

# 県民モニター「第3回アンケート調査」結果概要

## 1 調査概要

<参考 - 対象者及び回答者属性>

- (1) 調査テーマ：地産地消について
- (2) 調査対象者：県民モニター1,665人（10月17日までの登録者）
- (3) 調査期間：平成20年10月7日(火)～10月20日(月)[14日間]
- (4) 調査方法：県ホームページ上のアンケートフォームに入力
- (5) 回答者数：739人（回答率44.4%）
- (6) 自由記入欄：10箇所設定（回答者の27.3%がいずれかに記載）

		対象者	回答者	回答率
総数		1,665	739	44.4%
性別	男性	998	495	49.6%
	女性	667	244	36.6%
年代別	10～20代	107	28	26.2%
	30代	298	80	26.8%
	40代	342	130	38.0%
	50代	283	132	46.6%
	60代	424	247	58.3%
	70～80代	211	122	57.8%

## 2 調査結果の概観

### (1) 農林水産物の購入について

- ・農林水産物の購入について、購入場所は、「自宅近くのスーパー」(87.8%)が9割近くで群を抜いており、「都市近郊にある大型スーパー」(26.8%)がこれに次いでいる。そこで購入する理由は、「家から近いなど利用しやすい」(50.3%)、「販売品が信頼できる」(39.6%)、「品揃えが豊富」(35.2%)、「価格が安い」(34.9%)などが多く、利便性や販売品の信頼度・品揃え・価格が重視されていることがうかがえる。
- ・農林水産物を選ぶ際に注意することでは、「鮮度」(71.0%)が最も多く、次いで「価格」(47.5%)、「産地や生産者」(38.6%)となっている。購入するものの産地について、「かなり気にしている」と「ある程度気にしている」とを合わせると、『居住市町又は近隣市町産であること』(62.2%)や『有名な産地であること』(52.8%)、『県内産であること』(52.7%)を気にしているのは5～6割台であるのに対し、『国内産であること』を気にしているのは9割(95.4%)を超え、このうち「かなり気にしている」が7割強(71.4%)あり、国内産であるかどうかへの関心が非常に高く、消費者の購入判断の大きな基準になっていることがうかがえる。

### (2) 地産地消について

- ・「地産地消」の認知度については、「言葉も意味も知っていた」(83.6%)が8割を超えており、その考え方が広く認知されていることがうかがえる。また、知った媒体では、「新聞や雑誌」(63.4%)、「テレビやラジオ」(44.5%)、「国や県、市町の発行する広報紙やパンフレットなど」(37.0%)が上位にあり、マスメディアの影響力が強いものの、行政の広報媒体も活用されていることがうかがえる。
- ・「地産地消」のメリットについては、「新鮮なものが手に入る」(52.9%)と「生産者が身近で、安全・安心である」(51.6%)が半数を超えている。また、「地元産を購入したいもの」では、「野菜」(91.9%)が9割を超えるほか、「魚」(59.0%)、「米」(56.6%)、「卵」(49.7%)が5割前後あるなど、生産者が身近で安心感があり新鮮な地元産品への購入希望の高さがうかがえる。
- ・地元産品を販売する各種直売所やインショップの利用頻度については、いずれも「近くに行った場合に利用する」(39.9%～61.7%)が最も多く、「どこにあるか知らず、利用していない」(12.9%～28.8%)も1～3割近くある。また、直売所等への印象や利用実感では、「旬の新鮮なものがある」(78.9%)、「価格が安い」(48.8%)など評価する回答がある一方で、「品揃えが少ない」(28.8%)などの評価も見受けられ、直売所運営方法等に改善の余地がうかがえる。  
インショップ：スーパーなどの量販店内に設けた地元産品の取扱コーナー
- ・「地産地消」を実践しようと思うか聞いたところ、「そう思い、既に実践している」(26.5%)や「そう思う」(57.5%)との取組に前向きな人を合わせると8割(84.0%)を超える。一方、「あまり思わない」(12.9%)と「全く思わない」(0.5%)という人は1割強に止まるものの、その理由として「品質等が同じなら地元産にこだわる必要性を感じない」(49.5%)、「どこで地元産品を購入できるかわからない」(32.3%)などをあげており、地産地消が消費者に認知されつつあるものの、取扱店などの情報提供や、「地産地消」のメリット・取組等のさらなる周知に努めていく必要がある。

