

2 回答者属性

2-1 回答者の年齢

回答者の年齢については、表 2-1 に示すとおりです。各年齢層の人数は、長崎市の各年齢層の人口と同様の順序となっています。

表 2-1 回答者の年齢

	件数	構成比(%)
20 歳代	45	9.6
30 歳代	75	16.0
40 歳代	62	13.2
50 歳代	72	15.4
60 歳代	93	19.9
70 歳代	83	17.7
不明	38	8.1
N (%ベース)	468	100.0

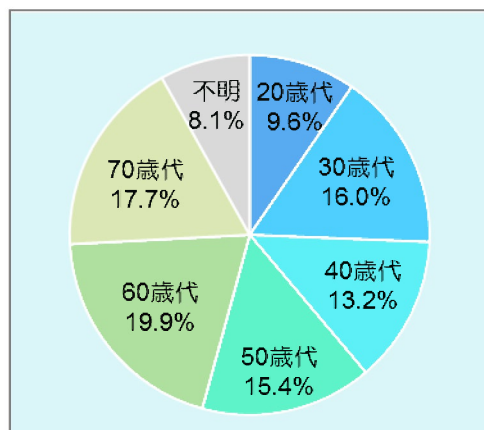


図 2-1 回答者の年齢

2-2 回答者の職業

回答者の職業については、表 2-2 に示すとおりです。専業主婦は全体の 4 割弱、働いている女性は全体の約 5 割、学生・無職の女性は全体の約 1 割となっています。

表 2-2 回答者の職業

場 所	件数	構成比(%)
専業主婦	167	35.7
会社員・公務員・団体職員	116	24.8
自営業・農業・漁業	19	4.1
パート・アルバイト	80	17.1
学生・無職・その他	46	9.8
不明	40	8.5
N (%ベース)	468	100.0

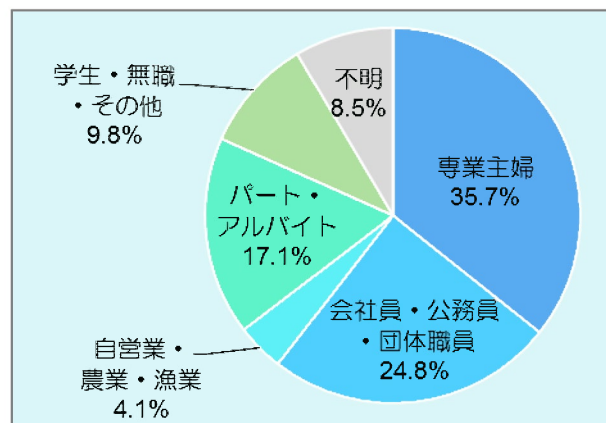


図 2-2 回答者の職業

2-3 回答者の家族構成

回答者の家族構成については、表 2-3 に示すとおりです。親と子の二世世代家族が最も多く、次いで夫婦のみ、単身世帯となっています。

表 2-3 回答者の家族構成

	件数	構成比(%)
単身	61	13.0
夫婦のみ	110	23.5
二世世代家族（親と子）	206	44.0
三世世代家族（親と子と孫など）	30	6.4
その他	22	4.7
不明	39	8.3
N（%ベース）	468	100.0

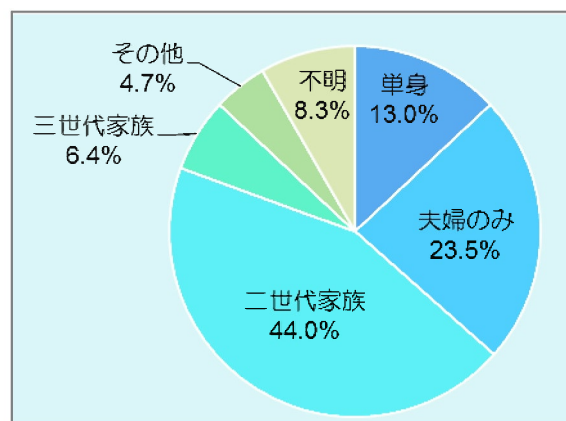


図 2-3 回答者の家族構成

3 調査結果

3-1 食料品の買い物の場所

「普段、食料品の買い物は、どちらに行かれますか。」との設問に対し、9割を超える443人が「スーパーマーケット・総合スーパー（衣料品や家電なども売っている店）」と回答し、続いて「農水産物直売所」（35.5%）、「一般小売店」（34.2%）となりました。

表 3-1-1 食料品の買い物の場所（複数回答）

場 所	件数	構成比(%)
スーパーマーケット・総合スーパー	443	94.7
生協	151	32.3
コンビニエンスストア	130	27.8
一般小売店	160	34.2
農水産物直売所	166	35.5
宅配・その他	36	7.7
不明	6	1.3
N（%ベース）	468	100.0

