

「農商工消連携」の消費者教育としての学習効果

— 消費者参加型事業のSR（社会的責任：Social Responsibility）としての可能性 —

山岡 義卓・池田 欣司・吉中 由紀

要 旨

農商工消連携とは農業者、商業者、工業者、消費者が地域で連携し、お互いの資源を活用して新しい商品や事業を生み出す活動である。納豆メーカーと消費生活協同組合を中心として運営される農商工消連携では納豆の原料となる大豆の栽培から収穫までを消費者参加で実施している（大豆ボランティア活動）。農業にはさまざまな教育効果があり、消費者教育としての学習効果も期待されることから、こうした活動は企業等が行うSR（社会的責任）のひとつである消費者課題への対応として有効であることが期待できる。そこで本研究では2018年に大豆ボランティア活動に参加した参加者へのアンケート調査により消費者教育としての学習効果を検証した。その結果、活動に参加したことにより農産物の生産に関する知識を得るとともに、「残さず食べるようにする」、「なるべく地元産のものを購入する」、「産地を見て購入する」などの項目について消費行動の変容がもたらされた。知識の獲得と消費行動の変容のいずれにおいても農作業を体験したこと、複数回作業したこと、生産者と交流したことの影響が大きく、消費者教育としての学習効果を得るためには、生産者との交流を含む複数回の農作業体験が有効であると考えられた。また、このように消費者教育としての学習効果が示されたことから農商工消連携はSRの消費者課題への対応として一定の意義があるといえる。

キーワード：消費者教育 社会的責任 農商工消連携 農業 ISO26000

1 はじめに

1.1 本研究の目的

農商工消連携とは、農業者、商業者、工業者、消費者が地域で連携し、お互いの資源を活用して新しい商品や事業を生み出す活動であり、消費者参加を伴う企業の事業活動である。今回本稿で取り上げる農商工消連携では、その一環として消費者が農産物（大豆）の生産活動に参加している。

農業体験は自然と触れ合うことや農作業を伴うこと、食に関わる活動であること等から教育的な要素を含んでおり、たとえば食育、環境教育、キャリア教育、教養教育、消費者教育等の効果があることが報告されている¹。農商工消連携における活動においてもこうした学習効果が期待できる。

ところでSR（Social Responsibility）の国際基準であるISO26000では7つの中核主題²のひとつに消費者課題を挙げており、その中の「消費者課題3：持続可能な消費」の「関連する行動及び期待」において「効果的な教育を推進し、自らの製品及びサービスの選択が自らの福祉及び環境に与える影響を理解する能力を消費者に与える。消費パターンを変える方法及び必要な変化を起こす方法について実践的助言を与えることができる。」と説明している。また「消費者課題7：教育及び意識向上」の説明では「消費者教育の目的は、知識を伝達するだけでなく、こうした知識に基づいて

¹ 食育や環境教育については消費者教育と関連することから後述する。キャリア教育については農業は職業であり、インターンシップ等と同じく働くことに対する理解の促進や職業観の育成等に繋がること（Kiminami A. et al.2014）、教養教育としては農作物の栽培を通して農に関わるさまざまな関係性（自然、社会、人との関係等）を学習し、人間力を高めることができること等が報告されている（澤登2011）。

² ISO26000ではあらゆる組織に関係のある社会的責任の中核主題として、組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参画及びコミュニティの発展の7つを挙げている。中核主題の下にいくつかの課題があり関連する行動等が説明されている。（ISO/SR国内委員会監修2011）

行動するための力を消費者に与えることでもある。」と記載されている。すなわち、ISO26000における消費者課題では、社会や環境に配慮した商品やサービスの提供や情報提供だけでなく、消費者が知識を得て行動を変えていくことができるようなはたらきかけが求められているということである。SRあるいはCSR (Corporate Social Responsibility)³に関する定義や指標にはさまざまなものがあるが、消費者とのかかわりに関する項目として、たとえば経団連の「企業行動憲章」⁴には「消費者・顧客との信頼関係」として「消費者・顧客に対して、商品・サービスに関する適切な情報提供、誠実なコミュニケーションを行い、満足と信頼を獲得する。」と記載されている。この中に前述の「教育及び意識向上」も含まれると考えられるが、この一文を読む限り企業は情報を提供し、消費者はそれを受け取る存在という関係が想像され、ISO26000にあるような消費者の能動的な行動を引き出す働きかけ（すなわち消費者教育）まで包含していることは読み取りにくい。消費者市民社会、すなわち「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」⁵は消費者が受け身の存在では実現できない。それゆえSRにおいて消費者教育の必要性和重要性を明確にすべきであると筆者は考える。

また、ISO26000においてSRは事業活動と不可分であり、本質的には本業の中で消費者への働きかけを行うことが求められる⁶。そうであれば、

³ CSRは企業の社会的責任であり、本稿で論じているSRのうち企業が行うものを指す。すなわちCSRはSRに包含されるものであるが、後述の経団連は企業が中心となって構成されている団体であることからここではSRではなくCSRを用いる。

