

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 5 月 29 日現在

機関番号：14602

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K16250

研究課題名（和文）農産物の倫理的消費を促す文脈要因に関する研究

研究課題名（英文）A study on context for promoting ethical consumption:focusing on environmental-friendly produced local crops

研究代表者

青木 美紗 (Aoki, Misa)

奈良女子大学・生活環境科学系・講師

研究者番号：50721594

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、環境に配慮した地場産の農産物に限定して購入特典を提供することによって倫理的消費を拡大させている事例を研究対象とし、農産物の倫理的消費を促す文脈要因を明らかにすることを目的とした。目的を達成するために、直売所利用者を対象としたアンケート調査およびインタビュー調査を実施した。

その結果アンケート調査からは、多くの利用者が購入特典を購入目的としていると同時に、新鮮・安全に加えて、地域の農業や農業生産者を応援したいために当該農産物を継続的に購入していることが明らかとなった。またインタビュー調査からも地域への貢献を目的に環境に配慮した農産物を購入している人が一定数存在することが明らかとなった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

倫理的消費は持続可能な開発目標を達成するための一つ的手段として着目されているが、倫理的消費に関する研究蓄積はまだ少なく、本研究はその蓄積に貢献するものと考えられる。また、海外の文献では国内よりも研究蓄積は多いが、有機農産物やアニマルウェルフェア商品を倫理的消費の対象となる商品としてとらえており、地域性を考慮した研究は少なく、本研究はそれらに加えた結果を提供できる。社会課題に対する関心の高い市民だけでなく、より多くの市民が倫理的消費を実践するための一つのヒントを与える研究結果であると考えられるため、今後まとめてより発信することが必要である。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to reveal context for promoting ethical consumption. To achieve this purpose, this study focuses on environmental-friendly produced local agricultural crops which are sold at local farmers markets. At the markets, promotion for such agricultural crops has been conducted, giving loyalty program. Through questionnaire survey and interview survey targeting users of the farmers markets, most consumers purchase the crops for the purpose of getting award of loyalty program. However, about half of the consumers purchase the crops for supporting local farming and farmers.

研究分野：食料農業経済学

キーワード：倫理的消費 農産物 環境に配慮した農産物 消費行動 ロイヤルティプログラム

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

人や社会・環境に配慮した消費行動(=倫理的消費)への関心が世界的に高まっている。2015年9月には国連において持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals: SDGs)が提唱され、これらの目標を達成する一つの手段としても倫理的消費は重要視されている。倫理的消費の定義は論者によって多少異なっている。我が国においては、消費者基本計画の中で「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」(消費者基本計画2015年)と定義されており、根本(2018)は「自発的かつ能動的に社会に関与する消費者」であり消費者自身による自発性と能動性、市場の積極的な活用が重要であると指摘する。

倫理的消費はあらゆる商品の購入において消費行動として実践することができるが、本研究においては、人間の生存に最も重要な食に焦点を当てることとした。なぜなら農産物の購入においても、食の安全だけでなく環境に配慮するために農薬や化学肥料の使用を抑制し生産された農産物や、地域経済の活性化を目的とした地場産の農産物の購入への関心は早期より高まりを見せ、地産地消に代表されるように認知度が高いと推測されるためである。このような消費者ニーズに対応するために、生産者は環境保全型農業に取組み、農産物直売所や地域の飲食店へ出荷する地産地消などによる地域内での消費拡大を目指してきた。

しかし、消費者は地場産や環境保全型農業による農産物を選択する意志があっても、必ずしも実際の購買行動に繋がるとは限らず、入手不可能性、価格、情報不足などが購入意志から行動への阻害要因になっていると指摘されている(Zepeda and Deal 2009, Feldman and Hamm 2015)。日本の消費者においても、消費者の52.4%は意志と行動が分離している消費者であり、地域農業や環境保全型農産物の価値は理解しながらも、経済的要因や情報不足等により行動に移せない状況にあるのが現状であり、この消費者層にいかにかアプローチするかが今後重要になると報告されている(徳野2013)。

### 2. 研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究では、2009年から地元産の環境に配慮した農産物(以下、認証農産物)に購入特典を付与することによって、認証農産物の消費と生産を拡大している大阪府東大阪市の農産物直売所を事例に、購入特典、認証に関する知識、地域の農業への期待などどのような要素が認証農産物の購入を促進させているのかを明らかにし、より多くの消費者が倫理的消費を実践するための方策を探求することを目的とする。

