

**平成27年度
オーガニック・エコ農産物の理解増進方策に関する調査事業
報告書**

**平成27年12月
(株)博報堂**

調査報告書 目次

I . 事業概要	ページ番号
1. 事業の背景 /課題認識	P.3
2. 事業の全体構成	P.4
3. 事業スケジュール	P.5
II . 事業実施結果	
0 . 報告概要	P.7
1 . 消費者の価値観やライフスタイルに関する調査	P.11
2 . 有識者調査	P.42
3 . 消費者定量調査からの示唆	
①定点分析調査（博報堂生活総合研究所）	
②料理行動に関する調査（博報堂研究開発局）	P.53
4 . 調査結果の分析整理【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】	P.56
	P.59
III . 参考資料	
①生活定点分析調査報告書	
②料理行動に関する調査報告書	P.67
③TopicFinder分析報告書	P.88
	P.150

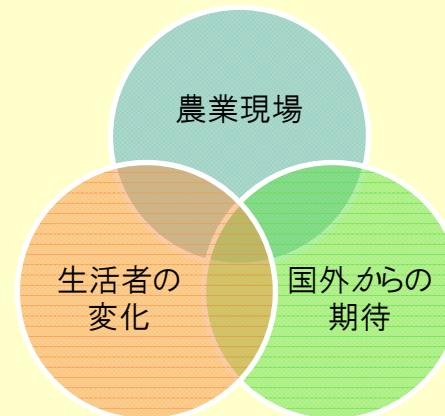
I. 事業概要

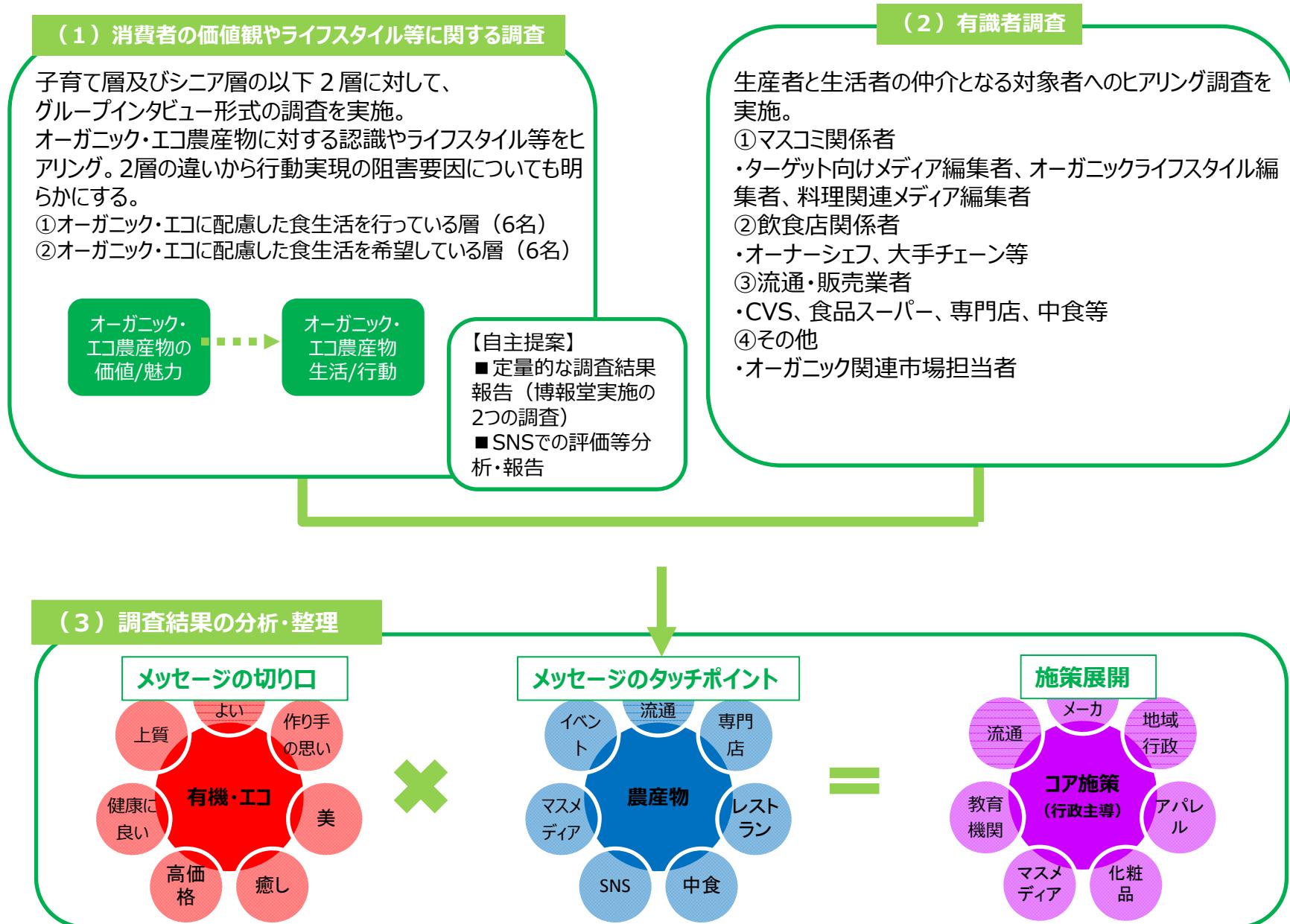
1. 事業の背景 / 課題認識
2. 事業の全体構成
3. 事業スケジュール

- 日本における【環境保全型農業（有機農業を含む）】市場は停滞傾向にありつつも、新規就農者を中心に有機農業への期待は高い。
 - ・有機農業取り組み面積シェア0.4%（EU5.7%）
 - ・特別栽培等（エコ農業）の取組は伸び悩み
 - ・新規就農希望者の有機農業での就農希望は3割
- 一方、生活者の価値感は、健康、美容、社会志向と多様化しており「オーガニック・エコ農産物」への期待は高まっていると考えられる。
- また人材や農産物等の国際的な流動に伴い、日本の「オーガニック・エコ農産物」に対して、国外からの期待の高まりも予想される。

- 【環境保全型農業（有機農業を含む）】の市場拡大を推進するためには、農業界の中での取り組み強化と共に、需要側である消費者（生活者）及びその両者を結ぶ流通・販売やマスコミ等の動向・意識等を把握し、様々な関係者を巻き込んだ動きをつくりだすことが必須である。

- 今回の調査事業では【生活者】【流通】【マスコミ】等のヒアリングを行い、それらを基に農業界を中心とした【環境保全型農業（有機農業を含む）】の市場を活性化するための取り組みについての提案を行う。





3.事業スケジュール

I. 事業概要

		2015年				
		8月	9月	10月	11月	12月
(1) 消費者調査	グループインタビュー	整 5（水）提案書提出→7（金）提案会	リクルーティング、会場調	東京グルイン開催【2グループ】	大阪グルイン開催【2グループ】	
	その他調査		東京グルイン開催【2グループ】	大阪グルイン開催【2グループ】	○ 報告	
(2) 有識者調査			調査分析、報告書策定			
(3) 調査結果の分析・整理		ヒアリング依頼、日程調整	ヒアリング実施（東京及び一部関西）		分析、報告書作成	
備考		○ 月例報告	○ 月例報告	○ 中間報告	○ 月例報告	○ 22（火）最終納品

II. 事業実施結果

0. 報告概要

1. 消費者の価値観やライフスタイルに関する調査
2. 有識者調査
3. 消費者定量調査からの示唆
 - ① 定点分析調査（博報堂生活総合研究所）
 - ② 料理行動に関する調査（博報堂研究開発局）
4. 調査結果の分析整理
【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】

1 調査概要

(1)

子育て層及びシニア層の以下の2層に対して、グループインタビューにより、オーガニック・エコ農産物に対する認識やライフスタイル等をヒアリング

- ①オーガニック・エコ農産物の定期購入層
- ②オーガニック・エコ農産物の非定期購入層

(2) 有識者調査

流通・販売、マスコミ、飲食等の関係者に、消費者の層毎の価値観やライフスタイルに応じたオーガニック・エコ農産物の理解増進を進めるための手法等についてヒアリング

(3) 補足調査

生活定点、料理行動に関する調査等のデータ分析

2 調査結果

(1) 消費者の価値観やライフスタイル等に関する調査によるファインディングス

【子育て層、シニア層共通】

- 多くの購入者は、オーガニック・エコ農産物への深い知識等は持ち合わせておらず、何となく購入を始めたものが多い。
- 全てをオーガニック・エコ商品とするのではなく、食品の種類や用途によって使い分け。買物場所も複数を利用している。
(オーガニック・エコ農産物の定期購入者の多くは宅配サービスを利用)
- 子どもや夫の健康を配慮しつつも、自分自身の楽しみや健康のためにも「食」に関する情報に敏感である。

【子育て層】

- オーガニック・エコ農産品への興味のきっかけ →子どもに安全・安心な食べものを食べさせたい。
- オーガニック・エコ農産品購入のきっかけ →妊娠・子育てをきっかけに買い物が困難となり、セールス等に来ていた生協系への宅配がスタート。
- 食べるもので、子どもの身体は作られる**
 - ・健康で丈夫な身体を作ることが母親の責任。
 - ・オーガニック・エコは、農薬等が少ない=身体に悪いものを含んでいない。
 - ・食に関する選択肢や情報が多い中で、自分の提供できる範囲では「悪くない食」「良い食」を提供したい。
- メリハリが大事、ストイックすぎない**
 - ・うち食は頑張る、外食は楽しむ。
 - ・生で食べるものはこだわる、火を通すものはこだわらない。
- 調理能力の向上、経済性、忙しさとの兼ね合い**
 - ・宅配継続は忙しい生活、経済性との調整が困難である。
- 表示だけでは判断しない**
 - ・表示を見て好意等も持つが決定的な理由には至らない。
 - ・表示だけで判断はしない。友達やSNS等で自分で共感できる人の話の方がより信じられる。

【シニア層】

- オーガニック・エコ農産品への興味のきっかけ→食事を提供する量が減り、質への興味が高まる。（質＝美味しい）
- オーガニック・エコ農産品購入のきっかけ→（継続していた）宅配／近隣の取り扱い食品店などの購入。
- 食は、自分のものである
 - ・義務としての食事作りは終わり、食は自分次第である。
 - ・自分が美味しいと思い、納得のいく食を整える。
 - ・調理に手間をかけるよりは、素材や調味料に目をかける。
- 結果としての健康も重要
 - ・これまでの食生活の積み重ねで、ある程度健康的な身体を保持。
 - ・今後の自分と夫の健康は、更に注意が必要。
- 表示等は見る
 - ・有機 JA S 等のラベルは目印としては良いが、深い意味はわからない。
 - ・文字で書いてある情報は見るが、深くまでは知識はない。

★参考：定期購入層と非定期購入層の違い

- 購入が継続している理由としては、シニア層では流通との関係性（店舗との人間関係が良い）や（子を産む）娘へ伝えたい、子育て層では農産物以外にも目的の品がある。（加工品など）
- 購入が継続しない理由としては、子育て層、シニア層とも流通とのマッチング（宅配システムから生じる拘束感（心理的／時間的等）や価格の高さがある。（品質とのバランスが合わない）

（2）有識者調査によるファインディングス

【流通／中食／外食ヒアリング】

- 「安全・安心」をベースに、その上で「健康」や「こだわり」を提供するが、「こだわり」はお客様によって大きく違う。お客様は、有機やオーガニックを深く理解されておらず、目印の一つといった程度。味や産地の方が関心が高い。
- お客様は自分に合うものに価値を感じており、高価格にはわかりやすい理由が必要。売り場での店員と客の会話が重要であり、伝えられる言葉を持つ人材が必須。
- 多くの情報、モノに囲まれているお客様が選び対価を払う価値を散りばめることが重要。（生産地（者）のストーリーある情報、価格に対しての合理的な事実（情報／比較等）、店舗スタッフの言葉の納得性等）

【マスコミヒアリング】

- 合理性が見いだせないものには高価格は払わないが、ハレの場ではわかりやすいメリットが伝わる発見を常に求めている。自分で理解し、共感できる新しい発見が必要。（生産者とのふれあい、素材の向こう側の物語を共有したいなど）

【子育て層】

■メリハリある生活

- ・厳しい家計環境、忙しい毎日の食生活の中でも、無理のない‘ケハレ’を設け、毎日を楽しんでいる。

*「平日と休日」、「うち食と外食」、「ママ友おうちランチ」

- ・合理的で楽しい節約。（量増しレシピ、キッチン菜園）

■子どもと一緒に楽しむ体験

- ・モノには差異化がない分、子どもには‘特別な体験’をさせたい。
- ・自分も楽しめる体験。

■等身大の贅沢

- ・手に負える贅沢。持続可能なゆとり。

■買い物は発見の場

- ・日常品は‘こなし買い物’。買い物の場で‘私の発見’（＝私に向けた情報、サービス）をしたい。

【シニア層】

■判断のものさしは自分の納得

- ・自分が選んだ食材、お店に対してゆるぎない自信。

■身体と心のアンチエイジング

- ・食べるものが健康の基礎となることを実感。

- ・今の心身状態を保持させたい。

■直線的に伝わる情報

- ・多くの情報が溢れる中、信用できる情報を求めている。情報の質はわかりやすくストレートであることが重要。

■食の買い物はレジヤー

- ・友達や夫との外食は手軽なレジヤーのひとつ。

- ・地域の人と触れあう食材の買い出しをチチ旅行の目的に。

新たに見えてきたターゲット

【都市型ワーカー層】

・首都圏に勤務する20～40代未婚女性

・可処分所得が比較的高く、自分で時間やお金をコントロールできる期間が比較的長いため、一定のライフスタイルを構築（結婚後もライフスタイルを保持の可能性が高い）

■等身大の贅沢

- ・価格より時間や手間をかけたものへの志向が強い。

・‘丁寧’・‘癒し’といった価値観がオーガニック・エコ的な価値に紐づけられる。

■食生活はライフスタイルの一部

・‘食べもの’だけでなく、ファッショ、生活用品、買い物スタイルなど生活全般として‘オーガニック的’な志向を持つ。

■身体の中から外からの美

- ・身体の中の浄化、デトックスなど落とし美容への興味。

- ・自然とバランスのとれた美しさの実現。

*食材宅配サービスの利用 20～40代単身 2.6%。

(3) 補足分析【生活定点分析、料理行動に関する調査】からの示唆

【子育て層（女性）の特徴】

- ①環境配慮の有無で購買意欲が押される人は少ない
(末子0～4歳 32.5% 女性平均 41.7% (2014年))
- ②自然食品（オーガニック、無添加食品等）はあまり利用しない
(末子0～4歳 16.2% 女性平均 21.1% (2014年))
- ③農薬が少ないことを重視している人は少ない（野菜重視点）
(末子6歳以下 35.4% 女性平均 41.4% (2015年))

【シニア層（世帯年収600万円以上・女性）の特徴】

- ①環境配慮の有無で購買意欲が押される人は多い
(50～60歳代 47.8% 女性平均 41.7% (2014年))
- ②自然食品（オーガニック、無添加食品等）はよく利用する
(50～60歳代 32.0% 女性平均 21.1% (2014年))
- ③農薬が少ないことを重視している人は多い（野菜重視点）
(50歳以上 54.5% 女性平均 41.4% (2015年))

環境配慮や自然食品志向は子育て層全般に当てはまるわけではない

【子育て層（女性）、シニア層（女性）共通】

- ①商品購入の際に生産国を気にしない人は減少傾向（＝生産国を気にする人が増加傾向）
(末子0～4歳 35.6% (2002年) → 15.4% (2014年)、50～60代（世帯年収600万円～） 22.0% (2002年) → 4.5% (2014年))

（参考）野菜で重視する点のトップは「国産」（末子6歳以下 69.9%、50代以上（世帯年収600万円以上） 83.0%、女性平均 75.5%）

- ②生協など食材宅配サービスの利用が多い

（末子6歳以下 26.5% 50歳以上（世帯収入600万円以上） 25.9% 女性平均 14.3% (2015年)）

（参考）ソーシャルメディアの口コミ分析（TopicFinder）

- ・「オーガニック」は、化粧品やアパレル関連のワード（オーガニックコスメ・コットン）の方が食品カテゴリーのワードより多く共起されている。
- ・「有機」は、主に食品に関するカテゴリーで共起。「健康」や「見た目」に関連して「良い」というイメージで共起されている。

環境配慮や自然食品に高い志向

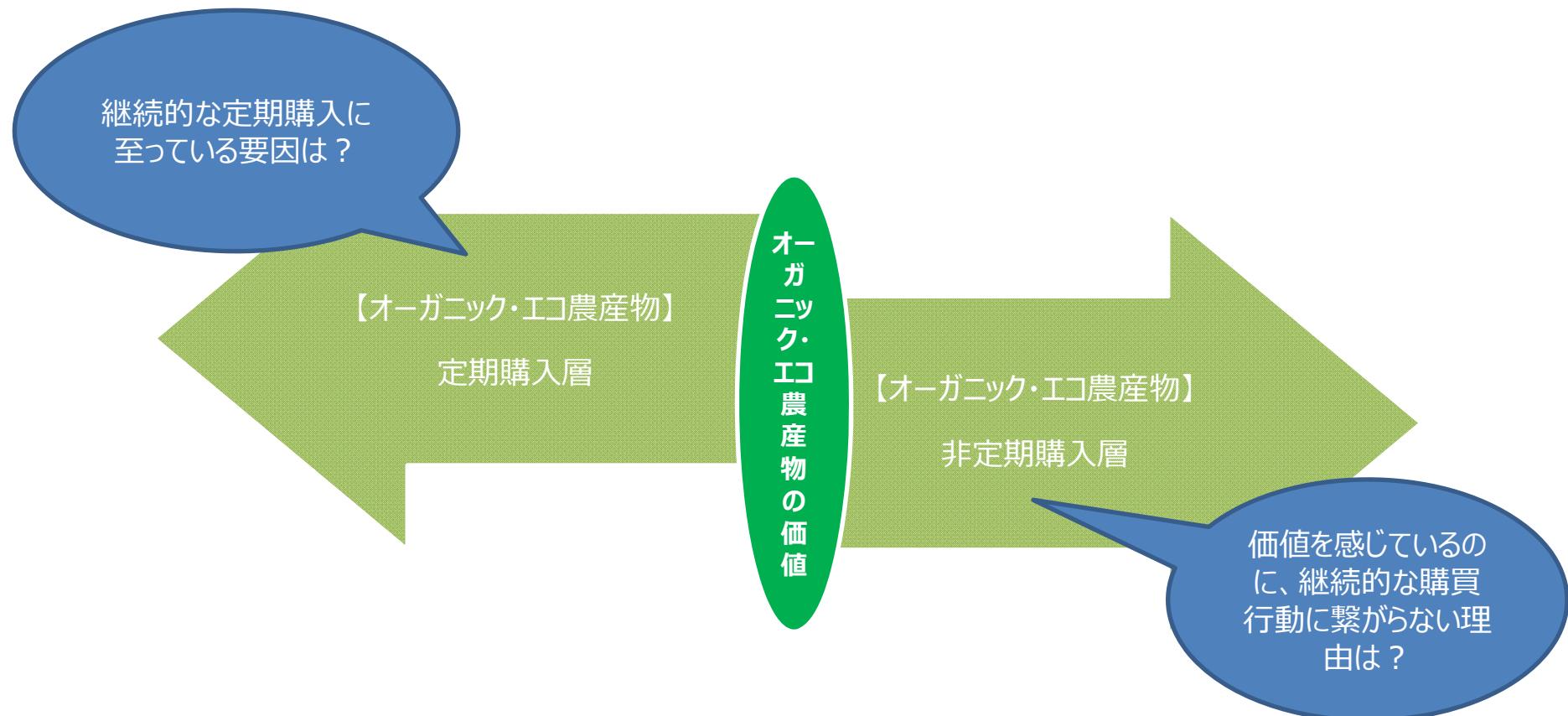
【推進方向】

○「生産者と一緒にオーガニックが体験できる仕組み」、「日常的に購入可能な商品づくり」、「多様なオーガニックストーリーの再発見・発信」、「オーガニック世界観の拡がりを体感できる場づくり（生活用品、化粧品等）」の視点で、ターゲット層に応じたアプローチを開拓
→まずは「子育て層」、「シニア層」、「都市型ワーカー層」を軸に展開し、全体の気運を醸成することで他の層にも幅広く浸透

○生産者・生産地・方法にまつわる情報発信等を通じ、消費者の関心の高い「国産」のオーガニック・エコ農産物に対する理解を増進

○オーガニック・エコ農産物を牽引してきた食材宅配サービスだけでなく、スーパー・マーケット、中食、外食など多様な販売チャネルで触れる機会創出

- ・国内では欧米に比較して、多くの生活者は【オーガニック・エコ農産物】に魅力/価値を感じていながら、様々な要因により習慣的な購買行動が生まれていないと考えられます。
どのような価値に焦点を当てるべきか。習慣行動に至らない障壁は何か。
- ・「オーガニック・エコ農産物」を習慣的に購入している層と購入が習慣的に行われていない層へのグループインタビューを実施、比較を行うことにより、その課題を推察します。



1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査【グループインタビュー調査対象者】

グループ特性①	グループ特性②	居住地	年齢	末子年齢	職業	購入サービス	
子育てママ層	オーガニック・エコ農産物定期購入	首都圏	30代	5	専業主婦	ナチュラルハウス(週1回)	
			40代	1	専業主婦	生協パルシステム(週1回)	
			30代	4	専業主婦	コープみらい(週1回)	
		関西圏	30代	4	専業主婦	ラディッシュボーヤ(月1回)、他	
			30代	2	パート	四つ葉生協(週1回)	
			30代	1	パート	コープ自然派(週1回)	
	オーガニック・エコ農産物購入経験あり	首都圏	30代	5	専業主婦	丸井B1オーガニック売り場	
			40代	5	専業主婦	ナチュラルハウス	
			30代	3	専業主婦	クイーンズ伊勢丹/生協	
		関西圏	30代	4	専業主婦	八百屋/マルシェ	
			30代	2	専業主婦	四つ葉生協	
			30代	4	パート	イオン	
シニア層	オーガニック・エコ農産物定期購入	首都圏	50代	21	専業主婦	生活クラブ(週1回)/他	
			50代	27	専業主婦	二子玉川SC高島屋B1(週1回)	
			50代	29	専業主婦	ラディッシュボーヤ(月2回)	
		関西圏	50代	21	専業主婦	生協/商店街内専門店	
			50代	22	パート	ナチュラルガーデン緑王館(週1回)	
			50代	22	フルタイム	自然食品の店aha/トラックでの販売	
	オーガニック・エコ農産物購入経験あり	首都圏	50代	18	専業主婦	成城石井	
			50代	22	パート	OKストア	
			50代	24	パート	生産者直送	
		関西圏	50代	28	パート	コープ/イカリスーパー	
			60代	25	専業主婦	道の駅/友人	
			60代	41	専業主婦	生協/イトヨーカードー	