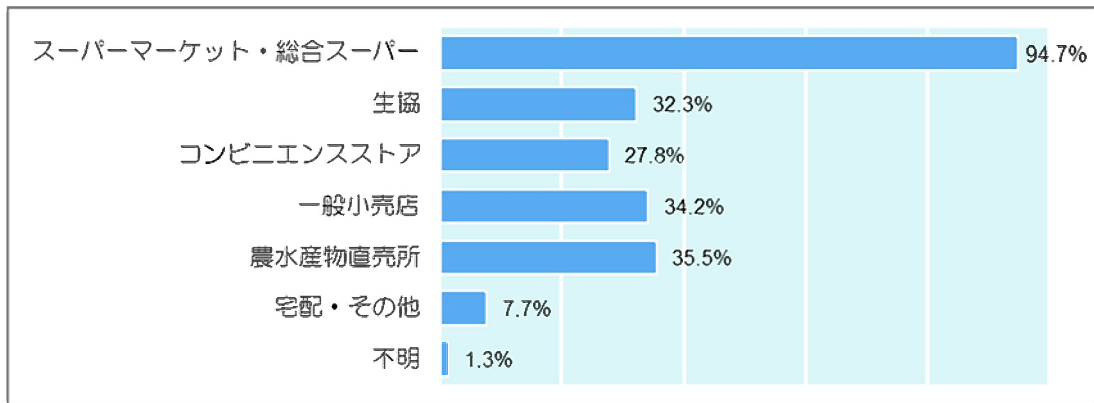


図 3-1-1 食料品の買い物の場所（複数回答、N=468）

3-2 食料品選択のポイント

「買い物をされる際、食料品を選ぶときにどのようなことを意識しますか。」との設問に対し、「鮮度」「価格」と答えた人の割合はともに 8 割を超え、食料品を選ぶ際に最も重要視されていることがわかります。「安全で安心」「生産地」も、半数を超える人が意識していますが、一方で、「色・形」を意識する人の割合は約 2 割にとどまりました。「その他」には、「国内産かどうか」「賞味期限、添加物の有無」「保存や調理のしやすさ」「農薬使用の有無」などが挙げられました。

表 3-2-1 食料品選択のポイント（複数回答）

	件数	構成比 (%)
鮮度	417	89.1
価格	404	86.3
安全で安心	301	64.3
生産地	279	59.6
色・形	116	24.8
その他	11	2.4
不明	7	1.5
N (%ベース)	468	100.0

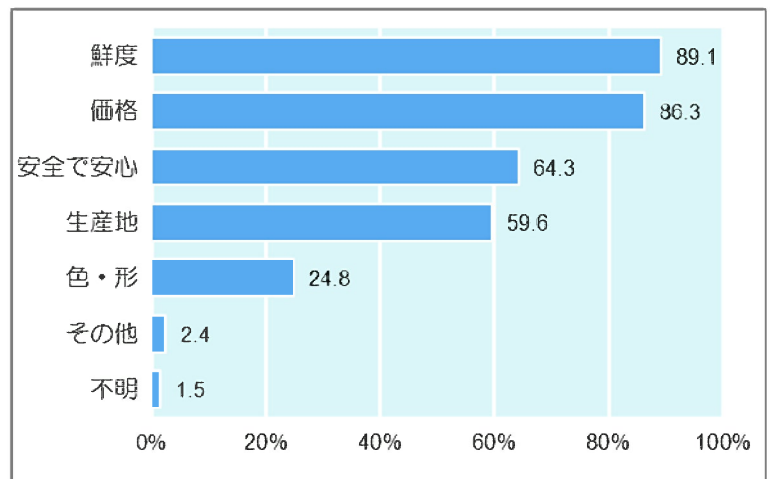


図 3-2-1 食料品選択のポイント（複数回答、N=468）

3-3 「地産地消」の認知と理解

「『地産地消（ちさんちしょう）』という言葉を知っていますか。」との設問に対し、「知っているし意味も理解している」と回答した人の割合が8割以上を占め、内容はよく知らないものの、聞いたことはあるという人と合わせると9割以上に上ることから、「地産地消」という言葉は一般によく浸透していることがわかります。

表 3-3-1 「地産地消」の認知と理解

	件数	構成比(%)
知っているし意味も理解している	382	81.6
聞いたことはあるが内容はよく知らない	41	8.8
この調査で初めて知った	35	7.5
不明	10	2.1
N（%ベース）	468	100.0

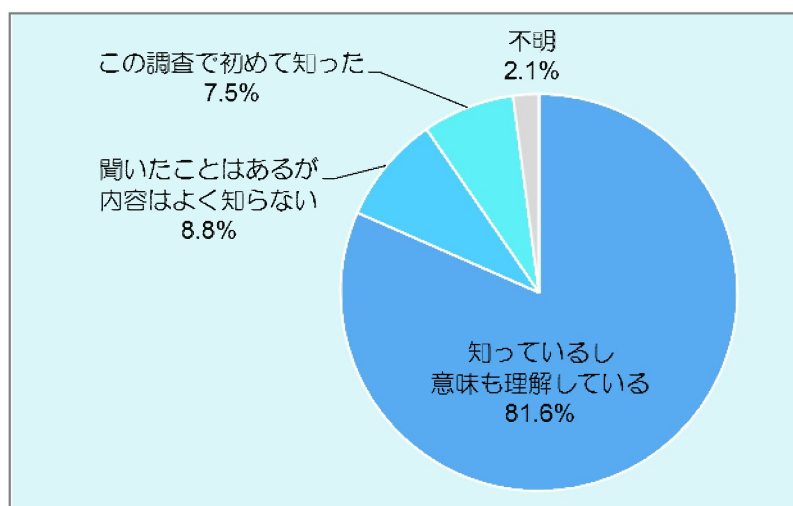


図 3-3-1 「地産地消」の認知と理解 (N=468)

3-4 「地産地消」の良さ

「『地産地消』の良さはどのような点にあると思いますか。」との設問に対し、「新鮮でおいしい」と回答した割合が6割と最も高く、次いで「安全で安心」と回答した割合も4割超と高いなりました。次に「地域経済の活性化」「地元農水産業の振興」が続いており、品質の面の良さとともに、「地域経済の活性化」や「地元農水産業の振興」など地産地消での地元の活性化に対する期待の高さがうかがえます。

