

商品・半商品の視点による産直農産物購入者の類型化分析

ゆるぎ
万木 孝雄

(東京大学 農業・資源経済学専攻 准教授 ayuru@mail.ecc.u-tokyo.ac.jp)

要約： 本研究は、有機農産物を産直方式で供給している株式会社形態のある組織を対象として、そこでの会員消費者を類型化によって分析したものである。類型化は、年齢、就業状況、この組織が催す企画への参加、および「半商品性」への評価という概念も含めて、4つの指標によって行われている。本稿での半商品性は、ある食品が購入される際にその支払いにおいて、味覚、栄養、品質、安全性などの商品自体として評価されている以外の部分、例えば、生産者や供給組織の支持、流通経路の明確さ、環境問題への配慮、などに評価される部分と定義されている。分析の結果は、この組織の会員において、半商品性と企画参加との間には若干の相関関係が現れているものの、このように特徴的な組織においても消費者は各自の家計状況や考え方の下で、商品や半商品性について多様な評価を行ないながら購入行動を取っていることが確認された、というものである。

キーワード： 商品・半商品、産直、農産物供給組織、消費者の類型化、クラスター分析

I. はじめに

食品としての農産物が消費者によって購入される第1の理由は、言うまでもなく栄養を摂取し空腹を満たす食べ物として賞味されることにある。本稿はその特質を、食品として消費される場合の「商品性」という用語によって定義しておきたい。しかし、食品としての農産物が最終需要者に消費される理由には、そのような商品性以外にも様々な要素があると考えられる。例を挙げるとそれは、農産物を栽培している生産者やそこでの環境を支援すること（生産者や環境への支援）、生産や流通などの履歴が明確であること（トレーサビリティ）、生産地との交流会や商品を販売している組織が催す企画などに参加できること（交流会などへの参加機会）、といったものとなる。

そのような、農産物が持つ商品性が評価される以外の部分は、従来の研究では農産物における「付加価値」などの用語によって分析が行われてきた（例えば、友澤、2004 など）。本稿は、食品として購入されたある農産物において、賞味される「食品」として評価される部分と「それ以外の部分」を区分し、その商品における後者の部分への評価を「半商品性」という用語によって定義する¹⁾。ここでの考え方は、売買される商品についてマルクス経済学による労働価値説に依拠している訳ではないが、最終消費される農産物において、食品としての本来の「商品性」と食品として賞味される以外の部分を「半商品性」を区分して考察することは、「付加価値」として捉える以外にも、有用な分析視点や考察結果を導出することが期待される。

本稿は上記のような枠組みに基づいて、おもに有機農産物を消費者に届ける事業を長年にわたって行なってきたある民間の組織を対象として、そこでの消費者がどのような「半商品性」を意識して購入行動を取っているのかについて、分析や考察を行なうものである。

II. 分析の対象と方法

本稿の分析は、先に触れた株式会社形態のある農産物供給組織において、日常的に商品を購入している消費者（同組織における会員）に対して行なわれたアンケートに基づいている。アンケートの実施方法は、表1に示した通りである。実施をお願いした会社は匿名としたいため、本稿においては単にある「組織」と記すこととする。当該組織は西日本のある都市部において、1980年代後半に牛乳の共同購入によって事業を開始している。当時は、地域生協のような消費生活協同組合法に基づいた法人化が目指されていたが、同じ地域内で先発していた既存生協から地域生協の複数存立について懸念が出されたために、株式会社として1988年に発足したという。組織形態は株式会社であるが、農産物を供給する生産者とそれを利用する消費者共に、広く株主になることが奨励されている。そのように生産者と消費者が対等に参加し出資しているという点において、既存の協同組合よりも産消提携をより強く実現しているという側面も認められる²⁾。今回、この組織を研究の対象として取り上げた理由は、上記のような組織の特徴から利用している消費者の間には、半商品性に関する様々な意識が抽出されうると期待されたことである。

同組織による事業方式は、週に2回会員である消費者の元に注文書を配布し、翌週にそれを回収し2週間後に注文された商品を配送するという、地域生協における個別配送の仕組みとほぼ同じである。供給されている商品は、野菜や果実などの青果物、米、鶏卵、食

肉、パン、その他の加工食品などの他、家庭用品などである。生鮮食品のほぼすべては、「卸売市場や中間の流通業者を経由しないで、同組織が生産者から直接仕入れるという産直方式」が採用されている（本稿における産直という用語は上記の意味で用いられる）。ほぼ毎回利用している会員の数は、会社として発足した翌年の1989年は約600名であり、その後2000年頃には約1,500名まで増加した。それ以降は現在まで、ほぼ横ばいで推移している。近年における年間の総販売額は3.5億円前後であり、会員1名当りの年間利用額は約23万円となる（ほぼ1世帯で1会員である）。