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～ファインディングスまとめ【子育て層】

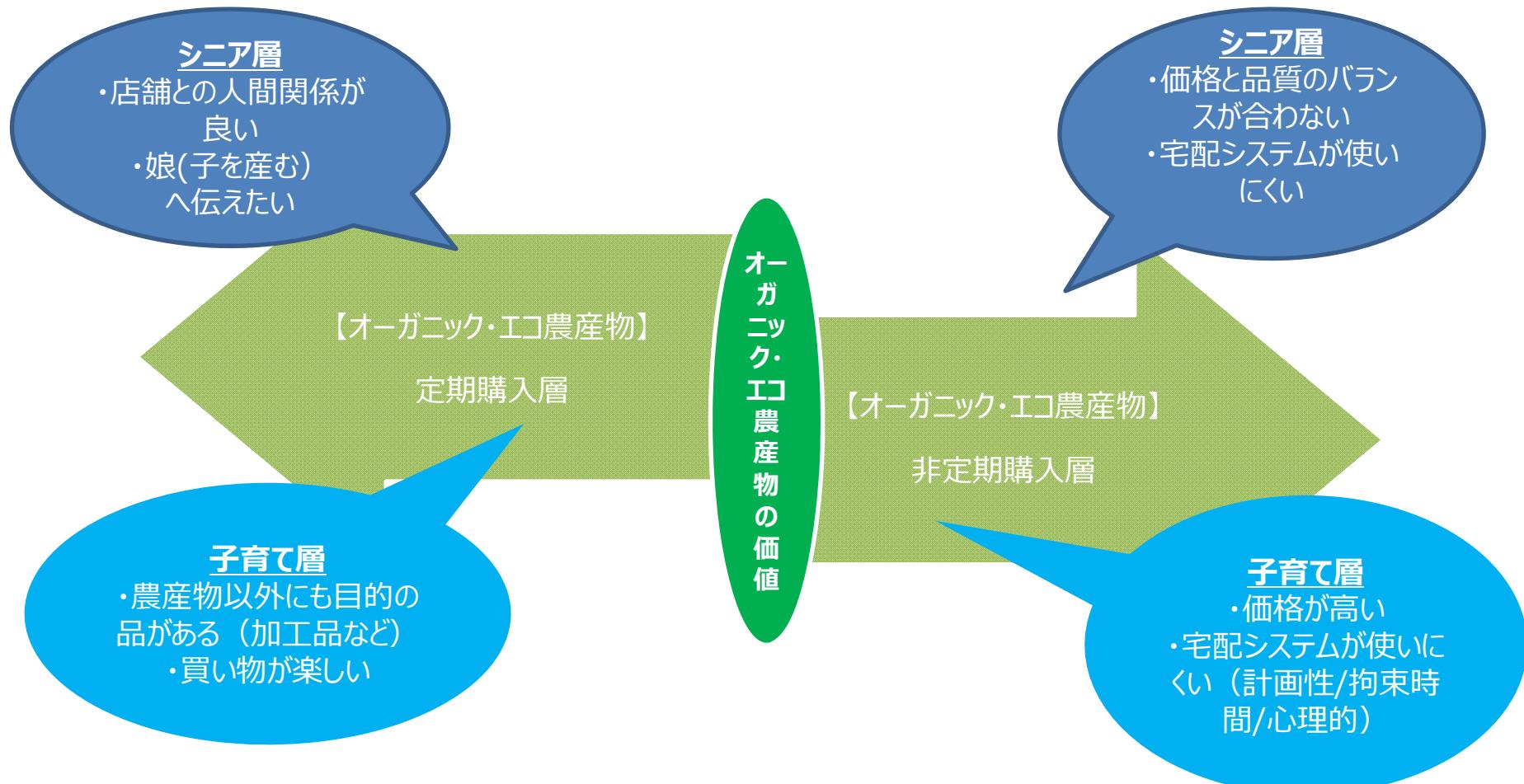
東京定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・全体として「食」に対する関心度は高い。・一方、自分の目で見て判断して買いたいタイプ(原産地、鮮度等)と生協などに判断をゆだねたいタイプが存在。・自分や子どもが物差しになっているものが前者で、子どもや夫の欲求を満たすものが後者。・調味料は一度の調理で多量に使うわけではないし、パッケージも良質な感じに見えるので高価なものを買う。
大阪定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・アレルギーを持つ子どものママが複数名いた。全員、子どもに身体に良いものを食べさせたいが、他のものを完全にシャットアウトする気はない。人付き合い等成長の過程で必要。メリハリが必要。・調味料や特定のことへの興味/知識は非常に高いが全般的な高さではなく、食べ手としての充実も目指したい。・宅配は、受動的な理由からスタート。重たいものなどを持ってきてくれることがメリット。自分で選んで買うことも失いたくない。・表示も見て好意等も持つが決定的な理由には至らない。多くの情報の一つとして認識。
東京非定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・買物はなるべく知っている人から購入したいと考えている。表示等より実際の言葉や物を確認しての買物を優先。・母親からの食影響が大きく、母親のようなことができていないことに対して引け目を感じている。・作り手より食べ手としての思いが強く、時間や手間もなるべくはかけたくない傾向。・添加物等がゼロの生活は現実的でないことを承知の上で、自分の納得のいく範囲のことはしていきたいと考えている。
大阪非定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子どもが小さいうちは身体を作るために栄養があってバランスが良いものを食べてほしい。特に野菜は多くとってほしい。・生で食べるものはこだわる、調味料にもこだわるなど、特定のものにこだわり全体押しなべてこだわりが強いわけではない。・生協は便利という認識。いろいろなお店を使い分けて楽しんでいる。・表示等は何となく分かるが、それだけで判断はしない。友達やSNS等で自分が共感できる人の話の方がより信じられる。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～ファインディングスまとめ【シニア層】

東京定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子育てもほぼ終わって、以前より買物や料理作りにかける気持ちが薄れている傾向がみられる。・大量に買うものは目利きを信用して宅配、少量のものは自分で選ぶと、食品についても2パターンの買物行動が生まれている。・自分で買う場合にもお店の人とのやり取りで決める場合も多く、自分だけの基準は持っていない。・母親や夫の実家の母が料理のベース。
大阪定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子育て時代に生協は利用経験がある。添加物を気にして始めたが、他の買う場所も増えてきて、続ける理由が強くなくなった。今は様々なお店を使い分けている。お店への信用、買うこと自体が楽しい。・現在は夫と自分の健康のために油に気を付けた食事を用意する。得意の料理もあり、失敗は少ない。・外食を夫と楽しむ。・文字で書いてある情報は見るが、深くまでは知識はない。
東京非定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・親の食への関心は娘へ伝承される可能性が高い。・自分で購入する買物場所はある程度確定。使い分けるタイプ、通常と特別でメリハリをつけるタイプが存在する。・地域での生活経験者と都心のみでの生活経験者での意識の差が出ているが、それだけが理由か判断が難しい。(地域>都心)
大阪非定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子どもが独立し作る量も減り食事作りに全力を傾けるより、自分と夫の健康に気を使う程度の生活。子どもが小さい時はアレルギーなどあり、全力。・買物は自分で直接選ぶことができる。地域から出てくる特別な売り場は、形はよくないが農薬も少なくおいしい。(形が良くない、虫がいるが無農薬に結びつく)・外食は好き。様々なタイプの場所に出かける。自宅で食べない味、新しい情報を得る場。・有機JASやオーガニックのラベル等は目印としては良い。深い意味は分からない。エコは意味が分からない。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～グループインタビューからのファインディングス①継続者と非継続者

- 多くの購入者は、オーガニック・エコ農産物への深い知識等は持ち合わせておらず、何となく購入を始めたものが多い。
- 購入が継続している理由としては、流通との関係性（信頼）、オーガニック・エコ農産物以外の商品について購入、娘への伝承などがある。
- 購入が継続しない理由としては、流通とのマッチング（宅配システムから生じる拘束感（心理的/時間的等））や価格の高さがあげられる。



1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～グループインタビューからのファインディングス②ターゲット

- ・食料品は日本産であれば安心・安全。その上でより健康なもの、美味しいものを求めて購入。定期購入者の多くは宅配サービスを利用。
- ・全てをオーガニック・エコ商品とするのではなく、食品の種類や用途によって使い分け。買物場所も複数を利用。
- ・子どもや夫の健康を配慮しつつも、自分自身の楽しみや健康のために「食」に関する情報に敏感。

子育て層

- オーガニック・エコ農産品への興味のきっかけ
→子どもに安全・安心な食べものを食べさせたい。
- オーガニック・エコ農産品購入のきっかけ
→妊娠・子育てをきっかけに買物が困難となり、セールス等に来ていた生協系への宅配がスタート。

■食べるもので、子どもの身体は作られる

- ・健康で丈夫な身体をつくることが母親の責任。
- ・オーガニック・エコは、農薬等が少ない=身体に悪いものを含んでいない。
- ・食に関する選択肢や情報が多い中で、自分の提供できる範囲では「悪くない食」「良い食」を提供したい。

■メリハリが大事、ストイックすぎない

- ・うち食は頑張る、外食は楽しむ。
- ・生で食べるものはこだわる、火を通すものはこだわらない。

■調理能力の向上、経済性、忙しさとの兼ね合い

- ・宅配継続は忙しい生活、経済性との調整が困難。

シニア層

- オーガニック・エコ農産品への興味のきっかけ
→食事を提供する量が減り、質への興味が高まる。
(質=美味しい)
- オーガニック・エコ農産品購入のきっかけ
→(継続していた)宅配/近隣の取り扱い食品店。

■食は、自分のものである

- ・義務としての食事作りは終わり、食は自分次第。
- ・自分が美味しいと思い、納得のいく食を整える。
- ・調理に手間をかけるよりは、素材や調味料に目をかける。

■結果としての健康も重要

- ・これまでの食生活の積み重ねで、ある程度健康的な身体を保持。
- ・今後の自分と夫の健康は、更に注意が必要。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物定期購入(東京①)

日時	2015年9月28日(月) 10:00~12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	① Gさん(38才 末子:5才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・埼玉県在住。 ・5歳の男の子と夫とマンションに居住。 ・買物や映画鑑賞が趣味。 ・子ども中心の生活だが、徐々に自分の時間もでき始めている。
	食トレンド ・食トレンドについては、ママ友や姉妹(娘)から聞いて試してみることが多い。 ・調味料は一度の調理で多量に使うわけではないし、パッケージも良質な感じに見えるので高価なものを買う。 ・健康トレンドは夫のために少し気になるけれど、自分のこととしてはまだ、ダイエット、美容は少し響く位。
	食品の買い物 ・有機関連は、丸井デパートへ良く出かける。原産地表示があいまい(北海道など)になり、店頭で実際に見て買うようになった。 ・3.11の直後はオイシックスや生協、四国から直で送ってもらえるなどECを使ったが、今は自分で確かめたい。(妊娠～子供が手離れするまで) ・ヤオコーやオリンピックでPBでもナショナルブランドでもないものを買う。
	作り手として ・子供にちゃんとしたものの味を知って育ってほしいので頑張って作っている。将来健康に育って欲しい。 ・もう少し夫の好きなものを作つてあげたい。
	食べ手として ・夫が外食嫌いなのでほとんど行かない。 ・ママ友とお付き合いで行く程度。基本ファミレスは使わずちゃんと原産地表示がしっかりした所しか行かない。原産地がしっかりしてない外食は行かない ・どうしても時間がないときは中食する。(惣菜は原産地を気にしない)
	食関連情報 ・スーパーにおいてあるレシピチラシをよく参考にする。その食材を購入することもある。
	オーガニック関連ワードイメージ ・有機JASも聞いたことある。スーパーにコーナーがある。厳しい審査をくぐり抜けている感じがするからこのマークが付いていればそこまで細かくは見ない。 ・マークがついていても鮮度が悪そうだったら買わない。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・エコファーマーは知らない。知ってもあまり購買には関わらない。 ・「環境に良い」と言われると応援したくなつて一度買うと思う。リピートするかは次第。 ・有機JAS=生産者名表示位の価値だと感じている。二つあれば価格と鮮度で決める。 ・野菜や国産がいいけど、サーモンは外国産の方が良い。 ・何も表示がなくて安すぎると怪しいと感じる。チラシで安売りでも何かあるのではないかと勘ぐってしまう。
	その他 ・自分の身近に農家の人がいると大変そうだなあとは感じる。将来趣味でやろうかななど。 ・本を読んだときこんな大変な努力をしている人から買いたいと感じた。 ・これから食生活は、自分で作つて大変さを実感しながら食べてみたいとも思う。 ・よねちゃんみたいにもつと努力したい。 ・高級レストランに行って自分の舌を成長させて、自分の料理に反映させていきたい。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物定期購入(東京②)

日時	2015年9月28日(月) 10:00~12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	② Sさん(44才 末子:1才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・品川区在住。 ・両親、妹と2世帯住宅。大学1年(娘)、高校3年(息子)と1歳11ヶ月の娘。 ・娘や妹も助けてくれて、趣味も楽しみながら育児も楽しんでいる。上の2人の時と比べると育児環境や離乳食など格段の差。
	食品の買い物 ・週に一回の生協で買う(メインは生鮮3品) 買い物に行くのが面倒くさいというのがキッカケ、年齢が高くなると食品の安全性が気になるようには、多少割高だが、そこまでは気にならない。
	作り手として ・家族のため、特に主人が食に興味があるので、頑張るようにしている。 ・息子がたべさかりで、お肉をなるべく入れるようにしていた。頑張っているのか、子供が食べ放題行くと肉が固くて食べられないと、少し嬉しい。
	食べ手として ・娘が美味しい店を見つけて外食しに行く。
	食関連情報 ・作るのはTV番組を参考にしている。(3分クッキングなど) ・その日に作りたいので(忘れる)テレビを見て、その食材を買いに行く。 ・医者が書いた本の情報は信じてしまう。
	オーガニック関連ワードイメージ ・有機>エコで良いイメージ。マークがついているものの方が、ついていないものよりいいかな、程度。 ・コープは特にないかも。コープに対しての信頼から別になくてもいい。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・同じ価格ならオーガニックを購入する。ただ、大手スーパーだと少し信用できないかも。 ・食材を知るためにお金を払って勉強することはない。日本だとある程度安全だから。 ・有機食材は増えたら嬉しいし、日常で使うスーパーに売り場ができると嬉しい。 ・今は朴素な感じなのでもう少しオシャレにすればよい。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物定期購入(東京③)

日時	2015年9月28日(月) 10:00~12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	③ Oさん(38歳 末子:4才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・練馬区在住。 ・夫と小1(息子)、年少(娘)と生活。 ・食べること、ドライブが趣味。今は子育てが中心だが、ママ友たちと少しづづ楽しみはじめている。
	食品の買い物 ・子供産んでから7年ほど、ほとんどコープでしか購入しない。チラシを見るのが楽しいし、子どもが好きな冷食がコープにしかない。細かく表示が書いてあるから安心。更には、小学生だと手数料がかからない。 ・震災頃から原産地表示を気にするようになった。 ・他はマルエツとファームドウ、朝どれ野菜が安い。
	作り手として ・子供のため。(子供が大きくなったら外食・中食が増えると思う) ・もっと時間があればもっと手をかけたい気持ちはある。
	食べ手として ・自宅は和食メイン(質素)、外食は洋食がメイン。 ・長子が太っているので基本和食にしている。 ・外食では原産地を気にしない。 ・一番行くのは回転寿司。
	食関連情報 ・芸能人のブログを見てモチベーションをあげる。こんな頑張っている人がいるから私も頑張ろうとなる。(よねちゃんなど) ・食材選びはTV・ネットなどがメイン。 ・レストラン情報や美容系情報はモデルなどのブログ。
	オーガニック関連ワードイメージ ・無農薬で化学肥料を使わないのがオーガニック。3or5年以上化学肥料を使ってない農地で作ったのが有機JAS。 ・コストコでオーガニックパンケーキを購入。 ・オーガニックが全て良いというわけではない、オーガニックがアレルギーの子もいる。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・コストコのパンケーキは試食のおばさんがオーガニックと言って気づいた。オーガニックは地味なのでもう少し目立つようにして欲しい。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物定期購入(大阪①)

日時	2015/10/15 10:00～12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり 子育て層(20～49才)(末子が小学生未満)
参加者	①Yさん(31才 末子:4才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・娘2人、毎日ご飯を作らなくちゃいけない、食にこだわりあり。独身のころから、オーガニック、健康食材がすき。味も好き。無理やりでなく元々。お塩もこだわり、自然に入ってきたかな。 ・料理も好き。楽しみながらやっている。専業主婦。得意料理、何でも好き。和食作れば洋食も作れる。本とか参考にしながら、本のままに作ることはない。 ・幼稚園に行った後は、家事+ご飯で手一杯。子供の用事以外はごはんのこと。 ・お屋は一人。一人のときはそんなにこだわっていない。
	食トレンド ・CVSお弁当は買わない、おにぎりは買う。たまにそういうのも買いたい。どこでも意外と買う。あまり気になつたものはない。 ・グランフロント:阪急の自然食のところで買つたりしている。ササミは買ったことない。ビールは夫が買っていたような。 ・調味料は決まったお醤油。味が決まらない。有名ではなくて、自然なものだけ使って味がいい、味が足りなくなる。白だしも決まったものがある。本だしはあごだし。それだけだとくさいので混ぜて、お塩はグランフロントで有機塩、お肉はシンプルに食べることが多い。お塩だけで食べる。食材お味をうまく出す。コテコテアジはつけない。 ・お肉だけはさすがに安いのは買わない。
	食品の買い物 ・野菜、宅配会社がしつこく営業にきたので、2週間に1回。卵+フルーツ。 ・近所に有機野菜の八百屋さんができた。値段は高いけど、暇なときはよってみる。 ・お肉、主人がうるさい、敏感。車で決まった肉屋に行く。国産ではない。赤みが欲しい。子供にはオージービーフの赤みだけを食べさせたい。 ・ハルサミコ酢。好きな銘柄あり、違いがある。通販で購入。 ・CVSに行きたいといったらおにぎりもお菓子も買う。量を決めている。きっちり栄養を取つてもらつてからたまには。 ・近所のスーパーに行って普通に買う。店を信じて。表示はあまり見ない。野菜は表示は見ていない。野菜は国産。タイ産、中国産は買わない。しゃけ、サーモンは国産がなかなかない。チリだつたり、ないものはしようがない。
	作り手として ・家族。自分と子供のため。自分が健康にいられるように。野菜、有機野菜、無添加とか体に良いものを摂取し続けることによって、肌のつやとか全然違う。組み合わせ、コラーゲンとビタミンCと一緒にとるとか。自分の美、体のため、自分で続けていることを子供がその味になれてくれるといいな。中に入れる食材は栄養価の高いもの。年齢を重ねるほど意識が強くなると思う。理想と現実、自分のリズムをつかんでいる。 ・夫は夕食はめったに食べない。健康的、薄味の食事を夫は好まない。夫と子供、自分の好きなものは違う。健康に興味ない。ジャンクフード、カレー、ラーメンなんかが好き。自由にもらつていて。
	食べ手として ・外食は月に15回くらい。美味しいとこ。友達から。夫とは行きつけ。一緒に行く人でお店選びの基準は変わらない。 ・日々こだわってがんばっている分、外食はおいしいもの、お店の雰囲気だったり、まさか、中国産が出てくるとは思っていない。お店を信頼していく。有機野菜なんだろうかとか考えない。 ・外食の次の日は、青汁だけとか。美味しいものは脂とかすごいと思うので、リセットする。土日は作りたくない、気分を浄化。
	食関連情報 ・fbで外食情報。後は自分で。実際に見に行く。会話を友達同士でしない。雑誌: ファッション雑誌、チアシード、ココナッツオイル。タレントブログ、本とか。コンビニチアシード飲み物は食べたことある。おにぎりに入れて食べたことはある。
	オーガニック関連ワードイメージ ・エコファーマーはピンと来ない。有機JASが一番高い、トクホみたい。オーガニックはアバウト。書いてみると、あまり変わらないかなと思うけど買っちゃう。 ・減農薬は普通のスーパーにも売っていない。友達も減農薬で作っている、おいしい、大変だと知っている。有機は難しそう。 ・イオンのオーガニックであれば買う。大きな会社なので偽装もしてない。イオンなのにオーガニックなんだ、と試してみる。 ・加工の方が怖い。外国産なので。何しているか分からぬ。日本でそんなに怖いものはないと思う。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・ママ友とこんな風に話すことはなかった。もっと適当になっている、ひとりでやっているので。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物定期購入(大阪②)

日時	2015/10/15 10:00～12:00	
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり 子育て層(20～49才)(末子が小学生未満)	
参加者	②さん(32才 末子:2才 パート勤務)	
主な発言	自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・1歳9ヶ月の娘。食べることが好き。 ・料理の高校、調理師免許あり。栄養学の勉強もした。栄養価の高いものを選ぶことはあたりまえ。料理の専門学校。結婚までは調味料会社、飲食店で勤務。子供が生まれてからは別の仕事。料理も好き、食材選ぶのも好き。 ・市場が好きだったのでコープに誘われても入らなかった。子供が卵エネルギー、まだ大人と同じものは食べれない。卵を入れずにおいしいおやつを食べさせたい。
	食トレンド	<ul style="list-style-type: none"> ・一人でCVSに行くのでおにぎりやサラダも買う。グラノーラは一時期は買った。友達が手作りしたり。からむーちはスーパーで気になったけど、体に悪そう。蒸し鶏はダイエットに良いなら良いな～、真空パックはあれだけ。
	食品の買い物	<ul style="list-style-type: none"> ・宅配四つ葉、営業攻勢にあった。野菜、重たいジャガイモとか。葉物は自分で見て買いたい。宅配料かからない。営業にこられるとみんなは嫌がって入っていない。結果はよかったです。 ・夫がこだわり、魚はスーパーのものは食べない。肉も夫がこだわり、商店街の肉屋など。肉は国産だけ。 ・野菜は地震があったときに買わなかつたけど、貢献しましようってあって悪くてあえて買っている。検査に通つたもの。
	作り手として	<ul style="list-style-type: none"> ・家族のため。朝もばたばた、パンだけとか。6時半くらいまで公園、その後ばたばた、味噌汁作って魚焼いて、主人は別のもの。 ・子供が生まれてから大変、それまでは好きだった。手の込んだものは食べない、洋風煮込み料理はたべない。野菜は、無添加は美味しいのですぐと続けて行きたい。 ・老後は自分で畠をして自給自足をしたいな。小さいころ、畠はあった。興味なし。妊娠中にハ百屋アルバイトで減農とか知って興味持った。出産して更に子供のために。
	食べ手として	<ul style="list-style-type: none"> ・夫が休みのとき。焼肉、居酒屋。 ・友達ランチ月1、2回。ランチはサラダ食べ放題。魚は新鮮で美味しい店しか行かない。 ・特別な日に外食はしたことない、誕生日は魚屋(だいしう)でふぐを買って家で食べる。
	食関連情報	<ul style="list-style-type: none"> ・クックパッド、友達fb、外食は夫。情報はあふれている。食べログ>口コミ。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物定期購入(大阪③)

