

消費者の信頼感と食品事故をめぐる行動

東京大学大学院 細野 ひろみ・中嶋 康博

1. はじめに

食品偽装や食の安全性を揺るがす事故・事件の多発により、食への信頼低下が危惧されて久しい。信頼の低い社会は取引費用を増加させ、市場の効率性を低下させる。一般的信頼をめぐる議論では、限定的・固定的な関係にとどまることが不利な社会（機会費用の高い社会）における高信頼者の優位性が指摘されている（山岸[1][2]）（註1）。また、社会的階層が高いほど信頼感が高くなる傾向や、情報に対して敏感に反応する傾向も見出されている。しかし、食品や食品産業への信頼にこれらの議論を適用した研究はみあたらない。したがって、本研究では、一般的信頼感と食品への信頼感の関係を示した上で、食品への信頼感が食品事故発生時の情報収集行動や購買再開の意志に与える影響について考察する。

2. 調査概要

調査は2011年2月に全国の20代～60代の男女を対象にインターネット上で実施し、14,668名の回答を得た。

信頼感を測定するための項目は、山岸らによる一連の研究を踏まえて作成された林ら[3]の一般的信頼尺度と、食品に関連する8項目を設定し、そう思う（1）～そう思わない（5）の5段階尺度でたずねた。食品事故発生後の行動は、能動的な情報収集行動、虫混入時の対応、事故の種類による購買再開への意向を質問した。事故の種類は、①不適切な原材料を利用した（以下、不適切な原材料の利用）、②従業員のミスで衛生上の問題がおきた（以下、従業員の衛生ミス）、③賞味期限やアレルギー物質の含有などで表示ミスをした（以下、

表示ミス）、である。

3. 結果

1) 一般的信頼と食品への信頼

他人に対する信頼感から構成される一般的信頼と、食品や食品企業に対する信頼感との関係を探るために、それぞれの回答をもとにクラスター分析を行い、回答者を高信頼・低信頼・中信頼の3グループに分類した。各クラスターの特徴を表1に示す。一般的信頼感、食品への信頼感ともに女性で高い傾向が確認された。年齢階層別では50代と60代で一般的信頼感が高いが、食品への信頼感では同様の傾向は確認されない。所得との関係では、既往研究と同様に世帯年収が増加するほど一般的信頼感が上昇する傾向を示していた。職業別では、公務員（41.8%）や会社役員（41.5%）、専業主婦（40.3%）で高信頼の割合が高かった。しかし、所得や職業との関係は一般的信頼と異なる。世帯年収との正の相関は確認されず、職業別では専業主婦、パート/アルバイト、学生、公務員で高信頼の割合が高く、自由業では高信頼が

図1 一般的信頼と食品への信頼

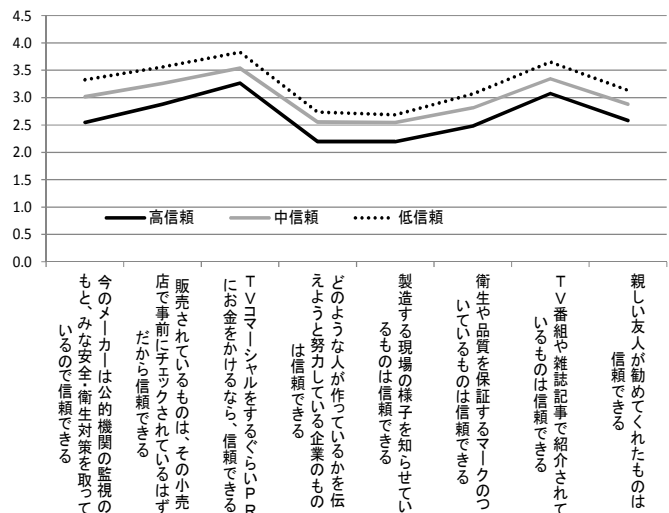


表1 性別・年齢階層・年収と一般的信頼・食品への信頼

		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	合計
一般的信頼	高信頼	33.6%	38.6%	30.2%	31.6%	33.3%	41.4%	42.7%	33.8%
	中信頼	35.9%	31.7%	27.3%	34.2%	36.0%	35.4%	35.1%	36.1%
	低信頼	30.5%	29.7%	42.5%	34.3%	30.6%	23.2%	22.2%	30.1%
食品への信頼	高信頼	25.7%	33.9%	35.5%	27.6%	25.0%	28.5%	32.8%	29.7%
	中信頼	42.2%	40.8%	35.1%	39.6%	42.6%	45.4%	43.7%	41.5%
	低信頼	32.2%	25.3%	29.4%	32.8%	32.4%	26.0%	23.5%	28.8%

