

熊本県「えと菜園」におけるエシカル消費の可能性の実態分析

誌名	食農資源経済論集
ISSN	03888363
著者	樊, 帆
巻/号	68巻1号
掲載ページ	p. 65-74
発行年月	2017年4月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



熊本県「えと菜園」におけるエシカル消費の可能性の 実態分析

—農産物ネット販売を中心に—

The Possibility of Ethical Consumerism by a Case Study of
“Etonaen” in Kumamoto Prefecture in E-commerce

樊帆

Fan FAN

1. はじめに

近年、インターネット（以下、ネットと記述）の普及とともに、生産者と消費者の双方向コミュニケーションという特徴が重視されつつ、ネットを通じて直接消費者に農産物を販売する生産者の数が増加してきた（農林水産省 [15]）。先行研究の成果を見ると、生産者個人でネット販売を行うケースが多い（伊藤 [27]）（河野 [10]）が、近年は生産者同士の連携により農産物をリレー出荷し、通年供給を実現している取り組みが注目されている（伊藤 [27]）。個人が取り組む農産物のネット販売に比べ、生産者連携による農産物ネット販売は品揃えが豊富であるほか、受発注をめぐる取引数が少なく、産地のイメージや魅力を伝えやすいという特徴を有しているからである（樊帆 [6]）。農産物ネット販売の展開方向に関して、杉山 [18] と斎藤 [17] は消費者との信頼関係の構築が一番の課題であり、消費者の求める情報の提示や信頼性の向上、そのための双方向コミュニケーションによる関係性の構築等ネット産直のマーケティング環境に適合したビジネスモデルの確立が求められると指摘している。

また、情報化時代の発展は消費者の行動に重大な影響を及ぼしつつある。単に選択した製品やサービスに対する物質的な豊かさだけでなく、精神の充足も求められ、社会問題・環境問題に配慮した消費行動すなわち、エシカル消費^(註1)への関心が高まっている。内閣府の「社会意識に関する世論調査」によれば、社会への貢献意識を持っている回答者は、データを取り始めた1975年度以降上昇し、2015年度には66.1%まで拡大している。そのうち「インターネットを利用している」対象者の数は「利用しない」より約2割多いことがみてとれる。大平ら ([4], [5]) はエシカル消費に関する先行研究をまとめ、既存データとオリジナルデータを用いて、日本社会に現在ソーシャル・コンシューマー^(註2)層は約25%存在することを解明した。そうした中で、企業も消費者中心の考え方から人間中心の考え方へ^(註3)移行し、収益性と企業の社会的責任をうまく両立させる必要がある（フィリップ [7]）。そして、菌部 [19] は20歳から49歳までの有職者1000名に対してアンケート調査を実施し、企業の社会貢献活動から企業の信頼への因果関係に対して、消費者の活動への態度が影響することを実証した。

農業分野においても、秋山 [1] は2012年の日本農業法人協会の「トップセミナー」でソーシャルビジネス^(註4)を農業法人の展開方向とすることが今後の課題だと指摘している。李ら [13] は農業や食に対するエシカル消費の登場が有する意義を論じた上で、実態調査に基づき、食のエシカル消

鹿児島大学大学院連合農学研究科

地域・国際資源経済学 博士課程3年

Key Words : エシカル消費, 農産物ネット販売, 「えと菜園」

費の拡大を図っている。(李 [14])。

以上の研究を踏まえ、企業や生産者がネット上に製品を提供するほか、社会貢献活動というエシカル情報も発信することによって、消費者と信頼関係を築き、エシカル消費を喚起することができる可能性がある。それに基づき、農産物ネット販売の展開方向に一定の示唆が得られると考えられる。

このような問題意識から、本研究は、農家と連携しネット販売を行っている熊本県の事例「えと菜園」に注目した。ネットを利用して積極的に豊富な農産物を提供するほか、自社による社会的弱者向けの就農支援事業というエシカル情報を発信しており、当該事例の消費者がこの社会貢献活動を認知することで、エシカル消費の行動を取る可能性を探求する。

