

農林水産省委託事業

令和4年度ナッジを活用した畜産物の 価格転嫁円滑化プロジェクト調査委託事業 調査報告書

令和5年3月

目次

はじめに

調査の背景・目的	2
----------	---

I. ナッジの設計・検討

I - 1 ナッジとは	4
I - 2 ナッジの実施プロセス	5
I - 3 ナッジ事例の文献調査	6
I - 4 ナッジ資材の設計	11
■ 行動変容を促す行動の設定	11
■ ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）	12
■ キーメッセージの検討（プレアンケート調査による検証）	15
■ 資材に活用可能なデータの整理	16
■ 介入資材の作成	17

II. ナッジ資材の効果検証

II - 1 ウェブアンケート調査による効果検証	21
II - 2 実施概要	22
II - 3 調査結果	23
II - 4 調査結果から得られた示唆	31

III. まとめと考察

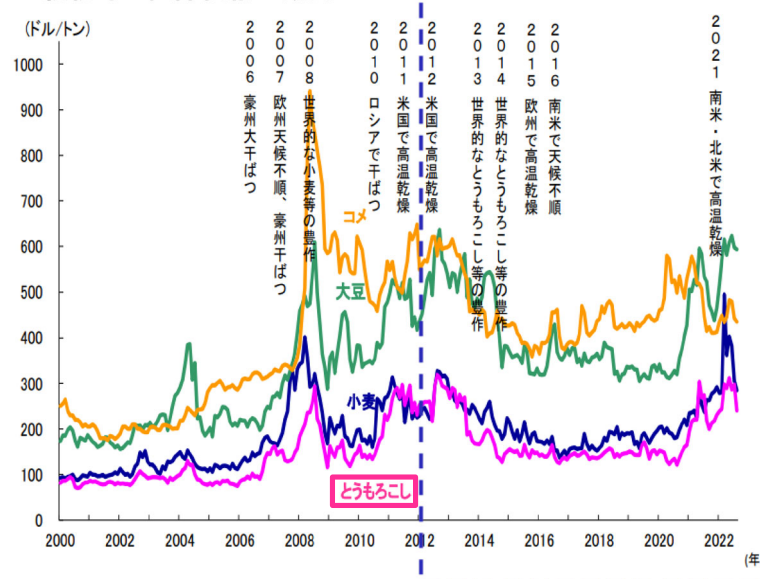
IV. 参考資料

調査の背景・目的

- 配合飼料価格などの原材料価格の高騰による畜産農家への影響は、配合飼料価格安定性制度や経営安定対策等の重層的なセーフティネットにより軽減されているものの、こうした原材料価格の高騰が続けば、畜産経営への影響は大きく、原材料価格の畜産物の販売価格への転嫁が避けられない状況が生じる。
- しかしながら、価格転嫁を行えば、消費者の買い控えにより畜産物需要の減退が発生するおそれがあるため、日常的に使用される畜産物は特に価格転嫁を行いきにくい状況にある。価格転嫁を円滑に行うためには、畜産物の持続的な生産には価格転嫁が不可避であることについての消費者理解を醸成することにより、その行動変容を促し、価格転嫁による需要減退の影響を最小限にとどめることが重要となる。
- 本調査では、今後の取組に活用可能な知見を収集することを目的として、**ナッジを活用した情報発信による効果の検証**を実施した。

トウモロコシの国際価格の動向

□ 穀物等の国際価格の動向



2000年以降のトウモロコシの国際価格は、変動はありつつ、長期的な上昇傾向が続いている

(出所) 農林水産省「穀物等の国際価格の動向」
https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jiki/zyukyu_kakaku/

I . ナッジの設計・検討

I - 1 ナッジとは

- ナッジ（Nudge）とは、元は「そっと後押しする」という意味を持つ。Thaler and Sunstein (2008) では、「選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャーのあらゆる要素」とされており、禁止的・規制的措置や経済的インセンティブ以外で人々の選択（無意識的な選択を含む）に影響を与えるものは広くナッジと捉えることができる。
- 政策的手段はナッジ以外にも存在するが、**個人の行動の自由を残しつつ、少ないコストで社会的に望ましい行動へと促すにはナッジが適している。**
- 消費者の購買行動に対する介入を行う上では、消費者の選択の自由を残しつつ、望ましい行動へと促すナッジが適した手法と言える。また原料価格の上昇局面は、リアルタイムでの変化が起きうる社会課題のため、**ナッジは導入のハードルが低いため、即座に実施可能な手段**である。

	導入のハードル	行政コスト	選択の自由の担保	効果
規制・ルール	高	高	×	大
税制・補助金	高	高	○	中～大
ナッジ	低	低	○	小～中

ナッジは

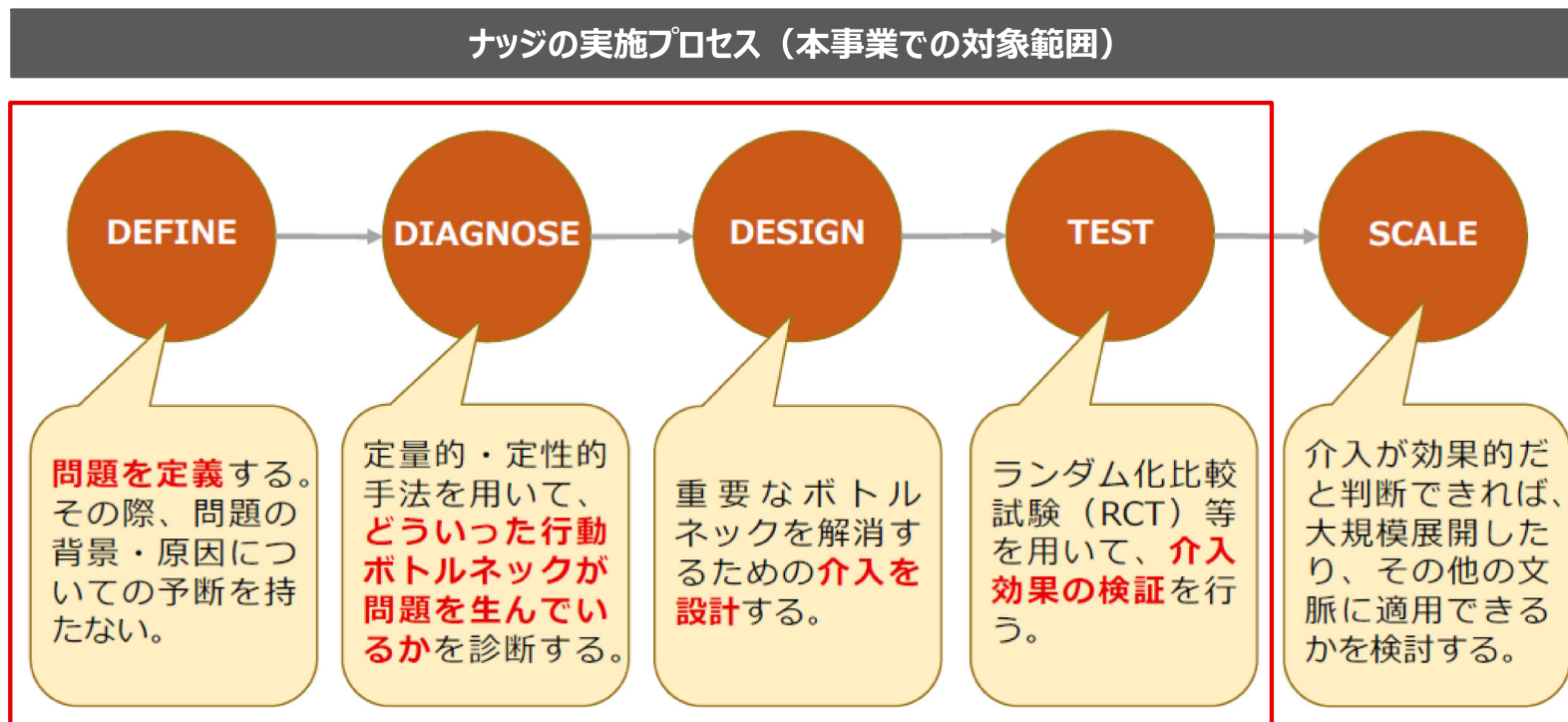
- ・個人の意思決定の自由を尊重しながら
- ・少ない財政コストで
- ・社会的により良い選択を促すことができる

（出典）Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press.

（注釈）和訳は、リチャード・セイラー；キャス・サンスティーン。「実践行動経済学」（日経BP社）による。原文は、“any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives”

I - 2 ナッジの実施プロセス

- ナッジの実施プロセスを示すフロー図（プロセスフロー型のフレームワーク）の一例として、Ideas42によって作成された“Five-stage behavioral design process”は以下の通りである。本フレームワークでは、**問題の定義（DEFINE）** → **ボトルネックの診断（DIAGNOSE）** → **介入の設計（DESIGN）** → **介入効果の検証（TEST）** → **大規模展開やその他適用の検討（SCALE）**の順に実施することが効果的とされている。
- 本事業では、問題の定義・ボトルネックの診断を実施した後、介入資材の設計（DESIGN）、アンケート調査による介入効果の検証（TEST）までを実施プロセスの対象とする。



▲ 本調査で対象とする実施プロセス

（出典）Barrows *et al.* (2018) "Behavioral Design Teams A Model for Integrating Behavioral Design in City Government"
Ideas42 をもとに作成 (https://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2018/04/BDT_Playbook_FINAL-digital.pdf)

I - 3 ナッジ事例の文献調査：調査方針

類似のナッジ事例の収集

- ナッジの設計・検討にあたっての参考とするため、類似分野においてナッジによる行動変容を検証した事例のレビューを実施した。
- 調査の結果、「**価格転嫁の背景理解・購買行動の促進**」に該当する事例は確認できなかった。類似する事例として、「**A. 啓発資材において理解促進を促すナッジ**」や、「**B. スーパーでの購買時を対象としたナッジ**」の事例を対象とし、介入手法及び効果検証に関する概要のレビューを行った。

文献レビュー時の視点		調査対象とした文献			
		文献名	出典	概要	視点
A. 啓発資材において理解促進を促すナッジ	必ずしも「ナッジ」という単語を使っていなくとも、啓発資材において分かりやすさ等に配慮した、情報の理解・認知の促進を促す事例を幅広く対象とする。	令和3年度農林水産業・食品産業における作業安全強化対策推進事業のうちナッジを活用した行動変容促進手法の開発検証委託事業	農林水産省委託事業報告書(2021)	農林水産業・食品産業の作業者の行動変容を促し、現場における作業安全対策の取組を促進するため、ナッジの活用を検討。	A
		令和3年度エビデンスを創出するための調査委託事業のうち食育事業の政策効果に関する効果分析業務実施報告書	農林水産省委託事業報告書(2021)	消費者向けの環境に配慮した食品選択を普及するための訴求内容を検討。	A
B. スーパーでの購買時を対象としたナッジ	スーパーでの購買時の消費者の判断に対するナッジでの介入事例を対象とする。	ナッジが有機農産物の購買行動に与える影響	佐々木(2021) 農林水産政策研究, 第34号(2021.6):1-40	- 消費者がどのような情報に反応して有機農産物の購買行動を変容させるのか検証。 - 有機農産物の安全性の情報を付与する群において、支払い意思額を有意に高める結果が確認された。	B
		Milan BExpo 2015: A behavioural study on food choices and eating habits	European Commission(2015) Final report	イベントにおける未来型スーパーマーケットで、選択した食品の持続可能性に関する情報を表示し、選択への影響を検証。	B

I - 3 ナッジ事例の文献調査：調査結果①

A. 啓発資材において理解促進を促すナッジ

- 伝えるべきメッセージを絞り、行動を変えるべき根拠となるファクトを端的に表現することにより、行動変容の意向を有意に高めている。
- 本調査においても、メッセージの焦点を絞り、その根拠をシンプルに表現することにより行動変容を促せる可能性がある。

事例		農業従事者に対する作業安全対策の周知（2021）	
概要	主体	農林水産省大臣官房政策課	
	国・地域	日本	
介入方法	文献の種類	委託調査報告書	
	実証フィールド	WEBアンケート	
	介入の概要	農作業従事者のトラクター運転時のシートベルト着用を促進するため、被験者をランダムに2群に分けた上で以下の介入を実施。 ● 処置群：右図のチラシを表示。トラクタ作業の危険性とシートベルトの着用意義をシンプルな図・メッセージで分かりやすく提示。 ● 対照群：事故情報やシートベルト着用を推奨する内容は盛り込まれているが、情報量が多い構成となっている資材を提示。	
	介入対象	1,576人（①処置群788人、②対照群788人） ※追跡調査での有効回答は478人	
	行動科学的手段	メッセージの簡素化、現在バイアスを考慮	
効果検証	検証期間	2021年11月～12月	
	アウトカム	資材提示後のシートベルト着用意向、実際のシートベルト着用状況をアンケートで取得	
	検証結果	ナッジ資材の提示によってシートベルト着用意向が有意に向上する効果が見られた。特に、公道走行時においては、処置群における「着用しようと思う」の割合が対照群と比較して10%程度高い結果となった。 追跡調査により、実際の着用行動に与える効果を分析したところ、統計的な有意差までは検出されなかったもののプラスの係数が得られており、ナッジによって実際の着用率を数%程度改善できる可能性が示唆された。	



