

3 「環境こだわり農産物」および「おいしが うれしが」キャンペーンについて (問 17～20、報告書 p. 86～93)

【結果概要】

①担当課

農政水産部 食のブランド推進課 環境こだわり農業担当 地産地消担当

②調査目的

「環境こだわり農産物」の認知度、購入意向や購入状況、「おいしが うれしが」キャンペーンの認知度についての調査を行うことにより、「環境こだわり農産物」の生産・流通および「おいしが うれしが」キャンペーンのPRにおける問題点を把握し、「環境こだわり農産物」を含めた地場農産物の生産振興に関する施策を検討する参考資料として活用する。

③調査結果の分析・考察

- 「環境こだわり農産物」の認知度（問17、p. 86）では、「知らない」が54.2%、「知っている」が43.5%となっており、より認知度を高める取り組みが必要である。
- 「環境こだわり農産物」の購入意向（問18、p. 87）では、「普通の農産物に比べて価格が同程度なら購入したい」が42.7%で最も高く、次いで「普通の農産物に比べて価格が1割高程度なら購入したい」が30.2%となった。これらのことから、「環境こだわり農産物」に対する消費者ニーズは比較的高いと推測される。
- 「環境こだわり農産物」の購入状況（問19、p. 89）では、「購入したことがない」が50.4%と半数を占めており、購入しない理由（問19付問1、p. 90）は、「環境こだわり農産物」を知らないから」が46.1%で最も高く、次いで、「売っているのを見かけないから」が35.8%となった。これらのことから、「環境こだわり農産物」のより一層のPR、生産・流通量の確保が課題と考えられる。
- 「おいしが うれしが」キャンペーンの認知度（問20、p. 93）では、「知っている」が53.0%、「知らない」が44.7%となった。今後も県産農畜水産物の取組を推進する必要がある。

④今後の施策への反映

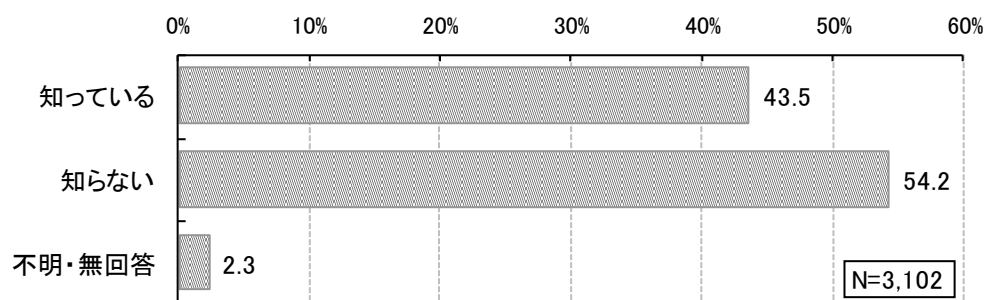
今回の調査結果から、「環境こだわり農産物」の生産および「環境こだわり農産物」と「おいしが うれしが」キャンペーンの県民へのPRに関する課題が把握できた。

これらの結果は、滋賀県環境こだわり農業審議会で報告するとともに、「環境こだわり農産物」の生産拡大および販売促進、ならびに地産地消推進の施策を構築するための参考資料として活用する。

