

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 8 日現在

機関番号：21301

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010 年度 ～ 2011 年度

課題番号：22730337

研究課題名（和文）有機農産物の市場浸透における信頼の役割

研究課題名（英文） Role of Trust in the Market Penetration of Organic Foods

研究代表者

谷口 葉子（TANIGUCHI YOKO）

宮城大学・食産業学部・助教

研究者番号：60507432

研究成果の概要（和文）：200 字程度、英訳

本研究では、日本とドイツで実施したアンケート調査に基づき、有機農産物市場の流通構造が日本とドイツで異なる要因について、消費者の心理面に焦点を当てて分析した。その結果、日本では量販店等の「開かれた」チャネルを選択する消費者の一般的信頼度が比較的高めであり、有機農産物の市場浸透を図るには人々の信頼力を高めることが有効であると考えられた。しかし、ドイツの調査では異なる傾向が見られ、明確な結果は得られなかった。

研究成果の概要（英文）：

In this study, factors that affect the difference in the structure of organic food market were examined by the comparison of questionnaire surveys conducted in Japan and Germany. The study found that consumers who shop at “open” channels like supermarket have relatively higher degree of “general trust” compared to those who don’t, and therefore, measures that contribute to raise the degree of “general trust” appeared to be effective in efforts of mainstreaming the organic food market. However as the survey in Germany showed the different results, this relationship needs further inquiries.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010 年度	800,000	240,000	1,040,000
2011 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,800,000	540,000	2,340,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：流通

## 1. 研究開始当初の背景

有機農業は民間の経済活動の中で任意に営まれ、消費されるものであるが、その生産過程の中で「農業の自然循環機能の維持増

進」や「環境負荷の低減」が目指され、公共的な性格を併せ持つ財であると言える。このような、経済主体による自発的な環境保全の取り組みは「ボランティア・アプローチ」と

呼ばれ、排出規制などのコマンド・アンド・コントロール型や排出権取引等の所有権付与型の公共政策と対比させて、費用のかからない「第三の公共政策」として注目を集めている。1920年代から生産が始まり、1970年に全国的な市場へと拡大した有機農産物は、経済活動と直結した自発的な環境保全の取り組みであり、ボランタリー・アプローチのプロトタイプであると言える。

有機農産物は従来、安全な食品に対して非常に高い選好を持つ消費者だけが購入するニッチ市場であった。しかし近年、欧米諸国では一般の人々も好んで有機農産物を消費するようになり、一般のスーパーにおいても購入できるようになった。また、そのような購入機会の広がりと共に、市場は飛躍的に拡大した。しかし、日本ではこのような有機農産物市場の「主流化」はまだ生じていない。首都圏を除いて、一般のスーパーで有機農産物を購入することは困難な状況が続いている。有機農産物はその生産過程において公共的利益が得られるため、有機農産物の生産・消費の拡大は社会的便益の増大が期待できる。そのため、本研究では有機農産物の市場浸透を促進する方策を明らかにすることを研究の目的とする。

消費者の有機農産物に対する認知度、関心、支払い意思額、購買理由等については、既に多くの調査・研究が行われてきており、有機農産物を購入する一般的な消費者像については類似の結果が得られている。しかし、日本と欧米における流通方法の違いについてはほとんど考察されてきていない。同じ財について異なる流通方法が採用されている要因を探る手掛かりのひとつとして、欧米社会と日本での「信頼」のつくり方を巡る議論がある。山岸（1999）は、社会心理学の領域において、日本人と米国人の間には社会的な不確実性を緩和する方法の違いが見られ、前者が集団主義による「安心社会」の構築、後者が個人間の信頼に基づく「信頼社会」の構築といった傾向の見られることを指摘している。また、樋口（2003）は、山岸（1999）の主張に基づき食の安全性確保を目的に形成された生産者・消費者間の提携関係がもたらす機会費用の増大に注意を喚起している。こ

れらの主張を継承し、本研究では、有機農産物の取引における「信頼のつくり方」に焦点を当て、その違いが流通方法の違いをもたらしているかどうかについて検証する。

#### <引用文献>

- 山岸俊男『安心社会から信頼社会へ～日本型システムの行方』中公新書, 1999.  
樋口貞三「食料政策における「信頼」問題の序説的考察」『農業経済研究』別冊, 2003.