そこで、本研究では2015年9月と2016年2月の訪問調査によるインタビュー結果と提供資料を整理し、「えと菜園」の取り組みとその経過と実績を確認した上で、社会問題の解決アプローチである就農支援事業の取り組みを明らかにした。「えと菜園」からの協力を得てホームページに載せたアンケート調査を行い、回答者に対するエシカル消費の意識を考察する。

2. 農産物ネット販売の取り組み — 「えと菜園」の事例 —

「えと菜園」の代表小島希世子氏（以下、小島代表）は主に2つの事業を行っている。1つは、熊本県における地域の農家と連携し、ネットを介して直接消費者に無農薬の農産物を販売する「えと菜園」オンラインショップである。もう1つは、ネット販売の運営サポートによって、社会的弱者を受け入れ、独自のプログラムで研修を経て、スタッフとして雇用しているNPO法人「農スクール」である。このシステムは、運営資金を主にネット販売によって提供し、ネット販売の運営サポートによって、「農スクール」で社会的弱者の就農研修を実施しつつ、連携農家に新しい販路を提供し、直接消費者に農産物を販売している。

その他、コトモファーム体験農園、法人向け産地直送、神奈川県にある熊本湘南館直売所などの事業も行っている。

(1) 農産物ネット販売の取り組み経過と実績

小島代表は熊本県の出身で、農家に囲まれた家で育ち、産地直送の会社に勤務後、2006年に生産者と消費者を繋ぐため、熊本県で安全性を追求する女性農業者たちと産地直送のネットショップを立ち上げた。最初、連携農家と契約ができず、商品が売れないという困難な時期があった。しかし、積極的に写真やブログをアップし続け、様々な人の目に触れる機会が多くなり、関心を持ってくる消費者が増えた。リピート率が高く、品質も消費者の好評を得ている。また、契約を続ける連携農家が増えたため、品揃えも豊富になった。2015年9月現在、友人や親戚の紹介によって、熊本県における有機農業に取り組んでいる農家（16戸）と連携している。連携農家の活動地域は、熊本市1戸、山鹿市4戸、合志市2戸、阿蘇市1戸、宇城市2戸、八代市2戸、菊池2戸、市玉名郡和水町1戸、上益城郡山都町1戸である。また、ネット販売で取り扱う農産物は、大きく8つのカテゴリーに分かれ、米、米粉・玄米粉・穀物・米ぬか、小麦粉・小麦ふすま、有機・自然栽培大豆・きな粉、野菜・果物、トマトジュース・茶・しょうが粉・コーヒー、有機小麦でつくったベーグル、肉・卵・調味料、である。豊富な品揃えにより、消費者に多彩な商品を年間通して供給している。

オンラインショップは主な収益を得る事業として、2006年から2014年まで売上は年々増加し、2014年の注文件数は1500件に至っている。そのうち、売上の多い順を見ると、米が総売上高の約50%以上を占め、ついで、小麦粉と米粉、ベーグル、野菜セットなどになっている。2016年2月現在、購入経験

がある消費者、すなわち登録会員数は約 2000 人である。構成割合をみてみると、関東に 5 割が集中しており、熊本県内の会員は少ない。40 代、50 代の主婦が多くて、リピーター率^(註5)が 50%以上となっている。

(2) 「えと菜園」による就農支援事業の取り組み

2008 年、小島代表は消費者に有機野菜のこを知ってもらう場を作るため、横浜に市民農園を借り、家庭菜園塾「チーム畑」を始めた。人手不足のため、ホームレスのボランティア団体を通じてホームレス男性 3 人にアルバイトとして働いてもらった。ホームレスには働く意欲が高く、体力がある人がいることに気づいた。そこで、「働きたくても仕事がない」ホームレスや生活困窮者などと、「仕事はあるが働き手がない」農家とを結ぶ活動を開始した。2009 年に農地取得などの問題を解決するため、オンラインショップと家庭菜園塾「チーム畑」を統合し、株式会社「えと菜園」として法人化した。資本金は 100 万円であり、現在 6 名の職員が従事している。ホームレスの就農の可能性を確信した上で、2011 年に知人から農家を紹介してもらい、藤沢にある農園へと場所を移し、「生活困窮者への就農研修」プログラムを始めた。研修内容を充実させ、連携農家にも受け入れ態勢を整えてもらうため、2013 年に正式に NPO 法人「農スクール」として独立して、就農支援プログラムを他と切り離れた。

