平成 19 年度

第５回

県民アンケート調査報告書

「県産農林水産物の購入動向について」

平成 19 年 12 月

新潟県知事政策局広報広聴課

目　次

Ⅰ　調査の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

Ⅱ　調査結果の要旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

Ⅲ　調査結果の概要

１．主な購入先

ア）米・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

イ）野菜・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

ウ）果物・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

エ）肉・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

オ）魚・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

２．購入する際に重視する点

ア）米・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 24

イ）野菜・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

ウ）果物・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32

エ）肉・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36

オ）魚・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 40

３．購入時に優先する産地・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 44

４．県産購入に関して求めるもの・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46

５．地産地消の認知度・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 50

６．情報の入手方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 52

７．地産地消に関して求める情報・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 57

８．県産農林水産物に対する自由意見・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 62

巻 末 資 料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 65

単純集計表

利用にあたって

1. 結果は百分比で表示した。表及び解説の百分比は小数点第２位を四捨五入したため、合計が 100%に過不足することがある。
2. 「ｎ＝○」は回答者数を表し、百分比算出の基礎となっている。
3. ２つ以上の回答を認めたものは、その百分比の合計は 100%を超える。

Ⅰ　調査の概要

１　調査項目

県産農林水産物の購入動向について

２　調査目的

県では平成18年度から「地産地消」の新たな運動を開始しています。「地産地消」運動は消費者（県民）のニーズに即した農林水産物の生産・供給が基本となることから、「地産地消」に対する県民の関心・理解の度合い、青果物等を購入する際の消費者（県民）の考え方等を把握し、今後の行政に反映させる予定です。

３　調査期間

平成19年８月20日（月）～９月４日（火）

４　調査方法

郵送法

５　調査対象者

県民アンケート調査協力員（330人）

６　回答者数

292人（回収率88.5%）

７　アンケート調査回答者の構成

		対象者		回答者		回収率（%）
		実数（人）	構成比（%）	実数（人）	構成比（%）	
		330	100.0	292	100.0	88.5
性別	男　性	165	50.0	145	49.7	87.9
	女　性	165	50.0	147	50.3	89.1
年代別	20～39歳	102	30.9	84	28.8	82.4
	40～59歳	122	37.0	108	37.0	88.5
	60歳以上	106	32.1	100	34.2	94.3
地区別	下越地区	32	9.7	23	7.9	71.9
	新潟地区	120	36.4	111	38.0	92.5
	中越地区	94	28.5	86	29.5	91.5
	魚沼地区	35	10.6	30	10.3	85.7
	上越地区	40	12.1	34	11.6	85.0
	佐渡地区	9	2.7	8	2.7	88.9

Ⅱ　調査結果の要旨

＜農林水産物の購入について＞　　問１～問４（4頁～49頁）

- 農林水産物の購入先は、米は「農家から直接」や「その他」（栽培している、もらえる等）との回答も多く分散したが、野菜、果物、肉、魚では「食品スーパー」との回答が９割を超えた（図１－１、図１－２）。
- 購入する際に重視する点としては「鮮度」「価格」との回答が総じて多く、この傾向は野菜、果物、肉、魚で見られたが、野菜と魚では特に顕著であった。一方、米の購入時に関しては「味」「品種」との回答が多かった。
- 購入時に優先する産地としては､「新潟県産(地場産等)を優先する」との回答が42.8%、「国産（新潟県産にこだわらない）を優先する」が49.7%となり、国内産の農林水産物を優先するとの意向が回答の92.5%を占めた。この割合は、平成17年度、平成18年度では９割に満たなかったが、今回は９割超となった。
- 県産農林水産物購入に関して求めるものとして「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」との回答割合が65.8%で最も高かった。これに「県産とわかるよう表示」が42.5%で続いた。

図1－1　ア)米、イ)野菜、ウ)果物の主な購入先
(n=292、複数回答)

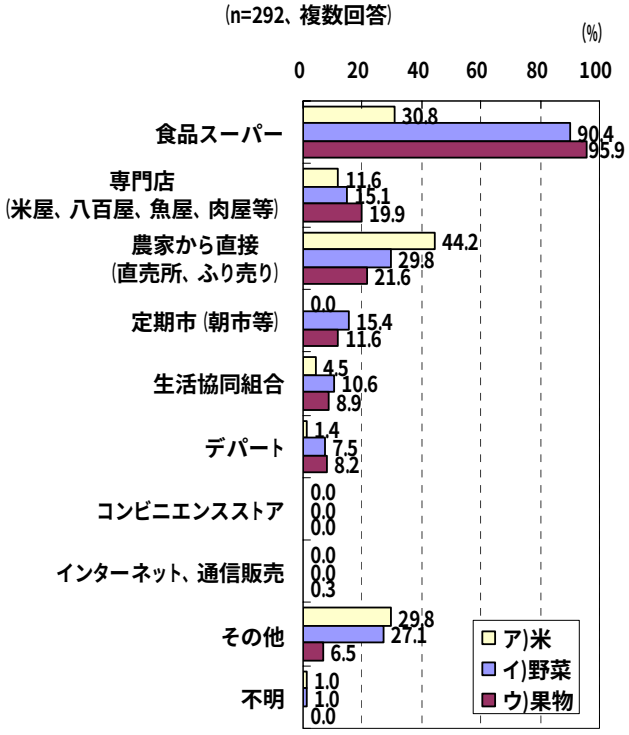
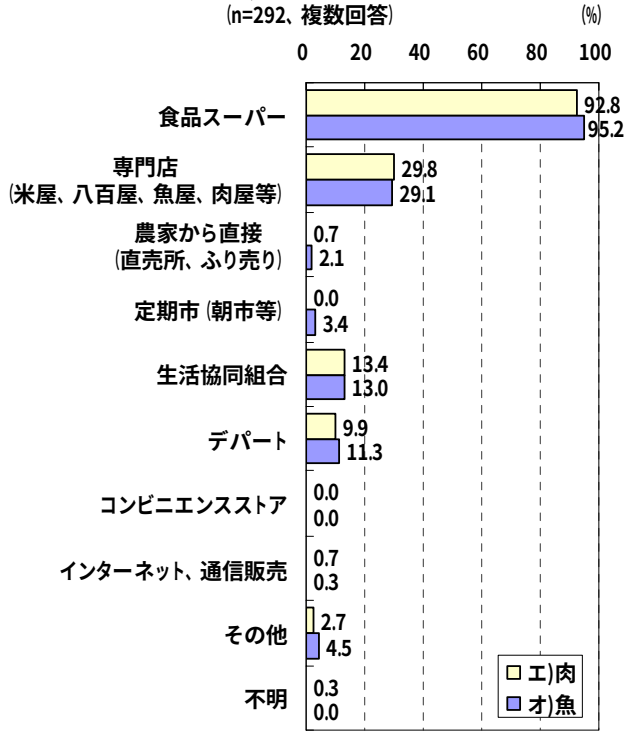


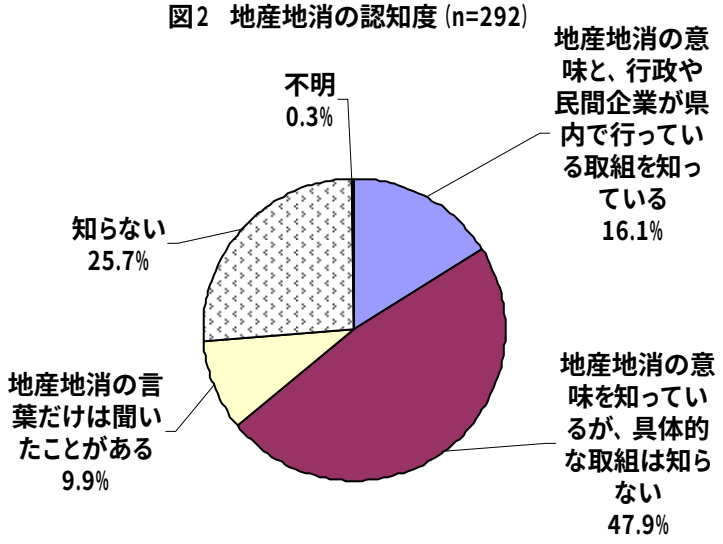
図1－2　エ)肉、オ)魚の主な購入先
(n=292、複数回答)



＜地産地消について＞　　問５～問７（50頁～61頁）

- 地産地消の認知度については、「地産地消の意味と、行政や民間企業が県内で行っている取組を知っている」との回答は16.1%、「地産地消の意味を知っているが、具体的な取組は知らない」は47.9%、「地産地消の言葉だけは聞いたことがある」は9.9%であった（図２）。
- この割合をまとめると、地産地消の意味を知っている割合は回答の64.0%、地産地消の言葉を聞いたことがある割合は回答の73.9%であった。
- どのようにして「地産地消」の言葉を知ったか尋ねたところ、「新聞記事」との回答割合が59.0%、「テレビ・ラジオのニュース」が54.8%となり、どちらも回答の過半数を占めた。
- 地産地消に関して活用したいと思う情報は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報（スーパー、青果店等）」との回答割合が75.0%、「農林水産物直売所の情報（開設場所や開設時期、取扱い品目など）」が54.1%となり、どちらも回答の過半数を占めた。

図2　地産地消の認知度 (n=292)



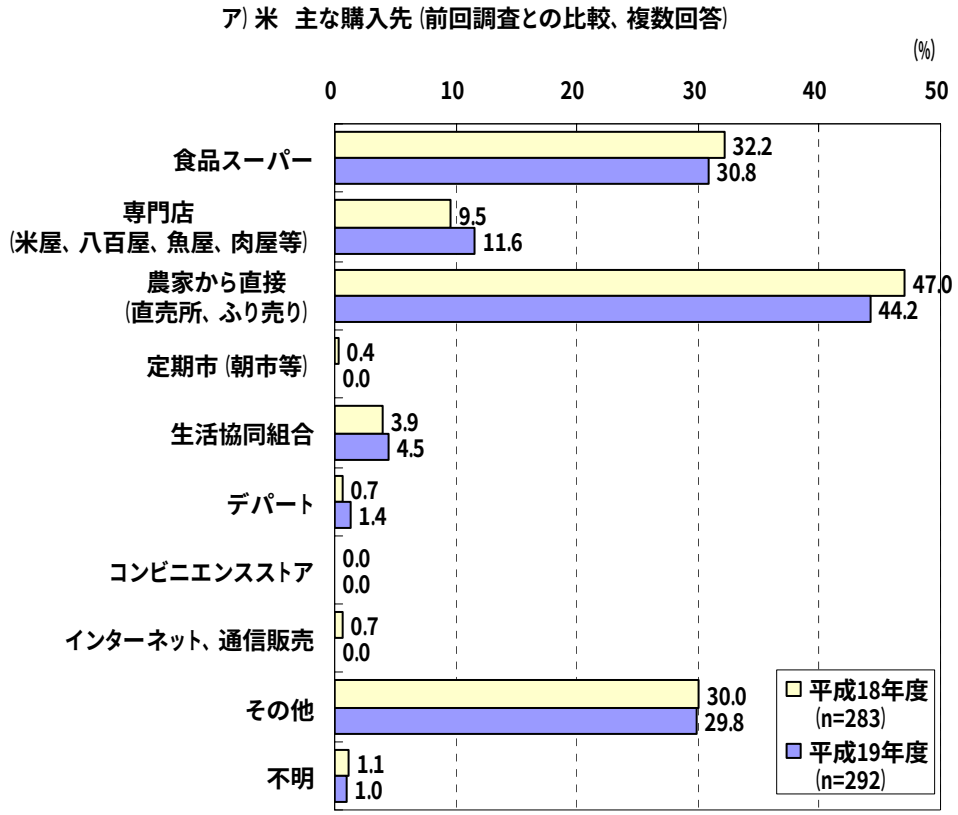
III　調査結果の概要

１．主な購入先

問１：あなたのご家庭では、農林水産物は主にどこから購入していますか。(○は３つまで)

ア）米

（１）全体



＜今回調査＞

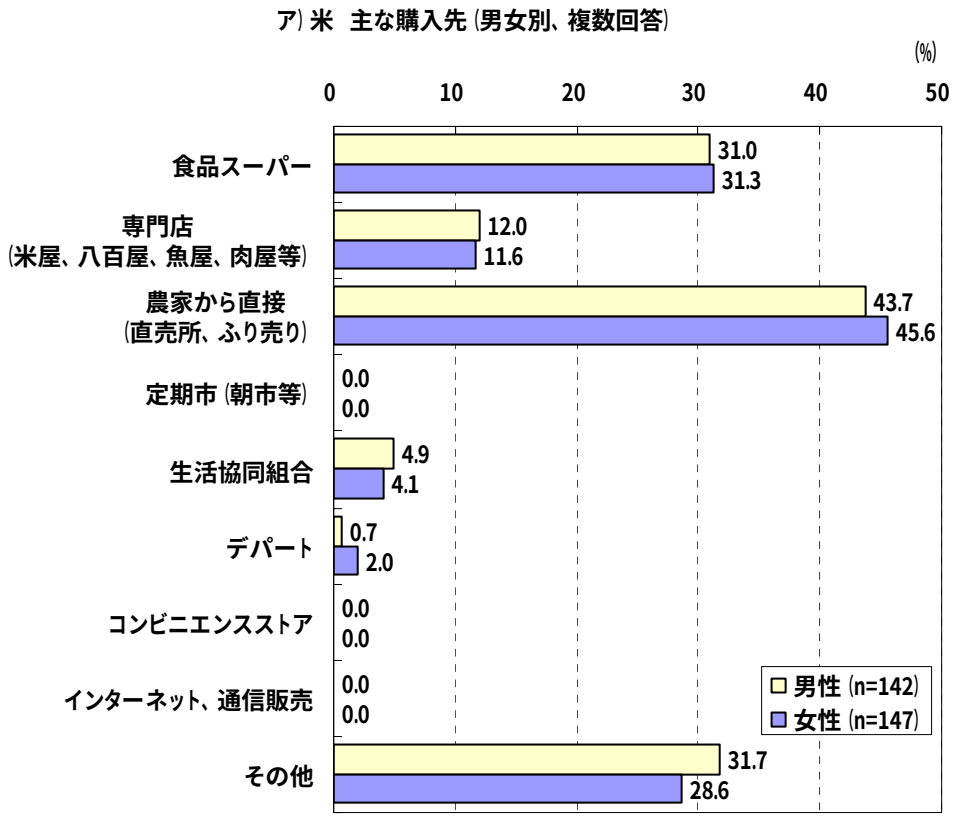
- 平成19年度調査では、「農家から直接」との回答割合が44.2%で最も高かった。以下、「食品スーパー」が30.8%、「その他」が29.8%、「専門店」が11.6%などとなっていた。なお、「その他」の記入を見ると「栽培している」「もらえる」との回答が大半を占めた。

＜前回調査との比較＞

- この結果を平成18年度調査（前回調査）と比較すると、上位５項目（「農家から直接」「食品スーパー」「その他」「専門店」「生活協同組合」）に変動はなく、回答割合にも大きな開きは見られなかった。

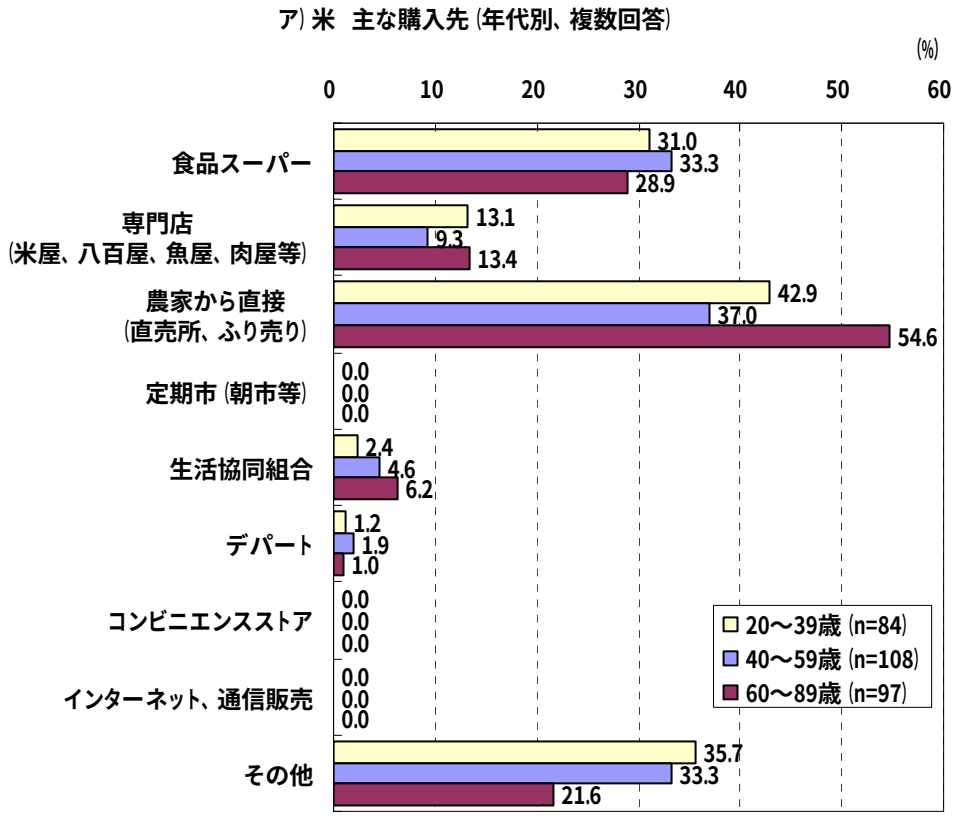
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「農家から直接」が43.7%で最も高かった。以下、「その他」が31.7%、「食品スーパー」が31.0%などであった。
- 女性の回答割合は、「農家から直接」が45.6%で最も高かった。以下、「食品スーパー」が31.3%、「その他」が28.6%などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男女差は比較的僅差であった。また、回答割合の順序は「その他」と「食品スーパー」が２番目と３番目を入れ替わっているだけで、他の項目は同一であった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「農家から直接」が42.9%で最も高かった。以下、「その他」が35.7%、「食品スーパー」が31.0%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「農家から直接」が37.0%で最も高かった。次いで「食品スーパー」と「その他」がどちらも33.3%で並んだ。
- 60～89歳の回答割合は、「農家から直接」が54.6%で最も高かった。以下、「食品スーパー」が28.9%、「その他」が21.6%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「生活協同組合」であった。逆に減少した項目は「その他」であった。

【地区別】

ア)米　主な購入先（地区別、複数回答）

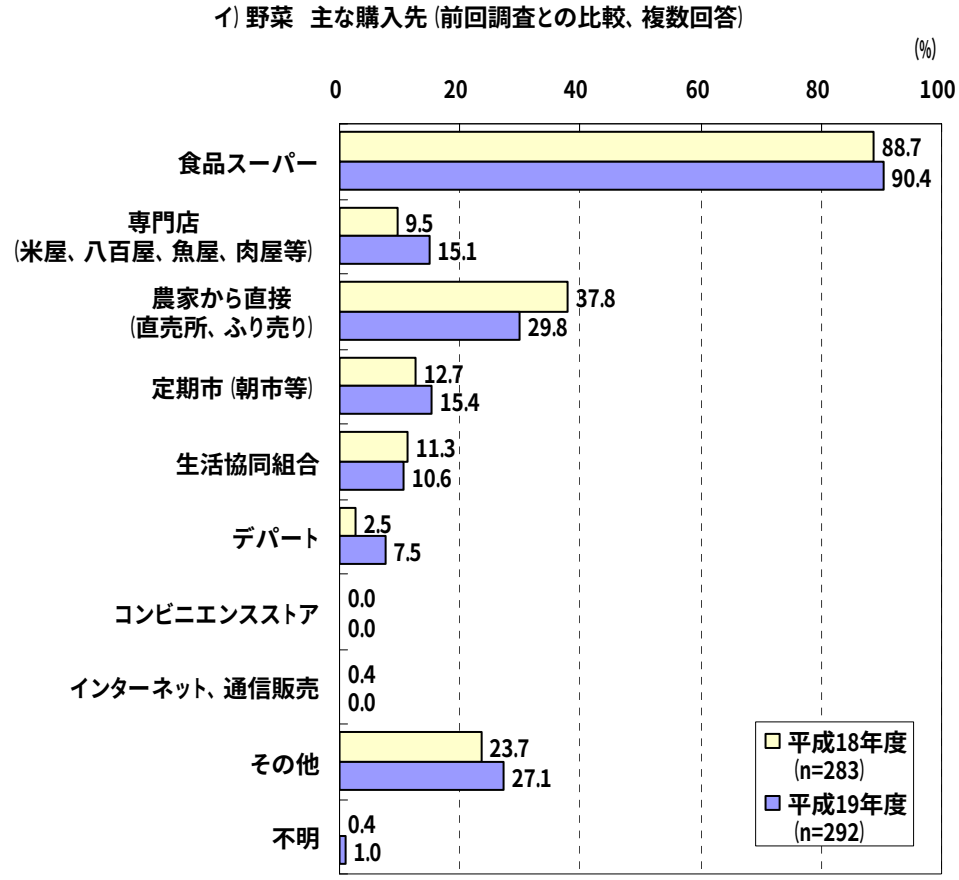
（単位：%）

	食品スーパー	専門店（米屋、八百屋、魚屋、肉屋等）	農家から直接（直売所、ふり売り）	定期市（朝市等）	生活協同組合	デパート	コンビニエンスストア	インターネット、通信販売	その他
下越（n=23）	8.7	8.7	60.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	43.5
新潟（n=110）	39.1	18.2	39.1	0.0	7.3	2.7	0.0	0.0	21.8
中越（n=86）	24.4	10.5	57.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	31.4
魚沼（n=29）	13.8	6.9	44.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.8
上越（n=33）	51.5	3.0	27.3	0.0	9.1	3.0	0.0	0.0	27.3
佐渡（n=8）	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

- 下越、中越地区では、「農家から直接」が回答の過半数を占め、回答割合も最高となった。
- 新潟地区では、「食品スーパー」と「農家から直接」が同率で最多回答となった。
- 魚沼地区では、「農家から直接」と「その他」が同率で最多回答となった。
- 上越地区では、「食品スーパー」が回答の過半数を占め、回答割合も最高となった。
- 佐渡地区（ただし、回答数８件）では、「その他」が回答の過半数を占め、回答割合も最高となった。

