

要約版

野菜・果実は鮮度と安全性重視で国産志向、
“熊本産”で思い浮かぶ農産品は「すいか」と「不知火（デコポン）」
～「熊本市女性の農産品に対する意識調査」結果から～

調査結果の概要

1. 野菜・果実購入の際に「非常に意識する」上位 3 項目は、1 位「鮮度」72.9%、2 位「安全性」56.3%、3 位「国産品であること」53.5%で、いずれも回答率は 5 割を上回った。
2. 前回調査（平成 14 年 11 月）の結果と比較した時の意識の変化では（「非常に意識する」の割合の増減）、「鮮度」、「国産品であること」、「国内の産地」の 3 項目で 5 ポイント以上増加した。
3. 同じ種類の野菜・果実を購入する場合、「国産」を求める割合が 8 割を超えた。
4. 熊本産の野菜・果実を求める理由の上位 2 項目は、1 位「安心できるから」60.3%、「品質や鮮度がよいから」54.8%となった。
5. 「熊本産」と聞いて思い浮かぶ野菜・果実では「すいか」96.5%と「不知火（デコポン）」84.0%が他を圧倒。

調査概要

調査対象：熊本市在住の女性モニター 500 人
調査時期：平成 17 年 11 月 16 日～30 日
調査方法：郵送法
有効回答数：424 人（有効回答率 84.8%）

○回答者の属性

	人数(人)	構成比(%)
20代	72	17
30代	86	20.3
40代	87	20.5
50代	84	19.8
60代	95	22.4
全体	424	100

