

# I 有機農業に対する消費者の理解と 関心に関するアンケート調査

執筆

吉野 馨子

# 1 消費者アンケート調査の目的

本調査は、一般消費者を対象に、有機農業を推進する際に不可欠な、①消費者の有機農業に対する理解と協力、及び②生産者と消費者の連携について、主に次の二つの観点に係る消費者の意識や消費行動の実態を把握することを目的に、平成20年度より実施している。つまり、「安全・安心」「健康」というイメージだけでなく、有機農業は、1) 資源循環の増進や地域自給の促進、生物多様性の保全・地球温暖化対策に資すること、2) 農業と一体となった文化、教育力を有するなど多様な意義があることについての消費者の理解の現状と理解増進のための課題を明らかにすることを目指している。

平成20年度は、広く一般消費者を対象としたアンケートで、有機農業に対する意識や認知度、購買行動、食と農、健康、環境についての実態を探った。平成21年度には、有機農業者と消費者との連携を強めるための先駆的な活動として、1970年代から各地で活動が続けている、有機農業生産者グループと都市消費者グループによる有機農産物等の直接供給活動（「産消提携」「提携」と呼ばれている）の実態を明らかにした。平成22年度は、再度、一般消費者に対するアンケートで消費者の有機農業に対する意識や認知度をより詳細に探り、今後の消費者向けの有機農業推進政策の形成に資する課題（特に、情報提供や有機農業との出会いの場の形成等）を明らかにした。

調査の4年度目に当たる今年度は、我が国の有機生産者がいまだに農家戸数全体の1%に満たない状況にとどまっていることの一因として考えられる、有機農産物の購買層を拡大する方策の検討に資することを目的に実施した。消費者にとって有機農産物が入手しやすいものとなるために、消費者がどのような情報や、流通ルートを通じて有機農産物を購入しているか把握するとともに、今日の青果物流通の主要な割合を占めるスーパーマーケットでの有機農産物の入手可能性やスーパーマーケットへの消費者の要望、期待について注目した。さらに、3月11日の震災・原発事故以後、大きく消費者の行動様式は変わっており、それが有機農産物の購入行動に対しても影響を与えている可能性があるため、放射性物質への考え方や農産物の購入行動の変化等についても、注目した。

調査の手法としては、初年度、3年度目と同様に、2,000名の一般消費者を対象としたインターネット上でのアンケート調査である。

## 2 調査の方法

質問票は、フェイスシート、食生活習慣、有機農業に関する基礎的知識の有無、有機農産物の購入実態等、初年度及び3年度目の質問票と共通する基本的な質問群に、スーパーマーケットでの有機農産物の購入の実態や意向、原発事故以降の行動様式の変化等についてなどを新たに付け加え、全部で7つの設問群で構成した（質問票は付表2に添付）。

1つめの設問群では、回答者の居住地、年齢、性別、職業、家族構成、所得等の回答者の属性について質問した。2つめの設問群では、回答者の日常的な食生活につき、調理の実態、食事内容、食材の入手先、有機農産物や旬の食材への関心等について質問している。さらに、原発事故以降の農産物の購入行動の変化についても質問した。

3つめの設問群は、有機農業についての回答者の理解の確認を目的としている。有機農業（オーガニック）という語への認識、有機農業のイメージ、有機農業の定義、有機JASマークへの理解を確認した。

4つめの設問群では、有機農産物の利用（購入）実態について、主に有機米と有機野菜の購入について、スーパーでの購入にも注目し、質問している。5つめの設問群では、そのほかの有機関連商品の購入や、原発事故による有機農産物購入行動の変化について質問した。

6つめの設問群では、今後の有機農産物購入の意向について、7つめの設問群では、回答者の有機農業あるいは有機農産物へのこれまでの関わり状況や今後の意向、有機農業の推進のために必要と考えることなどについて、質問している。

具体的な調査は、(株)情報開発センターを通じ、インターネット上でのアンケートの手法をとった。調査は、2012年1月19日（木）から2012年1月25日（水）まで、大手リサーチモニターサイト「ライフメディア（旧:iMi ネット）」モニターを対象に、サンプル回収割付け案の人数（合計2,000件）を集めるべく、回答率を考慮して選んだ各エリア各年代のモニターに、回答依頼メールを送信した。対象者は職業などは問わず「20歳以上」との条件のみとし、「広告代理店・市場調査業・マスコミ関係の会社」勤務の人を除いた。

回答率が良くないエリア・年代は、随時、回答依頼メールを追加送信し、最終的に回答依頼メールを合計18,822通送信して2,871件のデータを回収した（回収率15.3%）。その中から、集計対象者2,000件の抽出は、まず回答内容を見て、明らかに妥当性を欠く回答者を除いたすべての回答者に乱数を付与し抽選を行って、値の上位より各エリア各年代の割付け人数分を選ぶという方法で行った。今回のアンケート票は、構造が複雑なため、矛盾のある回答が生じる可能性のある箇所が数カ所あった。その箇所を事前にマークしておき、回答に矛盾の生じた105人を、オーバーサンプル871人の中から、性別・居住地域・年代が合致するように、回答の矛盾がなく、順位の高い回答者から順に補充する形をとった。最終的な地域、年齢の分布は表1のとおりである。

対象者 全国 20歳以上男女  
 集計対象数 2,000件  
 アンケート配信数 18,822件  
 アンケート回収数 2,871件 回収率 15.3%  
 調査期間 2012年1月19日～1月25日

性別・年齢別

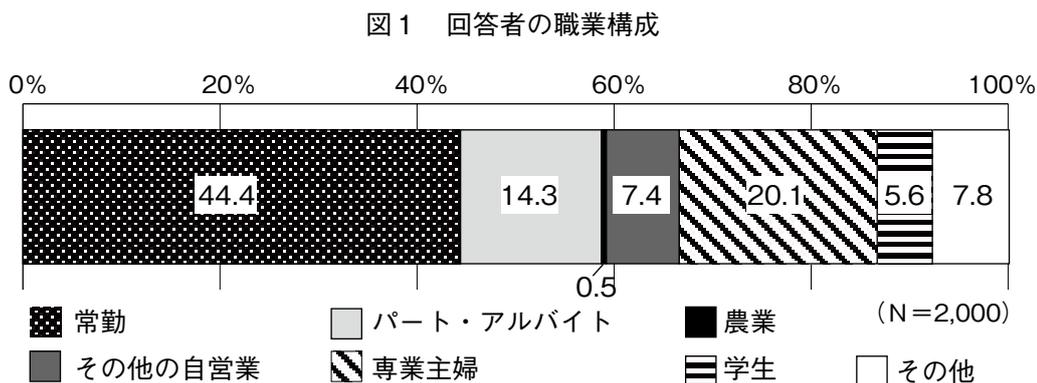
年齢	北海道		東北		関東		中部		関西		中国・四国		九州・沖縄		小計		合計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
20～30歳未満	13	13	19	19	81	81	43	43	44	44	25	25	25	25	250	250	500
30～40歳未満	13	13	19	19	81	81	43	43	44	44	25	25	25	25	250	250	500
40～50歳未満	13	13	19	19	81	81	43	43	44	44	25	25	25	25	250	250	500
50～60歳未満	10	10	15	15	62	63	33	33	34	34	19	19	19	19	192	193	385
60歳以上	3	3	4	4	19	18	10	10	10	10	6	6	6	6	58	57	115
合計	52	52	76	76	324	324	172	172	176	176	100	100	100	100	1000	1000	2000

### 3 調査結果

#### (1) 回答者の属性

##### ア 職業構成

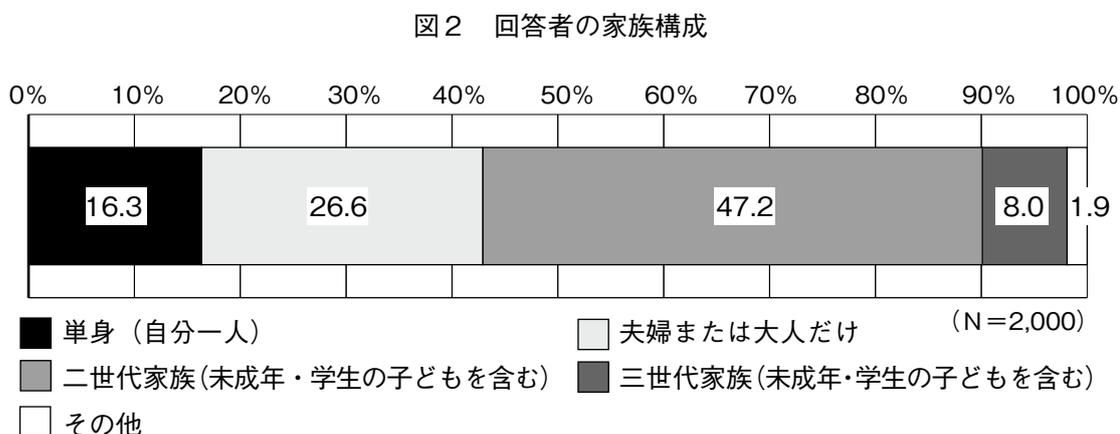
常勤者が44.4%と半数近くを占め、専業主婦が20.1%、パート・アルバイトが14.3%となっている。農業者は10人（0.5%）であった（図1）。



##### イ 家族構成

回答者の家族構成は、単身世帯が16.3%、夫婦または大人だけが28.1%、二世世代家族が47.2%、三世世代家族が8%であった（図2）。平成22年度国勢調査では、「単独世帯」（一人暮らし世帯）は1,678万5千世帯（一般世帯の32.4%）、「夫婦と子供から成る世帯」は1,444万世帯（同27.9%）、「夫婦のみの世帯」は1,024万4千世帯（同19.8%）、「ひとり親と子供から成る世帯」は452万3千世帯（同8.7%）などとなっており、本アンケートの回答者は、それと比較すると、単身者の割合は低く、核家族世帯の割合が高い。

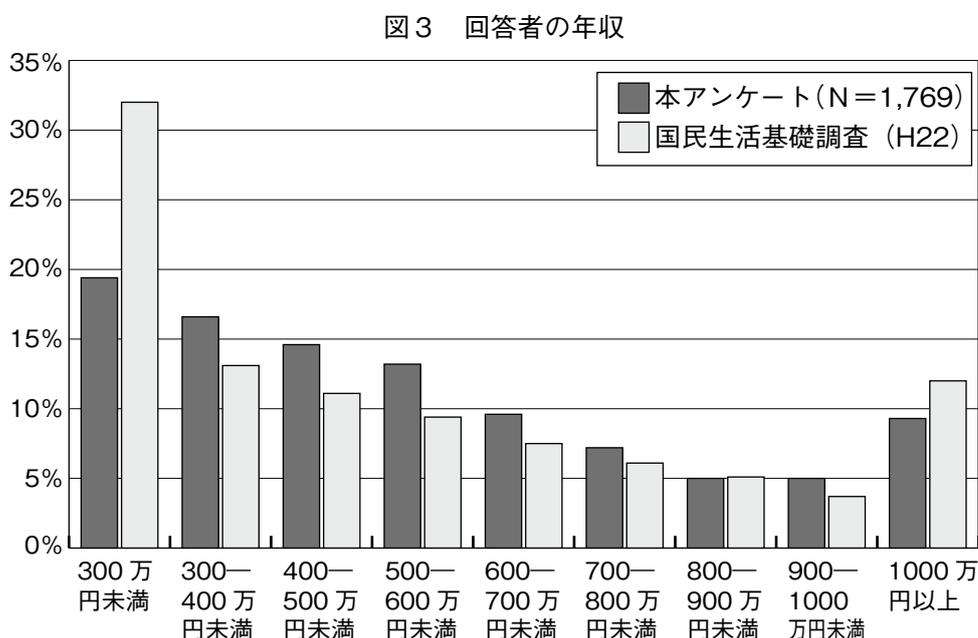
なお、乳幼児のいる人は334人（16.7%）、義務教育期の子供がいる人は、365人（18.3%）であった。



## ウ 年収

回答者の年収では、「わからない」を除いた1,769人についてみると、300万円未満の人の割合が最も多く（全体の19.4%）、300～399万円（16.6%）、400～499万円（14.6%）が次いでいる（図3）。平成22年度の国民生活基礎調査でも300万円未満の層が最も多いが、その割合はアンケート回答者より、さらに高い（33.2%）。アンケート回答者の中央値は、400万円台であり、国民生活基礎調査の中央値438万円と大きな乖離はない。アンケート回答者の所得は、国民生活基礎調査の傾向を反映しているが、より平準化されているといえよう。

なお、年代との関係をノンパラメトリック分析したところ、年代による年収差が確認され、20代及び60代で年収が低い傾向にあった。

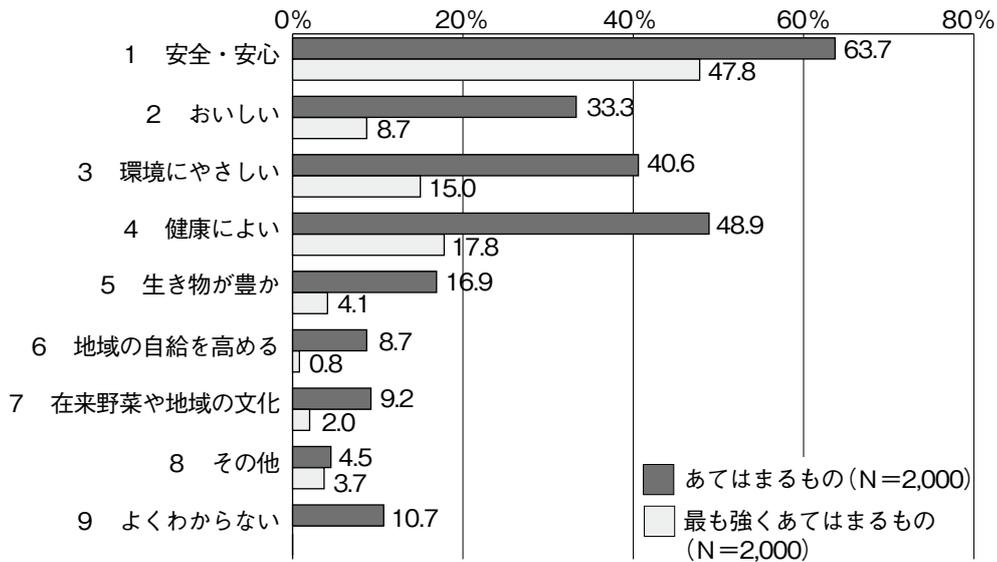


## (2) 有機農業のイメージと理解

### ア 有機農業のイメージ

有機農業に対する、全体的なイメージとしては、「安全・安心」が最も多く選ばれ（63.7%）、「健康に良い」（48.9%）、「環境にやさしい」（40.6%）が次いでいる。最も強くあてはまるもの（3つのみ選択）についても、大きな違いはない（図4）。地域の自然環境保全（「生き物が豊か」16.9%）、や地域自給（「地域の自給を高める」8.7%）、地域文化（「在来知識や地域の文化」9.2%）に関連する役割については、あまり想起されないようであった。