（出典）農林水産省（2021）「令和3年度農林水産業・食品産業における新たな作業安全強化対策推進事業「ナッジを活用した行動変容促進手法の開発検証委託事業報告書」」

I - 3 ナッジ事例の文献調査：調査結果②

A. 啓発資材において理解促進を促すナッジ

- 2つの異なる方針で作成した資材のうち、どちらが有効か検証するために、3群に分けた上で介入・効果検証を行っている。
- 本調査においても、複数の資材を作成する場合には同様の設計によって効果を比較することが可能である。

事例	消費者向けの環境に配慮した食品選択の普及啓発（2021）	
概要	主体	農林水産省大臣官房広報評価課
	国・地域	日本
介入方法	文献の種類	委託調査報告書
	実証フィールド	WEBアンケート
	介入の概要	消費者向けの環境に配慮した食品選択を普及するため、被験者をランダムに3群に分けた上で以下の介入を実施。 ● 処置群①（環境配慮訴求）：食品選択が環境に与える影響をシンプルな図・メッセージで分かりやすく提示。 ● 処置群②（社会規範訴求）：すでに多くの人が環境に配慮した食品選択を始めている情報を提示。 ● 対照群：何も情報を提示しない。
	介入対象	10,000人（処置群①3,334人、処置群②3,333人、対照群3,333人） ※追跡調査での有効回答は7,515人
効果検証	行動科学的手段	メッセージの簡素化、社会規範
	検証期間	2022年2月
	アウトカム	環境にやさしい食品選択の実施状況を追跡アンケートで取得
効果検証	検証結果	追跡調査において、環境に配慮した農林水産物・食品を「いつも選んだ」「時々選んだ」と回答した割合は、対照群と比較して、処置群（社会規範）が+0.7%pt、処置群（環境配慮）が+2.2%pt大きい結果となった。 結果より、環境に配慮した食品選択の推進に向けては、特に食品選択によって環境負荷を減らすことができることを示す資料の提示が有効である可能性が示唆された。



I - 3 ナッジ事例の文献調査：調査結果③

B.スーパーでの購買時を対象としたナッジ

- 「**安全性の情報**」を付与することで、有機農産物に高い価格を支払っても良いと考えていた参加者の支出額を有意に高めている。
- 本研究における「情報の付与」はあくまで文章ベースのメッセージであるため、Attractive（魅力的）に設計することで、意識変容効果がより大きく表れる可能性が考えられる。

事例	ナッジが有機農産物の購買行動に与える影響（2021）	
概要	主体	農林水産政策研究所
	国・地域	日本
	文献の種類	フィールド実証（原著論文）
介入方法	実証フィールド	オンライン型のフィールド実験
	介入の概要	消費者がどのような情報（ナッジ）に強く反応して有機農産物（米、にんじん、たまねぎ、ほうれんそう、トマト）及び加工品（納豆）の購買行動を変容させるのか検証。RCTにおける介入群は、以下の4群および対照群の計5群。 ● 有機農産物の定義情報を付与する群（「有機農業」とは、有機JASマークの認定について。） ● 慣行栽培と比較した環境負荷低減の情報を付与する群（農業の自然循環機能を大きく増進し、環境への負荷を低減する。） ● 安全性の情報を付与する群（農薬の使用によって、有機農産物と一般農産物の安全性の差をいうことはできない。） ● 全ての情報を付与する群
	介入対象	2,000人（400人×5群；農産物を頻繁に（しばしば）購入し、有機農産物を頻繁に（ときどき、たまに）購入する人）
	行動科学的手段	「認知バイアス」、特に思い出しやすい情報に一方的に頼った判断をしてしまいがちという「利用可能性ヒューリスティック」を正すためのナッジ。欧州と日本で関心の差が大きい「環境」、および日本で最も重視される「安全性」に注目。
	検証結果	3か月間の購買データからナッジの効果を比較したところ、にんじん、たまねぎ、ほうれんそうについては対照群と比べて介入群の有機農産物の購買額が大きかったものの、統計的に有意な差ではなかった。ただ、③安全性の情報 を付与する群については、もともと有機農産物に高い価格を支払っても良いと考えていた実験参加者の支出額を有意に高めた。またアンケートにおいては、有機農産物を購入しない理由として「価格が高い」の割合が最も大きかった。
効果検証	検証期間	2018年9月18日～12月20日
	アウトカム	3か月間の購買データ
	検証結果	3か月間の購買データからナッジの効果を比較したところ、にんじん、たまねぎ、ほうれんそうについては対照群と比べて介入群の有機農産物の購買額が大きかったものの、統計的に有意な差ではなかった。ただ、③安全性の情報 を付与する群については、もともと有機農産物に高い価格を支払っても良いと考えていた実験参加者の支出額を有意に高めた。またアンケートにおいては、有機農産物を購入しない理由として「価格が高い」の割合が最も大きかった。

（出典）佐々木（2021）ナッジが有機農産物の購買行動に与える影響。農林水産政策研究, 第34号（2021.6）:1-40

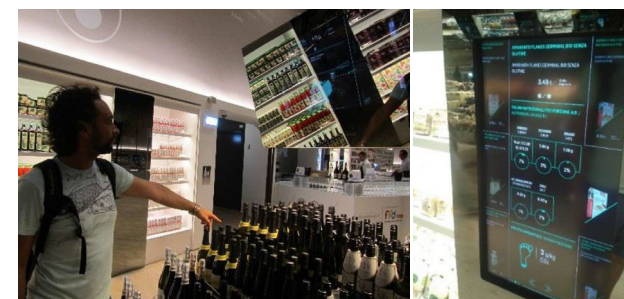
I. ナッジの設計・検討

I - 3 ナッジ事例の文献調査：調査結果④

B.スーパーでの購買時を対象としたナッジ

- 2015年の結果ではあるが、比較的持続可能性への関心が高い欧州においても、持続可能性の情報よりも価格等の情報の方が関心が高い。
- **店舗にてタイムリーに啓発情報に触れること**で、食品選択時に情報を活用する**意向が高まる**傾向が確認されている。

事例		食品の持続可能性に関する情報の利用に関する検証（2015）
概要	主体	欧州委員会・消費者・健康・農業・食料執行機関（CHAFEA）
	国・地域	イタリア・ミラノ
	文献の種類	実証試験報告書
介入方法	実証フィールド	ミラノBExpo2015（国際博覧会）
	介入の概要	未来型のスーパーマーケットに関する取組で、消費者が選択した食品の背景情報がインタラクティブなスクリーン上に表示される機能を活用し、①～⑦の情報の表示が選択に与える影響を検証。 ①価格情報 ②商品の来歴 ③使用原材料の生産地 ④栄養価 ⑤アレルギー情報 ⑥環境情報とカーボンフットプリント ⑦有機栽培や持続可能性を示すロゴ
	介入対象	スーパー訪問者（介入群）100人、スーパー非訪問者（対照群）100人
	行動科学的手段	情報の単純化とフレーミング
	効果検証	持続可能な食品の選択意向（事後アンケート） スーパーマーケットを訪問した消費者は、持続可能性に関する情報よりも、価格・栄養価・原材料の生産地に注目していた。非訪問者と比較すると、持続可能性に関する情報をより重視し、今後の食品選択に活用する傾向が高く、今後も持続可能な食品選択を行う意図が高くなる傾向が見られた。



（出典）European Commission（2015）“Milan BExpo 2015: A behavioural study on food choices and eating habits : Final report”

I - 4 ナッジ資材の設計：行動変容を促す行動の設定

- 消費者がスーパーで畜産物を購入する際意思決定フローを、以下の通り作成した。
- 長命・広岡（2016）によると、牛肉の購買行動における消費者意識において、最も重視されるのが「価格」、次いで「消費期限」「見た目」「産地」「部位」とされている。価格情報は消費者の購買行動に最も影響を与える要素であることから、**消費者の背景理解が十分でないままに、価格上昇を許容するインセンティブをナッジメッセージによって与えることは困難**とも想定される。
- よって本調査では、**まずは「畜産物の生産コスト上昇への背景理解」に関するフローへの介入**を検討し、将来的に購買行動に繋げていくことが望ましいと考えられる。また介入においては、コストの上昇がキーマッセージとなり、買い控えの助長に繋がらないような配慮が必要となる。

意思決定フローにおける主なボトルネックへの介入可能性

	畜産物の生産コスト上昇への背景理解	価格転嫁された商品の購買
該当する 意思決定フロー		
アウトカム	畜産物の生産コスト上昇の認知度・購買意向	畜産物の売上（その他、購買行動に関する指標）
ナッジによる 介入可能性	○（ナッジによる背景理解醸成の余地は大きいと想定）	△（背景理解が十分でない状況で、コストを上回るインセンティブを与えることは容易ではないと想定）
ナッジによる 介入の例 （キーマッセージ）	○ 生産者を助けるため多くの人が協力しています（社会規範） ○ 生産者を助けるため、ご協力をお願いします（利他性） ○ このままでは、安心安全な国産畜産物をお届けできなくなってしまう（損失回避） × 畜産物の価格が上昇しています	○ 生産者を助けるため多くの人が購入しています（社会規範） ○ 数円の支払いで生産者を助けることができます（利他性） ○ このままでは、安心安全な国産畜産物をお届けできなくなってしまう（損失回避） × 畜産物の価格が上昇しています

▲ 本調査の着眼点

（出所）長命・広岡, 牛肉の購買行動における消費者意識構造の把握—共分散構造分析を用いた解析—, 農林業問題研究, 52(3), 160-165 (2016)

I - 4 ナッジ資材の設計：ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）

- 英国のナッジユニットBITは、ナッジを設計する際の視点に関する「EASTフレームワーク」を提唱している。これらの要素をチェックリストと用い、ナッジの設計時に考慮することで、効果的なナッジが作りやすくなるとされている。
- 本調査においても、以下のチェックリストを用いて介入資材の作成の方向性の検討を行った。

行動変容要因	介入（ナッジ）の設計方法
Easy (簡単に)	■ デフォルト（初期設定）を利用する ■ 行動にあたっての“面倒な要素”を減らす ■ メッセージを簡素にする
Attractive (魅力的に)	■ 関心をひく ■ インセンティブ設計
Social (社会的に)	■ 社会的規範を提示する ■ ネットワークの力を利用する ■ 周囲に公言するよう誘導する
Timely (タイムリーに)	■ 最も受け入れられやすい時期に介入する ■ 現在バイアス（短期的なコスト・メリット）を考慮する ■ 対処方針を事前に計画する

（出所）Behavioural Insights Team “Four simple ways to apply behavioural insights”

I - 4 ナッジ資材の設計：ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）

- EASTフレームワークに示される各ナッジの種類について、価格転嫁への理解促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例、設計・検証可能性（○～×の3段階）を以下の通り整理した。

ナッジの種類		価格転嫁への理解醸成・購買促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例	本事業内での設計・検証可能性	
Easy	デフォルトを利用	- 価格転嫁した畜産物をスーパーの目立つ場所に置き、購買を促す。 - 消費者が使用しやすい形態（小分け・カット済み）等で販売する。	×	- 本事業で目的とする理解醸成の文脈では、物理的環境の変更による介入は不可。 - また、主なボトルネックは価格のみであることから、販売形態の変更による促進は現実的でない。
	面倒な要素を減らす			
	メッセージを簡素化	価格転嫁の必要性を簡潔な図・メッセージで分かりやすく伝える。	○	実現可能。プレアンケート結果を踏まえ、価格転嫁の必要性を分かりやすく伝えることは効果的と考えられる。
Attractive	関心をひく	- 配合飼料の値上がり状況等に関して、注意を引くような図・メッセージを掲載する。 - 価格転嫁できなかった場合のデメリットを掲載する。	○	- 実現可能。プレアンケート結果を踏まえ、伝えたいメッセージを資材の目立つ箇所に配置する等が効果的と考えられる。 「価格転嫁を許容することで畜産業を守ることに繋がる」といったメッセージが有効。
	インセンティブ設計	価格転嫁した畜産物の購入に対する金銭的インセンティブ（ポイント付与等）	×	価格転嫁は本質的にインセンティブ設計と逆行する考え方であり、実現は不可。

I - 4 ナッジ資材の設計：ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）

- EASTフレームワークに示される各ナッジの種類について、価格転嫁への理解促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例、設計・検証可能性（○～×の3段階）を以下の通り整理した。

