

1 調査目的

近年、環境への配慮や健康志向の高まりを背景に、オーガニック農産物への関心が国内外で広がっています。オーガニック農産物は、化学合成農薬や化学肥料に頼らず、自然の力を活かして生産されることから、土壌や生態系への負荷が少ないとされ、持続可能な農業の実現に向けた重要な取組として注目されています。

本アンケートは、オーガニック農産物のマーケットを拡大するため、消費者のオーガニック農産物に対する認識、購入状況や関心のある点などを把握することを目的として実施しました。

2 結果の概要

- ・オーガニック農産物に対するイメージは、「安全・安心」が最も高く、次いで「価格が高い」「健康によい」の順であった。特に、「安全・安心」と「価格が高い」は、いずれも回答者の半数を超えた。
- ・モニターのうちオーガニック農産物を購入する方は、「安心感」「味・品質の高さ」をオーガニック農産物の価値として重視している。
- ・一方で、オーガニック農産物を購入しない、または購入頻度が低い方の最大の理由は「価格の高さ」であった。
- ・オーガニック農産物を週1回以上購入している割合は2割程度であった。「もっと購入したいと思う場合」については、「近くで買えるようになること」「品揃えが増えること」を求める声が多かった。
- ・今回のアンケート結果を踏まえ、オーガニック農産物の消費拡大に向けては、有機 JAS 認証や県有機農産物認証制度「いばらきオーガニック」等、オーガニック農産物の価値向上に資する取組の推進、並びに主要な購入先であるスーパーマーケット等における取扱環境の改善・拡大に向けた方策を検討する必要がある。
- ・併せて、オーガニックであることを付加価値と認識し、適正な価格で購入してもらえよう、消費者への PR や情報提供を強化することが求められる。

【問1】（オーガニック農産物の認知度）

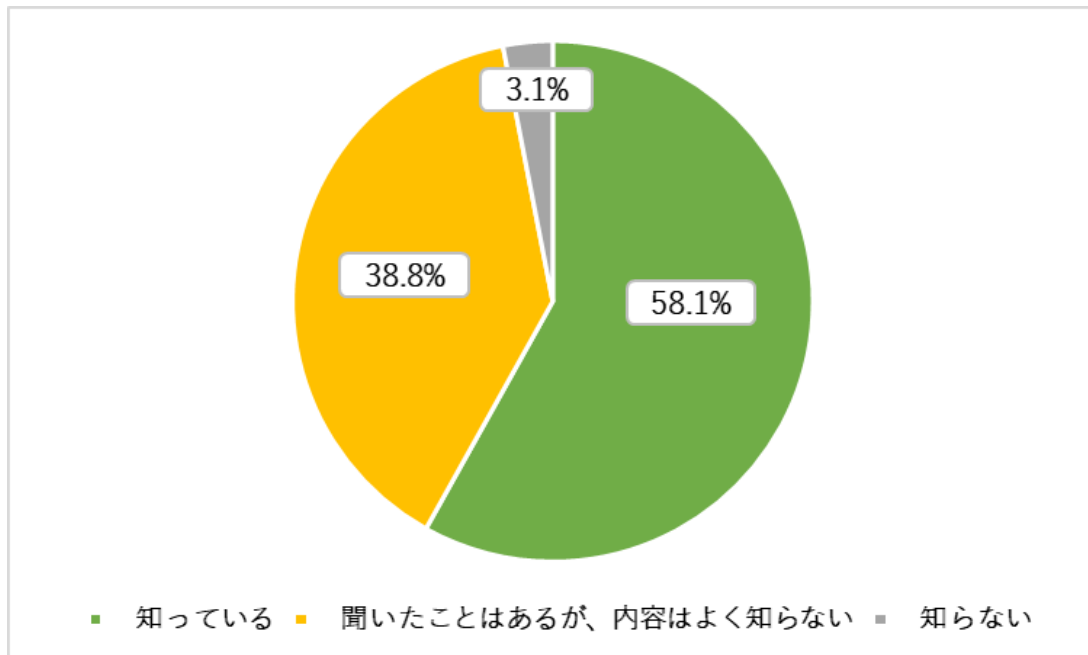
あなたは、「オーガニック(有機)農産物※」という言葉をごどの程度知っていますか。

