

有機農産物等の表示に対する 消費者意識と購入要因の解明

An Analysis of Consumer Consciousness for Labeling and Purchasing Factor of Organic Agricultural Products

壬生 紘彰* (Hiroaki MIBU), 大久保 研治** (Kenji OKUBO)

<要約>

本研究の目的は、有機農産物等表示の現状および、消費者の購入実態と意識を明らかにし、有機農産物等の表示の課題を検討することにある。そこで、小売店における有機農産物等の表示がどの程度適正になされているかを検証するとともに、消費者の有機農産物等に対する関心や認識が、購入意欲に対していかなる影響を及ぼしているのか定量的に分析した。分析結果の概要は、以下の通りである。

①特別栽培農産物表示は約7割が適正であったが、化学合成農薬および化学肥料に関する情報が適正に表示されない傾向が顕著であった。

②有機農産物等を購入する消費者の多くは普段から農産物を自分で購入し、その安全性を最も重要視している。これに対して、有機農産物等の購入意欲のない消費者は価格を最も重要視している。ただし、有機農産物等の購入意欲のある消費者は慣行栽培農産物の安全性についても認めているのに対し、購入意欲のない消費者は安全性への関心が薄いことが確認された。

③有機農産物等表示の中で、最も消費者の認識が高かったのは特別栽培農産物表示であった。特に有機農産物等の購入意識のある消費者の約7割がこの表示を認識しており、有機農産物等の購入意欲がある消費者の多くが特別栽培農産物を購入している。

④有機農産物等の購入意欲がある消費者の特性としては、農産物の安全性に対する意識の高さ、有機農産物等への関心の高さ、そして農産物を必ず自分で購入していることが指摘できる。

Key Words : ガイドライン, 特別栽培農産物, 有機農産物, 農産物表示

1. はじめに

近年、輸入野菜の残留農薬問題や無登録農薬使用、さらには牛肉の産地偽装など、農産物に関わる不祥事が数多く発覚した。そのため、消費者の間では農産物に対して安全性を求める声が高まっている。こうした状況の中で、化学合成農薬や化学肥料を使用しない、あるいはその使用を控えて生産された農産物や生産履歴の明らかな農産物に対する需要が高まり、スーパーやデパートなどの小売店では、安全性を謳った表示のなされた農産物が頻繁にみられるようになってきている。

こうした農産物の表示として図1に示すように「特別栽培農産物表示」「有機農産物JASマーク」、そして「エコファーマーマーク」がある。このうち現在主流となっているのは、農林水産省ガイドラインに基づく「特別栽培農産物表示」と、有機JAS制度に基づく「有機JASマーク」の2つである。両者の違いは、その特徴から次のように整理できる。農林水産省ガイドラインによる「特別栽培農産物表示」は低価格で提供されるものの、品質の安全性と表示の信頼性という面で万全ではない。これに対し、有機JAS制度による「有機JASマーク」は品質の安全性と表示の信頼性は高いものの、特別栽培農産物と比較し

* クロダ精機株式会社(Kuroda Seiki Co.Ltd)

** 東京農業大学(Tokyo University of Agriculture)

て価格が高い。その他にも「エコファーマーマーク」や小売店独自の取り組みもみられるが、これら農産物の流通量は極めて少ない。また、後述の小売店における調査でもわかるように、有機農産物よりも特別栽培農産物の取扱品目数が多い。

このような状況において、これまで有機農産物等表示制度やそうした農産物に対する消費者ニーズ等に関する研究は、様々な角度からなされている。現在、それらの多くは有機JAS制度といった有機農産物の認証制度に

関わる研究が中心となっている^{注1)}。また、特別栽培農産物に関しては2001年改正の「特別栽培農産物表示ガイドライン」以前の表示を分析の対象とした研究がなされている^{注2)}。この他にも、ガイドラインや独自の認証制度を広義に捉え、評価した研究がなされている^{注3)}。しかし、2001年改正のガイドライン以降の農産物表示や有機農産物等について詳細な研究はなされていない。

そこで本研究では、特別栽培農産物を中心に有機農産物等の表示を分析の対象とする。具体的には、まず小売店における調査により、2001年改正の「特別栽培農産物表示ガイドライン」下における特別栽培農産物の表示がどの程度適正になされていたのかを検証する。次に、有機農産物等の購入実態と消費者意識を明らかにする。そして、有機農産物等の購入実態や消費者意識が、その購入意欲の規定要因としていかなる効果を及ぼしているのか明らかにする。これら分析結果より、農産物等表示制度の課題を解明する。

農林水産省ガイドラインによる表示		
特別栽培農産物		
農薬	:○○地域比7割減(使用回数)	
化学肥料	:栽培期間中不使用	
栽培責任者	○○○○	
住所	○○県○○町△△	
連絡先	TEL○○-○○-○○	
確認責任者	△△△△	
住所	○○県○○町△△	
連絡先	TEL○○-○○-▽▽	
化学肥料の使用状況		
使用資材名	用途	使用量
▽▽▽	元肥	窒素4kg/10a
◇◇◇	追肥	窒素1kg/10a

