

平成 27 年 3 月 12 日提出

平成 **26** 年度佐渡市生物多様性
学術研究等奨励事業
研究報告書

徳島大学工学部

4 年 石原 公貴

目次

第 1 章	はじめに	1
第 2 章	アンケート調査	3
2.1	アンケート調査方法	
2.2	アンケート調査結果	
2.2.1	販売者が販売するお米を選定するとき重視する要素とは	
2.2.2	トキ認証米における安心安全とは何か	
2.2.3	販売者がトキと暮らす郷認証制度の取り組みについてどれほど知っているか	
2.2.4	販売者は販売時、消費者に対してトキと暮らす郷認証制度の取り組みについてどれほど話すか	
第 3 章	ヒアリング調査	7
3.1	ヒアリング調査方法	
3.2	ヒアリング調査結果	
第 4 章	考察	8
4.1	アンケート	
4.2	ヒアリング	
4.2.1-4.2.4	仮説	
4.3	トキ認証米の販促を目指した提案	

図表

参考文献

第1章 はじめに

かつては農家による食糧生産の過程で、生産基盤となる水田や畔水路、雑木林の利用と維持管理が行われていた。これらは農業の公益的機能(多面的機能)及び農村地域の環境保全を目的としたものである。さらに、生物にとってこれらの環境は重要な生息場であった。ドジョウやカエルなどは水田を産卵場として利用しておりこれらの生物を餌とする鳥類なども水田に集まることで、豊かな生態系が形成されている(桜井・矢野 2005)一方で、これは農家からすれば生業の副次的な効果ともされ、生産性・経済性の面からは省略化・簡便化したいものとみえる。

2008年開催の生物多様性条約第9回締約国会議において発表されたレポート「生態系と生物多様性の経済学」によると、2050年までに地域によっては生物多様性の約20%が失われると予測されている(TEEB)。生態系サービスの低下が指摘されている。しかし、こういった指摘の中、農業の公益的機能への直接支払制度も創設され、農業を社会全体で支えようとする機運が熟成されてきた。

その諸制度の一つに、環境、とくに農村の生物多様性を保全していることも表示した農産物の高付加価値化(プレミアム化)がある。農水省では生き物マークなどとも呼ばれ、トキやコウノトリを始め、メダカ、アユモドキ、ウシモツゴ、ゲンゴロウなどの希少生物の保全への貢献を意図した商品化がある。その中の一つには、滋賀県における魚のゆりかご水田米がある。かつて琵琶湖周辺の水田は、コイやフナの子繁殖場所として格好の場所であった。しかし、琵琶湖からの浸水防止や、生産性の向上を目的とした圃場整備に伴い、水田への魚の遡上は困難となり、繁殖場としての水田機能は失われた。滋賀県はこの状況を憂慮し、ブランド米を軸とした、生態系に配慮した農業の普及に着手した。消費者に対して、農業生産を通じて保全される農村の生物そのものを価値化しているというよりも、生きものがある環境への安心・安全感を価値化、地域全体・農村そのものの活性化への応援、取組みへの応援などを付加価値とするものである(西村・藤栄 2008)。

新潟県佐渡市でも同様に、トキと暮らす郷というお米を軸とした「朱鷺と暮らす郷認証制度」という生態系に配慮した農業が行われている。トキの餌生物の繁殖を促すような水田環境の整備、側溝の設置、ビオトープの整備など、お米生産者は多くの活動を行っている。また、売り上げの一部を、トキの保護活動のための基金に還元することを義務付けられている。それらは農業従事者の後継の育成、佐渡島の農業の持続がないと、成立しないものであり、トキと暮らす郷の売り上げが大きなカギとなる。

ここで、こうした付加価値化には生産者が発する情報が、正確に消費者に伝わるのが重要になるといわれている(西村・藤栄 2008)。都市農村交流や生産地訪問、大消費地(都市部)でのプロモーションなど、直接的な働きかけもなされるようになってきた。しかし、生産者が消費者と直接触れる機会は全体的に

それほど多いわけではない。実際は、生産者と消費者の間をつなぐ販売者の媒介がある。商品の流通に伴う「知識」がどのように行われ、付加価値が形成されているのかがよくわかっていない。

そこで昨年度、トキと暮らす郷の販売状況やその実態を知るために、トキと暮らす郷を取り扱っている全国のお米の販売店を対象としたアンケートを実施した。アンケートの結果を分析することで、いくつかの仮説が考えられた。本研究では、販売者への直接のヒアリングを通して、アンケート結果の分析により得られた仮説を明らかにするとともに、新潟県佐渡市に対し、トキと暮らす郷の販売促進を目指した提案を行うことを目的とする。

