

## 新たな食品表示制度下における環境コミュニケーションの提案

A suggestion about the environmental communication under the new food labeling system

○藤原なつみ\*<sup>1)</sup>、吉川直樹<sup>1)</sup>

Natsumi Fujiwara, Naoki Yoshikawa

1) 立命館大学

fuji-n@fc.ritsumeai.ac.jp

### 1. はじめに

#### 1.1 背景

消費者が日常の様々な場面で環境に配慮した消費行動を選択することによって、大幅な温室効果ガス削減効果が期待できる<sup>1)</sup>。例えば、生鮮食品の購買においては、「地産地消」や「旬産旬消」といった消費行動が温室効果ガス削減に有効な選択肢の一つとして挙げられる<sup>2,3)</sup>。

一方で、こうした消費行動を選択している消費者は、必ずしも環境負荷の削減を目的として行動しているわけではない。一般に、消費者がこれらの選択をする背景には、環境配慮より、むしろ安全性や栄養価などに対する期待の高さがあると予想される。同様に、「有機栽培」や「無農薬」の農産物、「天然」や「生」の鮮魚を選択するといった消費行動も、環境影響への配慮より、安全性やおいしさに主眼が置かれていると考えられる。

また、食品表示に関する最近の動向として、平成 27 年に「食品表示法」が施行された。これにより「栄養機能食品」の対象が生鮮食品に拡大され、「機能性表示食品」制度が始まっている。既往研究では、栽培方法が農産物の成分等に影響している可能性が示唆されており<sup>4)5)6)</sup>、仮に有機栽培が食品の栄養成分を高めるとすれば、上記制度の活用によっても、環境影響に配慮した有機農法やそれを選択する消費行動を促進できる可能性がある。

環境に配慮した消費行動の意識啓発に向けて、従来は、主に環境ラベルや売場の POP による情報提供などの情報的手法が用いられてきた。しかし、上述したとおり、消費者は「環境配慮」を目的としていなくても、結果的に環境負荷の低減となるような消費行動を選択していることがある。そのため、「環境配慮」以外の理由で消費者に環境配慮型消費行動の選択を促すような環境コミュニケーションを試みることに、一定の効果が期待できる。

#### 1.2 本研究の目的

環境負荷の低減につながる消費行動を促進するために有効なコミュニケーションを検討するにあたり、本研究では、そもそも消費者は、生鮮食品(青果・精肉・鮮魚)を購入する際にどのような要素を考慮しているのか、それらの要素を考慮する際にどんな情報表示や知識(以下、表示等)を元に判断しているのか、アンケート調査によ

って明らかにすることとした。

さらに、新たな食品表示制度下で、これまで栄養機能の表示が限定的であった生鮮食品において消費者がどのように表示を読み取り解釈しているのか、機能性表示食品を例に調査を行い、今後の環境コミュニケーションの可能性について考察することとした。

なお、本研究においては、生鮮食品における機能性表示食品の既往研究が限られていることから、まず事前調査として小規模調査を実施し、その結果を踏まえて、より大規模な調査に向け今後の展望を示すこととした。

### 2. 方法

#### 2.1 アンケート調査の概要

本調査は比較的「食」への関心が高いと考えられる保育園の保護者と職員を対象として以下のとおり実施した。

調査方法：質問紙調査法

調査実施期間：2016/12/13~2016/12/28

調査対象者：H 保育園の保護者と職員 20 名

(年齢 30~60 代/性別 男性 1 名・女性 19 名)

#### 2.2 アンケート調査の内容

第一に、生鮮食品(青果・精肉・鮮魚)を購入する際、①安全性、②栄養価、③おいしさ、④価格適正、⑤鮮度、⑥環境負荷の 6 項目を考慮しているかを尋ねた。

第二に、「考慮している」と回答した場合、どんな表示等を判断材料としているのか、青果、精肉、鮮魚のそれぞれについて、商品名、商品価格、産地などの表示などのうち、あてはまるものを選択してもらった(表 1)。

表 1 生鮮食品購入時に判断材料とする表示等

青果	精肉	鮮魚
商品名の表示/商品価格の表示 産地表示(国産/外国産)/産地表示(都道府県) 商品そのものの見た目(触感を含む)/店舗が作成した POP		
旬 肥料に関する表示 農薬に関する表示	消費期限 生育環境に関する表示(放牧・餌など) 商品管理に関する表示(生/解凍)	消費期限 旬 生育環境に関する表示(天然・養殖) 商品管理に関する表示(生/解凍)

そして、これらの表示等のうち、特に環境負荷削減につながりうるであろう項目(青果では産地、旬、農薬、肥料、精肉では産地、生育環境、商品管理、鮮魚では産地、旬、生育環境、商品管理)に着目して結果を整理した。

第三に、機能性表示食品については、「機能性表示食品」という用語の認知度を確認したうえで、実際に生鮮食品の機能性表示に用いられているパッケージを示し、商品を購入したいと思うかどうかと、その理由を尋ねた。

