

食意識・環境意識が消費者のライフサイクル

環境情報に対する評価に与える影響

Effect of Pro-environmental Intention and Consciousness Regarding Diet on Consumers' Evaluation of Life Cycle Environmental Information

○吉川直樹*¹⁾、天野耕二¹⁾

Naoki Yoshikawa, Koji Amano

1) 立命館大学

* n-yoshik@fc.ritsumei.ac.jp

1. はじめに

製品環境情報の提供は、環境配慮的な消費者にとって商品選択の指針になるとともに、製品の販売側にとっては製品の付加価値の向上につながる。ライフサイクル環境負荷の情報およびそのラベリングは客観的な環境情報として今後のさらなる普及が望まれる。一方で、現状において消費者のライフサイクル環境負荷情報に関する認知度および理解度は高いとはいえず、今後消費者の受容性を高め、情報を商品・行動の選択に活用できるよう、環境コミュニケーションを展開していく必要がある。

そのような状況の中、タイプⅢ環境ラベルの消費者受容性に関する研究がなされている¹⁻³⁾が、ラベルに対する消費者の評価を規定する社会心理学的な要因については、十分研究されているとはいえない。特に、消費者にとって日常購買される商品である食品に目を向けると、ラベルに対する消費者の評価はその環境への意識に加え、食生活に関わる意識とも関連することが考えられるが、それらについては定量的に明らかになっていない。

そこで、本研究では生鮮野菜を対象に、定量的環境ラベルへの消費者の支払意思額を規定する要因について、質問紙調査をもとにした分析を行った。

2. 方法

2.1 概要

本研究では消費者ラベルへの評価（ここではラベルへの支払い意思額とする）を定量化するため、質問紙調査を用いてコンジョイント分析を行ったうえで、環境意識および食意識との関連を分析した。

対象品目は、比較的消費者の購買頻度の高い野菜であるトマトおよびタマネギ（いずれもMサイズ3個入り）とした。コンジョイント分析ではそれぞれ商品の属性（価格・産地・鮮度・カーボンフットプリント(以下CF)ラベル・その他の環境ラベル)の組み合わせを複数提示し、それらを購入意欲の高い順に並べ替えてもらう方法をとった。この結果をもとに、商品属性ご

との支払い意思額を回答者ごとに推計した。加えて、消費者の食と環境に関わる知識、食習慣への意識、環境意識、ラベルへのイメージに関する設問を設け、それらと支払い意思額との関係をIBM SPSS Amos 22.0を用いてパス解析により分析した。分析に用いるモデルでは、食と環境に関わる知識およびは環境意識とラベルへのイメージに影響を与えるものとし、環境意識とラベルイメージが支払い意思額に影響すると仮定した。環境意識については広瀬⁴⁾のモデルを参考に設定した。

2.2 質問紙調査

質問紙調査はウェブ調査により表1の通り実施した。実際の商品選択行動を再現できるよう、調査対象者は「普段自身の食べる食材を自身で購入している人」を条件としてスクリーニングを行った。

コンジョイント分析に関わる設問の選択肢を表2に示す。他の設問項目として、回答者の基本属性のほか、食と環境に関わる知識水準を問う設問として、「有機栽培

表1 質問紙調査の概要

方法	ウェブ調査(株式会社マクロミル)
対象	普段食材を自分で購入している人
サンプル数	512
調査時期	2015年3月

表2 コンジョイント分析の商品属性(トマト)

属性	選択肢
価格	250円、300円、350円、400円
産地	近隣の市町村、国産、海外産(中国・韓国)
鮮度	とても新鮮、新鮮、少ししなびている
CF	表示なし、0.7kg-CO ₂ 、1kg-CO ₂ 、1.3kg-CO ₂
他の環境ラベル	表示なし、有機JAS、特別栽培、カーボンオフセット