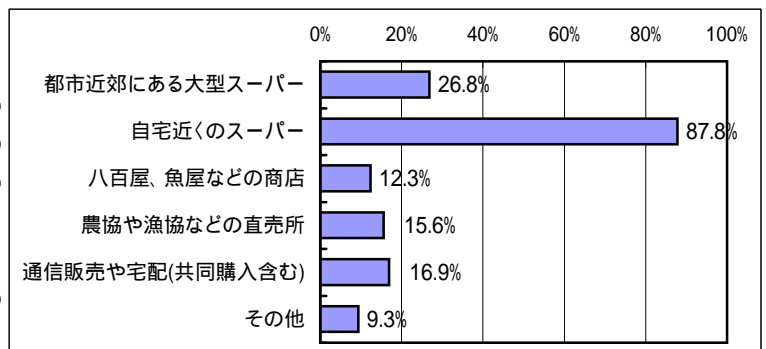
アンケート結果は、地産地消の普及啓発や直売所運営方法など、地産地消の推進を図るうえで参考とする。

### 3 調査結果

#### (1) 農林水産物の購入について

##### Q1 農林水産物を購入する場所 (2つまで選択)

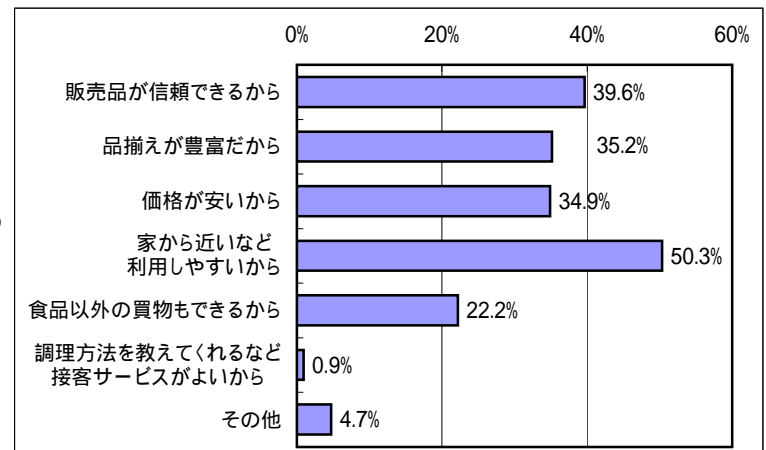
- |                     |       |
|---------------------|-------|
| (1) 都市近郊にある大型スーパー   | 26.8% |
| (2) 自宅近くのスーパー       | 87.8% |
| (3) 八百屋、魚屋などの商店     | 12.3% |
| (4) 農協や漁協などの直売所     | 15.6% |
| (5) 通信販売や宅配(共同購入含む) | 16.9% |
| (6) その他             | 9.3%  |
- 「その他」の具体的な内容
- ・農家から直接購入
  - ・自家栽培
  - ・実家からもらう



19件  
14件  
8件など

##### Q2 Q1で回答した場所で購入する理由 (2つまで選択)

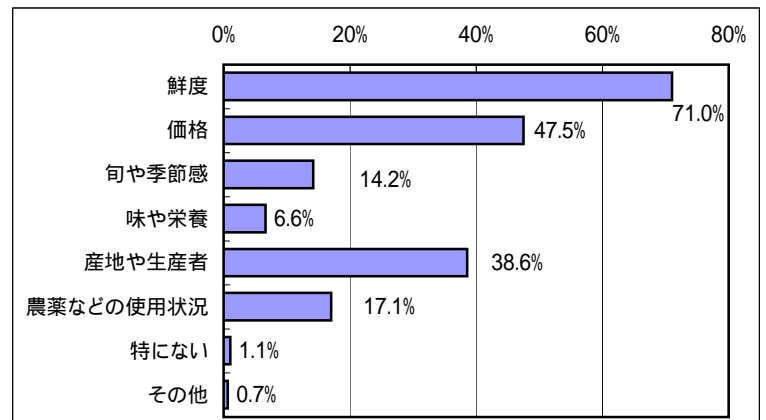
- |                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| (1) 販売品が信頼できるから                  | 39.6% |
| (2) 品揃えが豊富だから                    | 35.2% |
| (3) 価格が安いから                      | 34.9% |
| (4) 家から近いなど<br>利用しやすいから          | 50.3% |
| (5) 食品以外の買物もできるから                | 22.2% |
| (6) 調理方法を教えてくれるなど<br>接客サービスがよいから | 0.9%  |
| (7) その他                          | 4.7%  |
- 「その他」の具体的な内容
- ・新鮮だから
  - ・減農薬、無農薬、有機栽培だから
  - ・自宅に配達してくれるから



