

国内の産地に目が向き、価格の安さも求める

～熊本市在住の女性に聞く、野菜・果物の購入に関するアンケート～

はじめに

野菜や果物は私たちの食生活に欠かせないものであり、購買頻度も高い。それだけに店頭で購入する際は、瞬時にいろいろなことを勘案して選んでおり、店舗選択の基準にもなっている。当研究所ではこれまでも生鮮食料品の購入や農産物の購入に関するアンケートを実施しており、今回、野菜・果物の購入に関する最近の生活者の意識と実態を明らかにするため、アンケート調査を実施した。

【調査結果のポイント】

1. 購入の際に意識することについて尋ねた9項目のうち、最も意識する度合い（「非常に意識する」と「少し意識する」の計）が高かったのは「鮮度」（98.8%）であった。「鮮度」の他に9割を超えたのは「価格の安さ」（95.9%）、「安全性」（95.5%）、「国産品であること」（90.3%）の4項目である。平成14年の前々回、平成17年の前回の結果に比べると、「価格の安さ」が徐々に増えており、今回わずかの差で「安全性」を上回った。
2. 「非常に意識する」の回答が連続して増えたのは、「国産品であること」（48.3%→53.5%→54.6%）、「国内の産地」（23.2%→33.0%→37.1%）であった。“安全なものをより安く”という傾向が強まっているようだ。
3. 購入場所（複数回答）は「食品スーパー」（89.7%）に次いで、「熊本市内の農産物直売所や物産館」（55.6%）が高かった。「スーパーや百貨店の産直コーナー」（35.0%）、「熊本市外の農産物直売所や物産館」（35.0%）なども健闘しており、“直売所系”での購入が定着してきた。
4. 親戚や知人が栽培した野菜・果物をもらう頻度は、「ほぼ毎週」（7.7%）と「月に1～3回」（31.9%）を合わせると約4割に達した。何らかの形で生産・栽培する人と繋がっている様子がうかがえ、商業ベースにのらない、信頼感が高いものを食する機会は意外と多いようだ。
5. 販売に対する自由回答では、「規格外品でもかまわないので安く売ってほしい」、「ばら売り・量り売りをしてほしい」、「食べ方やレシピ、保存法などが分かるとよい」といった回答が目立った。生活者の変化や要望にこたえる売り場づくりが求められよう。

【調査の概要】

- 1.調査対象：熊本市内在住の20代～60代の女性モニター500人
- 2.調査時期：平成24年5月10日～21日
- 3.調査方法：郵送法
- 4.有効回答：417人（83.4%）

【回答者の属性】

年代	実数（人）	構成比（%）
20代	46	11.0
30代	91	21.8
40代	93	22.3
50代	94	22.5
60代	93	22.3
合計	417	100.0

1. 購入の際の意識 ~ 国内の産地に目が向き、価格の安さへの意識高まる

野菜・果物を購入する際、何を意識するかをみるため、「鮮度」や「安全性」などの9項目について意識の度合いを尋ねた。平成14年11月、平成17年11月にも同様のアンケートを実施しており（以下、「前々回」「前回」。前々回は7項目）、今回の結果と比較しながらみていく（図表1）。

