

# 直売所来店者アンケート調査(28)業務 結果報告書

平成28年11月

# 目次

## 調査の概要

- 1 調査の目的
- 2 調査実施直売所
- 3 実施日時
- 4 総評

## 結果の概要

### 1 基本情報

- (1) Q1-1 性別
- (2) Q1-2 年代
- (3) Q1-3 世帯構成
- (4) Q1-5 ここまでの主な交通手段
- (5) Q1-6 所要時間
- (6) Q1-7 グループ構成

### 2 利用実態

- (1) Q2-1 来店目的
- (2) Q2-2 初めて知ったきっかけ
- (3) Q2-3 利用頻度
- (4) Q2-4 1回あたりの平均購入金額

### 3 その他

- (1) Q-4 直売所を選ぶ際に重視する点
- (2) Q-6 また来たいと思うか
- (3) Q-9 希望併設施設
- (4) Q-8 作物別購入先

### 4 年代別 利用実態

- (1) Q1-6 所要時間
- (2) Q2-1 来店目的
- (3) Q2-2 初めて知ったきっかけ
- (4) Q2-3 利用頻度
- (5) Q2-4 1回あたりの平均購入金額

### 5 年代別 その他

- (1) Q-4 直売所を選ぶ際に重視する点
- (2) Q-8 作物別購入先
- (4) Q-9 希望併設施設

### 6 大阪府産農産物認知度

# 調査の概要

## 1 調査の目的

大阪府内産農産物の地産地消拠点となっている農産物直売所の利用実態及び利用者の意識やニーズを把握し、施策の参考とするため。

## 2 調査実施直売所

府内全域に分布している直売所を立地状況によって以下の3つに分類し、立地状況及び年齢別による利用実態の変化をみた。

〈立地状況別〉地域的な偏りがないよう、4店舗を選定(郊外型直売所については2店舗)

○都市型直売所(駐車場少、住宅地内に立地)

○中間型直売所(駐車場多、住宅地内に立地)

○郊外型直売所(駐車場多、住宅地からやや離れた立地)

〈年齢別〉主な直売所来店客層である60代を基準とし、3つに分類

○40代以下(働き盛り世代)

○50代(定年予備世代)

○60代以上(定年世代)

## 3 実施日時

○都市型直売所	平成28年7月22日	平日	9:30~13:30	回収サンプル数 155
	平成28年7月24日	日曜	9:30~12:30	回収サンプル数 159
○中間型直売所	平成28年7月29日	平日	9:15~12:00	回収サンプル数 152
	平成28年7月31日	日曜	9:15~12:30	回収サンプル数 151
○郊外型直売所 1	平成28年7月20日	平日	8:30~12:00	回収サンプル数 152
	平成28年7月23日	土曜	8:30~11:40	回収サンプル数 154
○郊外型直売所 2	平成28年7月22日	平日	9:30~12:30	回収サンプル数 152
	平成28年7月24日	日曜	9:00~12:00	回収サンプル数 152

## 4 総評

直売所来店者の年齢層は60代以上の女性が約7割を占め、購入作物としては「野菜」が圧倒的に多かった。

立地状況別にみると、「都市型」及び「中間型」では、来店に係る所要時間の短さや利用頻度の高さから日常的な買い物を目的とする一方、「郊外型」は、所要時間がかかるため利用頻度が低く、買い物以外を目的とする来店があった。

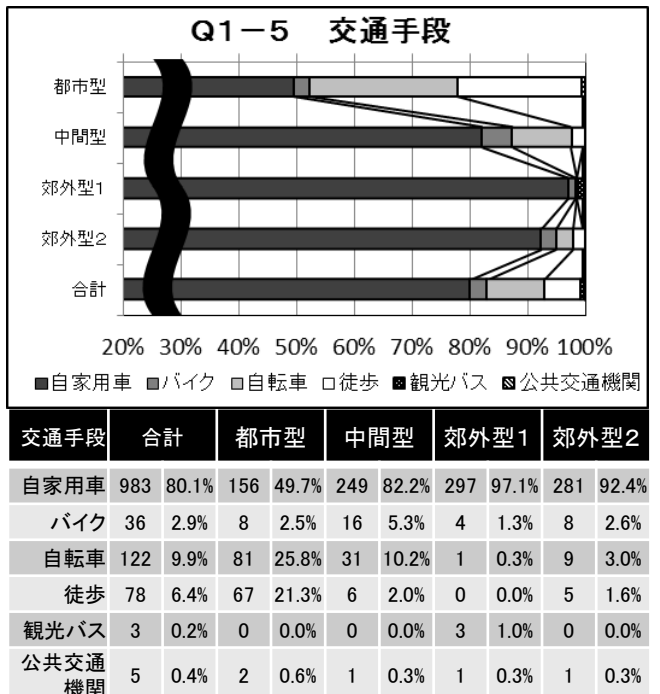
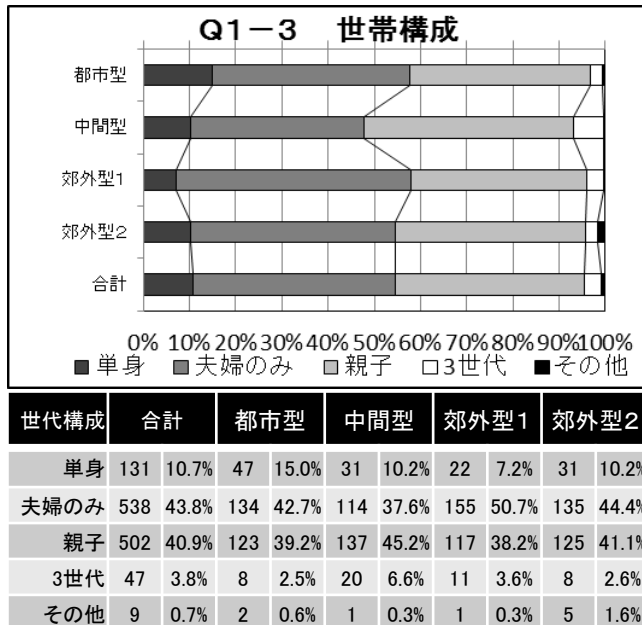
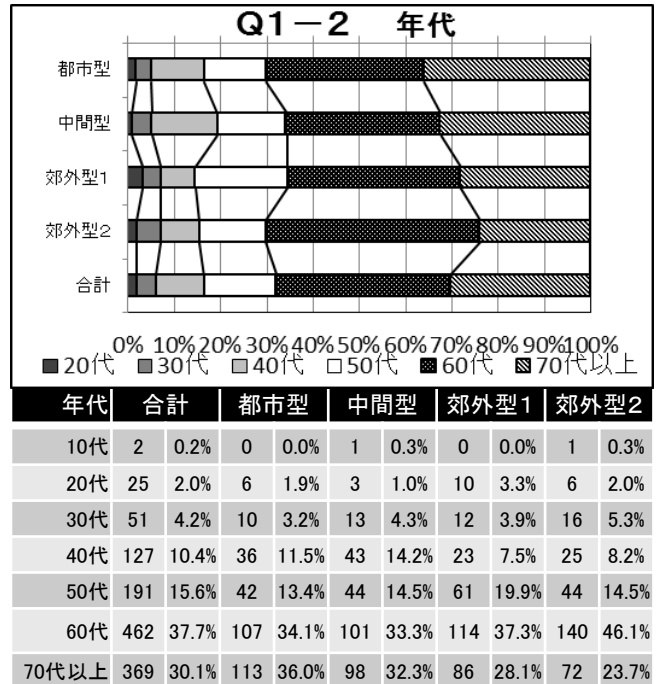
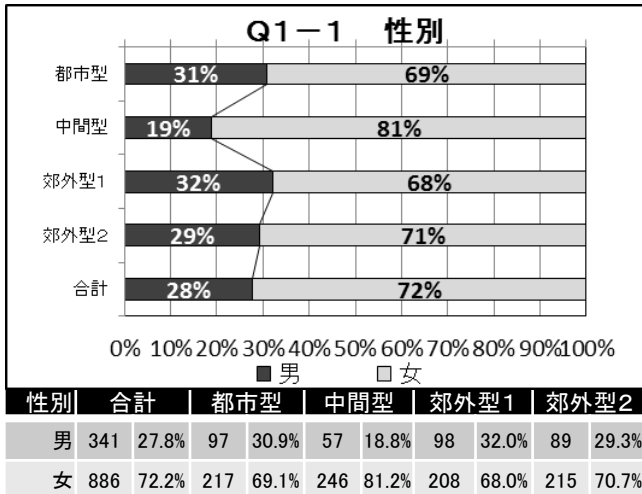
40代以下の来店者では価格を重視し、野菜を除く米や果物等の作物をスーパーで購入する割合が高く、平均購入金額が他の年代に比べ低かった。また、40代以下の来店者については、「休憩」や「イベント参加・観覧・観光」といった買い物以外を目的とした来店、「レストラン」や「体験農園」等の併設施設を希望する割合が他の年齢層に比べ高かった。

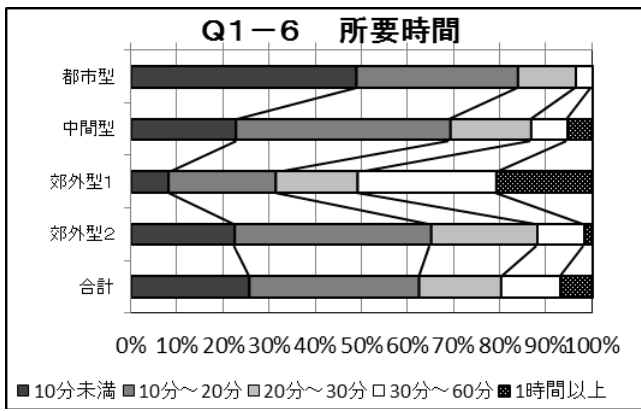
立地条件に関わらず、商品の鮮度や品質といった買い物に係る満足度を維持し、60代以上の来店者を引き続き取り込み、買い物以外の利用目的、来店目的を充実させることで40代以下の年齢層を取り込み、直売所のさらなる来店者の増加を図ることができると考える。特に郊外型の直売所では、日常的な買い物として利用される「都市型」や「中間型」に比べ買い物以外の来店割合が既にあることから、その効果が高いと考える。

# 結果の概要

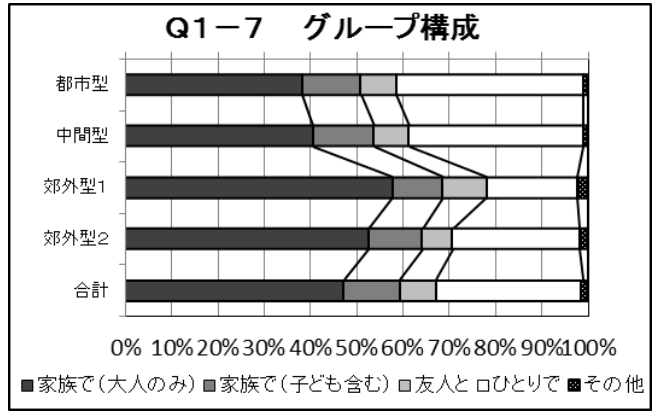
## 1 基本情報

すべての類型で約7割の来店者が「女性」、年代では「60歳以上」が占めた。交通手段では、郊外型の来店方法として約9割が「自家用車」であったが、都市型になるにつれその割合は減少し、「徒歩」「自転車」の来店が増加する。直売所までの所要時間及びグループ構成から類型別で比較すると、都市型及び中間型では「20分未満」での来店が約7割、「単身」での来店が約4割を占めるが、郊外型では「20分以上」での来店が半数近くを占め、「家族での来店」が約6割を占めた。





所要時間	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
10分未満	315 25.7%	153 48.7%	69 22.8%	25 8.2%	68 22.4%
10分~20分	450 36.7%	110 35.0%	140 46.2%	71 23.2%	129 42.4%
20分~30分	216 17.6%	39 12.4%	53 17.5%	54 17.6%	70 23.0%
30分~60分	158 12.9%	11 3.5%	24 7.9%	92 30.1%	31 10.2%
1時間以上	88 7.2%	1 0.3%	17 5.6%	64 20.9%	6 2.0%

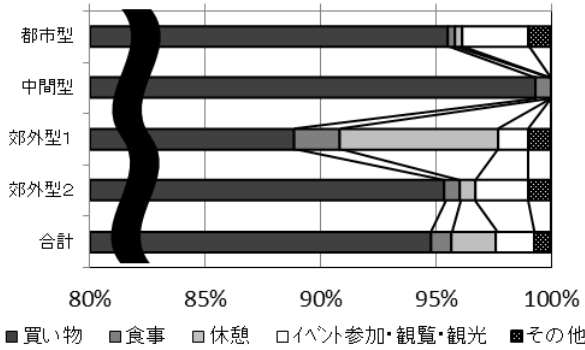


グループ構成	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
家族で(大人のみのみ)	580 47.3%	120 38.2%	123 40.6%	177 57.8%	160 52.6%
家族で(子ども含む)	148 12.1%	40 12.7%	40 13.2%	33 10.8%	35 11.5%
友人と	96 7.8%	24 7.6%	23 7.6%	29 9.5%	20 6.6%
ひとりで	385 31.4%	127 40.4%	114 37.6%	60 19.6%	84 27.6%
その他	18 1.5%	3 1.0%	3 1.0%	7 2.3%	5 1.6%

## 2 利用実態

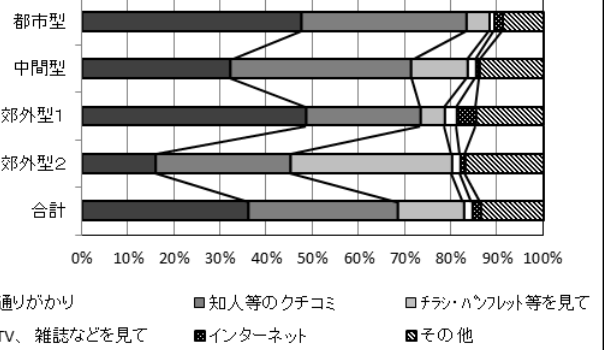
すべての類型において、来店目的の約9割は「買い物」を占めるが、郊外型では「休憩」「イベント参加・観覧・観光」での来店も見受けられた。中間型においては、「買い物」以外の来店はほとんどみられなかった。知ったきっかけとしては、「通りがかり」「知人等のクチコミ」が約3割(合計平均値)ずつ占めた。特に都市型及び中間型において「知人等のクチコミ」による効果が高いことがわかる。利用頻度では都市型及び中間型において「週に2~3回」以上の利用が3割を超え、郊外型では約4割以上が「月に1~2回」以下の来店であった。平均購入額では、都市型において特に購入額が低く、「2,000円未満」の割合が約7割を占めた。

