

MAFF ナビ いわて

東北農政局 岩手県拠点
令和8年1月

本紙は、農業や食料に関する情報をデータとともに提供し、農業関係者から消費者まで、皆さんに農産物の生産・消費に興味を持っていただき、考える材料として発信しています。

今回は、「有機農産物について考える」をテーマとして、有機農産物に対する消費者の意向アンケート結果や大学生との意見交換の内容を紹介します。

本紙が、有機農産物について考える一つのきっかけとなれば幸いです。

1 消費者アンケートの結果（令和7年）

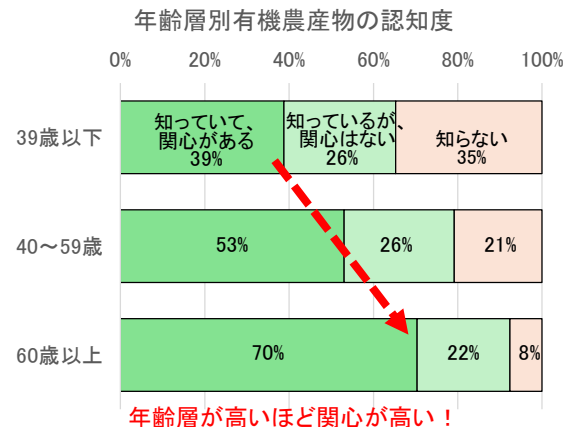
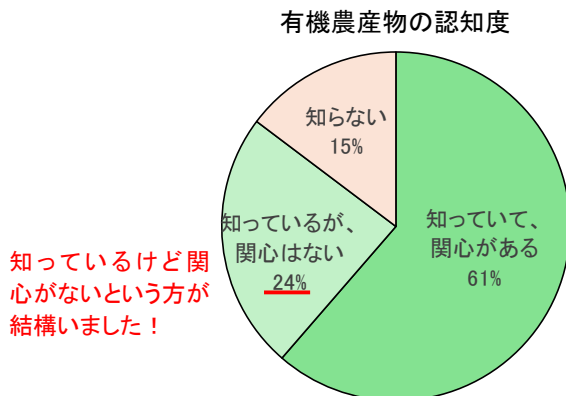
当拠点では、昨年（令和7年）の7月～12月にかけて岩手県内の消費者を対象に「有機農産物に対する意向アンケート」を実施しました。

アンケートについては、岩手県消費者団体連絡協議会にご協力いただき、612名の回答をいただくことができましたので、その結果をお知らせします。

（1）有機農産物に対する認知度

有機農産物について、「知っているか？ 関心があるか？」の問いに対し、「知っている」と回答のあった割合は85%で「関心がある」の割合は61%でした。

また、年齢層による関心度の違いを見ると、60歳以上が7割に対し、39歳以下は4割でした。年齢層が高いほど関心度が高い傾向が伺えます。

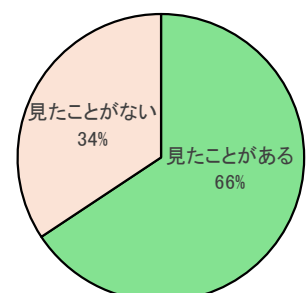


（2）有機 JAS マーク等の認知度

有機農産物に表示されている有機 JAS マーク等の表示を「見たことがあるか？」の問いに対し、「見たことがある」と回答のあった割合は66%でした。

また、「見たことがない」と回答のあった方の意見を見ると、「実際は見たことがあるかもしれないが気が付かなかったのだと思う。」との回答が複数見られました。

有機 JAS マーク等の認知度



岩手県消費者団体連絡協議会事務局長

-----磯田朋子さんからのアドバイス-----

食品には様々な表示があるが小さいため気付かないものが多いです。生産者の方が苦労して作ったものなので、農林水産省で表示を大きくするなど検討してはどうでしょうか。

(3) 有機農産物の購入

有機農産物を「購入したことがあるか？」の問いに対し、「購入したことがある」と回答のあった割合は62%でした。

また、(1)で「有機農産物に関心がある」と回答した方の購入割合を見ると、8割と高い結果であったことから、有機農産物の購入促進のためには、有機農産物がどういったものかをPRし、関心を持ってもらうことが効果的と考えます。



