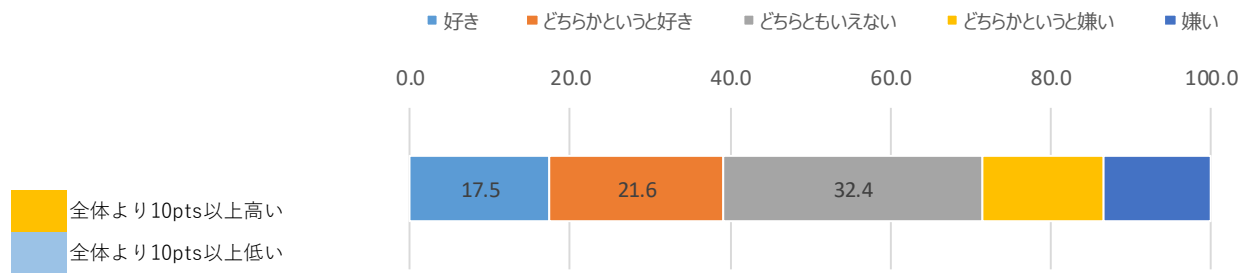


■一般的な豆乳の嗜好程度



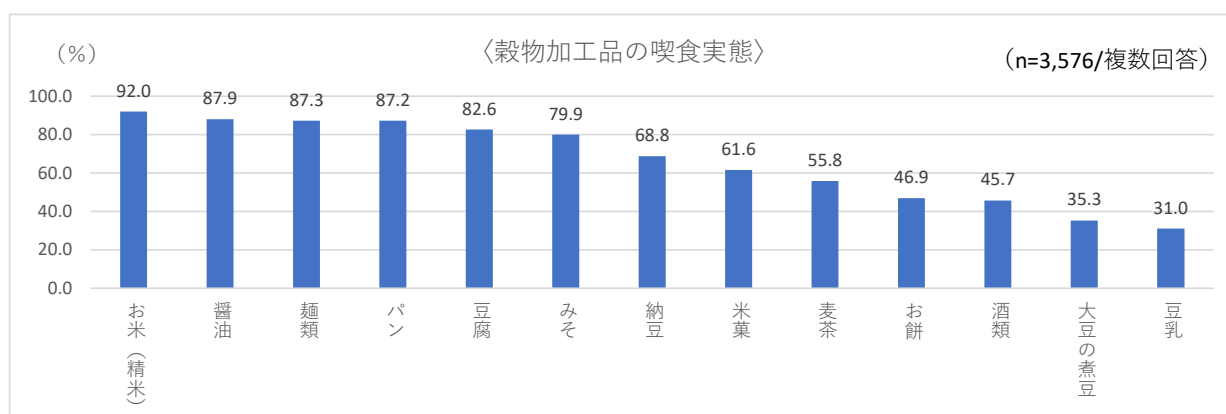
			N	好き	どちら う ち ら か と 好 き と	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と 嫌 い と	嫌 い	好 き 計	嫌 い 計
全体		%	3,576	17.5	21.6	32.4	15.1	13.4	39.1	28.5
性別	男性	%	1,722	13.5	19.0	36.4	17.1	14.1	32.5	31.1
	女性	%	1,854	21.3	23.9	28.7	13.3	12.8	45.3	26.1
年代	20代	%	420	17.9	22.6	36.7	11.0	11.9	40.5	22.9
	30代	%	491	22.2	25.5	33.0	11.2	8.1	47.7	19.3
	40代	%	630	19.5	20.6	33.0	11.7	15.1	40.2	26.8
	50代	%	555	14.8	22.7	32.6	15.1	14.8	37.5	29.9
	60代以上	%	1,480	16.1	20.0	30.6	19.0	14.3	36.1	33.3
地域	東日本	%	1,782	19.3	23.3	31.4	15.0	10.9	42.6	25.9
	西日本	%	1,794	15.8	19.8	33.3	15.2	15.8	35.6	31.0
世帯 構成	子供あり（同居）	%	1,116	19.4	22.1	30.2	15.0	13.4	41.5	28.3
	夫婦2人	%	1,015	15.2	23.0	31.3	17.7	12.8	38.1	30.5
	単身	%	639	15.8	19.4	35.1	14.6	15.2	35.2	29.7
	その他	%	806	19.4	20.8	34.6	12.4	12.8	40.2	25.2
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	295	17.6	23.1	36.3	12.2	10.8	40.7	23.1
	15,000～25,000円未満	%	394	20.1	24.1	31.0	12.7	12.2	44.2	24.9
	25,000～35,000円未満	%	585	15.9	23.4	31.3	16.1	13.3	39.3	29.4
	35,000～45,000円未満	%	484	17.1	23.1	29.8	15.3	14.7	40.3	30.0
	45,000～55,000円未満	%	472	17.6	20.8	34.1	14.8	12.7	38.3	27.5
	55,000～65,000円未満	%	282	20.6	18.1	30.5	14.2	16.7	38.7	30.9
	65,000～75,000円未満	%	182	17.6	24.7	24.2	21.4	12.1	42.3	33.5
	75,000～85,000円未満	%	120	21.7	23.3	26.7	21.7	6.7	45.0	28.3
	85,000円以上	%	150	23.3	20.7	26.0	15.3	14.7	44.0	30.0
	わからない	%	612	14.1	17.5	39.2	14.4	14.9	31.5	29.2

（２）一般の穀物加工品の喫食実態

一般の穀物加工品の喫食実態については、「よく食べている」と「時々食べている」の比率を合計した「食べている計」の比率を降順にすると、お米（精米）が 92.0%、醤油が 87.9%、麺類が 87.3%、パンが 87.2%と、9 割前後で上位となった。主食 3 品目が上位となったが、調味料である醤油が 2 位になった。みそは 79.9%で 6 位であり、調味料の中では醤油の方が喫食機会は多いとみられる。その他の大豆加工食品では、豆腐、納豆、大豆の煮豆、豆乳となり、大豆の煮豆と豆乳は 30%程度と、他の品目と比較して喫食機会は少ないとみられる。

米加工品は、米菓が 61.6%（8 位）、お餅が 46.9%（10 位）であり、今回の調査品目の中では下位となった。お米は主食米として食する人が多いとみられる。

麦加工品は、小麦加工品の麺類とパンは、主食品目であることもあり、上位となったが、一般的に大麦が原料の麦茶は 55.8%で 9 位となった。



〈穀物加工品の喫食実態〉

		N	よく食べている	時々食べている	あまり食べていない	ほとんど食べていない	まったく食べていない	食べている計	食べていない計
お米（精米）	%	3,576	78.1	13.8	5.3	1.7	1.1	92.0	8.0
お餅	%	3,576	9.2	37.7	31.2	15.7	6.2	46.9	53.1
米菓	%	3,576	19.0	42.6	23.3	10.6	4.6	61.6	38.4
酒類	%	3,576	24.1	21.6	13.8	11.9	28.6	45.7	54.3
パン	%	3,576	55.5	31.7	8.9	2.8	1.0	87.2	12.8
麺類	%	3,576	42.6	44.7	9.5	2.1	1.0	87.3	12.7
麦茶	%	3,576	27.3	28.5	21.8	12.9	9.5	55.8	44.2
みそ	%	3,576	40.9	39.0	15.1	3.3	1.7	79.9	20.1
醤油	%	3,576	51.6	36.4	9.8	1.3	1.0	87.9	12.1
納豆	%	3,576	36.5	32.2	12.7	5.1	13.4	68.8	31.2
豆腐	%	3,576	40.5	42.1	12.5	3.1	1.8	82.6	17.4
豆乳	%	3,576	13.2	17.8	20.6	17.4	31.0	31.0	69.0
大豆の煮豆	%	3,576	8.2	27.1	29.8	19.7	15.2	35.3	64.7

※加重平均値について

穀物加工品の嗜好程度と喫食動向について、各選択肢を以下のカッコ内の数値に置き換え、値の重み（＝ウエイト値）を加味して平均値を算出した。

・嗜好程度：

好き(5)、どちらかという好き(4)、どちらともいえない(3)、どちらかという嫌い(2)、嫌い(1)

・喫食動向：

よく食べている(5)、時々食べている(4)、あまり食べていない(3)、ほとんど食べていない(2)、まったく食べていない(1)

・算出方法の例：

ウエイト値→	5	4	3	2	1	
選択肢→	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	どちらかという嫌い	嫌い	
回答者数→	1,385	1,294	772	95	30	3,576
加重平均値→ $(5 \times 1,385 + 4 \times 1,294 + 3 \times 772 + 2 \times 95 + 1 \times 30) / 3,576 = \mathbf{4.09}$						

上記により算出した加重平均値（指数）は、以下の通りである。

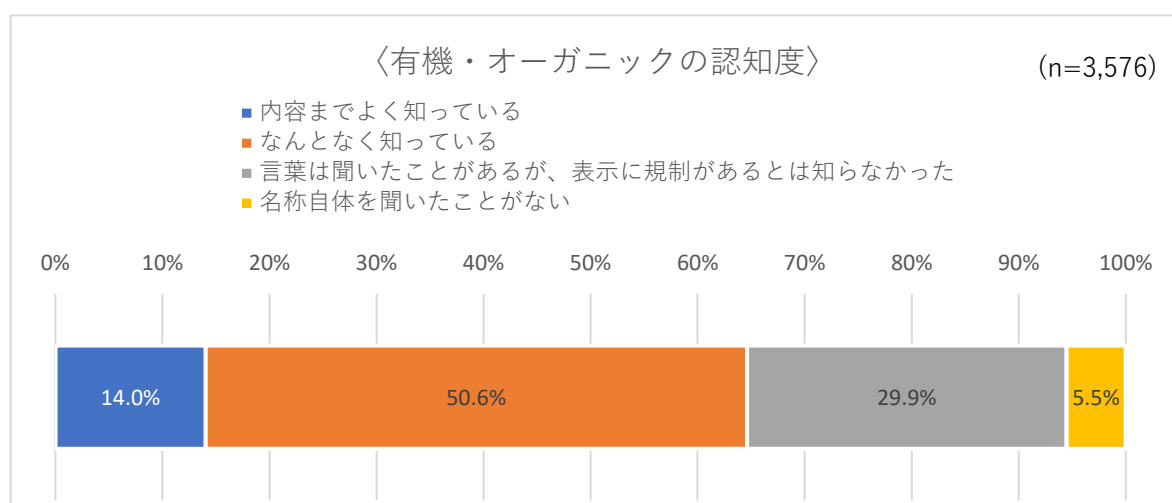
〈穀物加工品の嗜好程度と喫食程度の加重平均値〉

	嗜好程度の 加重平均値	喫食程度の 加重平均値
お米（精米）	4.54	4.66
パン	4.33	4.38
麺類	4.38	4.26
醤油	4.22	4.36
豆腐	4.20	4.16
みそ	4.15	4.14
米菓	4.09	3.61
納豆	3.78	3.73
お餅	4.14	3.28
麦茶	3.84	3.51
大豆の煮豆	3.55	2.93
酒類	3.24	3.01
豆乳	3.15	2.65

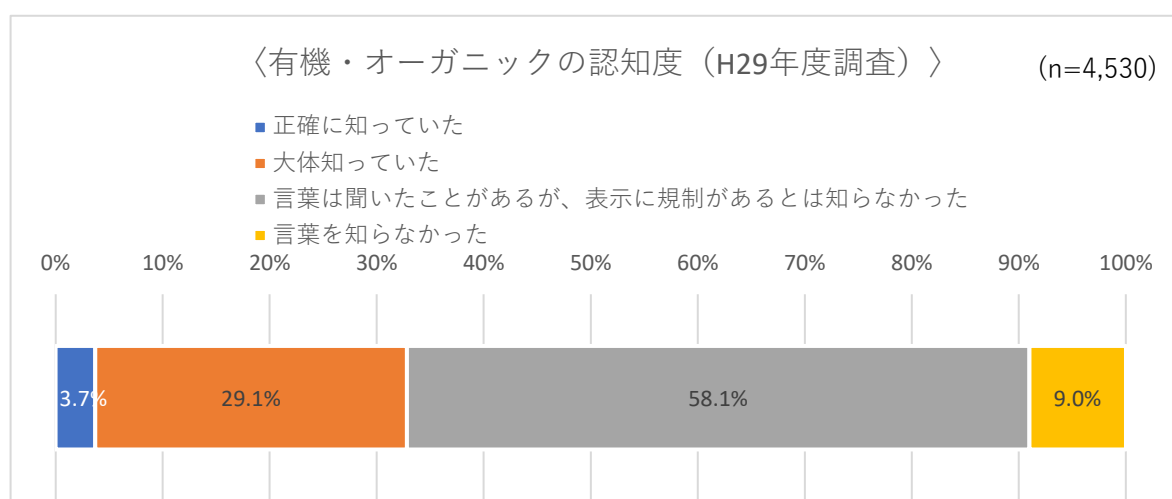
（３）“有機” “オーガニック” に対する認知度・理解度

有機・オーガニックの認知度については、「知っている計」（「名称自体を聞いたことがない」を除外した比率）は全体で 94.5%だった。調査要領が厳密には異なるため単純比較はできないが、過去の調査結果¹と比較すると、認知率が 90.9%から 3.6 ポイント伸長した。内訳も単純比較はできないが、「内容までよく知っている」（平成 29 年度調査では「正確に知っていた」）の比率が 3.7%から 14.0%に上昇しており、認知度だけではなく理解度も底上げされているとみられる。

一方で、「なんとなく知っている」の比率が 50.6%と約半分を占めており、「言葉は聞いたことがあるが、表示に規制があるとは知らなかった」を合計すると、約 8 割が正しく理解していない可能性が示唆されており、名称を普及させるだけではなく、有機・オーガニックの具体的な内容を普及啓発させることが今後の課題であると推察される。



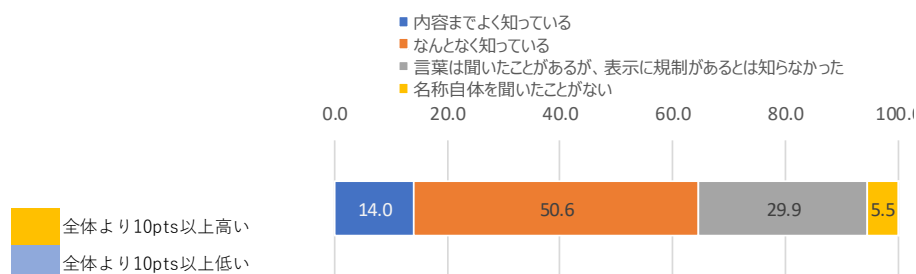
【参考】「平成 29 年度 有機食品マーケットに関する調査結果」より



¹ 農林水産省生産局農業環境対策課「平成 29 年度有機食品マーケットに関する調査結果」（平成 30 年 7 月）

属性別に「知っている計」（「内容までよく知っている」と「なんとなく知っている」の合計）の比率をみると、年代別では、年代が高くなるにつれて、「知っている計」の比率が高かった。ただし、「内容までよく知っている」の比率は僅差で、なんとなく知っている人の比率が高いことから、内容の理解度に対する属性別の開きはあまり大きくないと推察される。

Q7.あなたは、「有機食品」、「オーガニック食品」という食品を、ご存知でしたか。[SA]

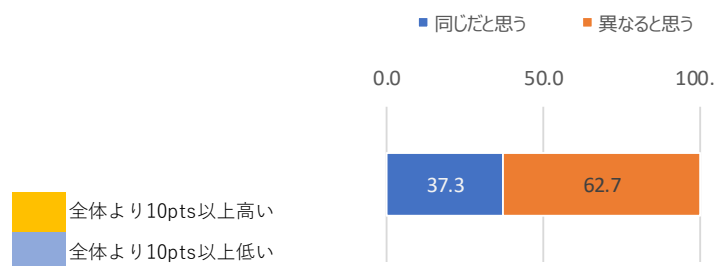


			N	内 容 ま で よ く 知 っ て い る	な ん と な く 知 っ て い る	が、 は 知 ら な か つ た あ る と	言 葉 は 聞 い た こ と が あ る	名 称 自 体 を 聞 い た こ と が な い	知 っ て い る 計
全体			%	3,576	14.0	50.6	29.9	5.5	94.5
性 別	男性	%	1,722	15.0	49.1	28.7	7.1	92.9	
	女性	%	1,854	13.2	51.9	30.9	4.0	96.0	
年 代	20代	%	420	14.0	39.0	31.7	15.2	84.8	
	30代	%	491	12.4	47.9	31.8	7.9	92.1	
	40代	%	630	14.3	44.3	34.8	6.7	93.3	
	50代	%	555	16.4	47.9	31.0	4.7	95.3	
	60代以上	%	1,480	13.6	58.4	26.2	1.8	98.2	
地 域	東日本	%	1,782	15.2	50.2	29.5	5.1	94.9	
	西日本	%	1,794	12.9	50.9	30.2	6.0	94.0	
世 帯 構 成	子供あり（同居）	%	1,116	15.2	50.5	28.9	5.4	94.6	
	夫婦2人	%	1,015	14.4	57.0	25.3	3.3	96.7	
	単身	%	639	15.0	44.4	33.2	7.4	92.6	
	その他	%	806	11.2	47.4	34.4	7.1	92.9	
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	295	14.6	40.3	32.9	12.2	87.8	
	15,000～25,000円未満	%	394	12.9	50.5	30.7	5.8	94.2	
	25,000～35,000円未満	%	585	13.3	54.2	28.9	3.6	96.4	
	35,000～45,000円未満	%	484	13.8	54.1	28.5	3.5	96.5	
	45,000～55,000円未満	%	472	14.4	55.3	28.0	2.3	97.7	
	55,000～65,000円未満	%	282	23.0	54.6	20.9	1.4	98.6	
	65,000～75,000円未満	%	182	21.4	47.3	27.5	3.8	96.2	
	75,000～85,000円未満	%	120	22.5	51.7	21.7	4.2	95.8	
	85,000円以上	%	150	22.0	56.7	16.7	4.7	95.3	
	わからない	%	612	5.1	43.1	41.0	10.8	89.2	

【“有機食品”と“オーガニック食品”の文言区別】

「有機食品」と「オーガニック食品」の文言区別については、「同じだと思う」と回答した人は 37.3%、「異なると思う」と回答した人は 62.7%となり、約 6 割が別の食品を指すと考えていることが分かった。属性別では、回答者の母数がそれぞれ異なるため、単純比較はできないが、大きな差ではないものの、50～60 代の「異なると思う」の比率が 20 代と比較するとやや高かった。

現在の日本では、“有機食品”と“オーガニック食品”の文言が混在していることから、今後の普及啓発活動においては、同一内容であることを発信する必要もあるのではないかと推察される。



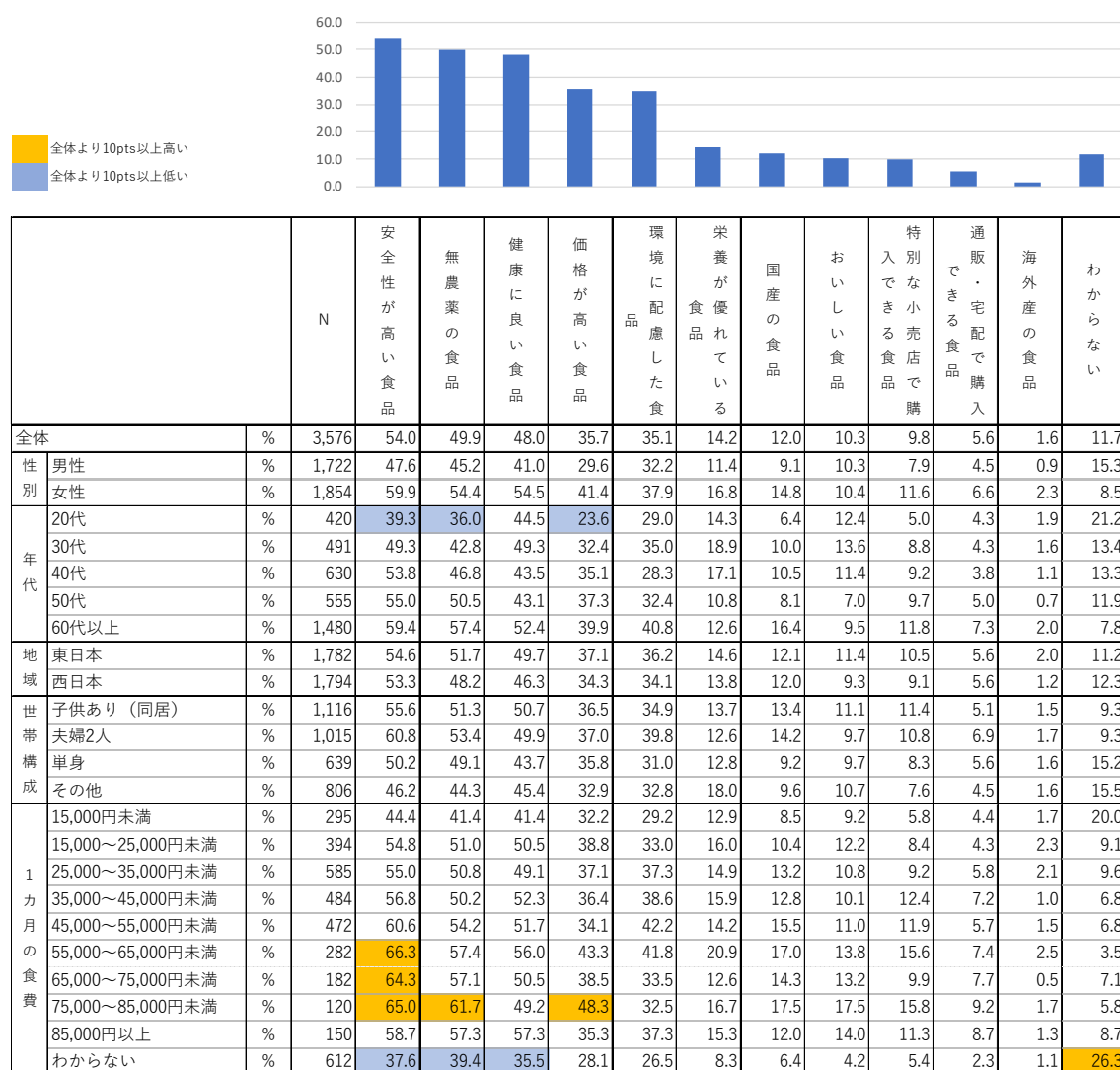
			N	同 思 じ う だ と	異 思 な う と
全体		%	3,576	37.3	62.7
性別	男性	%	1,722	39.8	60.2
	女性	%	1,854	35.0	65.0
年代	20代	%	420	42.6	57.4
	30代	%	491	38.1	61.9
	40代	%	630	38.6	61.4
	50代	%	555	34.1	65.9
	60代以上	%	1,480	36.2	63.8
地域	東日本	%	1,782	39.8	60.2
	西日本	%	1,794	34.8	65.2
世帯構成	子供あり（同居）	%	1,116	37.6	62.4
	夫婦2人	%	1,015	37.1	62.9
	単身	%	639	37.2	62.8
	その他	%	806	37.1	62.9
1カ月の食費	15,000円未満	%	295	36.9	63.1
	15,000～25,000円未満	%	394	35.5	64.5
	25,000～35,000円未満	%	585	35.0	65.0
	35,000～45,000円未満	%	484	39.5	60.5
	45,000～55,000円未満	%	472	35.6	64.4
	55,000～65,000円未満	%	282	39.4	60.6
	65,000～75,000円未満	%	182	44.0	56.0
	75,000～85,000円未満	%	120	43.3	56.7
	85,000円以上	%	150	33.3	66.7
わからない		%	612	37.3	62.7

(4) “有機” “オーガニック” に対するイメージ

有機・オーガニック食品に対するイメージについては、全体では「安全性が高い食品」が 54.0%、「無農薬の食品」が 49.9%となっており、安全性の高い食品というイメージが定着しているとみられる。また、「健康に良い食品」も 48.0%と僅差で 3 位だった。「環境に配慮した食品」は 35.1%で 5 位となった。

属性別では、回答者の母数がそれぞれ異なるため、単純比較はできないが、性別では女性において、有機・オーガニックに対するプラスのイメージが強い傾向がみられた。また、年代別では、20 代では「安全性が高い食品」など、全体上位の項目が全体より 10 ポイント以上低かった。「環境に配慮した食品」の比率も、20 代と 60 代の比率は約 10 ポイントの開きがあり、60 代以上は 20 代と比較して、有機・オーガニックへの多くのイメージを抱いており、関心の高さがうかがえる。

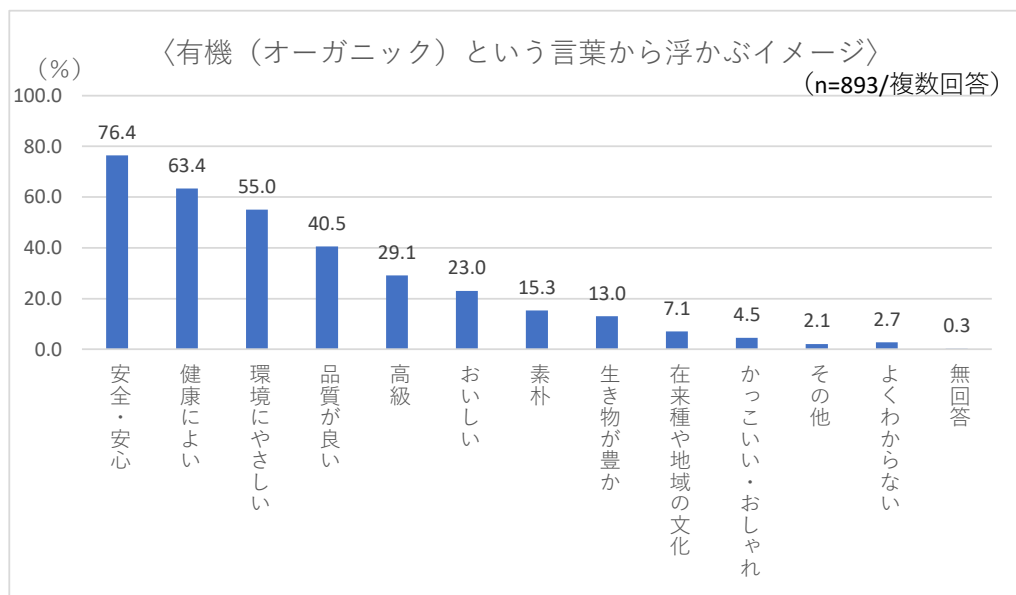
Q8.あなたにとって、有機食品・オーガニック食品とは、どのようなイメージですか。[MA]



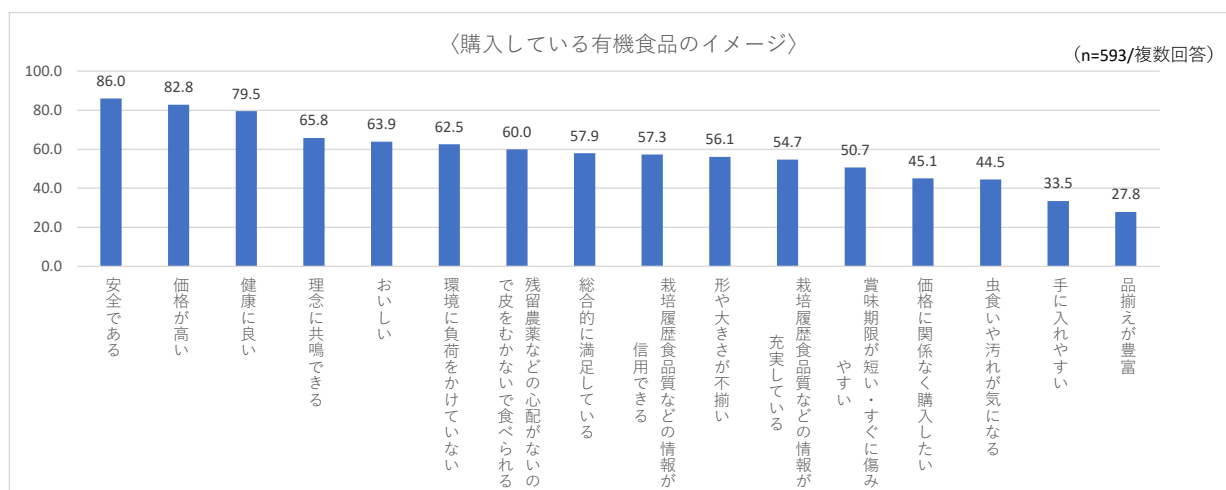
【参考：過去の調査結果】

農林水産省が平成 27 年度に実施した調査によると、有機・オーガニックという言葉から浮かぶイメージとして、最も多かったのは「安全・安心」で 76.4%、続いて「健康によい」が 63.4%、「環境にやさしい」が 55.0%となった。

また、農林水産省が平成 29 年度に実施した調査によると、週 1 回以上、オーガニック食品を購入する人におけるイメージとして、最も多かったのは「安全である」で 86.0%、続いて「価格が高い」が 82.8%、「健康に良い」が 79.5%となった。



(出所：農林水産省「平成 27 年度 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」を元に作成¹)



(出所：農林水産省「平成 29 年有機食品マーケットに関する調査」を元に作成)²

¹ 回答者は有機・オーガニック購入者以外も含む。上位 3 位までの複数回答であり 1～3 位の合計比率を降順にした。

² 穀物加工品以外の野菜等も含む有機・オーガニック食品を週 1 回以上購入している人 523 人を対象。各項目に対して「そう思う」または「まあそう思う」と回答した人の合計比率を降順にした。

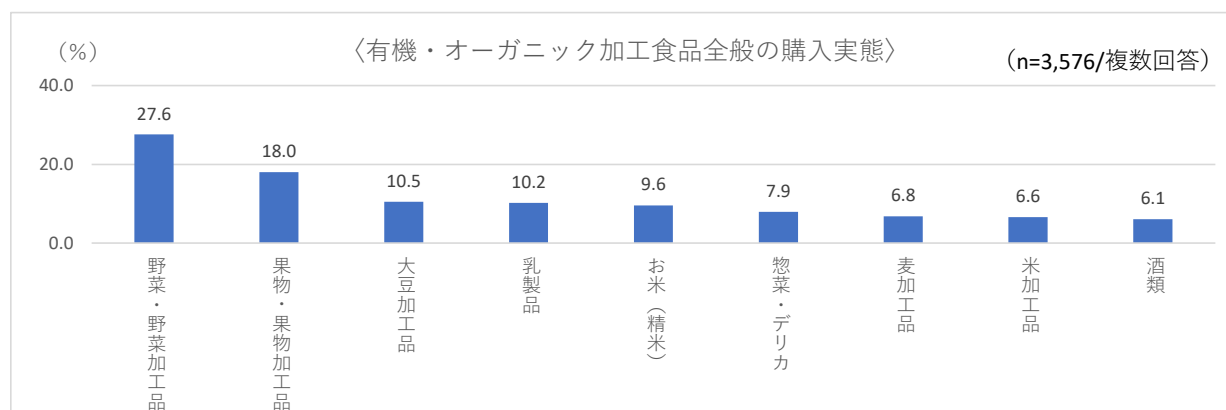
（５）有機・オーガニック加工食品全般の購入実態

回答者全体において、品目を問わず、有機・オーガニック食品を購入したことがあると回答したのは、全体で 31.4%であった。

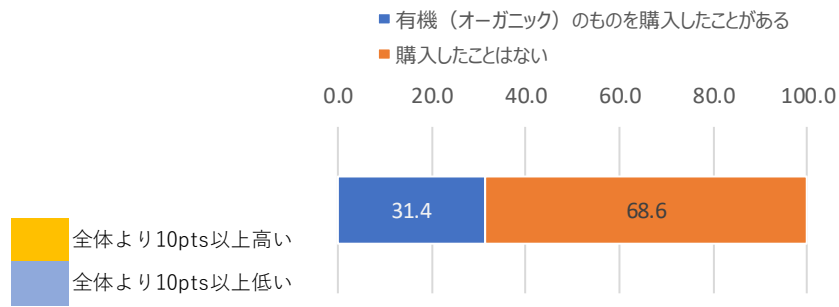
品目別に「購入したことがある」の比率を高い順にすると、野菜・野菜加工品が 27.6%、果物・果物加工品が 18.0%であり、それ以下の品目と比較して多かった。穀物加工品では、大豆加工品が 10.5%で最も多く、続いて、お米（精米）が 9.6%、麦加工品が 6.8%、米加工品が 6.6%、酒類が 6.1%となった。

属性別の傾向について、全体では、性別、年代別、地域別、世帯構成別での大きな相違はみられなかったが、1 ヶ月の食費別では、55,000 円以上の世帯において、「購入したことがある」の比率が全体より 10 ポイント前後、高くなる傾向がみられた（55,000～65,000 円未満で全体+14.7 ポイント、65,000～75,000 円未満で全体+9.3 ポイント、75,000～85,000 円未満で全体+11.1 ポイント、85,000 円以上で全体+19.9 ポイント）。

なお、「家計調査年報（家計収支編）2020 年（令和 2 年）/総世帯」によると、1 世帯当たりの 1 ヶ月の食費（外食・賄い費を除く）は 54,236 円（約 54,000 円）であり、それを上回る世帯において、有機・オーガニック食品の購入経験者が多くなる傾向がみられた。



Q10.あなたは、これまでに、以下の食品を購入したことはありますか。[MA]
全体



			N	有機（オーガニック）のものを購入したことがある	購入したことはない
全体		%	3,576	31.4	68.6
性別	男性	%	1,722	27.9	72.1
	女性	%	1,854	34.6	65.4
年代	20代	%	420	20.7	79.3
	30代	%	491	28.7	71.3
	40代	%	630	31.7	68.3
	50代	%	555	30.3	69.7
	60代以上	%	1,480	35.6	64.4
地域	東日本	%	1,782	32.4	67.6
	西日本	%	1,794	30.4	69.6
世帯構成	子供あり（同居）	%	1,116	32.6	67.4
	夫婦2人	%	1,015	37.0	63.0
	単身	%	639	27.2	72.8
	その他	%	806	25.9	74.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	295	20.3	79.7
	15,000～25,000円未満	%	394	27.7	72.3
	25,000～35,000円未満	%	585	29.9	70.1
	35,000～45,000円未満	%	484	34.7	65.3
	45,000～55,000円未満	%	472	37.7	62.3
	55,000～65,000円未満	%	282	46.1	53.9
	65,000～75,000円未満	%	182	40.7	59.3
	75,000～85,000円未満	%	120	42.5	57.5
	85,000円以上	%	150	51.3	48.7
	わからない	%	612	16.5	83.5

（６）有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

①有機・オーガニック穀物加工品の品目別購入経験・購入頻度

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の購入頻度を調査した。

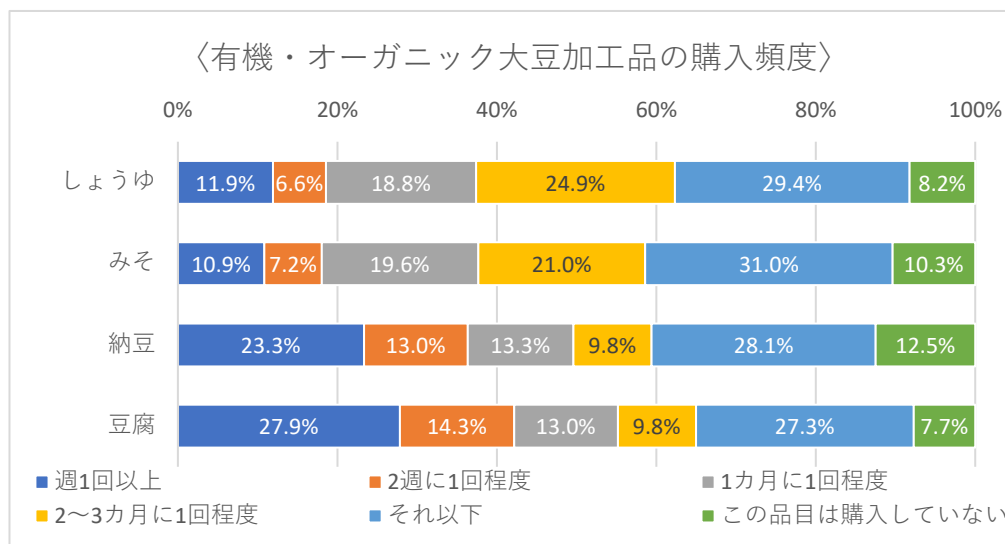
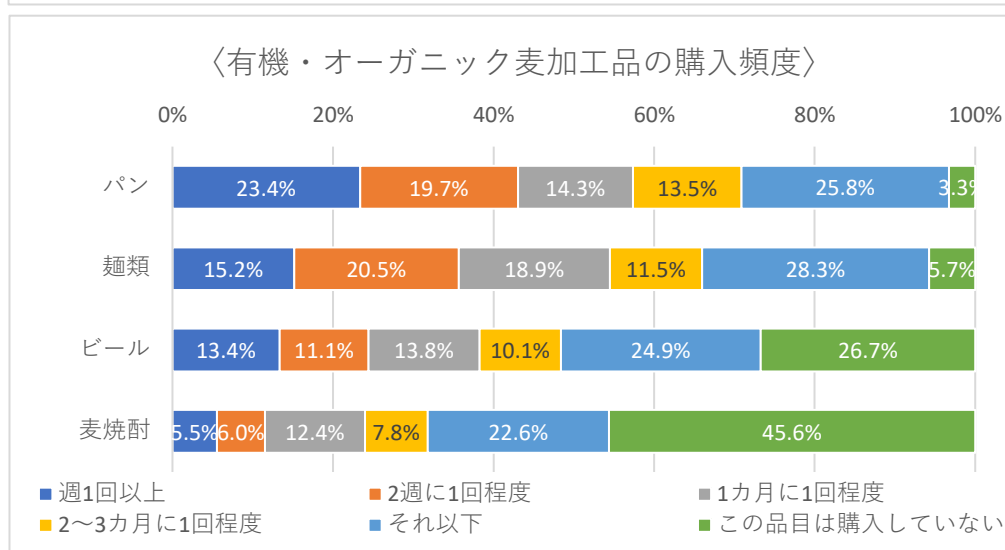
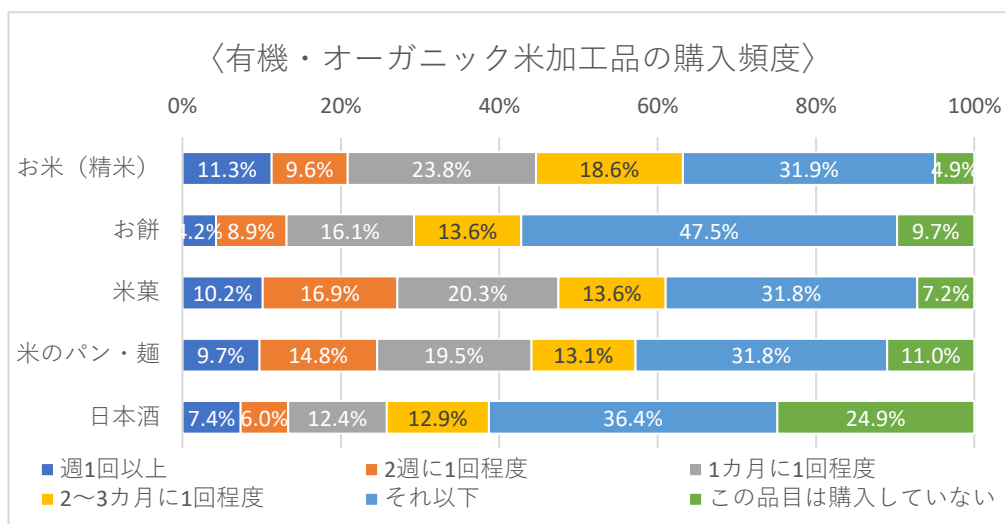
「お米（精米）」や「醤油」などのような長期保存が可能な品目は、購入頻度が低い一方で、「パン」や「納豆」などのような日配品は、購入頻度が高い傾向がみられた。

日配品の購入頻度は、「週１回以上」の比率が高く、日常的に購入する人も存在するが、同時に、「それ以下」（２～３ヵ月に１回程度以下）の比率も「週１回以上」と同等か、それ以上であり、パン、納豆、豆腐の購入頻度全体の中で、有機・オーガニックを選択するのは部分的であるという人も一定数存在すると推察される。米のパン・麺は、購入経験者数は、パンと同程度であるが、「週１回以上」の比率が9.7%と低く、日常的な購入機会を増やすなどの対策が必要である。

お米（精米）、お餅、醤油、みそ、米菓、日本酒、ビール、麦焼酎などの長期保存が可能な品目は、日配品と比べると購入頻度が低いですが、継続購入は期待できることから、購入層を拡大する取組が求められると推察される。

〈有機・オーガニック穀物加工品の購入頻度〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	週1回以上	39	11.3%	10	4.2%	24	10.2%	23	9.7%	16	7.4%
	2週に1回程度	33	9.6%	21	8.9%	40	16.9%	35	14.8%	13	6.0%
	1カ月に1回程度	82	23.8%	38	16.1%	48	20.3%	46	19.5%	27	12.4%
	2～3カ月に1回程度	64	18.6%	32	13.6%	32	13.6%	31	13.1%	28	12.9%
	それ以下	110	31.9%	112	47.5%	75	31.8%	75	31.8%	79	36.4%
	この品目は購入していない	17	4.9%	23	9.7%	17	7.2%	26	11.0%	54	24.9%
	合計	345	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	217	100.0%
	購入経験あり	328	95.1%	213	90.3%	219	92.8%	210	89.0%	163	75.1%
	月1回以上	154	44.6%	69	29.2%	112	47.5%	104	44.1%	56	25.8%
加重平均値		1.12		0.68		1.20		1.12		0.71	
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	週1回以上	57	23.4%	37	15.2%	29	13.4%	12	5.5%		
	2週に1回程度	48	19.7%	50	20.5%	24	11.1%	13	6.0%		
	1カ月に1回程度	35	14.3%	46	18.9%	30	13.8%	27	12.4%		
	2～3カ月に1回程度	33	13.5%	28	11.5%	22	10.1%	17	7.8%		
	それ以下	63	25.8%	69	28.3%	54	24.9%	49	22.6%		
	この品目は購入していない	8	3.3%	14	5.7%	58	26.7%	99	45.6%		
	合計	244	100.0%	244	100.0%	217	100.0%	217	100.0%		
	購入経験あり	236	96.7%	230	94.3%	159	73.3%	118	54.4%		
	月1回以上	140	57.4%	133	54.5%	83	38.2%	52	24.0%		
加重平均値		1.86		1.52		1.13		0.59			
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	週1回以上	45	11.9%	41	10.9%	88	23.3%	105	27.9%	10	15.9%
	2週に1回程度	25	6.6%	27	7.2%	49	13.0%	54	14.3%	8	12.7%
	1カ月に1回程度	71	18.8%	74	19.6%	50	13.3%	49	13.0%	10	15.9%
	2～3カ月に1回程度	94	24.9%	79	21.0%	37	9.8%	37	9.8%	4	6.3%
	それ以下	111	29.4%	117	31.0%	106	28.1%	103	27.3%	27	42.9%
	この品目は購入していない	31	8.2%	39	10.3%	47	12.5%	29	7.7%	4	6.3%
	合計	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	63	100.0%
	購入経験あり	346	91.8%	338	89.7%	330	87.5%	348	92.3%	59	93.7%
	月1回以上	141	37.4%	142	37.7%	187	49.6%	208	55.2%	28	44.4%
加重平均値		1.04		1.00		1.68		1.93		1.33	



【参考：家計調査との比較】

穀物加工品の各品目の購入頻度について、加重平均値を算出した。ただし、加重平均値は、以下の方法で、「1 ヶ月に 1 回程度」を“1”として各選択肢の重みを加味して設定したウエイト値に基づき、算出した指数であり、実際購入回数とは異なる点に留意されたい。

加重平均値をみると、豆腐（1.93 回/月）、パン（1.86 回/月）、納豆（1.68 回/月）、麺類（1.52 回/月）が上位 4 位となった。麺類は、今回の調査ではチルド麺と乾麺を区別して質問していないため、乾麺も含まれている可能性があるが、その他についてはすべて日配品であった。お米（精米）、みそ、醤油など、常温保存可能な品目は相対的に購入頻度が低く、中位～下位であった。家計調査による 1 世帯当たりの 1 ヶ月の購入頻度と比較すると、品目間の順位は概ね一致しており、有機・オーガニック穀物加工品の購入頻度は、一般的な加工食品の購入頻度の傾向と概ね一致し、日配品は購入頻度が高く、常温保存可能な品目は低くなると推察される。

繰り返しになるが、加重平均値は実際購入頻度ではないため、家計調査結果との単純比較はできないが、参考までに、家計調査の 1 世帯当たり購入頻度と加重平均値のポイント差を見ると、パン（9.35 ポイント）、麺類（4.65 ポイント）、豆腐（1.11 ポイント）などは、家計調査による一般的な購入頻度と有機・オーガニックの購入頻度に関差がみられた。これらの品目は、一般的な食品と比較して、有機・オーガニックの購入頻度がまだ少なく、伸びしろがあると推察される。

お米（精米）や醤油などの常温保存可能な品目は、日配品と比較すると購入頻度は少ないが、一度習慣化すると継続購入に至る可能性もあると考えられることから、購入者の間口拡大が需要増加に寄与するのではないかと推察される。

〈各穀物加工品の購入頻度加重平均値と家計調査における世帯あたり購入頻度の比較〉

調査対象品目	家計調査の品目	100世帯当たり購入頻度 (年)	1世帯当たり購入頻度 (月)	加重平均値 (月)	家計調査 順位	加重平均 値順位
お米（精米）	米	728	0.61	1.12	7	7
お餅	もち	241	0.20	0.68	12	12
米菓	せんべい	1,873	1.56	1.20	5	5
お米を使ったパン・麺	-	-	-	1.12		7
日本酒	清酒	411	0.34	0.71	10	11
パン（小麦使用）	パン	13,447	11.21	1.86	1	2
麺類（小麦使用）	麺類	7,398	6.17	1.52	2	4
ビール	ビール	845	0.70	1.13	6	6
麦焼酎	焼酎	380	0.32	0.59	11	13
しょうゆ	しょう油	450	0.38	1.04	9	9
みそ	みそ	474	0.40	1.00	8	10
納豆	納豆	2,995	2.50	1.68	4	3
豆腐	豆腐	3,643	3.04	1.93	3	1

*加重平均値はあくまでも指数であり、実際購入回数とは異なることに留意が必要である。

*家計調査年報2020年（令和2年）家計収支編 総世帯 第10表をもとに矢野経済研究所作成

※加重平均値について

穀物加工品の購入頻度について、各選択肢を以下のカッコ内の数値に置き換え、値の重み（＝ウエイト値）を加味して平均値を算出した。

- ・購入頻度：週 1 回以上(5)、2 週に 1 回程度(2.5)、1 ヶ月に 1 回程度(1)、2～3 ヶ月に 1 回程度(0.25)、それ以下(0.1)
- ・算出方法の例：

ウエイト値→	5	2.5	1	0.25	0.1	0
選択肢→	週1回以上	2週に1回程度	1か月に1回程度	2～3か月に1回程度	それ以下	この品目は購入していない
回答者数→	39	33	82	64	110	345

加重平均値→ $(5 \times 39 + 2.5 \times 33 + 1 \times 82 + 0.25 \times 64 + 0.1 \times 110) / 345 = 1.12$

