

有機農産物についての消費者意識と生産農家の実態把握

— 消費者と生産者のアンケート調査より —

篠崎 里沙*・胡 柏*

Risa SHINOZAKI* and Hu Bai*: Consumer's Response to Organic Agricultural Products and the Production Behavior of Organic Farmers: A Questionnaire Analysis

Abstract

In this paper, questionnaire surveys are done to both consumers and producers, for analyzing the needs to organically grown food products and the production situation of organic farmers. The consumers are chosen from the union members of coop Ehime, and farmers are the members who ship their products to Ehime Organic Coop.

As a result, it has been understood that many consumers value the price in their food purchasing. More than half the consumers have the experience of buying organically grown food products. Problems other than the price also exist in the reason why organically grown food products are not bought. Many farmers show that their yields are not easily to get stable even if the farmers with several years organic farming practice.

The results also show that farmer's safe and health concern has been the main motive for the organic farming. The farmer who doesn't feel the difficulties in their organic farming show significant intension for the expansion of organic farming. These results suggest the high potential to develop the organic farming by solving the problems that farmers face.

キーワード：有機農業，安心安全，有機農産物

1. はじめに

最近，立て続けに食品への薬物混入，中毒事件がおこり，消費者の間で食品安全性に関する不安が高まりつつある．今，私たちは安く容易に手に入り，豊富な品揃えで健康にも良い美味しい食料を求めている．これは今後も変わらない．

ここで注目したいのは有機農産物である．有機農業は地域の自然を活かした堆厩肥を使用し，化学肥料・農薬は使用しない農法である．有機農業により育てられた農作物は環境への負荷が少なく，人体の残留薬物の心配も少ない．平成18年には農業の持続，発展と調和をうたう「有機農業の推進に関する法律」が制定された．これは，有機農業の推進に関する施策を総合的に講じ，有機農業の発展を図ることを目的としている．有機農業の発展には有機農産物の販路の確保・拡大を行い消費を増やすことも政策の一つである．しかし，生産者が積極的に販売しても消費者の有機農産物への

理解とニーズが分かっていなければ結果はついてこない．そこで本論文では，消費者と生産者双方の意見を聞き生産者の現状と消費者のニーズを踏まえ，有機農産物の販路拡大のヒントを得て，消費を増やすその政策を提案していくことを始めとし，有機農業の拡大に必要なことを導き出していくことを課題とする．

2. 有機農産物の日本農林規格と有機農業推進法

日本農林規格の一つに有機 JAS がある．これは過去3年以上，野菜や米なら過去2年以上農薬や化学肥料を使用していない土地での栽培など有機 JAS 規格を満たし，認証を受けた農産物・加工品に有機 JAS マークをつけることができる制度である．農産物に対する安全性や健康志向に対する消費者の関心の高まりの中，「有機」「減農薬」といった表示が乱用され商品選択の際紛らわしい表示が多くなり支障をきたしていた．平成11年 JAS 法が改正され有機農産物等の検査認証制度ができ，生産基準等の JAS 規格が定められた．農産物について有機農産物又はそれに類似した表示をするには登録認定機関の認証における有機 JAS 規格の格付け審査に合格しなければ「有機」又はこれと紛らわしい表示をすることが禁止された．これに違

2009年4月1日受領

2009年6月16日受理

*愛媛大学農学部 農業経営学研究室

反した場合には1年以下の懲役又は100万円以下の罰金が設けられている。この認定を受けた認定事業者の推移を見てみると、平成14年には1374件であったが、その後徐々に増えてきている。ちなみに平成20年9月現在の愛媛県の有機認定事業者数は54件である。しかし、認定料が高いこともあり農家にとっては負担だと考える人も少なくないのも実態である。愛媛県で認定を受ける際には、5万円を超える費用が必要となる。

このような問題点もあり、国内での有機農産物として格付けされる農産物の生産の現状は伸び悩んでいる。平成19年の調査では、格付けされた有機農産物の国内生産量に占める割合は0.19%にとどまっているのである(表1)。その理由として、生産者にとって認証料の負担が大きい一方で必ずしも付加価値を実現させる価格での販売が容易ではないことや農作業の記録や記帳に手間がかかることがあり、認証制度が始まってからも認証を受ける農家数が思うように伸びなかったことがある。

表1 国内の総生産量と格付け数量(平成19年度)

