

平成18年度
農林水産情報交流ネットワーク事業 全国アンケート調査
地産地消に関する意識・意向調査結果

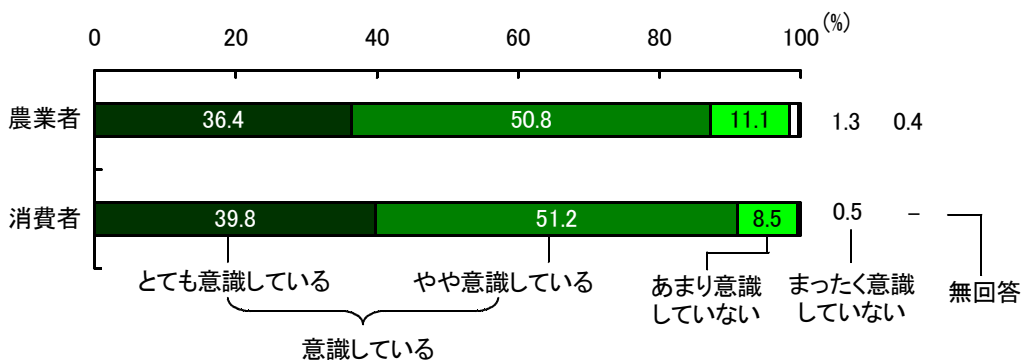
この調査は、平成18年12月中旬から下旬にかけて、農林水産情報交流ネットワーク事業の農業者モニター 2,500名及び消費情報提供協力者 1,500名に対して実施し、農業者モニター 2,061名、消費情報提供協力者 1,165名から回答を得た結果である。
以下、農業者モニターは「農業者」、消費情報提供協力者は「消費者」という。

【調査結果の概要】

1 地産地消に関する農業者及び消費者の意識

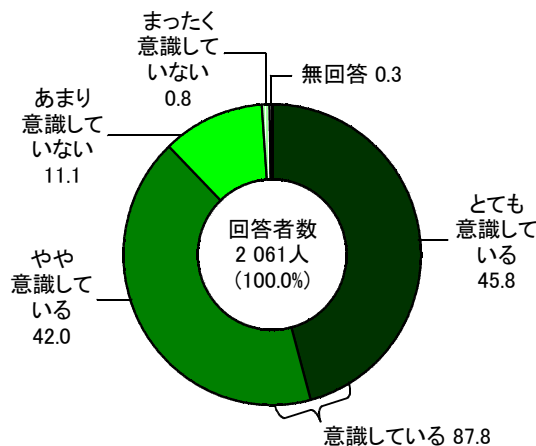
- 日常生活での食材の買い物や食事等において、地産地消をどの程度意識しているかについては、農業者及び消費者ともに9割が「意識している」を選択

