

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 20 日現在

機関番号：21301

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2012～2015

課題番号：24780217

研究課題名(和文)オーガニック・コンシューマーの意識と行動特性に関する国際比較研究

研究課題名(英文) Psychological and behavioral characteristics of organic consumers: An international comparison

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

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では有機農産物の消費の促進に役立てるための有機農産物購買層の特性把握を行った。本研究の結果、有機野菜の購買層は社会や人との関わりを持ち行動的である傾向や食に関する知的関心度が高い傾向を持つことが確認された。また購買層はSchwartzが体系化した10種の価値の内、「安全」「博愛」「慈善」「自主独往」といった価値をより重視する傾向があり、購買動機と関連すると考えられる価値が多岐にわたると共に、購買層そのものも多様性を持つことが示された。ドイツとの比較では日本の購買層は相対的に生活における私的な事柄への関心が高く、社会への関心や社会に対する影響力行使への関心が低いことがわかった。

研究成果の概要(英文)：In this study, characteristics of “organic consumers” are examined by Schwartz’ Basic Human Values, lifestyle as well as demographic attributes. This study showed that organic consumers tend to be more willing to get involved with social matters or communicate with others and like to acquire knowledge about food. Organic consumers weigh values such as Security, Universalism, Benevolence, and Self-direction, which suggests a diversity in the way that they are motivated to purchase organic foods as well as the complexity of the motivation that leads to an individual’s purchase. Compared to German organic consumers, Japanese organic consumers are relatively more interested in matters that are related to private interest, rather than public interest, and less interested in exerting their influence in society.

研究分野：農業経済学

キーワード：有機野菜 消費行動 セグメンテーション 価値 ライフスタイル オーガニック・コンシューマー

1. 研究開始当初の背景

有機農業には生物多様性の保全や健康増進といった役割が期待されているが、政府が直接規制するのではなく、通常のビジネスの営みの中で自主的に取組まれるものである。そのため、有機農業の維持・発展のためには消費者の理解が不可欠であり、国内外で数多くの調査・研究が行われてきている。しかし、その多くが一般消費者の購買意思等を探るものであり、特に国内においては日常的に有機食品を食する特定の購買層（オーガニック・コンシューマー）に対する理解が乏しい状況であった。そこで本研究では有機食品の購買層に焦点を当て、その意識や行動上の特性を明らかにすることとした。

2. 研究の目的

(1) 本研究の目的は、第一に、有機食品購買層（オーガニック・コンシューマー）の意識や行動上の特性を把握することで、経営上・政策上の意思決定に役立つ知見を得ることである。多くの先行研究は一般の消費者層を対象としたものであり、購買層を対象とするものであっても、その多くがデモグラフィック属性の記述に留まるものであった。本研究では意識や行動上の特性を検討することでデモグラフィック属性では説明しきれない購買層の特性把握を試みた。

(2) 本研究の第二の目的は、ドイツ国内の有機食品購買層との比較を通し、日本の有機食品購買層の特性を把握することである。消費者理解を目的とする先行研究の多くは欧米で行われたものであり、必ずしも日本の購買層の特性と一致するとは限らない。また、欧米の購買層との違いを明らかにすることで、日本における有機食品の購買が欧米と比較して低い水準にある要因を考察することを目的とした。

3. 研究の方法

(1) 本研究ではまず、文献調査を実施し、有機食品の購買層をめぐる先行研究のレビューを行うと共に、国内およびドイツの有機食品市場の動向や流通・消費の現状について整理した。

(2) 次に、有機野菜の販売事業者に対するヒアリング調査を実施し、有機野菜の流通と消費の現状について理解を深めた。また、有機野菜を購入している消費者に対してグループインタビューを実施し、購買層の意識や行動上の特性について理解を深めた。さらに、ドイツ国内の有機食品の販売事業者や業界団体等にヒアリングを実施し、ドイツにおける購買層の動向について理解を深めた。

