

食と農を巡る課題に対する関心度

- 食と農を巡る課題に対する関心度については、「**気候変動による不作等**」(53.6%)が最も高く、次いで「**食料自給率の低下**」(51.2%)が高い。
- 70代以上は「気候変動による不作等」、「**農業者の減少・高齢化**」の割合が全体よりも高い。

Q8. 食と農については、以下のような課題があります。あなたが、関心があるものを教えてください。

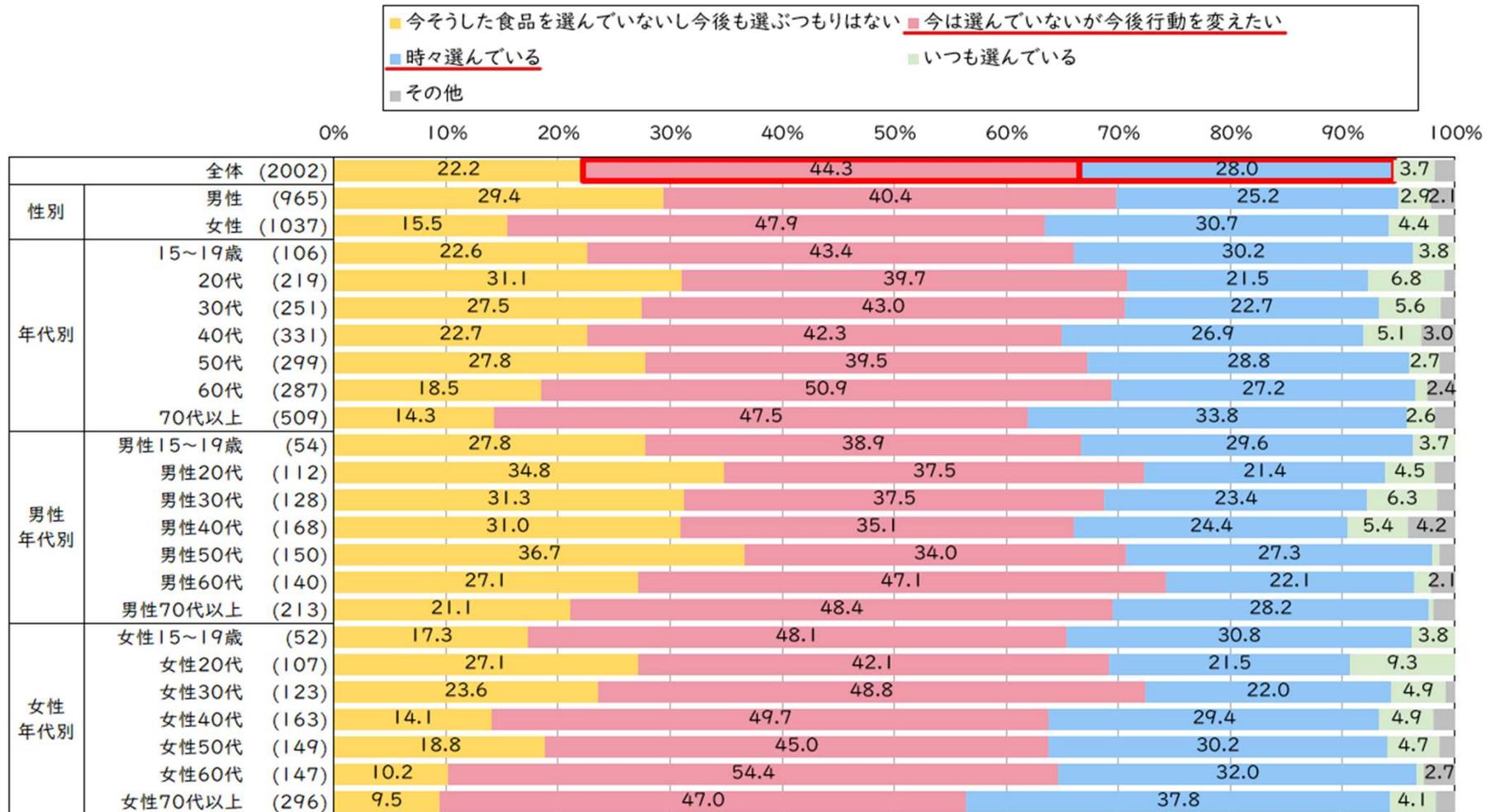


		n=	気候変動による不作等	食料自給率の低下	農業者の減少・高齢化	労働者の人権への配慮	農業の環境負荷低減	動物福祉	その他	該当するものはない
全体		2002	53.6	51.2	49.1	23.4	21.9	12.8	0.2	22.3
性別	男性	965	47.9	51.1	46.5	20.3	19.1	8.0	0.2	25.0
	女性	1037	59.0	51.4	51.5	26.3	24.5	17.4	0.3	19.8
年代別	15~19歳	106	32.1	41.5	38.7	21.7	14.2	13.2	-	28.3
	20代	219	31.1	35.6	30.6	22.8	17.8	14.2	-	39.3
	30代	251	39.0	41.0	36.7	25.5	25.1	15.9	0.4	33.5
	40代	331	45.0	43.8	37.5	27.5	19.9	14.2	0.3	26.9
	50代	299	54.5	51.2	50.5	24.7	22.1	13.0	0.3	22.4
	60代	287	66.9	59.9	55.4	23.7	24.0	13.9	0.7	13.6
	70代以上	509	72.7	65.0	68.6	19.4	23.6	9.0	-	10.0