第2章 アンケート調査

2.1 アンケート調査方法

アンケート調査対象としたのは、全国のトキと暮らす郷を取り扱っているお米の販売店全 297 店舗で、アンケート用紙と返送用封筒を封入したものを郵送し、後日アンケート用紙の返送を依頼する方法で行った。内容は、全 19 問からなり大きくは、販売者に対して販売の実態や意識をうかがう項目と、販売者からみた、消費者の意見をうかがう項目の 2 通りに分けられるものである。アンケート内容を以下に示す

【基本属性】

年齢 性別

【販売店について】

問 1 創業年度

問 2 販売形態

①店頭販売 ②インターネット販売 ③卸売 ④その他

問 3 情報入手手段

①米穀業界の新聞・雑誌 ②インターネット
③米穀業界の寄合 ④卸業者・生産者等からの宣伝
⑤その他

問 4 販売するお米を選定するときに重視する要素

①産地 ②食味 ③品質 ④安さ ⑤農法 ⑥ブランド性 ⑦話題性 ⑧その他

問 5 販売するお米の種類数

問 6 トキと暮らす郷以外に生物に配慮した農法で栽培されたお米は販売しているか

問 7 お店を利用する消費者の年代、性別、人数

【トキと暮らす郷について】

問 8 いつから取り扱っているか

問 9 売れ行きはどのように変化しているか

①増加している ②やや増加している
③変わらない ④やや減少している ⑤減少している

問 10 トキと暮らす郷はお米全体で何番目に売れているか

問 11 トキと暮らす郷を知ったきっかけ

①米穀業界の新聞・雑誌 ②インターネット
③米穀業界の寄合 ④卸業者、生産者等からの宣伝 ⑤その他

問 12 トキと暮らす郷の取り組みについてどれほど知っているか

評価基準

- ①よく知っている ②聞いたことはあるが内容はよく知らない ③全然知らない

評価項目

- ①佐渡地域慣行比 5割以上の減農薬・減化学肥料栽培
②栽培者がエコファーマーの認定を受けている
③冬季湛水・江の設置などの生き物を育む農法
④生きもの調査の実施
⑤トキと暮らす郷の売り上げの一部をトキの保護募金に寄付

問 13-1 トキと暮らす郷を取り扱っている理由

- ①新潟県産だから ②佐渡産だから ③美味しいから ④安心・安全なお米だから
⑤他の環境米に比べて価格が安いから ⑥ トキの話題性があるから
⑦環境保全に興味があるから ⑧佐渡についてよく知っていたから
⑨売り上げの一部がトキの保護募金に寄付されるから ⑩ その他

問 13-2 安心安全なお米とは下記 2つのうちどちらの理由によるものか

- ①減農薬・減化学肥料栽培から得られる安心
②生きものを育む農法による生物への配慮から得られる安心

問 13-3 トキの認証米における環境保全の環境とは下記 2つのうちどちらを意味するか

- ①トキ単体の保護
②トキだけでなくトキが利用する餌生物を含めた生息環境の保全

問 14 販売時、消費者に対してトキと暮らす郷の取り組みに関してどれほど話すか

評価基準

- ①よく知っている ②聞いたことはあるが内容はよく知らない ③全然知らない

評価項目

- ① 佐渡地域慣行比 5割以上の減農薬・減化学肥料栽培
② 栽培者がエコファーマーの認定を受けている
③ 冬季湛水・江の設置などの生き物を育む農法
④ 生きもの調査の実施
⑤ トキと暮らす郷の売り上げの一部をトキの保護募金に寄付

問 15-1 トキと暮らす郷を最も購入する年齢層

- ①20代以下 ②30代 ③40代 ④50代 ⑤60代 ⑥70代以上

問 15-2 トキと暮らす郷を購入する性別・世帯人数

問 16 販売者からみて、トキと暮らす郷を購入した消費者は、どの点に注目していると思うか

- ① 新潟県産だから ②佐渡産だから ③美味しいから ④安心・安全なお米だから

- ⑤ 他の環境米に比べて価格が安いから ⑥ トキの話題性があるから
⑦ 環境保全に興味があるから ⑧ 佐渡についてよく知っていたから
⑨ 売り上げの一部がトキの保護募金に寄付されるから ⑩ その他