9件  
6件  
6件など

##### Q3 農林水産物を選ぶ際に注意すること (2つまで選択)

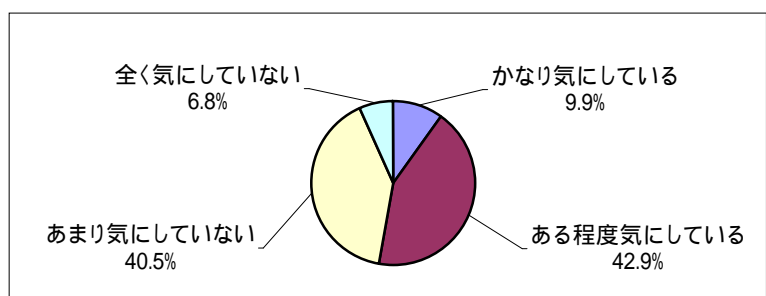
- |               |       |
|---------------|-------|
| (1) 鮮度        | 71.0% |
| (2) 価格        | 47.5% |
| (3) 旬や季節感     | 14.2% |
| (4) 味や栄養      | 6.6%  |
| (5) 産地や生産者    | 38.6% |
| (6) 農薬などの使用状況 | 17.1% |
| (7) 特にない      | 1.1%  |
| (8) その他       | 0.7%  |
- 「その他」の具体的な内容
- ・中国産は敬遠している



2件など

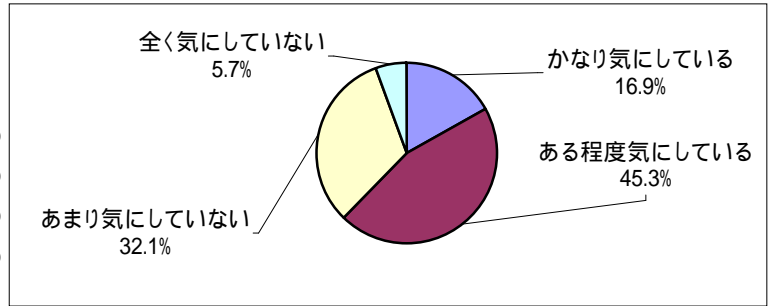
##### Q4-1 購入するものがブランドとして 有名な産地であることについて (1つ選択)

- |                |       |
|----------------|-------|
| (1) かなり気にしている  | 9.9%  |
| (2) ある程度気にしている | 42.9% |
| (3) あまり気にしていない | 40.5% |
| (4) 全く気にしていない  | 6.8%  |



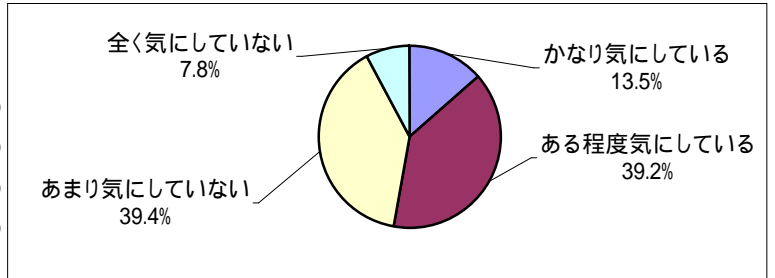
Q4-2 購入するものが居住市町産又は近隣市町産であることについて (1つ選択)

- (1) かなり気にしている 16.9%
- (2) ある程度気にしている 45.3%
- (3) あまり気にしていない 32.1%
- (4) 全く気にしていない 5.7%



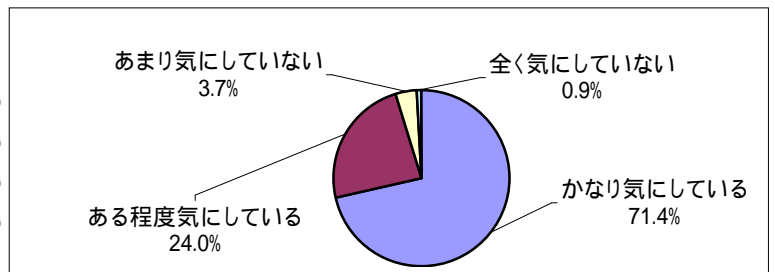
Q4-3 購入するものが県内産であることについて (1つ選択)

