

## 食料品購買習慣における直接廃棄削減に向けた情報提示の検討

浅野 夏美<sup>a</sup> 瓜生 紗希<sup>b</sup> 得重 侑弥<sup>c</sup> 藤岡 実紀<sup>d</sup>

### 要約

本稿は、日常生活における購買習慣を変容させるための、情報提示の有効性に着目した研究である。昨今注目されている食品ロスの削減、ひいては環境に配慮した購買行動を促進するためには、消費者の日々の習慣を変容させる必要がある。そこで本研究では、習慣変容に必要とされる、知識と意欲の2つの要素に焦点を当て、「直接廃棄削減の手段」に関する情報の提示が、行動意欲を促進させるかをサーベイにより検証した。その結果、情報提示は必ずしも意欲の向上には影響を及ぼさないことがわかった。しかし、社会志向性の高低による情報提示の効果を検証したところ、社会志向性の低い人には手段情報の提示が有効であることが明らかになった。本研究は、環境配慮行動を習慣化させるために有効な情報内容、並びに、個人特性に着目したアプローチ方法の更なる研究に繋がることを期待する。

JEL分類番号: D83, E21, H31

キーワード: 購買習慣, 情報提示, 環境配慮行動, 行動意欲, 習慣変容

---

<sup>a</sup>浅野夏美 同志社大学商学部 cgfd0018@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>b</sup>瓜生紗希 同志社大学商学部 cgfd0661@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>c</sup>得重侑弥 同志社大学商学部 cgfd0622@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>d</sup>藤岡実紀 同志社大学商学部 cgfd0048@mail3.doshisha.ac.jp

## 1. イントロダクション

### 1.1 研究背景

今日、食品ロスは国内外で注目されている。政府広報オンライン(2021)によると、国内における食品ロスは、事業活動に伴って発生する「事業系食品ロス」と各家庭から発生する「家庭系食品ロス」の大きく2つに分類できる。家庭系食品ロスの総量は全体の46%である284万トンを占めており、家庭における対策を促進することで、国内全体の食品ロス問題に大きなインパクトを与えることが推測できる。

消費者庁(2021)によると、食品ロスを認知している人の割合は全体の79.4%であり、その認知度が高まっていることが明らかになった。また、食品ロス削減に向けた消費者の取り組みの多くは、1位の「残さずに食べる(69.5%)」に見られるように、食品の消費段階における心がけが窺えるものであった。ここから、近年、食品ロスに対する認知度は高まっているものの、消費者の買い物段階における意識は薄いと捉えることができる。食品ロスを減らすための工夫として、政府が推奨する中には、「買い物時に買いすぎない」ことも挙げられている。そこで我々は、「家庭における食品ロス」の中でも「消費者の買い物段階における食品ロス」に着目し、環境配慮行動に対するアプローチを検討した。

さらに、「家庭での食品ロスの原因として自らの生活の中で思い当たるもの」の調査(消費者庁, 2017)では、1位の「思い当たるものはない」に次いで、「直接廃棄(期限切れや食品の傷みによる廃棄)」が2位となり、背景には管理不足がある。また、同調査では、食品ロスを発生させないための取り組みの内、購買量の管理に関するものは17.9%と少数であった。ここから、消費者の間には購買量の管理が浸透していないと推測できる。

### 1.2 目的と仮説

以上のことから、我々は、「1度の購買量を減らす」という行動を浸透させることで、食品の期限の把握や管理の簡素化を実現し、家庭における直接廃棄を抑制できると考えた。購買行動は、日常生活において不可欠であり、習慣化されている。そこで本研究は、環境へ配慮した購買行動を促す足掛かりを築くことを目的とする。足達(2006)によると、習慣変容を促すには、「何をどうするのが必要か」という知識、「自分の習慣を変えよう」とする意欲、そして「必要な行動変化を起こしそれを続ける」ための技術の3つの要素が不可欠とされる。本研究は、習慣変容の契機となることを目的としたものであるため、知識と意欲の2つの要素に着目した。以上から、知識となる情報を提示することで消費者の意欲を高め、習慣の変容に繋がるのではないかと考えた。

