

平成19年度農林水産情報交流ネットワーク事業 地方調査 地産地消に関する意識・意向アンケート結果

本アンケートは、地産地消に関する取組についてどのような意識及び意向をもっているかを把握し、地域における地産地消の取組の推進及び啓発活動をより効果的に行うため、平成19年9月下旬に、関東農政局管内の農林水産情報交流ネットワーク事業の農業者モニター642名及び消費情報提供協力者408名を対象に実施し、それぞれ472名、339名の回答を得た結果である。

【調査結果の概要】

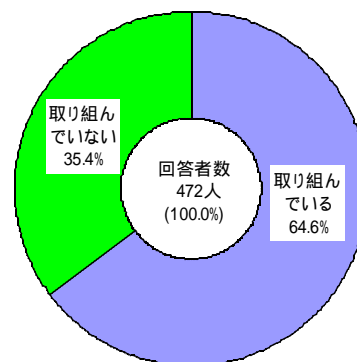
農業者モニター

1 地産地消に関する取組の有無

- 約6割が「取り組んでいる」 -

図1 地産地消に関する取組の有無

農業者モニターに地産地消の取組の有無について聞いたところ、「取り組んでいる」と回答した者は64.6%、「取り組んでいない」と回答した者は35.4%となっている。



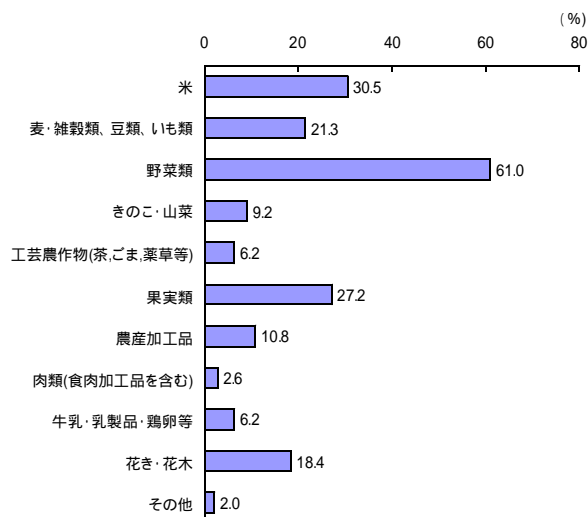
2 地産地消に「取り組んでいる」と回答した者の地産地消の取組における農産物の取り扱いについて

(1) 地産地消で出荷している農産物の種類

- 出荷が多いのは「野菜類」で、約6割 -

地産地消の取組として出荷している農産物の種類を聞いたところ、「野菜類」が61.0%と最も高く、次いで「米」が30.5%、「果実類」が27.2%となっている。

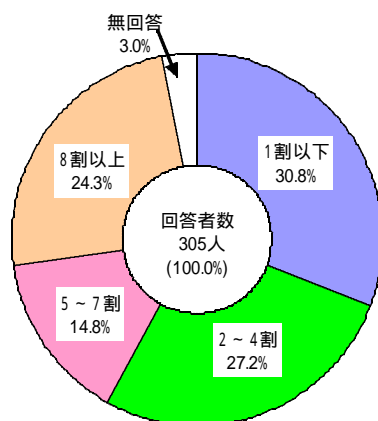
図2 - 1 地産地消で出荷している農産物の種類(複数回答)



(2) 地産地消で出荷している農産物の出荷量割合
 - 出荷量全体の「1割以下」が約3割 -

地産地消の取組として出荷している農産物について出荷量全体に占める割合を聞いたところ、「1割以下」が30.8%と高く、次いで、「2～4割」が27.2%、「8割以上」が24.3%となっている。

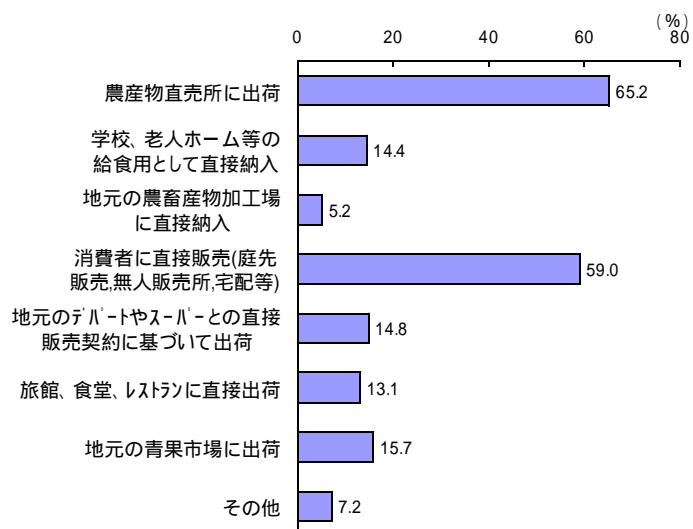
図 2 - 2 地産地消で出荷している農産物の出荷量割合



(3) 地産地消で出荷している農産物の出荷先
 - 「農産物直売所に出荷」しているものが約7割 -

地産地消の取組として出荷している農産物について出荷先を聞いたところ、「農産物直売所に出荷」が65.2%と最も高く、次いで、「消費者に直接販売(庭先販売、無人販売所、宅配等)」が59.0%となっている。

図 2 - 3 地産地消で出荷している農産物の出荷先(複数回答)



(4) 地産地消の取組で生じた農産物生産の変化

- 「生産意欲が向上した」者が約 5 割、また、生産意欲が向上したのは「家族全員」が約 4 割 -

地産地消に取り組むことで農産物生産に生じた変化について聞いたところ、「生産意欲が向上した」が51.8%と最も高く、次いで、「栽培管理（農薬の使用等）に気を遣うようになった」が22.6%、「特に変わったことはない」が8.9%となっている。

また、「生産意欲が向上した」と回答した者に誰の生産意欲が向上したのかを聞いたところ、「家族全員」が44.9%と最も高く、次いで、「配偶者」が24.7%、「本人」が24.1%となっている。

