

わが国における有機食品の消費者層の特徴

横田茂永（静岡県立農林環境専門職大学短期大学部）

Characteristics of consumers of organic products in Japan

YOKOTA Shigenaga (Shizuoka professional University Junior College of Agriculture)

<要約>

欧米との有機食品市場を取り巻く状況の違いとして、日本では、有機食品以外に特別栽培農産物という区分があり、また認証制度導入以前から産消提携という方式が行われている。そこで、特別栽培農産物の消費および産消提携と有機食品の消費との関係性について明らかにすることを目的として、Web アンケートによる分析・考察を行った。

その結果、有機食品の積極的な消費者は、有機食品にこだわって購入しているヘビーユーザー層、無農薬等の食品（特別栽培農産物等）にこだわって購入しているミドルユーザー層、国産にこだわって購入しているライトユーザー層の三層構造に分類され、ヘビーユーザー層ほど、産消提携にも強い嗜好を持つことがわかった。

<キーワード> 有機食品、特別栽培農産物、産消提携

I. 研究の背景と目的

1999年の「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」（以下、JAS法）の改正で有機食品の認証制度が導入される以前の日本の有機農産物の流通実態については、国民生活センター（1992）⁴⁾で詳述されているが、それによると、産消提携による第一者認証や専門流通による第二者認証により、有機農産物から特別栽培農産物やエコファーマーの農産物等（以下、「特別栽培農産物等」という。）に該当する減農薬栽培や減化学肥料栽培の農産物まで一緒に、あるいは明確な区別なく、一般には取り扱われている実態があった。

統計調査としても、現在でいう有機農産物に対象を限定することが難しかったのであるが、認証制度の導入によって、有機食品（導入時点では有機農産物とその加工食品）の生産・流通・消費が他の食品と客観的に区別されるようになり、有機農産物あるいは有機食品を対象を絞った研究が可能になったのである。

松久（1999）⁵⁾では、認証制度導入前の1998年、東京都23区の住民に対して、減農薬栽培、減化学肥料栽培を含む有機農産物等として意識調査（アンケート）を実施している。

興味深いのは、有機栽培や減農薬栽培の理解に

ばらつきがあるものの、消費者が減農薬栽培を有機栽培より優位と認識したり、過半の回答で原則無農薬あるいは1、2回ぐらいの使用と考えている点である。実態として明確に区分されていなかっただけではなく、その差異や優劣が消費者には認識されていなかったのである。

認証制度導入直後の小川（2002）⁶⁾では、2001年8月8日、兵庫県明石市で開催された「シェフとの集い」（「スローフード」に関する講演会や有機農産物の試食会）の参集者へのアンケート結果から、有機農産物に対する消費者の「味」、「摂取の安心感」、「環境への影響」等への評価がばらついていることが示されている。小川が指摘しているように、許容資材の使用状況等実際の生産方法についても認証を取得している生産者間でばらつきがあることから、消費者の認証への理解の浅さにすべてを起因させることはできない。

認証制度が定着していくに従って、有機農産物あるいは有機食品の消費者の属性についても研究されるようになる。石田・會田（2005）²⁾では、JGSS-2002(注1)のデータを用いて分析し、有機農産物の購買頻度が高いのは、性別では女性、年齢では中・高齢者、さらに消費者運動のグループに参加している消費者などの結果を得ている。

また、會田・石田他 (2007)¹⁾では、JGSS-2003のデータを用いて、2003年の調査時点から遡って数年前と比較し、有機農産物を「よく買うようになった」消費者は、女性、60歳代、最上位所得層を除き概して世帯所得が高い、買物回数が多いなどの傾向があるとしている。

谷口 (2016)⁸⁾では、欧米での研究を参考に、有機食品の消費者の属性には、デモグラフィック上の特性が大きく関与しているが、それだけでは説明できない点も多く、価値観やライフスタイルといった心理変数や行動特性を示す変数の影響が重要であるとして、サブセグメントに細分化したマーケティング分析を実施した。

このように国際的に整合性のある「有機食品」を対象として研究が進展しつつあるが、現在もなお特別栽培農産物等の存在がなくなったわけではない。

また、認証を必須としていなかった日本の有機農業の歴史的経緯から認証されていない有機農業の生産物（以下、「非認証有機」という。）も表示的には特別栽培農産物の範疇に含まれながら並存している。

