

南北北海道の地産地消と産消連携に関する意識調査

大 橋 美 幸

1. はじめに

従来、野菜や魚介類等について「地産地消」が言われ、有機農業等を中心とした「産消連携」の取り組みが行われてきた。「地産地消」は生産地で消費することであり、「産消連携」はフェアトレード等も含まれ、事前の購入契約、購入条件の提示等により消費者が生産に関わることで先進的な農業の安定的な経営を支援するものである^{1~4)}。

本稿ではこの「地産地消」、「産消連携」において、南北北海道の酪農を取り上げて、消費者調査を行う。地産地消については牛乳・乳製品を中心に、産消連携については先進的な酪農として放牧畜産等を設定する。

飲用牛乳は全国的に近郊の生乳が利用されていることが多いが、特にナチュラルチーズは海外からの輸入に頼っており、主に業務用となっている。家庭で消費される国内産のナチュラルチーズの多くは小規模な酪農家や中小乳業会社併設のチーズ工場の生産である^{5, 6)}。地産地消により、このような小規模事業者を育て、ナチュラルチーズをはじめ日本のチーズ生産の量的及び質的な向上を図ることができる。

他方で放牧畜産は、アメリカのトウモロコシ等を利用した濃厚飼料価格の高騰により取り入れられた手法であり、アニマルウェルフェア（動物福祉）の観点からも舎飼いからの転換が進められている⁷⁾。南北北海道では八雲地方で一部実施されているが少数派である^{8~10)}。推進を図るため、消費者の連

携協力が求められている【図1.1】。

調査地域は南北海道の中核都市である函館市である。南北海道では八雲地域等を中心に生乳が生産されている。

なお、従来の地産地消、産消連携で取り上げられてきた野菜や魚介類等、有機農法の支援、援農やオーナー制等を加えて調査を行った。

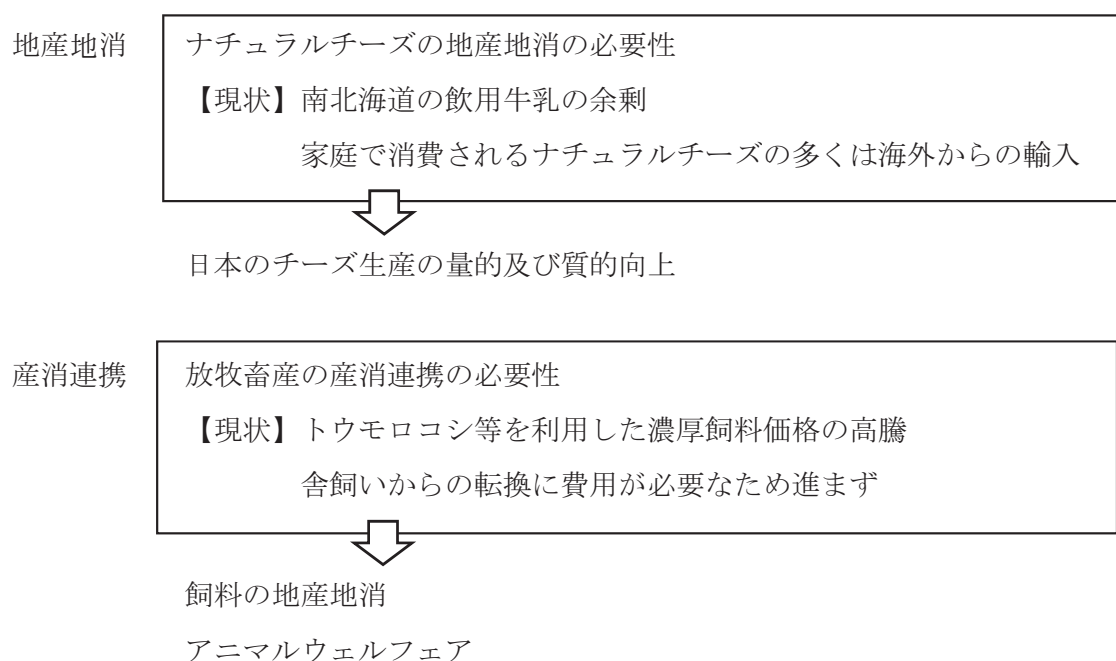


図 1.1 南北海道の酪農における地産地消と産消連携の必要性

2. 地産地消の消費者調査

2015年6月、函館の観光地での街頭アンケート、高齢者大学の受講者に対する集合アンケートを行った。調査対象は函館市民である。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、牛乳・乳製品、野菜、魚介類の地産地消の行動及び意識、購入先等である。

(1) 回答者基本属性

回収数481。

男性152人(36.7%)、女性262人(63.3%)。女性が6割である。

19歳以下7人(1.7%)、20代26人(6.2%)、30代15人(3.6%)、40代24人(5.7%)、50代32人(7.6%)、60代127人(30.3%)、70代168人(40.1%)、80歳以上20人(4.8%)。70代が4割、60代が3割である。

性別ごとに年代を見ると、男性の方がやや若い【表2.1】。

表 2.1 回答者基本属性

		性別		合計
		男性	女性	
年代	29歳以下	21 14.2%	12 4.6%	33 8.1%
	30代	5 3.4%	10 3.8%	15 3.7%
	40代	14 9.5%	10 3.8%	24 5.9%
	50代	17 11.5%	15 5.7%	32 7.8%
	60代	33 22.3%	92 35.2%	125 30.6%
	70代	50 33.8%	110 42.1%	160 39.1%
	80歳以上	8 5.4%	12 4.6%	20 4.9%
	合計	148 100.0%	261 100.0%	409 100.0%

（２）野菜購入先

普段、野菜を手に入れるところは415人の複数回答で、スーパー 391人（94.2%）、八百屋等の商店64人（15.4%）、青空市場・直売所84人（20.2%）、生協宅配34人（8.2%）、移動販売3人（0.7%）、自分で生産している29人（7.0%）、知人・親戚からもらう58人（14.0%）、その他5人（1.1%）、全く買わない4人（1.0%）。スーパーがほとんどであり、青空市場・直売場が2割、生協宅配が1割弱ある。

普段、野菜を購入する人に、複数の生産地のものがあるならば北海道産を選択するか尋ねたところ、北海道産を選んでいる243人（60.8%）、時々選ぶ86人（21.5%）、他の生産地のものを買う方が多い4人（1.0%）、普段、生産地をあまり確認しないのでわからない67人（16.8%）。「北海道産を選んでいる」と「時々選ぶ」を合わせると8割を超えている。

女性の方が北海道産を選んでおり【表2.2】、60代より上で北海道産を選ぶ人が多くなる【表2.3】。女性や高齢者で地産地消意識が高くなっていることがわかる。

普段、野菜を手に入れるところとして青空市場・直売場を上げている人で北海道産を選ぶ人が多い。普段、野菜を手に入れるところとして生協宅配を上げている人とそうでない人で差は見られない。実際に青空市場・直売場を利用している人は、そこで北海道産を手に入れているが、生協宅配は特に地産地消の意識なく利用されていることがわかる。