表 3-4-1 「地産地消」の良さ（複数回答）

	件数	構成比(%)
新鮮でおいしい	309	66.0
安全で安心	214	45.7
価格が安い	89	19.0
生産者との交流	37	7.9
地元農水産業の振興	117	25.0
地域経済の活性化	193	41.2
食に関する正しい理解（食育）	22	4.7
わからない	14	3.0
その他	2	0.4
不明	22	4.7
N（% [^] -入）	468	100.0

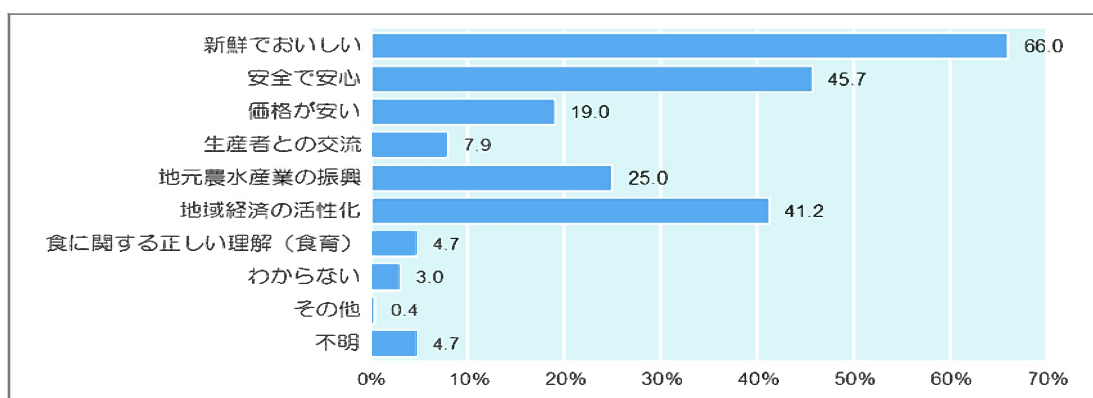


図 3-4-1 「地産地消」の取り組みへの期待（複数回答、N=468）

3-5 地元生産物の購入頻度

「食料品を選ぶときに地元農水産物及び加工品等を購入していますか。」との設問に対し、「いつも意識している」「ときどき（できるだけ）購入している」と答えた人は、8割を超えました。「あまり購入していない」「購入していない」と答えた人は、1割程度です。

表 3-5-1 地元生産物の購入頻度

	件数	構成比(%)
いつも購入している	103	22.0
ときどき（できるだけ）購入している	296	63.2
あまり購入していない	61	13.0
購入していない	0	0.0
不明	8	1.7
N（% [^] -入）	468	100.0

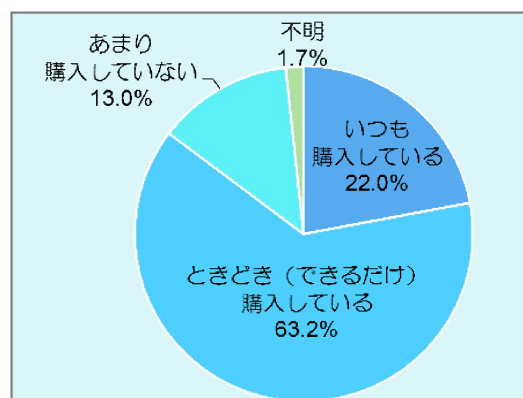


図 3-5-1 地元生産物の購入頻度（N=468）

3-6 地元生産物購入時の問題点

前問で、地元産食料品を「あまり購入していない」または「購入していない」と回答した人に対し、「食料品を選ぶときに地元農水産物及び加工品等を購入しない理由は何ですか。」と尋ねたところ、「価格が高い」の割合が3割弱と最も高く、次いで「どのような地元産品があるかわからない」「普段買い物をする場所に置いていない」「地元産品を購入するメリットがわからない」でした。食料品を購入するときに地元生産物を特に意識していなかったり、安価なものから選択したりする買い物の仕方のほかに、どれが地元産品なのか、どこで買えばいいのかが認知されていないことも理由となっています。

具体的に次のような意見がありました。

- ・長崎県産のものは質や鮮度が良くても値段が高いため基本的にスーパーでは購入しません。他県のものが安ければそちらを買うことが多いです。
- ・長崎伝統野菜などは特に使用しなくても普通の食事は作れるのであえて特別な野菜は使わないし料理の方法もわからない。普通の生活をするのに精いっぱい高価なものは使わないし必要ない。
- ・長崎に住んでいても長崎の「食」のことについては知らないことが多かった。
- ・どんな農水産物がどこで購入できるのかが分かりません。
- ・長崎で生産されたり、水揚げされたりしていることを長崎の人も知らないことが多いと思う。
- ・意識がない。安価なものから選ぶ。どこの物でも安く新鮮なものを買う。どれがそれかわからない。

表 3-6-1 地元生産物購入時の問題点（複数回答）

	件数	構成比 (%)
価格が高い	17	27.9
品質やサイズにバラつきがある	8	13.1
どのような地元産品があるかわからない	13	21.3
購入したいような地元産品がない	9	14.8
普段買い物をする場所に置いていない	13	21.3
地元産品を購入するメリットがわからない	11	18.0
その他	9	14.8
不明	1	1.6
N (% [^] -入)	61	100.0