⁴ 日本経済団体連合会「企業行動憲章」より
<http://www.keidanren.or.jp/policy/cgcb/charter2017.html>(2020年11月4日アクセス)

⁵ 消費者教育推進法第2条

⁶ ISO26000では「社会的責任 (social responsibility)」の定義において「その組織全体に統合され、その組織の関係の中で実践される。」と説明している。

農工商消連携は事業活動への消費者の参加であり、より本質的なSR活動⁷のあり方のひとつと言えよう。とはいえあり方や仕組みが本質的であっても消費者の知識獲得や行動変容等がなければ、消費者課題への対応にはならない。たとえば昨今は消費者参加の企業の事業活動はさまざまな形で行われており、主に商品開発やプロモーション等に消費者参加の機会が提供されている⁸。こうした取り組みはSRというよりもマーケティング的な側面が強いと考えられる。農工商消連携はそもそもこうした消費者参加の事業とは異なり商品づくりに携わることを通して原料の生産や地域の産業に対する理解を促すことが期待されている。

他方で我が国では2012年に消費者教育推進法を制定し、消費者市民社会を目指すべく消費者教育の必要性を訴えている⁹。消費者市民の育成という観点からも消費者の知識獲得や行動変容等を促すSR活動が求められる。

そこで本研究では消費者参加を伴う事業活動のSRとしての可能性を探るべく、農工商消連携の一環として実施された大豆栽培活動に参加した消費者の消費者教育としての学習効果を検証し、その学習効果を高めるための方策等について考察する。

⁷ SRはISO26000に記載にあるように本来本業の中で行われるものであるが、たとえば企業等においては本業と切り離された社会貢献活動等がCSRとしてしばしば注目を集め、こうした活動こそがCSRであるとの誤解を促している可能性がある。加えて本業における活動であってもその主たる目的がSRでないならば、SRの要素を含むとしても目的達成は後回しにされる恐れがある。以上のような背景から本稿では本業を通じてSRを目的とした実践を「本質的なSR」と表現している。

⁸ たとえば宣伝会議が主催する「販促コンペ」は企業が提示する課題の解決策を一般市民が提案するコンペであり、2020年度は26社より課題が提示されている。

「第12回販促コンペ」ウェブページ <https://hansoku.co/> (2020年8月18日アクセス)

⁹ 消費者庁ホームページ「消費者市民社会を目指す消費者教育」より

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/consumers_civil_society/index.html (2020年11月4日アクセス)

1.2 農業の消費者教育としての機能

「食と農」は消費者の基本的なニーズである「生命」「健康」「安全」といったキーワードに合致し、かつ現代的課題である地球環境保全への取り組みが可能な有用な題材であることが指摘されている（福留ら1999）。たとえば、農業・食品産業技術総合研究機構（2006）の調査では、農業体験の教育効果として、「食べ物に対する知識・理解」、「食べ物を大切にする気持ち」、「農業に対する知識・理解」、「地域への興味・関心」等があげられている。いずれも消費生活に影響を及ぼすものであり、農業体験が消費者教育としての要素を多分に含む営みであることは明らかである。

実際、農業に消費者教育としての機能があることについては、これまで多くの研究報告がある。前述の福留ら（1999）は農業体験を通じて食料の生産過程を知ることにより、食に関わる生産と消費の関係を理解することや、食生活をはじめとした消費行動の見直しに繋がることを報告しているほか、大学生の農業体験学習において農業に関する知識や関心が高まるとともに食べ物へのこだわりや大切に思う気持ちの高まり等の変化がもたらされること（板倉ら2008）、環境教育の分野では農産物の栽培における肥料や水、農薬の使用、天候や自然条件の影響、土壌や水質への影響等、食をとりまく環境について学ぶことができること（鈴木・松葉口2005）、家庭科教員養成の分野では農場での食物生産学習により知識や技術の習得に加え、食べ物の本質に関わる基礎認識や社会的価値意識を形成すること（井元・仙波2014）などの報告がある。筆者においても農業体験の消費者教育としての可能性について実践を通じて検証を行っている（山岡2017）。

このように農業には消費者教育としての機能があることは明らかであり、農工商消連携においてもSRの消費者課題への対応としての有効性が十分に期待される。

1.3 農工商消連携の概要

農工商消連携とは前述のとおり、農業者、商業者、工業者、消費者が地域で連携し、お互いの資源を活用して新しい商品や事業を生み出す活動である。

よく似た言葉で農商工連携という言葉がある。農商工連携は国が政策として推進している事業で、言葉のとおり、農業者、商業者、工業者の連携のことで、農・商・工それぞれの視点や技術、ノウハウを取り込むことにより、新商品開発等を通じてこれまでにない価値を生み出すことが可能になることが期待されている¹⁰。農商工消連携は、これに「消」すなわち消費者もその連携に加えて事業を行なおうという趣旨の活動である。

