

東三河の農と食に対する地元住民の意識及び豊市の発信力に関するアンケート調査  
報告書（速報版）

2021年4月

豊橋技術科学大学 建築・都市システム学系

小野悠研究室

（担当：修士2年 鶴田尚吾）

## 1. はじめに

豊橋市をはじめとする東三河地域は農業・畜産業が盛んで、2015年における東三河地域の農業産出額は愛知県全体の47.6%を占める。豊橋市に限って見ても、県全体の13.5%を占めており、市町村別の農業産出額では豊橋市は全国10位となっている。栽培が盛んな農産物としてはスナップエンドウやうずらの卵などがあり、それらの市場占有率は全国1位である。

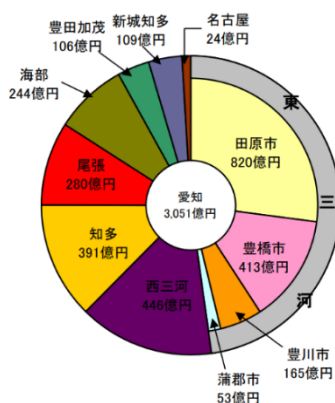


図 1.1 県内地域別農業産出額の割合(平成 27 年)

東三河の農と食を消費者に広く発信するために、豊橋駅前で地元の農産物を提供するカフェ「豊市」が営業している。「豊橋と東三河のおいしい架け橋」をコンセプトに、生産物のアンテナショップとなるような「東三河のヤオヤ」としての場を提供している。ホテルアークリッシュ豊橋の直営店舗として、豊かな地元食材を使ったデリカ、パン等を提供し、「地産地消」を広く発信する。カフェの利用を通じて、地域の農や食への認識や理解が深まることで、地域への関心や愛着が高まり、地域経済の活性化に資することが期待される。

このように東三河地域は全国でも屈指の農業地帯という側面を持つが、地元の人たちがどの程度認知し、どのような印象を持っているか、については不明な点が多い。そこで、実際に東三河の農と食を発信する取り組みを行っている豊市を事例として、その利用実態及び発信力を検討する。

## 2. 調査の目的

本調査は、豊市を事例に、利用客の利用状況、農や食に対する意識、および豊市が利用客の意識向上にどのような影響を及ぼしているのかについて明らかにすることを目的とする。

## 3. 調査概要

豊市にて、2020年12月に利用客に対するアンケートを実施し、豊橋市をはじめとした利用客の地元の農と食への意識調査を行った。アンケート調査の概要は表3.1に示すとおりである。

表 3.1 利用者へのアンケート調査の概要

実施期間	20年12月4日～12月31日
回答件数	186件(有効回答数:176件)
調査方法	利用客に豊市に設置したポップ(図3.1)から任意でQRコードを読み取ってもらい、利用者の端末に表示されたGoogle form形式のアンケートに答えてもらう方式 アンケートのURL： <a href="https://docs.google.com/forms/d/1FM3I8cS_org2UUS9-ZfNXgf7a8iwyIZUi10ivUyDBPM/edit?pli=1">https://docs.google.com/forms/d/1FM3I8cS_org2UUS9-ZfNXgf7a8iwyIZUi10ivUyDBPM/edit?pli=1</a>
調査対象	豊市の利用客
調査項目	豊市の利用状況／豊市の商品／東三河の農と食／回答者自身について



図 3.1 アンケート依頼用のポップ

## 4. 調査結果

利用者アンケート調査の結果をもとに、利用者の基本属性、利用状況、東三河の農と食に対する意識、カフェの発信力について整理・検討する。

### 4.1 回答者の基本属性

#### a) 性別

回答者の性別は有効回答 176 件のうち、男性が 33 人(19%)、女性が 141 人(80%)、その他が 2 人(1%)と多くが女性である。

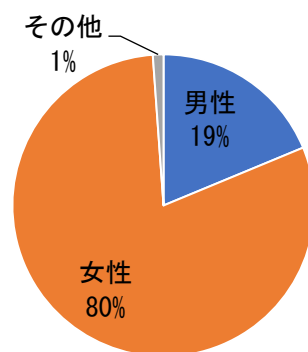


図 4.1 利用者の男女比

#### b) 年齢

年齢についてみると、最も多かったのが40代の40人(23%)、次いで20代・50代の34人(19%)となっている。10代から50代まではおおよそ均衡した割合となった。

