

平成 20 年度
有機農業総合支援対策
有機農業推進団体支援事業
〔調査事業（消費者）〕 報告書

有機農業に関する消費者の意識調査報告

平成 21 年 3 月

特定非営利活動法人
日本有機農業研究会

有機農業に関する消費者の意識調査報告

目 次

要 旨	1
1 章 目的と方法	3
1 調査の目的	3
2 調査の方法	3
2 章 調査の結果	6
1 回答者の属性	6
2 農産物の入手	14
3 有機農業への理解	18
4 有機農産物の購入の実態	20
5 有機農産物を購入しているのはどのような人か	27
6 有機農産物の購入への意向	41
7 今後の有機農業に対する意見と、有機農業の推進のために求められること	46
3 章 まとめ	52
資料	55
資料1 Web 調査のモニターへの依頼文	56
資料2 Web 上での導入画面	57
資料3 質問票	58
資料4 集計結果表〔Web 調査（年代別クロス表）・学生調査（単純集計）〕	70

は し が き

有機農業への農業者の取組みを広げていくためには、消費者の有機農業や有機農産物等に対する理解や関心が高まることが不可欠であるが、今の段階では、消費者の多くは、有機農産物等は「安全・安心」「健康によい」というイメージを抱くにとどまっており、有機農業は農業の自然循環機能を増進し、農業生産に由来する環境への負荷を大幅に低減するものであり、生物多様性の保全に資するというような、生産段階における有機農業がもたらす多面的な意義まで理解した上で、継続的な購入をするという状態には至っていない。

そこで、本調査では、消費者の有機農業への理解や関心の現状を把握すると共に、今後、消費者の有機農業への理解や関心を高めるためにはどのような施策や取組みをしたらよいかを探るため、食生活、環境問題、農業問題への意識や関心を含めたアンケート調査を行った。

なお、本調査報告は、「有機農業の推進に関する法律」(平成18年12月制定)に基づき、国が策定した「有機農業推進基本方針」(平成19年4月)を受けて実施された平成20年度農林水産省有機農業総合支援対策のうち、有機農業推進団体支援事業(調査事業)の支援を得て本会が実施した上述の調査をとりまとめたものである。このような機会を与えていただいたことに感謝の意を表したい。本調査報告が関係者各位のご参考になれば幸いである。

2009年3月

特定非営利活動法人 日本有機農業研究会
副理事長・調査事業代表 林 重 孝

調査研究体制

消費者調査検討会議

- | | |
|--------|-------------------------|
| 今井 優子 | 埼玉大学経済学部非常勤講師 |
| ○久保田裕子 | 国学院大学経済学部教授・日本有機農業研究会理事 |
| ◎林 重孝 | 日本有機農業研究会副理事長・調査事業代表 |
| 堀合 知子 | 埼玉大学大学院経済研究科 |
| 本城 昇 | 埼玉大学経済学部教授・日本有機農業研究会理事 |
| 吉野 馨子 | 和洋女子大学非常勤講師 |
- ※◎は代表、○は委員長

事務局

- | | |
|-------|----------------|
| 小出すま子 | 日本有機農業研究会 事務局長 |
| 平 良子 | 同 事務局 |

執筆
吉野 馨子

有機農業に関する消費者の意識調査報告

要 旨

本調査は、以下の二点を目的とし、(特定非営利活動法人)日本有機農業研究会が実施した。第一の目的は、「有機農業の推進に関する基本的な方針」において「有機農業に対する消費者の理解の増進」として、おおむね平成 23 年度までに「有機農業が化学肥料及び農薬を使用しないこと等を基本とする環境と調和の取れた農業であること」を知っている消費者が 50%以上になることを目標として挙げたことを受け、消費者の有機農業、有機農産物に対する理解の度合いを明らかにすることである。第二の目的は、有機農業の推進及び普及のためには、生産者にとっての有機農業技術の普及等だけでなく、農産物の受け手である消費者の有機農業への理解、有機農業者と消費者の連携などが不可欠であることから、消費者の意向を把握し、有機農業に対する消費者の理解をより広め、かつ深めるための課題を検討することである。

調査時期 平成 20 年 10 月・12 月

調査方法等 全国の一般人男女を対象とするインターネットの調査モニターによるアンケート (Web 調査) 回答者数 2,000 人、及び将来を担う若い世代として大学 1・2 年生を対象としたアンケート (学生調査) 回答者数 232 人

Web 調査回答者のうち、日常の食事の材料を購入しているのは、1,268 人 (64%) であり、農産物・農産物の加工食品の購入先は「スーパーマーケット」が最も多く (61%)、「八百屋、青果店などの小売店」(14%)、「生協、提携等の共同購入や宅配」(13%)、「生産者や農協による直売所、朝市」(13%) が続いた (複数回答)。学生調査では、「スーパーマーケット」(97%)、「コンビニエンスストア」(24%) の順であった。若い世代と年代の高い世代では買い物のパターンが違っており、60 代では、1 割以上の人々が直売所や朝市を主な購入先としていた。

購入時には、「鮮度」、「安さ」と「産地 (国産か外国産か)」が主に注目されていた。野菜を使った料理は、年代が下がるほどその摂取が下がり、野菜の旬も、年代が下がるほど、「わからない」と答える回答者の割合が高まっていた。

「有機農業」(「オーガニック」を含む) という言葉を聞いたことのある回答者は、9 割を超えており、浸透していることがうかがえた。有機農業が、「有機質肥料を使い、化学肥料も合成農薬も使わない」農業であることは、回答者の 70%に理解されていたが、環境を保全する機能については、その認知度は低かった。また、有機農業に対しては、「安全な農産物を提供する農業」(59%)、「品質が良くおいしい農産物を提供してくれる農業」(28%) と積極的な評価がなされていたが、「虫や病気に強い農業」、「冷害など、異常天候のときにも収穫が安定した農業」と考える人はともに 3%に留まる一方、「虫や病気の害が多い」(31%)、「収穫が不安定」(23%) など不安定な要素があると考える人も多かった。

日常の食材を自分で買う回答者 (1,268 人) のうち、有機農産物を「日常的に購入」している人は 7

%で、「たまに購入」している人と合せて61%の人が購入していた。日常的に食料を購入していながら、自分が購入しているものが有機農産物かどうか分からない、これまで有機農産物に関心をもったことのない人たちも21%いた。有機農産物の購入先は、「日常的」な購入者にとっては「生協、提携等の共同購入や宅配」(35%)が重要な入手経路であり、「たまに」購入する人にとっては、「スーパーマーケット」(66%)が主要な購入先であった。

有機農産物を購入する理由としては、「農産物の安全性が気になったため」という回答が最も多かった(66%)。一方、購入者、購入していない人の双方にとって、有機農産物の値段の高さ(予算と比較して高いこと)が多く回答者からあげられていた。価格の高低で許容できる範囲については、有機農産物に「安全性やおいしさ」など、個人的な便益を求める人よりも、「農家の支援や環境の保全」など、社会・環境的な便益を求める人のほうが広がった。有機農産物にどのような価値を置くか、またその価値をどのように周知するか、が重要なポイントになると考えられよう。

自分や家族の健康への配慮、環境への配慮は、有機農産物の購入頻度(「日常的に購入」、「たまに購入」、「購入しない」、「わからない」)の順にその取組みが下がり、また有機農業への理解度も同様であった。有機農業の環境保全的な諸機能については、「日常的に購入」している人たちの6割強がよく理解していたが、その一方で、「日常的に購入」している人たちの間でも、有機農業の生産面での不安定さが認識されていた。

多くの回答者が、農産物の価格は安いほうがよいものの、国内農業を支援したいという意向をもち、条件不利地であっても環境保全のために耕作を続けるべきであると考えていた。有機農業に対する個人的な支援としては、有機農産物を積極的に購入すること、有機農家を支援する政策に賛同すること、有機農産物の店頭での取り扱いをリクエストすることなどが、できることとしてあげられた。また自治体や国の施策としては、学校給食などでの利用とともに、情報の提供や啓発活動などが必要であると考えられていた。

食育基本法の施行もあり、食に関する教育の機会は今後も増えることが期待される。その中で、“農”の場面を取り入れること、学校給食など子どもたちの日々の食卓に実際に組み入れていくことが重要となるであろう。若い世代では、平成14年度より導入された「総合的な学習」等の一環として、農に関する経験の機会も増えているとみられるが、その“経験”は一過性のもので、それが食や農への関心と必ずしも結びついてはいない現状もうかがわれる。食や農への取組みは、環境問題や地域社会のあり方まで入れた、広くかつ深い視野で、日常的な関わりをもちながら実施していくことがきわめて重要であるといえよう。

1章 目的と方法

1 調査の目的

平成 18 年度に「有機農業の推進に関する法律」が施行されたのを受け、平成 19 年度には、「有機農業の推進に関する基本的な方針」が公表された。そこには、有機農業に対する消費者の理解の増進があげられており、おおむね平成 23 年度までに、「有機農業が化学肥料及び農薬を使用しないこと等を基本とする環境と調和の取れた農業であること」を知っている消費者が 50%以上になることを目標としてあげている。これは、有機農業の推進及び普及のためには、生産者にとっての有機農業技術の普及等だけでなく、農産物の受け手である消費者の有機農業への理解、有機農業者と消費者の連携などが不可欠であるからである。だが、消費者の理解や連携の現状については、農林水産省による消費者モニターへのアンケート結果が若干ある程度で、まだ明らかになっていない。

そこで、本調査は、とくに以下の二点を明らかにするために、実施された。

- ①消費者の有機農業、有機農産物に対する理解の度合いを明らかにすると共に、消費者の意向を把握し、有機農業をより広めるための課題を検討する。とくに、これからを担う若い年代の意識と行動に注目する。
- ②有機農業、有機農産物への理解を高めるにはどうしたらよいかを検討する。そのために、有機農業、有機農産物への理解の高い人（＝有機農産物を購入している人、とする）とそうでない人の比較をすることにより、両者の相違を明らかにすると共に、どのような方策が求められるかを検討する。

2 調査の方法

本調査は、量的な手法により実施した。これには、インターネットを用いて、全国的、かつ全年代的な調査を行った（以下、Web 調査と呼ぶ）。さらに、若い年代の人たちの意識と行動を理解するため、大学 1、2 年生を対象とした配票紙による調査を行った（以下、学生調査と呼ぶ）。

(1) Web 調査

全国の幅広い年代の男女の意識を把握するために、(株) 開発情報センターに登録するモニター (e-comResearch モニター、全体で約 5 万人) を対象に、「有機農業についてお伺いするアンケート」として実施した (アンケート依頼の Web 画面は、資料 1、2 を参照のこと)。全国 7 地区 (北海道、東北、関東、中部、関西、中国・四国、九州・沖縄) からの、各年代 (20 代、30 代、40 代、50 代、60 代) の男女が回答者にバランスよく含まれるよう、回答者の少ない年代などに対しては追加配信をしながら、全部で 2,458 名から回答を得、無作為抽出により、最終的に 2,000 人を選出した。配票数、回答者数、分析対象者数は、表 1- 1 のとおりである。最終的な配票数は、全体で 9,997 票であった (回答率 24.6%)。回答率は、若い世代 (とくに 20 代) で顕著に低く、年代が上がるほど上昇した。

〈配票数、回答率等〉

配票数 9,997 票
 回答者数 2,458 名
 回答率 24.6%
 分析対象者数 2,000 名

〈調査の時期〉

Web 調査 平成 20 年 12 月

表 1-1 配票数、回答者数及び回答率

▼回答依頼メール配信数

(単位：人)

	北海道			東北			関東			中部			関西			中国・四国			九州・沖縄			合計		
	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計
20代	176	92	268	141	171	312	706	563	1,269	260	314	574	338	299	637	278	147	425	208	214	422	2,107	1,800	3,907
30代	85	66	151	91	85	176	287	385	672	176	213	389	229	265	494	148	156	304	119	167	286	1,135	1,338	2,472
40代	53	59	112	63	95	158	340	315	655	141	179	320	145	193	338	116	131	247	78	142	220	936	1,114	2,050
50代以上	47	46	93	70	72	142	226	228	454	110	136	246	141	132	273	90	85	175	103	82	185	787	781	1,568
合計	361	263	624	365	423	788	1,559	1,491	3,050	687	842	1,529	853	889	1,742	632	519	1,151	508	605	1,113	4,965	5,032	9,997

▼回答者数

(単位：人)

	北海道			東北			関東			中部			関西			中国・四国			九州・沖縄			合計		
	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計
20代	22	18	40	22	22	44	95	96	191	47	54	101	49	50	99	31	27	58	26	34	60	292	301	593
30代	18	16	34	25	23	48	100	93	193	49	49	98	55	61	116	39	32	71	33	36	69	319	310	629
40代	21	17	38	24	25	49	107	90	197	53	55	108	52	53	105	33	30	63	30	31	61	320	301	621
50代以上	21	20	41	25	28	53	96	94	190	51	50	101	54	50	104	31	30	61	35	30	65	313	302	615
合計	82	71	153	96	98	194	398	373	771	200	208	408	210	214	424	134	119	253	124	131	255	1,244	1,214	2,458

▼回答率

(単位：%)

	北海道			東北			関東			中部			関西			中国・四国			九州・沖縄			合計		
	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計
20代	13	20	15	16	13	14	14	17	15	18	17	18	15	17	16	11	18	14	13	16	14	14	17	15
30代	21	24	23	28	27	27	35	24	29	28	23	25	24	23	24	26	21	23	28	22	24	28	23	25
40代	40	29	34	38	26	31	32	29	30	38	31	34	36	28	31	28	23	26	39	22	28	34	27	30
50代以上	45	44	44	36	39	37	43	41	42	46	37	41	38	38	38	34	35	35	34	37	35	40	39	39
合計	23	27	25	26	23	25	26	25	25	29	25	27	25	24	24	21	23	22	24	22	23	25	24	25

最終的に、分析対象となった回答者の属性（居住地域、年代、性別）は表 1-2 のとおりである。

表 1-2 分析対象者の居住地域、年代及び性別

	北海道			東北			関東			中部			関西			中国・四国			九州・沖縄			合計		
	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計
20代	13	13	26	19	19	38	81	81	162	42	43	85	45	44	89	25	25	50	25	25	50	250	250	500
30代	13	13	26	19	19	38	81	81	162	42	43	85	45	44	89	25	25	50	25	25	50	250	250	500
40代	13	13	26	19	19	38	81	81	162	43	43	86	44	44	88	25	25	50	25	25	50	250	250	500
50代	11	10	21	13	16	29	56	70	126	33	33	66	34	31	65	20	19	39	22	17	39	189	196	385
60代	2	3	5	6	3	9	25	11	36	10	10	20	10	13	23	5	6	11	3	8	11	61	54	115
計	52	52	104	76	76	152	324	324	648	170	172	342	178	176	354	100	100	200	100	100	200	1,000	1,000	2,000

(2) 学生調査

前項で述べたように、Web 調査において若い年齢層の回答率が顕著に低かったため、これからは担う若い世代の意識をより詳細に把握するために補足的に大学生を対象とし、Web 調査と同じ質問票に一人暮らしの学生への追加項目を加えたアンケート調査を実施した。埼玉大学及び國學院大學の1、2年生の学生237名を対象に講義時間内に記入させる方法で実施した。全回答者のうち、分析対象を10代、20代に絞ったため、分析対象回答者数は232名〔男性150名（64.7%）、女性82名（35.3%）〕となった。

〈回答者数等〉

回答者数	237名
分析対象者数	232名
（男女比）男性	150名（64.7%）
女性	82名（35.3%）

〈調査の時期〉

学生調査 平成20年10月

2章 調査の結果

結果については、とくに注記のない限り、Web 調査の結果を示すことにし、年代別のデータを提示するときには、補足として学生調査の結果も提示した。なお、全回答につき、Web 調査の年代別によるクロス表及び、学生調査の単純集計表を、資料 4 に添付してあるので参照されたい。また、他の調査結果との比較においては、Web 調査の結果を「本調査 (Web 調査)」として記述する。

なお、有意差の検定は、同じ条件で行った Web 調査内での調査対象について、 χ^2 検定を行った (図表中では、* は 5%、** は 1%、*** は 0.1% 水準で有意な差を示したことを意味している)。

1 回答者の属性

本項では、まず、回答者 (分析対象者) の属性をみてみよう。

(1) 回答者の職業

回答者の約半数は「常勤」であったが、年代による有意な違い (1% 水準) が確認された。50 代と 60 代では、「専業主婦」の割合が高くなっている。また、60 代では「その他」の割合も多く、定年退職し、年金生活などを送っている人の割合が高いことが推察される (表 2-1)。

表 2-1 年代別にみた回答者の職業 (問 4) () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計
1 常勤	269 (53.8)	283 (56.6)	238 (47.6)	174 (45.2)	20 (17.4)	984 (49.2)
2 パート・アルバイト	61 (12.2)	54 (10.8)	87 (17.4)	46 (11.9)	15 (13.0)	263 (13.2)
3 農業	1 (0.2)	2 (0.4)	2 (0.4)	3 (0.8)	1 (0.9)	9 (0.5)
4 その他の自営業	10 (2.0)	30 (6.0)	59 (11.8)	40 (10.4)	7 (6.1)	146 (7.3)
5 専業主婦	49 (9.8)	112 (22.4)	94 (18.8)	104 (27.0)	42 (36.5)	401 (20.1)
6 学生	83 (16.6)	0 (0.0)	1 (0.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	85 (4.3)
7 その他	27 (5.4)	19 (3.8)	19 (3.8)	17 (4.4)	30 (26.1)	112 (5.6)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)

(2) 回答者の家族構成

回答者全体では 2 世代家族 (核家族) が約半数を占めているが、年代別に 0.1% 水準での有意差がみられた (表 2-2)。20 代では、単身世帯が 4 分の 1 を占める。一方、60 代では、夫婦または大人だけの世帯が 6 割近くあり、子供らが独立し、夫婦または大人のみでの生活を送っている世帯が多い。

なお、2005 年度の国勢調査では、単身世帯が 29%、夫婦世帯が 20%、2 世代家族が 41%、3 世代

家族が7%、その他が3%となっている¹。これに対し本調査（Web調査）では、単身世帯が少なく、他の家族類型（その他を除く）がそれぞれやや高い比率を示している。

表 2-2 年代別に見た回答者の家族構成（問5） （ ）内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 単身	123 (24.6)	56 (11.2)	42 (8.4)	38 (9.9)	10 (8.7)	269 (13.5)	105 (45.9)
2 夫婦または大人だけ	121 (24.2)	126 (25.2)	109 (21.8)	106 (27.5)	67 (58.3)	529 (26.5)	17 (7.4)
3 二世世代家族（未成年・学生の子どもを含む）	193 (38.6)	277 (55.4)	295 (59.0)	183 (47.5)	29 (25.2)	977 (48.9)	78 (34.1)
4 三世世代家族（未成年・学生の子どもを含む）	52 (10.4)	38 (7.6)	48 (9.6)	56 (14.5)	9 (7.8)	203 (10.2)	14 (6.1)
5 その他	11 (2.2)	3 (0.6)	6 (1.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	22 (1.1)	15 (6.6)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	229 (100.0)

(3) 回答者の収入（問6）

Web調査の回答者全体では、「わからない」を除いた1,789人についてみると、回答者の世帯の収入の中央値は「500万円以上」にあり、「1,000万円以上」が13.8%で最も多く、次いで多かったのは、「300万円未満」と「400万円以上」のそれぞれ12.2%であった（表2-3）。

厚生労働省による平成18年度の「国民生活基礎調査」（全国6,227世帯、有効回答率67%）では、平均所得は564万円、中央値は458万円であった。本調査（Web調査）での収入の傾向を図2-1に示した各階層の分布から比較してみると、本調査（Web調査）の方が、「400万円以上」からの高額なランクの回答割合が、国民生活基礎調査を上回っており、本調査の回答者の構成は、高い収入階層に属する割合が高いといえよう。

学生調査では、「300万円未満」（30.0%）が最も多かった。なお、学生の49.6%は、「わからない」と回答している。

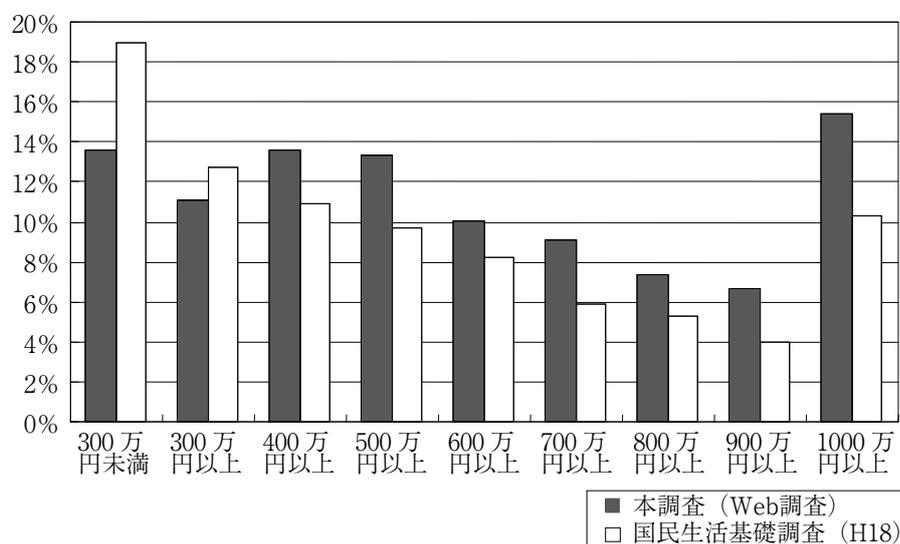
¹ なお、国勢調査と、本調査は、分類が完全に一致しているわけではない。そこで、国勢調査のパーセンテージは概数である。