次に、分析の方法について説明する。アンケートで尋ねている項目は、年齢（10代単位）、性別、簡単な就業状況、当該組織を利用している年数、同組織で購入している農産物に関する評価と一般的な小売店との価格差、同組織が主催している様々な企画への参加状況、などである。その中の農産物購入において評価されている内容が商品性と半商品性に分類され、消費者がそれらの各評価項目に対して支払っても良いと考えている価格について考察が行われる。これまでの研究では、それらの半商品性や付加価値の一つと想定される農産物に付随する環境保全については、仮想評価法（CVM; Contingent Valuation Method）の手法に基づいて消費者の支払意思額（WTP; Willingness To Pay）を計測する分析結果が数多く発表されてきた（最近年のものとして柘植（2006）があり、それ以前の成果については同文献の参考文献や浅野（1998）、藤本（1998）などを参照）。本研究は仮想的な支払意思ではなくて、実際に有機栽培による産直農産物を購入している消費者を対象として、環境保全を含めた様々な半商品性の実態的な評価の内容を探り、その結果に基づいて消費者をグルーピングし分析することに特徴があると考えられる。

アンケートの中で設定された項目の中から4つの指標が選定され、その指標に基づいて消費者間の良く似た特徴によってグルーピングする分析が、以降で行われる。本稿はグルーピングの手法としてクラスター分析を用いたが、農産物を購入する消費者を同様の手法に基づいて分析している既存の研究成果としては、森川（2000）（2002）、近本（2007）、金（2011）、などがある（2000年以前における消費者や生協組合員の類型化に関する研究動向は、森川（2000）による註を参照）。それらの成果は非常に参考になったが、本稿はグルーピングを行う上で半商品性への評価と企画などへの参加状況を指標の中心として分析を行なっていることが、既存の研究と異なっている点である。以下のⅢ節ではアンケート結果の概要が説明され、次のⅣ節においてはグルーピング分析の内容が記される。最後のⅤ節では、半商品と関連させて考察した論点が提示される。

Ⅲ. アンケート結果の概要

回答されたアンケートについて、基本的な集計結果を最初に説明しておく。まず表2は、回答者の年齢とこの組織を利用している年数について、クロス集計して表示したものである。年齢階層別による利用者の割合は、40歳代(36.0%)、50歳代(26.9%)、30歳代(16.6%)の順に多く、利用年数別による割合では、「10年以上20年未満(39.9%)」と「3年以上10年未満(36.5%)」の両者が全体の76.4%を占めている。長く継続して利用している会員が多い反面で、30歳代以下の若い層や、近年に新しく加入している会員がやや少ないことも現れている。現在の30歳代は第2次ベビーブームの世代であり、人口的に人数は多いのであるが、若年世代の非婚化や少子化などによって、同組織のように有機や産直の農産物を子供や家族のために利用する世帯の数は、かなり減少していることもこの結果から伺える。また特に表中には示していないが、回答者の男女比は、女性が98.1%、男性は1.9%であった(有効回答者数589名)。

就業の状況については、「フルタイム」、「パートタイム」、「未就業」の3つの区分で質問が行なわれ、その割合はそれぞれ、20.1%、29.4%、50.4%という回答であった(有効回答者数581名)。特に後者の就業状況は、次節の回答者に関するグルーピング分析において指標として使用されている。

同組織が供給しているほぼすべての農産物は産直による有機産品であるが、その価格について利用者が、一般的な小売店やスーパーマーケットに比べてどのように認識しているのかについて聞いた結果が、次の表3に示されている。質問に対する回答項目として、通常の小売店と比べて、(1)大きな価格差はない、というものから、(6)の2倍以上高くても購入、という6つの段階が設定されている。結果は多かった順に、(3)10~30%くらい高い(44.5%)、(4)30~50%くらい高い(16.3%)、(2)10%くらい高い(13.1%)、であった。

項目は複数回答も可能であり、実際にこの質問への有効回答者数は592名であったのに対して、複数回答を行なった人の数は162名であった。そして回答項目の「その他」において自由記入が行われた内容には、「一般的な慣行栽培による農産物と比べた場合には、この組織が供給するものの価格は高いかも知れないが、有機農産物として考えた場合には、他の団体などによって供給されている価格よりもむしろ安価である」といった回答も多かった。以上の結果から、この組織は会員に評価される範囲での価格設定によって無農薬や無化学肥料などによる農産物を供給していること、その価格は商品によってかなり差があり、またたとえその価格が一般的な慣行栽培による農産物と比べても相当に高価であった