問 17 トキと暮らす郷を購入した消費者から感想を聞いたことがあるか

- ① はい ② いいえ

問 18 販売者からみて、トキと暮らす郷の食味、農法の取り組み、販売などについて満足しているか

- ① はい ② いいえ

問 19 今後、全国で希少生物や生物多様性を付加価値としたお米が増加した場合、トキと暮らす郷を販売し続けるか

- ① はい ② いいえ

2.2 アンケート調査結果

トキと暮らす郷を取り扱うお米の販売店全 297 店舗に対し、297 部送付した。回収できたアンケート部数は 132 部、回収率は 46.5%であった。アンケート項目は 19 問から構成されるものであるが、その中でも特に重要であると思われる項目についてグラフを作成しまとめる。項目は、1) 販売者が販売するお米を選定するとき重視する要素とは何か、2) トキ認証米における安心安全とは何か、3) 販売者がトキと暮らす郷認証制度の取り組みについてどれほど知っているか、4) 販売者は販売時、消費者に対してトキと暮らす郷認証制度の取り組みについてどれほど話すか、の 4 項目である。(図 1-図 4)

2.2.1 販売者が販売するお米を選定するとき重視する要素とは

食味、品質、価格、農法、ブランド性、話題性、産地の中で、最も重視する 3 点を選択して回答をいただいた。結果、第一に食味を重視するという販売店の方が、全体の 60%にも上った。第二に重視される項目は品質で、全体の 36%であった。次に重視されるものは、お米の話題性、農法の 2 つで、ともに全体の 22%であった。(図 1)

2.2.2 トキ認証米における安心安全とは何か

「減農薬・減化学肥料からなる安心安全」と「生きものを育む農法による生物への配慮からなる安心安全」の 2 項目を設け、選択していただいた。結果、全体の 7 割超の販売者が、「生きものを育む農法による生物への配慮からなる安心安全」を選択した。(図 2)

2.2.3 販売者がトキと暮らす郷認証制度の取り組みについてどれほど知っているか

①減農薬減化学肥料栽培，②エコファーマー認定，③生きものを育む農法，④生きもの調査の実施，⑤売り上げの一部をトキの保護募金に寄付，の5項目に関して販売者がどれほど知っているか，1. よく知っている，2. 聞いたことはあるがあまり知らない，3. 全然知らない，の3段階で回答をいただいた。結果，1. 良く知っている，の割合が①76%，②63%，③60%，④54%，⑤71%と比較的高い値をとった。(図3)

2.2.4 販売者は販売時，消費者に対してトキと暮らす郷認証制度の取り組みについてどれほど話すか

①減農薬減化学肥料栽培，②エコファーマー認定，③生きものを育む農法，④生きもの調査の実施，⑤売り上げの一部をトキの保護募金に寄付，の5項目に関して販売者が消費者にどれほど情報を伝えているか，1. 販売者側から積極的に話している，2. 販売者側からは話さないが，消費者に聞かれたら答える，3. 販売者側から積極的に話さないし，聞かれることもない，の3段階で回答をいただいた。結果，1. 販売者側から積極的に話している，の割合は①54%，②26%，③31%，④16%，⑤27%であった。(図4)

第3章 ヒアリング調査

3.1 ヒアリング調査方法

アンケート調査の結果により、トキ認証米の改善点を導き出すべく都市圏のトキ認証米を取り扱う販売者対象にヒアリングを行った。トキの認証米を取り扱う全国の米の販売店のうち、人口の集中する関東及び関西圏の米の販売店を対象とし、2014年8月から2015年1月の間に、東京都、埼玉県、山梨県、大阪府、兵庫県の5都府県へ計3回訪ね16件の販売店を直接訪問し、約1時間ヒアリングを行った。

アンケートによって得られた下記の仮説を軸として、こちらからは積極的に質問を行わない自由回答方式で販売店の意見を聞いた。

仮説 1. 認証米の売り上げの良いところと良くないところで、販売方法や意識に差が出ているのではないか。

仮説 2. 佐渡が出しているお米に関する情報と、販売者が欲しているお米に関する情報、消費者が欲しているお米に関する情報に差が生じているのではないか。

仮説 3. 販売者を通して、消費者へ情報が満足に伝わっていないのではないか。

仮説 4. 販売者はパンフレットを十分活用できていないのではないか。

3.2 ヒアリング調査結果

対象販売者は、全員がそれぞれトキの認証米に関して意見を持っており、自由回答方式により意見を聞き、店舗ごとに出た意見を書き起こしまとめた。また、その中で似通っている意見を大きく項目に分類しまとめた。項目は大きく分けて、「販売に対する意識」、「販売者、消費者が求めている情報」、「販売者を通して、消費者に情報が伝わっているか」、「パンフレットを満足に活用できているか」、「トキ認証米の改善点」、「その他」の6項目である。その他の項目には、主に自由回答から得られた佐渡に対する販売者の提案を分類している。また、「販売に対する意識」、「販売者、消費者が求めている情報」、の2項目に関してはさらに細かく分類しており、「販売に対する意識」は「認証米について」と「販売方法」の2項目に、「販売者、消費者が求めている情報」は「食味」、「お米のストーリー」、「生産者について」、「農薬について」、「価格について」、「安心安全について」の6項目にそれぞれ細かく分類してまとめている。(表1)