図4 「有機農業」という言葉から浮かぶイメージに合うもの

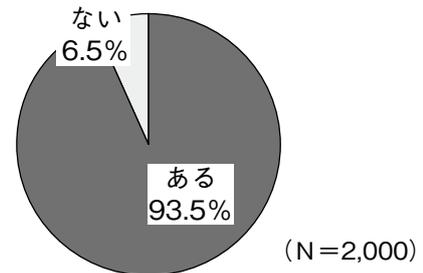


#### イ 有機農業、有機農産物への理解

次に、具体的な、有機農業、有機農産物への理解についてみてみよう。

有機農業（オーガニック含む）という語を聞いたことがある人は、93.5%（1,870人）にのぼり、幅広く周知されていることが確認された（図5）。

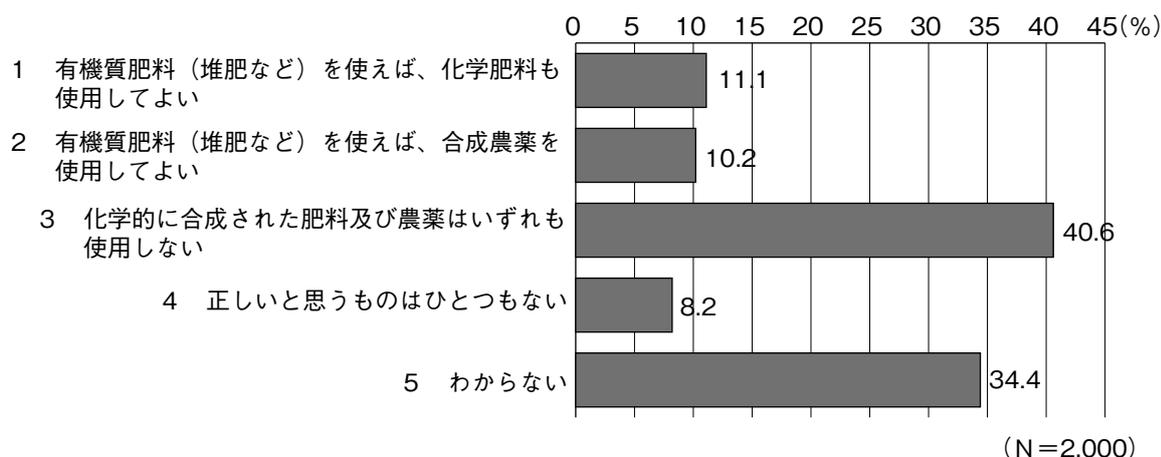
図5 有機農業（オーガニック）という語を聞いたことがあるか？



#### ウ 有機農業についての知識

有機農業において化学的に合成された肥料（化学肥料）や化学合成農薬の使用が原則としてどのように決められているかについては、40.6%の回答者が、化学肥料も合成農薬も原則として使用しないことを理解していたが、その他の回答者は、「わからない」（34.4%）か、あるいは間違った回答を選択しており、知識の浸透が十分でないことが明らかになった（図6）。

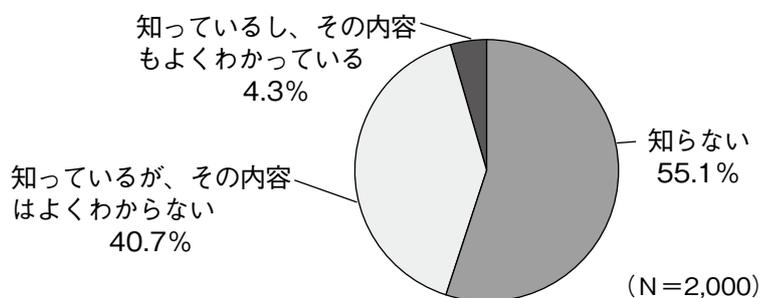
図6 有機農業の化学肥料や合成農薬の使用の原則（図中の数値は%）



### エ 有機 JAS マークの認知度

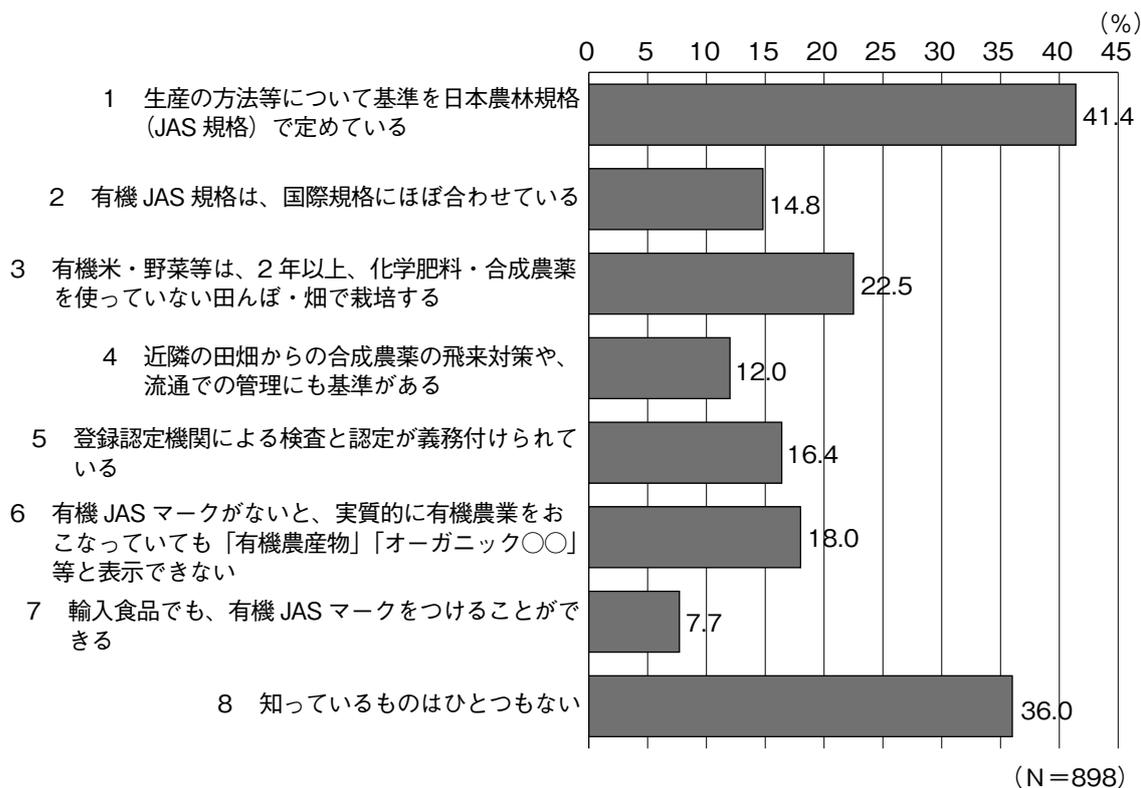
次に、有機農産物であることを認証する有機 JAS 検査認証制度についての認識と理解をみると、有機 JAS マークを知らない人が、55.1%と半数を超えている一方、その内容まで理解している人は、4.3%に過ぎなかった（図7）。

図7 有機 JAS マークを知っているか？



有機 JAS マークに関して知っていることについては、「生産の方法等についての基準を日本農林規格（JAS 規格）で定めている」ことを知っている回答者数が一番多く 41.4%であり、「輸入品にも有機 JAS マーク」が付けられることを知っている人は 7.7%、近隣の田畑からの合成農薬の飛来に対する対策や流通過程での管理にも基準があることを知っているのは 12.0%と、全体的に理解の度合いは低かった。有機農業も含め、一般消費者の理解は、まだまだ十分でないことが明らかとなった（図8）。

図8 有機 JAS マークに関して知っていること (図中の数値は%)

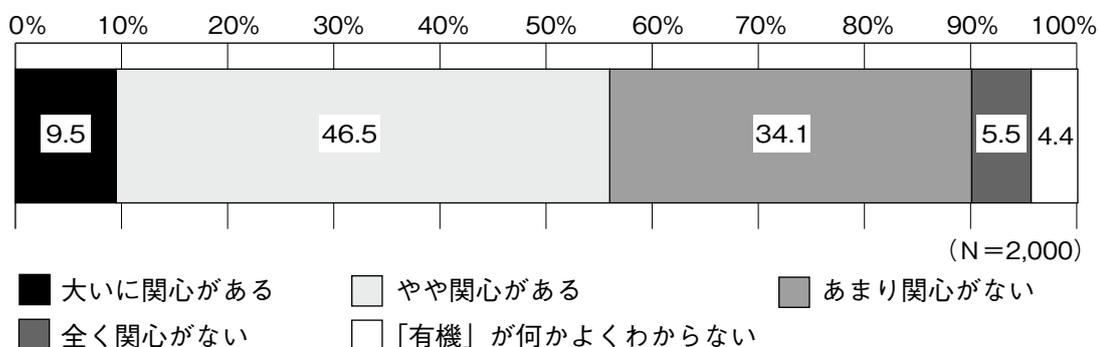


### (3) 有機農産物や関連商品の利用の実態

#### ア 購入の実態

米・野菜・果物等（農産物）が有機であることに対する関心については、「やや関心がある」人が最も多く 46.5%と半数近くを占め、「あまり関心がない」人が 34.1%と次いでいた。「大いに関心がある」人は 9.5%であった（図9）。

図9 米・野菜・果物等（農産物）が有機であることに関心があるか？

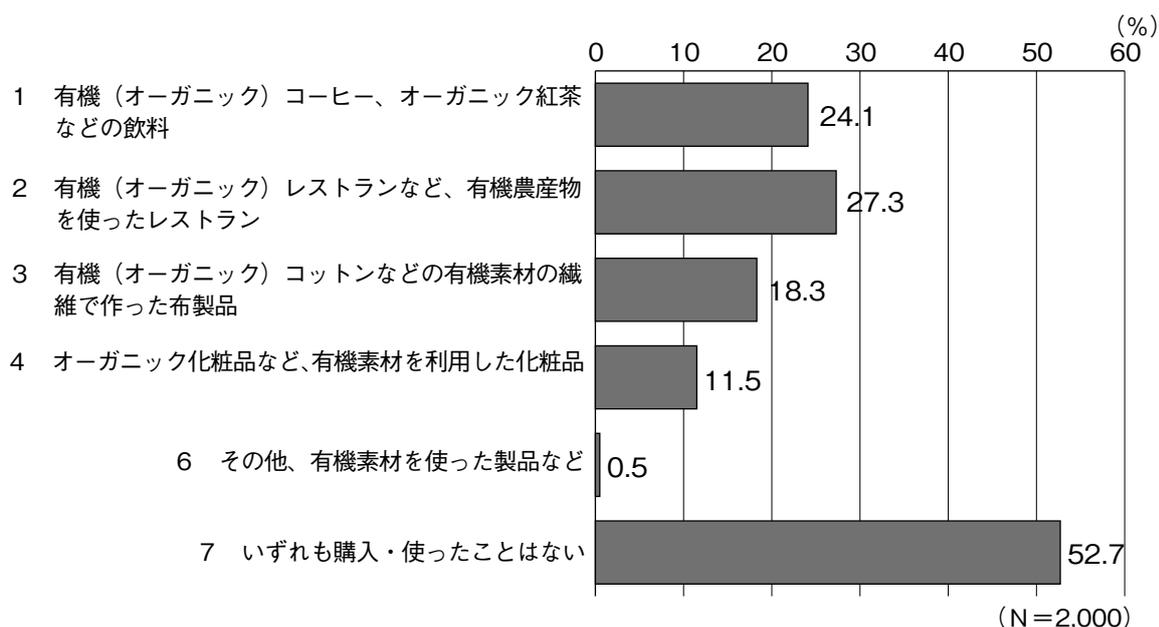


### イ 有機素材を用いた商品の利用経験

現在、有機素材を用いたさまざまな商品が流通するようになっており、47.3%の回答者は、何らかの利用の経験があり、有機農産物を用いたレストランは27.3%、オーガニック飲料は24.1%であった。一方、「いずれも購入・使ったことがない」と答えたのは、52.7%であった(図10)。

ただ、2010年度の調査では、いずれも購入・使用したことのない人は3分の1ほどであり、今回の回答者は、前回回答者群と比較して、利用の経験が低い傾向にあるといえよう。

図10 有機素材を用いた商品の利用の経験(図中の数値は%)