### Q2-1 来店目的



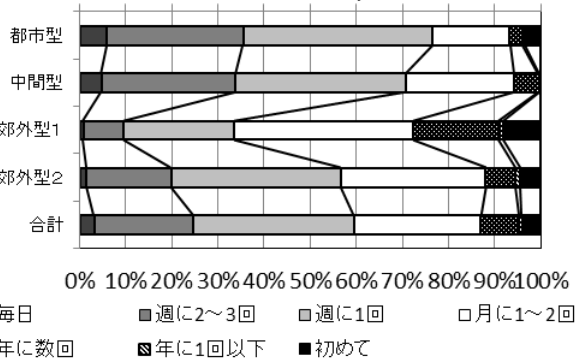
来店目的	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
買い物	1163 94.8%	300 95.5%	301 99.3%	272 88.9%	290 95.4%
食事	11 0.9%	1 0.3%	2 0.7%	6 2.0%	2 0.7%
休憩	24 2.0%	1 0.3%	0 0.0%	21 6.9%	2 0.7%
イベント参加・観覧・観光	20 1.6%	9 2.9%	0 0.0%	4 1.3%	7 2.3%
その他	9 0.7%	3 1.0%	0 0.0%	3 1.0%	3 1.0%

### Q2-2 初めて知ったきっかけ



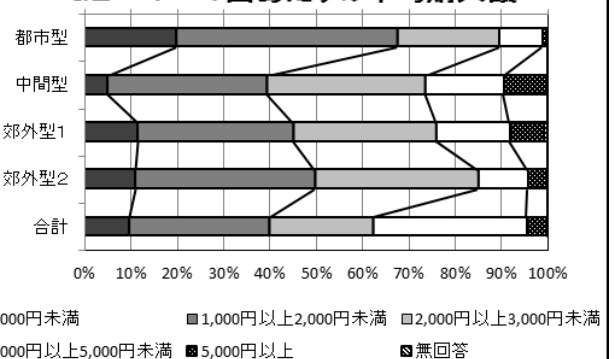
きっかけ	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
通りがかり	442 36.0%	149 47.5%	97 32.0%	148 48.4%	48 15.8%
知人等のクチコミ	396 32.3%	112 35.7%	119 39.3%	76 24.8%	89 29.3%
チラシ・パンフレット等を見て	175 14.3%	16 5.1%	37 12.2%	16 5.2%	106 34.9%
TV・雑誌などを見て	22 1.8%	3 1.0%	5 1.7%	8 2.6%	6 2.0%
インターネット	25 2.0%	6 1.9%	3 1.0%	13 4.2%	3 1.0%
その他	167 13.6%	28 8.9%	42 13.9%	45 14.7%	52 17.1%

### Q2-3 利用頻度



利用頻度	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
毎日	38 3.1%	18 5.7%	14 4.6%	2 0.7%	4 1.3%
週に2~3回	264 21.5%	93 29.6%	88 29.0%	27 8.8%	56 18.4%
週に1回	426 34.7%	129 41.1%	112 37.0%	73 23.9%	112 36.8%
月に1~2回	337 27.5%	52 16.6%	71 23.4%	119 38.9%	95 31.3%
年に数回	103 8.4%	10 3.2%	16 5.3%	57 18.6%	20 6.6%
年に1回以下	8 0.7%	1 0.3%	1 0.3%	3 1.0%	3 1.0%
初めて	51 4.2%	11 3.5%	1 0.3%	25 8.2%	14 4.6%

### Q2-4 1回あたりの平均購入額

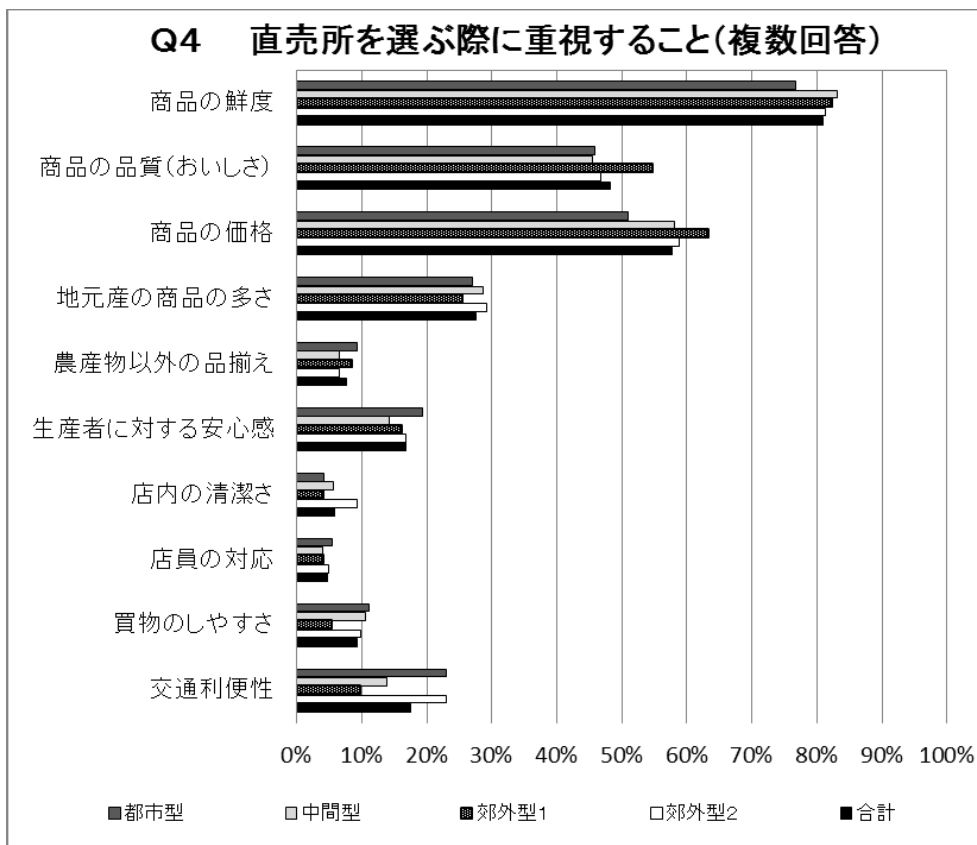


平均購入金額	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
1,000円未満	145 11.8%	62 19.7%	15 5.0%	35 11.4%	33 10.9%
1,000円以上2,000円未満	475 38.7%	150 47.8%	104 34.3%	103 33.7%	118 38.8%
2,000円以上3,000円未満	374 30.5%	69 22.0%	104 34.3%	94 30.7%	107 35.2%
3,000円以上5,000円未満	162 13.2%	29 9.2%	51 16.8%	49 16.0%	33 10.9%
5,000円以上	69 5.6%	4 1.3%	29 9.6%	23 7.5%	13 4.3%
無回答	2 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.7%	0 0.0%

### 3 その他

#### Q4 直売所を選ぶ際に重視すること(複数回答)

すべての類型において、「商品の鮮度」を重視する回答が最も多く、次に「商品の価格」が続いた。「商品の価格」については、都市型より郊外型において重視する回答が多く、都市型においては「生産者に対する安心感」「交通利便性」を重視する回答が他の類型に比べ多くみられた。

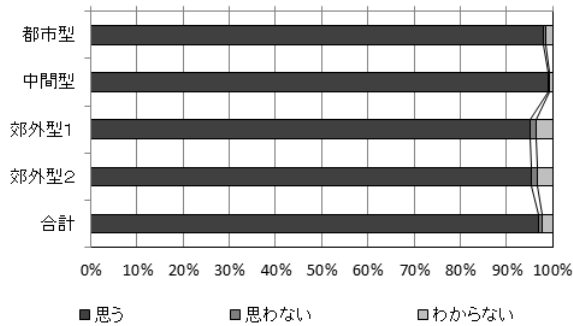


	合計		都市型		中間型		郊外型1		郊外型2	
商品の鮮度	992	80.8%	241	76.8%	252	83.2%	252	82.4%	247	81.3%
商品の品質(おいしさ)	592	48.2%	144	45.9%	138	45.5%	168	54.9%	142	46.7%
商品の価格	709	57.8%	160	51.0%	176	58.1%	194	63.4%	179	58.9%
地元産の商品の多さ	339	27.6%	85	27.1%	87	28.7%	78	25.5%	89	29.3%
農産物以外の品揃え	95	7.7%	29	9.2%	20	6.6%	26	8.5%	20	6.6%
生産者に対する安心感	205	16.7%	61	19.4%	43	14.2%	50	16.3%	51	16.8%
店内の清潔さ	71	5.8%	13	4.1%	17	5.6%	13	4.2%	28	9.2%
店員の対応	57	4.6%	17	5.4%	12	4.0%	13	4.2%	15	4.9%
買物のしやすさ	114	9.3%	35	11.1%	32	10.6%	17	5.6%	30	9.9%
交通利便性	214	17.4%	72	22.9%	42	13.9%	30	9.8%	70	23.0%

## Q6 また来たいと思うか

すべての類型において、9割以上の来店者が「また来たいと思う」と回答があった。

### Q6 また来たいと思うか

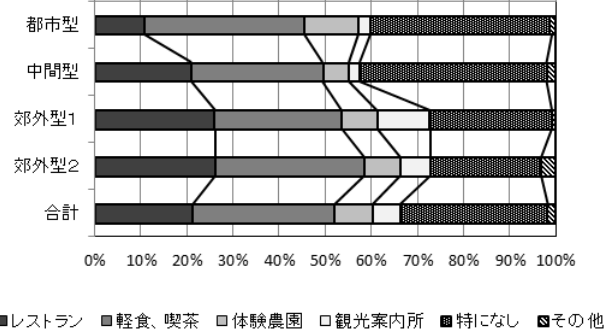


またきたいか	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
思う	1189 96.9%	308 98.1%	300 99.0%	291 95.1%	290 95.4%
思わない	10 0.8%	1 0.3%	1 0.3%	4 1.3%	4 1.3%
わからない	28 2.3%	5 1.6%	2 0.7%	11 3.6%	10 3.3%

## Q9 希望併設施設

併設施設については、郊外型において「レストラン」「観光案内所」を希望する回答が他の類型に比べ多くみられた。「軽食、喫茶」を希望する回答はすべての類型において一定の希望があることが見受けられた。

### Q9 希望併設施設(複数回答)

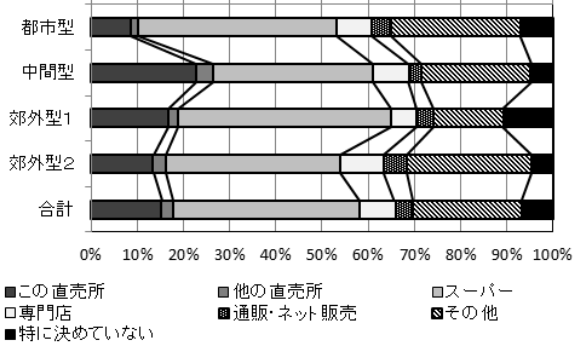


併設施設	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
レストラン	317 25.8%	37 11.8%	71 23.4%	104 34.0%	105 34.5%
軽食、喫茶	462 37.7%	121 38.5%	98 32.3%	112 36.6%	131 43.1%
体験農園	123 10.0%	41 13.1%	19 6.3%	31 10.1%	32 10.5%
観光案内所	89 7.3%	9 2.9%	8 2.6%	46 15.0%	26 8.6%
特になし	478 39.0%	135 43.0%	139 45.9%	107 35.0%	97 31.9%
その他	29 2.4%	5 1.6%	7 2.3%	4 1.3%	13 4.3%

## Q8 作物別購入先

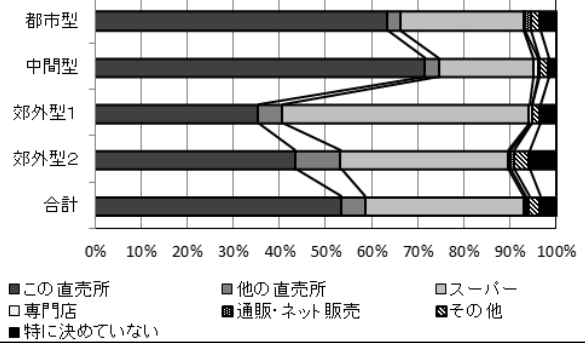
「米」や加工品である「みそ」「漬物」において、すべての類型で「スーパー」と回答する割合が高かった。「野菜」「花」については、「直売所」の回答が半数近くを占め、「野菜」については都市部が約6割、中間型では約7割において「この直売所」の割合が占めた。

### Q8 米



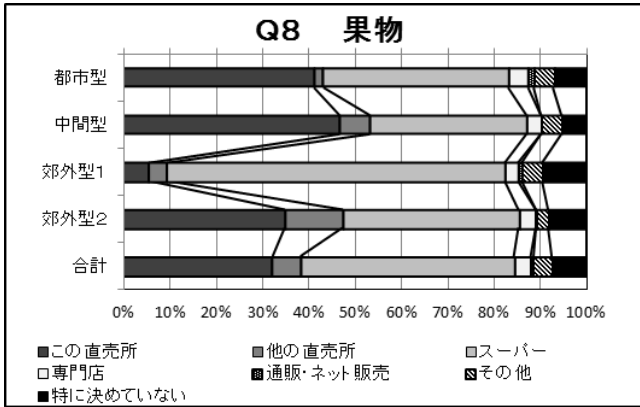
米	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
この直売所	188 15.3%	27 8.6%	69 22.8%	51 16.7%	41 13.5%
他の直売所	31 2.5%	5 1.6%	11 3.6%	7 2.3%	8 2.6%
スーパー	496 40.4%	135 43.0%	105 34.7%	141 46.1%	115 37.8%
専門店	94 7.7%	24 7.6%	24 7.9%	17 5.6%	29 9.5%
通販・ネット販売	47 3.8%	13 4.1%	8 2.6%	11 3.6%	15 4.9%
その他	287 23.4%	88 28.0%	71 23.4%	46 15.0%	82 27.0%
特に決めていない	84 6.8%	22 7.0%	15 5.0%	33 10.8%	14 4.6%