日時	2015/10/15 10:00～12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり 子育て層(20～49才)(末子が小学生未満)
参加者	③〇さん(30才 末子:1才 パート勤務)
主な発言	自己紹介 ・子供2人。料理は元々好き。結婚してから苦になった。野菜は妊娠中に八百屋で勤務。野菜について詳しくなって、興味あり。料理は義務になってきた。毎日になると大変。
	食トレンド ・ふりかけ食べない。グランドキリンは最初7-11だけで特別感があつて買った。グラノーラは昔ブーム。 ・チキンは知っていた。自分でできるじゃん、と思った。今見て興味を持った。 ・CVSで売っているものはNG。弟は工場で働いていて、それ以来買わない。お弁当、パスタを食べたことはない。CVSは飲み物。お菓子も買わない。自分のものは買うけど、子供のものは、卵が入っている。自分で食べるCVSデザートは買う。CVSのおにぎりは何でも卵が入っている。塩結び以外は。時間がないときは娘にそれを持たせる。オリジンの鮭結びを持たせることもある。
	食品の買い物 ・顔写真ついているのとか見る。お肉はえさにもこだわりましたとか。 ・鶏肉、豚肉、買う店が決まっている。魚は魚屋さん。鮮度が違う、スーパーはまたぐので。魚屋さんはその日に売り切る。魚は味で選んでいる。 ・好きなスーパーには行く。調味料はcope自然派、無添加の調味料。ウェイパーの無添加も売っている、オイスター、チリソース、バリバリ体に悪そうなのに無添加が売っている。
	作り手として ・だんなさんのために料理を作っている。反応がいい。料理経験者。電子レンジ調理など分かってしまう。だめ。喜んでもらいたいし、ほめてくれる。鳥の手羽煮物、焼き目つけてから、飾りむきした。ほめてくれる。 ・一緒に食べていない。夫・自分・子供みんな違うもの。夫はちゃんとしたもの、焼いて塩振ったものたちながら、子供の前で食べると欲しがるので。 ・結婚前は有機野菜が美味しいことを専門学校で畠で食べて知っていたけど、日常的ではない。体にいいく美味しいやつ。調味料には興味ない。 ・健康に気を使った食をいつまで？難しい、友達の家ではありにしている。小学校でマックに行くなど、行ってはだめとは言いたくない。保育園のおやつはリッツを食べている。それでゆるくなったところはある。
	食べ手として ・外食はランチも入れたら10回くらい。どこでもいい。ラーメンとか。ママ友なんかとはファミレスとか。子供に優しいお店に行く。表示のあるとこ、個人店が好きだけど、卵のことを聞くのはいやなので。行きやすい、長くしゃべれる。 ・特別なときだけ、カウンターのお店に行く。(子供の行けないところ)シンプルなとこ、夫がだしが好き、こんぶとかつおぶし。
	食関連情報 ・調味料、有機→ママ友。ラインで送ってくれる。作ることは自分のほうが知っているので聞かない。 ・信頼しているシェフの言っているところは行く。 ・年上の子供を持つママ友は詳しいのによく聞く。情報が二重になつたら行く。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(東京①)

日時	2015年9月28日(月) 13:30~15:30
参加者共通項目	オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	① NMさん(37才 末子:5才 専業主婦)
主な発言	<p>自己紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・足立区在住。 ・夫と5歳の男の子。もう少しで職場復帰。 ・祖父母が柏市で兼業農家をしている。 ・子育ても実家の支援あり。毎週実家に帰っている。 <p>食トレンド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グラノーラはよく使う。主人のお腹のすき具合を見て。子供が牛乳を飲まないから一緒に食べさせるためにも使う。 ・コンビニ食品(デパートがギリギリ)は買いたくない。パウチ食品の裏の添加物表示などを見ると買いたくなくなる。 ・コンビニ食品(おにぎり)の製造過程をTVで見て以来買えない・成分表示は気にするようになっている ・だしは、北野エースのあごだしを使っている。試食が美味しい、添加物が入っていないことをアピールされたから。 ・大手で売っているものは今、あまり添加物入っている商品ってないのでないか。 <p>食品の買い物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・なるべく肉屋や魚屋を利用。魚と肉もスーパーでは買わないようにしている。わからない人から買うより話しながら買う。その場できてくれる。肉は火を通すので安い(豪産など)ものでも気にならない。 ・野菜は実家からもらえるものと家の近くの農家から買う。 ・実家に帰ったときまとめて買って帰ってくる(週末)。安いしなじみ。どうしても急。に必要になったときは近くのスーパー。 ・生で食べるものに関してはオーガニックが良い。(生野菜を食べる機会が多い) <p>作り手として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・息子と夫のために作っている。 ・夫は大黒柱だけど、食べ物は把握しきれていないのでなるべく自宅では野菜と魚を出す。子どもの健康は私で守るのでなるべく野菜、魚を食べさせている。好き嫌いなく育てることが将来の健康な体をつくる。=基礎的体力をつけさせたい。忙しいからといってコンビニ料理は絶対食べさせない。 ・自分自身の健康的な料理・食生活に気を使いだしたのは妊娠をはじめてから。 <p>食べ手として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもが生まれる時は、夕食は基本外食。定食屋さんに行っていた。 ・マックは子供に食べさせていない。ハンバーガーが食べたいといえば似たようなものを作る。 ・家族みんなでなど大人数の時にはコストコも利用する(チョレギ・キヌアサラダなど)。自分で作るには面倒くさい。 <p>食関連情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・母親が一番。今家族が健康でいられるのは食べているものが影響していると思うので。 ・母親が料理上手でふりかけ自作するほど。自分もふりかけを自作して保存しておく ・クックパッドやミキママのブログは見る。今日何作ろうなどと行った時。こつたものは1時間かけるけど普段は短時間。 <p>オーガニック関連ワードイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有機JASは農産物を売る時よく熱く語られる。 ・エコファーマーはムダを出さない農業?エコにあまり価値を感じない。あまり自分に関係ない。(環境に良いことは)子供が小さいちは実質的な生活を優先。トキに還元されるとかはあまり響かない。 ・国産じゃないのにオーガニックとかついてるのは少し不自然/海外産ならオーガニックマークに気をつける。 ・ナチュラルハウスのものは全て有機のものだと思っている。 ・オーガニック・有機のイメージは体に良さそう/(良い意味で)素朴なイメージがある。 ・今は虫が食べるくらいだから良いという価値観になっているけれど、何も表示なければ綺麗な野菜>虫食いな野菜。 ・農家直売に対しての信頼は厚い。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今までと変わらずなるべく無添加な食生活をしていきたいけれど、外食などあるのでは無理だけど気をつける。なるべく自分で作るようにするなど気をつける。 ・死ぬまで健康体でいたい。 ・これからも元気に過ごすために食べ物は大事だが現実的には使いわけをしていくのが大事。 ・普通の野菜の値段も高くなってしまっているので、それならばなるべく良いものを買いたい。 ・変なものがなるべく入っていない(マイナスを減らしていく)食品を摂取していく。
主な発言	<p>自己紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・足立区在住。 ・夫と5歳の男の子。もう少しで職場復帰。 ・祖父母が柏市で兼業農家をしている。 ・子育ても実家の支援あり。毎週実家に帰っている。 <p>食トレンド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グラノーラはよく使う。主人のお腹のすき具合を見て。子供が牛乳を飲まないから一緒に食べさせるためにも使う。 ・コンビニ食品(デパートがギリギリ)は買いたくない。パウチ食品の裏の添加物表示などを見ると買いたくなくなる。 ・コンビニ食品(おにぎり)の製造過程をTVで見て以来買えない・成分表示は気にするようになっている ・だしは、北野エースのあごだしを使っている。試食が美味しい、添加物が入っていないことをアピールされたから。 ・大手で売っているものは今、あまり添加物入っている商品ってないのでないか。 <p>食品の買い物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・なるべく肉屋や魚屋を利用。魚と肉もスーパーでは買わないようにしている。わからない人から買うより話しながら買う。その場できてくれる。肉は火を通すので安い(豪産など)ものでも気にならない。 ・野菜は実家からもらえるものと家の近くの農家から買う。 ・実家に帰ったときまとめて買って帰ってくる(週末)。安いしなじみ。どうしても急。に必要になったときは近くのスーパー。 ・生で食べるものに関してはオーガニックが良い。(生野菜を食べる機会が多い) <p>作り手として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・息子と夫のために作っている。 ・夫は大黒柱だけど、食べ物は把握しきれていないのでなるべく自宅では野菜と魚を出す。子どもの健康は私で守るのでなるべく野菜、魚を食べさせている。好き嫌いなく育てることが将来の健康な体をつくる。=基礎的体力をつけさせたい。忙しいからといってコンビニ料理は絶対食べさせない。 ・自分自身の健康的な料理・食生活に気を使いだしたのは妊娠をはじめてから。 <p>食べ手として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもが生まれる時は、夕食は基本外食。定食屋さんに行っていた。 ・マックは子供に食べさせていない。ハンバーガーが食べたいといえば似たようなものを作る。 ・家族みんなでなど大人数の時にはコストコも利用する(チョレギ・キヌアサラダなど)。自分で作るには面倒くさい。 <p>食関連情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・母親が一番。今家族が健康でいられるのは食べているものが影響していると思うので。 ・母親が料理上手でふりかけ自作するほど。自分もふりかけを自作して保存しておく ・クックパッドやミキママのブログは見る。今日何作ろうなどと行った時。こつたものは1時間かけるけど普段は短時間。 <p>オーガニック関連ワードイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有機JASは農産物を売る時よく熱く語られる。 ・エコファーマーはムダを出さない農業?エコにあまり価値を感じない。あまり自分に関係ない。(環境に良いことは)子供が小さいちは実質的な生活を優先。トキに還元されるとかはあまり響かない。 ・国産じゃないのにオーガニックとかついてるのは少し不自然/海外産ならオーガニックマークに気をつける。 ・ナチュラルハウスのものは全て有機のものだと思っている。 ・オーガニック・有機のイメージは体に良さそう/(良い意味で)素朴なイメージがある。 ・今は虫が食べるくらいだから良いという価値観になっているけれど、何も表示なければ綺麗な野菜>虫食いな野菜。 ・農家直売に対しての信頼は厚い。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今までと変わらずなるべく無添加な食生活をしていきたいけれど、外食などあるのでは無理だけど気をつける。なるべく自分で作るようにするなど気をつける。 ・死ぬまで健康体でいたい。 ・これからも元気に過ごすために食べ物は大事だが現実的には使いわけをしていくのが大事。 ・普通の野菜の値段も高くなってしまっているので、それならばなるべく良いものを買いたい。 ・変なものがなるべく入っていない(マイナスを減らしていく)食品を摂取していく。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(東京②)

	日時	2015年9月28日(月) 13:30~15:30
	参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
	参加者	② NYさん(42才 末子:5才 専業主婦)
主な発言	自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・朝霞市在住。 ・夫と5歳の娘。毎日おべ等作りをしている。 ・飲むこととBBQが大好き。
	食トレンド	<ul style="list-style-type: none"> ・娘だけがグラノーラ食べるので個包装のものを購入している。 ・夫は家で白米をたくさん食べるのでしっかり料理もつくる。 ・ボイルするだけなら自分でやればいいかなと感じた。 ・母が良いというので、出汁は茅乃舎のものを使っている。結婚当初は出汁を自分でとっていたけど、子供生まれても茅乃舎のものでいいかなと感じた。 ・便利そうとボイル肉はスーパーで買ったけど、自分で作れるので買っていない。
	食品の買い物	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーの生鮮品は味が劣ると思うのでなるべく魚屋、八百屋を使う。新鮮で安い。生で食べることはできるだけ。 ・肉は火を通すのであまり気にならない。安い方を選んでいる。
	作り手として	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり料理は好きではないが家族のために作る。 ・家族が食べてくれるものを作るので、レパートリーが増えない。
	食べ手として	<ul style="list-style-type: none"> ・マックもたまになら気にしない。子供がおもちゃやCMを見ていきたいといえば行く。 ・焼肉屋なら国産牛使っているなどは気にする。 ・ママ友(と子供)など大人数の時は入りやすいファミレスに行く。
	食関連情報	<ul style="list-style-type: none"> ・母親が一番。手作りをよくしていた。 ・クックパッドやブログも良く見る。普通の専業主婦があげたメニューを参考にする。 ・友達のホームパーティーも参考になる。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(東京③)

日時	2015年9月28日(月) 13:30~15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	③ Mさん(36歳 末子:3才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・杉並区在住。 ・夫と3歳の息子。 ・20代の頃に欧米に留学。そのころから旅行、英語が趣味。忘れないように意識的に使うようにしている。
	食トレンド ・たまにグラノーラは食べるけどレギュラーにはならない。海外にいたとき買ったのがきっかけだけど、日本ではメジャーではない。 ・ボイルチキンは、一度買ったが割高だし、自分でも調理できるので専業主には向かない。 ・ふりかけは味が濃いので避けたい。子どもに慣れさせたくない。 ・母は調味料にこだわっているのでそれを見習いたいが現在は醤油くらいしかできていない。 ・自分と夫の健康が気になる年齢。
	食品の買い物 ・生協は1週間後に行くなど使い勝手が悪いので野菜は買わない。冷凍保存のできる食材・冷食はコープを使う。特別な農家の特別な野菜などには惹かれる。 ・自然食を取り扱っているスーパーは利用するが給料日後にしかいけない。-商品自体はすごい美味しい、子供もよく食べる。 ・普段はスーパー。手間をかけて作れるものなどは。サミットは話しながら買える。外国産のものも買う。 ・夫は家計のことをあまり考え無いで好きなことを言う。 ・子供はこれから先長いのでなるべく良いものを食べさせてあげたい。
	作り手として ・料理は好きではなくずっとしてこなかったので得意ではないが家族のために作っている。 ・夫は外で食べている高カロリーな食事を食べているので、引き算できる献立を考える。 ・料理が得意ではないのであまり品数は作れないのでなるべく一品にまとめたい。和食は、一汁三菜の考え方でいくとうましくいく。 ・買い物と盛りつけが好き。煮込む、食材を切るなどの過程が嫌い。
	食べ手として ・外食はすごくする。東京を楽しむ＆料理休みの日(夫が作る)ため外食にいく。色々なものを食べるが好きなので、外食の時は添加物を考え無い。 ・ファミレスや焼き肉、蕎麦屋なども。マクドナルドは3歳までは食べさせないと決めていた。 ・チェーンの産地表示は好感が持てるが店舗の選択理由にはならない。
	食関連情報 ・母は8品料理をつくれといわれていて、そのおかげで今自分は健康なのでそれは参考にしたい。 ・海外だと「食」に興味がないので別に食事はそこまで大事じゃないと感じたこともある。日本に帰ってきて「食」の大しさを再認識した。 ・食べることが楽しいということを大事にしている。家族揃って食べる。 ・逆に、料理時間は1時間以上はかけたくない。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(大阪①)

日時	2015年10月15(水) 13:30～15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし 子育て層(20～49才)(末子が小学生未満)
参加者	①Kさん(36才 末子:4才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・4歳(男双子)、・卵アレルギーがある。 ・夫は、単身赴任、手を抜いて子供が好きなシチュー・カレーで済ます。 ・口に入れる&小さい、気を使って食材選びをしている。
	食トレンド ・グラノーラ+ヨーグルト。小さいのを買って食べてみたい。
	食品の買い物 ・イオン、KOYO、関西スーパーを気分で使い分ける。チラシとか。 ・野菜は近所の八百屋さんも使う。国産をなるべく買う。外国産は農薬とか怖い。八百屋は●●産とか書いてある。安心感がある。店の人と話はしない。 ・小さいときに毎週。果物、野菜、冷凍食品。子供つれてでも買い物できるようになってからはスーパーに。手にとって買い物できる。
	作り手として ・子供のため、食べたもので体が作られる。栄養価が高く、バランスがよいもの。 ・料理はあまり好きでないが、お野菜を色々な種類を使って作りたい、野菜炒め、スープ、子供がおいしい！といってくれるいつも作らない料理を作ってあげたい。 ・アレルギーがあるので、加工食品、ハムも使っている、表示をしっかりと見る。少しづつよくはなっている。小学校に上がるとアレルギーはましになると聞いている。そうすると自分も緩んでいくようになると思う。高校くらいになつたら緩んでいるかも。家であまり食事しない。外食が増えていく。 ・夫は月に2、3回。野菜が好きなので具たくさんのお味噌汁などを作っている。
	食べ手として ・ランチ月2、3回。週末はガストとか。夫がいるとちょっといいお店にいけるかな。 ・ママ友、行列ができて美味しい、というところに。野菜も色々な種類が食べれたと満足度高い。いいものだったら少し高くても行くようになった。
	食関連情報 ・クックパッド、おいしかったらブックマークに入れて自分のレシピに入れていく。 ・みきママブログもみる。かさまし、美味しそう。 ・昔買つたけど、今は料理本は買わない。
	オーガニック関連ワードイメージ ・友達がすごく詳しい子がいる。 ・エコファーマーが分からない。何かを無駄にしない言葉が一人歩き。言い出したらきりがない。体に優しいは買うけど環境に優しいは分からない。 ・オーガニックが一番いい感じ。50円高かつたらオーガニック。レタスはサラダにして生で食べるものはオーガニックを選ぶ気がする。火を通すものと生で食べるものに差はある。オーガニックがシンプルで分かりやすい。 ・全部買って、次からは好きな味のものを買う。 ・言葉の定義があいまいなので、気にし過ぎないようにしている。友達は成城石井のレタスは絶対と思って買っている。 ・基本的に無農薬とかの方が味が甘くてしつかりしている。美味しさは金額に反映されている。 ・イオンでも色々な種類を売っている。何か書いてはいる。有機JAS、悪いものが入っていないものの認定。 ・全部言葉が先にある。規定はあっても全ての野菜がそれを満たしているかは分からない。基本的には信用しない、抽象的過ぎて、真に受けないようしている。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・有機JASとかオーガニック。分かりやすい。エコファーマーはよく分からない。(マーク)
	その他 ・調味料にこだわろうかな、味付けは自信がない。 ・子供がおいもってどうやってできているのか、聞いてくるので、一緒に芋ほりなど行ってみたい。一緒に料理をしたい気持ちがあるけど。おやつを市販でなく一緒にクッキー作るなどしてみたい。オーガニック、JAS、気にはするけど。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(大阪②)

日時	2015年10月15(水) 13:30~15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	②Mさん(34才 末子:2才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・2歳(女)、母&父2世帯、今日は友達とオーガニック野菜の店でランチ。 ・1種類1,000円定食。昔肉を食べないことがあった。野菜に興味あり、妊娠後食べられるようになった
	食トレンド ・ニッショクのグーラーとかコーンフレークが好き。ちょっとお高いけどご褒美、ちょっとした贅沢。すごく美味しい。普通のは食べるけど。パッケージも高級感がある。 ・ふりかけは、保守派なので、のりたまの緑のやつ。 ・調味料は大手のは買わない。もう少しお金出して買う。かめびし醤油を買った。麹とか。調味料は美味しいと料理は美味しくできる、あまり料理は上手じゃない。 ・トクホがついているから買うことはない。ちょっと高い。トクホマークがついているから高いのではない、と思って。普通の食事でも取れるのに。夫、太っているがカロリーオフはおいしくないという。
	食品の買い物 ・駅前に住んでいたときは色々と使い分け。今は近所のスーパーで買う。買えない時は駅前まで。 ・牛肉は高槻の専門店。野菜は新鮮なので百貨店地下。調味料は自然館。色々と扱っているので。時間がないときはスーパーで買う。中国産は買わない。夫も怒る。危険。何が入っているか分からない。 ・日本の企業を応援しよう。何でも日本製を意識して買う。がんばっている中小企業のものは定価でも買う。 ・親がコープ好きで取っている。引越し前は、妊娠中は取っていた。1週間後にくるので、レシピとか考えて買える人はいいけど、今欲しい!には合わない。買い物が大変な妊娠中のみ。顔なじみの人が持ってきててくれる、チラシを見て楽しいのが親の意見。他也考えたけど、高いし全部をいいものにするのはしんどい、そこまでこだわらなくてもよいかなと思っている。
	作り手として ・子供のため。小さいので体を作らなくてはいけない時期。がんばって美味しいものを作ってあげたい。面倒くさがりyなので毎日大変。 ・野菜はたくさん食べて欲しい。なべにぶち込んで、調味料。おいしいコンソメ作ったら、美味しい。トマト缶+コンソメで美味しい。 ・夫も自分も外食好き。味が濃い、それは子供には食べさせたくない。毎日夕食は食べる。夫はCVSでおにぎり2個食べてから家でも食べる。健康のために作っていたが、もういいかな、と思っている。 ・子どもも、身長がとまるまで成長したら、もういいかな。高校でアルバイトが始まったら自分でできる。
	食べ手として ・月20回くらい、ランチが多い、外で食べる方が気分が上がる、片付けない、色々なものが食べられる。 ・夫が休みの日は土日どちらか週1回。ぐるなび。チェーン店は行かない。体に悪そうなものは行かない。 ・妊娠中、つわりがすごくて何も食べられなかつた。おいしいトマトだけは食べられた。おいしい、野菜と思って、子供にも買ってあげるようになった。
	食関連情報 ・クックパッドないと料理作れない。レシピを見ないと作れない。食材+食材+和風、なので調べる。美味しいレシピを作っている人の別レシピも見てみて、今度作ろうと思う。料理本、写真がきれいなのを買ったりする。 ・干し野菜に友達がはまっていた。楽しそうと思って網を買った。 ・情報通の友達のことは信用。間違いない人の情報から広げていく。夫のリクエストで調べて、自分の気分と合ったものを作る。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・国産、作り手がわかっている(写真とか●●さん)高槻にトマトを作っているところがあってそこから買っている。いつも自分で作るか。
	その他 ・地方でがんばっている人は応援したい。こだわりすぎたらしんどい。食べて美味しい楽しいが一番。つながっている感じ。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(大阪③)

日時	2015年10月15(水) 13:30~15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし 子育て層(20~49才)(末子が小学生未満)
参加者	③Tさん(37歳 末子:4才 パート勤務)
主な発言	自己紹介 ・8歳、4歳、外食が多い。
	食トレンド ・朝はご飯派。ポテチののり塩とかかけたことあるけど一緒にならない。食べてみたい。・調味料は全然こだわらない。ラーメンの後に黒ウーロン茶を飲んだりした。
	食品の買い物 ・大手GMSでほとんど買うけど、お肉は家の近く。いも豚を押しているけど、それが美味しい。細かく説明していると、興味が惹かれると、買ってしまう。 ・子供がうまれてから少し高いものを買うようになった。安心。 ・生協では、冷凍食品。重たいもの。小さいときは助かった。
	作り手として ・夫と子ども。ワンプレートのお皿を買ったので、びっくりドンキーみたいな感じで。洗うのも楽。ほぼそれ。絶対、ご飯入れなくてはいけない、サラダ必要など、埋めなくてはいけない。+汁物。楽、こどももびっくりドンキーっていう。お皿一枚、お椀、コップ。楽したいから買ったけど、子供も喜んでたくさん食べるようになった。それからどんぶり。 ・夫週5回夕食。食事は別。ごはん以外はよそっておくので楽。中学に入るまでは一生懸命がんばる。中学のとき、ケンタッキーを食べてサラダなんて食べなくなった。高校に入ったらダイエットもあるし、健康に気を使わない。
	食べ手として ・土日、月8回。家族。居酒屋。個人経営。メニューなくてもリクエストで作ってくれる。 ・お好み焼きやさん。家の近く。やまいものとろとろ焼きを作ったけど、うまくいかなかった。
	食関連情報 ・モコズキッチン、簡単そうに作ってくれるから好きで見る。買えない食材が多い。 ・fbで友達がアップしたら次の週には行く。 ・レシピ:クックパッド、余っている食材(白菜、なす)、いつも同じ料理になってしまふ。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・被災地の食品が売っているということは、より安全なのかと思ってしまう。
	その他 ・調味料。そこらへんのを買っている。確かに美味しいといいな、マークを見てみようと思った。 ・大阪で大阪府認証があると、買う。応援。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～ファインディングスまとめ【シニア層】

