情勢

都市部におけるJAのイメージとJAへの期待

JA全中では，昨年11月に首都圏の生活者を対象として，食料・農業・JAに対する考え方やイメージを探るアンケート調査を実施した。これは全中が1973年以来定期的に行っているもので，今回は97年以来５年ぶりに実施された。

調査は，都心から30km圏に在住する20～69歳の男女1,200名を対象に行われ，1,071名より回答を得た。ちなみに30km圏とは，おおむね北はさいたま市，東は千葉市，南は横浜市，西は国分寺市から東京寄りの地域となる。

このところの「食の安全・安心」を揺るがす様々な事件や，食料輸入の増大，環境への関心の高まりなどを背景とした，昨今の都市生活者の農業やJAに対する意識と，その中でのJAの信用事業に対する位置付けなどを，本調査結果から論じるものである。

1　高まる食の不安と，農業への関心

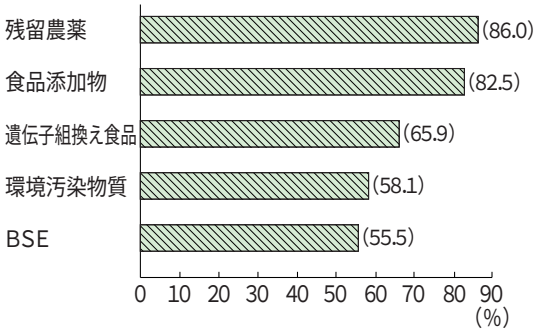
調査時点に先立って発生した，残留農薬問題や違法販売事件，偽装表示事件，さらにその前年にはBSEの国内発生など，食の安全に絡む事件や問題が多発したこともあり，食の安全に対する不安は，全体で８割近くの人が感じている。

不安の内訳をみると，残留農薬と食品添加物を挙げた人が８割以上と際立っている。次いで，３分の２近い人が遺伝子組換え食品を挙げており，この３つが当面の主要な不安要因とみられる（第１図）。世代別にみると，20代では「不安がある」とする割合が30代以上に比べて明らかに低く，子育て世代との認識の差をうかがわせている。

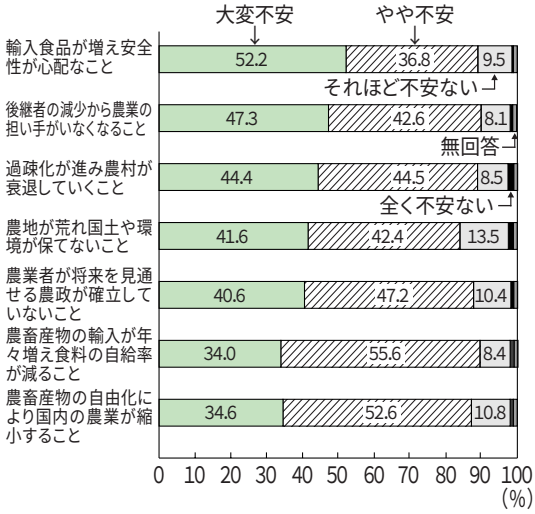
また，エネルギーベースで４割程度にとどまる日本の食料自給率についても，調査では「低い」とする人が71.6％と前回調査よりも13.3ポイントも上回った。

また国内農業に対する不安としては，「輸入食品が増え，安全性が心配なこと」を「大変不安である」としている人が５割強で最も多く，次いで「後継者の減少」が挙げられている。都市部の消費者は，担い