### ウ 購入している有機農産物

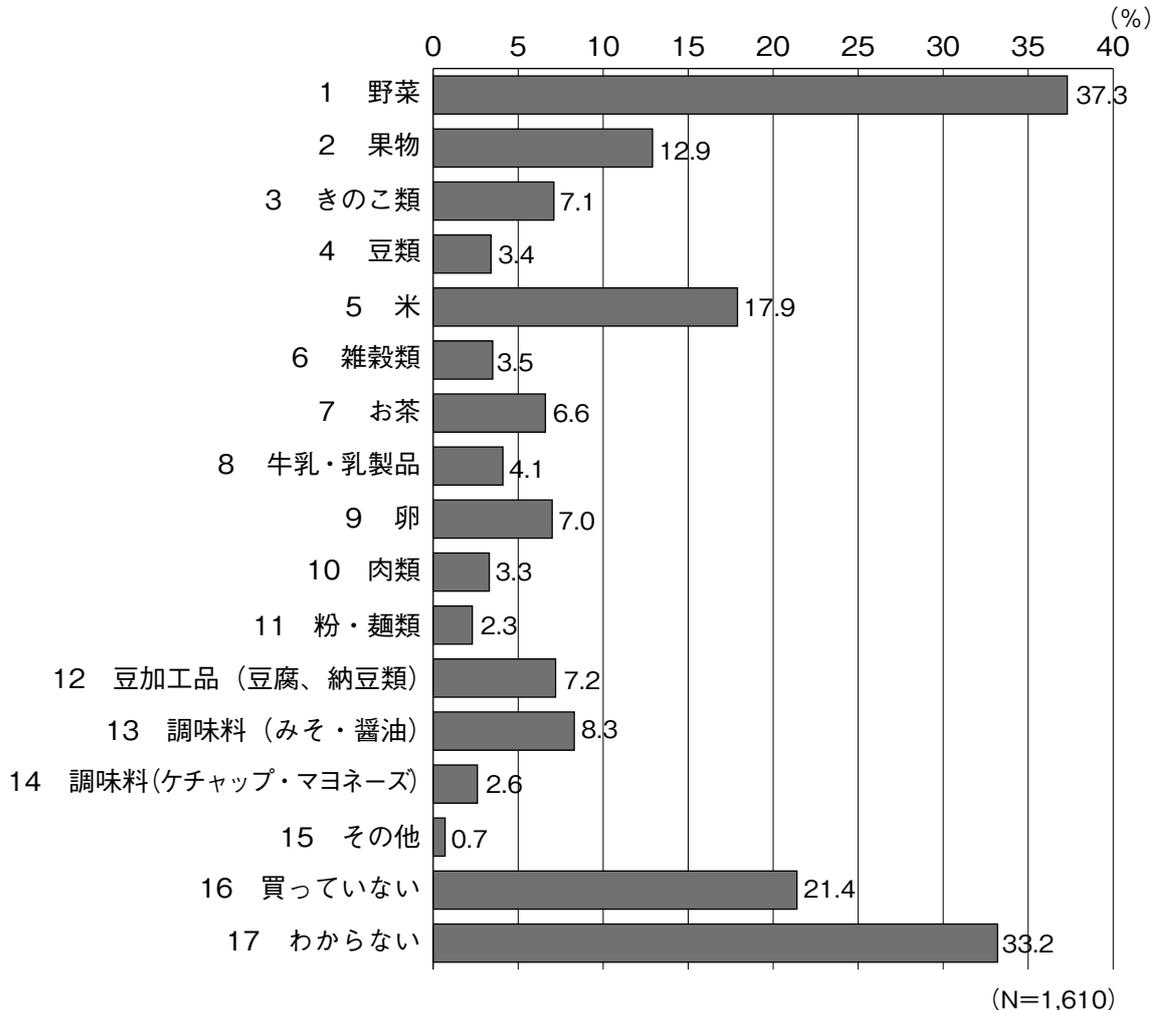
次に、有機農産物及びその加工品の利用の実態についてみてみよう。なお、利用実態については、日常的に買い物をしない回答者には、わからないことが多いと考え、「Q8 あなたは、日常の食事の材料を自分で買いますか」で「買う(日常的に買う)」と答えた1,059人(53.0%)及び、「買う(ときどき買う)」と答えた551人(27.6%)の計1,610人に限定して、質問を行っている。

回答者のうち、21.4%は有機農産物を買っていないかった。また、33.2%はどんな食材を買っているか「わからない」と答えている。これは、「お宅」について聞いているため、「食材をたまに買う」だけの回答者は、全体像がわからないためか、と思われたため、食材を買う頻度とクロス分析してみると、「たまに買う」人の39%が「わからない」と回答していたが、「日常的に買う」人でも30%が有機農産物及びその加工品を購入しているかどうか「わからない」と回答していた。日頃、意識せずに食材を購入している人が少なくないということであろう。

多くの回答者が購入している有機農産物としては、野菜が群を抜いて高く(37.3%)、米(17.9%)、果物(12.9%)が次いでいた。加工品では、豆加工品(豆腐、納豆等)、調味料

(味噌、醤油)といった、大豆を原料とする加工品を1割弱が利用していた(図11)。

図11 購入している有機農産物(図中の数値は%)



### エ 有機米、有機野菜の購入

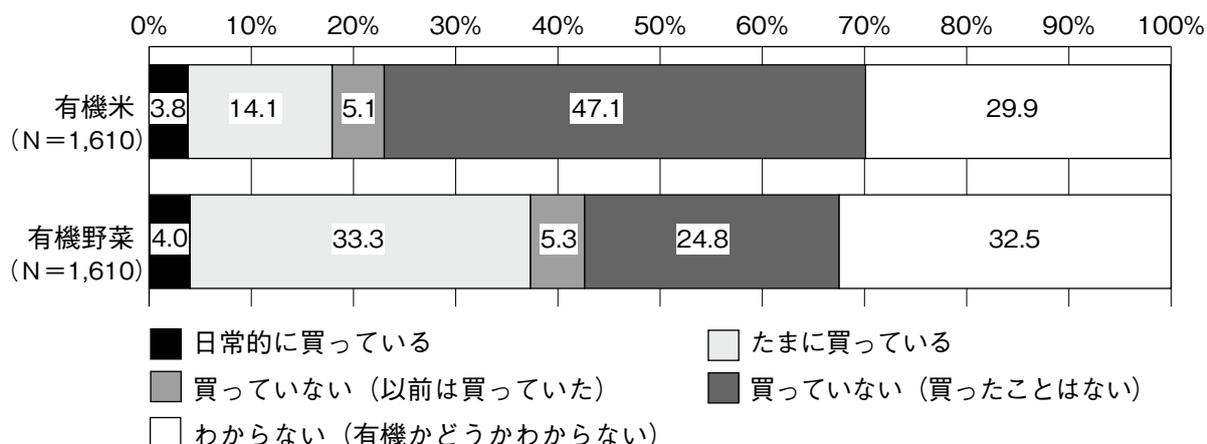
次に、多くの回答者によって購入されている「野菜」と「米」について、より詳しくみてみよう。

「日常的に買っている」のは、有機米 3.8%、有機野菜 4.0%、「たまに買っている」のは、有機米 14.1%、有機野菜 33.3%、「以前は買っていた」のは、有機米 5.1%、有機野菜 5.3%であった。

一方、「買ったことはない」のは、有機米 47.1%、有機野菜 24.8%と多かった。購入しているものが「有機かどうかわからない」のが、有機米 29.9%、有機野菜 32.5%と約3割もあった(図12)。

有機野菜の方が、購入者の割合は有機米よりも多いが、有機かどうかわからない、という回答も、有機米より若干多かった。米の方が、日常的に購入するものの産地や銘柄を決めておくことなどによって、野菜よりもその生産方法が把握しやすい、という傾向があると思われる。

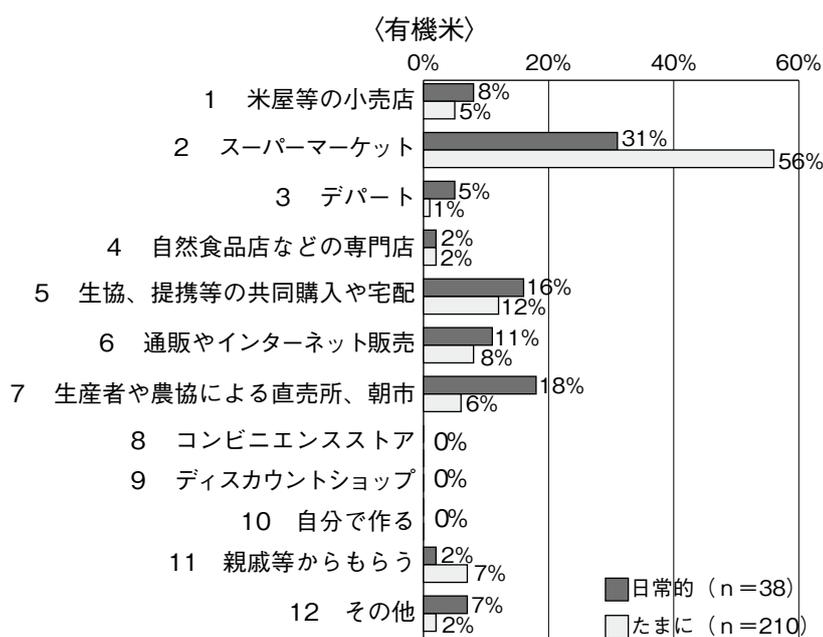
図 12 有機米、有機野菜を買っているか？

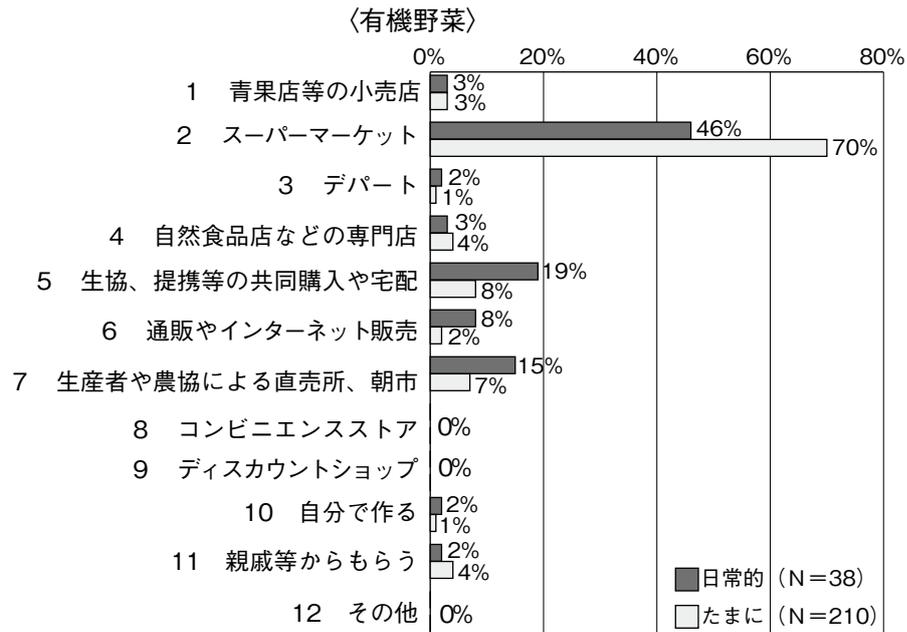


オ 有機米、有機野菜の主な購入先

有機米、有機野菜ともに、スーパーマーケットは重要な入手先となっている。とくに、「たまに買う」回答者のうち、有機米では56%、有機野菜では70%はスーパーマーケットを主要な購入先としている。一方、「日常的に買っている」回答者にとっては、とくに有機米を主にスーパーマーケットで買っているのは31%に過ぎず、スーパーマーケット以外にも、「生協、提携等の協同購入や宅配」(有機米で16%、有機野菜で19%)、「生産者や農協による直売所、朝市」(有機米で18%、有機野菜で15%)など、他の購入チャネルも、重要な役割を果たしていた(図13)。

図 13 有機米、有機野菜の購入頻度別に見た主な購入先 (S.A)





#### カ 有機米・有機野菜を“その店”で買う理由

前項では、有機米を「日常的に買う」回答者と「たまに買う」回答者の購入先に違いがみられた。

それでは、「日常的に買う」回答者と「たまに買う」回答者で、販売店に求めるものに違いがあるのだろうか。図14（有機米）と図15（有機野菜）は、それぞれの回答者が、主に買う先を選んでいる理由を示している。

有機米については、「日常的に買う」回答者は、「生産者の情報がわかるから」（43%）、「地元の有機農家のものが手に入るから」（31%）の方が、「値段が有機米を取り扱う他の店より安いから」（30%）よりも選んでいる回答者が多い。一方、「たまに買う」回答者は、

