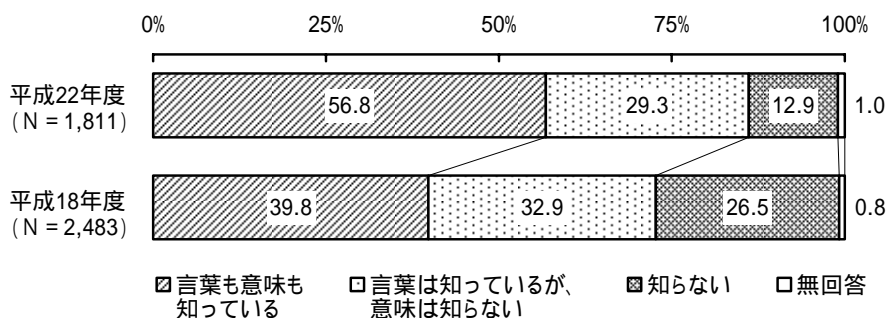


## 第2章 食育・地産地消

### 2 - 1 食育の認知度・関心度

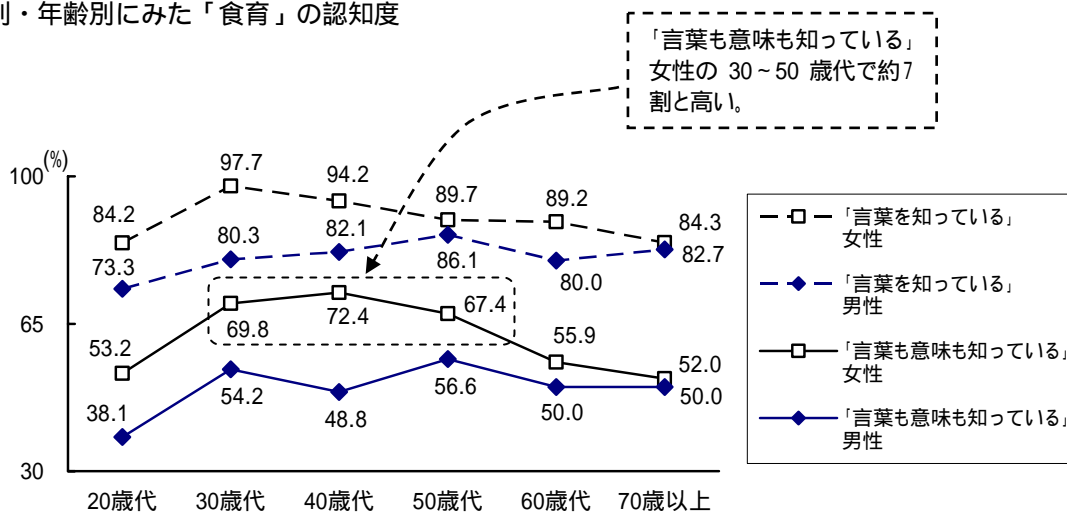
食育の「言葉も意味も知っている」が6割弱。平成18年度調査から認知度は大幅増。

問3 あなたは、「食育」という言葉やその意味を知っていますか。(あてはまる番号に1つだけ 印)



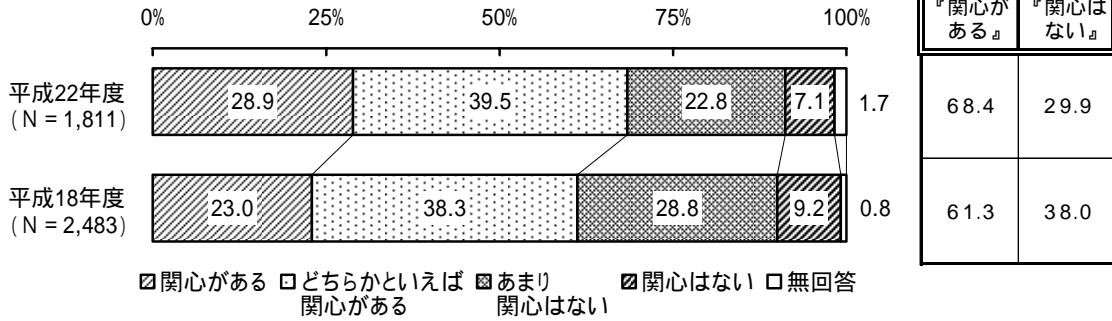
- ・性別でみると、「言葉も意味も知っている」割合は女性が62.3%、男性が50.4%と女性の方が11.9ポイント高い。
- ・年齢別でみると、「言葉も意味も知っている」は30歳代(62.7%)、40歳代(61.8%)、50歳代(62.2%)で6割を超えて高く、一方「知らない」は20歳代男性で26.7%と高い。
- ・ブロック別にみると、「言葉も意味も知っている」割合は西部B(三潁)(65.3%)と北部B(北野)(61.9%)で高く、その他の地域では5割台となっている。

性別・年齢別にみた「食育」の認知度



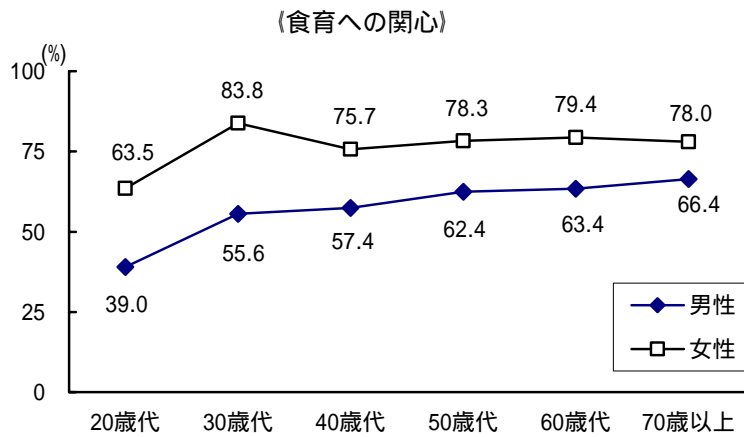
食育に『関心がある』は7割弱。

問4 あなたは、「食育」に関心がありますか。(あてはまる番号に1つだけ印)



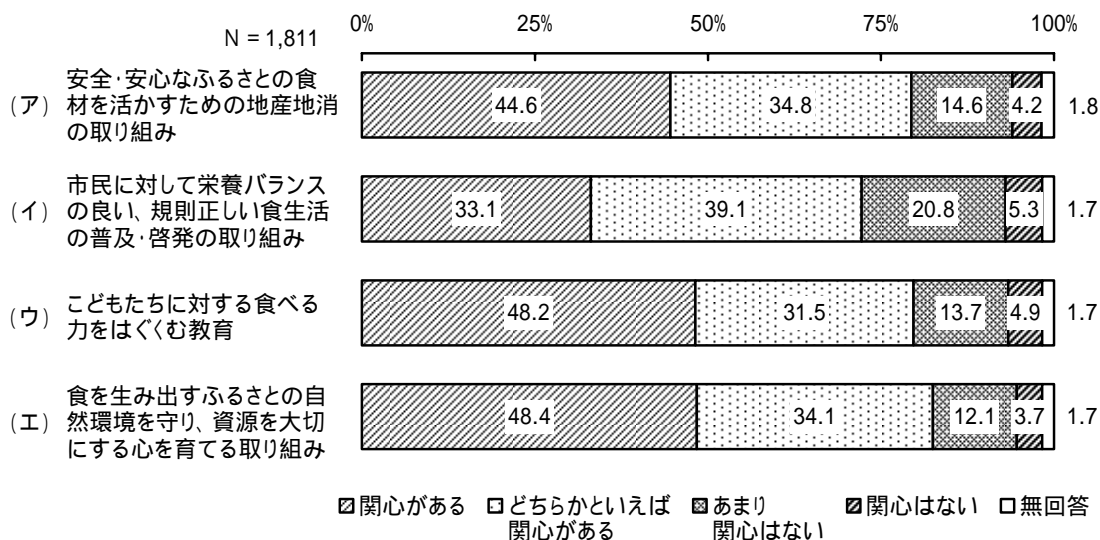
- ・性別でみると、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」をあわせた『関心がある』割合は、女性 77.1%に対し男性は 58.2%と、18.9ポイント低い。
- ・年齢別でみると、『関心がある』割合は30歳代以上で7割前後と高い(30歳代:71.0%、40歳代:67.4%、50歳代:70.6%、60歳代:72.0%、70歳以上:72.7%)。一方、『関心はない』は特に20歳代男性で60.9%と高くなっている。
- ・ブロック別で見ると、『関心がある』は西部B(三潁)で77.6%と最も高く、北部Aで62.7%と低い。

