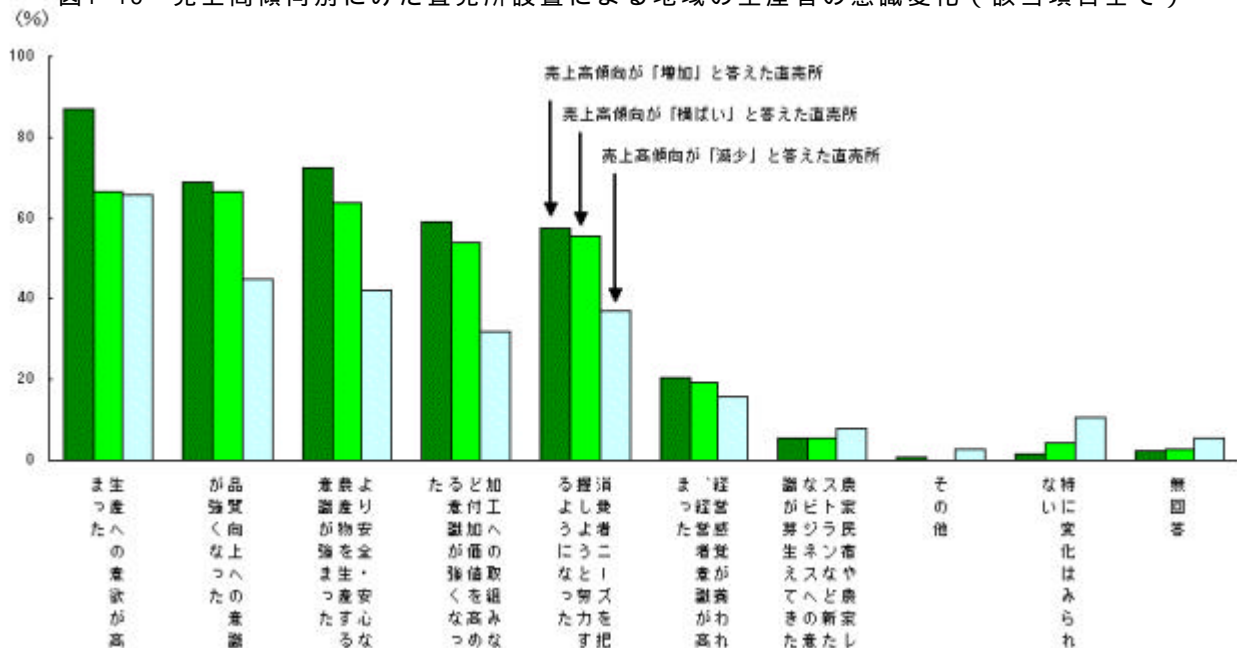
直売所の設置による地域の生産者の意識変化の内容（複数回答）は、「生産への意欲が高まった」が77.3%と最も高く、次いで「品質向上への意識が強くなった」と「より安全・安心な農産物を生産する意識が強まった」（63.5%）の順となっている（図1-14参照）。

