

# アニマルウェルフェア製品が 使用体験の評価に与える影響

—生産者努力の媒介効果に注目して—

学習院大学 経済学部 経営学科

内山菜音 大谷泰悟 海北ののか 松田羽凜 御友亜夢花

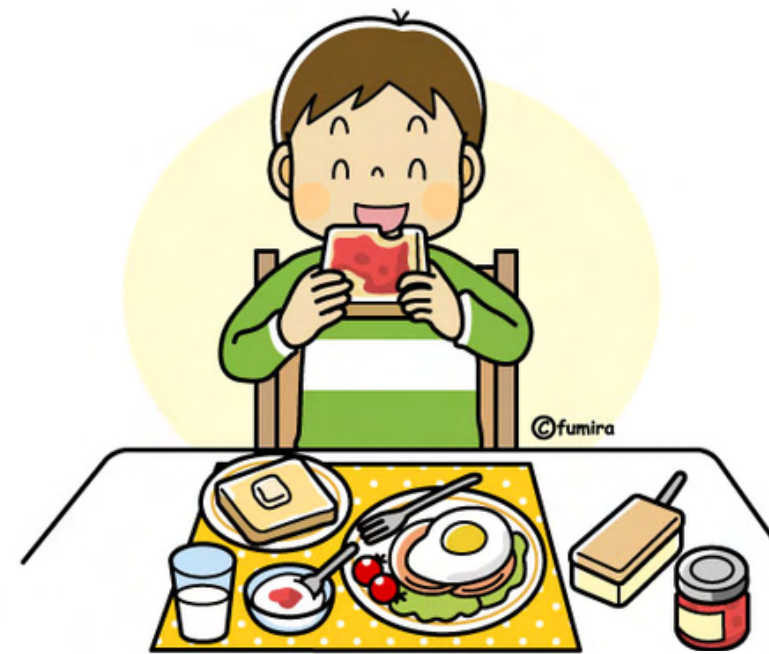
# 目次

1. イントロダクション
2. 先行研究と本研究の位置づけ
3. 仮説の導出
4. 実験
  - スタディ1
  - スタディ2
  - スタディ3
5. ディスカッション

# 1. イントロダクション

# 家畜由来製品は日常生活に不可欠

例えば...



# どのように飼育されている？



<https://www.hopeforanimals.org/eggs/japans-egg-laying-space-is-less-than-half-of-the-worlds/>



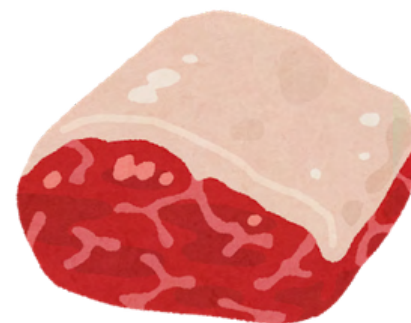
<https://www.hopeforanimals.org/dairy-cow/dairy-cow-tethering/>

# アニマルウェルフェアとは (Animal Welfare : AW)

「感受性を持つ生き物としての家畜に心を寄り添わせ、  
誕生から死を迎えるまでの間、  
ストレスをできる限り少なく、行動要求が満たされた、  
健康的な暮らしができる飼育方法を目指す畜産のあり方」

アニマルウェルフェア畜産協会Webサイト

## アニマルウェルフェア製品



# AW製品の現状

EU諸国：飼育環境が法制度として整備  
AW製品の流通システムが確立



オランダ のAW表示



ドイツ のAW表示



# 日本の実例

## イオントップバリュ

## よつ葉乳業



遺伝子組換え混入防止管理  
済み飼料使用 生産者指定商品  
(遺伝子組換え混入率5%以下)

イオントップバリュ株式会社「トップバリュの平飼い卵」『トップバリュ』  
[https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2022/09/220906R\\_2.pdf](https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2022/09/220906R_2.pdf)

よつ葉乳業株式会社「放牧生産者指定よつ葉牛乳」  
<https://www.yotsuba.co.jp/group/product/milk/nonhomo.html>

# 2. AWに関する先行研究



# 先行研究

- AW製品は知覚品質を高める (Jiang et al., 2021)
  - 飼育環境は、AW 製品の購買要因となる (植木他, 2021)
  - 倫理的責任感が高い消費者
  - 安全性や健康への関心が高い消費者
- AW 製品を購買する傾向が強い  
(Thorslund, 2016 Grunert et al., 2018)

# 先行研究の課題と本研究①

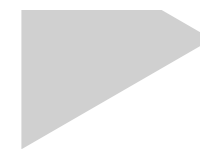
## 先行研究

使用体験が十分に検討されていない

志賀他, 2020; Clark et al., 2017

## 本研究

AWに基づいた  
飼育環境を訴求



AW製品の使用体験の  
評価が変化

# 使用体験とは？



食品→食べる（摂取）



衣類→接触・着用

**再購買やロイヤルティを形成する重要な要素**

Oliver (1999)