次の中からあてはまるものを1つ選んでください。※「オーガニック」と「有機」は同義。

<参考>「有機農業」の定義

- ・ 化学的に合成された肥料及び農薬を使用しない
- ・ 遺伝子組換え技術を利用しない
- ・ 農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減する

(n=1,172)



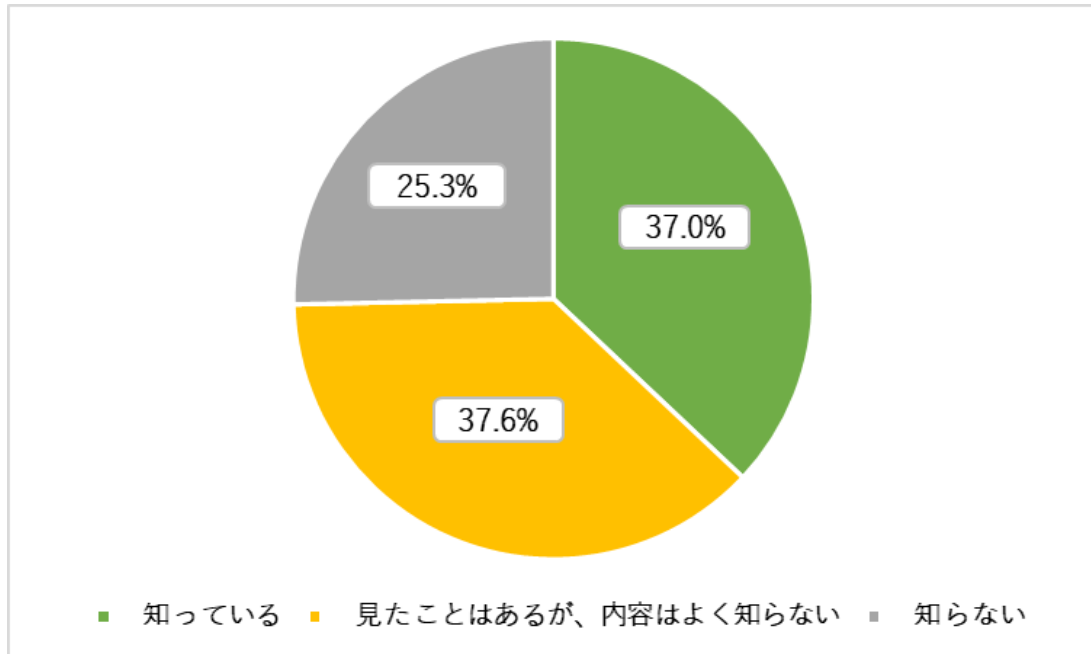
- オーガニック農産物という言葉について、「知っている」と回答した割合は58.1%（681人）であった一方、「知らない」と回答した割合は3.1%（36人）であった。
- オーガニック農産物という言葉「聞いたことはあるが、内容はよく知らない」と回答した割合は38.8%（455人）であった。

【問 2】（有機 JAS マークの認知度）

あなたは、有機 JAS マークを知っていますか。

次の中からあてはまるものを 1 つ選んでください。

(n=1,172)