①特別栽培農産物表示



②有機JASマーク



③エコファーマーマーク

図1 有機農産物等表示の種類

注) 特別栽培農産物表示は①のように表示する場合と、農薬等の使用状況を表示するURLを表示するものがある。詳細は(社)日本農林規格協会ホームページ(<http://www.jasnet.or.jp>)を参照のこと。

2. わが国における有機農産物等表示制度の変遷

わが国における有機農産物等表示制度の変遷を整理しておく^{注4)}。当初、化学肥料や化学合成農薬を使用しないなど、慣行栽培とは異なる特別な方法で生産された農産物の表示は、地域や生産者が独自の判断で行っていた。しかし、一部で「有機」「減農薬」等の表示が加熱し、流通・消費の現場では混乱が生じていた。そのため、農林水産省は、1992年に生鮮食品を対象とした「有機農産物等に係る青果物等特別表示ガイドライン」を制定した。その中で「有機農産物」「転換期間中有機農産物」「無農薬栽培農産物」「無化学肥料栽培農産物」「減農薬栽培農産物」

「減化学肥料栽培農産物」の6区分が定められた。しかし、この6区分は複雑でわかりにくいなどの消費者や生産者からの指摘があった。そうした点を踏まえ、1996年には「有機農産物」(転換期間中有機農産物を含む)と「特別栽培農産物」(無農薬栽培農産物、無化学肥料栽培農産物、減農薬栽培農産物、減化学肥料栽培農産物)の区分を明確にするため、「有機農産物及び特別栽培農産物表示に係るガイドライン」へ改正された。そして翌年には、米・麦が対象に加えられ、野菜や果実と同様に「有機農産物(有機栽培米)」等の表示が可能となった。

しかし、ガイドラインで有機農産物と特別栽培農産物を明確に区分したものの、「有機減農薬」や「有機無農薬」といった、まぎらわしい表示が後を絶たなかった。この問題については、ガイドラインは法的強制力を有するものではなく、罰則規定がなかったことも、そうした表示が氾濫する一因といえよう。そのため、消費者の高い信頼を得るには至らなかった。また、国際的にも有機農産物の生産基準等について検討され、CODEX委員会において、有機食品のガイドラインが1999年7月に採択された^{注5)}。これにより、有機農産物の生産基準、検査の仕組みや表示等の国際的な指針が示された。

こうした背景もあり、1999年7月に「農林物資の規格

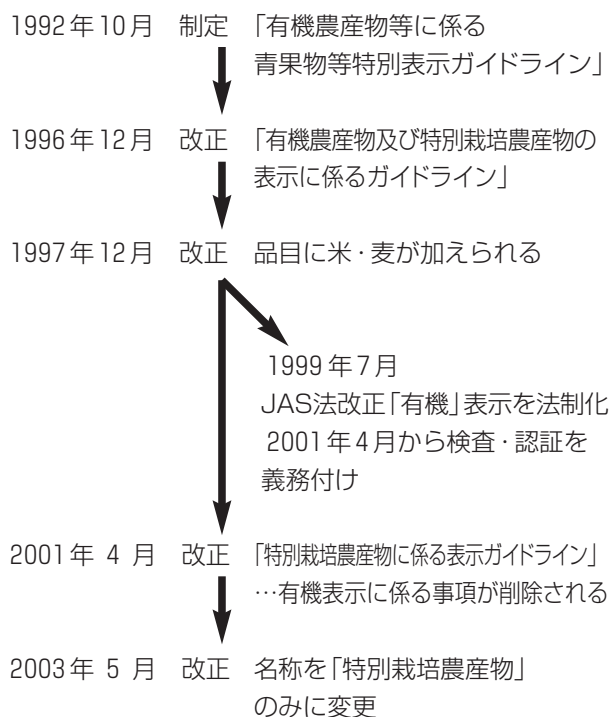


図2 有機農産物等表示制度の変遷

注) 本文を参照に著者作成。

化及び品質表示の適正化に関する法律」(JAS法)が改正され、有機食品の検査認証制度が創設された。これにより、従来の農林水産省ガイドラインから有機農産物表示に関する事項を切り離し、有機表示が法制化された。この改正JAS法は2000年6月に施行され、翌年4月以降、農産物に「有機」と表示して販売するためには、農林水産大臣の認可を受けた登録認定機関による検査と認証が義務付けられている。これに対応し農林水産省ガイドラインも2001年4月に「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」へ改正された。さらに2003年5月の改正では、「無農薬・無化学肥料栽培農産物」「減農薬・無化学肥料農産物」「無農薬・減化学肥料農産物」「減農薬・減化学肥料農産物」を「特別栽培農産物」に統一された。ここでは、化学合成農薬および化学肥料の削減割合が50%に満たない場合には特別栽培農産物の摘要範囲外となる。この新ガイドラインは2004年4月から施行され現在に至っている。

なお、これら有機農産物等表示制度に関わる一連の動きは、図2に示した通りである。

3. 小売店における有機農産物等の表示状況

1) 調査の概要

ここでは、有機農産物等の表示状況を検証する目的で、都内の小売店において有機農産物等の表示に関する実態調査を行った。調査は2003年11月に港区、品川区、世田谷区、目黒区のスーパーマーケット(プレッセ、ダイエー、ジャスコ、ザ・ガーデン、東急ストア、西友)において実施した^{注6)}。具体的には、各店舗において実際に販売されている有機農産物等について、それぞれ表示の種類、価格、品目数等を調査した。また、特別栽培農産物に対しては、農林水産省ガイドラインに定められている表示項目に関する調査を行った。