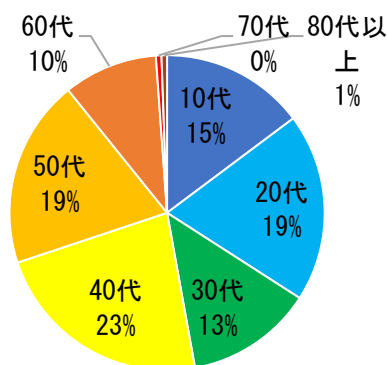


図 4.2 利用者の年齢層

#### c) 居住地

利用者の居住地は、豊橋駅周辺が48人(27%)で、豊橋市(豊橋駅周辺を除く)が52人(30%)、東三河地域(豊橋市を除く)が28人(16%)で全体の7割強を占めている。そして愛知県(東三河地域外)在住が24人(14%)、浜松市などの遠州地域在住が8人(5%)と続く。その他の地域からの来客は16人(9%)である。

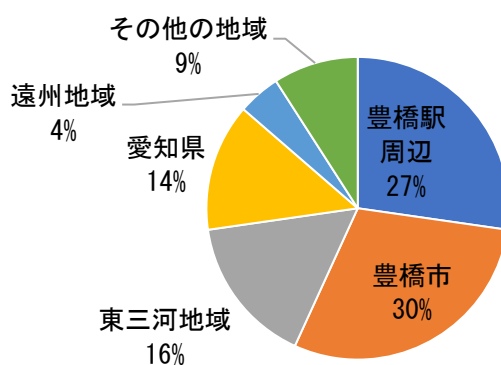


図 4.3 利用者の居住地

#### d) 職場・学校の位置

職場・学校の位置で最も多かったのは、豊橋市(豊橋駅周辺を除く)で59人(34%)、豊橋駅周辺が22人(13%)、東三河地域(豊橋市を除く)が18人(10%)と全体の6割弱

を占めている。愛知県（東三河以外）は 20 人(11%)、遠州地域は 16 人(9%)、その他の地域が 20 人(11%)であり、学生でもなく勤めてもいないと答えた人は 21 人(12%)であった。また、居住地では多かった豊橋駅周辺、および豊橋市を除く東三河地域が減っており、代わりに豊橋市内、愛知県、遠州地域、その他に職場があると答えた人の割合が増えている。

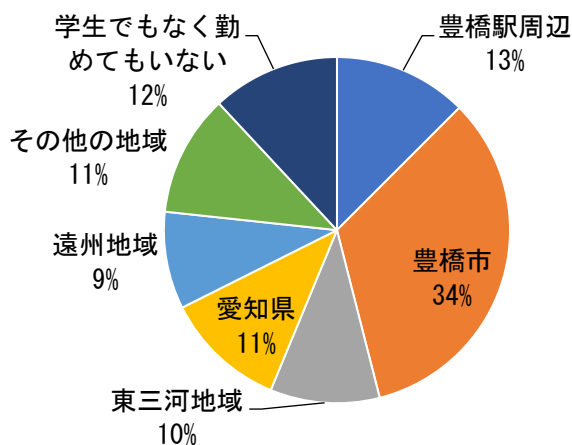


図 4.4 利用者の職場位置

#### e) 職業

職業に関しては、「学生」が 45 人(26%)、「勤めている」が 104 人(59%)、「勤めていない」が 27 人(15%)となった。

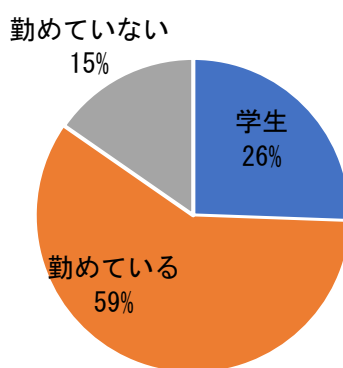


図 4.5 利用者の職業

### 4.2 利用状況

#### a) 豊市を知ったきっかけ

豊市を知ったきっかけは「たまたま通りかかった」が最も多く 130 件(74%)と約 3/4 を占めている。次いで「家族・友人からの口づて」が 43 件(24%)となっており、たまたま通りかかった人から口コミを中心に存在が認知されている様子が伺える。「Web サイト」や「SNS、雑誌や新聞などのメディア」から知ったという人は数人に留まっている。

