

# 令和元年度第16回ヨコハマe アンケート 農畜産物の地産地消に関するアンケート

実施期間 令和2年3月13日（金）から3月27日（金）

事業所管課 環境創造局 農業振興課

年代別・性別のメンバー数／構成比

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
男性	14 (0.4%)	51 (1.6%)	209 (6.5%)	420 (13.0%)	352 (10.9%)	382 (11.9%)	230 (7.1%)	2 (0.1%)	1,660 (51.6%)
女性	9 (0.3%)	95 (3.0%)	508 (15.8%)	491 (15.2%)	300 (9.3%)	116 (3.6%)	36 (1.1%)	0 (0.0%)	1,555 (48.3%)
不明	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.0%)	3 (0.1%)	1 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (0.2%)
計	23 (0.7%)	146 (4.5%)	717 (22.3%)	912 (28.3%)	655 (20.3%)	499 (15.5%)	266 (8.3%)	2 (0.1%)	3,220 (100.0%)

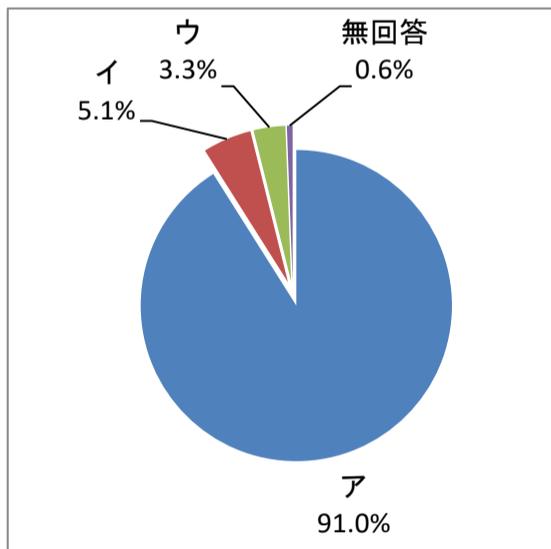
年代別・性別の回答者数／回答率

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計
男性	4 (28.6%)	11 (21.6%)	50 (23.9%)	169 (40.2%)	158 (44.9%)	208 (54.5%)	128 (55.7%)	1 (50.0%)	729 (43.9%)
女性	1 (11.1%)	9 (9.5%)	111 (21.9%)	138 (28.1%)	125 (41.7%)	49 (42.2%)	19 (52.8%)	0 (0.0%)	452 (29.1%)
不明	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)
計	5 (21.7%)	20 (13.7%)	161 (22.5%)	307 (33.7%)	284 (43.4%)	258 (51.7%)	147 (55.3%)	1 (50.0%)	1,183 (36.7%)

Q1 あなたは「地産地消」という言葉や意味を知っていますか。  
(単一選択)

n= 1,183

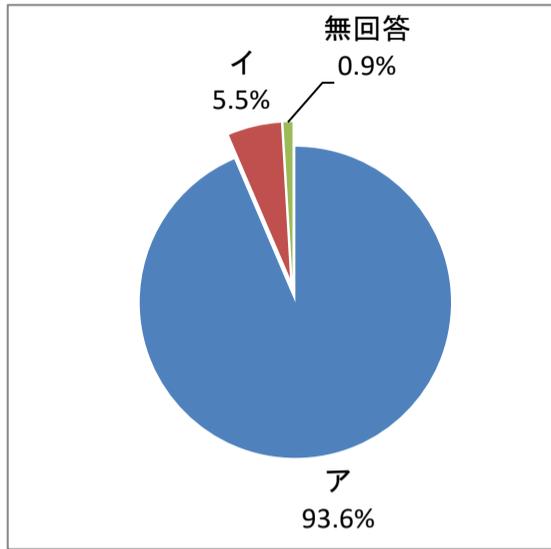
ア	言葉も意味も知っている	91.0%	1,077
イ	言葉だけ知っている	5.1%	60
ウ	知らない	3.3%	39
無回答		0.6%	7
		100.0%	1,183