表 2-3 年代別に見た回答者の年収（問 6）

（ ）内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 300万円未満	95 (19.0)	50 (10.0)	51 (10.2)	29 (7.5)	18 (15.7)	243 (12.2)	69 (30.0)
2 300万円以上	67 (13.4)	57 (11.4)	41 (8.2)	21 (5.5)	12 (10.4)	198 (9.9)	4 (1.7)
3 400万円以上	55 (11.0)	90 (18.0)	51 (10.2)	31 (8.1)	16 (13.9)	243 (12.2)	6 (2.6)
4 500万円以上	50 (10.0)	74 (14.8)	65 (13.0)	35 (9.1)	14 (12.2)	238 (11.9)	3 (1.3)
5 600万円以上	30 (6.0)	60 (12.0)	51 (10.2)	30 (7.8)	8 (7.0)	179 (9.0)	5 (2.2)
6 700万円以上	28 (5.6)	33 (6.6)	58 (11.6)	37 (9.6)	6 (5.2)	162 (8.1)	12 (5.2)
7 800万円以上	19 (3.8)	27 (5.4)	45 (9.0)	31 (8.1)	10 (8.7)	132 (6.6)	2 (0.9)
8 900万円以上	16 (3.2)	29 (5.8)	31 (6.2)	34 (8.8)	9 (7.8)	119 (6.0)	4 (1.7)
9 1000万円以上	46 (9.2)	33 (6.6)	75 (15.0)	107 (27.8)	14 (12.2)	275 (13.8)	11 (4.8)
10 わからない	94 (18.8)	47 (9.4)	32 (6.4)	30 (7.8)	8 (7.0)	211 (11.0)	114 (49.6)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	230 (100.0)

図 2-1 国民生活基礎調査との年収階層別の比較

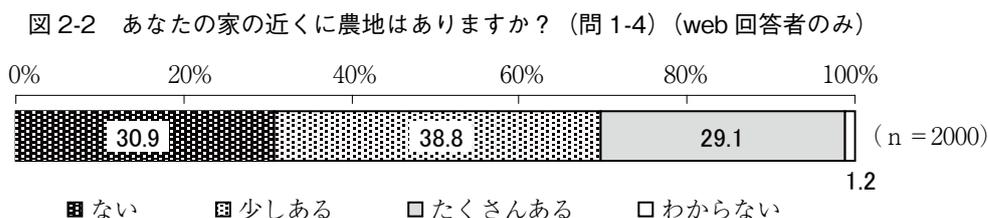


(4) 農業との関わり

1) 農地との近さ

農業への理解や認識の深さのひとつの指標として、生活圏に農地があるか、「農地との距離」（日常的な接点）を聞いたところ（問 1-4、図 2-2）、家の近くに農地（畑や田んぼ）が「少しある」は 38.8%であり、「たくさんある」（29.1%）を含めると約 67.9%の人が生活圏に農地があると回答していた。

一方、農地は「ない」は約 30.9%であった。



2) 農に関する活動の経験

次に、表 2-4 にあげた、農業に関する活動の経験を聞いたところ、最も多い回答は、「いずれもない」(53.9%)で、これは、どの年代でも同様の数字であった。最も多い体験は、「家庭菜園をつくる」(26.8%)である。この項目は、有意差はないものの、年代が上がるほど割合が増える傾向がみられた。年代別による違いをみると、20代では「学校農園や授業の一環で、農業体験や農家訪問をする」という学校のプログラムに関わる活動が 14.8%で他の世代より多く、学生調査ではさらにその割合が多く、36.8%が体験していた。なお、学生調査では、「いずれもない」(25.9%)は低かった。

また、「家族旅行などで農業体験や農家訪問、観光農園に行く」という家族での行事としての位置づけは、ちょうど子育て期に当たる 30代に最も多く(15.6%)、20代も次いで多かった。この“家族行事の体験”は、学生調査でも多く(21.9%)、“子供として”体験したことがうかがわれる。

表 2-4 年代別にみた、農業に関する諸活動の経験の有無（問 29） 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 自宅が農家なので農業に従事、あるいは手伝う	38 (7.6)	27 (5.4)	25 (5.0)	20 (5.2)	2 (1.7)	112 (5.6)	14 (6.1)
2 実家、親戚が農家なのでときどき手伝う	59 (11.8)	56 (11.2)	46 (9.2)	40 (10.4)	7 (6.1)	208 (10.4)	53 (23.2)
3 家庭菜園を作る	114 (22.8)	131 (26.2)	138 (27.6)	113 (29.4)	39 (33.9)	535 (26.8)	38 (16.7)
4 学校農園や授業の一環で、農業体験や農家訪問をする ***	74 (14.8)	28 (5.6)	15 (3.0)	5 (1.3)	2 (1.7)	124 (6.2)	84 (36.8)
5 家族旅行などで農業体験や農家訪問、観光農園に行く ***	65 (13.0)	78 (15.6)	52 (10.4)	35 (9.1)	7 (6.1)	237 (11.9)	50 (21.9)
6 産直や生協・提携活動の一環で農家の援農やボランティアをする	7 (1.4)	4 (0.8)	5 (1.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	23 (1.2)	2 (0.9)
7 その他	2 (0.4)	6 (1.2)	3 (0.6)	2 (0.5)	3 (2.6)	16 (0.8)	1 (0.4)
8 いずれもない	266 (53.2)	260 (52.0)	284 (56.8)	204 (53.0)	64 (55.7)	1078 (53.9)	59 (25.9)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	228 (100.0)

3) 旬の理解から見た農産物の知識

トマト、ホウレンソウ、キュウリ、イチゴの4品目の農産物について、それぞれの旬（本来の旬、露地栽培の最盛期）を聞いたものが、図 2-3～図 2-6 である。それぞれの正解は、図中に○をつけている。いずれの農産物も、正解が多く、品目別の正解者の割合は、トマト（夏）は 73.8%、ホウレンソウ（冬）

は31.1%、キュウリ（夏）が72.9%、イチゴ（春）が56.8%であった。ただ、4つの農産物の中で、ホウレンソウの旬が「わからない」という回答が33.8%と最も多かった。いずれの野菜も年代別に有意差がみられ、「わからない」という割合は、世代が若くなるほど多かった。

図 2-3 トマトの旬（問 30）***

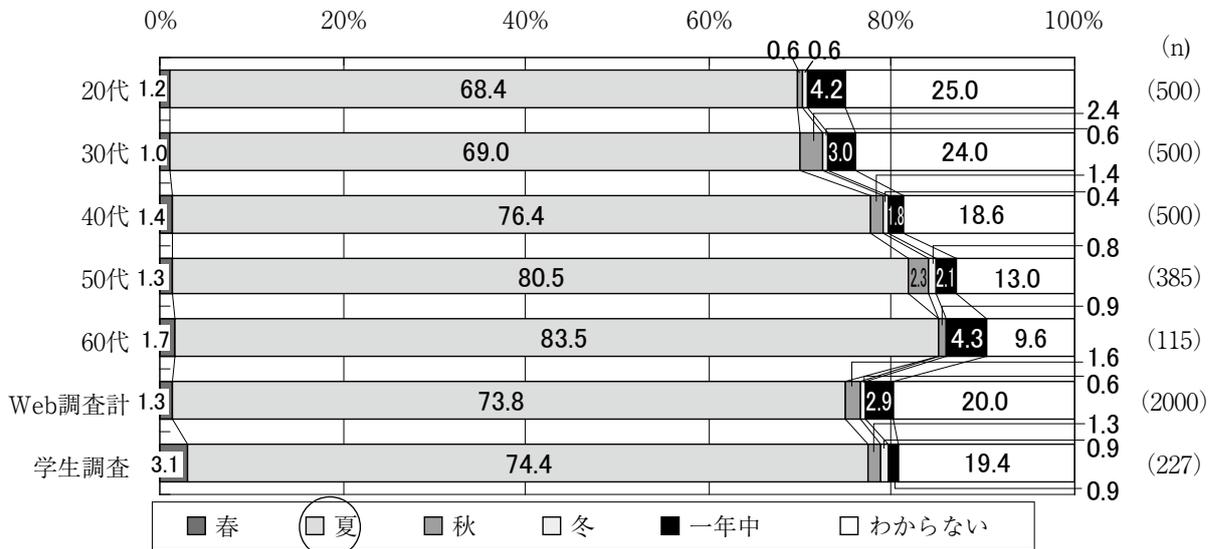


図 2-4 ホウレンソウの旬（問 30）***

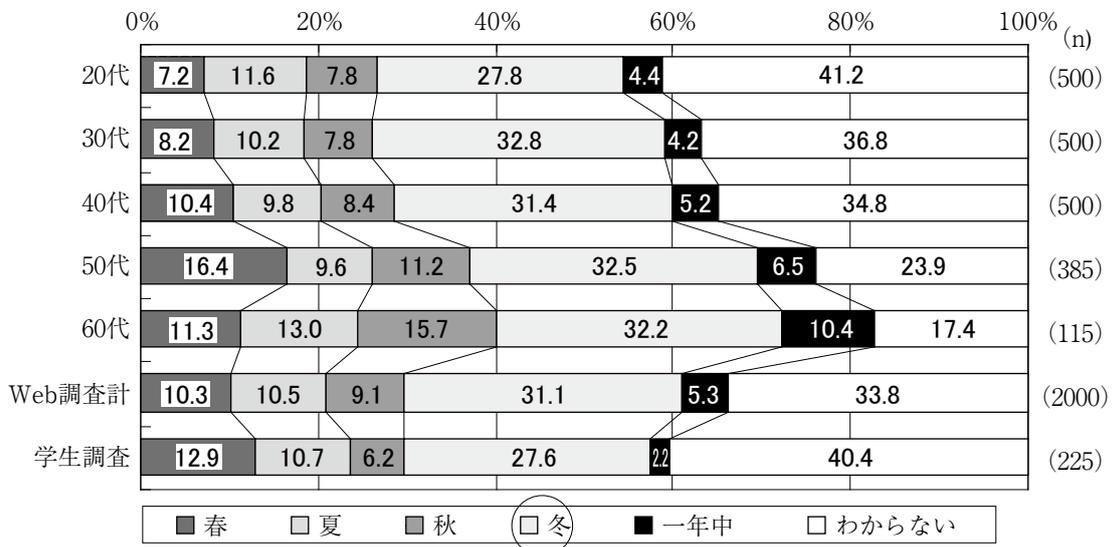


図 2-5 キュウリの旬 (問 30) ***

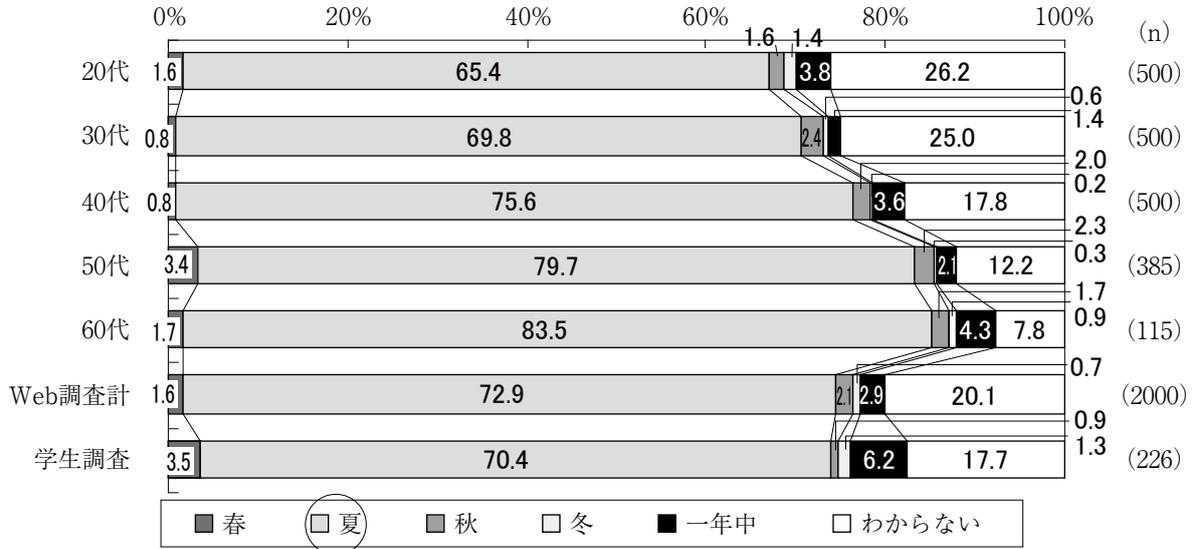
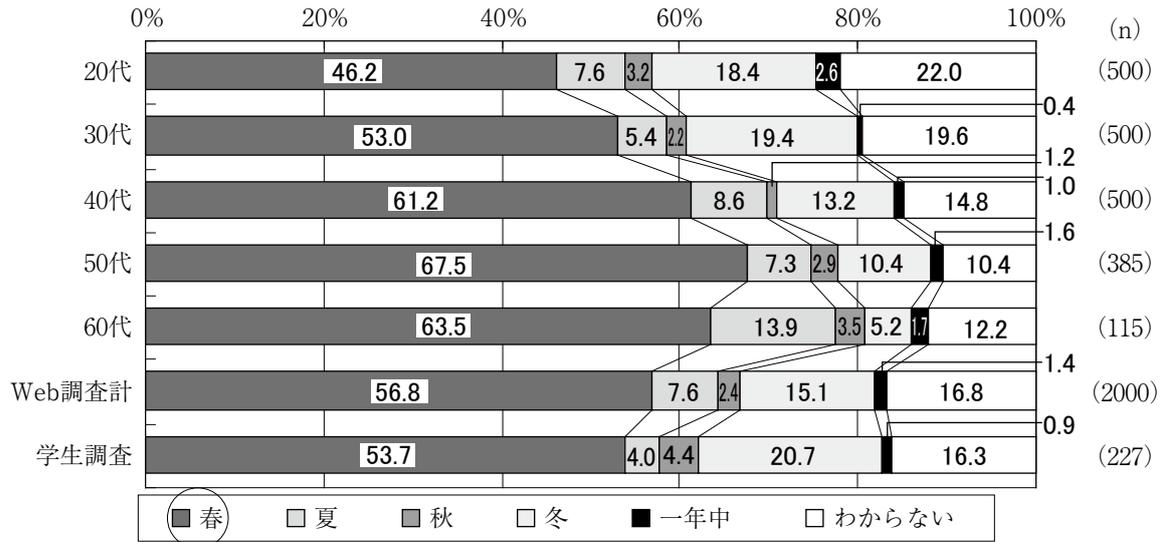


図 2-6 イチゴの旬 (問 30) ***

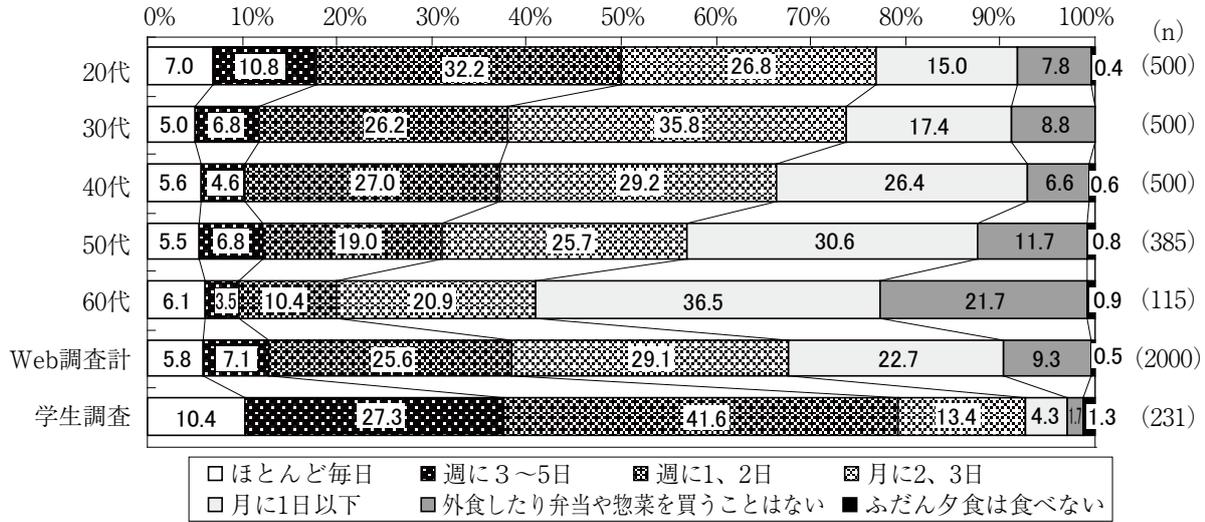


(5) 回答者の食生活

1) 外食の頻度

Web 調査の回答者全体をみると、「夕食時に外食したり、市販の弁当や惣菜を買う頻度」は、「月に 2、3 日」が最頻値 (29.1%) であり、「週に 1、2 日」(25.6%) 及び「月に 1 日以下」(22.7%) が続いていた (図 2-7)。年代による有意な差は 0.01% 水準で見られ、20 代では、50.0% が「週に 1、2 日」以上利用していた。学生調査によると、さらにその頻度が高く、「ほとんど毎日」と「週に 3～5 日」を合算すると、4 割近くに上っていた。

図 2-7 夕食時に外食したり、市販の弁当や惣菜を買う頻度（問 11）***



2) 野菜の摂取状況

現在、国内産有機農産物の生産量（重量、有機JAS格付されたもののみ）をみると、野菜、米、果樹、緑茶、大豆、麦、その他豆類の順であり、野菜が最も多い。表 2-5 では、有機農業でつくったものか否かにかかわらず、野菜全般についての日常的な摂取状況を示した。これには、具体的に野菜を使った料理のうち、前日に食べたものを全て選んでもらった。全体では、「みそ汁」(50.5%)、「煮物料理」(40.9%)、「生野菜サラダ」(37.5%)、「漬け物」(31.4%)、「炒め物」(30.0%)の順に摂取されていた。多くの品目で、年代によって、有意な差異がみられ、年代が若くなるほど、「煮物料理」、「おひたし／温野菜」、「漬け物」、「みそ汁」などの摂取の割合が低くなる一方、「野菜は食べなかった」は20代では8.4%と高かった。学生調査では、前述のように外食や購入した惣菜の利用が多いこともあってか、その傾向がさらに顕著であった。煮物料理やおひたし、漬け物、みそ汁などは、野菜を多く摂取できる調理法である。これらの摂取が少ないことは、野菜全体の摂取量も少ないことが推測される。

表 2-5 アンケートの前日に食べた野菜を使った料理（問 12） 複数回答

（ ）内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 煮物料理 ***	157 (31.4)	189 (37.8)	194 (38.8)	197 (51.2)	80 (69.6)	817 (40.9)	38 (16.5)
2 天ぷら／揚げ物 ***	81 (16.2)	48 (9.6)	50 (10.0)	64 (16.6)	13 (11.3)	256 (12.8)	29 (12.6)
3 炒め物	133 (26.6)	153 (30.6)	154 (30.8)	120 (31.2)	40 (34.8)	600 (30.0)	60 (26.1)
4 生野菜サラダ*	168 (33.6)	172 (34.4)	195 (39.0)	163 (42.3)	51 (44.3)	749 (37.5)	76 (33.0)
5 おひたし／温野菜 ***	81 (16.2)	105 (21.0)	128 (25.6)	126 (32.7)	58 (50.4)	498 (24.9)	20 (8.7)
6 料理の付け合わせのトマト、キャベツ、千切り大根など*	100 (20.0)	86 (17.2)	115 (23.0)	91 (23.6)	32 (27.8)	424 (21.2)	40 (17.4)
7 漬け物 ***	108 (21.6)	121 (24.2)	166 (33.2)	175 (45.5)	58 (50.4)	628 (31.4)	39 (17.0)
8 みそ汁 ***	220 (44.0)	241 (48.2)	261 (52.2)	213 (55.3)	75 (65.2)	1010 (50.5)	65 (28.3)
9 野菜ジュース（自家製）	3 (0.6)	7 (1.4)	7 (1.4)	7 (1.8)	4 (3.5)	28 (1.4)	1 (0.4)
10 野菜ジュース（市販）	69 (13.8)	55 (11.0)	62 (12.4)	62 (16.1)	14 (12.2)	262 (13.1)	45 (19.6)
11 その他	47 (9.4)	40 (8.0)	44 (8.8)	29 (7.5)	6 (5.2)	166 (8.3)	22 (9.6)
12 野菜は食べなかった ***	42 (8.4)	20 (4.0)	21 (4.2)	10 (2.6)	1 (0.9)	94 (4.7)	21 (9.1)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	230 (100.0)

(6) 健康への配慮

自分や家族の健康のために気をつけていることとして、表 2-6 にあげた選択肢の中から選んでもらった。全体では、①「栄養バランスの良い食事をとる」(59.5%)、②「魚や野菜を多く食べる」(55.2%)、③「塩分を摂りすぎないようにする」(43.8%)の順に多かった。これら上位の選択肢は、いずれも年代による有意差が見られ、年代が上がるほど選ばれる割合が高くなっていった。60代では第1位が「魚や野菜を多く食べる」(84.3%)であった。一方、「ダイエットをしている／したことがある」及び「とくに気をつけていない」が若い年代に有意に高かった。なお、学生調査で、「ダイエットをしている／したことがある」を選んだ割合(15.8%)が低かったのは、回答者の3分の2近くが男性であったことも影響していると考えられる。

表 2-6 自分や家族の健康のために気をつけていること (問 15) 複数回答

() 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 栄養バランスの良い食事をとる ***	248 (49.6)	293 (58.6)	307 (61.4)	255 (66.2)	87 (75.7)	1190 (59.5)	109 (47.8)
2 魚や野菜を多く食べる ***	221 (44.2)	256 (51.2)	278 (55.6)	251 (65.2)	97 (84.3)	1103 (55.2)	103 (45.2)
3 塩分を摂りすぎないようにする ***	169 (33.8)	177 (35.4)	234 (46.8)	215 (55.8)	80 (69.6)	875 (43.8)	51 (22.4)
4 カロリーを摂りすぎないようにする ***	159 (31.8)	172 (34.4)	211 (42.2)	178 (46.2)	68 (59.1)	788 (39.4)	59 (25.9)
5 ダイエットをしている/したことがある ***	133 (26.6)	123 (24.6)	107 (21.4)	77 (20.0)	12 (10.4)	452 (22.6)	36 (15.8)
6 健康食品やサプリメントを摂る	110 (22.0)	110 (22.0)	136 (27.2)	100 (26.0)	30 (26.1)	486 (24.3)	32 (14.0)
7 外食や市販の惣菜を避け、極力自炊する **	98 (19.6)	115 (23.0)	103 (20.6)	100 (26.0)	47 (40.9)	463 (23.2)	39 (17.1)
8 添加物や農薬を使わない食品を利用する ***	66 (13.2)	81 (16.2)	92 (18.4)	98 (25.5)	38 (33.0)	375 (18.8)	21 (9.2)
9 自分や家族がアレルギーのため制限食である	13 (2.6)	10 (2.0)	8 (1.6)	8 (2.1)	2 (1.7)	41 (2.1)	2 (0.9)
10 自分や家族が病気のため制限食である *	10 (2.0)	6 (1.2)	8 (1.6)	5 (1.3)	6 (5.2)	35 (1.8)	0 (0.0)
11 その他	1 (0.2)	4 (0.8)	8 (1.6)	3 (0.8)	1 (0.9)	17 (0.9)	5 (2.2)
12 とくに気をつけていない ***	114 (22.8)	80 (16.0)	66 (13.2)	33 (8.6)	5 (4.3)	298 (14.9)	45 (19.7)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	228 (100.0)

