

農産物パッケージにおける倫理的表示 —「つくる責任」の表示と選択行動—

井上綾野

実践女子大学人間社会学部

要約

倫理的消費はSDGsの「12つくる責任 つかう責任」の実践の形態のひとつとされている。倫理的消費研究は消費者行動研究の文脈において、フェアトレード等の「認証」を取得した製品を研究対象としてきた。「認証」を取得した製品は高価格かつ入手可能性が低いものが多く、消費者にとって一般的な製品ではないことが、研究対象が抱える問題点とされてきた。本研究では、先行研究が対象としてこなかった、平均的な価格で入手可能性が高く、倫理的な配慮がなされている作物として、GLOBALG.A.P.を取得したプライベートブランド（以下：PB）の農産物を取り上げ、そのパッケージ上に「つくる責任」として何を表示すべきかについて、経験的な示唆を提示することを目的としている。オンラインの実験調査の結果から、パッケージ上に表示すべき情報として、法的に表示義務のある「産地表示」のほかに、「契約農家の表示」、「追跡可能なQRコードの表示」が有用であること、また本結果の各項目は特定のセグメントで支持されているものではないことが示唆された。

1. はじめに

1.1 研究の背景

2015年に国連で持続可能な開発目標（SDGs）が採択されて以降、倫理的消費と「12つくる責任 つかう責任」（持続可能な生産消費形態を確保する）との関連性が指摘されてきた⁽¹⁾。倫理的消費研究は、消費者行動研究の文脈において、「つくる責任」を認証制度によって表示した製品を対象に、消費者がそれを「つかう責任」として選択する意図があるか否かを議論の中心としてきた⁽²⁾。

上記の研究において研究対象とされてきた、認証を取得した製品は、高価格で消費者の入手可能性が低く普及率も低いという点が、国内外において問題視されている⁽³⁾。このような状況において、既存研究でその対象として頻繁に取り上げられてきたものとして、「有機農産物」が挙げられる⁽⁴⁾。我が国における有機農産物の認証は有機JASであるが、農林水産省の調査によると、有機

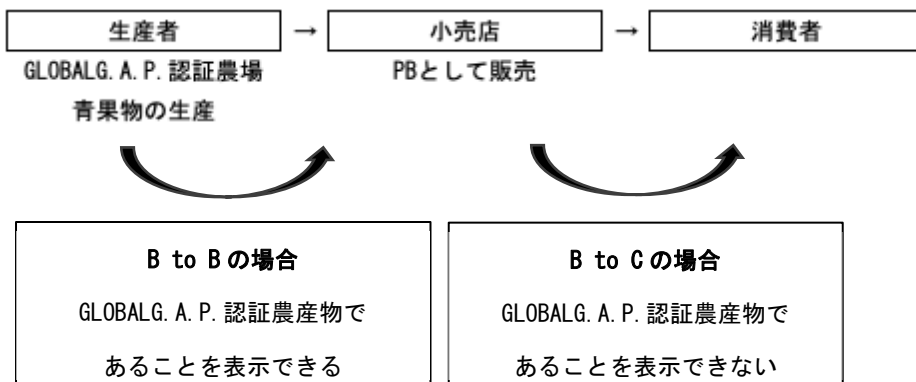
食品の利用頻度として最も多かった回答は「月1回以上有機食品を利用している」(34.0%)であり⁽⁵⁾、利用頻度が高い製品であるとは言い難い。また有機農産物は、「農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した栽培管理方法を採用したほ場において生産すること」⁽⁶⁾を原則したほ場の環境を中心に据えた認証制度であり、労働者の保護等は含まれていない。このような問題を解決するためには、研究の実施にあたり、安価で入手可能性が高く頻繁に購入し、なおかつ倫理的な課題を網羅する研究対象を選定する必要がある。