図1 調査に使用したラベルのデザイン

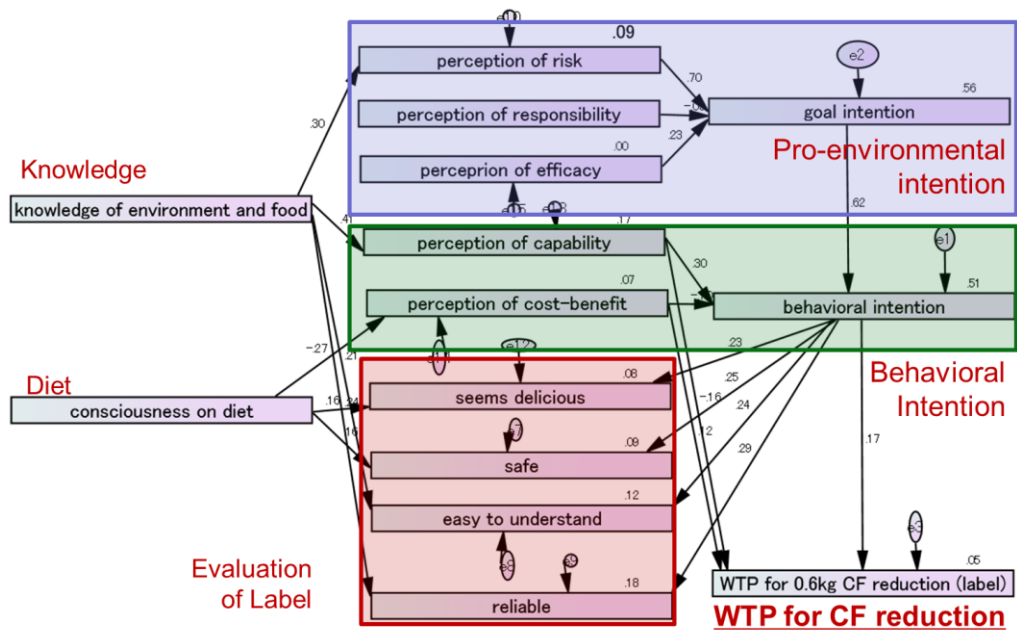


図2 パス解析結果

培「カーボンオフセット」等関連用語の認知度を尋ねた。さらに、食習慣への意識に関する設問として、「野菜を意識して摂るようにしている」など食生活において気を付けていることを尋ねた。環境意識に関わる設問では広瀬⁴⁾を参考に設定した。加えて、ラベルへのイメージを定量化するため、本下ら²⁾を参考にラベルの「わかりやすさ」「信頼性」「科学的か否か」「品質」「安全性」に関して尋ねた。

なお、質問紙では既存ラベルへのイメージの影響を避けるため、CFラベルは架空のものを提示した(図1)。

3. 結果

回答者属性については、年齢別では20代21.9%、30代18.4%、40代20.1%、50代20.1%、60代13.9%、70代以上5.7%と各年代ともにおおよそバランスよく回答がなされている。CFを「知っている」「聞いたことがある」と答えた割合はそれぞれ5.5%、22.1%で、その内容まで知っている回答者は比較的少数であった。

コンジョイントの結果から算出した属性別の部分効用を表3に示す。部分効用の絶対値の大きさから、産地による影響が最も強く、次いで鮮度、ラベルの順に影響が強いことがわかった。CFの部分効用値は若干のマイナスとなっているが個人間のばらつきは大きく、1.0 kg-CO₂のケースでは標準偏差は1.20であった。

トマトにおけるパス解析の結果を図2に示した。本稿では、LC-CO₂が1.3 kg-CO₂のケースと0.7kg-CO₂のケースの支払い意思額の差分を取り分析に供したものを示している。推計の結果5%優位であったパスを矢印で表した。その結果、食環境知識は環境意識およびラベルへのイメージに広く影響を与えると推計された。また、食習慣への意識は商品の品質や安全性に関わる

ラベルイメージと関連があることがわかった。また、CFの削減に対する評価は環境意識との関連は有意となったが、ラベルイメージとの関連は有意でなかった。

なお、CFの削減量ではなくCFラベルそのものへの支払意思額(1kg-CO₂のラベルへの支払意思額)を目的変数とした場合、環境意識のうちの行動意図(Behavioral Intention)との関係は有意でなく、ラベルイメージからの影響が有意となった。すなわち「ラベルが貼付されること」自体への評価については、環境意識の向上はラベルのイメージ向上を通じてラベルの評価に影響を与えたと考えられた。

表3 部分効用の主な推計結果

産地	近隣の市町村	4.09	中国	-2.12
	国産	1.88	韓国	-3.82
鮮度	とても新鮮	0.71	少ししなびている	-0.24
	新鮮	-0.47		
C	0.7kg-CO ₂	0.22	1.3kg CO ₂	-0.10
	F	1kg CO ₂	-0.10	表示なし

4. まとめ

消費者の環境意識や食習慣への意識が食品の定量的環境ラベルに対する評価に与える影響についてコンジョイント分析を用いて検討した。今後は購買の場での商品選択実験を含めて消費者の環境ラベルの活用を促進する環境コミュニケーションについて検討したい。

5. 引用文献

- 1) Meyerding S.: *Appertite*, 103, (2016), 105-112
- 2) 本下晶晴, 本田智則, 稲葉敦: *環境情報科学論文集*, 23, (2009), 215-220
- 3) 小城崇, 山本祐吾, 東海 明宏: *環境情報科学論文集*, 23, (2009), 209-214
- 4) 広瀬幸雄: *社会心理学研究*, 10(1), (1994), 44-55