

消費者の商品選択に影響をおよぼす表示情報

株式会社消費経済研究所 大平 洋介
東京海洋大学 湯川 剛一郎・小川 美香子

1. はじめに

食品表示は消費者にとって、その食品の品質を判断し選択する上でなくてはならない情報源である。しかし、消費者の食品表示の利用実態は十分に明らかであるとは言えない。

本研究では、表示情報の中で、特に食品添加物、加工食品の原料原産地など、消費者が食の安全上のリスクとして認知し、関心が高いと考えられる項目を「リスク情報」と定義し、消費者の食品表示の利用実態を明らかにする。また、購買関与度と製品判断力から、購買行動の類型化を行う。

2. 仮説

本研究では、池尾[1]の購買関与度と製品判断力における消費行動の差と山岸[2]の一般的信頼を援用し、食品の購買行動における食品表示の活用モデルを設定した。(図1)

また、モデルの検証のため次の仮説を設定する。

【仮説 1-1】消費者は食品購買の際にリスク情報を活用する場合には、「無添加」「遺伝子組換えでない」「国産」などの要約された情報をキーワードとして認知する。

【仮説 1-2】消費者は食品購買の際には一括表示部分以外の表示情報を主に参考にする。

【仮説 2】子育て中の家庭では、食品表示を確認する精緻化の動機が強くなり、期限表示や価格以外の情報も参考にする傾向にある。

【仮説 3】一般的信頼が製品判断力を示す指標となる。

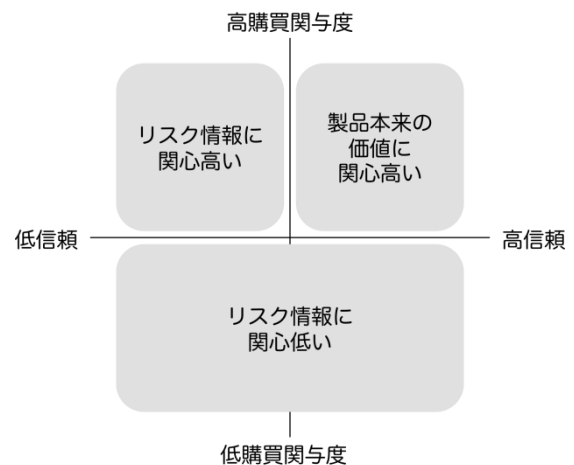


図1 購買関与度と一般的信頼によるリスク情報に対する消費者行動類型化

3. アンケート調査

1) 調査方法

調査方法は、調査票によるアンケート調査と、指定品目の容器包装回収によって行った。容器包装の調査は、調査期間中に調査対象者が購入した商品の容器包装に購入時に利用した表示情報についてマーキングを行ってもらい、次にそのマーキング内容と表示情報の確認理由について調査票へ記入してもらった形をとった。マーキングを行った容器包装は、調査票とともに回収した。容器包装そのものの提出が難しい場合には画像や容器包装のコピー等でもかまわないとした。

調査対象食品については、購入頻度や容器包装回収の容易さ、購買行動の違いなどを考慮し豆腐とソーセージを選択した。

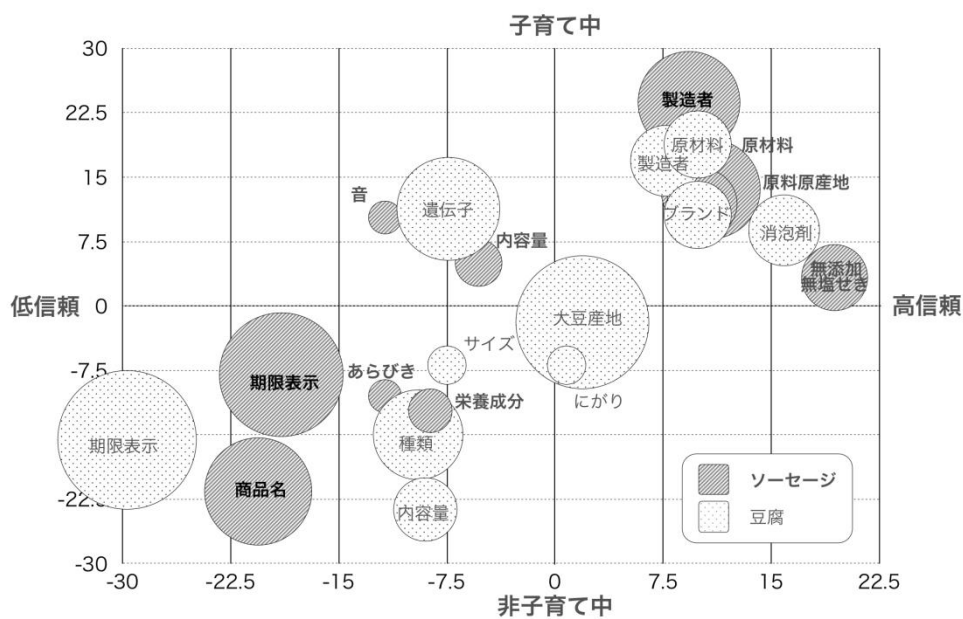


図2 家族構成と一般的信頼による類別化

2) 調査概要

アンケート調査は2013年11月に、首都圏の3つのグループおよび、その関係者を対象に実施し61名から回答を得た。容器包装についてはソーセージ・豆腐ともに42件を回収した。

回答者は家族構成（子育て中か否か）および一般的信頼の高さの2軸で4つのグループに分け、それぞれの購買行動を分析した。

3) 調査結果

・表示確認項目

両品目ともに最も多くの消費者が確認していた項目は期限表示であった。ソーセージでは、次いで、商品名、製造者・販売者、原材料名が40%前後の割合で続く形となった。豆腐では大豆産地が期限表示に次ぐ高い割合で確認されていた。リスク情報については、ソーセージでは無添加、原料原産地、無塩せきなどが確認されていた。また、豆腐では遺伝子組換えと消泡剤（食品添加物）が確認されていた。また、確認された情報の多くは一括表示枠外であった。

・家族構成・一般的信頼による選択傾向

ソーセージ・豆腐それぞれについて家族構成と一

般的信頼の2軸で表示情報の確認割合と、その差を示した。（図2）リスク情報として設定した項目の多くは右上の子育て中・高信頼のエリアに位置した。ただし、遺伝子組換えは左上の子育て中・低信頼のエリアに位置した。また、原料原産地は子育て中か否かでの差は認められなかった。調査結果から仮説について【1】消費者は一括表示枠外の情報を主に利用する【2】家族構成によって食品表示を確認する精緻化の動機が強くなり、期限表示や価格以外の情報も参考にすることが示唆された。また、【3】一般的信頼の違いによって食品購買時に利用する情報は異なるが、それが製品判断力を示す指標になるかについてはさらなる調査が必要と考えられる。

参考文献

- [1] 池尾恭一「日本型マーケティングの革新」有斐閣、1999
- [2] 山岸俊男「信頼の構造」東京大学出版会、1998