2011 年から、神奈川県藤沢市で就農支援を本格的に行い、ホームレス以外にも生活保護受給者・ニート等を受け入れる「生活困窮者への就農研修」プログラムを開始している。現在（2016 年 2 月）、NPO 法人「農スクール」の農園面積は約 5,000 平米（ただし、コトモファーム体験農園の面積と混在している）である。研修の目的は、①求職者の雇用と自立、②農家の人手不足・後継者不足、③現代人のメンタルヘルス、という 3 つの社会問題を解決するためである。新規参加者はホームレス支援団体、生活保護支援団体、ニート支援団体などに紹介してもらうルート、もしくは、個人で直接申請ルートを通じて集められる。プログラムの内容は、研修生に週に 1 度の農作業とワークノートを通して習慣を身に付けてもらうため、「導入編」「基礎編」「就職準備編」の 3 つの段階で構成され、半年から 1 年を目途に行われている。就職先の選択肢は 2 つある。1 つは、無農薬野菜を栽培している連携農家の下で就農する方法である。もう 1 つの選択肢は、自社の社員としてレンタル農園の講師になる道である。また、NPO 法人「農スクール」の紹介を通じて他の会社で就職やアルバイトする可能性もある。一つ目に関しては、就農研修プログラムを修了した後、代表の紹介を通じて熊本県におけるネット販売の連携農家の下でインターンシップを通して就農できる。それは、1 週間程度の無給のものから、1～2 年程度で賃金を得られるものまで様々である。その際、住む場所は連携農家に提供してもらい、生活費などはネット販売を行っている「えと菜園」オンラインショップに支援してもらう。インターンシップの期間中、農家は本人のやる気と忍耐力を観察して就農できるかどうか検討し、受け入れ側の相性と、就農者の特性と仕事内容とのマッチングを慎重に判断する。

2016 年 2 月現在まで NPO 法人「農スクール」の実績は、社会的弱者を対象として、「農スクール」参加者 60 人のうち、受講後の就農・就職者は 20 人となっている。さらに、2016 年 4 月から新規参加者 15 人を受け入れる予定がある。しかし、就農者を受け入れる側の連携農家に迷惑をかけないように慎重に進めているため、実績はまだ少ないというのが現状である。

「えと菜園」は、オンラインショップのホームページ、Facebook・ツイッター・ブログ、各地での講演などによって、社会的弱者の就農支援事業という情報を積極的に消費者に発信している。また、2014 年 10 月、『ホームレス農園』という本を出版した。求職者と農業界を結び付けるプランで、「横浜ビジネスグランプリ 2011 ソーシャル部門」最優秀賞、「内閣府地域社会雇用創造事業第 1 回社会起業プラン・コ

ンテスト」最優秀賞を受賞することによって、ホームレス支援団体、生活保護支援団体、ニート支援団体などの連携団体数が増え、ボランティアや寄付金といった資源も有効に活用し、就農支援活動の事業が広がっていくことを目指している。

以上のように、「えと菜園」オンラインショップとNPO法人「農スクール」は社会的弱者を就農支援する事業の情報を積極的に消費者に発信しつつ、就農プログラムを終了した卒業生には連携農家の下で就農するチャンスを与え、オンラインショップで無農薬の農産物を消費者に提供する仕組みとなっている。

3. 調査および分析の方法

「えと菜園」オンラインショップから農産物を購入している消費者はエシカル消費の意識を持っているのか、すなわち「えと菜園」による就農支援事業を支えるために購入を増やす可能性（以下、エシカル消費の可能性と記述）があるのかを、ホームページにアクセスしてきた消費者を対象としてアンケート調査分析を行った。