性別・年齢別にみた「食育」への関心度



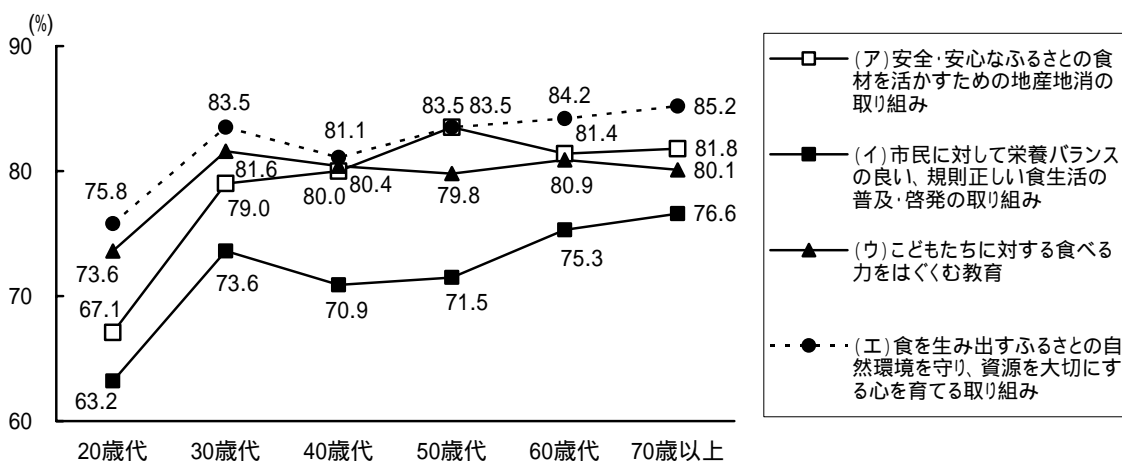
「こどもたちに対する食べる力をはぐくむ教育」、「自然環境を守り、資源を大切に作る心」に対する関心が高い。

問5 久留米市は「食育」を進めるために次の(ア)～(エ)の4つの柱を推進しています。  
あなたは、これらの食育の取り組みに関心がありますか。(それぞれあてはまる番号に1つだけ 印)



- ・性別でみると、『関心がある』割合は、(ア)女性:84.9%、男性:73.0%、(イ)女性:78.9%、男性:64.2%、(ウ)女性:84.5%、男性:74.1%、(エ)女性:86.2%、男性:78.2%と、すべての取り組みで女性の関心度が高い。
- ・年齢別でみると、30歳以上の年代で(ア)、(ウ)、(エ)の取り組みは約8割、(イ)の取り組みでは7割台と関心度が高く、20歳代では他の年代と比較して1割程度関心度が低い。
- ・ブロック別にみると、『関心はない』は(ア)では中央南部(22.2%)や南西部(21.4%)で高く、(イ)では中央南部(30.8%)、北部B(北野)(29.6%)、南東部(29.2%)で、また、(ウ)、(エ)は北部B(北野)(ウ:22.1%、エ:22.0%)でやや高い。

年齢別にみた食育の取り組みへの関心度

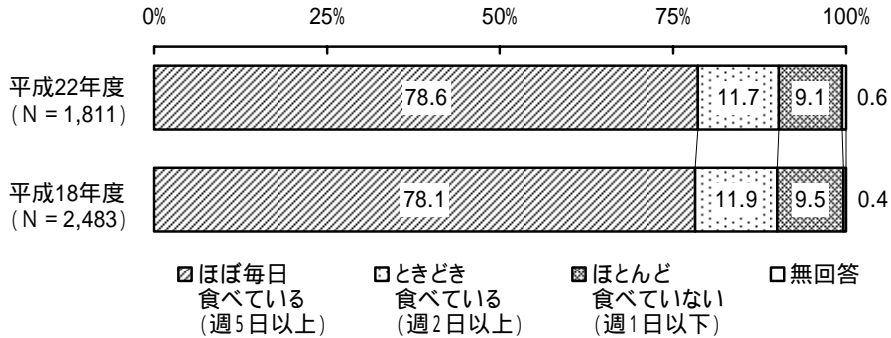


## 2 - 2 食事の状況

朝食を「ほぼ毎日食べている」が約 8 割。一方「食べていない」は約 1 割。

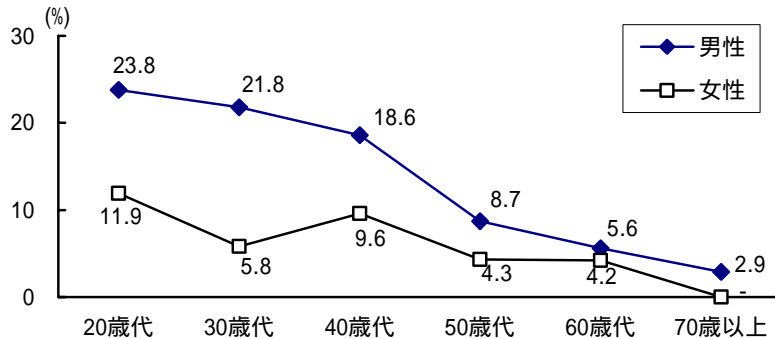
### 問 6 朝食についておたずねします。

(ア) あなたは、朝食をとっていますか。(あてはまる番号に 1 つだけ 印)



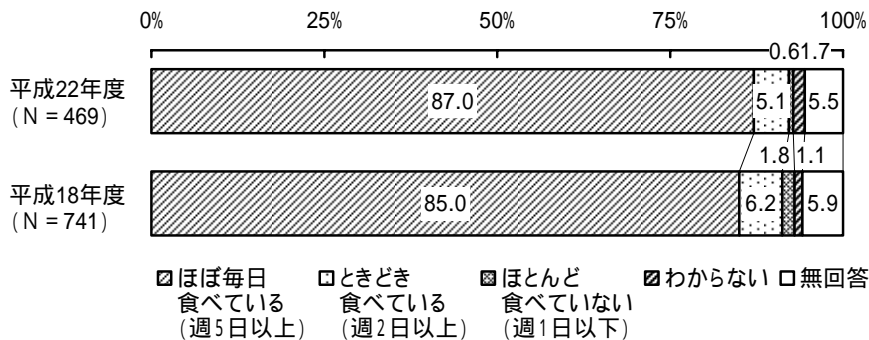
- ・性別でみると、「ほぼ毎日食べている(週5日以上)」人は男性(72.3%)より女性(84.0%)の方が多い。
- ・年齢別でみると、「ほぼ毎日食べている」割合は20歳代では57.6%と最も低く、年齢が上がるほど高くなる傾向にあり、70歳以上で95.2%と最も高くなっている。一方、「ほとんど食べていない(週1日以下)」人は20歳代男性(23.8%)と30歳代男性(21.8%)で約2割みられる。
- ・ブロック別でみると、「ほぼ毎日食べている」割合は南東部で82.8%と高く、西部A(城島)で74.0%と最も低い。

