

消費者ニーズの的確な把握のための検証について

令和元年5月30日
一般財団法人
食品産業センター
武石 徹

消費者団体等からのヒアリングを実施する第2回検討会の開催にあたり、以下の通り意見を提出します。

- 1 食品表示についての消費者ニーズを把握することは、当該表示事項について消費者がどの程度、重要であると考えていらっしゃるかを判断するために必要な手段の一つであると考えます。
今回、様々な立場の消費者団体等からの意見を聴取することは貴重な手段の一つとして評価すべきと考えます。
- 2 一方、第1回の検討会で中垣委員が指摘されたように、消費者ニーズも含め、今回の食品添加物表示の検討に際してはできるだけ、客観的なエビデンスが必要との指摘も重要であると考えます。
- 3 消費者ニーズを把握する客観的なエビデンスとしては、過去から幾度も行われている行政による消費者アンケートがその一つであると考えます。
例えば、過去のアンケート調査としては、一元化検討会の際のものと、今回の調査があります。
両方の調査結果を比較すると、食品添加物表示を「いつも参考にしている」と回答された数値は22.6%、→19.8%とやや減少傾向を示しており、また、「食品表示一元化検討会」の際のアンケートをみると「食品添加物」は価格や期限表示といった他の表示事項と比べて低い水準にあり、相対的に消費者の関心が低い傾向にあることが窺えます。(資料1)
- 4 一方、アンケート調査は、質問の仕方によっても数値が大きく変わりますし、あるべき消費者として理想的な回答をしがちになるというバイアスが掛かることが一般的です。
また、実際の購買活動にあたっては行動経済学的にもメンタルアカウント等様々なバイアスがかかるため、アンケート結果と実際の購買結果の際の判断基準は異なっている懸念が大きいと考えられます。

5 こうした消費者行動の特性については、最近、消費者庁が調査研究に取り組んでいること、ノーベル経済学賞を受賞したリチャードセイラーに代表される行動経済学の理論が進化していること、行動経済学を活用し、欧米の施策に活用されているナッジ政策が広がっていることから考慮すべき時代に来ていると考えます。(資料2)

6 このため、消費者の実際の食品添加物表示に関するニーズをよりの確に把握するためには、アンケート結果を検証する観点からも別途の調査が必要であり、このことは、昨年(2018年)の第45回や先般(2019年)の第54回消費者委員会食品表示部会での樋口部会長代理の発言、また、第53回、第54回食品表示部会での宗林委員の発言にも表れていると考えます。

別途の調査の手法はいろいろあると考えますが、具体的には、例えば、スーパー等での出口調査のような手法も有効であると考えられます。

7 一方、実際の消費者行動のデータの一つとして、食品事業者が把握しているお客様相談の内容も参考になる指標の一つであると考えられます。

食品産業センターが今回調査(2019年5月実施)したデータと、食品表示一元化検討会の際のデータ(2012年1月実施)を比較すると、添加物表示に関するお問い合わせは0.4%から0.85%と極めて低い水準で推移しています。

食品表示一元化検討会の際のデータをみると、お客様相談の半分以上が商品の取扱等に関するお問い合わせであり、残り半分弱の表示に関するお問い合わせのうち、期限表示や使用方法、カロリー表示などが大半を占め、食品添加物表示はごく僅かな割合です。(資料3)

