

■論文題目	大学生の地元産農林水産物の購買における現状と課題に関する研究		
■氏名(学籍番号)	八木美里(0412021310)		
■指導教員	山本 健	■所属コース	経済・経営コース
■キーワード	地産地消	アンケート	食品購買

1. 研究の背景と目的

近年、日本では食料自給率の低下が大きな社会問題として注目されており、世界の先進国の中でも最低水準となっている。また、食料自給率の低い日本においては、大量の食料輸入に伴う環境への負荷や、地域産業の衰退等も大きな問題である。これらに対するひとつの解決策として、現在地産地消という概念が注目を集め実践されている。地産地消とは「地域で生産された農林水産物を地域で消費しようとする取組」であり、直売所での直接販売や加工品の開発、学校給食や社員食堂での利用等、国を挙げて取り組まれている。

食料自給率の低下やフード・マイレージ等が大きな社会問題となる中、日常の中で地産地消を推進することは、社会貢献となるだけでなく、生産者と消費者双方にとってメリットのあるものである。そこで、本研究では、若者の地産地消への意識と購買行動を探るとともに、若者がより地産地消に取り組みやすくなるには何が必要なのかを考察した上で、そのための方策を提案することを目的とする。

2. 先行研究

食品購買に関する先行研究として、消費者庁の調査(2021)によれば、食品を選ぶとき意識する項目については「価格」が81.4%と最も多く、次いで「安全性」が62.8%、「機能」が57.0%という結果が出ている。加えて韓ら(2010)は、大学生を対象としたアンケート調査から「日常的に購買や消費行動に参加している学生は、栄養バランスなど健康に対する意識よりも価格や量を重視しており、環境への取り組みが弱かった一方、食品の購買や消費行動頻度が少ない学生は産地や期限表示、栄養表示への意識が高く、環境面でも実践行動につながっていた」と述べている。

一方、地産地消に関する先行研究として、農林水産省の調査(2007)によれば、日常生活において9割の消費者が地産地消を意識していることや、地産地消に対して新鮮さや安全性等を魅力として感じていることがわかる。特に山崎ら(2018)は、男性に比べて女性の方が地産地消を意識している人が多くみられたとし、年代が高くなるほど地産地消を意識する人の割合が多くみられたとも述べている。加えて、地産地消における具体的な取り組みとしては、農産物直売所での販売が挙げられるが、独立行政法人中小企業基盤整備機構の調査(2013)によれば、高い年代であるほど利用率は高く、特に60代女性の利用率は63%に達している一方、20代男性の利用率は15%、20代女性の利用率は30%と低い傾向にある。

3. 調査結果

岩手県立大学及び短期大学部の学生を対象としたアンケート調査の結果から考察すると、まず農林水産物の購入場所として最も重視する点は何かという設問に対して、314名中143名が「家が近く、利用しやすい」と回答しており、その次に「価格が安い」が76名、「品揃えが豊富」が66名と続く。一方、農林水産物を購入する際最も重視していることは何かという設問に対しては、314名中183名が「価格」と回答している。

次に、地産地消への意識については、クロス集計の結果から、男性よりは女性の方が、一人暮らしの人よりは実家暮らしの人の方が、買い物の頻度が低い人よりは高い人の方が、より地産地消を意識する傾向にあることが分かった。そして、普段の購買行動において地産地消を意識していない人に対しその理由を問う設問においては、238名のうち87名が「価格が高い」、57名が「どのようなものがあるかわからない」、38名が「購入したいものがない」と回答している。ただ、この設問で回答した点が改善されれば地産地消に取り

組みたいと思うかという設問では、238名のうち200名が「取り組みたいと思う」と回答している。

4. 考察

「価格の高さ」に不満を感じている理由としては、大学生は食費にそれほどお金をかけられるわけではないこと、価格を重視する傾向にある大学生にとって外国産の商品と比較すると地元産のものは価格が高く感じられること等が考えられる。これに対しては「少人数世帯向けに少量パックやばらの状態で販売する」ことで、現在のハードルの高さを少しでも下げることができるだろう。

一方、「情報取得の難しさ」に不満を感じる人が一定数いるのは、「地産地消」という言葉の認知度のわりに、その中身に対する理解が広まっていないことが要因であると考えられる。「地産地消」と聞くと、直売所や道の駅での地元産食材の購入を想定する人が多いが、実際は多岐にわたる。加えて、そのような活動が行われていることを知っていても、実際にスーパー等で販売されているもののうちどれが「地産地消」になるのか、どこで販売されているのかを把握していないという人も多いだろう。これらの対策としては、長期的な視点でいえば、義務教育の段階から繰り返し触れたり、献立表に表記する等が考えられ、短期的な視点でいえば、商品情報の掲示を充実させたり、売り場の位置を分かりやすくする等が考えられる。

5. まとめ

本研究は、若者の地産地消への意識と購買行動を探るとともに、若者がより地産地消に取り組みやすくなるには何が必要なのかを考察した上で、そのための方策を提案することを目的として行われた。アンケート調査の結果、地産地消に取り組みたいという思いはあっても、様々な要因で取り組めずにいる人が多いという事実が明らかとなったことに加え、大学生等の若者を取り込む余地は十分にあるということも検証できた。また、地産地消の中身に対する理解度の低さや、情報を取得することの難しさという問題点も明らかにすることができた。これにより、大学生が実際に感じている不満を可視化することができた。

以上のように明らかとなった問題点を解決するため、本研究ではいくつかの方策提案を行った。しかし、これらは実現可能性の検討が不十分であり、消費者側以外の視点を取り入れた検討もできていない。したがって、提案内容が実際にはどの程度の効果をもたらすのかを検証していくことが今後の課題である。

参考文献

- ・消費者庁「令和3年度 食品表示に関する消費者意向調査報告書 12 頁」(消費者庁 HP)
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/research/2021/assets/food_labeling_cms_201_220624_01.pdf>
- ・韓順子、谷伊織「大学生の食品購買意識と消費行動との関連」(J-STAGE HP)
<https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjace/30/0/30_30-17/_pdf/-char/ja>
- ・農林水産省「平成 18 年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国アンケート調査地産地消に関する意識・意向調査結果」(農林水産省 HP) <<https://www.maff.go.jp/j/finding/mind/attach/pdf/index-36.pdf>>
- ・山崎初枝、三次舞、佐藤健一、加島浩子「地産地消活動と消費者意識の動向について」(比治山大学機関リポジトリ) <<http://harp.lib.hiroshima-u.ac.jp/hijiyama-u/metadata/12589>>
- ・独立行政法人中小企業基盤整備機構「市場調査データ 農産物直売所」(独立行政法人中小企業基盤整備機構 HP) <<https://j-net21.smrj.go.jp/startup/research/productsales/cons-farmproductssales.html>>