#### 性別・年齢別にみた朝食を食べていない割合



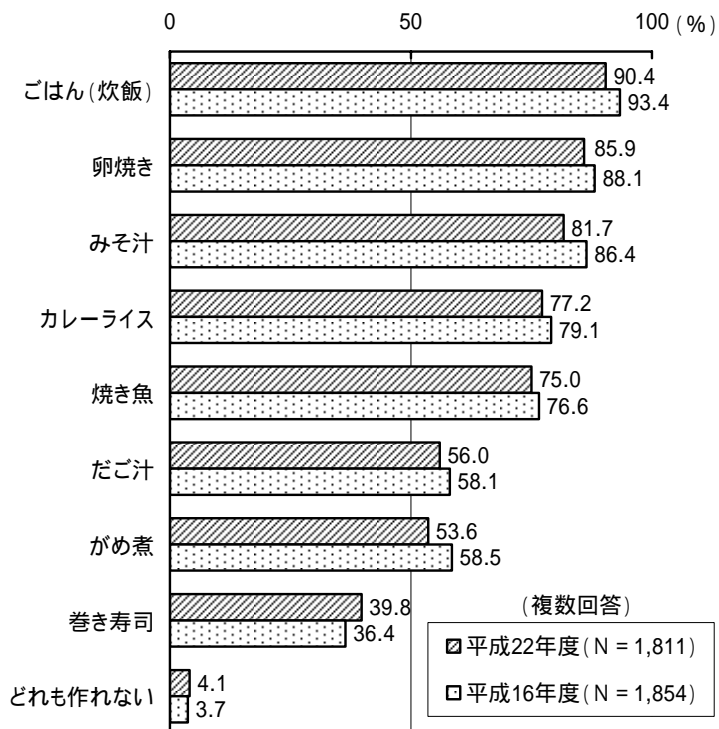
### 中学生以下のお子さんのいる家庭におたずねします。

(イ) お子さんは、朝食をとっていますか。(あてはまる番号に 1 つだけ 印)



郷土料理のがめ煮を料理できる人は、53.6%。平成16年度から減少。

問7 あなたは、次にあげる料理を下記しらえ済みの食材などを使わずに、自分で最初から調理することができますか。(あてはまる番号にすべて 印)



- ・性別で見ると、すべての項目で女性の割合が高い。「どれも作れない」は男性8.6%、女性0.3%となっている。
- ・男性が調理できるものをみると、「ごはん(炊飯)」(83.6%)や「卵焼き」(75.4%)、「みそ汁」(66.1%)、「焼き魚」(61.9%)、「カレーライス」(60.9%)で比較的割合が高い。
- ・年齢別で見ると、どの年代も「ごはん(炊飯)」が約9割と最も多く、次いで「卵焼き」を8割以上の方が調理できている。一方、20歳代で「がめ煮」(24.7%)や「巻き寿司」(27.7%)、「だご汁」(33.8%)を作れない人が多くみられる。また、30歳代男性と70歳以上男性で「どれも作れない」人が1割を超えている。

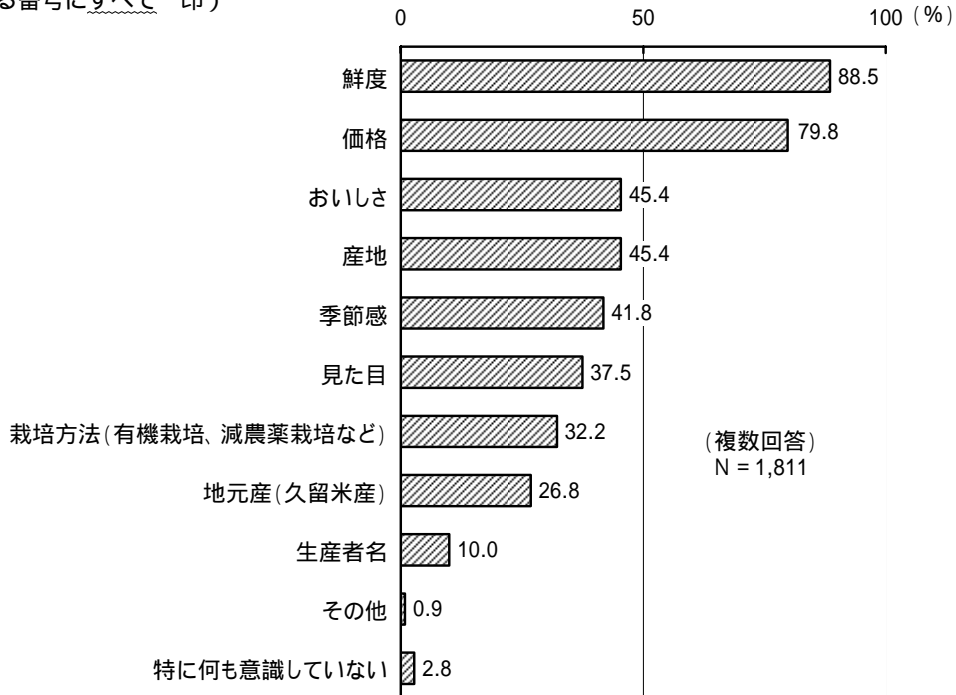
2 - 3 地産地消に関する考え方

鮮度、価格に気をつけて購入。女性の 50 歳代以上では「地元産」に気をつける人が多い。

問 8 野菜や果物などの農産物を選ぶ際の意識についておたずねします。

(ア) あなたは、ふだん野菜や果物を買う時にはどのようなことに気をつけていますか。

(あてはまる番号にすべて 印)



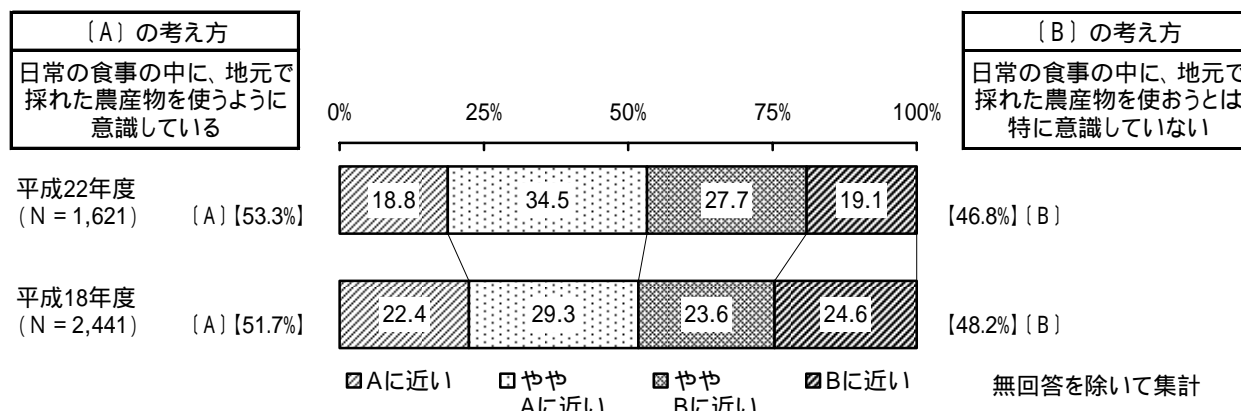
- ・性別でみると、すべての項目で男性より女性の割合が高い。女性は「鮮度」、「価格」、「産地」に、男性は「鮮度」、「価格」、「おいしさ」に気をつけて購入している。
- ・年齢別でみると、20 歳代では「見た目」や「価格」を、30～50 歳代では「産地」や「鮮度」、「価格」を、60 歳代以上では「季節感」や「地元産」、「栽培方法」、「生産者名」に気をつけている人が他の年代に比べて多い。
- ・ブロック別でみると、中央部 (54.1%) や中央東部 (49.5%) では「おいしさ」で購入する人が多くみられる。