区 分	総生産量(t)	格付数量(国内)(t)	有機の割合(%)
野 菜	16,265,000	36,529	0.22
果 樹	3,492,000	2,199	0.06
米	8,998,000	10,828	0.12
麦	1,104,000	721	0.07
大 豆	227,000	986	0.43
緑茶(荒茶)	94,100	1,702	1.81
その他の農産物	141,000	4,231	3.00
合 計	30,321,100	57,196	0.19

農林水産省(平成19年度有機農産物等の格付実績)より作成

ここで、有機農業を推進し拡大・定着を図っていくためには推進を旨とした法律が必要となり、平成18年に有機農業推進法が施行された。これは全15条からできており、基本方針は平成19年度からおおむね5年間を対象として定められており、5年ごとに見直されることとなっている。この法律の最大の特徴として、生産者の意見を反映させ有機農業の推進を図っていこうとしている点が挙げられる。有機農業の始まりは生産者自らが進めてきたものであるためこのような形がとられていると考えられる。また、第7条には都道府県は、基本方針に即し有機農業推進計画を定めるように努力しなければならないとしている。

3. 消費者のアンケート調査分析

消費者の有機農産物への関心の調査のためにアンケート調査を行った。その対象をコープえひめの組合員

とした。

コープえひめは1974年7月に設立された、組合員22万4千人(2008年3月現在)の県内最大の消費者組織である。愛媛県内全域を事業区域としており事業所数は29ヶ所ある。組合員には愛媛県内に住んでいれば年齢・性別を問わず加入することができる。

消費者300人を対象に行ったアンケートだが、実施したのは10月の下旬である。218名から回答を得、回収率は73%であった。アンケートは11の質問からなっており、食品を選ぶ際の日安となるものや、日ごろ有機農産物を購入しているかどうかを聞き、最後に有機農産物を今後購入するか、また、どのようにになれば購入するかを聞いた。以下ではその結果を分析し、消費者の購買行動をみていきたい。

まず、食品を選ぶ際に日安としているものを示したのが表2である。これは複数回答可とし、日ごろ日安としているものを聞いた。複数回答としたことで、重視しているものとそうでないものとが顕著に見られる。一番多かった意見は89.8%を占めた価格である。次に産地(80.6%)、外観(34.3%)と続く。全体で見ると、食品の選択の際に価格が大きな影響を与えていることが分かる。2002年に農林漁業金融公庫が実施した食料品の購買行動に関するアンケート調査では価格よりも安心・安全が上位となっており、不況の中で消費者の購買行動が変化していることがうかがえる。しかし、年齢別、所得別に見ると、それぞれ層が高くなるにつれ価格よりも産地を重視する傾向がうかがえる。また、栽培方法や生産者、マークと言った細部まで気にして見ているようである。しかし産地を目安としている人が多い中、生産者を目安にしていると答えた人は非常に少なく、回答者が産地と生産者を同一視しているように見られる。

表2 食品を選ぶ際に日安とするもの 単位：%

	価格	外観	産地	栽培方法	生産者	マーク	店
全体	89.8	34.3	80.6	14.8	8.3	7.4	22.2
10代	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	85.7	57.1	71.4	0.0	0.0	0.0	14.3
30代	87.8	51.2	73.2	12.2	4.9	4.9	22.0
40代	90.6	34.4	80.2	13.5	8.3	11.5	24.0
50代	94.0	24.0	86.0	24.0	10.0	4.0	22.0
60代	82.4	17.6	100.0	11.8	17.6	5.9	23.5
~300万	85.7	35.7	75.0	14.3	7.1	3.6	28.6
300万~500万	94.6	40.5	70.3	16.2	9.5	12.2	27.0
500万~700万	91.2	29.4	97.1	14.7	5.9	5.9	23.5
700万~1,000万	83.3	20.8	95.8	20.8	8.3	8.3	8.3
1,000万以上	60.0	40.0	100.0	40.0	20.0	0.0	40.0