第1図　食の安全性で不安に感じること



第2図　国内農業に関する不安度

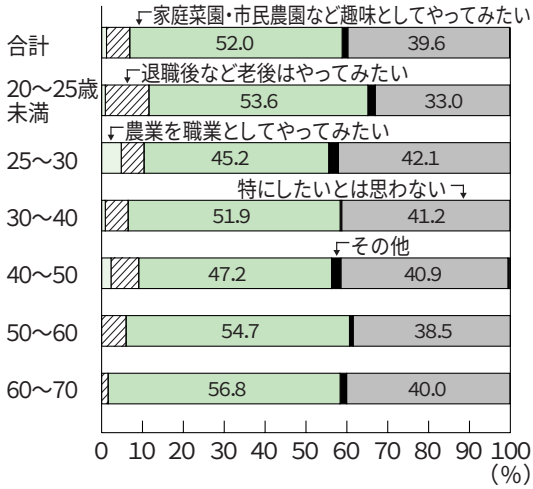


手が減少して日本農業が衰退し，輸入食料の増大が食の安全を損なっていくのではないかと，低自給率の問題を不安視していることがうかがえる（第２図）。

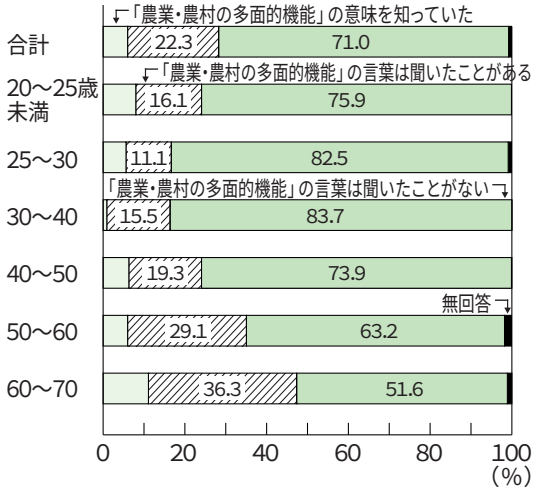
一方，農業への関心の有無を問うと，ほぼ半数からは「関心あり」という回答がある。関心は年齢が上がるにつれ，高まる傾向であるが，「農業をやってみたいかどうか」を問う質問には，家庭菜園・市民農園等，趣味の農業であれば，ほぼ世代を問わず，半数前後の人が「やってみたい」と回答しており（第３図），前回調査に比べても増加している。

「職業としての農業」となると，さすがにやってみたいとする割合は減るが，老後の仕事としてまで視野に入れれば，20代と40代の１割近くが関心をもっており，特に20代後半の５％近くが，職業としての農業をやってみたいと答えていることは，大都市圏での調査であることを考えれば，注目に値しよう。

第3図　世代別農業への意思



第4図　「農業の多面的機能」の認知度



また，後述するように「農業の多面的機能」の言葉の認知度は決して高いとはいえず，特に30代を中心とする層が低いが，20代前半は意外に高く，「言葉の意味を知っている」とする人は全平均以上であり，若年層での変化の兆しが感じられる（第４図）。

都市部の消費者においても，農業に対する関心は高まりをみせつつあり，また若い

層にも興味を抱く人がいることがうかがわれる。

2 「食の安心・安全」に集中するJAへの期待

今回の調査では，1,071名の回答のうち376名（35.1%）から，「自由回答」欄にJAに対する意見や要望が寄せられている（文末<参考資料>参照）。その内容は順次紹介するが，この「自由回答」欄への記載率そのものもかなり高い水準であり，それ自体が都市部住民のJAへの関心と期待を示すものともいえよう。

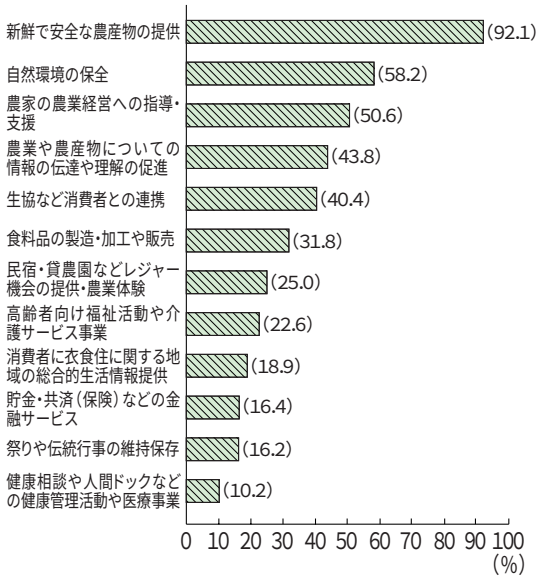
JAが取り組むべき事業として，都市住民が最も期待するのは，「新鮮で安全な農産物の提供」である（第５図）。全体の92.1%と群を抜いて高い回答率であり，また前回調査よりも８ポイント上昇している。