# 先行研究の課題と本研究①

## 先行研究

使用体験が十分に検討されていない

志賀他, 2020; Clark et al., 2017

## 本研究

AWに基づいた  
飼育環境を訴求



**AW製品の使用体験の  
評価が変化**

# 先行研究の課題と本研究②

## 先行研究

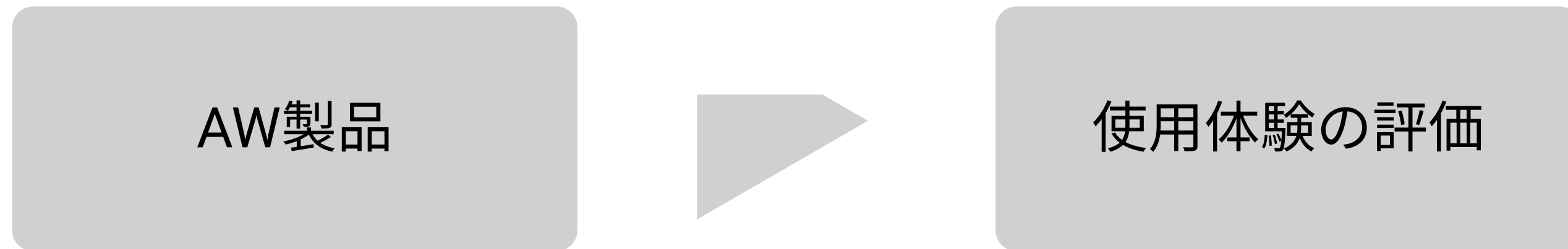
特定の消費者層（倫理的価値観や健康志向）に焦点を当てた反応を検討している

Grunert et al., 2018; 岩本・木村, 2025; Thorslund, 2016

## 本研究

個人差特性に着目せずに、消費者の反応を検討

# 研究の目的



**AW製品が広く消費者に受け入れられる方法を提案**

## リサーチクエスト

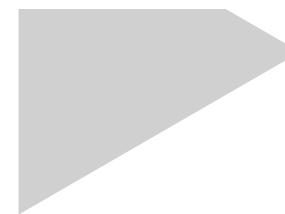
アニマルウェルフェアを理解した消費者は  
使用体験をどのように評価するのか？

# 3. 仮説の導出

# 仮説1

AW製品は、高い知覚品質の期待を喚起する。

AW製品



期待される  
知覚品質



# AW製品と知覚品質

→製品の品質には二つの属性がある (Zeithamal, 1988)