性別・年齢別にみた農産物を選ぶ際の意識

	標本数 (票)	野菜や果物を買う時に気をつけていること (%)											
		鮮度	地元産 (久留米産)	産地	価格	見た目	おいしさ	有機栽培、減農薬栽培など	季節感	生産者名	その他	特に何も意識しない	無回答
全体 (カッコ内は標本数)	100.0 (1,811)	88.5 (1,602)	26.8 (486)	45.4 (822)	79.8 (1,446)	37.5 (680)	45.4 (823)	32.2 (584)	41.8 (757)	10.0 (182)	0.9 (16)	2.8 (50)	2.8 (51)
性別・年齢別	男性:20歳代	105	69.5	10.5	35.2	77.1	49.5	41.0	22.9	2.9	-	15.2	3.8
	男性:30歳代	142	81.0	16.2	33.8	76.1	33.8	37.3	26.8	3.5	-	5.6	2.1
	男性:40歳代	129	82.2	10.9	32.6	69.0	32.6	20.2	22.5	3.1	1.6	4.7	4.7
	男性:50歳代	173	91.3	20.8	41.6	79.8	37.0	41.6	35.8	8.7	1.2	2.3	-
	男性:60歳代	180	81.1	28.3	30.0	65.0	31.7	43.3	37.2	11.1	0.6	5.0	6.7
	男性:70歳以上	104	81.7	29.8	33.7	64.4	26.9	37.5	39.4	14.4	1.0	3.8	4.8
	女性:20歳代	126	85.7	14.3	45.2	90.5	61.1	46.8	29.4	1.6	2.4	0.8	4.0
	女性:30歳代	172	95.3	26.7	59.9	86.0	36.0	46.5	46.5	4.7	0.6	-	1.2
	女性:40歳代	156	97.4	26.9	59.6	93.6	38.5	45.5	48.7	5.1	0.6	-	0.6
	女性:50歳代	184	97.3	32.6	59.2	89.1	35.3	55.4	53.3	10.9	0.5	-	1.1
	女性:60歳代	213	92.5	42.3	57.3	80.3	31.9	54.5	62.4	20.7	1.4	0.5	3.8
	女性:70歳以上	127	93.7	50.4	39.4	81.1	44.9	53.5	56.7	29.9	0.8	0.8	2.4

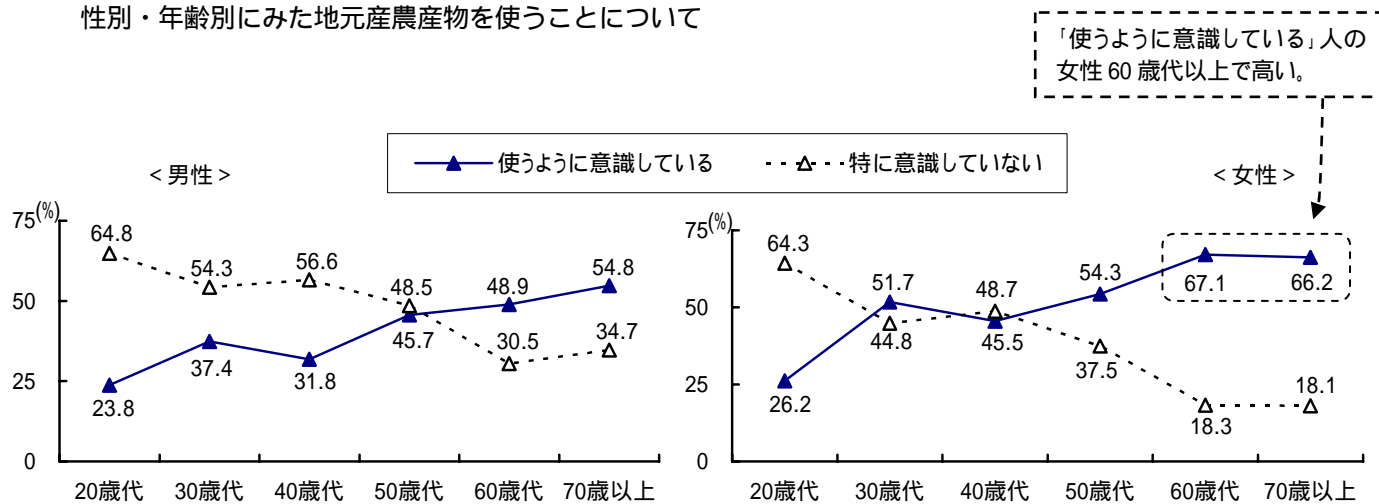
『地元で採れた農産物を使うように意識している』は53.3%とほぼ半数。

(イ) あなたは〔A〕〔B〕のどちらの意見に近いですか。(あてはまる番号に1つだけ印)



- ・性別で見ると、『意識している』割合は男性(41.2%)より女性(53.2%)の方が12ポイント高い。
- ・年齢別で見ると、『意識している』割合は60歳代以上(60歳代:58.8%、70歳以上:61.0%)で高く、20歳代(25.1%)で低い。
- ・ブロック別に見ると、『意識している』は東部B(田主丸)(56.4%)、南西部(52.2%)、西部B(三潴)(51.0%)、南東部(50.5%)で5割を超えている。

性別・年齢別にみた地元産農産物を使うことについて

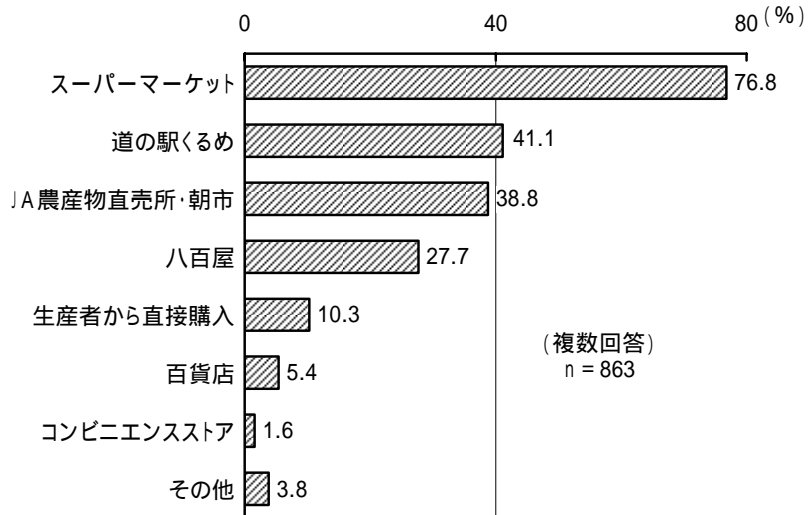


買い物先は「スーパーマーケット」が第 1 位。次いで「道の駅くるめ」、「JA 農産物直売所」。

付問 1 問 8 (イ) で「A に近い」、「やや A に近い」に回答した人に

あなたが、地元産の野菜や果物などの農産物を買う時にはどこで買いますか。

(あてはまる番号にすべて 印)