**Q2** あなたは横浜市内で、農畜産物(野菜や果物、米、肉、卵等)が生産されていることを知っていますか。  
(単一選択)

n= 1,183

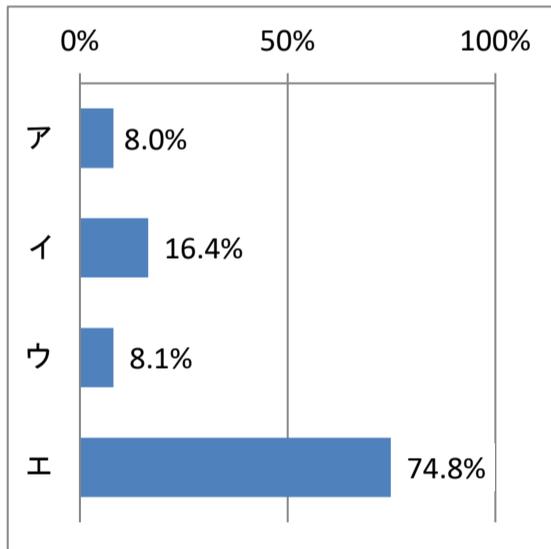
ア	知っている	93.6%	1,107
イ	知らない	5.5%	65
無回答		0.9%	11
		100.0%	1,183



**Q3** 横浜市では、地産地消条例に基づき市内産農畜産物のブランド化を進めています。その一環として横浜らしい農業全体(生産者、市民、企業などの農に関わる人々、農地・農景観、農業生産活動など)を一つの農場に見立てた「横浜農場」という言葉やロゴマークを活用したプロモーションを実施しています。あなたは、この「横浜農場」をご存知ですか。  
(複数選択可)

n= 1,183

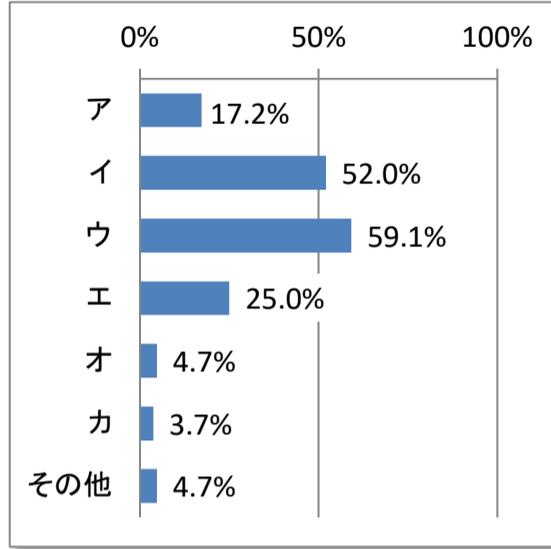
ア	「横浜農場」を表示・活用した取組を知っている	8.0%	95
イ	「横浜農場」の言葉を知っている	16.4%	194
ウ	「横浜農場」のロゴマークを見たことがある	8.1%	96
エ	知らない	74.8%	885



**Q4** Q3でア～ウを選択された方にお伺いします。  
 どのような媒体を通じて「横浜農場」を知りましたか。  
 (複数選択可)

n= 296

ア	SNSやWEB等のインターネット媒体	17.2%	51
イ	広報誌やチラシ等の紙媒体	52.0%	154
ウ	直売所や飲食店における掲示物や販売物(シールや袋等)	59.1%	175
エ	各種イベントにおける掲出物(のぼり等)	25.0%	74
オ	テレビ・ラジオ	4.7%	14
カ	知人・友人から	3.7%	11
その他		4.7%	14



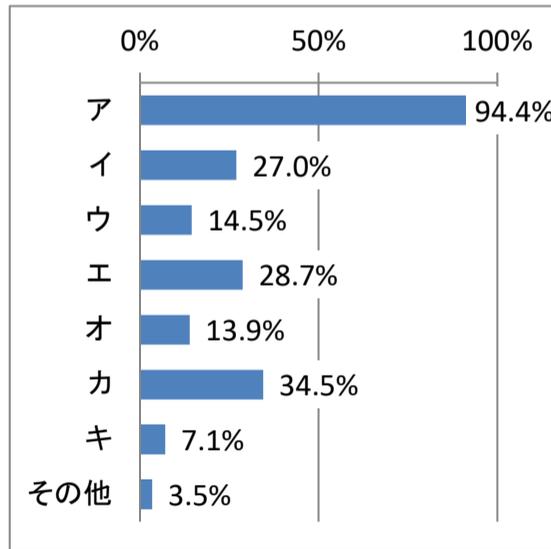
その他(抜粋)