図1-1 日常生活(食材の買い物や食事等)における地産地消に対する農業者及び消費者の意識



- 農産物の生産や販売の営農活動において、地産地消をどの程度意識しているかについては、農業者の9割が「意識している」を選択

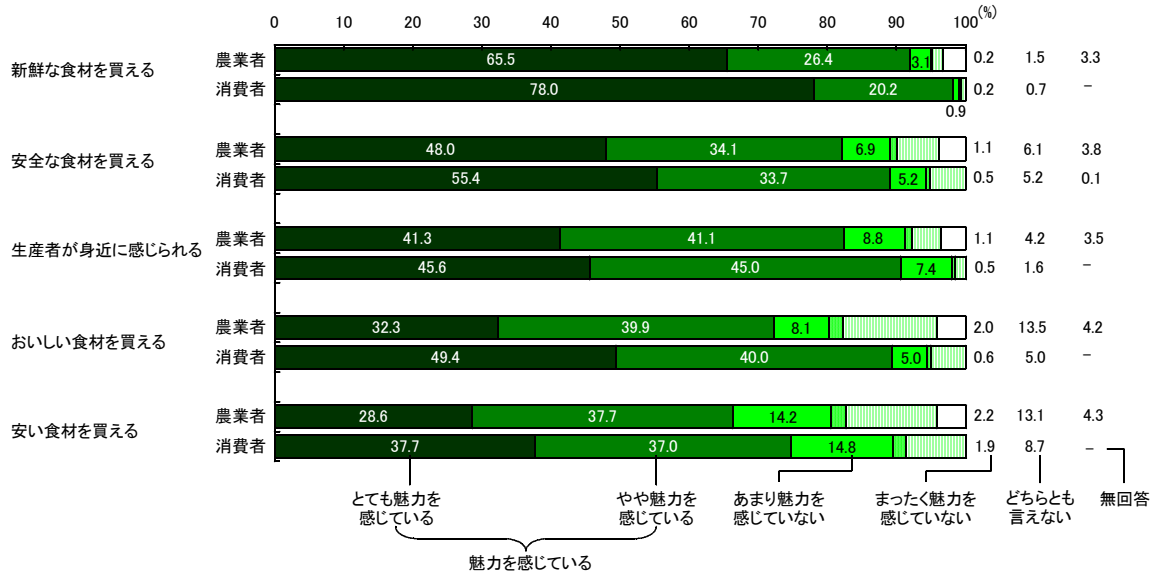
図1-2 営農活動における地産地消に対する農業者の意識



2 地産地消の取組による消費者への利点に関する農業者及び消費者の意識

- 一 地産地消の取組による消費者への利点に関して、農業者が「消費者はどのように感じていると考えるか」と、消費者が「どのように感じているか」については、「新鮮な食材を買える」において、農業者及び消費者ともに9割以上が「魅力を感じている」を選択

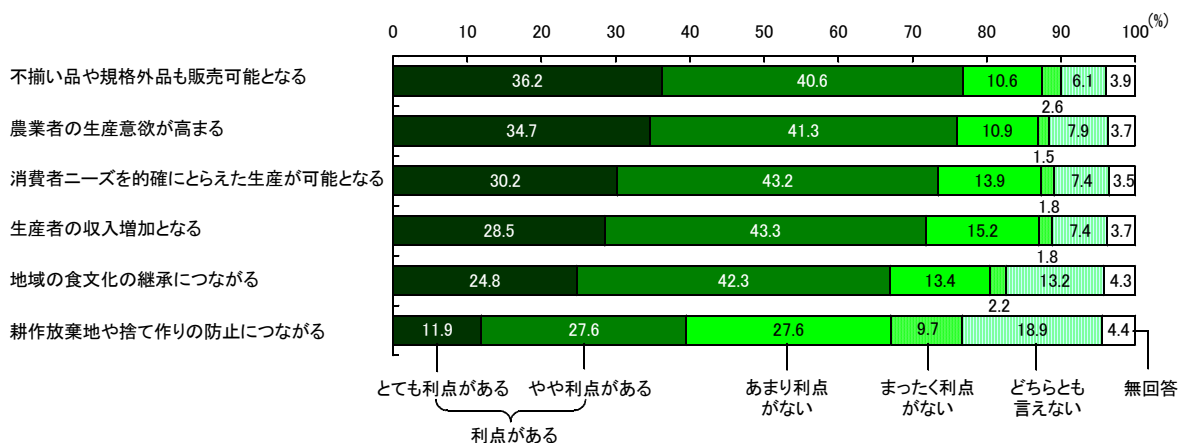
図2 地産地消の取組による消費者への利点に関する農業者及び消費者の意識



3 地産地消の取組による営農活動等への利点に関する農業者の意識

- 一 地産地消の取組によって、営農活動等にどのような利点があると考えるかについては、「不揃い品や規格外品も販売可能となる」及び「農業者の生産意欲が高まる」において、農業者の8割が「利点がある」を選択

