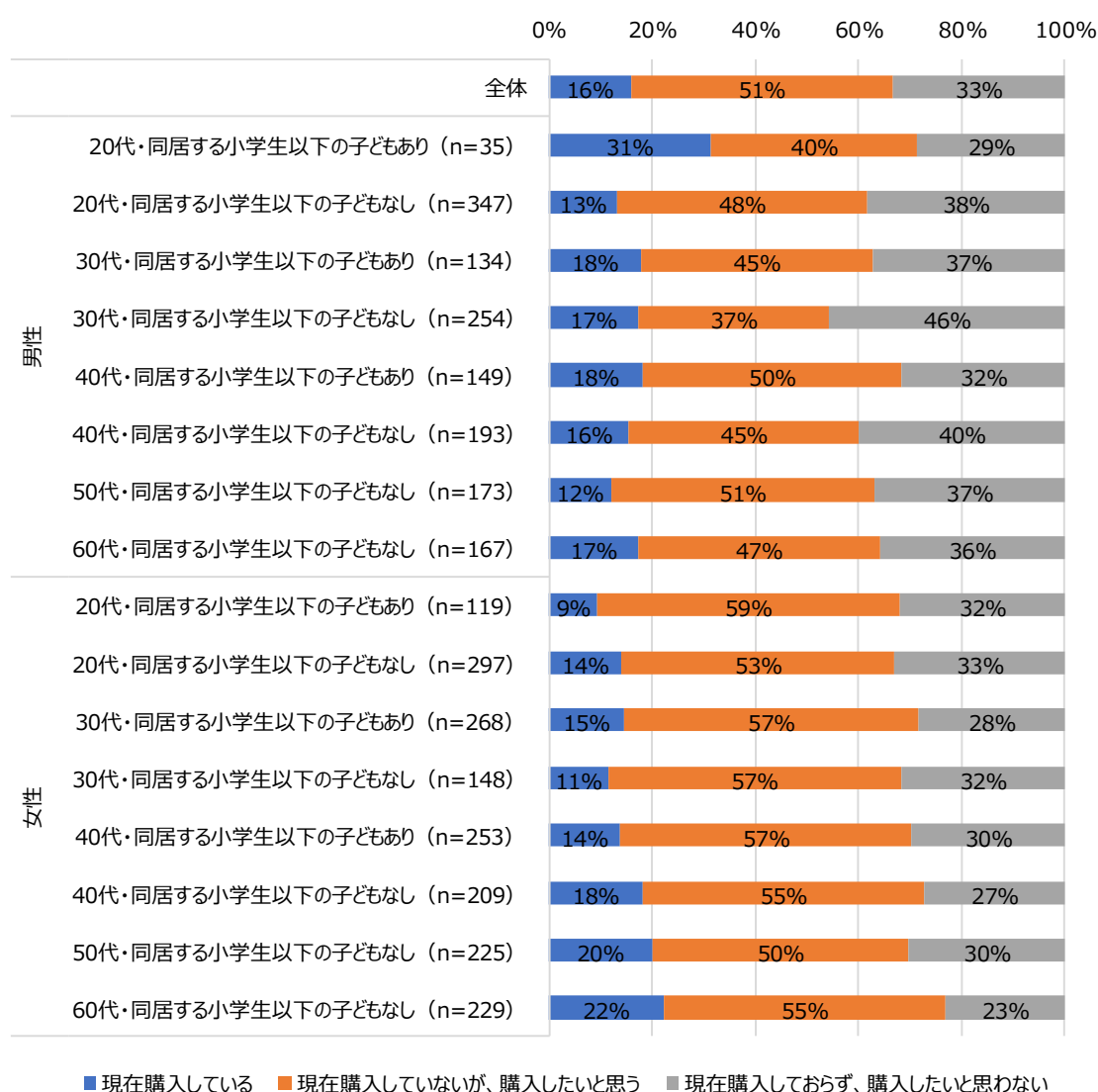


## 2. 分析結果

### (1) 属性

性別、年代および同居する小学生以下の子どもの有無別に有機食品の購入状況を見ると、有機食品を購入している割合が高いのは「20代・同居する小学生の子どもあり」の男性であった。最も購入割合が低いのが「20代・同居する小学生の子どもあり」の女性であるが、このグループは「現在購入していないが、購入したいと思う」という回答が多く、有機食品に対して関心を寄せている消費者が多いと思われる。

