



Title	インターネットリサーチによる道産食品独自認証制度の消費者評価分析
Author(s)	棧敷, 孝浩; 小池, 直; 山本, 康貴; 出村, 克彦
Citation	北海道農業経済研究, 14(1), 43-48
Issue Date	2007-09-28
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/63653
Type	article
File Information	KJ00006717949.pdf



[Instructions for use](#)

インターネットリサーチによる道産食品独自認証制度の 消費者評価分析

棧 敷 孝 浩*・小 池 直*
山 本 康 貴*・出 村 克 彦*

I はじめに

近年、都道府県レベルによる地域ブランドを冠した食品の認証制度を策定する動きが各地で見られる。この背景として、農産物の輸入増加による国内の産地間競争激化を勝ち抜くための差別化戦略が必要なこと、食品事故・事件により消費者に対する食の安全、安心を確保するための取り組みが求められることなどが挙げられる。全国ブランド化を目的とした都道府県レベルの地域ブランド認証制度は、京野菜などを対象とした京都府やワイン、日本酒、焼酎、米などを対象とした長野県をはじめ各地で展開されるようになってきた。

本稿の対象地域である北海道でも地域ブランド認証制度として、平成16年6月に道産食品独自認証制度（以下、本認証制度という）がスタートしている。北海道は、国内におけるBSE発生などにより、道産食品に対する消費者のイメージ低下、食品の安全性や表示等への不安感が生じてきた。今後、本認証制度が道産食品に対する消費者の信頼を確かなものとし、地域ブランド力を向上させるためにも、本認証制度に対する消費者の関心やニーズなどを把握する必要がある。

そこで、本稿の課題では、大消費地である首都圏と関西圏の消費者を調査対象とし、インター

ネットリサーチを用いて、道産食品独自認証制度に対する消費者評価を明らかにしたい。

これまで、食品の認証制度に対する消費者評価の分析は、有機認証制度に関するものなどが多くみられるが、地域ブランドを冠した食品認証制度を対象としたものは極めて少ない。なお、消費者データを用いた地域ブランド力の分析では、ブランド力の構成要素（認知度、ロイヤルティなど）を考慮し農畜産物の地域ブランド力を定量化した小池・山本・出村 [4] やコンジョイント分析により地域ブランドの評価額および価格差を計測した大浦・河野・合崎・佐藤 [6]、岩本・山本 [3] などがある。

また、消費者評価を分析するためのデータ収集方法には、インターネットリサーチによるアンケート調査を採用した。従来の郵送調査と比較して、インターネットリサーチのメリットは、①アンケート対象の地域別・年齢別・性別の分布を反映した必要サンプル数を確保できる、②回答の不備をプログラムで事前に防止できるため不完全回答が少ない、③調査期間を大幅に短縮できるなどの点である。インターネットを用いてアンケート調査を行った研究には、生産者や流通業者を対象とした斎藤・平泉 [7]、斎藤・平泉 [8] がある。しかし、本稿のように消費者を対象として2,000という大量のサンプルを確保するためにインター

*北海道大学大学院

ネットリサーチを用いた研究は、岩本・山本 [3]、小池・山本・出村 [4] を除き、見出すことができなかった。

Ⅱ 道産食品独自認証制度の概要^{注1)}

北海道は、国内におけるBSE発生などにより、道産食品に対する消費者のイメージ低下、食品の安全性や表示等への不安感が生じてきた。これを受け、平成16年6月に消費者の信頼に応え、安全・安心で品質の高い道産食品を提供することを目的として、道産食品独自認証制度が施行された。本認証制度で対象とする道産食品とは、道内で生産された生鮮食品または主な原材料に道産原材料を使用し、道内で製造加工された加工食品である。

認証を受ける事業者は、自ら道内において道産食品を生産する者に限定される。道が審査し登録した第三者機関である登録認証機関が、諸規定に基づき事業者の審査および検査を実施する。また、登録認証機関は認証を与えた事業者に対して、検査を毎年実施することとしている。道は、本認証制度の運営体制などを検討する制度運営委員会の意見を聴きながら、制度全体を統括管理する。道は、要綱要領、認証基準等の諸規定を制定するとともに、登録認証機関の業務内容を毎年検査する。品目別の認証基準は、道が委託した認証基準作成機関で検討される。認証基準作成機関によって示された基準案は、制度運営委員会での検討を経て認証基準となる。登録認証機関より認証を受けた事業者は、認証された道産食品に図1の認証マーク（きらりつぶ）を表示して販売する。