イ）野菜

（１）全体



＜今回調査＞

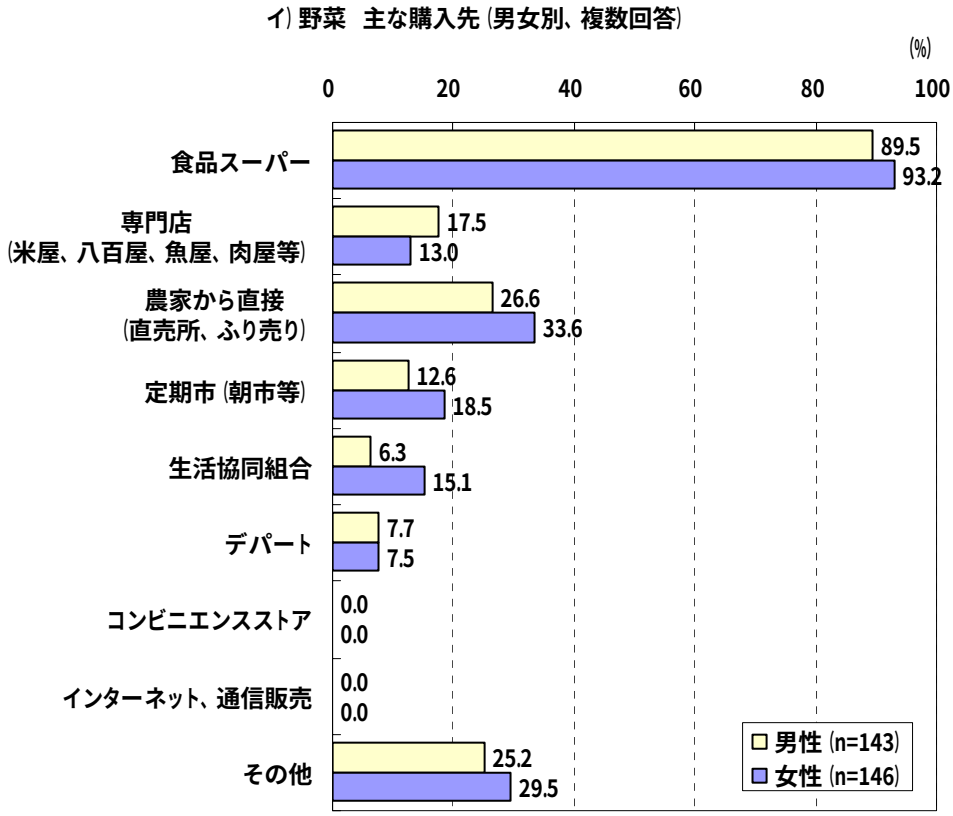
- 平成19年度調査では、「食品スーパー」との回答割合が90.4％で最も高かった。以下、「農家から直接」が29.8％、「その他」が27.1％などとなっていた。なお、「その他」の記入を見ると「栽培している」との回答が大半を占めた。

＜前回調査との比較＞

- この結果を平成18年度調査（前回調査）と比較すると、上位４項目（「食品スーパー」「農家から直接」「その他」「定期市」）に変動はなかった。
- 回答割合の増減に着目すると、増加していた項目は「専門店」が前回比＋5.6ﾎﾟｲﾝﾄ、「デパート」が同＋5.0ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、減少していた項目は「農家から直接」が同△8.0ﾎﾟｲﾝﾄ、「生活協同組合」が同△0.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

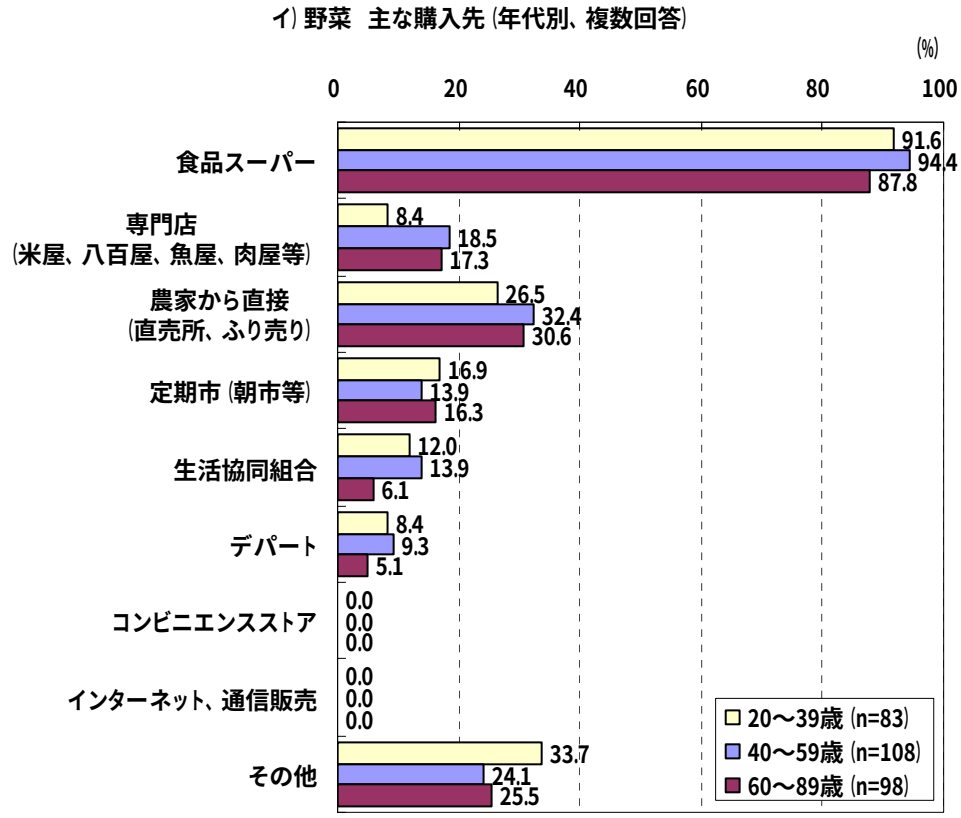
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「食品スーパー」が89.5%で最も高かった。以下、「農家から直接」が26.6%、「その他」が25.2%などであった。
- 女性の回答割合は、「食品スーパー」が93.2%で最も高かった。以下、「農家から直接」が33.6%、「その他」が29.5%などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「専門店」が4.5ポイントなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「生活協同組合」が8.8ポイント、「農家から直接」が7.0ポイントなどであった。また、回答割合の上位３項目（「食品スーパー」「農家から直接」「その他」）は、男女とも同一であった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「食品スーパー」が91.6%で最も高かった。以下、「その他」が33.7%、「農家から直接」が26.5%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「食品スーパー」が94.4%で最も高かった。以下、「農家から直接」が32.4%、「その他」が24.1%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「食品スーパー」が87.8%で最も高かった。以下、「農家から直接」が30.6%、「その他」が25.5%などであった。
- 年代別に見ても「食品スーパー」の回答割合は９割前後を占め、他の項目を大きく引き離していた。

【地区別】

イ)野菜　主な購入先（地区別、複数回答）

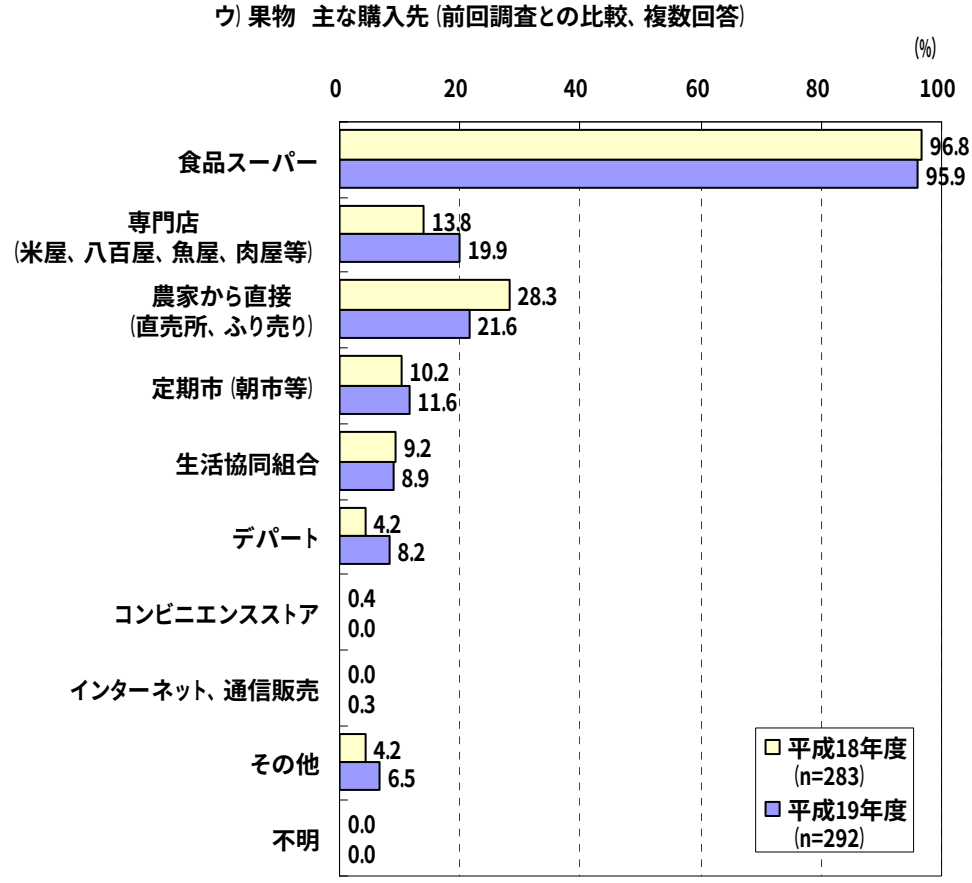
（単位：%）

	食品スーパー	専門店（米屋、八百屋、魚屋、肉屋等）	農家から直接（直売所、ふり売り）	定期市（朝市等）	生活協同組合	デパート	コンビニエンスストア	インターネット、通信販売	その他
下越（n=23）	91.3	4.3	34.8	39.1	0.0	4.3	0.0	0.0	52.2
新潟（n=110）	94.5	24.5	30.9	10.0	13.6	11.8	0.0	0.0	16.4
中越（n=85）	90.6	8.2	40.0	20.0	9.4	7.1	0.0	0.0	32.9
魚沼（n=30）	86.7	10.0	16.7	3.3	6.7	6.7	0.0	0.0	33.3
上越（n=33）	87.9	15.2	15.2	21.2	12.1	0.0	0.0	0.0	27.3
佐渡（n=8）	87.5	12.5	12.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0

- 県内全地区において「食品スーパー」との回答が最多となり、その割合は回答の９割前後となった。
- 下越では、「その他」も回答の過半数を占めた。

ウ）果物

（１）全体



＜今回調査＞

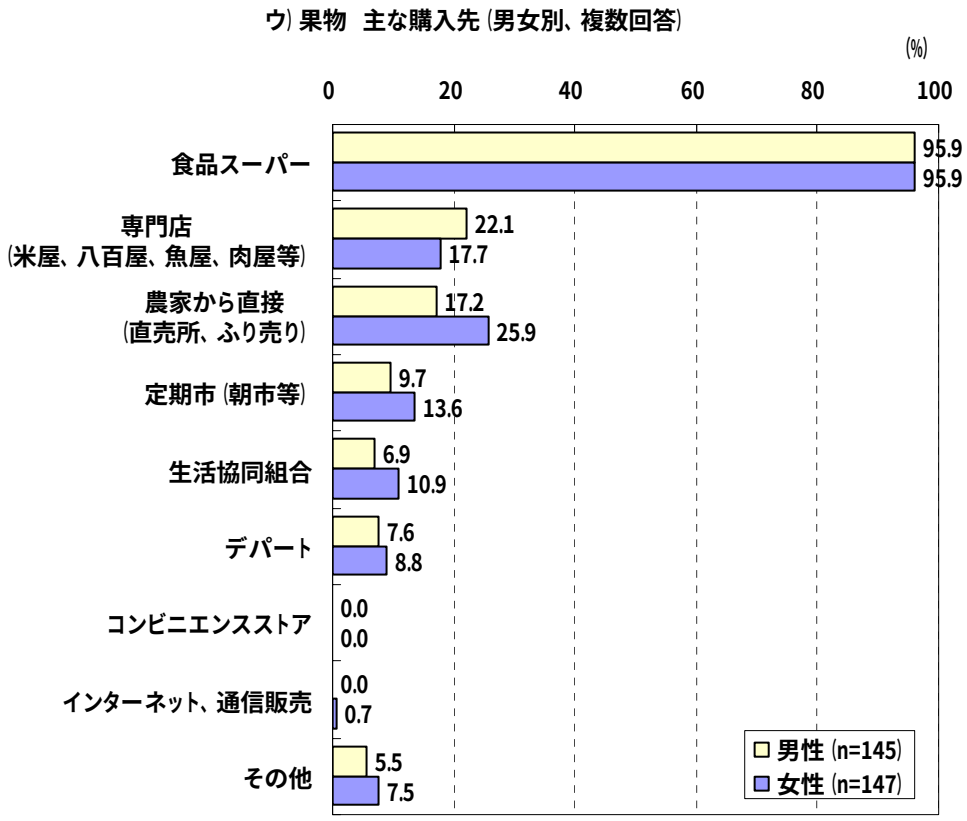
- 平成19年度調査では、「食品スーパー」との回答割合が95.9％で最も高かった。以下、「農家から直接」が21.6％、「専門店」が19.9％などとなっていた。

＜前回調査との比較＞

- この結果を平成18年度調査（前回調査）と比較すると、上位５項目（「食品スーパー」「農家から直接」「専門店」「定期市」「生活協同組合」）に変動はなかった。
- 回答割合の増減に着目すると、増加していた項目は「専門店」が前回比＋6.1ﾎﾟｲﾝﾄ、「デパート」が同＋4.0ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、減少していた項目は「農家から直接」が同△6.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

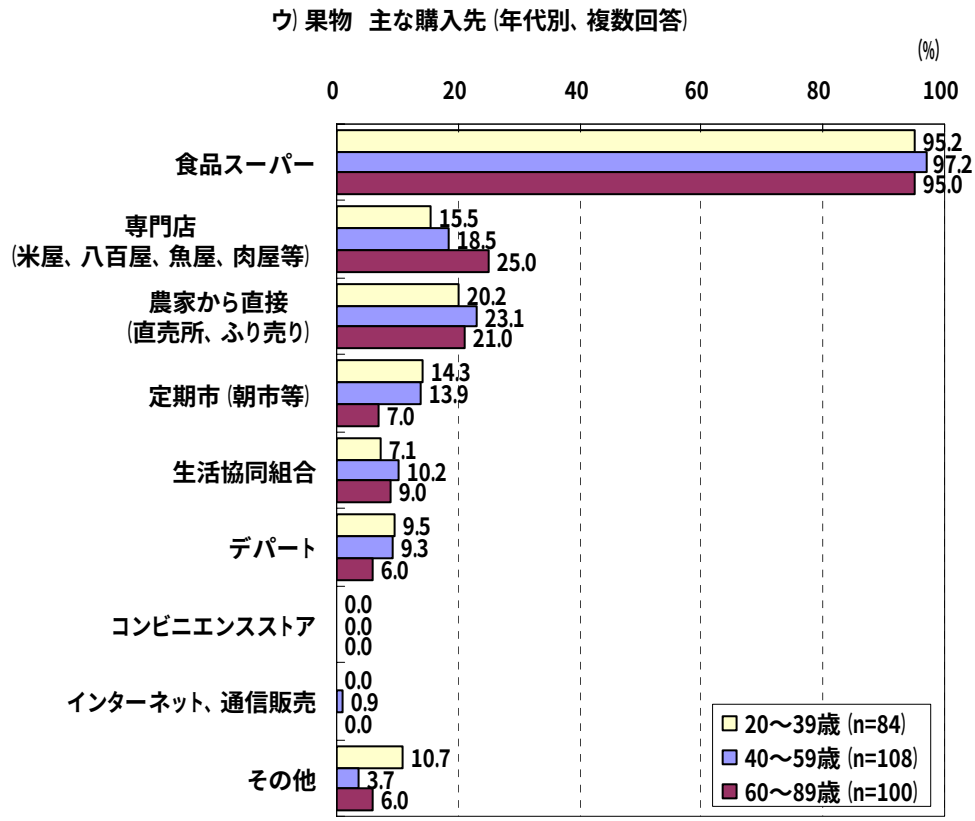
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「食品スーパー」が95.9％で最も高かった。以下、70ﾎﾟｲﾝﾄ以上開いて「専門店」が22.1％、「農家から直接」が17.2％などであった。
- 女性の回答割合は、「食品スーパー」が95.9％で最も高かった。以下、70ﾎﾟｲﾝﾄ開いて「農家から直接」が25.9％で続き、「専門店」が17.7％などとなった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「専門店」が4.4ﾎﾟｲﾝﾄであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「農家から直接」が8.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。また、男女とも「食品スーパー」の回答割合が他の項目を大きく引き離していた。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「食品スーパー」が95.2%で最も高かった。以下、「農家から直接」が20.2%、「専門店」が15.5%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「食品スーパー」が97.2%で最も高かった。以下、「農家から直接」が23.1%、「専門店」が18.5%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「食品スーパー」が95.0%で最も高かった。以下、「専門店」が25.0%、「農家から直接」が21.0%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「専門店」であった。逆に、減少した項目は、「定期市」「デパート」であった。
- 年代別に見ても「食品スーパー」の回答割合は95%以上となっており、他の項目を大きく引き離していた。

【地区別】

ウ)果物　主な購入先（地区別、複数回答）

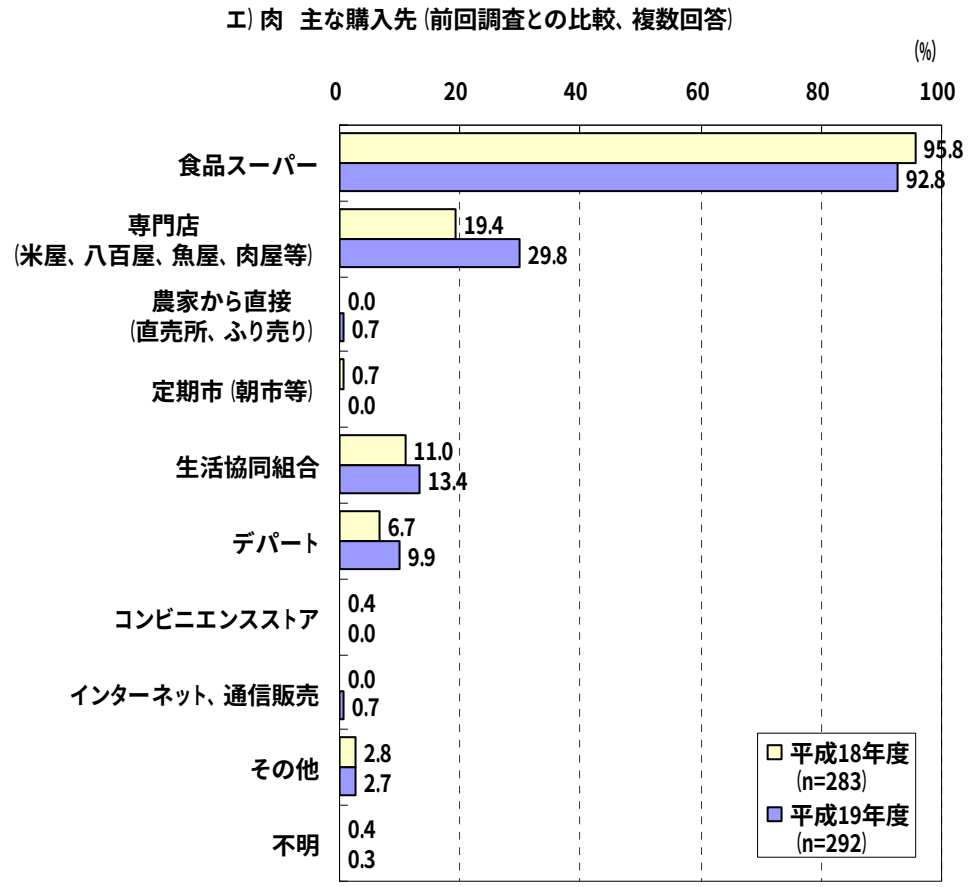
（単位：%）

	食品スーパー	専門店（米屋、八百屋、魚屋、肉屋等）	農家から直接（直売所、ふり売り）	定期市（朝市等）	生活協同組合	デパート	コンビニエンスストア	インターネット、通信販売	その他
下越（n=23）	100.0	21.7	26.1	21.7	0.0	4.3	0.0	0.0	4.3
新潟（n=111）	98.2	27.0	23.4	5.4	11.7	10.8	0.0	0.9	3.6
中越（n=86）	95.3	14.0	25.6	16.3	7.0	9.3	0.0	0.0	10.5
魚沼（n=30）	90.0	13.3	10.0	3.3	6.7	6.7	0.0	0.0	10.0
上越（n=34）	94.1	20.6	11.8	20.6	11.8	2.9	0.0	0.0	5.9
佐渡（n=8）	87.5	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0