8 お客様相談のデータは、実際の行動に移したという点で、アンケート調査よりも出口調査と同様に、消費者の行動のニーズをよりの確に反映していると考えられます。

実際の購買活動の際の判断やその後の確認のための判断基準として食品添加物表示はアンケート調査ほど高いニーズがあるとは考えられないのではないのでしょうか。

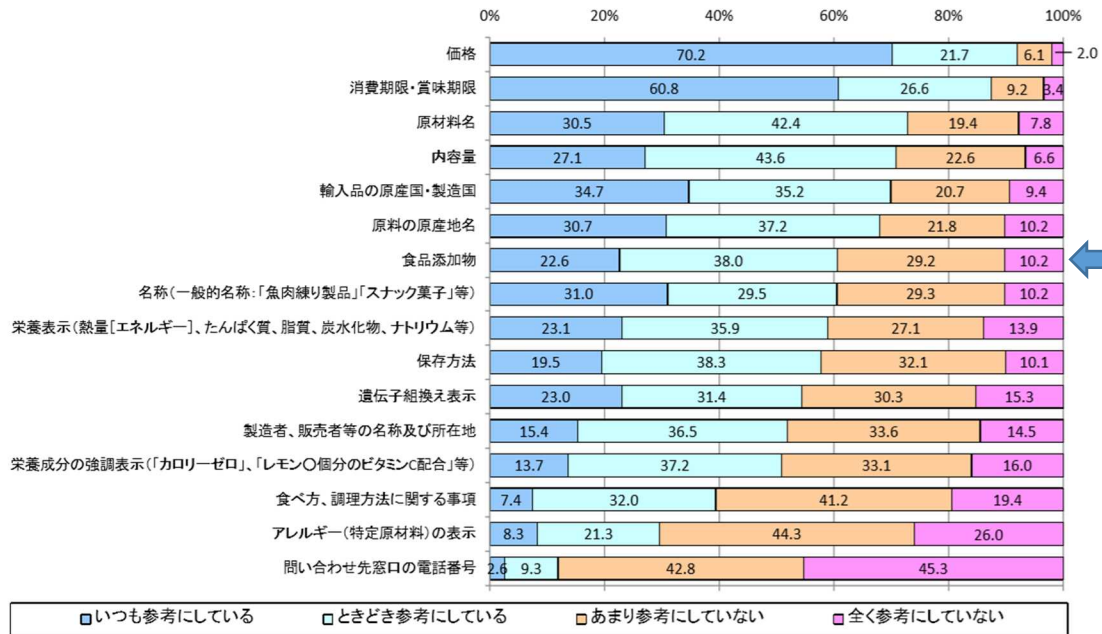
9 いずれにしても、少なくとも消費者ニーズの把握にはデータでの検証が必要であり、アンケート調査とは別の調査、例えば出口調査を行い、消費者アンケートを補完し、よりの確な消費者ニーズを把握するための検証が必要ではないのでしょうか。

以上

(資料 1)

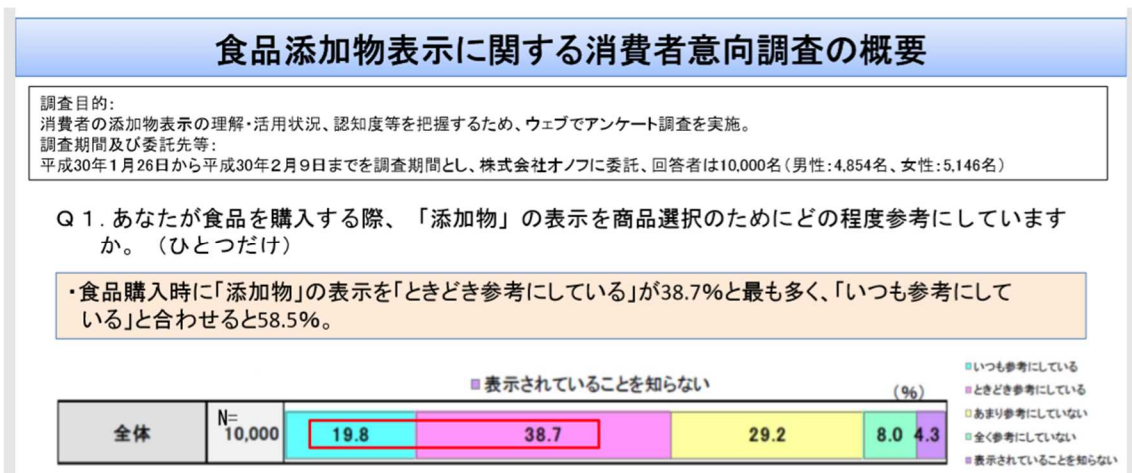
①食品表示一元化検討会の際のアンケート

Q5 あなたは、加工食品を購入する際、以下に示す食品表示の項目を、商品選択(買うか買わないかを定める)のために、どの程度参考にしていますか。(それぞれひとつ)(n=1,083)