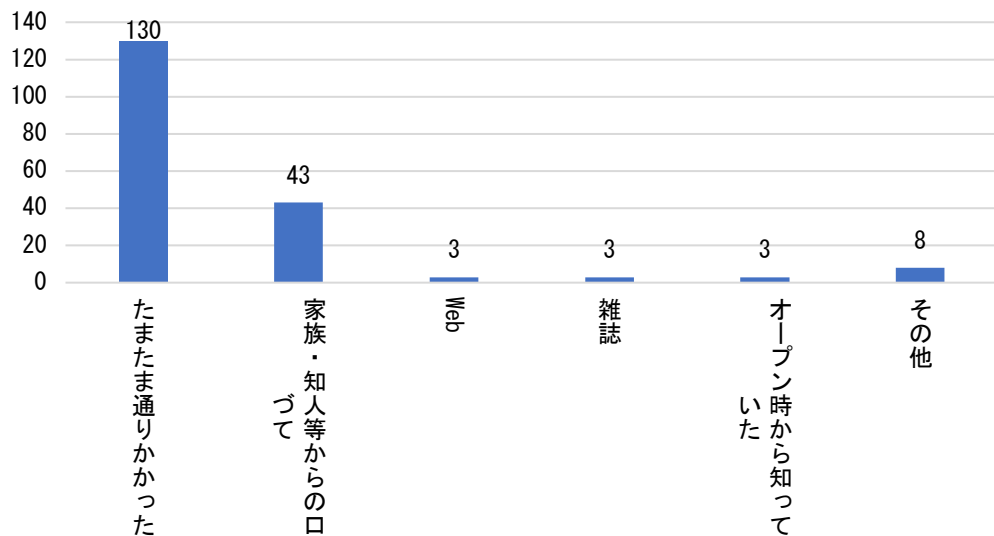


図 4.6 豊市を知ったきっかけ（複数回答）

#### b) 豊橋駅前への来訪目的

豊橋駅前への来訪目的は、「買い物」が最も多く 88 件(50%)と回答者の半数を占めている。次いで豊橋駅での「公共交通機関の利用」が 48 件(27.3%)、「豊市への来店」が 47 件(26.7%)でともに 4 分の 1 を占めている。そして「娯楽・レジャー・レクリエーション」が 29 件(16%)、「催事・イベントへの参加」が 19 件(11%)、「駅周辺に居住」が 17 件(10%)、「学校帰り」、「仕事・アルバイト」がともに 16 件(9%)である。その他の回答としては「塾・習い事」、「帰省」、「目的地までの経由地」などがあつた。

