

Material of
Organic Symposium

オーガニックマーケットは
「広がる」から、
「広げる」へ。

日本における
オーガニック・マーケット
調査報告書

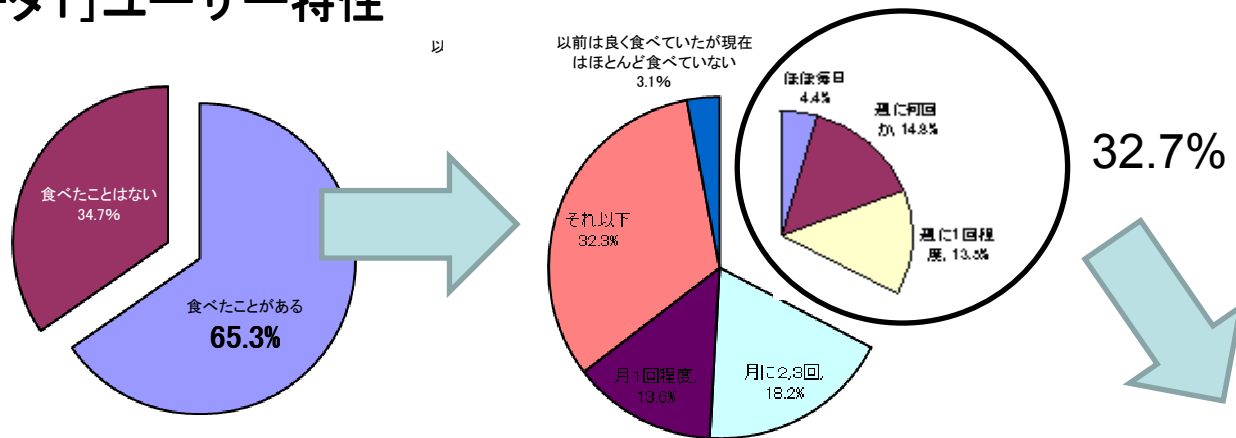
サマリー

2011年06月

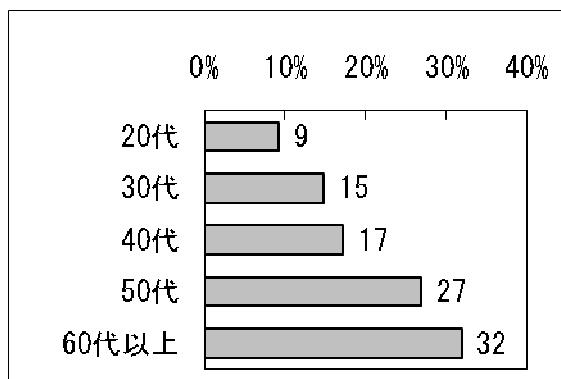
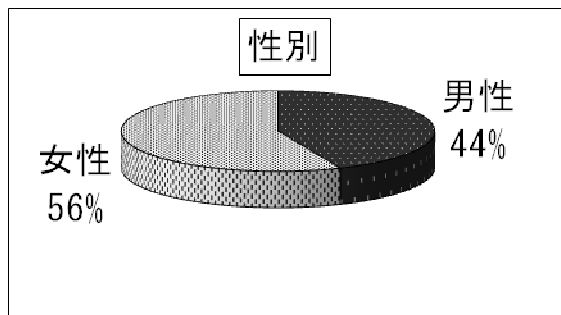
オーガニックマーケティング・リサーチ(OMR)プロジェクト

消費者調査より

[データ1]ユーザー特性



有機食品を「週1回以上利用しているユーザーは65.3×32.7で消費者の21.4%

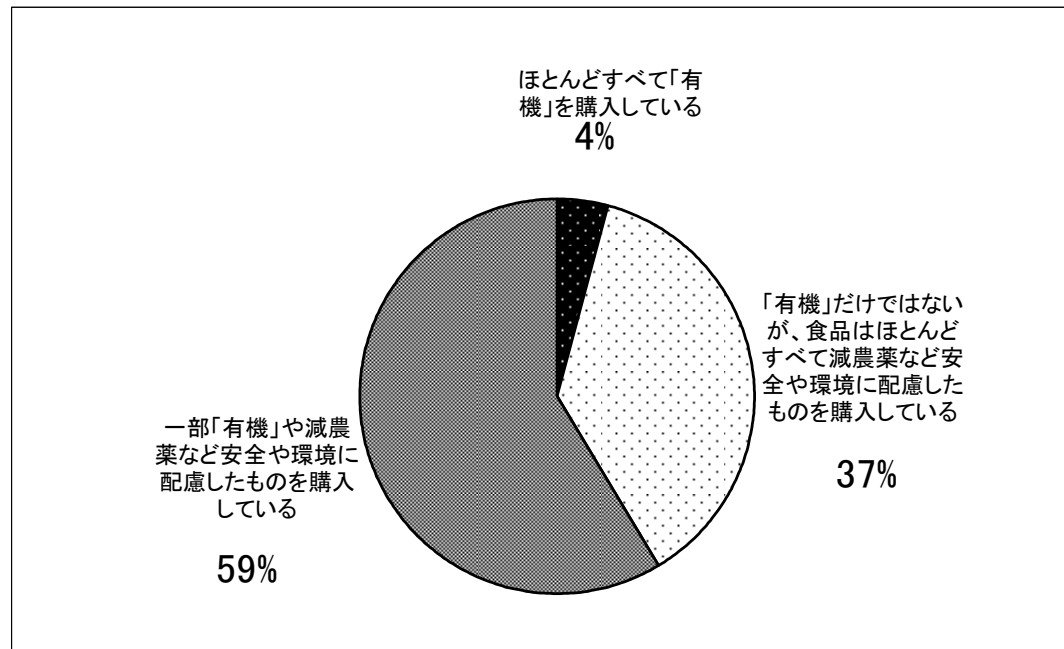


- 有機食品を食べたことがある消費者は65%で、その中で「週1回以上有機食品を利用している」という消費者は33%。これは消費者全体の21%に当たる。
- 「週1回以上有機食品を利用している」層は、女性が56%を占める。また利用年齢層は50代27%、60代が32%で合わせて59%を占めている。
- 世帯年収では400万～700万までと1000万～2000万円にボリュームゾーンがある

[データ2]有機食品のヘビーユーザーは全消費者の0.9%

- 「週1回以上有機食品を利用する」人の中で「ほとんどすべて有機食品を利用している」という人は4%で、これは消費者全体では**0.9%**になる。

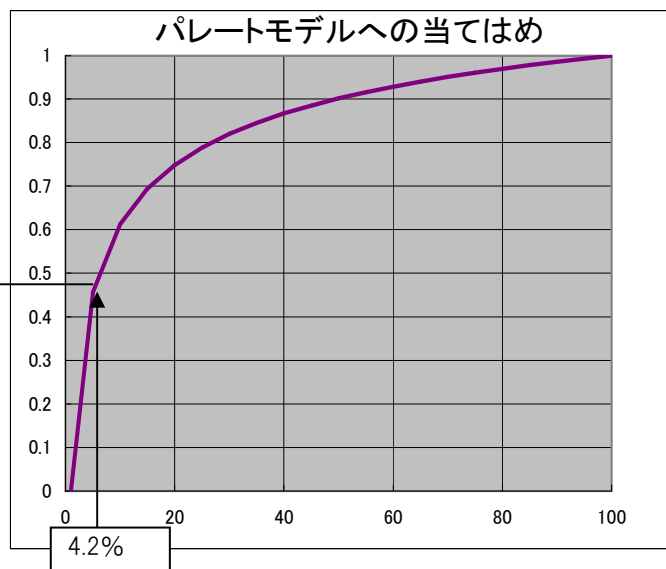
Qあなたは有機食品をどの程度購入していますか。



2010.OMR (R)

本文 27P

**[データ3] 日本の有機食品市場規模は1300～1400億円。
また、特別栽培農産物など安全性や環境に配慮した食品を加えた
市場規模は 約6000億円。**



4.2%のユーザーの消費量624億円を
全体の47.2%と推定

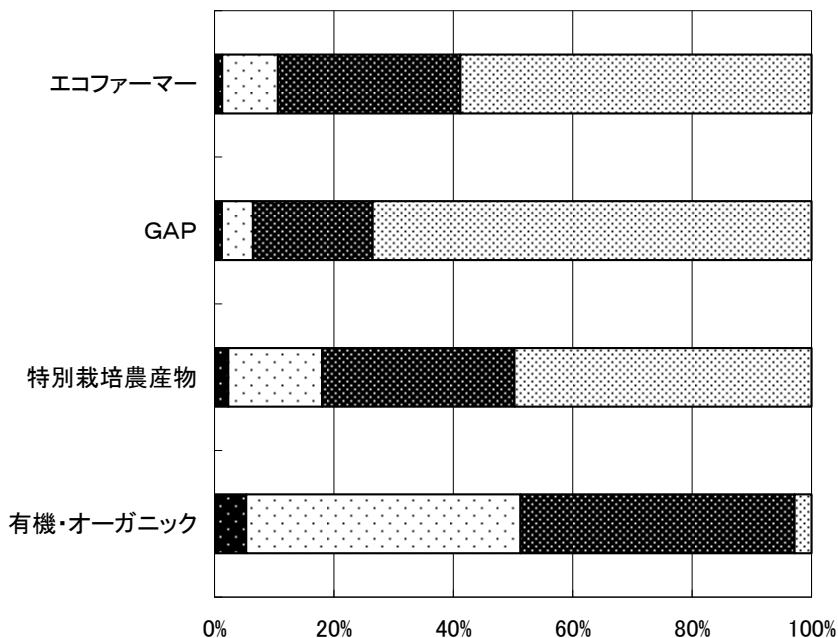
- ①「ほとんどすべて有機を購入している」と答えた人が消費者全体の0.9%であり、週1回以上有機食品を購入している人の中で4.2%にあたる。
この層の人たち有機食品の購入金額を推定すると月平均11,800円になり、さらに1年間の購入額を全国規模で換算すると世帯数(4900万)×0.9%×11,800円×12ヶ月＝約624億円となる。
- ②この層以外の人については、自分では「有機食品」と思っているが、実際は有機JAS認証のものでないケースが多いと思われ、アンケートの回答をそのまま信用することは出来ないとする。
- ③そこで、市場規模を、パレート分布のモデルに当てはめて推定すると(パレートモデルは20-75＝上位20%で全体の75%を占めるものを使用した)、日本全体の有機食品市場規模は 1,322億円 と推定できる。
- ④また農水省の格付け数量から推定してもほぼ同規模の市場規模が推定できる。

そこで日本の有機食品市場規模を1300～1400億円と推定した

- 有機だけではないが特別栽培や減農薬など安全や環境に配慮した商品の市場規模はその5倍の6000億円程度はあると考えられ、ポテンシャルは高い。
- また「提携」など消費者と生産者が直接取引する規模は、約100億円と推定している

**[データ4] 有機、オーガニックという言葉を知っている消費者が97%の消費者が知っている。
しかし正確に理解している人は全体の5%である。**

Q あなた次の用語についてどの程度ご存知でしたか。
説明を読んでお答えください。



	有機・オーガニック	特別栽培農産物	GAP	エコファーマー
☐ 言葉を知らなかった	2.9	49.8	73.5	58.9
▣ 言葉は知っていたがこのような規制があるとは知らなかった	45.9	32.2	20.1	30.6
□ 大体知っていた	46	15.7	5.2	9.3
■ 正確に知っていた	5.3	2.3	1.2	1.3

n=2,876

・関連する用語について、正確な説明をした後にその認知状況を聞いたところ、「有機・オーガニック」という言葉は97%の人が知っている。しかし正確に理解している人は5%にすぎない。つまり9割の消費者は、言葉としては知っているが正確な定義は理解していない。また46%の人は言葉を知っていながら有機JAS法による規制を知らず、誤解を含んだあいまいなまま言葉を認知している。

