

【研究ノート】

消費者の鮮度志向に関する一考察 －日付表示を事例として－

吉田 紗由美*・清水 みゆき**

- | | |
|-------------|----------|
| 1. 研究の背景と目的 | 3. 結果と考察 |
| 2. 研究の方法 | 4. まとめ |

1. 研究の背景と目的

本稿は食品購買時と購買後の消費行動を調査し、日付表示が家庭での消費行動実態にどのような影響を与えるかについて明らかにしようとする。このような目的の背景には、現代の複雑なフードシステムにおいて、以前にも増して食品表示の役割が重要になって来ている状況がある。高橋〔9〕によれば、“食”と“農”は、地理的、時間的、段階的、さらに生産者と消費者との関係という、4つの局面において長距離化している。そしてこの中で最も複雑なものは、3番目の段階的な距離の拡大であるとされる。“農”と“食”との間にいろいろな食品産業が入るようになり、食料経済をとらえるには、それら食品産業の動向を含めた流れをトータルに把握しなければならなくなっている。

かつての食品は、現在に比べ産地から食卓までの距離がはるかに短く、農水産物の流通として把握することが可能であった。しかし、消費者の生活スタイルの変化に伴って、現代は加工食品¹⁾が家庭で日常的に使用されるようになり、その種類も多様となった。近年我が国において食の安全を脅かす問題が多く発生した背景には、食料の供給から消費に至る工程が段階的かつ複雑化することで、複数の主体が食品流通に関わることとなり、人為的ミス、あるいは故意の偽装が発生し得る状況があった。食料の生産と流通において、農家と消費者が直結している場合には把握できていたものが見えなくなり、現代の消費者は自分が口にするものがどのような道のりを経て来たのか、安全な食品であるのかどうか、判断することが難しくなっている。

*当学科研究生（よしだ さゆみ） **当学部教授（しみず みゆき）

Key Words：1）日付表示、2）消費者行動、3）食品表示

1）“Sell by” date、2）Consumer behavior、3）Food labeling

表1 食料品購買頻度（回数）の日米比較

区分	1週間の 平均買い物回数	店までの 平均距離（km）	野菜	果物	鮮魚	精肉
日本	5.3	1.1	3.31	2.1	2.95	2.75
アメリカ	1.76	3.5	1.92	1.98	1.14	1.66

資料：大石・木島〔4〕

表2 人口1万人当たりの食品小売店数—欧米との比較—

項目	日本	アメリカ	イギリス	フランス	西ドイツ
食品小売店数（1,000店）	488	177	79	167	125
人口1万人当たり 食品小売店数	38.5	6.6	13.7	29.7	19.6

資料：大石・木島〔4〕

今日のフードシステムは、“食”と“農”の距離の拡大によって、多くの主体が各段階に関わらざるを得なくなり、安全性の確保が難しくなっている。このような状況においては、消費者が安全な食料を入手し、安心して食生活を送るために、“食”と“農”の距離を縮めるための施策や工夫が必要となる。食料の供給者と消費者との間では、食品情報の扱いについての様々な検討や制度が実施されているが、本稿では消費者にとって商品選択の情報となっている食品表示に注目する。また、“食”と“農”の距離の拡大という背景に加え、鮮度の高い生鮮食品や加工食品を多く使用するわが国の食生活の特徴についても検討する必要があると考えられる（大石・木島〔4〕）。わが国の食品購買行動の特徴は、表1に示した多頻度購買行動からも分かるように、鮮度志向の強い需要特性に見て取れる。表2は食品小売店の密度についての国際比較であるが、高い購買頻度が要因となり、日本は他国より格段に小売店密度が高くなっている。消費者庁〔8〕の大規模調査でも、食品を購入する際、名称や保存方法等16種類の表示を確認しているかという質問に対して、「毎回確認している」と「どちらかといえば確認している」と回答した者の合計割合が最も高かった表示は、消費期限または賞味期限の88.4%であった（図1）。食品の鮮度に関わる情報として、日付表示は日本の消費者の需要特性に対応しており、重要な商品選択の指標となっていることが見て取れる。

