

第3章 GI 制度の認知や GI 製品の消費に影響する要因の分析

大橋めぐみ・飯田恭子・菊島良介・大呂興平

1. はじめに

(1) 分析課題

本章の課題は、地域ブランドの農畜産物や、GI登録された農畜産物の消費者の特徴を分析すること、また、GI制度に対する消費者の認知度に影響を与える要因を分析することである。なお、本稿では、地域ブランドの農畜産物を、地域の自然や文化を生かして生産される、その地域独特の農畜産物であり、地理的表示保護制度や地域団体商標制度等に登録されているものも、されていないものも、どちらも含む概念として定義する。

第一点目の論点である消費者の特徴に関しては、地域ブランドやGI登録の農畜産物の消費者は、有機・オーガニックの消費者などと同様に、食にこだわりがあり、高所得・高学歴である消費者が多いと考えられる。過去の調査においても、鹿児島黒豚などの地域ブランド製品の消費者は、比較的高所得であった（大橋ら、2018）。一方で、地域ブランドやGI登録の農畜産物は、直売所やイベントなどで手ごろな価格で販売されることもあることから、より幅広い層が含まれる可能性もある。S.Bogomolova et.al. (2016)が行ったローカルフードの購入に関する15の先行研究のレビューからは、ローカルフードの購入者は、女性が多く年齢が高い、農村地域への居住経験があるといった特徴が指摘されている。一方、所得や学歴などの社会経済的なステータスは多様であり、例えば、ファーマーズマーケットの利用者は、低所得の回答者で利用割合が多いという調査結果もあり、その理由としてパートタイマーが多く時間的な余裕があるためではないかと解釈されている。また、従来は専門店やファーマーズマーケットなどに限定されていたローカルフードの購入経路が、近年、スーパーマーケットなどにも拡大したことに伴い、消費者層がさらに拡大していることも指摘されている。

本稿では、地域ブランド、GI登録の農畜産物について、有機やフェアトレードなどの他の高付加価値化・こだわり製品と比較しつつ、専門店、デパート、スーパーや飲食店などの利用する購入経路にも注目しながら、その消費者の特徴を分析する。

また、第二点目の論点であるGI制度の認知度については、GI制度は日本では2015年に発足した比較的新しい制度であり、菊島ら（2020）によると、2019年12月から2020年1月にかけて行った消費者調査において、消費者のGI制度の認知度は7.2%と推計され、有機JAS認証制度ほどは認知されていないが、地域団体商標とは同程度であること、このGI制度の認知度はEUの調査と比較してもほぼ同等であったことが指摘されている。GI制度

の認知度は、一般的にはまだ限定的であるものの、こだわりの農産物に関心のある消費者の間では、一定の認知度があると考えられる。例えば、ふだんからGI登録の農畜産物を多く取り扱う店舗で食品を購入したり、地域の産品に関するニュースに関心を持つ消費者は、認証マークを見たり聞いたりする機会が多くなり、GI制度の認知度も上昇すると考えられる。そのため、本稿では、購入経路や情報経路がGI制度の認知度やGI登録の農畜産物の消費にどのような影響を与えるかについて分析を行う。

（2）調査方法

アンケート調査は、委託した調査会社のモニターを対象に2022年1月31日にWeb調査を実施した。スクリーニング調査から、「月に1回以上、食料品の買い物または飲食店での注文をする20～60代の男女」を対象に3,037人の消費者を抽出した。分析は基本的に消費地である東京都および大阪府の消費者を対象に行った。また、比較対象として農業生産が盛んな「生産地」と言える県から、大分県および熊本県を選択し、いくつかの分析においては、参考として生産地の消費者の結果も併せて示した。消費地（東京都・大阪府）は2,000人、生産地（熊本県・大分県）は1000人をめどに調査を実施し、最終的な有効回答数は、東京都および大阪府の消費者が1,949人、熊本県および大分県が1,088人となった。

2. GI登録の農畜産物および地域ブランドの農畜産物の消費者の特徴

—有機・オーガニック、国産、直売所や地場産品、支援・フェアトレードと比較して—

（1）GI登録の農畜産物および地域ブランドの農畜産物の購入頻度と年収

ここでは、GI登録の農畜産物および地域ブランドの農畜産物の消費者の特徴について、有機・オーガニックの農畜産物（以下、有機・オーガニック）、国産の農畜産物（以下、国産）、農産物直売所や地場産品コーナーの農畜産物（以下、直売所や地場産品）、産地支援やフェアトレードの農畜産物（以下、支援・フェアトレード）と比較しながら分析する。

調査では、「あなたは、ふだん、以下のような農畜産物を食べますか。その頻度をお答えください」という設問をした。なお、GI登録の農畜産物については、「地理的表示（GI：Geographical Indication）保護制度」とは、地域独自の環境から生まれた伝統的な産品を農林水産省が認定する制度です。基準が守られているかどうかを生産者団体や国が確認しています。登録されている産品には、図のようなマークが表示されています。」という説明およびGIマークを提示しており、地域ブランドについては、「地域ブランドの農畜産物とは、地域の自然や文化を生かして生産される、その地域独特の農畜産物のことです（例：夕張メロン、比内地鶏、稲庭うどんなど）。地理的表示保護制度や地域団体商標に登録されているものも、されていないものも、どちらも含まれます。」という説明を提示した。

第1表には、6つの種類の農畜産物を年に1回以上食べると回答した人数（「年に1回程

度」「年に2～11回程度」「月に1回程度」「月に2～3回程度」「週に1回以上」の合計人数)とその割合を示した。消費地である東京都・大阪府の消費者(n=1,949)について見ると、回答割合が多いのは、「国産(45.7%)」、「地域ブランド(45.2%)」であり、続いて「直売所・地場産品(33.4%)」、「有機・オーガニック(29.3%)」、「支援・フェアトレード(21.6%)」となっており、GI登録の農畜産物は14.3%と最も低かった。

第1表 各農畜産物を「年に1回以上」食べる消費者の割合

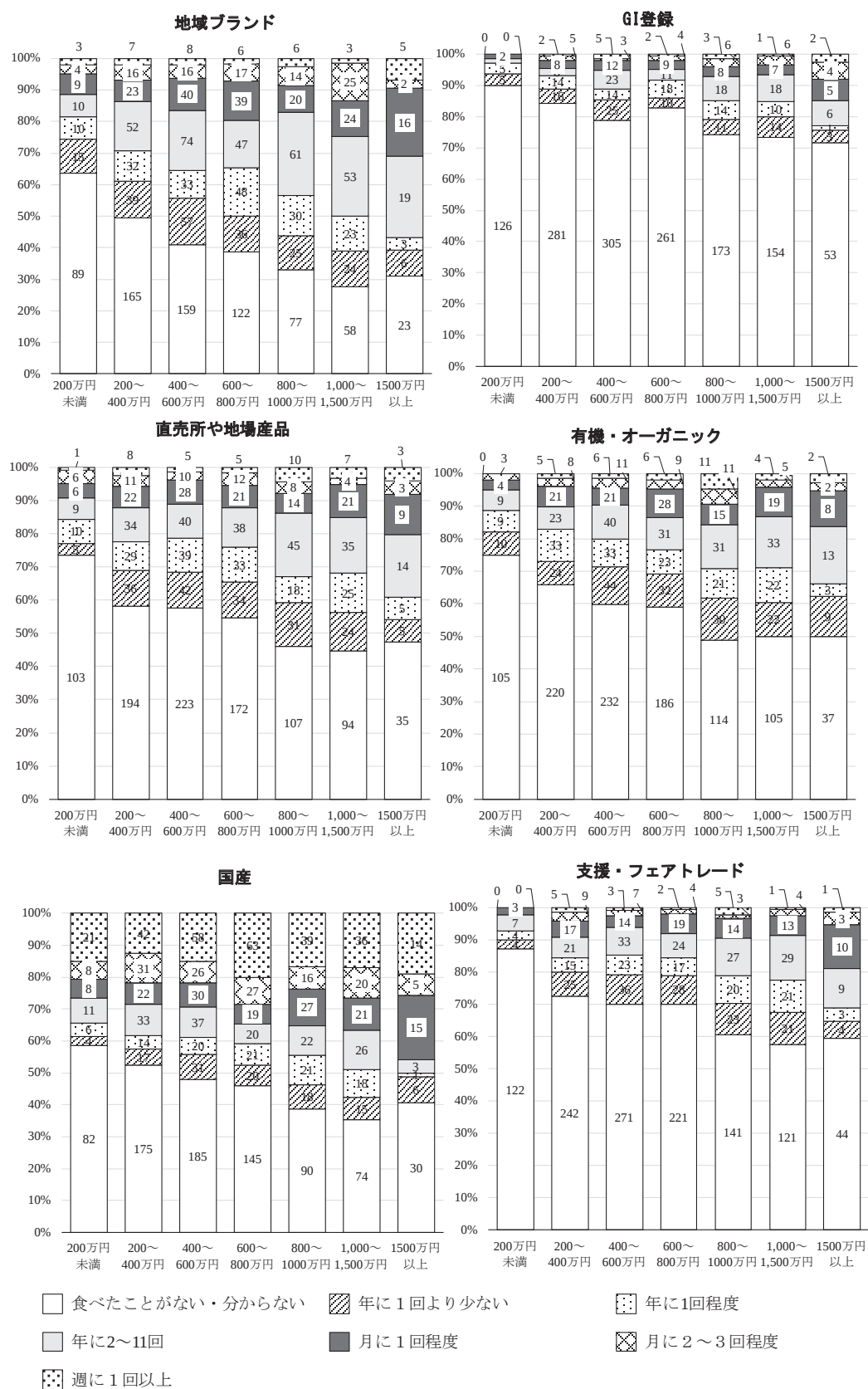
	東京・大阪		大分・熊本		合計	
	回答者数	割合	回答者数	割合	回答者数	割合
地域ブランドの農畜産物	880	45.2%	662	60.9%	1542	50.8%
国産の農畜産物	890	45.7%	569	52.3%	1,459	48.0%
農産物直売所や地場産品コーナーの農畜産物	650	33.4%	488	44.9%	1,138	37.5%
有機・オーガニックの農畜産物	571	29.3%	359	33.0%	930	30.6%
産地支援やフェアトレードの農畜産物	421	21.6%	272	25.0%	693	22.8%
地理的表示保護制度に登録された(GI登録の)農畜産物	279	14.3%	193	17.7%	472	15.5%
全回答者	1,949	100.0%	1,088	100.0%	3,037	100.0%