日本では、この非認証有機と関係が深い産消提携と有機食品の認証が対立的に捉えられることも多いが、石井 (2021)³⁾は、フランスの事例から歴史性を持つ有機農業と認証制度とは両立し得ることを指摘している。日本におけるその点の解明もなお必要とされている。

以上の経緯から、横田 (2022)⁹⁾では、日本における特別栽培農産物等や非認証有機の消費と、有機食品の消費との間にある関係について研究した。その結果、有機食品の購入割合が高いとした回答者で有機食品の購入頻度がもっとも高かったが、特別栽培農産物等に該当する無農薬等の食品の購入割合が高いとした回答者でも、それ以外の回答者に比べて購入頻度が高い傾向が見られた。

日本の消費者行動として、ほぼ毎日買物にでかけることを考慮すると、消費が多いものほど買物頻度も多いという関係が考えられることから無農薬等の食品の割合が高いとした回答者は、有機食品の購入量で有機食品の割合が高いとした回答者に準じていると推察される。

これに加えて、有機食品の購入割合が高いとし

ている回答者の大半も無農薬等の食品を購入したことがあると回答しており、その理由として「価格」「鮮度」「品揃え」などをあげている。

ただし、非認証有機と関係が深い産消提携との関連についての分析は紙面の都合で割愛した。

本稿では、横田 (2022)⁹⁾では不十分であった以下2点、第1に、有機食品や無農薬等の食品の購入割合が高いとした回答者以外の層の特徴、第2に有機食品の消費者と産消提携に参加していた消費者との共通性について分析し、今後の有機食品の消費者研究における作業仮説の提示を試みることを目的とする。

注1 Japanese General Social Surveys は、大阪商業大学が実施している継続的な社会調査であり、多様な学術研究を促進するためデータ公開を行っている。

II. 研究の方法

Web アンケートにより有機食品の購入実績が高い消費者層を抽出した上でデータを収集し、本論の目的に則した分類ごとに集計した。

横田(2022)⁹⁾で使用した Web アンケート(1)では(注2)、「有機食品」は「有機 JAS マークを付けて名称に有機・オーガニックと表示されている食品・飲料。もしくは名称に有機・オーガニックと表示されている酒類」、「特別栽培農産物」については、消費者への認知度が低く、名称表示も義務化されているわけではないことから、「無農薬等の食品」として、「無農薬・無化学肥料・農薬不使用・化学肥料不使用・減農薬・減化学肥料など農薬や化学肥料を使っていないあるいは減らしている趣旨の表示がある食品。」との説明を付すようにした。ただし、この表現では、エコファーマーの農産物やそれ以外も含まれてくることから、前述の特別栽培農産物等に該当すると考えるのが妥当である。

スクリーニング調査で、有機食品等の購入頻度をほぼ毎日、週に4~5回程度、2~3回程度、1回程度、月に1回程度、月に1回未満、有機食品ではないが無農薬等の食品を購入したことがある、有機食品も無農薬等の食品も購入していない、の8つの選択肢から選んでもらい、31,283人の回答を得た。この中から「有機食品も無農薬等の食品

も購入していない」の回答者のみ除外し、残りから有機食品の購入頻度が週1回以上の回答者を優先、性別が半々、需要が集中していると考えられる首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉）と首都圏以外に含まれる全地域がほぼ半々になるように抽出した1,059人のデータを使用した。

本調査では、有機食品、無農薬等の食品、その他の一般食品の1か月の食費に占める割合について、10の選択肢から選んでもらったが、本稿での集計では、これを3つに統合した(表1)。ただし、「ほとんど有機食品しか購入しない」については、有機食品のコアな消費者の特徴をより明確に示すために別途併記している。

