

農産物における生産履歴情報の公開が購入動向に及ぼす影響 — タイと日本の比較調査研究 —

横山和人^{1*}・林 久喜^{1,2}

¹ 筑波大学農林技術センター
305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1

² 筑波大学生命環境系
305-8572 茨城県つくば市天王台1-1-1

要 旨

農産物の購買者の購入動向に対し、どのような情報をどのような形態で提供すれば消費者ニーズに対応できるか、日本およびタイ王国で、消費者を対象にアンケート調査を実施した。日本では61%が生産履歴の開示を要求し、特に必要とする項目は、農薬や肥料の使用状況、鮮度保存および安全衛生対策であった。また、特別栽培農産物より慣行栽培で農薬の使用状況や安全衛生対策の情報を求める人が多かった。一方、タイ王国では82%が生産履歴の開示を要求し、特にQマーク付農産物の購入経験者にその傾向が強かった。いずれの国でも、農産物生産履歴は、インターネットより、店頭での対面説明を消費者が求めていることが明らかとなった。しかし、対面説明では情報提供の機会、量が限られてしまうため、掲示物を併用した提供方法や購入後も情報入手が可能で詳細な情報を提供できるインターネットを用いた情報提供の促進が必要と考えられた。

キーワード：購買動向、情報公開、SEICA、生産履歴、農産物

緒 言

環境へ配慮した農産物生産を図るため、日本では「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」が平成4年10月1日に制定された。平成15年5月の改正では環境保全型農業の一層の推進の観点から化学合成農薬および化学窒素肥料の双方を5割以上節減したもののみを対象とすることにされ、堆肥等による土づくりと共に特別栽培農産物を生産する取り組みが推進されている（農林水産省 2008）。さらに、「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律」が平成11年に制定され（最終改正：平成23年8月30日法律第105号）、この第4条に基づき「持続性の高い農業生産方式の導入に関する計

画」を都道府県知事に提出して、当該導入計画が適当である旨の認定を受けた農業者に対してエコファーマーの認定が与えられるようになった。エコファーマーの認定件数は、平成11年度末は13件であったが、平成14年度末は全国で26232件と1万件を突破し、平成23年度末には216287件と急増している（農林水産省 2012）。農産物の流通経路は、従来、農家から卸売市場を経由し消費者に届く卸売市場流通が主流であるが、近年ではこの他に、地域振興を目的とした産地直売所販売、量販店などと売買契約する予約相対取引、個人消費者向けにインターネットを利用した電子取引のような直売型流通が増えている。また、農産物流通の効率化を目的として、JAや産地直売所などでは生産品目、生

*連絡者：横山和人 筑波大学農林技術センター
305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1
E-mail：yokoyama.kazuto.gf@un.tsukuba.ac.jp

産数量、価格、取引先、売上などの情報をコンピュータシステムで管理し、農産物の流通コストや時間を削減して安価で新鮮な農産物を消費者に届けることができる（於勢 2002）。

環境への負荷を低減する農業生産の促進と消費者ニーズに合わせて、農産物の流通形態が多様化する状況の中で、一方では食への信頼を失墜させる食品偽装（食品会社 偽装の歴史 2011）や無登録農薬使用（農林水産省 2002）などの事件が近年多発し、消費者は、より安全で安心な農産物を求める機運が益々増大している。平成13年に日本国内ではじめてBSE感染牛の発生が確認され、トレーサビリティへの関心および必用性が高まった。独立行政法人農業技術研究機構は農産物に識別子を付与して農産物流通における農産物の個人情報入手システムを開発し、平成14年に特許を取得した（特許第3355366号）。その後、（財）食品流通構造改善促進機構の支援を得て、独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所等が生産者、流通業者、消費者間の情報を共有する新たな農産物流通のデータベースシステムを開発し、SEICA（青果ネットカタログ）として平成14年8月23日から運用を開始した（杉山 2009）。SEICAは、誰でも無料で登録・利用することが可能で、また消費者は、品目ごとに交付された8桁の「カタログNo.」をURLに入力するか、携帯電話で2次元コード（QRコード）を読み取ることによって農産物などの生産履歴情報をデジタルデータとして閲覧することが可能なWebサービスである（杉山 2010a、杉山 2010b）。生産者がSEICAを利用して、農産物の生産出荷情報を提供することにより、消費者は安心できる食品を選択することが可能となり、また、流通業者は特徴ある生産物の情報を容易に入手できるようになるため、新規扱い品目の発掘ができると共に、より詳しい商品情報を消費者に提供できる。産地のメリットは（1）産地のイメージアップ、（2）商品の改善や開発の促進効果、（3）販路開拓・拡大のチャンス、（4）生産意欲の向上・法令順守への寄与が挙げられ、また生産者は、農作物栽培へのこだわりや思いを消費者に直接届けることが可能なことから、食への信頼確保に繋がることを期待している（（財）食品流通構造改善促進機構・独立行政法人食品総合研究所 2007）。