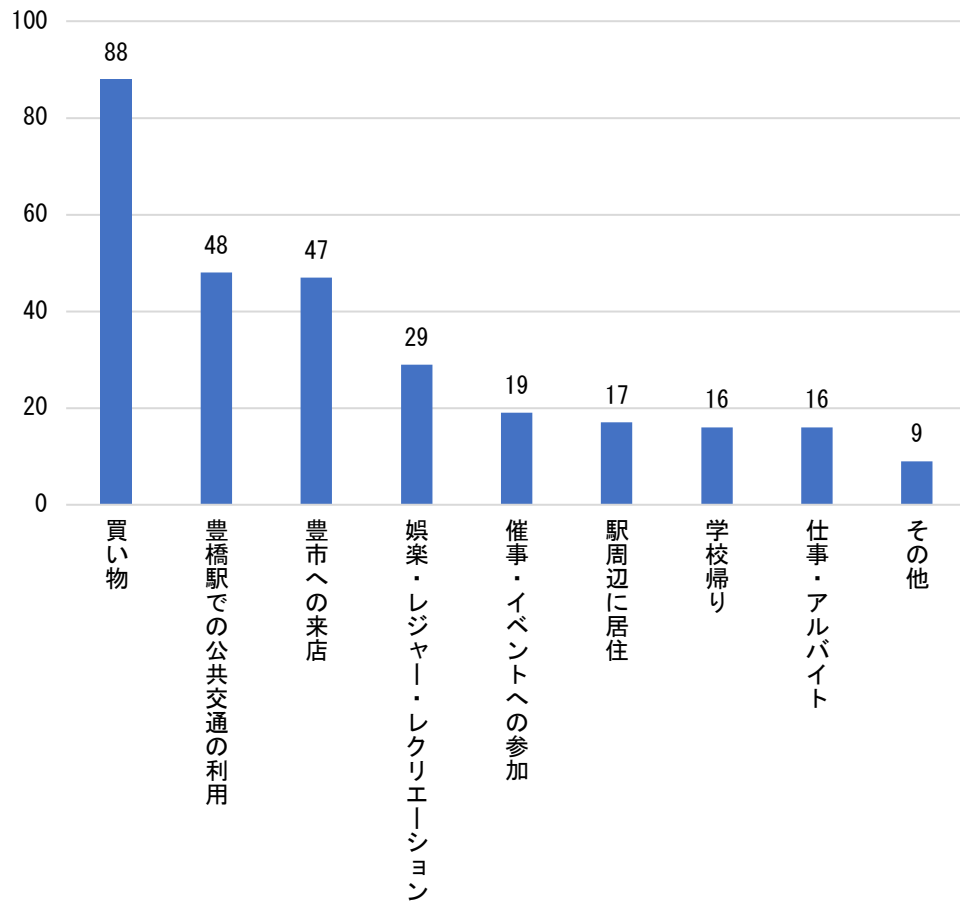


図 4.7 豊橋駅前への来訪目的（複数回答）

### c) 来店の目的

来店の目的は、「食事・軽食」が最も多く 134 件(76%)と全体の 4 分の 3 を超えている。次いで「休憩」が 51 件(29%)、「持ち帰り・テイクアウト」が 39 件(22%)、「鉄道やバスの待ち時間」が 8 件(5%)であった。その他の回答としては、「仕事の打ち合わせ」や「待ち合わせ」「お土産の購入」などがある。