普段、野菜を購入する時に「北海道産を選んでいる」、「時々選ぶ」人に北海道産を選ぶ理由を尋ねると、329人の複数回答で、有名だから9人（2.7%）、おいしそう63人（19.1%）、安心できる224人（68.1%）、生産者を身近に感じる148人（45.0%）、品揃えが多い13人（4.0%）、価格が安い46人（14.0%）、北海道の農林水産業の振興につながる64人（19.5%）、その他4人（1.2%）、特にない9人（2.7%）。安心できるが最も多く、生産者を身近に感じるが続く。北海道の農林水産業の振興につながるが2割である。

地元産を選ぶ理由として、安心、生産者を身近に感じる等の信頼感があげられており、加えて、1/5近くの人が地元の農林水産業を買い支えるために購入していることがわかる。

表 2.2 性別による、野菜購入時の地産地消

		性別		合計
		男性	女性	
普段、野菜を 購入する時に 北海道産を選 ぶか	北海道産を選んでいる	73	163	236
		51.8%	65.7%	60.7%
	時々選ぶ	30	53	83
		21.3%	21.4%	21.3%
	他の生産地のものを買う方 が多い	2	2	4
		1.4%	0.8%	1.0%
	普段、産地をあまり確認し ないのでわからない	36	30	66
		25.5%	12.1%	17.0%
合計		141	248	389
		100.0%	100.0%	100.0%

表 2.3 年代別、野菜購入時の地産地消

		年代							合計
		29歳 以下	30代	40代	50代	60代	70代	80歳 以上	
普段、野菜を購入する時に北海道産を選ぶか	北海道産を選んでいる	3	3	6	10	84	122	11	239
		10. 3%	20. 0%	25. 0%	33. 3%	68. 3%	77. 2%	73. 3%	60. 7%
	時々選ぶ	6	7	7	12	26	24	2	84
		20. 7%	46. 7%	29. 2%	40. 0%	21. 1%	15. 2%	13. 3%	21. 3%
	他の生産地のものを買う方が多い	2	0	0	0	1	1	0	4
		6. 9%	0. 0%	0. 0%	0. 0%	0. 8%	0. 6%	0. 0%	1. 0%
	普段、産地をあまり確認しないのでわからない	18	5	11	8	12	11	2	67
		62. 0%	33. 3%	45. 8%	26. 7%	9. 8%	7. 0%	13. 3%	17. 0%
合計		29	15	24	30	123	158	15	394
		100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0	100. 0
		%	%	%	%	%	%	%	%

(3) 牛乳・乳製品、魚介類の加工品購入先

普段、牛乳・乳製品を購入する人に、函館近郊で製造されたものを選択するか尋ねたところ、函館近郊で製造されたものを選んでいる200人(51.7%)、ときどき選ぶ117人(30.2%)、他の製造地のものを買う方が多い11人(2.8%)、製造地を確認しない59人(15.2%)。「函館近郊で製造されたものを選んでいる」と「時々選ぶ」を合わせると8割を超えている。

女性の方が函館近郊で製造されたものを選んでいる【表2.4】。50代以上で函館近郊で製造されたものを選んでいる人が多い【表2.5】。

表 2.4 性別による、牛乳・乳製品購入時の地産地消

		性別		合計
		男性	女性	
普段、牛乳・乳製品を購入する時に函館近郊で製造されたものを選ぶか	函館近郊で製造されてものを選んでいる	55	140	195
		39.3%	59.3%	51.9%
	時々選ぶ	43	71	114
		30.7%	30.1%	30.3%
	他の製造地のものを買う方が多い	7	3	10
		5.0%	1.3%	2.7%
	製造地を確認しない	35	22	57
		25.0%	9.3%	15.2%
合計		140	236	376
		100.0%	100.0%	100.0%

表 2.5 年代別、牛乳・乳製品購入時の地産地消

		年代							合計
		29歳 以下	30代	40代	50代	60代	70代	80歳 以上	
普段、牛乳・乳製品を購入する時に函館近郊で製造されたものを選ぶか	函館近郊で製造されたものを選んでいる	2	5	5	13	71	94	9	199
		7.1%	35.7%	22.7%	43.3%	59.7%	61.0%	60.0%	52.1%
	時々選ぶ	7	5	10	10	36	43	3	114
		25.0%	35.7%	45.5%	33.3%	30.3%	27.9%	20.0%	29.8%
	他の製造地のものを買う方が多い	1	0	0	0	5	5	0	11
		3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	3.2%	0.0%	2.9%
	製造地を確認しない	18	4	7	7	7	12	3	58
		64.3%	28.6%	31.8%	23.3%	5.9%	7.8%	20.0%	15.2%
合計		28	14	22	30	119	154	15	382
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

普段、野菜を購入する時に、「北海道産を選んでいる」人は「函館近郊で製造されたものを選んでいる」ことが多い。野菜と牛乳・乳製品、北海道産と函館近郊で製造されたものに違いはなく、地産地消意識は共通している。

普段、魚介類の加工品を購入する人に、函館近郊で製造されたものを選択するか尋ねたところ、函館近郊で製造されたものを選んでいる198人(52.5%)、ときどき選ぶ111人(29.4%)、他の製造地のものを買う方が多い13人(3.4%)、製造地を確認しない55人(14.6%)。「函館近郊で製造されたものを選んでいる」と「時々選ぶ」を合わせると8割を超えている。

女性の方が函館近郊で製造されたものを選んでいる【表2.6】。60代以上で函館近郊で製造されたものを選んでいる人が多くなる【表2.7】。

普段、牛乳・乳製品を購入する時に「函館近郊で製造されたものを選んでいる」人は、魚介類の加工品でも同様に「函館近郊で製造されたものを選んでいる」ことが多い。牛乳・乳製品、魚介類の加工品に違いはなく、地産地消意識は共通している。

普段、食材を購入する時に「函館近郊で製造されたものを選んでいる」、「時々選ぶ」人に、函館近郊で製造されたものを選ぶ理由を尋ねると、309人の複数回答で、有名だから13人(4.2%)、おいしそう60人(19.4%)、安心できる243人(78.6%)、生産者を身近に感じる145人(46.9%)、品揃えが多い14人(4.5%)、価格が安い44人(14.2%)、函館近郊の農林水産業の振興につながる74人(23.9%)、特にない11人(3.6%)。安心できるが8割で最も多く、生産者を身近に感じるが続く。函館近郊の農林水産業の振興につながるが2割である。

普段、野菜を購入する時に北海道産を選ぶ理由とほぼ同じである。地元産を選ぶ理由として、安心、生産者を身近に感じる等の信頼感があげられており、加えて、1/5の人が地元の農林水産業を買い支えるために購入していることがわかる。

表 2.6 性別による、魚介類の加工品購入時の地産地消

		性別		合計
		男性	女性	
普段、魚介類の加工品を購入する時に、函館近郊で製造されたものを選ぶか	函館近郊で製造されたものを選んでいる	65	129	194
		46.8%	56.6%	52.9%
	時々選ぶ	34	72	106
		24.5%	31.6%	28.9%
	他の製造地のものを買う方が多い	6	7	13
		4.3%	3.1%	3.5%
	製造地を確認しない	34	20	54
		24.5%	8.8%	14.7%
合計		139	228	367
		100.0%	100.0%	100.0%