図 2 - 4 - 1 地産地消の取組で生じた農産物生産の変化

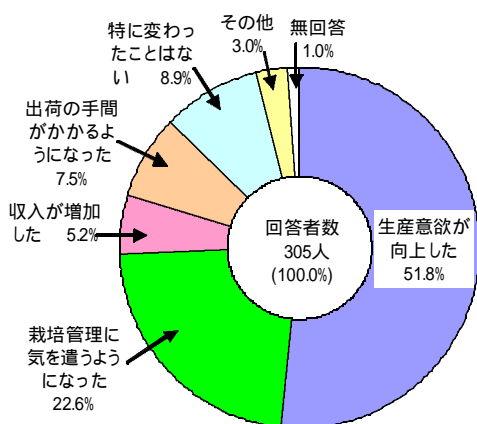
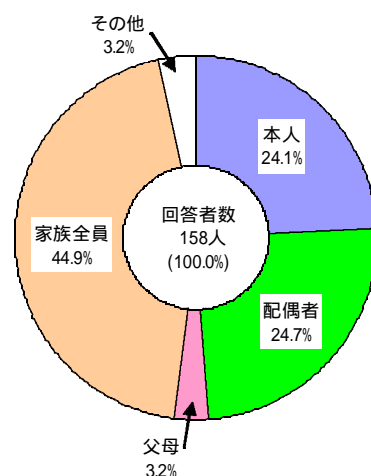


図 2 - 4 - 2 「生産意欲が向上した」のは誰か

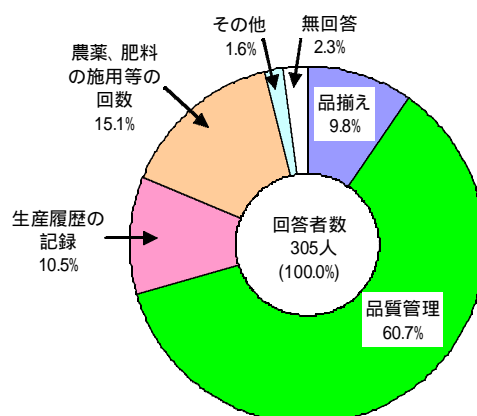


(5) 地産地消の取組での農産物生産において最も注意している点

- 最も注意しているのは、「品質管理（鮮度など）」が約 6 割 -

地産地消に取り組むことで農産物生産上、最も注意している点について聞いたところ、「品質管理（鮮度など）」が60.7%と最も高く、次いで、「農薬、肥料の施用等の回数」が15.1%、「生産履歴の記録」が10.5%となっている。

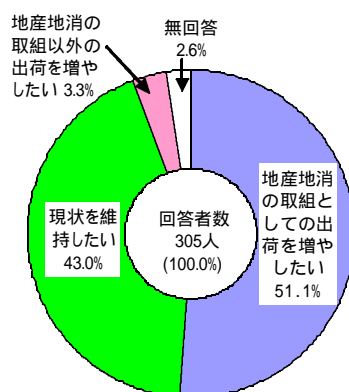
図 2 - 5 地産地消の取組での農産物生産において最も注意している点



(6) 地産地消の取組での農産物出荷の今後の意向
 - 「地産地消の取組としての出荷を増やしたい」が約 5 割 -

地産地消の取組としての農産物出荷について今後の意向を聞いたところ、「地産地消の取組としての出荷を増やしたい」が51.1%で最も高く、次いで、「現状を維持したい」が43.0%で、「地産地消の取組以外のお荷を増やしたい」は3.3%となっている。

図 2 - 6 地産地消の取組での農産物出荷の今後の意向

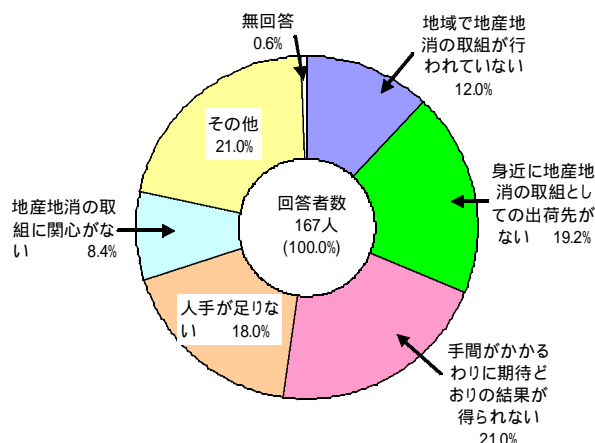


3 1 において「取り組んでいない」と回答した者が地産地消の取組を行っていない理由

- 「手間がかかるわりに期待どおりの結果が得られない」が約 2 割 -

地産地消の取組を行っていない理由について聞いたところ、「手間がかかるわりに期待どおりの結果が得られない」が21.0%で最も高く、次いで、「身近に地産地消の取組としての出荷先がない」が19.2%、「人手が足りない」が18.0%となっている。

図 3 地産地消の取組を行っていない理由

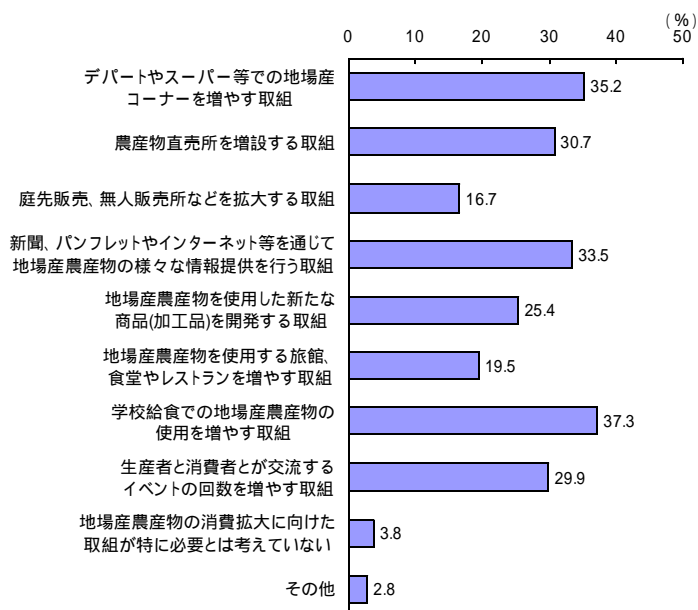


4 地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組

- 「学校給食での地場産農産物の使用を増やす取組」が約4割 -

今後の地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組について聞いたところ、「学校給食での地場産農産物の使用を増やす取組」が37.3%で最も高く、次いで、「デパートやスーパー等での地場産コーナーを増やす取組」が35.2%、「新聞、パンフレットやインターネット等を通じて地場産農産物の様々な情報提供を行う取組」が33.5%となっている。

図4 地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組(複数回答)