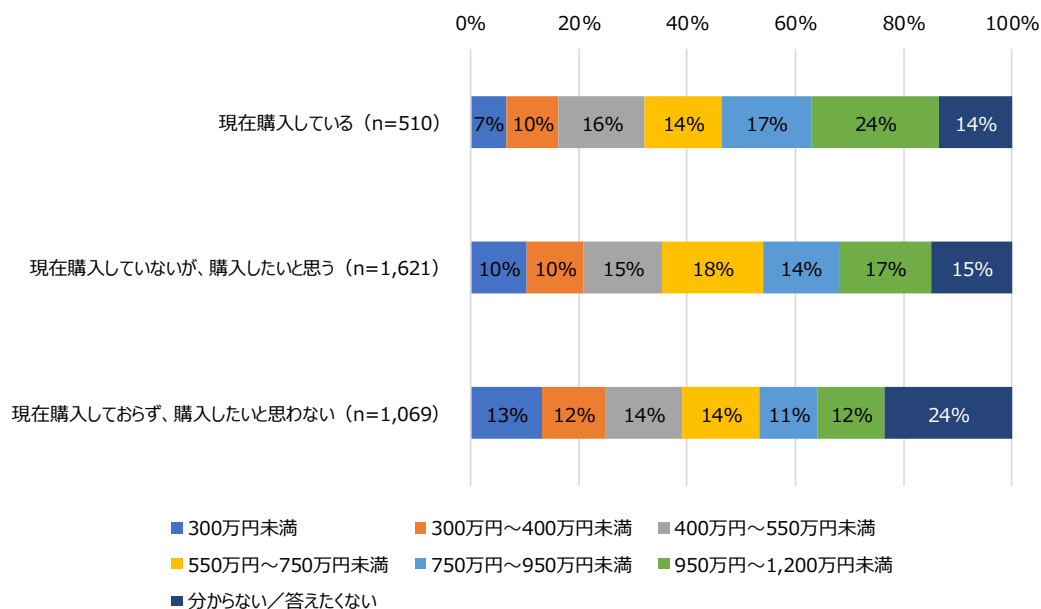
図表 3-4 性別・年代・小学生以下の子どもの有無別購入状況



出所：日本総合研究所作成

世帯年収別に見ると、現在有機食品を購入しているとした回答者は、比較的高所得層が多い傾向にある。

図表 3-5 世帯年収

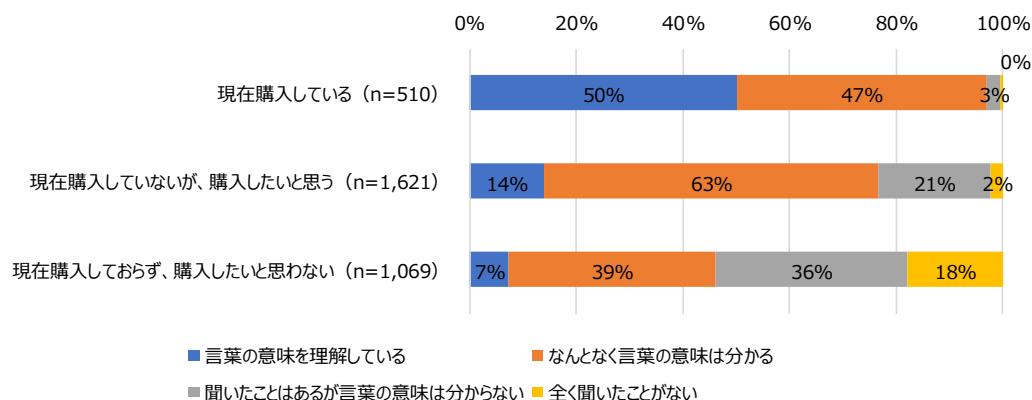


出所：日本総合研究所作成

## (2) 有機食品への意識

「有機食品についてどの程度知っていますか」という質問に対し、現在購入している回答者は「言葉の意味を理解している」との回答が多かった。購入意向がない回答者は、「言葉の意味は分からない」、「全く聞いたことがない」という回答が半数近くを占めている。