ナッジの種類		価格転嫁への理解醸成・購買促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例	本事業内での設計・検証可能性	
Social	社会的規範を提示する	価格転嫁を許容する人が多数派であることを伝える。	△	- 商品価格は消費者が最も意識する要素であり、事実でない恐れがある。 - 本事業の範囲では、価格転嫁の許容度合の実態を把握することも目的の一つとする。
	ネットワークの力を利用する	畜産関連の業界団体や小売事業者から価格転嫁の必要性を啓発してもらう。	×	本実証の範囲では不可。
	周囲に公言するよう誘導する	価格転嫁を許容することを宣言してもらう。	△	アンケートで宣言してもらうことは可能だが、真に許容できると思っていない場合には不適當。
Timely	最も受け入れられやすい時期に介入する	スーパーの買い物時に価格転嫁の必要性を啓発する。	×	本実証の範囲では不可。
	現在バイアスを考慮する	価格転嫁をしなければ、将来的に畜産業の生産者が立ち行かなくなる可能性を伝える。	○	実現可能。目前の商品の価格に捉われず、将来的な畜産業の応援に目を向けてもらうことが有効か。
	対処方針を事前に計画する	「畜産物が価格転嫁されても買い続けてもらう」という動作指示を明確にする。	○	実現可能。配合飼料の値上がり状況等に関するメッセージを合わせて周知することで、効果的になると考えられる。

I - 4 ナッジ資材の設計：キーメッセージの検討（プレアンケート調査による検証）

- ナッジ資材において訴求するキーメッセージ及びナッジのフレーミングの方向性（互惠性規範、損失フレーミング等）について検討することを目的として、インターネットモニター（18歳以上の男女200名）に対するプレアンケート調査を実施した。
- プレアンケート調査で得られた示唆を踏まえ、キーメッセージ及びナッジ資材の設計のポイントについて、以下の通り仮説を設定した。

プレアンケートの調査項目	調査結果から得られた示唆
スーパー等で畜産物（牛乳、卵、肉類）を購入する際に重視する点	いずれの品目においても、「価格」が最も重視する点である。牛乳は「味・おいしさ」、卵は「消費期限（鮮度）」、肉類は「品質・見た目」が次いで重視される点であり、資材においてはこの点を訴求する方向性が考えられる。
畜産物の販売価格に関する現状認識	畜産物の販売価格に関する現状認識について、「畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇しているが、生産者や小売事業者の努力で、比較的安価に抑えられている」ことは比較的消費者に理解されておらず、行動変容を妨げるボトルネックになっていると考えられる。この点について、意識醸成の余地が大きい。
既存の啓発資材をみて印象に残った内容・場所	既存の啓発資材では「生産者が生産性向上のために頑張っていること」が比較的目立たない形で記載されている。この点について、印象に残るデザインで消費者に示すことが有効と考えられる。
売り場に掲載されていたら商品の値上げを許容できそうなメッセージ	4種類の啓発メッセージを比較したところ、「国産畜産物の値上げにご理解いただくことで、生産者を守ることができます」という生産者の保護に着目した互惠性規範が最も支持を得た。

キーメッセージ及びナッジ資材の設計のポイントに関する仮説

- **畜産物は国内生産者の努力で安価に抑えられており（現状認識）**
 - **美味しい・品質の高い商品を提供するためには（消費者のメリット）**
 - **値上げにご理解いただき、畜産物を引き続き購入していただくことで、国内生産者を守る（ナッジフレーミング）**
- ことが必要である点について、訴求することが有効ではないか。

認識のボトルネックとなっている「国内生産者の努力」について、データ等を用いることで、いかに分かりやすく伝えるか。

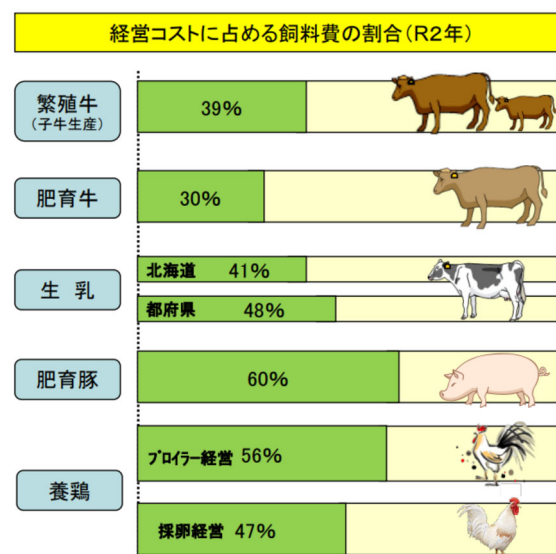
消費者に「引き続き購入していただく」といった具体的な行動指示をいかに行うか。

I - 4 ナッジ資材の設計：資材に活用可能なデータの整理

- 「国内生産者の努力」を伝えるための具体的なデータを検討するため、既往の統計情報の整理を行った。配合飼料価格については、いずれの畜産物においても値上がり傾向にあり、畜産物価格については、牛乳・牛肉・豚肉の価格は横ばいで、卵のみ12%値上がりしていた。令和2年における経営コストに占める飼料費の割合は、30%～60%であった。
- 整理したデータを踏まえ、資材においては「**生産者の努力により最低限の値上がり価格に抑えられている**」というメッセージを伝えることとした。

	配合飼料価格			畜産物価格		
	2020年4月	2022年9月	値上がり率 [%]	2020年4月	2022年9月	値上がり率 [%]
牛乳	67,030 [円]	100,500 [円]	+50%	214 [円/L]	212 [円/L]	-1%
卵	76,790 [円]	113,700 [円]	+48%	222 [円/パック]	248 [円/パック]	+12%
牛肉	64,270 [円]	92,510 [円]	+44%	1,038 [円/100g]	1,024 [円/100g]	-1%
豚肉	62,600 [円]	96,520 [円]	+54%	145 [円/100g]	146 [円/100g]	+1%

（出典）農畜産業振興機構 統計情報（牛肉は和牛かたロース、豚肉は国産豚肉かたの価格）、一般社団法人Jミルク酪農乳業 参考データ



I - 4 ナッジ資材の設計：介入資材の作成

- 以上の検討の結果、「**資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案**」「**資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案**」の2パターンのデザインを作成し、意識変容の効果検証を行った。

資材案①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案



資材案②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案



I - 4 ナッジ資材の設計：介入資材の作成

- 「資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案」では、「生産者の努力」に関連する既往の統計情報を図表で分かりやすく示すことで、資材冒頭に示す互惠性規範メッセージ及び行動指示の理解の醸成度合を測定する。

資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案



「生産者の保護に着目した互惠性規範メッセージ」及び「畜産物を買いつける」という具体的な行動指示を、印象に残る形で資材冒頭に示す。（Attractive・Timely）

畜産物ごとのエサ代の割合・値上がり率、販売価格の値上がり率について、一つの図表で示すことで、読み手の認知コストを削減するように配慮（Easy・Attractive）

「少しの値上げにご理解ください」というメッセージを記載し、「値上げを仕方ないと思える割合」をアウトカムとして設定。

I - 4 ナッジ資材の設計：介入資材の作成

- 「資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案」では、「生産者の努力」に関連するデータは文章で伝えつつ、努力の具体的な内容をアイコンで示すことで、資材冒頭に示す互惠性規範メッセージ及び行動指示の理解の醸成度合を測定する。

資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案

あなたが畜産物を
買い続けることが
生産者の応援に
つながります！

畜産物（牛乳・卵・牛肉・豚肉）のエサ代は経営コストの **30~60%** を占めており、過去2年間で、**40% 以上**値上がりしています。

生産者の努力により最低限の値上がり価格で抑えられていましたが、生産者が今後も畜産業を続けるためには、**エサ代のコスト上昇分の一部を販売価格に反映する**必要があります。

生産者様の努力の例

- 生産性の向上
- 疾病や事故率の軽減
- 飼料設計の改善

畜産業を守るために、少しの値上げにご理解ください

「生産者の保護に着目した互惠性規範メッセージ」及び「畜産物を買う続ける」という具体的な行動指示を、印象に残る形で資材冒頭に示す。（**Attractive・Timely**）

生産者が行っている具体的な努力の内容をアイコンも示しつつ、強調している。（**Easy・Attractive**）

「少しの値上げにご理解ください」というメッセージを記載し、「**値上がりを仕方ないと思える割合**」をアウトカムとして設定。

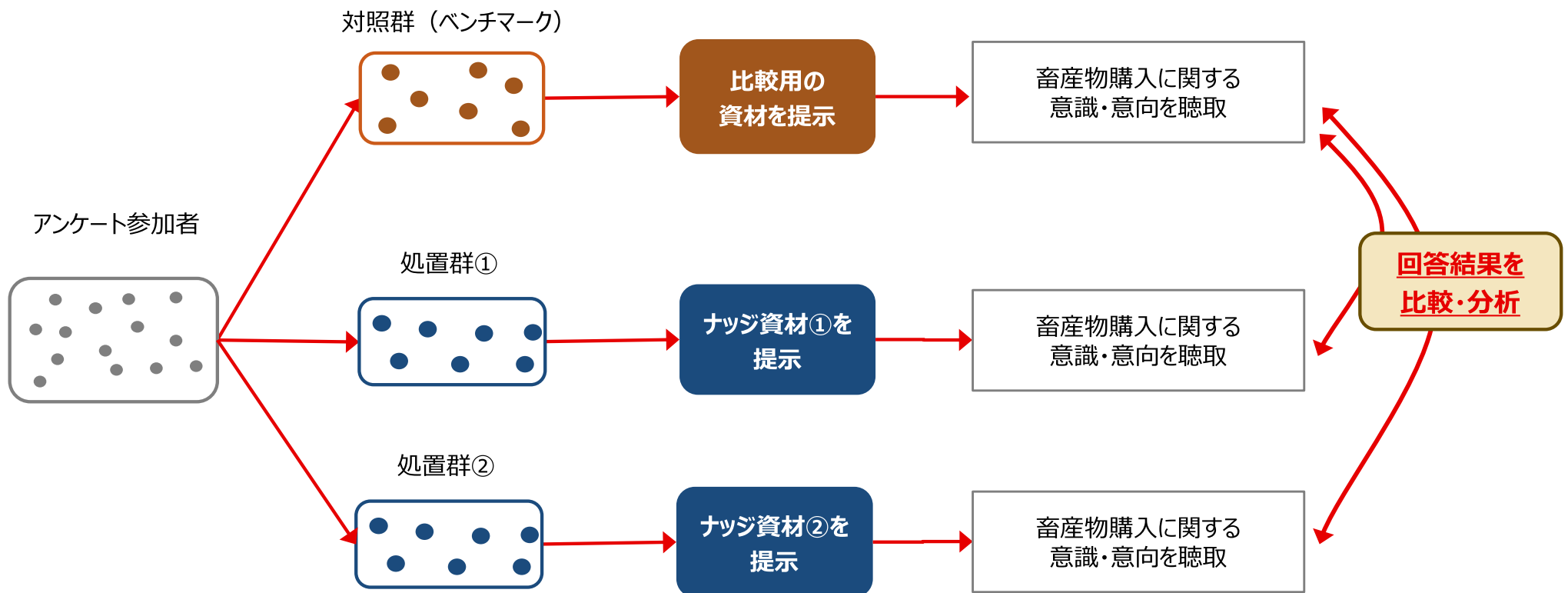
Ⅱ．ナッジ資材の効果検証

Ⅱ. ナッジ資材の効果検証

ウェブアンケート調査による効果検証

- Webアンケートでは、アンケート対象者（消費者アンケートモニター）を均等に複数のグループに振り分け、それぞれ異なる資材を見せた上で、価格転嫁に関する設問に回答を求めた。
- これにより、ナッジ資材の提示によって畜産物価格に転嫁される金額の許容範囲に差が生じるか分析を行った。

介入資材が購入意向に与える効果の検証イメージ



実施概要

- 本調査では、食事のための買い物を日常的に担当している18歳以上の男女2000人を対象にアンケートを実施した。
- 割付は以下に示す通り、年齢×性別×3グループ（対照群、処置群①、処置群②）に均等割り付けとした。

調査割付

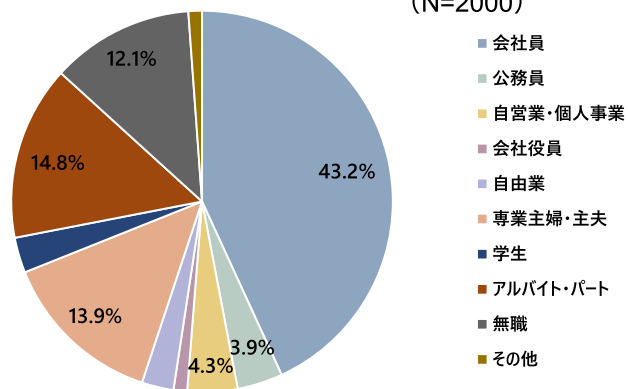
	男性			女性			計
	グループ① （対照群）	グループ② （処置群A）	グループ③ （処置群B）	グループ① （対照群）	グループ② （処置群A）	グループ③ （処置群B）	
18～29歳	66	67	67	66	67	67	400
30～39歳	66	67	67	66	67	67	400
40～49歳	66	67	67	66	67	67	400
50～59歳	66	67	67	66	67	67	400
60歳以上	66	67	67	66	67	67	400
計	330	335	335	330	335	335	2000

