

平成 17・18 年度農林水産省消費・安全局補助
ユビキタス食の安全・安心システム開発事業

食品の情報開示に対する
消費者のニーズと行動に関する調査報告書

平成 19 年 3 月

社団法人 食品需給研究センター

はじめに

食品トレーサビリティシステムが備える機能の1つとして、生産・流通履歴等の消費者への情報提供がある。消費者への情報提供は食品トレーサビリティシステムの必須要件ではないが、国産牛肉のトレーサビリティの義務づけにおいても、また「ユビキタス食の安全・安心システム開発事業」等のトレーサビリティ関連の補助事業においても、消費者に情報提供する機能が重視されてきた。

2000年ごろから発生してきたさまざまな食品事故や偽装表示発覚等により、生産・流通の履歴が明確にされた食品の供給への消費者の要望が高まったと言われている。事業者の履歴情報の提供が商品選択に活用され、消費者の満足をもたらすならば、その商品の価値が高まり、事業者にとってのトレーサビリティシステム導入の便益になりうる。しかし、本調査の結果にもあるように、実際の生活における買物等の場面においては、開示された情報を見る人は少数であり、「情報開示は事業者の便益にはつながらない」との考え方もある。

この調査は、約7000名のインターネットモニターを用いたアンケート調査により、食品の情報開示に対する消費者のニーズと行動の実態を明らかにしたものである。

この報告書が食品事業者・システム開発事業者・業界団体・行政等の方々にとって、より効果的な消費者への情報開示を実現する上で、またマーケティング・教育の一環として消費者への働きかけを計画する上での資料となることを期待する。

なお、集計元のデータ等の資料を（社）食品需給研究センターのホームページにて公開する¹。さらなる研究・開発にご活用いただければ幸いである。

本調査は、農林水産省消費安全局補助「ユビキタス食の安全・安心システム開発事業」の助成（平成17年度：調査設計・回答の回収・単純集計、平成18年度：集計・分析・とりまとめ）を受けて実施した。

社団法人 食品需給研究センター

¹ <http://www.fmric.or.jp/trace/h18/consumer.htm>

目 次

第 1 章	調査の背景と目的および方法	1
1-1	背景	1
1-2	調査の目的	2
1-3	調査の方法	2
1-4	質問項目	3
1-5	回答者属性についての留意点	5
1-6	回答者の基本属性	7
(1)	社会的属性	7
(2)	習慣属性	8
(3)	経験属性	11
(4)	その他	12
第 2 章	既往調査の概観	13
2-1	日本生活協同組合連合会による調査	13
(1)	食品の安全に関する知識についての質問	14
(2)	牛肉の生産履歴の検索経験についての質問	14
(3)	安心な食品を食べるために実行していることについての質問	15
2-2	農林水産政策研究所による調査	16
(1)	トレーサビリティの認知度	17
(2)	トレーサビリティの目的について	18
2-3	農林水産省消費・安全政策課による調査	18
(1)	トレーサビリティの認知度	19
(2)	トレーサビリティの必要性について	19
(3)	情報獲得の経験	20
(4)	情報を入手するのに望ましい手段	21
2-4	既往調査のレビューと本調査への示唆	22
(1)	回答者の属性への配慮	22
(2)	履歴情報の参照に関係する属性・要因の分析の必要性	22
(3)	消費者調査における「トレーサビリティ」という用語の扱い	22
第 3 章	情報に対するニーズや行動と性別・年齢との関連	24
3-0	分析の目的と方法	24
(1)	目的	24
(2)	検定方法	24

(3) 分母の定義.....	24
3-1 知りたい情報.....	25
(1) 知りたい情報の項目間の比較.....	25
(2) 知りたい情報の項目別分析.....	26
3-2 情報検索の方法についての質問.....	37
3-3 国産牛肉の生産履歴情報等の検索についての質問.....	38
(1) 国産牛肉の生産履歴情報等を調べた経験.....	38
(2) 国産牛肉の生産履歴等を調べない理由.....	39
(3) 国産牛肉の生産履歴等を調べた方法.....	40
(4) 国産牛肉の生産履歴等を調べた動機.....	41
(5) 国産牛肉の生産履歴等を調べた感想.....	42
3-4 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴等検索についての質問.....	43
(1) 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴検索の経験.....	43
(2) 国産牛肉以外の生鮮食品のうち検索した品目.....	44
(3) 国産牛肉以外品目の検索意向.....	45
(4) 生産履歴を調べたことがある品目と今後調べたいと思う品目.....	47
3-5 生産履歴等情報の活用についての質問.....	48
3-6 事故発生時の対応への考え方.....	50
(1) 製品回収の範囲についての要望.....	50
(2) 産地表示ラベルの欠落時の対応についての要望.....	51
3-7 第3章のまとめ.....	52
(1) 知りたいときに知ることができること.....	52
(2) 情報開示の目的と、実際に情報を調べる消費者の少なさとの関連.....	52
(3) 情報開示の方法.....	53
第4章 食に関わる習慣や経験が情報ニーズや行動に及ぼす影響.....	54
4-0 分析の目的と方法.....	54
(1) 目的.....	54
(2) 食に関わる習慣や属性.....	54
(3) 検定方法.....	56
(4) 分母の定義.....	56
4-1 生鮮食品の生産経験と生産履歴情報等へのニーズ.....	57
(1) 国産牛肉の生産情報履歴等を調べた経験.....	57
(2) 国産牛肉の生産情報履歴を調べない理由.....	61
(3) 国産牛肉の生産情報履歴を調べた動機.....	64
(4) 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴を調べた経験.....	67

4-2	生産履歴等の情報の活用についての質問	70
4-3	第4章のまとめ	74
	(1) 情報開示を評価する消費者はまだ多くない	74
	(2) 「食の体験」を増やすことが生み出す好循環	75
第5章	<u>生産履歴開示への関心や行動と消費者属性の重回帰分析</u>	76
5-0	分析の目的と方法	76
	(1) 目的	76
	(2) 重回帰分析の図の意味	76
	(3) 検定方法	76
	(4) 掲載する結果の選択	76
	(5) 説明変数と目的変数	76
5-1	社会的属性とトレーサビリティへのニーズの関連	79
	(1) 知りたい情報	79
	(2) 情報検索の方法についての質問	90
	(3) 国産牛肉の生産履歴情報等の検索についての質問	95
	(4) 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴等検索についての質問	96
	(5) 生産履歴等情報の活用についての質問	98
	(6) 事故発生時の対応への考え方	103
5-2	第5章のまとめ	104
	(1) 知りたい情報	104
	(2) 情報検索の方法	105
	(3) 生産履歴情報等の検索の経験とニーズ	106
	(4) 生産履歴等情報の活用	107
	(5) 事故発生時の対応	108
	(6) 食品の情報開示へのニーズを決定する要因	108

第1章 調査の背景と目的および方法

1-1 背景

2001年に日本国内で始めてBSE（牛海綿状脳症）罹患牛のケースが報告されたのを大きな契機として、フードチェーンを通じたトレーサビリティ（以下チェーントレーサビリティ）を確保しようという機運が高まった。今日まで、ITの援用によりチェーントレーサビリティを効果的に実現するためのシステム開発・実証（以下、開発実証事業）や、食品全般あるいは品目別のガイドラインの整備等が農林水産省の補助のもとで実施されてきた。

現在のところ、日本におけるチェーントレーサビリティ確保は国産牛肉に対してのみ法的義務付けがあり、他の品目については事業者の任意である。また、チェーントレーサビリティは事業者間の合意と協力によってはじめて成り立つ。従って、事業者間で合意を形成し、システム実施への経営判断を下すには、各事業者の役割をガイドラインや基本構想等によって明確にするだけでなく、各事業者が役割を果たすことによって得られる便益の見通しを得ることが重要である。

チェーントレーサビリティの目的としては、一般に、①原産地表示等に関する「情報の信頼性の向上」、②問題発生時の原因究明や回収を助けるといった「食品の安全性向上への寄与」、③品質管理や在庫管理など「業務の効率性の向上への寄与」²があげられる。そして、これらは各事業者の便益になりうる。

②や③については、開発実証事業によりある程度検証可能と考えられる。特に費用対便益の検証が今後も期待される。その一方①は、消費者の満足を通じて事業者にもたらされる便益である。開示される情報への消費者の反応をもとに、便益を検証する必要がある。もし、消費者に対する履歴情報の提供が、消費者の商品選択に活用され、消費者の満足をもたらすならば、事業者にとっての大きな便益となりうる。しかし、従来のアンケート調査では、情報提供に対するニーズを尋ねる一方で、実際に情報を閲覧する行動については把握していない場合が多い。開発実証事業のアンケート調査においては、実証試験の期間中に履歴を閲覧した消費者の感想を調査したのが見られるが、期間が非常に限られ、参加する消費者の数が少ない等の制約から、客観的な分析を加えることが困難だった。

一方、2004年末に国産牛肉について小売段階における情報提供が義務づけられ、青果等の品目においても消費者に情報提供する試みが広がってきた。これによって、消費者による情報の閲覧等について、自らの経験に基づいた、信頼性の高い回答が得られると考えられる。また、大規模な標本数を得ることにより、性別、年代のような基本属性に加え、買物や料理等の習慣など、履歴情報への関心に影響を及ぼす属性との関連を分析することが可能になると考えられる。

² 「食品トレーサビリティシステム導入の手引き」2003年3月

1-2 調査の目的

この調査の目的は、以下の2点である。

- ①食品の生産履歴等の情報開示に関わる消費者のニーズや行動の実態を把握すること
(第3章)
- ②消費者の属性・経験等と、情報開示に関わるニーズや行動の関係を分析すること
(第4章)

以上を通じ、事業者が消費者への情報開示をする場合の情報内容や提供方法、便益の見直しについて検討するための資料としたい。

1-3 調査の方法

アンケート調査票の設計は(株)食品需給研究センターが行い、回答の依頼・回収は(株)マイボイス(以下、マイボイス)に委託した。回答者は全てマイボイスに登録しているモニターである³。マイボイスのモニターは、他のネット調査のモニターと同様、アンケート調査に協力することで得点を獲得していき、一定程度の得点を集めた時点で報酬を得ることができる。

本調査では20歳から59歳までを対象とした。回答者の性別・年齢階層・居住地域の構成比が、2000年の総務省国勢調査の人口構成比と一致するように、回答数目標を設定した。そして、この目標を達成するために必要と考えられる数の会員に対し、マイボイスからメーリングリストを通じて本調査への協力を促した。マイボイスによれば、メールに応じて調査に協力するのはメールの開封者全体の33%から48%である。この割合を考慮してメールを送付する会員数を算出した。また、回答数が少ない場合には追加的に協力を促すメールを新たに送付するなどの措置をとった。これにより、目標とほぼ一致する回答を得た。

最終的なアンケートの実施期間と回答者数を表1-1に示す。

表 1-1 食品の情報開示へのニーズに関する消費者調査概要

調査対象	(株)マイボイス 登録会員
調査方法	インターネット調査
有効回答数	7008人 女性：49.7% 男性：50.3% 20歳代：25.6% 30歳代：23.8% 40歳代：23.6% 50歳代：27.0%
調査期間	2006年3月20日～24日

³ 2006年時点における(株)マイボイスのモニター数は198,483人(男性87,092人、女性111,391人)である。(株)マイボイスによれば、会員募集のためのアフィリエイト、バナー広告、ターゲティングメールでは、懸賞色が特に強い媒体や成人向け媒体を利用していない。

次に、回答者の年齢分布と居住地の分布を表 1-2 に示す。なお、回答者属性の詳細については、別添資料 I 「単純集計結果」を参照されたい。

以上より、本調査の調査対象は、20 歳以上 60 歳未満人口の年齢階層別分布および、その居住地分布に関しては、日本の消費者としての高い代表性を持つといえる。

表 1-2 サンプルの年齢および居住地構成

		男性・20代	男性・30代	男性・40代	男性・50代	女性・20代	女性・30代	女性・40代	女性・50代	計
北海道	H12国勢調査	0.53%	0.49%	0.54%	0.58%	0.54%	0.52%	0.57%	0.64%	4.41%
	本調査	0.56%	0.44%	0.57%	0.51%	0.67%	0.47%	0.60%	0.70%	4.52%
東北	H12国勢調査	0.86%	0.82%	0.99%	0.96%	0.83%	0.82%	0.98%	0.97%	7.22%
	本調査	0.88%	0.88%	1.00%	0.90%	0.59%	0.86%	0.98%	0.96%	7.05%
関東	H12国勢調査	4.78%	4.41%	3.81%	4.44%	4.36%	4.02%	3.63%	4.39%	33.84%
	本調査	4.72%	4.48%	3.82%	4.64%	4.35%	3.95%	3.64%	4.38%	33.99%
北陸	H12国勢調査	0.51%	0.47%	0.52%	0.59%	0.49%	0.47%	0.52%	0.59%	4.17%
	本調査	0.50%	0.51%	0.47%	0.59%	0.66%	0.51%	0.43%	0.66%	4.32%
中部	H12国勢調査	1.64%	1.57%	1.47%	1.72%	1.57%	1.49%	1.44%	1.70%	12.58%
	本調査	1.73%	1.66%	1.48%	1.71%	1.74%	1.47%	1.46%	1.73%	12.97%
近畿	H12国勢調査	2.38%	2.13%	1.97%	2.47%	2.40%	2.18%	2.02%	2.56%	18.11%
	本調査	2.13%	1.83%	1.98%	2.67%	2.27%	2.11%	2.04%	2.64%	17.67%
中国山陰	H12国勢調査	0.70%	0.63%	0.70%	0.82%	0.70%	0.65%	0.70%	0.84%	5.74%
	本調査	0.77%	0.70%	0.70%	0.76%	0.81%	0.64%	0.71%	0.77%	5.86%
四国	H12国勢調査	0.35%	0.32%	0.38%	0.43%	0.36%	0.34%	0.39%	0.45%	3.04%
	本調査	1.41%	1.23%	1.46%	1.18%	1.17%	1.36%	1.50%	1.44%	10.74%
九州	H12国勢調査	1.31%	1.18%	1.43%	1.39%	1.36%	1.28%	1.47%	1.48%	10.89%
	本調査	1.41%	1.23%	1.46%	1.18%	1.17%	1.36%	1.50%	1.44%	10.74%
計	H12国勢調査	13.06%	12.02%	11.82%	13.38%	12.59%	11.77%	11.73%	13.63%	100.00%
	本調査	13.01%	12.03%	11.84%	13.37%	12.60%	11.77%	11.74%	13.63%	100.00%

出典:平成 12 年(2000 年)総務省国勢調査

1-4 質問項目

質問項目の概要を整理したのが表 1-3、表 1-4 である。なお、質問文と選択肢は別添資料 II 「質問項目と選択肢」を参照されたい。

質問項目は主に 2 つに分類される。情報開示に対する消費者のニーズや行動の実態を把握するための部分(表 1-4)と、それらに影響を与えていると予想される回答者の属性を把握するための部分(表 1-3)である。

回答者の属性について、基本的属性に関しては、マイボイスが会員の様々なデータを所有・提供しており、それらのうちから本調査に必要と思われる性別、年齢、家族形態、世帯年収等を適宜選んで分析に使用することとした。習慣属性に関しては、買物・料理の頻度やマスメディアからの情報収集頻度を聞いたほか、インターネット等の情報端末を利用して生産履歴情報等を検索する状況を想定し、インターネットの利用頻度についても質問した。経験属性については、農作業等の生鮮食品生産経験、食品関係の職業への就業経験を聞いた。

回答者のニーズに関しては、どのような情報をどの程度知りたいか(常に知りたい、調べたときに分かればよい、知りたくない)、自ら検索する場合にはどのような媒体を使用して知りたいと思うかを聞いた。また、食品についての詳細な情報をどのような場面で知り

たいかについても聞いた。

回答者の行動に関しては、国産牛肉および国産牛肉以外の生鮮食品の産履歴情報等を検索した経験の有無を聞き、経験がある場合にはその動機やニーズを、ない場合にはその理由を聞いた。また、情報の遡及・追跡が可能になった場合に、事故やリスクに際し、事業者がどのような対応をすべきであるかについての意識も聞いた。

表 1-3 質問項目 属性部分

属性 (ニーズや行動に影響を及ぼすと考えられる要因)			
分類	質問	問No	回答項目
基本的 属性	・性別	*	選択(2肢)
	・年齢	*	実数
	・結婚の有無	*	選択(2肢)
	・同居人数	*	選択(7肢)
	・子供の数	*	選択(6肢)
	・学歴	*	選択(6肢)
	・世帯年収	*	選択(6肢)
	・家族の中の食事制限をしている人の有無(アレルギーのため)	Q17	選択(2肢)
習慣 属性	・テレビ視聴時間(平日)	*	選択(4肢)
	・食品や料理についてのテレビ番組や新聞・雑誌等の記事の視聴頻度	Q1	選択(4肢)
	・生鮮食品の買い物の頻度	Q2	選択(4肢)
	・自宅で料理をする頻度	Q4	選択(4肢)
	・インターネットの使用程度	Q14	選択(3肢)
経験 属性	・農作業など生鮮食品の生産経験	Q13	選択(3肢)
	・食品の生産・加工・販売等を行う職業への就業経験(短期的なアルバイト、パートを除く)	Q15	選択(2肢)
	・具体的な業種	Q16	選択(4肢、その他のFA付き)

*:(株)マイボイス提供データ

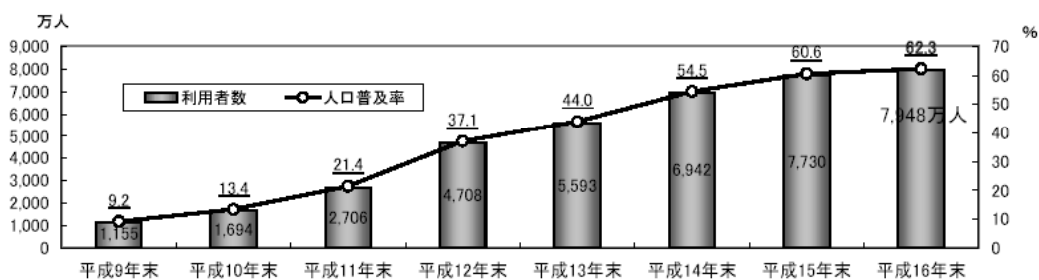
表 1-4 質問項目 ニーズ・行動実態把握部分

ニーズや行動実態			
分類	質問		回答形式
情報 ニーズ	・購入しようとする生鮮食品について知りたい情報	Q5	選択(各3肢)
	・「問い合わせたとき分かればよい」という情報の、問い合わせ方法	Q6	選択(5肢、その他のFA付き)
	・生鮮食品について詳しい情報を得たいと思う場面	Q10	選択(各2肢MA)
国産牛の 情報検索 行動	・固体識別番号による牛の生産履歴の検索経験	Q7	選択(4肢)
	-(経験がない場合)その理由	Q7SQ1	選択(4肢、その他のFA付き)
	-(経験がある場合)その方法	Q7SQ2	選択(5肢、その他のFA付き)
	--調べた動機	Q7SQ3	選択(4肢、その他のFA付き)
	--調べた情報を見た感想	Q7SQ4	選択(7肢MA、その他のFA付き)
生鮮食品 の情報検 索行動と ニーズ	・国産牛肉以外の生鮮食品について、生産履歴の検索経験	Q8	選択(2肢)
	-その品目	Q8SQ	選択(10肢、その他のFA付き)
	・国産牛肉以外に、自分で生産履歴を調べることができたらよいと思う食品	Q9	選択(2肢)
	-その品目	Q9SQ	選択(10肢、その他のFA付き)
情報活用 への理解	・ある生産者団体から出荷された農作物のうち一部に問題があった場合、生産者団体が採るべき対処法	Q11	選択(2肢)
	・ある精肉パッケージセンターの産地表示ラベルが欠損していた場合、パッケージセンターが採るべき対処法	Q12	選択(3肢)

1-5 回答者属性についての留意点

本調査はインターネットを通じたアンケート調査である。食の安全や安心といった話題について、インターネット利用者とそうでない人々のあいだに意識や行動のバイアスがないとは言えない。総務省の調査（2004年末）によれば、現在日本の6歳以上人口でインターネットを利用している人は7,948万人であり、人口普及率で言えば62.3%になる(図1-1)。一方、本調査の調査対象者におけるインターネット利用率は必然的に100%である。

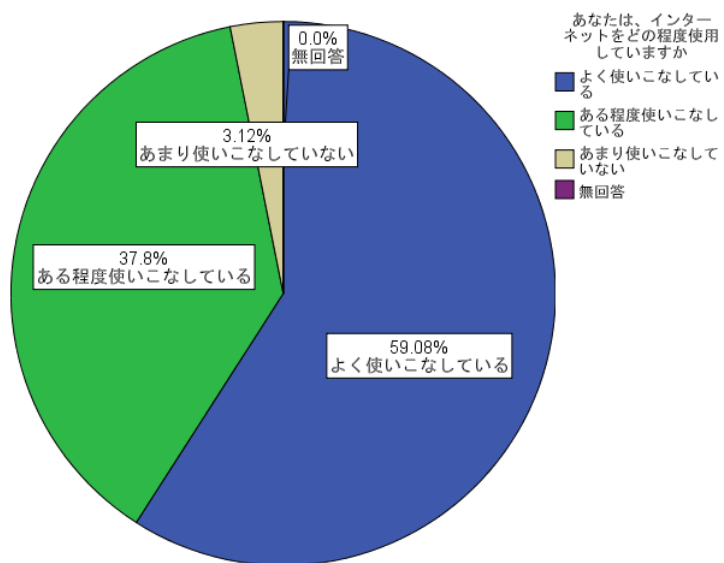
図 1-1 日本におけるインターネット普及状況



出典:総務省平成16年通信利用動向調査

図 1-2 は、インターネットをどの程度使いこなしているかという本調査の Q14 に対する回答である。「よく使いこなしている」と「ある程度使いこなしている」を合わせると、96%の回答者がインターネットの扱いに慣れていると自覚している。したがって、本調査の対象者はトレーサビリティ情報の検索行動に関して、相対的に抵抗感が少ない集団であると言えるだろう。

図 1-2 インターネット利用習慣



1-6 回答者の基本属性

(1) 社会的属性

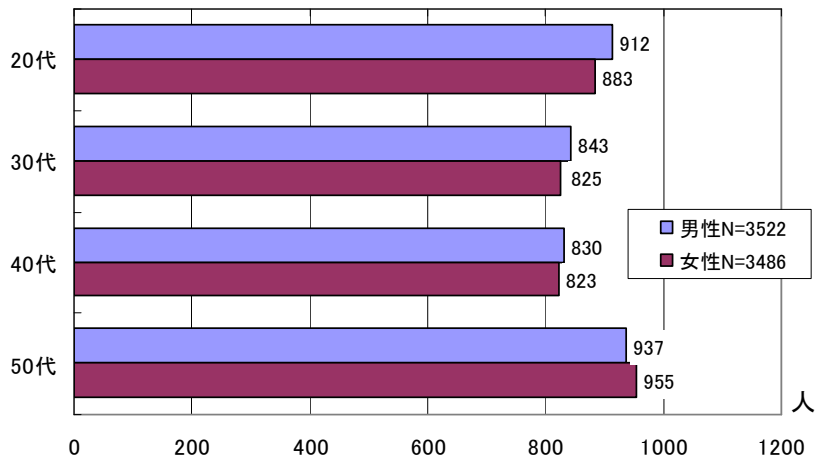
性別・年齢階層

本調査の回答者の性別・年齢階層別の回答者数は以下に示す通りである。1-3 で述べたとおり、20代から50代までの日本人の人口分布に沿ったサンプリングを行っている。

表 1-5 性別・年齢階層別分布

男性				女性				合計
20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代	
912	843	830	937	883	825	823	955	7008

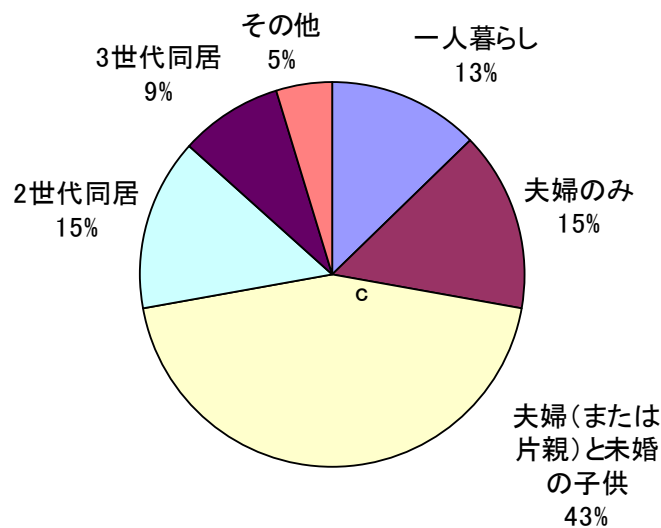
図 1-3 性別・年齢階層



世帯形態

単身者が 12.9%を占め、それ以外は 2 人以上の世帯形態をとっている。

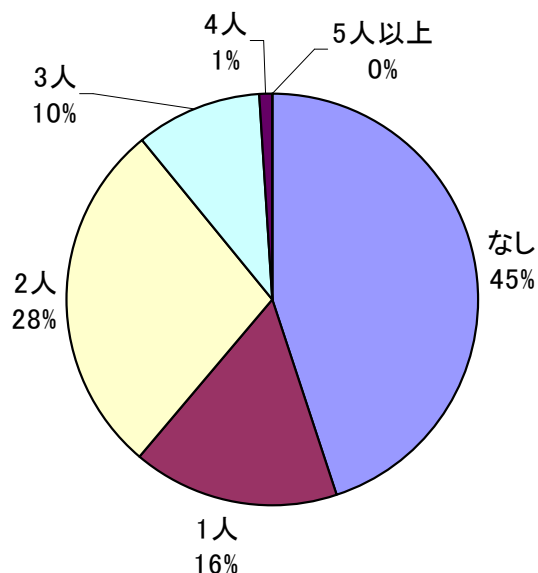
図 1-4 世帯形態



世帯の子供の人数

世帯における未婚の子どもの人数を見ていくと、45.0%の回答者の世帯には子どもがいない。

図 1-5 世帯の未婚子供人数

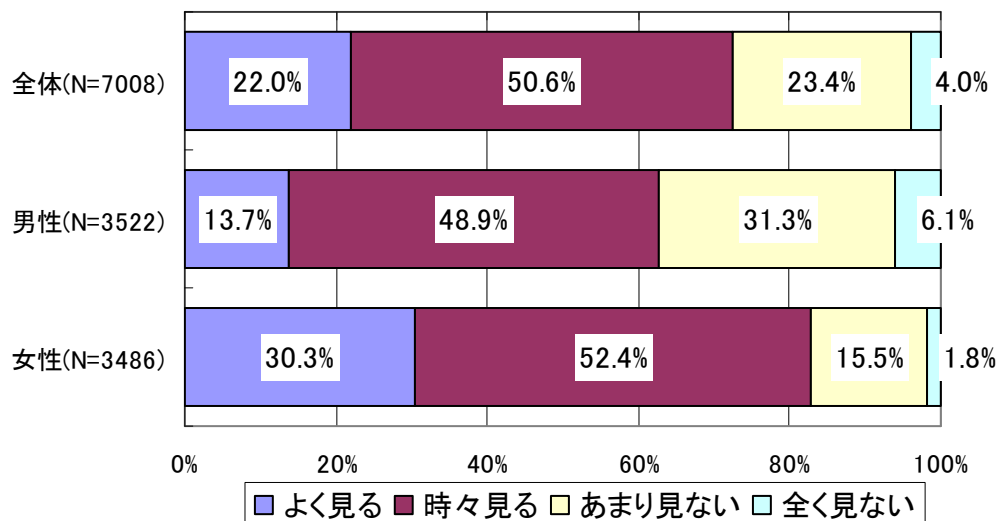


(2) 習慣属性

Q1. 食品や料理についてのテレビ番組や新聞・雑誌等の記事をよく見る方ですか。

「よく見る」と回答したのが、男性で 13.7%、女性で 30.3%と倍以上の差で女性の方が食品や料理についての情報を獲得していることが分かる。

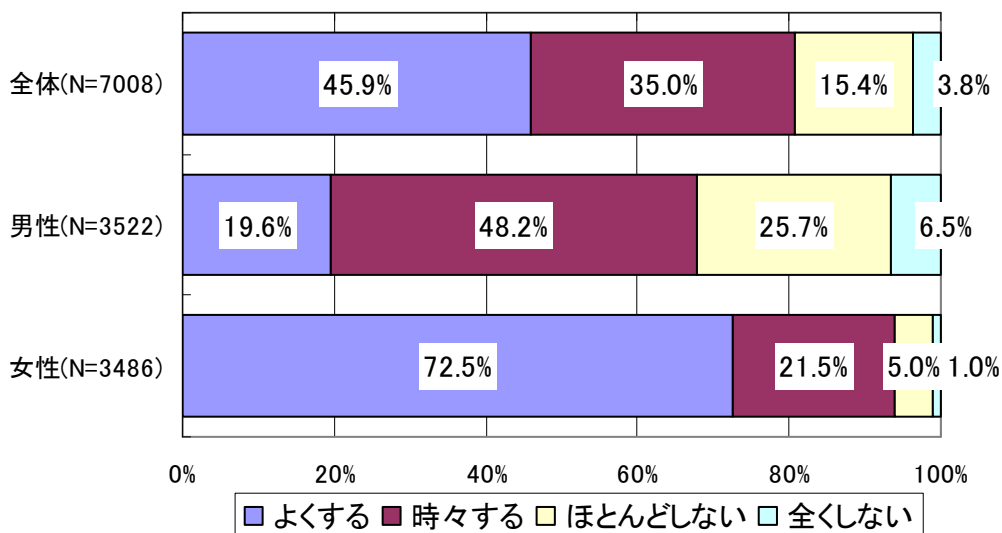
図 1-6 食品や料理についての情報収集習慣



Q2. あなたは生鮮食品の買い物をしますか。

女性で最も高い割合を占めるのが「よくする」の72.5%であり、男性の19.6%に比較して圧倒的に女性が生鮮食品の買い物をしていることが分かる。ただし、男性でも半数近くの48.2%が「時々する」と回答しており、男性で「よくする」と回答した19.6%と合わせて67.8%の回答者が生鮮食品の買い物をしていることがわかる。

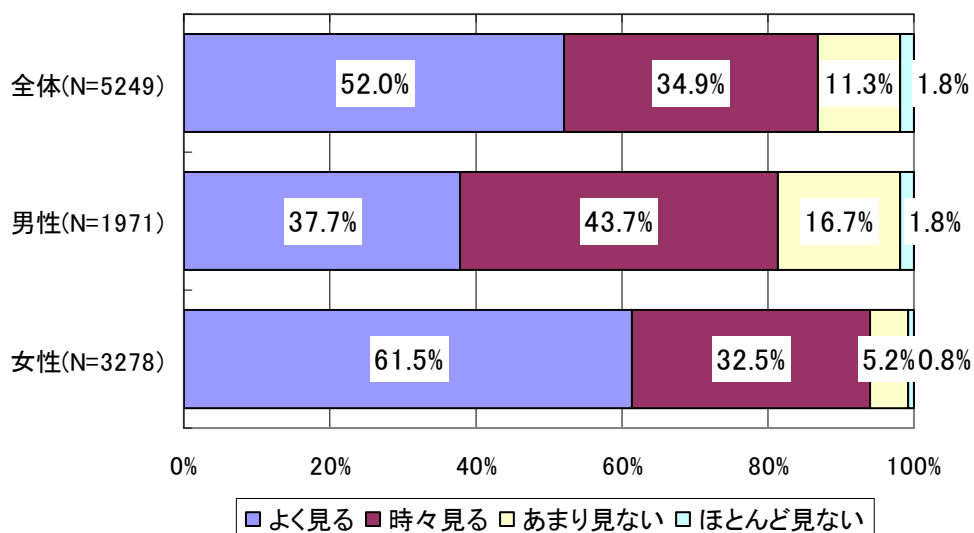
図 1-7 生鮮食品の買物頻度



Q3. 生鮮食品の買い物をするとき、あなたは、食品の表示(包装・ラベル・店頭表示等に記載された情報)をどの程度見ますか。

男女とも、「よく見る」と回答した割合が最も高いが、男性で43.4%、女性で60.2%と、女性の方がより高い割合で「よく見る」と回答している。一方「あまり見ない」と回答したのが女性で6.0%であるのに対し、男性では16.9%と高い割合を示している。

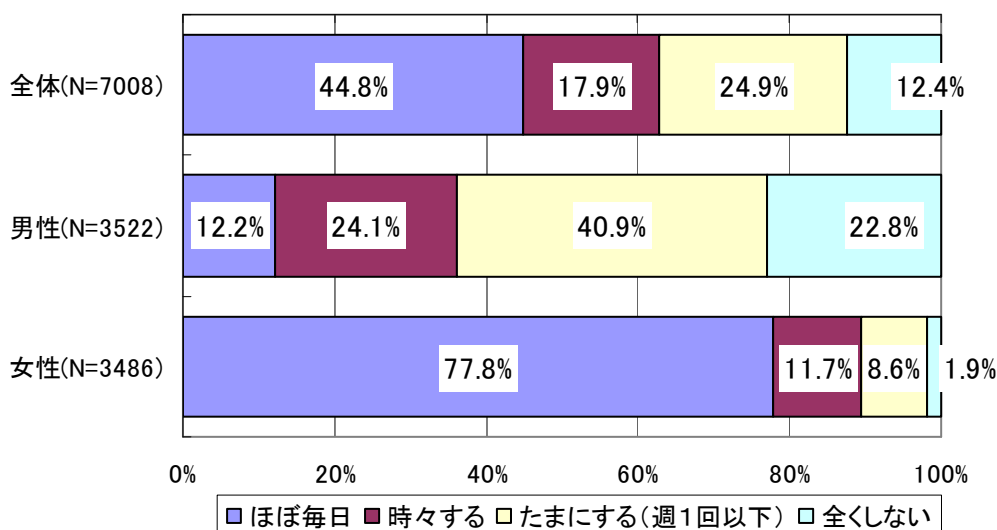
図 1-8 生鮮食品の買物時の表示参照習慣



Q4. あなたは、自宅でのどの程度料理をしますか。

「ほぼ毎日」と回答したのが、女性で 77.8%であるのに対し、男性では 12.2%であり、本調査の回答者について言えば、圧倒的に女性の方が頻繁に料理をしている。男性で最も高い割合を占めるのが「たまにする」の 40.9%である。

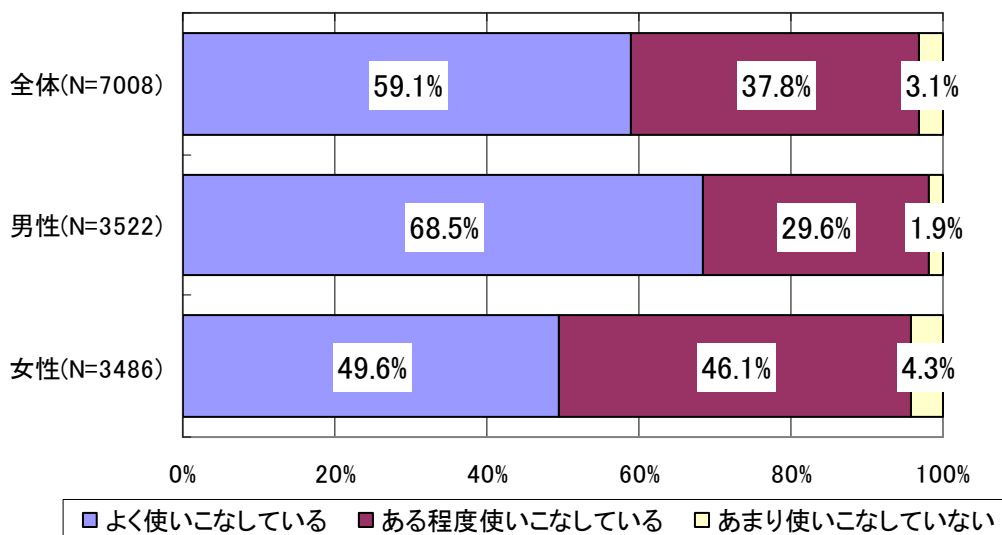
図 1-9 自宅での料理頻度



Q14. あなたは、インターネットをどの程度使用していますか。

男性で最も高い割合を占めるのが「よく使いこなしている」の 68.5%であるのに対し、女性で最も高い割合を占めるのは「ある程度使いこなしている」の 46.1%である。ただし 1-1 でも述べたとおり、インターネット調査であるという点から、男性では 98.1%、女性では 95.7%という高い割合で、インターネットの使用にある程度慣れているサンプルであることが分かる。

図 1-10 インターネット利用習慣

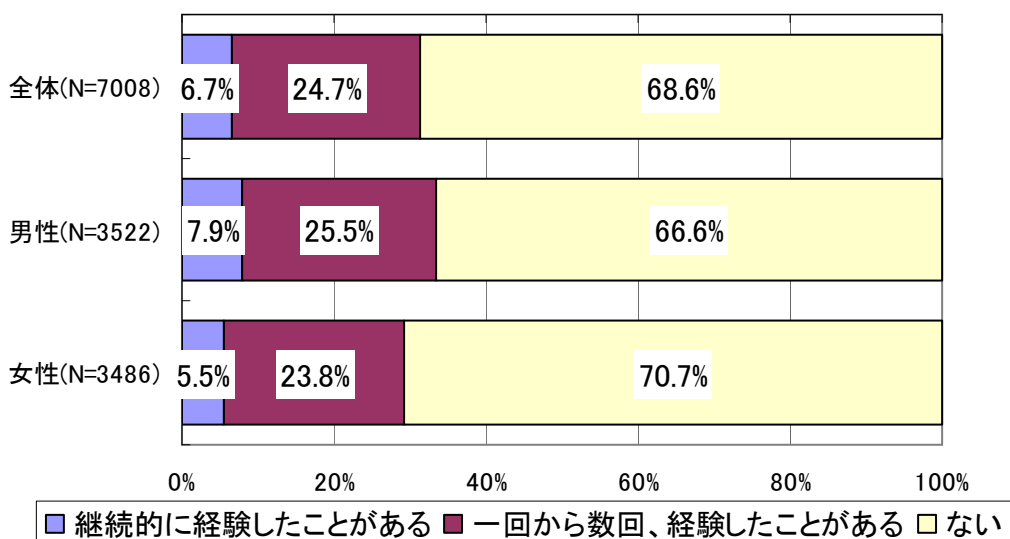


(3) 経験属性

Q13. あなたは、農作業などの生鮮食品の生産を経験したことがありますか。

大きな男女差は見られないが、「ない」と回答したのが、男性で 66.6%、女性で 70.7%と、男性の方が若干ではあるが生鮮食品の生産の経験者の占める割合が高い。

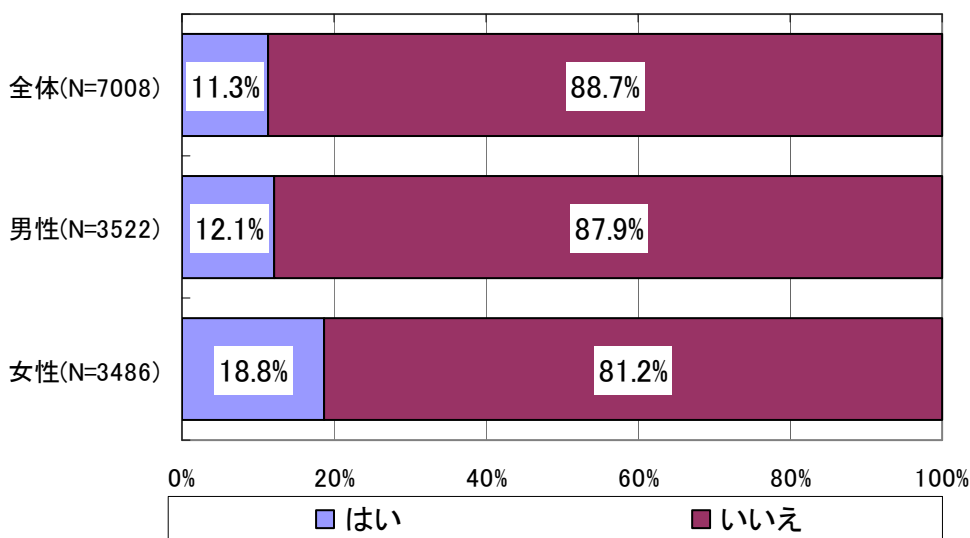
図 1-11 農作業などの生産経験の有無



Q15.あなたは、食品の生産・加工・販売等を行う職業に就いたことはありますか(短期的なアルバイト、パートを除く)

大きな男女差は見られないが、男性では 12.1%、女性では 10.5%と、男性の方が若干食品にかかわる職業に就いたことのある人の占める割合が高い。

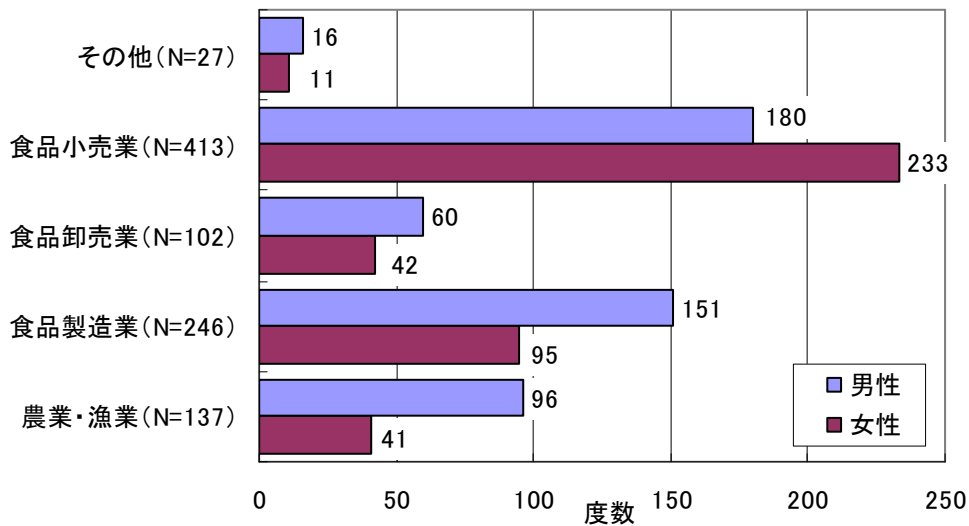
図 1-12 食品関係の就業経験



Q16. 具体的にどのような職業ですか。(複数回答)

男女ともに、「食品小売業」を選択した回答者が最も多い。「製造業」がそれに続く。「農業・漁業」の経験者は2倍以上男性に多い。

図 1-13 食品関係の就業業種

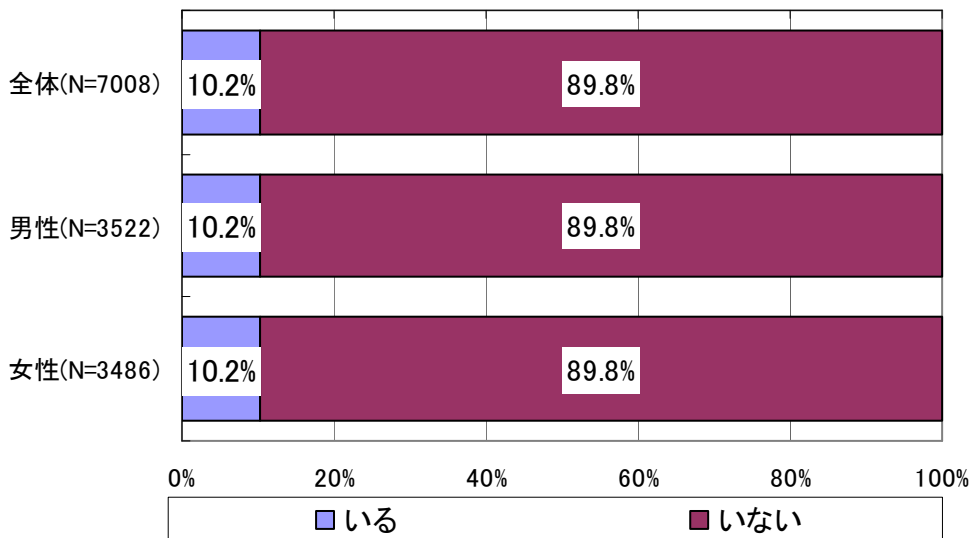


(4) その他

Q17. あなたやあなたの家族の中に、特定の食品や成分によるアレルギーのために、食事制限をしている人はいますか。

男女差は見られない。

図 1-14 家族の食事制限



第2章 既往調査の概観

近年、食品トレーサビリティシステムに対する消費者の意識や情報獲得の経験を聞く消費者調査が実施されている。また、トレーサビリティに限らず安全・安心な食生活を送る観点からいかなる情報が開示されるべきか、といった質問項目を設定した消費者調査は、従来から無数に実施されてきた。ここでは、それらの中でも質問項目が本調査の内容と関係が深く、かつ、ある程度大きなサンプル数を確保している既往アンケート調査を概観していく。その上で、本調査の分析で留意すべき点や、本調査において新たに明らかにできる点を整理しておく。

2-1 日本生活協同組合連合会による調査

日本生活協同組合連合会は「食品の安全・安心に関する消費者ニーズアンケート」を実施している。この調査もインターネットを用いた調査であり、トレーサビリティという言葉の認知や牛肉の生産履歴検索の経験等を質問している。回答者は生協会員であり、かつアンケートモニターとして登録しており、相対的に食品の安全・安心に高い関心を持つサンプルであると考えられる。

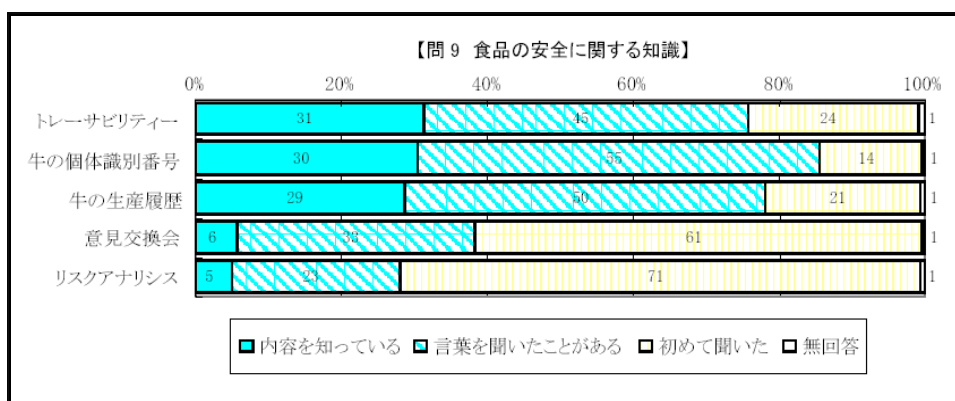
表 2-1 日本生活協同組合連合会アンケート調査概要

調査対象	2004年度生協とくらしに関するインターネットアンケートモニター1,023人
調査方法	インターネット調査
有効回答数	728人（有効回答率71.2%） 女性：97.0% 男性：3.0% 29歳以下：7.0% 30歳代：47.9% 40歳代：32.1% 50歳代：10.9% 60歳以上：2.1%
調査期間	2005年5月24日～31日