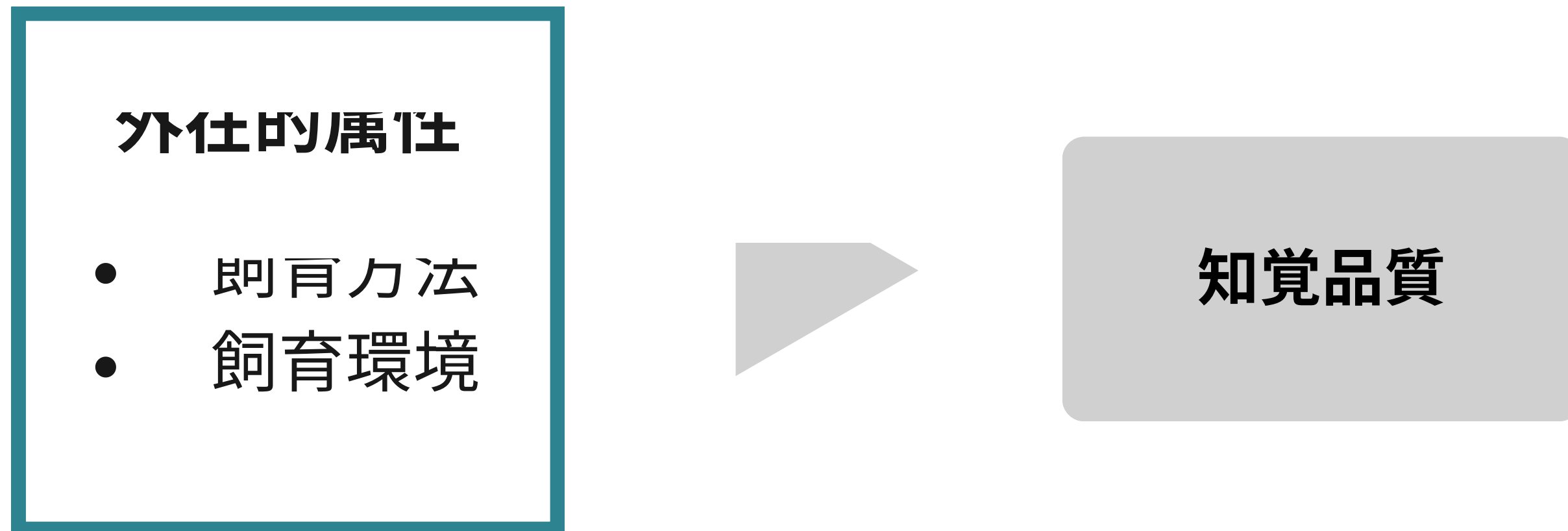
## 内仕的屬性

- 味
- 香り
- 食感

## 外仕的屬性

- 価格
- ラベル
- ブランド

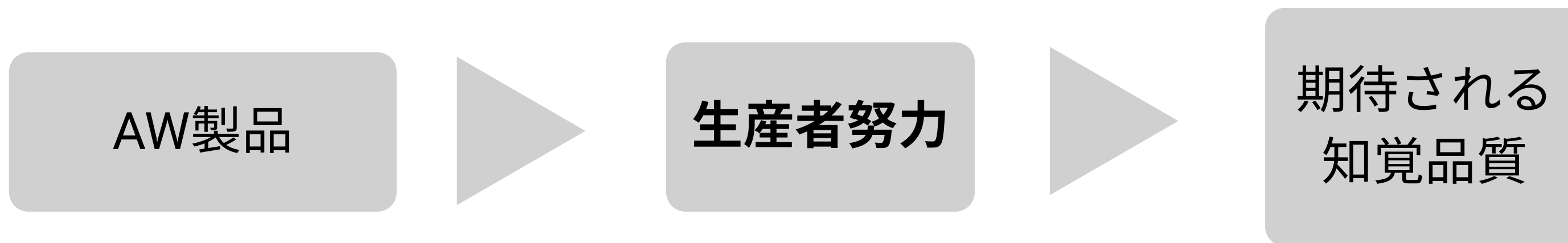
# AW製品と知覚品質



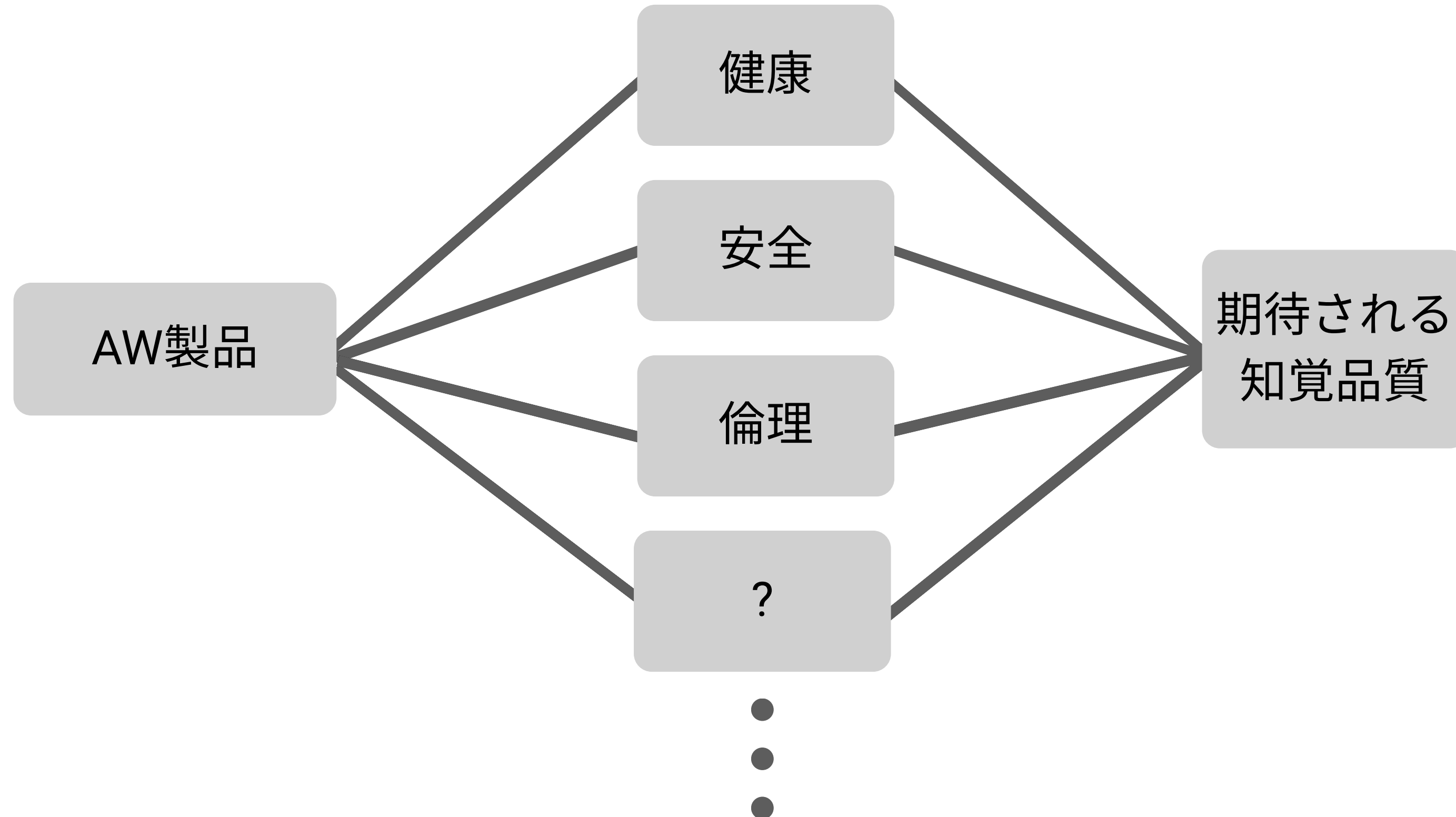
Napolitano et al., 2010

## 仮説2

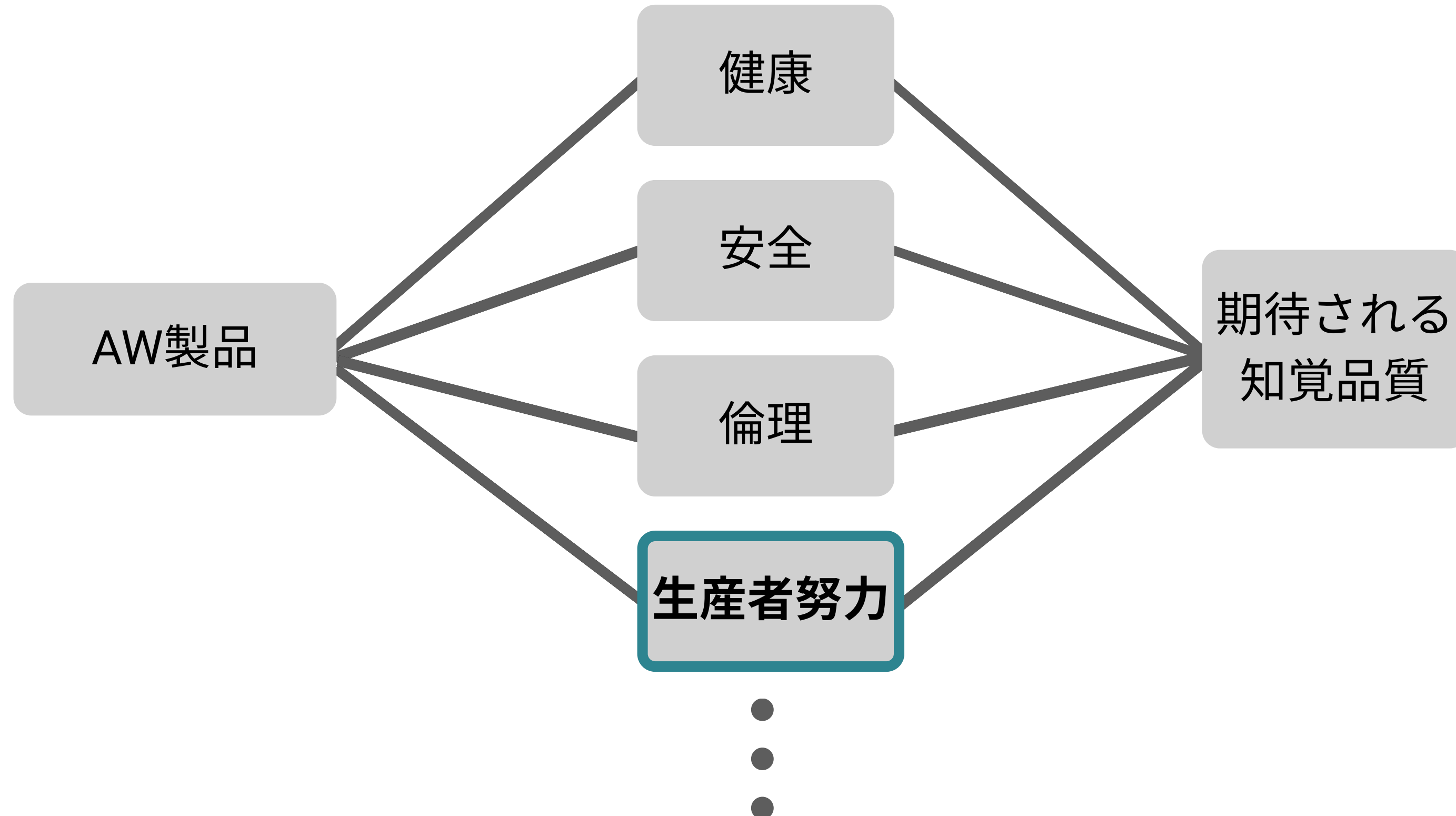
仮説1の効果は、生産者努力の知覚によって媒介される。



# 知覚品質を高める媒介変数



# 知覚品質を高める媒介変数



# なぜAW製品は知覚品質を高めるのか？

AWは、より多くの資源・労力・時間が必要とする  
AW製品＝努力が注がれて生産された結果



<https://www.shizenha.net/weekfeature/42449/>



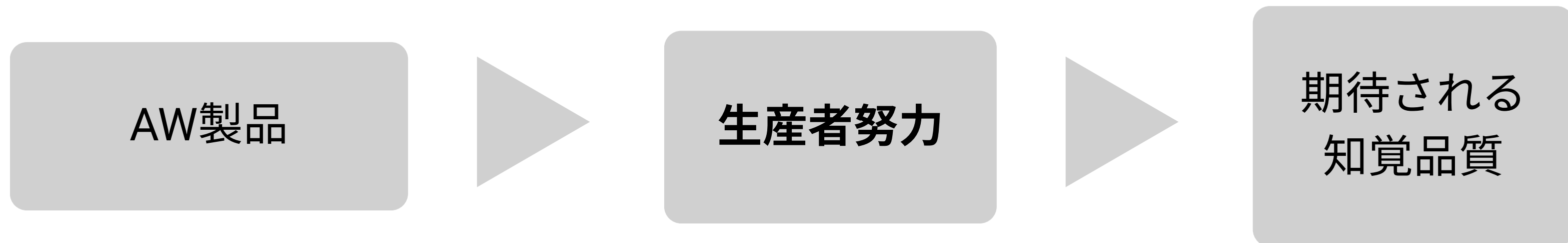