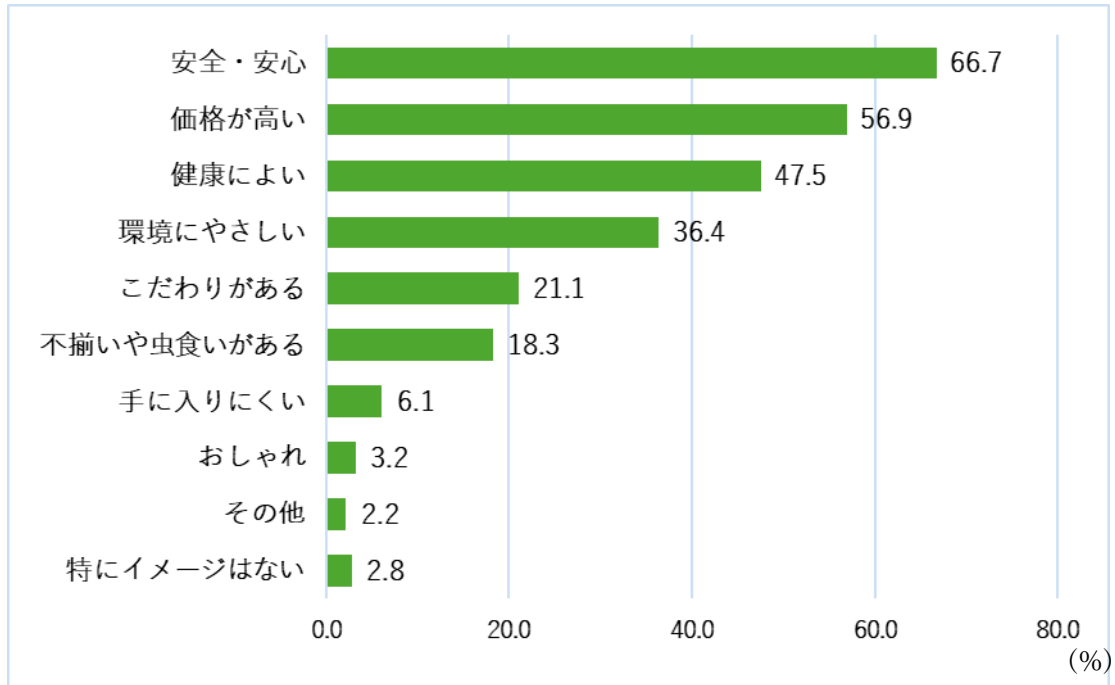
- 有機 JAS マークについて、「知っている」と回答した割合は 37.0%（434 人）であった一方、「知らない」と回答した割合は 25.3%（297 人）であった。
- 有機 JAS マークを「見たことはあるが、内容はよく知らない」と回答した割合は 37.6%（441 人）であった。

【問3】（オーガニック農産物のイメージ）

あなたが思う、オーガニック農産物のイメージを教えてください。

次の中からあてはまるものを最大で3つ選んでください。

(n=1,172)



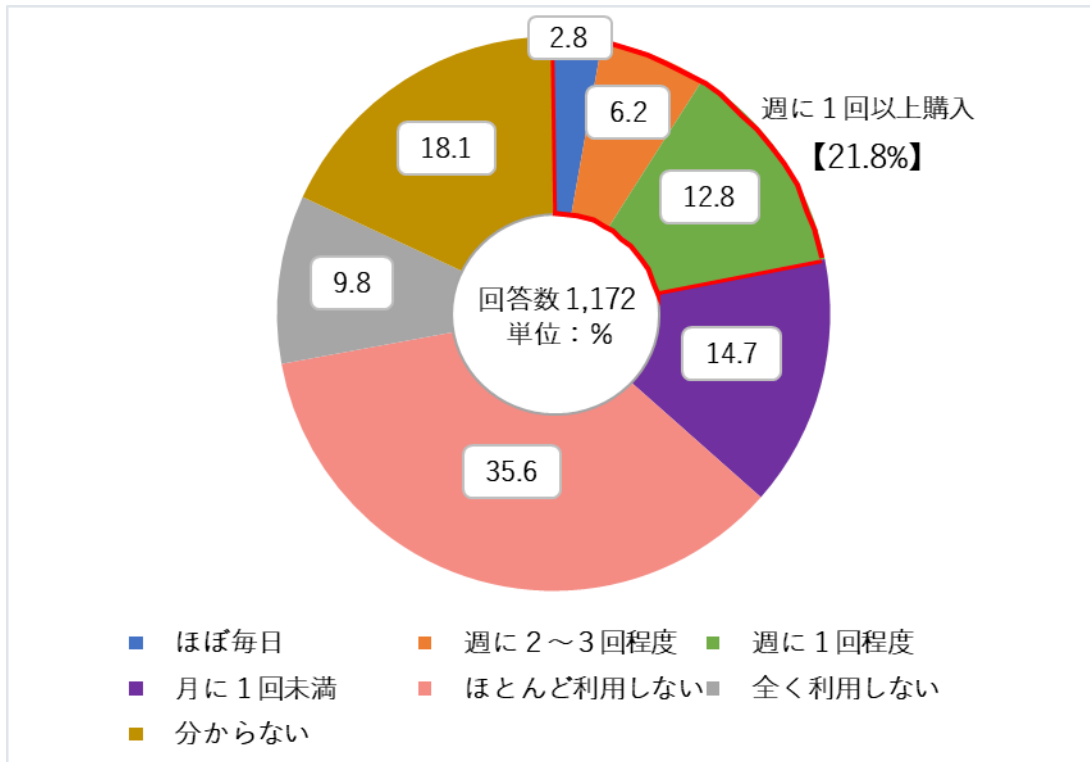
- オーガニック農産物のイメージについては、「安全・安心」（66.7％）が最も高く、次いで「価格が高い」（56.9％）、「健康によい」（47.5％）、「環境にやさしい」（36.4％）の順であった。
- 「その他」（2.2％）として、次のような意見が挙げられた。（計 26 件）
 - ・ 美味しい
 - ・ 特定の価値観をもつ消費者層に支持されるもの