図1 道産食品独自認証制度の認証マーク

平成18年9月時点で、認証品目は14品目（ハム類、ベーコン類、ソーセージ類、日本酒、熟成塩蔵さけ、ナチュラルチーズ、そば、アイスクリーム、いくら、みそ、ワイン、豆腐、納豆、焼酎）であり、認証状況は、41社、61品となっている。

道産食品独自認証制度の特徴として、具体的に次の6つが挙げられる。なお、①から⑤までは、道産食品独自認証制度における道産食品の認証基準である。①道産であることへのこだわり：主要な原材料に道産品を100%使用した加工食品や道内の生鮮食品を対象とする。②消費者への生産情報の提供：原材料の産地や生産者名、生産方法など、きめ細やかな情報を提供する。③より高い安心への取り組み：添加物や農薬・化学肥料の使用量を削減する。また、HACCPに基づく製造工程管理基準を設けるなど消費者が求める高い安心基準を設ける。④個性を持つ食品：特別な材料や製法など、食品の特徴となる「こだわり」がある食品を認証する。⑤消費者参加型の認証システム：官能検査に、専門家に加え消費者も参加し、おいしさを評価するシステムを設ける。⑥厳格なチェック体制：北海道が認定した第三者機関が審査し、認証後も定期的にチェックする。これら6つの特徴の中でも、注目すべき点は、⑤消費者参加型の認証システムである。道産食品独自認証制度では、消費者による官能検査をすべての品目で実施している。

注1) 道産食品独自認証制度の概要は、北海道農政部の安全推進局食品政策課 [2] および聞き取り調査等からまとめた。

Ⅲ 道産食品独自認証制度に対する消費者評価分析

ここでは、インターネットリサーチによるアン

ケート調査に基づく、道産食品独自認証制度に対する消費者評価の分析結果を示す。

調査対象地域は、首都圏の1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）と関西圏の2府2県（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）とした。その理由は、道産食品独自認証制度が全国ブランド化を目的としたものであり、全国的に道産食品が流通しやすい大消費地であること、マーケティング面で大消費地の消費者評価が重要であること、食文化なども違うことなどである。アンケート対象者を、インターネットリサーチを行っているマクロミル社のモニタとし、事前登録している調査対象地域在住の20代から60代の男女を母集団とした。2,000サンプルを回収目標数に、対象地域の人口分布に合わせて都府県別、性別、年代別にランダム抽出した^{注2)}。調査は、平成16年1月に実施した。その結果、2,195サンプルが得られたが、登録情報に矛盾のあったサンプルを除く2,193サンプルを分析に用いた^{注3)}。

1. 本認証制度の特徴

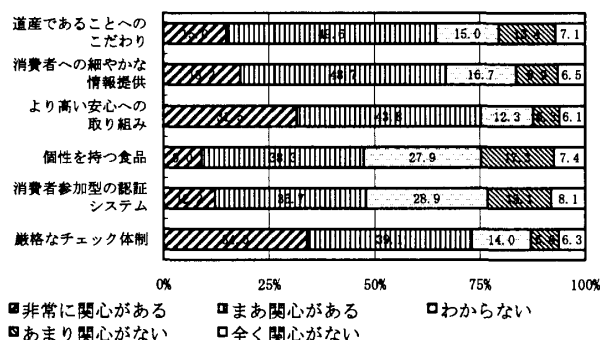


図2 道産食品独自認証制度の6つの特徴に対する関心度

はじめに、回答者に対して、IIで述べた道産食品独自認証制度で掲げている6つの特徴を伝えただけで、それぞれの特徴について関心があるかを質問した(図2)。「非常に興味がある」の回答を

見ると、「厳格なチェック体制」(34.0%)、「より高い安心への取り組み」(31.5%)の割合が高く、「道産であることへのこだわり」(15.0%)の割合は低かった。

本認証制度は北海道産の食品を対象としたものであるため、道産であることへのこだわりに対して特に関心が高いことが期待される。しかし、大消費地の消費者は、道産であることへのこだわりよりも、厳格なチェックによる不正防止や、化学肥料や農薬の削減といったより高い安心への取り組みに関心があるという回答が得られた。