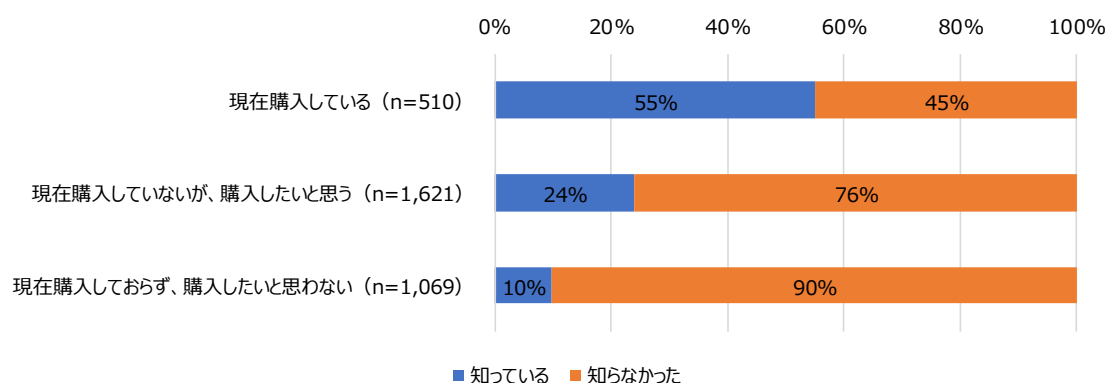
図表 3-6 有機食品の理解度



出所：日本総合研究所作成

「認証を取得し有機 JAS マークが付された食品でなければ「有機」、「オーガニック」、これらと紛らわしい表示ができないことを知っていますか」という質問についても、回答に大きな差が見られた。購入意向のない回答者は「知っている」の回答が 10%程度であるが、現在購入している回答者では 55%となった。一方で、現在購入している消費者でも半数近くは表示のルールを認知していないことが明らかになった。