### Q8 野菜

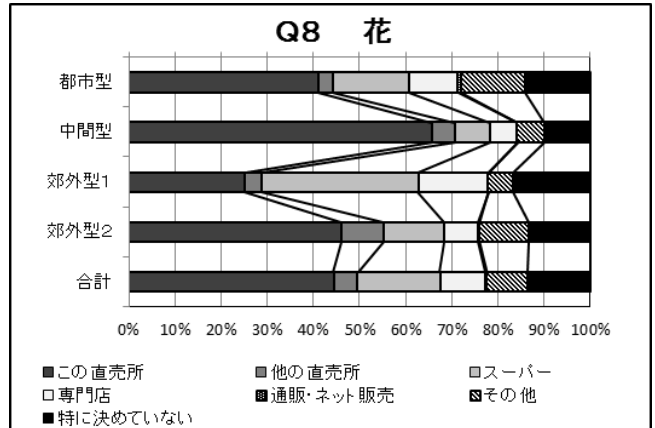


野菜	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
この直売所	656 53.5%	199 63.4%	217 71.6%	108 35.3%	132 43.4%
他の直売所	64 5.2%	9 2.9%	9 3.0%	16 5.2%	30 9.9%
スーパー	420 34.2%	84 26.8%	62 20.5%	164 53.6%	110 36.2%
専門店	8 0.7%	1 0.3%	3 1.0%	2 0.7%	2 0.7%
通販・ネット販売	7 0.6%	4 1.3%	1 0.3%	0 0.0%	2 0.7%
その他	27 2.2%	6 1.9%	6 2.0%	5 1.6%	10 3.3%
特に決めていない	45 3.7%	11 3.5%	5 1.7%	11 3.6%	18 5.9%

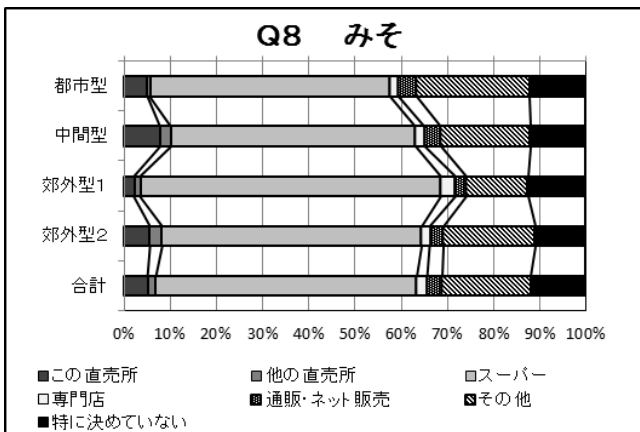




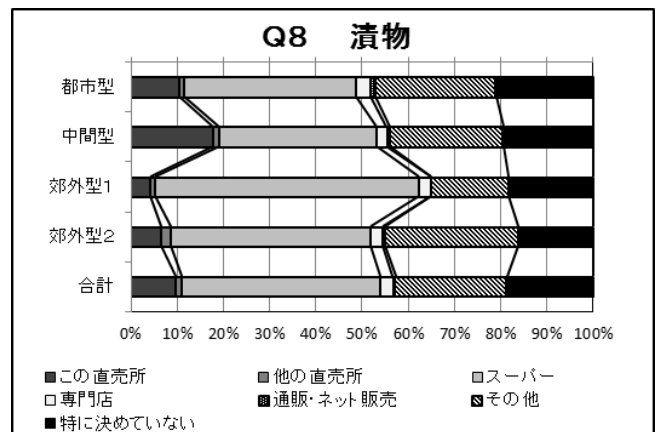
果物	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
この直売所	393 32.0%	129 41.1%	141 46.5%	17 5.6%	106 34.9%
他の直売所	76 6.2%	6 1.9%	20 6.6%	12 3.9%	38 12.5%
スーパー	568 46.3%	126 40.1%	103 34.0%	223 72.9%	116 38.2%
専門店	41 3.3%	13 4.1%	9 3.0%	9 2.9%	10 3.3%
通販・ネット販売	7 0.6%	4 1.3%	0 0.0%	2 0.7%	1 0.3%
その他	50 4.1%	14 4.5%	14 4.6%	14 4.6%	8 2.6%
特に決めていない	92 7.5%	22 7.0%	16 5.3%	29 9.5%	25 8.2%



花	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
この直売所	545 44.4%	129 41.1%	199 65.7%	77 25.2%	140 46.1%
他の直売所	64 5.2%	10 3.2%	15 5.0%	11 3.6%	28 9.2%
スーパー	219 17.8%	52 16.6%	23 7.6%	104 34.0%	40 13.2%
専門店	119 9.7%	33 10.5%	18 5.9%	46 15.0%	22 7.2%
通販・ネット販売	3 0.2%	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%
その他	112 9.1%	44 14.0%	18 5.9%	17 5.6%	33 10.9%
特に決めていない	165 13.4%	44 14.0%	30 9.9%	51 16.7%	40 13.2%



みそ	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2
この直売所	64 5.2%	16 5.1%	24 7.9%	7 2.3%	17 5.6%
他の直売所	21 1.7%	2 0.6%	7 2.3%	4 1.3%	8 2.6%
スーパー	693 56.5%	163 51.9%	160 52.8%	199 65.0%	171 56.3%
専門店	29 2.4%	6 1.9%	7 2.3%	10 3.3%	6 2.0%
通販・ネット販売	37 3.0%	12 3.8%	10 3.3%	7 2.3%	8 2.6%
その他	238 19.4%	77 24.5%	59 19.5%	41 13.4%	61 20.1%
特に決めていない	145 11.8%	38 12.1%	36 11.9%	38 12.4%	33 10.9%



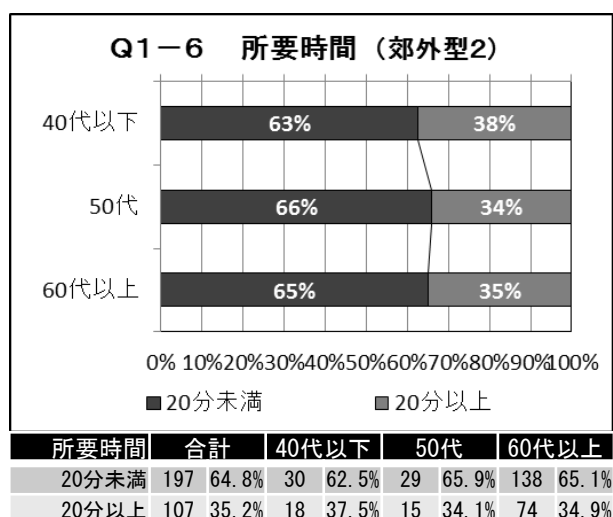
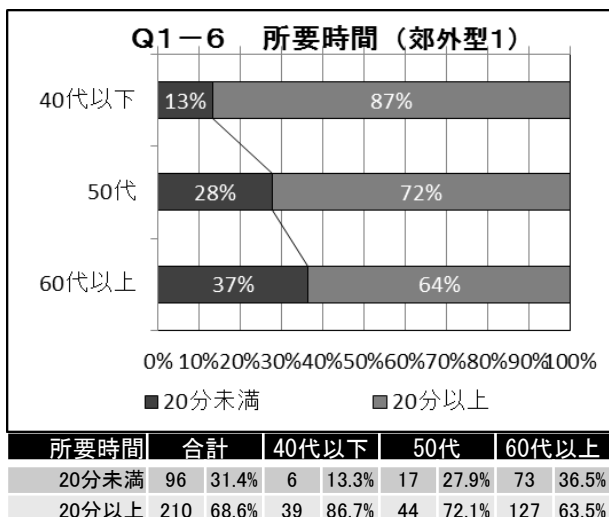
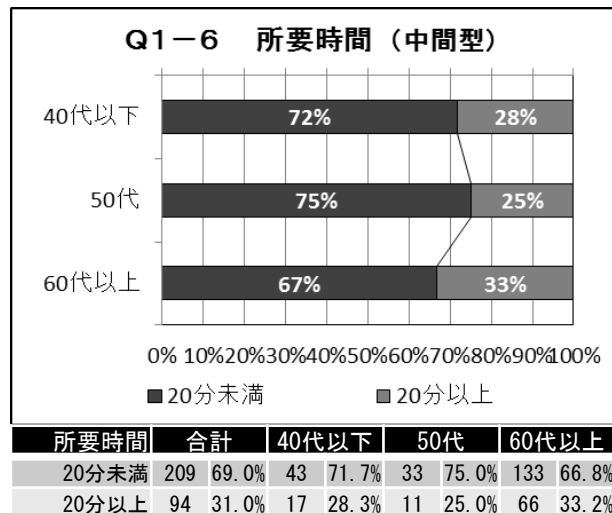
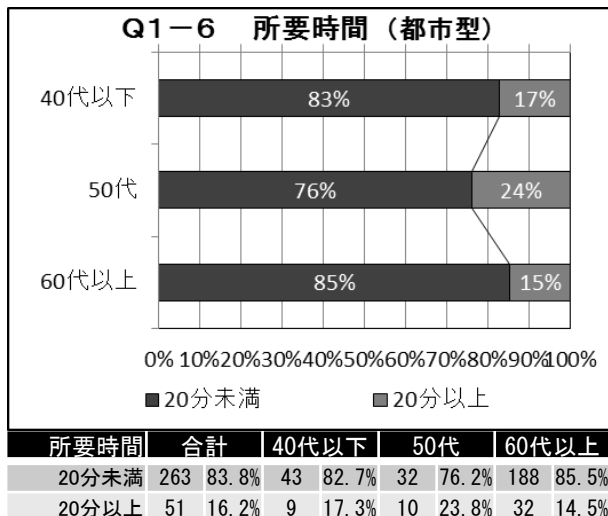
	合計	都市型	中間型	郊外型1	郊外型2	合計
この直売所	120 9.8%	33 10.5%	54 17.8%	13 4.2%	20 6.6%	
他の直売所	16 1.3%	3 1.0%	4 1.3%	3 1.0%	6 2.0%	
スーパー	527 43.0%	117 37.3%	103 34.0%	175 57.2%	132 43.4%	
専門店	33 2.7%	10 3.2%	7 2.3%	8 2.6%	8 2.6%	
通販・ネット販売	6 0.5%	3 1.0%	2 0.7%	0 0.0%	1 0.3%	
その他	295 24.0%	82 26.1%	74 24.4%	51 16.7%	88 28.9%	
特に決めていない	230 18.7%	66 21.0%	59 19.5%	56 18.3%	49 16.1%	

## 4 年代別 利用実態

年齢層を60代以上(定年世代)、50代(定年予備世代)、40代以下(働き盛り世代)と分類

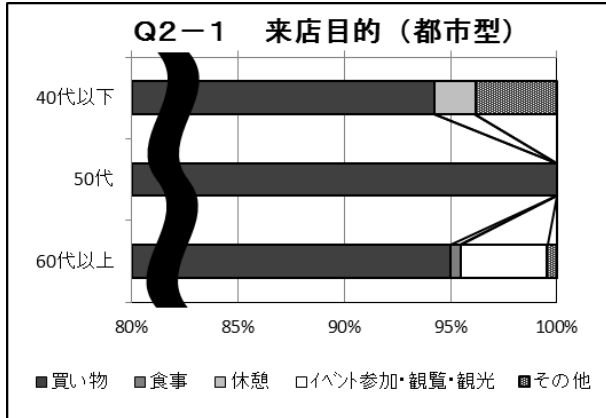
### Q1-6 所要時間

交通手段に関わらず、日常的な買い物をする際の行動範囲を「所要時間20分圏内」と想定し、その割合を分析したところ、郊外型になるにつれ「20分以上」の割合が高くなるが、年代別による大きな差は「郊外型1」を除き、見受けられなかった。

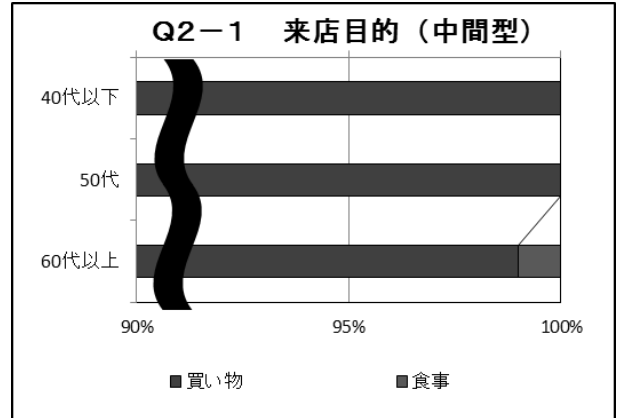


## Q2-1 来店目的

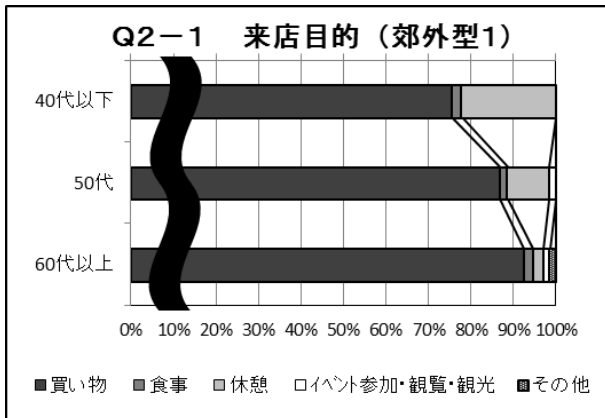
郊外型では、年齢層が低くなるにつれて「買い物」以外の割合が高くなった。



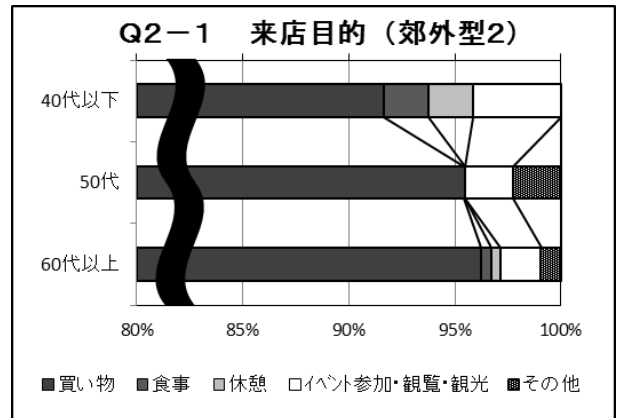
来店目的	合計	40代以下	50代	60代以上
買い物	300 95.5%	49 94.2%	42 100%	209 95.0%
食事	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
休憩	1 0.3%	1 1.9%	0 0.0%	0 0.0%
イベント参加・観覧・観光	9 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	9 4.1%
その他	3 1.0%	2 3.8%	0 0.0%	1 0.5%



