

地域経済研究センター
調査研究報告 No.4

伊万里市アンケート調査

伊万里市における農産物直売所と消費者需要 報告書

平成11年3月

佐賀大学地域経済研究センター

はしがき

伊万里市は、佐賀県北西部に位置する中山間地域で、総面積255km²、人口6万人の都市である。産業は、臨海型の工業の集積が進むとともに、梨と肥育牛を柱とする農業が盛んで、佐賀県下の市町村のなかで最も農業に活力のあるところである。

その伊万里市で、21世紀に向けた伊万里市の農業の将来を展望しようという計画が持ち上がり、市の方からから私に協力要請がなされた。平成8年から2年間にわたり企画室の皆さんと一緒に実体調査を手掛け、平成9年度に『明日を築く農業・農村活性化プラン』を策定するとともに、伊万里市の農業の将来像として、「市場対応型農業」、「交流型農業」、「生活志向型農業」という3つの型の農業を打ち出した。

この度の生産者と消費者双方に対する伊万里市のアンケート調査は、伊万里市が交流型農業の一つの柱としている農産物の直売所について、生産者、消費者双方の実態を把握し、今後の推進に役立てるために行われたもので、これまでのおつきあいの経緯から、私に、集計結果の分析の依頼がなされた。個々の農産物に対する細かな分析がまだ残されているが、基本的な部分については分析を終えたので、ここに報告書として取りまとめることにした。この分析結果が農産物直売所を中心にした地域農業の活性化につながることを祈念したい。

平成11年3月

佐賀大学経済学部地域経済研究センター
センター主事 長 安 六

目 次

(頁)

I. 農産物直売所会員(出荷者)に対するアンケート調査	1
1. 出荷者の構成	2
(1) 男女比	2
(2) 年齢階層別	2
(3) 家の職業	3
2. アンケート内容分析	4
(1) 直売所への出荷年数	4
(2) 出荷品目	5
(3) 1週間の出荷日数	6
(4) 出荷による年間収入(平成9年度)	6
(5) 直売所へ持っていく人	7
(6) 出荷する農産物の生産方法	9
(7) 出荷するために工夫していること	10
(8) 直売所に出すために農作業している人	11
(9) 直売所に出荷して良かったこと	12
(10) 有機栽培や減農薬栽培への取り組み	13
(11) 今後の出荷の意向	14
(12) 直売所に期待・要望すること	15
II. 消費者に対するアンケート調査	17
1. 回収データの消費者構成	17
(1) 農家・非農家区分	17
(2) 性別区分	17
(3) 年齢区分	17
(4) 地区区分	18
2. 消費する農産物について	18
(1) 農産物自給への関心	18
(2) 米を購入する際の基準	19
(3) よく使う畜産物について	20
(4) 利用する牛肉の生産地	21
3. 農産物直売所の利用について	22
(1) 市内の農産物直売所について	22
(2) 農産物直売所を利用する頻度	25
(3) 利用する農産物直売所	26

(4) 農産物直売所を利用する理由	28
(5) 農産物直売所を利用しない理由	29
(6) 農産物直売所に望むこと	30
4.市民農園の開設について	31
[資料1] 農産物直売所会員(出荷者)に対するアンケート 調査集計表	33
[資料2] 消費者に対するアンケート 調査(年齢階層別集計表)	38
[資料3] 農産物直売所会員(出荷者)に対するアンケート 調査	45
[資料4] 消費者に対するアンケート 調査	49
[資料5] 伊万里市の農産物直売所にかんする新聞切り 抜き	53

I. 農産物直売所会員（出荷者）に対するアンケート調査

伊万里市管内には、平成11年3月現在7つの農産物直売所が設置されており、その概要は次の通りである。

農産物直売所名	設置場所	開始時期	営業時間	営業日
伊万里ふるさと村	南波多町井出野2254-9	1985年	9:00～17:30	水曜を除く毎日
四季の館	二里町八谷辛粥1250	1996年3月	8:30～18:00	月曜、年始を除く毎日
はってんの里	大川町川原	1997年1月	7:30～18:30	定休日、年始を除く毎日
ふたさと農産物直売所	二里町中里甲469-1	1989年10月	5:00～15:00	定休日、年始を除く毎日
ふれあいショップ松浦の里	大坪町丙30-1	1994年12月	9:00～17:00	第三日曜、年始を除く毎日
まきしま市場	瀬戸町3134-168	1995年10月	7:00～14:00	木曜、日曜のみ
山代東部ふれあい販売所	山代町久原46	1993年11月	8:00～17:00	月曜、祭日、年始を除く毎日

伊万里市の農産物直売所のなかでは「伊万里ふるさと村」（以下、「ふるさと村」）が1985年開設と最も古い。農水省の農業構造改善事業による補助事業として、加工施設や貸農園が併設された複合施設として設置され、JAによって運営されている。

1989年に開設された「ふたさと農産物直売所」（以下、「ふたさと」）は、二里町の農家の主婦達による手作りの販売所で、当初は無人販売所としてスタートし、2年後に会員が交代で店番をする有人販売所へと移行するという経緯を辿っている。伊万里市内の農産物直売所ではこの二つがパイオニア的な存在で、4年後の93年に山代町に「山代東部ふれあい販売所」が開設されたのを契機に、94年には大坪町に「ふれあいショップ松浦の里」（以下、「松浦の里」）が、95年には瀬戸町に「まきしま市場」が、96年には二里町に「四季の館」が、97年には大川町に「はってんの里」が、それぞれ相次いで開設されている。経営主体については大部分が農家の主婦を中心にしたものであるが、「四季の館」については「ふるさと村」と同じく、JAが経営しており、生産者は、別に「茶屋の会」という組織を作っている。

営業開始時間についてみると、加工施設を装備した「ふたさと」が午前5時からと早朝になっているほか、「まきしま市場」が7時から、「はってんの里」が7時半からというように、市街地に近い販売所では概して早くオープンし、閉店が比較的早いなど、朝市的な要素を強く帯びている。他方、「ふるさと村」や「松浦の里」のように郊外にあり、市外からの行楽客等を主たる対象としている販売所ではオープン時間が遅く、また閉店時間も遅くなる傾向にある。

営業日については、「まきしま市場」が週2日と極端に少ないが、他は殆ど一般の商店並の営業となっており、非常に意欲的な取り組みがなされていることが窺える。

今回、「四季の館」、「松浦の里」、「ふたさと」、「ふるさと村」の4つの販売所について出荷者にアンケート調査を行い、225人からアンケート用紙を回収した。以下は、その分析結果である。

1. 出荷者の構成

(1) 男女比

出荷者225名の男女別の割合をみると女性が圧倒的に多く、回答者177人のうち147人が女性で83.1%を占めている。これは農産物直売所の取り組みが家庭菜園での自給の取り組みを契機に始まったことから頷ける割合であるが、16.9%と割合では少ないものの、30人もの男性の参加があることは、今後の運動の展開にとって見逃せない。因みに、販売所別の男性の出荷者割合は、「四季の館」22.9%、「松浦の里」23.1%、ふるさと村18.4%、二里0%と、新しく設置された方が高く、男性の関心も高まってきていることがうかがえる。

表1-1 男女別出荷者数 (単位:人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
男	8	22.9	15	23.1	0	0.0	7	18.4	30	16.9
女	27	77.1	50	76.9	39	100.0	31	81.6	147	83.1
合計	35	100.0	65	100.0	39	100.0	38	100.0	177	100.0
回答なし	16	-	13	-	13	-	6	-	48	-

(2) 年齢階層別

農産物直売所にはどのような年齢層の人が出荷しているのでしょうか。10歳区分の年齢構成でみると、回答者212人中、60歳代が98人と最も多く46.2%を占め、以下、70歳代54人(25.5%)、50歳代37人(17.5%)と続いている。60歳以上の高齢者が全体の7割強を占めており、50歳未満は23名で全体の1割強と少ない。女性の割合が圧倒的に高いにも関わらず、このように高齢者の比率が高いのは、主婦の基幹労働力としての比重の高まりや農外就業化が進んでいることの表れといえる。とはいえ、1割強と少ないものの若い主婦の出荷者がキッチンと一角を占めていることは注目しておく必要がある。因みに、男女別に年齢構成をみると、流石に若い年齢階層の方は男性の姿はなく、女性だけとなっている。

表1-2 年齢階層別出荷者数 (単位:人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
20～29歳	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	4.7	2	0.9
30～39歳	0	0.0	3	4.1	1	2.1	1	2.3	5	2.4
40～49歳	7	14.3	3	4.1	0	0.0	6	14.0	16	7.5
50～59歳	11	22.4	17	23.3	4	8.5	5	11.6	37	17.5
60～69歳	25	51.0	34	46.6	20	42.6	19	44.2	98	46.2
70～79歳	6	12.2	16	21.9	22	46.8	10	23.3	54	25.5
80歳以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	49	100.0	73	100.0	47	100.0	43	100.0	212	100.0
回答なし	2	-	5	-	5	-	1	-	13	-

年齢階層間の違いは販売所の違いにも表れている。歴史が古い「ふたさと」が70歳代が46.8%を占め、これに60歳代の42.6%を合わせるとほぼ9割を占めるに至っているが、「ふるさと村」から「松浦の里」へと開設年次が若くなるに連れて出荷者の年齢構成も若くなる傾向にある。最も新しい「四季の館」の場合、60歳代が51%を占めているものの、50歳代22.4%、40歳代14.3%と、若い階層の出荷者が多く、70歳代は12.2%しかない。

(3) 家の職業

次に、出荷者の家の職業では、回答者204人のうち農業が198人と圧倒的に多い。但し、6人と数の上では少ないものの、非農家世帯の出荷者があることは注目しておく必要がある。なお、農家の専業兼業別の出荷者割合をみると、兼業主体が最も多く65人(31.9%)、以下、農業主体51人(25.0%)、専業35人(17.2%)と続いている。兼業農家よりも専業農家の出荷者が少ないのは女性の基幹的な農作業への従事の軽重に因るものであろうか。販売所毎にみると、「ふたさと」は上記の傾向と同様、兼業主体の農家の割合が最も高く、以下、農業主体農家、専業農家の順となっているが、「四季の館」と「ふるさと村」については、兼業主体に次いで専業農家の順となっている。最も古い「ふるさと村」は南波多町の純農村地帯にあり、農業が盛んな地域柄が販売所への専業農家の関心の高さとなって表れているとみることができる。「ふたさと」と同じ二里町にある「四季の館」は最も新しい販売所であり、販売所への取り組みが兼業農家を中心に広がるにつれて、専業農家の間でもそれだけ関心が高まってきているといえる。今一つ、「松浦の里」については、農業主体が最多で、以下、兼業主体、専業農家の順となっており、幾分様相を異にしている。

表1-3 家としての職業別出荷者数

(単位:人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
農業(専業)	13	25.5	10	14.1	6	13.0	6	16.7	35	17.2
農業(農業主体)	10	19.6	24	33.8	14	30.4	3	8.3	51	25.0
農業(兼業主体)	19	37.3	18	25.4	15	32.6	13	36.1	65	31.9
農業以外	1	2.0	1	1.4	0	0.0	4	11.1	6	2.9
その他(農業に○)	8	15.7	18	25.4	11	23.9	10	27.8	47	23.0
合計	51	100.0	71	100.0	46	100.0	36	100.0	204	100.0
回答なし	0	-	7	-	6	-	8	-	21	-

2. アンケート 内容分析

アンケートの質問項目は、問1から問5にかけて直売所への出荷状況（出荷年数、出荷品目、1週間の出荷日数、出荷による年間収入、直売所に持っていく人）を先ず聞き、次いで問6～問8で出荷する農産物の生産状況（出荷する農産物の生産方法、工夫していること、農作業をしている人）を、そして最後に、問9～問12で取り組みに対する感想・意向（直売所に出荷して良かったこと、有機農業や減農薬への取り組み、今後の意向、直売所に期待・要望すること）を聞いている。

以下、設問項目に添いながら、集計結果から表れてきた内容を紹介する。

(1) 直売所への出荷年数

直売所への出荷年数について、「1年未満」「1年～3年」「3年～5年」「5年以上」の4つの選択肢を設けて解答を求めたところ、225人中215人の解答があった。最も多いのは比較的年限の少ない「1～3年」の72人で、全体の3分の1強(33.5%)を占めている。しかし、「1年未満」は23人(10.7%)と少なく、逆に「5年以上」の61人(28.4%)、「3年～5年」の59人(27.4%)の方が多くなっており、平均で見れば「4～5年」位というところであろう。印象としては意外と年数が短い感じだが、実は、この出荷年数には上記4つの販売所の開設時期が密接に関わっており、各販売所毎にみても必要がある。

4つの販売所毎に出荷者の出荷年数をみると、開設年が1989年と古い「ふたさと」の場合は、50人の回答者中40人(80%)が「5年以上」となっているのに対し、96年と最も新しい「四季の館」は「1年～3年」が50人中33人(66%)と最も多くなっている。なお、販売所としての歴史が古い「ふたさと」でも「1年未満」の2人を始め、5年以下の他の階層の所にも出荷者が見られることから、出荷者としての新規の加入が逐次なされているようである。このような傾向は「ふるさと村」の場合だと一層強く、「1年未満」が43人中11人(25.6%)と「5年以上」の16人(37.2%)に次いでいる。他方、比較的近年開設された「四季の館」では、開設期間を上回る「3年～5年」、「5年以上」の出荷年数を有する出荷者があり、開設以前から他の販売所への出荷をしていたことがうかがわれる。

表1-4 直売所への出荷年数別出荷者数 (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
1年未満	7	14.0	3	4.2	2	4.0	11	25.6	23	10.7
1～3年	33	66.0	29	40.3	2	4.0	8	18.6	72	33.5
3～5年	9	18.0	36	50.0	6	12.0	8	18.6	59	27.4
5年以上	1	2.0	4	5.6	40	80.0	16	37.2	61	28.4
合計	50	100.0	72	100.0	50	100.0	43	100.0	215	100.0
回答なし	1	-	6	-	2	-	1	-	10	-

(2) 出荷品目

問2では、出荷している品目について、「野菜」「果樹」「特用作物」「加工品」「その他」の5つの選択肢を設け、頻度の高い順に3つ書き出してもらった。

第一順位の作目として挙げられたなかでは、「野菜」が回答者214人中158人(73.8%)と圧倒的に多く、以下、「果樹」22人(10.3%)、「その他」16人(7.5%)、「加工品」12人(5.6%)、「特用作物」6人(2.8%)の順となっている。また、第二順位の作目としては「果樹」53人が最も多く「野菜」40人がこれに次いでおり、第三順位の作目としては「その他」26人が最も多くなっている。全体として野菜と果物が中心となっている。なお、第一順位だけ書き出した回答者が80名(35.5%)だったのに対し、第二順位までの解答者が81名(36.0%)、第三順位までの回答者53名(23.6%)となっており、個々の出荷者の出荷品目、種類が非常に多様になっていることが窺われる。

販売所毎にみても、第一順位の「野菜」は「ふたさと」が83.7%と最も高く、以下、「四季の館」82.6%、「松浦の里」70.1%、「ふるさと村」59.5%の順となっている。また、第二順位では「松浦の里」の「果樹」35.1%が最高で、大川梨の産地としての地域性が表れている。なお、加工品がゼロとなっている「ふたさと」については、共同加工施設を持ち、味噌や饅頭等を生産・販売しているが、個人出荷ではないので、ここには上がってきていない。

表1-5 出荷品目別出荷者数(頻度の高い順に3品目選択) (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	野菜	38	82.6	54	70.1	41	83.7	25	59.5	158	73.8
	果樹	1	2.2	11	14.3	5	10.2	5	11.9	22	10.3
	特用作物	1	2.2	2	2.6	0	0.0	3	7.1	6	2.8
	加工品	3	6.5	6	7.8	0	0.0	3	7.1	12	5.6
	その他	3	6.5	4	5.2	3	6.1	6	14.3	16	7.5
	合計	46	100.0	77	100.0	49	100.0	42	100.0	214	100.0
	回答なし	5	-	1	-	3	-	2	-	11	-
第二順位	野菜	7	15.2	18	23.4	7	14.3	8	19.0	40	18.7
	果樹	7	15.2	27	35.1	12	24.5	7	16.7	53	24.8
	特用作物	0	0.0	2	2.6	4	8.2	1	2.4	7	3.3
	加工品	3	6.5	5	6.5	0	0.0	4	9.5	12	5.6
	その他	4	8.7	3	3.9	10	20.4	5	11.9	22	10.3
	回答なし	25	54.3	22	28.6	16	32.7	17	40.5	80	37.4
	合計	46	100.0	77	100.0	49	100.0	42	100.0	214	100.0
第三順位	野菜	1	2.2	2	3.7	0	0.0	0	0.0	3	1.4
	果樹	3	6.5	1	1.9	5	10.2	3	7.1	12	5.6
	特用作物	1	2.2	3	5.6	3	6.1	4	9.5	11	5.1
	加工品	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	その他	4	8.7	16	29.6	5	10.2	1	2.4	26	12.1
	回答なし	37	80.4	54	100.0	36	73.5	34	81.0	161	75.2
	合計	46	100.0	77	142.6	49	100.0	42	100.0	214	100.0

(注) 第二順位以下の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

(3) 1 週間の出荷日数

問3では、生産者のお荷頻度を明らかにするために、1週間の間の出荷日数について、「毎日」「5～6日」「3～4日」「1～2日」「土日祭日」「ときどき」の5つの選択肢を設けて解答を求めた。

最も多いのは「ときどき」出荷する人の70人(32.4%)で、以下、「3～4日」58人(26.9%)、「1～2日」45人(20.8%)、「5～6日」23人(10.6%)と続いている。「毎日」出荷している人は10人(4.6%)と流石に少ないが、「5～6日」と合わせると15%強が、ほぼ毎日に近いかたちで出荷しており、「3～4日」を入れると4割強の人が、ほぼ2日に1回の割合で出荷している。なお、最も多い「ときどき」出荷すると答えた70人については地域的に偏りがみられ、「松浦」販売所が38人と全体の過半を占めている。

なお、全体の3割を占めた「ときどき」出荷するという項目については、設問の意図としては、「毎日」から始めた選択項目の並びから、月に1～2回程度の意味だったのだが、回答者の方は、そのような意図とは別に、「1～2日」や「土日祭日」を含めた意味で受け取られた様である。

販売所別についてみると、「四季の館」は日数の多い階層で平均を上回っており、出荷の取り組みが非常に積極的になされていることがうかがえる。「週に3～4日」の44%と「週に5～6日」の16%が4つの販売所のなかで最も高く、「毎日」の6%も2番目に高い。また、「ふるさと村」についても、「毎日」の12.5%が全販売所のなかで最も高く、概して出荷日数の多い所で生産者が多い。これに対して、「ふたさと」では「週に1～2日」の32.7%が、「松浦の里」は「ときどき」の49.4%が、それぞれ最も高く、全体として出荷日数の少ない所に生産者が集まっている。

表1-6 1週間の出荷日数別荷者数

(単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
毎日	3	6.0	1	1.3	1	2.0	5	12.5	10	4.6
週に5～6日	8	16.0	7	9.1	3	6.1	5	12.5	23	10.6
週に3～4日	22	44.0	17	22.1	13	26.5	6	15.0	58	26.9
週に1～2日	7	14.0	13	16.9	16	32.7	9	22.5	45	20.8
土曜、日曜、祭日	3	6.0	1	1.3	3	6.1	3	7.5	10	4.6
ときどき	7	14.0	38	49.4	13	26.5	12	30.0	70	32.4
合計	50	100.0	77	100.0	49	100.0	40	100.0	216	100.0
回答なし	1	-	1	-	3	-	4	-	9	-

(4) 出荷による年間収入(平成9年度)

問4では、平成9年度の農産物直売所への出荷による年間収入額について、「10万円未満」「10～30万円」「30～50万円」「50～100万円」「100～150万円」「150～200万円」「200万円以上」の7つの選択肢を設けて解答してもらったところ、225名中、204名から解答がなされた。

最も解答が多かったのは最小額の「10万円未満」で98人(48.0%)、以下、「30～50万円」42人(20.6%)、「10～30万円」41人(20.1%)、「50～100万円」20人(9.8%)と続いている。最高額の「200万円以上」と解答した人は僅か1名で、「150～200万円」の階層は該当者がなく、次いで高い「100～150万円」でも僅か2名でしかない。「10万円未満」の98人については、これは問3で「ときどき」販売すると解答した人が70人いたことを考慮すれば、ある程度、説明はつくが、それでも30人近く上回っており、上層にしても、問3で「5～6日」と「毎日」出荷者のウエイトが15%近くあるのに対して、販売金額の最上層「200万円以上」から「50～100万円」層までのウエイトは11.3%しかない。ある販売所の生産者の集まりで中間報告をした折りに、「一桁ちがうのではないしょうか」という声が聞かれたが、それはともかくとして、金銭的な質問だけに、実際よりは少なめに解答がなされていることは否めないように思われる。

販売所別にみると、生産者の出荷が盛んな「四季の館」の場合は、「10万円未満」の割合が4つの販売所の中で29.8%と最も低く、「30～50万円」規模が34.0%と最大となっており、全体として出荷状況を反映したものとなっているが、「ふるさと村」については出荷が比較的盛んな割には「10万円未満」が過半を占めており、少し違和感がある。他方、出荷日数では二つの販売所に劣ったものの、「ふたさと」と「松浦の里」については「50～100万円」がそれぞれ、12.8%、10.7%となっており、「松浦の里」については「100万円以上」の生産者も出ている。こちらの方は実態により近い結果が出ている。

表1-7 直売所への出荷による年間収入(平成9年度)別出荷者数 (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
10万円未満	14	29.8	37	49.3	22	46.8	25	71.4	98	48.0
10～30万円	11	23.4	15	20.0	10	21.3	5	14.3	41	20.1
30～50万円	16	34.0	13	17.3	9	19.1	4	11.4	42	20.6
50～100万円	5	10.6	8	10.7	6	12.8	1	2.9	20	9.8
100～150万円	1	2.1	1	1.3	0	0.0	0	0.0	2	1.0
150～200万円	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
200万円以上	0	0.0	1	1.3	0	0.0	0	0.0	1	0.5
合計	47	100.0	75	100.0	47	100.0	35	100.0	204	100.0
回答なし	4	-	3	-	5	-	9	-	21	-

(5) 直売所へ持っていく人

問5では、農産物直売所へ農産物を直接運んでいく人について、「私」「父」「母」「夫」「妻」「子供」「他農家」「不特定」「その他」の選択肢を設けて、順位をつけて2つ書き出して貰った。回答者は225名中215名(95.6%)で問3の96.0%に次いで高い解答率となっている。

第一順位で最も多いのは「私」の172人(80.0%)で、これに同世代を意味する「夫」15人(7.0%)、「妻」13人(6.0%)を合わせると、9割強を出荷者夫婦で占めている。第二順位でみても状況は同じであるが、「夫」35人(34.7%)、「私」19人

(18.8%)、「子供」(14.9%)と、夫と子供が補助者として果たす役割が大きいことが示されている。なお、出荷者の親世代については、第一順位で「父」6人(2.8%)、第二順位で「父」7人(6.9%)、「母」4人(4.0%)と低い。

販売所別にみると、各販売所とも「私」が最も多く、「四季の館」86.0%を最高に「ふたさと」81.3%、「ふるさと村」77.5%、「松浦の里」76.6%の順となっている。また、同世代を意味する「私」「夫」「妻」の合計では「ふたさと」の95.9%を最高に、「松浦の里」94.8%、「四季の館」92%、「ふるさと村」87.5%の順となっている。なお、「ふるさと村」については「父」の10%があることから幾分開きがあるが、他の3つの販売所については差がなく、「私」世代が殆どとなっている。補助者を意味する第二順位については、「松浦の里」で「私」の13%が最多になっている以外はいずれも「父」が最多で、「四季の館」20.0%、「ふたさと」18.8%、「ふるさと村」17.5%の順となっている。「私」「夫」「妻」の三者計では、「四季の館」34.0%、「松浦の里」32.5%、「ふたさと」31.3%、「ふるさと村」20%の順となっており、幾分開きが出ている。「四季の館」ではそれだけ夫婦での取り組みの度合いが高く、「ふるさと村」では逆に、親世代なり子世代の補助がそれだけ高いということの意味している。なお、第二順位については無回答者がかなりあるが文字通り解釈すれば補助者がそれだけ少ないということになる。

表1-8 直売所への農産物の搬入者(頻度の高い順に2人選択) (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	私	43	86.0	59	76.6	39	81.3	31	77.5	172	80.0
	父	1	2.0	1	1.3	0	0.0	4	10.0	6	2.8
	母	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	夫	2	4.0	5	6.5	7	14.6	1	2.5	15	7.0
	妻	1	2.0	9	11.7	0	0.0	3	7.5	13	6.0
	子供	1	2.0	3	3.9	1	2.1	0	0.0	5	2.3
	他の農家に頼む	0	0.0	0	0.0	1	2.1	0	0.0	1	0.5
	不特定	2	4.0	0	0.0	0	0.0	1	2.5	3	1.4
	その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	合計	50	100.0	77	100.0	48	100.0	40	100.0	215	100.0
回答なし	1	-	1	-	4	-	4	-	10	-	
第二順位	私	3	6.0	10	13.0	5	10.4	1	2.5	19	8.8
	父	1	2.0	3	3.9	2	4.2	1	2.5	7	3.3
	母	1	2.0	0	0.0	0	0.0	3	7.5	4	1.9
	夫	10	20.0	9	11.7	9	18.8	7	17.5	35	16.3
	妻	4	8.0	6	7.8	1	2.1	0	0.0	11	5.1
	子供	3	6.0	6	7.8	3	6.3	3	7.5	15	7.0
	他の農家に頼む	0	0.0	1	1.3	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	不特定	6	12.0	2	2.6	0	0.0	1	2.5	9	4.2
	その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	回答なし	22	44.0	40	51.9	28	58.3	24	60.0	114	53.0
合計	50	100.0	77	100.0	48	100.0	40	100.0	215	100.0	