(3) (1)(2)を踏まえてアンケート調査票を作成し、非購買層を含む一般消費者を対象と

する Web アンケート調査、有機野菜の宅配会社 A 社の利用者を対象とする Web アンケート調査、有機野菜の宅配会社 B 社を対象とする郵送調査、ドイツ国内の有機食品購買層を対象とする Web アンケート調査を実施した。

消費者の意識上の特性を把握するため、Schwartz (1992) が Basic Human Values として体系化した「博愛」、「慈善」、「調和」、「伝統」、「安全」、「権勢」、「達成」、「快楽」、「刺激」、「自主独往」の 10 種の価値を用いて測定を行った。測定を行う上で、Schwartz (2001) が開発した Portrait Value Questionnaire (PVQ) の 40 の質問群を用いた。

の調査結果より消費者を日常的購買層、非日常的購買層、非購買層に三分割し、それぞれのデモグラフィック属性、価値観 (Schwartz ' Basic Human Values)、ライフスタイルを比較した。また、ロジステック回帰分析により購買に影響している要因を特定した。また、の調査結果より普段食べている野菜の 35%以上が有機である回答者を「有機野菜購買層」として抽出し、クラスター分析により 4 つのサブグループへ分類した上で、それぞれの特性を考察した。さらに、デモグラフィック属性、価値観、ライフスタイルについてドイツの調査結果と比較し、日本の有機野菜購買層の特性について考察した。

4. 研究成果

(1) 先行研究のレビュー

有機食品をめぐる消費者の意識や行動については、既に数百本に上る論文が公表されてきている。有機食品の消費者研究の多くは、有機食品に対する意識や態度、購入動機を解明しようとしたものである。一方、購買に関与している消費者属性や諸要因を特定し、購買層の特性把握を試みる研究も行われてきている。その多くが年齢や性別といったデモグラフィック上の特性を明らかにするものであり、メタ分析を行った Hughner et al (2007) や Aertseus et al (2009) によると、有機食品購買層には、女性であること、子供がいること、高学歴・高所得であるといったデモグラフィック上の特性を有すると結論づける研究が多い。しかし、有機食品購買層は幅広いデモグラフィック区分にまたがって存在するため、デモグラフィック属性のみでは適切にターゲットを絞り込むことができないことが問題視されてきた。

そこで、よりの確に購買層の特性を記述するため、価値観やライフスタイルといった心理変数や行動特性を示す変数を用いた分析も試みられてきた。購買層には環境配慮商品を選択するグリーンコンシューマーであること (Fotopolus and Krystallis 2002) や菜食主義や代替医療を実践している傾向が

あること(Cicia et al 2002) などが示されてきている。また、有機食品の購買動機の形成に関与すると考えられる消費者の価値観は特定の地域や市場の発展段階の影響を受けにくい普遍的な指標として期待され、質的・計数的研究の蓄積が進んでいる。有機食品購買層の価値観を扱った研究には、Zanoli and Naspetti (2002)、Fotopoulos et al (2011)、などがあり、いずれも購買層が複数の価値、特に利他的関心や食の安全に関わる価値で非購買層よりも高い重視度を示していることを明らかにしている。購買層が重視している価値が多様であることは、有機食品の購買動機の複雑さや購買層の内部の多様性を示唆している。

(2)有機野菜購買層の特性把握

一般消費者を対象に実施したアンケート結果のみを用いた分析の結果では、購買層において Schwartz ' Basic Human Values の内、「博愛」や「慈善」の価値がより高く評価され、「調和」や「快楽」の価値がより低く評価される傾向を示していた。「博愛」や「慈善」は、家族の健康や自然環境の保全といった利他的な価値を表しており、有機野菜購買層が重視するであろうことは容易に想像できる。一方、「調和」や「快楽」の価値をより重視しないという傾向がある理由は明白さを欠くが、「快楽」のスコアの低さは、有機野菜によって食卓に付加される豊かさや楽しみは、購買層にとってあまり重視されていない可能性を示唆している。

また、有機野菜を購買している層ほど他者との交流を志向する「外向性」が高く、社会に対する知的関心度の高さは非日常的購買層で最も高くなっていた。このことは、人との交流や活動への参画といった直接的・物理的行動への志向は有機野菜の購買と比例的な関係にあるのに対し、社会に対する知的関心度の高さは有機野菜の購買とより複雑な関わり方をしていることを示している。

