

そのラベルは本当に有効？

—食品ラベルの消費者理解に関する研究動向—

食料領域 研究員 伊藤 暢宏

1. 製品属性を可視化するラベル

私たちの周囲には多くの食品であふれています。近年では、倫理・環境等の持続可能性に対する関心の高さから、有機栽培、アニマルウェルフェア、GI等様々な製品属性を保証するために食品ラベル（以下、ラベル）が付与されています。こうしたラベルは、産地や生産方法のように目に見えない、あるいは食べてもその確からしさを判断することが難しい製品の特徴を保証して可視化するものであり、消費者の選択を補助する役割を持っています（Caswell and Mojdzuska, 1996）。氏家（2013）や氏家（2016）は様々な製品属性を保証するラベルに関する研究の多くは、ラベルが生産者と消費者との間の情報ギャップを埋め、製品の評価向上をもたらすことを指摘しています。一方で、ラベルが保証する製品属性は多岐にわたっており、今後もますます増加していくことが考えられます。

しかし、人間は一度に多くの情報を処理することが難しく、ラベルによる情報で消費者が困惑してしまう可能性等も指摘されています（Lusk and Marette, 2012）。これは、情報過負荷（Information Overload）と呼ばれる問題で、他にも、情報過負荷があることで消費者の栄養ラベルを正確に認識する能力が減少してしまうという指摘もされています（Bialkova et al., 2013）。このように、これまでラベルのポジティブな影響が多く取り上げられてきた一方で、近年ではその功罪について議論され始めています（Messer et al., 2017）。そこで本稿では、近年のラベルに関する研究を整理することでラベルの効果や影響を検討し、ラベル政策を戦略的に立案・運用していくための基礎資料とすることを目的とします。

2. 意図しないラベルの影響

ラベルによって食品のある特定の製品属性の評価が向上することが報告されていますが、逆にラベルが存在することで、ラベルが付与されていない食品に影響を及ぼすことも報告されています。Kanter et al.（2009）は、ホルモンフリーで生産された牛乳を示すラベルによって、ラベルのない通常の生産方法の牛乳の評価が下がってしまうことを明らかにしました。また同様に、Liukonyte et al.（2015）

は、放射線照射技術や人工着色料、成長ホルモン等が使われた原材料が「含まれる」というラベルが付与されることで、消費者はその客観的なリスクにかかわらず評価を下げる傾向を示しました。他方で、Kim et al.（2018）のように、周囲からの社会的圧力（Social Pressure）が、有機農産物のような社会的に望ましいとされる製品の評価に与える影響を指摘しています。ここでは、友人知人や周囲の見知らぬ人から良く見られたいがために有機農産物を選択する行動が指摘されました。さらに、Lee et al.（2013）は、ラベルによるハロー効果（hallo effect）の存在を示しました。ハロー効果とは、後光効果とも呼ばれており、ある顕著な特徴の評価に引きずられて、他の特徴の評価が歪んでしまう認知バイアスのことです。Lee et al.（2013）では、有機栽培ラベルが付与されていることで、実際に含まれているカロリーより低いと消費者が認識してしまうことを指摘しました。すなわち、有機栽培のポジティブなイメージと他の製品属性とが結び付けられて、実際よりも健康な食品であると誤った評価がされてしまったのです。

これらはラベルの付与によって生じた意図しない影響の例であり、新技術に関する属性等保証する属性の性質によっては、ラベル政策の設計や運用をする中で注意深く検討する必要があります。

3. 消費者の誤認識・知識不足とラベルの評価

さらに、ラベルの冗長性（redundancy）の影響も指摘されています。冗長なラベルとは、別のラベルで既に保証されている属性について付与されたラベルや、商品の特性上明らかである属性を強調するために付与されたラベルを指します。例えば、前者は地元産ラベルに国産ラベルも追加して付与する場合、後者では、植物性油脂にコレステロール0というラベルを付与する場合があります。

複数の研究で、冗長ラベルに対するポジティブな消費者評価が見られており、短期的に見れば有用に思えます。しかし、ラベルを付与するために不必要なコストがかかっていたり、消費者が正しい理解を持っていなかったり、本質的にはほぼ同じ一つの属性を保証するためにラベルが幾つも付与されたりと

長期的に見ると必ずしも良い状態だと言えるわけではありません。例えばWilson and Lusk (2020) は、農業従事経験等の食品生産に関する専門知識や科学リテラシーなどの知識が多くなれば、冗長ラベルへの評価は低下することを指摘しています。これは、正しい知識を持つことや冗長ラベルに対してなされている過大評価を認識することの重要性を示しています。