男性年代別	男性15~19歳	54	31.5	46.3	38.9	18.5	14.8	11.1	-	29.6
	男性20代	112	33.9	42.9	31.3	20.5	15.2	9.8	-	37.5
	男性30代	128	32.8	40.6	33.6	22.7	23.4	13.3	-	35.2
	男性40代	168	40.5	41.1	36.9	25.6	17.3	7.1	0.6	30.4
	男性50代	150	48.0	50.7	42.7	19.3	16.0	7.3	-	26.7
	男性60代	140	60.0	61.4	55.7	22.1	22.1	10.0	0.7	17.1
	男性70代以上	213	66.2	64.3	68.5	14.6	21.1	2.8	-	10.8
女性年代別	女性15~19歳	52	32.7	36.5	38.5	25.0	13.5	15.4	-	26.9
	女性20代	107	28.0	28.0	29.9	25.2	20.6	18.7	-	41.1
	女性30代	123	45.5	41.5	39.8	28.5	26.8	18.7	0.8	31.7
	女性40代	163	49.7	46.6	38.0	29.4	22.7	21.5	-	23.3
	女性50代	149	61.1	51.7	58.4	30.2	28.2	18.8	0.7	18.1
	女性60代	147	73.5	58.5	55.1	25.2	25.9	17.7	0.7	10.2
	女性70代以上	296	77.4	65.5	68.6	23.0	25.3	13.5	-	9.5

課題解決のための行動

- 課題解決のために認証マークのついた食品や地元産品を選んで購入した経験については、「今は選んでいないが今後行動を変えたい」(44.3%)が最も高く、次いで「時々選んでいる」(28.0%)が高い。
- 「いつも選んでいる」は3.7%にとどまった。