表1 有機農産物等の販売店舗および品目数

	特別栽培農産物	有機農産物	エコファーマー	その他
販売店舗数	7	4	2	2
販売品目数	90	33	4	20

注) 1. 著者の調査結果による。

2. 販売品目数は7店舗の合計である。

表2 農林水産省ガイドラインに基づく表示項目状況の調査結果

特別栽培農産物の種類	販売店舗数	該当品目数	ガイドライン準拠	栽培責任者		確認責任者		化学合成農薬				化学肥料				該当表示項目数	適正表示項目数	適正表示割合
				氏名 名称	住所 連絡先	氏名 名称	住所 連絡先	使用 割合	名称	使用 回数	使用 割合	名称	使用 回数					
無農薬栽培 (適正表示割合)	3	4	1 25.0%	3 75.0%	3 75.0%	3 75.0%	3 75.0%	-	-	-	-	2 50.0%	-	-	-	24	15	62.5%
無化学肥料栽培 (適正表示割合)	1	2	1 50.0%	2 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	1 50.0%	-	-	-	-	-	-	-	12	10	83.3%
無農薬・無化学肥料栽培 (適正表示割合)	2	8	8 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	-	-	-	-	-	-	-	-	40	40	100.0%
減農薬栽培 (適正表示割合)	6	24	22 91.7%	22 91.7%	21 87.5%	19 79.2%	19 79.2%	-	18 75.0%	15 62.5%	7 29.2%	-	-	-	-	192	143	74.5%
減農薬・無化学肥料 (適正表示割合)	2	5	5 100.0%	5 100.0%	5 100.0%	5 100.0%	5 100.0%	-	5 100.0%	5 100.0%	5 100.0%	-	-	-	-	40	40	100.0%
減化学肥料栽培 (適正表示割合)	1	2	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	-	-	-	-	-	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	16	0	0.0%
無農薬・減化学肥料栽培 (適正表示割合)	1	1	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	-	-	-	-	-	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	8	6	75.0%
減農薬・減化学肥料栽培 (適正表示割合)	5	31	28 90.3%	28 90.3%	28 90.3%	28 90.3%	28 90.3%	-	26 83.9%	11 35.5%	11 35.5%	-	26 83.9%	11 35.5%	11 35.5%	319	222	69.6%
該当表示項目数		77	77	77	77	77	77	2	60	60	60	4	34	34	34	651		
適正表示項目数			66	69	68	66	66	1	49	31	23	2	27	11	11		476	
適正表示割合(%)			85.7%	89.6%	88.3%	85.7%	85.7%	50.0%	81.7%	51.7%	38.3%	50.0%	79.4%	32.4%	32.4%			73.1%

注) 著者の調査結果より作成。

2) 有機農産物等の取扱品目

表1は調査対象の小売店で販売されていた有機農産物等(生鮮野菜)の品目数を示したものである。これをみていくと、まず最も取り扱いが多いものは特別栽培農産物であり、7店舗全てにおいて販売され、その品目数の合計は90品目であった。次いで多かったのは有機農産物であり、4店舗で販売され、その品目数の合計は33品目であった。また、エコファーマー農産物は2店舗でしか販売されてなく、その品目数も4品目と極めて少ない。このように、有機農産物等のうち、小売店では特別栽培農産物の販売品目が特に多い。つまり、特別栽培農産物は有機農産物やエコファーマー農産物に比べ、消費者が購入する機会が多い農産物と捉えることができる。

3) 農林水産省ガイドラインに基づく表示状況

表2は農林水産省ガイドラインに基づく表示項目状況の集計結果を示したものである。ただし、特別栽培農産

物は全体で90品目であったが、そのうち新ガイドラインに準拠して「特別栽培農産物」表示になっていた13品目は調査対象から除外した。そのため、調査の対象となった特別栽培農産物の該当品目数は77である。また、この77品目の該当表示項目数の合計は651項目である。

まず、調査対象となった店舗・品目全てにおいて適正に表示されていた特別栽培農産物は、「無農薬・無化学肥料農産物」(8品目)および「減農薬・無化学肥料農産物」(5品目)のみであった。これら2種類は、同系統の2店においてオリジナルブランド商品として販売されていた商品である。

次に、特別栽培農産物表示の適正表示割合をみていく。調査対象となった特別栽培農産物77品目の該当表示項目数(651項目)のうち、適正に表示されていたのは476項目(適正表示割合:73.1%)であった。それらの中で、目を引くのが化学合成農薬および化学肥料に関する表示が適正になされていなかったことである。特に、それぞれの名称および使用回数については適正表

示割合が低い。また、その他の項目でも適正表示割合が100%に達した項目は見受けられない。これは有機JAS制度にはある監視体制や違反に対する罰則規定が農林水産省ガイドラインにはないことが一因として考えられる。こうした点に特別栽培農産物表示の問題点があるといえよう。

