

第3章 有機食品を購入する消費者像の分析

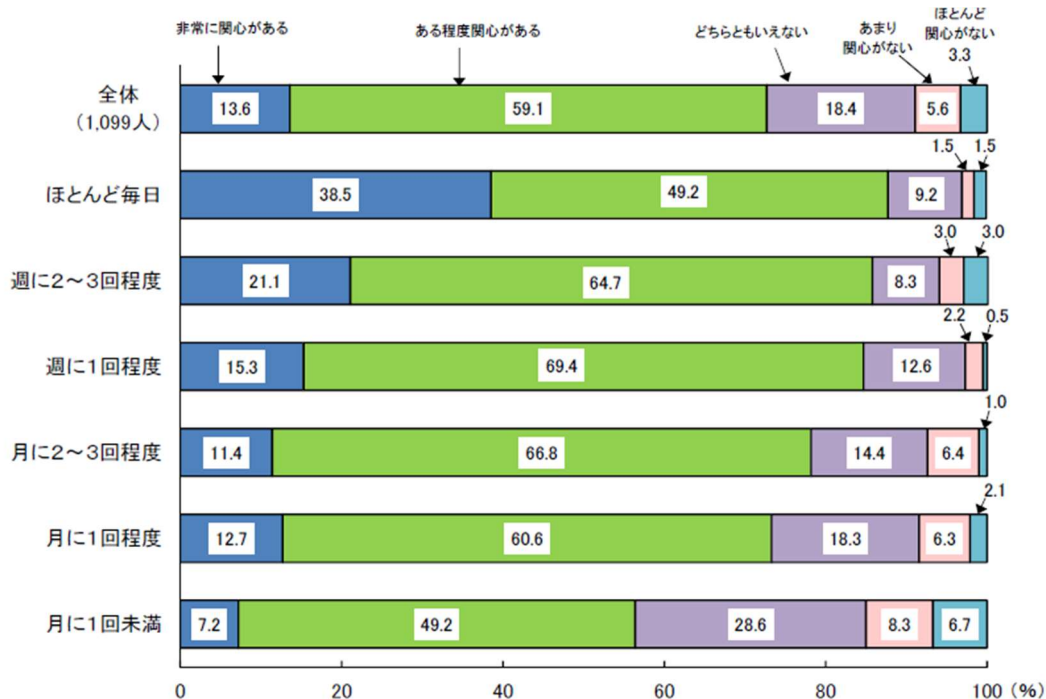
1. 分析の視点

本事業のアンケートの結果をもとに、有機食品を購入する消費者の特徴を分析する。

分析の視点の1つとして、本調査では環境問題や社会問題への関心に着目する。近年、社会や地球環境のサステナビリティに対する関心が世界的に高まっており、日本でもSDGsやESGといった言葉が浸透しつつある。消費に関しても、人や社会、地域や環境に配慮して買い物をする「エシカル消費」に関心を持つ消費者が増え、社会課題の解決に繋がる商品を選択したり、課題解決に取り組む事業者を応援したりと、消費者の行動に変化が見られる。