資料：消費者調査より筆者ら作成。

消費者の世帯年収階層別に各類型の農畜産物の消費の頻度を見る。第1図、第2図には、頻度別の回答者割合を図示し、データラベルには回答人数を示した。東京・大阪の消費者の「地域ブランド」の類型では、年収200万円未満で消費した消費者は36.4%にとどまるが、200万円以上400万円未満で50.6%と過半数を超え、1500万円以上では68.9%、平均で57.1%となっている。一方、「GI登録」では、年収200万円未満では、10.0%、1500万円以上でも28.4%、平均で19.4%と、消費者層は比較的限定されているものの、頻度の低い消費者も含めるとすべての階層で消費する消費者がいる。

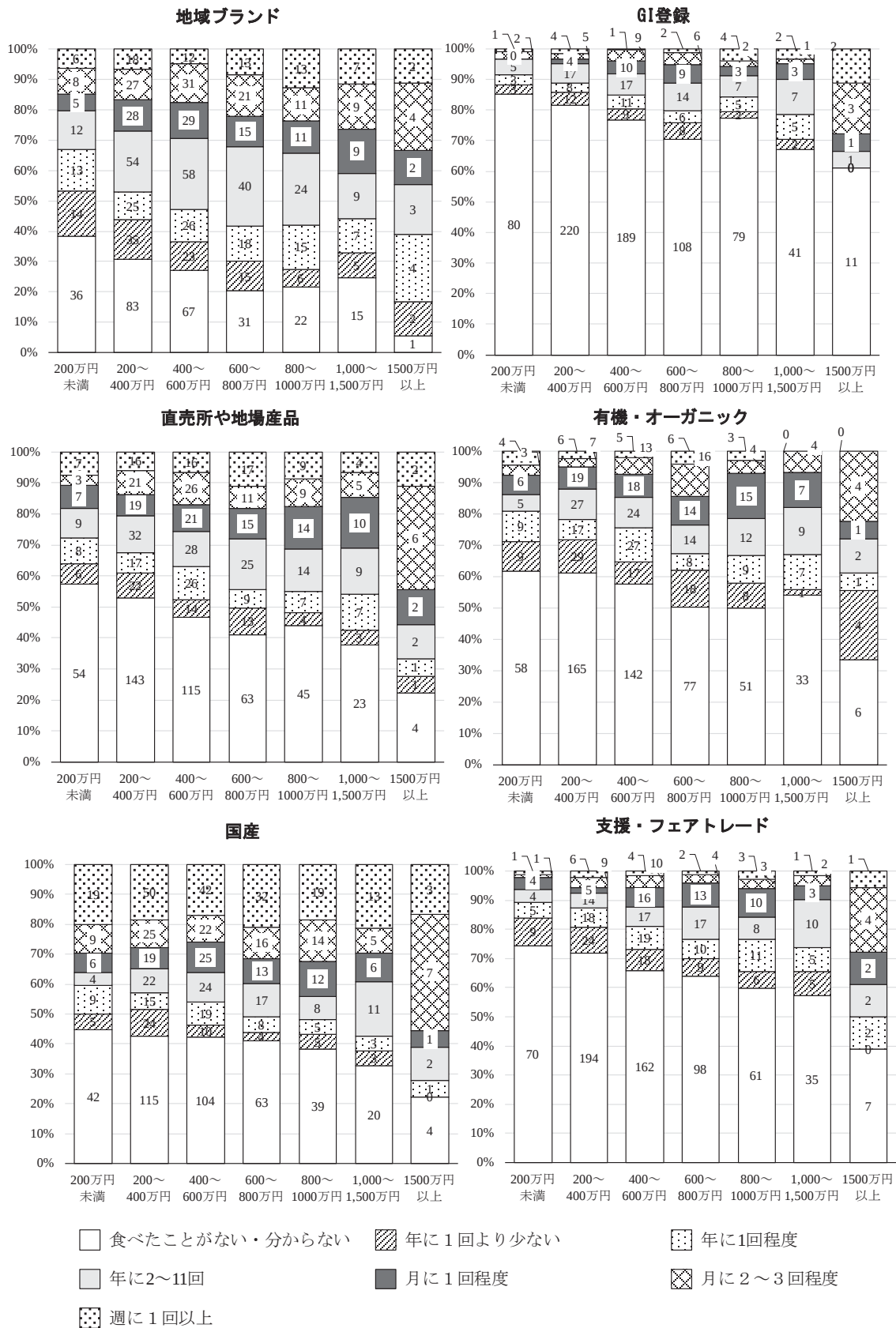
いずれの類型でも年収が高いほど消費頻度は高く、特に、「GI登録」、「有機・オーガニック」、「支援・フェアトレード」では、世帯年収が800万円以上で消費する消費者が増加する傾向がある。ただし、頻度の低い消費者も含めると200万円未満の階層でも消費する消費者がいる。

また、熊本・大分の消費者について見ると、東京・大分の消費者の傾向と大きな差はないが、熊本・大分の消費者では、「地域ブランド」、「直売所や地場産品」で消費する消費者の割合が高く、特に「地域ブランド」ではすべての階層で6割を超えている。



第1図 世帯年収階層別の消費頻度別回答者数（東京・大阪、人）

資料：消費者調査より筆者ら作成。



第2図 世帯年収階層別の消費頻度別回答者数（大分・熊本，人）

資料：消費者調査より筆者ら作成。

（2）農畜産物の消費に影響を与える要因

次に、各農畜産物の消費に影響を与える要因を分析するため、6 種類の農畜産物を「年に1回以上食べる」を従属変数とするロジスティック回帰分析を行った。説明変数として、ふだんの食生活でよく利用する購入経路の「平均購入頻度（回/月）」、情報経路として「見たり参考にしている情報」、「世帯年収（税込み）」、「世帯類型」、「年代・性別」などの属性、「ふだんの食生活の意識」を用いた。なお、「ふだんの食生活の意識」については第2表に示した10項目を用いて因子分析を行った結果、「地域・支援・環境」「楽しみ・手間暇」「安全・環境」という3つの因子が得られたため、それらの因子得点を用いた。その際に、「食品を選ぶときは、品質よりも価格を重視する」の項目は共通性が低かったために因子分析から除き、直接、説明変数として加えた。第3表、第4表には、説明変数として用いた変数の平均値および標準偏差を示している。なお、「職業」「夫婦と子のみの世帯を除く世帯類型」は表に示しているが、共線性の問題からロジスティック回帰分析には使用しなかった。

第2表 因子分析結果

	因子1 (地域・支援・環境)	因子2 (楽しみ・手間暇)	因子3 (安全・環境)	共通性
食品の安全性には気を使っている	0.307	0.179	0.677	0.585
新しい食材や調理法を試すことが好き	0.233	0.654	0.181	0.515
自分で手間や時間をかけて調理をする	0.137	0.826	0.164	0.728
カロリーや栄養バランスに気を付けている	0.231	0.344	0.423	0.350
ときには、ちょっと豪華な食材を買ったり、良い店で外食したいと思う	0.342	0.157	0.185	0.176
環境に配慮した食品を購入したいと思う	0.566	0.221	0.410	0.537
生産者や農業を支援したいと思う	0.783	0.138	0.262	0.700
地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	0.809	0.190	0.195	0.728
産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良いと思う	0.557	0.144	0.140	0.351
寄与率 (%)	24.8	15.7	11.4	51.9

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注. 食生活の意識の10変数を用いて因子分析を行ったが、「食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する」は因子抽出後の共通性が0.038と低かったため除き、9変数で因子分析を行った。最尤法、バリマックス回転による。因子負荷0.40以上を太字とした。

第5表、第6表に東京都・大阪府の消費者 (n=1,949) を対象に行った分析結果を示した。「地域ブランド」の消費について、「デパートや専門店など」での平均購入頻度のオッズ比は、1.14 ($p>0.01$) となっている。オッズ比とは、ある事象の起こりやすさを2つの群で比較して示す統計学的な尺度であり、係数がプラスでオッズ比が1を超えると確率が高まり、係数がマイナスでオッズ比が1より小さいと確率は低くなる。例えば、「デパートや専門店など」での月当たり平均購入頻度が1回増えるごとに、「地域ブランド」を年に1回以上購入する確率が、1.14倍増えることを示している。つまり、「デパートや専門店など」での月当たり平均購入頻度が高いほど、「地域ブランド」を消費している確率が高いと言える。

「国産」「地域ブランド」などの6つの種類の農畜産物の年1回以上の消費の有無について、ふだん食料品を購入する際の経路が及ぼす影響を見ると、「国産」のみが「スーパー」での購入頻度がプラスに有意となっており、「GI 登録」のみ、マイナスに有意となっている。スーパーでは国産の農畜産物の取り扱いが多い一方、他の5類型、特に「GI 登録」の

取り扱いはまだ少ないことが背景にあると考えられる。一方で、「地域ブランド」「GI 登録」「有機・オーガニック」「支援・フェアトレード」については、「デパートや専門店など」がプラスに有意となっており、ふだんの食料品の買い物でデパートや専門店などを利用する頻度が高いほど、これらの農畜産物を消費する傾向が強いと言える。また、「GI 登録」「直売所や地場産品」は、「自然食品店や直売所など」での購入頻度がプラスの影響を与えている。これらの農畜産物は、販売経路がある程度限られており、ふだんから自然食品店や直売所などの店舗を利用する消費者が消費する確率が高いと考えられる。また、「地域ブランド」「有機・オーガニック」「直売所や地場産品」「支援・フェアトレード」は、「飲食店（持ち帰り含む）」がプラスに有意となっており、飲食店などで差別化などのために、こうした農畜産物が食材として利用されていることが背景にあるのではないかと考えられる。

また、情報経路では、6 類型すべてで「商品に示されている情報（食品表示、認証マーク、ロゴマークなど）、（以下、商品に提示）」がプラスに有意であった。特に、「GI 登録」「支援・フェアトレード」でオッズ比が高い。また、「GI 登録」「有機・オーガニック」では、「販売員、シェフなどの説明（以下、販売員説明）」もプラスに有意であった。また、「地域ブランド」「GI 登録」は、「ニュース、記事、番組など（マスメディア・デジタルメディアの両方）、（以下、ニュース、記事、番組など）」が、プラスに有意となっており、こうした地域特有の農畜産物がニュース番組などで取り扱われることが背景にあると考えられる。また、「GI 登録」を除くすべての類型で、「イベント（イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など）」がプラスに有意であり、イベントやデパート催事などに参加する消費者がこうした農畜産物を消費する傾向があることが推測できる。