筑波大学農林技術センター作物生産技術班では、米、ジャガイモ、サツマイモについて茨城

県の特別栽培農産物認証を取得し、安全で環境負荷の少ない農作物生産を実施している。さらに生産販売するすべての農産物については、栽培区分ごとに生産物情報、生産者情報、出荷情報をSEICAで公表し、購入者が購入物の生産履歴をいつでも、どこでも知ることを可能にした農産物販売を実践している（食品流通構造改善促進機構 2008）。しかし、このような生産履歴の公表が消費者の購買意欲の向上や、購入物品の満足度にどのように影響しているのかについては今まで検証されていない。一方、タイ王国では農業・協同組合省が食品の安全性を確保するために農水産物および食品の安全基準であるQマーク品質保証制度を2003年10月から導入している。QマークはGAP、HACCP、有機農産物などの認証を取得した農産物、畜産製品、水産製品に与えられ、「農場から食卓まで」のすべての段階で、品質と安全性を保証し、同時に海外市場での競争力を高めることを目指している（日本貿易振興機構農林水産部 2010）。またタイ王国では、安全な農産物を所要する機運から、有機農産物の需要が高まってきており、海外輸出も視野に入れた有機農産物生産が広がりだしているが、日本のSEICAのような生産履歴の開示については遅れているのが現状である。そこで本研究では、日本およびタイ王国の農産物購入者へ食品の安全と生産履歴についてアンケート調査を実施して、農産物の購入時における生産履歴情報の公開が購入動向に及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。

材料および方法

アンケート調査は日本およびタイで実施した。日本での調査は、筑波大学農林技術センターで生産している農産物を、農林技術センター本館および筑波大学附属病院で販売した2011年3月25日～4月27日の期間の計15日にアンケート調査を実施した。調査は、筑波大学農林技術センターの農産物購入者を対象に実施した。設問は、サツマイモ購入時に関する設問を選択式で8問を提示した。アンケートでは、（1）購入時に重視する特徴、（2）特別栽培農産物認証の有無による購入意思、（3）生産履歴の必要性とその情報の入手手段、（4）SEICAの閲覧状況、（5）生産履歴情報の内容、（6）生産履歴付与に対する余剰支払意思について調査した。サツマイモの生産履歴は、SEICAや掲示物な

どで公表した。調査の方法は、アンケート用紙を購入者に配布し、74人から回答を得た。

タイでの調査は、バンコク市にある総合食品市場「Aor Tor Kor Market」内で2010年11月27～28日に実施した。「Aor Tor Kor Market」は、タイ農業・協同組合省において「農家のためのマーケティング機構」の取り組みの中で1977年に市場開場し、全607店舗（果実店184、野菜店19、精肉店10、鮮魚店29、米穀店34他）が営業している。調査は市場を訪れた消費者を対象者として実施した。設問は、農産物購入時に関する設問を選択式で9問を提示した。アンケートでは、(1) 食品安全への関心、(2) QマークおよびGAPの認知度、(3) 生産履歴の必要性とその情報の入手手段、(4) 生産履歴付与に対する余剰支払意思について調査した。アンケート調査の方法は、カセサート大学学生11名が回答者に説明を行い、回答者がアンケート調査用紙に記入した。407人に調査を行い、うち238人から回答を得た。

調査の内容は、日本およびタイ王国における生産履歴情報の公開手法の違いによる消費動向の差を農産物の認証付与の有無で比較検討した。

結 果

1. 日本における農産物生産履歴情報の公開が購入動向に及ぼす影響

回答者の属性は、男性28名（37%）、女性48名（63%）であった。年代別では20代1名（1%）、30代9名（12%）、40代15名（20%）、50代24名（32%）、60代18名（24%）、70代8名（11%）、80代1名（1%）であった。なお、アンケートの分析は、20代および80代がそれ

ぞれ1名と少なかったのをこれを除外したため、解析に使用した男性回答者数は28名、女性回答者数は46名であった。

(1) 購入時に重視する特徴

サツマイモ購入時に重視する特徴は、「甘みがある」28%、「農薬の使用が少ない」20%、「ホクホクしている」18%、「価格が安い」9%、「生産者がわかる」8%などの順に多かった。「甘みがある」、「農薬の使用が少ない」、「ホクホクしている」、「生産者がわかる」の属性を選んだ人は男性より女性に多い傾向で、年代の違いによる差は明確でなかった。「イモの大きさ」や「価格が安い」では女性より男性で多く、また30代で多かった（表1）。

