

安全性の高い野菜に対する消費者意識

— みやぎ生協「産直野菜」に対する来店者意識調査 —

藤 崎 浩 幸

地域環境計画学講座

(2006年10月13日受付)

I はじめに

近年、消費者の食料の安全性や環境保全に対する意識が高まってきていると言われている。安全な食料が広く供給されることは、食料を食べて体内に取り込む消費者の健康はもとより、食料の生産地における生態系保全、土壌汚染防止、域内物質循環システム構築といった環境保全のためにも望ましいことである。

しかし、多くの食品売り場では、まだまだ「有機栽培」とか「無（減）農薬栽培」という言葉を冠さない食品が主流となっている。安全性に配慮した食料については、生産に手間がかかるため価格が高くなったり、農薬を使用しないことで害虫や病気の影響を受けやすく見た目が悪くなったりするため、その普及があまり進んでいないことが推測される。

「有機栽培」や「無（減）農薬栽培」といった用語については、消費者の食料の安全への意識の高まりに対応して、一時、農産物生産者や流通業者により濫用されたことがある。

そこで農林水産省は安全な農産物の生産や流通を円滑化すると同時に、消費者の混乱を防止するため、1992年に特別栽培農産物に係る表示ガイドラインを定めた（その後、何度か改正されている）。これを受けて各県などで、特別栽培農産物認証制度が設けられている。さらに、1999年には、持続農業法に基づくエコファーマー認定制度や、JAS法を改正し、JAS（日本農林規格）における有機農産物等の検査認証制度が設けられている。

本研究では、みやぎ生協が「宮城県有機農産物表示認証制度」（1999年制定）に基づいて「産直野菜」というブランド名で販売している野菜を取り上げ、来店者を対象に消費者の安全性の高い野菜購入に対する意識を調べることにした。

ここでみやぎ生協「産直野菜」を選定したのは、東北一の消費地である仙台を拠点としていることと、生協が食料の安全性や消費者と生産者との交流に対し積極的であるからである。

II 「産直野菜」生産農家からの聞き取り

来店者意識調査に先立ち2003年10月に宮城県角田市の「産直野菜」栽培農家へ聞き取りを行った。

農家によると、農薬の使用量を半分以下に減らして栽培しているために病虫害が増え、売り物にならない野菜が3割程増えた、そのために生産者としては現状の2倍くらいの値段で売りたいのが本音だが、消費者が離れてしまうのでそれはできない状況だ、さらに農薬使用回数を守らないなど、ガイドラインに違反した場合の罰則があり、野菜生産部会全体で連帯責任を負わせられるので、産直野菜の生産を断念し部会を抜ける人も出てきている、とのことだった。

III 来店者調査方法

調査は、来店者が買い物を終え店を出る際に質問紙を配布し、家で回答後、後日、店内にある回収箱の中に入れてもらうこととした。複数人で来店している場合には、野菜購入に対し主に決定権を持っている者に、回答を依頼した。

調査項目は回答者の年齢、性別、職業、生協への来店頻度、野菜の購入状況、野菜購入時における重視事項、通常の野菜と比較した安全性の高い野菜の価格増加限度、産直野菜ブランドの認識度、産直野菜の詳細内容の認知度、イメージや購入後の感想についてである。

調査店舗は、みやぎ生協の担当者と相談の上、生協来店者の平均的な姿が取れるよう、仙台市街地にあり一日あたりの来客者数が平均1300人で産直野菜の売上げが良い八木山店と一日あたりの来客者数が平均2000人の割には売上げが少ない幸町店にした。

