消費者の地域農産物に対する主観的意味づけ

Consumers' Subjective Evaluation of Characteristics of Local Agricultural Products

國吉 賢吾* 高田 晋史** 中塚 雅也*

Kengo KUNIYOSHI*, Shinji TAKADA**, Masaya NAKATSUKA*

(*神戸大学大学院農学研究科 **島根大学学術研究院農生命科学系)

(*Graduate School of Agricultural Science, Kobe University **Institute of Agricultural and Life Science, Academic Assembly, Shimane University)

I 背景と目的

近年、グローバル化の進行によって農産物の流通が世界的な規模に広がることで、その逆方向ともいえる地域を重視した、いわゆるローカリゼーションの動きが活発に行われている¹⁾。具体的には、世界農業遺産として自然環境や生物多様性に富んだ伝統的な農業システムを推奨する動き²⁾や地産地消運動、また農産物自体では地方野菜・地方品種を付加価値の高いブランド産品に育てる動きなどが全国的に拡大している³⁾。

このように特定の地域が有するイメージや特性を活かした商品やサービスの開発及びマーケティングについて、どちらかといえば、農産物の品種や成分等の客観的な性質に注目されることが多い。しかしながら、そもそも農産物においては差別化が一般商品と比べて困難であるばかりでなく、厳密に当該地域だけが有する素材をもつ地域は多くはない。そのため、客観的な性質に注目するアプローチだけでは限界があり、商品の有する主観的な性質に注目することが重要と考える。

この視点から先行研究をみると、西川⁴⁾は、商品のもつ成分や機能だけでなく、地域性や歴史性といった情報による付加価値をつけて地域内外に発信することが、地域資源の固有性の活用として、有効であるとしている。また、植田⁵⁾は、資源の使用価値や交換価値に留まらず、その環境や文化的価値に着目することの重要性を指摘している。その上で、國吉他⁶⁾は、特産品開発を事例に、当該地域固有の素材でなくとも、開発の過程で、様々な主観的な価値を商品に付加させることによって、地域固有の産品として展開しうることを明らかにしている。つまり、歴史等のその地域の有するいくつかの要素を商品に戦略的に付加させることにより、当該地域の産品としての価値を高めることができるという知見である。

しかし、これらの研究は、商品・サービス開発の視点に立ったものであり、農産物のもつ特定の要素に対する

地域らしさを基準とした消費者評価（以下、地域らしさを想起させる評価と表現する）として、実証的に分析したものはみられない。

消費者による製品に対する意味づけを理解することは、マーケティング上、一般的に重要な課題であり、その際には、製品の備える客観的な属性と主観的な属性の双方を理解することが重要とされる⁷⁾。農産物に対する消費者評価は、CVMやコンジョイント分析等を用いて、数多く存在する。これらの研究では、地域独自の栽培方法^{8), 9)}や環境保全ブランド¹⁰⁾、地域で生産される農産物^{11), 12)}などに対する支払意思額が一般農産物よりも高いことなど、消費者に評価される要素については明らかにしているものの、消費者が主観的に地域らしさとして捉える要素についての検討は行われていない。本稿では、農産物が備える地域に関する要素のうち、主観的なものに焦点を当て、どのような要素が、どの程度、その地域らしさを想起させるのかについて、消費者の属性や日常的な消費行動との関係性のもとで明らかにすることを目的とした。また、そうした消費者意識の理解の上で、今後の地域に関係した商品・サービス開発における要点を示すこととする。

II 研究の方法

1 地域らしさを想起させる評価要素

本稿では、地域らしさを想起させる要素として、前掲の國吉他で示した4つの要素を用いた。これらは一般的ともいえる農産物が、地域に関連する特別な製品として展開される過程で、付加されていった要素として抽出されたものであることから、今回、農産物が備える主要な主観的要素としてとりあげることにした。

