

食品添加物への認知バイアスを踏まえた フードコミュニケーション実現に向けて

Eチーム

ハウスウェルネスフーズ株式会社
日本ハム株式会社
有田食品株式会社
株式会社すかいらくホールディングス
株式会社ニッポン
農林水産省
鳥栖キューピー株式会社
フードリンク株式会社

東権 幸樹
堀江 大樹
三好 洋祐
植 大輔
和田 旺子
大里 遥菜
庄子 陽登
野本 ゆり

01

若手フォーラムで印象に残ったこと

02

調査：食品添加物の安全性認知

03

調査結果：食品添加物の安全性認知

04

過去の資料を振り返ると…

05

提案：消費者理解ワークショップ

06・07

消費者理解WS：具体的ステップ

01 若手フォーラムで印象に残ったこと

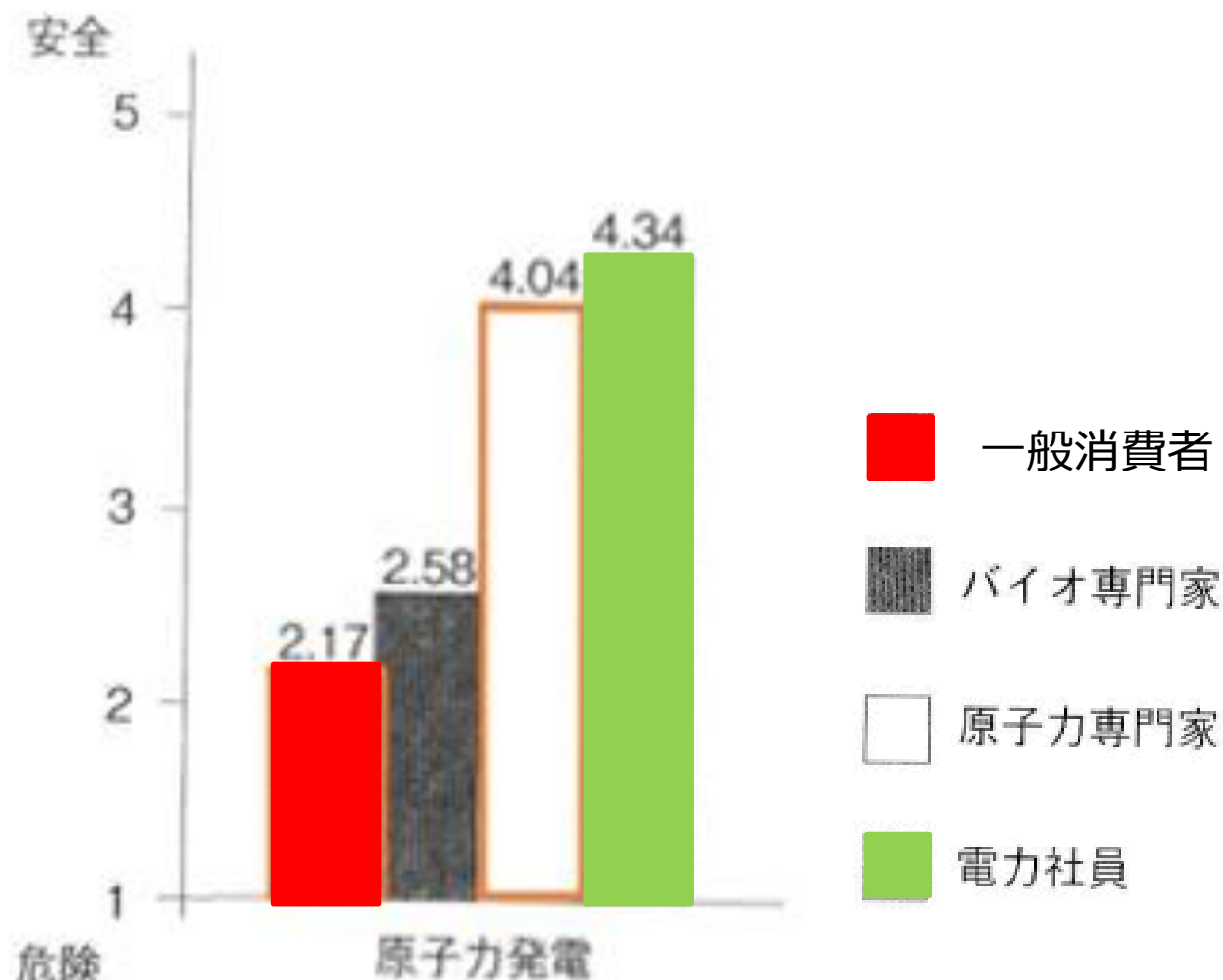
◎一般消費者と電力社員の安全評価の比較

第4回FCP若手フォーラム
愛知大学 山口 治子教授 講義
「消費者のリスク認知の特徴」より

左グラフより

【安全評価（危険⇔安全）】
一般消費者 << 電力社員

※評価方法：1（危険）～5（安全）



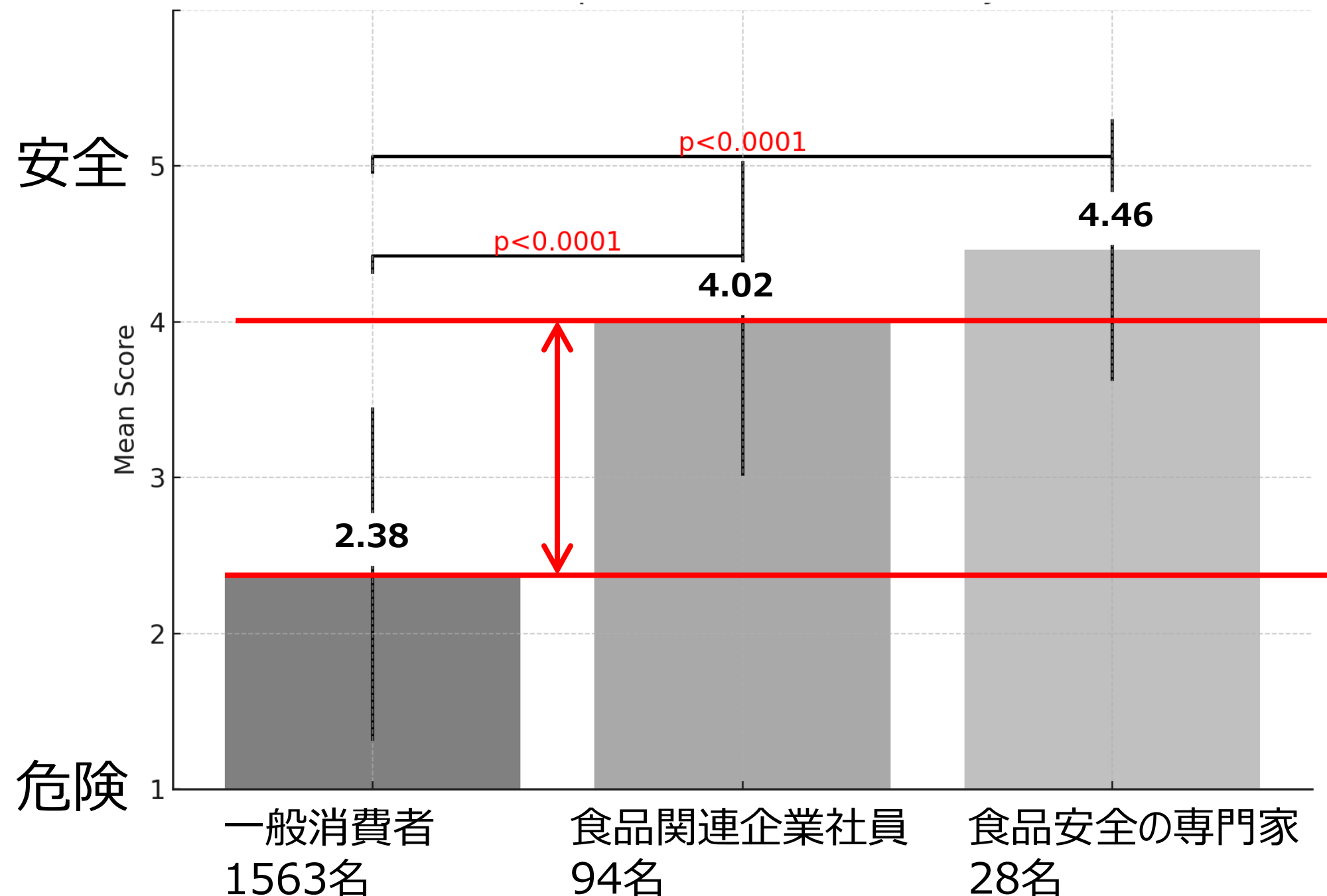
図Ⅱ-2 一般市民と専門家の安全評価の比較 (小杉・土屋, 2000)