消費者は有機農産物がどのようなものか知っているのだろうか。ここで、有機農産物の定義を「化学合成肥料及び農薬を3年以上使わないことを原則とし、農林水産省の登録を受けた登録認証機関からの認証を受けたものをいう」とし、知っていたかどうか調査した。その結果を表3に示している。全体で見ると、知っていた・おおよそ知っていたを合わせると53.5%であり半数を占めている。これを年齢層別にみると10代、20代といった若い層では周知率が低い。60代になると8割の人が知っている・おおよそ知っていると答えており、バラつきが見られた。また、有機農産物がどのようなものなのかを知った情報源として最も多かった回答は（表4参照）メディアで全体の52.4%であった。これは性別・年齢に関わらず多く、次に27.3%で店頭が表示が続く。有機農産物の売り場での宣伝が効果を発揮していることが分かる。それに比べ、イベントで知ったという意見は非常に少なく（3.7%）、有機農産物の収穫祭などのイベントがされているのにこの数値ということは、宣伝不足といえるのではないだろうか。今後、より一層の消費者へのイベントでの宣伝が望まれる。

表3 有機農産物を知っていたか 単位：%

	知っていた	おおよそ知っていた	曖昧だった	知らなかった
合計	13.5	40.0	37.7	8.8
10代	0.0	0.0	100.0	0.0
20代	0.0	28.6	14.3	57.1
30代	20.0	37.5	35.0	7.5
40代	10.4	42.7	38.5	8.3
50代	9.8	37.3	45.1	7.8
60代	31.3	50.0	18.8	0.0

表4 どこで有機農産物について知ったか 単位：%

	メディア	店頭が表示	イベント	知人	農家
合計	52.4	27.3	3.7	9.2	7.4

次に、有機農産物を実際に普段購入しているかどうか聞いてみた。全体の結果は図1のようになった。また年齢層、所得層が高くなるにつれ購入頻度が高くなっている。ここで気になるのが「分からない」という答えである。これは若い人・男性に多くみられる。自分が購入しているのかどうかさえ分かっていない。食材を購入する際に表示を見ていないと推測され、食育の必要性を示した結果と言える。

このなかで、よく購入する・たまに購入すると答えた人を対象に具体的にどんなものを購入しているのか複数回答で聞いてみた。一番多かったのは63.4%を占

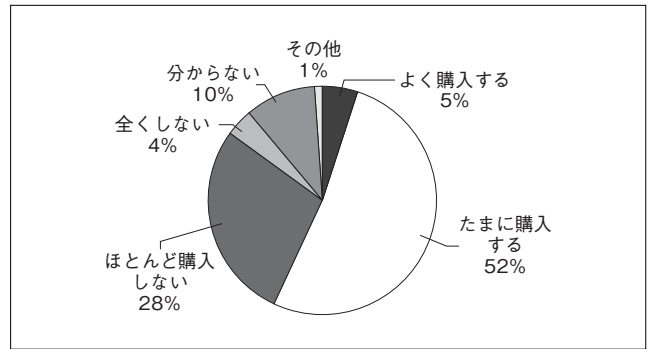


図1 有機農産物を購入するか

めた野菜である。値段も安く、毎日食べるものであるからだろう。しかし、主食である米は8.2%と極めて低い数字であった。これは自分で栽培している家があることも理由に考えられる。また、一回に購入する量が多く他のものと比べると1回での購入金額が高くなるためためらってしまうことも理由に考えられるのではないだろうか。そこで、一回の購入金額についてみると1000円未満が約8割を占めており、このことから米の購入意識が少ないことも分かる。

野菜に続き多かったのが18.0%を占めた果実である。果樹栽培は有機農業での栽培では収穫量が安定しないなどの問題点がまだ多く残っているが、消費者の需要は少なくないので今後のより一層の果樹における有機農法の発展が望まれる。

では、消費者はどこで購入しているのだろうか。今回の調査の対象が生協の組合員ということもあり、生協が39.9%で一番多かった。最近では有機農産物のコーナーを作ったスーパーが増えたことも影響し、2番目にスーパーが20.7%が多かった。また、直売所が人気を集め道の駅での販売が増えたことから、道の駅を利用する人が増え13.8%で3位に入った。

次に、なぜ有機農産物を購入しているのかを見る。複数回答で聞いたのだが、表5に見られるように、全体で約8割近く、安心・安全や健康を考え有機農産物を購入していることが分かる。食品をめぐる事件が報道され、さらにその傾向が強くなっているのではない

表5 有機農産物を購入する理由 単位：%

	安心・安全	健康に良い	美味しい・栄養高い	環境のため	その他
全体	58.4	18.9	14.1	8.6	0.0
~300万	58.3	20.8	12.5	8.3	0.0
300万~500万	59.4	20.3	12.5	7.8	0.0
500万~700万	50.0	23.3	16.7	10.0	0.0
700万~1,000万	65.0	15.0	15.0	5.0	0.0
1,000万以上	50.0	20.0	10.0	20.0	0.0