茂野〔5〕は、価格・所得要因に代わってどのような要因が食料消費選択の要となってきたか、近年における食料消費行動研究を、情報、非市場財の評価、家族という3つの切り口に沿って俯瞰した。また、氏家〔10〕は、食品表示の内容と消費者行動についての実証的研究について、海外の英語文献を中心に表示対象と分析手法の2つの観点から2000年から2015年までに公開された論文について研究動向をまとめた。これら既往研究でまとめ

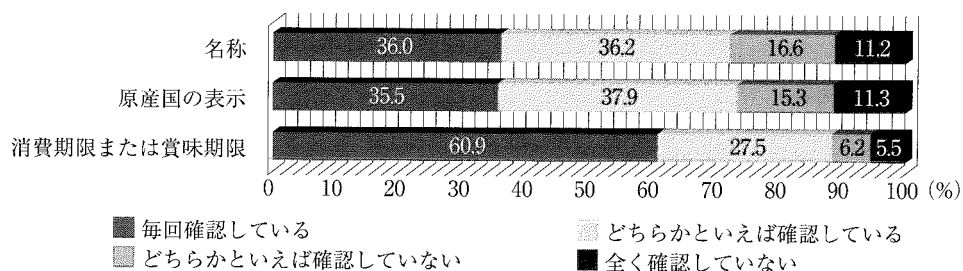


図1 食品を購入する際に表示を確認している割合

資料：消費者庁〔8〕より筆者作成

注：全回答数は10,648。

られた消費行動分析に用いられるデータは、選択、選好、評価等の購入意思決定に至るプロセスにおいて収集されている。すなわち、食品表示と消費行動についての既往研究では、購買をもって消費者行動データの収集が完結しているのである。

一方、家庭での消費行動実態の研究に目を向けると、野々村〔1〕は、家庭で廃棄する食品に対する消費者の認識や判断、およびその背景を、留置調査とその後のインタビューにより分析し、野々村〔2〕で、なぜ期限切れ前に消費できないのか、直接的な原因と、それを引き起こしたさらなる原因という2段階で原因を整理している。野々村〔3〕によると、参照情報の種類と参照順序の分析より、被験者は食品処分の判断において表示期限や保存期間を参照することが多く、またそれらを最初に参照する傾向にある。しかし「表示期限の意味」はほとんど参照されていないことから、消費者は鮮度情報を参照しても、品質や安全性までは考えていない可能性が指摘された。また、表示期限は未開封の場合にのみ有効であるにも関わらず、表示期限内であれば保存と即断されており、表示期限は適切に用いられていないことが指摘された。さらに、食品を保存する場合の参照情報として、ほとんどの消費者は表示期限を開封または未開封の状態と関連付けていなかった。これらの実証実験からは、消費者の食品処分の情報処理プロセスでは、日時情報は重要な役割を果たすが、被験者は日時情報を適正に用いているとはいえないことが明らかとなっている。保存期間が長い食品や表示期限切れの食品も、保存性の高い場合や近日中に使い切れそうな場合には保存するなど、被験者が鮮度の低下に対して寛容であることも示唆された。

しかし、これらの調査は食品の保存と廃棄をめぐる実証実験であり、家庭内での食品処分の消費者判断において、日時情報が重要な役割を果たすことが指摘されたが、家庭での消費実態と日付表示の関係については明らかになっていない。消費者が、食べる、または廃棄するまでが消費行動の全容であり、日付表示が消費行動に及ぼす影響について、家庭での消費実態の分析が必要であると考えられる。

2. 研究の方法

本稿では、まず日付表示についての消費者アンケートの実施によって、商品選択や表示に対する意識について調査し、食品をめぐる消費者の消費者の理解について確認する。このアンケートから、日付表示と消費者行動がどのように関連しているのかを検討する。データは、調査会社を通じウェブ上で2017年3月に回収した。ランダムに抽出した国内の消費者500人については、国勢調査（2015年）における性別、年齢、地域の比率を参考に、属性に偏りがないことを確認し、標本調査を行った²⁾。