来店目的	合計	40代以下	50代	60代以上
買い物	301 99.3%	60 100%	44 100%	197 99.0%
食事	2 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%
休憩	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
イベント参加・観覧・観光	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%



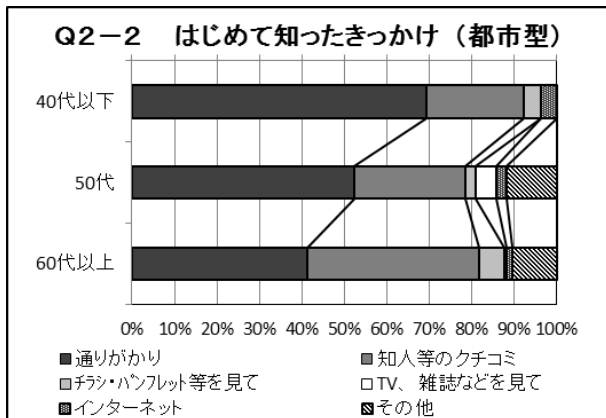
来店目的	合計	40代以下	50代	60代以上
買い物	272 88.9%	34 75.6%	53 86.9%	185 92.5%
食事	6 2.0%	1 2.2%	1 1.6%	4 2.0%
休憩	21 6.9%	10 22.2%	6 9.8%	5 2.5%
イベント参加・観覧・観光	4 1.3%	0 0.0%	1 1.6%	3 1.5%
その他	3 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.5%



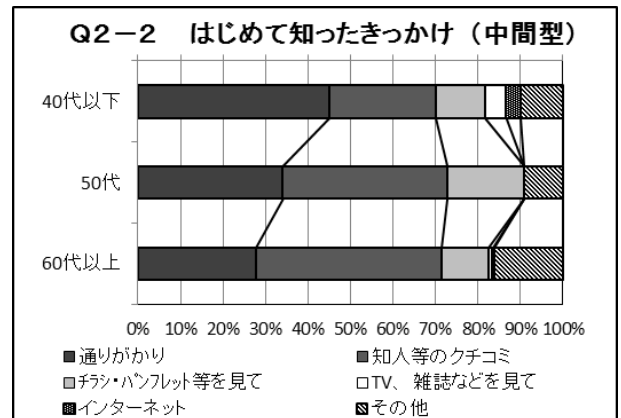
来店目的	合計	40代以下	50代	60代以上
買い物	290 95.4%	44 91.7%	42 95.5%	204 96.2%
食事	2 0.7%	1 2.1%	0 0.0%	1 0.5%
休憩	2 0.7%	1 2.1%	0 0.0%	1 0.5%
イベント参加・観覧・観光	7 2.3%	2 4.2%	1 2.3%	4 1.9%
その他	3 1.0%	0 0.0%	1 2.3%	2 0.9%

## Q2-2 初めて知ったきっかけ

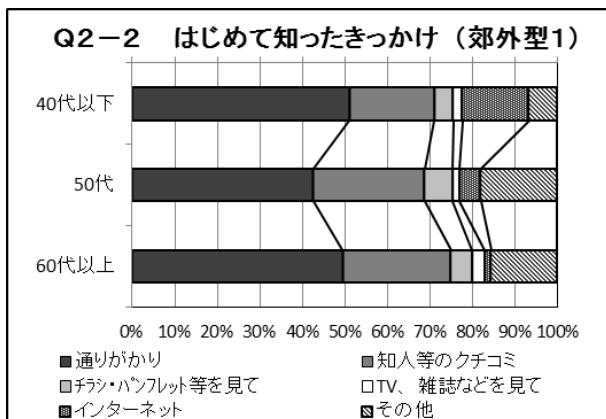
すべての類型において、40代以下では「通りがかり」の割合が他の年代より高く、年齢層が高くなるにつれ、「知人等のクチコミ」の割合が高くなった。



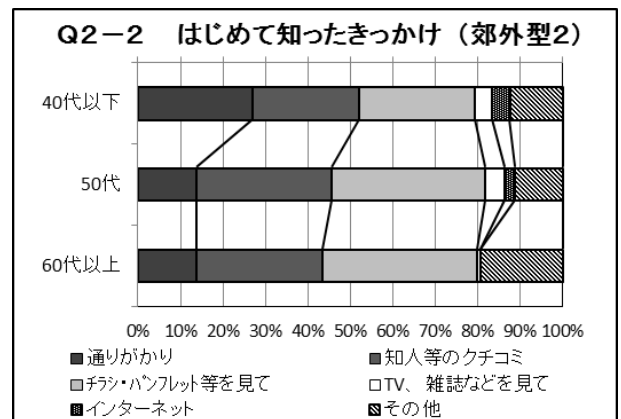
この直売所を知ったきっかけ	合計	40代以下	50代	60代以上
通りがかり	149 47.5%	36 69.2%	22 52.4%	91 41.4%
知人等のクチコミ	112 35.7%	12 23.1%	11 26.2%	89 40.5%
チラシ・パンフレット等を見て	16 5.1%	2 3.8%	1 2.4%	13 5.9%
TV、雑誌などを見て	3 1.0%	0 0.0%	2 4.8%	1 0.5%
インターネット	6 1.9%	2 3.8%	1 2.4%	3 1.4%
その他	28 8.9%	0 0.0%	5 11.9%	23 10.5%



この直売所を知ったきっかけ	合計	40代以下	50代	60代以上
通りがかり	97 32.0%	27 45.0%	15 34.1%	55 27.6%
知人等のクチコミ	119 39.3%	15 25.0%	17 38.6%	87 43.7%
チラシ・パンフレット等を見て	37 12.2%	7 11.7%	8 18.2%	22 11.1%
TV、雑誌などを見て	5 1.7%	3 5.0%	0 0.0%	2 1.0%
インターネット	3 1.0%	2 3.3%	0 0.0%	1 0.5%
その他	42 13.9%	6 10.0%	4 9.1%	32 16.1%



この直売所を知ったきっかけ	合計	40代以下	50代	60代以上
通りがかり	148 48.4%	23 51.1%	26 42.6%	99 49.5%
知人等のクチコミ	76 24.8%	9 20.0%	16 26.2%	51 25.5%
チラシ・パンフレット等を見て	16 5.2%	2 4.4%	4 6.6%	10 5.0%
TV、雑誌などを見て	8 2.6%	1 2.2%	1 1.6%	6 3.0%
インターネット	13 4.2%	7 15.6%	3 4.9%	3 1.5%
その他	45 14.7%	3 6.7%	11 18.0%	31 15.5%

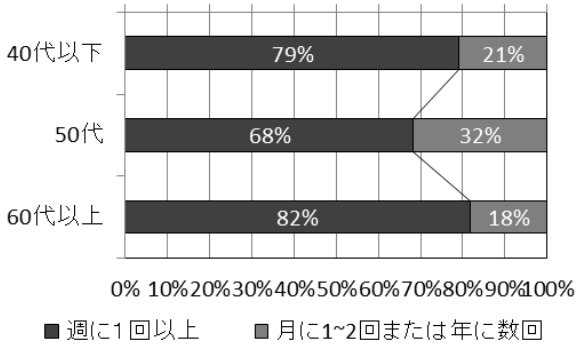


この直売所を知ったきっかけ	合計	40代以下	50代	60代以上
通りがかり	48 15.8%	13 27.1%	6 13.6%	29 13.7%
知人等のクチコミ	89 29.3%	12 25.0%	14 31.8%	63 29.7%
チラシ・パンフレット等を見て	106 34.9%	13 27.1%	16 36.4%	77 36.3%
TV、雑誌などを見て	6 2.0%	2 4.2%	2 4.5%	2 0.9%
インターネット	3 1.0%	2 4.2%	1 2.3%	0 0.0%
その他	52 17.1%	6 12.5%	5 11.4%	41 19.3%

## Q2-3 利用頻度

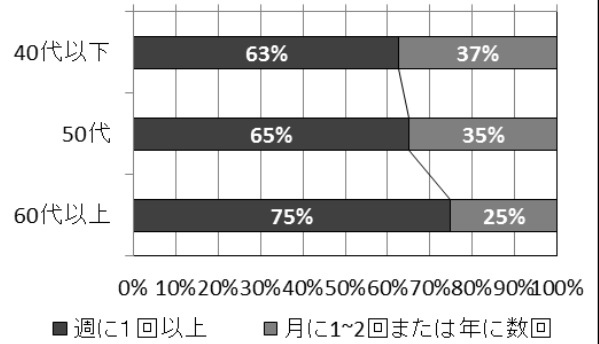
都市型、中間型においては年齢別による大きな差は見受けられなかったが、郊外型については、年齢層が高くなるにつれ利用頻度は高くなり、その差は大きくなった。

### Q2-3 利用頻度（都市型）



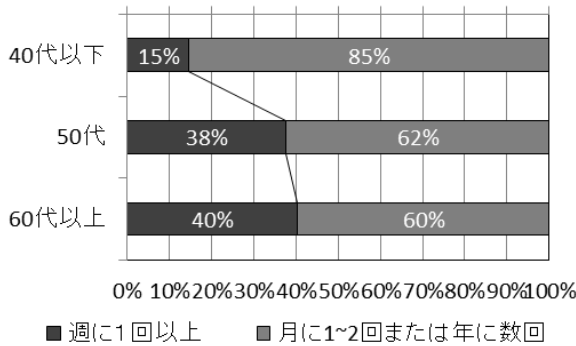
利用頻度	合計	40代以下	50代	60代以上
週に1回以上	240 79.5%	38 79.2%	28 68.3%	174 81.7%
月に1~2回または年に数回	62 20.5%	10 20.8%	13 31.7%	39 18.3%

### Q2-3 利用頻度（中間型）



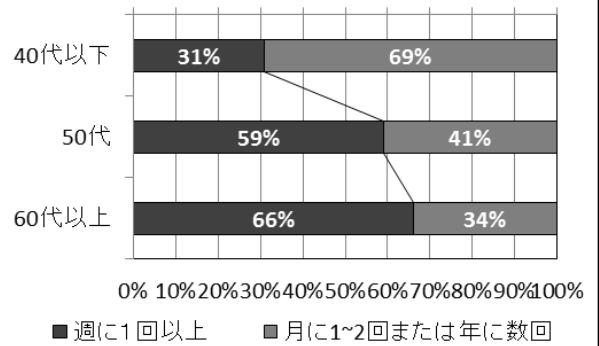
利用頻度	合計	40代以下	50代	60代以上
週に1回以上	214 71.1%	37 62.7%	28 65.1%	149 74.9%
月に1~2回または年に数回	87 28.9%	22 37.3%	15 34.9%	50 25.1%

### Q2-3 利用頻度（郊外型1）



利用頻度	合計	40代以下	50代	60代以上
週に1回以上	102 36.7%	5 14.7%	20 37.7%	77 40.3%
月に1~2回または年に数回	176 63.3%	29 85.3%	33 62.3%	114 59.7%

### Q2-3 利用頻度（郊外型2）

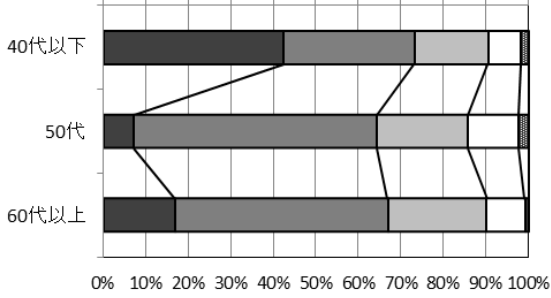


利用頻度	合計	40代以下	50代	60代以上
週に1回以上	172 59.9%	13 31.0%	23 59.0%	136 66.0%
月に1~2回または年に数回	115 40.1%	29 69.0%	16 41.0%	70 34.0%

## Q2-4 平均購入金額

すべての類型において、40代以下の購入金額は「2,000円未満」の割合が約7割を占めた。特に都市型では、すべての年代において、購入金額が他の類型に比べて低く、40代以下では「1,000円未満」の購入金額の割合が4割以上を占めた。

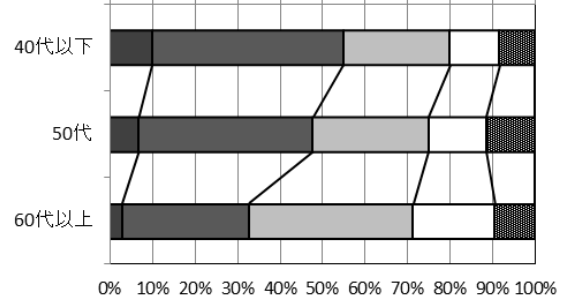
### Q2-4 1回あたりの平均購入額（都市型）



■ 1,000円未満  
 □ 2,000円以上3,000円未満  
 ■ 5,000円以上  
 ■ 1,000円以上2,000円未満  
 □ 3,000円以上