ご参考

前回調査概要

調査対象：熊本市在住の女性モニター 429 人
調査時期：平成 14 年 11 月

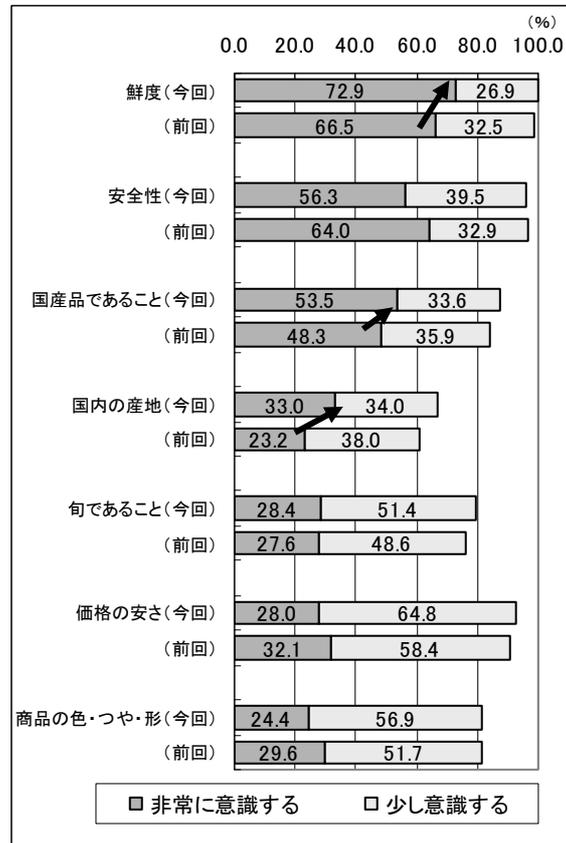
1. 野菜・果実購入時に意識すること

- 鮮度や国産、産地で上昇

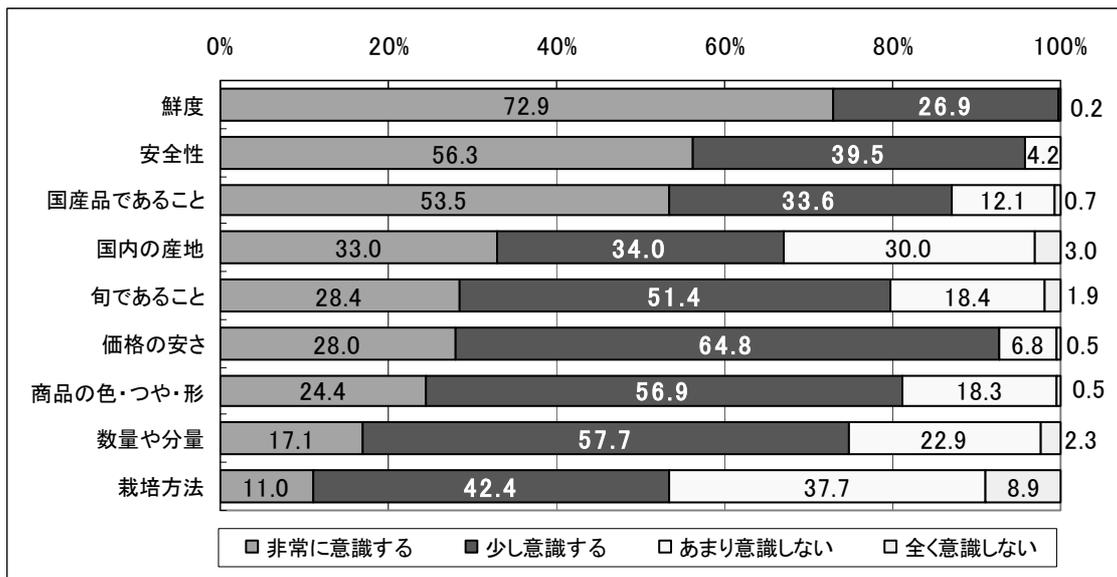
野菜・果実を購入する際に意識することでは、「非常に意識する」割合が最も多かったのは鮮度の 72.9%で、これに次ぐ安全性 56.3%、国産品であること 53.5%が 5 割を超える結果となった。以下、国内の産地 33.0%、旬であること 28.4%、価格の安さ 28.0%、商品の色・つや・形 24.4%、数量や分量 17.1%、栽培方法 11.0%の順となっている。また、「非常に意識する」と「少し意識する」の合計では、鮮度 99.8%、安全性 95.8%で、上位の 2 項目について変動はなかったが、これに続く 3 位は価格の安さ 92.8%となっており、「非常に意識する」で 3 位となった国産品であること 87.1%を上回った。

