

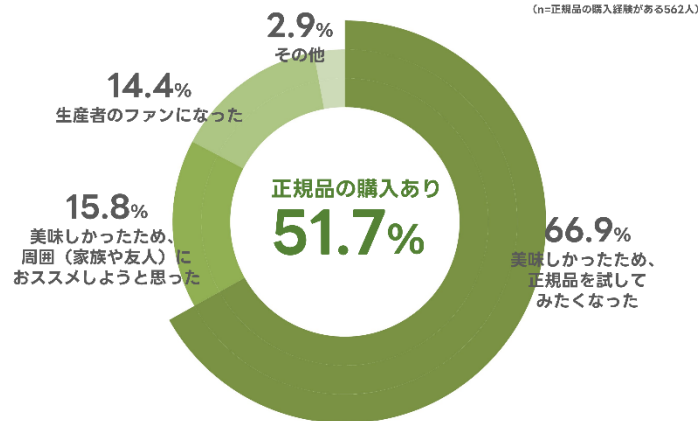
## 9/19～25 はSDGs 週間（GLOBAL GOALS WEEK）

## ユーザーの約9割が訳あり品を購入！

「食品ロス削減」に留まらない訳あり品が与える好影響が明らかに  
～ユーザー、生産者を対象に食品ロス、過剰包装に関する意識調査を実施～

農林畜水産物の産直サービス「産直アウル」（運営：レッドホースコーポレーション株式会社）は、9月19日（火）より始まるSDGs 週間（Global Goals Week）に合わせて、産直アウルユーザーと生産者を対象に、食品ロス、過剰包装に関する意識調査を実施しましたので報告します。調査結果から、生産者とユーザーの双方が、規格外野菜や未利用魚といった訳あり品の販売・購入を通じて食品ロス削減に積極的に取り組んでいることが見えてきました。

Q 訳あり品購入後に、その生産者の正規品を購入したことはありますか？

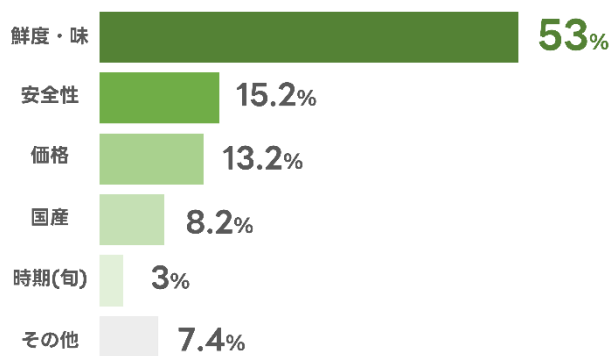


## ■調査結果サマリー

1. 食材を購入する際に重要視する点は半数以上が鮮度・味と回答。
2. ユーザーの約9割が訳あり品の購入経験あり。
3. 2人に1人が訳あり品購入後に正規品も購入。訳あり品をきっかけに生産者のファンになる好循環が生まれる。
4. 生産者が取り組むSDGs活動の1位は「規格外野菜や未利用魚を出品」。
5. ECサイトにて食材を【自分用】に購入する際の梱包で重要視する点は「商品保護の機能」「廃棄しやすい」

## ■産直アウルユーザー、食材を購入する際に重要視する点は半数以上が鮮度・味

Q 食材を購入する際に最も重視する点は？ (n=1247)

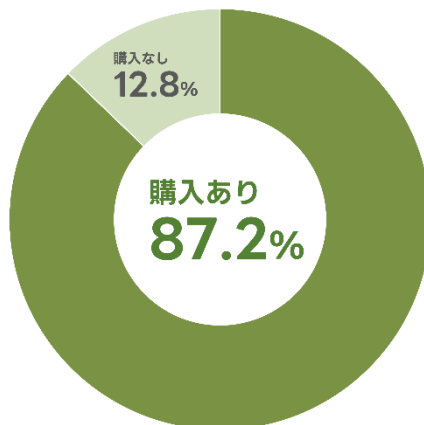


産直アウルユーザーへ食材を購入する際に重要視する点について尋ねると、53%が「鮮度・味」と回答しました。2位は「安全性」、3位は「価格」となり、食材を購入する上で「見た目」の重要度は低いことが分かりました。