(1) 食品の安全に関する知識についての質問

トレーサビリティに限らず、食品の安全に関して有する知識について質問した結果が図 2-1 である。「食品のトレーサビリティとは、生産、加工、販売等の段階で、食品とともに食品に関する情報を追跡できること」であるということを知っていると回答したのは 31% であり、また、トレーサビリティという言葉を知ったことがあると回答したのは 45% であった。合計で 76% がトレーサビリティを認知しており、この数値は、2-2、2-3 で見る他の調査の結果と比較すると非常に高いといえる。

図 2-1 食品の安全に関する知識

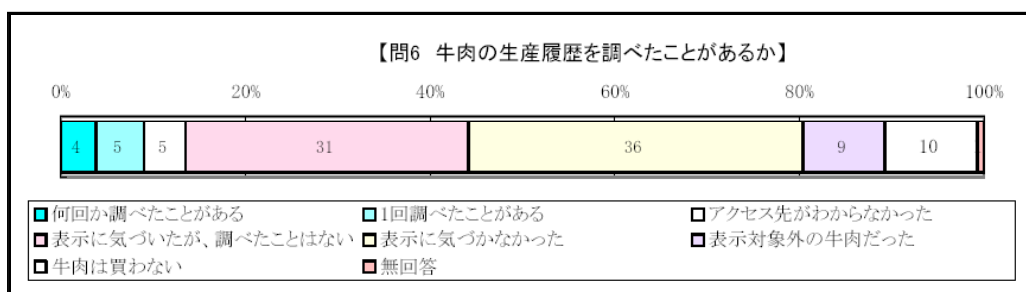


出典：日本生活協同組合連合会「食品の安全・安心に関する消費者ニーズアンケート」⁴より。
以下、図 2-3 まで同じ。

(2) 牛肉の生産履歴の検索経験についての質問

牛肉の個体識別番号を使って牛の生産履歴を調べたことがあるかという質問に対し、「何回か調べたことがある」と回答したのは 3.8%、「1 回調べたことがある」と回答したのは 5.2% であった。(1) で見たように、このサンプルのトレーサビリティに関する知識や認知度が高いといえるが、牛肉の生産履歴の検索経験率は低いことがわかる。

図 2-2 牛肉の生産履歴を調べたことがあるか



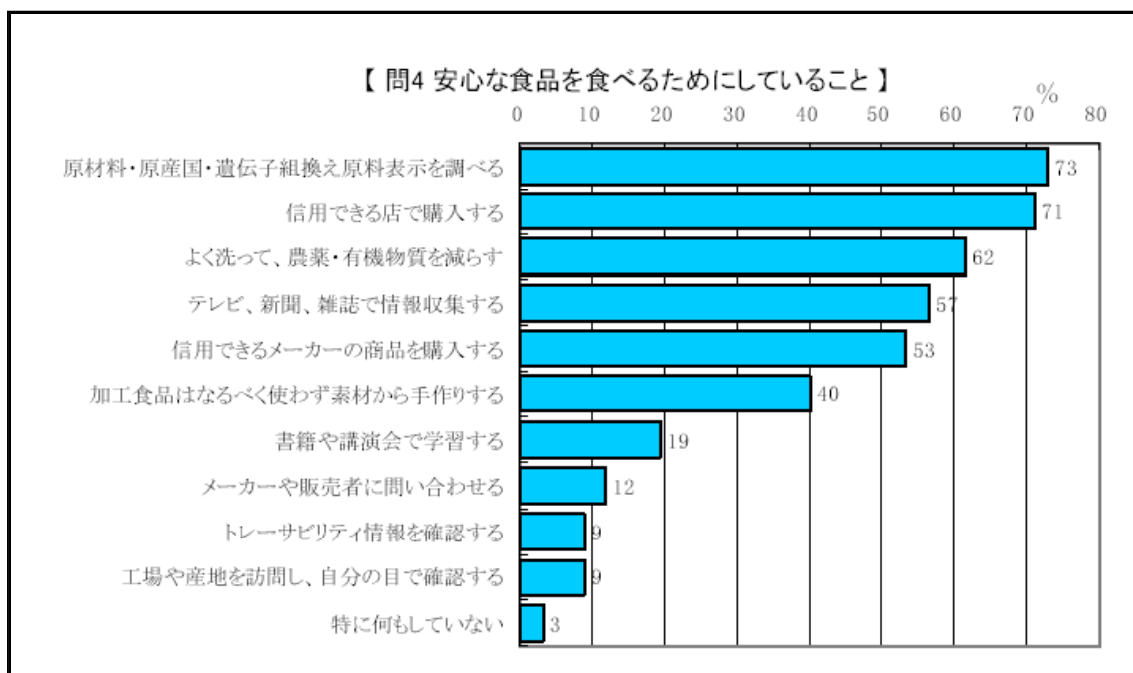
⁴ http://www.jccu.coop/jccu/Press_Release/0507/050701_data.pdf よりダウンロード可能。

(3) 安心な食品を食べるために実行していることについての質問

BSE や残留農薬等に対する不安がある中、安心な食品を食べるための実行していることについての質問した結果が図 2-3 である。その中で「トレーサビリティ情報を確認する」と回答したのは 9%であった。

ただし「トレーサビリティ情報」にどのような情報を含むのかは、明らかではない。「生鮮食品を買うときに重視すること」についての質問においては、「鮮度」「原産地・原産国」「季節の旬」などの項目が上位にあがっており「トレーサビリティ情報」は下位となっている。ただし、「鮮度」「原産地・原産国」等の情報もトレーサビリティシステムの仕様によっては検証・提供しうる情報である。消費者に質問するうえでは、「トレーサビリティ情報」の意味を明確にするか、または「トレーサビリティ情報」という言葉を使わずに、「鮮度」「原産地」といった具体的な項目をあげて尋ねるほうがよいと思われる。

図 2-3 安心な食品を食べるためにしていること



これらの結果を受けて日本生活協同組合連合会は、「消費者にとって、トレーサビリティ制度は直接的な安心の証ではないが、表示が正しいことや、信用できる店であることが重要」ではないかと結論づけている。

一方、「表示が正しい」「信用できる店」「信用できるメーカー」と消費者が考える根拠は、何によって生まれるのだろうか。この調査結果では直接言及されていないが、別の質問を見ると、「食品メーカーを選ぶときに重視すること」として重視しているのは「商品に問題があった時、すぐ公表している」が 68%と最も多く、「商品の安全にかかわる事件・事故を起こしていない」53%を上回っている。問題があったときにすぐに公表できるようにするた

めには、自らに不利な情報を隠さない態度とともに、迅速な原因究明や問題のある範囲の特定が必要になる。

このように、日常の商品購入時の消費者への直接の情報開示については「安心の証」ではないとするものの、事業者内・事業者間でトレーサビリティを確保し、問題発生時に情報開示することには、むしろ肯定的と考えられる。

2-2 農林水産政策研究所による調査

農林水産政策研究所は、「食料・農業の危機管理システムの構築に関する研究」というプロジェクトを平成14年度から平成16年度にかけて実施した。このプロジェクトは社会科学的方法を用いて食料安全政策のあり方等を分析することを目的としており、その一環としてインターネットを用いた消費者アンケートが実施された。このプロジェクトの研究成果をまとめた資料のうち、危機管理プロジェクト研究資料「第2号 食料の安全・安心と環境意識、トレーサビリティに関するインターネット調査および定量分析」⁵は、特に食品の安全・安心およびトレーサビリティに対する日本の消費者の意識に焦点を当てた分析がなされている。

なおこの報告書では、トレーサビリティ確保にかかる費用負担の考え方や、トレーサビリティ確保に付随する商品の値上がりに対する支払い意思額の程度、トレーサビリティシステムの監視団体のあり方について等にも踏み込んだ調査と分析がある。

表 2-2 農林水産政策研究所アンケート調査概要

調査対象	「ゴールドラッシュ」会員 「BIGLOBE カフェ」会員
調査方法	インターネット調査（政策研のページへ誘導）
有効回答数	2,157人（有効回答率の解釈は複数） 女性：42% 男性：57% 無回答1% 18～24歳：3% 25～34歳：16% 35～44歳：29% 45～54歳：29% 55～64歳：15% 65～74歳：7% 75～84歳：1% 無回答：1%
調査期間	2003年6月5日～15日

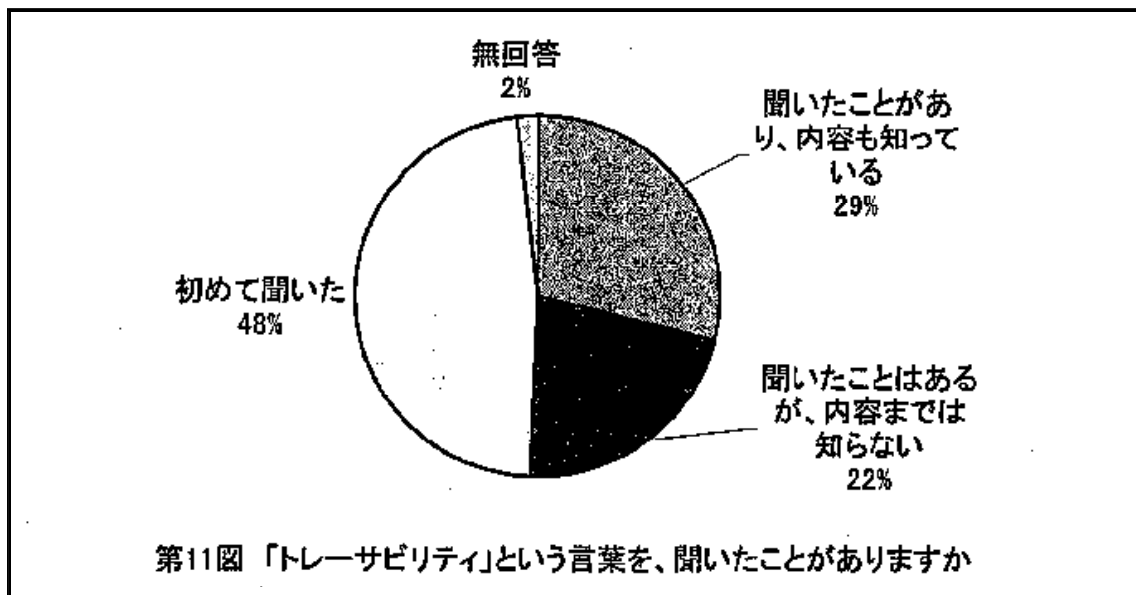
⁵ <http://www.primaff.affrc.go.jp/seika/project/kikikanri2.html> よりダウンロード可能。

(1) トレーサビリティの認知度

図 2-4 はこの調査におけるトレーサビリティの認知度である。「聞いたことはあるが、内容までは知らない」を含め、トレーサビリティを認知しているのは 51%である。「初めて聞いた」と回答したのが 48%であり、図 2-1 で見た日本生活協同組合連合会の調査における同様の値が 24%であることと比較して、約 2 年前調査であることを考慮しても、このサンプルにおける認知度はかなり低いと言える。ただし回答者の男女比や回答者属性を考慮すると、図 2-4 が日本の消費者全体としての代表性が高いと言えるだろう。

図 2-4 「トレーサビリティ」という言葉を、聞いたことがありますか

出典：農林水産政策研究所「食の安全・安心と環境に関する消費者意識のインターネット調査」⁶



以下、図 2-8 まで同じ。

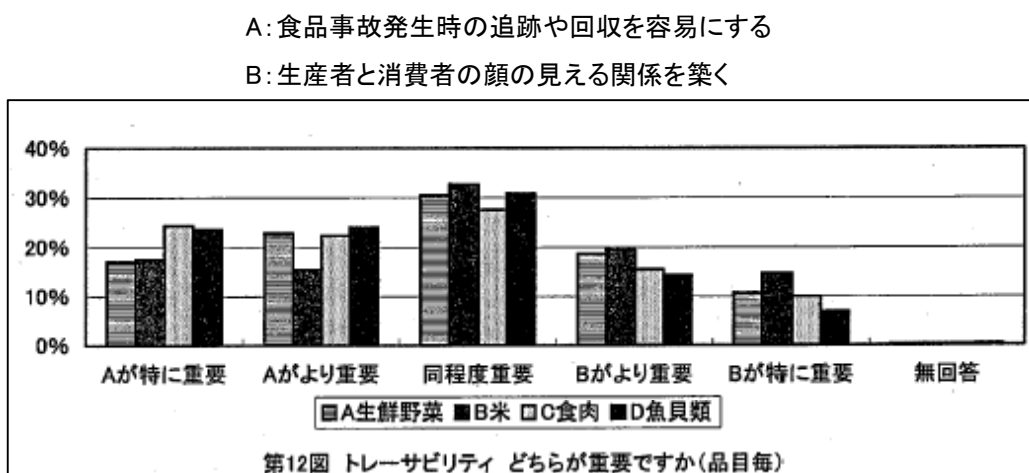
⁶ 農林水産政策研究所、危機管理プロジェクト研究資料 第 3 号『食料の安全・安心と環境意識、トレーサビリティに関するインターネット調査および定量分析』 第 1 部「食の安全・安心と環境に関する消費者意識のインターネット調査」(2005.7)

(2) トレーサビリティーの目的について

次に、トレーサビリティーの目的として、食品事故発生時の追跡や回収を容易にすることと、消費者に生産者情報を提供すること（質問文では「顔の見える関係を築く」と表現している）とどちらがより重要であるかについて聞いた結果が図 2-5 である。

「同程度重要」と回答した割合が最も多いが、食肉や魚介類では前者をより重要と見なす割合が高く、野菜や米では消費者と生産者のつながりを重視する割合が高いという結果が見られた。

図 2-5 トレーサビリティーの目的としてどちらがより重要ですか



この結果から、消費者がトレーサビリティーシステムの意義として期待する機能は、品目によって異なりうる（回収の容易化か、生産者情報提供か）ということが示唆されている。

食品トレーサビリティーシステムは、これらの2つの機能を含め、複数の目的を合わせ持つことが多い。したがって消費者にトレーサビリティーの重要性について問う場合、機能を特定したうえで、その意義を問うことが必要と考えられる。

2-3 農林水産省消費・安全政策課による調査

農林水産省消費・安全政策課では、2003年8月および2005年3月に、全国の主要都市に在住する一般消費者のモニターに対して、食品のトレーサビリティーをテーマとしたアンケート調査を実施した。トレーサビリティーに対する消費者の意向を把握し、その開発と普及推進のための資料として活用することを目的としている。

この調査には、トレーサビリティー確保の必要性に関する意識、どのような食品について、いかなる情報が遡及可能であるべきか、費用の負担、情報の入手方法等についての意識に関する項目がある。

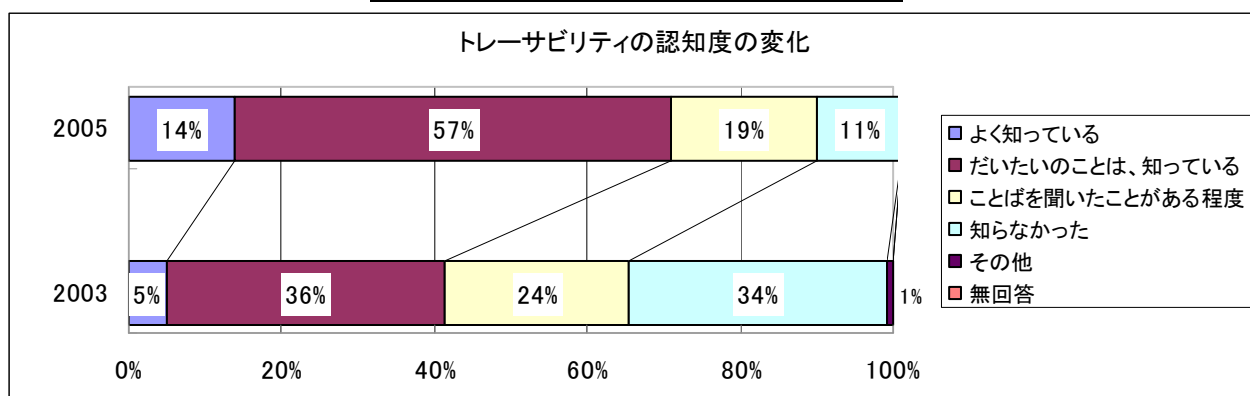
表 2-3 食料品消費モニター定期調査概要

調査対象	食料品消費モニター	
調査方法	郵送式	
調査期間	2005年3月	2003年8月
有効回答数	1,021人（有効回答率：97.4%） 女性：81.9% 男性：18.1% 20歳代：7.2% 30歳代：24.8% 40歳代：24.5% 50歳代：20.9% 60歳以上：22.4%	1,003人（有効回答率：98.2%） 女性：84.3% 男性：15.7% 20歳代：8.4% 30歳代：22.2% 40歳代：24.5% 50歳代：22.0% 60歳以上：22.8%

(1) トレーサビリティの認知度

2005年の調査では、トレーサビリティの認知度について聞いた質問に対し、「よく知っている」から「ことばを聞いたことがある程度」までを含めてトレーサビリティを認知している割合は65.4%である。これは、2-1 で見た日本生活協同組合連合会のモニターの76%と比較すると低く、2-2 で見た一般のインターネット利用者に対する調査結果の51%よりも高い。サンプルにおける女性の比率が高いことや、継続的に農水省の調査モニターになっているという属性に影響を受けた値と考えられる。

図 2-6 トレーサビリティの認知度の変化



出典：農林水産省安全局消費・安全政策課「平成15年度食料品消費モニター第1回定期調査結果」⁷、同「平成16年度食料品消費モニター第4回定期調査結果」⁸。以下、図2-12まで同じ。

(2) トレーサビリティの必要性について

「食品企業や生産者は、自らの衛生管理をきちんとやっていればトレーサビリティに取り組む必要はない」と思うかどうかについて質問した結果が図2-10である。「そう思わな

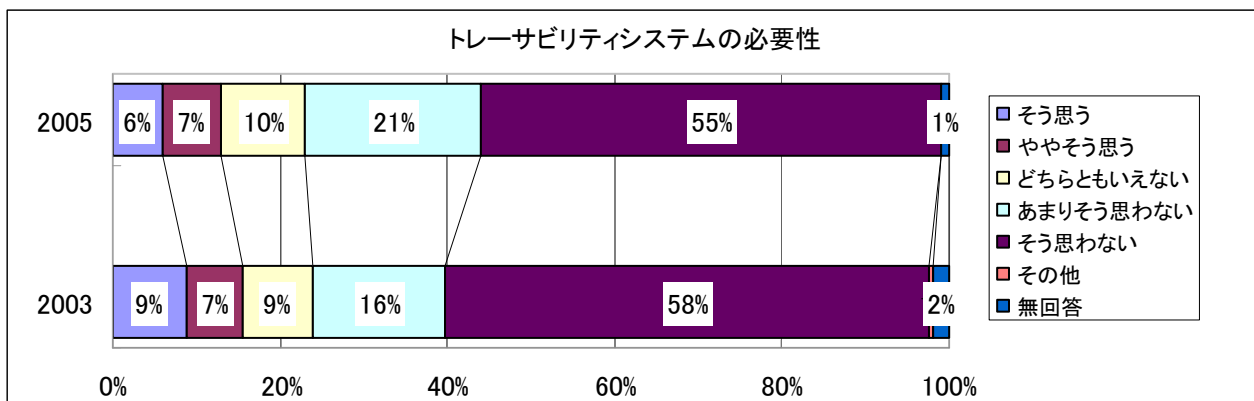
⁷ http://www.maff.go.jp/www/press/cont/20040511press_2.htm

⁸ http://www.maff.go.jp/www/press/cont2/20060201press_2.html

い」と、回答した割合が最も高く 55.0%であった。これとは別の質問で、「食品のトレーサビリティを普及させることは、食生活において重要だと思いますか」という質問に対する回答で、最も多かったのが「重要である」と回答した 56.6%であった。

食品のトレーサビリティは、これまでの衛生管理とは別に、消費者の食生活にとって重要な取り組みとして認識されている。

図 2-7 トレーサビリティシステムの必要性

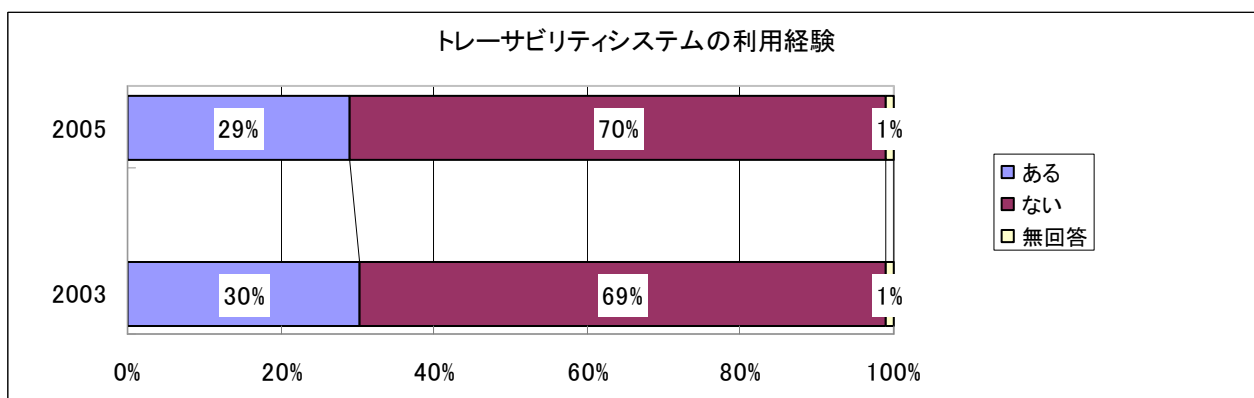


注)「食品企業や生産者は、自らの衛生管理をきちんとやっていれば、トレーサビリティに取り組む必要はない」とに対する回答。

(3) 情報獲得の経験

食品の流通経路や・生産履歴・生産者の情報等を、検索した経験があるかどうかについて質問した結果が図 2-11 である。2005 年には、29%が「ある」と回答している。図 2-9 で見たようにトレーサビリティの認知度が 65.4%であるのに対して、自ら情報を得たことがあるのは半数以下であることが分かる。

図 2-8 トレーサビリティシステムの利用経験

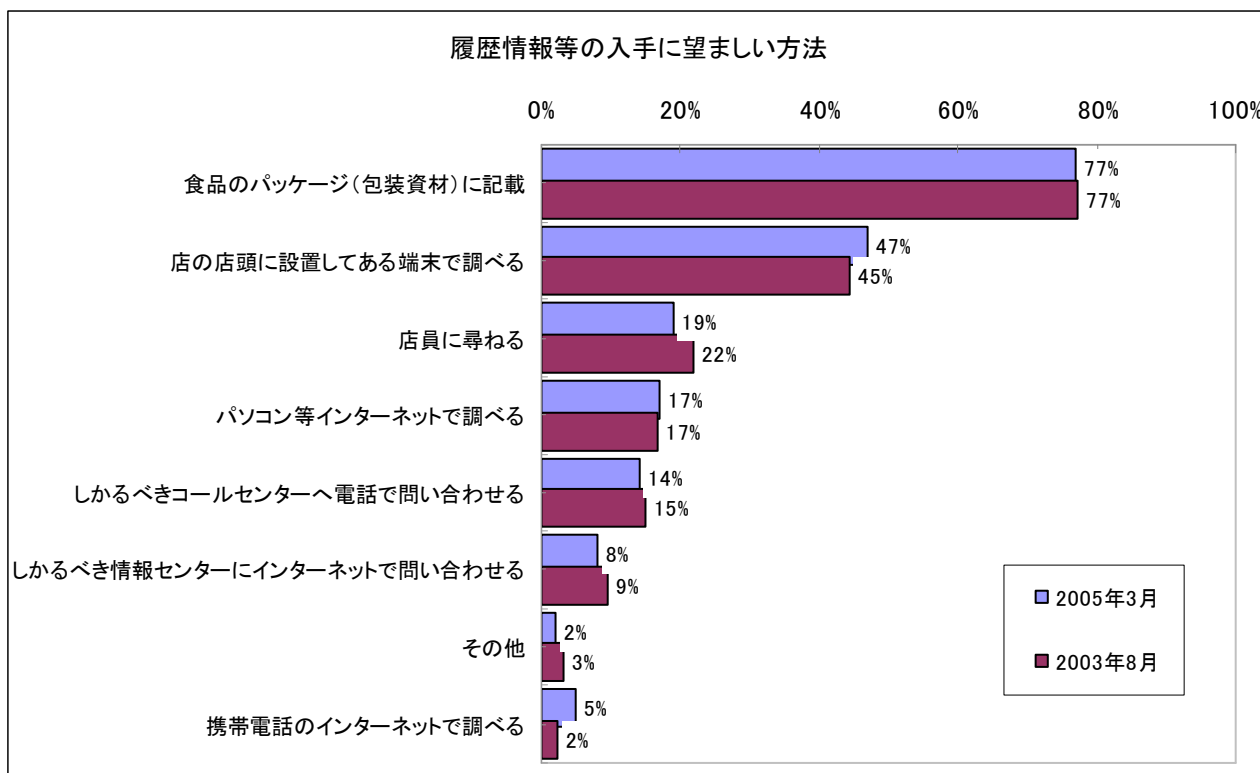


注)「食品を購入する際や購入後、食品のトレーサビリティシステムを使って、食品の流通経路・生産履歴・生産者の顔写真等の情報を得たことがありますか」への回答。

(4) 情報を入手するのに望ましい手段

生産者や生産履歴、流通加工履歴の情報を入手する手段として、どのような方法が望ましいかを聞いた結果が図 2-12 である。「食品のパッケージ（包装資材）に記載」と回答した割合が 77.1%と最も高く、「店の店頭で設置してある端末で調べる」が 44.5%、「店員に尋ねる」が 21.9%で続く。これらはいずれも商品の購入時に情報を入手することを想定している。これに対し、「パソコン等インターネットで調べる」は 16.7%、「しかるべきコールセンターへ電話で問い合わせる」が 15.1%など、自宅等から能動的に情報を検索する方法はさほど重視されていないと推察される。

図 2-9 履歴情報等の入手に望ましい方法



注) 「食品の生産者情報や生産履歴情報、流通加工履歴情報などを入手する方法として、どのような入手方法が望ましいですか」への回答。2つまで選択可。

ここでは詳細を紹介しないが、図 2-11 で情報を獲得したことがあると回答した人に対し、どのような方法で食品の情報を検索したかを質問すると、「店頭のパフレット・ポスターを通じて」と回答した割合が 66.2%で最も高く、次いで、「店頭のタッチパネルを通じて」、「その他」と回答した割合がそれぞれ 15.4%、9.8%と多かった。

実際に「店頭のパフレット」「ポスター」で情報提供可能なのは、ロットによって変わらぬ情報に限られる。ロットによって変わる情報で、かつ商品表示が困難な場合にイン

ターネット等の情報伝達手段が有効と考えられるが、現在のところあまり活用されていないと言える。

2-4 既往調査のレビューと本調査への示唆

ここまで見てきた 3 つの既往調査の結果から、食品のトレーサビリティに対する消費者のニーズや行動を調査・分析するにあたって留意すべき点を整理しておく。

(1) 回答者の属性への配慮

まず、回答する消費者の性別や年代といった属性によって調査結果が大きく異なる点に留意する必要がある。例えばトレーサビリティの認知度は、日本生活協同組合連合会の調査では 76%、農林水産政策研究所の調査では 51%、農林水産省のモニター調査では 65%とばらつきがある。

本調査ではサンプルの抽出に当たり、1-2 で述べたように居住地域と 20 歳から 59 歳までの人口分布については日本の消費者を忠実に代表する結果を得られるよう配慮した。また、性別・年代別の分析を行った。さらに 7008 名とサンプル数を大規模にすることで、比較結果を統計的に検定できるようにした。

(2) 履歴情報の参照に関係する属性・要因の分析の必要性

次に、食品の生産履歴や生産者の情報、流通経路についての情報などの獲得、検索経験についての調査や、どのような情報が開示されるべきか、どのような情報を要求するか、についての調査は一定の蓄積があることが分かった。また、情報を獲得するのにどのような媒体を用いたか、用いるべきだと考えるか、についての調査の蓄積もある。ただし、消費者の様々な属性と情報の検索行動との関係に考察を加えた調査はほとんど見られない。したがって、履歴情報を参照して商品選択をする人や機会を増やすために、どのような働きかけが有効であるかの考察はない。

今後のトレーサビリティシステム開発を消費者と事業者双方にとって有益なものへと方向づけるため、本調査ではこれを重点的に分析することとした。

(3) 消費者調査における「トレーサビリティ」という用語の扱い

加えて、トレーサビリティという言葉の使い方に留意する必要がある。先述したとおり、既往の調査では、消費者の中にトレーサビリティの概念を知らなかった人が一定程度含まれている。しかもトレーサビリティやトレーサビリティシステムの定義が、専門家の間ですら一様ではない。したがって、質問文や選択肢に「トレーサビリティ情報を確認する（かどうか）」「トレーサビリティシステムを使って情報を得たことがあるか」といった言葉を用いるのは、やや無理があると考えられる。また、消費者にとってのトレーサビリティの便益は複数ありうるため、その意義を一概に質問することにも無理がある。

そこで本調査では、「トレーサビリティ」という言葉を使わずに、生産履歴等の情報提供に対する意識・行動や、食品事故発生時の事業者の対応への考え方について、質問することとした。

第3章 情報に対するニーズや行動と性別・年齢との関連

3-0 分析の目的と方法

(1) 目的

本章は、消費者の情報開示へのニーズと情報の検索行動を性別・年齢階層別に比較しながら概観する。分析にはクロス集計を用いた。

(2) 検定方法

カイ二乗による独立性の検定を行った。有意水準 1% で有意差が出たものについては「**」、5% で有意差が出たものについては「*」で示した。

(3) 分母の定義

本調査の回答者総数で 7,008 名であった。ただし、この総数を分母として割合を求めるよりも、ある特徴のある集団を分母として割合を求める方がより適切だと考えられる場合は、質問に応じて分母を変えている。例えば、購入しようとする生鮮食品について知りたい情報を尋ねた Q5 の分析に際しては、食品の購入に日常的に関わる回答者（以下、「買物習慣のある人」）のみを分母とした。

分母に回答者総数の 7,008 名以外の集団を用いた場合、設問ごとに分母とした集団とその N 数を明記した。分母とした集団を表 3-1 に示す。

表 3-1 分母とした集団

分母とした集団の名称	関連の質問番号	分母とした集団	N 数
【買物習慣のある人】	Q2	「よくする」 「時々する」	N=5,667
【料理習慣のある人】	Q4	「ほぼ毎日」 「時々する」	N=4,396
【買物習慣のある人】 × 【料理習慣のある人】	Q2×Q4		N=4,282
【子供のいる人】	基本属性データ	「なし」以外	N=3,853
【買物習慣のある人】 × 【子供のいる人】	基本属性データ		N=3,295

3-1 知りたい情報

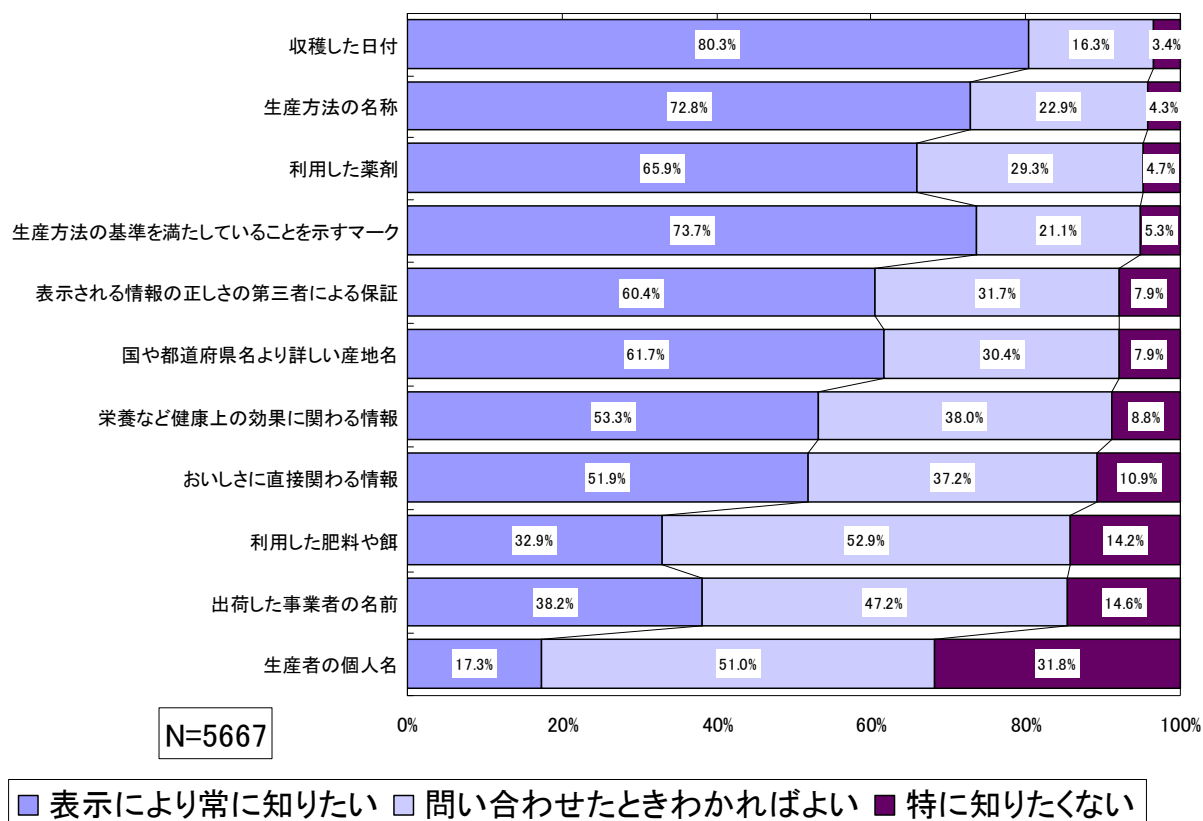
(1) 知りたい情報の項目間の比較

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか。
【買物習慣のある人のみ】

「表示により常に知りたい」と回答した割合が最も高い項目は「収穫した日付」80.3%であり、「生産方法の基準を満たしていることを示すマーク」73.7%、「生産方法の名称」72.8%と続く。一方、「常に知りたい」と「問い合わせたときに分かればよい」を合わせた割合が最も高い項目は「収穫した日付」96.6%であり、「生産方法の名称」95.7%、「利用した薬剤」95.3%と続く。逆に「特に知りたくない」と回答した割合が高い項目は「生産者の個人名」31.8%である。

トレーサビリティ確保の観点から考えると、収穫日や利用した薬剤など、事業者が出荷する場合に、ロット単位で異なる情報にニーズを持つ人の割合が高い一方で、産地名や出荷事業者名など、ロットに共通する情報にニーズを持つ人の割合は比較的低い。ロットに共通する情報であれば提供の手間は比較的小さくて済むが、多くの消費者がニーズを感じるのは比較的手間のかかる情報であると言える。

図 3-1 生鮮食品を購入する際に知りたい情報



(2) 知りたい情報の項目別分析

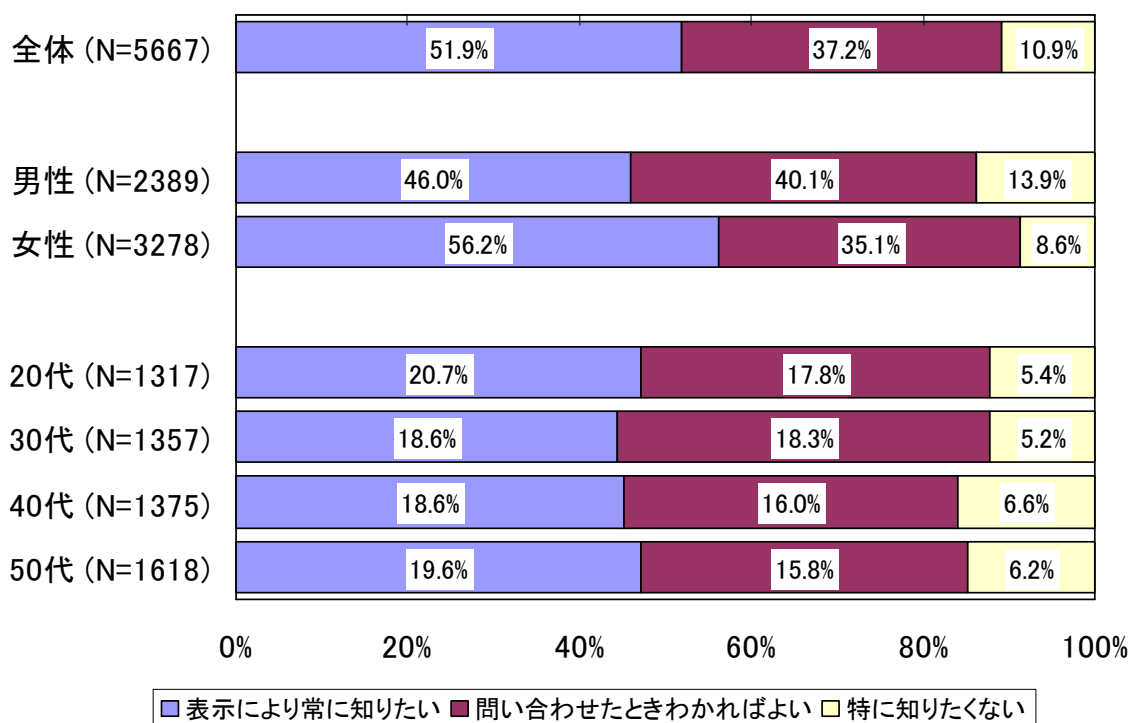
以下、知りたい情報の各項目について詳述する。

①「おいしさに直接関わる情報」

【性別・年齢階層別】 分母：買物習慣のある人

「特に知りたくない」と回答する割合が男性で 13.9%、女性で 8.6%と、女性の方が若干ニーズを持つ人の割合が高い項目であることが分かる。また、「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 46.0%、女性で 56.2%と、女性の方が表示で知ることによりニーズを持つ人の割合が高い項目であることが分かる。ただし、男女とも基本的には「問い合わせたときに分かればよい」か「表示により常に知りたい」という傾向がある。

図 3-2 性別・年齢階層別 「おいしさに直接かかわる情報」のニーズ



性別による差の検定：**

年代による差の検定：**

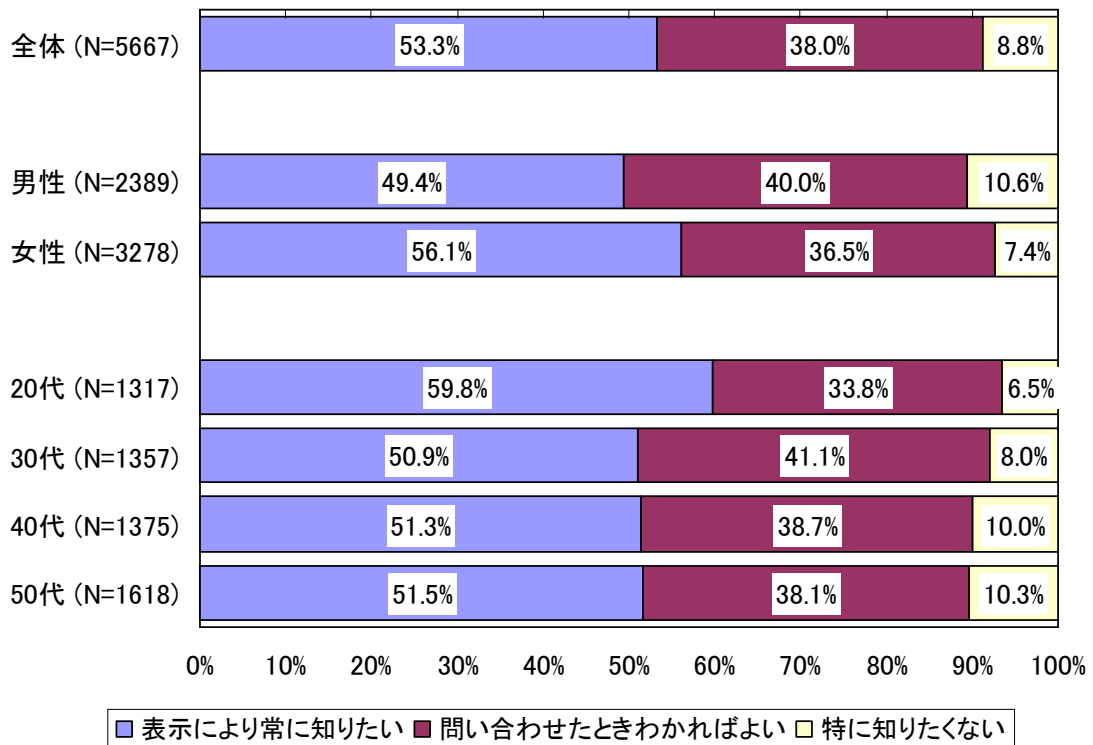
②「栄養など健康上の効果に関わる情報」

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

「特に知りたくない」と回答する割合が男性で 10.6%、女性で 7.4%と、女性の方がニーズを持つ人の割合が若干高い項目であることが分かる。また、「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 49.4%、女性で 56.1%と、女性の方が表示で知ることに関心を感じる人が比較的高い項目であることが分かる。ただし、男女とも基本的には「問い合わせたときに分かればよい」か「表示により常に知りたい」という傾向がある。

年齢階層別に見ると、20代の層で「表示により常に知りたい」と回答する人の割合が、他と比較して高いことが分かる。

図 3-3 性別・年齢階層別 「栄養など健康上の効果に関わる情報」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

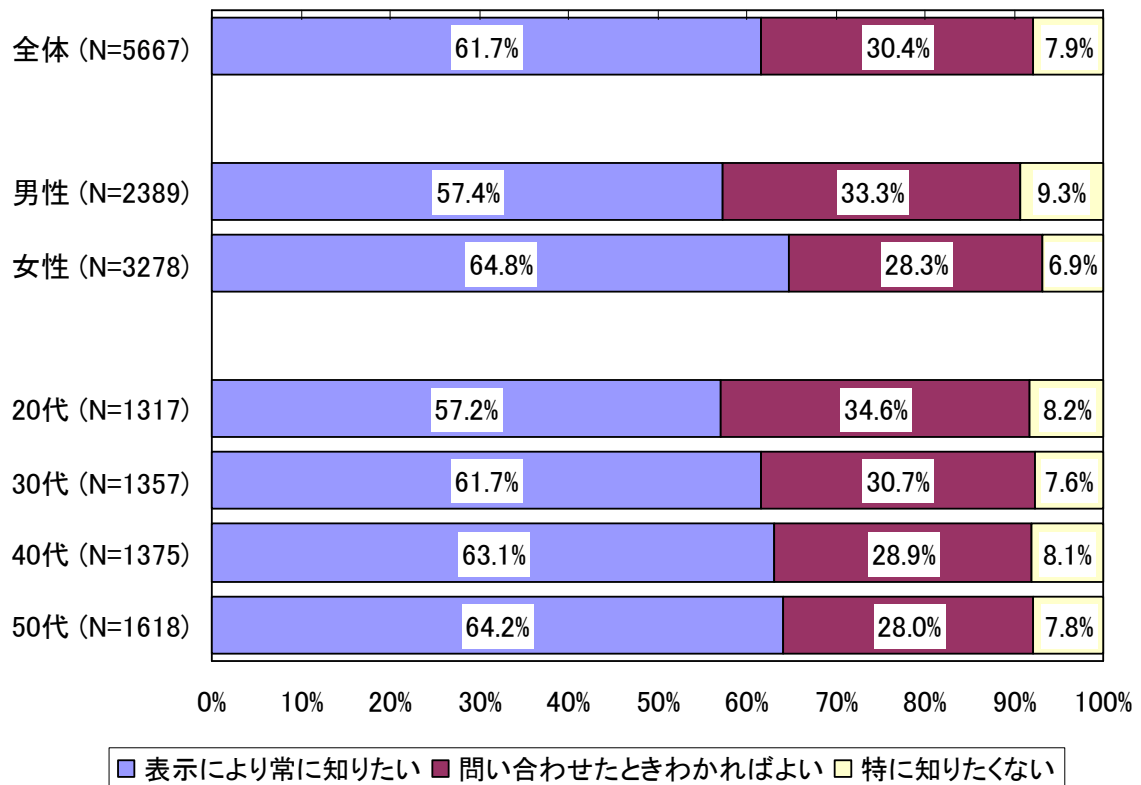
③「国や都道府県名より詳しい産地名」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 57.4%、女性で 64.8%と、女性の方が表示で知ることによりニーズを感じる人の割合が比較的高い項目であることが分かる。その一方、「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合は男性で 33.3%、女性で 28.3%と、男性の方が高い。男女とも基本的には「表示により常に知りたい」という傾向があるものの、男性の方が「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合が高い。

年齢階層別に見ると、「知りたい」と答える人の割合はいずれの年齢階層でも高いが、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する人が多くなる。

図 3-4 性別・年齢階層別 「国や都道府県名より詳しい産地名」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

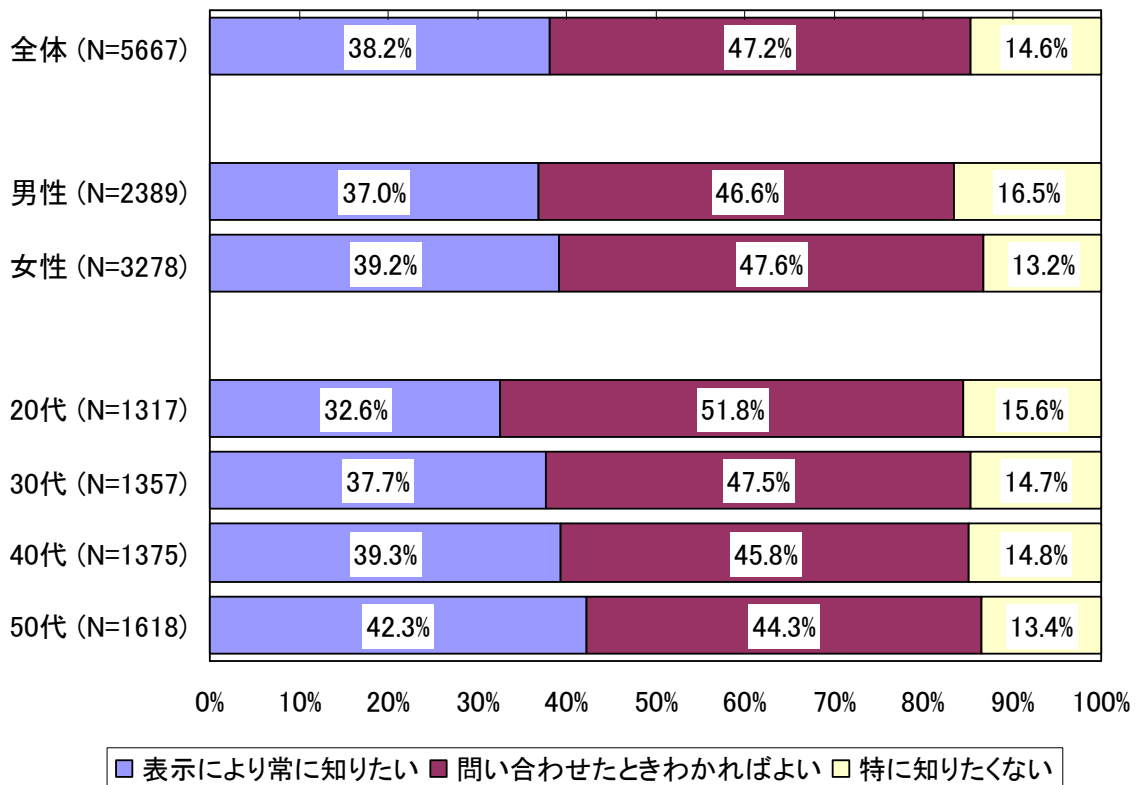
④「出荷した事業者の名前」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