2 農産物の入手

(1) 農産物の購入先

家庭における食事づくりへの関与の有無をみるために、日常の食事の材料を自分で買うかどうかを聞いたところ、「はい」(買う)は、Web 調査全体では 63.4%であった(図 2-8)。20代では 53.6%と低かったのは、まだ独立前で、親世代が買い物を担当しているためと推測される。

「農産物」「農産物の加工食品」の購入先について、複数回答で選んでもらった結果が(表 2-7)である。「スーパーマーケット」(61.4%)が最も多く、「八百屋、青果店などの小売店」(13.7%)、「生協、提携等の共同購入や宅配」(13.2%)、「生産者や農協による直売所、朝市」(12.8%)が続いた。年代別にみると、年代が高い方が、「八百屋、青果店などの小売店」、「生産者や農協による直売所、朝市」の利用の割合が高く、「ディスカウントショップ」での購入は、若い世代の方が高かった。学生調査では、「スーパーマーケット」(96.6%)に、「コンビニエンスストア」(23.5%)が続き、学生の「コンビニエンスストア」の利用が際立って多く、若い世代と年代の高い世代では、買い物のパターンが違っていることがうかがわれる。

農産物及び加工品の「主な購入先」を1つ選んでもらったところ(表 2-8)、上記同様に、「スーパーマーケット」(84.5%)が突出して多く、全ての世代での利用も高かった。60代では、1割以上の人が

直売所や朝市を主な購入先としていた。

図 2-8 あなたは、日常の食事の材料を自分で買いますか。(問 8)

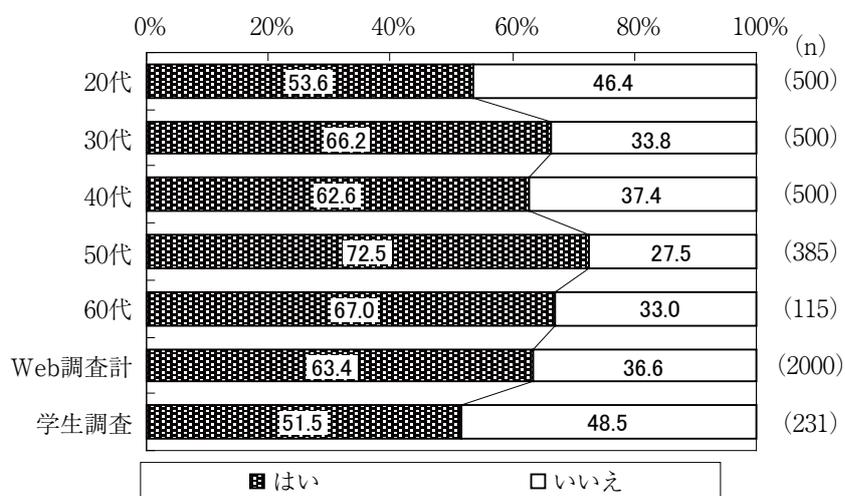


表 2-7 日頃の、「農産物」及び「農産物の加工食品」の購入に利用するところ (問 9) 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 八百屋、青果店などの小売店 ***	53 (10.6)	72 (14.4)	55 (11.0)	71 (18.4)	23 (20.0)	274 (13.7)	20 (16.8)
2 スーパーマーケット ***	259 (51.8)	318 (63.6)	309 (61.8)	266 (69.1)	75 (65.2)	1227 (61.4)	115 (96.6)
3 デパート ***	47 (9.4)	36 (7.2)	37 (7.4)	57 (14.8)	9 (7.8)	186 (9.3)	16 (13.4)
4 自然食品店などの専門店	15 (3.0)	14 (2.8)	19 (3.8)	22 (5.7)	6 (5.2)	76 (3.8)	2 (1.7)
5 生協、提携等の共同購入や宅配 ***	43 (8.6)	61 (12.2)	66 (13.2)	78 (20.3)	16 (13.9)	264 (13.2)	5 (4.2)
6 通販やインターネット販売	20 (4.0)	22 (4.4)	27 (5.4)	22 (5.7)	4 (3.5)	95 (4.8)	3 (2.5)
7 生産者や農協による直売所、朝市 ***	30 (6.0)	61 (12.2)	61 (12.2)	78 (20.3)	26 (22.6)	256 (12.8)	3 (2.5)
8 コンビニエンスストア	40 (8.0)	24 (4.8)	28 (5.6)	20 (5.2)	2 (1.7)	114 (5.7)	28 (23.5)
9 ディスカウントショップ ***	40 (8.0)	26 (5.2)	14 (2.8)	10 (2.6)	4 (3.5)	94 (4.7)	13 (10.9)
10 その他	2 (0.4)	2 (0.4)	8 (1.6)	2 (0.5)	0 (0.0)	14 (0.7)	1 (0.8)
11 わからない	3 (0.6)	4 (0.8)	1 (0.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	10 (0.5)	0 (0.0)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	119 (100.0)

表 2-8 「農産物」や「農産物の加工食品」の主要な購入先（問9-1）（○はひとつ）（ ）内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 八百屋、青果店などの小売店	9 (3.4)	13 (4.0)	4 (1.3)	5 (1.8)	6 (7.8)	37 (2.9)	1 (2.2)
2 スーパーマーケット	231 (87.2)	281 (85.9)	272 (87.2)	220 (79.4)	59 (76.6)	1063 (84.5)	38 (84.4)
3 デパート	3 (1.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	3 (1.1)	0 (0.0)	9 (0.7)	3 (6.7)
4 自然食品店などの専門店	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.2)	0 (0.0)
5 生協、提携等の共同購入や宅配	9 (3.4)	13 (4.0)	22 (7.1)	29 (10.5)	2 (2.6)	75 (6.0)	0 (0.0)
6 通販やインターネット販売	1 0.4%	0 0.0%	2 0.6%	0 0.0%	1 1.3%	4 0.3%	0 0.0%
7 生産者や農協による直売所、朝市	6 (2.3)	11 (3.4)	9 (2.9)	17 (6.1)	9 (11.7)	52 (4.1)	0 (0.0)
8 コンビニエンスストア	2 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	5 (0.4)	1 (2.2)
9 ディスカウントショップ	4 (1.5)	3 (0.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (0.6)	2 (4.4)
10 その他	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	3 (0.2)	0 (0.0)
回答者全体	265 (100.0)	327 (100.0)	312 (100.0)	277 (100.0)	77 (100.0)	1258 (100.0)	45 (100.0)

(2) 農産物や農産物の加工食品を購入するときに注意すること

農産物及びその加工品を購入するときに注意することについて、選択肢の中から最大3つまで選んでもらった。

まず、「農産物」については、全体的では、「鮮度」(46.2%)が最も多く、次いで「安さ」(35.1%)と「産地(国内か外国産か)」(33.8%)が続いた(表2-9)。「おいしさ」(16.9%)は4番目に多かった。「栽培方法(有機かどうか)」を選んだのは全体の3.9%であり、年代が高い方が、わずかながら多かった。20代と30代では、「鮮度」と「安さ」がほぼ同数であった(20代は3割強、30代は4割強)。

「農産物の加工食品」の購入時に注意することについては、「賞味期限・消費期限」(37.0%)、「安さ」(29.0%)、「原料の産地」(27.7%)、「おいしさ」(27.6%)の順であった(表2-10)。「原料の栽培法(有機かどうか)」を選んだのは全体の3.4%であり、農産物と同様、年代が高い50代ではその割合は9.1%と少し高くなっていた。

なお、年代別にみると、30代では、「賞味期限・消費期限」(40.2%)と「安さ」(36.8%)が上位で、20代では、「安さ」(31.0%)が筆頭にあがっていた。「原料の産地」への注目の割合をみると、年代が上がるほど多くなっていた。(表2-10)。

表 2-9「農産物」を購入するときに注意すること(問 10-1) ○は3つまで ()内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 おいしさ	79 (15.8)	89 (17.8)	81 (16.2)	77 (20.0)	11 (9.6)	337 (16.9)	43 36.1%
2 栄養や健康	54 (10.8)	53 (10.6)	50 (10.0)	48 (12.5)	17 (14.8)	222 (11.1)	31 26.1%
3 見た目(形が整っているか)***	49 (9.8)	43 (8.6)	32 (6.4)	13 (3.4)	3 (2.6)	140 (7.0)	36 (30.3)
4 鮮度***	180 (36.0)	222 (44.4)	234 (46.8)	226 (58.7)	62 (53.9)	924 (46.2)	66 (55.5)
5 安さ**	171 (34.2)	206 (41.2)	178 (35.6)	116 (30.1)	31 (27.0)	702 (35.1)	96 (80.7)
6 旬のものであるか***	29 (5.8)	50 (10.0)	52 (10.4)	67 (17.4)	22 (19.1)	220 (11.0)	7 (5.9)
7 産地(国内か外国産か)***	114 (22.8)	180 (36.0)	178 (35.6)	158 (41.0)	46 (40.0)	676 (33.8)	48 (40.3)
8 産地(地元産か地元産でないか)***	10 (2.0)	13 (2.6)	25 (5.0)	32 (8.3)	15 (13.0)	95 (4.8)	1 (0.8)
9 産地(有名産地、ブランド)	5 (1.0)	6 (1.2)	9 (1.8)	3 (0.8)	2 (1.7)	25 (1.3)	0 (0.0)
10 栽培方法(有機かどうか)***	10 (2.0)	12 (2.4)	20 (4.0)	29 (7.5)	7 (6.1)	78 (3.9)	5 (4.2)
11 栽培方法(その他の栽培方法)**	1 (0.2)	0 (0.0)	2 (0.4)	7 (1.8)	0 (0.0)	10 (0.5)	0 (0.0)
12 その他	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	2 (1.7)
13 とくにない	7 (1.4)	8 (1.6)	6 (1.2)	2 (0.5)	1 (0.9)	24 (1.2)	1 (0.8)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	119 (100.0)

表 2-10 「農産物の加工食品」の購入するときに注意すること（問 10-2） ○は3つまで （ ）内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 おいしさ*	125 (25.0)	146 (29.2)	134 (26.8)	124 (32.2)	22 (19.1)	551 (27.6)	65 (54.6)
2 食品添加物***	61 (12.2)	78 (15.6)	115 (23.0)	109 (28.3)	33 (28.7)	396 (19.8)	19 (16.0)
3 賞味期限・消費期限***	139 (27.8)	201 (40.2)	188 (37.6)	164 (42.6)	47 (40.9)	739 (37.0)	71 (59.7)
4 安さ***	155 (31.0)	184 (36.8)	130 (26.0)	89 (23.1)	21 (18.3)	579 (29.0)	88 (73.9)
5 原料の産地***	98 (19.6)	138 (27.6)	135 (27.0)	140 (36.4)	43 (37.4)	554 (27.7)	29 (24.4)
6 製造・加工地	41 (8.2)	64 (12.8)	64 (12.8)	39 (10.1)	14 (12.2)	222 (11.1)	20 (16.8)
7 原料の栽培法(有機かどうか)***	10 (2.0)	8 (1.6)	8 (1.6)	35 (9.1)	7 (6.1)	68 (3.4)	6 (5.0)
8 原料の栽培法(その他の栽培法)*	4 (0.8)	2 (0.4)	2 (0.4)	8 (2.1)	3 (2.6)	19 (1.0)	0 (0.0)
9 原料が遺伝子組み換えか***	13 (2.6)	16 (3.2)	33 (6.6)	32 (8.3)	7 (6.1)	101 (5.1)	5 (4.2)
10 製造メーカー・販売業者***	11 (2.2)	11 (2.2)	18 (3.6)	19 (4.9)	16 (13.9)	75 (3.8)	7 (5.9)
11 その他	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	2 (1.7)
12 とくにない	14 (2.8)	15 (3.0)	8 (1.6)	3 (0.8)	1 (0.9)	41 (2.1)	4 (3.4)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	119 (100.0)

3 有機農業への理解

(1) 「有機農業」に関する言葉、「有機 JAS マーク」の周知度

有機農業への理解をみるために、まず、「有機農業」（「オーガニック」を含む）という言葉を知ったことがあるかどうかを尋ねた。「聞いたことがある」という人は、全体では 94.5%、20 代でも 89.4%あり、この言葉については広く浸透していることがわかった（表 2-11）。一方、店頭で有機農産物であることを示す「有機 JAS マーク」については、「知っているし内容もわかっている」は 1 割に満たなかった（9.1%）。「知っているが内容はよくわからない」は 34.8%であり、また「知らない」は半数以上の 56.1%に上った。有機 JAS マークの周知度は低いといえよう（表 2-12）。さらに、「有機農業推進法」については、知らない人が 8 割近くあり、周知度はかなり低かった（表 2-13）。

表 2-11 「有機農業」(オーガニック含む) という言葉を聞いたことがあるか (問 18) () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 ある	447 (89.4)	471 (94.2)	490 (98.0)	372 (96.6)	110 (95.7)	1890 (94.5)	209 (91.3)
2 ない	53 (10.6)	29 (5.8)	10 (2.0)	13 (3.4)	5 (4.3)	110 (5.5)	20 (8.7)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	229 (100.0)

表 2-12 有機 JAS マークを知っているか (問 22) () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 知っているし内容もわかっている	37 (7.4)	37 (7.4)	53 (10.6)	38 (9.9)	17 (14.8)	182 (9.1)	23 (9.9)
2 知っているが内容はよくわからない	165 (33.0)	176 (35.2)	173 (34.6)	144 (37.4)	38 (33.0)	696 (34.8)	140 (60.3)
3 知らない	298 (59.6)	287 (57.4)	274 (54.8)	203 (52.7)	60 (52.2)	1122 (56.1)	69 (29.7)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	232 (100.0)

表 2-13 「有機農業の推進に関する法律(有機農業推進法)を知っているか (問 21) () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 知っているし内容もわかっている	22 (4.4)	20 (4.0)	25 (5.0)	21 (5.5)	7 (6.1)	95 (4.8)	5 (2.2)
2 知っているが内容はよくわからない	77 (15.4)	76 (15.2)	86 (17.2)	84 (21.8)	33 (28.7)	356 (17.8)	32 (13.8)
3 知らない	401 (80.2)	404 (80.8)	389 (77.8)	280 (72.7)	75 (65.2)	1549 (77.5)	195 (84.1)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	232 (100.0)

(2) 有機農業への理解

次に、有機農業がどのように理解されているかをみてみよう。

問 19 では、「有機農業」に対するさまざまなイメージについて 10 項目の選択肢をあげ、同意するものを選択してもらった(表 2-14)。最も多かったのは、「有機質肥料を使い、化学肥料も合成農薬も使わない」という有機農業の条件を理解する回答であり、69.8%であった。次いで「安全な農産物を提供する農業」(59.3%)が続き、「品質が良くおいしい農産物を提供してくれる農業」(28.0%)である、という積極的な評価が高かった。一方で、「虫や病気の害が多い農業」というイメージをもつ回答者も 3割を超えており(31.3%)、「虫や病気に強い農業」という回答(2.7%)よりも顕著に多かった。また、収穫の安定性についても、「不安定」と考えた回答者(22.5%)の方が、「冷害など、異常天候のときにも収穫が安定した農業」と考える人(3.4%)よりも顕著に多く、生産面については、課題が多いと考えている回答者が多いことがうかがわれた。また、「資源を有効に利用し環境保全に役立つ農業である」との回答が 18.9%に止まり、「有機農業推進法」が期待する 5割にはほど遠い状況であることを示している。

年代別にみると、選択肢の上位の順序がほぼ同じであるものの、多くの選択肢で有意な差がみられた。

年代が高くなるほど、「化学肥料も合成農薬も使わない農業」、「安全な農産物を提供する農業」、「資源を有効に利用し環境保全に役立つ農業」、を選んだ回答者が多く、若い年代では「よくわからない」が1割と多かった。とりわけ「資源を有効に利用し環境保全に役立つ」については、60代は45.2%が選択しており、20代（11.6%）、30代（12.0%）との意識の差が明瞭にみられた。

表 2-14 「有機農業」とはどのような農業だと思うか（問 19） 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 安全な農産物を提供する農業 ***	288 (57.6)	267 (53.4)	300 (60.0)	249 (64.7)	82 (71.3)	1186 (59.3)	153 (66.8)
2 品質が良くおいしい農産物を提供する農業	146 (29.2)	127 (25.4)	137 (27.4)	113 (29.4)	37 (32.2)	560 (28.0)	78 (34.1)
3 有機質肥料を使い、化学肥料も合成農薬も使わない農業 ***	303 (60.6)	322 (64.4)	356 (71.2)	312 (81.0)	102 (88.7)	1395 (69.8)	152 (66.4)
4 重労働な農業	76 (15.2)	106 (21.2)	91 (18.2)	75 (19.5)	23 (20.0)	371 (18.6)	27 (11.8)
5 収穫が不安定な農業	97 (19.4)	113 (22.6)	123 (24.6)	87 (22.6)	30 (26.1)	450 (22.5)	48 (21.0)
6 冷害など、異常天候のときにも収穫が安定した農業	19 (3.8)	13 (2.6)	16 (3.2)	12 (3.1)	7 (6.1)	67 (3.4)	7 (3.1)
7 虫や病気の害が多い農業	143 (28.6)	140 (28.0)	175 (35.0)	125 (32.5)	42 (36.5)	625 (31.3)	67 (29.3)
8 虫や病気に強い農業 **	13 (2.6)	5 (1.0)	10 (2.0)	19 (4.9)	6 (5.2)	53 (2.7)	2 (0.9)
9 資源を有効利用し、環境保全に役立つ農業 ***	58 (11.6)	60 (12.0)	104 (20.8)	104 (27.0)	52 (45.2)	378 (18.9)	62 (27.1)
10 その他 *	4 (0.8)	3 (0.6)	9 (1.8)	0 (0.0)	3 (2.6)	19 (1.0)	7 (3.1)
11 よくわからない ***	65 (13.0)	50 (10.0)	31 (6.2)	17 (4.4)	2 (1.7)	165 (8.3)	15 (6.6)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	229 (100.0)

4 有機農産物の購入の実態

本項では、家庭（単身世帯含む）における食事づくりで「日常の食事の材料を自分で買う」と答えた人（問 8、図 2-8）1268 人に分析の対象を限定し、有機農産物の購入の有無、購入者の年代、有機農産物の購入先、購入理由等の実態についてみてみよう。

(1) 有機農産物を購入しているか

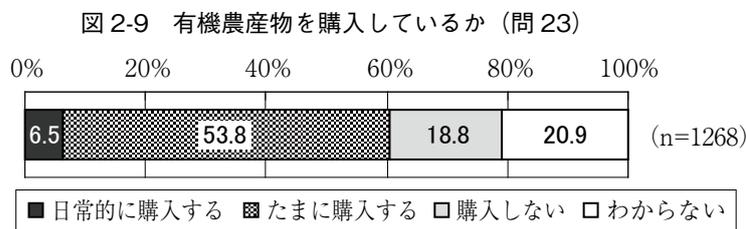
「日常の食事の材料を自分で買う」人のうち、有機農産物を「日常的に購入」する人は 6.5%であった。有機農産物を「たまに購入」する人は 53.8%あり、これらを合わせた「有機農産物を購入する」人は、6割強となっていた。有機農産物を「購入しない」人は 18.8%、日常の食事材料を購入しているが「わからない」という人が 20.9%であった（図 2-9）。

このことから、有機農産物を「日常的に購入」する人たちは、“有機農産物を認識しており、積極的な評価をしているグループ”、“たまに購入”する人たちは、“有機農産物を認識しかつ一定の評価もし

ているグループ”、「購入しない」人たちは、“認識はしているが積極的な評価はしていないグループ”、そして「わからない」人は、農産物の購入時に有機農産物かどうか意識したことがない人たちであると考えられ、“関心を持ったことのないグループ”と、有機農産物への認識度と評価についてのタイプ分けをすることができるであろう。

次に年代別にみても、有機農産物を「日常的に購入」すると答え、“有機農産物を認識しており、積極的な評価をしている”と考えられるのは、50、60代に多く（それぞれ8.6%、11.7%）、30代でもっとも少なかった（4.2%）。一方、“認識はしているが積極的な評価はしていない”と考えられる「購入しない」人は、20～40代に多かった（各約20%）。「わからない」と答えたのは、20代では29.5%であった。日頃より、有機農産物か否か、意識したことがなく、“関心を持ったことのない”人が多いことがうかがわれる。さらに、学生調査では、日常の食事の材料を購入している119人（うち男性75人、女性44人）のうち、「たまに購入」が24.4%あるものの、半数以上が、「わからない」と答えており、若い年代での関心の薄さが顕著にあらわれていた（表2-15）。

なお、この結果を、農林水産省が平成19年に実施した「有機農業をはじめとする環境保全型農業に関する意識・意向調査」²における、農林水産省情報交流ネットワーク事業の消費情報提供協力者³1207名（回答率80.5%）⁴へのアンケートの結果（以下、農林水産省アンケートと略す。）と比較してみると、同アンケートでは43.8%の人が購入している、と回答していた。購入の頻度等についての詳細がわからないため、単純な比較はできないが、“購入したことのある人”を示しているとしたら、本調査（Web調査）では、“購入したことのある人”は農林水産省アンケートよりも高い割合であったといえるだろう。



2 農林水産省HPよりアクセス可能 (<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/joho/071102.html> 平成21年3月15日時点)

3 農林水産行政に関心のある20歳以上で、パソコンでインターネットを利用できる環境にある人で、応募の上、選定される。

4 年齢構成は、20代56人(5%)、30代257人(22%)、40代367人(31%)、50—64歳402人(34%)、65歳以上107人(9%)であり、本調査よりも、年齢階層が上にある。

表 2-15 年代別にみた有機農産物の購入の経験 (問 23)

() 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 日常的に購入	15 (5.6)	14 (4.2)	20 (6.4)	24 (8.6)	9 (11.7)	82 (6.5)	4 (3.4)
2 たまに購入	117 (43.7)	167 (50.5)	174 (55.6)	178 (63.8)	47 (61.0)	683 (53.9)	29 (24.4)
3 購入しない	57 (21.3)	70 (21.1)	62 (19.8)	38 (13.6)	11 (14.3)	238 (18.8)	25 (21.0)
4 わからない	79 (29.5)	80 (24.2)	57 (18.2)	39 (14.0)	10 (13.0)	265 (20.9)	61 (51.3)
回答者全体	268 (100.0)	331 (100.0)	313 (100.0)	279 (100.0)	77 (100.0)	1268 (100.0)	119 (100.0)

