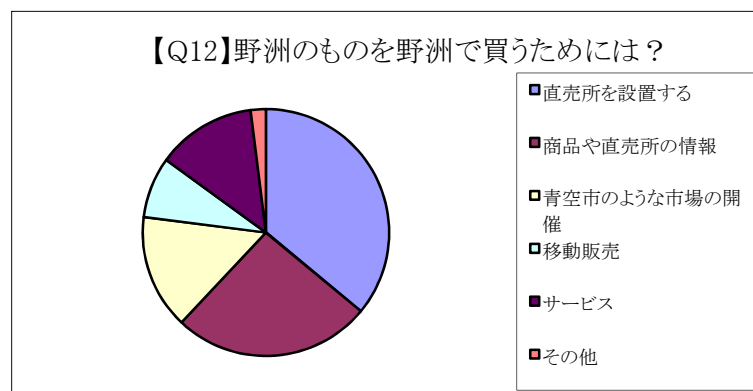
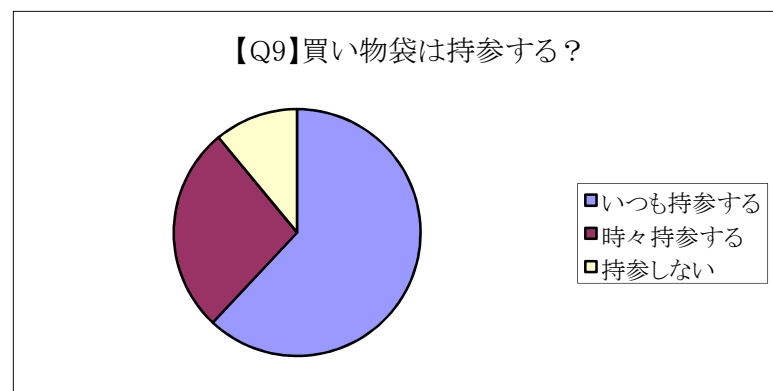
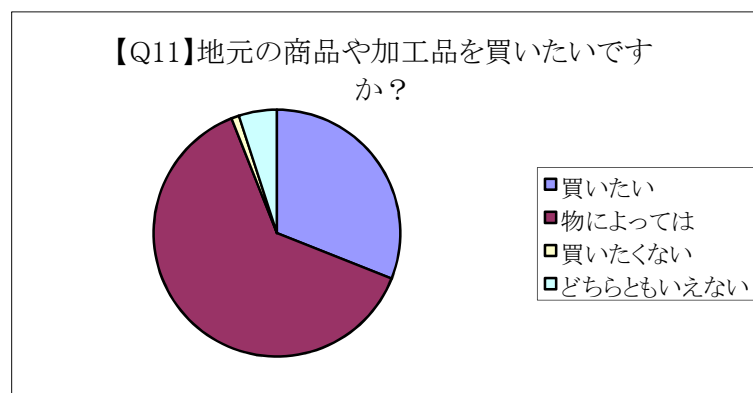
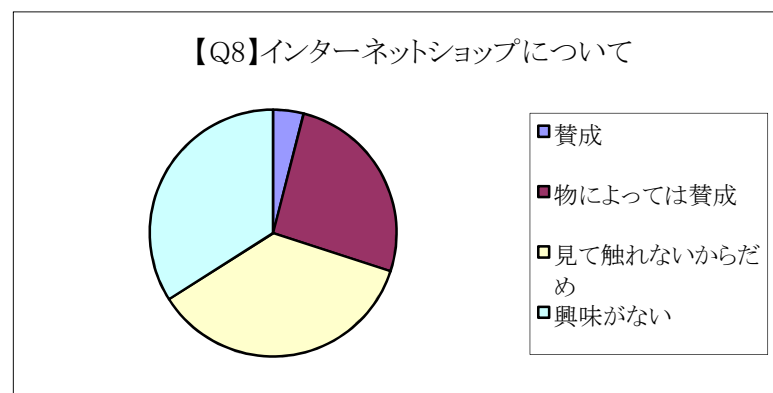
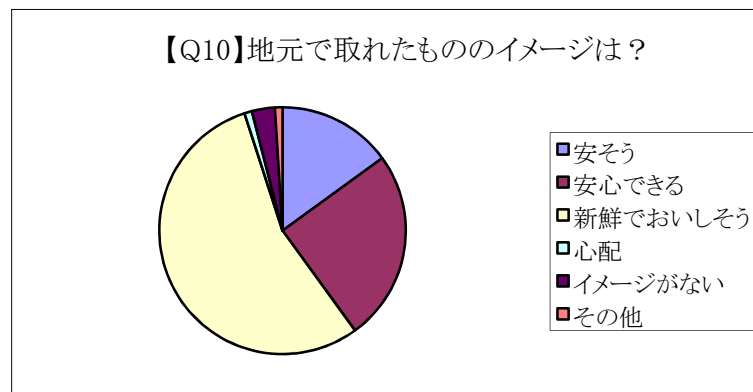
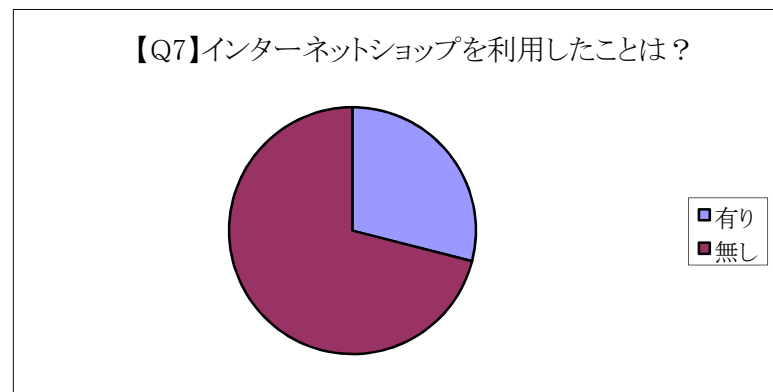