配布は2003年12月の平日、午前・午後・夕方とわけて両店舗ともに300枚ずつ、合計600枚配布した。回収枚数は220枚であり回収率は37%であった。

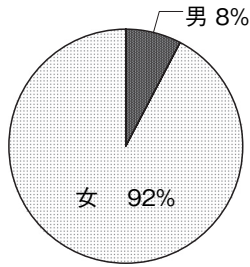


図1. 回答者の性別

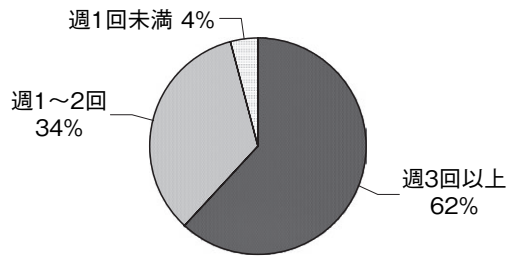


図4. 回答者の生協への来店頻度

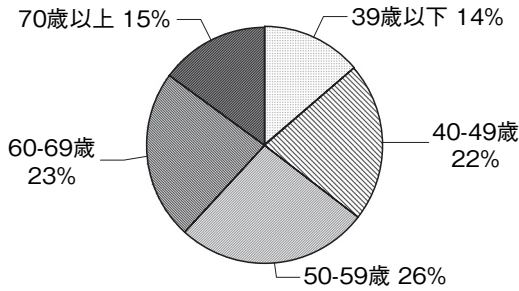


図2. 回答者の年齢

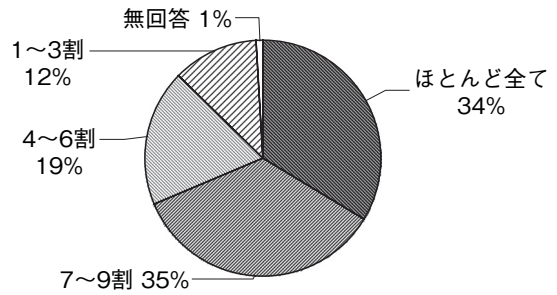


図5. 回答者の生協での野菜購入比率

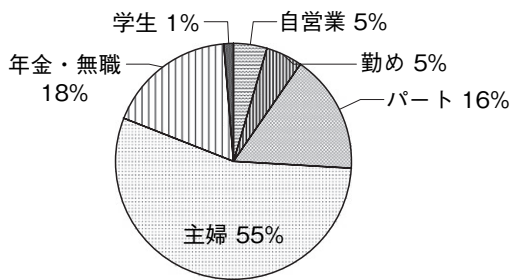


図3. 回答者の職業

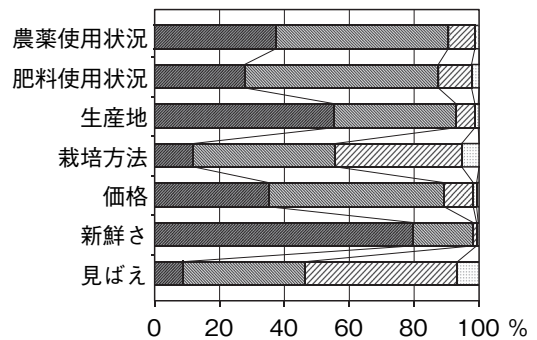


図6. 野菜購入時の重視事項

IV 回答者の概要

回答者は女性が9割を占め、年齢では、50歳代を中心に幅広い年代からの回答を得た(図1, 図2)。

職業は図3に示すように「主婦」が55%で、次いで「年金生活・無職」18%、「パート」16%と続いている。

図4が生協への来店頻度で、62%が「週3回以上」であるのに対し、「週1回未満」は4%とわずかで、多くの回答者が頻繁に来店している。

そして野菜を生協で購入する比率については、図5のように「7~9割」と「ほとんど全て」がともに3分の1程度となっており、多くの回答者が野菜を主に生協で購入している。

V 野菜購入時の重視事項

野菜購入時に重視することを「農薬使用状況」「肥料使用状況」「生産地」「(露地栽培やハウス栽培といった)栽培方法」「価格」「新鮮さ」「見ばえ」の7項目について

「とても重視する」、「やや重視する」、「あまり重視しない」、「全く重視しない」の4段階で問うた結果が図6である。

「とても重視する」が最も多いのが「新鮮さ」80%で、次いで「生産地」55%、「農薬使用状況」37%、「価格」35%、「肥料使用状況」27%という順になり、これらの項目については「やや重視」というものを加えると、いずれも9割の回答者が重視する事項となっている。