食生活における「技能志向」も、非日常的購買層で高く、日常的購買層で低いという結果となった。「技能志向」は調理に対する主観的コストを引き下げ、有機野菜の購買には基本的にはプラスに働くと考えられるが、食材の品質の低さを技能の高さで補ってしまう側面もある。このことから、調理技術の高さがかえって有機野菜の購買を妨げる側面を持つ可能性が指摘できよう。非日常的購買層の特性をより詳細に検討していく必要がある。

デモグラフィック属性については、有機野菜購買層であることと所得や学歴が高いことや配偶者と同居していることが関連していること、また購買層と比べて非購買層には一人暮らし世帯が多いことも確認された。しかしながら、二項ロジスティック回帰分析の結果、「一人暮らし」を除くデモグラフィック属性および価値観の因子はいずれも購

買の確率に影響を与えておらず、価値観よりも具体的な行動上の特性を表す要素の方が購買層を識別する上で有用であることがわかった。価値観は特定の地域や市場の発展段階の影響を受けにくい普遍的な指標として期待されてきたが、購買層の特性把握には本稿で試みたようなより具体的な行動上の特性を表す要素も含めた分析を行っていくことが望ましい。

一方、食材宅配会社の利用者を対象とした2つのアンケート調査結果と合わせて有機野菜の購買層を抽出し、改めて Basic Human Values を測定すると、ほぼ予想通り、購買層が「安全」「博愛」「慈善」「自主独往」といった価値を強く重視する傾向にあることが確認できた。ただし、「快楽」の価値だけは予想に反して購買層と非購買層との間で有意差は見られなかった。購買層が重視した価値は複数の上位概念にまたがっており、多様性を示していた。

(3)有機野菜購買層の分類

有機野菜購買層が重視する価値の多様性の背景を探るためにクラスター分析を行ったところ、購買層が大きく1)「安全」を最も重視する層、2)「自主独往」を最も重視する層、3)「快楽」を最も重視する層、4) いずれの価値も重視しないが、比較的「自己高揚」に属する価値を重視する層に分かれることがわかった。クラスター分析の結果より、有機野菜購買層には多様なタイプの人々が含まれると共に、有機野菜の購買動機は複数の価値が関与して複雑に形成されている可能性が示唆された。また、各クラスターには、それぞれデモグラフィック上、ライフスタイル上の特性が見られた。異なる価値を重視している消費者の間では、有機野菜に期待している便益や価値が大きく異なる可能性がある。有機野菜の販売事業者は自らの利用者層に応じたきめ細かな消費者理解の上で販売努力を図っていくことが重要であることを示しているといえよう。

(4)ドイツとの比較

ドイツと日本の日常的購買層の価値観を比較したところ、日本の日常的購買層はドイツに比べ「調和」や「安全」のスコアが高く、「自主独往」や「博愛」のスコアが低いことがわかった。ライフスタイルに関する比較では、日本の日常的購買層はドイツに比べ社会に対する関心が低く、仕事よりも家庭を優先し、味覚に自信がなく、食べ物の地元志向が低く、買い物を通して社会に影響を与えたいと考える傾向が低いことがわかった。

日本の購買層はドイツに比べ「安全」のスコアが高かったことから、有機食品の健康影響については両者で異なる考え方をしている可能性が示唆される。ドイツの購買層に比べ、日本の購買層は残留農薬等に由来する健康危害から身を守るといった安全性の側面に

重きを置いていると考えられる。したがって危害を防ぐという自己防衛的な意味での安全性についてより伝える努力を行うことは購買層に対するアプローチとしては有効性が高いであろうと考えられる。また、そうした便益を伝達するための根拠となる科学研究を進めることも有益であろう。

ドイツの購買層が自主独往の価値で高いスコアを示したのは、科学的に不確実性の高い有機食品の健康面等における便益について自らの裁量により判断するという側面に関わっているものと考えられるが、日本の購買層が「自主独往」で低いスコアを示すのはそうした自己裁量の欲求が低いことを示している。