このように、総じて鮮度や安全性をはじめ、さまざまな点について意識しながら野菜・果実を求めている姿勢がうかがえる一方で、「あまり意識しない」割合が比較的多かったのは、栽培方法 37.7%、国内の産

図表 1 野菜・果実購入時の意識の変化



図表 2 野菜・果実を購入する際に意識すること



地 30.0%、数量や分量 22.9%で 2 割を超えている。栽培方法や国内の産地については、安全性や鮮度と関連する項目でもあるので、一概にこれらについての意識が低いとは言えないが、最優先される項目ではないように思われる（図表 2）。

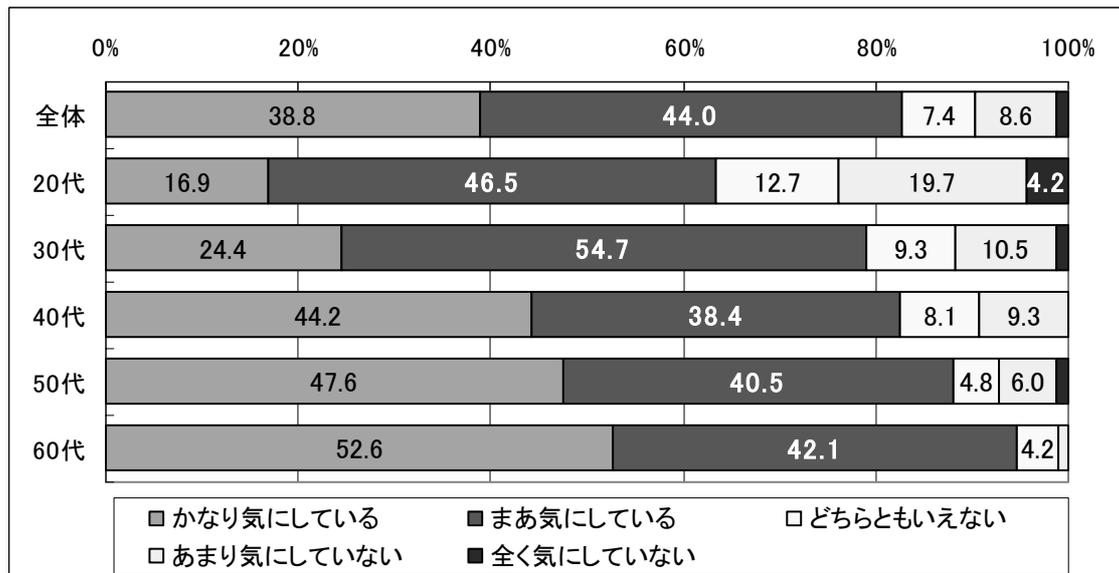
また、「非常に意識する」割合を、前回調査（平成 14 年 11 月）の結果と比較してみると、鮮度、国産品であること、国内の産地の 3 項目で 5 ポイント以上上昇しており、鮮度志向や国産志向が高まるとともに、国内の産地に対するこだわりも高まっている様子がうかがえる（図表 1）。