「特に知りたくない」と回答する割合が男性で 16.5%、女性で 13.2%と、女性の方がニーズを感じる人の割合が若干高い項目であることが分かる。また、「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 37.0%、女性で 39.2%と、女性の方が表示で知ることによりニーズを持つ人の割合が比較的高い項目であることが分かる。ただし、男女とも基本的には「問い合わせたときに分かればよい」か「表示により常に知りたい」という傾向がある。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなり、「問い合わせたときわかればよい」と回答する割合が低くなる。

図 3-5 性別・年齢階層別 「出荷した事業者の名前」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

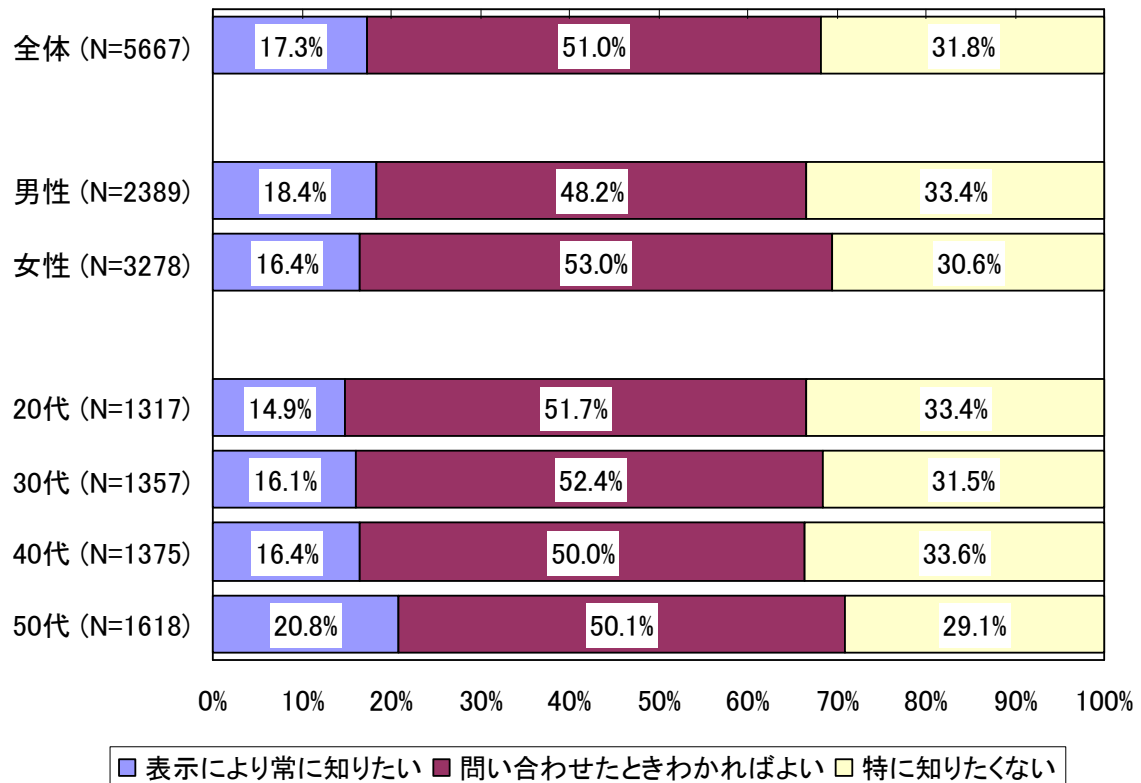
⑤「生産者の個人名」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

生産者の個人名は、Q5 で質問した全ての項目のうち、「表示により常に知りたい」と回答した男性の割合が女性のその割合を上回った唯一の項目である。ただし、「特に知りたくない」と回答する割合も男性の方が高い。男女とも基本的には「問い合わせたときにわかれば良い」か「特に知りたくない」という傾向がある。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれて、表示により知りたいと回答する人の割合が高くなる。

図 3-6 性別・年齢階層別 「生産者の個人名」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

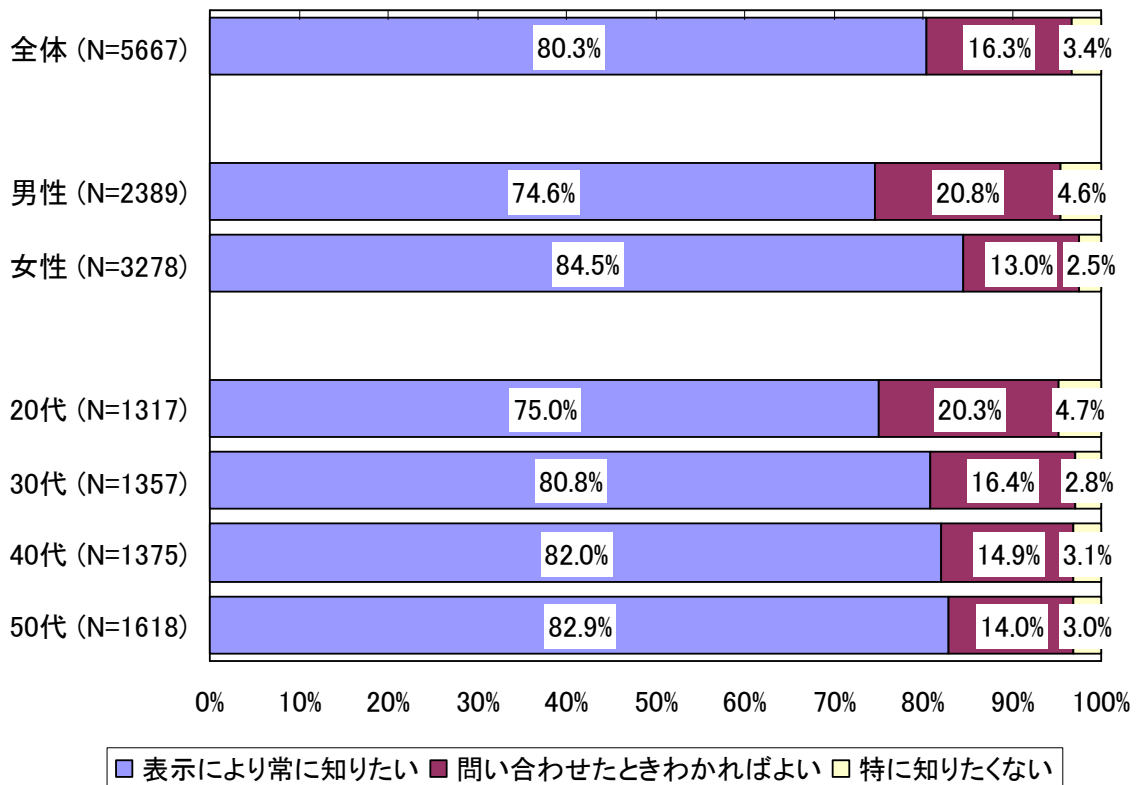
⑥「収穫した日付」

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 74.6%、女性で 84.5%と、女性の方が表示で知ることに比較的高いニーズを持つ項目であることが分かる。その一方、「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合は男性で 20.8%、女性で 13.0%と、男性の方が高い。男女とも基本的には「表示により常に知りたい」という傾向があるものの、男性の方が「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合が高い。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなる。

図 3-7 性別・年齢階層別 「収穫した日付」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

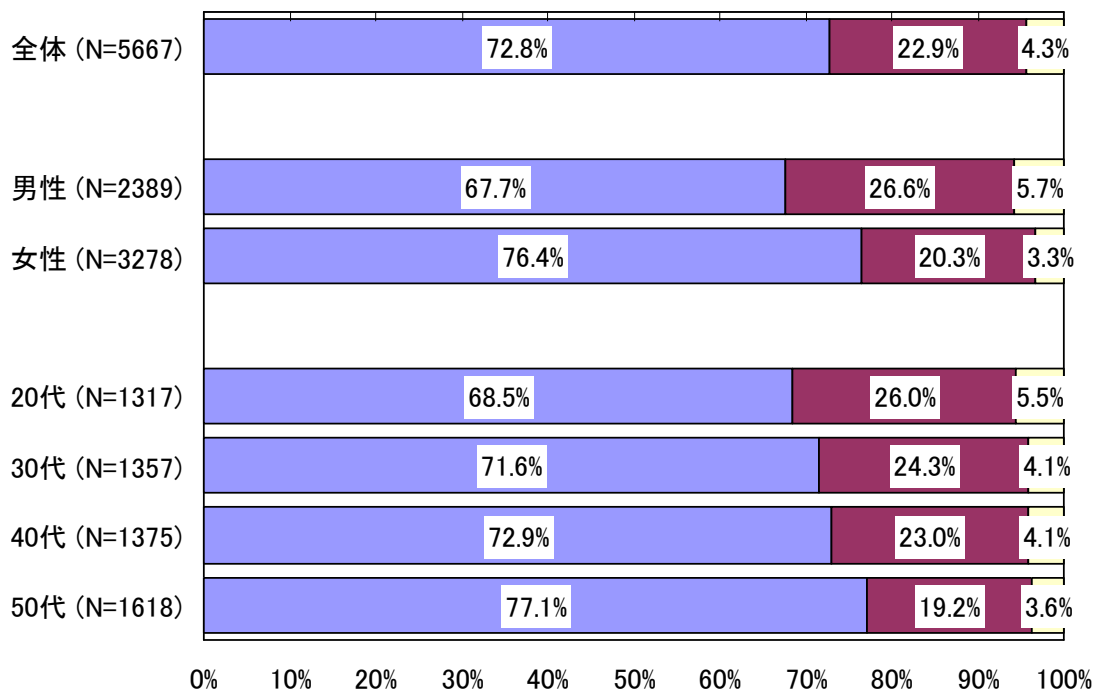
⑦「生産方法の名称」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 67.7%、女性で 76.4%と、女性の方が表示で知ることによりニーズを感じる割合が比較的高い項目であることが分かる。その一方、「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合は男性で 26.6%、女性で 20.3%と男性の方が高い。男女とも基本的には「表示により常に知りたい」とする人が多数であるものの、男性の方が「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合が高い。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなり、「問い合わせたときわかればよい」と回答する割合が低くなる。

図 3-8 性別・年齢階層別 「生産方法の名称」のニーズ



■ 表示により常に知りたい ■ 問い合わせたときわかればよい □ 特に知りたくない

性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

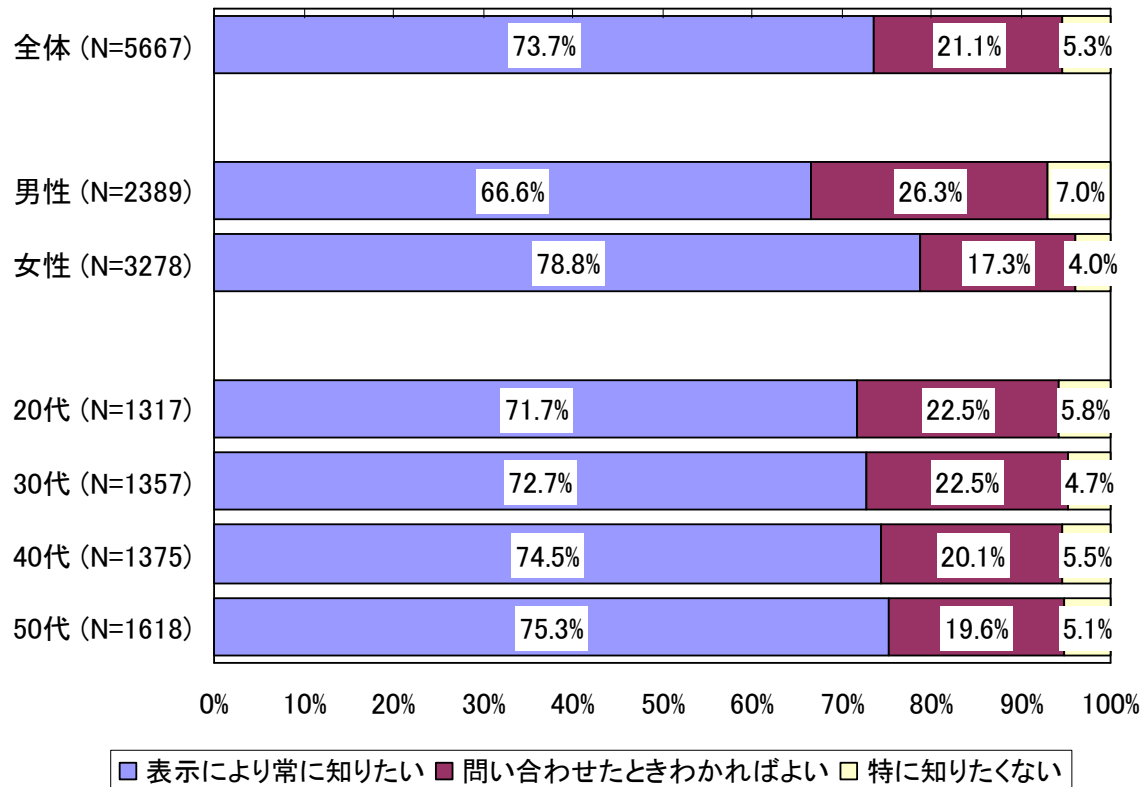
⑧「生産方法の基準を満たしていることを示すマーク」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 66.6%、女性で 78.8%と、女性の方が表示で知ることによりニーズを感じる割合が高い項目であることが分かる。その一方、「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合は男性で 26.3%、女性で 17.3%と男性の方が高い。男女とも基本的には「表示により常に知りたい」という傾向があるものの、男性の方が「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合が高い。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなり、「問い合わせたときわかればよい」と回答する割合が低くなる。

図 3-9 性別・年齢階層別 「生産方法の基準を満たしていることを示すマーク」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:-

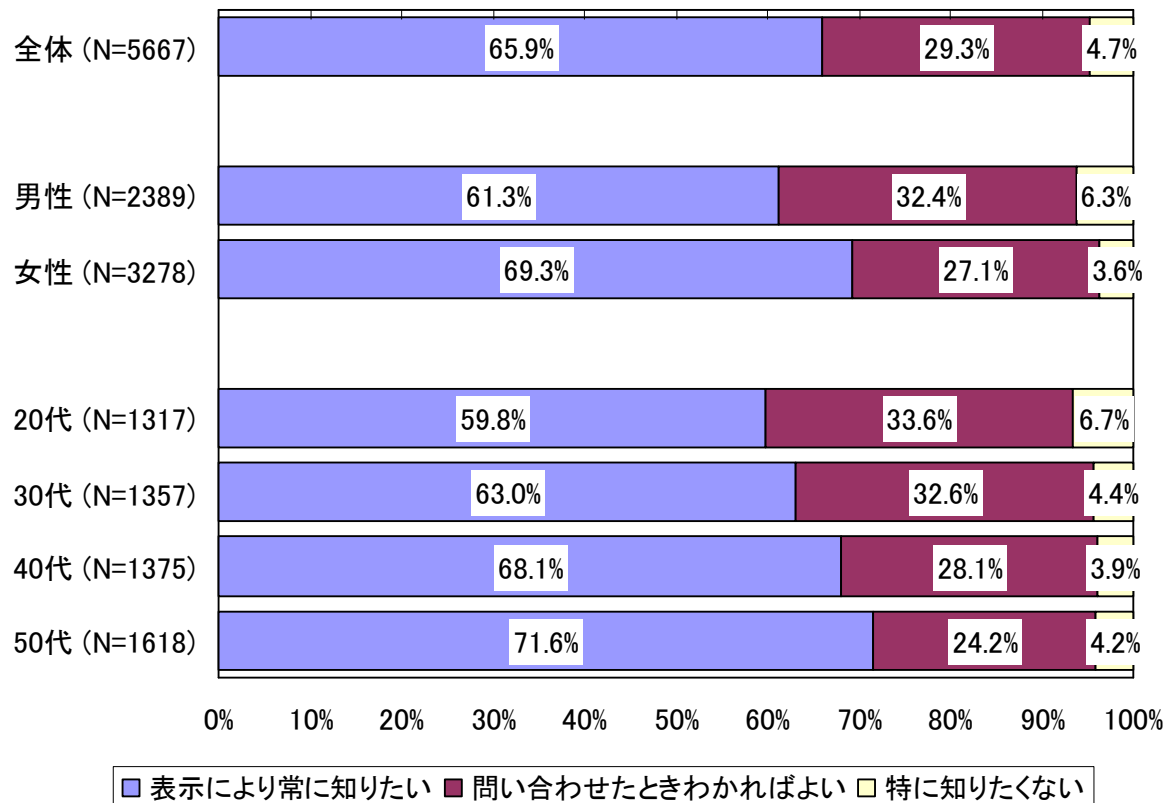
⑨「利用した薬剤」

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

「表示により常に知りたい」と回答する割合が男性で 61.3%、女性で 69.3%と女性の方が高い値を示す。男女とも基本的には「表示により常に知りたい」という傾向を示すものの、男性の方が「問い合わせたときに分かればよい」と回答する割合が高い。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなり、「問い合わせたときわかればよい」と回答する割合が低くなる。

図 3-10 性別・年齢階層別 「利用した薬剤」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

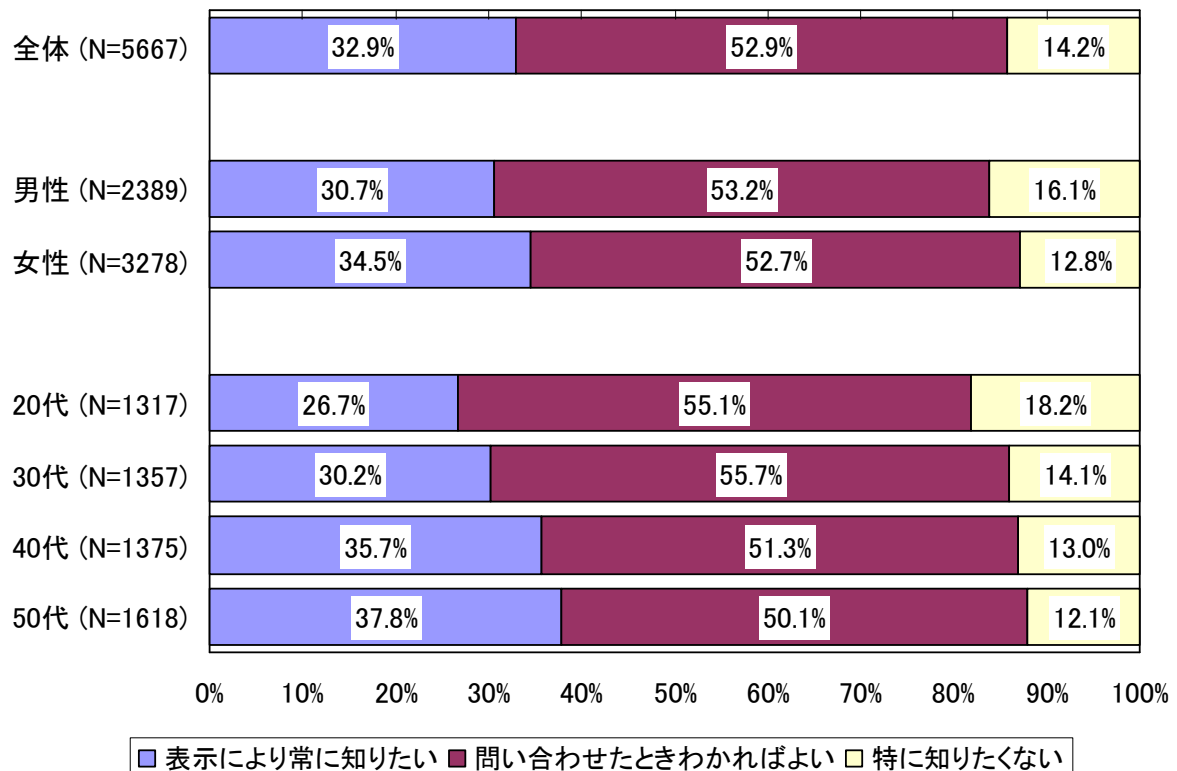
⑩「利用した肥料や餌」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

男女とも「問い合わせたときわかればよい」を選択した人が多く、基本的には知りたいとは思いつつも、常に表示する必要はないと考えている。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなる。

図 3-11 性別・年齢階層別 「利用した肥料や餌」のニーズ



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

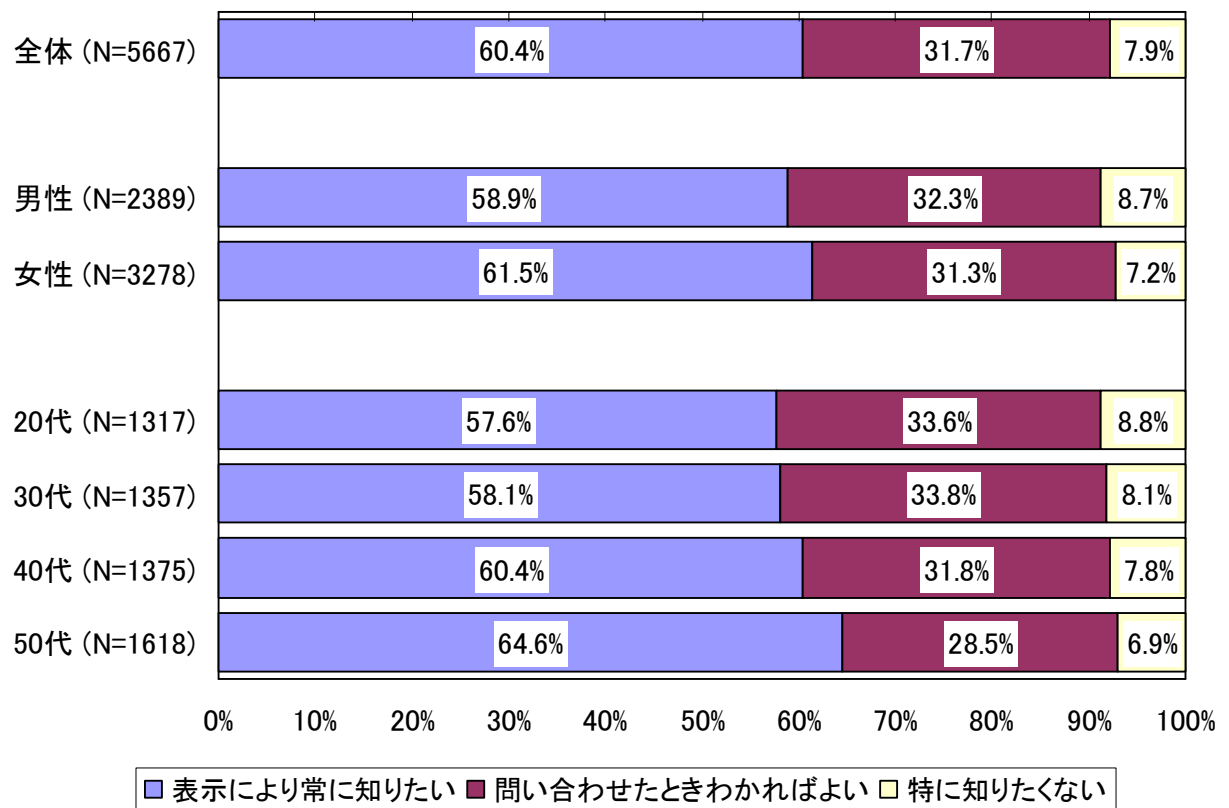
⑩「表示される情報の正しさの第三者による保証」

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

男女とも基本的には「表示により常に知りたい」という傾向が強いものの、女性の方が「表示により知りたい」と回答する割合が高い。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれ「表示により常に知りたい」と回答する割合が高くなり、「問い合わせたときわかればよい」と回答する割合が低くなる。

図 3-12 性別・年齢階層別 「表示される情報の正しさの第三者による保証」のニーズ



性別による差の検定:*

年代による差の検定:**

3-2 情報検索の方法についての質問

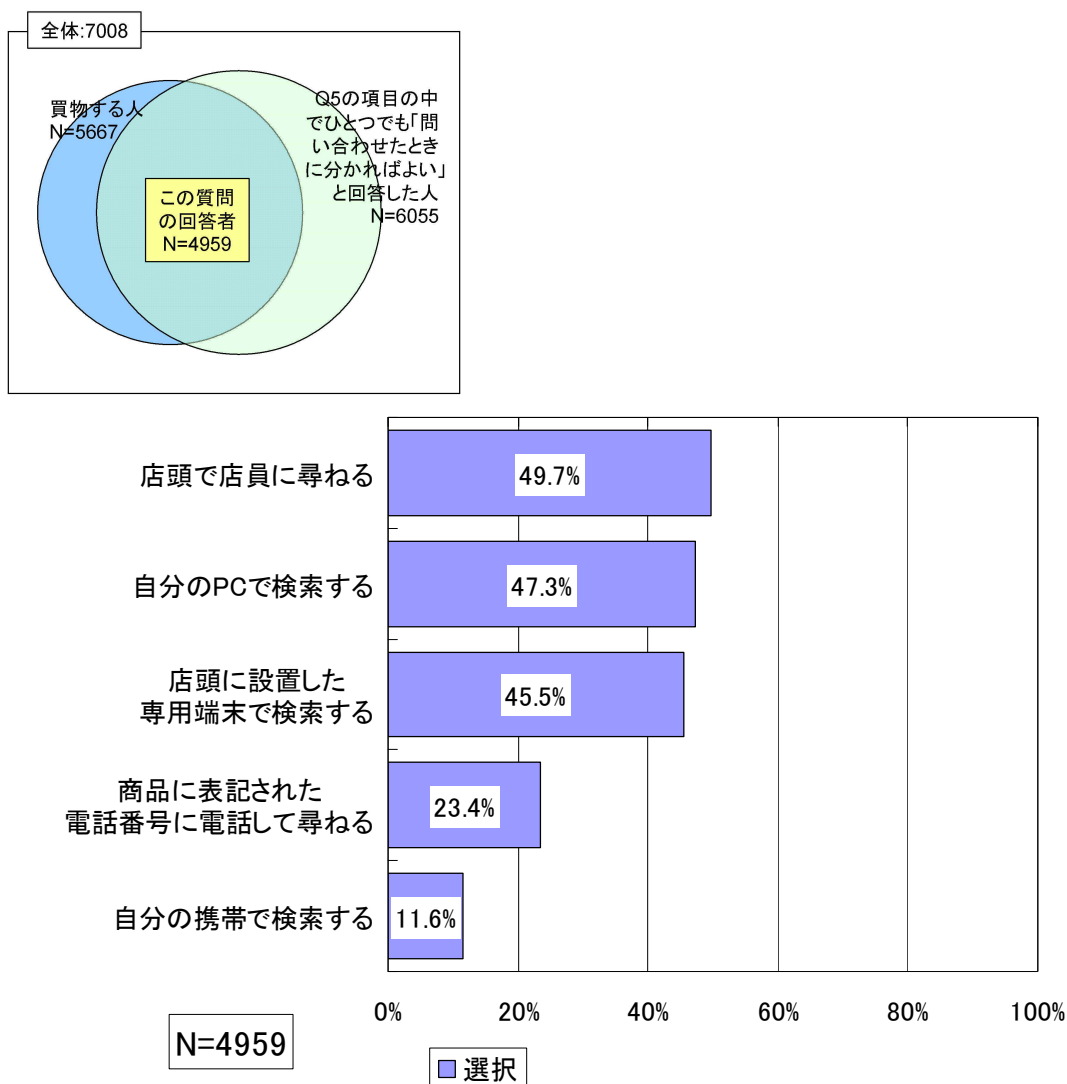
Q6. [Q5]で「問い合わせたとき分かればよい」とした情報についてお尋ねします。問い合わせる方法としてどのような方法を望みますか。

分母:買物習慣のある人×Q5の項目の中でひとつでも「問い合わせたとき分かればよい」と回答した人

問い合わせる方法として、高い割合で選択されたのは、「店頭で店員に尋ねる」49.7%、「自分のPCで検索する」47.3%、「店頭に設置した専用端末で検索する」45.5%である。「自分の携帯で検索する」を選択した割合は11.6%と低い。

図は示さないが、性別・年齢階層別に見ると「自分の携帯で検索する」、「自分のPCで検索する」については危険率5%以下の有意な性別差、年代差が見られ、いずれも男性の方が女性より選択する割合が高く、また年齢階層が上がるにつれて選択する割合が低い。加えて「電話して尋ねる」にも性別による有意な差が見られ、女性の方が男性よりも選択する割合が高い。

図 3-13 問い合わせ方法の選好



3-3 国産牛肉の生産履歴情報等の検索についての質問

(1) 国産牛肉の生産履歴情報等を調べた経験

Q7.あなたは、商品に表示された個体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか。

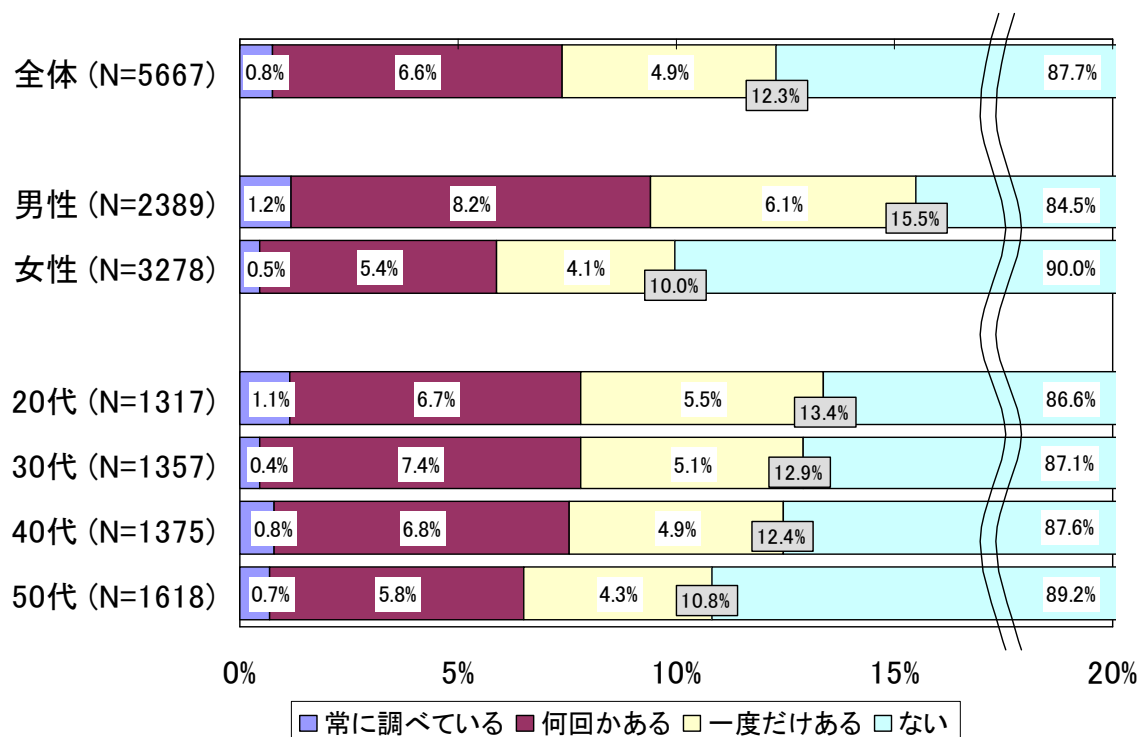
【性別・年齢階層別】 分母：買物習慣のある人

国産牛肉の生産履歴を一度でも調べたことのある人は、買物習慣のある人全体の 12.3% を占める。男女別に見るとその割合は男性で 15.5%、女性で 10.0%と買物習慣のある人を分母とした場合は、男性の方が調べたことのある人の割合が高いことが分かる。

年齢階層別に見ると、年齢層が上がるにつれて一度も調べたことの無い人の割合が低くなる。

男女別、年齢階層別のいずれの層においても、「一度だけある」と回答する割合より「何回かある」と回答する割合の方が若干高く、複数回調べている人が多い。

図 3-14 性別・年齢階層別 国産牛肉の生産履歴情報を調べた経験



性別による差の検定：** 年代による差の検定：-

※ 内の数字は、一度でも調べたことがある人の割合

※ グラフの最大値が20%であることに注意されたい

(2) 国産牛肉の生産履歴等を調べない理由

Q7-1.調べたことがない理由は何ですか。

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人×Q7 で調べたことがない人

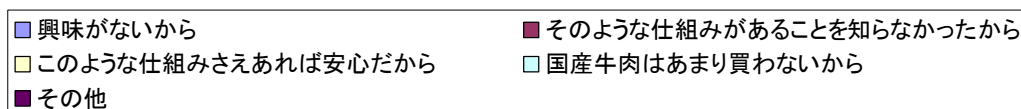
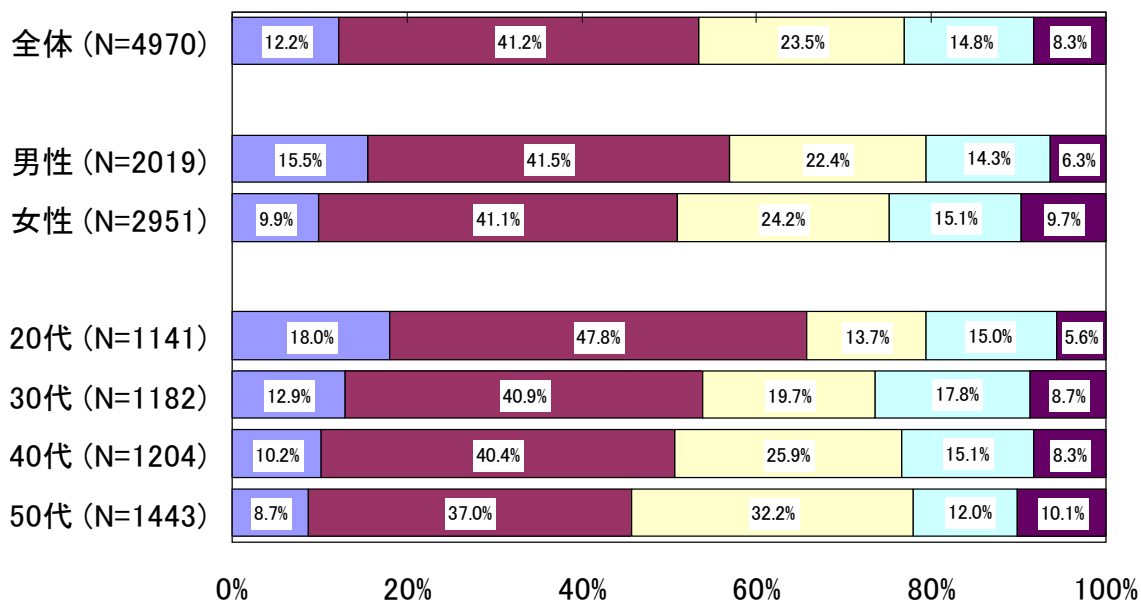
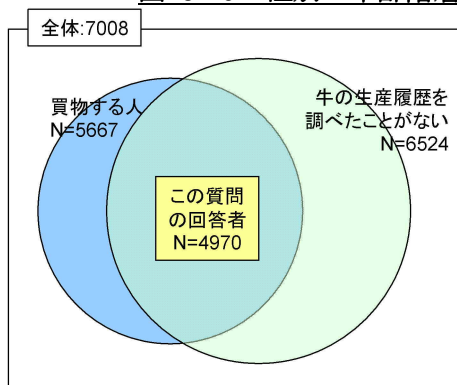
全体として、「そのような仕組みがあることを知らなかった」と回答した人が 41.2%である。今後、認知度を上げることで、検索をするようになる人や、他の選択肢を選ぶ人が多くなる可能性があると考えられる。

男女別に見ると、「興味がない」からと回答する割合が男性で 15.5%であるのに対し、女性では 9.9%と低い。

年齢階層別に見ると、20代で「そのような仕組みがあることを知らなかったから」と回答する割合が 47.8%と高い。また、「このような仕組みがあれば安心」と、制度の存在自体を安心と感じる割合が、年齢階層が上がるにつれて高くなる。

その他の意見の中には、「信頼のおける店で買うので必要ない」(2.0%)、「時間がない・面倒だ」(1.7%)などが含まれている。

図 3-15 性別・年齢階層別 国産牛肉の生産履歴を調べない理由



性別による差の検定: **

年代による差の検定: **

(3) 国産牛肉の生産履歴等を調べた方法

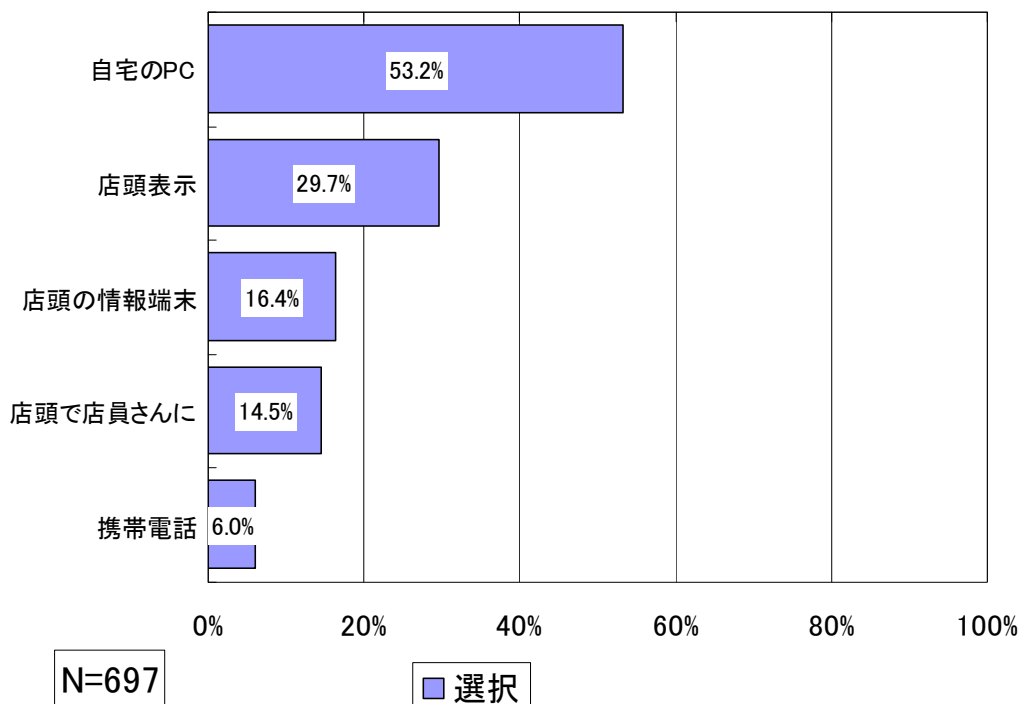
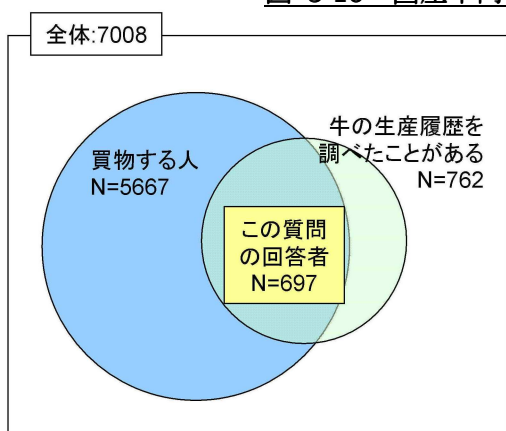
Q7-2. それはどのような方法でしたか。(複数選択)

分母: 買物習慣のある人×Q7で調べたことがある人

国産牛肉の生産履歴の検索に、男女ともに最もよく使用されていたのは自宅のPCであった。次いで、店頭での表示が利用される。

自宅のコンピュータを使用する場合を除いては、店頭での検索が一般的であり、携帯電話を利用した検索の経験者は6.0%と低い。

図 3-16 国産牛肉の生産履歴情報を調べた方法



(4) 国産牛肉の生産履歴等を調べた動機

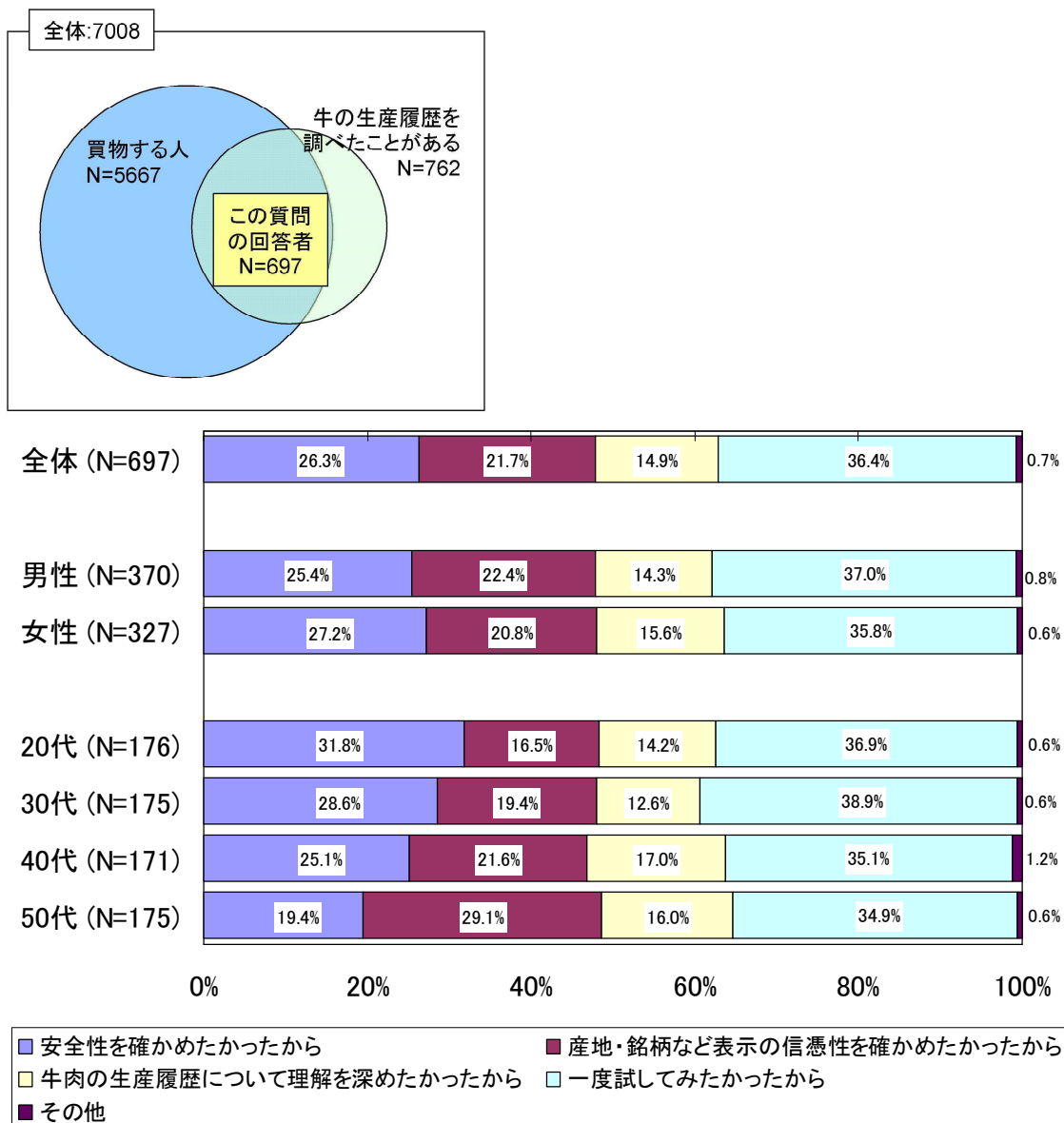
Q7-3.調べた動機は何ですか。

【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人×Q7で調べたことがある人

さほど大きな男女差は見られない。男女ともに最も大きな割合を占めるのが「一度試してみたかったから」であり、男性では37.0%、女性では35.8%が選択している。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれて「安全性を確かめたかったから」を選択する人の割合が小さくなり、産地・銘柄などの信憑性を気にする傾向がある。年齢が上がるにつれて、評価の高い産地や銘柄の表示のある商品を選ぶ人が多くなるためと推察できる。

図 3-17 性別・年齢階層別 国産牛肉の生産履歴情報を調べた動機



性別による差の検定:- 年代による差の検定:-

(5) 国産牛肉の生産履歴等を調べた感想

Q7-4. 得た情報を見て、あなたが感じたこととして、当てはまるものすべてを選択してください。

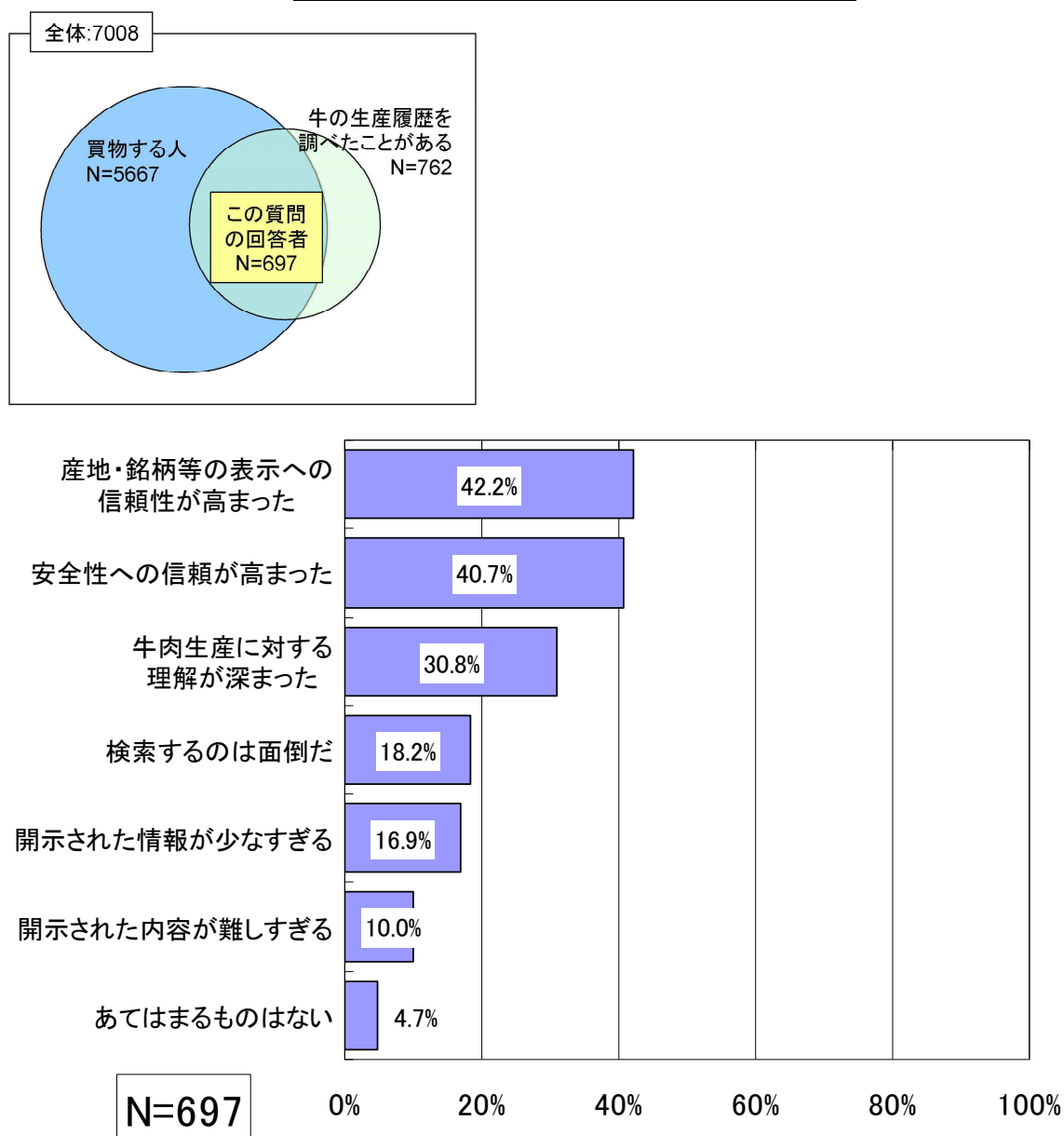
(複数選択)