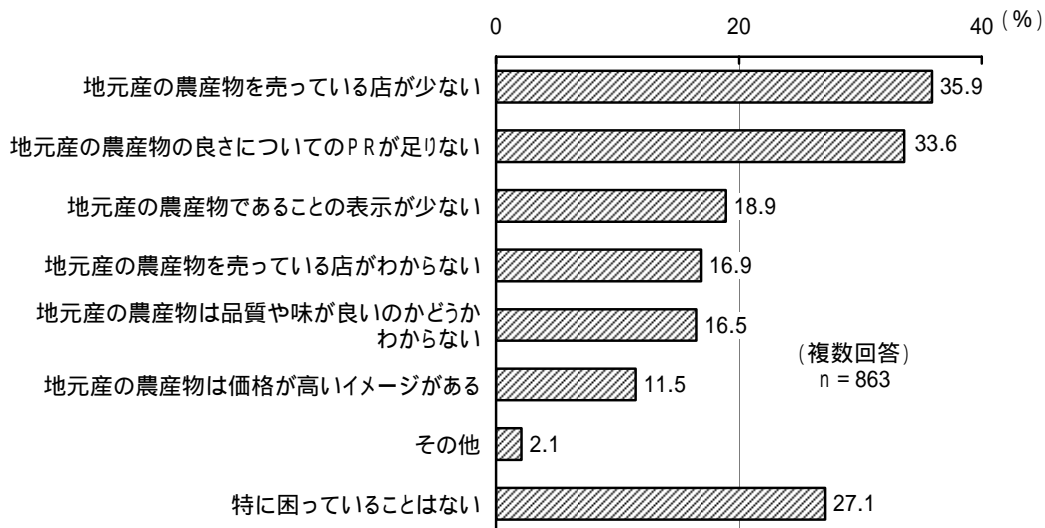
- ・性別でみると、「道の駅くるめ」(女性:46.5%、男性:32.9%)や「JA 農産物直売所・朝市」(女性:42.1%、男性:33.8%)などで女性の割合が高い。
- ・年齢別でみると、20 歳代(86.2%)と 50 歳代(82.1%)では「スーパーマーケット」の割合が高く、60 歳代では「道の駅くるめ」、「JA 農産物直売所・朝市」、「八百屋」が高い。
- ・ブロック別にみると、「スーパーマーケット」は中央南部(81.6%)や北部 A(81.5%)、西部 A(城島)(80.6%)で 8 割を超えて高く、「道の駅くるめ」は東部 A(66.1%)で、「JA 農産物直売所・朝市」は東部 B(田主丸)(68.4%)で、「八百屋」は中央南部(39.0%)で高い。



地元産購入において困っていることは「売っている店が少ない」ことや「PRが足りない」こと。

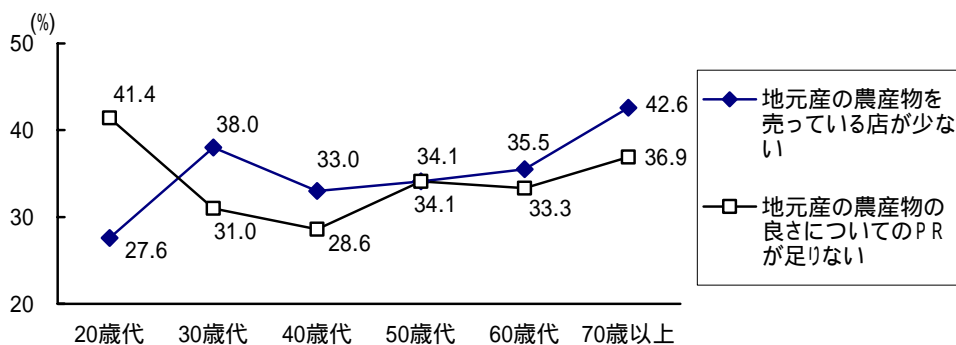
**付問2 問8(イ)で「Aに近い」、「ややAに近い」に回答した人に**

あなたが、地元産の野菜や果物などの農産物を買う時に、困っていることはありますか。  
(あてはまる番号にすべて 印)



- 性別でみると、「地元産の農産物を売っている店がわからない」や「地元産の農産物のよさについてのPRが足りない」、「地元産の農産物であることの表示が少ない」、「地元産の農産物は品質や味が良いのかどうかわからない」の項目で女性より男性の割合が高く、「地元産の農産物は価格が高いイメージがある」では女性の割合が高い。
- 年齢別でみると、「地元産の農産物の良さについてのPRが足りない」は20歳代で高く、「地元産の農産物を売っている店が少ない」、「地元産の農産物であることの表示が少ない」、「地元産の農産物を売っている店がわからない」は70歳以上で、「地元産の農産物は品質や味が良いのかどうかわからない」、「地元産の農産物は価格が高いイメージがある」は50歳代で他の年代に比べて高くなっている。また、「特に困っていることはない」は40歳代で32.1%と高い。
- ブロック別でみると、「地元産の農産物を売っている店が少ない」は西部B(三潁)、中央南部、中央部、中央東部で4割を超えており、「地元産の農産物であることの表示が少ない」は南東部で高い。

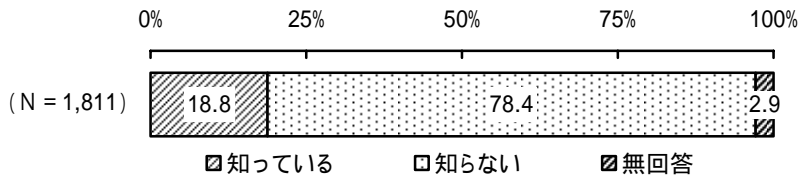
年齢別にみた地元産農産物を購入する際に困っていること(上位2位)





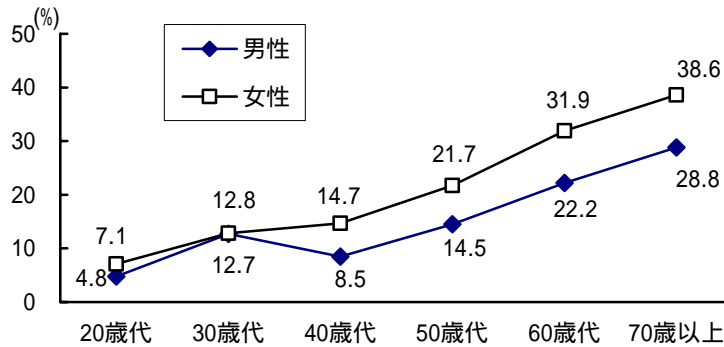
「久留米市地産地消推進店」の認知度は 2 割弱。年齢が高いほど認知度は高い。

問 9 あなたは、「久留米市地産地消推進店」を知っていますか。(あてはまる番号に1つだけ 印)



- ・性別でみると、「知っている」人は女性 21.6%、男性 15.5%となっている。
- ・年齢別では、認知度は 20 歳代で 6.1%と最も低く、年齢が上がるほど割合が高くなる傾向にあり、70 歳以上で 34.2%と最も高い。
- ・ブロック別にみると、認知度は東部 A (23.6%)、西部 A (城島) (23.4%)、南西部 (23.3%) で高い。一方、「知らない」割合は東部 B (田主丸) (85.0%)、中央南部 (83.1%) で 8 割を超えている。

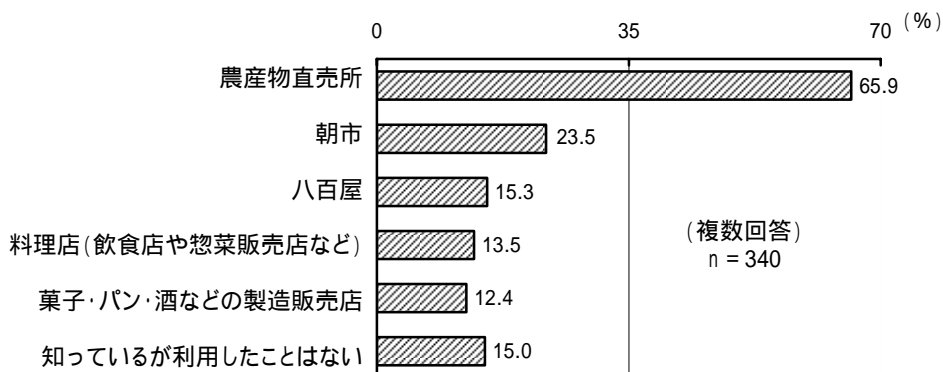
性別・年齢別にみた「久留米市地産地消推進店」の認知度



利用したことがある久留米市地産地消推進店は「農産物直売所」が第 1 位。

付問 問 9 で「知っている」に回答した人に

久留米市地産地消推進店を利用されたことがありますか。(あてはまる番号にすべて 印)