本研究で対象とする農商工消連携は、いずれも神奈川県に所在する納豆メーカー A社と消費生活協同組合 B組合を中心とした連携で、県内の事業者（農業者、商業者、工業者）と消費者が連携することで地域資源の有効活用を目指して実施されている。概念図は図1のとおりで、①豆腐メーカー（工業者）の豆腐から出来るおからを鶏の飼料に利用し、②おから飼料を食べた鶏（農業者）から出る鶏糞を畑の肥料に利用し、③鶏糞肥料を用いて消費者参加により大豆栽培（農業者）し、④出来た大豆で納豆メーカー（工業者）が納豆を製造し、⑤消費生活協同組合（商業者）が納豆を

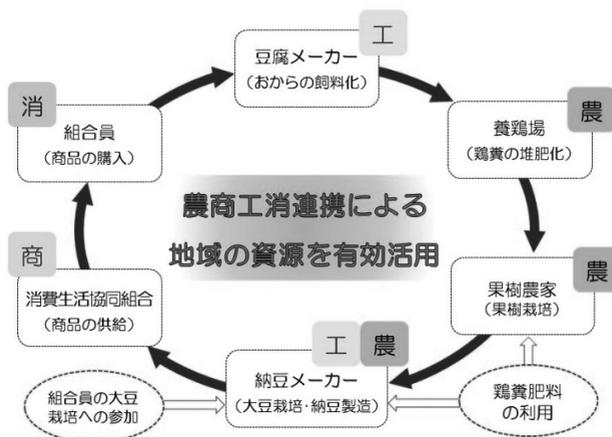


図1 農商工消連携概念図

¹⁰ 農林水産省ホームページ「はじめよう！農商工連携」より
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/> (2020年8月14日アクセス)

商品として供給するという連携である¹¹。③の消費者参加による大豆栽培活動で参加者は大豆の植え付け、草取り、収穫といった農作業を行う。参加者は消費生活協同組合の組合員とその家族で、ボランティアとして作業に参加する。この一連の活動を「大豆ボランティア活動」と呼んでいる。



図2 大豆ボランティア活動の様子

2 研究方法

2018年度に実施した大豆ボランティア活動（以下、本活動と言う。）の参加者に対して消費者教育の観点から知識や消費行動と本活動に参加したことの影響等に関する自記式のアンケート調査を実施した。

¹¹ 図1の連携のうち本研究実施時点では①のおからの飼料化は未実施であり、②の鶏糞肥料は大豆圃場には合わないため使用を見合わせている。

2.1 本活動の概要

2018年度の本活動の内容やスケジュールは表1のとおりである。

参加者はB組合の組合員とその家族であり、作業はすべて納豆メーカー A社の大豆圃場（神奈川県川崎市）で実施した。また全日とも作業と合わせて大豆や納豆について理解を深めるためのクイズやゲーム等を実施した¹⁴。

表1 2018年度の本活動の日程と作業内容

回数	月 日	作業内容
1	6月23日	播 種
2	7月21日	草 取 り
3	10月 6日	枝豆試食 ¹²
4	11月10日	収穫（1回目） ¹³
5	11月18日	収穫（2回目）

2.2 アンケート調査

2.2.1 調査項目

性別、年齢、過去の農業体験の経験等の基本情報のほか、農産物の生産に関する知識、消費行動、それぞれに対する本活動参加の影響、影響を及ぼした活動要素等を調査した。

農産物の生産に関する知識としては次の4項目を確認した。

- ①農産物の生産には多大な手間がかかっている（以下、「手間」と表記）
- ②農産物が私たちの手に届くまでには多くの過程を経ている（以下、「過程」と表記）
- ③農産物には旬があり、時期によって獲れるものが違う（以下、「旬」と表記）
- ④首都圏近郊でも農業が営まれている（以下、「都市」と表記）

消費行動については次の7項目を確認した。

¹² 栽培した大豆の一部を枝豆として試食した。この日は農作業は実施していない。

¹³ 収穫は1日で終わらないため2回に分けて実施した。

¹⁴ 大豆ボランティア活動には大学生がボランティアスタッフとして運営に参加している。学生スタッフは当日の運営補助のほか、主にクイズやゲーム等の企画や掲示物の作成等を行った。

- ①産地を見て購入する（以下、「産地」と表記）
- ②なるべく地元産のものを購入する（以下、「地元」と表記）
- ③余計なものではできるだけ買わない（以下、「買物」と表記）
- ④なるべく旬のものを購入する（以下、「旬購入」と表記）
- ⑤生産過程において環境負荷の少ないものをなるべく購入する（以下、「環境」と表記）
- ⑥無駄のない調理方法を心がける（以下、「調理」と表記）
- ⑦残さず食べるようにする（以下、「残食」と表記）