東京定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子育てもほぼ終わって、以前より買物や料理作りにかける気持ちが薄れている傾向・大量に買うものは目利きを信用して宅配、少量のものは自分で選ぶと、食品についても2パターンの買物行動が生まれている。・自分で買う場合にもお店の人とのやり取りで決める場合多く、自分だけの基準は持っていない。・母親や夫の実家の母が料理のベース。
大阪定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子育て時代に生協は利用経験がある。添加物を気にして始めたが、他の買う場所も増えてきて、続ける理由が強くなくなった。今は様々なお店を使い分けている。お店への信用、買うこと自体が楽しい。・現在は夫と自分の健康のために油に気を付けた食事を用意する。得意の料理もあり(失敗しない)。・外食を夫と楽しむ。・文字で書いてある情報は見るが、深くまでは知識はない。
東京非定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・地域での生活経験者と都心のみでの生活経験者での意識の差が出ているが、それだけが理由か判断が難しい(地域>都心)・親の食への関心は娘へ伝承される可能性が高い。・自分で購入する買物場所はある程度確定。使い分けるタイプ、通常と特別でメリハリをつけるタイプが存在する。
大阪非定期購入層	<ul style="list-style-type: none">・子どもが独立し作る量も減り食事作りに全力を傾けるより、自分と夫の健康に気を使う程度の生活。子どもが小さい時はアレルギーなどあり、全力。・買物は自分で直接選ぶことができる。地域から出てくる特別な売り場は、形はよくないが農薬も少なくおいしい(形が良くない、虫がいるが無農薬に結びつく)・外食は好き。様々なタイプの場所に出かける。自宅で食べない味、新しい情報を得る場。・有機JASやオーガニックのラベル等は目印としては良い。深い意味は分からない。エコは意味が分からない。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物定期購入(東京①)

日時	2015年9月30(水) 10:00~12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	① OTさん(52才 末子:21才 専業主婦)
自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・下丸子在住。 ・夫と娘。 ・父が家庭菜園をしており野菜を送ってくれる。形は悪いが無農薬でおいしい。
食トレンド	<ul style="list-style-type: none"> ・夏暑くて食べづらい時にアサイー、フルーツ、グラノーラを合わせたものを娘が食べる。オーガニックのものを買う(食べる時に娘に食育をする)。 ・サラダチキンは国産だったので。鶏肉に関しては産地を野菜よりも気にする。日本産ならそこまで悪いものはないのではないか。ある程度正当な価格だと安心感がある。 ・調味料に関して最近ではプレミアムの表示より健康や安心安全の方を重視。マヨネーズは低コレステロール、醤油は減塩など。オリーブオイルはスペインのものを取り寄せている。生活クラブのケチャップもおいしい。 ・基本は美味しいもの(添加物などないオーガニックなものを美味しいと感じる)。 ・お酒は嗜好品で体を作っている感じはしないのでそこまで気にしない。
食品の買い物	<ul style="list-style-type: none"> ・生活クラブに注文。高いけど選ぶ目を信用。ただし4週間前に注文するので大変。重いもの、日持ちのするものは頼む。資料をきちんと公開しているだけ自信があるのだと思う。 ・トマトなどは近くの無農薬食品スーパー。お店の人が産地を進めてくれる。大量に食べるものではないので、少し高くても。 ・中国産、遺伝子組み換えだけは買わない。
主な発言	<p>作り手として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子供が小さい時は持ち回りで子供達とパーティをやっていたので色々こっていた。(人が訪れることがなくなつてレパートリーが少くなり、好きなものしか食べなくなつてきた) そうすると段々料理に対するモチベーションが低下。一人だと更に適当になっていく。ガパオの調味料など買ってマンネリ化しない工夫を始めた。 ・子どもに影響を受けて外食で食べた物を家で作ったりもする。 ・土日は、異を休める日としておなべが主。 <p>食べ手として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・友達と新しいお店開拓に月1回程度行く。 ・友達の糖尿病をきっかけにオーガニックレストラン(野菜中心の店選び)に行く。 ・デパ地下は、1品は作れるけど物足りない時に利用。付け合せや作れない(揚げ物)などは購入する。 <p>食関連情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・娘とレシピブックを見て決めたりもする。 ・夫が大阪なので作り方が違う(関西風)なので結婚当初は教わつてそちらに習つていた。 <p>オーガニック関連ワードイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エコファーマーは聞いたことない、そのほかはある。 ・オーガニックと有機JASの違いはよくわからない。 ・JASと書いてあると認証に通っているイメージ。協会がしっかり認定しているJASを買う。 ・認定の基準を比べてみたことがないのでどれが一番厳しい認証なのか調べないとわからないけれど、オーガニックはそういうのに気を使つてている程度かなと思う。 ・大量販売のスーパーのオーガニックは大量にあるから無農薬ではないだろうなと思う。 ・環境に良いというのがささる。 ・国産野菜を応援したい。 ・味もあるけど手間暇かけたものを買いたいと思う。そうでないものは味が水っぽいと思う。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物定期購入(東京②)

日時	2015年9月30(水) 10:00~12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	② OSさん(58才 末子:27才 専業主婦)
主な発言	自己紹介
	<ul style="list-style-type: none"> ・夫と娘。 ・娘が野菜嫌いでそれを克服することが一番大変だったこと。
	食トレンド
	<ul style="list-style-type: none"> ・グラノーラはなにか良い感じがして食べていなかった。 ・明治屋に売っていたサラダチキン?をかった。種類もあったし 便利だった。 ・出し醤油など減塩のものを使うようしている。 ・ワインに関しては保存料以外は気にしない。ワインは海外のほうが美味しい。 ・身体を作っているイメージがないから。 ・夫の健康診断に向けて食生活改善はしている。
	食品の買い物
	<ul style="list-style-type: none"> ・二子玉や伊勢丹で購入(野菜見て購入) 値段×品物の二つを見て決める。なるべく自分の足で食材を見に行く。自分で見られないと信頼できない。3人なのでそんなに量はいらないので。 ・生協、大地を守る会にも入っているが、忙しくなると1週間前に注文することが大変。日持ちするものは依頼。届けてくれて助かる。
作り手として	<ul style="list-style-type: none"> ・最近は疲れやすいので何品も作るのは苦痛。 ・挑戦して美味しくなかったりしたらショックだし、時間がないときは半調理食材も使う。漬け込むだけで美味しいタンドリーチキンなどもできる。
	<ul style="list-style-type: none"> ・最近は月2回位友達と外食に行く。 ・そんなにオーガニックは気にしない。美味しい重くないもの。 ・子どもとはファミレスも行った。
食べ手として	
食関連情報	<ul style="list-style-type: none"> ・母親がベース。料理教室、外食の味も家で作ってみる。 ・クックパッドの今あるこの材料で、の項目から検索。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物定期購入(東京③)

日時	2015年9月30(水) 10:00~12:00
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	③ Sさん(59歳 末子:29才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・夫と娘2人。 ・2世帯住宅で住んでいる。 ・長女は食べることが大好きだったが、次女が関心薄く、手作りで如何に食べさせるかを考えていた。
	食トレンド ・夫は栄養分や、栄養素重視なので素材をそのまま食べる。豆腐などは素材が良いものを食べる。できるだけ手作りを重視している。 ・調味料に関してはあまり関心がない。(夫が調味料をかけたりしないので) ・「鮮度の一滴」は便利だとおもった。 ・最近健康が気になるので認証マークは結構気にする。
	食品の買い物 ・らでいつしゆぼーやは、2週間に1度。余らせてしまい1度やめた。果物のおいしさは分かるが、野菜の違いは正直わからない。重いものを運んでくれるのは助かる。 ・自分で作る料理を決めて作りたい(素材を買いたい)。 ・昔の方がみんなが料理を食べててくれたので、買物も張りがあつたが今はそれも少ない。
	作り手として ・母が料理好き(得意)だったので一緒に作るのが楽しかった、子供ともそうしたいと思っていた。(娘が小学生くらいまで) ・一緒に料理は作ったが、素材の見極め方とかは教えなかった。(自分も母から有機が良いなどは教わらなかった)
	食べ手として ・友達と月1回未満位。店は友だちに任せている。(あまりにだわりはない) ・子どもとは焼肉やガストなどに。周りに気を使わないことが一番。
	食関連情報 ・基本は母に教わった。レシピは料理本で簡単にできそうなものも取り入れる ・クックパッドも利用。 ・嫁いだ家の作り方にはあまり影響受けなかった・タニタが食材宅配始めただと違うかも知れない。減塩とかにも興味あるし。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物定期購入(大阪①)

日時	2015年10月15(水) 13:30~15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	①Wさん(59才 末子:21才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・子供が独立し一人分量を少なくするのに慣れるのに大変。 ・娘も忙しく、2人になつたら食事がいい加減になってしまった。 ・こういう時こそ食事で健康を保ちたい。 ・食事に関する情報を集めることは、自分なりに努力をしている。
	食トレンド ・ケラーラはおやつ。朝食はきちんとご飯+お味噌汁+魚。 ・長男喘息アレルギー、何を食べたら良いのか、最後に排除していくと(除去食)ごはん+野菜+白身の魚に(パンも添加物が多く入っている。ふりかけも使わない。好きだとは思うけど)ふりかけは自分で作る。 ・2~3歳~小6まで、食事に気を使う。最近は全く手をかけていない。 ・鶏肉は、高齢の犬(心臓病)のために買った。今までのドックフードを食べない。低ナトリウムのドライフードを指定、食べててくれない。何が入っているかわからないので買わないけど、自分で蒸す、ゆでるとして、家に常備している。人間も食べている。結構おいしい。 ・だし醤油が多い、アミノ酸、ナトリウムが入っていないものを探している。
	食品の買い物 ・アレルギーで生協3つ。それぞれに特徴、5年前までは併用。3つのうち2つをやめた。1つは減農薬を定期登録、毎週来る。米屋さんでも有機クラブがある。富山の農家と契約。高齢化で閉店してしまった。一番安心だつたけど。 ・商店街の中に特定の地域から野菜が届く店がある。そこまで虫がついていない、おいしい、丈が短い、味が濃い。無農薬とはうたってない、農家で出荷できない形が悪い、自分の家でも使っているもの、だから安心かな。 ・自然食のお店で天王寺に行ったときに、加工品なども買う
	作り手として ・家族のためと思っていたけど、自分のためかな。 ・流行のものもだったけど、今は基本に戻っている、ごはん+お味噌汁+魚、そこに副菜が増える感じ。和食中心だけど、内容も品数が減った。 ・好き嫌いがなく、出したものは食べてくれる。娘、夫は予定どおりに動かない。生活のリズムをきちんとして欲しいなと思っている。量も減った。 ・冷蔵庫いっぱいになると、不安だった。
	食べ手として ・週に1回くらい、連れて行ってもらう。予算内でそこでしかあまり出ない食材が出るもの、中心から少し外れているけど、知っている人しか行かない。明石のタイが出るなど、家で食べられない、季節のものが食べられる。 ・普通の子供と一緒にいく、カジュアルで安いところは友達とは行きたくない、少しがんばって行こうと思っている。手の込んだ家ではできない料理を外では食べたい
	食関連情報 ・料理の裏技などは、テレビ、雑誌、口コミが多い。 ・レストラン情報は実際に行った人からの口コミ。雑誌などはいいイメージで冒險かなと思う。 ・飽きるまではずっと続ける。 ・貝類を1回冷凍するとイノシン酸が増える。
	オーガニック関連ワードイメージ ・エコファーマー?・食品にエコにつけるのは分からぬ?節約することがエコ。・自然に生えたものがオーガニック。・有機JAS、無農薬…、肥料が有機のものを使っている。・環境にやさしい農業をやっている⇒エコファーマー
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・輸入物は有機JASが安心。加工品、基準が日本と違う。ポストハーベストとか、遺伝子組み換えとか。それとは基準が違うのは分かっているけど、気分的な問題⇒色々なものが入っていそう。厳格なものの方が良い。 ・野菜は産地が分かってるの100%は無理なので、減農薬などでも買う。生食の場合は、無農薬に近いものを買う。足りなくなった場合はスーパーで買う。 ・根菜類は普通に買う。有機JASの方が良い。
	その他 ・農家がせっかく化学肥料とかを使わずがんばっているのに、買わないとまた元に戻ってしまう。
	感想 ・オーガニックというテーマ、色々な分類があって、気になる。勉強したいと思った。子供が小さいころは理想に向かって全力投球。量が減っていく、この後何に重点置いて健康維持はあるけれど、がテーマを考えたい。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物定期購入(大阪②)

日時	2015年10月15(水) 13:30～15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり シニア層(50～69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	②Hさん(59才 末子:22才 介護ヘルパーのパート)
主な発言	自己紹介 ・4月から転居して一軒家からマンションに。 ・長男が野菜嫌い。・長女は野菜サラダだけあればいい、ご飯粒はいらないくらい。好きなのは和食。 ・食時間のあるときにたまねぎスライスなどいかに食べさせるかを努力するも中だるみ。 ・安心で健康なものを食べさせたい。
	食トレンド ・娘がおやつ代わりに買って『ラーラ』を食べている。 ・夫が脂肪かん+白血球で入院。ようやく夫も野菜にこだわりがわかるようになった。 ・ブロッコリーなど。ふりかけだけは今もかけている。気になるけど作ってあげるほどにもなっていない。 ・家族といつても考え方違う、好きなものを排除してまで生きたくない。体のことを考えたらと説明しても息子はわかっててくれない。 ・なるべく蒸し鶏もふりかけも自分で作ったほうが良いと思う。エゴマ、オリーブオイルなど使っている。減塩しようゆ、血压が高いので塩分に注意している。 ・びわ茶(九州)を朝多めに作って、味噌汁やカレーなどに入れる。そのままだと息子は持てていかない、調理に使っている。中性脂肪を抑えたり、何でも聞くと書いているので。子供には言っていない。
	食品の買い物 ・有機野菜、自然のお弁当を売っている、有機野菜を使ったランチも食べられる。歩いて10分、スーパーでもそういうコーナーに行く。ナチュラルなものを無農薬、エコ(スーパーではエコ野菜のコーナーがある)のコーナーで。 ・1ヶ月に1回、花の森(泉市)市場に出る前の場所(安い)、まとめて長持ちしそうなものを買う。新鮮なのでスーパーより持つ、湯がいて冷凍。葉物、枝つきなど。 ・食べる量が少ない、少々高くていいものを選びたい、ほうれん草、小松菜、にら、そんなにいっても200円は差がない。虫が食べるのはいいのはわかるけど、そこまではどうかなと思う。
	作り手として ・それぞれ3人のため。自分が一番低い。野菜が頭にあるので、自分は取れているはず。 ・更年期のときにバランスが崩れた。若いころから30品目をとってきたのに、高齢出産もあり、体調が崩れた。 ・娘は野菜が取れている。夫も週3回とんかつ、位好き。息子も同じような状態。息子に色々な野菜を取れるように。生む前から、卵にこだわっていた、ヨード卵を食べている、高いけど。アレルギーの子供にならないように。アレルギーはないけど野菜、果物が苦手。煮物はNG、大根おろしはOK、おでんの大根はNG、れんこんすりつぶしを片栗粉で焼いて食べる、その位すると分かっていても食べる。でも絶対肉食は体に良くない。息子は迷惑だと思っているかもしれない。
	食べ手として ・友達、相手に選んでもらう。ホテルだったら、野菜とか蒸し物、色々あるので、オーガニックなどにこだわっていなくも良い。雰囲気、時間制限されない(90分とか)、ゆっくりと話をして食べて、ができるところ。 ・家族、長男以外の3人で行くときは野菜にこだわっているところ(趣味嗜好が似ている)、友達とは週に1回くらい。
	食関連情報 ・テレビ情報、自分でやらないと気がすまない。メモをして、雑誌なども。メモをしてストックしていく。(レストラン情報)
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・行く場所に応じて、エコファーマー以外は買う。有機JASがあればよりよい。 ・環境は、野菜農家の取り組み、といわれても分からない。 ・ラベルに影響されて思い込んで欲しい。安心と思って欲しい、深いところの勉強が必要。ゴマラーン茶、ヘルシアなどを夫も選んでいる。メニューで素材のきめはない
	その他 ・輸入物はあまり買わない。国産にこだわりがある。買う人は国内のものを買うと思う ・農業者は減っている。若い人は農業を目指す人が増えているとも聞いている。 ・市場に出回っているものはOK、産地がこだわらない。応援消費。
	感想 ・自分が基本のほうがいいんだと思っていた。今まででは家族のためと思ったけど、自分がしっかりとすると結果家族のためになるんだと思った。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物定期購入(大阪③)

日時	2015年10月15(水) 13:30~15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:あり シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	③Kさん(54才 末子:22才 保育士)
主な発言	<p>自己紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> 長男が喘息、アトピーの症状が重く、息子のために野菜・入浴剤・衣類すべてこだわり、高校に入るまではお肉を一切食べていなかった。宗教に入ったかと思うくらい、食べ物にこだわった。 娘は放置して育てたら肉食女子に(赤身肉)、野菜も食べてはいるが心配。 50歳になってから再就職した。今は息子も家で食事をしないし、最近包丁を握っていない。 野菜だけは常に冷蔵庫に入れている。野菜が高いときは野菜ジュースを必ず入れていた。
	<p>食トレンド</p> <ul style="list-style-type: none"> 玄米フレーク+チョコフレークは娘は朝食代わりに食べていた。 ふりかけは、無添加・無着色と書いたもののみ購入、お刺身を甘辛く煮てふりかけに。 調味料はとてもこだわった。いいものを。調味料は落とせない。鹿児島の麦味噌。しょうゆは紫、1,000円位。少しでもおいしい。最近はタニタの味噌など、タニタ向きに方向性を持って行っている。(カロリー、塩分をケア)
	<p>食品の買い物</p> <ul style="list-style-type: none"> 生協が主であった。夫の実家が農業なので、そこからもらっていた。もぎたての野菜で育った夫はスーパーの野菜は水っぽいという。瑞々しさが違う。子供は一緒に。 生協をやめた理由は、子供が大きくなってあまり食べなくなったりし、生協が配達される時間にいられないため。 近くの健康食品から買っていた。野菜より化粧品などに力を入れ、いやになつてやめた。 和歌山からトラックでの野菜売りが来ている、最近は買っている。あまりきれいではないけど、これだわ、と思い買っている。ゆでて冷凍、スムージーなどに。道の駅なども、きれいな形ではないけれど。虫がいる、イコール農薬をあまり使っていない。安い。農協にも出せない。あまりしゃべりはしない。若い主婦は買わない。アレルギーの子供が多いのに、こだわる、こだわらない方に分かれているらしい。
	<p>作り手として</p> <ul style="list-style-type: none"> 自分のために、自分に良いことは家族のためにも良い。 子供たちは、いつ食べるか分からないといふかも分からない。ぶつかったこともある、自分の健康のために作ろうと思った。そう思うようにしている。 まずは親が健康でないと、お肉をこれだけ食べたら、お野菜をこれだけ食べてと。 息子はあれば食べる、娘は今日はそういう気分ではないといふ。
	<p>食べ手として</p> <ul style="list-style-type: none"> 外食は好き。娘とは月に1度、外で会って話すようにしている。 友達とも2週間に1回くらい。小さなレストラン。 オーガニックと書いてあっても、どうかな、と思う。食事より会話が重要。外食で食品そのものを気にして食べない、雰囲気など。ワタミに行ったときに、自分のところで作った野菜と書いて餃子は本当かな?と思つたりもした。昔はお店を選んで、ホテルとか名の通つたところが良いと思っていた
	<p>食関連情報</p> <ul style="list-style-type: none"> 口コミ、SNS、フェイスブックから。一番正直なのは口コミ、雑誌は出すぎている。だいたい決まったお店が多い。 旅行に行くときくらいは雑誌を参考にする。友達でランチ、遠足などの当番がある
	<p>オーガニック等標記(文字、マーク)</p> <ul style="list-style-type: none"> ベビーリーフとか、オーガニックとか貼つてあるほうがかっこよい。ちょっと、見栄を張つてみた。何の関係もないけど言つて笑つていて。耳障り、位。 エコファーマーは意味が分からない、あえて出さないといけないものか。有機JASが一番良い
	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 取り寄せが好き。鶴の里、飼うかもしれない。家族が少ない人(自分たち)は良いけれど家族が多いとエンゲル係数が高いので難しいのでは。 国産だけで十分な情報。 震災は、自分で買っているものは近畿圏なのでこだわつていなかつた。意識はしない。買うこともない。
	<p>感想</p> <ul style="list-style-type: none"> エコの意味がグラフなどだと分かる。食べることに興味を持つてはいるが、野菜ひとつに興味を持つ人は少ないと思った。体に良いことをするんだと改めて思った。食べてもらうことはうれしい。お箸をつけてもらうことはうれしいと私たちはわかっている。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(東京①)

日時		2015年9月30(水) 13:30~15:30
参加者共通項目		女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者		① OTさん(50才 末子:18才 専業主婦)
主な発言	自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・品川区在住 ・ダイエットのためにジムで決められたメニューをそのとおりに創る。プログラム期間中2~3カ月で2kgやせた。以前は料理に全く興味もなく、毎日カレー、シチューしか作らなかった。自分と娘は一緒のものを食べており、食に関しては一心同体。バランス良く作れるようになってほしい。今はジムを信じ切って、運動して食事、筋トレをしている。
	食トレンド	<ul style="list-style-type: none"> ・流行っているので、アサイーは食べた。 ・生で食べる以外は食品にそこまでこだわらない。そのほかは普通のもので良い。
	食品の買い物	<ul style="list-style-type: none"> ・近所のスーパーで購入。安い。行った先で有機野菜があれば購入する。
	作り手として	<ul style="list-style-type: none"> ・カレー、シチューしか作っていないかった。基本調味料+クックどうなども使う。こだわりなし・基本自分のための食事。 ・今はダイエットのためにジムで決められたメニューをそのとおりに作る。 ・夫が帰ってくる時は少しおかず数を増やす。
	食べ手として	<ul style="list-style-type: none"> ・生で吃るのはトマトや長いもくらい。 ・ジムのプログラム中は行けないが外食は大好き。お店選びは食べたいものを食べに行くというイメージ。
	食関連情報	テレビの料理番組。
	オーガニック関連ワードイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニックって有機と同じことなのかも分からぬ。危険な農薬を使っていないってこと。 ・有機は聞こえはいいけど何かはよくわからない、あまり魅力は感じない。エコファーマーはきっと努力しているんだろうな位。 ・使っている農薬をしっかり開示してもらって納得して買うのが一番良い。
	オーガニック等標記(文字、マーク)	<ul style="list-style-type: none"> ・誰々が作りましたと示されるとそれを買おうと思う。私の近辺では若い人が頑張っているので応援の意味を込めて買ったりもする。 ・マークによってあまり購買決定はない。マーク系は何言っているのかよくわからないから統一して欲しい。 ・有機のマークは何となく見たことがある。見た目は変わらないので、信用できるのかな?という感じ。トクホも訴えられたことがあった。高くても味が良ければ買うけれど。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(東京②)

