

意識調査による自然栽培農作物普及の現状と課題

An analysis of present state of natural cultivation by using questionnaires

○粟生田忠雄¹, 伊藤夏菜絵¹Tadao AODA¹ and Kanae ITO¹

1. はじめに

農薬も肥料も使わない作物栽培（以降、自然栽培と記す）は慣行栽培に比べ環境負荷が小さく、生産コストが抑えられる。また自然栽培農産物は、比較的高価格で取引できるため取り組む農家が増えている¹⁾。ただし、この栽培技術は未確立で収量が安定しない、慣行栽培と比較して知名度が低いなどの課題が残されている。そこで、本研究では自然栽培の農作物流通を意識調査から検討し、普及のための糸口を探ることを目的とする。

2. 調査地と調査方法

調査地は2か所である。一つは、オーガニックマーケット「おひさま日曜日」（新潟市中央区で毎月1回開催）。二つめは、畑づくりのための「木村秋則式自然栽培講座」（新潟市中央区で定期開催）である。前者は来場者の数と意識を、後者は受講生の意識をそれぞれアンケート調査した。

2-1. 来場者数調査

おひさま日曜日において、7月から12月に6回実施した。開店時間（10時から14時）に、来場者数を計測した。成人の男性、女性、子ども（0歳～17歳）、グループ数をそれぞれ分類した。

2-2. 消費者意識調査

おひさま日曜日において、作物購入についての意識調査を行った。アンケートは会場内で配布し、その場で記入する方式とした。

アンケート①：マーケットの運営に対する意識調査を5月に実施（38枚配布28枚回答、回収率74%）。

アンケート②：自然栽培の作物に対する意識調

査を7月と8月に実施（50枚配布し、41枚回答、回収率82%）。

2-3. 講座受講生意識調査

アンケート③：自然栽培に対する意識をWEBで実施（167アドレスに配信、11回答、回答率6.6%）。

3. 結果と考察

3-1. 来場者数

7月から12月の平均来場者数は138名であった（図1）。その割合は女性58%、男性20%、子ども22%であった。女性の食に対する高い関心が反映したものと考える。

3-2. 消費者意識

(1) **属性**：消費者アンケート①と②を総合すると30代と40代の育児世代が56%であった。また職業は、会社員39%、主婦30%であった。居住地は新潟市内の中央区33%、西区20%であった。マーケット会場から40Km以上離れた胎内市や燕市からも18%参加していた。家族構成は「親と未成年・学生の子ども」と「三世帯同居」が49%であった。このうち、8割がリピーターであり、2割が新規であった。

(2) **調査①マーケットについて**：マーケット認知のきっかけは、口コミが47%であった。その魅力は、「生産者と直接会い話が聞ける」が62%だった。消費者は生産者の顔の見える場で食の安心安全を求めていると考える。一般に、有機農作物購入の課題のひとつは「高価格」とされる²⁾。本研究から自然栽培作物の価格を「適正と思う」が66%であった。したがって、「おひさま日曜日」の消費者は、自然栽培作物のさまざまな価値を共有しているためと考える。またマーケット来場による意識変化としては、「栽培

方法への興味」57%、「食べ物への意識」48%、「生産者への関心」33%であった（図2）。以上から、消費者と生産者との会話は食や農業に対する関心を高める役割があると考えられる。

(3) 調査②作物について：自然栽培を知ったきっかけでは、口コミ33%、SNS29%であった。人から人への情報伝達は有効な手段であることが分かった。自然栽培の魅力では「安心して食べられる」84%であった。次いで「健康的」64%、「安全性」56%と続いた（図3）。農薬も肥料も使っていない作物の安全性に対する期待の表れが示されたと考える。新たな消費拡大には、社会的価値（環境保全など）よりも消費者の内面的価値（食の安全性など）に訴えることが効果的と考える。

3-3. 講座受講生の意識

(1) 属性：回答者のうち55%が男性、45%が女性であった。40代が46%と最多であった。50代、60代を合わせると54%であった。居住地は「中越地方」と「県外」が46%と広範囲であった。家族構成では「夫婦または大人だけ」と「単身」が多く55%と過半数を占めた。

(2) 受講生アンケート：自然栽培を知ったきっかけでは、本が46%、口コミが36%であった。関心を持つきっかけは、「生活スタイルや生き方を考えて」が64%であった。自然栽培の魅力は「生きものとの共生」82%、「持続可能性」73%、「土壌保全」73%と社会的価値が上位となった。課題としては「周囲の田畑の人からの理解」が82%、「技術的な面」が73%となった。

4. まとめ

自然栽培作物の流通現場では、1) 30~40代の育児世代の女性が多く、2) 消費者は生産者とのつながりを求めていることが分かった。食の安心安全、体の健康が判断基準にあると考えられる。普及にはこうした消費者の意識動向を把握し、そこに的確に訴えることが必要であろう。

受講生アンケートでは農家以外の方が64%で

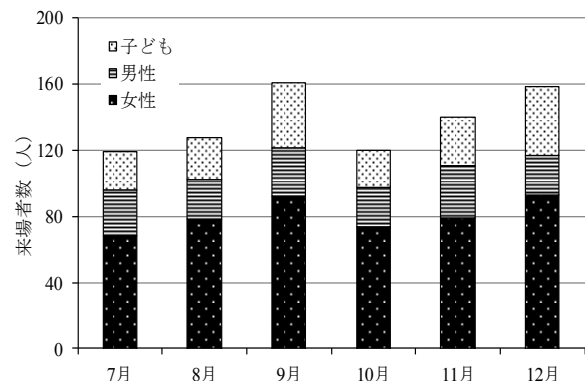


図1 マーケット来場者数

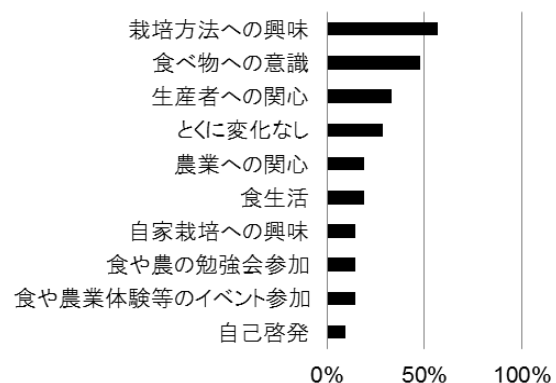


図2 「おひさま日曜市」に来て変わったこと

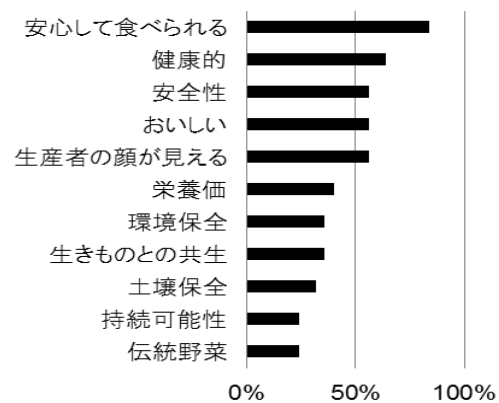


図3 消費者からの魅力(おひさま日曜市)

あった。生産か消費かの二者択一ではなく、互いの場をつなぎ近づけることが今後の普及拡大に大切と考える。

引用文献

- 1) 木村秋則 (2007)：自然栽培ひとすじに，創森社
- 2) 農林水産省大臣官房統計部 (2016)：農林水産省 有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査、(オンライン)
http://www.maff.go.jp/j/finding/mind/pdf/yuuki_27.pdf
 (参照日 2018年1月31日)