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

(6) 出荷する農産物の生産方法

問6では、出荷する農産物がどのようにして生産されているかを明らかにするために、「自家用に家庭菜園で作ったもので、余ったもの」「最初から直売所で売るために家庭菜園の一部を利用して作った」「最初から直売所で売る為に（畑、田んぼ、樹園地）で作った」「これまで市場や農協の共販に出すために作ったものの規格外等を出している」「その他」という5つの選択肢を設けるとともに、複数の農産物の出荷がなされていることが予想されたため、出荷する数量の多いものから2つ、順位をつけて解答してもらった。解答者は225人中172名（76.4%）と全12問のなかで3番目に低い解答率であった。

第一順位の解答のなかで最多は「自家用に栽培」の75人（43.6%）で、以下「直売目的に家庭菜園で栽培」35人（20.3%）、「直売目的に田畑で栽培」34人（19.8%）、「市場向けに栽培した規格外等」21人（12.2%）の順となっている。農産物直売所で販売される農産物は基本的には自家用に栽培された農産物の余剰部分から出発しているというこの裏付けがなされていよう。第二順位でも事態は概ね同じであるが、「自家用に栽培」のウエイトが若干低いことと、「規格外等」が「直売目的に田畑で栽培」を上回っている。

販売所別では若干、内容を異にしている。出荷が盛んだった「四季強館」は、「直売目的に田畑で栽培」が40.5%と最も高く、次いで、「直売目的に家庭菜園で栽培」28.6%と続いており、両者で3分のを占めている。「自家用に栽培」は4つの販売所の中では最も低い。販売所での販売を目的に意識的な取り組みがなされていることが窺える。これに対して「松浦の里」の場合は、「自家用に栽培」が60.9%と過半を占め、「市場向けに栽培した規格外」が12.5%を占めるなど、農業主体の農村の典型的なパターンとなっている。「自家用に栽培」の割合が平均に近い「ふたさと」と「ふ

表1-9 出荷する農産物の生産方法（頻度の高い順に2つ選択）

（単位：人、%）

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	自家用に家庭菜園で作ったもので、余ったもの	8	19.0	39	60.9	15	45.5	13	39.4	75	43.6
	最初から直売所で売る為に家庭菜園で作った	12	28.6	11	17.2	7	21.2	5	15.2	35	20.3
	最初から直売所で売る為に田、畑等で作った	17	40.5	4	6.3	6	18.2	7	21.2	34	19.8
	市場に出すために作ったものの規格外等	4	9.5	8	12.5	3	9.1	6	18.2	21	12.2
	その他	1	2.4	2	3.1	2	6.1	2	6.1	7	4.1
	合計	42	100.0	64	100.0	33	100.0	33	100.0	172	100.0
回答なし	9	-	14	-	19	-	11	-	53	-	
第二順位	自家用に家庭菜園で作ったもので、余ったもの	3	7.1	6	9.4	5	15.2	4	12.1	18	10.5
	最初から直売所で売る為に家庭菜園で作った	2	4.8	6	9.4	6	18.2	4	12.1	18	10.5
	最初から直売所で売る為に田、畑等で作った	2	4.8	6	9.4	4	12.1	3	9.1	15	8.7
	市場に出すために作ったものの規格外等	4	9.5	9	14.1	2	6.1	1	3.0	16	9.3
	その他	2	4.8	3	4.7	2	6.1	1	3.0	8	4.7
	回答なし	29	69.0	34	53.1	14	42.4	20	60.6	97	56.4
合計	42	100.0	64	100.0	33	100.0	33	100.0	172	100.0	

（注）第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者（合計）の内の無回答者である。

るさと村」については、前者は最も平均に近いが、後者は「市場向けに栽培」のウエイトが高く、農村型の「松浦の里」に近い。

(7) 出荷するために工夫していること

問7では、農産物直売所に出荷するために特別に工夫しているものがあるかどうかを知るために、「新たな作物を栽培している」「減農薬栽培に取り組んでいる」「有機質肥料のみを使った栽培している」「食べ方、消費者へのメッセージを入れている」「その他」の項目のなかから順位をつけて2つ選んでもらった。225人中134人(59.6%)と全質問のなかで最も低い回答率であった。

第一順位で最も多かったのは「減農薬栽培に取り組んでいる」83人(61.9%)で、以下、「有機質肥料のみを使った栽培している」32人(23.9%)、「新たな作物を栽培している」12人(9.0%)、「その他」4人(3.0%)の順であった。また、第二順位では、「有機質肥料のみを使って栽培」42人(31.3%)と「減農薬栽培に取り組んでいる」20人(14.9%)が多く、全体として、この2つに生産者の関心が集まっていることが分かる。なお、「新しい加工品に取り組んでいる」については手違いで正確な数字を掴むことができなかった。

なお、回答率が低かった点については、家庭菜園を中心に栽培されたものが多いことから、あえて回答するまでもないと判断された面もあるのではないかと思われる。

販売所別にみると、各販売所とも「減農薬栽培」と「有機肥料のみを使用」が上位を占めているが、第一順位の「減農薬栽培」で「松浦の里」64.8%、「四季の館」62.1%、「ふたさと」60.0%、「ふるさと村」57.1%の順となっている。第二順位の「有機肥料のみを使用」では、「松浦の里」37%、「ふたさと」30%、「ふるさと村」

表1-10 直売所に出荷するために工夫していること(頻度の高い順に2つ選択) (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	新たな作物を栽培している	4	13.8	3	5.6	2	6.7	3	14.3	12	9.0
	減農薬栽培に取り組んでいる	18	62.1	35	64.8	18	60.0	12	57.1	83	61.9
	有機質肥料のみを使って栽培している	4	13.8	14	25.9	10	33.3	4	19.0	32	23.9
	新しい加工品に取り組んでいる	1	3.4	0	0.0	0	0.0	2	9.5	3	2.2
	食べ方、消費者へのメッセージを入れている	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	2	6.9	2	3.7	0	0.0	0	0.0	4	3.0
	合計	29	100.0	54	100.0	30	100.0	21	100.0	134	100.0
回答なし	22	-	24	-	22	-	23	-	91	-	
第二順位	新たな作物を栽培している	2	3.9	2	3.7	0	0.0	1	4.8	5	3.7
	減農薬栽培に取り組んでいる	5	9.8	8	14.8	6	20.0	1	4.8	20	14.9
	有機質肥料のみを使って栽培している	8	15.7	20	37.0	9	30.0	5	23.8	42	31.3
	新しい加工品に取り組んでいる	1	2.0	0	0.0	2	6.7	5	23.8	8	6.0
	食べ方、消費者へのメッセージを入れている	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	1	2.0	3	5.6	1	3.3	0	0.0	5	3.7
	合計	12	66.7	21	38.9	12	40.0	9	42.9	54	40.3
回答なし	29	100.0	54	100.0	30	100.0	21	100.0	134	100.0	

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

23.8%、「四季の館」15.7%となっており、「松浦の里」が少し出た感があるが、これは、問6で「自家用に家庭菜園で栽培」が6割を占めていたことと関係しており、本来の農産物作りの姿をかいま見ることが出来る。その他では、「四季の館」が比較的上位に位置していることと「ふるさと村」が両取り組みとも低いことなどが気付かれる。他の項目では、「新しい加工食品への取り組み」で「ふるさと村」が第一順位で9.5%、第二順位で23.8%と高く、「新たな作物を栽培」では「四季の館」と「ふるさと村」がウエイトが高かった。

(8) 直売所に出すために農作業している人

問8では、直売所に出す農作物を実際に栽培している人について、「私」「父」「母」「夫」「妻」「子供」「その他」の各項目の中から、作業している割合が高い順に、順位をつけて2人選んでもらった。225名中209名(92.9%)と非常に高い回答がなされた。

第一順位では、「私」が167人(79.9%)と最も多く、これに回答者と同世代を意味する「夫」16人(7.7%)と「妻」12人(5.7%)を加えると、93.3%を占めている。出荷者と比べると、第一順位の「私」が5人少なくなっているが、「夫」「妻」についてはそれほど違いはない。但し、第二順位については、「夫」58人(27.8%)、「妻」21人(10.0%)と、それぞれ、直売所に持っていく人の第二順位を大幅に上回っており、生産に関しては夫婦での取り組みが多いことがわかる。興味深いのは回答者以外の世代である。「子供」が第一順位1人、第二順位10人と少ないのに対し、「父」第

表1-11 直売所に出すために主に農作業をしている人(頻度の高い順に2人選択) (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	私	41	83.7	56	73.7	41	87.2	29	78.4	167	79.9
	父	1	2.0	4	5.3	1	2.1	1	2.7	7	3.3
	母	0	0.0	2	2.6	1	2.1	2	5.4	5	2.4
	夫	3	6.1	6	7.9	3	6.4	4	10.8	16	7.7
	妻	3	6.1	8	10.5	0	0.0	1	2.7	12	5.7
	子供	1	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	その他	0	0.0	0	0.0	1	2.1	0	0.0	1	0.5
	合計	49	100.0	76	100.0	47	100.0	37	100.0	209	100.0
回答なし	2	-	2	-	5	-	7	-	16	-	
第二順位	私	6	12.2	10	13.2	4	8.5	6	16.2	26	12.4
	父	4	8.2	4	5.3	2	4.3	2	5.4	12	5.7
	母	1	2.0	2	2.6	2	4.3	4	10.8	9	4.3
	夫	11	22.4	26	34.2	15	31.9	6	16.2	58	27.8
	妻	5	10.2	12	15.8	1	2.1	3	8.1	21	10.0
	子供	3	6.1	2	2.6	4	8.5	1	2.7	10	4.8
	その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	回答なし	19	38.8	20	26.3	19	40.4	15	40.5	73	34.9
合計	49	100.0	76	100.0	47	100.0	37	100.0	209	100.0	

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

一順位7人、第二順位12人、「母」第一順位5人、第二順位9人と、子供世代よりも親世代の方が生産に関わる人が多い。出荷に関しては「父」と「子」の補助者としての役割が高いのに対し、生産に対しては「父」と「母」のウエイトが高くなっている。

販売所別にみると、第一順位では、「私」が「ふたさと」87.2%、「四季の館」83.7%、「ふるさと村」78.4%、「松浦の里」73.7%の順となっており、「私」と同世代の「夫」と「妻」を加えた三者計では「四季の館」95.9%、「ふたさと」93.6%、「松浦の里」92.1%、「ふるさと村」91.9%の順となっている。「四季の館」と「ふたさと」は共に市街地に近い二里町にあり、「松浦の里」と「ふるさと村」は都市近郊農村である。第二順位では「夫」ウエイトが「ふたさと」と「松浦の里」で高く、問6の販売所への搬入者のそれを大きく上回っている。また、親世代については、「ふるさと村」で「母」が、「松浦の里」で「父」がそれぞれ高くなっている。

(9) 直売所に出荷して良かったこと

問9では、直売所に出荷して良かったことや楽しみについて、「大いに収入の足しになる」「少しでもお金になる楽しみがある」「農家の間で話をするようになった」「農家の間で栽培技術の交流が進んだ」「色々な野菜を作る楽しみがある」「消費者と話す楽しみがある」「販売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ」「農産物の売り方を勉強できる」「その他」の9つの選択肢を設け、順位をつけて3つまで選んでもらった。回答者は225人中204人(90.7%)と高い割合になっている。

第一順位で最も多かったのは「少しでもお金になる楽しみがある」の133人で、全体の三分の二(65.2%)と群を抜いており、以下、「大いに収入の足しになる」25人(12.3%)、「色々な野菜を作る楽しみがある」19人(9.3%)と続いている。第二順位で最も多かったのは「色々な野菜を作る楽しみがある」74人(36.3%)で、これも他を抜いて多いが、以下、「農家の間で話をするようになった」30人(14.7%)、「農家の間で栽培技術の交流が進んだ」24人(11.8%)と、生産者間の交流に関するものが続いている。第三順位についてみると、「販売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ」42人(20.6%)と「消費者と話す楽しみがある」31人(15.2%)が上位を占めている。

販売所別にみると、第一順位の「少しでもお金になる楽しみがある」では、「松浦の里」74.6%、「ふるさと村」71.8%、「ふたさと」66%、「四季の館」44.7%の順となっている。「松浦の里」と「ふるさと村」についてはお金になる楽しみが圧倒的なシェアを占めているが、「四季の館」については、第一順位で「野菜を作り楽しみ」23.4%、「大いに収入の足しになる」14.9%、「消費者の反応が楽しみ」12.8%と分散している。「ふたさと」は「大いに収入の足しになる」が19.1%と高い。第二順位では、「作る楽しみ」が各販売所とも高いが、「松浦の里」や「ふたさと」では「農家間の話」や「栽培技術の交流」がこれに次いでいる。生産者相互の交流が図られていることは注目されてよい。第三順位では、「松浦の里」の「売り方を勉強できる」19.7%以外は、いずれの販売所と

も「消費者の反応が楽しみ」が最も高く、「消費者と話す楽しみ」の「ふたさと」25.5%、「松浦の里」16.9%がこれに次いでいる。

表1-12 直売所に出荷して良かったことや楽しみ(順位をつけて3項目選択) (単位:人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	大いに収入の足しになる	7	14.9	5	7.0	9	19.1	4	10.3	25	12.3
	少しでもお金になる楽しみがある	21	44.7	53	74.6	31	66.0	28	71.8	133	65.2
	農家の間で良く話をするようになった	0	0.0	1	1.4	1	2.1	1	2.6	3	1.5
	農家の間で栽培技術の交流が進んだ	1	2.1	3	4.2	2	4.3	2	5.1	8	3.9
	色々な野菜を作る楽しみがある	11	23.4	4	5.6	2	4.3	2	5.1	19	9.3
	消費者と話す楽しみがある	1	2.1	1	1.4	2	4.3	1	2.6	5	2.5
	直売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ	6	12.8	1	1.4	0	0.0	0	0.0	7	3.4
	農産物の売り方を勉強できる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.6	1	0.5
	その他	0	0.0	3	4.2	0	0.0	0	0.0	3	1.5
	合計	47	100.0	71	100.0	47	100.0	39	100.0	204	100.0
回答なし	4	-	7	-	5	-	5	-	21	-	
第二順位	大いに収入の足しになる	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	少しでもお金になる楽しみがある	11	23.4	4	5.6	4	8.5	2	5.1	21	10.3
	農家の間で良く話をするようになった	6	12.8	14	19.7	6	12.8	4	10.3	30	14.7
	農家の間で栽培技術の交流が進んだ	3	6.4	10	14.1	10	21.3	1	2.6	24	11.8
	色々な野菜を作る楽しみがある	17	36.2	27	38.0	19	40.4	11	28.2	74	36.3
	消費者と話す楽しみがある	0	0.0	2	2.8	5	10.6	2	5.1	9	4.4
	直売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ	6	12.8	4	5.6	1	2.1	6	15.4	17	8.3
	農産物の売り方を勉強できる	0	0.0	2	2.8	1	2.1	1	2.6	4	2.0
	その他	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	回答なし	4	8.5	6	8.5	1	2.1	12	30.8	23	11.3
合計	47	100.0	71	100.0	47	100.0	39	100.0	204	100.0	
第三順位	大いに収入の足しになる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	少しでもお金になる楽しみがある	7	14.9	3	4.2	1	2.1	1	2.6	12	5.9
	農家の間で良く話をするようになった	2	4.3	5	7.0	5	10.6	2	5.1	14	6.9
	農家の間で栽培技術の交流が進んだ	3	6.4	3	4.2	2	4.3	1	2.6	9	4.4
	色々な野菜を作る楽しみがある	7	14.9	8	11.3	5	10.6	2	5.1	22	10.8
	消費者と話す楽しみがある	4	8.5	12	16.9	12	25.5	3	7.7	31	15.2
	直売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ	11	23.4	11	15.5	13	27.7	7	17.9	42	20.6
	農産物の売り方を勉強できる	4	8.5	14	19.7	3	6.4	2	5.1	23	11.3
	その他	1	2.1	1	1.4	1	2.1	0	0.0	3	1.5
	回答なし	8	17.0	14	19.7	5	10.6	21	53.8	48	23.5
合計	47	100.0	71	100.0	47	100.0	39	100.0	204	100.0	

(注) 第二順位以下の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

(10) 有機栽培や減農薬栽培への取り組み

問10では、有機栽培と減農薬栽培への取り組みについて特別に質問を設け、「まったく取り組んでいないし、関心もない」「関心はあるが、まだやっていない」「有機肥料を使って、栽培している」「減農薬栽培に取り組んでいる」「無農薬栽培をしている」「その他」の6つの項目から選んで回答してもらった。回答者は225人中199人(88.4%)であった。

最も回答が多かったのは「関心はあるが、まだやっていない」の76人(38.2%)で、

以下、「有機肥料を使って、栽培している」55人(27.6%)、「減農薬栽培に取り組んでいる」50人(25.0%)と続いており、「無農薬栽培をしている」は11人(5.5%)と少なかったが、それでも「まったく取り組んでいないし、関心もない」6人(3.0%)を上回っている。全体として半数が何らかの形で安全で環境に優しい農業に取り組んでおり、ほかにも3割強が有機農業に関心を持っているのには注目しておく必要がある。

各販売所毎にみると、「松浦の里」では「有機肥料を使って、栽培している」が32.9%で最も高く「減農薬栽培に取り組んでいる」28.6%とともに4つの販売所のなかでも最も高い比率となっている。これは、問の6の栽培方法の設問で「自家用家庭菜園で栽培」が6割強を占めたことから頷けることで、農村の非常に健全な姿といえる。「まったく取り組んでいないし、関心もない」の5.7%も、見方によっては農薬や化学肥料等の使用を肯定している訳ではなく、自覚されないまま、伝統的な家庭菜園づくりに勤しんでいる人ともとれる。これに対して、「最初から販売目的で田畑等で栽培」する出荷者の割合が高い「四季の館」や「ふるさと村」の場合は、「関心はあるが、まだやっていない」が最多で、「ふるさと村」52.9%、「四季の館」44%と半数前後を占めており、「ふるさと村」は、「有機肥料を使った栽培」と「減農薬栽培」の割合が4つの販売所の中で最低、「四季の館」の場合は、「無農薬栽培」がゼロとなっている。なお、「ふたさと」については、「関心はあるがまだやっていない」33.3%と「有機栽培」28.9%、「減農薬栽培」24.4%との開きがあまりなく、「無農薬栽培」が8.9%を占めるなど、販売目的の生産が増えてきている割には、比較的健全な取り組みがなされているといえる。

表1-13 有機農業、減農薬への取り組み

(単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
まったく取り組んでいないし、関心もない	0	0.0	4	5.7	1	2.2	1	2.9	6	3.0
関心はあるが、まだやっていない	22	44.0	21	30.0	15	33.3	18	52.9	76	38.2
有機肥料を使って、栽培している	14	28.0	23	32.9	13	28.9	5	14.7	55	27.6
減農薬栽培に取り組んでいる	14	28.0	20	28.6	11	24.4	5	14.7	50	25.1
無農薬栽培をしている	0	0.0	2	2.9	4	8.9	5	14.7	11	5.5
その他	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	1	0.5
合計	50	100.0	70	100.0	45	100.0	34	100.0	199	100.0
回答なし	1	-	8	-	7	-	10	-	26	-

(11) 今後の出荷の意向

問11では、農産物直売所への今後の出荷の意向について、「出す品数を増やしていきたい」「新しいものを出していきたい」「現状のままでよい」「出すのを止めたい」「その他」の5つの選択肢を設けて回答してもらった。回答者は225人中212人(94.2%)と非常に高く、関心の高さ示している。

回答が最も多かったのは「出す品数を増やしていきたい」101人(44.9%)で、こ

れに「新しいものを出していきたい」45人(20.0%)を加えると、全体の3分の2近くの生産者が出荷に積極的な意欲を示しており、「現状のままでよい」が64人(28.4%)、最も消極的な「出すのを止めたい」は2人(0.9%)と少なかった。

農産物直売所別にみると、「出す品数を増やしたい」では「四季の館」64.7%が最も高く、「ふるさと村」53.7%がこれに次いでおり、「ふたさと」39.6%、「松浦の里」37.5%は平均を下回った。「新しいものを出してみたい」では、「ふたさと」がトップで25%だが、「ふるさと村」24.4%、「四季の館」21.6%との間にはそれほど開きは無かった。両者を合わせた比率では、「四季の館」が86.3%と非常に高く、「ふるさと」78.1%、「ふたさと」64.6%、「松浦の里」54.2%と、それぞれ、生産者の生産余力が残っていることが窺われる。

表1-14 今後の出荷について

(単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
出す品数を増やしていきたい	33	64.7	27	37.5	19	39.6	22	53.7	101	47.6
新しいものを出してみたい	11	21.6	12	16.7	12	25.0	10	24.4	45	21.2
現状のままでよい	7	13.7	32	44.4	17	35.4	8	19.5	64	30.2
出すのを止めたい	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.4	2	0.9
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	51	100.0	72	100.0	48	100.0	41	100.0	212	100.0
回答なし	-	-	6	-	4	-	3	-	13	-

(12) 直売所に期待・要望すること

問12では、今後、直売所に期待あるいは要望することについて表1-15に掲げるように12の設問を設け、順位をつけて3つ選んでもらった。

第一順位では「栽培技術の向上のために、研修会等を開催してほしい」66人(38.6%)が最も多く、以下、「建物、施設をもっと整備してほしい」30人(17.5%)、「消費者に対して、もっと宣伝をしてほしい」23人(13.5%)の順であった。これに対して、第二順位では、建物、施設の整備ではなくて、「消費者に対する宣伝」の36人(21.1%)が最多で、「進んだ農産物直売所を視察したい」29人(17.0%)、「研修会等の開催」21人(9.3%)と続いており、第三順位では、「先進地視察」の24人(14.0%)が最多で、以下、「市内直売所間の交流を進めてほしい」21人(12.3%)、「消費者に対する宣伝」18人(10.5%)と続いている。

販売所別にみると、各販売所とも第一順位では、「研修会の開催等」が最も高く、とりわけ「ふたさと」52.9%と「四季の館」43.8%が突出している。「松浦の里」は29.3%と4つの販売所のなかでは最も低い、「直売所の場所を検討してほしい」27.6%がこれに比肩しており、バイパス建設に伴う移転問題を抱えている同販売所の実状が反映されている。第二順位では、「消費者に対して、もっと宣伝してほしい」が「四季の館」の29.2%と「ふるさと村」25.8%、で高く、「ふたさと」では「進んだ農産物直売所を視察したい」が29.4%と要望が強い。また、第三順位では、「ふたさと」

の「市内直売所間の交流を進めてほしい」が35.3%と高かったほか、「ふるさと村」の「出荷調整をしてほしい」16.1%や、「四季の館」の「建物、施設をもっと整備してほしい」11.9%等が高く、新たな項目として目を引いた。

表1-15 今後、直売所に期待、要望すること(順位をつけて3項目選択) (単位:人,%)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	直売所の場所を検討してほしい	3	6.3	16	27.6	0	0.0	2	6.5	21	12.3
	建物、施設をもっと整備してほしい	4	8.3	10	17.2	8	23.5	8	25.8	30	17.5
	開店日を増やしてほしい	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	3.2	2	1.2
	開店時間を延長してほしい	1	2.1	3	5.2	0	0.0	1	3.2	5	2.9
	栽培技術の向上のために、研修会等を開いてほしい	21	43.8	17	29.3	18	52.9	10	32.3	66	38.6
	消費者に対して、もっと宣伝してほしい	10	20.8	4	6.9	5	14.7	4	12.9	23	13.5
	進んだ農産物直売所を視察したい	5	10.4	4	6.9	3	8.8	3	9.7	15	8.8
	市内直売所間の交流を進めてほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	共同育苗を進めてほしい	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	3.2	2	1.2
	出荷調整を強化してほしい	2	4.2	3	5.2	0	0.0	1	3.2	6	3.5
	販売代金の振込方法を検討してほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	合計	48	100.0	58	100.0	34	100.0	31	100.0	171	100.0
回答なし	3	-	20	-	18	-	13	-	54	-	
第二順位	直売所の場所を検討してほしい	1	2.1	5	8.6	0	0.0	1	3.2	7	4.1
	建物、施設をもっと整備してほしい	6	12.5	7	12.1	0	0.0	2	6.5	15	8.8
	開店日を増やしてほしい	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	0.6
	開店時間を延長してほしい	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	栽培技術の向上のために、研修会等を開いてほしい	4	8.3	8	13.8	6	17.6	3	9.7	21	12.3
	消費者に対して、もっと宣伝してほしい	14	29.2	9	15.5	5	14.7	8	25.8	36	21.1
	進んだ農産物直売所を視察したい	7	14.6	7	12.1	10	29.4	5	16.1	29	17.0
	市内直売所間の交流を進めてほしい	3	6.3	1	1.7	3	8.8	1	3.2	8	4.7
	共同育苗を進めてほしい	1	2.1	4	6.9	3	8.8	3	9.7	11	6.4
	出荷調整を強化してほしい	2	4.2	1	1.7	1	2.9	1	3.2	5	2.9
	販売代金の振込方法を検討してほしい	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	回答なし	9	18.8	15	25.9	5	14.7	7	22.6	36	21.1
合計	48	100.0	58	100.0	34	100.0	31	100.0	171	100.0	
第三順位	直売所の場所を検討してほしい	1	2.1	1	1.7	0	0.0	1	3.2	3	1.8
	建物、施設をもっと整備してほしい	6	12.5	0	0.0	1	2.9	1	3.2	8	4.7
	開店日を増やしてほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	開店時間を延長してほしい	0	0.0	2	3.4	1	2.9	0	0.0	3	1.8
	栽培技術の向上のために、研修会等を開いてほしい	4	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	2.3
	消費者に対して、もっと宣伝してほしい	5	10.4	8	13.8	3	8.8	2	6.5	18	10.5
	進んだ農産物直売所を視察したい	3	6.3	13	22.4	4	11.8	4	12.9	24	14.0
	市内直売所間の交流を進めてほしい	3	6.3	3	5.2	12	35.3	3	9.7	21	12.3
	共同育苗を進めてほしい	3	6.3	1	1.7	1	2.9	0	0.0	5	2.9
	出荷調整を強化してほしい	1	2.1	5	8.6	3	8.8	5	16.1	14	8.2
	販売代金の振込方法を検討してほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	回答なし	22	45.8	24	41.4	9	26.5	15	48.4	70	40.9
合計	48	100.0	58	100.0	34	100.0	31	100.0	171	100.0	