<https://jp.indeed.com/career-advice/career-development/animal-welfare>

# なぜAW製品は知覚品質を高めるのか？

## 努力ヒューリスティック

評価対象の品質が判断しにくい状況において

努力情報がより強く品質判断を方向づける (Kruger et al. 2004)



## 仮説3

AW製品は、使用体験の評価を高める。

AW製品



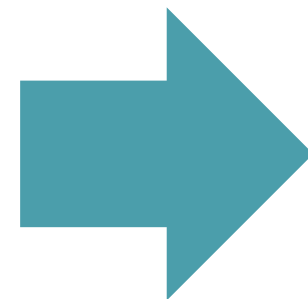
使用体験



# なぜ使用体験に影響を与えるの？

## 外在的屬性

ブランド名表示  
vs  
ブランド名表示なし



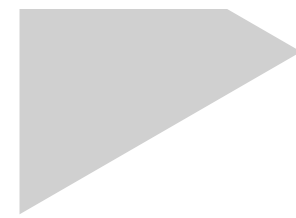
味覚体験が変化

Chernatony & Knox, 1990

# AW製品と知覚品質

## 外仕的屬性

- 飼育方法
- 飼育環境



好ましい使用体験

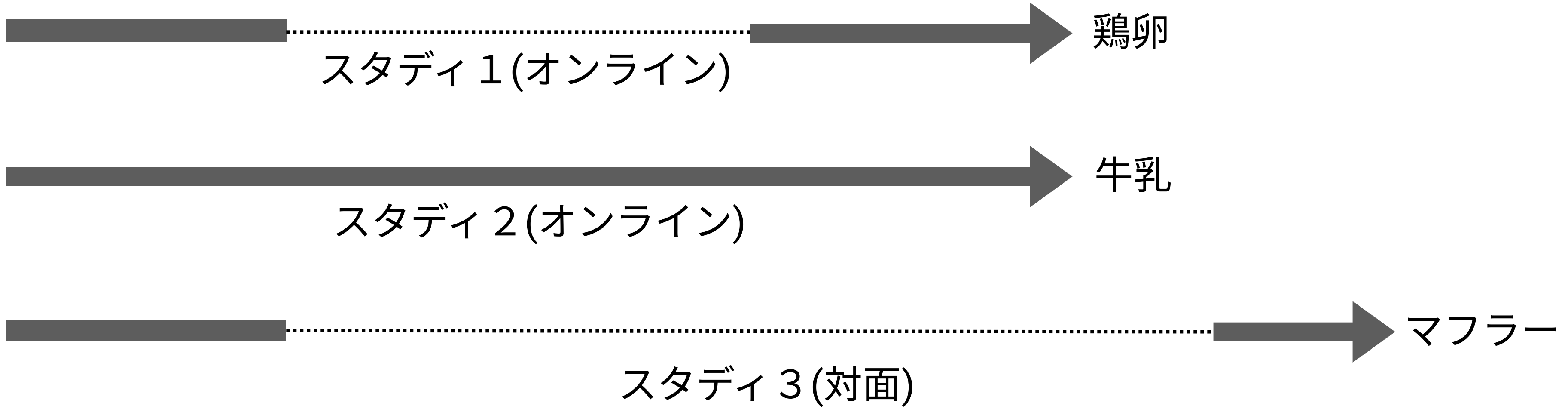
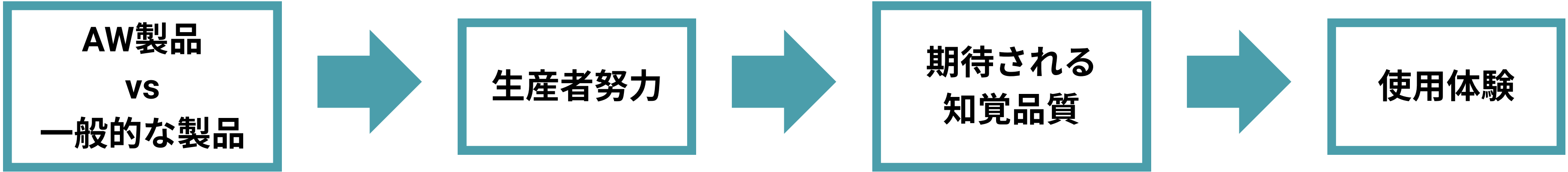
**仮説1** AW製品は、高い知覚品質の期待を喚起する。

