

農産物の環境負荷低減の「見える化」が購買意欲に与える効果の検討

見杉遼（畿央大学健康科学部健康栄養学科）

①目的

近年、食料の安定供給や農林水産業の持続的発展と地球環境の両立が重視されており、気候変動による大規模災害の発生が深刻化している。この問題を踏まえ、令和5年3月に農林水産省は「みどりの食料システム戦略～食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立をイノベーションで実現～」を提唱した。この戦略の一環として、農産物の環境負荷低減の取り組みの「見える化」を令和6年3月1日から開始している。「見える化」は、「温室効果ガス削減への貢献」や「生物多様性の保全」の取り組みを消費者に分かりやすく等級ラベル「みえるらべる」（図1）で表示するものであり、令和6年3月末時点で全国のべ700か所以上で「見える化」の対象商品が販売されている。しかし、奈良県産農産物で「見える化」に認定された商品がなく、県内で唯一販売している大和八木のサンプラザ樺原店でも他府県農産物の取り扱いにとどまっている。本取組は、**奈良県初の「見える化」認定奈良県産農産物（生産者）と販売店舗を新規開拓した上で、消費者に対して「見える化」商品の認知度向上を試みるパイロット研究を実施し、今後の「見える化」拡大につなげることを目的とする。**



②取組内容

1) 奈良県農産物での「見える化」商品認定（対生産者、販売者）

関係者と下記の通り連携して実施



- 生産者：中西農園（奈良県大和郡山市上三橋町256）
- 認定商品：ミニトマト（**奈良県農産品初**・図2）
- 販売者：イオン大和郡山店（**イオン株式会社**初）（奈良県大和郡山市下三橋町741）

2) 販売店での「見える化」周知（対消費者）

①低度介入（2週間）

- ・ミニトマト**サンプルに「みえるらべる」貼付**（図3）
- ・POP設置（図4）



②高度介入-特設ブース設置-(2週間)

- ・商品**1つ1つに「みえるらべる」貼付**（図5）
- ・追加POP設置（図6）
- ・レシピとチラシ配布（図7）

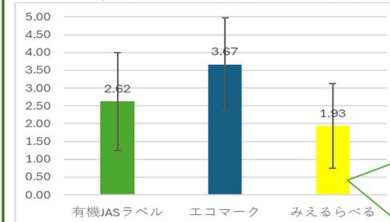


3) 質問紙調査の実施（対消費者）：イオン大和郡山店にて木・土・日曜日、各3回合計6回実施

- ベースライン調査（低度介入期間）：2024年8月18日(日)、22日(木)、24日(土)11時～12時 回答者：108名
- 介入後調査（高度介入期間）：2024年9月26日(木)、28日(土)、29日(日)11時～12時 回答者：79名

③結果

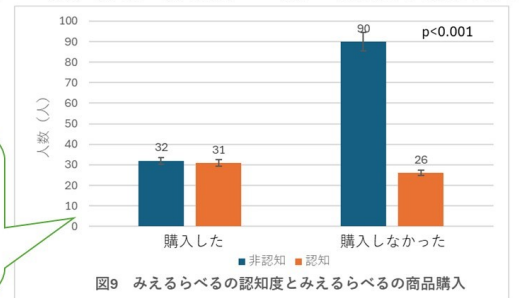
■みえるらべる、有機JAS、エコマークの認知度（とても知っていた5点～全然知らなかった1点）



認知度は
★みえるらべる
1.93±1.19点
★有機JAS
2.62±1.38点
★エコマーク
3.67±1.30点

■みえるらべる認知度と実際の商品購入の関係

（非認知：認知度1・2点、認知：認知度3～5点）* Fisher's exact test



みえるらべるを知っている人の方が知らない人と比較して統計学的に**有意に商品を購入している人が多い**

■みえるらべる認知方法

■みえるらべるの商品購入意欲への影響

■今後の見える化商品の商品購入意欲

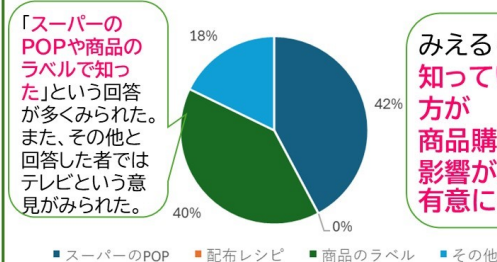


図10 みえるらべるをどのように知ったか

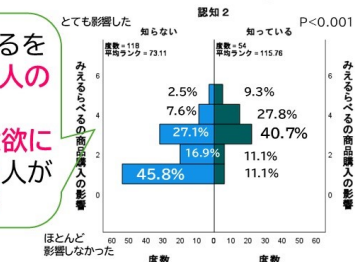


図11 みえるらべるの商品購入意欲への影響

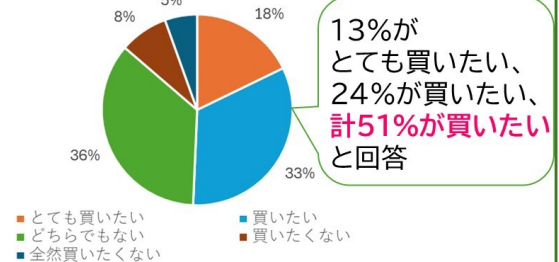


図12 今後みえるらべる商品を買いたい

④考察・まとめ

今回の調査より、みえるらべるの認知度は、有機JASマークやエコマークの認知度より低いことが分かった。みえるらべるを知っている人は知らない人と比較して、有意に見える化商品を購入する人が多く、また購買意欲に影響すると回答した人が多いことがわかった。このことからみえるらべるの認知度と購買行動や意欲には関連があると示唆された。みえるらべるをどのように知ったかについて、スーパーのPOPや商品のラベルと回答した人が多かったことから、継続的にスーパーのPOP掲示や商品ラベル貼付を行うことで、認知度向上が期待できると考える。また、テレビから知ったと回答した者がいたことから、テレビなどでの周知も認知度向上につながると考える。今後見える化商品を買いたいと回答した者が51%と過半数を超えていた。みえるらべるの認知度と購買行動・意欲は関連があることから、みえるらべるの商品貼り付けなどを通して認知度を向上させることで、見える化商品を購入する者が増加し、「見える化」の拡大につながると考える。