

江戸前の地場水産物をよく購入するのはどんな人？ 地産地消を推進する直売所の事例から

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 水産総合研究センター 公開日: 2024-06-04 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 棧敷, 孝浩 メールアドレス: 所属:
URL	https://fra.repo.nii.ac.jp/records/2006631

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



江戸前の地場水産物をよく購入するのはどんな人？ —地産地消を推進する直売所の事例から—



【研究課題名】

多面的な機能の活用による内湾漁業及び漁村の活性化方策解明

【実施年度】平成21年度

水産経済部

動向分析研究室

棧敷 孝浩

目 的

今日、生産者や漁協などでは直売所や朝市などを通して、地元で生産された水産物（以下、地場水産物という）を地元で消費しようという、いわゆる地産地消の取り組みを推進しています。地産地消を推進することは、食の安全・安心に対する消費者ニーズに応えるためにも、また、食育の推進やわが国の魚食文化を守り伝えていくためにも重要です。

そこで本研究では、横浜市漁業協同組合柴支所の小柴名産直売所（図）への来店者に対するアンケート調査に基づき、どのような消費者が直売所の地場水産物をよく購入するのかを計量的に明らかにしました。

「地場水産物に対して美味しそうなイメージを持つ」回答者でした。

(ii)消費者行動に関する項目では、「普段から地場水産物をよく購入している」、いわゆる地場水産物に対するリピーターでした。

(iii)消費者属性に関する項目では、「より高齢の世代」、「男性」でした。

以上の計測結果を活用していくことが、地場水産物の消費拡大・定着を図る上で重要であると考えます。

波及効果

生産者や漁協など売り手側にとって、地場水産物に対する消費者評価を把握し活用することが、地場水産物の販売促進、そして、地産地消の推進につながるものと考えます。

P.04

結果と解析

直売所は、時化で出漁できない日を除き、基本的に毎週日曜日に営業しており、その日に柴漁港で水揚げされた鮮魚と活魚のみを販売しています。アンケート調査は、2009年7月12日、8月2日、8月9日の3日間おこない、直売所の外で来店者に直接記入していただきました。アンケート回収数は307、計測に使用した有効回答数は226（73.6%）でした。アンケートで得られたデータから、地場水産物に対する消費者意識や消費者行動、消費者属性に関する項目を、説明変数として採用し、ロジットモデルを用いた計測をおこないました。計測結果から、直売所の地場水産物をよく購入する消費者の特徴は、次の通りです。

(i)消費者意識に関する項目では、普段の鮮魚購入時に「価格を重視せず」、「新鮮さを重視する」、「より詳細な産地名に関心がある」、



図 小柴名産直売所

発表

棧敷孝浩・玉置泰司・清水幾太郎(2010). 地場水産物に対する消費者評価分析—横浜市内の直売所を事例として—. 北日本漁業 38: 69-78.