土屋・小杉 (2000), 木下富雄 (2016) 『リスク・コミュニケーションの思想と技術－共考と信頼の技法』

食品業界と消費者との間でもバイアスがあるのでは？ 調査しました！！

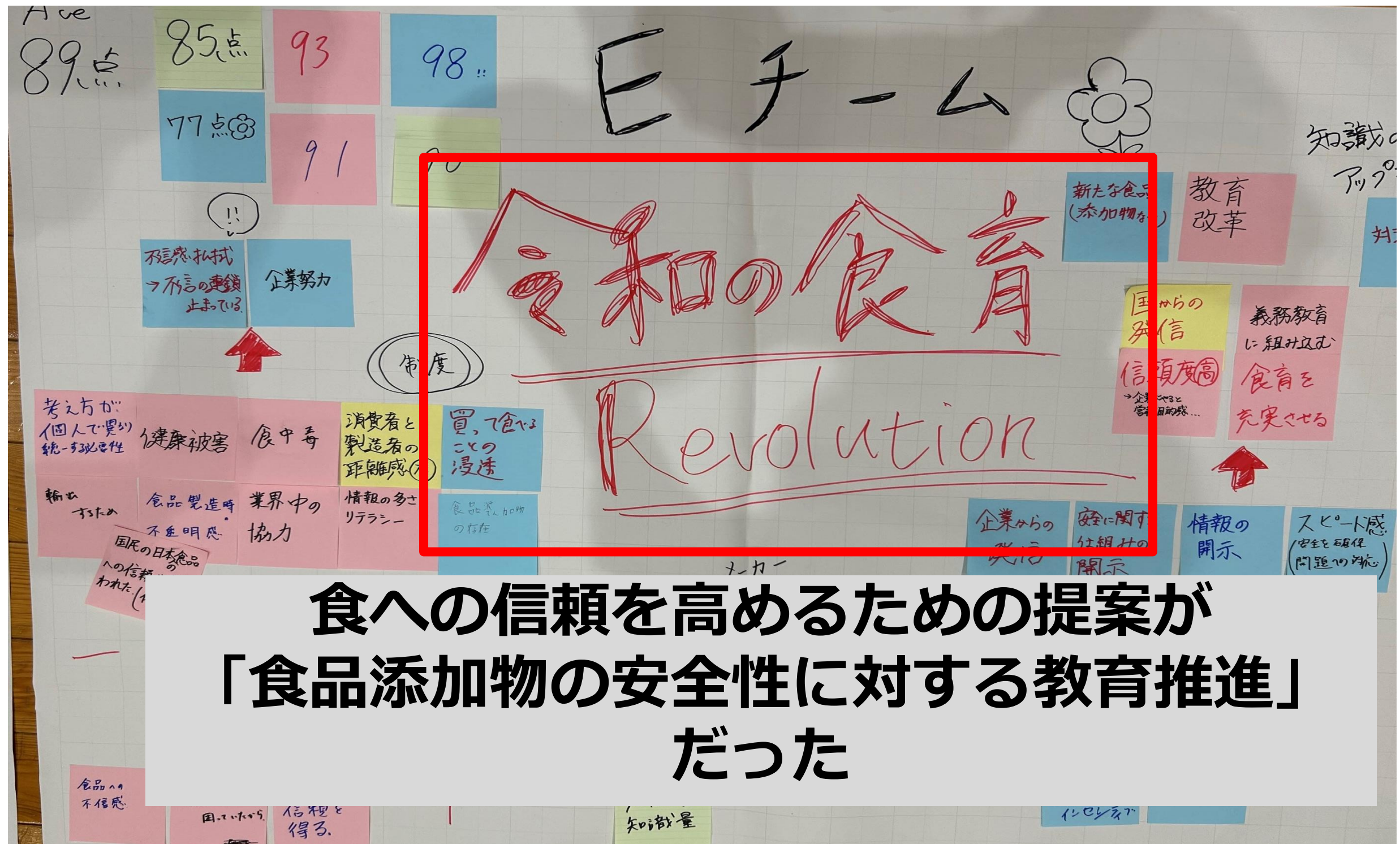
02 調査：食品添加物の安全性認知

アンケート調査概要	
調査のタイトル	食品添加物の安全性認知の群間比較
調査実施の目的	一般消費者と食品安全の専門家、食品関連企業社員の各群における、食品添加物の安全性認知を比較する。
検証したい仮説	一般消費者は、食品関連企業社員に比べて添加物を危険と評価している。
調査対象者と回答者数	一般消費者（食品業界に従事していない）：1563名 食品関連企業社員：94名 食品安全の専門家：28名
調査手法	・食品添加物の安全性について5段階評価で回答収集。 ・5「安全だと思う」、4「やや危険だと思う」、3「どちらでもない」、2「やや安全だと思う」、1「危険」。



