

味の素食の文化センター研究成果概要報告書

<2020年度研究助成>

情報を食べる消費者

エシカル消費の観点からの食文化論

東京大学・竹田麻里

2023年6月30日

<2020 年度研究助成>

情報を食べる消費者：エシカル消費の観点からの食文化論

1. はじめに

持続可能な社会の実現への取組みは、SDGs などの枠組みを伴いながら進展しており、食はほぼすべての面で関わっている (FAO, 2018)。オーガニックやフェアトレードなど取組みが蓄積されてきた項目に加えて、福祉など比較的最近意識されるようになった項目もある。これらの持続可能性に関わる複数の観点をまとめてエシカル消費という場合もあり (消費者庁 (2017))、その進展は、代替肉のように食される品目自体を変えるだけでなく、食材が生産されてから届くまでのプロセスを変えていくものである。そして、自身の安全や健康に加えて、消費を通じて社会的課題へコミットするという要素が、現代の食文化を構成する重要な要素の 1 つになりつつある。

この意味で、消費者はますます「情報を食べる」ようになっており (中嶋 (2011))、さらに、持続可能性という包括的な概念と結びつくことによって、食に求められる情報は増大し多様化している。一方で、多すぎる情報は消費者にとって負担であることも先行研究で指摘されている。実際に参照する情報や食選択の場面に応じた情報活用の違いなど、消費者の情報の咀嚼実態から食を考えることが、食文化のこれからを考える上で重要であり、品質や価格、健康や安全といった要素に加えて、エシカル消費の観点からの情報の役割や課題を食文化論の視点から明らかにする必要がある。

2. 研究の方法

本研究では、食をめぐるエシカル消費について、文献調査による先行研究の整理と消費者調査 (WEB 調査およびオンライン・デプスイントビュー) の 2 つの方法を用いた。

第 1 の文献調査においては、2022 年 12 月時点の文献を文献データベースである Web of Science を用いて、以下の 3 つの条件で選択した。第 1 に検索用語は ethical と food の 2 つの用語とし、タ

竹田麻里

(東京大学)

イトル、キーワード、抄録を含むすべてのテキストフィールドのどこかにこれら 2 つの用語が含まれることを条件とした。第 2 に、発表媒体は学術雑誌 (Journal) とした。第 3 に、言語は著者の解説のため、英語とした。これらの条件から検索された文献について、その全体の特徴を把握するとともに、近年の文献での議論および日本における代表的な先行研究を整理した。

第 2 に、文献調査から得られた示唆も含めて、日本の消費者を対象とした調査を計画した。具体的には、COVID-19 の状況を鑑みて対面調査が難しいことから、WEB 調査を用いて、ある程度のサンプルサイズを確保したうえで食に対するエシカル消費に関する価値認識等について調査したうえで、特徴的な消費者数名に対してオンライン会議システムを使ったデプスイントビューを実施し、価値認識の背景にある特徴に迫ることとした。

3. 結果

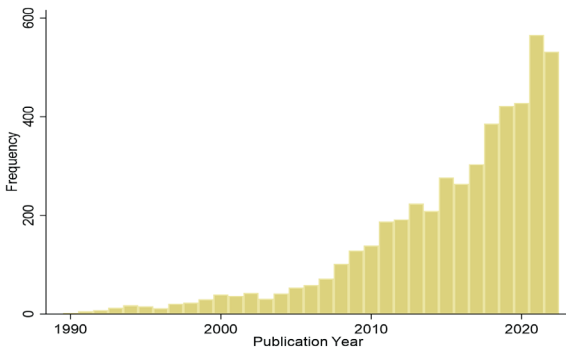
(1) 文献調査

文献数は出版年が判明して、さらに 2022 年 12 月以前の論文は全体で 4,935 本となった。この中で、より詳細に内容が検討できる抄録のある論文は 4,888 本であった。ここから、エシカル消費に関係の深い語句がタイトルに掲げられた論文を抽出したところ、1,232 本となった 1)。