- 県内全地区において「食品スーパー」との回答が最多となり、その割合は回答の９割前後となった。また、下越地区の回答割合は100%、新潟地区は98.2%であった。

エ）肉

（１）全体



＜今回調査＞

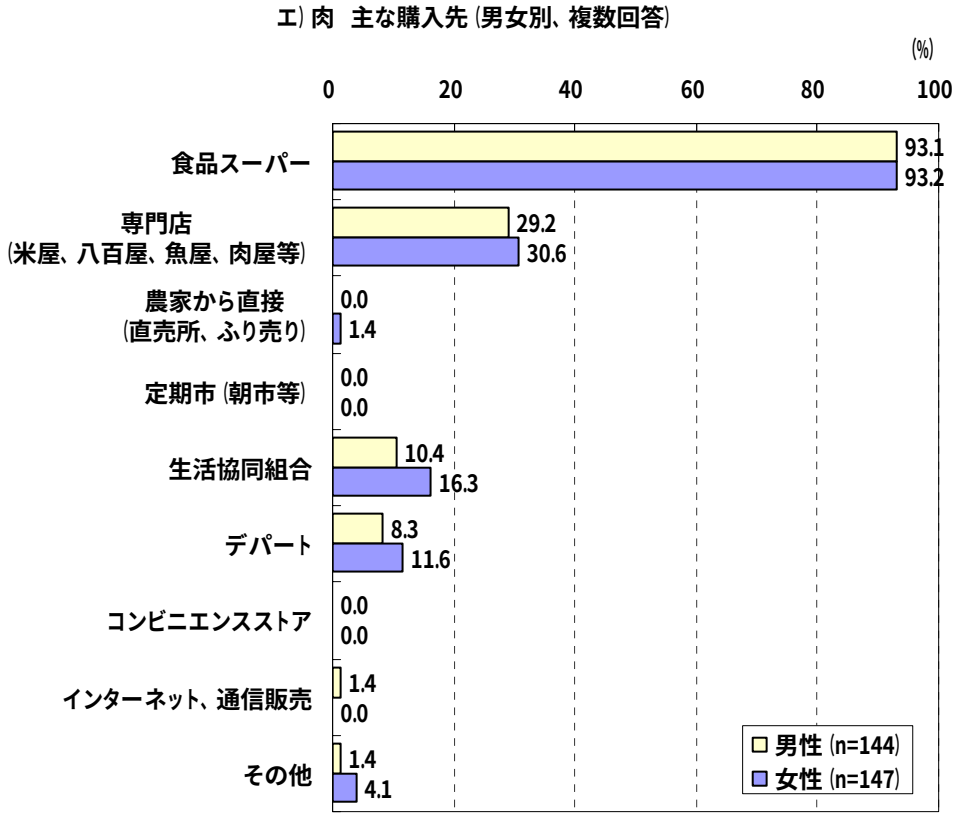
- 平成19年度調査では、「食品スーパー」との回答割合が92.8％で最も高く、他の項目を引き離していた。以下、「専門店」が29.8％、「生活協同組合」が13.4％、「デパート」が9.9％などとなっていた。

＜前回調査との比較＞

- この結果を平成18年度調査（前回調査）と比較すると、上位５項目（「食品スーパー」「専門店」「生活協同組合」「デパート」「その他」）に変動はなかった。
- 回答割合の増減に着目すると、増加していた項目は「専門店」が前回比＋10.4ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、減少していた項目は「食品スーパー」が同△3.0ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

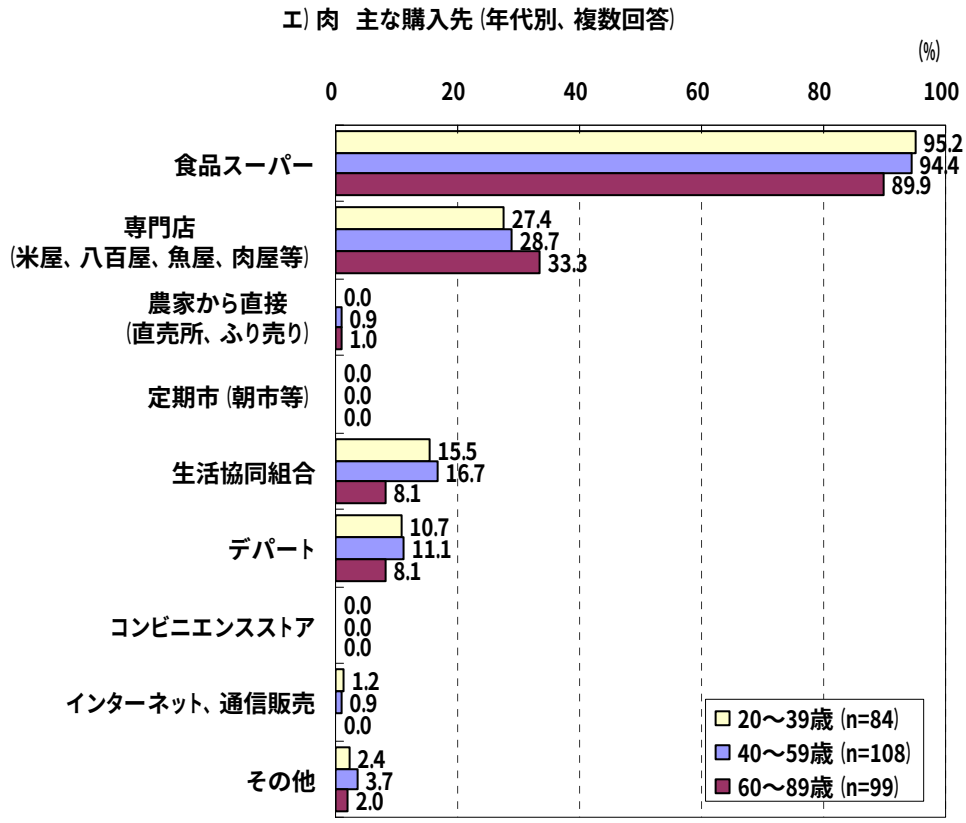
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「食品スーパー」が93.1％で最も高かった。以下、60ﾎﾟｲﾝﾄ以上開いて「専門店」が29.2％、「生活協同組合」が10.4％などであった。
- 女性の回答割合は、「食品スーパー」が93.2％で最も高かった。以下、60ﾎﾟｲﾝﾄ以上開いて「専門店」が30.6％、「生活協同組合」が16.3％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「インターネット、通信販売」が1.4ﾎﾟｲﾝﾄであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「生活協同組合」が5.9ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。また、男女とも「食品スーパー」の回答割合が他の項目を大きく引き離していた。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「食品スーパー」が95.2%で最も高かった。以下、「専門店」が27.4%、「生活協同組合」が15.5%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「食品スーパー」が94.4%で最も高かった。以下、「専門店」が28.7%、「生活協同組合」が16.7%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「食品スーパー」が89.9%で最も高かった。以下、「専門店」が33.3%、「生活協同組合」と「デパート」が8.1%であった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「専門店」であった。逆に、減少した項目は、「食品スーパー」「インターネット、通信販売」であった。
- 年代別に見ても「食品スーパー」の回答割合は９割前後を占めており、他の項目を大きく引き離していた。

【地区別】

エ)肉　主な購入先（地区別、複数回答）

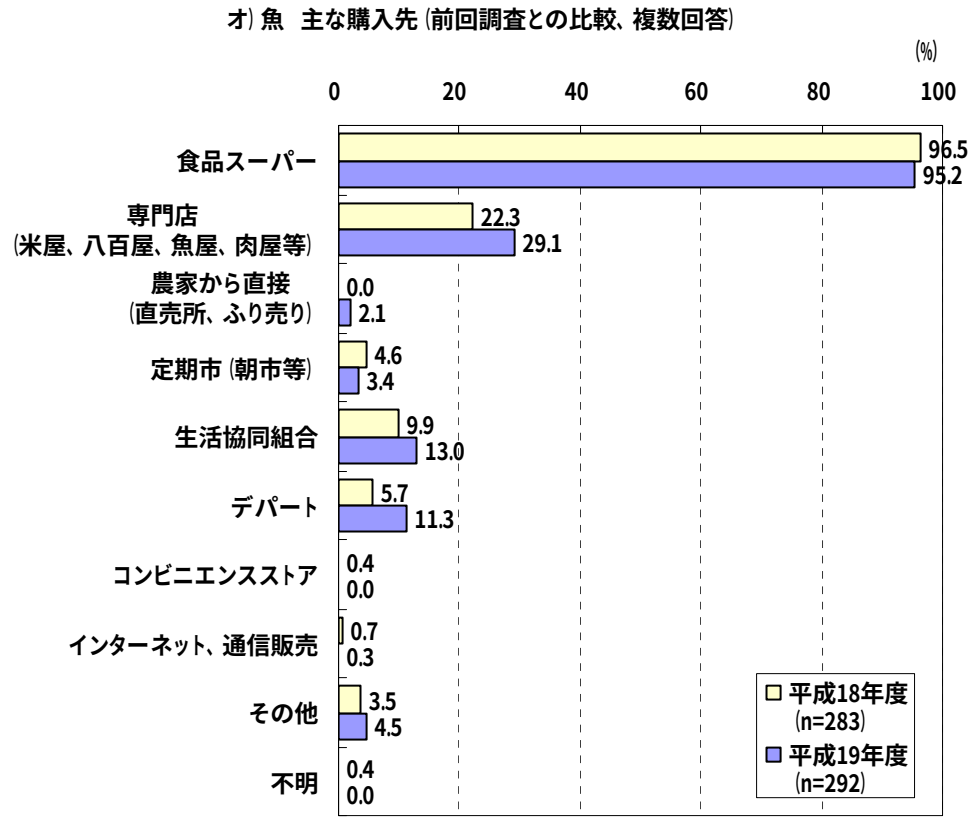
（単位：%）

	食品スーパー	専門店（米屋、八百屋、魚屋、肉屋等）	農家から直接（直売所、ふり売り）	定期市（朝市等）	生活協同組合	デパート	コンビニエンスストア	インターネット、通信販売	その他
下越（n=23）	95.7	43.5	0.0	0.0	17.4	8.7	0.0	4.3	0.0
新潟（n=111）	92.8	25.2	1.8	0.0	13.5	13.5	0.0	0.9	2.7
中越（n=85）	96.5	29.4	0.0	0.0	12.9	10.6	0.0	0.0	2.4
魚沼（n=30）	90.0	40.0	0.0	0.0	10.0	6.7	0.0	0.0	3.3
上越（n=34）	88.2	32.4	0.0	0.0	8.8	2.9	0.0	0.0	5.9
佐渡（n=8）	87.5	12.5	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0

- 県内全地区において「食品スーパー」との回答が最多となり、その割合は回答の９割前後となった。中でも下越地区の回答割合は95.7%、中越地区は96.5%となっていた。
- 下越、新潟、中越、魚沼、上越の各地区では「専門店」との回答が２番目に多く、佐渡地区（ただし、回答数８件）では「生活協同組合」が２番目に多かった。

オ）魚

（１）全体



＜今回調査＞

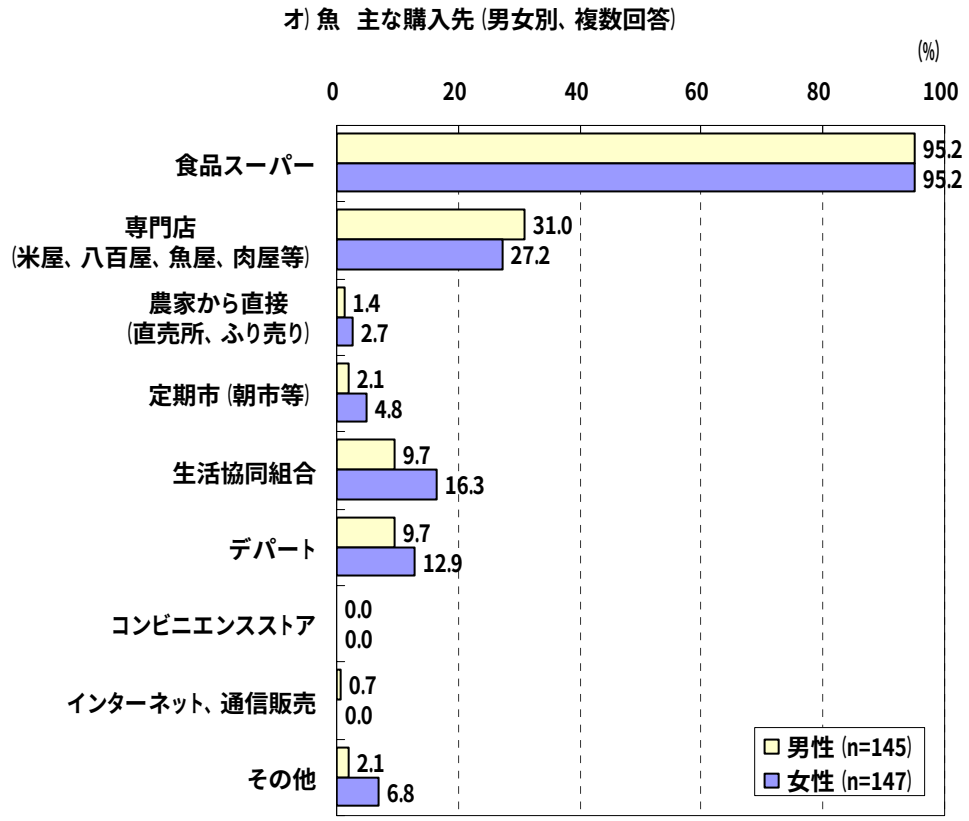
- 平成19年度調査では、「食品スーパー」との回答割合が95.2%で最も高く、他の項目を引き離していた。以下、「専門店」が29.1%、「生活協同組合」が13.0%などとなっていた。

＜前回調査との比較＞

- この結果を平成18年度調査（前回調査）と比較すると、上位４項目（「食品スーパー」「専門店」「生活協同組合」「デパート」）に変動はなかった。
- 回答割合の増減に着目すると、増加していた項目は「専門店」が前回比＋6.8ﾎﾟｲﾝﾄ、「デパート」が同＋5.6ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、減少していた項目は「食品スーパー」が同△1.3ﾎﾟｲﾝﾄ、「定期市」が同△1.2ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

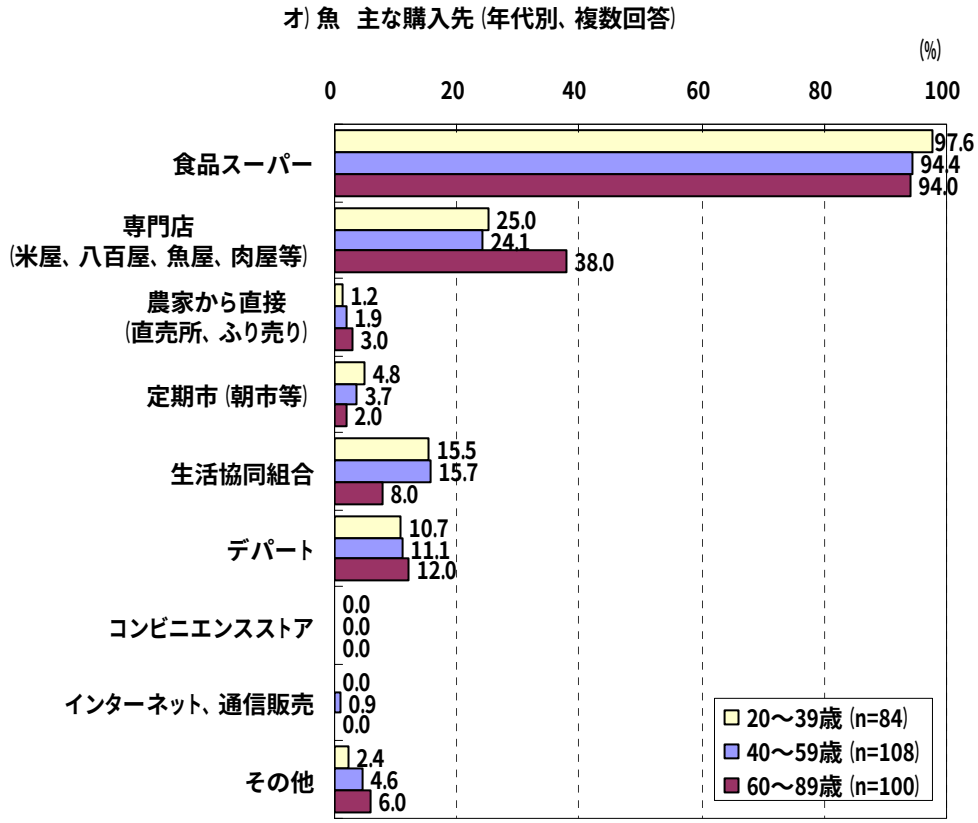
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「食品スーパー」が95.2%で最も高かった。以下、60ﾎﾟｲﾝﾄ以上開いて「専門店」が31.0%、「生活協同組合」が9.7%などであった。
- 女性の回答割合は、「食品スーパー」が95.2%で最も高かった。以下、60ﾎﾟｲﾝﾄ以上開いて「専門店」が27.2%、「生活協同組合」が16.3%などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「専門店」が3.8ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「生活協同組合」が6.6ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。また、男女とも「食品スーパー」の回答割合が他の項目を大きく引き離していた。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「食品スーパー」が97.6%で最も高かった。以下、「専門店」が25.0%、「生活協同組合」が15.5%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「食品スーパー」が94.4%で最も高かった。以下、「専門店」が24.1%、「生活協同組合」が15.7%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「食品スーパー」が94.0%で最も高かった。以下、「専門店」が38.0%、「デパート」が12.0%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「農家から直接」「デパート」「その他」であった。逆に、減少した項目は、「食品スーパー」「定期市」であった。
- 年代別に見ても「食品スーパー」の回答割合は95%前後を占めており、他の項目を大きく引き離していた。

【地域別】

オ)魚　主な購入先（地区別、複数回答）

（単位：%）

	食品スーパー	専門店（米屋、八百屋、魚屋、肉屋等）	農家から直接（直売所、ふり売り）	定期市（朝市等）	生活協同組合	デパート	コンビニエンスストア	インターネット、通信販売	その他
下越（n=23）	100.0	39.1	4.3	8.7	13.0	4.3	0.0	0.0	4.3
新潟（n=111）	98.2	27.9	2.7	1.8	13.5	18.0	0.0	0.9	2.7
中越（n=86）	95.3	30.2	2.3	5.8	14.0	10.5	0.0	0.0	4.7
魚沼（n=30）	96.7	23.3	0.0	0.0	10.0	6.7	0.0	0.0	3.3
上越（n=34）	85.3	26.5	0.0	2.9	5.9	2.9	0.0	0.0	11.8
佐渡（n=8）	75.0	37.5	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0

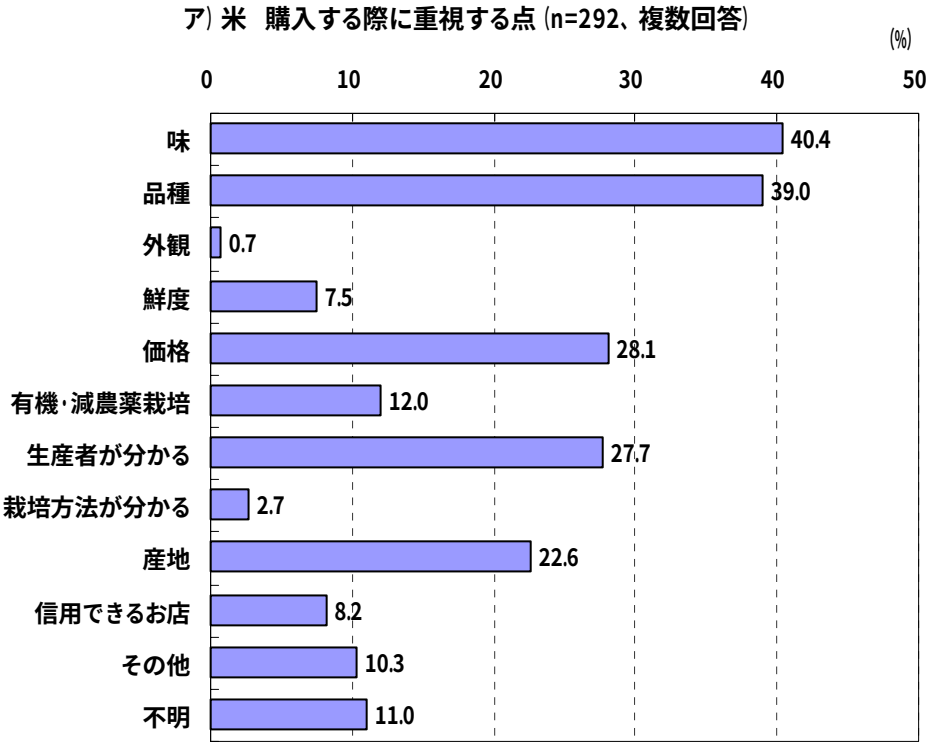
- 県内全地区において「食品スーパー」との回答が最多となった。また、下越地区の回答割合は100%、新潟地区は98.2%であった。
- 同様に、県内全地区で「専門店」との回答が２番目に多かった。なお、佐渡地区（ただし、回答数８件）では「生活協同組合」も同率２番となった。

２．購入する際に重視する点

問２：あなたのご家庭では、農林水産物を購入する際にどのような点を重視して購入しますか。(○は３つまで)

ア）米

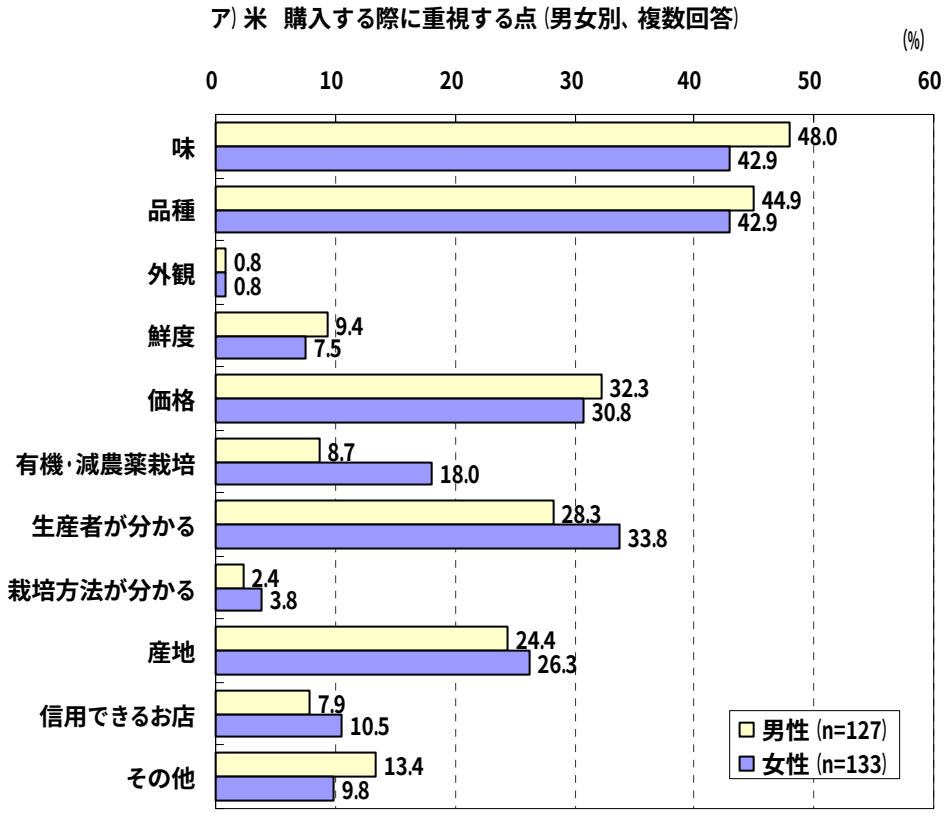
（１）全体



- 米を購入する際に重視するのは「味」との回答が40.4％で最も多く、これに「品種」との回答が39.0％で続いた。以下、「価格」が28.1％、「生産者が分かる」が27.7％、「産地」が22.6％などとなった。