調査結果：回答者属性

■ 本調査の回答者属性は以下の通りである。

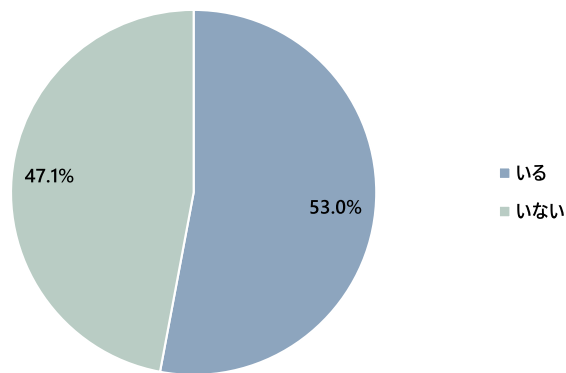
職業

(N=2000)



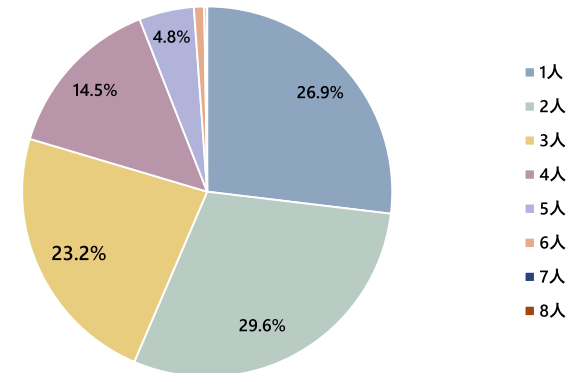
配偶者の有無

(N=2000)



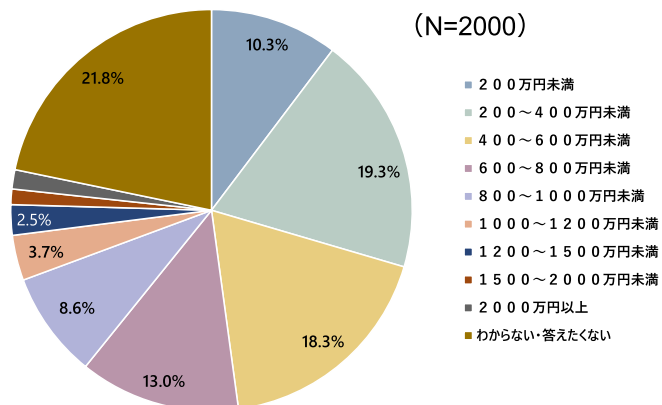
世帯人数

(N=2000)



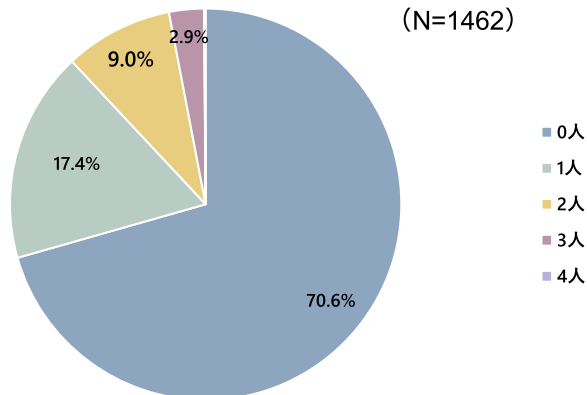
世帯年収

(N=2000)



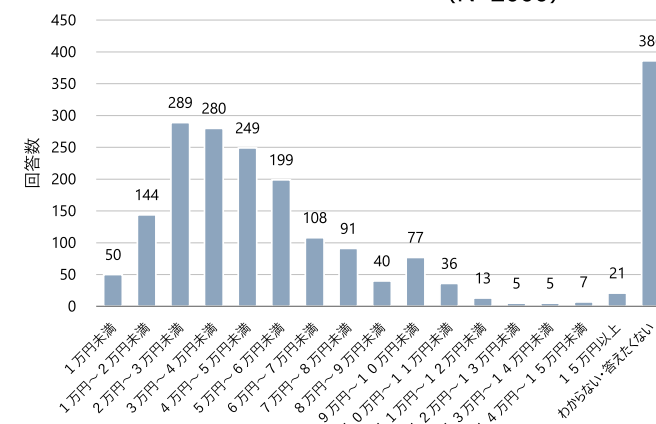
同居している子供の人数

(N=1462)



1か月の食費

(N=2000)



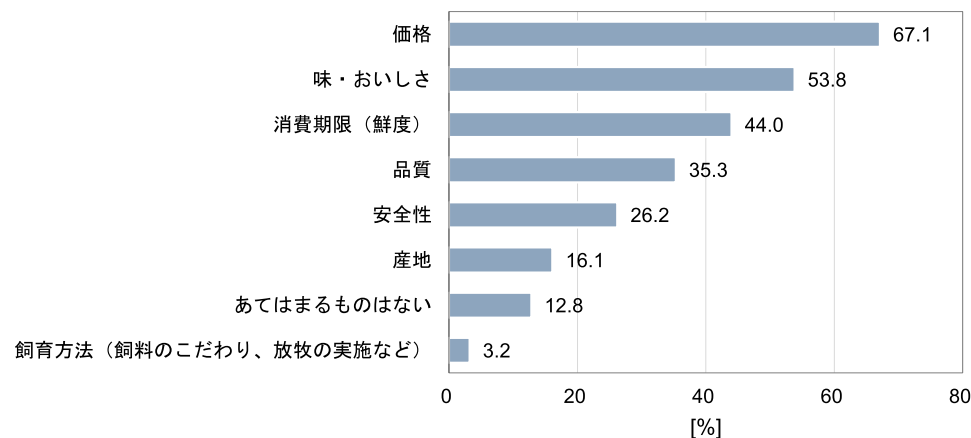
Ⅱ. ナッジ資材の効果検証

調査結果：畜産物購入時に重視する点

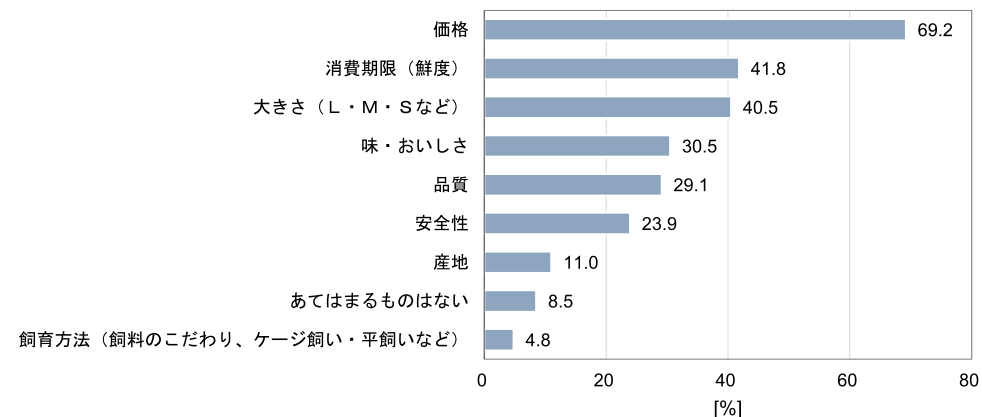
スーパー等で畜産物（牛乳、卵、肉類）を購入する際に重視する点（MA）

- いずれの品目においても、「価格」が最も重視する点である。牛乳は「味・おいしさ」、卵は「消費期限（鮮度）」、肉類は「品質・見た目」が次いで重視される点である。

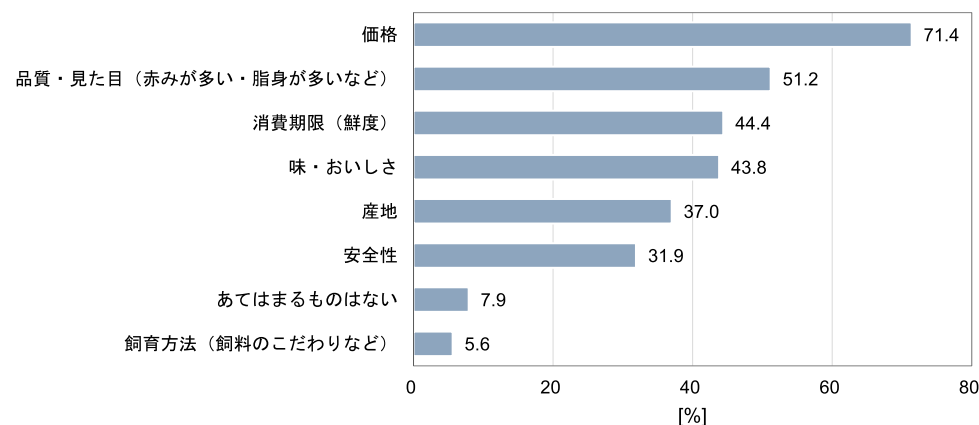
牛乳



卵



肉類（牛肉、豚肉、鶏肉など）



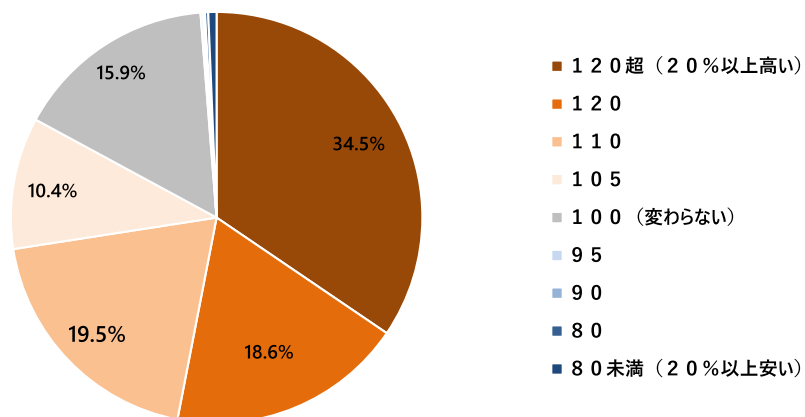
（すべてN=2000）

調査結果：値上げの実感

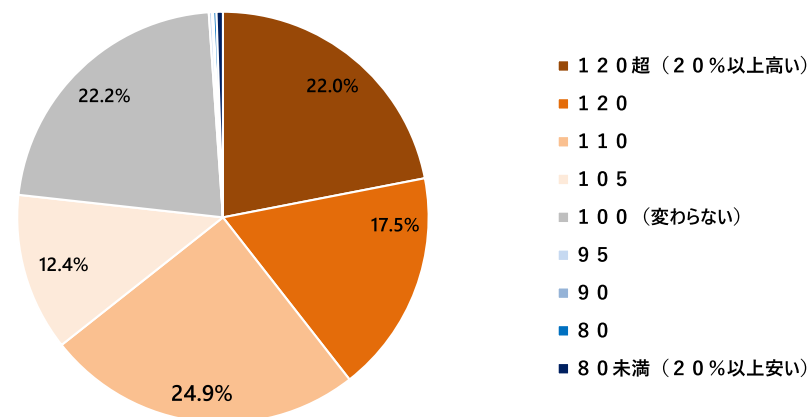
あなたの周りのスーパー等で、畜産物の値上げが起こっていると感じますか？（1年前の価格を100としたときの感覚として最も近いものを回答）（SA）