調査対象とする大阪府東大阪市の農産物直売所では、2009年より、東大阪市産の環境の配慮した認証農産物に認証シールを貼付し、利用者が認証シールを50枚収集すると300円の農産物購入券と地元の農業や農地を守ることに貢献したことに対する感謝状が贈呈される。また、感謝状を10枚集めると表彰状と東大阪市で生産される食品が贈呈される。このように市民が市内の農業に関心をもてるように参加できるしくみを整えており、「ファームマイレージ<sup>2</sup>運動」として普及している。

なお、本研究における倫理的消費の定義は、上述した消費者基本計画に於いて提示されているものを使用することとする。

### 3. 研究の方法

本研究の目的を達成するために、大阪府東大阪市内に位置するJAグリーン大阪およびJA大阪中河内が運営する農産物直売所5か所において、利用者を対象としたアンケート調査およびグループインタビュー調査を実施した。

#### (1) アンケート調査の概要

アンケート調査の概要は表1の通りである。東大阪市内においてJAが運営する農産物直売所5か所にて、利用者を対象に調査票を配布した。うち3か所はJAグリーンおおさか、2か所はJA大阪中河内が運営する農産物直売所であり、すべての農産物直売所において、東大阪市産認証農産物を購入し、認証シールを収集すると300円の農産物直売所で利用できる金券と東大阪市産認証農産物を購入し農地を守ったことに対する感謝状が提供される取り組みを実施している。調査票の配布数は2,296通、そのうち回答し返却されたのは493通(回収率21.5%)であった。質問紙の内容は、属性等フェイスシート、当該農産物直売所の利用状況と利用理由、地元産の認証農産物を購入している期間、購入理由、認証シールの収集状況、東大阪市の農業に関する考え方などとなっている。

表1 アンケート調査の概要

実施期間	2017年5月-6月
調査票配布場所	東大阪市内JAグリーン大阪農産物直売所3か所およびJA中河内農産物直売所2か所
調査票配布回収方法	直売所来店者に直接配布し、後日直売所に持参してもらい回収。
配布数	2,296通
回収数	493通(回収率21.5%)

出所：筆者作成。

## (2) インタビュー調査の概要

アンケート調査実施後、アンケート調査回答者の中からインタビュー調査に協力する意思表示をした回答者を選抜し、JA グリーン大阪の農産物利用者と JA 大阪中河内の農産物利用者に区別し、グループインタビュー調査を実施した。その概要は表 2 の通りである。合計 9 名の農産物直売所利用者を対象にグループインタビュー調査を実施した。主な質問内容は、農産物直売所の利用理由、農産物を購入する際の重要項目、東大阪市産の認証農産物について、農産物直売所における特典についてである。

表 2 グループインタビュー調査の概要

実施日時	実施場所	参加者数	参加者の属性			
1 2019年3月4日 10:00-11:40	クリエイションコア東大阪	2名	A氏	70代	男性	無職
			B氏	70代	女性	主婦
2 2019年3月4日 13:00-15:20	クリエイションコア東大阪	3名	C氏	70代	女性	パート
			D氏	60代	女性	主婦
			E氏	40代	男性	会社員
3 2019年3月19日 10:00-12:00	JA 大阪中河内 日下支店	4名	F氏	70代	男性	無職
			G氏	70代	女性	主婦
			H氏	70代	女性	主婦
			I氏	60代	女性	主婦

出所：筆者作成。

## 4. 研究成果

### (1) アンケート調査の結果

#### 回答者の属性

回答者の属性は以下の通りであった。年齢では、60歳代と70歳代が最も多く、全体の約63%を占めていることがわかる。20歳代から50歳代は約3割程度となっており、農産物直売所を利用している最も多い層は60歳代～70歳代であることが見て取れる。性別を見ると、回答者の86%が女性となっており、圧倒的に女性が多い。また、居住地では東大阪市内居住者が9割以上を占めていることから、東大阪市民の利用が多いことがわかる。