市内の団体が主催するウォーキングに参加した時に、説明を受け知った
はまふうどコンシェルジュ、JA食育マイスターサポーター
神奈川県の子育て農業体験

**Q5** 普段の買い物で、どのような店舗や方法で農畜産物(野菜や果物、米、肉、卵等)を購入していますか。  
 利用頻度の高いものを選択してください。  
 (3つまで選択可)

n= 1,183

ア	スーパー	94.4%	1,117
イ	生協(コープ)	27.0%	319
ウ	コンビニエンスストア	14.5%	171
エ	商店街(八百屋等)	28.7%	340
オ	百貨店	13.9%	164
カ	直売所、青空市、マルシェ	34.5%	408
キ	インターネット通販	7.1%	84
その他		3.5%	41



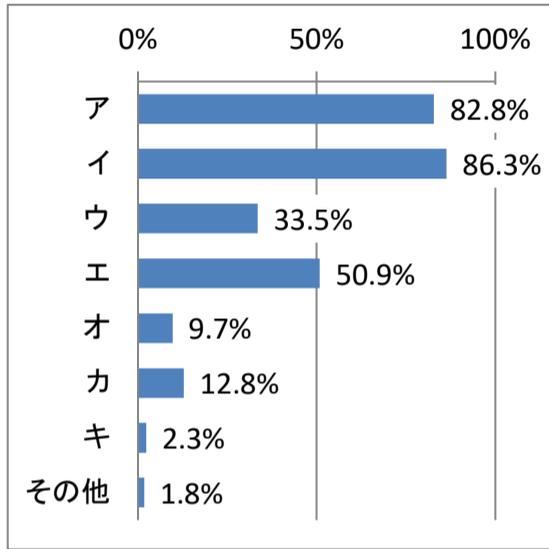
その他(抜粋)

JA
ドラッグストア
近所の農家
宅配

**Q6 普段の買い物で、どのような点を重視して農畜産物を購入していますか。  
(3つまで選択可)**

n= 1,183

ア	価格	82.8%	980
イ	鮮度	86.3%	1,021
ウ	味	33.5%	396
エ	産地	50.9%	602
オ	品種	9.7%	115
カ	生産者や生産方法(栽培履歴)に関する情報	12.8%	152
キ	ブランド	2.3%	27
その他		1.8%	21



その他(抜粋)