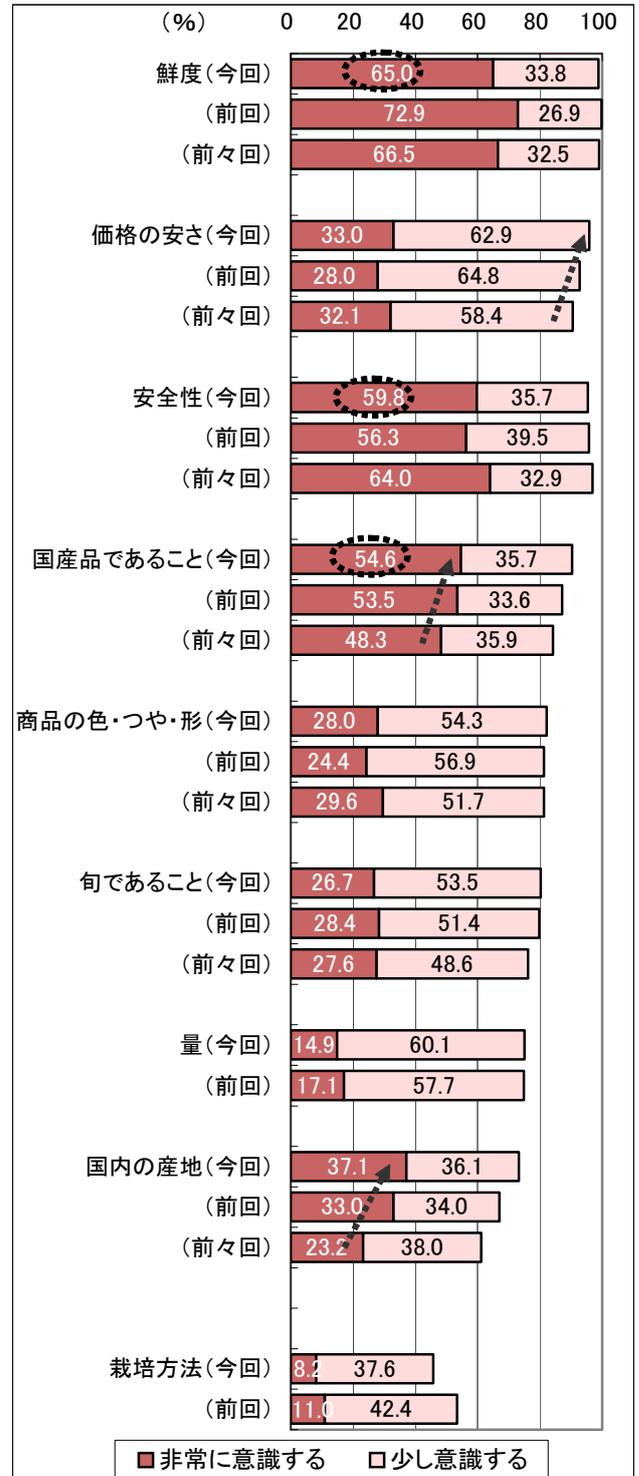
まず、それぞれについて「非常に意識する」と「少し意識する」の合計をみると、最も高いのは「鮮度」（98.8%）で、以下「価格の安さ」（95.9%）、「安全性」（95.5%）、「国産品であること」（90.3%）と続き、この4項目は9割を超えていた。生活者がよくチェックする項目だと言える。9項目のうち、「価格の安さ」は前回に比べ3.1ポイント（以下、p）、「国産品であること」は3.2p増えており、各項目間の順位にほとんど変化が見られない中、「価格の安さ」が「安全性」をわずかの差で上回り、今回は順位が入れ替わっている。

次に「非常に意識する」の割合をみると、5割を超えたのは、「鮮度」（65.0%）、「安全性」（59.8%）、「国産品であること」（54.6%）の3項目である。前回と比べると「鮮度」は7.9p減少しているのに対し、「安全性」は3.5p、「国産品であること」は1.1p増えている。また、前回、今回と増加傾向が続いているのは、「国産品であること」、「国内の産地」の2項目で、産地への意識がこの12年間で高まってきたのが分かる。このほか、「価格の安さ」が前回に比べ5.0p増加したのが目立ち、全体の順位が2番目になったこととあわせて、価格志向の強まりが感じられる。

産地に関しては、JAS法によって生鮮食品は小売店頭での産地表示が平成12年から義務化されており、国産品の場合は都道府県や市町村名あるいは一般に知られている地域が、また輸入品は原産国名が表示されている。したがって、購入する際にこうした表示は自然と目に入り、安全な食品を選ぶ判断基準が“産地”や“顔がわかる生産者”になっていると思われる。