(2) 有機農産物の購入先

それでは、「有機農産物を購入している」人たちは、どこで有機農産物を購入しているのだろうか (問 24)。「(有機農産物に限らない) 日頃の農産物・農産物の加工食品の購入先」(問 9) とも比較しながらみてみよう。

まず、有機農産物を「日常的に購入」する人たちの購入先の特徴をみると、「スーパーマーケット」(61.0%) と「生協、提携等の共同購入や宅配」(51.2%)、「生産者や農協による直売所、朝市」(36.6%) の3か所が多く選ばれていた。一方、「たまに購入する」人たちの間では、スーパーマーケットが8割を超えており、直売所・朝市(19.3%)、共同購入・宅配(15.7%) は少なかった(表 2-16)。Web 調査への全回答者の「(日頃の) 農産物・農産物加工食品の購入先」(問 9、Web 調査回答者全体) と比較すると、「生協、提携等の共同購入や宅配」の比率が 13.2% であるのに対し、とくに「日常的に購入」する人たちでは 51.2% と高いことが特徴的である。

次に、「有機農産物の主な購入先」についてみてみると、「日常的に購入」する人たちにとっては、「生協、提携等の共同購入や宅配」が 35.4% と最も多く、「スーパーマーケット」(28.0%) を超えて主な購入先として選択されていた(表 2-17)。日常的に入手したいヘビーユーザーにとっては、店頭の一部に特設コーナーとして並べられる程度のスーパーマーケットでは満足できない、ということがいえるだろう。

表 2-16 有機農産物の購入先（問 9、問 24-1）複数回答

（ ）内は%

	有機農産物の購入のある回答者			Web 調査
	日常的に購入	たまに購入	計	回答者全体注1)
1 八百屋、青果店などの小売店 *	15 (18.3)	69 (10.1)	84 (11.0)	274 (13.7)
2 スーパーマーケット **	50 (61.0)	553 (81.0)	603 (78.8)	1227 (61.4)
3 デパート	16 (19.5)	82 (12.0)	98 (12.8)	186 (9.3)
4 自然食品店などの専門店 **	23 (28.0)	76 (11.1)	99 (12.9)	76 (3.8)
5 生協、提携等の共同購入や宅配 **	42 (51.2)	107 (15.7)	149 (19.5)	264 (13.2)
6 通販やインターネット販売 **	13 (15.9)	34 (5.0)	47 (6.1)	95 (4.8)
7 生産者や農協による直売所、朝市 **	30 (36.6)	132 (19.3)	162 (21.2)	256 (12.8)
8 コンビニエンスストア **	4 (4.9)	4 (0.6)	8 (1.0)	114 (5.7)
9 ディスカウントショップ *	4 (4.9)	8 (1.2)	12 (1.6)	94 (4.7)
10 その他	2 (2.4)	7 (1.0)	9 (1.2)	14 (0.7)
11 わからない	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (0.1)	0 (0.0)
回答者全体	82 (100.0)	683 (100.0)	765 (100.0)	2000 (100.0)

注 1) 問 9 の「農産物・農産物加工食品の購入先（いくつでも○）」の回答を参考として再表示。

表 2-17 有機農産物の主な購入先（問 9、問 24-1-1）（○はひとつ）

（ ）内は%

	有機農産物の購入のある回答者			Web 調査
	日常的に購入	たまに購入	計	回答者全体 ^{注1)}
1 八百屋、青果店などの小売店	5 (6.1)	17 (2.5)	22 (2.9)	37 (2.9)
2 スーパーマーケット	23 (28.0)	450 (66.0)	473 (61.9)	1063 (84.5)
3 デパート	3 (3.7)	29 (4.3)	32 (4.2)	9 (0.7)
4 自然食品店などの専門店	4 (4.9)	33 (4.8)	37 (4.8)	2 (0.2)
5 生協、提携等の共同購入や宅配	29 (35.4)	66 (9.7)	95 (12.4)	75 (6.0)
6 通販やインターネット販売	3 (3.7)	10 (1.5)	13 (1.7)	4 (0.3)
7 生産者や農協による直売所、朝市	13 (15.9)	70 (10.3)	83 (10.9)	52 (4.1)
8 コンビニエンスストア	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (0.1)	5 (0.4)
9 ディスカウントショップ	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (0.1)	8 (0.6)
10 その他	2 (2.4)	5 (0.7)	7 (0.9)	3 (0.2)
回答者全体	82 (100.0)	683 (100.0)	765 (100.0)	1258 (100.0)

注 1) 問 9 の「農産物・農産物の加工食品の主な購入先（1 つ選ぶ）」の回答を参考として再表示。

(3) 有機農産物の購入理由

有機農産物を購入する理由として多かったのは、「農産物の安全性が気になったから」であり、66.1%が選択していた（表 2-18）。次いで、「おいしいから」（38.4%）、「自分や家族が健康のため食事に気をつけなくてはいけなくなったから」（31.0%）「地域の農地や自然環境を守りたいと思ったから」（24.6%）の順であった。年代別にみると、「農業の環境汚染が気になる」、「地域の農地や自然環境を守りたい」及び「温暖化などの地球環境問題が気になった」は、年代が上がるほど多くの人に選ばれていた（表 2-18）。

表 2-18 有機農産物を購入する理由（問 24-2） 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計
1 農産物の安全性が気になったから	87 (65.9)	105 (58.0)	132 (68.0)	143 (70.8)	39 (69.6)	506 (66.1)
2 農業の環境汚染が気になったから **	27 (20.5)	33 (18.2)	40 (20.6)	51 (25.2)	25 (44.6)	176 (23.0)
3 自分や家族が健康のため食事に気をつけなくてはいけなくなったから	36 (27.3)	54 (29.8)	53 (27.3)	73 (36.1)	21 (37.5)	237 (31.0)
4 おいしいから	55 (41.7)	75 (41.4)	70 (36.1)	71 (35.1)	23 (41.1)	294 (38.4)
5 有機農家を応援したいと思ったから	30 (22.7)	45 (24.9)	39 (20.1)	51 (25.2)	16 (28.6)	181 (23.7)
6 地域の農地や自然環境を守りたいと思ったから **	14 (10.6)	33 (18.2)	48 (24.7)	68 (33.7)	25 (44.6)	188 (24.6)
7 温暖化など地球環境問題が気になったから **	10 (7.6)	19 (10.5)	19 (9.8)	40 (19.8)	16 (28.6)	104 (13.6)
8 その他	3 (2.3)	6 (3.3)	3 (1.5)	3 (1.5)	2 (3.6)	17 (2.2)
9 わからない	9 (6.8)	7 (3.9)	4 (2.1)	5 (2.5)	1 (1.8)	26 (3.4)
回答者全体	132 (100.0)	181 (100.0)	194 (100.0)	202 (100.0)	56 (100.0)	765 (100.0)

(4) 有機農産物への不満、有機農産物を購入しない理由

有機農産物を購入している回答者に、不満を聞いたところ、「値段が高い（適正な値段と思うが、自分の予算と比較して高い）」が77.5%で最も多かった。次いで、「品揃えが少ない」38.2%であった。（表 2-19）。年代別にみると、30、40代では「自分の予算と比べ値段が高い」が顕著に高かった。表 2-15 で、30代が「有機農産物を日常的に購入する」割合が最も低かったが、親世代から独立し、生計が自立しながらも、まだ年収が高年代の世代ほどに高くないこの世代にとっては、価格が大きな問題であることがうかがわれる。一方、高い年代では、「品揃えが少ない」（50代で48.5%）、「地場産のものが少ない」（60代で30.4%）ということが指摘されていた。また、「有機などの表示が本当かどうか疑わしい」は、全体では30.7%と3番目に多くあげられ、20代でも約27%と少なくなかった。

次に、有機農産物を購入しない人に有機農産物を購入しない理由を聞いたところ、「値段が高い（自分の予算と比較して高い）」が71.4%で、値段の高さが「有機農産物を購入しない」主な理由として他の選択肢を抜きんでいた（表 2-20）。

農林水産省アンケートでは、「表示が信頼できること」が72%、「近所や買いやすい場所で販売されていること」が70.3%、「価格がもっと安くなること」が68%の順になっており、必ずしも価格だけが特筆した条件にはなっていなかった。これは、農林水産省アンケートが対象としたのは消費情報提供協力者という、農林水産政策に関心のある人たちである一方、本調査（Web調査）が対象としたアンケート・モニターは、インターネットによくアクセスし、ポイントをためることへの関心が高い人たちが多く、年齢構成も農林水産省アンケートよりも低めであることなどが影響しているものと思われる。

表 2-19 有機農産物を購入するに当たったの問題点 (問 24-3) 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計
1 近くで手に入らない	33 (25.0)	30 (16.6)	37 (19.1)	42 (20.8)	12 (21.4)	154 (20.1)
2 値段が高い (適正な値段と思うが自分の予算と比較して高い) **	96 (72.7)	155 (85.6)	160 (82.5)	143 (70.8)	39 (69.6)	593 (77.5)
3 値段が高い (農産物の内容と見比べて不当に高いと感じる)	24 (18.2)	20 (11.0)	29 (14.9)	24 (11.9)	13 (23.2)	110 (14.4)
4 量が足りない	14 (10.6)	17 (9.4)	18 (9.3)	33 (16.3)	7 (12.5)	89 (11.6)
5 品揃えが少ない **	42 (31.8)	63 (34.8)	63 (32.5)	98 (48.5)	26 (46.4)	292 (38.2)
6 地場産のものが少ない **	16 (12.1)	20 (11.0)	31 (16.0)	46 (22.8)	17 (30.4)	130 (17.0)
7 「有機」などの表示が本当かどうか疑わしく思う **	35 (26.5)	37 (20.4)	69 (35.6)	75 (37.1)	19 (33.9)	235 (30.7)
8 その他	0 (0.0)	3 (1.7)	1 (0.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	5 (0.7)
9 とくにない	5 (3.8)	8 (4.4)	6 (3.1)	11 (5.4)	3 (5.4)	33 (4.3)
回答者全体	132 (100.0)	181 (100.0)	194 (100.0)	202 (100.0)	56 (100.0)	765 (100.0)

表 2-20 有機農産物を購入しない理由 (問 25) 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計
1 どこで買えるかよくわからない	20 (35.1)	20 (28.6)	11 (17.7)	8 (21.1)	2 (18.2)	61 (25.6)
2 値段が高い (適正な値段と思うが自分の予算と比較して高い)	39 (68.4)	47 (67.1)	51 (82.3)	23 (60.5)	10 (90.9)	170 (71.4)
3 段が高い (農産物の内容と見比べて不当に高いと感じる)	7 (12.3)	12 (17.1)	11 (17.7)	9 (23.7)	2 (18.2)	41 (17.2)
4 買いたいと思う品がない (品揃えが不十分)	3 (5.3)	6 (8.6)	6 (9.7)	7 (18.4)	1 (9.1)	23 (9.7)
5 見た目がおいしそうでない	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.9)	0 (0.0)	4 (1.7)
6 泥付きなどが多く、扱いか、面倒くさそう	0 (0.0)	1 (1.4)	4 (6.5)	2 (5.3)	0 (0.0)	7 (2.9)
7 虫がいそうで嫌	4 (7.0)	3 (4.3)	5 (8.1)	6 (15.8)	0 (0.0)	18 (7.6)
8 自分で作っている	1 (1.8)	4 (5.7)	5 (8.1)	2 (5.3)	1 (9.1)	13 (5.5)
9 「有機」などの表示が本当かどうか疑わしく思う *	2 (3.5)	12 (17.1)	8 (12.9)	6 (15.8)	4 (36.4)	32 (13.4)
10 その他	3 (5.3)	3 (4.3)	1 (1.6)	2 (5.3)	1 (9.1)	10 (4.2)
回答者全体	57 (100.0)	70 (100.0)	62 (100.0)	38 (100.0)	11 (100.0)	238 (100.0)

5 有機農産物を購入しているのはどのような人か

本項では、前項に続き、「日常の食事の材料を自分で買う」と回答した人に限定し、有機農産物の購入につき、「1. 日常的に購入する」人（“有機農産物を認識しており、積極的な評価をしているグループ”と考えられる）、「2. たまに購入する」人（“有機農産物を認識しかつ一定の評価もしているグループ”と考えられる）、「3. 購入しない」人（“認識はしているが積極的な評価はしていないグループ”と考えられる）及び「4. わからない」人（“関心を持ったことのないグループ”と考えられる）の4タイプに分け、分析することにより、有機農産物への認識度と評価に影響を及ぼすものは何かを探ってみよう。

(1) 性別、年代、職業

まず基本的な属性をみると、性別については、対象回答者（日常の食事の材料を自分で買う人）の66.6%が女性であり、有機農産物を「日常的に購入」、「たまに購入」、「購入しない」グループの男女比もほぼ同様の割合であった。「わからない」グループのみ、他のグループよりも男性の比率がやや高く、42.2%であった。年代では、「日常的に購入する」は40代と50代に多く、「わからない」人は、20、30代の若い層に多かった（図2-10、図2-11）。

次に、家事に割ける時間の多寡との関わりをみるために、女性の職業に注目し⁵、有機農産物の購入頻度による認識度と評価の4タイプとのクロス分析を行った（図2-12）。いずれのタイプも、専業主婦の女性が最も多かったが、「日常的に購入する」人たちでは、55.7%を「専業主婦」が占めていた。一方、「購入しない」人たちでは、「常勤」や「パート・アルバイト」及び「自営業」の人を合わせると61.8%となり、「日常的に購入する」のその合計の34.4%より多かった。就業の状況が顕著な差（0.01%水準で有意）となって表れており、有機農産物の購入に、専業主婦の存在が大きいことがうかがわれる。

この理由としては、これまで、消費者運動や生協活動、提携活動などが主に専業主婦の女性たちによって担われてきたことが関係していると推察される。また、すでにみたように、本調査（Web調査）においては年代の高い層は専業主婦の割合が高く、専業主婦のいる世帯では、収入がある程度高いだろうこと⁶なども関係しているであろう。

5 回答者が男性の場合、配偶者の就業状況がわからないため女性の回答者に限定し、分析を行った。もちろん、女性の配偶者についても、専業主夫の立場の男性もいるかもしれないが、それは現実的にはまだ非常に少数派なので、ここでは女性の職業に注目し、その世帯が、家事にどれだけ時間を割くことができるか、の指標とした。

6 本調査でも、専業主婦の女性の世帯の収入は中央値が600万円～699万円の幅にあり、常勤やパート・アルバイトの女性の世帯よりも1階級－1階級の幅は100万円－、自営業の女性よりは2階級、学生調査よりは3階級、中央値が高かった。

図 2-10 有機農産物の購入タイプ別に見た性比

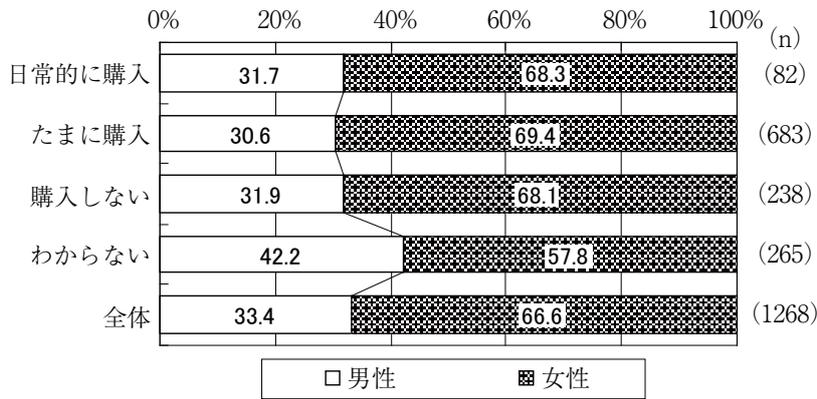


図 2-11 有機農産物の購入タイプ別に見た年代構成

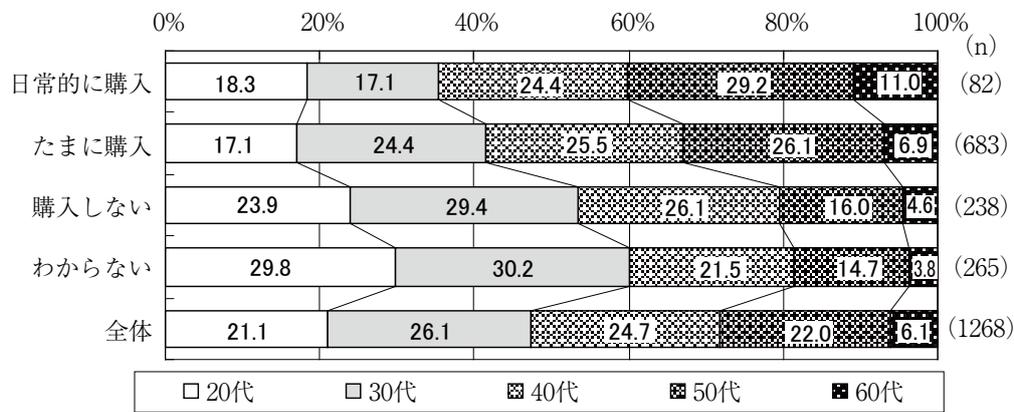
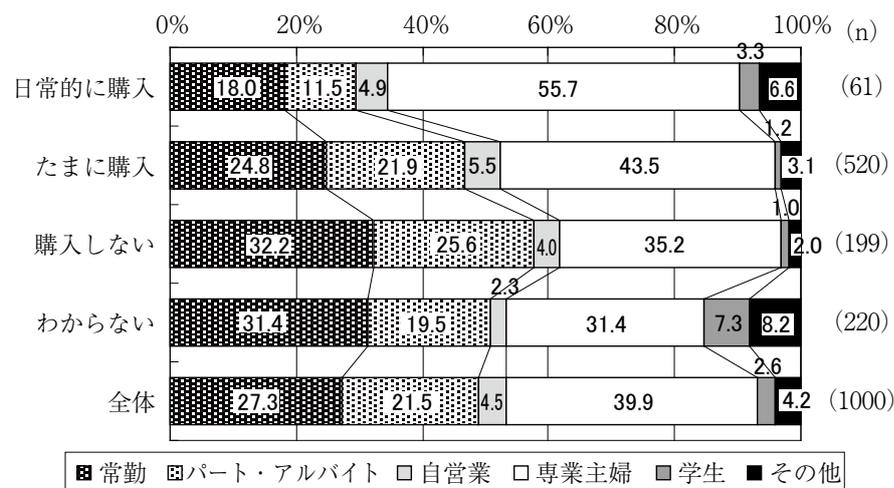


図 2-12 有機農産物購入タイプと職業 (女性)



(2) 農との関わり

まず、回答者の居住立地について、「近くに農地（畑や田んぼ）があるか」（問 1-4）でクロス分析してみると、0.01%水準で有意差が見られ、「購入しない」人は都市的な地域に住む割合が多い結果を示していた（図 2-13）。

次に、居住立地（農地の近さ）と有機農業、有機農産物をどの観点から評価しているか（「有機農産物を買う理由」（問 24-2）をみたところ、主な選択肢に大きな違いはなかったが、「地域の農地や自然環境を守りたい」や「温暖化など地球環境問題が気になった」など、環境保全への意識は、「農地がたくさんある」住民に有意に高くみられた（図 2-14）。

また、「自分や家族の健康のため食事に気をつけなくてはいけなくなった」も、「近くに畑や田んぼがたくさんある」回答者に有意に高くうかがわれた。日常的な農の現場とふれあう機会をもつことが、農業や地域環境への理解にとっても必要であることを示唆しているといえよう。

図 2-13 有機農産物の購入タイプと農地との近さ

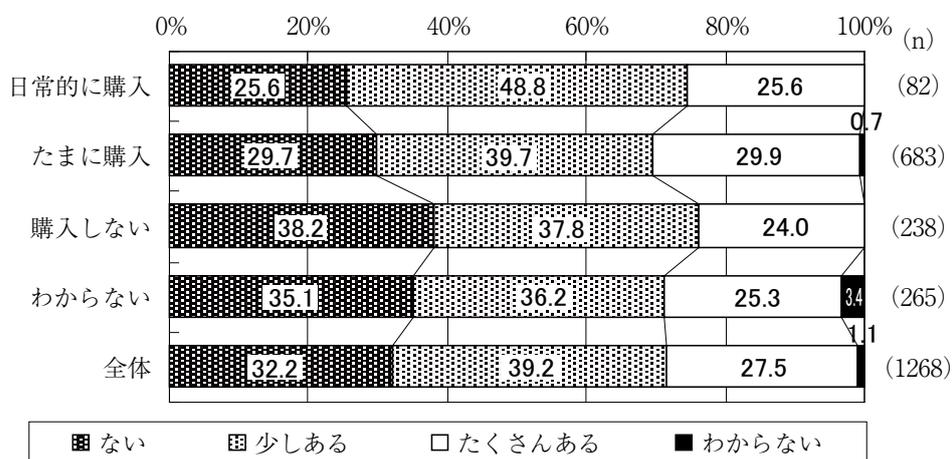
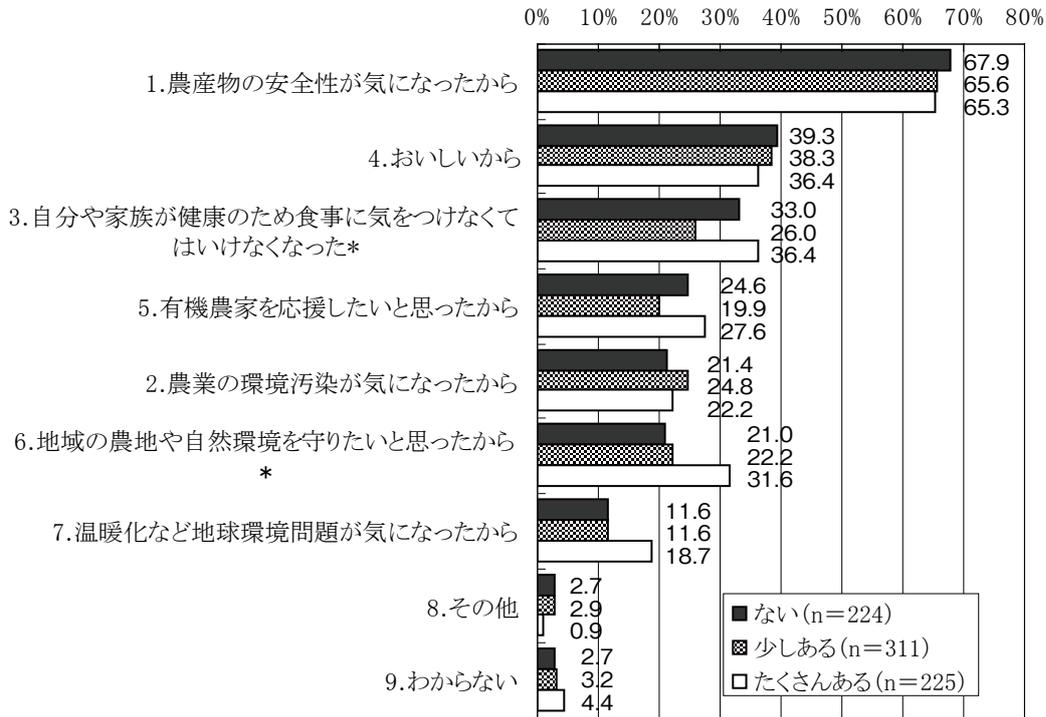