	Q7		Q8				Q9			Q10					Q11				Q12						
	有り	無し	賛成	物によっては賛成	見て触れないからだめ	興味がない	いつも持参する	時々持参する	持参しない	安そう	安心できる	新鮮でおいしそう	心配	イメージがない	その他	買いたい	物によっては買いたくない	どちらともいえない	直売所を設置する	商品や直売所の情報	青空市のような市場の開催	移動販売	サービス	その他	
回答数(複数回答できる場合は、票数)	346	892	52	313	434	427	767	344	139	238	395	907	22	51	10	375	792	11	77	735	550	327	179	265	41
項目の割合(%)	29	71	4	26	36	34	62	27	11	15	25	55	1	3	1	31	63	1	5	36	26	15	8	13	2



アンケート回答者の地区別人数と、その結果の項目別の割合

アンケート回答者	性別		年齢						Q1						Q2				Q3						Q4				Q5				Q6-1			Q6-2		Q6-3		Q6-4		Q6-5									
	男	女	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	市外スーパー	市外直売所	市内スーパー	市内小売	市内直売所	農家・生産者	その他	ほぼ毎日	3〜4回	1〜2回	その他	種類や量	値が安い	品質	他の商品充実	深夜営業	施設併設	駐車場	安心安全	その他	電車・バス	自家用車	自転車徒歩	その他	値段	鮮度	季節感	安全	こだわり	見る	時々見る	まったく見ない	必ず安いものを購入	ほぼ安いものを購入	品質重視	高くても購入	時々購入	気にせず購入	気にせず購入	安ければ購入	購入しない	見る	時々見る
1355名	32	68	1	2	8	13	22	54	13	5	53	4	11	6	8	12	33	49	6	28	15	12	17	7	2	9	7	3	2	76	20	2	別紙参照				14	51	35	7	40	53	19	57	24	55	39	6	48	42	10

地区	アンケート回答者(人)
兵主	169
中里	101
野洲	183
北野	142
祇王	184
篠原	461
三上	115
計	1355

考察

まず、アンケート回答者のほとんどが高齢者である。

(問い2)アンケート回答者で50以上の消費者、全体の76%

このアンケート結果が、若年者の意見をほとんど反映していないことに注意すべきだろう。

Q12の結果やコメントからわかるように、直売所を設置してほしいという意見が多い。

(Q12)直売所の設置やその商品や売り場の情報を求める消費者、全体の62%

その際、大きな売り場を一つ集約的に実施するか、小さな売り場をぽつぽつと実施するか、意見が分かれる。

Q3の結果からわかるように、消費者が売り場に求めるのは商品の種類である。

(Q3)全体の28%

だからこそ、消費者は一回で買い物をすませられるスーパーに足を運ぶ。

(Q1)市内・市外のスーパーで買い物をする消費者、全体の66%

また、ほとんどの買い物客が自家用車を利用して売り場を訪れる。

(Q4)売り場へのアクセスに自家用車を使う消費者、全体の76%

売り場にある程度の大きさがあることは必須であるだろう。

Q5の結果やコメントを見てもわかるように、消費者は商品の値段よりもその鮮度や安全性を重視する。

鮮度>安全性>値段>季節性>こだわり

また、消費者は地元の商品や加工品を買いたいと、日常的に考えているようである。

(Q11)地元の商品を買いたいものによっては買いたいと回答した消費者、全体の94%

つまり、商品の安全性を高くアピールした売り場を設置すれば、地産地消をより推進できるのではないだろうか。

また、消費者は農薬の使用の有無を非常に気にする。消費者が商品の安全性を重視していることの一つの指針である。

Q6の結果を見てもわかるように、消費者は品質に問題がなければ、商品のかたちにはあまりこだわらない。

(Q6-4)品質は変わらない曲がったキュウリを購入すると答えた消費者、全体の55%

地元の商品に関しては、農薬の使用量を減らしても、それほど問題ではないのではないだろうか。

また、アンケート回答者の年齢層の偏りも原因だろうが、インターネットを使った買い物にはおおむね消極的だった。

(Q7)インターネット購入を試みたことがない消費者、全体の71%

(Q8)インターネット購入について、否定的なスタンスを取る消費者、全体の70%

インターネットを使った地産地消の推進や集客力アップを図る戦略をとっても、効果は薄いのではないだろうか。

おうみんちやみちのえきのような直売所を設置してほしいというコメントも多かった。

やすならではの加工品や特産品を開発すべきだというコメントも多かった。

コメント欄には、以下のようなユニークなアイデアも目立った。

インターネットなどを使って、やすの食品を全国販売してはどうだろうか。

地産地消推進のためのホームページを作り、市のページからリンクできるようにする。

食材の調理法やレシピを教してほしいです。

食材のおいしい食べ方を教してほしいです。

ホームページの充実を図る。

給食に地域の食品を利用すればいい。地産地消の大きな促進剤になるだろう。生産者も誇りをもって、農業に取り組めるのではないだろうか。

	Q7		Q8			Q9			Q10					Q11			Q12								
	有り	無し	賛成	物によっては賛成	見て触れないからだめ	興味がない	いつも持参する	時々持参する	持参しない	安そう	安心できる	新鮮でおいしそう	心配	イメージがない	その他	買いたい	物によっては	買いたくない	どちらともいえない	直売所を設置する	商品や直売所の情報	青空市のような市場の開催	移動販売	サービス	その他
回答数(複数回答できる場合は、票数)	29	71	4	26	36	34	62	27	11	15	25	55	1	3	1	31	63	1	5	36	26	15	8	13	2