4. 有機農産物等表示制度に対する消費者意識の解明

1) アンケート調査

本研究では、①有機農産物等に対する消費者の関心度、②農産物に対する消費者の安全意識、③有機農産物等表示制度に関する消費者の認識、④有機農産物等に対する消費者ニーズ、の特徴を解明する目的で、アンケート調査を実施した。調査地は東京農業大学(東京都世田谷区)である。調査期間は東京農業大学の学園祭である「収穫祭」期間中の2003年11月1日～3日の3日間である。調査対象は「収穫祭」来場者のうち、主として主婦層とした。調査票は、配布したその場で記入依頼し回収した。回収した調査票は173票、そのうち有効回答は147票である。

2) アンケートの集計結果

(1) 有機農産物等に対する消費者の関心度

図3は消費者の有機農産物等の購入経験、関心、購入意欲を示したものである。この図をみると、まず有機農産物等の購入経験が「ある」もしくは「たぶんある」と答えた回答者の合計は91.8%にまで達している。これを農産物購入の仕方が異なる3グループごとにみていくと、有機農産物等の購入経験が「ある」と答えた回答者の割合は、「必ず自分で買う」:76.6%、「ほとんど自分で買う」:58.3%、「たまに自分で買う」:34.3%となり、自分で購入する人ほど有機農産物等の購入経験のある割合が高くなっている。

有機農産物等に「関心がある」もしくは「少しある」と答えた回答者は92.5%にまで達した。しかし、農産物を「自分で買わない」グループでは「関心がない」との回答が30.8%と低い。

有機農産物等の購入意欲(意識して日常的に購入)が「ある」と答えた回答者は全体の34.0%であった。農産

物購入の仕方が異なる3グループごとにみると、「たまに自分で買う」では11.4%、「ほとんど自分で買う」では27.1%、そして「必ず自分で買う」では51.6%が有機農産物等を意識して購入している。つまり、農産物を自ら購入している人ほど、有機農産物等の購入意欲があることがわかる。