### 3. 結果と考察

第一に、生鮮食品購入時に①安全性、②栄養価、③おいしさ、④価格適正、⑤鮮度、⑥環境負荷の各要素について考慮するかどうかを質問した結果、青果、精肉、鮮魚に共通して、「考慮しない」という回答が最も多かったのは、⑥環境負荷であった。逆に「考慮する」という回答が多かったのは、青果では①安全性(20名)、⑤鮮度(20名)、精肉では①安全性(20名)、⑤鮮度(19名)、鮮魚では③おいしさ(19名)、⑤鮮度(19名)であった。

第二に、消費者が生鮮食品の購入時に判断材料としている表示等について質問した結果、青果においては、①安全性で「産地(国産・外国産)」や「農薬」、③おいしさで「旬」、⑤鮮度では「外観」に次いで「旬」が多く挙げられており、環境負荷削減につながりうる項目を元に購入を判断しているという回答が多くみられた(図1)。精肉や鮮魚においても同様の傾向が見られ、購入を判断する際には、環境負荷削減につながりうる表示等が参照されていることがわかった。

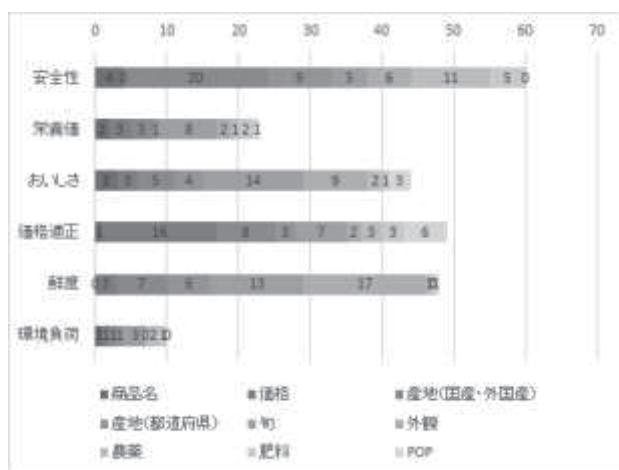


図1 購入時の判断材料とする情報表示や知識(青果)  
(複数回答)

これらの結果より、「環境負荷」を考慮して購入する消費者は少ない一方、「安全性」「おいしさ」「鮮度」といった要素を考慮する消費者は多く、それらを判断する際には、「産地」や「旬」など環境負荷削減にも貢献しうる情

報や知識を用いていることが明らかとなった。「安全性」「おいしさ」「鮮度」といった観点から、環境影響を意識しながら消費者とのコミュニケーションを図ることが、環境負荷削減に有効となる可能性があるといえる。

第三に、機能性表示食品の認知度について質問したところ、「聞いたことはあるがあまり知らない(7名)」、「まったく知らない(7名)」という回答が大半であった。さらに、生鮮食品で実際の商品に用いられている表示を示して購入意思を尋ねたところ、「類似商品に比べて価格が安くても購入したくない」として、その理由としては、「添加物が含まれている」など誤った解釈をしている回答が複数見られた。この理由として、これまで食品の機能性についての表示は加工品が中心であったため、生鮮食品と「機能性」という言葉が結びつきにくいことなどが考えられる。

### 4. 今後の課題と展望

本研究では、消費者にとって関心の高い「安全性」や「鮮度」を訴えながら、「国産」や「旬」などの情報表示を行っていくことで、消費行動を環境配慮型にシフトする環境コミュニケーションを実現できる可能性があることが明らかになった。また、新たな食品表示制度である機能性表示食品は、消費者に十分に認知されているとは言えず、特に生鮮食品においては本来の意図とは異なり、誤った解釈をされる恐れもあることが明らかになった。

本研究では調査対象者が小規模かつ限定的であったことから、今後、より多くの調査対象者に向けた調査を行い、これらの結果について検証したい。そして、新たな食品表示制度である機能性表示食品制度等の動向を見守りつつ、当該制度が環境配慮型の消費行動を促進する環境コミュニケーションにもたらす影響とその可能性について、さらに考察を深めていきたい。

### 5. 参考文献

- 1) Naoki Yoshikawa, Natsumi Fujiwara, Junko Nagata, Koji Amano: Applied Energy, 1162, (2016), pp. 1564-1570
- 2) 中島寛則・大野隆史・池盛文数・高木恭子・久恒邦裕: 第6回日本LCA学会研究発表会講演要旨集, (2010), pp. 195-195
- 3) 吉川直樹・天野耕二・島田幸司: 環境システム研究論文集, Vol. 35, (2007), pp. 499-509
- 4) 田中福代・村山徹・杉川陽一・川上美智子・岡崎圭毅・建部雅子: 日本土壌肥料学雑誌, 83(3), (2012), pp. 351-357
- 5) 藤原孝之: 園芸学研究, 5(1), (2006), pp. 1-5
- 6) 堀田博: 日本食品科学工学会誌, 46(6), (1999), pp. 428-435