今回とりあげる要素は、親近性、限定性、歴史性、郷土性である。「親近性」は地域の人々に親しまれる性質、「限定性」は他の地域にはない性質、「歴史性」は歴史的

な史実を想起させる性質または古い時代から継承されてきた性質、「郷土性」は地域の原風景を想起させる性質、を示す。加えて、これらの主観的な要素との比較対照として、「品種」という要素を追加した。地域固有の品種は、消費者にとって地域らしさを想起させる重要な要素であり、ここでは農産物が持つ属性のうち、客観的な属性として仮定している。その上で、これら5つの要素に応じて、表1に示す簡潔な質問文を設定した。これは、消費者が「親近性」や「限定性」等をもつ農産物に対して、地域らしさを感じるかについて尋ねるものであり、これらの要素をもつ農産物を対象として、消費者がもつ地域らしさというイメージを明らかにしようとした¹¹⁾。

なお、表1の要素を用いた評価において特定の農産物に限定せず、地域農産物一般を対象としている。これは、特定の農産物を評価対象とする場合、評価が具体的になるというメリットがある反面、その農産物自体の評価になることを危惧するためである。例えば、回答者がその存在を認知しているか、その農産物への好悪感情があるかなどが評価に影響を与える因子として考えられる。

一方で、地域農産物一般を対象とした場合は、回答者毎に農産物に対して異なるイメージを想定させる可能性はあるが、先述したような農産物の個別性により想起される影響を少なくすることができると考えられる。本稿では、そうしたトレードオフの関係を考慮した上で、対象を特定の農産物に限定せずに、評価を行うこととした。同様の理由で、「地域」についても厳密にその範囲を示していない。農産物については、伝統野菜や地理的表示保護制度として取り組まれる産品が主に市町村を範囲とした事例であることから、回答者は市町村程度をイメージすることが多いと考えているが、市町村といった範囲における大小の影響は、本稿の分析に限っては大きくないと考えられる。

2 分析と調査の方法

以下に、分析の流れを示す。本稿では表1の各要素に対する評価方法として、最初に調査対象者による各要素への絶対評価値を用いて分析を行う。その後、より詳細に各要素への評価傾向を分析するために、相対評価法を用いる。相対評価を用いて、間隔尺度値を算出することで各要素への評価差を分析する。次に、調査対象者の属性（性別、合計世帯年収）と農産物の地域らしさを想起させる各要素への評価との関係を分析するため、絶対評価値を用いてクロス分析を行う。これは消費者の志向と行動面の関係¹³⁾が指摘されていること、さらに河野他¹⁴⁾によると年代・世帯年収・性別などの消費者属性によって農産物を重視する項目が異なるとされることから、性

表1 評価対象とする地域農産物の要素

Table 1 The target elements of local agricultural product for evaluation

	要素名	内容
主観的要素	親近性	地域の人々に親しまれている
	限定性	他の地域では作られていない
	歴史性	地域の歴史や伝統と関係がある
	郷土性	伝統的な風景や生活を思わせる
客観的要素	品種	地域特有の品種による

注：筆者作成。

別と世帯年収及び購入時の地域への意識を分析対象とした。最後に、農産物の購入時の地域に対する意識と各要素に対する評価の関係を分析する。

調査の対象者は、兵庫県神戸市の食品スーパーT店への来場者（未成年、学生を除く）である。日常的に消費する農産物を購入する場所として食品スーパーを選定し、さらにT店は、特定の属性に偏らない訪問者が来訪する場所であることから選定した。調査の方法は質問票調査であり、対象施設への来場者に対して質問票を配布し、自記式で行った。調査は2017年8月上旬、平日10時～16時頃の時間帯に2日間実施し、191の有効回答を得た。

3 データ収集方法と内容

農産物のもつ各要素への評価の方法は、絶対評価法と共に相対評価による方法を併用する。絶対評価法は、表1の各要素をもつ農産物に対して、「どの程度、その地域らしさを感じますか」と質問し、5段階の間隔尺度（1：全く感じない、2：あまり感じない、3：どちらとも言えない、4：やや感じる、5：強く感じる）で尋ねた。相対評価による方法では、一対比較法を用い、各要素に対する評価を尋ねた。一対比較法は複数の対象から2つずつを比較する方法であり、回答者自身が判断しづらい場合においても、比較的容易に判断ができる。回答数が多くなるという短所がある一方、主観的に認知される地域らしさを評価するという要素間の差の判断が困難な面も考えられることから採用した。