表 2.7 年代別、魚介類の加工品購入時の地産地消

		年代							合計
		29歳 以下	30代	40代	50代	60代	70代	80歳 以上	
普段、魚介類の加工品を購入する時に、函館近郊で製造されたものを選ぶか	函館近郊で製造されたものを選んでいる	1	5	8	11	65	96	11	197
		3.4%	35.7%	36.4%	35.5%	55.6%	66.7%	68.8%	52.8%
	時々選ぶ	8	7	6	12	42	31	2	108
		27.6%	50.0%	27.3%	38.7%	35.9%	21.5%	12.5%	29.0%
	他の製造地のものを買う方が多い	1	0	0	1	5	6	0	13
		3.4%	0.0%	0.0%	3.2%	4.3%	4.2%	0.0%	3.5%
	製造地を確認しない	19	2	8	7	5	11	3	55
		65.5%	14.3%	36.4%	22.6%	4.3%	7.6%	18.8%	14.7%
合計		29	14	22	31	117	144	16	373
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		%	%	%	%	%	%	%	%

3. 産消連携の消費者調査

2015年6月、函館の観光地での街頭アンケートを行った。調査対象は函館市民である。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地）、食材を選ぶ基準・購入先、牛乳・乳製品の消費、市民農園・援農への関心、有機農法や放牧畜産への支援意識等である。居住地別に比較を行った。

(1) 回答者基本属性

回数数150。

男性82人(54.7%)、女性68人(45.3%)。男性が若干多い。

年代は、19歳以下28人(18.7%)、20代33人(22.0%)、30代21人(14.0%)、40代20人(13.3%)、50代21人(14.0%)、60代19人(12.7%)、70歳以上8人(5.3%)。幅広い年代にわたっている。性別ごとに年代を見ても差は見られない【表3.1】。

表 3.1 回答者基本属性

		性別		合計
		男性	女性	
年代	19歳以下	16	12	28
		19.5%	17.6%	18.7%
	20代	19	14	33
		23.2%	20.6%	22.0%
	30代	12	9	21
		14.6%	13.2%	14.0%
	40代	10	10	20
		12.2%	14.7%	13.3%
	50代	10	11	21
		12.2%	16.2%	14.0%
	60代	10	9	19
		12.2%	13.2%	12.7%
	70歳以上	5	3	8
		6.1%	4.4%	5.3%
合計		82	68	150
		100.0%	100.0%	100.0%

自宅で主に食事の支度をする人は「自分自身」91人（61.1%）、「他の家族」56人（37.6%）、「その他」2人（1.3%）。6割が自宅で主に食事の支度をしていた。「その他」は賄い付きの寮等であった。

自宅で主に食事の支度をする人は男性41人（45.1%）、女性50人（54.9%）。女性が若干多い。年代は、19歳以下18人（19.8%）、20代20人（22.0%）、30代13人（14.3%）、40代15人（16.5%）、50代13人（14.3%）、60代10人（11.0%）、70歳以上2人（2.2%）。19歳以下、20代がそれぞれ2割程度であり、幅広い年代にわたっている。男性で19歳以下、20代がやや多く、年代差が見られる【表3.2】。

表 3.2 自宅で主に食事の支度をする人

		性別		合計
		男性	女性	
年代	19歳以下	15	3	18
		36.6%	6.0%	19.8%
	20代	12	8	20
		29.3%	16.0%	22.0%
	30代	4	9	13
		9.8%	18.0%	14.3%
	40代	5	10	15
		12.2%	20.0%	16.5%
	50代	3	10	13
		7.3%	20.0%	14.3%
	60代	2	8	10
		4.9%	16.0%	11.0%
	70歳以上	0	2	2
		0.0%	4.0%	2.2%
合計		41	50	91
		100.0%	100.0%	100.0%

(2) 食事や食材の購入

食事のポイントを尋ねると「健康的」32人(21.8%)、「おいしさ」48人(32.7%)、「安全」27人(18.4%)、「安価」18人(12.2%)、「雰囲気」3人(2.0%)、「省力化」5人(3.4%)、「特にない」14人(9.5%)。「おいしさ」が3割、「健康的」と「安全」がそれぞれ2割であった。女性は「健康的」が比較的多い【表3.3】。30代以上で「健康的」が比較的多く、「安価」が比較的少なくなる。60代以上で「特にない」が比較的多い【表3.4】。

表 3.3 性別による、食事のポイント

		性別		合計
		男性	女性	
食事のポイント	健康的	10	22	32
		12.3%	33.3%	21.8%
	おいしさ	28	20	48
		34.6%	30.3%	32.7%
	安全	17	10	27
		21.0%	15.2%	18.4%
	安価	12	6	18
		14.8%	9.1%	12.2%
	雰囲気	1	2	3
		1.2%	3.0%	2.0%
	省力化	3	2	5
		3.7%	3.0%	3.4%
	特にない	10	4	14
		12.3%	6.1%	9.5%
合計		81	66	147
		100.0%	100.0%	100.0%

表 3.4 年代別、食事のポイント

		年代			合計
		29歳以下	30～50代	60歳以上	
食事のポイント	健康的	8	16	8	32
		12.9%	27.6%	29.6%	21.8%
	おいしさ	20	22	6	48
		32.3%	37.9%	22.2%	32.7%
	安全	13	12	2	27
		21.0%	20.7%	7.4%	18.4%
	安価	13	4	1	18
		21.0%	6.9%	3.7%	12.2%
	雰囲気	2	1	0	3
		3.2%	1.7%	0.0%	2.0%
	省力化	0	3	2	5
		0.0%	5.2%	7.4%	3.4%
	特にない	6	0	8	14
		9.7%	0.0%	29.6%	9.5%
合計		62	58	27	147
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

夕食の食べ方は「ゆっくり楽しむ」53人（36.1%）、「普通」58人（39.5%）、「比較的短時間ですませる」36人（24.5%）。「普通」、「ゆっくり楽しむ」がそれぞれ4割近い。男性で「比較的短時間ですませる」人が比較的多い。30代以上で「ゆっくり楽しむ」人が比較的多くなり、「比較的短時間ですませる」人が減っている。

夕食を「ゆっくり楽しむ」人で、食事のポイントとして「健康的」をあげる人が多く、「比較的短時間ですませる」人で食事のポイントとして「安価」をあげる人が多い。

夕食の内容は「手作りが中心」97人（65.5%）、「調理済惣菜が中心」29人（19.6%）、「外食・弁当が中心」22人（14.9%）。2/3が「手作りが中心」である。女性の方が「手作りが中心」が多い【表3.5】。30代以上で「手作

りが中心」が多くなる【表3.6】。

夕食を「ゆっくり楽しむ」人で「手作りが中心」が多く、逆に「比較的短時間ですませる」人で「外食・弁当が中心」が多くなる。

夕食の内容が「外食・弁当が中心」の人で、食事のポイントとして「健康的」をあげる人が比較的少ない。

表 3.5 性別による、夕食の内容

		性別		合計
		男性	女性	
夕食の内容	手作りが中心	44	53	97
		54.3%	79.1%	65.5%
	調理済惣菜が中心	20	9	29
		24.7%	13.4%	19.6%
	外食・弁当が中心	17	5	22
		21.0%	7.5%	14.9%
合計		81	67	148
		100.0%	100.0%	100.0%