としても、それが多くの会員に購入されている限りは、その商品が支持されていること、などが確認される。各回答項目(1)から(6)までの価格差に関する中央値を仮に、0%、10%、20%、40%、75%、100%として、回答者数の割合を掛けて価格認識に関する全体的な平均値を概算すると、その値は23.9%となった。その数値は、価格差に関する質問に回答を行なった592名全体の平均として、23.9%だけ一般的な農産物より価格が高いと認識されていることを示している。

もちろん、ある商品の価格が高く設定されていたために、消費者はその購入量を減らしたり、あるいは購入すること自体をあきらめる場合もあるだろう。また今回のアンケートには協力できなかつたり、あるいは同組織の利用を止めてしまった人の中には、積極的に同組織が供給する商品进行评估できない人がいる可能性も排除できない。ただし、現在の全会員数が1,500名弱で、その中で今回のような無償のアンケートの協力者が会員の40%にあたる600名にもおよび、その回答者の大半がこの組織による商品供給を相当に評価していることは、農産物の「半商品」性を探るといふこのような研究において、貴重な対象であることは間違いないと判断される。

次に、回答者がこの組織から通常に購入している農産物について、具体的にどのような内容进行评估しているのか各項目を例示して、その合計が100%となるように記入してもらった。その結果を示したのが、表4である。回答の選択項目は、同表における第(1)行から第(10)行に掲載したとおりである。(1)の「味や品質」が第1行目におかれている他は、(2)以降は回答の出現率や評価率の高い順に並べられている。合計が100%となるように比重調整を行なった結果の順にそれらの項目を記すと、(2)「安全性」(30.0%)、(1)「味や品質」(20.7%)、(3)「国産への支持」(12.8%)、(4)「生産や流通の明確性」(9.8%)、であり、以下は(5)「同組織の支持」、(6)「環境面での評価」、(7)「質問やクレームなどの容易さ」と続いている。

上記の結果から明らかになったことは、この組織における消費者は、農産物に関する「商品」自体である「味や品質」などの評価は2番目であり、「食品としての安全性や信頼性」を第1に評価しているという点である。食品の安全性や信頼性を第1に評価して消費者が利用していることは、この組織における大きな特徴となっている。またこの第1と第2に関する両項目の合計は、比重調整した評価率では過半数の50.7%を占めている。その一方で、(3)行目以降からその他の(10)行目を除いた(9)行目までの、様々な「半商品」性を評価している項目の合計も、41.3%と半数近くに達していることが明らかとなった。その半商

品性を示す項目は多岐にはわたっているが、その合計した評価が 40%を越えている点も、やはりこの組織における際立った特徴であると言える。先にも示したとおり、この組織における近年の年間供給額は 3.5 億円前後であり、また価格差の平均的な認識は 23.9%だけ高いというものであったため、それに 41.3%分の半商品性への評価をそれぞれ掛け合わせると、年間で 3 千 5 百万円くらいが半商品性に対して実際に支払われている金額になると推計される。

半商品性を評価する項目は、先の順番でも示したように、(3)国産への支持、(4)生産や流通の明確性、(5)同組織の支持、(6)環境面での評価、といったものである。同組織が長年にわたって提供してきた、(8)「生産者との交流会や産地訪問への参加」や、(9)「組織が主催する勉強会や活動への参加」は、回答出現率や (14.9%と 9.1%)、比重調整による評価率 (1.2%と 0.6%) とともに、その割合は他の項目と比べるとそれほど高くはない。次に、それらの交流会や勉強会における、会員の参加状況や今後の以降について詳しくみていく。

この組織は設立以来、会員が参加できるような様々な交流会や勉強会などを開催してきた。アンケートにおいてそれら催しへの参加の状況や今後の意向などを尋ねた結果が、表 5 で示されている。催しに関する具体的な内容は、回答が多かった順に、(1)「見学会、交流会、勉強会など」、(2)「農業者や生産者を現地で支援するための活動」、(3)「株主総会など運営に関する活動」、(4)「アルバイトなどの賃金が支給される活動」、の 4 つである。アンケートの回答者数は 600 名弱であったが、これら 4 つの活動に参加していたり、あるいは今後にもその意向を持つという比重調整を行なった回答者数はそれぞれ、158.8 名と 266.7 名であった (複数回答における比重調整のために整数値ではない)。有効回答者数を表 4 と同じ 596 名とすると、前者の実際に何らかの活動に参加してきた会員の割合は 26.6%であり、今後にもその意向を持つ者の割合は 44.7%となり、一般的な地域生協などと比較すると、この組織におけるそれらの割合は相当に高いことが確認される。