## 2. 研究の目的

本研究は、先進国間で有機農産物の市場規模に差異が生まれている理由を有機農産物の流通形態の違いに求め、その違いをもたらす要因を特定することで、我が国における有機農産物の市場浸透を促進する方策を明らかにすることを目的とする。

購入義務等の縛りをつける共同購入等の取組みに比べ、量販店等にて有機農産物を購入する消費者は自らの判断・責任において、有機農産物の品質や正の外部性を「信頼」することが要求され、また販売する側も消費者の購買行動に対する「信頼」なくしては事業に参入しないと考えられる。そのため、本研究では、組織の境界を超えて国内で幅広く共有される「信頼」の形成方法に焦点を当て、市場浸透を図るために必要な消費者の購買行動の変化に影響する要因を探ることにした。

## 3. 研究の方法

本研究ではまず、複数の専門流通業者への聞き取り調査を実施し、流通業者と生産者・消費者との関係性の中でいかにして「信頼」が形成されているかについて、理解を深める。次に、消費者に対するアンケート調査を日本とドイツで実施し、「信頼」の形成方法の違いが有機農産物を購入するチャネル選択に影響を与えているのか否か、また「信頼」形成方法の違いをもたらす要因は何か、明らかにする。最後に、得られた結果を基に消費者の購買行動を変化させるための制度上・経営上のインプリケーションを考察する。

## 4. 研究成果

- (1) 有機農産物の生産・流通現場における

## 信頼のあり方

聞き取り調査は量販店を含む多様な小売り形態へ向けて有機農産物を出荷する流通業者2社、農業生産法人2社を選定した。聞き取り調査の結果、有機農産物の生産者と流通業者の関係性は近年変化しつつあることが確認できた。

第一に、これまで有機農産物の主要な小売媒体であった宅配等の「閉鎖的な」チャンネルにおける売上が停滞し、従来取引のなかった「外部」への販売が重要性を増している点である。第二に、従来のように生産・販売予想に基づく作付段階での契約で生じる需給のミスマッチが増大し、フードチェーンの川上においてより大きなリスク分担が求められるようになってきている点である。第三に、量販店における有機農産物の販売は、その取扱い姿勢により販売量の動向に差異が生じつつある点である。

第一と第二の点は、有機農産物の流通において、取引当事者間で確実に売買が行われるという従来の安心感が部分的に崩壊しつつある中で、双方の信頼関係をより強固なものにする必要性に駆られている事を示している。第三の点は、販売現場における明確な差別化や量的な安定性が有機農産物の売上動向に影響を与える可能性を示唆していた。

### (2) 小売店における有機野菜の価格の水準や変動状況の整理

農林水産省の生鮮食料品価格・販売動向調査の結果を用いて有機野菜の価格水準・変動幅を整理し、慣行栽培品と比較した結果、有機野菜の価格は平均して70%高く、変動幅も30%程度大きいことがわかった。販売数量を従属変数、価格・所得を説明変数とした重回帰分析では十分な説明力が観察されなかったが、概して高い価格弾力性を示していた。また、金融危機後の経済の停滞を表わすダミー変数を用いたところ、数量の減少に有意に作用していることが確認できた。

### (3) 有機農産物の購買実態の日独比較

有機農産物の市場浸透における信頼の役割を

、国内外で実施したアンケートの比較を通じて検証した。比較対象国として、有機食品が近年主流化を遂げたと言われるドイツを選定した。調査の結果、ドイツは日本と比べて有機野菜の購買層が厚く（日本の16.8%に対し46.3%、図1参照）、9割の回答者が普段利用している小売店で購入することができるという回答していた（図2参照）。このことから、ドイツは日本よりも有機野菜の市場浸透が進んでいることが確認された。

図1 有機野菜の購入頻度

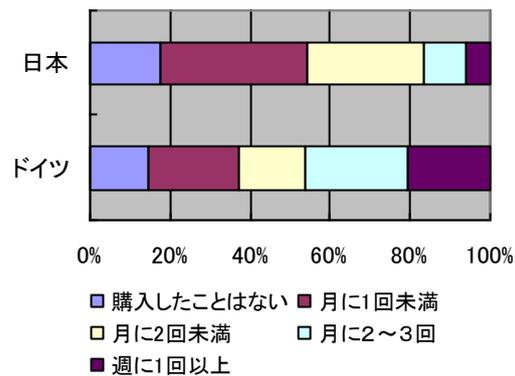
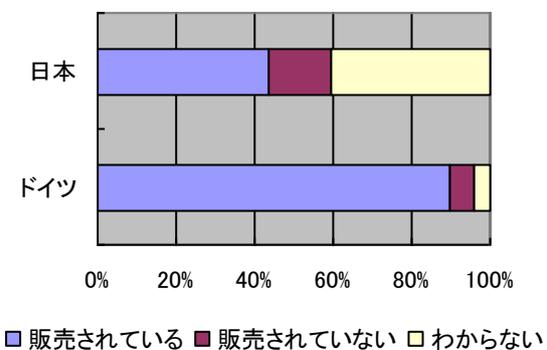