この 1,232 本の出版年ごとの分布では、2013 年以降、年間 200 本以上の論文が出版され、6 年後の 2019 年では年間 400 本以上と 2 倍に伸びるなど、ここ数年の伸び率が高い (次頁図 1)。

内容では、持続可能性や食と倫理といった包括的な概念のほかには、「ベジタリアン・ビーガン・肉・plant-based」などの肉食に関わるものや「オーガニック」、「動物福祉・放し飼い」が多い。また、オーガニックはエシカル消費の文脈では 2010 年代前半から 5 本程度はコンスタントに論文が公表されてきたのに対し、肉食に関わる内容は 2015

年以降に5本以上、2021年～22年には20本以上と、その他の論文の倍近い増加傾向であった。



出典：筆者作成

図1 食のエシカル消費に関する文献数の推移

表1 トピック別の論文数（重複あり）

項目	論文数
持続可能な	208
倫理的な／食と倫理	191
ベジタリアン・ビーガン・肉・plant-based	111
有機	101
動物福祉・放し飼い	91
地域	54
公正・フェアトレード	53
食料安全保障	28
遺伝子組み換え食品	23

出典：筆者作成。

注) 合計が1,232でないのは、消費や文化などの包括的な概念のタイトル論文が含まれていないからである。

エシカル消費に関するこれまでの研究では、有機農産物(Kushwah et al., 2019)や動物福祉(Van Loo et al., 2014)、フェアトレード(Andorfer and Liebe, 2012; Ribeiro-Duthie, 2021)などの個別の対象について消費者の認知や支払意志額等の消費行動が積み上げられてきた。その詳細はすでに氏家(2013)でまとめられているため、主にそれ以降の研究についてみてみると、1つの特徴として、有機農産物といった個別の対象ではなく、持続可能性といったより包括的な概念に対する消費者の認知や行動に関わるものが増加している。たとえば、van Bussel, et al. (2022)では、消費者は食品に関連する持続可能性について、サプライ・チェーン全体にわたる幅広い認識を持っていることが示された。「持続可能性」の中でも、環境への影響、(地元産や有機栽培の)食品の選択、倫理的生産は、消費者が最も頻繁に言及するカテゴリーであると指摘されている。一方で、消費者は「持続可能性」という概念を定義すること、そして自分た

ちの食品選択が環境に与える影響を見積もることが難しく、消費者は持続可能性が食品の選択に影響を与えることは(まだ)ないと考えていると指摘されている。その背景には、現在のところ、消費者は持続可能性よりも価格、味、個人の健康状態を重視しており、有機農産物や地場産(local food)は、持続可能性の点から最も言及される食品の選択においても、その背景には味や健康といった自己中心的な(self-centered)理由に区分される動機が中心であり、環境のような利他的な(altruistic)理由ではないこと(注2)、また、自分一人の行動では環境を変えることができない、いわゆる collective action の問題が意識されていると指摘されている。エシカル消費について定まった定義はないものの、根幹には他者への配慮があることを考えると、購入結果だけでなく購入動機などの内面も理解しなければ、エシカル消費であるかを判別できない点は研究の難しさでもある。

一方で、行動に先立つ動機や態度、意図をめぐっては、周囲の状況によって影響を受ける点に加えて(Lucas et al., 2018)、態度と行動のギャップ(Vermeir and Verbaek, 2006)、購買意図と行動のギャップ(Elhaffar et al., 2020)が指摘されており、結果としての行動を含めない調査は、エシカル消費の可能性を過大に評価してしまう可能性もあり、この点でも難しさが伴う(注3)。

持続可能性といった包括的な概念でみた食の選択については下川(2020)と氏家(2020)で「多面的価値」としての議論がある。消費者のマインドセットを変える際の問題点として、認識の慣性、楽観主義バイアス、デフォルト効果、社会環境整備などとおもに、多面的価値の伝達や理解に対尾する情報について議論されており、消費者の限定合理性や認知資源の節約といった点からデジタル技術による補完の可能性が指摘されている。