一対比較法による回答では、表1の5つの要素の内、2つずつを提示して、回答者に質問を行う。⁵C₂の組み合わせで全10通りの要素の組み合わせをランダムに並べ、項目1もしくは項目2のどちらか一方を選択する方法を採用した。表2に質問項目の一部を示す。質問内容は、「どのような農産物に対して、その地域らしさを強く感じますか」とし、それぞれの項目の内容を比較し、より地域らしさを強く感じる項目を選択する方法をとった。一対比較法による選択率から各要素の間隔尺度値を算出する際にはサーストン法を用いた。

表2 一対比較法による質問項目の一部
Table 2 The part of question by pair comparison method

項目 1	項目 2
地域の人々に親しまれている農産物	地域特有の品種による農産物
他の地域では作られていない農産物	地域の歴史や伝統と関係がある農産物
地域の歴史や伝統と関係がある農産物	地域特有の品種による農産物
伝統的な風景や生活を思わせる農産物	他の地域では作られていない農産物

注：筆者作成。

また、日常的な農産物購入時における地域に対する意識を尋ねる質問を設け、5段階評価（1：全く意識せず購入、2：あまり意識せず購入、3：どちらとも言えない、4：やや意識して購入、5：非常に意識して購入）で回答を得た。なお、心理面を測定する間隔尺度値の結果は、正規分布に従わない場合も多いため、各結果の差の検定はノンパラメトリック検定の Mann-Whitney の U 検定を用いた。これらの質問の最後に、調査対象者の年代、性別、主な仕事、世帯構成、合計世帯年収などの回答者の属性に関する質問項目を設け、回答を得た。

III 結果

1 調査対象者の概要

回答者の属性に関する概要を表3に示す。まず、性別をみると、男性が30人で16.3%、女性が154人で83.7%である。女性が約80%を占めており、食品の購入などはその多くを女性が行っていることが理由であると思われる。合計世帯年収は、300万円未満が56人で31.1%、300～600万円未満が68人で37.8%、600～1,000万円未満が39人で21.7%、1,000万円以上が17人で9.4%であり、各世帯数は国民生活基礎調査の割合と同程度である^{注2)}ことから、調査対象者の世帯年収には大きな偏りがないとみられる。

2 地域らしさを想起させる要素に対する評価

農産物の地域らしさを想起させる各要素に対する絶対評価の平均値を表4に示す。絶対評価値は評価が高い順に記すと、品種に対しては4.20、親近性が4.06、限定性が4.01、歴史性が3.88、郷土性が3.71であった。評価の中間値が間隔尺度値の3であること及び各要素の標準偏差の結果を考慮すると、総じて評価要素が農産物の地域らしさを感じるものとして一定の評価がされている。品種が最も高く評価されており、他の要素は品種と比較すると相対的に低く評価されている。次に、要素間の相関係数と一対比較法による評価での各要素に対する平均選択率を表5、一対比較法の選択率から算出した各要素の間隔尺度値をグラフ上に図示したものを図1に示す。

農産物の各要素に対する平均選択率は親近性が0.577、

表3 調査対象者の概要

Table 3 The summary of research target

属性		人数 (人)	割合 (%)
性別	男性	30	16.3
	女性	154	83.7
合計世帯年収	300万円未満	56	31.1
	300～600万円未満	68	37.8
	600～1,000万円未満	39	21.7
	1,000万円以上	17	9.4

注：n = 191。

表4 地域らしさを想起させる要素に対する評価
(絶対評価)

Table 4 The evaluation for local characteristics (absolute evaluation)

	親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
平均値	4.06	4.01	3.88	3.71	4.20
標準偏差	0.67	0.92	0.78	0.86	0.68

表5 要素間の相関係数と一対比較法の選択率

Table 5 The correlation between elements and selected probability of local characteristics by pair comparison method

	親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
親近性	1	—	—	—	—
限定性	0.229	1	—	—	—
歴史性	0.313	0.136	1	—	—
郷土性	0.282	0.233	0.597	1	—
品種	0.168	0.317	0.384	0.330	1
平均選択率	0.577	0.480	0.395	0.335	0.714

図1 一対比較法による間隔尺度値及び布置図

Fig. 1 The value of interval scale and the arrangement about the evaluation of local characteristics by pair comparison method