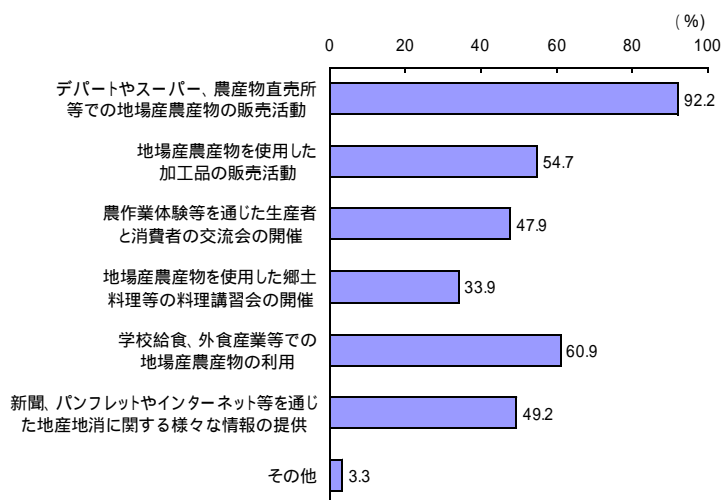
消費情報提供協力者

1 消費情報提供協力者が知っている地産地消の活動

- 「デパートやスーパー、農産物直売所等での地場産農産物の販売活動」が約9割 -

地産地消の活動を知っている消費情報提供協力者に、その内容について聞いたところ、「デパートやスーパー、農産物直売所等での地場産農産物の販売活動」が92.2%と最も高く、次いで、「学校給食、外食産業等での地場産農産物の利用」が60.9%、「地場産農産物を使用した加工品の販売活動」が54.7%となっている。

図5 消費情報提供協力者が知っている地産地消の活動(複数回答)

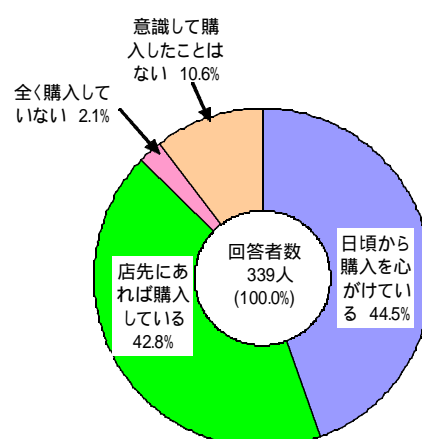


2 地場産農産物の購入状況

- 「日頃から購入を心がけている」、「店先にあれば購入している」が共に約4割 -

地場産農産物の購入状況について聞いたところ、「日頃から購入を心がけている」が44.5%と最も高く、次いで、「店先にあれば購入している」が42.8%で、「意識して購入したことはない」が10.6%、「全く購入していない」が2.1%となった。

図6 地場産農産物の購入状況

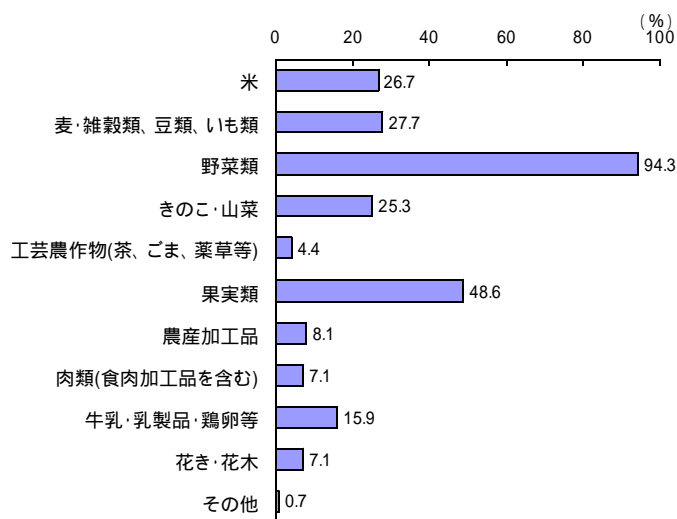


3 2において「日頃から購入を心がけている」、「店先にあれば購入している」と回答した者の地場産農産物の購入について

(1) 購入している地場産農産物の種類
- 購入が多いのは「野菜類」で、約9割 -

購入している地場産農産物の種類について聞いたところ、「野菜類」が94.3%と最も高く、次いで「果実類」が48.6%、「麦・雑穀類、豆類、いも類」が27.7%となっている。

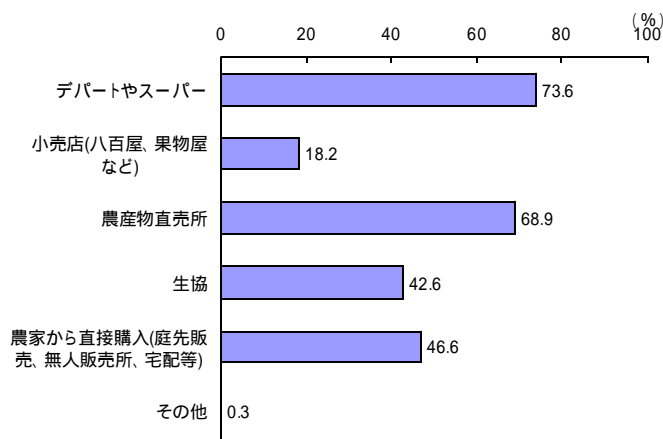
図7-1 購入している地場産農産物の種類(複数回答)



(2) 地場産農産物の購入先
- 「デパートやスーパー」、「農産物直売所」で購入するが約7割 -

地場産農産物の購入先を聞いたところ、「デパートやスーパー」が73.6%と最も高く、次いで、「農産物直売所」が68.9%、「農家から直接購入(庭先販売、無人販売所、宅配等)」が46.6%となっている。

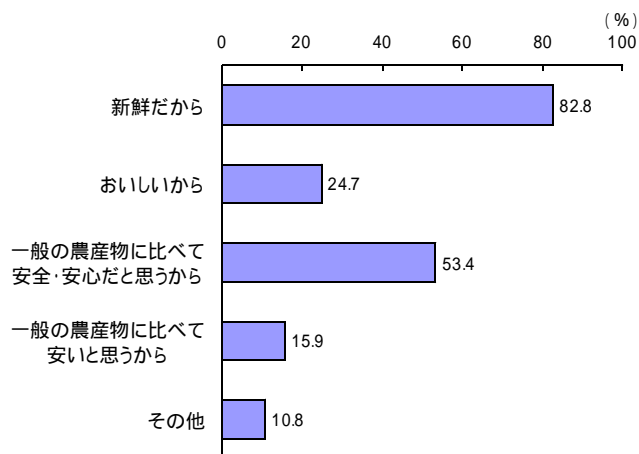
図7-2 地場産農産物の購入先(複数回答)



(3) 地場産農産物の購入理由
- 「新鮮だから」が約 8 割 -

地場産農産物を購入する理由について聞いたところ、「新鮮だから」が82.8%と最も高く、次いで、「一般の農産物に比べて安全・安心だと思うから」が53.4%、「おいしいから」が24.7%となっている。