逆に「あまり重視しない」が多かったのが「見ばえ」46%と「栽培方法」39%で、この2つの項目については、重視するものとあまり重視しない者とが相半ばしている。

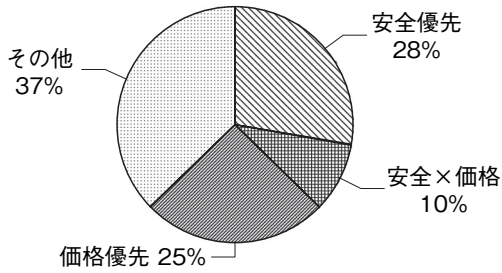


図7. 安全と価格の重視状況による回答者区分

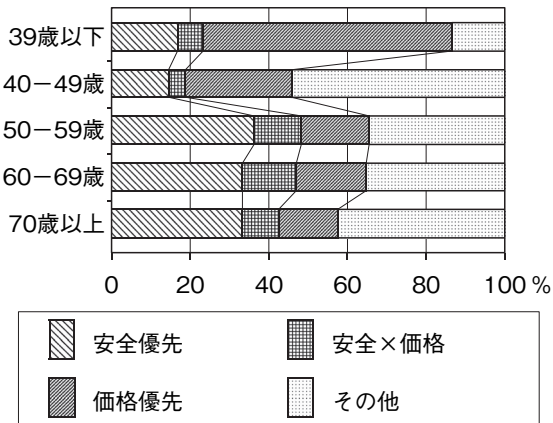


図8. 安全と価格の重視状況と回答者の年齢

ここで安全と価格の重視状況を比較して回答者を区分する。「農薬使用状況」が「とても重視」で「価格」が「やや重視」以下の者を「安全優先」と呼び、逆に「価格」が「とても重視」で「農薬使用状況」が「やや重視」以下の者を「価格優先」、そして「農薬使用状況」「価格」共に「とても重視」する者を「安全×価格」と呼んで区分すると、図7のように「安全優先」が28%、「安全×価格」10%、「価格優先」が26%で、安全も価格もともに「とても重視」ではない「その他」が37%となった。

この安全と価格の重視状況と回答者の年齢との関係を見たのが図8である。「39歳以下」では「安全優先」が16%に対し「価格優先」63%と多い。逆に「50-59歳」「60-69歳」「70歳以上」では「安全優先」が3分の1を占めるのに対し「価格優先」は15~18%にとどまっている。若年層では家計に余裕がないことから価格を重視するのに対し、高齢層では家計に余裕が生まれると同時に健康への関心が高まることからへの安全を重視する傾向がうかがえ、野菜購入時の安全と価格への重視状況は年齢層により異なることがわかる。

VI 「産直野菜」に対する意識

生協店内での「産直野菜」の販売は、他の野菜と明確に区分された一角で行われている。「顔と暮らしの見える産直」



図9 「産直野菜」の値札



図10 生産者の説明板

る産直」という帯がコーナー脇の棚の上から下へ掛けられていて、値札も「顔と暮らしの見える産直品」(図9)と書かれた専用のものが用いられている。また、棚の上には、図10のような生産者の顔写真とメッセージが記載された説明板が掲示され、看板には「メンバーのみなさんへのお約束」として、「①おいしい野菜の味を知っている私たちは、取りたての一番おいしい野菜をお届けします。②安全な野菜作りを知っている私たちは、農薬を使わない努力をし産直の精神を守ります。③産直活動をする私たちは、メンバーのみなさんの要望する野菜作りにはげみます。」と書かれている。

まず、回答者の「産直野菜」ブランドに対する認知度を見てみると、図11のように認知度は高く、83%は産直野菜が安全を売り物にしたブランドだと知っていて、「名前も知らない」というものはごくわずかだった。

また、図12は、生協で買う野菜のうち産直野菜の購入比率を示したものである。「ほとんど全て」というものは6%で、「7~9割」と「4~6割」がそれぞれ3分の1であった。