日時	2015年9月30(水) 13:30～15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし シニア層(50～69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	② ONさん(55才 末子:22才 パート勤務)
主な発言	自己紹介 ・品川区在住。 食が細くてビタミン剤を飲まされる位だったが、運動が好きになった高学年くらいから給食が待ち遠しくなった。両親が共働きで小学生の頃からいやいや食事をつくっていた。夫は料理好きでお店のような料理を作る。有機野菜は値段が高く、ずっと続けなければ意味がないのではとあきらめたが、甥っ子の子どもが生まれ、再度有機野菜の価値を見直した。
	食トレンド ・夏にグラノーラ、手軽で冷たい。カロリーカットのものも気になっている。 ・納豆とかふりかけの原料はそこまでオーガニックにこだわらな ・調味料は、料理があまり好きでないので減らなかつたが、レシピを見て作るようになって消費量が増えた。
	食品の買い物 ・近所のスーパーで購入。出かけるときに魚などを少しだわったものを買う。高い方がおいしいと思う。 ・煮込む肉は海外産でも良いと覆う。魚は国産は種類が限られるので、海外産もある。
	作り手として ・家族のために食事は作っている。食べないときは手抜きになる。主人に言われないようにと、思っている。 手作りに勝るものはない。夫の母が手作りをする人だった。 ・中食等はどんな所で作っているものか分からぬ。 ・醤油は風味が持つタイプを使うつている。
	食べ手として ・外食は付き合い程度で、あまりしない。 ・外食は駅ビルやステーキ専門店。お寿司やお魚さんがやっている和食専門店に行く。 ・中食店はこだわりなく利用する。表示がされているのは知っているが基本食べたい惣菜を購入。パックされているものだと見ることもある。
	食関連情報 ・テレビの料理番組。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(東京③)

日時	2015年9月30(水) 13:30～15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし シニア層(50～69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	③ Tさん(56歳 末子:24才 パート勤務)
主な発言	自己紹介 ・大田区在住 ・夫+娘3人(1人は札幌)、4年前までは札幌、全て無農薬で過ごすことは無理で逆に弱くなってしまう。時には毒も必要。 カット野菜は時間がたってもキレイ、農薬や防腐剤を使っていると感じる。
	食トレンド ・グラノーラは、食感を変える、時間のない時の補助食。 ・振りかけは添加物だらけなので自分で作る。アンテナショップで無添加のものを買ってくる。 ・マークなどは見かけたら参考にする程度。
	食品の買い物 ・野菜等は友達に去年まで送ってもらっていた。 ・雑誌に載っていた島根の農家を応援したいと思い、契約畑を始めた。3ヶ月に1回送ってくる。 ・野菜は近所の八百屋、人間的に良くて買っている。地のもの、三浦の野菜など、味もいいし量を必要としないので質重視。 ・スーパーで海鮮、豚肉。生活クラブで豚肉、鶏肉。大豆食品は遺伝子組み換えが気になる。鶏肉は産地をよく見る。米産は避ける、カナダ・オージーも気になる。ブランド物は食べておいしい。
	作り手として ・子どもが娘なので、野菜を中心にする。娘には伝わっていると思う。お家ご飯は、スープ類やドレッシング、フルーツサラダ。旬の露地物は美味しい子おてや分かっている。子どもを産む娘には窓のためにも添加物を摂らないようにしたい。食事は身体にしみ込んでいくものだから。 ・素材がいいと手を加えなくても良い。油や調味料には凝っていて取り寄せている。もうここまで作ってきたからいいだろうと最近は手抜き。生で食べるものはオーガニック。 ・外食の次の日はもっと美味しいものを作ろうと思う。子どもとはあまり夕食と一緒にしないので、お昼のお弁当だけはしっかりと作った。
	食べ手として ・マナーを教えるために、雰囲気や美味しさでお店を選んで外食をしていた。毎日お味しさは自宅で。
	食関連情報 ・ケーキ教室の家政科の先生から食材の情報はえている。 ・母も国産にこだわっていた。 ・クックパッドは私は味が合わないので使っていない。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(大阪①)

日時	2015年10月14(水) 13:30~15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし シニア層(50~69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	① Sさん(54才 末子:28才 パート勤務)
主な発言	自己紹介 ・兵庫県宝塚市 ・夫、二男と同居。長男は転勤。夫が14歳年上のため健康には配慮。
	食トレンド ・試食会をスーパーでやっていたので購入。ダイエットに常に関心があるので、糖質ゼロやプリン体ゼロなどは敏感に勝ってしまう。
	食品の買い物 ・関西消費者クラブに入っていたけど量が多いなど疲れてきて辞めてしまった。 ・果物は海外でしかできないものもあるからしようがないけど、野菜は国産を心がけている。関西スーパーの冷凍さといもも国産。安いと気になって産地をよく見る。 ・肉は国産とオーストラリア産。
	作り手として ・小さい時はこだわって、外にも出れないし頑張った。中高生くらいで子離れした頃からは外食も増えた。量が少なくなつていき、身体にいいヘルシーな食材を使うことを心がけている。 ・ロイヤルクリーンという鍋を買って(30万円位)それ以来料理が楽。素材と調味料を入れておけばOK。
	食べ手として ・外食は大好き、日曜日は主婦をお休み。
	食関連情報 ・今日の料理、おしゃべりクッキング、キューピー3分クッキングなどテレビ中心。簡単、早くできるなど。
	オーガニック関連ワードイメージ ・文字の方が情報が伝わりやすい。
	オーガニック等標記(文字、マーク) オーガニック、エコ、減減は聞いたことある。
	その他 ・エコは1回位のぞいてみたい、私が作りました、という写真が安心する。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/子育て層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(大阪②)

日時	2015年10月14(水) 13:30～15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし シニア層(50～69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	② SKさん(61才 末子:25才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・八尾市、夫と二人暮らし、長女は東京、次女は近所に住んでいる。 ・長女が結婚してから嘱託などとして勤務。社会と繋がっていることは嬉しい。 ・夫が逆流性食道炎のため、食事には気を使っている。6種類をつくる。ヘルシーで脂っぽくないもの。消化の良いもの。2時間かけてつくる。
	食トレンド ・グラノーラは娘が朝食やおやつで食べていた。調味料は生協で安い時にみんなで買って分ける。 ・ふりかけは自分で作れる。減塩などは響く。
	食品の買い物 ・生協は限定商品を買う。添加物なしから始まったと思う。検査されているので、調べなくても良いことが楽。ちらしなどあまり見ない。生協を使ったこともあるが、カタログを見て注文したら思っていたものと全然違うものが来て2度と買わなくなった。重たいものなどは配達してくれるので楽。 ・友人が家庭菜園をしていてホウレンソウやレタスなどをくれる。曲がったキュウリなど形は悪いが味は美味しい。売り物は農薬をまいて自分で食べるものは農薬を使っていないと聞いている。安い野菜を買っても気持ちが悪くて。
	作り手として ・鶏肉は決まったお店で買う。高くても美味しいし、良心的。チキンナゲットなども自分でくるるととても美味しい。
	食べ手として ・ランチは、友達といいとこある?と聞きあって、行くことが多い。 ・夫も外食好きで、家では作れない中華やお寿司を食べに行く。家族が多いので娘たちとは一緒に行かない。家で手巻き寿司、焼き肉なべなど。
	食関連情報 ・上沼恵美子の番組。
	オーガニック関連ワードイメージ ・文字の方が情報が伝わりやすい。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・オーガニックは聞いたことがある。
	その他 ・お肉は特に見て買いたい。

1.消費者の価値観やライフスタイルに関する調査～個票/シニア層×オーガニック・エコ農産物非定期購入(大阪③)

日時	2015年10月14(水) 13:30～15:30
参加者共通項目	女性 オーガニック・エコ農産物への興味:あり 定期購入:なし シニア層(50～69才)(末子が大学生以上、もしくは子なし)
参加者	③ Hさん(65歳 末子:41才 専業主婦)
主な発言	自己紹介 ・大阪市、教師を50代後半まで夫と娘二人と暮らし。娘は仕事をしていて、食事はあまり一緒にしない。 ・娘は3人。一人が東京、二人は自宅。 ・母の介護で退職、初めてゆっくりとした日々を過ごす。
	食トレンド ・グラノーラは娘が買っていた。振りかけは手造り。サケフレークくらいは買う。
	食品の買い物 ・道の駅は安くて持ちもいい。国産、添加物、値段を良く見る
	作り手として ・つくることは嫌い。子育て期は仕事が忙しく、口をあけて待っている子どもたちに中食含め与え入れている感じ。必死で覚えていない。 ・以前生協をしていたが個別は配送料がかかる。アボガドやベビーリーフ、卵などは高いけどはずれがないという印象。
	食べ手として ・働いていた時代は、8時を過ぎると子どもと外食。 ・今は姉や友達とランチをよくする。ヘルシー和食などが中心。おしゃべりを楽しむため。 ・健康に気を使うようになり、野菜と魚を増やし油が減らすようにしている。
	食関連情報 ・クックパッドが便利。食材が決まっていて新しいチャレンジがれきる。
	オーガニック関連ワードイメージ ・文字の方が情報が伝わりやすい。
	オーガニック等標記(文字、マーク) ・オーガニックは聞いたことがある。
	その他 ・オーガニックは品質がいいイメージ。

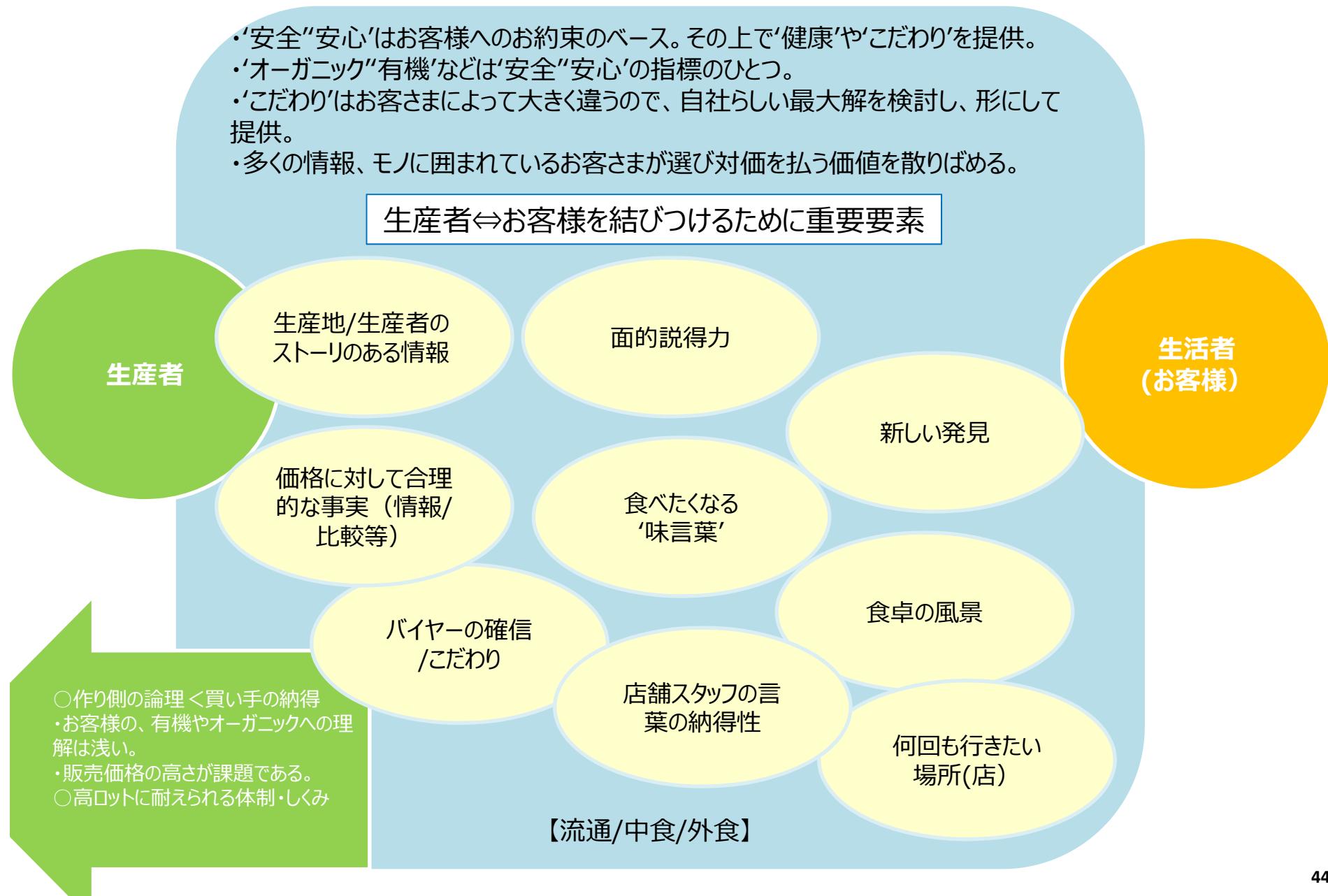
2.有識者調査～対象者①

分類	流通		外食		その他
企業名	(有)良品工房	(株)アグリゲート	(株)モスフードサービス	HATAKE AOYAMA	(株)KOSE
サービス名称	ニッコリーナ	旬八青果店	モスバーガー	取締役総料理長	宣伝部
所属/役職	代表	代表取締役/バイヤー	商品開発部		宣伝企画・PR課
			アグリ事業グループリーダー		戦略PR
氏名 (複数の場合は代表者)	白田典子氏	左今克憲氏	中山卓三氏	神保佳永氏	橋本美佳氏
インタビュー日	9/9(水)	10/7(水)	9/14(月)	10/13(火)	11/24(火)
サービス概要	1994年の創業以来、人と産地が元気になる地域商品の流通を提案。東京駅構内「ニッコリーナ」、二子玉川東急フードショー内「オカッテ」の2店舗を運営。全国のその土地ならではの食材や加工方法、食べ方を備える地域商品について、買い手には、「舌で味わうだけでなく、「なるほど～」「知らなかつた！」という驚きと発見を、作り手には、買い手の素直な声を届けることで、つくる喜びを感じてもらえたらいう思いで、事業を展開中。	旬の青果と人の健康にこだわった八百屋。 都市で暮らす人々に、旬と健康を届ける、誰が気軽に入れる八百屋がもっとたくさんあれば、都市の暮らしはもっと豊かになる。旬八青果店は、そんな思いから生まれた八百屋です。現在都内で店舗展開中。(2013.10月に事業スタート、現在10店舗目。幹線道路、CVSが隣にあるような立地) 大崎店が一番新しい店舗、食品加工免許を持っており、弁当等も販売。また全ての店舗の完熟商品を集め、漬物、ジュース等への加工も行い廃棄を少なくするようにしている。	日本人の好みにあったハンバーガーを提供することを掲げ創業。素材を厳選し、注文を受けてから作る「アフターオーダー方式」など、スローフードの要素を取り入れているのが特徴。またライスバーガーや和風スイーツなども開発、提供している。	伝統野菜の魅力発信に情熱を注いできたシェフが畑を併設したレストランから心に体に優しい料理をお届けすることがコンセプト。青山の畑(HATAKE)から、旬の野菜をふんだんに使ったイタリア料理。近隣小学校にての食育授業を取り組み特別講師としても活躍。また2011年の大震災後も風評被害を受けた生産者を支える継続活動や復興支援など幅広い活動を積極的に行い、食のコンサルトも数多く手がけている。	1948年会社設立。創業当時から美容部員による店舗での対面販売形式をとり、口紅やファンデーションを主力商品とする。また、1960年代後半より香港、大韓民国、中華人民共和国などアジア市場への参入も積極的に進めて、現在では、世界に10以上の海外現地法人を抱える。日本における化粧品業界でのシェアは資生堂、カネボウ化粧品に続き3位である。コーポレートメッセージは、「美しい知恵 人へ、地球へ。」である。
ヒアリング主旨	こだわりの商品(生鮮品、加工品)を取り扱うにあたって、生産者の思いやお客様の生の声をヒアリング。		生産者との関わりやお客様の求めるものについてヒアリング。		2009年発売したオーガニック系ブランド「nature&Co」発売の経緯やターゲットの捉え方、現在のお客様の受け入れ方などをヒアリング。

2. 有識者調査～対象者②

分類	マスコミ				
企業名	(株)光文社	(株)扶桑社	(株)オレンジページ	(株)マガジンハウス	(株)マガジンハウス
サービス名称	Mart	ESSE	オレンジページ編集部	クロワッサン	HANAKO
所属/役職	第4編集局局長	副編集長	副編集長	編集長	編集長
	Mart編集長				
氏名 (複数の場合は代表者)	大給近憲氏	立石史博氏	藤井裕子氏	山田聰氏	神谷幸世氏
インタビュー日	9/15(水)	10/8(木)	10/5(月)	9/16(水)	11/16(月)
サービス概要	ベッドタウン主婦を想定したライフスタイル誌。コストコ、イケアなど多くの主婦トレンドの発信地。読者が編集と一体となって誌面を作りあげている。	扶桑社が発売する主婦向けの生活情報雑誌。主婦のための料理・健康・育児・インテリアや節約に関する情報を掲載している。年間定期購読制度がある。フジテレビ系の朝の情報番組『ノンストップ!』の料理コーナーで放送予定のレシピが掲載。	1985年の創刊以降、人気生活情報誌の地位をキープし続けている『オレンジページ』。「身近な食材のみ使用、分かりやすいレシピ、おいしそうな写真」で構成する料理記事は、読者から絶大な支持を得ている。そのほかにも、家事・クラフト・健康・美容・旅など、ふだんの暮らしをちょっと向上させる記事が、幅広い世代に人気。	美容、ファッション、食、インテリア、旅、家事など、生活全般をテーマに、30歳後半から40代の、知的好奇心旺盛な女性に向けて、生活スタイルを提案する。 年齢に縛られない“いい大人になる”ことを指向する女性のための雑誌。	都会で活動する女性たちに長年にわたり支持されている情報誌。グルメ、エリア、旅、ビューティー、ファッション、お酒、スイーツ、雑貨、エンターテイメントなど様々なテーマで特集を組む。
ヒアリング主旨	子育て世代主婦の食意識、生活意識についてヒアリング。	広く日本女性の食意識についてヒアリング。	シニア世代の女性の食意識、生活意識についてヒアリング。	都市型女性の生活意識、食意識についてヒアリング。	

2.有識者調査からのファインディングス～①流通②中食・外食【こだわり型商品の価値】



2. 有識者調査からのファインディングス～③マスコミ〔ターゲットにおける基本的価値感〕

○ヒアリング前に想定したターゲット2層についてのファインディングス

子育て層

■メリハリある生活

- ・厳しい家計環境、忙しい毎日の食生活の中でも、無理のない‘ケハレ’を設け、毎日を楽しんでいる。
『平日と休日』『うち食と外食』『ママ友おうちランチ』
- ・合理的で楽しい節約。（量増しレシピ、キッチン菜園…）

■子どもと一緒に楽しむ体験

- ・モノは差異化がない分、子どもには‘特別な体験’をさせたい。
- ・自分も楽しめる体験。

■等身大の贅沢

- ・手に負える贅沢。持続可能なゆとり。

■買い物は発見の場

- ・日常品は‘こなし買い物’。買い物の場で‘私の発見’（=私に向けた情報、サービス）をしたい。

シニア層

■判断のものさしは自分の納得

- ・自分が選んだ食材、お店に対してゆるぎない自信。

■身体と心のアンチエイジング

- ・食べるものが健康の基礎となることを実感。
- ・今の心身状態を保持させたい。

■直線的に伝わる情報

- ・多くの情報が溢れる中、信用できる情報を求めている。情報の質は分かりやすくストレートであることが重要。

■食の買い物はレジャー

- ・友達や夫との外食は手軽なレジャーのひとつ。
- ・地域の人と触れあう食材の買い出しをプチ旅行の目的に。

◆マスコミヒアリングの与件

- ・社会環境の変化を受け、生活者は経済環境で2極化。情報に対価を払う生活者は生活実態・意識の高い層。
- ・情報やモノで生活者の毎日は満たされており、最低限の生活は持続可能な状態。その上の意識をヒアリング。

2. 有識者調査からのファインディングス～③マスコミ【ターゲットにおける基本的価値感】

○ヒアリング後に設定した新たなオーガニック・エコ農産物受容層

都市型ワーカー層

- ・首都圏に勤務する20代～40代未婚女性。
- ・可処分所得が比較的高く、自分で時間やお金をコントロールできる期間が比較的長いため、一定のライフスタイルを構築。
(結婚後もライフスタイルを保持の可能性が高い)

■等身大の贅沢

- ・価格より時間や手間をかけたものへの志向が強い。
- ・‘丁寧’、‘癒し’といった価値感が‘オーガニック・エコ的な価値’に紐づけられる。(not“正当”“健康”)

■食生活はライフスタイルの一部

- ・‘食べもの’だけでなく、ファッション、生活用品、買い物スタイルなど生活全般として‘オーガニック的’な志向を持つ。

■身体の中外からの美

- ・身体の中の浄化、デトックスなどそぎ落とし美容への興味。
- ・自然とバランスのとれた美しさの実現。

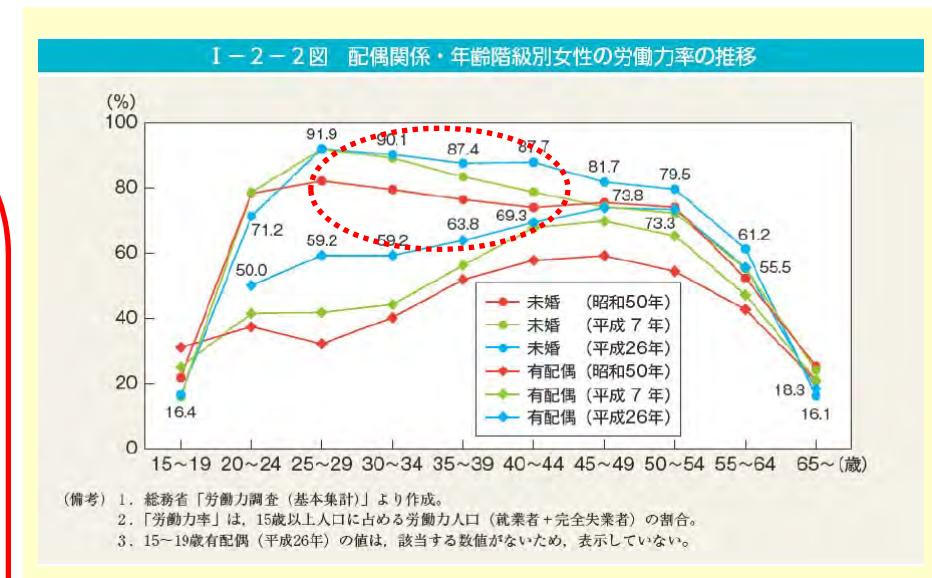


図3 女性の経済貢献度
(所得シェア)