だろうか。

次に、購入しない理由をみている。表6がその結果である。ここでは、価格が高いからが30.9%で一番多く、続いて身近に売っている所がないという答えが29.8%を占めて2番となった。先ほど、消費者が食品を購入する際に目安にするものを分析したが、その時は価格を重視する消費者が多かった。ここで、購入しない理由として価格が高いからという意見が比率の高さからみてそれほど多くないことから、他の問題点も共に解消することで消費拡大に繋がるのではないかと考えられる。

表6 有機農産物を購入しない理由 単位：%

	高い	外観が良くない	特徴が分からない	信用できない	品揃えが豊富でない	身近にない	その他
全体	30.9	0.0	11.7	2.1	13.8	29.8	11.7
～300万	50.0	0.0	10.0	0.0	20.0	20.0	0.0
300万～500万	32.1	0.0	7.1	0.0	10.7	25.0	25.0
500万～700万	17.6	0.0	35.3	0.0	11.8	29.4	5.9
700万～1,000万	25.0	0.0	0.0	8.3	33.3	33.3	0.0
1,000万以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

最後に、今後有機農産物を購入するかどうかをみていく(表7)。有機農産物の特徴について理解ができれば購入したいという答えが43.3%で、続いて、購入したい、安くなれば購入したい、購入しない、の順となった。購入しないという意見は1.6%と少なく、消費者の購入意欲がみられた。これを所得別に見てみる。購入しない理由で価格をあげていた300万以下の層では安くなれば購入したいという意見が目立った。また、どの層でも購入しないという意見は少なく有機農産物の購入に積極的だとみえる。また、特徴が理解できたら購入したいという意見がどの層でも多くみられる。このことから、もっと有機農産物の情報を必要にしていると言える。消費者の理解を深めることで消費が拡大するのではないだろうか。

表7 今後有機農産物を購入するか 単位：%

	購入したい	理解ができたから購入したい	安くなれば	購入しない	その他
全体	27.8	43.3	26.2	1.6	1.1
～300万	14.3	42.9	42.9	0.0	0.0
300万～500万	30.5	49.2	16.9	1.7	1.7
500万～700万	22.6	45.2	32.3	0.0	0.0
700万～1,000万	45.0	35.0	20.0	0.0	0.0
1,000万以上	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0

4. 生産者のアンケート調査分析

生産者のアンケート調査は有機生協に出荷している農家を対象とした。実施したのは10月の下旬である。回答を30戸から頂き、回収率は60%であった。有機生協は松山市東方町にあり、化学肥料や農薬を使わず、安心安全な農業に取り組みたいという志を持った生産者と、安心・安全なものを食べたいと願う消費者グループの共同により、1981年に愛媛県で設立された。有機生協では農薬・化学肥料・食品添加物・合成洗剤・核(放射能汚染)・遺伝子組み換えの6つの追放を目指している。組合員の希望をもとに、料理教室や農業体験、学習会、キャンプ、手作りの会などを行っている。若い有機農業後継者や新規参入者による青年部の活動もここ数年活発化し、それぞれに情報交換や技術交流、学習会などを行っている。ここ数年の青年部の活動には生産者のみならず消費者からの信頼と期待は大きいものになっている。もともと消費者の集まりからできた組織であるため利益目的の為だけで経営されておらず、一人ひとりの生活のことを大切にしている。また、生産者と消費者との距離も近く、消費者の意見が聞きやすい。有機農産物に理解を示す会員であるため付加価値も認められる。有機農産物の出荷先として生産者にとってなくてはならない組織であるといえる。

今回対象とした生産者は、取り組み年数を見ると10年以上が7割を占めており、ベテランの方が多いことが分かった。

では、アンケート調査の内容を分析していきたい。まず、収量・品質が安定するまでに要した年数であるが、表8に示すように、全体的に安定しないと答えた農家が多かった。特に3年未満の栽培では安定しないことが分かる。この理由として、天候や作物によって大きく変化するということがあった。

表8 取り組み年数別にみた品質・収量が安定するまでに要した年数 単位：%

	1～2年	3～4年	5～6年	7年以上	安定しない
全体	0.0	29.0	19.4	6.5	45.2
3年未満	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
3～6年	0.0	0.0	40.0	0.0	60.0
7～10年	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3
10年以上	0.0	36.4	13.6	9.1	40.9