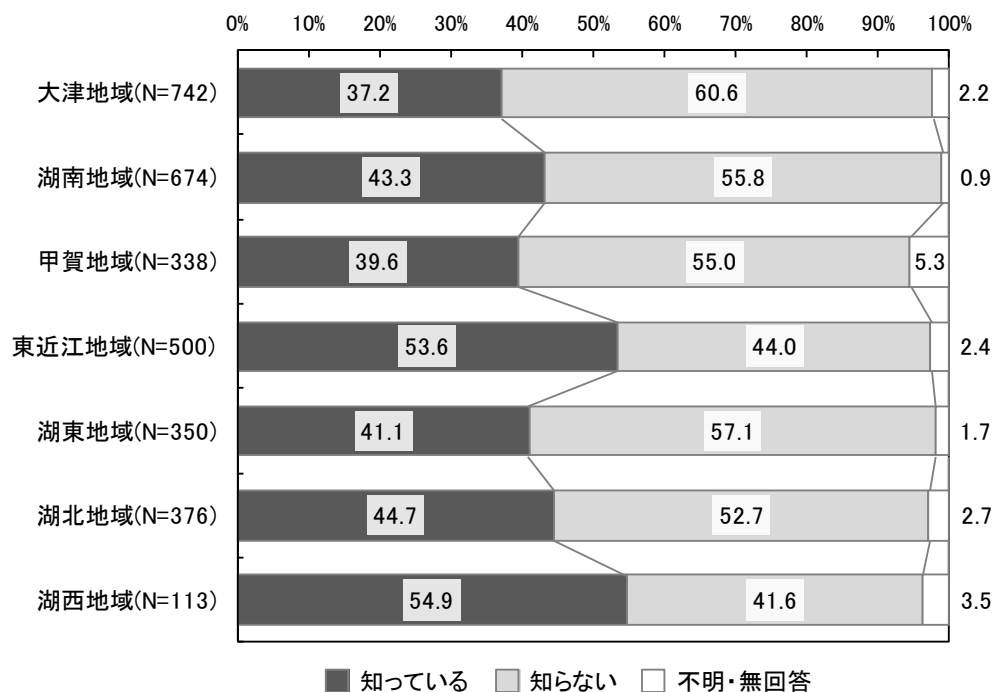
【結果表・グラフ】

(1)「環境こだわり農産物」の認知度

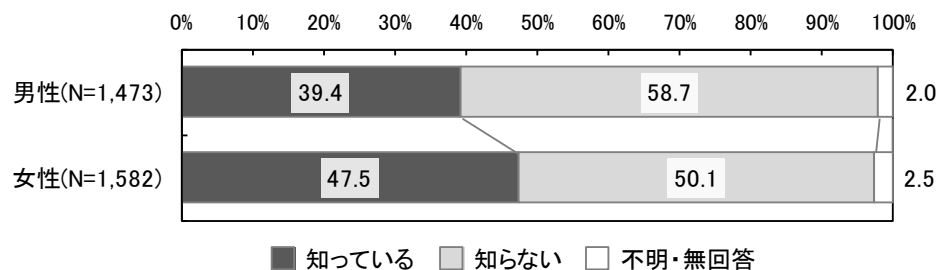
問17 あなたは、「環境こだわり農産物」を知っていますか。(○は1つだけ)