分母: 買物習慣のある人×Q7で調べたことがある人

「産地・銘柄等の表示への信頼が高まった」、「安全性への信頼が高まった」がそれぞれ42.2%、40.7%と最も高い割合を示す。次いで、「牛肉生産に対する理解が深まった」30.8%といった積極的な評価が高い割合を示す。

性別・年齢階層別に見たところ、目立った差は見られなかった。ただし、「検索するのは面倒だ」と回答する割合が、若い層で高かった。

図 3-18 国産牛肉の生産履歴情報を調べた感想



3-4 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴等検索についての質問

(1) 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴検索の経験

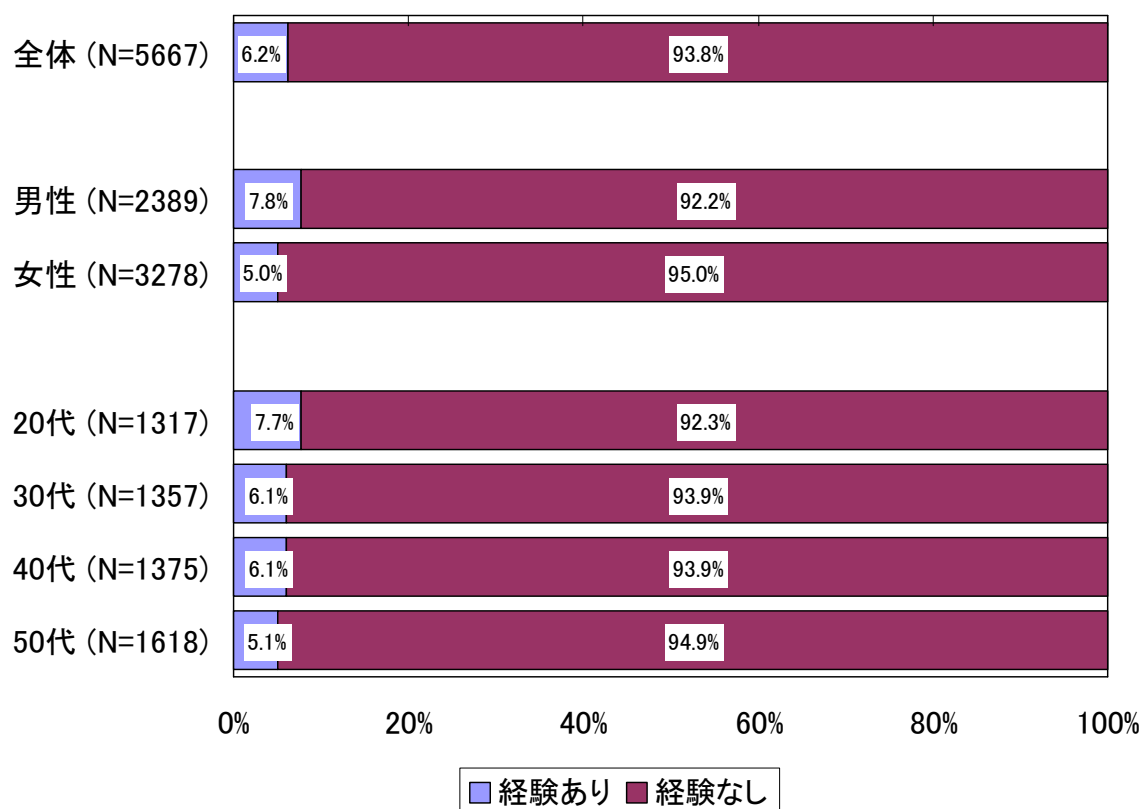
Q8.国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末等から問い合わせして生産履歴を調べた経験はありますか。

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

牛肉以外の生産履歴情報を調べた経験が「ある」と回答した割合は、男性で7.8%、女性で5.0%と、買物習慣のある場合は男性の方が検索した経験者の占める割合が高い。

年齢階層別に見ると、若い世代で調べた経験が「ある」と回答する割合が若干高い。

図 3-19 性別・年齢階層別 国産牛肉以外の生産履歴情報を調べた経験



性別による差の検定:** 年代による差の検定:*

(2) 国産牛肉以外の生鮮食品のうち検索した品目

Q8sq.その品目は何ですか。(複数回答可)

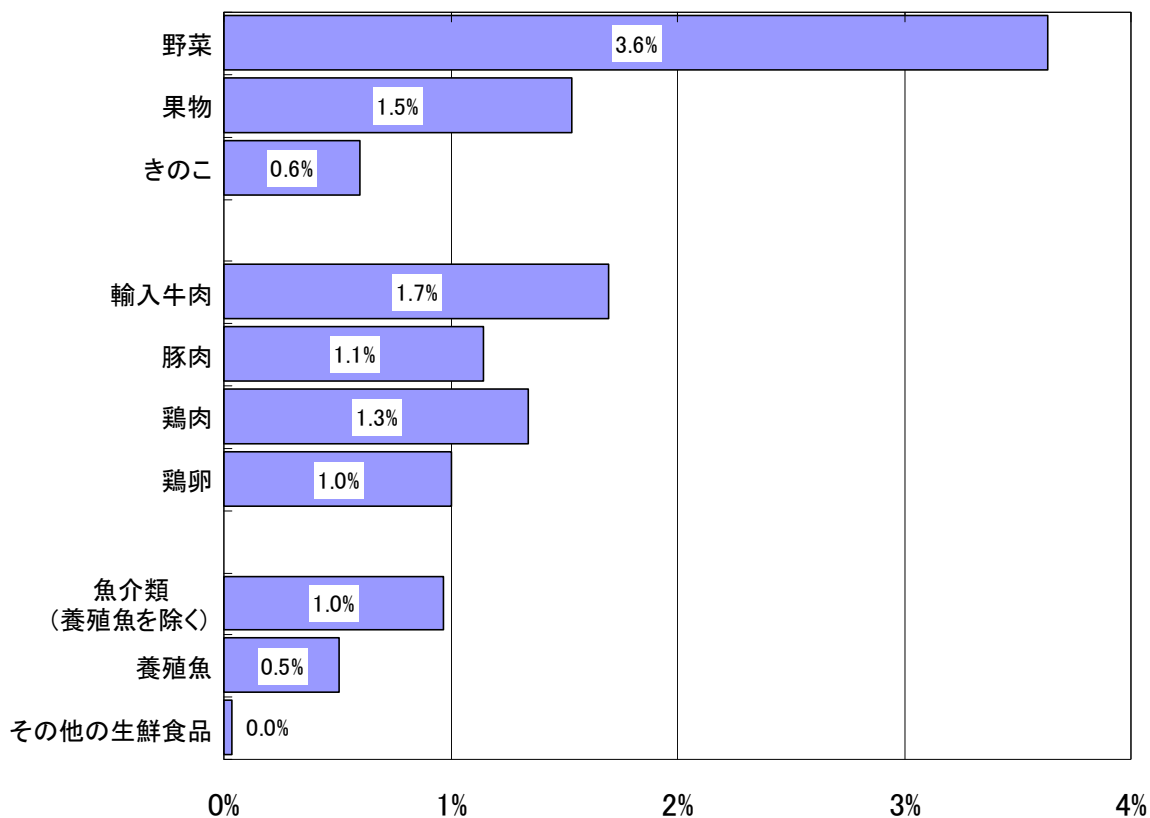
【性別・年齢階層別】 分母：買物習慣のある人×Q8 で履歴を調べた経験がある人

最も回答数が多かったのが「野菜」であり、男女合計で 3.6%の人が選択した。次いで、「輸入牛肉」が 1.7%、「果物」が 1.5%、「鶏肉」と「魚介類」が 1.0%と高い値を示す。

既に稼動している生産履歴情報検索システムに青果物を対象としたものが多いため、青果物の検索経験者が多くなったと考えられる。

その他の回答は、「輸入品」といったものがあった。

図 3-20 性別・年齢階層別 国産牛肉以外の生鮮食品のうち生産履歴情報を検索した経験



N=5667

※グラフの最大値が4%であることに注意されたい

(3) 国産牛肉以外品目の検索意向

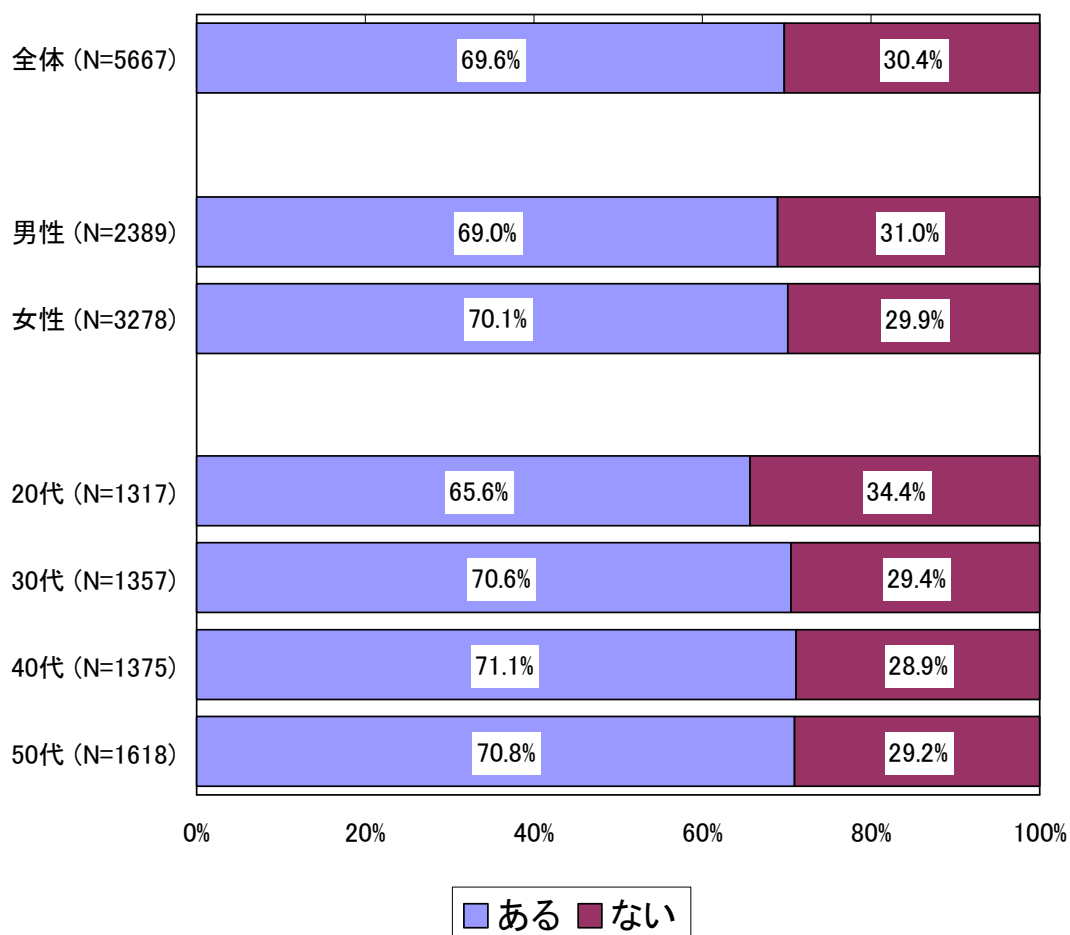
Q9.国産牛肉以外に、自分で生産履歴を調べることができたらよいと思う食品はありますか。

【性別・年齢階層別】 分母：買物習慣のある人

国産牛肉以外に履歴を調べたい食品が「ある」と回答した割合に大きな男女差はなく、男性で 69.0%、女性で 70.1%となった。3-3(1)や 3-4(1)に示したように、実際に生産履歴を調べる行動を取らない人がほとんどであるにも関わらず、調べることができたらよいと思う食品があると応える人は7割に及んでいる。

年齢階層別に見ると、20代の層で「ある」と回答する割合が他の層と比較して低い。これを除いては大きな年齢階層差は見られない。

図 3-21 性別・年齢階層別 国産牛肉以外の生産履歴の検索意向



性別による差の検定:- 年代による差の検定:**

Q9.その品目は何ですか。(複数回答可)

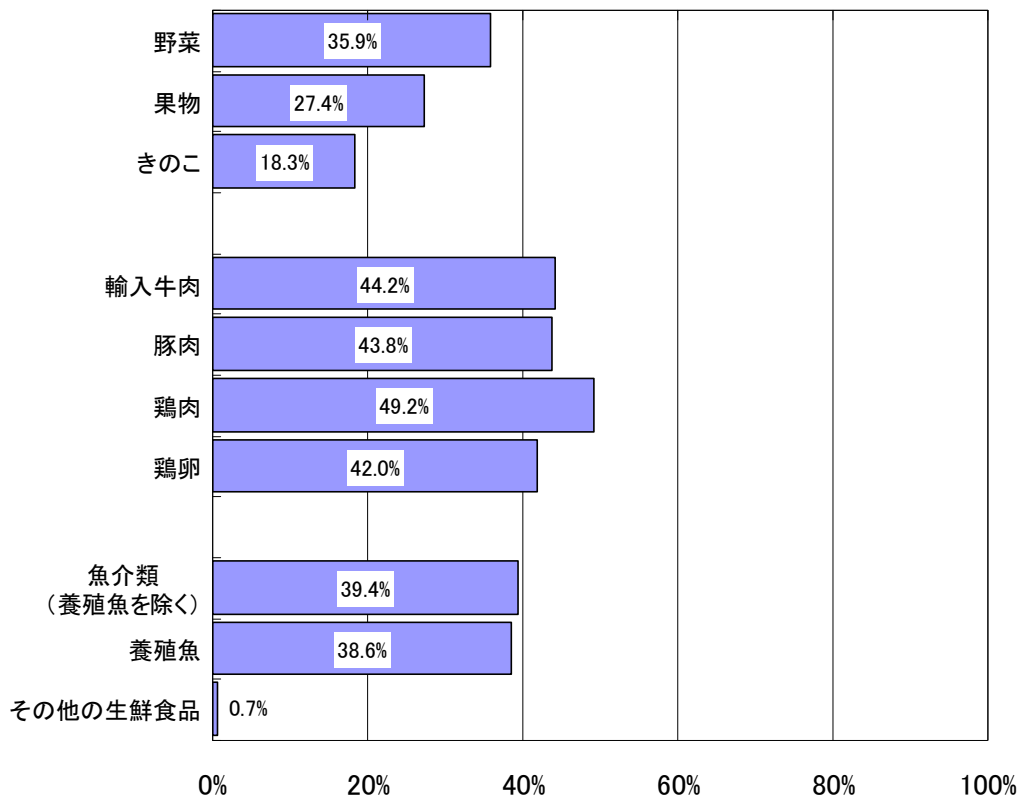
【性別・年齢階層別】 分母：買物習慣のある人

最も回答数が多かったのは「鶏肉」の49.2%であり、次いで「輸入牛肉」44.2%、「豚肉」43.8%が続く。それに続くのが「鶏卵」の42.0%であり、畜産物の情報に対するニーズが高い。

それに僅差で続くのが「魚介類（養殖魚を除く）」39.4%と「養殖魚」38.6%である。

「野菜」や「果物」の生産履歴情報が、既に一部検索可能になっており、ある程度のニーズが満たされているためとも考えられるが、これらと比較して畜産物や水産物の生産履歴情報にニーズを感じる人の割合が高いことがわかる。

図 3-22 生産履歴が調べられたらいいと思う品目



N=5667

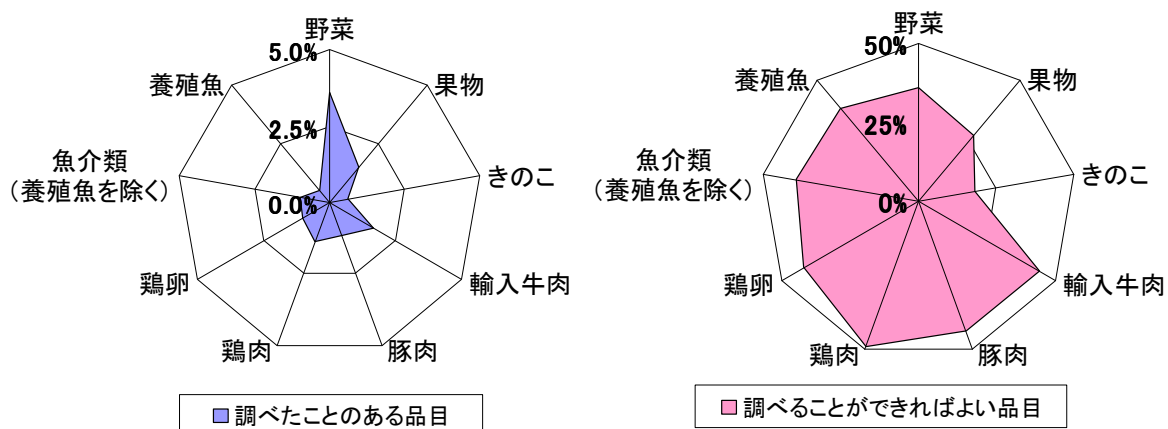
(4) 生産履歴を調べたことがある品目と今後調べたいと思う品目

Q8+Q9. [調べた経験のある品目] + [調べることができればよいと思う品目]

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

Q8 で、既に調べた経験がある品目があり、いずれかの品目を選択した人の N 数自体が非常に小さい点に留意する必要があるが、Q8 で回答した「調べたことのある品目」と、Q9 で回答した「調べることができればよい品目」との間にギャップがあることが分かる。特に、畜産物や水産物については「調べたことがある」と回答する割合が低いものの、その情報開示を望む人の割合は、野菜や果物よりも高い。

図 3-23 「調べた経験のある品目」と「調べられたらよいと思う品目」の比較



3-5 生産履歴等情報の活用についての質問

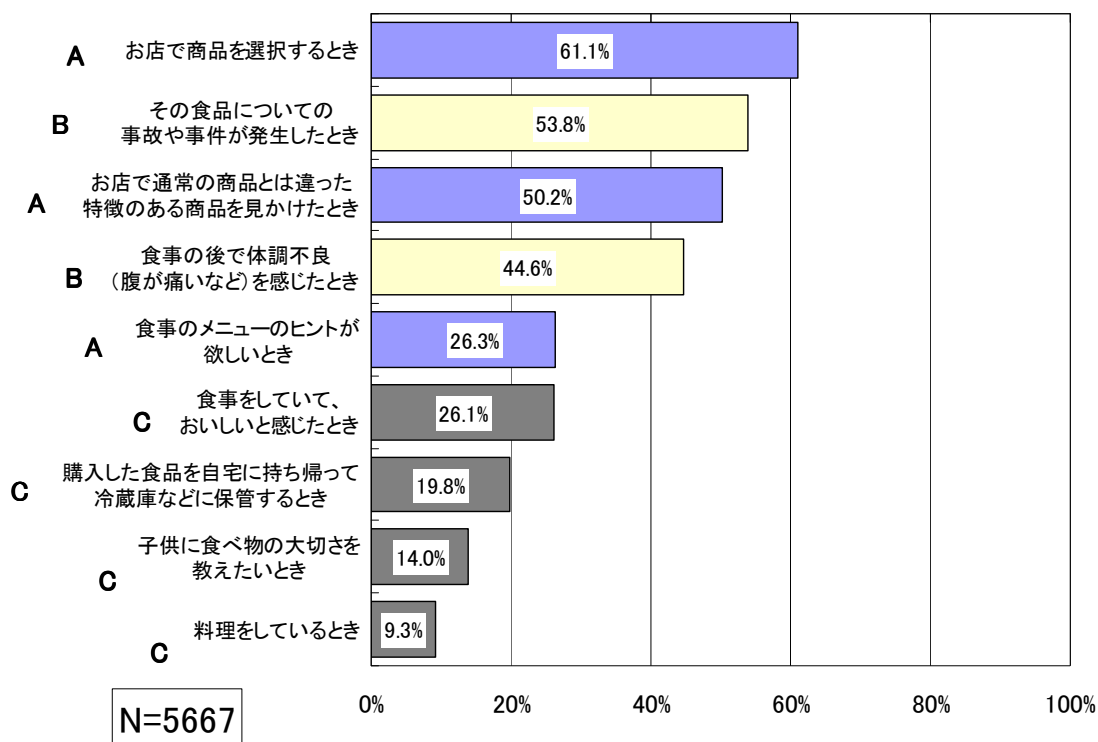
Q10. あなたは以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか。(複数選択)

分母: 買物習慣のある人

最も多くの回答者が選択したのは「お店で商品を選択するとき」で、61.1%が選択している。次いで、「その食品についての事故や事件が発生したとき」の 53.8%、「お店で通常の商品とは違った特徴のある商品を見かけたとき」の 50.2%、「食事のあとで体調の不良（腹が痛いなど）を感じたとき」の 44.6%が続く。これらを大別すると、店頭にて購入の参考にする用途（A）と、事故・事件の発生時に安全性を確認するために詳しい情報を得るための用途（B）とに分けられるだろう。

また、購入後、自宅での生活の中で生産履歴を活用する用途（C）を考える人は少数派である。

図 3-24 詳しい情報が欲しい場面



Q10.⑨「食事のあとで体調の不良(腹が痛いなど)を感じたとき」

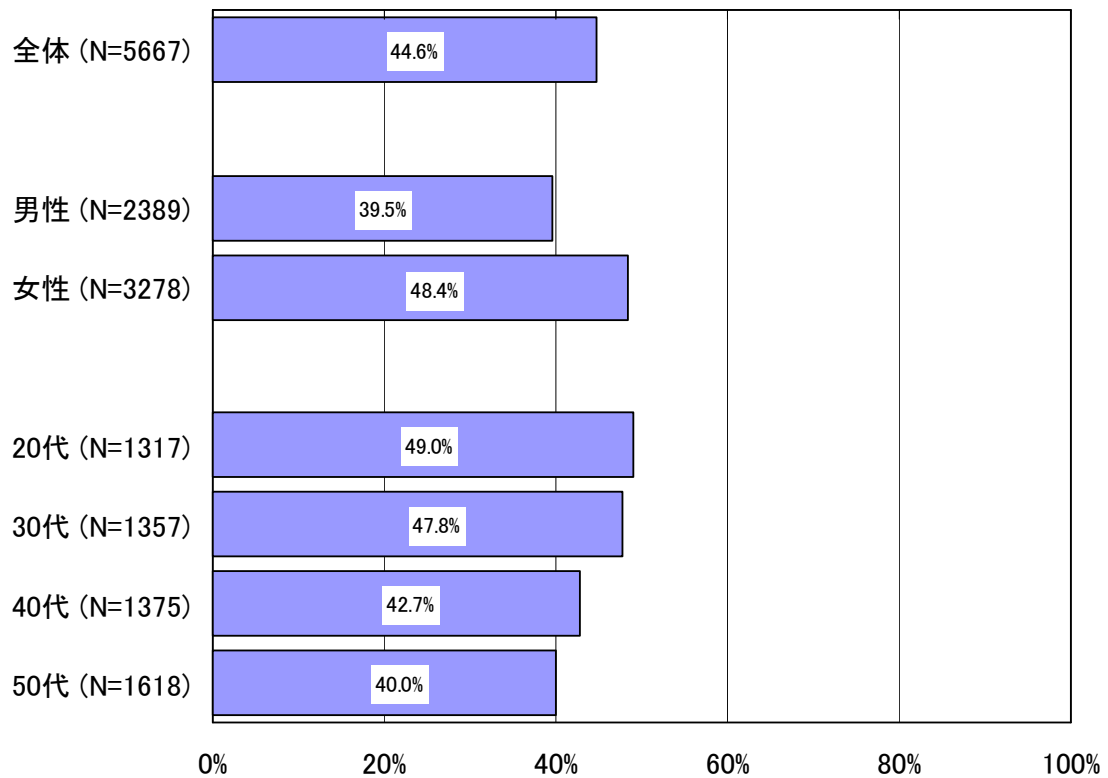
【性別・年齢階層別】 分母:買物習慣のある人

Q10 の 9 項目のうち、目立った男女差、年齢階層差が出たのがこの項目である。

「食事のあとで体調の不良を感じたとき」と回答した割合は、男性で 39.5%、女性 48.4%と、女性で高くなっている。一般的に家庭内の健康管理は女性が担っているためだと考えられる。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれて、この場面での情報を検索したいと回答する割合が低くなる。

図 3-25 性別・年齢階層別 体調不良の際に詳しい情報を欲するかどうか



性別による差の検定:**

年代による差の検定:**

3-6 事故発生時の対応への考え方

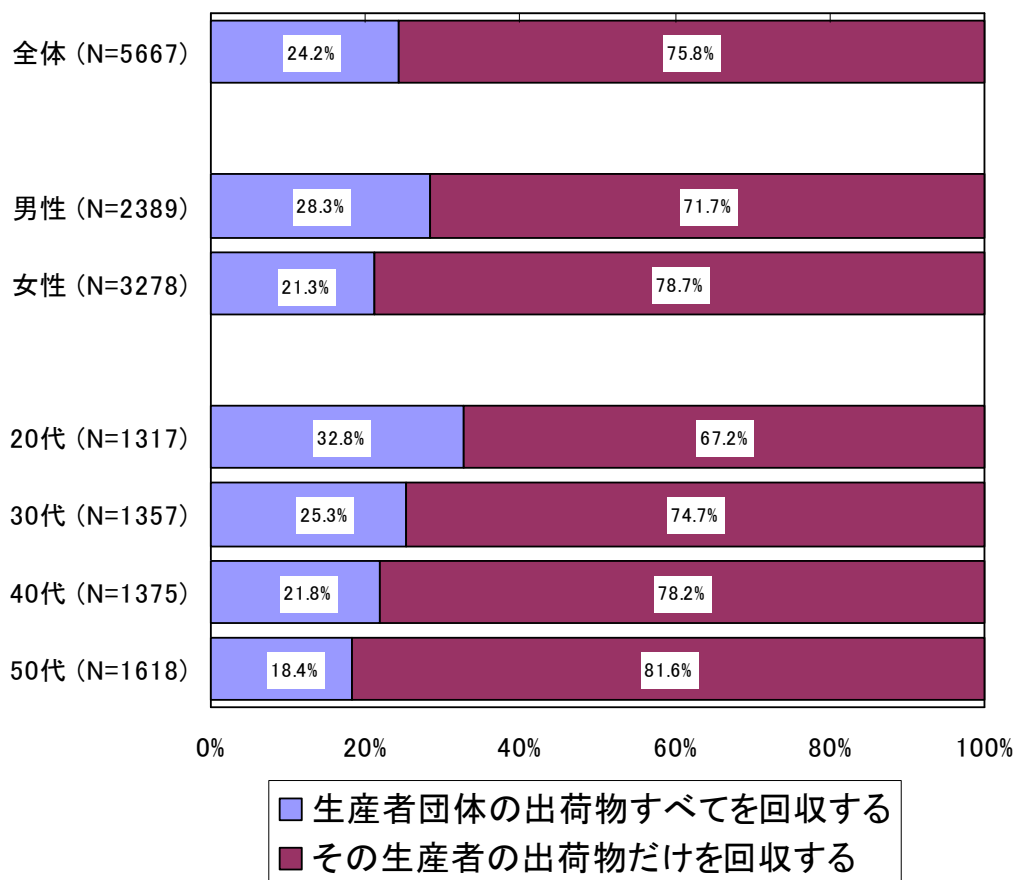
(1) 製品回収の範囲についての要望

Q11.ある生産者団体(農協等)において、すでに出荷した農作物のうち、一部の生産者の農薬使用回数が、法律の基準をやや超えていたことが分かったと仮定します。ただし同時に、その他の生産者にはそのような問題がないことが判明したとします。この場合、生産者団体はどう対処すべきだと思いますか。

【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

「生産者団体の出荷物全てを回収する」と回答した割合は、男性で28.3%、女性で21.3%と、男性の方が高い割合を示す。女性の方が、全品回収措置よりも商品情報の追跡による部分回収に理解を示す傾向がある。年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれて「生産者団体の出荷物全てを回収する」と回答する割合が低くなっていく。買物の経験が蓄積され、部分回収に理解を示す傾向があることを示唆していると考えられる。

図 3-26 性別・年齢階層別 法律基準を超える農薬使用があった際の対応



性別による差の検定:** 年代による差の検定:**

(2) 産地表示ラベルの欠落時の対応についての要望

Q12. ある精肉のパッケージセンター(小分け・包装業者)において、ある日ラベル印刷機の調子が悪かったために、すでに出荷した商品の一部に、産地表示が印刷されていないものが含まれていることが判明したと仮定します。この場合、パッケージセンターはどう対処すべきだと思いますか。

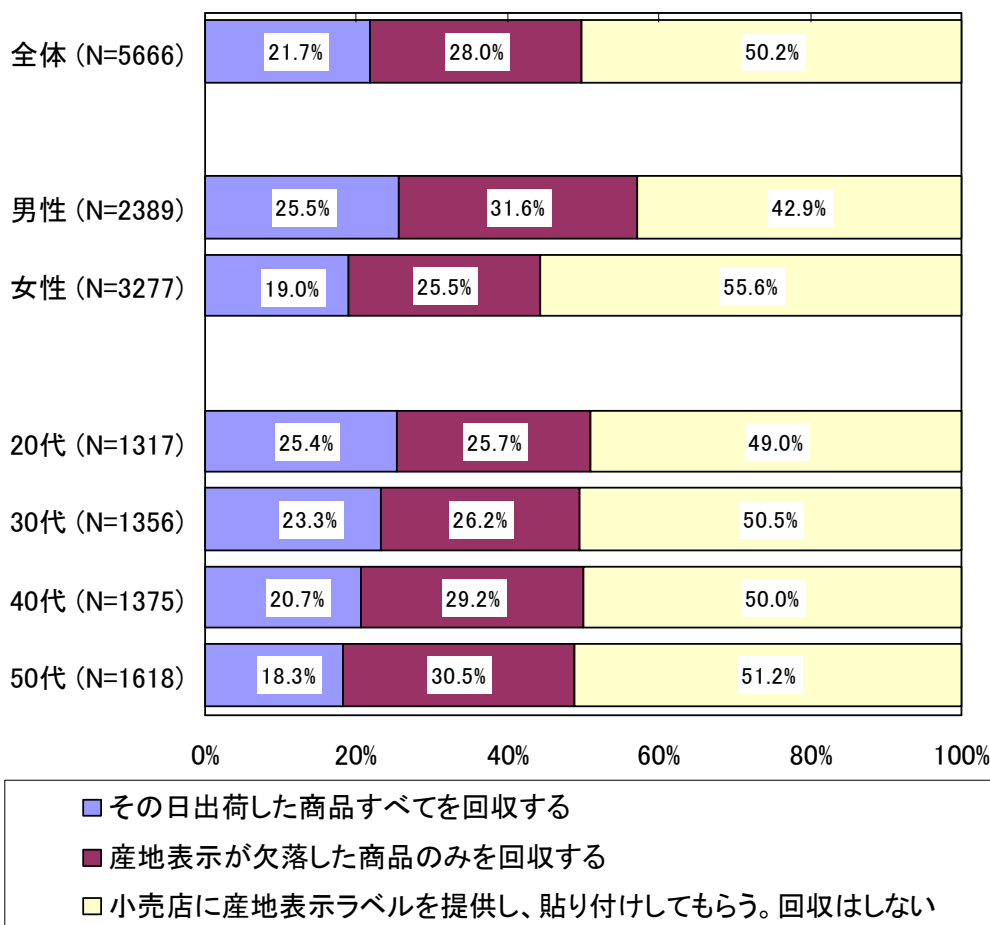
【性別・年齢階層別】 分母: 買物習慣のある人

この質問の 3-6 (1) との違いは、店頭に並ぶ商品の質に安全上の問題がないこと（法令順守の問題）である。

男女とも最も高い割合を占めるのは、「小売店に産地表示ラベルを提供し、貼付してもらい、回収はしない」であるが、その割合は男性で 42.9%であるのに対し女性では 55.6%と差が出た。男女とも次に高い割合を示すのが「産地表示が欠落した商品のみを回収する」であり、男性で 31.6%、女性で 25.5%を占める。以上から女性の方が、回収措置よりも商品の追跡による善後策に理解を示す傾向があることが分かる。

年齢階層別に見ると、年齢階層が上がるにつれて、「その日出荷した商品すべてを回収する」を選択する割合が低くなり、「産地表示が欠落した商品のみを回収する」を選択する割合が高くなる。買物の経験が蓄積されるほど、部分回収に理解を示すものと推測できる。

図 3-27 性別・年齢階層別 産地表示印刷のミスがあった際の対応



性別による差の検定: ** 年代による差の検定: **

3-7 第3章のまとめ

(1) 知りたいときに知ることができること

Q5 への回答 (3-1 (1)) に対する回答によって明らかなように、消費者は生鮮食品に関する様々な情報を知りたいという意向を示す。特に、収穫した日付や、生産方法の名称、使用した薬剤といった生産履歴について、買物習慣のある人のうち 95%以上が「知りたい」と回答する。

国産牛肉については 2004 年 12 月から、個体識別番号等の表示が義務づけられている。少なくとも牛の出生の年月日、雌雄の別、種別 (品種)、飼養場所等の履歴を消費者が調べることができるようになっている。

しかし、実際に調べてみる人は少ない。買物習慣のある人のうち、国産牛肉の生産履歴情報を一度でも調べたことがあるのは、12.3%である (3-3(1))。

さらに、国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末等で生産履歴を調べたことがある人は、6.2%である (3-4(1))。その一方で国産牛肉のように生産履歴を調べられたらよいと思う人は 69.6%もおり、鶏肉で約 50%、豚肉 44%などが多い (3-4(3))。

消費者は実際にはあまり情報を見ないが、知りたいときに知ることができる状態を求めている、と言える。

(2) 情報開示の目的と、実際に情報を調べる消費者の少なさとの関連

国産牛肉以外の生鮮食品においては一般に、JAS 法で定められた産地表示等を除き、生産履歴の情報開示を法律で求められていない。義務づけられていない情報を、事業者が消費者に開示する目的は、大きく分けて 2 つあると考えられる。

1 つめの目的は、見かけだけでは伝わらない商品の価値を、消費者に説明することである。いわば差別化の一環である。説明ぬきの状態より高い価格で売れることも期待でき、事業者側の便益になる。しかし、上述の結果に見られるように、実際に情報を調べる人は少ない。この目的を追及する場合は、開示された情報を調べる消費者の特徴⁹を意識したうえで、彼らに適した伝え方を工夫することが求められるだろう。

事業者が消費者に生産履歴を開示するもう 1 つの目的は、食品としての安全性や表示の正しさについて、消費者に信頼してもらうことである。国産牛肉について、実際に調べた経験を持つ人は少ない。しかし、調べなかった理由として「興味がないから」と答える人は 14.2%に過ぎない。「このような仕組みさえあれば安心だから」と答える人の方が 21.6%と多い。しかも第 4 章で明らかにするが、買い物の頻度が高いほど「このような仕組みさえあれば安心だから」と答える人が多い (4-1(2))。つまり、消費者がそれほど履歴情報を調べてくれないとしても、情報を開示することの目的は達成できる。ただし、当然のこと

⁹ 開示された情報を調べる消費者の特徴については、本報告書の続報にて明らかにする予定である。

ながら、消費者の信頼は購入に至る前提であって、履歴を開示しているからといって、高い価格で買ってくれるわけではない。従って、継続的に履歴開示を実施するには、履歴の開示のコストをなるべく下げることが求められる。それには例えば、トレーサビリティシステムにおける識別単位の定義を細かくしすぎないこと、開示する情報を絞り込むこと、情報開示の方法を他の品目と共通化すること、などが考えられる。

(3) 情報開示の方法

情報を知る方法として、消費者が最も望むのは表示である。収穫した日付（80.3%）、生産方法の名称（72.8%）、ないし基準適合のマーク（73.7%）について、表示により知りたいとする人が多い（3-1(1)）。使用した薬剤についても、65.9%と多い。

アンケートで一つ一つの項目について質問すると、多くの項目でこのように「知りたい」とする人が多い。しかし現実には、商品に表示するスペースは限られている。消費者自身にとっても自分にとって重要な情報を見つけだすのが困難になってしまう。

したがって、表示する項目を絞り込み、表示しきれない情報を問い合わせに応じて開示することとなる。

その方法としては、「店頭で店員に尋ねる」、「PC で検索」、「専用端末で検索」が好まれる（3-2）。一方で、電話して尋ねることを望む人は少ない。携帯電話のQRコードを読み取る機能が注目されているが、現状ではそれを望む人は11.6%と少ない。

このように消費者は、気軽な方法で「知りたいときに知ることができること」を求めている。

事業者側から見ると、なるべく表示してしまうか、または情報を電子的に蓄積しておき検索可能な状態にしておくのが現実的である。

「店頭で店員に尋ねる」のは消費者にとっては従来からあるコミュニケーション手段である。しかし店員が買い物客に尋ねられたとき直ちに回答できるようにするには、データベースと検索手段が必要と考えられる。特に近年、生鮮食品の専門商店（八百屋、魚屋等）が減少し、スーパーマーケットで買物をする消費者が増加している。スーパーマーケットの店員はパートタイマーである場合が多く、専門商店の店員と比較すると個々の商品知識は浅くなると考えられる。彼らが即座に消費者の要求する情報を提供できるようにするためにも、データベースの整備と検索手段の用意は有効だろう。

第4章 食に関わる習慣や経験が情報ニーズや行動に及ぼす影響

4-0 分析の目的と方法

(1) 目的

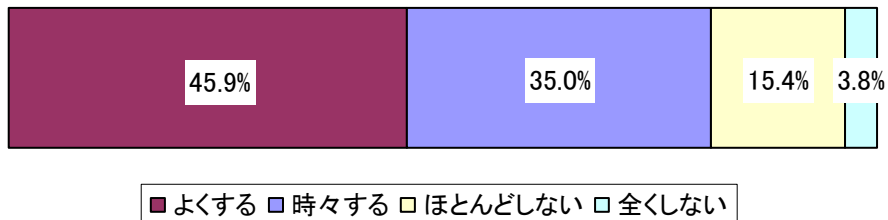
この章では第3章と同様にクロス集計を用い、以下に示すQ2、Q4、Q13、Q15、Q16の回答を軸に、食に関わる習慣や経験の中で消費者の行動に及ぼしうるものを特定することを目的としている。

(2) 食に関わる習慣や属性

Q2. あなたは生鮮食品の買物をしますか。

Q2では、買物頻度について質問した。買物頻度が高いほど市場での発言力があり、本調査の目的に照らして重視すべきであると同時に、実際の買物行動に適合した意向や行動を示すと考えられる。

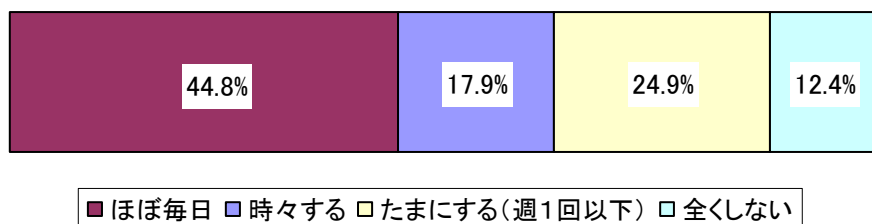
図 4-1 生鮮食品の買物頻度



Q4. あなたは、自宅でどの程度料理をしますか。

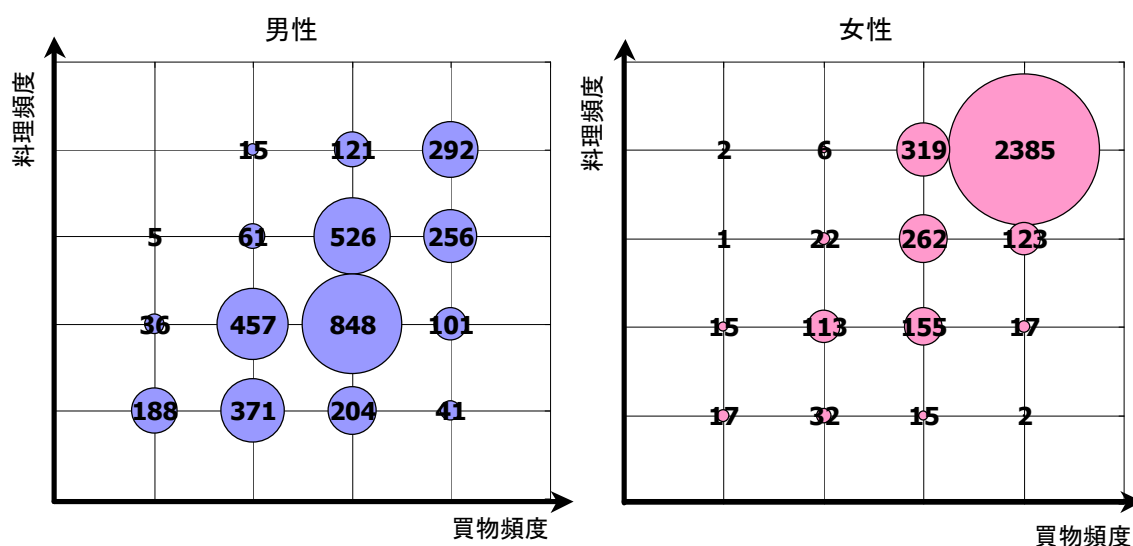
Q4では、料理頻度について質問した。料理頻度が高いほど品質や安全性について、どのような情報が必要であるか明確に意識していると考えられる。

図 4-2 自宅での料理頻度



ただし、買物・料理習慣を男女間で比較すると、以下のような分布になっており、大きな偏りがある。このことに留意しながら、Q2とQ4の軸で分析を試みた。

図 4-3 性別で見る、買物・料理頻度の分布

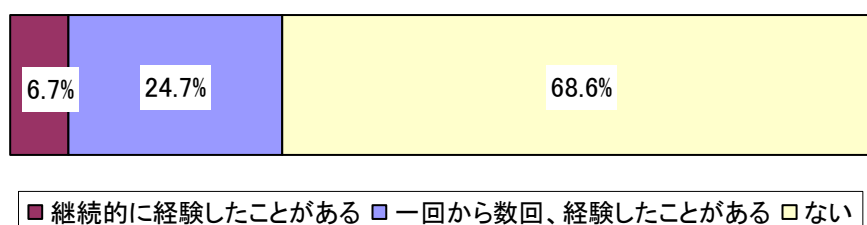


Q13. あなたは、農作業など生鮮食品の生産を経験したことがありますか。

Q13 では、生鮮食品の生産に携わる経験の有無について質問した。これは、食品の生産過程に興味や具体的なイメージを持っている場合とそうでない場合とで情報開示に関わるニーズや行動に変化があると考えたためである。

「ない」と回答した割合が 68.6%と最も高く、経験の頻度が高くなるほど割合が低くなる。

図 4-4 農作業などの生産経験の有無



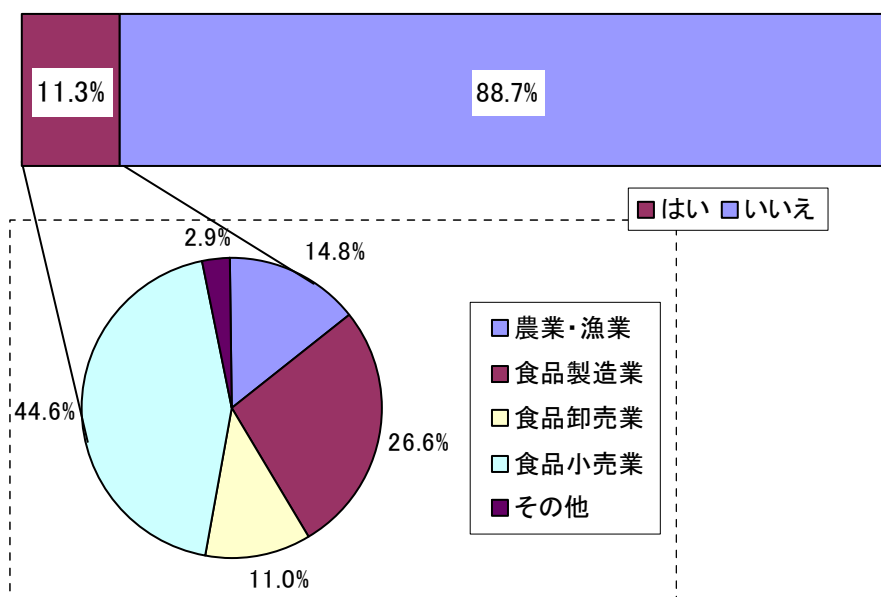
Q15. あなたは、食品の生産・加工・販売等を行う職業に就いたことはありますか（短期的なアルバイト・パートを除く）

Q16. 具体的にどのような業種ですか。

Q15 では、食品に携わる職業に就いた経験の有無について質問した。また Q16 では具体的な業種を質問した。食品の生産から流通、小売の過程に具体的なイメージを持っている場合とそうでない場合とでトレーサビリティに関わるニーズや行動に変化があると考えた。その結果は 4-3 で見ていく。

Q15 では「はい」と回答した割合が 11.3%を占める。その内訳としては、「食品小売業」の割合が 44.6%と最も高く、次いで「食品製造業」26.6%、「農業・漁業」14.8%が続く。

図 4-5 食品関係の就業経験とその業種



(3) 検定方法

3 章と同様に、カイ二乗による独立性の検定を行った。有意水準 1%で有意差が出たものについては**を、5%で有意差が出たものについては*で示した。

(4) 分母の定義

基本的にはクロス集計の軸に従って分母を決めた。ただし第 3 章と同様に、分析に際してある特徴のある集団を分母として割合を求める方がより適当だと考えられる場合は、質問に応じて分母を変えている。

