

消費者アンケート 調査報告書

〔登米市物産直売所購買動向調査〕

みやぎ北上商工会

2017年11月20日

消費者アンケート調査の概要

みやぎ北上商工会

(1) 目的

登米市物産直売所に来場した一般消費者を対象に、購買に関する消費動向に関するアンケートを実施、動向を把握し、施設及び今後の経営支援等に活用することを目的に実施した。

(2) 調査対象

登米市直売所に来場した一般のお客様

(3) 実施期間

平成 29 年 8 月 1 日（火）配布、平成 29 年 9 月 25 日（月）回収

(4) 実施方法

- ・ 配布方法 会場に設置し来場者自由記入
- ・ 回収方法 来場者記入後、レジまたは各施設従業員に手渡し。その後回収

(5) 回収状況

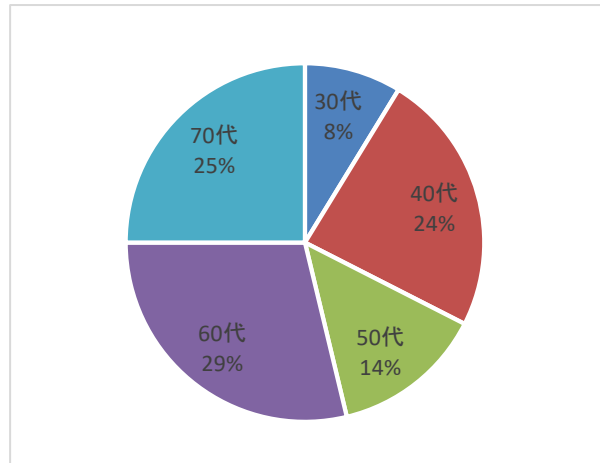
- ・ 回収数 80 件

問1. アンケートにご協力いただいたお客様について

1) 年代別男女数

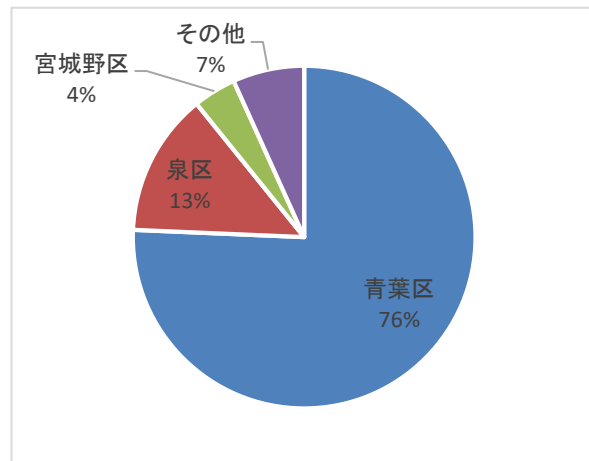
年代	女性	男性	総計
30代	7		7
40代	18	1	19
50代	11		11
60代	21	2	23
70代	14	5	19
総計	71	8	79