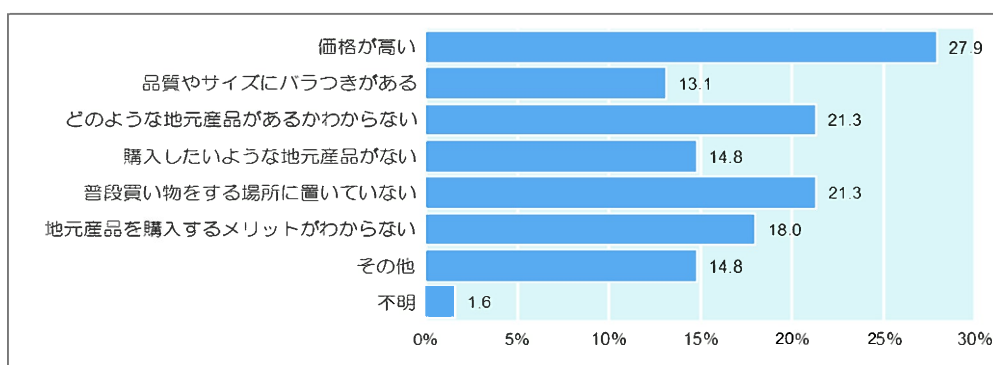


図 3-6-1 地元生産物購入時の問題点（複数回答、N=61）

3-7 「地産地消」推進のための効果的な取り組み

「『地産地消』をより進めるためには、どのような取り組みが効果的だと思いますか。」と尋ねたところ、「スーパーなどの量販店で地元産品の取扱量を増やす」の割合が4割を超えて最も高く、次いで「直売所を増やす」が1割で続きます。「学校給食での地元産農水産物の使用を増やす」や「郷土料理や地元産農水産物を使った料理など地域の食文化を守り伝える」と答えた人の割合は高くありませんが自由意見としては「学校給食の取り組み」や「レシピ」に関する意見も目立ちました。

表 3-7-1 「地産地消」推進のための効果的な取り組み

	件数	構成比(%)
直売所を増やす	65	13.9
スーパーなどの量販店で地元産品の取扱量を増やす	191	40.8
ホテルやレストランなどの飲食店で地元産品を積極的に利用する	13	2.8
学校給食での地元産農水産物の使用を増やす	25	5.3
地元産農水産物 PR イベントを開催する	26	5.6
地元産農水産物による加工品（特産品）を開発する	4	0.9
地産地消に関する情報提供や広報を充実させる	24	5.1
生産者による出前講座や体験学習など食育を推進する	7	1.5
郷土料理や地元産農水産物を使った料理など地域の食文化を守り伝える	10	2.1
病院や福祉施設で地元産品を積極的に使用する	8	1.7
地元産品やその利用方法等に関する料理教室などを開催する	9	1.9
その他	6	1.3
不明	80	17.1
N（% [^] -入）	468	100.0

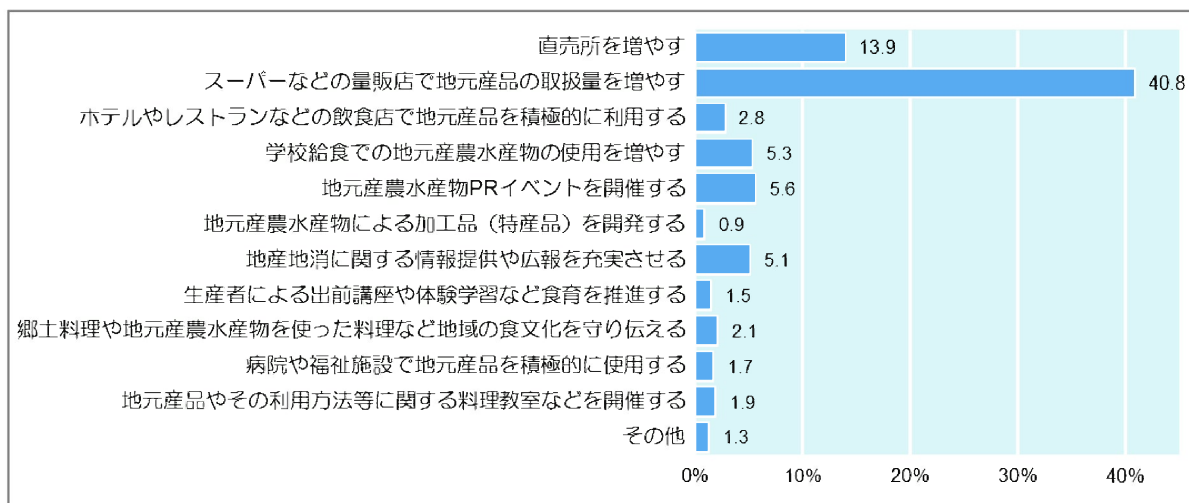


図 3-7-1 「地産地消」推進のための効果的な取り組み

3-8 食料品購入の際に求める情報

「お店で食料品を購入する際に求める情報は何か。」と尋ねたところ、約半数が「生産者や生産地域の情報」と回答し、最も多くなりました。次いで「調理方法、食べ方などの情報」「生産物の情報」「旬や食べ頃の情報」でした。その他の意見として、“健康情報（この野菜はどんな栄養があって何に効くのか）”、“いつ獲れたか”、“下準備、処理の仕方がわからない食材があるので、なかなか手を出せない食材がある”、“国内産表記を地名、地区など詳しく表記してほしい”などが記述されており、地元産農産物に関心があるが物によって不足している情報があると思われます。