最後に、食をめぐるエシカル消費について、文化的な差異の観点からは、日本を含めた諸外国の比較研究は多くないが、Prescott(2002)では、日本の消費者の食選択における重要項目は、1位が価格、2位が自然さ、3位が健康、4位が倫理的関心事項となっており、比較対象のニュージーランド、台湾、マレーシアに比べると価格が最上位であることと倫理的事項の順位が高いことである。

一方で、Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016)によるエシカル消費者行動(EMCB)尺度の開発に

において、イギリス・ドイツ・ハンガリーとは違い、日本の消費者は動物福祉の観点についてはその必要性が理解されていないため分析項目から外したと指摘されており、畜産物の生産プロセスに対する理解が進んでいないことが想定される。エシカル消費についてイギリスの事例を紹介する山本(2022)においても、エシカル消費が日本ではあまり進んでいないと指摘するが、その根源的な理由については明らかにされていない。

この点について、農林水産省(2019)では、エシカル消費をめぐる「わかりにくさ」が指摘されている。環境や社会の持続性に配慮した食料を購入したくない理由として、「価格が高い」よりも、「よく知らない」、「そもそも関心がない」、「どこで販売されているのかわからない」、「どの商品が該当するかわからない」といった「わかりにくさ」の方があてはまる回答者が多い結果であった。さらに、「価格が高い」よりも当てはまる回答者は少ないが、「周りが取り組んでいないから」や「自分だけが購入しても効果が小さい」といった回答よりも「何の役に立つかわからない」回答の方が多く、食をめぐるリテラシーとの関連性がうかがわれる。近年、食をめぐるリテラシーについてはヘルスリテラシーの議論(Nutbeam(2000))に関連して登場し、測定尺度も開発されてきた(Palumbo, 2019; Park et al. 2020; Rosa et al., 2022)。

そこで、現代日本の消費者の食の選択と食の多面的な価値認識の把握とフードリテラシー(以下FLと記載)との関係を考察することとした。

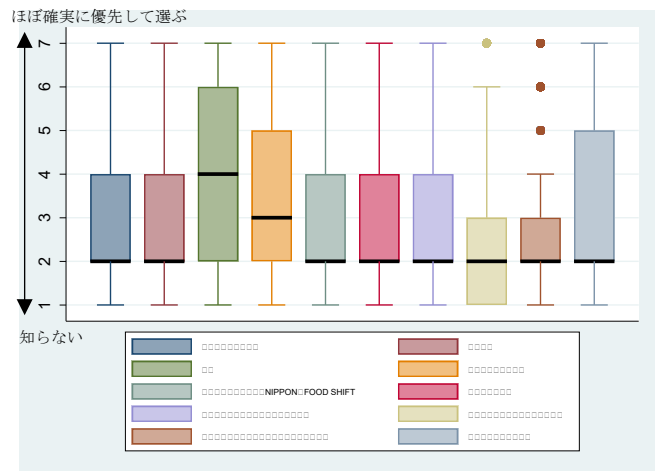
(2) 消費者調査

調査は2段階で実施した。第1段階はWEB調査で、2023年1月上旬に、(株)クロス・マーケティング社のモニター4,142名(全国:男性2070名、

女性2072名、平均年齢45.17歳、未婚42%、既婚58%、子供なし31%、子供あり69%)を対象に調査を行い、「倫理的消費の実践度」、「食に関する多面的価値の度合い」、「FL」に加え、普段の食生活や食関連の体験、周囲の人々の食行動の影響、その他生活に関する事項や個人属性などを把握した。