表 3.6 年代別、夕食の内容

		年代			合計
		29歳以下	30～50代	60歳以上	
夕食の内容	手作りが中心	33	44	20	97
		54.1%	73.3%	74.1%	65.5%
	調理済惣菜が中心	16	9	4	29
		26.2%	15.0%	14.8%	19.6%
	外食・弁当が中心	12	7	3	22
		19.7%	11.7%	11.1%	14.9%
合計		61	60	27	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

「自宅で主に食事の支度をする」人の食材を購入する基準は、91人の複数回答で「価格」43人（47.3%）、「生産地」8人（8.8%）、「メーカー・ブランド」7人（7.7%）、「生産方法」6人（6.6%）、「旬の食材」10人（11.0%）、

「賞味期限」4人（4.4%）、「成分・添加物」10人（11.0%）、「形の整い加減」4人（4.4%）、「購入しない」3人（3.3%）。「価格」が半数近く、「旬の食材」、「成分・添加物」、「生産地」が1割である。

男女であまり差は見られない【表3.7】。若年層で「価格」が比較的多く、年配者で「生産地」がやや増える【表3.8】。

夕食の内容が「外食・弁当が中心」の人で、「価格」が少なく、「メーカー・ブランド」、「生産方法」が多い。食事のポイントで「健康的」をあげている人で「生産地」が比較的多い。夕食の内容が「手作りが中心」の人で「旬の食材」が比較的多い。夕食を「ゆっくり楽しむ」人で「成分・添加物」が多い。

表 3.7 性別による、食材を購入する基準

		性別		合計
		男性 n=41	女性 n=50	
食材を 購入す る基準	価格	21	22	43
		51.2%	44.0%	47.3%
	生産地	1	7	8
		2.4%	14.0%	8.8%
	メーカー・ブラン ド	6	1	7
		14.6%	2.0%	7.7%
	生産方法	4	2	6
		9.8%	4.0%	6.6%
	旬の食材	2	8	10
		4.9%	16.0%	11.0%
	賞味期限	3	1	4
		7.3%	2.0%	4.4%
	成分・添加物	2	8	10
		4.9%	16.0%	11.0%
	形の整い加減	3	1	4
		7.5%	2.0%	4.4%
	購入しない	2	1	3
		4.9%	2.0%	3.3%

表 3.8 年代別、食材を購入する基準

		年代			合計
		29歳以下 n=39	30～50代 n=40	60歳以上 n=12	
食材を 購入す る基準	価格	23	16	4	43
		59.0%	40.0%	33.3%	47.3%
	生産地	1	4	3	8
		2.6%	10.0%	25.0%	8.8%
	メーカー・ブランド	5	2	0	7
		12.8%	5.0%	0.0%	7.7%
	生産方法	4	2	0	6
		10.3%	5.0%	0.0%	6.6%
	旬の食材	3	6	1	10
		7.7%	15.0%	8.3%	11.0%
	賞味期限	2	2	0	4
		5.1%	5.0%	0.0%	4.4%
	成分・添加物	1	8	1	10
		2.6%	20.0%	8.3%	11.0%
	形の整い加減	2	1	1	4
		5.1%	2.6%	8.3%	4.4%
	購入しない	2	0	1	3
		5.1%	0.0%	8.3%	3.3%

「自宅で主に食事の支度をする」人の食材を購入する場所は、91人の複数回答で「スーパー」56人（61.5%）、「個別店舗」10人（11.0%）、「コンビニ」17人（18.7%）、「生協の共同購入（個別宅配含む）」2人（2.2%）、「直売所」2人（2.2%）、「自宅で生産」1人（1.1%）、「知人・親類からもらう」9人（9.9%）。「スーパー」が6割、「コンビニ」が2割、「個別店舗」と「知人・親類からもらう」が1割である。「スーパー」は女性の方が多く、男性は1/3が「コンビニ」である【表3.9】。年配者で「コンビニ」が比較的少ない【表3.10】。

夕食の内容が「外食・弁当が中心」の人で比較的「コンビニ」が多い。夕食を「ゆっくり楽しむ」人でスーパーが多く、直売所の人がいる。

表 3.9 性別による食材を購入する場所

		性別		合計
		男性 n=41	女性 n=50	
食材を 購入す る場所	スーパー	19	37	56
		46.3%	74.0%	61.5%
	個別店舗	5	5	10
		12.2%	10.0%	11.0%
	コンビニ	14	3	17
		34.1%	6.0%	18.7%
	生協の共同購入 (個別宅配含む)	1	1	2
		2.4%	2.0%	2.2%
	直売所	0	2	2
		0.0%	4.0%	2.2%
	自宅で生産	1	0	1
		2.4%	0.0%	1.1%
	知人・親類からも らう	4	5	9
		9.8%	10.0%	9.9%

表 3.10 年代別、食材を購入する場所

		年代			合計
		29歳以下 n=39	30～50代 n=40	60歳以上 n=12	
食材を 購入す る場所	スーパー	24	24	8	56
		61.5%	60.0%	66.7%	61.5%
	個別店舗	2	7	1	10
		5.1%	17.5%	8.3%	11.0%
	コンビニ	9	7	1	17
		23.1%	17.5%	8.3%	18.7%
	生協の共同購入 (個別宅配含む)	1	1	0	2
		2.6%	2.5%	0.0%	2.2%
	直売所	0	1	1	2
		0.0%	2.5%	8.3%	2.2%
	自宅で生産	1	0	0	1
		2.6%	0.0%	0.0%	1.1%
	知人・親類からも らう	4	3	2	9
		10.3%	7.5%	16.7%	9.9%

(3) 牛乳・乳製品の消費

一番よく飲む牛乳は145人の複数回答で「成分無調整牛乳」55人(37.9%)、「低脂肪等の成分調整牛乳」37人(25.5%)、「コーヒー牛乳・栄養強化等の乳飲料」15人(10.3%)、「低温殺菌・ノンホモ牛乳(特別牛乳含む)」5人(3.4%)、「飲まない」33人(22.8%)。「飲まない」人が1/5おり、「成分無調整牛乳」が4割、「低脂肪等の成分調整牛乳」が1/4、「コーヒー牛乳・栄養強化等の乳飲料」が1割、「低温殺菌・ノンホモ牛乳」が数%である。

性別による差は見られない。年代別では年配者で「飲まない」が比較的多い。

夕食を「比較的短時間ですませる」、夕食の内容が「弁当・外食が中心」の人で「低脂肪等の成分調整牛乳」が比較的多い。

それぞれの牛乳を選ぶ理由を尋ねると「成分無調整牛乳」では「おいしさ」が多く、「低脂肪等の成分調整牛乳」では「安価」、「健康的」が多い。「コーヒー牛乳・栄養強化等の乳飲料」は「おいしさ」が多く、「低温殺菌・ノンホモ牛乳」は「安全」が多くなっている【表3.11】。

なお、酪農家に支払われる乳価としては、成分無調整牛乳となる飲用向けが最も高く、成分調整牛乳向けは多少安くなり、乳飲料等になる加工向けは安くなる。逆に「低温殺菌・ノンホモ牛乳」は中小乳業が生産者指定で生産しているものであり、酪農家への支払は付加価値分上乗せされている。