(1) アンケート調査の概要と分析の方法

株式会社マクロミルのアンケートツール(Questant)を利用してWebアンケートを作成し、「えと菜園」オンラインショップのホームページにWebアンケートへ誘導する依頼文とリンクを貼り付けた。メールマガジン^(註6)に登録された消費者にもWebアンケートを配信した。集められた回答は自動的にアンケートツール(Questant)に記録され、直接に統計分析などを操作できる。このWebアンケートを回答した消費者は「えと菜園」から購入の経験があったか、ネットで検索して「えと菜園」のことが気になる(ホームページにアクセスできた)という特徴があると考えられる。アンケートは2015年8月20日から9月10日にかけて1回実施したが、回収数が少ないため、2015年12月28日から2016年1月31日にかけて2回目を実施した。重複回答を除けば、有効回答は44件であった。

アンケートの設計にあたっては、設問が多すぎると、回収率が低くなる恐れがあるため、回答者が面倒に感じるようなボリュームに抑えた。土田ら[2]の調査方法を参考に、回答の動機付けとして、抽選で商品券を提供するといったキャンペーンを実施した。また、商品・サービス購入時の消費者行動を段階に分けるモデルAID(Attention注意, Interest関心, Desire意欲)、デルフィスエシカル・プロジェクト編[3]ではエシカル認知度、興味度、実践度の考察、および李[14]の食のエシカル消費の実態調査を参考に、アンケートの設問を作成した。その際、消費者の生活習慣を考慮に入れて、「普段の社会福祉活動やボランティア活動への参加頻度」(以下、「社会活動への参加頻度」と記述)という問題を追加した。

具体的には、まず「えと菜園」から有機農産物を購入する理由に関して、利己的消費と利他的消費の割合を考察する。理由は、エシカル消費で「他者に対してどのふうにふるまうべきか」という定義があり、消費者はこの商品を買うことで、自分は社会や他人にどのように貢献できるか、それを考える行動ということになるからである(田中[20])。次いで、「社会活動への参加頻度」と「就農支援事業への関心度」と「えと菜園」による就農支援事業の認知度の関連より、エシカルな情報を認知している消費者の特徴を把握するため、その三つの要素の相関を見ていく。最後に、消費者が「えと菜園」による就農支援事業を認知することで、エシカル消費の可能性を考察する。統計分析はIBM SPSS Statistics 21.0 for Windowsを用いて行った。

(2) アンケート回答者の属性

調査内容は、まず回答者に対して年齢、性別、地域、回答デバイスといった属性に関する質問を行っ

た（表1）。年齢に関しては、30代が11人（25.0%）、40代が15人（34.1%）、50代が13人（29.6%）で、主に中年層に集中している。性別は女性が27人（61.4%）と大半を占めている。居住地域別で見ると、関東地域が54.6%を占めている。アンケートを回答する際に、利用するデバイスは主にパソコンとスマートフォン（以下、スマホ）である。

表1 回答者の属性

項目	回答者全体					
	男性			女性		
性別	17			27		
年齢	20代 3	30代 11	40代 15	50代 13	60代 1	70代 1
居住地域	北海道・東北 4	関東 24	東山・北陸 2	東海・近畿 8	中国・四国・九州 6	
回答デバイス	パソコン（PC） 21		スマホ 21		タブレット 2	

資料：土田ら[2]を参考に、アンケート調査により筆者作成

また、Webアンケート回答の時間帯に関して、夕方5時から夜10までの間に回答数（28人、63.6%）が多いと見られる。「えと菜園」のことを知るきっかけに関して、「自分がネットで検索」（20人、45.5%）、「えと菜園」のツイッターやFacebookから（7人、15.9%）、と「アマゾンで買い物」（1人、2.3%）というネットを通して「えと菜園」を知る消費者が6割以上を占めている。その他、「友人や知人からの紹介」（10人、22.7%）、「ホームレス農園」という本から（5人、11.4%）、「えと菜園」に関する記事から（1人、2.3%）という回答もある。