第2段階のオンライン・デプスインタビュー調査(以下、インタビュー調査)は、2023年2月上旬に実施した。第1段階のWEB調査結果をもとに表2に記載した特徴を持つ6名を抽出し、1時間の範囲で、食事準備に関わる生活環境等への確認、倫理的消費につながる食品購入状況と食品情報の理解(FR)、食品購入の動機付け、食品選択の具体的なシーンを中心に調査を行った。本稿では、誌幅の関係から、WEB調査結果の概要を中心に記載し、その解釈において適宜インタビュー調査の結果に言及することとする。

はじめに、10個のエシカル消費の対象となりうる項目について、普段の食生活で優先して選択する程度を7段階で調査した結果を図2に記した。



出典: WEB調査より筆者作成。

図2 エシカル消費の対象となりうる項目の選択

表2 インタビューの対象者

ID	エシカル実践度	多面的価値(平均)	多面的価値(分散)	FLスコア(平均)	タイプ	性別	年齢	居住地	婚姻	子供	職業
51	6.700	0.506	0.021	4.800	エシカル-多面型-FL高	男性	36	京都府	既婚	あり(同居)	会社勤務(管理職)
1	6.000	0.113	0.004	4.967	ほぼエシカル-FL高	女性	34	東京都	未婚	なし	フリーランス
185	5.100	0.200	0.006	3.833	ほぼエシカル-多面型	男性	48	東京都	既婚	あり(同居)	会社勤務(管理職)
207	4.800	0.156	0.004	3.833	ときどきエシカル	女性	60	東京都	既婚	あり(別居)	専業主婦・主夫
124	4.200	0.069	0.000	3.133	ときどきエシカル-こだわり型	女性	43	北海道	既婚	あり(同居)	専業主婦・主夫
8	3.600	0.550	0.025	4.300	普通-多面型-FL高	女性	34	徳島県	未婚	なし	派遣社員・契約社員
(全平均)	2.961	0.055	0.003	3.865		-	45.2	-	-	-	-

出典: WEB調査より筆者作成。

- 1) エシカル実践度、多面的価値、FLスコアは第1段階のWEB調査を基に計算。方法等は本文中を参照のこと。
- 2) 「タイプ」は、エシカル実践度(高い順にエシカル、ほぼエシカル、ときどきエシカル、普通)、多面的価値の平均値(高い場合、多面型)と分散(低い場合、こだわり型)、FLスコア(高い場合、FL高)と表現した。

表3 エシカル消費の対象と価値認識（複数回答）

	有機	特別栽培	国産	居住地産	国産原料	動物福祉	生産者情報	非遺伝子組換え	代替肉	フェアトレード	
利己的価値	安全	37.4	20.6	42.5	28.1	23.8	12.7	25.2	32.7	<u>11.7</u>	<u>11.3</u>
	栄養価	<u>9.4</u>	<u>10.2</u>	5.0	4.1	3.9	5.4	2.9	3.1	5.9	2.4
	鮮度	5.5	5.4	11.2	<u>10.8</u>	3.9	3.8	5.0	2.3	2.5	2.6
	食味	7.7	8.9	<u>13.0</u>	8.8	5.3	<u>8.1</u>	5.7	<u>3.2</u>	<u>3.3</u>	3.2
	健康	<u>20.7</u>	<u>9.6</u>	7.9	5.9	6.3	5.4	5.2	<u>8.7</u>	<u>12.7</u>	3.8
利他的価値	土地や水の汚染回避	7.2	4.4	3.8	3.5	3.5	2.7	2.4	2.2	3.0	3.4
	生産地周辺動植物の保全	4.0	3.4	3.0	3.4	3.1	4.7	3.0	2.8	3.1	2.9
	GHG排出削減	2.5	1.9	2.4	3.1	2.2	2.4	1.7	1.5	3.5	1.7
	食材の命の取り扱い	2.6	2.6	2.0	1.9	2.4	<u>8.5</u>	1.9	2.4	5.5	2.0
	将来の日本の食料確保	1.9	1.9	11.4	7.8	<u>7.3</u>	2.3	4.0	2.6	<u>6.4</u>	2.0
	食文化の維持	2.4	2.1	<u>14.5</u>	10.4	<u>8.1</u>	2.3	4.9	1.9	2.7	1.8
	経営理念や栽培方法に共感する生産者を応援	3.5	2.9	3.2	4.1	2.8	3.1	<u>8.1</u>	2.1	2.1	3.1
	生産者の人権・福祉向上	1.4	1.5	3.9	4.7	2.5	2.0	<u>8.2</u>	1.1	1.3	<u>6.7</u>
	地域経済の活性化	1.6	1.2	7.1	<u>13.5</u>	4.2	1.4	6.9	1.0	1.4	2.1
	世界に食物がいきわたる	1.1	1.2	1.4	0.9	1.5	1.0	1.1	1.2	3.5	3.5
	途上国支援	0.9	0.8	1.1	1.1	0.9	1.0	0.7	1.1	1.5	13.3
	その他	2.3	2.2	2.0	1.9	2.0	2.4	2.3	2.7	3.1	2.4
	わからない	39.8	<u>52.1</u>	32.9	39.4	<u>50.9</u>	<u>55.6</u>	45.7	47.6	<u>53.4</u>	<u>56.1</u>
平均	6.6	4.7	8.0	6.7	4.9	4.1	5.2	4.3	4.3	4.0	
標準偏差	9.0	4.9	9.6	6.4	5.1	3.1	5.5	7.3	3.2	3.2	