なお、「栽培方法」に関しては「非常に意識する」、「少し意識する」とともに減少しているのが目立ち、栽培方法に対する意識はやや薄くなっているようだ。

図表1 購入の際の意識



2. 購入場所では“直売所系”が定着

(1) 「食品スーパー」に次いで「直売所や物産館」

購入場所を尋ねたところ（複数回答）、最も多かったのは「食品スーパー」（89.7%）であった。次いで「熊本市内の農産物直売所や物産館」（以下「市内の直売所」55.6%）、「ショッピングセンター・総合スーパー」（38.4%）、「スーパーや百貨店等の産直コーナー」（以下「産直コーナー」35.0%）、「熊本市外の農産物直売所や物産館」（以下「市外の直売所」35.0%）と続いた（図表2）。「食品スーパー」が最多だったのは予想どおりであるが、「市内の直売所」が2番目に多かったのをはじめ、直売所系の購入場所が健闘しているのが目立つ。

前回調査とは選択肢や選択する回答の数などが異なるため単純な比較はできないが、「市内の直売所」や「産直コーナー」は10p以上増えており、購入チャネルとして着実に伸びてきているのが分かる。

年代別にみると、20代、30代は「食品スーパー」以外の回答が総じて低く、60代は逆に「食品スーパー」以外の回答が高い傾向が見られる。また、40代は「イベントや物産展などの出店」、「ホームセンター・ディスカウントストア」が2割を超えているのが目立つ。

図表2 購入場所（複数回答）

	食品スーパー	熊本市内の農産物直売所や物産館	ショッピングセンター・総合スーパー	スーパーや百貨店等の産直コーナー	熊本市外の農産物直売所や物産館	八百屋（個人の店）	生協	イベントや物産展などの出店	ホームセンター・ディスカウントストア	百貨店	コンビニ	ネット通販、ネット	その他
(前回)	85.4	42.0	-	22.3	-	25.1	19.0	-	-	6.3	-	-	3.5
全体	89.7	55.6	38.4	35.0	35.0	26.4	23.7	18.2	17.0	10.3	4.1	1.4	3.1
20代	93.5	45.7	34.8	13.0	21.7	13.0	15.2	10.9	19.6	6.5	2.2	0.0	6.5
30代	87.9	47.3	30.8	37.4	35.2	28.6	15.4	15.4	15.4	9.9	5.5	1.1	6.6
40代	90.3	58.1	46.2	40.9	22.6	20.4	26.9	24.7	23.7	11.8	3.2	4.3	2.2
50代	93.6	62.8	34.0	38.3	40.4	29.8	26.6	19.1	16.0	11.7	3.2	0.0	0.0
60代	84.9	59.1	44.1	34.4	48.4	33.3	30.1	17.2	11.8	9.7	5.4	1.1	2.2