- (1) かなり気にしている 13.5%
- (2) ある程度気にしている 39.2%
- (3) あまり気にしていない 39.4%
- (4) 全く気にしていない 7.8%



Q4-4 購入するものが国内産であることについて (1つ選択)

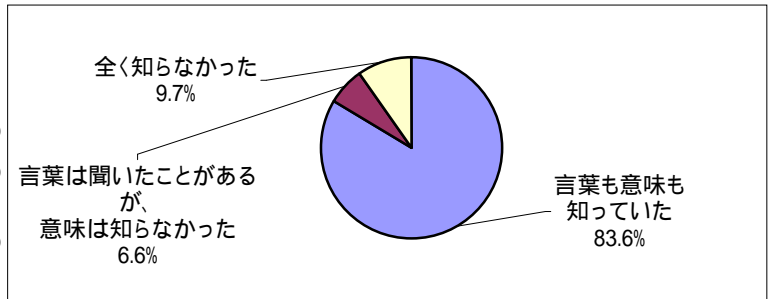
- (1) かなり気にしている 71.4%
- (2) ある程度気にしている 24.0%
- (3) あまり気にしていない 3.7%
- (4) 全く気にしていない 0.9%



(2) 地産地消について

Q5-1 「地産地消」について知っているか (1つ選択)

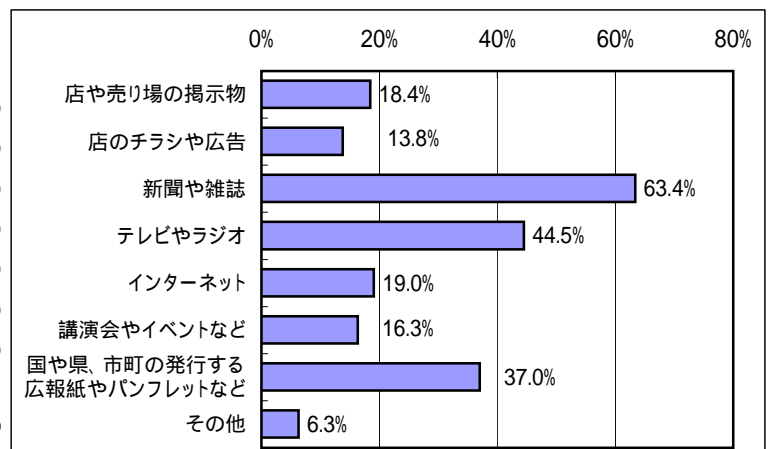
- (1) 言葉も意味も知っていた 83.6%
- (2) 言葉は聞いたことがあるが、意味は知らなかった 6.6%
- (3) 全く知らなかった 9.7%



〔Q5-1で(1)(2)を選んだ667人に〕

Q5-2 何から知ったか (いくつでも選択)

- (1) 店や売り場の掲示物 18.4%
- (2) 店のチラシや広告 13.8%
- (3) 新聞や雑誌 63.4%
- (4) テレビやラジオ 44.5%
- (5) インターネット 19.0%
- (6) 講演会やイベントなど 16.3%
- (7) 国や県、市町の発行する広報紙やパンフレットなど 37.0%
- (8) その他 6.3%



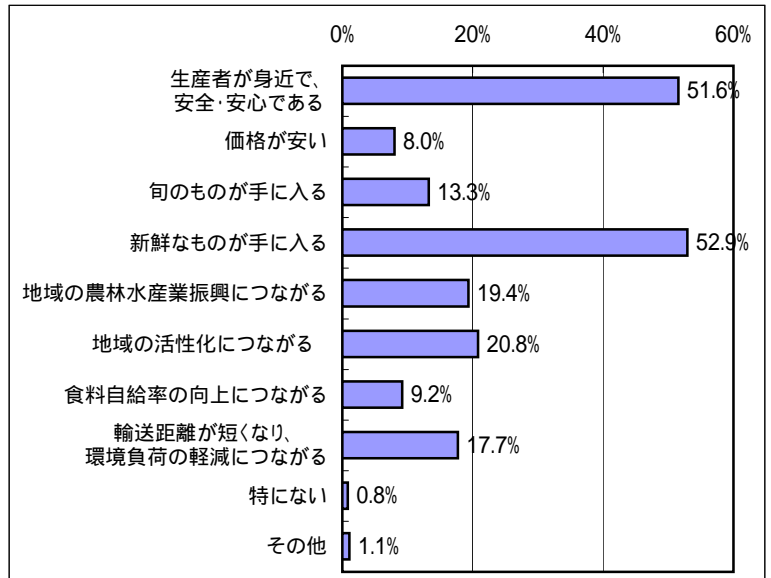
「その他」の具体的な内容

- ・以前から知っている
- ・仕事で関係している

7件  
6件など

Q 6 「地産地消」のメリットとは  
(2つまで選択)