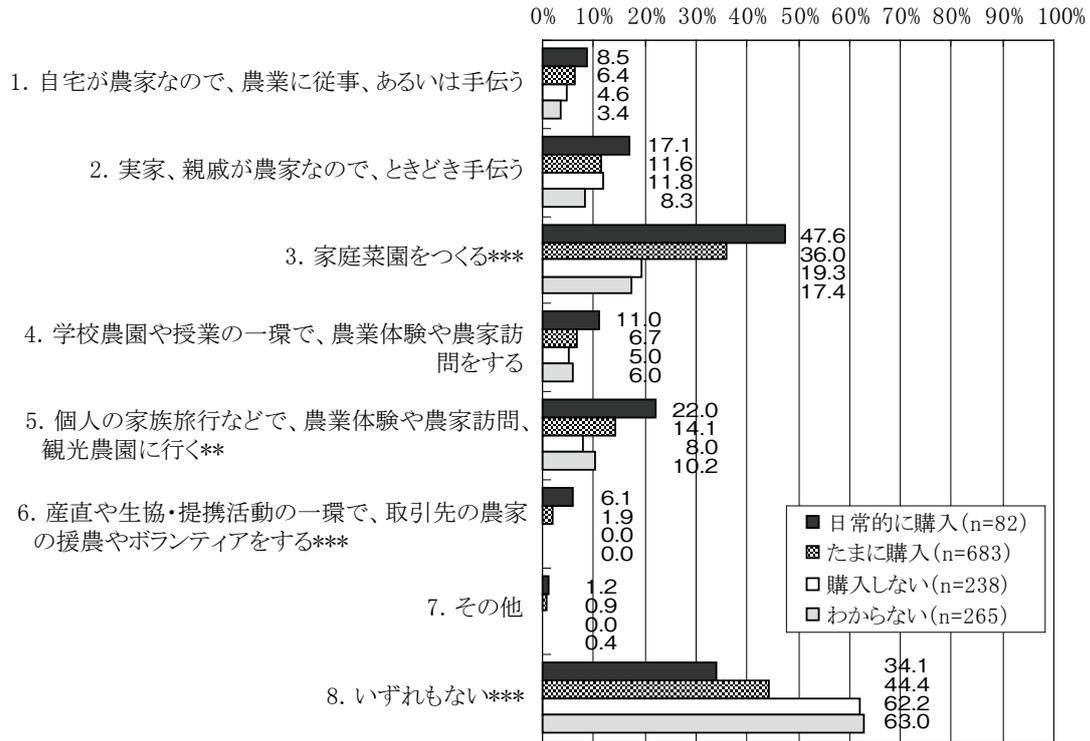
図 2-14 農地の近さと有機農産物を購入する理由 (問 24-2)



(注) 選択肢の左の番号は、問 24-2 の選択肢の番号である。

有機農産物の購入のタイプ別に、体験したことのある「農業関連の活動」(問 29) をみると、全ての活動で、経験者の割合が、「日常的に購入」する人たちがもっとも多く、次いで「たまに購入」する、「購入しない」、「わからない」の順であった(図 2-15)。「日常的に購入」する人たちでは、「家庭菜園をつくる」が最も多く(47.6%)、ついで「家族旅行などで農業体験や農家訪問、観光農園に行く」(22.0%)、「実家、親戚が農家なので、ときどき手伝う」(17.1%)の順であった。

図 2-15 有機農産物購入タイプと体験したことがある農業関連の活動（問 29）



(3) 収入との関係

次に、有機農産物の購入タイプ別に収入階層をみてみよう。収入額がわからない人を除いた中央値(各タイプの中央値に該当する階層に○をつけている)をみると、有機農産物を「日常的に購入」する人たちでは 600 万円～ 699 万円、「たまに購入」する人たちでは、600 万円前後（500 万～ 599 万円の階層及びその上の階層の境界上）、「購入しない」人及び「わからない」人は 400 万円～ 499 万円の層であった（図 2-16）。このように、有機農産物の購入頻度が高いほど、収入が高くなる傾向がみられた。

さらに、収入階層別に購入タイプをみると、確かに、収入が高いグループの方が、「日常的に購入する」人の割合が高いが、その一方で、収入の低いグループでも、「日常的に購入」している人たちがおり、有機農産物をもつ、値段だけでは測れない価値を評価していることがうかがわれる（図 2-17）。

図 2-16 有機農産物の購入タイプと収入階層（タイプ内での収入構成）

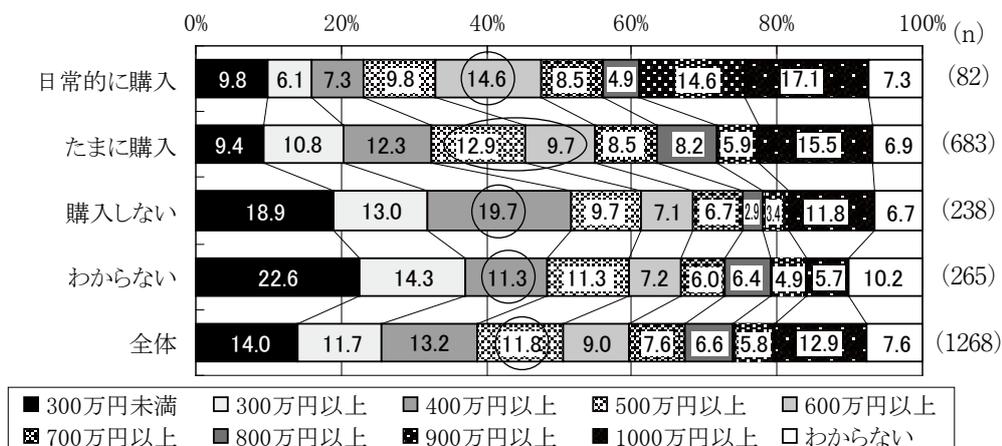
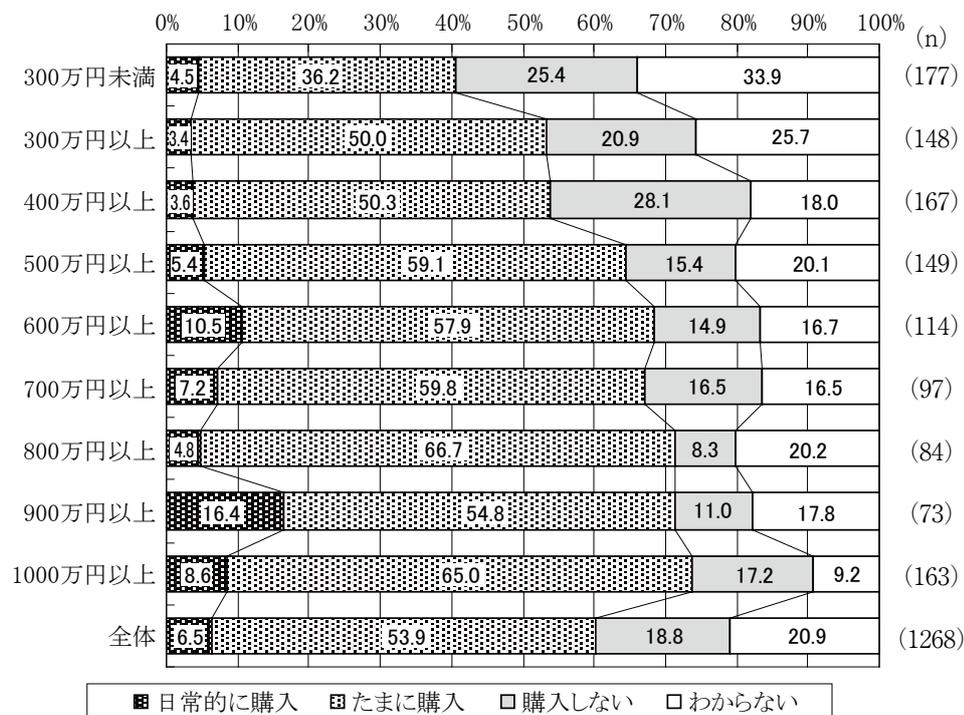


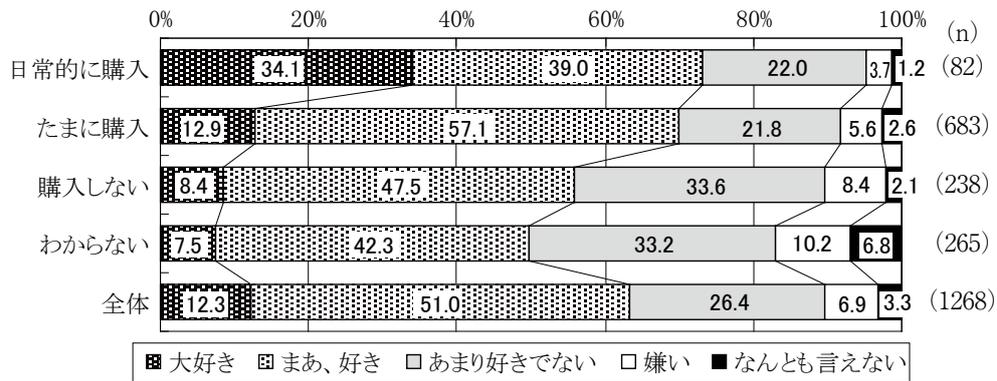
図 2-17 有機農産物の購入タイプと収入階層（収入階層内での購入状況）



(4) 食への関心

有機農産物の購入状況と食への関心との関係につき、「料理をすることが好きかどうか」を取り上げてみてみよう。「大好きである」は、「日常的に購入」する人たちで34.1%と最も多く、「たまに購入する」(12.9%)、「購入しない」(8.4%)、「わからない」の順に料理が「大好き」な人の割合が減り、逆に「あまり好きでない」、「嫌い」の割合が「購入しない」、「わからない」に増えている(図 2-18)。「日常的に購入」する人たちの3分の1が料理を「大好き」としているのに対し、他のグループでは、「大好き」の割合は、その半分以下であった。

図 2-18 有機農産物購入タイプと料理が好きか (問 13)



(5) 農産物、農産加工品に求めるもの

「農産物」に求めるものとしては、有機農産物を「日常的に購入」する人たちにとっては、「栽培方法（有機かどうか）」が、「鮮度」、「産地（国内か外国産か）」と並んで重要な要素である一方、価格の「安さ」の優先度は低かった（図 2-19）。「たまに購入」する人たちの重視する要素は、とくに特筆する特徴はなかったが、「安さ」の優先度は、「購入しない」人あるいは「わからない」人よりは低かった。「購入しない」と「わからない」人では、「安さ」と「鮮度」をとくに重視していた。

「農産物の加工食品」についても、同様な傾向が見られ、「日常的に購入」する人たちの間では、「食品添加物」、「原料の産地」、「賞味期限、消費期限」、「おいしさ」、「原料の栽培法（有機かどうか）」が気になる反面、「安さ」を選んだ人は少なかった。「購入しない」と「わからない」人では、「安さ」、「賞味期限、消費期限」、「おいしさ」が重視されていた（図 2-20）。

図 2-19 有機農産物の購入タイプと農産物を購入するときに気をつけること (問 10-1)

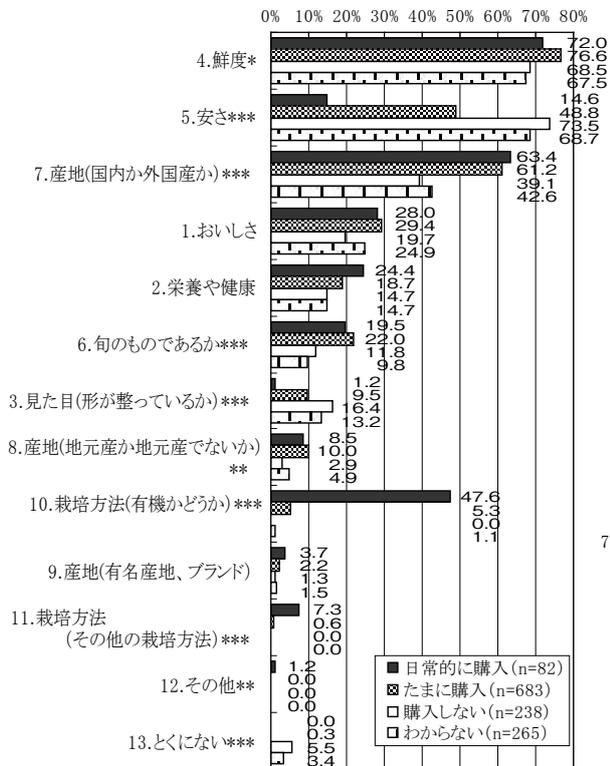
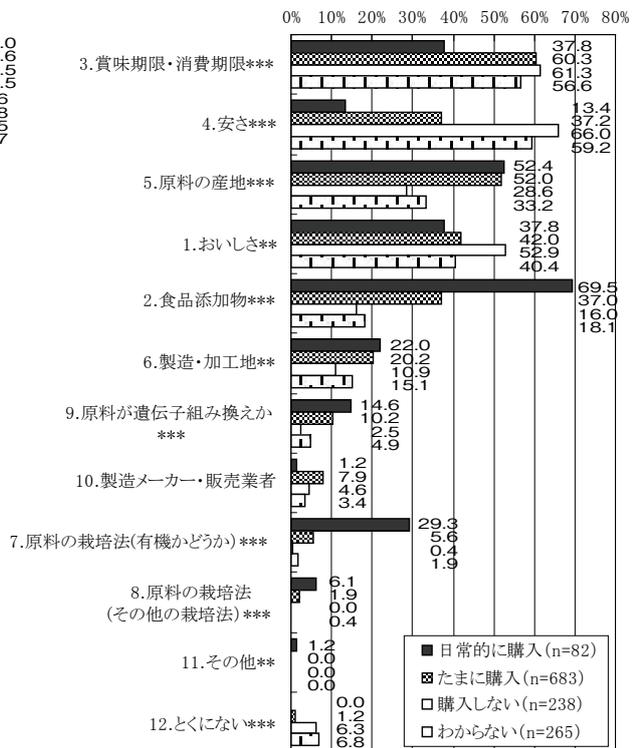


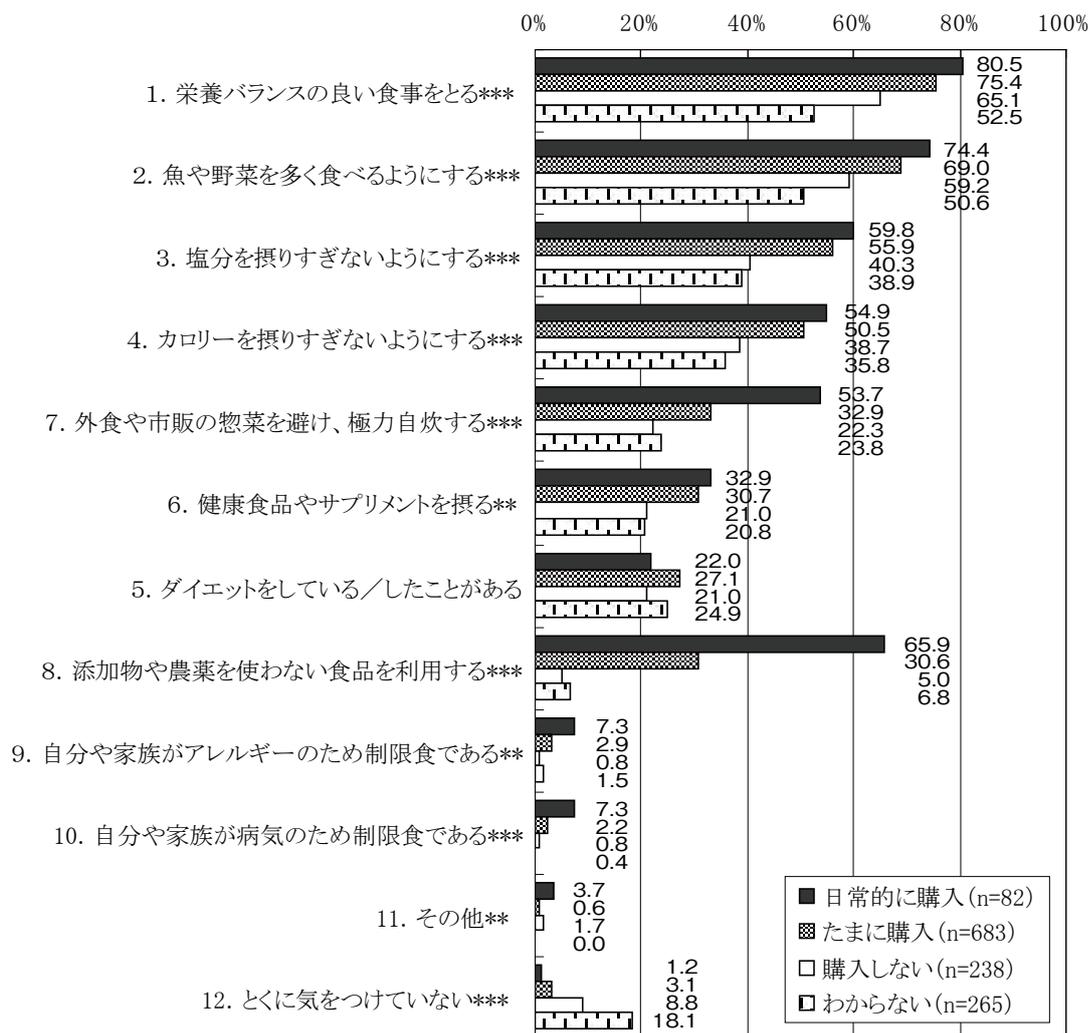
図 2-20 有機農産物の購入タイプと農産物の加工食を購入するときに気をつけること (問 10-2)



(6) 健康への配慮

自分や家族の健康のために気をつけていることは、有機農産物の購入の全タイプで、全体的には同じような傾向を示していたが、「日常的に購入する」人のみ、「添加物や農薬を使わない食品を利用する」を選んだ割合が突出して高い(図 2-21)。また、外食を避ける、という選択肢も、他の3タイプよりも有意に高い。料理が好きな人の割合が高いことも、影響していることが考えられよう。「購入しない」人及び「わからない人」は、他の2タイプの人と比較して、いずれの取り組みも選ぶ割合が低い一方、「とくに気をつけていない」を選択する割合が有意に高かった。

図 2-21 有機農産物の購入タイプと自分や家族の健康のために気をつけていること (問 15)



(7) 環境への配慮

「フードマイレージ」「地産地消」など、近年、食と環境の関わりの中で注目されてきた7つの用語について、その言葉を「知っているか」、「聞いたことがあるか」などを聞いてみた (問 16)。いずれの用語についても、「よく知っている (内容もわかる)」、「聞いたことはあるが内容はよく知らない」との回答の割合が、有機農産物を「日常的に購入」する人たちに最も高く、「たまに購入」する、「購入しない」、「わからない」の順に減ってきており、これらの用語の周知・理解が有機農産物の購入の程度で異なっていた。(図 2-22 ~ 図 2-28)。用語の浸透の度合いをみると、「地産地消」がいずれのタイプでも、最もよく知られていた(「日常的に購入」87.8%、「たまに購入」70.6%など)。一方、有機農業と深く結びついた言葉である「身土不二」はもっとも知られておらず、「聞いたことはなかった」との割合がどのタイプでも最も多かった。

図 2-22 「フードマイレージ」を知っているか ***

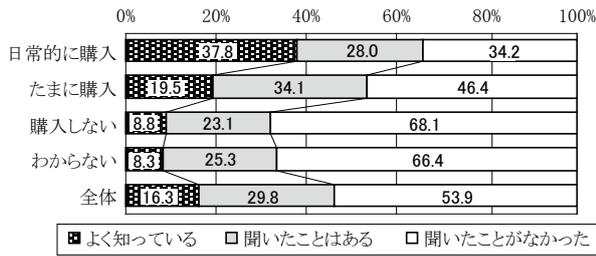


図 2-23 「地産地消」を知っているか ***

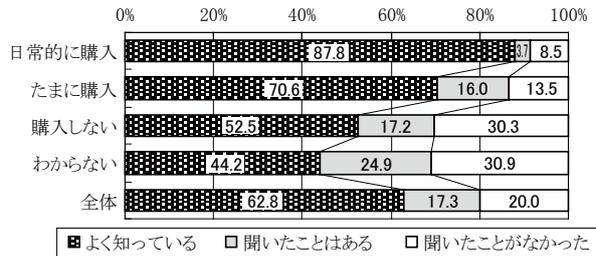


図 2-24 「フェアトレード」を知っているか ***

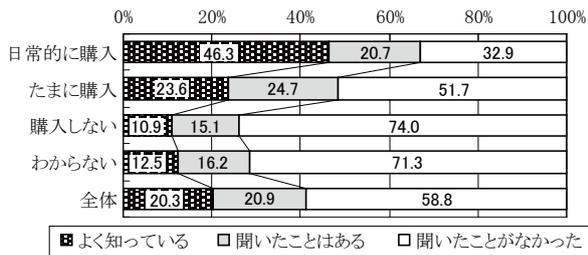


図 2-25 「LOHAS」を知っているか ***

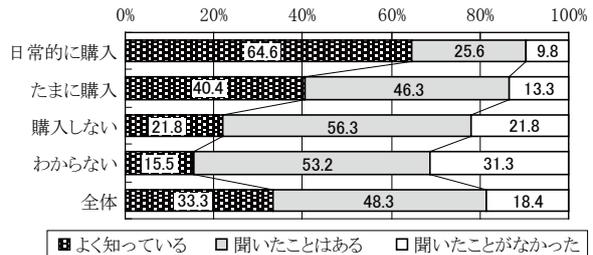


図 2-26 「チームマイナス6%」を知っているか ***

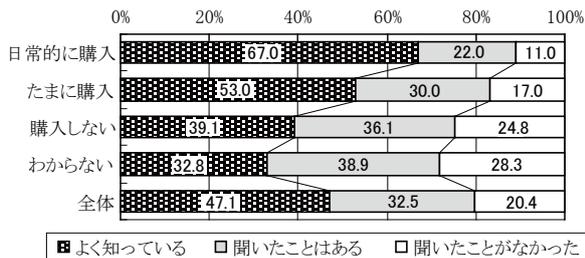


図 2-27 「身土不二」を知っているか ***

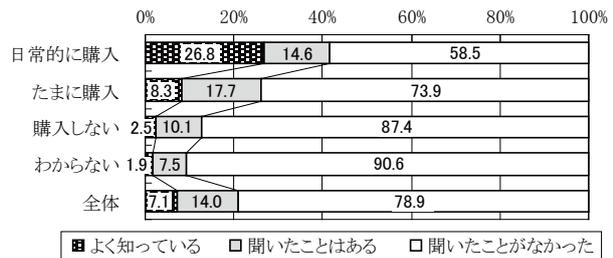
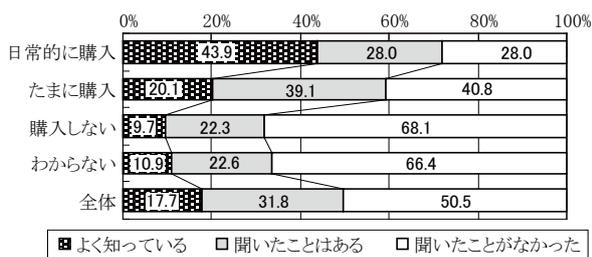