## ■産直アウルユーザーの約9割が「訳あり品」の購入経験あり

前述の通り、食材を購入する上での「見た目」の重要度は低いことが分かりましたが、ユーザーに対してこれまでの訳あり品の購入経験について尋ねると、87.2%が購入したことが「ある」と回答しました。実際に、2021年と2022年の産直アウルにおける訳あり品の出品件数、売上を比較すると、共に4倍以上に増加しています。

Q これまでに訳あり品を購入したことがありますか？ (n=1247)



## ■2人に1人が訳あり品購入後に正規品も購入。訳あり品をきっかけに生産者のファンになる好循環が生まれる。

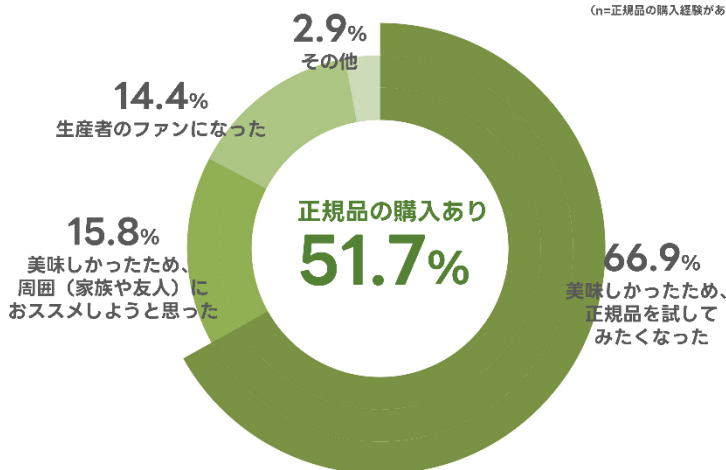
これまでの調査でユーザーの訳あり品に対する需要が高まっていることが分かりました。一方で以前より、生産者からは「訳あり品を出品することによって正規品の売りに影響が出てしまうのではないか？」という懸念の声も上がっています。

そこで、産直アウルユーザーで訳あり品の購入経験がある人に対して「訳あり品購入後にその生産者の正規品を購入したことがあるか」について尋ねると、51.7%が「ある」と回答しました。

その理由については、「訳あり品がおいしいので正規品も食べてみたくなった」「周囲に紹介したくなった」との理由が最も多く、訳あり品をきっかけに、食材や生産者のファンになるという好循環が生まれていることも分かりました。

Q 訳あり品購入後に、その生産者の正規品を購入したことはありますか？

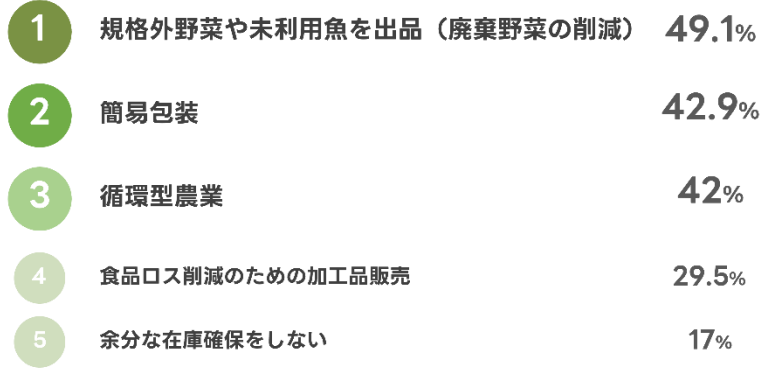
(n=正規品の購入経験がある562人)