【問4】（オーガニック農産物の利用頻度）

あなたは、オーガニック農産物をどれくらい利用しますか。

次の中からあてはまるものを1つ選んでください。

(n=1,172)



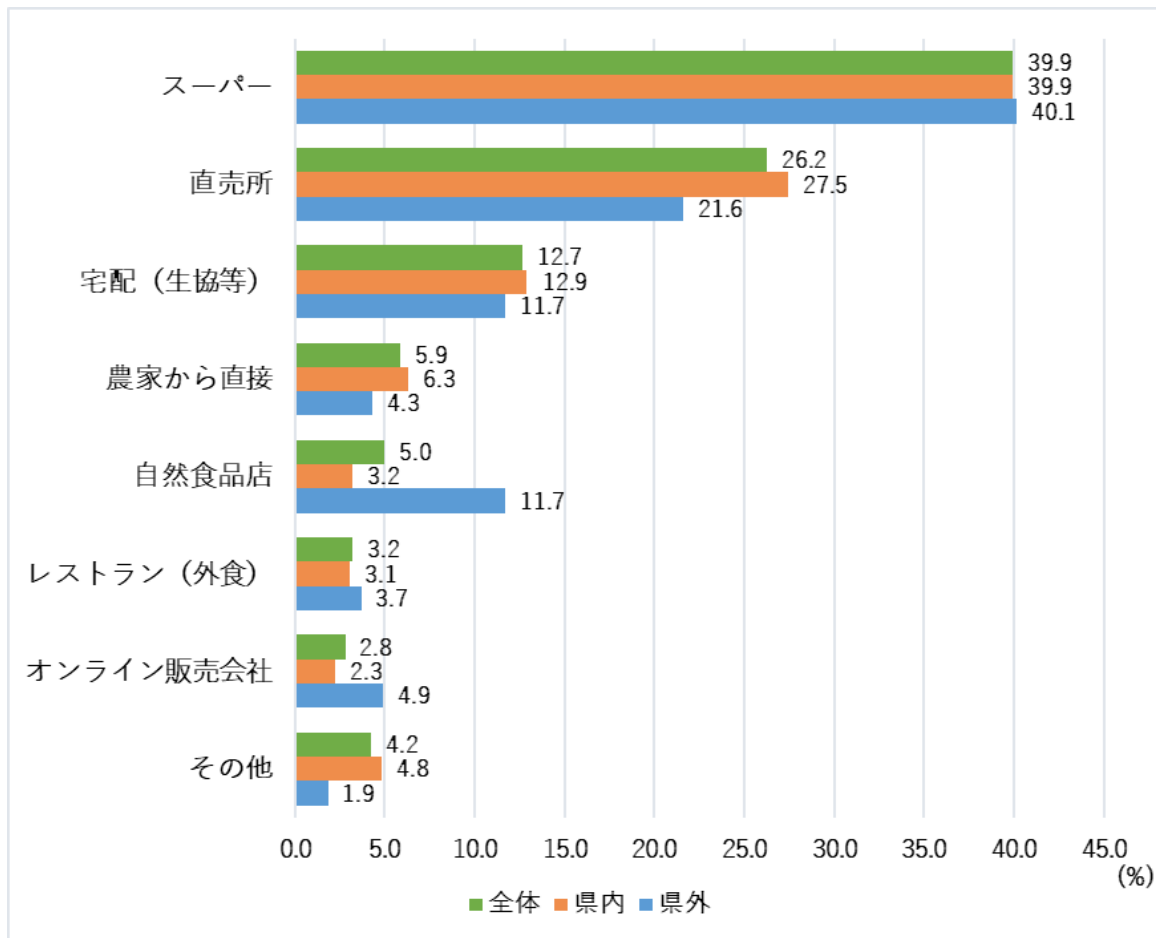
- オーガニック農産物の利用頻度に関しては、「ほぼ毎日」(2.8%)、「週に2～3回程度」(6.2%)、「週に1回程度」(12.8%)を合わせた【週に1回以上購入している】が21.8%であった。
- 一方で、「ほとんど利用しない」(35.6%)、「全く利用しない」(9.8%)を合わせた【利用しない】は45.4%であった。