■ いずれの品目においても、値上がりしていると感じている7～8割を占めた。特に卵では「120超」の割合が34.5%で最大を占めた。

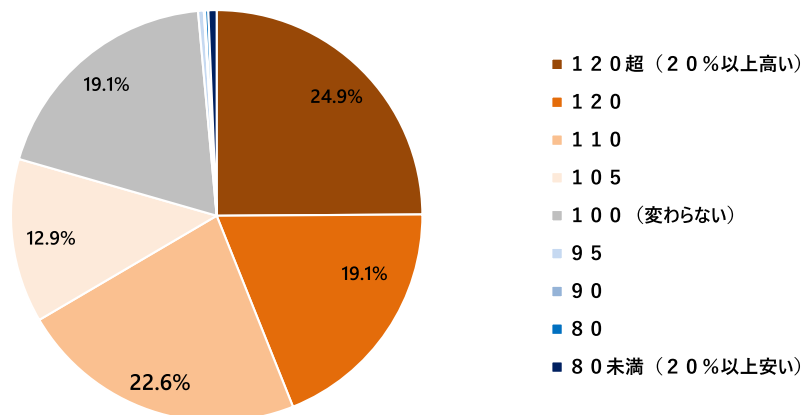
卵



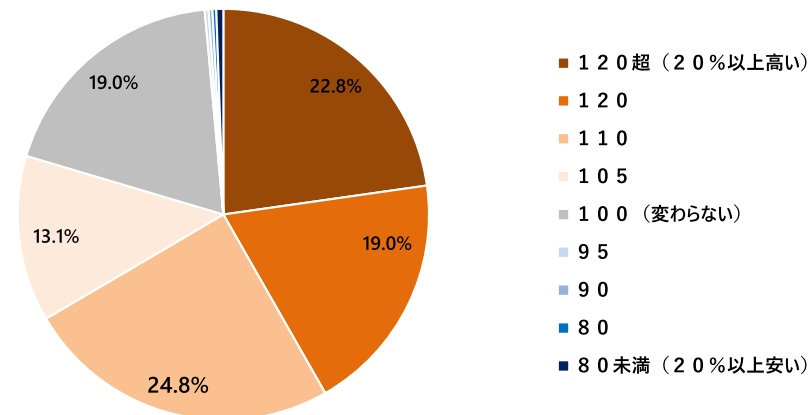
牛乳



牛肉



豚肉

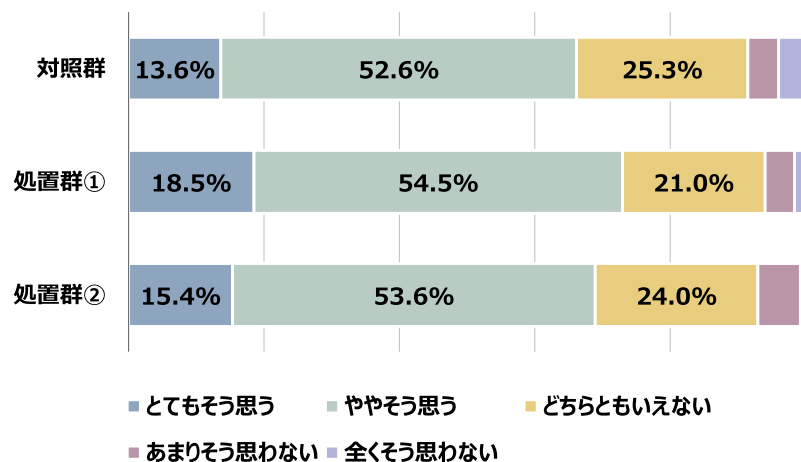


調査結果：値上がりへの定性的反応

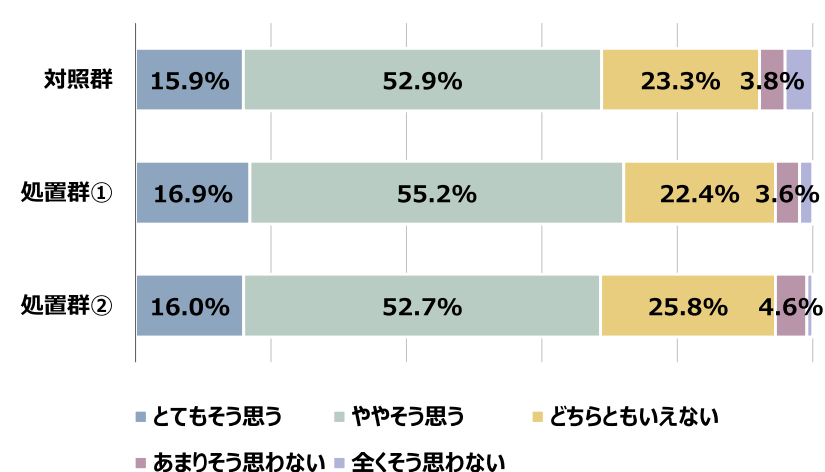
今後、畜産物が値上げされた場合の、あなたのご意見を教えてください（SA）

■ 対照群と比べて、特に処置群①において**値上がりを仕方ないと思える割合が高い**ことが確認された。

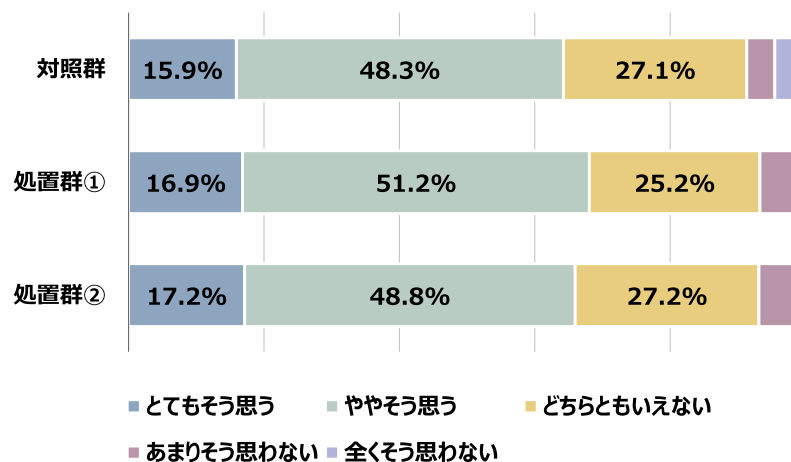
生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う



国内生産者が努力しているのであれば値上げは仕方ないと思う



国内生産者を守るためであれば値上げは仕方ないと思う



調査結果：値上がりへの定性的反応

■ 今後の値上がりに対する反応を群間で比較する分析を行った。

- 「生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、対照群で66.2%、処置群①で73.0%、処置群②で69.0%となった。対照群との差は処置群①で+6.8%pt、処置群②で+2.7%ptであり、**処置群①においては統計的な有意差が確認された。**
- 「国内生産者が努力しているのであれば値上げは仕方ないと思う」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、対照群で68.8%、処置群①で72.1%、処置群②で68.7%となった。対照群との差は処置群①で+3.3%pt、処置群②で-0.1%ptであり、いずれも統計的な有意差は確認されなかった。
- 「国内生産者を守るためであれば値上げは仕方ないと思う」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、対照群で64.2%、処置群①で68.1%、処置群②で66.0%となった。対照群との差は処置群①で+3.8%pt、処置群②で+1.7%ptであり、いずれも統計的な有意差は確認されなかった。

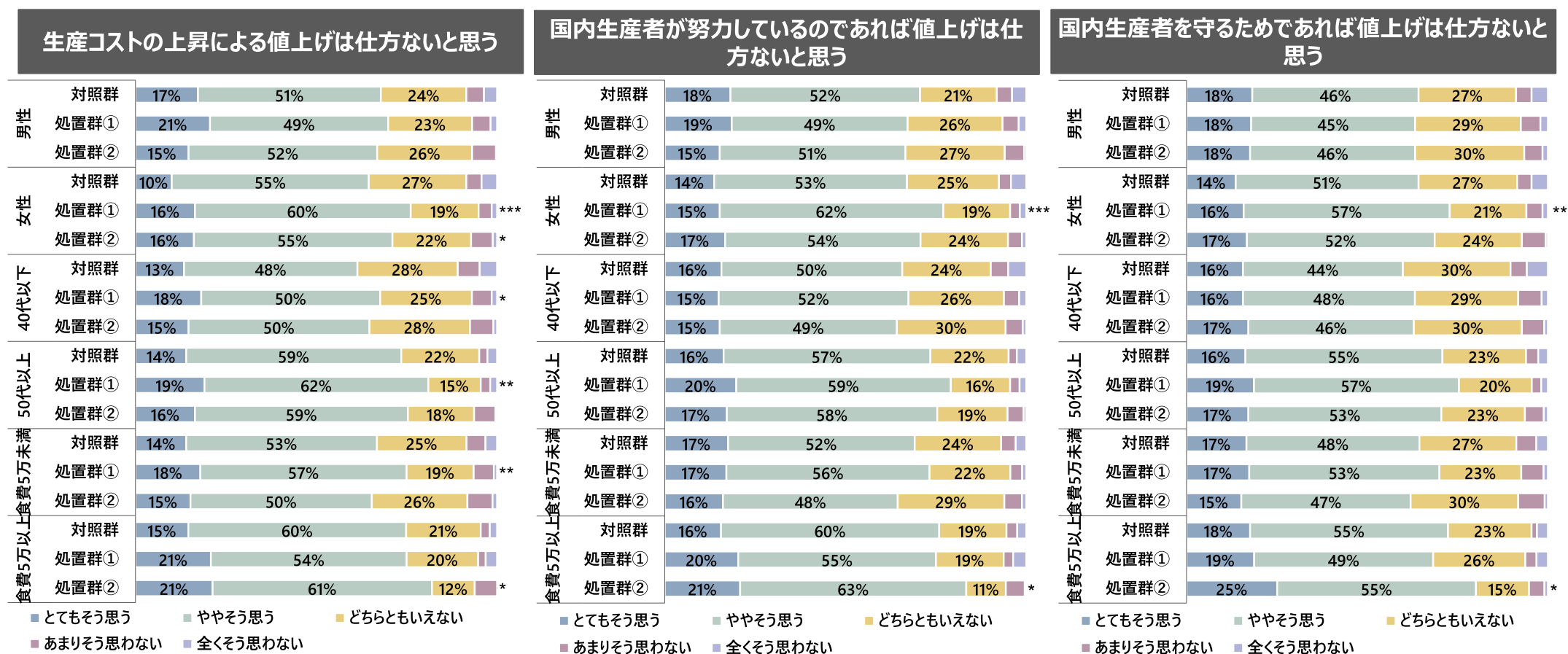
		「とてもそう思う」+ 「ややそう思う」の割合	対照群と の差分	p値
生産コストの上昇による値 上げは仕方ないと思う	対照群	66.2%	-	-
	処置群①	73.0%	6.8%	0.007
	処置群②	69.0%	2.7%	0.286
国内生産者が努力してい るのであれば値上げは仕方 ないと思う	対照群	68.8%	-	-
	処置群①	72.1%	3.3%	0.187
	処置群②	68.7%	-0.1%	0.959
国内生産者を守るためであ れば値上げは仕方ないと思 う	対照群	64.2%	-	-
	処置群①	68.1%	3.8%	0.142
	処置群②	66.0%	1.7%	0.509

Ⅱ. ナッジ資材の効果検証

調査結果：値上がりへの定性的反応

■ 今後の値上がりに対する反応を、性別・年代・食費でグループ分けした上で、群間で比較する分析を行った。

- 「生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、**男性では群間の差異が小さかった一方、女性では処置群①における回答割合が大きく**、資材の提示は特に女性に効果的である可能性が示唆された。
- 同様の傾向は「国内生産者が努力しているのであれば値上げは仕方ないと思う」、「国内生産者を守るためであれば値上げは仕方ないと思う」の回答割合についても見られた。



(注) **、*は、「とてもそう思う」と「ややそう思う」の合計割合が対照群と比較してそれぞれ1%,5%,10%水準で有意差が確認されたことを表す。

調査結果：値上がりへの定性的反応

■ 今後の値上がりへの反応に影響する要因を把握することを目的として、回帰分析を行った。

- 「生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う」を被説明変数とした分析結果を見ると、**高年齢、配偶者あり、子供なし世帯において値上げを受容する傾向**があった。また、**買い物頻度が高い人、買い物時に価格を重視する人、畜産物の値上げへの実感が高い人において値上げを受容する傾向**が見られた。これら属性の消費者は、値上げへの抵抗感が高い層であるとも想定されたが、買い物頻度が高く食品への関心も高い層であることから、値上げが必要な背景事情等についても理解しており、値上げを受容するような傾向が見られたと解釈される。
- 同様の傾向は、「国内生産者が努力しているのであれば値上げは仕方ないと思う」「国内生産者を守るためであれば値上げは仕方ないと思う」の分析結果でも見られた。

説明変数	被説明変数					
	生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う		国内生産者が努力しているのであれば値上げは仕方ないと思う		国内生産者を守るためであれば値上げは仕方ないと思う	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差	係数	標準誤差
定数項	2.117***	(0.184)	2.264***	(0.178)	2.137***	(0.183)
処置群①	0.110*	(0.055)	0.042	(0.054)	0.029	(0.057)
処置群②	0.102+	(0.054)	0.049	(0.054)	0.079	(0.056)
女性	-0.027	(0.051)	-0.039	(0.050)	0.002	(0.052)
年齢	0.003+	(0.002)	0.003	(0.002)	0.003+	(0.002)
買い物頻度：高	0.163***	(0.049)	0.187***	(0.049)	0.179***	(0.052)
価格を重視（卵購入時）	0.137**	(0.050)	0.175***	(0.049)	0.180***	(0.051)
畜産物の値上げへの実感（卵）	0.033+	(0.017)	0.025	(0.016)	0.018	(0.017)
1週間に卵1パック以上購入	0.041	(0.048)	0.095*	(0.048)	0.062	(0.050)
職業：専業主婦・主夫、学生、アルバイト・パート、無職、その他	0.000	(0.053)	0.016	(0.053)	0.012	(0.056)
世帯人数	0.005	(0.029)	-0.011	(0.028)	-0.013	(0.030)
配偶者あり	0.106+	(0.058)	0.110+	(0.059)	0.151*	(0.062)
子供あり	-0.186*	(0.073)	-0.160*	(0.069)	-0.141+	(0.075)
世帯年収600万以上	0.071	(0.053)	0.082	(0.052)	0.06	(0.055)
世帯一人あたり1か月食費	-0.012	(0.022)	-0.027	(0.021)	-0.005	(0.021)
サンプルサイズ	1462		1462		1462	
R2 Adj.	0.033		0.04		0.033	

(注)