本活動の要素としては次の6項目の影響を確認した。

- ①農作業を体験したこと（以下、「体験」と表記）
- ②種まきや草取り等複数回作業したこと（以下、「複数」と表記）
- ③生産者と交流したこと（以下、「交流」と表記）
- ④収穫した枝豆を食べたこと（以下、「試食」と表記）
- ⑤大豆についてクイズやゲームをしたこと（以下、「ゲーム」と表記）
- ⑥栽培した大豆で納豆が生産されること（以下、「納豆」と表記）

2.2.2 配布及び回収方法

アンケート用紙は大豆の収穫（1回目および2回目）の際に参加者に調査趣旨を説明したうえで手渡しにて配布し、後日郵送にて回収した。

3 結果

3.1 配布と回収

両日合わせて97枚（1回目40枚、2回目57枚）のアンケート用紙を配布し、49枚（50.5%）を回収した。うち有効回答は45枚（46.4%）であった。以下、この45枚を用いて分析を行った。

3.2 基本情報

3.2.1 年齢

10歳代以下16人（25.5%）、30歳代20人（20.0%）、40歳代17人（37.8%）、50歳代3人（6.7%）で、20歳代と60歳代以上はゼロであった。

3.2.2 性別

男性16人（35.6%）、女性29人（64.4%）であった。

3.2.3 属性

小学生14人（31.1%）、会社員等13人（28.9%）、パート・アルバイト9人（20.0%）、専業主婦・主夫7人（15.6%）、中学生1人（2.2%）で高校生、大学生はゼロであった。

3.2.4 農業体験等の経験

過去の農業体験活動の参加経験を聞いたところ、20人（44.4%）が経験ありと回答した。

3.3 参加状況

3.3.1 参加回数

本活動への参加回数は表2のとおりであり、2回または3回が多く、4回参加は4人（8.9%）、1回のみの参加は7人（15.6%）であった。

3.3.2 各回の参加状況

各回の参加状況は表3のとおりであり、草取りの参加人数が少ないが、それ以外はほぼ同程度の参加人数であった。

表2 参加回数

参加回数	人	%
1 回	7	15.6
2 回	16	35.6
3 回	18	40.0
4 回	4	8.9
5 回	0	0.0
合 計	45	100.0

表3 各回の参加状況

作業内容	人	%
種 ま き	23	53.5
草 取 り	17	39.5
枝 豆 試 食	22	51.2
収穫（1回目）	22	51.2
収穫（2回目）	25	58.1
延べ参加人数	109	-

3.4 知識の獲得

3.4.1 知識の有無

農産物の生産等に関する知識の有無を聞いたところ、いずれについても

9割程度が知っている（「よく知っている」と「なんとなく知っている」の合計）と回答した。

表4 農産物の生産等に関する知識（単回答）

知識の有無	手間		過程		旬		都市	
	人	%	人	%	人	%	人	%
よく知っている	23	51.1	25	55.6	34	75.6	18	40.0
なんとなく知っている	19	42.2	18	40.0	10	22.2	22	48.9
あまり知らない	3	6.7	2	4.4	1	2.2	5	11.1
無 回 答	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合 計	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0

3.4.2 知識の獲得に対する本活動の影響

知識の獲得において本活動に参加したことの影響の有無を聞いたところ、「手間」がもっとも多く35人（77.8%）が影響あり（「あり」または「多少あり」の合計。以下、同様）と回答した。最も少ない「旬」と「都市」においてもそれぞれ25人（55.6%）が影響ありと回答した。

表5 知識の獲得における本プログラムの影響（単回答）

影 響	手間		過程		旬		都市	
	人	%	人	%	人	%	人	%
あ り	25	55.6	21	46.7	9	20.0	16	35.6
多 少 あ り	10	22.2	8	17.8	16	35.6	9	20.0
な し	9	20.0	15	33.3	19	42.2	18	40.0
無 回 答	1	2.2	1	2.2	1	2.2	2	4.4
合 計	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0

3.4.3 知識の獲得に対する本活動の各要素の影響

知識の獲得において、本活動の影響ありと回答した人に対して、活動のいずれの要素が影響したか（複数回答）を聞いたところ、「体験」（93人

81.6%)、「複数」(43人37.7%)、「交流」(32人28.1%)が多く挙げた。「納豆」は「過程」と「手間」の知識の獲得に対して他と比べて強い影響が見られた。

表6 活動要素の影響 (複数回答)

活動要素	手間		過程		旬		都市		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
体験	32	91.4	21	72.4	18	72.0	22	88.0	93	81.6
複数	16	45.7	16	55.2	5	20.0	6	24.0	43	37.7
交流	8	22.9	13	44.8	2	8.0	9	36.0	32	28.1
試食	2	5.7	3	10.3	12	48.0	3	12.0	20	17.5
ゲーム	6	17.1	5	17.2	4	16.0	5	20.0	20	17.5
納豆	8	22.9	9	31.0	4	16.0	5	20.0	26	22.8
回答者数	35	100.0	29	100.0	25	100.0	25	100.0	114	100.0