ただしその一方で、先の表 4 において示されていたように、半商品性に関するそれらの活動を高く評価した回答者がそれほど多くはなかったことも、それは残念な結果ではあるかも知れないが、事実として示されていると言える。この組織の利用者には、農産物購入に関する半商品性は多様な形で認められるが、それは消費者が活動できる場の提供という面においては、実は高い評価を与えている人はそれほど多くはないと解釈される。次節では、回答者に関する属性と回答結果を指標としてグルーピングの分析が行われ、同様の結果が別な側面から考察される。

IV. 消費者のグルーピング分析

この章は、アンケートの回答者を対象として、いくつかの回答項目を指標としてグルーピングを行い、その結果に基づいて農産物消費に関する半商品性や消費者の考え方について分析を行う。今回のアンケートにおいても、質問項目は様々なものが設けられていたが、いくつかの試行錯誤の後に最終的には、グルーピングを行なうための指標として次の4つの項目が選定された。それらは(a)年齢、(b)就業状況、(c)企画参加、(d)半商品性、である。それぞれの指標に関する数値化の方法は、表6の注に示されている。グルーピングの手法としてクラスター分析（階層的方法およびワード法）が用いられ、使用したソフトウェアは JMP 9（SAS Institute Japan 株式会社）である。同分析方法について簡単に説明しておく、これは各主体が持つ変数の距離を計測して、その近い者同士を同じグループとして分類していくものである³⁾。本稿は階層的方法を採用しており、計算では階層数を20とした場合まで分類を行ったが、それを5とした場合に各クラスターの説明が容易であると判断して、その階層数を用いることとした。またワード法というのは、最短距離法、最長距離法、群平均法、重心法などと並んで、各サンプルやクラスター間の距離を測定する方法の一つである。経験的には同方法が解釈上で意味のある結果を導くことが多いようであり（朝野、2008：82）、本稿もそれを用いることとした。

各クラスターの階層図とそれに所属する回答者数を示したのが、図1である。回答者数の570は、先の(a)から(d)までの4つの指標にすべて回答した人の数に基づいている。そのサンプル数が(1)から(5)までのグループに分けられることによって、回答者の特徴をより客観的に把握することが可能になる。ここであらためて断っておきたい点は、このような手法を用いてグルーピング分析を行なうことのねらいは、同組織を利用している人達の差異を際立たせることではなく、利用している人達の背景には多様な特徴や考え方があることを確認し、それを会員としてまとめていくことの難しさや重要性を明らかにしていくことにある。

5つのクラスターについて、所属するサンプルの平均と標準偏差を表6に示した。その5つについて、上から順に説明していく。第(1)のクラスターは所属数が124名であり、3つの指標における平均はそれぞれ、年齢5.5、就業状況2.9、企画参加0.2という特徴を持っているグループである。すなわち、年齢は5グループ間で最も高く、また就業は特に行っていない人が大半であり、また企画参加にもそれほど強い関心は持っていないグループであると考えられる。ただし半商品性を評価している度合いは5.2であり、第(5)のクラ

スターと並んでもっとも高くなっている。すなわちこのグループは、年齢が高齢なこともあって、就業はパートも含めてほとんど行なっておらず、企画参加への意向も弱いのであるが、商品を購入する上での意識においては、国内の生産や生産経路の明確さ、あるいは商品を供給している組織への支持や環境問題への貢献といった半商品性が相当に強いと言える。行動にまで移すことは難しいが、商品の購入によって半商品性を評価しているとも解釈できる。

第(2)のクラスターは、所属数は70名と5つの中では最も少ない。就業状況の平均が最高の3.0であり、半商品性のそれも4.9と各グループと比べても高い点は、先の第(1)クラスターとよく似ているが、年齢が4.6と若干低く、また企画参加は3.0と全体の中では最も高くなっている。この第(2)のクラスターは、年齢がやや若くてほぼ全員が専業主婦層であり（就業状況の標準偏差も0.1とほとんどバラツキがない）、時間に余裕がある人が多いためか企画参加にも積極的であり、半商品性の評価も相当に高いグループであるとまとめることができる。