- 括弧内は頑健標準誤差を表す。
- 係数の隣の記号は、+ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ を表す。
- 被説明変数には、「とてもそう思う」：4、「全くそう思わない」：0となるように変換した値を使用
- 畜産物の値上げへの実感（卵）は1年前と比較した値上げの実感を9段階で聴取した結果を用いて、「120超」：9、「80未満」：1となるように変換した値を用いた。
- 世帯一人あたり1か月食費は、1か月あたりの食費の回答結果を「1万円未満」：1、「1万円～2万円未満」：2のように変換した上で、世帯人数で除した値を用いた。なお、世帯人数の算出においては世帯内の子供の人数を0.5人とカウントした。
- 世帯年収または1か月の食費を「わからない・答えたくない」と回答したサンプルは分析から除外した。

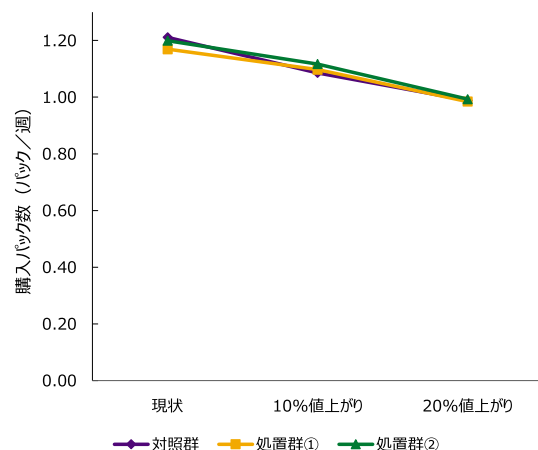
Ⅱ. ナッジ資材の効果検証

調査結果：値上がりへの定量的反応

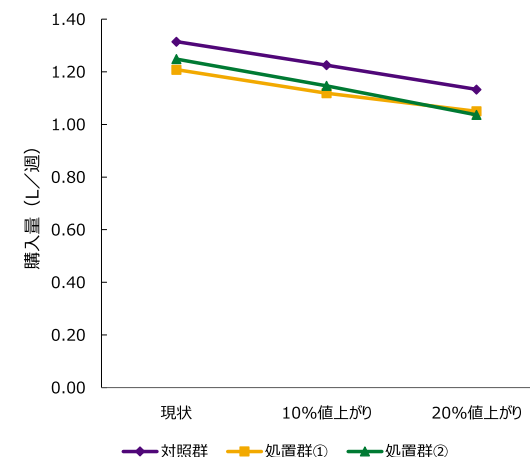
1 週間の平均購入数量 (SA)

■ 値上がりした場合の購入数量の反応に群ごとの大きな差異は見られなかった。

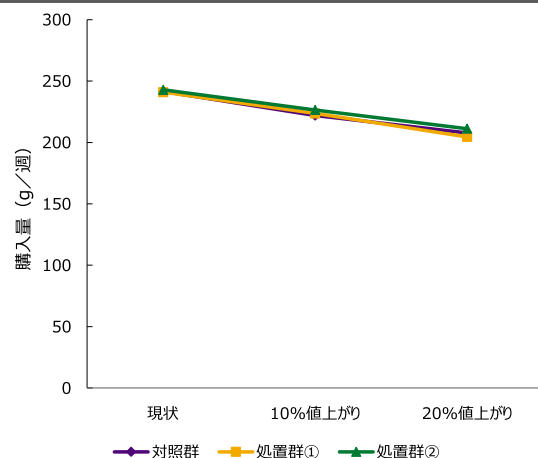
卵



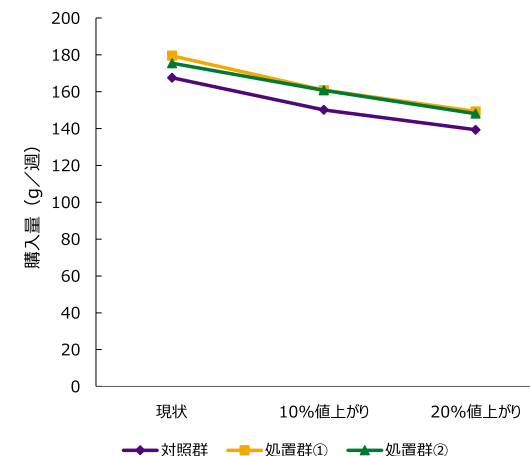
牛乳



豚肉



牛肉



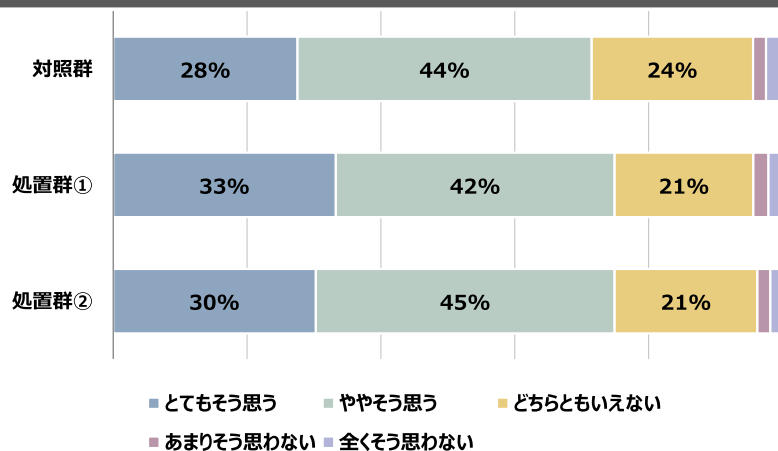
(注) 設問では選択肢式で購入数を尋ねていることから、以下のように対応させて平均値を算出した。牛乳・豚肉・牛肉も同様。
「買わない～半パック (6 個) 未満」→0.25パック、「半パック (6 個) 以上 1 パック未満」→0.75パック、「1 パック以上 2 パック未満」→1.5パック、「2 パック以上」→2.5パック

調査結果：畜産に対する理解

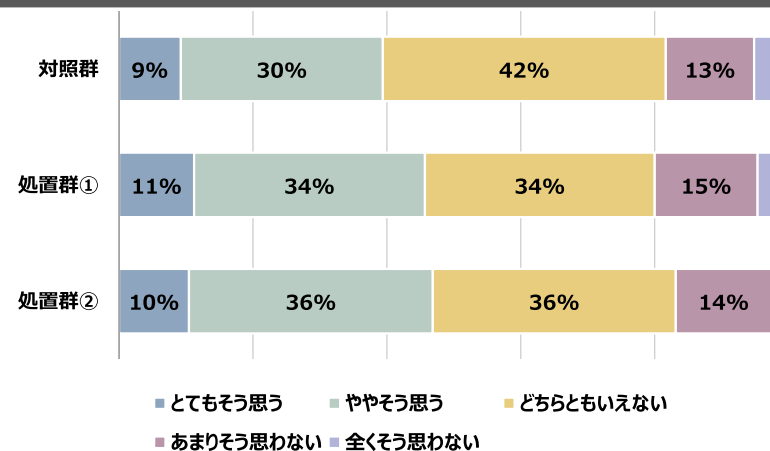
畜産物（牛乳・肉類・卵）の販売価格に関して、あなたのお考えやご理解に最も近いものをお選びください（SA）

■ 処置群①処置群②では、対照群と比べて**畜産物の価格とコストに関する背景事情への理解が進んでいる**ことが確認された。

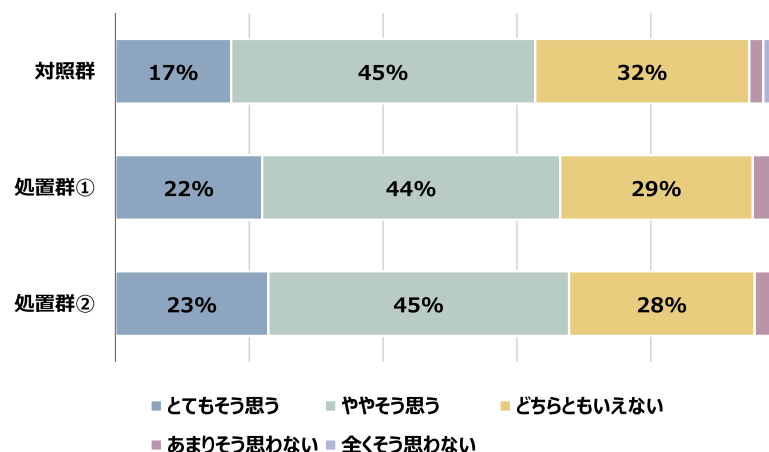
畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している



畜産物の価格は、生産者や小売事業者の努力によって、現状は大きな値上がりは起きていない



今後、畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる



調査結果：畜産に対する理解

■ 畜産物の販売価格に関する理解を群間で比較する分析を行った。

- 「畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、対照群で71.5%、処置群①で74.9%、処置群②で74.9%となった。対照群との差は処置群①で+3.4%pt、処置群②で+3.4%ptであり、いずれも統計的な有意差は確認されなかった。
- 「畜産物の価格は、生産者や小売事業者の努力によって、現状は大きな値上がりは起きていない」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、対照群で39.4%、処置群①で45.7%、処置群②で46.9%となった。対照群との差は処置群①で+6.3%pt、処置群②で+7.5%ptであり、**いずれも統計的な有意差が確認された。**
- 「今後、畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる」に関して「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、対照群で62.7%、処置群①で66.4%、処置群②で67.8%となった。対照群との差は処置群①で+3.7%pt、処置群②で+5.0%ptであり、**処置群②においては10%水準で統計的な有意差が確認された。**

		「とてもそう思う」+ 「ややそう思う」の割合	対照群との差分	p値
畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している	対照群	71.5%	-	-
	処置群①	74.9%	3.4%	0.161
	処置群②	74.9%	3.4%	0.161
畜産物の価格は、生産者や小売事業者の努力によって、現状は大きな値上がりは起きていない	対照群	39.4%	-	-
	処置群①	45.7%	6.3%	0.021
	処置群②	46.9%	7.5%	0.006
今後、畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる	対照群	62.7%	-	-
	処置群①	66.4%	3.7%	0.160
	処置群②	67.8%	5.0%	0.054

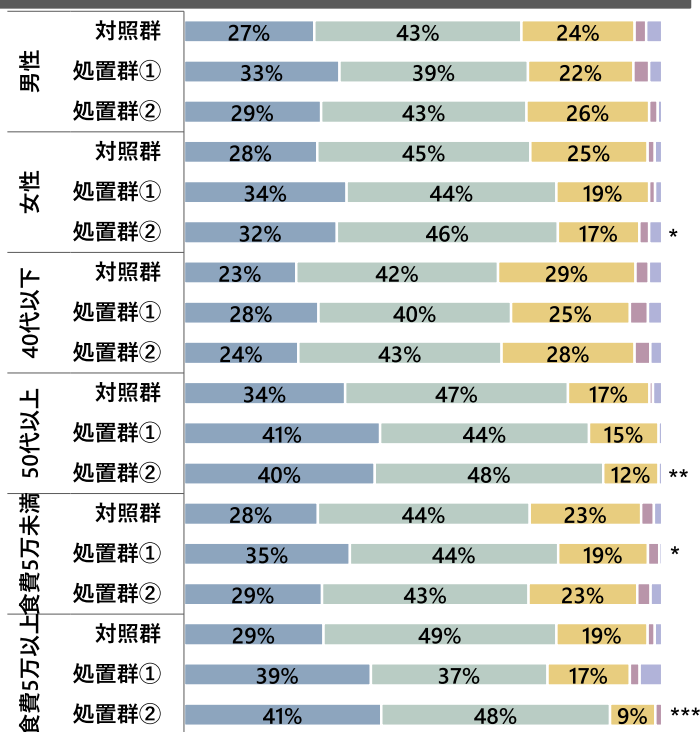
Ⅱ. ナッジ資料の効果検証

調査結果：畜産に対する理解

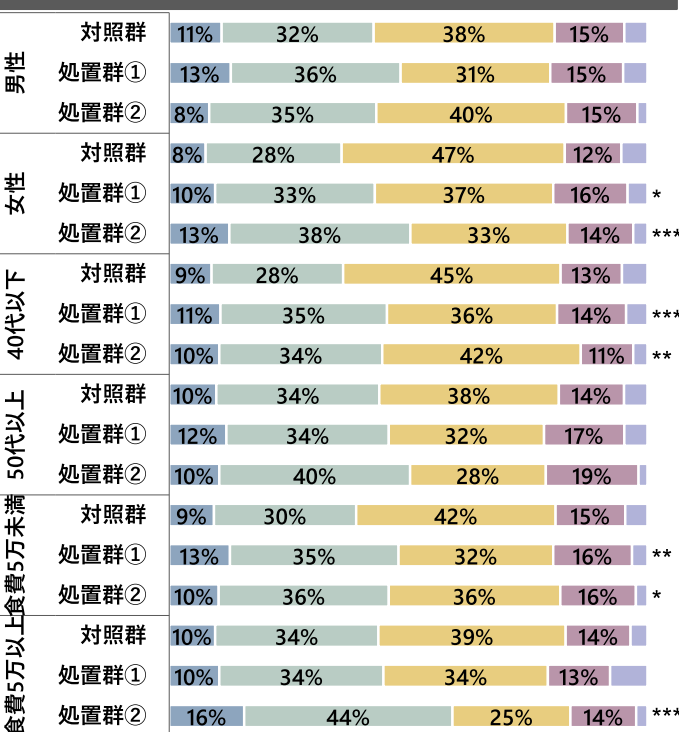
■ 畜産物の販売価格に関する理解を性別・年代・食費でグループ分けした上で、群間で比較する分析を行った。