2) 年代別比率

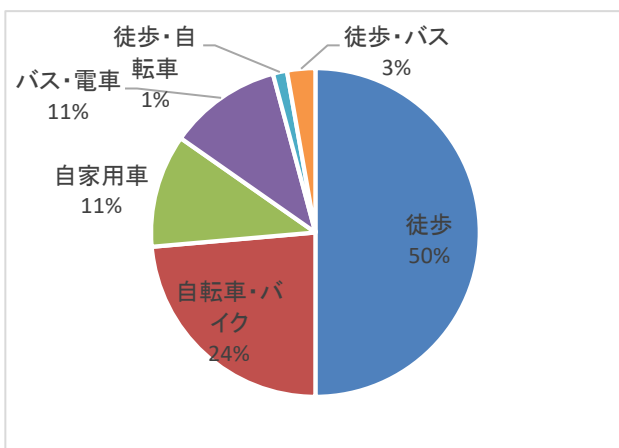


3) 住まい別人数

お住まい	小計
青葉区	56
泉区	10
宮城野区	3
その他	5
総計	74



4) 交通手段



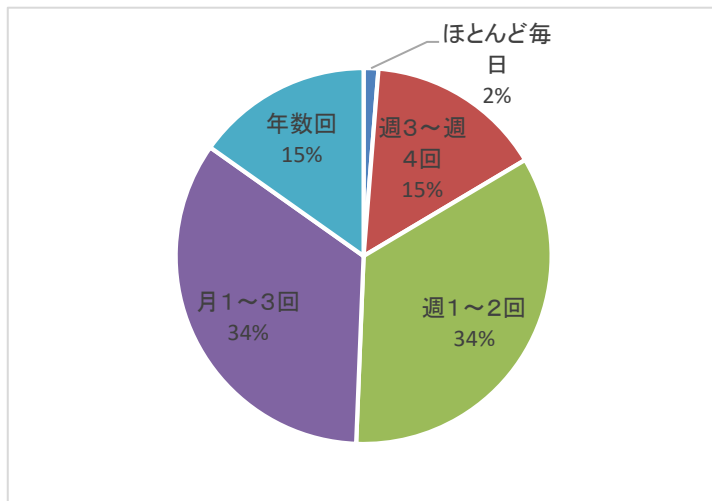
回答者の中に 10代・20代のお客様はなく、30代以降の女性が大多数を占めた。

住んでいる地域は青葉区が76%と最も多いが、泉区や宮城野区、若林区からの来場もあった。

駐車場が無いことから(1台可)、徒歩圏内で自転車も含めると70%以上と最も多い。また、東北労災病院への通院などで、バスや電車を利用しながらのお客様なども1割程度はいると思われる。

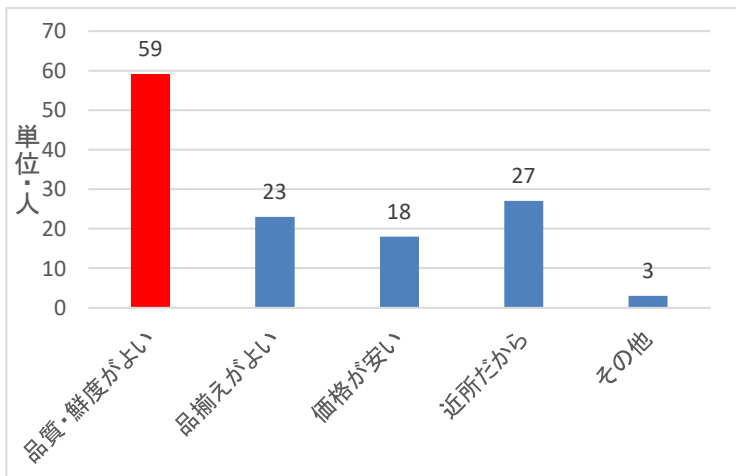
近所に住んでいても、営業時間が18:00終了のため、若いOLなどの利用は難しい状況にある。

問2. 利用頻度について



利用頻度は、週1~2回及び月1~3回ともに34%と最も多かった。週3~4回来店するお客様も15%おり、利用客は日常的に活用するリピーターが多いことが伺える。

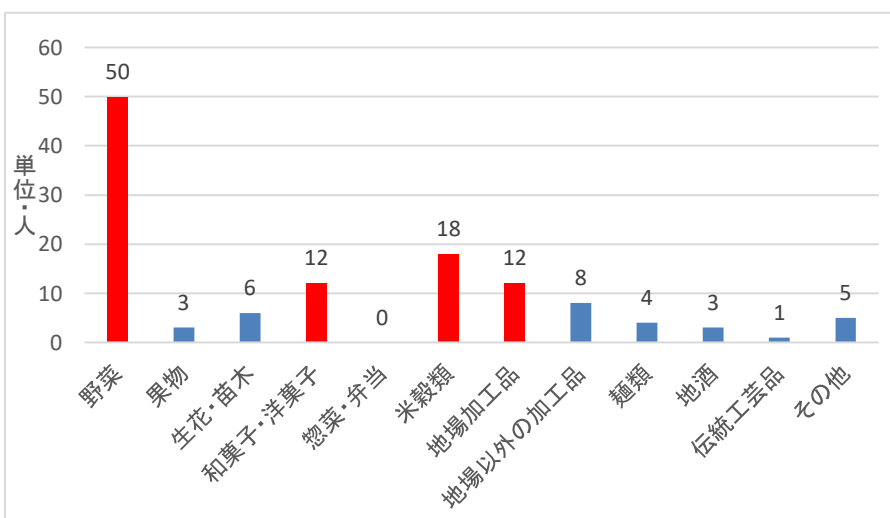
問3. 利用している理由（複数回答）



利用している理由で最も多かったのが、「品質・鮮度がよい」、第2位が「近所だから」という回答であった。項目別では「価格が安い」が最も少ないことから、顧客の価値が品質等への期待度が高いことが伺える。