Q9. 認証マークのついた食品や地元産品を選び購入することは課題の解決につながる行動の1つと考えられます。ご自身の行動について教えてください。

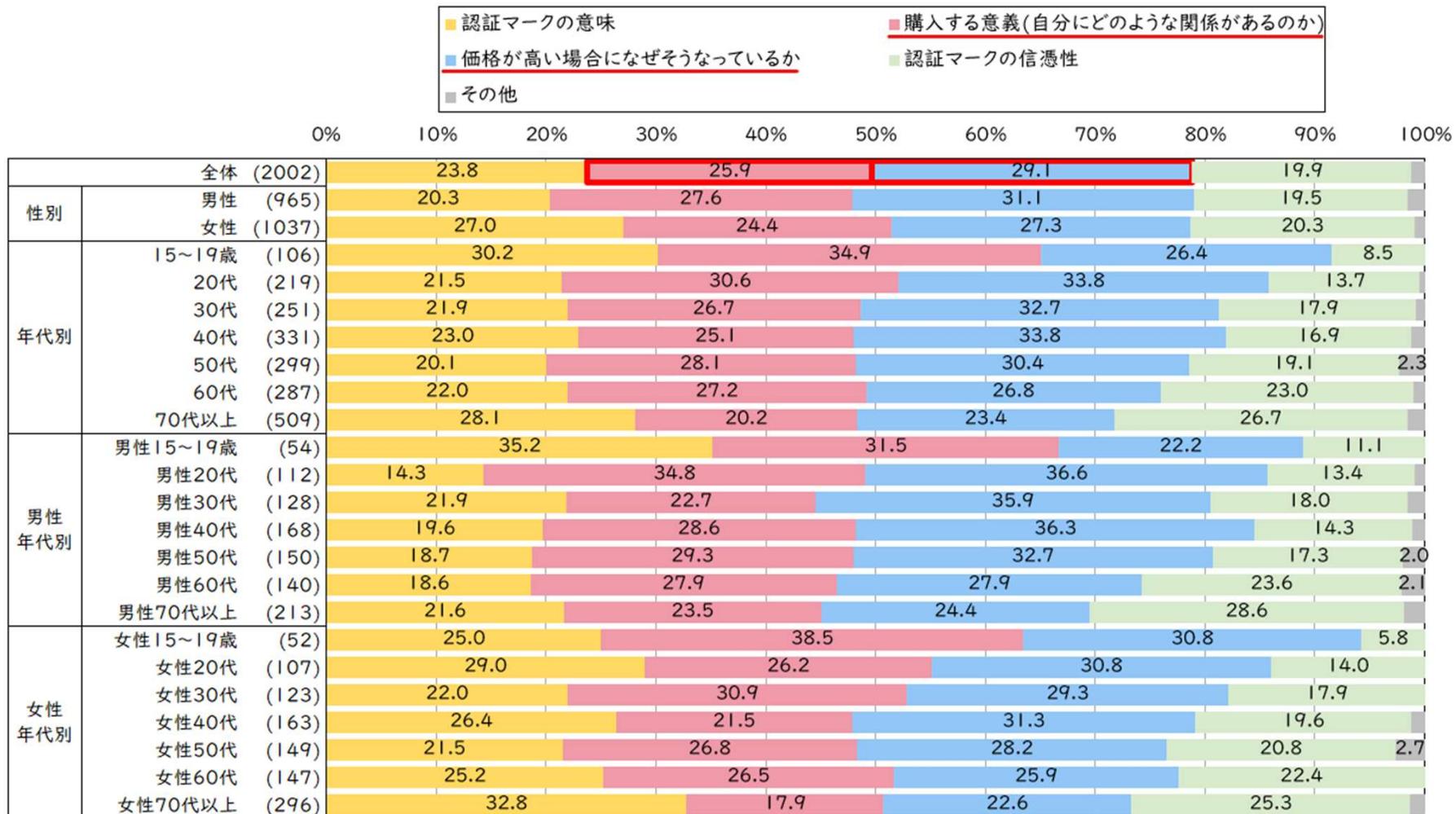


2%未満の数値ラベルは非表示

認証マークのついた食品を選択するために必要な情報

- 認証マークのついた食品を選択するために必要な情報については、「**価格が高い場合になぜそうなっているか**」(29.1%)が最も高く、次いで「**購入する意義(自分にどのような関係があるのか)**」(25.9%)が高い。

Q10. 認証マークのついている食品を選ぼうと思うためには、どのような情報が提供されることが最も重要だと思いますか。



2%未満の数値ラベルは非表示

認証マークのついた食品を購入するにあたっての課題

- 認証マークのついた食品を購入するにあたっての課題については、「**価格が高い**」(49.4%)が最も高く、次いで「**情報発信・提供が不足している**」(33.2%)が高い。