**仮説2** 仮説1の影響は、生産者努力の知覚によって媒介される。

**仮説3** AW製品は、使用体験の評価を高める。



# 4. 実験





# スタディ 1

**AW製品は、高い知覚品質の期待を喚起するのか。**

# 方法

## 飼育方法（参加者間デザイン）

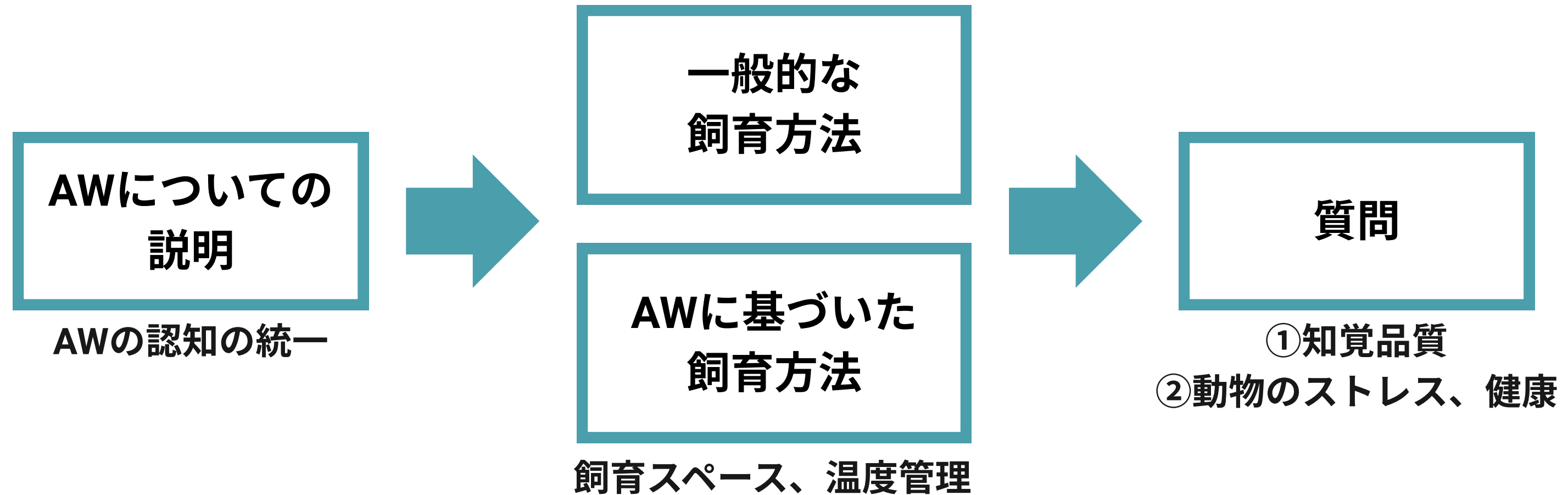
AW

VS

コントロール

- 対象：卵
- 従属変数：知覚品質（品質が良い/優れている/良いものである）  
(Keller et al.1992 ; Taylor et al.2002)  
(1 = まったくそう感じない/思わない、7 = 非常にそう感じる/思う)
- ランサーズで募集
- 有効回答者274名（男性159名、女性114名、その他1名、 $Mage = 45.467$ 、 $SDage = 10.072$ ）