(5)シンポジウムの開催

本研究の結果を発表し、議論を深める場を設けるため、2015年9月9日、有機食品の消費者研究に取り組む研究者をヨーロッパより招き、立教大学池袋キャンパスにて国際シンポジウム「有機食品市場の展開と消費者～EUと日本の動向から～」を開催した。研究者、学生、流通関係者ら約100名が参加した。基調講演者として招いたのは、フランスとドイツに拠点を置くコンサルティング会社Ecozeptのブルクハード・シェアー氏と、ドイツ・カッセル大学有機農業科学研究科教授のウーリッヒ・ハム氏の2名である。ブルクハード・シェアー氏には、ヨーロッパの有機食品市場の概要について、ウーリッヒ・ハム氏には、有機食品に対する支払意志額に関する研究成果についてご報告いただいた。その他、研究代表者を含む3名の日本人研究者が有機食品の市場や流通、消費者研究をテーマに発表を行い、パネルディスカッションを行って有機食品の消費を促進するために必要な施策について議論を行った。

<引用文献>

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., and Van Huylenbroeck, G. (2009) Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, 111 (10): 1140-1167.
- Cicia, G., Del Giudice, T., and Scarpa, R. (2002) Consumer's Perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings, *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 200-213.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002), Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, 104 (9): 730-765.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., and Anastasios, P. (2011) Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in

explaining quality food-related consumer behavior, *British Food Journal*, 113 (2): 248-279.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., and Stanton, J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behavior*, 6: 94-110.

Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries, In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, New York: Academic Press: 1-65.

Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries, In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, New York: Academic Press: 1-65.

Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S. Harris, M., and Owens, V. (2001) Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5): 519-542.

Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002) Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food, *British Food Journal*, 104 (8): 643-653.

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4件)

谷口葉子, 「価値観と行動特性の差異が有機野菜購買行動の有無に及ぼす影響の検証」 Schwartzの価値理論を基に, *フードシステム研究*, 査読有, 22(3), 2015, pp.249-254.

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/22/3/22_203/_pdf

谷口葉子, 「巻頭言 消費者への価値伝達と消費者理解の重要性～国際シンポジウム「有機食品市場の展開と消費者～EUと日本の動向から～」を開催して～」, *有機農業研究*, 査読無, 7(1), 2015, pp.2-3.

谷口葉子, 「日本のオーガニック市場を考える(上)」, *自然と農業*, 査読無, 19(2), 2014, pp.12-15.

谷口葉子, 「日本のオーガニック市場を考える(下)」, *自然と農業*, 査読無, 19(3), 2014, pp.26-29.

[学会発表](計4件)

谷口葉子, 「有機食品購買層の特性と分

類」, 日本有機農業学会社会系定例研究会, 2015年7月12日, 立教大学(東京都豊島区).

谷口葉子, 「有機野菜購買層の価値観と行動特性」, 日本フードシステム学会第22回大会(口頭発表), 2015年5月31日, 東京農業大学(東京都世田谷区).

谷口葉子, 「日本とドイツにおける有機食品購買層の特性～価値観とライフスタイルを中心に～」, 国際シンポジウム「有機食品市場の展開と消費者 - EUと日本の動向から - 」, 2015年9月9日, 立教大学(東京都豊島区).

谷口葉子, 「有機野菜の購買層の特性と分類～Schwartzの価値理論を用いて～」, 日本有機農業学会第15回大会(口頭発表), 2014年12月7日, 島根大学(島根県松江市).

〔図書〕(計1件)

辻村英之・薬師寺哲郎・岩間信之・清水みゆき・中谷朋昭・氏家清和・磯島昭代・上岡美保・田中延子・戸川律子・須田文明・村上伸子・由田克土・後藤一寿・大浦裕二・田口光弘・谷口葉子・吉田行郷・若林勝史・中島亨著, 茂野隆一・武見ゆかり編, 農林統計出版, 『フードシステム学叢書第1巻 現代の食生活と消費行動(「第17章 有機食品の購買層の意識と行動」を担当)』, 2016, (印刷中)

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