次に食生活の意識について見ると、「地域・支援・環境」「楽しみ・手間暇」「安全・環境」の3 因子のすべてがプラスに有意となっている類型もあるが、最もオッズ比が高い因子に注目すると「GI 登録」では、「楽しみ・手間暇」因子であった。一方、他の5 類型では「地域・支援・環境」であった。なお、「有機・オーガニック」では、「地域・支援・環境」因子に次いで、「安全・環境」因子のオッズ比も高かった。

属性の及ぼす影響についてみると、消費者の年代については、一定の傾向はなく、年齢が高い、あるいは低いほど消費が多いといった傾向は見られない。ただし、「GI 登録」を除くすべての類型で、「20 代男性」のオッズ比が有意に低く、若い男性で消費が少ない傾向がある。

世帯年収についてみると、6 つの類型すべてで、800 万円以上の階層がプラスの影響を与えており、世帯年収が高いほどオッズ比が高い傾向がみられた。また、特に「支援・フェアトレード」「GI 登録」「有機・オーガニック」は、オッズ比が高く、より世帯年収が消費に及ぼす影響が強いと考えられる。

第3表 各農畜産物を「年に1回以上食べる」消費者の特徴（1）

		合計		地域ブランド		GI登録		有機・オーガニック	
回答者数(人)		1,949		880		279		571	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	5.02	3.39	5.21	3.30	4.92	3.32	5.31	3.30
	デパートや専門店など	0.80	1.53	1.11	1.79	1.46	2.05	1.23	1.88
	自然食品店や直売所など	0.42	1.13	0.63	1.35	0.89	1.55	0.72	1.40
	店以外(ネットや宅配など)	0.76	1.75	0.97	1.87	1.11	1.88	1.15	2.13
	飲食店(持ち帰り含む)	1.43	2.10	1.71	2.18	1.72	2.13	1.86	2.36
見たり参 考にする 情報 (非常に参 考にする =5、全く 参考にし ない=1ま での5段 階)	商品に示されている情報(食品表示、認証マーク、ロゴマークなど)	2.94	1.06	3.29	0.98	3.66	0.84	3.43	0.93
	店内の情報(チラシ、メニュー、POP、ポスターなど)、注文カタログ	3.33	1.00	3.59	0.89	3.74	0.88	3.67	0.88
	販売員、シェフなどの説明	2.97	1.01	3.27	0.95	3.54	0.89	3.37	0.95
	メールマガジン、SNS、ダイレクトメールなど	2.99	0.98	3.24	0.92	3.42	0.96	3.30	0.93
	デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	2.88	0.99	3.14	0.96	3.31	0.99	3.22	0.95
	マスメディアの広告(テレビ、新聞、雑誌など)	3.04	0.96	3.32	0.86	3.50	0.86	3.37	0.87
	イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	2.57	1.00	2.77	1.01	3.02	1.03	2.85	1.01
	ニュース、記事、番組など(マスメディア・デジタルメディアの両方)	2.85	1.01	3.17	0.94	3.28	1.00	3.28	0.97
	口コミ(家族・知人などの口コミ、他の消費者によるレビューなど)	3.20	1.05	3.46	0.96	3.56	0.95	3.50	0.97
	学校や仕事、勉強会などで得た情報	2.90	1.05	3.18	0.98	3.28	1.01	3.21	1.02
ふだん の食生 活の意 識	食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する	3.43	0.98	3.29	0.97	3.25	0.98	3.24	0.96
	食品の安全性には気を使っている	3.72	0.83	3.93	0.74	4.06	0.72	4.01	0.68
	新しい食材や調理法を試すことが好き	3.05	1.01	3.29	0.98	3.57	0.91	3.40	0.97
	自分で手間や時間をかけて調理をする	2.84	1.14	3.04	1.13	3.34	1.04	3.17	1.10
	カロリーや栄養バランスに気を付けている	3.45	1.00	3.67	0.95	3.84	0.93	3.78	0.92
	ときには、ちょっと豪華な食材を買ったり、良い店で外食したいと思う	3.97	0.93	4.26	0.73	4.23	0.73	4.28	0.73
	環境に配慮した食品を購入したいと思う	3.29	0.97	3.54	0.90	3.75	0.81	3.72	0.85
	生産者や農業を支援したいと思う	3.57	0.89	3.82	0.79	3.90	0.81	3.94	0.75
	地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	3.46	0.94	3.75	0.85	3.87	0.82	3.85	0.80
	産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良いと思う	3.80	0.89	3.98	0.83	4.03	0.75	4.09	0.74
	因子1(地域・支援・環境)	-0.07	0.89	0.20	0.80	0.26	0.79	0.32	0.75
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.01	0.85	0.15	0.85	0.39	0.77	0.24	0.85
	因子3(安全・環境)	0.02	0.73	0.18	0.66	0.30	0.64	0.26	0.63
	平均値(万円)	656.5	373.7	731.1	375.9	761.3	379.2	724.2	376.8
世帯年 収(税込 み)	200万円未満	7.2%	25.8%	4.1%	19.8%	3.2%	17.7%	4.4%	20.5%
	200～400万円	17.1%	37.7%	14.8%	35.5%	13.3%	34.0%	15.8%	36.5%
	400～600万円	19.9%	39.9%	19.4%	39.6%	20.4%	40.4%	19.4%	39.6%
	600～800万円	16.2%	36.8%	17.8%	38.3%	15.8%	36.5%	17.0%	37.6%
	800～1000万円	12.0%	32.5%	14.9%	35.6%	17.6%	38.1%	15.6%	36.3%
	1,000～1,500万円	10.8%	31.0%	14.6%	35.3%	15.1%	35.8%	14.5%	35.3%
	1500万円以上	3.8%	19.1%	5.1%	22.0%	6.5%	24.6%	4.9%	21.6%
世帯類 型	分からない	13.1%	33.8%	9.3%	29.1%	8.2%	27.6%	8.4%	27.8%
	単身世帯	27.4%	44.6%	22.5%	41.8%	25.1%	43.4%	26.6%	44.2%
	夫婦のみの二世帯	23.4%	42.3%	25.6%	43.6%	27.2%	44.6%	25.7%	43.8%
	夫婦と子のみの世帯	32.6%	46.9%	36.0%	48.0%	30.5%	46.1%	32.2%	46.8%
	ひとり親と子のみの世帯	6.2%	24.1%	5.6%	22.9%	6.5%	24.6%	6.3%	24.3%
	三世代以上の世帯	3.1%	17.3%	3.9%	19.3%	5.4%	22.6%	3.3%	18.0%
年代・性 別	その他の世帯	7.3%	26.1%	6.5%	24.6%	5.4%	22.6%	5.8%	23.4%
	女性・20代	14.0%	34.7%	13.4%	34.1%	16.1%	36.8%	13.3%	34.0%
	女性・30代	13.0%	33.7%	14.7%	35.4%	10.0%	30.1%	15.9%	36.6%
	女性・40代	7.9%	26.9%	8.8%	28.3%	4.7%	21.1%	8.8%	28.3%
	女性・50代	8.4%	27.8%	7.8%	26.9%	7.2%	25.8%	10.2%	30.2%
	女性・60代	5.6%	23.1%	4.1%	19.8%	4.3%	20.3%	4.6%	20.9%
	男性・20代	5.1%	22.0%	4.9%	21.6%	8.2%	27.6%	4.4%	20.5%
	男性・30代	8.7%	28.2%	8.8%	28.3%	9.0%	28.6%	8.2%	27.5%
	男性・40代	9.7%	29.5%	9.3%	29.1%	10.4%	30.6%	9.3%	29.0%
	男性・50代	13.1%	33.8%	14.0%	34.7%	13.3%	34.0%	11.2%	31.6%
職業	男性・60代	14.5%	35.2%	14.3%	35.0%	16.9%	37.5%	14.2%	34.9%
	農林水産業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	経営者・役員	2.6%	15.8%	2.8%	16.6%	3.9%	19.5%	3.5%	18.4%
	会社員	49.3%	50.0%	52.7%	50.0%	52.3%	50.0%	50.8%	50.0%
	公務員・団体職員	6.2%	24.1%	7.1%	25.6%	6.1%	24.0%	6.1%	24.0%
	自営業	8.1%	27.3%	6.7%	25.0%	10.0%	30.1%	7.7%	26.7%
	パート・アルバイト	12.7%	33.3%	10.2%	30.3%	7.5%	26.4%	10.9%	31.1%
	主婦・主夫	10.4%	30.6%	10.1%	30.2%	8.2%	27.6%	10.5%	30.7%
	学生	3.0%	17.1%	3.4%	18.2%	3.9%	19.5%	3.7%	18.8%
	退職	5.6%	23.1%	4.9%	21.6%	5.4%	22.6%	4.4%	20.5%
	その他	2.1%	14.4%	2.1%	14.2%	2.5%	15.7%	2.5%	15.5%

資料：消費者調査より筆者ら作成。

第4表 各農畜産物を「年に1回以上食べる」消費者の特徴(2)