ここで、生協での野菜購入時における「産直野菜」の購入比率を、安全と価格の重視状況別に見てみたのが図13である。「価格優先」は最も「産直野菜」を購入する比率が低く、「安全優先」や「安全×価格」の方が「産直野菜」を購入する比率は高い。しかし「安全優先」「安全×価格」という考えの回答者であっても、「ほとんど全て」「産直野菜」を購入するというものは1割にとどまり、「7~9割」を加えて5、6割に達する状況である。

次に、「産直野菜」について、「ガイドラインに従い栽培(している)」「農薬使用を(慣行の)半以下に(減らしている)」「栽培の手間が増(加している)」「出荷できない作物が増(加している)」「頻繁に抜き打ち検査(がある)」「違反すると罰則あり」「ネットで栽培履歴確認

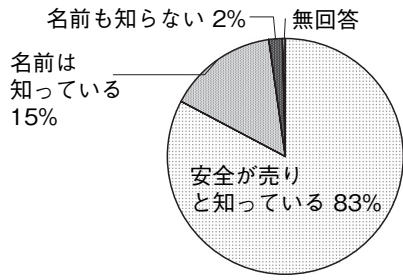


図11. 「産直野菜」ブランドの認知度

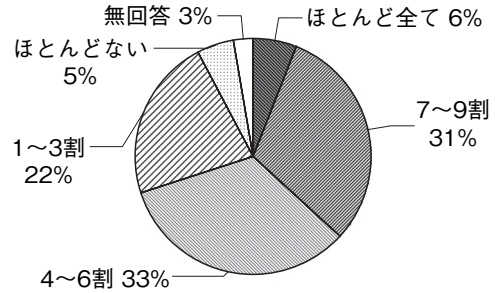


図12. 生協で野菜購入時における「産直野菜」の購入比率

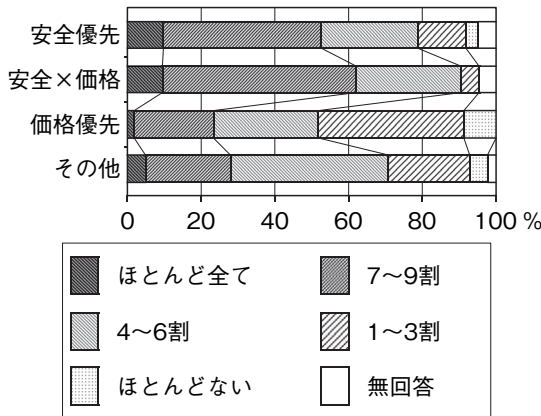


図13. 安全と価格の重視状況別 生協での野菜購入時における「産直野菜」の購入比率

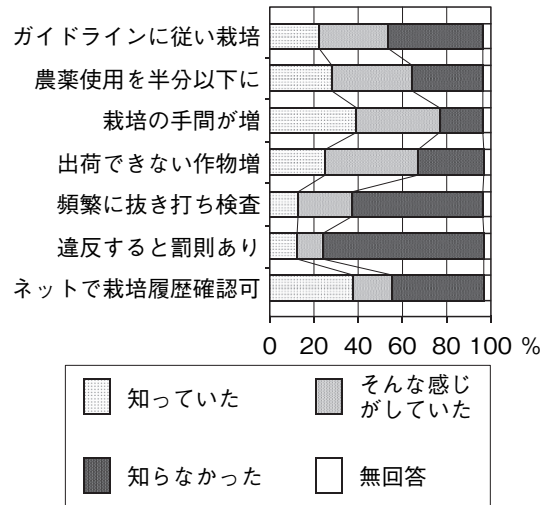


図14. 「産直野菜」の詳細内容の認知度

可(能)」という7項目の詳細な内容について、「知っていた」「そんな感じがしていた」「知らなかった」の3段階での認知度を問うた。その結果が図14である。

全体に認知度は低く、最も認知度が高い「栽培に手間が増」「ネットで栽培履歴確認可」でも「知っていた」は4割で、「そんな感じがしていた」というものを加えると、「ガイドラインに従い栽培」「農薬使用を半分以下に」「出荷できない作物が増」についても5、6割に達するようになる。逆に「頻繁に抜き打ち検査」「違反すると罰則あり」では「知っていた」は1割を越える程度に過ぎず、「知らなかった」ものが6、7割である。