注) 消費者アンケートは2つのフレームで構成されている
①消費者全体を対象にした一次調査 n=2,876
②週1回以上有機食品を利用している消費者 n=501
本文中で「消費者全体」という場合は①のn=2,876を、「全体」という場合は②のn=501を指す

本文 26P

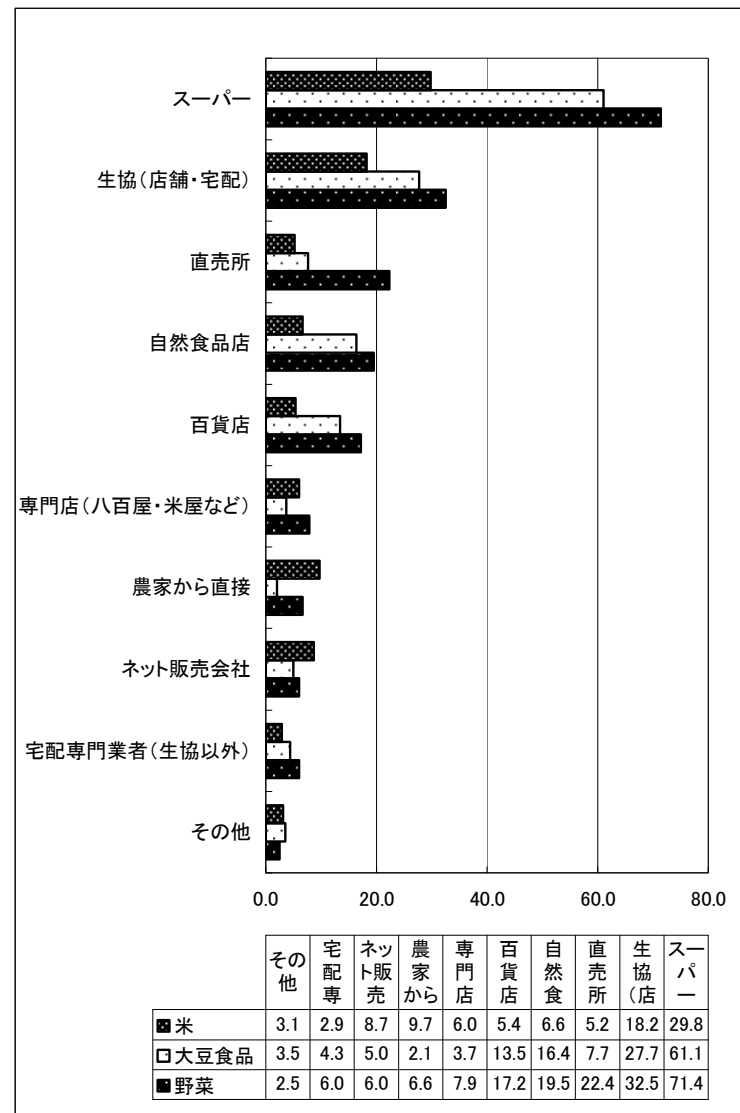
2010.OMR (R)

[データ5]有機食品の購入先 有機食品を週1回以上利用する人の場合

Q あなたが有機食品を購入される店舗をお選びください

- 購入先は「スーパー」が最も多く、次いで生協(店舗・宅配)となっている。
- 有機米は野菜や大豆商品に比べ、スーパーの比率が少なく、逆に「農家から直接」や「ネット販売会社」といった短い流通経路が多くなる傾向にある。
- 有機野菜の購入先として「直売所」が22%あがっているが、実施の直売所12箇所に聞きとりをしたところ、**有機野菜を扱っている店は1箇所もなく、「直売所」という回答は、実際では有機でないものを有機と思って答えているという誤解があると考えられ、ここからも消費者の「有機」に対する理解不足がうかがえる。**

全体(週1回以上利用する人) n=501



本文 31P

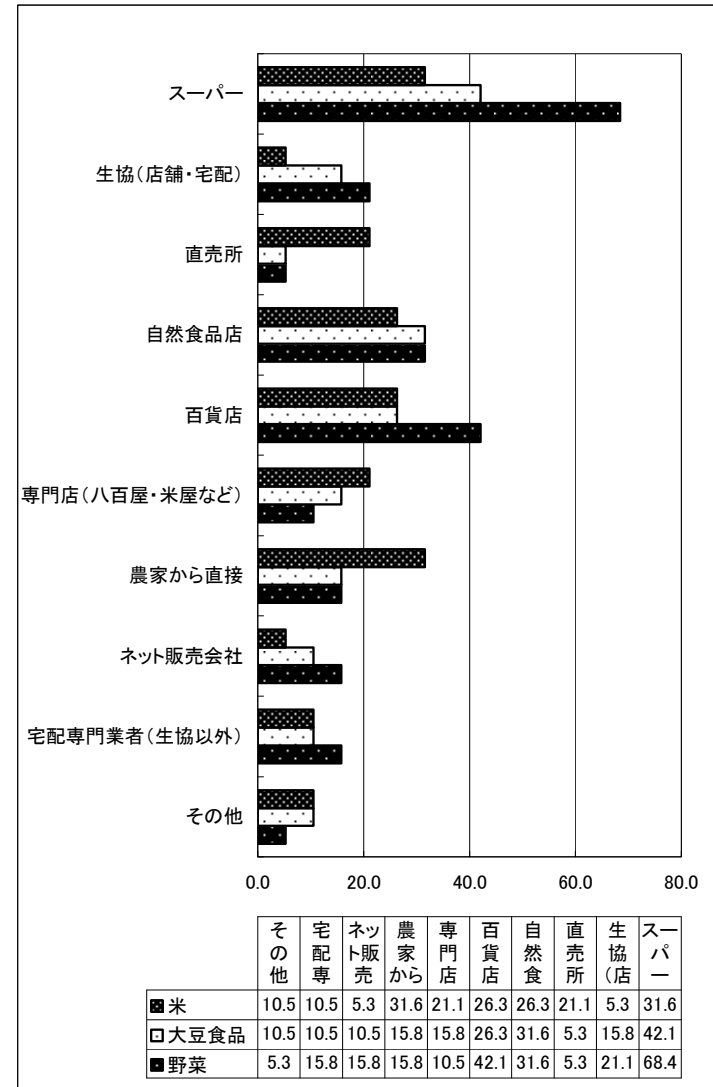
2010.OMR (R)

[データ6] 有機食品の購入先 ほとんどすべて「有機」を購入している人の場合

ほとんどすべて「有機」を購入 n=21

Q あなたが有機食品を購入される店舗をお選びください

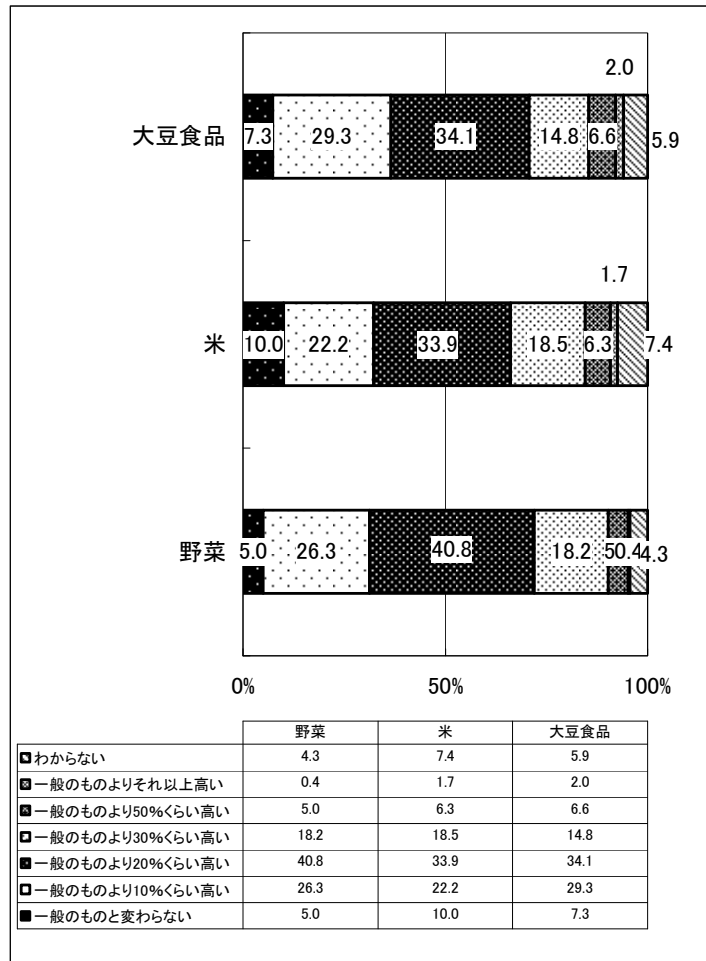
- ほとんどすべて「有機」を購入している、と答えている人は「自然食品店」「宅配専門業者」などの専門流通や「百貨店」「農家から直接」が多くなる。特に有機米は「農家から直接」は「スーパー」と並んで最も多い32%になっている。
- 農家から直接購入している比率を、金額ベースで推定すると8%程度と推定され、市場規模を1300億円から1400億円(小売価格換算 P96参照)程度とすると100億円程度の取引があると考えられる。従来からの「提携」取引が根強く定着していることをうかがわせる。