表1 Webアンケート(1)の選択肢と集計カテゴリーの関係

アンケート選択肢	回答数	集計カテゴリー	回答数
ほとんど有機食品しか購入しない	49	有機食品の割合が高い	288
有機食品が過半で、残りを無農薬等の食品、一般食品で補う	105		
過半はいかないが有機食品が1番多く、残りを無農薬等の食品、一般食品で補う	134		
ほとんど無農薬等の食品しか購入しない	25	無農薬等の食品の割合が高い	130
無農薬等の食品が過半で、残りを有機食品、一般食品で補う	45		
過半はいかないが無農薬等の食品が1番多く、残りを有機食品、無農薬で補う	60		
有機食品、農薬不使用・減農薬・無添加食品、一般食品を大差ない形で購入している	102	その他	641
ほとんど一般食品しか購入しない	276		
一般食品が過半で、残りを有機食品、無農薬等の食品で補う	152		
過半はいかないが一般食品が1番多く、残りを有機食品、無農薬等の食品で補う	111		
合計	1,059	合計	1,059

注) 横田(2022)では、「その他」を「有機食品、農薬不使用・減農薬・無添加食品、一般食品を大差ない形で購入している」と「一般食品の割合が高い」の2つに分けている。

追加調査として実施したWebアンケート(2)でも(注3)、有機食品、無農薬等の食品の説明は同様であり、スクリーニング調査の段階で、家庭の食品の購入動向を4の選択肢から選んでもらいカテゴリー・性別・年齢ごとに等分になるように抽出予定であったが、スクリーニングの状況により有機食品および無農薬等の食品にこだわって購入に回答した者の割合は低くなった(表2)。

なお有機食品にこだわって購入に回答した者については、有機食品の購入頻度が月に1~2回程度以下の場合信頼性が低く、数も少ないことが想定されたので除外している。

表2 Webアンケート(2)の選択肢(集計カテゴリー)

アンケート選択肢	回答数
有機食品にこだわって購入	57
無農薬等の食品にこだわって購入	79
国産にこだわって購入	551
その他	402
合計	1,089

注2 農林水産省農林水産政策研究所の委託研究事業「欧米の有機農業政策および国内外の有機食品市場の動向と我が国有機農業および食品市場の展望」(2018~2020年度)の一環として、株式会社インテージに調査画面作成および配信・回収を依頼し、同社の登録会員を対象として、2021年2月8日(月)から10日(水)にかけてスクリーニング調査と本調査を一体的に実施(調査名:有機食品等の購入状況および食品の安全・環境問題に関する意識調査)。

注3 NTTコムオンライン・マーケティングソリューション株式会社に調査画面作成および配信・回収を依頼し、同社の登録会員を対象として、2022年3月18日(金)から23日(水)にかけてスクリーニング調査と本調査を一体的に実施(調査名:消費支出と有機食品等の購入動向等に関する調査)。

III. 調査の結果と分析・考察

1. 有機食品の消費者の三層構造

Webアンケート(1)の結果から、有機食品や無農薬等の食品を購入するときに気をつけていることについての回答(該当するもの2つまで)で、「有機食品の割合が高い」は、「有機JASマークが貼ってあることを確認する」(有機JASマーク)、「特別栽培農産物表示があることを確認する」(特別栽培農産物表示)などへの関心が高いのに対して(注4)、「無農薬等の食品の割合が高い」では「国産であることを確認する」(国産であること)が多くなっていることを横田(2022)⁹⁾で指摘したが、「その他」についても国産志向が高いことがわかる(図1)。

本調査がある程度有機食品の購入経験がある者を対象としていることから、「その他」についても

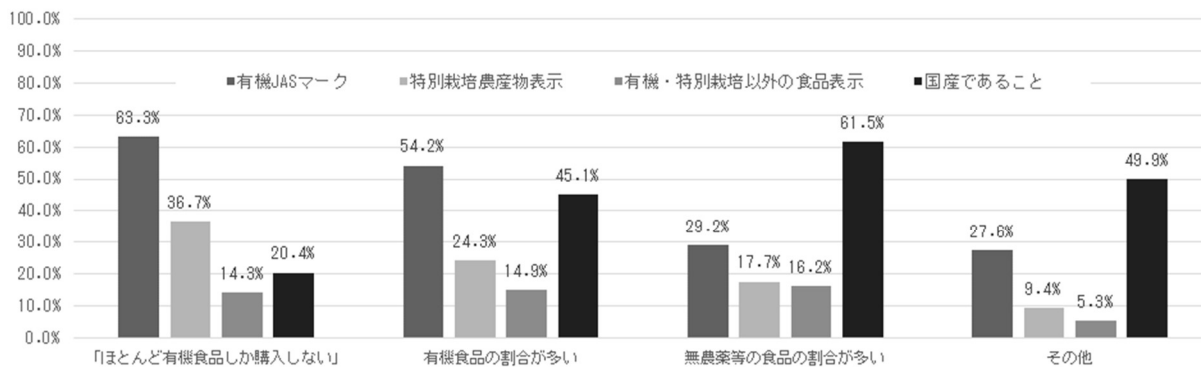


図1 有機食品や無農薬等の食品を購入するときにつけていること

データ出典：Webアンケート(1)