1.2 研究目的

先に示した研究対象の選定にあたって、本研究においては、近年、農産物において耳目を集めている認証制度である、GLOBALG.A.P.を取り上げたい。2020年東京オリンピックは、持続可能性に配慮したオリンピックを掲げ、農産物の調達基準としてGLOBALG.A.P.を用いることとなった⁽⁷⁾。これを機に、導入が遅れているとされていた我が国においても⁽⁸⁾普及が進むことが予想されている。

現在、国産の農産物において、食品表示基準第18条⁽⁹⁾により表示が義務付けられているのは①名称、②原産地の都道府県名のみであり、それだけではその生産プロセスについて確認することはできない。また、先に示したGLOBALG.A.P.は、サプライヤー向けの認証制度であり、消費者に認証を取得したことを表示することができないという問題点もある(図1)。GLOBALG.A.P.の認証を取得した農場で生産された農産物には、このようなデメリットを克服すべく、小売段階でその表示において様々な工夫がなされている。たとえば、イオンでは、GLOBALG.A.P.を取得した農場で生産された農産物の生育履歴を、QRコードおよび生産者アクセスコードを用いて表示するシステムを構築している。このような工夫により、消費者はPB農産物によって、低価格で、倫理的に配慮した農産物を購入することができると言えよう。具体的には、GLOBALG.A.P.は持続的な生産活動を行ううえで必要な管理点(Version5.1の野菜・果樹認証)を218項目設けており、食品安全99項目、トレーサビリティ22項目、作業従事者の労働安全と健康28項目、環境(生物多様性を含む)69項目としている⁽¹⁰⁾。これらの項目が、これまで研究対象としてきた有機野菜等と

図1 GLOBALG.A.P.と小売業・消費者との関係性



比較してさまざまな倫理的課題を包含しており、「つくる責任」につながると判断したことから、本研究では GLOBALG.A.P. を取得した農場で作られた農産物を倫理的消費研究の対象とした。

そこで、本研究では、低価格で入手可能性が高い PB の GLOBALG.A.P. 認証農産物を対象に、パッケージ上で「つくる責任」をいかに表示するかに焦点を当て、パッケージ上で開示すべき情報について経験的に吟味することを目的としている。

2. 既存研究のレビュー

2.1 倫理的消費に関する研究

倫理的消費研究において、その議論の中心は「認証付き」の製品を消費者が選択するか否か、またその規定因を探索することであった。具体的に示すと、倫理的製品の購買意図は、態度、個人の規範（あるいは主観的規範）、知覚された行動制御の影響を受けることが示されてきた⁽¹¹⁾。

従前、倫理的消費研究の対象とされた製品は、「認証」を取得することで「つくる責任」の一部を外部機関によって担保してきたと言える。この手法は、例えばコーヒーやカカオ豆等生産者と消費者が接点を持たない海外で生産され輸入される製品においては、有効であると言えよう。

これらの研究は、その倫理性をどのように説明するかに主眼を置いたために、認証の内容における差異が大きく⁽¹²⁾、生産プロセス全体を説明したものではない等、「つくる責任」を説明できたかと問われると、十分に説明できたとは言えない状況であった。つまり、「つくる責任」の一部を保証した「認証」によって、断片的な情報で消費者はこれらの製品を選択してきたと捉えることもできる。

2.2 倫理的消費とパッケージに関する研究

倫理的消費の文脈で行われたパッケージ研究には、下記の3つが確認されている。第一に、Schwartz (1970, 1977) の道徳的意思決定モデルや合理的行動理論の変数を用いて、環境にやさしいパッケージを選択する際の規定因を導出したものである (Thøgersen 1999)。第二に、リサイクル可能なパッケージを製品属性のひとつとして提示した研究が存在する (Sriram and Forman 1993)。この研究では、アメリカとオランダの消費者を比較し、アメリカの消費者は、パッケージがリサイクル可能であることを重視していることを示している。第三に、環境にやさしいパッケージを用いた製品の選択に関する信念を調査した研究 (Grankvist and Biel 2001) がある。この研究において、環境にやさしいパッケージの製品の選択基準は「味」、「品質」、「健康によい」の順となっており、「環境に配慮して」という回答はあまり強い選択基準となり得なかったことが示された。