図 2-28 「食農教育」を知っているか ***



(回答者数)

日常的に購入 n=82

たまに購入 n=683

購入しない n=238

わからない n=265

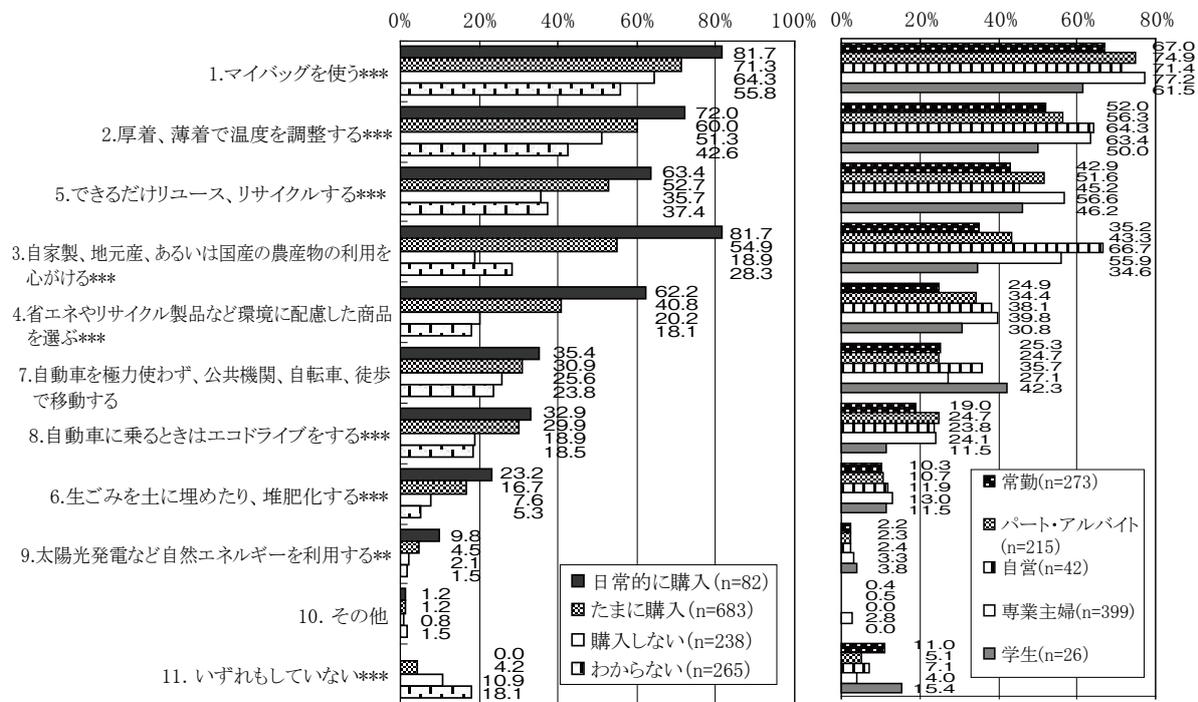
全体 n=1268

次に、「環境のためにやっていること」をみてみよう(図 2-29)。図の選択肢は全体の回答が多い順に並んでいる(選択肢の一番左の数字は、選択肢番号)。有機農産物を「日常的に購入」する人は、全ての取り組みについて、最も多くの割合で選択していた。とくに、「自家製、地元産、あるいは国産の農産物の利用を心がける」は、他のタイプの人たちと比べ「日常的に購入」する人たちの間でもっとも多く実践されている(81.7%)活動であった。前項で、「フードマイレージ」の言葉を理解する人は、「日常的に購入」する人たちの間でも多くはなかったが(図 2-22)、日常生活において、フードマイレージの負担を減らす活動は実践されているといえよう。

前述のように、女性の中で「日常的に購入」する人の約6割が専業主婦であったことから(図

2-12)、職業と「環境のためにやっている」選択肢をクロス分析したところ、全体的に自営業と専業主婦の女性に高い実践の割合が見られる一方、常勤及び学生の女性ではその実践の割合が全体的に低い傾向がみられた。意識の違いもあるだろうが、時間的な余裕の違いもこれらの実践には影響を与えていることが考えられる。

図 2-29 環境のためにやっていること (問 17)



(左：有機農産物購入タイプクロス 右：職業 (女性) クロス)

(8) 有機農業の理解

有機農産物を購入する人たちは、どのくらい有機農業、有機農産物への理解度が高いだろうか。

図 2-30、図 2-31 では、有機 JAS マーク及び有機農業推進法の認知度について聞いている。いずれも「日常的に購入」している人の方が理解している割合は有意に高かったが、「有機 JAS マーク」を「知っているし、その内容もわかっている」人は 51.2%に止まり、日常的な有機農産物の利用者にも十分には理解されてはいないことがわかった。

図 2-30 有機 JAS マークを知っているか (問 22)

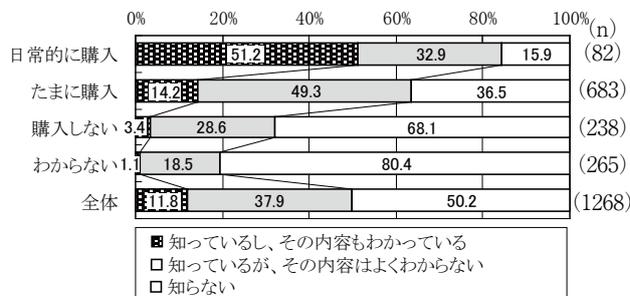
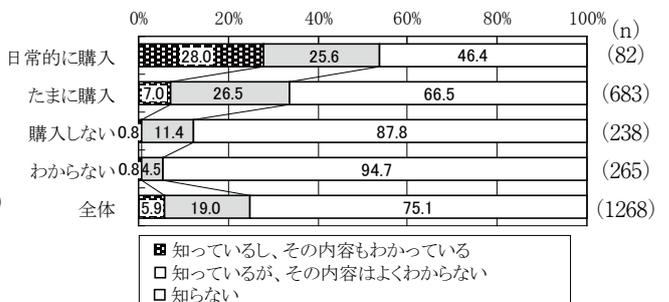


図 2-31 有機農業推進法を知っているか (問 21)



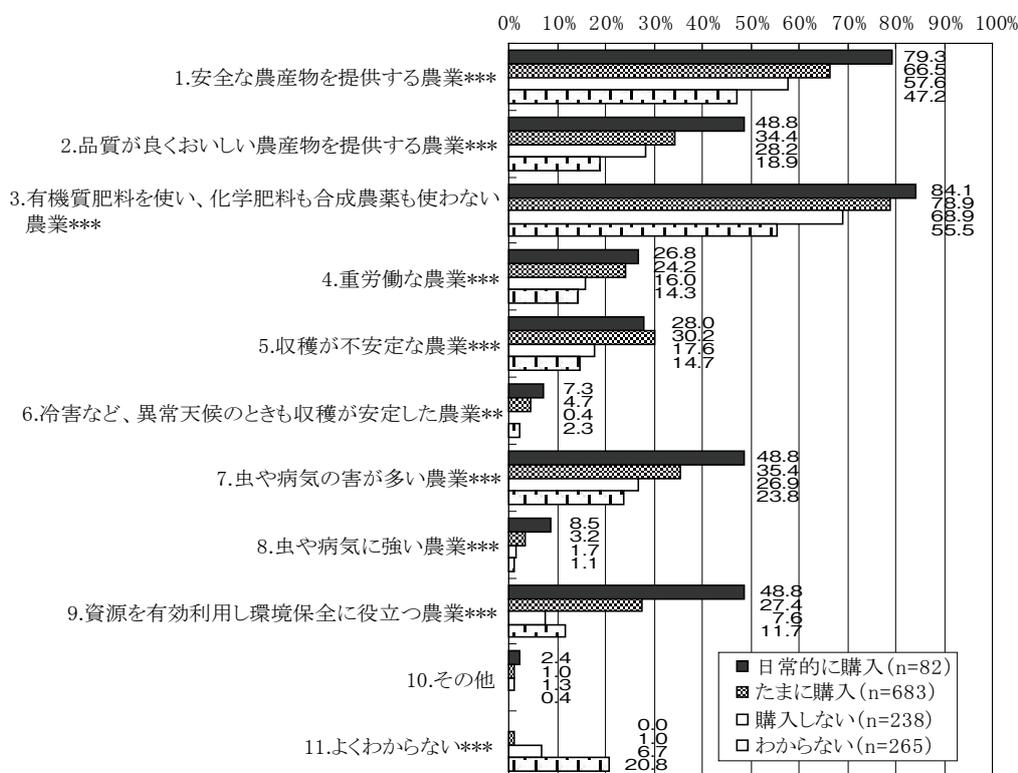
1) 有機農業のイメージ

次に、有機農業はどのような農業であると考えているだろうか。図 2-32 をみると、全ての項目にお

いて、選択される割合は、有機農産物を「日常的に購入」する、「たまに購入」する、「購入しない」、「わからない」の順であった。購入頻度が高いほど、有機農業への関心も高く、よりはっきりしたイメージを描いているということであろう。「日常的に購入」する人たちの間で顕著に高かったのは、「有機質肥料を使い、化学肥料も合成農薬も使わない農業」（84.1%）と「安全な農産物を提供する農業」（79.3%）、「資源を有効利用し環境保全に役立つ農業」（48.8%）であった。「日常的に購入」する人たちは、このような有機農業の積極面をあげる半面、「虫や病気の害が多い農業」を選ぶ人も多かった（48.8%）。

「日常的に購入」する人はまた、「虫や病気に強い農業」ということよりも「虫や病気の害が多い農業」を、さらに、「冷害など、異常天候のときも収穫が安定した農業」よりも、「収穫が不安定」の方を選択する人が多かったことから、日常的に有機農産物に接している人たちの間でも、有機農業は生産はむずかしく、不安定である、というイメージが強いことが明らかになった。

図 2-32 「有機農業」とはどのような農業だと思うか（問 19）



2) 環境保全の役割

次に、有機農業の環境保全に果たしている4つの役割について、その理解を尋ねたところ（問20）、個別の項目については、有機農産物を「日常的に購入」する人たちの理解の割合は高く、いずれも6割以上の方が「よく知っていた」と答えていた。前述のように、有機農業のイメージとして「資源を有効利用し環境保全に役立つ農業」という漠然とした選択肢は5割弱の回答者にしか選択されなかったが（図2-32）、具体的な役割についての理解はなされていることが明らかとなった。なお、図2-33～36で明らかのように、購入タイプ別では、「たまに購入」、「購入しない」、「わからない」の順で理解をする人の割合が下がっている。有機農業の環境保全に果たす役割について理解しているかどうか、購入タイプとも関連があることをうかがわせる。もっとも、購入タイプで有機農産物の購入が「わからない」という人でも、半数以上の方が、全ての項目について、「少し知っていた」程度の理解はあった。

図 2-33 有機農業が「化学肥料、合成農薬を使用しないことにより環境への負荷を減らす」ことを知っていたか？ (問 20)

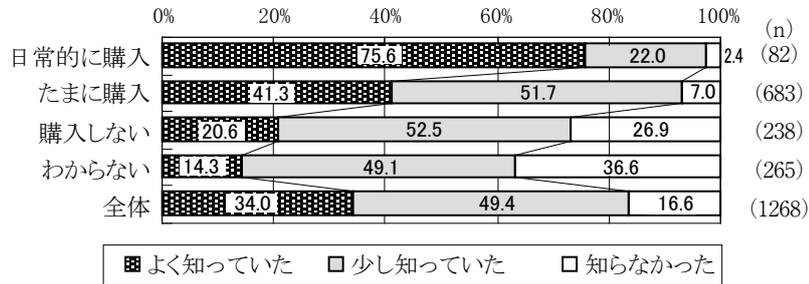


図 2-34 有機農業が、「化学肥料、農薬の不使用により、土や作物を守る虫やミミズの豊かな農業環境を保全」ことを知っていたか？ (問 20)

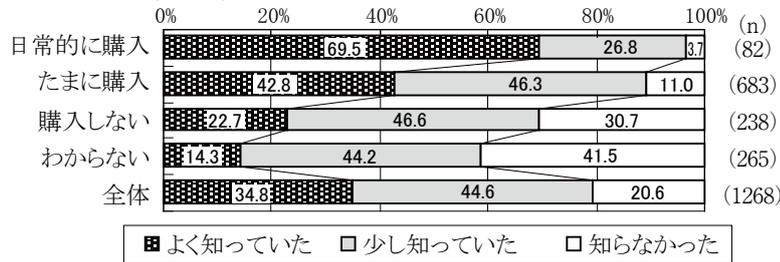


図 2-35 有機農業が「家畜糞や落ち葉などの有機資源を有効利用し環境への負荷を減らす」ことを知っていたか？ (問 20)

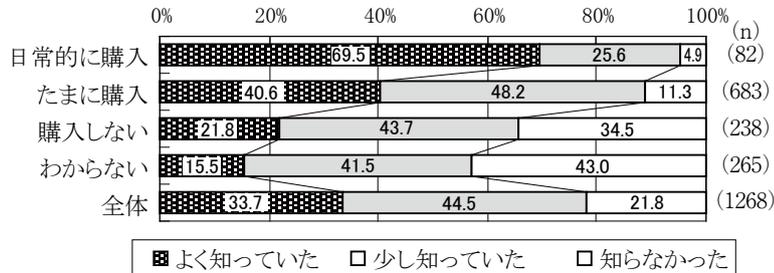
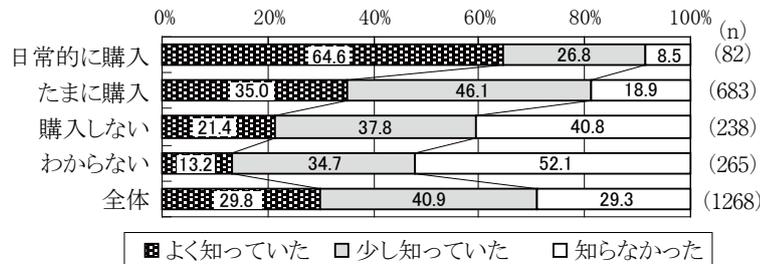


図 2-36 有機農業が「とんぼ、どじょう、水鳥などの生物の住む環境を整え、生物多様性を守る」ことを知っていたか？ (問 20)



3) 旬の理解

トマト、ホウレンソウ、キュウリの旬についての理解は、間違いが一番多かったホウレンソウも含め、「日常的に購入」する人たちは、その理解度が高かった（各作物の正解は、図中に○で示している）。一方、購入タイプで「わからない」人は、全ての野菜について、旬もわからないという回答が顕著に多かった。「わからない」人たちは、有機農産物に限らず、農産物全般への関心が低いことがうかがわれる。

図 2-37 トマトの旬 ***

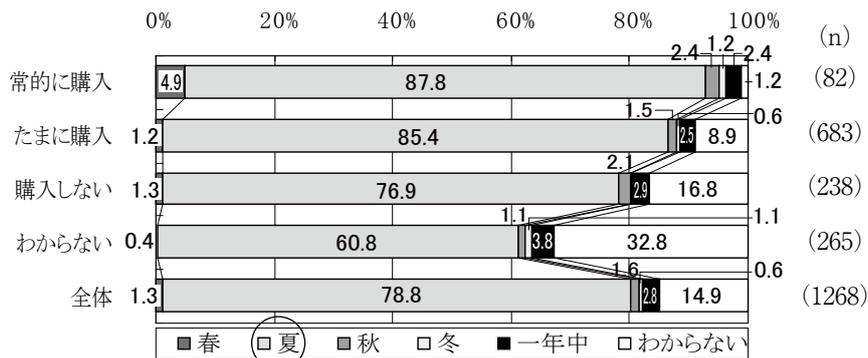


図 2-38 ホウレンソウの旬 ***

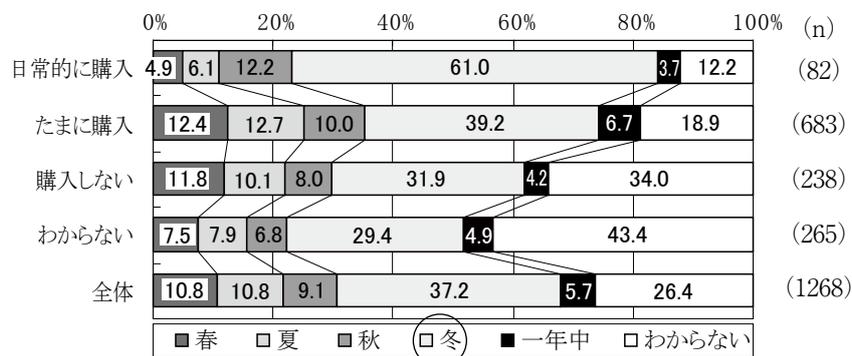
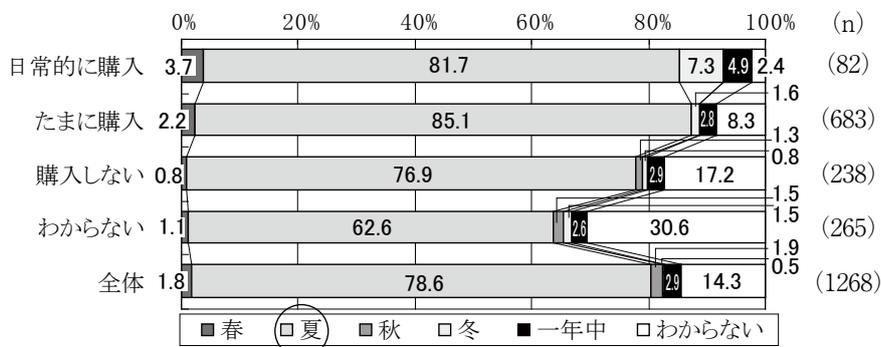
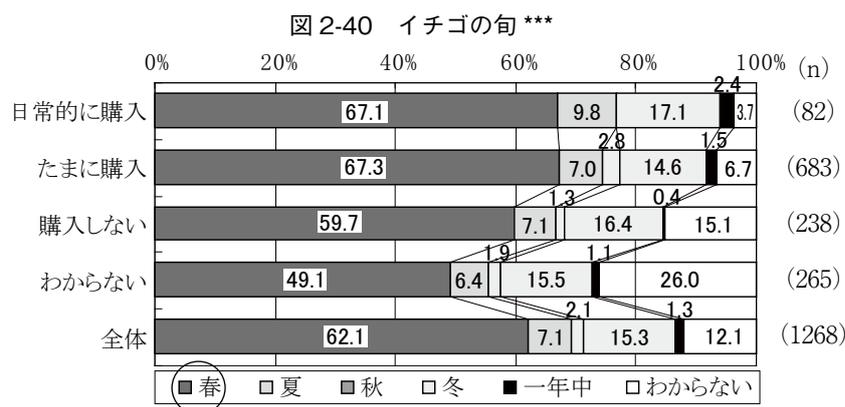


図 2-39 キュウリの旬 ***





6 有機農産物の購入への意向

本項では、有機農産物の購入に関する今後の意向について分析する。

(1) 現在の購入実態と今後の意向

まず、年代別の今後の購入意向（問 26）をみてみると、年代があがるほど、「購入を増やしたい（購入するようにしたい）」という回答が多くなっていた（表 2-21）。

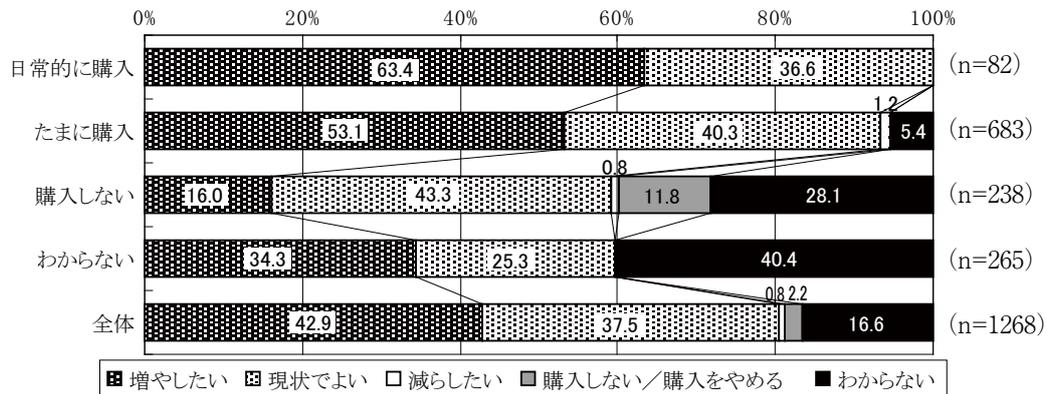
次に、現在の有機農産物の「購入状況」（問 23）と今後の「有機農産物の購入意向」（問 26）をクロスして分析してみよう。