注) 横田(2022) から一部の選択肢を抜粋している。

有機食品や無農薬等の食品に対する強いこだわりはないものの比較的国産志向が強い消費者であり、その点で有機食品をほとんど購入していない消費者と区別できると推察された。

Web アンケート(2)の結果から、「有機食品にこだわって購入」「無農薬等の食品にこだわって購入」に加え「国産にこだわって購入」、これら以外を「その他」として、有機食品の購入頻度との関係を見た(図2)。

「有機食品にこだわって購入」については、信頼度が低いと考えられるため、意図的に購入頻度が低い値のものを除外しているのが一概には比較できないが、「無農薬等の食品にこだわって購入」「国産にこだわって購入」「その他」の間には購入頻度に段階的な違いがあることが確認された。

このことから有機食品の消費については、「有機食品にこだわって購入」している者をヘビーユーザー層とすると、その下に「無農薬等の食品にこだわって購入」している者がミドルユーザー層を、さらにその下に「国産にこだわって購入」してい

る者がライトユーザー層を形成していることが推察される。

ただし、横田(2022)⁹⁾で指摘した通りヘビーユーザー層においても、価格、品揃え、鮮度などを考慮して特別栽培農産物等を購入することがあり、有機JASの確認などを重視しつつも、認証だけに依拠しているわけではない。

注4 「有機食品の割合が高い」でも「国産であることを確認する」は45.1%と著しく低いわけではなく、2つまでという回答数の制限をかけなければ、もう少し多くなった可能性もある。ここでは、より重要視しているのが、基準・表示なのか、国産や顔の見える関係など別の項目なのか、その違いを明確にするため、あえて回答数の制限をかけている。

2.有機食品の消費者と産消提携

横田(2022)⁹⁾では、産消提携の盛衰について考察し、産消提携が盛んであった時期には、就業し

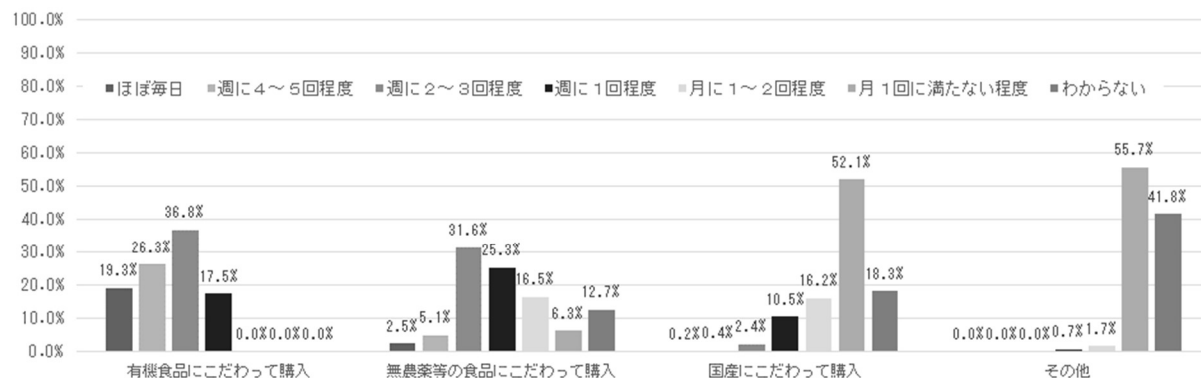


図2 有機食品の購入頻度

データ出典：Webアンケート(2)

ておらずこの活動に労力を傾けることができる専業主婦の存在を前提に、農薬や化学肥料を使用しない、あるいは使用を減らしている農産物を入手する手段、消費者が農業に直接接する機会、食の安全や公害・環境の問題を学習する場が他にあまりなかったなどの事情から、これらを求める志向（食の安全志向、農業志向、運動志向）が運動に集結したが、その後の女性の社会進出、有機食品流通の多様化と一般化、非農家出身者の新規参入支援の拡充、NPO 法人等社会運動を行う受け皿の広がりなどによって産消提携以外に拡散していったと推察した。