その他として、「店員の方の接客がよい」が3名おり、「料理方法を教えてくれる」なども含め、コミュニケーションも来店要素と考える。

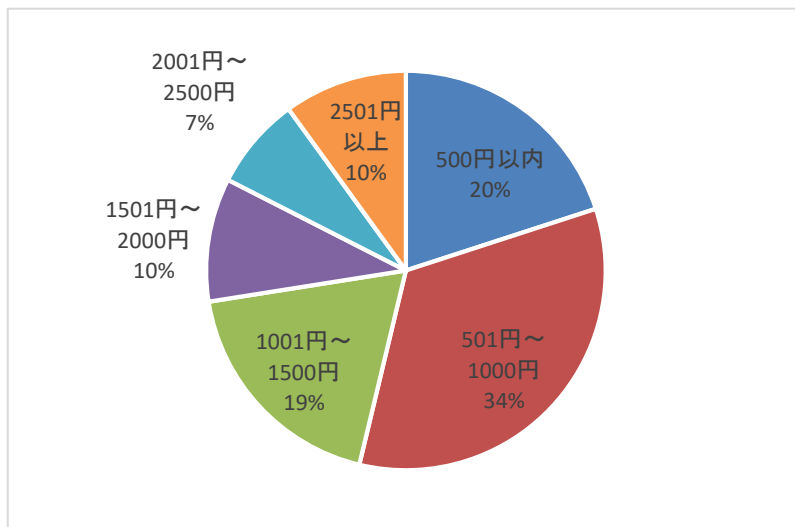
問4. 本日購入した商品について（複数回答）



購入した商品で最も多かったのは「野菜」、次いで「米穀類」、「和菓子・洋菓子」「地場加工品」と続いた。

その他として、「肉」「しそ巻き」の需要がみられた。

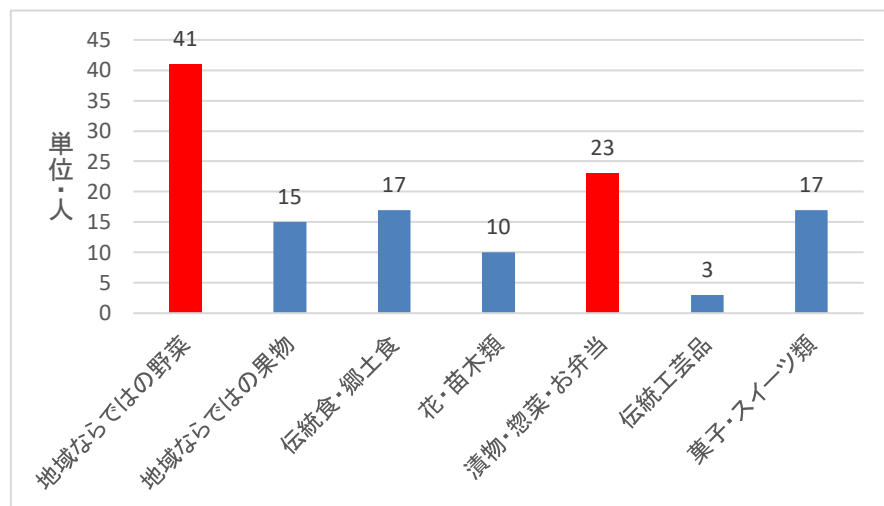
問5. 購入金額について



回答者の当日の購入金額は、「501円～1000円」が34%と最も多く、「500円以内」20%、「1001円～1500円」19%という結果となった。

平均的には1000円前後が多いとみられるが、1500円以上で27%の利用者もみられた。

問6. 充実してほしいと思う商品について



今後、より充実してほしい商品は、第1位が「野菜」、第2位が「漬物・惣菜・お弁当」などの地場加工品であった。

地域色のある「菓子・スイーツ類」にも期待が寄せられた。

問7. 直売所への要望

いつもおいしい野菜ありがとうございます。娘も喜んで、もりもり食べてくれます。
おかずになるような、すぐ食べられるものを置いて欲しい。ねり製品をおいて欲しい。
オクラつめ放題したい。
お野菜の近くにあるレシピ、とてもいいなあと思います。今後ともいろいろな調理方法教えていただきたいです。
みそがたくさん出ているので、みそ漬の漬物が欲しい
登米市の野菜は新鮮なので毎日かよいたいくらい おいしい物を取りそろえているので良いです。
肉を常時置いてほしい
美味しい物、面白い物、地域性のあるものなど何でも! いつも楽しくおいしく利用させていただいています。
片栗粉・塩等調味料をおいてほしい

◇総括のポイント

立地的に都市部にあり、駐車場利用ができないことなどから、徒歩圏内（自転車含む）のやや年齢の高い女性層がメインの顧客と考えられます。

すぐ近くに西友ストアなど、価格的に安い総合スーパーも存在するが、来店のお客様は、価格以上に野菜の鮮度や品質に価値を見出していることがわかります。

安全な野菜は、小さな子供を持つ30代の主婦にもインパクトがあることから、加工品なども含め、品質重視のコンセプトを訴えつつ、納入業者の方とも共通の認識を図っていくことが大切になります。

商品展開の考え方として、上記の結果から、品質を重視し健康や安心・安全な食を望む客層であるため、農産物以外の加工品である、漬物や総菜、スイーツなども、手作り感のあるものを積極的に扱ってみるのも良いと考えます。

この点については、お客様のニーズに応えつつ、口コミにも乗りそうな商品展開も頭に入れながら、情報発信の在り方も今後重要なポイントとなってきます。

次回、またアンケート調査の機会がありましたら、顧客の求めるニーズをさらに拾えばよいのではないかと考えます。