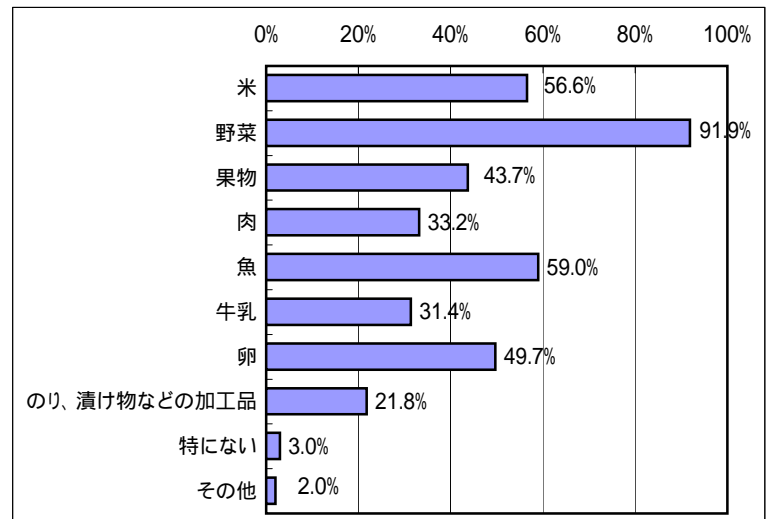
- |                            |       |
|----------------------------|-------|
| (1) 生産者が身近で、安全・安心である       | 51.6% |
| (2) 価格が安い                  | 8.0%  |
| (3) 旬のものが手に入る              | 13.3% |
| (4) 新鮮なものが手に入る             | 52.9% |
| (5) 地域の農林水産業振興につながる        | 19.4% |
| (6) 地域の活性化につながる            | 20.8% |
| (7) 食料自給率の向上につながる          | 9.2%  |
| (8) 輸送距離が短くなり、環境負荷の軽減につながる | 17.7% |
| (9) 特にない                   | 0.8%  |
| (10) その他                   | 1.1%  |
- 「その他」の具体的な内容
- ・安心して口にできる
  - ・地元の経済活性化につながる



1 件  
1 件 など

Q 7 地元産を購入したいもの  
(いくつでも選択)

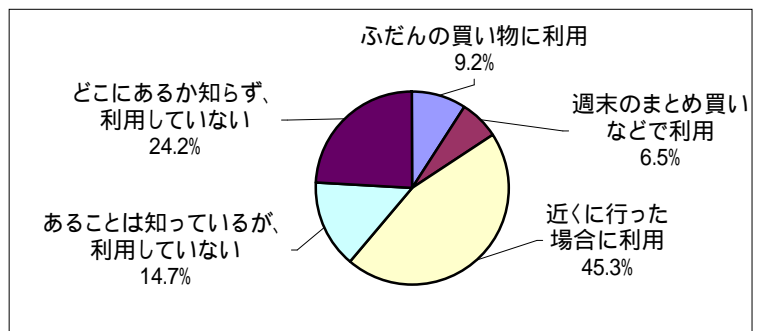
- |                  |       |
|------------------|-------|
| (1) 米            | 56.6% |
| (2) 野菜           | 91.9% |
| (3) 果物           | 43.7% |
| (4) 肉            | 33.2% |
| (5) 魚            | 59.0% |
| (6) 牛乳           | 31.4% |
| (7) 卵            | 49.7% |
| (8) のり、漬け物などの加工品 | 21.8% |
| (9) 特にない         | 3.0%  |
| (10) その他         | 2.0%  |
- 「その他」の具体的な内容
- ・全ての食品
  - ・自ら作っている



4 件  
3 件 など

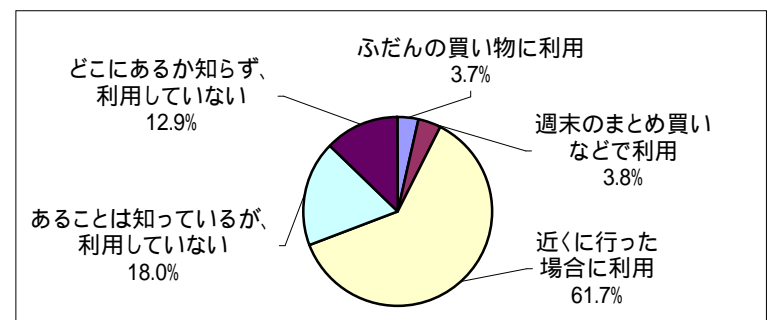
Q8-1 都市近郊大規模直売所の利用頻度  
(1つ選択)