アンケートでは定量的なデータは得られるものの、実際の消費者行動はどのようなものであるかを確認する必要があると考え、次に、食品購買後の家庭内消費行動について質問票調査を行った。2018年3～4月にかけての1週間、冷蔵庫内の食品を対象に、開封と食べ切り日を記入する調査を行った。その際、家庭において食料は1か所にまとめてストックされず、数か所に分散して保存されることが多いため、調査対象を冷蔵庫に絞った。また、長期にわたる調査は協力者の負担や手間を大きくし、正確なデータが得られなくなる可能性があると考え、期間は1週間に設定した。調査には、家庭内の食生活を詳らかにすることと、毎日正確に調査票を記入することに承諾した3名を選出した。3名の属する各世帯構成は、Aは子育て世帯、Bは高齢女性単身世帯³⁾、Cは平均的な世帯人員⁴⁾というように、世帯サイズや世帯構成、世帯構成員の年齢が異なるように選出した⁵⁾。調査前のインタビューで、3名はほぼ毎日食品の買い物に行き、購買時に日付表示を見ると回答しており、これらのことは日本人の需要特性や購買頻度と乖離が無いことを確認した。調査方法は、購買後の家庭における食品の取り扱いについて、冷蔵庫で保存する食品を対象に、以下の項目を記入させた。「品目」、「消費期限」、「賞味期限」、「開封日」、「冷蔵庫に入れた日（購入日）」、「冷蔵庫から出た日（食べ切り日）」、「備考」。これらの項目に記入漏れがないことを確認し、1週間後に記入済の調査票を回収した。

なお、冷蔵庫に入れられた食品総数50のうち、消費期限記載のものは8でサンプル数が少なかったため、分析では賞味期限と消費期限を区別せずにまとめて「期限」として扱うこととした⁶⁾。

3. 結果と考察

(1) 食品表示に関する消費者の意識と消費行動

図2は、食品表示に対する信用についてのアンケート調査結果である。信用している（「とても信用している」、「まあまあ信用している」の計）68%、信用していない（「あま

り信用していない」、「信用していない」の計)は10.4%であった。消費者はおおむね食品表示を信用しているものの、信用していない消費者も1割程度存在していた。その理由や内容については今回調査しなかったが、食品表示をめぐる根本的な問題であることから、今後の課題として留意しておく必要がある⁷⁾。

図3は、食品の購入時に重視することを3つまで回答させた結果である。12の項目のうち、回答数は価格、期限、原産地、原材料、鮮度、製造年月日の順に多く、食品表示に関しては期限が最も多かった。消費者は価格の考慮を消費行動に最も反映させていることが確認された。加えて、期限、鮮度、製造年月日は消費者が製品の新鮮さを測るための情報であり、消費者は製品の新鮮さを商品の選択要因にしていることが示唆された。消費者庁〔8〕の大規模調査と同様、本調査においても、消費者は購買時に新鮮さの目安となる情報(期限、鮮度、製造年月日)に対して関心が高いことが分かった。図4は、望ましい加工食品の日付表示を3通りから選択させた結果であり、70.8%が併

