

# 農産物の「形」に関する売り手と買い手の

## 意識差をどう埋めるか

～イチゴの奇形果を事例として～

### 要旨

氏名：平田菜子 中島結里乃

本研究は、食品ロスの問題を背景とし、味や品質に問題がないにも関わらず規格を満たさないというだけで農産物が廃棄、市場で低く評価されることへの疑問を発端としている。本研究ではイチゴの奇形果を事例として取り上げ、形成メカニズムに触れながら、売り手と買い手の間に「形」に関する意識差が存在するという仮説のもと、両者への意識調査を通して仮説の検証を行った。その結果から農産物の「形」への意識、ひいては規格のあり方を問い直すことが本研究の目的である。

生産者への調査の結果、奇形果は果実が栄養過多の状態の時に発生しやすい傾向が明らかになり、奇形果は食品の安全上の観点からは問題のないものであると推察できた。規格を基準とした市場において奇形果は価値の低いものとして扱われていることが明らかになった一方で、正常果より大きく甘い可能性が示唆された。このことから、奇形果が生じる理由や保有するプレミアムを丁寧に説明し、新しい価値判断を消費者に促せば、奇形果の価値を認め購入する人は増える可能性があると考えた。

農業試験場での聞き取り調査の結果、奇形果は栄養過多時に生じるという説が支持されたほか、新たに花芽分化の異常が原因である可能性を把握した。また、市場の人々(売り手)は味よりも形態的特徴を価値判断の基準としているこ

とが明らかになった。これは先行研究で示されていた消費者(買い手)の「形」への寛容なあり方と大きく異なっており、売り手と買い手の「形」に関する意識に差があるという仮説が補強され、その後行う質問紙調査に繋がる結果となった。加えて、本調査では規格に関わる農業試験場職員が売り手の持つ規格へのステレオタイプの存在に言及した点も重要であり、実際に売り手はどのようなステレオタイプを持つのかに着目して質問紙調査を行った。

消費者と小売・流通業者への質問紙調査の結果、「形」に関する売り手と買い手の意識には明確に差があった。消費者はおおむね寛容であり、理解が進めばより多くの人に受け入れられる可能性が示唆された一方で、小売・流通業者は、「消費者は形を気にしている」と過剰に思い込み、「形」がいいものにこだわる傾向が見られた。すなわち、売り手は「消費者に売れるためには『形』がよくなければならない」というステレオタイプに縛られていることが指摘でき、この発想自体がさらに規格を強化してしまっている側面があることも推察される。