そのような、安定しにくい有機栽培をなぜ続けているのだろうか。その理由を表9にまとめた。安全な作物を生産するためや、自分や家族の健康のためという答えが多かった。生産者、消費者ともに安心・安全を

表9 有機栽培をしている理由 単位：%

	健康のため	安全な作物の生産	高価だから	自然のため	関係書誌の影響
全 体	32.1	34.6	6.4	20.5	6.4
～300万	29.4	35.3	8.8	23.5	2.9
300万～500万	33.3	33.3	4.8	14.3	14.3
700万～1,000万	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7
1,000万以上	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0

重視していることが分かる。また、生産者は直接自然を感じ生活しているためか、消費者よりも「自然のため」と答えるものが多い結果となっている。

では、慣行栽培のものとは比べてどの程度高値で取引されているのかをみる。販売価格について出荷先別に見たものが表10である。ここで、同程度という回答が意外と多く驚いた。また、日によって安い時もあると高いときもあるという意見もあり、価格が安定していないことも分かった。専門業者や消費者への直販といった理解を得られている所との取引は付加価値が認められているということではないだろうか。

表10 慣行栽培のものとは比べてどの程度高値で取引されているか 単位：%

	同程度	1～2割高い	3～5割高い	5割以上高い
全 体	29.0	38.7	22.6	9.7
消費者に直販	26.7	40.0	20.0	13.3
農 協	25.0	75.0	0.0	0.0
量 販 店	33.3	44.4	11.1	11.1
専門業者	7.7	38.5	38.5	15.4
消費者団体	36.4	36.4	18.2	9.1
食品業界	22.2	44.4	22.2	11.1
出荷業者	100.0	0.0	0.0	0.0

では、生産者は今の取引価格についてどう思っているのだろうか。表11はその結果である。全体の6割以上は妥当と思っているようだ。しかし、表10で出荷業者は慣行栽培のものと同程度の価格で取引されており、その結果、出荷業者にはもう少し高値を望む結果となっている。一番多く取引されている消費者団体だが、同程度か1～2割高く取引されており、妥当だと思っている人が6割近くに上っている。専門業者や消費者への直販は他の取引先と比べて比較的高値で取引されていることもあり、生産者の多くはその価格に満足しているようにみえる。

価格についてはこのように取引先によって妥当と感じていたり、もう少し高値で取引したいという意見があったが、価格だけでなく有機栽培を行う上で問題を

表11 今の価格についてどう思うか 単位：%

	もう少し高値をつけてほしい	妥当	安くなってもいい
全 体	34.5	62.1	3.4
消費者に直販	27.3	72.7	0.0
農 協	50.0	50.0	0.0
量 販 店	33.3	66.7	0.0
専門業者	16.7	83.3	0.0
消費者団体	38.1	57.1	4.8
食品業界	33.3	66.7	0.0
出荷業者	100.0	0.0	0.0

感じているかどうかを聞いてみた。表12がその結果である。これは有機栽培の取り組み年数別にみたものであるが、問題を抱えている生産者が多くみられる。

表12 有機栽培を行ううえで問題はあるか 単位：%

	問題ある	問題ない
全 体	70.0	30.0
3年未満	100.0	0.0
3～6年	75.0	25.0
7～10年	66.7	33.3
10年以上	68.2	31.8

これをふまえて、今後有機栽培を拡大するのか縮小するのか、また現状維持とするのかをみる。表13がその結果である。問題を抱えている生産者は拡大することに積極的ではなく、現状維持にとどまる傾向にある。しかし、縮小するという意見は少ないことから有機栽培に積極的な考えであると思われる。逆に、問題を感じていない農家では問題を抱えている農家と比べると拡大する意欲が旺盛である。しかし、同じくらい現状維持という意見が見られる結果となった。その背景には、収穫等に対する問題はないが、やはり高齢化や後継者問題があるので現状維持という結果になっている。高齢化や後継者問題は全体的にみても多く、この問題を解決する政策を打ち出さないと有機栽培の拡大には繋がらないという印象を受ける。