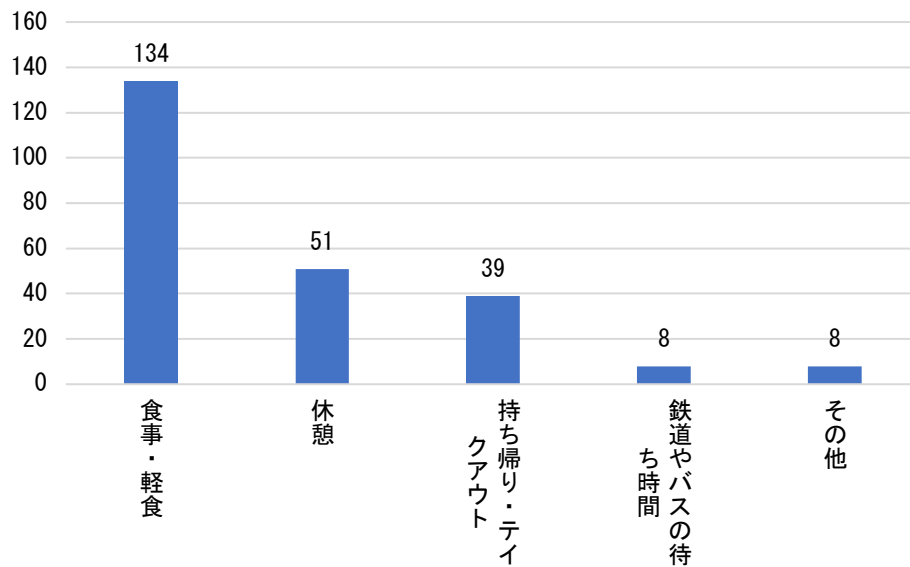


図 4.8 豊市への来店目的（複数回答）

#### d) 購入した商品

購入した商品は「食事(セットメニュー、カレー、)」が最も多く 91 件(52%)と過半数で、「パン」が 71 件(40%)、「ドリンク」が 52 件(30%)と続いている。他にも「ジェラート・ケーキ」が 24 件(14%)、「加工食品(菓子類、缶詰、調味料など)」が 11 件(6%)であり、「生鮮食品(野菜など)」を購入している人は 8 件(5%)である。「その他」の回答にはキッシュや雑貨がある。

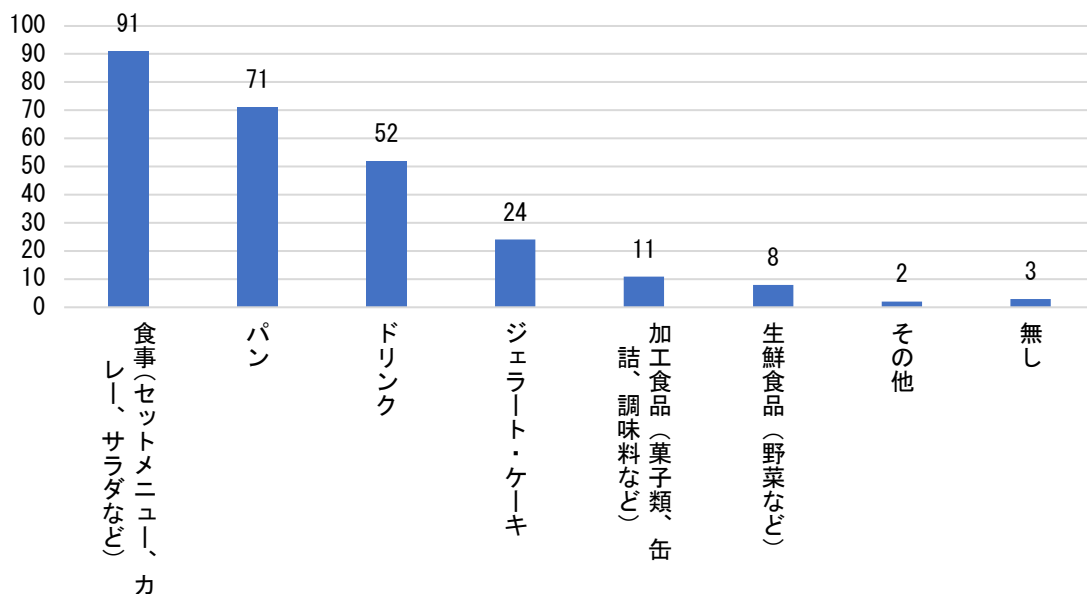


図 4.9 購入した商品（複数回答）

#### e) 豊市を利用した感想

豊市を利用した感想として多く挙げられたのは、内装がおしゃれ、セットメニューの価格が安い、パンが美味しいなど多くが肯定的なものであった。一方で、注文から提供までの時間が長いなどの改善要望もいくつか見受けられた。

### 4.3 東三河の農と食に対する意識

#### a) 東三河の農と食と聞いて思いつくもの

「東三河の農と食と聞いて思いつくもの」として最も多かったのは、キャベツで 35 件(20%)、トマト(13%)、うずらの卵(9%)が続いている。その他に、肉類や野菜・果物などがあり、東三河で農業や畜産業が盛んであることが、地元住民にも広く知られていることが分かる。