表 3-8-1 農水産物直売所に求める情報（複数回答）

	件数	構成比(%)
生産者や生産地域の情報	241	51.5
地元産農水産物が購入できる場所の情報	71	15.2
生産物の情報	135	28.8
調理方法、食べ方などの情報	192	41.0
旬や食べ頃の情報	122	26.1
味や品質の情報	72	15.4
食料品の保存方法に関する情報	79	16.9
その他	5	1.1
不明	13	2.8
N（% [^] -入）	468	100.0

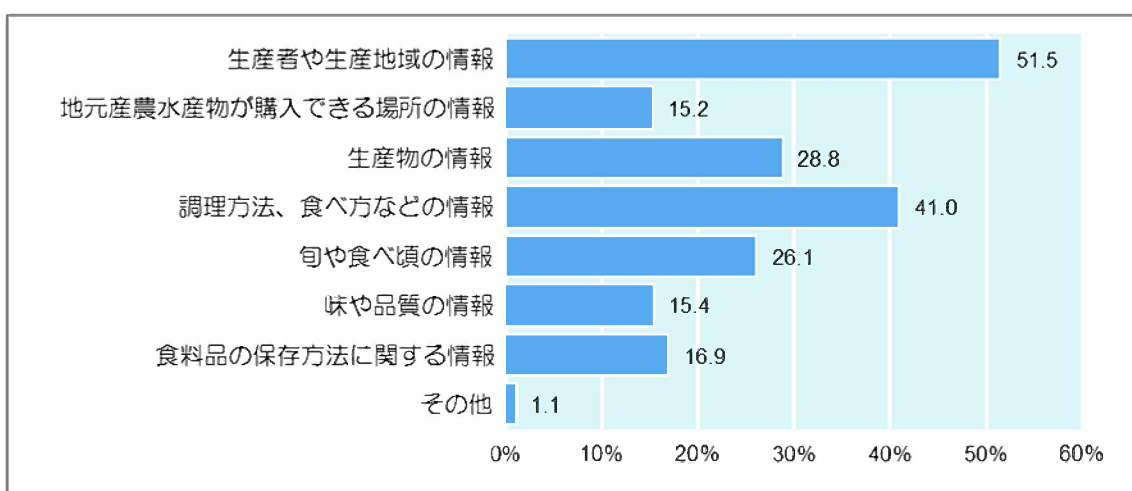


図 3-8-1 農水産物直売所に求める情報（複数回答、N=468）

3-9 「食育の日」「食育月間」の認知度

「国が2005年に食育基本法を踏まえて『食育の日』（毎月19日）、『食育月間』（毎年6月）を定めたことを知っていますか。」との設問に対し、「知っている」と答えた人は2割ほどであり、認知度が低いことがわかります。

表 3-9-1 「食育の日」「食育月間」の認知度

	件数	構成比(%)
知っている	108	23.1
知らない	357	76.3
不明	3	0.6
N (パーセント)	468	100.0

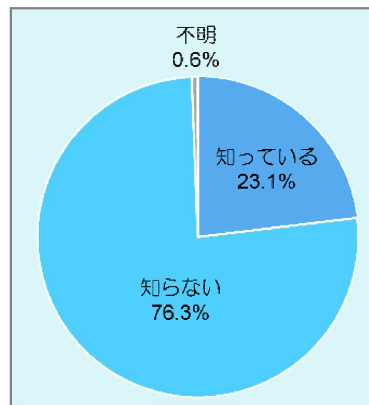


図 3-9-1 「食育の日」「食育月間」の認知度 (N=468)

3-10 「食卓の日」の認知度と実施度

【認知度】

「国が『食育の日』（毎月19日）を定めたのなら、長崎市は毎月19日を『食卓の日』と決めました。『食卓の日』を知っていますか。」と尋ねたところ、「知っている」と答えた人は、わずか1割強にとどまり、『食育の日』よりもさらに認知度が低いことがわかります。

表 3-10-1 「食卓の日」の認知度

	件数	構成比(%)
知っている	69	14.7
知らない	374	79.9
不明	25	5.3
N (パーセント)	468	100.0

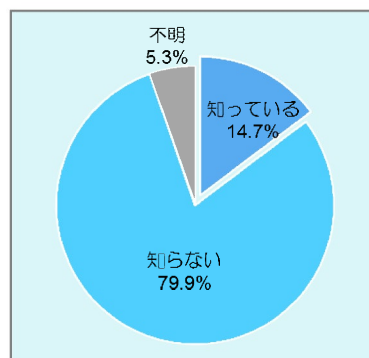


図 3-10-1 「食卓の日」の認知度 (N=468)

【実施度】

「食卓の日」を知っていると答えた69人に、「意識して食卓を囲むようにしていますか。」と尋ねたところ、「囲んでいる」と答えた人の割合は23.2%、「囲んでいない」と答えた人の割合は60.9%です。

表 3-10-2 「食卓の日」の実施度

	件数	構成比(%)
「食卓の日」を意識して食卓を囲んでいる	16	23.2
「食卓の日」を意識して食卓を囲んでいない	42	60.9
不明	11	15.9
N (パーセント)	69	100.0

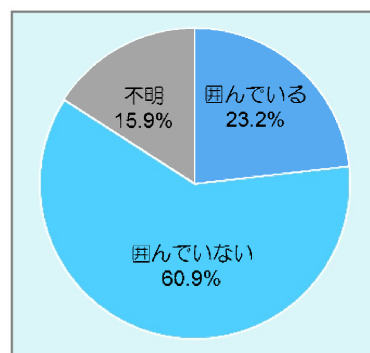


図 3-10-2 「食卓の日」の実施度 (N=69)