3.5 食品の消費行動

3.5.1 食品の消費行動について

日頃の食品の消費行動について聞いたところ、「環境」(17人37.8%)を除き、いずれも6割以上がしている(「いつもしている」と「なんとなくしている」の合計。以下、同様。)と回答した。中でも多かったのは「残食」(41人91.1%)と「買物」(32人71.1%)であった。

活動要素	産地		地元		買物		旬購入		環境		調理		残食	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
いつもしている	17	37.8	7	15.6	16	35.6	17	37.8	1	2.2	10	22.2	32	71.1
なんとなくしている	14	31.1	19	42.2	16	35.6	14	31.1	16	35.6	18	40.0	9	20.0
あまりしていない	6	13.3	11	24.4	5	11.1	5	11.1	18	40.0	8	17.8	0	0.0
無回答	8	17.8	8	17.8	8	17.8	9	20.0	10	22.2	9	20.0	4	8.9
回答者数	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0

3.5.2 食品の消費行動への影響

食品の消費行動について本活動に参加したことの影響の有無を聞いたところ、「残食」がもっとも多く24人（53.3%）が影響ありと回答した。「地元」（21人46.7%）、「産地」（19人42.2%）、「環境」（16人35.6%）がこれに続いた。

表8 食品の消費行動に対する影響

活動要素	産地		地元		買物		旬購入		環境		調理		残食	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
あり	4	8.9	5	11.1	5	11.1	6	13.3	4	8.9	4	8.9	15	33.3
多少あり	15	33.3	16	35.6	6	13.3	11	24.4	12	26.7	10	22.2	9	20.0
なし	18	40.0	16	35.6	25	55.6	18	40.0	20	44.4	21	46.7	15	33.3
無回答	8	17.8	8	17.8	9	20.0	10	22.2	9	20.0	10	22.2	6	13.3
回答者数	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0	45	100.0

3.5.3 食品の消費行動に対する本活動の各要素の影響

食品の消費行動において、本活動の影響ありと回答した人に対して、いずれの活動要素が影響したか（複数回答）を聞いたところ、「体験」（75人61.5%）、「複数」（39人32.0%）、「交流」（42人34.4%）が多く挙げられた。「納

表9 活動要素の影響（複数回答）

活動要素	産地		地元		買物		旬購入		環境		調理		残食		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
体験	13	68.4	11	52.4	5	45.5	10	58.8	9	56.3	8	57.1	19	79.2	75	61.5
複数	4	21.1	9	42.9	4	36.4	3	17.6	4	25.0	3	21.4	12	50.0	39	32.0
交流	6	31.6	6	28.6	4	36.4	3	17.6	8	50.0	5	35.7	10	41.7	42	34.4
試食	0	0.0	1	4.8	2	18.2	8	47.1	0	0.0	1	7.1	2	8.3	14	11.5
ゲーム	2	10.5	2	9.5	2	18.2	1	5.9	5	31.3	2	14.3	4	16.7	18	14.8
納豆	5	26.3	4	19.0	1	9.1	1	5.9	1	6.3	1	7.1	4	16.7	17	13.9
回答者数	19	100.0	21	100.0	11	100.0	17	100.0	16	100.0	14	100.0	24	100.0	122	100.0

豆」は「産地」と「地元」の消費行動に対して他と比べて強い影響が見られた。

3.6 本活動に参加したことによる消費行動の変化（自由記述）

本活動に参加したことによる消費行動の変化を聞いたところ次の回答が見られた（自由記述欄より抜粋）。

- 3歳の子どもが食べている枝豆と育てている枝豆が一緒だと理解して関心が出たようです。
- これまで旬のものを食べるようにしていたけどそれ以上に旬のものはおいしいと思うようになった。
- 旬の食べ物はおいしいと枝豆をいただいて改めて実感しました。納豆のたれ、からしもおいしく無添加の安心感を改めて感じました。食品はできるだけ新鮮なうちに食するのが一番ですね。以前より産地は近いほうがいいなと考えるようになりました。また農業のたいへんさを体験し生産者の方々への感謝の気持ちを強くしました。
- 以前は農作業をなんとなく大変と感じていたが自分が実際に体験することによってその大変さを実感することができました。好き嫌いせずに残さず食べることは当たり前のことではありますが生産者に対して感謝の気持ちをもってありがたくいただくことが大切だと感じました。
- 以前は国産の物を確認して買っていましたが、スーパーなどで地元産のコーナーがあるときはそこで選んで買うことが増えました。また近所の畑の無人販売所で野菜や果物を買うことが増えました。
- 田畑の整備、種まき、雑草取り、収穫、仕分け、選別、加工、流通→消費者と時間と労力の割に合わない商品とつくづく体感しました。消費者の中には豆腐は～円まで、もやしは20円まで、納豆はいくらまで、きゅうりは3本で120円まで…etc.と無意識に限度額が設定されており不作とかで高騰すると欲しくても買わなくなる。すると生産者はせっかく不作の中でも選別した商品売れずに廃棄