なお、以後の分析はこの結果を用いて、回答者を有機

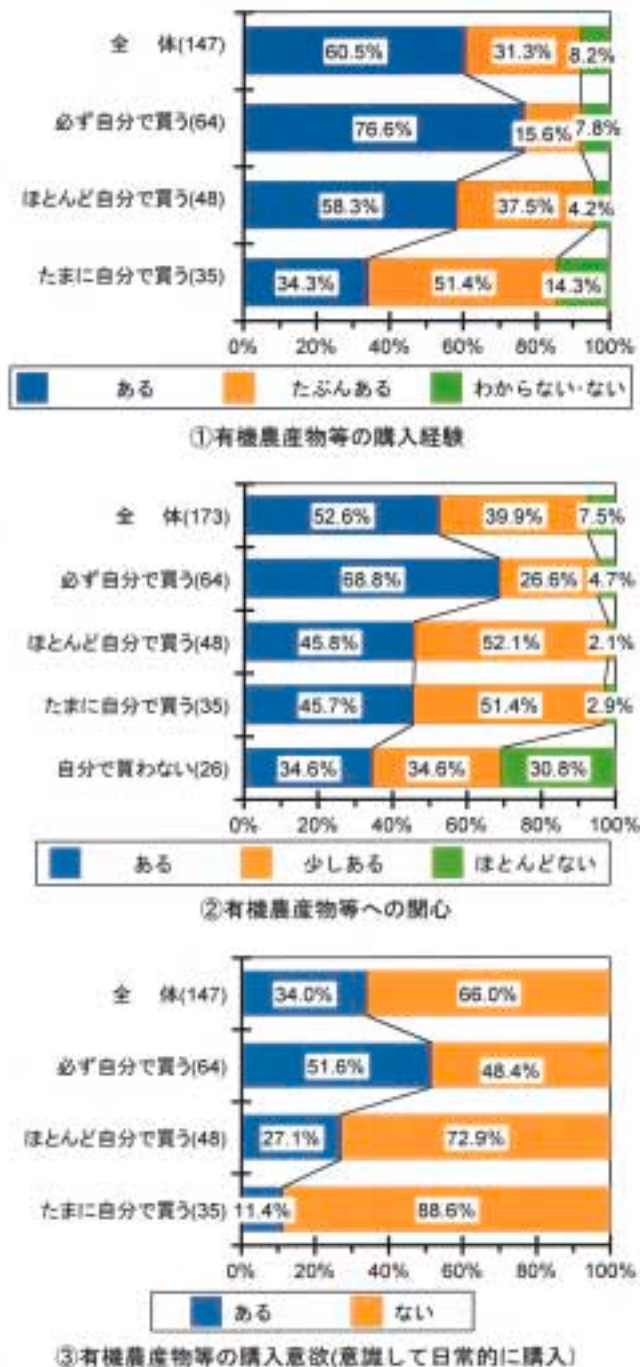


図3 有機農産物等の購入実態

注) アンケート調査結果より作成。

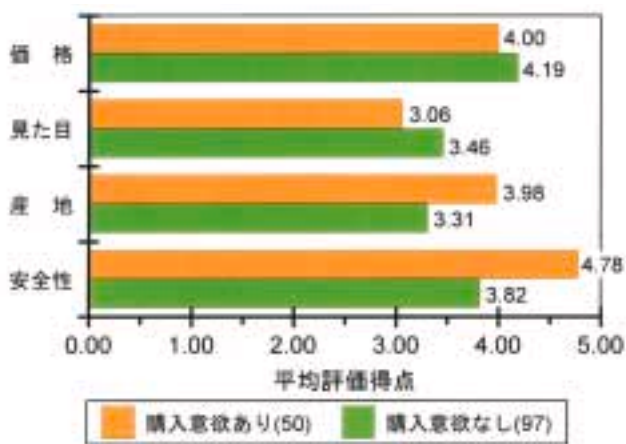


図4 農産物を購入する際の重要度

注) アンケート調査結果より作成。

農産物等の「購入意欲あり」(50サンプル)と「購入意欲なし」(97サンプル)の2群に分類し、比較していく。

(2) 農産物に対する消費者の安全意識

図4は、農産物を購入する際に消費者がいかなる点を重要視しているのかを示した結果である。なお、ここでは評価項目を「価格」「見た目」「産地」「安全性」の4項目とし、5段階評価(5:非常に気にする, 4:気にする, 3:やや気にする, 2:ほとんど気にしない, 1:気にしない)に基づき平均評価得点を算出した。これを有機農産物等の購入意欲があるグループ(以下、購入意欲あり)と、有機農産物等の購入意欲がないグループ(以下、購入意欲なし)を比較する。

まず、「価格」の平均評価得点からみていくと、購入意欲あり:4.00, 購入意欲なし:4.19であった。両者とも4.00を超える高い平均評価得点であったが、購入意欲のないグループの方が若干ではあるが農産物購入の際に価格を重要視する傾向にあることを示している。次に「見た目」については、購入意欲あり:3.06, 購入意欲なし:3.46であった。両者の間には0.4ポイントの差があり、ここでも購入意欲のないグループが農産物の見た目を購入の際には重要視する傾向があることがわかる。「産地」については、購入意欲あり:3.98, 購入意欲なし:3.31となった。このことから、有機農産物等の購入意欲のあるグループの方が産地を重要視して農産物を購入する傾向にあることがわかる。「安全性」については、購入意欲あり:4.78, 購入意欲なし:3.82となった。このことから、「安全性」についても「産地」と同様に、有機農

産物等の購入意欲のあるグループが安全性を重視して農産物を購入する傾向にあることがわかる。

両者の平均評価得点の順位をみていくと、有機農産物等の購入意欲のあるグループでは、「安全性」の値が群を抜いて最も高く、次いで「価格」「産地」そして「見た目」の順となっている。特に「見た目」の平均評価得点は極端に低い評価結果であった。これに対して、購入意欲のないグループでは「価格」が最も重要視されており、次いで「安全性」「見た目」「産地」の順となっている。このように、ここでも有機農産物等の購入意欲のあるグループが明らかに安全性に対する意識が高い。

次に、図5は農薬・化学肥料を通常通り使用した慣行栽培農産物の安全性に対する消費者の評価結果を示したものである。有機農産物等の購入意欲のあるグループと購入意欲のないグループを比較してみると、「非常に不安」と答えた回答者の割合は、購入意欲あり:22.0%に対して、購入意欲なし:4.1%となった。すなわち、有機農産物等の購入意欲がある消費者の方が慣行栽培農産物に対する不安が大きいことを示唆している。また、安全性を「特に気にしていない」と答えた回答者の割合は、購入意欲あり:2.0%であったのに対し、購入意欲なし:22.7%となった。このことは、有機農産物等の購入意欲のない消費者の方が、農産物の安全性に関して特に気にしていないことを示唆している。さらに、有機農産物等の購入意欲があるグループにおいても40.0%の回答者が慣行農産物に対して「安全」あるいは「十分安全」という判断を下している。このことは、慣行農産物が安全であるとは考えていても、有機農産物等を積極的に購入している消費者が比較的多いことを示している。