		0	200万未満	~400万	~600万	~800万	~1000万	~1200万	~1500万	~2000万	2000万+
一般的信頼	高信頼	30.3%	29.3%	34.8%	36.7%	37.8%	42.2%	39.6%	43.2%	50.3%	44.0%
	中信頼	35.4%	31.3%	31.2%	35.5%	34.3%	33.0%	35.4%	32.7%	25.6%	33.9%
	低信頼	34.3%	39.4%	34.0%	27.8%	27.9%	24.8%	25.0%	24.1%	24.1%	22.0%
食品への信頼	高信頼	42.3%	37.7%	40.0%	41.9%	41.7%	42.1%	41.0%	39.1%	42.6%	42.2%
	中信頼	31.0%	32.3%	29.3%	27.1%	29.2%	28.0%	28.2%	28.4%	29.7%	31.2%
	低信頼	26.7%	30.0%	30.7%	31.0%	29.1%	30.0%	30.8%	32.5%	27.7%	26.6%

表2 食品への信頼と食品事故発生後の購買再開意向

		販売再開後すぐ購入	販売再開後1ヶ月で購入開始	販売再開後半年で購入開始	販売再開後もこの商品は買わない	販売再開後もこのメーカーの商品は買わない
不適切な原材料の利用	高信頼	5.8%	10.9%	20.1%	40.6%	22.6%
	中信頼	4.2%	9.0%	19.7%	41.5%	25.6%
	低信頼	5.7%	7.2%	14.3%	34.7%	38.1%
従業員の衛生ミス	高信頼	10.1%	18.3%	34.2%	25.2%	12.2%
	中信頼	7.9%	14.3%	35.6%	27.7%	14.5%
	低信頼	10.4%	13.1%	27.8%	27.0%	21.7%
表示ミス	高信頼	12.9%	17.3%	28.7%	25.6%	15.5%
	中信頼	10.0%	14.6%	28.4%	29.6%	17.4%
	低信頼	14.0%	12.0%	22.4%	26.7%	24.9%

19.6%、低信頼が 40.6%と最も低い食品への信頼感を示していた。

一般的信頼感と食品への信頼各項目との関係を図1に示す。いずれの項目においても一般的信頼感の高いグループほど食品への信頼も有意 (P 値 = 0.000) に高いことが確認された。しかし、前述のように食品への信頼は、年齢や社会的資源保有量との関係が一般的信頼感とは異なる。したがって、以下では食品への信頼感との食品事故後の対応との関係を分析する。

2) 食品への信頼感と食品事故後の対応

さて、食品への信頼感は食品事故をめぐる行動にどのような影響を示すのだろうか。

食品事故発生時の能動的な情報収集活動で顕著な差が確認されたのは、インターネットの活用である。ブログ検索、ネット掲示板、ネット報道の利用率は低信頼グループで高く、それぞれ 10.2% (中信頼、高信頼は 6.1%および 7.2%)、25.3% (同様に 19.4%、20.0%)、38.4% (30.4%、30.0%) であった。

虫混入時の対応は、低信頼グループではメーカーへの謝罪を求める (8.2%)、保健所に連絡する

(8.1%)と回答した割合が中信頼 (5.7%、6.0%)や高信頼 (5.3%、5.2%)と比較して高い一方で、「その部分を取り除いて食べてしまう」という回答率も高かった (低信頼 7.4%、中信頼 6.5%、高信頼 5.1%)。

食品事故が発生し回収が行われた商品に対する購買再開への意向を表2に示す。いずれの理由による食品事故であっても、信頼感の低い回答者ほど、「当該商品あるいは当該メーカーの商品は買わない」の回答率が増加する。そして、不適切な原材料の利用が理由であった場合に購買再開までの期間は長く、67.6%の回答者が「当該商品あるいは当該メーカーの商品は買わない」という意向を示した。

4. 結論

一般的信頼感とは異なり、本研究で採用した食品への信頼感とは社会階層との明確な相関が確認されなかった。また、食品への信頼感が低いグループにおいて食品事故への対応が敏感である可能性が示唆された。

(註1) 高度化・グローバル化の進んだ日本のフードシステムは、機会費用の高い社会と考えられる。

参考文献

- [1]山岸俊男『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会、1998.
- [2]山岸俊男『安心社会から信頼社会へ—日本型システムの行方』中央公論新社、1999.
- [2]林直保子、与謝野有紀「適応戦略としての信頼：高信頼者・低信頼者の社会的知性の対称性について」『実験社会心理学研究』44(1)、2005、pp.27-41.