第 4 章 考察

4.1 アンケート

アンケート調査結果より、販売者はトキ認証米に関する知識は十分に持っているが、その情報を消費者に伝えられていないことが判明した。(図 3, 図 4) また、販売者は、トキ認証米を販売する理由として、トキだけでなく餌生物全体へ配慮した農法による安心安全を挙げているが、販売時に消費者に伝える際は、減農薬減化学肥料による安心安全を話していることも判明した。(図 2, 図 4) すなわち、販売者はトキ認証米の販売にあたって、トキ認証米の強みであり、他のお米との差別点でもある、生態系に配慮した農法による安心安全についてあまり宣伝することができておらず、他のお米にもみられる減農薬減化学肥料による安心安全に関して宣伝していると考えられる。

4.2 ヒアリング

4. 2.1 仮説 1

売り上げの良いところと良くないところで販売方法の点に関しては、大きな差は出ていなかった。販売意識は、それほど顕著な差は出ていないが、売り上げの良い店舗のほうがトキ認証米の販売というよりかは、お米の販売自体に対しての意識は低い傾向にあると思われた。(表 1)

4. 2.2 仮説 2

消費者は、佐渡市や JA が出している情報よりも、もっとわかりやすく、興味を持ちやすい情報を望んでいると思われた。また、お米の情報だけでなく、佐渡の歴史や景観に関する情報や、お米の生産者に関して、トキ認証米を生産する過程での苦労や、現在に至るまでの努力、またお米のストーリーなどについて知りたいという意見も見られた。(表 1)

4. 2.3 仮説 3

消費者に対して情報を伝えている販売者と、伝えていない販売者の数は同程度であった。すなわち、販売者が消費者に情報を伝えようとしていないから、情報が消費者に伝わっていない、という事ではないようである。情報を伝えていない販売者が、消費者に情報を伝えない(トキ認証米をお勧めしない)理由で多く挙げられたことは、「食味、品質が良くないので、お勧めすると、店の信用に関わるから」であった。トキ認証米の農法に賛同して購入しにくる消費者以外へのアピールはそういった点においても難しい様子である。

4. 2.4 仮説 4

トキ認証米に関するパンフレットは消費者への販促用に作成されたものであるが、販売者が知識を得るために使用している販売店がほとんどであり、本来の活用を行っている店舗は少数であった。その原因として、現状のパンフレッ

トはトキ認証米の生産で行っている活動について詳しく書かれているが、それは消費者にとって理解しづらく、馴染みにくいものであるためであるという点を多くの販売者が挙げている。作成するパンフレットはより簡単な情報をシンプルにまとめることが求められていると思われる。

4.3 トキ認証米の販促を目指した提案

結果・考察を受けて、現状の課題と改善の提案を挙げる。一つ目に、佐渡市やJAが出している情報・パンフレットに関してである。販売者及び消費者は、現状の情報よりももっとわかりやすく、興味の持ちやすい情報・パンフレットを望んでいると思われるため、より簡単な情報をわかりやすく、シンプルに出すことが求められる。また、生産者の苦労や努力、お米のストーリーについての情報があると、消費者の興味を引きやすいということが、多くの販売者から聞かれたため、トキ認証米に関する情報のみならず、そういった情報を出すことも重要であると思われる。

ヒアリングは自由化等方式であったため、聞き取りの中で、販売者が考える販売方法の提案や、意見をしばしばうかがうことができた。その中でも、「トキ認証米の販売対象を一般の消費者のみならず、鳥類・生態系の保護団体等、トキ認証米の取り組みに関して興味を得ることができそうなところにも視野を拡大して販売する」、「トキ認証米の持つストーリーを、より消費者に対してアピールするために、旅行代理店と提携し、抽選で佐渡島へ招待するような観光イベントを行う」の2つの意見は、比較的現実的であり効果が見込めると考える。

参考文献

1. TEEB The economics of ecosystems and biodiversity : An interim report , 2008
2. 櫻井雄二, and 矢野和之. "湛水休耕田における動物相とその生息量." 農業土木学会誌 73.9 (2005): 801-804.
3. 西村武司, 松下京平, and 藤栄剛. "生物多様性保全型農産物に対する消費者の購買意志." フードシステム研究 18.4 (2012): 403-414.