この作業仮説を踏まえて、食の安全志向、農業志向、社会運動志向と有機食品の消費者との関係について考察を試みることにする。

まずは各層の食の安全志向について見ていくため、ダミーの他の選択肢の中に「食品の安全問題」を入れて（注5）、日常主に関心を寄せている社会問題についての質問をした。「有機食品の割合が高い」や「ほとんど有機食品しか購入しない」で多いことを想定していたが、実際は必ずしもそうではなかった（図3）。食品の安全意識自体は、必ずしも有機食品のヘビーユーザーに限られないということであり、無農薬等の食品や国産の食品を志向する人たちにも程度の差こそあれ広く浸透していることが推察される。

選択肢の中には「環境問題」も入れてあり、欧米を中心に現在の日本でも有機農業と関連付けられることが多い社会問題であるが、これもまた「有機食品の割合が高い」や「ほとんど有機食品しか購入しない」で、とくに多いという傾向はなかつ

た。環境問題は幅広く、その中の何に関心を持っているのかの差によっても異なる可能性があるが、日本では単純に環境問題への関心の高さと有機食品の購入の多さが比例しているわけではないようである。農林水産省（2019）⁷⁾では、有機食品の飲食頻度を指標にしているが、飲食頻度が高い層ほど環境問題への関心が高いとの回答が得られているので、今後より詳細な検討が必要である。

次に社会運動志向と農業志向について見ていくことにする。関心を寄せている社会問題についてどのようにアプローチしているかであるが、全体としては Web サイトで勉強、テレビやラジオで勉強、書籍を購入して勉強という情報収集の回答が多かったが、「NPO 法人などの活動に参加」「仲間をつくって自ら活動」「生協の活動に参加」「消費者グループの活動に参加」という活動志向への回答に絞ると「ほとんど有機食品しか購入しない」で相対的に多くなっている（図4）。問題の如何に関わらず、積極的な運動志向が、有機食品の消費と結びついていると推察される。

自分自身で農業をやってみたいと思うかとの質問に対しても、「近い将来就農を考えている」、「条件が整えば就農してみてもよいと思う」の積極志向への回答に絞ると「ほとんど有機食品しか購入しない」でやや多くなっている（図5）。有機食品のヘビーユーザーに、かつての産消提携運動に積極的に関与していたような農業志向や社会運動志向を持つ消費者層が重なっているのではないかと推察される。

産消提携や CSA（Community Supported Agriculture、地域が支える農業）が認識されている

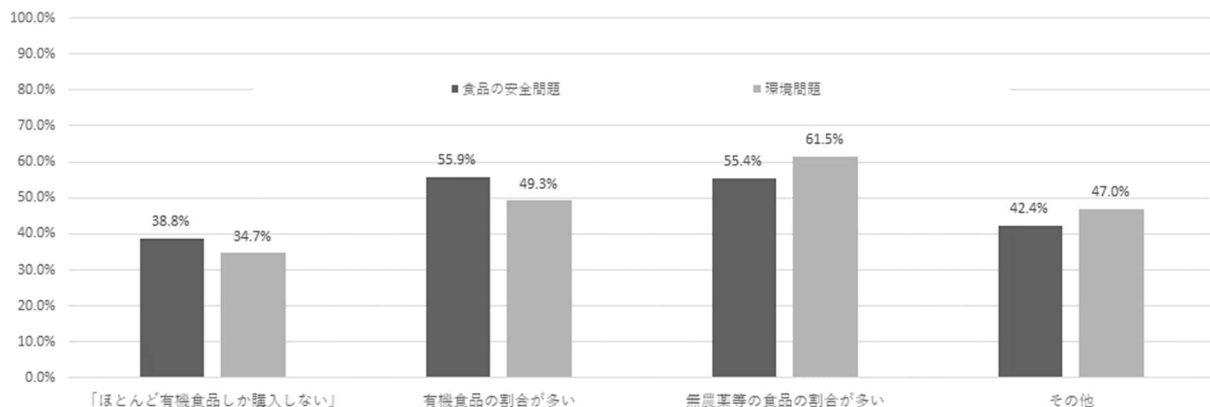


図3 あなたが日常主に関心を寄せている社会問題

データ出典：Webアンケート(1)