## ■生産者が取り組むSDGs活動の1位は「規格外野菜や未利用魚の出品」

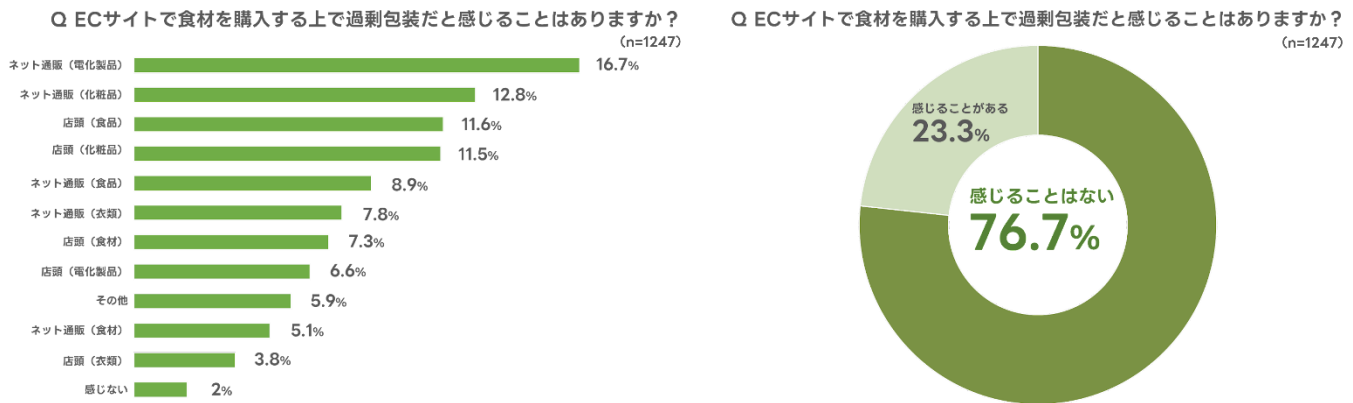
産直アウルの登録生産者に対して、営農・営漁をする上で現在取り組んでいるSDGs活動について尋ねると、「規格外野菜や未利用魚の出品」との回答が最も多い結果となりました。前述のユーザーアンケートから約9割が訳あり品の購入経験があることが明らかになったことから、生産者、ユーザー双方が規格外野菜や未利用魚といった訳あり品の販売・購入を通じて食品ロス削減に取り組んでいることが分かります。

## Q 営農・営漁する上で取り組んでいるSDGs活動は？（複数回答） (n=112)



### ■EC サイトで食材を購入する際、約 8 割が「過剰包装と感しない」と回答。

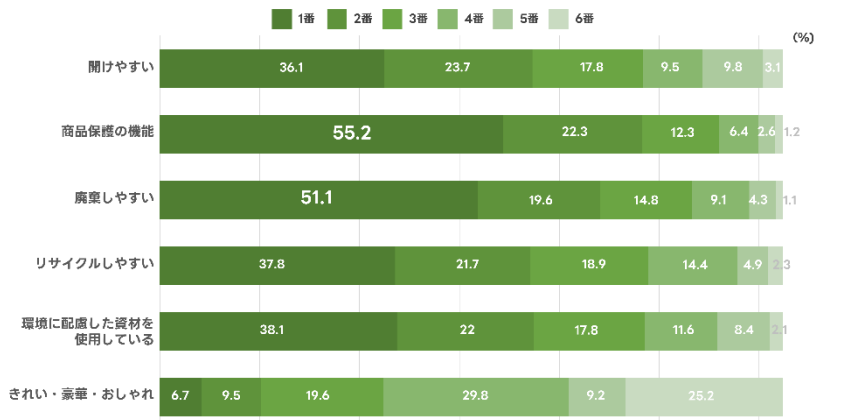
昨今、SDGs を意識した活動が注目される中、梱包における過剰包装が指摘されることも多いことから、過剰包装だと感じる場面について産直アウルユーザーに尋ねました。その結果、回答は分散したものの「ネット通販（電化製品）」が最も多い回答となりました。一方、EC サイトでの食材購入における梱包について尋ねると、76.7%が「過剰だと感じていない」と回答しました。生産者アンケートにて尋ねた「現在取り組んでいる SDGs 活動」の結果が、「規格外野菜や未利用魚を出品する」の次に「簡易包装」が多い回答となったことから、簡易包装に取り組む生産者の努力がユーザー側にも伝わっているとも捉えられる結果となりました。



### ■EC サイトにて食材を自分用に購入する際の梱包で重要視する点は「商品保護の機能」「廃棄しやすい」

続いて、産直アウルユーザーに対して EC サイトで食材を自分用に購入する際に梱包で重要視する点をランキングで尋ねると、「商品保護の機能」と「廃棄しやすい」を回答する方が多い結果となりました。一方「キレイ・豪華・おしゃれに見える」の項目には 4 番、6 番で回答する方が多く、自分用での購入においては見栄えに対する重要度は低いことが分かりました。