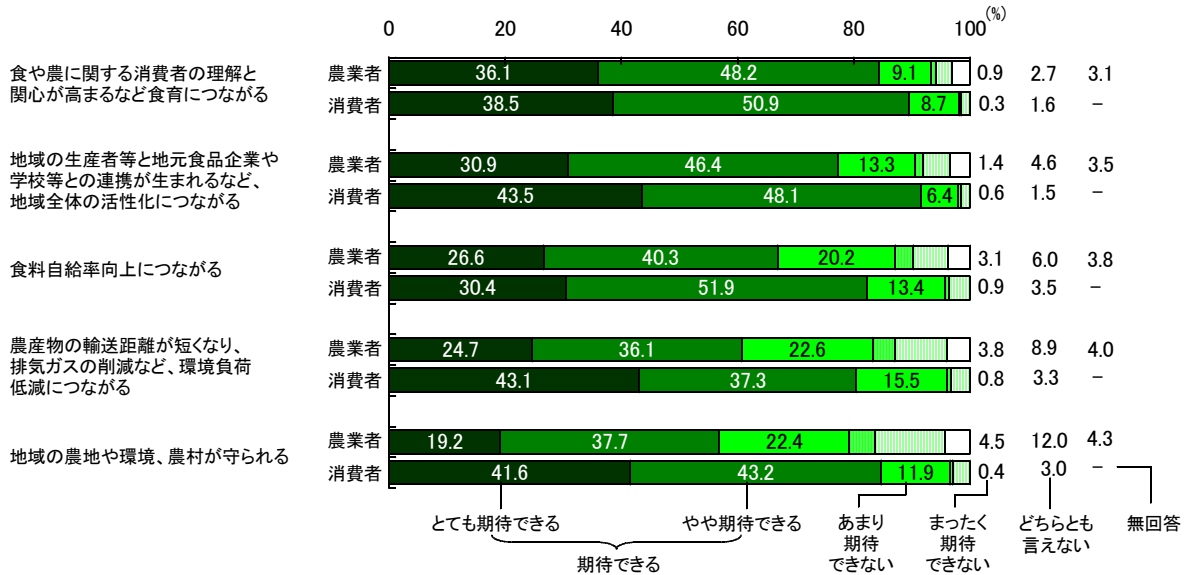
図3 地産地消の取組による営農活動等への利点に関する農業者の意識



4 地産地消の取組による効果に関する農業者及び消費者の意識

- 一 地産地消の取組によって期待できる効果については、「食や農に関する消費者の理解と関心が高まるなど食育につながる」及び「地域の生産者等と地元食品企業や学校等との連携が生まれるなど、地域全体の活性化につながる」において、農業者の8割、消費者の9割が「期待できる」を選択