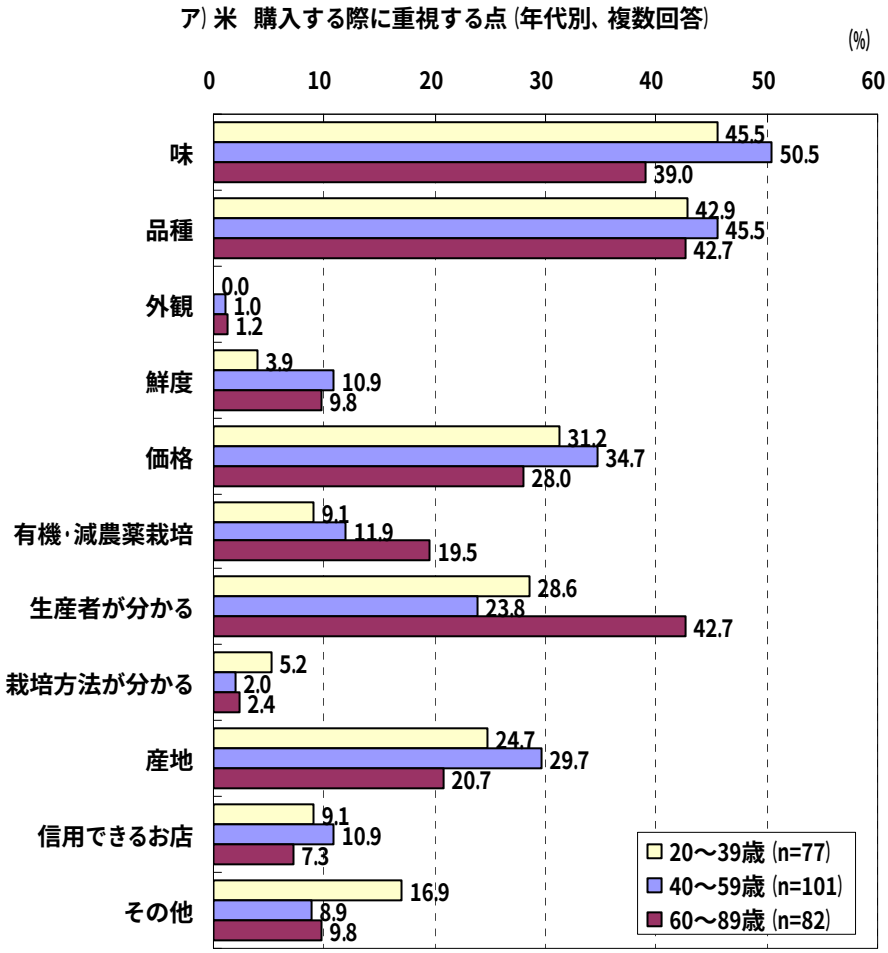
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「味」が48.0%で最も高かった。以下、「品種」が44.9%、「価格」が32.3%などであった。
- 女性の回答割合は、「味」と「品種」がどちらも42.9%となり同率トップであった。次いで「生産者が分かる」が33.8%、「価格」が30.8%などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「味」が5.1ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「有機・減農薬栽培」が9.3ﾎﾟｲﾝﾄ、「生産者が分かる」が5.5ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「味」が45.5%で最も高かった。以下、「品種」が42.9%、「価格」が31.2%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「味」が50.5%で最も高かった。以下、「品種」が45.5%、「価格」が34.7%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「品種」と「生産者が分かる」がどちらも42.7%でトップに並んだ。これらに「味」が39.0%で続いた。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「外観」「有機・減農薬栽培」であった。逆に、減少した項目は見られなかった。

【地区別】

ア)米　購入する際に重視する点（地区別、複数回答）

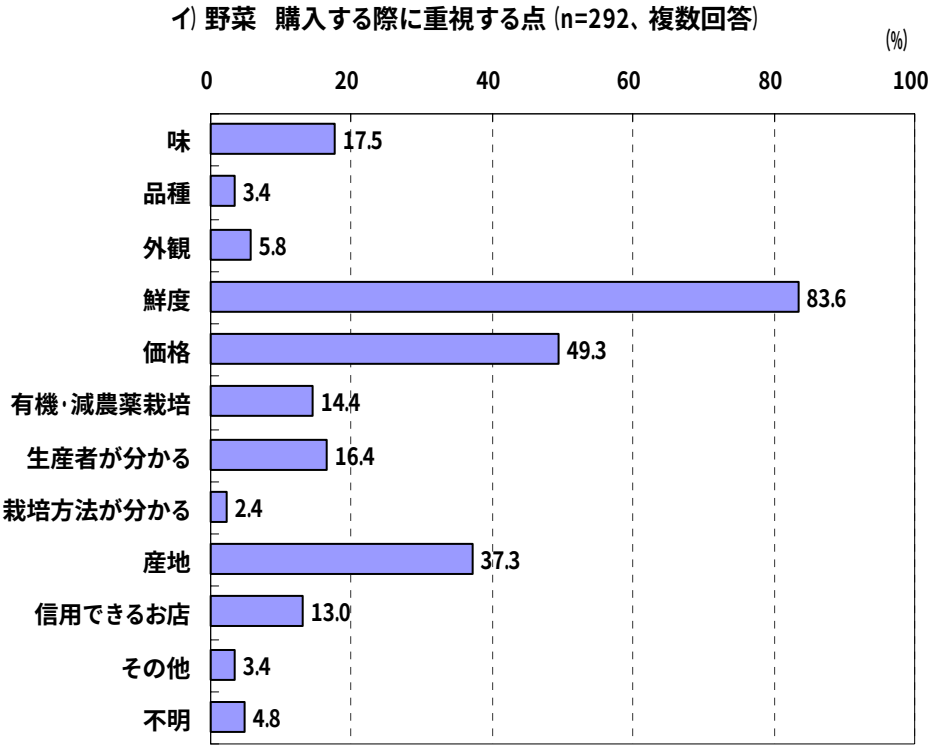
（単位：%）

	味	品種	外観	鮮度	価格	有機・減農薬栽培	生産者が分かる	栽培方法が分かる	産地	信用できるお店	その他
下越（n=21）	33.3	28.6	0.0	4.8	23.8	14.3	33.3	4.8	19.0	4.8	23.8
新潟（n=103）	48.5	46.6	1.0	9.7	36.9	15.5	29.1	2.9	27.2	13.6	5.8
中越（n=77）	46.8	48.1	0.0	10.4	27.3	15.6	35.1	5.2	22.1	5.2	13.0
魚沼（n=23）	43.5	26.1	0.0	0.0	17.4	4.3	26.1	0.0	17.4	8.7	26.1
上越（n=31）	45.2	48.4	3.2	6.5	38.7	9.7	32.3	0.0	38.7	9.7	9.7
佐渡（n=5）	20.0	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0

- 下越地区では、「味」と「生産者が分かる」が同率で最多回答となった。
- 新潟地区では、「味」との回答が５割弱を占め最多回答となった。
- 中越地区では、「品種」との回答が５割弱を占め最多回答となった。
- 魚沼地区では、「味」との回答が４割を超え最多回答となった。
- 上越地区では、「品種」との回答が５割弱を占め最多回答となった。
- 佐渡地区（ただし、回答数５件）では、「品種」と「価格」がどちらも回答の４割を占め、同率で最多回答となった。

イ）野菜

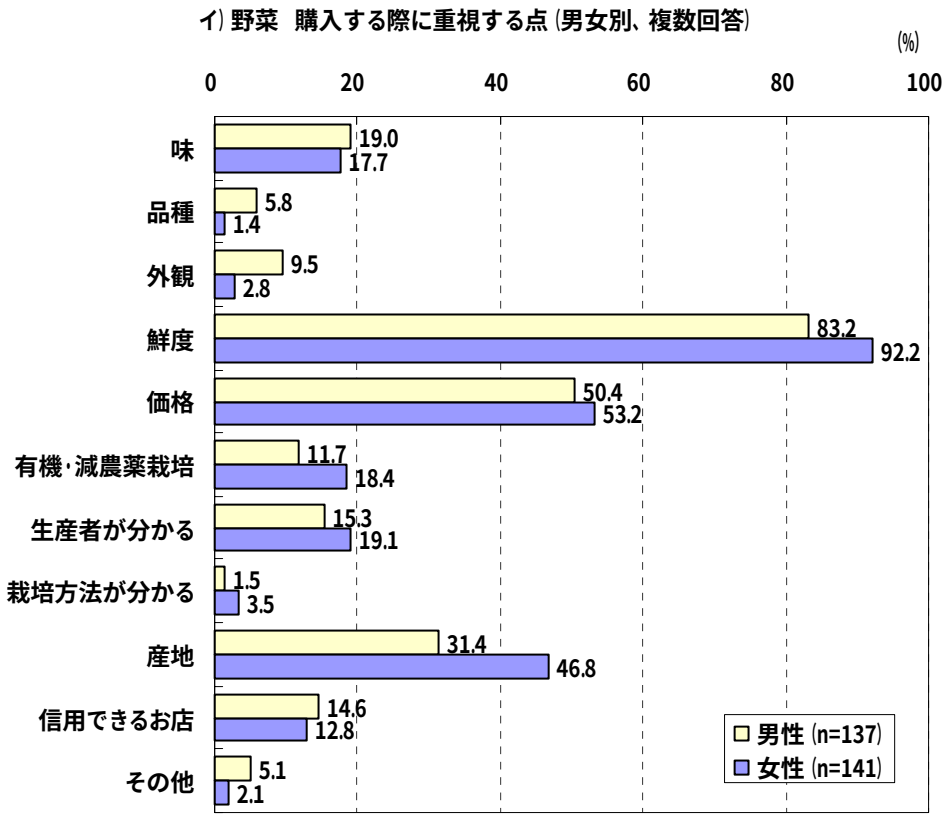
（１）全体



- 野菜を購入する際に重視するのは「鮮度」との回答が83.6%で最も多かった。以下、「価格」が49.3%、「産地」が37.3%などとなった。

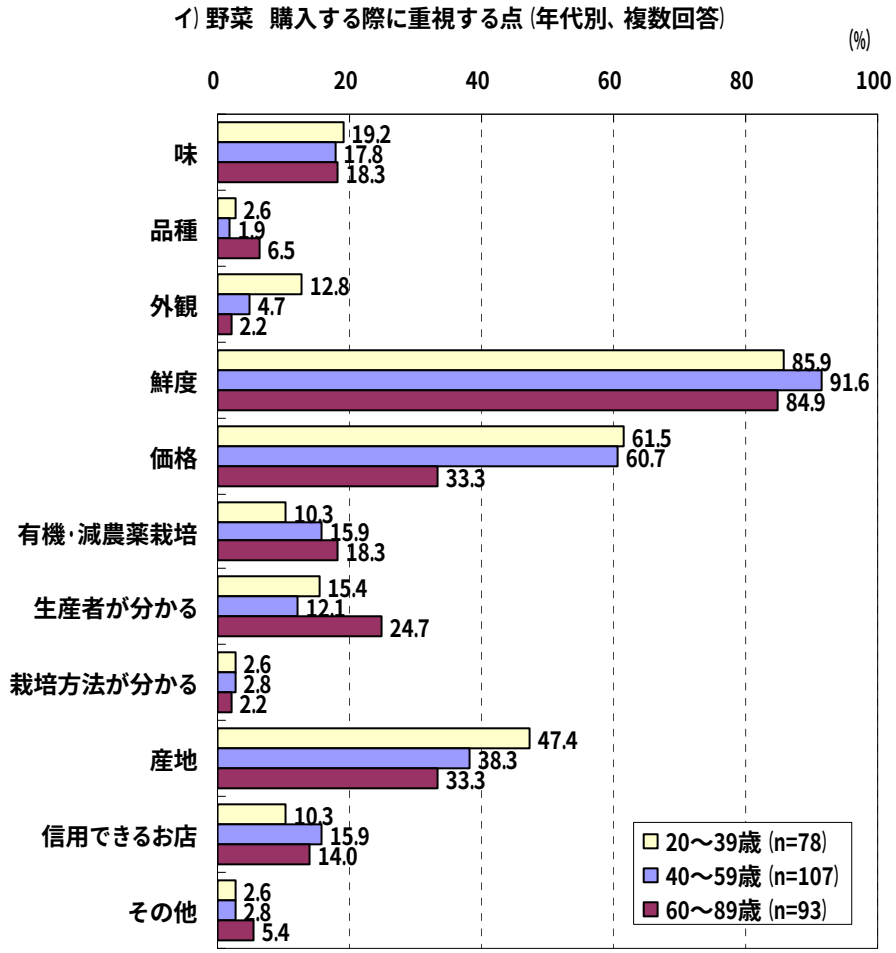
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「鮮度」が83.2％で最も高かった。以下、「価格」が50.4％、「産地」が31.4％などであった。
- 女性の回答割合は、「鮮度」が92.2％で最も高かった。以下、「価格」が53.2％、「産地」が46.8％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「外観」が6.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「産地」が15.4ﾎﾟｲﾝﾄ、「鮮度」が9.0ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。また、回答割合の上位３項目（「鮮度」「価格」「産地」）は、男女とも同一であった。
- 男女を問わず、回答の８割超が野菜を購入する際に「鮮度」を重視する姿勢を示した。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「鮮度」が85.9％で最も高かった。以下、「価格」が61.5％、「産地」が47.4％などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「鮮度」が91.6％で最も高かった。以下、「価格」が60.7％、「産地」が38.3％などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「鮮度」が84.9％で最も高かった。続いて「価格」と「産地」がどちらも33.3％で並んだ。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「有機・減農薬栽培」「その他」であった。逆に、減少した項目は「外観」「価格」「産地」であった。
- 年齢層を問わず、回答の８割超が野菜を購入する際に「鮮度」を重視する姿勢を示した。

【地区別】

イ)野菜　購入する際に重視する点（地区別、複数回答）

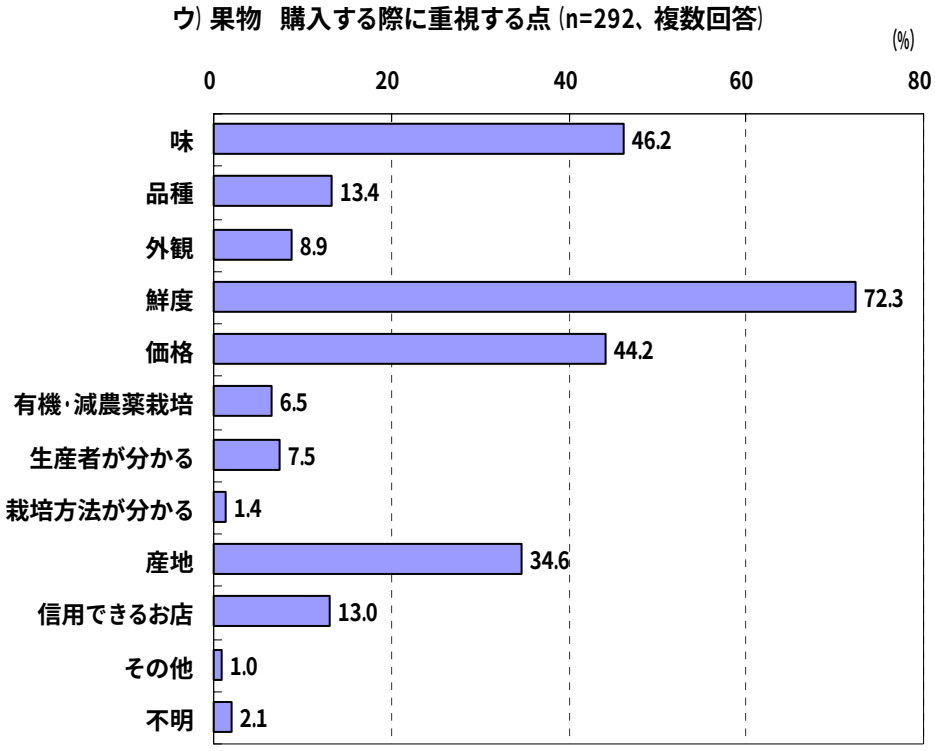
（単位：%）

	味	品種	外観	鮮度	価格	有機・減農薬栽培	生産者が分かる	栽培方法が分かる	産地	信用できるお店	その他
下越（n=21）	23.8	0.0	4.8	85.7	47.6	9.5	19.0	0.0	42.9	9.5	4.8
新潟（n=105）	17.1	5.7	4.8	87.6	44.8	16.2	21.0	1.9	39.0	16.2	2.9
中越（n=84）	22.6	3.6	6.0	89.3	58.3	14.3	15.5	3.6	38.1	13.1	2.4
魚沼（n=29）	10.3	3.4	13.8	79.3	58.6	17.2	13.8	3.4	37.9	13.8	6.9
上越（n=31）	16.1	0.0	3.2	93.5	51.6	19.4	16.1	3.2	41.9	12.9	6.5
佐渡（n=8）	12.5	0.0	12.5	87.5	62.5	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0

- 県内全地区において「鮮度」との回答が最多となり、その割合は回答の８～９割前後となった。
- また、２番目に多かった回答は県内全地区において「価格」であり、その割合は中越、魚沼、上越、佐渡（ただし、回答数８件）の各地区において回答の過半数を占めた。
- 同様に、３番目に多かったのは県内全地区において「産地」であり、その割合は回答の４割前後を占めた。
- このように、県内全６地区で上位３項目（「鮮度」「価格」「産地」）は共通していた。

ウ）果物

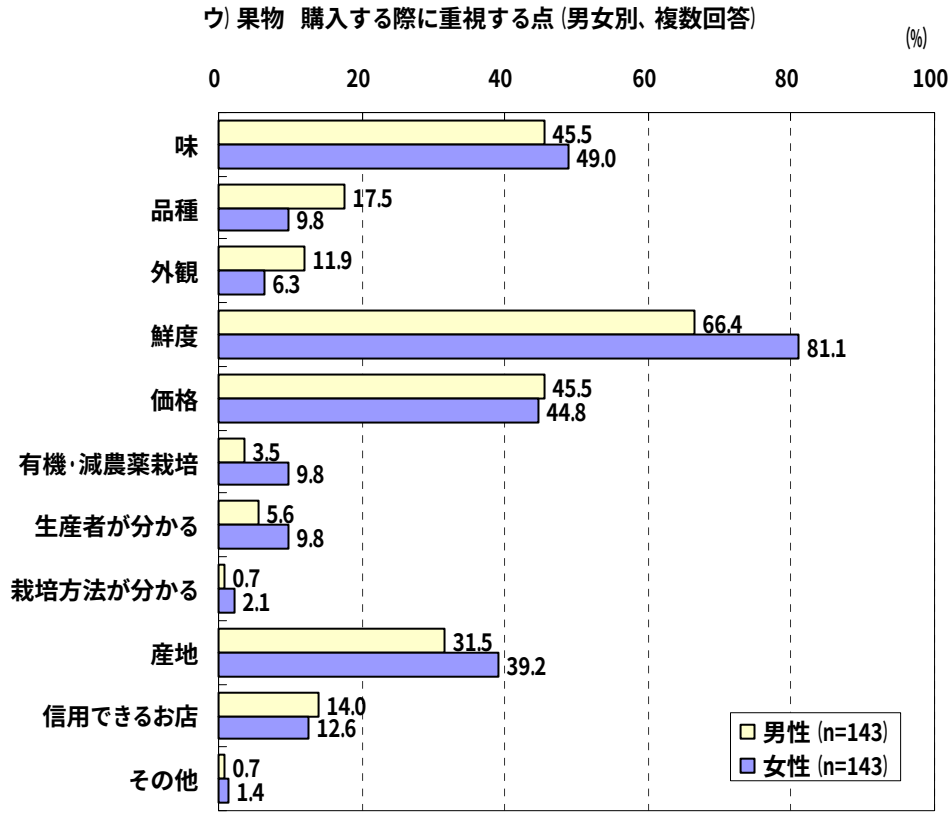
（１）全体



- 果物を購入する際に重視するのは「鮮度」との回答が72.3％で最も多かった。以下、「味」が46.2％「価格」が44.2％、「産地」が34.6％などとなった。

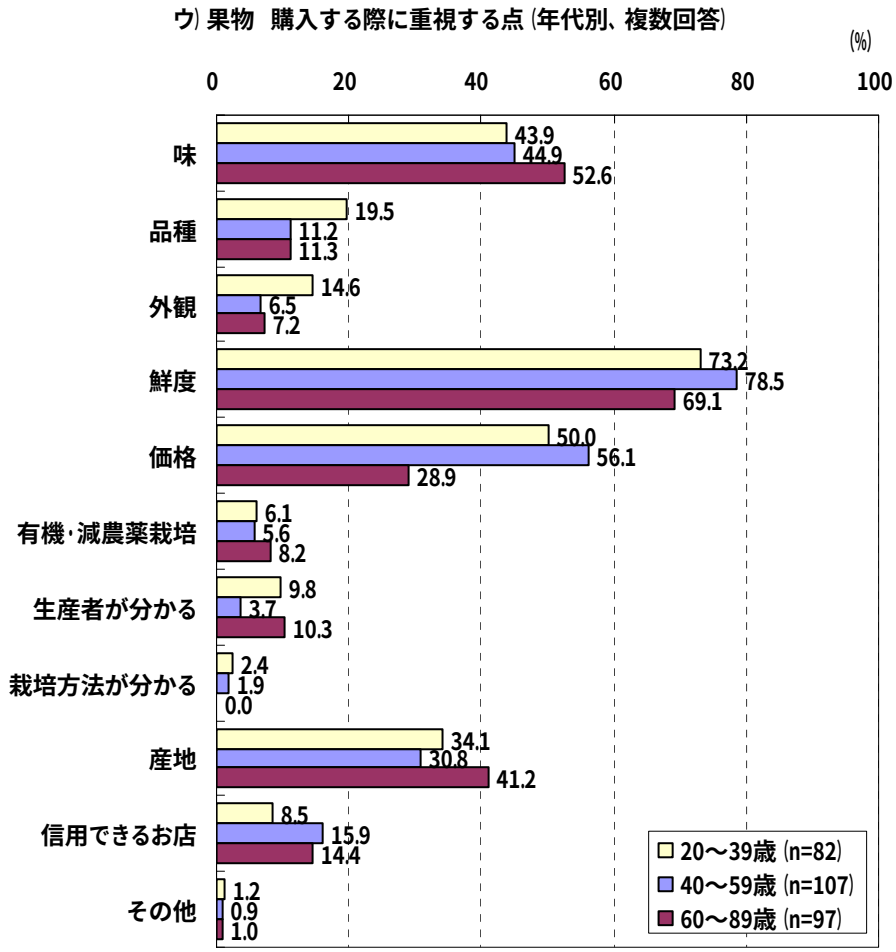
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「鮮度」が66.4％で最も高かった。次いで「味」と「価格」がどちらも45.5％で並んだ。
- 女性の回答割合は、「鮮度」が81.1％で最も高かった。以下、「味」が49.0％、「価格」が44.8％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「品種」が7.7ﾎﾟｲﾝﾄ、「外観」が5.6ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「鮮度」が14.7ﾎﾟｲﾝﾄ、「産地」が7.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「鮮度」が73.2%で最も高かった。以下、「価格」が50.0%、「味」が43.9%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「鮮度」が78.5%で最も高かった。以下、「価格」が56.1%、「味」が44.9%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「鮮度」が69.1%で最も高かった。以下、「味」が52.6%、「産地」が41.2%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「味」であった。逆に、減少した項目は「栽培方法が分かる」であった。