3-11 長崎市内産農産物・加工品についての認知・購入

「長崎市内産の農産物・加工品について、知っているか、知っていれば購入したことがあるか」と尋ねたところ、「知っている／購入あり」と回答した割合が高かったのは「みかん」「いちご」「トマト」で、9割に上りました。次いで「びわ」の順に多くなりました。それらについて、「知らない」の割合はそれぞれ1割未満で、認知度は非常に高いことがわかります。また、「知っているが購入したことがない」の割合が大きいのは、「びわ茶」「ざぼん」で、認知度はともに5割を超える反面、その多くが購入したことはないことがわかりました。一方、「知らない」の割合が最も高かったのは、「らんかん」と「辻田白菜」で4割を超えています。

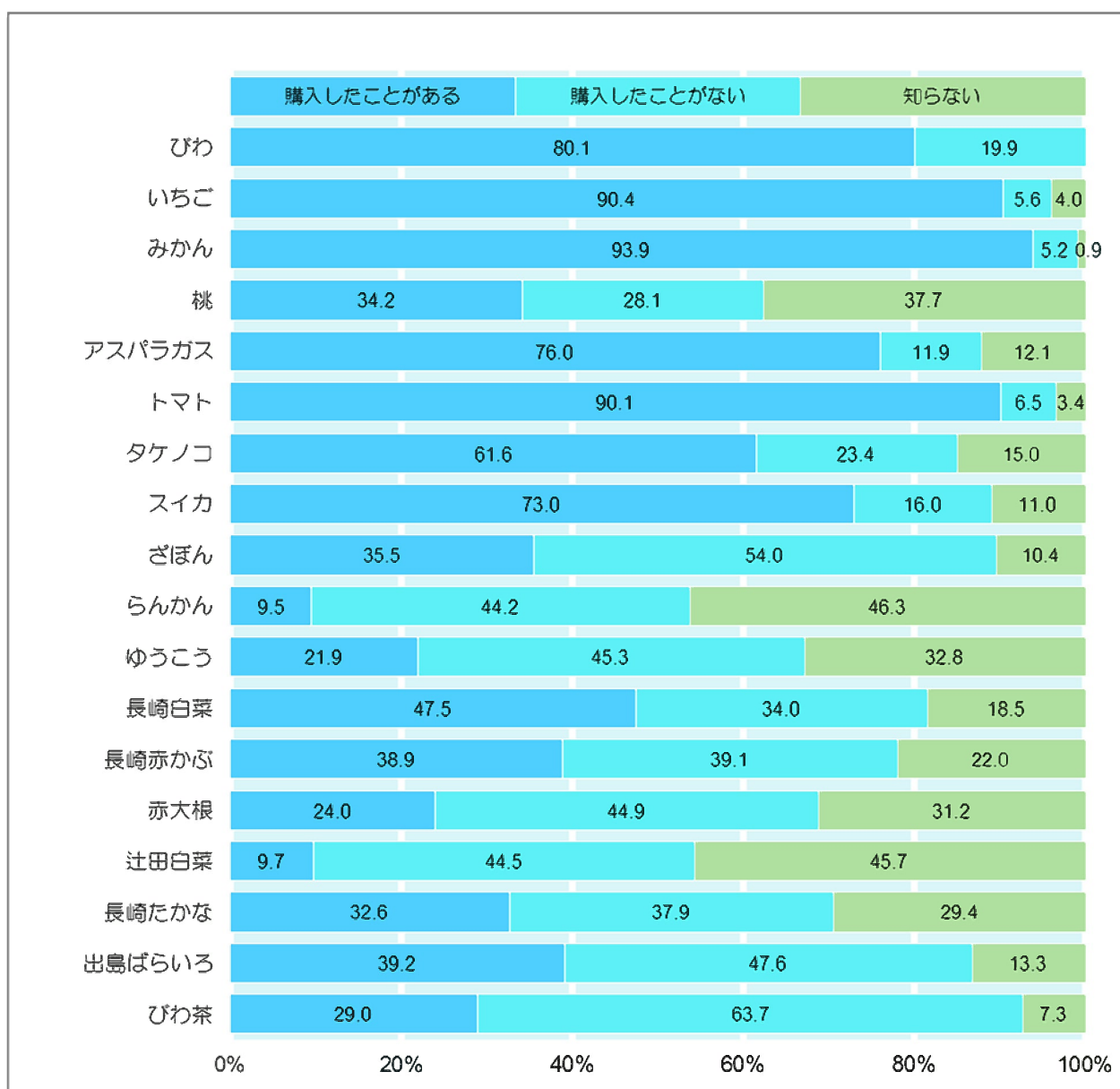


図 3-11-1 長崎市内産農産物・加工品についての認知・購入

3-12 長崎市内産農水産物を購入したい場所

「長崎市内産の農水産物や加工品などの食料品はどこで購入したいですか。」と尋ねたところ、購入したい場所としては、「スーパーマーケット・総合スーパー」と回答した割合が約9割と最も高くなりました。次いで「農水産物直売所」「一般小売店」の順に多くなりました。

自由意見からもスーパーでの購入を望んでいることがわかります。

【自由意見から抜粋】

- ・直売所、物産展などに行く機会があまりないので身近なスーパー、コンビニで取り扱ってもらえたらと思う。(40歳代・二世帯家族)
- ・できれば買い物が一か所で済むようスーパーに充実してもらえると高齢者や働いている人には助かると思います。(60歳代・夫婦のみ)