4. 考察結果

(1) 「えと菜園」から有機農産物を購入する理由の確認

「えと菜園」から有機農産物を購入する理由について質問する際に、複数回答選択肢をランダムな順序で表示されるように設定した。利己的消費の理由である「自分や家族の健康に気を付ける」（73.0%）が最も多く、次いで「農産物の安全性が気になる」（70.3%）、「美味しいから」（59.5%）と、利他的消費の理由に比べて高い割合となった。それに対して、利他的消費の理由である「有機農家を応援したい」（59.5%）、「就農支援事業を支援したいから」（40.5%）という意識が相対的に高い割合を占めている。次いで「自然環境を守るため」（32.4%）、「農業の環境汚染が気になる」（16.2%）、「その他」（2.7%）となっている。利己的消費の理由で「えと菜園」から有機農産物を購入する消費者が多く見られるが、利他的消費の中に「有機農家を応援したい」、「就農支援事業を支援したいから」という理由に重視する人数も少なくないことが確認できた。

(2) 「社会活動への参加頻度」、「就農支援事業への関心度」と「えと菜園」による就農支援事業の認知度」の相関

次いで、「あなたは、普段の社会福祉活動やボランティア活動に参加していますか？」（表2の「社会活動への参加頻度」という質問に対して、「よく参加する」が9.1%（4人）、「たまに参加する」が27.3%（12人）であり、「あまり参加しない」と「全然参加しない」と回答した割合の合計は63.6%（28人）であった。「就農支援事業への関心度」について、「あまり関心がない」が4.5%（2人）、「全く関心がない」が6.8%（3人）に対して、「とても関心がある」が47.7%（21人）、「やや関心がある」40.9%（18

人), と就農支援事業への関心を持っている消費者が8割を超えた。次に, 「えと菜園」が就農支援事業を行っていることを知っている消費者は61.4% (27人) であり, 「知らない」の38.6% (17人) より多い。

表2 社会活動への参加頻度、関心度、認知度

調査項目	カテゴリー	人数	割合
社会活動への参加頻度	よく参加する	4	9.1%
	たまに参加する	12	27.3%
	あまり参加しない	15	34.1%
	全然参加しない	13	29.5%
	合計	44	100.0%
就農支援事業への関心度	とても関心がある	21	47.7%
	やや関心がある	18	40.9%
	あまり関心がない	2	4.5%
	全く関心がない	3	6.8%
	合計	44	100.0%
「えと菜園」による就農支援事業の認知度	知っている	27	61.4%
	知らない	17	38.6%
	合計	44	100.0%

資料: アンケート調査より筆者作成

また, 「社会活動への参加頻度」, 「就農支援事業への関心度」と「「えと菜園」による就農支援事業の認知度」の相関を見ると(表3), 「社会活動への参加頻度」と「就農支援事業への関心度」の相関が比較的強い正の相関があり, 「就農支援事業への関心度」と「「えと菜園」による就農支援事業の認知度」が比較的強い正の相関がある。つまり, よく社会活動に参加する消費者が就農支援事業に高い関心を示す傾向があり, また, 就農支援事業への関心が高ければ高いほど, 「えと菜園」による就農支援事業の認知度が高い傾向が見られる。各々が1%の有意水準で有意な相関が認められる。しかし, 「社会活動への参加頻度」と「「えと菜園」による就農支援事業の認知度」では, 有意な水準を満たさなかった。このことは, 「社会活動への参加頻度」と「「えと菜園」による就農支援事業の認知度」の間に, 「就農支援事業への関心度」以外の要素の影響があることを示唆している。

表3 社会活動への参加頻度、関心度、認知度の相関 (N=44)

	社会活動への参加頻度	就農支援事業への関心度	えと菜園による就農支援事業の認知度
社会活動への参加頻度	—	.480**	.182
就農支援事業への関心度		—	.611**
本事例による就農支援事業の認知度			—

** P<0.001

資料: アンケート調査より筆者作成

(3) 「えと菜園」による就農支援事業を認知した際のエシカル消費行動の可能性

「もし「えと菜園」による就農支援事業を行っていることを知っているなら, その事業を支えるとい

う気持ちで「えと菜園」からの購入を増やす可能性がありますか？」という質問に対して、結果は表4が示しているように、「購入を増やす」（8人、18.2%）もしくは「購入を増やす可能性が大きい」（29人、65.9%）を選択した消費者の合計は約8割以上である。それに基づき、「えと菜園」による就農支援事業を認知する際に、エシカル消費の行動を取る消費者の割合が高いと言える。