【地区別】

ウ)果物　購入する際に重視する点（地区別、複数回答）

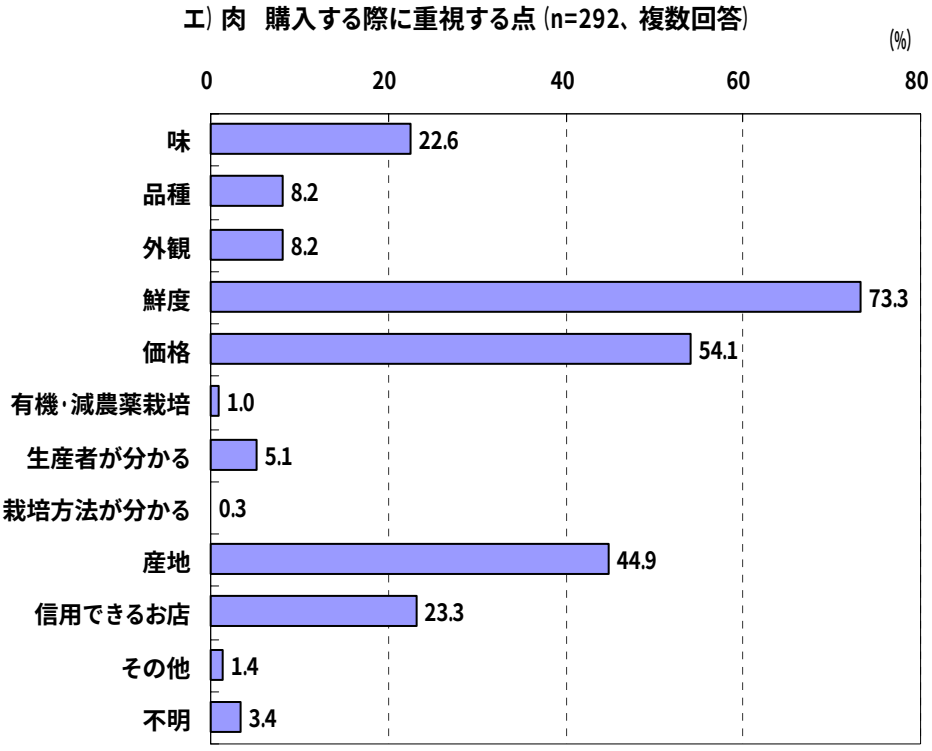
（単位：%）

	味	品種	外観	鮮度	価格	有機・減農薬栽培	生産者が分かる	栽培方法が分かる	産地	信用できるお店	その他
下越（n=23）	39.1	8.7	21.7	73.9	47.8	4.3	8.7	4.3	47.8	8.7	0.0
新潟（n=107）	45.8	15.9	9.3	74.8	42.1	9.3	5.6	0.0	34.6	15.9	0.0
中越（n=84）	60.7	11.9	3.6	70.2	51.2	3.6	10.7	2.4	33.3	13.1	1.2
魚沼（n=30）	33.3	13.3	16.7	70.0	50.0	10.0	3.3	3.3	26.7	10.0	3.3
上越（n=34）	44.1	17.6	8.8	82.4	32.4	5.9	8.8	0.0	38.2	11.8	2.9
佐渡（n=8）	12.5	0.0	0.0	75.0	50.0	0.0	12.5	0.0	50.0	12.5	0.0

- 県内全地区において「鮮度」との回答が最多となり、その割合は回答の８割前後となった。
- また、２番目に多かった回答は、新潟、中越、上越の各地区においては「味」であり、下越、魚沼、佐渡（ただし、回答数８件）の各地区においては「価格」であった。なお、下越と佐渡の両地区は、同率で「産地」との回答も２番目に多かった。

エ）肉

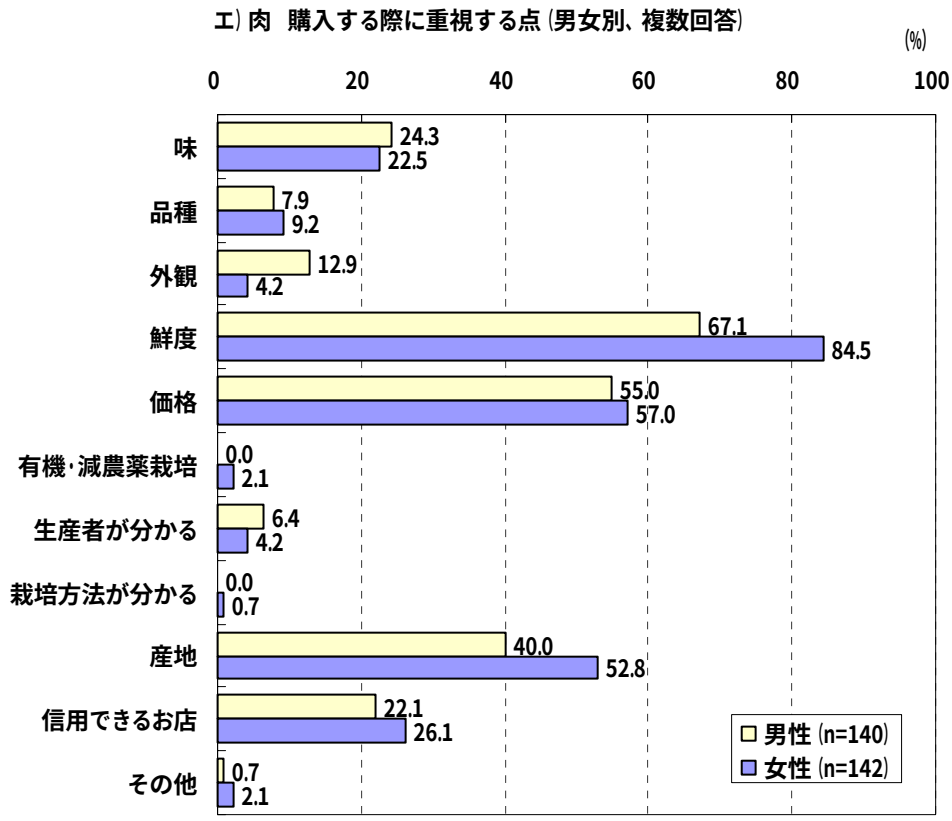
（１）全体



- 肉を購入する際に重視するのは「鮮度」との回答が73.3％で最も多かった。以下、「価格」が54.1％、「産地」が44.9％などとなった。

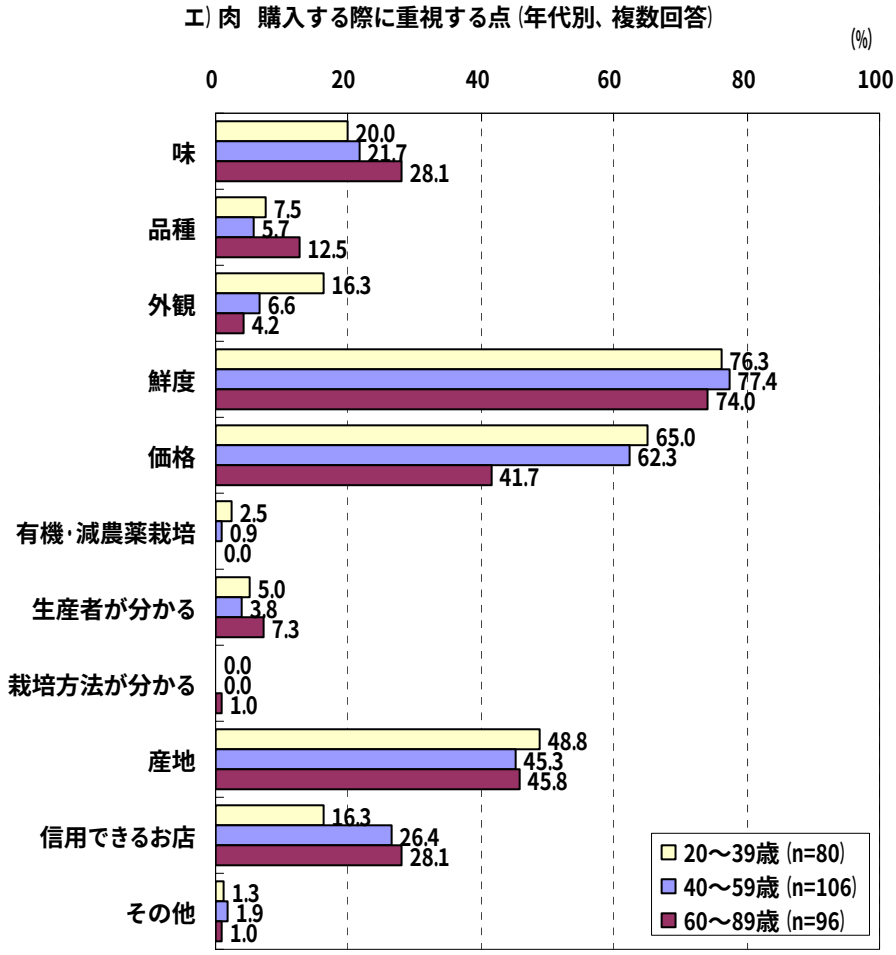
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「鮮度」が67.1％で最も高かった。以下、「価格」が55.0％、「産地」が40.0％などであった。
- 女性の回答割合は、「鮮度」が84.5％で最も高かった。以下、「価格」が57.0％、「産地」が52.8％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「外観」が8.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「鮮度」が17.4ﾎﾟｲﾝﾄ、「産地」が12.8ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。また、回答割合の上位３項目（「鮮度」「価格」「産地」）は、男女とも同一であった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「鮮度」が76.3％で最も高かった。以下、「価格」が65.0％、「産地」が48.8％などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「鮮度」が77.4％で最も高かった。以下、「価格」が62.3％、「産地」が45.3％などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「鮮度」が74.0％で最も高かった。続いて「産地」が45.8％、「価格」が41.7％であった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「味」「信用できるお店」であった。逆に、減少した項目は「外観」「価格」「有機・減農薬栽培」であった。

【地区別】

エ)肉　購入する際に重視する点（地区別、複数回答）

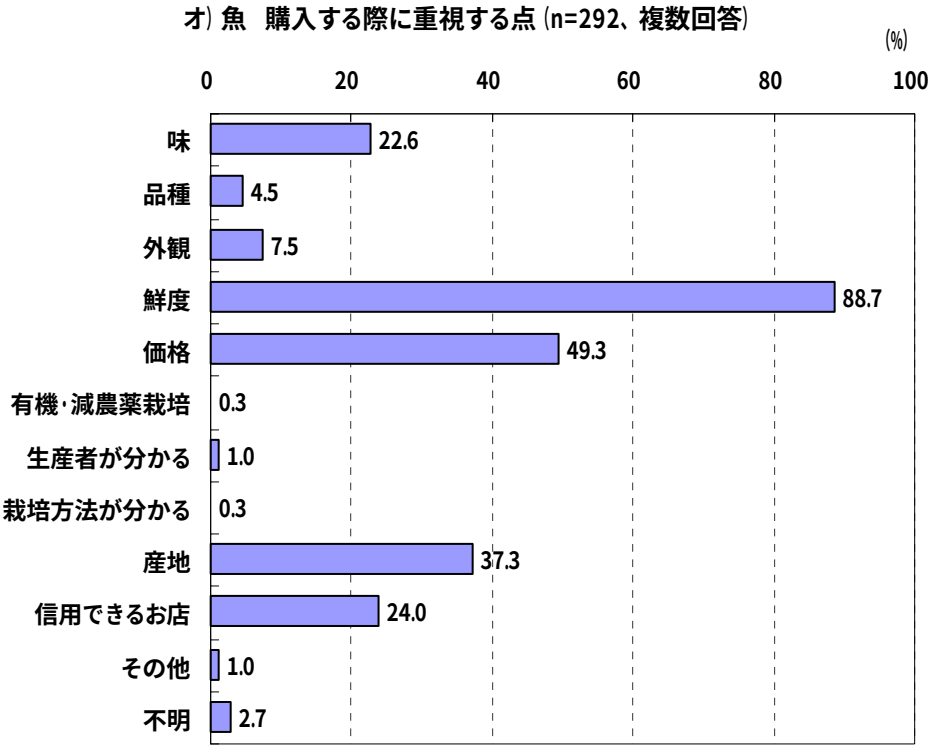
（単位：%）

	味	品種	外観	鮮度	価格	有機・減農薬栽培	生産者が分かる	栽培方法が分かる	産地	信用できるお店	その他
下越（n=22）	22.7	4.5	18.2	86.4	59.1	0.0	4.5	0.0	59.1	4.5	0.0
新潟（n=108）	24.1	9.3	8.3	72.2	52.8	1.9	6.5	0.0	51.9	23.1	0.9
中越（n=84）	28.6	9.5	6.0	75.0	59.5	1.2	2.4	0.0	41.7	32.1	1.2
魚沼（n=29）	13.8	3.4	10.3	86.2	58.6	0.0	6.9	0.0	27.6	20.7	3.4
上越（n=31）	22.6	12.9	6.5	71.0	54.8	0.0	9.7	3.2	45.2	29.0	3.2
佐渡（n=8）	0.0	0.0	12.5	87.5	50.0	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0	0.0

- 県内全地区において「鮮度」との回答が最多となり、その割合は回答の７～８割を占めた。
- また、「価格」との回答割合は県内全地区において５割以上となり、下越、新潟、中越、魚沼、上越の各地区においては２番目に多かった。なお、下越地区においては「産地」との回答も同率で２番目であった。
- 佐渡地区（ただし、回答数８件）では、「産地」が２番目、「価格」が３番目に多かった。

オ）魚

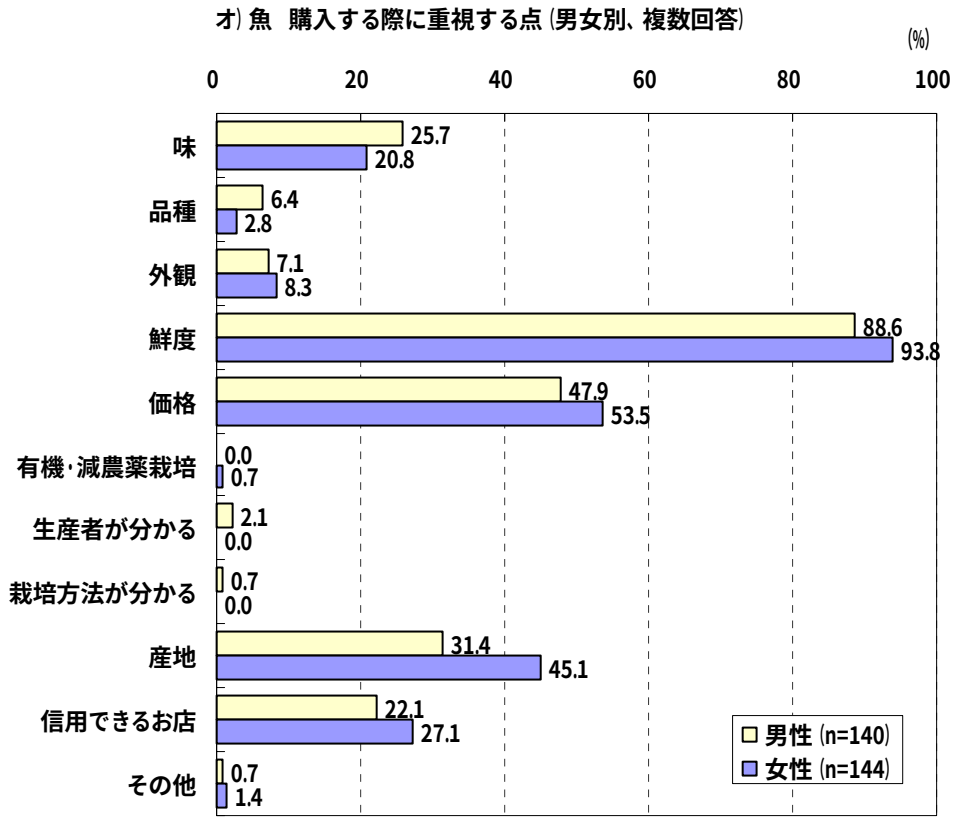
（１）全体



- 魚を購入する際に重視するのは「鮮度」との回答が88.7％で最も多かった。以下、「価格」が49.3％、「産地」が37.3％などとなった。
- 「鮮度」の回答割合は９割に近く、米、野菜、果物、肉、魚の５品目中最高の数値であった。

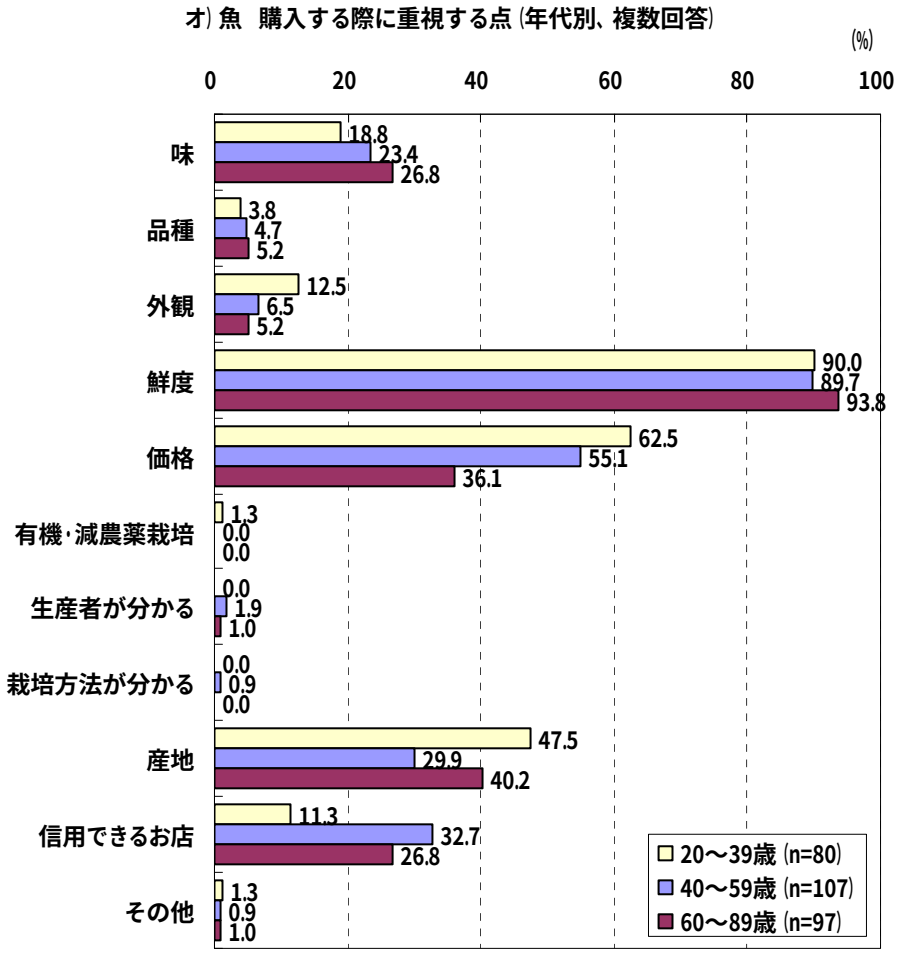
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「鮮度」が88.6％で最も高かった。以下、「価格」が47.9％、「産地」が31.4％などであった。
- 女性の回答割合は、「鮮度」が93.8％で最も高かった。以下、「価格」が53.5％、「産地」が45.1％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「味」が4.9ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「産地」が13.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。また、回答割合の上位３項目（「鮮度」「価格」「産地」）は、男女とも同一であった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「鮮度」が90.0％で最も高かった。以下、「価格」が62.5％、「産地」が47.5％などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「鮮度」が89.7％で最も高かった。以下、「価格」が55.1％、「信用できるお店」が32.7％などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「鮮度」が93.8％で最も高かった。続いて「産地」が40.2％、「価格」が36.1％であった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「味」「品種」であった。逆に、減少した項目は「外観」「価格」であった。
- 年齢層を問わず、回答の約９割が魚を購入する際に「鮮度」を重視する姿勢を示した。