②有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期

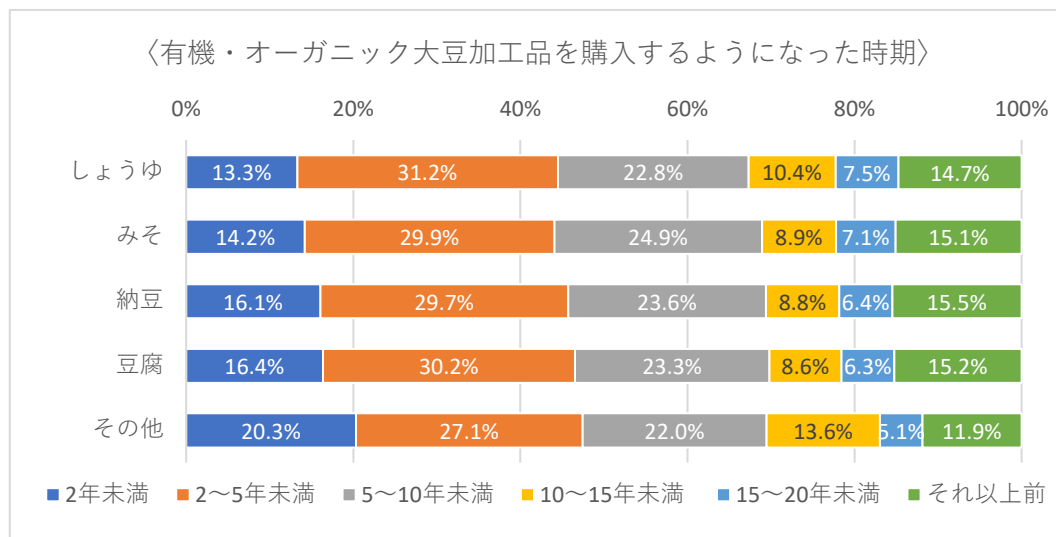
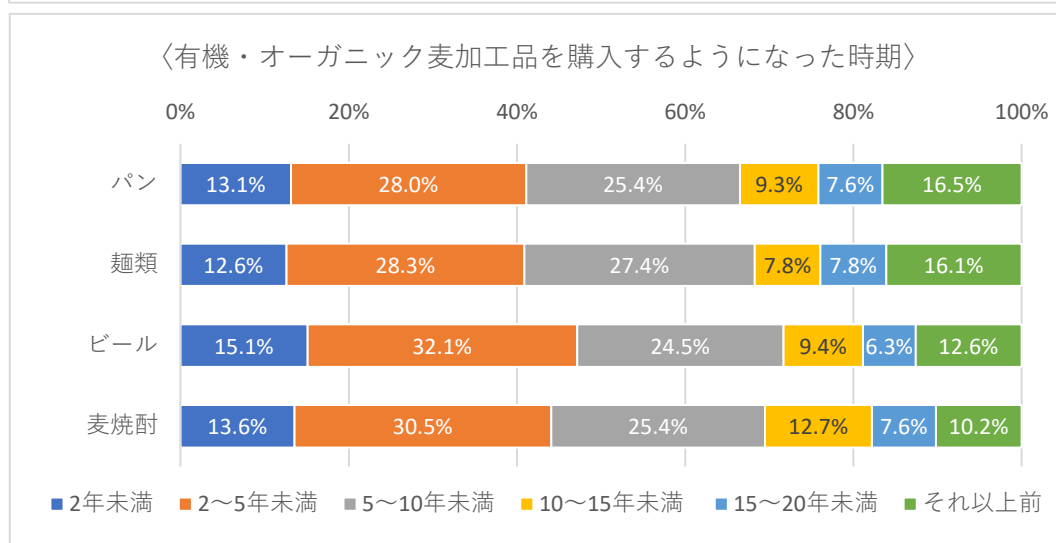
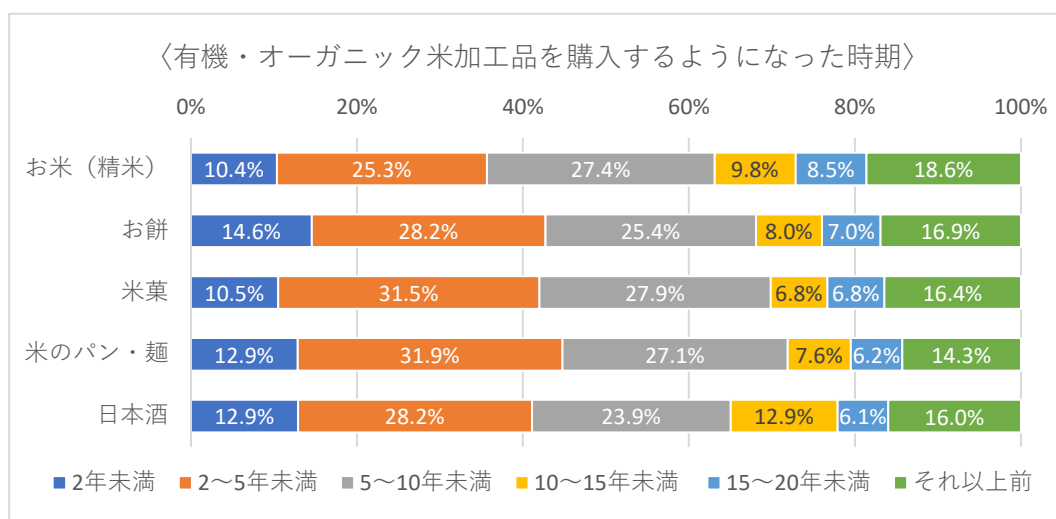
有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期を調査した。

米加工品では、お米（精米）のみ、僅差ではあるものの「5～10 年未満」が 27.4%で最も多かったが、その他の品目は「2～5 年未満」が概ね 30%で最も多くなった。麦加工品、大豆加工品も、すべて「2～5 年未満」の比率が最も多かった。また、「5 年未満」（「2 年未満」と 2～5 年未満」の合計）の比率を見ると、お米（精米）は 35.7%であるのに対し、他の品目はいずれも 4 割を上回ったことから、お米（精米）は有機・オーガニックが購入されるようになる時期が比較的早かったとみられる。

麦加工品については、パン、麺類といった加工食品は、「それ以上前」（＝20 年以上前）の比率がビール、麦焼酎といった酒類に比べて高く、パンは 16.5%、麺類は 16.1%となった。一方、酒類は、「5 年未満」の比率が加工食品に比べてやや高く、ビールは 47.2%、麦焼酎は 44.1%となった（パンは 41.1%、麺類は 40.9%）。大豆加工品については、品目間の大きな違いは見られなかった。

〈有機・オーガニック穀物加工品を購入するようになった時期〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	2年未満	34	10.4%	31	14.6%	23	10.5%	27	12.9%	21	12.9%
	2～5年未満	83	25.3%	60	28.2%	69	31.5%	67	31.9%	46	28.2%
	5～10年未満	90	27.4%	54	25.4%	61	27.9%	57	27.1%	39	23.9%
	10～15年未満	32	9.8%	17	8.0%	15	6.8%	16	7.6%	21	12.9%
	15～20年未満	28	8.5%	15	7.0%	15	6.8%	13	6.2%	10	6.1%
	それ以上前	61	18.6%	36	16.9%	36	16.4%	30	14.3%	26	16.0%
	合計	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%
	5年未満	117	35.7%	91	42.7%	92	42.0%	94	44.8%	67	41.1%
	加重平均値		9.53		8.72		8.69		8.24		8.85
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	2年未満	31	13.1%	29	12.6%	24	15.1%	16	13.6%		
	2～5年未満	66	28.0%	65	28.3%	51	32.1%	36	30.5%		
	5～10年未満	60	25.4%	63	27.4%	39	24.5%	30	25.4%		
	10～15年未満	22	9.3%	18	7.8%	15	9.4%	15	12.7%		
	15～20年未満	18	7.6%	18	7.8%	10	6.3%	9	7.6%		
	それ以上前	39	16.5%	37	16.1%	20	12.6%	12	10.2%		
	合計	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%		
	5年未満	97	41.1%	94	40.9%	75	47.2%	52	44.1%		
	加重平均値		8.89		8.80		7.98		8.14		
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	2年未満	46	13.3%	48	14.2%	53	16.1%	57	16.4%	12	20.3%
	2～5年未満	108	31.2%	101	29.9%	98	29.7%	105	30.2%	16	27.1%
	5～10年未満	79	22.8%	84	24.9%	78	23.6%	81	23.3%	13	22.0%
	10～15年未満	36	10.4%	30	8.9%	29	8.8%	30	8.6%	8	13.6%
	15～20年未満	26	7.5%	24	7.1%	21	6.4%	22	6.3%	3	5.1%
	それ以上前	51	14.7%	51	15.1%	51	15.5%	53	15.2%	7	11.9%
	合計	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%
	5年未満	154	44.5%	149	44.1%	151	45.8%	162	46.6%	28	47.5%
	加重平均値		8.57		8.49		8.36		8.28		7.86



※品目別の詳細な結果は、P223～P235 を参照。

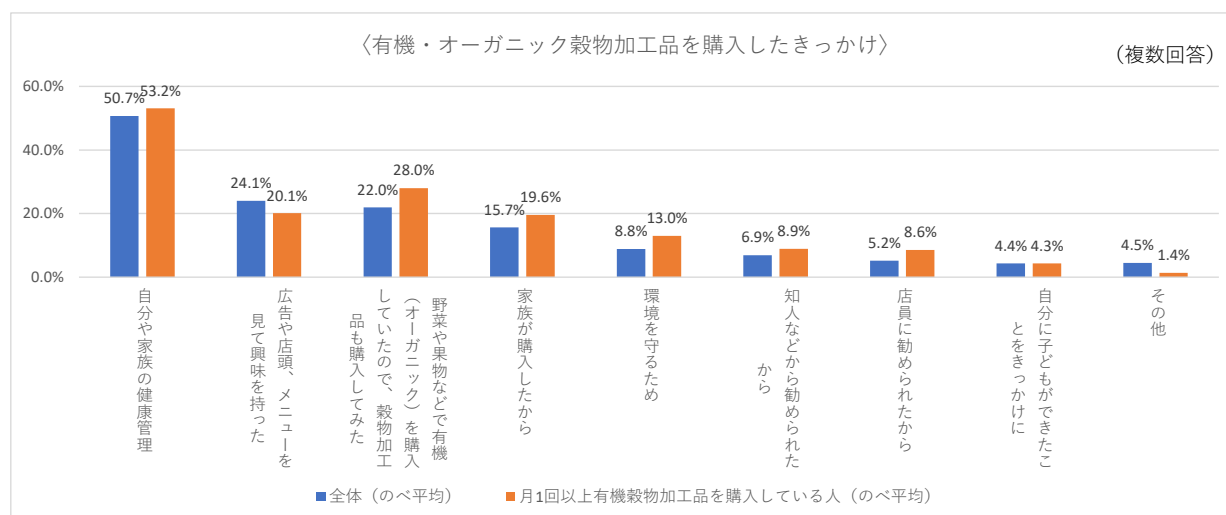
③有機・オーガニック穀物加工品を購入したきっかけ

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入したきっかけを調査した。

全品目を平均1すると、「自分や家族の健康管理」が 50.7%で圧倒的に多く、「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」が 24.1%、「野菜や果物などで有機を購入していた」が 22.0%と続いた。「環境を守るため」は8.8%で10%未満となった。

品目別では、いずれの品目でも「自分や家族の健康管理」が1位だったが、2位については、品目により「野菜や果物などで有機を購入していた」と「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」に分かれた。お米（精米）、お餅、米菓、お米を使ったパン・麺といった米加工食品では、「野菜や果物などで有機を購入していた」が2位だったが、その他の品目では「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」が2位になった。

また、月1回以上有機穀物加工品を購入している人（以下、月1回以上購入者）をベースにすると、「自分や家族の健康管理」が53.2%で最も多い点は全体と同じ傾向だったが、2位は「野菜や果物などで有機を購入していた」（28.0%）、3位は「広告や店頭、メニューを見て興味を持った」（20.1%）となった。月1回以上購入者をベースにすると、すべての品目で「野菜や果物などで有機を購入していた」が2位になっていることから、ライトユーザーを含めた間口拡大に向けては、広告や店頭販促をきっかけに興味をもってもらうことも有用であるが、継続ユーザーを育成する観点から考えると、野菜や果物などを入口として、有機・オーガニックに興味をもってもらい、そこから穀物加工品にも購入品目を拡大してもらうことを想定した取組が有用なのではないかと推察される。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出をした。

〈有機・オーガニック加工食品を購入したきっかけ〉

米加工品		お米（精米）	お餅	米菓	米のパン・麺	日本酒
	自分や家族の健康管理	 56.4%	 52.6%	 53.0%	 50.0%	 38.0%
	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	 23.2%	 17.4%	 21.0%	 23.3%	 30.1%
	野菜や果物などで有機を購入していた	 23.2%	 28.2%	 22.8%	 26.2%	 20.2%
	家族が購入したから	 16.2%	 15.0%	 15.5%	 15.7%	 17.2%
	環境を守るため	 10.1%	 10.8%	 11.4%	 10.5%	 7.4%
	知人などから勧められたから	 9.1%	 5.2%	 4.1%	 5.7%	 10.4%
	店員に勧められたから	 5.5%	 5.2%	 5.5%	 5.2%	 7.4%
	自分に子どもができたことをきっかけに	 5.8%	 4.7%	 3.7%	 5.2%	 3.1%
	その他	 5.5%	 4.2%	 3.7%	 4.3%	 6.7%
	回答数	328	213	219	210	163

麦加工品		パン	麺類	ビール	麦焼酎
	自分や家族の健康管理	 52.1%	 52.2%	 36.5%	 36.4%
	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	 25.8%	 22.2%	 27.7%	 28.0%
	野菜や果物などで有機を購入していた	 22.5%	 20.4%	 21.4%	 22.0%
	家族が購入したから	 17.8%	 17.4%	 15.7%	 17.8%
	環境を守るため	 8.1%	 10.0%	 6.3%	 11.0%
	知人などから勧められたから	 4.2%	 7.0%	 11.9%	 11.9%
	店員に勧められたから	 5.5%	 5.7%	 8.2%	 7.6%
	自分に子どもができたことをきっかけに	 6.8%	 4.8%	 1.9%	 4.2%
	その他	 4.2%	 4.3%	 5.7%	 7.6%
	回答数	236	230	159	118

大豆加工品		しょうゆ	みそ	納豆	豆腐	その他
	自分や家族の健康管理	 52.0%	 52.4%	 53.3%	 52.9%	 33.9%
	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	 23.1%	 23.4%	 25.2%	 26.1%	 39.0%
	野菜や果物などで有機を購入していた	 22.0%	 21.3%	 18.8%	 19.3%	 23.7%
	家族が購入したから	 14.2%	 13.3%	 13.9%	 17.0%	 3.4%
	環境を守るため	 8.1%	 7.4%	 7.9%	 7.8%	 3.4%
	知人などから勧められたから	 5.8%	 8.0%	 6.1%	 5.5%	 10.2%
	店員に勧められたから	 5.8%	 3.8%	 3.0%	 3.7%	 5.1%
	自分に子どもができたことをきっかけに	 4.3%	 4.4%	 3.6%	 3.2%	 5.1%
	その他	 4.0%	 3.3%	 4.5%	 3.7%	 18.6%
	回答数	346	338	330	348	59

※品目別の詳細な結果は、P236～P240 を参照。

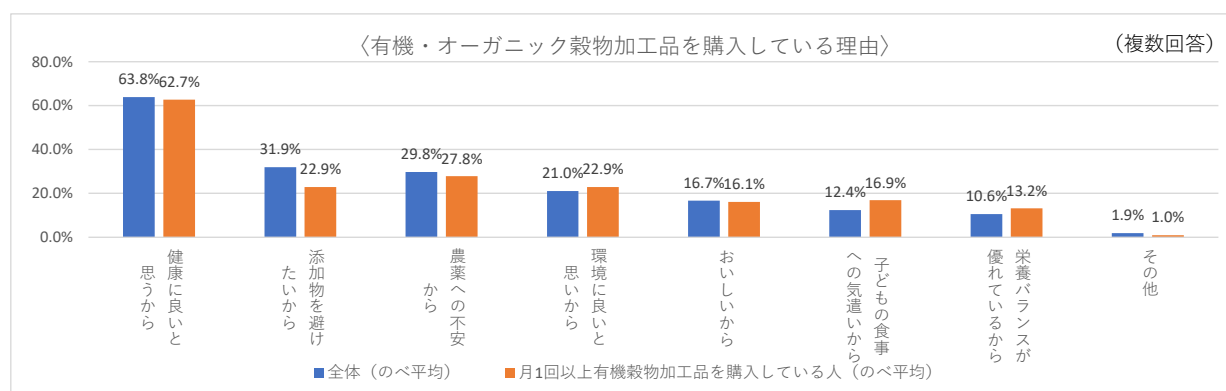
④有機・オーガニック穀物加工品を購入している理由

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入している理由を調査した。

全品目平均¹すると、「健康に良いと思うから」が 63.8%で最も多く、「添加物を避けたいから」が 31.9%、「農薬への不安から」が 29.8%、「環境に良いと思うから」が 21.0%と続いており、全体的に健康や安心・安全面が購入理由になった。品目間での大きな差はみられなかった。

また、月 1 回以上有機穀物加工品を購入している人（以下、月 1 回以上購入者）ベースでは、全品目平均と同様に「健康に良いと思うから」が 62.7%で 1 位だったが、「農薬への不安から」が 27.8%で 2 位となった。3 位は「添加物を避けたいから」と「環境に良いと思うから」が同率で 22.9%となった。僅差であるが、「環境に良いと思うから」は全品目平均を上回った。その他、「子供の食事への気遣いから」と「栄養バランスが優れているから」も僅差だが全品目で平均を上回った。

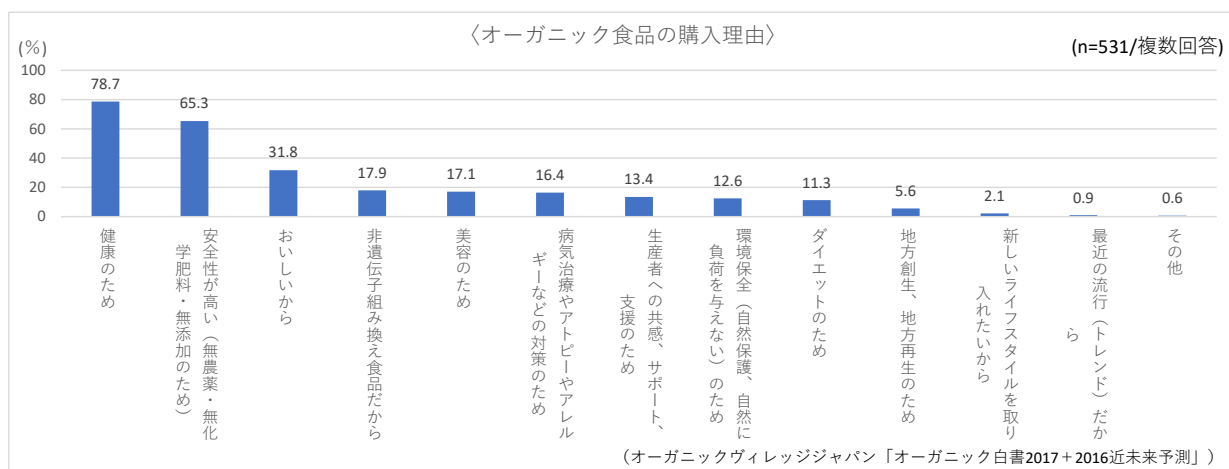
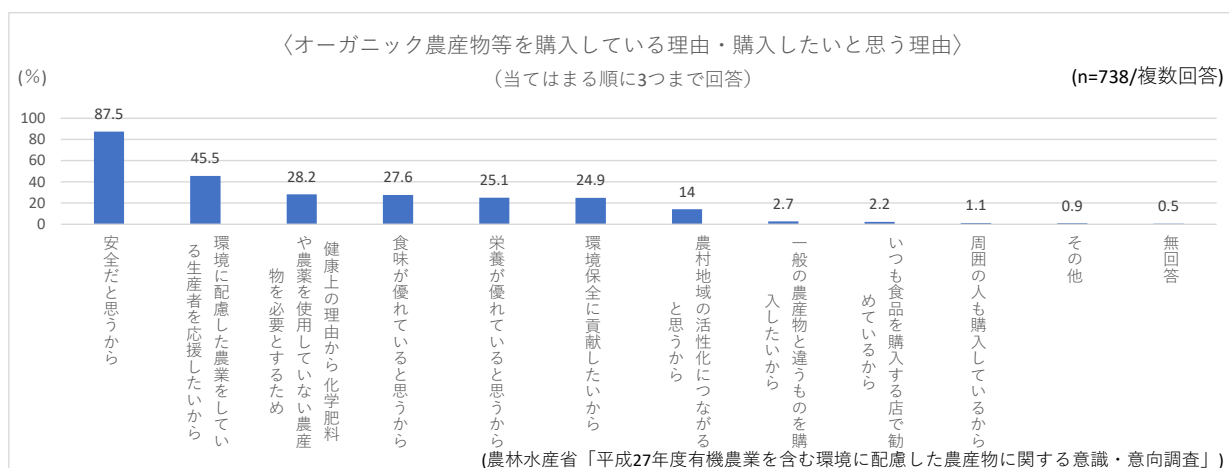
なお、調査前提が異なるため参考ではあるが、農林水産省が実施した「平成 27 年度有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査」²によると、オーガニック農産物等を購入している理由（購入したいと思う理由も含む/当てはまる順に 3 つまで回答）として、最も多かったのは「安全だと思うから」で 87.5%、「環境に配慮した農業をしている生産者を応援したいから」が 45.5%、「健康上の理由から化学肥料や農薬を使用していない農産物を必要とするため」が 28.2%となり、安心・安全の理由が最上位となった。また、オーガニックヴィレッジジャパン発刊の「オーガニック白書 2017+2016 近未来予測」³によると、オーガニック食品の購入理由として、最も多かったのは「健康のため」で 78.7%、続いて「安全性が高い」が 65.3%、「おいしいから」が 31.8%となった。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出した。

² 回答者は有機・オーガニック購入者以外も含む。上位 3 位までの複数回答であり 1～3 位の合計比率を降順にした。

³ 2017 年 11 月実施。週 1 回以上オーガニック食品を購入している人を対象。



〈有機・オーガニック穀物加工食品を購入する理由〉

米加工品		お米（精米）	お餅	米菓	米のパン・麺	日本酒
	健康に良いと思うから	67.4%	62.9%	62.6%	62.9%	54.6%
	添加物を避けたいから	27.7%	27.7%	28.8%	25.2%	22.7%
	農薬への不安から	39.3%	27.2%	28.8%	29.0%	25.2%
	環境に良いと思うから	24.1%	23.0%	19.6%	20.0%	22.7%
	おいしいから	17.4%	15.0%	16.9%	21.0%	16.6%
	子どもの食事への気遣いから	13.1%	12.7%	11.9%	14.8%	8.0%
	栄養バランスが優れているから	10.1%	13.1%	11.0%	13.3%	7.4%
	その他	2.7%	1.9%	1.4%	1.9%	2.5%
	回答数	328	213	219	210	163

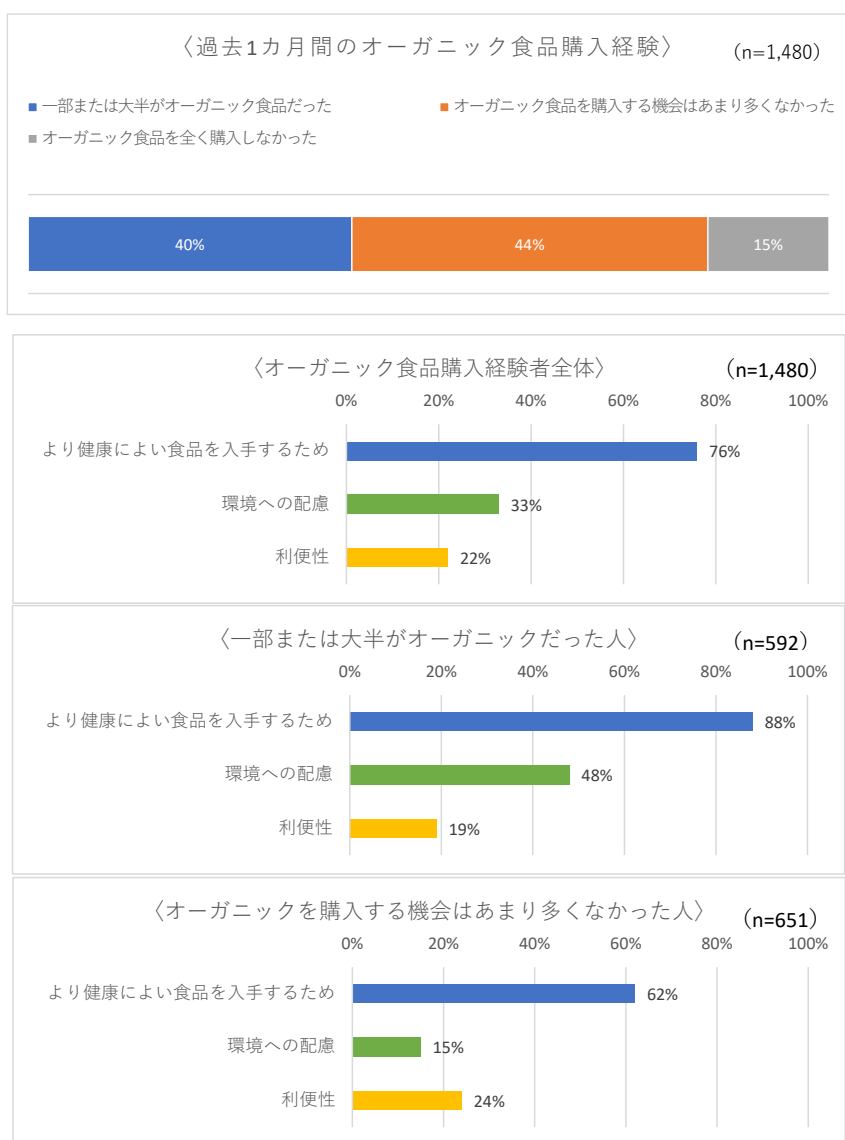
麦加工品		パン	麺類	ビール	麦焼酎
	健康に良いと思うから	61.0%	59.1%	54.1%	57.6%
	添加物を避けたいから	31.4%	33.5%	26.4%	17.8%
	農薬への不安から	29.2%	28.3%	27.0%	23.7%
	環境に良いと思うから	23.3%	20.9%	18.9%	21.2%
	おいしいから	21.2%	17.8%	20.8%	14.4%
	子どもの食事への気遣いから	13.1%	13.5%	8.2%	10.2%
	栄養バランスが優れているから	10.6%	9.1%	7.5%	10.2%
	その他	1.3%	1.3%	4.4%	2.5%
	回答数	236	230	159	118

大豆加工品		しょうゆ	みそ	納豆	豆腐	その他
	健康に良いと思うから	67.9%	67.2%	67.3%	67.8%	59.3%
	添加物を避けたいから	40.2%	39.1%	36.4%	36.2%	30.5%
	農薬への不安から	28.9%	31.1%	30.0%	29.6%	28.8%
	環境に良いと思うから	20.5%	19.8%	19.4%	20.1%	16.9%
	おいしいから	14.5%	16.0%	14.8%	14.1%	30.5%
	子どもの食事への気遣いから	12.1%	12.4%	13.6%	13.2%	10.2%
	栄養バランスが優れているから	10.4%	10.7%	11.5%	10.9%	5.1%
	その他	1.4%	1.5%	1.8%	1.7%	10.2%
	回答数	346	338	330	348	59

※品目別の詳細な結果は、P241～P247 を参照。

【参考：アメリカにおけるオーガニック食品購入理由】

The Pew Research Center の調査結果¹によると、アメリカ人における過去 1 ヶ月間のオーガニック食品購入経験者は 84%で、その購入目的については、全体では「より健康に良い食品を入手するため」が 76%で最も多く、「環境への配慮」は 33%だった。また、一部または大半がオーガニック食品だった人（オーガニック食品の購入頻度が比較的高かった人）においては、「より健康に良い食品を入手するため」が 88%、「環境への配慮」が 48%だった。オーガニック食品を購入する機会があまり多くなかった人においては、「より健康に良い食品を入手するため」が 62%、「環境への配慮」が 15%であった。全体的に、アメリカでも健康を目的にオーガニック食品を購入する人が多いとみられるが、購入頻度が多い人ほど、環境への意識も高い傾向がうかがえる。



¹ “The New Food Fights: U.S. Public Divides Over Food Science” Pew Research Center, Washington, D.C. (December 1, 2016)

https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2016/11/PS_2016.12.01_Food-Science_FINAL.pdf

The Pew Research Center は、オリジナルの内容を英語で公開しているが、翻訳された本レポート内容の責任を負うものではない。

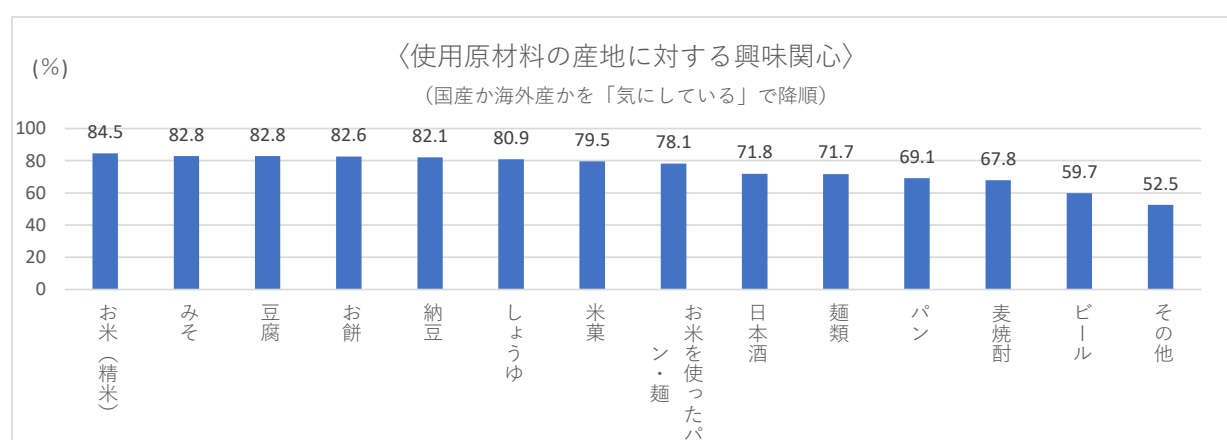
調査前提：2016 年 5～6 月実施 n=1,480 18 歳以上男女のアメリカ人（白人 1,133 黒人 130 ヒスパニック 109）。ラウンドの関係で合計が 100%にならない場合がある。対象の「オーガニック食品」には、果物、野菜、肉、魚、穀物、包装食品を含む。

⑤有機・オーガニック穀物加工品の原材料産地に対する興味関心

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の原材料が国産または海外産であることを気にしているかについて調査した。

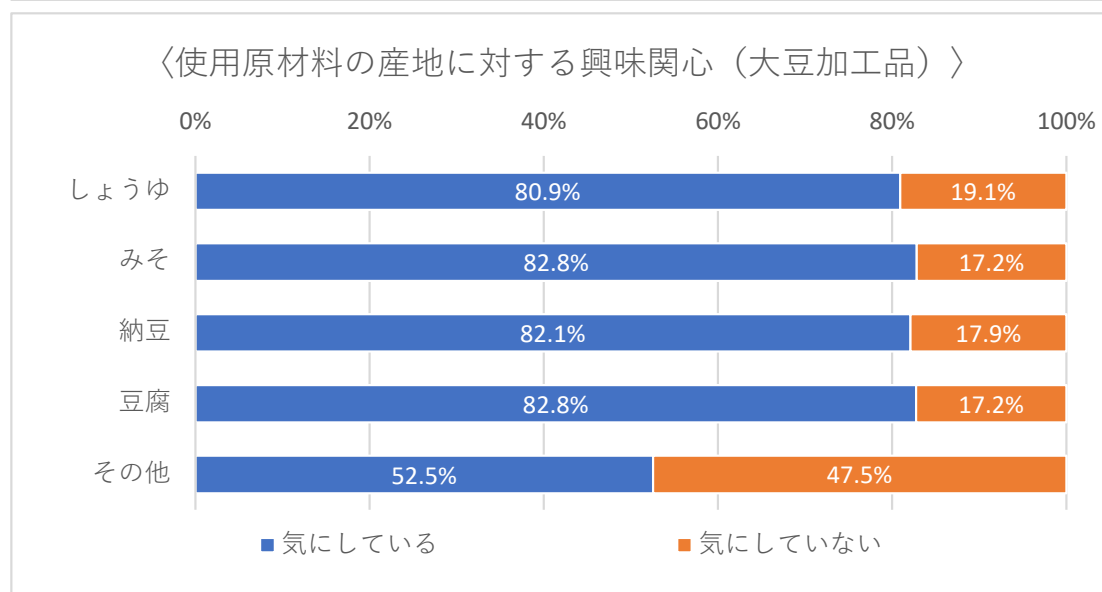
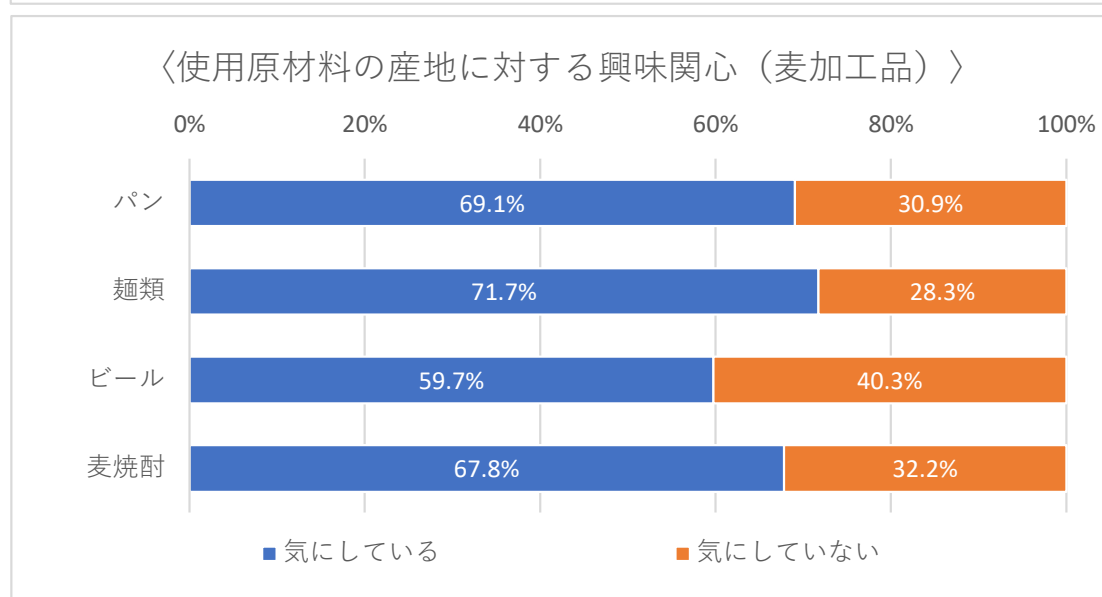
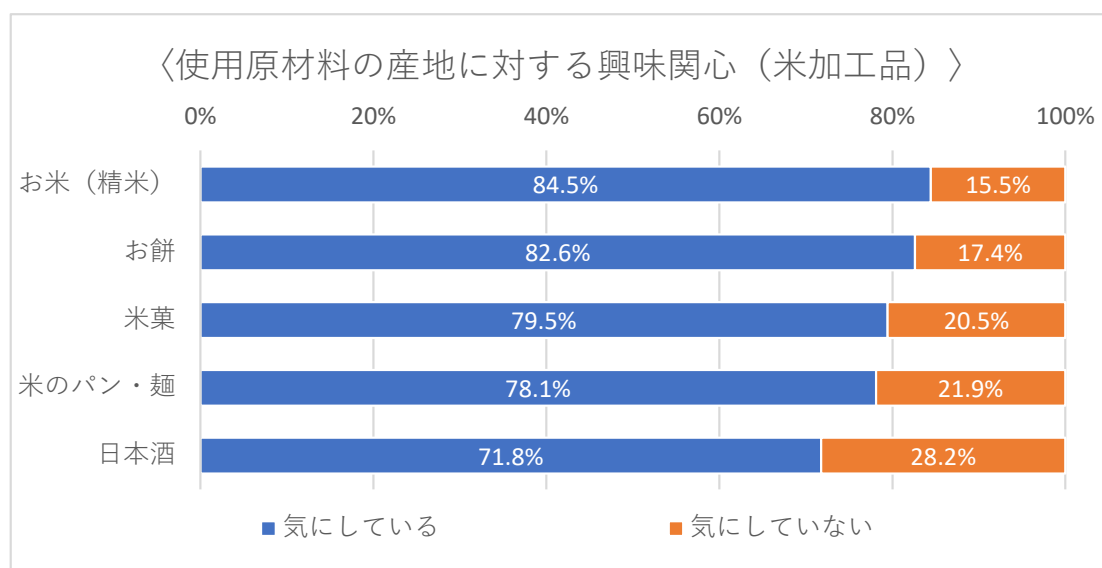
全体的に「気にしている」の比率が過半数を占めた。「気にしている」の比率が最も高かったのは、お米（精米）で84.5%、続いて、みそと豆腐が同率で82.8%、お餅が82.6%、納豆が82.1%、醤油が80.9%となった。米菓や、お米を使ったパン・麺も約8割だった。

麦加工品であるパン、麺類も、約7割が「気にしている」と回答したものの、今回の調査対象品目の中では、相対的に下位となった。全体的に、「気にしている」の比率は、米加工品と大豆加工品が上位を占めており、麦加工品に比べると、原料原産地を気にしている人が多いと推察される。



〈有機・オーガニック穀物加工品の原材料産地に対する興味関心〉

米加工品		お米 (精米)		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	気にしている	277	84.5%	176	82.6%	174	79.5%	164	78.1%	117	71.8%
	気にしていない	51	15.5%	37	17.4%	45	20.5%	46	21.9%	46	28.2%
	合計	345	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	236	100.0%	217	100.0%
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	気にしている	163	69.1%	165	71.7%	95	59.7%	80	67.8%		
	気にしていない	73	30.9%	65	28.3%	64	40.3%	38	32.2%		
	合計	244	100.0%	244	100.0%	217	100.0%	217	100.0%		
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	気にしている	280	80.9%	280	82.8%	271	82.1%	288	82.8%	31	52.5%
	気にしていない	66	19.1%	58	17.2%	59	17.9%	60	17.2%	28	47.5%
	合計	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	377	100.0%	63	100.0%



⑥有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーン

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーンを調査した。

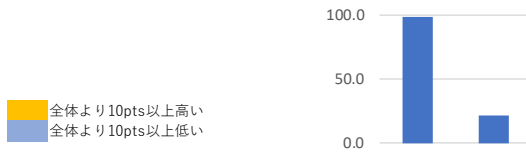
全体的に「買ってきたものを自宅で食べる」の比率が圧倒的に高かった。加工食品は、すべての品目で「買ってきたものを自宅で食べる」の比率が9割を上回った。日本酒、ビール、麦焼酎などの酒類は、加工食品と比較すると「飲食店などで食べる」の比率が相対的に高い傾向がみられた（「飲食店などで食べる」の全品目のべ平均は16.9%だったのに対し、日本酒28.2%、ビール28.3%、麦焼酎34.7%）。なお、加工食品の中でも、お米（精米）、米のパン・麺、パン、麺類などの主食となりうる品目については、「買ってきたものを自宅で食べる」の比率がほぼ100%に近い一方で、「飲食店などで食べる」の比率も約2割あり、外食における喫食もきっかけとなりうる可能性が示唆された。

「飲食店などで食べる」の比率が2割以上だった品目（約2割のパンも含む）について、地域別の傾向をみると、お米（精米）、お米を使ったパン・麺、日本酒、パン、ビール、麦焼酎は、僅差ではあるが、東日本の比率が西日本を上回った。一方、麺類については、西日本が上回った（東日本18.5%、西日本22.1%）。

〈有機・オーガニック穀物加工品の喫食シーン〉

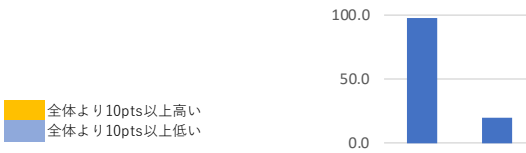
米		お米（精米）	お餅	米菓	米のパン・麺	日本酒
加工品	買ってきたものを自宅で食べる	 98.5%	 97.7%	 96.3%	 97.1%	 92.6%
	飲食店などで食べる	 21.6%	 11.3%	 10.5%	 20.0%	 28.2%
	回答数	328 100.0%	213 100.0%	219 100.0%	210 100.0%	163 100.0%
麦		パン	麺類	ビール	麦焼酎	
加工品	買ってきたものを自宅で食べる	 98.3%	 95.2%	 96.2%	 85.6%	
	飲食店などで食べる	 19.9%	 20.0%	 28.3%	 34.7%	
	回答数	236 100.0%	230 100.0%	159 100.0%	118 100.0%	
大豆加工品		しょうゆ	みそ	納豆	豆腐	その他
	買ってきたものを自宅で食べる	 98.3%	 99.1%	 97.9%	 98.0%	 96.6%
	飲食店などで食べる	 12.4%	 11.8%	 8.8%	 14.1%	 16.9%
	回答数	346 100.0%	338 100.0%	330 100.0%	348 100.0%	59 100.0%

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
お米（精米）



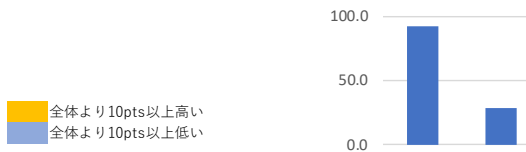
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	328	98.5	21.6
地域	東日本	%	161	97.5	24.2
	西日本	%	167	99.4	19.2

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
お米を使ったパン・麺



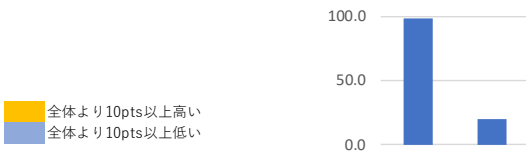
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	210	97.1	20.0
地域	東日本	%	117	96.6	23.1
	西日本	%	93	97.8	16.1

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
日本酒



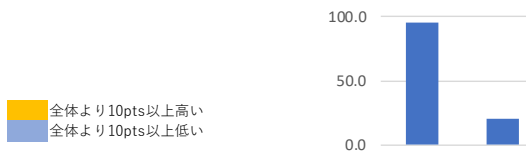
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	163	92.6	28.2
地域	東日本	%	89	93.3	29.2
	西日本	%	74	91.9	27.0

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
パン（小麦使用）



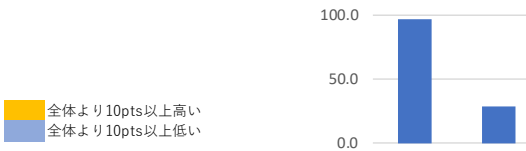
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	236	98.3	19.9
地域	東日本	%	139	97.8	20.9
	西日本	%	97	99.0	18.6

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
麺類（小麦使用）



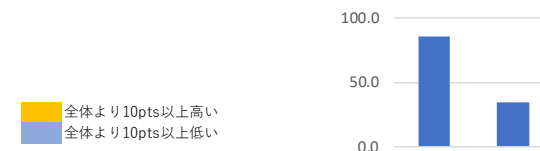
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	230	95.2	20.0
地域	東日本	%	135	94.8	18.5
	西日本	%	95	95.8	22.1

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
ビール



			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	159	96.2	28.3
地域	東日本	%	79	94.9	30.4
	西日本	%	80	97.5	26.3

Q16.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。[MA]
麦焼酎



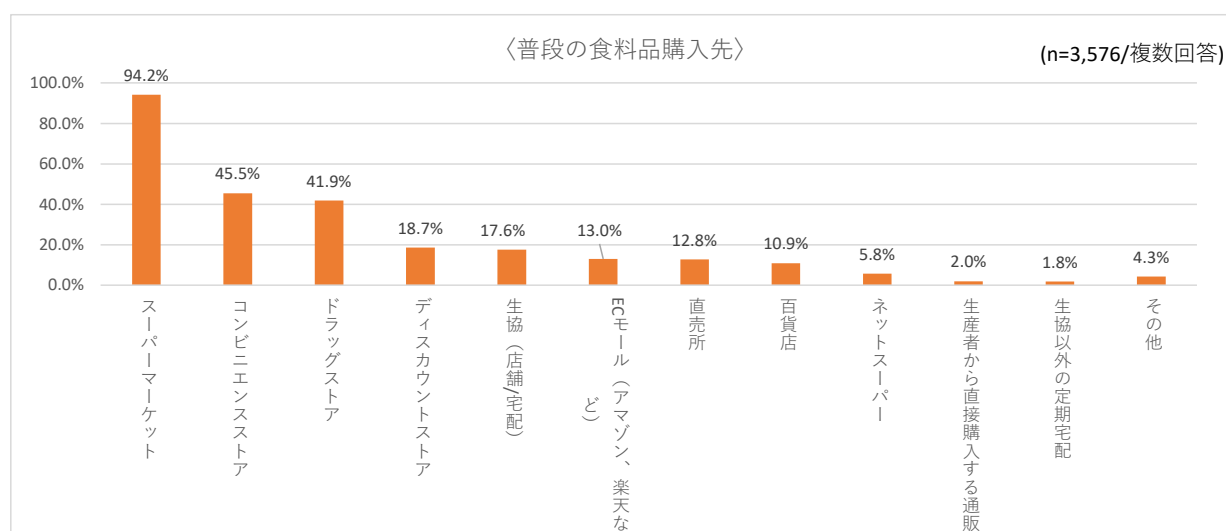
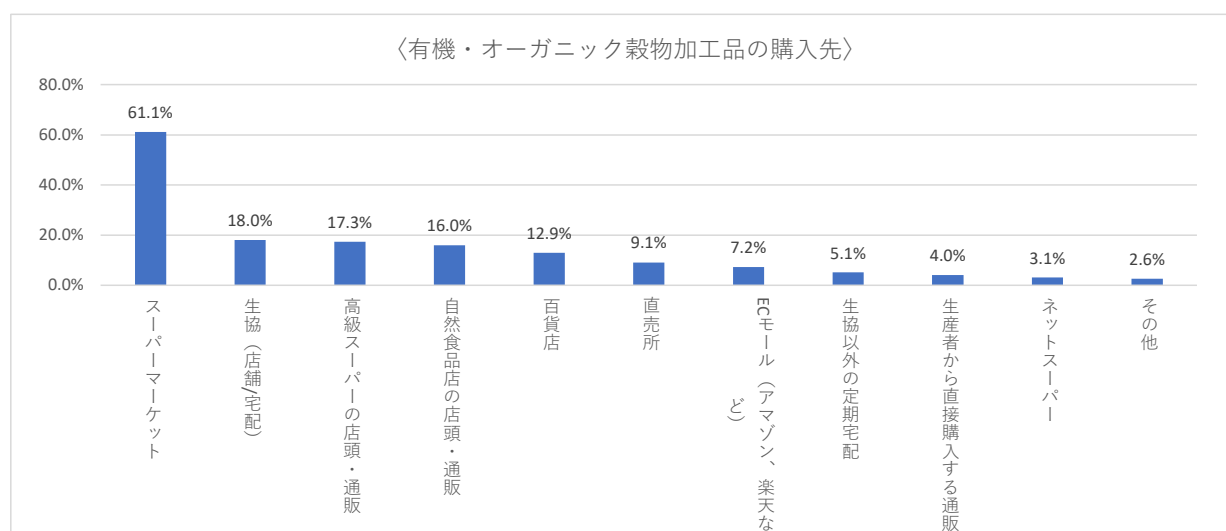
			N	を 買 っ て き た も の	飲 食 店 な ど で 食 べ る
全体		%	118	85.6	34.7
地域	東日本	%	62	85.5	38.7
	西日本	%	56	85.7	30.4

⑦有機・オーガニック穀物加工品の購入場所

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の購入場所を調査した。

全品目平均¹では、「スーパーマーケット」が 61.1%で圧倒的に多く、続いて「生協」が 18.0%、「高級スーパーの店頭・通販」が 17.3%、「自然食品店の店頭・通販」が 16.0%、「百貨店」が 12.9%となった。品目間の大きな違いは見られず、どの品目でも「スーパーマーケット」に続いて、「生協」「高級スーパーの店頭・通販」「自然食品店」「百貨店」が上位 2～5 位を占めた。

選択肢が一部異なるため、単純比較はできないものの、前述の「普段の食料品購入先」の調査結果と比較すると、「スーパーマーケット」は 33.1 ポイント低くなった一方で、2 位以下のチャンネルに分散化する傾向がみられた。なお、参考として掲載しているとおり、高級スーパーや自然食品店などは、食品小売業全体に占める構成比は小さいものの、有機・オーガニック穀物加工品の購入チャンネルとしては有望であると推察される。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出した。

〈参考：食品小売業の店舗数・市場規模〉

	店舗数	市場規模		対象期間	参照元	備考
		百万円	構成比			
スーパーマーケット	5,794	11,906,525	41.4%	2020 年度	商業動態統計	
コンビニエンスストア	56,178	7,308,722	25.4%	2020 年度	商業動態統計	非食品を除く
生協（店舗/宅配）	944	2,450,186	8.5%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	非食品を除く
ドラッグストア	16,969	2,192,766	7.6%	2020 年度	商業動態統計	
ECモール（アマゾン、楽天など）	-	1,540,300	5.4%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	
百貨店	199	1,461,183	5.1%	2020 年度	商業動態統計	食料品
直売所	1,154	1,087,500	3.8%	2019 年	矢野経済研究所「産直ビジネスの市場実態と将来展望」	肉、魚、花も含む
生産者から直接購入する通販	-	309,700	1.1%	2019 年	矢野経済研究所「産直ビジネスの市場実態と将来展望」	
高級スーパーの店頭・通販	299	185,624	0.6%	2020 年度	矢野経済研究所推計	
ネットスーパー	-	169,700	0.6%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	
生協以外の定期宅配	-	104,000	0.4%	2020 年度	矢野経済研究所「2021年版 食品通販市場の展望」	
自然食品店の店頭・通販	104	42,600	0.1%	2020 年度	矢野経済研究所推計	
計	81,641	28,758,806	100.0%			