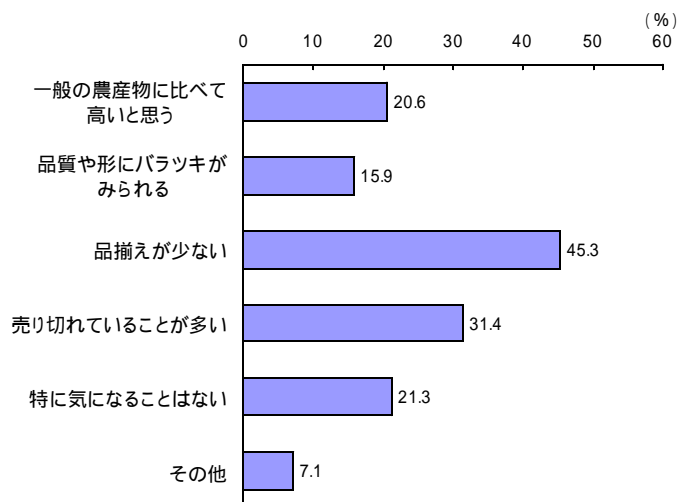
図 7 - 3 地場産農産物の購入理由(複数回答)



(4) 地場産農産物の購入で気になる点
- 「品揃えが少ない」が約 5 割 -

地場産農産物の購入で気になる点について聞いたところ、「品揃えが少ない」が45.3%で最も高く、次いで、「売り切れていることが多い」が31.4%、「特に気になることはない」が21.3%となっている。

図 7 - 4 地場産農産物の購入で気になる点(複数回答)

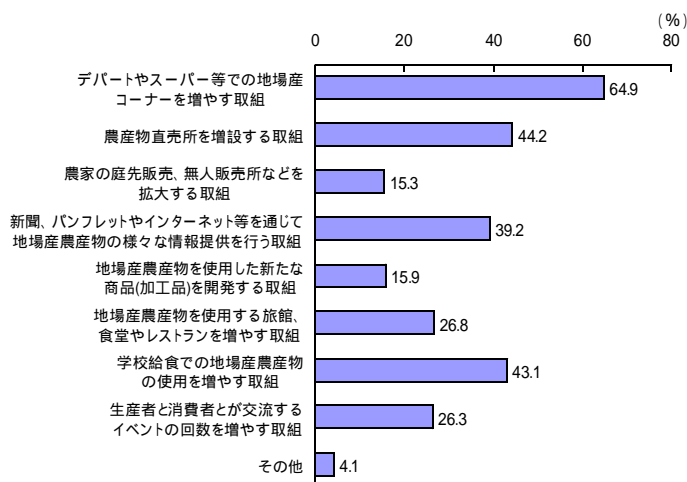


4 地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組

- 「デパートやスーパー等での地場産コーナーを増やす取組」が約6割 -

今後の地場産農産物の消費拡大に向けて消費情報提供協力者の考える必要な取組について聞いたところ、「デパートやスーパー等での地場産コーナーを増やす取組」が64.9%で最も高く、次いで、「農産物直売所を増設する取組」が44.2%、「学校給食での地場産農産物の使用を増やす取組」が43.1%となっている。

図8 地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組(複数回答)

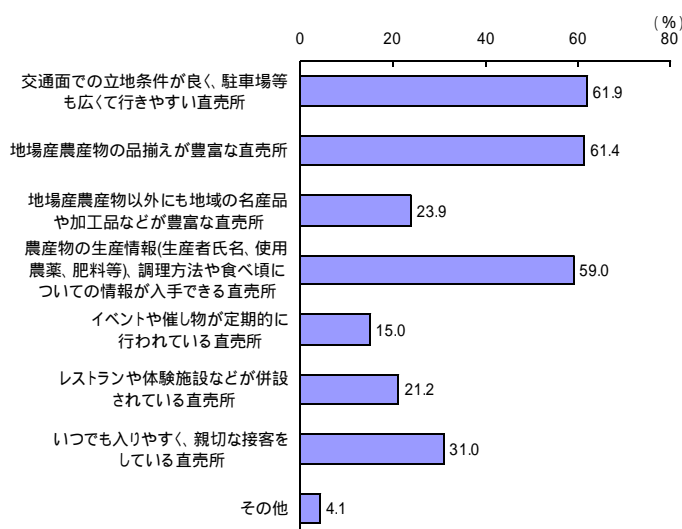


5 「魅力的な直売所」はどのような農産物直売所か

- 「交通面での立地条件が良く、駐車場等も広くて行きやすい直売所」、「地場産農産物の品揃えが豊富な直売所」が6割を超える -

「魅力的な直売所」として消費情報提供協力者がイメージする農産物直売所について聞いたところ、「交通面での立地条件が良く、駐車場等も広くて行きやすい直売所」が61.9%で最も高く、次いで、「地場産農産物の品揃えが豊富な直売所」が61.4%、「農産物の生産情報(生産者氏名、使用農薬、肥料等)、調理方法や食べ頃についての情報が入手できる直売所」が59.0%となっている。

図9 「魅力的な直売所」はどのような農産物直売所か(複数回答)



【アンケート結果表】

農業者モニター結果表

1 地産地消に関する取組の有無

単位：％

区分	回答者数	計	取り組んでいる	取り組んでいない	無回答	区分
計	472	100.0	64.6	35.4	-	1
茨城	39	100.0	51.3	48.7	-	2
栃木	36	100.0	75.0	25.0	-	3
群馬	42	100.0	64.3	35.7	-	4
埼玉	69	100.0	62.3	37.7	-	5
千葉	55	100.0	52.7	47.3	-	6
東京	42	100.0	95.2	4.8	-	7
神奈川	33	100.0	69.7	30.3	-	8
山梨	32	100.0	56.3	43.8	-	9
長野	78	100.0	56.4	43.6	-	10
静岡	46	100.0	73.9	26.1	-	11

2 1において「取り組んでいる」と回答した者の地産地消の取組における農産物の取り扱いについて

(1) 地産地消で出荷している農産物の種類(複数回答)