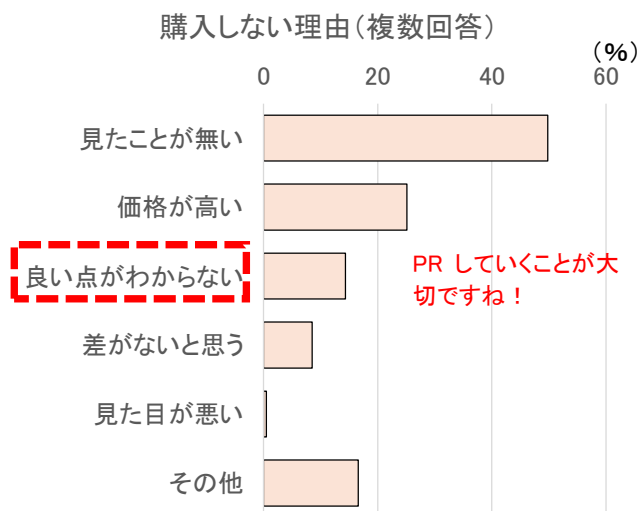
(4) 有機農産物を購入しない理由

有機農産物を購入したことがない方の「購入しない理由」は、「見たことがない」が多く、次いで「価格が高い」、「良さがわからない」の順となりました。

この結果から、今後、有機農産物をより多くの方々購入していただくためには、以下のことが必要と考えました。

- ① 有機農産物の良い点をPRするとともに、有機農業がどういうもので、なぜ農林水産省で推進しているのかを、日常的にPRしていく。
- ② 店舗の陳列や商品の表示等を工夫し、目につきやすいようにする。

なお、「見た目が悪い」で買い控える方が少ないことがうかがえました。



岩手県消費者団体連絡協議会事務局長

-----磯田朋子さんからのアドバイス-----

有機農産物は環境への負荷を抑えた栽培方法で作られています。

昨今、SDGsなど環境に対する関心が高まっていることを考えれば、有機農産物を食べることが環境保全に繋がることをPRしていくことが購入促進に有効と考えます。

消費者の中には、有機農産物と環境を結びつけて考える方は、そんなに多くないと感じます。

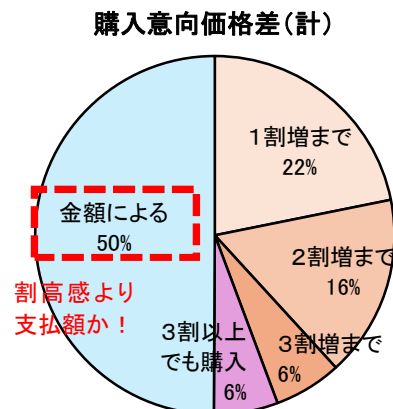
(5) 有機農産物の購入意向価格

有機農産物は、通常の農産物と比較し栽培が難しいと言われています。

消費者がそういった状況を理解し有機農産物を購入するとした場合の「購入意向価格差」の問いでは、通常の農産物と比べ「2割増まで（1割増含み）だったら購入する」が38%（1割：22%、2割：16%）で、3割以上の価格差になると購入意欲が落ち込む傾向となりました。

また、注目した点としては「金額による」の回答が半数あったことです。回答者の意見では、「少量のものを出していただきたい。」「高齢なので半分等にカットしたものを出していただきたい。」など少量販売を希望する意見が見られました。

割高感よりも購入時の支払う金額を気にする方が多いと考えます。



岩手県消費者団体連絡協議会事務局長

-----磯田朋子さんからのアドバイス-----

最近の米の購入状況を見ると、割高となる2kg入りが増加し、割安の5kg入りが増えています。消費者は割高であるとわかっていても、1度に支払う金額がいくらかを考え購入する方も多いと感じます。

