

消費者意識の矛盾 と食品表示

—岩崎ゼミのアンケート調査より—

札幌大学経済学部

教授 岩崎 徹

はじめに

札幌大学岩崎ゼミナールでは毎年、北海道の農業や地域経済に関するテーマを選び、夏休みをかけて調査・研究を行っている。その成果を十月の大学祭シンポジウムで発表し、さらに、「研究誌」の形で印刷し公表している。一九九八年のテーマは「今、食品表示を考える」である。ゼミナールでは、まず、食品表示の仕組や分類、関連法規、表示方法改定の歴史やその背景等の研究を行った。つぎに、札幌市内のいくつかの製造業者、流通業者・生協が食品表示をどのように捉え、実施しているかを調べ、そしてさらに、消費者アンケート調査を行った。本稿では、紙幅の関係上これらの調査・研究の全てを紹介できないので、消費者アンケートを中心に食にかんする消費者意識とその矛盾・問題点についてみていく。

一、今、何故、食品表示が問題なのか

それでは、今、何故、食品表示が社会問題になるのだろうか、消費者アンケート結果を考察する前に整理しておく。

今日の日本では、金さえあれば季節を問わず、日本中、世界中の食べ物が入り出回るため、日本人の食生活は「豊か」で便利なものになったといわれている。遠距離・長時間輸送に耐えられるための保存・鮮度保持技術が発達し、薬剤や添加物が多用されるようになった。そのため食品の素性はますます不透明なものになり、食品表示が必要になったのである。食品表示は、基準をつくり指導・監督する（厚生行政、表示を行う製造業者・生産者、そして表示を見る消費者、といったそれぞれの立場・要求や利害がからみ、さらに、国際社会からの要請（外圧）も加わり、複雑なものになっている。

食品表示には、安全な食生活と正確な表示を願う消費者サイドの声や、自分の生産したものを正確に伝えたいという生産者の声も反映さ

れてきた。しかし、現在の食品表示の方向は、それらの「下からの声」よりも、輸入国の安全基準を輸出国の論理に合わせるという国際圧力（ガット合意とWTO協定）やそれに迎合する厚生行政や食品工業界などの「上からの声」にベクトルは向いている。消費者は、今後のベクトルの方向性を決める鍵を握っているのであり、消費者意識の分析はその点でも重要である。

二、消費者アンケートの調査と結果

消費者アンケートは次の三つのグループを選び比較・分析した。まず、札幌市内のスーパー、デパート、生協の店頭で一般消費者から聞き取り調査をした（二二三名。以下、一般消費者）。次に札幌市内の有機農産物販売店の協力を得て、有機農産物を常時購入している消費者を対象に、主に宅配を利用して回収した（二二八名。以下、有機購買者）。そして最後に、私の講義（日本経済論受講生一年生中心）の受講生に講義の前、予見を与えず配布し回収した（二二二名。以下、札大生）。一般消費者、食にこだわりのある有機購買者、若者の代表としての札大生、この三つのグループの消費行動、食品の安全性や食品表示に対する意識、さらには食糧生産や農業への関心と期待等を二〇〇の設問を用意し、その回答から判断しようとしたのである。

アンケート協力者は、札大生を除くと性別では女性が圧倒的に多く、一般消費者では八〇%、有機購買者では九八%に及んだ。年齢は二〇～五〇歳代、職業は主婦層が多く、会社員、パート、公務員と続いた。

(一) 食料品をどこで買うか

―多いスーパー、学生はコンビニ―

食料品の購買先は（二つまで回答）、一般消費者は、スーパー八三%、生協三七%、デパート一七%、コンビニエンス・ストア（以下「コンビニ」）一六%、専門店五%の順である。有機購買者は、スーパー六五%、生協

三六%、共同購入三六%、デパート一%、専門店六%であり、コンビニは二%にも満たなかった。これに対して札大生は、スーパーが八四%でトップであるが、二位が「コンビニ」で五九%、以下生協一四%、デパート六%と続く。いづれのグループもスーパーがトップであるが「コンビニ」は札大生が多く利用し、逆に有機購買者は僅かであるという顕著な特徴があった。