図14 有機米を“その店”（主に買うとして選んだ店）で買う理由

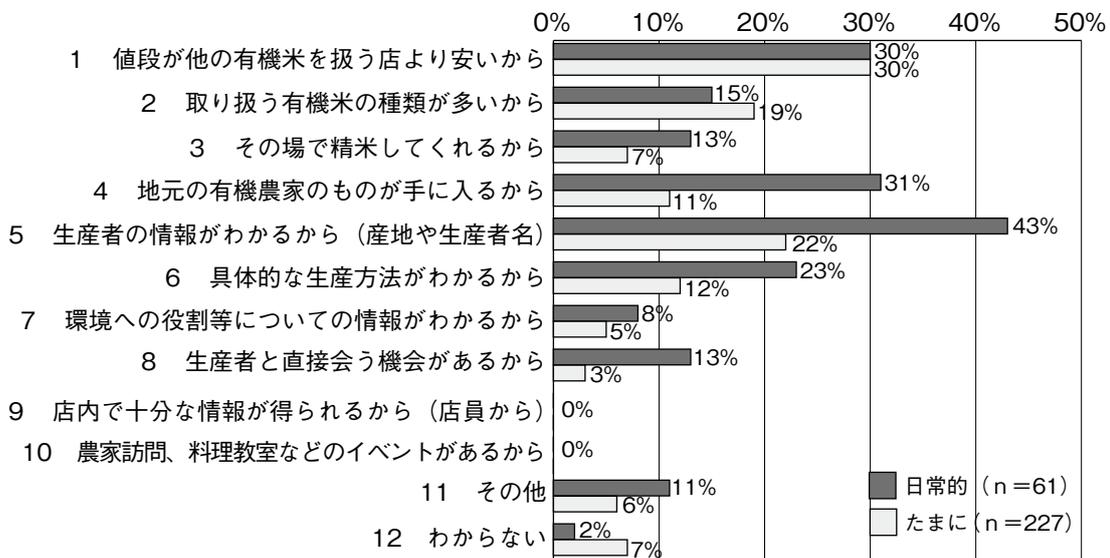
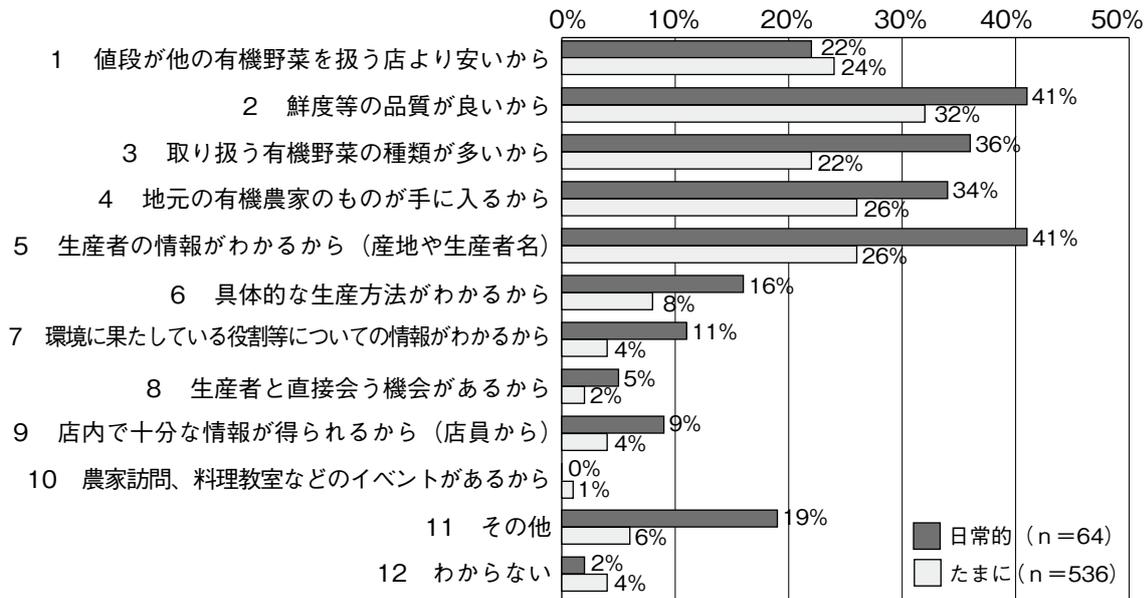


図 15 有機野菜を“その店”（主に買うとして選んだ店）で買う理由



「値段が有機米を取り扱う他の店より安いから」（30%）が最も多く、「生産者の情報がわかるから」（22%）が次いでいる。「日常的に買う」回答者の、生産者についての情報へのニーズは高く、「具体的な生産方法がわかるから」（23%）、「生産者と直接会う機会があるから」（13%）を選んでいる回答者も、「たまに買う」回答者よりも有意に高かった。

有機野菜については、有機米とやや異なり、「日常的に買う」回答者、「たまに買う」回答者ともに、鮮度が重要な要素となっている（「日常的に買う」回答者では41%、「たまに買う」回答者では32%）。そのほか、「日常的に買う」回答者では、やはり生産者の情報がわかること（41%）も重要な要素となっており、そのほか、取り扱う種類が多いこと（36%）、地元の有機農家のものが手に入ること（34%）など、多様な理由が選ばれている。

「たまに買う」回答者も同様な傾向があり、「値段が他の有機野菜を取り扱う店より安いこと」は、有機米ほど、多くの回答者に選択されていなかった。ただ、品質、生産者情報を重視する姿勢は、3.12の原発事故以降の、放射性物質による野菜の汚染等への不安などから、生産履歴をはっきりさせたいという意識とも連動していることが推察され、特別な状況にあることが要因となっている可能性は否めない。

#### (4) 有機農産物の購入への意向

##### ア 有機農産物の取扱いについて、スーパーに求めること

有機米については、「日常的に買う」回答者は、「値段が他の有機米を扱っている店と同等か安ければ」（31%）が最も多く、「生産者の情報がわかれば」（26%）が次いでいたが、いずれにしろ「買わない」という回答者も23%あった（図16）。先に述べたような、現在買っているお店で得られるようなサービスがスーパーマーケットでは得られない、と思っているからであろうか。たまの購入者は、値段が第一であり、（41%）、先に述べたように、スー

パーマーケットが優占的な購入先であるため、「とくに条件は必要ない」、という回答者も26%と高かった。有機野菜についても、同様な傾向であった（図17）。

図16 どのような条件が揃えばスーパーで（もっと）有機米を買うか

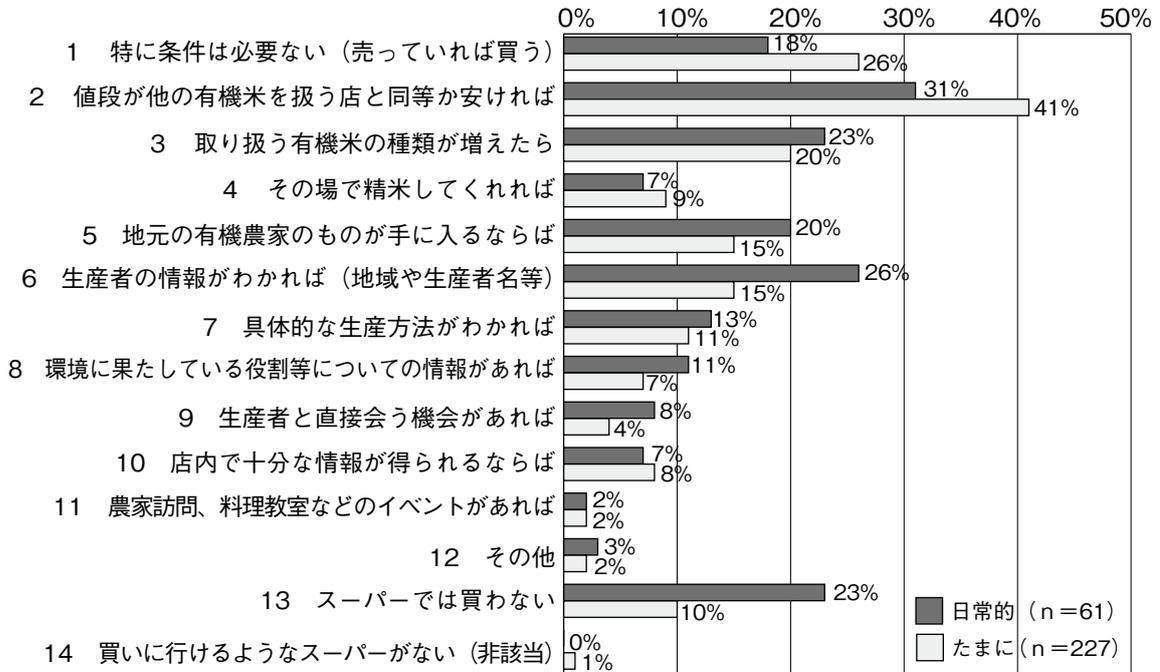
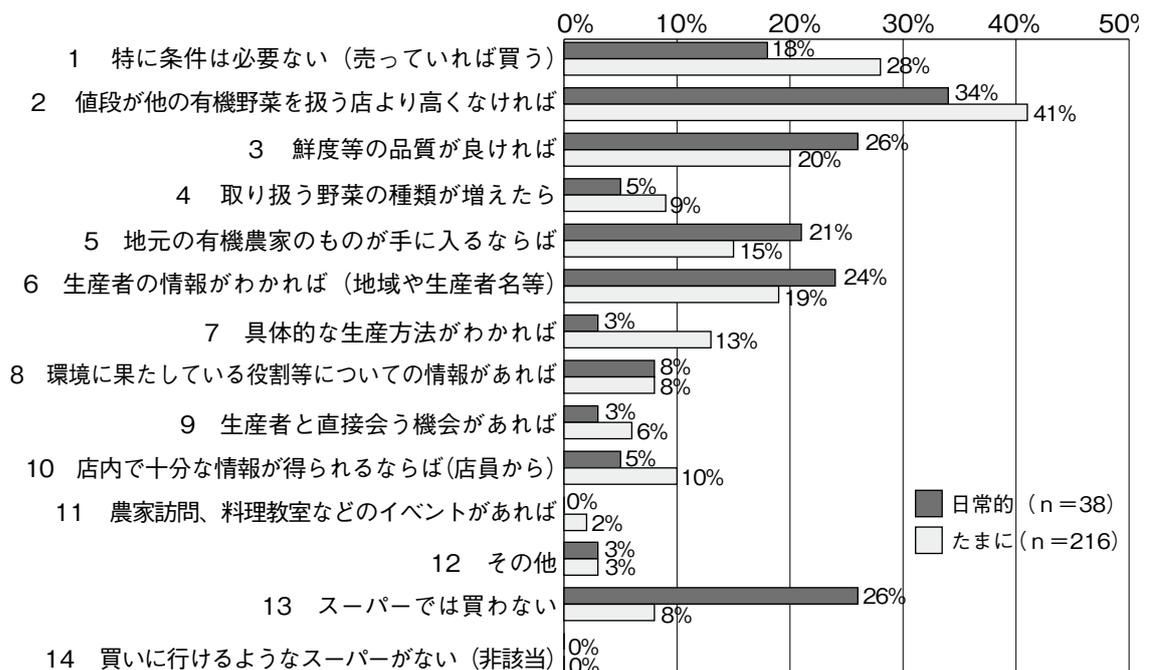


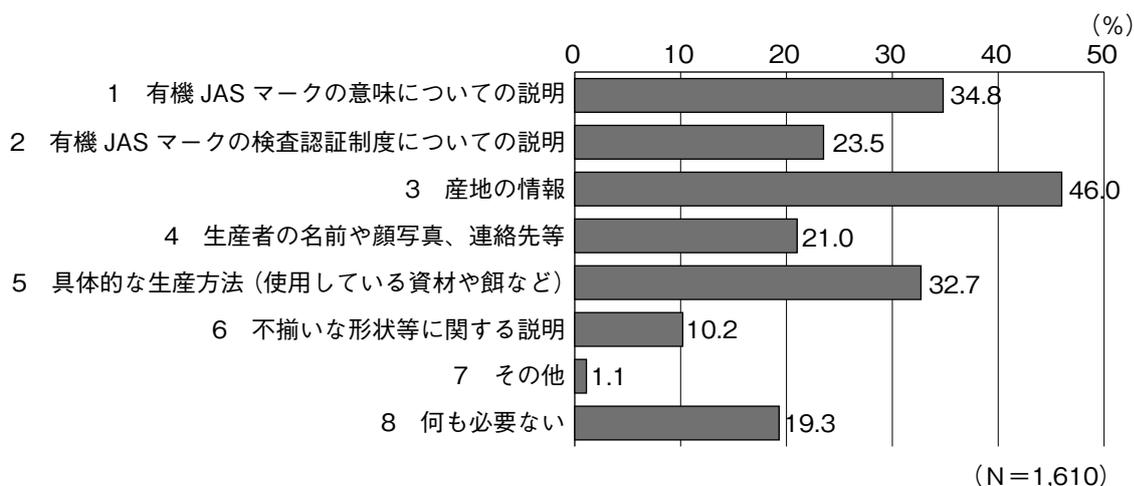
図17 どのような条件が揃えば、スーパーで（もっと）有機野菜を買うか



### イ 有機 JAS マークの他にあって良い情報

スーパーでは、主に有機 JAS 認証を受けた有機農産物が販売されているが、マークの提示以外に、どのような情報が必要であるかを回答者に聞いたところ、「産地の情報」(46.0%)、「有機 JAS マークの意味についての説明」(34.8%)、「具体的な生産方法」(32.7%)の順となっていた(図 18)。先に述べたように、有機農業、有機 JAS マークへの、一般消費者の理解はあいまいであり、消費者の目につきやすい形で、理解を促す情報を提供することが重要である。

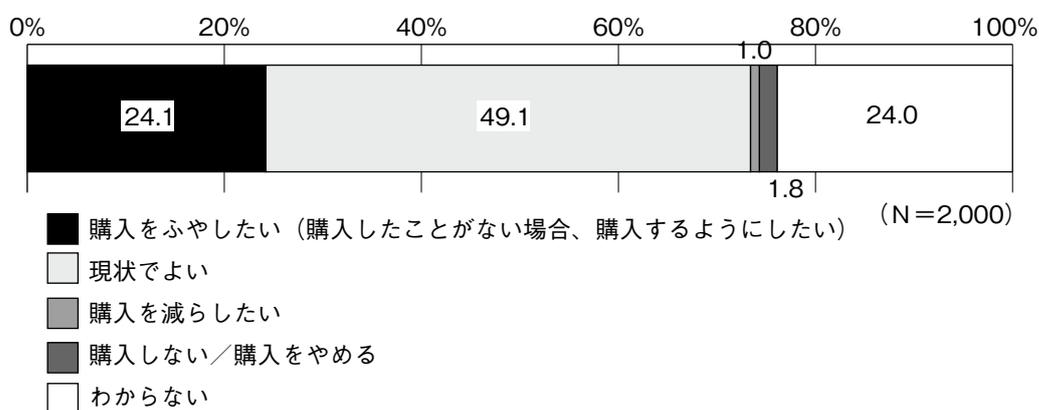
図 18 スーパーで有機農産物(米・野菜・果物等)を買うときに、有機 JAS マークの他にあって良い情報(図中の数値は、回答者%)