（各統計・資料を基に矢野経済研究所作成/一部推定を含む）

〈有機・オーガニック穀物加工品を購入する場所〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	一般のスーパー		47.6%		55.4%		62.6%		60.0%		50.3%
	生協（店頭・宅配）		20.1%		16.4%		16.0%		15.7%		12.3%
	高級スーパーの店頭・通販		14.0%		16.4%		19.2%		20.0%		16.6%
	自然食品店の店頭・通販		14.3%		18.8%		18.3%		17.6%		17.2%
	百貨店		10.7%		12.2%		16.4%		15.7%		12.9%
	生産者直売所		21.0%		11.7%		9.1%		11.4%		8.0%
	ECモール		11.3%		6.1%		6.8%		7.1%		10.4%
	生協以外の定期宅配		6.1%		6.1%		6.4%		5.7%		4.3%
	生産者からネット通販で購入		9.1%		5.2%		3.7%		3.3%		6.7%
	ネットスーパー		4.0%		2.3%		3.2%		2.9%		1.8%
	その他		4.9%		2.3%		0.5%		3.3%		6.7%
	回答数	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%

麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎	
	一般のスーパー		60.2%		62.6%		59.1%		62.7%
	生協（店頭・宅配）		20.3%		19.6%		11.9%		15.3%
	高級スーパー		18.6%		17.4%		16.4%		14.4%
	自然食品店の店頭・通販		21.6%		17.4%		14.5%		16.1%
	百貨店		16.9%		10.9%		13.8%		15.3%
	生産者直売所		8.5%		10.0%		6.9%		6.8%
	ECモール		6.8%		6.5%		11.3%		11.0%
	生協以外の定期宅配		6.4%		7.0%		3.1%		6.8%
	生産者からネット通販で購入		3.0%		2.2%		5.0%		5.1%
	ネットスーパー		2.1%		2.6%		3.1%		7.6%
	その他		3.8%		1.7%		4.4%		2.5%
	回答数	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%

大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	一般のスーパー		65.3%		65.1%		68.8%		66.7%		62.7%
	生協（店頭・宅配）		20.2%		19.5%		18.5%		19.8%		15.3%
	高級スーパー		17.6%		17.8%		17.3%		17.5%		22.0%
	自然食品店の店頭・通販		14.2%		14.2%		14.5%		14.4%		10.2%
	百貨店		11.3%		13.0%		11.8%		12.4%		8.5%
	生産者直売所		6.1%		6.5%		6.1%		5.2%		8.5%
	ECモール		8.4%		6.5%		3.6%		3.7%		6.8%
	生協以外の定期宅配		4.3%		3.8%		4.2%		3.7%		3.4%
	生産者からネット通販で購入		2.6%		3.6%		1.8%		2.6%		5.1%
	ネットスーパー		3.5%		3.6%		2.7%		2.9%		0.0%
	その他		1.4%		1.5%		0.9%		1.7%		8.5%
	回答数	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%

有機・オーガニック穀物加工品の購入場所として、特徴的であった「生協（店頭・宅配）」「高級スーパーマーケットの店頭・通販」「自然食品店の店頭・通販」「生産者直売所」について、地域別の特徴をみると、いずれの品目においても、「自然食品店の店頭・通販」と「高級スーパーマーケットの店頭・通販」の比率は、東日本の方が高かった。自然食品店や高級スーパーの主要なチェーンは、東日本に多いことが結果に影響していると推察される。

〈高級スーパーの地域別店舗分布〉

店舗数	東日本	西日本
成城石井	139	55
紀ノ国屋	36	3
明治屋	23	14
いかりスーパー	0	27
上記計	198	99

〈自然食品店の地域別店舗分布〉

店舗数	東日本	西日本
バイオセボン	28	0
こだわりのや	45	0
F&F	28	0
ナチュラルハウス	8	3
福島屋	6	0
ビオラル	4	2
上記計	119	5

（矢野経済研究所調査/2022年2月現在）

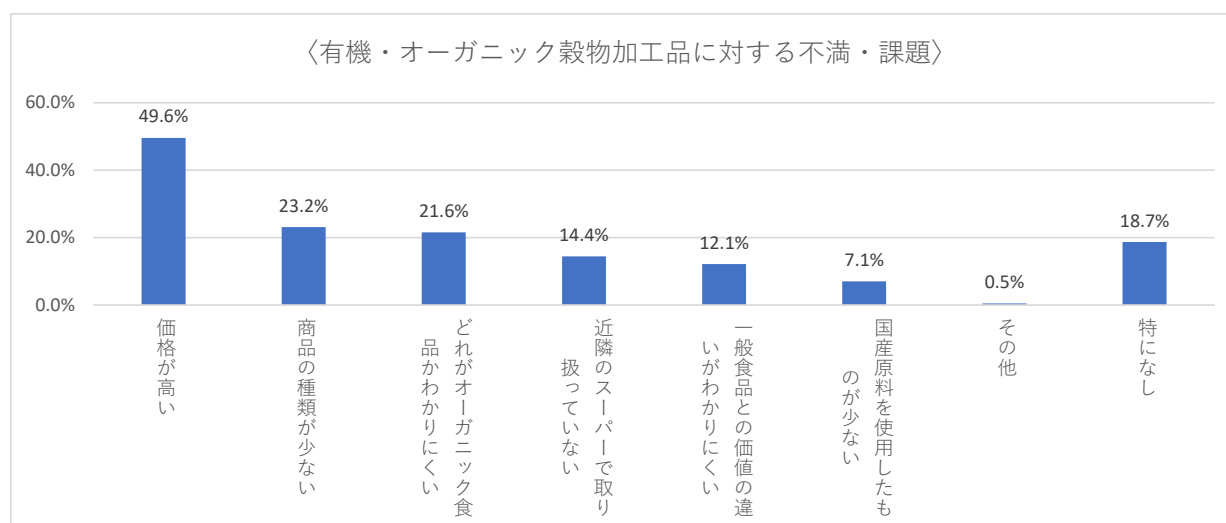
※品目別の詳細な結果は、P248～P252 を参照。

⑧有機穀物加工品に対する不満・課題

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機穀物加工品に対する不満・課題を調査した。

全品目平均¹では、「価格が高い」が49.6%で最も高く、続いて「商品の種類が少ない」が23.2%、「どれがオーガニック食品かわかりにくい」が21.6%となった。僅差ではあるものの、「どれがオーガニック食品かわかりにくい」の比率が2位になる品目もあったが、品目による大きな違いは見られなかった。

以下は推測の域を出ないが、一般に、「価格が高い」と感じるかどうかは、商品価値に対して賛同を得られるかどうかと比例する。つまり、一般食品と比べて価格が高くても、有機・オーガニック穀物加工品の価値を理解し、その価値に賛同をする人は、購入に繋がる可能性がある。従って、今後、有機・オーガニック穀物加工品の需要を拡大するためには、単に現状より価格を引き下げればよいということではなく、有機・オーガニックの原材料が持つ付加価値や、それを使用して製造した最終製品が持つ付加価値、背景にあるストーリー、購入者が得られるメリットや、消費によって生み出される社会への貢献内容などの情報発信を通じて、有機・オーガニックの価値を伝え、その価値に賛同してもらえる人を増やす取組が必要になるのではないかと推察される。



¹ 今回の調査では、お米（精米）、お餅、米菓、米のパン・麺、日本酒、パン、麺類、ビール、麦焼酎、醤油、みそ、納豆、豆腐の、品目ごとに、購入したきっかけを調査したため、全品目平均については、各品目の回答数の合計値を、母数の合計で割って算出をした。

〈有機・オーガニック穀物加工品に対する不満・課題〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	価格が高い		51.5%		46.9%		47.0%		44.8%		46.0%
	商品の種類が少ない		26.2%		20.7%		17.8%		22.9%		20.9%
	どれがオーガニック食品かわかりにくい		26.5%		24.4%		21.9%		20.5%		25.8%
	近隣のスーパーで取り扱っていない		18.6%		14.6%		13.2%		16.7%		19.0%
	一般食品との価値の違いがわかりにくい		11.9%		11.3%		11.4%		11.9%		13.5%
	国産原料を使用したものが少ない		5.2%		7.0%		5.5%		7.6%		6.1%
	その他		1.2%		0.9%		0.5%		0.0%		0.0%
	特になし		18.3%		18.8%		19.6%		18.6%		18.4%
	回答数	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%

麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎	
	価格が高い		47.0%		48.7%		39.0%		42.4%
	商品の種類が少ない		19.9%		20.9%		21.4%		16.1%
	どれがオーガニック食品かわかりにくい		23.7%		25.2%		20.8%		16.9%
	近隣のスーパーで取り扱っていない		16.5%		10.4%		16.4%		14.4%
	一般食品との価値の違いがわかりにくい		10.6%		13.5%		11.9%		8.5%
	国産原料を使用したものが少ない		10.6%		8.7%		8.2%		7.6%
	その他		0.4%		0.0%		1.3%		0.8%
	特になし		17.8%		17.0%		20.8%		24.6%
	回答数	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%

大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	価格が高い		54.6%		53.8%		52.7%		53.2%		50.8%
	商品の種類が少ない		24.3%		26.3%		26.7%		25.3%		27.1%
	どれがオーガニック食品かわかりにくい		18.5%		18.3%		19.4%		19.5%		23.7%
	近隣のスーパーで取り扱っていない		13.9%		11.2%		12.7%		13.2%		15.3%
	一般食品との価値の違いがわかりにくい		12.1%		11.2%		14.2%		11.8%		20.3%
	国産原料を使用したものが少ない		6.1%		8.0%		6.4%		6.9%		5.1%
	その他		0.0%		0.3%		0.3%		0.3%		1.7%
	特になし		17.9%		18.9%		17.6%		18.4%		23.7%
	回答数	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%

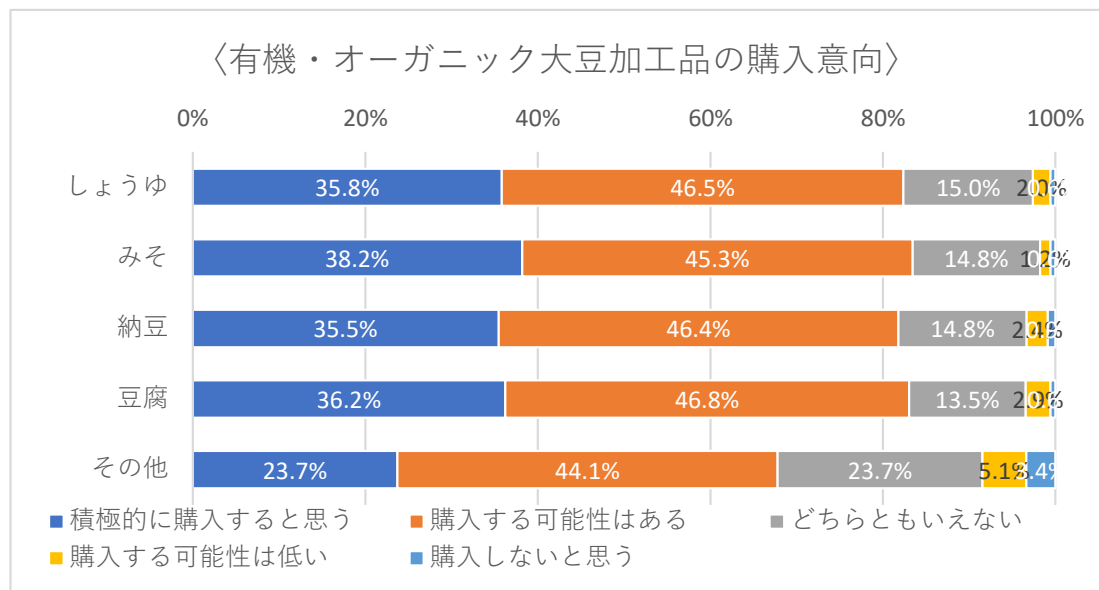
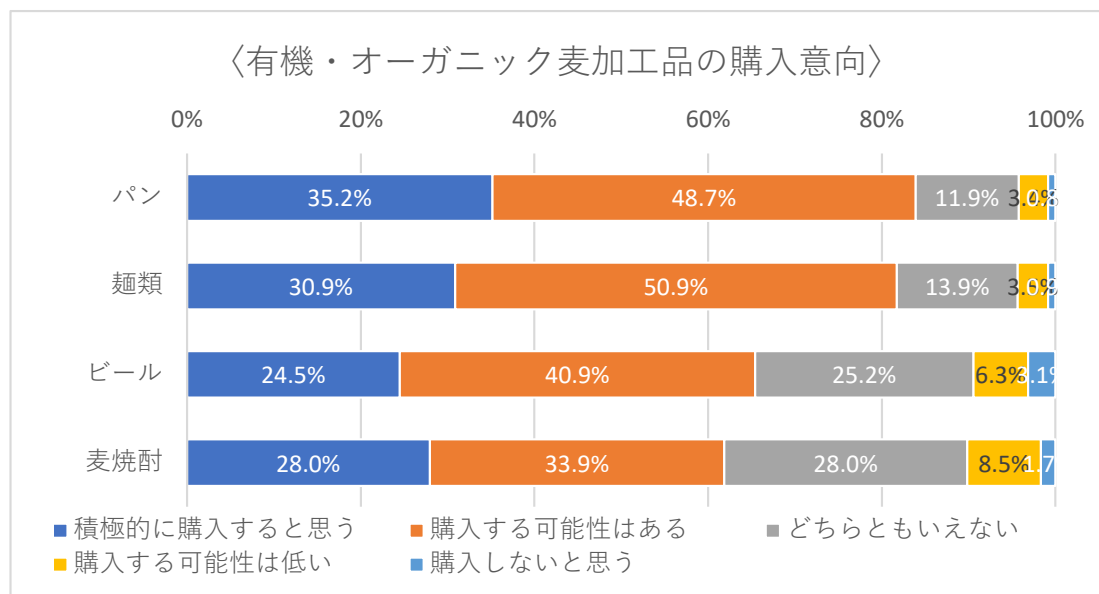
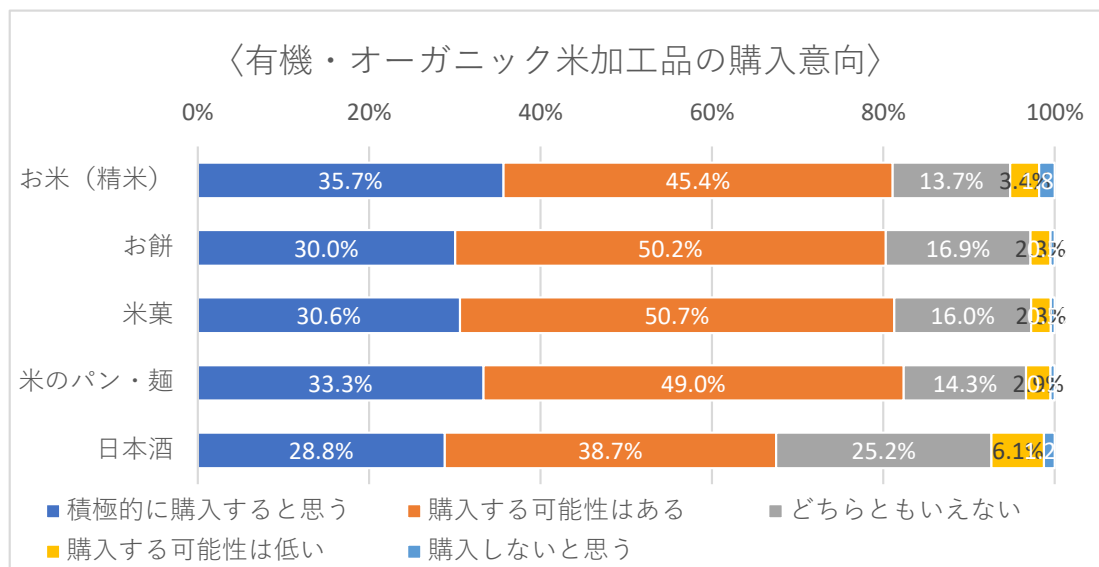
⑨有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験のある人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向を調査した。

現状の購入者を対象として、継続購入意向があるかを質問した。購入する計（「積極的に購入する」と「購入する可能性はある」の合計）の比率をみると、加工食品については、いずれの品目においても、「購入する計」が8割を超えた。加工食品と比較すると、相対的に購入意向が低い傾向にある酒類でも、6割以上が「積極的に購入すると思う」または「購入する可能性はある」と回答しており、現状の購入者における継続購入意向は高いといえる。

〈有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	積極的に購入すると思う	117	35.7%	64	30.0%	67	30.6%	70	33.3%	47	28.8%
	購入する可能性はある	149	45.4%	107	50.2%	111	50.7%	103	49.0%	63	38.7%
	どちらともいえない	45	13.7%	36	16.9%	35	16.0%	30	14.3%	41	25.2%
	購入する可能性は低い	11	3.4%	5	2.3%	5	2.3%	6	2.9%	10	6.1%
	購入しないと思う	6	1.8%	1	0.5%	1	0.5%	1	0.5%	2	1.2%
	合計	328	100.0%	213	100.0%	219	100.0%	210	100.0%	163	100.0%
	購入する計	266	81.1%	171	80.3%	178	81.3%	173	82.4%	110	67.5%
	購入しない計	17	5.2%	6	2.8%	6	2.7%	7	3.3%	12	7.4%
加重平均値		4.10		4.07		4.09		4.12		3.88	
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	積極的に購入すると思う	83	35.2%	71	30.9%	39	24.5%	33	28.0%		
	購入する可能性はある	115	48.7%	117	50.9%	65	40.9%	40	33.9%		
	どちらともいえない	28	11.9%	32	13.9%	40	25.2%	33	28.0%		
	購入する可能性は低い	8	3.4%	8	3.5%	10	6.3%	10	8.5%		
	購入しないと思う	2	0.8%	2	0.9%	5	3.1%	2	1.7%		
	合計	236	100.0%	230	100.0%	159	100.0%	118	100.0%		
	購入する計	198	83.9%	188	81.7%	104	65.4%	73	61.9%		
	購入しない計	10	4.2%	10	4.3%	15	9.4%	12	10.2%		
加重平均値		4.14		4.07		3.77		3.78			
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐		その他	
	積極的に購入すると思う	124	35.8%	129	38.2%	117	35.5%	126	36.2%	14	23.7%
	購入する可能性はある	161	46.5%	153	45.3%	153	46.4%	163	46.8%	26	44.1%
	どちらともいえない	52	15.0%	50	14.8%	49	14.8%	47	13.5%	14	23.7%
	購入する可能性は低い	7	2.0%	4	1.2%	8	2.4%	10	2.9%	3	5.1%
	購入しないと思う	2	0.6%	2	0.6%	3	0.9%	2	0.6%	2	3.4%
	合計	346	100.0%	338	100.0%	330	100.0%	348	100.0%	59	100.0%
	購入する計	285	82.4%	282	83.4%	270	81.8%	289	83.0%	40	67.8%
	購入しない計	9	2.6%	6	1.8%	11	3.3%	12	3.4%	5	8.5%
加重平均値		4.15		4.19		4.13		4.15		3.80	



各品目の今後の継続購入意向について、有機・オーガニック穀物加工品を月1回以上購入している人（以下、月1回以上購入者）の購入意向をみた。購入頻度が低い人も含めた購入者全体と比較すると、いずれの品目も「購入する計」の比率が全体を上回っており、購入意向が高い傾向がみられた。特に、お米（精米）、日本酒、パン、醤油、みそ、納豆、豆腐については、「積極的に購入すると思う」の比率が、全体より10ポイント以上高くなった。麺類やビールも、約10ポイント上回っており、ある程度、継続して購入している人においては、価格が高いなどの課題に感じる部分はあったとしても、今後も継続して購入したいと感じていることと推察される。

※品目別の詳細な結果は、P253～P257を参照。

（７）有機穀物加工品非購入者の状況

①店頭における視認性

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験がない人を対象に、これまでに店頭において各品目を見た経験があるかどうかを調査した。

全体的に 7～9 割は「見たことはない」と回答した。性別、年代、地域、世帯構成、1 ヶ月の食費などの属性軸で結果を分析しても、全体傾向と大きな違いはみられなかった。

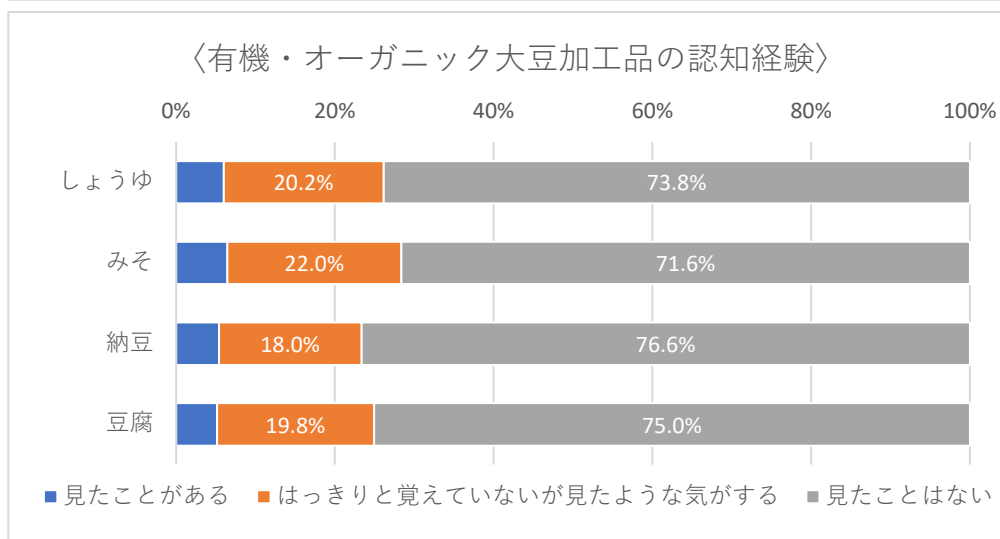
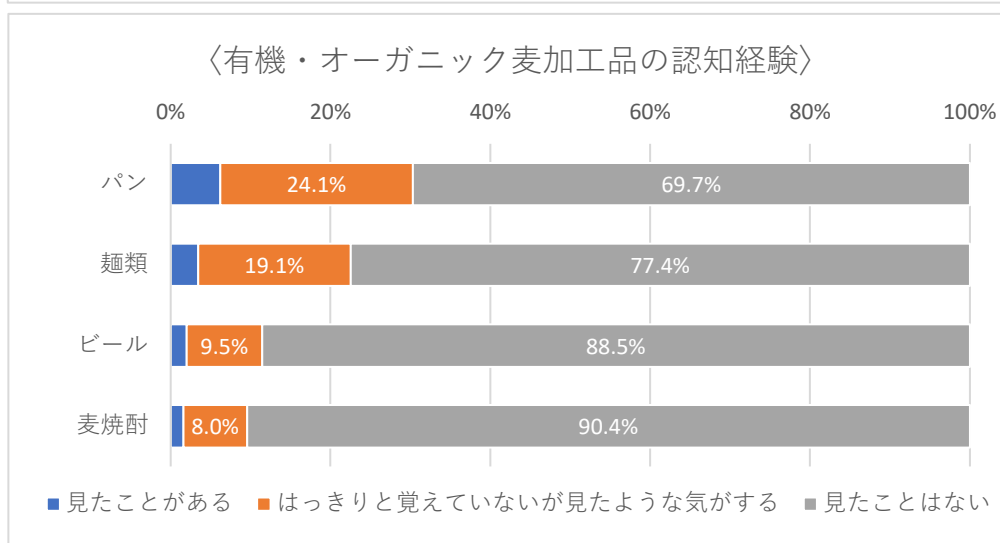
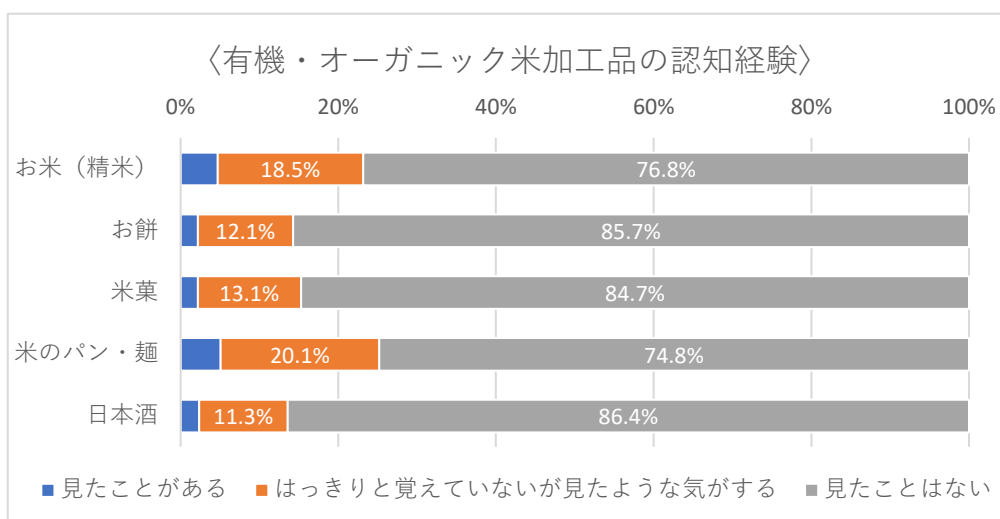
米加工品では、「見たことがある」の比率が最も高いのは「米のパン・麺」で 5.1%、続いて「お米（精米）」が 4.7%となった。この 2 品目は「見たような気がする」も含めると、25%程度において認知経験がある結果となる。

麦加工品では、「見たことがある」の比率が最も高いのは「パン」で 6.2%であった。「見たような気がする」を含めると、30%程度において認知経験がある結果となる。

大豆加工品は、「見たことがある」の比率の差が品目間で殆ど見られなかった。また、「見たような気がする」の比率も、全体的に 20%前後と同程度となっている。

〈有機・オーガニック穀物加工品の認知経験〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	見たことがある	141	4.7%	65	2.2%	65	2.2%	152	5.1%	70	2.3%
	はっきりと覚えていないが見たような気がする	551	18.5%	361	12.1%	392	13.1%	600	20.1%	336	11.3%
	見たことはない	2,292	76.8%	2,558	85.7%	2,527	84.7%	2,232	74.8%	2,578	86.4%
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	見たことがある	185	6.2%	103	3.5%	60	2.0%	48	1.6%		
	はっきりと覚えていないが見たような気がする	720	24.1%	570	19.1%	282	9.5%	238	8.0%		
	見たことはない	2,079	69.7%	2,311	77.4%	2,642	88.5%	2,698	90.4%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐			
	見たことがある	179	6.0%	193	6.5%	161	5.4%	154	5.2%		
	はっきりと覚えていないが見たような気がする	602	20.2%	655	22.0%	537	18.0%	591	19.8%		
	見たことはない	2,203	73.8%	2,136	71.6%	2,286	76.6%	2,239	75.0%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		



②有機・オーガニック穀物加工品を購入していない理由（購入におけるハードル）

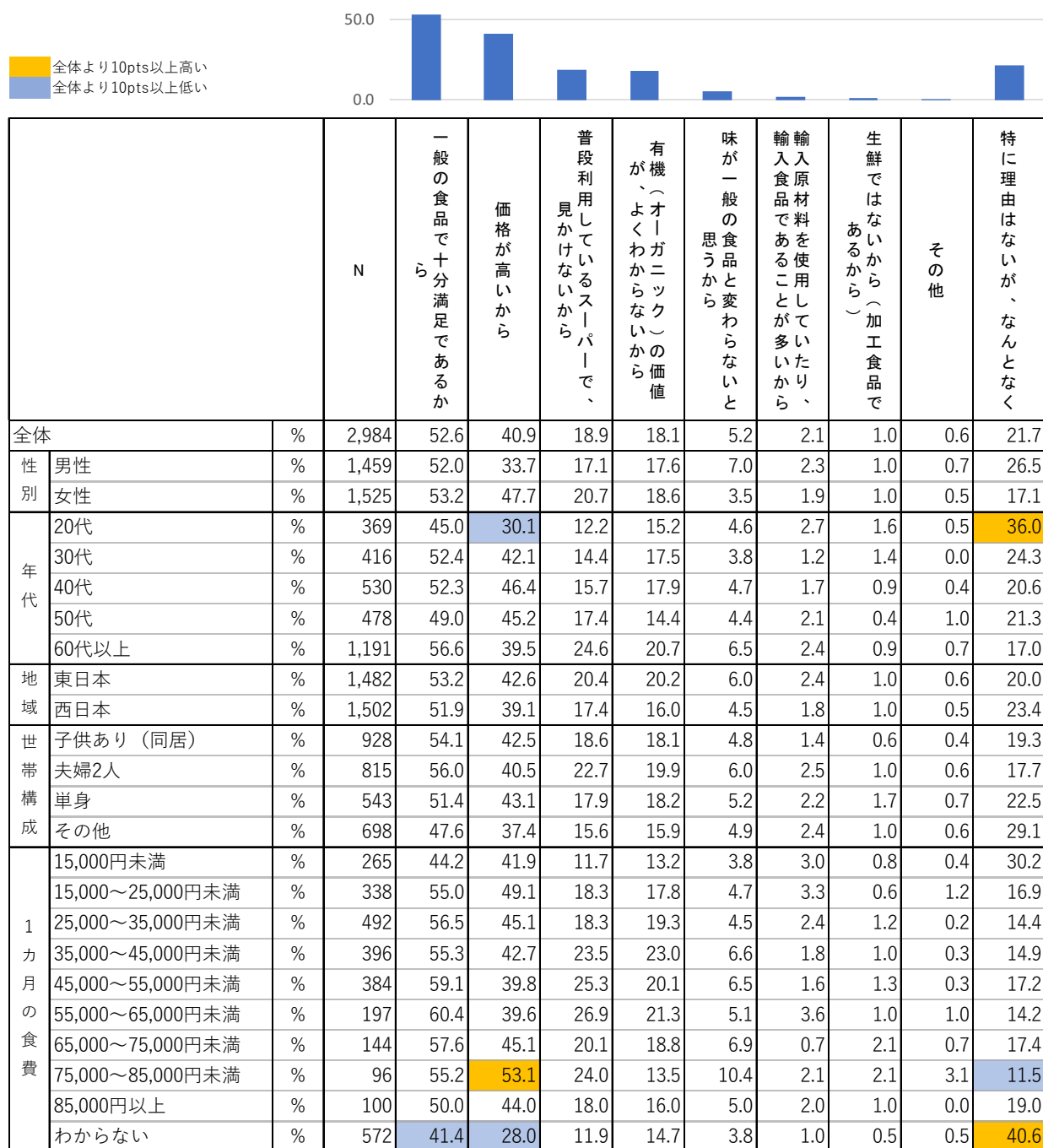
有機・オーガニック穀物加工品の購入経験がない人を対象に、有機・オーガニック穀物加工品を購入しない理由を調査した。

全体では、「一般の食品で十分満足であるから」が 52.6%となり、最も多かった。続いて、「価格が高いから」が 40.9%で、この 2 項目の比率が突出して高くなっている。また、「普段利用しているスーパーで見かけないから」や「オーガニックの価値がよくわからないから」が共に 20%前後で続いている。「特に理由はないが、なんとなく」の比率も約 2 割となった。

属性別にみると、性別では、女性において「一般の食品で十分満足であるから」や「価格が高いから」「普段利用しているスーパーで見かけないから」などの上位項目の比率が男性よりやや高い傾向がみられる（特に、「価格が高いから」は男性が 33.7%であるのに対して、女性は 47.7%）一方、「特に理由はないが、なんとなく」の比率は男性の方が高い（男性 26.5%、女性 17.1%）。女性の方が購入しない明確な理由がある傾向がうかがえる。

また、年齢別にみると、20 代は「価格が高いから」の比率 30.1%と、全体より 10 ポイント低く、一方で「特に理由はないが、なんとなく」の比率が 36.0%と 10 ポイント以上高くなっている。全体と比較すると僅差ではあるが、年代が高くなるほど、「特に理由はないが、なんとなく」の比率が低下する傾向にあった。

Q21.あなたが、有機（オーガニック）食品を、購入していない理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]



③ハードルが解消された場合の購入意向

前問「②有機・オーガニック穀物加工品を購入していない理由」で回答したハードルが解消された場合の購入意向については、いずれの品目においても、「ぜひ購入してみたい」の比率は10%内外にとどまった。これに「購入する可能性はある」を加えたポテンシャル層の比率をみると、加工食品については、すべて40%を上回っている。

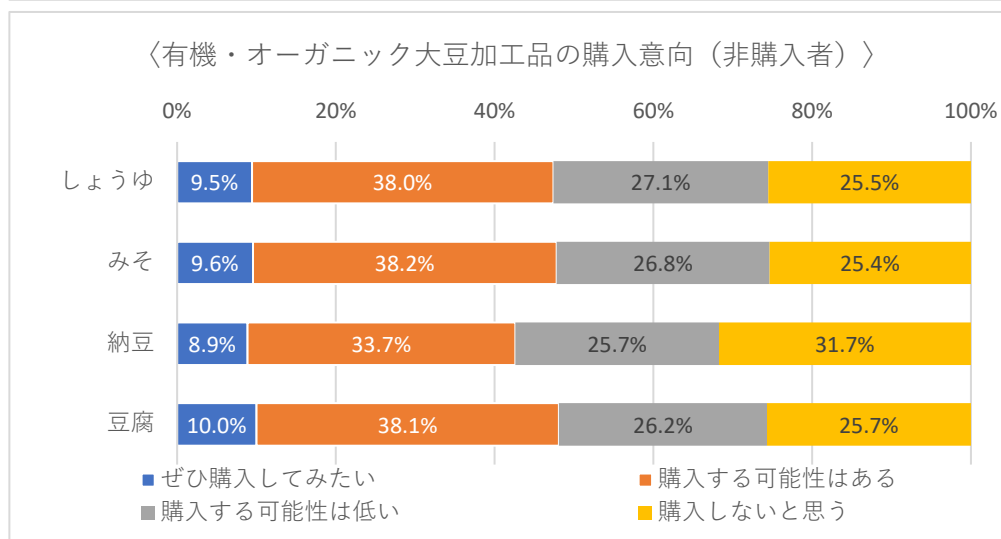
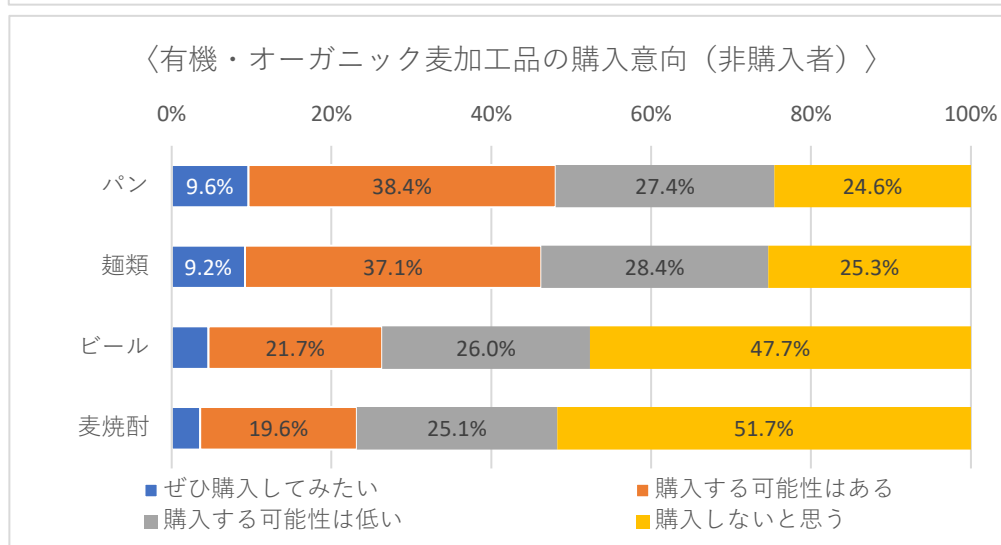
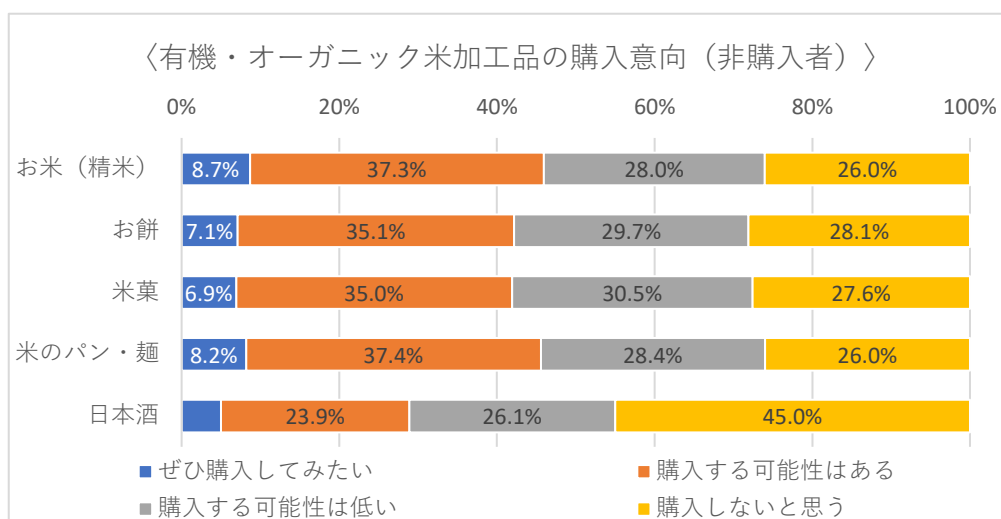
米加工品では、お米（精米）が45.9%、米のパン・麺が45.6%で上位であった。日本酒は28.9%であった。麦加工品では、パンが48.1%、麺類が46.2%であり、僅差となった。ビールは26.3%、麦焼酎は23.2%であり、加工食品と比較すると、低くなった。

大豆加工品では、豆腐が48.1%で最も高く、醤油が47.4%、みそが47.8%で、僅差となった。納豆は42.6%であった。納豆は、地域別にみると、東日本の比率が西日本より高くなった（東日本46.1%、西日本39.2%）。

僅かにみられた傾向ではあるが、属性別に比較をすると、加工食品については、年代別では60代以上、世帯構成別では夫婦2人において、他属性や全体と比較して、ポテンシャル層の比率が高くなる傾向がみられた。また、酒類については、性別では男性、年代別では30代において、他属性や全体と比較して、ポテンシャル層の比率が高くなる傾向がみられた。

〈ハードルが解消された場合の今後の購入意向〉

米加工品		お米（精米）		お餅		米菓		米のパン・麺		日本酒	
	ぜひ購入してみたい	259	8.7%	212	7.1%	207	6.9%	245	8.2%	149	5.0%
	購入する可能性はある	1,112	37.3%	1,047	35.1%	1,044	35.0%	1,115	37.4%	714	23.9%
	購入する可能性は低い	836	28.0%	887	29.7%	910	30.5%	848	28.4%	778	26.1%
	購入しないと思う	777	26.0%	838	28.1%	823	27.6%	776	26.0%	1,343	45.0%
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%
	購入してみたい+可能性ある	1,371	45.9%	1,259	42.2%	1,251	41.9%	1,360	45.6%	863	28.9%
	購入可能性低い+購入しない	1,613	54.1%	1,725	57.8%	1,733	58.1%	1,624	54.4%	2,121	71.1%
	加重平均値	2.29		2.21		2.21		2.28		1.89	
麦加工品		パン		麺類		ビール		麦焼酎			
	ぜひ購入してみたい	287	9.6%	274	9.2%	137	4.6%	106	3.6%		
	購入する可能性はある	1,147	38.4%	1,106	37.1%	649	21.7%	586	19.6%		
	購入する可能性は低い	817	27.4%	848	28.4%	776	26.0%	748	25.1%		
	購入しないと思う	733	24.6%	756	25.3%	1,422	47.7%	1,544	51.7%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		
	購入してみたい+可能性ある	1,434	48.1%	1,380	46.2%	786	26.3%	692	23.2%		
	購入可能性低い+購入しない	1,550	51.9%	1,604	53.8%	2,198	73.7%	2,292	76.8%		
	加重平均値	2.33		2.30		1.83		1.75			
大豆加工品		しょうゆ		みそ		納豆		豆腐			
	ぜひ購入してみたい	282	9.5%	286	9.6%	265	8.9%	299	10.0%		
	購入する可能性はある	1,133	38.0%	1,141	38.2%	1,007	33.7%	1,137	38.1%		
	購入する可能性は低い	808	27.1%	800	26.8%	766	25.7%	782	26.2%		
	購入しないと思う	761	25.5%	757	25.4%	946	31.7%	766	25.7%		
	合計	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%	2,984	100.0%		
	購入してみたい+可能性ある	1,415	47.4%	1,427	47.8%	1,272	42.6%	1,436	48.1%		
	購入可能性低い+購入しない	1,569	52.6%	1,557	52.2%	1,712	57.4%	1,548	51.9%		
	加重平均値	2.31		2.32		2.20		2.32			



※品目別の詳細な結果は、P258～P270 を参照。

4. 価格受容性

有機・オーガニック穀物加工品の価格受容性について、PSM 分析を実施した。

■PSM 分析とは¹¹

PSM 分析は Price Sensitivity Measurement（価格感度測定法）の略称。ある商品やサービスについて、消費者の値ごろ感を把握するために実務においてしばしば用いられる手法である。価格に関する 4 つの質問（安すぎて品質に不安を感じる価格、安いと感じ始める価格、高いと感じ始める価格、高すぎて買えない価格）を行う。PSM では、これら 4 つの質問に対する回答を、安すぎて品質に不安を感じる価格と安いと感じ始める価格については値の大きい方から、高いと感じ始める価格、高すぎて買えない価格については値の小さいほうから順に、累積比率を計算し、同一グラフ上に折れ線グラフで表す。4 つの交点のうち、左端の交点から右端の交点までを、消費者に受け入れられる価格帯（受容価格帯）として、価格設定に活用することが一般的には多い。

導き出される各価格の説明については以下のとおり。

①上限価格（最高価格）

「高すぎて買えない価格」のグラフと「安いと感じ始める価格」のグラフの交点。この価格は、消費者が判断した最高価格であり、製品にプレミアム性を付加するか、市場に競合がない場合での価格設定に近く、これ以上高く値付けすると消費者が購入しない可能性が高まるポイントを示す。国産有機・オーガニック原材料を使用した穀物加工品は、有機・オーガニックの中でも高付加価値商品であることから、当該価格がひとつの指標になるとみられる。

②妥協価格

「高いと感じ始める価格」のグラフと「安いと感じ始める価格」のグラフの交点。両グラフは消費者が比較対象として想定している商品・サービスとの心理的な値ごろ感を示しており、消費者が納得できる上限価格と解釈される。一般的に、トップシェアを狙う場合は、ここを基準価格にすることが多い。

③理想価格（最適価格）

「高すぎて買えない価格」のグラフと「安すぎて品質に不安を感じる価格」のグラフの交点。最も価格拒否感がないとみられる価格である。

④下限価格（最低品質保証価格）

「高いと感じ始める価格」のグラフと「安すぎて品質に不安を感じる価格」のグラフの交点。これ以上安くすると消費者が「品質が悪いのではないか」と不安を感じるポイントであり、特売時の価格に近く、収益性は低くなる。

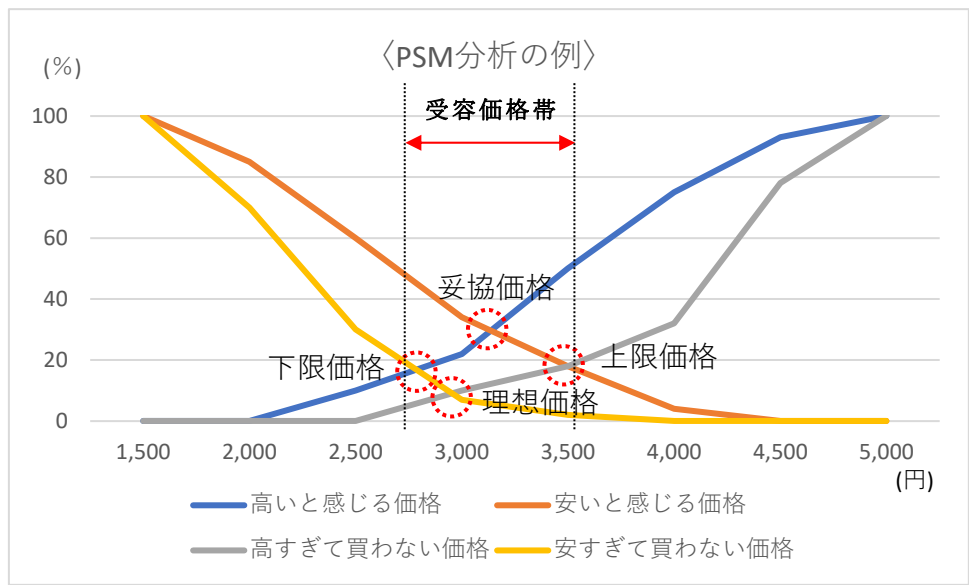
⑤各価格との関係について

¹¹ 参考文献

・総務省統計局ホームページ
・「PSM データを活用した新たな最適価格測定手法の提案 -PSM データへの生存時間分析の適用-」奥瀬 喜之（マーケティング・リサーチ No.126(2015) 39-47）
・「フレームワーク図鑑」永田豊志監修 KADOKAWA

一般的に、“上限価格＞妥協価格＞理想価格＞下限価格”の順に並ぶことが多く、上限価格から下限価格の範囲に入っている価格は受容される価格帯であるとされる。細分化すると、上限価格と妥協価格の間は、消費者が割高に感じるとされる価格帯、妥協価格から理想価格の間は、消費者にとっての適正価格帯、理想価格から下限価格の間は、消費者が割安に感じるとされる価格帯である。

一般的には、理想価格は妥協価格よりも低くなるが、妥協価格よりも高くなる場合は、付加価値があれば理想価格でも構わないと考える人が多いと読み解くことができる。



なお、今回の調査では、インターネット消費者調査により行い、一般的な商品と比較した有機商品の価格（国内産・海外産については問わない）について、自由記入で回答を得た。また、「小売物価統計調査（総務省統計局）」（該当項目が存在しない場合は、POSデータ）に基づき、各調査対象品目の一般的な価格を予め提示した上で、回答を得た。

予め提示した各調査対象品目の一般的な価格は、以下のとおりである。

〈予め提示した一般的な価格〉				
品目	内容量	価格	参考元	データ時期
納豆	45g×3個パック	93円	小売物価統計調査（納豆）	2021年9月
しょうゆ	1ℓ	240円	小売物価統計調査（しょう油）	2021年9月
豆乳	1ℓ	213円	小売物価統計調査（豆乳）	2021年9月
精米	5kg	2,055円	小売物価統計調査（うるち米(単一原料米,「コシヒカリ」以外)）	2021年9月
日本酒	720ml	1,439円	KSP-POS（純米酒・純米吟醸酒）	欄外参照
うどん	1食200g	91円	小売物価統計調査（ゆでうどん）	2021年9月
麦茶	54パック入り	158円	KSP-POS（麦茶）	欄外参照
中華麺	1食200g	80円	小売物価統計調査（中華麺）	2021年9月

*小売物価統計調査で不足する品目は、KSP-POSデータを利用した。
 対象期間：2019年4月～2020年3月
 対象店舗：全国912店舗

(1) 価格感度調査結果品目比較

①回答者全体における動向

今回調査対象とした8品目すべてにおいて、「理想価格」が一般食品の平均価格を上回る結果となっており、回答者が有機・オーガニックであることに一定の付加価値を見出していると推察される。

品目別に価格感度をみると、日配品に属する3品目（納豆、うどん（ゆで）、中華麺（ゆで））に共通して、理想価格については10%以上、上限価格については30%以上高くなった。日配品は、製品単価が安いということに留意が必要ではあるものの、国産有機食品の価格を、一般的な食品と比べて価格を一定程度高く設定したとしても、上記程度に価格差を抑えることができれば、購入未経験者も含めて、需要を獲得できる可能性がある」と推察される。

また、醤油や精米など、長期保存が可能な食品（すなわち、まとめ買いが可能で、製品単価が日配品よりも高くなる商品）においても、上限価格が10%以上高くなっており、国産有機商品の売り出し方によっては、一定程度の価格を付加して販売しても、その価値を理解してもらえる可能性があることが明らかになった。