【地域別】

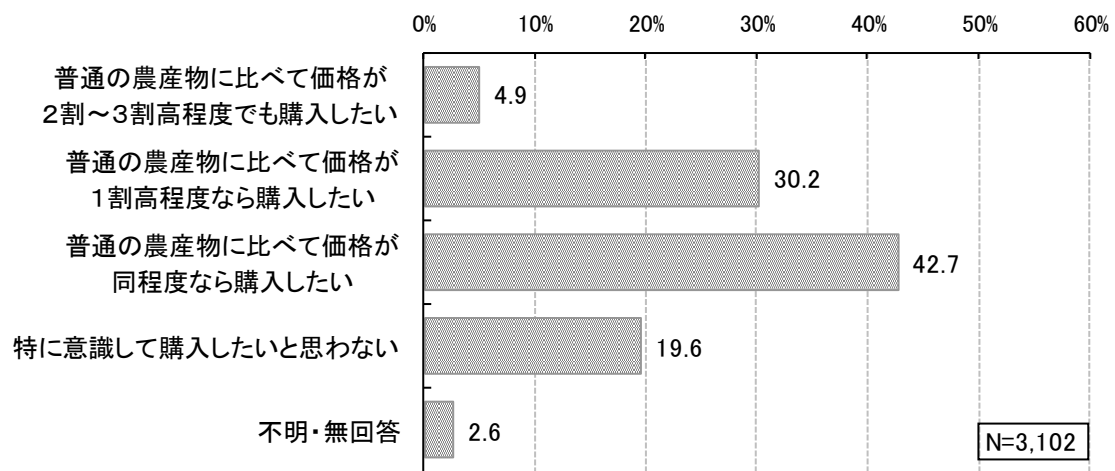


【性別】

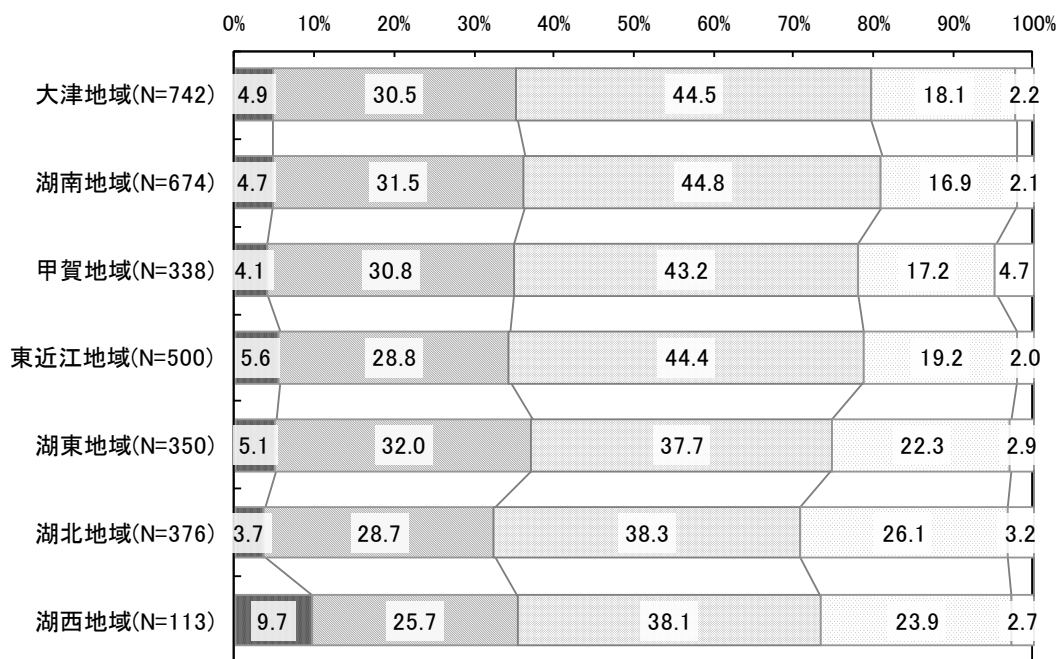


(2) 「環境こだわり農産物」の購入意向

問18 あなたは、「環境こだわり農産物」を購入したいと思いますか。(○は1つだけ)