一般消費者と食品関連事業者では
食品添加物に対して**安全性認知に差**がある

この差を**前提にコミュニケーションを行うことが重要**



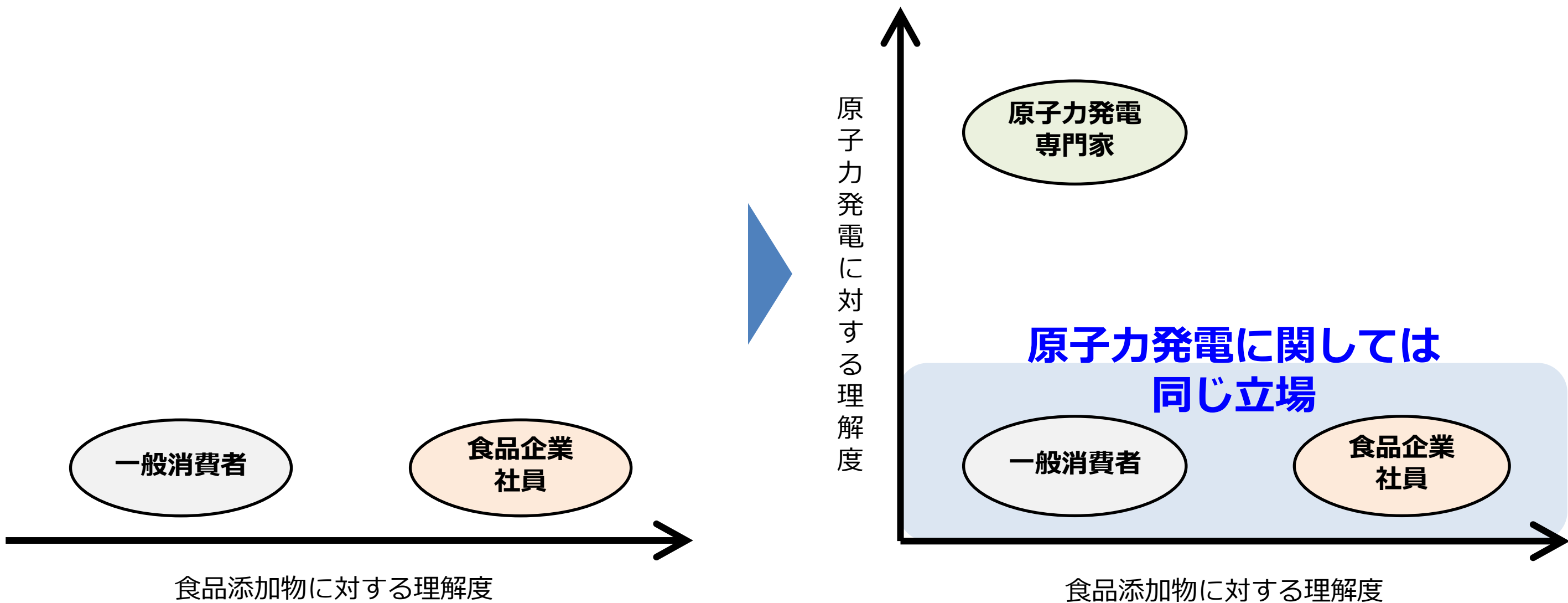
食への信頼を高めるための提案が
「食品添加物の安全性に対する教育推進」
だった

一般消費者の立場で考えられていなかった
消費者目線に立つために…

05 提案：消費者理解ワークショップ

【目的】

消費者の心理や不安を食品企業社員等に疑似体験させ、消費者視点を取り入れた情報発信を促進する。



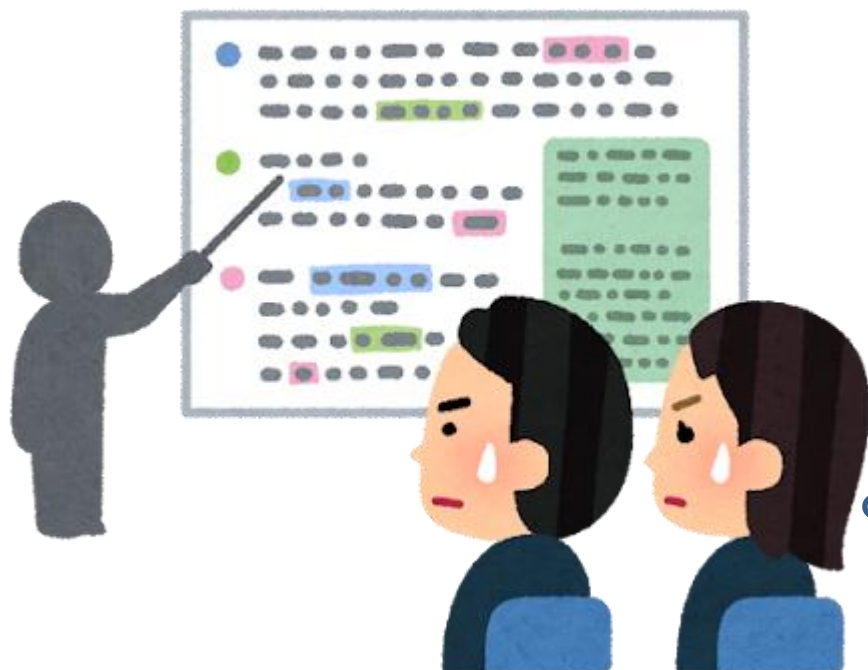
青字をもとにWSをデザイン

①



消費者に対して
食品添加物を
説明する資料を作成

②



原子力の専門家を招き
講義を受講

何を言っているのか
分からない…

③



消費者として感じた
不安・不明点を共有



④



③の気づきを
資料に活用して再作成

認知バイアスを前提にした
議論ができるようになる

ご清聴ありがとうございました

調査チーム

日本ハム株式会社
有田食品株式会社
農林水産省
鳥栖キューピー株式会社
フードリンク株式会社

堀江 大樹
三好 洋祐
大里 遥菜
庄子 陽登
野本 ゆり

提案チーム

ハウスウェルネスフーズ株式会社
株式会社すかいらくホールディングス
株式会社ニッポン

東権 幸樹
植 大輔
和田 旺子