第(3)のクラスターは所属数が126であり、年齢は3.9と最も若い階層である。そして就業状況は大半が未就業ではあるが（2.9）、企画参加の意向は0.6とそれほど高くはない。また半商品性への評価も、2.4と全グループの中では最も低い値となっている。このグループは年齢が最も若く、就業面からも時間に余裕がある階層であると想像されるが、おそらく商品を購入している大きな理由は子供のための食品安全性や味覚面などであり、逆に半商品としての評価や企画参加の意向が低くなっていると考えられる。

第(4)のクラスターは所属数は120であり、年齢は中間くらい(4.5)、就業に従事している割合は高く(1.6)、企画参加の意向は逆に高くはなく(0.5)、そして半商品性の評価も低い(3.3)という特徴を持っている。このグループは、就業をしている人が多いために相対的に自由な時間を取ることが難しく、結果として企画に参加できるほどの余裕はなく、そして半商品性もそれほど評価をしていないと解釈できる。それは同時に、就業面などでの理由のために、企画などへの参加は難しいのであるが、第(3)のクラスターと同様に商品の安全性と味覚の側面が高く評価されて、購入が行なわれていると考えられる。

第(5)のクラスターは所属数が130名と最大であり、また明確な特徴を持つ階層であると言える。年齢は4.1と2番目に若く、また就業状況は1.5と仕事を持っている人の割合が最も高い反面で、企画参加の割合は2.0と2番目に高く、また半商品性の評価も第(1)のクラスターと並んで5.2と最も高くなっている。このグループは就業を行なっている人

が多い一方で、この組織が企画する催しへの参加にもかなり積極的であり、半商品性への評価も高いとまとめることができる。

以上のように、本来であればこの4つの指標を用いて、例えば各指標の高低によって回答者を分類すると、各グループの数は2の4乗で16通りになるが、クラスター分析を用いると5つの特徴的なグループに分類された。それら各指標の間では一意的な相関関係がないために、このようなグルーピングが可能になったと考えられる。今回はプライバシーの問題もあるために、アンケートにおいてそのような質問項目を盛り込むことはできなかったが、実際には本稿のような4つの指標以外にも例えば、子供や家族数の多寡、家族の総所得額、利用の各回における平均購入額、居住する地域における買い物の利便性、といった内容も重要であろう。食料や環境などの問題への個々の考え方といった面も含めて、様々な要因によってこの組織が提供する商品が購入されており、またそこでは新しい何らかの共通性を見つけることも可能になるかも知れない。次の最終節では、これまでの産直農産物利用に関する研究の成果とも比較しながら、半商品性に関する意義をあらためて考察する。

V. 結果の考察

以上の分析における、有機生産による産直野菜の商品性とは、「栄養を提供し、おいしい味覚があり、安全性が高い」ことが期待されて取引が行われるモノ自体に対する評価であった。またそれに付加される形の半商品性とは、「その商品に関する、生産、流通、販売などを安定的に支える」ために必要であると判断された対価と考えられた。またそのような商品・半商品の領域とは別に、取引が行われる上でおもに購入者側が自らの時間や労働を提供して、その取引に関連する企画や催し、運営のための会議などに参加する意思があるかどうか、他方の重要な軸として設定を行なった。

これら2つの軸を、前節における(c)企画参加および(d)半商品性として、横軸と縦軸のXY平面において示したのが図2である。この図によると、5つのグループはさらに、高い企画参加と半商品性を持つ象限（2つの点線で区分された右上の象限：クラスター(2)および(5)）、企画参加は低い半商品性は高い左上の象限（クラスター(1)）、両者ともに低い左下の象限（クラスター(3)および(4)）という3つの類型化が可能となる（半商品性への評価は低い企画参加意思は高いというクラスターは存在しなかった）。

この分析から示されている結果は、半商品性と企画参加との間には若干の相関があるとは捉えられるが（図2における右上がりの方向性）、それは決して明快なものではないとい

うことである。すなわち(1)のグループのように、半商品性については高く評価しながらも、高齢のために企画参加は難しいという階層も出現している。また(3)や(4)のグループの中には、半商品性の評価は低いものの、野菜の味覚や安全性という商品性の評価が高いと同時に、企画に参加しても構わないという回答者も一部では含まれている。