### ウ 今後買いたい有機農産物

今後の意向としては、「現状で良い」(49.2%)と答えた回答者が最も多いが、「増やしたい(購入したことがない場合、購入するようにしたい)」という回答も24.2%あった。「購入を減らしたい」、あるいは「購入しない/購入をやめる」という回答は、合わせても45人(2.3%)であった(図 19)。

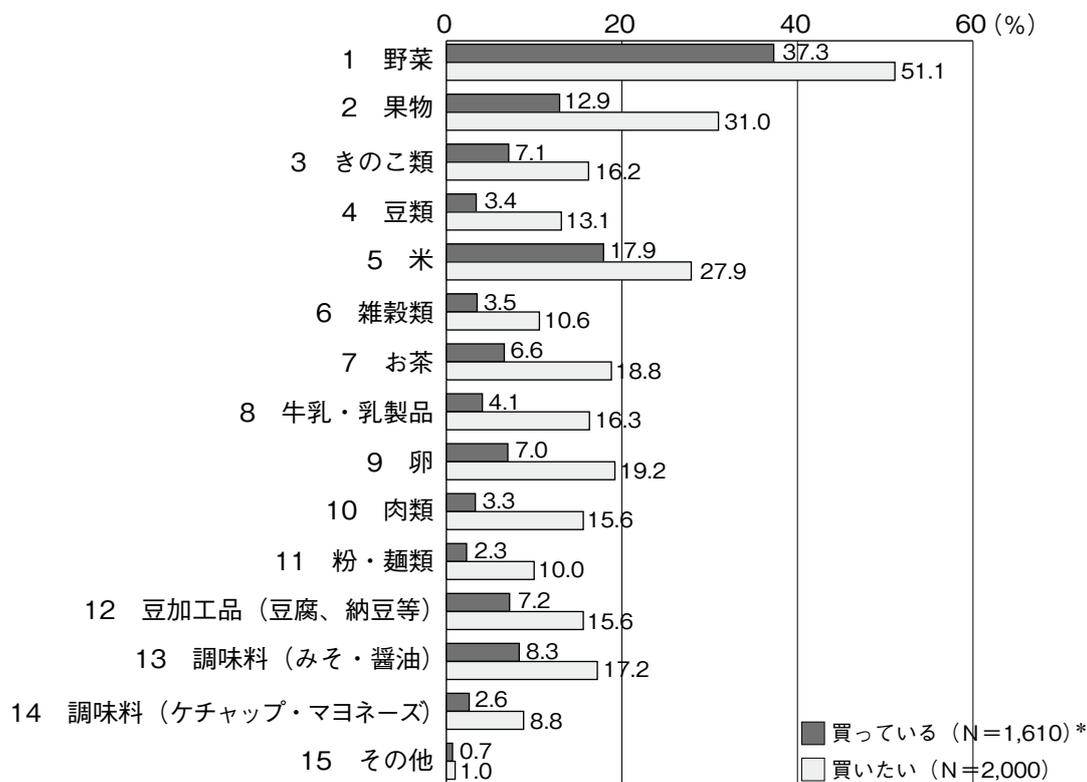
図 19 有機農産物購入の今後の意向



## エ 現在の購入品目と今後買いたいもの

今後買いたい有機農産物及びその加工品としては、多様な品目が上がっており、野菜(51.1%)、果物(31.0%)、米(27.9%)の順であった。お茶、牛乳・乳製品、卵、肉類などは、現在利用が少ないが、今後増やしたい、という意向が多かった(図20)。

図20 現在購入している有機農産物(及び加工品)と今後買いたいもの



\*「現在購入している」回答者は、Q8の食材を「日常的」「たまに」購入している人である。

## オ 提携・産直の知識と関心

次に、有機農産物の入手方法として、生産者と消費者が協力して有機農業を進める活動である「提携」及び、生産者から消費者に直接生産物を販売する「産直」による有機農産物の購入について聞いた。「提携」・「産直」については、5.7%の回答者は提携・産直をよく知っており、40.8%は、少しは知っていた(図21)。半数弱は、提携・産直という語を耳にしたことがあった。「現在利用している」のは、3.0%のみであったが、35.1%の回答者は、「関心がある(利用してみたい)」と回答している(図22)。今後、そのような関心をもつ人たちと提携や産直に関わっている有機生産者が知り合える機会が有効に提供できると、より広がっていく可能性があるのではないだろうか。

図21 提携・産直について知っているか

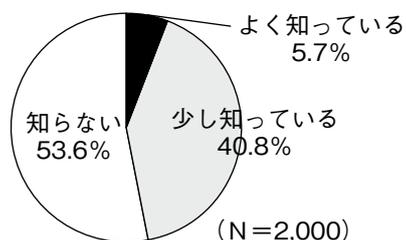
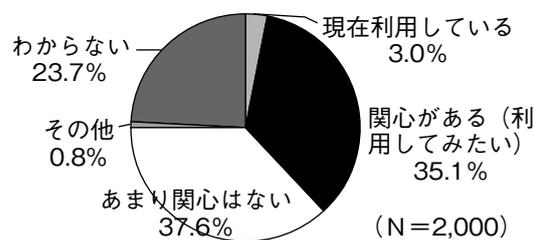


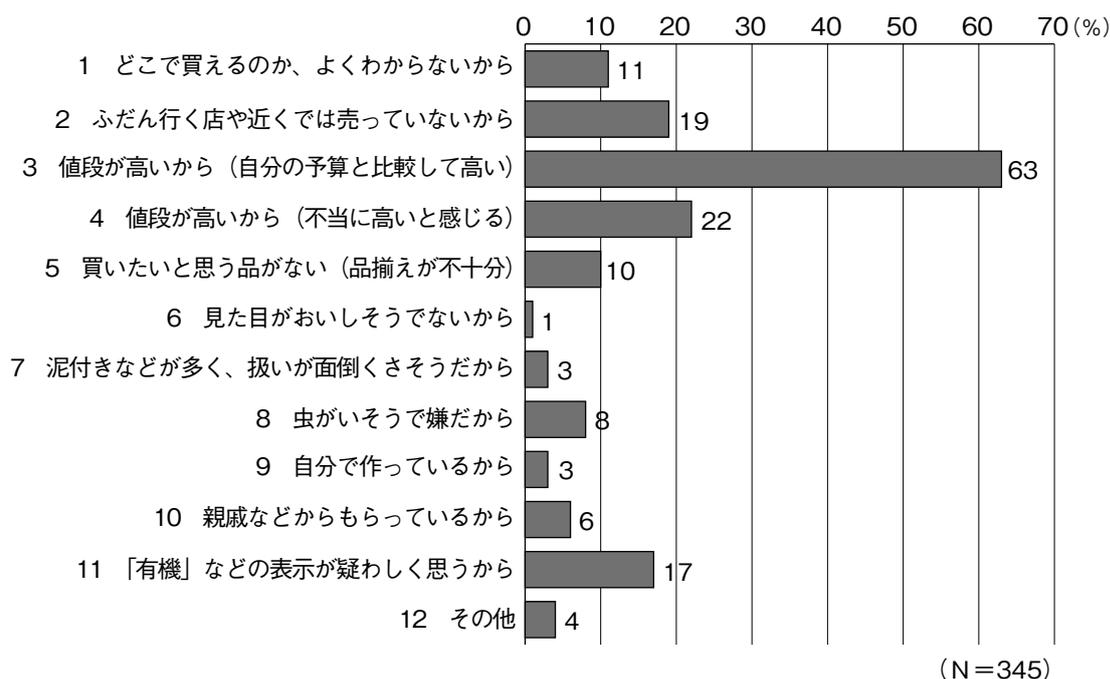
図22 産直・提携を利用してみたいか



### カ 有機米、有機野菜を買わない理由

図 23 は、「有機農産物を買わない」と答えた 345 人に対し、その理由を問うたものである。「値段が自分の予算と比較して高い」からという回答（63%）が群を抜いて多く選ばれている。そのほか、値段が「不当に高いと感じる」から（22%）、「ふだん行く店や近くでは売っていないから」（19%）、「『有機』などの表示が疑わしいから」（17%）などが選ばれている。

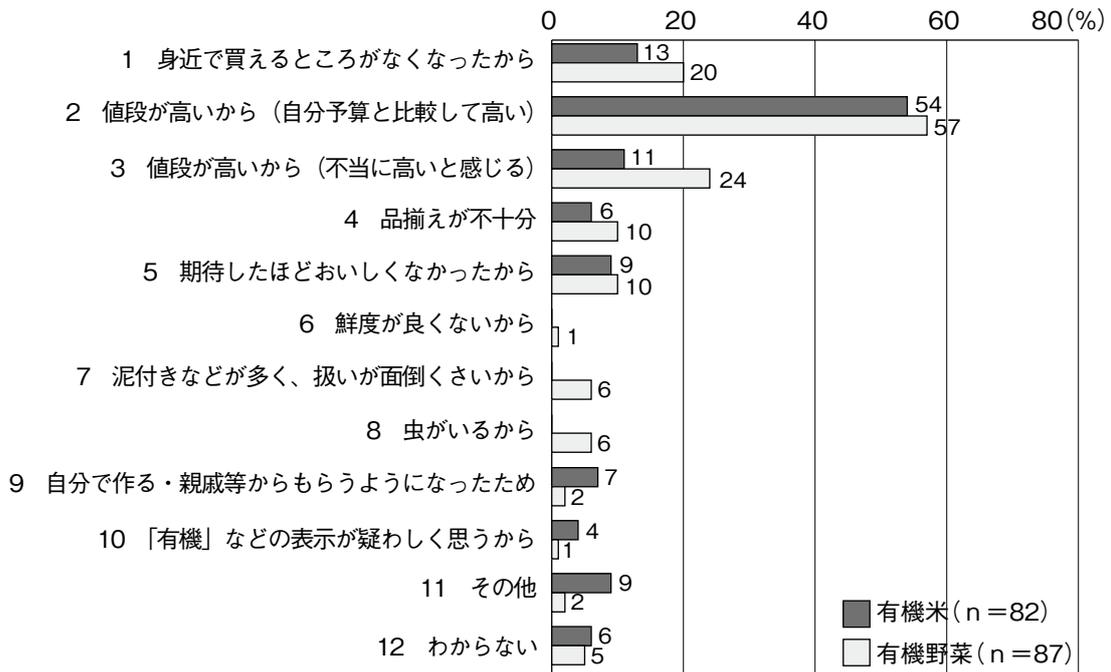
図 23 有機農産物を購入しない理由（図中の数字は回答者%）



### キ 有機米、有機野菜を買わなくなった理由

次に、「以前買っていたのに買うことをやめた」人の理由をみてみよう（図 24）。ここでも、有機米（54%）、有機野菜（57%）ともに、有機農産物の値段が「自分の予算と比較して高い」ことが主要な理由として挙げられていた。有機野菜については、値段が「不当に高いと感じ」ている（24%）回答者も、少なくなかった。

図 24 有機米、有機野菜を買わなくなった理由 (図中の数字は%)



#### ク 有機農産物を購入する理由

それでは、有機農産物を購入する回答者は、購入に当たって、どのような問題を感じているだろうか (図 25)。730 人の回答をみると、ここでも、やはり、値段の高さが群を抜いて、多く挙げられていた。それでも、次頁図 26 にみるような、多様な価値を見い出し、購入を続けている状況がうかがわれる。

図 25 有機農産物を購入するに当たっての不満 (図中の数値は%)

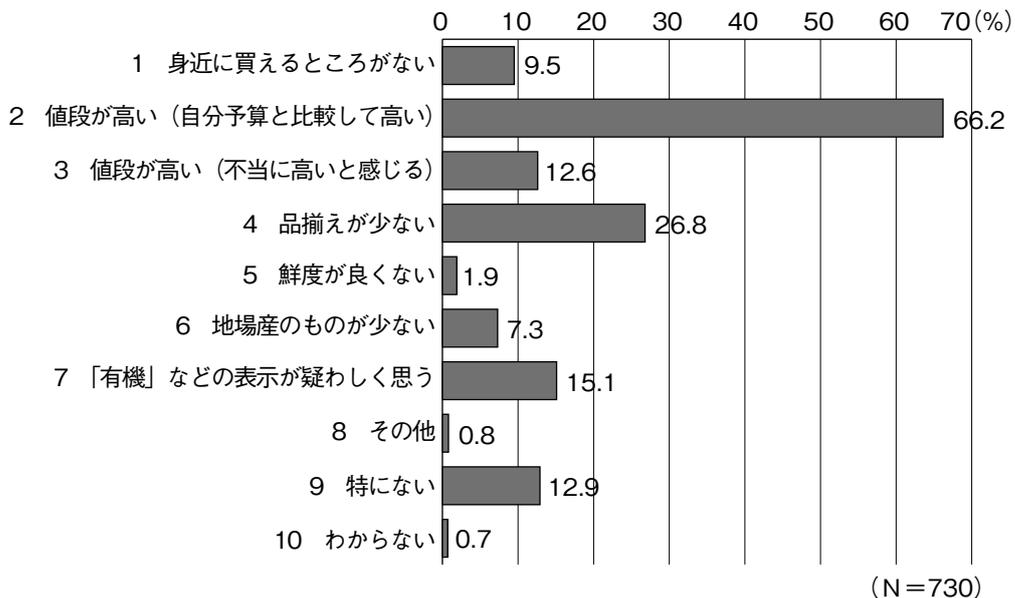
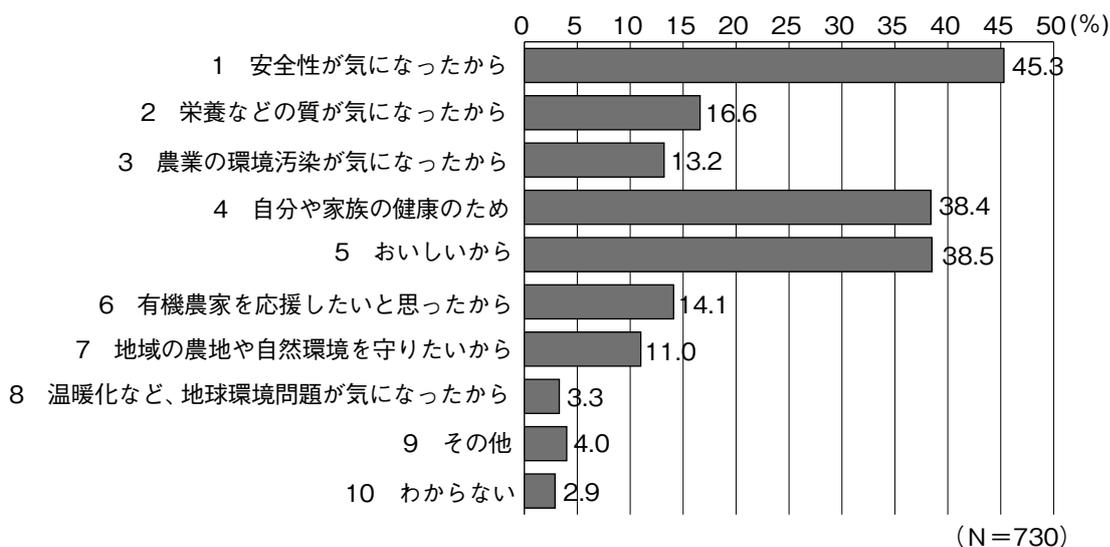