【地区別】

オ)魚　購入する際に重視する点（地区別、複数回答）

（単位：%）

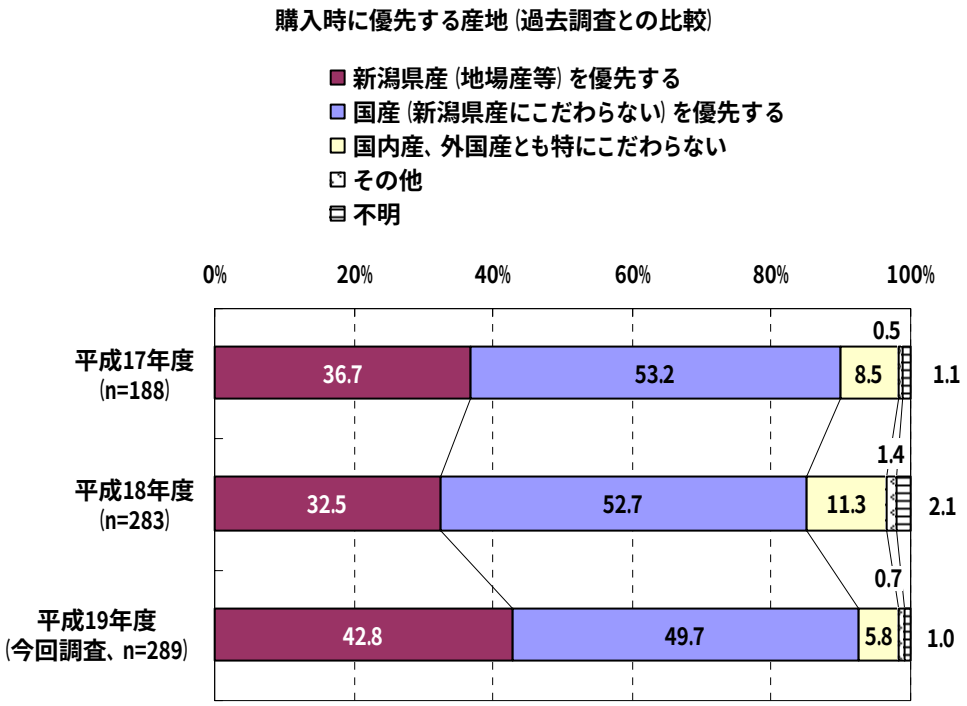
	味	品種	外観	鮮度	価格	有機・減農薬栽培	生産者が分かる	栽培方法が分かる	産地	信用できるお店	その他
下越（n=21）	19.0	4.8	9.5	90.5	57.1	0.0	0.0	0.0	52.4	9.5	0.0
新潟（n=109）	22.9	3.7	6.4	90.8	46.8	0.0	0.9	0.0	44.0	26.6	0.0
中越（n=84）	27.4	4.8	8.3	90.5	57.1	1.2	1.2	1.2	27.4	29.8	1.2
魚沼（n=30）	20.0	6.7	10.0	86.7	53.3	0.0	0.0	0.0	30.0	23.3	3.3
上越（n=32）	21.9	6.3	9.4	96.9	40.6	0.0	3.1	0.0	43.8	21.9	3.1
佐渡（n=8）	12.5	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0

- 県内全地区において「鮮度」との回答が最多となり、その割合は回答の９割前後となった。中でも、佐渡地区（ただし、回答数８件）の回答割合は100%であった。
- また、下越、新潟、中越、魚沼、佐渡の各地区においては「価格」との回答が２番目に多かった。なお、佐渡地区においては「産地」との回答も同率で２番目であった。一方、上越地区では「産地」が２番目に多かった。

３．購入時に優先する産地

問３：あなたのご家庭では、原産地（国名、都道府県名）が表示されている農林水産物を購入する際、どの産地を優先して購入しますか。（○は１つだけ）

（１）全体



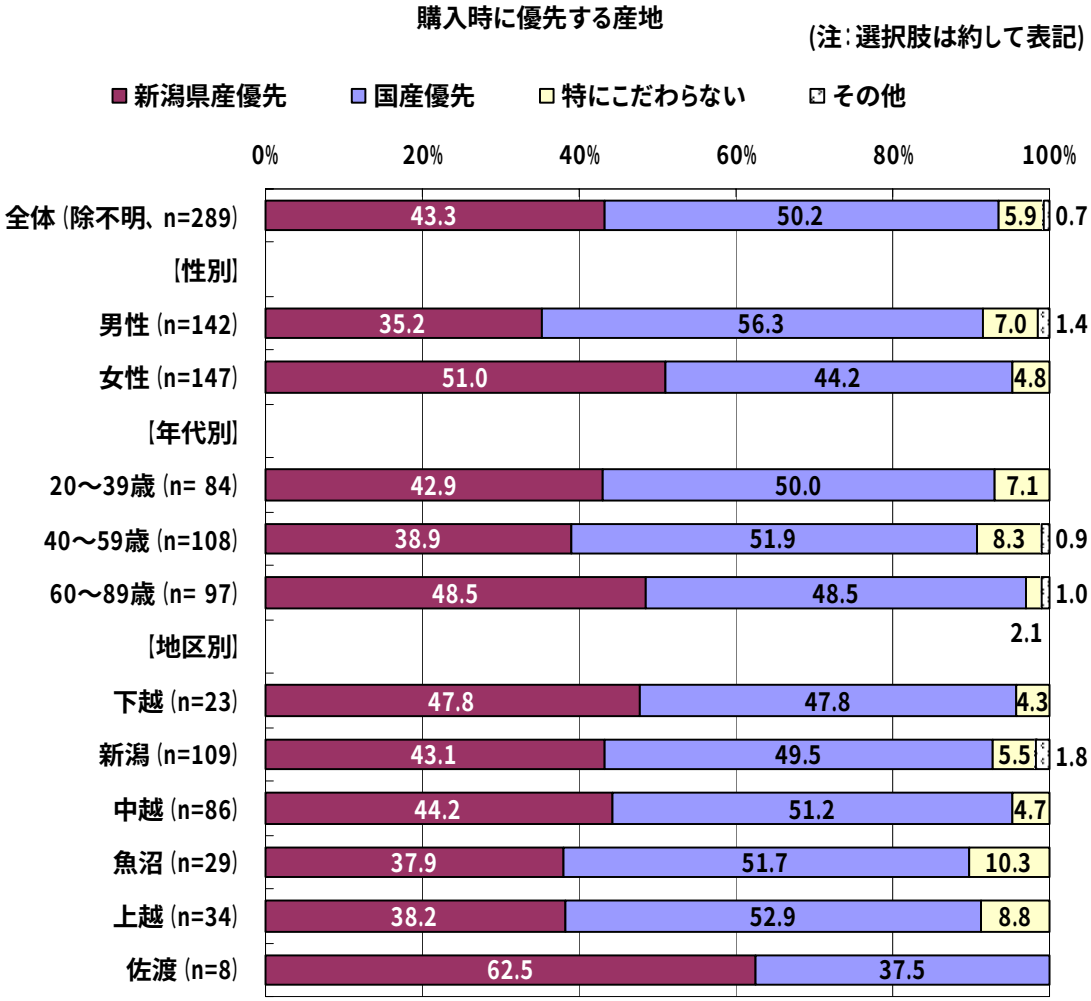
＜今回調査＞

- 「新潟県産（地場産等）を優先する」（以下、“新潟県産優先”と表記）との回答が42.8%、「国産（新潟県産にこだわらない）を優先する」（以下、“国産優先”と表記）が49.7%となり、国内産の農林水産物を優先するとの意向が回答の92.5%を占めた。一方、「国内産、外国産とも特にこだわらない」（以下、“特にこだわらない”と表記）との回答は5.8%であった。

＜過去調査との比較＞

- この結果を平成17年度、平成18年度に実施した調査と比較すると、“新潟県産優先”との回答割合は、平成18年度に一時減少した後に増加し、平成19年度は４割を超えた。県産にこだわらない“国産優先”は、平成17年度以降僅かながら減少傾向にある。一方、“特にこだわらない”との回答割合は、この３年間の調査で過去最小となった。
- 国内産の農林水産物を優先するとの意向は、平成17年度が89.9%、平成18年度が85.2%であったが、今回調査では前述の通り９割超となった。

（２）回答者の属性別（不明を除く）

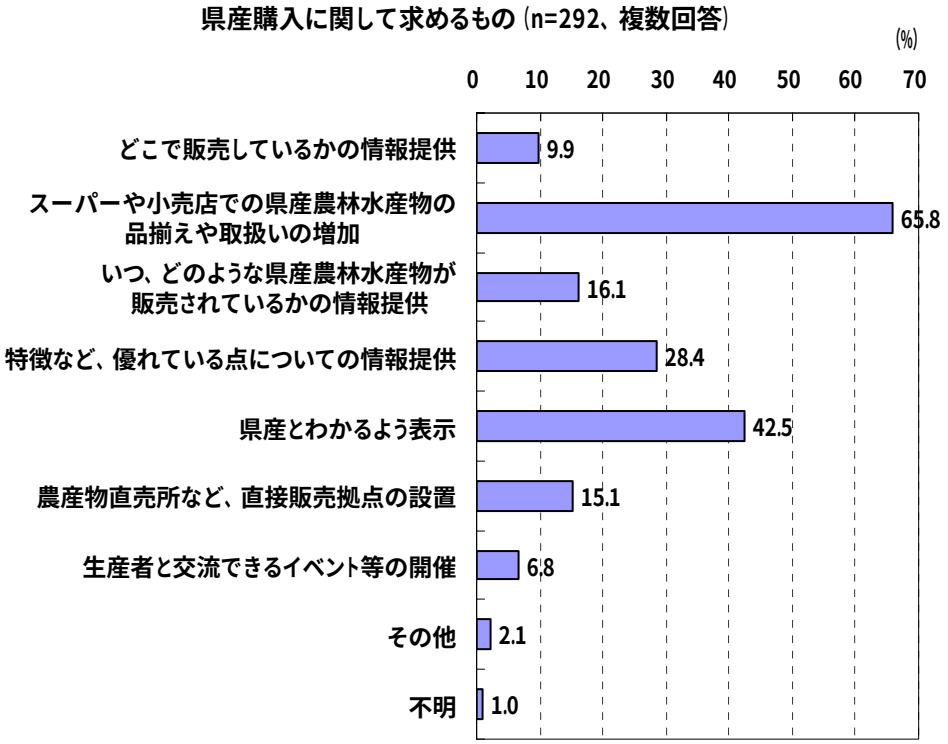


- 男女別に見ると、“新潟県産優先”との回答割合は男性の35.2%に対し、女性は過半数の51.0%となり、女性の方が県産志向の強い様子が窺えた。一方、男性は県産にこだわらない“国産優先”との回答割合が56.3%の過半数となった。
- 年代別に見ると、“新潟県産優先”との回答割合は60～89歳が48.5%で最も高く、かつ全体の回答割合を上回っていた。県産にこだわらない“国産優先”との回答割合は、40～59歳が51.9%で最も高かった。
- 地区別に見ると、“新潟県産優先”との回答割合は、佐渡地区（ただし、回答数８件）が62.5%で最も高く、以下、下越地区が47.8%、中越地区が44.2%、新潟地区が43.1%などとなっていた。県産にこだわらない“国産優先”との回答割合は、上越地区が52.9%、魚沼地区が51.7%、中越地区が51.2%などとなり、これら３地区では回答の過半数を占めていた。

４．県産購入に関して求めるもの

問４：あなたは県民の皆様に新潟県産農林水産物をより一層購入していただくためには、どのようなものが必要とお考えになりますか。（○は２つまで）

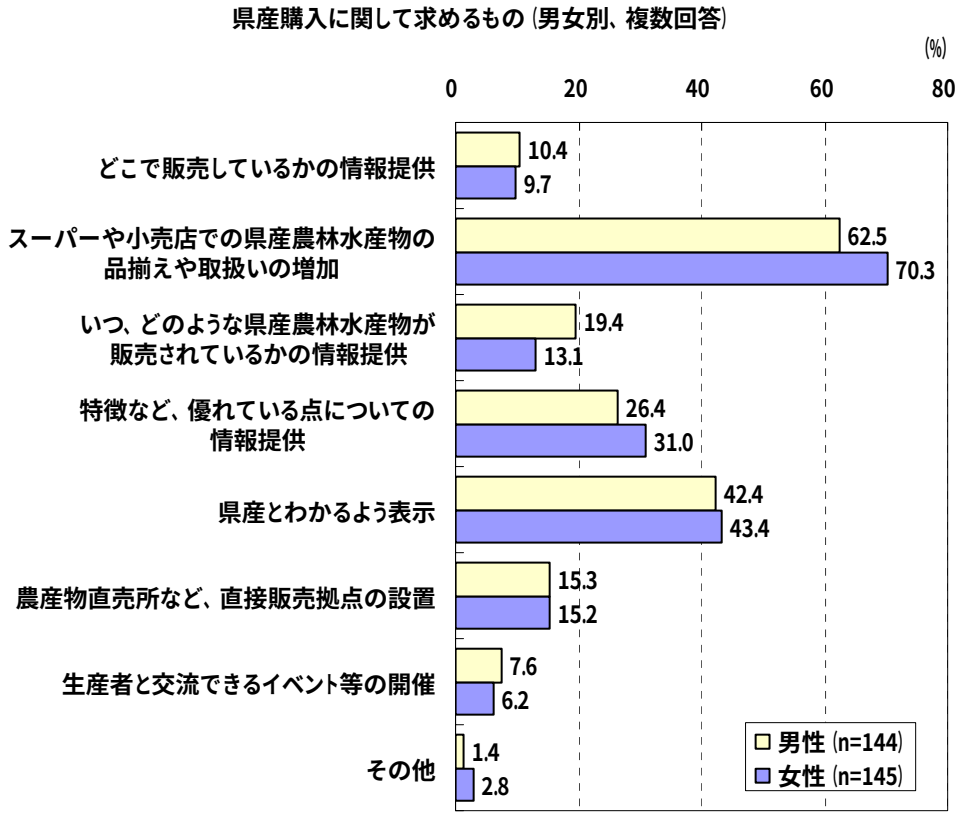
（１）全体（複数回答）



- 「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」との回答割合が65.8%で最も高かった。以下、「県産とわかるよう表示」が42.5%、「特徴など、優れている点についての情報提供」が28.4%などとなっていた。

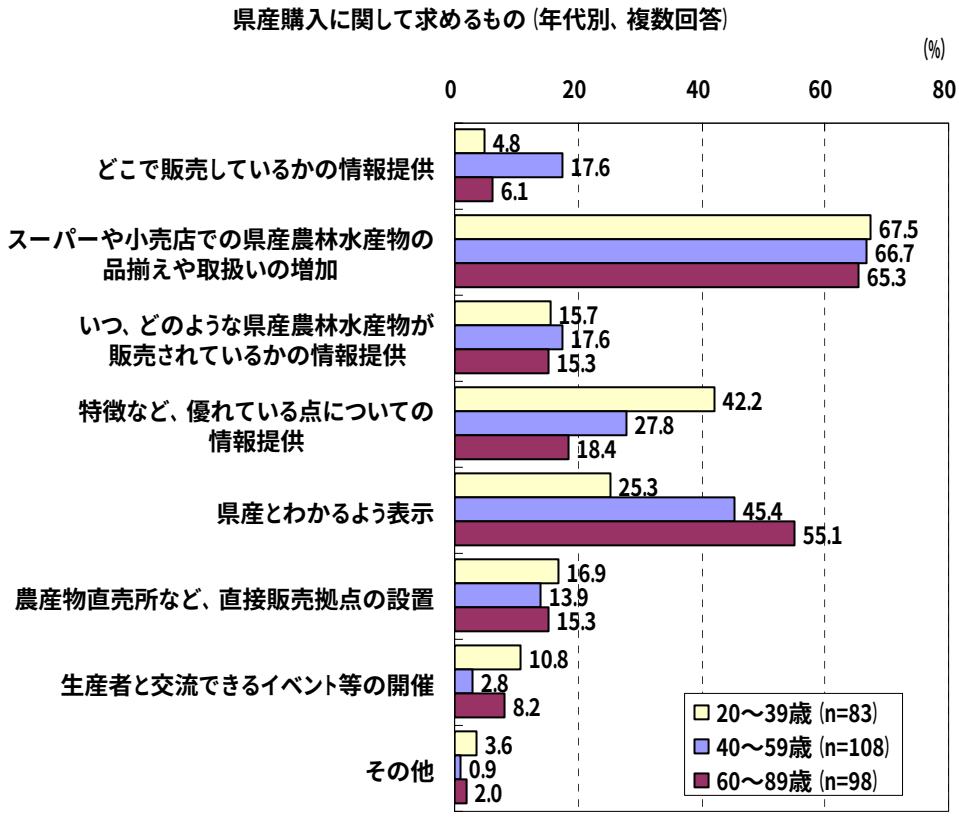
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」が62.5％で最も高かった。以下、「県産とわかるよう表示」が42.4％、「特徴など、優れている点についての情報提供」が26.4％などであった。
- 女性の回答割合は、「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」が70.3％で最も高かった。以下、「県産とわかるよう表示」が43.4％、「特徴など、優れている点についての情報提供」が31.0％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「いつ、どのような県産農林水産物が販売されているかの情報提供」が6.3ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」が7.8ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。
- 回答割合の上位３項目（「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」「県産とわかるよう表示」「特徴など、優れている点についての情報提供」）は、男女とも同一であった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」が67.5%で最も高かった。以下、「特徴など、優れている点についての情報提供」が42.2%、「県産とわかるよう表示」が25.3%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」が66.7%で最も高かった。以下、「県産とわかるよう表示」が45.4%、「特徴など、優れている点についての情報提供」が27.8%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」が65.3%で最も高かった。以下、「県産とわかるよう表示」が55.1%、「特徴など、優れている点についての情報提供」が18.4%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は「県産とわかるよう表示」であった。逆に、減少した項目は「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」「特徴など、優れている点についての情報提供」であった。

【地区別】

県産購入に関して求めるもの（地区別、複数回答）

（単位：%）

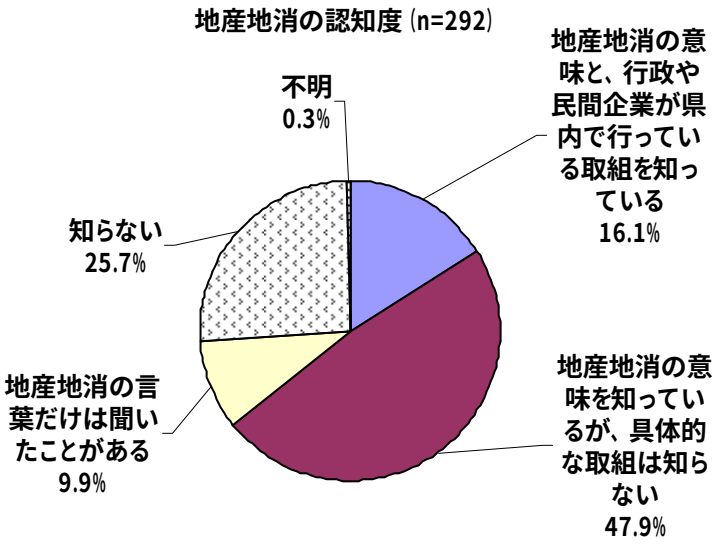
	どこで販売しているかの情報提供	スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加	いつ、どのような県産農林水産物が販売されているかの情報提供	特徴など、優れている点についての情報提供	県産とわかるよう表示	農産物直売所など、直接販売拠点の設置	生産者と交流できるイベント等の開催	その他
下越（n=23）	8.7	52.2	30.4	26.1	43.5	21.7	8.7	0.0
新潟（n=110）	7.3	71.8	13.6	30.0	40.0	16.4	6.4	2.7
中越（n=85）	12.9	70.6	16.5	24.7	44.7	12.9	5.9	1.2
魚沼（n=30）	10.0	56.7	10.0	23.3	43.3	16.7	16.7	3.3
上越（n=33）	12.1	63.6	21.2	39.4	39.4	9.1	3.0	3.0
佐渡（n=8）	12.5	37.5	12.5	37.5	75.0	25.0	0.0	0.0

- 下越、新潟、中越、魚沼、上越の各地区では、「スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加」との回答が最多となり、その割合はいずれも過半数を占めた。
- 佐渡地区（ただし、回答数８件）では、「県産とわかるよう表示」が最多であった。

５．地産地消の認知度

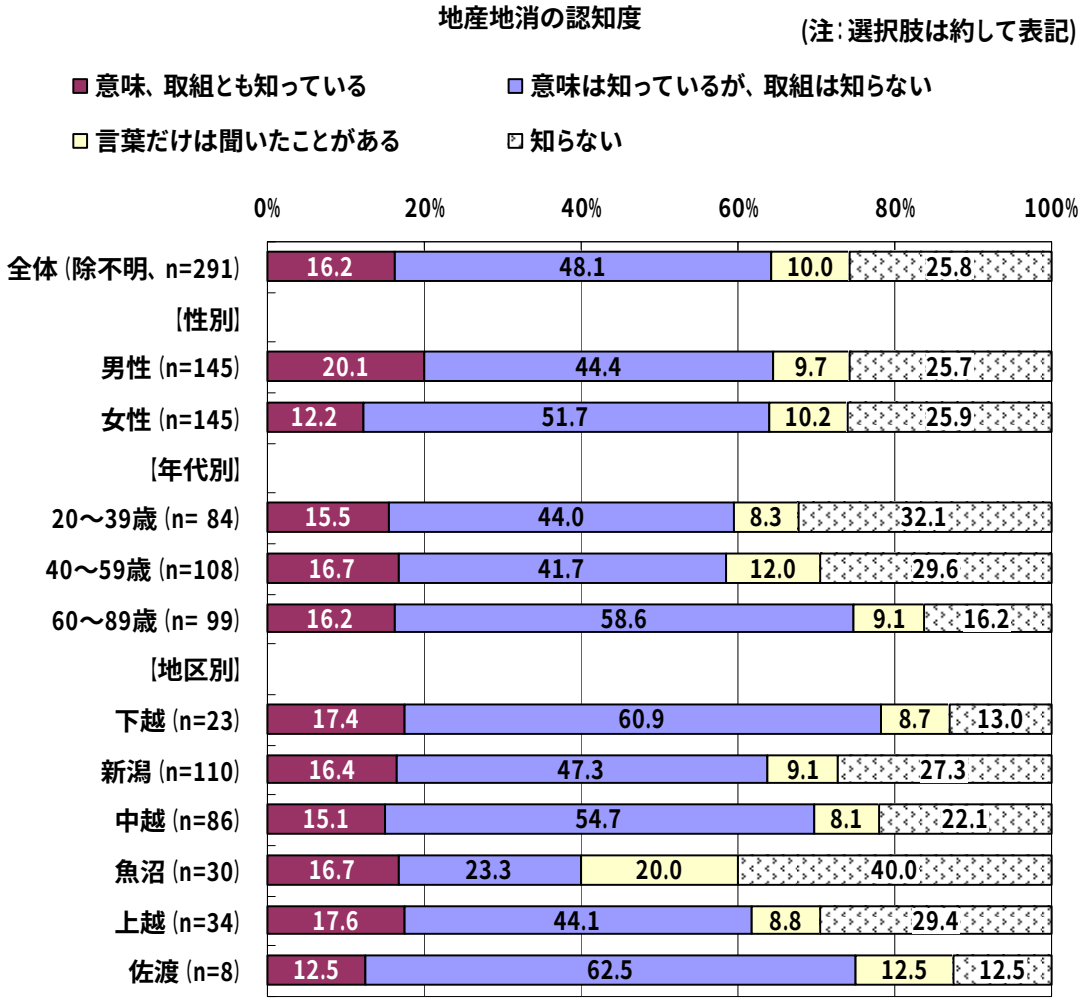
問５：県内で「地場で生産した農林水産物をその地域で消費する」“地産地消”に関する取組がいろいろな形で進められていますが、ご存知ですか。（○は１つだけ）