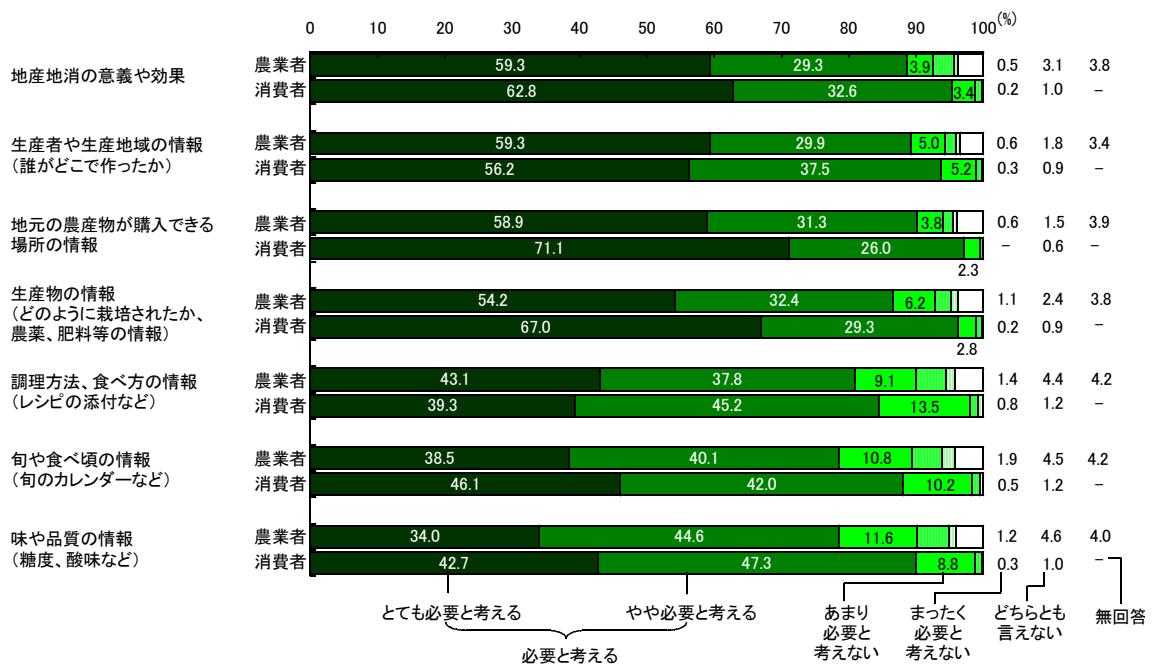
図4 地産地消の取組による効果に関する農業者及び消費者の意識



5 地産地消を促進するための情報に関する農業者及び消費者の意識

- 一 今後、地産地消をより一層促進するために、どのような情報を必要とするかについては、「地産地消の意義や効果」「生産者や生産地域の情報」「地元の農産物が購入できる場所の情報」及び「生産物の情報」において、農業者の8割以上、消費者の9割以上が「必要と考える」を選択

図5 地産地消を促進するための情報に関する農業者及び消費者の意識



【統計表】

1 地産地消に関する農業者及び消費者の意識

(1) 日常生活(食材の買い物や食事等)における地産地消に対する農業者の意識

単位：%

区分	回答者数	計	とても意識している	やや意識している	あまり意識していない	まったく意識していない	無回答	区分
計	2 061	100.0	36.4	50.8	11.1	1.3	0.4	1
経営部門別								
稲作	462	100.0	45.5	45.7	8.0	0.7	0.2	2
露地野菜	253	100.0	36.0	47.4	14.6	1.6	0.4	3
施設野菜	289	100.0	36.0	51.6	10.7	1.0	0.7	4
果樹	273	100.0	33.7	52.8	12.5	0.7	0.4	5
花き	158	100.0	29.1	51.9	13.9	5.1	-	6
その他の作物	250	100.0	36.4	52.4	10.0	0.8	0.4	7
畜産酪農	172	100.0	23.3	61.1	13.4	1.7	0.6	8
畜産肉用牛	110	100.0	36.4	54.6	8.2	-	0.9	9
その他の畜産	94	100.0	39.4	47.9	11.7	1.1	-	10
農政局等別								
北海道	210	100.0	37.6	50.5	10.0	1.4	0.5	11
東北	243	100.0	35.4	56.0	8.6	-	-	12
関東	530	100.0	34.2	51.9	12.5	1.1	0.4	13
北陸	89	100.0	40.5	50.6	9.0	-	-	14
東海	158	100.0	32.3	51.9	12.0	2.5	1.3	15
近畿	225	100.0	39.1	47.1	12.0	1.3	0.4	16
中国四国	249	100.0	40.2	45.8	11.7	2.0	0.4	17
九州	316	100.0	38.0	49.7	10.4	1.6	0.3	18
沖縄	41	100.0	24.4	63.4	12.2	-	-	19