本文 96P

[データ7] 消費者の感じている有機食品の価格イメージは、一般の商品に比べ20%ぐらい高い

Q あなたは有機食品の価格についてどのようなイメージをお持ちですか。全体(週1回以上利用する人) n=501

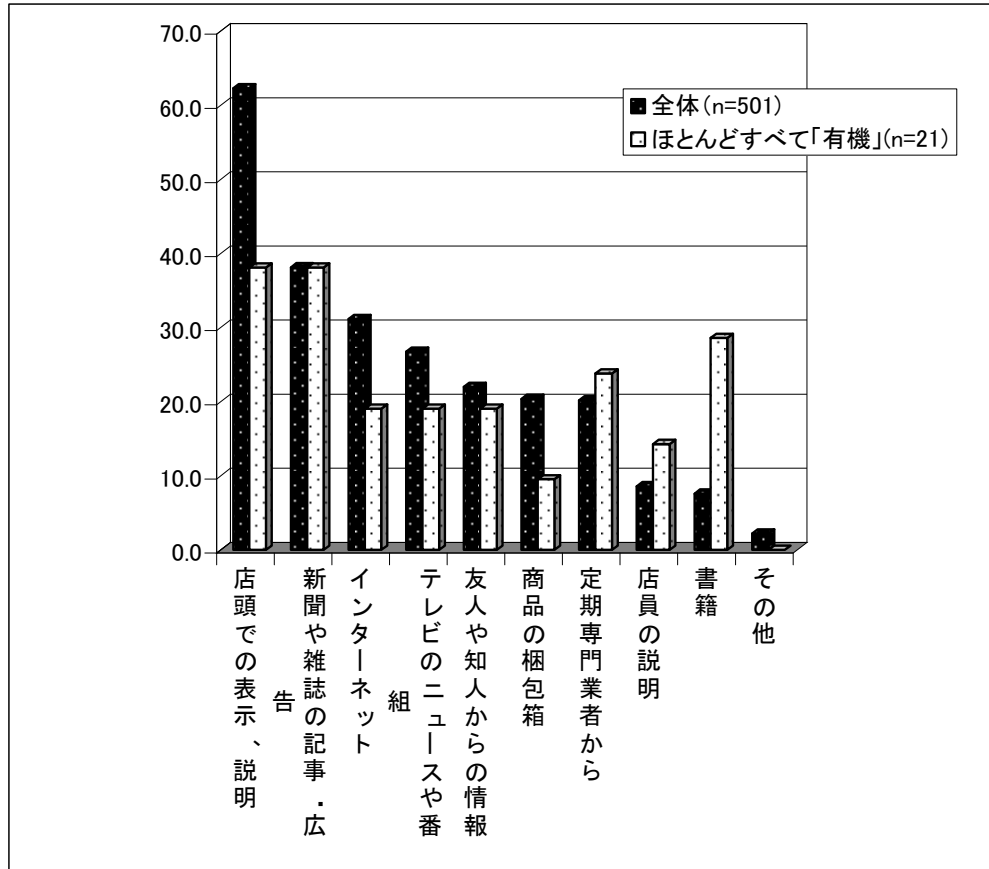


- 従来の調査の価格についての質問では、「どの程度までの価格差なら購入しますか」という聞き方をして「3割までなら高くても買ってもいい」と答える人が多かったが、今回の調査では実際の価格イメージを「一般の商品に比べどの程度高いか」と聞いた。ユーザーが価格差としてイメージしているのは10~20%程度である。
- 野菜、米、大豆商品いずれも「一般のものより20%くらい高い」という回答が最も多く、野菜で41%、米と大豆商品では34%を占めている。次いで「一般のものより10%くらい高い」が多く、いずれの商品でも併せて5割を超えている。

本文 33P

[データ8] 有機食品の情報収集は店頭からが60%と多く、マスコミやインターネットからの情報収集が50%以下と少ないのが特徴的である。

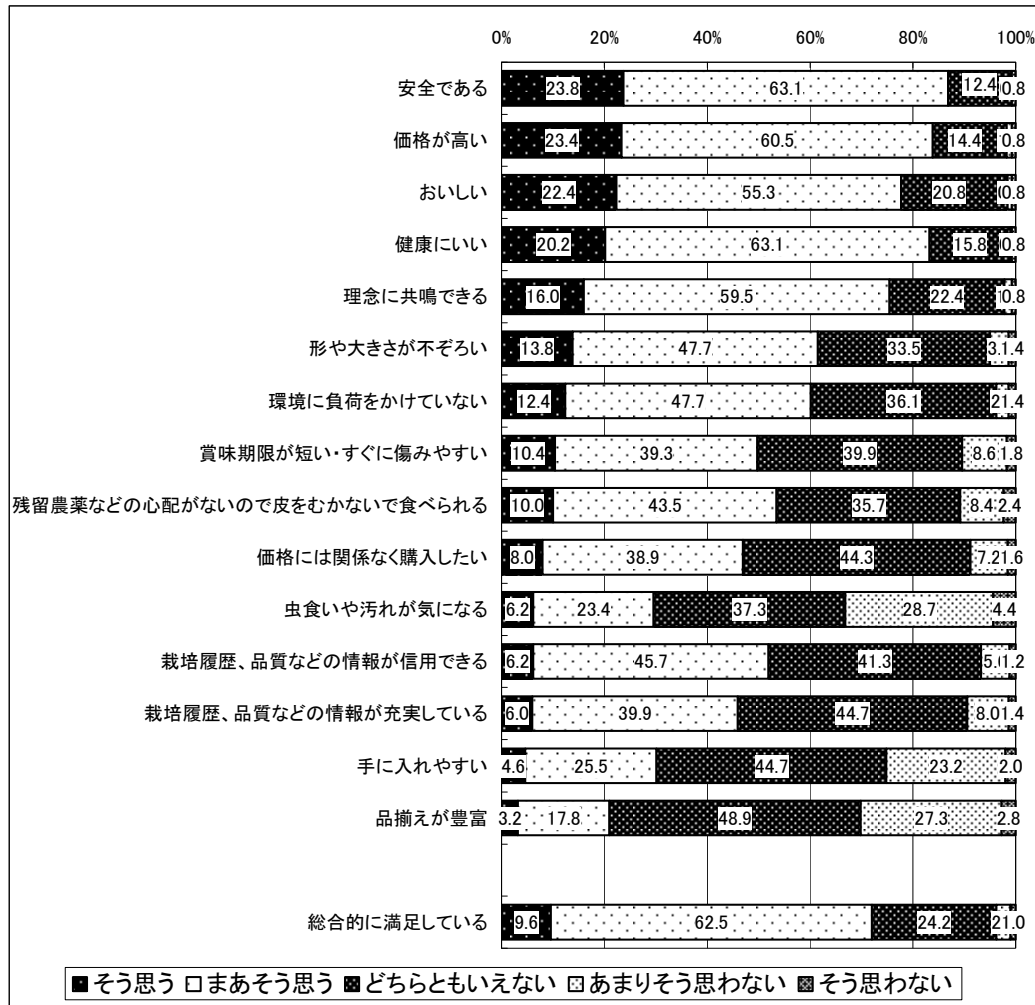
Q あなたは、有機食品の情報を普段どこで入手していますか。



・「店頭での表示、説明」が最も多く6割になっている。新聞、テレビなどのマスコミは5割に満たない。他の商品分野の消費者調査では、情報源としてマスコミ、インターネット、友人知人(クチコミ)は5割を超えるケースがほとんどであり、有機食品の情報源としてマスコミ、インターネットが少ないのが特徴的だといえる。

【データ9】 有機食品を買っている人の72%が総合的に満足している。
一方、「手に入れやすい」「品揃えが豊富」などへの不満が多い。

Q あなたが現在購入している有機食品についてどのようにお感じですか。



現在利用している有機食品について「総合的に満足している」と答えた人の比率は、「そう思う」「まあそう思う」をあわせて72%である。評価の高いものは「安全である」「価格が高い」「おいしい」「健康にいい」で「そう思う」が2割を超え、「まあそう思う」をあわせると8割程度になる。

本文 37P

[データ10]有機食品の購買動機は「健康」「安全」「おいしい」という「利己的」要因を評価するアメリカ型と「理念に共鳴」「環境負荷が少ない」という社会性・公共性の利他的要因の評価が強いヨーロッパ型があるが、日本の消費者はアメリカ型である。

因子分析による評価項目のグルーピング

因子1 健康・安全	「健康にいい」「安全」「おいしい」「理念に共鳴」
因子2 情報	「栽培履歴、品質などの情報の信用性」「情報の充実」
因子3 入手可能性	「手にいれやすい」「品揃えが豊富」
因子4 ネガティブ要素	「賞味期間が短い」「虫食いや汚れが気になる」 「形や大きさが不ぞろい」「価格が高い」

因子分析という質問項目から同様な傾向(因子)を抽出し、グルーピングする手法を使い、評価項目から4つの因子を抽出し、グルーピングした。グルーピングの結果は下記のようになった。

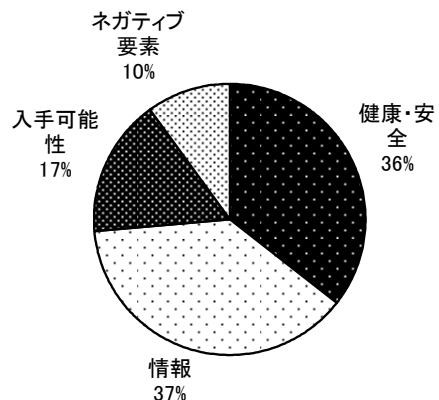
「理念に共鳴できる」と「環境に負荷をかけていない」は同じグループには属さず、ユーザーが共鳴する「理念」の中身は、「健康」「安全」「おいしい」といった「利己的」な要因である。これはアメリカの有機食品ユーザーと同じ傾向である。一方、ヨーロッパの有機食品ユーザーは、環境などの公共性・社会性を理念とする傾向が強いといわれている。

しかし「理念に共鳴できる」と「環境に負荷をかけていない」はまったく独立した関係ではなく、これを結び付けていくことはPR活動により可能であると考えられる。

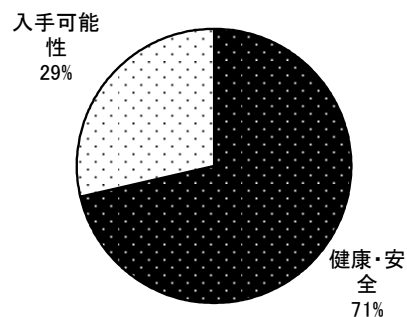
本文 38P

[データ11] 重回帰分析による満足度および購入金額への影響度合い

①満足度への影響

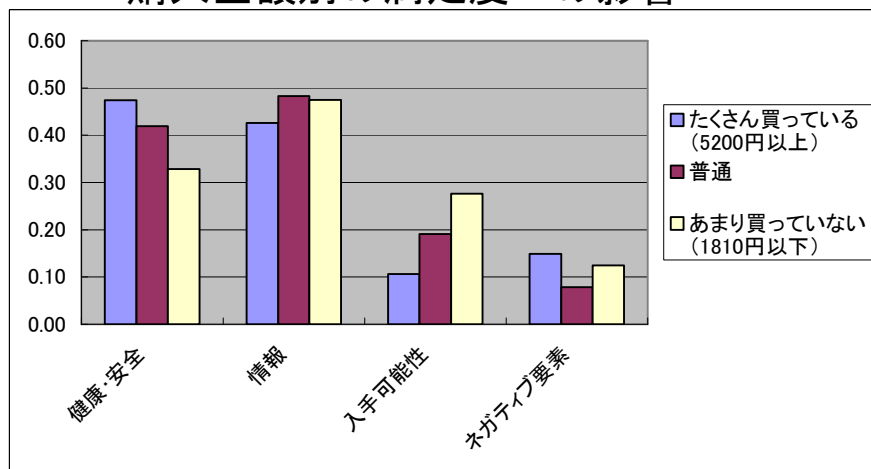


②購入金額への影響



※数字は重回帰分析により算出した有効な標準化係数の百分比で満足度および購入金額への影響の大きさの比率を示す。

購入金額別の満足度への影響



4つの因子が、満足度と有機食品の購入額(家族1人当たり)とにどの程度影響しているかを調べるために、重回帰分析を行った。

- ・その結果、総合満足度に与える影響が大きいものは「情報」と「健康・安全」であった。
- ・「入手可能性」の満足度を与える影響は「情報」と「健康・安全」の半分程度で、さらにその半分程度「ネガティブ要素」も影響していることがわかった。「ネガティブ要素」はネガティブな評価をしてもそれらを許容しているため、満足度にマイナスに働かず、逆に正の相関がでている。
- ・一方購入金額に影響を与えているのは、「健康・安全」と「入手可能性」であり、「情報」と「ネガティブ要素」は影響をあたえていない。たくさん買うことと、満足することは、異なる要因による結果であることがわかる。
- ・満足度を高めるには、情報提供を充実させる必要があり、たくさん買ってもらうためには、品揃えや入手しやすさを改善する必要がある。