せざるをえなくなる。負のスパイラルをどこかで改善するかと考えてしまいます。

- 今までは国産の商品であればという目線で食品を選んでいましたが今回[A社]さんの活動を知り、こういったより真剣な取り組みをしているメーカーを優先して選んでいきたいと思った。
- 以前はスーパーにならんでいるただの納豆のパックだったけど農業体験することで食品（納豆）に対する愛情がわきました。みなさんの努力へ感謝が生まれました。ありがとうございます。
- 以前から納豆をよく食べていました。産地について多少は意識していたつもりでしたが身近に畑があり、実際に種まき～収穫を体験したことでより強く（セール品に流されず）産地を意識するようになりました。
- 生産者と交流することによりその商品の購入が多くなった。
- 以前は全く気にしていなかったが納豆の大豆の産地や品種を気にしてみるようになった。
- 以前は野菜はスーパーで簡単に手に入れられるものと考えていたが農家の方の大変さを体験することで少しの部分ではあるが理解でき、最後まで残さず食べ切ろうという気持ちになった。
- 今回初めて参加したので影響は受けていませんが大豆を収穫するのにこんなに手間がかかるということがわかったので納豆をはじめとする大豆関連食品を選ぶときは今日のことを思い出すと思います。
- 食卓に並ぶまでの農作物の生産過程はもちろん今回で言うとうとう枝豆のダイズなど子どもはうまくリンクすらしていないことに気づかされた。食育などの観点からも体験も含めこういった知識の部分を見せていかなくてはと思ったし、今回納豆に子どもが興味をもったので、積極的に購入していろいろなアレンジで食卓に並べたいと思った。
- 誰が作ったか、安全な食品を買いたいと思った。残さずに食べようと思った。生産者を応援するためにも地元の野菜を買いたいと思った。子供に食物を食べるまでの過程（農家さんが栽培→購入→調理）を自分の大豆ボランティア体験を通して実体験として教えられ食育

となった。

- 農作物ができるまでには長い期間とさまざまな工程を経ているのだということがわかった。生産者の方が大切に育てた農作物を無駄のないようにおいしくいただきたいと改めて感じた。(以前は多く買いすぎてだめにしてしまう事があったので…)
- 前は大豆はほとんど日本でつくっていると思ったけどほとんど外国で作っていてここ大豆はきちょうなんだなと思った。

4 考察

4.1 参加者の背景

年齢は10歳前後と30歳前後にピークがあり中学生が1人しかいないことから小学生とその親が参加者の中心である。また、女性が多いことから母子での参加が多数であるが男性も35.6%おり母親ほどではないが父親の参加者もいる。

参加状況からは4回参加はわずか4人(8.9%)であり、毎回参加することは難しいことが窺える。他方で1回のみは7人(15.6%)であり、複数回(2回以上)参加者は38人(84.4%)にのぼり、毎回は無理でも1回限りではなく何度か参加している意欲的な参加者が多い。また、各回の参加状況で草取りが他と比べて少ないのは、実施時期が真夏であることと作業のイメージ(種まきや収穫に比べて大変そう)に起因するものと推測される。

過去に農業体験に参加した人が半数近く(20人44.4%)いることから、食や農に関する知識や理解、あるいは関心のある層が多いと推測される。

4.2 消費者教育としての学習効果

4.2.1 知識の獲得

農産物の知識についてはいずれについても9割程度が知っていると回答しており、前述のとおり食や農に関する知識や理解、あるいは関心のある層が参加していることが裏付けられる。

元々知識を有しているがゆえ、本活動の影響は大きくないと考えられるが、それでもいずれについても半数以上が影響ありと回答しており、活動に参加したことで農産物の生産に対する理解が深まったことが窺える。他方、2～4割は影響なしと回答しているが、知識の有無の結果と合わせて考えれば、これらの人たちはすでに十分な知識を有しているがゆえに影響がなかったものと推測される。

項目ごとに見ると、「手間」(35人77.8%)と「過程」(29人64.4%)を挙げている人が多い。影響のあったプログラム要素の結果を見ると「手間」は9割以上、「過程」は7割以上が「体験」を挙げていることに加え、いずれも「複数」を半数近くが挙げていることから、短時間の体験ではなく商品の原料を栽培する作業を時間をかけて行ったことと複数回作業に参加したことが知識の獲得を促したものと推測される。「農作物ができるまでには長い期間とさまざまな工程を経ているのだということがわかった。」「以前は農作業をなんとなく大変と感じていたが自分が実際に体験することによってその大変さを実感することができました。」等の記述からもこのことが窺える。