1 地産地消に関する農業者及び消費者の意識（つづき）

（2） 日常生活（食材の買い物や食事等）における地産地消に対する消費者の意識

単位：%

区 分	回答者数	計	とても意識している	やや意識している	あまり意識していない	まったく意識していない	無回答	区分
計	1 165	100.0	39.8	51.2	8.5	0.5	-	1
人								
性 別								
男 性	282	100.0	29.1	55.0	14.9	1.1	-	2
女 性	883	100.0	43.3	49.9	6.5	0.3	-	3
年 齢 階 層 別								
20 ～ 29 歳	57	100.0	19.3	66.7	14.0	-	-	4
30 ～ 39 歳	269	100.0	25.7	58.4	14.9	1.1	-	5
40 ～ 49 歳	354	100.0	30.8	59.9	8.8	0.6	-	6
50 ～ 64 歳	391	100.0	55.5	40.2	4.1	0.3	-	7
65 歳 以 上	94	100.0	61.7	34.0	4.3	-	-	8
性 別 ・ 年 齢 階 層 別								
男性 20 ～ 29 歳	20	100.0	15.0	65.0	20.0	-	-	9
男性 30 ～ 39 歳	54	100.0	14.8	57.4	24.1	3.7	-	10
男性 40 ～ 49 歳	73	100.0	21.9	57.5	20.5	-	-	11
男性 50 ～ 64 歳	89	100.0	33.7	55.1	10.1	1.1	-	12
男性 65 歳 以 上	46	100.0	54.3	43.5	2.2	-	-	13
女性 20 ～ 29 歳	37	100.0	21.6	67.6	10.8	-	-	14
女性 30 ～ 39 歳	215	100.0	28.4	58.6	12.6	0.5	-	15
女性 40 ～ 49 歳	281	100.0	33.1	60.5	5.7	0.7	-	16
女性 50 ～ 64 歳	302	100.0	61.9	35.8	2.3	-	-	17
女性 65 歳 以 上	48	100.0	68.8	25.0	6.3	-	-	18
農 政 局 等 別								
北 海 道	36	100.0	36.1	55.6	8.3	-	-	19
東 北	136	100.0	52.2	43.4	3.7	0.7	-	20
関 東	311	100.0	40.5	49.5	9.3	0.6	-	21
北 陸	81	100.0	30.9	60.5	6.2	2.5	-	22
東 海	83	100.0	48.2	45.8	6.0	-	-	23
近 畿	163	100.0	31.9	56.4	11.7	-	-	24
中 国 四 国	182	100.0	35.2	56.6	7.7	0.5	-	25
九 州	158	100.0	43.0	46.2	10.8	-	-	26
沖 縄	15	100.0	33.3	53.3	13.3	-	-	27

1 地産地消に関する農業者及び消費者の意識（つづき）
 (3) 営農活動における地産地消に対する農業者の意識

単位：%

区 分	回答者数	計	とても意識している	やや意識している	あまり意識していない	まったく意識していない	無回答	区分	
計	2 061	100.0	45.8	42.0	11.1	0.8	0.3	1	
人									
経 営 部 門 別									
稲 作	2	462	100.0	52.6	39.8	7.1	0.2	0.2	2
露 地 野 菜	3	253	100.0	44.7	38.7	15.4	0.8	0.4	3
施 設 野 菜	4	289	100.0	48.4	40.5	10.0	0.7	0.4	4
果 樹	5	273	100.0	45.8	42.9	10.6	0.4	0.4	5
花 き	6	158	100.0	40.5	40.5	15.2	3.8	-	6
その他の作物	7	250	100.0	44.0	45.2	10.0	0.4	0.4	7
畜産酪農	8	172	100.0	30.8	50.6	16.9	1.2	0.6	8
畜産肉用牛	9	110	100.0	42.7	43.6	11.8	0.9	0.9	9
その他の畜産	10	94	100.0	51.1	40.4	8.5	-	-	10
農 政 局 等 別									
北 海 道	11	210	100.0	42.4	45.2	10.5	1.4	0.5	11
東 北	12	243	100.0	46.5	47.7	5.8	-	-	12
関 東	13	530	100.0	45.1	41.3	12.8	0.4	0.4	13
北 陸	14	89	100.0	48.3	43.8	7.9	-	-	14
東 海	15	158	100.0	41.8	43.0	12.0	2.5	0.6	15
近 畿	16	225	100.0	48.0	38.7	12.0	0.9	0.4	16
中 国 四 国	17	249	100.0	45.4	40.2	13.3	0.8	0.4	17
九 州	18	316	100.0	49.7	38.3	10.8	1.0	0.3	18
沖 縄	19	41	100.0	36.6	51.2	12.2	-	-	19