平均購入額	合計	40代以下	50代	60代以上
1,000円未満	62 19.7%	22 42.3%	3 7.1%	37 16.8%
1,000円以上2,000円未満	150 47.8%	16 30.8%	24 57.1%	110 50.0%
2,000円以上3,000円未満	69 22.0%	9 17.3%	9 21.4%	51 23.2%
3,000円以上	29 9.2%	4 7.7%	5 11.9%	20 9.1%
5,000円以上	4 1.3%	1 1.9%	1 2.4%	2 0.9%

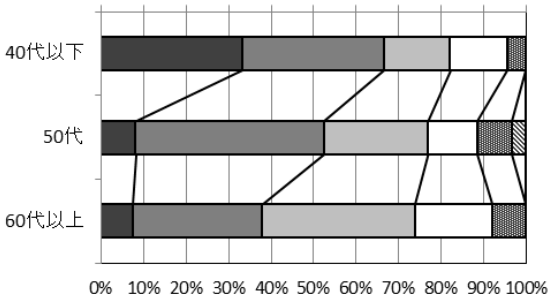
### Q2-4 1回あたりの平均購入額（中間型）



■ 1,000円未満  
 □ 2,000円以上3,000円未満  
 ■ 5,000円以上  
 ■ 1,000円以上2,000円未満  
 □ 3,000円以上

平均購入額	合計	40代以下	50代	60代以上
1,000円未満	15 5%	6 10%	3 7%	6 3%
1,000円以上2,000円未満	104 34%	27 45%	18 41%	59 30%
2,000円以上3,000円未満	104 34%	15 25%	12 27%	77 39%
3,000円以上	51 17%	7 12%	6 14%	38 19%
5,000円以上	29 10%	5 8%	5 11%	19 10%

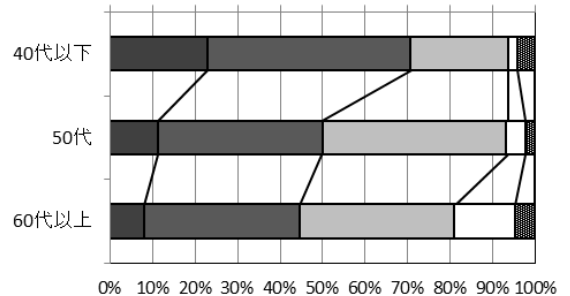
### Q2-4 1回あたりの平均購入額（郊外型1）



■ 1,000円未満  
 □ 2,000円以上3,000円未満  
 ■ 5,000円以上  
 ■ 1,000円以上2,000円未満  
 □ 3,000円以上  
 ■ 無回答

平均購入額	合計	40代以下	50代	60代以上
1,000円未満	35 11.4%	15 33.3%	5 8.2%	15 7.5%
1,000円以上2,000円未満	103 33.7%	15 33.3%	27 44.3%	61 30.5%
2,000円以上3,000円未満	94 30.7%	7 15.6%	15 24.6%	72 36.0%
3,000円以上	49 16.0%	6 13.3%	7 11.5%	36 18.0%
5,000円以上	23 7.5%	2 4.4%	5 8.2%	16 8.0%

### Q2-4 1回あたりの平均購入額（郊外型2）



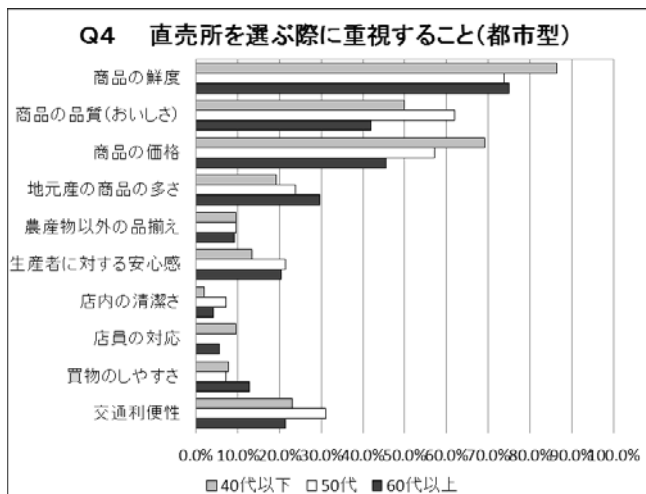
■ 1,000円未満  
 □ 2,000円以上3,000円未満  
 ■ 5,000円以上  
 ■ 1,000円以上2,000円未満  
 □ 3,000円以上

平均購入額	合計	40代以下	50代	60代以上
1,000円未満	33 10.9%	11 22.9%	5 11.4%	17 8.0%
1,000円以上2,000円未満	118 38.8%	23 47.9%	17 38.6%	78 36.8%
2,000円以上3,000円未満	107 35.2%	11 22.9%	19 43.2%	77 36.3%
3,000円以上	33 10.9%	1 2.1%	2 4.5%	30 14.2%
5,000円以上	13 4.3%	2 4.2%	1 2.3%	10 4.7%

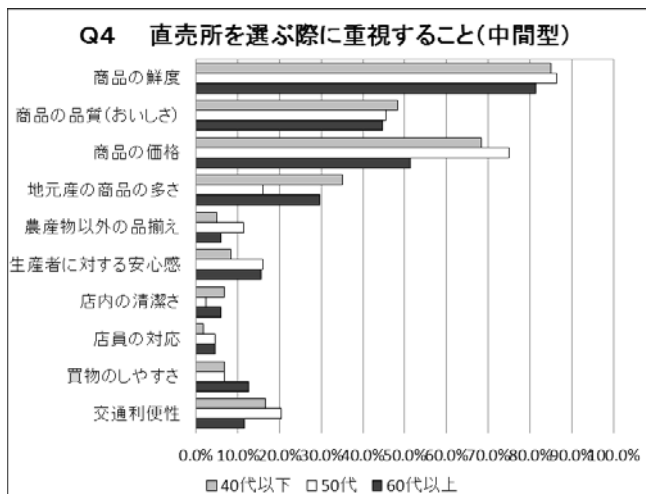
## 5 年代別 その他

### Q4 年代別 直売所を選ぶ際に重視すること(複数回答)

「商品の鮮度」については、都市型、中間型において40代以下の割合が高く、郊外型においては60代以上の割合が多く占めた。「農産物以外の品揃え」については50代の割合が多く占め、郊外型では年代別による差が大きかった。「商品の価格」については、すべての類型において年齢層が低いほど割合が高くなった。

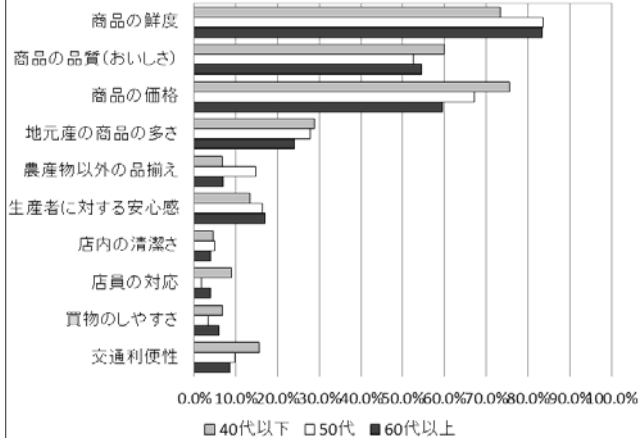


重視すること	合計	40代以下	50代	60代以上
商品の鮮度	241	76.8%	45	86.5%
商品の品質(おいしさ)	144	45.9%	26	50.0%
商品の価格	160	51.0%	36	69.2%
地元産の商品の多さ	85	27.1%	10	19.2%
農産物以外の品揃え	29	9.2%	5	9.6%
生産者に対する安心感	61	19.4%	7	13.5%
店内の清潔さ	13	4.1%	1	1.9%
店員の対応	17	5.4%	5	9.6%
買物のしやすさ	35	11.1%	4	7.7%
交通利便性	72	22.9%	12	23.1%



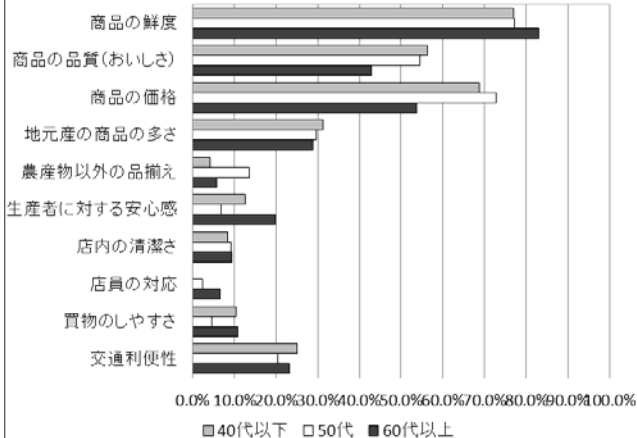
重視すること	合計	40代以下	50代	60代以上
商品の鮮度	251	82.8%	51	85.0%
商品の品質(おいしさ)	138	45.5%	29	48.3%
商品の価格	176	58.1%	41	68.3%
地元産の商品の多さ	87	28.7%	21	35.0%
農産物以外の品揃え	20	6.6%	3	5.0%
生産者に対する安心感	43	14.2%	5	8.3%
店内の清潔さ	17	5.6%	4	6.7%
店員の対応	12	4.0%	1	1.7%
買物のしやすさ	32	10.6%	4	6.7%
交通利便性	42	13.9%	10	16.7%

#### Q4 直売所を選ぶ際に重視すること(郊外型1)



重視すること	合計	40代以下		50代		60代以上		
商品の鮮度	251	82.0%	33	73.3%	51	83.6%	167	83.5%
商品の品質(おいしさ)	168	54.9%	27	60.0%	32	52.5%	109	54.5%
商品の価格	194	63.4%	34	75.6%	41	67.2%	119	59.5%
地元産の商品の多さ	78	25.5%	13	28.9%	17	27.9%	48	24.0%
農産物以外の品揃え	26	8.5%	3	6.7%	9	14.8%	14	7.0%
生産者に対する安心感	50	16.3%	6	13.3%	10	16.4%	34	17.0%
店内の清潔さ	13	4.2%	2	4.4%	3	4.9%	8	4.0%
店員の対応	13	4.2%	4	8.9%	1	1.6%	8	4.0%
買物のしやすさ	17	5.6%	3	6.7%	2	3.3%	12	6.0%
交通利便性	30	9.8%	7	15.6%	6	9.8%	17	8.5%

#### Q4 直売所を選ぶ際に重視すること(郊外型2)



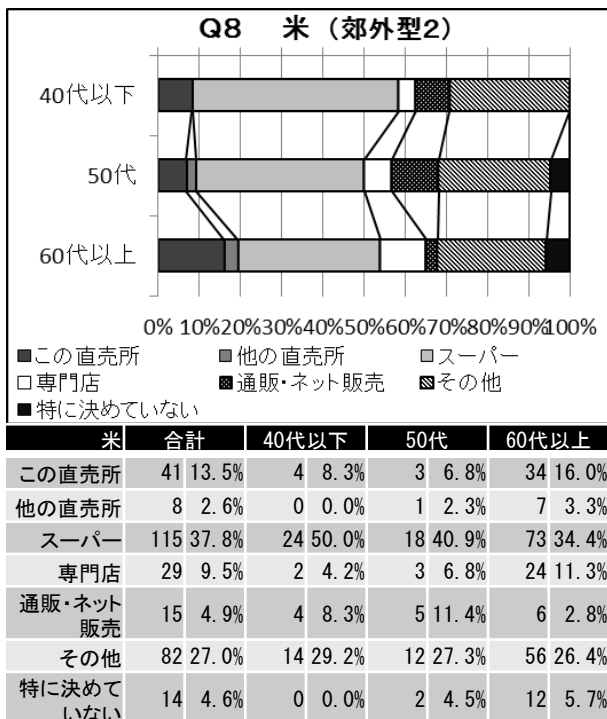
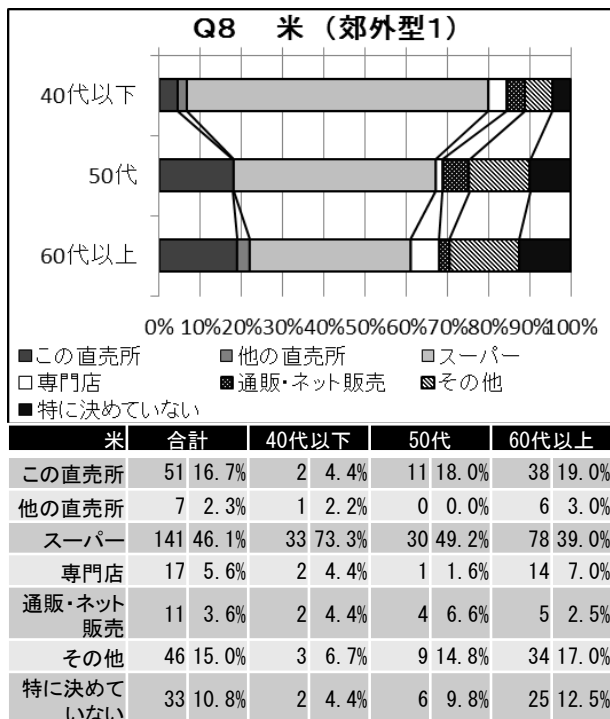
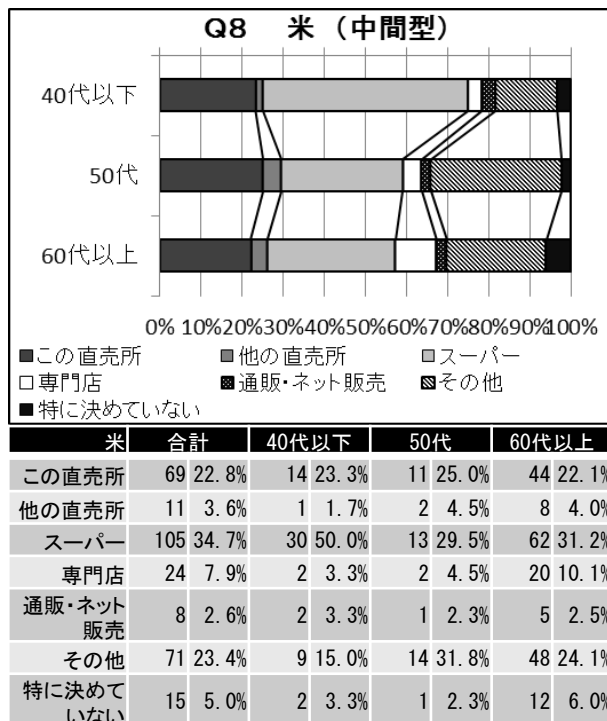
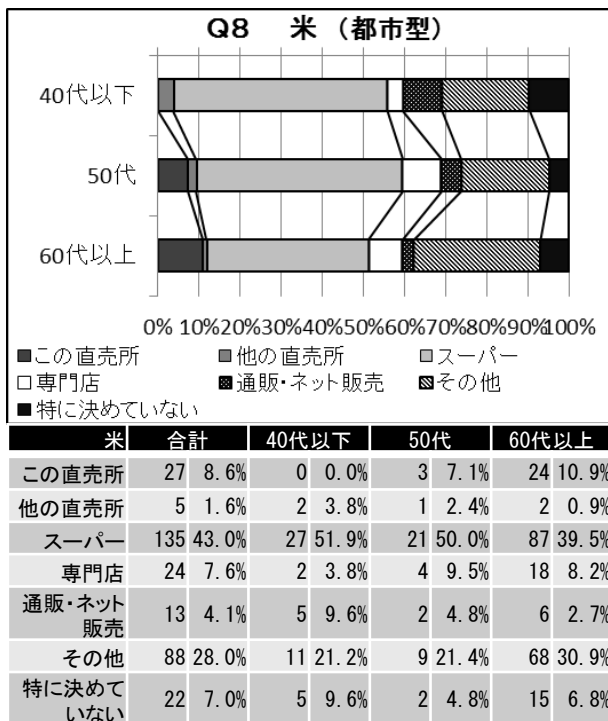
重視すること	合計	40代以下		50代		60代以上		
商品の鮮度	247	81.3%	37	77.1%	34	77.3%	176	83.0%
商品の品質(おいしさ)	142	46.7%	27	56.3%	24	54.5%	91	42.9%
商品の価格	179	58.9%	33	68.8%	32	72.7%	114	53.8%
地元産の商品の多さ	89	29.3%	15	31.3%	13	29.5%	61	28.8%
農産物以外の品揃え	20	6.6%	2	4.2%	6	13.6%	12	5.7%
生産者に対する安心感	51	16.8%	6	12.5%	3	6.8%	42	19.8%
店内の清潔さ	28	9.2%	4	8.3%	4	9.1%	20	9.4%
店員の対応	15	4.9%	0	0.0%	1	2.3%	14	6.6%
買物のしやすさ	30	9.9%	5	10.4%	2	4.5%	23	10.8%
交通利便性	70	23.0%	12	25.0%	9	20.5%	49	23.1%