一方で、日本酒については、上限価格においても一般食品との価格差がわずかであった。これは、日本酒は嗜好性が高く、おいしさやブランド（銘柄）などが付加価値となって購入される傾向にあることから、現段階では、有機原料を使用した商品だからといって、高い金額を支払うという価値観には至っていない消費者が多いためと推察される。

<品目別の価格感度調査結果（回答者全体）>

品目名	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の 平均価格
納豆(45g×3Pあたり)	3,565	93円	104円	108円	124円	93円
一般食品の平均価格比		±0%	+12%	+16%	+33%	
醤油(1Lあたり)	3,573	227円	254円	259円	288円	240円
一般食品の平均価格比		-5%	+6%	+8%	+20%	
豆乳(1Lあたり)	3,573	205円	217円	229円	244円	213円
一般食品の平均価格比		-4%	+2%	+8%	+15%	
精米(5kgあたり)	3,556	2,037円	2,143円	2,176円	2,333円	2,055円
一般食品の平均価格比		-1%	+4%	+6%	+14%	
日本酒(4合あたり)	3,548	1,329円	1,485円	1,479円	1,477円	1,439円
一般食品の平均価格比		-8%	+3%	+3%	+3%	
うどん(1食200gあたり)	3,571	89円	103円	102円	119円	91円
一般食品の平均価格比		-2%	+13%	+12%	+31%	
麦茶(1袋54パックあたり)	3,570	157円	166円	169円	184円	158円
一般食品の平均価格比		-1%	+5%	+7%	+16%	
中華麺(1食200gあたり)	3,570	80円	96円	91円	110円	80円
一般食品の平均価格比		±0%	+20%	+14%	+38%	

※凡例

	一般食品の平均価格比が0%未満
	一般食品の平均価格比が0%～10%
	一般食品の平均価格比が10%～20%
	一般食品の平均価格比が20%より大きい

②有機・オーガニック穀物加工品購入経験者における動向

有機・オーガニック穀物加工品の購入経験者に限定した分析は以下のとおり。下限価格については、豆乳を除き、一般食品よりも高い価格となった。また、回答者全体と比べると、全品目において、下限価格から上限価格までのすべての価格が上回っており、購入経験者は、有機・オーガニック穀物加工品に対する価格許容度が相対的に高いことが明らかとなった。日配品（納豆、うどん、中華麺）については、上限価格が一般食品の平均価格と比べて50%以上高く、この比率は回答者全体の結果よりも大きかった（回答者全体では30%以上。ただし、前述にもある通り、日配品は製品単価が安いということに留意が必要）。また、醤油や精米など、長期保存が可能な食品においても、20%弱～30%程度の価格許容度があることが推察される。

<品目別の価格感度調査結果（購入者）>

品目名	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の 平均価格
納豆(45g×3Pあたり)	328	108円	124円	125円	142円	93円
一般食品の平均価格比		+16%	+33%	+34%	+53%	
回答者全体比		+15円	+20円	+17円	+18円	
醤油(1Lあたり)	345	264円	287円	300円	328円	240円
一般食品の平均価格比		+10%	+20%	+25%	+37%	
回答者全体比		+37円	+33円	+41円	+40円	
豆乳(1Lあたり)	1,107	208円	221円	231円	248円	213円
一般食品の平均価格比		-2%	+4%	+8%	+16%	
回答者全体比		+3円	+4円	+2円	+4円	
精米(5kgあたり)	325	2,193円	2,401円	2,358円	2,617円	2,055円
一般食品の平均価格比		+7%	+17%	+15%	+27%	
回答者全体比		+156円	+258円	+182円	+284円	
日本酒(4合あたり)	161	1,447円	1,602円	1,628円	1,812円	1,439円
一般食品の平均価格比		+1%	+11%	+13%	+26%	
回答者全体比		+118円	+117円	+149円	+335円	
うどん(1食200gあたり)	229	104円	124円	122円	142円	91円
一般食品の平均価格比		+14%	+36%	+34%	+56%	
回答者全体比		+15円	+21円	+20円	+23円	
麦茶(1袋54パックあたり)	1,993	158円	169円	171円	187円	158円
一般食品の平均価格比		±0%	+7%	+8%	+18%	
回答者全体比		+1円	+3円	+2円	+3円	
中華麺(1食200gあたり)	229	92円	111円	109円	132円	80円
一般食品の平均価格比		+15%	+39%	+36%	+65%	
回答者全体比		+12円	+15円	+18円	+22円	

*納豆、醤油、精米は、有機商品の購入経験者

*豆乳、日本酒、麦茶は、有機商品に限定しない一般的な食品の購入経験者

*うどん、中華麺は、有機麺類の購入経験者

※凡例

	一般食品の平均価格比が0%未満
	一般食品の平均価格比が0%～10%
	一般食品の平均価格比が10%～20%
	一般食品の平均価格比が20%より大きい

(2) 品目別の価格受容性

① 納豆

有機大豆を使用した納豆の価格受容性について、回答者全体の受容価格帯は、45g×3パックあたり 93～124 円となり、上限価格は、事前に提示した一般納豆価格と比べると、133% (+31 円) となった。また、購入経験者の受容価格帯は、108～142 円であり、一般納豆価格の 153% (+49 円) となり、回答者全体よりも価格受容帯は高かった。

参考として、POS データ¹² のカテゴリ上位 100 品目内に含まれていた「有機納豆 A」（海外産有機大豆使用、40g×3 パック）の 2019 年度平均売価は 101 円であった。内容量を 45g×3 パックに揃えると 113 円となるが、店頭販売価格は受容価格の範囲内に収まっていた。このように、実際の販売方法として、高付加価値商品については、1 パックあたりの重量を 45g から 40g に変更したり、パック数を 2 パックに減少したりするなどして額面上の販売価格を抑え、理想価格に近付けることも有効であるとみられる。

■納豆

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,565	93円	104円	108円	124円	93円 (45g×3パック)
一般食品の平均価格比		-0%	+12%	+16%	+33%	
購入経験者	328	108円	124円	125円	142円	
一般食品の平均価格比		+16%	+34%	+34%	+53%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

※詳細グラフは P271 を参照。

¹² KSP-POS(食品スーパー) 対象期間：2019～2020 年 3 月 対象店舗：全国 912 店舗（以降、同様）

②醤油

有機大豆を使用した醤油の価格受容性について、回答者全体の受容価格帯は、1L あたり 227～288 円となり、上限価格は、事前に提示した一般醤油価格と比べると、120%（+48 円）となった。また、購入経験者の需要価格帯は、264～328 円であり、一般醤油価格の 137%（+88 円）となり、回答者全体よりも価格受容帯は高かった。

参考として、2019 年度に POS データのカテゴリ上位 100 位以内であった有機醤油は、平均売価 259～405 円の展開価格で販売されていた。なお、1,000ml あたりに換算すると、受容価格帯の範囲からは外れているが、内容量を調整することで、割安感を演出しているとみられる。

■醤油

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,573	227円	254円	259円	288円	240円
一般食品の平均価格比		-5%	+6%	+8%	+20%	
購入経験者	345	264円	287円	300円	328円	(1L)
一般食品の平均価格比		+10%	+20%	+25%	+37%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

〈参考：POSデータにおける有機醤油販売例〉

商品	平均売価	内容量 (ml)	大豆の産地
有機醤油A	335円	1,000	不明
有機醤油B	294円	500	海外産
有機醤油C	405円	750	海外産
有機醤油D	290円	500	不明
有機醤油E	259円	750	不明

*KSP-POS（食品スーパー） 2019年4月～2020年3月 対象店舗912店。

*大豆の産地は各社ホームページより矢野経済研究所調査（2022年2月現在）

※詳細グラフは P272 を参照。

③豆乳

有機大豆を使用した豆乳の価格受容性について、回答者全体の受容価格帯は、1L あたり 205～244 円となり、上限価格は、事前に提示した一般豆乳価格と比べると、115%（+31 円）となった。付加価値のある商品であれば、売り方次第で、一定程度の金額の上乗せができる可能性があると考えられる。なお、今回の調査では、有機豆乳の購入実態調査は実施しなかったため、有機豆乳の購入者ベースの価格受容帯分析は実施しなかった。参考までに、有機以外も含めた豆乳を現在購入している購入経験者の受容価格帯は 208～248 円であり、上述の有機豆乳は、理想価格と一致した。

現在、市販されている豆乳については、主にスーパー等で販売される調理向けや常飲向けである 1L 程度の大容量パックと、コンビニエンスストア等で多く販売されている 200 ml サイズが主流を占めている。このうち大容量パックに注目すると、POS データ上位であった有機豆乳 C（海外産有機大豆使用、900ml）の 2019 年度平均売価は 199 円であった。内容量を 1L に揃えると 221 円であり、理想価格と妥協価格の範囲内に収まっていた。内容量を調整することで、消費者がなるべく割安感を得られるように演出しているとみられる。

■豆乳

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,573	205円	217円	229円	244円	213円 (1L)
一般食品の平均価格比		-4%	+2%	+8%	+15%	
購入経験者	1,107	208円	221円	231円	248円	
一般食品の平均価格比		-2%	+4%	+8%	+16%	

*購入経験者は、有機商品に限定しない豆乳全般の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P273 を参照。

④精米

有機精米の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は1袋5kgあたり13の受容価格帯は2,037～2,333円となった。上限価格は事前に提示した一般精米価格（2,055円/5kg、コシヒカリを除く）の114%（+278円）であった。また、購入経験者の需要価格帯は、2,193～2,617円であり、一般精米価格の127%（+284円）となり、回答者全体よりも価格受容帯は高かった。

参考として、POSデータの米カテゴリにおける上位100品目には有機米はなかったが、5kg単位で販売されている精米（59品が対象）は1,376～2,398円の間で販売されており、最高価格の2,398円は回答者全体の上限価格とほぼ一致している。

また、一般に精米の価格は、産地、品種、銘柄ごとに大きく価格が変動し、ブランド米ほど高価格帯を推移するのが現状である。裏を返せば、ブランド化の如何によっては、更なる高価格帯へのアクセスも可能であることから、他品目に比べても高付加価値化の伸びしろが大きい品目であると期待される。

■精米

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,556	2,037円	2,143円	2,176円	2,333円	2055円 (5kg)
一般食品の平均価格比		-1%	+4%	+6%	+14%	
購入経験者	325	2,193円	2,401円	2,358円	2,617円	
一般食品の平均価格比		+7%	+17%	+15%	+27%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

※詳細グラフはP274を参照。

¹³ 一般価格の参照元である「小売物価統計調査」（総務省統計局）が5kgあたりの価格としていたため、今回の調査もそれに合わせ、5kg単位の価格を提示した。

⑤日本酒

有機米を使用した日本酒の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は、1,329～1,477 円であり、上限価格は事前に提示した一般純米酒・純米吟醸酒の価格（1,439 円/720ml）の 103%（+38 円）であり、他の品目と比較すると、一般食品の価格との差が小さかった。これは、「（１）価格感度調査結果品目比較 ①回答者全体における動向」でも述べたとおり、日本酒は、おいしさやブランド（銘柄）などが付加価値となって購入される傾向にあることから、現段階では、有機原料を使用した商品だからといって、高い金額を支払うという価値観には至っていない消費者が多いと推察される。また、今回の調査では、有機米を使用した日本酒の購入実態調査は実施しなかったため、有機米を使用した日本酒の購入者ベースの価格受容帯分析は実施しなかった。参考までに、有機以外も含めた日本酒全般を現在購入している購入経験者の受容価格帯は 1,447～1,812 円であり、上限価格は一般価格の 126%（+373 円）となり、回答者全体よりも高かった。

なお、POS データのカテゴリ上位 100 品目に、有機米を使用した日本酒はなかったが、参考として、日本酒の中でも高価格帯である純米吟醸酒カテゴリの上位 100 品目において、720ml 単位の商品販売価格をみると、892～7,504 円と、非常に幅が広がった。

■日本酒

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,548	1,329円	1,485円	1,479円	1,477円	1,439円 (4合・720ml)
一般食品の平均価格比		-8%	+3%	+3%	+3%	
購入経験者	161	1,447円	1,602円	1,628円	1,812円	
一般食品の平均価格比		+1%	+11%	+13%	+26%	

*購入経験者は、有機商品に限定しない日本酒全般の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P275 を参照。

⑥うどん

有機麦を使用したうどんの価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は、89～119 円であり、上限価格は事前に提示したうどん（ゆで）の価格（91 円/1 食 200 g あたり）の 131%（+28 円）となった。また、有機麺類購入経験者の需要価格帯は、104～142 円であり、その上限価格は、一般うどん価格の 156%（+51 円）となり、有機麺類購入経験者の受容価格帯は、回答者全体よりもさらに高かった。

有機小麦を使用したゆでうどんは、POS データのカテゴリ上位 100 品目にはなかったため、参考として、カテゴリにおけるゆでうどん（鍋焼きうどんなどの具付き麺を除外した 55 品目）の価格帯を見ると、1 食 200g あたりに換算し、21～116 円となっており、最高価格は回答者全体における受容価格帯の範囲内となっている。購入経験者の受容価格帯との比較では、理想価格は更に高くなっており、付加価値を持たせることによって、金額の上乗せできる可能性がある。

■うどん

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,571	89円	103円	102円	119円	91円 (1食200g)
一般食品の平均価格比		-2%	+13%	+12%	+31%	
購入経験者	229	104円	124円	122円	142円	
一般食品の平均価格比		+14%	+36%	+34%	+56%	

*購入経験者は、うどんに限定しない有機麺類の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P276 を参照。

⑦麦茶

有機麦を使用した麦茶の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は、157～184 円であり、上限価格は事前に提示した麦茶の価格（158 円/1 袋 54 パックあたり）の 116%（+26 円）となった。なお、今回の調査では、有機麦茶の購入実態調査は実施しなかったため、有機麦茶の購入者ベースの価格受容帯分析は実施していないが、参考までに、有機以外も含めた麦茶を現在購入している購入者ベースの需要価格帯は 158～187 円であり、全回答者とほぼ同じ結果となった。

POS データによると、有機大麦を使用した「有機麦茶 E」（海外産有機麦使用、30 パック）の 2019 年度における平均売価は 366 円であった。また、有機に限らず、国産茶葉を使用した麦茶・はと麦茶など、一部の付加価値訴求品は、30 パック程度に内容量を調整し、157～391 円（14 品目平均で 283 円）程度で販売されている商品も散見されたことから、消費者は、有機麦茶や国産麦茶と、一般的な麦茶とを同じ価格レンジで捉えておらず、付加価値があることで、一般的な麦茶より価格が相当程度高くても、需要獲得に繋がる可能性がある。

■麦茶

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,570	157円	166円	169円	184円	158円 (1袋54パック)
一般食品の平均価格比		-1%	+5%	+7%	+16%	
購入経験者	1,993	158円	169円	171円	187円	
一般食品の平均価格比		±0%	+7%	+8%	+18%	
※凡例			一般食品の平均価格比が0%未満			
			一般食品の平均価格比が0%～10%			
			一般食品の平均価格比が10%～20%			
			一般食品の平均価格比が20%より大きい			

※詳細グラフは P277 を参照。

⑧中華麺

有機麦を使用した中華麺の価格受容性について、全回答者を対象にした受容価格帯は1食 200g あたり 80～110 円となった。上限価格は事前に提示した一般中華麺価格（80 円 /1 食 200g）の 138%（+30 円）であり、更に付与できる金額の幅は相当程度あることが明らかになった。また、有機麺類購入経験者の需要価格帯は 92～132 円であり、その上限価格は一般中華麺価格の 165%（+52 円）となり、有機麺類購入経験者の受容価格帯は回答者全体よりもさらに高かった。

有機小麦を使用している中華麺は POS データのカテゴリ上位 100 品目には存在しなかった。中華麺の場合、それ単体で販売されている商品は少なく、スープや具材を合わせたラーメンセットとして、販売されていることが多い。それらも含めチルドラーメンカテゴリ上位 100 位の売価平均は 205 円で、最低価格は 26 円、最高価格は 389 円であった。中華麺単体で販売されている商品は 3 品のみで、96～130 円価格レンジであった。この上限価格は、回答者全体の上限価格よりは高いものの、有機麺購入経験者における上限価格とほぼ一致した。

■中華麺

	N	下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格	(参考)一般食品の平均価格
回答者全体	3,570	80円	96円	91円	110円	80円 (1食200g)
一般食品の平均価格比		±0%	+20%	+14%	+38%	
購入経験者	229	92円	111円	109円	132円	
一般食品の平均価格比		+15%	+39%	+36%	+65%	

*購入経験者は、中華麺に限定しない有機麺類の購入経験者

※凡例		一般食品の平均価格比が0%未満
		一般食品の平均価格比が0%～10%
		一般食品の平均価格比が10%～20%
		一般食品の平均価格比が20%より大きい

※詳細グラフは P278 を参照。

卷末資料

巻末資料①（属性別データ） ※一部設問のみ、抜粋して掲載

該当する本文の章項目

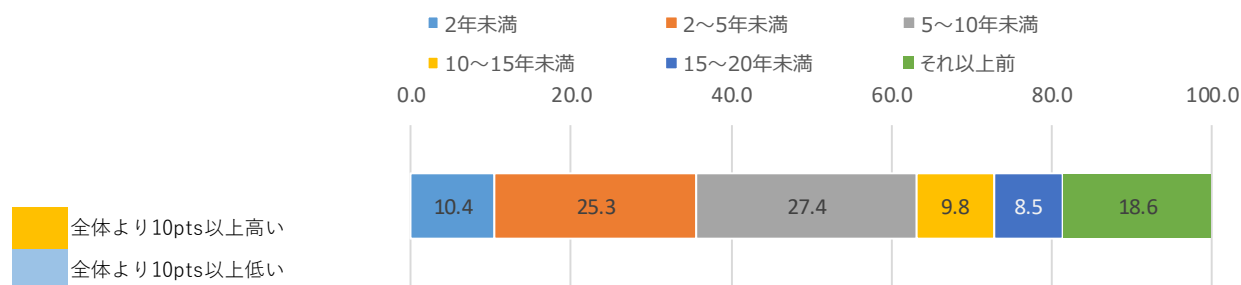
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

（6）有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

②有機・オーガニック穀物加工品の購入購入するようになった時期

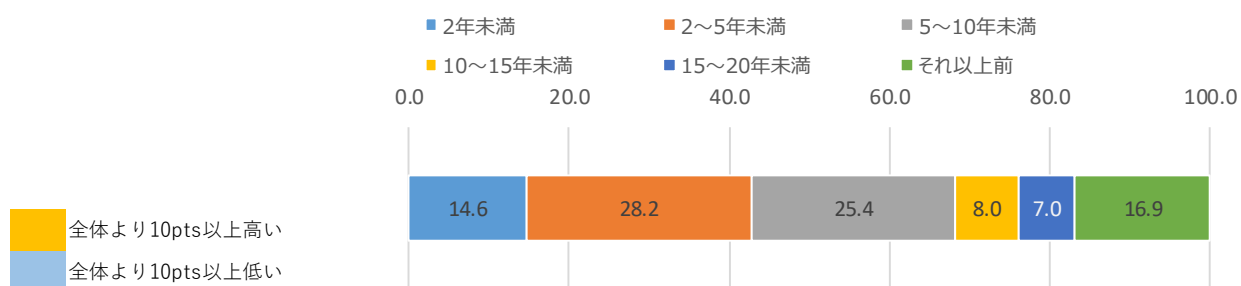
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

お米（精米）



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	加重平均値
全体	%		328	10.4	25.3	27.4	9.8	8.5	18.6	9.5
性別	男性	%	164	9.1	29.9	28.0	7.3	9.8	15.9	9.1
	女性	%	164	11.6	20.7	26.8	12.2	7.3	21.3	10.0
年代	20代	%	24	12.5	37.5	37.5	4.2	8.3	0.0	6.3
	30代	%	42	7.1	42.9	31.0	9.5	4.8	4.8	6.9
	40代	%	57	15.8	31.6	26.3	8.8	7.0	10.5	7.8
	50代	%	32	6.3	12.5	28.1	15.6	12.5	25.0	11.8
	60代以上	%	173	9.8	19.7	25.4	9.8	9.2	26.0	10.8
地域	東日本	%	161	9.9	26.7	26.1	8.1	8.7	20.5	9.7
	西日本	%	167	10.8	24.0	28.7	11.4	8.4	16.8	9.4
世帯構成	子供あり（同居）	%	101	8.9	21.8	33.7	10.9	6.9	17.8	9.6
	夫婦2人	%	119	10.1	26.1	21.8	9.2	5.9	26.9	10.3
	単身	%	54	20.4	27.8	18.5	7.4	14.8	11.1	8.4
	その他	%	54	3.7	27.8	37.0	11.1	11.1	9.3	9.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	13	7.7	7.7	38.5	15.4	23.1	7.7	10.8
	15,000～25,000円未満	%	27	14.8	40.7	14.8	3.7	7.4	18.5	8.2
	25,000～35,000円未満	%	51	3.9	29.4	31.4	5.9	9.8	19.6	9.8
	35,000～45,000円未満	%	52	19.2	28.8	26.9	5.8	5.8	13.5	7.7
	45,000～55,000円未満	%	48	12.5	18.8	31.3	14.6	10.4	12.5	9.3
	55,000～65,000円未満	%	46	6.5	26.1	13.0	19.6	8.7	26.1	11.2
	65,000～75,000円未満	%	25	4.0	16.0	28.0	8.0	12.0	32.0	12.2
	75,000～85,000円未満	%	17	17.6	11.8	41.2	5.9	0.0	23.5	9.2
	85,000円以上	%	30	6.7	23.3	30.0	10.0	6.7	23.3	10.3
	わからない	%	19	10.5	36.8	36.8	5.3	5.3	5.3	6.8

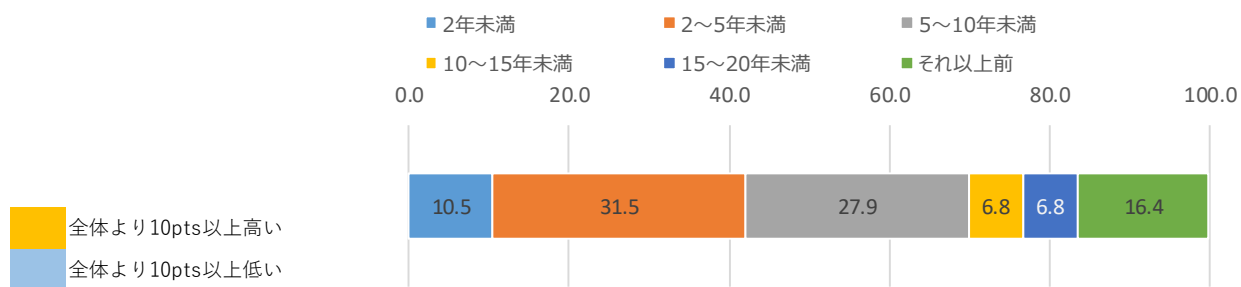
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
お餅



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			213	14.6	28.2	25.4	8.0	7.0	16.9	8.7
性別	男性	%	110	10.0	32.7	28.2	6.4	9.1	13.6	8.5
	女性	%	103	19.4	23.3	22.3	9.7	4.9	20.4	8.9
年代	20代	%	20	25.0	40.0	25.0	10.0	0.0	0.0	4.9
	30代	%	26	3.8	46.2	34.6	7.7	0.0	7.7	6.8
	40代	%	31	22.6	29.0	16.1	6.5	12.9	12.9	8.2
	50代	%	23	17.4	26.1	21.7	4.3	13.0	17.4	9.1
	60代以上	%	113	12.4	22.1	26.5	8.8	7.1	23.0	9.9
地域	東日本	%	115	13.0	30.4	24.3	7.8	7.0	17.4	8.8
	西日本	%	98	16.3	25.5	26.5	8.2	7.1	16.3	8.7
世帯構成	子供あり（同居）	%	79	13.9	31.6	31.6	8.9	3.8	10.1	7.5
	夫婦2人	%	66	13.6	22.7	21.2	7.6	4.5	30.3	10.4
	単身	%	34	23.5	32.4	14.7	5.9	14.7	8.8	7.7
	その他	%	34	8.8	26.5	29.4	8.8	11.8	14.7	9.4
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	33.3	11.1	11.1	11.1	22.2	11.1	9.2
	15,000～25,000円未満	%	14	28.6	21.4	21.4	7.1	7.1	14.3	7.8
	25,000～35,000円未満	%	38	7.9	39.5	28.9	0.0	10.5	13.2	8.1
	35,000～45,000円未満	%	30	26.7	30.0	20.0	6.7	10.0	6.7	6.9
	45,000～55,000円未満	%	28	3.6	25.0	39.3	17.9	0.0	14.3	9.0
	55,000～65,000円未満	%	32	18.8	25.0	12.5	9.4	6.3	28.1	10.0
	65,000～75,000円未満	%	17	0.0	11.8	35.3	5.9	11.8	35.3	12.9
	75,000～85,000円未満	%	8	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	25.0	9.3
	85,000円以上	%	27	11.1	40.7	14.8	11.1	3.7	18.5	8.4
	わからない	%	10	10.0	30.0	60.0	0.0	0.0	0.0	5.7

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

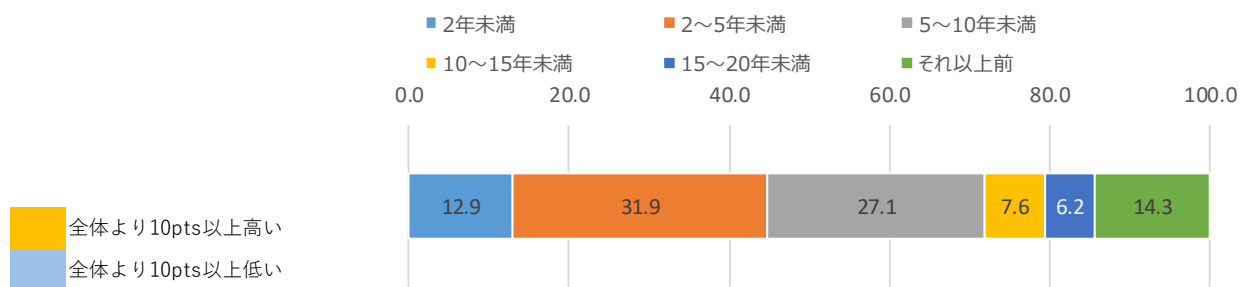
米菓



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			219	10.5	31.5	27.9	6.8	6.8	16.4	8.7
性別	男性	%	115	8.7	32.2	31.3	4.3	8.7	14.8	8.6
	女性	%	104	12.5	30.8	24.0	9.6	4.8	18.3	8.8
年代	20代	%	20	20.0	45.0	35.0	0.0	0.0	0.0	4.5
	30代	%	27	3.7	51.9	25.9	11.1	0.0	7.4	6.7
	40代	%	32	15.6	34.4	21.9	3.1	12.5	12.5	8.2
	50代	%	25	12.0	20.0	20.0	16.0	12.0	20.0	10.5
	60代以上	%	115	8.7	26.1	30.4	6.1	7.0	21.7	9.7
地域	東日本	%	116	9.5	33.6	25.0	7.8	5.2	19.0	8.9
	西日本	%	103	11.7	29.1	31.1	5.8	8.7	13.6	8.5
世帯構成	子供あり（同居）	%	81	9.9	32.1	35.8	7.4	6.2	8.6	7.7
	夫婦2人	%	69	8.7	30.4	20.3	7.2	1.4	31.9	10.3
	単身	%	35	20.0	28.6	25.7	5.7	14.3	5.7	7.6
	その他	%	34	5.9	35.3	26.5	5.9	11.8	14.7	9.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	33.3	11.1	22.2	0.0	22.2	11.1	8.7
	15,000～25,000円未満	%	14	21.4	21.4	28.6	7.1	14.3	7.1	8.0
	25,000～35,000円未満	%	38	7.9	39.5	31.6	0.0	5.3	15.8	8.0
	35,000～45,000円未満	%	29	13.8	44.8	20.7	6.9	6.9	6.9	6.8
	45,000～55,000円未満	%	31	3.2	29.0	41.9	12.9	0.0	12.9	8.4
	55,000～65,000円未満	%	36	2.8	33.3	11.1	16.7	8.3	27.8	11.1
	65,000～75,000円未満	%	18	11.1	11.1	38.9	0.0	11.1	27.8	11.0
	75,000～85,000円未満	%	8	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	25.0	8.8
	85,000円以上	%	25	12.0	36.0	24.0	4.0	4.0	20.0	8.4
	わからない	%	11	9.1	27.3	54.5	0.0	9.1	0.0	6.8

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

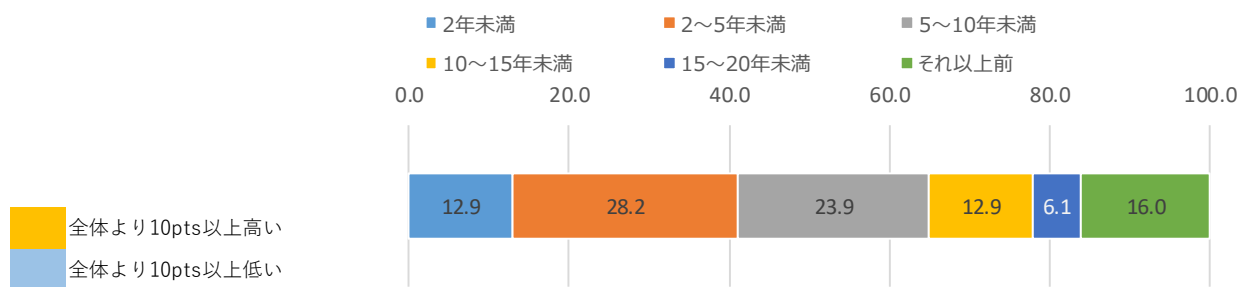
お米を使ったパン・麺



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	210	12.9	31.9	27.1	7.6	6.2	14.3	8.2
性別	男性	%	109	11.0	34.9	30.3	2.8	8.3	12.8	8.0
	女性	%	101	14.9	28.7	23.8	12.9	4.0	15.8	8.5
年代	20代	%	20	15.0	55.0	25.0	5.0	0.0	0.0	4.7
	30代	%	30	6.7	43.3	30.0	10.0	3.3	6.7	7.0
	40代	%	31	32.3	22.6	16.1	6.5	9.7	12.9	7.6
	50代	%	22	9.1	22.7	27.3	9.1	13.6	18.2	10.1
	60代以上	%	107	9.3	29.0	29.9	7.5	5.6	18.7	9.1
地域	東日本	%	117	10.3	36.8	24.8	6.8	6.0	15.4	8.3
	西日本	%	93	16.1	25.8	30.1	8.6	6.5	12.9	8.2
世帯構成	子供あり（同居）	%	81	11.1	32.1	33.3	7.4	7.4	8.6	7.7
	夫婦2人	%	59	10.2	32.2	25.4	6.8	1.7	23.7	9.1
	単身	%	37	21.6	37.8	16.2	2.7	10.8	10.8	7.3
	その他	%	33	12.1	24.2	27.3	15.2	6.1	15.2	9.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	10	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	10.0	8.2
	15,000～25,000円未満	%	13	23.1	30.8	15.4	7.7	7.7	15.4	8.0
	25,000～35,000円未満	%	38	10.5	44.7	28.9	0.0	2.6	13.2	7.0
	35,000～45,000円未満	%	29	24.1	34.5	24.1	3.4	6.9	6.9	6.4
	45,000～55,000円未満	%	29	3.4	24.1	48.3	13.8	0.0	10.3	8.3
	55,000～65,000円未満	%	32	6.3	31.3	12.5	15.6	9.4	25.0	10.7
	65,000～75,000円未満	%	16	0.0	31.3	31.3	0.0	18.8	18.8	10.5
	75,000～85,000円未満	%	7	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	7.1
	85,000円以上	%	25	16.0	32.0	20.0	8.0	4.0	20.0	8.6
	わからない	%	11	9.1	18.2	63.6	0.0	9.1	0.0	7.1

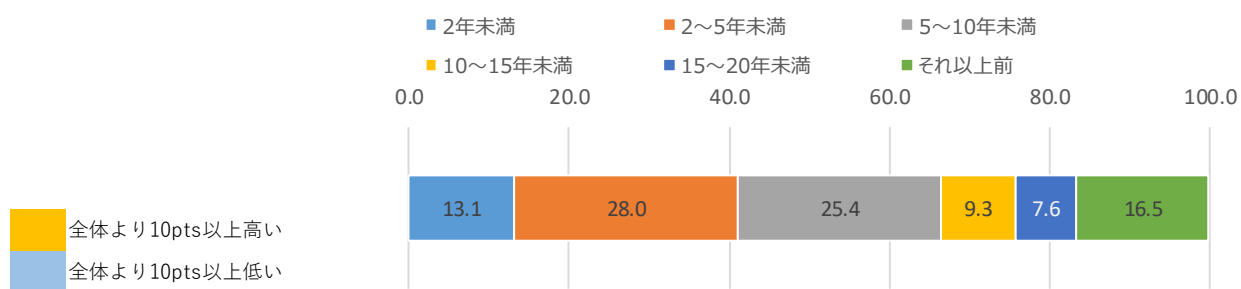
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

日本酒



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	163	12.9	28.2	23.9	12.9	6.1	16.0	8.9
性別	男性	%	95	10.5	30.5	28.4	11.6	7.4	11.6	8.4
	女性	%	68	16.2	25.0	17.6	14.7	4.4	22.1	9.5
年代	20代	%	17	23.5	41.2	29.4	5.9	0.0	0.0	4.7
	30代	%	19	5.3	47.4	21.1	26.3	0.0	0.0	6.6
	40代	%	30	26.7	16.7	26.7	6.7	10.0	13.3	8.2
	50代	%	22	9.1	27.3	18.2	18.2	13.6	13.6	9.8
	60代以上	%	75	8.0	25.3	24.0	12.0	5.3	25.3	10.3
地域	東日本	%	89	13.5	29.2	27.0	10.1	5.6	14.6	8.4
	西日本	%	74	12.2	27.0	20.3	16.2	6.8	17.6	9.4
世帯構成	子供あり（同居）	%	58	10.3	31.0	27.6	13.8	6.9	10.3	8.3
	夫婦2人	%	44	6.8	25.0	25.0	13.6	6.8	22.7	10.3
	単身	%	26	19.2	38.5	15.4	11.5	0.0	15.4	7.3
	その他	%	35	20.0	20.0	22.9	11.4	8.6	17.1	9.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	7	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	42.9	10.0
	15,000～25,000円未満	%	11	27.3	9.1	36.4	18.2	0.0	9.1	7.6
	25,000～35,000円未満	%	24	4.2	50.0	20.8	4.2	4.2	16.7	8.0
	35,000～45,000円未満	%	22	27.3	36.4	18.2	9.1	0.0	9.1	6.0
	45,000～55,000円未満	%	27	0.0	29.6	25.9	14.8	14.8	14.8	10.4
	55,000～65,000円未満	%	23	13.0	26.1	13.0	21.7	4.3	21.7	9.9
	65,000～75,000円未満	%	13	0.0	23.1	38.5	15.4	15.4	7.7	9.9
	75,000～85,000円未満	%	7	28.6	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3	7.7
	85,000円以上	%	19	10.5	21.1	36.8	10.5	5.3	15.8	9.1
	わからない	%	10	20.0	10.0	20.0	20.0	10.0	20.0	10.4

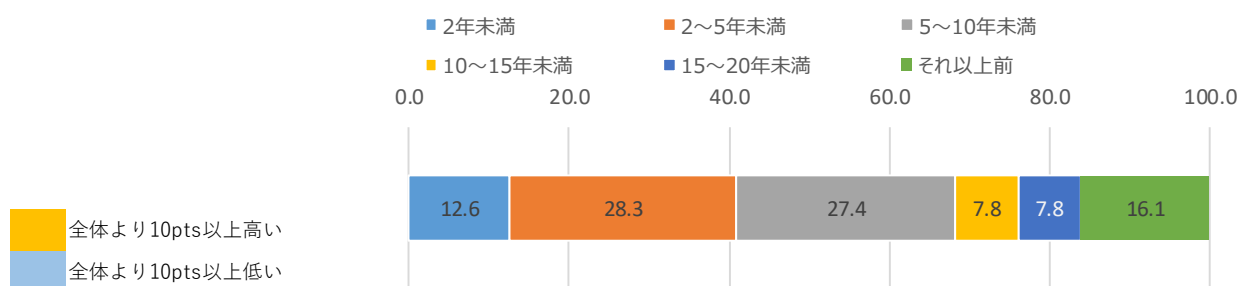
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
パン（小麦使用）



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	236	13.1	28.0	25.4	9.3	7.6	16.5	8.9
性別	男性	%	126	11.9	33.3	25.4	5.6	10.3	13.5	8.5
	女性	%	110	14.5	21.8	25.5	13.6	4.5	20.0	9.4
年代	20代	%	20	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	30代	%	37	16.2	40.5	21.6	16.2	0.0	5.4	6.4
	40代	%	39	17.9	28.2	23.1	7.7	15.4	7.7	8.2
	50代	%	30	10.0	16.7	20.0	10.0	20.0	23.3	11.7
	60代以上	%	110	9.1	22.7	29.1	9.1	5.5	24.5	10.1
地域	東日本	%	139	10.8	32.4	23.0	10.1	6.5	17.3	8.9
	西日本	%	97	16.5	21.6	28.9	8.2	9.3	15.5	8.9
世帯構成	子供あり（同居）	%	87	11.5	25.3	33.3	12.6	8.0	9.2	8.4
	夫婦2人	%	76	13.2	28.9	23.7	6.6	1.3	26.3	9.3
	単身	%	30	16.7	26.7	20.0	10.0	10.0	16.7	9.0
	その他	%	43	14.0	32.6	16.3	7.0	16.3	14.0	9.1
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	22.2	22.2	11.1	0.0	22.2	22.2	10.3
	15,000～25,000円未満	%	15	20.0	33.3	20.0	13.3	6.7	6.7	7.1
	25,000～35,000円未満	%	38	10.5	39.5	21.1	5.3	7.9	15.8	8.3
	35,000～45,000円未満	%	32	25.0	28.1	18.8	3.1	12.5	12.5	7.8
	45,000～55,000円未満	%	35	11.4	28.6	31.4	14.3	5.7	8.6	8.0
	55,000～65,000円未満	%	38	13.2	23.7	18.4	10.5	7.9	26.3	10.4
	65,000～75,000円未満	%	19	5.3	15.8	36.8	15.8	5.3	21.1	10.5
	75,000～85,000円未満	%	9	11.1	22.2	22.2	11.1	0.0	33.3	10.7
	85,000円以上	%	29	6.9	27.6	31.0	10.3	3.4	20.7	9.4
	わからない	%	12	8.3	25.0	50.0	8.3	8.3	0.0	7.3

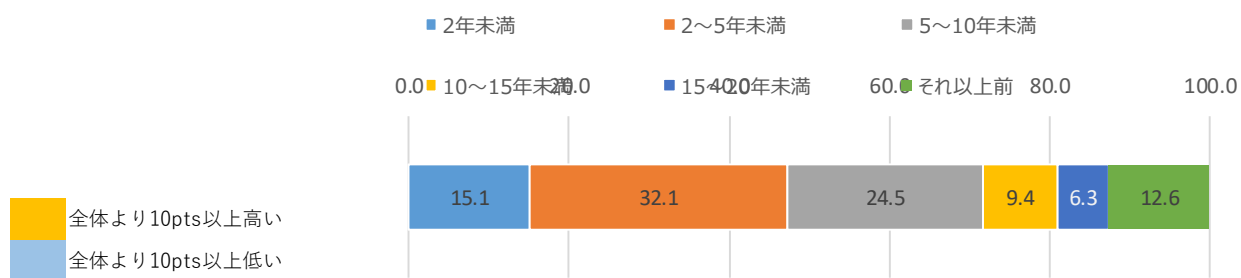
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

麺類（小麦使用）



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	230	12.6	28.3	27.4	7.8	7.8	16.1	8.8
性別	男性	%	126	11.9	31.0	28.6	4.0	10.3	14.3	8.6
	女性	%	104	13.5	25.0	26.0	12.5	4.8	18.3	9.1
年代	20代	%	19	21.1	47.4	31.6	0.0	0.0	0.0	4.3
	30代	%	36	13.9	38.9	27.8	8.3	5.6	5.6	6.8
	40代	%	39	17.9	35.9	17.9	5.1	15.4	7.7	7.7
	50代	%	29	6.9	20.7	17.2	13.8	17.2	24.1	11.7
	60代以上	%	107	10.3	20.6	32.7	8.4	4.7	23.4	9.9
地域	東日本	%	135	10.4	33.3	25.9	6.7	7.4	16.3	8.7
	西日本	%	95	15.8	21.1	29.5	9.5	8.4	15.8	9.0
世帯構成	子供あり（同居）	%	84	10.7	28.6	34.5	9.5	8.3	8.3	8.1
	夫婦2人	%	75	12.0	28.0	26.7	6.7	0.0	26.7	9.3
	単身	%	30	16.7	30.0	20.0	6.7	13.3	13.3	8.6
	その他	%	41	14.6	26.8	19.5	7.3	17.1	14.6	9.5
1カ月の食費	15,000円未満	%	9	22.2	22.2	11.1	0.0	22.2	22.2	10.3
	15,000～25,000円未満	%	14	21.4	21.4	35.7	7.1	7.1	7.1	7.3
	25,000～35,000円未満	%	35	11.4	40.0	20.0	5.7	8.6	14.3	8.1
	35,000～45,000円未満	%	32	28.1	25.0	21.9	3.1	9.4	12.5	7.5
	45,000～55,000円未満	%	35	8.6	31.4	34.3	11.4	5.7	8.6	7.9
	55,000～65,000円未満	%	39	10.3	25.6	17.9	12.8	7.7	25.6	10.5
	65,000～75,000円未満	%	18	0.0	27.8	27.8	11.1	11.1	22.2	10.8
	75,000～85,000円未満	%	8	12.5	12.5	37.5	12.5	0.0	25.0	10.0
	85,000円以上	%	28	7.1	28.6	35.7	3.6	3.6	21.4	9.1
	わからない	%	12	8.3	25.0	50.0	8.3	8.3	0.0	7.3

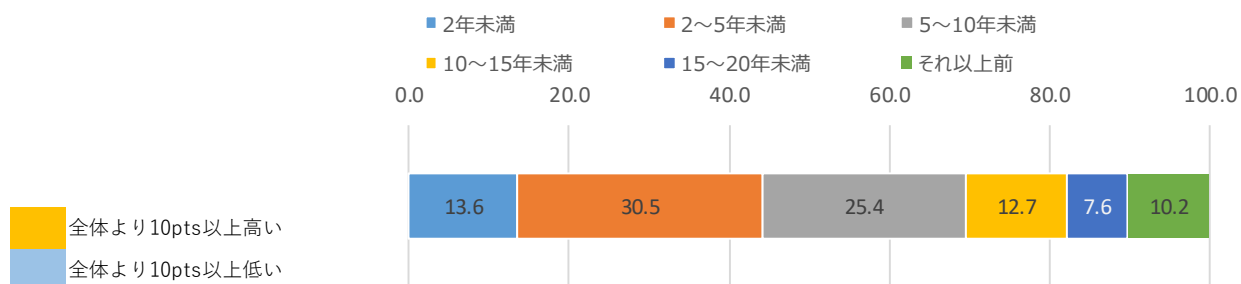
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
ビール



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	159	15.1	32.1	24.5	9.4	6.3	12.6	8.0
性別	男性	%	97	14.4	34.0	24.7	7.2	8.2	11.3	7.9
	女性	%	62	16.1	29.0	24.2	12.9	3.2	14.5	8.2
年代	20代	%	14	21.4	42.9	28.6	7.1	0.0	0.0	4.9
	30代	%	23	17.4	34.8	21.7	26.1	0.0	0.0	6.4
	40代	%	28	25.0	28.6	25.0	7.1	7.1	7.1	6.8
	50代	%	21	9.5	33.3	19.0	9.5	14.3	14.3	9.3
	60代以上	%	73	11.0	30.1	26.0	5.5	6.8	20.5	9.2
地域	東日本	%	79	15.2	34.2	25.3	6.3	5.1	13.9	7.8
	西日本	%	80	15.0	30.0	23.8	12.5	7.5	11.3	8.2
世帯構成	子供あり（同居）	%	59	13.6	37.3	28.8	5.1	8.5	6.8	7.1
	夫婦2人	%	45	11.1	26.7	26.7	8.9	6.7	20.0	9.4
	単身	%	24	20.8	37.5	12.5	12.5	0.0	16.7	7.5
	その他	%	31	19.4	25.8	22.6	16.1	6.5	9.7	8.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	7	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	57.1	12.4
	15,000～25,000円未満	%	11	36.4	9.1	36.4	9.1	0.0	9.1	6.6
	25,000～35,000円未満	%	22	9.1	36.4	27.3	13.6	4.5	9.1	7.8
	35,000～45,000円未満	%	20	35.0	25.0	35.0	5.0	0.0	0.0	4.7
	45,000～55,000円未満	%	23	0.0	43.5	21.7	13.0	8.7	13.0	8.9
	55,000～65,000円未満	%	25	16.0	32.0	16.0	12.0	4.0	20.0	8.8
	65,000～75,000円未満	%	13	0.0	30.8	46.2	7.7	15.4	0.0	8.2
	75,000～85,000円未満	%	6	0.0	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	8.4
	85,000円以上	%	23	13.0	43.5	17.4	8.7	8.7	8.7	7.4
	わからない	%	9	22.2	11.1	22.2	0.0	22.2	22.2	10.7

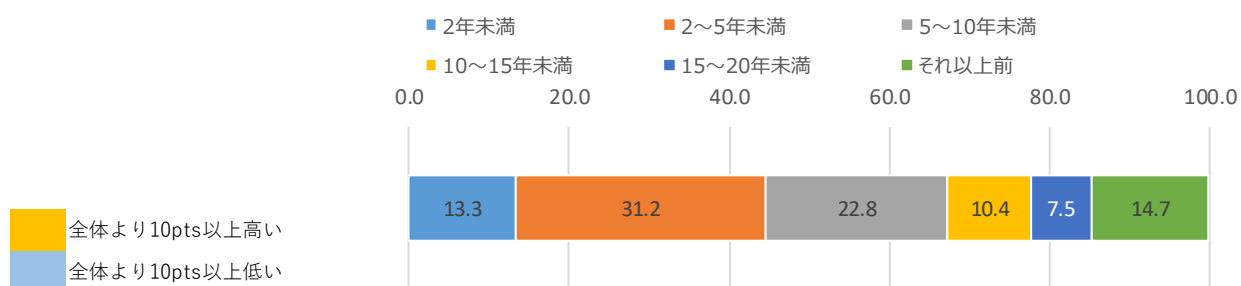
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

麦焼酎



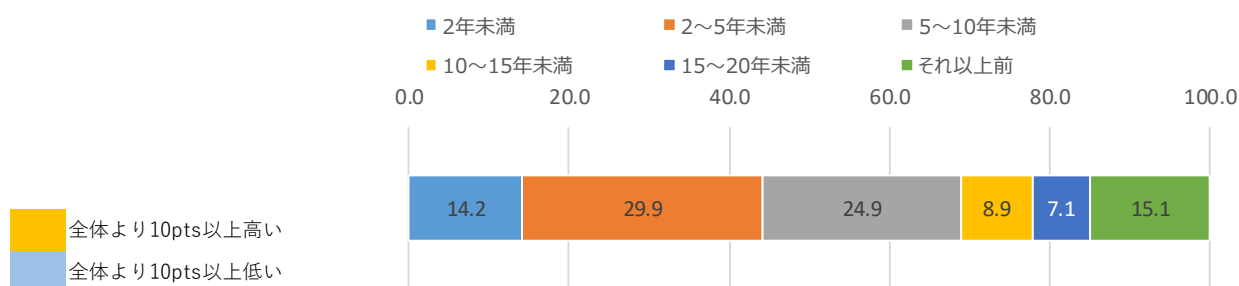
			N	2年未満	2～5年 未満	5～10年 未満	10～15 年未満	15～20 年未満	それ以上 前	平均
全体		%	118	13.6	30.5	25.4	12.7	7.6	10.2	8.1
性別	男性	%	78	12.8	33.3	24.4	11.5	9.0	9.0	8.0
	女性	%	40	15.0	25.0	27.5	15.0	5.0	12.5	8.4
年代	20代	%	12	16.7	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	6.0
	30代	%	17	17.6	52.9	11.8	11.8	5.9	0.0	5.5
	40代	%	24	20.8	25.0	29.2	12.5	8.3	4.2	7.2
	50代	%	16	6.3	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	11.5
	60代以上	%	49	10.2	28.6	28.6	10.2	6.1	16.3	8.9
地域	東日本	%	62	14.5	32.3	25.8	11.3	6.5	9.7	7.8
	西日本	%	56	12.5	28.6	25.0	14.3	8.9	10.7	8.6
世帯 構成	子供あり（同居）	%	44	13.6	34.1	25.0	11.4	11.4	4.5	7.6
	夫婦2人	%	35	11.4	25.7	31.4	14.3	2.9	14.3	8.6
	単身	%	16	12.5	37.5	12.5	12.5	6.3	18.8	8.8
	その他	%	23	17.4	26.1	26.1	13.0	8.7	8.7	8.0
1 カ 月 の 食 費	15,000円未満	%	6	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	9.7
	15,000～25,000円未満	%	7	14.3	0.0	42.9	28.6	0.0	14.3	9.9
	25,000～35,000円未満	%	16	12.5	43.8	25.0	6.3	6.3	6.3	6.7
	35,000～45,000円未満	%	17	35.3	41.2	17.6	5.9	0.0	0.0	4.0
	45,000～55,000円未満	%	19	0.0	21.1	26.3	26.3	10.5	15.8	11.0
	55,000～65,000円未満	%	19	10.5	36.8	21.1	15.8	5.3	10.5	8.0
	65,000～75,000円未満	%	8	0.0	37.5	37.5	12.5	12.5	0.0	7.9
	75,000～85,000円未満	%	6	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	8.1
	85,000円以上	%	13	7.7	38.5	30.8	0.0	15.4	7.7	8.0
	わからない	%	7	14.3	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	11.4