注) 複数の選択肢のうちから一部の選択肢を抜粋している。

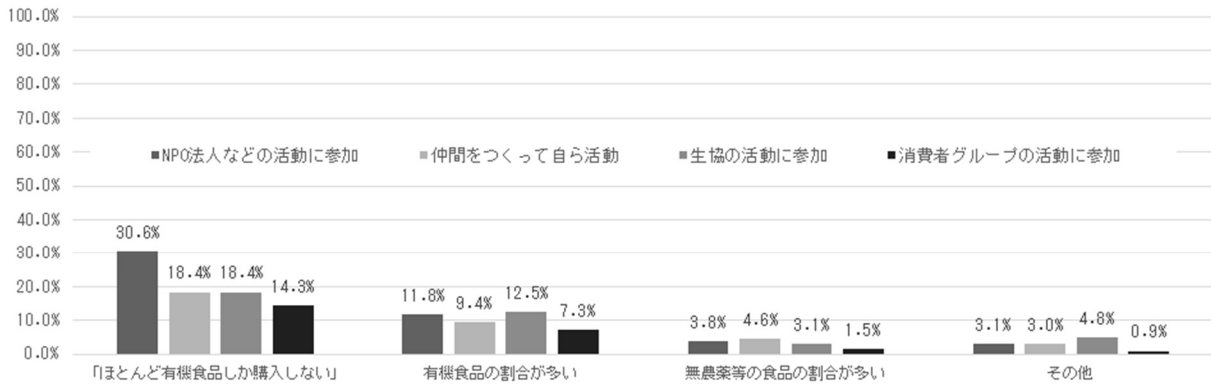


図4 日常関心を寄せている社会問題についてどのようにアプローチ

データ出典：Webアンケート(1)

注) 複数の選択肢のうちから一部の選択肢を抜粋している。

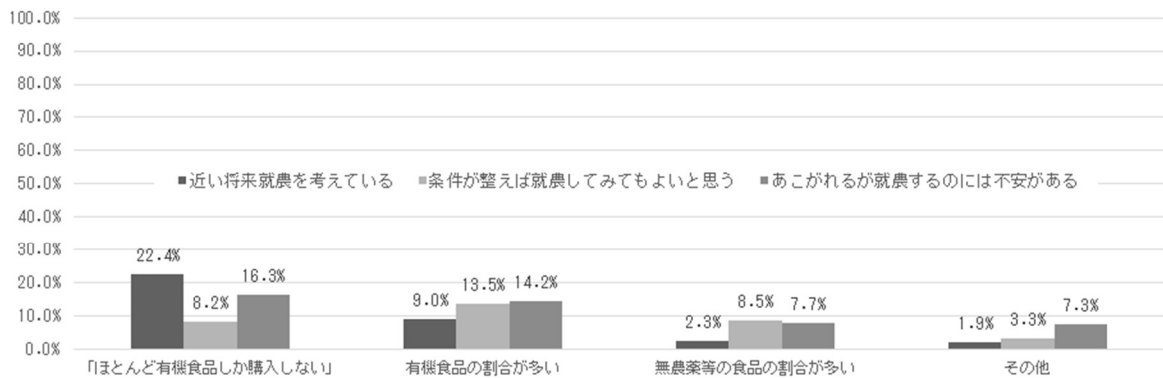


図5 自分自身で農業をやってみたいか

データ出典：Webアンケート(1)

注) 複数の選択肢のうちから一部の選択肢を抜粋している。

かどうかを確認するため、これらの言葉を知っているかとの質問を行ったが、有機食品の割合が高い層では産消提携も CSA も知っているとの回答が相対的に多く、ほとんど有機食品しか購入しない層では6割超となっている(図6)。無農薬等の食品の割合が高い層では、産消提携は知っているが相対的に多い。有機食品の割合が高い層は、認証に限らず有機農業についてよく勉強しているし、