(出典:平成 24 年 1 月 19 日第 5 回食品表示一元化検討会 森委員提出資料 2)

②本検討会の際のアンケート



(出典:平成 31 年 4 月 18 日第 1 回検討会資料 2 10 ページ)

(資料 2)

参考文献

*行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究（消費者庁 2018）

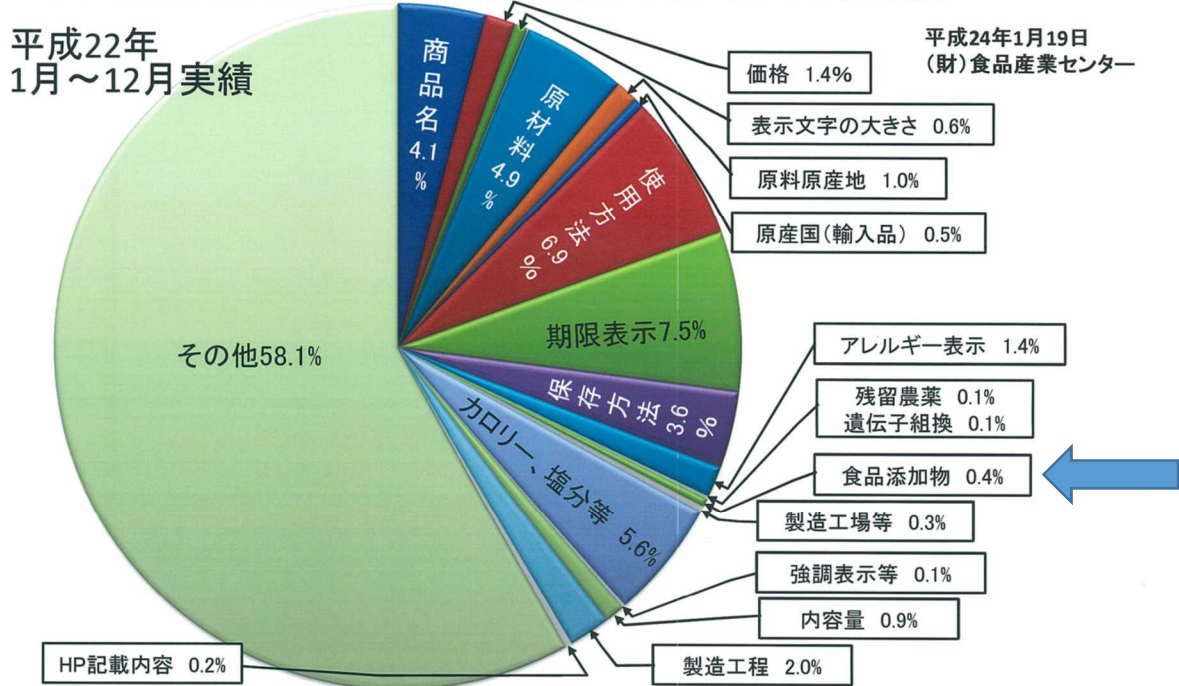
*リチャードセイラー「行動経済学の逆襲」など

*「世界の行動インサイト：公共ナッジが導く政策実践」OECD 編著

(資料 3)

①食品表示一元化検討会の際のお客様相談内容

大手食品企業のお客様相談内容(加工食品)



・平成22年1月～12月の大手食品企業9社のお客様相談に寄せられた相談件数(1社平均件数:38,418件)の主な項目別割合
・「その他」には、「商品の販売店に関する問合せ」、「企業に関する問合せ」、「CM・キャンペーンに関する問合せ」等が含まれる

(出典：平成24年1月19日第5回食品表示一元化検討会 森委員提出資料1)

②大手食品企業のお客様相談内容(2019年5月実施)

大手食品企業のお客様相談窓口への年間件数および食品添加物表示の比率

年間総相談(一社平均) 28,588件、うち食品添加物表示 0.85%

*直近の一年間に大手食品企業13社のお客様相談窓口寄せられた相談件数