Q11. 行動を始める、又はさらに行動していくにあたって課題だと考えることは何ですか。

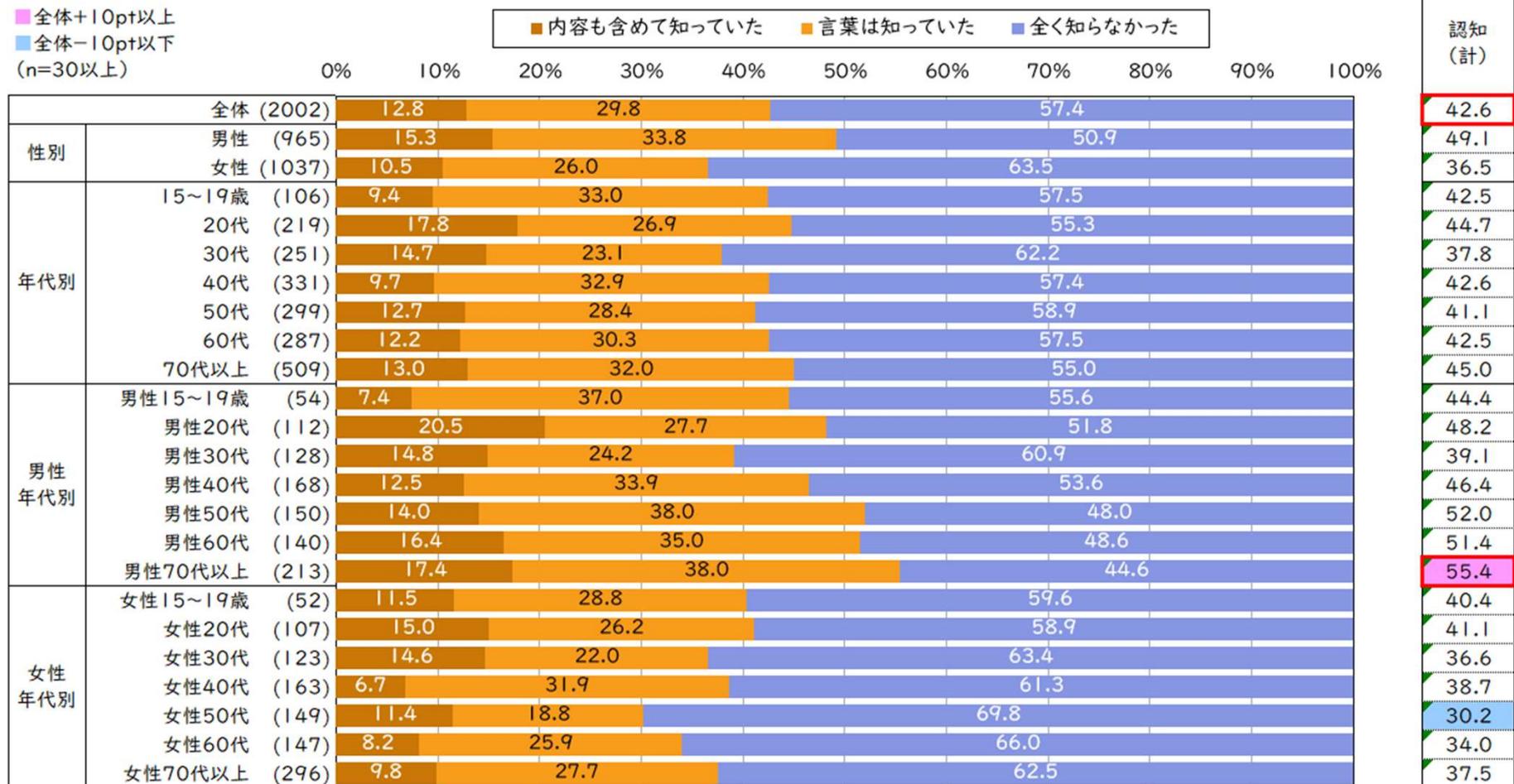


		n=	価格が高い	情報発信・提供が不足している	本当に課題解決につながるかわからない	情報はあがるがわかりにくい	どこで購入できるかわからない(身近に売っていない)	味や品質に不安がある	その他	該当するものはない
■ 全体+10pt以上										
■ 全体-10pt以下 (n=30以上)										
全体		2002	49.4	33.2	27.8	23.6	19.7	11.3	0.3	10.7
性別	男性	965	47.5	31.4	26.9	23.0	16.6	10.5	0.5	13.8
	女性	1037	51.2	34.8	28.6	24.1	22.7	12.1	0.1	7.9
年代別	15~19歳	106	42.5	33.0	17.0	22.6	15.1	9.4	-	16.0
	20代	219	45.7	17.4	17.4	19.6	11.9	11.0	0.5	20.1
	30代	251	45.4	27.5	26.7	22.7	14.7	12.4	-	12.7
	40代	331	53.2	30.5	28.1	22.1	17.2	7.9	-	14.5
	50代	299	51.5	30.8	28.8	24.4	19.1	9.4	0.3	10.0
	60代	287	53.3	37.6	27.9	26.5	26.5	10.1	0.3	6.6
	70代以上	509	48.5	43.4	34.4	24.8	24.8	15.3	0.6	4.9
男性年代別	男性15~19歳	54	37.0	35.2	14.8	18.5	11.1	13.0	-	20.4
	男性20代	112	44.6	13.4	23.2	22.3	14.3	10.7	0.9	22.3
	男性30代	128	39.8	27.3	22.7	20.3	15.6	10.9	-	16.4
	男性40代	168	50.6	31.0	26.2	22.0	16.7	8.3	-	17.9
	男性50代	150	47.3	22.7	27.3	24.0	16.0	8.7	0.7	14.0
	男性60代	140	55.0	34.3	25.0	28.6	18.6	7.9	0.7	10.0
	男性70代以上	213	48.8	46.9	36.2	22.5	18.8	14.1	0.9	5.2
女性年代別	女性15~19歳	52	48.1	30.8	19.2	26.9	19.2	5.8	-	11.5
	女性20代	107	46.7	21.5	11.2	16.8	9.3	11.2	-	17.8
	女性30代	123	51.2	27.6	30.9	25.2	13.8	13.8	-	8.9
	女性40代	163	55.8	30.1	30.1	22.1	17.8	7.4	-	11.0
	女性50代	149	55.7	38.9	30.2	24.8	22.1	10.1	-	6.0
	女性60代	147	51.7	40.8	30.6	24.5	34.0	12.2	-	3.4
	女性70代以上	296	48.3	40.9	33.1	26.4	29.1	16.2	0.3	4.7