- いずれの設問とも、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、**男性では群間の差異が小さかった一方、女性では処置群②における回答割合が大きく**、資料の提示は特に女性に対して理解を促す上で効果的である可能性が示唆された。
- いずれの設問とも、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した合計割合は、**食費が少ない群では処置群①の効果が大きかった一方、食費が多い群では、処置群②における回答割合が大きく**、理解を促す上で効果的な訴求方法は属性によって異なる可能性が示唆された。

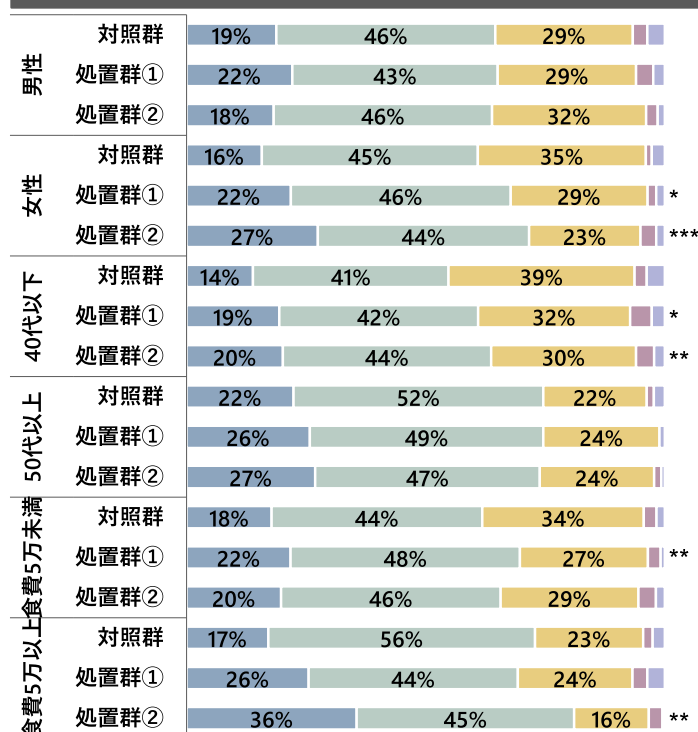
畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している



畜産物の価格は、生産者や小売事業者の努力によって、現状は大きな値上がりは起きていない



今後、畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる



■ とてもそう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ 全くそう思わない

■ とてもそう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ 全くそう思わない

■ とてもそう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ 全くそう思わない

(注) **、*は、「とてもそう思う」と「ややそう思う」の合計割合が対照群と比較してそれぞれ1%,5%,10%水準で有意差が確認されたことを表す。

調査結果：畜産に対する理解

■ 畜産への理解に影響する要因を把握することを目的として、回帰分析を行った。

- 「畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している」を被説明変数とした分析結果を見ると、**高年齢、子供なし世帯において畜産コストの上昇を理解している**傾向があった。また、**買い物頻度が高い人、買い物時に価格を重視する人、畜産物の値上げへの実感が高い人、畜産物の購入量が大い人において背景事情を理解している傾向**が見られた。これら属性の消費者は、買い物頻度が高く食品への関心も高い層であることから、値上げが必要な背景事情等についても理解していると解釈される。
- 同様の傾向は、「今後、畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる」の分析結果でも見られた。

説明変数	被説明変数					
	畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している		畜産物の価格は、生産者や小売事業者の努力によって、現状は大きな値上がりは起きていない		今後、畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差	係数	標準誤差
定数項	1.241***	(0.185)	2.302***	(0.194)	1.589***	(0.180)
処置群①	0.095+	(0.053)	0.087	(0.064)	0.103+	(0.053)
処置群②	0.122*	(0.051)	0.176**	(0.062)	0.187***	(0.052)
女性	0.02	(0.048)	0.016	(0.059)	0.048	(0.050)
年齢	0.011***	(0.002)	0.000	(0.002)	0.008***	(0.002)
買い物頻度：高	0.171***	(0.048)	0.065	(0.057)	0.160**	(0.049)
価格を重視（卵購入時）	0.304***	(0.051)	0.086	(0.058)	0.207***	(0.051)
畜産物の値上げへの実感（卵）	0.113***	(0.017)	-0.019	(0.018)	0.065***	(0.016)
1週間に卵1パック以上購入	0.096*	(0.046)	0.045	(0.056)	0.079+	(0.046)
職業：専業主婦・主夫、学生、アルバイト・パート、無職、その他	0.034	(0.051)	-0.05	(0.061)	-0.055	(0.053)
世帯人数	0.004	(0.028)	-0.014	(0.033)	0.003	(0.029)
配偶者あり	0.02	(0.056)	0.092	(0.072)	0.09	(0.057)
子供あり	-0.172*	(0.073)	-0.072	(0.085)	-0.201**	(0.072)
世帯年収600万以上	0.021	(0.050)	0.099	(0.061)	0.058	(0.052)
世帯一人あたり1か月食費	-0.008	(0.019)	-0.025	(0.023)	-0.014	(0.020)
サンプルサイズ	1462		1462		1462	
R2 Adj.	0.147		0.006		0.082	

（注）

- 括弧内は頑健標準誤差を表す。
- 係数の隣の記号は、+ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ を表す。
- 被説明変数には、「とてもそう思う」：4、「全くそう思わない」：0となるように変換した値を使用
- 畜産物の値上げへの実感（卵）は1年前と比較した値上げの実感を9段階で聴取した結果を用いて、「120超」：9、「80未満」：1となるように変換した値を用いた。
- 世帯一人あたり1か月食費は、1か月あたりの食費の回答結果を「1万円未満」：1、「1万円～2万円未満」：2のように変換した上で、世帯人数で除した値を用いた。なお、世帯人数の算出においては世帯内の子供の人数を0.5人とカウントした。
- 世帯年収または1か月の食費を「わからない・答えたくない」と回答したサンプルは分析から除外した。

調査結果から得られた示唆

- 今後、畜産物が値上げされた場合の定性的反応は、対照群と比べて、特に処置群①において**値上がりを仕方ないと思える割合が高い**ことが確認された。
- 特に「生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う」に肯定的な回答をした割合は対照群と比べて**処置群①で6.8%pt高く、統計的な有意差も確認された**。ナッジ資材を用いて畜産に係るコスト面の背景事情を訴求したことによって、値上げを受容する消費者が増加したと解釈できる。
- 一方で、値上がりした場合の購入数量の意向に群ごとの大きな差異は見られなかったことから、資材の提示が実際の購買に与える影響は大きくないと考えられる。
- 以上より、ナッジ資材を提示することによって、買い控えの抑制にはならないものの、**消費者の理解を促し納得感を持って購入することを後押し**できる可能性が示唆された。

Ⅲ. まとめと考察

まとめと考察

- 本事業では、畜産物の持続的な生産には価格転嫁が不可避であることについての消費者理解を醸成するにあたり、今後の取組に活用可能な知見を収集することを目的として、ナッジを活用した情報発信による効果の検証を実施した。

I. ナッジの設計・検討

- ナッジの設計・検討の参考とするため行ったプレアンケートの結果、「**畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇しているが、生産者や小売事業者の努力で、比較的安価に抑えられている**」ことが消費者理解のボトルネックになっており、意識醸成の余地が大きいこと、「**生産者の保護に着目した互惠性規範**」が消費者の理解を得やすいことが分かった。
- プレアンケートの結果も踏まえ、「資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案（処置群①）」「資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案（処置群②）」の2つのデザインを作成し、意識変容の効果を測定した。

II. ナッジ資材の効果検証

- 今後、畜産物が値上げされた場合の定性的反応は、対照群と比べて、特に処置群①において**値上がりを仕方ないと思える割合が高い**ことが確認された。特に「生産コストの上昇による値上げは仕方ないと思う」に肯定的な回答をした割合は対照群と比べて**処置群①で6.8%pt高く、統計的な有意差も確認された**。ナッジ資材を用いて畜産に係るコスト面の背景事情を訴求したことによって、値上げを受容する消費者が増加したと解釈できる。
- 一方で、値上がりした場合の購入数量の意向に群ごとの大きな差異は見られなかったことから、資材の提示が実際の購買に与える影響は大きくないと考えられる。
- 以上より、ナッジ資材を提示することによって、買い控えの抑制にはならないものの、**消費者の理解を促し納得感を持って購入することを後押し**できる可能性が示唆された。

IV. 参考資料

IV. 参考資料

プレアンケート調査：実施概要

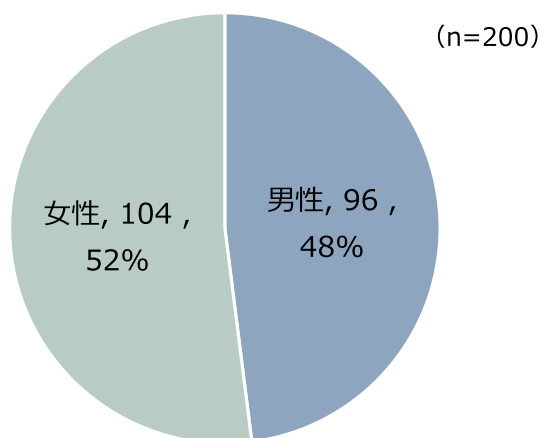
- ナッジ資材において訴求するキーメッセージ及びナッジによるフレーミングの方向性（互恵性規範、損失フレーミング等）について検討することを目的として、インターネットモニターに対するプレアンケート調査を実施した。

調査項目

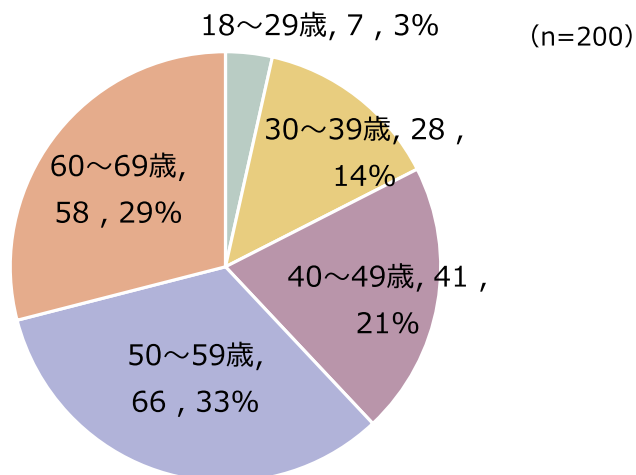
- スーパー等で畜産物（牛乳、卵、肉類）を購入する際に重視する点
- 畜産物の販売価格に関する現状認識（そう思う～そう思わない）
- 過去のチラシをみて印象に残った内容・場所
- 売り場に掲載されていたら商品の値上げを許容できそうなメッセージ