# 手順

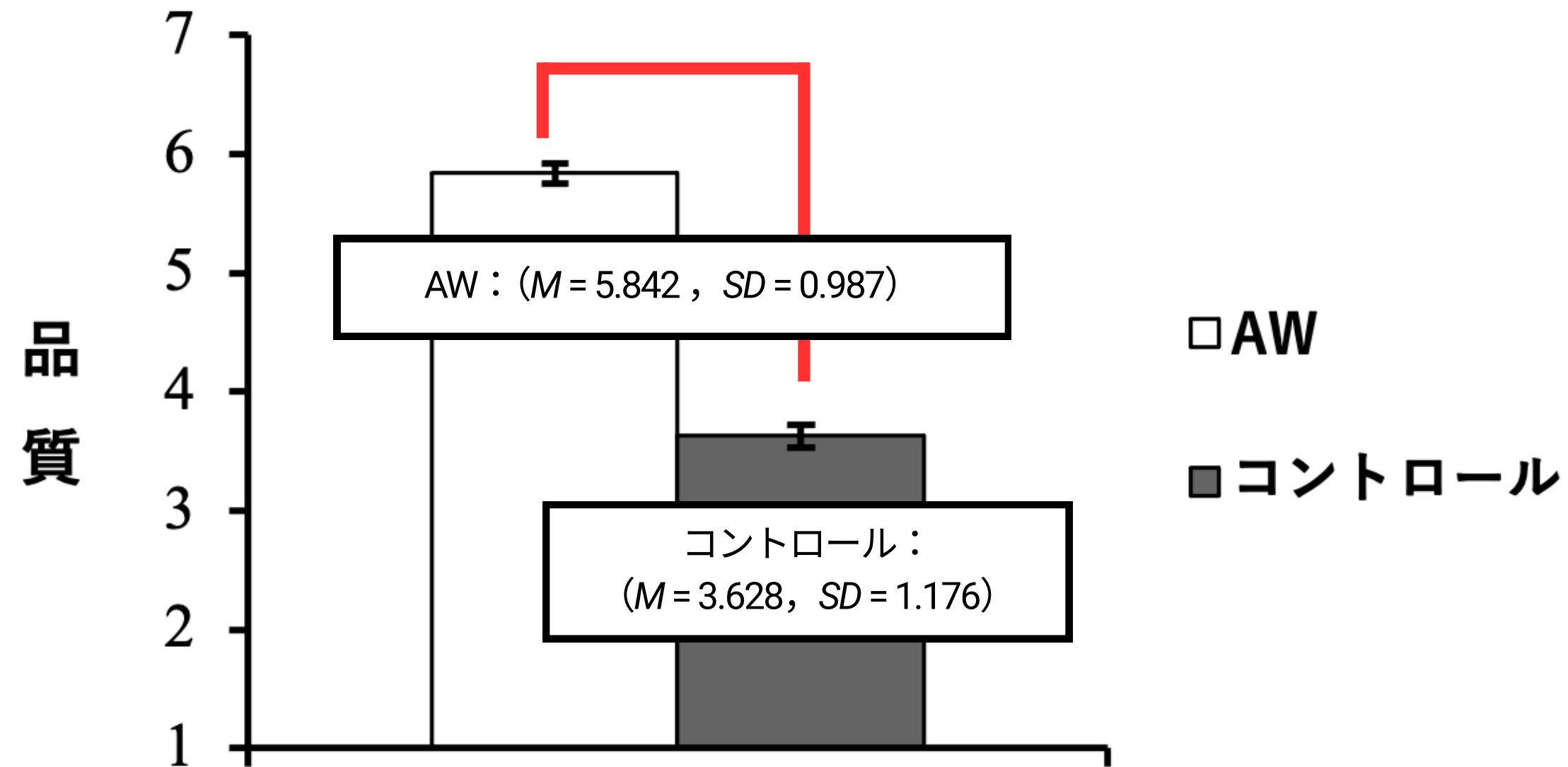


- ① どちらかの飼育方法で作られた製品の知覚品質についての質問（質問順序は考慮）
- ② どちらかの飼育方法での動物のストレスや健康についての質問

# 分析結果と考察

- 知覚品質期待 (対応のない平均値の差の検定)

( $t(264.014) = 16.876, p < .000$ )



AW製品は、高い知覚品質の期待を喚起する。



# スタディ2

なぜ知覚品質を高めるのか？

# 方法

## 飼育方法（参加者間デザイン）

AW

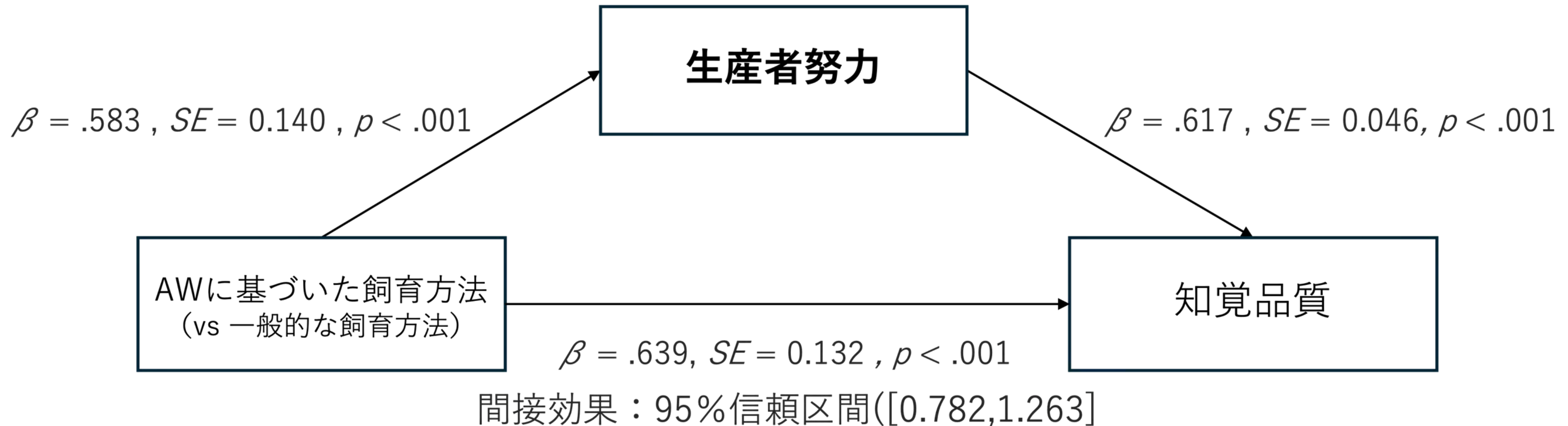
VS

コントロール

- 対象：牛乳
- 従属変数：知覚品質（品質が良い/優れている/良いものである）  
(Keller et al.1992; Taylor et al.2002)
- 媒介変数：生産者努力（努力を注いでいる/奮闘している）  
(Kruger et al.2004)
- 有効回答者283名（男性184名，女性98名，その他1名， $M_{age} = 44.081$ ， $SD_{age} = 10.098$ ）