これらの研究が示すように、倫理的消費研究におけるパッケージの研究は、パッケージの素材が環境に優しいものであるかどうかを前提としており、パッケージが内包する製品については言及されていない。また、本研究が対象とする、製品の倫理性をパッケージに表示するという視点も不足していると言えよう。

3. 調査仮説の設定

本研究の調査仮説においては、農産物のパッケージ上に表示する情報を「産地表示」と、「契約農家の表示」、「生産プロセスのトレーサビリティが可能なQRコードの表示」の3段階に分けた。

Verbeke (2001) によると、倫理的側面（労働等社会的条件の改善、動物の福祉、持続可能性など）に関する消費者の要望に応えるためには、原材料のトレーサビリティが必要であり、サプライチェーンを通じて、原産地に至るまでの痕跡が、消費者の信頼を確立する鍵であるとされている。そこで、本研究の調査仮説においては、Verbeke (2001) の研究を踏まえ、パッケージ上に表示する情報を、法律で表示が義務付けられている「産地表示」と、生産者の名前や顔写真は示されているもののそのプロセスを追跡することができない「契約農家の表示」、「生産プロセスのトレーサビリティが可能なQRコードの表示」とした。

また、パッケージ上に表示されている情報ではないが、倫理的製品は価格が購買の障壁となることから⁽¹³⁾、価格が購買意図へ負の影響を与えることを H_4 とした。

H_1 産地表示は、農産物の購買意図へ正の影響を与える

H_2 契約農家の表示は、農産物の購買意図へ正の影響を与える

H_3 生産プロセスのトレーサビリティが可能なQRコードの表示は、農産物の購買意図へ正の影響を与える

H_4 価格は、農産物の購買意図へ負の影響を与える

4. 調査の概要と結果

4.1 調査概要

本調査は、NTTコム・オンライン・マーケティング・ソリューションズのモニターに対して、オンラインにおける消費者実験調査を実施した。調査期間は2018年3月15日～20日、回答者数は445名であった。事前調査において、回答者を「普段、家庭内において、加工されていない野菜を購入する」、「20代と30代」に限定した。回答者を「加工されていない野菜を購入する人」に限定したのは、自宅内調理をしている回答者に限定するため（惣菜等の加工食品のみを購入する人を対象者から外すため）であり、若年層に限定したのは、健康志向のため野菜を購入する世代を除外するためである。

本調査は、直行計画表に基づき各回答者に16枚のコンジョイントカードを提示し、各セットの購買意図（カードAの野菜を購入したい／カードBの野菜を購入したい／どちらも選択しない）を回答する方法で実施した。回答者数445名（計3560セット）から、「どちらも選択しない」と回答された30ペアを除き、3530ペア（有効回答率99.2%）を研究対象とした。この3530ペアを、SPSS Ver. 26を用いて二項ロジスティック回帰分析（強制投入法）にて分析した。

つづいて、本結果をもとに、「産地表示の有無」「契約農家表示の有無」「QRコードの有無」のそれぞれの変数をもとに、消費者要因（「性別」「年代」「イオンでのPB農産物購入経験の程度」）

に差があるか否かをカイ二乗検定によって確認した。

4.2 調査結果

4.2.1 農産物パッケージにおける表示と購買意図

本研究では、先に示した 3530 ペアを対象に、二項ロジスティック回帰分析を行った。

表1 購買意図と各項目の関連

項目	係数	オッズ比	95%信頼区間		p
			下限	上限	
産地表示 (1:あり 0:なし)	.929	2.531	2.269	2.823	.000
契約農家表示 (1:あり 0:なし)	.560	1.751	1.570	1.952	.000
QRコード表示 (1:あり 0:なし)	.127	1.136	1.022	1.262	.018
価格 (1:高、0:低)	-.038	.963	.960	.965	.000