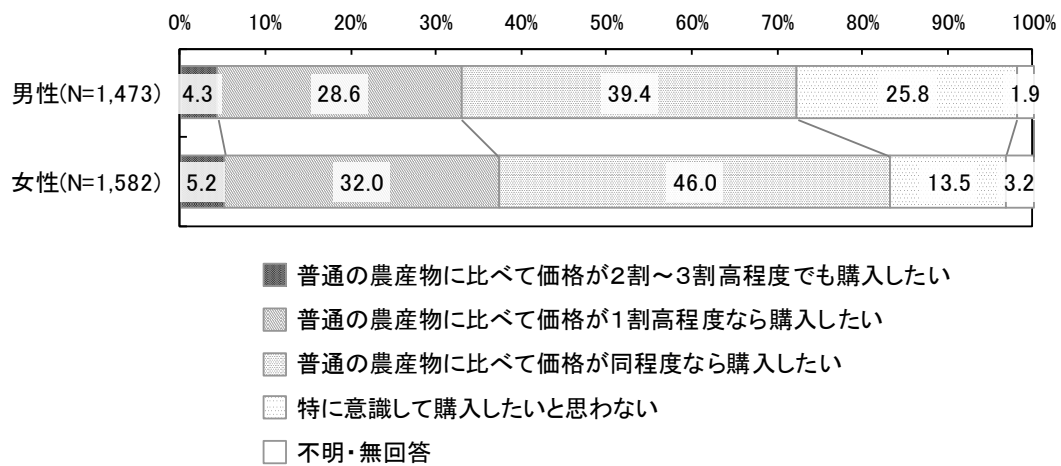


【地域別】



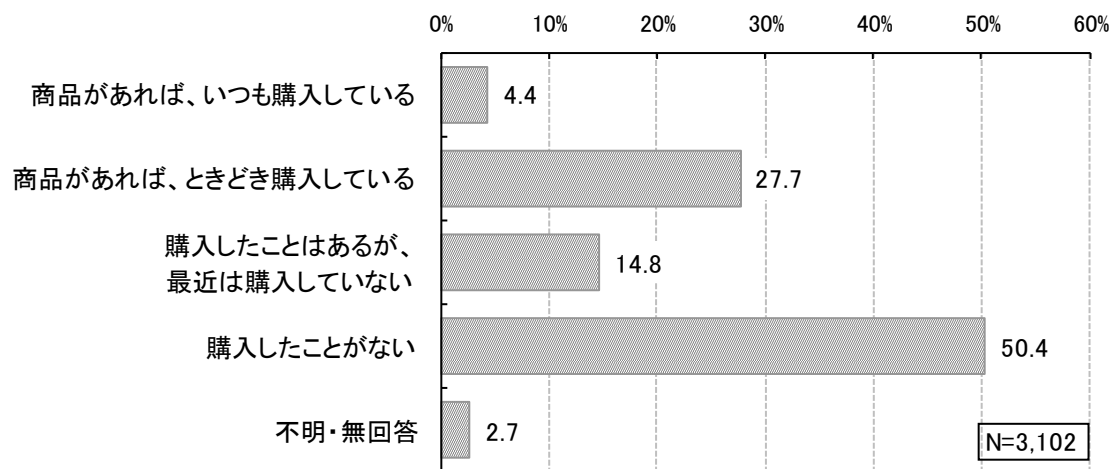
- 普通の農産物に比べて価格が2割～3割高程度でも購入したい
- 普通の農産物に比べて価格が1割高程度なら購入したい
- 普通の農産物に比べて価格が同程度なら購入したい
- 特に意識して購入したいと思わない
- 不明・無回答

【性別】

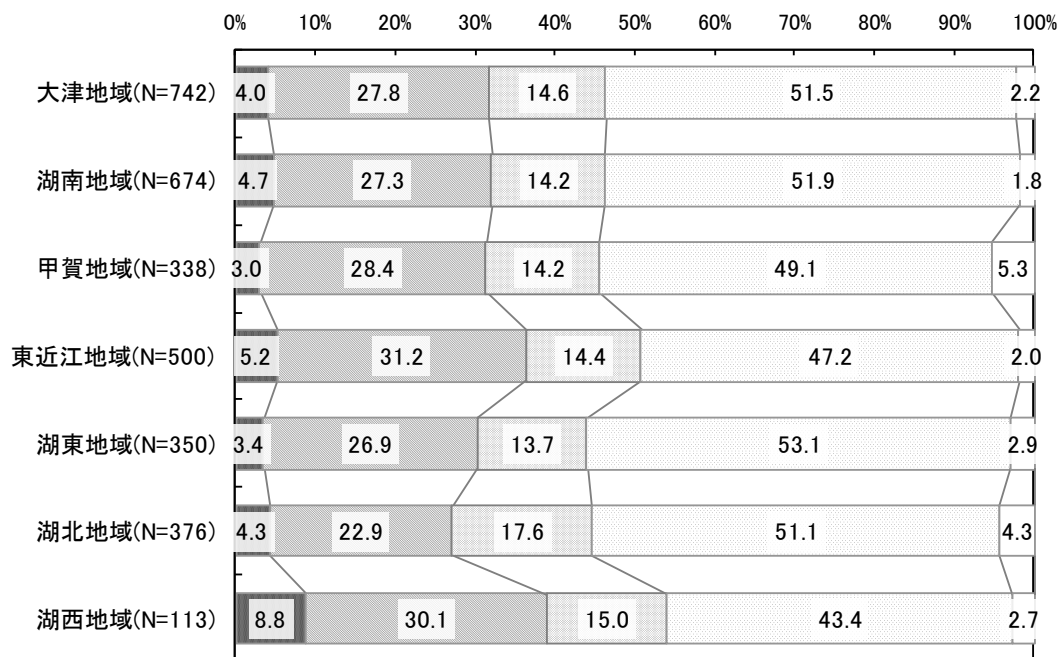


(3) 「環境こだわり農産物」の購入状況

問19 あなたは普段、「環境こだわり農産物」を購入していますか。(○は1つだけ)