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
 しょうゆ



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体		%	346	13.3	31.2	22.8	10.4	7.5	14.7	8.6
性別	男性	%	152	11.2	34.9	25.0	8.6	9.2	11.2	8.2
	女性	%	194	14.9	28.4	21.1	11.9	6.2	17.5	8.9
年代	20代	%	29	17.2	62.1	17.2	3.4	0.0	0.0	4.2
	30代	%	49	14.3	40.8	20.4	16.3	4.1	4.1	6.7
	40代	%	53	22.6	32.1	15.1	7.5	17.0	5.7	7.6
	50代	%	43	7.0	23.3	27.9	16.3	14.0	11.6	9.8
	60代以上	%	172	11.0	25.0	25.6	9.3	5.2	23.8	9.8
地域	東日本	%	182	14.3	28.6	24.2	9.9	6.6	16.5	8.7
	西日本	%	164	12.2	34.1	21.3	11.0	8.5	12.8	8.4
世帯構成	子供あり（同居）	%	122	11.5	28.7	27.9	14.8	7.4	9.8	8.4
	夫婦2人	%	113	10.6	30.1	23.9	8.8	1.8	24.8	9.4
	単身	%	49	24.5	28.6	18.4	8.2	12.2	8.2	7.5
	その他	%	62	12.9	40.3	14.5	6.5	14.5	11.3	8.3
1カ月の食費	15,000円未満	%	13	30.8	15.4	15.4	15.4	15.4	7.7	8.3
	15,000～25,000円未満	%	22	31.8	36.4	18.2	4.5	4.5	4.5	5.4
	25,000～35,000円未満	%	56	5.4	42.9	21.4	5.4	5.4	19.6	8.7
	35,000～45,000円未満	%	48	22.9	29.2	22.9	6.3	8.3	10.4	7.4
	45,000～55,000円未満	%	54	13.0	31.5	22.2	14.8	7.4	11.1	8.3
	55,000～65,000円未満	%	50	6.0	36.0	18.0	12.0	10.0	18.0	9.6
	65,000～75,000円未満	%	28	7.1	7.1	28.6	14.3	10.7	32.1	12.6
	75,000～85,000円未満	%	16	6.3	31.3	25.0	18.8	0.0	18.8	9.2
	85,000円以上	%	38	15.8	28.9	31.6	7.9	2.6	13.2	7.7
わからない		%	21	9.5	33.3	23.8	14.3	14.3	4.8	8.3

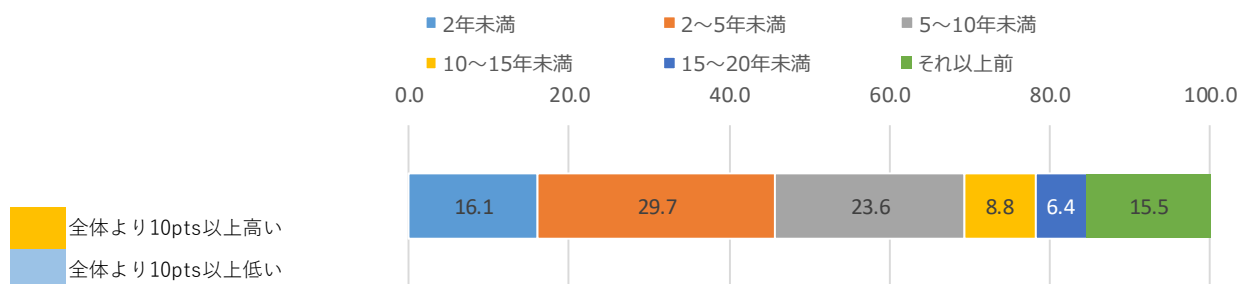
Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]
みそ



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			338	14.2	29.9	24.9	8.9	7.1	15.1	8.5
性別	男性	%	148	11.5	32.4	29.1	6.1	8.1	12.8	8.2
	女性	%	190	16.3	27.9	21.6	11.1	6.3	16.8	8.7
年代	20代	%	29	17.2	48.3	31.0	3.4	0.0	0.0	4.7
	30代	%	46	13.0	45.7	21.7	10.9	2.2	6.5	6.5
	40代	%	55	23.6	32.7	14.5	9.1	16.4	3.6	7.3
	50代	%	43	11.6	23.3	25.6	14.0	11.6	14.0	9.5
	60代以上	%	165	11.5	23.0	27.9	7.9	5.5	24.2	9.9
地域	東日本	%	179	13.4	29.6	25.1	8.9	5.6	17.3	8.7
	西日本	%	159	15.1	30.2	24.5	8.8	8.8	12.6	8.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	119	12.6	27.7	30.3	11.8	6.7	10.9	8.3
	夫婦2人	%	108	13.0	29.6	24.1	7.4	1.9	24.1	9.1
	単身	%	47	21.3	34.0	12.8	8.5	12.8	10.6	7.9
	その他	%	64	14.1	31.3	25.0	6.3	12.5	10.9	8.3
1カ月の食費	15,000円未満	%	11	27.3	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	8.5
	15,000～25,000円未満	%	23	26.1	34.8	26.1	4.3	4.3	4.3	5.7
	25,000～35,000円未満	%	55	10.9	40.0	16.4	7.3	5.5	20.0	8.7
	35,000～45,000円未満	%	44	27.3	27.3	25.0	4.5	6.8	9.1	6.8
	45,000～55,000円未満	%	52	13.5	30.8	23.1	13.5	7.7	11.5	8.4
	55,000～65,000円未満	%	51	9.8	37.3	17.6	11.8	7.8	15.7	8.8
	65,000～75,000円未満	%	28	3.6	10.7	28.6	7.1	10.7	39.3	13.2
	75,000～85,000円未満	%	15	6.7	26.7	40.0	6.7	0.0	20.0	8.9
	85,000円以上	%	37	13.5	27.0	32.4	8.1	5.4	13.5	8.2
わからない		%	22	9.1	27.3	36.4	9.1	13.6	4.5	8.3

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

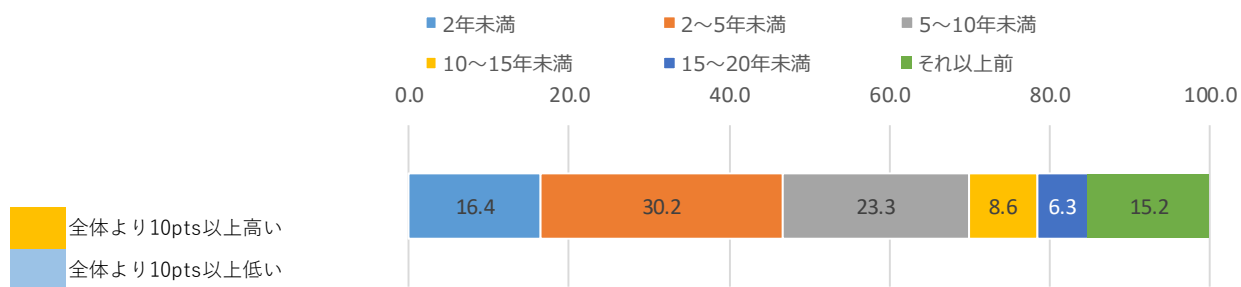
納豆



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			330	16.1	29.7	23.6	8.8	6.4	15.5	8.4
性別	男性	%	144	13.9	29.9	27.8	6.9	7.6	13.9	8.3
	女性	%	186	17.7	29.6	20.4	10.2	5.4	16.7	8.4
年代	20代	%	28	25.0	46.4	25.0	3.6	0.0	0.0	4.3
	30代	%	46	15.2	45.7	19.6	13.0	0.0	6.5	6.2
	40代	%	50	28.0	32.0	12.0	6.0	18.0	4.0	7.1
	50代	%	43	9.3	20.9	27.9	18.6	11.6	11.6	9.7
	60代以上	%	163	12.9	23.9	27.0	6.7	4.3	25.2	9.7
地域	東日本	%	182	15.4	30.2	23.6	8.8	4.9	17.0	8.4
	西日本	%	148	16.9	29.1	23.6	8.8	8.1	13.5	8.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	119	15.1	31.9	24.4	11.8	5.9	10.9	7.9
	夫婦2人	%	103	13.6	28.2	26.2	4.9	1.0	26.2	9.2
	単身	%	49	22.4	24.5	18.4	12.2	12.2	10.2	8.3
	その他	%	59	16.9	32.2	22.0	6.8	11.9	10.2	8.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	14	28.6	14.3	14.3	28.6	7.1	7.1	8.3
	15,000～25,000円未満	%	20	25.0	35.0	20.0	5.0	5.0	10.0	6.6
	25,000～35,000円未満	%	54	11.1	33.3	22.2	5.6	5.6	22.2	9.1
	35,000～45,000円未満	%	42	33.3	23.8	19.0	4.8	7.1	11.9	7.0
	45,000～55,000円未満	%	51	9.8	37.3	27.5	7.8	5.9	11.8	7.9
	55,000～65,000円未満	%	50	14.0	34.0	12.0	14.0	8.0	18.0	9.1
	65,000～75,000円未満	%	27	3.7	14.8	29.6	7.4	11.1	33.3	12.3
	75,000～85,000円未満	%	14	14.3	21.4	35.7	14.3	0.0	14.3	8.3
	85,000円以上	%	36	13.9	33.3	30.6	8.3	2.8	11.1	7.4
	わからない	%	22	18.2	27.3	36.4	4.5	9.1	4.5	7.0

Q12.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。[SA]

豆腐



			N	2年未満	2～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15～20年未満	それ以上前	平均
全体			% 348	16.4	30.2	23.3	8.6	6.3	15.2	8.3
性別	男性	%	153	14.4	33.3	26.1	6.5	7.2	12.4	7.9
	女性	%	195	17.9	27.7	21.0	10.3	5.6	17.4	8.6
年代	20代	%	29	24.1	51.7	17.2	6.9	0.0	0.0	4.3
	30代	%	47	10.6	44.7	23.4	12.8	2.1	6.4	6.7
	40代	%	51	25.5	31.4	17.6	5.9	15.7	3.9	7.1
	50代	%	41	12.2	22.0	26.8	12.2	14.6	12.2	9.5
	60代以上	%	180	15.0	24.4	25.0	7.8	3.9	23.9	9.4
地域	東日本	%	182	15.9	31.3	23.1	7.7	4.9	17.0	8.3
	西日本	%	166	16.9	28.9	23.5	9.6	7.8	13.3	8.3
世帯構成	子供あり（同居）	%	122	16.4	32.8	25.4	9.0	5.7	10.7	7.6
	夫婦2人	%	115	14.8	27.0	25.2	7.8	0.9	24.3	9.1
	単身	%	49	22.4	24.5	20.4	10.2	12.2	10.2	8.2
	その他	%	62	14.5	35.5	17.7	8.1	12.9	11.3	8.3
1カ月の食費	15,000円未満	%	17	41.2	11.8	5.9	29.4	5.9	5.9	7.4
	15,000～25,000円未満	%	24	25.0	37.5	16.7	8.3	4.2	8.3	6.4
	25,000～35,000円未満	%	56	10.7	39.3	19.6	5.4	5.4	19.6	8.5
	35,000～45,000円未満	%	46	28.3	30.4	17.4	4.3	8.7	10.9	7.0
	45,000～55,000円未満	%	54	11.1	35.2	24.1	11.1	7.4	11.1	8.1
	55,000～65,000円未満	%	51	15.7	29.4	17.6	11.8	5.9	19.6	9.0
	65,000～75,000円未満	%	28	3.6	10.7	32.1	7.1	10.7	35.7	12.8
	75,000～85,000円未満	%	15	13.3	26.7	33.3	6.7	0.0	20.0	8.5
	85,000円以上	%	36	13.9	30.6	36.1	5.6	2.8	11.1	7.4
	わからない	%	21	14.3	28.6	38.1	4.8	9.5	4.8	7.3

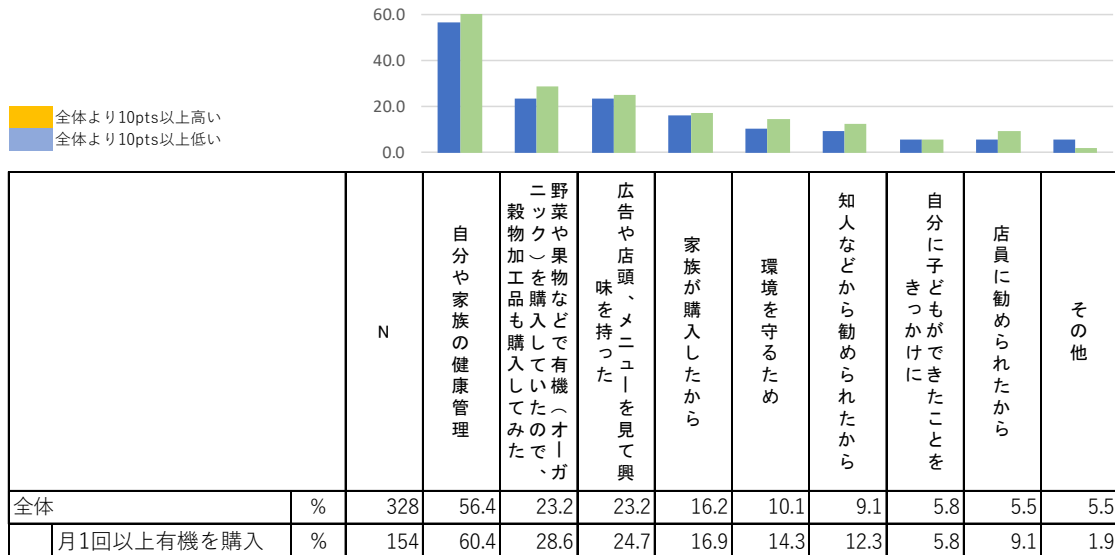
該当する本文の章項目

3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

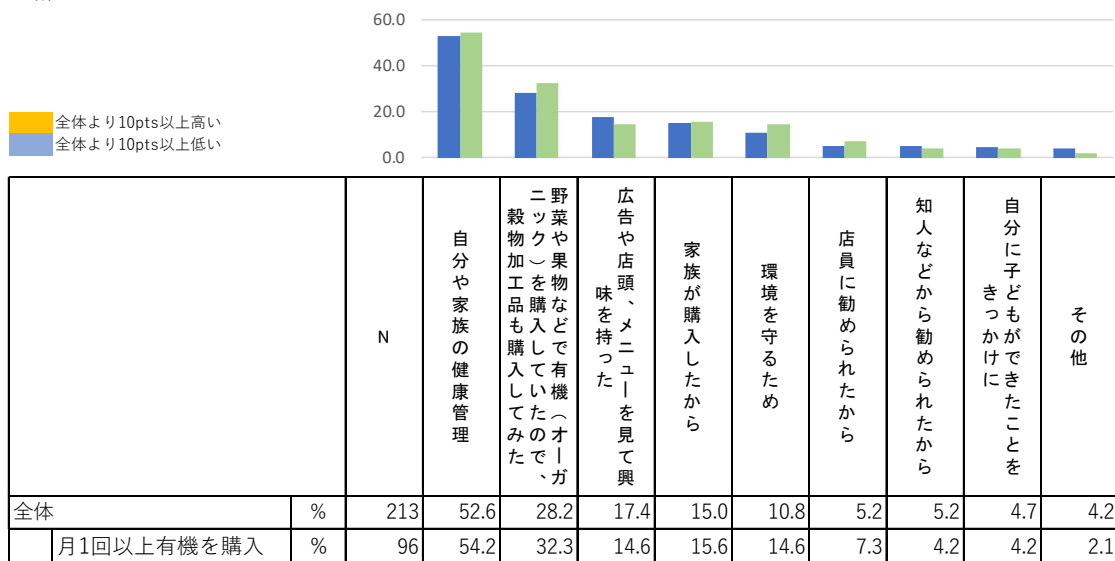
(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

③有機・オーガニック穀物加工品の購入したきっかけ

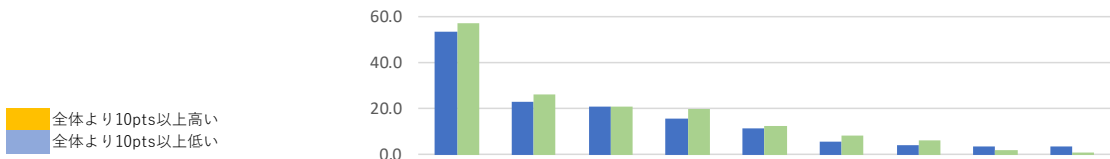
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米（精米）



Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
お餅

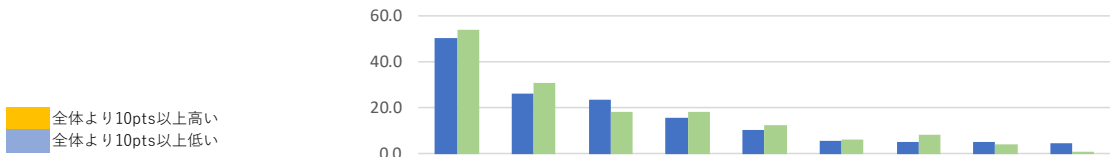


Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
米菓



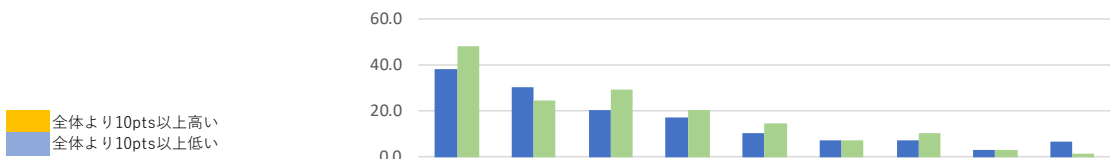
		N	自分や家族の健康管理	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	家族が購入したから	環境を守るため	店員に勧められたから	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	219	53.0	22.8	21.0	15.5	11.4	5.5	4.1	3.7	3.7
月1回以上有機を購入	%	97	56.7	25.8	20.6	19.6	12.4	8.2	6.2	2.1	1.0

Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米を使ったパン・麺



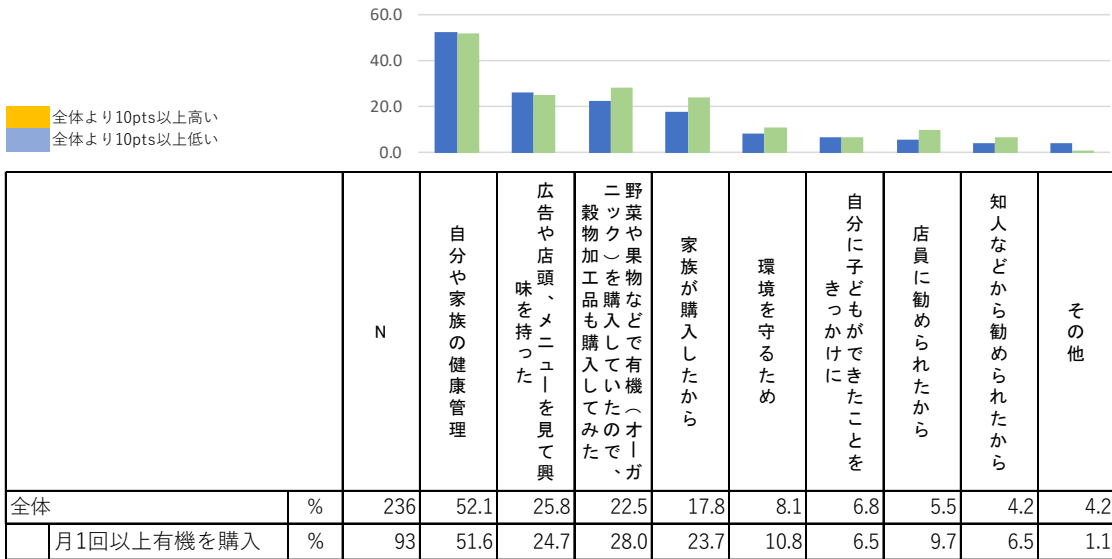
		N	自分や家族の健康管理	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	家族が購入したから	環境を守るため	店員に勧められたから	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	210	50.0	26.2	23.3	15.7	10.5	5.7	5.2	5.2	4.3
月1回以上有機を購入	%	95	53.7	30.5	17.9	17.9	12.6	6.3	8.4	4.2	1.1

Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
日本酒

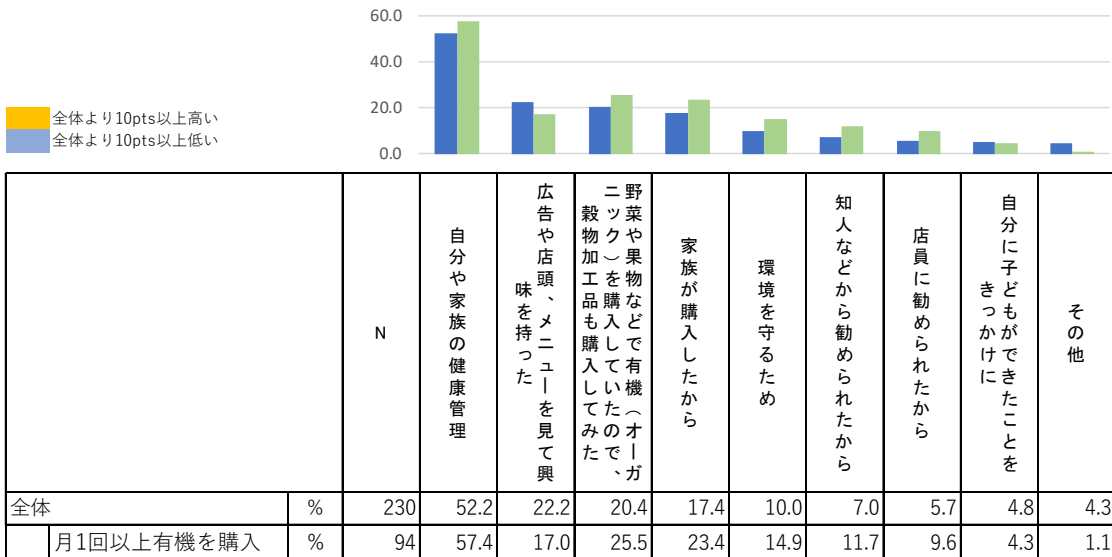


		N	自分や家族の健康管理	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	家族が購入したから	環境を守るため	店員に勧められたから	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	163	38.0	30.1	20.2	17.2	10.4	7.4	7.4	3.1	6.7
月1回以上有機を購入	%	69	47.8	24.6	29.0	20.3	14.5	7.2	10.1	2.9	1.4

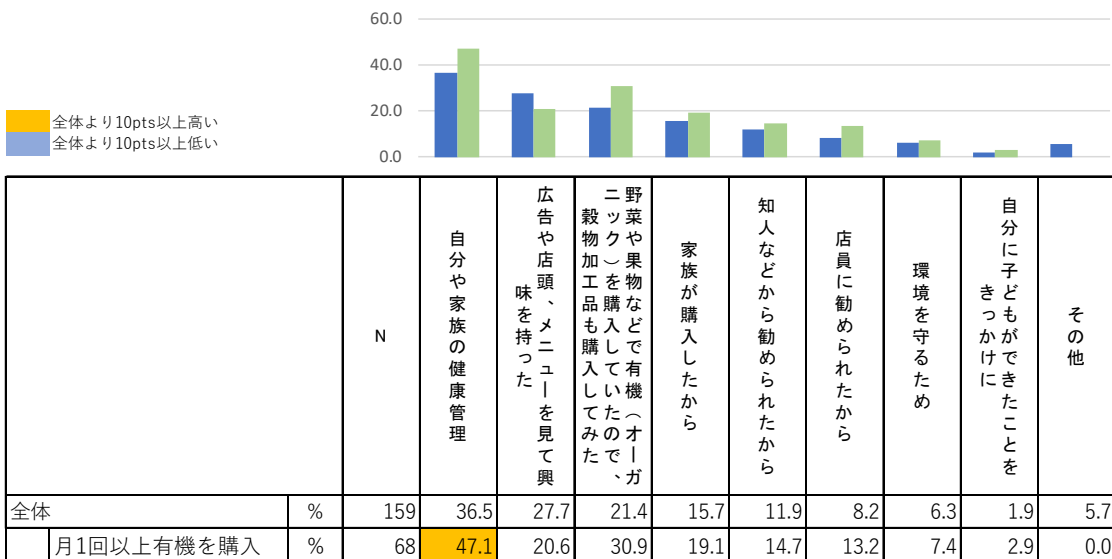
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
パン（小麦使用）



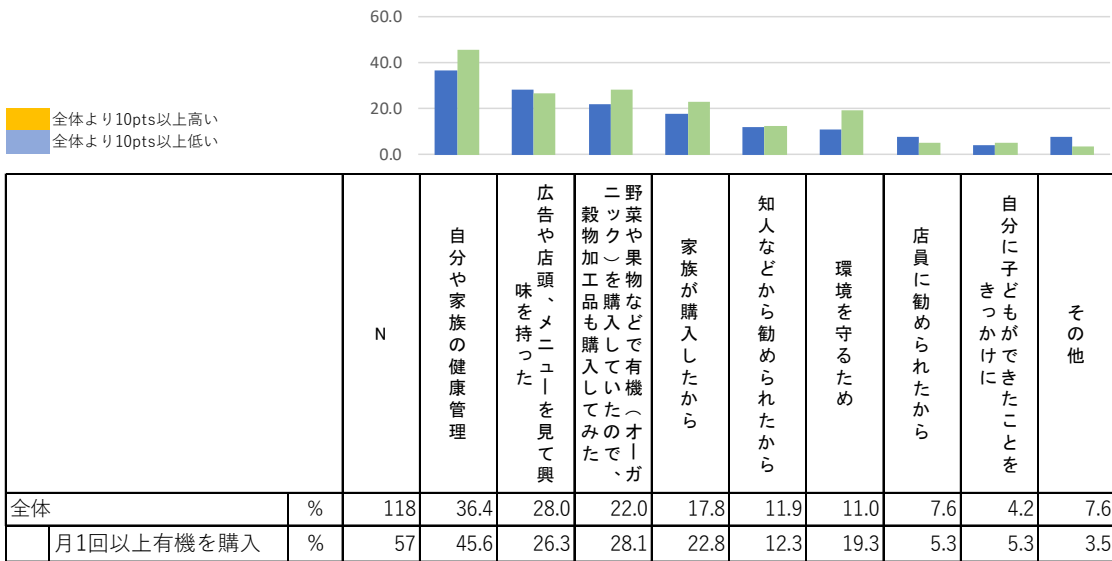
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
麺類（小麦使用）



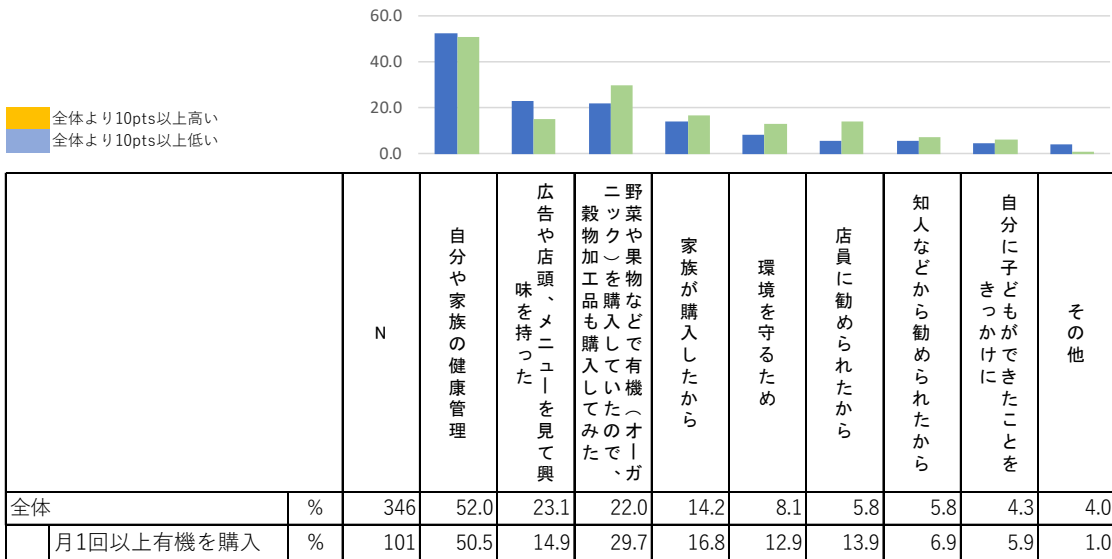
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
ビール



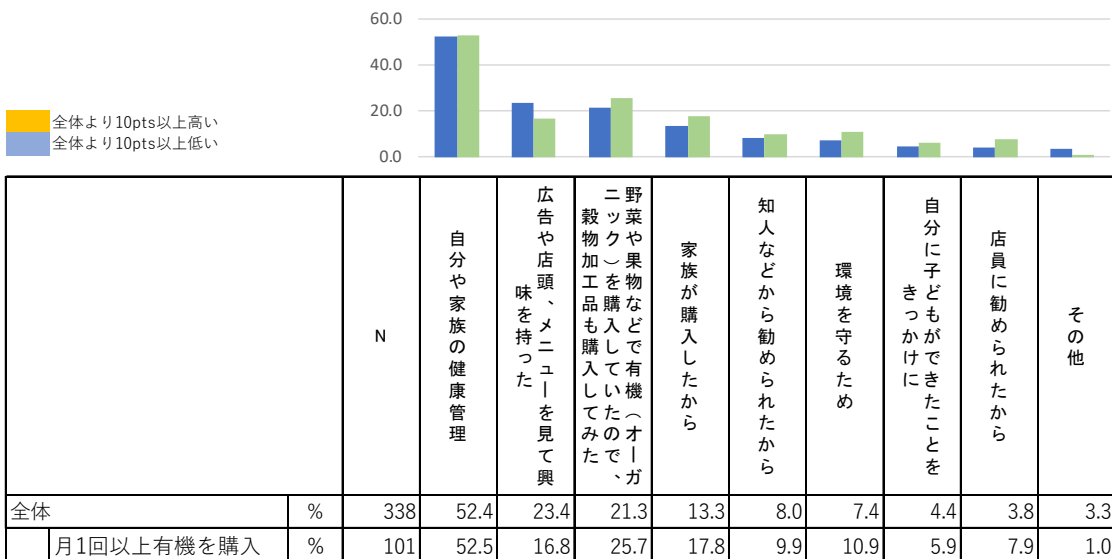
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
麦焼酎



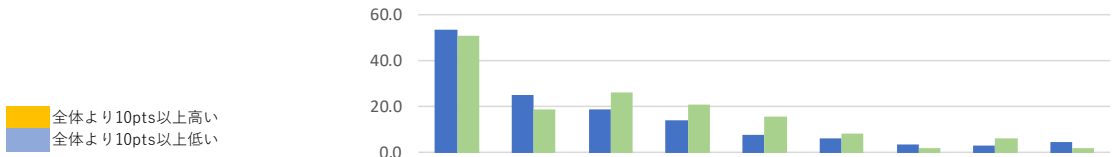
Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
しょうゆ



Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
みそ

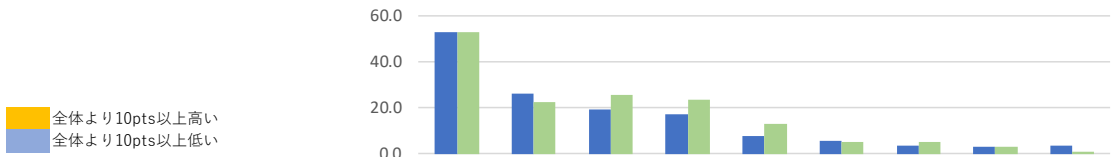


Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
納豆



		N	自分や家族の健康管理	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	家族が購入したから	環境を守るため	知人などから勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	店員に勧められたから	その他
全体	%	330	53.3	25.2	18.8	13.9	7.9	6.1	3.6	3.0	4.5
月1回以上有機を購入	%	97	50.5	18.6	25.8	20.6	15.5	8.2	2.1	6.2	2.1

Q13.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。[MA]
豆腐



		N	自分や家族の健康管理	広告や店頭、メニューを見て興味を持った	野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた	家族が購入したから	環境を守るため	知人などから勧められたから	店員に勧められたから	自分に子どもができたことをきっかけに	その他
全体	%	348	52.9	26.1	19.3	17.0	7.8	5.5	3.7	3.2	3.7
月1回以上有機を購入	%	99	52.5	22.2	25.3	23.2	13.1	5.1	5.1	3.0	1.0

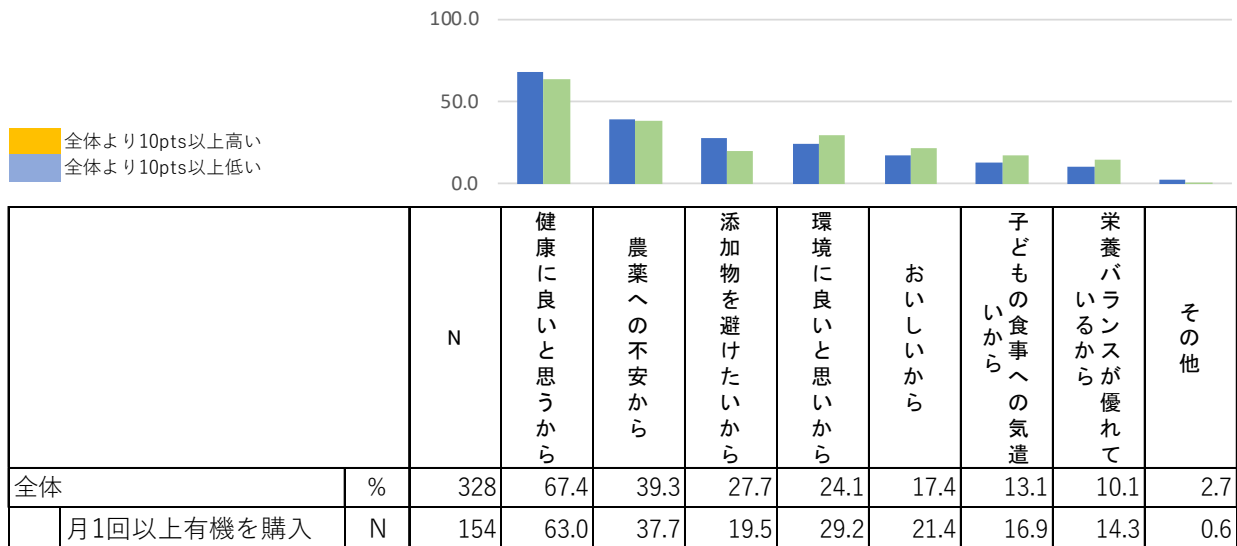
該当する本文の章項目

3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

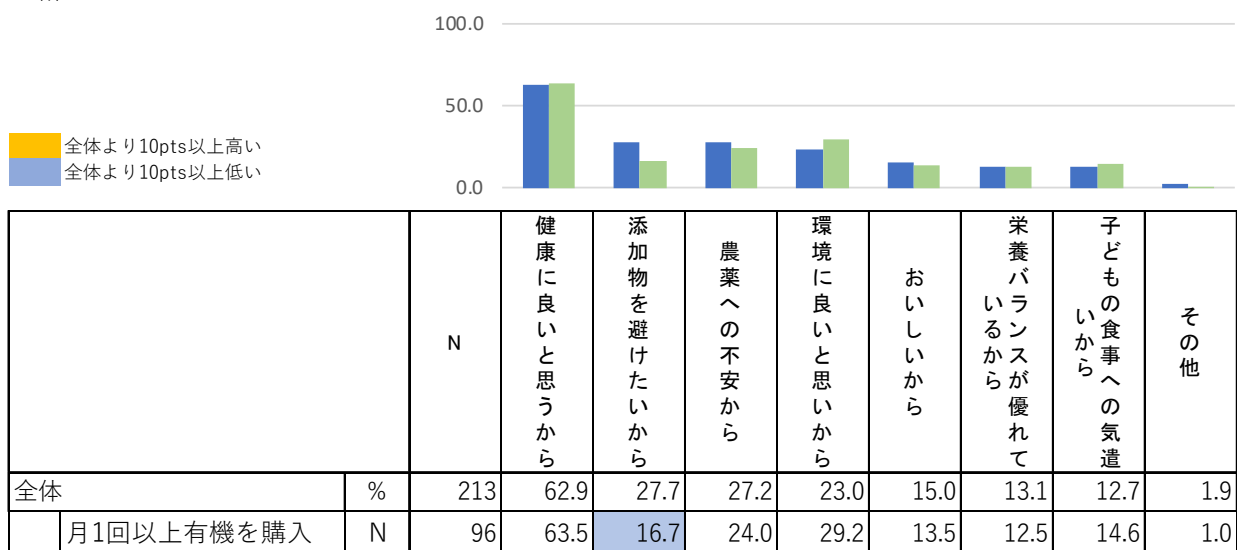
(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

④ 有機・オーガニック穀物加工品の購入している理由

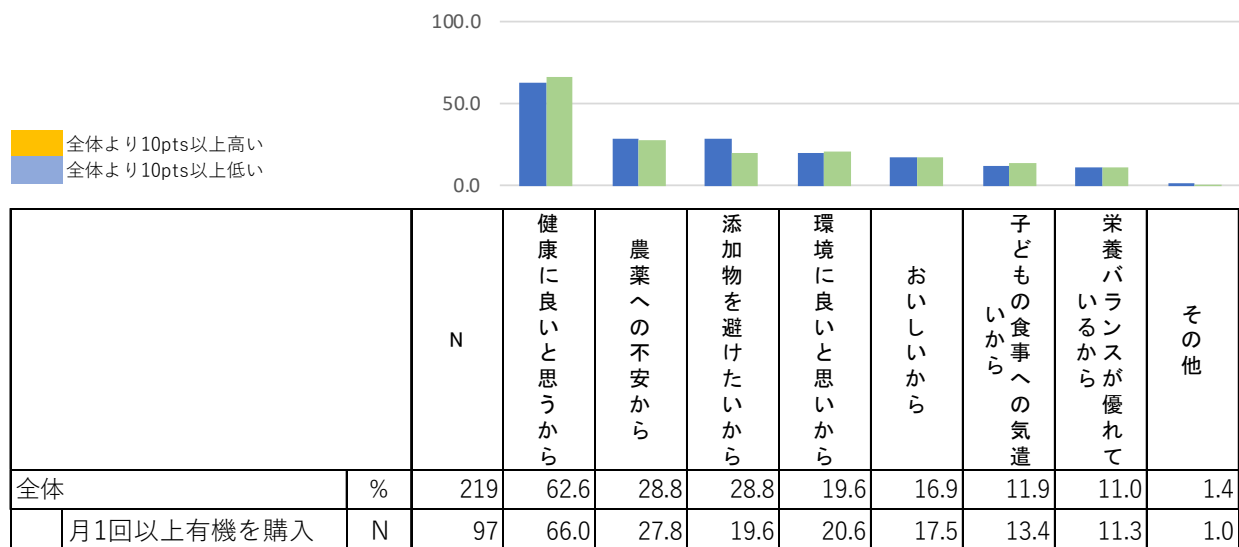
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米（精米）



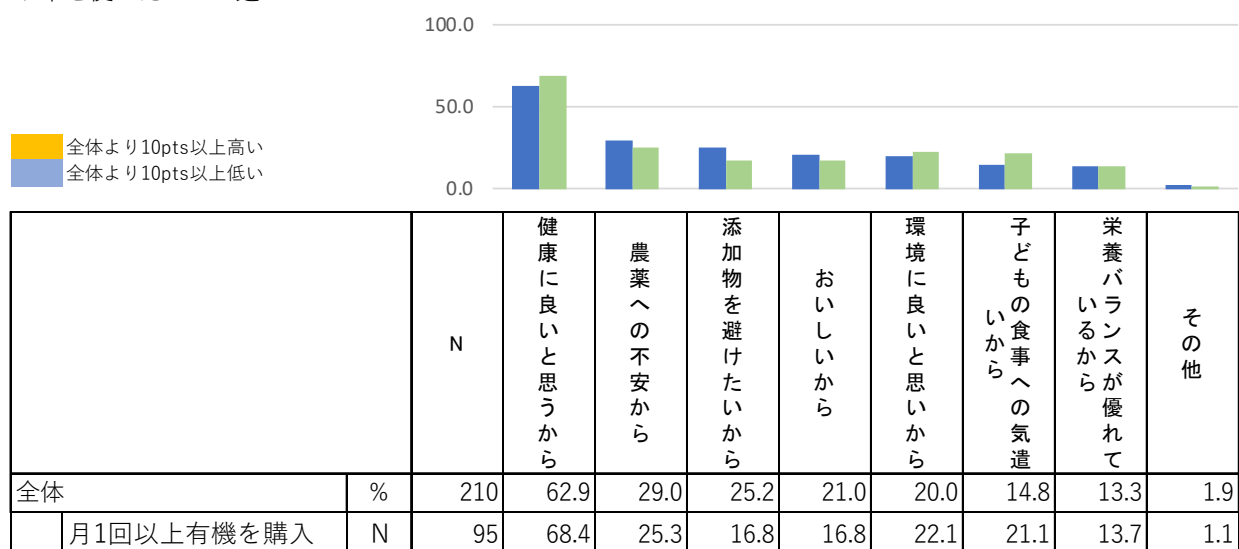
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
お餅



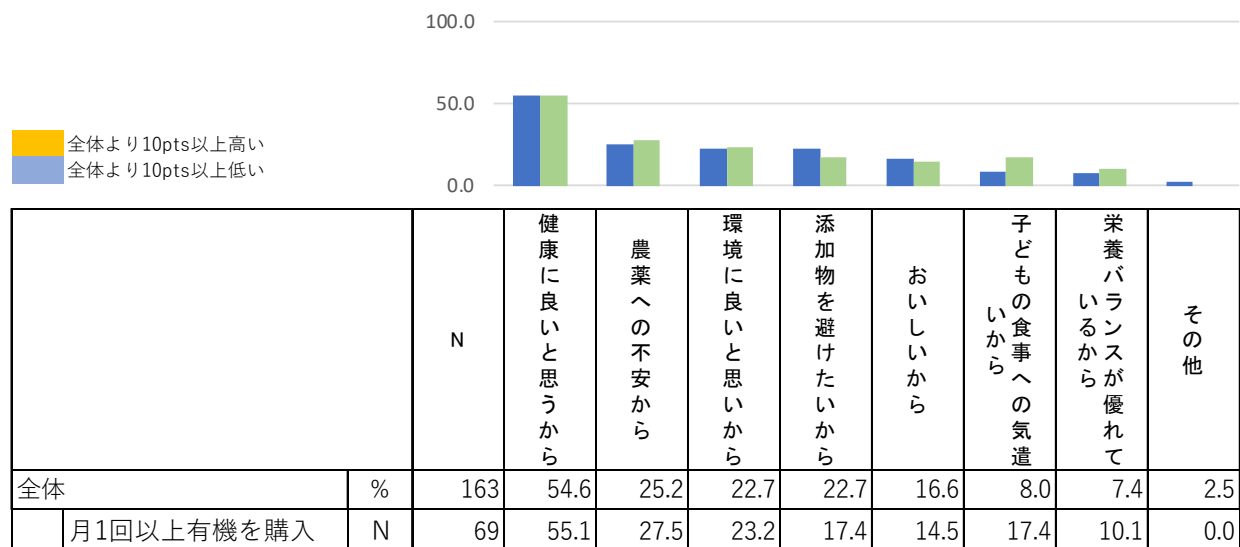
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
米菓



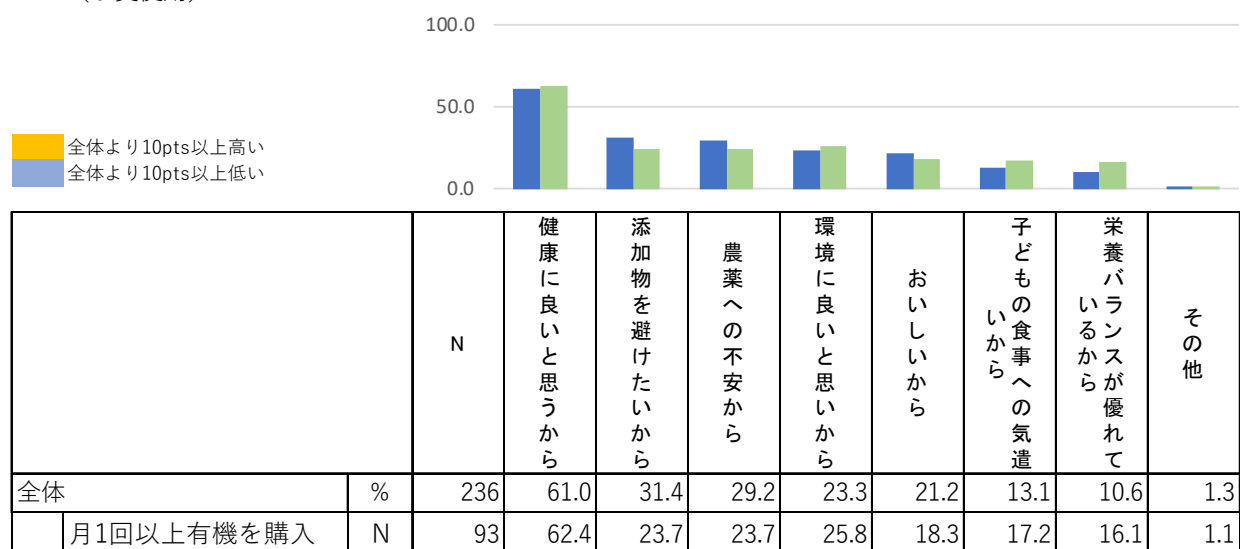
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
お米を使ったパン・麺



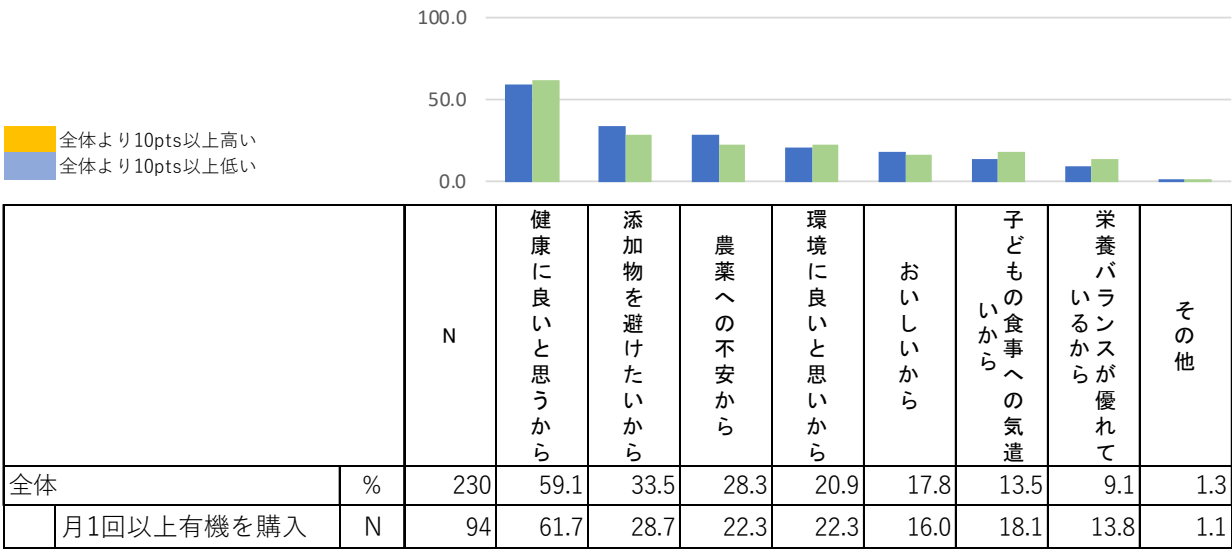
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
日本酒