図15はこのうち最も認知度が高い「栽培の手間が増」について、安全と価格の重視状況別に、その認知度を示したものである。「価格優先」は「知っていた」というものが3割で認知度が最も低いものの、「安全優先」「安全×価格」でも「知っていた」という回答は5割程度で、野菜購入時に安全を「とても重視」しているものが、必ずしも野菜の生産状況について、いろいろと情報を収集しているわけではないことがわかる。

また、栽培履歴が確認可能なことについて認知度は高かったが、実際に「産直野菜」について栽培履歴を確認した経験については、図16に示したように、88%の回

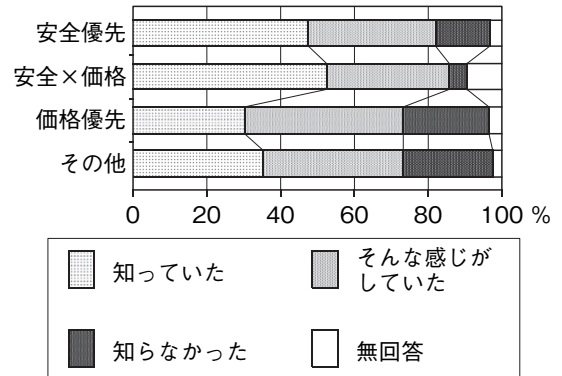


図15. 安全と価格の重視状況別「産直野菜」の「栽培の手間が増」に対する認知度

答者は経験がない、という結果だった。

最後に、「産直野菜」について、普通の野菜と比較してイメージが良いのか悪いのかを、「新鮮さ」「おいしさ」「見ばえ」「価格」「虫の危険性」の5項目について、「良い」「やや良い」「変わらない」「やや悪い」「悪い」の5段階で問うた。また、「産直野菜」を購入した経験があるものについては、購入後の感想についても同様に問うた。その結果が図17である。

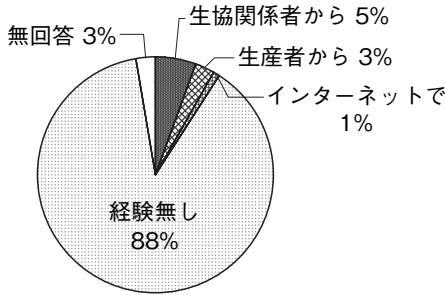


図16. 「産直野菜」の栽培履歴確認経験

「新鮮さ」「おいしさ」について通常の野菜より優れたイメージを持っている者が多く、5割が「良い」、「やや良い」を加えると8割のものが「産直野菜」の方を良く評価していて、悪く評価するものはほとんどない。逆に「価格」については「変わらない」が2割、ごく一部に「やや良い」というものも存在するが、「やや悪い」というものが6割と多くなっている。「虫の危険性」については、半数のものが「変わらない」としているものの、良いに比べて悪いと評価する者の方が多くなっている。

また、イメージと購入後の感想を見比べると、「虫の危険性」や「見ばえ」で「やや悪い」とするものが減少している。また「新鮮さ」と「おいしさ」においても「良い」がやや減少している。イメージというものは、良いにしろ悪いにしろ、実際よりもやや大きくとらえられる可能性があるのかもしれない。

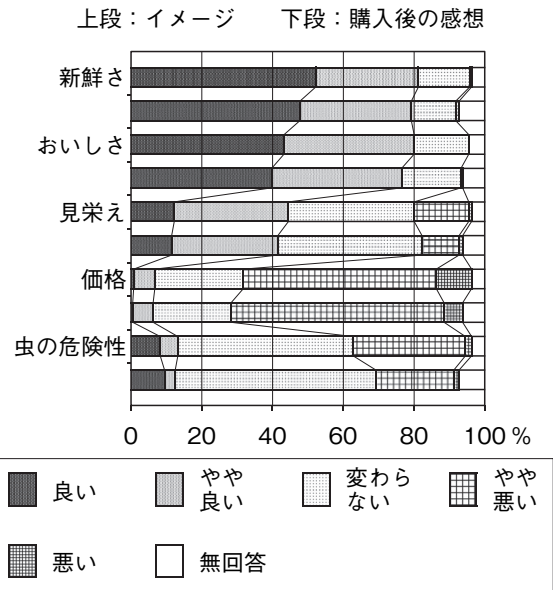


図17. 普通の野菜と比較した「産直野菜」のイメージ (上段) と購入後の感想 (下段)