注：1）郷土性を基準値として算出した間隔尺度値を、各要素下の（ ）内に記載。

限定性が0.480、歴史性が0.395、郷土性が0.335、品種が0.714である。品種への評価値が絶対評価法の結果と同様、他の評価値を上回っている。

次に、一対比較の結果から間隔尺度値を算出し、最小値となった郷土性を原点として各要素を昇順に記すと、

表6 性別及び世帯年収ごとの各要素への評価平均値の比較

Table 6 The comparison of average between the sexes, high and low annual income household

		親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
性別	男性 (1)	3.77	3.60	3.67	3.47	4.20
	女性 (2)	4.12	4.09	3.94	3.77	4.20
世帯年収	300 万円未満 (3)	3.93	3.77	3.77	3.62	4.07
	300 ～ 600 万円未満 (4)	4.00	3.97	3.98	3.69	4.23
	600 万円以上 (5)	4.29	4.30	3.95	3.84	4.29
検定結果		(1) < (2)**, (4) < (5)**, (3) < (5)***	(1) < (2)**, (3) < (5)***	(1) < (2)*		

注：***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1。

郷土性が 0.00, 歴史性が 0.16, 限定性が 0.38, 親近性が 0.64, 品種が 1.00 となった。絶対評価及び相対評価法の両方の結果において、郷土性・歴史性・限定性・親近性・品種の順に地域らしさとしての評価値が高くなっている。

3 各要素への評価と属性との関係

続いて、農産物の地域らしさを想起させる要素に対する評価は回答者の属性と、どのような関係にあるのか。表6に性別ごと、及び合計世帯年収で分割した3つの各集団（世帯年収 300 万円未満, 300 ～ 600 万円未満, 600 万円以上）の絶対評価の平均値を比較したものを示す。性別との関係では、男性の評価平均値は、親近性が 3.77, 限定性が 3.60, 歴史性が 3.67, 郷土性が 3.47, 品種が 4.20 であった。一方女性は、親近性が 4.12, 限定性は 4.09, 歴史性は 3.94, 郷土性は 3.77, 品種は 4.20 である。男性, 女性ともに品種に対する評価値が最も高い。また、親近性・限定性・歴史性については、性別間の評価結果に有意差がみられた。一方で、品種に対しては、性別間の評価差は確認できなかった。

次に、世帯年収との関係では、世帯年収 300 万円未満の集団での各要素の評価平均値は、親近性が 3.93, 限定性は 3.77, 歴史性は 3.77, 郷土性は 3.62, 品種は 4.07 であった。世帯年収 300 ～ 600 万円未満の集団では親近性が 4.00, 限定性は 3.97, 歴史性は 3.98, 郷土性は 3.69, 品種は 4.23 であった。世帯年収 600 万円以上の集団では親近性が 4.29, 限定性は 4.30, 歴史性は 3.95, 郷土性は 3.84, 品種は 4.29 であった。親近性と限定性について、世帯年収の異なる2つの集団において、評価の結果に有意差が認められた。しかし、品種については、性別の場合と同様に世帯年収の異なる集団間での評価差は確認できなかった。

4 各要素への評価と購入時の地域意識との関係

次に、日常的な農産物購入時における地域に対する意識と地域らしさを想起させる各要素の評価とはどのよう

表7 農産物購入時における地域への意識

Table 7 The consciousness to the area as purchasing agricultural products

	人数 (人)	割合 (%)
非常に意識して購入	39	20.4
やや意識して購入	106	55.5
どちらとも言えない	17	8.9
あまり意識せず購入	23	12.0
全く意識せず購入	6	3.1

注：n = 191。

表8 購入時意識と地域性評価の平均値比較

Table 8 The comparison of average between consumer being high and low consciousness of the area

	親近性	限定性	歴史性	郷土性	品種
地域への意識 (高)	4.12	4.08	3.90	3.74	4.23
地域への意識 (低)	3.87	3.78	3.83	3.61	4.13
検定結果	*	*			

注：*p < 0.1。

な関係にあるのか。農産物を購入する際、地域を意識するかという質問に対する回答の結果を表7に示す。購入時に地域を「やや意識して購入する」、もしくは「非常に意識して購入する」という回答者が全体の約 75% を占めており、多くの回答者が農産物の購入時に地域を意識しているとみられる。

