

# 宅配におけるNP商品（米）の購買調査概要（日本）

令和6年度 環境省実施調査

## 【仮説】

自然・生き物や品質管理の情報を前面に押し出したチラシ等を掲示することは実際の購買行動に有効か。

## 【検証】

宅配も行っている小売店に協力を依頼し、WEBチラシに掲載の上、2025年1月6日～18日に購買調査を実施。生産地の生き物（トキ等）の写真を前面に押し出すWEBチラシを作成。介入策としては、「生き物調査」の写真や「品質管理の取組」を掲載して、実際の販売数と購買率を確認。

## 【事前WEB調査】

事前web調査にて、「生き物保全への貢献」や「品質管理の取組」をチラシに掲載すると、購入意欲が促進されると示唆された。

※景品表示法及びJAS法において、「有機」という文字は、有機JASマークがあるものが表示可のため、「品質管理」及び「生産地の生き物（トキ等）」の写真」を前面に押し出すチラシを作成。



**【結果・考察】**生き物調査や品質管理の取組の追記について、購入率に変化は認められない。但し、過去のトキ米特集（生産者の顔写真等を掲載）と今回（生産地の生き物（トキ等）の写真を掲載）を比較するとトキ米の新規購入率が高くなった。  
**生産地の生き物（トキ等）の写真は、消費者の購買意欲を促進する可能性がある。**