

新たな食の信頼向上活動の効率性及び政策支援の有効性に関する研究

東京大学大学院農学生命科学研究科 中嶋 康博・細野ひろみ
オラクルひと・しくみ研究所 小阪 裕司

農林水産政策研究所では、新たな知見や長期的な視野に立った政策研究を推進するため、大学、シンクタンク等の研究機関の幅広い知見を活用する提案公募型の研究委託事業を行っています。

今回は、その中から、「新たな食の信頼向上活動の効率性及び政策支援の有効性に関する研究」を紹介します。

1. 研究の背景と論点

2007年から2008年にかけて、食品をめぐる事故や事件が数多く報道されました。商品のすり替え、偽装表示によって食の信頼が失われたと言われています。それ以前にも、2000年に起きた大規模な食中毒、2001年に発覚したBSE問題、そしてその後、2011年の福島第一原発事故により拡散した放射性物質による汚染などによって、食の安全への懸念と食への不信は繰り返し高まっています。

食品は、私たちが日常的に当たり前消費するものですが、視点を変えて他の「消費財」と比べてみると、食品消費の特殊性が見えてきます。食事をとらない人はいません。したがって、完全自給自足の人を除けば、食品を買わない人はいません。絶対に、しかもとても高頻度に、買わなければならないのです。テレビや自動車など、他の消費財だと買わないという選択肢もあります。毎日買うとなるとあれこれ吟味するのは面倒ですから、自分にとって定番の食品を繰り返し選びがちです。しかしそれだけでは飽きてしまうので、知らない食品もときどき試してみたいと思います。

定番の食品を買うときも、知らない食品を買うときも、私たちは「食の信頼」に頼っています。この信頼があるからこそ、最終的に購入を決断できるのです。もちろんインターネットを駆使しながらじっくりと時間をかけて調べることが楽しいという場合もあるでしょうが、日常的な食すべてでそのようなことができるはずがありません。私たちがストレスなく楽しく食べられるのは、食への信頼があるからです。

この食の信頼は、食品事業者それぞれへの信頼が欠かせませんが、それだけではなく、食品産業全般、食全般に対する信頼として成立していることが求められます。自分の信頼できるメーカー、スーパー、レストランがあったとしても、それがほんの少しだけの数えられるだけだと、私たちの食はかなり制限されてしまいます。日常的に消費するものだからこそ、これまで知らなかった食品事業者も信頼できると思えないと困ります。

しかし始めに指摘したように、このような食全般に対する信頼はたびたび損なわれてきました。本研究は、それがどのくらい深刻だったのか、何が信頼できないのか、回復させるにはどうしたらよいのかについて検討し、今後の新しい食品安全行政の展開への手がかりを示すことを目指しました。

2. 食の不信感の数量的把握

食の信頼が失われたと指摘しましたが、それがどの程度だったのかの数量化、見える化を試みました。まず、特定の食品で事件・事故が発生した際に、他の食品においても同様の事件・事故が起きるのではないかと消費者の心配の程度を、「懸念の伝播」構造として把握しました。インターネット調査によって14,668名に質問しましたが、具体的には、36業態（12種の食品について、それぞれ製造する大手・中小・零細企業）から、任意の2業態をランダムに35組提示して、その間で懸念がどの程度伝播するかを5点法で主観的に答えてもらいました。これは食品の安全性や食に対する信頼をゆるがす事故や事件が、当事者はもとより同業者や他の食品事業者、さらには食品産業全体への信頼度を低下させていく影響度を定量化し、「風評被害」の構造を把握しようとする試みです。図は、結果を視覚化したものです。

図中では、具体名でなく数字になっていますが、白丸のノードが業態それぞれになっています。得られた回答の平均値をもとに、ある基準値を超えた場合に「伝播」と判断してノード間に矢印を引き、有向グラフを作成しました。結果は「低信頼」「中信頼」「高信頼」グループ別に図示しています。

この質問とは別に食品企業への信頼感を分析するための質問も同時に行いましたが、その回答を基にしてアンケートへの回答者を、「低信頼」「中信頼」「高信頼」の3タイプに分けました。「低信頼」の定義は、まさに言葉通りです。一方の「高信頼」とは、無条件に信頼しているという意味ではなく、信頼できる者もいると信じているが、それはきちんと調べた上でないと判断できないという考え方を意味しています。

この図から、低信頼の人々では、不信が強く伝播

する構造となっていることが明らかになりました。すなわち、一般に「低信頼」消費者は、食品事故が起こるとどの業種でも同様の問題が起こると疑う傾向が強く、一方で「高信頼」消費者は、事故が起こっても他の業種で同様の問題が起こるとそれほど考えていないことが確認されました。

3. 食の信頼回復・向上のためのシステムの評価

食の信頼を回復するために、2008年度に農林水産省がフード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）を発足させました。本研究は、このFCPを食の信頼回復・向上のためのシステムの最有力候補と位置づけて、その可能性について検討しました。