これに次いで，「自然環境の保全」「農家の農業経営への指導・支援」がともに50%台，また「農業や農産物についての情報の伝達や理解の促進」「生協などの消費者との連携」がともに40%台となっている。

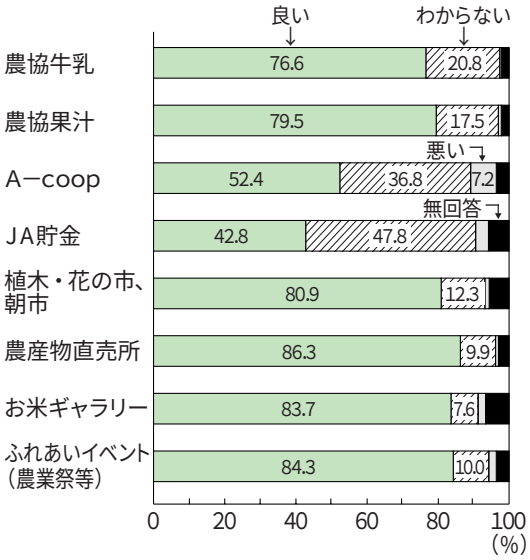
「自由回答」欄でも「食の安全」への取組みを求める内容の記載が83件あって，この問題への関心の高さをうかがわせている。

このような期待のあり方は，JAの提供する商品・サービスの印象にも反映している。JAのサービスで評価が高いのは，「農産物直売所」「ふれあいイベント」「植木・花の市，朝市」「お米ギャラリー」などであり，これらは，直接農業・食料にかかわるJAならではの分野，そして「生産者の顔の見える関係」を指向する分野であることが見て取れる。また「牛乳」「果汁」などJAのブランド食品も，利用者の７割以上から「よい」との答えを得ている（第６図）。

第5図　JAで今後力を入れてほしい事業



第6図　JAの商品・サービス利用の印象



「自由回答」においても，直売所等への消費者の強い期待をうかがわせる記載が，少なからずみられた。

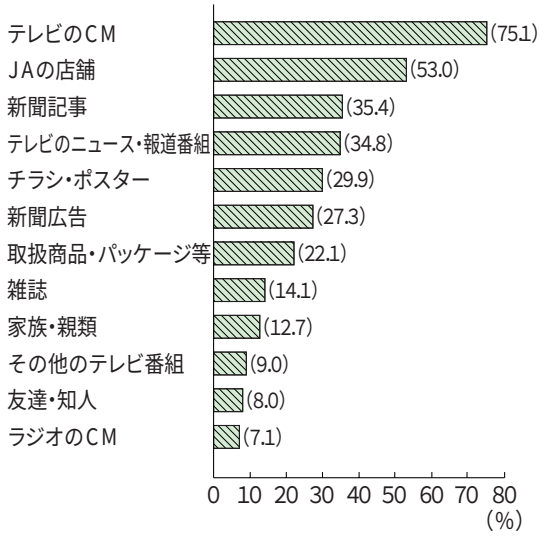
都市生活者が期待するJAの役割は，あくまで食料供給者，あるいは環境と農村の守護者としてのそれであるといえる。

3　都市部生活者に支持が広がらないJA信用事業

JAの活動内容について，そのいくつかを知っているとする人の割合は60%強にのぼり，大都市圏での調査であることを考えれば，かなり浸透しつつあるとみられる。

またJAの商品・サービスの認知度をみると，農協牛乳が最も高く94.0%あるが，２番目にJA貯金が76.4%，第５位にJA共済が70.3%で入っており，JA金融事業に対する認知度の高さとして注目される（第３位は農協果汁，第４位はパールライス）。