「キ ブランド」以外を総合的に(バランス)判断するので3つだけを選ぶことはできない。購入するものによって優先順位も変えている

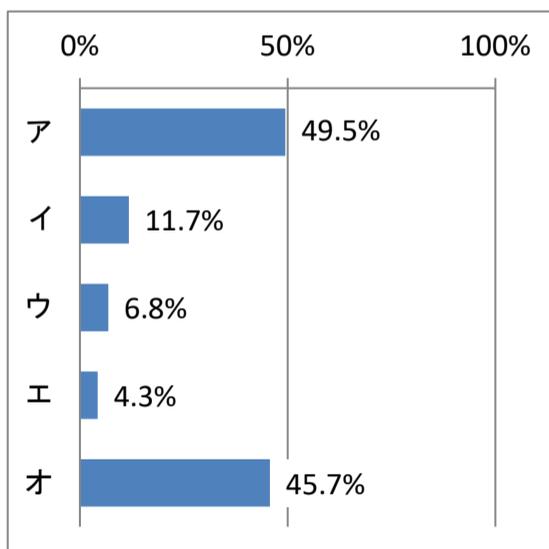
なるべく旬の物

安全性

**Q7 地産地消に関することについて、過去1年間で意識的に行っていることはありますか。  
(複数選択可)**

n= 1,183

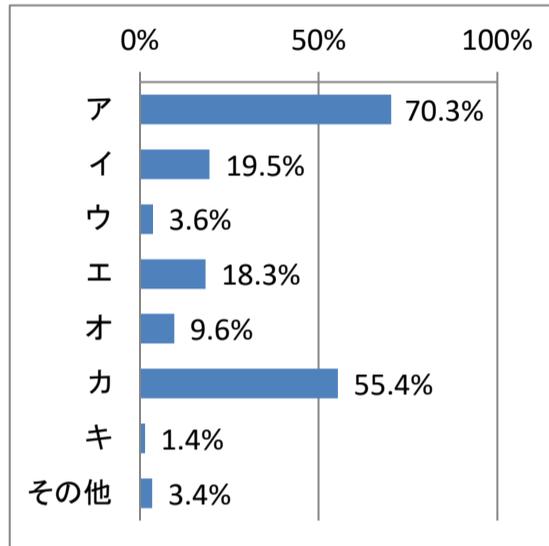
ア	市内産農畜産物(加工品も含む)の購入	49.5%	585
イ	市内産農畜産物を使用している飲食店等での食事	11.7%	139
ウ	市内でのサツマイモ掘りやイチゴ狩り等の収穫体験	6.8%	81
エ	市民農園における栽培や市内での援農等、生産に関わること	4.3%	51
オ	特にしていない	45.7%	541



**Q8** Q7で「ア 市内産農畜産物(加工品も含む)の購入」を選択された方にお伺いします。  
購入した場所はどこですか。  
(複数選択可)

n= 585

ア	スーパー	70.3%	411
イ	生協(コープ)	19.5%	114
ウ	コンビニエンスストア	3.6%	21
エ	商店街(八百屋等)	18.3%	107
オ	百貨店	9.6%	56
カ	直売所、青空市、マルシェ	55.4%	324
キ	インターネット通販	1.4%	8
その他		3.4%	20



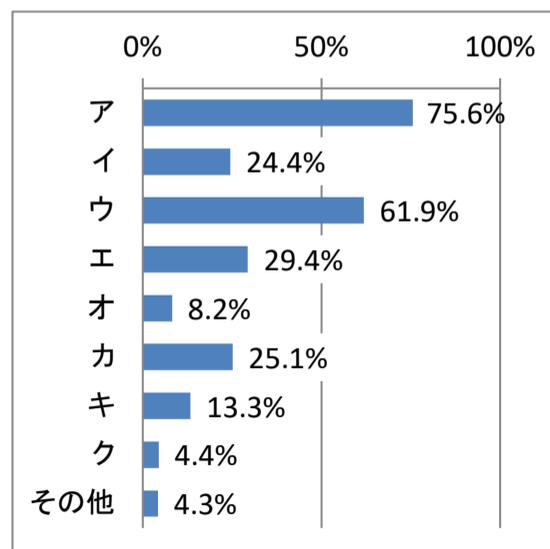
その他(抜粋)

JA
近隣の農家
保土ヶ谷区民会議主催の「区民のつどい」での夕市会場

**Q9** Q7で「ア 市内産農畜産物(加工品も含む)の購入」を選択された方にお伺いします。  
横浜産の農畜産物を購入する理由は何ですか。  
(3つまで選択可)

n= 585

ア	鮮度が良いため	75.6%	442
イ	味が良いため	24.4%	143
ウ	地元の旬を楽しめるため	61.9%	362
エ	輸送距離が短く環境負荷が少ないため	29.4%	172
オ	珍しい品種・品目があるため	8.2%	48
カ	生産者が分かるため	25.1%	147
キ	価格が安い	13.3%	78
ク	ブランドイメージが良いため	4.4%	26
その他		4.3%	25



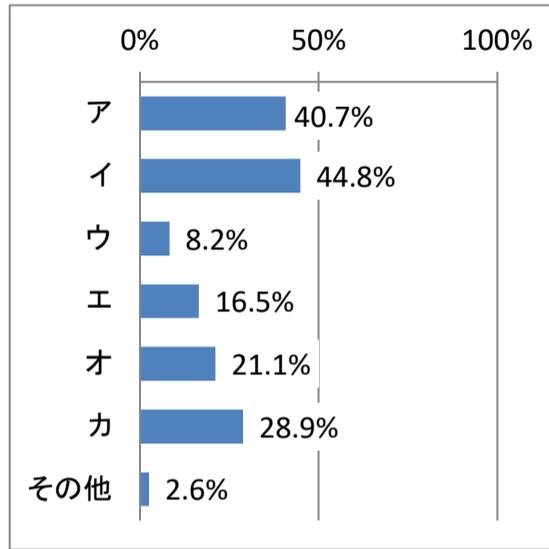
その他(抜粋)