2 地産地消の取組による消費者への利点に関する農業者及び消費者の意識

(1) 農業者の意識

単位：%

項目	回答者数	計	とても魅力を感じている	やや魅力を感じている	あまり魅力を感じていない	まったく魅力を感じていない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
生産者が身近に感じられる	A	2 061	100.0	41.3	41.1	8.8	1.1	4.2	3.5	A
新鮮な食材を買える	B	2 061	100.0	65.5	26.4	3.1	0.2	1.5	3.3	B
安い食材を買える	C	2 061	100.0	28.6	37.7	14.2	2.2	13.1	4.3	C
安全な食材を買える	D	2 061	100.0	48.0	34.1	6.9	1.1	6.1	3.8	D
おいしい食材を買える	E	2 061	100.0	32.3	39.9	8.1	2.0	13.5	4.2	E

(2) 消費者の意識

単位：%

項目	回答者数	計	とても魅力を感じている	やや魅力を感じている	あまり魅力を感じていない	まったく魅力を感じていない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
生産者が身近に感じられる	A	1 165	100.0	45.6	45.0	7.4	0.5	1.6	-	A
新鮮な食材を買える	B	1 165	100.0	78.0	20.2	0.9	0.2	0.7	-	B
安い食材を買える	C	1 165	100.0	37.7	37.0	14.8	1.9	8.7	-	C
安全な食材を買える	D	1 165	100.0	55.4	33.7	5.2	0.5	5.2	0.1	D
おいしい食材を買える	E	1 165	100.0	49.4	40.0	5.0	0.6	5.0	-	E

3 地産地消の取組による営農活動等への利点に関する農業者の意識

単位：%

項目	回答者数	計	とても利点がある	やや利点がある	あまり利点がない	まったく利点がない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
生産者の収入増加となる	A	2 061	100.0	28.5	43.3	15.2	1.8	7.4	3.7	A
不揃い品や規格外品も販売可能となる	B	2 061	100.0	36.2	40.6	10.6	2.6	6.1	3.9	B
消費者ニーズを的確にとらえた生産が可能となる	C	2 061	100.0	30.2	43.2	13.9	1.8	7.4	3.5	C
農業者の生産意欲が高まる	D	2 061	100.0	34.7	41.3	10.9	1.5	7.9	3.7	D
耕作放棄地や捨て作りの防止につながる	E	2 061	100.0	11.9	27.6	27.6	9.7	18.9	4.4	E
地域の食文化の継承につながる	F	2 061	100.0	24.8	42.3	13.4	2.2	13.2	4.3	F

4 地産地消の取組による効果に関する農業者及び消費者の意識

(1) 農業者の意識

単位：％

項目	回答者数	計	とても期待できる	やや期待できる	あまり期待できない	まったく期待できない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
食料自給率向上につながる	A	2 061	100.0	26.6	40.3	20.2	3.1	6.0	3.8	A
食や農に関する消費者の理解と関心が高まるなど食育につながる	B	2 061	100.0	36.1	48.2	9.1	0.9	2.7	3.1	B
地域の生産者等と地元食品企業や学校等との連携が生まれるなど、地域全体の活性化につながる	C	2 061	100.0	30.9	46.4	13.3	1.4	4.6	3.5	C
農産物の輸送距離が短くなり、排気ガスの削減など、環境負荷低減につながる	D	2 061	100.0	24.7	36.1	22.6	3.8	8.9	4.0	D
地域の農地や環境、農村が守られる	E	2 061	100.0	19.2	37.7	22.4	4.5	12.0	4.3	E