仮説:「直接廃棄削減の手段に関する情報提示は、行動意欲を促進させる」

なお本研究では、「直接廃棄削減の手段(以降、手段情報)」を、知識となる情報と定義する。また、中野・阿部・村瀬・海野(1996)では、コスト感は環境配慮行動に対する阻害要因として作用するとされている。そのため、知識、意欲に加えてコスト感にも着目する。

## 2. サーベイ実験

### 2.1 実験デザイン

今回、我々は、直接廃棄を削減する施策として、情報提示による行動意欲促進の検証を目的とする。実施概要としては、2021年9月3日から9月7日の期間中、Google Formsを用いて、10代から60代以上の212名(男性105名、女性105名、その他2名)を対象として、介入群と対象群に振り分け、アンケートによるサーベイを行った。なお、各群の割り当ては無作為に行った。

### 2.2 シナリオ内容

あなたは現在、一人暮らしをしています。日常的に週に1回、買い物へ行っています。普段、買い物をするスーパーは、自宅から徒歩5分の所にあります。ある日、あなたはいつものスーパーで、下(付録参照)のようなポスター(介入群には、対照群ポスターに手段情報を追記したもの)を見かけました。

### 2.3 測定

シナリオを踏まえ、「1:週1回のまま」から「7:週4回に増やしても良い」として、選好を質問し、リッカート7段階尺度を用いた。本稿では、この質問を意欲と定義する。

次に、週1回の買い物と週4回の買い物それぞれに対して、面倒さ(わずらわしさ・おっくうさ)を尋ねた。回答は、「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」の7段階尺度を用いた。なお、本稿では、面倒さの増幅(週4回と週1回の買い物の面倒さの差)をコスト感と定義する。

その後、社会志向性について尋ねた。社会志向性は、伊藤(1993)を参考に9項目を設け、同様に「1:全くそう思わない」から「7:とてもそう思う」の7段階で測定した。

## 3. 結果

以下に、記述統計を示す。

対照群			
	度数	平均値	標準偏差
意欲	95	3.589	2.11
コスト感	95	2.211	2.423

「図1 対照群の記述統計」

介入群			
	度数	平均値	標準偏差
意欲	84	3.44	2.084
コスト感	84	2.131	2.497

「図2 介入群の記述統計」

回答者のうち、日常生活における買い物回数に、2週間に1回以下の頻度・または自身で購買することはほぼ無いと回答した被験者のデータを除き、検定を行った。対象となったサンプルサイズは、対照群95名(男性50名, 女性44名, その他1名), 介入群84名(男性40名, 女性44名)であった。

まず、対照群と介入群間の意欲に対して、マンホイットニーのU検定を行った。結果、 $p=0.231$ となり、有意差が見られなかったため、仮説は支持されなかった。次に対照群と介入群間におけるコスト感の差を計測するため、同様にマンホイットニーのU検定を行った。その結果、 $p=0.901$ となり、有意差は見られなかった。このことから、手段情報の提示では、コスト感にも影響しない可能性があると言える。

また、サンプルを社会志向性の高低(対照群中央値の5.667, 介入群中央値の5.389を境界とする)に分けた後、コスト感に関して対照群と介入群間でU検定を行った。結果、社会志向性の低群において $p=0.030$ と5%水準で有意が見られた。一方、高群においては有意差が見られなかった。以上の結果より、社会志向性の低い人には手段情報の提示が有効であることが示された。

#### 4. 考察

まず、仮説が支持されなかった理由について2点考察する。第1に、情報過負荷の原理が働いたと考えられる。Herbig et al.(1994)では「消費者に対して必要以上の情報が提示され、負担が過大にかかることで、意思決定や判断に逆効果が及ぼされる現象」があるとされている。すなわち、介入群のポスターから得る情報量を多量だと印象付けてしまった事が一因と考えられる。実際、小松・西尾(2013)は省エネ・節約行動を促進するアドバイスに関する研究内で、情報を取捨選択する「情報探索コスト」を削減するため、アドバイスの数を絞り、直感的な訴えかけを行っている。今回用いた介入群のポスターは、対照群のものよりも情報量が増加したことで、直感的にメッセージが伝わりづらかったと考えられる。第2に、我々の意図と回答者の思考が合致していなかったことが考えられる。本研究では、習慣変容を目的としており、習慣変容前後での買い物の総量は変えることなく、1回の購買量を減らすことでの食料在庫の把握を狙っていた。一方で、そもそもの購買量を減らすことで直接廃棄を解消させ