2. 本認証制度の特徴を満たす食品に対する消費者の意向

つづいて、道産食品独自認証制度の特徴を満たす食品に対する消費者の意向を見てみる。

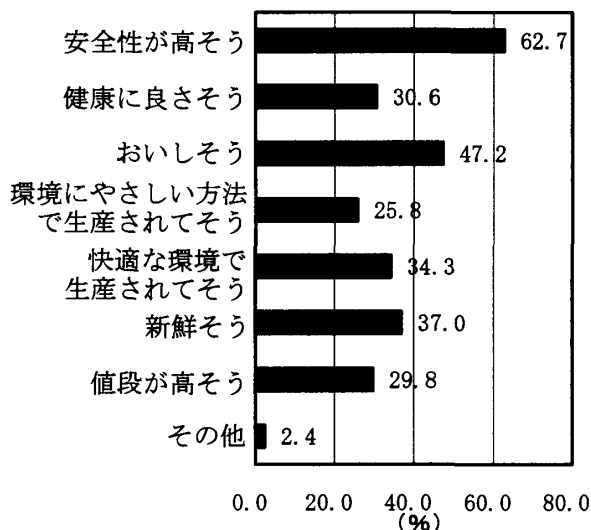


図3 道産食品独自認証制度の6つの特徴のうち「道産へのこだわり」のみを満たす食品へのイメージ

本認証制度の6つの特徴のうち「道産へのこだわり」のみを満たす食品に対して、どのようなイメージを抱くのかを質問した。「安全性が高そう」(62.7%)が最も高く、次いで「おいしそう」(47.2%)であった(図3)。このことから、北海道産というだけで安全やおいしいといった良いイメージが付加されることが示された。

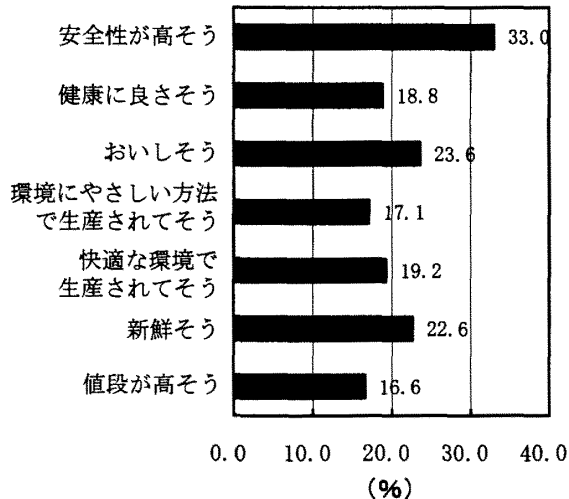


図4 道産食品独自認証制度の6つの特徴をすべて満たす食品の場合に「大いに高まる」イメージ

注) 道産食品独自認証制度の6つの特徴のうち「道産へのこだわり」のみを満たす食品と比較し、6つの特徴すべてを満たす食品の場合にイメージが大いに高まるとの回答割合。

さらに、本認証制度の6つの特徴をすべて満たす食品に対して、どのようなイメージが「大いに高まる」のかを質問した。「安全性が高そう」(33.0%)が最も高く、本認証制度でより一層安全性が担保されることが示唆される(図4)。

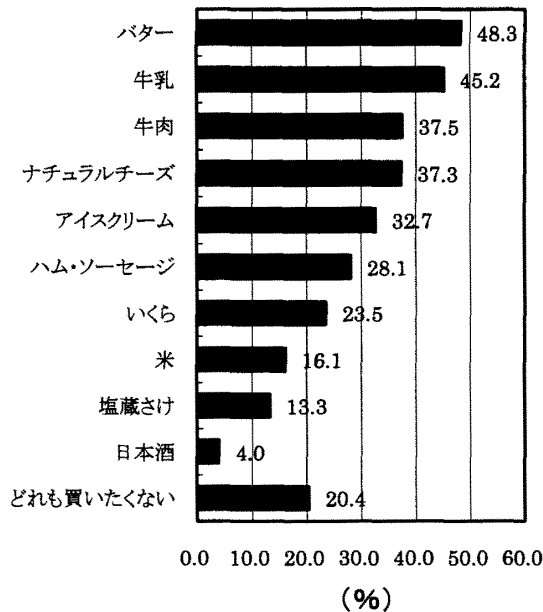


図5 道産食品独自認証制度の6つの特徴をすべて満たせば価格が高くても買ってもよい食品

注) 回答割合が高い上位7品目、米、塩蔵さけ、日本酒の3品目および価格が高いならば「どれも買いたくない」を明示。

次に、本認証制度の6つの特徴をすべて満たせば価格が高くても買ってもよい食品を質問した。「高いならばどれも買いたくない」と回答した人は20.4%であり、残りの約80%の人は本認証制度の6つの特徴をすべて満たせば何らかの食品を高くても買ってもよいという意向を持っている(図5)。品目では、バター、牛乳、ナチュラルチーズ、アイスクリームといった牛乳・乳製品関連の品目が上位となっている。