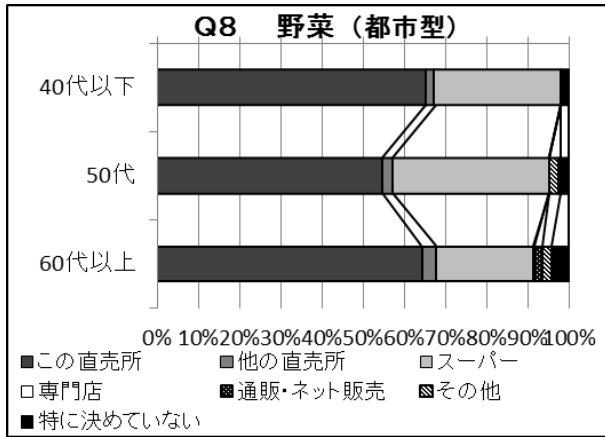
## Q8 年代別 作物別購入先

「野菜」では都市型、中間型において「直売所」の割合が半数以上を占めた。「花」では、すべての類型において、40代以下の「特に決めていない」の割合が2割を占め、「直売所」を購入先とする割合は年齢層が高くなるほど割合は高くなった。加工品である「みそ」や「漬物」においては、すべての類型において「スーパー」の割合は高い一方で、「特に決めていない」と回答した割合は約1割を占めた。

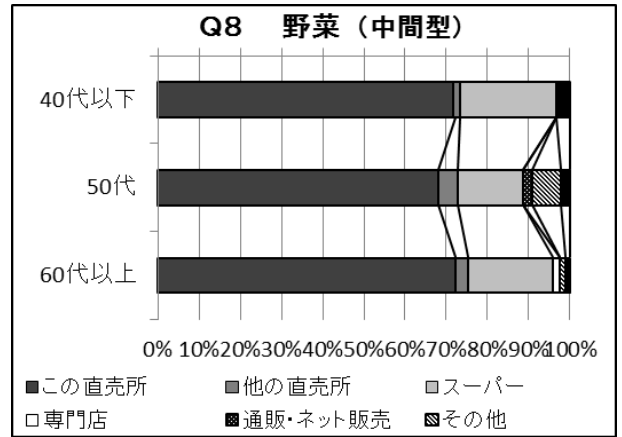
### Q8-① 米



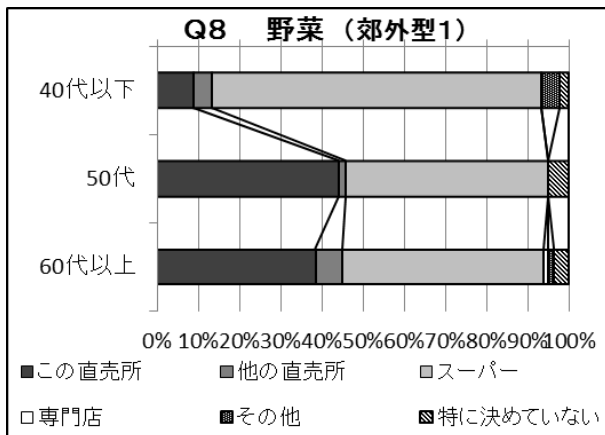
## Q8-② 野菜



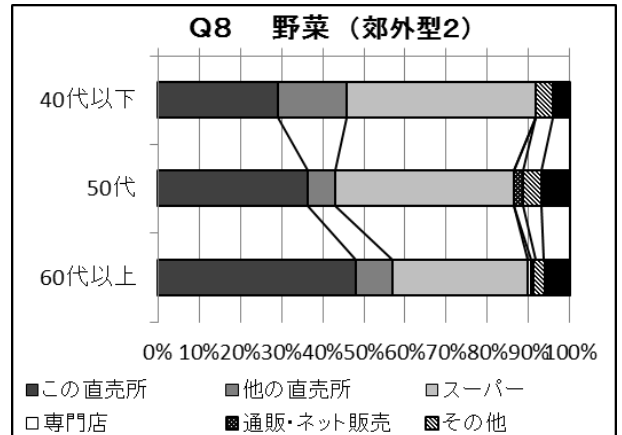
野菜	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	199 63.4%	34 65.4%	23 54.8%	142 64.5%
他の直売所	9 2.9%	1 1.9%	1 2.4%	7 3.2%
スーパー	84 26.8%	16 30.8%	16 38.1%	52 23.6%
専門店	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
通販・ネット販売	4 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.8%
その他	6 1.9%	0 0.0%	1 2.4%	5 2.3%
特に決めていない	11 3.5%	1 1.9%	1 2.4%	9 4.1%



野菜	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	217 71.6%	43 71.7%	30 68.2%	144 72.4%
他の直売所	9 3.0%	1 1.7%	2 4.5%	6 3.0%
スーパー	62 20.5%	14 23.3%	7 15.9%	41 20.6%
専門店	3 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.5%
通販・ネット販売	1 0.3%	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%
その他	6 2.0%	0 0.0%	3 6.8%	3 1.5%
特に決めていない	5 1.7%	2 3.3%	1 2.3%	2 1.0%

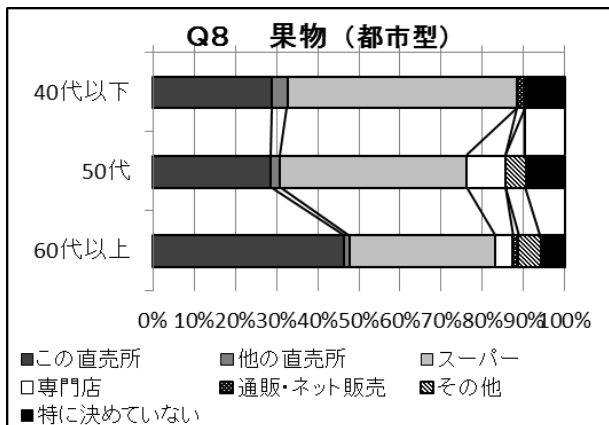


野菜	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	108 35.3%	4 8.9%	27 44.3%	77 38.5%
他の直売所	16 5.2%	2 4.4%	1 1.6%	13 6.5%
スーパー	164 53.6%	36 80.0%	30 49.2%	98 49.0%
専門店	2 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%
その他	5 1.6%	2 4.4%	0 0.0%	3 1.5%
特に決めていない	11 3.6%	1 2.2%	3 4.9%	7 3.5%

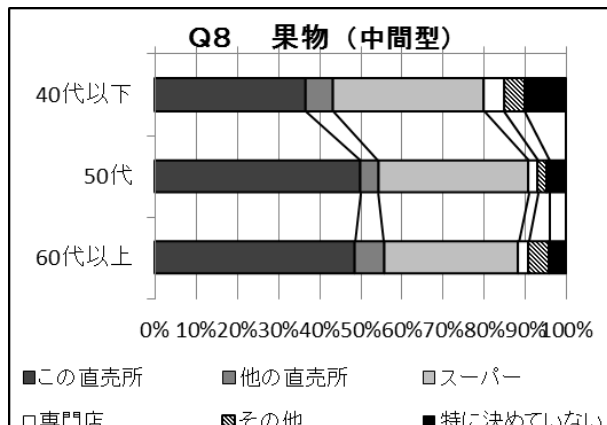


野菜	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	132 43.4%	14 29.2%	16 36.4%	102 48.1%
他の直売所	30 9.9%	8 16.7%	3 6.8%	19 9.0%
スーパー	110 36.2%	22 45.8%	19 43.2%	69 32.5%
専門店	2 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 .9%
通販・ネット販売	2 0.7%	0 0.0%	1 2.3%	1 .5%
その他	10 3.3%	2 4.2%	2 4.5%	6 2.8%
特に決めていない	18 5.9%	2 4.2%	3 6.8%	13 6.1%

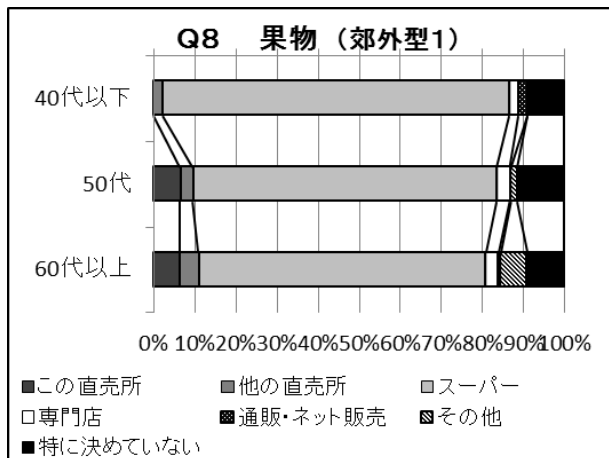
### Q8-③ 果物



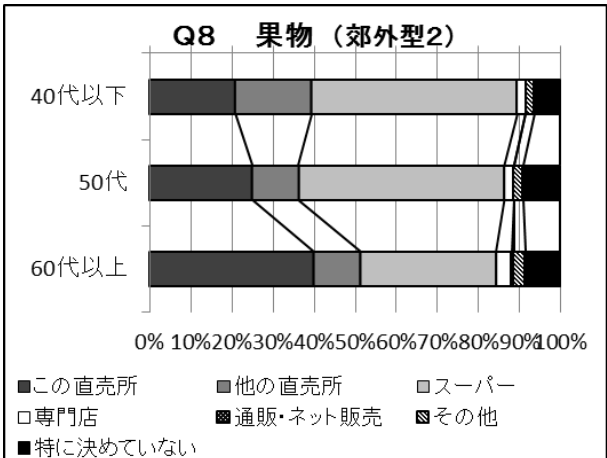
果物	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	129 41.1%	15 28.8%	12 28.6%	102 46.4%
他の直売所	6 1.9%	2 3.8%	1 2.4%	3 1.4%
スーパー	126 40.1%	29 55.8%	19 45.2%	78 35.5%
専門店	13 4.1%	0 0.0%	4 9.5%	9 4.1%
通販・ネット販売	4 1.3%	1 1.9%	0 0.0%	3 1.4%
その他	14 4.5%	0 0.0%	2 4.8%	12 5.5%
特に決めていない	22 7.0%	5 9.6%	4 9.5%	13 5.9%



果物	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	141 46.5%	22 36.7%	22 50.0%	97 48.7%
他の直売所	20 6.6%	4 6.7%	2 4.5%	14 7.0%
スーパー	103 34.0%	22 36.7%	16 36.4%	65 32.7%
専門店	9 3.0%	3 5.0%	1 2.3%	5 2.5%
その他	14 4.6%	3 5.0%	1 2.3%	10 5.0%
特に決めていない	16 5.3%	6 10.0%	2 4.5%	8 4.0%