では、問題を感じている生産者は具体的にどのような問題を抱えているのだろうか。表14は有機栽培の取り組み年数別に問題をみた結果である。これをみると、

表13 問題の有無別にみる有機栽培への今後の意向 単位：%

	拡大する	現状維持	縮小する
問題がある	14.3	76.2	14.3
問題はない	44.4	44.4	11.1

表14 取り組み年数別にみる抱える問題 単位：％

	安定した収量がない	労働力	経費	高く売れない	連携がうまくいかない	理解が得られない
全体	28.6	32.7	12.2	14.3	2.0	10.2
3年未満	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3～6年	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0
7～10年	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7
10年以上	26.3	36.8	13.2	15.8	2.6	5.3

収量に問題を感じており安定した収量が確保できるようになることが求められている。この問題は取り組み年数が増えるにつれて割合は減っていく。そこで多くなってくるのは労働力の問題である。後継者不足や農業従事者の高齢化が深刻な問題としてある。これらの問題を解決していく必要がある。

5. 課題と今後の展望

消費者・生産者の双方にアンケート調査を行い、わかったことがある。まず、消費者調査の分析から5つのことが分かった。

まず一つ目は、消費者の多くは食品を選ぶ際に価格を重視しているということである。「食」を揺るがす事件が多発し、食への関心が高まってきていると思われるが、一番に価格に目に行くようである。しかし、所得が500万を超えると価格よりも産地を目安とする消費者が増える。

二つ目は、有機農産物を購入している人が半数以上いるということである。しかし、この数値には「たまに購入する」という意見も含まれている。「たまに」ではなく、「よく購入する」になるようにしていくことが望まれる。そのための対策が必要である。

三つ目は、安心・安全を求めて有機農産物を購入している消費者が多いということである。残留農薬等の薬物汚染事故等の影響を受けているとも考えられる。また、消費者は食品購入の際に生産地を目安とする人も多い中、有機農産物では基準に定められた農地であるから生産地への信頼も高いのではないかと考えられる。

四つ目は、有機農産物を購入しない理由に価格以外の問題が存在するということである。高価だからという理由は1位だが、0.2%の差で身近に売っている所が無いという理由が2位である。有機農産物の抱える問題は、価格だけではないことがわかった。所得別に見ると価格よりも他の問題の比率が高いものもある。特徴の説明や品揃えの問題の解決が求められる。

最後に、消費者の今後の有機農産物の購買意欲は低くないことが分かった。消費環境を整えることで消費

は拡大の余地があるということがみえてきた。

また、生産者調査から生産現場の現状が見えてきた。ここでは4つのことをあげたいと思う。

まず、安定した収入を得るため安定した品質・収量を得ることが必要であるが、有機栽培では、なかなか安定しないことが多いことが分かった。栽培年数が3年未満では難しいようである。

二つ目は、安全な作物の生産や家族の健康を思い有機栽培をしているということである。消費者・生産者ともに有機栽培により生産される作物に安心・安全を求めていることが分かる。また、自然に優しい農業だからという理由も多くみられた。

三つ目に販売価格についてである。有機農産物は慣行栽培の物と比べると同程度か1～2割高値で取引されていることが分かった。専門業者や消費者への直販では他の販売方法よりも高値であるようだ。これは付加価値を理解されているからではないだろうか。その価格に生産者の多くは満足しているが、同程度で取引されている所にはもう少し高値を付けて欲しいという意見もある。

最後に、今後の有機栽培についての意向である。有機栽培を行う上で、労働力や品質・収量に問題を抱えている農家がみられ、これらの農家では有機栽培の拡大に前向きではなく、現状維持という考えであることが分かった。問題を感じていない農家では拡大に前向きであり、これらの問題を解決することで有機農業が拡大するのではないかと考えられる。

これまで見てきたように、有機農業の今後の発展を目指すには問題点がいくつかあり、今回の研究で明らかになった問題点を解決していくことで発展に繋がると思う。ここで、3つの方策を提案したい。

まず、消費者の意識を高めることである。筆者は有機農業の発展のためには消費者に有機農産物について正しく理解してもらい、食べることでその魅力に気が付いてほしいと考える。美味しいものは消費が伸びると思う。そのため、必要なことは消費者に有機農産物について知ってもらうことである。現状では特別栽培やエコファーマー等のほうが安全だと思っている人もいようだ。このような誤解を解き、食品を選ぶ際に有機 JAS マークを目安とするような消費者が増えることを望む。消費者への有機農産物の情報の発信は消費拡大の1つの方策であると言える。なぜなら、消費者の調査から、有機農産物を購入しない理由として特徴が理解できないからという答えがみられ、また、今後どうなれば購入するようになるのかを聞いたところ、特徴が理解できれば購入したいという答えが全体の43%を占めていたからである。また、レシピの紹介等