# 分析結果と考察

## • 媒介分析



AW製品の高い知覚品質期待は、生産者努力によって媒介される。



# スタディ3

**AW製品は、使用体験の評価を高めるのか。**

# 方法

飼育方法

AW  
コントロール

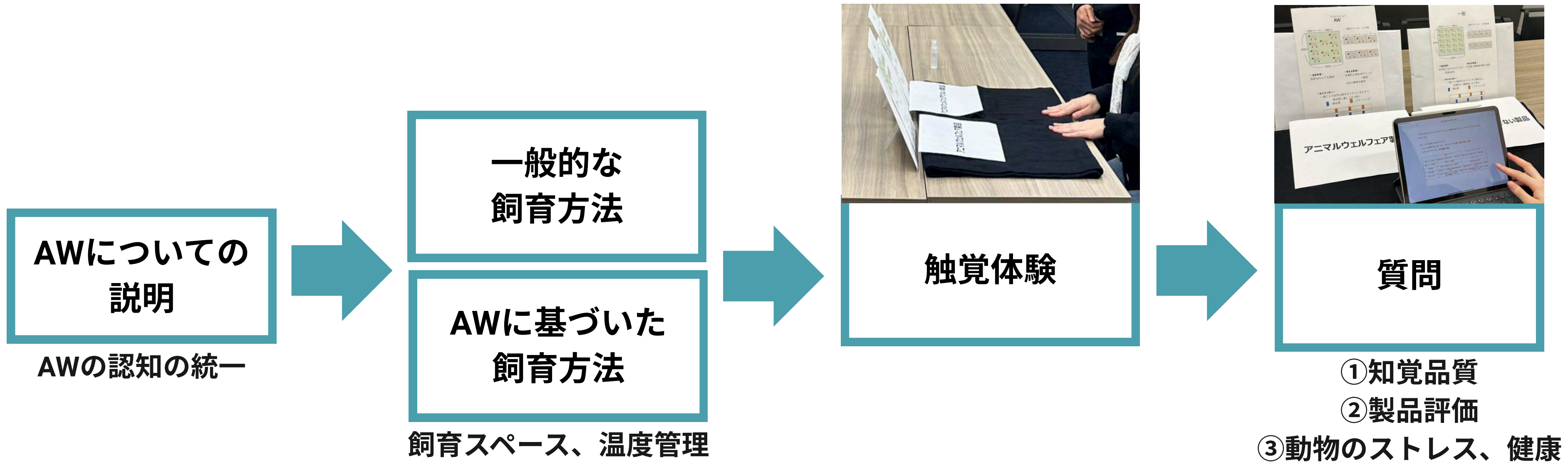
×

製品種類

ウール  
カシミヤ

- 混合デザイン（飼育方法：参加者間、製品種類：参加者内）
- 従属変数：マフラーに対する手指での接触評価（魅力的である/好ましい）  
(Taylor et al.2002)
- 学習院大学の学生を対象に募集。
- 有効回答者47名(男性10名, 女性37名, Mage = 20.085, SDage = 1.108)。

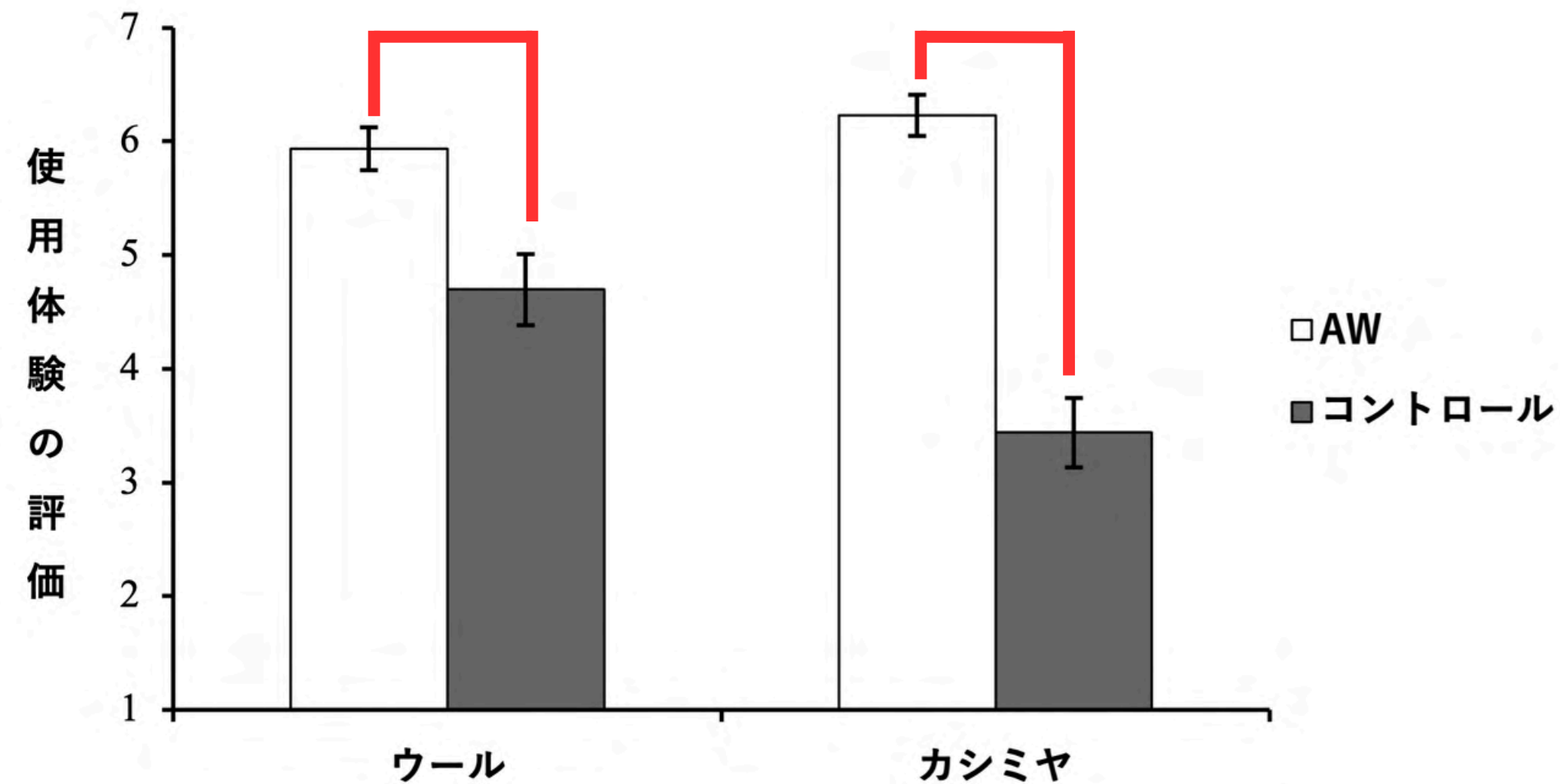
# 手順



- ① 両方の飼育方法から作られたマフラーの知覚品質についての質問
- ② マフラーの製品評価についての質問
- ③ 両方の飼育方法での動物のストレスや健康についての質問（操作チェック）