以上のことから、北海道産というだけで良いイメージが付加され、本認証制度により一層の安全性が担保される。さらに、約8割の人は本認証制度の6つの特徴をすべて満たせば何らかの食品を買ってもよいという意向をもっていることから、大消費地の消費者は本認証制度自体には、おおむね好意的といえよう。

3. 既存のマークやロゴの認知度

道産食品独自認証制度は、はじめてまもないが、北海道の食品につけられた既存のマークやロゴには、優良道産品奨励制度の「つるマーク」や北海道イメージアップキャンペーンの「試される大地 北海道ロゴ」などがある^{注4)}。また、地域の食品を認証する全国的な制度には、地域特産品認証制度の「Eマーク」という認証マークもある^{注5)}。

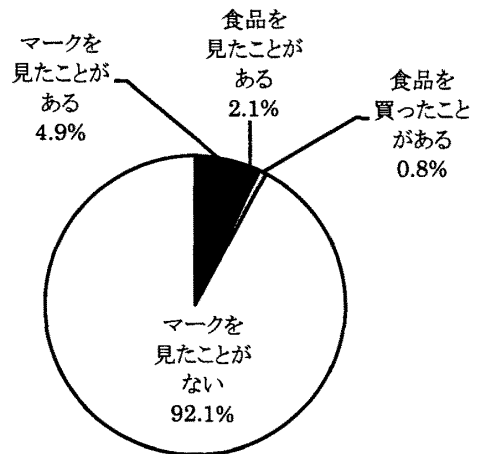


図6 つるマークの認知度

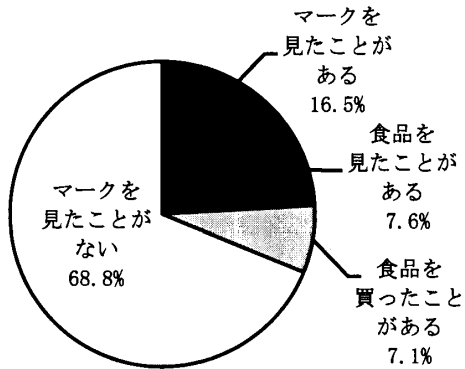


図7 「試される大地 北海道」ロゴの認知度

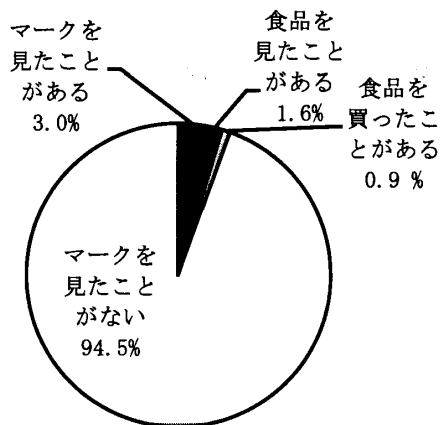


図8 Eマークの認知度

これら3つのマークやロゴの画像と名前を示したうえで、大消費地の消費者がどの程度これらを知っているかを質問した。いずれのマークやロゴにおいても認知度は低く、特に「つるマーク」と「Eマーク」では、9割以上の人々がマークを見たことがないという回答であった（図6、図7、図8）。

前述の通り、大消費地の消費者は、今回スタートした道産食品独自認証制度におおむね好意的な状況であるとの結果が得られた。既存の類似認証制度が低い認知度という結果の中、道産食品独自認証制度も如何に認知度を高めて行くかが今後の課題だと考えられる。