FCPは、食の信頼向上のために取り組むべき課題を「協働の着眼点」としてとりまとめているですが、インターネット調査を用いて、「協働の着眼点」の大項目と言われる16項目を消費者に示し、どれを重視するか回答してもらいました。

単純な質問形式での結果では、「お客様を大切にする企業姿勢」、「健全な材料を利用すること」、「衛生的な製造施設を充実させること」、「消費者の声に耳を傾け、積極的に対応していること」、「法律をきちんと守ること」の順に高い支持が示されました。

これに対して、選択実験の手法を応用した新しい評価手法を開発してどの項目を重視するかを検討しました。それは16項目から実験計画法に基づいて選んだ任意の4項目で構成される64通りのリストから2つを提示して、どちらの方が信頼は向上するかという問いかけです。その結果、「健全な材料を利用すること」、「衛生的な製造施設を充実させること」、「お客様を大切にする企業姿勢」、「事故発生時に取引先と協力して対応する仕組みがあること」、「自社内に事故発生に対応するための仕組みがあること」という順で支持するという消費者の評価が得られました。項目数が多いので、すべて一覧して重要な項目を選んでもらうと型通りの答え方しか現れませんが、新たに開発した評価手法によって隠れていた視点を見いだすことができました。

次に、FCPの枠組みに基づいた新たな店頭表示手段（「店舗メディア化」）を開発して、大手総合スーパー（都内）、百貨店（都内）、ローカルスーパー（三重）で社会実験を行いました。

ローカルスーパーでの店舗メディア化実験では、消費者ごとのPOSデータ記録を解析して、実験期間をはさんだ1年間の前半と後半とで、対象品に対する購買行動が変化したかどうかを検証しまし

た。購買データは様々な要因に左右されるので、店舗メディア化実験をしていない店舗（POP非掲示店）を対照店として、その店舗の購買動向をベンチマークに実験前後の比較を行いました。

その結果、対象品である牛乳、豆腐、納豆のすべてで、POP掲示期間中に該当メーカーの商品を購入した消費者については、対照店に比べて商品を購入する際の該当企業商品の選択確率が上昇する消費者が多く、または選択確率が低下する消費者が少なく、ということが見いだされました。また牛乳と豆腐に関しては、POP掲示前に該当メーカー商品を時々購入していた消費者の購買行動が変化しており、対照店と比較してより該当企業商品を選択するようになっていることが確認できました。

4. おわりに

上記で触れられなかった研究成果も踏まえながら、今後の政策展開のために、最後にいくつかのコメントをします。

第1に、現代のフードシステムにおける「食の信頼」は、フードチェーンにおける関係者への信頼の積み重ねから構築されていることです。リスクの種類によって、どの関係者が問題の原因になっているかの認識が異なっています。分析の結果から、行動への信頼が高まったからと言って、必ずしもリスク感が低くならない「信頼と安心のパラドックス」の存在が見いだされました。このことについてさらなる研究が必要です。

第2に、企業は他社の違法行動に「巻き込まれる」ことがあるという認識を持つべきであり、身を守るためにFCP「協働の着眼点」のような手法を利用することが求められることです。またこのような企業行動への信頼の意識は、「高信頼」、「低信頼」といった消費者のタイプによって大きく異なることに注意すべきで、対応方法も変わってきます。

第3に、食品事業者への信頼を高めるには、生活者とプロとの視点の違いがあることを適切に認識した上で取り組む必要があるということです。FCP「協働の着眼点」は食品事業者への信頼を高めるための手段として有効だ、という消費者からの意見が見いだされました。ただし事業者自身の評価も別に検討したところ、どの項目を重視するかは、消費者と異なっていました。さらに深い検討を進めたいと思います。

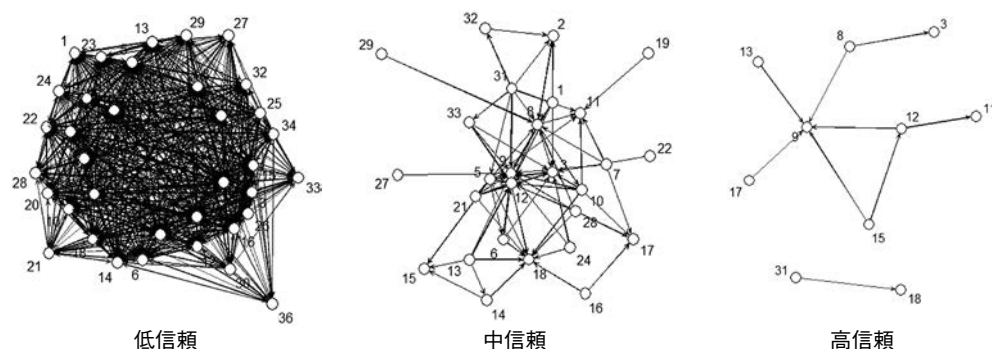


図 不適切な原材料の利用が発生した場合の懸念の伝播構造