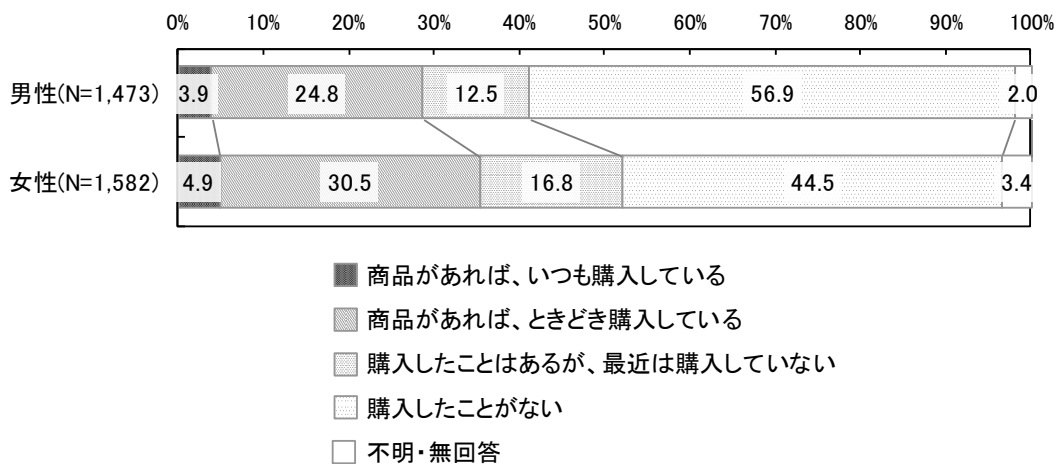


【地域別】



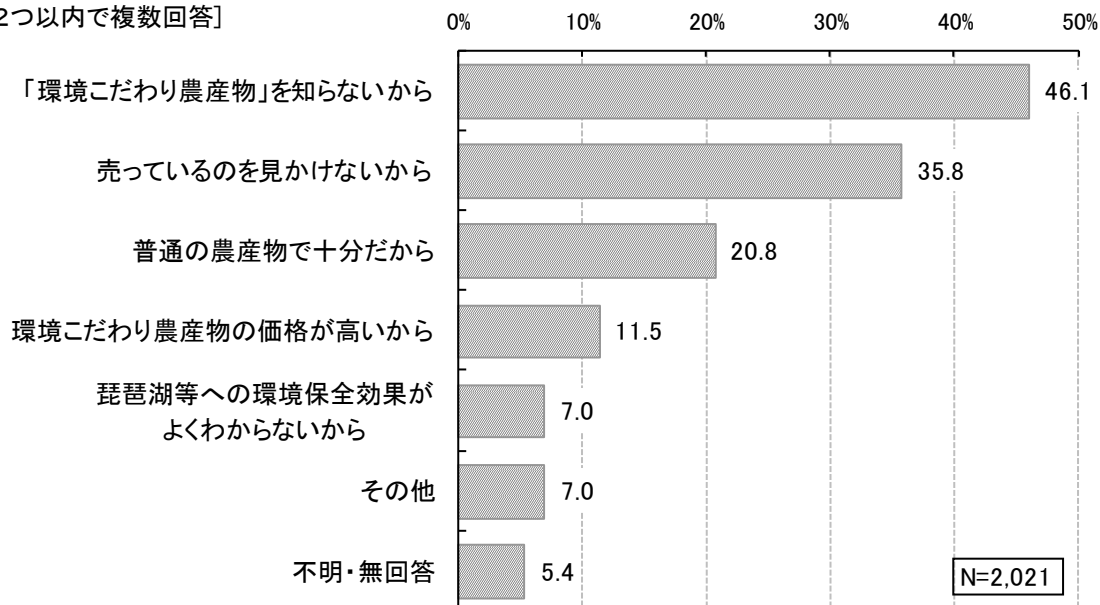
- 商品があれば、いつも購入している
- 商品があれば、ときどき購入している
- 購入したことはあるが、最近では購入していない
- 購入したことがない
- 不明・無回答