(注) 第二順位以下の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

Ⅱ. 消費者に対するアンケート調査

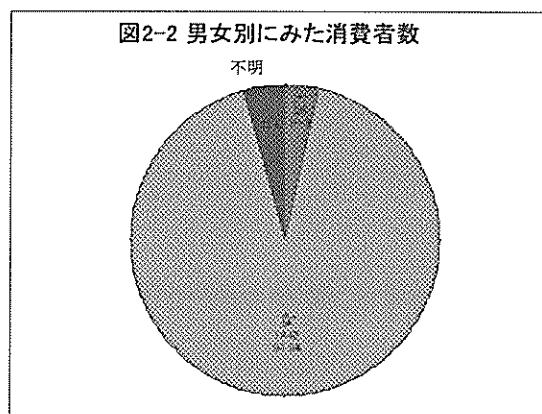
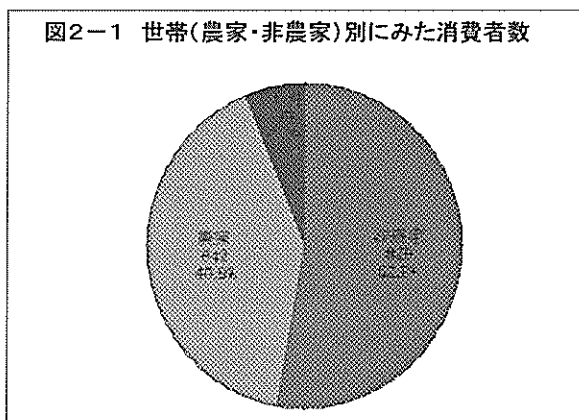
1. 回収データの消費者構成

(1) 農家・非農家区分

「消費者に対するアンケート調査」の各質問項目に対する回答内容の分析を行うに先立って、アンケート調査に応じた1,569人について、農家・非農家世帯別の内訳をみると、非農家829人（52.8%）、農家642人（40.9%）、不明98人（6.3%）となっており、消費者としての農家世帯の意見がかなりの程度含まれている。従って、以下分析では、全体としての集約のみならず、非農家・農家のそれぞれについても集約を行い、考察を試みる。

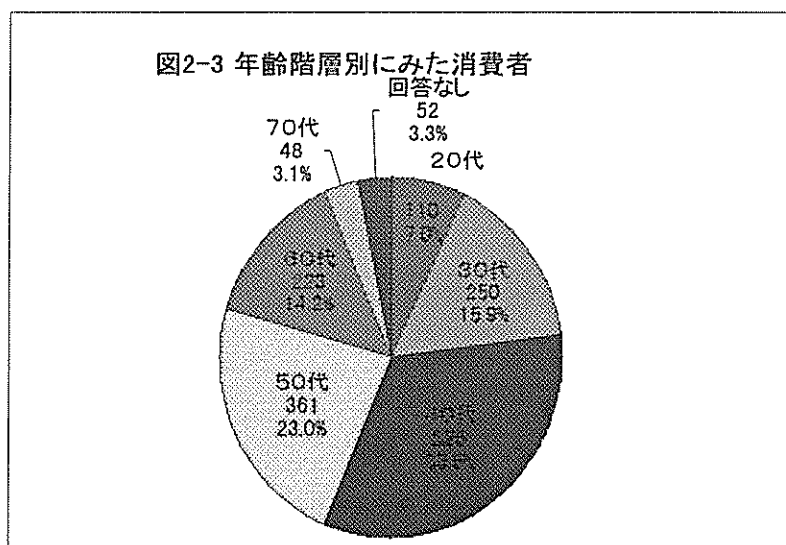
(2) 性別区分

男女別にみた内訳は、男56人（3.6%）、女1442人（91.9%）、不明71人（4.5%）となっている。圧倒的に女性の回答者が多くっており、以下の分析では主に女性を念頭において考察をすすめる。



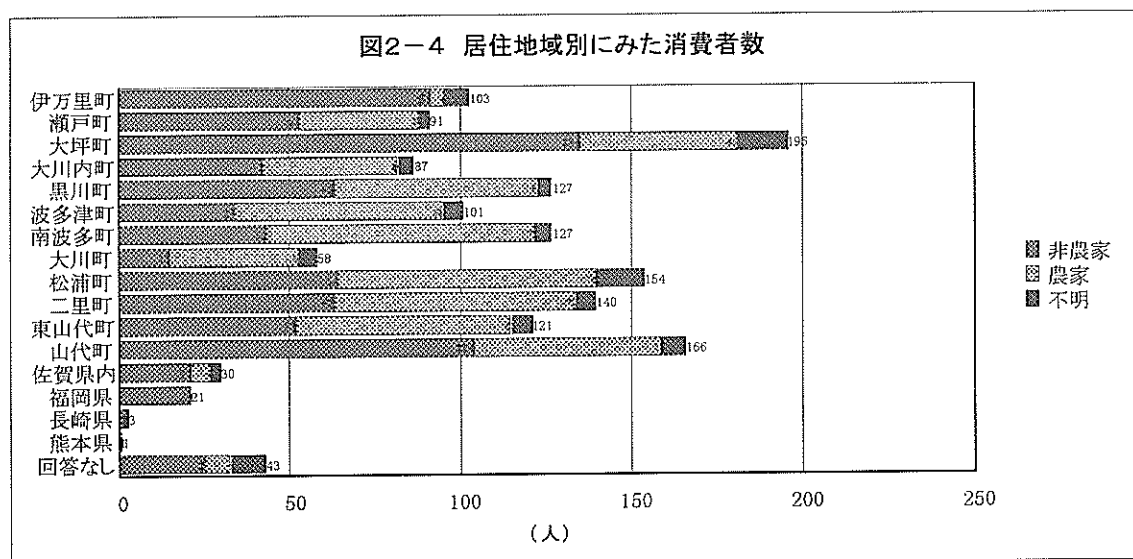
(3) 年齢区分

10歳毎の年齢区分でみた構成では、「40歳代」525人（33.5%）、「50歳代」361人（23.0%）、「30歳代」250人（15.9%）、「60歳代」223人（14.2%）、「20歳代」110人（7.0%）の順となっており、40歳代と50歳代で全体の過半を占めている。



(4) 地区区分

町区別の区分では、と「大坪町」196人(12.5%)を筆頭に、「山代町」166人(10.6%)、「松浦町」154人、「二里町」140人、「南波多町」127人、「黒川町」127人、「東山代町」121人、「伊万里町」103人、「波多津町」101人、「瀬戸町」91人、「大川内町」87人、「大川町」58人となっているほか、地区外の「佐賀県内」30人、「福岡県」21人、「長崎県」1人も含まれている。



2. 消費する農産物について

(1) 農産物自給への関心

問1では、消費する農産物の生産地について消費者がどのように考えているかを知る為に、表2-1に掲げるように5つの選択肢を設けて回答を求めたところ、1,569人中1,548名の回答がなされた。

最も多かったのが「地場ものや自給農産物を利用する」の686人(44.3%)で、「少々高くても、国内産を重視する」432人(27.9%)がこれに次いでおり、「価格、安全性が重視されれば、輸入農産物でもかまわない」235人(15.2%)は三番目に位置している。全体としてみれば、国内産・地元産重視という、非常に健全な消費者の意識がうかがえるが、「特にこだわらない」189人(12.2%)を含めて、全体の4分の1強の人が輸入農産物を受け入れていることは注目する必要がある。

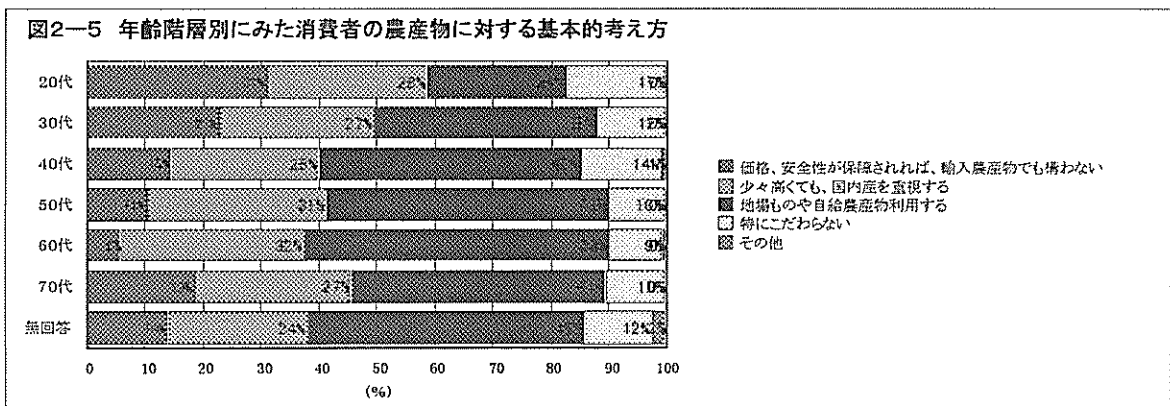
表2-1 農産物についての基本的な考え方

(単位:人,%)

	実数				割合			
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
価格、安全性が保障されれば、輸入農産物でもかまわない	235	160	59	16	15.2	19.4	9.2	19.0
少々高くても、国内産を重視する	432	247	164	21	27.9	29.9	25.7	25.0
地場ものや自給農産物を利用する	686	297	351	38	44.3	36.0	55.0	45.2
特にこだわらない	189	118	62	9	12.2	14.3	9.7	10.7
その他	6	4	2	0	0.4	0.5	0.3	0.0
合計	1548	826	638	84	100.0	100.0	100.0	100.0

農家・非農家別にみると、農家では流石に「地場物や自給農産物利用」が55.0%と更にポイントを上げ、非農家の36.0%を大きく上回っているが、逆に、非農家では条件次第では「輸入農産物でもかまわない」という人が2割近くを占めており、これに「こだわらない」を加えると、非農家世帯の実に3分の1が輸入農産物を肯定的に受け止めている。しかも農家世帯においても、輸入農産物を肯定的に受け止める人が2割弱を占めている。

更に、年齢階層別にみても、60歳代を中心に中・高年齢層で地場産・国内産志向が高いのに対し、20歳代を筆頭に若い階層で輸入農産物を受け入れる割合が高くなっており、若い年齢階層から国内産離れが始まっていることが明確に示されている。60歳代では、「地場物や自給農産物を利用する」と回答した人が半数強の52.8%を占め、各年齢層の中で最も高くなっており、同様に最も割合の高い「国内産を重視する」の31.7%を合わせると、実に85%が国産志向となっている。他方、「輸入農産物でもかまわない」6.0%と「こだわらない」9.2%は、各年齢階層のなかで最も低くなっている。これとは対照的に、20歳代では、「輸入農産物でもかまわない」と答えた人が最も多く全体の31.2%を占め、「こだわらない」17.4%とともに各年齢層のなかでは最も高い比率となっている。20歳代では実に半数近くが輸入拡大を肯定した形になっており、「地場ものや自給」23.9%は各年齢層のなかで最低の比率となっている。



(2) 米を購入する際の基準

まず、主食の米について、購入する際の基準について表2-2に示すように6つの選択肢を設けて選んでもらったところ、「味（銘柄・産地）」重視の543人(37.7%)が最も多く、「安全性（減農薬米・有機米）」重視の445人(30.9%)がこれに次いでおり、両者で全体の3分の2強を占めている。味覚にたいする関心が高いのは飽食の時代を反映して領けるところであるが、安全性については、鮮度が求められる青果物や畜産物ならともかくとして、穀類の米にたいしてもこのように関心が高いのは、少し奇異な感さえある。逆に、

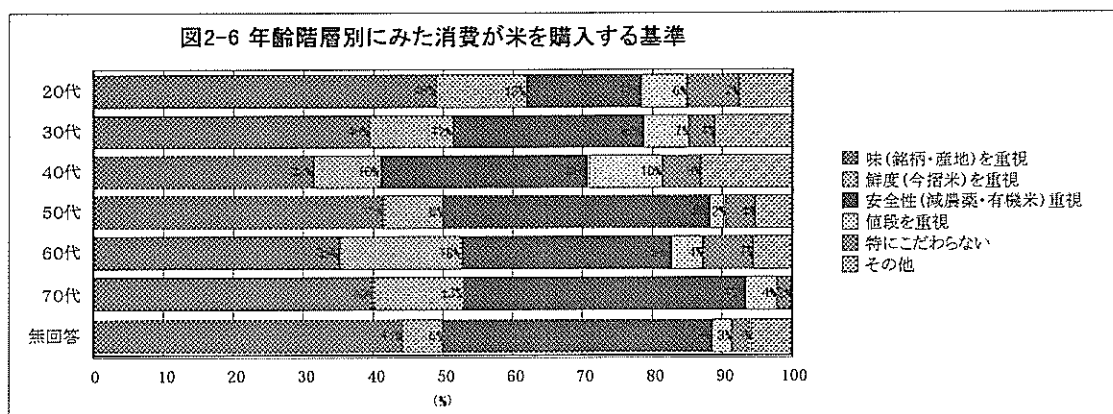
表2-2 米を輸入する場合の基準 (単位:人,%)

	実 数				割 合			
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
味(銘柄・産地)を重視する	543	347	163	33	37.7	42.3	30.3	40.7
鮮度(今搦米)を重視する	160	106	43	11	11.1	12.9	8.0	13.6
安全性(減農薬米、有機米)を重視する	445	246	176	23	30.9	30.0	32.7	28.4
値段を重視する	92	68	20	4	6.4	8.3	3.7	4.9
特にこだわらない	74	33	36	5	5.1	4.0	6.7	6.2
その他	125	20	100	5	8.7	2.4	18.6	6.2
合 計	1439	820	538	81	100.0	100.0	100.0	100.0

意外だったのは「値段を重視する」という人が92人（6.4%）と少なかったことである。

農家、非農家別にみると、「銘柄・産地」「鮮度」「値段」では非農家の方が農家をウエイトで上回っているが、「安全性」では非農家の30.0%に対し農家は32.7%とこれを上回っており、意外なことに、消費者よりも生産者の方が安全性に対して関心が高い。

年齢階層別にみると、「味（銘柄・産地）」重視では、20歳代の49.1%が最も高く、50歳代の41.7%、70歳代の40.4%が続いており、40歳代の31.6%が最低となっている。他方、「安全性（減農薬米・有機米）」では、70歳代が40.4%と最も高く、20歳代の16.7%が最低となっている。高齢者で安全性重視、若者で味覚重視という構図のなかで、中年層については「鮮度」と「値段」重視で両端の階層より幾分高くなっている。



(3) よく使う畜産物について

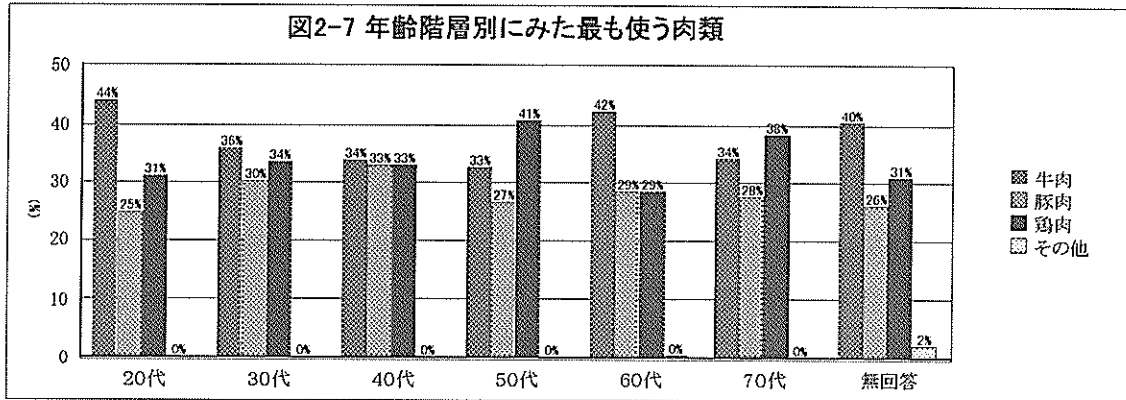
伊万里は「伊万里牛」の銘柄を持つ和牛肉の産地である。問3では、肉類の消費について、「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「その他」のなかから2品目、順位をつけて選んでもらった。第1順位では「牛肉」557人(36.0%)が最も多く、以下、「鶏肉」530人(34.2%)、「豚肉」458人(29.6%)、「その他」3人(0.2%)の順となっており、第2順位では「鶏肉」621人(40.7%)、「豚肉」480人(31.4%)、「牛肉」420人(27.5%)、「その他」6人(0.4%)の順となっている。牛肉、鶏肉、豚肉という順位がハッキリと決められているが、農家・非農家別にみると、このような序列を明確にとっているのは、非農家世帯で、農家世帯の方は、第一順位も第二順位も共に鶏肉が最も多く、累計でみると、鶏肉、豚肉、牛肉という序列付けになっている。牛肉の消費については、農家世帯と非農家世帯では、まだ格差があるといわなければならない。

表2-3 使用頻度の高い肉類（順位をつけて2つ選択）

(単位:人、%)

	第1位				第2位				累計				
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	
実数	牛肉	557	308	204	45	420	234	170	16	977	542	374	61
	豚肉	458	241	196	21	480	259	195	26	938	500	391	47
	鶏肉	530	274	236	20	621	321	258	42	1,151	595	494	62
	その他	3	2	1	0	6	3	2	1	9	5	3	1
	合計	1548	825	637	86	1527	817	625	85	3,075	1,642	1,262	171
割合	牛肉	36.0	37.3	32.0	52.3	27.5	28.6	27.2	18.8	31.8	33.0	29.6	35.7
	豚肉	29.6	29.2	30.8	24.4	31.4	31.7	31.2	30.6	30.5	30.5	31.0	27.5
	鶏肉	34.2	33.2	37.0	23.3	40.7	39.3	41.3	49.4	37.4	36.2	39.1	36.3
	その他	0.2	0.2	0.2	0.0	0.4	0.4	0.3	1.2	0.3	0.3	0.2	0.6
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

なお、年齢階層別では、50歳代と70歳代の第1順位が「鶏肉」、70歳代の第2順位が「豚肉」となっている以外は、ウエイトの違いはあれ、さほど大きな変化は見られない。若者の牛肉志向、高齢者の鶏肉・豚肉志向という構図が見えないでもないが、さほど明確にあらわれていない。

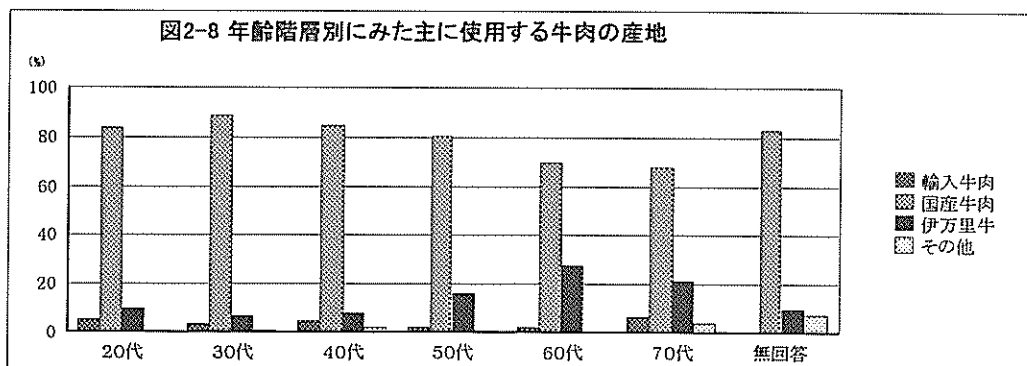


(4) 利用する牛肉の生産地

問4では、さらに立ち入って、主に利用する牛肉の生産地について、「輸入牛肉」「国産牛肉」「伊万里牛」「その他」の4つの選択肢を設けて選んでもらった。最も多かったのは「国産牛」の1269人(81.9%)で群を抜いている。肉質の違いで、「輸入牛肉」が56人(3.6%)と極端に少ないのは頷けるとしても、「伊万里牛」が202人(13.0%)しかいなかったのは少し物足りない。農家、非農家別にみても、農家の方で「国産牛」「伊万里牛」のウエイトが非農家のそれを上回っているものの、両者に間にそれほど大きな違いはない。年齢階層別に「伊万里牛」を使う人の割合をみると、60歳代で27.7%、70歳代で21.3%と、中高年層で平均値の倍近い割合となっている一方で、30歳代6.8%、40歳代8.0%と、若中年層で非常に低い割合となっている。高級ブランド肉の為、地元ではあまり消費されないということなのだろうか。

表2-4 使用する牛肉の主な産地 (単位:人,%)

	実数				割合			
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
輸入牛肉	56	36	20	0	3.6	4.4	3.1	0.0
国産牛肉	1269	672	530	67	81.9	81.4	83.1	77.9
伊万里牛	202	104	82	16	13.0	12.6	12.9	18.6
その他	23	14	6	3	1.5	1.7	0.9	3.5
合計	1550	826	638	86	100.0	100.0	100.0	100.0



3. 農産物の直売所の利用について

(1) 市内の農産物直売所について

問5からは、本題の農産物直売所についての質問である。問5では、伊万里市内の7つの農産物直売所について、名前をあげて「知っている」かどうか、「利用している」かどうか、それぞれ回答してもらった。

最も知名度が高いのは「伊万里ふるさと村」1,398人で回答者の9割近くの89.1%を占めており、以下、「四季の館」48.8%、「ふれあいショップ松浦の里」45.6%、「ふたさと農産物販売所」37.0%、「まきしま市場」25.9%、「山代東部ふれあい販売所」22.9%、「はってんの里」14.4%の順となっている。どちらかというと、開設時期の早い遅いよりも、店舗の規模や発信される情報の多寡が知名度の高さを決める要因となっているように思われるが、他方の利用の有無については、「伊万里ふるさと村」（620人）が最も多く39.5%、以下、「ふれあいショップ松浦の里」22.8%、「四季の館」22.7%、「ふたさと農産物販売所」11.3%、「山代東部ふれあい販売所」8.5%、「はってんの里」2.9%、「まきしま市場」2.5%の順となっており、幾分、序列を異にしている。知っていると回答した人の内の何人が実際に利用しているかの割合を出してみると、「ふれあいショップ松浦の里」が50.1%と最も高く、以下、「四季の館」46.5%、「伊万里ふるさと村」44.3%と続いており、知名度の高さ即、利用度の高さではないことが分かる。

農家、非農家別にみると、それぞれの直売所について知っていると回答した人の割合では非農家よりも農家の方が概して高いが、逆に、利用していると回答した人の割合では、農家よりも非農家の方が高くなっている。

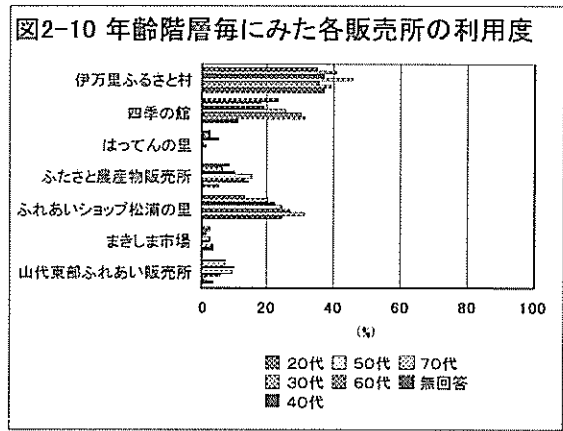
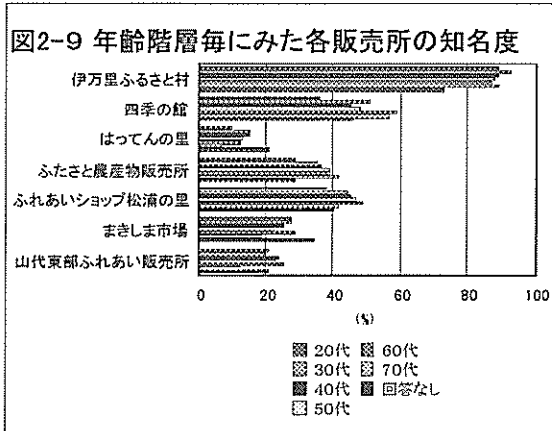
表2-5 伊万里市内の農産物直売所の利用 (単位:人、%)