(2) 特別栽培農産物認証の有無による購入意思

購入したいと思うサツマイモは、「慣行栽培したサツマイモ」より、「特別栽培の認証を受けたサツマイモ」を選んだ人が多かったが、「どちらでもよい」と回答した人が45%で多かった。「特別栽培の認証を受けたサツマイモ」の購入希望者は女性が多かった。50代以下では、「慣行栽培したサツマイモ」の購入希望者がいなかった（表2）。

(3) 生産履歴の必要性とその情報の入手手段

生産履歴を知りたい人は61%で、男女ともに多く、低い年代になるほど生産履歴が必要と回答した人が多い傾向だった。サツマイモの生産履歴を知りたい人の中で、生産履歴情報の入手手段は、「販売員からの説明」36%、「掲示物」33%で多かった。男性は「販売員からの説明」、女性では「掲示物」からが多かった。30・60

表1 日本におけるサツマイモ購入時に重視する特徴

調査対象者	甘みがある	ホクホクしている	栄養がある	イモの形	イモの大きさ	生産者がわかる	農薬の使用が少ない	化学肥料の使用が少ない	価格が安い	計
全 体	28	18	6	5	5	8	20	2	9	100 (222)
性別	男	27	14	6	6	7	12	2	15	100 (84)
	女	29	20	6	4	9	25	1	4	100 (138)
年代	30	26	11	0	4	7	11	0	19	100 (27)
	40	30	16	2	5	5	25	2	11	100 (44)
	50	28	19	5	4	11	24	1	6	100 (80)
	60	27	18	14	6	0	8	18	4	100 (51)
	70	35	25	5	5	5	15	0	5	100 (20)

注) 調査結果は複数、括弧内の数値は回答者数。

表2 日本におけるサツマイモ特別栽培農産物認証の有無による購入意思 (%)

調査対象者	栽培区分			無記入	計	
	慣行栽培	特別栽培	どちらでもよい			
全体	22	31	45	3	100 (74)	
性別	男	18	18	64	0	100 (28)
	女	24	39	33	4	100 (46)
年代	30	0	33	67	0	100 (9)
	40	0	40	60	0	100 (15)
	50	29	25	42	4	100 (24)
	60	28	39	28	6	100 (18)
	70	50	13	38	0	100 (8)

注) 括弧内の数値は回答者数。

表3 日本における生産履歴の必要性と情報の入手手段 (%)

調査対象者	生産履歴が 必要ない	生産履歴が 必要	生産履歴が必要な人の情報入手手段*				無記入	
			販売員からの 説明	掲示物	広告	インター ネット		
全体	39 (29)	61 (45)	36	33	13	17	2	
性別	男	36 (10)	64 (18)	44	20	12	24	0
	女	41 (19)	59 (27)	31	41	13	13	3
年代	30	22 (2)	78 (7)	38	23	8	31	0
	40	20 (3)	80 (12)	24	35	12	24	6
	50	42 (10)	58 (14)	24	52	14	10	0
	60	44 (8)	56 (10)	82	9	0	9	0
	70	75 (6)	25 (2)	0	0	100	0	0

注) *印は複数回答。括弧内の数値は回答者数。

代は「販売員からの説明」、40・50代では「掲示物」からが多かった。「インターネット」から生産履歴を知りたいと回答した人は17%で、女性より男性が多かった。また、50～70代より30～40代での「インターネット」から生産履歴を入手する希望者が多かった(表3)。

(4) SEICAの閲覧状況

筑波大学農林技術センターで生産しているサツマイモをSEICAで生産履歴を公開していることを「知っている」人は45%、「知らない」人は55%で、「知っている」より「知らない」の方が10ポイント多かった。「知っている」と回答した人は、女性より男性が多く、「知らない」と回答した人は、男性より女性が多かった。サツマイモのSEICA閲覧状況は、年代の違いによる差が明確でなかった。また、サツマイモの生産履歴をSEICAで公開していることを「知っている」と回答した人のうち、実際にSEICAを通じて生産履歴を見たことがある人

