

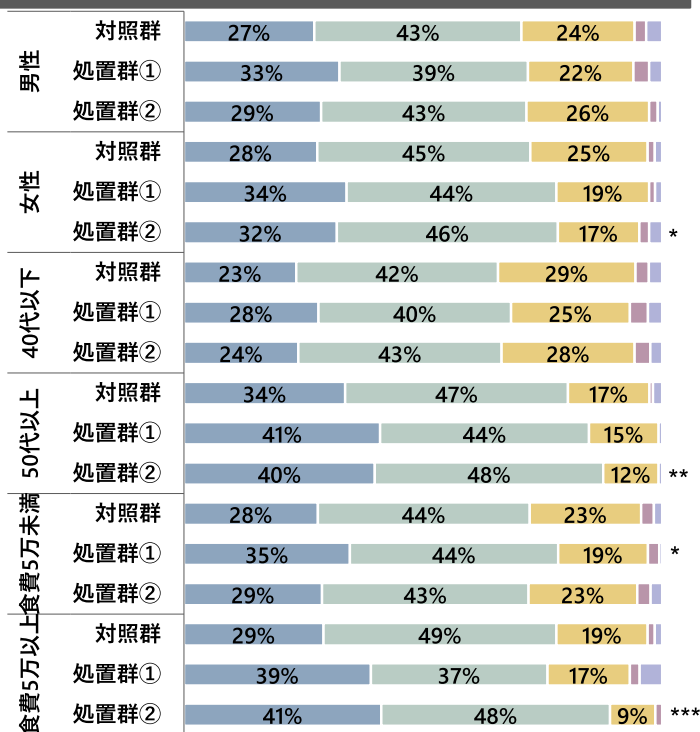
Ⅱ. ナッジ資料の効果検証

調査結果：畜産に対する理解

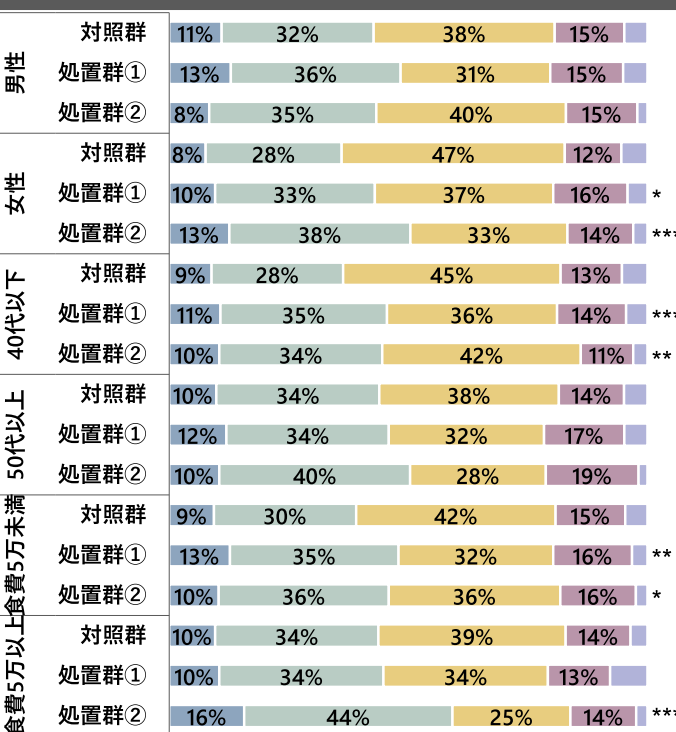
■ 畜産物の販売価格に関する理解を性別・年代・食費でグループ分けした上で、群間で比較する分析を行った。