	直売所名	知っている				利用する			
		総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
実数	伊万里ふるさと村	1398	744	579	75	620	377	215	28
	四季の館	765	393	331	41	356	211	131	14
	はってんの里	226	115	101	10	45	24	19	2
	ふたさと農産物販売所	580	288	263	29	178	99	75	4
	ふれあいショップ松浦の里	715	372	310	33	358	200	141	17
	まきしま市場	406	210	171	25	40	24	14	2
	山代東部ふれあい販売所	360	190	152	18	133	87	43	3
	割合		89.1	83.4	90.2	76.5	39.5	42.3	33.5
	四季の館	48.8	44.1	51.6	41.8	22.7	23.7	20.4	14.3
	はってんの里	14.4	12.9	15.7	10.2	2.9	2.7	3.0	2.0
	ふたさと農産物販売所	37.0	32.3	41.0	29.6	11.3	11.1	11.7	4.1
	ふれあいショップ松浦の里	45.6	41.7	48.3	33.7	22.8	22.4	22.0	17.3
	まきしま市場	25.9	23.5	26.6	25.5	2.5	2.7	2.2	2.0
	山代東部ふれあい販売所	22.9	21.3	23.7	18.4	8.5	9.8	6.7	3.1

注:「割合」は回答者総数1569人に占める比率である。

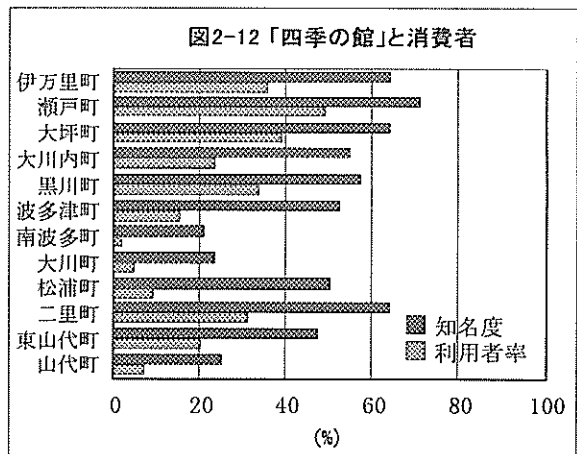
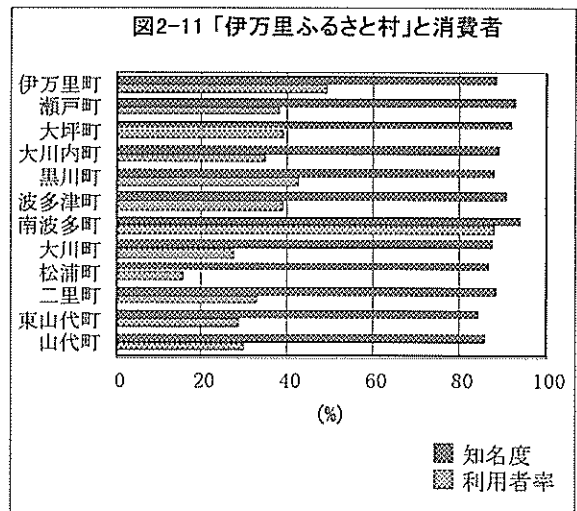
年齢階層別にみると、知名度が89.1%と最も高い「伊万里ふるさと村」は、各年齢層とも同様に最も高く、「知っている」と回答した人の割合は、最高が「30歳代」93.2%、最低が「60歳代」87.0%で、両者の開きは6.2ポイントと非常に小さい。他方、「利用する」と回答した人の割合では各年齢層ともやはり「伊万里ふるさと村」が最も高くなっているが、最高が「50歳代」46.0%、最低が「20歳代」34.5%で、両者の位間の開きは11.5

ポイントと幾分大きくなっている。「知っている」と回答した人の内、実際に「利用する」人の割合が、「50歳代」52.0%を除いて、他の階層で低くなっていることが影響している。ふるさと村の場合はこのように知名度、利用度の何れにおいても各年齢層間の差が小さいが、他の販売所の場合については、概して、若年層よりも中高年層において知名度、利用度、共に高い傾向にある。



居住地域と販売所の知名度、利用度との関係を、販売所毎にみてみよう。

伊万里ふるさと村は、販売所がある南波多町の回答者127名のうち120名(94.5%)が同販売所を「知っている」と回答している。地元の南波多農協の直営で営業年数も古く、町の核的な存在の販売所であることから、むしろ、当然の知名度といえる。この内、「利用する」と回答した人は112名で全回答者の88.2%、「知っている」と回答者した人の93.3%に当たる。ふるさと村は、佐賀県内だけでなく福岡、長崎等の近県にも良く知られた販売所であり、販売の主たる対象は町外の消費者であることは言うまでもないが、このように足元の域内の消費者に対しても農産物供給の重要な役割を担っており、地域にしっかりと根ざした販売所であることが窺われる。ふるさと村は伊万里市内の他の町の消費者の間でも知名度が非常に高く、知名度で最高の足元・南波多町94.5%と最低の東山代町84.3%の間の開きは10.2%と非常に小さい。但し、知名度の高さはそのまま利用度の高さに直結しているわけではない。南波多町に接する各町では利用者率が、伊万里町49.5%、黒川町42.5%、波多津町39.6%、大坪町39.3%、瀬戸町38.5%、と比較的高いが、遠隔地の松浦町16.2%や大川町27.6%では、知名度の割には低い値となっている。

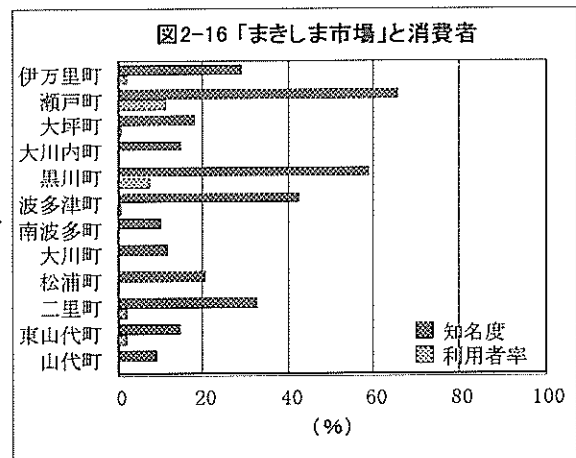
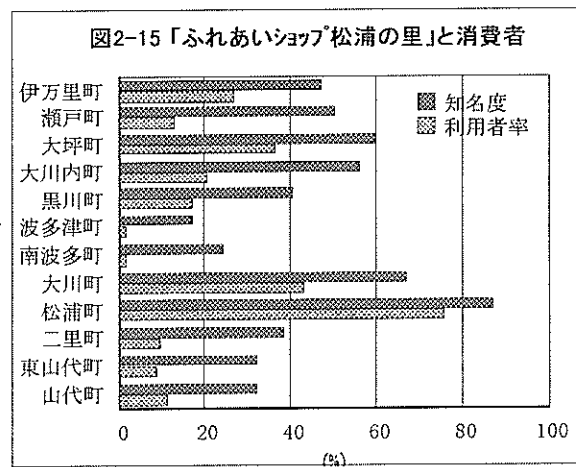
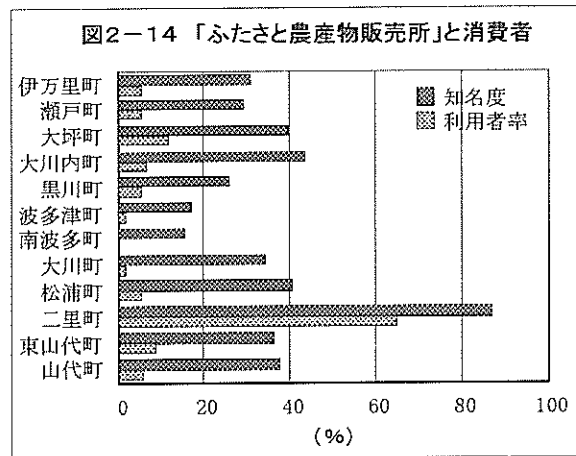
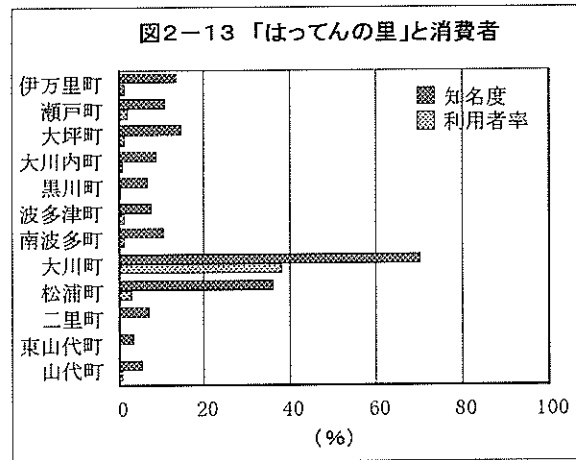


二里町にある「四季の館」は同じく、農協

の直営であるが、96年開設で伊万里ふるさと村に遅れること10年ということもあり、知名度はふるさと村ほどではないが、それでも、瀬戸町の71.4%を最高に、膝元の二里町64.3%、大坪町64.3%、黒川町57.5%、大川内町55.2%と、市の中心部を中心に半数以上の人が知っていると答えている。利用者の割合も市の中心部の町を中心に、瀬戸町49.5%、大坪町39.3%、黒川町33.9%と高くなっており、大坪町では利用者の割合はふるさと村と並んで最も高くなっている。但し、膝元の二里町では利用者率は31.4%しかなく、地元が強かったふるさと村と好対照となっている。これには、同じ、二里町にある、ふたさと農産物販売所の影響があるように思われる。

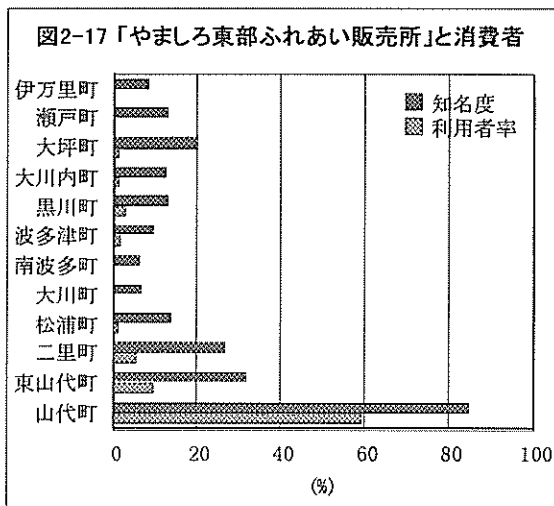
ふたさと農産物販売所は、規模の点ではふるさと村に遠く及ばないものの、94年開設とふるさと村に次いで早く、農家の主婦による自主的な手作りの直売所として長い歴史をもっていることから、膝元の二里町では、知名度が87.9%と、ふるさと村の89.3%と比肩しており、四季の館の64.3%を大きく上回っている。二里町回答者のふたさと販売所の利用率は65.0%で、同町内ではふるさと村の33.6%の倍近い、高い割合となっている。但し、知名度、利用者率、共に高いのは地元の二里町だけで、伊万里市中心部の町で2～3割の知名度がありながら、利用者率では1割以下の水準に留まっている。販売所の規模から中心部のニーズに十分対応仕切れていないように思われるが、その分を後発組の四季の館が補っているといえる。

ふるさと村と同様、周辺部に立地する大川町のはってんの里は、地元の大川町の知名度は70.7%と高いが、利用者率の方が37.9%と、地元にしては低く、中心部では知名度、利用者率共に低い。開設が97年開設と、6つの販売所のなかでは最も新しい販売所であることが原因と思われるが、いま一つ、隣接する先発組の販売所に地元の消費者を先取りされて



いることも一因となっている。

松浦町の、ふれあいショップ松浦の里は、地元の松浦町の知名度は87.7%で、ふるさと村と並んで最も高く、地元・松浦町の利用者率76.0%は、ふるさと村の地元・南波多町利用者率88.2%に次いで高い比率である。隣町の大川町では、知名度67.2%では地元のはってんの里を下回ったものの、利用者率43.9%は、はってんの里を上回っている。市の中心部の町での知名度、利用者率は共にふるさと、村、四季の館に次いで高い。



瀬戸町の、まきしま市場は、地元、周辺の町の知名度では、瀬戸町65.9%、黒川町59.1%、伊万里町29.1%と比較的高いものの、利用者率は地元の瀬戸町でも11.0%と低く、他の町の利用者率は殆どが1~2%程度しかない。

また、山代町の山代東部ふれあい販売所も、地元での知名度84.9%、利用者率59.6%は高いものの、他の地域では共に低い比率に留まっている。まきしま市場と山代東部販売所の知名度、利用者率が地元町以外で共に低いのは、二つの販売所が常設ではなくて、週1~2日オープンという形をとっていることが大きく影響しているように思われる。

(2) 農産物直売所を利用する頻度

問6では地域の消費者が農産物直売所を利用する頻度を明らかにするために、「毎日利用する」「週に4~5日利用する」「週に2~3日利用する」「週1回程度利用する」「時々利用する」「土日など休みの日に利用する」「全く利用しない」「その他」の8つの選択肢を設けて選んでもらったところ、1,540名から回答があった。

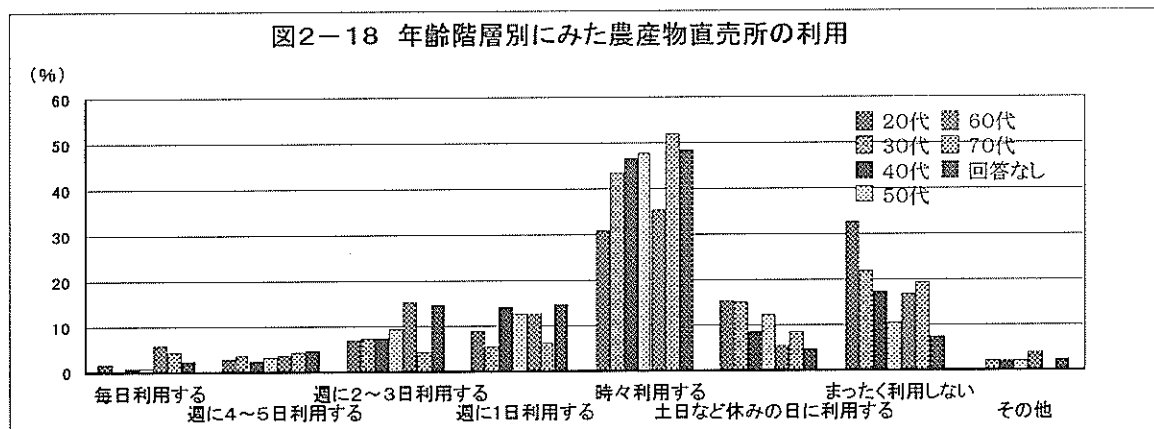
8つの選択肢のうち、最も多く回答が寄せられたのは「時々利用する」の677名で、群抜いて多く、回答者の44.0%を占めており、以下、「週1回程度」182名(11.8%)、「土日など休みの日」163名(10.6%)、「週2~3日」141人(9.2%)、「週4~5日」48人(3.1%)、「毎日」26人(1.7%)と続いている。2日に1回程度以上利用した人が全体の14%程度で、「利用しない」と回答した270人(17.9%)を下回っていることからみると、農産物の直売所は地元周辺の消費者の日常生活への浸透という面では、まだこれからという感が強い。

表2-6 農産物直売所を利用する頻度 (単位:人,%)

	実数				割合			
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
毎日利用する	26	9	14	3	1.7	1.1	2.2	3.6
週に4~5日利用する	48	27	19	2	3.1	3.3	3.0	2.4
週に2~3日利用する	141	75	58	8	9.2	9.1	9.1	9.5
週に1日利用する	182	106	62	14	11.8	12.9	9.8	16.7
時々利用する	677	340	308	29	44.0	41.4	48.5	34.5
土日など休みの日に利用する	163	98	52	13	10.6	11.9	8.2	15.5
まったく利用しない	270	147	108	15	17.5	17.9	17.0	17.9
その他	33	19	14	0	2.1	2.3	2.2	0.0
合計	1540	821	635	84	100.0	100.0	100.0	100.0

なお、農家、非農家世帯別では、際立った違いはみられないが、概して、農家の方が非農家よりも利用頻度が高い傾向にある。最も多かった「時々利用する」は、農家の48.5%が非農家の41.4%を大幅に上回っており、ウエイトは小さいものの「毎日利用する」でも農家(2.2%)が非農家(1.1%)を上回っている。逆に、「全く利用しない」では、非農家の17.9%に対し農家は17.0%と下回っている。

更に、年齢階層別に利用頻度をみると、60歳代が最も利用頻度が高く、この階層から上下に離れるにつれて利用頻度が低くなっている。60歳代は「毎日利用する」人が5.9%を占め全階層でトップ、「週に4～5日利用」の3.6%は70歳代の4.3%に次いでおり、「2～3日」の5.9%も最も高い。逆に、「全く利用しない」をみると、20歳代の32.7%が全階層のなかで最も高く、30歳代の22.1%がこれに次いでおり、上層では概して低い。また、20歳代では上記の「全く利用しない」の32.7%が最も多く、「時々利用する」の22.1%がこれに次いでおり、20歳代の8割強が、時々しか利用していない形になっている。



(3) 利用する農産物直売所

問7では、利用する農産物直売所が固定しているかどうかを知るために、「1カ所に決めている」「2～3カ所に行く」「決めていない」「その他」の4つの選択肢を設けて回答を求めた。

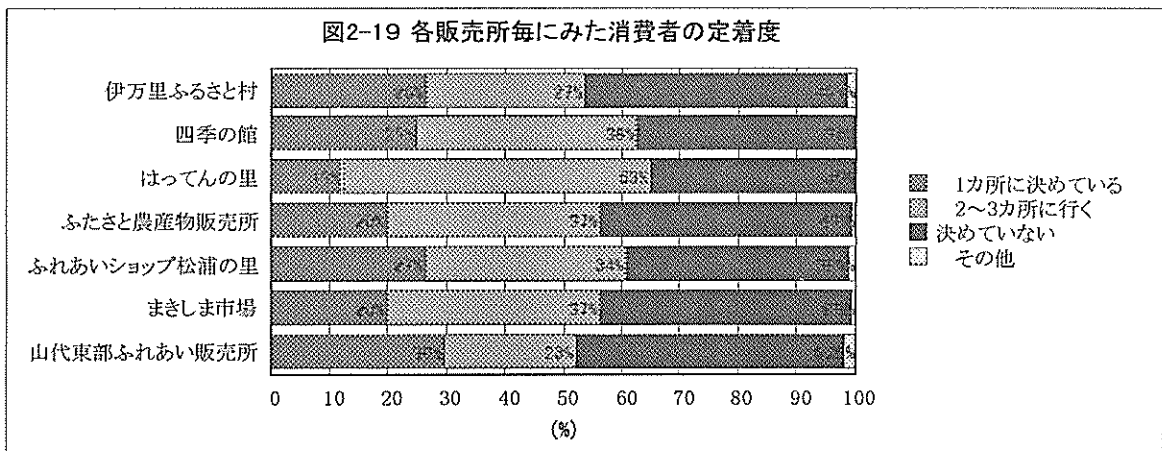
回答者1,191人のうち、最も多かったのは「決めていない」541人で45.4%と半数近くを占めており、上記の質問で「時々利用する」と回答した人が最も多かったことと重ねて合わせると、所要のついでに立ち寄るといった程度の利用が大半であることをうかがわせるが、他方で、「1カ所に決めている」と回答した人が366人(30.7%)もいて、「2～3カ所」の272人(22.8%)を上回っているところをみると、利用頻度は低いものの、結構固定客がついていることが判る。

表2-7 利用する農産物販売所の特定 (単位:人,%)

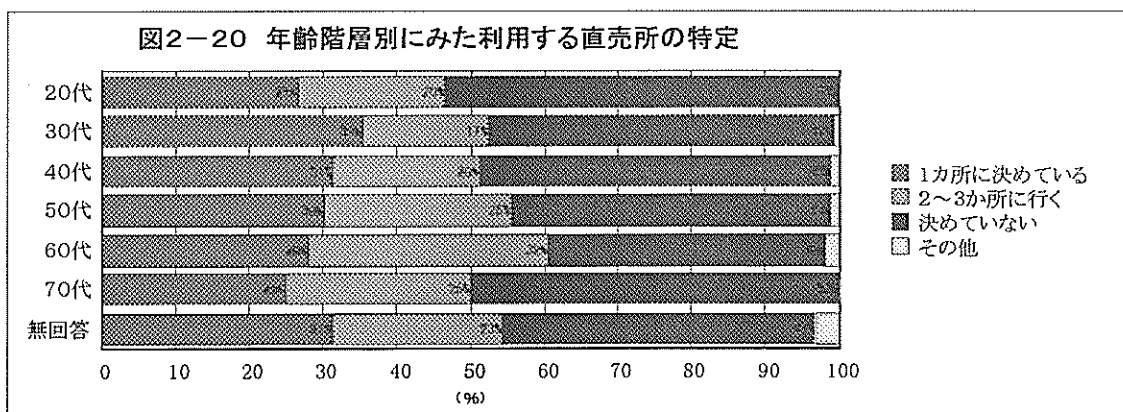
	実 数				割 合			
	総 数	非 農 家	農 家	不 明	総 数	非 農 家	農 家	不 明
1カ所に決めている	366	166	178	22	30.7	26.2	36.2	33.8
2～3カ所に行く	272	171	90	11	22.8	27.0	18.3	16.9
決めていない	541	290	221	30	45.4	45.7	44.9	46.2
その他	12	7	3	2	1.0	1.1	0.6	3.1
合 計	1191	634	492	65	100.0	100.0	100.0	100.0

農家、非農家別にみると、「1カ所に決めている」では農家36.2%、非農家26.2%と、農家の方がかなり高くなっており、特定の販売所との結びつきは農家の方が非農家よりも強い。

因みに、販売所毎の固定客の程度をみるために、問5でそれぞれの販売所を利用すると回答した消費者が問7でどのように回答しているかの割合を出してみると、山代東部ふれあい販売所や伊万里ふるさと村、ふれあいショップ松浦の里のような周辺部の販売所では、「1か所に決めている」と「決めていない」の両端の利用者の割合が高く、はってんの里や、ふたさと農産物販売所、四季の館などの様に市街地に近い販売所では、2～3カ所行くという利用者の割合が高い傾向にある。



最後に、年齢階層別に販売所を決めているかどうかをみると、「決めていない」では20歳代の53.3%が最も高く、年齢が上がるに連れて低下する構図になっており、60歳代の43.5%が最も低い。他方、「1か所に決めている」については、30歳代35.4%、40歳代31.4%、50歳代30.1%、60歳代28.1%、70歳代25.0%という序列となっており、意外なことに、年齢層が若いほど利用する直売所を特定している人が多い。他方、「2～3か所に行く」については、30歳代の17.1%から60歳代の32.3%へと、年齢が上がるに連れて利用者が増えている。



(4) 農産物直売所を利用する理由

問8では、消費者が農産物直売所を利用する理由を知るために、表2-8に掲げるように、「新鮮」「安全・安心」「安い」「生産者のアドバイス」「生産者との交流」「その他」の6つのキーワードで選択肢を設け、順位をつけて3つ選んでもらった。

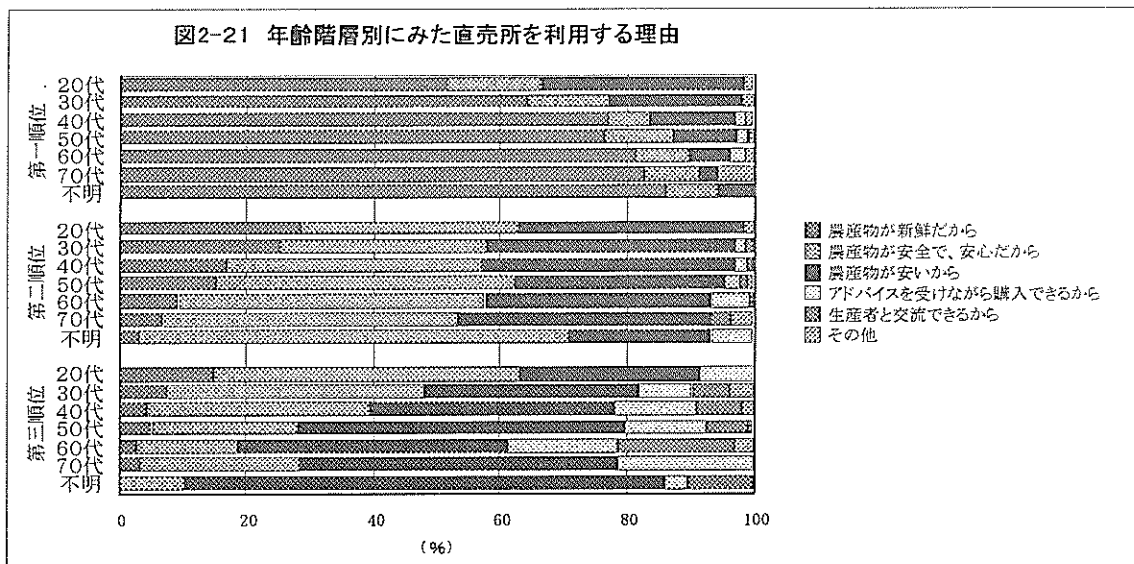
第一順位で最も多かったのは「新鮮」の884人(74.4%)で断トツとなっているが、第二順位では、「安全・安心」481人(42.5%)、「安い」416人(36.8%)、第三順位では「安い」448人(42.4%)、「安全」315人(29.9%)と、「安全・安心」と「安い」が拮抗している。両者にさほど開きは無いものの、安全志向が安さ志向を上回っていることは、数の上では少ないものの、「アドバイス」を選択した人が、第一順位で16人(1.3%)、第二順位で28人(2.5%)、第三順位で132人(12.5%)、「交流」を選択した人が、第一順位で1人(0.1%)、第二順位で10人(0.9%)、第三順位で82名(7.8%)と、直売所で得られる農産物以外のソフトな価値に重きを置く人がいることと合わせて、農産物直売所を利用する消費者の価値基準の一端を窺い知ることができる。