「旬」についての影響は25人(55.6%)と「手間」や「過程」に比べると少ないが、活動要素を見ると「試食」が12人(48.0%)と他の知識に比べて影響が大きい。自由記述にも「旬の食べ物はおいしいと枝豆をいただいて改めて実感しました」とあるように、旬の実感は食べることを通じて促されると考えられる。本活動では枝豆の試食はあったものの収穫した大豆をその場で食することはできないゆえ「旬」への影響は低くなったのだろう。「旬」への理解を促すためには収穫した作物をその場で食することが重要と言えよう。

農工商消連携として実施している本活動の大きな特徴のひとつは、生産した大豆が商品(納豆)になることである。このことは「体験」や「複数」ほどではないものの「手間」や「過程」に影響を及ぼしており、生活に身近な食品をイメージして作業ができることで、商品が届くまでの過程やそこにかかる手間に対する理解が促されるものと考えられる。「田畑の整備、種まき、雑草取り、収穫、仕分け、選別、加工、流通→消費者と時間と労

力の割に合わない商品とつくづく体感しました。」「農業体験することで食品（納豆）に対する愛情がわきました。」等の自由記述からもそのことが窺える。

また、「ゲーム」は他の要素に比べれば小さいもののいずれの知識の獲得に対しても影響は見られており、たとえば自由記述において「前は大豆はほとんど日本で作っていると思ったけどほとんど外国で作ってこここの大豆はきちょうなんだなと思った。」とあり、知識の獲得を補完しているものと考えられる。

4.2.2 消費行動の変化

食品の消費行動については、「環境」（17人37.8%）以外はいずれも6割以上がしていると回答している。これも知識の獲得同様、参加者が日頃からそうしたことを意識した消費行動をしていることによると考えられる。「環境」が他と比べて低いのは、それ自体が「残食」や「買物」に比べて実践が見えにくいとため、参加者の環境に対する意識が低いということではないと推測される。

本活動の消費行動への影響は、項目ごとにばらつきがある。「残食」への影響が最も多いのは参加者に子ども（小学生）が多いことと関係しているだろう。すなわち、子どもは買い物をする機会は少ないのでそもそも「産地」や「地元」等の行動への影響は少ないと考えられる。「残食」に影響を与えた要素は「体験」（19人79.2%）、「複数」（12人50.0%）が多く複数回にわたり農作業体験をすることで苦労を理解し、食べ残しをしないようにしようという行動につながったものと推測される。「農家の方の大変さを体験することで少しの部分ではあるが理解でき、最後まで残さず食べ切ろうという気持ちになった。」等の自由記述からもこのことが窺える。

「残食」に次いで多い「地元」（21人46.7%）、「産地」（19人42.2%）も「体験」と「複数」の影響が大きい、「納豆」も2割程度（「地元」5人26.3%、「産地」4人19.0%）おり、商品づくりの一環としての活動であることの影響も少なからずあると推測される。「大豆を収穫するのにこんなに手間がかかるということがわかったので納豆をはじめとする大豆関連食品を選ぶときは今日のことを思い出さずと思います。」「産地について多少は意識して

いたつもりでしたが身近に畑があり、実際に種まき～収穫を体験したことでより強く（セール品に流されず）産地を意識するようになりました。」等の自由記述からもこのことが窺える。

知識の獲得と同様「試食」は「旬購入」と結びついていることがわかる。「ゲーム」の影響は大きくないが、元々が少ない「環境」に対して5人（31.3%）と他に比べて割合が高い。「環境」はある程度頭で考えなければ行動できないこと（たとえば、産地は表示を見ればわかるが、何が環境にやさしいのかということは自明ではなく判断するにはある程度の知識が必要）であり、作業だけでなく、簡単なゲーム等であっても考えることで行動が促されるものと推測される。

4.2.3 学習効果を高めるためのプログラム

知識の獲得と消費行動の変容を合わせて全体として見ると、いずれにおいても「体験」の影響が最多で、これに「複数」と「交流」が続く。消費者教育としての学習効果を得るためには、生産者との交流を含む複数回の農作業体験が有効であると言えよう。この結果は、他の農業体験プログラムの結果（山岡2017）とも合致することから本活動に限らず農業体験の学習においては共通するものと推測される。また、小学校における農業体験学習の教育的効果とプログラムの関係を調査した研究（山田2016）¹⁵では、教育的効果のうち「社会生活に関わる側面」は「農家の協力の有無」と相関があることが報告されている（「協力あり」のほうが効果が高い）。この結果からも消費者教育としての学習効果を高めるためには「交流」が重要な要素のひとつであることが裏付けられる。

そのうえで、農工商消連携の特徴のひとつである商品化のための活動であることやクイズやゲーム等、作業以外の考える時間を加えることで、より学習効果は高められる。さらに、旬に対する知識や行動変容を期待する