#### 認証シール収集者の収集理由

認証シールを「現在も収集している」「以前は集めていたが今は集めていない」と回答した農産物直売所の利用者に、認証シールを収集する理由について問うた結果が図1である。これを見ると、「300円分の野菜がもらえるから」に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した利用者は80%以上を占め、設問項目の中では「あてはまる」と回答した人の割合が最も多かった。次に「あてはまる」の回答率が高かった項目は「農業や化学肥料を減らした農産物だから」という理由であり、「ややあてはまる」の回答者も加えると、全項目で最も多い結果となった。これらは、利用者の利点を示す項目群であり、認証シールを集める最も大きな動機になっていることがわかる。

これらに続いて「あてはまる」「ややあてはまる」の回答率が高かった項目が「東大阪市の生産者を応援できるから」「東大阪市の農地を守っていると感じるから」という2項目であり、「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると約7割の回答者が該当している。これらは、認証シールが貼付された地元産エコ農産物を購入することが地域に貢献することを意識している利用者が多いことを示しているといえる。すなわち、購買行動が利用者の利益だけでなく他者への配慮につながることを意識していることを意味しており、倫理的消費を実践していることが読み取れる。これらの2設問に対して「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した割合が高かったことは、購入特典を設け感謝状によって啓発することで倫理的消費を促しているといえるだろう。

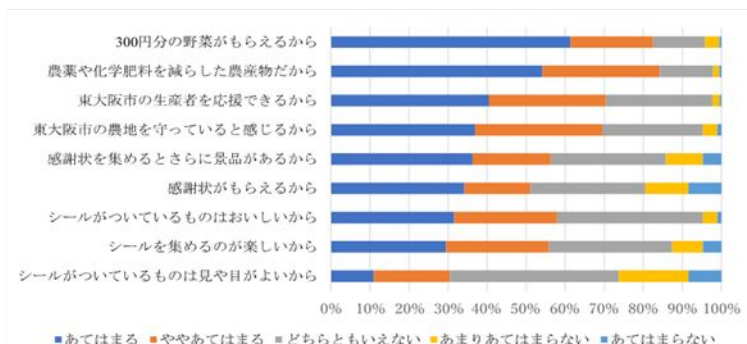


図1 認証シールを収集する理由

出所：筆者作成。

#### 現在収集している利用者の継続購入意思

では現在認証シールを収集している利用者は、認証シールを収集することによる経済的特典が

なくなったとしても、認証シールが貼付された農産物を購入する意思はあるのだろうか。その結果を示したものが図2である。これを見ると、「値段が今と変わらなければ優先的に買うと思う」と回答した人が190人中97人であった。また、経済的特典がなくなれば「シールがついていないものと比べて自分の条件に合うほうを買うと思う」と回答した人が58人であり、一方で「値段が多少高くなっても優先的に買いたいと思う」は33人と少なく、価格や条件に敏感に反応する可能性が示された。倫理的消費を促進させるためには経済的要因が大きな壁になることが推察できる。

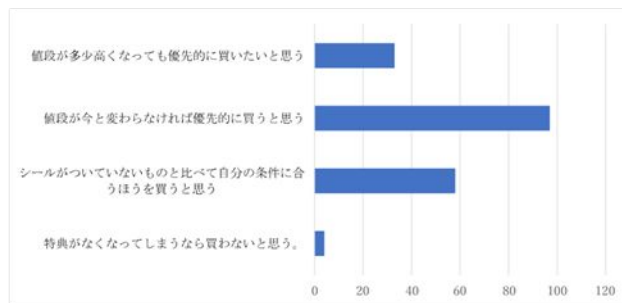


図2 経済的特典がない状況での購入継続意思  
出所：筆者作成。

## (2) インタビュー調査の結果

### 認証シールの認知

インタビュー対象者は全員、認証シールを集めた経験があり、感謝状を10枚集めたらもらえる表彰状も受け取った経験がある。このような回答者たちは、認証シールに対してどのような印象をもっているのだろうか。

たとえば、A氏やD氏は、認証シールが貼付されている農産物はおいしいと認識している人、B氏のように地元産を購入したい意思があり、地元産には認証シールが貼付されていると認識していた。認証シールの意味については、知らない人が多く、B氏やC氏のようになんとなく知っている人もいれば、F氏やI氏のように機会があって関係者に聞いたから明確に知っているという人もいることが明らかとなった。そして、ほとんどの回答者に共通していたことが、認証シールを集めることが楽しみの一つになっているということである。中には、D氏のように、認証シールを集めることによって、自身がどの生産者の農産物をよく購入しているのかに気づき、その生産者の農産物を継続的に購入するような行動（ファンになる）に結びつくこともあるようだ。