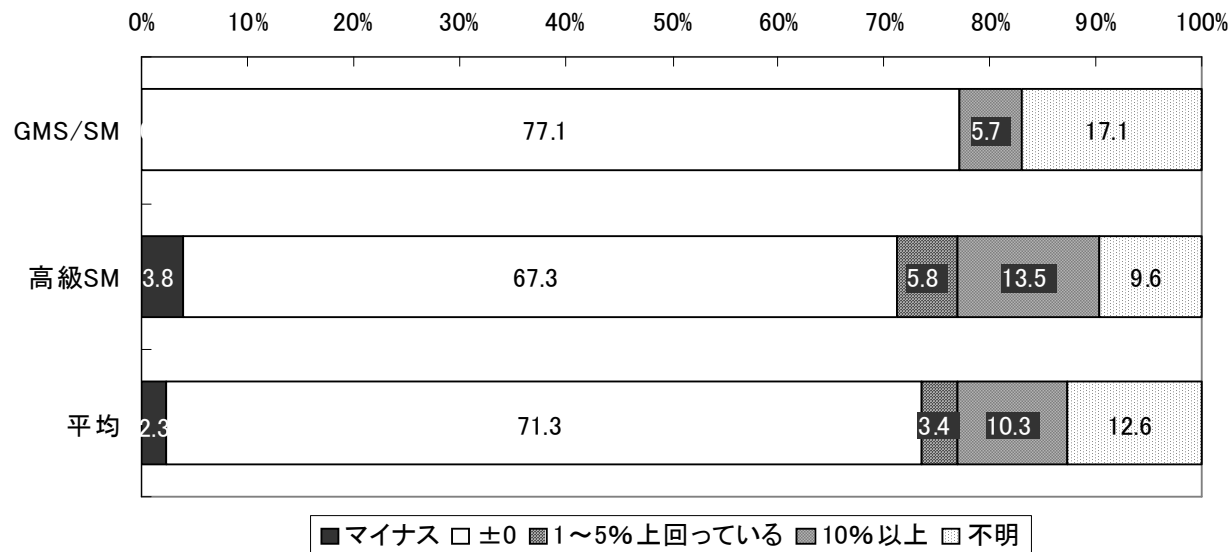
- ・満足度と4つの因子との関係が購入金額別でどのように差があるかを見るため、購入金額別に3グループに分け、それぞれ重回帰分析を行った。
- ・「情報」の影響は、購入金額にかかわらず、同じように満足度に強く影響している。
- ・たくさん買っている人ほど、「健康・安全」の満足度への影響が強くなっている。
- ・また買っていない人ほど、「入手しやすさ」の満足度への影響が強くなっている。これは買いたくてもなかなか買いたい物が手に入らないという状況が、市場の拡大を阻害していることを示しているといえる。

小売業者調査より

[データ12] 有機農産物は一般の農産物に比べて売上げが伸びており、特に高級スーパーでは5店に1店が売上げを伸ばしている。

Q: 有機農産物は有機ではない一般農産物と比べて、売上高はどの程度伸びていますか。一般農産物を100%とした場合の、昨年度と比較した今年度の伸び率でお教え下さい。

N=87 (GMS/SM 35, 高級SM 52)

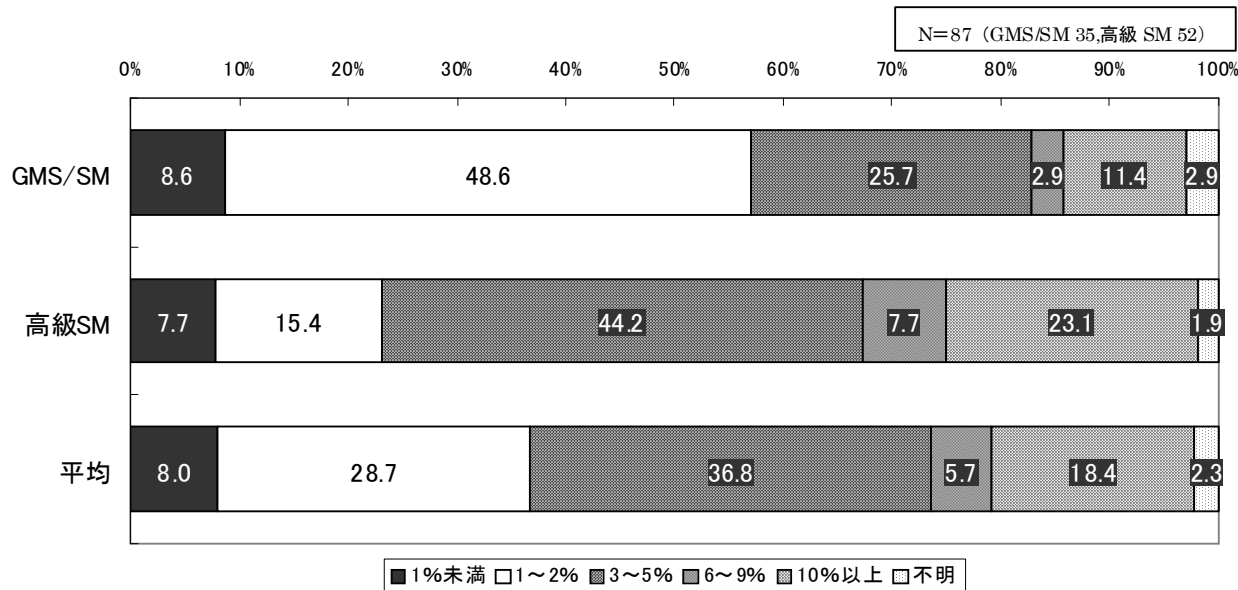


- ・全体で「±0」が70%を超えるが、「マイナス」は2.3%にとどまる。「1~5%上回っている」「10%以上」を合わせると15%程度あり、一般農産物の伸び率を上回っている。
- ・有機農産物は一般農産物に比べて売上げ伸びており、特に『高級SM』で顕著。
- ・『高級SM』ではほぼ5店に1店が一般農産物より売上げが伸びていると回答している。

本文 45P

[データ13] 小売の現場は2極化が進んでいる。一部の高級スーパーや有機専門スーパーでは有機食品の取り扱い比率が年々高くなり、売上げも伸びている。

Q 農産物の売上高に占める有機の割合をお教えてください



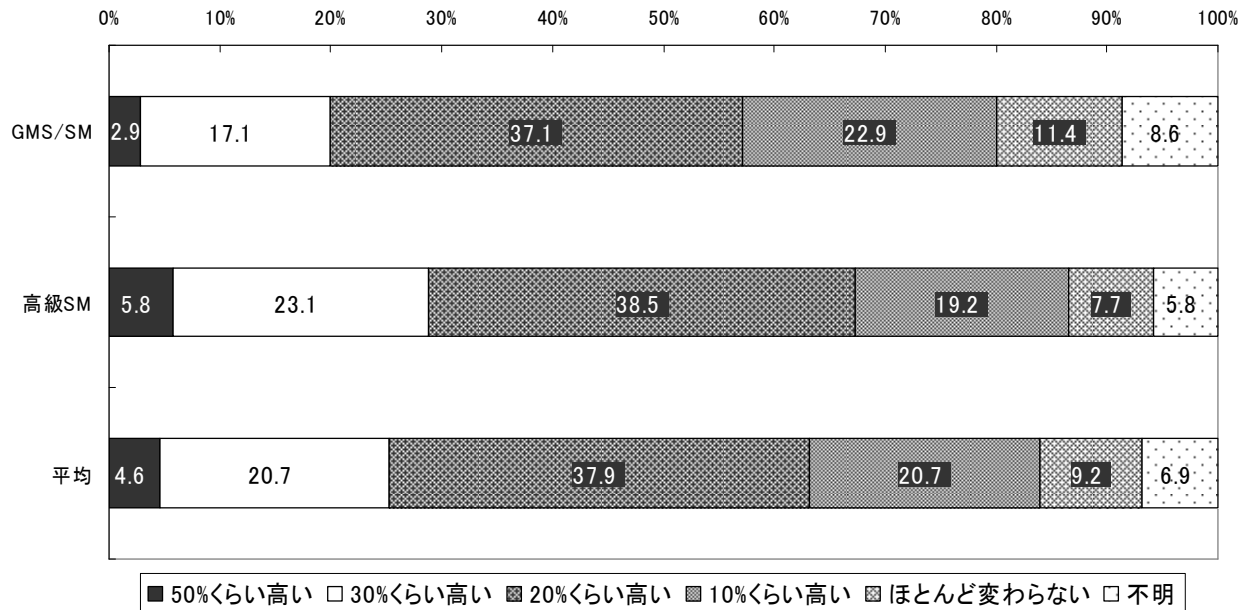
- ・『GMS/SM』と『高級SM』を比較すると、『GMS/SM』では「1~2%」が半数近くを占めるのに対して、『高級SM』では「3~5%」が最も多い(44.2%)。
- ・また、『GMS/SM』では10%強の「10%以上」は、『高級SM』では20%を超える。
- ・総じて『高級SM』で有機比率が高くなっている。

本文 45P

[データ14] 小売店が感じている有機食品の価格イメージは20%ぐらい高い

Q 一般の食品と比較して有機食品はどの程度価格差があると感じていますか

N=87(GMS/SM 35,高級SM 52)



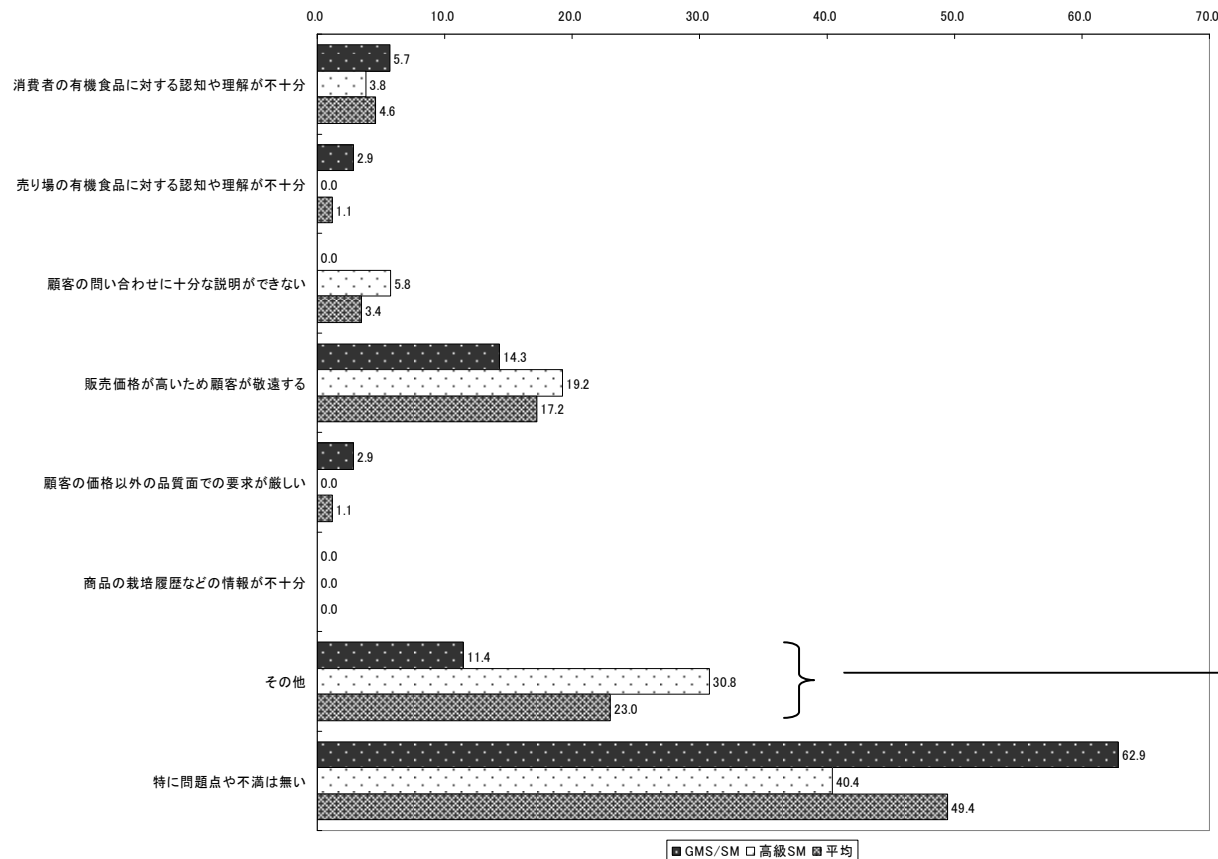
- ・ 店舗の40%近くが「20%ぐらい高い」と回答している。消費者調査の結果と合わせれば、購買に結び付く価格差は20%前後と考えられる。
- ・ 少数の店舗では「50%ぐらい高い」。
- ・ 一方で「30%ぐらい高い」と「10%ぐらい高い」も20%強。取扱い品目の違いによる差と考えられるが、総じて20%ぐらいと見られる。
- ・ 『高級SM』と『GMS/SM』で大きな認識の差は認められない。