注) 前回調査ではあてはまるものを3つ選択、今回調査ではあてはまるものはすべて選択。

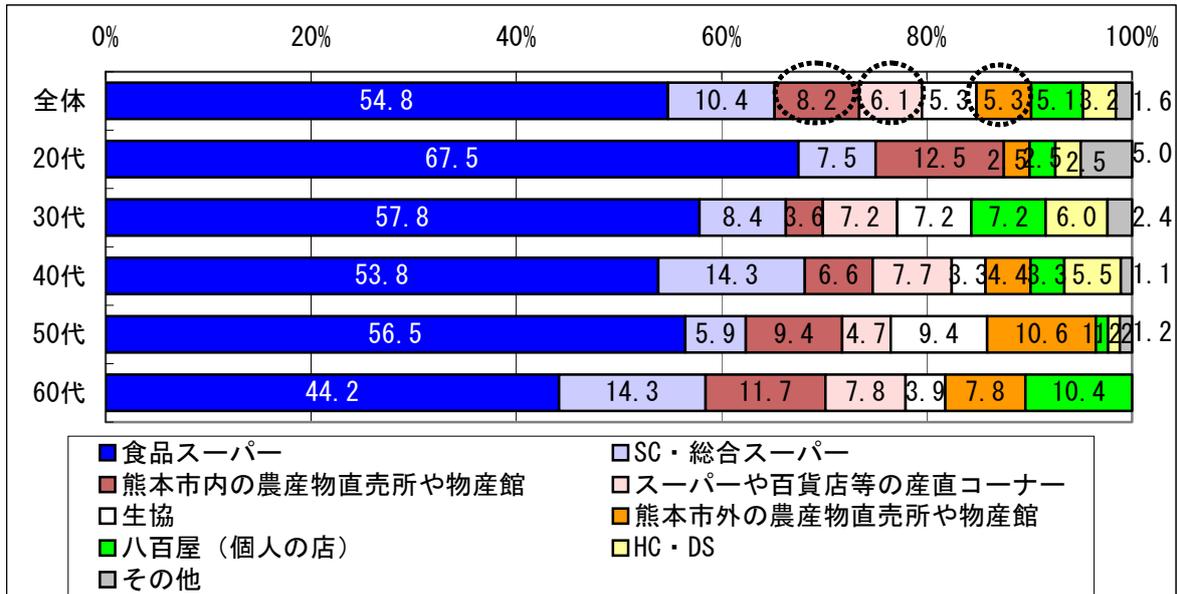
前回調査では、選択肢「直売所」に熊本市内外の区別はない

■ は平均より5p以上高い、■ は5p以上低い

(2) 2割は“直売所系”を最もよく利用

次に、“最もよく利用する”のはどこかを尋ねたところ、全体では「食品スーパー」が54.8%で最も多く、「ショッピングセンター・総合スーパー」などの他のチャネルがそれぞれ5~10%前後が続いている。このうち、「市内の直売所」（8.2%）、「産直コーナー」（6.1%）、「市外の直売所」（5.3%）を合計すると19.6%とほぼ2割近くになり、直売所系の購入チャネルが定着した様子がみてとれる（図表3）。

図表3 最もよく利用する場所



注) 「その他」には「コンビニ」、「百貨店」、「ネット通販、ネットスーパー」を含む

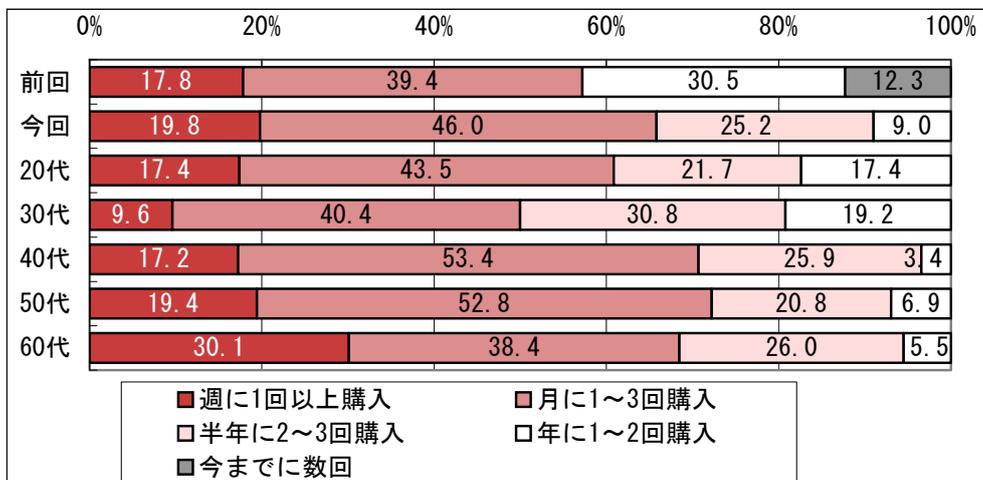
3. 直売所や物産館の利用：直売所利用者の6割以上が月に1回以上購入

そこで、購入場所として「市内の直売所」もしくは「市外の直売所」を選んだ283人を対象に、その利用頻度を尋ねた（図表4）。

最も多かったのは「月に1～3回」（46.0%）で、次いで「半年に2～3回」（25.2%）、「週に1回以上」（19.8%）であった。全体の6割以上が月に1回以上購入しており、日常的な利用が定着しているのが分かる。前回調査と比べても「月に1～3回」は前回の「月に数回」（39.4%）を6.6p上回り、「週に1回以上」も2.0p上回り、利用頻度が高まっている。

