

平成23年2月16日
株式会社日本政策金融公庫
農 林 水 産 事 業

～平成22年度第2回「消費者動向調査」の結果～

消費者の6割が食品企業の農業参入を支持

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業は昨年12月、全国の20歳代から70歳代までの2,000人を対象に、食品企業の農業参入に関する意識調査を実施したところ、消費者の58.6%が「食品企業の農業参入を支持する」ことが明らかになりました。

消費者が食品企業の農業参入を支持する理由については、「品質が一定の商品を提供してもらえる」（38.6%）、「安く商品提供してもらえる」（36.4%）、「安定的に商品提供してもらえる」（35.5%）が上位を占めました。

これは、日本公庫が昨年7月に実施した食品産業動向調査で、農業への参入理由について食品企業は「原材料の安定的確保」を上位に挙げていたこととニーズが一致します。

また、消費者が上位3項目に次いで挙げたのが「地域の活性化に貢献」「農産物のトレーサビリティの確保」でした。食品企業が農業参入の理由についてこの2項目も上位に挙げており、狙いが合致していることが分かります。

ところが、食品企業が農業への参入理由でトップに上げた「高付加価値・差別化」については、消費者は6.3%の支持に留まり、消費者と食品企業との間に微妙な差が出ました。

高品質な国産原料の安定的確保、食品の生産・流通履歴を明らかにするトレーサビリティへの対応を背景に、これまで食品企業による農業参入が全国的に展開されてきました。また、農業の担い手不足、耕作放棄地の拡大などの地域事情から、食品企業の農業参入を積極的に促進する自治体も増えてきています。今回の調査で、消費者もこうした流れの中で、食品企業の農業への積極参入で「品質一定」「安い」「安定的」供給などを期待していることが明らかになりました。

調査要領

- 1 調査時期 平成22年12月 1 日～12月10日
- 2 調査方法 インターネット調査
- 3 調査対象 全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

地域	20代		30代		40代		50代		60代		70代		計	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
北海道	13	0.7	16	0.8	15	1.7	15	0.8	16	0.8	11	0.6	86	4.3
東北	22	1.1	28	1.4	25	1.3	26	1.3	27	1.4	19	1.0	147	7.4
関東	99	5.0	127	6.4	111	5.6	117	5.9	123	6.2	87	4.4	664	33.2
中部	52	2.6	63	3.2	58	2.9	59	3.0	62	3.1	44	2.2	338	16.9
近畿	52	2.6	69	3.5	61	3.1	62	3.1	65	3.3	47	2.4	356	17.8
中国	18	0.9	23	1.2	21	1.1	21	1.1	22	1.1	15	0.8	120	6.0
四国	9	0.5	11	0.6	11	0.6	11	0.6	11	0.6	9	0.5	62	3.1
九州・沖縄	34	1.7	43	2.2	39	2.0	40	2.0	41	2.1	30	1.5	227	11.4
計	299	15.0	380	19.0	341	17.1	351	17.6	367	18.4	262	13.1	2,000	100.0

※地域別サンプルは、「統計局：平成21年10月1日現在推計人口」をもとに都道府県別に振り分け。年代構成は、同調査の20代～70代の合計から各年代の比率で按分。

農業参入支持の理由は「一定品質」「安価」「安定供給」

- 農業参入の動きを支持する消費者は、59%。
- 消費者は、品質が一定の商品を、安く、安定的に提供してもらえることに期待している。
- 支持する理由のうち、高付加価値化への認識に関しては、消費者と食品産業者の間でズレが認められる。

図1: 農業参入の動きについて(%)

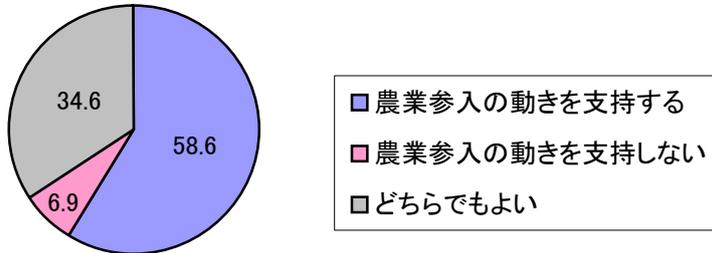
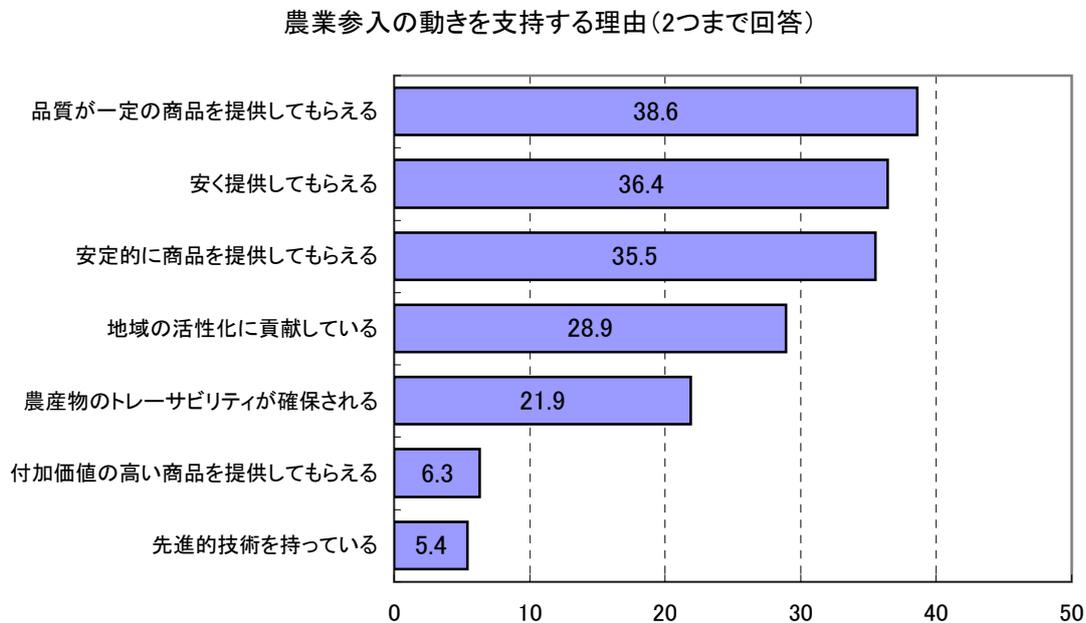


図2: 農業参入の動きを支持する理由(%)



(参考) 食品産業者が意識する農業参入の理由(平成22年度第1回食品産業動向調査)(%)