続いて、「やや意識して購入する」、もしくは「非常に意識して購入する」と選択した回答者を農産物の購入時に地域に対する意識が高い集団、どちらとも言えない以下を選択した回答者を購入時の地域に対する意識が低い集団として分割し、それぞれの集団における地域らしさを想起させる各要素に対する評価の平均値を比較したものを表8に示す。購入時の地域への意識が高い集団における評価の平均値は、親近性が 4.12, 限定性が 4.08, 歴史性が 3.90, 郷土性が 3.74, 品種が 4.23 となっている。

また、購入時の地域への意識が低い集団における評価の平均値は、親近性が 3.87, 限定性が 3.78, 歴史性が 3.83, 郷土性が 3.61, 品種が 4.13 となっている。どちらの集団においても客観的要素の品種に対する評価がすべ

での主観的な要素に対する評価よりも高い。さらに、主観的に認知される要素の中では、限定性や親近性は2つの集団間で評価が異なるとの結果が得られた。

IV まとめと考察

1 地域らしさを想起させる要素の評価特性

まず、消費者の農産物の地域らしさを想起させる各要素への評価の全体的な傾向として、すべての要素に対する絶対評価値において中間値よりも高く評価されていたことから、各評価要素が農産物の地域らしさとして消費者に一定評価されていることがわかった。また、それぞれの要素に対する評価として、品種が絶対評価及び相対評価の両方の方法において、他の要素と比較すると高く評価されていた。さらに両方の評価方法において、郷土性・歴史性・限定性・親近性・品種の順に評価値が高くなっており、主観的要素と客観的要素では同様の評価順位が存在することがわかった。

次に、各要素への評価値と属性との関係として、親近性・限定性・歴史性といった一部の要素に対して、男性と比較すると女性の方が高く評価していた。男女間で、その評価傾向が異なることがわかった。また回答者の世帯年収との関係では、親近性及び限定性といった要素においては世帯年収が高い集団ほど、その評価値も高くなることがわかった。しかし、品種に対する評価は性別や世帯年収といった回答者の属性では評価の差が検出できなかったことから、主観的に認知される要素と客観的な要素間で異なる評価傾向にあった。

さらに、消費者の農産物購入時の地域に対する意識と各要素への評価との関係として、地域に対する意識が高い集団と低い集団では、親近性や限定性といった農産物の主観的に認知される面に対する評価結果では差が存在した。

2 地域らしさを活かす視点

主観的要素及び客観的要素の全てに対する回答者の結果が中間値を上回っていることから、本稿で示した各要素を生かした農産物の展開に取り組むことは、農産物の固有性を活用する一つの方向性として考えられる。品種ほどには高く評価されていないが、主観的認知による要素も、消費者に地域らしさとして一定の評価がされている。

また、年収600万円以上の世帯や女性による親近性や限定性といった要素に対する評価は、品種への評価とほとんど変わらない。つまり、こうした特定の層においては、一部の主観的要素が客観的要素と同等に重視されて

いる。これによると、従来重視されてきた品種や遺伝子などによる差別化が重要であることは変わらないものの、主観的な認知面も同時に農産物の地域らしさとして重視するマネジメントが、農産物の生産者及びその展開に関わる主体における重要な視点となると考えられる。具体的には、農産物に対する親近性を地域内で醸成してゆく取り組みや、限定性や歴史性といった面を地域外へ発信する等の取り組みが有効であろう。さらに言えば、こうした特定の層に対する適切なマーケティング戦略を検討し、展開を進めてゆくことが求められるだろう。

また、農産物の特徴ある品種が地域らしさを想起させる要素として重要であることが改めて確認された。現場では、各地域において、可能な限り農産物の品種などの客観的要素を検討し、それと共に主観的な要素を合わせて考慮してゆく体制をとることが消費者にとって、よりその地域特有さを評価できる農産物となるであろう。

さらに、本稿の結果として、地域の歴史や文化といった要素よりも、地域の人々に親しまれているといった点について、消費者は農産物の地域らしさとして高く評価している。地域を重視した農産物を活用する際に、その農産物がもつ歴史などを積極的に発信する事例が、多数見受けられるが、消費者は農産物と地域住民との現在の関わり方を地域らしさとして、より高く評価していることが明らかとなった。