2010.OMR (R)

本文 49P

[データ15] 小売の現場では、「小分け」認証に対する不満が多く聞こえている

Q 販売上の問題点や不満



・小分け認証がないので袋の中でも傷んだら1袋全てが見切り品で安くしなくてはならなくなる。それが理由で葉物は発注していない。傷むのが早いので。健康志向と言われる割に有機に関して問い合わせや種類を増やして欲しい等言われたい。

・小分け認証がないので袋の中でも傷んだら1袋全て破棄しないと行けない。

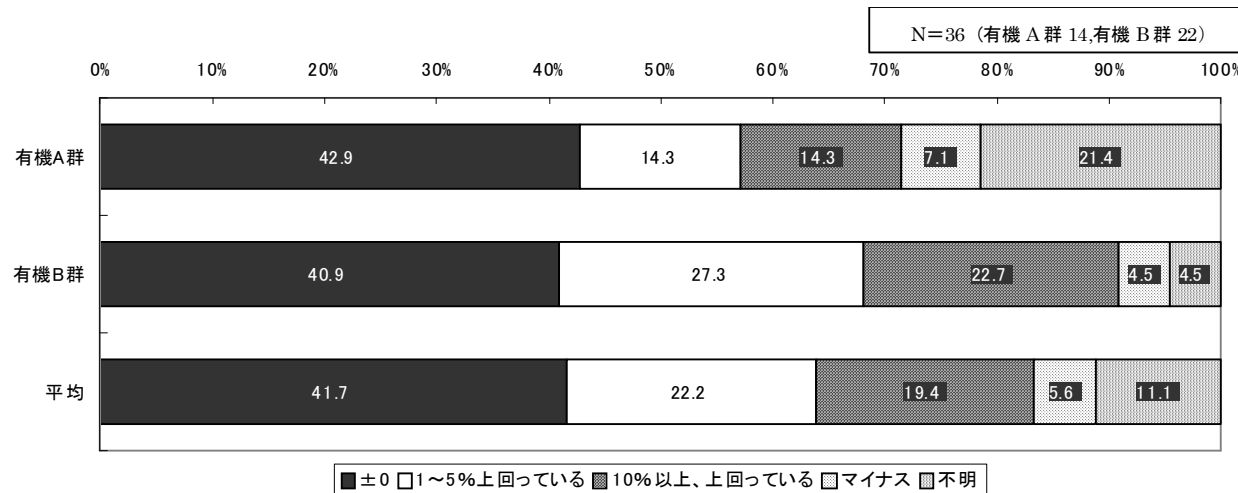
・小分け認証を取得していないので野菜の手直しができない。白菜の表面の葉を一枚取りたくても取れず、商品価値を下げ、正規の価格で販売できない。

本文 51P

加工食品メーカー調査より

〔データ16〕 有機食品は一般食品に比べて売上げが伸びている。

Q: 有機食品は有機ではない一般食品と比べて、売上高はどの程度伸びていますか。一般食品を100%とした場合の、昨年度と比較した今年度の伸び率でお教え下さい。



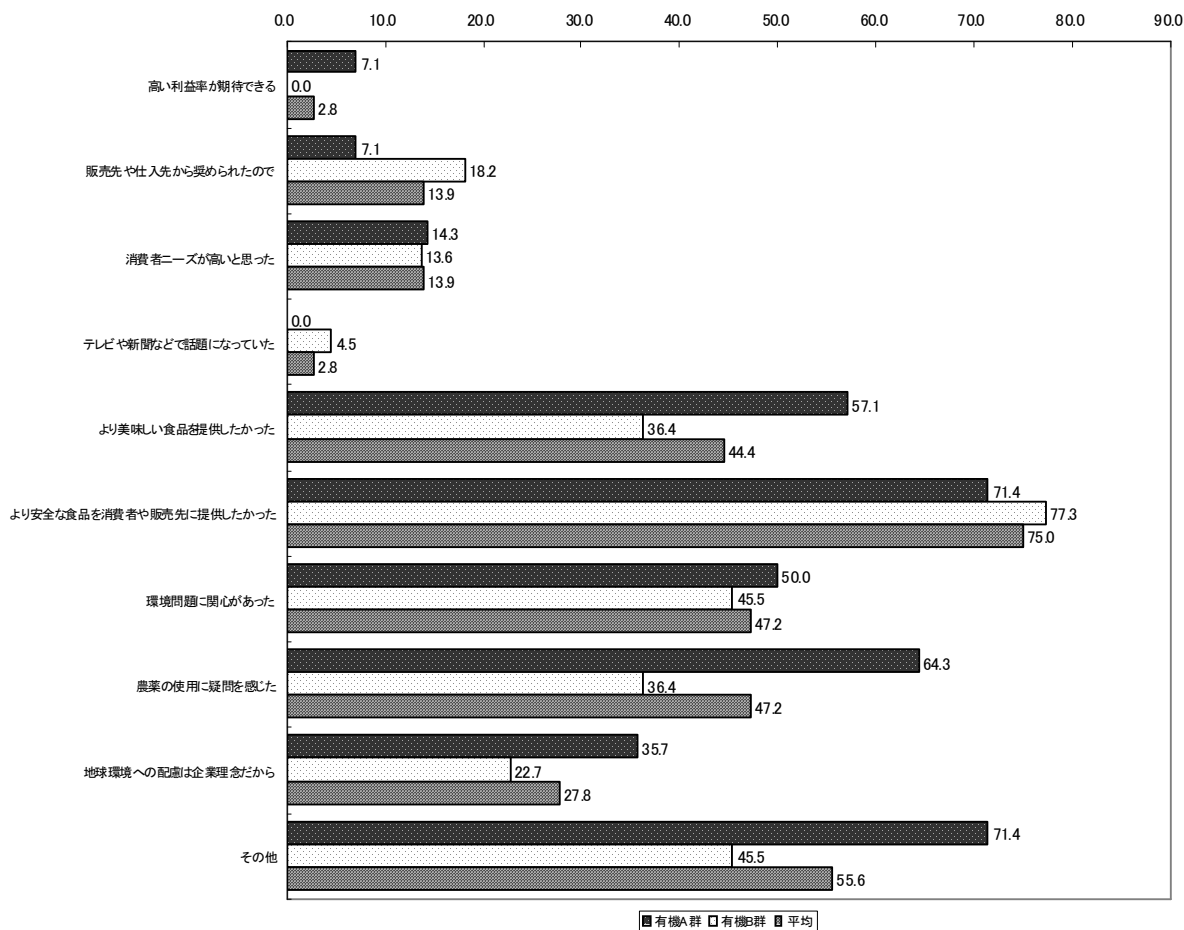
注 『有機A群』: 有機食品が主体のメーカー
『有機B群』: 一般食品を中心としているメーカー

- ・『有機A群』『有機B群』ともに増加率に優劣「±0」がない企業が40%以上を占める。
- ・『有機B群』では有機が「1~5%上回っている」「10%以上上回っている」の合計50%。
- ・『有機A群』では、それが28.8%である。全体的に売上げ横ばい基調の中で、『有機B群』が健闘、『有機A群』がやや苦戦している。

本文 62P

[データ17] 有機食品を扱う理由は利益追求、消費者ニーズへの対応ではなく、企業理念に基づいた「外への働きかけ」を重視。環境への配慮やおいしい食品の提供を優先としている。

有機食品の取り扱い理由(複数回答)



・全体で「より安全な食品を消費者や販売先に提供したかった」が最も多く、71%。
 ・「より美味しい食品を消費者に提供したかった」も50%近く、「環境問題に関心があった」は、両群とも50%前後であった。販売先やその先の最終消費者に対して安全や美味しさを提供したいという意向が強くなっている。

注 『有機A群』: 有機食品が主体のメーカー
 『有機B群』: 一般食品を中心としているメーカー

2010.OMR (R)

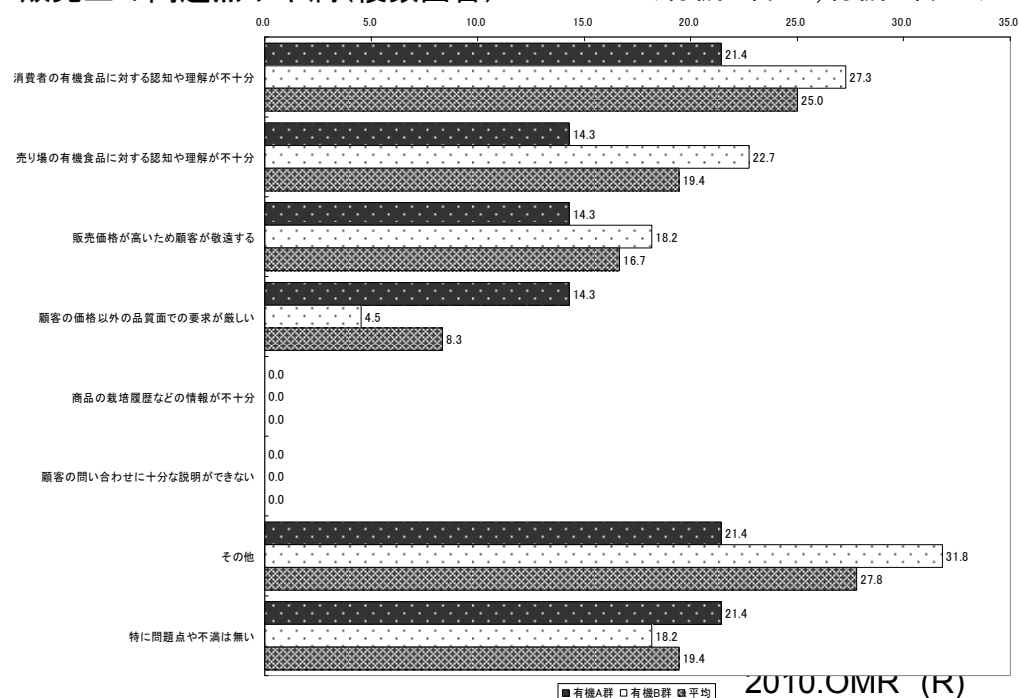
本文 63P

[データ18] 販売上の問題点や不満

加工食品メーカーは、消費者や小売の有機食品に対する認知や理解が不十分ということに問題を感じている。卸業者も同じ問題を感じている。

- ・最も多いのが「消費者の有機食品に対する認知や理解が不十分」で25%。次いで「売り場の有機食品に対する認知や理解が不十分」が19%、「販売価格が高いため顧客が敬遠する」も16.7%にとどまっている。
- ・上記3項目については、『有機A群』は『有機B群』より問題点・不満が少ない。理由は今回調査では不明だが、『有機A群』の企業は有機取り扱いの歴史がより長く、また取引先も安定的に確保されているためではないかと推測される。
- ・一方で最大の問題点や不満は「その他」で、販売上の問題は多様化の傾向にある。
- ・「商品の栽培履歴などの情報が不十分」と「顧客の問い合わせに十分な説明ができない」は、ともに回答したメーカーは皆無だった。