第7図　JAに関することを知る手段



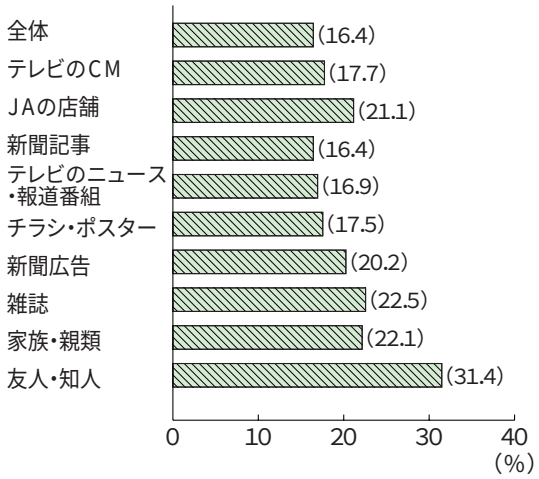
都市部の人々がJAのことを知る手段は，テレビのCMが75.1%と際立って高く（第７図），しかも前回調査に比べ17.1ポイントも増えているが，最近のJAグループのテレビCMで最も露出度が高かったのが信用・共済事業関係であることを考え併せると，広告の結果，都市部消費者の間にもJAバンクやJA共済が知られるようになってきたものとみられる。

しかしながら，JAで今後力をいれて欲しい事業として，信用・共済事業を挙げた人は10%台にとどまり，利用経験も10%前後の水準にある。

この信用・共済商品に期待する割合は，テレビCMをJAを知る手段とするか否かによっては大きな違いがなく（第８図），テレビCMは商品の認知度向上には貢献したものの，信用・共済事業への都市部消費者の支持率を引き上げるには至らなかったといえる。

また，利用者の印象としても，農産物直

第8図　JAを知る手段別の信用・共済事業に期待する割合



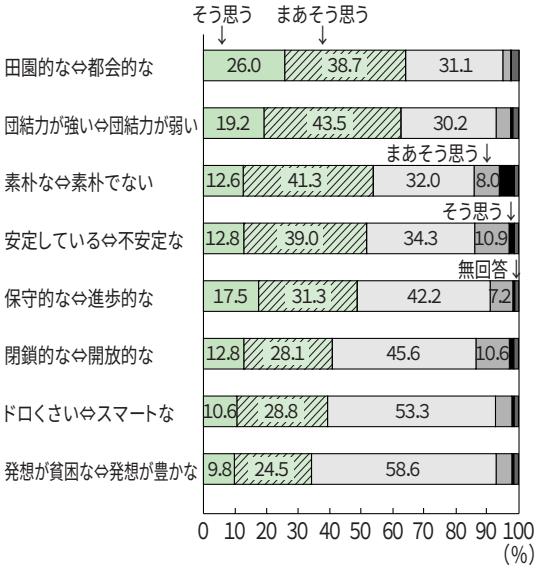
売所や牛乳・果汁等が７～８割の人に評価されているのに比べると，JA貯金を「良い」とする割合は40%台にとどまり，他と比較して低い（前掲第６図）。

JAの信用・共済事業は，都市部でも広く認知されつつあるものの，前項で指摘したJAへの期待と直結しないことから，都市住民の十分な支持を得ているとは言いかねる状況にあることがみてとれよう。

「自由回答」では「JAは（金融等から撤退して），農業・農家支援に特化すべき」とする意見が15件ほどみられた。まだ大勢を占める議論であるとはいえないものの，いわゆるJAからの信用事業分離論の背景として，今後の動向には注意する必要がある。