安心して食べることができる、地元の農家を応援したい
産地問わず、鮮度、価格等のバランスがよければ購入します
地産地消に積極的に協力したいと思っているから

**Q10** Q7で「イ 市内産農畜産物を使用している飲食店等での食事」、「ウ 市内でのサツマイモ掘りやイチゴ狩り等の収穫体験」を選択された方にお伺いします。どういった媒体を通じて、飲食店等や収穫体験の情報を入手されていますか。(複数選択可)

n= 194

ア	SNSやWEB等のインターネット媒体	40.7%	79
イ	広報誌やチラシ等の紙媒体	44.8%	87
ウ	テレビ・ラジオ	8.2%	16
エ	口コミ	16.5%	32
オ	知人・友人からの誘い	21.1%	41
カ	通りがかり	28.9%	56
その他		2.6%	5



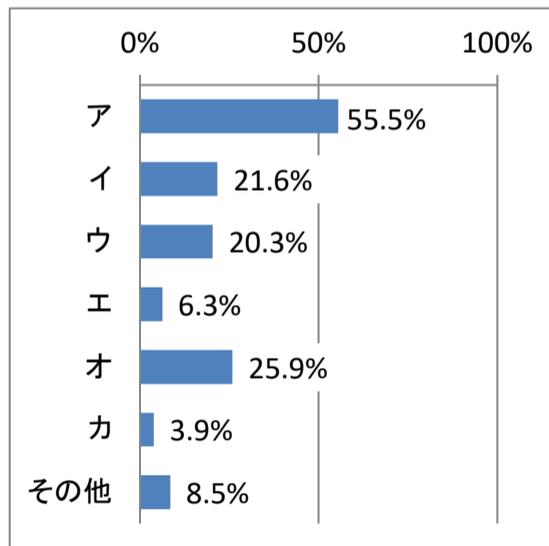
その他(抜粋)

横浜みどりアップ計画の事業など横浜市が主催するイベントでの告知等  
町内会の催し

**Q11** Q7で「オ 特にしていない」を選択された方にお伺いします。「特にしていない」理由は何ですか。(複数選択可)

n= 541

ア	市内産農畜産物を購入・飲食できる場所等の情報がない	55.5%	300
イ	購入・飲食できる場所や農地までのアクセスが悪い	21.6%	117
ウ	価格が高い	20.3%	110
エ	市内で農畜産物が生産されていることを知らない	6.3%	34
オ	産地を重要視していない	25.9%	140
カ	食に興味がない	3.9%	21
その他		8.5%	46



その他(抜粋)

商品の価格やクオリティーがほぼ同程度ならば、地産地消を考慮した選択をするが、そうでなければ、産地をチェックする以前に選択に残らない。選択理由のなかで「産地」は考慮する順位が低いということであり、地産地消を全く意識していないわけではない

これまで市内の新鮮な野菜類を購入してきたが、運ぶのが大変になり、現在は生協に頼り購入している。高齢者は新鮮な地元の野菜を購入しようと思っても、外出もままならず、宅配で届けてくれる生協を利用している