(2) 消費者の意識

単位：％

項目	回答者数	計	とても期待できる	やや期待できる	あまり期待できない	まったく期待できない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
食料自給率向上につながる	A	1 165	100.0	30.4	51.9	13.4	0.9	3.5	-	A
食や農に関する消費者の理解と関心が高まるなど食育につながる	B	1 165	100.0	38.5	50.9	8.7	0.3	1.6	-	B
地域の生産者等と地元食品企業や学校等との連携が生まれるなど、地域全体の活性化につながる	C	1 165	100.0	43.5	48.1	6.4	0.6	1.5	-	C
農産物の輸送距離が短くなり、排気ガスの削減など、環境負荷低減につながる	D	1 165	100.0	43.1	37.3	15.5	0.8	3.3	-	D
地域の農地や環境、農村が守られる	E	1 165	100.0	41.6	43.2	11.9	0.4	3.0	-	E

5 地産地消を促進するための情報に関する農業者及び消費者の意識

(1) 農業者の意識

単位：%

項目	回答者数	計	とても必要と考える	やや必要と考える	あまり必要と考えない	まったく必要と考えない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
地産地消の意義や効果	A	2 061	100.0	59.3	29.3	3.9	0.5	3.1	3.8	A
地元の農産物が購入できる場所の情報	B	2 061	100.0	58.9	31.3	3.8	0.6	1.5	3.9	B
生産者や生産地域の情報 (誰がどこで作ったか)	C	2 061	100.0	59.3	29.9	5.0	0.6	1.8	3.4	C
生産物の情報 (どのように栽培されたか、農薬、肥料等の情報)	D	2 061	100.0	54.2	32.4	6.2	1.1	2.4	3.8	D
味や品質の情報 (糖度、酸味など)	E	2 061	100.0	34.0	44.6	11.6	1.2	4.6	4.0	E
旬や食べ頃の情報 (旬のカレンダーなど)	F	2 061	100.0	38.5	40.1	10.8	1.9	4.5	4.2	F
調理方法、食べ方の情報 (レシピの添付など)	G	2 061	100.0	43.1	37.8	9.1	1.4	4.4	4.2	G

(2) 消費者の意識

単位：%

項目	回答者数	計	とても必要と考える	やや必要と考える	あまり必要と考えない	まったく必要と考えない	どちらとも言えない	無回答	項目	
	人									
地産地消の意義や効果	A	1 165	100.0	62.8	32.6	3.4	0.2	1.0	-	A
地元の農産物が購入できる場所の情報	B	1 165	100.0	71.1	26.0	2.3	-	0.6	-	B
生産者や生産地域の情報 (誰がどこで作ったか)	C	1 165	100.0	56.2	37.5	5.2	0.3	0.9	-	C
生産物の情報 (どのように栽培されたか、農薬、肥料等の情報)	D	1 165	100.0	67.0	29.3	2.8	0.2	0.9	-	D
味や品質の情報 (糖度、酸味など)	E	1 165	100.0	42.7	47.3	8.8	0.3	1.0	-	E
旬や食べ頃の情報 (旬のカレンダーなど)	F	1 165	100.0	46.1	42.0	10.2	0.5	1.2	-	F
調理方法、食べ方の情報 (レシピの添付など)	G	1 165	100.0	39.3	45.2	13.5	0.8	1.2	-	G

【利用上の注意】

1 調査の内容

本調査は、地産地消の今後の展開のあり方等について、農業者及び消費者が、どのような意識を持たれているかを把握したものである。

2 調査対象

生産者（農業者、林業者、漁業者）、流通加工業者及び消費者の意識・意向等を迅速に把握して農林水産行政に反映させること等を目的とした「農林水産情報交流ネットワーク事業」において、全国に配置している情報交流モニター等の中から、農業者モニター及び消費情報提供協力者を対象とした。