【性別】



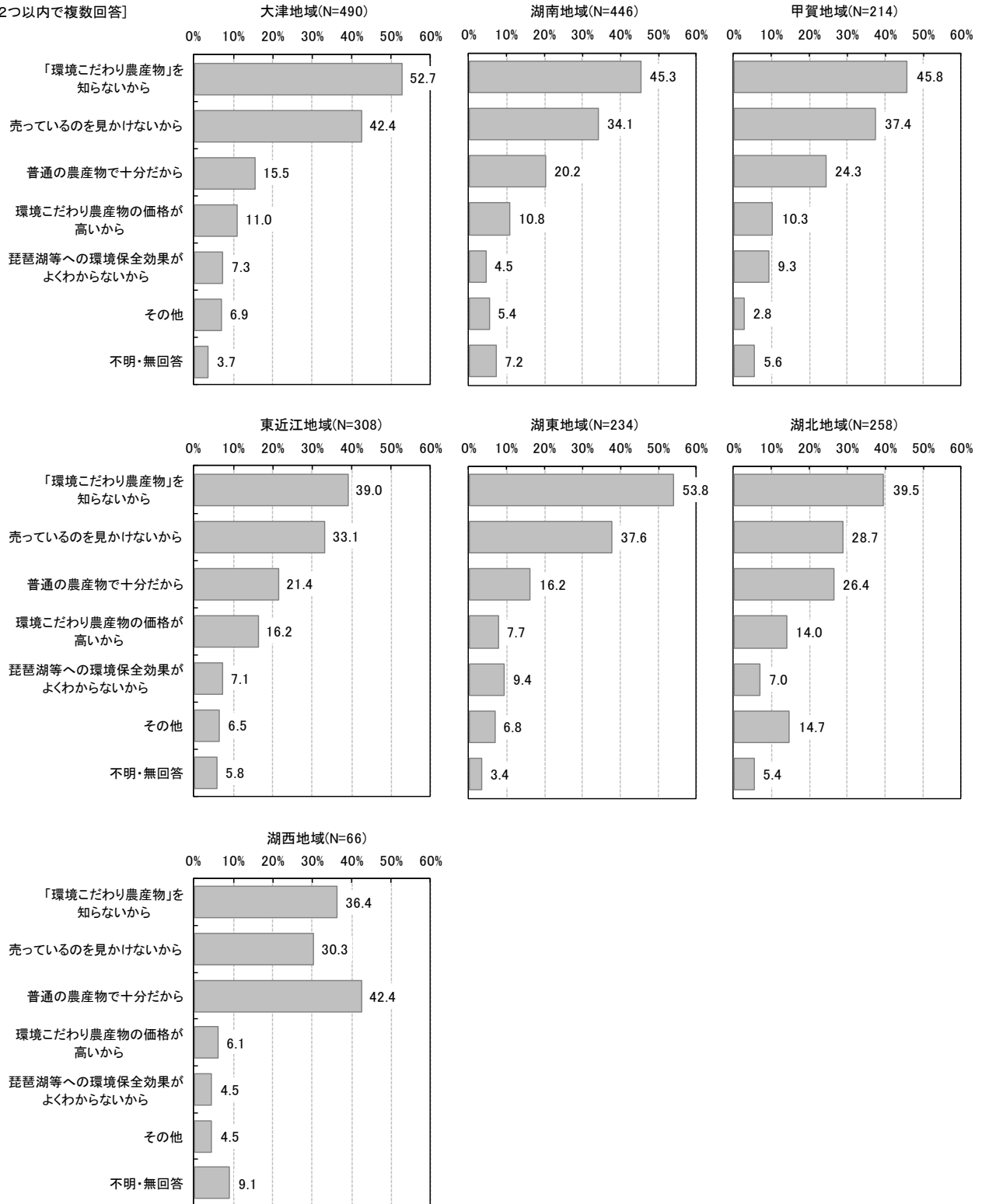
付問 1 問19で「3 購入したことがあるが、最近購入していない」または「4 購入したことがない」と回答された方におたずねします。
購入されない理由は何ですか。(〇は2つまで)

[2つ以内で複数回答]