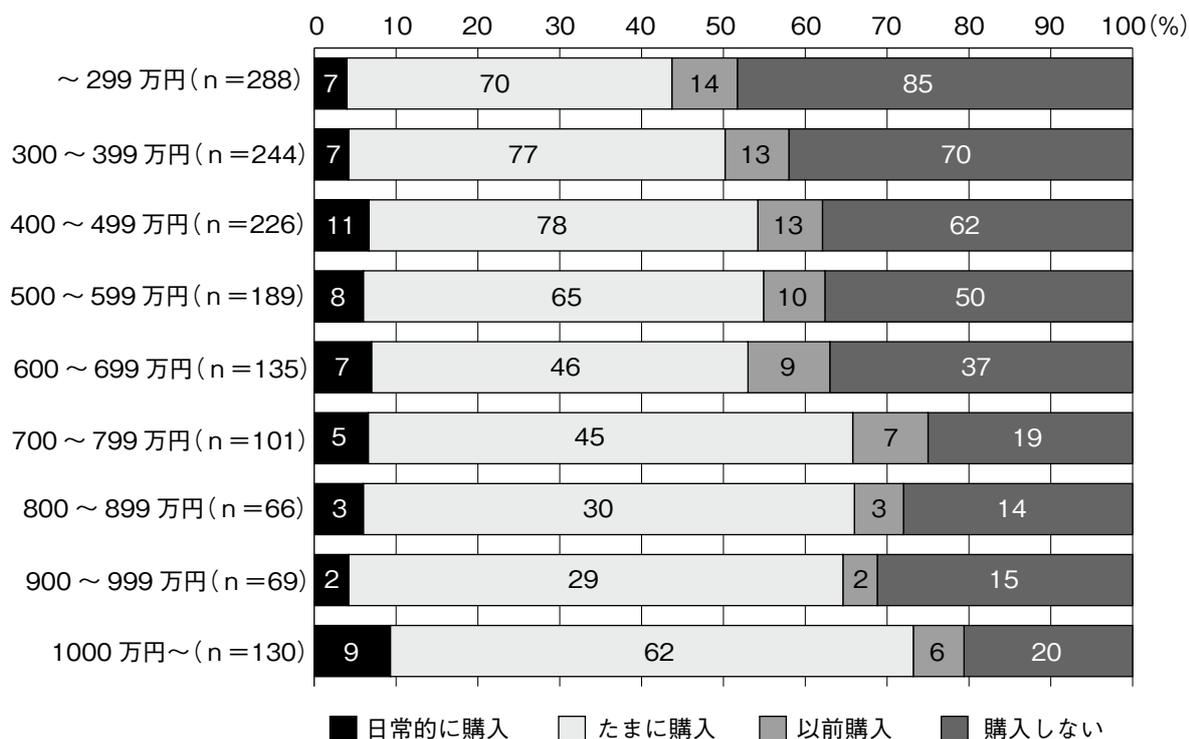
図 26 有機農産物を購入している理由（図中の数値は%）



ケ 年収階層別に見た有機野菜購入の状況

有機農産物については、その値段が高いという固定的なイメージから、高所得者層が購入しているのでは、という疑問がいつもまといつく。確かに、今回の調査でも、年収の増加と有機野菜の購入頻度は、有意な関係性が見られている（図 27）。これは有機米でも同様であった。

図 27 年収階層別に見た有機野菜購入の状況（図中の数値は回答者数）

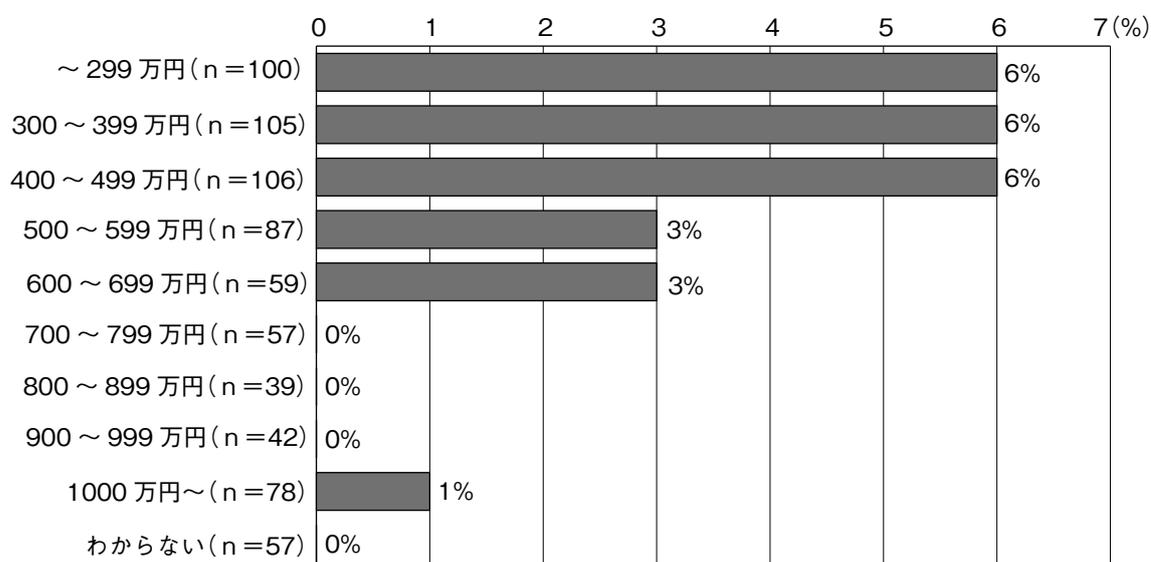


### コ 有機農産物を購入する理由と収入階層

それでは、年収が低いながらも、有機農産物を購入している人たちが見出す価値、そして直面している課題は何であろうか。

有機農産物を購入する理由として図 26 で示した各選択肢と、年収階層をノンパラメトリック分析したところ、唯一有意差がみられたのは、「温暖化など、地球環境問題が気になったから」であった。図 28 にみられるように、年収の低いグループで、このような、地球全体の環境への配慮の意識が高かった。

図 28 有機農産物の購入理由として「温暖化など、地球環境問題が気になったから」を選んだ回答者の割合



一方、有機農産物を購入するに当たって困ることについては、図 25 で示した選択肢のうち、二つの選択肢で、年収による有意な違いがみられた。それは、「価格が高い」ことではなく、「身近に買えるところがない」ことと、「『有機』などの表示が疑わしく思う」ことであり、いずれも年収が低いほど、選択する回答者の割合が高かった。現金収入が限られる中、確かなものを購入したい、という意思の表れといえようか。「有機農産物は高い」という評価がある中で、この結果は示唆的である。本分析は、世帯収入との関係のみをみており、世帯員数を勘案しておらず、さらに検証が必要である。有機農業のもつ多面的な価値、とくに、農産物が消費者にもたらす個人的な効用（おいしい、安全、健康に良いなど）だけではなく、もっと広い視野からの役割が理解できれば、必ずしも価格は大きな問題とはならず、受け入れられていく可能性を示しているといえよう。

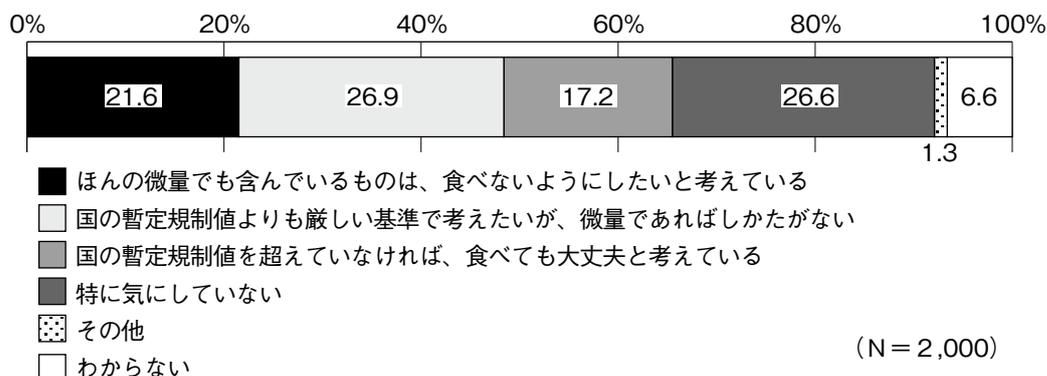
## (5) 原発事故で購買行動は変わったか

### ア 放射能汚染と農産物の摂取についての意見

3.11の震災による福島第一原子力発電所の事故は、広く東日本の大地や農産物に放射能を降り注ぎ、農産物の放射能汚染が次々に報告された。この時期に農産物へのアンケートを行うには、この事故の影響を考慮しないわけにはいかないだろう。

図29は、放射能の摂取についての、回答者の考えで最も近い選択肢を選んでもらったものである。「ほんの微量でも含んでいるものは、食べないようにしたいと考えている」と答えた回答者(21.6%)と「国の暫定規制値よりも厳しい基準で考えたいが、微量であればしかたがない」と答えた回答者(26.9%)を合わせると、半数近くが、国の暫定規制値よりも厳しい基準での対応を考えていることがわかる。その一方で、26.6%は、「特に気にしていない」と回答している。

図29 放射能汚染と、回答者及び家族の農産物摂取について、最も近い意見  
(図中の数値は%)



### イ 原発事故後の購入産地の変化

今回の原発事故で、「購入する農産物(米・野菜・果物等)の産地を変えたか」という問に対しては、61.3%が「変わっていない」と回答している(図30)。ただ、これは当然ながら、地域差があり、グラフでは示していないが、東北地方、関東地方では、その割合が低かった。しかし、それでも東北地方では52.0%、関東地方では53.1%が「変わっていない」と回答している。

図30 原発事故後の購入産地の変化の状況(図中の数値は%)

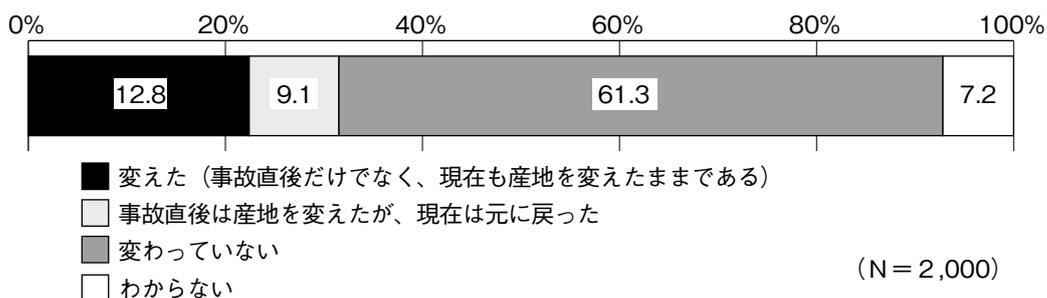


図 31 ～図 33 は、有機野菜の購入頻度別にみた、農産物購入の変化をみている。グループにより人数の多寡の差が大きいので、単純に割合だけでは比較できないが、以前購入していた回答者も含め、有機農産物を購入したことのある回答者たちは、「購入しない」、あるいは「わからない」と答えた回答者と比較し、放射能汚染に対し、敏感に反応しているようである。また、図 33 をみると、購入頻度が高いほど、敏感に反応し、産地を変えていることがうかがわれる。