図1-14 直売所設置による地域の生産者の意識変化（該当項目全て）



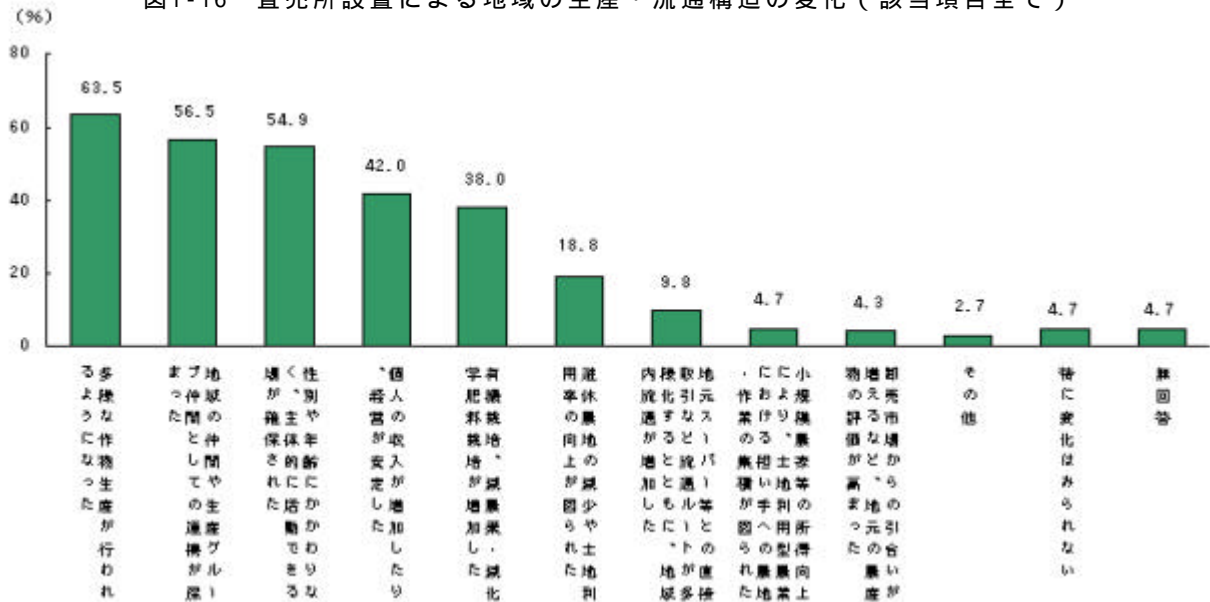
また、売上高傾向別にみると、「増加」と答えた直売所ほど、地域の生産者へ与える意識変化の割合が高くなっている（図1-15参照）。

図1-15 売上高傾向別にみた直売所設置による地域の生産者の意識変化（該当項目全て）



直売所の設置による地域の生産・流通構造にみられる変化（複数回答）は、「多様な作物生産が行われるようになった」が63.5%と最も高く、次いで「地域の仲間や生産グループ仲間としての連携が深まった」（56.5%）、「性別や年齢にかかわらず、主体的に活動できる場が確保された」（54.9%）、「個人の収入が増加したり、経営が安定した」（42.0%）、「有機栽培、減農薬・減化学肥料栽培が増加した」（38.0%）などの順となっている（図1 - 16参照）。

図1-16 直売所設置による地域の生産・流通構造の変化（該当項目全て）



2 スーパーマーケットについて

(1) 地元青果物への意向について

自らの裁量で青果物の仕入れができると答えたスーパーにおける地元の青果物の評価は、「評価している」が92.4%、「評価していない」が7.2%となっている（図2 - 1参照）。

評価している理由（該当項目2つ以内回答）は、「鮮度・味が良い」が77.6%と最も高く、次いで「仕入価格が安い」（39.6%）、「地域の特産作物、あるいは地域固有の在来品種など希少性の高い作物がある」（24.7%）などの順となっている（図2 - 2参照）。