- 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。

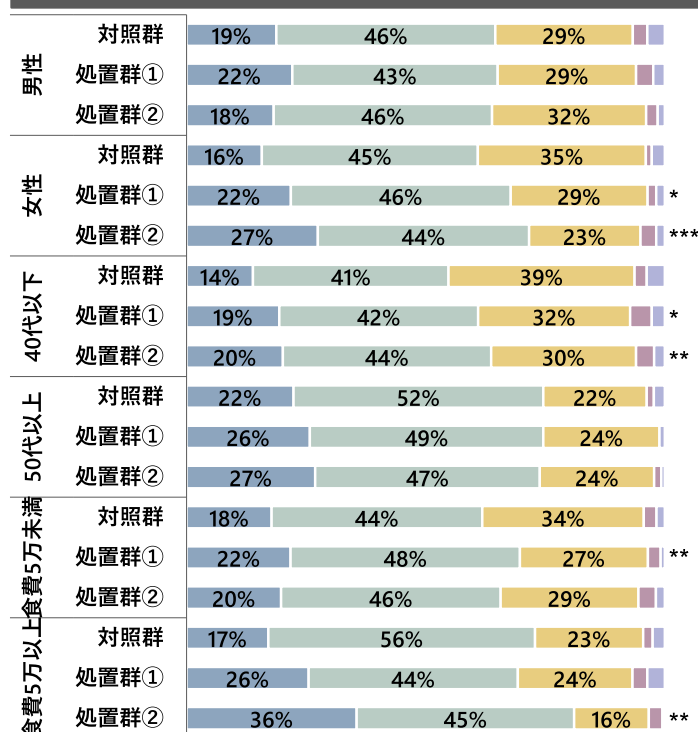
畜産物の生産に必要な飼料（エサ）の価格は、近年上昇している



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

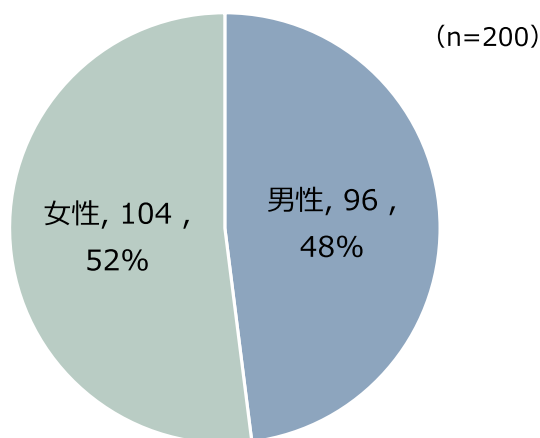
- ナッジ資材において訴求するキーメッセージ及びナッジによるフレーミングの方向性（互恵性規範、損失フレーミング等）について検討することを目的として、インターネットモニターに対するプレアンケート調査を実施した。

調査項目

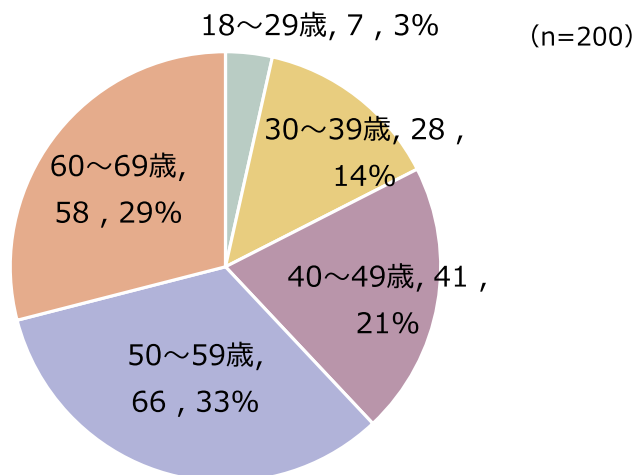
- スーパー等で畜産物（牛乳、卵、肉類）を購入する際に重視する点
- 畜産物の販売価格に関する現状認識（そう思う～そう思わない）
- 過去のチラシをみて印象に残った内容・場所
- 売り場に掲載されていたら商品の値上げを許容できそうなメッセージ