夕食の食べ方、夕食の内容との関係を見ると、「低脂肪等の成分調整牛乳」は弁当・外食を中心に比較的食事を短時間ですませる人に購入されており、手作りを中心に、夕食をゆっくり楽しむ人たちに成分無調整牛乳が受け入れられている。

表 3.11 牛乳を選ぶ理由

		牛乳				合計
		成分無調整牛乳	低脂肪等の成分調整牛乳	コーヒー牛乳・栄養強化等の乳飲料	低温殺菌・ノンホモ牛乳	
牛乳を選ぶ理由	健康的	13	10	1	0	24
		23.6%	27.8%	6.7%	0.0%	21.6%
	おいしさ	22	6	7	1	36
		40.0%	16.7%	46.7%	20.0%	32.4%
	安全	3	1	0	3	7
		5.5%	2.8%	0.0%	60.0%	6.3%
	安価	5	11	2	0	18
		9.1%	30.6%	13.3%	0.0%	16.2%
	生産者を応援	2	6	1	1	10
		3.6%	16.7%	6.7%	20.0%	9.0%
	有名だから	0	1	4	0	5
		0.0%	2.8%	26.7%	0.0%	4.5%
	特にない	10	1	0	0	11
		18.2%	2.8%	0.0%	0.0%	9.9%
合計		55	36	15	5	111
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

自宅で一番よく食べるチーズは147人の複数回答で「国産ナチュラルチーズ（チーズ工房等の商品含む）」50人（34.0%）、「輸入ナチュラルチーズ（ピザ用含む）」19人（12.9%）、「国産プロセスチーズ」17人（11.6%）、「わからない・食べない」61人（41.5%）。「わからない・食べない」が4割と最も多く、「国産ナチュラルチーズ」が1/3、「輸入ナチュラルチーズ」と「国産プロセスチーズ」がそれぞれ1割である。

男性で「わからない・食べない」が多い。年配者で「わからない・食べない」が多い。

食事のポイントで「健康的」、「安全」をあげている人で「国産ナチュラルチーズ」が比較的多い。夕食を「ゆっくり楽しむ」人で「国産ナチュラルチー

ズ」が比較的多い。

それぞれのチーズを選ぶ理由を尋ねると「国産ナチュラルチーズ」では「おいしさ」が多く、「輸入ナチュラルチーズ」では「特にない」が多い。「国産プロセスチーズ」は「おいしさ」、「安全」があがっている【表3.12】。

表 3.12 チーズを選ぶ理由

		チーズ			合計
		国産ナチュラルチーズ	輸入ナチュラルチーズ	国産プロセスチーズ	
チーズを選ぶ理由	健康的	12	1	2	15
		25.0%	5.3%	12.5%	18.1%
	おいしさ	16	2	4	22
		33.3%	10.5%	25.0%	26.5%
	安全	9	1	4	14
		18.8%	5.3%	25.0%	16.9%
	安価	1	3	2	6
		2.1%	15.8%	12.5%	7.2%
	生産者を応援	2	4	0	6
		4.2%	21.1%	0.0%	7.2%
	有名だから	1	2	1	4
		2.1%	10.5%	6.3%	4.8%
	特にない	7	6	3	16
		14.6%	31.6%	18.8%	19.3%
合計		48	19	16	83
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(4) 市民農園・援農への関心

市民農園の利用は「利用したことがある」23人(15.5%)、「利用したことはないが関心はある」45人(30.4%)、「関心はない」80人(54.1%)。「利用したことがある人が10数%であり、利用したことはないが関心はある人が3割ある。

性別による差は見られない。年代別に見ると、これまでに利用したことが

ある人は年代が上がるほど増えるが、関心はない割合に差は見られない【表3.13】。

表 3.13 年代別、市民農園の利用

		年代			合計
		29歳以下	30～50代	60歳以上	
市民農園の 利用	利用したことがある	6	11	6	23
		9.7%	18.3%	23.1%	15.5%
	利用したことはない が関心はある	22	16	7	45
		35.5%	26.7%	26.9%	30.4%
	関心はない	34	33	13	80
		54.8%	55.0%	50.0%	54.1%
合計		62	60	26	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

水田・果樹の木等のオーナー制は、「利用したことがある」10人(6.7%)、「利用したことはないが関心はある」46人(31.1%)、「関心はない」92人(62.2%)。利用したことがある人が1割足らず、利用したことはないが関心がある人が3割である。

性別や年代による差は見られない。市民農園を「利用したことがある」人で水田・果樹の木等のオーナー制も「利用したことがある」人が比較的多く、逆に市民農園に「関心のない」人の多くは水田・果樹の木等のオーナー制にも「関心がない」傾向が見られる【表3.14】。

農村ボランティアは、「行ったことがある」19人(12.8%)、「行ったことはないが関心はある」38人(25.7%)、「関心はない」91人(61.5%)。行ったことがある人が1割、行ったことはないが関心はある人が1/4である。

性別や年代による差は見られない。市民農園を「利用したことがある」人で農村ボランティアに「行ったことがある」人が比較的多く、逆に市民農園に「関心がない」人の多くは農村ボランティアにも「関心がない」傾向が見られる【表3.15】。

市民農園の利用、水田・果樹の木等のオーナー制、農村ボランティアともに、経験者や関心がある人は4～5割であり、それぞれ関係が見られる。性別や年代による差は見られず、農業への親しみや援農等について共通の意識があると考えられる。

表 3.14 市民農園の利用別、水田・果樹の木等のオーナー制の利用

		市民農園の利用			合計
		利用した ことがある	利用した ことはな いが関心 はある	関心はな い	
水田・果樹 の木等のオ ーナー制の 利用	利用したことがある	5	4	1	10
		21. 7%	8. 9%	1. 3%	6. 8%
	利用したことはないが 関心はある	11	30	5	46
		47. 8%	66. 7%	6. 3%	31. 1%
	関心はない	7	11	74	92
		30. 4%	24. 4%	92. 5%	62. 2%
合計		23	45	80	148
		100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%

表 3.15 市民農園の利用別、農村ボランティアの経験

		市民農園の利用			合計
		利用したことがある	利用したことはないが関心はある	関心はない	
農村ボランティアの経験	行ったことがある	11	7	1	19
		47.8%	15.6%	1.3%	12.8%
	行ったことはないが関心はある	7	22	9	38
		30.4%	48.9%	11.3%	25.7%
	関心はない	5	16	70	91
		21.7%	35.6%	87.5%	61.5%
合計		23	45	80	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

（５）有機農法や放牧畜産への支援意識

無農薬による有機栽培に関心があるか尋ねたところ「ある」33人（22.3%）、「一時期あったが今はない」34人（23.0%）、「ない」81人（54.8%）。有機栽培に関心がある人、一時期あったが今はない人がそれぞれ2割ずつである。

性別や年代による差は見られない。市民農園を「利用したことがある」人で無農薬による有機栽培に関心がある人が多く、逆に市民農園に「関心はない」人の多くは無農薬による有機栽培にも関心がない傾向が見られる【表3.16】。

「自宅で主に食事の支度をする人」に有機栽培による食材を選んで購入するか尋ねたところ、「購入している」8人（8.9%）、「時々購入している」29人（32.2%）、「購入していない」53人（58.9%）。購入しているが1割足らず、時々購入しているが3割である。当然のことながら、有機栽培に関心のある人で、比較的好く購入している【表3.17】。市民農園、水田や果樹の木等のオーナー制、農村ボランティア等の利用・経験とは関係がある。