(二) 何を基準に購入するか ―主婦は新鮮さ、安全性、札大生は価格―

食料を購入する時に気をつけることは（二つまで）、一般消費者は、「新鮮さ」九一%、「価格」五七%、「安全性」二二%、「原産地」一〇%、「味」五%であり、有機購買者は、「新鮮さ」八一%、の次に「安全性」六六%があげられ、以下、「原産地」二六%、「価格」一七%、「味」五%と続く。これに対して札大生は、第一に「価格」があげられ（八二%）、つぎに「新鮮さ」五九%、「味」一七%であり、「安全性」は一四%と主婦層に比べ著しく低かった。札大生の「味」が主婦層に比べ高かったのは、学生が特に「味」に敏感なわけではなく、回答が二つまでなので「味」が相対的に高くなっただけのことと思われる。なお、札大生は、「価格」を気にしているにもかかわらず、決して安くはない「コンビニ」を多く利用しているのは、生活習慣（夜方生活、便利さ）の故であろう（表一）。

(三) 表示の確認度 ―表示期限は見るが、原材料・添加物はあまり見ない―

つぎは加工食品の表示の確認度である。図1は期限表示の、図2は添加物表示の確認度である。調査では原材料表示の確認度も行ったが、添加物表示と同様の傾向にあるので省略した。

期限表示は、札大生は「必ず見る」割合が少ないものの、ほとんど

表1 食料品を買う時に気をつける点

問2	一般消費者		有機購買者		札大生	
	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)
1 新鮮さ		4		0	35	0
2 価格	193	90.6	1	1.9	7	0.8
3 安全性	121	56.8	103	80.5	2	0.2
4 原産地	45	21.1	22	17.2	125	59.0
5 味	22	10.3	85	66.4	174	82.1
6 見栄え	11	5.2	33	25.8	30	14.2
7 その他	2	0.9	6	4.7	6	2.9

図1 期限表示を見るか

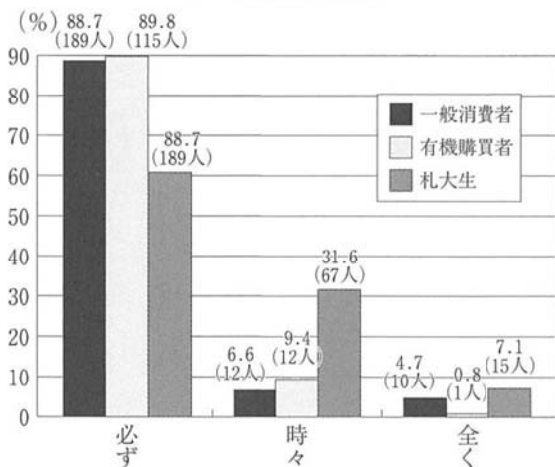
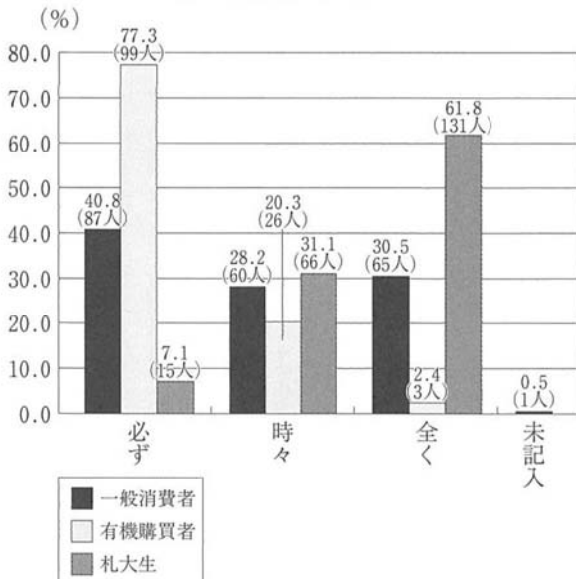