注：従属変数：購買意図 (1:あり 0:なし)、産地表示、契約農家表示、QRコード表示、価格を独立変数として、強制投入した二項ロジスティック回帰分析を実施した。

分析結果から、「産地表示」(OR: 2.531, 95% CI: 2.269-2.823, $p < .01$)、「契約農家表示」(OR: 1.751, 95% CI: 1.570-1.952, $p < .01$)、(OR: 1.136, 95% CI: 1.022-1.262, $p < .05$)、(OR: 0.963, 95% CI: 0.960-0.965, $p < .01$)に有意な関連性が見られた。調査仮説 H_1 , H_2 , H_3 は支持された。 H_4 に関しては、想定した符号と合致しているが、あまり大きな影響がないことが示された。

4.2.2 パッケージ上の情報表示と消費者要因

つづいて、上記の項目の中から、法的には表示義務のない「契約農家表示」および「QRコードの表示」を求めるセグメントを探索するために、カイ二乗検定を実施した。消費者要因として取り上げた変数として、デモグラフィック要因である「性別」、「年代 (20代・30代)」に加え、「イオンにおけるPB農産物の購買経験 (多い・少ない)」を含めた3変数とした。これら総当たりのカイ二乗検定の結果から、「契約農家表示×性別」($\chi^2 = .088$, $df = 1$, n.s.)、「契約農家表示×年代」($\chi^2 = .608$, $df = 1$, n.s.)、「契約農家表示×購買経験」($\chi^2 = .989$, $df = 1$, n.s.)、「QRコード表示×性別」($\chi^2 = 1.207$, $df = 1$, n.s.)、「QRコード表示×年代」($\chi^2 = .204$, $df = 1$, n.s.)、「QRコード表示×購買経験」($\chi^2 = 1.092$, $df = 1$, n.s.)と全て帰無仮説が採択され、デモグラフィック要因および購買経験による差がないことが確認された。これらの結果から、農産物パッケージにおける倫理的表示は、特定のセグメントではなく、調査対象とした20代・30代全体に対して訴求すべき事項であると言える。

5. おわりに

5.1 本研究の結果

本研究は、PBの農産物のパッケージにおいて「つくる責任」をどのように表示すべきかについて

て、二項ロジスティック回帰分析を用いて明らかにしたものである。調査結果から、「産地表示」、「契約農家表示」、「追跡可能なQRコードの表示」の全てが有意となった。倫理的表示に加えて、価格と購買意図との関係性も検証した。今回の調査では、PB農産物を対象としたため、価格は有意かつ負の符号となったものの購買意図にあまり大きな影響力を持たないことが示された。本結果から、「つくる責任」の表示として、「産地」に加えて「生産者の顔が見える」ことが重視されていること、「生産履歴を追跡可能なQRコード」も購買意図に影響を与えることが示された。つまり、Verbeke (2001) が示したトレーサビリティの重要性が支持されたと言えよう。

また、「契約農家表示の有無」「QRコードの有無」をもとに、それぞれの変数に基づいて消費者属性による確認を行なったが、「性別」、「年代」、「イオンでのPB農産物購入経験」において差が確認されなかった。消費者要因との関連性が確認できなかったという結果から、特定のセグメントに拠らず、20代・30代の消費者に対してこの結論が有効であると言えよう。

5.2 研究の限界

本研究の限界として、次の3点挙げられよう。第一に、消費者を対象とした研究において、消費者が知らない認証制度 (GLOBALG.A.P.) を用いた研究であったため、その理解が不足している点は否めない。第二に、PBで生産されている農産物の中にはJGAPによって生産された物も多い。今回はGLOBALG.A.P.を対象としたが、両者を明確に分けられなかった点に関しては、本研究の限界であると言えよう。第三に、本研究は、農産物のパッケージに表示する情報に限定した調査を実施したため、これらの情報と安心・安全、品質との関係性に関する言及ができなかった点が挙げられよう。