上記のような結果を考察する上で重要な要素は、購入における「利便性」への評価や「生活スタイル」の多様性を挙げることができる。この組織は、各会員向けに週2回の配送を行なっているが、会員がそれを利用している理由の一部には、高齢のため、仕事に出ているため、子育てに忙しいため、また一部では時間に余裕があつてかつ何らかの活動も積極的に行っていたとしても、食品の購入には時間を掛けたくないためといった、様々な利便性としての要因がある。このように、商品・半商品性の評価、企画参加の意思や度合い、利便性の評価や余暇時間の使用方法、いったものは、この組織を利用されている各人の生活信条などに関係した多様なものである。そのため、それは個々の家庭や個人において尊重されるべきものであろうし、そこに何らかの価値尺度を用いて評価を行なうことは困難であるとも捉えられる。

VI. むすび

有機農産物の流通と産直取引の方式という課題については、野見山（1997）や波多野（1998）を代表として多くの研究が積み重ねられてきた。本稿で示されたように、有機や産直による農産物を購入している消費側にも、近年では多様な要望や行動が見られる場合には、それに応じた枠組みによる分析が深められることが期待される。安全で品質の良い農産物であれば、希望する時間に必要な量だけ購入できるようなシステムを構築することが、消費者による要望に応じていくことになるのだろうか。また時間も労力も限られている消費者にとっては、有機農産物を生産し届けてくれるような経済主体に対しては、価格も含めてどのような支持が求められるのであろうか。そのような分析視点において、半商品という概念は有用であると考えられる。

（付記） 本研究は、2009-2011 年度、科研費・基盤研究B「半商品経済を組み込んだ生消共生型の農林産物生産と流通に関する総合的研究」（代表者：野見山敏雄）による成果の一部である。また本稿では名称を控えているが、今回のアンケート調査と研究分析を実施させていただいた消費者組織に対して、この場をお借りして深く感謝を申し上げたい。

注

- 1) これまで「半商品」という用語がまとまった形で用いられている文献は、内山（1998）のみであると考えられる。ただし本稿における半商品性の定義は、投入された労働時間には特に依拠していないという点で、同文献のものとは多少異なっている。
- 2) 農産物の生産者と消費者の双方が、同一の協同組合において正規の組合員となることは、現況の農業協同組合および消費生活協同組合法の下では認められていない。
- 3) クラスタ分析については多くの解説書が出版されているが、本稿は、菅（1993）および朝野（2008）、を特に参考とした。

引用・参照文献

- 浅野耕太（1998）『農林業と環境評価』、多賀出版。
- 朝野熙彦（2008）『入門・多変量解析の実際（第2版）』、講談社。
- 内山節（1998）「循環系の社会—ローカルな技術と思想の深みから」、『自然と人間を結ぶ』（農村社会運動）、第12巻4月号（通号148）、1-57。
- 菅民郎（1993）『多変量解析の実践（下）』、現代数学社。
- 金氣興（2011）『地域に根ざす有機農業』、筑波書房。
- 近本聡子（2007）「食ソリューションのクラスタ分析による傾向」『生活協同組合研究』、第377号、50-56。
- 柘植隆宏（2006）「環境保全型農業による農産物に対する支払意思額の推計」『経済学論叢』（同志社大学経済学会）、2006年、第57巻4号、263-280。
- 友澤悠季（2004）「付加価値としての「環境保全」と「安心・安全」」『日本農業経済学会論文集』（2004年度）、316-322。
- 野見山敏雄（1997）『産直商品の使用価値と流通機構』、日本経済評論社。
- 波多野豪（1998）『有機農業の経済学』、日本経済評論社。
- 藤本高志（1998）『農がはぐくむ環境の経済評価』、農林統計協会、1998。
- 森川洋子（2000）「生活協同組合における組合員の多様化と組織ロイヤルティ」『農業・食料経済研究』（中部農業経済学会誌）、第47巻2号、1-11。
- 森川洋子（2002）「生協組合員の商品評価・購買行動と組織ロイヤルティの多様化に関する構造分析」『農業市場研究』、第11巻2号、68-78。

表1 実施したアンケートの概要

1. 実施時期	2010年8月から9月にかけて配布、および同年の9月から10月末までに回収。
2. 配布と回収の数	配布の数は、当該組織の会員数である約1,500、回答者数はおよそ600名弱、回答率は40%弱。
3. 配布と回収の方法	当該組織による毎週の商品配達時に合わせて、用紙の配布を依頼。回収は、翌週以降に商品配達者宛への手渡ししか、著者の職場宛に料金後納郵便にて送付。

表2 アンケート回答者における年齢と同組織の利用年数

(単位:人)