4-1 生鮮食品の生産経験と生産履歴情報等へのニーズ

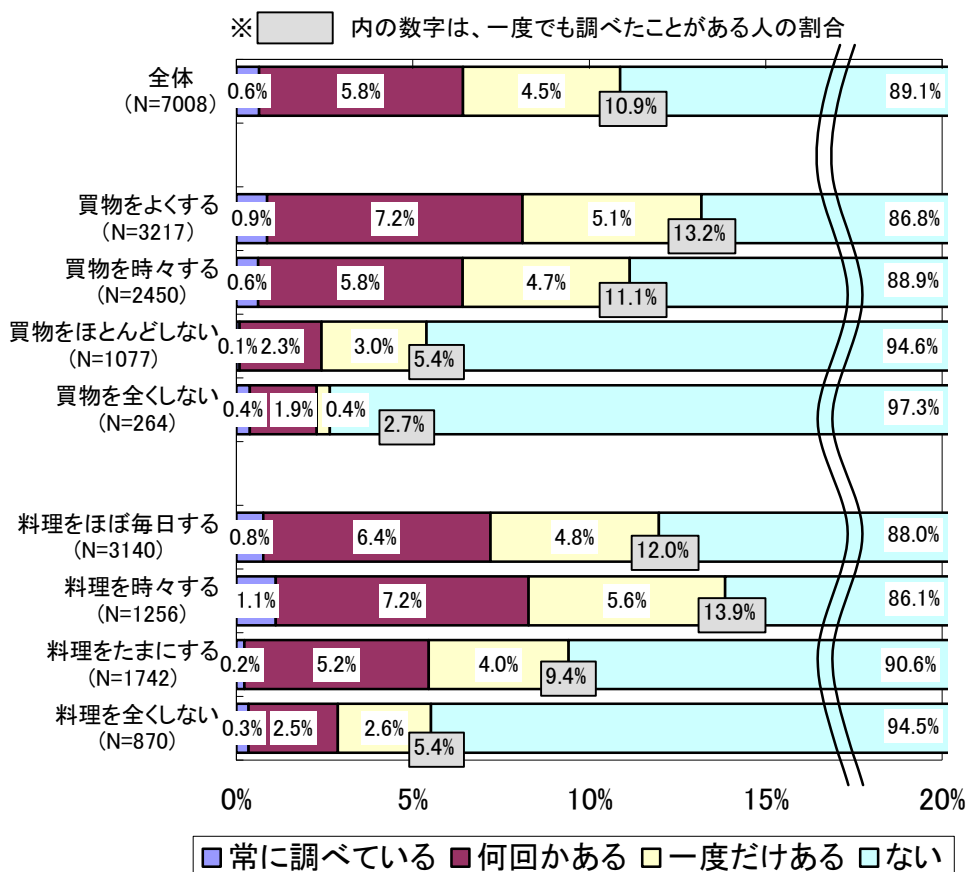
(1) 国産牛肉の生産情報履歴等を調べた経験

Q7.あなたは、商品に表示された個体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか。
【買物・料理習慣別】

買物習慣別に見ると、一度でも履歴を調べたことがある人の割合は、買物頻度が高いほど高い値を示す。買物をよくする人の13.2%、買物を時々する人の11.1%が生産履歴を調べたことがある。反対に、買物を全くしない人の中で一度でも調べたことのある人は、わずか2.7%に留まっている。

また料理習慣別に見ると、料理頻度が高いほど生産履歴を調べた人の割合が高いと言える。ただし、「料理をほぼ毎日する」人よりも、「料理を時々する」人の方が調べた人が多い。この理由は図4-7を参照されたい。

図 4-6 買物・料理習慣別 国産牛肉の生産履歴情報を調べた経験



買物習慣による差の検定:** 料理習慣による差の検定:*

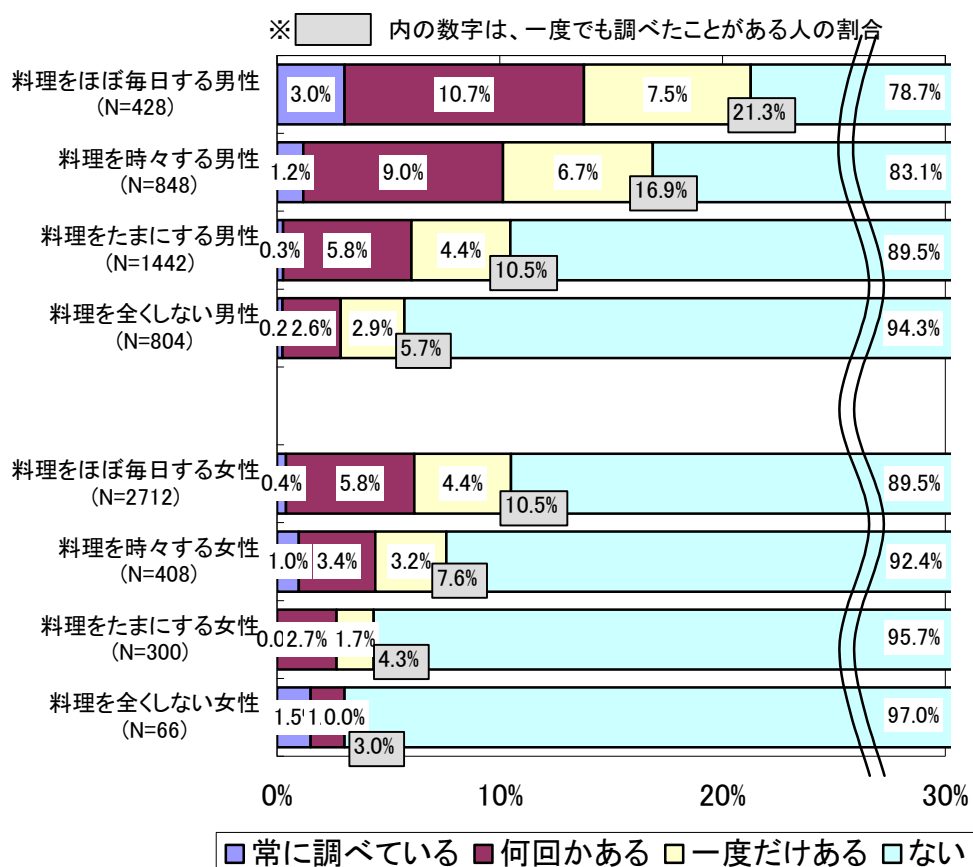
※グラフの最大値が20%であることに注意されたい

Q7.あなたは、商品に表示された個体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか。
【性別・料理習慣別】

図 4-6 では回答者の性別を区別しなかった。しかし、「料理をほぼ毎日する」と答えた人の 86%が女性である（図 4-3 参照）。これを踏まえ、料理習慣をさらに性別で分けることにより図 4-5 を分析すると、図 4-7 にあるように料理頻度が高まるほど、生産履歴を調べる人が多くなる傾向が見られる。

図 3-14 で見たように、男性で調べたことがある人が 15.5%なのに対して、女性は 10.0%と大きな差がある。料理をほぼ毎日する人の割合の男女差と、牛の生産履歴情報検索経験の男女差というふたつの要因が重なった結果、図 4-6 では「料理をほぼ毎日する」人よりも、「料理を時々する」人の方が生産履歴を調べた人が多いという結果が得られたと考えられる。

図 4-7 性別・料理習慣別 国産牛肉の生産履歴情報を調べた経験



男性の料理習慣による差の検定:** 女性の料理習慣による差の検定:**

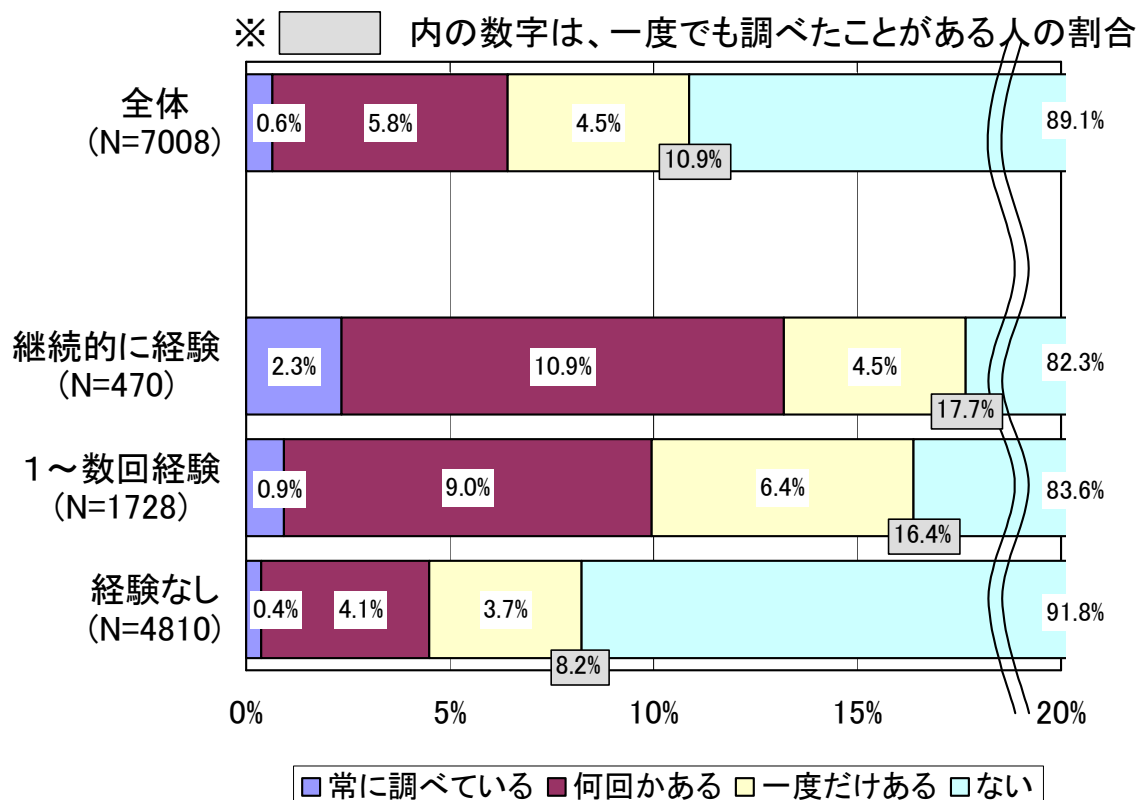
※グラフの最大値が30%であることに注意されたい

Q7.あなたは、商品に表示された個体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか。
【農作業等の経験別】

生鮮食品の生産経験が多い人ほど、牛の生産履歴を調べた経験が多い。1回から数回にわたり生産活動を経験した人と、全く経験のない人を比べると、1度でも生産履歴を調べたことがある人の割合が、16.3%と8.2%と2倍の差がある。生産活動に数回参加するだけでも、牛肉の生産履歴を調べるに至るきっかけになりうることを示唆している。

買物習慣のある人だけで見た場合（図3-14）、「常に」0.8%、「何回か」6.6%だったが、継続的に農作業等の経験がある場合は「常に」2.3%、「何回か」10.9%と、履歴を調べる人の割合が高い。

図 4-8 農作業等の経験別 国産牛肉の生産履歴情報を調べた経験



農作業等の経験による差の検定:**
 ※グラフの最大値が20%であることに注意されたい

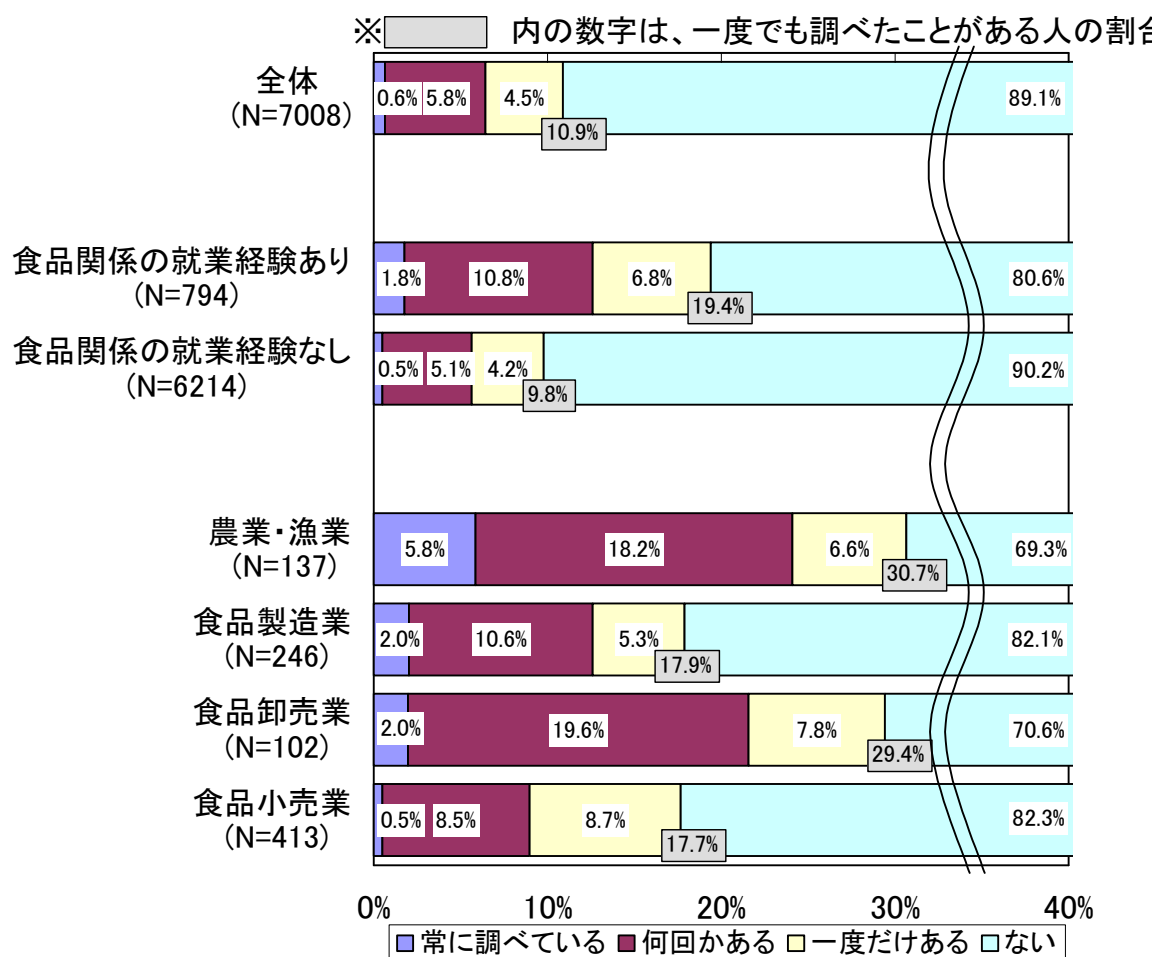
Q7.あなたは、商品に表示された個体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか。

【食品関係の就業経験別】

食品関係の就業経験のある人とない人で、1度でも生産履歴を調べたことのある人の割合を比較すると、その割合は19.4%と9.8%となっており、約2倍の差がある。食品に関わる仕事を体験している人は、生産履歴に対しても関心を示す傾向にある。

業種別に見ると、「農業・漁業」「食品卸売業」では3割強の人が調べた経験があるのに対して、「食品製造業」「食品小売業」は2割に満たない。これは、「食品製造業」「食品小売業」では、パートなどの雇用形態で働く人が多く含まれているからではないかと考えられる。さらに小売業者は、自分ら生産履歴を記録する立場にないので、一般消費者に近い傾向を示す可能性が高いと考えられる。

図 4-9 食品関係の就業経験別 国産牛肉の生産履歴情報を調べた経験



※グラフの最大値が20%であることに注意されたい

食品関係の就業経験による差の検定: 業種による差の検定:**

(2) 国産牛肉の生産情報履歴を調べない理由

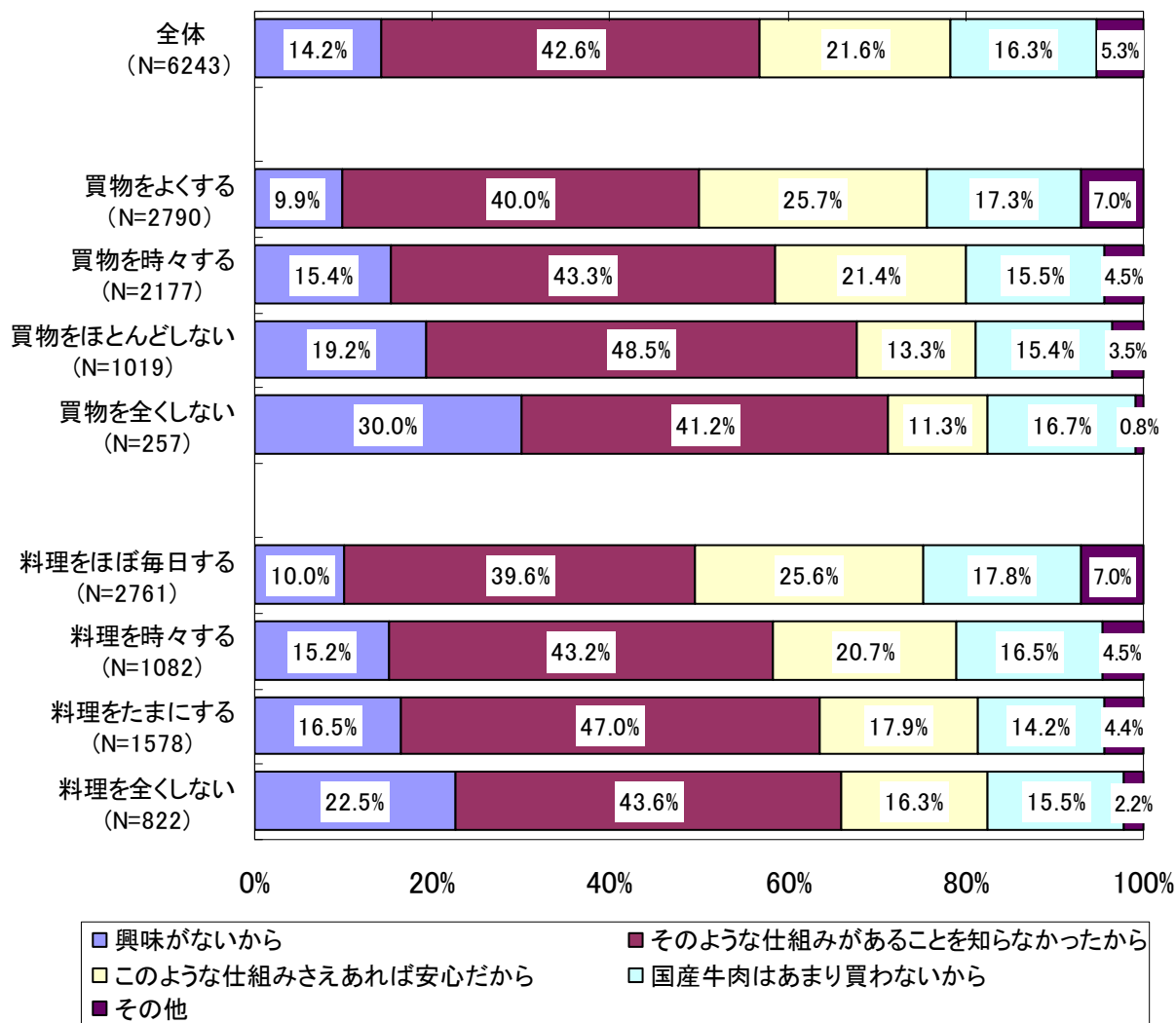
Q7-1.牛の生産履歴を調べたことがない理由は何ですか。

【買物・料理習慣別】 分母:牛の生産履歴を調べたことがない人のみ

買物・料理習慣ともその頻度が高まるにつれて、「興味がないから」という理由を選ぶ人の割合が低くなり、「このような仕組みさえあれば安心だから」という理由を選ぶ人の割合が高くなる。買物・料理共に頻度の高い人ほど、情報開示されているという状態に対して安心感を得ていることを示唆すると考えられる。

「その他」を選んだ人の中には、「時間がない・面倒だ」や「信頼のおける店で買うから」が全体の中で2%超を占めていた。

図 4-10 買物・料理習慣別 生産履歴情報を調べなかった理由



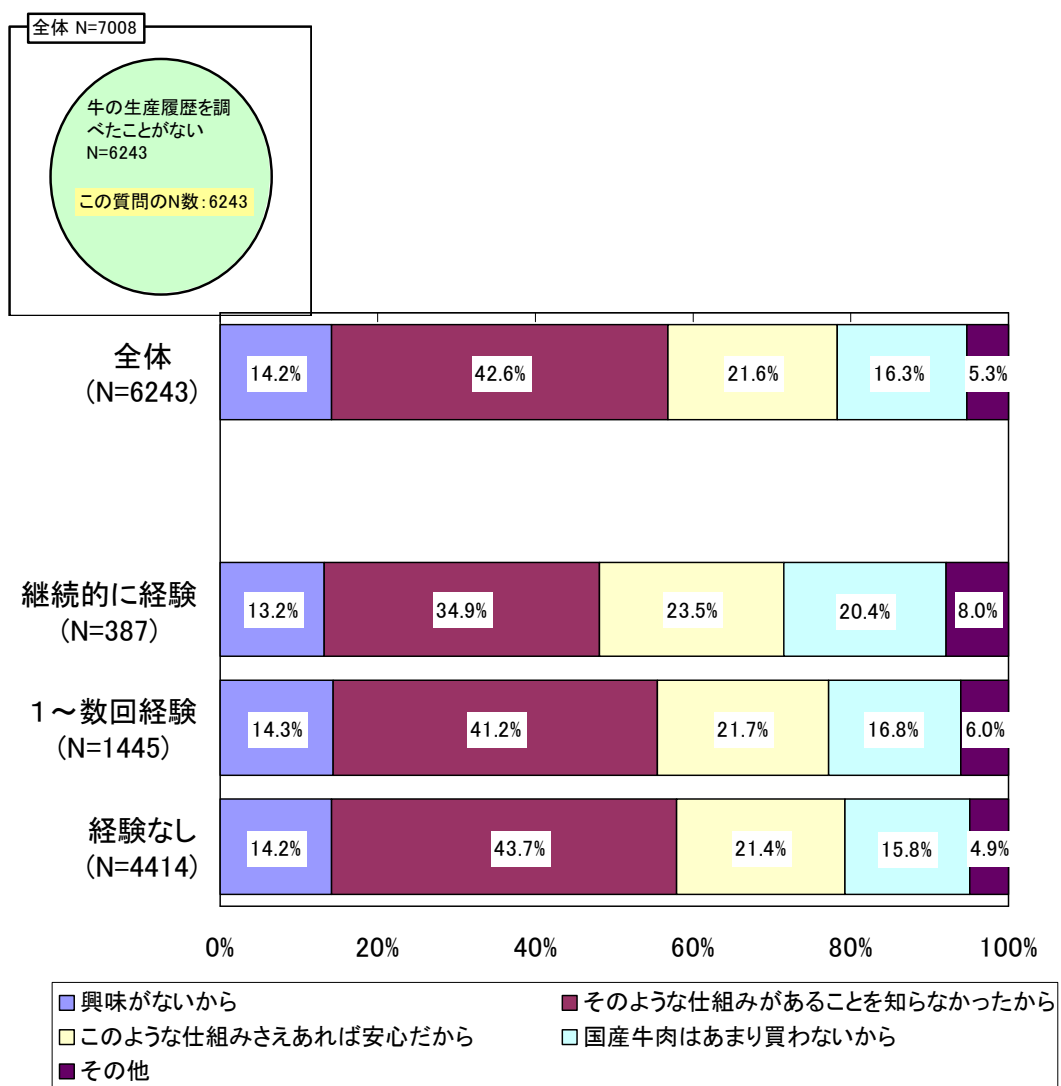
Q7-1.牛の生産履歴を調べたことがない理由は何ですか。

【農作業等の経験別】 分母:牛の生産履歴を調べたことがない人のみ

「仕組みを知らなかったから調べなかった」という人は、農作業等の経験者には比較的少ない。ただし、継続的に農作業等を経験している集団に、国産牛肉を購入しない人が多いことを差し引いて考慮する必要がある。

また、継続的に農作業等を経験している人でその他を選んだ人の多くは、「信頼のおける店で買うから」と答えている。

図 4-11 農作業等の経験別 生産履歴情報を調べなかった理由



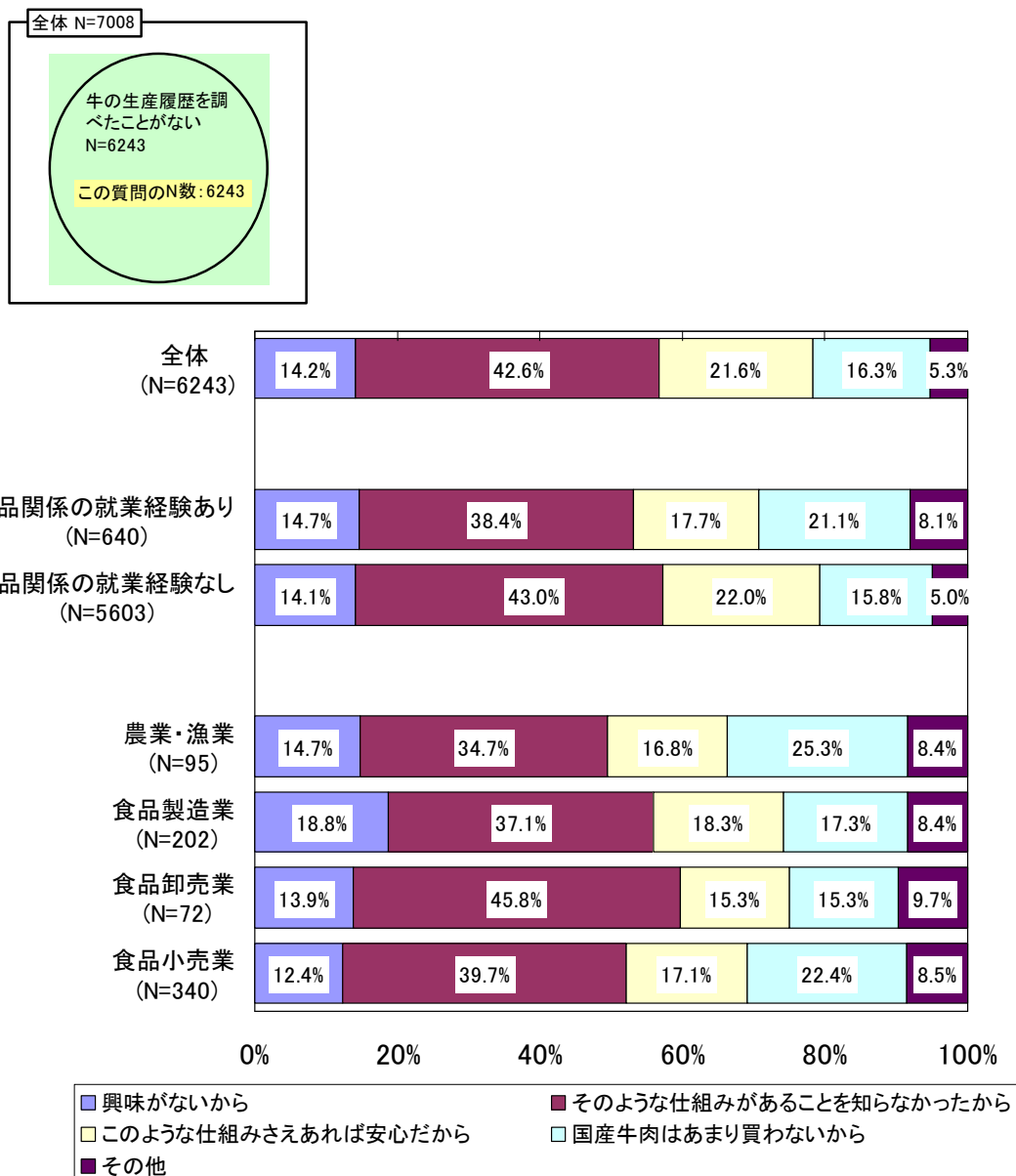
農作業等の経験による差の検定: **

Q7-1.牛の生産履歴を調べたことがない理由は何ですか。

【食品関係の就業経験別】 分母:牛の生産履歴を調べたことがない人のみ

食品関係の就業経験の有無に関わらず、生産履歴を調べたことがない理由として最も高い割合を占めたのが「そのような仕組みがあるのを知らなかった」であり、経験がある場合は38.4%、ない場合は43.0%を占める。

図 4-12 食品関係の就業経験別 生産履歴情報を調べなかった理由



食品関係の就業経験による差の検定:** 業種による差の検定:**

(3) 国産牛肉の生産情報履歴を調べた動機

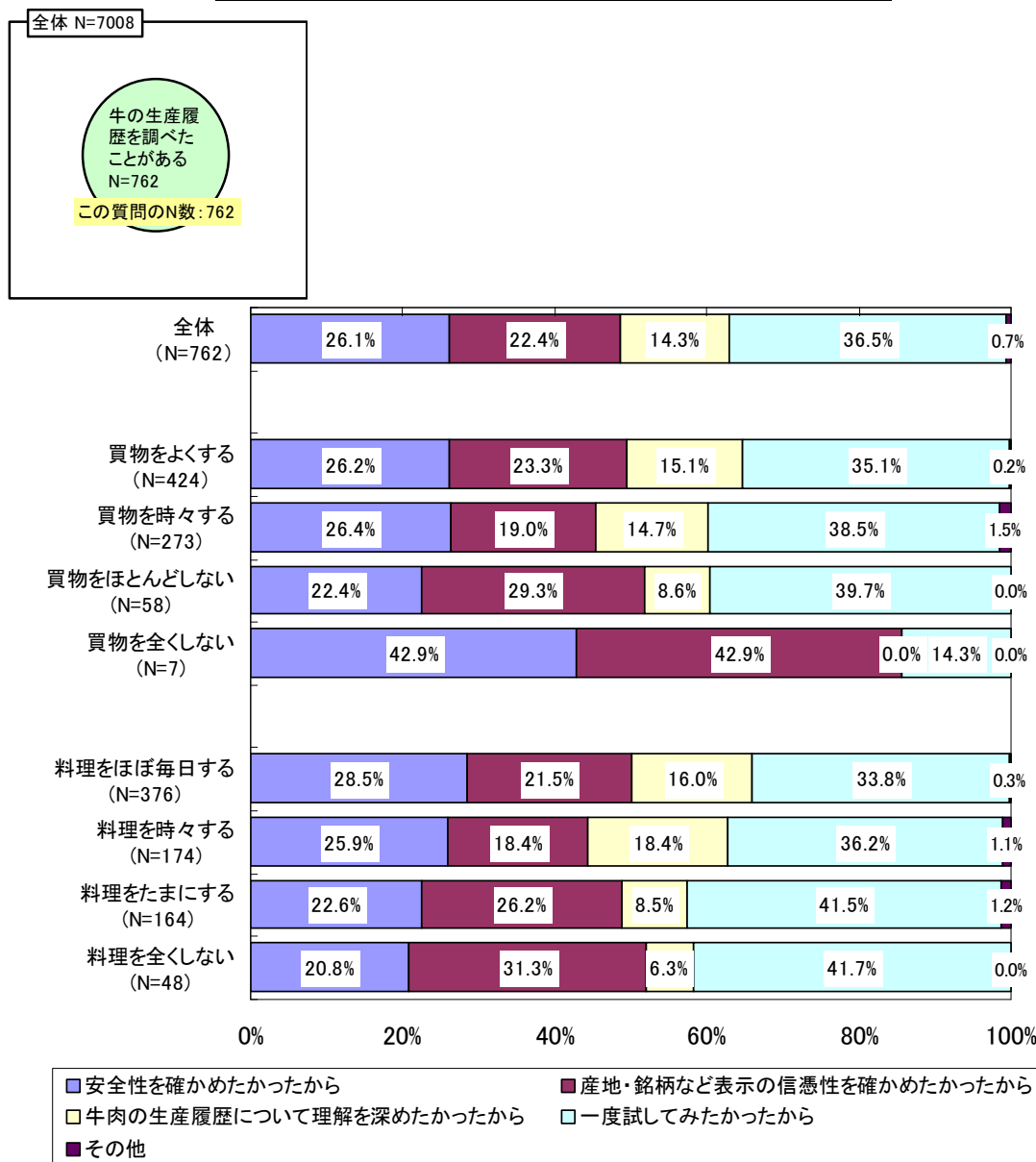
Q7-3. 牛の生産履歴を調べた動機は何ですか

【買物・料理習慣別】 分母: 牛の生産履歴を調べたことがある人のみ

買物を全くしない人で生産履歴を調べた人がわずか7人であるため、除外して考えると、買物習慣の頻度が高くなるにつれて、「安全性を確かめたかったから」「理解を深めたかったから」を選択する人の割合が多くなる。

一方、料理習慣の頻度が高くなるほど「安全性を確かめたかったから」「理解を深めたかったから」を選択する人の割合が多くなり、「信憑性を確かめたかったから」を選択する人の割合が低くなる。

図 4-13 買物・料理習慣別 生産履歴情報を調べた動機



買物習慣による差の検定:- 料理習慣による差の検定:-

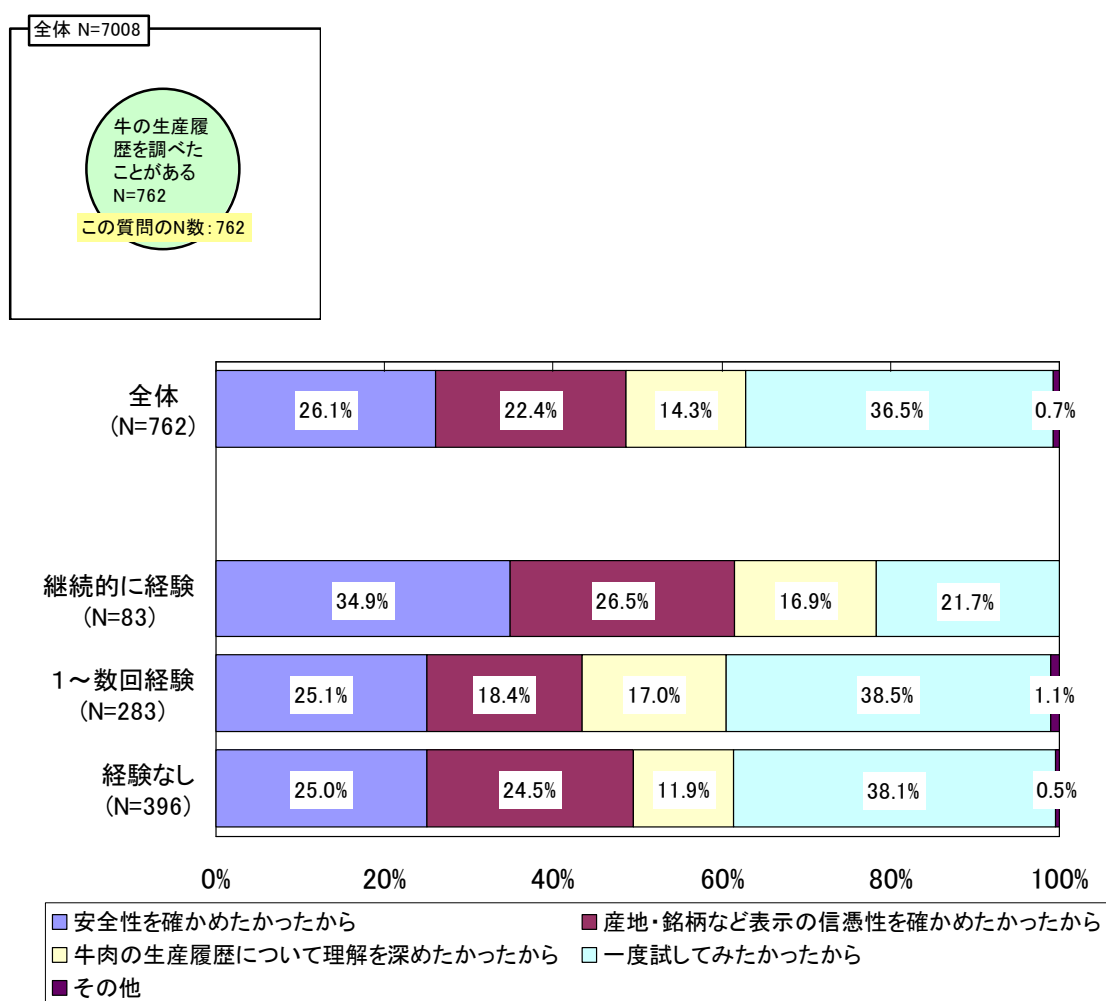
Q7-3. 牛の生産履歴を調べた動機は何ですか

【農作業等の経験別】 分母: 牛の生産履歴を調べたことがある人のみ

農作業等を継続的に経験した人の中で 34.9%もの人は、安全性を確かめるという動機により履歴を調べている。この回答者のうち、「一度試してみたかった」を選んだ人は比較的少なく、他の回答者と比較してはっきりした動機を持って履歴を調べていると推察できる。

また、農作業等を1度でも経験したことのある人は経験のない人と比較して、「牛肉の生産履歴についての理解を深めたかったから」を選択する割合が高い。

図 4-14 農作業等の経験別 生産履歴情報を調べた動機



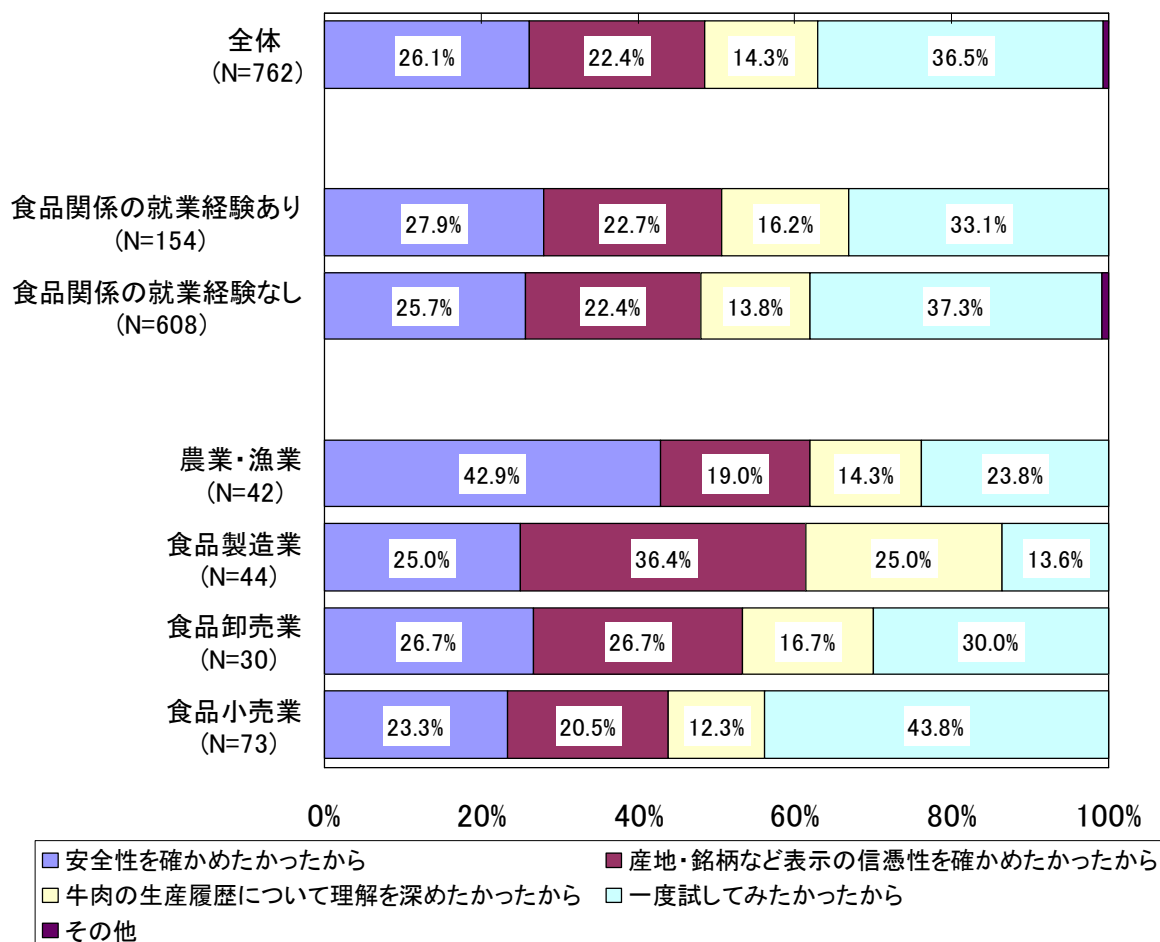
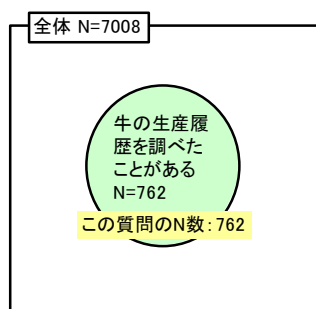
農作業等の経験による差の検定: *

Q7-3. 牛の生産履歴を調べた動機は何ですか

【食品関係の就業経験別】 分母:牛の生産履歴を調べたことがある人のみ

就業経験の有無では有意差は見られない。ただし、就業経験のある人の中で、生産段階である農業・漁業に従事している人のうち、42.9%もの人が安全性を確かめるという動機により履歴を調べており、これは他の食品関係の仕事に就業したことがある人と比較するとかなり大きな値であると言える。

図 4-15 食品関係の就業経験別 生産履歴情報を調べた動機



食品関係の就業経験による差の検定:- 業種による差の検定:*

(4) 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴を調べた経験

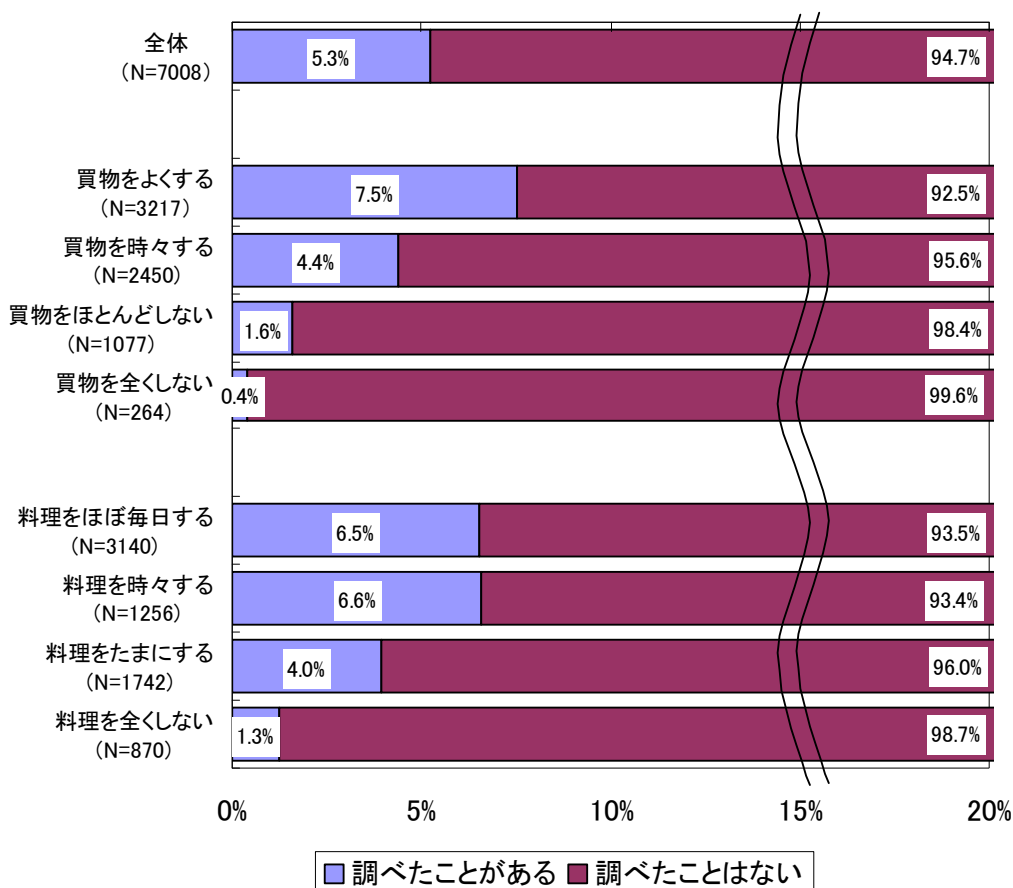
Q8. 国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末などから問い合わせた生産履歴を調べた経験がありますか。

【買物・料理習慣別】

買物・料理をする頻度が高い人ほど、生産履歴を調べる傾向がある。

また、図 4-7 の解説文と同様に、料理をほぼ毎日すると回答した人の 86%が女性であり、また、履歴を調べたことがあると回答した男性が 7.8%、女性が 5.0%と差があり、料理をほぼ毎日する人の割合の男女差と、牛の生産履歴情報検索経験の男女差というふたつの要因が重なった結果、「料理をほぼ毎日する」人よりも、「料理を時々する」人の方が生産履歴を調べた人が多いという結果になったと考えられる。

図 4-16 買物・料理習慣別 国産牛肉以外の履歴情報を調べた経験



※グラフの最大値が20%であることを注意されたい

買物習慣による差の検定:** 料理習慣による差の検定:**

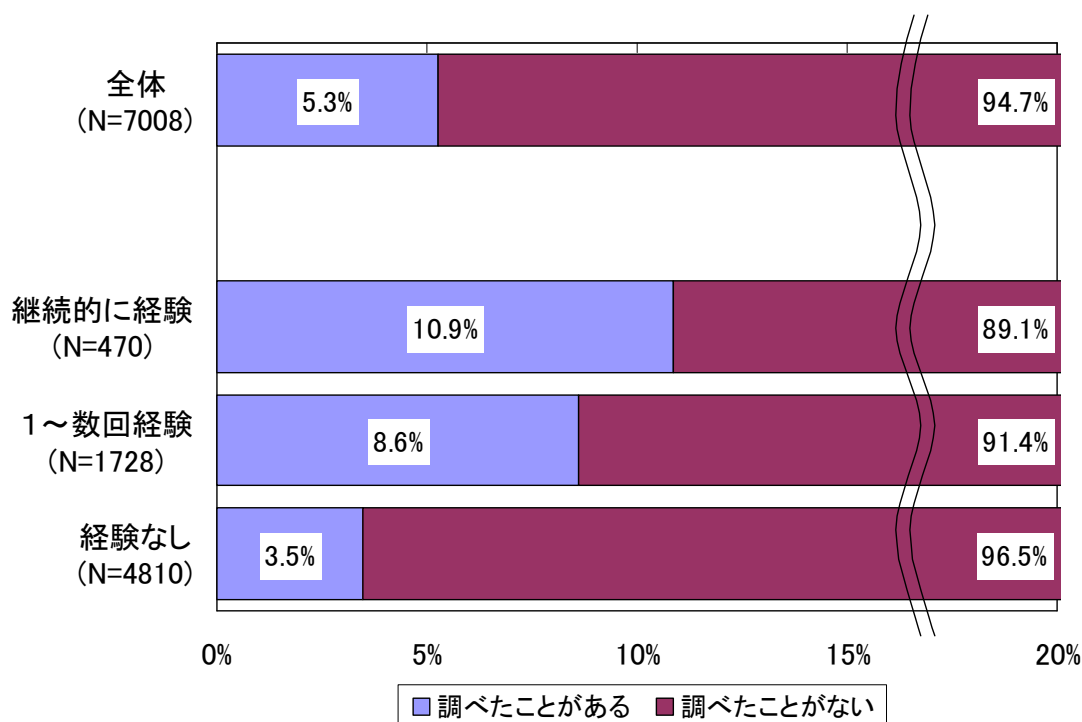
Q8. 国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末などから問い合わせさせて生産履歴を調べた経験がありますか。