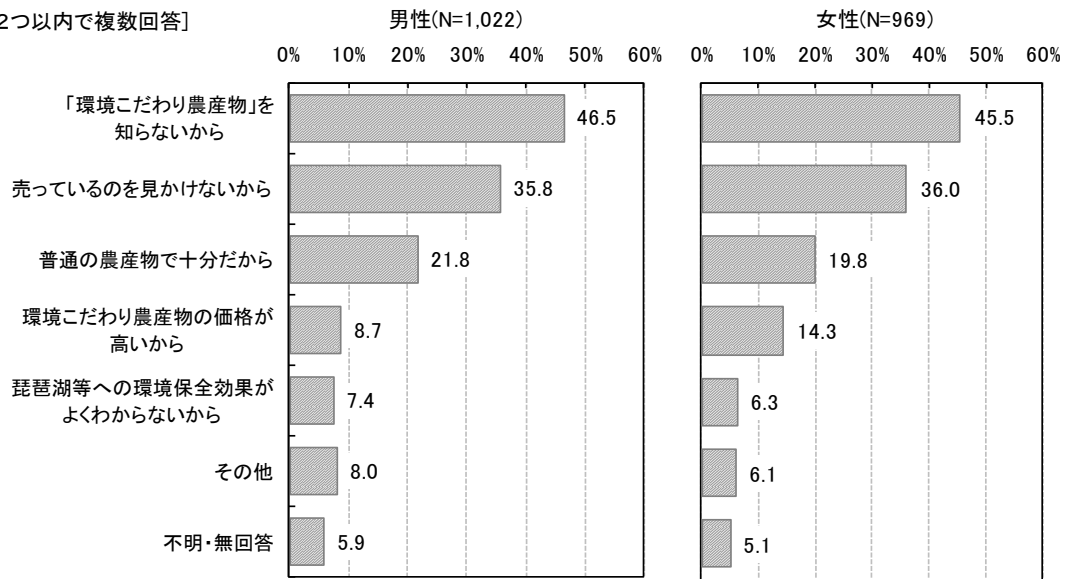
【地域別】

[2つ以内で複数回答]



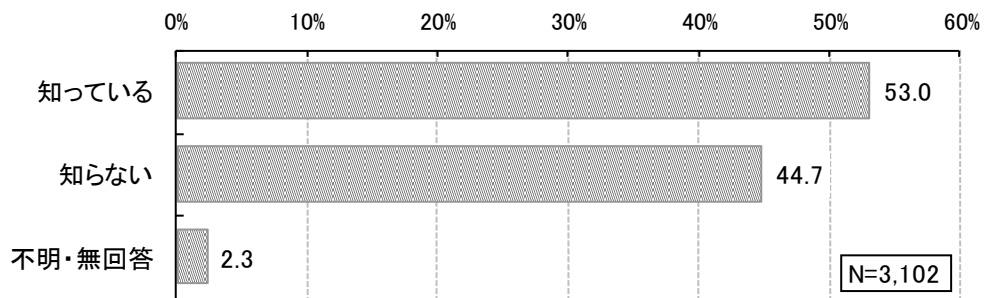
【性別】

[2つ以内で複数回答]

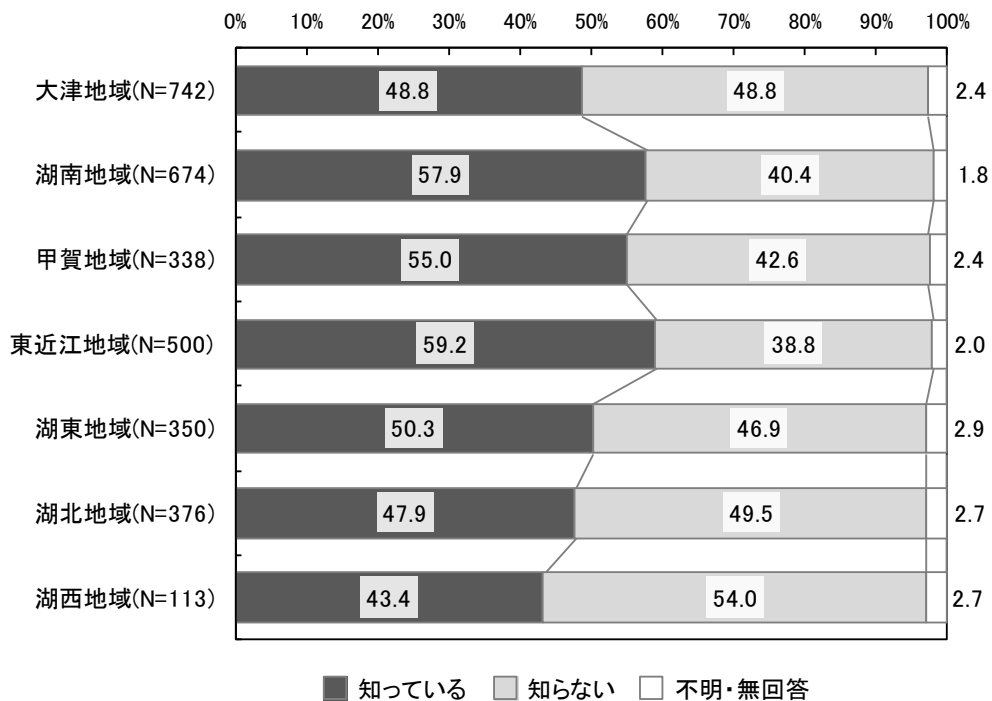


(4)「おいしが うれしが」キャンペーンの認知度

問20 あなたは、「おいしが うれしが」キャンペーンを知っていますか。
(○は1つだけ)



【地域別】



【性別】