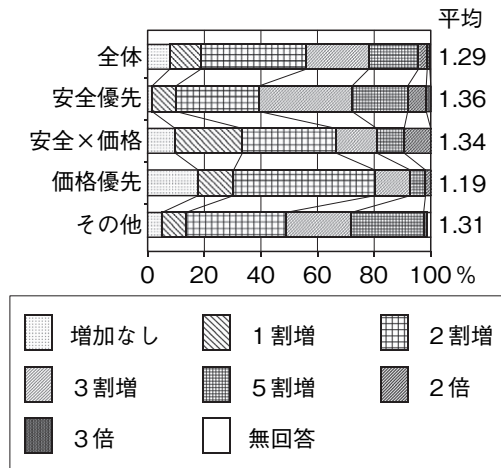


図18. 安全に対する価格増加限度

Ⅶ 安全に対する価格増加限度

図18は、安全性の高い野菜に対し、どのくらいまで価格が増加しても購入するかを示したもので、全体と合わせて、安全と価格の重視状況別の結果も示してある。

全体では、生産者の希望する2倍でも購入するのは5%にすぎず、5割増でも2割くらいの回答者にすぎないものの、2割増であれば8割の回答者が購入する。平均値では1.29倍であった。

「安全優先」では他に比べ価格増加限度が高いものの、それでも価格が5割増では3割には達さず、3割増であれば6割で、平均1.36倍であった。逆に、「価格優先」では増加なしという回答が2割存在し、平均1.19倍であった。

Ⅷ おわりに

今回の結果から、中高年層を中心とする野菜購入時に安全性を重視する者であっても、価格増加への許容幅はあまり大きくないし、「産直野菜」のみを購入するわけではなく、「産直野菜」の詳細内容について詳しく知っている、というわけでもなかった。

逆に、特に若年層を中心とする「価格優先」の者においては、価格増への抵抗は強いが、産直野菜を購入しないというわけでもなく、産直野菜についての理解が著しく欠ける、というわけでもなかった。

今回の結果から、これまで以上に、安全な野菜を普及させようとする場合、販売価格上昇を1.2倍程度に抑えることが、重要なことの一つと考えられる。このためには、政策的に安全な野菜の生産や販売に対する優遇制度を導入することや、より低コストで安全な野菜を生産するための技術開発の推進が望まれる。

また、安全な野菜生産に対する消費者の理解は、安全を気に掛けている者であっても、まだまだ不足気味であるので、安全な食料を生産するための努力や手間やコス

ト、さらには、そのことによる地域環境保全への効果等について、より一層消費者に伝達していく努力が、望まれる。

調査に際し、専攻生渡邊了さんの甚大なる協力を得た。また、みやぎ生協、産直野菜生産農家の関係者にも協力を得た。付記して謝意を表す。

Consumer's Attitude toward Safe Vegetables
— By an attitude survey of customer at MIYAGI-COOP.
toward its store brand : "SANCHOKU-YASAI" (Directly Delivered Vegetables)—

Hiroyuki FUJISAKI

Laboratory of Regional Environmental Planning

SUMMARY

Recently, the consumer's concern for safe food rises. But Farm products with safety are not widely spread. So, about the "SANCHOKU-YASAI" (Directly Delivered Vegetables) which is the store brand of MIYAGI-COOP, and which is produced based on the safe farm products attestation system, the customer's attitude was surveyed in December, 2003.

As the result, a quarter of customers set the safety above the price when they buy vegetables, but for those people who make much of the safety, the price increase limit is about 1.3 times.

Bull. Fac. Agric. & Life Sci. Hirosaki Univ. No. 9 : 91 - 96, 2006