有機農産物を「日常的に購入」する人たちでは、「増やしたい」（63.4%）意向が強く、「購入を減らしたい」、あるいは「購入をやめる」ことを考えている人はいなかった（図 2-41）。「たまに購入」する人も、「増やしたい」人が 53.1% と半数を超えていた。「購入しない」人では、今後「増やしたい（購入したい）」が 16.0% であり、有機農産物への関心をもっている人も一定数いることがうかがわれた。さらに、「わからない」人でも、「増やしたい（購入したい）」が 34.3% であった。このタイプの人たちは、自分の購入する農産物が有機かどうか、アンケートに答えるまでは考えたことがなかった人たちであるので、本アンケートに回答するプロセスで、関心をもったことがうかがわれる。この結果は、適切な情報を獲得することにより、関心を高める可能性の高い人たちが潜在的に少なくないことを示唆している。

表 2-21 年代別にみた購入の意向購入（問 26）（ ）内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 購入を増やしたい（購入するようにしたい）	157 (31.4)	184 (36.8)	198 (39.6)	189 (49.1)	65 (56.5)	793 (39.7)	95 (41.5)
2 現状でよい	186 (37.2)	185 (37.0)	184 (36.8)	133 (34.5)	37 (32.2)	725 (36.3)	67 (29.3)
3 購入を減らしたい	6 (1.2)	9 (1.8)	1 (0.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	18 (0.9)	0 (0.0)
4 購入しない / 購入をやめる	10 (2.0)	12 (2.4)	14 (2.8)	8 (2.1)	3 (2.6)	47 (2.4)	6 (2.6)
5 わからない	141 (28.2)	110 (22.0)	103 (20.6)	53 (13.8)	10 (8.7)	417 (20.9)	61 (26.6)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	229 (100.0)

図 2-41 「有機農産物」の購入についての意向（問 26）



(注) (n) は、「日常の食事の材料を自分で買う」と答えた人（問 8、図 2-8）に限定し分析した有機農産物の購入状況（問 23、表 2-15）の数字である。

（2） 有機農産物への価格に対する意向

これまでみてきたように、回答者の多くが、「農産物」や「農産物の加工食品」を購入する際には、価格の安さに注目しており（表 2-9、表 2-10）、また、有機農産物の「購入者」及び「購入しない」人の多くが、有機農産物を“自分の予算と比較して高い”と感じていた（表 2-19、表 2-20）。一方で、有機農産物の購入者は、高い収入階層の消費者に多いこともうかがえた。

そこで本項では、有機農産物の価格への意向（問 27）から、望ましい価格について検討しておこう。年代別にみると、20代～40代では、「一般（合成農薬・化学肥料を使用した）農産物と同程度なら購入したい」という者が最も多く、それぞれ 42.4%（20代）、40.0%（30代）、43.6%（40代）であった。50代をみると、「1割高までなら購入したい」（39.5）と「一般と同程度なら」（37.1%）がほぼ同じ程度で多く、60代では、「1割高までなら購入したい」が 51.3%と最も多かった（表 2-22）。年代が上がるほど価格に対する許容範囲が上がっているのは、収入の増加との関わりもあると考えられるので、次に、回答者の収入階層別にみると、収入が上がるほど、確かに許容できる価格の範囲が広がっている（図 2-42）。

これを、農林水産省アンケートの結果と比較してみよう。農林水産省アンケートでは、「一般の農産物と同程度」が 16%、「1割高まで」26%、「2～3割高まで」37.1%、「4～5割高まで」10%、「2倍まで」6%、「2倍以上でも」が 3%であり、本調査（Web 調査）よりも高めの価格範囲が許容されていた。これも前述のように、モニターの違いや年齢層の違いなどが影響していると思われる。

表 2-22 年代別にみた有機農産物の望ましい価格帯 (問 27)

() 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web 調査計	学生調査
1 一般の農産物と同程度なら購入(購入したい)	212 (42.4)	200 (40.0)	218 (43.6)	143 (37.1)	32 (27.8)	805 (40.3)	80 (34.9)
2 1割高までなら購入したい	122 (24.4)	170 (34.0)	165 (33.0)	152 (39.5)	59 (51.3)	668 (33.4)	59 (25.8)
3 2~3割高までなら購入したい	47 (9.4)	51 (10.2)	62 (12.4)	46 (11.9)	13 (11.3)	219 (11.0)	30 (13.1)
4 4~5割高までなら購入したい	6 (1.2)	6 (1.2)	3 (0.6)	4 (1.0)	1 (0.9)	20 (1.0)	1 (0.4)
5 2倍までなら購入したい	3 (0.6)	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.9)	6 (0.3)	1 (0.4)
6 2倍以上でも購入したい	0 (0.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	3 (0.8)	1 (0.9)	6 (0.3)	0 (0.0)
7 価格にかかわらず購入したくない	6 (1.2)	6 (1.2)	9 (1.8)	7 (1.8)	2 (1.7)	30 (1.5)	4 (1.7)
8 わからない	104 (20.8)	65 (13.0)	42 (8.4)	29 (7.5)	6 (5.2)	246 (12.3)	55 (24.0)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	229 (100.0)

図 2-42 収入階層別に見た、有機農産物の望ましい価格 (問 27)

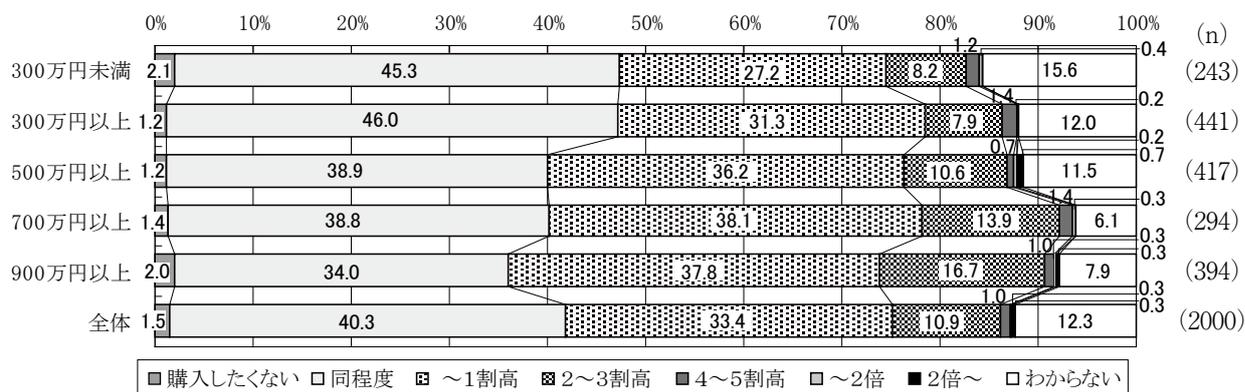
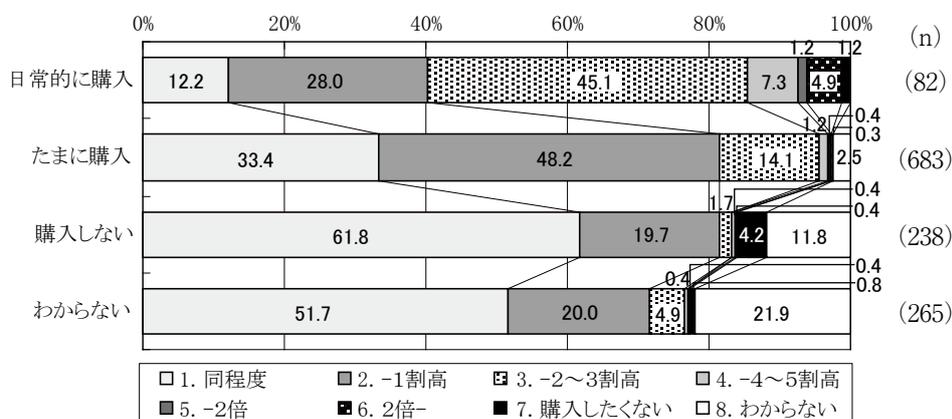


図 2-43 購入のタイプ別にみた有機農産物の望ましい価格 (問 27)



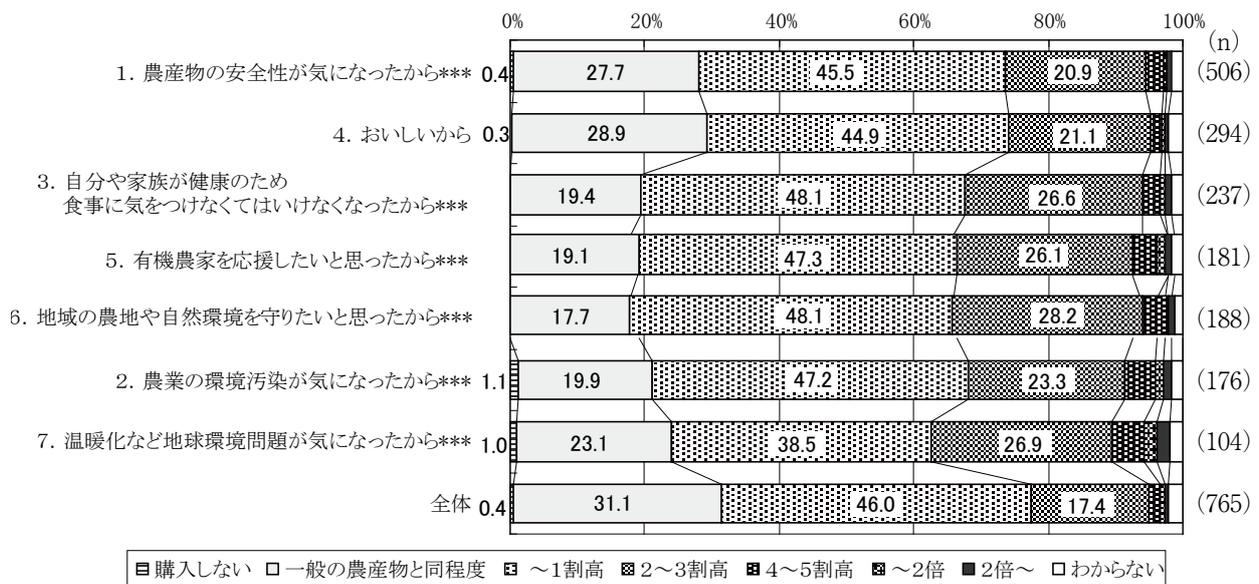
次に、有機農産物の購入のタイプ別に、有機農産物の望ましい価格をみてみよう（図 2-43）。「日常的に購入」する人では、一般の農産物の「2～3割高までなら購入したい」が最も多く 45.1%を占めており、次いで「1割高までなら購入したい」が 28.0%であった。「たまに購入」する人では、「1割高までなら購入したい」が約半数の 48.2%、「一般農産物と同程度なら」（33.4%）が続いた。他方、「購入しない」人が、最も値段に対しては許容範囲が小さく、「同程度」が、61.8%であった。

前述の農林水産省アンケートの結果は、本調査（Web 調査）での、有機農産物を「日常的に購入」する人たちと同じような価格許容範囲であり、本調査の回答者は、有機農産物の価格については、かなり儉約的な意識が高いといえることができる。

しかし、上述の図 2-42 において、収入が低い層の回答者の中でも、2～3割まで、あるいはそれ以上の価格でも購入する、と回答している人が一定数いることにも着目しておきたい。先に示した図 2-17 においても、収入が低いながらも、一般的に“割高”な有機農産物を「日常的に購入」している人たちがいた。価格以外に、有機農産物のどのような点が評価されているのか探っておこう。

そこで次に、有機農産物を購入している人（「日常的に」＋「たまに」）について、有機農産物の何を評価しているか（「購入している理由」）ごとの、許容できる有機農産物の価格をみた（図 2-44）。

図 2-44 有機農産物を購入する理由（問 24-2）別にみた有機農産物に求める望ましい価格（問 27）



(注) 「4～5割高」「～2倍」「2倍～」「わからない」の%の数値の表記は省略した。

図 2-44 は、有機農産物を購入する理由について、選ばれた回答数が多い順に選択肢を並べ、それぞれについて、それを選んだ人たちが「望ましい価格」についてどう考えているかをみたものである。各選択肢の右肩の*印は、その項目を選んだ人と選ばなかった人で求める望ましい価格帯に有意な差がみられたことを示しており（* 3つは 0.1%水準で有意）、「おいしいから」以外の全ての選択肢で選んだ人の方が望ましい価格が高い傾向があった。

上位3つの選択肢は、個人的な便益の理由、下の4つは、環境や農家の支援など、社会・環境的な便益の理由と大別できる。“個人的な便益”を選んだ人の中でも「健康のために食事に気をつけなくてはならない」というような切実な理由のほうが、許容する価格が高く、さらに、“社会・環境的な便益”

を選んだ人も許容する価格が高い傾向がみられた。つまり、自分にとっての支出の多寡よりも、社会的な負担として許容する必要がある、という認識をもつ人が多いことがうかがわれる。

有機農産物の普及に当たり、その価格が注目されることが多い。価格の高低にはさまざまな要因があるので一概にはいえないが、輸入農産物も含む慣行栽培農産物の価格に比べると有機農産物は「高い」とみなされている。当然ながら、不当な中間マージンなどは正される必要があるが、有機農業は、環境への負荷を低減させたり、健康に良い食品を提供するためにコストがかかると考えられる。したがって有機農産物の価格は、それらを加味した上で、農業生産者が経営的にも持続性を持つことができるような「適正な価格」となることが望ましい。そのためには、消費者がこのような有機農業のもつ多様な役割について十分に認知していく必要があるだろう。

(3) 産直、提携を知っているか

有機農産物の供給には、「産直」や「生産者と消費者の提携」も重要な経路である。本調査では、消費者の多くがスーパーマーケットを利用していたが、このような「産直」や「生産者と消費者の提携」という流通経路は現在どれだけ認知され、利用されているだろうか（問 28）。

「産直」や「生産者と消費者の提携」という流通方法があることを「よく知っている」人は 16.8%あり、「少し知っている」を含めると回答者の 65.9%の人が知っており、年代が上がるほど、その周知度は高かった（図 2-45）。「産直」と「生産者と消費者の提携」について「よく知っている」と「少し知っている」との回答者に、「このような流通方法」をどう思うかと尋ねたところ、全体では、14.7%が「現在利用」しており、「近くにあれば利用したい」が 65.7%であった（図 2-46）。

次に、有機農産物の購入タイプ別にみると、「日常的に購入」する人たちの 59.5%が利用しており、有機農産物の供給経路としての、「産直」、「生産者と消費者の提携」の重要性がうかがわれた。その一方で、「たまに購入」する人たちでは、認識はあるものの、利用の割合は 15.6%と低く、この 2 タイプ間での、購入パターンにおける質的な違いを示唆しているといえよう（図 2-47）。

図 2-45 「産直」「生産者と消費者の提携」という流通方法があるのを知っているか（問 28）

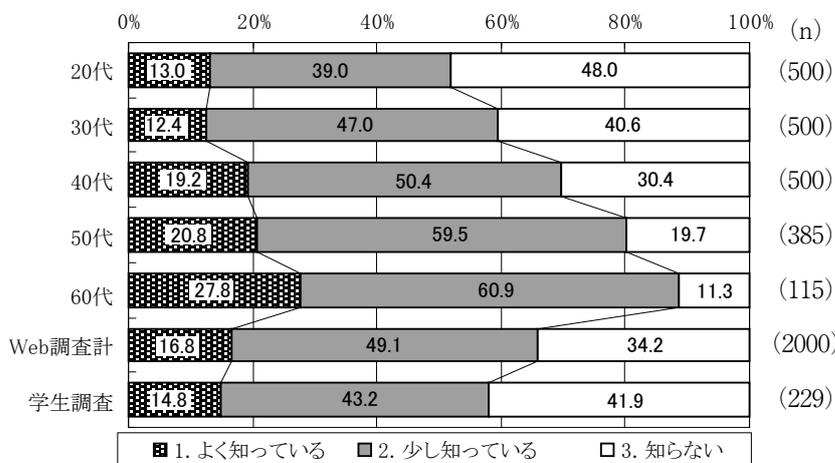


図 2-46 年代別にみる、産直、提携への意向 (問 28-1)

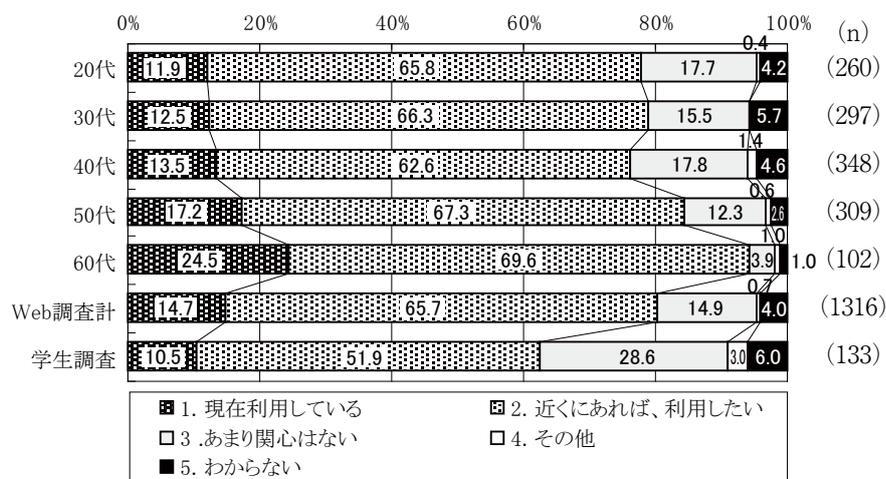
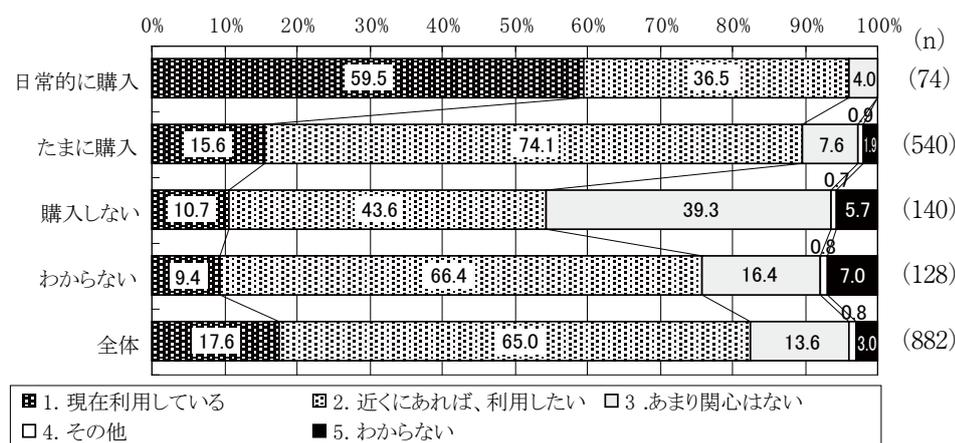


図 2-47 有機農産物の購入タイプ別にみる、産直、提携への意向 (28-1)



7 今後の有機農業に対する意見と、有機農業の推進のために求められること

最後に、回答者が、有機農業のあり方に対して、どのような意見を持っているか及び、有機農業の推進のために、何が必要であると考えているかをみてみよう。

(1) 今後の日本の有機農業のあり方について

ここでは、日本の有機農業をあり方に関して、「有機農産物の価格」、「食料の自給との関連」、「農地の有機農業への利用」、及び「有機農業の担い手」の4つの論点につき、2つの対立した意見のどちらに賛同するかを、年代別及び購入タイプ別にみたものを図 2-48 から図 2-51 に示した。

「有機農業の価格」では、「値段は多少高くても適正なものであればよい」(57.1%) が、「産地・生産者がどこであってもできるだけ安い方がよい」(43.0%) よりも多く選ばれていた。これは昨今の食品偽装や輸入食品の汚染などの問題が認識されていることが影響していよう。しかし、購入タイプ別にみると、有機農産物を「購入しない」人では、何にせよ安い方がよい、という人が6割を超えている。

「食料の自給との関連」では、「国際競争に勝てない農作物であっても、できるだけ国内の自給を増やしていくべき」が(92.1%)と圧倒的多数を占め、「国際競争に勝てない農作物は、日本で作る必要はない」は(8.0%)であった。また、「農地の有機農業への利用」では、「公的な支援などにより山間地等の条件の不利な農地を維持すべき」(82.0%)が多く、何らかの支援を入れても有機農業のための土地の利用を図る必要性が認められていた。さらに、「有機農業の担い手」では、「有機農業は、農家などの専門家だけがやればよい」(13.0%)という意見よりも、「農家以外の人でも広く農業に関われるような仕組みを作るべき」と考える人の方が圧倒的に多く(87.0%)、有機農業を広めるためには、幅広い人々が関われることが必要という意見が圧倒的に支持されていることを示している。

図 2-48 有機農産物の価格について (左：年代別、右：購入タイプ別) (問 31)

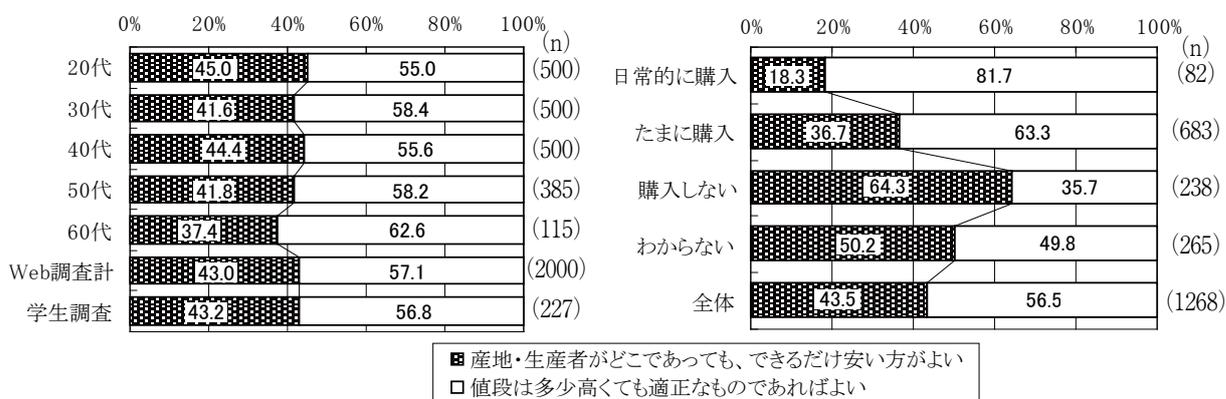


図 2-49 食料の自給との関連について (左：年代別、右：購入タイプ別) (問 31)