農家・非農家世帯別にみても、「新鮮」「安全・安心」「安い」という序列にはいずれも変わらないが、非農家の方がいずれもポイントが高くなっている。それだけ、非農家世帯の方が意識が高いということであろうか。

表2-8 農産物直売所を利用する理由 (単位:人,%)

	第1位				第2位				第3位				
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	
実数	農産物が新鮮だから	884	472	357	55	190	97	87	6	57	33	23	1
	農産物が安全で、安心だから	113	61	47	5	481	266	181	34	315	162	142	11
	農産物が安いから	159	83	73	3	416	225	174	17	448	249	166	33
	アドバイスを受けながら購入できるから	16	9	6	1	28	12	14	2	132	77	46	9
	生産者と交流できるから	1	1	0	0	10	3	7	0	82	38	42	2
	その他	15	6	7	2	6	6	0	0	18	5	12	1
	合計	1188	632	490	66	1131	609	463	59	1052	564	431	57
割合	農産物が新鮮だから	74.4	74.7	72.9	83.3	16.8	15.9	18.8	10.2	5.4	5.9	5.3	1.8
	農産物が安全で、安心だから	9.5	9.7	9.6	7.6	42.5	43.7	39.1	57.6	29.9	28.7	32.9	19.3
	農産物が安いから	13.4	13.1	14.9	4.5	36.8	36.9	37.6	28.8	42.6	44.1	38.5	57.9
	アドバイスを受けながら購入できるから	1.3	1.4	1.2	1.5	2.5	2.0	3.0	3.4	12.5	13.7	10.7	15.8
	生産者と交流できるから	0.1	0.2	0.0	0.0	0.9	0.5	1.5	0.0	7.8	6.7	9.7	3.5
	その他	1.3	0.9	1.4	3.0	0.5	1.0	0.0	0.0	1.7	0.9	2.8	1.8
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

図2-21 年齢階層別にみた直売所を利用する理由



最後に、年齢階層別に農産物直売所を消費者が利用する理由をみてみよう。各年齢層とも「新鮮だから」が第一順位で最も高い割合となっていることには変わりはないが、第二順位以下の理由については年齢層によって幾分、相違がみられる。すなわち、第一順位で「新鮮だから」と回答した人の割合は、70歳代では82.9%と圧倒的な高さを誇っているが、年齢が若くなるに従って低下している。20歳代では第一順位の「新鮮だから」は51.4%と低く、「安い」31.9%や「安全・安心」15.3%のウエイトが結構高い。また、第二順位では、60歳代を中心に、中高年層で「安全・安心」が高いのに対し、20歳代、30歳代では「安い」が最も高くなっている。総じて、若年層では「新鮮」はともかくとして、「安さ」の魅力が中高年層よりも強い傾向にある。

(5) 農産物直売所を利用しない理由

問9では農産物直売所を利用しない理由について、「場所が遠い」「時間的に利用しにくい」「品数が少ない」「値段が高い」「買い物が煩わしい」「農産物以外の日用品がない」「特に理由はない」「その他」の8つの選択肢を設け、順位をつけて3つ回答を求めたところ、365名から回答があった。

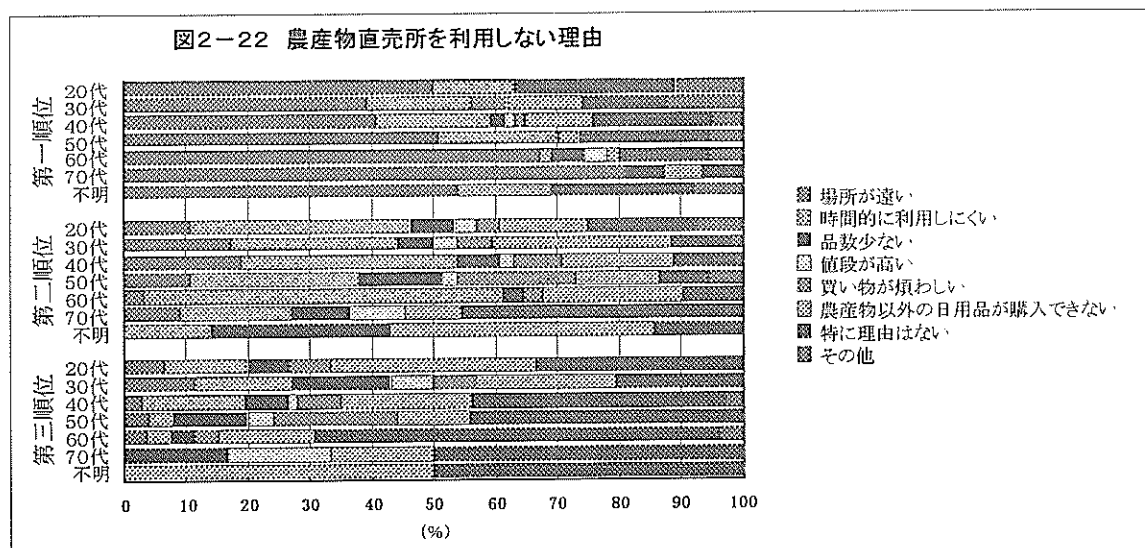
第一順位で最も多かったのは「場所が遠い」の180人(49.3%)で、「特になし」66人(18.1%)以下を大きく引き離しており、第二順位では「時間的に利用しにくい」86人(33.7%)、第三順位では「特になし」77人(39.9%)がそれぞれ最も多くなっている。累計で3位以下の項目をみると、「日用品がない」の117人(14.4%)が思いの外多かったものの、他の項目についてはそれほど問題とされていないことがわかった。

農家・非農家別にみると、利用しない理由の第一位の「場所が遠い」が農家44.1%、非農家53.8%、第二位の「時間的に利用しにくい」が農家30.0%、非農家36.4%と、いずれも非農家の方がウエイトが高くなっており、直売所の距離的、時間的な利便性の問題が市街地の消費者にはあることがわかる。他方、「日用品がない」については、第一、第二、第三のいずれの順位においても農家の方が非農家よりも高くなっている。農産物直売所にスーパー的な役割を農家世帯の方がより強く求めている訳だが、当然のことながら、市街地の中ではなくて周辺部に農家の住居が多いことを考えると、領けることではある。その意味では、農村部におけるAコープの役割が重要な様に思われる。

表2-9 農産物直売所を利用しない理由 (単位:人,%)

	第1位				第2位				第3位			
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
実	180	105	63	12	35	16	16	3	10	5	5	0
数	52	27	20	5	86	48	30	8	23	12	7	4
	7	2	3	2	20	12	5	3	18	6	10	2
	4	3	1	0	7	4	2	1	6	4	2	0
	6	2	3	1	19	10	8	1	15	10	5	0
	25	10	13	2	51	21	25	5	41	19	15	7
	66	36	26	4	31	17	12	2	77	38	31	8
	25	10	14	1	6	4	2	0	3	3	0	0
合 計	365	195	143	27	255	132	100	23	193	97	75	21
割	49.3	53.8	44.1	44.4	13.7	12.1	16.0	13.0	5.2	5.2	6.7	0.0
合	14.2	13.8	14.0	18.5	33.7	36.4	30.0	34.8	11.9	12.4	9.3	19.0
	1.9	1.0	2.1	7.4	7.8	9.1	5.0	13.0	9.3	6.2	13.3	9.5
	1.1	1.5	0.7	0.0	2.7	3.0	2.0	4.3	3.1	4.1	2.7	0.0
	1.6	1.0	2.1	3.7	7.5	7.6	8.0	4.3	7.8	10.3	6.7	0.0
	6.8	5.1	9.1	7.4	20.0	15.9	25.0	21.7	21.2	19.6	20.0	33.3
	18.1	18.5	18.2	14.8	12.2	12.9	12.0	8.7	39.9	39.2	41.3	38.1
	6.8	5.1	9.8	3.7	2.4	3.0	2.0	0.0	1.6	3.1	0.0	0.0
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

年齢階層別に、直売所を利用しない理由をみると、「場所が遠い」問題はいずれの階層でも第一順位に上がっており、しかも、30歳代の39.4から70歳代の81.3%へと高齢者ほどポイントが高くなっている。第二位の「時間的に利用しにくい」については、「遠い」ほどではないものの、やはり、中高年層を中心に問題とする人が多い。他方、「日曜品がない」については、第三順位に示されるように、年齢の若い階層ほど指摘するひが多くなっている。



(6) 農産物直売所に望むこと

問10では、農産物直売所に望むこととして、表2-10に掲げるように「種類増加」「安全な農産物」「農産加工」「有機農産物」「値段を安く」「料理法食べ方」「特にない」「その他」をキーワードに8つの選択肢を設けて、順位をつけて3つ選んでもらった。

第一順位に挙げられたなかで最も多かったのは「安全な農産物」626人で回答者の43.6%を占め、以下、「種類増加」413人(28.7%)、「値段を安く」143人(10.0%)がこれに次いでいる。第二順位では、「安全な農産物」301人(23.3%)が第一順位同様最多となっているが、以下については、「値段を安く」268人(20.7%)が「種類増加」239人(18.5%)を上回っており、「有機農産物」に対する要望も205人(15.9%)と高くなってきている。また、第三順位では、「値段を安く」279人(23.6%)が最も多いが、「料理法食べ方」273人(23.1%)がこれに比肩している。全体としては、2位以下について不

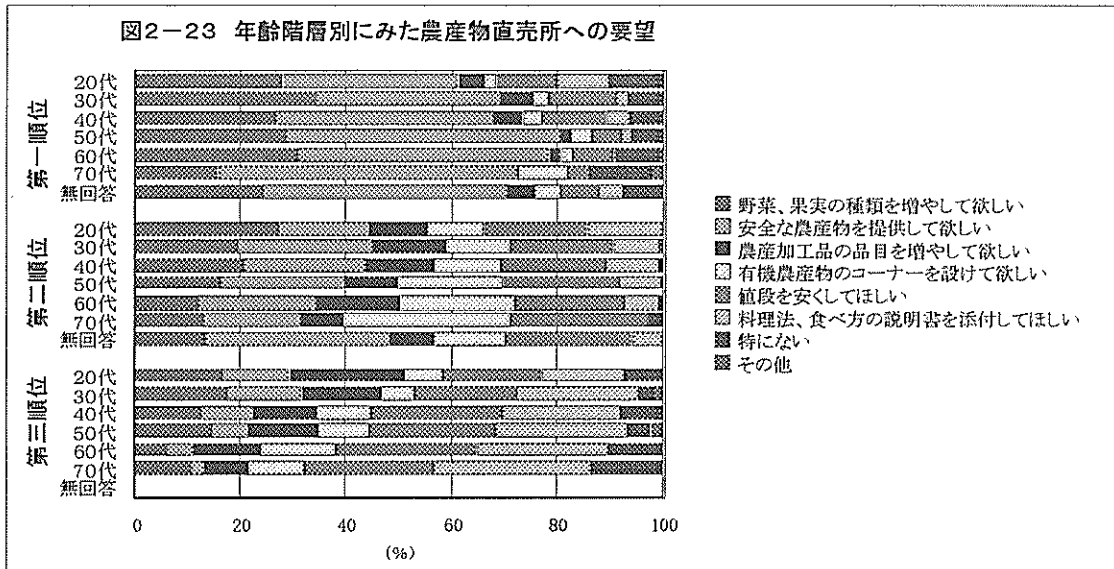
表2-10 農産物直売所に望むこと

(単位:人,%)

	第1位				第2位				第3位				
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明	
農 産 物 に 関 する 望 望	野菜、果実の種類を増やして欲しい	413	215	172	26	239	130	97	12	157	84	69	4
	安全な農産物を提供して欲しい	626	346	251	29	301	164	118	19	109	55	47	7
	農産加工品の品目を増やして欲しい	58	25	30	3	160	83	70	7	160	82	68	10
	有機農産物のコーナーを設けて欲しい	50	33	16	1	205	121	70	14	114	73	35	6
	値段を安くしてほしい	143	79	57	7	268	148	106	14	279	155	105	19
	料理法、食べ方の説明書を添付してほしい	46	20	22	4	112	51	56	5	273	142	118	13
	特にない	92	48	37	7	6	5	1	0	79	34	37	8
	その他	9	7	1	1	2	1	1	0	10	9	1	0
	合計	1437	773	586	78	1293	703	519	71	1181	634	480	67
	割 合	野菜、果実の種類を増やして欲しい	28.7	27.8	29.4	33.3	18.5	18.5	18.7	16.9	13.3	13.2	14.4
安全な農産物を提供して欲しい		43.6	44.8	42.8	37.2	23.3	23.3	22.7	26.8	9.2	8.7	9.8	10.4
農産加工品の品目を増やして欲しい		4.0	3.2	5.1	3.8	12.4	11.8	13.5	9.9	13.5	12.9	14.2	14.9
有機農産物のコーナーを設けて欲しい		3.5	4.3	2.7	1.3	15.9	17.2	13.5	19.7	9.7	11.5	7.3	9.0
値段を安くしてほしい		10.0	10.2	9.7	9.0	20.7	21.1	20.4	19.7	23.6	24.4	21.9	28.4
料理法、食べ方の説明書を添付してほしい		3.2	2.6	3.8	5.1	8.7	7.3	10.8	7.0	23.1	22.4	24.6	19.4
特にない		6.4	6.2	6.3	9.0	0.5	0.7	0.2	0.0	6.7	5.4	7.7	11.9
その他		0.6	0.9	0.2	1.3	0.2	0.1	0.2	0.0	0.8	1.4	0.2	0.0
合計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

鮮明なところがあるものの、「安全な農産物」「種類の増加」「値段を安く」「料理法、食べ方」というのが大方の順位といえる。農産物直売所に対するこのような要望順位は、農家、非農家別にみても同じであるが、第一位の「安全な農産物」と第三位の「値段を安く」では非農家の方が要望が強く、第二位の「種類の増加」と四位の「料理法、食べ方」では農家の方が要望が強くなっている。

年齢階層別に農産物直売所への要望をみると、「安全な農産物」については、各年齢層とも第一順位で最も要望が多く、20歳代33.0%から70歳代56.8%へと年齢が高い層ほど安全志向が強くなっており、第二順位でも30歳代から60歳代まで同様に最も要望が強くなっている。次の「種類の増加」については、中高年層だけでなく若年層も結構強い要望を持っている。「値段を安く」については、第一順位では若年層ほど要望度が高いが、第二、第三順位では、逆に中高年層の方が要望度が高くなっており、明示的でない。「料理法、食べ方」については、第三順に示されるように意外なことに若年層よりも年齢が高い層の方が要望が強くなっている。なお、総計や農家・非農家別では明示的ではなかったが、第二順位にみられるように「有機農産物」に対する要望が中高年層を中心に強く表れている。



4. 市民農園の開設について

最後に、問11では、市民農園の開設について、「是非開設して欲しい」「自家菜園があるので必要ない」「あまり関心がないので個人的には必要ない」の三つの選択肢を設けて意見を聞いた。

1,389人の回答者のうち訳をみると、「是非開設」が304人で21.9%を占めたのに対し、「自家菜園がある」が492人で35.4%をこれを上回り、「関心なし」は593人(49.5%)と半数を占めた。伊万里の農的環境が豊かであることが市民農園に関心の無い層を大きくしているといえるが、それでも、2割強の消費者のニーズがあることは注目されて良い。

農家・非農家別にみると、「是非開設してほしい」では非農家世帯が29.7%で、農家世帯の11.5%を大幅に上回っており、ニーズが強いことが窺える。なお、農家世帯の要望者

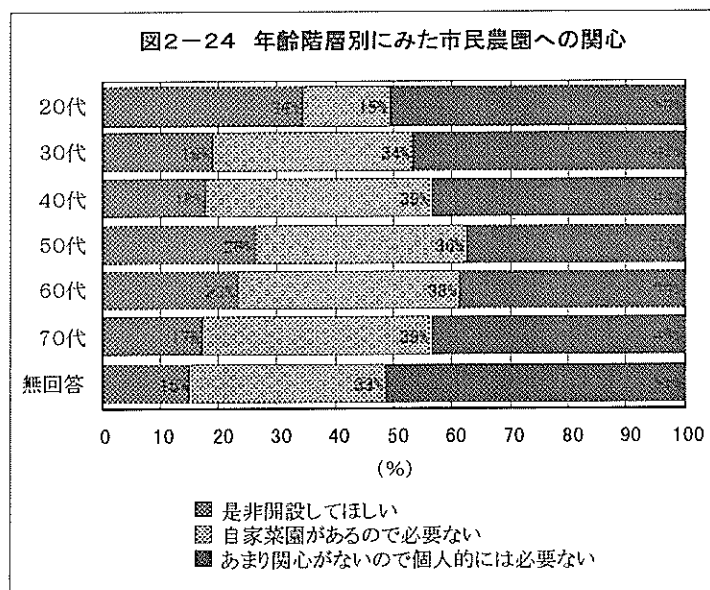
については、市民農園の利用者としてのニーズではなくて農地の提供者としてのニーズも含まれている可能性がある。また、「自家菜園があるので必要なし」と回答した人は、農家では55.2%と過半を占め2割強の20.9%となっている。農家世帯の方は当然のこととして、非農家世帯でもこのように自家菜園が高い割合で所有されていることは、伊万里市の農的環境度の高さを表す指標として評価されて良い。自家菜園と市民農園との相関については、農家世帯では自家菜園があることが市民農園へのニーズを弱め、逆に自家菜園が相対的に少ない非農家世帯で市民農園へのニーズが高いという構図が出来ている。なお、「関心がない」と回答した人は非農家世帯では半数近くの49.5%を占めているが、農的な環境が豊かなことが個人的なニーズをかき立てるに至っていないと理解しておきたい。

表2-11 市民農園について

(単位:人、%)

	実 数				割 合			
	総数	非農家	農家	不明	総数	非農家	農家	不明
是非開設してほしい	304	222	65	17	21.9	29.7	11.5	23.0
自家菜園があるので必要なし	492	156	313	23	35.4	20.9	55.2	31.1
あまり関心がないので個人的には必要なし	593	370	189	34	42.7	49.5	33.3	45.9
合 計	1389	748	567	74	100.0	100.0	100.0	100.0

市民農園に対するニーズを年齢階層別にみると、「是非設置」では、20歳代の34.3%が最も高く、概して年齢が上がるに連れて低下する傾向にあり、70歳代では17.4%となっている。他方、「自家菜園がある」では、70歳代の39.1%が最も高く、年齢が下がるに連れて低下する傾向にあり、20歳代では15.2%となっている。持ち家率の違い等からみて頷ける構図である。また、両者を合わせた市民農園と自家菜園に関心のある人は、50歳代の62.7%をピークに両極に向かうに連れて低下する傾向にあり、70歳代で56.5%、20歳代で49.5%となっている。若い年齢層で関心が低いのはやむを得ないとして、60歳代、70歳代については、もう少し、高くてもよいのではないと思われる。



[資料1]

農産物直売所会員(出荷者)に対するアンケート調査集計表

[出荷者の性別区分]

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
男	8	22.9	15	23.1	0	0.0	7	18.4	30	16.9
女	27	77.1	50	76.9	39	100.0	31	81.6	147	83.1
合計	35	100.0	65	100.0	39	100.0	38	100.0	177	100.0
回答なし	16	-	13	-	13	-	6	-	48	-

[出荷者の年齢区分]

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
20~29歳	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	4.7	2	0.9
30~39歳	0	0.0	3	4.1	1	2.1	1	2.3	5	2.4
40~49歳	7	14.3	3	4.1	0	0.0	6	14.0	16	7.5
50~59歳	11	22.4	17	23.3	4	8.5	5	11.6	37	17.5
60~69歳	25	51.0	34	46.6	20	42.6	19	44.2	98	46.2
70~79歳	6	12.2	16	21.9	22	46.8	10	23.3	54	25.5
80歳以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	49	100.0	73	100.0	47	100.0	43	100.0	212	100.0
回答なし	2	-	5	-	5	-	1	-	13	-

[出荷者の家の職業]

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
農業(専業)	13	25.5	10	14.1	6	13.0	6	16.7	35	17.2
農業(農業主体)	10	19.6	24	33.8	14	30.4	3	8.3	51	25.0
農業(兼業主体)	19	37.3	18	25.4	15	32.6	13	36.1	65	31.9
農業以外	1	2.0	1	1.4	0	0.0	4	11.1	6	2.9
その他(農業に○)	8	15.7	18	25.4	11	23.9	10	27.8	47	23.0
合計	51	100.0	71	100.0	46	100.0	36	100.0	204	100.0
回答なし	0	-	7	-	6	-	8	-	21	-

問1 直売所に出荷しはじめて何年になりますか。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
1年未満	7	14.0	3	4.2	2	4.0	11	25.6	23	10.7
1~3年	33	66.0	29	40.3	2	4.0	8	18.6	72	33.5
3~5年	9	18.0	36	50.0	6	12.0	8	18.6	59	27.4
5年以上	1	2.0	4	5.6	40	80.0	16	37.2	61	28.4
合計	50	100.0	72	100.0	50	100.0	43	100.0	215	100.0
回答なし	1	-	6	-	2	-	1	-	10	-

問2 どのような品目を出荷していますか。

出荷する頻度の高い順に3つまで選んで、回答してください。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
第一順位 野菜	38	82.6	54	70.1	41	83.7	25	59.5	158	73.8
第一順位 果樹	1	2.2	11	14.3	5	10.2	5	11.9	22	10.3
第一順位 特用作物(茶、しいたけなど)	1	2.2	2	2.6	0	0.0	3	7.1	6	2.8
第一順位 加工品(みそ、まんじゅう、つけものなど)	3	6.5	6	7.8	0	0.0	3	7.1	12	5.6
第一順位 その他	3	6.5	4	5.2	3	6.1	6	14.3	16	7.5
第一順位 合計	46	100.0	77	100.0	49	100.0	42	100.0	214	100.0
第一順位 回答なし	5	-	1	-	3	-	2	-	11	-
第二順位 野菜	7	33.3	18	32.7	7	21.2	8	32.0	40	29.9
第二順位 果樹	7	33.3	27	49.1	12	36.4	7	28.0	53	39.6
第二順位 特用作物(茶、しいたけなど)	0	0.0	2	3.6	4	12.1	1	4.0	7	5.2
第二順位 加工品(みそ、まんじゅう、つけものなど)	3	14.3	5	9.1	0	0.0	4	16.0	12	9.0
第二順位 その他	4	19.0	3	5.5	10	30.3	5	20.0	22	16.4
第二順位 合計	21	100.0	55	100.0	33	100.0	25	100.0	134	100.0
第二順位 回答なし	30	-	23	-	19	-	19	-	91	-

第三 順位	野菜	1	11.1	2	8.7	0	0.0	0	0.0	3	5.7
	果樹	3	33.3	1	4.3	5	38.5	3	37.5	12	22.6
	特用作物（茶、しいたけなど）	1	11.1	3	13.0	3	23.1	4	50.0	11	20.8
	加工品（みそ、まんじゅう、つけものなど）	0	0.0	1	4.3	0	0.0	0	0.0	1	1.9
	その他	4	44.4	16	69.6	5	38.5	1	12.5	26	49.1
	合計	9	100.0	23	100.0	13	100.0	8	100.0	53	100.0
回答なし	42	-	55	-	39	-	36	-	172	-	

(注) 第二順位以下の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

問3 1週間に何回出荷していますか。

(単位: 人, %)

	四季の館 比率	松浦の里 比率	ふたさと 比率	ふるさと村 比率	合計 比率
毎日	3 6.0	1 1.3	1 2.0	5 12.5	10 4.6
週に5～6日	8 16.0	7 9.1	3 6.1	5 12.5	23 10.6
週に3～4日	22 44.0	17 22.1	13 26.5	6 15.0	58 26.9
週に1～2日	7 14.0	13 16.9	16 32.7	9 22.5	45 20.8
土曜、日曜、祭日などの休みの日	3 6.0	1 1.3	3 6.1	3 7.5	10 4.6
ときどき	7 14.0	38 49.4	13 26.5	12 30.0	70 32.4
合計	50 100.0	77 100.0	49 100.0	40 100.0	216 100.0
回答なし	1 -	1 -	3 -	4 -	9 -

問4 昨年度(平成9年4月～10年3月)、直売所に出荷された分の年間収入はどの程度ですか。(単位: 人, %)

	四季の館 比率	松浦の里 比率	ふたさと 比率	ふるさと村 比率	合計 比率
10万円未満	14 29.8	37 49.3	22 46.8	25 71.4	98 48.0
10万円～30万円未満	11 23.4	15 20.0	10 21.3	5 14.3	41 20.1
30万円～50万円未満	16 34.0	13 17.3	9 19.1	4 11.4	42 20.6
50万円～100万円未満	5 10.6	8 10.7	6 12.8	1 2.9	20 9.8
100万円～150万円未満	1 2.1	1 1.3	0 0.0	0 0.0	2 1.0
150万円～200万円未満	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
200万円以上	0 0.0	1 1.3	0 0.0	0 0.0	1 0.5
合計	47 100.0	75 100.0	47 100.0	35 100.0	204 100.0
回答なし	4 -	3 -	5 -	9 -	21 -

問5 誰が、直売所を持っていきますか。

直売所に出荷される回数が多い順に2人まで選んで、回答してください。

(単位: 人, %)