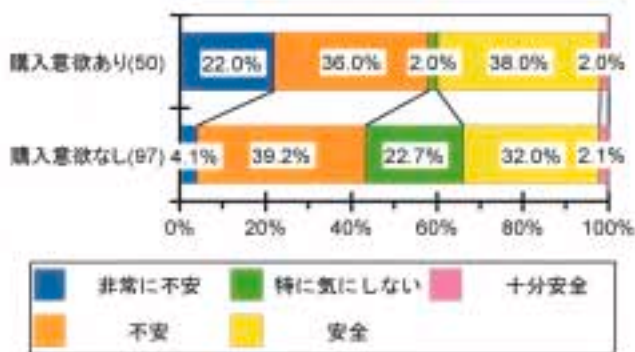


図5 慣行栽培農産物に対する安全性評価

注) アンケート調査結果より作成。

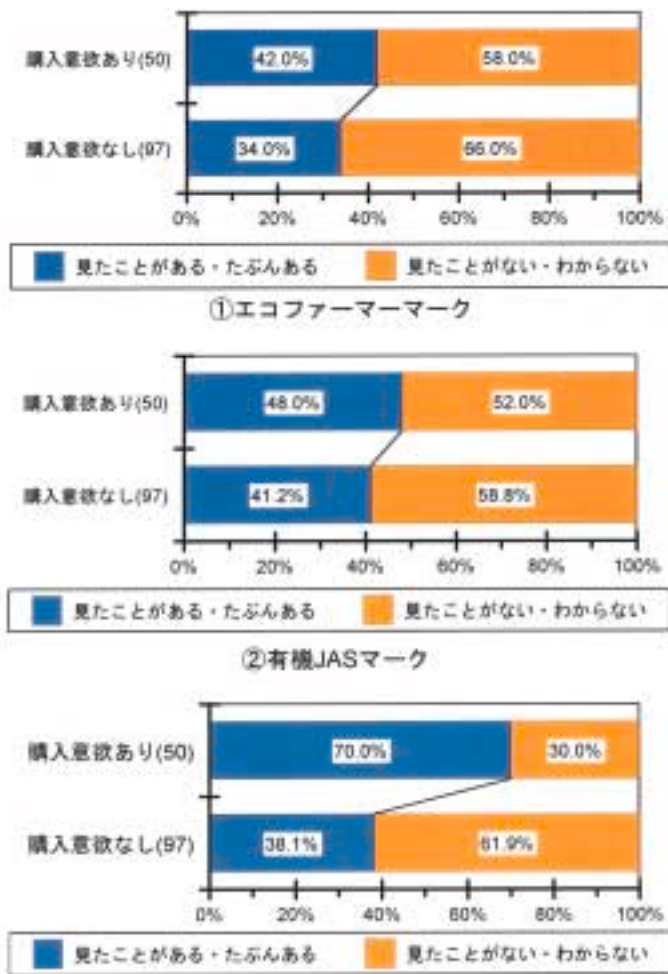


図6 有機農産物等の表示に対する消費者の認識
注) アンケート調査結果より作成。

(3) 有機農産物等表示制度に関する消費者の認識

ここでは、有機農産物等表示制度に対する消費者の認識をみていく。具体的には、図1の特別栽培農産物表示、有機JASマーク、そしてエコファーマーマークをみたことがあるかどうか(選択肢: 見たことがある、たぶん見たことがある、見たことがない、わからない)についての回答結果である。この結果は図6に示したとおりである。また、ここでも有機農産物等の購入意欲のあるグループと購入意欲のないグループに分けていく。

まず、特別栽培農産物表示については購入意欲があるグループの70.0%が「見たことがある・たぶんある」と回答した。これに対して購入意欲のないグループでは38.1%にとどまった。このように、この表示に対する認識は有機農産物等の購入意欲によって大きな差があることがわかる。つまり、有機農産物等を積極的に購入する消費者に最も認知されているのは農林水産省ガイドラ

インに基づく表示であり、その多くが特別栽培農産物を購入していることを示唆している。

次に有機JASマークについては、購入意欲のあるグループの48.0%が「見たことがある・たぶんある」と回答した。これに対して購入意欲のないグループでは41.2%となり、表示の認識に大きな差はみられなかった。また、有機JASマークに対する消費者の認識は、特別栽培農産物表示に比べ低い。

エコファーマーマークについては、購入意欲のあるグループの42.0%が「見たことがある・たぶんある」と回答した。これに対して購入意欲のないグループでは34.0%であった。このように、購入意欲によってエコファーマーマークに対する認識に顕著な差はみられなかった。また、認識割合は、これら3種類のうち最も低い。

5. 有機農産物等の購入要因

1) 分析方法・データ

ここでは、消費者の農産物に対するいかなる意識が有機農産物等の購入を規定する要因として機能しているかを数量化理論第Ⅱ類(数量化Ⅱ類)を用いて明らかにする。使用するデータは先述の消費者を対象としたアンケート調査結果である。使用する変数は、被説明変数を有機農産物の購入意欲(購入意欲あり、購入意欲なし)、説明変数となるアイテムは①農産物購入の仕方(カテゴリー: たまに自分で買う、ほとんど自分で買う、必ず自分で買う)、②有機農産物等への関心(カテゴリー: 少しある、ある)、③農産物価格(カテゴリー: やや気にする、気にする、非常に気にする)、④農産物の安全性(カテゴリー: やや気にする、気にする、非常に気にする)、⑤慣行栽培農産物の安全性評価(カテゴリー: 不安である、特に気にしない、安全である)、⑥特別栽培農産物表示の認識(カテゴリー: 見たことがある・たぶんある、見たことがない・わからない)である。

2) 分析結果

数量化Ⅱ類の結果は表3に示した通りである。まず、各アイテムのカテゴリー数量およびレンジからみていく。ここでは、カテゴリー数量が正值の場合には購入意欲のあるグループへ、負値の場合には購入意欲のないグループへの判別に寄与することになる。また、レンジは