【問5】（問4で選択肢1～4を選択した方へ）

あなたは、オーガニック農産物をどこで購入されますか。

次の中からあてはまるものを全て選んでください。

(n=781)

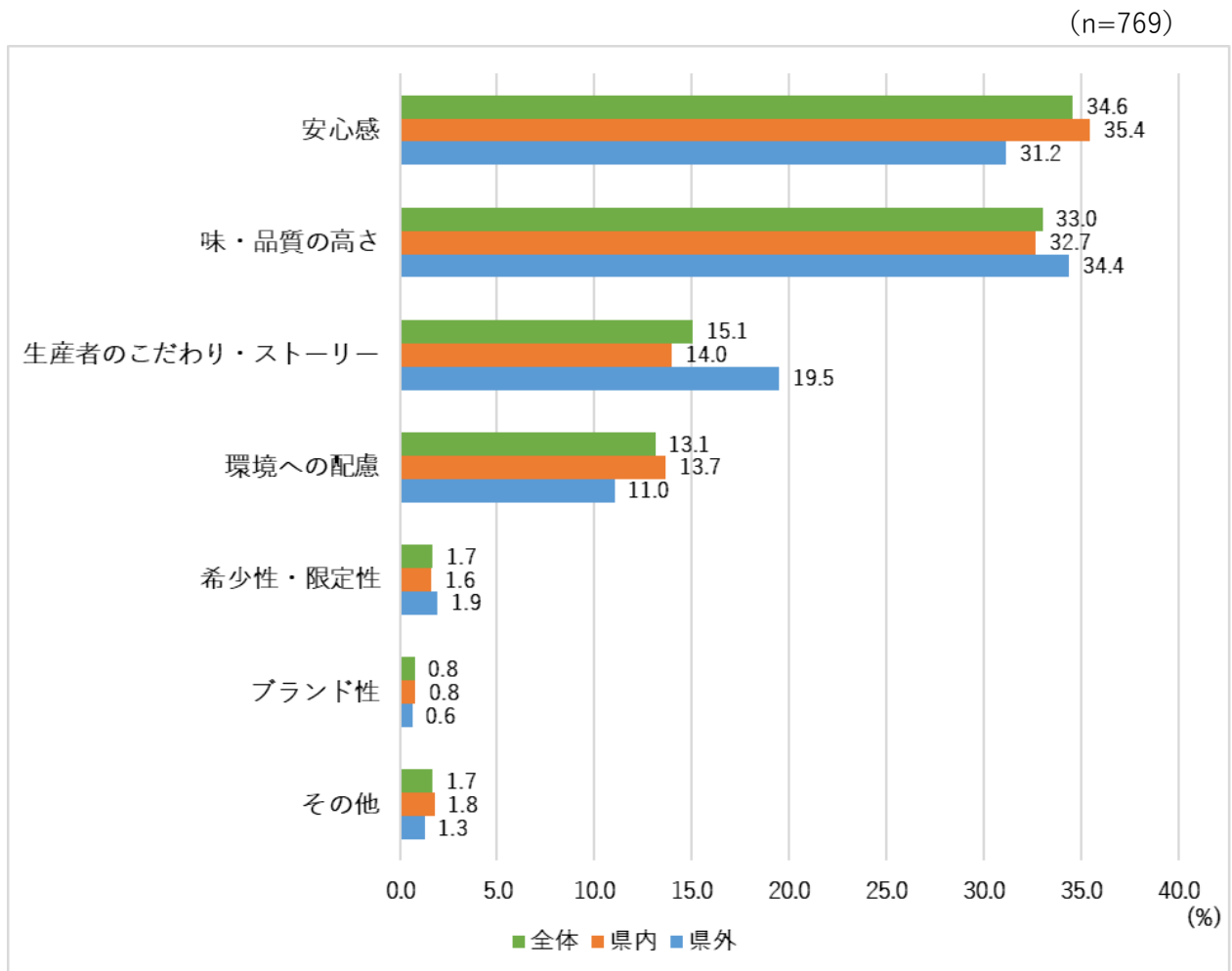


- オーガニック農産物の購入場所については、「スーパー」（39.9%）が最も高く、次いで「直売所」（26.2%）、「宅配（生協等）」（12.7%）の順であった。
- 地域別で比較すると、県内、県外ともに「スーパー」が最も高く、次いで「直売所」であった。一方、県外では、「自然食品店」と回答した割合が、3番目に高い「宅配（生協等）」（11.7%）と同率であった。
- 「その他」（4.2%）として、次のような意見が挙げられた。（計 33 件）
 - ・自家栽培している