は27%で、女性より男性で多く、低い年代になるほどSEICAを閲覧する人が多くなる傾向であった(表4)。

(5) 生産履歴情報の内容

サツマイモを購入する時に生産履歴を知りたいと回答した人の生産履歴情報の内容は、「農薬の使用状況」16%、「肥料の使用状況」12%、「安全衛生対策」11%、「商品価格」11%、「鮮度保存対策」8%、「農産物認証の有無」6%などの順に多かった。「農薬の使用状況」および「肥料の使用状況」の情報は男性より女性で選んだ人が多く、「安全衛生対策」や「鮮度保存対策」の情報では性別に関係なく選んだ人が多かった。「農薬の使用状況」、「安全衛生対策」、「商品価格」を選択した人は、特別栽培より慣行栽培したサツマイモを購入希望した人に多く、「肥料の使用状況」や「鮮度保存対策」、「商品写真」を選択した人では、慣行栽培より特別栽培で情報を求める人が多かった。また、

「生産担当者」、「その他資材使用状況」、「栽培区分・方法」、「作業歴」、「形」、「大きさ」、「荷姿」の栽培管理や出荷形態に関する情報では、慣行栽培したサツマイモを購入希望した人にはいなかった（表5）。

(6) 生産履歴付与に対する余剰支払意思

生産履歴が付与してあるサツマイモに対して商品価格以外にも支払っても良いと思う余剰支払額は20円/kgが23%で多く、70円/kgが1%で

少なかった。余剰支払額が0円/kgで生産履歴が付与してある農産物に対して余剰な支払を望まない人は16%、100円以上/kgを支払っても良いと思う人は8%であった。余剰支払額の平均は30円/kgであった。サツマイモの購入希望別で比較した結果、慣行栽培で19円/kg、特別栽培では51円/kgとなり、特別栽培したサツマイモで高く、栽培方法の違いによる余剰支払金額に差があった（表6）。

表4 筑波大学農林技術センターで販売しているサツマイモのSEICA閲覧状況 (%)

調査対象者	SEICAを知らない	SEICAを知っている	SEICAを知っている人の閲覧状況		
			見たことがある	見たことがない	無記入
全体	55 (41)	45 (33)	27	70	3
性別	男	61 (17)	35	59	6
	女	35 (16)	19	81	0
年代	30	44 (4)	50	50	0
	40	53 (8)	38	63	0
	50	38 (9)	22	78	0
	60	44 (8)	13	88	0
	70	50 (4)	25	50	25

注) 括弧内の数値は回答者数。

表5 日本におけるサツマイモ生産履歴の開示に必要とする情報 (%)

生産履歴の内容	全体	性別		年代					栽培区分別購入希望者	
		男	女	30	40	50	60	70	慣行栽培	特別栽培
農産物認証の有無	6	2	9	0	9	9	2	0	8	7
農薬の使用状況	16	14	17	13	16	18	16	0	19	17
肥料の使用状況	12	9	14	5	15	12	13	0	4	13
その他資材使用状況	2	2	2	5	0	3	0	0	0	2
栽培区分・方法	3	4	2	0	3	6	2	0	0	3
作業歴	2	2	2	3	0	3	2	0	0	2
鮮度保存対策	8	9	8	11	9	9	4	0	4	6
安全衛生対策	11	11	11	11	10	11	11	33	19	10
アピールポイント	5	5	5	8	6	5	2	0	4	4
生産担当者	4	3	4	8	3	3	2	0	0	5
販売担当者	1	1	2	0	3	2	0	0	4	1
電話番号	3	2	3	5	1	3	2	0	4	4
メール	2	3	2	3	3	0	4	0	4	3
商品写真	6	8	4	5	6	3	9	0	4	7
商品価格	11	13	9	16	7	12	9	0	19	5
形	2	2	2	0	1	0	9	0	0	3
大きさ	4	4	4	5	4	0	9	0	0	4
荷姿	1	2	1	3	1	0	2	0	0	1
その他	0	1	0	0	0	0	0	33	4	0
無記入	0	1	0	0	0	0	0	33	4	0
合計	100 (218)	100 (92)	100 (126)	100 (38)	100 (67)	100 (65)	100 (45)	100 (3)	100 (26)	100 (94)

注) 括弧内の数値は回答者数。

表6 日本におけるサツマイモの生産履歴付与に対する余剰支払額

購入希望者 回答者数	余剰支払金額/kg (%)									余剰支払金額の平均 (円/kg)	
	0円	10円	20円	30円	50円	70円	100円	100円以上	無記入		
全体	74	16	9	23	5	15	1	8	8	14	30
慣行栽培	16	19	19	13	13	13	0	0	13	13	19
特別栽培	23	0	4	17	9	22	4	17	13	13	51
どちらでもよい	33	27	9	30	0	12	0	6	3	12	—
無記入	2	0	0	50	0	0	0	0	0	50	—