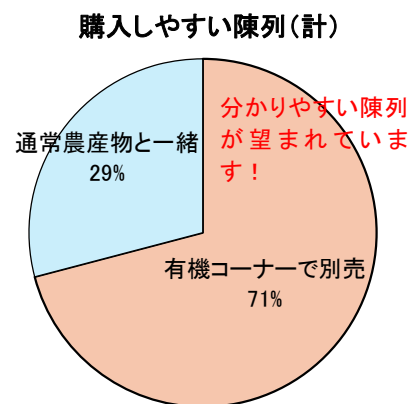
(6) 有機農産物を購入しやすい店舗の陳列

店舗により有機農産物を陳列する形態は様々あります。

有機農産物を「購入しやすい店舗陳列」の問いでは、「有機コーナーとして別売りされている」が7割でした。

また、回答者からは「別売りされていないとどれが有機農産物か分かり難い。」「一緒だと、どうしても価格を比べてしまう。」などの意見が見られました。

販売者にとっては参考となる意見だと考えました。



～ 一口メモ ～

農林水産省では、SDGs や環境を重視する国内外の動きが加速していく中、持続可能な食料システムを構築するために「みどりの食料システム戦略」を策定しました。有機農業は、その取組の一つとして推進しているところであり、2050年までに耕地面積の25%に拡大する目標を掲げています。

世界の有機食品消費額の動向をみると増加傾向をたどっています。

また、国民1人あたりの年間有機食品消費額を国別にみると、スイス、デンマーク、オーストリアの順に消費額が大きく、日本は少額となっています。

世界の有機食品売上の推移



上位国は「世界のサステナブルな国ランキング」でも上位に入っています。

国別1人あたりの年間有機食品消費額 (2022年)



日本人は環境意識が低いのかな?

2 有機農産物に対する学生と生産者・消費者の意見交換会（盛岡大学）

令和8月1月5日に、盛岡大学栄養科学部（村元美代教授）の講義の一環として、生産者の伊藤翔太さん（さとり株式会社代表）と消費者の磯田朋子さん（岩手県消費者団体連絡協議会事務局）を招き、有機農産物に対する意見交換を行いました。



アイデアを発表

同学部は、健康、栄養、食に関する高度な知識と技能を修得し、人々のライフスタイルや健康状態に応じた栄養管理・栄養指導を行える専門家の育成等を行っており、今回は「地域の食材資源」に関する講義の一環として行われました。

始めに、生産者の伊藤さんから「農産物の生産と環境の関係」について講義を受け、次に、消費者の磯田さんから「有機農産物に対する消費者の購買意向」等についてお話をいただき、その後、5グループに分かれて有機農産物に関する討論を行いました。

学生の皆さんからは、「有機農産物の特徴は何か?」「どのような方法でPRすれば消費者に買ってもらえるか?」等の視点から、様々な意見やアイデアが出されました。

生産者の伊藤さんや消費者の磯田さんからは「若者でないと考え付かないアイデアが多く、すごく参考になる。出されたアイデアを広く発信していただきたい。また、将来を担う若い方々が、このような意見交換を通して食べ物や環境を意識するよい機会になると思う。今後も行っていたきたい。」との感想をいただきました。



アイデアを発表

～ 学生から出された主な意見(有機農産物の効果的なPR) ～

- ・産直でCMを流す。
- ・バラ売りコーナーで販売(外国では多い)。
- ・マークの色を野菜と同化しない色にする。
- ・店舗に「販売日」を作ってもら(イベント日等)。
- ・ポジティブなポップ「虫も食べたくなる!!」。
- ・店舗で有機農産物の音声PRを流す。(スーパーの魚や焼き芋の歌は頭に残る)
- ・農家さんがいる「食べ比べ試食コーナー」。
- ・街中の巨大モニターやSNSなどでPR。(有機農産物のPRは見たことが無い。PR不足)



生産者の伊藤さんの講義



意見交換の様子



意見交換の様子



消費者の磯田さんの助言

～ ご案内 ～

<みどりの食料システム戦略>

食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立をイノベーションで実現する「みどりの食料システム戦略」に取り組んでいます。

<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/midori/index.html>



<ニッポンフードシフト>

「食」から「農」について自ら考えていただくことで、将来の「食」「農」を守っていく取組です。

主に、次世代を担う若い世代をターゲットとして情報を発信しています。

<https://nippon-food-shift.maff.go.jp>



東北農政局岩手県拠点
岩手県盛岡市盛岡駅前北通1-10
019-624-1125

MAFF