認証以外の産消提携や CSA についても関心が高いことが伺える。

産消提携や CSA をどう理解するかには左右されないように、農業者から定期的(毎週、隔週、毎月)に農産物を購入する取組という形で参加の有無を質問した。この聞き方では産消提携や CSA とはいえないものも含まれてくる可能性があるが、定義が明確ではないことから消費者が容易に判別

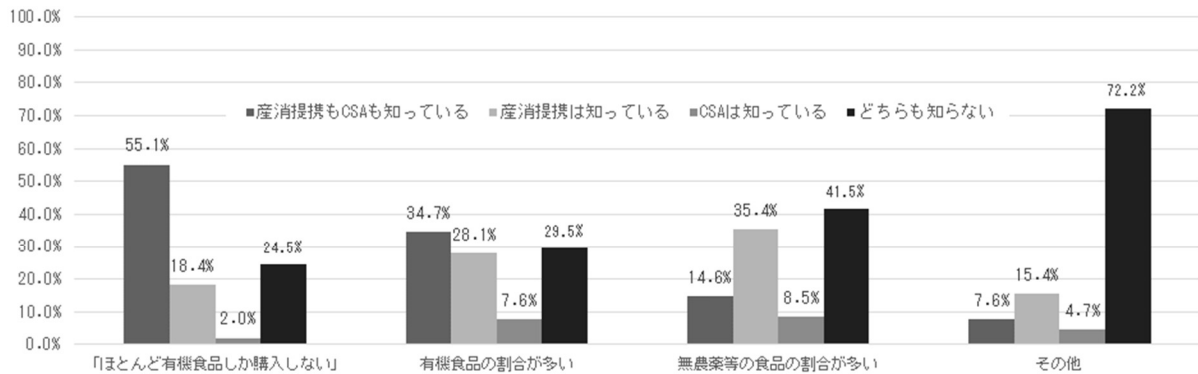


図6 産消提携やCSAという言葉について

データ出典：Webアンケート(1)

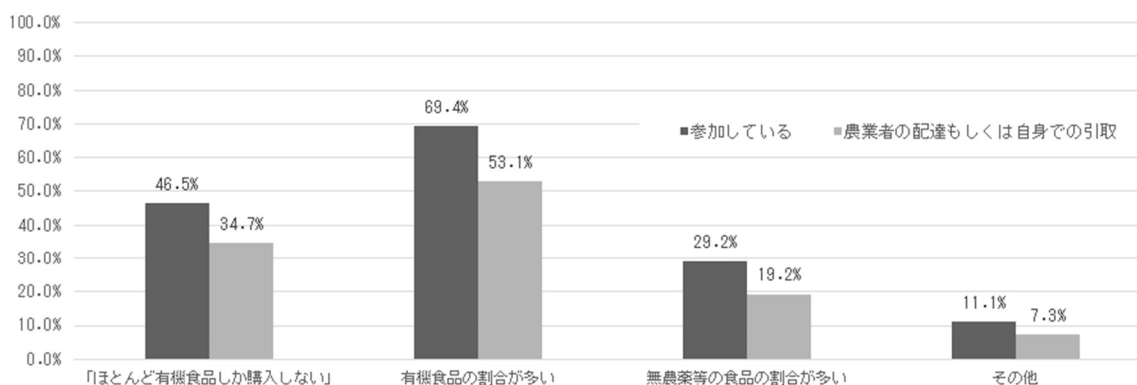


図7 農業者から定期的（毎週、隔週、毎月）に農産物を購入する取組

データ出典：Webアンケート(1)

注) 表3のとおり複数の選択肢から重複を除いて再集計している。

表3 Webアンケート(1)の選択肢と集計カテゴリーの関係

アンケート選択肢	回答数	集計カテゴリー	回答数	集計カテゴリー	回答数
個人で参加している（農産物を農業者に配達してもらっている）	91	参加している	243	農業者の配達もしくは自身での引取	172
個人で参加している（農産物を農業者のところに取りにいっている）	85				
複数人のグループで参加している（農産物を農業者に配達してもらっている）	53				
複数人のグループで参加している（農産物を農業者のところに取りにいっている）	33				
個人で参加している（農産物を宅配で送ってもらっている）	106			宅配	71
複数人のグループで参加している（農産物を宅配で送ってもらっている）	54				
かつては参加していたが、今は参加していない	72	参加していない	816	参加していない	816
参加したことがない	744				