本稿では、回答者の属性を変数として分析する際、性別や世帯年収といった特定の変数に限定して分析しているため、他の変数による影響を考慮しきれていない点は留意すべきと考える。また、質問票における地域の範囲について、明確な設定をしておらず、設定地域の大小による評価差については検討しきれていない。また本稿の結果は、農産物の地域らしさを想起させる要素を、農産物特産品を扱ったものを中心に少数の先行研究等をもとに抽出している点において限定的である。網羅的な要素抽出とその整理をすすめることを今後の研究課題としたい。

注釈

注1) 5つの要素は互いに排他的ではなく、地域らしさを想起させる全ての要素ではないが、先行研究等より主要かつマーケティング実務上、操作可能なものとして取り上げた。各要素の相互関係は相関分析をおこなうことで確認している。なお西川⁴⁾、植田⁵⁾では歴史性とそれ以外という意味で地域性という言葉を用いているが、これらの明確な定義はなされていない。また、地域特有の品種とは、あるまじりの範囲で固定された品種であり、他の地域で作られているかどうか、つまり差別化されている状態かどうかを問う限定性、とは異なる要素を尋ねている。

注2) 2016年の国民生活基礎調査によると、所得金額300万円未満の世帯は33.3%、300～600万円未満は32.4%、600～1,000万円未満は22.6%、1,000万円以上は11.7%である。

引用文献

- 1) 加古敏之(2006)「グローバリゼーションと地域農業の変容」農林業問題研究, 161, 334-343.
- 2) 武内和彦(2016): 日本における世界農業遺産(GIAHS)の意義, 農村計画学会誌, 35(3), 353-356.
- 3) 草間壽子(2014): 伝統野菜にみる地域名と地図(特集 食で辿る地図), 地図情報, 34(1), 8-12.
- 4) 西川芳昭(2006): 地域づくりにおける地域資源の活用(松井和久・山神進編著, 『一村一品運動と開発途上国: 日本の地域振興はどう伝えられたか』, 日本貿易振興機構アジア経済研究所, 121-141.
- 5) 植田和弘(2010): ルーラル・サステナビリティ序論, 農村計画学会誌, 29(1), 7-11.
- 6) 國吉賢吾・中塚雅也(2016): 特産品開発における地域固有性の獲得プロセス, 農林業問題研究, 52(3), 111-117.
- 7) 新倉貴士(2005)『消費者の認知世界』千倉書房, 49-62.
- 8) 駄田井久・佐藤豊信・石井盟人(2007): 農産物直売所におけるマーケティング戦略の構築, 農林業問題研究, 43(1), 141-145.
- 9) 大浦裕二・河野恵伸・合崎英男・佐藤和憲(2002): 選択型コンジョイント分析による青果物産地のブランド力の推定, 農業経営研究, 40(1), 106-111.
- 10) 山口道利・竹歳一紀・西村武司(2018): 滋賀県の環境こだわり米の認証要件に対する消費者評価, 農林業問題研究, 54(3), 88-95.
- 11) 岩本博幸・前川真司(2011): 地産地消を通じた地域ブランド形成の可能性, 農林業問題研究, 47(2), 204-207.
- 12) 大庭隆嗣・平野達郎・栗原伸一(2006): 地元産農産物に対する消費者選好の因果構造, 農村計画学会誌, 25, 413-418.
- 13) 青谷実知代(2010): 地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題, 農林業問題研究, 45(4), 343-352.
- 14) 河野章・大浦裕二・佐藤和憲・山本和博(2009): ホームユーステストによるイチゴの消費者評価, 農業経営研究, 47(2), 130-133.

Summary: This paper aims to analyze consumers' subjective evaluation of the characteristics of local agricultural products. Analysis of the data collected from a questionnaire based on the characteristics identified by previous research reveals that consumers' subjective evaluation is based on certain criteria. It is shown that women evaluate area-related characteristics more highly than men. Further, households with high annual income have a higher evaluation than low-income households. In conclusion, it may be inferred that it is necessary for the actors to consider such characteristics in order to develop local agricultural products in the future.

キーワード(Keywords): 消費者主観評価(Consumer's Subjective Evaluation), 地域関連要素(Area-Related Characteristics), 地域固有性(Local Characteristics), 農産物(Agricultural Products), 地域資源(Local Resource)

(2018年6月3日 原稿受理)
(2018年12月21日 採用決定)