食材を購入する基準として「生産地」、「メーカー・ブランド」、「成分・添加物」をあげている人、食材を「知人・親類からもらう」人は有機栽培による食材を選んで購入している傾向が見られる。

有機栽培による食材を選択している人は4割あり、農業への親しみや援農等を通じて、生産地への理解を深め、知人・親類等といった直接的な販売経路を含めて購入されていることがわかる。

牛や豚などを放牧したり、鶏を放飼いにする放牧畜産に関心があるか尋ねたところ、「とてもある」17人（11.5%）、「ある」38人（25.7%）、「ない」93人（62.8%）。「とてもある」が1割、「ある」が1/4である。

女性の方が比較的に「関心がない」。年代による差は見られない。市民農園に「関心はない」人は放牧畜産にも関心は「ない」傾向が見られる【表3.18】。有機栽培への関心でも同様に「関心はない」人で放牧畜産にも関心は「ない」傾向が見られる。

オーナー制等のように有機農法や放牧畜産等の農家と直接契約したり、農村ボランティアをして応援したいと思うか尋ねたところ、「したことがある」12人（8.1%）、「関心はある」34人（23.0%）、「関心はない」102人（68.9%）。「したことがある」が1割足らず、「関心はある」が2割である。

性別や年代による差は見られない。当然のことながら、放牧畜産に関心が「とてもある」人で「したことがある」が多くなっている【表3.19】。市民農園を「利用したことがある」、「利用したことはないが関心はある」人で、有機農法や放牧畜産等への応援を「したことがある」、「関心はある」人が多くなっている【表3.20】。

有機農法と放牧畜産への関心は共通しており、農業への親しみ等との関係が見られる。有機農法や放牧畜産等への応援は3割が関心を持っており、特に先進的な酪農である放牧畜産で今後が期待される。

表 3.16 市民農園の利用別、無農薬による有機栽培への関心

		市民農園の利用			合計
		利用したことがある	利用したことはないが関心はある	関心はない	
無農薬による有機栽培への関心	ある	10	12	11	33
		43.5%	26.7%	13.8%	22.3%
	一時期あったが今はない	7	14	13	34
		30.4%	31.1%	16.3%	23.0%
	ない	6	19	56	81
		26.1%	42.2%	70.0%	54.7%
合計		23	45	80	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.17 有機栽培への関心別、有機栽培による食材の選択

		有機栽培への関心			
		ある	一時期あったが今はない	ない	
有機栽培による食材の選択	購入している	5	2	1	8
		25.0%	10.0%	2.0%	8.9%
	時々購入している	11	12	6	29
		55.0%	60.0%	12.0%	32.2%
	購入していない	4	6	43	53
		20.0%	30.0%	86.0%	58.9%
合計		20	20	50	90
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.18 市民農園の利用別、放牧畜産への関心

		市民農園の利用			合計
		利用したことがある	利用したことはないが関心はある	関心はない	
放牧畜産への関心	とてもある	4	7	6	17
		17.4%	15.6%	7.5%	11.5%
	ある	9	18	11	38
		39.1%	40.0%	13.8%	25.7%
	ない	10	20	63	93
		43.5%	44.4%	78.8%	62.8%
合計		23	45	80	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.19 放牧畜産への関心別、有機農法や放牧畜産への応援

		放牧畜産への関心			合計
		とてもあ る	ある	ない	
有機農法や 放牧畜産へ の応援	したことがある	7	1	4	12
		41.2%	2.6%	4.3%	8.1%
	関心はある	4	14	16	34
		23.5%	36.8%	17.2%	23.0%
	関心はない	6	23	73	102
		35.3%	60.5%	78.5%	68.9%
合計		17	38	93	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.20 市民農園の利用別、有機農法や放牧畜産への応援

		市民農園の利用			
		利用したこ とがある	利用した ことはな いが関心 はある	関心はな い	
有機農法や 放牧畜産へ の応援	したことがある	3	6	3	12
		13.0%	13.3%	3.8%	8.1%
	関心はある	7	15	12	34
		30.4%	33.3%	15.0%	23.0%
	関心はない	13	24	65	102
		56.5%	53.3%	81.3%	68.9%
合計		23	45	80	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(6) フェアトレード等への意識

フェアトレードについて、「フェアトレード商品を購入したことがある」16人（10.8%）、「購入しないが関心はある」39人（26.4%）、「関心はない・知らない」93人（62.8%）。

性別や年代による差は見られない【表3.21】。食材を購入する基準で「価格」、「メーカー・ブランド」、「形の整い加減」をあげている人はフェアトレードに「関心はない・知らない」人が多い。

「フェアトレード商品を購入したことがある」人は市民農園を利用したことがあり、水田・果樹の木等のオーナー制を利用したことがあり、農村ボランティアに行ったことがある人が比較的多い。同様に「フェアトレード商品を購入したことがある」人は有機栽培による食材を選んで購入しており【表3.22】、有機農法や放牧畜産の応援をしたことがある人が比較的多い【表3.23】。

表 3.21 年代別、フェアトレードへの関心

		年代			合計
		29歳以下	30～50代	60歳意向	
フェアトレードへの関心	購入したことがある	3	11	2	16
		4. 8%	18. 3%	7. 7%	10. 8%
	購入しないが関心はある	18	15	6	39
		29. 0%	25. 0%	23. 1%	26. 4%
	関心はない・知らない	41	34	18	93
		66. 1%	56. 7%	69. 2%	62. 8%
合計		62	60	26	148
		100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%

表 3.22 フェアトレードへの関心別、有機栽培による食材の購入

		フェアトレードへの関心			合計
		フェアトレ ード商品を 購入したこ とがある	購入しない が関心はあ る	関心はない	
有機栽培 による食 材の購入	購入している	4	7	2	13
		25.0%	17.9%	2.2%	8.8%
	時々購入している	6	13	21	40
		37.5%	33.3%	22.6%	27.0%
	購入していない	6	19	70	95
		37.5%	48.7%	75.3%	64.2%
合計		16	39	93	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.23 フェアトレードへの関心別、有機農法や放牧畜産への応援

		フェアトレードへの関心			合計
		フェアトレ ード商品を 購入したこ とがある	購入しない が関心はあ る	関心はない	
有機農法や 放牧畜産へ の応援	したことがある	5	3	4	12
		31.3%	7.7%	4.3%	8.1%
	関心はある	3	18	13	34
		18.8%	46.2%	14.0%	23.0%
	関心はない	8	18	76	102
		50.0%	46.2%	81.7%	68.9%
合計		16	39	93	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

企業の社会貢献について、「社会貢献をする企業の商品を選んで購入する」9人（6.1%）、「関心はある」46人（31.1%）、「関心はない・知らない」93人（62.8%）。

女性の方が「関心はない・知らない」人がやや多い【表3.24】。年代による差は見られない。食材を購入する基準で「価格」をあげている人は企業の社会貢献に「関心はない・知らない」人が多く、「ブランド・メーカー」、「形の整い加減」をあげている人は企業の社会貢献に「関心はある」人が多い。