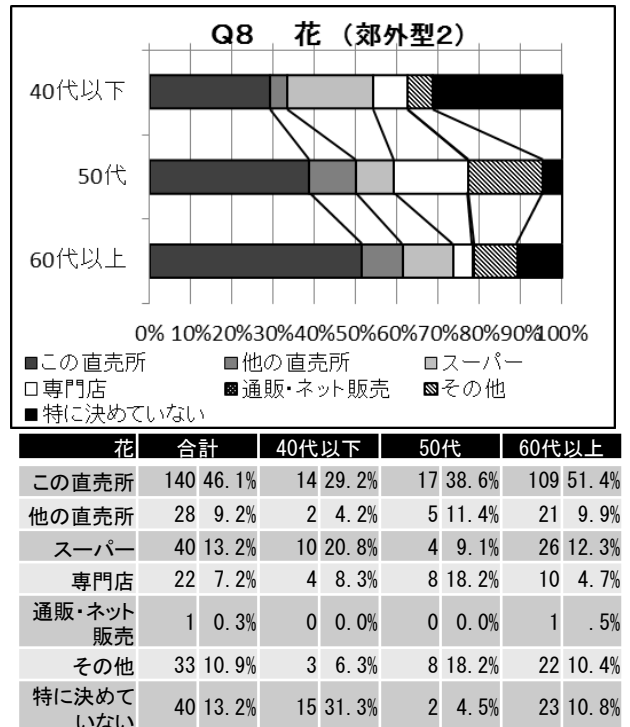
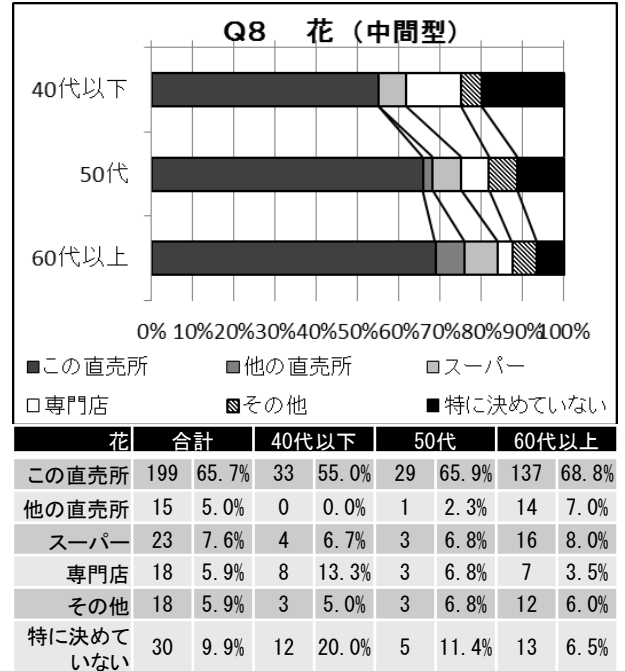
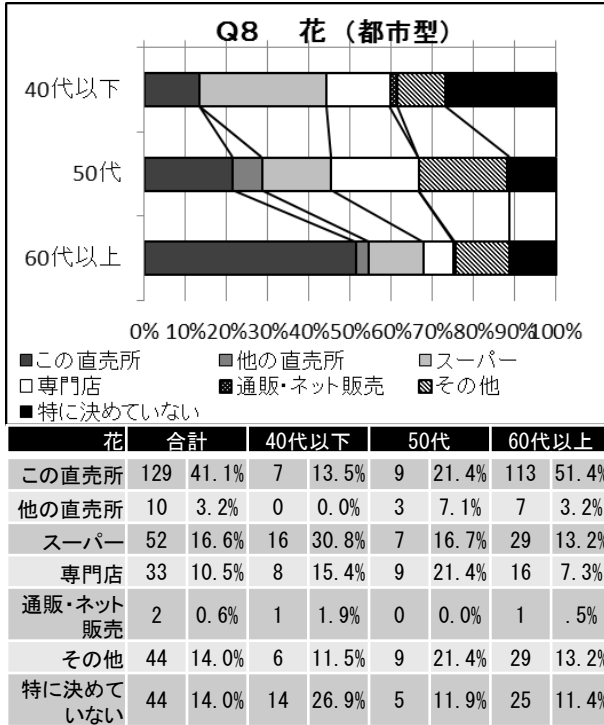


果物	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	17 5.6%	0 0.0%	4 6.6%	13 6.5%
他の直売所	12 3.9%	1 2.2%	2 3.3%	9 4.5%
スーパー	223 72.9%	38 84.4%	45 73.8%	140 70.0%
専門店	9 2.9%	1 2.2%	2 3.3%	6 3.0%
通販・ネット販売	2 0.7%	1 2.2%	0 0.0%	1 0.5%
その他	14 4.6%	0 0.0%	1 1.6%	13 6.5%
特に決めていない	29 9.5%	4 8.9%	7 11.5%	18 9.0%

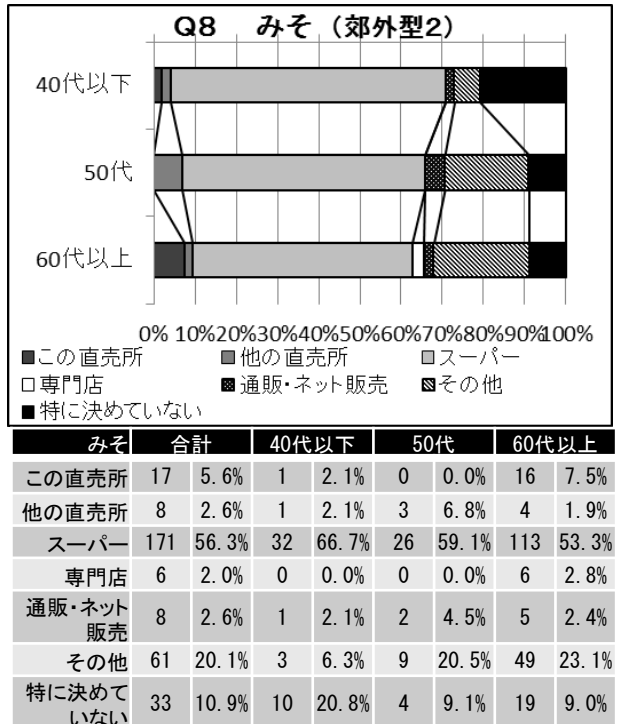
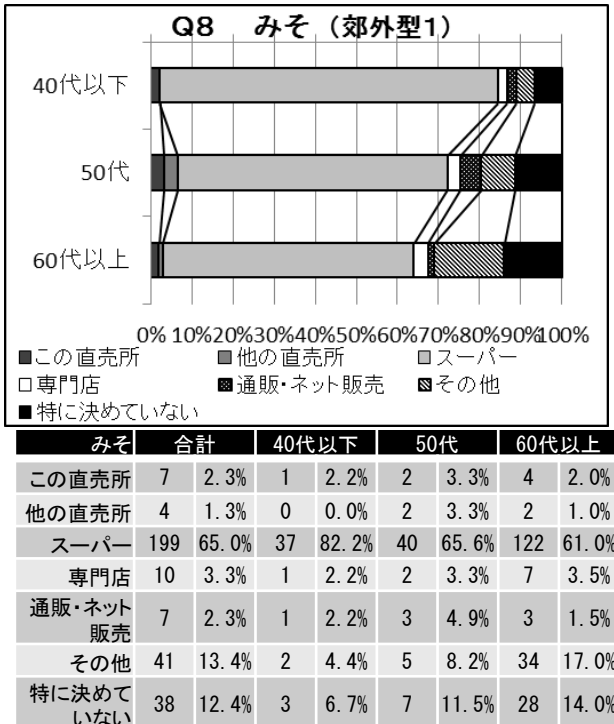
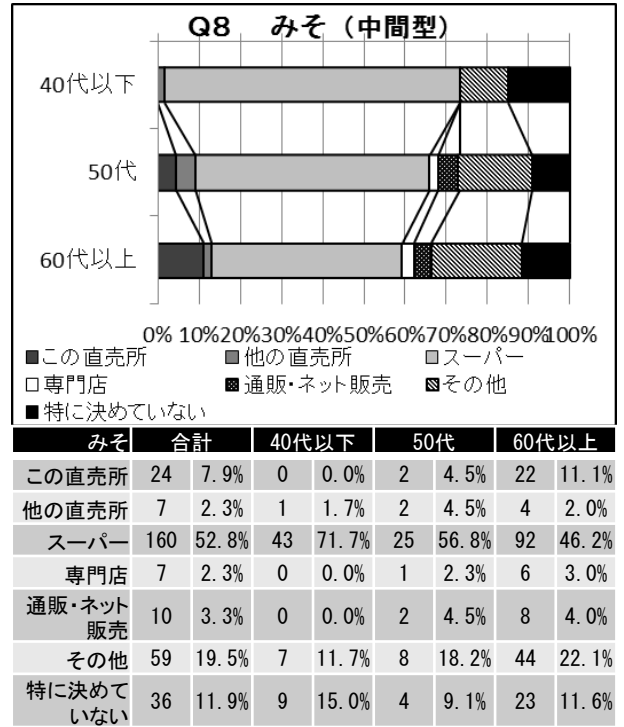
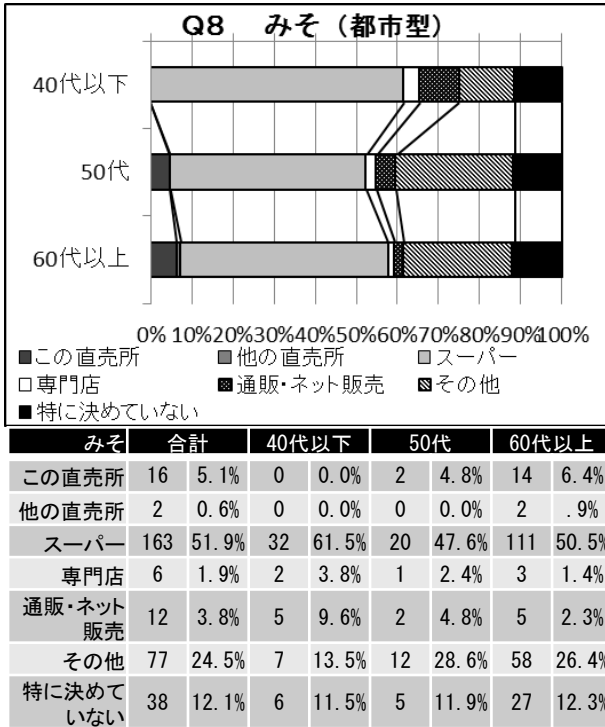


果物	合計	40代以下	50代	60代以上
この直売所	106 34.9%	10 20.8%	11 25.0%	85 40.1%
他の直売所	38 12.5%	9 18.8%	5 11.4%	24 11.3%
スーパー	116 38.2%	24 50.0%	22 50.0%	70 33.0%
専門店	10 3.3%	1 2.1%	1 2.3%	8 3.8%
通販・ネット販売	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
その他	8 2.6%	1 2.1%	1 2.3%	6 2.8%
特に決めていない	25 8.2%	3 6.3%	4 9.1%	18 8.5%

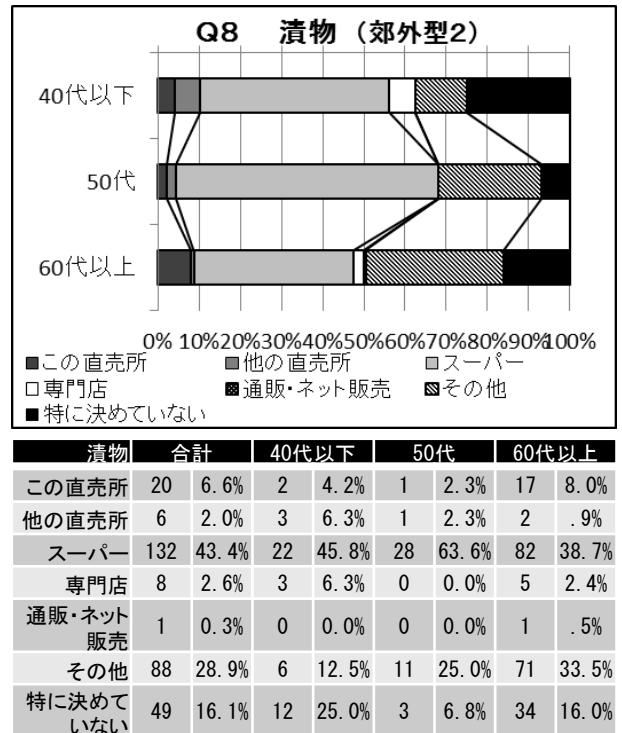
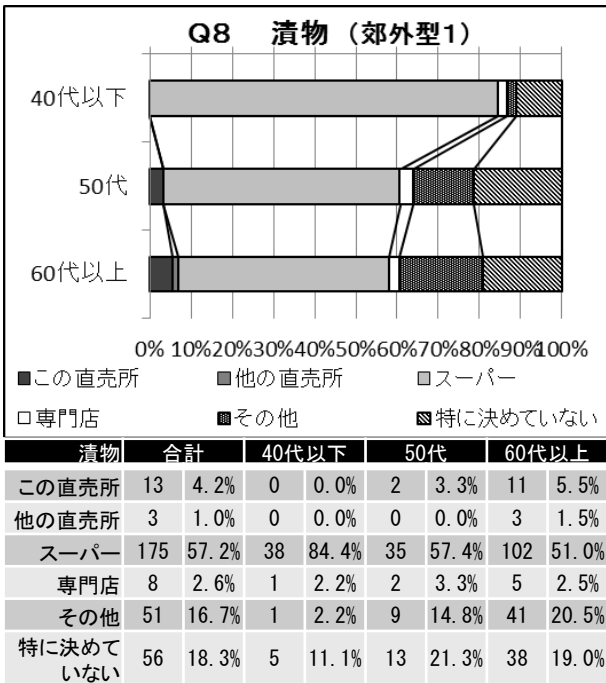
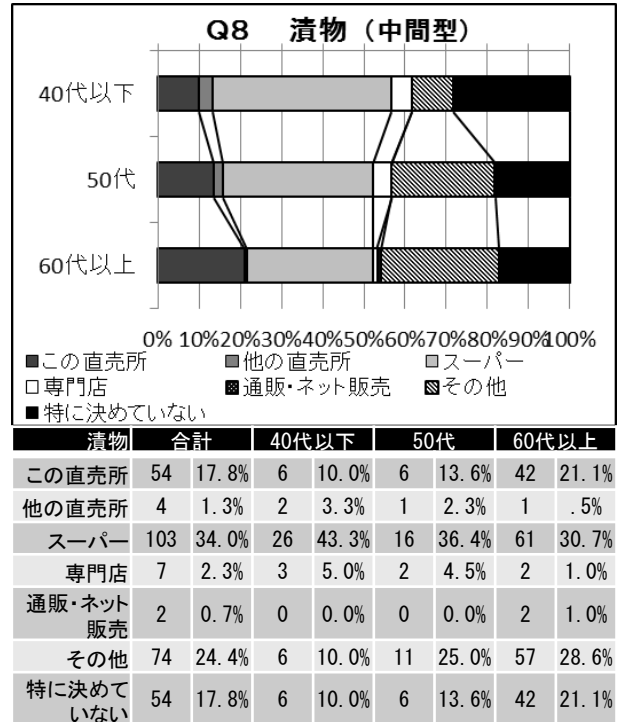
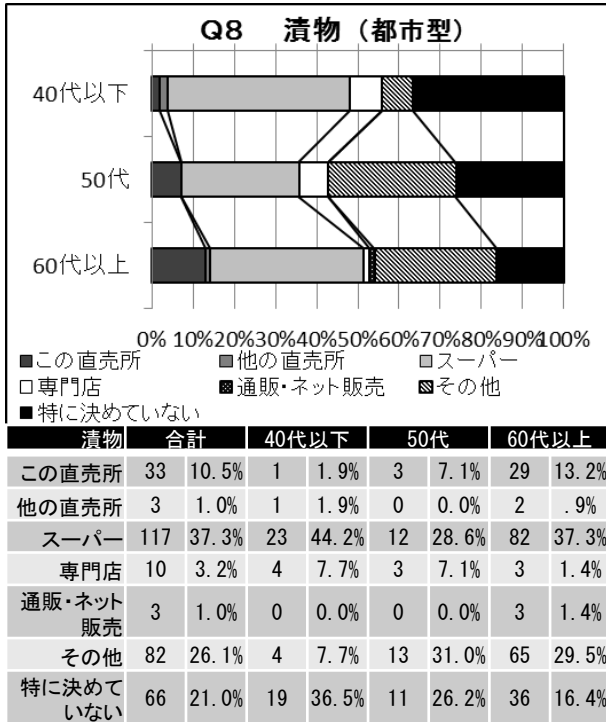
Q8-④ 花