出所) WEB 調査より筆者作成。

1)□は割合が第1位、2重下線は割合が第2位、下線は割合が第3位であることを示す。

中央値では「国産」、「居住する都道府県産」の順に優先的に選択されており、「放し飼い／アニマルウェルフェア」は優先度の分布が他より低い。

図2にあげた10の対象に対し、16項目の価値について複数回答で調査を行った。その結果、「国産」以外では、「わからない」の回答率が最も高く、中でも、「特別栽培」、「国産原料」、「フェアトレード」、「動物福祉」、「代替肉」では5割以上となった。国産原料については、「国産原料・国産飼料・NIPPON FOOD SHIFT」の3つのキーワードを入れたため、最近の取組であるNIPPON FOOD SHIFTの認知度が低かったことが考えられるが、先行研究で指摘されるように「動物福祉」に対する認知が低いだけでなく「代替肉」についても、「大豆のお肉・ソイミートなどの『代替肉』」と補足した文面を用いても「わからない」の回答率が高かった。また、「フェアトレード」や「特別栽培」のわかりにくさも明らかとなった。

価値認識の傾向では、利己的価値の割合が高く、中でも代替肉とフェアトレードを除いては、安全性が最も高く、さらに代替肉は健康がもっとも高いことから、フェアトレードを除いては、利己的価値が主となって食品が選択されている可能性が

示唆された。フェアトレードは「わからない」の回答が多いものの、その他の回答では他の項目よりも利他的な要素が高い背景として、インタビュー調査からは、食品の中でもチョコレートなどの嗜好品が多く、倫理的な価値だけでなく品質もよいものが多い点、パッケージなども洗練されていること、さらに食品以外に衣料品などの購入の経験もあり、取り扱っている店舗自体もスーパー等の食品を主として取り扱う店舗ではなく、公正な価格で取引をするセレクトショップやアンテナショップ等のあることなど、すべての女性回答者からは普段の食品の購入とは異なるシーンや購買動機が語らう得た。一方で、今回のインタビュー対象の男性2名は関心がなく、言及はなかった。