	四季の館 比率	松浦の里 比率	ふたさと 比率	ふるさと村 比率	合計 比率
第一順位					
私(アンケート回答者)	43 86.0	59 76.6	39 81.3	31 77.5	172 80.0
父	1 2.0	1 1.3	0 0.0	4 10.0	6 2.8
母	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
夫	2 4.0	5 6.5	7 14.6	1 2.5	15 7.0
妻	1 2.0	9 11.7	0 0.0	3 7.5	13 6.0
子供	1 2.0	3 3.9	1 2.1	0 0.0	5 2.3
他の農家に頼む	0 0.0	0 0.0	1 2.1	0 0.0	1 0.5
不特定(決まっていない)	2 4.0	0 0.0	0 0.0	1 2.5	3 1.4
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
合計	50 100.0	77 100.0	48 100.0	40 100.0	215 100.0
回答なし	1 -	1 -	4 -	4 -	10 -
第二順位					
私(アンケート回答者)	3 6.0	10 13.0	5 10.4	1 2.5	19 8.8
父	1 2.0	3 3.9	2 4.2	1 2.5	7 3.3
母	1 2.0	0 0.0	0 0.0	3 7.5	4 1.9
夫	10 20.0	9 11.7	9 18.8	7 17.5	35 16.3
妻	4 8.0	6 7.8	1 2.1	0 0.0	11 5.1
子供	3 6.0	6 7.8	3 6.3	3 7.5	15 7.0
他の農家に頼む	0 0.0	1 1.3	0 0.0	0 0.0	1 0.5
不特定(決まっていない)	6 12.0	2 2.6	0 0.0	1 2.5	9 4.2
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
回答なし	22 44.0	40 51.9	28 58.3	24 60.0	114 53.0
合計	50 100.0	77 100.0	48 100.0	40 100.0	215 100.0

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

問6 直売所に出荷する農産物は、主にどのようにして生産したのですか。

該当するものを2つ選んで、出荷する数量の高いものから回答して下さい。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合 計		
	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	
第一順位	自家用に家庭菜園で作ったもので、余ったもの	8	19.0	39	60.9	15	45.5	13	39.4	75	43.6
	最初から直売所で売るために家庭菜園の一部を利用して	12	28.6	11	17.2	7	21.2	5	15.2	35	20.3
	作った	17	40.5	4	6.3	6	18.2	7	21.2	34	19.8
	最初から直売所で売るために(畑、田んぼ、樹園地)で作	4	9.5	8	12.5	3	9.1	6	18.2	21	12.2
	つた	1	2.4	2	3.1	2	6.1	2	6.1	7	4.1
	これまでで市場や農協の共販に出す為に作ったものの規格										
外等を出している											
その他	1	2.4	2	3.1	2	6.1	2	6.1	7	4.1	
合計	42	100.0	64	100.0	33	100.0	33	100.0	172	100.0	
回答なし	9	-	14	-	19	-	11	-	53	-	
第二順位	自家用に家庭菜園で作ったもので、余ったもの	3	7.1	6	9.4	5	15.2	4	12.1	18	10.5
	最初から直売所で売るために家庭菜園の一部を利用して	2	4.8	6	9.4	6	18.2	4	12.1	18	10.5
	作った	2	4.8	6	9.4	4	12.1	3	9.1	15	8.7
	最初から直売所で売るために(畑、田んぼ、樹園地)で作	4	9.5	9	14.1	2	6.1	1	3.0	16	9.3
	つた	2	4.8	3	4.7	2	6.1	1	3.0	8	4.7
	これまでで市場や農協の共販に出す為に作ったものの規格										
外等を出している											
その他	2	4.8	3	4.7	2	6.1	1	3.0	8	4.7	
合計	29	69.0	34	53.1	14	42.4	20	60.6	97	56.4	
回答なし	42	100.0	64	100.0	33	100.0	33	100.0	172	100.0	

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

問7 直売所に出荷するために、現在何か工夫されていることがありますか。

該当するものの順位をつけて2つまで回答してください。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合 計		
	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	
第一順位	新たな作物を栽培している	4	13.8	3	5.6	2	6.7	3	14.3	12	9.0
	減農薬栽培に取り組んでいる	18	62.1	35	64.8	18	60.0	12	57.1	83	61.9
	有機質肥料のみを使って栽培している	4	13.8	14	25.9	10	33.3	4	19.0	32	23.9
	新しい加工品に取り組んでいる	1	3.4	0	0.0	0	0.0	2	9.5	3	2.2
	食べ方、消費者へのメッセージを入れている	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	2	6.9	2	3.7	0	0.0	0	0.0	4	3.0
合計	29	100.0	54	100.0	30	100.0	21	100.0	134	100.0	
回答なし	22	-	24	-	22	-	23	-	91	-	
第二順位	新たな作物を栽培している	2	3.9	2	3.7	0	0.0	1	4.8	5	3.7
	減農薬栽培に取り組んでいる	5	9.8	8	14.8	6	20.0	1	4.8	20	14.9
	有機質肥料のみを使って栽培している	8	15.7	20	37.0	9	30.0	5	23.8	42	31.3
	新しい加工品に取り組んでいる	1	2.0	0	0.0	2	6.7	5	23.8	8	6.0
	食べ方、消費者へのメッセージを入れている	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	1	2.0	3	5.6	1	3.3	0	0.0	5	3.7
合計	12	66.7	21	38.9	12	40.0	9	42.9	54	40.3	
回答なし	29	100.0	54	100.0	30	100.0	21	100.0	134	100.0	

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

問8 直売所に出すために、どなたが主に農作業をしていますか。

作業される割合が高い順に、2人まで選んで回答してください。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合 計		
	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	
第一順位	私(アンケート回答者)	41	83.7	56	73.7	41	87.2	29	78.4	167	79.9
	父	1	2.0	4	5.3	1	2.1	1	2.7	7	3.3
	母	0	0.0	2	2.6	1	2.1	2	5.4	5	2.4
	夫	3	6.1	6	7.9	3	6.4	4	10.8	16	7.7
	妻	3	6.1	8	10.5	0	0.0	1	2.7	12	5.7
	子供	1	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	その他	0	0.0	0	0.0	1	2.1	0	0.0	1	0.5
	合計	49	100.0	76	100.0	47	100.0	37	100.0	209	100.0
回答なし	2	-	2	-	5	-	7	-	16	-	
第二順位	私(アンケート回答者)	6	12.2	10	13.2	4	8.5	6	16.2	26	12.4
	父	4	8.2	4	5.3	2	4.3	2	5.4	12	5.7
	母	1	2.0	2	2.6	2	4.3	4	10.8	9	4.3
	夫	11	22.4	26	34.2	15	31.9	6	16.2	58	27.8
	妻	5	10.2	12	15.8	1	2.1	3	8.1	21	10.0
	子供	3	6.1	2	2.6	4	8.5	1	2.7	10	4.8
	その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	合計	19	38.8	20	26.3	19	40.4	15	40.5	73	34.9
回答なし	49	100.0	76	100.0	47	100.0	37	100.0	209	100.0	

(注) 第二順位の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

問9 直売所に出荷して良かったことや楽しみはなんですか。

該当するものを順位をつけて3つまで回答してください。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率
第一順位										
大いに収入の楽しみになる	7	14.9	5	7.0	9	19.1	4	10.3	25	12.3
少しでもお金になる楽しみがある	21	44.7	53	74.6	31	66.0	28	71.8	133	65.2
農家の間で良く話をするようになった	0	0.0	1	1.4	1	2.1	1	2.6	3	1.5
農家の間で栽培技術の交流が進んだ	1	2.1	3	4.2	2	4.3	2	5.1	8	3.9
色々な野菜を作る楽しみがある	11	23.4	4	5.6	2	4.3	2	5.1	19	9.3
消費者と話をする楽しみがある	1	2.1	1	1.4	2	4.3	1	2.6	5	2.5
直売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ	6	12.8	1	1.4	0	0.0	0	0.0	7	3.4
農産物の売り方を勉強できる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.6	1	0.5
その他	0	0.0	3	4.2	0	0.0	0	0.0	3	1.5
合計	47	100.0	71	100.0	47	100.0	39	100.0	204	100.0
回答なし	4	-	7	-	5	-	5	-	21	-
第二順位										
大いに収入の楽しみになる	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	0.5
少しでもお金になる楽しみがある	11	23.4	4	5.6	4	8.5	2	5.1	21	10.3
農家の間で良く話をするようになった	6	12.8	14	19.7	6	12.8	4	10.3	30	14.7
農家の間で栽培技術の交流が進んだ	3	6.4	10	14.1	10	21.3	1	2.6	24	11.8
色々な野菜を作る楽しみがある	17	36.2	27	38.0	19	40.4	11	28.2	74	36.3
消費者と話をする楽しみがある	0	0.0	2	2.8	5	10.6	2	5.1	9	4.4
直売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ	6	12.8	4	5.6	1	2.1	6	15.4	17	8.3
農産物の売り方を勉強できる	0	0.0	2	2.8	1	2.1	1	2.6	4	2.0
その他	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	0.5
回答なし	4	8.5	6	8.5	1	2.1	12	30.8	23	11.3
合計	47	100.0	71	100.0	47	100.0	39	100.0	204	100.0
第三順位										
大いに収入の楽しみになる	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
少しでもお金になる楽しみがある	7	14.9	3	4.2	1	2.1	1	2.6	12	5.9
農家の間で良く話をするようになった	2	4.3	5	7.0	5	10.6	2	5.1	14	6.9
農家の間で栽培技術の交流が進んだ	3	6.4	3	4.2	2	4.3	1	2.6	9	4.4
色々な野菜を作る楽しみがある	7	14.9	8	11.3	5	10.6	2	5.1	22	10.8
消費者と話をする楽しみがある	4	8.5	12	16.9	12	25.5	3	7.7	31	15.2
直売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ	11	23.4	11	15.5	13	27.7	7	17.9	42	20.6
農産物の売り方を勉強できる	4	8.5	14	19.7	3	6.4	2	5.1	23	11.3
その他	1	2.1	1	1.4	1	2.1	0	0.0	3	1.5
回答なし	8	17.0	14	19.7	5	10.6	21	53.8	48	23.5
合計	47	100.0	71	100.0	47	100.0	39	100.0	204	100.0

(注) 第二順位以下の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

問10 有機農業、減農薬栽培に取り組んでいますか。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率
まったく取り組んでいないし、関心もない	0	0.0	4	5.7	1	2.2	1	2.9	6	3.0
関心はあるが、まだやっていない	22	44.0	21	30.0	15	33.3	18	52.9	76	38.2
有機肥料を使って、栽培している	14	28.0	23	32.9	13	28.9	5	14.7	55	27.6
減農薬栽培に取り組んでいる	14	28.0	20	28.6	11	24.4	5	14.7	50	25.1
無農薬栽培をしている	0	0.0	2	2.9	4	8.9	5	14.7	11	5.5
その他	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0	1	0.5
合計	50	100.0	70	100.0	45	100.0	34	100.0	199	100.0
回答なし	1	-	8	-	7	-	10	-	26	-

問11 出荷について、今後どうしますか。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計	
	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率	比率
出す品数を増やしていきたい	33	64.7	27	37.5	19	39.6	22	53.7	101	47.6
新しいものを出してみたい	11	21.6	12	16.7	12	25.0	10	24.4	45	21.2
現状のままでよい	7	13.7	32	44.4	17	35.4	8	19.5	64	30.2
出すのを止めたい	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	2.4	2	0.9
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	51	100.0	72	100.0	48	100.0	41	100.0	212	100.0
回答なし	-	-	6	-	4	-	3	-	13	-

問12 今後、直売所に期待あるいは要望することは何ですか。

該当するものを順位をつけて3つまで回答してください。

(単位: 人, %)

	四季の館		松浦の里		ふたさと		ふるさと村		合計		
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	
第一順位	直売所の場所を検討してほしい	3	6.3	16	27.6	0	0.0	2	6.5	21	12.3
	建物、施設をもっと整備してほしい	4	8.3	10	17.2	8	23.5	8	25.8	30	17.5
	開店日を増やしてほしい	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	3.2	2	1.2
	開店時間を延長してほしい	1	2.1	3	5.2	0	0.0	1	3.2	5	2.9
	栽培技術の向上のために、研修会等を開いてほしい	21	43.8	17	29.3	18	52.9	10	32.3	66	38.6
	消費者に対して、もっと宣伝してほしい	10	20.8	4	6.9	5	14.7	4	12.9	23	13.5
	進んだ農産物直売所を視察したい	5	10.4	4	6.9	3	8.8	3	9.7	15	8.8
	市内直売所間の交流を進めてほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	共同育苗を進めてほしい	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	3.2	2	1.2
	出荷調整を強化してほしい	2	4.2	3	5.2	0	0.0	1	3.2	6	3.5
	販売代金の振込方法を検討してほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	合計	48	100.0	58	100.0	34	100.0	31	100.0	171	100.0
回答なし	3	-	20	-	18	-	13	-	54	-	
第二順位	直売所の場所を検討してほしい	1	2.1	5	8.6	0	0.0	1	3.2	7	4.1
	建物、施設をもっと整備してほしい	6	12.5	7	12.1	0	0.0	2	6.5	15	8.8
	開店日を増やしてほしい	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	0.6
	開店時間を延長してほしい	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	栽培技術の向上のために、研修会等を開いてほしい	4	8.3	8	13.8	6	17.6	3	9.7	21	12.3
	消費者に対して、もっと宣伝してほしい	14	29.2	9	15.5	5	14.7	8	25.8	36	21.1
	進んだ農産物直売所を視察したい	7	14.6	7	12.1	10	29.4	5	16.1	29	17.0
	市内直売所間の交流を進めてほしい	3	6.3	1	1.7	3	8.8	1	3.2	8	4.7
	共同育苗を進めてほしい	1	2.1	4	6.9	3	8.8	3	9.7	11	6.4
	出荷調整を強化してほしい	2	4.2	1	1.7	1	2.9	1	3.2	5	2.9
	販売代金の振込方法を検討してほしい	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	回答なし	9	18.8	15	25.9	5	14.7	7	22.6	36	21.1
合計	48	100.0	58	100.0	34	100.0	31	100.0	171	100.0	
第三順位	直売所の場所を検討してほしい	1	2.1	1	1.7	0	0.0	1	3.2	3	1.8
	建物、施設をもっと整備してほしい	6	12.5	0	0.0	1	2.9	1	3.2	8	4.7
	開店日を増やしてほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	開店時間を延長してほしい	0	0.0	2	3.4	1	2.9	0	0.0	3	1.8
	栽培技術の向上のために、研修会等を開いてほしい	4	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	2.3
	消費者に対して、もっと宣伝してほしい	5	10.4	8	13.8	3	8.8	2	6.5	18	10.5
	進んだ農産物直売所を視察したい	3	6.3	13	22.4	4	11.8	4	12.9	24	14.0
	市内直売所間の交流を進めてほしい	3	6.3	3	5.2	12	35.3	3	9.7	21	12.3
	共同育苗を進めてほしい	3	6.3	1	1.7	1	2.9	0	0.0	5	2.9
	出荷調整を強化してほしい	1	2.1	5	8.6	3	8.8	5	16.1	14	8.2
	販売代金の振込方法を検討してほしい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	1	0.6
	回答なし	22	45.8	24	41.4	9	26.5	15	48.4	70	40.9
合計	48	100.0	58	100.0	34	100.0	31	100.0	171	100.0	

(注) 第二順位以下の「回答なし」は第一順位の回答者(「合計」)の内の無回答者である。

[資料2]

消費者に対するアンケート調査(年齢階層別集計表)

問1 農産物価格についてどのようにお考えですか。(単位: 人, %)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計	
実数	価格、安全性が保障されれば、輸入農産物でもかまわない	34	57	78	38	13	9	0	6	235
	少々高くても、国内産を重視する	30	66	133	111	69	13	0	10	432
	地場ものや自給農産物を利用する	26	95	235	174	115	21	0	20	686
	特にこだわらない	19	30	75	35	20	5	0	5	189
	その他	0	0	3	1	1	0	0	1	6
合計	109	248	524	359	218	48	0	42	1548	
割合	価格、安全性が保障されれば、輸入農産物でもかまわない	31.2	23.0	14.9	10.6	6.0	18.8	0.0	14.3	15.2
	少々高くても、国内産を重視する	27.5	26.6	25.4	30.9	31.7	27.1	0.0	23.8	27.9
	地場ものや自給農産物を利用する	23.9	38.3	44.8	48.5	52.8	43.8	0.0	47.6	44.3
	特にこだわらない	17.4	12.1	14.3	9.7	9.2	10.4	0.0	11.9	12.2
	その他	0.0	0.0	0.6	0.3	0.5	0.0	0.0	2.4	0.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	

問2 米を購入する場合は、主に何を基準とされますか。(単位: 人, %)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計	
実数	味(銘柄・産地)を重視する	53	95	149	139	72	19	0	16	543
	鮮度(今摺米)を重視する	14	29	45	28	36	6	0	2	160
	安全性(減農薬、有機米)を重視する	18	65	141	127	61	19	0	14	445
	値段を重視する	7	16	49	8	9	2	0	1	92
	特にこだわらない	8	9	26	14	15	1	0	1	74
その他	8	26	61	17	11	0	0	2	125	
合計	108	240	471	333	204	47	0	36	1439	
割合	味(銘柄・産地)を重視する	49.1	39.6	31.6	41.7	35.3	40.4	0.0	44.4	37.7
	鮮度(今摺米)を重視する	13.0	12.1	9.6	8.4	17.6	12.8	0.0	5.6	11.1
	安全性(減農薬、有機米)を重視する	16.7	27.1	29.9	38.1	29.9	40.4	0.0	38.9	30.9
	値段を重視する	6.5	6.7	10.4	2.4	4.4	4.3	0.0	2.8	6.4
	特にこだわらない	7.4	3.8	5.5	4.2	7.4	2.1	0.0	2.8	5.1
その他	7.4	10.8	13.0	5.1	5.4	0.0	0.0	5.6	8.7	
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	

問3 畜産物について、どのような種類の肉をよく使いますか。使う頻度の高い順に、2つまで選んで回答してください。(単位: 人, %)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計	
第一順位	牛肉	48	90	177	117	92	16	0	17	557
	豚肉	27	76	173	96	62	13	0	11	458
	鶏肉	34	84	173	146	62	18	0	13	530
	その他	0	0	1	0	1	0	0	1	3
	合計	109	250	524	359	217	47	0	42	1548
第二順位	牛肉	44.0	36.0	33.8	32.6	42.4	34.0	0.0	40.5	36.0
	豚肉	24.8	30.4	33.0	26.7	28.6	27.7	0.0	26.2	29.6
	鶏肉	31.2	33.6	33.0	40.7	28.6	38.3	0.0	31.0	34.2
	その他	0.0	0.0	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	2.4	0.2
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
実数	牛肉	31	67	136	115	48	14	0	9	420
	豚肉	37	80	154	119	57	19	0	14	480
	鶏肉	41	100	225	121	104	12	0	18	621
	その他	0	1	2	1	2	0	0	0	6
	合計	109	248	517	356	211	45	0	41	1527
割合	牛肉	28.4	27.0	26.3	32.3	22.7	31.1	0.0	22.0	27.5
	豚肉	33.9	32.3	29.8	33.4	27.0	42.2	0.0	34.1	31.4
	鶏肉	37.6	40.3	43.5	34.0	49.3	26.7	0.0	43.9	40.7
	その他	0.0	0.4	0.4	0.3	0.9	0.0	0.0	0.0	0.4
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

問4 牛肉について、主にどこ産の肉をつかいますか。(単位: 人, %)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計	
実数	輸入牛肉	6	8	25	9	5	3	0	0	56
	国産牛肉	92	221	446	289	154	32	0	35	1269
	伊万里牛	11	17	42	57	61	10	0	4	202
	その他	1	3	10	4	0	2	0	3	23
	合計	110	249	523	359	220	47	0	42	1550
割合	輸入牛肉	5.5	3.2	4.8	2.5	2.3	6.4	0.0	0.0	3.6
	国産牛肉	83.6	88.8	85.3	80.5	70.0	68.1	0.0	83.3	81.9
	伊万里牛	10.0	6.8	8.0	15.9	27.7	21.3	0.0	9.5	13.0
	その他	0.9	1.2	1.9	1.1	0.0	4.3	0.0	7.1	1.5
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

問5 市内の農産物直売所について、該当する箇所に○をつけてください。

(単位: 人, %)

	直売所名	知っている								無回答	合計
		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代			
知 突 っ 数 て	伊万里ふるさと村	98	233	473	319	194	43	0	38	1398	
	四季の館	40	128	240	174	132	27	0	24	765	
	はってんの里	11	39	83	50	28	4	0	11	226	
	ふたさと農産物販売所	32	89	196	140	88	20	0	15	580	
	ふれあいショップ松浦の里	42	112	240	171	109	20	0	21	715	
	まきしま市場	30	69	132	82	66	9	0	18	406	
	山代東部ふれあい販売所	23	50	128	86	56	6	0	11	360	
い 割 合	伊万里ふるさと村	89.1	93.2	90.1	88.4	87.0	89.6	0.0	73.1	89.1	
	四季の館	36.4	51.2	45.7	48.2	59.2	56.3	0.0	46.2	48.8	
	はってんの里	10.0	15.6	15.8	13.9	12.6	8.3	0.0	21.2	14.4	
	ふたさと農産物販売所	29.1	35.6	37.3	38.8	39.5	41.7	0.0	28.8	37.0	
	ふれあいショップ松浦の里	38.2	44.8	45.7	47.4	48.9	41.7	0.0	40.4	45.6	
	まきしま市場	27.3	27.6	25.1	22.7	29.6	18.8	0.0	34.6	25.9	
	山代東部ふれあい販売所	20.9	20.0	24.4	23.8	25.1	12.5	0.0	21.2	22.9	
利 突 用 数 す る	伊万里ふるさと村	38	101	197	166	80	19	0	19	620	
	四季の館	26	46	102	93	68	15	0	6	356	
	はってんの里	4	7	26	4	4	0	0	0	45	
	ふたさと農産物販売所	10	17	55	56	30	7	0	3	178	
	ふれあいショップ松浦の里	14	51	117	89	59	15	0	13	358	
	まきしま市場	3	4	11	12	6	2	0	2	40	
	山代東部ふれあい販売所	8	19	54	35	14	1	0	2	133	
割 合	伊万里ふるさと村	34.5	40.4	37.5	46.0	35.9	39.6	0.0	36.5	39.5	
	四季の館	23.6	18.4	19.4	25.8	30.5	31.3	0.0	11.5	22.7	
	はってんの里	3.6	2.8	5.0	1.1	1.8	0.0	0.0	0.0	2.9	
	ふたさと農産物販売所	9.1	6.8	10.5	15.5	13.5	14.6	0.0	5.8	11.3	
	ふれあいショップ松浦の里	12.7	20.4	22.3	24.7	26.5	31.3	0.0	25.0	22.8	
	まきしま市場	2.7	1.6	2.1	3.3	2.7	4.2	0.0	3.8	2.5	
	山代東部ふれあい販売所	7.3	7.6	10.3	9.7	6.3	2.1	0.0	3.8	8.5	
利 用 者 率	伊万里ふるさと村	38.8	43.3	41.6	52.0	41.2	44.2	0.0	50.0	44.3	
	四季の館	65.0	35.9	42.5	53.4	51.5	55.6	0.0	25.0	46.5	
	はってんの里	36.4	17.9	31.3	8.0	14.3	0.0	0.0	0.0	19.9	
	ふたさと農産物販売所	31.3	19.1	28.1	40.0	34.1	35.0	0.0	20.0	30.7	
	ふれあいショップ松浦の里	33.3	45.5	48.8	52.0	54.1	75.0	0.0	61.9	50.1	
	まきしま市場	10.0	5.8	8.3	14.6	9.1	22.2	0.0	11.1	9.9	
	山代東部ふれあい販売所	34.8	38.0	42.2	40.7	25.0	16.7	0.0	18.2	36.9	

注: 「割合」は各年齢者総数に占める比率、「利用者率」は知っている人のうち利用している人の割合である。

問6 農産物直売所について、どの程度利用されていますか。

(単位: 人, %)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計	
突 っ 数	毎日利用する	2	0	4	4	13	2	0	1	26
	週に4~5日利用する	3	9	13	11	8	2	0	2	48
	週に2~3日利用する	8	19	38	34	34	2	0	6	141
	週に1回程度利用する	10	14	75	46	28	3	0	6	182
	時々利用する	34	109	242	170	78	24	0	20	677
	土日などの休みの日に利用する	17	38	45	45	12	4	0	2	163
	全く利用しない	36	55	91	38	38	9	0	3	270
	その他	0	5	10	8	9	0	0	1	33
	合計	110	249	518	356	220	46	0	41	1540
	割 合	毎日利用する	1.8	0.0	0.8	1.1	5.9	4.3	0.0	2.4
週に4~5日利用する		2.7	3.6	2.5	3.1	3.6	4.3	0.0	4.9	3.1
週に2~3日利用する		7.3	7.6	7.3	9.6	15.5	4.3	0.0	14.6	9.2
週に1回程度利用する		9.1	5.6	14.5	12.9	12.7	6.5	0.0	14.6	11.8
時々利用する		30.9	43.8	46.7	47.8	35.5	52.2	0.0	48.8	44.0
土日などの休みの日に利用する		15.5	15.3	8.7	12.6	5.5	8.7	0.0	4.9	10.6
全く利用しない		32.7	22.1	17.6	10.7	17.3	19.6	0.0	7.3	17.5
その他		0.0	2.0	1.9	2.2	4.1	0.0	0.0	2.4	2.1
合計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

問7 問6で「利用する」と答えられた人に質問します。利用する直売所は決めていますか。 (単位: 人, %)

		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
実数	1カ所に決めている。	20	64	125	90	47	9	0	11	366
	2~3カ所に行く	15	31	79	76	54	9	0	8	272
	決めていない	40	85	190	130	63	18	0	15	541
	その他	0	1	4	3	3	0	0	1	12
	合計	75	181	398	299	167	36	0	35	1191
割合	1カ所に決めている。	26.7	35.4	31.4	30.1	28.1	25.0	0.0	31.4	30.7
	2~3カ所に行く	20.0	17.1	19.8	25.4	32.3	25.0	0.0	22.9	22.8
	決めていない	53.3	47.0	47.7	43.5	37.7	50.0	0.0	42.9	45.4
	その他	0.0	0.6	1.0	1.0	1.8	0.0	0.0	2.9	1.0
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