注) 余剰支払金額の平均は100円以上および無記入を除いた値。

2. タイ王国における農産物生産履歴情報の公開が購入動向に及ぼす影響

回答者の属性は、男性92名 (39%)、女性146名 (61%) であった。年代別では10代3名 (1%)、20代38名 (16%)、30代59名 (25%)、40代59名 (25%)、50代54名 (23%)、60代17名 (7%)、70代8名 (3%) であった。なお、アンケートの分析は、10代が3名と少なかったのを除外した。その結果、分析した回答者数は男性91名、女性144名であった。

(1) 食品安全への関心

輸入された果物の輸入先を「調べたことがある」と「調べたことがない」と回答した人は、ほぼ同数の50%で、性別および年代には差がなかった。食品の安全に「興味がある」と回答した人は、94%が多かった (表7)。

(2) QマークおよびGAPの認知度

食品安全性に係る認証のQマーク認証を「知っている」人は34%、GAPを「知っている」

人は38%で、2種の認証制度を「知らない」と回答した人が60%以上で多かった。Qマーク認証を「知っている」人は、20~30代で20%未満、40~70代では約45%であった (表8)。Qマーク付農産物の購入経験が「ある」人は43%で、「ない」人は54%であった。購入経験がある人は、20代で16%であったが、年代が高まるほど多くなる傾向であった。Qマーク付の農産物は、「品質が良い」26%、「価格が高い」21%であった。また、Qマーク付の農産物の品質や価格に対する質問は、「わからない」や記入しなかった人が多く、品質・価格についての質問では無回答が約60%と多かった (表9)。

(3) 生産履歴の必要性とその情報の入手手段

生産履歴が「必要である」と回答した人は82%で、性別および年代で比較した場合でも70%以上であった。生産履歴が「必要である」と答えた人のうち、生産履歴情報の入手手段は、「生産者からの説明」30%、「販売員からの説明」25%の順に多く、「掲示物」、「広告」お

表7 タイ王国における食品への関心

調査対象者	回答者数	果物の輸入先			食品の安全			
		調べたことがある	調べたことがない	無回答	興味がある	興味がない	無回答	
全体	235	49	50	0	94	5	1	
性別	男	41	58	1	89	9	2	
	女	55	45	0	97	3	0	
年代	20	38	53	47	0	92	8	0
	30	59	47	51	2	93	5	2
	40	59	47	53	0	95	3	2
	50	54	54	46	0	94	6	0
	60	17	47	53	0	94	6	0
	70	8	38	63	0	100	0	0

表8 タイ王国におけるQマークおよびGAP認証の認知度

(%)

調査対象者	回答者数	Qマーク認証			GAP認証			
		知っている	知らない	無回答	知っている	知らない	無回答	
全体	235	34	65	1	38	63	0	
性別	男	144	31	68	1	34	66	0
	女	91	36	63	1	27	71	1
年代	20	38	13	82	5	24	76	0
	30	59	19	80	2	24	75	2
	40	59	46	54	0	37	63	0
	50	54	48	52	0	44	56	0
	60	17	47	53	0	47	53	0
	70	8	38	63	0	25	75	0

表9 タイ王国におけるQマーク付農産物の購入意識

(%)

調査対象者	回答者数	商品購入経験			品質が高い			価格が高い					
		ある	ない	わからない	はい	いいえ	わからない	無回答	はい	いいえ	わからない	無回答	
全体	235	43	54	3	26	3	13	59	21	6	14	59	
性別	男	144	38	58	3	23	3	14	59	19	2	20	59
	女	91	46	51	3	27	2	13	58	22	9	10	58
年代	20	38	16	79	5	11	5	5	79	11	5	5	79
	30	59	31	63	7	14	2	5	80	8	5	7	80
	40	59	51	47	2	32	2	29	37	36	5	22	37
	50	54	63	37	0	43	0	11	46	24	9	20	46
	60	17	41	59	0	29	6	12	53	18	12	18	53
	70	8	75	25	0	13	13	13	63	38	0	0	63

表10 タイ王国における生産履歴の必要性和情報の入手手段

(%)

調査対象者	回答者数	生産履歴が必要	生産履歴が必要ない	わからない	無回答	生産履歴が必要な人の情報入手手段*						
						販売員からの説明	生産者からの説明	掲示物	広告	インターネット	無回答	
全体	235	82	9	9	0	25	30	14	15	12	3	
性別	男	144	75	11	14	0	29	31	13	11	12	4
	女	91	86	8	5	1	23	29	15	17	13	2
年代	20	38	71	18	8	3	30	37	7	4	19	4
	30	59	83	12	5	0	31	19	19	15	13	2
	40	59	85	3	12	0	21	32	8	23	13	4
	50	54	85	4	11	0	20	35	16	14	10	4
	60	17	76	24	0	0	31	31	31	0	8	0
	70	8	88	0	13	0	29	29	14	29	0	0
Qマーク付農産物購入経験	ある	101	90	4	5	1	25	32	14	16	11	2
	ない	127	76	13	12	0	24	28	15	15	15	4