2. 各種表示に対する意識

- 産地・原産地表示は高年齢ほど意識する

近年、トレーサビリティの浸透や JAS 法に基づく（原）産地表示義務付け等により、野菜・果実についても産地や原産地等が表示されているが、実際に購入する際にどの程度意識されているのだろうか。全体では「かなり気にしている」38.8%と「まあ気にしている」44.0%の合計で 8 割超（82.8%）が産地・原産地表示を「気にしている」結果となった。しかしながら、1 割には満たないものの（9.8%：「あまり気にしていない」と「全く気にしていない」の合計）、一部にはそれらの表示を“気にしない”層も存在している。これまでの結果と同様に、年齢により傾向の違いが鮮明に表われており、「かなり気にしている」割合は年齢が高くなるほど多く、反対に「あまり気にしていない」割合は年齢が低くなるほど多くなっている（図表 3）。

図表3 産地・原産地表示について

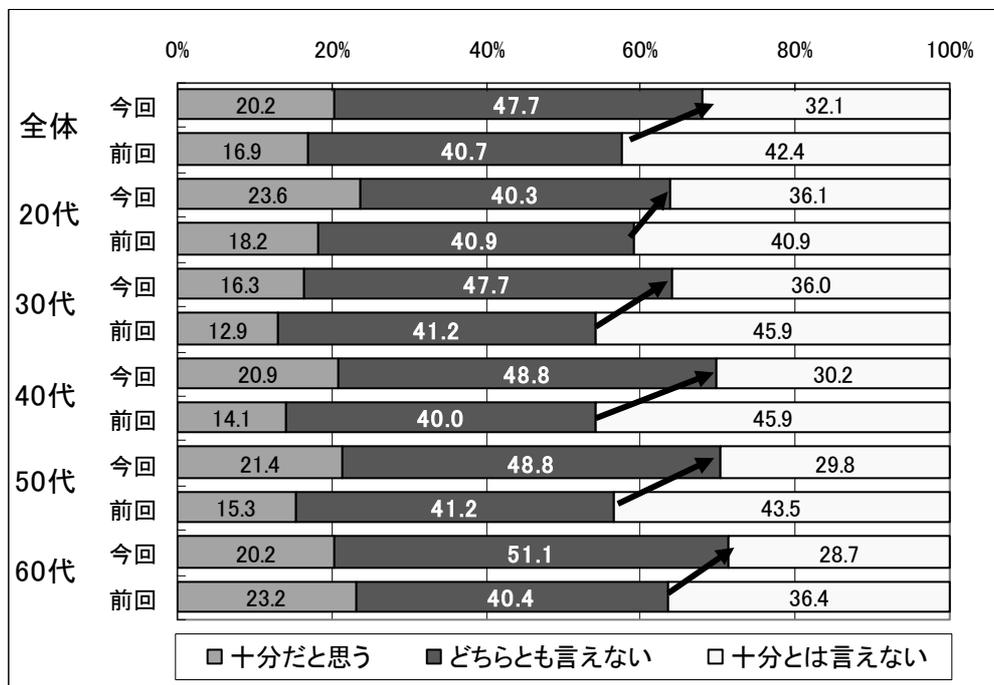


- 普段利用している店舗の産地表示は不十分だが、若干改善

普段購入しているお店での産地表示等に関する詳しい説明については、全体では「十分だと思う」は 20.2%となっており、「十分とは言えない」の 32.1%を下回っており、店頭における表示の内容に対して十分ではないという結果になった。年齢別にみても大きな傾向の違いはみられないが、20代で「十分だと思う」割合が最も多かった反面、「十分とは言えない」割合も 32.1%と最も多く、評価が分かれる結果となった。

しかしながら、前回調査の結果と比較すると、すべての年代で「十分とは言えない」の割合が減少しており、改善傾向がうかがわれる（図表 4）。

図表 4 普段利用する店の詳しい説明

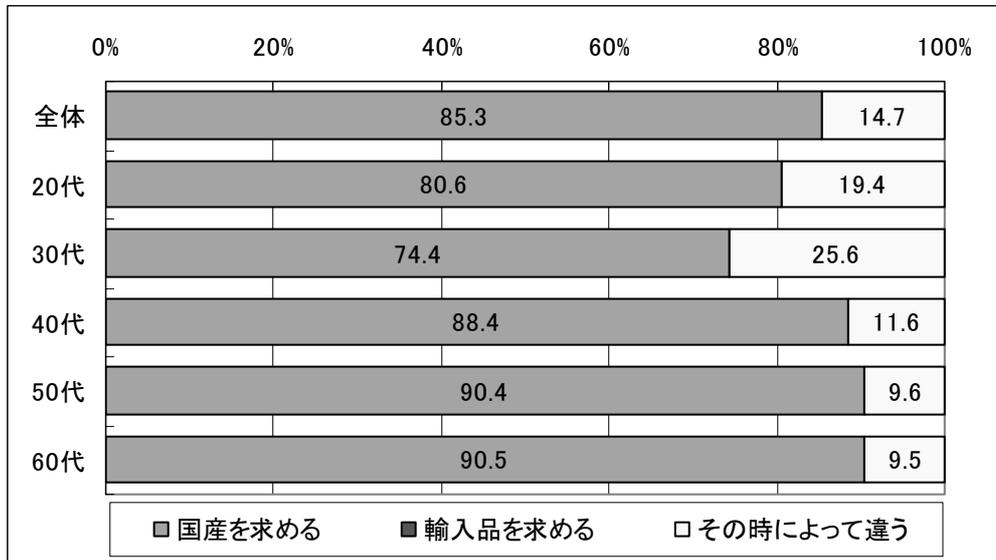


3. 国産と輸入品、県産品の購入意向

- 国産を強く求める生活者

同じ種類の野菜・果実を求める場合に国産と輸入品のどちらを求めるかについては、全体で 85.3%が「国産を求める」としており、「輸入品を求める」は皆無で、国産に対する信頼性の高さと輸入品に対する不安が表われる結果となった。年齢別では、30代で「国産を求める」割合が、唯一 8 割を下回り(74.4%)、「その時によって違う」が 2 割を上回った(25.6%)。他は、大きな傾向の違いはみられなかった（図表 5）。