もう一つは、消費者の誤認識や知識不足によって、ラベルが不必要に評価を向上させることも指摘されています。Syrengelas et al. (2018) は米国において、生産方法の「自然さ (Natural)」ラベルの定義に関する知識が、評価に与える影響を検討しました。「自然さ」の定義（加工が最小で、人工原料や着色料を含んでいないこと）を知らない人は、ラベルにポジティブな評価をしていましたが、定義を知っている人はラベルによる評価の変化はありませんでした。定義を知らない人は「自然さ」を抗生剤や成長ホルモンを使っていないことと考えており、ラベルの評価が内容の理解や正しい知識に基づいていないことが示唆されました。このように、冗長ラベルやポジティブな評価を過度に下されるラベルによって生じる登録の手間など社会的に不要なコストを避けるためには、対象となった製品属性に対する正しい理解を持ってもらう必要があります。

4. 「有効なラベル」に向けて

以上のように、ラベルとは単に食品に付与して完結する、あるいはその効果が期待されるものではなく、意図しない効果や、そもそもの消費者の知識不足によっては、その効果を十分に発揮できない場合があります。今後はSDGs等の持続可能性への意識の高まりや食品生産に関する新技術の増加が予想されます。そのため、消費者に提示すべき食品の製品属性が多様化、複雑化する可能性が大いにあり、消費者の選択を補助するというラベルが持つ意義や役割はますます大きくなります。本稿で整理したように、短期的には冗長なラベルによって消費者の評価が上昇している研究が多いですが、不要なコストがかかったり消費者の正しい理解が促進されなかったりと、長期的に見て持続可能なシステムであるかは疑問符が付くでしょう。したがって、ラベルにはこうした課題が生じ得ることも考慮に入れつつ、それらを回避するための設計の工夫や消費者教育を進める必要があります。また、そうした政策立案に寄与できるエビデンスを提供するために、これらの課題に対処するための調査・研究が今後の研究に求められるでしょう。さらに、そうした調査・研究を進めるにあたり、ラベルで保証された属性の評価のみに

焦点を当てるのではなく、人間の認知に関する性質等も考慮したものが必要とされるでしょう。

【文献リスト】

- Bialkova, S., K.G. Grunert and H. van Trijp (2013) Standing Out in the Crowd: The Effect of Information Clutter on Consumer Attention for Front-of-Pack Nutrition Labels. *Food Policy* 41: 65-74.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.010>
- Caswell, J.A., and E.M. Mojduszka. (1996) Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics* 78 (5) : 1248-1253.
<https://doi.org/10.2307/1243501>
- Kanter, C., K.D. Messer, and H.M. Kaiser (2009) Does Production Labeling Stigmatize Conventional Milk? *American Journal of Agricultural Economics* 91 (4) : 1097-1109.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2009.01317.x>
- Kim, S.-W., J.L. Lusk, and B.W. Brorsen (2018) Look at Me, I'm Buying Organic': The Effects of Social Pressure on Organic Food Purchases. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 43 (3) : 364-387.
- Lee, W.J., M. Shimizu, K.M. Kniffin, and B. Wansink (2013) You Taste What You See: Do Organic Labels Bias Taste Perceptions?, *Food Quality and Preference* 29 (1) : 33-39.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>
- Liaukonyte, J., N.A. Streletskaia, and H.M. Kaiser (2015) Noisy Information Signals and Endogenous Preferences for Labeled Attributes. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 40 (2) : 179-202.
- Lusk, J.L., and S. Marette (2012) Can Labeling and Information Policies Harm Consumers? *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 10 (1) : 1-13.
<https://doi.org/10.1515/1542-0485.1373>
- Messer, K.D., M. Costanigro, and H.M. Kaiser (2017) Labeling Food Processes: The Good, the Bad and the Ugly. *Applied Economic Perspectives and Policy* 39 (3) : 407-427.
<https://doi.org/10.1093/aep/ppx042>
- Syrengelas, K.G., K.L. DeLong, C. Grebitus, and R.M. Nayga (2018) Is the Natural Label Misleading? Examining Consumer Preferences for Natural Beef. *Applied Economic Perspectives and Policy* 40 (3) : 445-460.
- Wilson, L., and J.L. Lusk (2020) Consumer willingness to pay for redundant food labels. *Food Policy*: 101938.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101938>
- 氏家清和 (2013) 『『おいしいやり』と食料消費：一公共財的側面をもつ属性に対する消費者評価―』『フードシステム研究』20 (2) : 72-82.
<https://doi.org/10.5874/jfsr.20.72>
- 氏家清和 (2016) 「食品表示と消費者行動をめぐる実証的研究の動向」『農業経済研究』88 (2) : 156-171.
<https://doi.org/10.11472/nokei.88.156>