図2-1 地元の青果物の評価

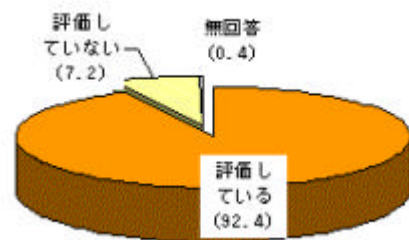
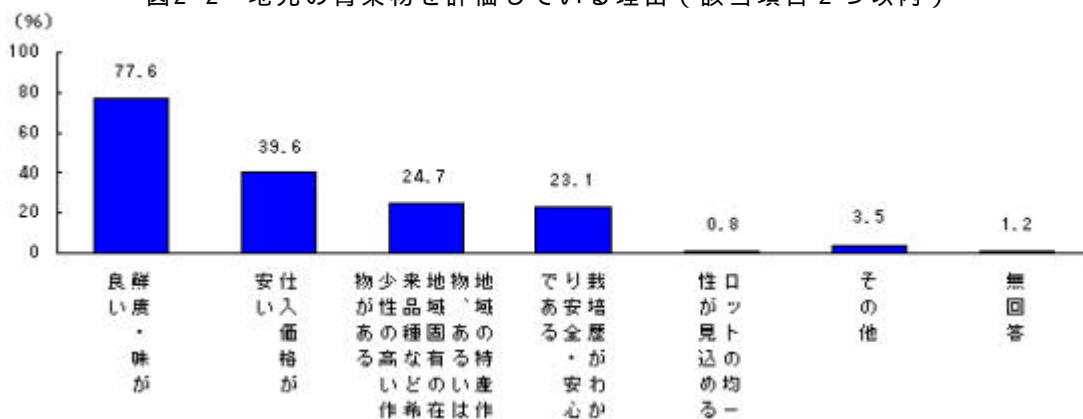
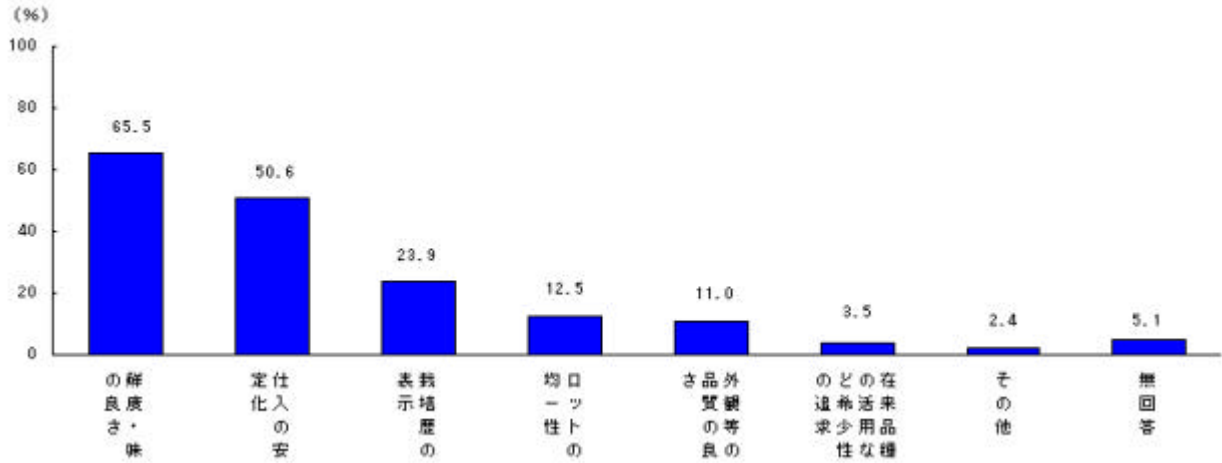


図2-2 地元の青果物を評価している理由（該当項目2つ以内）



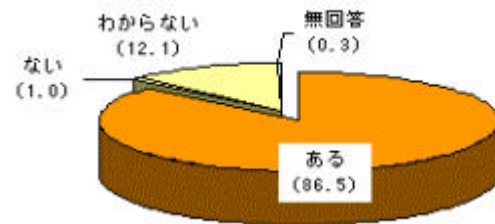
地元の青果物を評価しているスーパーが今後さらに地元の青果物に期待すること（該当項目2つ以内回答）は、「鮮度・味の良さ」が65.5%と最も高く、次いで「仕入の安定化」（50.6%）、「栽培歴の表示」（23.9%）、「ロットの均一性」（12.5%）、「外観等の品質の良さ」（11.0%）の順となっている（図2-5参照）。

図2-5 地元の青果物に期待すること（該当項目2つ以内）



今後、地元の青果物の取扱いを増やす意向を全てのスーパーに伺ったところ、「ある」が86.5%、「ない」が1.0%となっており、ほとんどのスーパーが地元の青果物の取扱を増やしたいと考えている（図2-6参照）。