【農作業等の経験別】

国産牛の生産履歴を調べた経験と比較すると、国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴を調べた人（372人）は、国産牛肉を調べた人（764人）の約半数である。

農作業等の経験が1度でもある人とない人では、国産牛以外の生鮮食品の生産履歴を調べる割合に倍以上の差が見られる。

図 4-17 農作業等の経験別 国産牛肉以外の履歴情報を調べた経験



※グラフの最大値が20%であることに注意されたい

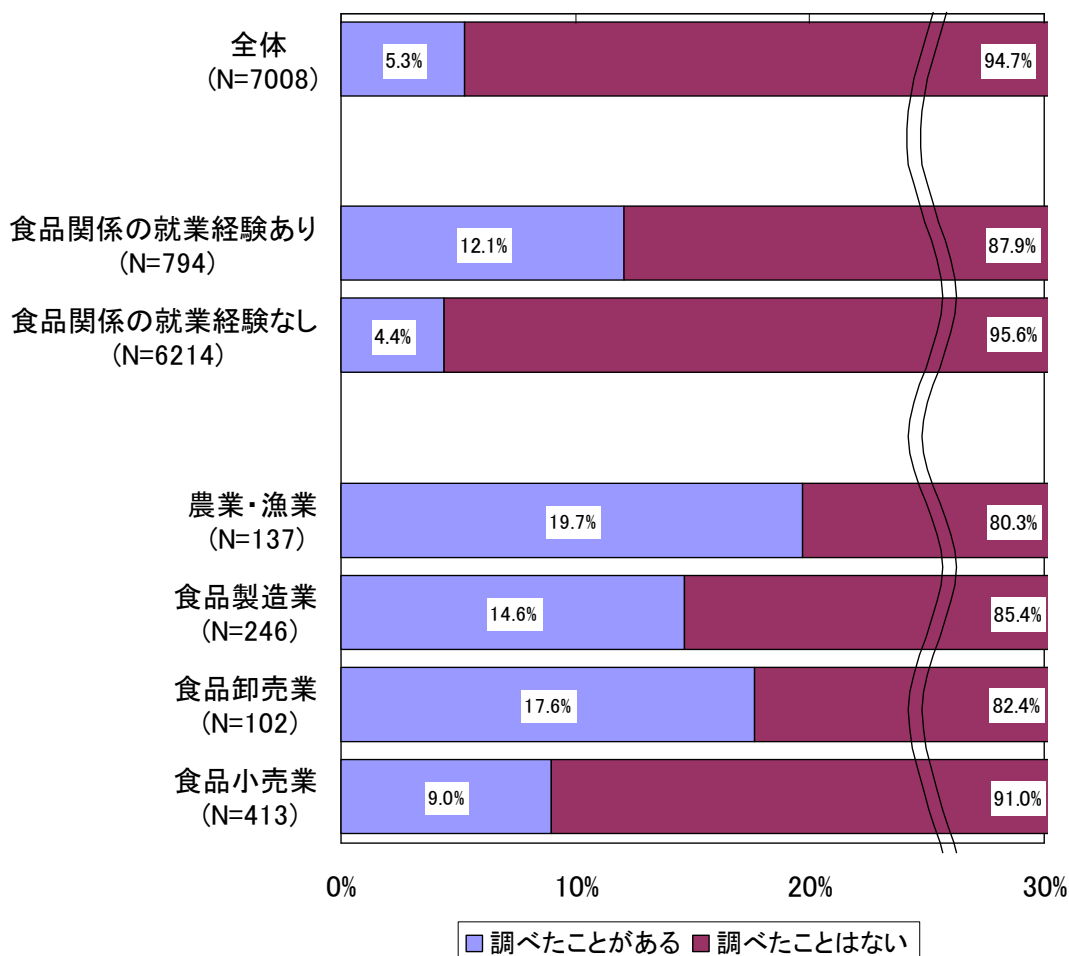
農作業等の経験による差の検定:**

Q8. 国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末などから問い合わせた生産履歴を調べた経験がありますか。

【食品関係の就業経験別】

食品関係の就業経験がある人は、ない人と比べて約 3 倍の割合で生産履歴を調べた経験がある。業種別に見ると、農業・漁業、食品卸売業の人の割合が高い。これは「国産牛肉の履歴を調べた経験」と同様、「食品製造業」「食品小売業」では、パートなどの雇用形態で働いている人が多いためと推察できる。

図 4-18 食品関係の就業経験別 国産牛肉以外の履歴情報を調べた経験



※グラフの最大値が30%であることに注意されたい

食品関係の就業経験による差の検定:** 業種による差の検定:**

4-2 生産履歴等の情報の活用についての質問

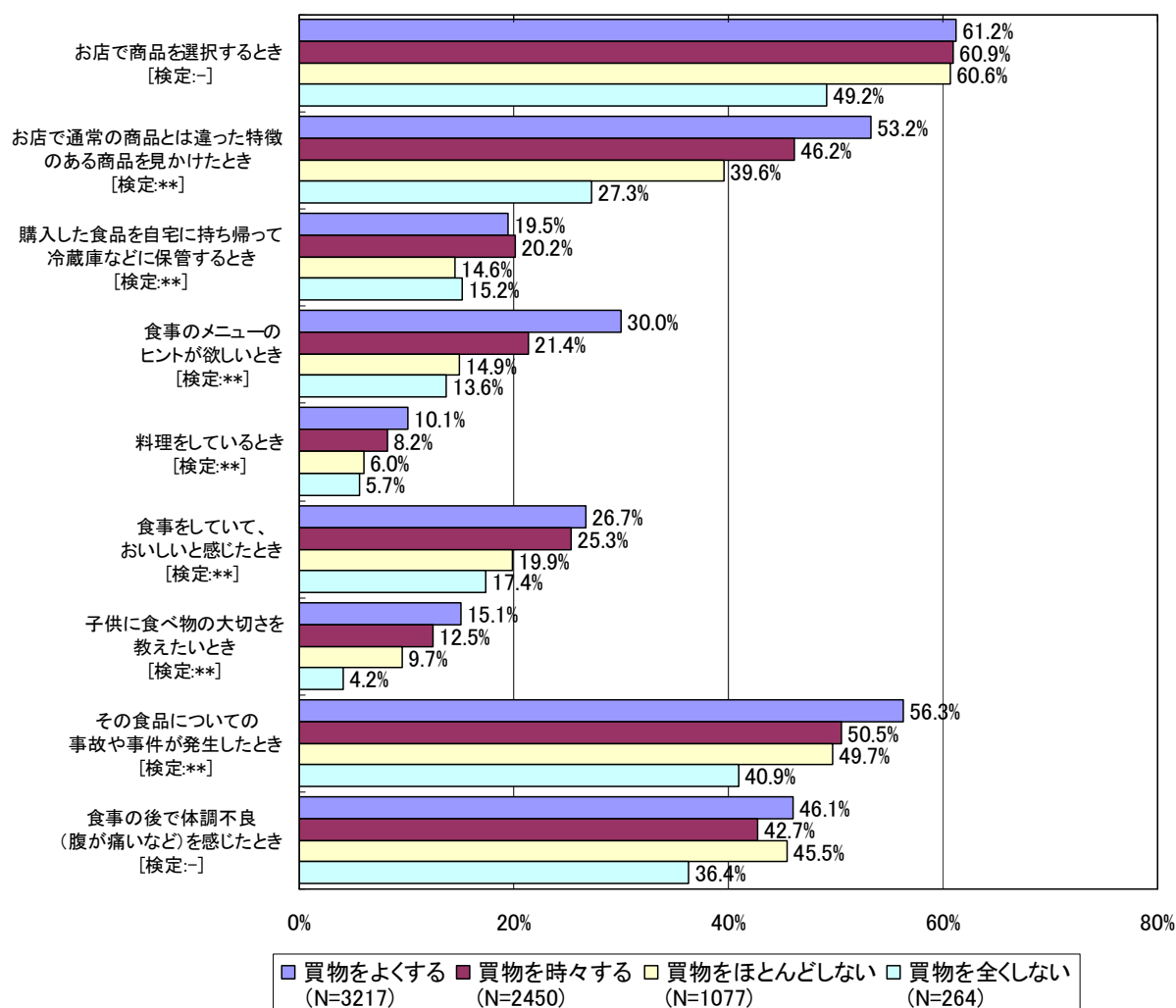
Q10. あなたは、以下のどのような場面で詳しい情報を得たいと思いますか。

【買物習慣別】

「お店で商品を選択するとき」と「食事の後で体調不良を感じたとき」については、他の項目と異なり、買物習慣の頻度による差は見られない。

その他の選択肢に関しては、買物頻度が高い人ほど、多様な場面で情報を求める傾向がある。仮説として、買物をよくする人ほど、情報の将来的・発展的な活用可能性について想像力を働かせやすい傾向がある可能性があるためだと考えられる。

図 4-19 買物習慣別 詳しい情報が欲しい場面



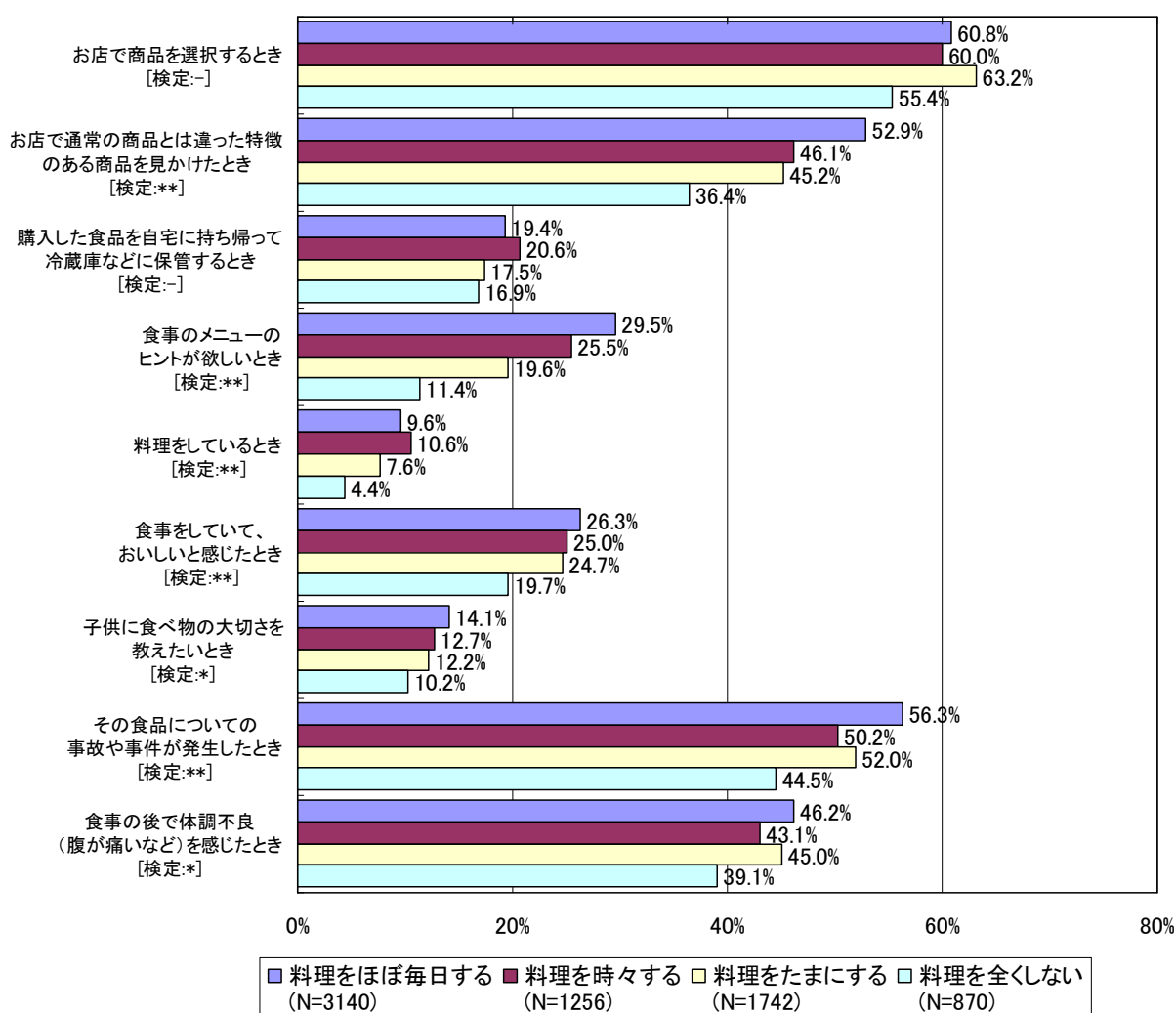
Q10. あなたは、以下のどのような場面で詳しい情報を得たいと思いますか。

【料理習慣別】

「お店で商品を選択するとき」と「食事の後で体調不良を感じたとき」については、他と異なり、料理習慣の頻度による差は見られない。

その他の選択肢に関しては、料理頻度が高い人ほど、多様な場面で情報を求める傾向がある。仮説として、図 4-19 と同様に、料理をよくする人ほど、情報の将来的・発展的な活用可能性について想像力を働かせやすい傾向がある可能性があるためだと考えられる。

図 4-20 料理習慣別 詳しい情報が欲しい場面



Q10. あなたは、以下のどのような場面で詳しい情報を得たいと思いますか。

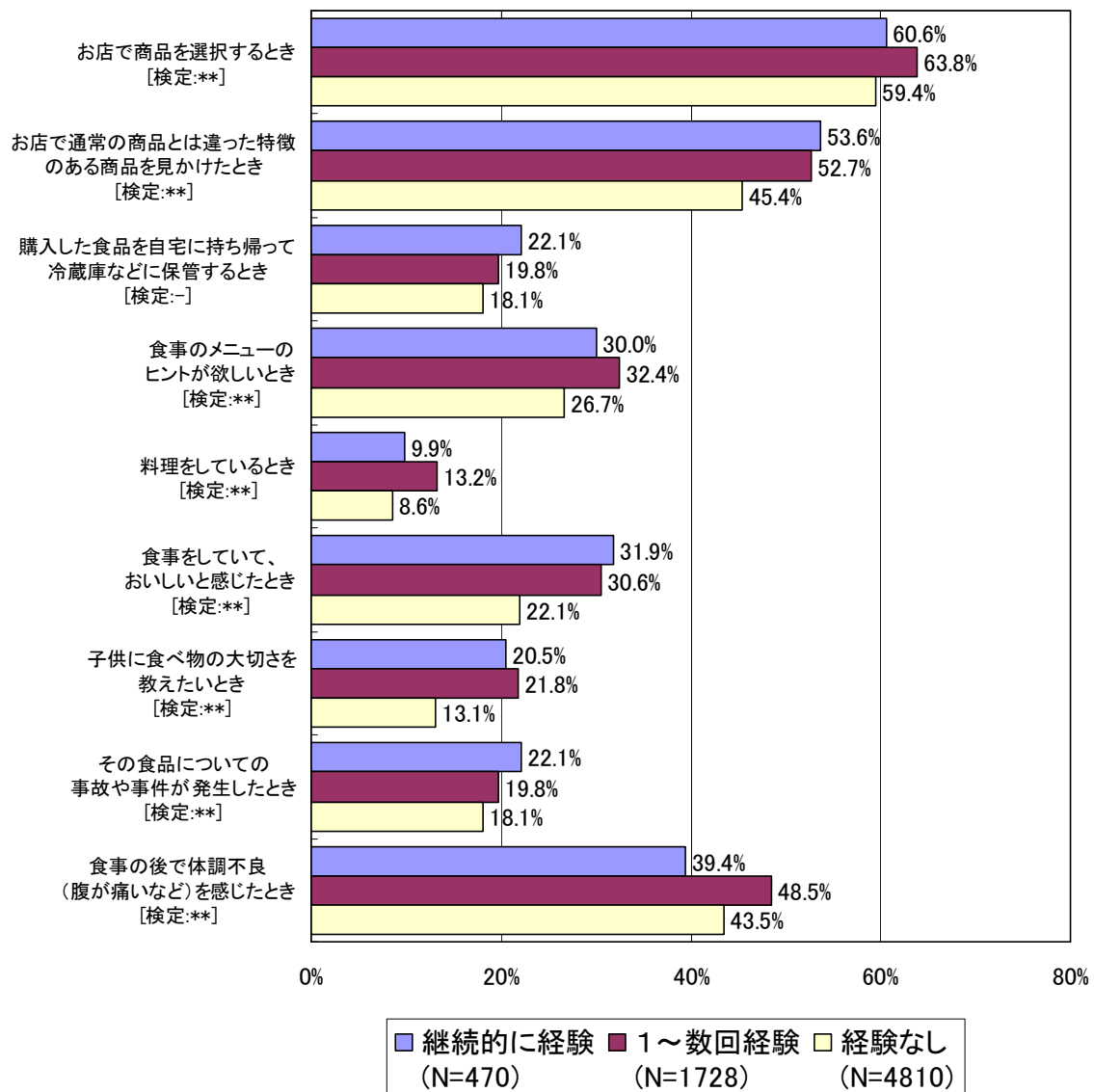
【農作業等の経験別】

※「食事のメニューが欲しいとき」「料理をしているとき」は料理をする人に限定

※「子供に食べ物の大切さを教えたいとき」は子供がいる人に限定

農作業等の経験の有無によって大きな差が見られるのは、「違った特徴のある商品を見かけたとき」「おいしいと感じるとき」「子供に食べ物の大切さを教えたいとき」などである。

図 4-21 農作業等の経験別 詳しい情報が欲しい場面



Q10. あなたは、以下のどのような場面で詳しい情報を得たいと思いますか。

【食品関係の就業経験別】

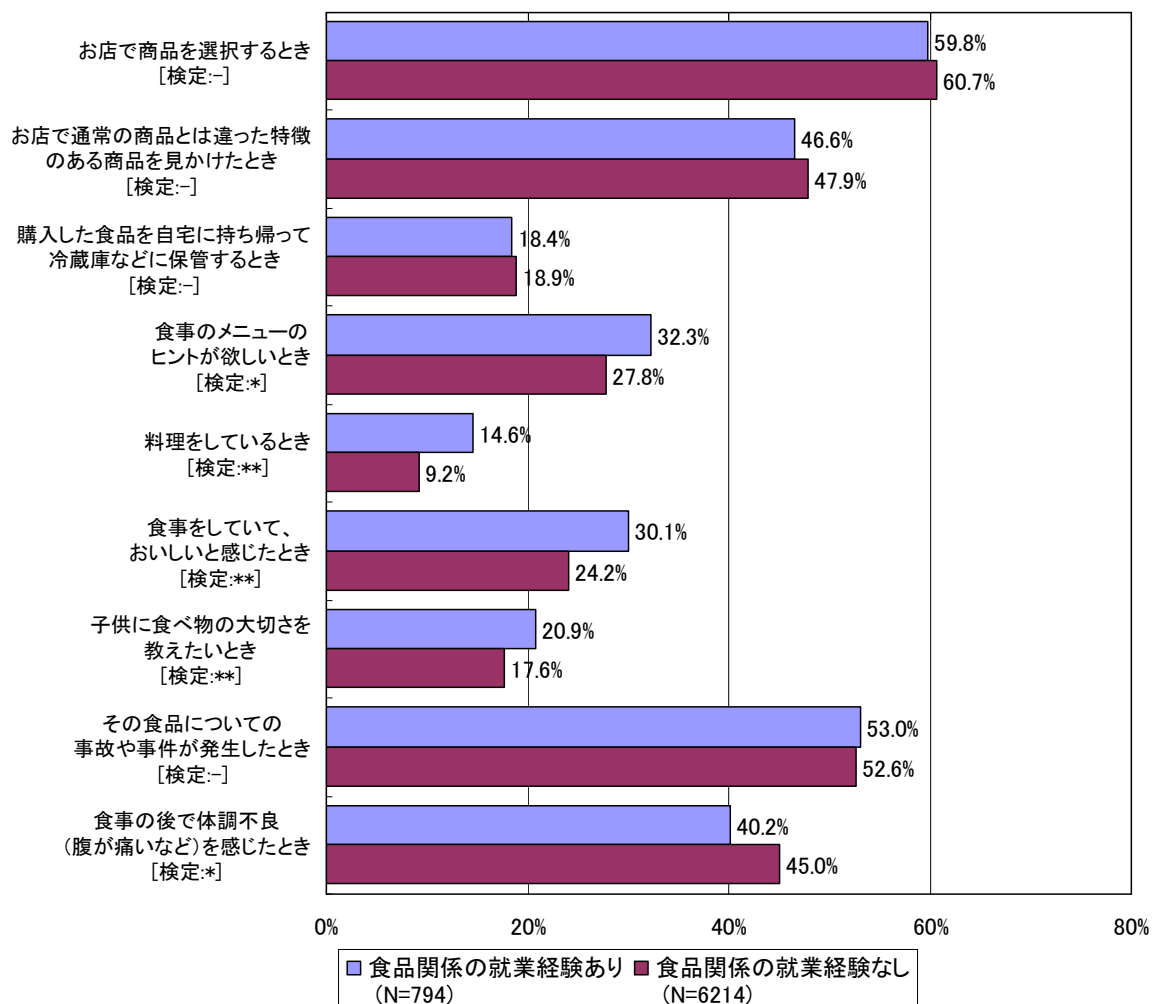
※「食事のメニューが欲しいとき」「料理をしているとき」は料理をする人に限定

※「子供に食べ物の大切さを教えたいとき」は子供がいる人に限定

食品関係の就業経験によって大きな差が見られるのは、「料理をしているとき」「おいしいと感じるとき」「子供に大切さを教える」「食事の後で体調不良を感じたとき」などである。

食品関係の就業経験がない人の方が「食事の後で体調不良を感じたとき」に情報を欲する傾向にある理由としては、生産や加工過程についての情報が比較的少ないため、危機に直面した際に多くの情報を知る必要性を感じるためであると考えられる。

図 4-22 食品関係の就業経験別 詳しい情報が欲しい場面



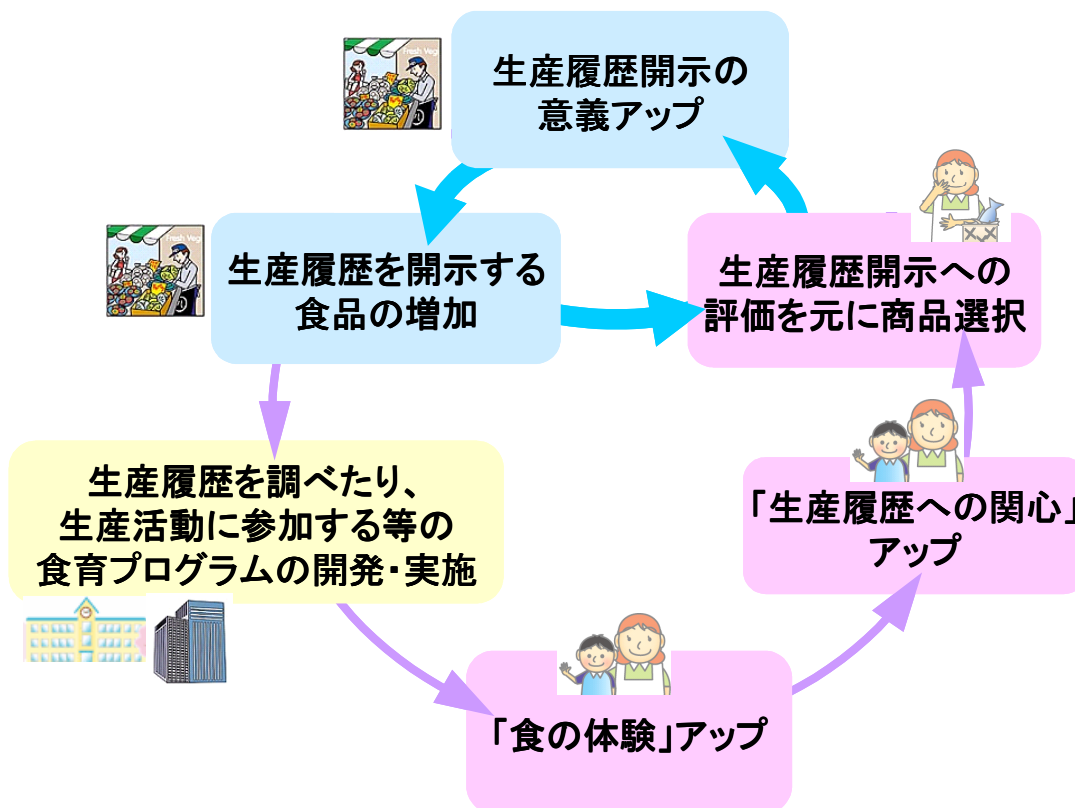
4-3 第4章のまとめ

(1) 情報開示を評価する消費者はまだ多くない

価値の説明のための情報開示にせよ、信頼性確保のための情報開示にせよ、消費者が情報開示（情報内容だけでなく、情報開示していることそのものも含む）に好ましい評価を与え、その商品選択をすることによってはじめて、事業者にとっての生産履歴開示の意義が増加する。消費者がこのような評価に基づく商品選択をするならば、生産履歴の開示に取り組む事業者が増え、生産履歴を開示する食品は増加するだろう。消費者はそれによって、ますます生産履歴開示への評価を元にした商品選択をしやすくなる（図4-31の水色の矢印の循環）。このような好循環を生み出すことが、消費者と事業者の双方にとって利益をもたらす。

しかし現状では、開示された生産履歴を実際に調べてみる消費者は多くはない。「知りたいときに知ることができればよい」という人が多いとはいえ、実際に履歴を見て商品選択し、他の消費者のオピニオンリーダーとなるような層をさらに増加させる必要がある。

図 4-23 生産履歴開示が消費者の満足を生み出す循環



(2)「食の体験」を増やすことが生み出す好循環

第4章では、買物や料理の頻度が高いこと、農作業等の経験があること、食品関係の就業経験があることが、情報を調べる行動にポジティブな影響を与えていることを明らかにした。要約すると、生産履歴を見る消費者を増やすためには、「食の体験」を増やすことが求められているということである。実際、提供される生産履歴情報を理解する上では、情報を読みこなす能力が必要である。時間はかかるが、「食育」の一環として、学校・業界・行政などによる息の長い取り組みが期待される。

幸い、生産履歴を開示する食品が現れたことにより、消費者教育や学校教育の中で、実際に自分が食べる食品について、履歴を調べてみるような体験学習をすることが可能になってきた。今後、開示する食品が増えれば、ますます履歴を調べる体験学習のプログラムを計画・実施しやすくなる（図4-31の紫色の矢印の循環）。このように、消費者の食育と生産履歴開示とが、相乗効果をあげることが望まれる。

第5章 生産履歴開示への関心や行動と消費者属性の重回帰分析

5-0 分析の目的と方法

(1) 目的

本章では社会的属性、習慣、経験といった個人の属性（説明変数）が、生産履歴開示に関心を示す傾向（目的変数）にいかに関与を与えるかを考察する。分析には重回帰分析を用いた。

(2) 重回帰分析の図の意味

- 図の横棒は回帰係数を可視化したものであり、その説明変数で示される属性の影響の大きさを表す。
- 表側には説明変数ごとにその属性の意味（「(男-女)」や「(低-高)」等）を付記し、0を中心とした横棒が右あるいは左に広がった場合の意味と対応させた。
- 横棒の幅が大きいほど、その説明変数の属性を持つ人が目的変数（「選択」または「非選択」や「ある」または「ない」）に正の影響（「選択」や「ある」と回答する傾向）を与える割合が大きいことを意味する。

(3) 検定方法

重回帰分析の結果出た回帰係数ごとにt検定を行った。両側検定で有意水準5%で有意差が出たもの（t値が1.96以上）については「[*]」を、出なかったものには「[-]」を表側に示した。

なお、コメントをつけるに当たって、第3章、第4章のクロス集計で既に有意差が見られた属性（性別、年齢、買物頻度、料理頻度、農作業等経験、食品関係就業経験）については本章では極力言及しないこととした。

(4) 掲載する結果の選択

本章には分析の結果、第3章、第4章で見た以上の結果が得られないものについては、図の掲載を削除した。ただし、5-2第5章のまとめでは、削除した図の結果を含めて考察を加えている。

(5) 説明変数と目的変数

重回帰分析を用いるため、変数を量的変数にする必要があった。このため、質的変数は2

項目に整理するか除外した上で分析を行った。回答項目に対応させた数値は5-1に示す通りである。基本的にはN=7,008であるが、11就学期間についてのみ無回答が27件あったため、本章ではN=6,971で分析した。

14職業分類については就業時間の長さを3段階に分けることを目的に、以下の通りに分類し、恣意的に数値を与えた。

表 5-1 重回帰分析に用いる説明変数

説明変数		
設問番号	質問	回答項目
A.属性		
3	性別	0:男性 1:女性
4	年齢	実数
6	結婚有無	0:独身 1:既婚
8	子供有無	0:無 1:有
11	就学期間(最終学歴で判断)	1:中学 2:高校 3:専門学校 4:短大・高専 5:大学 6:大学院
14	職業分類	1:無職・学生・主婦 2:非常勤 3:常勤
17	世帯年収	1:300万未満 2:300-500万 3:500-700万 4:700-1000万 5:1000-1500万 6:1500万以上
Q17	あなたやあなたの家族の中に、特定の食品や成分によるアレルギーのために、食事制限をしている人はいますか	0:いない 1:いる
B.習慣		
25	テレビ視聴時間(平日)	0:見ない 1:あまり見ない 2:時々見る 3:よく見る
Q14	インターネットをどの程度使用していますか	0:あまり使わない 1:ある程度使う 2:よく使う
C.買い物・料理習慣		
Q2	あなたは生鮮食品の買い物をしますか	0:全くしない 1:ほとんどしない 2:時々する 3:よくする
Q4	あなたは、自宅でどの程度料理をしますか	0:全くしない 1:ほとんどしない 2:時々する 3:ほぼ毎日する
D.経験		
Q13	あなたは、農作業など生鮮食品の生産を経験したことがありますか	0:ない 1:1~数回経験 2:継続的に経験
Q15	あなたは、食品の生産・加工・販売等を行う職業に就いたことはありますか(短期的なアルバイト、パートを除く)	0:いいえ 1:はい

表 5-2 重回帰分析に用いる目的変数

目的変数		
設問番号	質問	回答項目
I. 要求する情報		
Q5	あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか	0:特に知りたくない 1:知りたい(表示により知りたい+問い合わせたときに分かればよい)
Q5-1	おいしさに直接関わる情報	
Q5-2	栄養など健康上の効果に関わる情報	
Q5-3	国や都道府県名より詳しい産地名	
Q5-4	出荷した事業者の名前	
Q5-5	生産者の個人名	
Q5-6	収穫した日付	
Q5-7	生産方法の名称	
Q5-8	生産方法の基準を満たしていることを示すマーク	
Q5-9	利用した薬剤	
Q5-10	利用した肥料や餌	
Q5-11	表示される情報の正しさの第三者による保証	
II. 情報検索の方法		
Q6	Q5で「問い合わせたとき分かればよい」とした情報についてお尋ねします。問い合わせる方法として、どのような方法を望みますか	0:非選択 1:選択 ※無回答あり
Q6-1	店頭で店員に尋ねる	
Q6-2	商品に表記された電話番号に電話して尋ねる	
Q6-3	店頭に設置した専用端末で検索する	
Q6-4	自分の携帯で検索する	
Q6-5	自分のPCで検索する	
III. 国産牛トレーサビリティ		
Q7	あなたは、商品に表示された固体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか	0:ない 1:一度だけある 2:何回かある 3:常に調べている
IV. 牛以外トレーサビリティ		
Q8	国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末等から問い合わせして生産履歴を調べた経験はありますか	0:経験なし 1:経験あり
Q9	国産牛肉以外に、自分で生産履歴を調べることができたらよいと思う食品はありますか	0:ない 1:ある
V. トレーサビリティ情報へのニーズ		
Q10	あなたは、以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか	0:非選択 1:選択
Q10-1	お店で商品を選択するとき	
Q10-2	お店で通常の商品とは違った特徴のある商品を見かけたとき	
Q10-3	購入した食品を自宅に持ち帰って冷蔵庫等に保管するとき	
Q10-4	食事のメニューのヒントが欲しいとき	
Q10-5	料理をしているとき	
Q10-6	食事をしていて、おいしいと感じたとき	
Q10-7	子どもに食べ物の大切さを教えたいとき	
Q10-8	その食品についての事故や事件が発生したとき	
Q10-9	食事のあとで体調の不良(腹が痛いなど)を感じたとき	
Q10-11	知りたいと思うときはない	
Q11	(生産者団体から出荷された農作物のうち、一部に問題があった)この場合、生産者団体はどう対処すべきだと思いますか	1:生産者団体の出荷物すべてを回収する 2:その生産者の出荷物だけを回収する
Q12	(ある精肉パッケージセンターの産地表示ラベルが欠損していた)この場合、パッケージセンターはどう対処すべきだと思いますか	1:その日出荷した商品すべてを回収する 2:部分的に回収する・ラベルの再貼付のみ

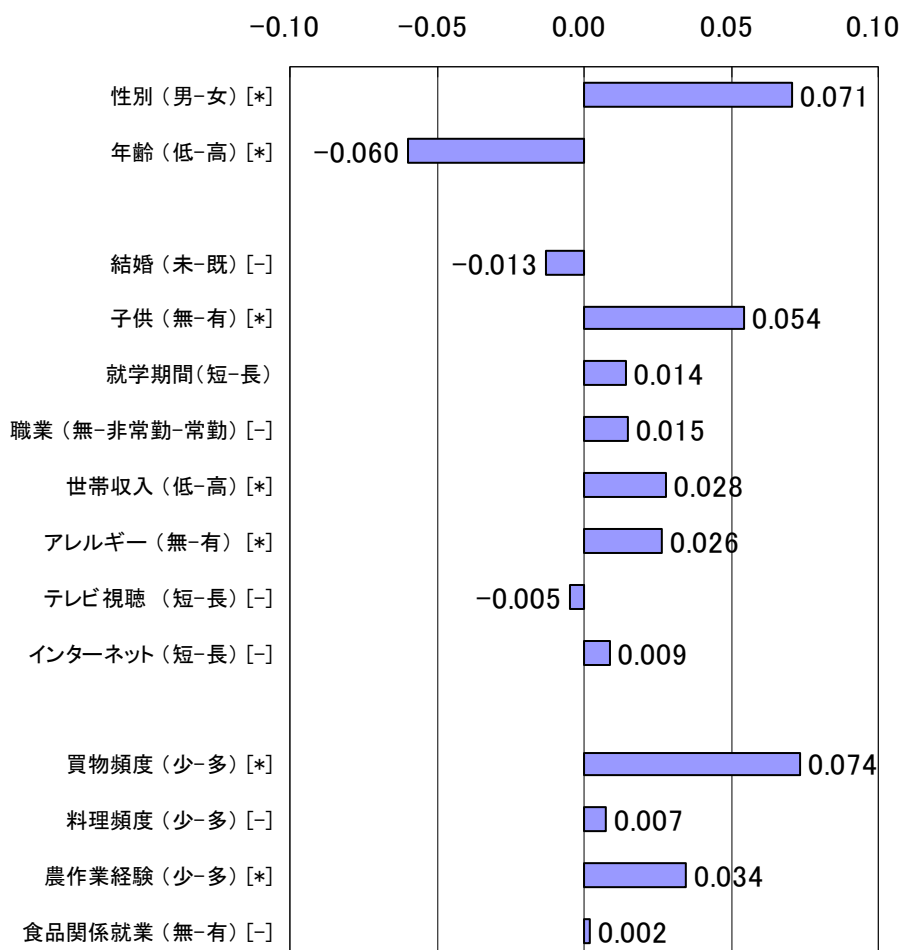
5-1 社会的属性とトレーサビリティへのニーズの関連

(1) 知りたい情報

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
①「おいしさに直接かかわる情報」

第3章、第4章で見た属性以外では、家庭に子供がいる人や世帯収入が高い人、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人で、「おいしさに直接かかわる情報」へのニーズが高い傾向にある。

図 5-1 おいしさに直接かかわる情報を欲する人の属性影響

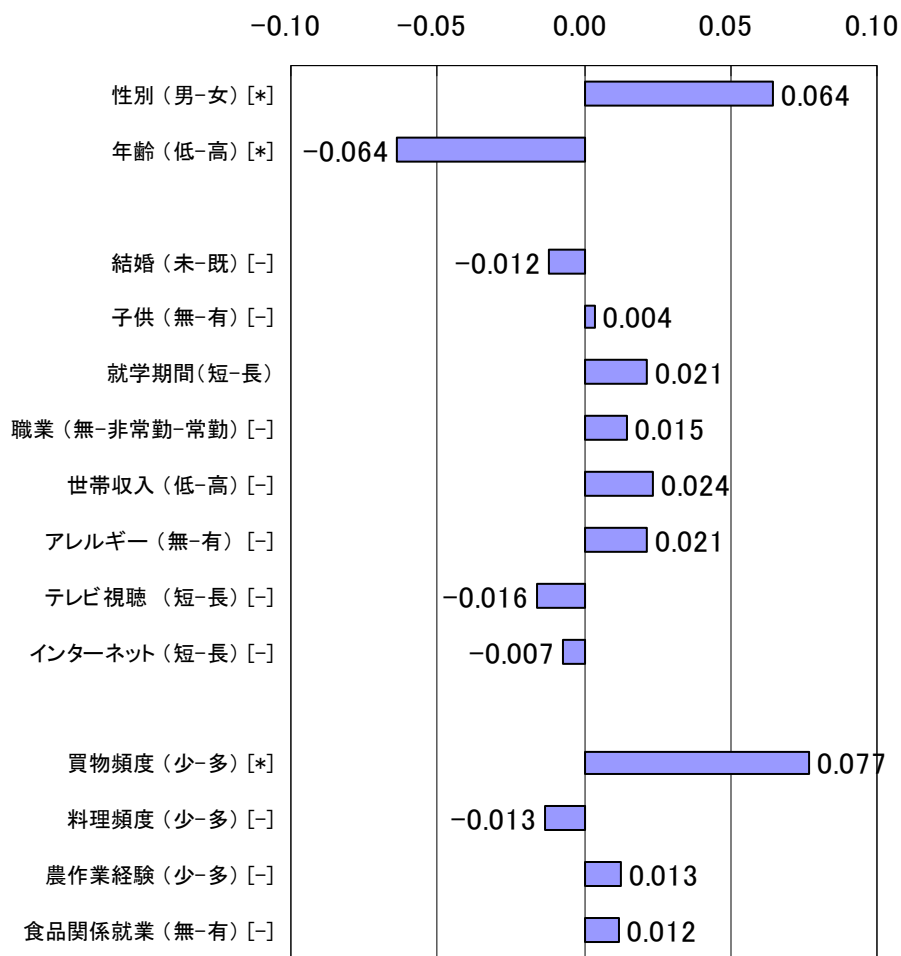


定数項: 0.805 R2乗: 0.0215 F値: 10.896

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
 ②「栄養など健康上の効果に関わる情報」

第3章、第4章で見た属性以外では、特別強い影響を与える属性は見られない。

図5-2 栄養など健康上の効果に関わる情報を欲する人の属性影響

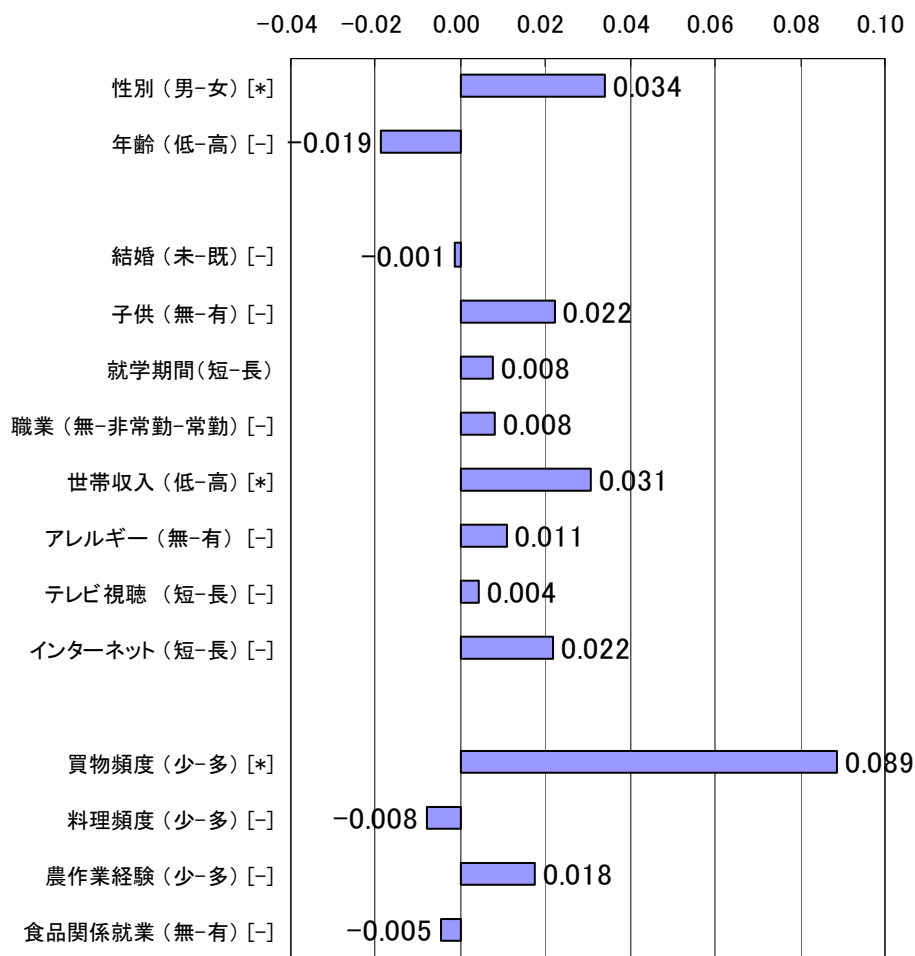


定数項: 0.890 R2乗: 0.0149 F値: 7.497

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
③「国や都道府県名より詳しい産地名」

第3章、第4章で見た属性以外では、世帯収入が高い人で、「国や都道府県名より詳しい産地名」情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-3 国や都道府県名より詳しい産地名情報を欲する人の属性影響

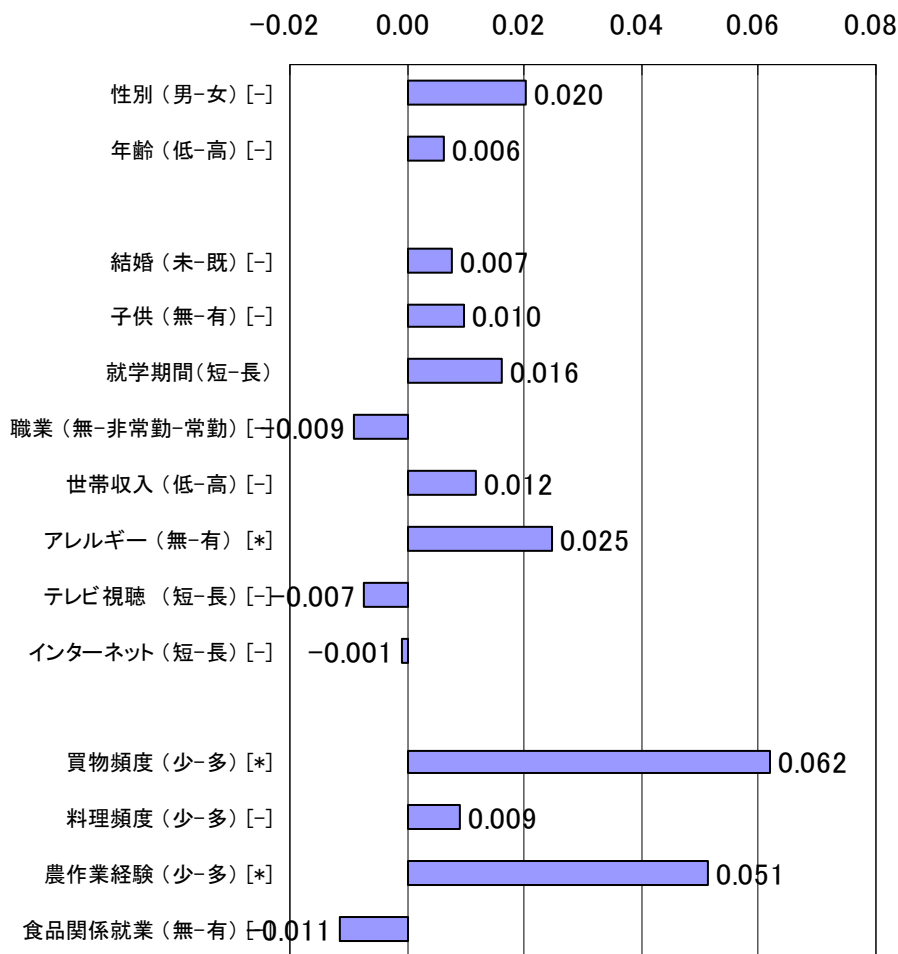


定数項: 0.807 R2乗: 0.0127 F値: 6.373

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
④「出荷した事業者の名前」

第3章、第4章で見た属性以外では、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人で、「出荷した事業者の名前」情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-4 出荷した事業者の名前情報を欲する人の属性影響

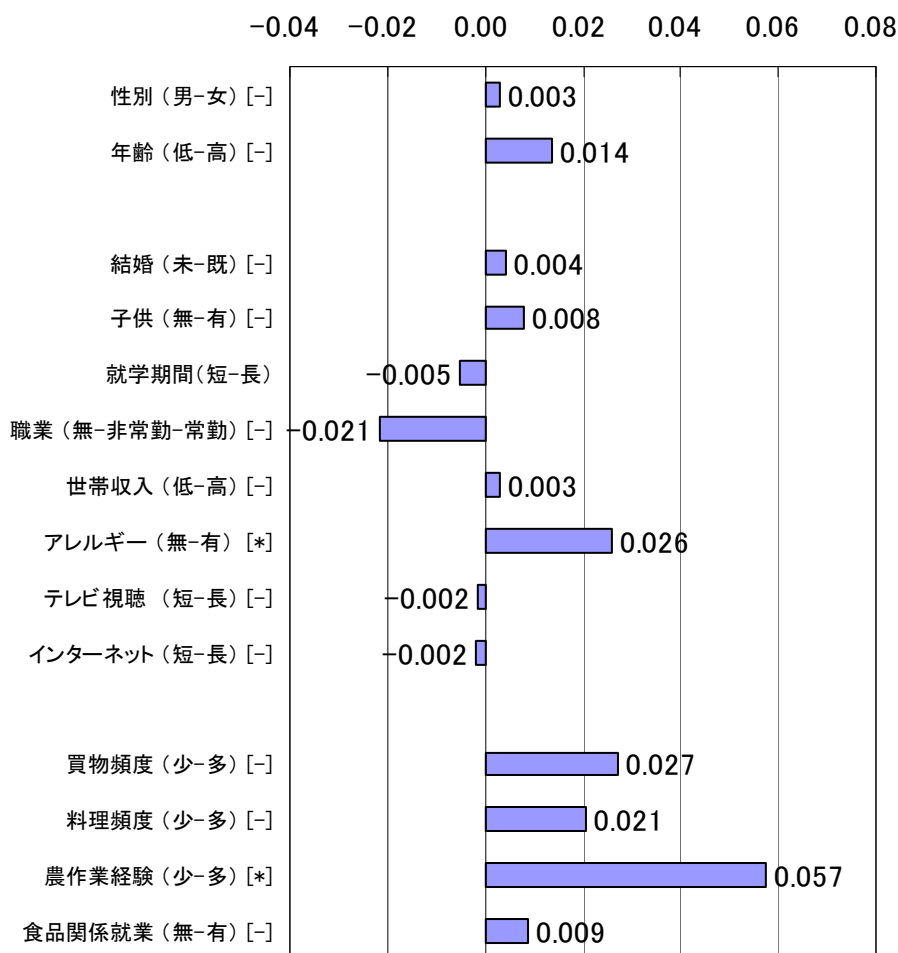


定数項: 0.715 R2乗: 0.0121 F値: 6.094

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
⑤「生産者の個人名」

第3章、第4章で見た属性以外では、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人で、「生産者の個人名」情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-5 出荷した事業者の名前情報を欲する人の属性影響