		国産		直売所や地場産品		支援・フェアトレード	
回答者数(人)		890		650		421	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	5.45	3.27	5.31	3.28	5.16	3.32
	デパートや専門店など	1.02	1.70	1.14	1.77	1.36	1.96
	自然食品店や直売所など	0.58	1.25	0.73	1.44	0.81	1.45
	店以外(ネットや宅配など)	1.00	2.04	0.97	1.91	1.14	2.02
	飲食店(持ち帰り含む)	1.63	2.19	1.77	2.24	1.76	2.21
見たり参考にする情報 (非常に参考にする=5、全く参考にしない=1までの5段階)	商品に示されている情報(食品表示、認証マーク、ロゴマークなど)	3.27	1.01	3.38	0.95	3.58	0.93
	店内の情報(チラシ、メニュー、POP、ポスターなど)、注文カタログ	3.59	0.91	3.68	0.86	3.75	0.89
	販売員、シェフなどの説明	3.16	1.00	3.30	0.95	3.45	0.94
	メールマガジン、SNS、ダイレクトメールなど	3.16	0.97	3.28	0.94	3.39	0.93
	デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	3.07	0.99	3.19	0.97	3.30	0.96
	マスメディアの広告(テレビ、新聞、雑誌など)	3.24	0.91	3.36	0.87	3.44	0.83
	イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	2.71	1.01	2.81	1.01	2.94	1.01
	ニュース、記事、番組など(マスメディア・デジタルメディアの両方)	3.10	1.01	3.24	0.95	3.36	0.95
	口コミ(家族・知人などの口コミ、他の消費者によるレビューなど)	3.36	1.02	3.50	0.96	3.58	0.94
	学校や仕事、勉強会などで得た情報	3.03	1.06	3.19	1.01	3.30	0.96
ふだんの食生活の意識	食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する	3.35	0.95	3.32	0.95	3.24	0.98
	食品の安全性には気を使っている	3.89	0.76	3.94	0.73	4.00	0.71
	新しい食材や調理法を試すことが好き	3.19	1.00	3.32	1.00	3.50	0.94
	自分で手間や時間をかけて調理をする	3.01	1.12	3.12	1.11	3.26	1.08
	カロリーや栄養バランスに気を付けている	3.66	0.95	3.71	0.94	3.81	0.90
	ときには、ちょっと豪華な食材を買ったり、良い店で外食したいと思う	4.19	0.81	4.24	0.76	4.25	0.74
	環境に配慮した食品を購入したいと思う	3.50	0.91	3.61	0.88	3.77	0.85
	生産者や農業を支援したいと思う	3.79	0.79	3.89	0.76	3.96	0.75
	地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	3.69	0.86	3.82	0.81	3.93	0.78
	産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方がよいと思う	3.98	0.80	4.06	0.76	4.05	0.79
世帯年収(税込み)	因子1(地域・支援・環境)	0.16	0.79	0.28	0.75	0.35	0.75
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.12	0.85	0.20	0.85	0.32	0.82
	因子3(安全・環境)	0.15	0.68	0.18	0.66	0.25	0.64
	平均値(万円)	698.2	379.0	719.7	383.2	753.3	385.5
	200万円未満	6.1%	23.9%	4.9%	21.7%	3.3%	18.0%
	200～400万円	16.0%	36.6%	16.0%	36.7%	15.9%	36.6%
	400～600万円	19.2%	39.4%	18.8%	39.1%	19.0%	39.3%
	600～800万円	16.9%	37.5%	16.8%	37.4%	15.7%	36.4%
	800～1000万円	14.0%	34.8%	14.6%	35.4%	16.4%	37.1%
	1,000～1,500万円	13.6%	34.3%	14.2%	34.9%	16.2%	36.8%
世帯類型	1500万円以上	4.3%	20.2%	5.2%	22.3%	6.2%	24.1%
	分からない	10.0%	30.0%	9.5%	29.4%	7.4%	26.1%
	単身世帯	24.9%	43.3%	24.0%	42.7%	25.7%	43.7%
	夫婦のみの二世帯	25.2%	43.4%	25.9%	43.8%	24.5%	43.0%
	夫婦と子のみの世帯	34.3%	47.5%	34.0%	47.4%	34.4%	47.6%
	ひとり親と子のみの世帯	6.0%	23.7%	6.5%	24.6%	5.5%	22.8%
	三世代以上の世帯	3.5%	18.3%	3.5%	18.5%	3.8%	19.1%
	その他の世帯	6.2%	24.1%	6.2%	24.1%	6.2%	24.1%
	女性・20代	13.7%	34.4%	13.4%	34.1%	14.0%	34.8%
	女性・30代	13.5%	34.2%	15.1%	35.8%	13.5%	34.3%
年代・性別	女性・40代	8.0%	27.1%	7.2%	25.9%	8.6%	28.0%
	女性・50代	9.7%	29.6%	9.4%	29.2%	8.6%	28.0%
	女性・60代	5.4%	22.6%	5.4%	22.6%	5.0%	21.8%
	男性・20代	3.7%	18.9%	4.2%	20.0%	5.2%	22.3%
	男性・30代	7.6%	26.6%	8.8%	28.3%	9.5%	29.4%
	男性・40代	9.4%	29.3%	9.1%	28.8%	9.7%	29.7%
	男性・50代	12.1%	32.7%	11.5%	32.0%	11.2%	31.5%
	男性・60代	16.9%	37.5%	16.0%	36.7%	14.7%	35.5%
	農林水産業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	経営者・役員	3.3%	17.8%	3.4%	18.1%	3.3%	18.0%
職業	会社員	47.3%	50.0%	49.1%	50.0%	51.1%	50.0%
	公務員・団体職員	7.3%	26.0%	7.2%	25.9%	6.7%	24.9%
	自営業	7.5%	26.4%	7.2%	25.9%	7.8%	26.9%
	パート・アルバイト	11.4%	31.7%	11.1%	31.4%	10.7%	30.9%
	主婦・主夫	10.9%	31.2%	9.7%	29.6%	9.5%	29.4%
	学生	3.9%	19.4%	4.0%	19.6%	5.0%	21.8%
	退職	6.2%	24.1%	5.7%	23.2%	3.6%	18.6%
	その他	2.3%	14.8%	2.6%	16.0%	2.4%	15.2%

資料：消費者調査より筆者ら作成。

第5表 GI保護制度の認知度、GI登録の農畜産物の消費に影響を与える要因（1）

		東京都・大阪府											
		地域ブランド				GI登録				有機・オーガニック			
		β	オッズ比	95%信頼区間		β	オッズ比	95%信頼区間		β	オッズ比	95%信頼区間	
				下限	上限			下限	上限			下限	上限
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	-0.005	1.00	0.96	1.03	-0.041 †	0.96	0.92	1.00	-0.011	0.99	0.96	1.03
	デパートや専門店など	0.127 **	1.14	1.05	1.23	0.114 **	1.12	1.03	1.22	0.090 *	1.09	1.01	1.18
	自然食品店や直売所など	0.070	1.07	0.96	1.20	0.113 *	1.12	1.00	1.25	0.011	1.01	0.91	1.12
	店以外(ネットや宅配など)	0.006	1.01	0.94	1.07	-0.023	0.98	0.90	1.07	0.055	1.06	0.99	1.13
	飲食店(持ち帰り含む)	0.051 †	1.05	1.00	1.11	0.002	1.00	0.94	1.07	0.080 **	1.08	1.03	1.14
見たり参 考にする情報 (非常に参考にする =5、全く参考にしな い=1までの5段階)	商品に提示	0.256 **	1.29	1.14	1.47	0.501 **	1.65	1.37	1.99	0.250 **	1.28	1.12	1.48
	店内	0.120 †	1.13	0.99	1.29	-0.056	0.95	0.77	1.16	0.102	1.11	0.95	1.29
	販売員説明	0.095	1.10	0.96	1.26	0.339 **	1.40	1.15	1.71	0.135 †	1.15	0.99	1.33
	マスメディア広告	-0.039	0.96	0.81	1.15	-0.025	0.98	0.77	1.24	-0.043	0.96	0.79	1.16
	デジタルメディア広告	0.025	1.03	0.86	1.22	-0.054	0.95	0.75	1.20	0.079	1.08	0.90	1.31
	ニュース、記事、番組	0.191 *	1.21	1.01	1.45	0.249 †	1.28	1.00	1.65	0.084	1.09	0.89	1.33
	SNSなど	-0.180 *	0.84	0.73	0.96	0.086	1.09	0.90	1.31	-0.106	0.90	0.78	1.04
	イベント	0.195 **	1.22	1.06	1.40	-0.076	0.93	0.77	1.12	0.217 **	1.24	1.07	1.45
	口コミ	0.099	1.10	0.96	1.27	0.048	1.05	0.86	1.28	-0.014	0.99	0.85	1.15
	学校や仕事	0.016	1.02	0.89	1.16	-0.088	0.92	0.76	1.10	-0.085	0.92	0.79	1.06
食生活 の意識	因子1(地域・支援・環境)	0.374 **	1.45	1.27	1.67	0.151	1.16	0.96	1.42	0.506 **	1.66	1.42	1.94
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.141 *	1.15	1.01	1.31	0.319 **	1.38	1.15	1.65	0.251 **	1.29	1.12	1.48
	因子3(安全・環境)	0.211 *	1.24	1.05	1.45	0.217 †	1.24	0.98	1.58	0.361 **	1.43	1.19	1.73
	品質よりも価格を重視	-0.157 **	0.85	0.76	0.96	-0.052	0.95	0.81	1.11	-0.139	0.87	0.77	0.98
年代・性 別	女性・20代=1,他=0	-0.152	0.86	0.59	1.25	0.302	1.35	0.81	2.26	-0.183	0.83	0.56	1.25
	女性・30代=1,他=0	0.119	1.13	0.78	1.63	-0.136	0.87	0.50	1.52	0.222	1.25	0.84	1.85
	女性・50代=1,他=0	-0.690 **	0.50	0.32	0.78	-0.579 †	0.56	0.30	1.06	-0.173	0.84	0.53	1.33
	女性・60代=1,他=0	-0.760 **	0.47	0.28	0.79	-0.413	0.66	0.31	1.42	-0.635 *	0.53	0.30	0.94
	男性・20代=1,他=0	-0.488 †	0.61	0.36	1.04	0.211	1.23	0.63	2.41	-0.761 *	0.47	0.26	0.85
	男性・30代=1,他=0	-0.084	0.92	0.60	1.40	0.167	1.18	0.66	2.13	-0.148	0.86	0.54	1.38
	男性・50代=1,他=0	0.194	1.21	0.84	1.76	0.226	1.25	0.74	2.13	-0.179	0.84	0.55	1.26
	男性・60代=1,他=0	0.107	1.11	0.77	1.60	0.458 †	1.58	0.95	2.62	0.069	1.07	0.72	1.60
夫婦と子のみの世帯=1,他=0		0.087	1.09	0.87	1.37	-0.343 *	0.71	0.51	0.98	-0.294 *	0.75	0.58	0.96
世帯年 収(税込 み)	200万円未満=1,他=0	-0.619 *	0.54	0.34	0.86	-0.898 *	0.41	0.18	0.93	-0.381	0.68	0.40	1.17
	200～400万円=1,他=0	0.025	1.03	0.75	1.40	-0.172	0.84	0.53	1.35	0.184	1.20	0.85	1.70
	400～600万円=1,他=0	-0.011	0.99	0.74	1.32	0.129	1.14	0.75	1.72	0.032	1.03	0.75	1.43
	800～1000万円=1,他=0	0.445 *	1.56	1.11	2.21	0.582 *	1.79	1.14	2.81	0.530 **	1.70	1.17	2.46
	1,000～1,500万円=1,他=0	0.528 **	1.70	1.19	2.42	0.499 *	1.65	1.04	2.63	0.513 **	1.67	1.15	2.43
	1500万円以上=1,他=0	0.534 †	1.71	0.96	3.03	0.618 †	1.86	0.94	3.68	0.386	1.47	0.82	2.65
(定数)		-2.319 **	0.10			-4.772 **	0.01			-2.622 **			

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注（1）東京都・大阪府の消費者（n=1,949）を対象に、従属変数を「地域ブランド（GI登録、有機・オーガニック）の農畜産物の消費の有無」（年に1回以上食べた=1、それ以外=0）とする二項ロジスティック回帰分析を行った

