

# 有機農業を含む環境に優しい農業に関する消費者の意識調査の結果について

## 1 調査目的

有機農業および環境保全型農業の推進に資することを目的に、「愛媛県みどりの食料システム基本計画」(R5年3月)を策定しており、県民の環境に優しい農業に関する理解度を把握する。

## 2 調査方法

委託事業者が保有するモニターへのインターネットを利用したアンケート調査

## 3 調査期間

令和5年7月7日(金)～7月19日(水)

## 4 回答数

400

## 5 概要 ※( )内は、昨年度数値

### 有機農業について

- ・「有機農業を知っていますか」の質問では、「知っている・聞いたことはある」と回答した人は79%(80.0%)、「定義まで知っている」と回答した人は10.5%(13.8%)であり、理解度は昨年度とほぼ同等であった。
- ・「知らない・聞いたことがない」人の割合は30代が最も高かった。昨年度は若年層ほど有機農業が認知されていなかったが、今年度は18～29歳の認知度は、30～40代よりも高かった。
- ・「有機農業に関心がある、やや関心がある人」の割合は73.6%(80%)であり、昨年度とほぼ同等である。
- ・有機食品の購入や外食等での利用頻度は、「週1回以上利用する」人の割合は17%(15.6%)で、「月に2～3回と月に1回未満」が46.1%(50.6%)、「利用しない」人が37%(34%)であり、昨年度と同様であった。
- ・昨年度は若年層ほど有機食品を利用しなかったが、今年度は18～29歳は30～40代よりも利用する傾向であった。
- ・「有機農業により生産された農産物の購入希望はありますか」の質問では、「購入したい・できれば購入したい」人の割合は86.1%(88.5%)で、約9割の人が購入意欲を示した。
- ・購入を希望する理由については、「安全・安心な農産物だと思うから」が267件、「健康に良いと思うから」が196件と多かった。
- ・「有機農産物を購入するうえで気にすること」で最も多かった回答は、価格であり309件あった。
- ・「慣行農産物との価格差がどれくらいであれば、購入・利用したいか」では、「1割高まで」の人が39%(38.1%)と最も多く、次いで「2～3割高まで」が28.2%(27.1%)、「同じ」が22.7%(26.6%)で、4割高以上でも購入・利用したいと思う人は10.2%(5%)以下であり、昨年度と同様の傾向であった。
- ・昨年度は若年層ほど「慣行農産物と同価格」との回答が高かったが、今年度は50代が最も高かった。
- ・「有機農産物を買いたくない」と回答した人の理由は、「価格が高いから」が30件で最も高く、次いで、「どこで売っているかわからない」、「有機農産物でなくても安心・安全」であった。

### エコえひめ農産物について

- ・「県が認証するエコえひめ農産物等を知っているか」の質問では、「知っている・聞いたこと、見たこととはある」と回答した人は44%(45.3%)であった。
- ・年代別にみると、60～79歳の年齢層で「知らない」人の割合が最も高かった。
- ・エコえひめ農産物等の「購入したい・できれば購入したい」人の割合は、85.5%(88.5%)と高かった。
- ・「購入を希望する理由」、「購入するうえで気にすること」、「慣行栽培との価格差」については、有機農産物に対する回答と同様の傾向が見られた。
- ・「購入したくない」人の主な理由は価格が高いことで、外観品質が悪いことを回答した人はいなかった。

### エコファーマーについて

- ・エコファーマー制度については、「知らない」人が80.8%と非常に高かった。
- ・年代別にみると18～30歳の人の方が、40歳以上の人よりも、認知していた。
- ・エコファーマー農産物を「購入したい、できれば購入したい」の割合は56.8%あるものの、43.2%は「買いたくないまたは慣行農産物と同じ」といった回答であった。

### 消費拡大の取り組みについて

- ・「消費拡大に効果的だと思う取組」については、「販売店でのディスプレイ(展示)方法の工夫」が177件と最も高く、次いで「取扱店舗についての情報提供」136件、「キャンペーン」126件、「PR活動」127件であった。

### まとめ・考察

- ・8割の消費者が「有機農業」という言葉は聞いたことがあるものの、定義まで知っている消費者は10.5%と少なく、有機農業に対する消費者の理解が十分に進んでいないことが分かった。
- ・昨年度と比べて18～29歳の有機農産物に対する認知度や購入傾向が高まっていたのは、近年の学生に対するSDGs関連の教育が進んだことが要因であると思われる。
- ・有機農産物を購入したい人の割合は約85%と多く、主な理由は安心安全であることや健康に良いというものであり、健康志向が反映された。しかし、購入する人は、価格を最も気にしており、慣行農産物と比べて3割高までなら利用するという人が約90%であったことから、3割高であると購入されにくいことが分かった。これは、慣行農産物の安全性についても一定の信頼があるため、3割高になるようであれば、慣行農産物を購入するともとれる。
- ・エコえひめ農産物については、「知っている・聞いたこと」がある人は44%で、認証制度開始から20年近く経過している割には、認知度は依然として低い。今後もより認知度を高めるためのPRIは必要であると考えられる。
- ・約85%の消費者はエコえひめ農産物に興味があるため、消費者の安全安心な農産物のニーズは高いと思われるが、価格が重視されており、慣行農産物との価格差も有機農産物と同様に3割高までであった。
- ・エコファーマーについては、エコえひめ以上に認知度が低く、約80%の人が知らない結果であった。これは、エコファーマーのロゴを活用した農産物が少ないことによると考えられる。
- ・エコファーマーの農産物を「慣行農産物と同じ」または「買いたくない」と回答した人は43.2%と高くこれは農薬や化学肥料を削減する目標を掲げた生産者の農産物ということであるため、減農薬減化学肥料であることの信頼性が弱いことが原因と考えられる。
- ・これらの結果から、環境に優しい農産物の消費拡大を促すためには、まず消費者の目に触れる機会を多くしなければならぬため、販売店での売り場の増設を推進するとともに、消費者に購入できる店舗情報を広く伝える必要がある。また、分かりやすい農産物の生産情報を提示して、環境に優しい農産物の多面的な価値を消費者に十分理解してもらえるよう啓発・普及していくことが重要であると思われる。