

東京都・近郊県および関西における有機農産物の店頭調査(2000年)

峯木真知子*¹、○戸塚清子*²、井戸明美*¹、藤井昭子*³、金谷昭子*³

(*¹青葉学園短大、*²相模女大高等部、*³神戸女大)

「目的」消費者のニーズに合った安全性の高い食材として、有機栽培(無農薬・減農薬・無化学肥料・減化学肥料)食品は食市場に出回っている。1999年5月¹⁾および12月に東京都・近郊県および神戸市のスーパー・デパートなどで有機農産物の販売状況を調査した。短期間でも、有機農産物の販売状況は拡大傾向で、身近な食材になりつつある。そこで、前報に続いて店頭調査を行い、有機農産物の食市場における浸透状況を把握した。

「方法」著者らの所属する学生にアンケート用紙を配布し、東京および近郊県、関西(神戸、大阪など)の計121店舗を対象に、2000年12月に調査を行った。

「結果」対象の店舗形態はスーパー68.6%、生協16.5%、デパート7.4%で、有機農産物を取り扱っていた店舗は76.2%であった。有機農産物特別コーナーの設置は21.3%、デパートでは62.5%であった。調査員の有機農産物に対する感想・印象では、値段は「高い・やや高い」が18.3%、53.9%でいまだ高い印象があるが、東京都内では「かわらない」とした人が36.4%と多く、値段の点でも一般農産物と違いが少なくなっている。有機農産物の外観は「よい・ややよい」が合わせて27.8%であったが、「悪い・やや悪い」も13.9%と多かった。品質および鮮度については良い印象がもたれていた。包装のイメージは良いが、表示については「ついていない」が16.5%、「みにくい・工夫の必要あり」43.5%で前回の調査より悪い印象が増加していた。¹⁾ 峯木ら：日本調科誌、33号、2号(2001)