商品に産地がそれほど表示されていないのに加え、それを求めて買い物にきているわけではないため

購入のしやすさ。価格の問題

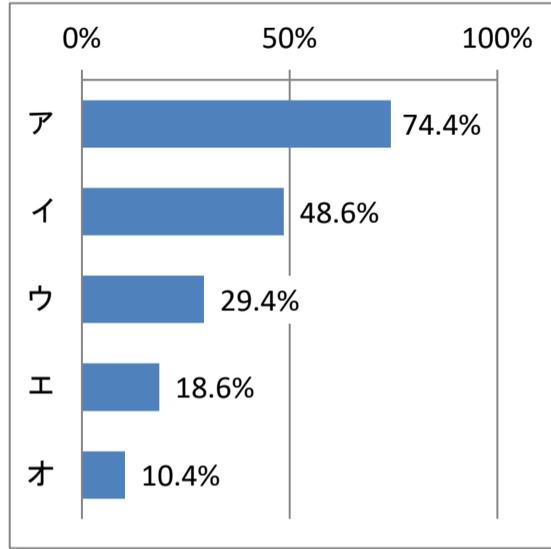
市内産が売っていない

地産地消自体、神奈川で行っていること自体初めて知ったため

**Q12** 全員にお聞きします。地産地消について、今後行ってみたいことは何ですか。既に行っている項目も継続して行いたい場合は選択してください。  
(複数選択可)

n= 1,183

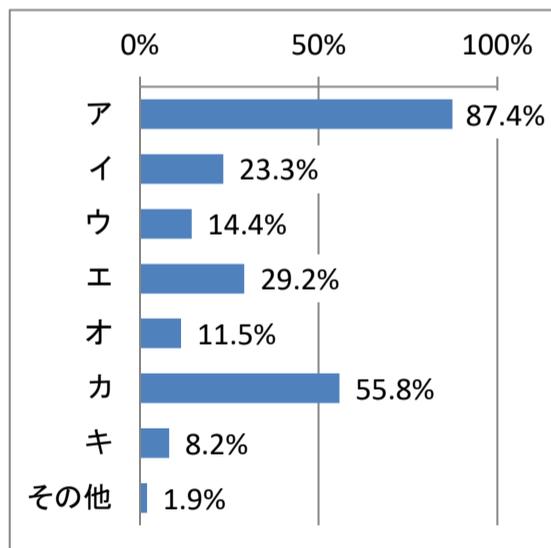
ア	市内産農畜産物(加工品も含む)の購入	74.4%	880
イ	市内産農畜産物を使用している飲食店等での食事	48.6%	575
ウ	市内でのサツマイモ掘りやイチゴ狩り等の収穫体験	29.4%	348
エ	市民農園における栽培や市内での援農等、生産に関わること	18.6%	220
オ	特になし	10.4%	123



**Q13** Q12で「ア 市内産農畜産物(加工品も含む)の購入」を選択された方にお伺いします。  
どこで購入したいですか。  
(3つまで選択可)

n= 880

ア	スーパー	87.4%	769
イ	生協(コープ)	23.3%	205
ウ	コンビニエンスストア	14.4%	127
エ	商店街(八百屋等)	29.2%	257
オ	百貨店	11.5%	101
カ	直売所、青空市、マルシェ	55.8%	491
キ	インターネット通販	8.2%	72
その他		1.9%	17



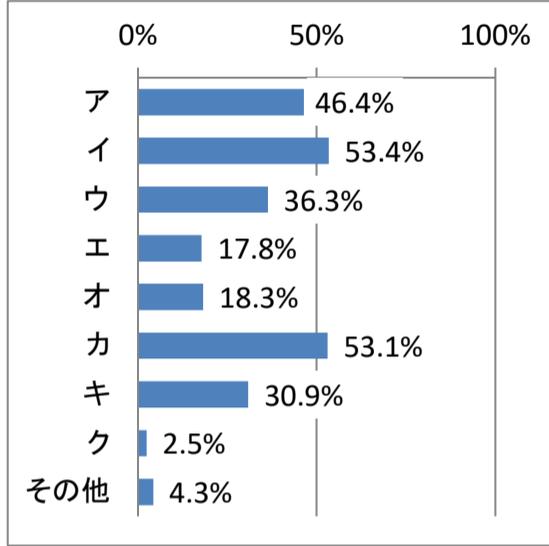
その他(抜粋)

駅前のスペースや街中のランドマークなど人が集まる・通るところに八百屋みたいなものを頻繁に開いてほしい  
身近に買えるところなら、どこでも可  
直売所がよいのですが、高齢になるとそこまででかけるのが大義。近くのスーパーなどへ出張販売所を日時を決めて開いてくれたら、と思いました