図表5 国産と輸入品のどちらを求めるか

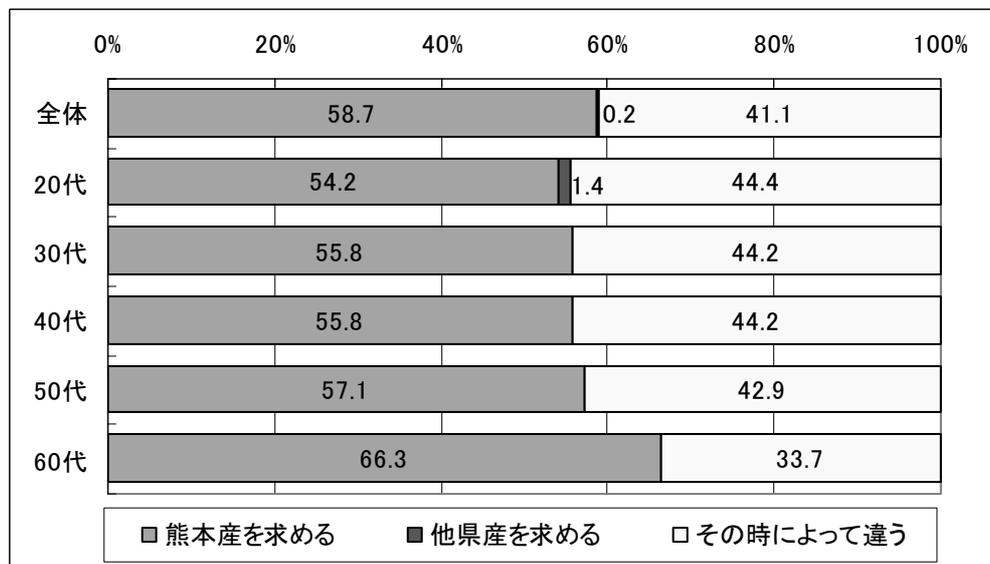


- 6割が熊本産を求める

また、熊本産と他県産のどちらを求めるかについては、全体で 58.7%が「熊本産を求める」としており、「他県産を求める」の0.2%を大きく上回った。年齢別では、唯一 60代で「熊本産を求める」が6割を超え 66.3%となった以外、「熊本産を求める」は5割台にとどまる結果となった。しかしながら、「熊本産を求める」と回答した人に対して、その理由を尋ねると、「安心できるから」60.3%と「品質や鮮度がよいから」54.8%の2項目が他の項目（「何となく」14.3%、「価格が安いから」7.5%）を大きく引き離す結果となっており、安心（安全）、品質・鮮度において熊本産を評価しているようである（図表6）。