単位：％

区分	回答者数	計	米	麦・雑穀類、豆類、いも類	野菜類	きのこ・山菜	工芸農作物(茶、ごま、薬草等)	果実類	農産加工品	肉類(食肉加工品を含む)	牛乳・乳製品・鶏卵等	花き・花木	その他	無回答	区分
計	305	100.0	30.5	21.3	61.0	9.2	6.2	27.2	10.8	2.6	6.2	18.4	2.0	1.0	1
茨城	20	100.0	35.0	30.0	60.0	10.0	5.0	30.0	5.0	-	-	25.0	5.0	-	2
栃木	27	100.0	29.6	22.2	48.1	14.8	3.7	44.4	7.4	7.4	11.1	22.2	-	-	3
群馬	27	100.0	33.3	29.6	66.7	11.1	11.1	29.6	22.2	-	7.4	3.7	3.7	-	4
埼玉	43	100.0	37.2	20.9	51.2	9.3	2.3	14.0	4.7	-	14.0	23.3	-	2.3	5
千葉	29	100.0	48.3	24.1	75.9	-	3.4	13.8	13.8	3.4	3.4	10.3	3.4	-	6
東京	40	100.0	2.5	20.0	77.5	-	2.5	22.5	-	2.5	5.0	30.0	-	2.5	7
神奈川	23	100.0	39.1	21.7	60.9	4.3	4.3	30.4	17.4	4.3	-	17.4	4.3	4.3	8
山梨	18	100.0	22.2	5.6	55.6	5.6	-	44.4	5.6	5.6	-	27.8	-	-	9
長野	44	100.0	45.5	25.0	56.8	18.2	2.3	25.0	18.2	2.3	2.3	13.6	-	-	10
静岡	34	100.0	14.7	11.8	55.9	14.7	26.5	35.3	14.7	2.9	11.8	11.8	5.9	-	11

(2) 地産地消で出荷している農産物の出荷量割合

単位：％

区分	回答者数	計	1割以下	2～4割	5～7割	8割以上	無回答	区分
計	305	100.0	30.8	27.2	14.8	24.3	3.0	1
茨城	20	100.0	45.0	25.0	5.0	25.0	-	2
栃木	27	100.0	33.3	51.9	7.4	7.4	-	3
群馬	27	100.0	29.6	29.6	14.8	25.9	-	4
埼玉	43	100.0	30.2	27.9	18.6	20.9	2.3	5
千葉	29	100.0	27.6	31.0	13.8	27.6	-	6
東京	40	100.0	10.0	12.5	17.5	55.0	5.0	7
神奈川	23	100.0	13.0	13.0	21.7	43.5	8.7	8
山梨	18	100.0	55.6	22.2	5.6	16.7	-	9
長野	44	100.0	38.6	34.1	20.5	2.3	4.5	10
静岡	34	100.0	38.2	23.5	11.8	20.6	5.9	11

(3) 地産地消で出荷している農産物の出荷先(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	農産物直売所に出荷	学校、老人ホーム等の給食用として直接納入	地元の農畜産物加工場に直接納入	消費者に直接販売(庭先販売、無人販売所、宅配等)	地元のデパートやスーパーとの直接販売契約に基づいて出荷	旅館、食堂、レストランに直接出荷	地元の青果市場に出荷	その他	無回答	区分
計	305	100.0	65.2	14.4	5.2	59.0	14.8	13.1	15.7	7.2	0.3	1
茨城	20	100.0	70.0	10.0	5.0	50.0	15.0	10.0	5.0	20.0	-	2
栃木	27	100.0	63.0	11.1	7.4	59.3	7.4	22.2	11.1	-	-	3
群馬	27	100.0	70.4	14.8	7.4	63.0	14.8	14.8	14.8	11.1	-	4
埼玉	43	100.0	69.8	18.6	7.0	53.5	16.3	11.6	18.6	7.0	-	5
千葉	29	100.0	62.1	10.3	-	55.2	27.6	17.2	13.8	3.4	-	6
東京	40	100.0	65.0	27.5	2.5	70.0	15.0	7.5	10.0	7.5	-	7
神奈川	23	100.0	43.5	8.7	-	65.2	8.7	8.7	39.1	4.3	-	8
山梨	18	100.0	66.7	-	5.6	38.9	11.1	5.6	33.3	-	-	9
長野	44	100.0	61.4	13.6	11.4	59.1	15.9	20.5	9.1	6.8	2.3	10
静岡	34	100.0	76.5	14.7	2.9	64.7	11.8	8.8	14.7	11.8	-	11

(4-1) 地産地消の取組で生じた農産物生産の変化

単位：%

区分	回答者数	計	生産意欲が向上した	栽培管理(農薬の使用等)に気を遣うようになった	収入が増加した	出荷の手間がかかるようになった	特に変わったことはない	その他	無回答	区分
計	305	100.0	51.8	22.6	5.2	7.5	8.9	3.0	1.0	1
茨城	20	100.0	70.0	20.0	5.0	-	-	5.0	-	2
栃木	27	100.0	51.9	29.6	-	11.1	7.4	-	-	3
群馬	27	100.0	37.0	40.7	-	3.7	14.8	3.7	-	4
埼玉	43	100.0	51.2	18.6	4.7	4.7	16.3	2.3	2.3	5
千葉	29	100.0	55.2	24.1	3.4	6.9	10.3	-	-	6
東京	40	100.0	55.0	25.0	5.0	5.0	5.0	2.5	2.5	7
神奈川	23	100.0	69.6	13.0	8.7	-	-	4.3	4.3	8
山梨	18	100.0	38.9	22.2	-	16.7	16.7	5.6	-	9
長野	44	100.0	43.2	22.7	9.1	13.6	9.1	2.3	-	10
静岡	34	100.0	52.9	11.8	11.8	11.8	5.9	5.9	-	11

(4-2) (4-1)で「生産意欲が向上した」のは誰か

単位：%

区分	回答者数	計	本人	配偶者	父母	家族全員	その他	無回答	区分
計	158	100.0	24.1	24.7	3.2	44.9	3.2	-	1
茨城	14	100.0	21.4	35.7	-	42.9	-	-	2
栃木	14	100.0	21.4	42.9	7.1	28.6	-	-	3
群馬	10	100.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0	-	4
埼玉	22	100.0	22.7	22.7	4.5	45.5	4.5	-	5
千葉	16	100.0	31.3	18.8	-	50.0	-	-	6
東京	22	100.0	18.2	18.2	-	59.1	4.5	-	7
神奈川	16	100.0	37.5	12.5	-	37.5	12.5	-	8
山梨	7	100.0	14.3	57.1	-	28.6	-	-	9
長野	19	100.0	26.3	15.8	-	57.9	-	-	10
静岡	18	100.0	22.2	27.8	5.6	44.4	-	-	11