回答者の年齢	同組織を利用している年数				合計 n=591	百分率 表示
	3年未満	3年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上		
20歳代	4	1	0	0	5	(0.8%)
30歳代	41	53	3	1	98	(16.6%)
40歳代	25	97	91	0	213	(36.0%)
50歳代	12	29	92	26	159	(26.9%)
60歳代	12	24	29	11	76	(12.9%)
70歳以上	6	12	21	1	40	(6.8%)
合計 n=591	100	216	236	39	591	(100.0%)
百分率表示	(16.9%)	(36.5%)	(39.9%)	(6.6%)	(100.0%)	

(注) 30歳代の1名が、組織の利用年数を20年以上と回答をしているが、それは両親が利用を開始した年を勘案したという理由による。

表3 同組織において会員が購入している農産物に対する価格の認識

(単位:%)

(通常の小売店と比べた場合)	
(1) 大きな価格差はない	7.3
(2) 10%くらい高い	13.1
(3) 10~30%くらい高い	44.5
(4) 30~50%くらい高い	16.3
(5) 50%~2倍くらい高い	4.9
(6) 2倍以上高くても購入	3.5
(7) その他(自由記入)	10.4
合計	100.0

(注) 有効回答者数はn=592、総回答数は798であった。各項目は複数回答が可能であるため、その場合には1/2や1/3を回答数に応じて掛け、各回答者の比重を調整した。

表4 同組織から会員が農産物を購入している理由

(単位:%)

回答項目	回答 出現率	比重調整に よる評価率
(1) 味や品質など嗜好面としての評価	86.1	20.7
(2) 食品としての安全性や信頼性への評価	96.8	30.0
(3) 国産農産物や国内生産者への支持	80.2	12.8
(4) 生産者、生産方法、流通経路などの明確性	74.8	9.8
(5) 供給している当該組織への賛同と支持	71.8	9.4
(6) 環境問題を考慮していることへの評価	60.1	6.3
(7) 商品に関する質問やクレームなどの容易さ	15.1	1.2
(8) 生産者との交流会や産地訪問への参加	14.9	1.2
(9) 組織が主催する勉強会や活動への参加	9.1	0.6
(10) その他の自由記入	46.8	8.0
合計	—	100.0
有効回答数	n=596	n=578

(注) 第2列目の比重調整は、この質問に限って回答者自身が各該当項目の比重が合計で100%になるように計算して、回答することを求めている。一部の回答例では、計算を誤って合計が100%となっていないものもあったが、それは100%に按分し直して有効回答に含めている。

表5 同組織における会員の活動参加状況と今後の意向

(単位:回答数)

活動の内容 (複数回答可)	現在まで n=341		今後 n=488	
	単純集計	比重調整	単純集計	比重調整
(1) 見学会や交流会、様々な勉強会など	132	110.2 (32.3%)	217	147.7 (30.3%)
(2) 農業者や生産者を現地で支援するための活動	39	23.0 (6.7%)	143	75.5 (15.5%)
(3) 株主総会などの様々な運営に関する活動	25	13.2 (3.9%)	50	25.6 (5.2%)
(4) アルバイトなどの賃金が支給されるような活動	19	12.4 (3.6%)	40	20.9 (4.3%)
(5) 特に活動には参加してこなかった(今後もその予定はない)	168	159.7 (46.8%)	213	203.3 (41.7%)
(6) その他、自由に記入	29	22.7 (6.7%)	26	15.1 (3.1%)
合計	412	341.0 (100.0%)	689	488.0 (100.0%)