### 購入特典について

認証シールを集めた経験がある回答者たちは、購入特典を目的として認証シールを集めているのだろうか。以下は購入特典に関する語りをまとめたものである。

購入特典の内容については、認証シールを貼る台紙を見て知った人、直売所の店員から直接聞いた人、認証シールを見て何かあるかもしれないと推測し店員に自ら聞いた人、店内の案内を見て知った人など、人によってさまざまであった。

D氏、E氏、G氏、H氏は、300円の引換券がもらえることを楽しみに認証シールを集めている。また感謝状を10枚集めて表彰状と東大阪市産の特産品がもらえることも知っており、獲得した経験もあるようだ。E氏のように認証シールを集めることで達成感を味わっている人もいれば、D氏のように自身の購買行動を実感する人もいる。またH氏のように特典は商品よりも金券の方がよいと考えている人もいることがわかる。これらの回答者は、購入特典がなくなるとあえて認証シールが付いたものを買わなくなるかもしれないと発言しており、認証シールを収集し購入特典があることが継続的な購入を後押ししていることがわかる。

一方、A氏やB氏、C氏のように、それほど特典内容を気にせずに認証シールを集めている、あるいは集めていた人も存在していることが明らかとなった。地元産認証農産物の購入理由が購入特典ではなく、おいしさや環境に配慮した安全な農産物であるからなどが主な購入理由となっている人たちであると推測できる。B氏は直売所がこのように特典を提供してくれていることに感謝の気持ちを持っていることから、他者への配慮がある人であると思われる。またC氏は、農産物直売所を利用する回数は減っているものの、購入するには、農薬や化学肥料の使用量が少ない認証シールが貼付された農産物を購入したいという。

また認証シールを収集することで人のつながりができているケースも見受けられた。たとえばE氏は、表彰状を受け取ったときに市役所の担当者から直接電話がかかってきたことが嬉しくて、そのことがさらにシールを集める動機になっている。F氏やH氏は、本人ではなく配偶者が認証シールを収集しており、家族間でコミュニケーションをとるきっかけになっていることがうかがえる。そしてG氏は、農産物直売所での見知らぬ客と認証シールを介して会話が発生したり、認証シールを提供してもらった代わりに何かを提供するといった交換が生じていることがわかる。

以上のように、購入特典については多くの回答者が楽しみとしており、認証シールを収集する動機になっている一方で、購入特典が認証シールの貼付された農産物を購入する第一理由となっていない人も存在することが示された。また認証シールを通して家族間あるいは購入者間での交流が生じており、コミュニケーションのきっかけになっていることも明らかとなった。



「ファームマイレージ<sup>2</sup>運動」について

「ファームマイレージ<sup>2</sup>運動」という言葉や市の事業内容について知っている人はほとんどいなかった。また、感謝状や表彰状に記載されている内容については、一度読んだだけであまり覚えていないことが多いようである。しかし、A氏、B氏、D氏、E氏、I氏のように、認証シールを収集し東大阪市産の農産物を購入することが東大阪市の農業や生産者に貢献していることを意識した人、知識を身に着けた人も存在し、感謝状や表彰状を提供することが消費者教育の一環になっていることもあった。E氏は直売所を利用する理由として、農協の農産物直売所の商品が他の小売店よりも安価であることを挙げていたが、感謝状や表彰状を読んで、地域に貢献できることも認識しており、価格以外のことも購入時に考えていることが推察される。他の回答者も、購入特典が購入理由の大部分を占めているが、なんとなく自身の購買行動が地域の農業に貢献しているという意識があることがうかがえる。B氏のように、日ごろから食への関心が高い人は、その感覚がより明確であるようだ。

### (3) まとめ

本研究では、地元産の環境に配慮した認証農産物の購買を倫理的消費の一つとして位置づけ、消費者の倫理的消費を促す文脈要因について検討するため、農産物直売所において利用者を対象としたアンケート調査およびグループインタビュー調査を実施した。対象とした農産物直売所では、地元産の環境に配慮した認証農産物に認証シールを貼付し、その認証シールを収集すると購入特典（経済的購入特典と倫理的消費を啓発する情報）が提供される取り組みを2009年より実施し、認証シールが貼付された農産物の購入が増加し生産も増加している。本研究における調査結果からは以下のことが明らかとなった。