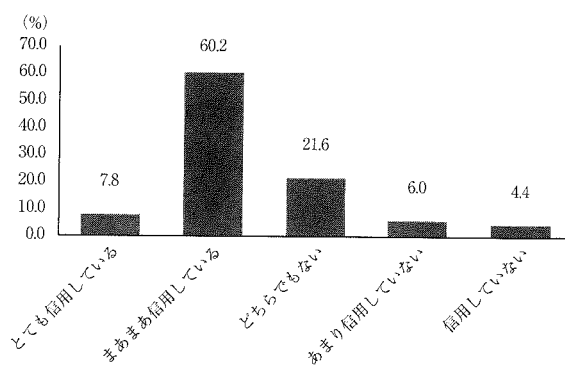


図2 食品表示に対する信用

資料：筆者作成

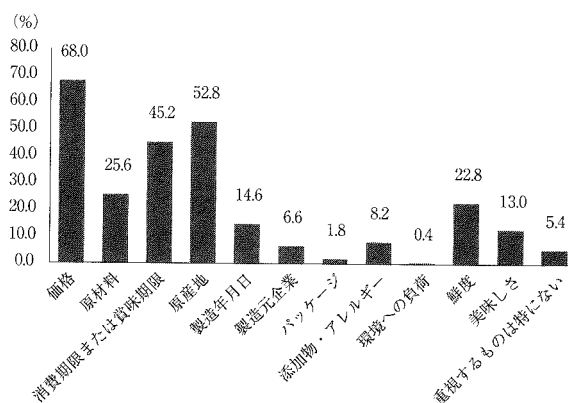


図3 食品の購入時に重視すること(3つまで回答)

資料：筆者作成

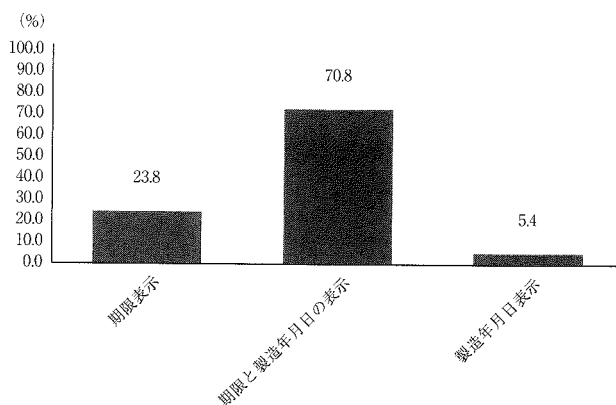


図4 望ましい加工食品の日付表示

資料：筆者作成

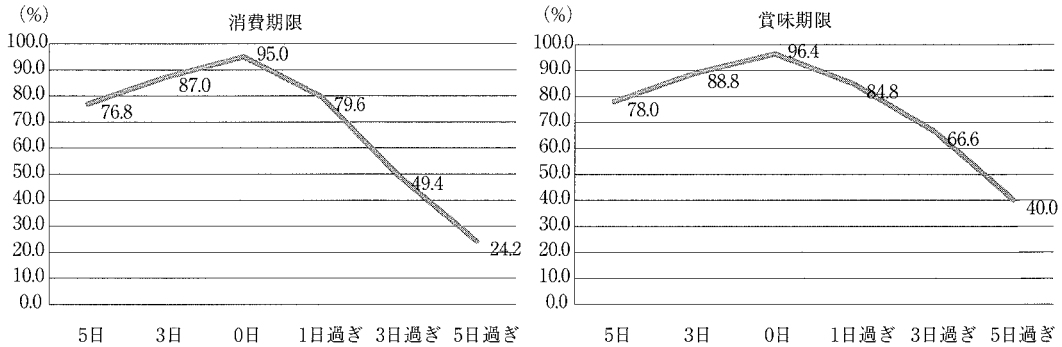


図5 期限前後の消費行動

資料：筆者作成

記表示を望んでいることが読み取れた。製造年月日は図3でも6番目に重視されており、食品の鮮度や、期限に関する情報を多く受け取りたいとする消費者の意識が示された。これら結果からは、期限を単記で提示されるよりも、製品が新鮮かどうか、製造年月日も用いて消費者自らが測ろうとしていることが推察された。

次に、期限前後の食品への対応を調査した。図5は、期限までの日数、および期限切れの食品への対応について、いつ食べようとするかを訊いた。0日とは当日が期限、1日は翌日が期限を表している。消費期限、賞味期限共に消費者の行動は同じ傾向、すなわち、消費しようとする意識は鮮度低下と共に経時的に減少するものではなく、消費者が食品を食べようとする意識は期限日に近付くほど高まり、期限後には時間経過に従って低くなるという、期限日をピークとした山なりの傾向が示された。この結果からは、消費者は製品購入の際には鮮度を重視しながらも、実際に食べようとするのは期限が近付いてからという消費者意識が示された。