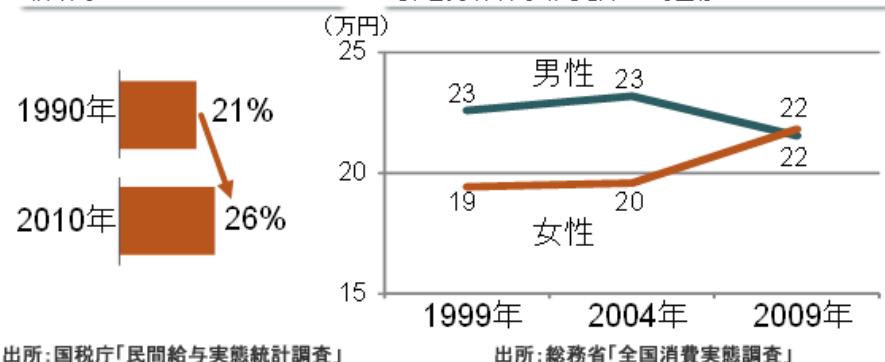
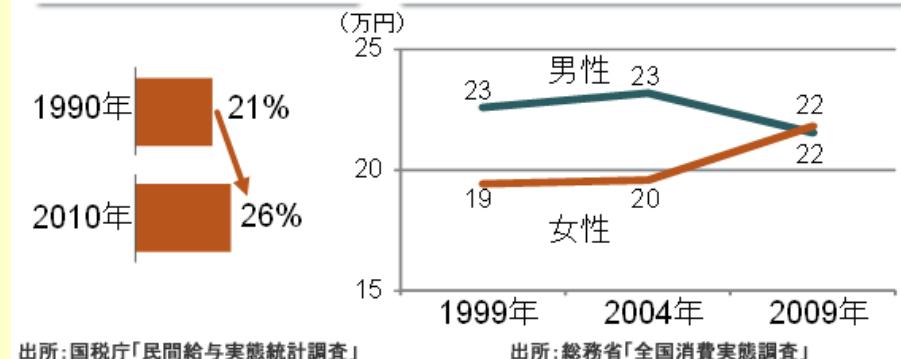


図4 勤労者単身世帯(30歳未満)の
可処分所得(月額)の推移



2.有識者調査～①流通

分類	流通	
企業名	(有)良品工房	(株)アグリゲート
サービス名称	ニッコリーナ	旬八青果店
所属/役職	代表	代表取締役/バイヤー
氏名 (複数の場合は代表者)	白田典子氏	左今克憲氏
インタビュー日	9/9(水)	10/7(水)
サービス概要	1994年の創業以来、人と産地が元気になる地域商品の流通を提案。東京駅構内「ニッコリーナ」、二子玉川東急フードショー内「オカッテ」の2店舗を運営。 全国のその土地ならではの食材や加工方法、食べ方を備える地域商品について、買い手には、「舌で味わうだけでなく、「なるほど～」「知らなかつた！」という驚きと発見を、作り手には、「買い手の素直な声を届けることで、つくる喜びを感じてもらえた」という思いで、事業を展開中。	旬の青果と人の健康にこだわった八百屋。 都市で暮らす人々に、旬と健康を届ける、誰が気軽にに入る八百屋がもつとたくさんあれば、都市の暮らしはもっと豊かになる。旬八青果店は、そんな思いから生まれた八百屋です。現在都内で店舗展開中。(2013.10月に事業スタート、現在10店舗目。幹線道路、CVSが隣にあるような立地) 大崎店が一番新しい店舗、食品加工免許を持っており、弁当等も販売。また全ての店舗の完熟商品を集め、漬物、ジュース等への加工も行い廃棄を少なくするようにしている。
ヒアリング主旨	こだわりの商品(生鮮品、加工品)を取り扱うにあたって、生産者の思いやお客様の生の声をヒアリング。	
ファインディングス	・仕入れ担当者のこだわりの食品を並べている流通では、「有機・オーガニック」は目印の一つ。それ以上に味や生産地など様々なことに話が拡がる。 ・安全は国産においては最低基準、その上で自分に合うものに価値を感じている。高価格の分かりやすい理由が必要。 ・売り場での店員と客の会話が重要。伝えられる言葉を持つ人材が必須。	
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・加工品のいいもののプロジェクトを実施。生産者から商品の評価を求められて始めた。基準は何?と聞かれるが、規定10項目などを設定しても生活はそういうものではない。食は生活の一部。統合的にどうすることが重要。この価格で買いたいかが評価の基準。「買いたくない」理由が「高いから」と答えた人は、「いくらなら買うか」を聞く。 ・この事業を続けてきて分かってきたいいことは、原材料がシンプルなものほど評価が高い。Less is more。少ないこと豊かなことだ。いい素材で丁寧につくられたおいしいものを残し続けたい。地域産品の応援団。 ・誰も日本一のものは探していない。自分に合うものを探している。孫に買っていくシニアなどは多い。 ・手作りの食事が健康に良いとは限らない。食べるタイミング(時間帯)も大事。夜中に手作りを食べても健康とは思えない。 ・お客様の滞留時間が長くなつて質問が増えた。会話の量と比例して販売も増える。 ・いいもののマークは、買う人が付けているマーク。 ・お客様への伝え方:比較元を考えることが重要。/正しいおしつけは食卓から遠い。/正しいだけではワクワクしない、買い物を楽しめない。/店舗スタッフが進める企画展。 ・(オーガニック農産品や加工品について) ・値段が高い印象がある。価値あるものを買う時に、内容量を気にする人は少ない。値段は普通のものと揃えて量は半分などが良いのでは?オーガニック100均とか。 ・火が通りやすいなどの分かりやすさはあるのか。 ・慣行品などと比較して、他を落とすような見せ方はいけない。 ・種類がない、売り場面積が狭いは実感のなさ、一般的でない感じに繋がる。価値を伝える上である程度の面積は必要。 ・空港などでオーガニック訴求はあるのでは。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入れは、市場:産直:自社農場が6:3:1。販売力が高まるにつれ、産直、自社だけでは対応が困難。市場に入ってくる商品は見極める目があがが非常に魅力的なモノが多い。規格外といっただけで良質な品が低価格で扱われている。地域の市場にも足を運び、大便で送ってもらっている。情報をしっかりと追えていれば、市場流通は活用した方が良いと考える。＊自社農場は茨城県つくばみらい市。2ha。 ・新鮮・おいしい・適正価格がモットー、安全は前提条件。組合等に所属している農家であれば最低限の安全基準は満たしていると考える。 ・東京西南地区には、ちゃんとしたもののが適正価格で貰える店舗がない。お客が買って良かったと思う価格が適正価格。市場の約1.2倍くらい。都市生活者の不本意な食生活を変えたい。 ・ターゲットは絞り込みない。楽しく野菜を買いたいという人がターゲット。 ・人材が重要。良いものを入れてるので、それを語れる人材が必要。食に興味を持っている人が雇用の対象。3ヶ月入社研修実施。最終的には農業にも興味を持ってほしい。 ・お客様は「産地」「味」などを聞いてくる。有機かどうかは余り聞いてこない。有機JASマークなどのパッケージマークは商品の良さを曇らせるので場合によっては、パッケージを変えることもある。それが惣菜等を作る目的の一つ。 ・店頭POPは、ポスターのれんは統一で作っているが、POPは店員の手造り。味、産地、使い方、生産者(JAOO、○○農園等バラバラ)、有機やエコファーマーなども書くことはある。 ・おりこみチラシは活用している。特売情報や変わった野菜情報などで人は来る。 ・お漬物勉強会など、一緒に勉強する会などは行っている。人が集う場所になるなども良いと考える。 ・(オーガニック農業) ・経営規模や方法などで売値が高すぎ、生産者直接取引であっても2割程度した商談が成立しない。物流コスト等も含め。 ・お客様は、深く有機やオーガニックを理解はしていない。情報、目印の一つ位。味や产地の方がより話としては聞かれる。

2.有識者調査～②外食

分類	外食	
企業名	(株)モスフードサービス	HATAKE AOYAMA
サービス名称	モスバーガー	
所属/役職	商品開発部 アグリ事業グループリーダー	取締役総料理長
氏名 (複数の場合は代表者)	中山卓三氏	神保佳永氏
インタビュー日	9/14(月)	10/13(火)
サービス概要	日本人好みにあつたハンバーガーを提供することを掲げ創業。素材を厳選し、注文を受けてから作る「アフターオーダー方式」など、スローフードの要素を取り入れているのが特徴。またライスバーガーや和風スイーツなども開発、提供している。	伝統野菜の魅力発信に情熱を注いできたシェフが畑を併設したレストランから心に体に優しい料理をお届けすることがコンセプト。青山の畑(HATAKE)から、旬の野菜をふんだんに使ったイタリア料理。近隣小学校にての食育授業を取り組み特別講師としても活躍する。また2011年の大震災後も風評被害を受けた生産者を支える継続活動や復興支援など幅広い活動を積極的に行い、食のコンサルトも数多く手がけている。
ヒアリング主旨	生産者との関わりやお客様の求めるものについてヒアリング。	
ファインディングス	<ul style="list-style-type: none"> ・こだわりの中食・外食において、素材にこだわることは必須。安全・安心の先に自らの基準を持ち生産者と取引。有機JASをベースにすると大きなビジネスにはなりにくい。 ・サラダや野菜に対するお客様の要望は高く、提供側もまだまだビジネス拡大の可能性を感じている。食の志向性やライフスタイルとして、シニアや女性でその可能性は高い。 ・野菜にもベーシック野菜とトレンド野菜があ。野菜で新しい情報を提供することができる。また食育という立場でも野菜を通して語れることは大きい。 ・語れる人が必要。トップから現場の人間までが同じレベルのことを語れるようにしていく。 	
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・18年前、協力生産者という取り組みを始めた。現在は3,000件弱、110団体。5割減を目指している生産者が基準。過去には自分たちで生産することにも挑戦したが、効率が悪かった。 ・生産者に対しては、有機も含めこだわりがあるが、ビジネスとしてはバランス感覚のいい人との取り引きしたい。 ・生産者の交代もある。2回/月程度。検食を行い、食味や数値的裏付けなど様々なことを指摘。改善の流れが生まれる。仲卸業者、地域の生産者の紹介も利用し、拡がっている。 ・お客様には、安全性は当然、食味に興味を持つてほしい。 ・日本の気候は防除が必要。土地土地で違う。モス基準を満たしていることが重要。 ・店で使用できない、MSサイズのトマトを一部量販店で販売。モスのブランディング効果で安全/安心として買われている。ブランドを作りあげる要素は安全/安心/健康。 ・タウンミーティングで櫻田社長がダイレクトコミュニケーションをしている。生産者との付き合いも距離感を縮めることが重要。自分の目で見て食べて経験すること。(アナログに) ・人材育成が重要。リーダー3年間、安全安心な技術、理念も共有する機会を持たせる。 ・店舗社員の育成も重要。店頭看板は、従業員の発案から。お店の従業員を連れて行くのから始まった産直ツアーも数ある。 ・(有機農産物について) ・マーケティング視点として希少価値を求め、有機について外国での雰囲気や世界観を日本で再現することが有効。 ・健康管理にもシビアなシニアに特化するなどはあるかも。 <p>・料理人や食関連の家系で育つものの、野菜嫌いで教員を目指していた。最終的に家業を継ぐことを決め、高級料理店に就職。高級な食材こそ全てと思っていた。野菜は安ければよいと思っていた。町のレストランに転職、同じ原価だと味が美味しいなく、野菜にこだわることを考えた。物産会に出たときに、ある農家のトマトに出会う。畑に来ることを誘われ行ったところよりおいしい野菜に出会う。堆肥の作り方など色々な話を聞く。高級食材を使わなくても野菜にこだわれば味が作れることを知る。野菜は収穫しても生きていって、それが命のない肉や魚と組み合わせることによって意味がある。</p> <p>・2010年独立。畑が欲しい、農家をリスペクトしたい、という思いからHATAKE青山という店名に決定。</p> <p>・農家との取引は、旬のもの、人の都合で作っているものはNG。味が最大の扱い理由。従業員にも朝礼などで野菜のストーリーは伝える。野菜にはストーリーがあり、(細かく伝えられる)農家の顔が見える。それぞれにこだわりや農法が違う。有機だから高い理由、を伝えていくことが必要。</p> <p>・大きさや時期で市場に乘らない野菜を仕入れる。調理してしまうので形はこだわらない。そのことで、農家のポテンシャル、可能性が広がる。契約に基づく取引でなく、お付き合いという言葉。若い世代の方がチャレンジしてくれる。</p> <p>・客は、女性8割、30代後半から50代前半、50代は男性もいる。シニアは雰囲気や軽めの食事を志向するため、野菜は相性が良い。</p> <p>・伊勢丹新宿店での展開は、美と健康フロアであり、30~40代有職女性を対象に、野菜をシンプルに、漢方やスーパーフードとの組み合わせなども提案。自分にお金をかけている人向け。</p> <p>・食育の授業を5年前から実施。親の理由は理解できる。必ず子供が学ぶ教育の場だからこそ、子供たちの食をケアすることが国力のために大事。野菜は身近で生きている食材。食のプロが教えることで、意識が変わる。食と農の多様性を伝え、考えさせることが必要。10,11歳ころの大人の味覚ができる始める年代。きっかけを与えたいたいと思っている。幼児は味のベースを作ること。こぶだしの味を知るなど。幼児は味のベースを作ること。こぶだしの味を知るなど。地方の子供の方が食が崩壊、中食が多く、チェーン店も多い。</p>	

2.有識者調査～③マスコミ

分類	マスコミ	
企業名	(株)マガジンハウス	(株)マガジンハウス
サービス名称	クロワッサン	HANAKO
所属/役職	編集長	編集長
氏名 (複数の場合は代表者)	山田聰氏	神谷幸世氏
インタビュー日	9/16(水)	11/16(月)
サービス概要	美容、ファッション、食、インテリア、旅、家事など、生活全般をテーマに、30歳後半から40代の、知的好奇心旺盛な女性に向けて、生活スタイルを提案する。 年齢に縛られない“いい大人になる”ことを指向する女性のための雑誌。	都会で活動する女性たちに長年にわたり支持されている情報誌。 グルメ、エリア、旅、ピューティー、ファッション、お酒、スイーツ、雑貨、エンターテイメントなど様々なテーマで特集を組む。
ヒアリング主旨	シニア世代の女性の食意識、生活意識についてヒアリング。	都市型女性の生活意識、食意識についてヒアリング。
ファインディングス	・シニア世代は、健康を持続させるために食に気を使う層が増えてきた一方、無関心層も一定層はいる。 ・情報が増えすぎている今だからこそ、目利きが必要と思っている。 ・若い世代では、ライフスタイルとしてオーガニック的な世界観を受け入れる層が定着。食はその一部だが非常に分かりやすい象徴。	
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・アンチエイジングに興味が高い。血管と腸、肌を老けさせない。減塩、雑穀などは人気が高いテーマ。栄養に注目。ずっと動けるようにしておきたい、先の安心を今から作っておきたいという気持ちからとても意識が高い。 ・国産は安全という印象。有機、無農薬でより安全な食べものを手に入れたい、という読者。 ・食特集を行うどこで手に入るのか？の質問が多い。たくさん情報がありすぎて、何かいいのか分からず。 ・単純においしいだけでなく健康の切り口が必要。理屈>感覚。昔ながらの〇〇では通じない。栄養学に基づいた頭で考えたレシピは続かない、続けてナチュラル。 ・材料が良ければ味はシンプルで良い。 ・20年前のクロワッサンは、自分がどう見えるかの関心が高かつたが、その後、考えて食べよう、ということで機能性への興味が高まった。野菜→栄養図鑑など。最近年は、簡単であること合理的なことを好む傾向にある。昔ながらのや伝統は結局合理的である。・辰巳さんの生きる、命→食べるも合理的。 ・新50代は、知識としては知っておきたい、ということが多い。 ・鎌倉野菜は高いけどそられる直売所 スカナゴッソは安い/安心・安全中途半端な価格のものは売れない、付加価値、イメージの出来上がったものが売れる。(糸島、地元のもの展) ・地方への興味、貸し農園なども人気、こういう人がこういう思いで作っている、自分たちが普段口に入れるものと何が違うのかを知りたい。土がフカフカしている、手間＆丁寧、美味しいくなるためにしていることを知つてもらう。 ・消費者目線と生産者目線が一緒になると安心して口にできる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・7.8年前にカフェ特集を行った頃からオーガニックに関する注目度や裾野は広がったと思う。 ・第1世代はバンダナ世代で知的さが際立っていたが、今はその世代とは違う価値観。Etoripの野村ゆきさんの世界観にも影響を受けているのではないか。オーガニックは非常にほんやりした世界で、認証の問題があり、なかなかズバリと言えない。BRUTUSは自然派と読んだり様々。 ・育て方だけでなく、パッケージに気を使ったり、洋風の野菜が増えたり、プランティングもうまくできている気がする。鎌倉の連売も昔からミネラル分が豊かで美味しい健康な野菜を扱っていたが、並んでいる商品が変わったことで、本当におしゃれになった。ルッコラとか。。。農薬を使わないようにすることはもちろん甘みや野菜本来の味がする。若いシェフも通つたりすることがよりオシャレ度を上げたのでは。 ・女性には美肌という美容の入り口が圧倒的に間口を広げた。若い女性には、ライフスタイルといつても自分の得がないとだめ。 ・若い世代のオーガニックもみんな繋がりがあって、何となく雰囲気は似ている。ニット帽をかぶっているような。ミックスコーディネイトのような感覚。普段は安いファストファッションだけど、時々は。 ・若い有機農家の人は明確な目的、メッセージ、こだわりを持っている。美味しいビーナツツバターを作りたいから九十九里で落花生を作るなど。楽しくて明るい世界観。ライトな感覚。そんなに高くないし。(洋服やクルマなんかに比べれば) ・食をめぐる風景はグロッサリー売り場などを見ても変わってきた。ちょとした特別感、セレクトショップ感があること。お皿やパン、雑貨なども扱っていて、お店(レストラン)のこだわり、目利きが届く。買うことさえおしゃれ。高価格で厳密なモノより、充実感が求められている。気合いの入ったことより情報の拡張やおしゃれ感が必要では。 ・生産者も目利きであるが、中間にある目利きのセンスが重要。〇〇さんの作った、ということは以前ほど重要視されていない。

2.有識者調査～③マスコミ

分類	マスコミ	
企業名	(株)光文社	(株)扶桑社
サービス名称	Mart	ESSE
所属/役職	第4編集局局長 Mart編集長	副編集長
氏名 (複数の場合は代表者)	大給近憲氏	立石史博氏
インタビュー日	9/15(水)	10/8(木)
サービス概要	ベッドタウン主婦を想定したライフスタイル誌。コストコ、イケアなど多くの主婦トレンドの発信地。読者が編集と一緒にとなって誌面を作りあげている。	扶桑社が発売する主婦向けの生活情報雑誌。主婦のための料理・健康・育児・インテリアや節約に関する情報を掲載している。年間定期購読制度がある。 フジテレビ系の朝の情報番組『ノンストップ!』の料理コーナーで放送予定のレシピが掲載。
ヒアリング主旨	子育て世代主婦の食意識、生活意識についてヒアリング。	子育て世代主婦の食意識、生活意識についてヒアリング。
ファインディングス	・子育て世代は厳しい経済環境の中で合理性が見いだせないものには高価格は払わないが、メリハリをつけた生活を志向している。 ・個人の贅沢という価値感が等身大、癪し等に向く一方、ハレの場では分かりやすいメリットが伝わる発見を常に求めている。 ・野菜に対する意識は高いが、国産である程度クリアされており、それ以上の価値を提示するには彼女たちなりの新しい発見が必要。自分で理解/共感できる発見。	
概要	<p>・女性40歳くらいは自分のために意識が高い。健康に意識が高く美味しいだけではだめ。おいしい肉、魚の発展に野菜もある。</p> <p>・都心からわざわざ鎌倉などに出掛けて野菜を買う。癪しがヘルシーの周辺にある。ローカルからヘルシーへ。都心から地方へが普通になっている。贅沢⇨身体のため。おいしい、味が違う、などの実感が必要。自分で体験してことを共有したい。</p> <p>・理想のスーパープロジェクトで現在のスーパーに満足していない読者に話を聞いている。地域の人々を聞く機会があったが、食材の近い人が意識が遅い。無添加の意味はない。無添加で生きてきたわけではない。有機はむやみに高い。</p> <p>・スーパーには発見がなくて飽きる。POPは買わせたい情報を書いてあるだけ、話してくれないのか？福島屋さんの総菜などが人気なのは、考え方方が分かりやすい、お楽しみ、発見などがあるからではないか。</p> <p>・お客様とコンタクトのあり方を変える方法。便利だから買うとは違う買い方の背景づくり、生産地から自分のところに来るまでの食の楽しみ、気分を上げる何か</p> <p>・自分たちの食生活に対しての経験値をベースに判断して良いのではないか乳幼児に対してもママの作ったものだけでは育ってほしくない→社会性がない、と考えている層も。気を使うけどエキセントリックにはならない。</p> <p>・有機/無添加は閉じている。オーガニックはファンctionになりえる。</p>	<p>・オーガニックは特に取り上げない。野菜はそもそも身体に良いものと考えられており、調味料などの方を気にしている。</p> <p>・読者は露骨な手抜きはいやがり、加工品などを上手に使いながら効率よく料理をしたいと考えている。お金はかけられないけど、フライパンで何でも作るなど手間をかけることはないとわざわざ。</p> <p>・買物も使い分ける視点より使いまわす視点。安くお得が楽しい。スーパーの特売で如何に安い商品を買うか（安く豪華に見える家族が食べたい家ごはん）</p> <p>・子どもと何かをしたいという気持ちはある。色々な体験をさせたい。</p> <p>・教育費、住宅ローンが家計を圧迫、食費はできるだけ節約している。保険、通信費、夫小遣いなどの固定費を削る。</p> <p>・節約疲れをアイデアと工夫で乗り切る。メリハリをつける。しかし外食や豪華な食材に走るのではなくお家外食の範囲で。ハーブを増やすなど普段の料理と違う方向性ではなく、彩り等で工夫。チーズはお助け素材の代表格。</p> <p>・生産者に直接話を聞くなどは潜在的に興味はある。メーカーや生産者に話を聞く企画なども人気はある。</p> <p>・素材にこだわる読者は宅配が多い</p> <p>・昔の専業主婦子育て層と意識は違う。いいものを長く使う、（手入れ）消耗品との考え方の差がある</p> <p>・見分け方、保存の仕方の企画はいつも評判が高い。「暮らし上手のシンプル節約術」（すっきり⇨華美）の特集が人気。子どもがいるのでスロー・ライフまでは行かないが、その特集で出てくる郊外のシニア夫婦の生き方に遠い存在としての憧れはある。</p> <p>・道の駅、JA直売所は好き。安さと安心感、食べ方などの新しい情報</p> <p>・つくりおきサラダ、ジャーサラダなど流行したが、ジャーサラダは人と集まる時用。デパ地下のサラダを作つてみようと同じ感じ。作り置きの方が実質的に流行った。</p> <p>・クックパッド発でおとし流行った塩レモンなどは、国産レモンを推奨した。皮を食べるものは産地を気にする。野菜を生で食べることに目が行っている。そのような時はやや素材の良さにも注目がいく可能性がある。</p>