問8 問6で「利用する」と答えられた人に質問します。利用する目的はなんですか。 (単位: 人, %)

		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
第1順位	実数									
	農産物が新鮮だから	37	115	309	232	131	29	0	31	884
	農産物が安全で、安心だから	11	23	27	32	14	3	0	3	113
	農産物が安いから	23	38	54	31	10	1	0	2	159
	担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから	0	0	7	5	4	0	0	0	16
	生産者と交流できるから	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	その他	1	3	5	2	2	2	0	0	15
合計	72	179	402	303	161	35	0	36	1188	
割合	農産物が新鮮だから	51.4	64.2	76.9	76.6	81.4	82.9	0.0	86.1	74.4
	農産物が安全で、安心だから	15.3	12.8	6.7	10.6	8.7	8.6	0.0	8.3	9.5
	農産物が安いから	31.9	21.2	13.4	10.2	6.2	2.9	0.0	5.6	13.4
	担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから	0.0	0.0	1.7	1.7	2.5	0.0	0.0	0.0	1.3
	生産者と交流できるから	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	その他	1.4	1.7	1.2	0.7	1.2	5.7	0.0	0.0	1.3
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
第2順位	実数									
	農産物が新鮮だから	20	43	66	44	14	2	0	1	190
	農産物が安全で、安心だから	24	56	157	137	72	14	0	21	481
	農産物が安いから	25	67	156	96	53	12	0	7	416
	担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから	0	3	7	7	9	0	0	2	28
	生産者と交流できるから	0	2	3	3	1	1	0	0	10
	その他	1	0	1	3	0	1	0	0	6
合計	70	171	390	290	149	30	0	31	1131	
割合	農産物が新鮮だから	28.6	25.1	16.9	15.2	9.4	6.7	0.0	3.2	16.8
	農産物が安全で、安心だから	34.3	32.7	40.3	47.2	48.3	46.7	0.0	67.7	42.5
	農産物が安いから	35.7	39.2	40.0	33.1	35.6	40.0	0.0	22.6	36.8
	担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから	0.0	1.8	1.8	2.4	6.0	0.0	0.0	6.5	2.5
	生産者と交流できるから	0.0	1.2	0.8	1.0	0.7	3.3	0.0	0.0	0.9
	その他	1.4	0.0	0.3	1.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.5
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
第3順位	実数									
	農産物が新鮮だから	9	12	16	15	4	1	0	0	57
	農産物が安全で、安心だから	29	65	126	63	22	7	0	3	315
	農産物が安いから	17	54	138	143	60	14	0	22	448
	担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから	5	14	46	36	24	6	0	1	132
	生産者と交流できるから	0	9	26	18	26	0	0	3	82
	その他	0	6	6	2	4	0	0	0	18
合計	60	160	358	277	140	28	0	29	1052	
割合	農産物が新鮮だから	15.0	7.5	4.5	5.4	2.9	3.6	0.0	0.0	5.4
	農産物が安全で、安心だから	48.3	40.6	35.2	22.7	15.7	25.0	0.0	10.3	29.9
	農産物が安いから	28.3	33.8	38.5	51.6	42.9	50.0	0.0	75.9	42.6
	担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから	8.3	8.8	12.8	13.0	17.1	21.4	0.0	3.4	12.5
	生産者と交流できるから	0.0	5.6	7.3	6.5	18.6	0.0	0.0	10.3	7.8
	その他	0.0	3.8	1.7	0.7	2.9	0.0	0.0	0.0	1.7
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

問9 農産物直売所を「利用しない」人にお尋ねします。利用しない理由は何ですか。

順位をつけて3つまで回答してください。

(単位: 人, %)

		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
第 一 順	実数									
	場所が遠い	19	26	49	29	37	13	0	7	180
	時間的に利用しにくい	5	11	22	11	1	0	0	2	52
	品数少ない	0	0	3	0	3	1	0	0	7
	値段が高い	0	0	2	0	2	0	0	0	4
	買い物が煩わしい	0	4	2	0	0	0	0	0	6
	農産物以外の日用品が購入できない	0	8	13	2	1	1	0	0	25
	特に理由はない	10	9	23	12	8	1	0	3	66
	その他	4	8	6	3	3	0	0	1	25
	合計	38	66	120	57	55	16	0	13	365
位 割	場所が遠い	50.0	39.4	40.8	50.9	67.3	81.3	0.0	53.8	49.3
	時間的に利用しにくい	13.2	16.7	18.3	19.3	1.8	0.0	0.0	15.4	14.2
	品数少ない	0.0	0.0	2.5	0.0	5.5	6.3	0.0	0.0	1.9
	値段が高い	0.0	0.0	1.7	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	1.1
	買い物が煩わしい	0.0	6.1	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
	農産物以外の日用品が購入できない	0.0	12.1	10.8	3.5	1.8	6.3	0.0	0.0	6.8
	特に理由はない	26.3	13.6	19.2	21.1	14.5	6.3	0.0	23.1	18.1
	その他	10.5	12.1	5.0	5.3	5.5	0.0	0.0	7.7	6.8
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
	第 二 順	実数								
場所が遠い		3	9	17	4	1	1	0	0	35
時間的に利用しにくい		10	14	31	10	18	2	0	1	86
品数少ない		2	3	6	5	1	1	0	2	20
値段が高い		1	2	2	1	0	1	0	0	7
買い物が煩わしい		1	3	7	7	1	0	0	0	19
農産物以外の日用品が購入できない		4	15	16	5	7	1	0	3	51
特に理由はない		5	5	9	3	3	5	0	1	31
その他		2	1	1	2	0	0	0	0	6
合計		28	52	89	37	31	11	0	7	255
位 割	場所が遠い	10.7	17.3	19.1	10.8	3.2	9.1	0.0	0.0	13.7
	時間的に利用しにくい	35.7	26.9	34.8	27.0	58.1	18.2	0.0	14.3	33.7
	品数少ない	7.1	5.8	6.7	13.5	3.2	9.1	0.0	28.6	7.8
	値段が高い	3.6	3.8	2.2	2.7	0.0	9.1	0.0	0.0	2.7
	買い物が煩わしい	3.6	5.8	7.9	18.9	3.2	0.0	0.0	0.0	7.5
	農産物以外の日用品が購入できない	14.3	28.8	18.0	13.5	22.6	9.1	0.0	42.9	20.0
	特に理由はない	17.9	9.6	10.1	8.1	9.7	45.5	0.0	14.3	12.2
	その他	7.1	1.9	1.1	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
	第 三 順	実数								
場所が遠い		1	5	2	1	1	0	0	0	10
時間的に利用しにくい		2	7	12	1	1	0	0	0	23
品数少ない		1	7	5	3	1	1	0	0	18
値段が高い		0	3	1	1	0	1	0	0	6
買い物が煩わしい		1	3	5	5	1	0	0	0	15
農産物以外の日用品が購入できない		5	10	15	3	4	1	0	3	41
特に理由はない		5	9	29	11	17	3	0	3	77
その他		0	0	2	0	1	0	0	0	3
合計		15	44	71	25	26	6	0	6	193
位 割	場所が遠い	6.7	11.4	2.8	4.0	3.8	0.0	0.0	0.0	5.2
	時間的に利用しにくい	13.3	15.9	16.9	4.0	3.8	0.0	0.0	0.0	11.9
	品数少ない	6.7	15.9	7.0	12.0	3.8	16.7	0.0	0.0	9.3
	値段が高い	0.0	6.8	1.4	4.0	0.0	16.7	0.0	0.0	3.1
	買い物が煩わしい	6.7	6.8	7.0	20.0	3.8	0.0	0.0	0.0	7.8
	農産物以外の日用品が購入できない	33.3	22.7	21.1	12.0	15.4	16.7	0.0	50.0	21.2
	特に理由はない	33.3	20.5	40.8	44.0	65.4	50.0	0.0	50.0	39.9
	その他	0.0	0.0	2.8	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	1.8
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

問10 すべての人にお尋ねします。今後直売所に何を望み、期待しますか。順位をつけて3つまで回答してください。(単位: 人, %)

		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
第 一 順	実数									
	野菜、果物の種類を増やして欲しい増加	31	81	130	94	60	7	0	10	413
	安全な農産物を提供して欲しい	36	83	201	170	92	25	0	19	626
	農産加工品の品目を増やして欲しい	5	14	27	6	4	0	0	2	58
	有機農産物のコーナーを設けて欲しい	3	7	17	13	4	4	0	2	50
	値段を安くしてほしい	12	30	62	19	15	2	0	3	143
	料理法、食べ方の説明書を添付してほしい	11	6	20	6	1	0	0	2	46
	特にない	10	14	27	17	16	5	0	3	92
	その他	1	1	3	2	1	1	0	0	9
	合計	109	236	487	327	193	44	0	41	1437
位 割	野菜、果物の種類を増やして欲しい増加	28.4	34.3	26.7	28.7	31.1	15.9	0.0	24.4	28.7
	安全な農産物を提供して欲しい	33.0	35.2	41.3	52.0	47.7	56.8	0.0	46.3	43.6
	農産加工品の品目を増やして欲しい	4.6	5.9	5.5	1.8	2.1	0.0	0.0	4.9	4.0
	有機農産物のコーナーを設けて欲しい	2.8	3.0	3.5	4.0	2.1	9.1	0.0	4.9	3.5
	値段を安くしてほしい	11.0	12.7	12.7	5.8	7.8	4.5	0.0	7.3	10.0
	料理法、食べ方の説明書を添付してほしい	10.1	2.5	4.1	1.8	0.5	0.0	0.0	4.9	3.2
	特にない	9.2	5.9	5.5	5.2	8.3	11.4	0.0	7.3	6.4
	その他	0.9	0.4	0.6	0.6	0.5	2.3	0.0	0.0	0.6
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
	第 二 順	実数								
野菜、果物の種類を増やして欲しい増加		25	43	91	50	20	5	0	5	239
安全な農産物を提供して欲しい		16	55	101	71	38	7	0	13	301
農産加工品の品目を増やして欲しい		10	30	58	30	26	3	0	3	160
有機農産物のコーナーを設けて欲しい		10	26	55	61	36	12	0	5	205
値段を安くしてほしい		18	43	87	66	35	10	0	9	268
料理法、食べ方の説明書を添付してほしい		13	19	43	24	11	0	0	2	112
特にない		0	0	3	1	1	1	0	0	6
その他		0	1	1	0	0	0	0	0	2
合計		92	217	439	303	167	38	0	37	1293
位 割	野菜、果物の種類を増やして欲しい増加	27.2	19.8	20.7	16.5	12.0	13.2	0.0	13.5	18.5
	安全な農産物を提供して欲しい	17.4	25.3	23.0	23.4	22.8	18.4	0.0	35.1	23.3
	農産加工品の品目を増やして欲しい	10.9	13.8	13.2	9.9	15.6	7.9	0.0	8.1	12.4
	有機農産物のコーナーを設けて欲しい	10.9	12.0	12.5	20.1	21.6	31.6	0.0	13.5	15.9
	値段を安くしてほしい	19.6	19.8	19.8	21.8	21.0	26.3	0.0	24.3	20.7
	料理法、食べ方の説明書を添付してほしい	14.1	8.8	9.8	7.9	6.6	0.0	0.0	5.4	8.7
	特にない	0.0	0.0	0.7	0.3	0.6	2.6	0.0	0.0	0.5
	その他	0.0	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0
	第 三 順	実数								
野菜、果物の種類を増やして欲しい増加		14	35	51	41	9	4	0	0	157
安全な農産物を提供して欲しい		11	28	40	19	8	1	0	0	109
農産加工品の品目を増やして欲しい		18	30	48	37	19	3	0	0	160
有機農産物のコーナーを設けて欲しい		6	12	41	27	21	4	0	0	114
値段を安くしてほしい		16	38	100	66	40	9	0	0	279
料理法、食べ方の説明書を添付してほしい		13	46	90	70	37	11	0	0	273
特にない		6	6	29	13	15	5	0	0	79
その他		0	3	2	5	0	0	0	0	10
合計		84	198	401	278	149	37	0	0	1181
位 割	野菜、果物の種類を増やして欲しい増加	16.7	17.7	12.7	14.7	6.0	10.8	0.0	0.0	13.3
	安全な農産物を提供して欲しい	13.1	14.1	10.0	6.8	5.4	2.7	0.0	0.0	9.2
	農産加工品の品目を増やして欲しい	21.4	15.2	12.0	13.3	12.8	8.1	0.0	0.0	13.5
	有機農産物のコーナーを設けて欲しい	7.1	6.1	10.2	9.7	14.1	10.8	0.0	0.0	9.7
	値段を安くしてほしい	19.0	19.2	24.9	23.7	26.8	24.3	0.0	0.0	23.6
	料理法、食べ方の説明書を添付してほしい	15.5	23.2	22.4	25.2	24.8	29.7	0.0	0.0	23.1
	特にない	7.1	3.0	7.2	4.7	10.1	13.5	0.0	0.0	6.7
	その他	0.0	1.5	0.5	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0

問11 市民農園の開設について、どのようにお考えですか。

(単位: 人, %)

		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
実 数	是非開設してほしい	36	45	84	81	44	8	0	6	304
	自家菜園があるので必要ない	16	80	181	112	72	18	0	13	492
	あまり関心がないので個人的には必要ない	53	110	202	115	73	20	0	20	593
	合計	105	235	467	308	189	46	0	39	1389
割 合	是非開設してほしい	34.3	19.1	18.0	26.3	23.3	17.4	0.0	15.4	21.9
	自家菜園があるので必要ない	15.2	34.0	38.8	36.4	38.1	39.1	0.0	33.3	35.4
	あまり関心がないので個人的には必要ない	50.5	46.8	43.3	37.3	38.6	43.5	0.0	51.3	42.7
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0

[問5のクロス集計]

消費者の居住地域別にみた農産物直売所の知名度、利用度

[知っていると回答した人]

(単位: 人, %)

	実 数							比 率						
	伊万里ふるさと村	四季の館	はっぴんの里	ふたさと農産物販売所	ふれあいシヨブ松浦の里	まきしま市場	山代東部ふれあい販売所	伊万里ふるさと村	四季の館	はっぴんの里	ふたさと農産物販売所	ふれあいシヨブ松浦の里	まきしま市場	山代東部ふれあい販売所
伊万里町	92	66	14	32	49	30	9	89.3	64.1	13.6	31.1	47.6	29.1	8.7
瀬戸町	85	65	10	27	46	60	12	93.4	71.4	11.0	29.7	50.5	65.9	13.2
大坪町	180	126	29	78	117	36	40	91.8	64.3	14.8	39.8	59.7	18.4	20.4
大川内	78	48	8	38	49	13	11	89.7	55.2	9.2	43.7	56.3	14.9	12.6
黒川町	112	73	9	33	52	75	17	88.2	57.5	7.1	26.0	40.9	59.1	13.4
波多津町	92	53	8	17	17	43	10	91.1	52.5	7.9	16.8	16.8	42.6	9.9
南波多町	120	27	13	20	31	13	8	94.5	21.3	10.2	15.7	24.4	10.2	6.3
大川町	51	14	41	20	39	7	4	87.9	24.1	70.7	34.5	67.2	12.1	6.9
松浦町	135	78	56	62	135	32	21	87.7	50.6	36.4	40.3	87.7	20.8	13.6
二里町	125	90	10	123	54	46	38	89.3	64.3	7.1	87.9	38.6	32.9	27.1
東山代町	102	58	5	44	39	18	39	84.3	47.9	4.1	36.4	32.2	14.9	32.2
山代町	143	43	10	63	54	16	141	86.1	25.9	6.0	38.0	32.5	9.6	84.9
佐賀県	27	4	5	8	12	4	2	90.0	13.3	16.7	26.7	40.0	13.3	6.7
福岡県	18	2	1	2	1	1	1	85.7	9.5	4.8	9.5	4.8	4.8	4.8
長崎県	3	0	0	0	1	0	0	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
熊本県	1	1	0	0	0	0	0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	34	17	7	13	19	12	7	79.1	39.5	16.3	30.2	44.2	27.9	16.3
合 計	1398	765	226	580	715	406	360	89.1	48.8	14.4	37.0	45.6	25.9	22.9

[利用すると回答した人]

(単位: %)

	実 数							比 率						
	伊万里ふるさと村	四季の館	はっぴんの里	ふたさと農産物販売所	ふれあいシヨブ松浦の里	まきしま市場	山代東部ふれあい販売所	伊万里ふるさと村	四季の館	はっぴんの里	ふたさと農産物販売所	ふれあいシヨブ松浦の里	まきしま市場	山代東部ふれあい販売所
伊万里町	51	37	2	6	28	3	0	49.5	35.9	1.9	5.8	27.2	2.9	0.0
瀬戸町	35	45	2	5	12	10	0	38.5	49.5	2.2	5.5	13.2	11.0	0.0
大坪町	77	77	3	23	72	2	3	39.3	39.3	1.5	11.7	36.7	1.0	1.5
大川内	30	21	1	6	18	0	1	34.5	24.1	1.1	6.9	20.7	0.0	1.1
黒川町	54	43	1	7	22	10	4	42.5	33.9	0.8	5.5	17.3	7.9	3.1
波多津町	40	16	2	2	2	1	2	39.6	15.8	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0
南波多町	112	3	2	0	3	1	0	88.2	2.4	1.6	0.0	2.4	0.8	0.0
大川町	16	3	22	1	25	0	0	27.6	5.2	37.9	1.7	43.1	0.0	0.0
松浦町	25	15	5	9	117	1	2	16.2	9.7	3.2	5.8	76.0	0.6	1.3
二里町	47	44	0	91	14	4	8	33.6	31.4	0.0	65.0	10.0	2.9	5.7
東山代町	35	25	1	11	11	3	12	28.9	20.7	0.8	9.1	9.1	2.5	9.9
山代町	50	12	2	11	19	0	99	30.1	7.2	1.2	6.6	11.4	0.0	59.6
佐賀県	16	3	1	3	6	2	1	53.3	10.0	3.3	10.0	20.0	6.7	3.3
福岡県	9	1	0	0	0	0	0	42.9	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長崎県	2	0	0	0	1	0	0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
熊本県	1	0	0	0	0	0	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	20	11	1	3	8	3	1	46.5	25.6	2.3	7.0	18.6	7.0	2.3
合 計	620	356	45	178	358	40	133	39.5	22.7	2.9	11.3	22.8	2.5	8.5

[利用者率]

(単位: 人, %)

	実 数						
	伊万里ふるさと村	四季の館	はっぴの里	ふたさと農産物販売所	ふれあいショップ松浦の里	まきしま市場	山代東部ふれあい販売所
伊万里町	55.4	56.1	14.3	18.8	57.1	10.0	0.0
瀬戸町	41.2	69.2	20.0	18.5	26.1	16.7	0.0
大坪町	42.8	61.1	10.3	29.5	61.5	5.6	7.5
大川内	38.5	43.8	12.5	15.8	36.7	0.0	9.1
黒川町	48.2	58.9	11.1	21.2	42.3	13.3	23.5
波多津町	43.5	30.2	25.0	11.8	11.8	2.3	20.0
南波多町	93.3	11.1	15.4	0.0	9.7	7.7	0.0
大川町	31.4	21.4	53.7	5.0	64.1	0.0	0.0
松浦町	18.5	19.2	8.9	14.5	86.7	3.1	9.5
二里町	37.6	48.9	0.0	74.0	25.9	8.7	21.1
東山代町	34.3	43.1	20.0	25.0	28.2	16.7	30.8
山代町	35.0	27.9	20.0	17.5	35.2	0.0	70.2
佐賀県	59.3	75.0	20.0	37.5	50.0	50.0	50.0
福岡県	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長崎県	66.7	-	-	-	100.0	-	-
熊本県	100.0	0.0	-	-	-	-	-
無回答	58.8	64.7	14.3	23.1	42.1	25.0	14.3
合 計	44.3	46.5	19.9	30.7	50.1	9.9	36.9

[資料3]

農産物直売所会員(出荷者)に対するアンケート調査

この調査は、伊万里市の農業振興に役立てるため、農産物の直売に関して、その実態や意向を調査させていただくものです。他の用途に使用することはありませんので、是非ご回答くださるようお願い致します。

調査主体：伊万里市

住所（集落名までで結構です）及び該当するものに○をつけてください。

住 所	年 齢	性 別	家 の 職 業
町	20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代以上	男 女	農業（ 籾、 籾、 籾 ） 農業以外

問1 直売所に出荷しはじめて何年になりますか。

- (1)1年未満
- (2)1年～3年
- (3)3年～5年
- (4)5年以上

問1	回答	
----	----	--

問2 どのような品目を出荷していますか。

出荷する頻度の高い順に3つまで選んで、回答してください。

- (1)野菜
- (2)果樹
- (3)特用作物（茶、しいたけなど）
- (4)加工品（みそ、まんじゅう、つけものなど）
- (5)その他

問2	回答	第1位	
		第2位	
		第3位	

問3 1週間に何回出荷していますか。

- (1)毎日
- (2)1週間に5～6日
- (3)1週間に3～4日
- (4)1週間に1～2日
- (5)土曜日曜、祭日など休みの日
- (6)ときどき

問3	回答	
----	----	--

問4 昨年度（平成9年4月～10年3月）、直売所に出荷された分の年間収入はどの程度ですか。

- (1)10万円未満
- (2)10万円～30万円未満
- (3)30万円～50万円未満
- (4)50万円～100万円未満
- (5)100万円～150万円未満
- (6)150万円～200万円未満
- (7)200万円以上

問4	回答	
----	----	--

問5 誰が、直売所に持っていきますか。

直売所に出荷される回数が多い順に2人まで選んで、回答してください。

- (1)私 (アンケート回答者)
- (2)父
- (3)母
- (4)夫
- (5)妻
- (6)子供
- (7)他の農家に頼む
- (8)不特定 (決まっていない)
- (9)その他 ()

問5	回答	第1位	
		第2位	

問6 直売所に出荷する農産物は、主にどのようにして生産したのですか。

該当するものを2つ選んで、出荷する数量の高いものから回答してください。

- (1)自家用に家庭菜園で作ったもので、余ったもの。
- (2)最初から直売所で売るために家庭菜園の一部を利用して作った。
- (3)最初から直売所で売るために (畑、田んぼ、樹園地) で作った。
この場合どこで、どの程度の面積に栽培されていますか。該当するものを○で囲んで面積をご記入ください。 ※いずれか書きやすい単位でご回答ください。

畑	田んぼ	樹園地	アール	坪	m ²
---	-----	-----	-----	---	----------------

(4)これまで市場や農協の共販に出すために作っていたものの規格外等を出している。

(5)その他 ()

問6	回答	第1位	
		第2位	

問7 直売所に出荷するために、現在何か工夫をされていることがありますか。

該当するものを順位をつけて2つまで回答してください。

- (1)新たな作物を栽培している。(作物名:)
- (2)減農薬栽培に取り組んでいる。
- (3)有機質肥料のみを使って栽培している。
- (3)新しい加工品に取り組んでいる。()
- (4)食べ方、消費者へのメッセージを入れている。
- (5)その他 ()

問7	回答	第1位	
		第2位	

問8 直売所に出すために、どなたが主に農作業をしていますか。

作業される割合が高い順に、2人まで選んで回答してください。

- (1)私 (アンケート回答者)
- (2)父
- (3)母
- (4)夫
- (5)妻
- (6)子供
- (7)その他 ()

問8	回答	第1位	
		第2位	

問9 直売所に出荷して良かったことや楽しみは何ですか。
 該当するものを順位をつけて3つまで回答してください。

- (1)大いに収入の足しになる。
- (2)少しでもお金になる楽しみがある。
- (3)農家の間で良く話をするようになった。
- (4)農家の間で栽培技術の交流が進んだ。
- (5)色々な野菜を作る楽しみがある。
- (6)消費者と話す楽しみがある。
- (7)販売所での消費者の反応(売れ具合)が楽しみ。
- (8)農産物の売り方を勉強できる。
- (9)その他 ()

問9	回答	第1位	
		第2位	
		第3位	

問10 有機農業、減農薬栽培に取り組んでいますか。

- (1)まったく取り組んでないし、関心もない。
- (2)関心はあるが、まだやっていない。
- (3)有機肥料を使って、栽培にしている。
- (4)減農薬栽培に取り組んでいる。
- (5)無農薬栽培をしている。
- (6)その他 ()

問10	回答	
-----	----	--

問11 出荷について、今後どうしますか。

- (1)出す品数を増やしていきたい。
- (2)新しいものを出してみたい。()
- (3)現状のままでよい。
- (4)出すのを止めたい。
- (5)その他 ()

問11	回答	
-----	----	--

問12 今後、直売所に期待あるいは要望することは何ですか。
 該当するものを順位をつけて3つまで回答してください。

- (1)直売所の場所を検討してほしい。
- (2)建物、施設をもっと整備してほしい。
- (3)開店日を増やしてほしい。
- (4)開店時間を延長してほしい。
- (5)栽培技術の向上のために、研修会等を開催してほしい。
- (6)消費者に対して、もっと宣伝してほしい。
- (7)進んだ農産物直売所を視察したい。
- (8)市内直売所間の交流を進めてほしい。
- (9)共同育苗を進めてほしい。
- (10)出荷調整を強化してほしい。
- (11)販売代金の振込方法を検討してほしい。
()
- (12)その他 ()

問12	回答	第1位	
		第2位	
		第3位	

問13 季節ごとにどのような品目を直売所に出荷されますか。作物ごとに回答してください。

作物	春 (3月～5月)	夏 (6月～8月)	秋 (9月～11月)	冬 (12月～2月)
果樹 (例)		梨	うしゅうみかん、柿	
野菜				
果樹				
畜産物 (卵など)				
加工品				
花				
工芸品				
特用林産物 (しいたけ、自然薯、筍など)				