3 実施時期

平成18年12月中旬～下旬

4 調査方法

農林水産省大臣官房情報課からのオンライン調査（主に消費情報提供協力者）と、地方農政局、地方農政事務所、北海道農政事務所及び沖縄総合事務局からの郵送調査（主に農業者モニター）により実施した。

なお、オンライン調査とは、調査対象の情報交流モニター等が、本調査用ホームページに接続して、回答することにより行うものである。

5 回収率等

	対象者数 (人)	回答者数 (人)	回収率 (%)
農業者モニター	2,500	2,061	82.4
消費情報提供協力者	1,500	1,165	77.7

6 用語の説明等

(1) 本調査の地産地消とは、地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結びつける取組である。

(2) 統計表の農業者モニターにおける経営区分は、原則として農産物の販売金額が第1位の以下の経営部門で分類した。

稲	畜産 酪農
露地野菜	畜産 肉用牛
施設野菜	その他の畜産
果樹	養豚
花き	採卵鶏
その他の作物	ブロイラー
麦類作	養蚕
雑穀・いも類・豆類	
工芸農作物	
その他作物	

(3) 農政局等の区分は次のとおりである。

北海道：北海道
 東北：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
 関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野、静岡
 北陸：新潟、富山、石川、福井
 東海：岐阜、愛知、三重
 近畿：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
 中国四国：鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知
 九州：福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島
 沖縄：沖縄

(4) 統計表の各回答率は、各設問（各区分）の有効回答者数計を 100.0とする割合である。

なお、標本誤差は回答者数と回答率によって異なっており、回答者数別の標本誤差の範囲（95%は信頼できる誤差の範囲）は、おおむね次のとおりであり、利用に当たっては注意願いたい。

標本誤差の範囲とは、例えば、ある選択肢の回答率が50%の場合、2,100戸を取りまとめた結果では、同調査（2,100戸を取りまとめ）を100回行ううちの95回は、47.9%～52.1%（50%の上下2.1%）の範囲の中に収まるというものである。

回答率 回答者数	10% (又は90%)	20% (又は80%)	30% (又は70%)	40% (又は60%)	50%
2,100	± 1.3	± 1.7	± 2.0	± 2.1	± 2.1
1,200	± 1.7	± 2.3	± 2.6	± 2.8	± 2.8
900	± 2.0	± 2.6	± 3.0	± 3.2	± 3.3
500	± 2.6	± 3.5	± 4.0	± 4.3	± 4.4
400	± 2.9	± 3.9	± 4.5	± 4.8	± 4.9
300	± 3.4	± 4.5	± 5.2	± 5.5	± 5.7
200	± 4.2	± 5.5	± 6.4	± 6.8	± 6.9
100	± 5.9	± 7.8	± 9.0	± 9.6	± 9.8
90	± 6.2	± 8.3	± 9.5	±10.1	±10.3
80	± 6.6	± 8.8	±10.0	±10.7	±11.0
70	± 7.0	± 9.4	±10.7	±11.5	±11.7
60	± 7.6	±10.1	±11.6	±12.4	±12.7
50	± 8.3	±11.1	±12.7	±13.6	±13.9
40	± 9.3	±12.4	±14.2	±15.2	±15.5
20	±13.1	±17.5	±20.1	±21.5	±21.9

注：標本誤差の範囲は、 $\pm 1.96 \times \sqrt{\frac{\text{回答率} \times (1 - \text{回答率})}{\text{回答者数}}}$ により求めた。

(5) 表示単位未満を四捨五入したため、計と内訳の積み上げ値は必ずしも一致しない。

(6) 統計表に使用した記号「-」は、事実のないことを表す。

(7) 統計表の数値の中には、回答者数の少ないものもあるので、利用に当たっては、十分注意されたい。

連絡先

農林水産省 大臣官房 情報課 業務第2班
 電話（代表） 03(3502)8111 内線2577
 （直通） 03(3502)8047

この資料は、農林水産省ホームページ【<http://www.maff.go.jp/>】の「施策の動き・情報」≫「農林水産業の意識・意向調査」で御覧いただけます。