（１）全体



- 「地産地消の意味と、行政や民間企業が県内で行っている取組を知っている」（以下、“意味、取組とも知っている”と表記）との回答は16.1%であった。
- 「地産地消の意味を知っているが、具体的な取組は知らない」（以下、“意味は知っているが、取組は知らない”と表記）は47.9%で、回答の半数近くを占めた。
- 「地産地消の言葉だけは聞いたことがある」（以下、“言葉だけは聞いたことがある”と表記）は9.9%であった。
- 一方、「知らない」は25.7%となり、ほぼ４人に１人が地産地消を知らないとの結果であった。
- 回答割合をまとめると、地産地消の意味を知っている割合は回答の64.0%、地産地消の言葉を聞いたことがある割合は回答の73.9%であった。

（２）回答者の属性別（不明を除く）

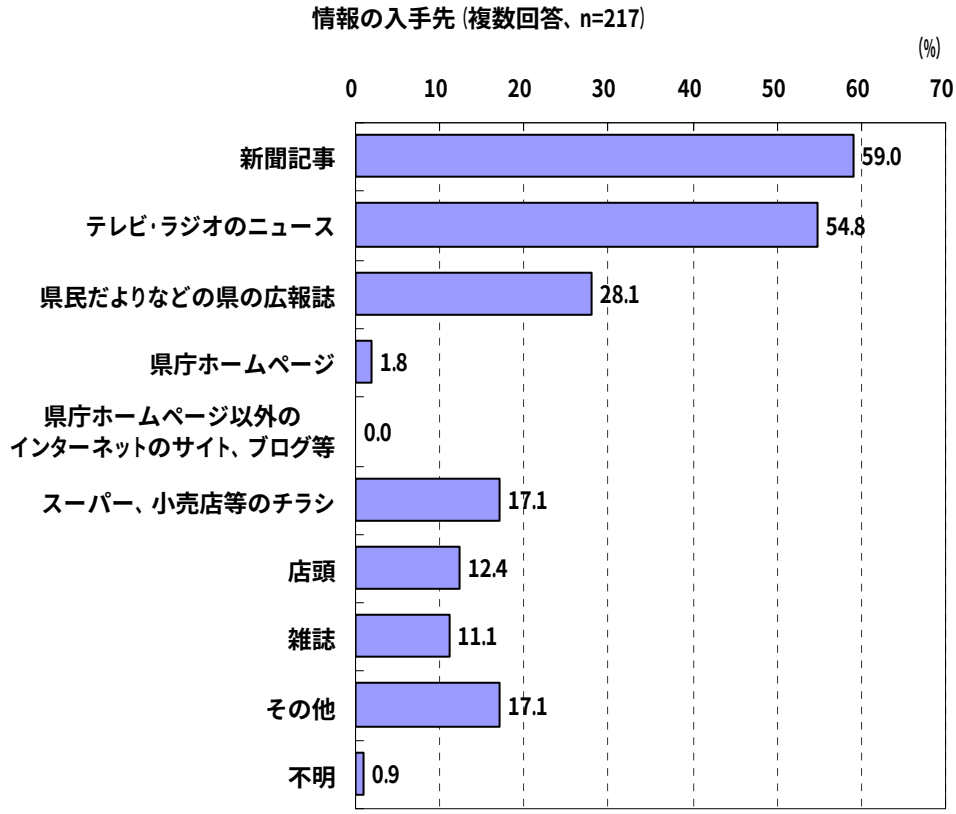


- 男女別に見ると、“意味、取組とも知っている”との回答は男性が20.1%、女性が12.2%となり、地産地消の取組は男性の方が認知している様子が僅かではあるが窺えた。しかし、地産地消の意味を知っている割合となると、男性が回答の64.5%、女性が63.9%となり、男女差は縮まった。また、地産地消の言葉を聞いたことがある割合では男性が74.2%、女性が74.1%となり、男女差はほとんど見られなかった。
- 年代別に見ると、“意味、取組とも知っている”との回答割合は年代によって大きな違いは見られなかった。しかし、地産地消の意味を知っている割合となると、20～39歳と40～59歳が６割に満たなかったのに対し、60～89歳は74.8%であった。また、地産地消の言葉を聞いたことがある割合では20～39歳と40～59歳が７割前後であったのに対し、60～89歳が83.9%となるなど、認知度に開きが見られた。
- 地区別に見ると、“意味、取組とも知っている”との回答割合は地区によって大きな違いは見られなかった。しかし、地産地消の意味を知っている割合となると、下越地区と佐渡地区（ただし、回答数８件）が７割超であったのに対し、魚沼地区は４割にとどまるなど、認知度に開きが見られた。

６．情報の入手方法

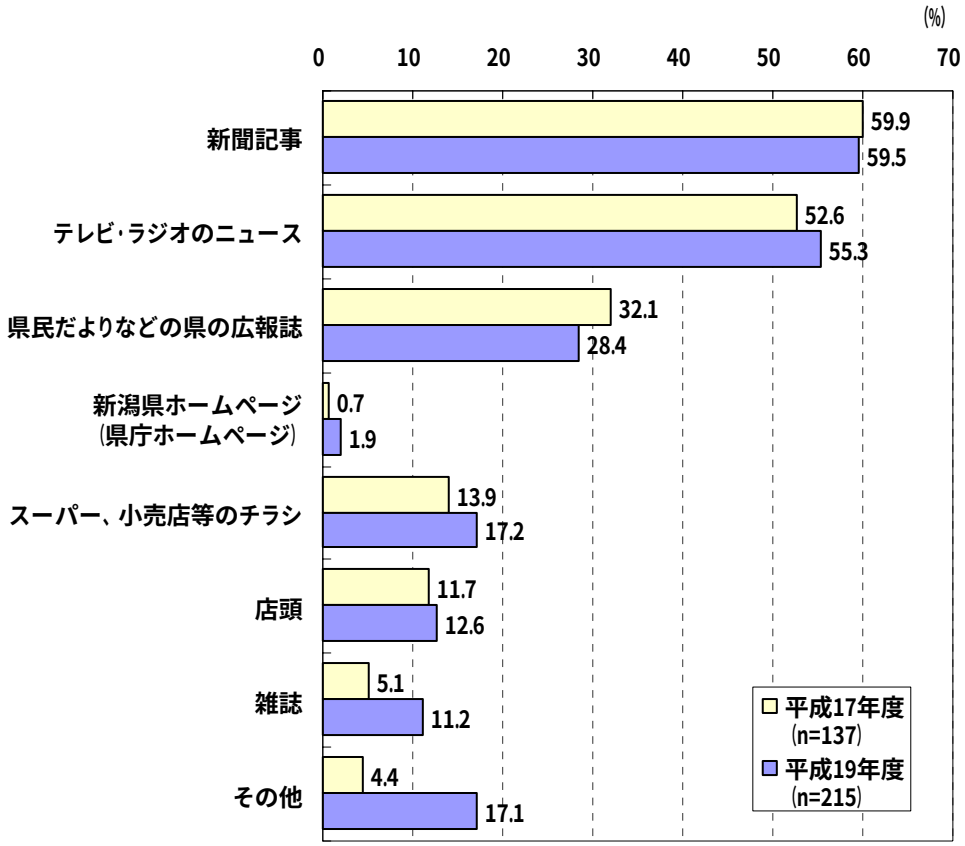
＜「地産地消」の言葉を知っている方へ＞
問６：どのような形で「地産地消」をお知りになりましたか。（○はあてはまるものすべて）

（１）全体



- 今回の平成19年度調査では、「新聞記事」との回答割合が59.0％で最も高かった。以下、「テレビ・ラジオのニュース」が54.8％、「県民だよりなどの県の広報誌」が28.1％となっていた。なお、「その他」が17.1％であったが、その記入を見ると「学校給食」や「子供を通じて」といった語句が多かった。

情報の入手先（前回調査との比較、複数回答、除不明）

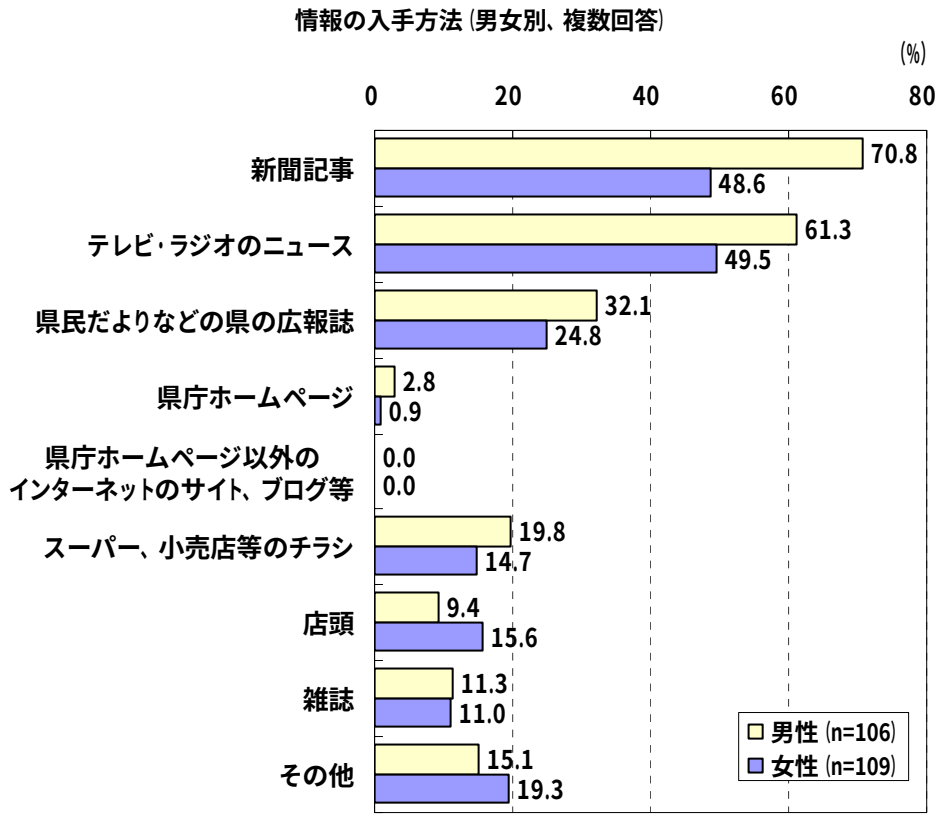


＜前回調査との比較＞

- 一部選択肢の表現が異なるものの、今回調査の結果を２年前の平成17年度調査（前回調査）と比較すると、回答割合の順序に変動はなかった。
- 回答割合の増減に着目すると、増加していた項目は「雑誌」が前回比＋6.1ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、減少していた項目は「県民だよりなどの県の広報誌」が同△3.7ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

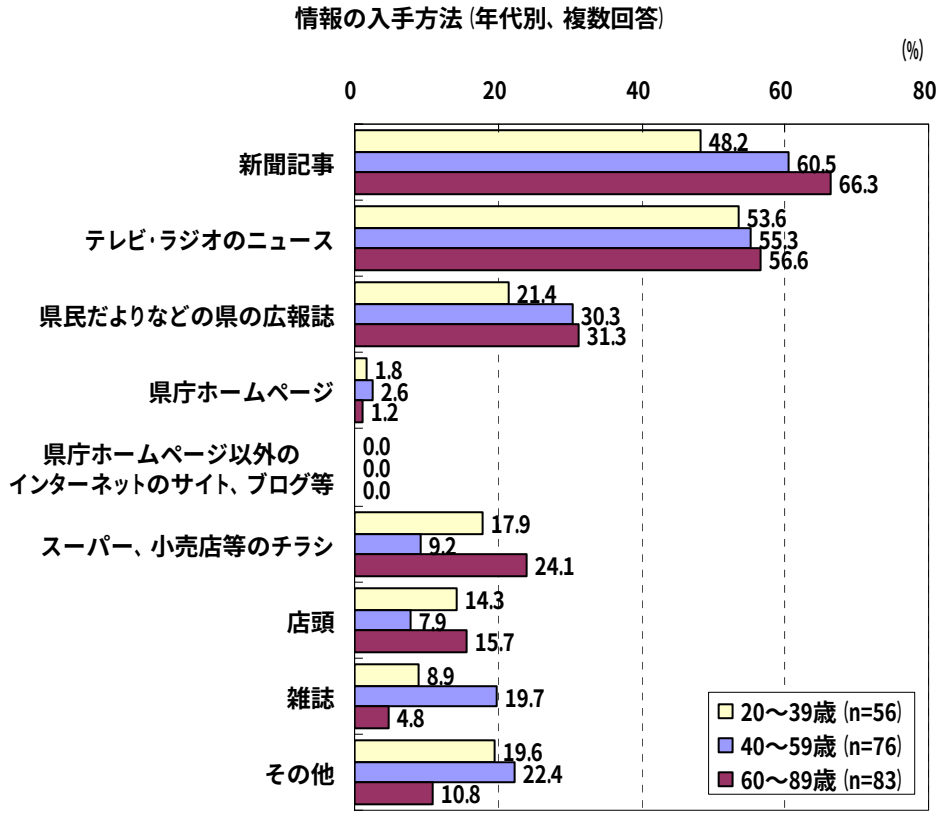
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「新聞記事」が70.8％で最も高かった。以下、「テレビ・ラジオのニュース」が61.3％、「県民だよりなどの県の広報誌」が32.1％などであった。
- 女性の回答割合は、「テレビ・ラジオのニュース」が49.5％で最も高かった。以下、「新聞記事」が48.6％、「県民だよりなどの県の広報誌」が24.8％などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「新聞記事」が22.2ﾎﾟｲﾝﾄ、「テレビ・ラジオのニュース」が11.8ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「店頭」が6.2ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「テレビ・ラジオのニュース」が53.6%で最も高かった。以下、「新聞記事」が48.2%、「県民だよりなどの県の広報誌」が21.4%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「新聞記事」が60.5%で最も高かった。以下、「テレビ・ラジオのニュース」が55.3%、「県民だよりなどの県の広報誌」が30.3%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「新聞記事」が66.3%で最も高かった。以下、「テレビ・ラジオのニュース」が56.6%、「県民だよりなどの県の広報誌」が31.3%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は、「新聞記事」「テレビ・ラジオのニュース」「県民だよりなどの県の広報誌」であった。逆に、減少した項目は見られなかった。
- 「新聞記事」との回答割合は、40～59歳と60～89歳で６割を超えていたが、20～39歳では５割に満たなかった。一方、「テレビ・ラジオのニュース」との回答は年齢層に関わらず過半数を占めた。

【地区別】

情報の入手方法（地区別、複数回答）

（単位：%）

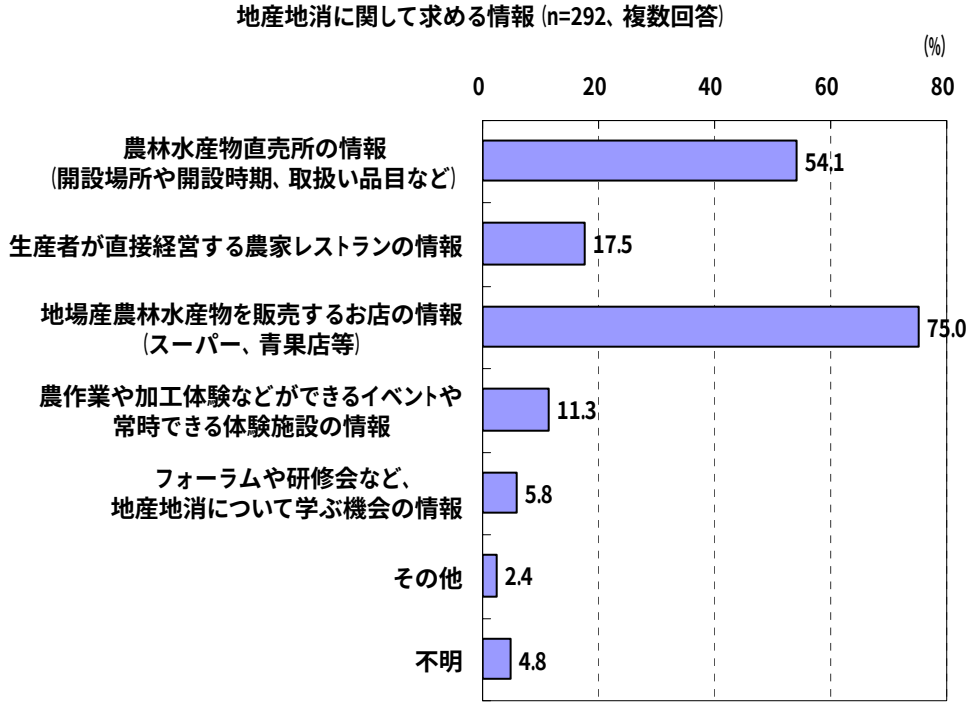
	新聞記事	テレビ・ラジオのニュース	県民だよりなどの県の広報誌	県庁ホームページ	県庁ホームページ以外のインターネットのサイト、ブログ等	スーパー、小売店等のチラシ	店頭	雑誌	その他
下越（n=20）	50.0	60.0	20.0	5.0	0.0	20.0	10.0	15.0	10.0
新潟（n=80）	58.8	60.0	32.5	2.5	0.0	13.8	13.8	8.8	10.0
中越（n=66）	65.2	56.1	25.8	0.0	0.0	18.2	10.6	13.6	19.7
魚沼（n=18）	55.6	33.3	38.9	0.0	0.0	11.1	16.7	11.1	33.3
上越（n=24）	58.3	50.0	20.8	4.2	0.0	29.2	12.5	8.3	16.7
佐渡（n=7）	57.1	57.1	28.6	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	57.1

- 県内全地区において「新聞記事」との回答が５割以上を占めた。また、下越、新潟、中越、上越、佐渡（ただし、回答数７件）の各地区では「テレビ・ラジオのニュース」との回答も５割以上を占めた。

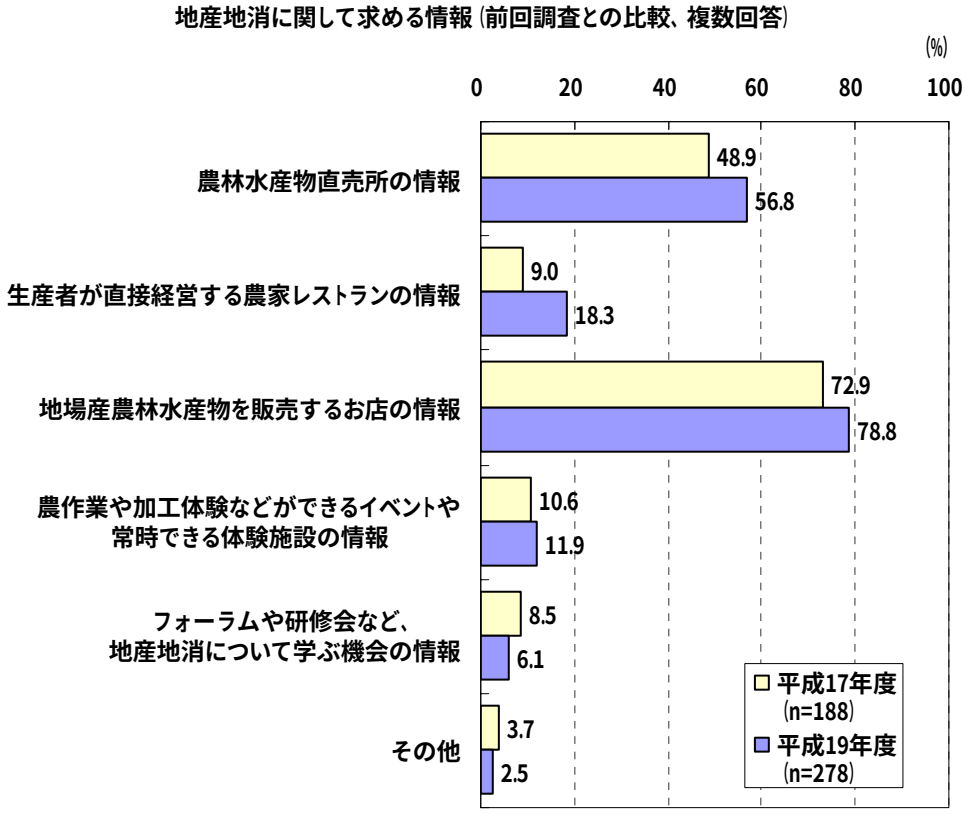
７．地産地消に関して求める情報

問７：あなたが地産地消に関して、活用したいと思う情報は。（○は２つまで）

（１）全体



- 今回の平成19年度調査では、「地場産農林水産物を販売するお店の情報（スーパー、青果店等）」との回答割合が75.0％で最も高かった。次いで「農林水産物直売所の情報（開設場所や開設時期、取扱い品目など）」が54.1％となり、これら２項目が回答の過半数を占めた。さらに「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が17.5％で続いた。