**Q14 全員にお聞きします。どのような情報があれば市内産農畜産物を購入したいと思いますか。(3つまで選択可)**

n= 1,183

ア	生産地	46.4%	549
イ	収穫した日時(鮮度の良さ)	53.4%	632
ウ	生産者や生産方法(栽培履歴)	36.3%	430
エ	品種・品目	17.8%	211
オ	調理の仕方	18.3%	216
カ	購入できる場所	53.1%	628
キ	旬の食材	30.9%	365
ク	興味がない	2.5%	29
その他		4.3%	51



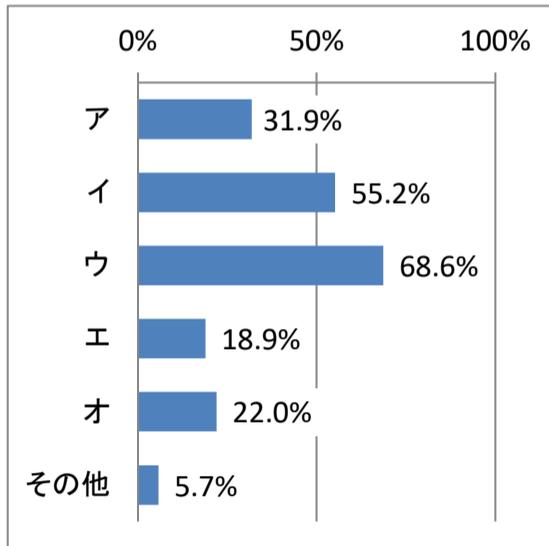
その他(抜粋)

「地産地消」が消費者自身に及ぼすメリット
安価であること、貴重な品種等、他所で購入困難なものであること
市外産品との得失が明示されたら
小売りに並んだ時のことだけでなく、それまでのディティールを市としてはしっかりと発信して欲しいです。JAの在り方、地産地消の大切さ、フードマイレージの啓蒙など

**Q15 地産地消を行うにあたって、購入できる場所や飲食店等の情報をどのような方法で入手したいですか。(複数選択可)**

n= 1,183

ア	SNS	31.9%	377
イ	WEB	55.2%	653
ウ	広報誌やチラシ等の紙媒体	68.6%	812
エ	テレビ・ラジオ	18.9%	223
オ	駅内広告	22.0%	260
その他		5.7%	68



その他(抜粋)

メールマガジン
近所で手軽に。食品を買うことに時間をかけたくない。よっぽどおいしいものであれば、購入しに行くかも
積極的に探すというより、買い物に行った店や飲食店にあればという程度
町内会における広報及び回覧等
八百屋やスーパーで飲食店の情報、飲食店で購入できる場所の情報を相互に提供、商店街のガチシリーズとの相互利用
野菜や鮮魚などの無人販売、直営店、マルシェの开店状況や販売品目などを示すマップアプリ

Q16 市内産農畜産物の魅力や認知度を高めるために、今後どのような取組が必要だと思いますか。ご意見やアイデアがありましたらお聞かせください。  
(自由意見)

(抜粋)

“道の駅”のようなものが出来るとよい。
「広報よこはま」といった、紙媒体も一定のターゲットには効果があると思いますが、若い世代に向けSNSを上手に使っていくことが重要
イベントをできるだけやってほしい。ただ売るだけではなくてその素材を使った料理の販売やすぐに食べられるコーナー作り方の紹介など
スーパーでも力を入れているので、買っています。働いている人が多いので、カット野菜、すぐに調理できるものを売るといいかもしれません。土日のイベントのときなどに売るのもいいと思います。お弁当やお惣菜、お菓子などのヒット商品があればいいですね
ただの地産地消を進める、という目的だと限界がある。横浜ブランドが美味しいという、価値が高まらないと興味を持たない。日本には横浜以上の有名な産地がたくさんあるので、そちらのほうが魅力的に思える
どのようなところがいいのかを具体的に示す。例えば、採りたてだと何がいいのかなど。浜なしは種類ではなく横浜で、しっかり熟してから収穫されていてすぐに消費者の手元に届くから出来るとか・・・
ブランド力の強化
今のご時世、やはり価格優先で決めてしまいます。多量が少ないだけでも、一般のものより安く設定してもらえたら更に検討すると思います。また、価格とは別に、地産ならではの何らかの付加価値があればなお良いと思います