するのは困難と考え、ここでは農業者と直接取引をするような関係を築こうとする意志があるかどうかを見るに止めた。

「参加している」との回答は全体で約3割、有機食品の割合が高い層では約5割、ほとんど有機食品しか購入しない層では約7割と多く、宅配以外で直接農業者と接点を持つ「農業者の配達もしくは引取」も相対的に多い(図7)。有機食品の割合が高い層は、勉強というだけでなく、取組についても積極的といえる。ただし、数値が大きく出すぎていることから、生協等での産直も含めている可能性がある。

想定としては、「無農薬等の食品の割合が高い」層が認証に反発し、産消提携のような活動にも積極的な傾向が強いのではないかと考えていたが、

そうはならなかった。むしろ経済的な状況を勘案しながら、可能な範囲で化学合成農薬・化学肥料の使用が少ない食品を購入しようとしている層であることが推察される。

注5 「食品の安全問題」「環境問題」以外の選択肢は、「健康問題（コロナウイルスを含む）、治安問題、国際政治、国内政治、動物愛護、農業問題、食料問題、PTA等の地域活動、失業・貧困の問題、人付き合い（コミュニケーション）、その他、特にない」であり、回答が1番多いのは、各層で7~9割の「健康問題（コロナウイルスを含む）」、2~4番目に「食品の安全問題、環境問題、国内政治」が位置した。

IV. 結論

本論では、特別栽培農産物の消費および産消提携と有機食品の消費との関係性について明らかにしてきた。

第一に、有機食品や無農薬等の食品の購入割合が高いとした回答者以外の層に国産志向という特徴があり、これを踏まえて有機食品の購入頻度の違いを分析すると、有機食品の購入者層は、有機食品の購入頻度からヘビーユーザー、ミドルユーザー、ライトユーザーの三層に分かれ、それぞれ有機食品へのこだわり、無農薬等の食品（特別栽培農産物）へのこだわり、国産へのこだわりがある消費者であると推察された。

第二に、有機農業をめぐる歴史的経緯から非認証有機と強く結びつけられている産消提携との関係について見ていくと、「有機食品の割合が高い」層ほど、産消提携に特徴的であった運動志向、農業志向が強く出ているし、農業者との直接取引に参加しているとの回答も多い。

このように認証された有機食品と産消提携などで取引される非認証有機の食品は、消費者段階では必ずしも対立する構図にはなく、許容されているように見える。

むしろかつての産消提携の取り組みの中で、消費者側の中心的な活動をしていたような運動志向、農業志向が強い層が有機食品の購入にも積極的であり、同時に現在でも産消提携のような活動に参加する傾向が強いことが推察される。

- 1) 會田陽久・石田章・陰山善照・矢部光保 (2007) 「有機農産物の購入変化と消費者の属性分析」『農業市場研究』第 16 巻第 1 号 (通巻 65 号) 68-72
- 2) 石田章・會田陽久 (2005) 「消費者の有機農産物購買行動に関する一考察— JGSS-2002 データを用いて—」『農業市場研究』第 14 巻第 2 号 (通巻 62 号) 45-54
- 3) 石井圭一 (2021) 「有機農業の歴史性と検査認証制度はどのように融合するか?: フランスにおける経験から」『有機農業研究』第 13 巻第 1 号 31-42
- 4) 国民生活センター (1992) 舩瀬俊子・久保田裕子『多様化する有機農産物流通』学陽書房、1-280
- 5) 松久勉 有機農産物等野菜に対する消費者意識 東北農業研究 第 52 号 p.267-268 1999 年 12 月
- 6) 小川華奈 (2002) 有機 JAS 制度のシグナリングに関する一考察 農林業問題研究 第 145 号 169-172
- 7) 農林水産省大臣官房統計部 (2019) 「有機食品等の消費状況に関する意向調査」(令和元年度食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査) 1-56
- 8) 谷口葉子 (2016) 「有機野菜購買層の多様性とセグメンテーション: Basic Human Values を用いた類型化をもとに」『有機農業研究』第 8 巻第 1 号 12-25
- 9) 横田茂永 (2022) 「第 8 章 認証制度によらない有機農産物流通の動向分析」大山利男編『有機食品市場の構造分析』農文協 228-247