販売上の問題点や不満(複数回答) N=36(有機A群14,有機B群22)



■「その他」の問題点や不満:

- ・オーガニック食品を扱う卸業者が減っている。
- ・バイヤーでも有機JAS位は知っていても、詳細を知らない方が多い。有機に関心の無い方には、ただ高いとしか認識してもらえない。
- ・分かる方しか購入しない。
- ・売場での説明力の差で、売上が大きく変動する。
- ・消費者より若いバイヤーや一般職のバイヤーが基本的な有機JASの事等を何も知らない。一から説明が必要。
- ・問屋の有機への理解や知識が不足。基本を知らない。

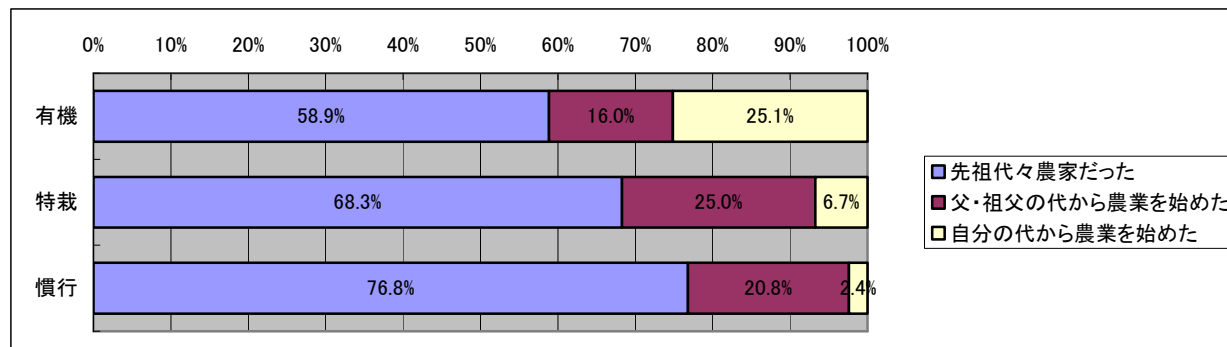
本文 68P

生産者調査より

[データ19] 有機農家は特裁農家や慣行農家に比べて新規参入者が多い。

Q 農業に従事されたのはいつ頃ですか。

		有機 n=181	特裁 n=107	慣行 n=125
A	先祖代々農家だった	58.9%	68.3%	76.8%
B	父・祖父の代から農業を始めた	16.0%	25.0%	20.8%
C	自分の代から農業を始めた	25.1%	6.7%	2.4%



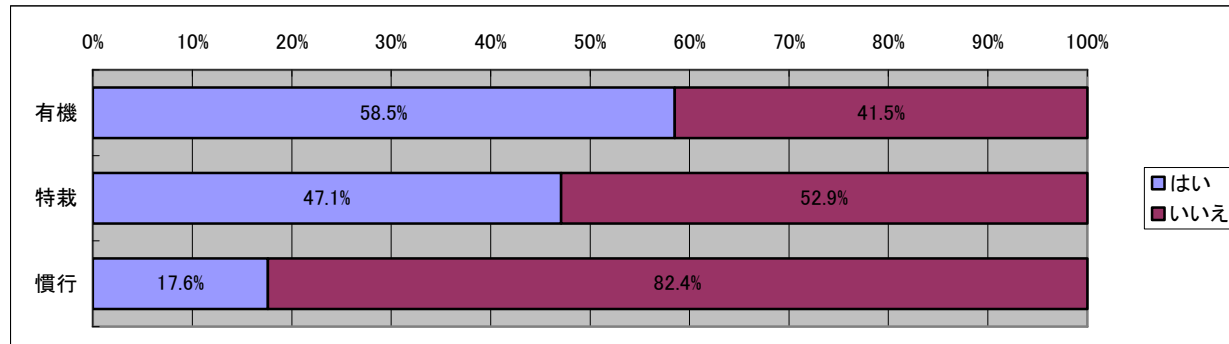
- 有機農家の特徴のひとつが、新規参入が多いことである。有機農家では「自分の代から農業を始めた」と答える人が25%いる。
- 一方、特裁農家で「自分の代から農業を始めた」と答える人は7%で、慣行農家では2%しかいない。

本文 72P

[データ20] 有機農家は特裁農家や慣行農家に比べて後継者が育っている。
 有機農家58% 特裁農家47% 慣行農家18%の比率である。

Q後継者はいらっしゃいますか。

		有機	特裁	慣行
A	はい	58.5%	47.1%	17.6%
B	いいえ	41.5%	52.9%	82.4%



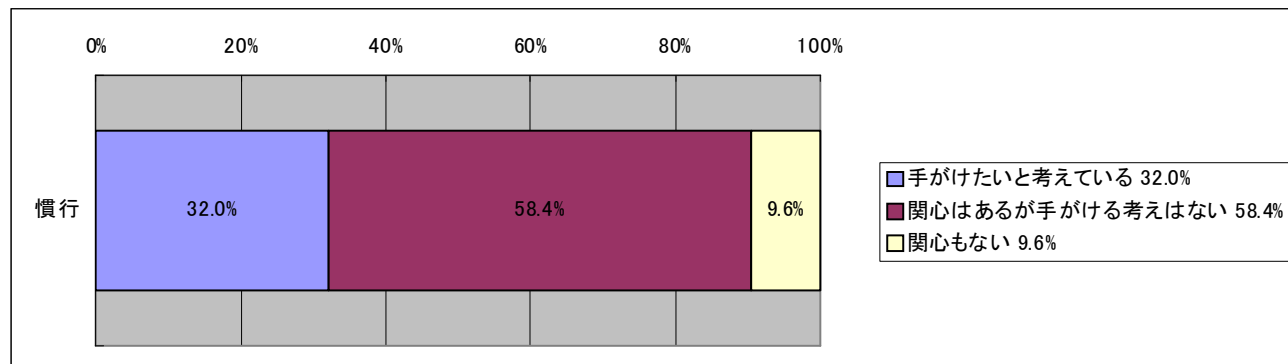
•有機農家のもうひとつは、後継者がいることである。有機農家では59%いて、特裁農家でも47%が「後継者がいる」と答えている。一方慣行農家では18%しかいない。将来を考えると、生産者は高齢化しており、慣行農家の多くは農業の継続が厳しくなり、新規参入も含め生産者における有機能化や特裁農家の比率は高まっていくと考えられる

本文 72P

[データ21] 慣行農家の98%が有機栽培に関心を持っていて、
実際に有機栽培を手掛ける意向のある人が32%いる。

Q今後有機栽培を手がけるお考えはありますか。

	慣行
1 手がけたいと考えている	32.0%
2 関心はあるが手がける考えはない	58.4%
3 関心もない	9.6%

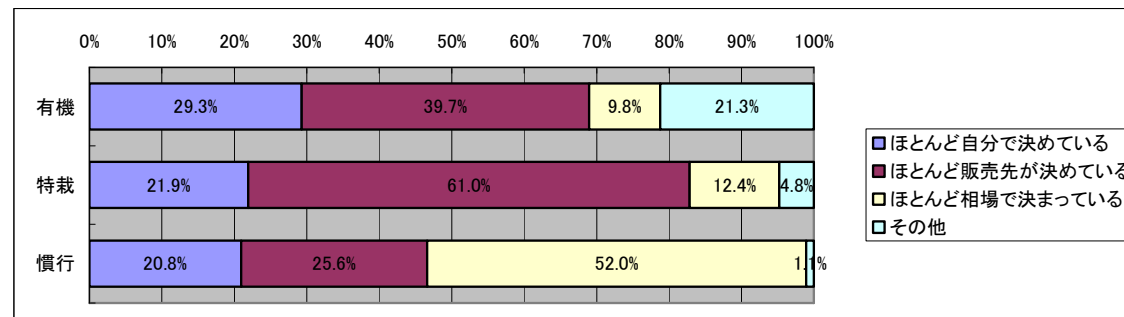


•現在慣行農家で、有機栽培を手掛ける意向のある人は32%である。
関心があるが手掛けるつもりはないという人が58%で、9割以上は有機栽培に関心を持っている。

[データ22] 有機農家と特裁農家は消費者や小売との直接取引が多く、価格決定力がある程度もっていることがうかがえる。

Q 農産物の生産者価格は、誰が決めていますか。

		有機	特裁	慣行
A	ほとんど自分で決めている	29.3%	21.9%	20.8%
B	ほとんど販売先が決めている	39.7%	61.0%	25.6%
C	ほとんど相場が決まっている	9.8%	12.4%	52.0%
D	その他	21.3%	4.8%	1.1%

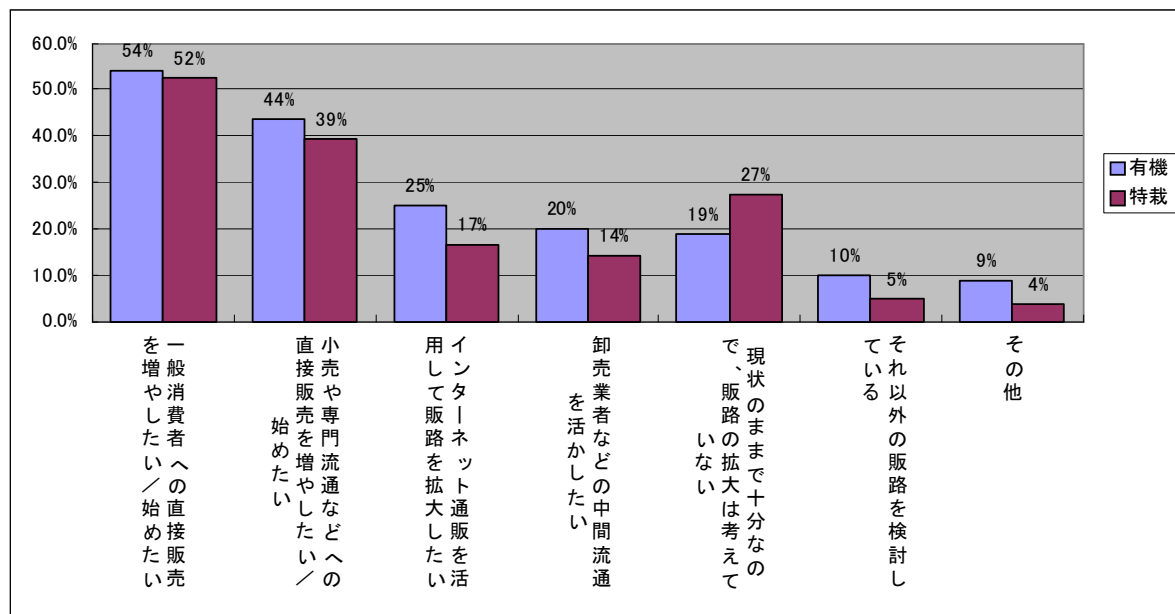


- 有機農家は価格を「ほとんど自分で決めている」という答えが他よりやや多く29%を占める
- 特裁農家は「ほとんど販売先が決めている」が最も多く61%を占める。
- 慣行農家は52%が「ほとんど相場が決まっている」と答えている。