（2）** p<0.01, * p<0.05, †p<0.1。

（3）女性・40代、男性40代、世帯年収600-800万円の変数を除いた。共線性の診断でVIF>10となる変数はなかった。適合度は、すべてモデル係数のオムニバス検定p<0.00, Nagelkerke R²=0.276（地域ブランド）、0.245（GI登録）、0.271（有機・オーガニック）であった。

第6表 GI 保護制度の認知度, GI 登録の農畜産物の消費に影響を与える要因 (2)

		東京都・大阪府											
		国産				直売所や地場産品				支援・フェアトレード			
		β	オッズ比	95% 信頼区間		β	オッズ比	95% 信頼区間		β	オッズ比	95% 信頼区間	
				下限	上限			下限	上限			下限	上限
食料品 平均購入頻度 (回/月)	スーパー	0.047 **	1.05	1.02	1.08	0.002	1.00	0.97	1.04	-0.026	0.98	0.94	1.01
	デパートや専門店など	0.041	1.04	0.97	1.12	0.059	1.06	0.98	1.14	0.126 **	1.13	1.05	1.23
	自然食品店や直売所など	0.017	1.02	0.92	1.13	0.169 **	1.19	1.06	1.32	0.060	1.06	0.95	1.18
	店以外(ネットや宅配など)	0.068 *	1.07	1.01	1.14	-0.036	0.96	0.90	1.03	0.008	1.01	0.94	1.08
	飲食店(持ち帰り含む)	0.024	1.02	0.97	1.08	0.054 *	1.06	1.00	1.11	0.014	1.01	0.96	1.08
見たり参 考にする 情報 (非常に参 考にする =5, 全く 参考にしな い=1まで の5段階)	商品に提示	0.299 **	1.35	1.19	1.53	0.278 **	1.32	1.16	1.51	0.447 **	1.56	1.34	1.83
	店内	0.296 **	1.34	1.18	1.53	0.243 **	1.28	1.10	1.47	0.117	1.12	0.94	1.34
	販売員説明	-0.066	0.94	0.82	1.07	0.005	1.01	0.87	1.16	0.083	1.09	0.92	1.28
	マスメディア広告	-0.131	0.88	0.74	1.04	-0.059	0.94	0.79	1.13	0.003	1.00	0.81	1.24
	デジタルメディア広告	0.073	1.08	0.91	1.28	0.070	1.07	0.90	1.28	0.072	1.07	0.87	1.32
	ニュース、記事、番組	0.132	1.14	0.96	1.36	0.130	1.14	0.95	1.37	0.077	1.08	0.87	1.34
	SNSなど	-0.145 *	0.87	0.76	0.99	-0.167 *	0.85	0.73	0.98	-0.057	0.94	0.80	1.11
	イベント	0.245 **	1.28	1.11	1.47	0.222 **	1.25	1.08	1.44	0.199 *	1.22	1.03	1.45
	ロコミ	0.043	1.04	0.91	1.20	0.106	1.11	0.96	1.29	0.048	1.05	0.89	1.24
	学校や仕事	-0.212 **	0.81	0.71	0.93	-0.071	0.93	0.81	1.07	-0.057	0.95	0.80	1.11
食生活 の意識	因子1(地域・支援・環境)	0.346 **	1.41	1.24	1.61	0.441 **	1.55	1.34	1.80	0.423 **	1.53	1.28	1.82
	因子2(楽しみ・手間暇)	0.106 †	1.11	0.98	1.26	0.193 **	1.21	1.06	1.39	0.282 **	1.33	1.14	1.55
	因子3(安全・環境)	0.146 †	1.16	0.99	1.35	0.088	1.09	0.92	1.29	0.092	1.10	0.90	1.34
	品質よりも価格を重視	-0.015	0.99	0.88	1.10	-0.029	0.97	0.86	1.09	-0.090	0.91	0.80	1.05
年代・性 別	女性・20代=1,他=0	0.006	1.01	0.70	1.44	0.004	1.00	0.68	1.49	-0.102	0.90	0.58	1.41
	女性・30代=1,他=0	-0.010	0.99	0.69	1.42	0.290	1.34	0.91	1.96	-0.044	0.96	0.62	1.49
	女性・50代=1,他=0	-0.007	0.99	0.65	1.51	-0.076	0.93	0.59	1.45	-0.581 *	0.56	0.33	0.94
	女性・60代=1,他=0	-0.226	0.80	0.49	1.29	0.003	1.00	0.59	1.69	-0.394	0.67	0.36	1.26
	男性・20代=1,他=0	-0.758 **	0.47	0.28	0.80	-0.650 *	0.52	0.29	0.93	-0.584 †	0.56	0.30	1.05
	男性・30代=1,他=0	-0.272	0.76	0.50	1.15	0.112	1.12	0.72	1.74	0.016	1.02	0.62	1.68
	男性・50代=1,他=0	-0.043	0.96	0.67	1.38	0.059	1.06	0.71	1.58	-0.190	0.83	0.52	1.31
	男性・60代=1,他=0	0.480 **	1.62	1.14	2.30	0.508 **	1.66	1.14	2.43	0.101	1.11	0.71	1.71
世帯年 収(税込 み)	夫婦と子のみの世帯=1,他=0	0.008	1.01	0.81	1.26	-0.062	0.94	0.74	1.19	-0.111	0.90	0.68	1.18
	200万円未満=1,他=0	-0.112	0.89	0.59	1.37	-0.360	0.70	0.43	1.14	-0.657 †	0.52	0.27	1.02
	200～400万円=1,他=0	0.114	1.12	0.83	1.52	0.110	1.12	0.80	1.55	0.271	1.31	0.89	1.94
	400～600万円=1,他=0	0.032	1.03	0.78	1.37	-0.087	0.92	0.67	1.25	0.096	1.10	0.76	1.59
	800～1000万円=1,他=0	0.467 **	1.60	1.14	2.24	0.396 *	1.49	1.04	2.12	0.617 **	1.85	1.24	2.77
	1,000～1,500万円=1,他=0	0.565 **	1.76	1.24	2.50	0.478 **	1.61	1.13	2.31	0.748 **	2.11	1.41	3.16
(定数)	1500万円以上=1,他=0	0.257	1.29	0.75	2.23	0.529 †	1.70	0.97	2.97	0.816 **	2.26	1.23	4.16
	(定数)	-2.373 **	0.09			-3.477 **	0.03			-4.205 **	0.02		

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注 (1) 東京都・大阪府の消費者 (n=1,949) を対象に、従属変数を「国産(直売所や地場産品, 支援・フェアトレード)の農畜産物の消費の有無」(年に1回以上食べた=1, それ以外=0) とする二項ロジスティック回帰分析を行った。

(2) **1%有意, *5%有意, †10%有意。

(3) 女性・40代, 男性・40代, 世帯年収600-800万円の変数を除いた。共線性の診断で VIF>10 となる変数はなかった。適合度は, すべてモデル係数のオムニバス検定 p<0.00, Nagelkerke R²=0.213 (国産), 0.248 (直売所や地場産品), 0.274 (支援・フェアトレード) であった。

（３）「GI登録」、「有機・オーガニック」、「地域ブランド」の消費者の比較

各農畜産物について、すべてを食べる消費者、「有機・オーガニック」は食べるが「地域ブランド」は食べない消費者など、様々な組み合わせが考えられる。第7表には、「支援・フェアトレード」を除く5種類の農畜産物について、農畜産物の消費の有無（年1回以上）の組み合わせ別の人数を示した。

東京・大阪の消費者を見ると、最も割合が多いのはいずれも消費しない消費者であり、799人（41.0%）を占める。一方で、すべての種類の農畜産物を年に1回以上消費する消費者は191人と約1割（9.8%）を占めており、さらに、GI登録の農畜産物のみ食べないが、他の4種類の農畜産物を食べる消費者も226人と約1割（11.6%）存在する。ほかに多いのは、地域ブランドの農畜産物のみを食べる194人（10.0%）、国産の農畜産物のみを食べる121人（6.2%）である。

第7表 農畜産物の消費の有無による組み合わせ別の人数

国産	直売所や 地場産品	地域 ブランド	有機・ オーガニック	GI登録	東京・大阪		大分・熊本	
なし	なし	なし	なし	なし	799	(41.0%)	310	(28.5%)
			あり	なし	1	(0.1%)	2	(0.2%)
			なし	あり	5	(0.3%)	5	(0.5%)
			あり	あり	1	(0.1%)	0	(0.0%)
	あり	なし	なし	なし	194	(10.0%)	167	(15.3%)
			あり	なし	26	(1.3%)	14	(1.3%)
			なし	あり	1	(0.1%)	1	(0.1%)
			あり	あり	1	(0.1%)	0	(0.0%)
	なし	あり	なし	なし	8	(0.4%)	4	(0.4%)
			あり	なし	1	(0.1%)	0	(0.0%)
			なし	あり	5	(0.3%)	1	(0.1%)
			あり	あり	0	(0.0%)	1	(0.1%)
あり	あり	なし	なし	8	(0.4%)	8	(0.7%)	
		あり	あり	6	(0.3%)	2	(0.2%)	
		なし	なし	2	(0.1%)	2	(0.2%)	
		あり	なし	1	(0.1%)	2	(0.2%)	
あり	なし	なし	なし	なし	121	(6.2%)	38	(3.5%)
			あり	なし	0	(0.0%)	0	(0.0%)
			なし	あり	33	(1.7%)	9	(0.8%)
			あり	あり	2	(0.1%)	0	(0.0%)
	あり	あり	なし	なし	55	(2.8%)	34	(3.1%)
			あり	あり	10	(0.5%)	3	(0.3%)
			なし	なし	38	(1.9%)	13	(1.2%)
			あり	あり	12	(0.6%)	4	(0.4%)
	なし	なし	なし	なし	40	(2.1%)	26	(2.4%)
			あり	なし	0	(0.0%)	0	(0.0%)
			なし	あり	51	(2.6%)	26	(2.4%)
			あり	あり	2	(0.1%)	4	(0.4%)
あり	あり	なし	なし	84	(4.3%)	98	(9.0%)	
		あり	あり	25	(1.3%)	23	(2.1%)	
		なし	なし	226	(11.6%)	153	(14.1%)	
		あり	あり	191	(9.8%)	138	(12.7%)	
合計					1,949	(100.0%)	1,088	(100.0%)