図 31 有機野菜の購入頻度別に見た、放射能汚染と、回答者及び家族の農産物摂取について、最も近い意見（図中の数値は回答者数）

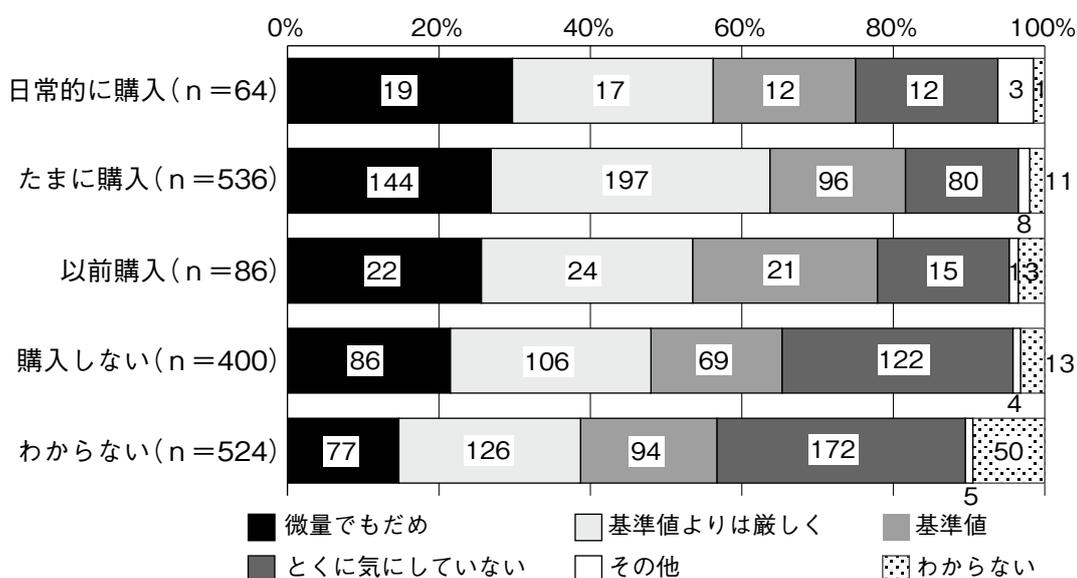


図 32 有機野菜の購入頻度別に見た、原発事故後の購入産地の変化の状況（図中の数値は回答者数）

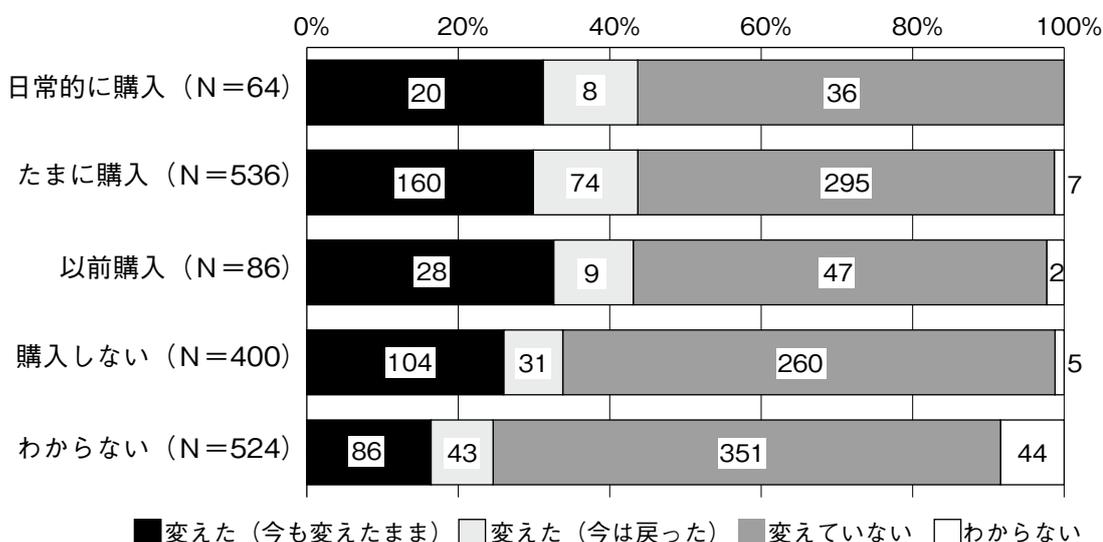
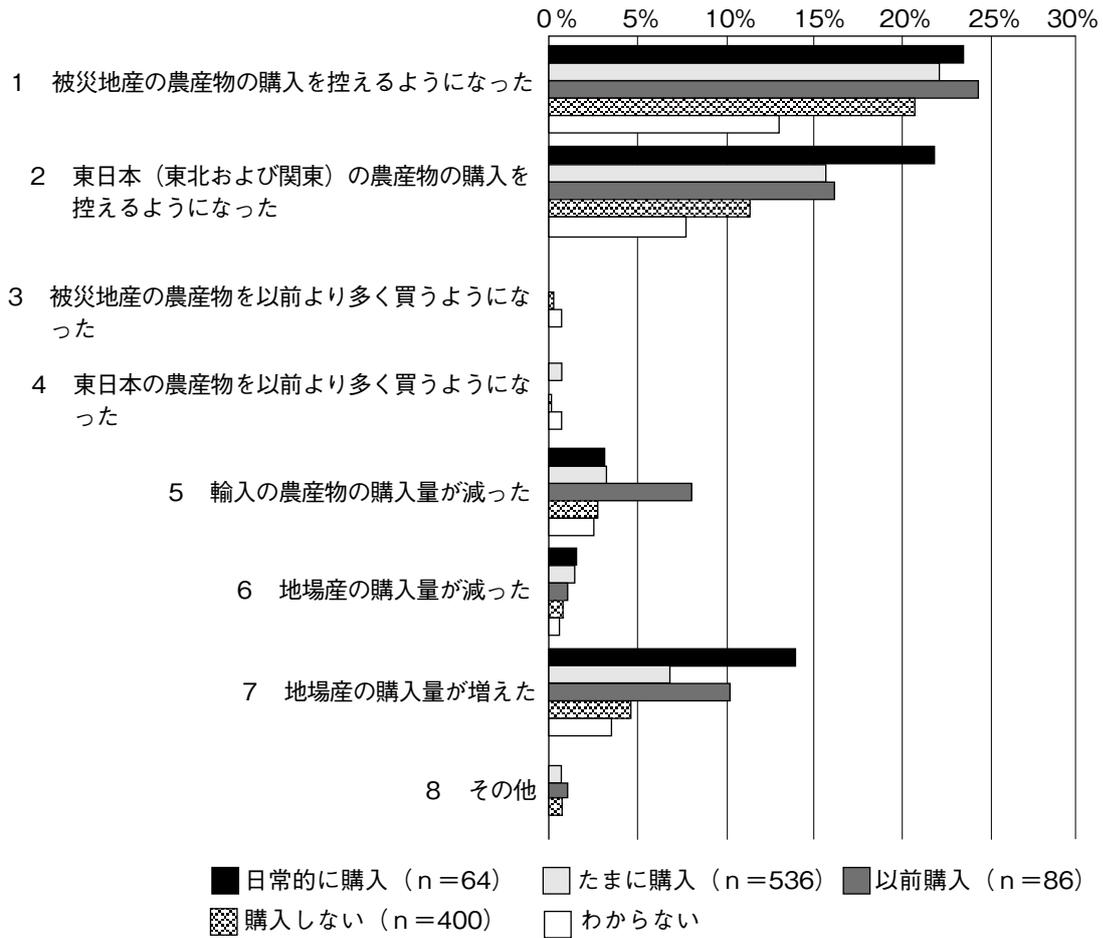


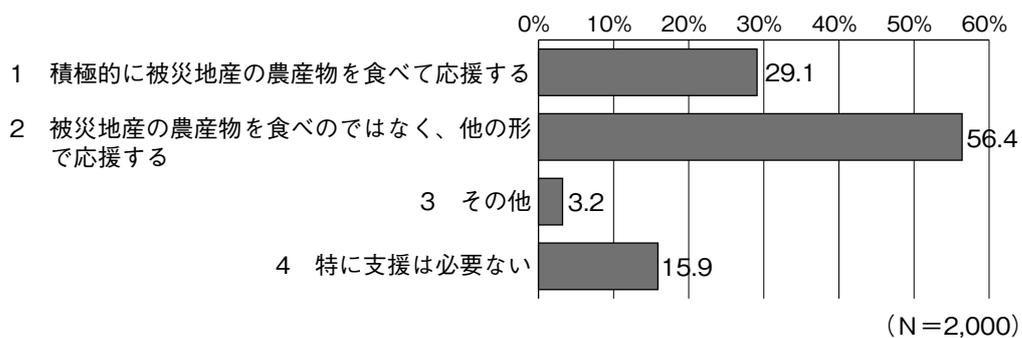
図 33 有機野菜の購入頻度別に見た、原発事故後の農産物購入の変化



ウ 被災地の支援

被災地支援については、「食べて応援する」(29.1%)よりは、「他の形で応援する」(56.4%)という回答の方が倍近く多い(図34)。

図 34 原発事故の被害に苦しむ被災地の農業・農家への支援として賛同するもの (図中の数値は%)

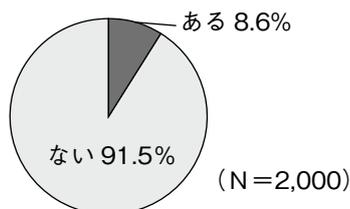


## (6) 有機農業の推進のために必要なこと

### ア 有機農業との関わり

まずは、有機農業理解のきっかけとして、有機農業に関わるどのような活動の経験があり、どのような活動に関心をもっているかをみてみよう。全回答者のうち、実際に有機農業の畑を見たり、有機生産者と話をしたりしたことがある人は、8.6%だけであった(図 35)。

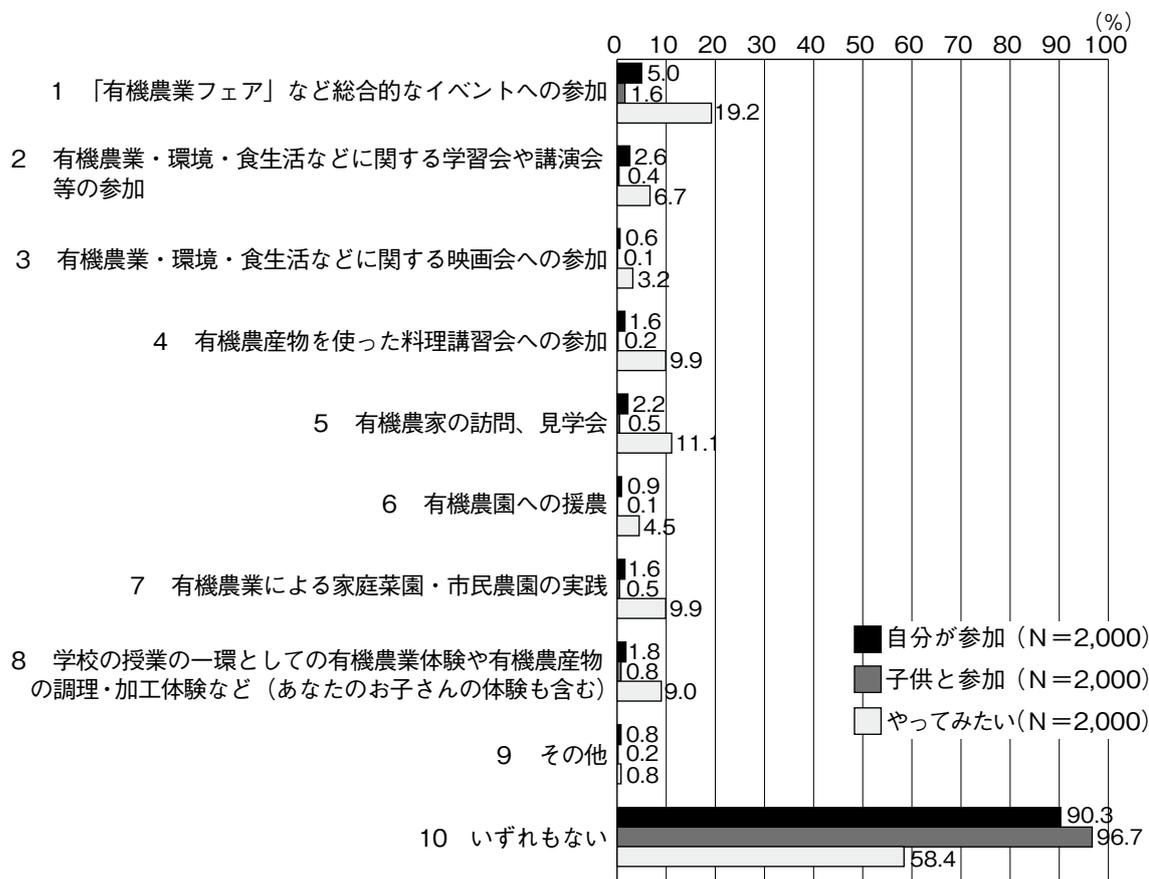
図 35 有機農業の畑を見たり、有機生産者と話をしたりしたことがあるか



### イ 有機農業に関する活動への参加経験

有機農業に関する活動への参加の経験も、全体的に低く、90.3%の回答者はいずれも経験がなかった(図 36)。次世代につなげていく、「子供との参加」は、さらに割合が低く、96.7%の回答者に経験がなかった。一方、これからやってみたい活動については、58.4%の

図 36 有機農業に関する活動への参加経験と、今後やってみたいもの(図中の数値は%)



回答者は、「いずれもない」との回答であったが、それでも、4割を超える人たちが何らかの活動に関わってみたいと考えており、まずはそのような人たちが、参加できるような場、情報を積極的に提供していくことが重要であろう。

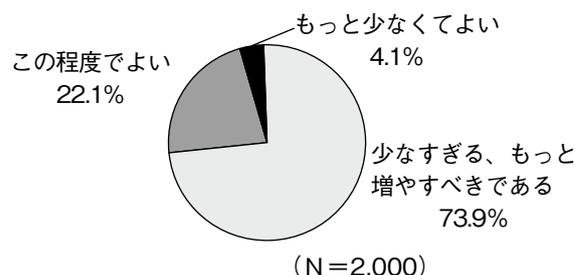
## (7) 有機農業への理解促進のために必要なこと

最後に、有機農産物等の入手や消費者の有機農業への理解の促進について行政や民間などによって推進してほしいこと、また自分ができると思うことについて、回答者の属性に注目しながら、回答をみてみよう。

### ア 有機農業面積について

有機農業運動が始まって以来40年経った今も、日本では、有機農業で栽培される農地面積、有機農家数ともに、1%に達していないと推計されている（MOA文化事業団、2011）。そのような状況に対しては、1,477人、73.9%の回答者は、「少なすぎる、増やすべきである」と考えている（図37）。