問14 その他、ご意見やご要望などがあればお書きください。

ご協力ありがとうございました

[資料4]

消費者に対するアンケート調査

伊万里市では、現在策定作業中の「明日を築く農業・農村活性化プラン」において、これからの伊万里市農業の推進方向として、市場向けの農業のほかに、「生活志向型農業」を掲げ、市民の農産物需要に積極的に応える農業に取り組むことにしております。

この調査は、今後の伊万里市農業の振興に役立てるため、調査させていただくものです。他の用途に使用することはありませんので、是非ご回答くださるようお願いいたします。

調査主体：伊万里市

町名及び該当するものに○をつけてください。

集 落 名	年 齢	性別	農家、非農家区分
町	20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代以上	男 女	農家 非農家

問1 農産物について、どのようにお考えですか。

- (1)価格、安全性が保障されれば、輸入農産物でもかまわない。
- (2)少々高くても、国内産を重視する。
- (3)地場ものや自給農産物を利用する。
- (4)特にこだわらない。
- (5)その他 []

問1	回 答	
----	-----	--

問2 米を購入される場合は、主に何を基準とされますか。

- (1)味（銘柄、産地）を重視する。
- (2)鮮度（今搦米）を重視する。
- (3)安全性（減農薬米、有機米）を重視する。
- (4)値段を重視する。
- (5)特に考えない。
- (6)その他 []

問2	回 答	
----	-----	--

問3 畜産物について、どのような種類の肉をよく使いますか。

使う頻度の高い順に、2つまで選んで回答してください。

- (1)牛肉
- (2)豚肉
- (3)鶏肉
- (4)その他 []

問3	回 答	第1位	
		第2位	

問4 牛肉について、主にどこ産の肉を使いますか。

- (1)輸入牛肉
- (2)国産牛肉
- (3)伊万里牛
- (4)その他

問4	回 答	
----	-----	--

問5 市内の農産物直売所について、該当する箇所に○をつけてください。

直 売 所 名	知っている	利用する
伊万里ふるさと村		
四季の館		
はってんの里		
ふたさと農産物販売所		
ふれあいショップ松浦の里		
まきしま市場		
山代東部ふれあい販売所		

問6 農産物直売所について、どの程度利用されていますか。

- (1)毎日利用する。
- (2)週に4～5日利用する。
- (3)週に2～3日利用する。
- (4)週に1回程度利用する。
- (5)時々利用する。
- (6)土日など休みの日に利用する。
- (7)まったく利用しない。
- (8)その他 []

問6	回 答	
----	-----	--

問7 問6で「利用する」と答えられた人に質問します。利用する直売所は決めていますか。

- (1)1か所に決めている。
- (2)2～3か所に行く。
- (3)決めていない。
- (4)その他 []

問7	回 答	
----	-----	--

問8 問6で「利用する」と答えられた人に質問します。利用する目的は何ですか。順位をつけて3つまで回答してください。

- (1)農産物が新鮮だから。
- (2)農産物が安全で、安心だから。
- (3)農産物が安いから。
- (4)直売所の担当者や生産者のアドバイスを受けながら、購入できるから。
- (5)生産者と交流できるから。
- (6)その他 []

問8	回 答	第1位	
		第2位	
		第3位	

問9 農産物直売所を「利用しない」人にお尋ねします。利用しない理由は何ですか。
順位をつけて3つまで回答してください。

- (1)場所が遠い。
- (2)時間的に利用しにくい。
- (3)品数が少ない。
- (4)値段が高い。
- (5)買い物が煩わしい。
- (6)農産物以外の日用品が購入できない。
- (7)特に理由はない。
- (8)その他 []

問9	回答	第1位	
		第2位	
		第3位	

問10 すべての人にお尋ねします。今後直売所に何を望み、期待しますか。
順位をつけて3つまで回答してください。

- (1)野菜、果実の種類を増やして欲しい。
- (2)安全な農産物を提供して欲しい。
- (3)農産加工品の品目を増やして欲しい。
- (4)有機農産物のコーナーを設けて欲しい。
- (5)値段を安くしてほしい。
- (6)料理法、食べ方の説明書を添付してほしい。
- (7)特にない。
- (8)その他 []

問10	回答	第1位	
		第2位	
		第3位	

問11 市民農園の開設について、どのようにお考えですか。

- (1)是非開設してほしい。
- (2)自家菜園があるので必要ない。
- (3)あまり関心がないので個人的には必要ない。

問11	回答	
-----	----	--

問12 すべての人にお尋ねします。お宅では食用の農産物や加工品の調達はどのようにしていますか。それぞれの品目について頻度の高い順に番号をつけてください。

品 目	入手方法			購 入 先					生 産 地			
	購入	自家生産	その他	スーパー	Aコープ	生協	個人商店	農産物販売所	伊万里産	国内産	輸入物	わからない
(例) 梨	1			1				2	○	○		
コ メ												
野 菜	たまねぎ											
	いちご											
	きゅうり											
	アスパラガス											
	な す											
果 実	梨											
	ぶどう											
	みかん											
	りんご											
肉	牛 肉											
	豚 肉											
	鶏 肉											
加 工 品	味 噌											
	漬 物											
	まんじゅう											
花												

ご協力ありがとうございました

あちこし 最前線

3億6千万円 販売めざす

梨、ブドウ、和牛の産地・佐賀県伊万里市のJA南波多で、新しい農村の姿として注目を集めている「いまりふるさと村」。運営は同JAのふるさと村課が行い、現在十一人でやり繰りしている。JA口三組合長は手探りの状態で始めたが、都市と農村のふれあいによる地域の活性化を目指していききたい。平成五年

度は三億六千万円の販売が目標」と抱負を語る。平成元年度に国の「農業農村活性化農業構造改善モデル事業」の一環として、全国十五地区、九州では大分県の湯布院町とともに指定を受けた。展示即売所やステーションの多目的広場、農産物処理加工場などの施設のほか、レストラン「いまらる」では、自産の伊万里牛や梨ワインがたんのうでできる。今年からは、貸農園も始め、県内外からの消費者とのふれあいの場となっている。

いまりふるさと村 佐賀県伊万里市



新鮮野菜が人気の直売所

全体の敷地面積は一畝で、伊万里梨や「巨峰」、伊万里牛をはじめ生鮮野菜、農産加工品を展示即

売する「特産館」。伊万里牛の処理・加工や梨・ブドウなどのジャム、シヤベット、漬物などの「加工施設」。

都会人との交流基地

「体験工房館」では、伊万里焼や唐津焼の体験教室が開かれ、盛り饗で焼きあげ、出来の良いものは、展示即売も行って

のキーを押すと、調理場のテレビ画面にメニューがでる「オーダーポスシステム」も導入し、迅速化も図られている。営業

牛肉やワイン 貸農園も体験

いる。また、手すき和紙作りの体験もでき、外国からの客に特に人気がある。

レストランは、五十人まで利用できる個室や個室など合わせて百席を用意。ウェイトレスが注文

入 宅

ふるさと村は、国道202号沿いの伊万里市南

時間は午前十一時から午後十時まで。メニューはおすすめランチ(六百八十円)、焼き肉コース(家族三~四人分、五千円)ステーキの大地コース(二千五百円から)など、伊万里牛のステーキや焼き肉、特産の梨ワインなど、ふるさと料理が食べられる。また、JAの定期積み金「レディースプラン夢咲小町」の加盟店にもなっており、会員には一割引の特典があるのも魅力だ。

また、周辺の伊万里梨や「巨峰」などの観光農園も楽しめる。問い合わせは、佐賀県伊万里市南波多町井手野二七五四ノ九「いまりふるさと村」(電話0955(24)2252)。(佐賀)

波多町井手に、平成二年度から一部開村。レストランなども整備され、平成四年度は年間二十八万人が訪れている。

県外から続々 交流広がる

今年四月からは、貸農園も始め、一区画四十平方メートルで年間一万二千円。四十三区画で募集、福岡県など県外からの入園者も多い。ふるさと村課の畑元清隆課長は「ほとんどのお客さんが県外で、戸惑いもあったが、いい勉強になっている。貸農園では、地元の野菜グループ、なかよし会が指導に当たるなど、交流も深まっている」と語る。

新鮮野菜が半額で 直売所「松浦の里」開店

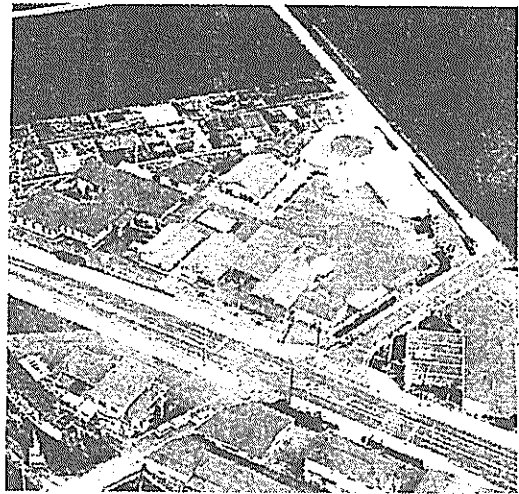
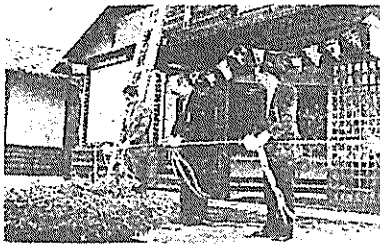


新鮮な野菜などを買求める主婦らでにぎわう農産物直売所「松浦の里」

伊万里市

松浦町の国道498号沿いに、農産物直売所「松浦の里」(池田吉治代表)がオープン。地元農家八十人が、自家菜園でとれた新鮮な野菜や果物を並べ、市価の半額程度で販売している。

生産者と消費者が互いに顔を合わせる中で地場産の農作物のアピールをこなし栽培を手がける農事法人「新幸農園」が夏場のシーズン中にナシの直売所として使用している、プレハブ小屋を借りて開いた。約三十平方メートルの売り場には、朝どりのキャベツやジャガ芋などの野菜や果物、花など約五十種類が並ぶ。営業時間は午前七時～午後五時半まで、品切れの際は農家に電話して取り寄せるサービスも。将来的には自前の店舗を構え、加工品の製造、販売にも取り組むたいという。一月一～四日の休みを除いて連日営業する。



「道の駅・伊万里」の完成予想モデル

特産品販売や体験コーナー

伊万里に「道の駅」

県内3番目

建設省は、伊万里市南波多、多摩協が国道204号沿いに設置した「ふるさと村」一帯を「道の駅」に登録した。地域の情報発信機能を備えた多機能休憩施設と位置づけるもので、県内では鹿島、厳木に続き三カ所目。今秋、すべての施設がオープンする。

「道の駅」はドライブの休憩スペース機能のほか、独自の文化や歴史に触れることのできる施設を、申請に基づいて登録している。今回の三十四カ所を含め全国の登録数は、二百十五カ所となった。

道の駅、県内3つ目

「伊万里ふるさと村」開駅

建設省が「道の駅」の登録を受けた伊万里市南波多町の「伊万里ふるさと村」の開駅式が2日、現地であった。県内では鹿島市、厳木町に続いて三カ所目。

建設省が「道の駅」に登録された伊万里市南波多町の「伊万里ふるさと村」の開駅式が2日、現地であった。県内では鹿島市、厳木町に続いて三カ所目。

南波多藤原氏が「創造力豊かに事業展開を図り、農村をより深く理解してもらうきっかけになれば」とあいさつ、開駅を祝った。道の駅の登録を受けたことで、ナビゲーションシステムの地図や道路地図などへの記載が受けられるなど、見聞のメリットがあるという。

同村は九二年四月オープン、年間約三十万人の出入りに関わっている。

する「ふるさと村」、レストランのほか紙すきや焼き

物の体験コーナーなどを整備。六十五台の駐車場や公衆トイレ、隣接地には「貸し農園」も整備する。「ふるさと村」などはすでに稼働しているが、案内コーナーを含む事務所などすべて

の施設が整うのは十月ごろの予定。
二十一日、建設省佐賀国道事務所で「道の駅・伊万里」の登録証を、伊万里市長に伝達した。

非農家主婦ら地域おこし



女性パワーで地域おこしをと「まきしま市場」をオープンさせた、はまぼう会のメンバー

伊万里市

毎週2回 新鮮野菜や加工品

伊万里市

地域おこしは女性パワーで、伊万里市牧島地区の主婦たちが一日、手作りの地場産品を並べた「まきしま市場」

を国道204号沿いにオープンさせた。非農家の主婦らが中心となって地元農家に野菜や加工品の提供を呼びかけた。「地域の情報発信の拠点になれば」と張り切っている。

「まきしま市場」オープン

夏にはカフトガニが産卵に訪れることで知られる同地区だが、「シーズン以外にも地域の盛り上がり」と地元婦人会のメンバーや食生活改善推進員ら四十一・六十歳の女性で「はまぼう会」（語り語り会長）を発足。縫製工場跡の建物を活用して市場を開設した。店頭にはとれたての新鮮な野菜が百円程度の安値で並ぶほか、漬物やまんじゅうなどの加工品、生花、婦人会が製作したカフトガニのTシャツや手芸品など豊富な品ぞろえ。EM菌を使ったぼかし肥の販売にも力を入れ、将来の主力商品にしていきたい考え。

「お年寄りの野菜づくり」設中の伊万里湾大橋の開通の意欲が高まるなか、地域をにらんで、取り組みの幅への波及効果を目指した「まきしま市場」は広がりそう。市場は毎週一木曜と日曜の二回でいずれも午前八時から。問い合わせは電話0955(22)6919へ。

農 を 創 る

女性約六十人でつくる「二里ふれあいグループ」が伊万里市農協中里出張所に開いている「ふれあい販売所」は、年間で二千万円を越す売り上げがある。グループは一九八九年、

二里ふれあいグループ代表

大宅 絹子さん(61)

伊万里市二里(にり)町

野菜の無人販売を始めたが、代金を払わない人が多かったため、翌年から当番制で二人ずつ販売所に立つようになった。

「最初は嫌がっていましたが、お客さんから野菜のくものこじやおろし調理

女性60人で野菜販売 年間2500万円の売り上げ

法を聞かれることが多く、『いろんな人と交流でき

販売所の休みは年始の五日間だけ。夏は午前五時半、冬も午前六時に開く。午後四時までだが、昼には売り切れることが多い。売上金の七〇%が会員の取り分になる。

九二年、販売所のすぐそばに、みそも漬物をつくる加工所を建てた。市長に陳情するなどして、建設費は県と市から三分の一ずつ補助してもらい、土地も農協が十年間無償で貸してくれた。

翌年、みんなで知恵を絞ってつくった「三色まんじゅう」が人気商品に。ニンジン、ホウレン草、カボチャを皮に混ぜたもので、六個入りで三百円の一パックが、年間七千七百パックも売れる。

「加工所を建てる時に金融機関から借入れた約四百万円は、十年間で返済する予定でしたが、わずか二年で返しました」

ふれあい販売所とグループ代表の大宅さん(中央) 伊万里市二里町で



九〇年度に約八百二十万円で、九四年度は約二千五百万円まで伸びた。借金がなくなったため、加工所に来る会員のアルバイト料も、時給四百円から七百円に

ブランド米も販売

農産物直売所オープン

市農協

伊万里市

伊万里市 紀夫組合長) 直営の農産物
農協(吉田 直売所「四季の館」が同市

「新鮮」を売る

J A伊万里市「四季の館」

24日にオープン

【伊万里】J A伊万里市
農産物直売所「四季の館
(しきのやかた)」が二十
四日、同市二里町八谷脇に
オープンする。周辺の住民

は「新鮮な農産物が手に入
る」とあって早くも期待を
寄せている。
同直売所は、組合員が消
費者と直接ふれあいなが
ら地元の農産物を販売し、
広くPRを図ろうと設置さ
れたもの。米も「美香米
(みかくまい)」と銘打っ
て販売される予定。
営業時間は午前八時三十
分、午後六時(毎週月曜日、
八月十四日、十六日、十二
月三十一日、一月五日は休
日)。
オープンに先立ち、利用
組合の設立総会が十五日開
かれ、組合名を「茶屋の会」
としたほか、営業額や出
荷基準、役員などを決めた。

二里町八谷脇にオープンし
た。農家が持ち寄った新鮮
野菜が並ぶほか、新食糧法
の施行を受け、独自のブラ
ンド米も販売している。
農協直営とあって、地域

1998年8月6日「西日本新聞」

の生産者も運営にかかわる
一方、仕入れのノウハウな
どを生かし、農産物以外に
肉類加工品を並べるなど商
品の幅を広げた。
特に、地元で収穫したブ
ランド米のアピールに力を
注いでおり、玄米を販売し
て直売所内で精米、つきた
米のおいしさを味わって
もらう工夫をしている。農
家が持ち寄る農産物は野菜
や果物、花など約四十種類
に上る。
直売所は、プレハブ平屋建
て約百三十平方。総事業

安全な野菜を消費者に

減農薬・無化学肥料コーナー設置へ

J A伊万里市
の直売所

市民に親しまれ2年4カ月で利用客が10万人を突破した
J A伊万里市の直売店「四季の館」



農産物の直売所として市一
万里市の「四季の館」(同
民に親しまれているJ A伊
万里市二里町八谷脇)は、新た

に減農薬・無化学肥料野菜
をグループ栽培し、秋には
新コーナーを設置して買い
物客に提供する。
グループ栽培に取り組む
のは生産者組織の「茶屋の
会」(池田孝司会長)の有
志十二人。消費者から要望
の強い「新鮮・安全・安い」
にこたえ、農家が使用する
農薬を半減させ、有機肥料
で安心して食べられる野菜
を作る。
まず土壌の分析を実施
し、秋野菜からスタート。
レタス、キャベツ、白菜、
大根、ニンジンなどを二十
四畝に栽培する。秋には特
設コーナーを作り、シール
などで表示して販売する。
このほか、先進地視察や栽
培研修会を積み重ね、安定

高齢者と女性 生産の中心

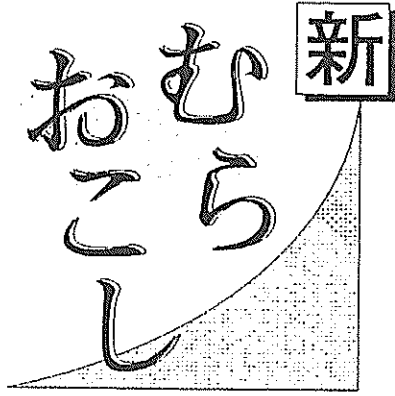
佐賀県のJA伊万里市が同市二里町に農畜産物直売所「四季の館」を建てて「のやかた」を建てて一か月半。平屋のあまり大きな建物ではないが、生産者同士、また消費者との新たな交流の場になってきた。野菜などを持ち寄るのは「茶屋の会」という生産者グループ。生産者といっても、畑の一部や家庭菜園で作る高齢者や女性を中心。顔の見える範囲で、多様な世代の交流を図ることも狙いだ。

グループ員は四月末で七十八人。会長の池田孝

司さん(63)は「茶屋の名前は、お茶でも飲みながら語り合おう、という」ことから。年をとると、大規模な施設を造って農業をするのは難しい。コストをかけず、空いている畑で野菜を作るのも一つの方法だ」と話す。

メンバーは三十代から七十代と幅広い。男性は六十代の定年退職者、女性も五十代が多い。直売所はJAが運営し、茶屋の会が出荷した産物を委託販売する形。JAを通して関東、関西市場に出荷する主力産品だけでなく、多様な世代が作る多彩な農畜産物を、地元の消費者に提供していくことが大きな目的だ。

直売所には、JA職員



JA伊万里市茶屋の会

佐賀県

世代超えて地域交流

やパートタイマーら四人が詰めている。定休日の月曜日以外は、午前八時三十分から午後六時まで開店。JA管内の特産物に加えて、毎日約二十人のメンバーが出荷する。茶屋の会からは野菜、果物、花、山菜、みそや漬

物、菓子類などの加工品が詰まっている。定休日の月曜日以外は、午前八時三十分から午後六時まで開店。JA管内の特産物に加えて、毎日約二十人のメンバーが出荷する。茶屋の会からは野菜、果物、花、山菜、みそや漬

多様な生産者が一品目を「一ツ」二ツと作る中から、市場出荷できる物が育ってくるかもしれない。直売所を担当する同JA野菜集荷センターの古川政記所長は期待する。

メンバーは午前七時三十分までに農畜産物を運ぶ。袋詰めした野菜などに、自分で決めた値段と名前を付ける。名前を付けて販売すると、固定客もできてくる。直売所には一日に約百人が訪れるようになり、「ご指名」

「四季の館」で販売される会員の野菜や加工品は消費者の人気を高めている



研究会開いて 技術を高める

ぶ。袋詰めした野菜などに、自分で決めた値段と名前を付ける。名前を付けて販売すると、固定客もできてくる。直売所には一日に約百人が訪れるようになり、「ご指名」

メモ

JA伊万里市は銘柄の伊万里牛、ミカン、茶、梨、ブドウなどのほか、野菜ではキュウリ、タマネギ、アスパラガス、イ

向も話題になる。「少量作るので、できるだけ減農薬を心がけている。すぐ売り切れて直売所から、早く持ってきてくと言われる人もいます。そういう技術を仲間間で覚えよう」と研修会も開いている。今後は一年を通して、みんなで定期的に出荷できるようにしたい」と池田会長。

条件生かして 担い手育つ

「今までは催しの時に頼まれて作ったけれど、直売所ができて張り合いがありますよ」。大塚さんのファンもできて毎日売り切れるほどの人気。ハウレンソウ一袋百円、アスパラガス九十円、野菜の苗は七十円、まんじゅうは五個入り三百円など、包装や値段はグループ員がそれぞれ付ける。最低五十円、十円刻みで付けるが、持ち寄った時に出来具合や価格動

定年退職して兼業の時とは違った作物を始める人、家庭菜園レベルから規模を広げる人、空いている畑を利用して多彩な作物を作る女性など、今まで顔は知っていても名前は知らなかった生産者が交流しながら農業の勉強を始めている。兼業化、高齢化が進む中で、地域の農地を生かしながら、多様な農業の担い手がパワーを発揮している。

チゴなどが主力。「四季の館」はアンテナショップというより交流の拠点としている。今後は消費者と交流する催し、全国向けの特産物を詰めた宅配も計画している。

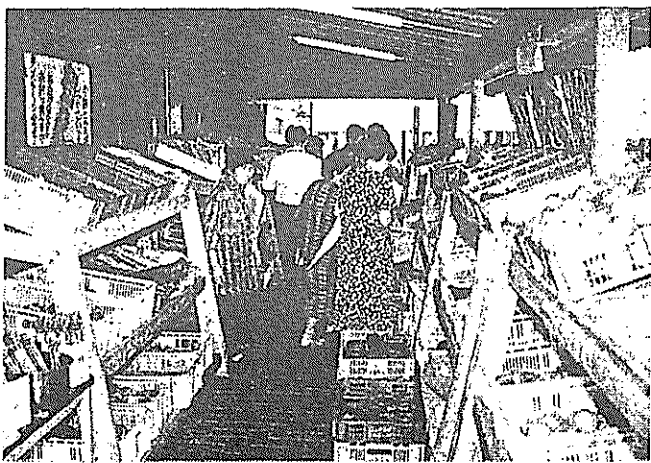
5年目のJA南波多「道の駅・伊万里ふるさと村」

売り上げ順調に伸びる

年間 出荷会員も6倍・480人に
50万人



地元産尽くしのレストランや直売所が並ぶ



野菜、山菜、花など出荷会員も急増した直売所

八月に全国農業構造改善協会などが開いた、農産加工などの農村起業を学ぶ九州地区の研修会で、JA南波多が運営する「道の駅・伊万里ふるさと村」が視察先になった。地元農産物を売る直売所や伊万里牛を食べられるレストランなどを備えた都市と農村の交流施設だ。全面オープンから五年。来客数も増え、順調に売り上げを伸ばす。地元産品のPR・販売拠点に成長、地域農業活性化に貢献している。同施設に農産物を出している地元農家の評価も高い。

二砂の敷地に地元産品をJAが建設。交通量の多い、十万人程度に、年間売りの上回る特産館や農産加工工場、国道20号に沿いという立地も二倍近い四億六千万円、焼き物体験館、貸農園、レの良さもある。ストランなどがある。都市、年間来客と農村の交流拠点を目標、数は当初の三、四億五千万円をかけた、十万人から五

地域農業に波及効果

伊万里牛のPRをはじめ、地域農業にさまざまな波及効果が出ている。現在、はにぎわいを見せる特産館だが、開店当時は農産物を出荷する会員は八十人と少なく、品不足だった。その会員が今は四百八十人に急増。野菜、花、山菜など品ぞろえも豊富になった。会員は高齢者が多い。「月にきた。昨年、ふるさと村周辺の梨とブドウ狩りに訪れた客は三万人。同JA観光農業推進協会会長で、観光ブドウ園を営む筒井晃さん「ふるさと村のおかげで年々客が増えてきた。宅配便の注文も増えた。市場出荷より安定した所得が得られる」と話す。「和紙や焼き物づくりの体験館もそうだが、客に少しでも長く滞在してもらうには、体験型の要素が大事」と同JA。

農産加工工場は数々の加工品を生んだ。果実のジャムやワイン、漬物などを開発し、農産物に付加価値を付けて販売、一定の売り上げを確保している。同JAでは、ようやく経営が軌道に乗りはじめたと見ている。今後は、集客力アップへPRに力を入れ、野菜の品ぞろえも豊富にしていきたい、と述べている。