一方で、動物福祉に関しては、フェアトレードと同じくらい「わからない」の回答割合が高いが、利他的動機はそれほど高くない。インタビュー調査では男性回答者は「わからない」という回答であったが、女性回答者では、60代の専業主婦の女性からは、放し飼いの卵は有精卵を想起するので抵抗があることや、価格の高さの指摘があり、お土産などの特別な場合では放し飼いを選ぶこともありうるが、普段の購入では意識しないといった意見があったほか、生き物へのストレスがかからないことが美味しさや安全性という意味で品質の良さにつながるということが3名の女性から言及されたが、生き物自体のウェルフェアという視点はエシカル実践度合が高くFLスコアも高い1名の女性のみからの指摘にとどまった。

一方、「わからない」が比較的少ない「国産」、「居住する都道府県産」「有機」の第2、第3の価値については、「有機」が健康、栄養であるのに対し、「国産」は食味、食文化の維持、「居住する都道府県産」は地域経済の活性化、鮮度であり、国産や地元産は、相対的に利己と利他の価値のバランスが取れている可能性が示唆された。

最後に、全体として、土地・水の汚染回避や動植物の保全、温室効果ガス排出抑制などの環境的な価値に対する評価が低い点も気になった。

次に、ポルトガル人を対象として Rosa et al (2022)で開発されたFLの26項目(料理のスキル、保存と分析、選択と獲得、探索と計画から構成)、について698サンプルを対象に探索的因子分析を行い、①料理能力、②選択と計画、③生産と品質、

④環境的安全、⑤原産地の 5 つの因子が抽出された。一方、同じ FL を用いて行った今回の WEB 調査では、因子数 2 が妥当な結果となった（註 4）。具体的には、Rosa et al (2022)でも検出された①料理能力と、それ以外の②～⑤を包括する因子の 2 つであり、後者はいわば食料の選択に関する知識・計画・実践の総合力のようなものであり Rosa et al (2022)のように②～⑤の細かな因子には分かれなかった。この違いの理由の 1 つは、FL の質問項目を選択した妥当性にあるが、もしかすると日本の消費者の FL において、料理の能力以外の項目について、大きな差異を生むほどの共通因子が確立されていない可能性もある。

この点について、インタビュー調査では、たとえば「国産」という原産地の情報が、安全性や日本の地域経済を支える、鮮度が高い、美味しいといった価値と結びついていることがほぼ全員の消費者から語られた。このことから、特に優先的に購買されている割合の高い「国産」食品は、原産地の情報が、生産と品質、環境的安全性などを包括する形で受け取られている可能性があり、このことは裏を返せば、それ以上深く生産方法などについ

て探索しない、という認知資源の節約に結びついている可能性も考えられる。

FL に関してはこのような限界があるものの、料理能力と食料選択の総合力という 2 つの因子に関する因子得点、食に関する多面的価値の平均値、年齢や婚姻といった個人属性、食関連の経験、周囲の人々の食行動の影響に関する平均値などの要素によって、エシカル消費の対象となる 10 項目の平均的な購買優先度を説明する回帰分析を行った。

その結果、個人属性については婚姻や子供の有無よりも年齢（高いほどエシカル実践度が高い）、性別（女性の方がエシカル実践度が高い）との相関が高く、食に関する多面的価値の平均値、食関連の経験、周囲の人々の食行動の影響が大きいほどエシカル実践度が高い結果を示していたが、FL の因子得点については、食料選択の総合力については係数がマイナスとなり、有意水準は高くなく、料理能力の係数はプラスであったが有意ではないなど、モデルの改良が必要なこと、また、エシカル消費の対象となりうる個別の項目ごとの推定といった細かな分析をさらに進める必要がある。