JAのイメージについての調査をみると，「田園的」「団結力が強い」「素朴」等の印象が強く，次いで「安定している」「保守的」等のイメージが続く（第９図）。

第9図　JAの特徴的なイメージ



「自由回答」をみると，「JAが何をやっているのかよくわからない」「もっとPRしたらどうか」，あるいは「関係者以外利用できない組織と思った」等の意見が69件もあり，一方でJAの活動や商品についての認知が広がっているといいながら，都市住民の期待に添った情報提供がまだ不十分で，身内だけで固まったローカルな組織という印象がぬぐえ切れていないのではないかとみられる。

他方で，回答者の大半がJAに安全で新鮮な農産物を求め，半数以上が「自然環境の保全」を期待しているにもかかわらず，JAが日本の農業を守るために提起している「農業の多面的機能」という概念については，７割以上の人がその言葉を聞いたことがないと回答している（前掲第４図）。

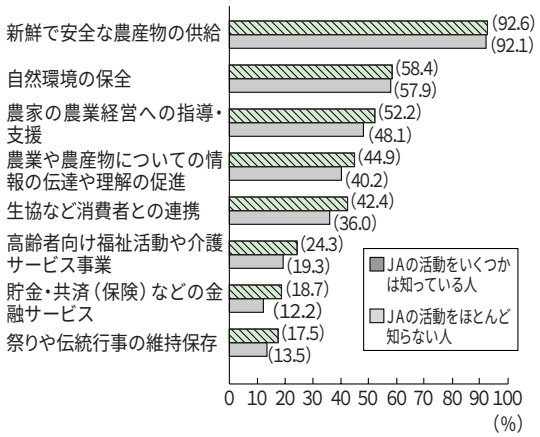
都市部生活者に向けて，農業団体としてのJAからのメッセージがもっと伝わるように，一層の工夫が求められよう。

4　都市部の期待に応えることからJA事業全体の好印象醸成

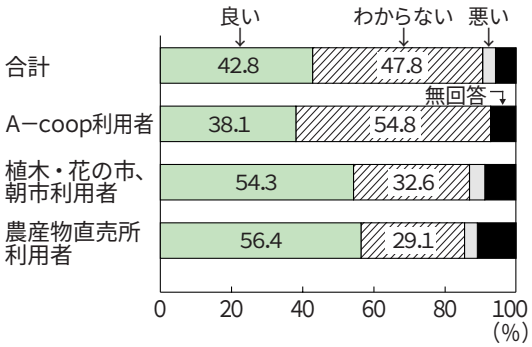
JAで力を入れてほしいと都市部の人が考える事業は，JAの活動を知っているか否かでも様相が異なる面がある。

たとえば，「生協など消費者との連携」や「貯金・共済などの金融サービス」への支持は，JAの活動のいくつかを知っている人の方が，ほとんど知らない人より高い傾向にある（第10図）。

第10図　JAで今後力を入れてほしい事業



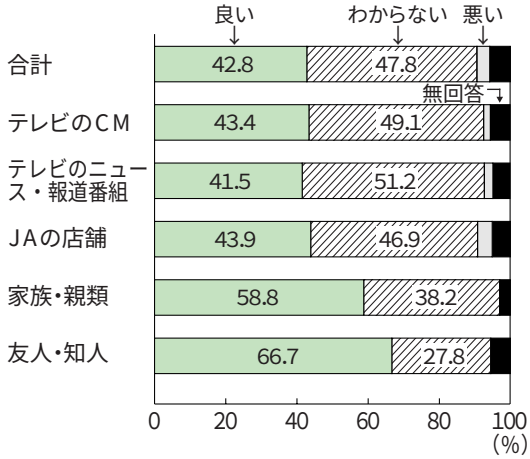
第11図　他部門事業利用によるJA貯金の印象への影響



また，JA貯金の印象を「良い」とする人の割合も，全体では利用者の42.8%あるが，回答者をカテゴリー別に分けると，また異なる姿がみえる。

まず他の事業部門の利用状況をクロスさせた場合，農産物直売所や朝市の利用者に限定してJA貯金の印象を聞くと，「良い」が50%台にまで高くなる。逆にA-coop利用者では，30%台に落ちている（第11図）。他事業の印象の良し悪しが信用事業の印象にも影響を及ぼしているといえよう。第２項，第３項でもみたとおり，都市部の消費者のJAへの期待の最たるものは「安全で