以上のように、アンケート調査からは、消費者の鮮度志向と鮮度に関わる表示への関心が示された一方、消費するタイミングは期限を目安にしており、期限が迫って鮮度が落ちた頃に食べるというような実態が示された。

(2) 食品購買後質問票調査

アンケートの結果を受けて、購買後に家庭内で食品を開封（食べ始め）し、食べ切るまでの一連の流れを捉える実証実験を行うため、冷蔵庫の留め置き調査を行った（図6）。1週間の調査期間中、冷蔵庫に入れられた食品総数50のうち、35（70%）は調査最終日まで冷蔵庫内で保存されていた。半数近くは購入日当日に開封されており、次いで期限日に開封、および期限切れとなるものが多かった。しかし購入日に開封しても、当日に食べ切

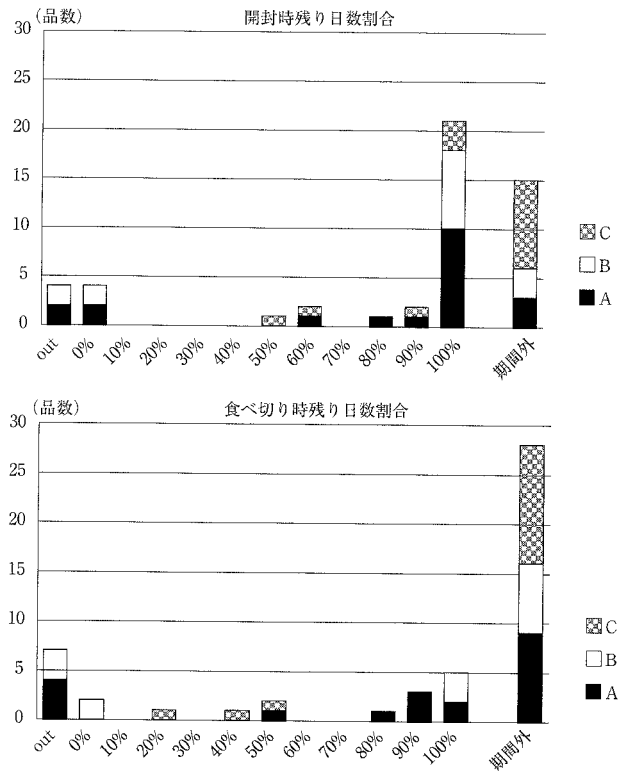


図6 家庭の冷蔵庫内における期限前後の食品への対応

資料：筆者作成

注：購入日（冷蔵庫に入れた日）から期限までを100%とする。期限当日に開封または食べ切ったものは0%にカウント。「out」は期限切れのものを表す。「期間外」は期限内で調査期間を越えたものを表す。

るものは24%に止まっており、多くは開封後冷蔵庫内で保存されていた。このように調査からは、消費者は食品を購入した当日に開封するが、残りは家庭内でストックしていることが示された。また、調査期間内に期限がある食品の開封と食べ切りの行動を比較すると、62%は期限内に開封されていたが、期限内に食べ切ったものは30%に止まっていた。期限切れ後の開封は8%で、食べ切りは14%と比較的多かった。このことから、消費者は開封に関しては期限を考慮して行動しているが、開封後の使いかけの食品を食べ切ることに限っては、期限を留意していない傾向が示された。

期限表示は、開封前の状態で定められた方法により保存した場合の期限として表示されているので、開封後の商品の日持ちについては消費者が個別に判断する必要がある。開封後の食品は未開封の状態より傷み易くなり、期限が切れる前でも品質が劣化することがある。そのため、一度開封した食品は表示されている期限にかかわらず早めに食べることが望ましいとされている。調査からは、期限内に開封しても、食べ切る時には品質が保持さ

れている期限を超えている場合が確認された。現実的には、見た目や臭い等により、個別に食べられるかどうかを消費者が五感で判断する必要があるため、開封後の食品を食べ切るための参照情報として、期限は目安でしかないことが示唆された。