表4 「えと菜園」による就農支援事業を認知した際のエシカル消費の可能性

調査項目	カテゴリー	人数	割合
エシカル消費の可能性	購入を増やす	8	18.2%
	購入を増やす可能性が大きい	29	65.9%
	購入を増やす可能性があまりない	5	11.4%
	全く可能性がない	0	0.0%
	関係ない	2	4.5%
	合計	44	100.0%

資料: アンケート調査より筆者作成

(4) エシカル消費行動を取る消費者の特徴に関する考察

最後に、「えと菜園」による就農支援事業を認知した際に、エシカル消費行動を取る消費者の特徴を探るべく、「エシカル消費の可能性」を分析軸として、「性別」、「年齢」、「社会活動への参加頻度」、「就農支援事業への関心度」とのクロス集計を行った。

データを処理した結果は以下の通りである。「年齢」に関しては、「20、30代」、「40、50代」、「60、70代」の三つのグループに分けた。「社会活動への参加頻度」の中に、「よく参加する」と「たまに参加する」を「参加頻度が高い」に一括し、「あまり参加しない」と「全然参加しない」を「参加頻度が低い」にまとめた。同じく、「就農支援事業への関心度」に関しては、「とても関心がある」と「やや関心がある」を選択した消費者は「関心度が高い」とした。「あまり関心がない」と「全然関心がない」は「関心度が低い」に分類した。「購入を増やす」と「購入を増やす可能性が大きい」をエシカル消費の「可能性大きい」という項目に入れ、「購入を増やす可能性があまりない」、「全く可能性がない」、「関係ない」をエシカル消費の「可能性小さい」に分類した。

表5 エシカル消費行動を取る消費者の特徴の構成比（N=44）

項目		単位(%)		
		割合	可能性小さい	可能性大きい
性別	男性	100.0	11.8	88.2
	女性	100.0	18.5	81.5
年齢	20、30代	100.0	28.6	71.4
	40、50代	100.0	10.7	89.3
	60、70代	100.0	0.0	100.0
社会活動への参加頻度	低い	100.0	11.4	52.3
	高い		4.5	31.8
就農支援事業への関心度	低い	100.0	4.5	6.8
	高い		11.4	77.3

資料: アンケート調査により筆者作成

表5によれば、「男性」（88.2%）と「女性」（81.5%）よりエシカル消費を取る可能性が大きい、ほ

ば差がないと考えられる。年齢別を見てみると、「60, 70代」(100%)と「40, 50代」(89.3%)は「20, 30代」(71.4%)に比べ、割合が大きい。つまり、年を取れば取るほど、エシカル消費を取る可能性が大きくなると言える。「社会活動への参加頻度」に関して、社会活動への参加頻度の「低い」の方(52.3%)は「高い」の方(31.8%)より「可能性大きい」と示されているが、上記の相関分析で述べたように、他の要素の影響があると考えられる。「就農支援事業への関心度」を見ると、関心度が高ければ高いほど、エシカル消費を取る可能性が大きいことが窺える。

5. むすび

本研究では、農産物ネット販売を行っている事例「えと菜園」の取り組みとその経過と実績を確認し、自社による社会的弱者向けの就農支援事業NPO「農スクール」の取り組みを明らかにした上で、「えと菜園」の消費者はこの就農支援事業を認知することで購入を増やすというエシカル消費の行動を取る可能性を、Webアンケートの結果に基づいて考察した。