まずアンケート調査結果から、利用者の半数程度がシールを収集していることが明らかとなり、シールを収集している利用者は、認証シールの意味や「ファームマイレージ<sup>2</sup>運動」についての認知度が高いことがわかった。また、認証シールがついている農産物を購入する理由としては、経済的特典を挙げる回答者が最も多く、次に安全な農産物であることが挙げられた。利用者の購入理由としては利用者側にとっての利点が上位に位置していることがわかる。しかし、次に続く理由として、東大阪市の農地を守りたい、東大阪市の生産者を応援したいという項目が多く、能動的な倫理的消費を促していることがうかがえた。倫理的消費を意識している利用者が、経済的特典があることで、より倫理的消費を実践しやすくなっていることがわかる。

アンケート調査結果の内容をより具体化するために実施したグループインタビュー調査の結果からは、認証シールを集めていても、シールの意味や「ファームマイレージ<sup>2</sup>運動」の意味を正確に認知している人とそうでない人が存在することがわかった。認証シールを集めること自体に楽しみを覚えており、東大阪市の農業に貢献することよりは、鮮度、おいしさ、価格が購入動機の上に位置していた。また地元産というところに重点を置いている回答者も多く、生産者を選んでいることも明らかとなった。感謝状や表彰状に記載された内容については、明確に覚えていない人が多かったが、それらをきっかけに、自身の購買行動が地域に貢献できることを意識し始めた利用者も存在しており、情報を伝えることの意義は大きいと考えられる。

以上から、購入によって消費者に何らかの直接的利点がない限り、購買を促進させることは困難であり、他者や地域への配慮あるいは消費者への間接的利点を含む倫理的消費を経済的利点や情報提供なしで拡大することは課題が多いといえるだろう。しかし、継続的な情報提供が消費者の倫理的消費意識を芽生えさせることも明らかになったことから、単発ではなく継続的な情報（自身の購買行動がどのように影響するのか）提供が、倫理的消費を促す条件としては重要であると考えられる。引き続き、どのような情報や経験が倫理的消費を促進させるのか研究を継続する必要がある。

### 引用文献

- 根本志保子(2018)「倫理的消費：消費者による自発的かつ能動的な社会関与の意義と課題」『一橋経済学』11(2), pp. 1-17.
- Feldman, C and Hamm, U. (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference* Vol. 40, pp.152-164.
- Zepeda, L and Deal, D. (2009) Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies* 33(6), pp.697-705.
- 徳野貞雄(2013)「国・行政のあり方に関する懇談会」(内閣官房)報告資料,2013年12月10日.

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 青木美紗	4. 巻 57
2. 論文標題 これからの農産物直売所が果たす意義	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 JA教育文化家の光ニュース	6. 最初と最後の頁 16-17
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 青木美紗	4. 巻 25
2. 論文標題 協同組合や自治体の連携による都市農業振興の可能性	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 まちと暮らし研究	6. 最初と最後の頁 15-20
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 青木美紗	4. 巻 17
2. 論文標題 ベトナム中部における野菜の販売状況および購買行動に関する一考察 - 食の安全に配慮した野菜に着目して -	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 くらしと協同	6. 最初と最後の頁 56-64
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 青木美紗	4. 巻 未定
2. 論文標題 都市における食農コミュニティの構築に関する研究	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 まちと暮らし研究	6. 最初と最後の頁 未定
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 2件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 青木美紗
2. 発表標題 「家族農林漁業の10年」-持続可能な農林漁業を目指して
3. 学会等名 農民連近畿ブロック交流会ワークショップ（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 青木美紗
2. 発表標題 情報提供のプロセスと倫理的消費行動に関する一考察 - 直売所における環境配慮型農産物を対象として -
3. 学会等名 日本家政学会第70回大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 青木美紗
2. 発表標題 農家と都市住民の交流・連携-東大阪市の事例を中心に-
3. 学会等名 大阪都市農業研究会2018年度第2回定例研究会（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 青木美紗
2. 発表標題 伝統的な農業を基軸とした観光化に関する一考察 - ベトナム中部ホイアン市Tra Que村を事例に -
3. 学会等名 第66回地域農林経済学会大会
4. 発表年 2016年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----