調査からは、食品は家庭内でストックされて、食べ切るタイミングが期限日を超過していることが確認され、購買時には鮮度を志向するものの、家庭内で実際の消費に際しては鮮度の低下を許容しているような消費者行動が明らかとなった。

品目別の消費行動の特徴として、購入日当日に開封される傾向が強いものは納豆（6のうち4）と油揚げ（2のうち2）であったが、これらの食べ切りのタイミングはまちまちであった。漬物も購入日当日に開封される傾向（4のうち3）があったが、調査期間内に食べ切りの数は0であり、開封後はストックされる傾向が見られた。逆に、期限内未開封のままストックされる傾向があったのは豆腐（3のうち3）であった。豆腐は保存技術の向上がストック期間を長めていると推察された。また、家庭によって消費行動が異なっていた品目には、牛乳はA世帯では飲み切りが早く（購入日2日以内で4のうち3）、C世帯では遅い（購入日2日以内で5のうち1）傾向があった。このように、品目や家庭毎に消費行動の違いがあることを確認した。

4. まとめ

食品購買時の意識を問うアンケート調査からは、消費者は商品の鮮度を重視しており、購入の際に食品表示から鮮度に関する情報を確認している（図3）ことから、より新しい食品を選択しようとする事が確認された。食品を選択する際に新鮮さを重視し、日付表示から鮮度を測ることが消費者にとって重要であることが明らかとなった。しかし、このような鮮度志向の需要特性と、これに関わる表示への関心の一方で、期限日前後の食品に対する消費行動からは、購入した後は期限が迫ってから食べる（図5）ことが見て取れ、消費者行動には「購買」と「食べる」間にタイムラグが生じていることが示唆された。次に実施した、調査票を用いた食品購買後の調査で確認された消費行動は、購入して直ぐに食べるケースと、家庭内でストックしてから食べるケースがあるというものであった。このような消費行動は、購入日当日に使う食品と、期限日までに食べようとする食品があることに起因すると考えられ、後者の場合消費者は必ずしも新鮮な食品を食べているわけではないことが明らかとなった。また、ストックされた食品は期限までに開封される傾向が示されたことから、消費者は日付表示を開封のタイミングを測る目安としていたが、食べ切りに関しては期限を留意していない傾向が見られた。

以上から、鮮度を志向する消費者にとって、日付表示は購買時に新鮮な食品を選択する

ための重要な指標となり、購買後には家庭内でストックした食品を開封するタイミングの判断基準となっていることが明らかとなった。消費者は購買時には高い鮮度志向を持つにも関わらず、購買後家庭内においては鮮度が落ちた食品を消費していることが示され、食品の購買と消費の間にはタイムラグが生じていた。

本研究の結果からは、日付表示まで期間に余裕があるものを購入し、家庭内でストック期間を設けることで消費のタイミングに幅を持たせていることも推察された。日本の消費需要の特性である鮮度志向は、購買時のものであり、実際に消費する時には鮮度が落ちた食品を許容しているということからは、どのようなインプリケーションが見出せるのかについて述べたい。これまで、日本では消費者が食品の期限表示に対して日常的に注意を払い、重視していることは知られていた。そのため、日付表示に対する消費者の関心の高さを背景に、食品流通業界では商品の鮮度を一定以上に保つため、小売店への納品期限が厳しく設定され、食品ロスの一因になっているとの指摘がある。このような商慣習は、個別企業等の取り組みだけでは解決が難しく、消費者の理解を得ながら、フードチェーン全体で解決していく必要がある。ゆえに、食品の納品期限の見直し、賞味期限の見直し、表示方法の見直し等にあたって、消費者の「購買」行動をもって完結してきた評価を、実際の食品の消費は消費者が「食べる」行動によって終わるという視点から行う必要があると考えられる。従来の期限表示の議論では、消費者の「購買」部分に焦点が絞られていたが、実際の消費者行動は「購買」≠「食べる」であり、家庭で取り置かれる期間があることを考慮することで、実態に近い議論が可能となる。現在、期限が近付いた商品は、値引きされ、特売品として売り切るようにしている小売店も多い。本研究で明らかとなった、期限が近付いた食品でも消費者は食べるという実態は、従来の商慣習にある小売店の仕入れ・廃棄の時期を緩和する妥当性を支持するデータであり、食品ロス削減にも貢献する視点を提供し得る。また、消費者は最終的に「食べる」行動を基準にして「購買」することで、自らの経済的恩恵に加え、社会的課題の解決に貢献することができる。