注2) 平成15年10月時点の『推計人口』（総務省統計

局）に合わせて決定した。

注3) 有効サンプルに含めなかった2サンプルは、在住する地域の登録に矛盾があった。その理由は、引越をする際にモニタ登録の変更を正確に行っていないことによる。なお、本誌レフリーより、インターネット調査実施の曜日や時間帯によって、回答者属性（職業等）が変わるか否かについての指摘を受けた。この点については、ネットリサーチ総合研究所 [5] が、アンケート回収時間による回答者属性構成比の推移などをアンケート開始曜日別に分析している。この分析結果は、性・年齢・職業などの回答者属性の構成比が、開始曜日別に大きな差異はなく、アンケート調査開始12時間後以降ほとんど変化がないことなどを明らかにしている。

注4) 優良道産品奨励制度は、北海道が道産品愛用運動の一環として、道内の地域産業育成振興と道民生活の向上を目的としたものである。北海道イメージアップキャンペーンは、北海道が全国の人々に北海道への関心を高めてもらい、観光振興や道産品の消費拡大に結びつけること目的としたものである。詳細は、優良道産品推奨協議会 [9] および北海道知事政策部知事室広報広聴課広聴グループ [1] を参照。

注5) 地域特産品認証制度については、財団法人食品産業センター [10] などを参照。

IV おわりに

本稿では、大消費地である首都圏と関西圏の消費者を調査対象とし、インターネットリサーチを用いて、道産食品独自認証制度に対する消費者評価を明らかにした。

分析の結果を要約すれば以下の通りである。

①本認証制度における6つの特徴の中では、「道産であることへのこだわり」よりも「厳格なチェック体制」や「より高い安心への取り組み」

に関心が強い。

②本認証制度の6つの特徴をすべて満たす食品であれば、価格が高くても買っても良いとの回答者が多数である(回答者の約80%)。

③本認証制度と類似の既存制度(優良道産品奨励制度の「つるマーク」など)の認知度は極めて低い。

道産食品独自認証制度は、②の分析結果からも、道産食品の地域ブランド力を向上させる可能性を秘めていると思われる。とはいえ、プロモーションや広報などにより、道産であることのこだわり(分析結果①)という特徴を含め、本制度のそのものの認知度(分析結果③)を消費者により上手くアピールして行く点が今後の課題と思われる^{注6)}。

注6) なお本稿のように、大消費地である首都圏、関西圏の消費者全体を調査対象とした分析だけではなく、より市場を細分化した分析(例えば、ライフスタイル面から「食へのこだわり」が強い消費者に調査対象を絞って分析するなど)も興味深い今後の分析課題と考える。

引用文献

- [1] 北海道知事政策部知事室広報広聴課広聴グループ「「試される大地 北海道」のページへようこそ!」. [online] available in (<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ts/tkk/koho/imacan/index.htm>), 最終アクセス年月日 2006. 10. 1.
- [2] 北海道農政部食の安全推進局食品政策課「道産食品独自認証制度」. [online] available in (<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/shokuan/seido.htm>), 最終アクセス年月日 2006. 10. 1.
- [3] 岩本博幸・山本康貴「農畜産物の産地表示に対する消費者評価—選択型コンジョイント分析からの接近—」『2005年度日本農業経済学会論文集』, 2006, pp. 299 ~ 303.
- [4] 小池直・山本康貴・出村克彦「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析—インターネットリサーチからの接近—」『農経論叢』第62集, 2006, pp. 129 ~ 139.
- [5] ネットリサーチ総合研究所「総研ラボ001」, 2004. [online] available in (<http://mnri.macromill.com/lab/001/index.html>), 最終アクセス年月日 2007. 1. 19.
- [6] 大浦裕二・河野恵伸・合崎英男・佐藤和憲「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』第40巻第1号, 2002, pp. 106 ~ 111.
- [7] 斎藤順・平泉光一「農産物のインターネット生産者直販における売上不振とその要因—インターネット調査による米販売の実証分析—」『農林業問題研究』第150号, 2003, pp. 12 ~ 23.
- [8] 斎藤順・平泉光一「米のB to Cインターネット販売における競争関係—生産者の流通業者に対する競争優位性の検証—」『農業経済研究』第76巻第3号, 2004, pp. 169 ~ 179.
- [9] 優良道産品推奨協議会「優良道産品推奨協議会」. [online] available in (<http://www.tsurumark.gr.jp/>), 最終アクセス年月日 2005. 3. 11.
- [10] 財団法人食品産業センター「Eマーク食品情報」. [online] available in (http://www.shokusan.or.jp/furusato/e_mark/index.html), 最終アクセス年月日 2006. 10. 1.

(2007年2月6日受理)