図2-6 地元の青果物の取扱いを増やす意向

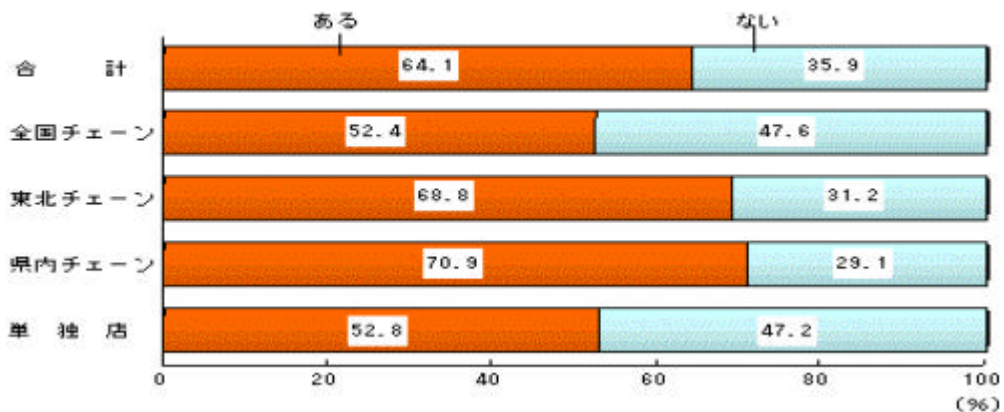


（2）青果物の地元生産者等からの直接仕入れについて

市場からの仕入以外に地元生産者等から直接仕入れている（以下「直接仕入れ」という。）青果物の有無を伺ったところ、「ある」が64.1%、「ない」が35.9%となっている。

また、チェーン展開別では、東北チェーンと県内チェーンの「ある」が高い割合となっている（図2-7参照）。

図2-7 地元生産者等からの青果物の直接仕入れの有無

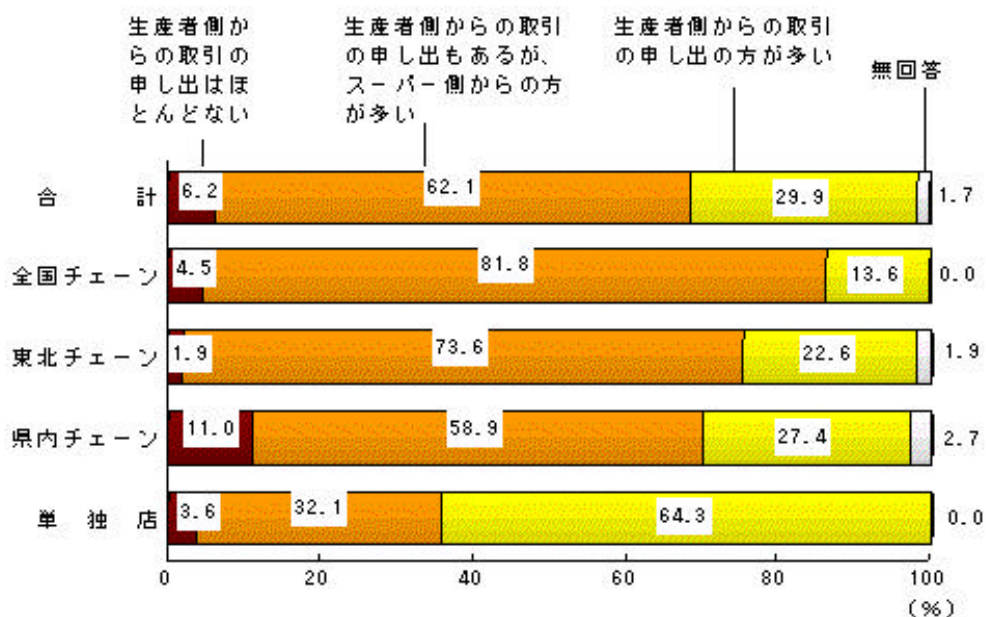


「ある」と答えたスーパーの直接仕入れの仕入先（複数回答）は、「生産者個人」が83.1%と最も高く、次いで「生産者組合」(27.7%)、「農協」(20.3%)、「農業生産法人」(12.4%)の順となっている（P27、()5(2)参照）。