2.有識者調査～③マスコミ

分類	マスコミ
企業名	(株)オレンジページ
サービス名称	オレンジページ編集部
所属/役職	副編集長
氏名 (複数の場合は代表者)	藤井裕子氏
インタビュー日	10/5(月)
サービス概要	1985年の創刊以降、人気生活情報誌の地位をキープし続けている『オレンジページ』。「身近な食材のみ使用、分かりやすいレシピ、おいしそうな写真」で構成する料理記事は、読者から絶大な支持を得ている。そのほかにも、家事・クラフト・健康・美容・旅など、ふだんの暮らしをちょっと向上させる記事が、幅広い世代に人気。
ヒアリング主旨	広く日本女性の食意識についてヒアリング。
ファインディングス(全頁と一緒にまとめ)	<ul style="list-style-type: none"> ・子育て世代は厳しい経済環境の中で合理性が見いだせないものには高価格は払わないが、メリハリをつけた生活を志向している。 ・個人の贅沢という価値感が等身大、癒し等に向く一方、ハレの場では分かりやすいメリットが伝わる発見を常に求めている。 ・野菜に対する意識は高いが、国産である程度クリアされており、それ以上の価値を提示するには彼女たちなりの新しい発見が必要。自分で理解/共感できる発見。
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・昨年の野菜特集は、春、夏、秋に行った。目利き、栄養、保存方法などが人気企画。産地の人の食べ方も。素材別特集も人気で、大根、豆腐、身体にいい赤身肉などの企画も効く ・人気レシピは自然に絞られるので、信用できるレシピを提供したいと思っている。必ず編集部で試作、以前は付けていなかったが今は「試作メモ」付けている。旬=安くなる、素材で普段のおかずを提案している。読者に絶対失敗をさせないレシピ。材料費にお金をかけるメニューは、よりいっそうお金を出して買う(雑誌)価値がある。 ・ハワイなどではFarmer'sMarketなどがありおしゃれなライフスタイルとして憧れは持っている。オーガニック=おいしいというイメージはあるが漠然としている。何となく身体にいいとは思っているが毎日買う動機付けにはならない。 ・人が来るハレの日には、特別な素材を買う理由がある。間違いなくうまくできること、人に見せられることが重要。美味しい野菜でオーブン焼きなど派手さがないとNGおしゃれ、味が濃いは出来栄えに反映され伝わりやすいメリット、ランクアップ感があるオーガニックで育てた時に明らかに違う点は何か?味が濃い、おいしい、半端食材(皮、葉っぱ(もったいない/皮もむくことも面倒))も有効に使える、安心して食べられる。食べ比べイベントなど分かりやすい、体感型のきっかけが必要。肉は国産⇒海外で明確な意識差がある。 ・新顔野菜には興味が高い(トマトの種類やロマネスク)バーニャカウダや自然食バイキング。サラダ人気はずっと続いている。ジャーサラダ、チップドサラダ。おもてなしにデパ地下サラダを用いるなど演出が重要、味が濃い、味が違うなどはランクアップ感がある ・アトピーやアレルギーの子どもは確実に増えているので、口に入れるものへの意識は高い人は多い。 ・読者は40から50代もいる(30周年)。上手な食べ方、に興味を持っている層もいる。

2.有識者調査～④その他

分類	その他
企業名	(株)KOSE
サービス名称	宣伝部
所属/役職	宣伝企画・PR課 戦略PR
氏名 (複数の場合は代表者)	橋本美佳氏
インタビュー日	11/24(火)
サービス概要	1948年会社設立。創業当時から美容部員による店舗での対面販売形式をとり、口紅やファンデーションを主力商品とする。また、1960年代後半より香港、大韓民国、中華人民共和国などアジア市場への参入も積極的に進めて、現在では、世界に10以上の海外現地法人を抱える。日本における化粧品業界でのシェアは資生堂、カネボウ化粧品に続き3位である。コーポレートメッセージは、「美しい知恵 人へ、地球へ。」である。
ヒアリング主旨	2009年発売したオーガニック系ブランド「nature&Co」発売の経緯やターゲットの捉え方、現在のお客様の受け入れ方などをヒアリング。
ファインディングス	<ul style="list-style-type: none"> ・機能として「オーガニック」を必要としている層とイメージとして「オーガニック」を求める層が混在。イメージ層は団塊世代以下の都市型女性に広く存在している。 ・イメージ層にとっては商品全体としてのイメージと共に価格も大きな要素。多少の高価格はイメージのいち要素となるが、圧倒的な高価格は、「高スペック」カテゴリーへの流出となりうる。 ・シリーズの象徴的な商品が必要。
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品は、食品分野の流行等の影響を常に受けており、その上でぜいたく品という位置づけ。生活に必須のものではなく、楽しみを提供するもの。 ・ハイスペックな商品を求める一方でエコ生活的な価値観、その双方が常に存在している。エコ生活的なものとは、できるだけ不必要的成分が入っていない方がよいと考えるもの。 ・以前より常に敏感肌市場は存在し、一定人数は存在するが大きな増減はない。しかし、「なんとなく、デリケート」と思っている敏感肌マインドの人は全体の3~4割はいるとみており、それらを取り込む商品を各社も狙っている。 ・10年以上前に海外からオーガニックかつ高価格帯の商品が日本で発売、大ヒット。インテリっぽい、自分がよく見える、という価値観が生まれたが、高価格過ぎて継続的なヒットとはならなかった。 ・「Nature&Co.」は、2009年2月に登場。低価格帯の化粧品を中心に展開。オーガニックという切り口だとやや高めの値付けも可能。 ・国内では敏感肌用商品が大手、中小から様々に発売されているが、それらとは一線を画すファンシング度の高い人対向け。 ・ターゲットは団塊ジュニア。ボリュームが大きく志向は多様化。ロープライスで経済的、高品質かつ合理的な等身大のおしゃれを知っている層。手の届く等身大のオーガニックぽい世界観に反応した。 ・原料も十分に吟味するが、完璧なまでのオーガニックを求めるわけではなく、ケミカルな印象を与えないこと、売れている感が重要。 ・全アイテムを売っていくにはスペースが限られるため、象徴となるアイテムを設定。戦略的に多くの店で露出をはかっていく。 ・ヘルシーな生活をしている私が好きという層に向けて、写真映えもするパッケージを採用。 ・信用する人が薦める、見せ方、使い方、名前の付け方、多くの要素が統合的に必要。

子育て層

- 子育て女性全体に見られたファインディングス
 - ・食品に対する不安感が減少傾向にある。
 - ・商品購入(食品だけに限らない)の際に生産国/原産国を気にする人は増加傾向にある。
 - ・現在、食品購入の際に生産地を2人に1人以上気にしている。
 - ・環境配慮の有無で食品の購買意欲が押される人は減少傾向にある。

- 幼児期子育て層に見られたファインディングス(女性全体との比較)
 - ・食品生産地への感度は高い。
 - ・環境配慮の有無で食品の購買意欲が押されない傾向にある。
 - ・ファーストフードを良く利用している。

シニア層

- シニア女性全体に見られたファインディングス
 - ・自然食品を良く利用する方だといら人が多い。
 - ・商品購入(食品だけに限らない)の際に生産国/原産国を気にする人が増加傾向にあり、食品購入の際に約60%の人が気にしている。

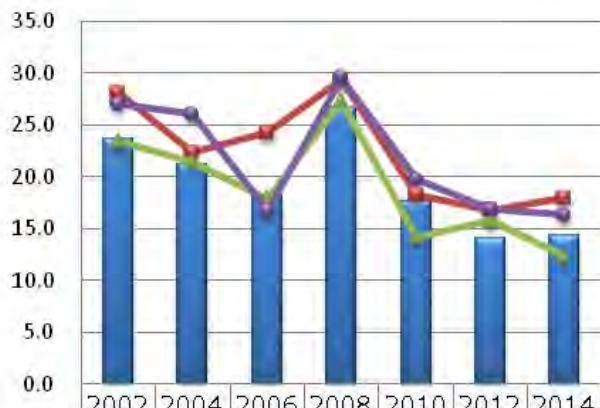
- 高所得年収世帯（600万円以上）層に見られたファインディングス
 - ・食品の安全度に対する感度が高い。
 - ・環境配慮の有無で食品の購買意欲が押される
 - ・社会貢献に繋がる商品の購買意欲が高い。
 - ・商品購入時に生産国/原産国を気にする人および食品の产地に対する感度は高い。

(意識項目調査をベースに考察を行うと) 子育て女性層は全般的に食品に対する関心度が高い/自然食品利用意向が高い等の仮説はあくまで一部のコア層であり、子育て女性層全般に当てはまることでは無いと考えられる。

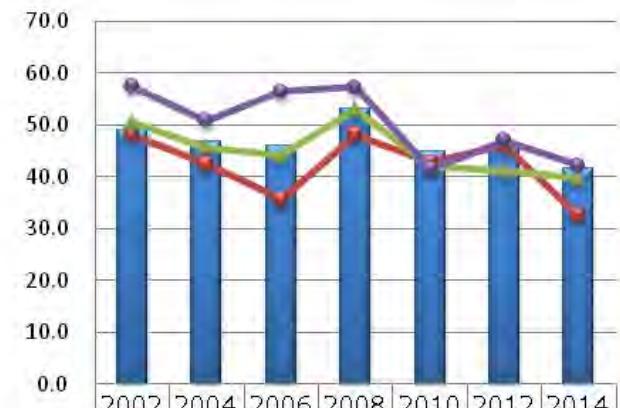
(意識項目調査をベースに考察を行うと) シニア層は、自然食品等への意識も高く、特に高所得年収世帯のシニア女性はオーガニック・エコ農産物の普及のターゲットとして有効であると考えられる。

子育て層

食品やその素材に不安がある



環境配慮で買い物意識が変わったもの：食品



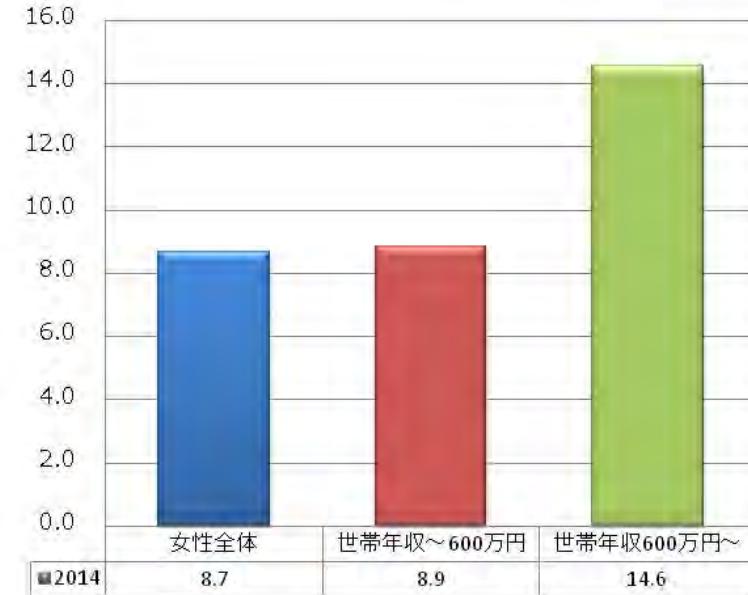
*調査設計等については、参考資料を参照のこと

シニア層

現在お金をかけているもの：ふだんの食事にかけるお金



買うことで人や社会に役立つ商品を買いたいと思う



※新規項目のため、単年度比較

*調査設計等については、参考資料を参照のこと

子育て層

■末子6歳以下の子育て女性に関するファインディングス

- 我流で調理をしたり栄養バランスを考えて献立するのが苦手。献立に対する勉強意欲は高い。
- 家族揃っての食事に強いこだわりがある。また、下ごしらえ食材やまとめ料理の冷凍保存など時短メニューの準備に関心が高い。
- 食材の購入は、まとめ買いや手に入りやすさなどの利便性重視。
- 食材に関して、もっと旬の食材や食材の鮮度に気を配りたいと考えている。
- 野菜の購入重視点は、国産、鮮度、旬に加え、価格が安いこと。
- 生協など食材宅配サービスの利用が多い。

シニア層

■高世帯年収（600万円以上）のシニア女性に関するファインディングス

- 売り場で見つけた食材で栄養バランスを考え、レシピを自分流にアレンジして料理したいという意識が強い。
- 食材に関して、もっと鮮度の高い食材や旬の食材を求めている。
- 野菜の購入重視点は、国産、鮮度、旬のほか、低農薬・無農薬、放射性物質含有量も重視。
- デパートの利用率が高い。生協など食材宅配サービスの利用も高め。（中世代も同様傾向）

■中世帯年収（300～600万円）のシニア女性に関するファインディングス

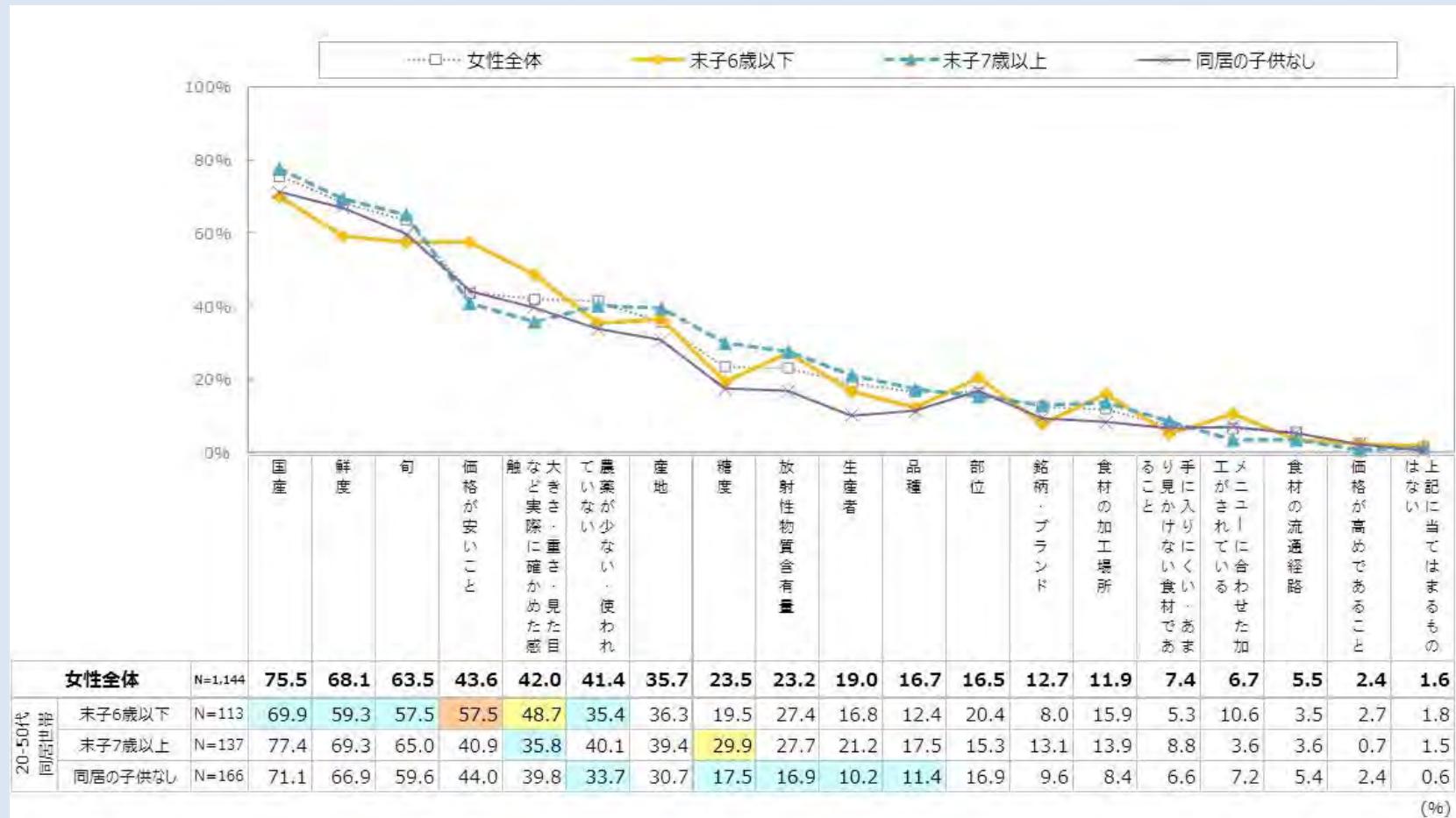
- 食材は、複数の購入先を使い分け、収穫したまま加工されていない野菜を買うなど、食材選定にこだわりをみせる。
- 鮮度以上に、国産、旬にこだわるほか、品種やブランドも気にしている。

末子6歳未満の子を持つ母親層は、料理についてまだ勉強中で低農薬や無農薬の野菜よりも価格の安さを重視する傾向が見られたり、料理観においても利便性が重視されている。

世帯年収層が食材の鮮度や食品安全性にたいする感度が高いため、ターゲットになりやすいと考えられるが、中世帯年収層も国産や旬だけでなく品種やブランドへの関心度が高いこと、自らの外食での経験から食の購入チャネルを決定している点などから、施策次第では十分ターゲットになり得ると考えられる。

子育て層

「野菜」重視点

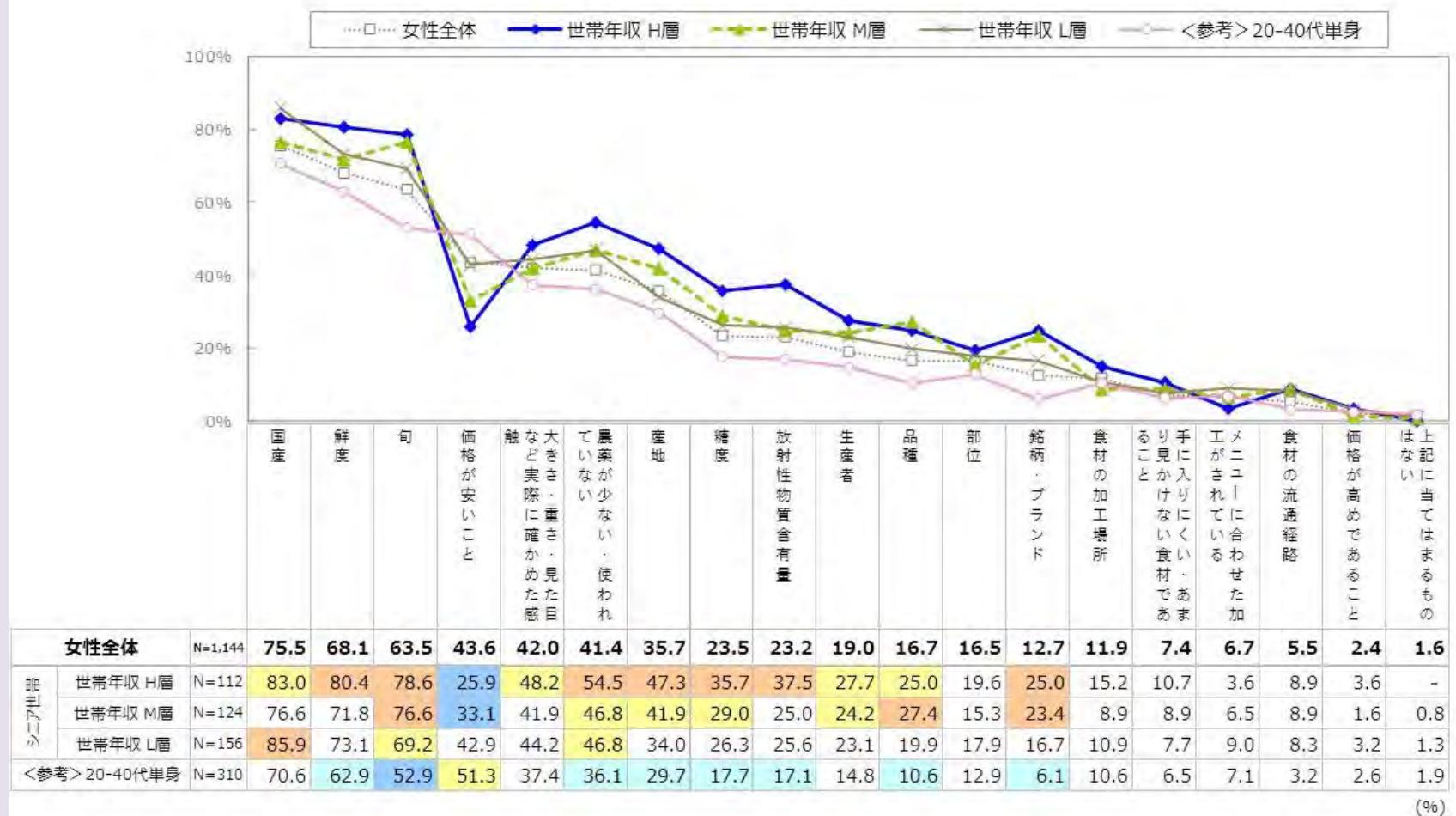


女性全体に比較して… +10% +5% -5% -10%

*調査設計等については、参考資料を参照のこと

シニア層

「野菜」重視点



女性全体に比較して… +10% +5% -5% -10%

*調査設計等については、参考資料を参照のこと

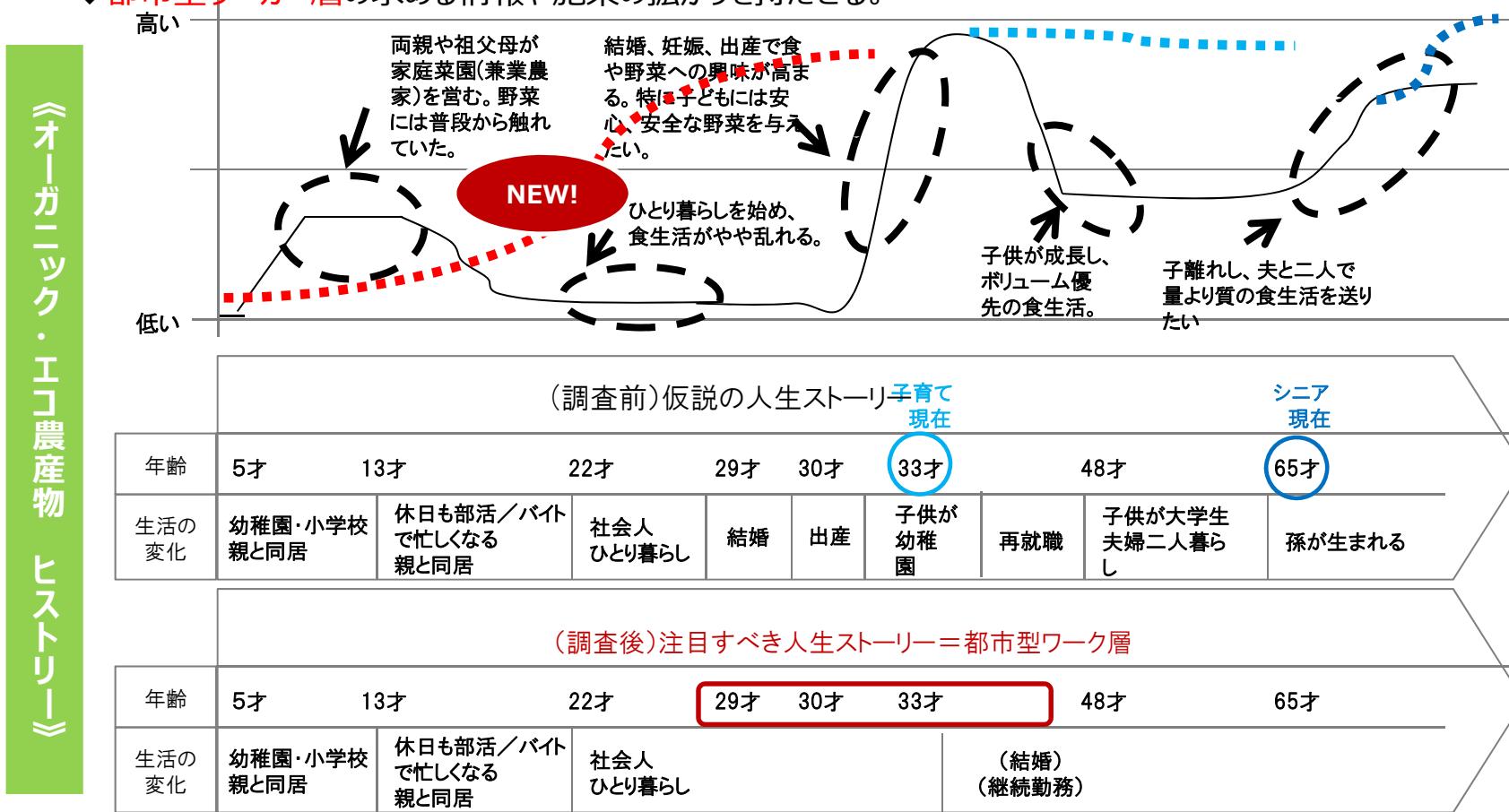
4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】①ターゲット

