

農産物直売所における消費者の購買行動

[研究のねらい]

食品の安全安心を求める消費者の期待に応えて地場産農産物を扱う農産物直売所（以下、直売所）が注目されています。また、直売所は生産者にとっても重要な販路の1つとなっています。今後の直売所運営の基礎資料となる直売所における消費者購買行動を分析します。

[研究の成果]

- ①直売所利用者は利用頻度の高いリピーターが大部分を占めるため、利用者に満足を与えることが重要です（図1）。また、満足感を高めることで直売所の評判が口コミで広がり、新たな利用者を増やすといった好循環を生みます（図2）。
- ②直売所利用者は新鮮、低価格、種類の多さ、地場産による安心感などに対する評価が高く、地域の特色ある農産物や加工品を開発・販売することにより利用者の満足感を高めることが必要です（図3）。

[成果の活用面・留意点]

- ①直売所運営の基礎資料として活用できます。

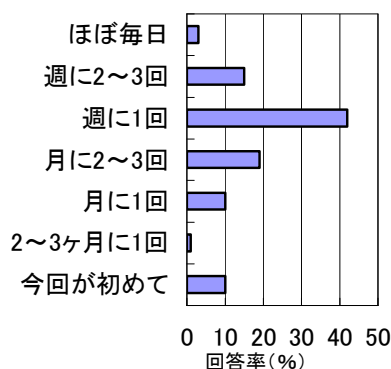


図1 直売所の利用頻度

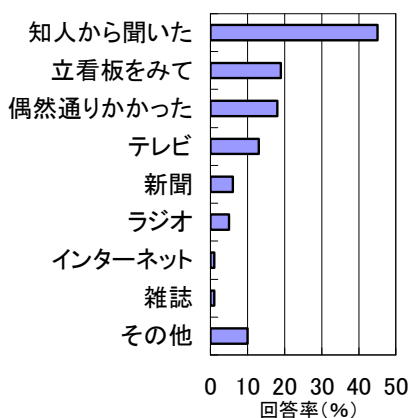


図2 直売所を知った情報媒体

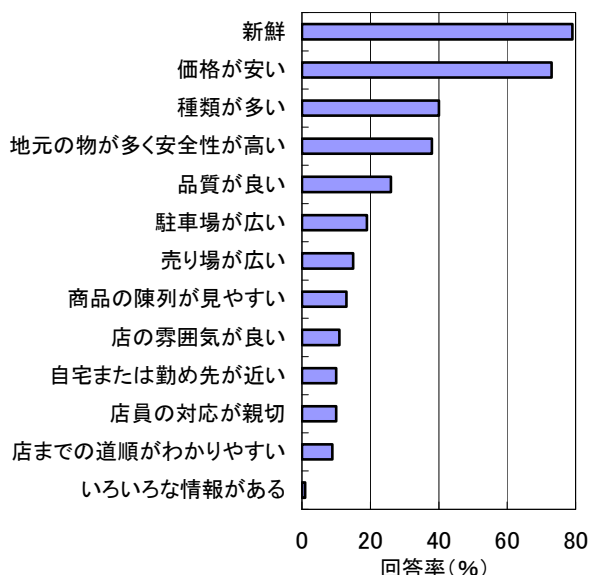


図3 直売所の利用評価

資料:「めっけもん広場」消費者アンケート(2001年5月実施)
 調査対象は「めっけもん広場」来場者とし、店内で消費者に調査票を配布し、その場で回答を求め、記入後に回収した。有効回答数は329であった。

実施期間：平成13年度

担当者：辻 和良・西岡晋作