Q8-⑤ みそ



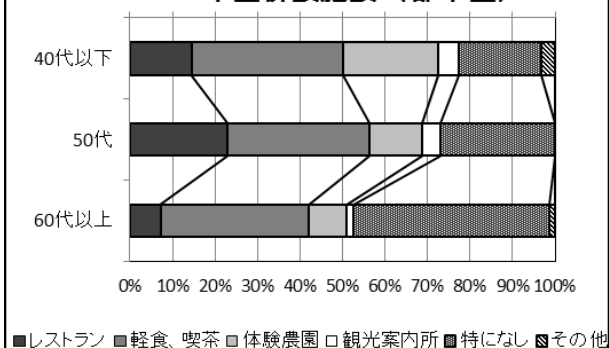
Q8-⑥ 漬物



## Q9 年齢別 希望併設施設

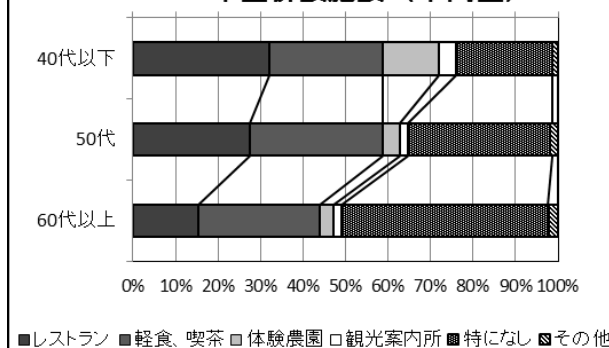
年齢層が高くなるにつれ「特になし」の回答が高くなる。「レストラン」「体験農園」を希望する割合は年齢層が低くなるほど割合が高くなり、「軽食、喫茶」の割合はすべての類型、年代別において約3割を占めた。

### Q9 希望併設施設（都市型）



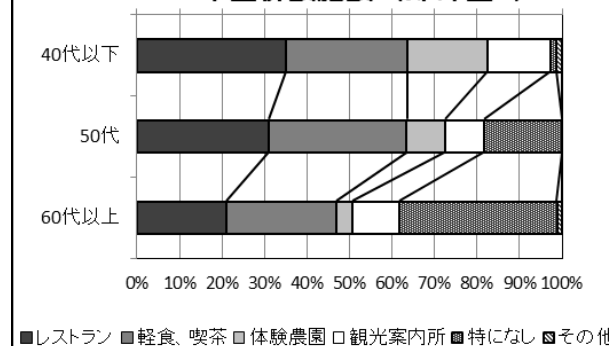
併設施設	合計	40代以下	50代	60代以上
レストラン	37 10.6%	9 14.5%	11 22.9%	17 7%
軽食、喫茶	121 34.8%	22 35.5%	16 33.3%	83 35%
体験農園	41 11.8%	14 22.6%	6 12.5%	21 9%
観光案内所	9 2.6%	3 4.8%	2 4.2%	4 2%
特になし	135 38.8%	12 19.4%	13 27.1%	110 46%
その他	5 1.4%	2 3.2%	0 0.0%	3 1%

### Q9 希望併設施設（中間型）



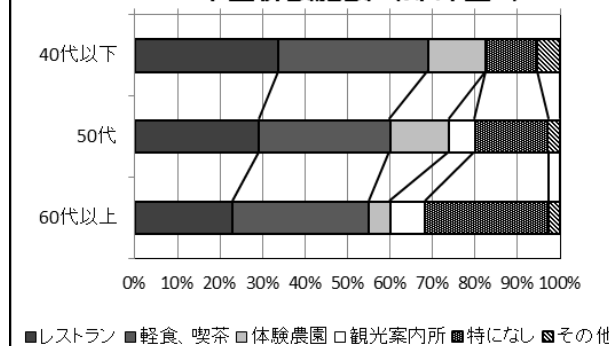
併設施設	合計	40代以下	50代	60代以上
レストラン	71 20.8%	24 32.4%	14 21.5%	33 12.5%
軽食、喫茶	98 28.7%	20 27.0%	16 24.6%	62 23.4%
体験農園	19 5.6%	10 13.5%	2 3.1%	7 2.6%
観光案内所	8 2.3%	3 4.1%	1 1.5%	4 1.5%
特になし	139 40.6%	17 23.0%	17 26.2%	105 39.6%
その他	7 2.0%	1 1.4%	1 1.5%	5 1.9%

### Q9 希望併設施設（郊外型1）



併設施設	合計	40代以下	50代	60代以上
レストラン	104 25.7%	26 35.1%	27 31.0%	51 21.0%
軽食、喫茶	112 27.7%	21 28.4%	28 32.2%	63 25.9%
体験農園	31 7.7%	14 18.9%	8 9.2%	9 3.7%
観光案内所	46 11.4%	11 14.9%	8 9.2%	27 11.1%
特になし	107 26.5%	1 1.4%	16 18.4%	90 37.0%
その他	4 1.0%	1 1.4%	0 0.0%	3 1.2%

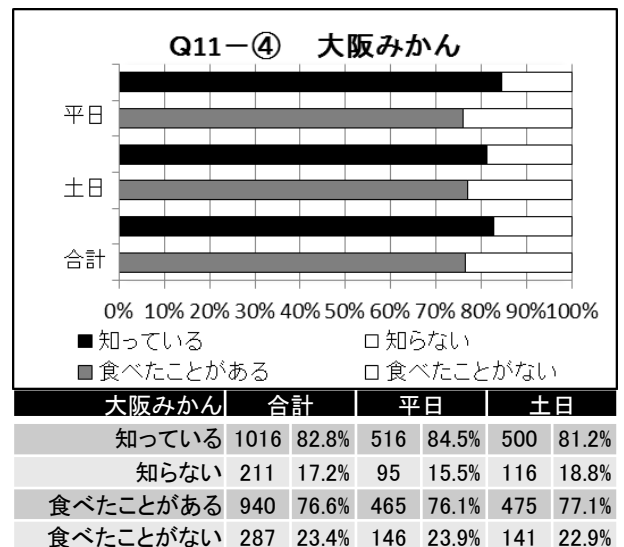
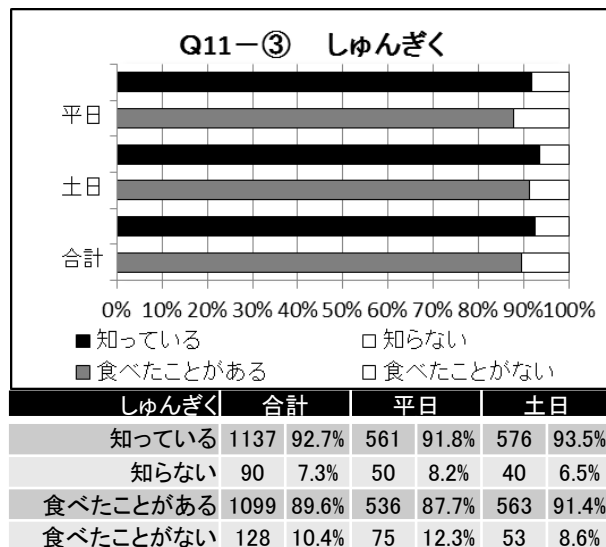
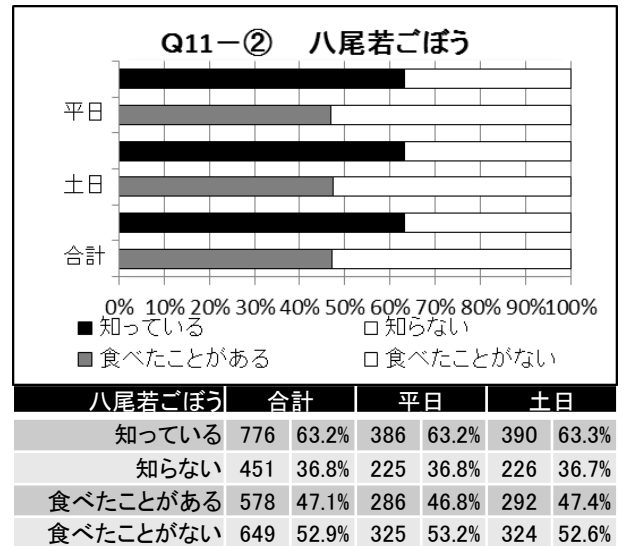
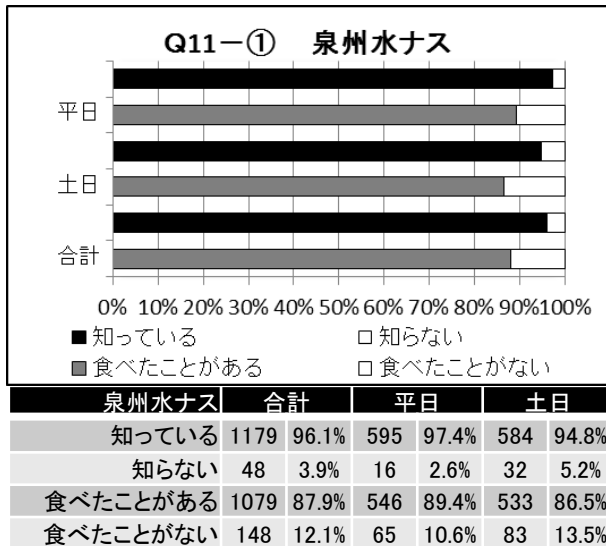
### Q9 希望併設施設（郊外型2）



併設施設	合計	40代以下	50代	60代以上
レストラン	105 26.0%	25 33.8%	19 29.2%	61 23.0%
軽食、喫茶	131 32.4%	26 35.1%	20 30.8%	85 32.1%
体験農園	32 7.9%	10 13.5%	9 13.8%	13 4.9%
観光案内所	26 6.4%	0 0.0%	4 6.2%	22 8.3%
特になし	97 24.0%	9 12.2%	11 16.9%	77 29.1%
その他	13 3.2%	4 5.4%	2 3.1%	7 2.6%

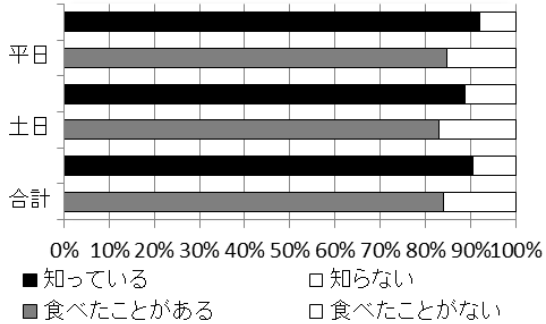
## 6 大阪府産農産物認知度(4店舗合計)

大阪府産農産物において「八尾若ごぼう」を除く項目において、「知っている」との回答が8割以上、「食べたことがある」との回答が7割以上占めた。「八尾若ごぼう」においては、認知度は約6割であり、「食べたことがある」との回答は約5割であった。



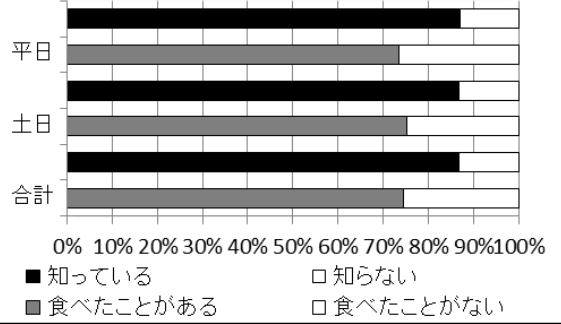


Q11-⑤ 大阪ぶどう



	大阪ぶどう		合計		平日		土日	
知っている	1110	90.5%	563	92.1%	547	88.8%		
知らない	117	9.5%	48	7.9%	69	11.2%		
食べたことがある	1030	83.9%	518	84.8%	512	83.1%		
食べたことがない	197	16.1%	93	15.2%	104	16.9%		

Q11-⑥ いちじく



	いちじく		合計		平日		土日	
知っている	1065	86.8%	531	86.9%	534	86.7%		
知らない	162	13.2%	80	13.1%	82	13.3%		
食べたことがある	913	74.4%	449	73.5%	464	75.3%		
食べたことがない	314	25.6%	162	26.5%	152	24.7%		