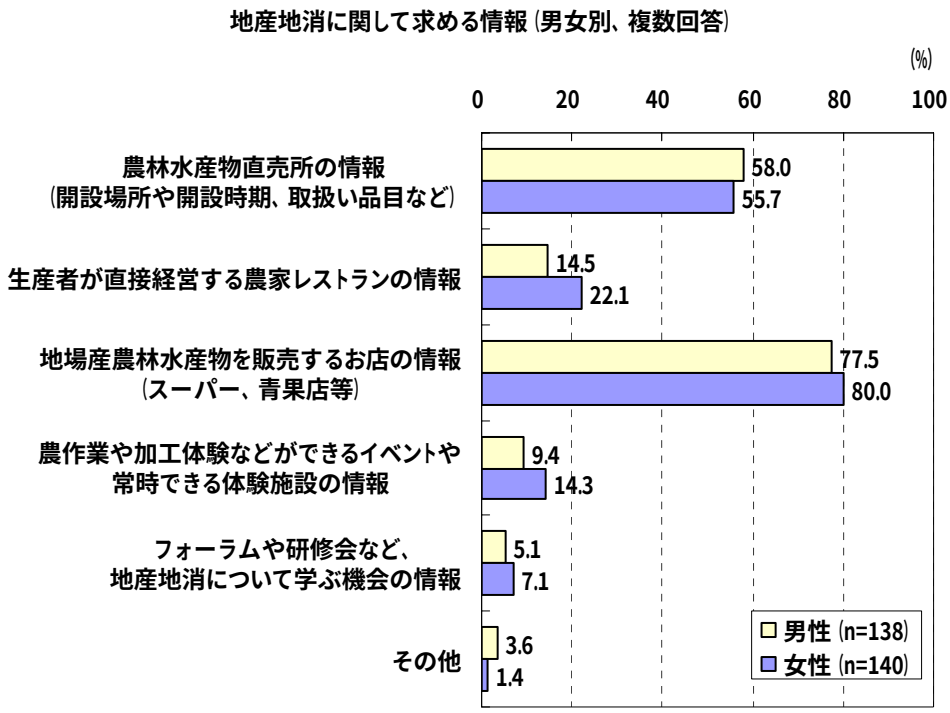


＜前回調査との比較＞

- 選択肢の表現が一部異なるものの、今回調査の結果を２年前の平成17年度調査（前回調査）と比較すると、上位２項目（「地場産農林水産物を販売するお店の情報」「農林水産物直売所の情報」）の順序に変動はなかった。
- 回答割合の増減に着目すると、増加していた項目は「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が前回比＋9.3ﾎﾟｲﾝﾄ、「農林水産物直売所の情報」が同＋7.9ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、減少していた項目は「フォーラムや研修会など、地産地消について学ぶ機会の情報」が同△2.4ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。

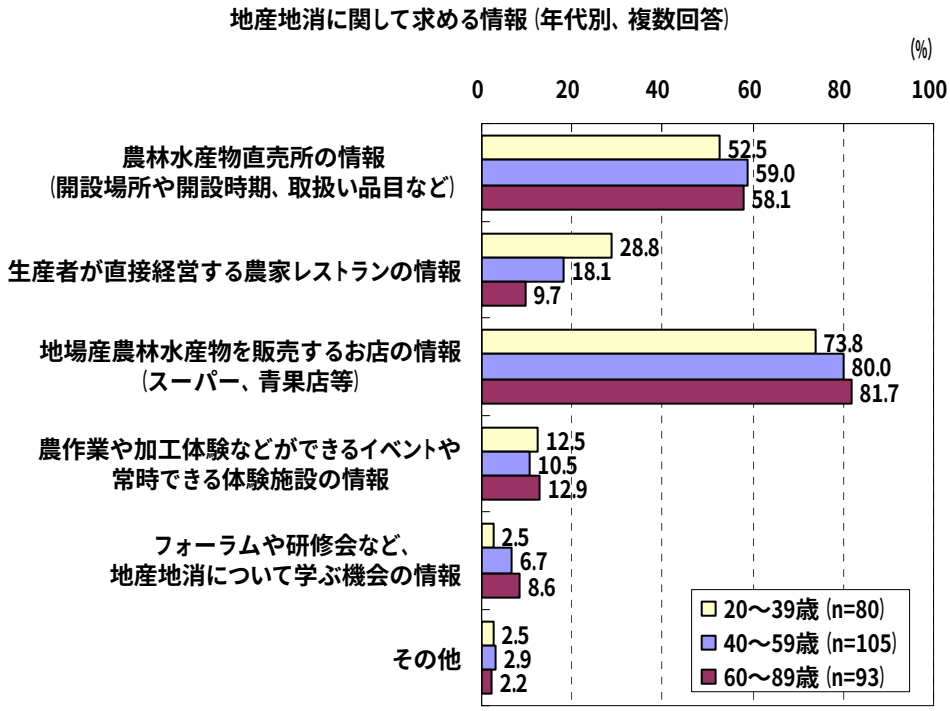
（２）回答者の属性別（不明を除く）

【性別】



- 男性の回答割合は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報」が77.5%で最も高かった。以下、「農林水産物直売所の情報」が58.0%、「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が14.5%などであった。
- 女性の回答割合は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報」が80.0%で最も高かった。以下、「農林水産物直売所の情報」が55.7%、「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が22.1%などであった。
- 回答割合の開きに着目すると、男性が女性を上回っていたのは「農林水産物直売所の情報」が2.3ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。一方、女性が男性を上回っていたのは「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が7.6ﾎﾟｲﾝﾄなどであった。
- 回答割合の順序は、１番目から６番目まで男女とも同一であった。また、最多回答である「地場産農林水産物を販売するお店の情報」の割合が、男女とも８割超であったことも共通していた。

【年代別】



- 20～39歳の回答割合は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報」が73.8%で最も高かった。以下、「農林水産物直売所の情報」が52.5%、「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が28.8%などであった。
- 40～59歳の回答割合は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報」が80.0%で最も高かった。以下、「農林水産物直売所の情報」が59.0%、「生産者が直接経営する農家レストランの情報」が18.1%などであった。
- 60～89歳の回答割合は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報」が81.7%で最も高かった。以下、「農林水産物直売所の情報」が58.1%、「農作業や加工体験などができるイベントや常時できる体験施設の情報」が12.9%などであった。
- 年齢層が高くなるにつれて回答割合が増加した項目は、「地場産農林水産物を販売するお店の情報」「フォーラムや研修会など、地産地消について学ぶ機会の情報」であった。逆に、減少した項目は「生産者が直接経営する農家レストランの情報」であった。
- 「地場産農林水産物を販売するお店の情報」との回答割合は、40～59歳と60～89歳において約８割を占め、20～39歳においても７割を超えていた。

【地区別】

地産地消に関して求める情報（地区別、複数回答）

（単位：%）

	農林水産物直売所の情報（開設場所や開設時期、取扱い品目など）	生産者が直接経営する農家レストランの情報	地場産農林水産物を販売するお店の情報（スーパー、青果店等）	農作業や加工体験などができるイベントや常時できる体験施設の情報	フォーラムや研修会など、地産地消について学ぶ機会の情報	その他
下越（n=23）	65.2	21.7	73.9	21.7	8.7	0.0
新潟（n=106）	51.9	22.6	83.0	7.5	3.8	3.8
中越（n=80）	53.8	17.5	81.3	10.0	6.3	2.5
魚沼（n=29）	65.5	17.2	58.6	27.6	6.9	0.0
上越（n=32）	59.4	9.4	81.3	9.4	9.4	3.1
佐渡（n=8）	87.5	0.0	75.0	12.5	12.5	0.0

- 県内全地区において「農林水産物直売所の情報」と「地場産農林水産物を販売するお店の情報」の回答割合が過半数を占めた。

８．県産農林水産物に対する自由意見

問８：県産農林水産物について、日ごろ感じていることなどがありましたら、ご自由にお書き下さい。

ここでは紙面の都合上、20件のコメントを抜粋（一部割愛）し、年代別に掲載する。

＜20～39歳＞

- 国産は安全という信用が、表示の隠ぺい等で失われつつあります。各企業のモラルを向上させる為の働きかけにもっと力を入れてほしいです。

（女性、新潟地区）

- スーパーの一角に地元農家の方の売り場があったり、また、売られている野菜を使っての調理法、体にどのような作用があるかなどの情報が購入時のポイントになることがあります。お店側のコメントの他、やはり、生産者の声は確かなので参考になります。

（女性、新潟地区）

- 近隣のスーパーでは地元の方の野菜コーナーが最近充実していて私は喜んでいます。とれたて野菜や漬物etc、子供たちも喜んで食べています。回転をよくするためなのか少量しかないので遅れると品数が少なくなるのがちょっと困ります。

（女性、新潟地区）

- 地場産はやはり価格が高めのような気がします。もう少し低めだと購入しやすい。

（女性、新潟地区）

- 新鮮で安全なものを口に入れておいしくいただきたいと日頃から思っております。子供達も学校等で「食育」について学んだりしていますが、親としては食べることのありがたさや喜びを、もっと知って欲しいと思います。

（男性、中越地区）

- 地産地消は理想であるが、過度に進める、押しつけることはナンセンスだと思う。飽食、農林水産物の無時期化、グローバル化の中で、閉鎖的に向かうことを意味し、時代に逆行する。地産地消をうったえるのであれば、まずは“優位性をつくること”が重要。

（男性、中越地区）

- 生産者の情報がパッケージに印刷されている事で、安心できる面があるが、新鮮な物を安く提供してもらえれば、消費者・生産者共幸せになれると思います。消費者は“鮮度、値段、安全性”を個々の価値観で判断し購入するわけですが、値段の比重は重いですので、パッケージの簡略化や生産者の野菜洗浄の簡略化など、スーパーや消費者を指導いただき、コストダウンの為、地場産の生産拡大、消費拡大を期待します。

（男性、中越地区）

- 「新潟＝おいしいコシヒカリ」と言われていますが、お米の価格が下がりブランド米なのにとても残念です。生産者の方が一生懸命作ったお米です。作る側、買う側が納得のできる価格設定でお願いします。このままだと、作る人が減るのでは？米がうまい新潟をいつまでも続けていってもらいたい。がんばれ！新潟！！

（女性、中越地区）

- アピール不足な気がします。味は良いのかもしれませんが、人目をひく工夫が足りないと思います。「ぱっと見て」「あっ！」と思うと、もっと県内産を買うかもしれませんが、主婦は会社帰りにスーパーで買うときは急いでいるので、産地よりも見た目で買い物をします。今日おいしく食べられればよいのですから。

（女性、中越地区）

- 美味しいのに、知らない人たちが多いと思います。もっと宣伝すべき！地場産の野菜などなど･･･。もっと頑張ってもらいたいと思います。

（女性、中越地区）

＜40～59歳＞

- 当方の近隣には、何カ所か直売所があり、それぞれ盛況のようですが、まだまだ場所や開設時期等知らない人も多いのではと思います。そうした情報が身近に取り入れることができればもっと地産地消への関心も高まり、より安心安全な食とのつきあいができるのではと考えます。

（男性、下越地区）

- 新潟産とあれば、信用して購入します。その信用が裏切られる事のないように、管理、チェックの体制をきちんとしていただきたく願います。

（女性、下越地区）

- 県産農林水産物は、味など品質は全国のトップクラスだと思う。しかし、銘産品に育て上げるなどの取り組みが足りないように思う。品質が良いというだけでなく、銘産品という位置づけで宣伝する事が必要ではないかと思う。

（男性、新潟地区）

- 今、県内のあちらこちらでＪＡさんが主体になって“地産地消”が叫ばれ、実際新鮮な野菜を近くの市場で買うことができ嬉しく思います。東京に住んでいる子ども達（所帯持ち）にも、あえてこちらの物を買ったり、自家産物を送ったりして喜ばれています。あと郷土食にも地域ぐるみで次世代に受け継いでいけるような取り組みを期待します。

（男性、中越地区）

- １　県内の生産地を表示する時、字を大きくしてほしい。（市町村合併でわかりづらくなったので、ＪＡ○○の△△△まで書いてほしい。日付があるともっと良いのではないでしょうか。）

  ２　外国産はいろいろと心配なことがあるので、「人」「地球」にやさしい地産地消をすすめて欲しいと思います。

  ３　ＰＣ・携帯を使えない人、持たない人にもわかる情報をお願いします。

（女性、中越地区）

- 食の安全が問われている今、県内産はもとより、地場物を求める消費者が多いのは書くまではないと思います。地場物は安心、新鮮と思っており、信頼のある店で地場コーナーより買い求めております。地域柄水産物の種類が少ないのが残念、新潟市方面に行くとあまりに多い種類の海産物、うらやましいです。

（男性、魚沼地区）

- ほとんどスーパーで購入していますが、野菜については県産別に同じ種類の野菜を置くスペースが無く、ほとんど一県産品と思われます。あえてスーパーが積極的に県産品を販売することが最短と思います。

（女性、魚沼地区）

- 米と梨などの果物の知名度は高いが、それ以外は県内の人にも案外知られていないのではないか。根菜や葉物などの農産物について、もっと知られるように工夫されるべきではないかと考える。行政とＪＡ、生産者の一致した取り組みを期待します。

（男性、上越地区）

＜60～89歳＞

- 魚類で新鮮な魚を安く食べさせてくれる店がみられないので、観光客もわかりやすい場所に出店できないものでしょうか。野菜は道の駅などに、もっと出店してほしい。

（女性、新潟地区）

- 地場産のものについての宣伝が不足している。形にこだわらないで新鮮なものを少し安くして欲しい。旬の野菜を季節ごとに種類を増やして欲しい。

（女性、中越地区）

以上

巻　末　資　料

単 純 集 計 表

性別

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	男性	145	49.7	49.7
2	女性	147	50.3	50.3
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	292

年齢別

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	20～39歳	84	28.8	28.8
2	40～59歳	108	37.0	37.0
3	60～89歳	100	34.2	34.2
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	292

地区別(大圏域)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	下越	23	7.9	7.9
2	新潟	111	38.0	38.0
3	中越	86	29.5	29.5
4	魚沼	30	10.3	10.3
5	上越	34	11.6	11.6
6	佐渡	8	2.7	2.7
	不明	0	0.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	292

問1.主な購入先　ア)米　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食品スーパー	90	30.8	31.1
2	専門店(米屋、八百屋、魚屋、肉屋等)	34	11.6	11.8
3	農家から直接(直売所、ふり売り)	129	44.2	44.6
4	定期市(朝市等)	0	0.0	0.0
5	生活協同組合	13	4.5	4.5
6	デパート	4	1.4	1.4
7	コンビニエンスストア	0	0.0	0.0
8	インターネット、通信販売	0	0.0	0.0
9	その他	87	29.8	30.1
	不明	3	1.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	289

問1.主な購入先　イ)野菜　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食品スーパー	264	90.4	91.3
2	専門店(米屋、八百屋、魚屋、肉屋等)	44	15.1	15.2
3	農家から直接(直売所、ふり売り)	87	29.8	30.1
4	定期市(朝市等)	45	15.4	15.6
5	生活協同組合	31	10.6	10.7
6	デパート	22	7.5	7.6
7	コンビニエンスストア	0	0.0	0.0
8	インターネット、通信販売	0	0.0	0.0
9	その他	79	27.1	27.3
	不明	3	1.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	289

問1.主な購入先　ウ)果物　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食品スーパー	280	95.9	95.9
2	専門店 (米屋、八百屋、魚屋、肉屋等)	58	19.9	19.9
3	農家から直接 (直売所、ふり売り)	63	21.6	21.6
4	定期市 (朝市等)	34	11.6	11.6
5	生活協同組合	26	8.9	8.9
6	デパート	24	8.2	8.2
7	コンビニエンスストア	0	0.0	0.0
8	インターネット、通信販売	1	0.3	0.3
9	その他	19	6.5	6.5
	不明	0	0.0	
	サンプル数 (%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	292

問1.主な購入先　エ)肉　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食品スーパー	271	92.8	93.1
2	専門店 (米屋、八百屋、魚屋、肉屋等)	87	29.8	29.9
3	農家から直接 (直売所、ふり売り)	2	0.7	0.7
4	定期市 (朝市等)	0	0.0	0.0
5	生活協同組合	39	13.4	13.4
6	デパート	29	9.9	10.0
7	コンビニエンスストア	0	0.0	0.0
8	インターネット、通信販売	2	0.7	0.7
9	その他	8	2.7	2.7
	不明	1	0.3	
	サンプル数 (%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	291

問1.主な購入先　オ)魚　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食品スーパー	278	95.2	95.2
2	専門店 (米屋、八百屋、魚屋、肉屋等)	85	29.1	29.1
3	農家から直接 (直売所、ふり売り)	6	2.1	2.1
4	定期市 (朝市等)	10	3.4	3.4
5	生活協同組合	38	13.0	13.0
6	デパート	33	11.3	11.3
7	コンビニエンスストア	0	0.0	0.0
8	インターネット、通信販売	1	0.3	0.3
9	その他	13	4.5	4.5
	不明	0	0.0	
	サンプル数 (%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	292

問2.購入する際に重視する点　ア) 米　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	味	118	40.4	45.4
2	品種	114	39.0	43.8
3	外観	2	0.7	0.8
4	鮮度	22	7.5	8.5
5	価格	82	28.1	31.5
6	有機･減農薬栽培	35	12.0	13.5
7	生産者が分かる	81	27.7	31.2
8	栽培方法が分かる	8	2.7	3.1
9	産地	66	22.6	25.4
10	信用できるお店	24	8.2	9.2
11	その他	30	10.3	11.5
	不明	32	11.0	
	サンプル数 (%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	260

問2.購入する際に重視する点　イ) 野菜　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	味	51	17.5	18.3
2	品種	10	3.4	3.6
3	外観	17	5.8	6.1
4	鮮度	244	83.6	87.8
5	価格	144	49.3	51.8
6	有機･減農薬栽培	42	14.4	15.1
7	生産者が分かる	48	16.4	17.3
8	栽培方法が分かる	7	2.4	2.5
9	産地	109	37.3	39.2
10	信用できるお店	38	13.0	13.7
11	その他	10	3.4	3.6
	不明	14	4.8	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	278

問2.購入する際に重視する点　ウ) 果物　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	味	135	46.2	47.2
2	品種	39	13.4	13.6
3	外観	26	8.9	9.1
4	鮮度	211	72.3	73.8
5	価格	129	44.2	45.1
6	有機･減農薬栽培	19	6.5	6.6
7	生産者が分かる	22	7.5	7.7
8	栽培方法が分かる	4	1.4	1.4
9	産地	101	34.6	35.3
10	信用できるお店	38	13.0	13.3
11	その他	3	1.0	1.0
	不明	6	2.1	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	286

問2.購入する際に重視する点　エ) 肉　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	味	66	22.6	23.4
2	品種	24	8.2	8.5
3	外観	24	8.2	8.5
4	鮮度	214	73.3	75.9
5	価格	158	54.1	56.0
6	有機･減農薬栽培	3	1.0	1.1
7	生産者が分かる	15	5.1	5.3
8	栽培方法が分かる	1	0.3	0.4
9	産地	131	44.9	46.5
10	信用できるお店	68	23.3	24.1
11	その他	4	1.4	1.4
	不明	10	3.4	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	282

問2.購入する際に重視する点　オ) 魚　(複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	味	66	22.6	23.2
2	品種	13	4.5	4.6
3	外観	22	7.5	7.7
4	鮮度	259	88.7	91.2
5	価格	144	49.3	50.7
6	有機･減農薬栽培	1	0.3	0.4
7	生産者が分かる	3	1.0	1.1
8	栽培方法が分かる	1	0.3	0.4
9	産地	109	37.3	38.4
10	信用できるお店	70	24.0	24.6
11	その他	3	1.0	1.1
	不明	8	2.7	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	284

問3.購入時に優先する産地

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	新潟県産(地場産等)を優先する	125	42.8	43.3
2	国産(新潟県産にこだわらない)を優先する	145	49.7	50.2
3	国内産、外国産とも特にこだわらない	17	5.8	5.9
4	その他	2	0.7	0.7
	不明	3	1.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	289

問4.県産購入に関して求めるもの (複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	どこで販売しているかの情報提供	29	9.9	10.0
2	スーパーや小売店での県産農林水産物の品揃えや取扱いの増加	192	65.8	66.4
3	いつ、どのような県産農林水産物が販売されているかの情報提供	47	16.1	16.3
4	特徴など、優れている点についての情報提供	83	28.4	28.7
5	県産とわかるよう表示	124	42.5	42.9
6	農産物直売所など、直接販売拠点の設置	44	15.1	15.2
7	生産者と交流できるイベント等の開催	20	6.8	6.9
8	その他	6	2.1	2.1
	不明	3	1.0	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	289

問5.地産地消の認知度

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	地産地消の意味と、行政や民間企業が県内で行っている取組を知っている	47	16.1	16.2
2	地産地消の意味を知っているが、具体的な取組は知らない	140	47.9	48.1
3	地産地消の言葉だけは聞いたことがある	29	9.9	10.0
4	知らない	75	25.7	25.8
	不明	1	0.3	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	291

問6.情報の入手方法 (複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	新聞記事	128	59.0	59.5
2	テレビ・ラジオのニュース	119	54.8	55.3
3	県民だよりなどの県の広報誌	61	28.1	28.4
4	県庁ホームページ	4	1.8	1.9
5	県庁ホームページ以外のインターネットのサイト、ブログ等	0	0.0	0.0
6	スーパー、小売店等のチラシ	37	17.1	17.2
7	店頭	27	12.4	12.6
8	雑誌	24	11.1	11.2
9	その他	37	17.1	17.2
	不明	2	0.9	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	217	100.0	215

問7.地産地消に関して求める情報 (複数回答)

№	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	農林水産物直売所の情報(開設場所や開設時期、取扱い品目など)	158	54.1	56.8
2	生産者が直接経営する農家レストランの情報	51	17.5	18.3
3	地場産農林水産物を販売するお店の情報(スーパー、青果店等)	219	75.0	78.8
4	農作業や加工体験などができるイベントや常時できる体験施設の情報	33	11.3	11.9
5	フォーラムや研修会など、地産地消について学ぶ機会の情報	17	5.8	6.1
6	その他	7	2.4	2.5
	不明	14	4.8	
	サンプル数(%ﾍﾞｰｽ)	292	100.0	278