食品トレーサビリティ認知状況

- 食品トレーサビリティ認知状況については、「内容を含めて知っていた」は12.8%であり、「言葉は知っていた」(29.8%)を合わせると**認知度は42.6%**である。
- 男性70代以上は「認知(計)」(55.4%)の割合が全体よりも12.8%高い。

Q12. 食品トレーサビリティについて知っていましたか。

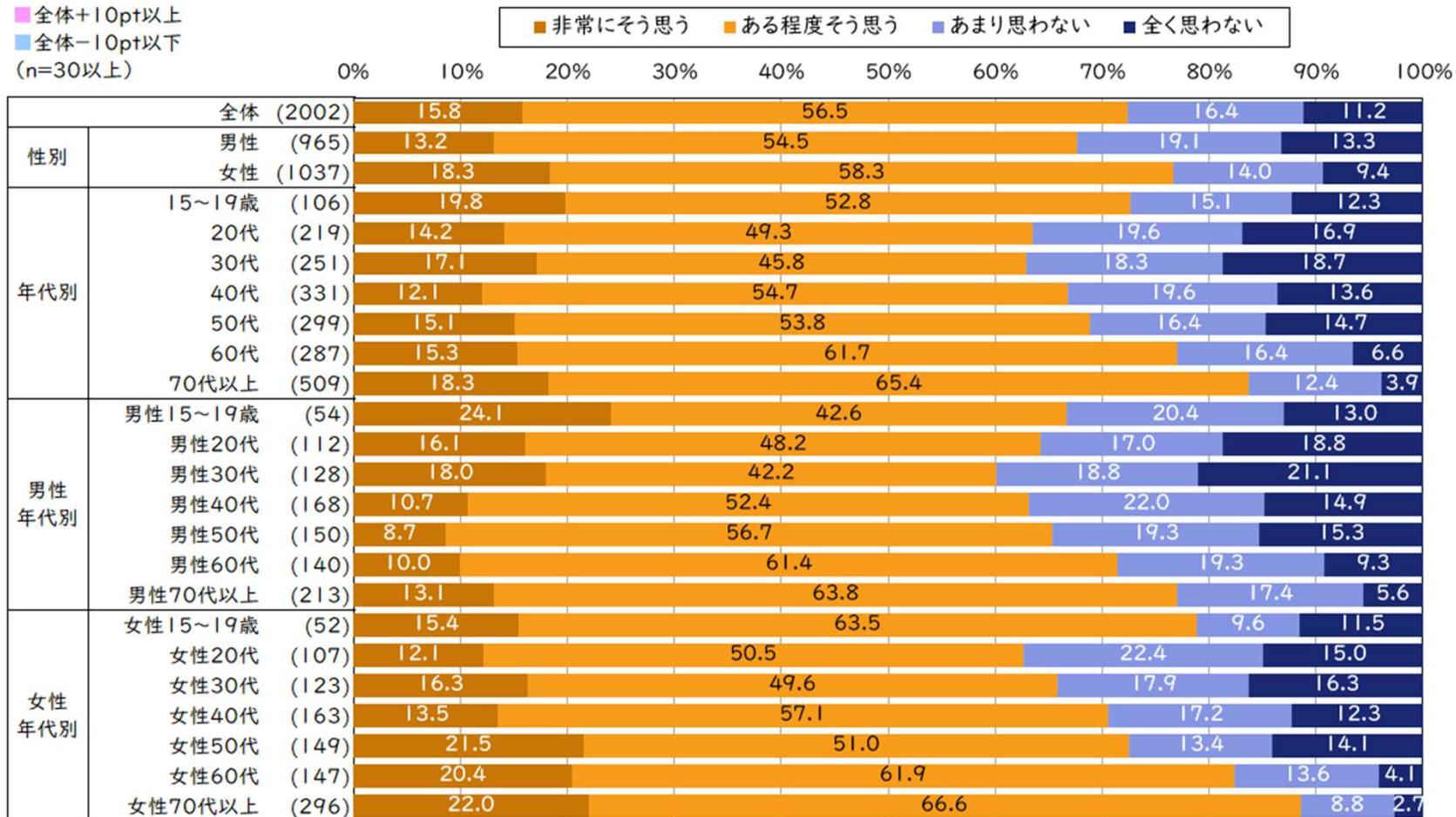


2%未満の数値ラベルは非表示

食品トレーサビリティに取り組む企業に対するイメージ

- 食品トレーサビリティに取り組むと企業イメージはよくなるかについては、「非常にそう思う」は15.8%であり、「ある程度そう思う」(56.5%)を合わせると**72.3%**である。
- 女性70代以上は「そう思う(計)」(88.5%)の割合が全体よりも16.2%高い。