- |                         |       |
|-------------------------|-------|
| (1) ふだんの買い物に利用          | 9.2%  |
| (2) 週末のまとめ買いなどで利用       | 6.5%  |
| (3) 近くに行った場合に利用         | 45.3% |
| (4) あることは知っているが、利用していない | 14.7% |
| (5) どこにあるか知らず、利用していない   | 24.2% |



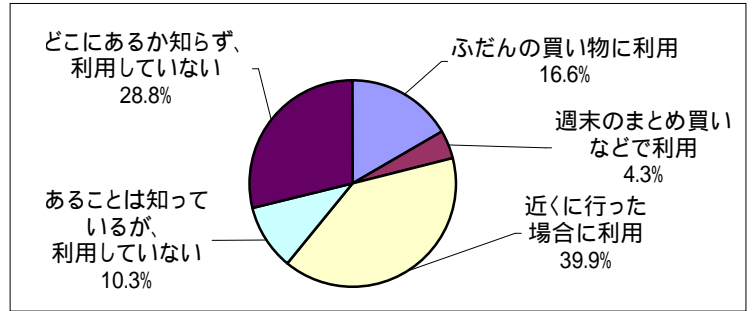
Q8-2 中・小規模直売所の利用頻度  
(1つ選択)

- |                         |       |
|-------------------------|-------|
| (1) ふだんの買い物に利用          | 3.7%  |
| (2) 週末のまとめ買いなどで利用       | 3.8%  |
| (3) 近くに行った場合に利用         | 61.7% |
| (4) あることは知っているが、利用していない | 18.0% |
| (5) どこにあるか知らず、利用していない   | 12.9% |



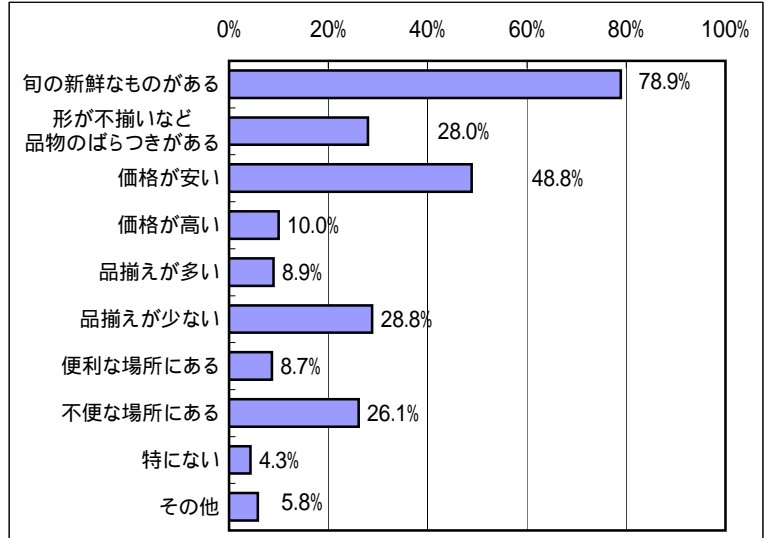
Q8-3 商店街直売所や量販店内  
インショップの利用頻度(1つ選択)

- (1) ふだんの買い物に利用 16.6%
- (2) 週末のまとめ買いなどで利用 4.3%
- (3) 近くに行った場合に利用 39.9%
- (4) あることは知っているが、利用していない 10.3%
- (5) どこにあるか知らず、利用していない 28.8%



Q9 直売所やインショップの印象・  
利用実感について(いくつでも選択)