表 4 FL の因子負荷構造

項目	因子1 料理能力	因子2 総合力	Rosa et al (2022)の因子	質問
1	0.843	0.001	料理能力	食事を作るのに必要なすべてのことを簡単に準備できる
2	0.831	0.058	料理能力	適切な食事を作るのに様々な材料を組み合わせている
3	0.821	0.073	料理能力	自分の好みにより合うようにレシピを調整している
4	0.822	0.044	料理能力	台所にある調理備品や調理器具（例：オープンやブレンダーなど）を効率的に使っている
5	0.811	0.041	料理能力	家に普通においてあるもので十分な食事を作る
6	0.535	0.335	生産と品質	「食品の品質は原産地によって異なる（例：「地場産品」と「輸入品」など）」
7	0.459	0.405	生産と品質	食品添加物を含む食品の消費を避けることは重要である
8	0.709	0.164	料理能力	様々な方法で料理ができる（例：煮込みやグリルなど）
9	0.620	0.172	料理能力	料理を楽しんでいる
10	0.597	0.268	料理能力	食品ごとに適切な保存方法の知識がある（例：冷凍、塩漬けなど）
11	0.384	0.505	環境的安全	食品衛生や安全性のための実践を行っている（例：食品を適切な温度で保存する、調理器具を洗浄するなど）
12	0.188	0.678	生産と品質	除草剤や殺虫剤が食品にもたらす影響を認識している
13	0.087	0.788	生産と品質	有機農産物とは何かを知っている（例：化学合成農薬と化学肥料を使用していない、など）
14	0.074	0.807	生産と品質	有機農産物が、食品関連する持続性に影響を与えていることを知っている（例：土壌汚染が少ないなど）
15	0.109	0.758	環境的安全	地域や国の経済を支援するために、地場産農産物や国産農産物を買う
16	0.108	0.723	選択と計画	毎日食べる食品のカロリーやその他の栄養特性を管理している
17	0.009	0.853	原産地	食品の原産地について認識している
18	0.042	0.825	原産地	食品がどのように生産され、加工されているか認識している（どのように製造されバックされているか知っている）
19	0.037	0.833	選択と計画	食品表示を読んで理解し、最も適切な食品を選択している
20	0.051	0.802	選択と計画	十分な情報を得た上で食品を選んでいる
21	0.233	0.617	選択と計画	食品を選択するときに時間や手間をかけている（買い物するときなど）
22	0.208	0.606	環境的安全	季節に応じた食品を食べている
23	0.182	0.675	環境的安全	それぞれの食品の旬の時期を意識している
24	0.182	0.675	選択と計画	ある食品を栄養的に同等な別の食品に簡単に置き換えることができる
25	0.341	0.502	選択と計画	事前に食事の計画を立てている（日々の献立など）
26	0.175	0.643	選択と計画	食生活の様々な側面について、計画を立てている（季節に応じた自家製の保存食作り、カロリー計算に基づいた食事管理など）

出典：WEB 調査結果より筆者作成。

1)因子抽出法は主成分法、回転はプロマックス回転を用いた。因子 1 は固有値 16.65、因子 2 は固有値 1.18、クロンバックの $\alpha = 0.9772$ である。

4. おわりに

本研究では、現代の日本の食をめぐるエシカル消費を題材に、FL やインタビュー調査から紐解きながら、消費者の食に関する情報の咀嚼のあり方と食の選択行動とのつながりという側面で、現代の食文化に迫ることを試みた。暫定的な考察では、国産や居住する都道府県産という原産地の情報が、利己的価値と利他的価値をバランスさせながら、多面的価値を包括する情報として咀嚼され、それほどハードルの高くないエシカル消費につながっているのかもしれない。

一方で、このような取り組みやすい対象がある場合、さらなる細かな情報や知識に対しては、認知資源を節約しようとするかもしれない。これは日々の買い物の費用を下げるという点においては合理的な行動であると考えられるが、持続可能な生産方法をさらに推進する視点からは課題とも受け取られるだろう。

その際に、フェアトレードのように、限られた消費者であっても、食品以外の商品や店舗から生産方法に関する情報が得られ、消費者のライフスタイルや QOL を高めることにつながる場合や、お土産といった特別な状況では商品の選択に時間的にも金銭的にも費用を割くといったことから情報が蓄積されていくことも考えられる。また、今回は十分検証できなかったが、食に関する体験や周囲の人々の食行動の影響などを通じて FL が高まることなども考慮すべきであろう。さらに、食に関連する利他的価値の中でも、人権や地域社会といった社会経済的な価値と環境的な価値に対する評価の違いについて食文化の点から考察することも今後の課題である。

1) 絞り込みに使用した語句は以下の通り（大文字・小文字の両方を含む）。consumption, culture, ethical food, fair (and/or fair trade), food ethics, food security, free-range egg (and/or free-cage egg), genetically modified, local, meat, organic, sustaina*, vegetarian, welfare (and/or animal welfare).