調査対象：食事のための買い物を日常的に担当している（週1日程度以上）18歳以上の男女（200名）

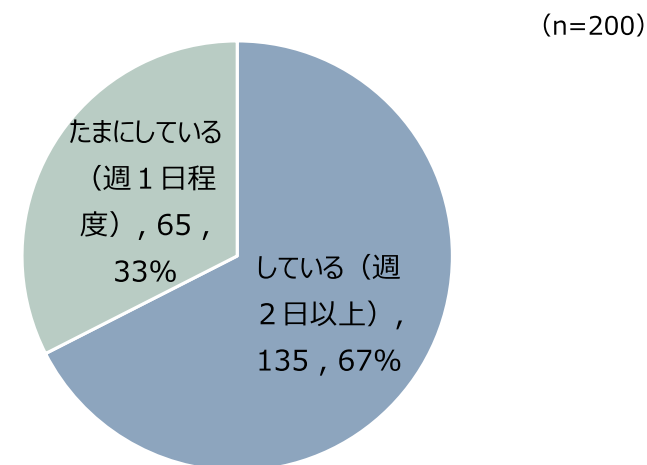
回答者の年齢



回答者の年齢



日常的な買い物の担当状況



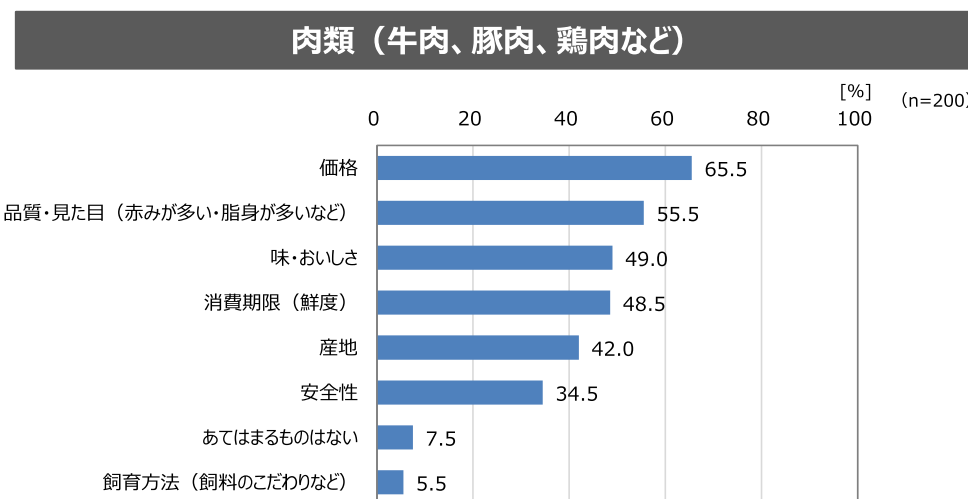
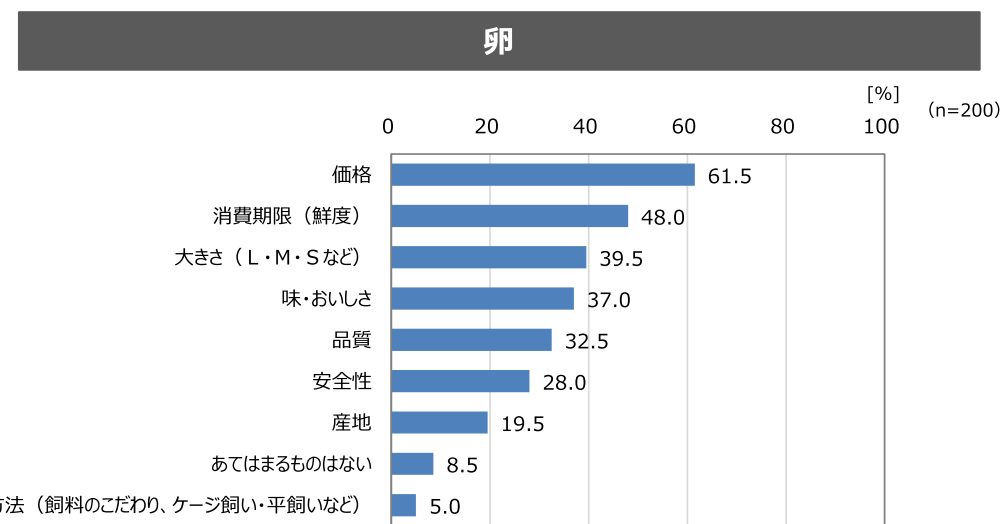
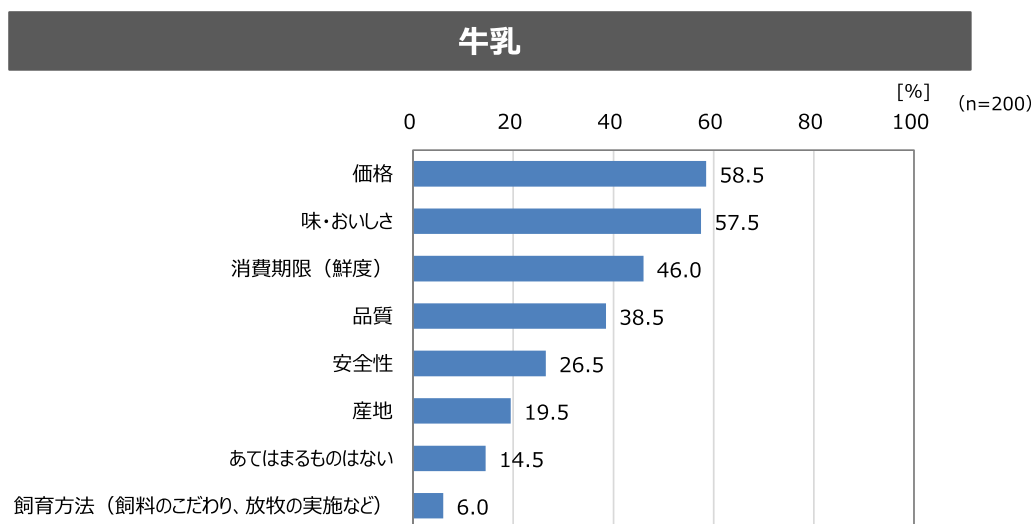
（注釈）回答へのバイアスを防ぐため、調査主体を明らかにしない形で意向を聴取した。

IV. 参考資料

ブレアンケート調査：調査結果

スーパー等で畜産物（牛乳、卵、肉類）を購入する際に重視する点（MA）

- いずれの品目においても、「価格」が最も重視する点である。牛乳は「味・おいしさ」、卵は「消費期限（鮮度）」、肉類は「品質・見た目」が次いで重視される点であり、資材においてはこの点を訴求する方向性が考えられる。

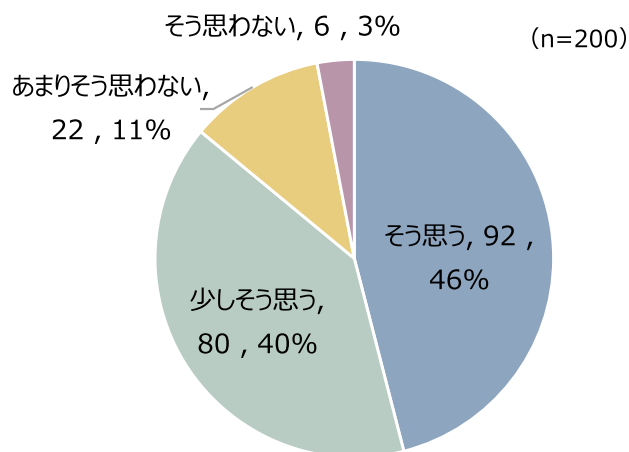


プリアンケート調査：調査結果

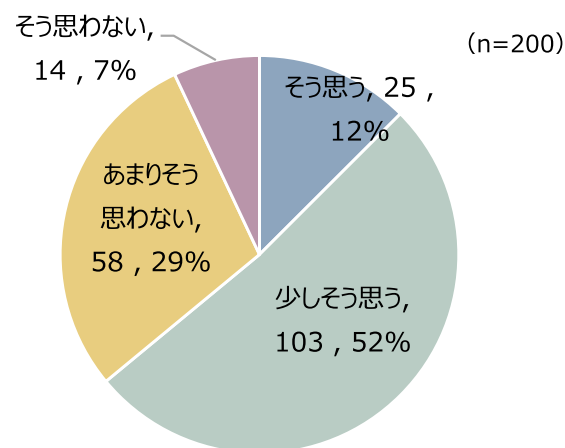
畜産物の販売価格に関する現状認識（SA）

- 現状認識の割合は以下の通りであり、①＞③＞②の順に消費者の認識度合いが高い。**②が消費者意識のボトルネックとなっているか。**
 - ①畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇し、畜産物の販売価格が上昇している：「そう思う」46%、「そう思わない」+「あまりそう思わない」14%
 - ②畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇しているが、生産者や小売事業者の努力で、比較的安価に抑えられている：「そう思う」12%、「そう思わない」+「あまりそう思わない」36%
 - ③畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる：「そう思う」24%、「そう思わない」+「あまりそう思わない」16%

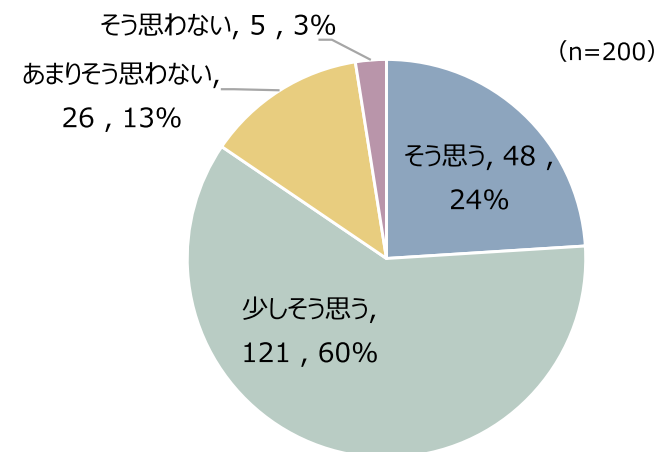
① 畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇し、畜産物の販売価格が上昇している



② 畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇しているが、生産者や小売事業者の努力で、比較的安価に抑えられている



③ 畜産物の販売価格を上げていかなければ、国内の畜産農家の経営が立ち行かなくなる



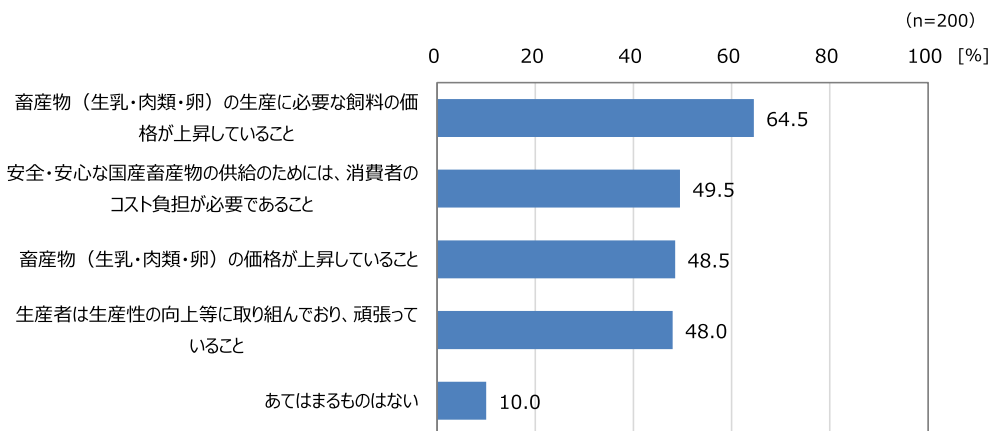
IV. 参考資料

アンケート調査：調査結果

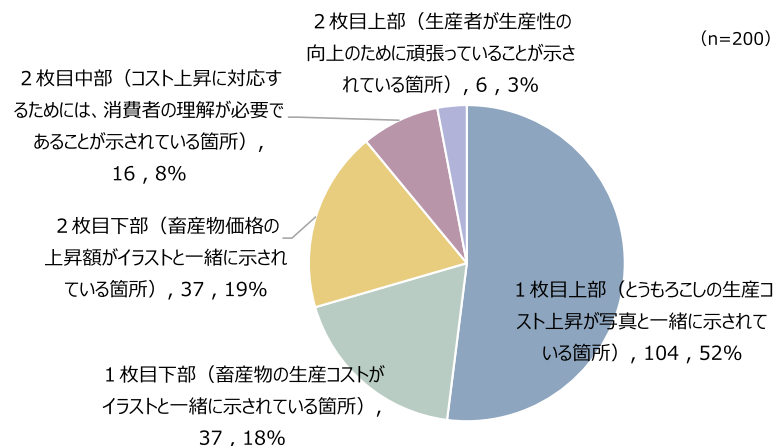
過去のチラシをみて印象に残った内容・場所（MA、SA）

- 「家畜の主食であるとうもろこしの価格が上昇していること」が強く印象に残っており、「生産者が生産性向上のために頑張っていること」は比較的印象に残っていない。

チラシを見て印象に残った内容



チラシを見て最も印象に残った場所

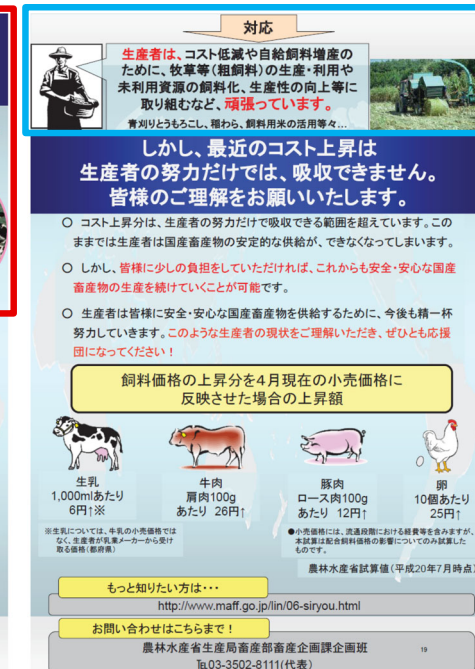


農林水産省の過去資料（平成20年度）

▼印象に残く残る



▼印象に残らない



ブレアンケート調査：調査結果

売りに掲載されていたら商品の値上げを許容できそうなメッセージ（SA）

■ 啓発メッセージについて、4 種類のナッジフレーミングを比較したところ、**互恵性規範②（生産者の保護に着目）** が最も支持を得た。

- 国産畜産物の値上げにご理解ください（対照群）：13%
- 国産畜産物の値上げにご理解いただき、ありがとうございます（互恵性規範①）：15%
- 国産畜産物の値上げにご理解いただくことで、生産者を守ることができます（互恵性規範②）：44%
- 国産畜産物が値上げできず、生産者が苦しんでいます（損失フレーミング）：14%