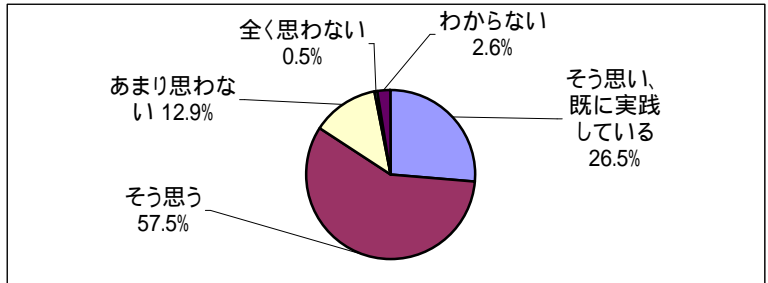
- (1) 旬の新鮮なものがある 78.9%
  - (2) 形が不揃いなど品物のばらつきがある 28.0%
  - (3) 価格が安い 48.8%
  - (4) 価格が高い 10.0%
  - (5) 品揃えが多い 8.9%
  - (6) 品揃えが少ない 28.8%
  - (7) 便利な場所にある 8.7%
  - (8) 不便な場所にある 26.1%
  - (9) 特にない 4.3%
  - (10) その他 5.8%
- 「その他」の具体的な内容
- ・生産者を身近に感じ、確認できる
  - ・価格のメリットが少ない



7件  
5件など

Q10-1 「地産地消」を实践しよう  
と思うか(1つ選択)

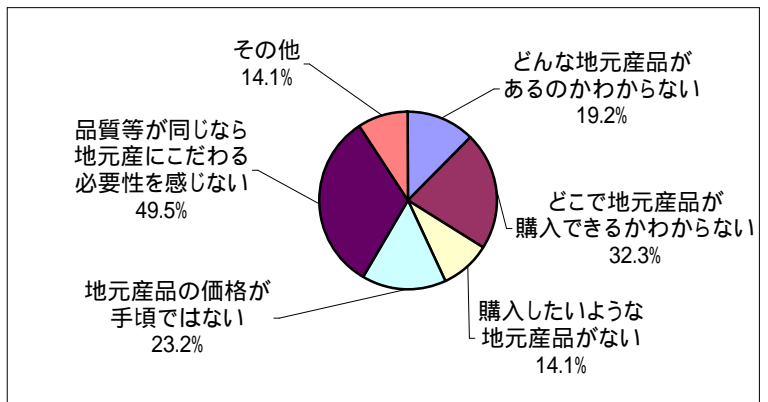
- (1) そう思い、既に実践している 26.5%
- (2) そう思う 57.5%
- (3) あまり思わない 12.9%
- (4) 全く思わない 0.5%
- (5) わからない 2.6%



[Q10-1で(3)(4)を選んだ99人に]

Q10-2 「地産地消」を实践しよう  
と思わない理由(いくつでも選択)

- (1) どんな地元産品があるのかわからない 19.2%
  - (2) どこで地元産品が購入できるかわからない 32.3%
  - (3) 購入したいような地元産品がない 14.1%
  - (4) 地元産品の価格が手頃ではない 23.2%
  - (5) 品質等が同じなら地元産にこだわる必要性を感じない 49.5%
  - (6) その他 14.1%
- 「その他」の具体的な内容
- ・必ずしも安全・安心ではない
  - ・販売所が不便でわざわざ出向かない



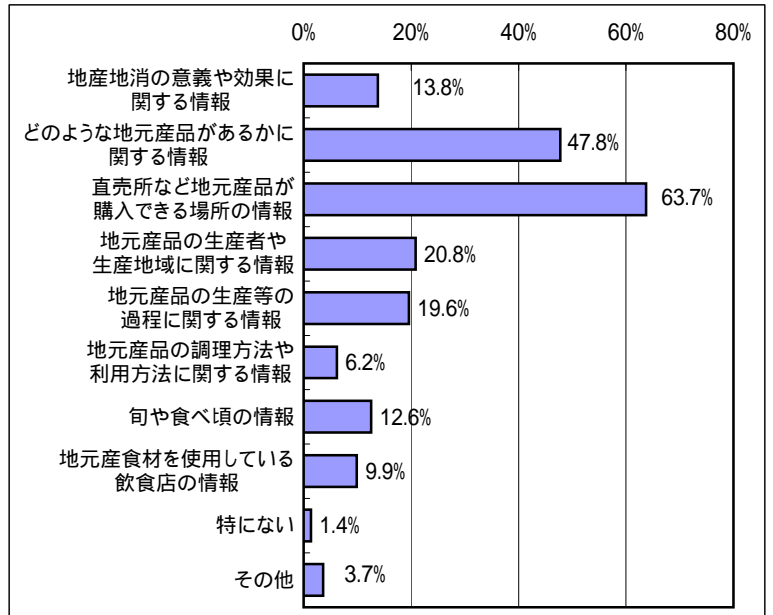
4件  
3件など

Q11 「地産地消」取組のために  
あればよい情報(2つ選択)