○今後のオーガニック・エコ農産物【環境保全型農業（有機農業を含む）】の市場活性化のために想定しうるターゲットは、

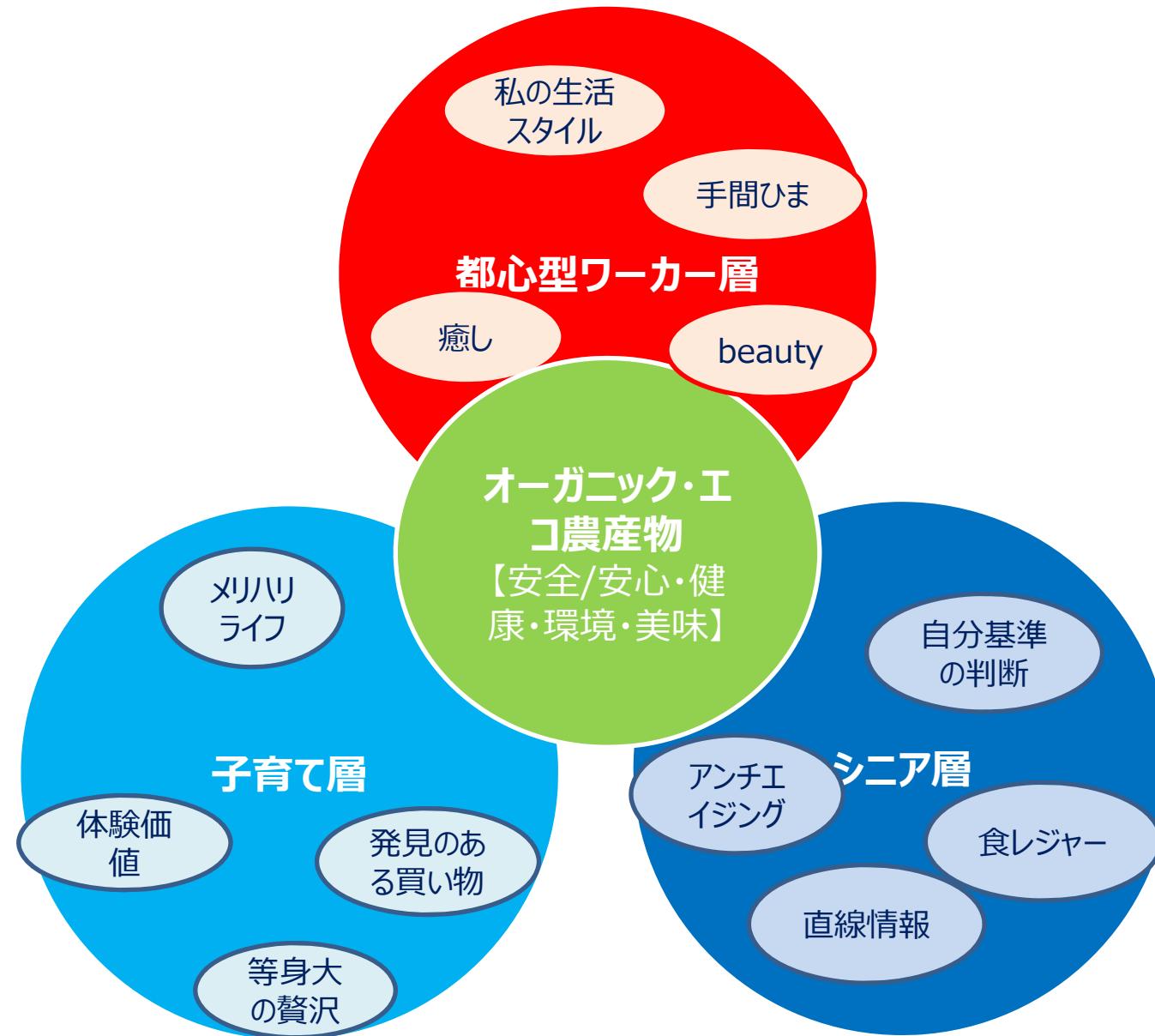
〔子育て層〕〔シニア層〕〔都市型ワーカー層〕の3つ。

○それぞれのターゲットにあったメッセージを適切なタッチポイント（施策）を活用し発信することにより、総合的な情報や活動の広がりを目指す。

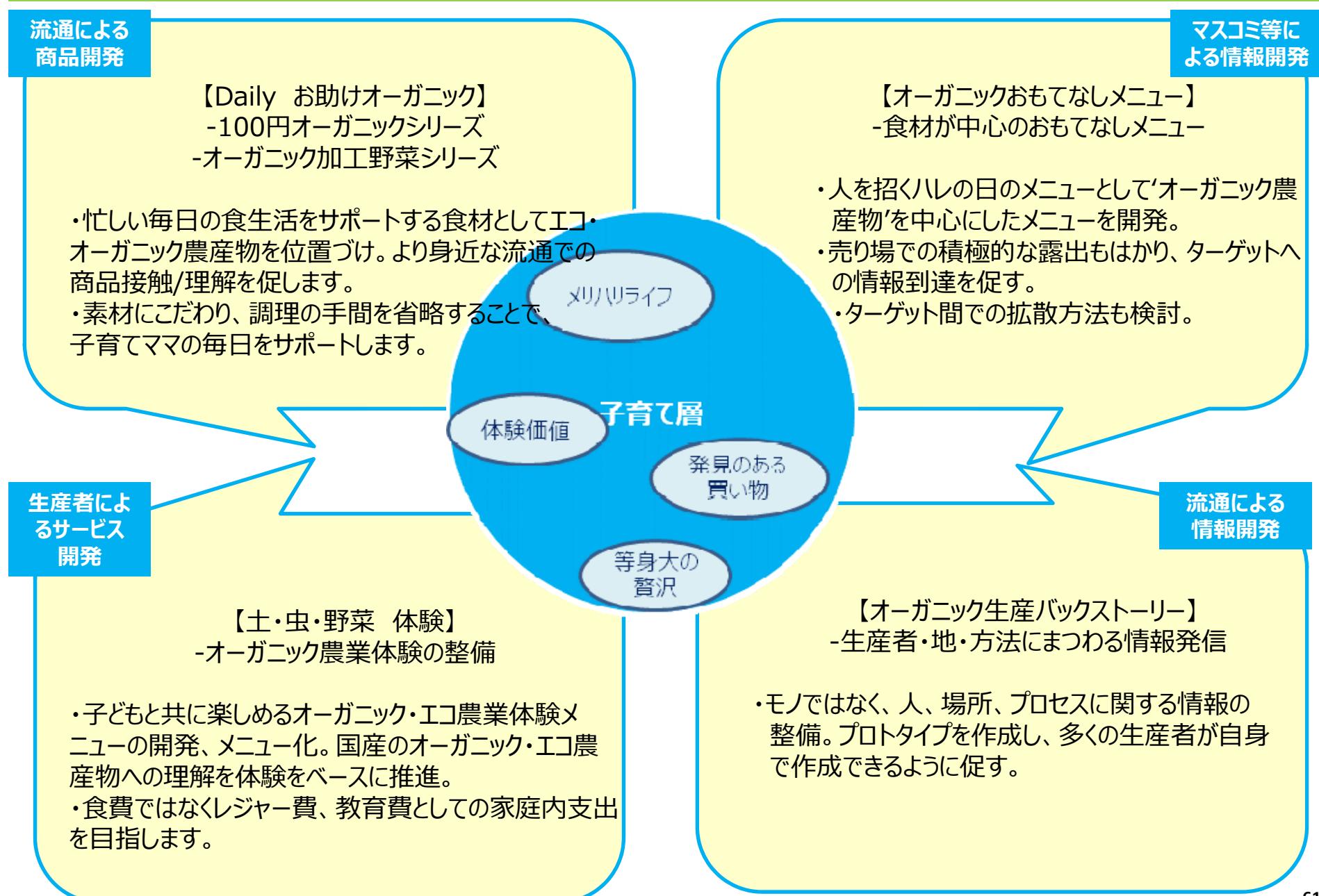
- ◆**学童以降の子育て層の継続的な絆つくりを行う。**
- ◆**シニア層のオーガニックへの知識欲や行動量を高める。**
- ◆**都市型ワーカー層の求める情報や施策の拡がりを持たせる。**



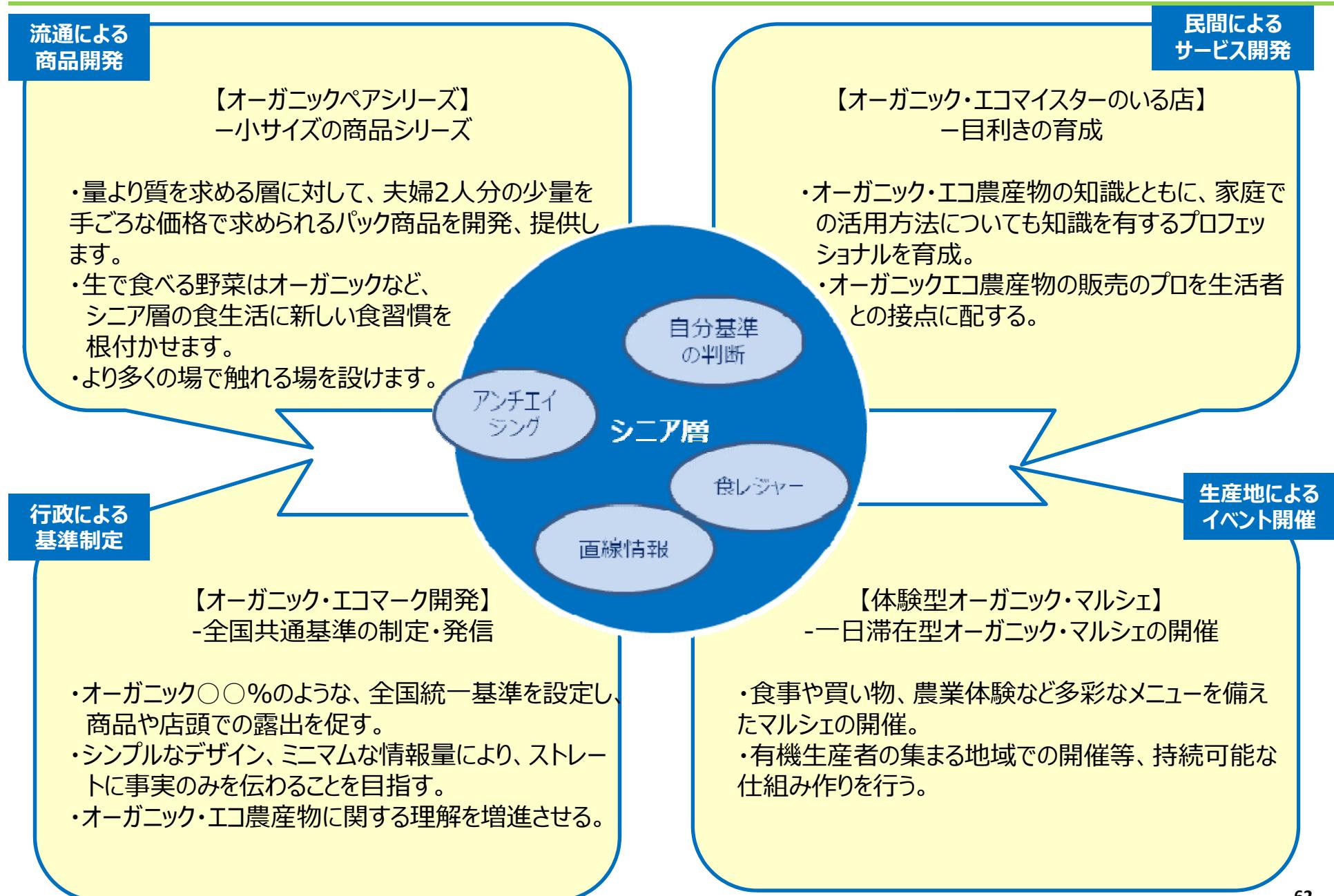
4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】②メッセージの切り口



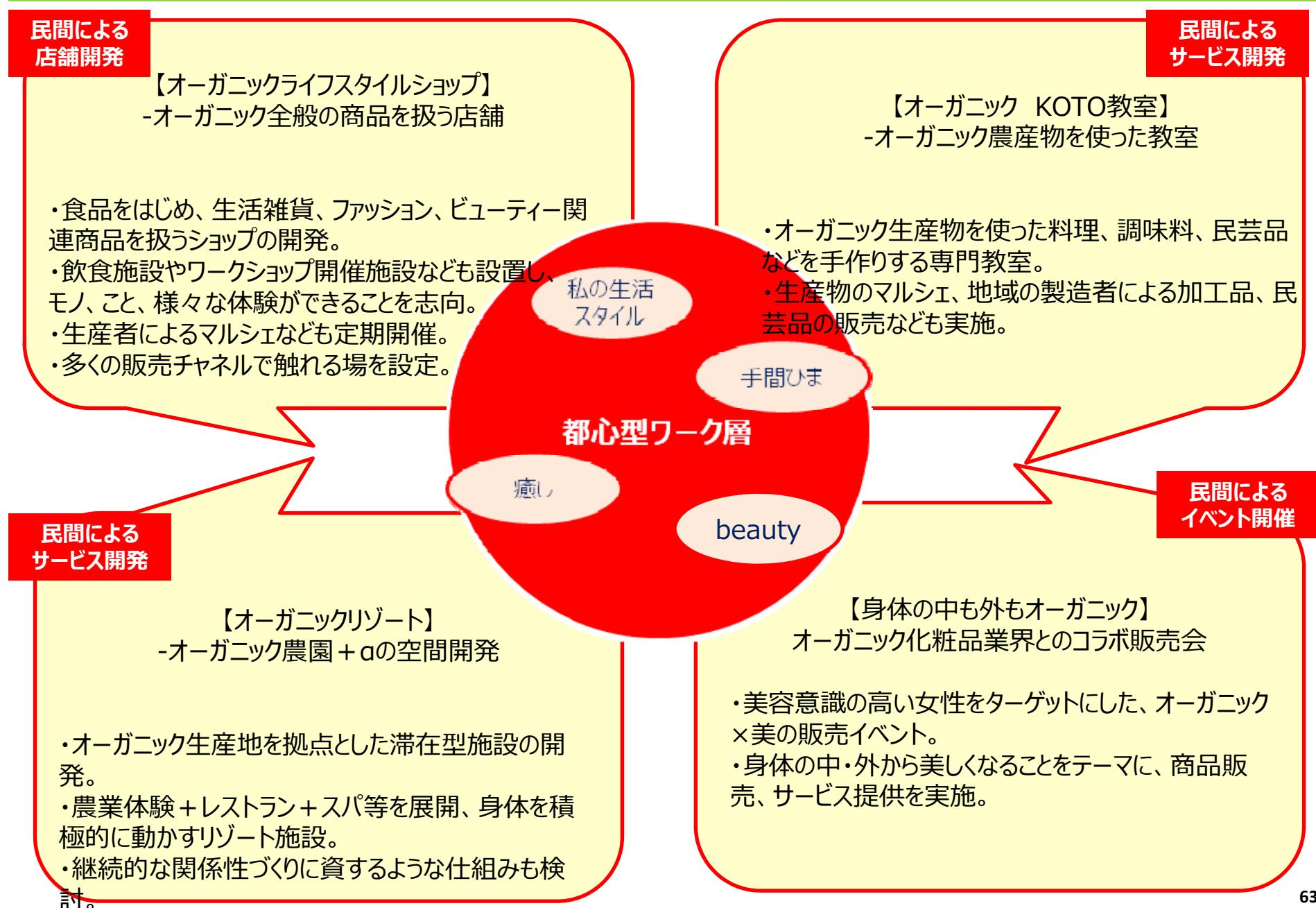
4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】③ターゲットアプローチ(案) ①子育て層



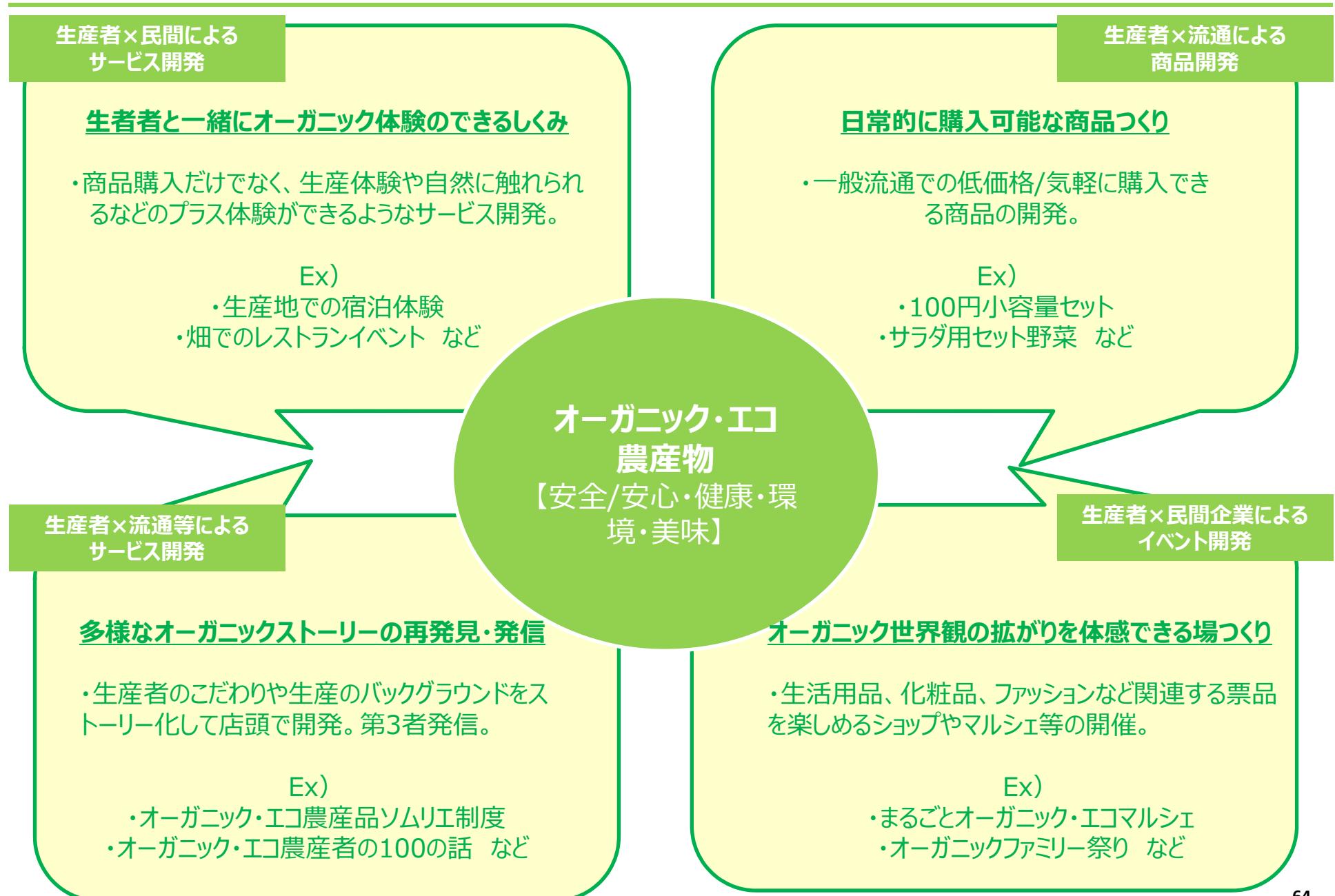
4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】 ③ターゲットアプローチ(案) ②シニア層



4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】③ターゲットアプローチ(案) 都市型ワーカー層



4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】③ターゲットアプローチ(案) ③全体像



4. 調査結果の分析整理 【オーガニック・エコ農産物コミュニケーションのご提案】④ 2020へ向けての施策推進にあたって(案)

- 確実な目標達成のために基本指標、コミュニケーション指標を具体的に設定。
施策実施にあたっても数字的な目標を関係者で共有して、中期的な施策を推進する。

年		2015	2016	2017	2018	2019	2020
基本指標	生産	生産規模(%)	0.4	0.5		0.8	1
		・生産地域数(人)					
		・生産者数(人)					
	販売	販売規模(%)					
		・仲卸者数(人)					
		・販売者数(流通/飲食等)(人)					
コミュニケーション指標(案)	知名度(%)	・何となく知っている ・聞いたことがある	50	70	80	90	
	好意度(%)	・好き ・選びたい	20	25	30	35	
	理解度(%)	・知っている ・会話に出る	3	5	8	10	
	参加度/単(%)	・〇〇を食べたことがある。 ・〇〇を買ったことがある	10	15	18	25	
	参加度/継続(%)	・〇〇を継続して買っている ・〇〇をずっと食べている	1	1.5	2	2.5	
	発信度(%)	・友人に勧めている ・SNS等でも紹介した	5	8	10	15	
施策展開(案)	生産者/実需者ネットワーク						
	ストーリー開発						
	生産者参加型イベント						
	商品開発						
	コラボイベント						
その他	・共通標記						