【問6】（問4で選択肢1～4を選択した方へ）

あなたが、オーガニック農産物において重視する価値は何ですか。

次の中からあてはまるものを2つ選んでください。

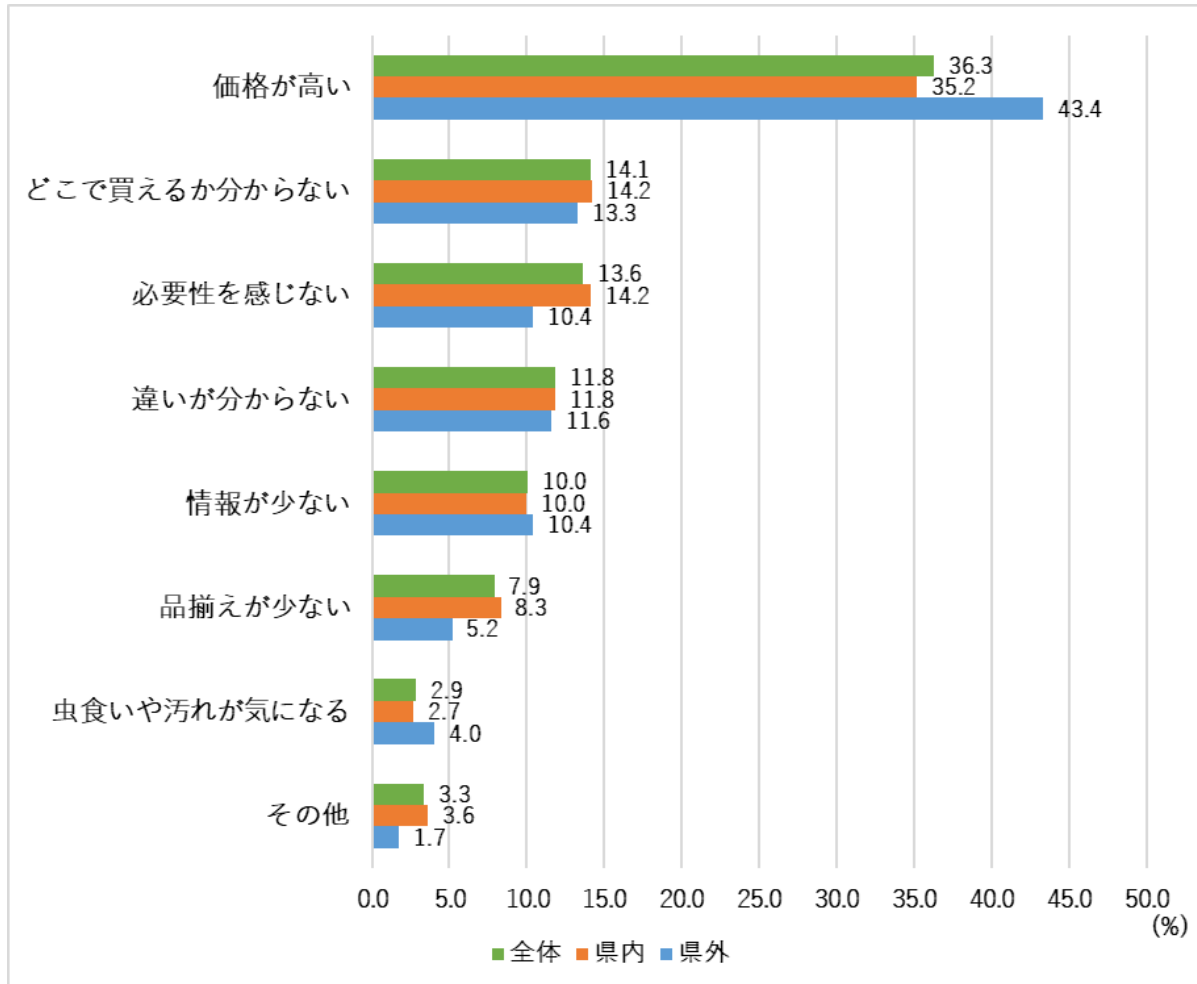


- オーガニック農産物において重視する価値は、「安心感」(34.6%)が最も高く、次いで「味・品質の高さ」(33.0%)、「生産者のこだわり・ストーリー」(15.1%)、「環境への配慮」(13.1%)の順であった。
- 地域別に比較すると、県内では「安心感」が最も高く、県外では「味・品質の高さ」が最も高かった。
- 「その他」(1.7%)として、次のような意見が挙げられた。(計13件)
 - ・健康によさそう
 - ・安全だと感じる

【問 7】（問 4 で選択肢 5 ～ 7 を選択した方へ）