Q13. 食品トレーサビリティに取り組んでいることがわかると、あなたが持つ企業イメージはよくなりますか。

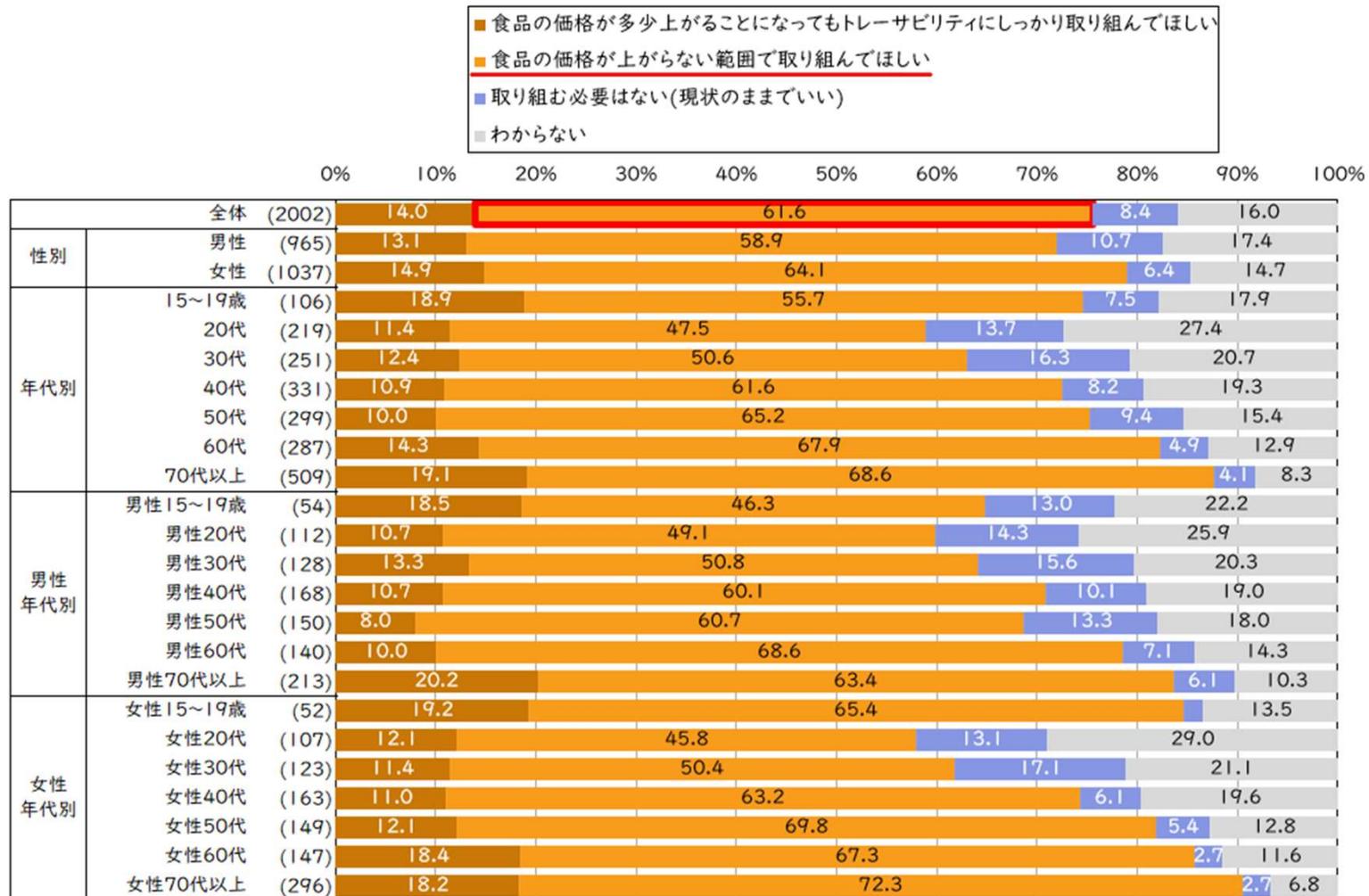


2%未満の数値ラベルは非表示

食品トレーサビリティ導入に伴う価格転嫁に対する許容度

- 食品トレーサビリティ導入に伴う価格転嫁に対する許容度については、「**食品の価格が上がらない範囲で取り組んでほしい**」(61.6%)が最も高い。

Q14. 食品トレーサビリティの仕組みを企業が導入するにあたっての課題の1つとして、コストがかかることが挙げられますが、あなたの意見として一番近いものを教えてください。



2%未満の数値ラベルは非表示

(参考資料)本調査で取り扱った食品に関する第三者機関認証マーク一覧①

マーク	概要
	<p><有機JAS認証> 運営主体:財務省及び農林水産省 農薬や化学肥料などの化学物質にできるだけ頼らず環境に配慮して生産された食品に付けられています。</p>
水産 エコラベル	 <p><MSC認証> 運営主体:海洋管理協議会(MSC) MSC(海洋管理協議会)の基準に則り第三者によって認証された、持続可能で適切に管理された漁業で獲られた水産物とその水産物を利用して加工された食品に付けられています。</p>
	 <p><ASC認証> 運営主体:水産養殖管理協議会(ASC) ASC(水産養殖管理協議会)の基準に従い第三者によって認証された、責任ある養殖管理のもと育てられた水産物とその水産物を利用して加工された食品に付けられています。</p>
	 <p><MEL認証> 運営主体:一般社団法人 MEL協議会 MEL(メル)の基準に則り第三者によって認証された、水産資源の持続性と環境に配慮した漁業・養殖業で獲られた水産物とその水産物を利用して加工された食品に付けられています。</p>