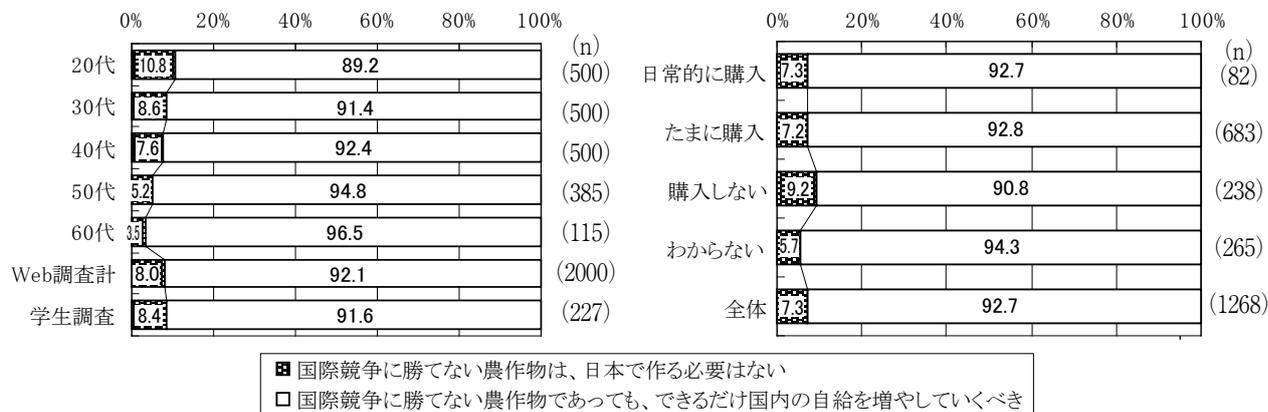


図 2-50 農地の有機農業への利用について（生産性の低い土地の利用について）（左：年代別、右：購入タイプ別）（問 31）

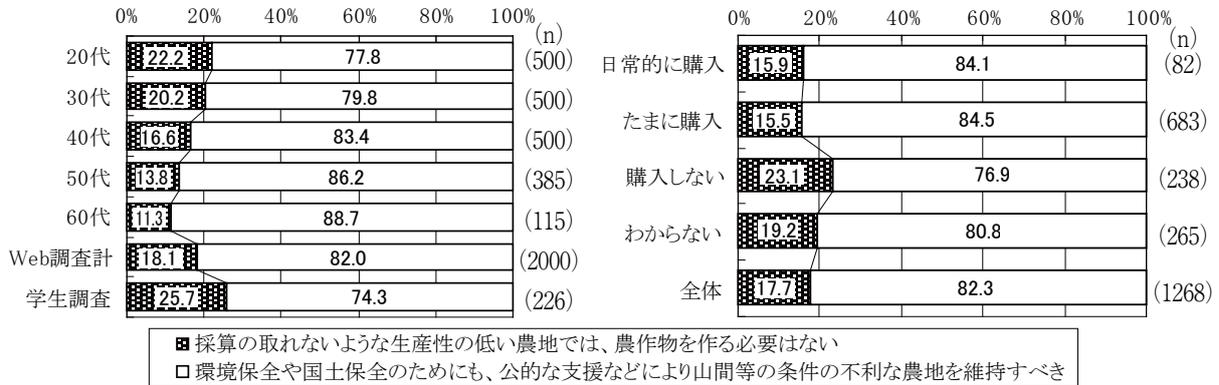
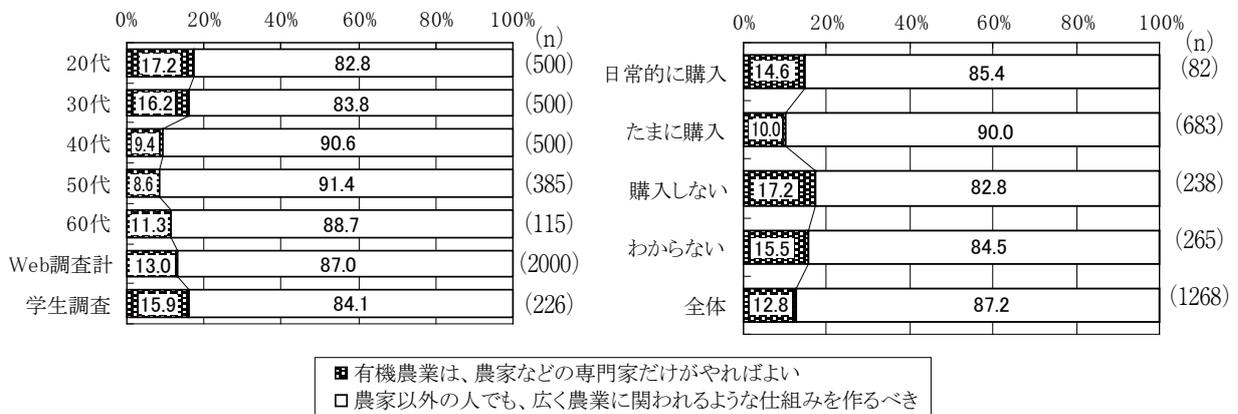


図 2-51 有機農業の担い手について（左：年代別、右：購入タイプ別）（問 31）



(2) 有機農業支援のためにできること、必要なこと

表 2-23 と図 2-52 は、回答者自身が、有機農業推進のためにできると考えた支援を示している。

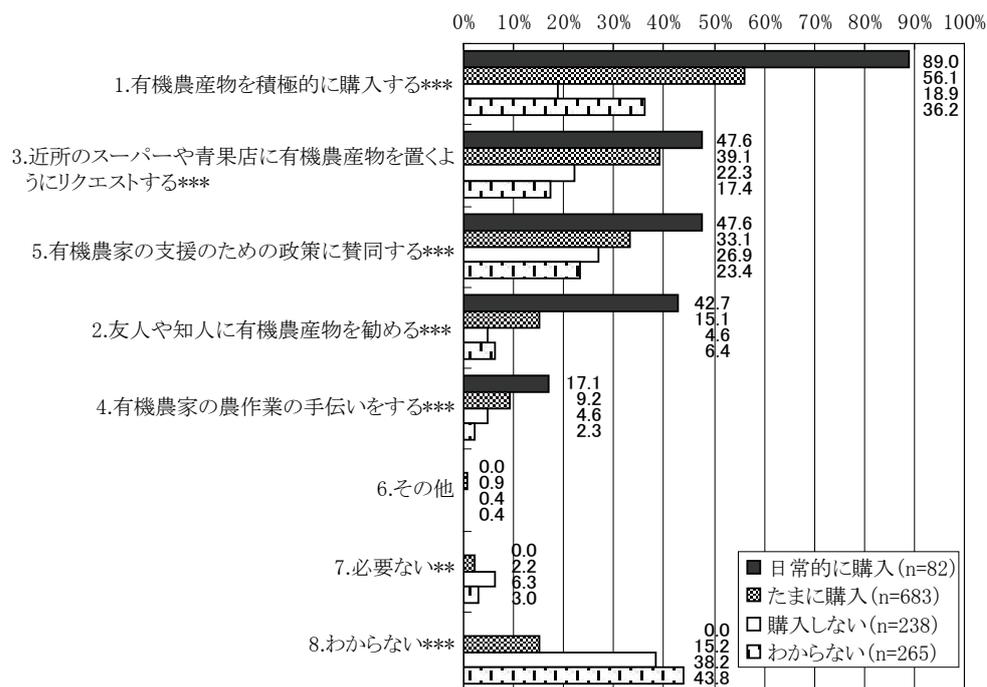
全体としては、「有機農産物を積極的に購入する」ことが 44.0%で最も多く、次いで、「有機農家の支援のための政策に賛同する」こと（32.1%）、「近所のスーパーや青果店に有機農産物を置くようにリクエストする」こと（28.5%）の順であった。なお、「必要ない」とした人は 3.3%とわずかであった。年代別にみると、多くの選択肢で、年代が上がるほど選択率が上がっている一方、若い年代では「わからない」が多く、20代、30代でそれぞれ 33.6%、30.4%であった。他方、「有機農家の農作業の手伝いをする」が、若い年代に多く選択されている（20代で 9.2%）ことが興味深い（表 2-23）。

次に、購入タイプ別にみると、有機農業推進のためにできる支援の全ての選択肢で、「日常的に購入」する人では、顕著に高く選択されていた（図 2-52）。何ができるか「わからない」という回答は、「購入しない」人、及び「わからない」人に多かった。「購入しない」人よりも、「わからない」人の方が、「有機農産物を積極的に購入する」という回答が高く、4割近い人に選ばれていたのは興味深い。先にも触れたように、このアンケートに答えるプロセスの中で、有機農産物への関心がわいてきた、と考えられる。

表 2-23 年代別にみた、有機農業推進のためにできること（問 32） 複数回答 () 内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 有機農産物を積極的に購入する ***	199 (39.8)	208 (41.6)	207 (41.4)	195 (50.6)	71 (61.7)	880 (44.0)	102 (44.3)
2 友人や知人に有機農産物を勧める ***	74 (14.8)	42 (8.4)	48 (9.6)	57 (14.8)	22 (19.1)	243 (12.2)	44 (19.1)
3 近所のスーパーや青果店に有機農産物を置くようにリクエストする ***	112 (22.4)	124 (24.8)	160 (32.0)	124 (32.2)	50 (43.5)	570 (28.5)	59 (25.7)
4 有機農家の農作業の手伝いをする	46 (9.2)	33 (6.6)	30 (6.0)	27 (7.0)	10 (8.7)	146 (7.3)	15 (6.5)
5 有機農家の支援のための政策に賛同する ***	137 (27.4)	137 (27.4)	165 (33.0)	140 (36.4)	62 (53.9)	641 (32.1)	95 (41.3)
6 その他	0 (0.0)	4 (0.8)	7 (1.4)	3 (0.8)	1 (0.9)	15 (0.8)	6 (2.6)
7 必要ない	22 (4.4)	20 (4.0)	14 (2.8)	9 (2.3)	1 (0.9)	66 (3.3)	2 (0.9)
8 わからない ***	168 (33.6)	152 (30.4)	132 (26.4)	79 (20.5)	10 (8.7)	541 (27.1)	30 (13.0)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	230 (100.0)

図 2-52 購入タイプ別の、有機農業推進のためにできること（問 32）



(注) 選択肢の左の番号は、問 32 の選択肢番号である。

(3) 施策として必要なこと

回答者全体では、有機農業支援のために施策として必要と考えられていたのは、①「学校給食等での有機農産物の利用の推進」が46.5%と最も多かった(表 2-24)。次いで、②「農産物が不作のときの、生産者に対する補償制度の整備」(38.3%)、③「有機農産物への消費者の理解を促す広報活動」(37.7%)、④「有機農業を支援する技術開発や調査研究の推進」(37.1%) ⑤「有機農産物が入手できる場所に関

する情報提供」(32.8%)の順に3割を超える回答者に選択されていた。すなわち、子供たちへの質の良い食材の提供、情報や知識の提供が求められていると同時に、農家への経済的な支援に賛同している人の割合も決して低くないといえよう。

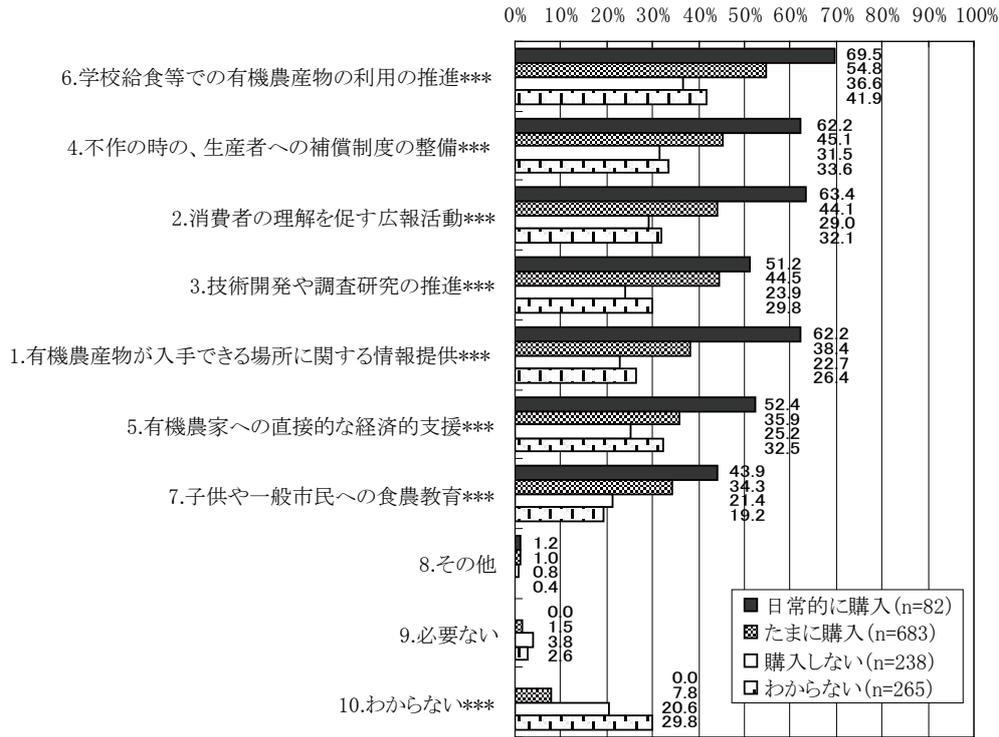
年代別には、やはり若い年代ほど、「わからない」、という回答が多かったが、「必要ない」という回答は、全年代にわたり、非常に少なかった。

購入タイプ別にみると、有機農産物の「日常的に購入」している人では、回答者全体での上位1～3位、第5位の施策が、6割を超える回答者から支持されていた(図2-53)。

表2-24 年代別にみた、有機農業支援のために必要な施策(問33) 複数回答 ()内は%

	20代	30代	40代	50代	60代	Web調査計	学生調査
1 有機農産物が入手できる場所に関する情報提供	154 (30.8)	151 (30.2)	161 (32.2)	138 (35.8)	51 (44.3)	655 (32.8)	69 (30.0)
2 有機農産物への消費者の理解を促す広報活動	198 (39.6)	173 (34.6)	171 (34.2)	154 (40.0)	57 (49.6)	753 (37.7)	132 (57.4)
3 有機農業を支援する技術開発や調査研究の推進	152 (30.4)	161 (32.2)	202 (40.4)	169 (43.9)	57 (49.6)	741 (37.1)	98 (42.6)
4 農産物が不作のときの、生産者に対する補償制度の整備	184 (36.8)	168 (33.6)	199 (39.8)	152 (39.5)	62 (53.9)	765 (38.3)	99 (43.0)
5 有機農家への直接的な経済的支援	173 (34.6)	148 (29.6)	159 (31.8)	129 (33.5)	44 (38.3)	653 (32.7)	85 (37.0)
6 学校給食等での有機農産物の利用の推進	204 (40.8)	229 (45.8)	243 (48.6)	180 (46.8)	74 (64.3)	930 (46.5)	117 (50.9)
7 子供や一般市民に対する、食と農に関する理解を深める教育	125 (25.0)	124 (24.8)	147 (29.4)	107 (27.8)	47 (40.9)	550 (27.5)	81 (35.2)
8 その他	3 (0.6)	6 (1.2)	7 (1.4)	4 (1.0)	0 (0.0)	20 (1.0)	7 (3.0)
9 必要ない	15 (3.0)	14 (2.8)	13 (2.6)	10 (2.6)	1 (0.9)	53 (2.7)	3 (1.3)
10 わからない	110 (22.0)	96 (19.2)	68 (13.6)	54 (14.0)	5 (4.3)	333 (16.7)	14 (6.1)
回答者全体	500 (100.0)	500 (100.0)	500 (100.0)	385 (100.0)	115 (100.0)	2000 (100.0)	230 (100.0)

図 2-53 購入タイプ別にみた、有機農業支援のために必要な施策（問 33）



(注) 選択肢の左の番号は、問 33 の選択肢番号である。

3章 まとめ

本調査は、一般消費者の有機農業、有機農産物への意識と理解の度合いを明らかにするとともに、有機農業を広め、消費者の理解を高めるために何が必要かを明らかにすることを目的とし、平成20年10月及び12月に行った調査のWebモニター2000人及び大学1、2年生232人の回答より分析した。

1 回答者の、食、農への関心

Web調査回答者のうち、日常の食事の材料を購入しているのは、1268人(64%)であり、農産物の主な購入先はスーパーマーケットであった。若い年代では、コンビニエンスストアやディスカウントショップの利用も高くなっていった。また、農産物の購入時には、鮮度、安さと産地(国産であるか)が注目されていた。

野菜を使った料理は、年代が下がるほどその摂取が下がり、一方で、外食や惣菜の利用が高まっていた。野菜の旬も、年代が下がるほど、わからない割合が高まっていた。農に関する活動は、学校農園や授業の一環、あるいは家族旅行など、若い年代の人の方がその経験の割合自体は多かったが、その経験の深さや、頻度など、ただ実施するだけでは、食や農への理解が必ずしも高まらない、ということを示唆していよう。

2 有機農業への理解

「有機農業」(「オーガニック」を含む)という言葉聞いたことのある回答者は、9割を超えており(95%)、有機農業が、「有機肥料を使い、化学肥料や合成農薬を使わない」農業であることは、70%に理解されていた。また、有機農業は「安全な農産物を提供する」農業として59%に理解されている一方で、環境を保全する機能については、その認知度は19%と低かった。また、虫や病気の害が多い、収入が不安定、など生産技術面において不安定な要素がある、と考える人も多かった。

3 有機農産物の購入実態

有機農産物の購入パターンについて、「日常的に購入」する人(21%)、「たまに購入」する人(54%)、「購入しない」人(19%)、「わからない(日常購入する食材が有機農産物であるか関心をもったことがない)」人(21%)の4つのタイプが見出された。有機農産物の購入先は、「日常的」な購入者にとっては提携や産直が重要な入手経路であり、「たまに」購入する人にとっては、スーパーが重要な購入先であった。有機農産物を購入する理由としては、「農産物の安全性が気になったため」という回答が7割を占め、その他、「農業の環境汚染が気になったから」、「地域の農地や自然環境を守りたいと思ったから」、「おいしいから」などが4割ほどの回答者に選ばれていた。購入者、購入していない人の双方にとって、値段の高さ(予算と比較して高いこと)が多くの回答者からあげられていた。

4 有機農産物の購入者の特性

有機農産物を購入する人は、収入階層では高い階層に多く、また職業は、女性の中では専業主婦が多かった。また、「料理が好き」と答える回答者が多かった。収入は有機農産物の価格の関係で、また職業は、

食品の購入や調理に割ける時間的余裕との関連が考えられた。食や農への関心のあり方もまた大きく影響していよう。収入に関しては、年収が低いながらも日常的に有機農産物を購入している人も一定数あり、価格だけでは測れない、他の重要性が認識されていると考えられた。

自分や家族の健康への配慮、環境への配慮は、「日常的に購入」、「たまに購入」、「購入しない」、「わからない」の順にその取組みが下がり、また有機農業への理解も同様であった。有機農業の環境保全的な諸機能は、「日常的に購入」している人たちの6割がよく理解していたが、その一方で、「日常的に購入」している人たちの間でも、有機農業の生産面での不安定さが認識されていた。

5 有機農産物の価格について

有機農産物の価格に対し、多数の回答者が一般農産物と同程度がよいとし、1割高程度までで7割を超えていた。収入に関しては、高い収入階層のほうが許容範囲が広がったが、収入が低い人でも、2～3割高、あるいはそれ以上の価格を許容する人たちもいた。また、有機農産物に、安全性やおいしさなど、個人的な便益を求める人よりも、農家の支援や環境の保全など、社会・環境的な便益を求める人のほうが、許容する金額の範囲が広がった。有機農産物にどのような価値を置くか、またその価値をどのように周知するか、が重要なポイントになると考えられよう。

6 有機農業の支援

多くの回答者が、農産物の価格は安いほうがよいものの、国内農業を支援し、条件不利地であっても、環境保全のために耕作を続けるべきである、という意見を持っていた。有機農業に対する支援は必要ない、と考える人はわずかであった。個人的な支援としては、有機農産物を積極的に購入すること、有機農家を支援する政策に賛同すること、有機農産物の店頭での取り扱いをリクエストすることなどが、できることとしてあげられた。また自治体や国の施策としては、学校給食などでの利用とともに、情報の提供、啓発活動などが必要であると考えられていた。

7 一般消費者の関心を高めるために

本調査では、前述のように有機農産物の購入パターンについて、4つのタイプの人たちが見出された。その中で、有機農産物を自分が購入しているかどうか、“関心をもったことが無かったタイプ”の人たちの中に、アンケートに回答するプロセスを通して有機農産物、有機農業への関心を高めた人たちがあつた。関心をもったことのない人たちに対し、情報を提供し、認知してもらうことの有効性を示唆しているといえよう。

一方、数としては最も多かった「たまに購入」することのある人たちは、「日常的に購入」する人たちほどに、有機農産物を購入することに関する、価格に優先するような意義づけがなされておらず、「日常的に購入」する人たちに移行するには、質的な意識の変化が必要と思われた。個人的な便益のみならず、有機農業の持つ社会的・環境的な役割への理解が必要であろう。また、産直、「提携」については、「たまに購入」する人たちの多くが、「近くにあれば利用したい」という意向を示しており、有機農産物の供給経路であり、かつスーパーマーケットなどと比較して生産者との距離も近い、産直、「提携」の存在を、より広く認識してもらうことの重要性もうかがわれた。

食育推進基本法の施行もあり、食に関する教育の機会は今後も増えることが期待される。その中で、

“農”の場面を取り入れること、学校給食など、子どもたちの日々の食卓に、実際に組み入れていくことが重要となろう。しかし、若い世代では、平成14年度より導入された「総合的な学習」等の一環として、農に関する一過性の“経験”の機会を与えられているものの、それが食や農への関心と必ずしも結びついてはいない現状をみると、それらの取組みは、環境問題や地域社会のあり方まで入れた、広くかつ深い視野で、日常的な関わりをもちながら実施していくことが非常に重要である、といえよう。

平成 20 年度 有機農業総合支援対策
有機農業推進団体支援事業 調査事業（消費者）報告書

有機農業に関する消費者の意識調査報告

平成 21 年 3 月 31 日 発行

編集・発行 特定非営利活動法人 日本有機農業研究会
〒 113-0033 東京都文京区本郷 3-17-12-501
TEL 03-3818-3078 FAX 03-3818-3417
info@joaa.net <http://www.joaa.net>