一方で、生産量が多いが消費量が少ない、加工品や手持ちのお土産の候補になるものが少ない、農薬や抗生物質を多く使っている印象があるといった意見も散見された。

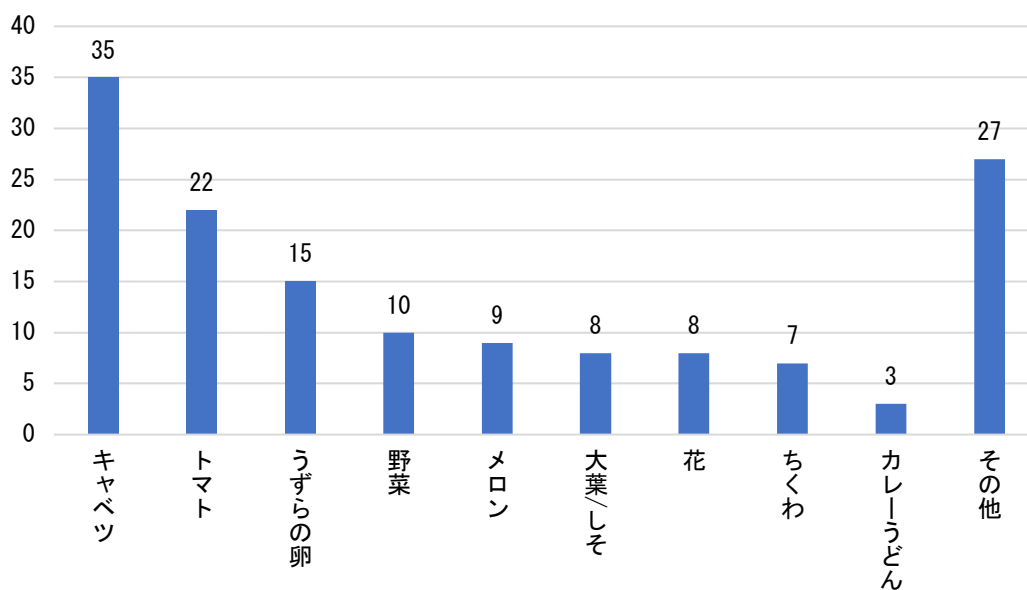


図 4.10 東三河の農と食と聞いて思いつくもの (複数回答)

#### b) 東三河の農と食について

東三河の農や食を「大切にしたいか」「誇りに感じるか」「もっと地域外にアピールすべきか」について「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」までの 5 段階で評

価値をしてもらった。その結果、全ての項目において「とても良くあてはまる」と「あてはまる」が合わせて8割程度を占めている。特に東三河の農や食を「大切にしたい」「もっと地域外にアピールすべき」という点については「とても当てはまる」の回答が「当てはまる」を上回っており、この2つの項目については地域住民が強く意識していることが伺える。一方、「誇りに思う」という項目については、「どちらとも言えない」という回答が他の2項目と比較すると多く見られた。

したがって、地元住民が東三河の農産物を大切にしたい、対外的にアピールすべきだと考えていても、誇りを持っているというわけではない人も一定数いることが伺える。

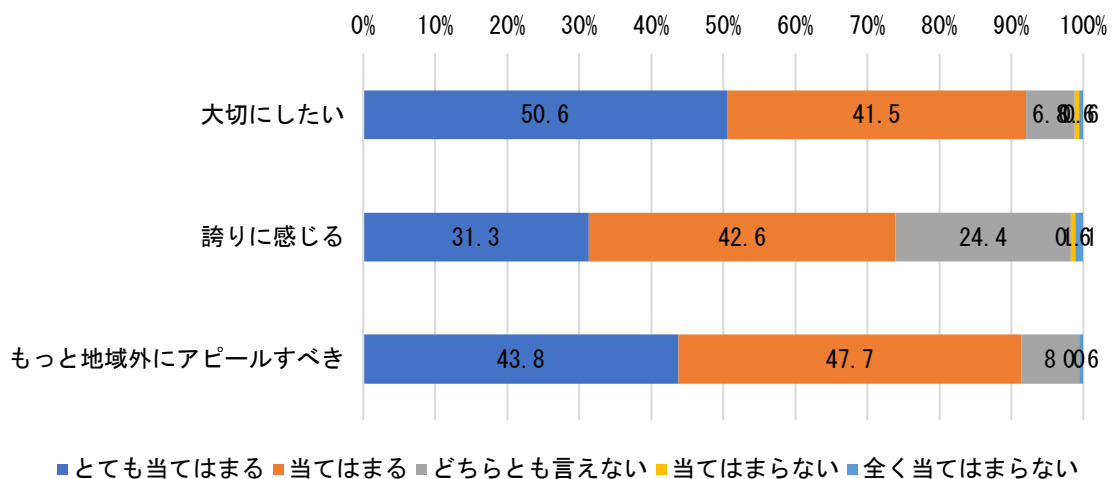


図 4.11 東三河の農と食について(東三河地域在住者のみを抽出) (複数回答)