	<p><RSPO認証> 運営主体:持続可能なパーム油に関する円卓会議(RSPO) 持続可能なパーム油製品の取引を促進するためのサプライチェーンモデルを通じて適切に調達されたパーム油製品を含む製品に付けられています。</p>
	<p><FSC®認証> 運営主体:Forest Stewardship Council®(森林管理協議会) 森林の環境や地域社会に配慮して作られた製品に付けられています。</p>

(参考資料)本調査で取り扱った食品に関する第三者機関認証マーク一覧②

マーク	概要
	<p><国際フェアトレード認証> 運営主体:特定非営利活動法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン ①適正価格の保証、②プレミアム(奨励金)の支払い、③長期的な取引、④児童労働の禁止、⑤環境に優しい生産などの基準を満たした製品に付けられています。</p>
	<p><レインフォレスト・アライアンス認証> 運営主体:レインフォレスト・アライアンス 生産者が森林を保護し、生活を向上させ、農場労働者の人権を推進し、気候危機を緩和し適応する、より持続可能な農法に従って生産された食品に付けられています。</p>
	<p><ノウフクJAS認証(特色JASマーク)> 運営主体:農林水産省 障害者が生産行程に携わった食品及び観賞用の植物に付けられています。</p>
	<p><持続可能性に配慮した鶏卵・鶏肉JAS認証(特色JASマーク)> 運営主体:農林水産省 持続可能性に配慮した生産行程によって生産された鶏卵・鶏肉に付けられています。</p>