5.3 実務への示唆

GLOBALG.A.P.を取得した農場で生産された農産物は、小売段階においてその認証を表示することができないが、小売段階において様々な形で、生産者や生産の履歴について消費者に提示することは可能であろう。本研究においては、QRコードによる表示を研究対象としたが、PBの農産物がほ場の環境や労働環境を守って作られていることをパッケージ上でどのように表示するか、今後、小売段階における「つくる責任」の表示に関する工夫が、より一層求められるであろう。

謝辞

本研究は2017年度 (公財) 江頭ホスピタリティ事業振興財団 研究開発事業の一部として実施されたものです。本研究の遂行にあたり、テュフズード・ジャパン GLOBALG.A.P. 第5版基礎解説セミナーにおいてご助言を賜りました。また、調査の実施にあたり、NTTコム・オンライン・マーケティング・ソリューションズ鴨優美子氏に多大なるご協力を賜りました。関係各位に心より感謝申し上げます。

注

- (1) 消費者庁ホームページにおいて、「倫理的（エシカル）消費とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、特にゴール12に関連する取組」であることが示されている。
- (2) 消費者行動研究の視点から行われている倫理的消費研究の多くは、合理的行動理論（TRA: Theory of Reasoned Action）（Fishbein and Ajzen 1975）および計画的行動理論（TPB: Theory of Planned Behavior）（Ajzen 1985, 1991）をフレームワークとして用い、購買意図を成果変数としたものが多い。
- (3) Aertsens et al. (2009) は、研究対象であるオーガニック食品を定期的に購入する消費者の割合が低いことを指摘している。わが国においては、富山県消費者協会・富山県消費生活研究グループ連絡協議会による調査において、一般製品とエシカル製品の許容できる価格差は5~10%であるという結果が示されており、国内外ともにオーガニック食品やエシカル製品が一般的なものであるとは言い難い。
- (4) オーガニック野菜を対象とした倫理的消費の代表的な研究として、Sparks and Shepherd (1992) がある。
- (5) 農林水産省「令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査『有機食品等の消費状況に関する意向調査』」
本調査は有機食品の利用頻度を調査したものであり、有機農産物そのものの利用率を表したものではない。よって有機農産物のみを対象とするとその利用率は上記の調査で示されたよりも低いことが想定される。
- (6) 農林水産省食料産業局「有機食品の検査認証制度について」
- (7) 2020年の東京五輪は持続可能性に配慮した運営計画が立てられており、農産物の調達基準として、ASIAGAP または GLOBALG.A.P. の認証を受けていることを義務付けている。
- (8) GAP 普及推進機構／GLOBALG.A.P. 協議会が公表している2019年3月現在の認証経営体数は、世界で約207,600経営体、わが国では約200経営体にとどまっている。
- (9) 食品表示基準第18条
- (10) GAP 普及推進機構／GLOBALG.A.P. 協議会「GLOBALG.A.P. 基準文書バージョン5.1版【一般規則】」
- (11) Dean et al., (2008) など
- (12) 例えば、既存研究で研究対象とされてきた国際フェアトレード基準には、長期的かつ公正な取引を前提とした「経済的基準」、安全な労働環境を確保する「社会的な基準」、農業の削減や環境保護を目指す「環境的基準」の3つの基準がある。フェアトレードでは、生産プロセス全体を管理しているとは言い難い。
- (13) Arvola et al., (2008)、Dean et al., (2008) は、オーガニック食品の消費において、価格が購買の障壁になることを示唆している。