図2 添加物表示を見るか



の人が気にしている。添加物表示においては、有機購買者のほとんど(七七%)が「必ず見る」ものの、一般消費者は「必ず見る」四一%、「全く見ない」三二%、「時々見る」二九%の順であり、回答は拮抗している。一般消費者と有機購買者の差は、このような点に現われている。札大生にいたっては「全く見ない」が六二%にも達している。

製造年月日の表示義務は一九九七年四月に廃止されたが、それを知っているかの設問に対して、「知っている」のは一般消費者六〇%、有機購

買者七六%、札大生四四%であった。ここでも、一般消費者と有機購買者の認識の差が現われており、さらに社会経験のない札大生の認識度の低さが認められる。

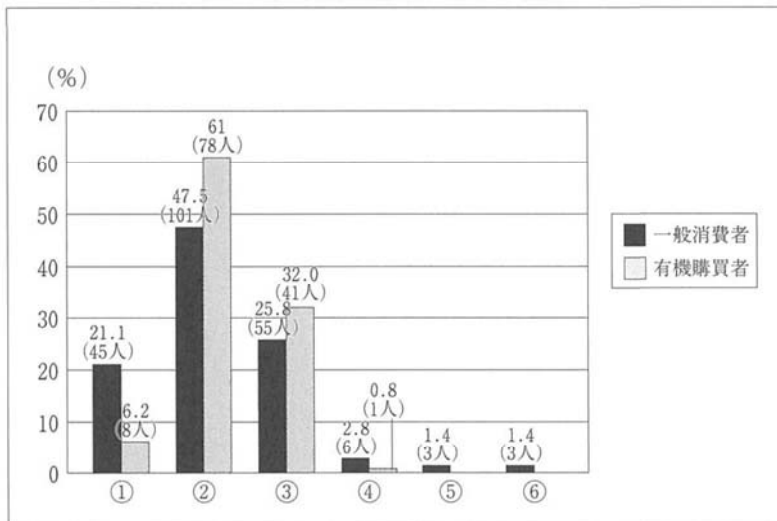
(四) 添加物表示 — わかりやすく、詳しく —

食品添加物の安全性について、一般消費者は「大いに感じる」二九%、「感じる」五〇%、「あまり感じない」二二%、有機購買者は「大いに感じる」七〇%、「感じる」三〇%、「あまり感じない」一%、札大生は、「大いに感じる」一五%、「感じる」四〇%、「あまり感じない」四〇%、「全く感じない」四%と、こちらも三者の反応の違いは明瞭であった。

図3は、現在の添加物表示のあり方についての回答である。一般消費者、有機購買者ともに「難しいのでもっとわかりやすく」「もっと細かく」という回答が多く、有機購買者ではこの二つの回答で九〇%以上を占める。消費者は現在の表示方法はわかりにくく、改善を求めている。ところが、「表示を細かくされてもわからない」という声もある。たしかに、「わかりやすい表示」と「細かい表示」は現在では矛盾している。「細かい」表示をしても、化学記号が多く記されるだけであればかえって「わからなく」なってしまうのである。ここに現在の添加物表示の矛盾があり、表示する側に「わかりやすい」表示の工夫が要求されるとともに、消費者の教育・学習や姿勢が問われる問題なのである。「わかりやすく」と「細かく」は矛盾する。例えば、生協がPRR商品を作った際に表示をできるだけ細かく記したところ、消費者は「生協の商品はどうして他社のものより添加物が多いのか」とクレームがついたという。