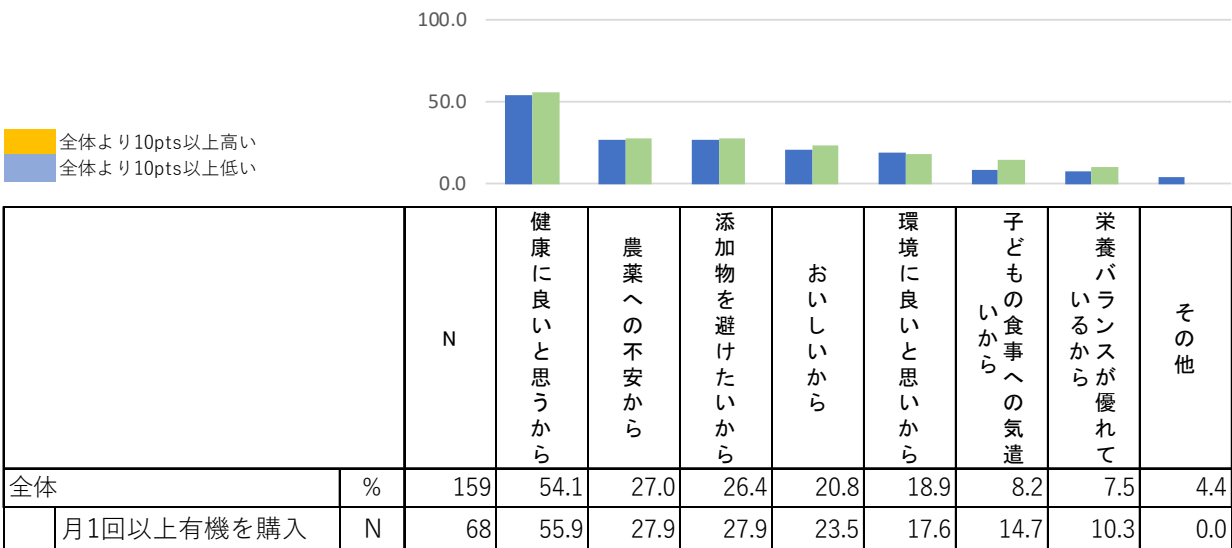
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
パン（小麦使用）



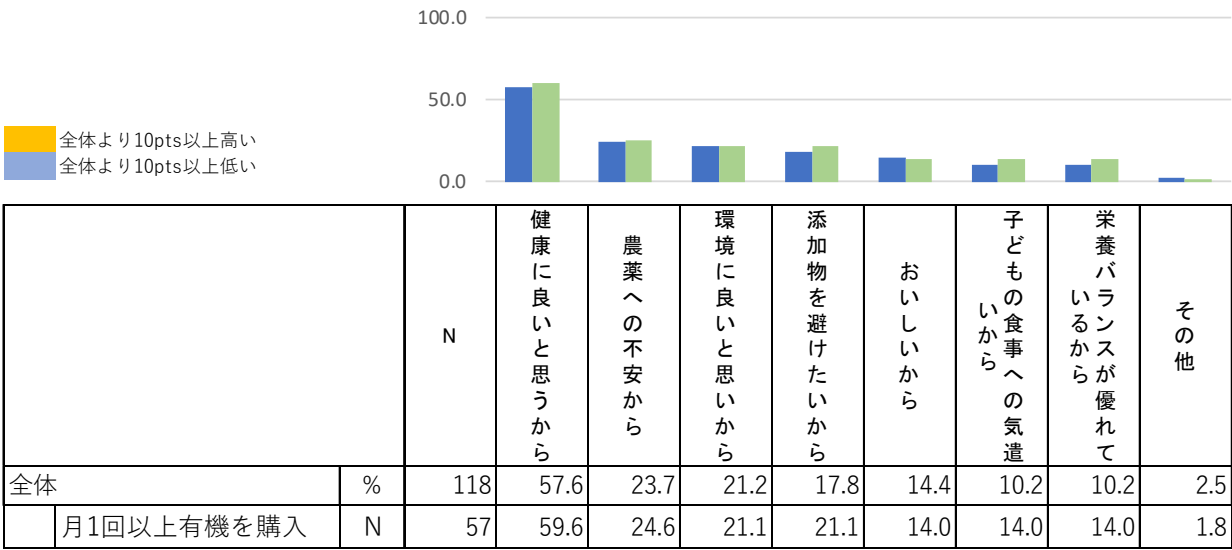
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 麺類（小麦使用）



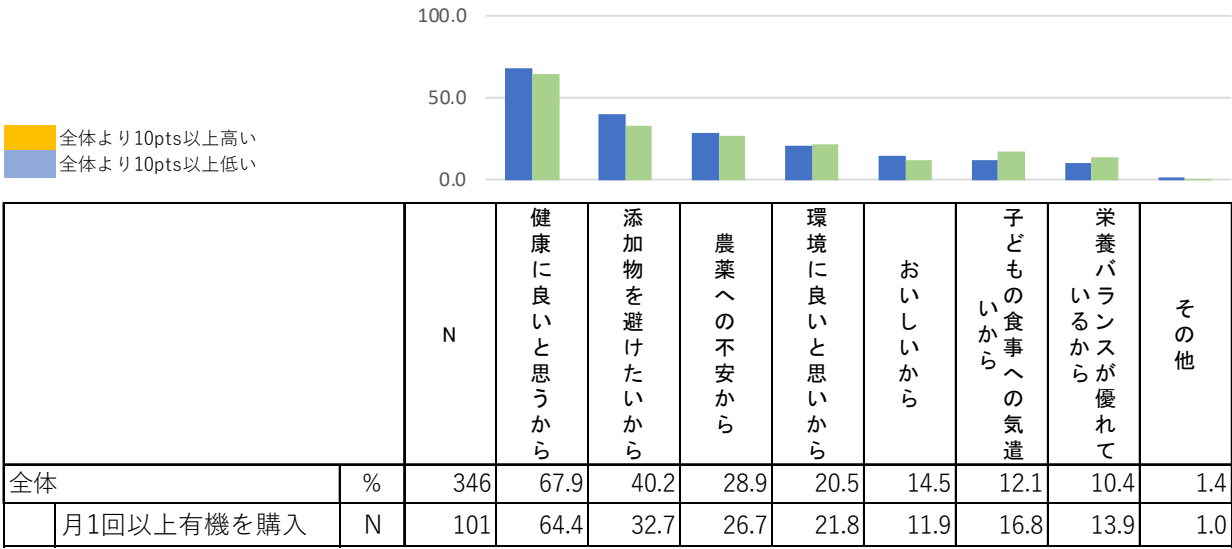
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 ビール



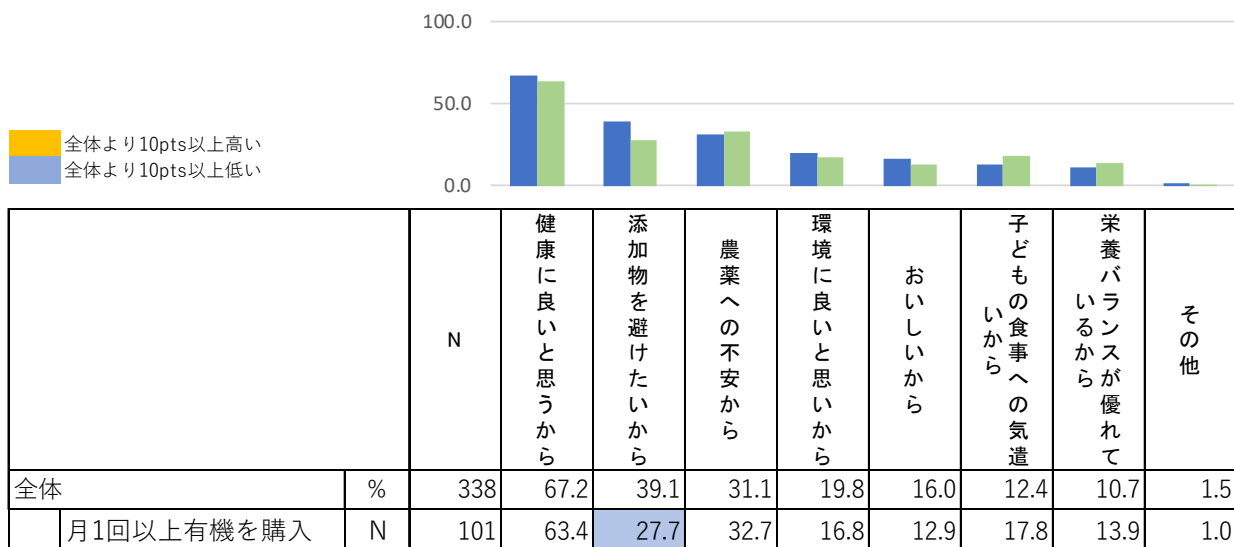
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 麦焼酎



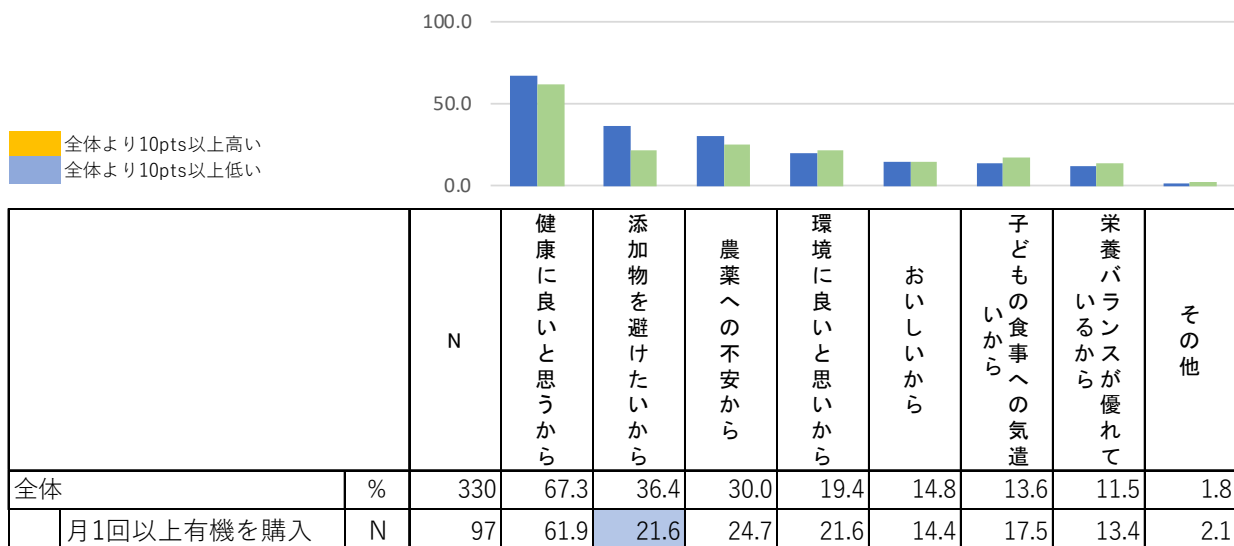
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
 しょうゆ



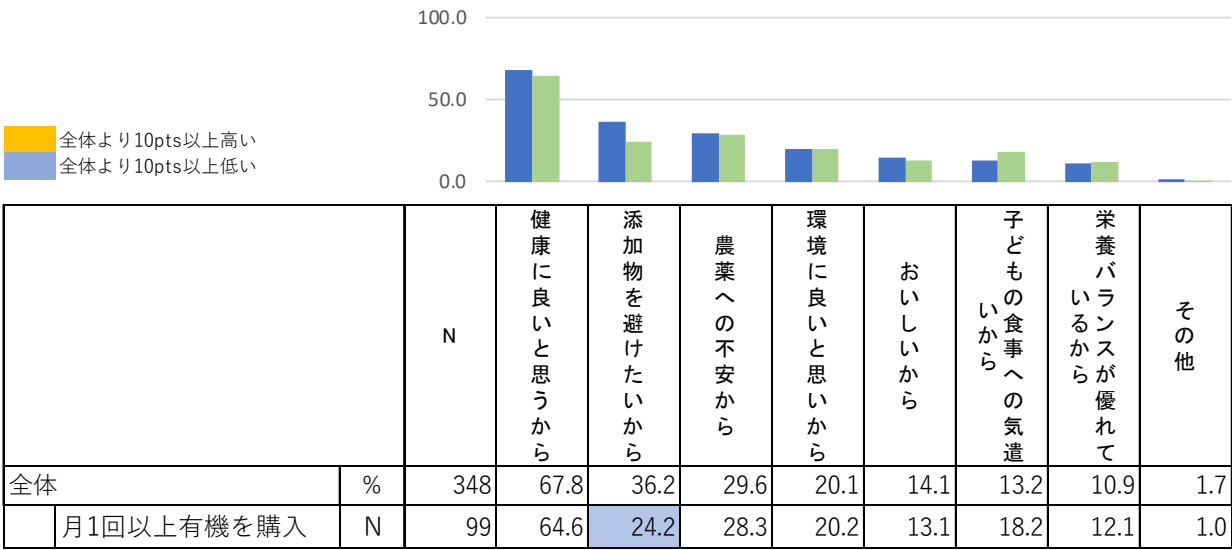
Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
みそ



Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
納豆



Q14.あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。[MA]
豆腐



該当する本文の章項目

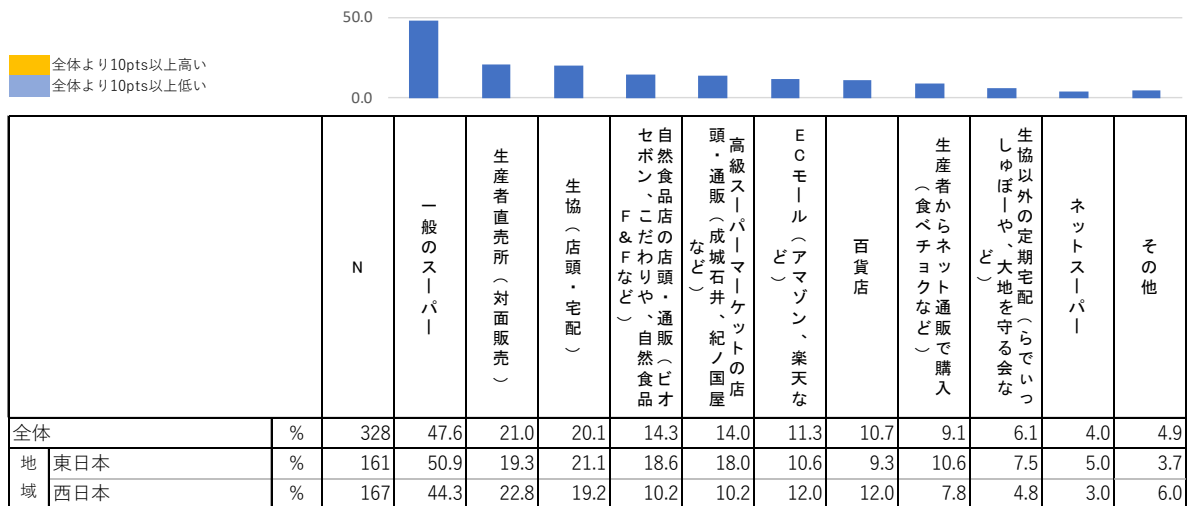
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

⑦ 有機・オーガニック穀物加工品の購入場所

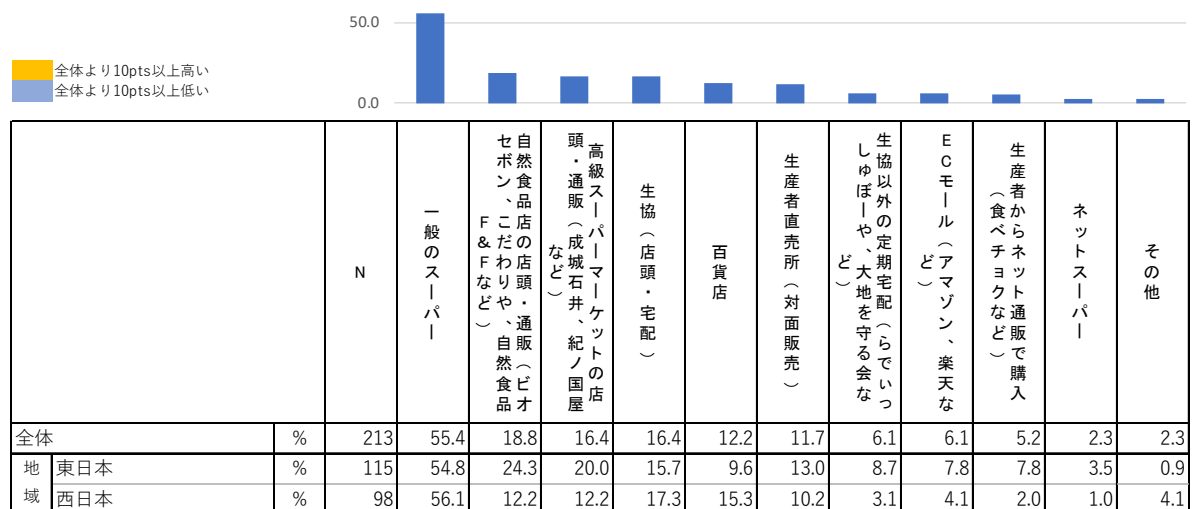
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]

お米（精米）

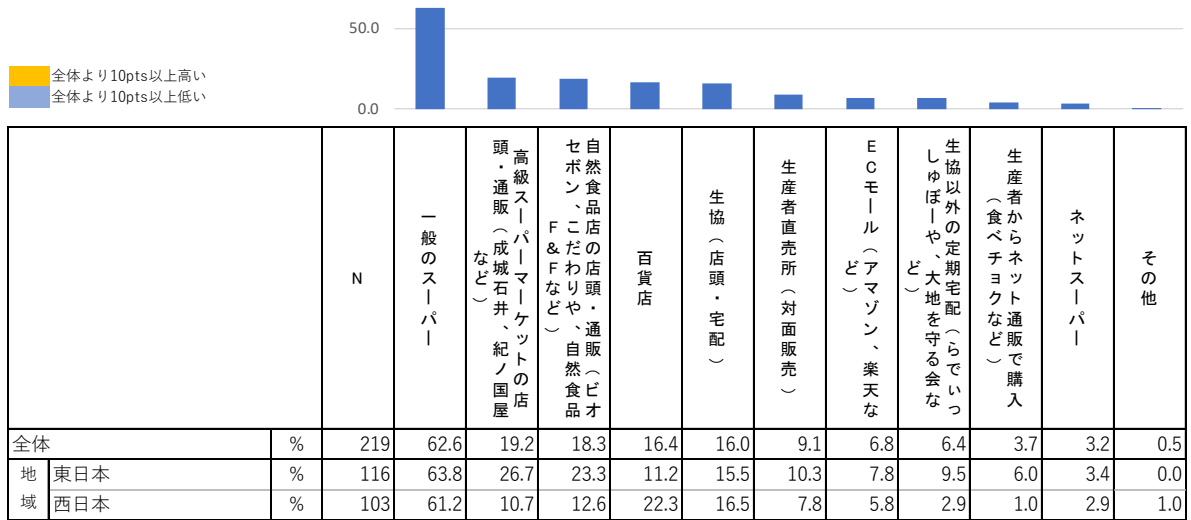


Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]

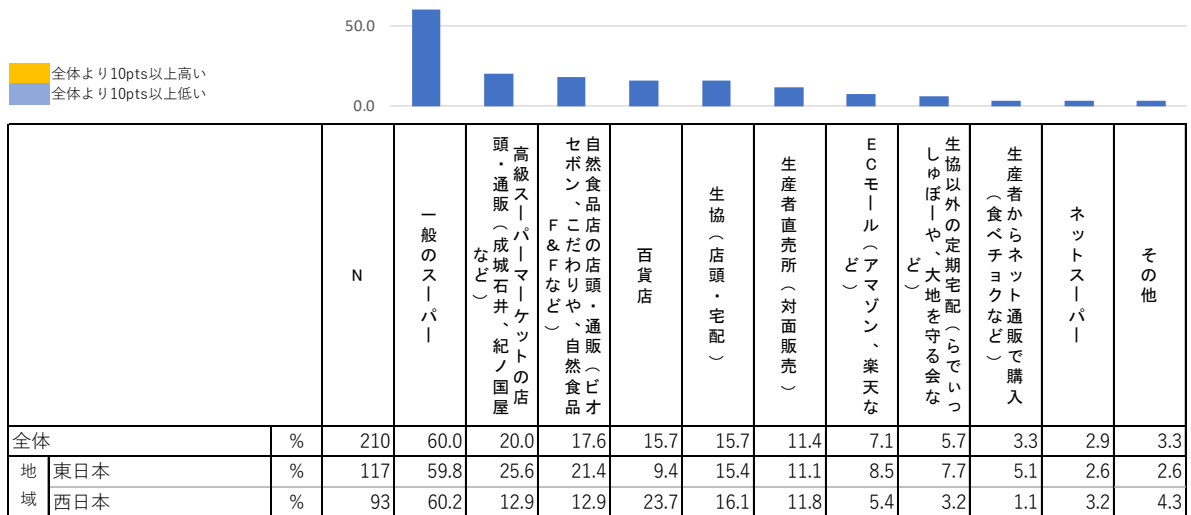
お餅



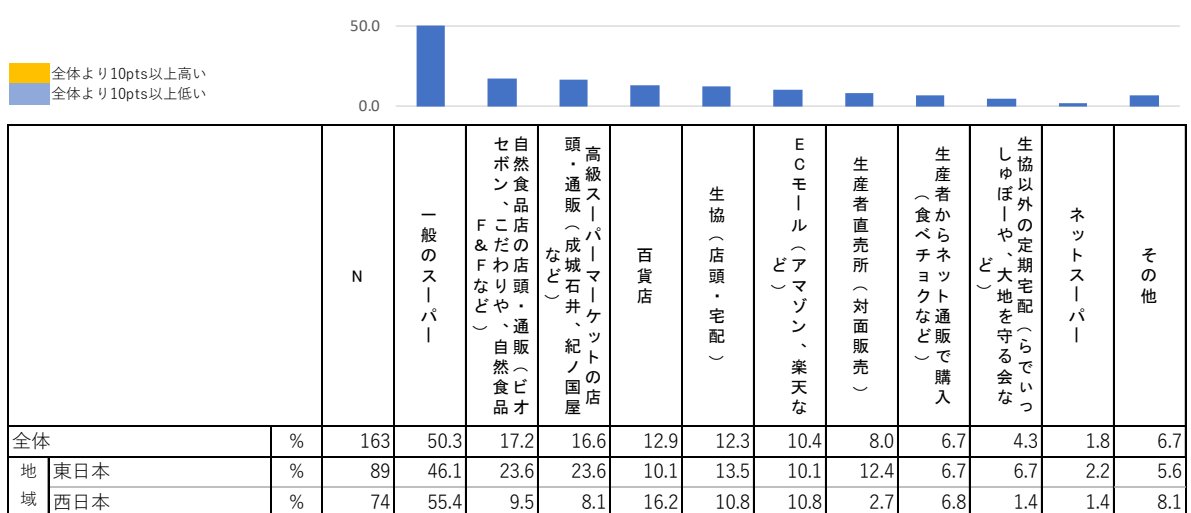
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
米菓



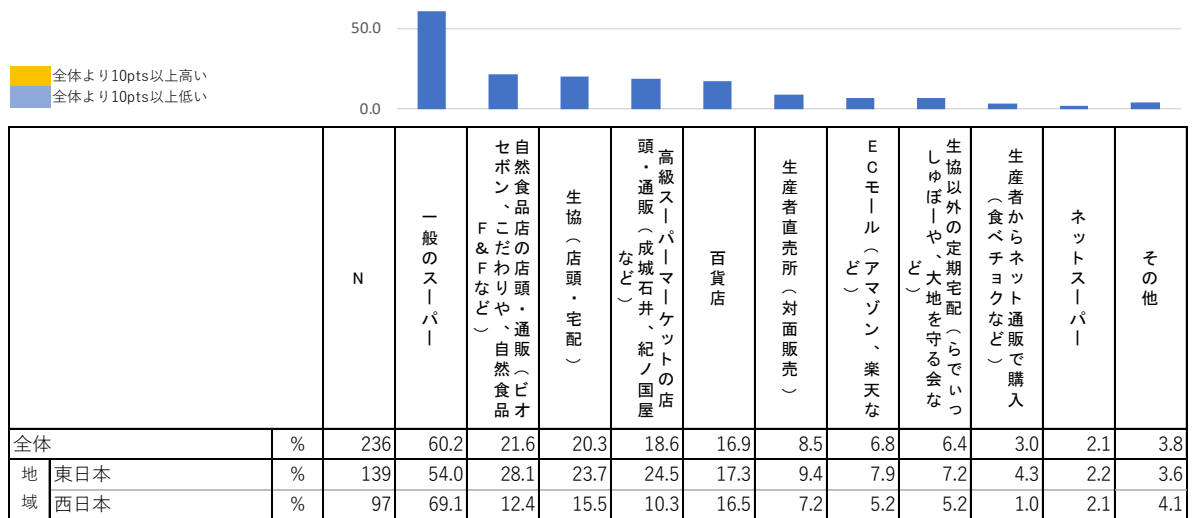
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
お米を使ったパン・麺



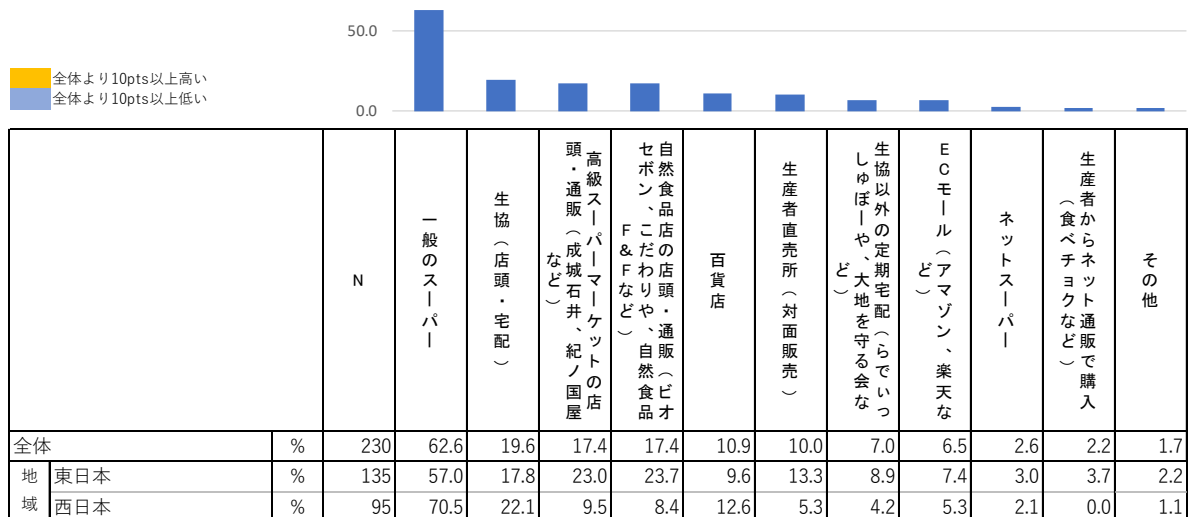
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
日本酒



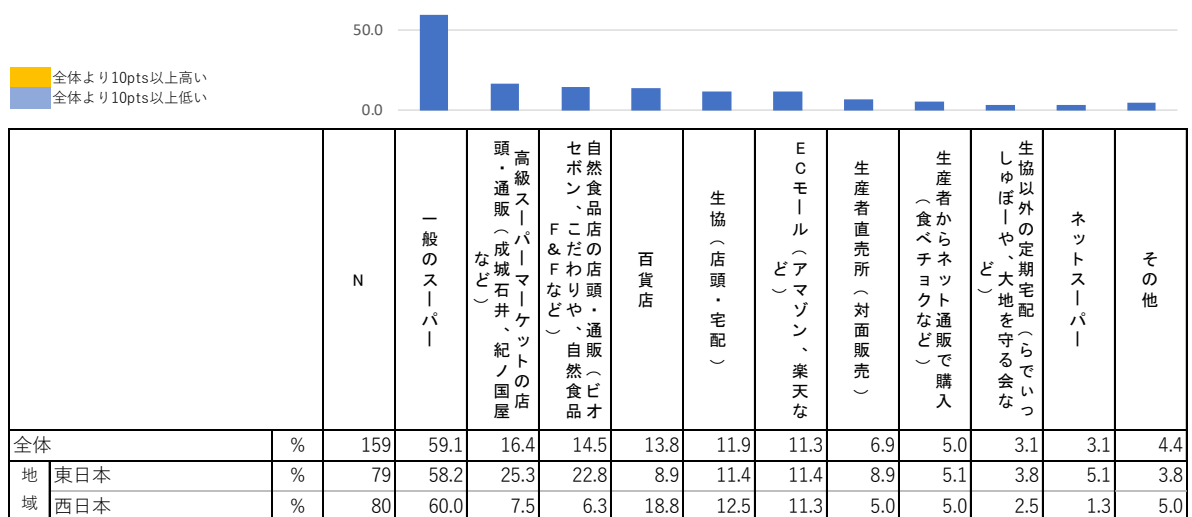
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
パン（小麦使用）



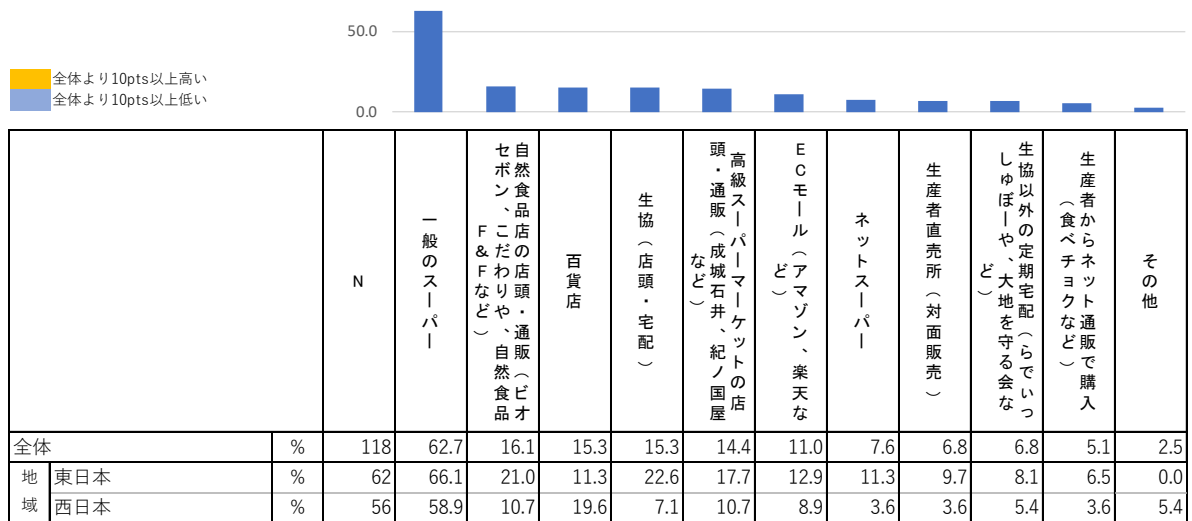
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
麺類（小麦使用）



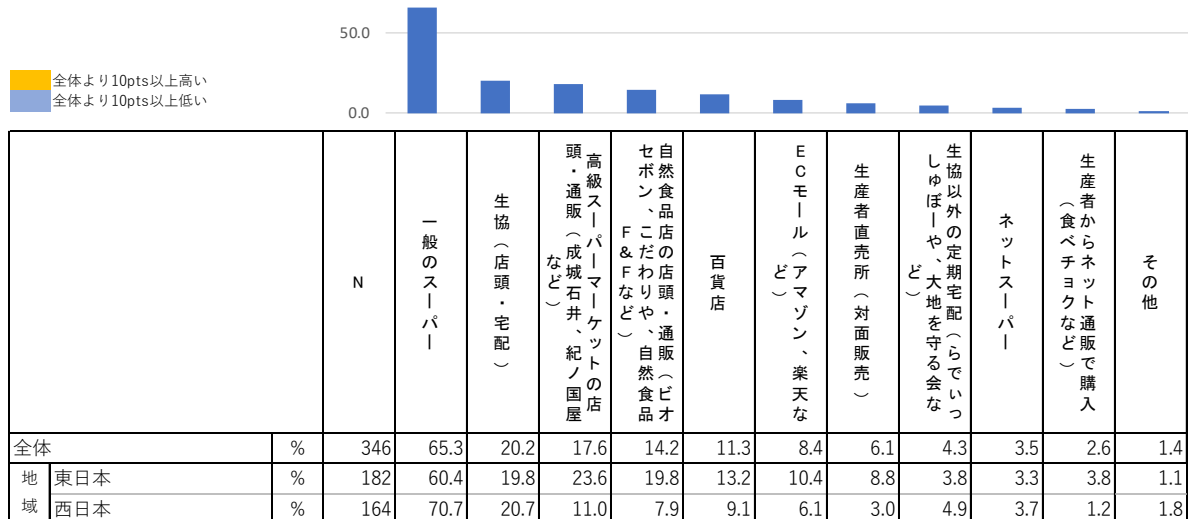
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
ビール



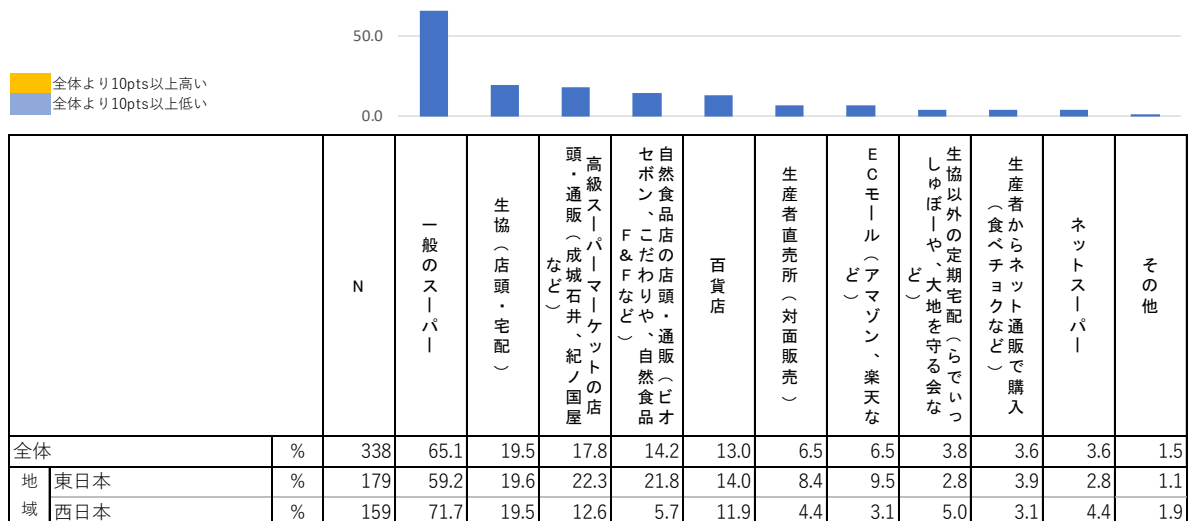
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
麦焼酎



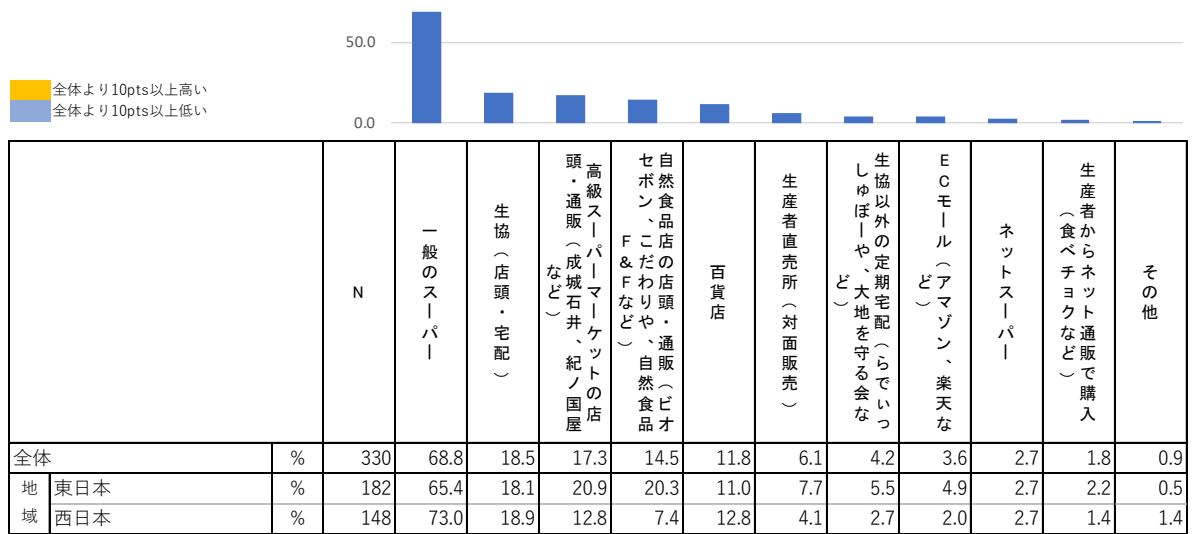
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
しょうゆ



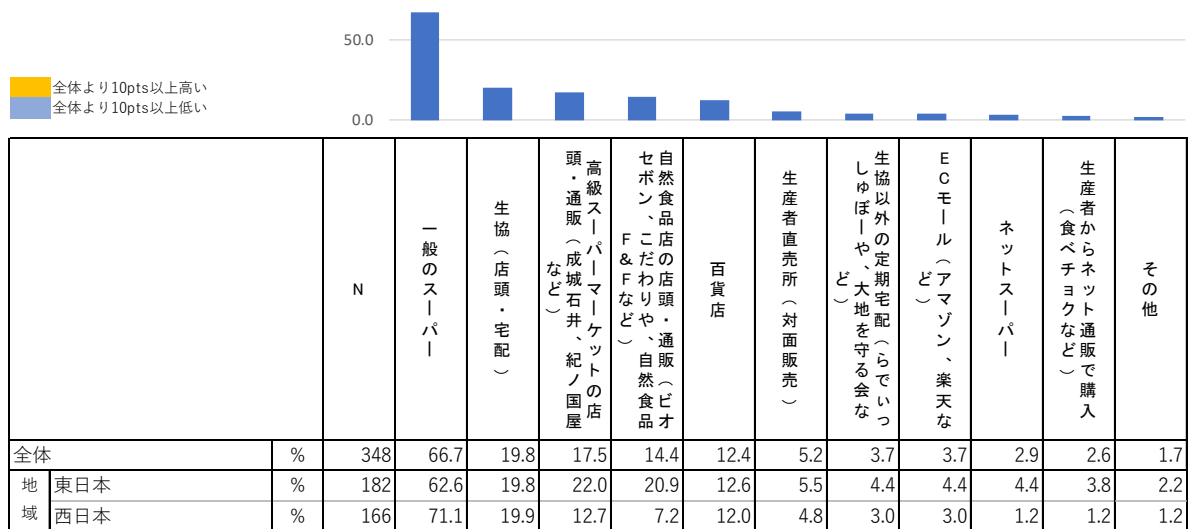
Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
みそ



Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
納豆



Q17.あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。[MA]
豆腐



該当する本文の章項目

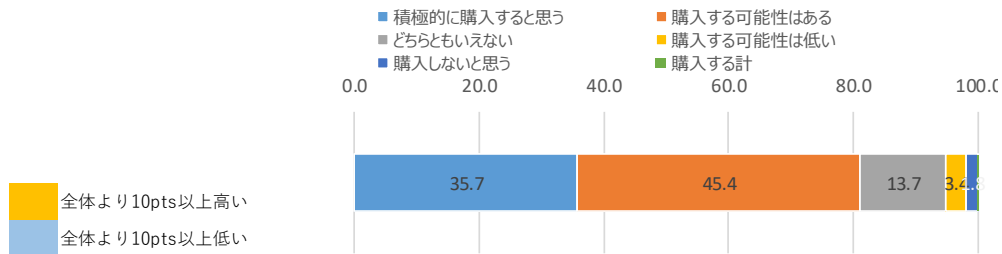
3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(6) 有機・オーガニック穀物加工品購入経験者の状況

⑨ 有機・オーガニック穀物加工品の今後の購入意向

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

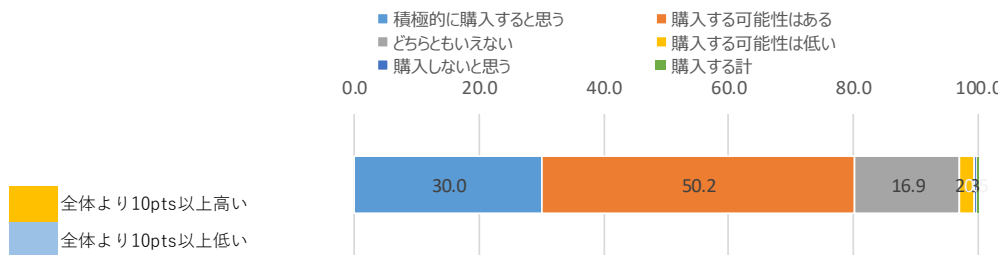
お米（精米）



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入す る可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	328	35.7	45.4	13.7	3.4	1.8	81.1
月1回以上	%	154	46.8	42.2	9.7	0.6	0.6	89.0

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

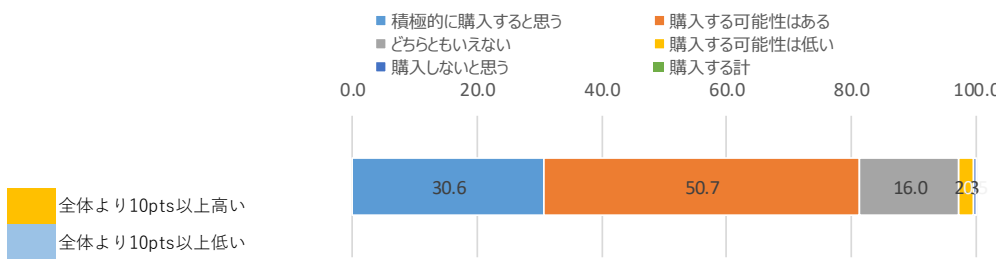
お餅



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入す る可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	213	30.0	50.2	16.9	2.3	0.5	80.2
月1回以上	%	96	35.4	51.0	13.5	0.0	0.0	86.4

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

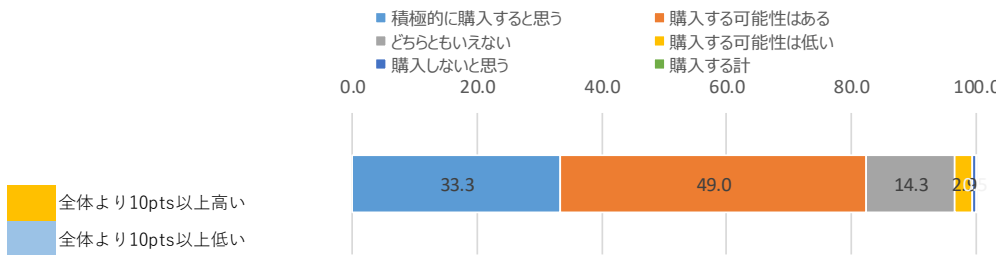
米菓



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能性は 低い	購入し ないと思 う	購入す る計
全体	%	219	30.6	50.7	16.0	2.3	0.5	81.3
月1回以上	%	97	38.1	47.4	14.4	0.0	0.0	85.5

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

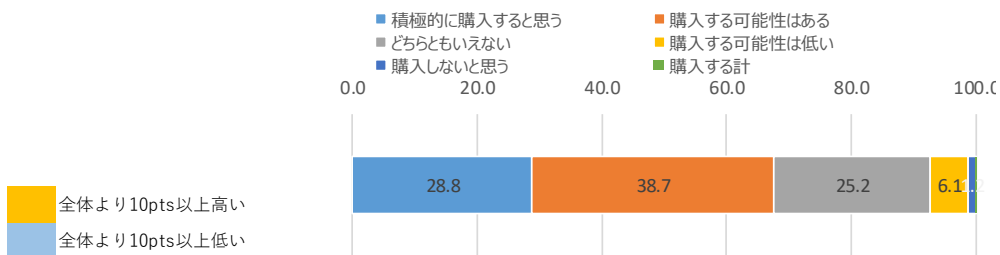
お米を使ったパン・麺



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能性は 低い	購入し ないと思 う	購入す る計
全体	%	210	33.3	49.0	14.3	2.9	0.5	82.3
月1回以上	%	95	41.1	46.3	11.6	1.1	0.0	87.4

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

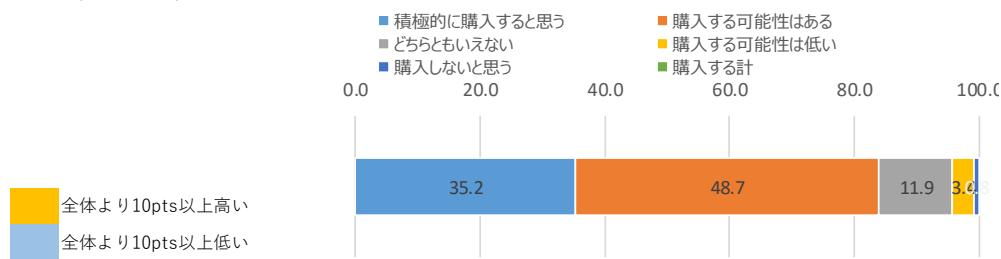
日本酒



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能性は 低い	購入し ないと思 う	購入す る計
全体	%	163	28.8	38.7	25.2	6.1	1.2	67.5
月1回以上	%	69	42.0	33.3	20.3	4.3	0.0	75.3

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

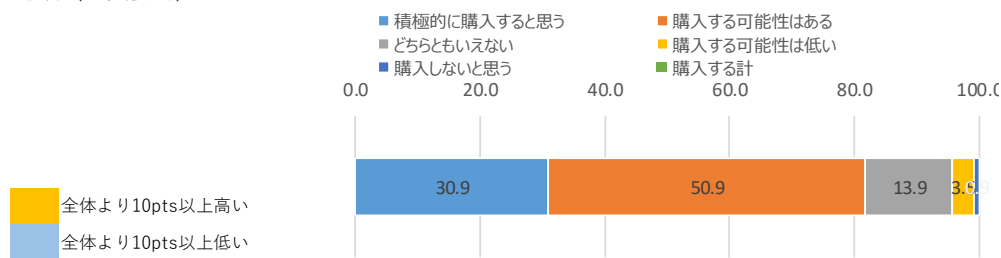
パン（小麦使用）



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	236	35.2	48.7	11.9	3.4	0.8	83.9
月1回以上	%	93	48.4	37.6	12.9	1.1	0.0	86.0

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

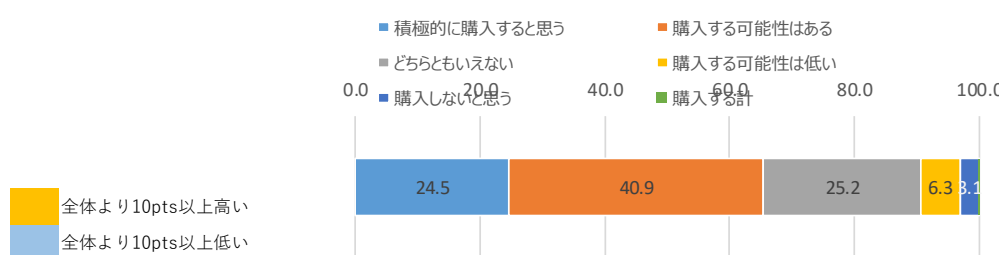
麺類（小麦使用）



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	230	30.9	50.9	13.9	3.5	0.9	81.8
月1回以上	%	94	39.4	44.7	14.9	1.1	0.0	84.1