(5) 地産地消の取組での農産物生産において最も注意している点

単位：%

区分	回答者数	計	品揃え	品質管理 (鮮度など)	生産履歴 の記録	農薬、肥料 の施用等の 回数	その他	無回答	区分
計	305	100.0	9.8	60.7	10.5	15.1	1.6	2.3	1
茨城	20	100.0	15.0	60.0	10.0	15.0	-	-	2
栃木	27	100.0	14.8	51.9	11.1	22.2	-	-	3
群馬	27	100.0	11.1	70.4	3.7	11.1	3.7	-	4
埼玉	43	100.0	16.3	62.8	4.7	14.0	-	2.3	5
千葉	29	100.0	6.9	58.6	20.7	13.8	-	-	6
東京	40	100.0	10.0	50.0	12.5	22.5	2.5	2.5	7
神奈川	23	100.0	4.3	60.9	13.0	8.7	8.7	4.3	8
山梨	18	100.0	-	55.6	5.6	38.9	-	-	9
長野	44	100.0	6.8	63.6	9.1	11.4	-	9.1	10
静岡	34	100.0	8.8	70.6	14.7	2.9	2.9	-	11

(6) 地産地消の取組での農産物出荷の今後の意向

単位：%

区分	回答者数	計	地産地消の取組 としての出荷を増やしたい	現状を維持 したい	地産地消の取組 以外の出荷を増やしたい	無回答	区分
計	305	100.0	51.1	43.0	3.3	2.6	1
茨城	20	100.0	70.0	30.0	-	-	2
栃木	27	100.0	44.4	48.1	7.4	-	3
群馬	27	100.0	59.3	40.7	-	-	4
埼玉	43	100.0	51.2	37.2	7.0	4.7	5
千葉	29	100.0	51.7	41.4	3.4	3.4	6
東京	40	100.0	45.0	50.0	2.5	2.5	7
神奈川	23	100.0	39.1	56.5	-	4.3	8
山梨	18	100.0	55.6	38.9	-	5.6	9
長野	44	100.0	47.7	45.5	2.3	4.5	10
静岡	34	100.0	55.9	38.2	5.9	-	11

3 1において「取り組んでいない」と回答した者が地産地消の取組を行っていない理由

単位：%

区分	回答者数	計	地域で地産 地消の取組 が行われて いない	身近に地産 地消の取組 としての出 荷先がない	手間がかかる わりに期待ど おりの結果が 得られない	人手が足り ない	地産地消の 取組に関心 がない	その他	無回答	区分
計	167	100.0	12.0	19.2	21.0	18.0	8.4	21.0	0.6	1
茨城	19	100.0	21.1	10.5	10.5	21.1	15.8	15.8	5.3	2
栃木	9	100.0	-	55.6	22.2	22.2	-	-	-	3
群馬	15	100.0	13.3	20.0	20.0	6.7	13.3	26.7	-	4
埼玉	26	100.0	15.4	3.8	30.8	23.1	7.7	19.2	-	5
千葉	26	100.0	11.5	7.7	19.2	11.5	7.7	42.3	-	6
東京	2	100.0	-	50.0	-	-	-	50.0	-	7
神奈川	10	100.0	10.0	20.0	10.0	30.0	-	30.0	-	8
山梨	14	100.0	28.6	28.6	14.3	21.4	-	7.1	-	9
長野	34	100.0	2.9	35.3	26.5	20.6	8.8	5.9	-	10
静岡	12	100.0	8.3	-	25.0	8.3	16.7	41.7	-	11

4 地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	デパートやスーパー等での地場産コーナーを増やす取組	農産物直売所を増設する取組	庭先販売、無人販売所などを拡大する取組	新聞、インターネット等を通じて地場産農産物の様々な情報提供を行う取組	地場産農産物を使用した新たな商品(加工品)を開発する取組	地場産農産物を使用する旅館、食堂やレストランを増やす取組	学校給食、外食産業等での地場産農産物の利用を増やす取組	生産者と消費者が交流するイベントの回数を増やす取組	地場産農産物の消費拡大に向けた取組が特に必要とは考えていない	その他	無回答	区分	
計	1	472	100.0	35.2	30.7	16.7	33.5	25.4	19.5	37.3	29.9	3.8	2.8	6.6	1
茨城	2	39	100.0	25.6	28.2	15.4	28.2	33.3	30.8	46.2	38.5	2.6	2.6	5.1	2
栃木	3	36	100.0	52.8	19.4	8.3	47.2	36.1	33.3	44.4	33.3	2.8	-	-	3
群馬	4	42	100.0	31.0	21.4	21.4	42.9	31.0	19.0	47.6	23.8	2.4	7.1	-	4
埼玉	5	69	100.0	34.8	39.1	21.7	24.6	23.2	5.8	31.9	27.5	10.1	1.4	10.1	5
千葉	6	55	100.0	49.1	25.5	18.2	34.5	20.0	21.8	40.0	27.3	3.6	3.6	5.5	6
東京	7	42	100.0	38.1	42.9	31.0	33.3	14.3	2.4	28.6	45.2	-	-	4.8	7
神奈川	8	33	100.0	42.4	39.4	9.1	39.4	15.2	12.1	30.3	27.3	-	6.1	6.1	8
山梨	9	32	100.0	34.4	37.5	18.8	28.1	6.3	12.5	37.5	31.3	6.3	3.1	3.1	9
長野	10	78	100.0	23.1	23.1	9.0	34.6	34.6	28.2	33.3	21.8	5.1	2.6	14.1	10
静岡	11	46	100.0	30.4	34.8	15.2	28.3	30.4	28.3	39.1	32.6	-	2.2	6.5	11

消費情報提供協力者結果表

1 消費情報提供協力者が知っている地産地消の活動(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	デパートやスーパー、農産物直売所等での地場産農産物の販売活動	地場産農産物を使用した加工品の販売活動	農作業体験等を通じた生産者と消費者の交流会の開催	地場産農産物を使用した郷土料理等の料理講習会の開催	学校給食、外食産業等での地場産農産物の利用	新聞、インターネット等を通じて地産地消に関する様々な情報の提供	その他	無回答	区分	
計	1	307	100.0	92.2	54.7	47.9	33.9	60.9	49.2	3.3	0.3	1
茨城	2	25	100.0	100.0	72.0	36.0	28.0	52.0	40.0	4.0	-	2
栃木	3	16	100.0	81.3	50.0	62.5	37.5	81.3	50.0	12.5	6.3	3
群馬	4	25	100.0	100.0	76.0	56.0	48.0	80.0	56.0	4.0	-	4
埼玉	5	36	100.0	97.2	41.7	38.9	25.0	69.4	27.8	-	-	5
千葉	6	32	100.0	96.9	50.0	40.6	25.0	59.4	65.6	6.3	-	6
東京	7	50	100.0	86.0	42.0	48.0	30.0	42.0	54.0	2.0	-	7
神奈川	8	46	100.0	87.0	54.3	54.3	28.3	56.5	56.5	4.3	-	8
山梨	9	18	100.0	88.9	61.1	38.9	33.3	66.7	44.4	-	-	9
長野	10	27	100.0	92.6	66.7	48.1	59.3	70.4	37.0	-	-	10
静岡	11	32	100.0	93.8	53.1	56.3	37.5	59.4	53.1	3.1	-	11