資料：消費者調査より筆者ら作成。

大分・熊本では、東京・大阪と比較すると、全体的な傾向は同じであったが、いずれも消費しない消費者の割合が28.5%と東京・大阪の41.0%よりも少なく、一方で、すべての種類の農畜産物を年に1回以上消費する消費者の割合は12.7%、GI登録の農畜産物のみ食

べないが、他の4種類の農畜産物を食べる消費者の割合14.1%と、東京・大阪よりも若干高い傾向があった。

特に「GI登録」の消費者と、他の種類の消費者との重なりについて注目すると、第1表で示した東京・大阪の消費者で「GI登録」の農畜産物を年に1回消費する消費者279人のうち、「有機・オーガニック」は75.3%、「国産」は86.7%、「直売所や地場産品」は81.0%、「支援フェアトレード」は71.7%の消費者が年に1回以上消費しており、「GI登録」の農畜産物の消費者は、他のこだわり・高付加価値の種類の農畜産物の消費者とかなり重なっていると考えられる。

そこで、こうした重なりを考慮しつつ、消費者の特徴を捉えるため、消費者を「GI登録(279人)」、「地域ブランドのみ」(「地域ブランド」から「GI登録」を除いた1,084人)、「非消費」(いずれも食べないか年に1回未満の1,481人)の3類型に分け、各項目の平均値の差の検定(Scheffeの多重比較検定)を行った(第8表)。

平均年収は、「GI登録」「地域ブランドのみ」「非消費」の順で高い。同様に、ふだんの食料品を「デパートや専門店など」、「自然食品店や直売所など」で購入する頻度も、「GI登録」「地域ブランド」「非消費」の順で高い。また、「店以外(ネットや宅配)」,「飲食店」では、「非消費」に比べて「GI登録」「地域ブランドのみ」の割合が高い。平均年齢の差はないが、「地域ブランドのみ」で30代女性と40代女性,夫婦と子のみの世帯,「GI登録」で20代男性と60代男性,夫婦二世帯,「非消費」で女性60代,単身世帯の割合が高い。

また、参考にする情報やふだんの食生活についての項目は差が顕著であり、ほとんどの項目で「GI登録」,「地域ブランドのみ」,「非消費」の順で高い。特に情報に関する「商品に提示」,「販売員説明」,「SNSなど」,食生活に関する「新しい食材や調理法を試すことが好き」,「自分で手間や時間をかけて調理をする」に顕著な差があった。

次に、「GI登録」あるいは「有機・オーガニック」を年に1回以上購入する消費者のみを対象に、「GIのみ・高頻度」(GI登録の農畜産物のみ,あるいは有機・オーガニックよりも高い頻度で購入, n=207),「有機のみ・高頻度」(有機・オーガニックの農畜産物のみ,あるいはGI登録の農畜産物よりも高い頻度で購入, n=636),「GI・有機両方」(両者を同頻度で購入, n=200)の3類型に分けて、特徴を比較した。「GIのみ・高頻度」および「GI・有機両方」の特徴を見ると、属性では「有機のみ・高頻度」は30代女性,40代女性の割合が多いのに対し、そうした傾向がない。また、情報では、「商品に提示」,「販売員説明」,「マスメディア広告」,「デジタルメディア広告」,「ニュース,記事,番組など」,「SNS」など、多くの項目で、参考にする傾向が強かった。食生活の意識では「食品の安全性には気を使っている」「生産者や農業を支援したい」が「有機のみ・高頻度」と同様に高く、さらに、「新しい食材や調理法を試すことが好き」「自分で手間や時間をかけて調理をする」は「有機のみ・高頻度」よりも高かった。

第8表 地域ブランド、GI登録の農畜産物の購入者の特徴（平均値の比較）

	GI登録	平均値			多重比較 ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1.	GI有機両方	平均値			多重比較 ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1.
		地域ブランドのみ	非消費	GI登録			GIのみ・高頻度	有機のみ・高頻度	GI登録	
平均税込み世帯年収(万円)		709.2	648.2	560.1	非<地<GI**	706.2	730.3	644.3	有<GI頻*	
平均年齢(歳)		45.8	44.6	44.8		45.2	45.7	44.9		
性別・年代	女性・20代	0.12	0.13	0.15		0.13	0.11	0.11		
	女性・30代	0.10	0.18	0.12	非<地**,GI<地**	0.12	0.10	0.20	GI頻<有*,両<有*	
	女性・40代	0.06	0.12	0.08		0.07	0.06	0.12	GI頻<有†	
	女性・50代	0.08	0.07	0.09		0.09	0.07	0.11		
	女性・60代	0.04	0.04	0.06	地<非†	0.05	0.03	0.05		
	男性・20代	0.07	0.03	0.05	地<GI**	0.06	0.07	0.03	有<GI頻†	
	男性・30代	0.10	0.08	0.09		0.10	0.10	0.07		
	男性・40代	0.10	0.09	0.10		0.09	0.11	0.09		
	男性・50代	0.15	0.14	0.13		0.16	0.16	0.09		
	男性・60代	0.18	0.13	0.13	非<GI**,地<GI**	0.15	0.19	0.13		
世帯類型	単身世帯	0.22	0.19	0.30	地<非**,GI<非**	0.21	0.21	0.23		
	夫婦のみの二世帯	0.27	0.23	0.22	非<GI**	0.31	0.26	0.22	有<両†	
	夫婦と子のみの世帯	0.33	0.39	0.29	非<地**	0.32	0.34	0.37		
	ひとり親と子のみの世帯	0.07	0.06	0.07		0.07	0.07	0.07		
	三世帯以上の世帯	0.05	0.04	0.03		0.04	0.07	0.04		
	その他の世帯	0.06	0.09	0.09		0.06	0.04	0.07		
農畜産物の購入や飲食店での注文時に見た情報(非常に参考にする=5,全く参考にならない=1までの5段階)	商品に提示	3.72	3.12	2.6	非<地<GI**	3.82	3.57	3.34	有<GI頻<両*	
	店内	3.75	3.51	3.06	非<地<GI**	3.80	3.70	3.62		
	販売員説明	3.52	3.12	2.68	非<地<GI**	3.53	3.49	3.25	有<GI頻*,有<両**	
	マスメディア広告	3.43	3.16	2.78	非<地<GI**	3.54	3.33	3.23	有<両**	
	デジタルメディア広告	3.35	3.04	2.65	非<地<GI**	3.41	3.27	3.17	有<両*	
	ニュース、記事、番組など	3.5	3.23	2.79	非<地<GI**	3.55	3.43	3.30	有<両*	
	SNSなど	3.06	2.65	2.37	非<地<GI**	3.19	2.96	2.75	有<GI頻†,有<両**	
	イベント	3.33	3.11	2.56	非<地<GI**	3.43	3.24	3.25		
	口コミ	3.31	3.12	2.67	非<地<GI**	3.40	3.20	3.20		
	学校や仕事	3.56	3.43	2.96	非<地**,非<GI**	3.66	3.51	3.50		
ふだんの食生活(「かなりあてはまる=5,全く、あてはまらない=1までの5段階)	食品を選ぶときは品質よりも価格を重視する	3.26	3.38	3.57	地<非**,GI<非**	3.32	3.25	3.31		
	食品の安全性には気を使っている	4.07	3.84	3.54	非<地<GI**	4.08	4.02	3.97		
	新しい食材や調理法を試すことが好き	3.56	3.12	2.8	非<地<GI**	3.55	3.50	3.27	有<GI頻*,有<両**	
	自分で手間や時間をかけて調理をする	3.38	2.88	2.65	非<地<GI**	3.48	3.20	3.06	GI頻<両†,有<両**	
	カロリーや栄養バランスに気をつけている	3.8	3.52	3.22	非<地<GI**	3.86	3.67	3.71		
	ときにはちょっと豪華な食材を買ったり良い店で外食したい	4.21	4.18	3.71	非<地**,非<GI**	4.25	4.17	4.24		
	環境に配慮した食品を購入したい	3.79	3.47	3.07	非<地<GI**	3.87	3.65	3.67	有<両†	
	生産者や農業を支援したい	3.97	3.82	3.36	非<地<GI**	4.01	3.89	3.96		
	地元産や地域産などローカルな食品を購入したい	3.94	3.79	3.22	非<地<GI**	4.00	3.83	3.90		
	産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良い	4.07	3.97	3.62	非<地**,非<GI**	4.06	4.04	4.09		
食料品平均購入頻度(回/年)	スーパー	57.4	62.4	56.0	非<地**	53.6	60.3	63.9	両<有*	
	デパートや専門店など	16.0	10.2	6.1	非<地<GI**	17.1	14.2	12.1	有<両**	
	自然食品店や直売所など	13.3	7.7	3.5	非<地<GI**	13.7	12.0	9.8	有<両*	
	店以外(ネットや宅配など)	12.1	9.7	6.6	非<地**,非<GI**	12.5	11.7	12.0		
	飲食店(持ち帰り含む)	20.5	18.4	13.6	非<地**,非<GI**	21.4	20.7	20.3		

資料：消費者調査より筆者ら作成。

- 注（１）全消費者（n=3,037）を対象に分析を行った。「GI登録」は、GI登録の農畜産物を年に1回以上購入する消費者（n=472）、「地域ブランドのみ」は地域ブランドの農畜産物を年に1回以上購入する消費者から「GI登録」を除いた消費者（n=1084）。「購入なし」は地域ブランドとGI登録の農畜産物を年に1回以上購入しない消費者（n=1481）。
- （２）GI登録の農畜産物あるいは有機・オーガニックの農畜産物を年に1回以上購入する消費者を対象に分析を行った。「GIのみ・高頻度」は、GI登録の農畜産物のみ、あるいは有機・オーガニックよりも高い頻度で購入している消費者（n=207）、「有機のみ・高頻度」は有機・オーガニックの農畜産物のみ、あるいはGI登録の農畜産物よりも高い頻度で有機・オーガニックの農畜産物を購入している消費者（n=636）、「GI有機両方」は、いずれの農畜産物も同頻度で購入している消費者（n=200）。

3. 地理的表示（GI）保護制度の認知やGI製品の消費に影響する要因の分析

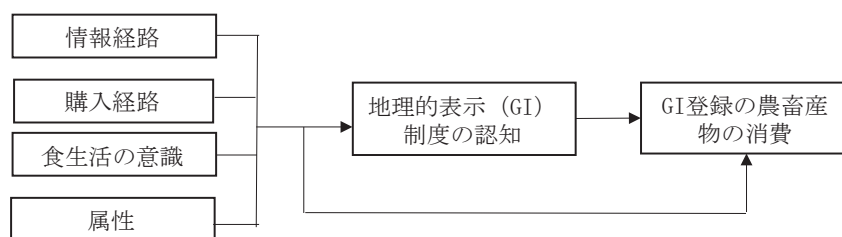
ここでは、GI制度の認知度およびGI登録の農畜産物の消費について、食生活に対する意識や、食料品の購入経路や情報経路、年収などの属性が及ぼす影響の分析を行う。まず、