図表6 熊本産と他県産のどちらを求めるか

4 .
熊
本
産
と
聞
い
て
思
い
浮
か
ぶ



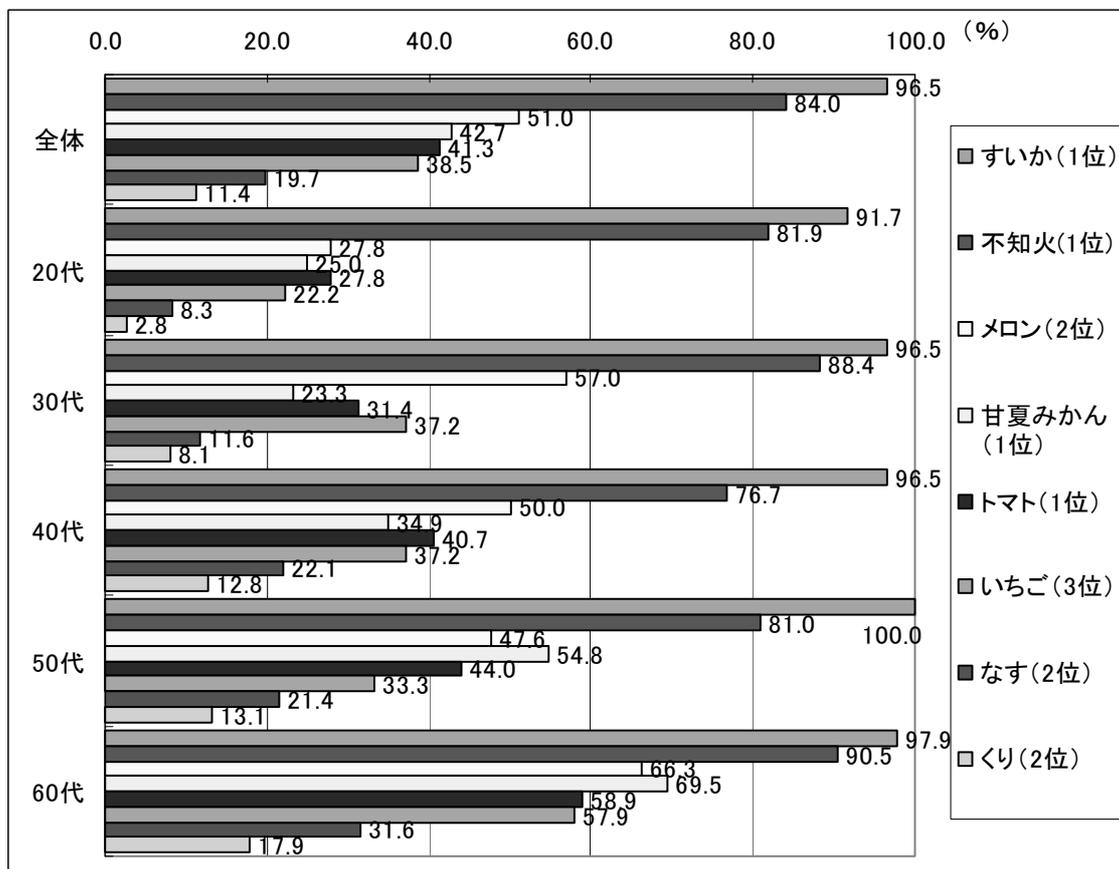
農産品

- 熊本を代表する野菜・果実は「すいか」と「不知火(デコボン)」

「熊本産」と聞いて思い浮かぶ野菜・果実について、生産量が全国で 3 位以上の 8 品目を例示してたずねた結果、全体では「すいか」96.5%と「不知火(デコボン)」84.0%の 2 品目が 8 割を超え、他の品目を大きく上回る結果となった。この 2 品目に続き 3 割以上の回答となったのが「メロン」51.0%、「甘夏みかん」42.7%、「トマト」41.3%、「いちご」38.5%の 4 品目だったが、「なす」19.7%と「くり」11.4%の 2 品目は 2 割を下回る結果となった。

年齢別では、「すいか」と「不知火(デコボン)」については、すべての世代において回答率が高くなっているが、この 2 品目以外では 20 代で相対的に回答率が低く、年齢が上がるほど回答率が高くなる傾向がうかがわれる。(図表 7)

図表 7 熊本産と聞いて思い浮かぶ農産品



凡例の()内数字は、生産量の全国での順位

最後に

今回の調査結果から、野菜・果実を購入する際に意識することでは、「鮮度」と「安全性」に次いで、「国産品であること」があげられている。輸入食品、とりわけ生鮮品については、BSE 問題に象徴されるように国内と外国における飼育や栽培時における薬品等の使用基準や出荷基準の違いによって、輸入野菜や果実に対する生活者の目も厳しく、依然として国産志向が強く表われている結果であろう。このような野菜・果実に対する国産志向の意識は、当面大きな変化が表われるとも考えにくく、鮮度志向や安全志向はいつそう高まることが予想されるため、国内の農業が果たすべき役割は重要度を増すものと思われる。

しかしながら、現在の農業就業者の減少や耕作放棄地の増加傾向は、中長期的には生産量の減少を招き、需要に対して供給が不足する事態を引き起こしかねない。そこで株式会社の参入促進に向けた規制緩和や農業の担い手の確保等に向けたさまざまな施策が展開されているところであるが、今後の熊本の農業を考えていく上で重要なことは、全国的に評価され、生産量を増やすためにも、まず地元生活者の地元産品に対する認識や評価を高めていくことではないかと考える。

図表 7 に掲げた 8 品目は、いずれも生産量が全国で 3 位以内の農産品であるが、「すいか」と「不知火」を除いた 6 品目については、“地元の農産品”という認識が高いとは思えない。その結果として、図表 6 に示すように「熊本産を求める」生活者が 6 割程度にとどまっているのではないかとと思われる。今後は、地元生活者が自慢できるような“地元の農産品”の生産に取り組むことが不可欠となってくるが、最終的に生活者に認知されるためには、生産者だけでなく、卸・小売を担う流通業、そして優れた農産品を作り出すための品種改良や栽培技術の指導等を担う行政機関や農業団体が一体となった取り組みを展開していくことが必要だと考える。