表3 数量化Ⅱ類の結果

(1)カテゴリー数量・レンジ

アイテム	カテゴリー	カテゴリー数量	レンジ
農産物購入の仕方	たまに自分で買う	-0.508	0.802
	ほとんど自分で買う	-0.023	
	必ず自分で買う	0.295	
有機農産物等への関心	少しある	-0.430	0.770
	ある	0.341	
農産物価格	やや気にする	0.175	0.267
	気にする	-0.008	
	非常に気にする	-0.093	
農産物の安全性	やや気にする	-0.488	1.054
	気にする	-0.379	
	非常に気にする	0.566	
慣行栽培農産物の安全性評価	不安である	0.054	0.644
	特に気にしない	-0.499	
	安全である	0.145	
特別栽培農産物表示の認識	見たことがある・たぶんある	0.171	0.330
	見たことがない・わからない	-0.160	

(2)予測結果

	標本数(人)	第1群	第2群
第1群：購入意欲あり	50	40(80.0%)	10(20.0%)
第2群：購入意欲なし	97	16(16.5%)	81(83.5%)

注) 推定方式は本文参照のこと。

同一アイテムの最大値と最小値の範囲を示しており、この値が大きいほどそのアイテムが判別、すなわち有機農産物等の購入意欲の有無に影響を与えていることを示している。レンジが大きかった4アイテムのカテゴリー数量から、有機農産物等の購入意欲の有無を規定する要因について検証する。

まず、レンジが最も大きいアイテムは「農産物の安全性」で1.054となり、有機農産物等の購入意欲の有無に対して最も影響を及ぼしていることを示した。このカテゴリー数量は、「やや気にする」：-0.488、「気にする」：-0.379、「非常に気にする」：0.566となった。このことは農産物の安全性を気にする度合いが高いほど有機農産物等の購入意欲があることを示している。

2番目に大きなレンジを示したアイテムは「農産物購入の仕方」で0.802であった。このカテゴリー数量は「たまに自分で買う」：-0.508、「ほとんど自分で買う」：-0.023、「必ず自分で買う」：0.295となった。これは農産物を自分で購入する人ほど有機農産物等の購入意欲があることを示している。

3番目に大きなレンジを示したアイテムは「有機農産物等への関心」で0.770であった。このカテゴリー数量は「少しある」：-0.430、「ある」：0.341となった。これは有機農産物等への関心が高いほど購入意欲があることを示している。

4番目にレンジが大きくなったアイテムは「慣行栽培農産物の安全性」で0.644であった。このカテゴリー数

量は「不安である」:0.054, 「特に気にしない」: -0.499, 「安全である」:0.145となった。これは、慣行栽培農産物の安全性を特に気にしない消費者は有機農産物等の購入意欲がないことを示している。これに対して、不安あるいは安全のどちらかに判断する、つまり安全性に対する意識がある消費者は購入意欲があることを示している。

数量化Ⅱ類によって推定したカテゴリー数量に基づき、各サンプルが購入意欲のあるグループと購入意欲のないグループのどちらに判別されるのか予測した結果、購入意欲のあるグループに正しく判別されたサンプルは50サンプルのうち40サンプル(的中率:80.0%)、購入意欲のないグループに正しく判別された割合は97サンプルのうち81サンプル(的中率:83.5%)であった。両者ともの中率が80%以上の値を示したことから、有機農産物等の購入における消費者の意識特性を今回用いた要因(アイテム)により説明可能であると判断できる。

6. おわりに

本研究では、特別栽培農産物を中心とした有機農産物等の表示と、それらに対する消費者意識に関して分析を行った。分析結果の概要は、次の通りである。

①東京都区内の7店舗において実施した特別栽培農産物の表示状況の調査結果より、正しく表示されていたのは項目にして全体の73.1%であった。その中でも特に化学合成農薬および化学肥料に関する情報が適正に表示されていなかった。特に、使用した農薬・化学肥料名称および使用回数に関して適正に表示された割合が小さい。すなわち、実際にはどの程度農薬・化学肥料を使用したのか消費者に正しく情報を開示していなかったことになる。

②消費者を対象にしたアンケート調査の結果より、有機農産物等を購入する消費者の多くは普段から農産物を自分で購入している。そして有機農産物等を意識して購入している消費者は、農産物を購入する際に安全性を最も重要視するのに対して、購入意欲のない消費者は価格を最も重要視している。また、慣行栽培農産物に対しては、有機農産物を意識して購入している消費者の方がその安全性を認めているのに対し、購入意欲のない消費者

はその点について特に気にしていない。この点で両者には農産物に対する意識に差異が存在している。

③「農林水産省ガイドラインに基づく表示」「有機JASマーク」「エコファーマーマーク」という3種類の有機農産物等表示の中で、最も消費者の認識が高かったのは「農林水産省ガイドラインに基づく表示」であった。特に有機農産物等の購入意欲がある消費者の約7割がこの表示を認識していた。逆に、有機農産物等に対する意識の高い消費者であっても有機JASマークに対する認識は半数以下であった。このことは、特別栽培農産物の流通量が特に多く、有機農産物等を積極的に購入している消費者の多くが特別栽培農産物を購入していることを示唆する結果である。

④数量化Ⅱ類の結果、有機農産物等の購入意欲のある消費者の規定要因として、農産物の安全性に対する意識の高さ、有機農産物等への関心の高さ、そして農産物を必ず自分で購入していることが大きな要因となっていることが確認された。