「社会貢献をする企業の商品を選んで購入している」、「関心はある」人は市民農園を利用したことがあり、水田・果樹の木等のオーナー制を利用したことがあり、農村ボランティアに行ったことがある人が比較的多い。同様に「社会貢献をする企業の商品を選んで購入している」、「関心はある」人は有機栽培による食材を購入しており【表3.25】、有機農法や放牧畜産の応援をしたことがあったり、関心がある人が多い。【表3.26】

フェアトレード商品を購入したことがある人は、社会貢献をする企業の商品を選んで購入している人が比較的多い【表3.27】。

表 3.24 性別による、企業の社会貢献への関心

		性別		合計
		男性	女性	
企業の社会 貢献への関 心	社会貢献をする企業の 商品を選んで購入する	6	3	9
		7. 3%	4. 5%	6. 1%
	関心はある	31	15	46
		37. 8%	22. 7%	31. 1%
	関心はない・知らない	45	48	93
		54. 9%	72. 7%	62. 8%
合計		82	66	148
		100. 0%	100. 0%	100. 0%

表 3.25 企業の社会貢献への関心別、有機栽培による食材の購入

		企業の社会貢献への関心			合計
		社会貢献をする企業の商品を選んで購入する	関心はある	関心はない・知らない	
有機栽培による食材の購入	購入している	2	10	1	13
		22. 2%	21. 7%	1. 1%	8. 8%
	時々購入している	3	13	24	40
		33. 3%	28. 3%	25. 8%	27. 0%
	購入していない	4	23	68	95
		44. 4%	50. 0%	73. 1%	64. 2%
合計		9	46	93	148
		100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%

表 3.26 企業の社会貢献への関心別、有機農法や放牧畜産への応援

		企業の社会貢献			
		社会貢献を する企業の 商品を選んで購入する	関心はある	関心はな い・知らな い	
		合計			
有機農法 や放牧畜 産への応 援	したことがある	2	7	3	12
		22. 2%	15. 2%	3. 2%	8. 1%
	関心はある	3	17	14	34
		33. 3%	37. 0%	15. 1%	23. 0%
	関心はない	4	22	76	102
		44. 4%	47. 8%	81. 7%	68. 9%
合計		9	46	93	148
		100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%

表 3.27 フェアトレードへの関心別、企業の社会貢献への関心

		フェアトレードへの関心			合計
		フェアトレード商品を購入したことがある	購入しないが関心はある	関心はない・知らない	
企業の社会貢献への関心	社会貢献をする企業の商品を選んで購入する	4	3	2	9
		25.0%	7.7%	2.2%	6.1%
	関心はある	9	27	10	46
		56.3%	69.2%	10.8%	31.1%
	関心はない・知らない	3	9	81	93
		18.8%	23.1%	87.1%	62.8%
合計		16	39	93	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

持続可能性について、「日頃から環境負荷の少ない商品を購入している」12人（8.1%）、「時々購入している」26人（17.6%）、「関心はない」110人（74.3%）。

性別や年代による差は見られない【表3.28】。食材を購入する基準で「生産地」、「成分・添加物」をあげている人は「日頃から環境負荷の少ない商品を購入している」人が比較的多く、逆に「価格」、「メーカー・ブランド」をあげている人は持続可能性について「関心はない」人が比較的多い。

「日頃から環境負荷の少ない商品を購入している」、「時々購入している」人は市民農園を利用したことがあり、水田・果樹の木等のオーナー制を利用したことがあり、農村ボランティアに行ったことがある人が比較的多い。同様に「日頃から環境負荷の少ない商品を購入している」、「時々購入している」人は有機栽培による食材を選んで購入しており【表3.29】、放牧畜産に関心がある人が比較的多い【表3.30】。

表 3.28 性別による、持続可能性への関心

		性別		合計
		男性	女性	
持続可能性	日頃から環境負荷の少ない商品を購入している	8	4	12
		9.8%	6.1%	8.1%
	時々購入している	17	9	26
		20.7%	13.6%	17.6%
	関心はない	57	53	110
		69.5%	80.3%	74.3%
合計		82	66	148
		100.0%	100.0%	100.0%

表 3.29 持続可能性への関心別、有機栽培による食材の購入

		持続可能性への関心			合計
		日頃から環境 負荷の少ない 商品を購入し ている	時々購入し ている	関心はない	
有機栽培 による食 材の購入	購入している	5	5	3	13
		41.7%	19.2%	2.7%	8.8%
	時々購入してい る	2	10	28	40
		16.7%	38.5%	25.5%	27.0%
	購入していない	5	11	79	95
		41.7%	42.3%	71.8%	64.2%
合計		12	26	110	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.30 持続可能性への関心別、放牧畜産への関心

		持続可能性への関心			合計
		日頃から環境 負荷の少ない 商品を購入し ている	時々購入し ている	関心はない	
放牧畜産 への関心	とてもある	7	6	12	25
		58.3%	23.1%	11.0%	17.0%
	ある	1	11	23	35
		8.3%	42.3%	21.1%	23.8%
	ない	4	9	74	87
		33.3%	34.6%	67.9%	59.2%
合計		12	26	109	147
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

フェアトレード商品を購入したことがある、関心はある人は、環境負荷の少ない商品を購入している人が多く【表3.31】、社会貢献をする企業の商品を選んで購入している、関心はある人は、環境負荷の少ない商品を購入している人が多い【表3.32】。

フェアトレード、企業の社会貢献、持続可能性への関心はいずれも共通しており、農業への親しみや援農等と関係がある。加えて、フェアトレード、企業の社会貢献、持続可能性に関心を持ち、商品購入時の選択に役立てている人たちは、有機栽培による食材を選んで購入しており、放牧畜産等への応援意向がある。

日本では従来、援農、有機栽培による食材の購入等が行われており、その後、フェアトレード、企業の社会貢献、持続可能性の概念が導入された経緯がある。消費者による「産消連携」の取り組みが、フェアトレード、企業の社会貢献、持続可能性への意識を広げる土台となり、今後、放牧畜産を含めた酪農家への応援につながっていくことが考えられる。

表 3.31 フェアトレードへの関心別、持続可能性への関心

		フェアトレードへの関心			合計
		フェアトレ ード商品を 購入したこ とがある	購入しない が関心はあ る	関心はな い・知らな い	
持続可能性 への関心	日頃から環境負荷の少な い商品を購入している	3	5	4	12
		18.8%	12.8%	4.3%	8.1%
	時々購入している	8	15	3	26
		50.0%	38.5%	3.2%	17.6%
	関心はない	5	19	86	110
		31.3%	48.7%	92.5%	74.3%
合計		16	39	93	148
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.32 企業の社会貢献への関心別、持続可能性への関心

		企業の社会貢献への関心			合計
		社会貢献を する企業の 商品を選んで購入する	関心はある	関心はな い・知らない	
持続可能性 への関心	日頃から環境負荷の少ない商品を購入している	6	4	2	12
		66. 7%	8. 7%	2. 2%	8. 1%
	時々購入している	1	22	3	26
		11. 1%	47. 8%	3. 2%	17. 6%
	関心はない	2	20	88	110
		22. 2%	43. 5%	94. 6%	74. 3%
合計		9	46	93	148
		100. 0%	100. 0%	100. 0%	100. 0%