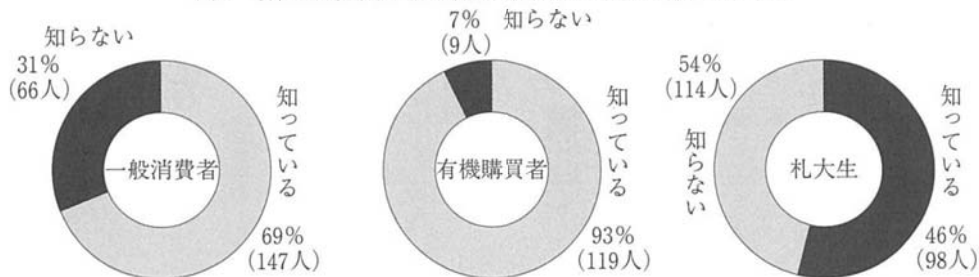
図3は、現在の添加物表示のあり方についての回答である。一般消費者

図3 現在の添加物表示についてどう思うか



- ①このままで良い
- ②難しいのでもっと分かり易くして欲しい
- ③もっと細かくして欲しい
- ④あってもなくても関係ない
- ⑤表示はなくても良いと思う
- ⑥その他

図4 現在、遺伝子組み換え食品が使われているのを知っているか



(五) 遺伝子組み替えの食品

―意外と高い関心度―

現在、遺伝子組み替え食品が使われているのを「知っている」人は、一般消費者六九%、有機購買者九三%、札幌生四六%である。有機購買者の関心度が高いのは、意識の違いがあるのはもちろんだが、有機農産物販売店が機関紙に特集を組んだり、学習活動をおこなっている結果でもあろう。ここでも札幌大生の認識度が低いものの、全体を通じて遺伝子組み替え食品の認識度は、われわれの予想を越える高さであった(図4)。

そこで、遺伝子組み替え食品が使われているのを「知っている」と答えた人に、その表示について聞いたところ、一般消費者の六八%、有機購買者の九四%が「絶対に表示は必要」と答え、一般消費者の二四%、有機購買者の五%が「ものによっては必要」と答えている。さらに、遺伝子組み替え食品が店頭に並んだとき「買わないと思う」は、一般消費者の五三%、有機購買者の九一%を占めた。

(六) 生鮮野菜の原産地表示

―国産品を求めている消費者―

生鮮野菜を購入するとき、原産地(原産国)に「気をつけている」のは、一般消費者の五三%、有機購買者の八八%であり、「気をつけているが、こだわってはいない」のは一般消費者の三三%、有機購買者の九%である。

さらに、「生鮮野菜を購入するときに、国産品、輸入品のどちらを買うか」の設問に対し、「ある程度高くても国産品を購入する」が一般消費者、有機購買者とも一番多く(四七%、五三%)、一番目は「価格にかかわらず、国産品を購入する」であり(一般消費者の二六%、有機購買者の四一%)である。「価格の安い方を購入する」は一般消費者は

二五%、有機購買者は五%と少なかった。この設問は総理府アンケートでも行われているが、国産品と輸入品の品質や価格差を明示してはならず、このアンケート結果が実際の購買行動となるかどうかは問題なしとしない。

(七) わが国の食糧生産・供給のあり方

これも総理府調査と同じ設問である。一般消費者、有機購買者、札幌生とも「少なくとも米などの基本食糧は国内で作る方がよい」と「食糧は出来るだけ国内で作る方がよい」が九〇%、あるいはそれ以上を占める(図5)。輸入食品のポストハーベスト農薬や食肉汚染が、消費者の安全性に対する危惧や不安として現われていることの反映であろう。一般消費者を全国調査と比較すると、「国内自給派」は全国より高く、農業地帯に生活している北海道消費者の特質と捉えてよいであろう。

三. 消費者意識の矛盾

―「安全性志向」と「甘え」の構造―

以上の消費者アンケートをまとめると、主婦は新鮮さ・安全性を札幌生は価格を基準に食品を購入すること、食品表示については表示期限は見るが、原材料・添加物はあまり見ないこと、添加物はなるべく使用して欲しくないが、表示は「わかりやすさ、詳しさ」を求めていることがわかる。また、遺伝子組み替え食品の認識度は高く、買いたくないし、表示すべきとの声が大いこと、原産地についてはこだわり、わが国の食糧生産・供給のあり方は基本的には国内自給すべきこと、との消費者意識が浮かび上がってくる。