[データ23] 有機農家も特裁農家も販売方針として消費者や小売との直接取引を増やそうと考えている。

有機栽培/特別栽培農産物の今後の販売方針について

		有機	特裁
A	一般消費者への直接販売を増やしたい／始めたい	54.1%	52.4%
B	小売や専門流通などへの直接販売を増やしたい／始めたい	43.6%	39.3%
D	インターネット通販を活用して販路を拡大したい	24.9%	16.7%
C	卸売業者などの中間流通を活かしたい	19.9%	14.3%
F	現状のままで十分なので、販路の拡大は考えていない	18.8%	27.4%
E	それ以外の販路を検討している	9.9%	4.8%
G	その他	8.8%	3.6%



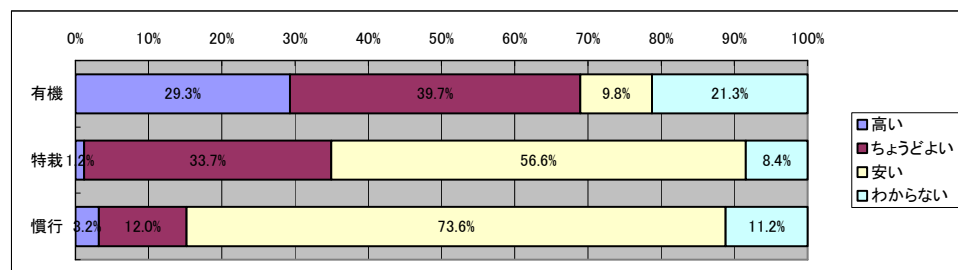
•販売方針については、有機農家が販路拡大に積極的であるのに対し、それに比べ特裁農家はやや消極的である。いずれも、消費者や小売との直接取引を増やす意向が強く、消費者との直接取引の意向は5割程度、小売との直接取引の意向は4割程度ある。流通を変革することにより、農家のこういったニーズを満たし、成果を生産者と消費者に還元することで、市場は拡大すると考えられる。

本文 P77

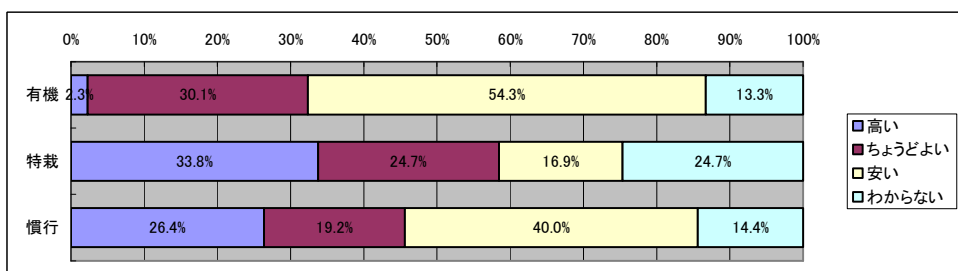
[データ24] 有機農家は生産者価格に満足しているが小売価格は「安い」と感じている 慣行農家は生産者価格も小売価格も「安い」と感じている

Q有機栽培(特別栽培)の生産者価格と小売価格について、
それぞれのお考えに最も近いものを選んでください。

A.生産者価格		有機	特裁	慣行
1	高い	29.3%	1.2%	3.2%
2	ちょうどよい	39.7%	33.7%	12.0%
3	安い	9.8%	56.6%	73.6%
4	わからない	21.3%	8.4%	11.2%



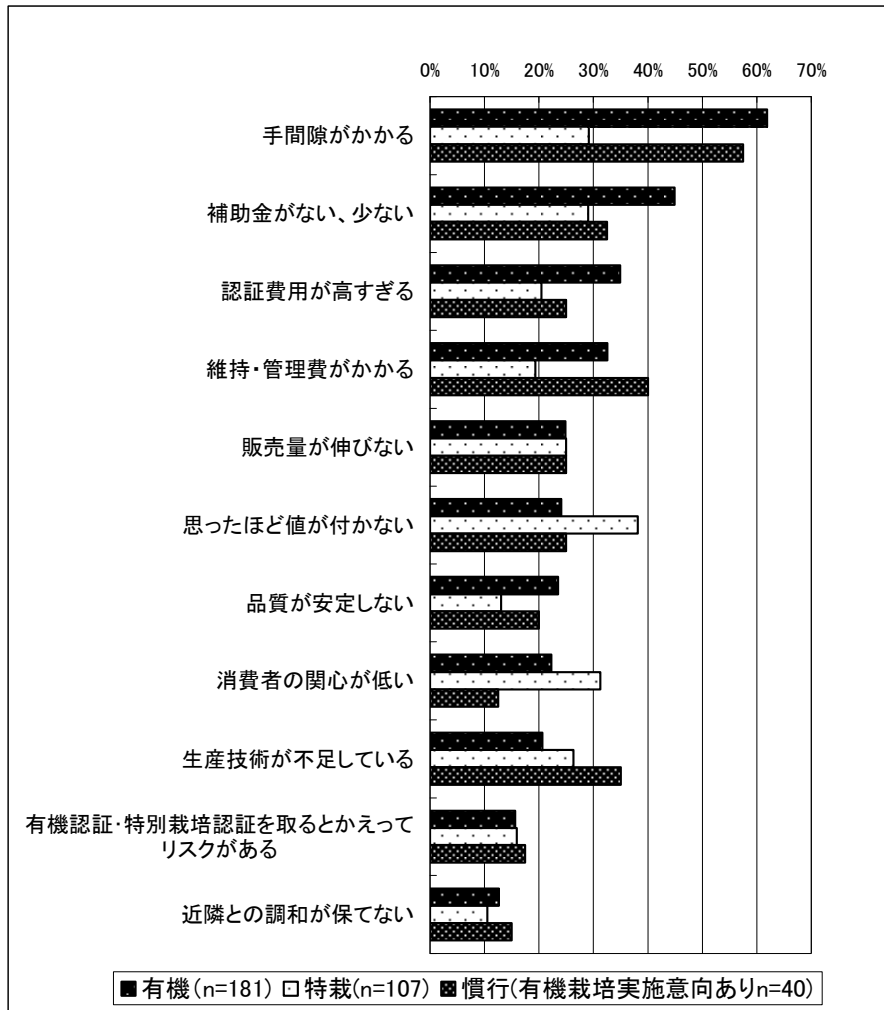
B.小売価格		有機	特裁	慣行
1	高い	2.3%	33.8%	26.4%
2	ちょうどよい	30.1%	24.7%	19.2%
3	安い	54.3%	16.9%	40.0%
4	わからない	13.3%	24.7%	14.4%



- 有機農家は、生産者価格には満足しているが、小売価格は「安い」と感じている。
- 特裁農家は、生産者価格を「安い」と感じ、小売価格は「ちょうど良い」と「高い」で6割近い。
- 慣行農家は、生産者価格も「安い」小売価格も「安い」と感じている人が多い。

[データ25] 有機農家は理念や人生観を重視し、 特裁農家は経済的要因を重視する傾向がある。

Q有機栽培(特別栽培)をされている中で、どのようなことお感じになりますか。



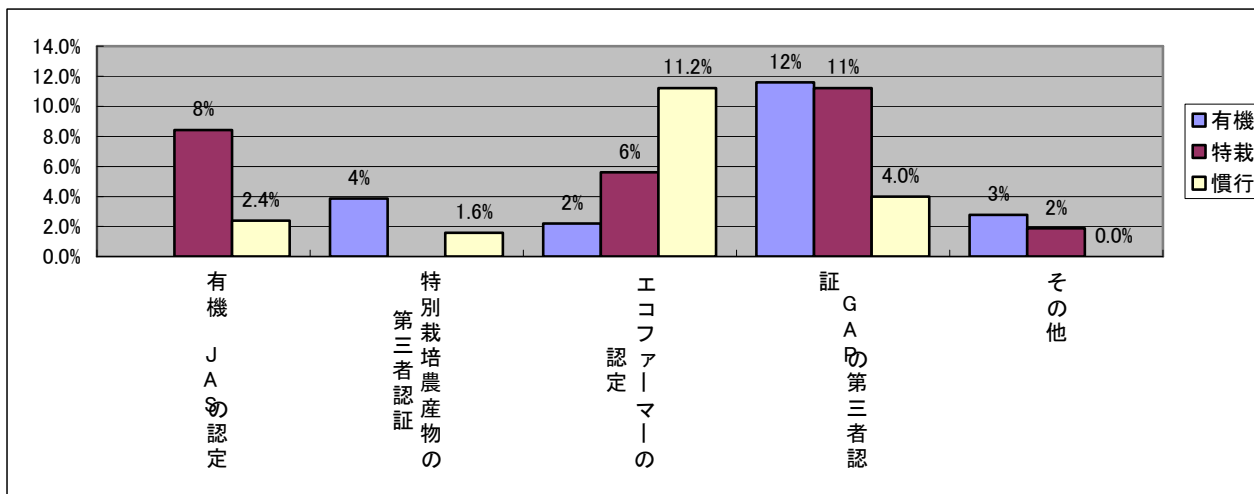
・有機農家には有機栽培について、特裁農家には特別栽培について、問題点・悩みを聞いたところ、有機農家と特裁農家で差が出ている。有機農家は手間隙やコスト面といった生産面で悩みを持っているのに対し、特裁農家は、値がつかない、消費者の関心が薄いといった販売面での悩みが多い。有機農家は「よいものを作れば売れるが、作るのが大変」という意識であるのに対し、特裁農家は「手間やコストに対し、見合う価格で売るのが大変」という意識といえる。この意識のギャップが特別栽培から有機栽培へ移行の障害になっていると考えられる。

本文 75P

2010.OMR (R)

[データ26] 3割の慣行農家が有機農業をやりたいが「有機JAS認証」を取得したいのは2.4%

Q今後取得する予定のある認定、認証を選んで下さい。



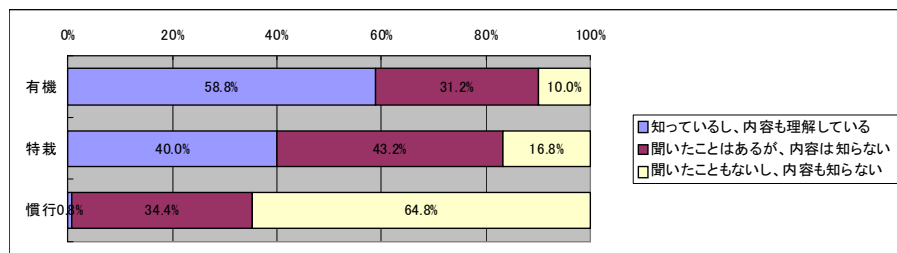
- 各種の認証は独立のものでなく重複するケースが多いことがわかる。重複の認証は取得する生産者に手間やコストの負担が発生していることは明らかで、これらを統合整備することは重複取得者の負担を軽減し、新規参入を増加させることにも通じる。
- 高知県では独自の認定を撤廃するという動きもあり、認証の統合整備は大きな課題であると考えられる。