図37 有機農業で栽培されている土地は日本の農地全体のわずか0.2%ですが、あなたはそれについてどう思いますか



### イ 有機農業の推進のために

それでは、具体的にどのような方策が有効と考えるか、選択肢より回答を選んでもらったところ、全回答者のうちで「有機農産物等が入手できる場所を増やす」（36.2%）、「有機農産物等が入手できる場所に関する情報の提供」（32.0%）といった、入手しやすさを向上させることとともに、「学校給食での有機農産物等の利用を促進する」（28.8%）、「地域ぐるみでの有機農業を推進・支援する取組み」（26.8%）といった、地産地消と結びつくような取組みを支持する回答が高かった（図38）。

しかし、地域の環境や文化と結びついた有機農産物の利用について、具体的に地域の生物多様性を守りながら、あるいは地域の食文化を守るために生産される有機農産物を購入する意思について聞いてみると、「趣旨に賛同する（価格はある程度高くてもよい）」と答えた人は、前者は5.2%、後者は7.2%のみであり、価格や味等で納得するならば購入してもよい、という条件付きの回答が主であった（図39）。具体的な行動に結びつけて考えていくところまでは至っていない状況がうかがわれた。

図 38 有機農業の推進のために必要と考える支援（図中の数値は％）

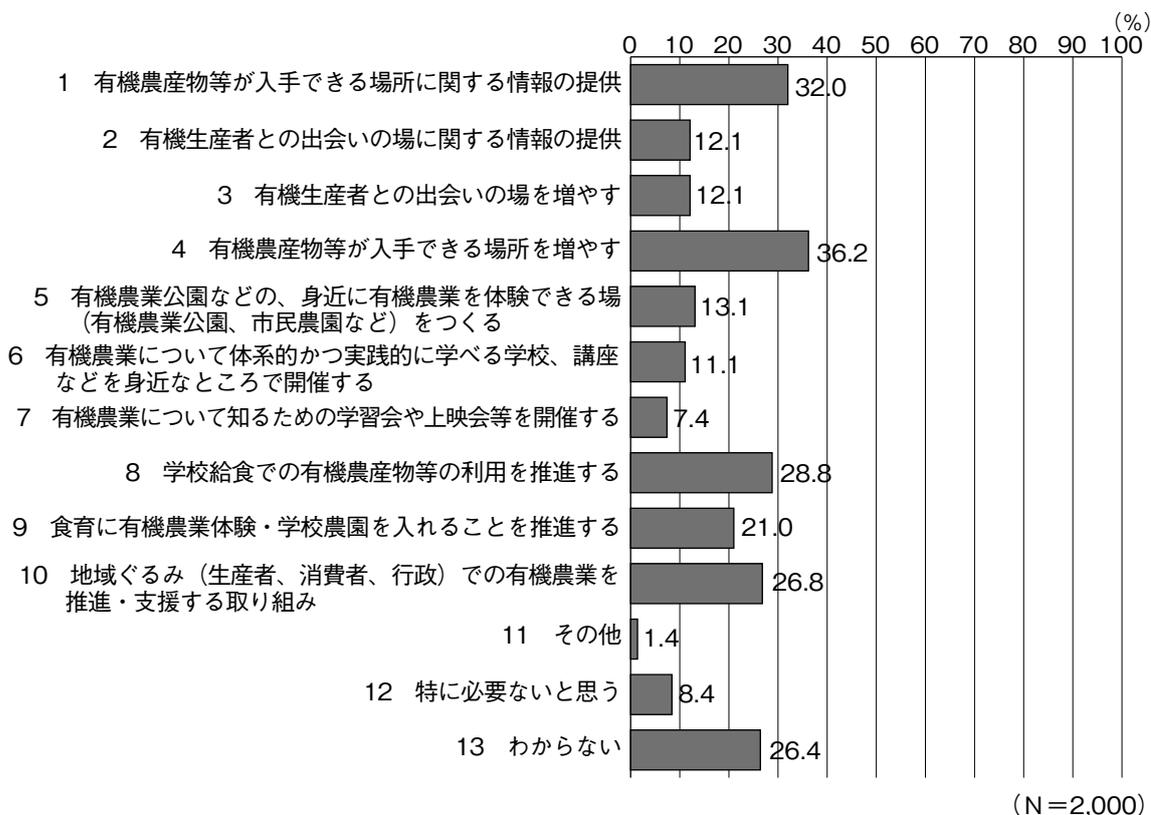
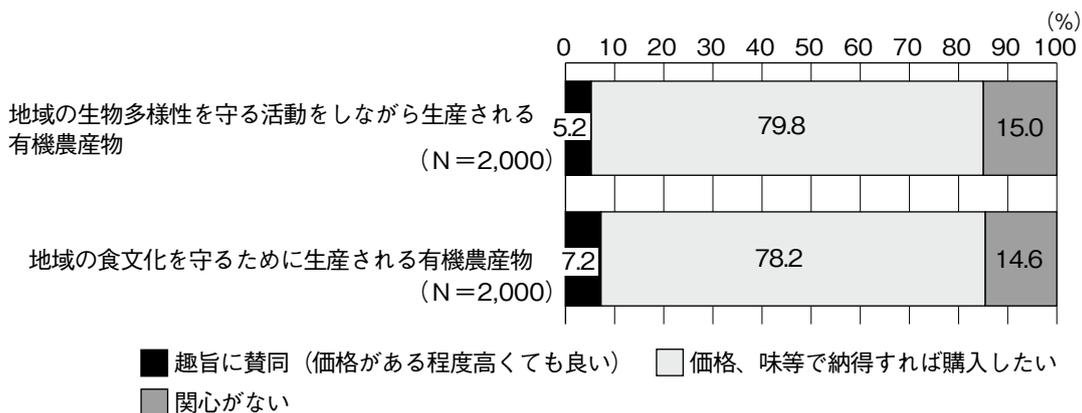


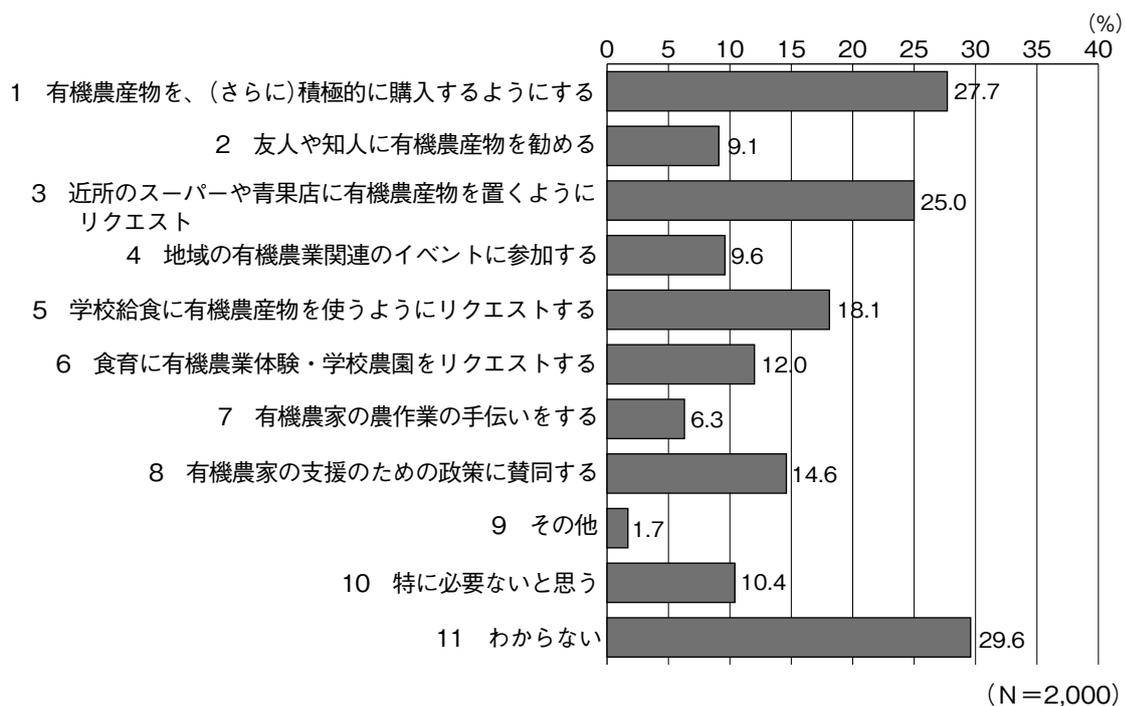
図 39 地域の生物多様性を守りながら、あるいは地域の食文化を守るために生産される有機農産物を購入する意思について（図中の数値は％）



### ウ 自分ができる支援

自分ができる支援としては、「有機農産物を（さらに）積極的に購入すること（27.7%）」、「有機農産物を店頭で置くようにリクエストすること（25.0%）」の順であった。「わからない」という回答の方がさらに多かった（29.6%）が、「必要ない」という回答は10.4%であった（図40）。

図40 有機農業の推進のために自分ができること（図中の数値は%）



## 4 小括

### (1) 消費者の有機農業への理解

有機農業、オーガニックという言葉については聞いたことがあるという割合は9割を超えるが、どのようなものが有機農業であるかについては理解が十分でないことが明らかとなった。また、店頭で有機農産物を手に入れるときの目印となる有機JASマークについては、その認知度もまだ5割未満であり、さらに、そのマークの意味については、ほとんど知られていなかった。

### (2) 有機農産物の入手について

①オーガニック市場の広がり 回答者のうち半数近くは、有機農産物の購入以外にも、有機農産物を利用したレストランや、オーガニック飲料など、有機素材を用いた商品やサービスを利用した経験があった。

②有機農産物の購入 購入される有機農産物としては、野菜が最も多く、米、果物が次いでいた。加工品のなかでは、大豆を利用した加工品（味噌、醤油、豆腐、納豆等）の利用が多かった。有機米を利用したことのある回答者は、回答者全体の約2割、有機野菜は約4割であった。

③「日常的に買う」人と「たまに買う」人 「日常的に買う」人、「たまに買う」人ともに、スーパーマーケットは有機米、有機野菜の重要な入手先であったが、「日常的に買う」人では、他の店舗「生協、提携等の共同購入や宅配」、「生産者や農協による直売所、朝市」なども主要なチャネルの一つであった。有機米については、「たまに買う」人が、有機農産物を買う場所を決めるに当たって値段の安さを第一にみているのに対し、「日常的に買う」人は、生産者の情報が得られることや、地元の生産者のものが手に入ることも重視していた。一方、有機野菜については、今回の放射能汚染の問題も影響しているためか、「たまに買う」人、「日常的に買う」人ともに、値段よりは、生産者の情報を選ぶ回答者が多かった。

④有機農産物の購入にあたってスーパーに求めること 値段が他の店と同等か安いこと、生産者の情報がわかることが、多くの回答者から求められていた。「日常的に買う」人のうちの4分の1ほどは、いずれにしろ、「スーパーでは買わない」と回答していた。また、有機JAS認証の農産物について、有機JASマークの意味、生産者の情報などについての説明を、「店頭でほしい」、と考えている回答者が多かった。上述(1)とも関連するが、一般消費者が目につれやすい形で、有機農産物や認証等についての情報がわかりやすい形で提供されることの重要性を示している。

⑤有機農産物を買わない理由、買うのをやめた理由 いずれも、自分の予算と比較して有機農産物の値段が高いことを選んだ回答者が6割であった。現在購入している人たちが購入に当たって困っていることも同様であり、いずれも、価格が高いことが隘路であると示されている。

⑥収入階層と有機農産物の購入 有機農産物は、慣行栽培の農産物よりも、やや割高であることが多いため、収入に余裕のある人たちの買うもの、という批判もある。たしかに、収入階層が上がる方が、購入したことがある人の割合は有意に高くなっていった。しかし、年収が300万円未満であっても日常的に有機農産物を購入している回答者も一定数ある。

収入階層による有機農産物購入に見い出すメリットの違いをみたところ、年収の低いグループほど有意に高く選択されていたのが、「地球環境問題が気になったから」という選択肢であった。また、有機農産物の購入に当たって困っていることについて、収入階層の低いグループの方が、「値段が高いこと」が多く指摘（選択）されるという傾向はなかった。有機農産物が消費者にもたらす個人的な効用（おいしい、安全、健康に良いなど）だけではなく、有機農業のもつ地域の環境や社会にとっての多面的役割が理解されれば、必ずしも価格は大きな問題とはならず、受け入れられていく可能性を示しているといえよう。

### (3) 震災・原発事故を経て

震災・原発事故は消費者の行動も変えており、有機農産物の購入頻度が高いほど、それは顕著であった。有機農産物の購入者は、食の安全への意識がもともと高い集団であったことが推察されるので、これは当然といえる反応であるともいえよう。有機農産物に対しては、産地、生産方法（加えて、放射性物質）などの情報の開示が、以前より、さらに強く求められていくことと思われる。

### (4) 有機農業推進に必要なこと

回答者が有機農業の現場を知る機会の少なさが顕著であり、6割近い人は、これからやってみたい有機農業に関する活動は「いずれもない」との意向であった。しかし、その一方で、4割を超える回答者は、「有機農業や有機農産物に関わる活動に参加してみたい」と回答しており、それらの人たちが参加できるような場づくりと、その場についての情報を提供していくことが重要であろう。これまで述べたように、一般の消費者は、有機農業についての漠然としたイメージがあるだけで、具体的な理解に乏しいことが明らかになっている。少しでも、具体的な理解を深めてもらうための機会の提供が重要である。

有機農業は、「もっと広がるべきである」と考えている回答者は全体の4分の3を占めていた。そのための具体的な方策としては、場を増やしたり、情報を提供することにより、有機農産物の入手しやすさを向上させるとともに、学校給食での利用や、地域ぐるみでの推進など、地域全体が関わり、推進していく方策を支持する意見が多かった。しかし、その意見は観念的なところに留まっており、実際自分がそのような農業を、生産物を購入することで支援するか、ということになると、味や価格に納得できれば、という留保がついてくる。今後は、よりいっそう、有機農業がもつ多様な役割を、より具体的に、自分自身のこととして理解していくための仕掛け作りが重要であるといえよう。