(注) この回答における比重調整は、回答数に応じて1/2や1/3を掛けて行なわれている。

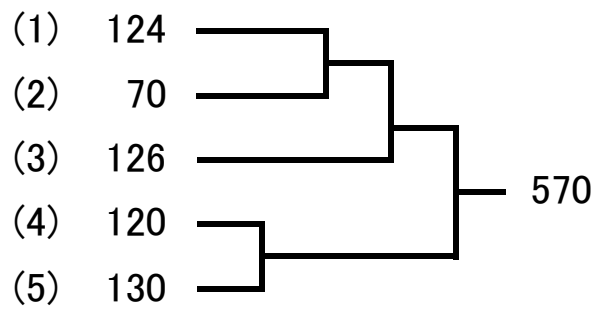


図1 各クラスターの階層図とそれに所属する回答者数

表6 クラスタ分析によるグルーピングの結果

		(a) 年齢	(b) 就業状況	(c) 企画参加	(d) 半商品性
クラスター (1)	平均	5.5	2.9	0.2	5.2
所属数 124	標準偏差	1.1	0.4	0.4	1.7
クラスター (2)	平均	4.6	3.0	3.0	4.9
所属数 70	標準偏差	1.0	0.1	1.1	1.9
クラスター (3)	平均	3.9	2.9	0.6	2.4
所属数 126	標準偏差	0.8	0.3	0.7	1.5
クラスター (4)	平均	4.5	1.6	0.5	3.3
所属数 120	標準偏差	1.0	0.5	0.6	1.3
クラスター (5)	平均	4.1	1.5	2.0	5.2
所属数 130	標準偏差	0.8	0.5	1.4	1.8
合計	平均	4.5	2.3	1.1	4.1
n = 570	標準偏差	1.1	0.8	1.3	2.0

(注) (a)から(d)まで4つのグルーピング指標の算出方法を説明する。(a)の「年齢」は、表2に示されたものと同じであり、20歳代から70歳代以上までの各回答に2から7の点数が配されている。(b)の「就業状況」は、「フルタイム」、「パートタイム」、「未就業」という各回答に、1、2、3、の点数を与えて指標とした。(c)の「企画参加」は、表5の現在までと今後のそれぞれにおける(1)から(4)までの各項目を1点として、単純合計した。取りうる値は0から8までである。「特に参加してこなかった」、「今後も参加の予定はない」、「その他」の各回答と共に、この(c)に限って無回答の回答者も含めて、点数を0として計算が行なわれている。(d)の「半商品性」は、表4の回答項目における(3)から(9)までの比重調整による評価率の合計値に、0.1を掛けたものとした。取りうる値は0から10までである。

(d) 半商品性

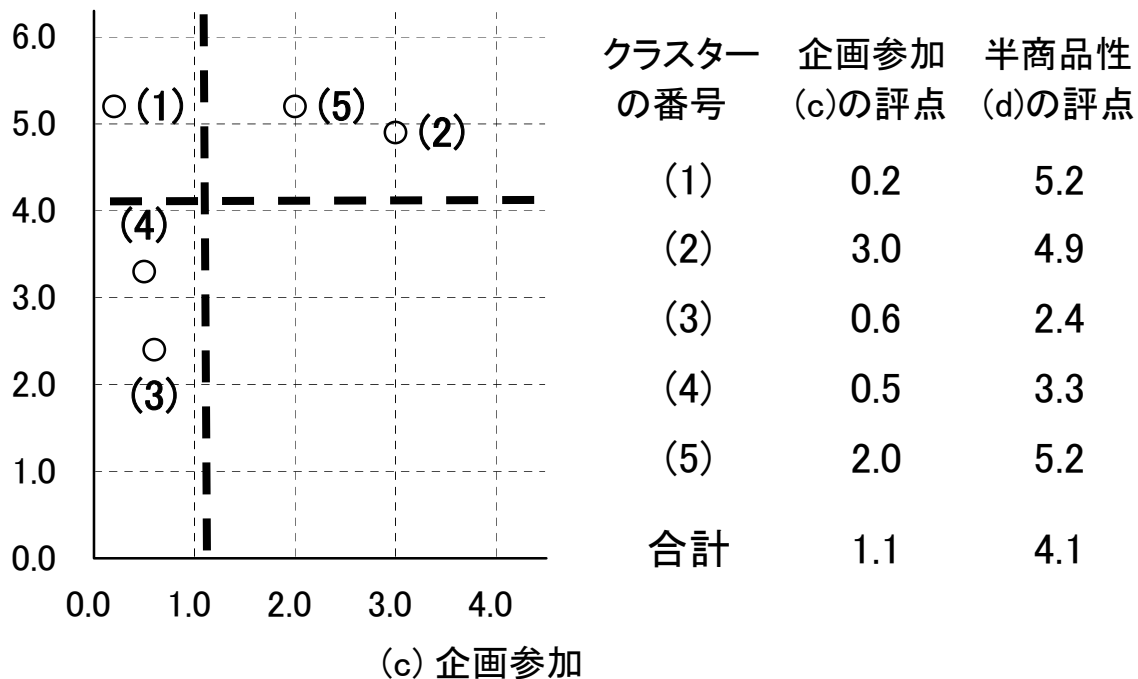


図2 半商品性と企画参加に関するXY平面表示

- (注1) 横軸における「企画参加」(c)の評点、および縦軸における「半商品性」(d)の評点は、表6に示された各クラスタの平均評点と同じである。
- (注2) 図中における太い点線は、それぞれの軸に関する全体の平均値を示しており、表6における合計平均評点と同じ値である。