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）

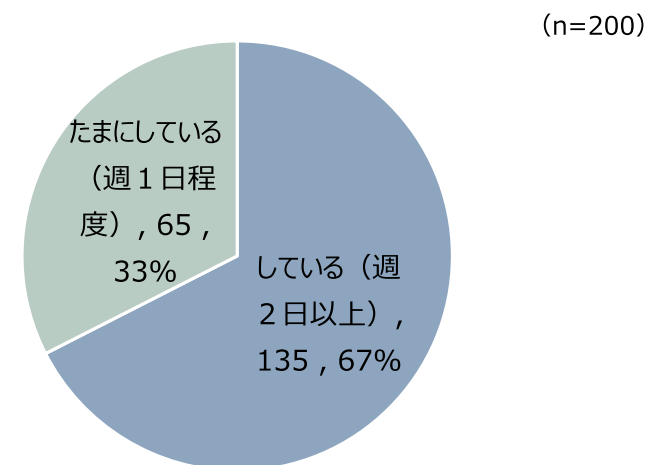
回答者の年齢



回答者の年齢



日常的な買い物の担当状況



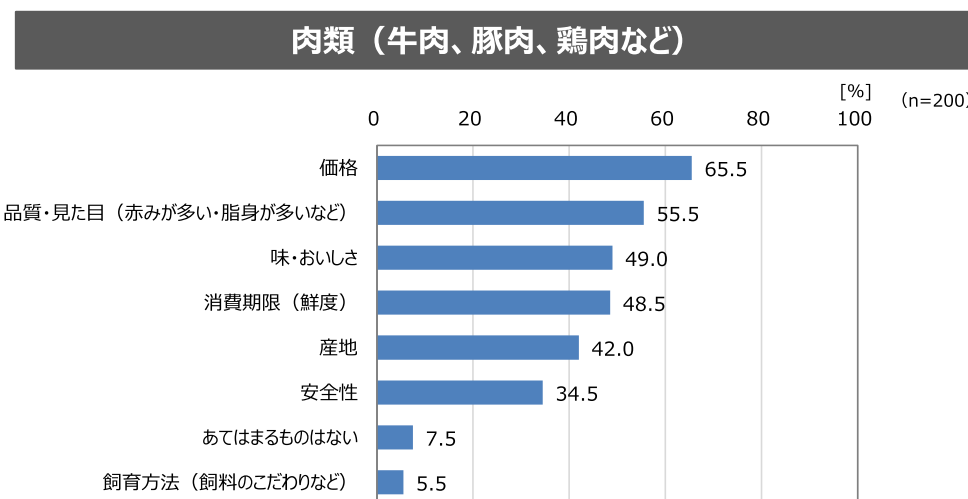
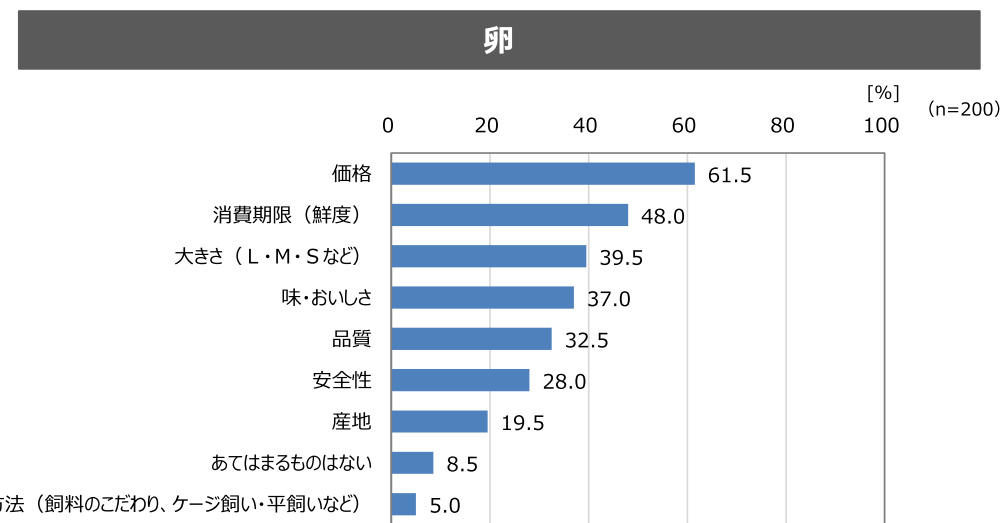
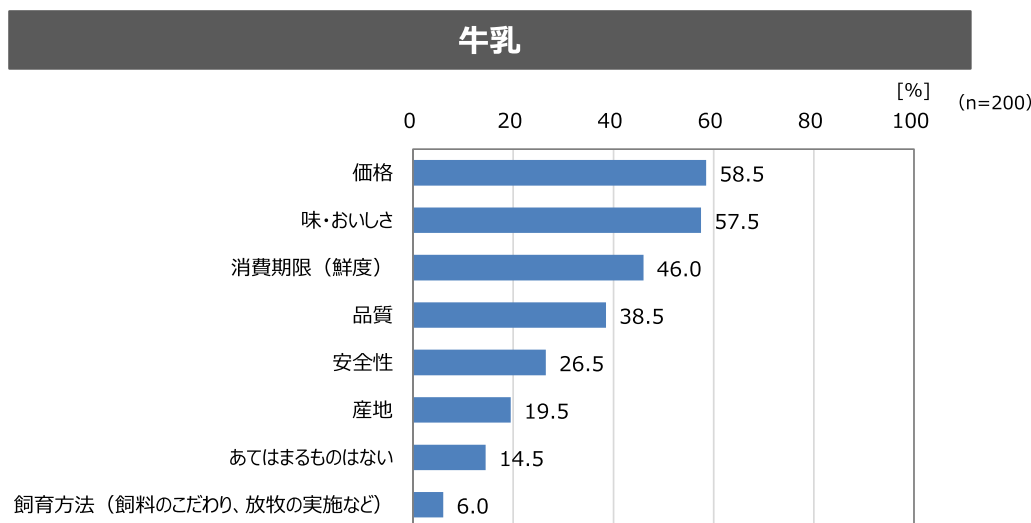
（注釈）回答へのバイアスを防ぐため、調査主体を明らかにしない形で意向を聴取した。