表 3-12-1 長崎市内産農水産物を購入したい場所（複数回答）

	件数	構成比(%)
スーパーマーケット・総合スーパー	413	88.2
宅配	47	10.0
一般小売店	193	41.2
農水産物直売所	245	52.4
インターネット販売	29	6.2
その他	7	1.5
不明	16	3.4
N (％ベース)	468	100.0

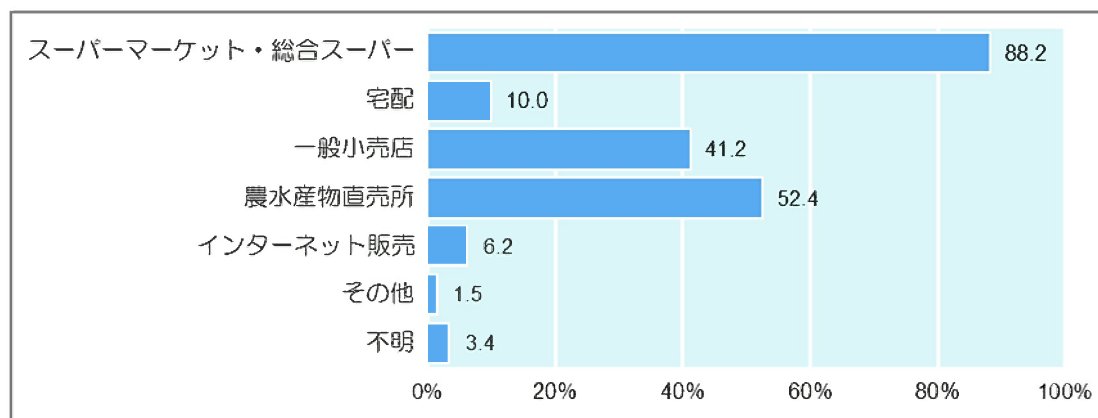


図 3-12-1 長崎市内産農水産物を購入したい場所（複数回答、N=468）

3-13 長崎市内産農水産物・加工品についての情報源

「長崎市内産の農水産物や加工品などの情報は何で知ることが多いですか。」と尋ねたところ、「農水産物直売所」と回答した割合が最も多くなっています。次いで「テレビ」「イベント」でした。「テレビ」での情報は“開催されるイベントの告知”もあるが、“イベントが開催された”という情報のどちらも考えられます。次いで多いのは「パンフレット・チラシ」や「広報ながさき」「新聞」といった紙媒体でした。「農水産物直売所」は買い物に行った人が店頭で提示しているチラシを見たり、スタッフから聞くことにより、その場で有益な情報を得ることができると思われます。これは、「食料品の買い物の場所」（3-1）として「農水産物直売所」が多かったこととも一致します。

表 3-13-1 長崎市内産農水産物・加工品についての情報源（複数回答）

	件数	構成比(%)
広報ながさき	99	21.2
新聞	77	16.5
テレビ	192	41.0
雑誌	20	4.3
パンフレット・チラシ	103	22.0
インターネット	23	4.9
イベント	149	31.8
農水産物直売所	205	43.8
その他	14	3.0
不明	29	6.2
N (% [^] -入)	468	100.0

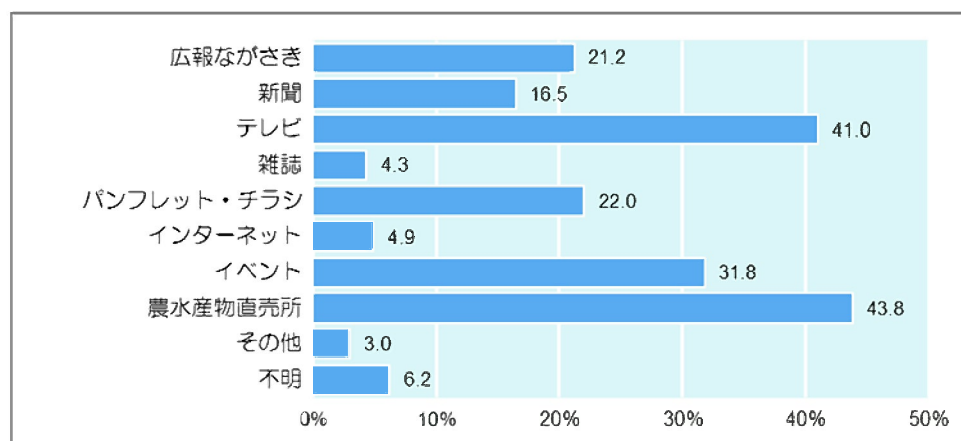


図 3-13-1 長崎市内産農水産物・加工品についての情報源（複数回答、N=468）

7 用語解説

ア行

- [ICT圃場管理システム](#)

ICT技術を利用し、圃場（栽培農地）の気温や湿度、かん水等を管理するシステムのこと。

- [インバウンド](#)

入国してくる外国人。訪日外国人。

カ行

- [かんしょ](#)

サツマイモのこと。

- [かん養](#)

水を貯え、水源を養うこと。

- [GAP（農業生産工程管理）](#)

農業者自らが、農作業の点検項目を決定し、点検項目に従い記録し、また記録を点検・評価し、改善点を見出し、さらに次回の作付けに活用するという一連の管理のこと。

- [草花](#)

本計画では、切り花のうち、菊・バラ・カーネーションを除いた、トルコギキョウ・きんぎょそうなどの販売目的で生産される花きを指します。

- [グリーンツーリズム](#)

農山漁村地域における自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。新たなライフスタイルとして、都市と農山漁村それぞれに住む人々がお互いの地域の魅力を分かち合い、「人・もの・情報」の行き来を活発にする取組み。農山漁村地域の高齢者や女性などに生きがいや活躍の場を提供し、農水産業後継者の育成や遊休農地の解消等を図り、地産地消の推進、地域の活性化などが期待できます。