本文 80P

[データ27] 全般的に有機農家は学習意欲、知識量、経営感覚などのリテラシーが高く、積極的な姿勢である。また新規就農の比率、後継者の有無、学習意欲、知識量、経営感覚など、JGAP認証を取得した生産者と有機認証農家には共通点があり、有機農家のGAPに対する関心も高い。逆に、慣行農家には情報が滞っていて、受け身で消極的、特裁農家はその中間的な位置にある。

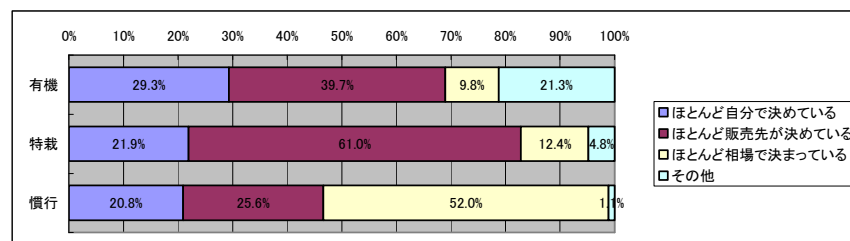
Q「有機農業推進法」についてうかがいます。
この法律をご存知でしたか？

	有機	特裁	慣行
A 知っているし、内容も理解している	58.8%	40.0%	0.8%
B 聞いたことはあるが、内容は知らない	31.2%	43.2%	34.4%
C 聞いたこともないし、内容も知らない	10.0%	16.8%	64.8%



Q農産物の生産者価格は、誰が決め
ていますか。

	有機	特裁	慣行
A ほとんど自分で決めている	29.3%	21.9%	20.8%
B ほとんど販売先が決めている	39.7%	61.0%	25.6%
C ほとんど相場場で決まっている	9.8%	12.4%	52.0%
D その他	21.3%	4.8%	1.1%



有機農家は、法律やGAPなどの理解が高く、また価格の決定も自分で決めていることが多い、このようなことを含め、調査結果全体から有機農家は学習意欲、知識量、経営感覚などのリテラシーが高く、積極的な姿勢であることがうかがえる。

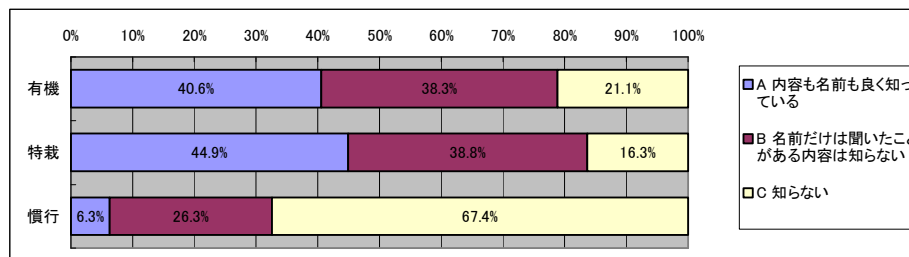
本文 82P、75P

2010.OMR (R)

[データ28] 有機農家や特裁農家はGAPの認知度も高く、特に有機農家は知っている人の半数近くが導入を考えている。一方慣行農家はGAPについてほとんど知らないのが特徴的である。

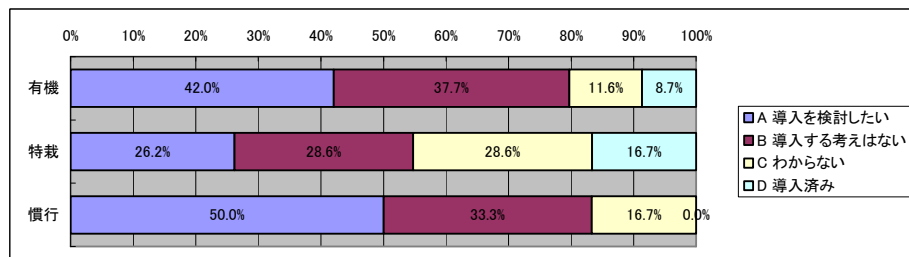
Q適正農業規範、あるいは農業生産工程管理といわれるGAP(Good Agricultural Practice)をご存知ですか。

		有機	特裁	慣行
A	内容も名前も良く知っている	40.6%	44.9%	6.3%
B	名前だけは聞いたことがある内容は知らない	38.3%	38.8%	26.3%
C	知らない	21.1%	16.3%	67.4%



Q「A」と答えた方にお聞きします。GAPを導入する考えはありますか。

		有機	特裁	慣行
A	導入を検討したい	42.0%	26.2%	50.0%
B	導入する考えはない	37.7%	28.6%	33.3%
C	わからない	11.6%	28.6%	16.7%
D	導入済み	8.7%	16.7%	0.0%



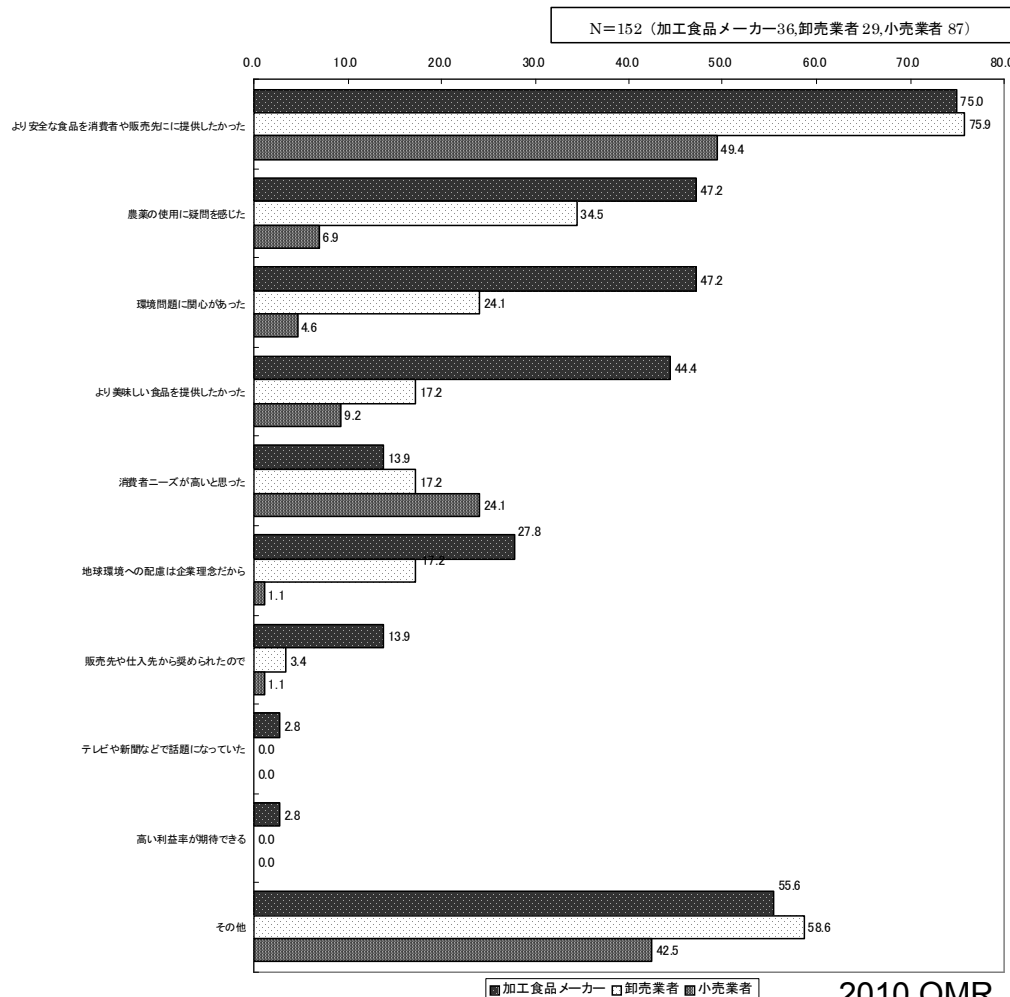
従来GAPと有機認証は別物で、場合によっては対立的にとらえられるケースもあったが、生産者の認識では決してそうではない。有機農家・特裁農家では8割が認知し4割以上が理解している。

自治体が国の助成金でGAPの導入を推進しているため、今後は急速にGAPの導入が進んでいく可能性があるが、有機農家、特裁農家のGAPとの相性は決して悪くはないので、営農管理において相乗効果が期待できる。

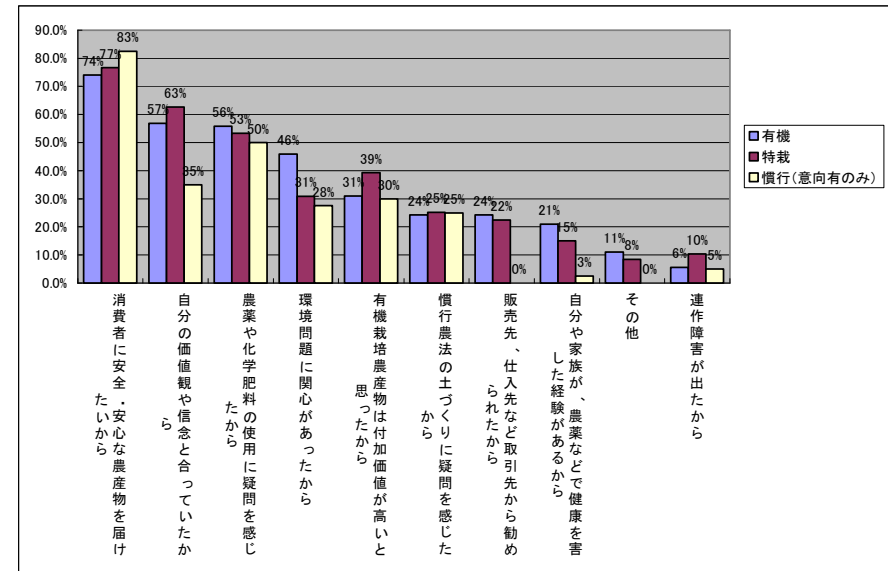
フードチェーン調査から

[データ29] 有機を手掛ける理由は、生産者は環境(社会的認識)への意識が高く、卸や加工食品メーカーも社会的認識が高い。しかし小売(一般)の段階でその意識は極端に低くなり、消費者は自分自身、家族を守るためという理由が多く、環境への意識はまだ低い。

Q 有機食品や有機農産物を扱っている理由をお教えてください



Q有機栽培(特別栽培)を始めたのはどのような理由からでしたか。



本文 74P、110P

2010.OMR (R)

本資料のデータ利用について

- 本資料のデータを引用、転載する場合は、出典元を明記の上ご利用ください。
 - 出典：日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書サマリー オーガニックマーケティング・リサーチ(OMR)プロジェクト(2010年6月)
- 本資料の詳細な内容は、「日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書2010-2011」をお求めください。
 - 調査報告書のお求め先：<http://www.omr2009.com/omr09.htm>
- その他 問い合わせ先
 - オーガニックマーケティング協議会(準備会)
エフティピーエス株式会社 気付
〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-22-8 内外ビル7階
TEL: 03-3523-0860 FAX: 03-3523-0861