図表 3-7 有機 JAS 認証と表示のルール

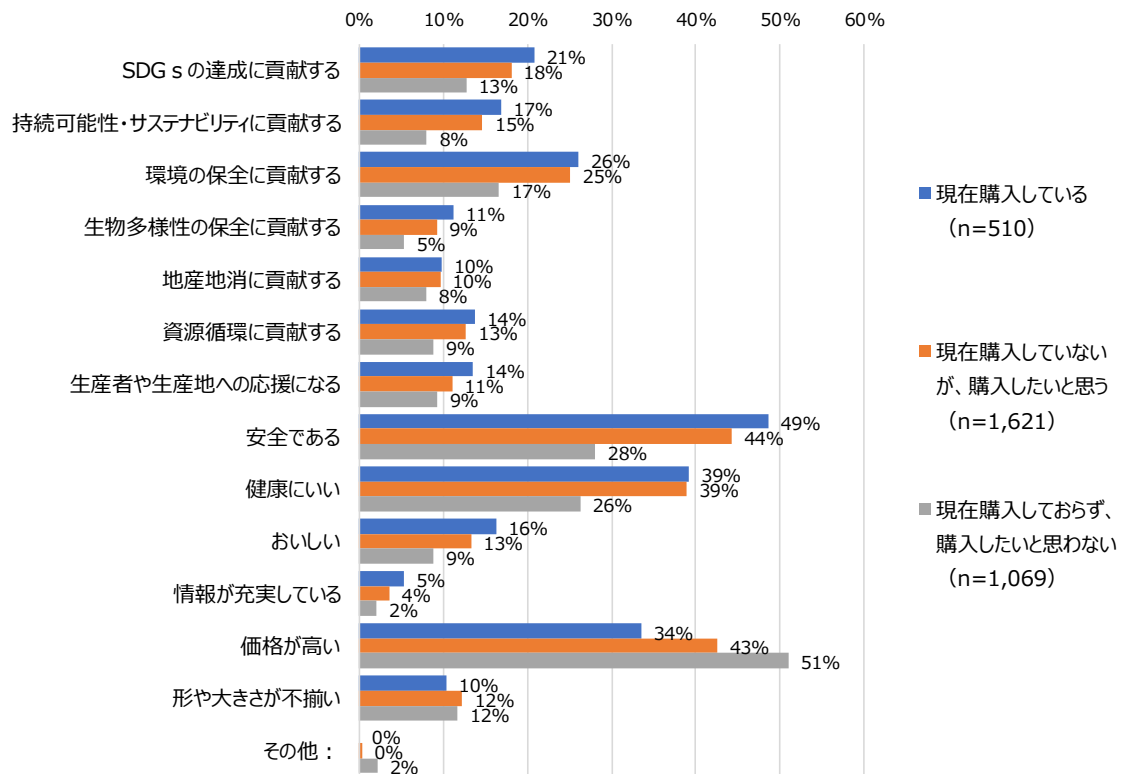


出所：日本総合研究所作成

有機食品に対するイメージでは、「安全である」、「健康にいい」といったポジティブな評価は、現在購入している回答者や購入意向のある回答者が多く選択していた。「環境の保全に貢献する」や「持続可能性・サステナビリティに貢献する」といった環境・社会に対するポジティブなイメージも、現在購入している回答者と購入意向のある回答者の選択が多い。

一方で、購入意向がない回答者は半数以上が「価格が高い」というネガティブなイメージを持っている。

図表 3-8 有機食品に対するイメージ（3 つまで選択）

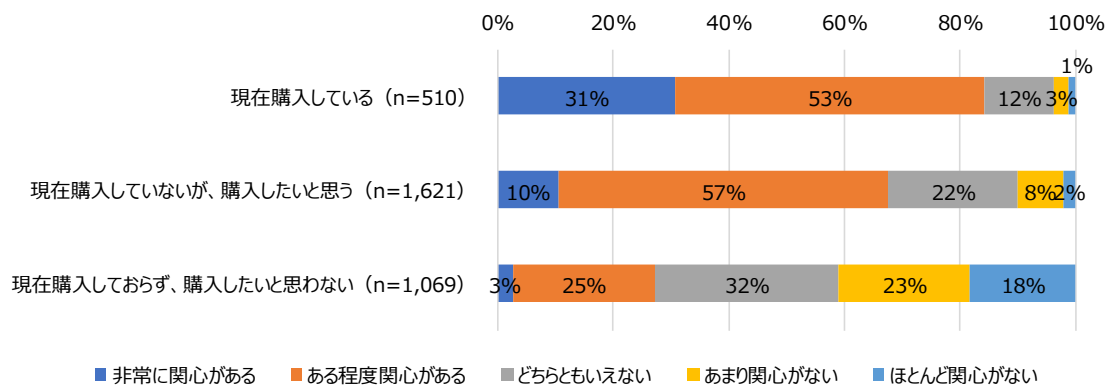


出所：日本総合研究所作成

### (3) 環境・社会への関心

環境問題への関心は、有機食品を現在購入している回答者が最も高く、関心があるという回答が 80%を超えている。一方で、有機食品の購入意向がない回答者は、環境問題に関心のある割合が 30%以下という結果になった。