直接仕入れのきっかけは、「生産者側からの取引の申し出もあるが、ス - パ - 側からの方が多し」が62.1%と最も高くなっている。

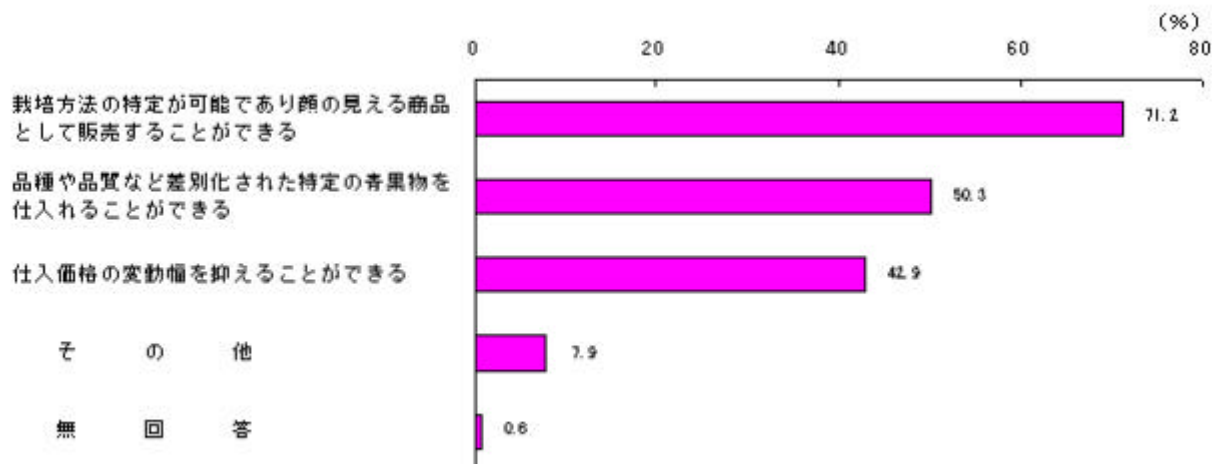
チェーン展開別では、広範囲にチェーン展開しているスーパーほどスーパー側からの申し出が高い割合となっている（図2 - 8参照）。

図2-8 直接仕入れのきっかけ



直接仕入れる理由（複数回答）は、「栽培方法の特定が可能であり顔の見える商品として販売することができる」が71.2%と最も高く、次いで「品種や品質など差別化された特定の青果物を仕入れることができる」(50.3%)、「仕入価格の変動幅を抑えることができる」(42.9%)の順となっている（図2 - 9参照）。

図2-9 直接仕入れる理由（該当項目全て）



今後の直接仕入れの意向について、直接仕入れが「ある」と答えたスーパーに伺ったところ、「拡大したい」が76.3%と最も高く、次いで「現状維持でよい」(16.4%)、「わからない」(6.2%)、「縮小したい」(0.6%)の順となっている(図2-10参照)。

直接仕入れが「ない」と答えたスーパーの直接仕入れの意向は、「導入したい」が43.4%と最も高く、次いで「わからない」(34.3%)、「導入するつもりはない」(21.2%)の順となっている(図2-11参照)。

図2-10 直接仕入れが「ある」と答えたスーパーの今後の意向

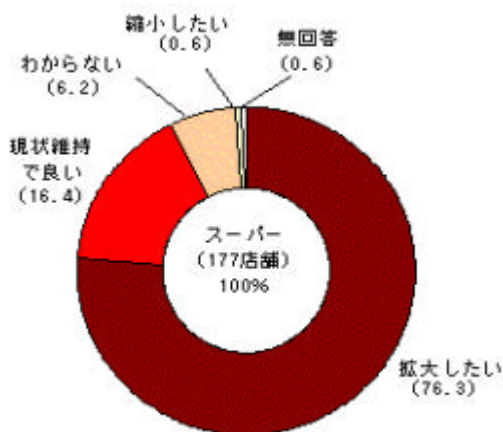


図2-11 直接仕入れが「ない」と答えたスーパーの今後の意向



(3) 地元の青果物を販売するインショップの設置意向について

ス - パ - の中に地元の青果物を販売しているインショップがあるかどうか伺ったところ、「ない」が92.4%、「ある」が7.2%となっている(図2-12参照)。

「ある」と答えたスーパーのインショップの契約先は、「生産者組合」が40.0%と最も高く、次いで「その他」(主に個人農家)(35.0%)、「農協」(25.0%)、「農業生産法人」(15.0%)の順となっている(P29、()6(2)参照)。