GI 制度の認知度を第9表に示した。設問では、「あなたは、地理的表示 (GI) 保護制度や、そのマークをご存じですか」と質問し、「地理的表示 (GI : Geographical Indication) 保護制度」とは、地域独自の環境から生まれた伝統的な産品を農林水産省が認定する制度です。基準が守られているかどうかを生産者団体や国が確認しています。登録されている産品には、図のようなマークが表示されています。」という説明および GI マークを示した。回答の割合を見ると、東京・大阪の消費者では、「詳しく知っていた (制度の内容なども知っていたなど)」は 2.1%、「かなり知っていた (名称やマークを知っていたなど)」は 2.4%にとどまっており、「知っていた」までを含めた認知度は、14.4%となった。2019 年 12 月から 2020 年 1 月に実施された菊島ら (2020) の調査における認知度は 7.2%であり、2022 年 1 月に実施した本調査において、GI 制度の認知度は少し高くなっている。ただし、消費者の居住地域などのサンプルの抽出方法や調査項目などの調査方法に違いがあるため、両者を単純には比較はできない。「なんとなく知っていた (見たことがあるような気がするなど)」の 22.5%まで含めた割合 (「知らなかった」以外の割合) は、36.6%であった。大分・熊本も同じような傾向であった。

第9表 地理的表示 (GI) 保護制度の認知度

	東京・大阪		大分・熊本		合計	
	度数	%	度数	%	度数	%
詳しく知っていた (制度の内容なども知っていたなど)	41	2.1	21	1.9	62	2.0
かなり知っていた (名称やマークを知っていたなど)	46	2.4	32	2.9	78	2.6
知っていた (見たことや聞いたことがあるなど)	187	9.6	117	10.8	304	10.0
なんとなく知っていた (見たことがあるような気がするなど)	439	22.5	254	23.3	693	22.8
知らなかった	1,236	63.4	664	61.0	1,900	62.6
合計	1,949	100.0	1,088	100.0	3,037	100.0

資料：消費者調査より筆者ら作成。



第3図 分析概念図

資料：筆者ら作成。

こうした GI 制度の認知や GI 登録の農畜産物の消費に影響を与える要因を分析するため、以下のような仮説にもとづき、共分散構造分析を行った (第3図)。

〔仮説1〕ふだんの食生活で、様々な情報経路を頻繁に利用するほど、GI 制度の認知度は上昇し、GI 登録の農畜産物の消費も増加する。

〔仮説2〕ふだんの食生活の意識で、地域産の農畜産物や新しい食材に興味を持つような消費者は、より GI 制度に関心を持つと考えられるため、GI 制度の認知度が高い。また、

こうした消費者はGI登録の農畜産物の消費も多い。

〔仮説3〕ふだんの食生活で各購入経路の利用が多い消費者は、店頭などでロゴマークを見かける機会が多いといったことを通じて、GI制度の認知度も高い。さらに、GI登録の農畜産物の品ぞろえの多い購入経路を頻繁に利用している消費者ほど、GI登録の農畜産物の消費も多い。

〔仮説4〕消費者の属性のうち、世帯年収が高いほど、GI登録の農畜産物の消費も多い。年齢はGI登録の農畜産物の消費に影響を及ぼさない。

この推計には最尤法を用い、統計解析ソフトウェア Amos25 を活用した。分析は消費地である東京都・大阪府の消費者 (n=1,949)、生産地である熊本県・大分県の消費者 (n=1,088) に分けて行った。推計結果を第10表、第4図に示した。適合度は東京・大阪 CFI=0.907, RMSEA=0.058, 大分・熊本 CFI=0.919, RMSEA=0.057 と、一定の適合度が得られた。

ふだんの食生活の意識、情報経路については、複数の観測変数の背後にある潜在変数を抽出した。事前に探索的因子分析を行ったところ、ふだんの食生活の意識については「地域・支援・環境」「楽しみ・手間暇」「安全・環境」の3因子、情報経路については「商品表示・販売時」「SNS・メール」「メディア」「イベント・ロコミ・仕事等」の4因子が抽出されたため、それらをふまえて、モデルを作成した。

まず、東京・大阪の消費者の分析結果を見る。仮説1については、情報経路に関する因子のうち「商品表示・販売時」がGI認知度およびGI登録の農畜産物の消費にプラスの影響を、また、「SNS・メール」がGI認知度に有意にプラスの影響を及ぼしているなど、仮説に整合性のある結果が得られた。一方、仮説と反して、「イベント・ロコミ・仕事等」は係数がマイナスとなっている。また、「メディア」は有意とならなかった。この解釈には追加の調査が必要であるが、GI制度はメディアを通じた広告というよりも、店頭での情報提供やSNS・メールなどを通じた情報伝達で認知が広がっていると推察できる。また、ロコミなどの情報伝達では、GI制度などがあまり扱われない可能性が考えられる。

仮説2については、ふだんの食生活の意識に関する潜在変数のうち、「新しい食材や調理法を試すことが好き」「自分で手間や時間をかけて調理をする」「カロリーや栄養バランスに気を付けている」といった変数から抽出された潜在変数である「楽しみ・手間暇」がGI制度の認知度にプラスの影響を与えており、仮説と整合的な結果が得られた。

仮説3については、「デパートや専門店など」「自然食品店や直売所など」がGI制度の認知度およびGI登録の農畜産物の消費にプラスの影響を及ぼしていた。一方、「スーパー」はGI制度の認知度にマイナスに有意であった。GI登録の農畜産物は現時点ではデパートや直売所などでの取り扱いが多く、スーパーなどの店頭での流通量が限られるためではないかと考えられる。また、「飲食店」もGIの認知度に有意にプラスとなっており、飲食店などでGIマークやGI登録の農畜産物を目にする機会があることが認知度を上昇させているのではないかと推察できる。

仮説4については、「世帯年収」が高いことがGI認知度およびGI登録の農畜産物の消費にプラスの影響を及ぼしており、仮説と整合的であった。一方で、年齢が有意にマイナ

スであり、年齢が若いほど認知度が高いことを示している。これは、消費地では、食に関心があり SNS で情報を集めたり、GI 登録の農畜産物を扱う飲食店を利用したりするような若い世代が GI 制度や、GI 登録の農畜産物を認識している可能性が考えられる。

また、「GI の認知度」は当然ながら「GI 登録の農畜産物の消費」に影響を及ぼしているが、GI を認知している人のうち、実際に購入に結び付いているのは、「デパートや専門店など」「自然食品店や直売所など」の利用頻度が高く、世帯年収が高く、ふだんから「商品表示・販売時」の情報を参考にする消費者であることが示された。

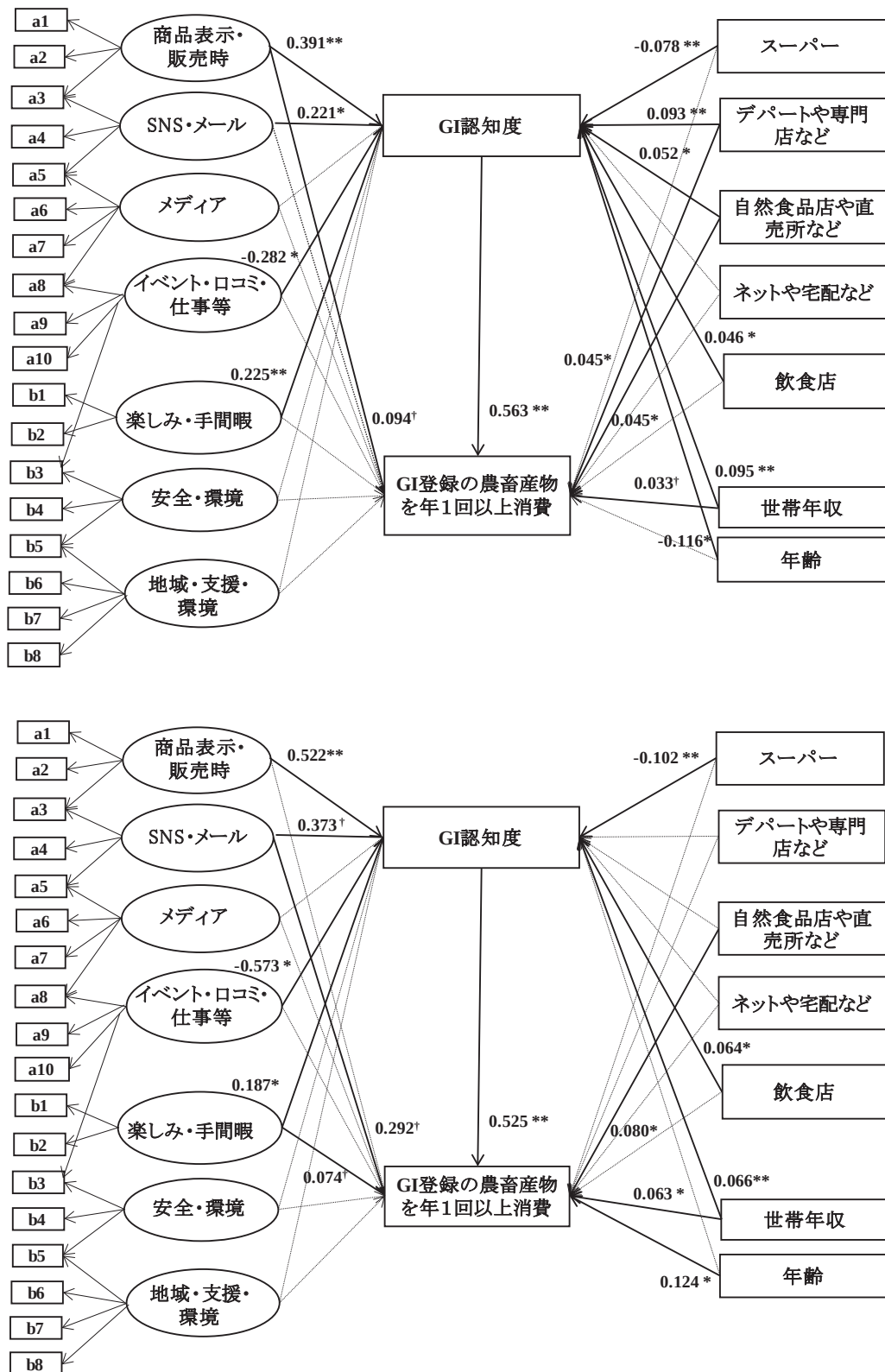
さらに、比較対象として分析した大分・熊本の消費者についても、おおむね東京・大阪の消費者と同じような結果となったが、異なる傾向があった部分について述べる。まず、GI の認知度に購入経路が与える影響については、東京・大阪と同様にスーパーがマイナスで飲食店がプラスになっているが、「デパートや専門店など」、「自然食品店や直売所など」はプラスに有意とならなかった。また、GI 登録の農畜産物の購入に与える影響でも「デパートや専門店など」が有意となっていない。これは、大分・熊本においてデパートなどの購入経路で購入する割合が少ないのではないかと考えられる。また、東京・大阪で GI の認知度は、年齢がマイナスに有意、つまり若い人ほど認知度が高かったのに対し、大分・熊本では認知度には年齢の影響はみられず、GI 登録の農畜産物の消費については年齢が高いほど高かった。これも、現地調査などでの補足が必要であるが、会食などで飲食店の利用が多い、年齢層の高い男性で、GI 制度の認知度が高い可能性などが考えられる。