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

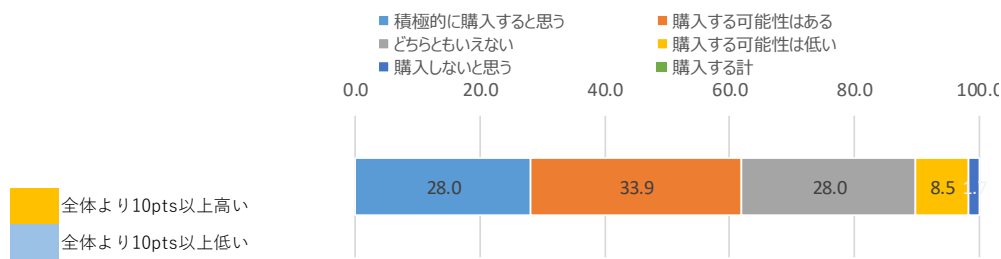
ビール



		N	積極的に購入 と思う	購入する可 能性はあ る	どちら ともい えない	購入する 可能 性は低 い	購入し ないと 思う	購入す る計
全体	%	159	24.5	40.9	25.2	6.3	3.1	65.4
月1回以上	%	68	33.8	45.6	14.7	5.9	0.0	79.4

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

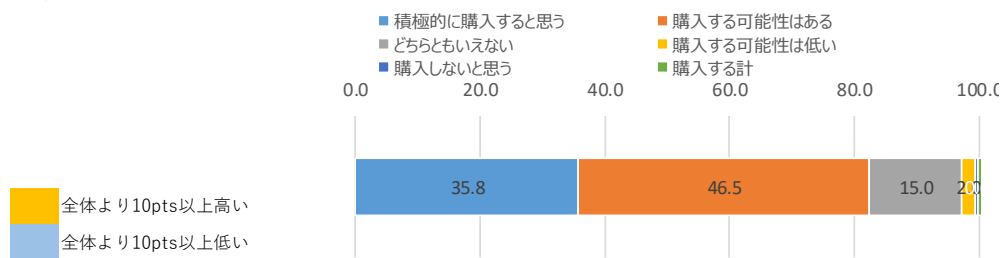
麦焼酎



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	118	28.0	33.9	28.0	8.5	1.7	61.9
月1回以上	%	57	35.1	40.4	17.5	7.0	0.0	75.5

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

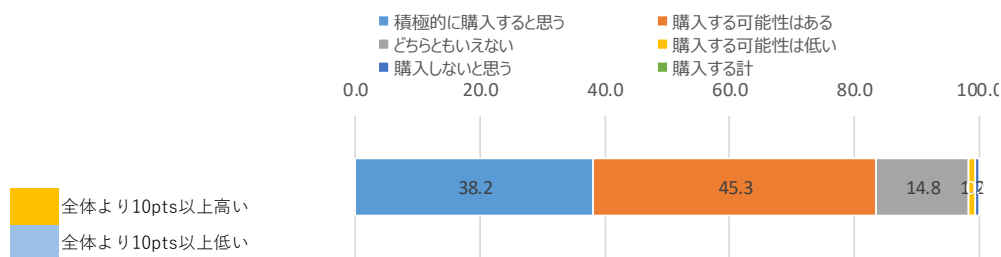
しょうゆ



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	346	35.8	46.5	15.0	2.0	0.6	82.3
月1回以上	%	101	49.5	37.6	12.9	0.0	0.0	87.1

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

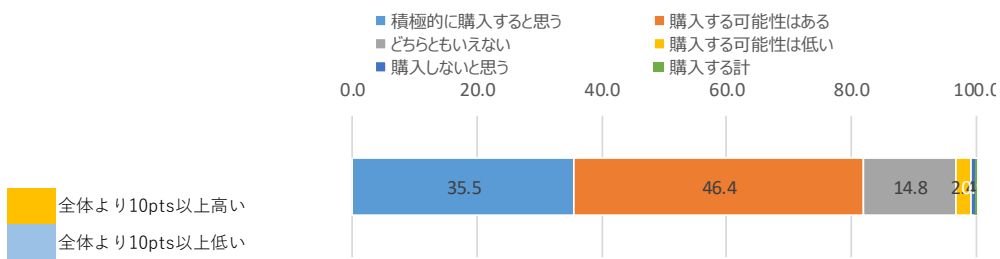
みそ



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	338	38.2	45.3	14.8	1.2	0.6	83.5
月1回以上	%	101	53.5	37.6	8.9	0.0	0.0	91.1

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

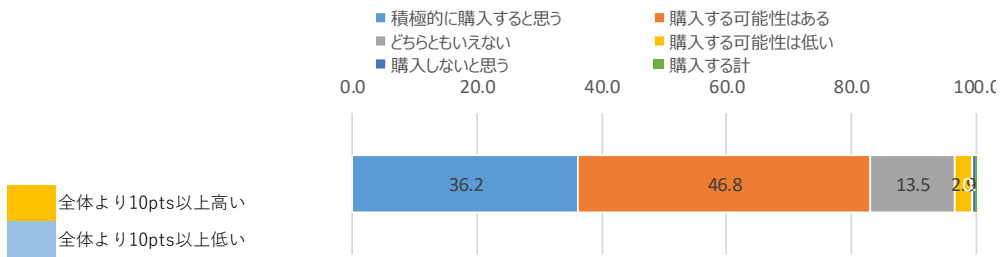
納豆



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	330	35.5	46.4	14.8	2.4	0.9	81.9
月1回以上	%	97	50.5	36.1	12.4	0.0	1.0	86.6

Q19.以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。[SA]

豆腐



		N	積極的に購入すると思う	購入する可能性はある	どちらともいえない	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入する計
全体	%	348	36.2	46.8	13.5	2.9	0.6	83.0
月1回以上	%	99	50.5	39.4	10.1	0.0	0.0	89.9

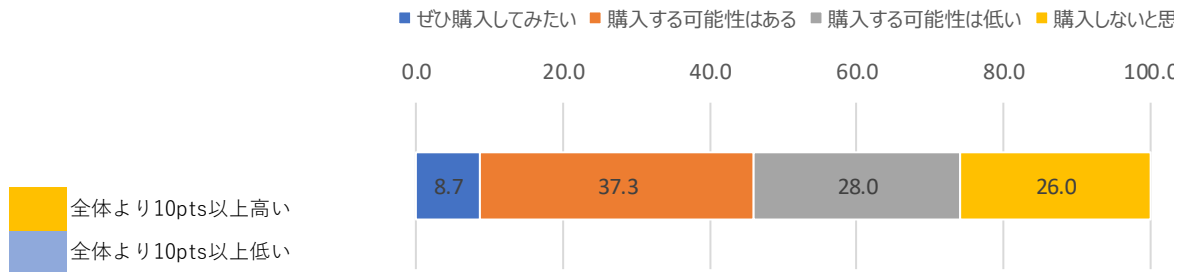
該当する本文の章項目

3. 有機・オーガニック穀物加工品の購入実態

(7) 有機穀物加工品非購入者の状況

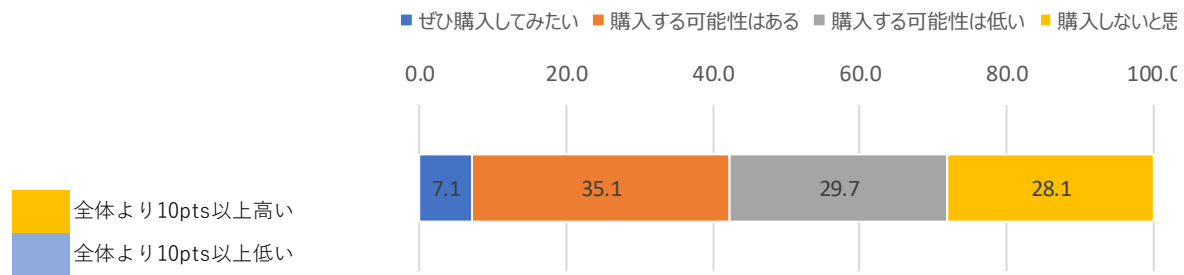
③ハードルが解消された場合の購入意向

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
お米（精米）



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体		%	2,984	8.7	37.3	28.0	26.0	46.0	54.0
性別	男性	%	1,459	7.1	35.9	29.1	27.8	43.0	56.9
	女性	%	1,525	10.2	38.6	27.0	24.3	48.8	51.3
年代	20代	%	369	5.4	31.4	28.5	34.7	36.8	63.2
	30代	%	416	7.5	37.5	26.9	28.1	45.0	55.0
	40代	%	530	9.1	33.4	27.0	30.6	42.5	57.6
	50代	%	478	10.9	36.4	27.2	25.5	47.3	52.7
	60代以上	%	1,191	9.1	41.1	29.1	20.8	50.2	49.9
地域	東日本	%	1,482	9.1	37.9	28.1	25.0	47.0	53.1
	西日本	%	1,502	8.3	36.7	28.0	27.1	45.0	55.1
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	9.7	37.4	27.7	25.2	47.1	52.9
	夫婦2人	%	815	9.0	40.6	29.2	21.2	49.6	50.4
	単身	%	543	8.1	35.2	25.4	31.3	43.3	56.7
	その他	%	698	7.4	34.8	29.1	28.7	42.2	57.8
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.5	34.3	19.6	38.5	41.8	58.1
	15,000～25,000円未満	%	338	9.5	36.7	25.1	28.7	46.2	53.8
	25,000～35,000円未満	%	492	10.2	35.6	28.7	25.6	45.8	54.3
	35,000～45,000円未満	%	396	9.1	41.4	28.5	21.0	50.5	49.5
	45,000～55,000円未満	%	384	9.4	39.3	29.9	21.4	48.7	51.3
	55,000～65,000円未満	%	197	9.6	39.1	28.9	22.3	48.7	51.2
	65,000～75,000円未満	%	144	10.4	41.0	29.9	18.8	51.4	48.7
	75,000～85,000円未満	%	96	10.4	44.8	30.2	14.6	55.2	44.8
	85,000円以上	%	100	15.0	43.0	24.0	18.0	58.0	42.0
	わからない	%	572	4.5	32.3	30.9	32.2	36.8	63.1

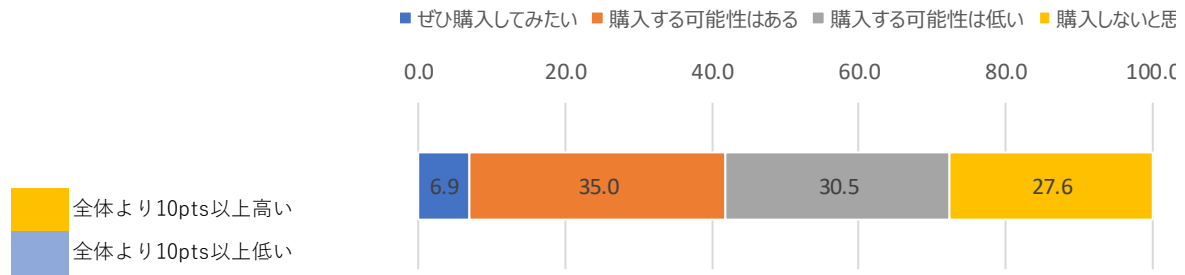
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
お餅



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	7.1	35.1	29.7	28.1	42.2	57.8
性別	男性	%	1,459	5.8	33.9	30.6	29.7	39.7	60.3	
	女性	%	1,525	8.4	36.2	28.9	26.6	44.6	55.5	
年代	20代	%	369	4.9	25.5	30.9	38.8	30.4	69.7	
	30代	%	416	7.0	32.9	26.9	33.2	39.9	60.1	
	40代	%	530	7.0	33.4	28.3	31.3	40.4	59.6	
	50代	%	478	9.0	32.8	30.1	28.0	41.8	58.1	
	60代以上	%	1,191	7.1	40.5	30.8	21.6	47.6	52.4	
地域	東日本	%	1,482	7.6	36.1	29.8	26.5	43.7	56.3	
	西日本	%	1,502	6.6	34.1	29.7	29.6	40.7	59.3	
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	7.4	36.2	29.3	27.0	43.6	56.3	
	夫婦2人	%	815	6.7	39.5	31.2	22.6	46.2	53.8	
	単身	%	543	7.4	30.2	27.8	34.6	37.6	62.4	
	その他	%	698	6.9	32.2	30.1	30.8	39.1	60.9	
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	6.0	30.9	20.8	42.3	36.9	63.1	
	15,000～25,000円未満	%	338	7.7	31.4	28.7	32.2	39.1	60.9	
	25,000～35,000円未満	%	492	8.3	34.6	29.5	27.6	42.9	57.1	
	35,000～45,000円未満	%	396	7.8	38.6	30.1	23.5	46.4	53.6	
	45,000～55,000円未満	%	384	7.3	38.0	32.6	22.1	45.3	54.7	
	55,000～65,000円未満	%	197	7.1	40.6	30.5	21.8	47.7	52.3	
	65,000～75,000円未満	%	144	8.3	37.5	35.4	18.8	45.8	54.2	
	75,000～85,000円未満	%	96	6.3	44.8	29.2	19.8	51.1	49.0	
	85,000円以上	%	100	13.0	41.0	29.0	17.0	54.0	46.0	
	わからない	%	572	4.4	30.1	31.1	34.4	34.5	65.5	

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

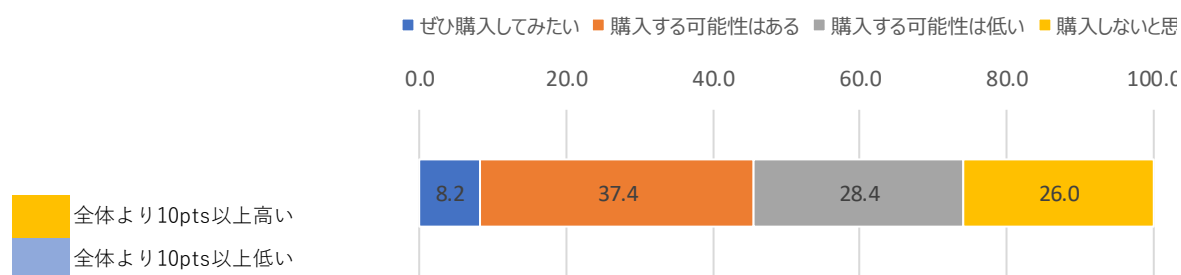
米菓



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	6.9	35.0	30.5	27.6	41.9	58.1
性別	男性	%	1,459	5.3	34.1	30.8	29.9	39.4	60.7
	女性	%	1,525	8.5	35.9	30.2	25.4	44.4	55.6
年代	20代	%	369	4.3	27.4	29.3	39.0	31.7	68.3
	30代	%	416	6.7	31.5	28.8	32.9	38.2	61.7
	40代	%	530	6.8	34.0	28.1	31.1	40.8	59.2
	50代	%	478	9.4	32.8	31.2	26.6	42.2	57.8
	60代以上	%	1,191	6.9	39.9	32.2	21.0	46.8	53.2
地域	東日本	%	1,482	7.4	37.2	29.6	25.8	44.6	55.4
	西日本	%	1,502	6.5	32.8	31.4	29.3	39.3	60.7
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	7.9	35.5	30.5	26.2	43.4	56.7
	夫婦2人	%	815	7.1	38.5	32.4	22.0	45.6	54.4
	単身	%	543	5.5	32.2	29.7	32.6	37.7	62.3
	その他	%	698	6.6	32.4	28.9	32.1	39.0	61.0
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	7.2	32.5	21.1	39.2	39.7	60.3
	15,000～25,000円未満	%	338	6.8	34.0	29.3	29.9	40.8	59.2
	25,000～35,000円未満	%	492	6.9	34.6	31.9	26.6	41.5	58.5
	35,000～45,000円未満	%	396	7.6	38.9	31.3	22.2	46.5	53.5
	45,000～55,000円未満	%	384	7.8	36.2	32.3	23.7	44.0	56.0
	55,000～65,000円未満	%	197	7.6	41.1	28.4	22.8	48.7	51.2
	65,000～75,000円未満	%	144	9.0	31.9	40.3	18.8	40.9	59.1
	75,000～85,000円未満	%	96	6.3	43.8	32.3	17.7	50.1	50.0
	85,000円以上	%	100	12.0	41.0	31.0	16.0	53.0	47.0
	わからない	%	572	4.4	29.7	30.4	35.5	34.1	65.9

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

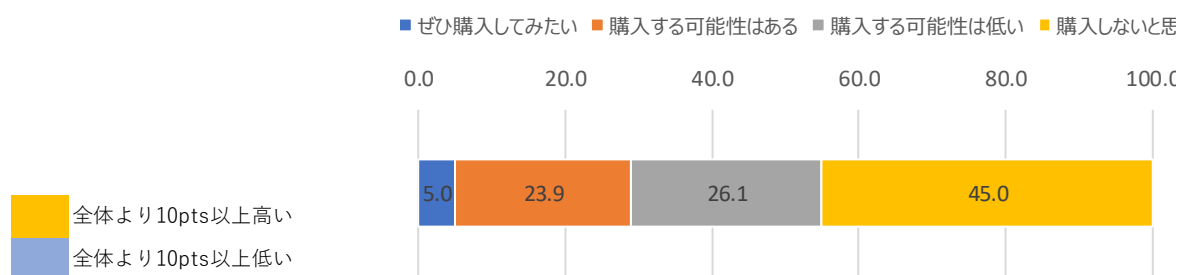
お米を使ったパン・麺



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	8.2	37.4	28.4	26.0	45.6	54.4
性別	男性		%	1,459	6.1	34.7	29.5	29.7	40.8	59.2
	女性		%	1,525	10.2	39.9	27.3	22.5	50.1	49.8
年代	20代		%	369	5.4	30.1	28.2	36.3	35.5	64.5
	30代		%	416	7.5	35.6	27.4	29.6	43.1	57.0
	40代		%	530	8.9	35.8	26.2	29.1	44.7	55.3
	50代		%	478	10.0	36.4	26.8	26.8	46.4	53.6
	60代以上		%	1,191	8.3	41.3	30.5	19.9	49.6	50.4
地域	東日本		%	1,482	8.7	38.3	28.1	24.8	47.0	52.9
	西日本		%	1,502	7.7	36.4	28.7	27.2	44.1	55.9
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	8.4	38.8	27.9	24.9	47.2	52.8
	夫婦2人		%	815	8.7	41.2	29.1	21.0	49.9	50.1
	単身		%	543	8.1	33.7	27.4	30.8	41.8	58.2
	その他		%	698	7.4	33.8	29.1	29.7	41.2	58.8
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.5	33.2	21.1	38.1	40.7	59.2
	15,000～25,000円未満		%	338	8.3	38.8	25.7	27.2	47.1	52.9
	25,000～35,000円未満		%	492	10.0	35.2	29.5	25.4	45.2	54.9
	35,000～45,000円未満		%	396	8.1	41.7	28.5	21.7	49.8	50.2
	45,000～55,000円未満		%	384	10.4	37.8	29.7	22.1	48.2	51.8
	55,000～65,000円未満		%	197	8.1	42.1	28.9	20.8	50.2	49.7
	65,000～75,000円未満		%	144	9.7	37.5	34.0	18.8	47.2	52.8
	75,000～85,000円未満		%	96	7.3	47.9	26.0	18.8	55.2	44.8
	85,000円以上		%	100	13.0	44.0	27.0	16.0	57.0	43.0
	わからない		%	572	4.5	32.5	30.6	32.3	37.0	62.9

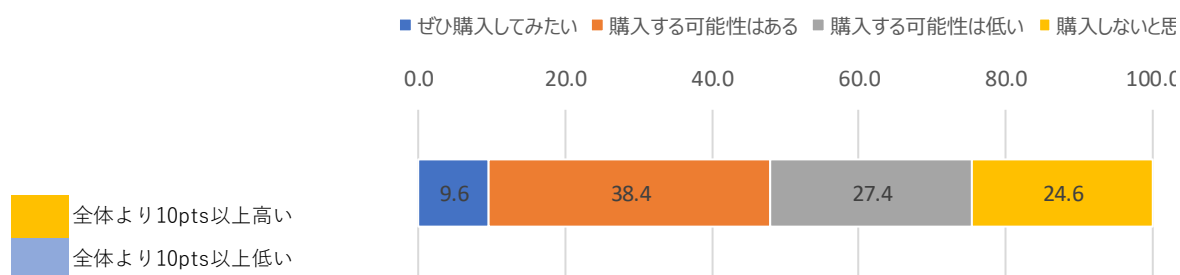
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

日本酒



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	5.0	23.9	26.1	45.0	28.9	71.1
性別	男性	%	1,459	4.5	25.5	26.3	43.7	30.0	70.0
	女性	%	1,525	5.4	22.4	25.8	46.3	27.8	72.1
年代	20代	%	369	3.8	19.8	28.2	48.2	23.6	76.4
	30代	%	416	4.8	23.8	22.1	49.3	28.6	71.4
	40代	%	530	4.7	21.1	25.3	48.9	25.8	74.2
	50代	%	478	6.5	22.6	24.3	46.7	29.1	71.0
	60代以上	%	1,191	5.0	27.0	27.9	40.1	32.0	68.0
地域	東日本	%	1,482	5.5	25.2	25.9	43.4	30.7	69.3
	西日本	%	1,502	4.5	22.6	26.2	46.6	27.1	72.8
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	6.3	25.5	26.6	41.6	31.8	68.2
	夫婦2人	%	815	4.8	26.9	27.5	40.9	31.7	68.4
	単身	%	543	4.2	20.4	24.1	51.2	24.6	75.3
	その他	%	698	4.2	21.1	25.2	49.6	25.3	74.8
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	4.5	20.8	19.6	55.1	25.3	74.7
	15,000～25,000円未満	%	338	4.7	19.5	24.9	50.9	24.2	75.8
	25,000～35,000円未満	%	492	5.5	23.4	26.8	44.3	28.9	71.1
	35,000～45,000円未満	%	396	4.5	30.1	25.8	39.6	34.6	65.4
	45,000～55,000円未満	%	384	5.7	25.5	27.3	41.4	31.2	68.7
	55,000～65,000円未満	%	197	6.6	28.4	25.9	39.1	35.0	65.0
	65,000～75,000円未満	%	144	6.9	27.1	32.6	33.3	34.0	65.9
	75,000～85,000円未満	%	96	5.2	35.4	30.2	29.2	40.6	59.4
	85,000円以上	%	100	8.0	33.0	22.0	37.0	41.0	59.0
	わからない	%	572	3.1	17.3	26.9	52.6	20.4	79.5

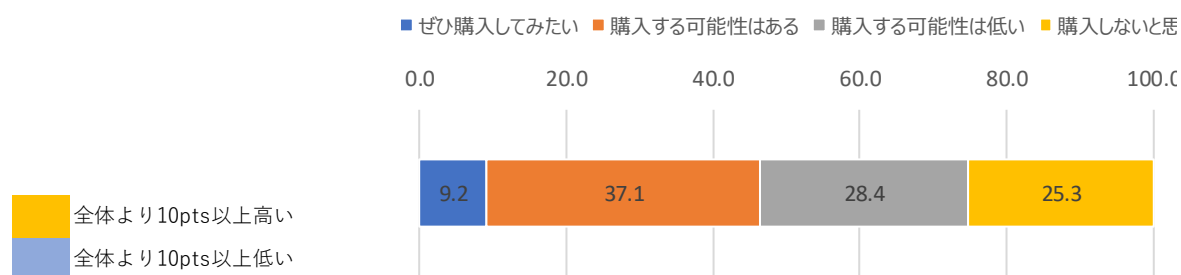
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
パン（小麦使用）



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	9.6	38.4	27.4	24.6	48.0	52.0
性別									
	男性	%	1,459	7.3	36.5	28.4	27.9	43.8	56.3
	女性	%	1,525	11.9	40.3	26.4	21.4	52.2	47.8
年代									
	20代	%	369	6.8	32.5	25.2	35.5	39.3	60.7
	30代	%	416	7.7	38.9	25.2	28.1	46.6	53.3
	40代	%	530	10.2	34.7	28.1	27.0	44.9	55.1
	50代	%	478	12.3	36.6	26.2	24.9	48.9	51.1
	60代以上	%	1,191	9.8	42.5	29.0	18.7	52.3	47.7
地域									
	東日本	%	1,482	10.0	39.5	27.7	22.9	49.5	50.6
	西日本	%	1,502	9.3	37.4	27.1	26.2	46.7	53.3
世帯構成									
	子供あり（同居）	%	928	9.7	39.5	27.3	23.5	49.2	50.8
	夫婦2人	%	815	10.6	41.8	28.3	19.3	52.4	47.6
	単身	%	543	8.8	35.0	26.2	30.0	43.8	56.2
	その他	%	698	9.0	35.7	27.4	27.9	44.7	55.3
1カ月の食費									
	15,000円未満	%	265	9.1	33.2	22.3	35.5	42.3	57.8
	15,000～25,000円未満	%	338	9.8	37.9	26.3	26.0	47.7	52.3
	25,000～35,000円未満	%	492	12.2	37.4	26.4	24.0	49.6	50.4
	35,000～45,000円未満	%	396	9.3	43.2	28.0	19.4	52.5	47.4
	45,000～55,000円未満	%	384	10.7	39.1	28.9	21.4	49.8	50.3
	55,000～65,000円未満	%	197	10.7	44.2	26.4	18.8	54.9	45.2
	65,000～75,000円未満	%	144	11.1	38.2	31.3	19.4	49.3	50.7
	75,000～85,000円未満	%	96	10.4	46.9	26.0	16.7	57.3	42.7
	85,000円以上	%	100	15.0	48.0	23.0	14.0	63.0	37.0
	わからない	%	572	5.2	33.4	30.1	31.3	38.6	61.4

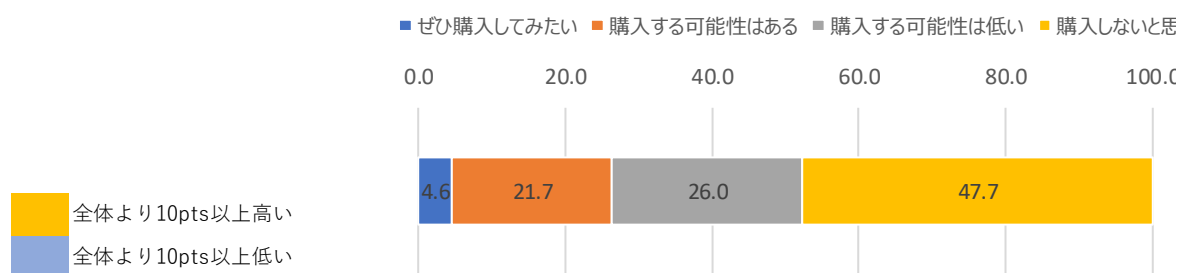
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

麺類（小麦使用）



				N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体			%	2,984	9.2	37.1	28.4	25.3	46.3	53.7
性別	男性		%	1,459	6.9	35.2	29.1	28.8	42.1	57.9
	女性		%	1,525	11.3	38.8	27.8	22.0	50.1	49.8
年代	20代		%	369	6.0	30.1	28.2	35.8	36.1	64.0
	30代		%	416	7.5	36.5	26.2	29.8	44.0	56.0
	40代		%	530	9.4	34.9	27.2	28.5	44.3	55.7
	50代		%	478	11.7	35.8	27.0	25.5	47.5	52.5
	60代以上		%	1,191	9.7	40.9	30.4	19.1	50.6	49.5
地域	東日本		%	1,482	9.6	37.7	28.7	24.0	47.3	52.7
	西日本		%	1,502	8.7	36.5	28.1	26.7	45.2	54.8
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	9.2	38.4	28.4	24.0	47.6	52.4
	夫婦2人		%	815	10.4	40.2	29.1	20.2	50.6	49.3
	単身		%	543	8.3	33.3	28.0	30.4	41.6	58.4
	その他		%	698	8.5	34.5	27.9	29.1	43.0	57.0
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.5	34.0	21.9	36.6	41.5	58.5
	15,000～25,000円未満		%	338	8.9	35.8	28.1	27.2	44.7	55.3
	25,000～35,000円未満		%	492	11.4	36.4	27.6	24.6	47.8	52.2
	35,000～45,000円未満		%	396	9.3	40.9	29.5	20.2	50.2	49.7
	45,000～55,000円未満		%	384	10.9	37.5	29.9	21.6	48.4	51.5
	55,000～65,000円未満		%	197	10.7	41.6	27.4	20.3	52.3	47.7
	65,000～75,000円未満		%	144	11.8	38.9	31.3	18.1	50.7	49.4
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	46.9	28.1	15.6	56.3	43.7
	85,000円以上		%	100	14.0	43.0	26.0	17.0	57.0	43.0
	わからない		%	572	4.9	32.2	30.6	32.3	37.1	62.9

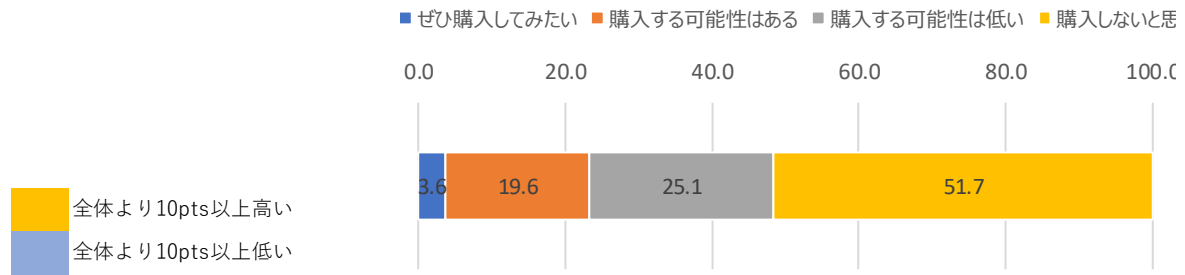
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
ビール



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	4.6	21.7	26.0	47.7	26.3	73.7
性別	男性		%	1,459	4.7	23.4	26.9	45.0	28.1	71.9
	女性		%	1,525	4.5	20.2	25.1	50.2	24.7	75.3
年代	20代		%	369	3.5	18.2	26.6	51.8	21.7	78.4
	30代		%	416	4.3	22.8	21.6	51.2	27.1	72.8
	40代		%	530	4.5	19.4	24.7	51.3	23.9	76.0
	50代		%	478	6.9	19.2	25.3	48.5	26.1	73.8
	60代以上		%	1,191	4.1	24.5	28.2	43.2	28.6	71.4
地域	東日本		%	1,482	4.8	22.2	26.2	46.8	27.0	73.0
	西日本		%	1,502	4.4	21.3	25.8	48.5	25.7	74.3
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	5.3	24.8	26.2	43.8	30.1	70.0
	夫婦2人		%	815	5.0	22.6	28.3	44.0	27.6	72.3
	単身		%	543	2.9	20.4	23.4	53.2	23.3	76.6
	その他		%	698	4.4	17.8	25.1	52.7	22.2	77.8
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	4.2	18.5	20.4	57.0	22.7	77.4
	15,000～25,000円未満		%	338	2.4	20.7	26.6	50.3	23.1	76.9
	25,000～35,000円未満		%	492	5.5	19.9	23.6	51.0	25.4	74.6
	35,000～45,000円未満		%	396	4.0	29.3	26.8	39.9	33.3	66.7
	45,000～55,000円未満		%	384	6.0	22.9	26.8	44.3	28.9	71.1
	55,000～65,000円未満		%	197	6.1	24.4	28.9	40.6	30.5	69.5
	65,000～75,000円未満		%	144	5.6	25.7	34.0	34.7	31.3	68.7
	75,000～85,000円未満		%	96	7.3	26.0	27.1	39.6	33.3	66.7
	85,000円以上		%	100	4.0	31.0	25.0	40.0	35.0	65.0
	わからない		%	572	3.7	15.2	26.2	54.9	18.9	81.1

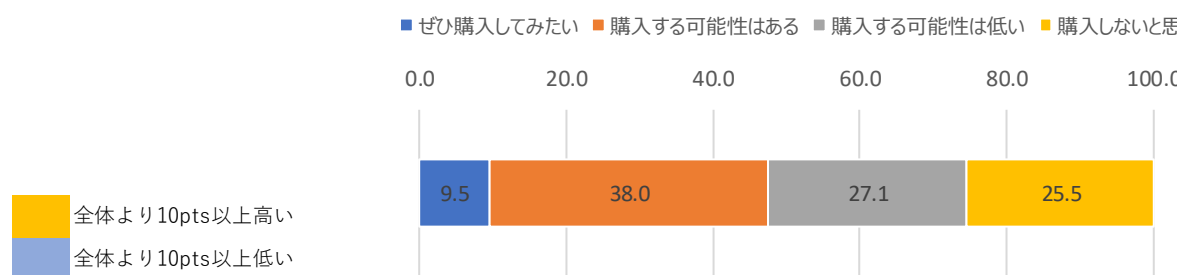
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

麦焼酎



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体	%		2,984	3.6	19.6	25.1	51.7	23.2	76.8
性別	男性	%	1,459	3.8	22.2	26.9	47.1	26.0	74.0
	女性	%	1,525	3.3	17.2	23.3	56.2	20.5	79.5
年代	20代	%	369	2.7	16.5	27.4	53.4	19.2	80.8
	30代	%	416	3.4	22.8	22.4	51.4	26.2	73.8
	40代	%	530	3.8	17.2	25.3	53.8	21.0	79.1
	50代	%	478	5.4	16.5	24.3	53.8	21.9	78.1
	60代以上	%	1,191	3.0	21.8	25.5	49.6	24.8	75.1
地域	東日本	%	1,482	4.0	20.0	25.5	50.5	24.0	76.0
	西日本	%	1,502	3.1	19.2	24.6	53.0	22.3	77.6
世帯構成	子供あり（同居）	%	928	4.5	21.8	25.6	48.1	26.3	73.7
	夫婦2人	%	815	3.8	20.7	26.3	49.2	24.5	75.5
	単身	%	543	2.2	16.9	23.0	57.8	19.1	80.8
	その他	%	698	3.0	17.6	24.5	54.9	20.6	79.4
1カ月の食費	15,000円未満	%	265	3.0	14.7	20.4	61.9	17.7	82.3
	15,000～25,000円未満	%	338	3.0	17.2	23.7	56.2	20.2	79.9
	25,000～35,000円未満	%	492	2.8	19.3	23.2	54.7	22.1	77.9
	35,000～45,000円未満	%	396	3.8	24.7	26.5	44.9	28.5	71.4
	45,000～55,000円未満	%	384	4.9	21.1	25.3	48.7	26.0	74.0
	55,000～65,000円未満	%	197	4.6	22.8	26.9	45.7	27.4	72.6
	65,000～75,000円未満	%	144	4.9	21.5	33.3	40.3	26.4	73.6
	75,000～85,000円未満	%	96	5.2	25.0	27.1	42.7	30.2	69.8
	85,000円以上	%	100	5.0	25.0	26.0	44.0	30.0	70.0
	わからない	%	572	2.4	15.7	25.3	56.5	18.1	81.8

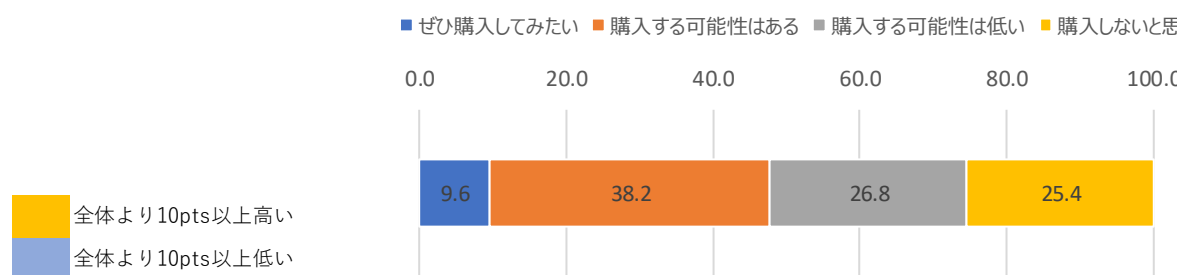
Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]
しょうゆ



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	9.5	38.0	27.1	25.5	47.5	52.6
性別	男性		%	1,459	6.8	36.5	28.1	28.6	43.3	56.7
	女性		%	1,525	12.0	39.3	26.1	22.6	51.3	48.7
年代	20代		%	369	6.2	28.7	27.6	37.4	34.9	65.0
	30代		%	416	7.5	38.7	23.6	30.3	46.2	53.9
	40代		%	530	10.6	34.5	26.0	28.9	45.1	54.9
	50代		%	478	11.1	37.2	27.6	24.1	48.3	51.7
	60代以上		%	1,191	10.0	42.4	28.4	19.2	52.4	47.6
地域	東日本		%	1,482	9.7	38.9	26.9	24.6	48.6	51.5
	西日本		%	1,502	9.2	37.1	27.3	26.4	46.3	53.7
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	10.1	38.8	26.6	24.5	48.9	51.1
	夫婦2人		%	815	10.6	41.6	28.1	19.8	52.2	47.9
	単身		%	543	8.5	35.0	25.0	31.5	43.5	56.5
	その他		%	698	8.0	35.0	28.1	28.9	43.0	57.0
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.9	30.9	21.1	40.0	38.8	61.1
	15,000～25,000円未満		%	338	7.7	39.1	25.7	27.5	46.8	53.2
	25,000～35,000円未満		%	492	11.4	38.2	25.6	24.8	49.6	50.4
	35,000～45,000円未満		%	396	10.9	40.9	27.8	20.5	51.8	48.3
	45,000～55,000円未満		%	384	12.2	37.8	29.4	20.6	50.0	50.0
	55,000～65,000円未満		%	197	9.6	42.1	29.4	18.8	51.7	48.2
	65,000～75,000円未満		%	144	11.1	41.0	29.9	18.1	52.1	48.0
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	46.9	28.1	15.6	56.3	43.7
	85,000円以上		%	100	13.0	47.0	23.0	17.0	60.0	40.0
	わからない		%	572	5.6	33.2	28.8	32.3	38.8	61.1

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

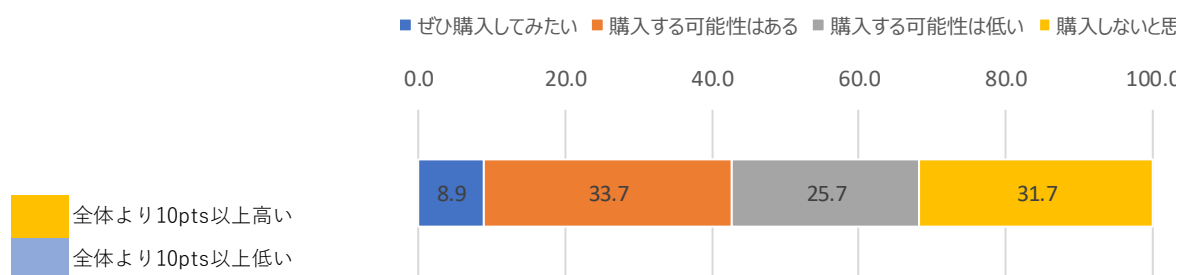
みそ



				N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体			%	2,984	9.6	38.2	26.8	25.4	47.8	52.2
性別	男性		%	1,459	6.9	36.7	27.8	28.7	43.6	56.5
	女性		%	1,525	12.2	39.7	25.9	22.2	51.9	48.1
年代	20代		%	369	6.0	29.5	26.8	37.7	35.5	64.5
	30代		%	416	8.4	39.2	23.1	29.3	47.6	52.4
	40代		%	530	10.2	34.3	26.0	29.4	44.5	55.4
	50代		%	478	11.7	36.4	28.5	23.4	48.1	51.9
	60代以上		%	1,191	10.0	43.1	27.8	19.1	53.1	46.9
地域	東日本		%	1,482	9.9	39.2	26.5	24.4	49.1	50.9
	西日本		%	1,502	9.3	37.3	27.2	26.3	46.6	53.5
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	10.5	38.8	26.9	23.8	49.3	50.7
	夫婦2人		%	815	10.7	42.3	27.0	20.0	53.0	47.0
	単身		%	543	8.3	34.8	25.4	31.5	43.1	56.9
	その他		%	698	8.2	35.4	27.5	28.9	43.6	56.4
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.5	32.1	21.1	39.2	39.6	60.3
	15,000～25,000円未満		%	338	8.9	37.9	24.6	28.7	46.8	53.3
	25,000～35,000円未満		%	492	11.4	37.8	26.2	24.6	49.2	50.8
	35,000～45,000円未満		%	396	11.1	42.2	26.3	20.5	53.3	46.8
	45,000～55,000円未満		%	384	12.0	38.0	28.9	21.1	50.0	50.0
	55,000～65,000円未満		%	197	9.6	42.1	28.9	19.3	51.7	48.2
	65,000～75,000円未満		%	144	11.1	43.8	29.2	16.0	54.9	45.2
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	47.9	28.1	14.6	57.3	42.7
	85,000円以上		%	100	14.0	46.0	26.0	14.0	60.0	40.0
	わからない		%	572	5.6	33.4	28.8	32.2	39.0	61.0

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

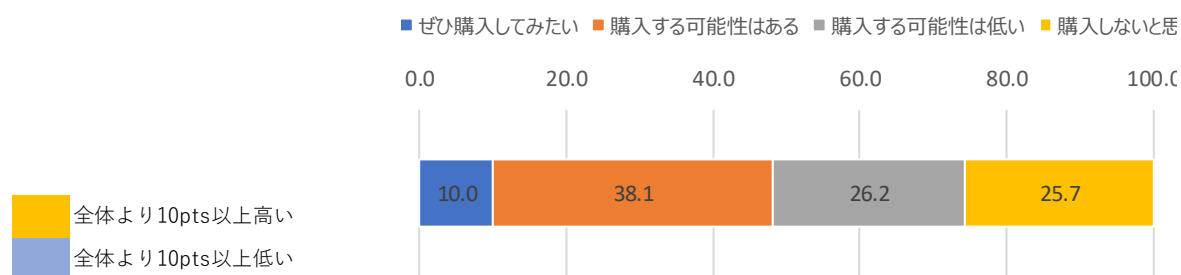
納豆



			N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う	
全体			%	2,984	8.9	33.7	25.7	31.7	42.6	57.4
性別	男性		%	1,459	6.9	31.3	26.9	34.9	38.2	61.8
	女性		%	1,525	10.8	36.1	24.5	28.7	46.9	53.2
年代	20代		%	369	5.7	27.1	27.9	39.3	32.8	67.2
	30代		%	416	7.2	33.2	24.5	35.1	40.4	59.6
	40代		%	530	8.7	31.1	24.3	35.8	39.8	60.1
	50代		%	478	11.7	33.5	25.7	29.1	45.2	54.8
	60代以上		%	1,191	9.4	37.3	25.9	27.4	46.7	53.3
地域	東日本		%	1,482	9.9	36.2	25.4	28.4	46.1	53.8
	西日本		%	1,502	7.9	31.3	25.9	35.0	39.2	60.9
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	9.9	35.1	24.5	30.5	45.0	55.0
	夫婦2人		%	815	9.2	36.9	26.7	27.1	46.1	53.8
	単身		%	543	6.8	32.6	24.1	36.5	39.4	60.6
	その他		%	698	8.7	29.1	27.2	35.0	37.8	62.2
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.2	29.8	20.0	43.0	37.0	63.0
	15,000～25,000円未満		%	338	8.6	33.4	23.4	34.6	42.0	58.0
	25,000～35,000円未満		%	492	9.3	35.0	24.6	31.1	44.3	55.7
	35,000～45,000円未満		%	396	9.8	36.9	27.3	26.0	46.7	53.3
	45,000～55,000円未満		%	384	11.2	33.1	27.6	28.1	44.3	55.7
	55,000～65,000円未満		%	197	11.2	37.1	24.4	27.4	48.3	51.8
	65,000～75,000円未満		%	144	10.4	39.6	24.3	25.7	50.0	50.0
	75,000～85,000円未満		%	96	8.3	41.7	27.1	22.9	50.0	50.0
	85,000円以上		%	100	13.0	40.0	23.0	24.0	53.0	47.0
	わからない		%	572	5.4	28.0	29.2	37.4	33.4	66.6

Q22.前述のハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）食品を購入したいと思いますか。[SA]

豆腐



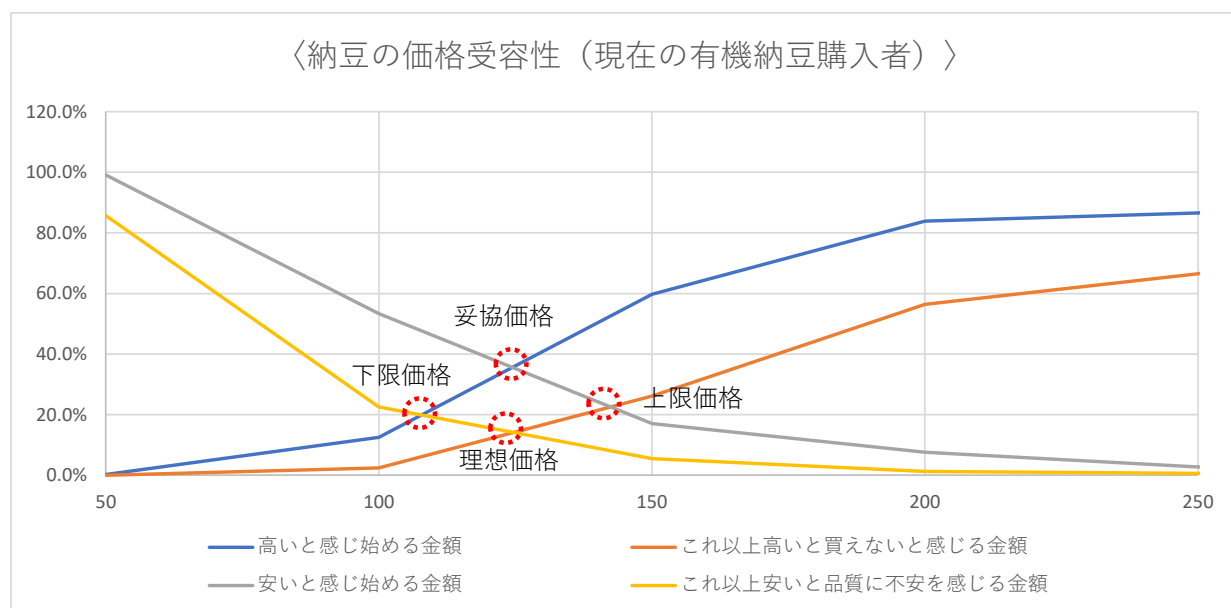
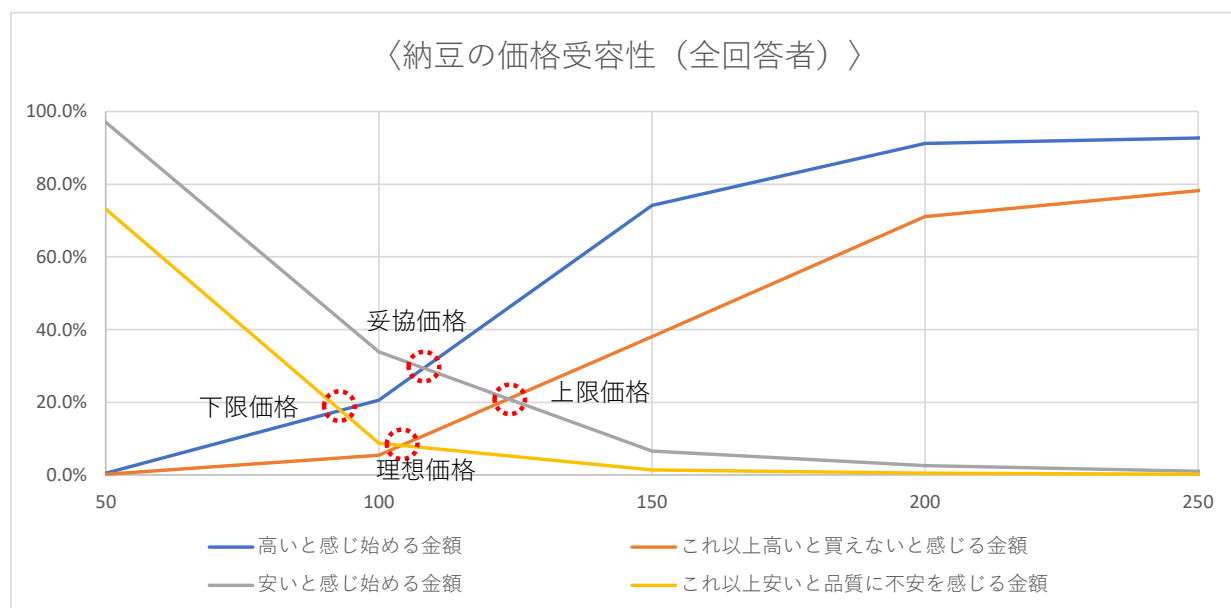
				N	ぜひ購入してみたい	購入する可能性はある	購入する可能性は低い	購入しないと思う	購入してみたい+購入可能性あり	購入可能性は低い+購入しないと思う
全体			%	2,984	10.0	38.1	26.2	25.7	48.1	51.9
性別	男性		%	1,459	7.3	36.3	27.3	29.1	43.6	56.4
	女性		%	1,525	12.6	39.9	25.1	22.4	52.5	47.5
年代	20代		%	369	6.2	30.1	27.1	36.6	36.3	63.7
	30代		%	416	8.2	37.7	25.2	28.8	45.9	54.0
	40代		%	530	10.0	33.6	26.0	30.4	43.6	56.4
	50代		%	478	11.9	37.9	24.9	25.3	49.8	50.2
	60代以上		%	1,191	11.1	42.8	26.9	19.2	53.9	46.1
地域	東日本		%	1,482	10.8	38.8	25.8	24.6	49.6	50.4
	西日本		%	1,502	9.3	37.4	26.6	26.7	46.7	53.3
世帯構成	子供あり（同居）		%	928	11.1	37.9	26.0	25.0	49.0	51.0
	夫婦2人		%	815	11.0	42.1	26.7	20.1	53.1	46.8
	単身		%	543	8.1	36.1	24.5	31.3	44.2	55.8
	その他		%	698	8.9	35.2	27.2	28.7	44.1	55.9
1カ月の食費	15,000円未満		%	265	7.9	30.9	21.9	39.2	38.8	61.1
	15,000～25,000円未満		%	338	10.1	38.8	23.1	28.1	48.9	51.2
	25,000～35,000円未満		%	492	10.4	40.2	25.6	23.8	50.6	49.4
	35,000～45,000円未満		%	396	11.9	40.7	26.8	20.7	52.6	47.5
	45,000～55,000円未満		%	384	13.3	36.5	28.9	21.4	49.8	50.3
	55,000～65,000円未満		%	197	11.2	43.7	25.4	19.8	54.9	45.2
	65,000～75,000円未満		%	144	12.5	40.3	28.5	18.8	52.8	47.3
	75,000～85,000円未満		%	96	9.4	46.9	27.1	16.7	56.3	43.8
	85,000円以上		%	100	15.0	47.0	22.0	16.0	62.0	38.0
	わからない		%	572	5.4	33.0	28.7	32.9	38.4	61.6