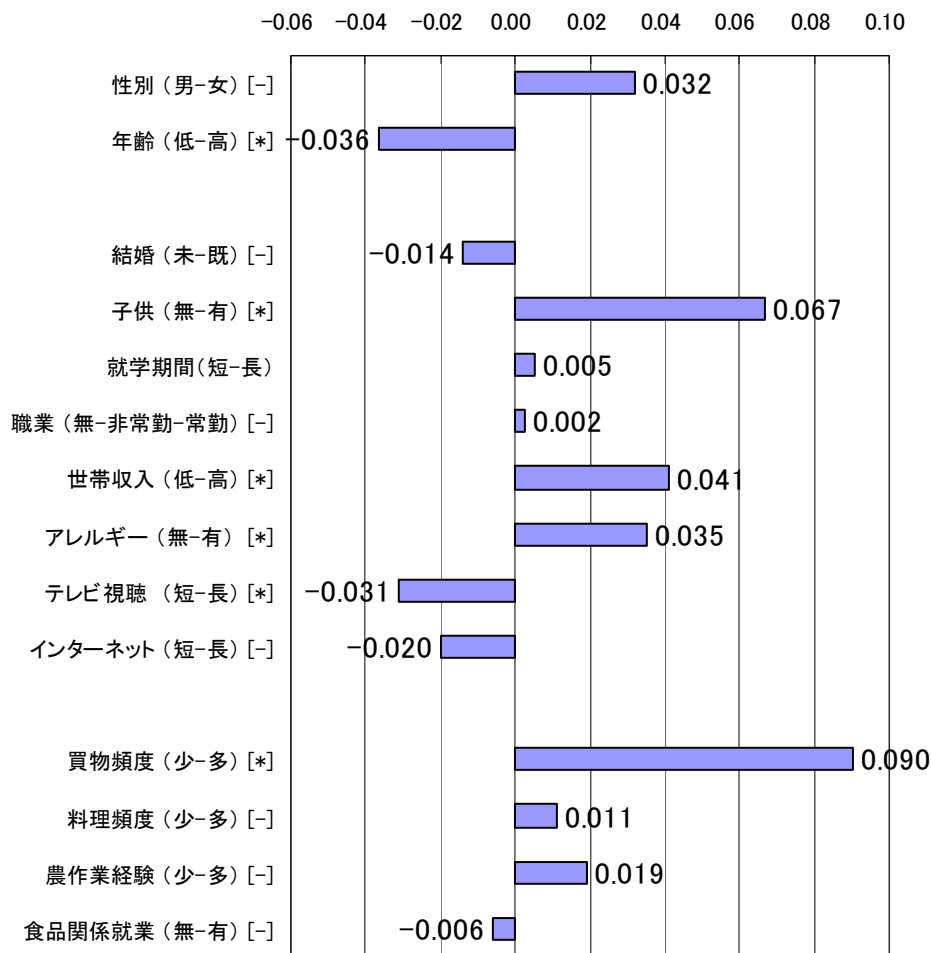


定数項: 0.553 R2乗: 0.0093 F値: 4.656

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
⑥「収穫した日付」

第3章、第4章で見た属性以外では、子供の有無という属性の影響力が強く、家庭に子供がいる人で「収穫した日付」情報へのニーズが高い。この他には、世帯収入が高い人や家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、テレビ視聴時間が短い人で、この情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-6 収穫した日付の情報を欲する人の属性影響

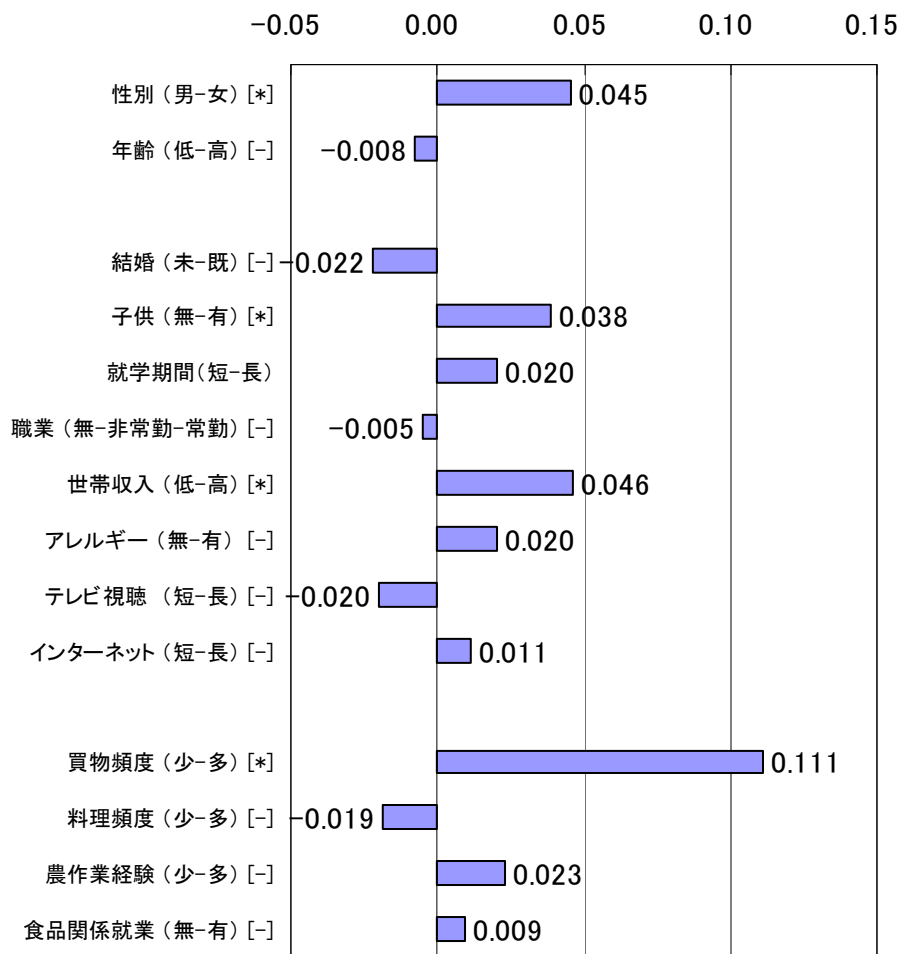


定数項: 0.918 R2乗: 0.0224 F値: 11.369

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
⑦「生産方法の名称」

第3章、第4章で見た属性以外では、家庭に子供がいる人、また世帯収入が高い人で、「生産方法の名称」情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-7 生産方法の名称の情報を欲する人の属性影響

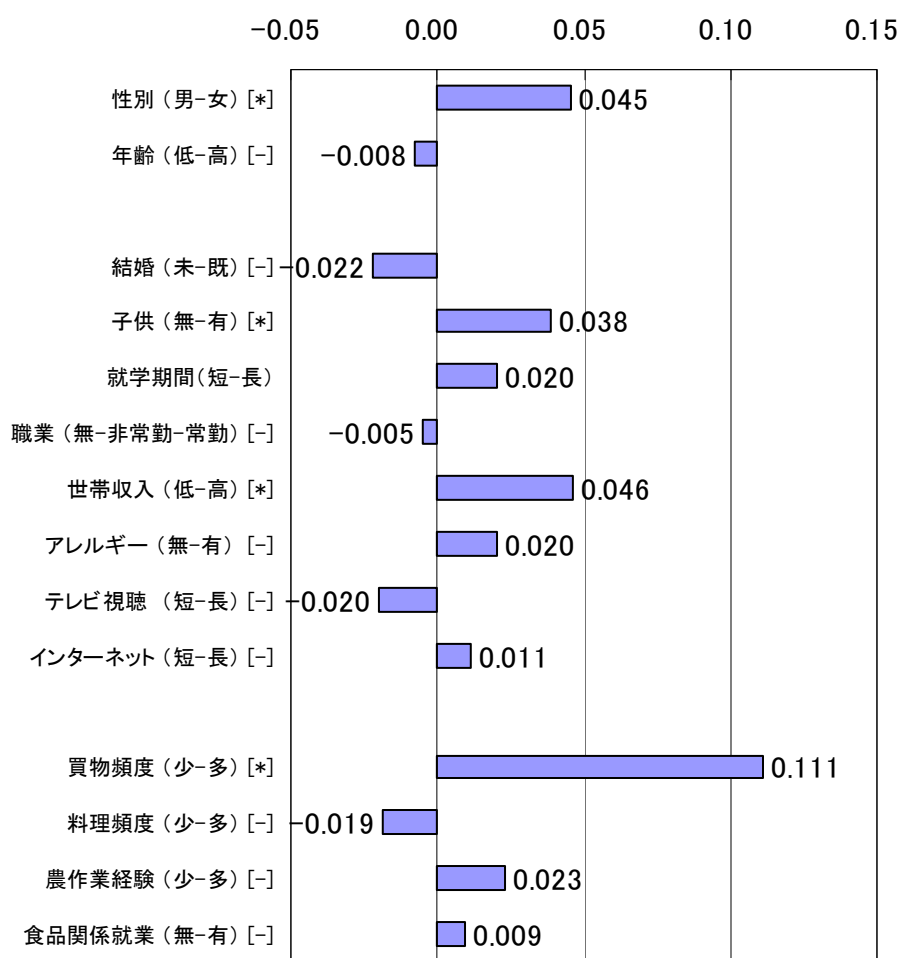


定数項: 0.846 R2乗: 0.0203 F値: 10.293

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
⑧「生産方法の基準を満たしていることを示すマーク」

第3章、第4章で見た属性をあわせて考慮しても、子供の有無の属性の影響力が強く、家庭に子供がいる人で、「生産方法の基準を満たしていることを示すマーク」情報へのニーズが高い傾向にある。この他には、世帯収入が高い人や家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、テレビ視聴時間が短い人で、この情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-8 生産方法の基準を満たしていることを示すマークの情報を欲する人の属性影響



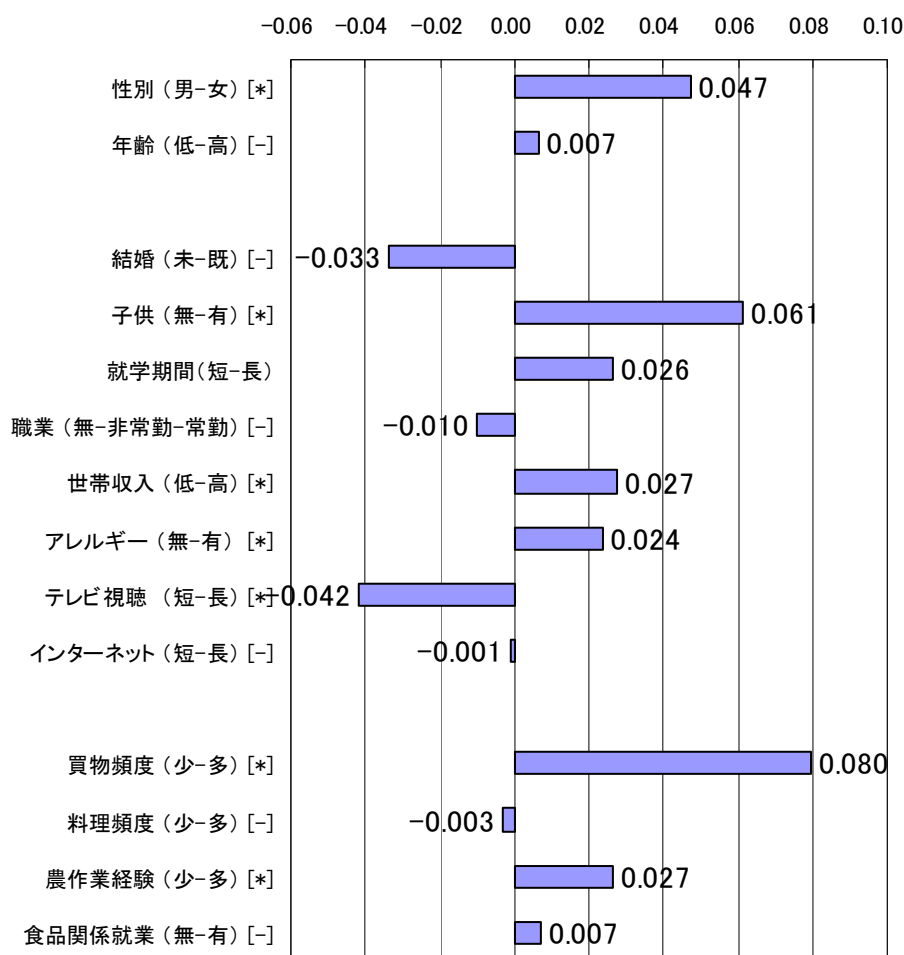
定数項: 0.846 R2乗: 0.0203 F値: 10.293

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか

⑨「利用した薬剤」

第3章、第4章で見た属性以外では、子供の有無という属性の影響力が強く、家庭に子供がいる人で「利用した薬剤」情報へのニーズが高い傾向にある。その他には、就学期間が長い人や世帯収入が高い人、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、テレビ視聴時間が短い人で、この情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-9 利用した薬剤の情報を欲する人の属性影響



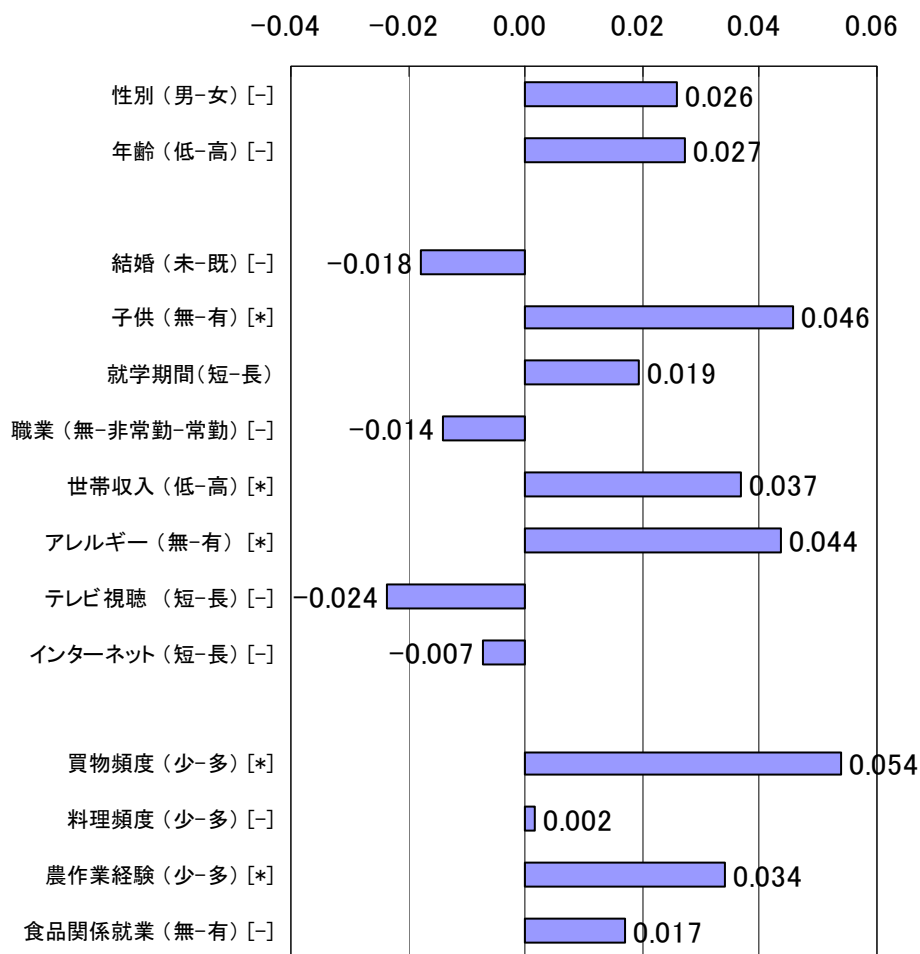
定数項: 0.858 R2乗: 0.0189 F値: 9.555

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか

⑩「利用した肥料や餌」

第3章、第4章で見た属性以外では、家庭に子供がいる人、世帯収入が高い人、また家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人で、「利用した肥料や餌」情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-10 利用した肥料や餌の情報を欲する人の属性影響

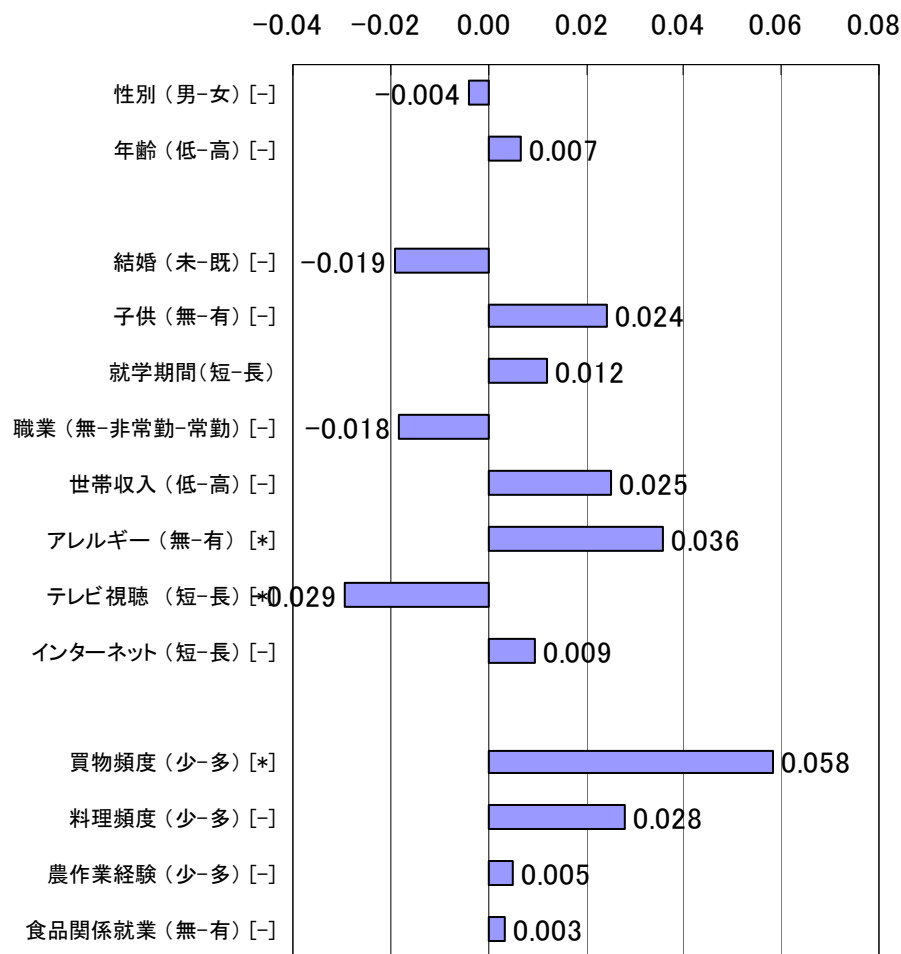


定数項: 0.701 R2乗: 0.0164 F値: 8.261

Q5. あなたは購入しようとする生鮮食品について、以下の情報について知りたいと思いますか
⑪「表示される情報の正しさの第三者による保証」

第3章、第4章で見た属性以外では、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、またテレビ視聴時間の短い人で、「表示される情報の正しさの第三者保証」情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-11 表示される情報の正しさの第三者保証についての情報を欲する人の属性影響



定数項: 0.827 R2乗: 0.0102 F値: 5.127

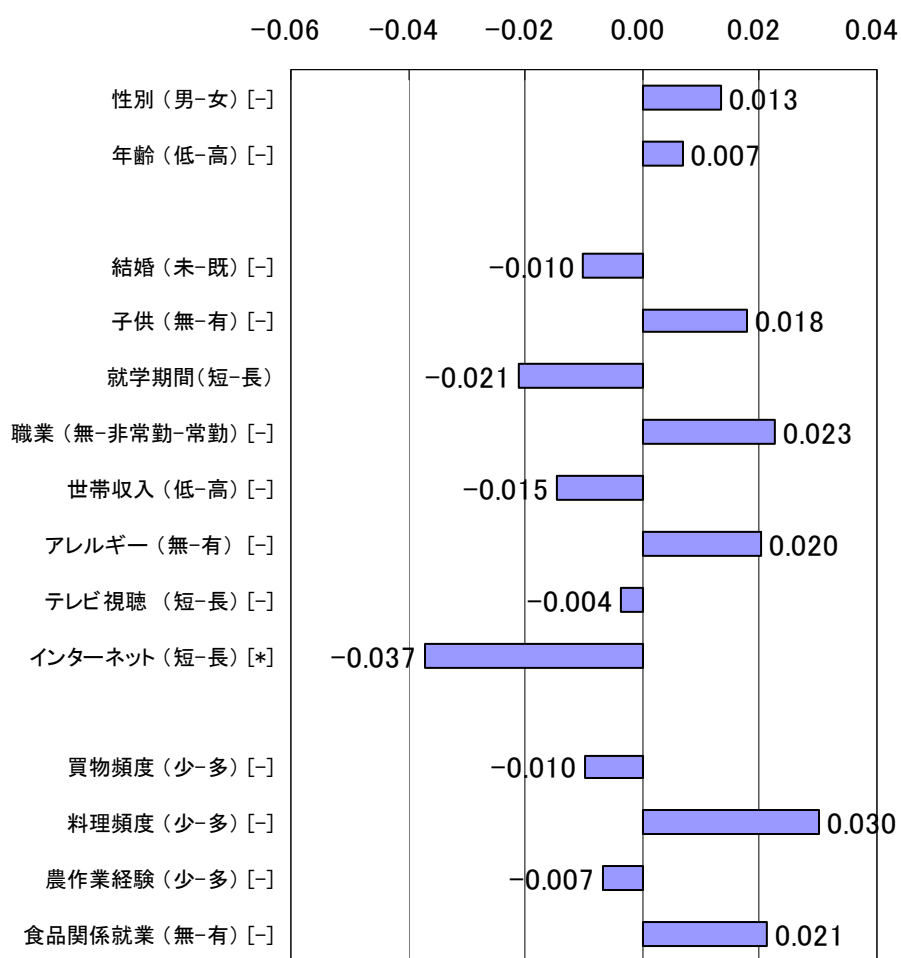
(2) 情報検索の方法についての質問

Q6. 問い合わせる方法として、どのような方法を望みますか

①「店頭で店員に尋ねる」

インターネット利用時間が短い人が、「店頭で店員に尋ねる」方法を望む傾向にある。

図 5-12 店頭で店員に尋ねることを望む人の属性影響



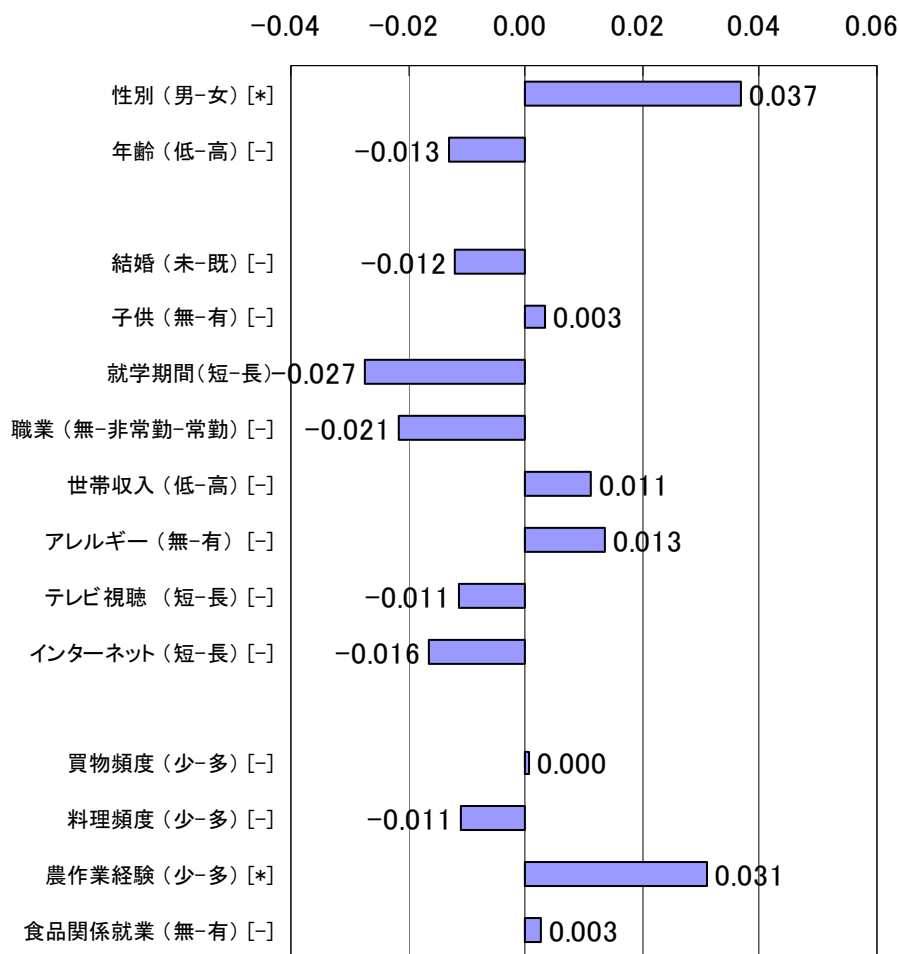
定数項: 0.575 R2乗: 0.0050 F値: 2.167

Q6. 問い合わせる方法として、どのような方法を望みますか

②「商品に表記された電話番号に電話して尋ねる」

第3章、第4章で見た属性以外では、就学期間の短い人が、「商品に表記された電話番号に電話して尋ねる」方法を望む傾向にある。

図 5-13 商品に表記された電話番号に電話して尋ねることを望む人の属性影響



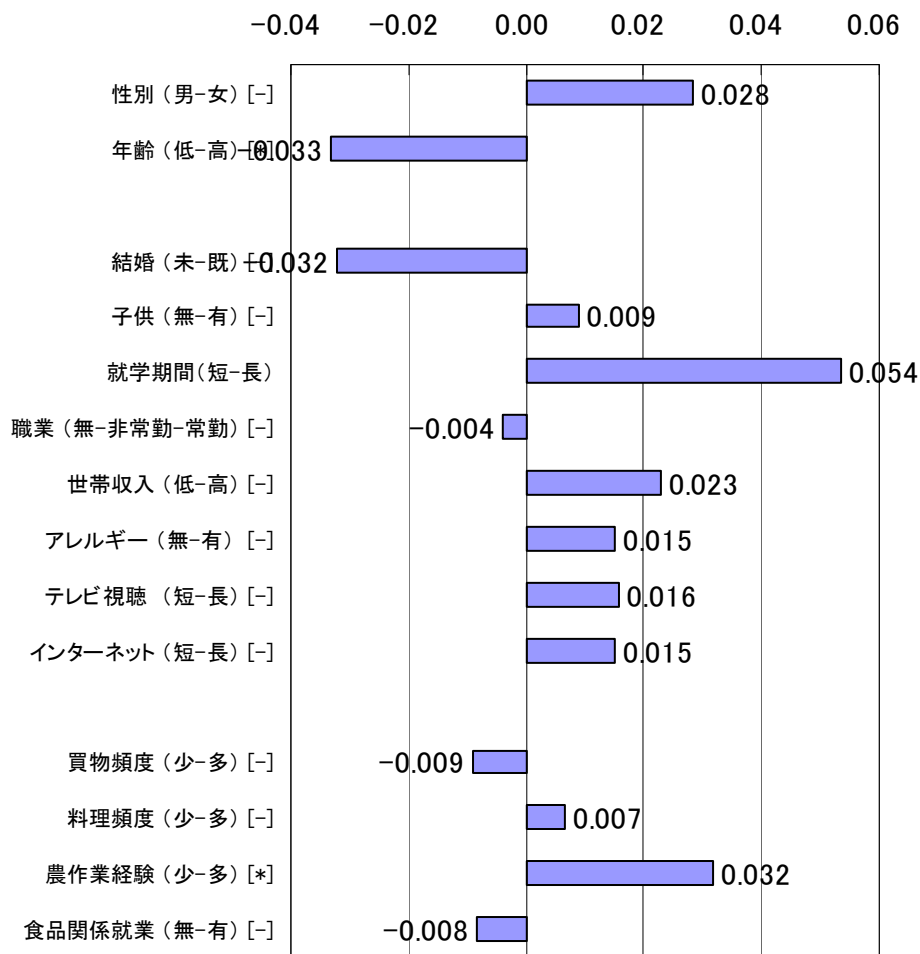
定数項: 0.274 R2乗: 0.0049 F値: 2.097

Q6. 問い合わせる方法として、どのような方法を望みますか

③「店頭で設置した専用端末で検索する」

第3章、第4章で見た属性以外では、就学期間の長い人が、「店頭で設置した専用端末で検索する」方法を望む傾向にある。

図 5-14 店頭で設置した専用端末で検索することを望む人の属性影響



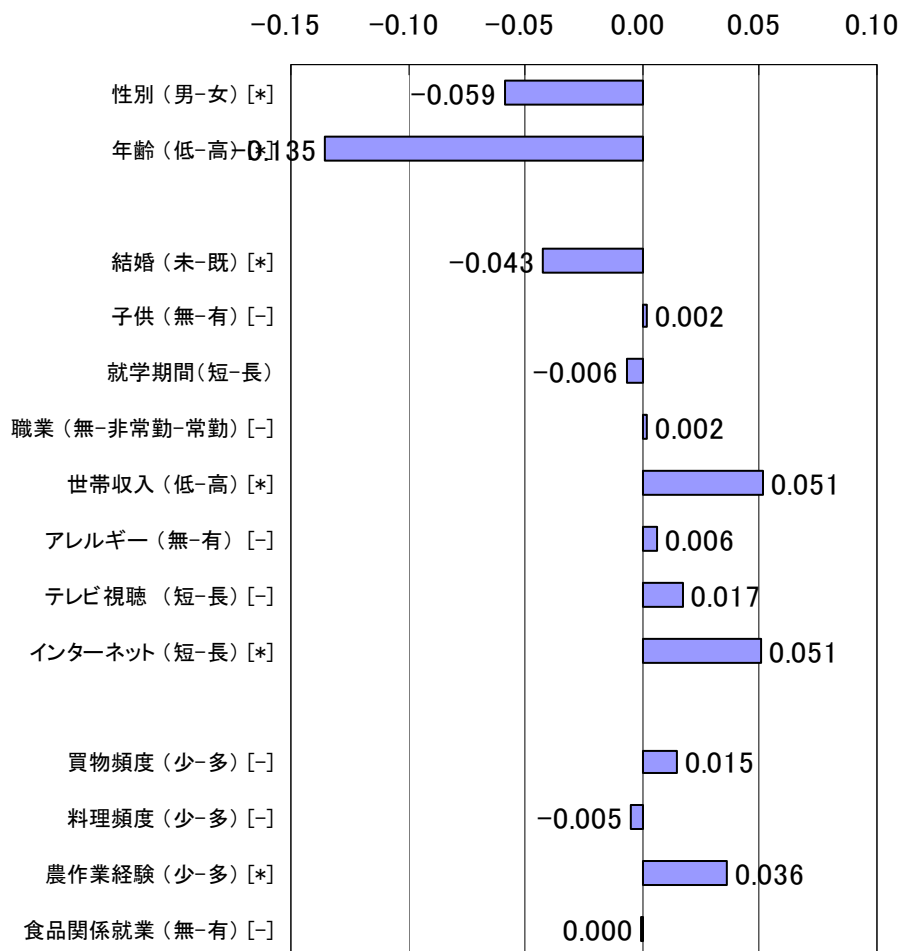
定数項: 0.370 R2乗: 0.0080 F値: 3.444

Q6. 問い合わせる方法として、どのような方法を望みますか

④「自分の携帯で検索する」

第3章、第4章で見た属性以外では、未婚の人、世帯収入が高い人、インターネット利用時間が長い人で、「自分の携帯で検索する」方法を望む傾向にある。

図 5-15 自分の携帯で検索することを望む人の属性影響



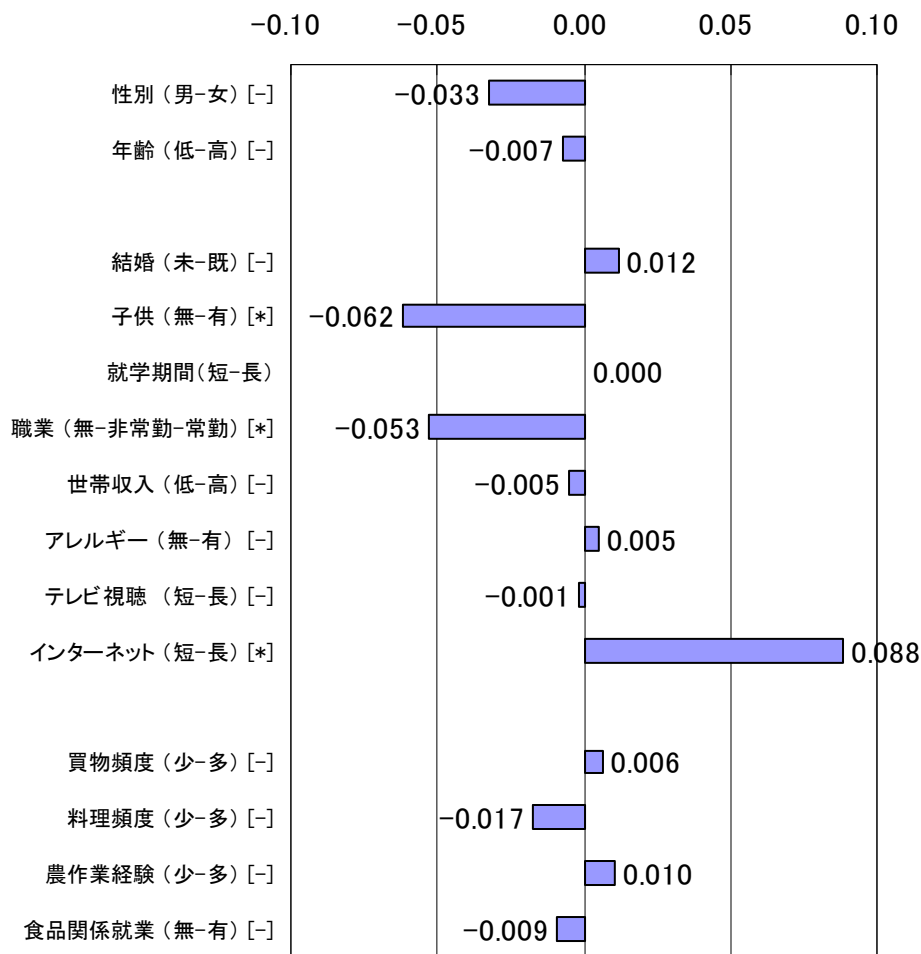
定数項: 0.215 R2乗: 0.0341 F値: 15.136

Q6. 問い合わせる方法として、どのような方法を望みますか

⑤「自分の PC で検索する」

家庭に子供がいない人や職業的な拘束時間が短い人、インターネットを長時間利用する人で、「自分の PC で検索する」方法を望む傾向にある。

図 5-16 自分の PC で検索することを望む人の属性影響



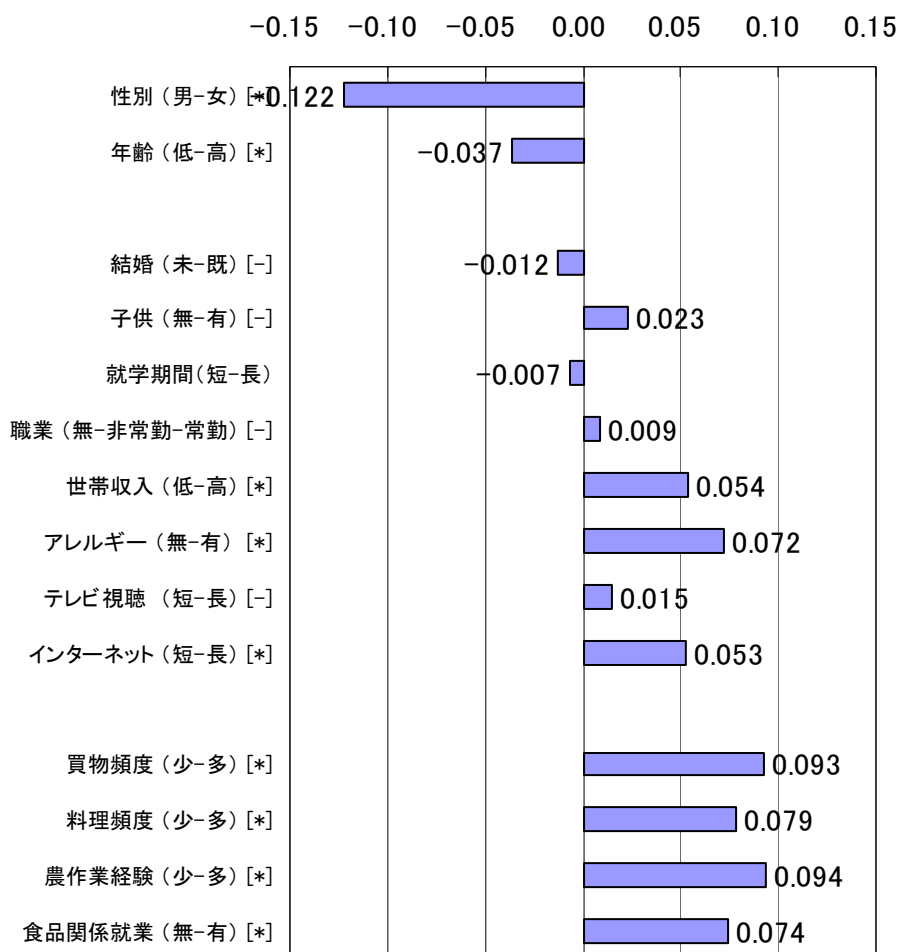
定数項: 0.369 R2乗: 0.0154 F値: 6.705

(3) 国産牛肉の生産履歴情報等の検索についての質問

Q7.あなたは、商品に表示された個体識別番号により、牛の生産履歴を調べたことがありますか

第3章、第4章で見た属性以外に、世帯収入が高い人や家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、インターネットを長時間利用する人で、牛の生産履歴を調べた経験をもつ傾向にある。

図 5-17 牛の生産履歴を調べたことのある人の属性影響



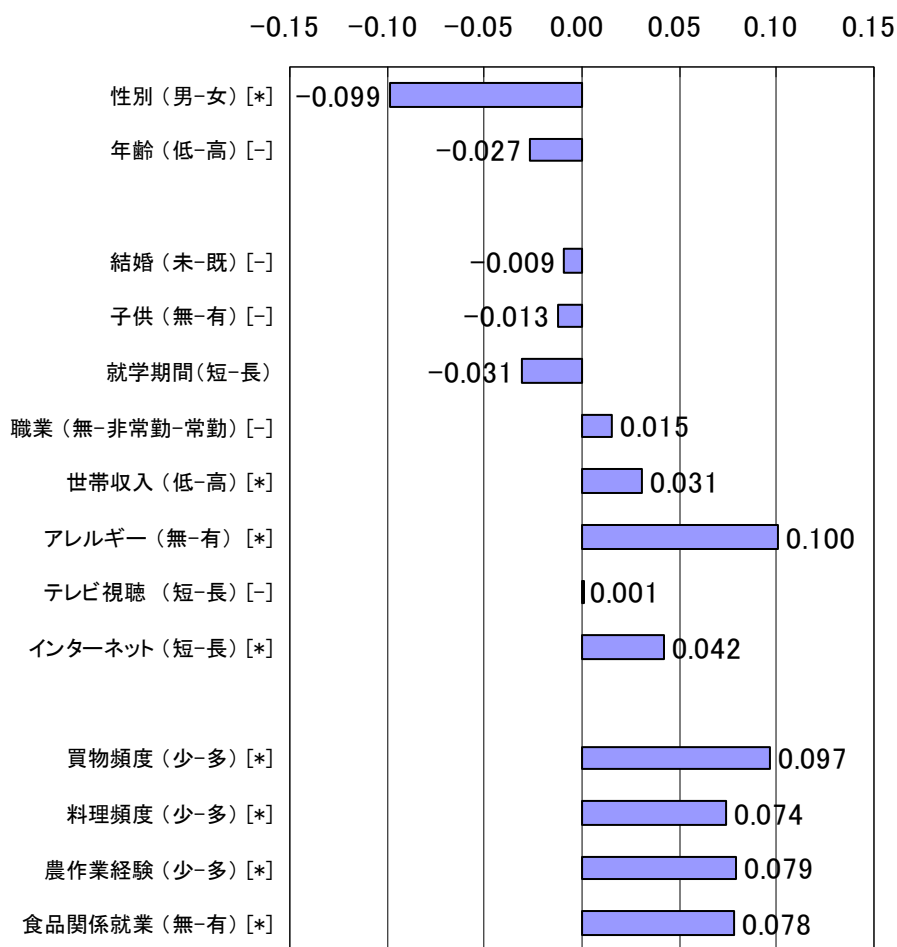
定数項： - R2乗： 0.0521 F値： 27.332

(4) 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴等検索についての質問

Q8. 国産牛肉以外の生鮮食品について、インターネットや店頭端末等から問い合わせで生産履歴を調べた経験はありますか

第3章、第4章で見た属性以外に、家庭にアレルギーを持つ構成員がいるかどうかという属性が大きく影響している。すなわち、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人が、国産牛肉以外の生鮮食品についての生産履歴を調べる傾向にある。また、就学期間の短い人、世帯収入が高い人、インターネット利用時間の長い人もこれら食品の生産履歴を調べる傾向にある。

図 5-18 国産牛肉以外の生鮮食品の生産履歴を調べたことのある人の属性影響



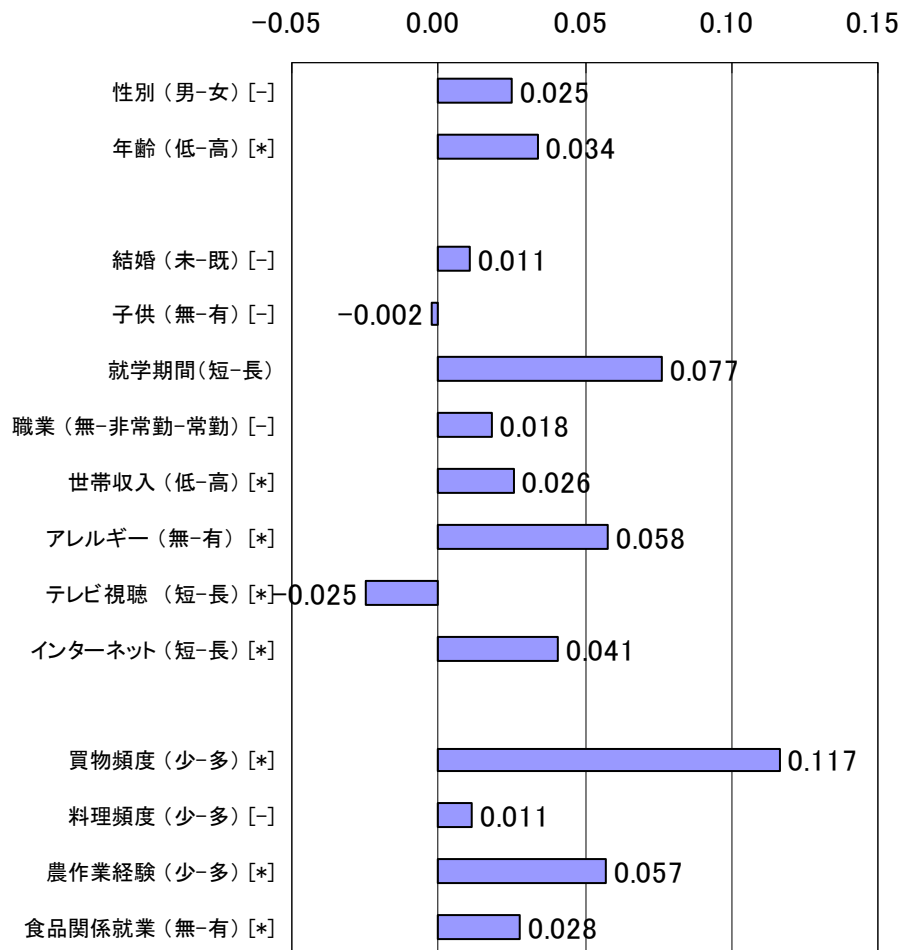
定数項: -0.023 R2乗: 0.0509 F値: 26.631

Q9. 国産牛肉以外で、自分で生産履歴を調べることができたらよいと思う食品はありますか

第3章、第4章で見た属性以外に、就学期間と家庭にアレルギーを持つ構成員がいるかどうかという属性が大きく影響している。すなわち、就学期間の長い人や、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人が、国産牛肉以外の食品も生産履歴を調べたいと望む傾向にある。この他には、世帯収入が高い人、テレビ視聴時間が短い人、ネット利用時間が長い人で調べたいと思う傾向にある。