も合わせてして表示し、生産者のアイデアを添えて美味しく食べてもらうことも有効である。有機農産物は自然に逆らわず生産されるため旬のおいしさが食卓に届けられる。また、その地域に適した農産物の生産が基本となるため、伝統的な料理の復活にも繋がる。購入しない理由に食品を購入する際に重視する価格の問題があるが、これは有機農産物の情報を発信しその魅力に気付いてもらい、味・栄養価・環境への配慮等を理解した上で、その価格を高いと思うかどうか判断すべきである。そのためにも、消費者への呼びかけは極めて重要である。

二つ目は生産者の負担の軽減である。例えば、有機農産物と表示する認定を受けるための書類が複雑であり、その上、費用が高いためその助成をすること等がある。生産者の負担を減らすことで取り組みやすい農業の形態を構築し、市場に出回る有機農産物を増やすことで品揃えの問題は少しだけかもしれないが解決の道をたどることになるかもしれない。また、有機栽培に対する指針等を作り安定して収穫できる方法を研究し、生産者が農業で生活できるようにしていかなければいけない。それに加え、新規参入者のサポートも求められる。有機農業で生活が十分にでき、その上自然とともに生活する喜びを得られるとなれば、関心をもつ若者も増えるであろう。後継者や、新規参入するときにスムーズに就農できるシステムが作られていることが理想である。労働力の問題を抱える農家も多いため、行政の種苗開発や天敵の研究が早急に望まれる。今回の調査では、化学肥料・化学農薬の替わりに使っている資材についても調査した。ここで、問題を抱えている農家と問題は感じていない農家について分けてみてみたが、調査した農家が30戸と少ないこともあってか違いはみられなかった。しかし、手作業で害虫の駆除や草刈りをしている農家が多くみられこのようなことから労働力に問題を感じるようになるのではないかと思った。化学農薬の替わりに使用している資材は農家によって様々であり、工夫がみられた。また、安定した品質・収量の確保に問題を抱える農家が多く存在することから営農指導の徹底が求められる。

最後に販売方法である。消費者のアンケート調査から、有機農産物を購入しない理由として「身近に売っ

ている場所が無い」や「品揃えが豊富でない」という意見が目立った。消費者の求めるものが容易に手に入るような環境が整っていなければ、消費も伸び悩むことになる。普段、食料品を買いに行くスーパーやデパートでの販売に力を入れることで、消費者が容易に購入できるようになる。品揃えに不満を持っている消費者もいるが、売り場の一角に有機農産物の販売コーナーを設置し、わかりやすい宣伝を行いながら販売すると良い。一ヶ所で、多品種の有機農産物を入手できるような販売方法も有効ではないだろうか。

道の駅や産直市など、直売所では生産者が消費者と意見交換をすることができる。この機会を活かし宣伝やイベントの案内をすることで、有機農産物に関心を持つ消費者を増やすことを目指し活動していくべきだ。また、直接消費者が農産物に触れる機会なので、本来の匂いや形を知ってもらう。

とにかく、認知度を上げ生産者・消費者ともに正しい知識を持った上で、容易に納得のいく価格で、欲しいものを欲しいときに購入できる工夫・努力・システム作りが求められている。

引用文献

- [1] 大野和興「日本の農業を考える」, 岩波ジュニア新書, 2004年, P42-48
- [2] 北出俊昭「日本農政の50年」, 日本経済評論社, 2001年
- [3] 日本有機農業学会編, 「有機農業 岐路に立つ食の安全政策」, コモンズ, 2003年
- [4] 藤岡幹恭・小泉貞彦「いまとこれからの読む 農業と食料がわかる事典」, 日本実業出版者, 2004年
- [5] 吉田企世子「食の検定公式テキストブック3級」, 食の検定協会編, 2007年
- [6] 「有機 JAS 規格をめぐる現状について」農林水産省消費・安全局 表示・規格課, 2008年
- [7] 愛媛有機農産生協シンポジウム報告, 「今、語ろう! 農から生命を 有機農業推進法を考える」, 2007年
- [8] 有機生協, 「あおむしくんの穴あきニュース」, 2008年