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。

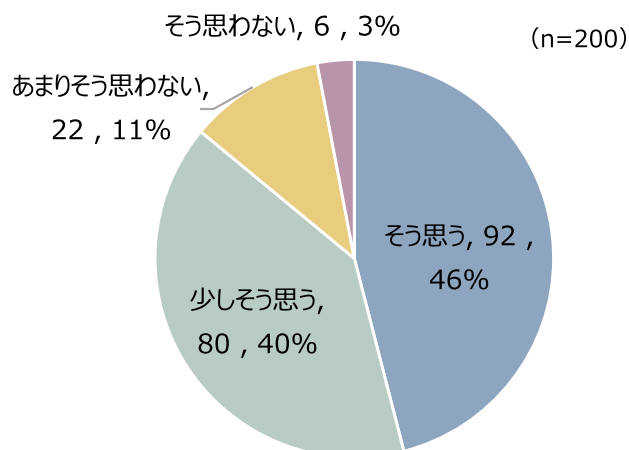


プリアンケート調査：調査結果

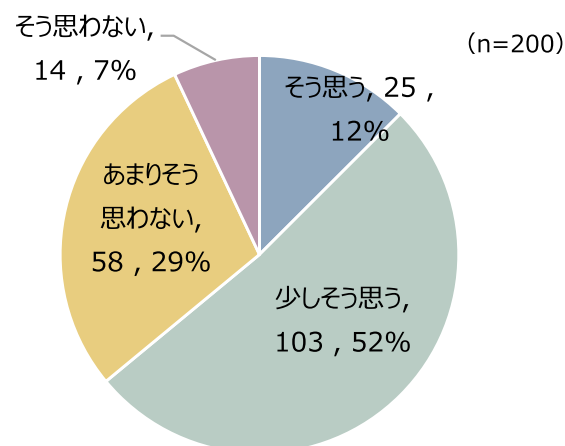
畜産物の販売価格に関する現状認識（SA）

- 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%

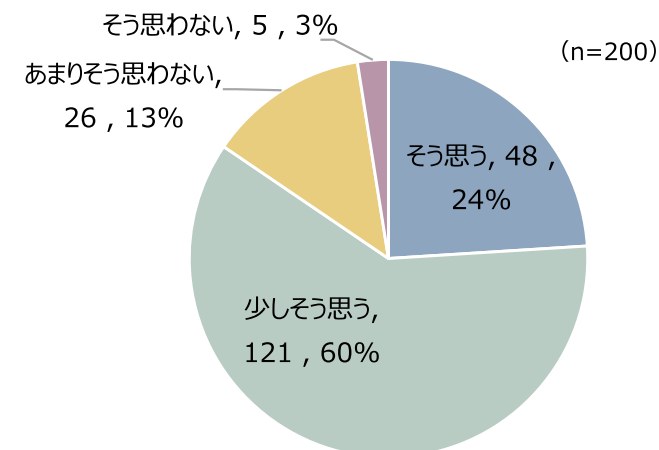
① 畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇し、畜産物の販売価格が上昇している