あなたがオーガニック農産物を購入しない、または購入頻度が低い理由を教えてください。
次の中からあてはまるものを 2 つ選んでください。

(n=1,254)

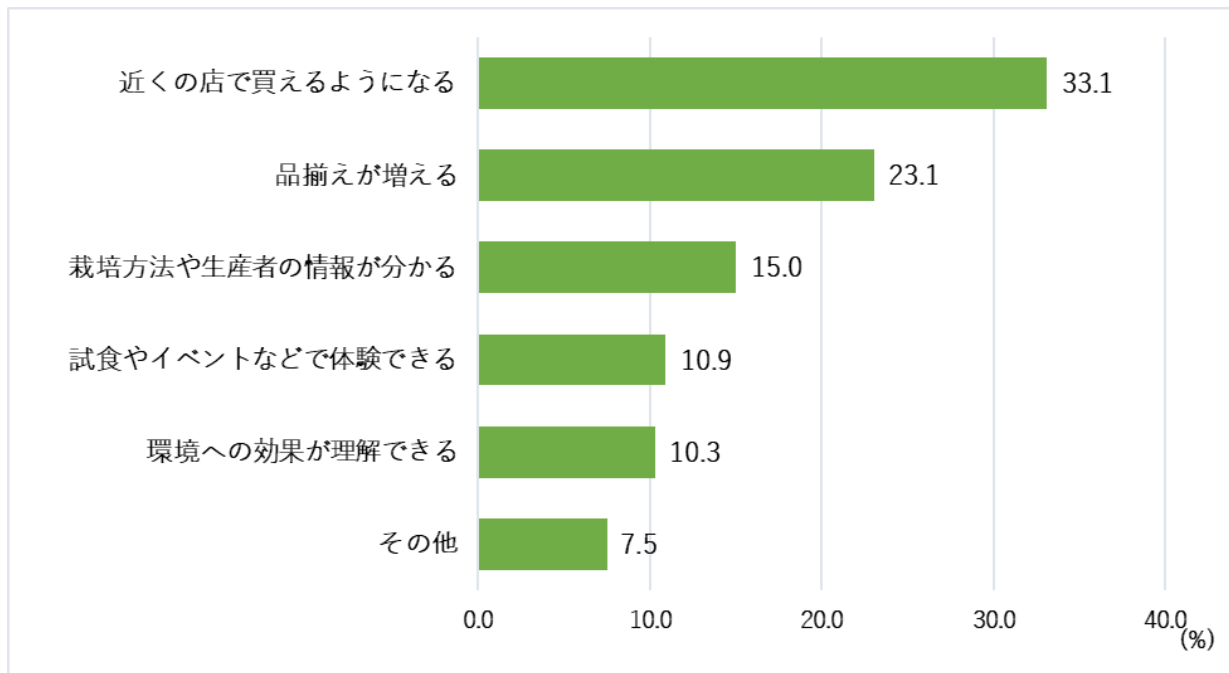


- オーガニック農産物を購入しない、または購入頻度が低い理由は、「価格が高い」（36.3％）が最も高く、次いで「どこで買えるか分からない」（14.1％）、「必要性を感じない」（13.6％）の順であった。
- 地域別に比較すると、県内、県外ともに「価格が高い」が最も高く、次いで「どこで買えるか分からない」であった。一方、県内では「必要性を感じない」が2番目と同率で高く、県外では「違いが分からない」が3番目に高かった。
- 「その他」（3.3％）として、次のような意見が挙げられた。（計 42 件）
 - ・オーガニックであることを意識して購入していない
 - ・自家栽培している