2 地場産農産物の購入状況

単位：％

区分	回答者数	計	日頃から購入を心がけている	店先であれば購入している	全く購入していない	意識して購入したことはない	無回答	区分
計	339	100.0	44.5	42.8	2.1	10.6	-	1
茨城	26	100.0	53.8	34.6	-	11.5	-	2
栃木	19	100.0	63.2	21.1	5.3	10.5	-	3
群馬	26	100.0	65.4	23.1	-	11.5	-	4
埼玉	42	100.0	28.6	59.5	2.4	9.5	-	5
千葉	36	100.0	47.2	38.9	-	13.9	-	6
東京	63	100.0	28.6	54.0	6.3	11.1	-	7
神奈川	48	100.0	45.8	35.4	-	18.8	-	8
山梨	18	100.0	50.0	50.0	-	-	-	9
長野	28	100.0	46.4	53.6	-	-	-	10
静岡	33	100.0	51.5	36.4	3.0	9.1	-	11

3 2において「日頃から購入を心がけている」又は「店先であれば購入している」と回答した者の地場産農産物の購入について

(1) 購入している地場産農産物の種類(複数回答)

単位：％

区分	回答者数	計	米	麦・雑穀類、豆類、いも類	野菜類	きのこ・山菜	工芸農作物(茶、こま、薬草等)	果実類	農産加工品	肉類(食肉加工品を含む)	牛乳・乳製品・鶏卵等	花き・花木	その他	無回答	区分
計	296	100.0	26.7	27.7	94.3	25.3	4.4	48.6	8.1	7.1	15.9	7.1	0.7	0.3	1
茨城	23	100.0	60.9	21.7	95.7	21.7	-	47.8	4.3	13.0	21.7	8.7	4.3	-	2
栃木	16	100.0	56.3	43.8	100.0	25.0	-	43.8	6.3	-	18.8	-	-	-	3
群馬	23	100.0	21.7	39.1	100.0	39.1	-	47.8	-	17.4	17.4	8.7	-	-	4
埼玉	37	100.0	27.0	18.9	94.6	21.6	10.8	40.5	-	8.1	10.8	2.7	-	-	5
千葉	31	100.0	35.5	22.6	96.8	9.7	-	45.2	12.9	6.5	25.8	-	-	3.2	6
東京	52	100.0	9.6	28.8	94.2	17.3	3.8	36.5	9.6	1.9	9.6	7.7	1.9	-	7
神奈川	39	100.0	7.7	30.8	94.9	20.5	2.6	64.1	17.9	7.7	20.5	12.8	-	-	8
山梨	18	100.0	38.9	44.4	88.9	22.2	-	61.1	11.1	11.1	11.1	-	-	-	9
長野	28	100.0	32.1	14.3	89.3	50.0	-	67.9	3.6	3.6	14.3	14.3	-	-	10
静岡	29	100.0	20.7	27.6	89.7	37.9	20.7	41.4	10.3	6.9	13.8	10.3	-	-	11

(2) 地場産農産物の購入先(複数回答)

単位：％

区分	回答者数	計	デパートやスーパー	小売店(八百屋、果物屋など)	農産物直売所	生協	農家から直接購入(庭先販売、無人販売所、宅配等)	その他	無回答	区分
計	296	100.0	73.6	18.2	68.9	42.6	46.6	0.3	1.0	1
茨城	23	100.0	65.2	13.0	87.0	56.5	56.5	-	-	2
栃木	16	100.0	56.3	6.3	75.0	43.8	50.0	-	6.3	3
群馬	23	100.0	87.0	8.7	87.0	56.5	26.1	-	-	4
埼玉	37	100.0	86.5	13.5	48.6	45.9	48.6	-	-	5
千葉	31	100.0	74.2	25.8	67.7	38.7	38.7	-	3.2	6
東京	52	100.0	69.2	19.2	55.8	32.7	44.2	-	-	7
神奈川	39	100.0	74.4	30.8	74.4	59.0	51.3	2.6	-	8
山梨	18	100.0	72.2	16.7	66.7	22.2	55.6	-	-	9
長野	28	100.0	85.7	7.1	67.9	42.9	39.3	-	3.6	10
静岡	29	100.0	58.6	27.6	82.8	27.6	58.6	-	-	11

(3) 地場産農産物の購入理由(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	新鮮だから	おいしいから	一般の農産物に比べて安全・安心だと思うから	一般の農産物に比べて安いと思うから	その他	無回答	区分
計	296	100.0	82.8	24.7	53.4	15.9	10.8	0.3	1
茨城	23	100.0	87.0	26.1	78.3	-	4.3	-	2
栃木	16	100.0	56.3	37.5	50.0	25.0	6.3	6.3	3
群馬	23	100.0	87.0	17.4	47.8	17.4	26.1	-	4
埼玉	37	100.0	83.8	24.3	43.2	16.2	8.1	-	5
千葉	31	100.0	90.3	25.8	51.6	3.2	12.9	-	6
東京	52	100.0	78.8	23.1	53.8	19.2	9.6	-	7
神奈川	39	100.0	87.2	30.8	48.7	10.3	15.4	-	8
山梨	18	100.0	72.2	27.8	66.7	22.2	-	-	9
長野	28	100.0	85.7	17.9	53.6	25.0	17.9	-	10
静岡	29	100.0	86.2	20.7	51.7	24.1	3.4	-	11

(4) 地場産農産物の購入で気になる点(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	一般の農産物に比べて高いと思う	品質や形にバラツキがみられる	品揃えが少ない	売り切れていることが多い	特に気になることはない	その他	無回答	区分
計	296	100.0	20.6	15.9	45.3	31.4	21.3	7.1	1.7	1
茨城	23	100.0	30.4	17.4	47.8	30.4	13.0	-	-	2
栃木	16	100.0	18.8	25.0	50.0	31.3	12.5	6.3	6.3	3
群馬	23	100.0	-	21.7	39.1	47.8	30.4	8.7	-	4
埼玉	37	100.0	13.5	16.2	51.4	24.3	21.6	10.8	2.7	5
千葉	31	100.0	16.1	19.4	41.9	16.1	22.6	6.5	6.5	6
東京	52	100.0	32.7	15.4	44.2	36.5	15.4	3.8	1.9	7
神奈川	39	100.0	30.8	7.7	48.7	38.5	17.9	2.6	-	8
山梨	18	100.0	22.2	16.7	50.0	38.9	11.1	11.1	-	9
長野	28	100.0	17.9	10.7	35.7	14.3	39.3	14.3	-	10
静岡	29	100.0	10.3	17.2	44.8	37.9	27.6	10.3	-	11