- ・性別では、「朝市」(女性: 25.1%、男性: 20.9%)は女性の利用が、「料理店」(男性: 16.3%、女性: 11.8%)は男性の利用が多い。
- ・年齢別でみると、「農産物直売所」や「朝市」を利用した人は 50 歳代以上に多くみられ、「料理店」は 30 歳代で多い。
- ・ブロック別にみると、「農産物直売所」の利用は南西部や東部 B (田主丸)、西部 A (城島) で多く、「朝市」は南西部、西部 B (三潁)、北部 A に多くみられる。

## 2 - 4 久留米市の農業

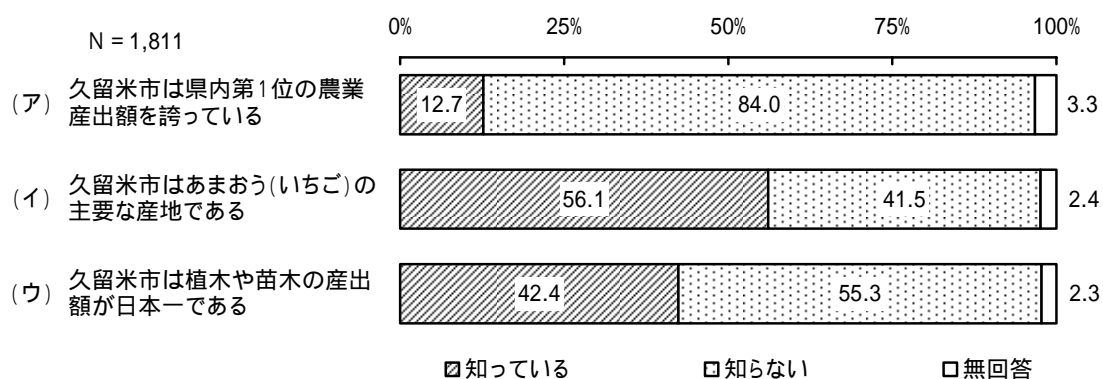
久留米市があまおうの主要な産地であることを知っている人は6割弱。

県内第1位の農業産出額ということを知っている人は1割程度。

植木や苗木の産出額が日本一であることを知っている人は4割強。

問 10 あなたは久留米市の農業について、次の(ア)から(ウ)の事柄を知っていますか。

(項目ごとそれぞれあてはまる番号に1つだけ 印)

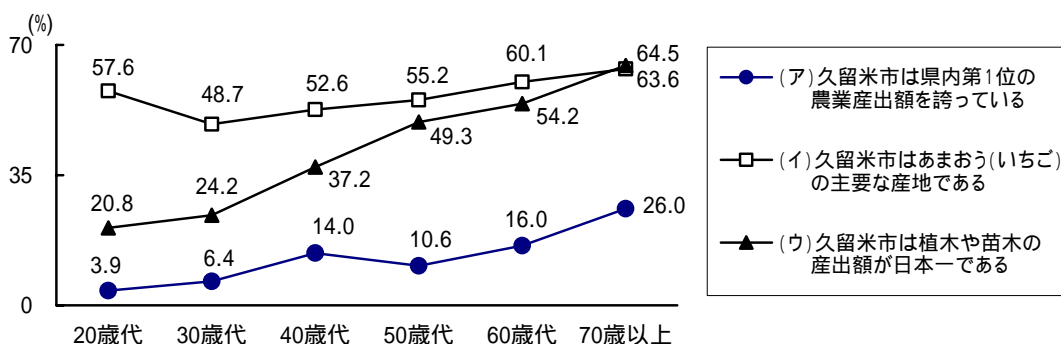


・性別でみると、「(ア)男性:15.6%、女性:10.2%」、「(ウ)男性:44.1%、女性:41.0%」では男性の認知度が高く、「(イ)女性:60.0%、男性:51.5%」は女性の認知度が高い。

・年齢別でみると、(ア)は最も高い70歳以上でも26.0%と認知度は低く、「知らない」人が30歳代以下では9割を超えている。(イ)は30歳代(48.7%)以外の年代で認知度が5割を超えている。(ウ)の認知度は70歳以上(64.5%)で最も高く、30歳代以下で2割台と低い。

・ブロック別にみると、(イ)の認知度は西部A(城島)(79.2%)と西部B(三瀬)(78.6%)で高く、(ウ)の認知度は東部B(田主丸)で73.6%と特に高くなっている。