注) *印は複数回答。

表11 タイ王国におけるQマーク認証のある農産物に対する余剰支払率

調査対象者	回答者数	余剰支払率/単価 (%)									余剰支払率の平均 (%)
		0%	5%	10%	20%	30%	50%	100%	100%以上	わからない	
全体	235	2	47	31	8	1	7	2	1	1	13
Qマーク付ある農産物	101	1	46	36	10	0	5	1	1	1	12
購入経験ない	127	2	49	28	6	2	8	3	1	2	14

よび「インターネット」からの情報入手手段は12～15%と少なかった。「インターネット」から生産履歴を知りたい人は20代で19%、30～60代では10%前後であった。生産履歴が「必要ない」と回答した人は、40～50代で3～4%で少なかった。また、Qマーク付農産物の購入経験別に比較した場合は、購入経験があり生産履歴を必要とする人は90%、購入経験がないが生産履歴を必要とする人は76%であった(表10)。

(4) 生産履歴付与に対する余剰支払意思

Qマーク認証のある農産物の商品価格以外に支払っても良いと思う余剰支払率は、5%/単価が47%、10%/単価が31%で多く、30%および100%以上/単価では1%で少なかった。余剰支払率が0%/単価でQマーク認証のある農産物に対して余剰な支払を望まない人は2%であった。余剰支払率の平均は13%/単価であった。Qマーク付農産物の購入経験者別で比較した場合、購入経験がある人で12%、購入経験がない人では14%となり、余剰支払率に大きな差がなかった(表11)。

考 察

日本における農産物購入者へのアンケート調査の結果、サツマイモ購入時に重視する特徴は、サツマイモの味わいを表す属性の「甘みがある」や「ホクホクしている」の2項目で約5割を占め、重要な評価項目であることが明らかとなった。次に、生産履歴に関する属性で、サツマイモの栽培方法を示した「農薬の使用が少ない」で2割を占めたが、「化学肥料の使用が少ない」や「生産者がわかる」などを選択した回答者が少なかったことから、これらはサツマイモ購入時にはあまり重視されない項目で、判断基準が低いことがわかった。ただし、筑波大

学農林技術センターで生産した農産物は、同大学内の直売所で販売しているため、生産先(生産者)を確かめる必要がないことから、「生産者がわかる」を選択した回答者が少なかったのか、理由は明らかでない。慣行栽培より特別栽培したサツマイモを購入希望する人が多かったが、「どちらでもよい」と回答した人が約5割で特別栽培農産物の認証の有無には関係なく、消費者に購入されていると考えられた。

農産物の生産履歴情報は61%が要求し、その情報入手手段は、販売員、掲示物、インターネット、広告の順であった。掲示物から生産履歴情報の入手を希望する人は、特に女性で多いことが明らかとなった。インターネットの利用者は少なく、高い年代になるほど少なくなる傾向が示された。SEICAから入手できる生産履歴は、生産物情報、生産者情報、販売情報から構成されている。また、SEICAは慣行栽培や特別栽培など、農産物の栽培区分ごとに登録・公開することができ、生産者がどのような栽培方法で農産物を生産・出荷し、管理しているかを知ることができる。筑波大学農林技術センターで生産している慣行栽培および特別栽培したサツマイモの生産履歴をSEICAで公開していることを「知っている」人は約5割であったが、インターネットから生産履歴情報の入手を求める人が少なかった調査結果と同様に、サツマイモのSEICAを閲覧した人数も少なく、約3割に留まった。筑波大学農林技術センターで販売しているサツマイモには、SEICAの「カタログNo.」とQRコードを添付して販売しており、商品の購入前後に生産履歴を見ることが可能であるが、アンケート調査の対象者は男性より女性で多かったことから、インターネットや携帯電話から生産履歴を閲覧した人が少なかったと考えられた。