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



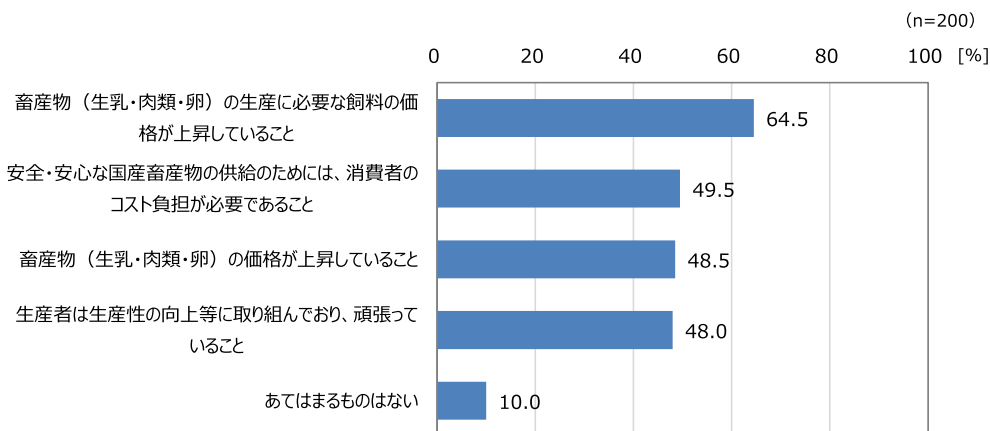
IV. 参考資料

アンケート調査：調査結果

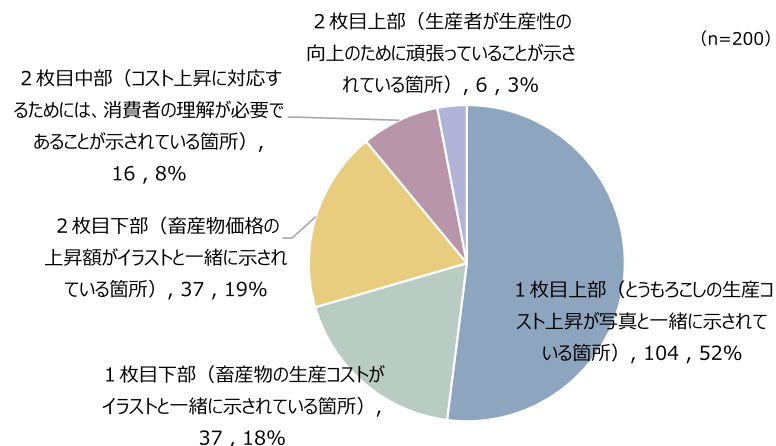
過去のチラシをみて印象に残った内容・場所（MA、SA）

- 「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

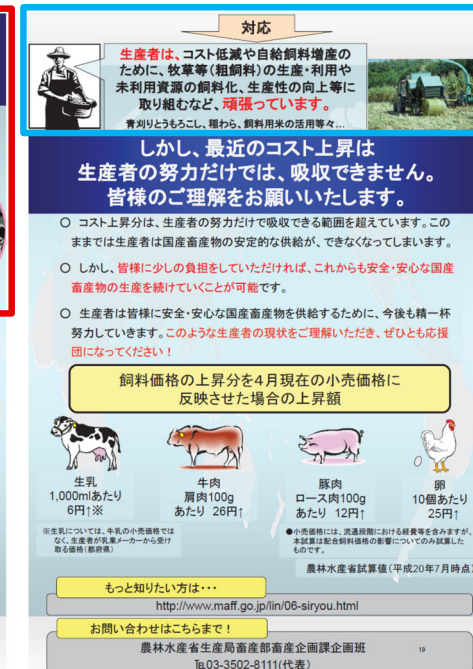


農林水産省の過去資料（平成20年度）

▼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%