4. まとめ【図4.1】

牛乳・乳製品は地元産を購入する人が8割を超えている。野菜、魚介類の加工品と違いはなく、安心や生産者を身近に感じる等の信頼感で地元産が選ばれており、加えて、5人に1人が地元の農林水産業を買い支えるために購入している。地元の生産者への評価、買い支える意識は高く、今後も地産地消が期待される。

牛乳は、手作りの食事が中心で、食事をゆっくり楽しむ人たちに「おいしさ」で乳価の高い飲用牛乳（成分無調整牛乳）が受け入れられており、安全指向の一部の人に付加価値の高い「低温殺菌・ノンホモ牛乳」が購入されている。国産ナチュラルチーズは1/3で消費されており、健康や安全指向で、夕食をゆっくり楽しむ人に選択されている。意識の高い小規模な酪農家や中小乳業会社を買い支え、国産チーズの質的・量的改善に役立っていると考えられる。

4割近くが放牧畜産に関心を持っており、関心の高い人は有機農法や放牧畜産への応援意向を持っている。放牧畜産への関心は、従来のオーナー制、農村ボランティア等の手法を用いて、一層の応援につながっていくと考えられる。

フェアトレード、企業の社会貢献、持続可能性への関心は共通しており、農業への親しみや援農等を通じた生産地への理解と直接的なつながり、有機栽培による食材の購入、放牧畜産等への応援意向と関係がある。従来の援農等の「産消連携」の取り組みが、フェアトレード、企業の社会貢献、持続可能性への意識醸成につながっており、先駆的な取り組みである放牧畜産を含め、南北海道の酪農家への応援に進展していくことが期待される。

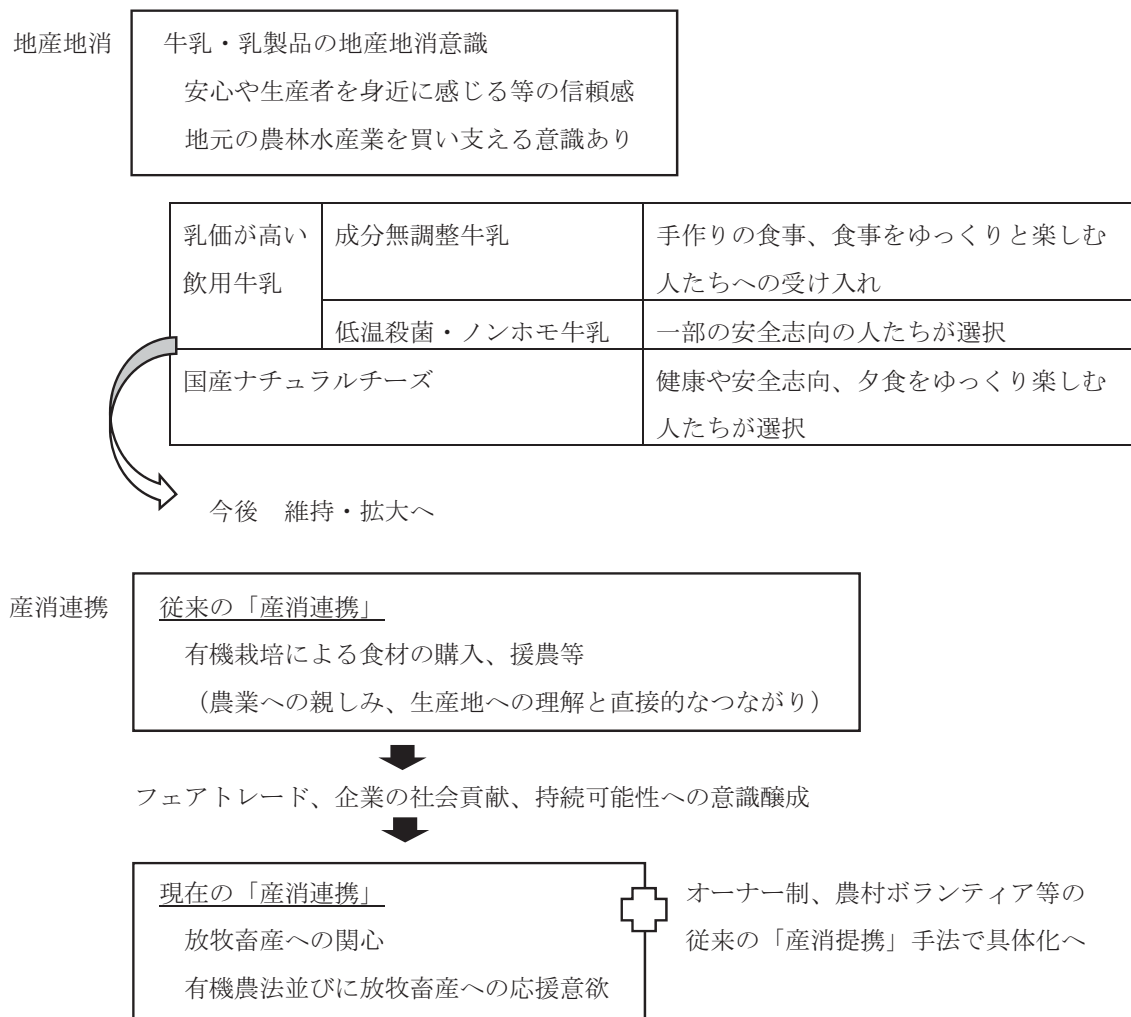


図 4.1 南北海道における酪農の地産地消と産消連携の消費者意識

文献

- 1) 久保田裕子：グローバル経済下の有機農業「提携」運動－IFOAMにおけるPGSとCSAの出会い、社会科学論究136、pp.47-60、2012
- 2) 波多野豪：スイスと日本の産消提携活動の比較から、農業および園芸83(1)、pp.190-196、2008
- 3) 金川幸司：産消提携の位置づけとその組織について、生活経済学研究19、pp.35-46、2004
- 4) 小柳洋子、田畑保：生消交流における援農と農作業体験、産地訪問の意義－産消提携および有機農産物専門流通事業体を介した交流活動の事例から、明治大学農学部研究報告62(2)、pp.49-59、2012
- 5) 白田茜：増産が求められる国産ナチュラルチーズ－国内市場は成熟化へ、付加価値で勝負、JB PRESS、＜<http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/36700>、2015.6.22確認＞、2012
- 6) 農林水産省：平成26年度チーズの需給表、＜http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/cheese_zyukyu/pdf/cheese_14.pdf、2015.6.22確認＞、2015
- 7) 農業・食品産業技術総合研究機構：集約放牧導入マニュアル、2008
- 8) 萬田富治、畔柳正、中井淳二他：日本における放牧畜産の技術的展望、栄養生理研究会報49(2)、pp.19-31、2005
- 9) 放牧畜産基準認証制度：認証取得の状況 2015年1月現在、＜http://souchi.lin.gr.jp/ninsho/syutoku/pdf/201506-ninshojokyo.pdf#ninsho_a、2015.6.22確認＞
- 10) 永松美希、山田照夫、三宅陽他：乳業メーカーと酪農家グループによる有機牛乳チェーンの開発－北海道津別有機酪農研究会の取り組み（特集家畜の健康と福祉）、畜産の研究62(1)、pp.111-116、2008