農産物の生産履歴情報として重要視する項目は、農薬や肥料の使用状況、鮮度保存および安

全衛生対策で、栽培管理や出荷に係る生産情報に消費者は関心があり、農産物認証や価格に関する情報は選択基準が低いことが推察された。また、特別栽培より慣行栽培のサツマイモ購入希望者は、農薬の使用状況、安全衛生対策および価格の情報を求める人が多かった。特別栽培農産物は、化学合成農薬および化学窒素肥料の使用量を5割以上節減して栽培した農産物と定められているが、慣行栽培では特に適正な農薬の使用と正しい情報提供が必要であると思われた。一方、特別栽培のサツマイモ購入希望者は、農薬や肥料の使用状況、鮮度保存および安全衛生対策以外に、生産者や作業歴、品質に関する情報を詳しく知ること、安全性の向上を重要視していると考えられた。玉置(2012)は、食品選択の第一の基準として、生産方法の情報と生産者の信頼情報で消費者が農産物などの安全性確認の手がかりとしていると推測した。本調査結果においても、消費者は特別栽培農産物の生産情報として、生産者や生産方法についての情報を消費者が重視している結果が得られ、農産物の安全性を確認していると思われた。また、特別栽培のサツマイモ購入に際し、価格にはあまり意識していないことが伺え、知りたいと思う生産履歴情報の内容は、慣行栽培と特別栽培とは異なっていると考えられた。

サツマイモの栽培区分の違いによって消費者が求める生産履歴情報の内容が異なるように、生産履歴付与に対する余剰支払額にも差が生じた。余剰支払額の平均は30円/kgであったが、サツマイモの購入希望者別で比較した場合、慣行栽培は19円/kgであったのに対して、特別栽培では51円/kgとなり、特別栽培のサツマイモの余剰支払額が高かった。このことは、定められた生産方法により栽培した特別栽培農産物の認証を得ている農産物で、生産履歴を公開している農産物は生産履歴の情報価値が高まっていると考えられる。栗原(2005)は、食品が安全性を向上させたという情報を消費者が的確に入手でき、「詳しく知っている」場合には、消費者にメリットが帰属し、一般の食品に比べて高い金額を支払うとしている。消費者は、特別栽培農産物を何処で、誰が、どのようにして生産した農産物であるかを確認することができるため、情報に信頼を寄せて農産物を購入することができ、生産履歴情報が付与してある特別栽培農産物で余剰支払額が高くなったと考えられた。

タイ王国におけるアンケート調査の結果、果物の輸入先を5割の人が調べ、食品の安全に興味がある人は9割を超えた。また、食品に含まれる農薬に関して日本貿易振興機構が調査した食と健康に対する意識調査結果では、食物に含まれる残留農薬について、「とても気になる」が30.0%、「気になる」が41.5%となっており、食品の安全性に対する意識がタイ王国では高いことが伺える(日本貿易振興機構農林水産部2012)。食品の品質を保証するQマークはタイ国内において最も認知された認証マークとされているが、Qマーク認証を「知っている人」は約3割で少なかったものの、40~60代では約5割の人に知られていた。Qマーク付農産物の購入経験がある人は約4割であり、Qマーク認証の取得に係らず、消費者は農産物を購入しているものと思われた。しかし、Qマーク付農産物の品質や価格については無回答が多かったことから、Qマーク付農産物の評価が消費者は曖昧であることが伺われた。

農産物生産履歴情報は82%が要求し、日本より生産履歴を要求する人が多かった。また、Qマーク付農産物の購入経験者では、購入経験がない人より、生産履歴の開示を要求する人が多い傾向となった。情報の入手手段は、生産者、販売員、広告、掲示物、インターネットの順であった。インターネットからの情報入手希望者は、日本と同様に少なかった。特に30~60代でインターネットを利用して生産履歴を知りたいと思う人が少なかったことから、農産物の生産履歴情報の入手手段として利用されることは、まだ一般的ではないと考えられた。

Qマーク認証のある農産物に対する余剰支払額の平均は13%で、Qマーク購入経験別の余剰支払額でも差が認められなかった。YUTTHANA・門間(2004)は、タイ王国における有機農産物の消費者の購買行動の特性について、消費者は有機栽培あるいは慣行栽培に係わらず、農産物を購入する場合には価格よりも品質・鮮度を重視していることを示した。この報告から同様に、Qマーク認証のある農産物に係らず、まず品質や鮮度で選び、次に価格の低い農産物を消費者が購入していると思われる。従って、Qマーク認証を受けている農産物に対して、購入経験別に比較した余剰支払額には差がなく、安価な余剰支払額になったと思われた。

以上、二ヶ国の調査結果から、農産物生産履

歴はインターネットより、店内での対面説明を消費者が求めていることが明らかとなった。しかし、対面説明では情報提供の機会、量が限られてしまうため、掲示を併用した提供方法や、購入後も情報入手が可能でより詳細な情報を提供できるインターネットを用いた情報提供の促進が必要と考えられた。タイ王国では、食品の品質と安全性を保証する国家認証のQマークが知られているが、生産者からの生産履歴の公表を求める消費者が多いことから、農産物の生産履歴を開示して販売することで、さらに消費者の安心が高まり、適正に生産された農産物の販売が促進される可能性があると考えられた。