年齢別にみた「知っている」割合

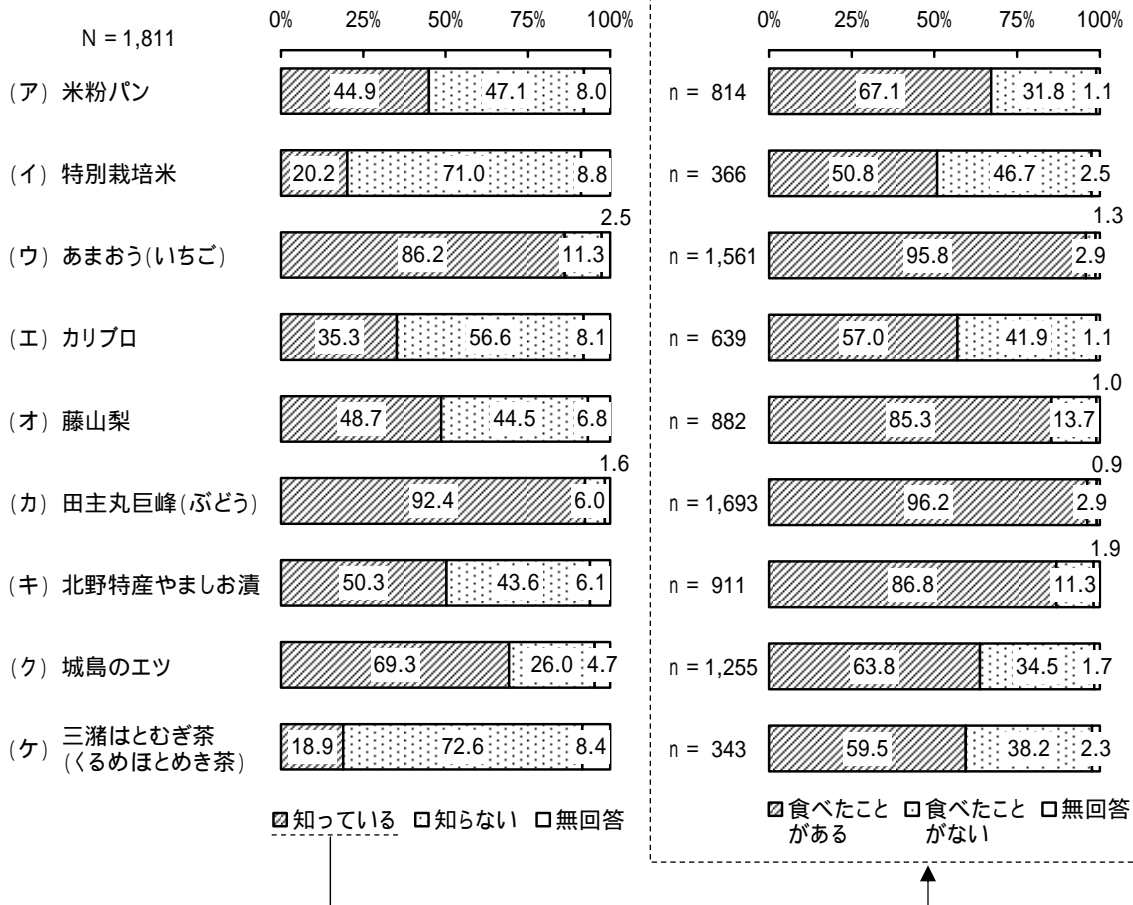


田主丸巨峰、あまおうの認知度が突出。三潴はとむぎ茶、特別栽培米の認知は低い値にとどまる。

問 11 次にあげる久留米市で生産される農水産物など（加工品を含む）の中であなたが知っているものがありますか。（それぞれあてはまる番号に1つずつ 印）

また、知っている方は、それを食べたこと（ケ）は飲んだこと）がありますか。

（それぞれあてはまる番号に1つずつ 印）



- ・性別でみると、(オ)藤山梨と(ク)城島のエツは女性より男性の方が僅かに認知度は高く、それ以外の農水産物の認知度は女性の方が高い。
- ・「食べたことがある」割合を性別でみると、(キ)北野特産やましお漬、(ク)城島のエツ、(ケ)三潴はとむぎ茶は男性の方が高いが、それ以外の農水産物は女性の方が高い。
- ・年齢別で認知度をみると、ほとんどの項目で20歳代の認知度が最も低く、(ク)城島のエツは40歳代以上で、(キ)北野特産やましお漬は50歳代以上で、(オ)藤山梨と(ケ)三潴はとむぎ茶は60歳代以上で、(エ)カリプロは40・50歳代で認知度が高い。
- ・「食べたことがある」割合を年齢別でみると、(ク)城島のエツは50歳代以上で約7割と高く、40歳代以下で約5割となっている。また、(ア)米粉パンや(エ)カリプロは特に20歳代(72.9%、66.7%)で割合が高い。
- ・ブロック別でみると、(ク)城島のエツは西部A(城島)や南西部、西部B(三潴)で認知度が8割を超えて高く、東部B(田主丸)で54.3%と低い。(キ)北野特産やましお漬は北部B(北野)(94.1%)や東部A(63.0%)で高く、西部A(城島)で29.9%と低い。また、藤山梨は南東部(71.9%)で高く、西部A(城島)(19.5%)で低い。
- ・「食べたことがある」割合をブロック別でみると、(ク)城島のエツは西部A(城島)(94.6%)や西部B(三潴)(81.5%)で高く、東部B(田主丸)や北部B(北野)で約4割と低い。(ケ)三潴はとむぎ茶は西部B(三潴)(84.8%)と西部A(城島)(76.2%)で高く、東部B(田主丸)(36.8%)で最も低い。また、(イ)特別栽培米は中央東部で73.0%と特に高く、西部A(城島)と北部B(北野)で約2割と低い。

## 考 察 食 育

食育とは、食に関する知識を持ち、健全な食生活を実践する人間を育てることである。国は平成17年に食育基本法を制定して食育を推進している。久留米市でも平成18年に「久留米市食育都市宣言」を行い、「久留米市食育推進プラン」を策定している。このプランでは「安全・安心な食」、「健やかな食」、「食べる力を育む」、「食の循環」を柱にして、久留米の農業生産都市の特性と地域資源を活かした、市民みんなが参加する食育を目指して数値目標を定め、食育を推進している。

### 久留米市食育推進プランの目標の達成状況

久留米市食育推進プランでは平成22年度までの達成目標を定めている。今回の調査でこの目標が達成されたのかどうかみてみよう。

久留米市食育推進プランの達成状況 (％)

	過去実績値	平成22年度 達成目標値	今回調査
食育に関心を持つ市民の割合	61.3 (H18)	90	68.4
朝食をほぼ毎日食べている小中学生の割合	85.0 (H18)	100	87.0
朝食をほぼ毎日食べている成人の割合	78.1 (H18)	85	78.6
がめ煮を調理することができる市民の割合	58.5 (H16)	65	53.6
地産地消を意識している市民の割合	51.7 (H18)	75	53.3

今回調査で無回答を除いて集計したため H18 の値も無回答を除いて再集計した

残念ながらいずれも達成目標値に届いていない。食育に関心を持つ市民の割合は目標値に比べて - 21.6%、朝食をほぼ毎日食べている小中学生の割合では目標値に比べ - 13.0%、朝食をほぼ毎日食べている成人の割合では - 6.4%となっている。また、食育推進プランでは、郷土料理である「がめ煮」を調理することができる市民の割合を目標値に定めているが、平成18年度よりも逆に数値が下がり、目標値に比べて - 11.4%となっている。また、地産地消を意識している市民の割合は - 21.7%となっている。

### 広がる食育の認知と関心

ただ、目標値にはとどいていないものの、食育についての認知と関心が市民に広がっていることも事実である。

まず「食育」という言葉の広がりを見てみよう。食育の言葉も意味も知っているとしたのは56.8%である。平成18年度の久留米市民意識調査では39.8%であったのに比べると、17%も上昇している。また「言葉は知っているが、意味は知らない」とあわせると、食育という言葉の広がりには86.1%にもなる。この数値は全国平均と比べてもかなり高い。内閣府の「食育の現状と意識に関する調査報告書」(平成22年3月)では75.8%にすぎない。

食育についての関心も、「関心がある(「どちらかといえば関心がある」を含む)」と答えたのは、平成18年度に比べて7.1%増加して68.4%となっている。この数値は内閣府の全国調査の71.7%と比べてほぼ同じ程度であるが、内閣府の全国調査は食育の資料を熟読させて質問しており、同じ調査方法で行なえば久留米市の方が高くなるだろうと思われる。

## 食事を作ることが食育普及のカギ

「食育」の言葉も意味も知っている人の割合 (%)

		言葉も意味も知っている
性別 × 年齢	男性 20 歳代	38.1
	男性 30 歳代	54.2
	男性 40 歳代	48.8
	男性 50 歳代	56.6
	男性 60 歳代	50.0
	男性 70 歳代以上	50.0
	女性 20 歳代	53.2
	女性 30 歳代	<b>69.8</b>
	女性 40 歳代	<b>72.4</b>
	女性 50 歳代	<b>67.4</b>
	女性 60 歳代	55.9
	女性 70 歳代以上	52.0
職業	農林漁業	65.6
	自営業	54.9
	給与所得者(常勤)	57.7
	パート・アルバイト(学生は除く)	57.9
	学生	57.9
	家事に専念している主婦(夫)	<b>68.4</b>
子どもの状況	無職	45.7
	未就学の子どもと同居	61.0
	小学生の子どもと同居	<b>63.8</b>
	中学生の子どもと同居	<b>67.1</b>
	中学生以下の同居人はいない	56.2

食育の認知と関心は、子どもと同居している 30、40、50 歳代の女性を中心に広がっているようである。例えば食育という言葉と意味を知っている割合が高いのは、年齢でも 30 歳代から 50 歳代の女性である。職業別でも「家事に専念している主婦・主夫」で 68.4% と高くなっている。また小中学校の児童のいる家庭で、食育という言葉の認知が高くなっている(「未就学の子どもと同居」61.0%、「小学生の子どもと同居」63.8%、「中学生の子どもと同居」67.1%)。