該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

① 納豆

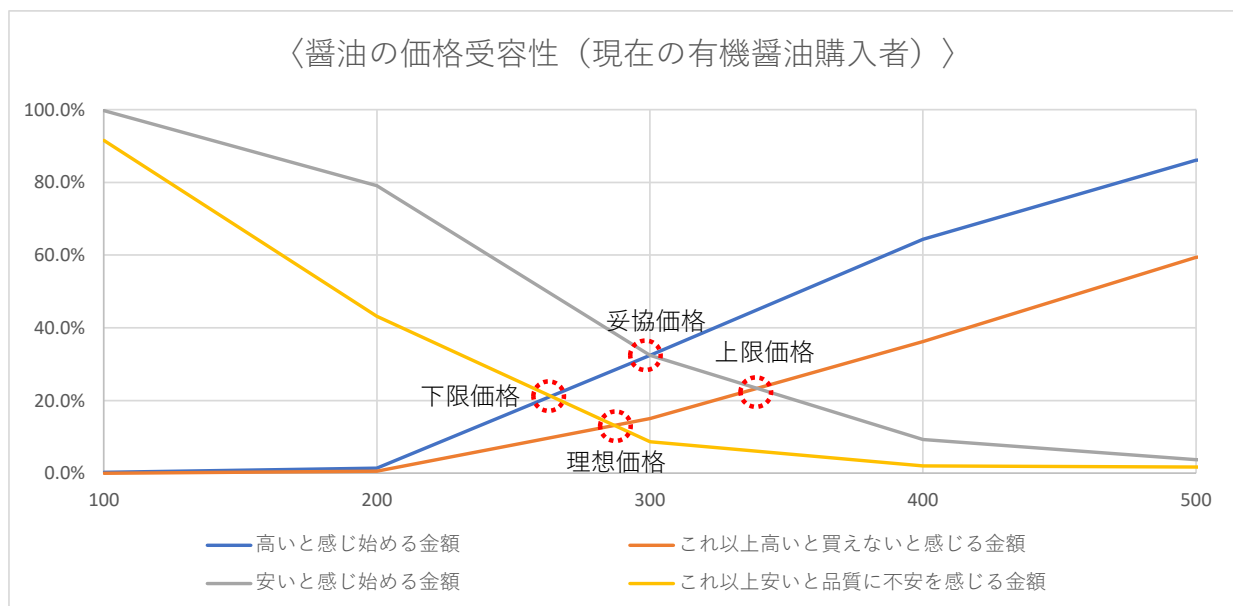
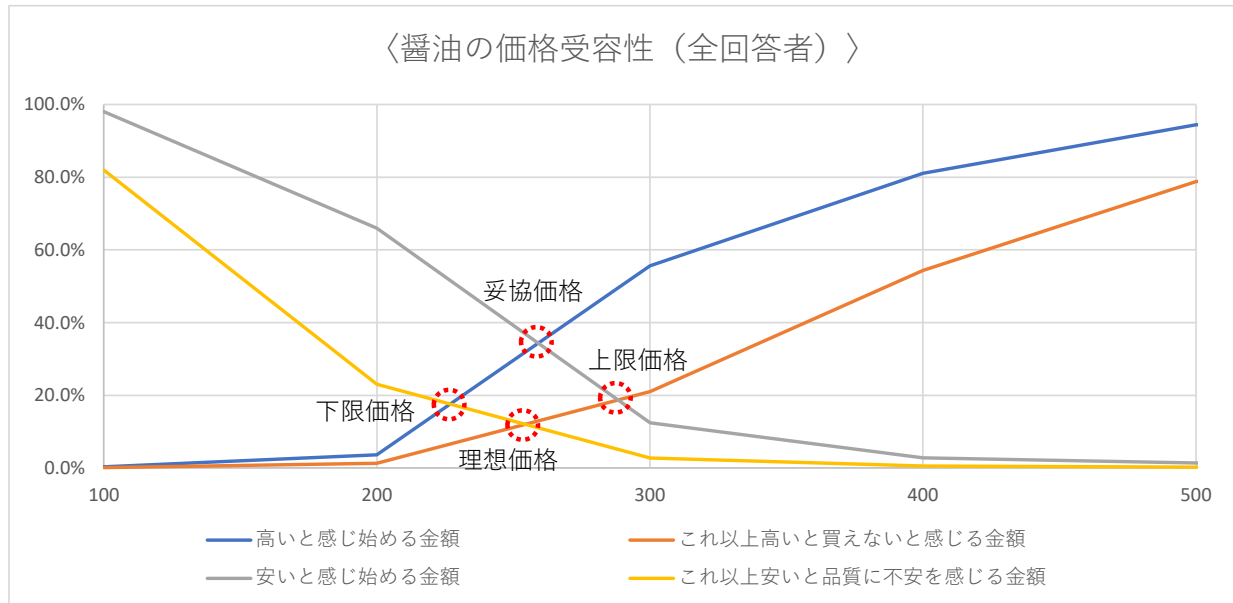


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

② 醤油

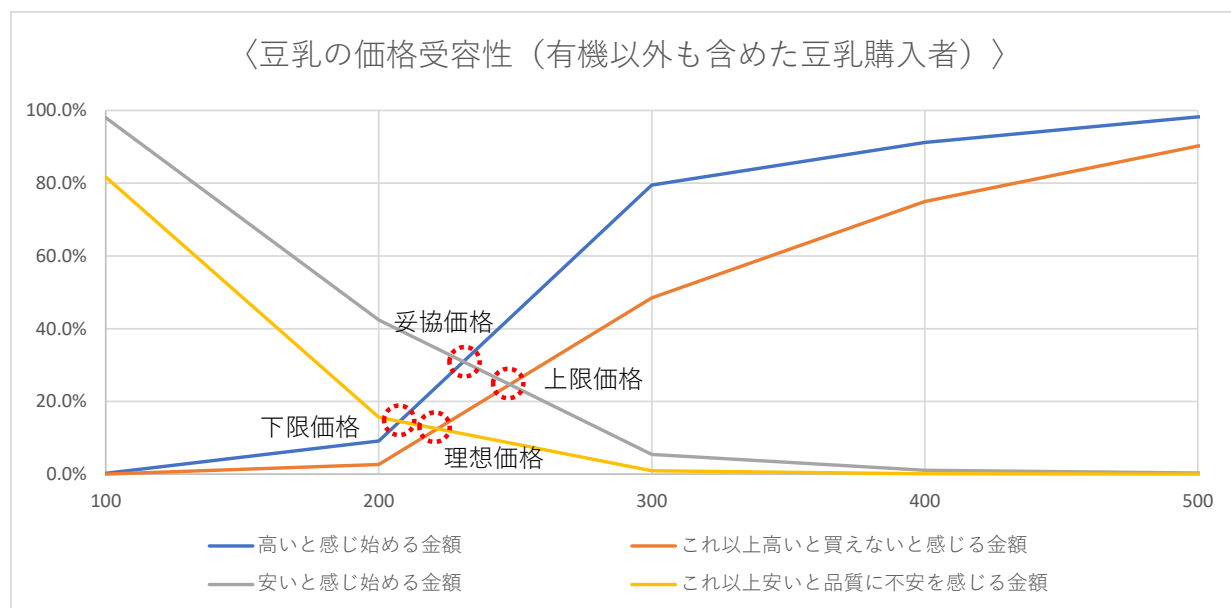
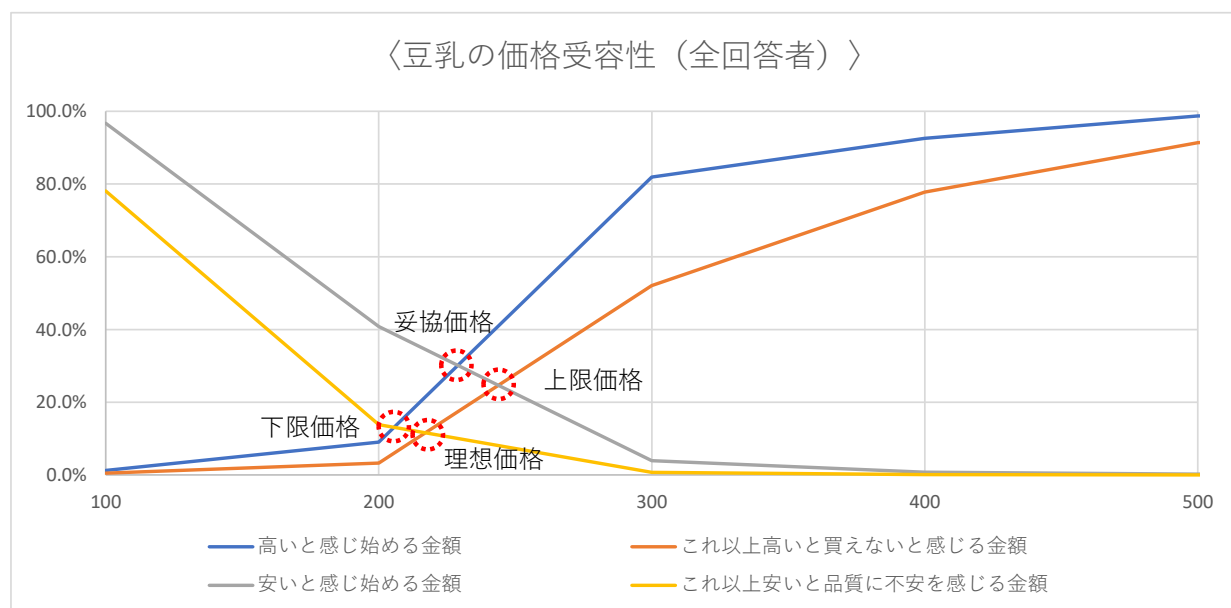


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

③ 豆乳

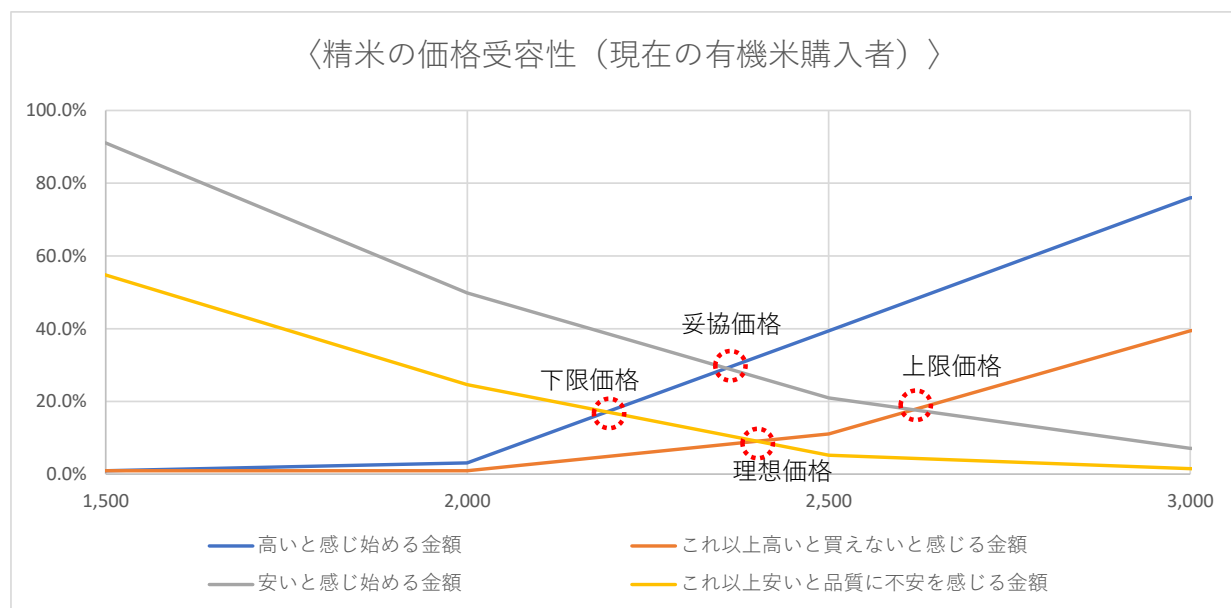
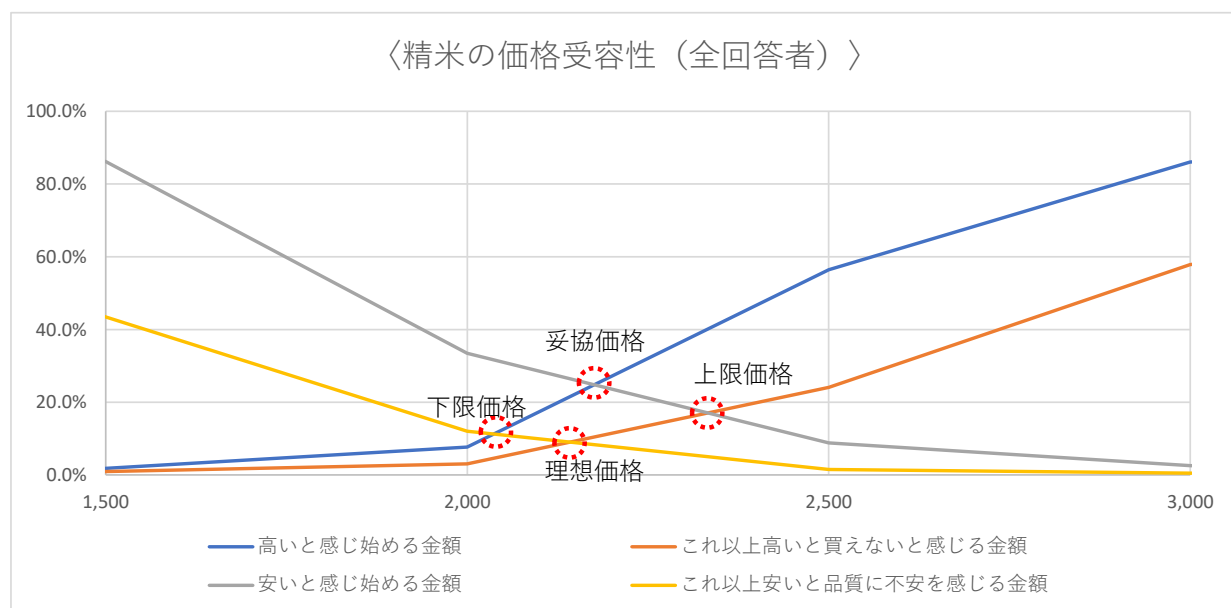


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

④ 精米

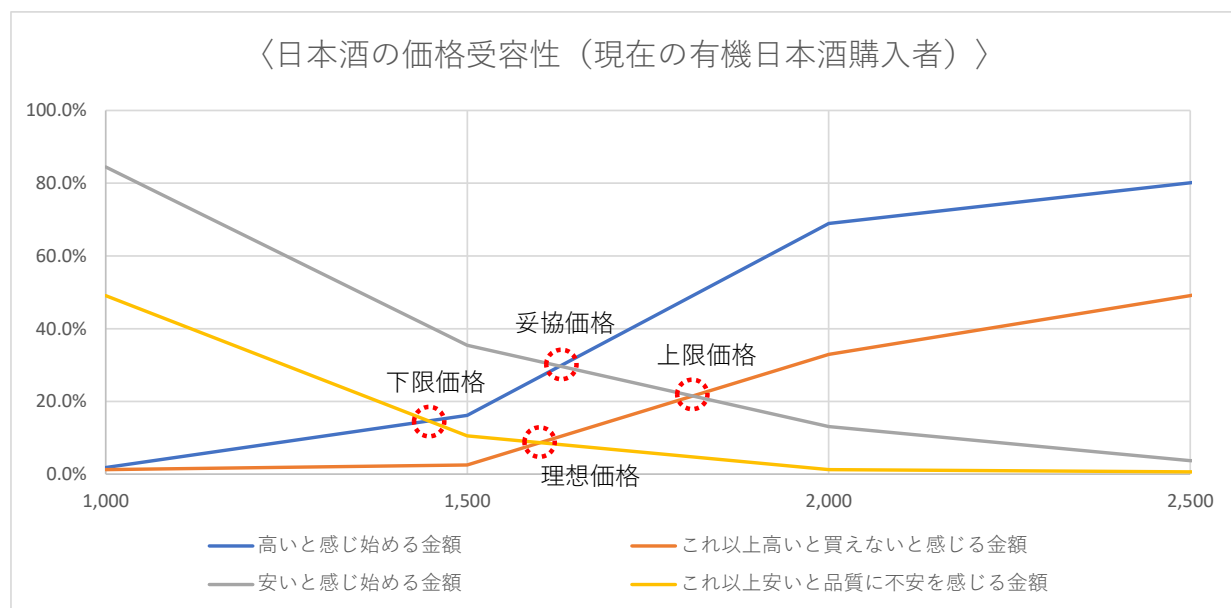
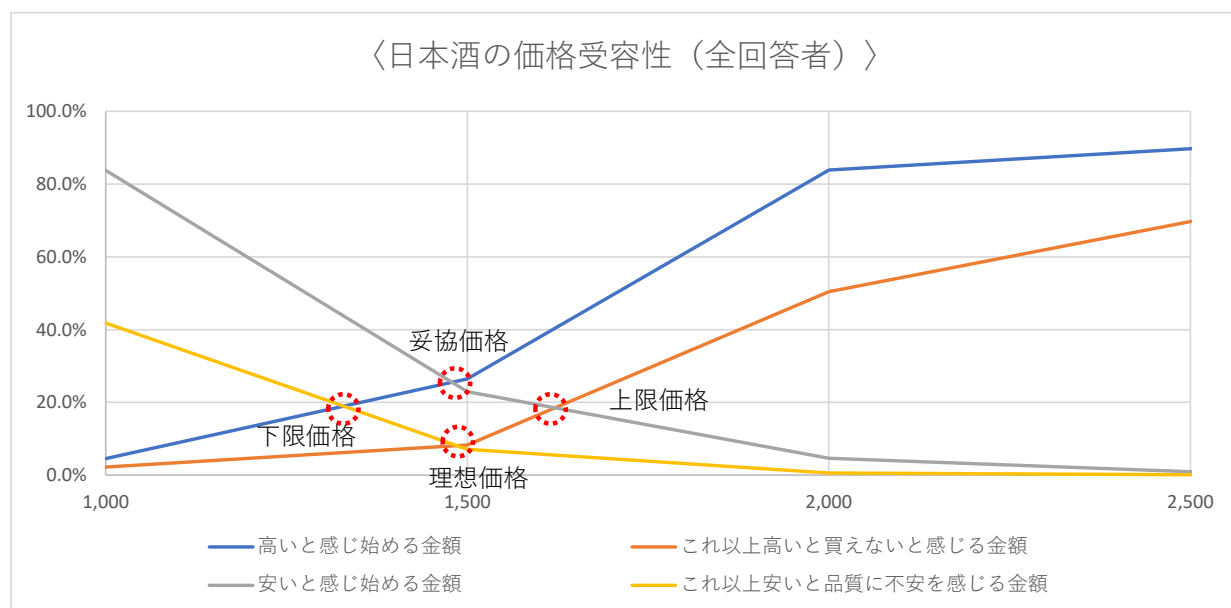


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑤ 日本酒

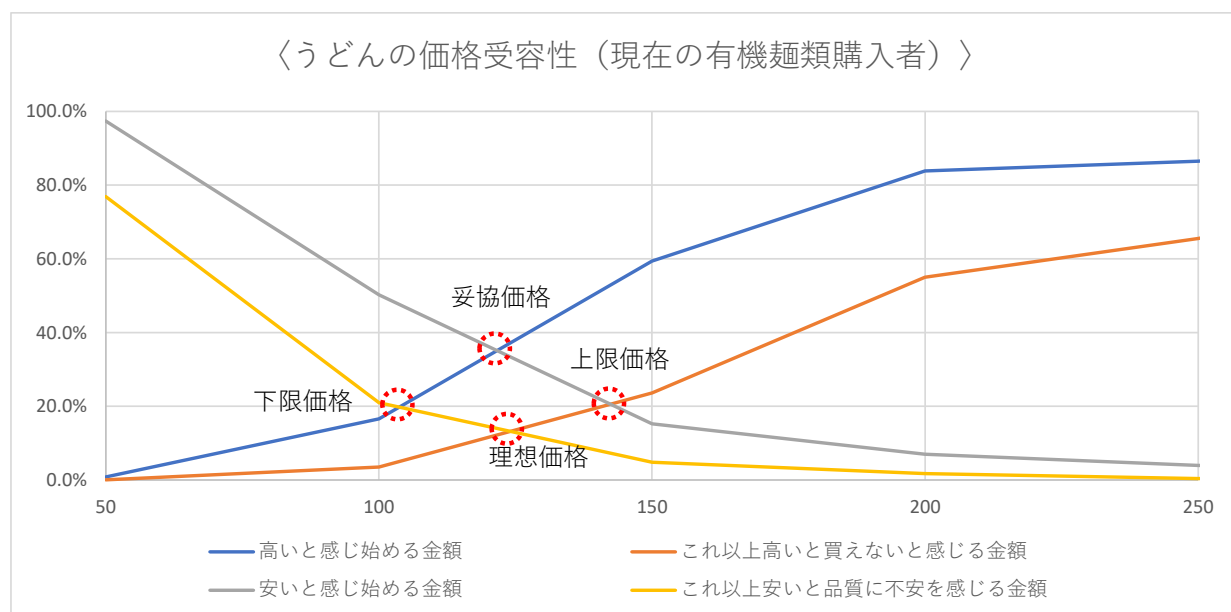
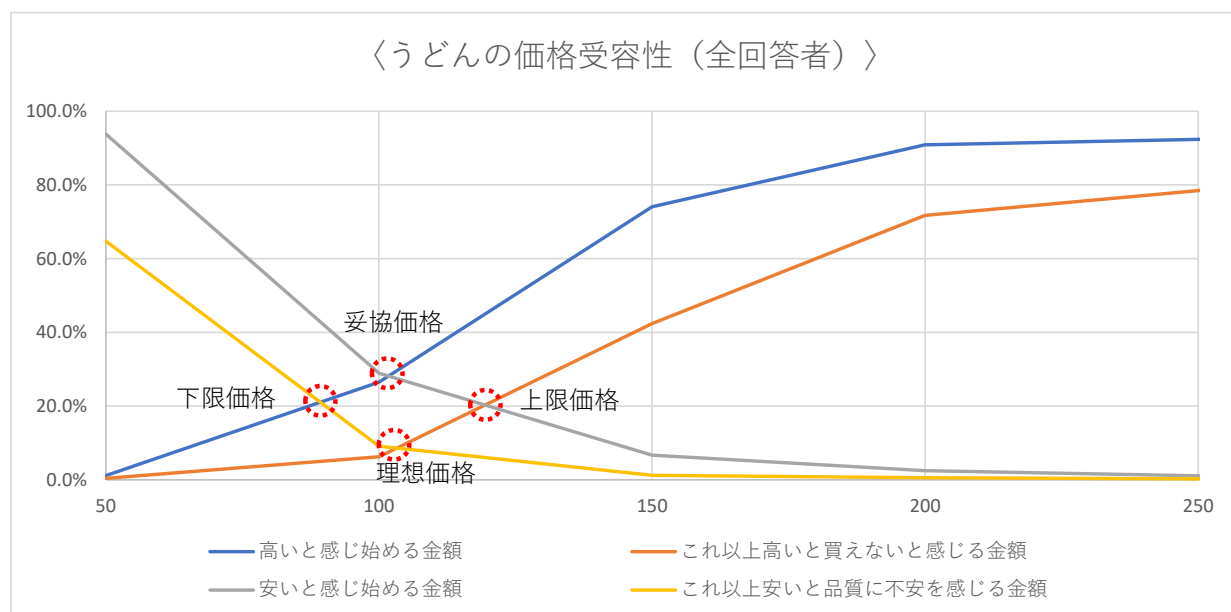


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑥ うどん

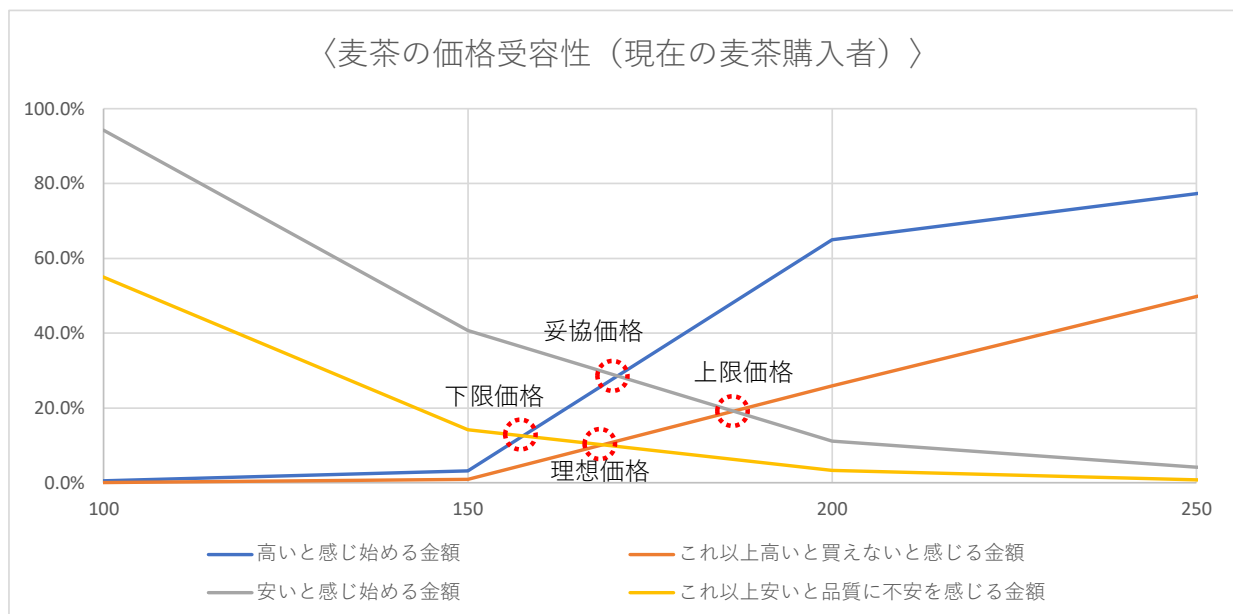
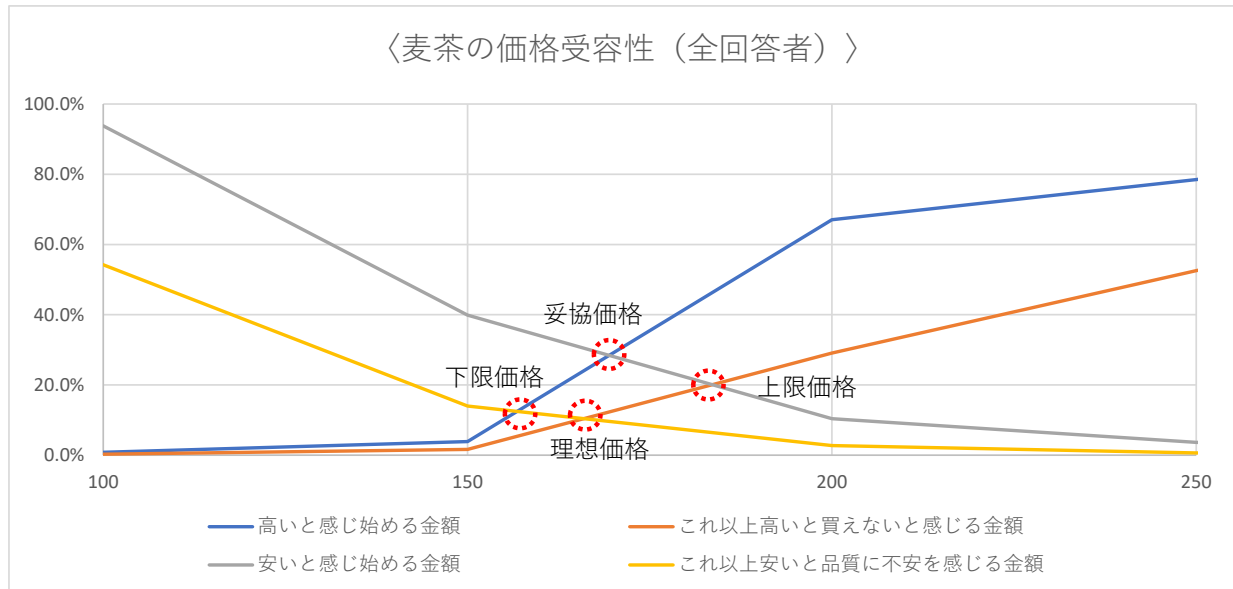


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑦ 麦茶

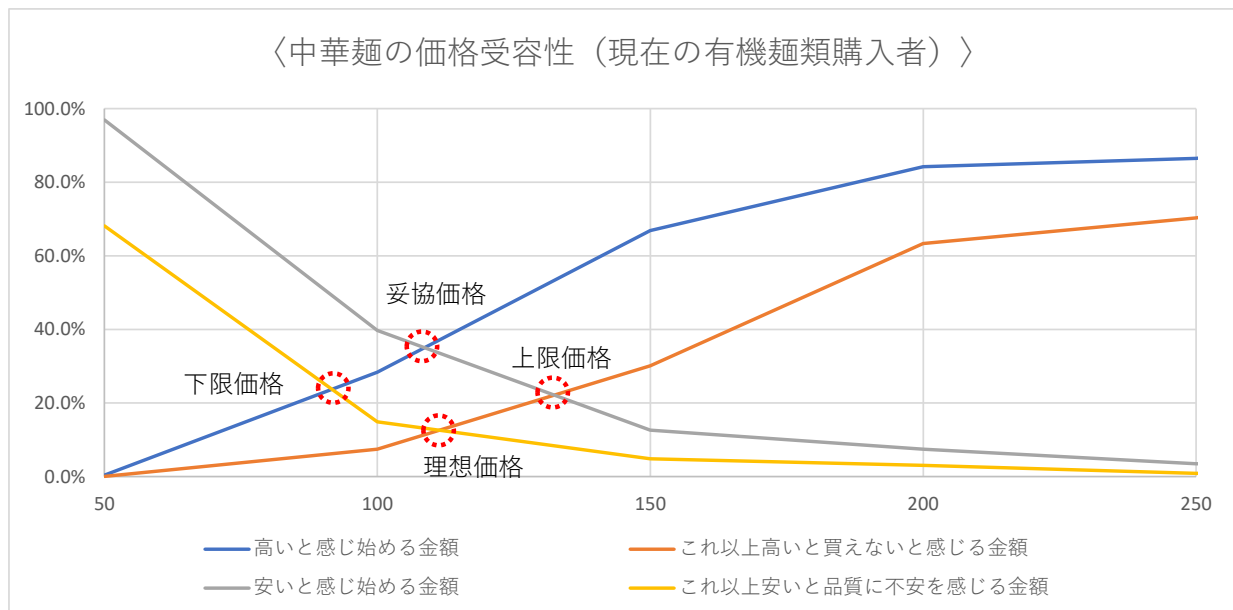
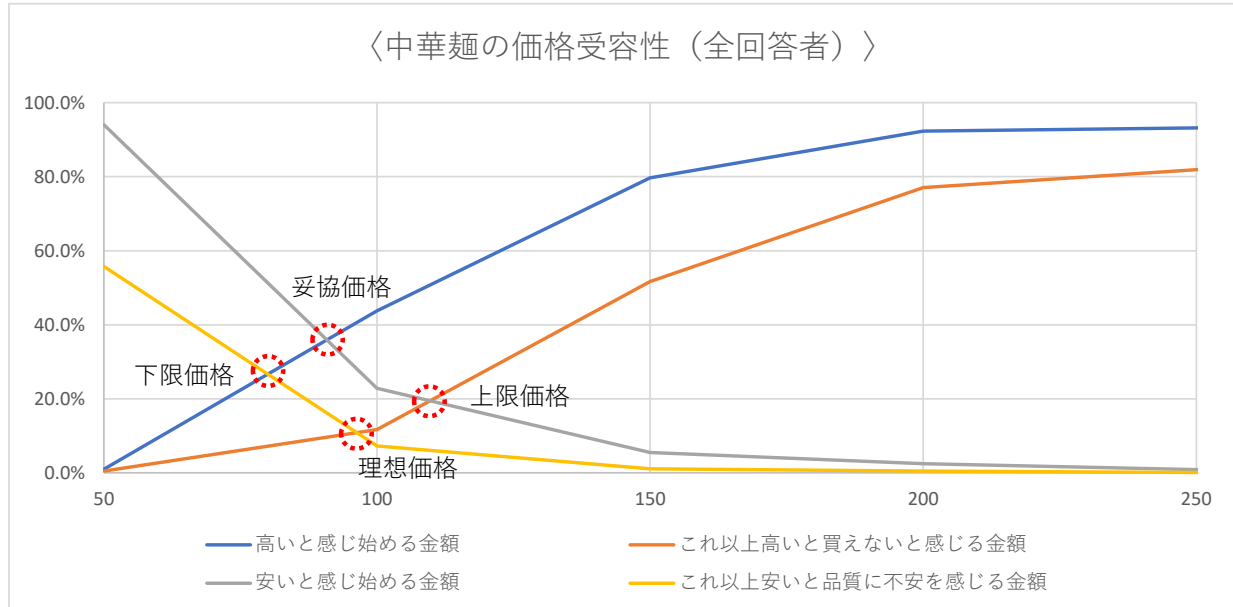


該当する本文の章項目

4. 価格受容性

(2) 品目別の価格受容性

⑧ 中華麺



巻末資料②（調査票）

ア）基本属性およびライフスタイル全般　〔対象者：全員〕

F1. あなたの性別について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

① 男性

② 女性

F2. あなたの年齢について、ご記入ください。【単数回答】

① 20 代

④ 50 代

② 30 代

⑤ 60 代以上

③ 40 代

F3. あなたの居住地について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

※47 都道府県の選択式とし、以下のルールに則り、東日本と西日本に振り分けた。

※東日本は、長野県、新潟県、山梨県、神奈川県、以东。西日本は、富山県、岐阜県、静岡県、以西とした。

F4. あなたの職業について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

① 会社員

⑥ 会社役員

② 専業主婦（専業主夫）

⑦ 学生

③ 公務員

⑧ パート・アルバイト

④ 自営業

⑨ 無職

⑤ フリーランス

⑩ その他

F5. あなたの婚姻状況について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

① 未婚

③ 事実婚

② 既婚

④ 離別・死別

Q1. あなたの同居家族について、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

- | | |
|------------------|-----------------------|
| ① 配偶者 | ⑧ あなたの祖父・祖母（配偶者の祖父母） |
| ② あなたの子ども（未就学児） | ⑨ あなたの兄弟姉妹（配偶者の兄弟姉妹） |
| ③ あなたの子ども（小学生） | ⑩ その他 |
| ④ あなたの子ども（中学生） | ⑪ 同居している家族はいない（一人暮らし） |
| ⑤ あなたの子ども（高校生以上） | |
| ⑥ あなたの孫 | |
| ⑦ あなたの親（配偶者の親） | |

Q2. あなたの世帯人数について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

- | | |
|------|--------|
| ① 1人 | ④ 4人 |
| ② 2人 | ⑤ 5人以上 |
| ③ 3人 | |

Q3. あなたが普段、食料品を購入する場所について、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| ① スーパーマーケット | ⑧ 生協以外の定期宅配（ヨシケイ、オイシックス など） |
| ② コンビニエンスストア | ⑨ EC モール（アマゾン、楽天 など） ※定期宅配以外 |
| ③ ドラッグストア | ⑩ ネットスーパー |
| ④ ディスカウントストア | ⑪ 百貨店 |
| ⑤ 直売所 | ⑫ その他 |
| ⑥ 生産者から直接購入する通販（食べチョク など） | |
| ⑦ 生協（店舗/宅配） | |

Q4. あなたの世帯における、1カ月の食費（外食を除く）について、あてはまるものをお選びください。【単数回答】

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ① 5,000 円未満 | ⑦ 55,000～65,000 円未満 |
| ② 5,000～15,000 円未満 | ⑧ 65,000～75,000 円未満 |
| ③ 15,000～25,000 円未満 | ⑨ 75,000～85,000 円未満 |
| ④ 25,000～35,000 円未満 | ⑩ 85,000～95,000 円未満 |
| ⑤ 35,000～45,000 円未満 | ⑪ 95,000 円以上 |
| ⑥ 45,000～55,000 円未満 | ⑫ わからない |

Q5. 以下の加工食品に対する、あなたの嗜好程度について、あてはまるものをそれぞれお選びください。【マトリクス、単数回答】

	好き	どちら かとい うと好 き	どちら ともい えない	どちら かとい うと嫌 い	嫌い
精米					
もち					
米菓					
酒類					
パン					
麺類					
麦茶					
味噌					
醤油					
納豆					
豆腐					
豆乳					
大豆の煮豆					

Q6. あなたは、普段、以下の加工食品を食べていますか。【マトリクス、単数回答】

	よく食 べてい る	時々食 べてい る	あまり 食べて いない	ほとん ど食べ ていな い	全く食 べてい ない
精米					
もち					
米菓					
酒類					
パン					
麺類					
麦茶					
味噌					
醤油					
納豆					
豆腐					
豆乳					
大豆の煮豆					

イ) 有機穀物加工品の利用実態および理解度把握 [対象者：全員]

Q7. あなたは、「有機食品」、「オーガニック食品」という食品を、ご存知でしたか。

【単数回答】

- ① 内容までよく知っている
- ② なんとなく知っている
- ③ 言葉は聞いたことがあるが、表示に規制があるとは知らなかった
- ④ 名称自体を聞いたことがない

Q8. あなたにとって、有機食品・オーガニック食品とは、どのようなイメージですか。

【複数回答】

- ① 安全性が高い食品
- ② 環境に配慮した食品
- ③ おいしい食品
- ④ 健康によい食品
- ⑤ 無農薬の食品
- ⑥ 栄養が優れている食品
- ⑦ 価格が高い食品
- ⑧ 特別な小売店で購入できる食品
- ⑨ 通販・宅配で購入できる食品
- ⑩ 国産の食品
- ⑪ 海外産の食品
- ⑫ わからない

Q9. あなたは、「有機食品」と「オーガニック食品」は、異なる食品だと思いますか。【単数回答】

- ① 同じだと思う
- ② 異なると思う

Q10. あなたは、これまでに、以下の食品を購入したことはありますか。【マトリクス、複数回答】

なお、それぞれの内容は、以下をご参照ください。

米加工品とは ： パックご飯、お餅、米菓、ライスヌードル、ライスパン など

麦加工品とは ： 麺類、パン、麦茶 など「

大豆加工品とは ： 醤油、みそ、納豆、豆腐、煮豆 など

酒類とは ： 有機麦を使ったビール、有機米を使った日本酒、有機麦を使った麦焼酎 など

	野菜・野菜加工品	果物・果物加工品	乳製品	惣菜・デリカ	お米（精米）	米加工品	麦加工品	大豆加工品	酒類
① 有機（オーガニック）のものを購入したことがある									
② 有機（オーガニック）以外のものを購入したことがある									
③ 購入したことはない									

（注）

例えば、「野菜・野菜加工品」の場合、有機（オーガニック）ではない野菜を購入した経験がある人は②を、野菜自体を購入した経験がない人は、③を選択することを想定したが、実際の回答において、有機（オーガニック）の野菜を購入した経験がない人の回答が、②と③に分散した傾向がみられたため、結果の分析にあたっては、「①有機（オーガニック）のものを購入したことがある」の比率のみを採用し、その比率を 100%から引いた比率を、「有機（オーガニック）のものを購入したことがない」として、分析を行った。

Q11. (Q10 の「お米」～「酒類」までで①と回答した人) 有機(オーガニック)の原料を使用した商品を前提に、お答えください。以下の有機原料を使用した加工食品の購入頻度について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

※有機(オーガニック)の原材料を使用したものについて、お答えください。

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 週1回以上														
② 2週に1回程度														
③ 1カ月に1回程度														
④ 2～3か月に1回程度														
⑤ それ以下														
⑥ この品目は購入していない														

※すべての品目で、「⑥この品目は購入していない」を選択した人はエラーとして、警告が表示されるように設定した。

※Q11で「その他()」を選択肢、具体的な品目を記入した場合は、Q12～18の表頭に当該回答内容が表示されるように設定した。

ウ) 有機穀物加工品の購入に対する意識調査

[対象者]

- ・ Q10 のお米～酒類で「購入経験あり」と回答した人 : Q12 ～ Q19 を回答
- ・ Q10 のお米～酒類で「購入経験なし」と回答した人 : Q20 ～ Q22 を回答

[対象者：有機穀物加工品の購入経験者] (Q12～Q19)

Q12. あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入するようになった時期について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、単数回答】

※Q11 で①～⑤を選択した品目のみ、表頭に表示させた。（以下 Q19 まで同様）

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 2年未満														
② 2～5 年未満														
③ 5～10 年未満														
④ 10～15 年未満														
⑤ 15～20 年未満														
⑥ それ以上前														

Q13. あなたが以下の有機（オーガニック）食品を初めて購入したきっかけについて、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

	お米（精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン（小麦使用）	麺類（小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他（ ）
① 自分や家族の健康管理														
② 野菜や果物などで有機（オーガニック）を購入していたので、穀物加工品も購入してみた														
③ 広告や店頭、メニューを見て興味を持った														
④ 店員に勧められたから														
⑤ 家族が購入したから														
⑥ 環境を守るため														
⑦ 知人などから勧められたから														
⑧ 自分に子供ができたことをきっかけに														
⑨ その他（ ）														

Q14. あなたが以下の有機（オーガニック）食品を購入している理由について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・ 麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 健康に良いと思うから														
② 環境に良いと思いから														
③ 農薬への不安から														
④ 子供の食事への気遣いから														
⑤ 添加物を避けたいから														
⑥ おいしいから														
⑦ 栄養バランスが優れているから														
⑧ その他 ()														

Q15. あなたが購入している以下の有機（オーガニック）食品について、使用原材料が国産であるか、海外産であるかを気にしていますか。【マトリクス、単数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・ 麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 気にしている														
② 気にしていない														

Q16. あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのようなシーンで食べますか。【マトリクス、複数回答】

	お米（精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン（小麦使用）	麺類（小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他（ ）
① 買ってきたものを自宅で食べる														
② 飲食店などで食べる														

Q17. あなたは、以下の有機（オーガニック）食品を、どのような場所で購入しますか。【マトリクス、複数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他 ()
① 高級スーパーマーケットの店頭・通販（成城石井、紀ノ国屋など）														
② 自然食品店の店頭・通販（バイオセボン、こだわりや、F&F など）														
③ 百貨店														
④ 一般のスーパー														
⑤ 生産者直売所（対面販売）														
⑥ 生協（店頭・宅配）														
⑦ 生協以外の定期宅配（らでいっしゅぼーや、大地を守る会など）														
⑧ EC モール（アマゾン、楽天など）														
⑨ 生産者からネット通販で購入（食べチョクなど）														
⑩ ネットスーパー														
⑪ その他 ()														

Q18. あなたが有機（オーガニック）食品を購入しているうえで、感じる不満や課題について、当てはまるものをお選びください。【マトリクス、複数回答】

	お米（精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン（小麦使用）	麺類（小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐	その他（ ）
① どれが有機（オーガニック）食品なのかわかりにくい														
② 商品の種類が少ない														
③ 近隣のスーパーで取り扱っていない														
④ 価格が高い														
⑤ 国産原料を使用したものが少ない														
⑥ 一般食品との価値の違いが分かりにくい														
⑦ その他（ ）														

Q19. 以下の有機（オーガニック）食品の今後の購入意向について、あてはまるものをお選びください。【マトリクス、単数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐
① 積極的に購入 すると思う													
② 購入する可能性 はある													
③ どちらともい えない													
④ 購入する可能性 は低い													
⑤ 購入しないと 思う													

〔対象者：有機穀物加工品の非購入経験者〕（Q20～Q22）

Q20. あなたは、スーパーなどの店頭で、以下の有機（オーガニック）食品を見たことはありますか。

【マトリクス、単数回答】

	お米 （精米）	お餅	米菓	お米を使ったパン・麺	日本酒	パン （小麦使用）	麺類 （小麦使用）	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐
① 見たことがある													
② はっきりと覚えていないが見たような気がする													
③ 見たことはない													

Q21. あなたが、有機（オーガニック）食品を、購入していない理由について、あてはまるものをお選びください。【複数回答】

- ① 一般の食品で十分満足であるから
- ② 普段利用しているスーパーで、見かけないから
- ③ 有機（オーガニック）の価値が、よくわからないから
- ④ 輸入原材料を使用していたり、輸入食品であることが多いから
- ⑤ 生鮮ではないから（加工食品であるから）
- ⑥ 味が一般の食品と変わらないと思うから
- ⑦ 価格が高いから
- ⑧ その他（ ）
- ⑨ 特に理由はないが、なんとなく

Q22. Q21 で回答したハードルが解消されたとしたら、あなたは以下の有機（オーガニック）の食品を
購入したいと思いますか。【マトリクス、単数回答】

	お米 (精米)	お餅	米菓	お米を使ったパン・ 麺	日本酒	パン (小麦使用)	麺類 (小麦使用)	ビール	麦焼酎	醤油	みそ	納豆	豆腐
① ぜひ購入してみたい													
② 購入する可能性はある													
③ 購入する可能性は低い													
④ 購入しないと思う													

エ) 価格受容性に関する設問 [対象者：全員]

※ 対象品目については、以下の品目とした。

- ・ 大豆加工品 : 醤油、納豆、豆乳
- ・ 麦加工品 : うどん、麦茶、中華麺
- ・ 米加工品 : 精米、日本酒

※価格はすべて自由記入とし、(1)～(2)に記入する金額は、(3)～(4)より高くなるよう、制御した。

Q23. 納豆について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な納豆が、45 g×3 個パックで 93 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の大豆を使った納豆の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。 : [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。 : [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。 : [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。 : [] 円

Q24. 醤油について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な醤油が、1 L あたり 240 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の大豆を使った醤油の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q25. 豆乳について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な豆乳が、1 L あたり 213 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の大豆を使った豆乳の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q26. 精米（お米）について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的なお米が、1 kg あたり 2,055 円だとします。

あなたにとって、有機栽培のお米の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q27. 日本酒について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な日本酒が、720 ml あたり 1,439 円だとします。

あなたにとって、有機栽培のお米を使った日本酒の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q28. うどんについて、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的なうどんが、1食 200 g あたり 91 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の小麦を使ったうどんの価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q29. 麦茶について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な麦茶が、158 円（54 パック入り）だとします。

あなたにとって、有機栽培の大麦を使った麦茶の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円

Q30. 中華麺について、お聞きします。

スーパーで販売されている一般的な中華麺が、1食 200g あたり 80 円だとします。

あなたにとって、有機栽培の小麦を使った中華麺の価格の許容範囲は、どれくらいですか。

- (1) 「高い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (2) 「これ以上高いと買えない」と感じる金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (3) 「安い」と感じ始める金額は、いくらくらいですか。： [] 円
- (4) 「これ以上安いと、品質に不安を感じる」という金額は、いくらくらいですか。： [] 円