【問 8】（消費拡大のための要因）

あなたが、オーガニック農産物をもっと購入したいと思うのはどのような場合ですか。
次の中からあてはまるものを 2 つ選んでください。

(n=2,049)



- オーガニック農産物をもっと購入したいと思う場合に関しては、「近くの店で買えるようになる」(33.1%) が最も高く、次いで「品揃えが増える」(23.1%)、「栽培方法や生産者の情報が分かる」(15.0%) であった。
- 「その他」(7.5%) として、次のような意見が挙げられた。(計 154 件)
- ・ 価格が安くなる
 - ・ 普通農産物との具体的な違いや効果が分かる

【問9】（自由記述）

あなたが、オーガニック農産物に関して、あればよいと思うサービスや情報があれば教えてください。（800 字以内）

- ・ 価格が高い理由や価値を PR する必要がある。
- ・ オーガニック栽培に対する思いや取組など、生産者の情報が伝わると良い。
- ・ 普通農産物との違いについて、エビデンスを含め情報が欲しい。
- ・ スーパーやイベント等での試食や量り売りなど、普通農産物との味の違いを気軽に体感できると良い。
- ・ 一部のスーパーでしか見かけないため、直売所等を含め売り場を増やしてほしい。また、売り場を認識しづらいため、大きな表示や POP など分かりやすくしてほしい。

など 1,169 件の意見があった。

3 アンケート結果を受け、今後の事業展開・アンケートの活用方法等について

- ・本アンケートの結果を踏まえ、本県におけるオーガニック農産物の消費拡大および認知向上に向けた施策を検討する際の参考とする。
- ・オーガニック農産物の価値として「安心感」「味・品質の高さ」が重視されていたことから、第三者認証である有機 JAS 認証、鮮度管理・外観品質に関する独自基準を満たした有機農産物を県が認証する制度「いばらきオーガニック」の活用や、販売促進活動等を通じてオーガニック農産物の価値向上と情報発信を強化する方向性を検討する。
- ・オーガニック農産物の消費拡大に向けては、「近くで購入できるようになること」「品揃えが増えること」を求める声が多かったことから、主要な購入先であるスーパーマーケット等における取扱環境の改善・拡大に向けた方策を検討する。
- ・オーガニックであることを付加価値として適正に評価し、高い価格帯でも購入してもらえるよう、消費者への PR や情報提供の充実を図り、今後の事業展開や取組の活用につなげる。

4 調査の概要

(1) 調査形態

調 査 時 期：2026 年 6 月 1 日 ～ 2026 年 6 月 14 日
調 査 方 法：インターネット（アンケート専用フォームへの入力）による回答
モ ニ タ ー 数：1688 人
回 収 率：69.4%
回答者の属性：以下の通り

		人数（人）	割合（％）
全体（n）		1172	100.0
地域別	県北	95	8.1
	県央	366	31.2
	鹿行	63	5.4
	県南	376	32.1
	県西	83	7.1
	県外	189	16.1
性別	男性	513	43.8
	女性	659	56.2
年齢別	16～19 歳	5	0.4
	20～29 歳	48	4.1
	30～39 歳	148	12.6
	40～49 歳	283	24.1
	50～59 歳	336	28.7
	60～69 歳	225	19.2
	70 歳以上	127	10.8
職業別	自営業	91	7.8
	会社員	445	38.0
	団体職員	57	4.9
	公務員	53	4.5

	主婦・主夫	230	19.6
	学生	16	1.4
	無職	144	12.3
	その他	136	11.6

(2) 担当課

茨城県農林水産部農業技術課（有機農業・気候変動対策推進室）

電話：029-301-3931 E-mail：noug5@pref.ibaraki.lg.jp

（注）割合を百分率で表示する場合は、小数点第2位を四捨五入した。四捨五入の結果、個々の割合の合計と全体を示す数値が一致しないことがある。

また、図表中の表記の語句は、短縮・簡略化している場合がある。