るとする回答者がいたことも推察される。そのため、回答者に十分な説明が出来ていなかったこと、それによる認識の不一致が発生していたことも考えられる。

次に、社会志向性の低い人のみに手段情報の提示が有効であった理由について考察する。伊藤(1993)によると、社会志向性は「他者あるいは社会の規範への志向性であり、社会の中でうまく適応していくための特性」だとされている。サーベイで用いた手段情報は、個人の行動に焦点を置いた情報となっており、「社会の為というより、個人が取るべき具体的な手段」として印象付けたことが理由の1つと考えられる。昨今、実務的に意欲を促進させる方法として、個人の特性ごとにアプローチを変える方法が取られている。例えば、ウェブ閲覧履歴等から得られた趣味趣向を、広告に反映させる方法が知られている。本研究で得られた結果として、社会志向性が低い人に対しては、この様なアプローチが有効と考えられる。今後環境配慮行動を促す際にも、閲覧傾向などを基に、表示するメッセージを変える事が有効だと考えられる。

## 5. 限界と展望

まず、限界について言及する。本研究はアンケート調査であり、手段情報の提示が実際の購買行動に反映されているかの測定は出来ない。現状、環境配慮への意欲があるにも関わらず、ほとんどの人が行動に移していないという指摘がされている。意欲が行動に繋がらない以上、実地での調査も検討していかなければならない。

また、今後の展望について2点述べる。第1に、情報内容が行動促進に与える影響に着目する必要がある。本研究では情報内容の中でも「手段」に焦点を当てたが、実際に行動をするまでには、多様な情報を要する。環境配慮行動に対して、どのような情報を提示することが有効であるか、検証する余地がある。第2に、本研究の仮説が支持されなかった要因の一つとして考えられる「情報量」に関して、検討を重ねる必要がある。先行研究では、ピア効果や社会規範といった文言を付け加えるナッジの有効性が報告されている。本研究では、手段情報を追記したために、対照群と介入群間において、情報量の差異が生じた。そのため、情報を提示する際には、群間での情報量は保持したまま、表現としての差異を出すことが課題となる。情報量の削減、情報内容の双方の関係についても、検討すべき課題と言える。

## 付録



「付録A 対照群提示ポスター」

「付録B 介入群提示ポスター」

## 引用文献

足達淑子, 2006, 行動変容につながる保健指導 -生活習慣改善のための行動療法-, 厚生労働省審議会・研究会, 1-5.

Herbig, Paul A and Hugh K, 1994, "The effect of information overload on the innovation choice," Journal of Consumer Marketing, 11(2), 45-54.

伊藤美奈子, 1993, 個人志向性・社会志向性尺度の作成及び信頼性・妥当性の検討, 心理学研究 第6巻 第2号, 115-122.

小松・西尾, 2013, 直感への訴えかけを狙って省エネルギー・節電を促進する-情報提供方策の近年の動向-, 行動経済学会, 6, 97-100.

永井竜之介, 2013, マーケティングにおける情報過負荷研究の展開. 商学研究科紀要

中野・阿部・村瀬・海野, 1996, 社会的ジレンマとしてのごみ問題-ごみ減量行動協力意志に影響する要因の構造-, 環境社会学研究2, 123-139.

政府広報オンライン, 2021, もったいない! 食べられるのに捨てられる「食品ロス」を減らそう. <https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201303/4.html> (最終閲覧日 2021年9月23日)

消費者庁, 2017, 消費生活に関する意識調査結果報告書 -食品ロス問題等に関する調査-(平成28年度). [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_001/pdf/information\\_isikicyousa\\_170721\\_0003.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170721_0003.pdf) (最終閲覧日 2021年9月23日)

消費者庁, 2021. 消費者の意識に関する調査結果報告書-食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査-(令和2年度). [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/efforts/assets/consumer\\_education\\_cms201\\_20210427\\_001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/assets/consumer_education_cms201_20210427_001.pdf) (最終閲覧日 2021年9月23日)