#### 4.4 カフェの発信力

東三河産の食材・食品について、豊市を「利用時に意識したか」「新たな発見があったか」「魅力を感じるか」「お土産に購入したいか」について、「とても当てはまる」から「全くあてはまらない」の5段階で評価をした。

その結果、「利用時に意識したか」「新たな発見があったか」の項目では「とても良くあてはまる」と「あてはまる」が合わせて半数近くを占める一方、「当てはまらない」と「全く当てはまらない」も一定数いることが分かる。

一方、「魅力を感じるか」「お土産に購入したいか」の項目では、「とても良くあてはまる」と「あてはまる」が合わせて8割以上を占める結果となった。

このことから、豊市の商品に対して高い魅力を感じているものの、東三河の農と食を発見または認識する場としてはやや弱く、発信力という点ではさらに検討の余地があるとも言えるだろう。

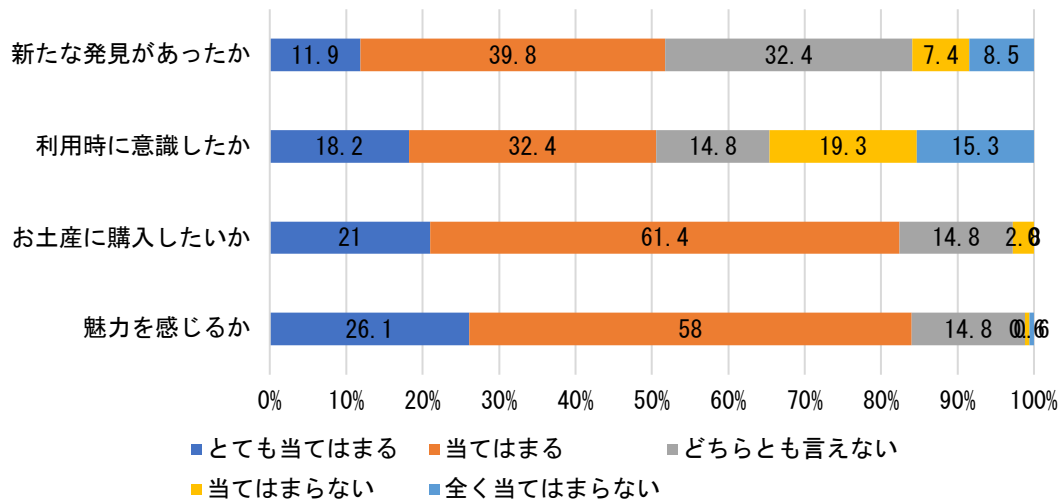


図 4.12 豊市の商品について(東三河地域在住者のみを抽出) (複数回答)

## 5. まとめ

### 5.1 利用者の属性と利用状況

利用者は 20 代及び 40, 50 代の女性が多い。豊橋市を含む東三河地域在住の利用者が多数を占めている。また、買い物を目的に豊橋駅周辺を訪れた人が食事の場として利用しているケースが多いことが分かった。

### 5.2 東三河の農と食に対する意識

東三河の農産物を認知し、大切にしたい、対外的にアピールすべきだと感じている人が多くいることが分かった。

### 5.3 カフェの発信力

提供される食事や店内の雰囲気に関して好意的な意見が多い。一方で、利用時に東三河産の食材・食品について新たな発見をしたり、認識を深めている利用客は半数程度であり、東三河産の食材・食品の発信の場としてさらに検討の余地があると考えられる。例えば、商品名を地元の食材を使用したことを強調したものにしたり、店内に東三河の農と食に関する情報を掲示したりすることで、日常的な利用の中で東三河の農や食に対する関心を高めることができるのではないだろうか。