- [香酸柑橘「ゆうこう」](#)

主に長崎市土井首地区と外海町の2地区に生息している柑橘類の品種。果実の重さは150g程度で、形はユズやカボスに似ており、果肉はやわらかく、酢ミカンらしい味ですが、香りはザボンやユズに似て甘い香りがします。収穫は10月から1月まで続き、飲料・調味酢・マーマレード・ローション・料理への食材など幅広く利用されています。

- [耕畜連携](#)

耕種農家が畜産農家に稲わらや飼料作物を提供し、畜産農家が耕種農家に堆肥を提供するなど、両者が連携すること。

サ行

- [施設野菜](#)

一般的にビニールハウス等の施設内で栽培される野菜類。いちご・ミニトマト・アスパラガス等。

- [周年栽培](#)

時期を選ばず、1年間を通して栽培すること。

- [秀品率](#)

ある農産物において、全体量に占める高品質生産物の割合。

- [生産振興事業](#)

農産物の生産を振興するために行う事業。補助金を交付するものや、計画・システムの構築を行うもの等があります。

- [生産信用力](#)

生産者（生産元）の生産出荷に係る信頼度。

- [青壮年層](#)

本計画では、主に 45～65 歳の年齢層を指します。

- [狭地なおし](#)

狭小な農地に手を加えて、生産効率の良い農地に整備し直すこと。

- [促成栽培](#)

園芸施設等を利用し、温度管理を行い、作物の生育・収穫・出荷を意図的に早める栽培方法。

夕行

- [多面的支払交付金](#)

農地が持つ多面的機能を保全するための活動（水路掃除や草刈り等）に対して交付される交付金。

- [単収](#)

単位面積当たりの収穫量。特に 10a あたりの収量で表されます。

- [地域連携組織](#)

地域の問題を解決するため、地元の住民等から組織され、人・農地プラン等の策定や協議を行う団体。

- [着地型観光商品](#)

地元で産出され、観光資源として活用可能な、その地域特有の商品。

- [中山間地域](#)

山間地及びその周辺の地域など、まとまった平坦な耕地が少なく、農業の生産に不利な地域。

- [中山間地域等直接支払交付金](#)

農業における生産条件が不利な中山間地域の生産力を維持するため農地面積に対して交付される交付金。

- [中晩柑](#)

1～5月に収穫される、温州みかん以外の柑橘。

ナ行

- [ながさき伝統野菜](#)

長崎生まれの野菜や、海外から伝わり、長崎の限られた地域で育てられた伝統的な野菜。「辻田白菜」、「長崎赤かぶ」、「長崎白菜（唐人菜）」、「紅大根」、「長崎高菜」など。

- [軟弱野菜](#)

収穫から急速に品質の落ちる野菜のこと。ねぎ、ほうれんそうなどの青物に多い野菜です。

保存が利かないため、生産地は消費地の近くにあることが多く、近郊農業の典型的な野菜です。

- [農協系統](#)

農協が関連する販売先。直売所等。

- [農業士](#)

都道府県知事から認められた、農業の先駆者。

- [農地集積・流動化](#)

農地の貸し借り等を円滑にすることで、耕作者（担い手）に集約すること。

- [農地中間管理機構](#)

農地中間管理事業を推進するために全国に設置される組織。長崎県では（公財）長崎県農業振興公社。

- [農地中間管理事業](#)

農地の有効活用と耕作放棄地の増加防止を図るため、平成 26 年度から全国的に実施されている事業。

貸出可能な農地の情報を集約し、農地の借入希望者のマッチング及び仲介を行うことで、農地の貸し借りの円滑化に寄与しています。

八行

- [パッケージセンター](#)

農産物を出荷できる状態にするために、箱詰めや梱包等の作業を行う施設。

- [肥育素牛](#)

肉用牛として育成する目的で生産された仔牛。

- [人・農地プラン](#)

地域の人（農業の担い手）や農地に関する問題を解決するために、地元主導による将来プランを策定し実践することにより、地域農業の活性化を図る取組み。

- [ブロイラー](#)

肉用鶏のこと。

- [放置林](#)

間伐などの保全活動が行われない林。

- [補完作物](#)

栽培時期や栽培特性の違い等を利用し、基幹作物の傍らで経済的に補完することを目的に栽培される作物。

- [圃場](#)

作物を栽培する田畑。

- [ポジティブリスト制度](#)

残留基準を超える農薬が残留している食品の販売を禁止する制度。また、個々の残留基準が設定されていない農薬等についても、一括基準を設け、残留量が超過した食品の販売を禁止しています。

マ行

- [マルチ被覆](#)

農産物の品質を高めたり、生育を促進することを目的として、作物周辺の畑の表面をプラスチックフィルム等で覆うこと。

ヤ行

- [有利販売](#)

特定の農産物を市場での流通量が少ない時期等に積極的に出荷することにより有利な価格・高単価で販売すること。

ラ行

- [利用権設定](#)

農地の貸借等により農地を利用（耕作）する権利を設定すること。

長崎市農業振興計画〔後期計画〕

平成 29 年 3 月

発 行 長崎市

編 集 長崎市水産農林部農業振興課

〒850-0037 長崎市金屋町 9 番 3 号 金屋町別館 5 階

電話 095-820-6564 FAX 095-829-3444

Email nou_shin@city.nagasaki.lg.jp

URL <http://www.city.nagasaki.lg.jp/>