年代別にみると、60代では「週に1回以上」が30.1%に達し、他の年代に比べて10p以上高く、利用頻度が高い。概して40代以上は利用頻度が高い傾向にある。

図表4 利用頻度



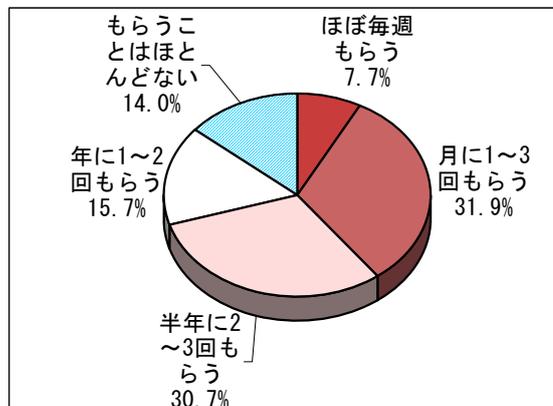
注) 前回調査の選択肢は「週に1回以上」「月に数回」「年に数回」「今までに数回」の4つ

4. 4割が、月に1回以上は栽培した人から野菜・果物をもたらしている

熊本県は農業産出額が全国5位（平成22年）と高く、自給的農家も含む農家数は6万7千戸（平成22年「農業センサス」、全国14位）で、県内世帯数68万6千世帯（同年国勢調査）からみると、ほぼ1割に相当する。さらに、統計には表れない貸し農園や自宅の庭先での栽培も含めると、何らかの農作物を作っている世帯はもっと多くなる。

そこで、今回「親戚や知人が栽培した野菜や果物をもたらったことがあるか」を尋ねたところ、「もらうことはほとんどない」は14.0%に過ぎず、86.0%が年に1回以上もらうことが分かった（図表5）。その内訳は、「ほぼ毎週」が7.7%、「月に1～3回」が31.9%と、実に4割が月に1回以上、生産者から直接もらっていた（図表5）。何らかの形で生産者と繋がっている様子がうかがえ、こうした商業ベースには乗らない、顔が見える相手とのやりとりは鮮度や安全性に対する信頼感が高いと思われ、量的にはそれほど多くないかも知れないが無視できないものと思われる。

図表5 野菜・果物をもたらう頻度



5. 販売に対する要望

販売に対する要望を自由回答からみると、目立ったのは、「ばら売りしてほしい」、「量り売りしてほしい」、「パックの個数を減らしてほしい」など少量化を望む声や、「規格外でいいので安く」、「形や色にはこだわらないので手ごろな値段で」など価格に関するものであった。世帯の少人数化に加え、少しずつ安く買う、質がよければみかけにこだわらない、といった傾向がうかがえた。また、「なるべく地元産を買いたい」、「地元産の野菜をなるべく買いたい」という声や、レシピや調理法の表示を求める声も多かった。買い物に失敗しないよう、産地や出荷・流通の情報を求めているとも感じられた。

今回のアンケート結果からは“安全・安心”を求めると同時に、価格に対しても敏感になっている傾向がみられた。自由回答には「少しくらい高くても安全性の高いものを購入したい」や、「あまり価格が安いと作る人がいなくなるのではないかと思う時もある」といった意見もあったが、“安く”や“手ごろな価格で”といった声が多かった。また、産地への意識の高まりは、食品事故や産地偽装、放射能への不安といった経験を経て、“安全・安心な食べ物”であるという保証・信頼感の拠りどころを、産地や生産者の表示あるいは検査基準やその結果の表示に求めていると思われた。販売への要望には収穫日や出荷日なども表示してほしいという声もあり、目で見て判断するだけでなく、外見からはわからない情報や、生産・流通過程での情報も含めて買うかどうかを決める傾向が強まっていると感じた。食に関する情報が溢れている中、販売する側は、店頭でどのように生活者に価値を伝えるかをあらためて意識する必要があるだろう。