これからの課題として、家庭内での消費行動実態とその要因を捉えるような検証・分析の蓄積、食品表示の影響を考察することが考えられ、本研究の結果を素地に、消費行動を左右する食品表示の意義についての検討が重要であると考えられる。また、特売等の価格設定や品目など、食品表示と他の要素とのバランスによって選択される消費者の行動を考慮しながら、研究を進めて行く必要がある。

注

- 1) 本稿で用いる「加工食品」の含意について整理する。加工食品とは、生鮮の農産物、畜産物、水産

物原料を加工・調理して製造された飲食料品の総称である。生産目的として、食品の品質保存・有効利用・安定供給があるが、近年では機能性野菜など栄養素量の改善、食品の嗜好性向上、調理の簡便性を目的に生産・開発されるなど、高度な加工技術による食品工業の発展がめざましい。現代の加工食品は、様々な技術によって原材料が加工される点で、完全にではないものの「人工物」として捉えることができる。

2) 属性は資料の通りである。

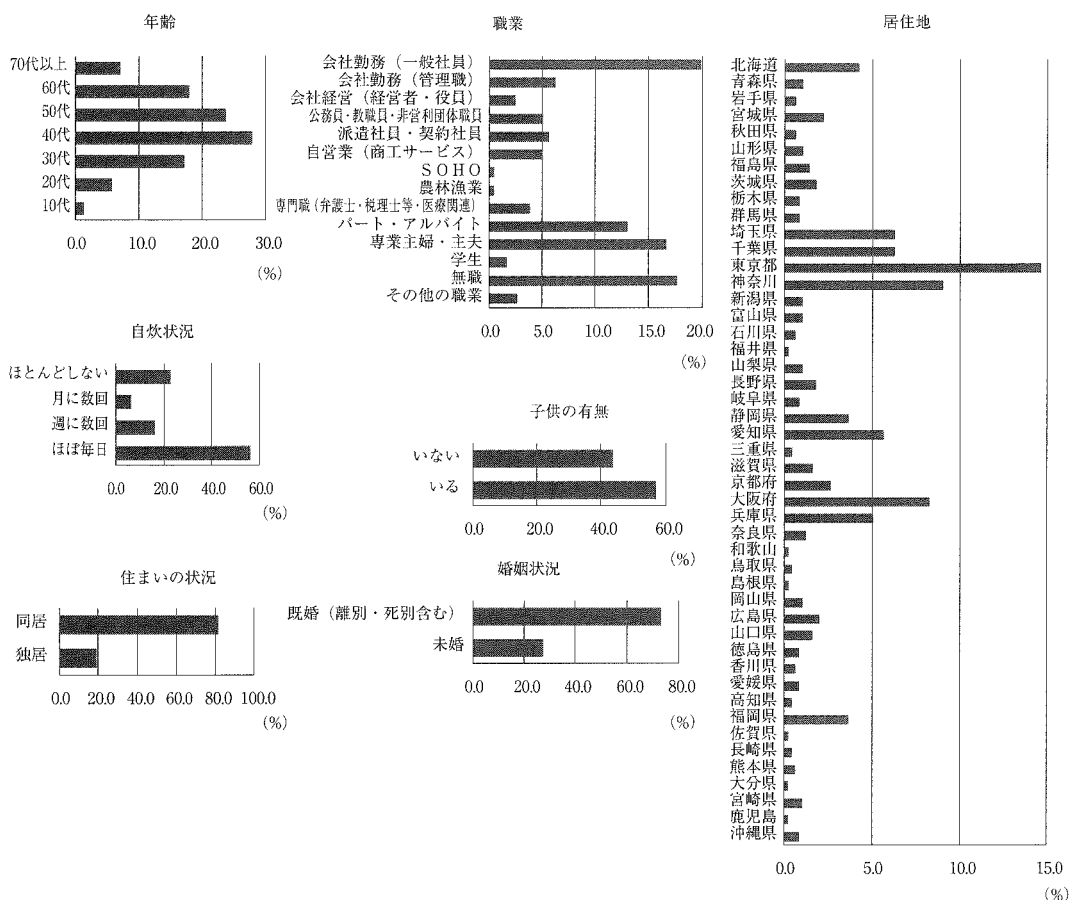


図 アンケート調査参加者の属性一覧

資料：筆者作成

- 2017年の高齢者比率（総人口に占める割合）は27.7%であり、高齢男性単身世帯は15.5%であるのに比較し、高齢女性単身世帯は32.0%と約2倍に上っており、国内市場に対するこの世帯の消費特性の影響は大きい（総務省統計局〔7〕）。
- 国内における世帯人員の全世帯平均は2.47人である（総務省統計局〔7〕）。
- 各世帯構成（年齢・性別）は以下の通りである。下線の人物が調査票記入者。A：38・女、43・男、7・男、5・男、4・男、1・男。B：67・女。C：51・女、42・男、5・女。

- 6) 保存技術の向上により、かつては消費期限の記載があった豆腐や牛乳も現在は賞味期限の表示対象となっている。今回の調査でも消費期限は生鮮の肉類と魚類の表示に限られていたことから、サンプル数が少なくなっていた。
- 7) 参考として、静岡県庁生活衛生局衛生課〔6〕で調査された、食品表示を信頼できない品目の回答数上位は、加工食品（冷凍食品を含む）、水産物、牛肉、鶏肉であった。また、信頼できない表示内容について回答数上位は、原産地名（原産国名）や原料原産地名、食品添加物、遺伝子組み換え表示であった。