謝 辞

本研究は(独)日本学術振興会、平成22年度奨励研究「農産物における生産者情報の開示による購買動向に関する研究」で実施した。研究の実施に当たり、筑波大学生命環境系首藤久人准教授および氏家清和助教にご指導いただいた。また、タイでの調査実施については、筑波大学生命環境科学研究科Mananya Panyadhira氏、タイ王国農業・協同組合省Pongthai Thaiyotin氏およびカセサート大学学生の協力をいただいた。記して謝意を表する。

引用文献

於勢泰子 2002. 農産物流通におけるIT活用の可能性. 開発金融研究所報 13: 98-118.
 持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律
 2011. <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H11/H11HO110.html> (2013年1月1日参照)
 栗原伸一 2005. シンポジウム報告 食品に対する消費者

意識と安全性評価. フードシステム研究 12: 5-21
 日本貿易振興機構農林水産部2010. 平成21年度タイにおける食品安全性確保への取り組み.
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000271/thailand_shokuhinanzen.pdf (2013年1月1日参照)
 日本貿易振興機構農林水産部2012. 平成23年度タイにおける食のマーケット調査.
<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000947/report.pdf> (2013年1月7日参照)
 農林水産省 2002. 無登録農薬問題の経緯について.
http://www.maff.go.jp/j/nouyaku/n_sizai/mutoroku_keii.html (2013年1月1日参照)
 農林水産省 2008. 「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」改正の概要.
http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/pdf/tokusai_05.pdf (2013年1月1日参照)
 農林水産省 2012. 持続性の高い農業生産方式導入計画の認定状況(エコファーマーの認定状況) http://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/hozen_type/h_eco/pdf/ef2403.pdf (2013年1月1日参照)
 食品会社 偽装の歴史 2011. http://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/hozen_type/h_eco/pdf/ef2403.pdf (2013年1月1日参照)
 (財)食品流通構造改善促進機構・独立行政法人食品総合研究所 2007. 青果ネットカタログのご案内. http://seica.info/download/SEICA_eBook200704.pdf (2013年1月1日参照)
 (財)食品流通構造改善促進機構 2008. 大学の農産物直売でSEICAを活用. OFSI147: 5-7.
 杉山純一 2009. ビジネスモデル特許と青果ネットカタログ“SEICA”. 農林水産技術研究ジャーナル 32: 20-24.
 杉山純一 2010a. 食と農を結ぶSEICA(1). 食品と容器 51: 308-313.
 杉山純一 2010b. 食と農を結ぶSEICA(2). 食品と容器 51: 374-381.
 玉置悦子 2012. 食品安全性をめぐる消費者意識の実証研究. 総合政策論叢 22: 57-83.
 特別栽培農産物に係る表示ガイドライン 2007. <http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/070300/071400/tokusai/pdf/gaido.pdf> (2013年1月1日参照)
 Valeekleattekul YUTTHANA・門間敏幸 2004. タイにおける有機農産物に対する消費者ニーズと購買行動の解明. 農業経営研究 42: 171-174

Effect of Disclosure of Production History Information in Agricultural Products on Buying Motivation

Kazuto YOKOYAMA^{1*} and Hisayoshi HAYASHI^{1,2}

¹ Agricultural and Forestry Research Center, University of Tsukuba,
Ten-nodai 1-1-1, Tsukuba, Ibaraki, 305-8577, Japan

² Faculty of Life and Environmental Sciences, University of Tsukuba,
Ten-nodai 1-1-1, Tsukuba, Ibaraki, 305-8572, Japan

Abstract

Inquiry survey on how and what kind of information to provide concerning the buying motivation of agricultural products by consumers was conducted in Japan and in Thailand. Sixty-one percent of consumers requested to know the information of production history, especially the usage of agricultural chemicals and chemical fertilizer, fresh keeping and safe and health control in Japan. This specific information was requested more on special products in agriculture than conventional production. On the other hand, eighty-two percent of consumers requested to get the information on production history of agricultural products especially by those consumers who purchased the agricultural products which are supported by Q mark in Thailand. The consumers want to get the information not by the Internet but by face-to-face service. However the information service by face-to-face had disadvantages on the number of times and the amount of information, which is small. So the information service by the Internet will be needed to accelerate the disclosure of production history because it can provide detailed information very easily.

Key words: Agricultural Product, Buying Motivation, Disclosure of Information, Production History, SEICA

*Corresponding Author: Kazuto YOKOYAMA Agricultural and Forestry Research Center, University of Tsukuba
Ten-nodai 1-1-1, Tsukuba, Ibaraki, 305-8572, Japan
E-mail: yokoyama.kazuto.gf@un.tsukuba.ac.jp