インショップを設置していないスーパーのインショップを設置する意向について、「ない」が84.7%、「ある」が14.9%となっている(図2-13参照)。

図2-12 インショップの設置の現状

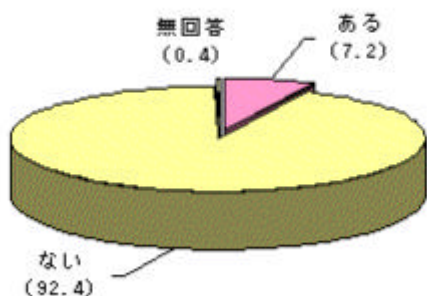
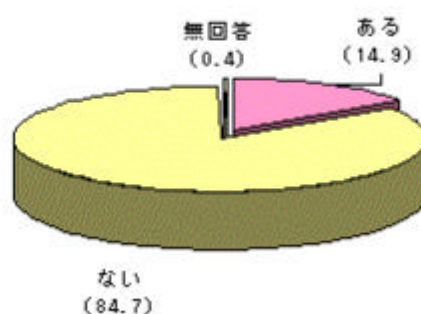


図2-13 今後のインショップの設置の意向



3 市場の地元青果物への意向について

(1) 市場の地元青果物の取扱について

平成14年の地元の青果物の取扱高(額)のうち県外市場への転送割合(1年間の地元の青果物の取扱高(額)を100とした場合の割合)は、「1割未満」が66.7%と最も高く、次いで「3割以上」(14.3%)、「1～2割未満」(7.1%)、「2～3割未満」(7.1%)の順となっている(図3-1参照)。

地元の青果物に対する需要(仲卸等からの引合い)は、「変わらない」が52.4%と最も高く、次いで「増えている」(23.8%)、「減っている」(19.0%)、「わからない」(2.4%)の順となっている(図3-2参照)。

図3-1 地元青果物の転送割合

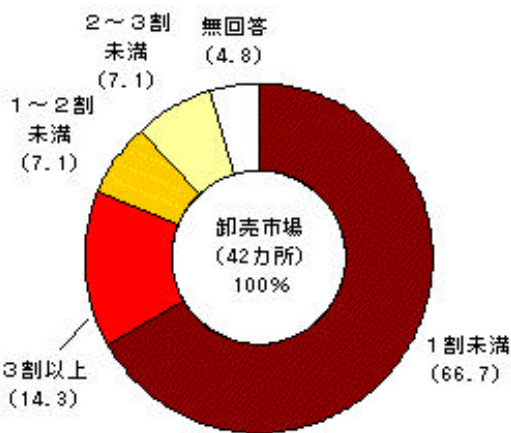
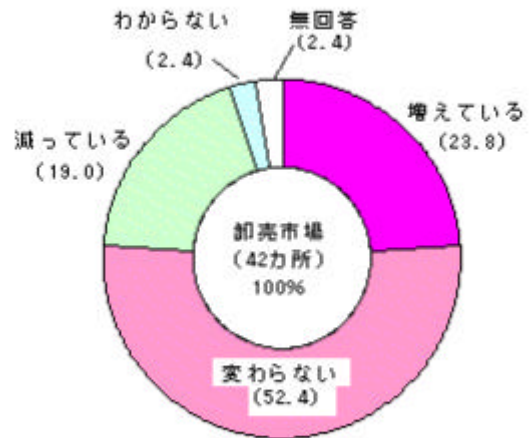