家族の食事を作る人たちは、もともと食についての意識が高い人たちである。このような人たちを通じて、食育の関心が広がりを見せているようである。

だが逆にいえば、それ以外、特に男性に食育の浸透が不十分である。食育に関するあらゆる項目で男性は女性よりも数値が低い。

また女性では 20 歳代から 30 歳代にかけて食育についての認知と関心が高くなるが、男性の場合、こうした変化がほぼ存在しない。こうした男性に対する食育についての啓発が今後の大きな課題の一つである。

## 男子厨房に入るべし

食育に関するもう一つの課題は、食育の認知度の向上とは逆に、食育の実践に結びついていない点である。

朝食を毎日食べている小中学生の割合(87.0%)も、成人の割合(78.6%)も、平成 18 年度と比較してほとんど変化していない。また地産地消を意識している市民の割合(53.3%)も少し増えている(+1.6%)が大きな増加ではない。達成目標の指標とした「がめ煮」を調理することができる市民の割合はむしろ減少している。つまり食育の認知と関心の広がりが健全な食生活の実践に結びついていないといえる。

今回の調査により、食育の普及啓発には食事を作ることが大きなカギになると思われる。男性における食育の意識を向上させ、さらには家庭における食育の意識を向上させるためには、男性自らが食事を作ることに取り組むことが必要といえるだろう。また、それをきっかけに、男性が自身の食生活を見直し、そこから家族へ、地域へと意識が広がっていくことを期待したい。

## 地産地消

久留米市は植木や苗木の産出額が日本一であり、また県内第1位の農業産出額を誇っている。しかしこうした地元産農産物について、市民に十分に知られていないようである。以下に地元産農産物が市民にどのようにとらえられているか分析した。

### 地元産農産物が積極的に購入されているとはいえない

「日常の食事の中に、地元で採れた農産物を使うように意識している」人は53.3%とほぼ半数である。しかし食育についての関心が子どもと同居している30、40、50歳代の女性で高いのとは異なり、女性の高齢者層が中心となっている。女性30歳代51.7%、女性40歳代で45.5%であるのに対して、60歳代67.1%、70歳以上で66.2%と高くなる。また食育の認知と関心が小中学生の子どものいる家庭で高くなってはいたが、地元産農産物の利用に関してはそれほど高くなってはいるわけではない。つまり地元産農産物は、食育について最も関心が高い層に意識的に購入されているわけではない。

また地元産であることは、実際の購入において重要な選択基準となっているわけではないようだ。「野菜や果物を買う時にはどのようなことに気をつけていますか」と質問しているが、「地元産(久留米産)を意識している」と答えた人は26.8%にとどまっており、「鮮度に気をつけて購入する」(88.5%)、「価格に気をつけて購入する」(79.8%)に大きく差をつけられている。

### 地元産農産物の購入者

野菜や果物を買う時にはどのようなことに気をつけているか  
地元産に気をつけると他の項目の関連 (%)

	地元産(久留米産)に気をつける人の割合
鮮度に気をつけると回答した人で	29.2
価格に気をつけると回答した人で	27.7
見た目に気をつけると回答した人で	26.5
おいしさに気をつけると回答した人で	30.6
栽培方法と回答した人で	46.4
季節感と回答した人で	39.9
生産者名と回答した人で	66.5
全体平均	26.8

では、現状、地元産農産物を購入しているのはどのような人たちであろう。

「地元産に気をつけて購入する人の割合」は「鮮度に気をつける」、「価格に気をつける」、「見た目」、「おいしさ」と回答した人でいずれも3割前後となっており、全体平均の26.8%とそれほど変わらない。つまり「鮮度」、「価格」、「見た目」、「おいしさ」を意識する人が、特に好んで地元産を購入しているわけではない。

むしろ地元産を購入する意識が高いのは「生産者名」、「栽培方法」と回答した人である。たとえば「生産者名」(66.5%)や有機栽培、減農薬栽培などの「栽培方法」(46.4%)に気をつける人たちが地元産農産物を意識して購入している。これは「久留米産」というよりは、個々の生産者に信頼を置く人たちである。

これは「久留米産」というよりは、個々の生産者に信頼を置く人たちである。

## 地域で認知に大きな差がある農産物

また地産地消を推進する上での課題として、久留米産農産物には地域によって認知に大きな差があるということがあげられる。

以下は久留米の特徴的な農産物の認知について地域ブロック別に分析した結果である。これによると、はとむぎ茶は三潁、やましお漬は北野で認知が高く、エツは南西部と城島、三潁で認知が高い。あまおうの認知は市全域で高いが、あまおうの主要産地が久留米であることの認知は城島、三潁が高い結果となった。また表にはあげていないが、特別栽培米は農業従事者に高く認知されている。

地域ブロック別「久留米産農産物に関して次のことを知っているか」 (%)

	久留米市は県内第一の農業産出額	久留米市はあまおうの主要な産地	久留米市は植木や苗木の産出額が日本一	米粉パン 知っている	特別栽培米 知っている	あまおう 知っている	カリプロ 知っている	藤山梨 知っている	田主丸巨峰 知っている	やましお漬 知っている	エツ 知っている	はとむぎ茶 知っている
東部A	15.0	48.8	54.3	48.8	24.4	85.0	41.7	59.8	96.1	63.0	60.6	23.6
東部B(田主丸)	7.9	57.1	<b>73.6</b>	47.9	27.9	87.1	31.4	30.7	97.1	50.7	54.3	13.6
北部A	13.9	53.8	30.4	41.1	20.3	86.1	38.6	48.7	90.5	50.0	64.6	19.0
北部B(北野)	17.8	51.7	44.1	46.6	17.8	85.6	35.6	42.4	94.9	<b>94.1</b>	59.3	12.7
中央東部	10.5	49.5	41.0	40.5	17.6	81.9	30.5	56.2	94.8	45.7	67.1	12.9
南東部	14.6	57.8	40.1	43.8	22.4	87.0	35.4	<b>71.9</b>	92.7	49.5	62.5	12.5
中央部	13.0	50.2	34.2	42.0	24.7	83.5	38.1	44.2	89.6	50.2	71.4	13.0
中央南部	9.6	50.5	39.5	49.8	14.6	84.7	35.2	44.9	90.4	43.5	68.8	16.3
南西部	15.1	67.3	42.8	42.8	21.4	89.3	34.6	59.7	96.9	42.1	<b>89.3</b>	20.1
西部A(城島)	16.9	<b>79.2</b>	42.9	48.1	11.7	96.1	31.2	19.5	87.0	29.9	<b>96.1</b>	27.3
西部B(三潁)	11.2	<b>78.6</b>	34.7	44.9	19.4	92.9	34.7	33.7	84.7	42.9	<b>82.7</b>	<b>67.3</b>

## 「久留米産」としてブランド化を

このような分析から言えることは、市民にとって、地元産農産物が「久留米産」という一般的なイメージを形成しているわけではないということである。久留米産農産物は必ずしも「新鮮である」、「価格が安い」、「見た目がよい」、「おいしい」という良いイメージと重なっておらず、一部の地域での認知にとどまっているものも多い。しかし、逆に悪いイメージが定着しているわけでもない。むしろ「久留米産」というブランド自体が成立していないといえる。生産者の顔が見え、栽培方法も安心できるブランドとして「久留米産」が広く認知されることにより、地元産農産物の購入が増えるものと思われる。このように、久留米産のブランド化にあたっては、食の安全へのニーズが大きく関係していることを付記しておきたい。

現状では、地元で採れた農産物を使おうと意識していない層にも「売っている店が少ない」、「PRが足りない」などの不満が見られる。これを解消するひとつの取り組みが「久留米市地産地消推進店」であろう。調査時点での認知度は2割弱となっているが、この取り組みはまだ始まったばかりである(2009年10月より)。今後、推進店を増やす中で、地産地消の意識が市民の間に広がっていくことを期待したい。