#### Q ECサイトで食材を自分用に購入する際の梱包について重要だと思う順に回答ください (n=1247)



## ■意識調査の実施背景

産直アウルでは「見た目や形などが規格に外れてしまったことで流通できない、しかし品質や味は問題がない」という、訳あり商品と呼ばれる規格外商品も、「食べる」ことで生産者の応援、延いては食品ロスの削減に寄与できればという考えのもとで積極的に販売しています。

この度の調査は SDGs 週間に合わせて、改めて食品ロスに対する生産者とユーザー双方の意識調査を行うことで、正しい理解の啓蒙に繋げることを目的に実施しました。

この機会に SDGs に取り組む生産者をチェックしてみてください。

訳あり商品紹介ページ：<https://bit.ly/3PmHAbx>

## ●調査概要

調査機関：自社調査

調査手法：インターネット調査

有効回答数：産直アウル登録ユーザー1,247人

産直アウル登録生産者 112人

調査実施日：2023年8月29日～2022年9月5日まで

調査対象者：「産直アウル」登録ユーザー、「産直アウル」登録生産者

## ■産直アウル：サービス概要

産直アウルは、市場を通さず生産者と購入者をダイレクトでつなぐことで日本各地の食材を売買することができる産地直送の Web マーケットです。

野菜や果物、肉、魚介類、米などの食材をはじめ花・植物、ペットフードに至るまで 17 の豊富なカテゴリを取り揃えています。品種での検索機能により、食材ごとの好みの品種やまだ知らない新しい食材に出会うこともできます。

<https://owl-food.com/>



### 【食材をご購入される方へ】

産直アウルは、多くの方の“商品選びから購入、食べ終えるまでの日常”にワクワクをお届けするために、生産者とのコミュニケーション機能を充実させています。

#### ・購入前から生産者と個別チャットができる「トーク機能」

食材についての質問や配送日の調整や同梱の相談などの連絡が可能です。

#### ・食材の生育過程や農園の様子などを確認できる「コミュニティ機能」

食材や生産者、販売期間に関するお知らせの受信、いいねやコメントなどで生産者の応援が可能です。

また、生産者においては販売時のルールを定め、違反防止のアナウンスやあんしん保証サービス（※）により食材をご購入される方が気持ちよくご利用いただけるよう運営しています。

（※）あんしん保証サービス詳細：<https://owl-food.com/owl-anshin>

### ～産直アウル登録生産者さんの思い～



「これまで素敵なお客様とたくさん出会えて、リピーターにもなって頂きました。これからも、1人1人のお客様を大切にして、じゃがのまつながのファンをたくさんつくっていきたくと思っています。」（じゃがのまつながさん）



「直接食べた感想をきけるのはものすごく大きくて。全然違いますよね。直売所で売っても直接聞けないので、産直サイトならではの。励みになりますね。  
がんばろう、おいしいのつくろうというモチベーションになっています。」  
(くるるんトマトファーム龍農園さん)

## ■ 産直アウル：ストーリー紹介

産直アウルを運営するレッドホースコーポレーション株式会社は、2014年より自治体のふるさと納税事業を支援しており、同事業を通じて第一次産業の課題を目の当たりにしました。

「良いものを正当な価格で消費者に届ける仕組みをつくることで生産者・地域産業者自らが未来を切り拓けるようになってほしい」との思いから、市場を通さずに食材の売買ができ、従来の販売ルートよりも生産者のもとに利益が残りやすい産直 EC サイトという形で産直アウルを開始しました。産直アウルは「サービスの主体は生産者である」という考えの元、「自立自走可能な地域創生」をミッションとして生産者のこだわりや努力が見える社会を目指しています。

- ・ サービス提供開始日：2019年12月23日
- ・ 利用生産者数：4,000軒以上

## ■ レッドホースコーポレーション株式会社

本社：〒130-0015 東京都墨田区横網 1-10-5 KOKUGIKAN FRONT BUILDING 2 階

設立：1964年3月

代表者：代表執行役社長 山田 健介

事業内容：地域産業支援及び活性化事業、コンシューマー事業

URL: <https://www.redhorse.co.jp/>

## ■ 本リリースに関するお問い合わせ先

担当：城所（じょうしょ）

電話番号：070-1540-1352

e-mail: [service-info@redhorse.co.jp](mailto:service-info@redhorse.co.jp)