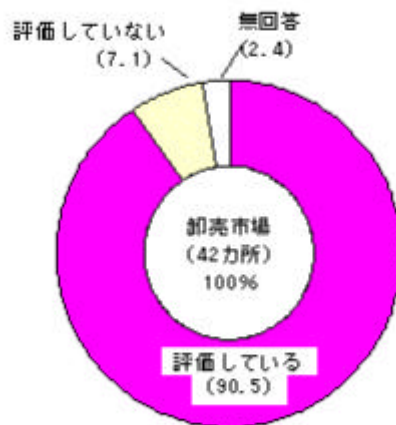
図3-2 地元青果物に対する需要



(2) 地元青果物への意向について

市場の地元青果物への評価は、「評価している」が90.5%、「評価していない」が7.1%となっている(図3-3参照)。

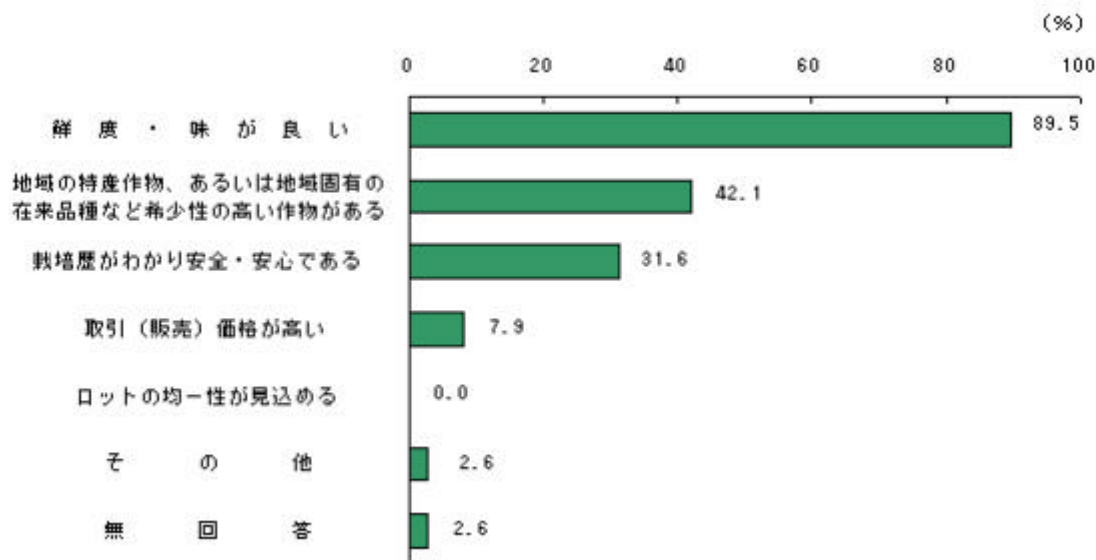
図3-3 市場の地元青果物への評価



評価している市場の主な理由（該当項目2つ以内回答）は、「鮮度・味が良い」が89.5%と最も高く、次いで「地域の特産作物、あるいは地域固有の在来品種など希少性の高い作物がある」(42.1%)、「栽培歴がわかり安全・安心である」(31.6%)、「取引（販売）価格が高い」(7.9%)の順となっている（図3-4参照）。

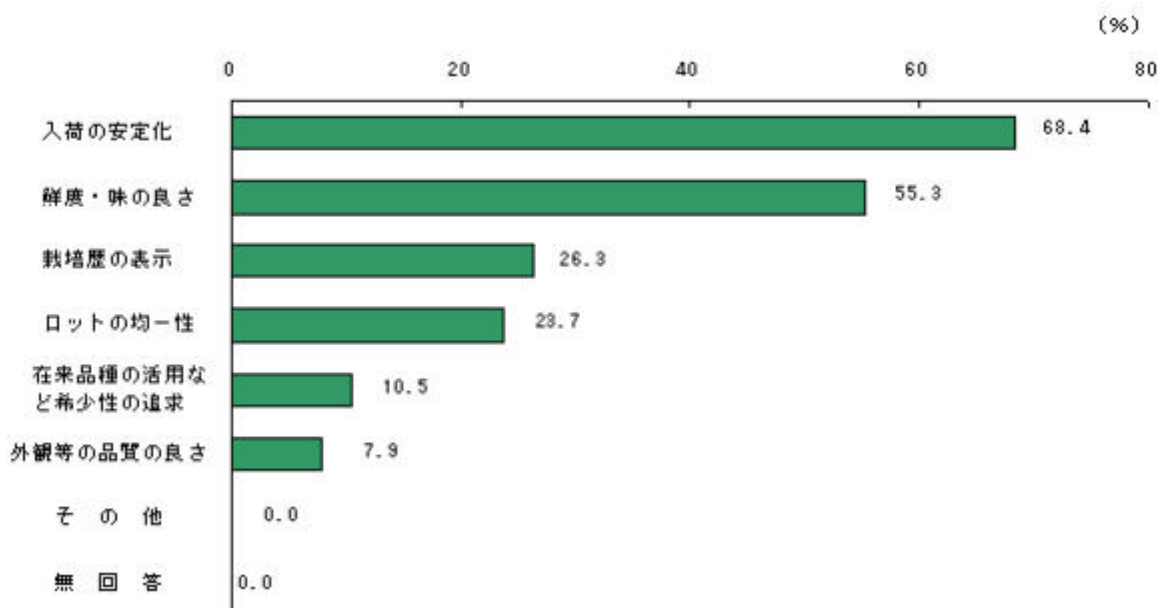
評価していない市場の主な理由（該当項目2つ以内回答）は、「取引（販売）価格が安い」(33.3%)、「産地としての知名度が低い」(33.3%)となっている（P30、表（ ）2（8）参照）。