# 分析結果と考察

- AW製品体験の評価（二要因分散分析）



製品の主効果： ( $F(1,45) = 3.679, p = .061$ ) AW条件の主効果： ( $F(1,45) = 60.946, p < .001$ )

AW製品は、使用体験の評価を高める。

# 5. ディスカッション



# 理論的貢献

- ① A W 製品は、製品の使用体験をポジティブにする。
- ② A W 製品の影響は、特定の消費者層に限らず、消費者全体に対して及ぶ。
- ③ これらのプロセスに生産者努力という消費者の知覚が媒介している。



# 実務的貢献

① AW製品の訴求は、**使用体験をポジティブにすることで、再購買を喚起し、ロイヤルティの形成に繋がる可能性を示唆している。**

ポジティブな使用体験

再購買

ロイヤルティ

② **生産者努力を伝えることは、AW製品に対する消費者の体験をポジティブにするために有効である。**



AW製品に対する  
ポジティブな評価

# 限界と今後の課題

- **身の回りの製品は複合して作られている**

<本研究の対象>

AWの考え方にしたがって飼育された家畜を主原料とした製品  
AW製品と一般的な製品を組み合わせて作られる場合は、  
考慮していない。

例：プリン（AWの牛乳×通常の卵）

# 参考文献

清水池義治. (2022). 「アニマルウェルフェアとは？ 意味や日本の現状、課題を専門家が解説」『朝日新聞SDGs ACTION!』

<https://www.asahi.com/sdgs/article/14761030> (2025年12月21日参照)

De Chernatony, L., & Knox, S. (1990). How an appreciation of consumer behavior can help in product testing. *Journal of the*

*Marketing Research Society*, 32(3), 329-347. <https://doi.org/10.1177/002224299105500307>

Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-

analysis of willingness-to-pay studies, *Food Policy*, 68, 112-127. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.01.006>

Grunert, K. G., & Sonntag, W. I. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of

modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123-129.

<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>

Heise, H., & Theuvsen, L. (2017). What do consumers think about farm animal welfare in modern agriculture? Attitudes and

shopping behaviour. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(3), 379-400.

<https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0115>

イオントップバリュ株式会社 (2022). 「トップバリュの平飼い卵」『トップバリュ』 [https://www.aeon.info/wp-](https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2022/09/220906R_2.pdf)

[content/uploads/news/pdf/2022/09/220906R\\_2.pdf](https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2022/09/220906R_2.pdf) (2025年12月18日参照)

# 参考文献

一般社団法人 アニマルウェルフェア畜産協会 (n.d.). <https://animalwelfare.jp> (2025年8月1日参照)

岩本博幸 (2023). 「アニマルウェルフェア畜産物に対する消費者評価とその規定因」『フードシステム研究』 29(4), 201-206.  
[https://doi.org/10.5874/jfsr.22.29.4\\_8](https://doi.org/10.5874/jfsr.22.29.4_8)

岩本博幸・木村ほのか (2025). 「アニマルウェルフェア畜産物に対する消費者評価と動物倫理的規定因」『フードシステム研究』 31(4), 289-294. [https://doi.org/10.5874/jfsr.24.31.4\\_18](https://doi.org/10.5874/jfsr.24.31.4_18)

Jiang, R., Sharma, C., Bryant, R., Mohan, M. S., Al-Marashdeh, O., Harrison, R., & Torrico, D. D. (2021). Animal welfare information affects consumers' hedonic and emotional responses towards milk. *Food Research International*, 141.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.110006>

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50. <https://doi.org/10.2307/3172491>

Kruger, J., Wirtz, D., van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91–98. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00065-9)

# 参考文献

Napolitano, F., Girolami, A., & Braghieri, A. (2010). Consumer liking and willingness to pay for high welfare animal - based products. *Trends in food Science & Technology*, 21(11), 537-543. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.07.012>

Napolitano, F., Pacelli, C., Girolami, A., & Braghieri, A. (2008). Effect of information about animal welfare on consumer willingness to pay for yogurt. *Journal of Dairy Science*, 91(3), 910–917. <https://doi.org/10.3168/jds.2007-0709>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Orihuela, A. (2021). Review: Management of livestock behavior to improve welfare and production. *Animal - The international Journal of animal biosciences* -,15. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100290>

志賀保夫・松浦晶央・畔柳正・小林裕志 (2020). 「アニマルウェルフェアに関する知識が消費者の牛肉購買意向に与える影響」  
『日本畜産学会報』 91(3), 251-258. <https://doi.org/10.2508/chikusan.91.251>

Shavelson, R. J., Webb, N. M., & Rowley, G. L. (1992). Generalizability theory. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues & strategies in clinical research* (pp. 233-256). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10109-051>

# 参考文献

Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140. <https://doi.org/10.1177/03079459994380>

Thorslund, C. A. H., Sandøe, P., Aaslyng, M. D., & Lassen, J. (2016). A good taste in the meat, a good taste in the mouth - Animal welfare as an aspect of pork quality in three European countries. *Livestock Science*, 193, 58–65.  
<https://doi.org/10.1016/j.livsci.2016.09.007>

植木美希・桑原考史・山田直登 (2021). 「日本におけるアニマルウェルフェア牛乳の展開と可能性-共同購入グループのアンケート調査結果も含めた考察-」『*フードシステム研究*』 27(4), 274-279. [https://doi.org/10.5874/jfsr.27.4\\_274](https://doi.org/10.5874/jfsr.27.4_274)

Veissier, I., Butterworth, A., Bock, B., & Roe, E. (2008). European approaches to ensure good animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*, 113(4), 279-297. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2008.01.008>

よつ葉乳業株式会社 (n.d.). 「放牧生産者指定よつ葉牛乳」

<https://www.yotsuba.co.jp/group/product/milk/nonhomo.html> (2025年12月21日参照)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

ご清聴ありがとうございました。