そのアンケートの結果は、「えと菜園」の有機農産物を購入する理由に関して、利己的消費のほうが大きいと見られるが、「有機農家を応援したい」と「就農支援事業を支援したいから」という利他的消費の意識で購入する消費者の割合も少なくないことが確認できた。また、エシカル消費の行動を取る消費者の特徴から見れば、性別による差がほぼなく、年を取れば取るほど、エシカル消費を取る可能性が大きくなるが見てとれる。よく社会活動に参加する消費者が就農支援事業に高い関心を示す傾向があり、また、就農支援事業への関心が高ければ高いほど、「えと菜園」による就農支援事業の認知度が高い傾向が窺える。回答者44人のうちに、「えと菜園」による就農支援事業を知っている消費者が6割を占めている。もし認知したなら、この就農支援事業を支えるために購入を増やす可能性があるという意識を持っている消費者、すなわちエシカル消費の行動を取る消費者は8割以上いる。その比率は前述した現在日本社会にいるソーシャル・コンシューマー層より遥かに大きい。消費者と生産者がネット上で双方向の情報交換を行うことで、生産者や産地が消費者のニーズや要望を踏まえた農産物の生産・販売、さらには消費者との関係強化のため活動を従来より迅速かつ的確に行い(土田[2])、消費者を共感させてエシカル消費にもたらす影響がある(玉置[20])と考えられる。その点に基づき、農産物ネット販売の展開方向に対して、大いに参考になると言える。

ただし、本研究で行ったWebアンケートでは、抽選キャンペーンを用いてアンケート画面に誘導したことによって、「えと菜園」の消費者の動向の一部を把握できたものの、有効回答を44件しか得ていないため、全体の傾向を十分に説明しきれていないかもしれない。また、フローリアン[8]は日本の消費者の間でも環境にやさしい商品や倫理的な商品に対する意識と関心が高まってきているが、倫理的消費に対する基本的態度と現実の行動との間にはまだ一定の乖離があり、意識としては肯定的であっても、実際の行動には繋がらないという問題点を指摘している。また、その行動は、エシカルな情報によって商品・サービスを購入するのが必然ではなく、寄付その他の社会活動を行うことも、コミットメントを伴うより積極的な情報拡散を行うことも行動の一種である(山口[25])。本研究が消費者に対するエシカル消費の意識を考察する水準に止まったため、今後、インターネットという環境でエシカル消費の意識が実際の行動との関連性を課題とする。

註：

1) 本稿におけるエシカル消費とは地球環境や社会問題の観点から適切な行動を行っている企業の製

- 品やサービスを購入しようとする動きのことを意味する。自分の欲求のみによる消費ではないため、「倫理的な」という意味の英語の形容詞エシカルを付けたことばで、倫理的消費ともいう。
- 2) 本稿におけるソーシャル・コンシューマーとは消費を通じて社会的課題の解決を図る消費者、すなわちエシカル消費をおこなう消費者のことを意味する。
 - 3) コトラーの「マーケティング 3.0」によれば、企業は消費者のニーズに応える段階（消費者中心）から、顧客との価値観の共有まで（人間中心）目指すべきである。
 - 4) ソーシャルビジネスはビジネスの手法を用いて様々な社会的課題を解決する取り組みである。
 - 5) 訪問調査によれば、リピーター率は、「えと菜園」から注文する顧客のうち、二回以上購入している顧客の割合を表すものである。
 - 6) 「えと菜園」オンラインショップから購入した経験がある消費者のみに「えと菜園」の販売情報や産地情報などを定期的に（約週1回）メールで発信している。