- |                          |       |
|--------------------------|-------|
| (1) 地産地消の意義や効果に関する情報     | 13.8% |
| (2) どのような地元産品があるかに関する情報  | 47.8% |
| (3) 直売所など地元産品が購入できる場所の情報 | 63.7% |
| (4) 地元産品の生産者や生産地域に関する情報  | 20.8% |
| (5) 地元産品の生産等の過程に関する情報    | 19.6% |
| (6) 地元産品の調理方法や利用方法に関する情報 | 6.2%  |
| (7) 旬や食べ頃の情報             | 12.6% |
| (8) 地元産食材を使用している飲食店の情報   | 9.9%  |
| (9) 特になし                 | 1.4%  |
| (10) その他                 | 3.7%  |

「その他」の具体的な内容

- ・ 価格が安い
- ・ 量販店に常設スペース



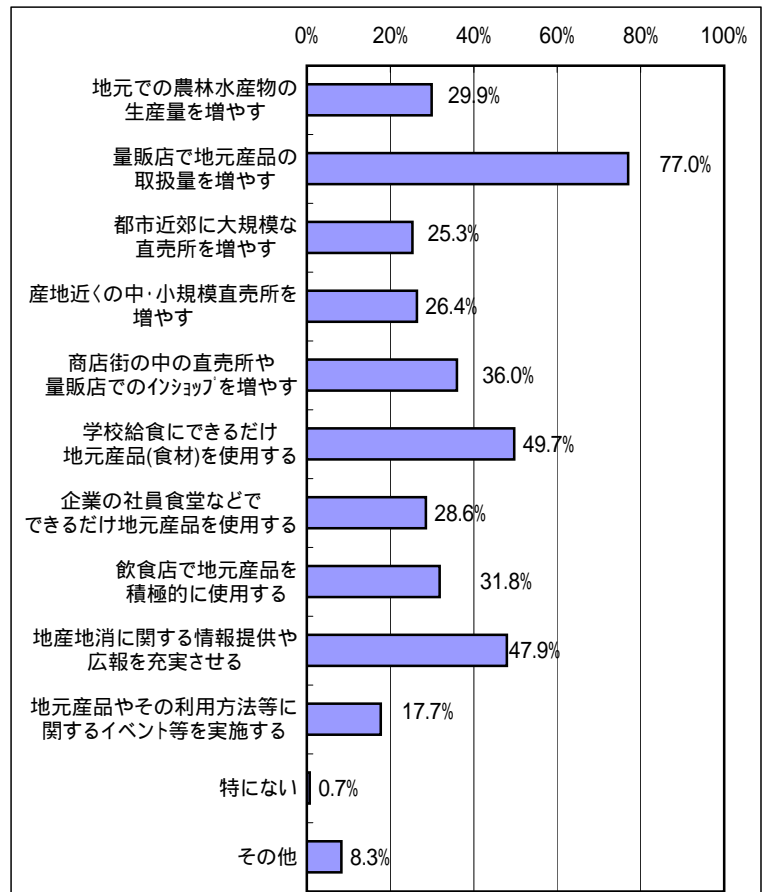
8 件  
4 件 など

Q12 「地産地消」推進に効果的な  
取組とは(いくつでも選択)

- |                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| (1) 地元での農林水産物の生産量を増やす           | 29.9% |
| (2) 量販店で地元産品の取扱量を増やす            | 77.0% |
| (3) 都市近郊に大規模な直売所を増やす            | 25.3% |
| (4) 産地近くの中・小規模直売所を増やす           | 26.4% |
| (5) 商店街の中の直売所や量販店でのインショップを増やす   | 36.0% |
| (6) 学校給食にできるだけ地元産品(食材)を使用する     | 49.7% |
| (7) 企業の社員食堂などでできるだけ地元産品を使用する    | 28.6% |
| (8) 飲食店で地元産品を積極的に使用する           | 31.8% |
| (9) 地産地消に関する情報提供や広報を充実させる       | 47.9% |
| (10) 地元産品やその利用方法等に関するイベント等を実施する | 17.7% |
| (11) 特になし                       | 0.7%  |
| (12) その他                        | 8.3%  |

「その他」の具体的な内容

- ・ 生産者への支援
- ・ さらなる広報
- ・ 中・小規模販売所の増設



10 件  
9 件 など  
6 件

[ 問い合わせ先 ]

企画県民部知事室広聴室 (TEL078-362-3021)