図2 最寄りの小売店における有機野菜販売状況

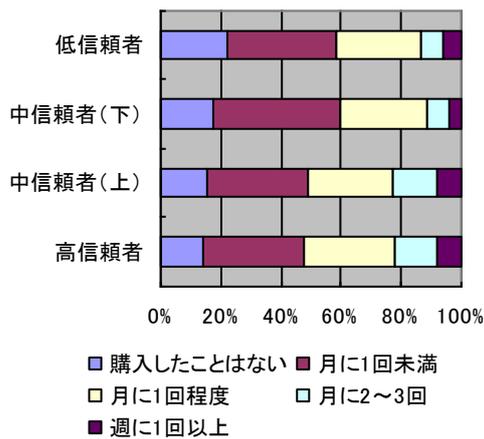


有機野菜を購入する際に最もよく利用する購買チャンネルとして量販店を挙げた回答者は日独両国ともに約60%であったが、日本では宅配利用者が多く（ドイツが0.6%であるのに対し日本は13.7%）、ファーマーズマーケットでの利用者が少ない（ドイツが13.0%であるのに対し日本は3.4%）。このことから、日本はドイツと比較してより閉鎖的な購買チャンネルが選択される傾向にあることが確認できた。

(4) 有機農産物の流通における信頼の役割

量販店のような「開かれた」チャンネルにおいて有機農産物の流通が成功するには、それが真に有機栽培されたものであるか否か、外部不経済の緩和のために他の消費者も進んで購入するか否かといった、有機農産物を巡る様々な不確実性に対し、消費者の一般的信頼が強固に形成されている必要がある。そこで有機野菜の購買チャンネルと消費者の一般的信頼度との関係を分析した結果、有機野菜の購買頻度と一般的信頼度との間に関連性が認められた。つまり、高信頼者ほど有機野菜を購入していることが明らかになった（図3参照）。

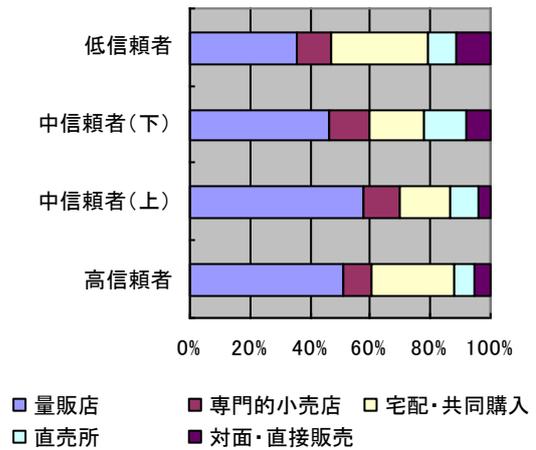
図3 一般的信頼の程度と有機野菜の購買頻度(日本)



また、国内の調査では量販店等の「開かれた」チャンネルを主要な購買チャンネルとして選択している割合は、高信頼者や中信頼者(上)で比較的高くなっているという傾向も確認された（図4参照）。

しかし、ドイツの調査では高信頼者ほど一般の量販店よりも自然食品店などの専門的小売店を利用する傾向がみられ、一貫した結果は得られなかった。日独両国では食品表示に対する消費者の信頼性も異なると考えられることから、今後さらなる比較検討が必要である。

図4 一般的信頼の程度と有機野菜の購買チャンネル選択(日本)



5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 1 件)

- ① Takada, Naoki and Taniguchi, Yoko, "Characteristics of Price and Demand for Organic Vegetables in the Japanese Food Retailing Market," Proceedings, Third Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research, Gyeonggi Paldang, Korea Sept. 26-Oct. 5, 2011, Republic of Korea, 2011, pp. 88-91. (査読有)

[学会発表] (計 2 件)

- ① Takada, Naoki and Taniguchi, Yoko, "Characteristics of Price and Demand for Organic Vegetables in the Japanese Food Retailing Market," Third Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research, Gyeonggi Paldang, Korea Sept. 26-Oct. 5, 2011, Republic of Korea.
- ② 谷口葉子、「有機食品の市場浸透における信頼の役割」日本フードシステム学会、2012年6月17日、日本大学。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

谷口 葉子 (TANIGUCHI YOKO)  
宮城大学・食産業学部・助教  
研究者番号：60507432