以上の分析結果より、有機農産物等の購入意欲のある消費者は特別栽培農産物を多く購入しているということ考慮に入れれば、その情報源となる表示を適正なものとし、消費者がより正確な情報を得られるための施策が求められる。

注1) 有機JAS制度に関する研究として、小川¹⁾²⁾³⁾、浅木・小林⁴⁾がある。また、持続型農業定着の視点から認証制度を検討した研究として根津・伊藤⁵⁾がある。

注2) 改正JAS法以前における有機農産物等表示に関する分析を行った研究として高橋⁶⁾がある。また、藤本⁷⁾は低農薬・低化学肥料ハウレンソウに対する消費者の支払意志額を、Valeekleattukul・門間⁸⁾はタイにおける有機農産物に対する消費者ニーズと購買行動を明らかにしている。

注3) 森高・豊・甲斐⁹⁾は生産者参入の促進という視点から減農薬栽培の認証制度を評価し、表示・認証制度の法的規制を行っていく際には、社会的な監視と罰則強化のバランスが課題となることを明らかにしている。

注4) 本研究では、2001年改正の「特別栽培農産物に係わる表示ガイドライン」を前ガイドライン、2003年改正のガイドラインを新ガイドラインとする。なお、有機農産物等表示制度の詳細については(社)日本農林規格協会(JAS協会)¹⁰⁾およびJAS協会ホームページ(<http://www.jasnet.or.jp/>)、農林水産省ホームページ(<http://www.maff.go.jp/>)を参照のこと。

注5) CODEX委員会は1962年にFAO(国連食糧農業機関)とWHO(世界保健機構)が合同で設立した国際政府間組織である。その目的は、国際食品規格の策定を通じて消費者の健康を守るとともに、食品貿易における構成を確保することである。ここで策定された食品規格は、WTO(世界貿易機関)の多角的貿易協定のもとで国際的な制度調和を図るものと位置づけられている。

注6) 調査対象とした小売店は、いずれも駅から徒歩10分程度の位置に立地するスーパーマーケットである。このうち、東急ストア、西友、ダイエー、マルエツは食料品販売を中心とした店舗である。プレッセおよびザ・ガーデンは高品質食品スーパーマーケットである。そして、ジャスコは総合ショッピングセンターである。

引用・参考文献

- 1) 小川加奈, 2001, 有機JAS制度と日本の有機農業の転機, 農林業問題研究, 第141号, pp.148-152.
- 2) 小川加奈, 2002, 有機JAS制度のシグナリングに関する一考察, 農林業問題研究, 第145号, pp.169-172.
- 3) 小川加奈, 2000, JAS法改正による有機食品の検査・認証コストに関する研究, 2000年度農業経済学会論文集, pp.124-126.
- 4) 浅木亮子・小林宏至, 2002, 改正JAS法下における有機栽培実践グループの取組みと今後の課題－和歌山県かつらぎ町を事例に－, 農林業問題研究, 第145号, pp.173-176.
- 5) 根津健雄・伊藤忠雄, 2003, 持続型農業定着に向けた有機認証制度の課題, 農業経営研究, 第41巻第2号, pp.37-40.
- 6) 高橋太一, 1998, 有機農産物等の販売表示に関する問題点, 農業経営研究, 第36巻第1号, pp.133-136.
- 7) 藤本高志, 1998, 低農薬・低化学肥料ハウレンソウに対する消費者支払意志額と生産者補償受取意志額, 農業経営研究, 第36巻第1号, pp.143-146.
- 8) Valeekleattukul Yutthana・門間敏幸, 2004, タイにおける有機農産物に対する消費者ニーズと購買行動の解明, 農業経営研究, 第42巻第1号, pp.171-174.
- 9) 森高正博・豊智行・甲斐論, 2004, 農産物認証制度の経済学的評価に関する考察－減農薬栽培農産物の流通・認証制度における生産者参入の視点からの比較分析－, 2004年度日本農業経済学会論文集, pp.230-237.
- 10) (社)日本農林規格協会(JAS協会), 2003, 特別栽培農産物新ガイドライン.

Summary

This paper investigates the clarity of the consumer consciousness of labeling and of purchasing factors of organic agricultural products. We conducted a consumer survey using a questionnaire on labeling of specially grown agricultural products in retail stores, and on consumer consciousness for organic agricultural products. A total of 147 consumers in Setagaya, Tokyo were questioned. The results can be summarized in the following:

- 1) Approximately 70 percent of labeling of specially grown agricultural products was accurate in retail stores. There was an improper labeling for information related to pesticides and chemical fertilizers.
- 2) Many consumers who bought organic agricultural products purchase agricultural products by themselves, and were greatly concerned with food safety. They also seemed to appreciate safety of custom grown agricultural products. On the other hand, consumers who did not purchase organic agricultural products were not interested in the safety of agricultural products.
- 3) Most well-known labeling is for specially-grown agricultural products, and approximately 70 percent of consumers who bought organic agricultural products knew this labeling. In other words, many consumers who purchased organic agricultural products were active purchasers of specially grown agricultural products.
- 4) The quantification method II shows that customers who purchase organic agricultural products were strongly interested in safety of agricultural products and organic agricultural products, and buy agricultural products by themselves.