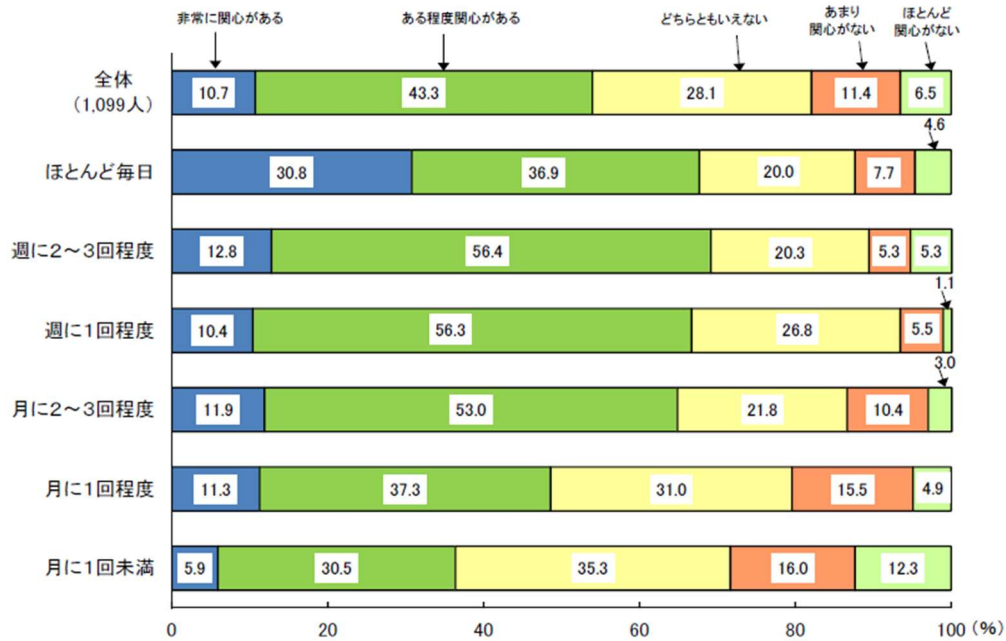
また、2020年の新型コロナウイルスの感染拡大により、消費者の食や農業・農村への関心が高まったと言われている。家庭での調理機会が増え、農産物をはじめ食品の購入を見直す消費者が見られたほか、外食向けの農産物等の売り先がなくなった生産者に対する応援消費を通じて、食料を生産する農業の大切さを再認識した消費者も多かったと思われる。農林水産省の調査によれば、有機食品の飲食頻度が高い消費者は、環境問題や関心や農業・農村への関心が高い傾向にある。本調査では、有機食品を購入する消費者像を環境・社会への関心の観点から分析する。

図表 3-1 オーガニック食品の飲食頻度別の環境問題への関心



出所：農林水産省「有機食品等の消費状況に関する意向調査」（2019年）

図表 3-2 オーガニック食品の飲食頻度別の農業への関心

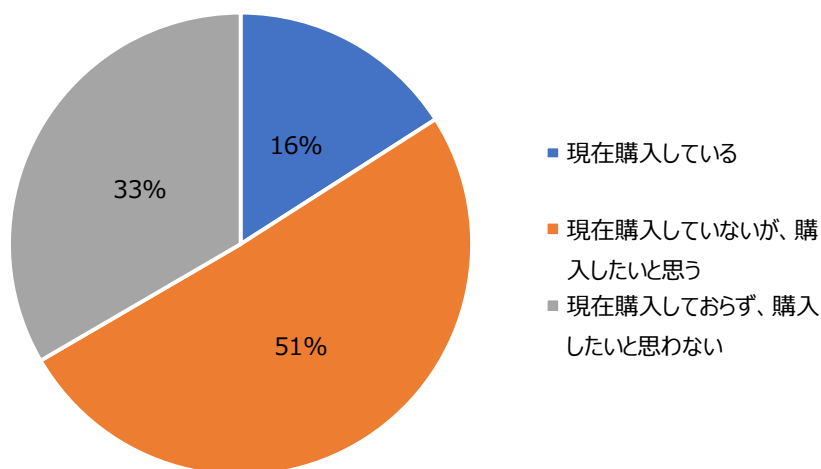


出所：農林水産省「有機食品等の消費状況に関する意向調査」（2019 年）

本調査では、有機食品の購入状況・意向に関する質問の回答を軸に分析を行う。

有機食品の購入状況を聞いた設問の回答を見ると、回答者 3,200 名のうち、「現在購入している」が 16% (510 名)、「現在購入していないが、購入したいと思う」が 51% (1,621 名)、「現在購入しておらず、購入したいと思わない」が 33% (1,069 名) という結果になった。

図表 3-3 有機食品の購入状況・意向 (n=3,200)



出所：日本総合研究所作成