2) 地場産食品(Local food)については、Birch et al. (2018) も同様に利己的動機が強く選択に影響を与えていると指摘している。

3) この点について、消費者が環境等の公共財的側面と健康などの私的財的側面のどちらを評価して

いるかを把握する手法として、氏家(2013)は先行研究から、4つの手法を紹介している。

4) 因子抽出法として最尤法、反復主成分法、主因子法、主成分法を用いたが、主成分法以外では因子数が10を超えるなど安定しなかった。一方、主成分法では本文中の通り因子は2となった。

引用文献

V.A., Andorfer. and U, Liebe. (2012) Research on Fair Trade Consumption—A Review, *Journal of Business Ethics*, 106:415-435.

氏家清和(2013)『『おもいやり』と食料消費-公共財的側面をもつ属性に対する消費者評価-』『フードシステム研究』20(2):72-82.

氏家清和(2020)「多面的価値の実践に向けた食料消費主体のあり方と情報の役割：視点と論点」『農業経済研究』92(3):231-237.

G, Elhaffar., F, Durif., L, Dube. (2020) Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions, *Journal of Cleaner Production*, 275 122556.

S, Kushwah., D, Amandeep., S, Mahim. (2019) “Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour”, *Food Quality and Preference*, 77:1-14.

L, Sudbury-Riley., and F, Kohlbacher (2016) “Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation” *Journal of Business Research*, 69:2697-2710.

下川哲(2020)「多面的価値の実践に向けた食料消費主体のあり方と情報の役割」『農業経済研究』92(3):216-230.

中嶋康博(2011)「食の文化フォーラム 29 食の経済」ドメス出版.

D, Nutbeam. (2000) Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), pp.259-267.

農林水産省(2019)「令和元年度 SDGs を意識した食料消費行動についての調査結果報告書」https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_doutai/att

ach/pdf/kokusan_genzai_top-17.pdf(2023年6月閲覧)。

L.M., van Bussel, et al. (2022) “Consumers’ perceptions on food-related sustainability: A systematic review”, *Journal of Cleaner Production*, 34(20).

E.J., Van Loo, et al. (2014) “Consumers’ valuation of sustainability labels on meat”, *Food Policy* 49 (1):137-150.

R,Palumbo. et al. (2019) Unravelling the food literacy puzzle: Evidence from Italy. *Food Policy*, 83, pp.104-115.

D, Park. et al .(2020) Development of a Comprehensive Food Literacy Measurement Tool Integrating the Food System and Sustainability. *Nutrients*, 12(11), 3300.

D, Birch. et al. (2018) ”The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food”, *Journal of Retailing and Consumer Services*,(40):221-228.

I, Vermeir., and W, Verbeke. (2006) “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, (19): 169-194.

J, Prescott., et al. (2002) “Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand” , *Food Quality and Preference* ,(13):489-495.

山本憲治(2022)『エシカルフード』角川新書。

A.C., Ribeiro-Duthie., F, Gale., H. Murphy-Greg Ory. (2021). “Fair trade and staple foods: A systematic review”, *Journal of Cleaner Production*, 279(10):123586.

S, Lucas., F, Salladarré., D, Brécard.(2018) “Green consumption and peer effects: Does it work for seafood products?”, *Food Policy* (76):44-55.

謝辞

本研究に取り組む機会を頂きました公益財団法人味の素食の文化センターと関係各位に心より感謝申し上げます。