Q7、Q8との比較から、就学期間の長い人は「調べられればよい」と思うが、実際に調べているわけではないことがわかる。

図 5-19 国産牛以外の食品の生産履歴を調べられるとよいと思う人の属性影響



定数項: 0.275 R2乗: 0.0374 F値: 19.321

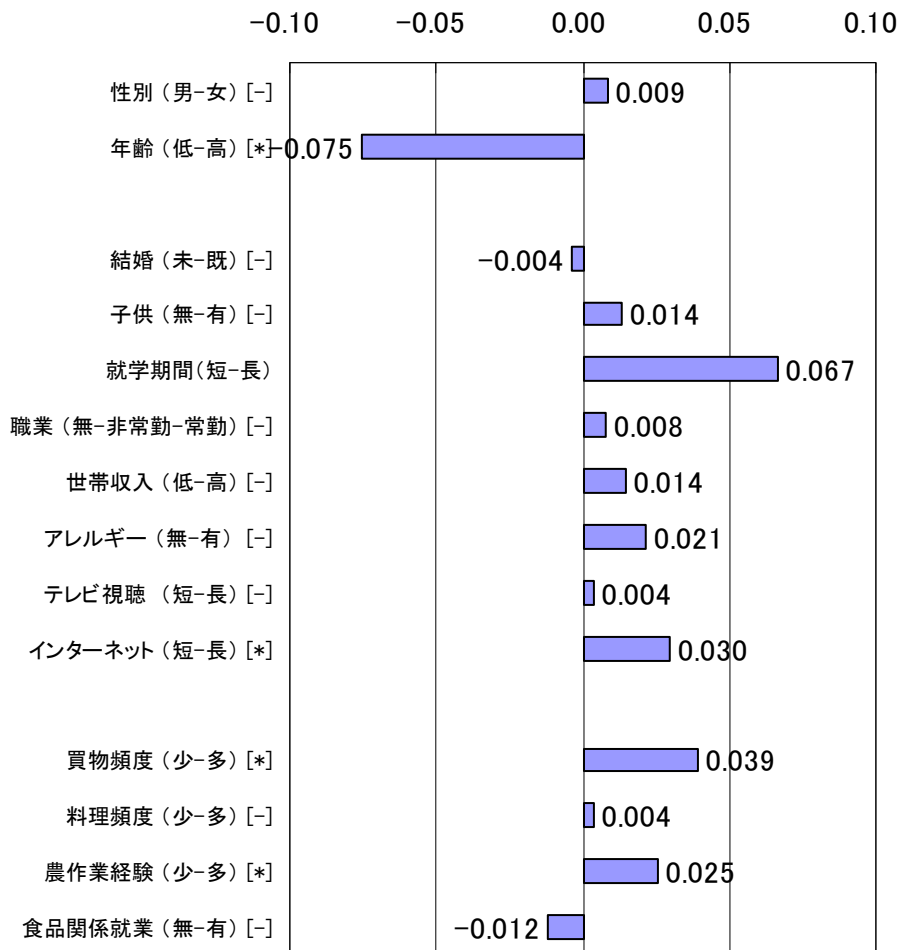
(5) 生産履歴等情報の活用についての質問

Q10. あなたは、以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか

①「お店で商品を選択するとき」

第3章、第4章で見た属性以外に、就学期間という属性の影響が大きく、就学期間の長い人で、お店で商品を選択するときに詳しい情報へのニーズが高い傾向にある。ただし、Q7、Q8、Q9の比較より、実際に調べるかどうかは分からない。この他には、ネット利用時間が長い人で、この場面での詳しい情報へのニーズが高い傾向にある。

図5-20 お店商品を選択するときに詳しい情報が欲しいという人の属性影響



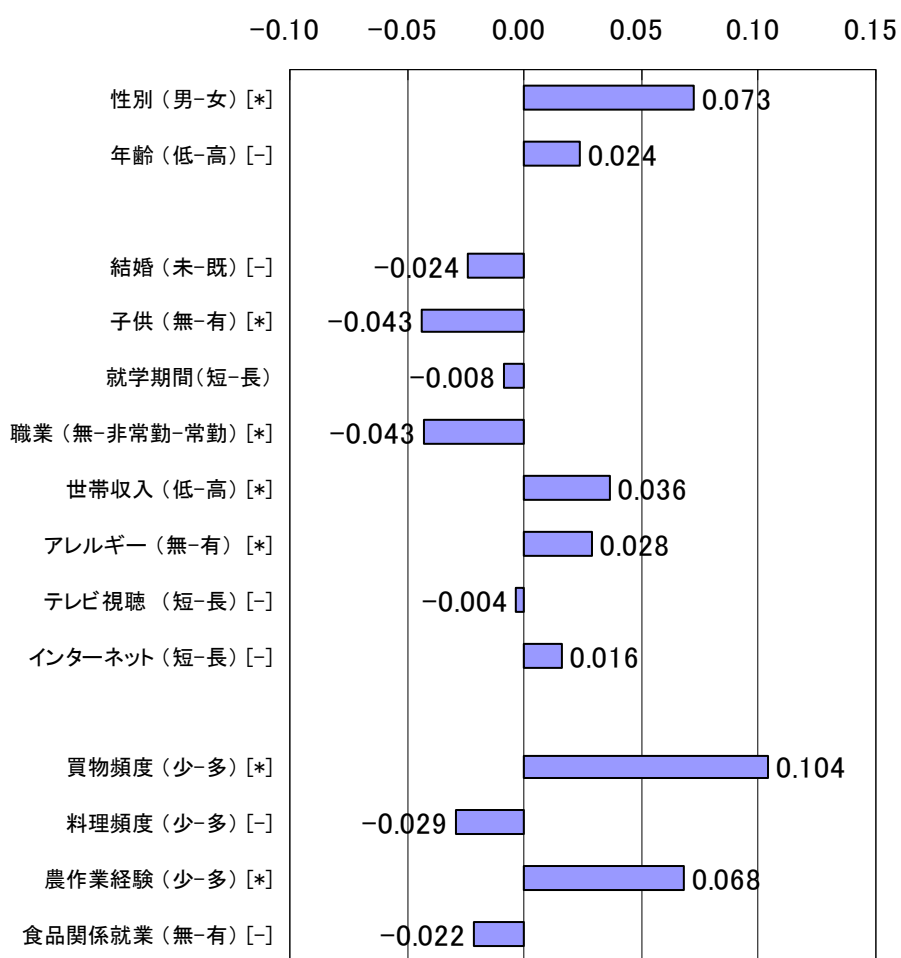
定数項: 0.523 R2乗: 0.0141 F値: 7.099

Q10. あなたは、以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか

②「お店で通常の商品とは違った特徴のある商品を見かけたとき」

第3章、第4章で見た属性以外に、家庭に子供がいない人、職業的な拘束時間が短い人、世帯収入が高い人、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人で、通常とは違った特徴を見かけたときに詳しい情報へのニーズが高い傾向にある。

図5-21 通常商品とは違った特徴を見かけたとき、詳しい情報が欲しいという人の属性影響



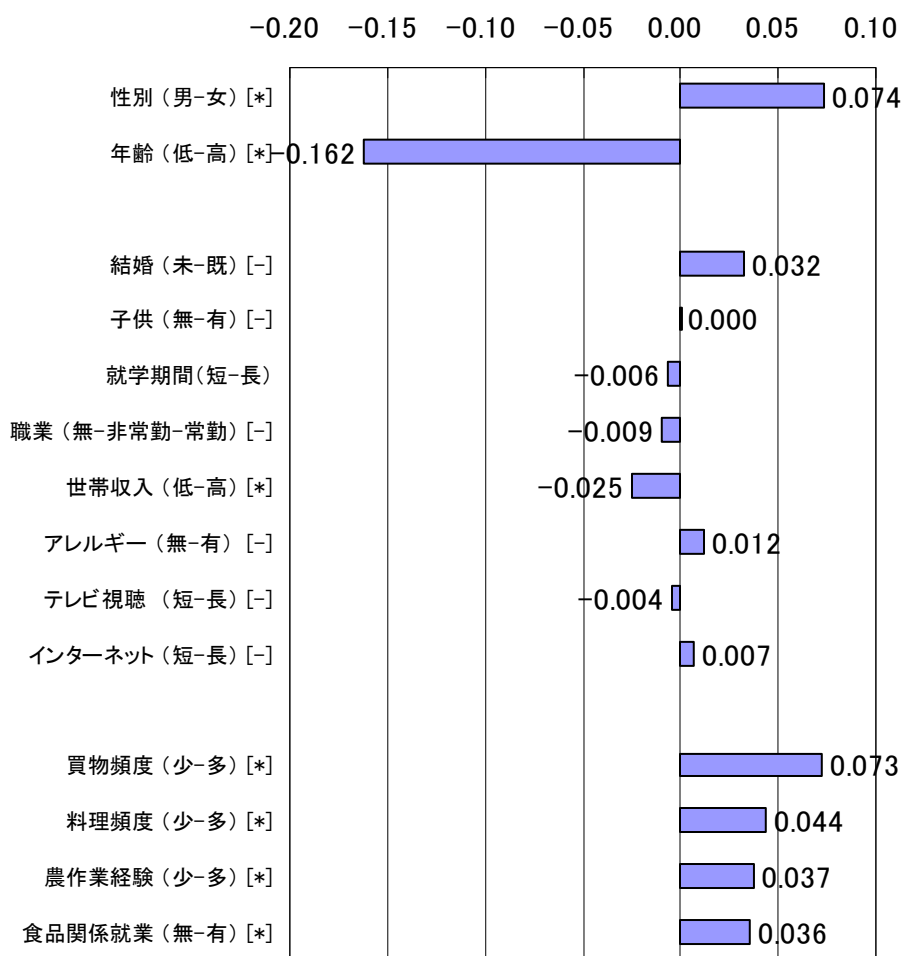
定数項: 0.223 R2乗: 0.0293 F値: 15.001

Q10. あなたは、以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか

④「食事のメニューのヒントが欲しいとき」

第3章、第4章で見た属性以外に、世帯収入が低い人で、食事のメニューのヒントが欲しいときに詳しい情報へのニーズが若干高い傾向にある。

図5-22 メニューのヒントが欲しいとき、詳しい情報が欲しいという人の属性影響



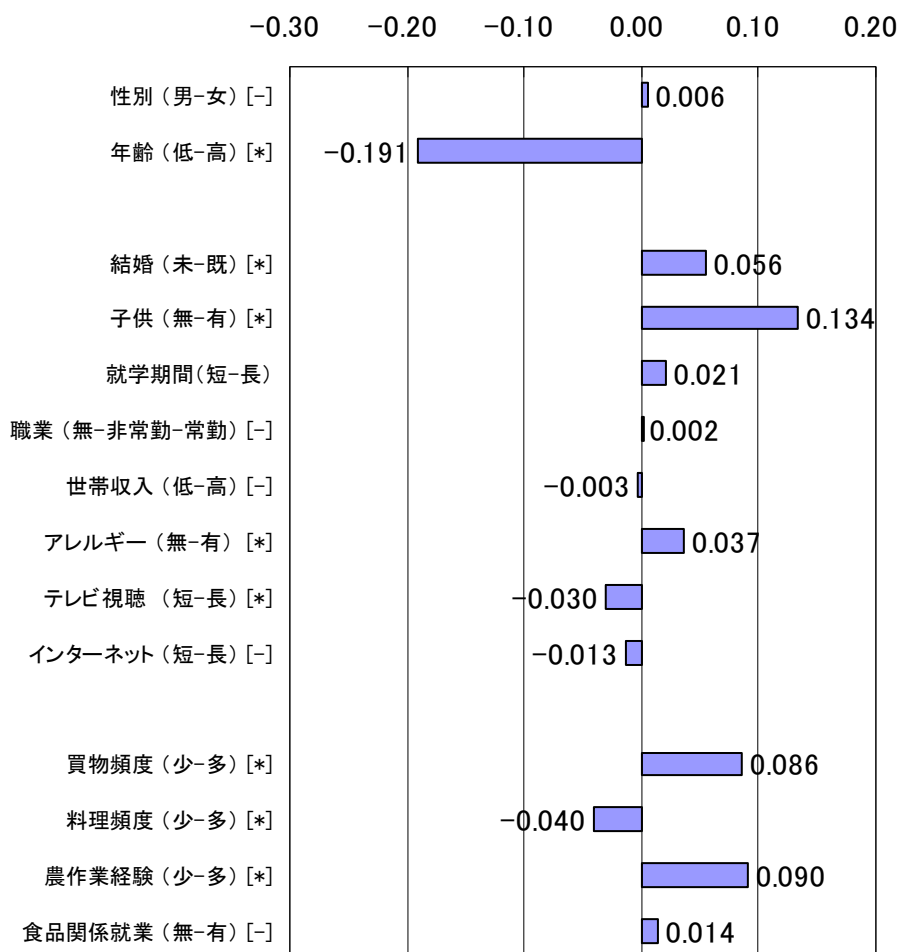
定数項: 0.320 R2乗: 0.0561 F値: 29.552

Q10. あなたは、以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか

⑦「子供に食べ物の大切さを教えたいとき」

第3章、第4章で見た属性以外に、子供の有無という属性の影響力が強く、家庭に子供がいる人で、子供に食べ物の大切さを教えたいときに詳しい情報へのニーズが高い傾向にある。この他には、結婚している人、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、テレビ視聴時間が短い人で、この場面での詳しい情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-23 子供に食物の大切さを教えたいとき、詳しい情報が欲しいと思う人の属性影響



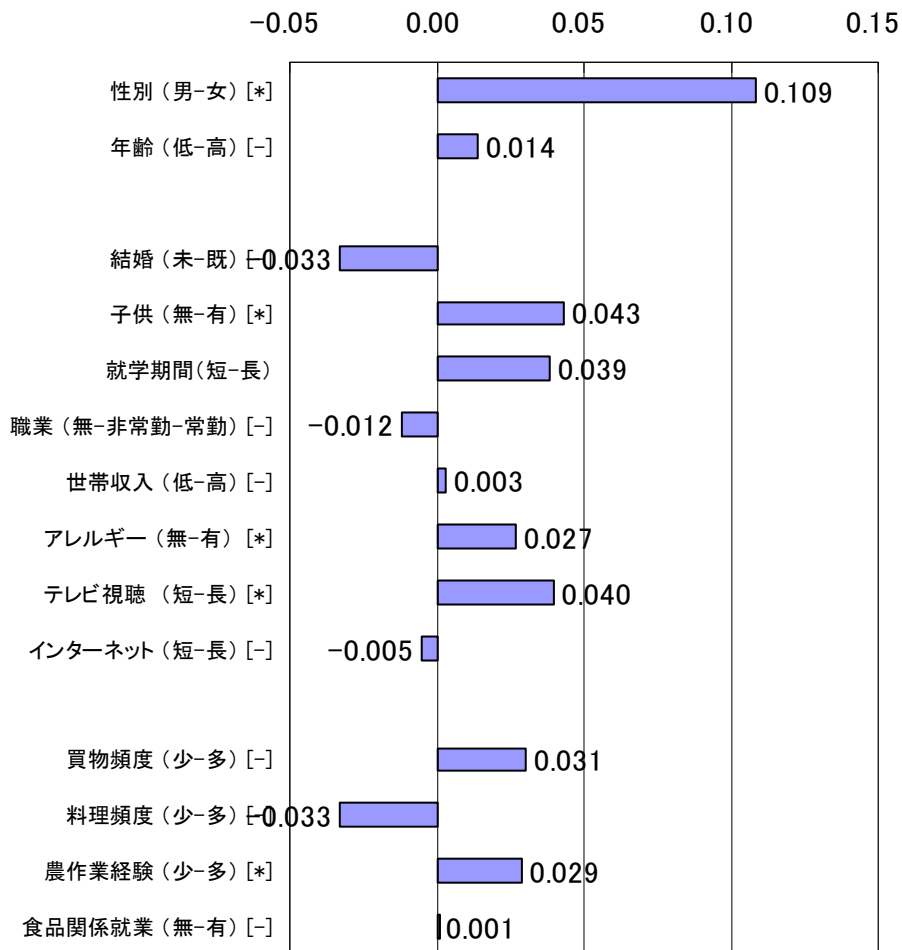
定数項: 0.226 R2乗: 0.0529 F値: 27.777

Q10. あなたは、以下のような場面で詳しい情報を得たいと思いますか

⑧「その食品についての事故や事件が発生したとき」

第3章、第4章で見た属性以外に、子供がいる人、就学期間が長い人、家庭にアレルギーを持つ構成員がいる人、テレビ視聴時間が長い人が、食品についての事故や事件が発生したときに詳しい情報へのニーズが高い傾向にある。

図 5-24 その食品についての事故や事件が発生したとき、詳しい情報が欲しいと思う人の



定数項: 0.310 R2乗: 0.0178 F値: 8.981

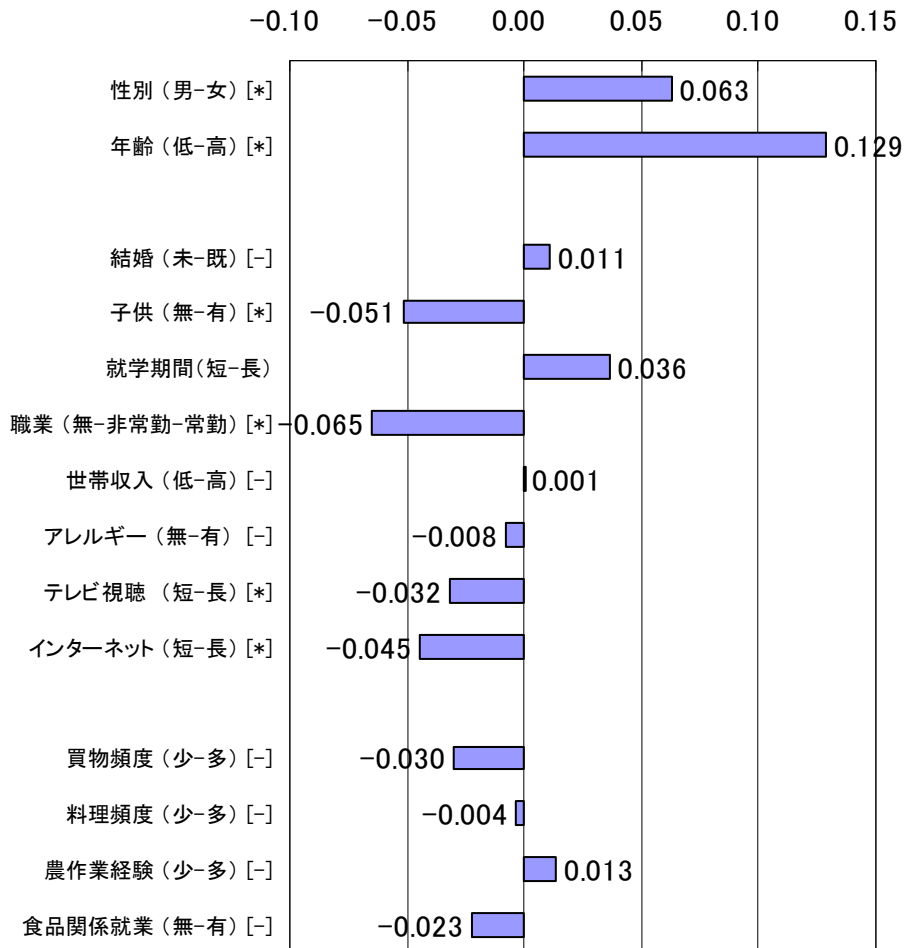
属性影響

(6) 事故発生時の対応への考え方

Q11. この場合、生産者団体はどう対処すべきだと思いますか

第3章、第4章で見た属性以外に、子供がいない人、就学期間が長い人、職業的な拘束時間が短い人、テレビ視聴時間やネット利用時間が短い人が、部分回収に理解を示す傾向にある。

図 5-25 農薬過剰使用の場合、部分回収に理解がある人の属性影響



定数項: 1.579 R2乗: 0.0246 F値: 12.516

5-2 第5章のまとめ

表5-3には各目的変数に対して説明力のあった属性を示した。全般的な傾向として、第3章、第4章で見たうち、「性別」、「年齢」、「買物頻度」、「農作業等経験」属性は、第5章の分析で加えた他の属性を併せても食品の情報開示へのニーズに影響する傾向を持つことが多い。また、「子供の有無」、「家庭にアレルギーを持つ人の有無」、「世帯収入」、「就学期間」も、影響力を持つことの多い傾向を持つ属性である。以下、目的変数別に結果を総括していく。

表5-3 有意差の出た属性とその回帰係数

	定数項 R2 乗 F 値	I 要求する情報										II 情報検索の方法					
		Q5-1	Q5-2	Q5-3	Q5-4	Q5-5	Q5-6	Q5-7	Q5-8	Q5-9	Q5-10	Q5-11	Q6-1	Q6-2	Q6-3	Q6-4	Q6-5
性別	β	0.071	0.064	0.034	0.020	0.003	0.032	0.045	0.030	0.047	0.026	-0.004	0.013	0.037	0.028	-0.059	-0.033
年齢	β	-0.060	-0.064	-0.019	0.006	0.014	-0.036	-0.008	-0.036	0.007	0.027	0.007	0.007	-0.013	-0.033	-0.135	-0.007
結婚有無	β	-0.013	-0.012	-0.001	0.007	0.004	-0.014	-0.022	-0.023	-0.033	-0.018	-0.019	-0.010	-0.012	-0.032	-0.043	0.012
子供の有無	β	0.054	0.004	0.022	0.010	0.008	0.067	0.038	0.060	0.061	0.046	0.024	0.018	0.003	0.009	0.002	-0.062
就学期間	β	0.014	0.021	0.008	0.016	-0.005	0.005	0.020	0.020	0.026	0.019	0.012	-0.021	-0.027	0.054	-0.006	0.000
職業	β	-0.015	-0.015	-0.008	0.009	0.021	-0.002	0.005	0.009	0.010	0.014	0.018	-0.023	0.021	0.004	-0.002	0.053
世帯収入	β	0.028	0.024	0.031	0.012	0.003	0.041	0.046	0.036	0.027	0.037	0.025	-0.015	0.011	0.023	0.051	-0.005
Q17(アレルギー)	β	0.026	0.021	0.011	0.025	0.026	0.035	0.020	0.025	0.024	0.044	0.036	0.020	0.013	0.015	0.006	0.005
テレビ	β	-0.005	-0.016	0.004	-0.007	-0.002	-0.031	-0.020	-0.026	-0.042	-0.024	-0.029	-0.004	-0.011	0.016	0.017	-0.001
Q14(ネット)	β	0.009	-0.007	0.022	-0.001	-0.002	-0.020	0.011	-0.001	-0.001	-0.007	0.009	-0.037	-0.016	0.015	0.051	0.088
Q2(買物頻度)	β	0.074	0.077	0.089	0.062	0.027	0.090	0.111	0.059	0.080	0.054	0.058	-0.010	0.000	-0.009	0.015	0.006
Q4(料理頻度)	β	0.007	-0.013	-0.008	0.009	0.021	0.011	-0.019	0.034	-0.003	0.002	0.028	0.030	-0.011	0.007	-0.005	-0.017
Q13(農作業)	β	0.034	0.013	0.018	0.051	0.057	0.019	0.023	0.015	0.027	0.034	0.005	-0.007	0.031	0.032	0.036	0.010
Q15(食品関係就業)	β	0.002	0.012	-0.005	-0.011	0.009	-0.006	0.009	0.008	0.007	0.017	0.003	0.021	0.003	-0.008	0.000	-0.009

III 国産牛			IV 国産牛以外			トレーサビリティ情報へのニーズ											
Q7	Q8	Q9	Q10-1	Q10-2	Q10-3	Q10-4	Q10-5	Q10-6	Q10-7	Q10-8	Q10-9	Q10-11	Q11	Q12			
-0.097	-0.023	0.275	0.523	0.223	0.093	0.320	0.152	0.206	0.226	0.310	0.449	0.185	1.579	1.739			
0.052	0.051	0.037	0.014	0.029	0.007	0.056	0.032	0.018	0.053	0.018	0.017	0.028	0.025	0.001			
27.332	26.631	19.321	7.099	15.001	3.691	29.552	16.180	8.860	27.777	8.981	8.636	14.421	12.516	0.728			
-0.122	-0.099	0.025	0.009	0.073	-0.022	0.074	0.014	0.033	0.006	0.109	0.112	-0.059	0.063	0.022			
-0.037	-0.027	0.034	-0.075	0.024	0.010	-0.162	-0.131	-0.051	-0.191	0.014	-0.058	0.021	0.129	0.005			
-0.012	-0.009	0.011	-0.004	-0.024	0.009	0.032	-0.008	0.029	0.056	-0.033	-0.018	0.002	0.011	-0.018			
0.023	-0.013	-0.002	0.014	-0.043	-0.060	0.000	-0.027	-0.040	0.134	0.043	0.016	-0.028	-0.051	-0.002			
-0.007	-0.031	0.077	0.067	-0.008	0.005	-0.006	-0.002	0.008	0.021	0.039	0.034	-0.068	0.036	0.012			
-0.009	-0.015	-0.018	-0.008	0.043	-0.002	0.009	0.002	-0.001	-0.002	0.012	-0.016	0.005	0.065	-0.018			
0.054	0.031	0.026	0.014	0.036	-0.004	-0.025	-0.004	0.012	-0.003	0.003	-0.017	-0.024	0.001	-0.008			
0.072	0.100	0.058	0.021	0.028	0.022	0.012	0.027	0.031	0.037	0.027	0.045	-0.039	-0.008	-0.005			
0.015	0.001	-0.025	0.004	-0.004	0.005	-0.004	-0.007	0.009	-0.030	0.040	0.016	0.000	-0.032	-0.012			
0.053	0.042	0.041	0.030	0.016	0.036	0.007	0.027	0.001	-0.013	-0.005	0.012	-0.024	-0.045	0.006			
0.093	0.097	0.117	0.039	0.104	0.045	0.073	0.047	0.057	0.086	0.031	0.005	-0.086	-0.030	0.010			
0.079	0.074	0.011	0.004	-0.029	0.015	0.044	0.033	-0.021	-0.040	-0.033	-0.024	-0.014	-0.004	0.009			
0.094	0.079	0.057	0.025	0.068	0.026	0.037	0.021	0.083	0.090	0.029	0.021	-0.055	0.013	-0.007			
0.074	0.078	0.028	-0.012	-0.022	-0.015	0.036	0.029	0.025	0.014	0.001	-0.036	-0.013	-0.023	-0.005			

は、t値が1.96を超えたもの

(1) 知りたい情報

各属性とそれがどの情報に対するニーズを高める傾向にあるかをおおまかに整理したのが図5-26である。まず、買物頻度が高いという属性はいずれの情報へのニーズをも高める傾向を持つ。また、買物頻度ほどの大きな影響力は無いが、家庭にアレルギーを持つ人がいる、世帯収入が高いという属性も多くの情報へのニーズを高める傾向にある。ただし上

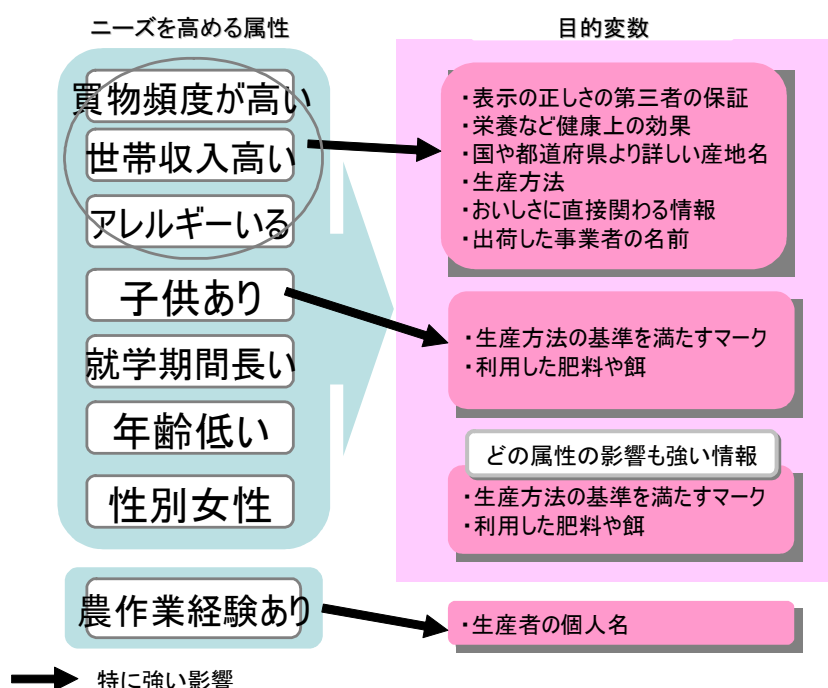
記の3属性は、「生産者の個人名」へのニーズには影響を与えない。

逆に「生産者の個人名」へのニーズに影響を与える傾向にあるのは、農作業等の経験があるという属性のみである(図 5-5)。この属性はまた「出荷した事業者の名前」へのニーズを高める傾向が強く(図 5-4)、自ら生鮮食品の生産の経験があると、個人名や事業者名といった生産者を特定できる情報へのニーズが高まる傾向にあることがわかる。

子供がいるという属性は、「収穫した日付」、「利用した薬剤」、「利用した肥料や餌」、「生産方法の基準を満たしていることを示すマーク」といった情報へのニーズを高める傾向にある。子供がいる場合、生産の履歴や方法に関するより具体的な情報へのニーズが高まると考察できる。

また、結婚の有無、料理頻度、職業的な拘束時間、インターネット利用時間といった属性は、情報ニーズに影響を与える傾向を持たない。

図 5-26 属性と知りたい情報との関係



(2) 情報検索の方法

本調査で選択肢とした情報検索の方法は何らかの方法で人に尋ねるものと、何らかの機器を利用してデータベースを検索するものに大別できる。前者は「店頭で店員に問い合わせる」と「電話して尋ねる」である。分析の結果、インターネット利用時間が短いという属性が、「店頭で店員に問い合わせる」方法を望むのに強い影響を与える傾向にあることがわかる。

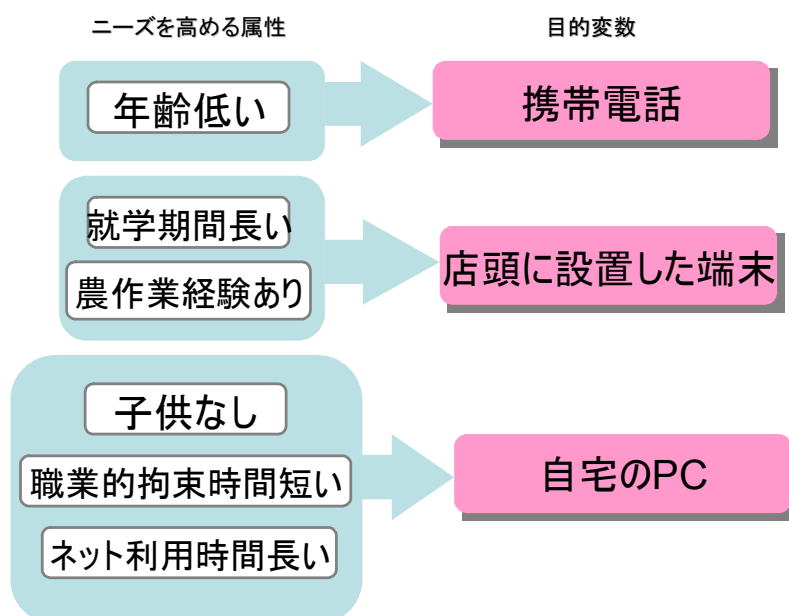
データベースを検索する場合、属性によってどの機器を選択する傾向にあるかが異なってくる。「店頭で設置した専用端末で検索する」方法を望むことに影響を与える傾向を持つ

属性は、年齢が若い、就学期間が長い、農作業等経験があるという属性のみであった。

次に、年齢が低いという属性は「自分の携帯で検索する」方法を望むことに大きな影響を与える傾向にある。また、インターネット利用時間が短い、子供がいない、職業的拘束時間が短いという属性は、「自分のPCで検索する」方法を望むことに大きな影響を与える傾向にある。何らの機器を使用して情報を検索する場合に、どの属性がどの方法を望むのに影響を与える傾向にあるかを大まかに整理したのが図 5-27 である。

また、買物頻度、料理頻度、家庭におけるアレルギーを持つ人の有無、テレビ視聴時間、食品関係就業経験といった属性は、情報検索の方法選択に影響を与える傾向を持たない。

図 5-27 属性と検索機器ニーズの関係



(3) 生産履歴情報等の検索の経験とニーズ

「国産牛肉の生産履歴を調べた経験」および「国産牛肉以外の生鮮食品の履歴を調べた経験」には、第 3 章、第 4 章で見た属性が大きく影響する傾向にある。性別が男性である、買物頻度が高い、料理頻度が高い、農作業等経験がある、食品関係就業経験があるという属性が、食品の生産履歴等を検索するニーズを高める傾向にあることがわかる。次いで、家庭にアレルギーを持つ人がいる、世帯収入が高いという属性もニーズを高める傾向にある。

一方、「国産牛肉以外で生産履歴を調べることができたらよいと思う食品がある」に影響を与える傾向にある属性は、実際に調べた経験に影響を与える属性と多少異なる。特に大きな違いは、就学期間が長いという属性が大きく影響する傾向にある点である。以上を大まかに整理したのが図 3-34 である。

また、結婚の有無、子供の有無といった属性は、情報検索の経験やニーズに影響を与える傾向を持たない。

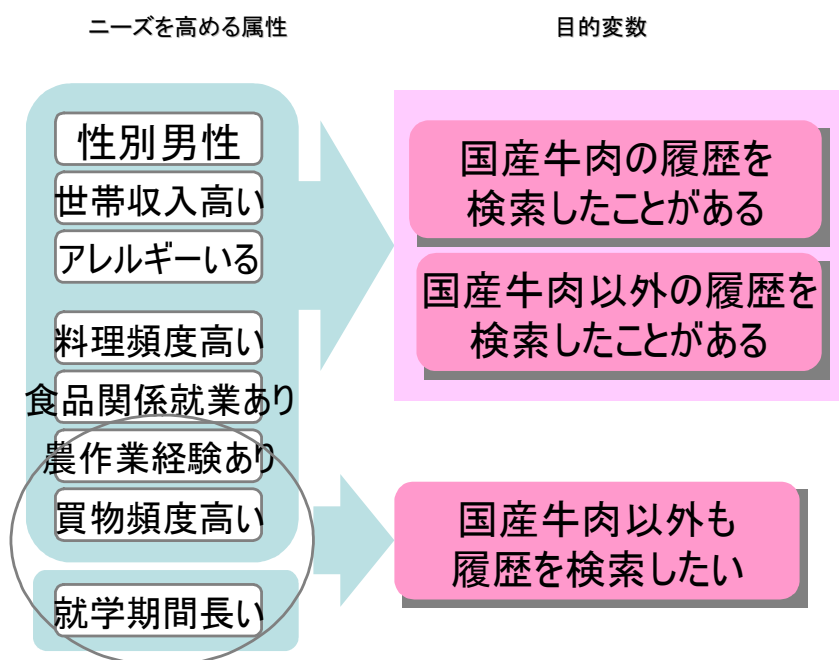


図 5-28 属性と情報検索経験およびニーズの関係

(4) 生産履歴等情報の活用

3-5(p.48)でも述べたように、Q10 で詳しい情報の活用法として挙げた選択肢は、店頭にて購入の参考にする用途(A)、事故・事件の発生時に安全性を確認するために詳しい情報を得るための用途 (B)、自宅での生活の中で生産履歴を活用する用途 (C) とに分けられる。ここではまず、図 3-24 で比較的多くの回答者が選択していた (A) および (B) について属性の影響を考察していく。

(A)について、「お店で商品を選択するとき」、「食事のメニューのヒントが欲しいとき」という、いわば日常的な知識を必要とする場面でのニーズは、年齢が若いという属性が大きく影響を与える傾向にある。一方で、「お店で通常の商品とは違った特徴のある商品を見かけたとき」という、普段とは異なる知識を必要とする場面でのニーズは、買物頻度の高さ、性別が女性である、農作業経験といった属性が大きく影響する傾向にある。つまり、年齢が若く、食品の選択やメニュー構成の経験が少ない人は食生活を営むうえでの基礎的な知識を必要とする場面でニーズが高まる傾向にあり、一方これらの経験が多い人は、普段とは異なる食品や状況に対応する場面でニーズが高まる傾向にある。(A)には含まれないが、「料理をしているとき」でのニーズにも、年齢が若いという属性が大きく影響する傾向にあり、これも同じ理由からと考えられる。

(B)は、「その食品についての事故や事件が発生したとき」、「食事の後で体調の不良（腹が痛いなど）を感じたとき」という場面である。いずれの場合も性別が女性である、就学期間が長い、家庭にアレルギーを持つ人がいるという属性の影響が、詳しい情報へのニーズを高める傾向にある。

Q10 で挙げた活用法を全般的に見ると、年齢が若い、就学期間が長い、家庭にアレルギーを持つ人がいる、農作業等経験があるという属性は比較的多くの活用法へのニーズを高める影響力を持つ傾向にある。年齢が若い場合は、食品についての知識の蓄積が進んでいないため、一方、就学期間が長い場合や家庭にアレルギーを持つ人がいる場合は、知識の蓄積が進み詳細な情報を理解・利用する能力が高いために、ニーズが高まる傾向にあるものと考えられる。

(5) 事故発生時の対応

ある生産者団体から出荷された農作物のうち、一部に問題があった場合に生産者団体がどう対応すべきかについて、年齢が高い、女性である、職業的な拘束時間が短い、子供がいないという属性が、部分回収に理解を示すのに大きく影響する傾向にある。3-6(1)では買物の経験が蓄積され、部分回収に理解を示す傾向にあることを示唆していると指摘したが、ここでも概ね同じ指摘ができる。

(6) 食品の情報開示へのニーズを決定する要因

5-2(1)から(5)を通して、食品の情報開示へのニーズのうち、食品の情報そのものへのニーズ、検索方法へのニーズ、ニーズを満たすための検索の経験、活用法へのニーズについて、どのような属性がニーズを高める傾向を持つのかを見てきた。

4-3(1)の繰り返しになるが、食品の価値の説明のための情報開示にせよ、信頼性確保のための情報開示にせよ、消費者が情報開示（情報内容だけでなく、情報開示していることそのものも含む）に好ましい評価を与えその商品選択をすることによってはじめて、事業者にとっての生産履歴開示の便益が生まれる。

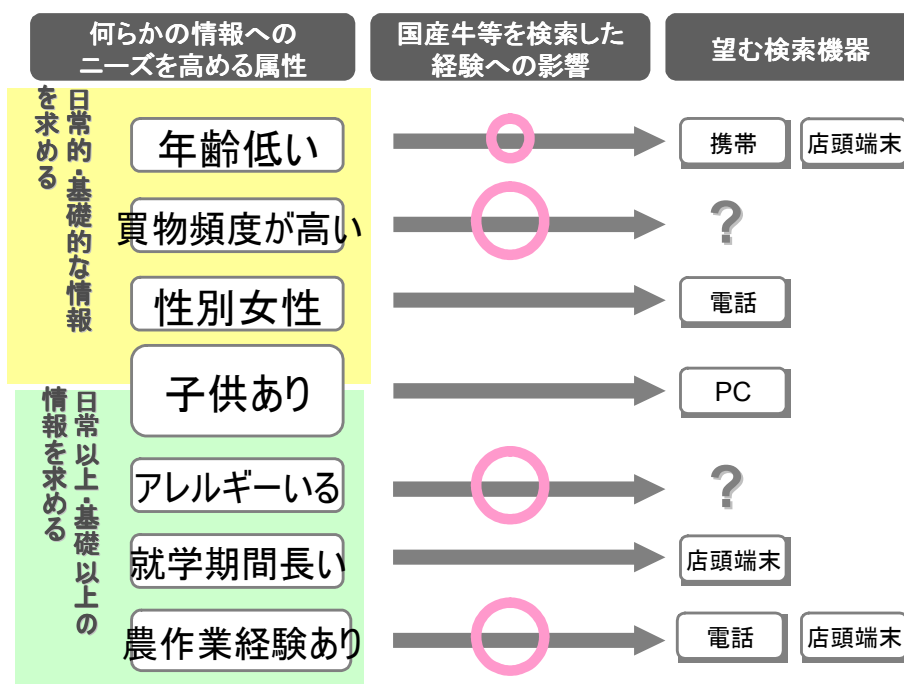
しかし現状ではこの便益が認識されているとはいいがたい。例えば、BSE 発生等の食品スキャンダルが相次いだ 2001 年以降、食品の生産（および流通）履歴の情報開示を目的とし、小売店独自の取り組みやトレーサビリティシステム導入実証試験などで、小売店の店頭情報検索端末を設置したり、情報検索できるウェブを設置したりすることが増えてきた。ただし、実際に情報を検索する消費者がいるかという点、必ずしも設置当初のもくろみ通りとはいかず、検索をするのはむしろまれであるという。便益を得られるような情報開示を目指すため、事業者は何に留意すべきかを、本章の分析結果を用いて考察する。

どのような属性の消費者がどのような情報を望むかについて分析したのは、何らかの情報へのニーズと、何らかの用途へのニーズを目的変数とした 5-1(2)、5-1(5)である。何らかの情報へのニーズを高めるのに全般的に大きな影響力を持つ傾向にあるのは、性別が女

性である、年齢が低い、子供がいる、就学期間が長い、家庭にアレルギーを持つ人がいる、買物頻度が高い、農作業等の経験がある、であった。これらは、食品の購入や調理に関わる経験の深さ、情報への興味や理解の深さの要素に分類できる。この分類ごとに、ニーズが高まる背景に差があると考えられる(5-2(3))。この背景については図 5-29 の左のマスにまとめた。年齢が若いなど経験が浅い場合は、食品についての知識の蓄積が進んでいないため基礎的な情報へのニーズが高い傾向にある。その一方で、就学期間が長い、家庭にアレルギーを持つ人がいるなど興味や理解が深いと考えられる場合は、知識の蓄積が進み日常とは異なる詳細な情報を理解・利用する能力が高いために、ニーズが高まる傾向があるものと考察できる。

ところが、ニーズを高める傾向を持つこれらの属性は、ニーズを満たすために何らかの検索行動に出ることに必ずしも影響を与えているわけではないことが明らかになった(5-1(3)、5-1(4))。図 5-29 の中央の部分には、ニーズを高める傾向を持つ属性が国産牛肉等の生産履歴を検索した経験に及ぼす影響の強さをマルで記した。これにはいくつかの理由が考えられる。まず、ニーズを感じつつも、実際の検索行動に移るほどにはそのニーズが大きくないということ、またニーズを感じつつも、検索が出来る仕組みさえあれば安心だと思っていることも考えられる。さらには、ニーズを持つ人が必要とする情報検索の方法を知らないこともあるだろう。あるいは、属性によって高いニーズを持つ傾向のある情報検索の方法が異なる(5-2(2))ことより、現状の情報提供の方法がマッチしていないということも考えられる。図 5-29 の、右の部分にはそれぞれの属性が強い影響を与える傾向にある検索機器を示したが、属性によって望む検索機器にバラツキがあることが分かる。

図 5-29 属性と情報検索経験と検索方法

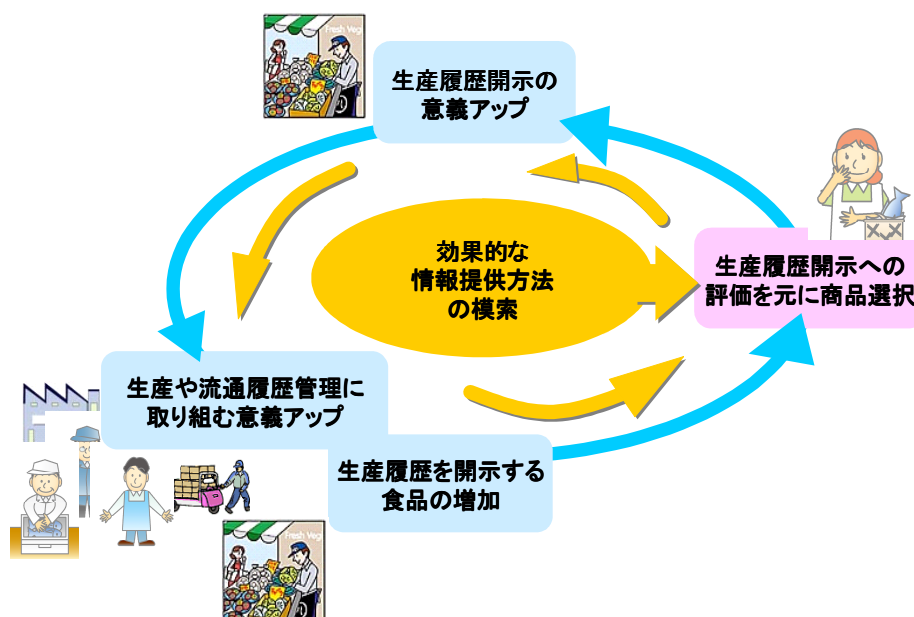


ここで、図 5-14 および図 5-27 で、就学期間が長いという属性が情報検索の方法として「店頭で設置した端末」へのニーズを高める傾向が強かったことと、この属性が実際に情報検索をした経験に影響を与えない傾向を持つ(図 5-17、図 5-18)ことも併せて考える必要がある。ここには、情報へのニーズも高く、店舗端末で検索したいというニーズもあるが、実際に検索行動に出ることが少ないという、ミスマッチが見られる。

情報開示の効果を高め、事業者が費用を割いただけの便益を得られるようにするためには、まず、どのような属性の人が、どのような内容の情報と、どのような方法(媒体)による開示を望む傾向にあるかを把握し、どのような消費者グループを対象として情報提供していくかを定めることが必要である。それと同時に、そのグループにマッチした情報提供の方法を決定することになるだろうが、必ずしも情報へのニーズがあるからといって調べる行動に出るわけではないことを踏まえる必要がある。

食品の情報開示の展望としては、まずは、知りたいと思った情報を、知りたいときに、適当な方法で検索できるよう、効果的な情報提供方法を模索し、工夫することが重要と考えられる。消費者に対して提供する情報の内容や提供方法に工夫を凝らすことで、図 4-23 で見た消費者の満足を生み出す好循環が、図 5-30 のように促進されるだろう。効果的な情報提供方法が模索される中で、手間をかけてトレーサビリティに取り組んでいる生産や加工、流通段階の努力がよりいっそう消費者に伝わりやすくなる。それしたがって、消費者が履歴開示を評価しながら商品選択をするようになれば、情報開示自体の意義がアップするものと期待できる。

図 5-30 生産履歴開示の工夫が情報の開示を促す循環



本調査の結果は、とりわけ小売店等、消費者に情報を提供する側が上記のような工夫をするのを期待するものとなった。当たり前のことかもしれないが、食品が消費者のもとに届くまでに蓄積される情報を最も短い距離で消費者に提供できるのは小売店であろう。表 5-4 は、本調査の結果をもとに情報を提供する対象の属性を選定し、活用モデルを想定し、情報開示に利用する媒体や情報内容を絞り込んでいく活用モデル例である。このように、小売店の工夫で川上からひきつがれてくる情報の活かされ方に幅が出てくるだろう。

表 5-4 属性に合わせた情報の活用モデル例

	日常的・基礎的な情報	日常・基礎以上の情報
対象の属性	<ul style="list-style-type: none"> ・若い ・女性 ・買物の頻度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族にアレルギーを持つ人がいる ・農作業経験がある
活用モデル	店頭で、売場を歩いてまわりながらその日やその週のメニューを考える	問題発生時に、問題が発生したプロセスを理解し、自らの判断で信頼できる商品を購入するための判断材料を得る
媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭 POP ・店員さん 	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅の PC からアクセスするページ ・店頭端末 ・商品そのものへの表示 ・レシートへの問い合わせ番号記載
情報の内容	<ul style="list-style-type: none"> ・メニューやレシピ ・その日のおすすめ ・一緒に買うと良いもの (※数日分をまとめて購入することを想定し、同一の商材でも組み合わせを変えて数パターンのメニューを提案するなど。) <ul style="list-style-type: none"> ・鮮度、旬 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産や流通上の問題発生ポイントと改善策 ・当該商品には問題がないことの根拠になる情報 ・その他イメージ回復に役立つ情報

平成 18 年度農林水産省消費・安全局補助ユビキタス食の安全・安心システム開発事業
食品の情報開示に対する消費者のニーズと行動に関する調査報告書

実施主体：社団法人 食品需給研究センター

〒114-0024 東京都北区西ヶ原 1-26-3

TEL (03)5567-1993 FAX (03)5567-1934

担当者：酒井純・白戸佑希子（調査研究部）

2011年8月の事務所移転に伴い、住所および電話・FAX番号が変わりました。
〒114-0024東京都北区西ヶ原3-1-12西ヶ原創美ハイツ2階
電話：03-5567-1991 FAX：03-5567-1960