参考文献

- Aertsens, J., W. Verbeke, K. Mondelaers, and G. van Huylenbroeck (2009), "Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review," *British Food Journal*, Vol. 111(10), pp. 1140-1167.
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in *Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), pp. 179-211.
- Arvola, A., M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, A. Saba, L. Lähteenmäki, and R. Shepherd, (2008), "Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour," *Appetite*, Vol. 50(2-3), pp. 443-454.
- Auger, P., T. M. Devinney, J. J. Louviere, and P. F. Burke (2008), "Do Social Product Features Have Value to Consumers?" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25(3), pp. 183-191.
- Bradu, C., J. L. Orquin, and J. Thøgersen (2014), "The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product." *Journal of Business Ethics*, Vol. 124(2), pp. 283-295.
- Dean, M., M. M. Raats, and R. Shepherd, (2008), "Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38(8), pp. 2088-2107.
- Diallo, M. F. (2012), "Effects of Store Image and Store Brand Price-image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19(3), pp. 360-367.
- Fishbein, M., and I. Ajzen, (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- 井上綾野 (2019) 「消費者行動研究に基づく倫理的消費推進策の提案」, 『消費者政策研究』 Vol. 1, pp. 50-67。
- Larceneux, F., F. Benoit-Moreau, and V. Renaudin (2012), "Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects." *Journal of Consumer Policy* Vol. 35(1), pp. 85-104.
- Maloni, M. J. and M. E. Brown (2006), "Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry." *Journal of Business Ethics*, 68(1), pp. 35-52.
- Porral, C. C., and J. P. Levy-Mangin (2016), "Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention," *British Food Journal*, Vol. 118(3), pp. 679-696.
- Schwartz, S. H. (1970), Moral Decision Making and Behavior. in: J. Macauley and L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and Helping Behavior*, pp. 127-141. New York: Academic Press.

- Schwartz, S. H. (1977). "Normative Influence on Altruism," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 10, pp. 221-279.
- Sriram, V., and Forman A. M., (1993), "The Relative Importance of Products' Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison," *International Marketing Review*. Vol. 10(3), pp. 51-70.
- Sparks, P., and R. Shepherd, (1992) "Self-identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism"," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55(4), pp. 388-399.
- Thøgersen, J. (1999) "The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice," *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22(4), pp. 439-460.
- Verbeke, W. (2001) "The Emerging Role of Traceability and Information in Demand-oriented Livestock Production," *Outlook on Agriculture*, Vol. 30, pp. 249-255.

参考資料

- GAP 普及推進機構／GLOBALG.A.P. 協議会「GLOBALG.A.P. 基準文書バージョン 5.1 版【一般規則】」(<https://www.ggap.jp/?p=78>), (閲覧日：2019年4月25日)
- フェアトレード・ジャパン「国際フェアトレード基準」(https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/intl_standard.php), (閲覧日：2020年1月10日)
- 農林水産省ホームページ「令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査『有機食品等の消費状況に関する意向調査』」(https://www.maff.go.jp/j/finding/mind/attach_pdf/index-17.pdf), (閲覧日：2019年12月19日)
- 農林水産省食料産業局「有機食品の検査認証制度について」(https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/youki.html) (閲覧日：2020年1月5日)
- 食品表示基準（平成二十七年内閣府令第十号）(https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail/427M60000002010_20161001_0000000000000000/0?revIndex=0&lawId=427M60000002010&openerCode=1), (閲覧日：2020年1月10日)
- 消費者庁ホームページ「エシカル消費普及・啓発活動」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/), (閲覧日：2019年12月20日)
- 東京五輪 2020 ホームページ「持続可能性に配慮した農産物の調達基準 解説」(<https://tokyo2020.org/jp/games/sustainability/sus-code/wcode-timber/data/explanation-6.pdf>), (閲覧日：2020年1月5日)
- 富山県消費者協会（2018）「『新しいモノサシ、エシカル消費』～私たちの消費には、社会を変える力がある！～調査報告書」(<http://www.tomisyokyo.org/pdf/question/H30.pdf>), (閲覧日：2019年12月11日)