引用文献

- [1] 秋山邦裕「(有)新福青果」および「(株)さかうえ」の形成と展開、『大規模営農の形成史』13巻、農林統計協会、2015年、pp.487-508.
- [2] 土田志郎、朝日泰蔵『農業におけるコミュニケーションマーケティング』農林統計協会、2007年、pp.1-243.
- [3] デルフィスエシカル・プロジェクト編「第2回エシカル実態調査特別分析レポート」http://www.delphys.co.jp/ethical/ethical_survey_results.html (2016年3月10日閲覧)2011年3月.
- [4] 大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ「消費を通じた社会的課題の解決—日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見」JFBS 2011年度助成研究 Working Paper, 2012年10月.
- [5] 大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ「ソーシャル・コンシューマーの消費意思決定プロセスの解明—環境配慮型商品と寄付つき商品の消費意思決定プロセス—」JFBS 2012年度助成研究 Working Paper, 2014年1月.
- [6] 樊帆「農家連携による農産物ネット販売の特徴と課題」『食農資源経済論集』66巻2号、2015年10月、pp.15-25.
- [7] フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著、恩藏直人 監訳者『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』大日本印刷株式会社、2010年9月、pp.1-286.
- [8] フローリアン・コールバツハ「日本における倫理的消費の現状—日本消費者調査の結果から—」『中央調査報』681号、2014年7月.
- [9] 濱田健司「農福連携における農業分野での就労の広がり可能性—NPO法人農スクールの取り組み」共済総研レポート、2015年8月.
- [10] 河野敏明「農産物・食品の電子商取引：流通システム変革の論理とEC」『流通経済大学論集』38巻3号、2004年、pp.15-33.
- [11] 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」、2008年4月.
- [12] 小島希世子『ホームレス農園』河出書房新社、2014年10月.
- [13] 李哉法、内山智裕、鈴木源太郎、八木洋憲『農業経営学の現代的眺望』日本経済評論社、2014

- 年, pp. 31-45.
- [14] 李哉法「環境や社会を救う食の選択 -如何にして食の倫理的消費を促すか-」, 2014年, 主催 NPO 法人鹿児島県有機農業協会, 後援鹿児島大学農学部, 調査研究の成果報告の資料.
 - [15] 農林水産省「農業構造動態調査結果」<http://www.e-stat.go.jp/> (2016年3月10日閲覧) 2011年~2014年分.
 - [16] 内閣府「社会意識に関する世論調査」<http://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-shakai/> (2016年3月10日閲覧) 1975年~2015年分.
 - [17] 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原因」, 『農林業問題研究』39巻1号, 2003年, pp. 12-23.
 - [18] 杉山幸子, 栗原伸一, 大江靖雄「農産物産直のIT化に関する研究: ホームページを利用した生産者への意識調査」『千葉大学園芸学部学術報告』56号, 2002年, pp. 107-115.
 - [19] 菌部靖史「企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響に関する実証的研究-企業, 社会貢献活動, 消費者の三者間マッチアップ仮説に着目した効果測定-」, 2010年, 財団法人吉田秀雄記念事業財団平成21年度助成研究論文.
 - [20] 田中洋「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」(特集 倫理的消費: 持続可能な社会へのアクション)『CEL: Culture, energy and life』98巻0号, 2012年, pp. 30-33.
 - [21] 玉置了「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」『商経学叢』61巻3号, 2015年, pp. 709-722.
 - [22] 豊田尚吾「倫理的消費の可能性と課題」『CEL レポート』36号, 2008年.
 - [23] 豊田尚吾「責任ある消費者の意志決定に関するデータ分析」『ディスカッションペーパー』2010年.
 - [24] 社会福祉推進事業「ホームレスの就労定着に関する調査研究 報告書」, 2012年.
 - [25] 山口浩「AISCA: ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『Journal of global media studies』11巻, 2012年, pp. 25-38.
 - [26] 磯島昭代『農産物購買における消費者ニーズ』農林統計協会, 2009年10月, pp. 1-164.
 - [27] 伊藤智司「インターネット産直の現状と展望」『農林統計調査』49巻6号, 1999年, pp. 46-55.

Abstract

For the last few years, the number of farmers who sell agricultural products on the internet has been increasing. Compared with the individual shop, collaboration with local farmers in e-commerce, has the advantage of sufficient products being able to offer information on product locality to the consumer. This has attracted much attention. According to previous studies, it is possible to build the trust relationship with the consumer by selling the products and offering the information through the internet, which would give some indication for the development of collaboration with local farmers in e-commerce.

In this study, there is one case "Etonaen" in Kumamoto Prefecture of Japan, which not only sells the products on internet, but also gives job to homeless people. Research interview has been conducted, in order to clarify the process of establishing the collaboration and management mechanism of this case. Furthermore, by the questionnaire survey to the consumers on internet, it is to explore the possibility of increasing the purchase from the consumer, when they know the information that homeless people got jobs from this case.

(受理日 2016年11月14日)