第10表 推計結果（標準化推定値）

		東京・大阪	大分・熊本
GI認知度(5を最高とする5段階評価)	← 商品表示・販売時	0.391 **	0.522 **
	← SNS・メール	0.221 *	0.373 †
	← メディア	-0.140	-0.086
	← イベントロコミ仕事等	-0.282 **	-0.573 *
	← 地域・支援・環境	-0.021	0.046
	← 楽しみ・手間暇	0.225 **	0.187 **
	← 安全・環境	0.031	-0.042
	← スーパー(回/年)	-0.078 **	-0.102 **
	← デパートや専門店など(回/年)	0.093 **	0.047
	← 自然食品店や直売所など(回/年)	0.052 *	0.038
	← 店以外(ネットや宅配など)(回/年)	-0.036	-0.012
	← 飲食店(持ち帰り含む)(回/年)	0.046 *	0.064 *
	← 税込み世帯年収(万円)	0.095 **	0.066 *
	← 年齢(歳)	-0.116 **	0.019
	← GI認知度(5を最高とする5段階)	0.563 **	0.525 **
	← 商品表示・販売時	0.094 †	0.116
年1回以上GIの農畜産物を購入(購入=1, なし=0)	← SNS・メール	0.014	0.292 †
	← メディア	-0.007	-0.049
	← イベントロコミ仕事等	-0.022	-0.259
	← 地域・支援・環境	-0.009	-0.030
	← 楽しみ・手間暇	-0.010	0.074 †
	← 安全・環境	0.045	0.101
	← スーパー(回/年)	-0.016	-0.036
	← デパートや専門店(回/年)	0.045 *	0.029
	← 自然食品店や直売所など回/年	0.045 *	0.080 *
	← 店以外(ネットや宅配など)回/年	0.005	-0.012
	← 飲食店(持ち帰り含む)(回/年)	-0.015	0.035
	← 税込み世帯年収(万円)	0.033 †	0.063 *
	← 年齢(歳)	0.014	0.124 *
(a1)商品に示されている情報(食品表示、認証マーク、ロゴマークなど)	←	0.656 **	0.662 **
(a2)店内の情報(チラシ、メニュー、POP、ポスターなど)、注文カタログ	← 商品表示・説明	0.733 -	0.793 -
(a3)販売員、シェフなどの説明	←	0.577 **	0.547 **
(a4)メールマガジン、SNS、ダイレクトメールなど	←	0.781 -	0.795 -
(a5)デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	← SNS・メール	0.283 **	0.330 **
(a6)販売員、シェフなどの説明	←	0.208 **	0.287
(a6)マスメディアの広告(テレビ、新聞、雑誌など)	←	0.860 -	0.908 -
(a5)デジタルメディアの広告(ウェブサイトなど)	←	0.595 **	0.579 **
(a7)ニュース、記事、番組など(マスメディア・デジタルメディアの両方)	← メディア	0.861 **	0.904 **
(a8)イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	←	0.113 **	-0.262 **
(a8)イベント(イベント、デパート催事、アンテナショップ、産地見学会など)	←	0.645 **	1.005 **
(a9)ロコミ(家族・知人などのロコミ、他の消費者によるレビューなど)	← イベントロコミ仕事等	0.764 **	0.761 **
(a10)学校や仕事、勉強会などで得た情報	←	0.764 -	0.759 -
(b1)新しい食材や調理法を試すことが好き	←	0.782 -	0.776 -
(b2)自分で手間や時間をかけて調理をする	← 楽しみ・手間暇	0.773 **	0.771 **
(b3)カロリーや栄養バランスに気を付けている	←	0.188 **	0.295 **
(b4)食品の安全性には気を使っている	←	0.751 **	0.714 **
(b3)カロリーや栄養バランスに気を付けている	← 安全・環境	0.463 -	0.397 -
(b5)環境に配慮した食品を購入したいと思う	←	0.349 **	0.402 **
(b6)生産者や農業を支援したいと思う	←	0.851 **	0.811 **
(b7)地元産や地域産などローカルな食品を購入したいと思う	←	0.847 **	0.849 **
(b8)産地直送や直売など、間に入る業者が少ない方が良いと思う	← 地域・支援・環境	0.585 -	0.599 -
(b5)環境に配慮した食品を購入したいと思う	←	0.451 **	0.411 **

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注．→は片側矢線を指す。*1%有意，*5%有意，†10%有意。双方向の矢印および誤差変数は省略。-は基準化のため検定対象とならなかったことを意味する。



第4図 モデル図と推計結果：東京・大阪（上），大分・熊本（下）

資料：消費者調査より筆者ら作成。

注（1）実線の矢印は有意であったパスを示す。数字は標準化推計値を示す。**1%有意，*5%有意，†10%有意。

（2）双方向の矢印および誤差変数は省略。

4. おわりに

本章の課題は、地域ブランドやGI登録の農畜産物の消費者の特徴、GI制度に対する認知度に影響を与える要因を分析することであった。

先行研究では海外のローカルフードの消費者は、必ずしも高所得・高学歴層とは限らず多様であるとの調査結果があった。本調査からは、地域ブランドの農畜産物を年に1回以上消費する消費者は東京・大阪の回答者（n=1,949）の45.2%を占めており、世帯年収の影響はあるものの、幅広い消費者が含まれていた。一方、GI登録の農畜産物の消費者は、東京・大阪の回答者に占める割合は14.3%で、特に世帯年収が800万円以上で消費する割合が高くなっていた。

また、消費に影響を与える要素を、「GI登録」、「地域ブランド」、「有機・オーガニック」、「国産」、「直売所や地場産品」、「支援・フェアトレード」の6類型で比較したところ、情報経路では、6類型すべてで「商品に提示」がプラスに有意であり、特に、「GI登録」「支援・フェアトレード」でその影響力が高かった。また、購入経路の影響を見ると、「地域ブランド」「GI登録」「有機・オーガニック」「支援・フェアトレード」の4類型では、デパートや専門店などの利用頻度が高いことがプラスに有意であった。こうしたこだわりの農畜産物の消費者は重複しており、「GI登録」の消費者は、多くが「地域ブランド」や「有機・オーガニック」などの購入者層と重なっている。一方で、ふだんの食生活の意識において、最もオッズ比が高い因子は、「GI登録」以外の5つの類型では「地域・支援・環境」であったのに対し、「GI登録」では、「楽しみ・手間暇」であるといった点が特徴的であった。

また、東京・大阪の消費者におけるGI制度の認知度は、「詳しく知っていた」「かなり知っていた」「知っていた」を合計した認知度は、14.4%となった。消費者のGI制度への認知度とGI登録の農畜産物の消費に影響を与える要因について共分散構造分析を行った結果からは、東京・大阪の消費者のGI制度の認知度にプラスの影響を与えていたのは、年齢が若い、年収が高い、デパートや専門店など、直売所、飲食店などの利用頻度が高い、「商品表示・販売時」、「SNS・メール」の情報経路を参考にする、「楽しみ・手間暇」の因子が高いといった変数であった。こうした点からは、こだわりの農畜産物を消費する層に加え、食を楽しむといった意識を持つ若い消費者もSNSや飲食店などを通じてGI制度や登録産品について関心を持っているのではないかと推察される。ただ、GI制度を認識しているだけでなく、実際に購入に結び付いているのは、「デパートや専門店など」「自然食品店や直売所」の利用頻度が高く、世帯年収が高く、ふだんから「商品表示・販売時」の情報を参考にする消費者であった。

こうした結果から示唆される点を述べると、先行研究においては、海外において、ローカルフードの流通網がスーパーなどへと拡大することにより購入者層が拡大しているといった指摘があったが、分析結果からは、現時点での国内のGI登録の農畜産物の消費は、ふだんからデパートや直売所などを利用する人などに、まだ限られている可能性がある。GI制度の認知度は、登録産品が増加し、提示されるマークを見たり、様々な情報経路でGI制

度やその産品に触れたりすることにより、次第に上昇していくと考えられる。一部の産品では希少性を売りにする販売戦略も有効と考えられるものの、今後も登録産品や取り扱い経路の拡大の取組を行い、消費者層の拡大を図ることも重要であると考えられる。また、情報経路という点では、GI制度の認知や、地域ブランドやGI登録の農畜産物の消費においては、「商品表示・販売時」や「SNS・メール」などの多様な情報経路が影響を及ぼしていた。特に「商品表示・販売時」の情報経路の及ぼす影響は大きかった。GI制度を認知する消費者の拡大や、GI登録の農畜産物の消費の拡大のためには、店頭や飲食店などで商品やメニューに、GIマークや情報を明示することが非常に重要であることを示している。また、消費者庁が実施している「食品表示に関する消費者意向調査報告書（令和4年）」においては、表示を正確に理解している消費者の割合が低いことが示されているが、消費者が商品に提示されている表示や原産地や認証をきちんと見るように促していくことの重要性が再確認された。

〔引用文献〕

Svetlana Bogomolova, Adam Loch ,Larry Lockshin and Jon Buckley (2016) Consumer factors associated with purchasing local versus global value chain foods, *Renewable Agriculture and Food Systems* 33:33–46.

大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久（2018）「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響—かごしま黒豚, 上州麦豚, 短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析—」『農業経済研究』89（4）： 301-306.
<https://doi.org/10.11472/nokei.89.301>

菊島良介・伊藤暢宏・内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平（2020）「消費者の認証制度等に対する認知と評価」農林水産政策研究所『地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開—地理的表示等の活用と消費者評価—』。