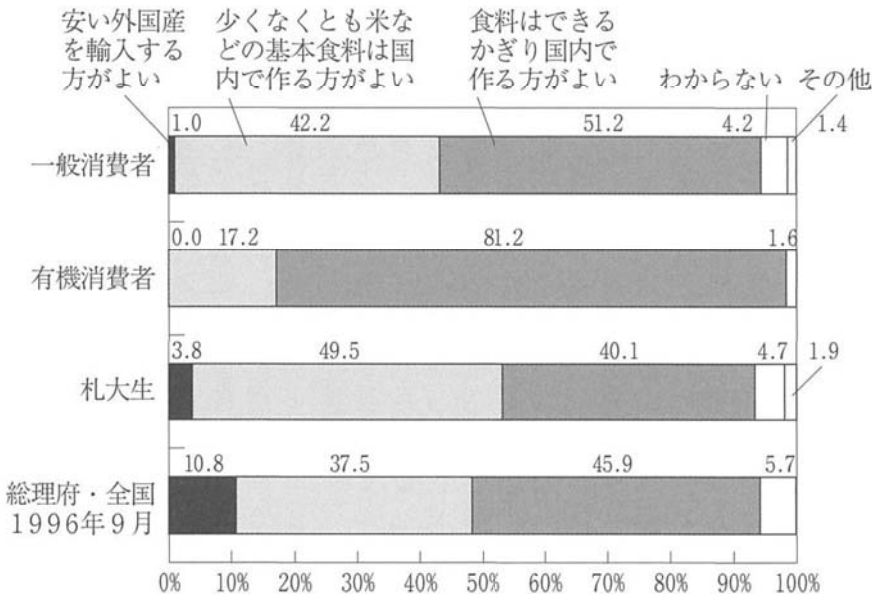
ここでは、新鮮で安全なものを求め、産地を選び、日本農業の発展を願う「健全な消費者」の姿が浮かび上がってくる。農業サイドにとつては喜ばしい結果であり、そのような消費者意識に依拠し、展望を見出し

たいところである。しかし、若者を中心に価格志向（安ければ産地や安全性は気にしない）は根深く、表示に対する関心はそれほど高くない（表示が読めない、判断出来ない）層もかなりいるとみてよいだろう。さらに、以上の調査結果を顔面通り受け取ってよいかどうか疑問もある。有機購買者のように、食にこだわり「実践」しているグループはともかく、この種のアンケートには「本音」と「建前」とが分離しがちであり、回答と実際の購買・消費行動とは必ずしも一致しない。消費者には「安全性志向」があるが、同時に「甘えの構造」もあるのである。消費者は、添加物はなるべく使用して欲しくないとしているが、添加物や鮮度保持剤に惑わされ、色鮮やかな見た目のよい食品をこぞって購入しているのも事実である。また、食べ物を粗末にし「乱れた食生活」が添加物、保存料の使用を促している。食材に対する知識のなさや表示知識のないことが、このことを増幅させている。

さらに、消費者は国産品にこだわり、国内農業を基礎にしているが、現実はい輸入農産物を前提にした日本人の生活スタイルや社会意識は浸透している。アンケート結果は、全体としては「価格」より「新鮮さ」や「安全性」の方を重視している。しかし、回答と実際の購買・消費行動とはかなりの差があるとみてよいだろう。消費者は「安く、新鮮で、安全なもの」を求めている。だが、あえて言えば、現在の日本にそんなものはない。「安いもの」は安全性と栄養価を犠牲にして成り立っており、「新鮮で、安全なもの」は手間暇やコストがかかるようになってきている。そういう農業・経済の仕組が作られてしまっているのである。そういう仕組を解き明かし、消費者が理解するようにならないと、この矛盾も解決しない。

その意味で食品表示のあるべき方向は、食生活や日本農業のあり方の問題に連なる。食生活のあり方とは、見た目志向を克服し、食材を全て使う習慣をつけること、本物の食材での手作り食、旬のものの地域を大切にされた食生活や伝統的食文化の復活をはかることであり、

図5 わが国の食料生産・供給のあり方



そのことがとりも直さず国内農業、地域農業を大切にすることにつながるものと思われる。