第12図　JAを知る手段とJA貯金の印象との印象

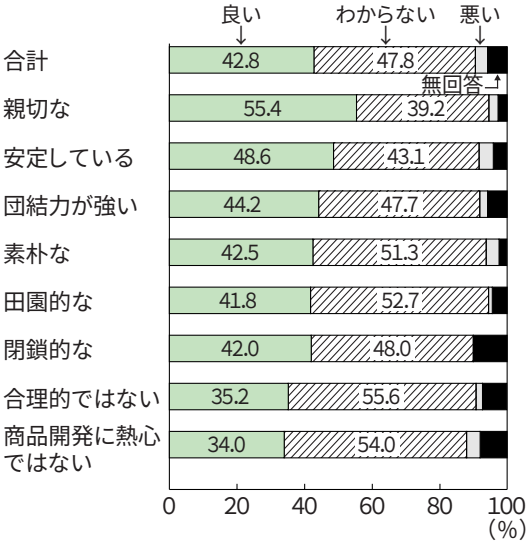


新鮮な農産物の提供」であり，またより一層の情報提供と，「開かれた関係」が求められていることを考えれば，直売所等の利用者のJAに対する好イメージが，他の事業部門にまで及ぶことも理解できる。

次に，JA貯金の印象を，JAを知る手段別にみた場合，広告や報道よりも，家族・親類や友人・知人を介しての，いわゆる「口コミ情報」の人の方が好感度を持っていることがわかる（第12図）。まさに，「顔の見える関係」の強みを示すものといえる。

３番目に，JA貯金の印象を，JAそのものに対するイメージ別にみると，「団結力」や「素朴さ」「田園的」などは，信用事業に対してはあまり影響を持たないが，「親切」というイメージはJA貯金にも少なからず好印象をもたらしているし，逆に「合理的でない」「商品開発に不熱心」というイメージは，貯金に対して相当にネガティブに作用していることが見てとれる（第

第13図　JA全体のイメージとJA貯金の印象への影響（「そう思う」+「まあそう思う」の合計）



13図）（なお，これらの「親切」「合理的でない」「商品開発に不熱心」というイメージが，それぞれ前回調査時より拡大傾向にあることにも注意が必要である）。

結局のところ，JAグループとして都市部居住者の期待する「安全で新鮮な農産物の提供」に努め，また誰の目にも合理性のある開かれた組織であることを目指し，それを積極的にアピールしていくことが，都市部におけるJAグループへの共感と信頼を生み，それが結果的に，信用事業をはじめとするJAの多様な事業展開への理解に結びついていくことになろう。

とりわけ，農産物直売所や朝市など，JAが農産物を媒介として，消費者に直接顔を見せる場は重要であり，それが直ちに金融取引に結びつくものではないにせよ，そこで培った「顔の見える」存在感と好イメージの広がりが，JAグループ全体への都市部の支持につながっていくものと考える。

おわりに

昨今の「食の安心・安全」をめぐるできごとや環境問題に対する不安は，都市部の消費者にこれまでになく「食と農」に対する関心を喚起している。

その中には，むろんJAグループに対する厳しい批判も含まれようが，たとえそうであっても「目が向けられている」ことは大いなるチャンスであり，JAグループはこれに真摯にこたえて，都市部の（つまりは組織外部の）信頼と共感を勝ち得るべく努めることが必要であろう。

それがひいては，信用事業をはじめとする，グループのさまざまな事業展開への理解と支持につながるものと確信する。

（前JA全中広報部

室　孝明・むろたかあき

〈現在農林中金管財部部長代理〉）