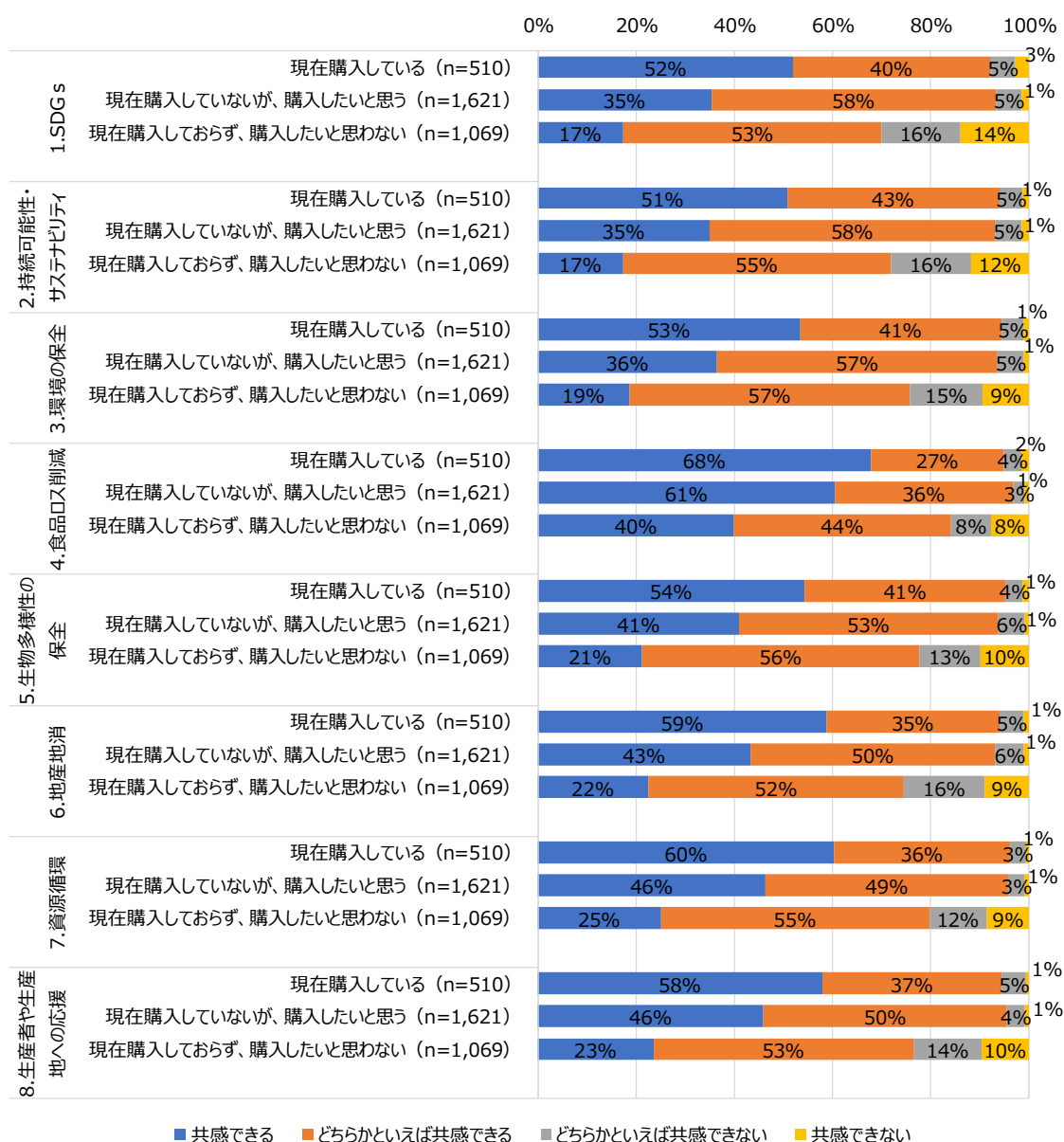
図表 3-9 環境問題への関心



出所：日本総合研究所作成

社会問題解決への共感度合いについては、いずれの項目でも有機食品を購入しているグループで共感できると回答している割合が高い。

図表 3-10 社会問題解決への共感



出所：日本総合研究所作成

### 3. 考察

有機食品を購入している消費者、購入していないものの購入意向がある消費者、購入意向がない消費者の特徴を分析した。有機食品を購入している消費者は、有機食品の理解度が高く、有機食品に対するイメージもよい。また、環境問題や社会問題への関心も高いことが明

らかになった。

近年、有機食品に限らず、「エシカル消費」として人や社会、地域や環境に配慮して買い物をする消費者が増えている。本調査からは、有機食品を購入している消費者が、有機食品と環境や生物多様性の保全、SDGs やサステナビリティと結び付けてイメージすることも明らかになっている。エシカル消費の意識が進む中で、消費者が有機食品の購入と環境や社会への配慮を結び付けて考えるようになれば、有機食品の購入がいつそう広がる可能性がある。