4 地場産農産物の消費拡大に向けて必要な取組(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	デパートやスーパー等での地場産コーナーを増やす取組	農産物直売所を増設する取組	農家の庭先販売、無人販売所などを拡大する取組	新聞、パンフレットやインターネットを通じて地場産農産物の様々な情報提供を行う取組	地場産農産物を使用した新たな商品(加工品)を開発する取組	地場産農産物を使用する旅館、食堂やレストランを増やす取組	学校給食での地場産農産物の使用を増やす取組	生産者と消費者が交流するイベントの回数を増やす取組	地場産農産物の消費拡大に向けた取組が特に必要とは思っていない	その他	無回答	区分	
計	1	339	100.0	64.9	44.2	15.3	39.2	15.9	26.8	43.1	26.3	-	4.1	0.6	1
茨城	2	26	100.0	84.6	34.6	7.7	50.0	23.1	19.2	34.6	15.4	-	3.8	3.8	2
栃木	3	19	100.0	57.9	47.4	10.5	15.8	26.3	21.1	52.6	42.1	-	-	-	3
群馬	4	26	100.0	69.2	42.3	7.7	38.5	15.4	23.1	65.4	26.9	-	-	-	4
埼玉	5	42	100.0	59.5	42.9	14.3	33.3	19.0	31.0	33.3	28.6	-	7.1	-	5
千葉	6	36	100.0	69.4	50.0	11.1	50.0	13.9	19.4	38.9	25.0	-	2.8	-	6
東京	7	63	100.0	65.1	36.5	28.6	39.7	9.5	30.2	36.5	25.4	-	4.8	1.6	7
神奈川	8	48	100.0	70.8	52.1	10.4	45.8	16.7	22.9	35.4	22.9	-	4.2	-	8
山梨	9	18	100.0	77.8	50.0	16.7	50.0	16.7	11.1	44.4	16.7	-	5.6	-	9
長野	10	28	100.0	50.0	42.9	7.1	42.9	10.7	39.3	60.7	25.0	-	7.1	-	10
静岡	11	33	100.0	48.5	48.5	24.2	21.2	18.2	39.4	51.5	36.4	-	3.0	-	11

5 「魅力的な直売所」はどのような農産物直売所か(複数回答)

単位：%

区分	回答者数	計	交通面での立地条件が良く、駐車場等も広くて行きやすい直売所	地場産農産物の品揃えが豊富な直売所	地場産農産物以外にも地域の名産品や加工品などが豊富な直売所	農産物の生産情報(生産者氏名、使用農薬、肥料等)、調理方法や食べ頃についての情報が入手できる直売所	イベントや催し物が定期的に開催されている直売所	レストランや体験施設などが併設されている直売所	いつでも入りやすく、親切的な接客をしている直売所	その他	無回答	区分	
計	1	339	100.0	61.9	61.4	23.9	59.0	15.0	21.2	31.0	4.1	0.6	1
茨城	2	26	100.0	61.5	65.4	34.6	53.8	11.5	19.2	26.9	-	-	2
栃木	3	19	100.0	57.9	78.9	15.8	57.9	21.1	31.6	26.3	-	-	3
群馬	4	26	100.0	69.2	57.7	30.8	61.5	7.7	11.5	30.8	7.7	-	4
埼玉	5	42	100.0	61.9	42.9	16.7	47.6	33.3	33.3	31.0	4.8	2.4	5
千葉	6	36	100.0	75.0	63.9	27.8	50.0	11.1	19.4	41.7	-	-	6
東京	7	63	100.0	47.6	57.1	14.3	65.1	14.3	30.2	28.6	7.9	1.6	7
神奈川	8	48	100.0	56.3	75.0	27.1	62.5	16.7	14.6	31.3	2.1	-	8
山梨	9	18	100.0	66.7	72.2	22.2	83.3	5.6	-	27.8	5.6	-	9
長野	10	28	100.0	71.4	57.1	28.6	64.3	7.1	10.7	32.1	3.6	-	10
静岡	11	33	100.0	69.7	57.6	30.3	51.5	12.1	24.2	30.3	6.1	-	11

【利用上の注意】

1 アンケートの内容

本アンケートは、農業者モニター及び消費情報提供協力者に対して、地産地消に関連する取組についてどのような意識及び意向をもっているかを把握し、今後、地域における地産地消の取組の推進及び啓発活動を効果的に行うための基礎資料を整備することを目的として実施したものである。

2 アンケートの対象

「農林水産情報交流ネットワーク事業」(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見・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などを目的とした事業)において、関東農政局管内(1都9県(注))に配置している情報交流モニター等のうち、農業者モニター及び消費情報提供協力者を対象とした。

注：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野、静岡の1都9県

3 実施時期

平成19年9月中旬～9月下旬

4 アンケート方法

関東農政局からの往復郵送により実施した。

5 アンケートの回収率

	対象者数(人)	回答者数(人)	回収率(%)
農業者モニター	642	472	73.5
消費情報提供協力者	408	339	83.1

6 用語の説明等

(1) 地産地消の取組

「地産地消」の取組は、情報活動、販売・物流活動、交流活動に分けられる。情報活動はパンフレットやインターネット等を通じた地産地消の情報提供、地産地消に関する講演会など、販売・物流活動は農産物直売所や量販店等における地場産農産物の販売(加工品を含む)、学校、病院や老人ホーム等における地場産農産物の利用、旅館や食堂、レストランにおける地場産農産物の利用など、交流活動は農作業体験や意見交換を行う交流、地場産農産物を使用した郷土料理等の料理講習会などが挙げられる。

(2) 地場産農産物の範囲

このアンケートにおいて、「地場産農産物」とは被調査者の居住する市町村及び近隣市町村で生産されたものをいう。

(3) 農産物直売所

このアンケートにおいて、「農産物直売所」とは生産者グループやJAなどが運営する有人の販売所とし、個人で行っている庭先販売や無人販売所等は除いた。

7 アンケート結果表の利用に当たって

(1) 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。

(2) 結果表に使用した記号「-」は、事実のないことを表す。

(3) 結果表の数値の中には、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

関東農政局総務部情報推進課
(担当) 鋤柄、松村
電話 048-740-0059

この資料は、関東農政局ホームページ【<http://www.kanto.maff.go.jp/>】の「地域の情報 > アンケート及び意向調査結果」でご覧いただけます。