¹⁵ 全国の小学校（695校に配布し回答率30%）を対象として農業体験学習の取り組み方と教育的効果の関係を調査した研究。評価項目の中に消費者教育に関する直接的なものはないが、「社会生活に関わる側面」の中に「農業への興味・関心を持つ」、「地域への興味・関心を持つ」、「地域に対する知識・理解が深まる」等の項目が含まれている。

ならば生産物を食べる機会をもつことが有用であろう（図3）。

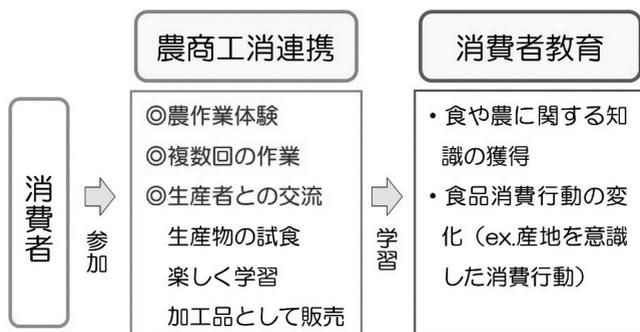


図3 農工商消連携における学習

4.3 SRとしての可能性

以上のように農工商消連携活動に消費者が参加することにより農産物の生産に関する理解が深まるとともに、「残食」、「地元」、「産地」など消費行動の変容もたらされ、消費者教育としての学習効果が示されたことから農工商消連携はSRの消費者課題への対応として一定の意義があるといえる。

とはいえ、その運営は容易ではない。今回対象とした事例は相互の長い取引や連携関係のうえに実現していることを考えると、普及のためにはこうした枠組みをモデルケースとしつつも連携を取りもつコーディネータ的な役割が求められよう。

また、単に連携すればよいわけでないのは言うまでもない。消費者は連携パートナーであるとともに顧客でもあるのだから事業者は何らかの役割や負担を求めることを躊躇しがちである。しかし、本事例においても生産活動に参加することで学習効果がもたらされていることから、事業者は連携の狙いや意図を明示し、また理解を促したうえで消費者に一定の役割を担ってもらえるような関係構築が求められよう。

4.4 今後の課題

本研究は農商工消連携の一事例を対象とした研究に過ぎない。農商工消連携にはさまざまな形が考えられ、今後、そうした新たな事例も含めて消費者教育としての学習効果を検証していくことでより適切な運営方法等を示すことができると考える。特に本研究では対象とした活動の性質上、学習効果は農商工消連携の「農」の側面にフォーカスしており、「商」や「工」と連携することの効果は十分に検証できていない。こうした側面にも着目した活動や検証を行うことで農商工消連携の意義を多面的に示すことができると考える。さらには、広く消費者参加型事業がより本質的なSR活動として普及するためには、農商工消連携に限らず消費者参加型事業の消費者に及ぼす影響を消費者教育の観点から検証していくことも必要であろう。

謝辞

本研究の実施にあたりご協力いただいた株式会社カジノヤおよび生活協同組合パルシステム神奈川の皆様、本プログラムにご参加いただいた皆様、本活動の運営に協力した神奈川大学経営学部の学生の皆様に心よりお礼申し上げます。

参考文献一覧

- 板倉礼実・中塚雅也・宇野雄一，大学生を対象とした農業体験学習の意義と課題，神戸大学農業経済，40，33-40，2008年
- 井元りえ・仙波圭子，家庭科教員養成における農場での食物生産学習の意義，日本家庭科教育学会誌，57(3)，227-237，2014年
- 澤登早苗，教養教育としての生活園芸一恵泉女学園大学の事例，IDE現代の高等教育，(530)，24-28，2011年
- 鈴木善次・松葉口玲子，日本における「食環境」をめぐる環境教育に関する研究の動向，環境教育，15(1)，62-75，2005年
- 農業・食品産業技術総合研究機構，教育的効果の向上を目指した農業体験プログラム設

計, むらづくりテクダス2 分類番号68-019-01, 2006年

福留美奈子・金網敦子・鶴田敦子, 消費者教育の理念と食と農, 埼玉大学紀要教育学部, 48(1), 11-21, 1999年

山岡義卓, 都市近郊の農家が実施する農業体験プログラムの消費者教育としての可能性—消費者および生産者双方の視点から—, 消費者教育, 37, 197-209, 2017年

山田伊澄「農業体験学習の実証分析—教育的効果の向上と農村活性化をめざして」農林統計協会, 2016年

ISO/SR国内委員会監修・日本規格協会編「ISO26000社会的責任に関する手引き」日本規格協会, 2011年

Kiminami Akira・Kiminami Lily, Studies on the Effectiveness of Farm Internship Program in Japan, 新潟大学農学部研究報告, 67(1), 49-56, 2014年