図3-4 評価している理由（該当項目2つ以内）



今後、市場が地元の青果物へ期待することは、「入荷の安定化」が68.4%と最も高く、次いで「鮮度・味の良さ」(55.3%)、「栽培歴の表示」(26.3%)、「ロットの均一性」(23.7%)、「在来品種の活用など希少性の追求」(10.5%)、「外観等の品質の良さ」(7.9%)の順となっている（図3-5参照）。

図3-5 地元青果物に期待すること（該当項目2つ以内）

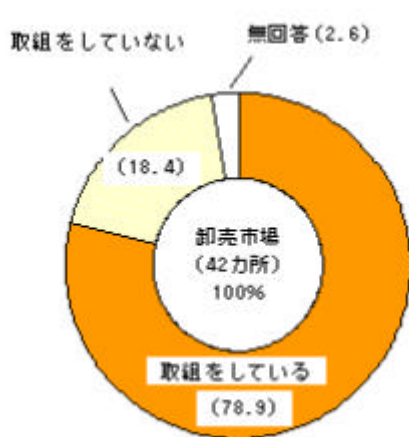


地元の青果物の取扱を増やす取組状況は、「取組をしている」が78.9%、「取組をしていない」が18.4%となっている（図3-6参照）。

「取組をしている」と答えた市場の取組内容（複数回答）は、「農協等地元出荷業者への働きかけ」が47.4%と最も高く、次いで「仲卸、小売業者への地元の青果物消費の働きかけ」（44.7%）、「生産者との直接取引」（44.7%）、「展示会、試食会等のイベントの実施等消費者へのPR活動」（21.1%）、「地元の青果物のメリットが出せるような取引時間の設定」（18.4%）の順となっている（図3-7参照）。

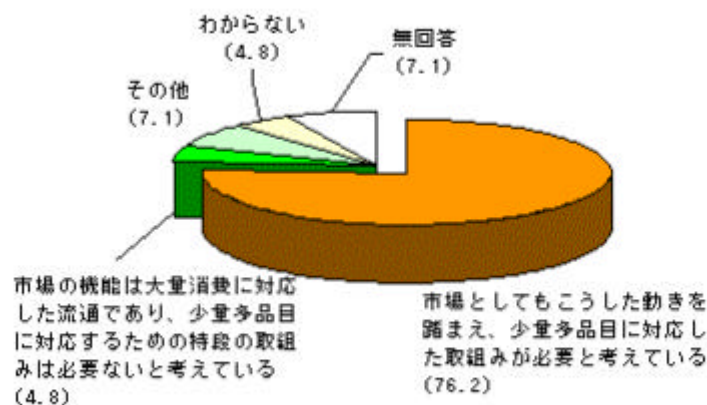
図3-6 地元の青果物の取扱を増やす取組状況

図3-7 地元青果物の取扱を増やす取組の内容
（該当項目全て）



なお、多様化する消費者ニーズについて市場の少量多品目の取扱意向を伺ったところ、「市場としてもこうした動きを踏まえ、少量多品目に対応した取組が必要と考えている」が76.2%、「少量多品目に対応するための特段の取組は必要ないと考えている」が4.8%となっている（図3-8参照）。

図3-8 多様化する消費者ニーズについて
市場の少量多品目の取扱意向



統 計 表