引用・参考文献

- 〔1〕野々村真希「家庭で食品を廃棄する際の消費者認識に関する分析」『フードシステム研究』第20巻1号、2013年6月、pp.2～13。
- 〔2〕野々村真希「家庭において食品がロスに至った原因」『フードシステム研究』第20巻4号、2014年5月、pp.361～371。
- 〔3〕野々村真希「食品処分における消費者の情報処理プロセスの解明－発話思考プロトコル分析法を用いて－」『フードシステム研究』第22巻4号、2016年4月、pp.387～398。
- 〔4〕大石敦志・木島実「2章 成熟期にきた食の需給」高橋正郎監修・清水みゆき編著『食料経済（第5版）－フードシステムからみた食料経済』オーム社、2016、pp.54～57。
- 〔5〕茂野隆一「食料消費行動分析の新展開」『フードシステム研究』第19巻2号、2012年9月、pp.37～45。
- 〔6〕静岡県庁生活衛生局衛生課「食の安全・安心に関するアンケート（2017年7月調査）」第5回県政インターネットモニターアンケート <http://www.pref.shizuoka.jp/kikaku/ki-110/documents/eiseika.pdf>（2019年1月閲覧）。
- 〔7〕総務省統計局「平成29年全国消費実態調査結果」
- 〔8〕消費者庁「平成28年度食品表示に関する消費者意向調査報告書（平成29年4月11日調査）」 http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/research/2016/pdf/information_research_170411_0001.pdf（2019年1月閲覧）。
- 〔9〕高橋正郎「prologue 食料経済で何を学ぶか」高橋正郎監修・清水みゆき編著『食料経済（第5版）－フードシステムからみた食料問題』オーム社、2016、pp.4～8。
- 〔10〕氏家清和「食品表示と消費者行動をめぐる実証的研究の動向」『農業経済研究』第88巻2号、2016年9月、pp.156～171。