

厚生科学研究費補助金（食品の安全促進推進研究事業）  
分担研究報告書

消費者の食品のリスクとベネフィットに関する認知傾向と購買行動  
についての調査分析

研究分担者 花尾由香里 東京富士大学経営学部 准教授

**研究要旨** 食品添加物を題材として、食品のリスクとベネフィットに対する消費者の認知傾向と購買行動について検討した。調査①では、食品添加物を使用した食品（高リスク・高便益型）と食品添加物を使用していない食品（低リスク・低便益型）の食品が提示された場合、どちらの食品を選ぶかという割合は、ほぼ半々に分かれることが分かった。

調査②では、食品添加物に関する情報提示と食品の価格の操作を行い、2要因被験者間実験計画を立てた。分析の結果、食品添加物に関する否定的意見を読んだ場合は、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が強くなるが、価格が高くなると、食品添加物を使用した食品を選ぶ傾向が強くなった。一方で、食品添加物に関する肯定的な意見を読んだ場合と情報提示をしなかった場合は、食品添加物を使用した食品よりも食品添加物を使用していない食品の値段が高い方が、同じ価格である場合よりも、食品添加物を使用していない高価格の食品を選ぶ傾向が強くなるという結果が得られた。

#### A. 研究目的

一般消費者が食品を購入する際には、食品に対するリスク認知だけでなく、ベネフィットをどのように判断したかが、購買行動に影響する。リスクとベネフィットは、表裏一体の関係にあることが多く、消費者が、リスク低減行動を選択した場合、その商品から得られるベネフィットも失われる場合がある。効果的なリスク・コミュニケーションを開発するためには、消費者のリスクとベネフィットに対する認知傾向を的確に把握したうえで、購買行動への影響を探ることが重要であると考える。

昨年度は、消費者の食品に対するリスク認知の傾向と購買行動への影響について検討した。そこで、本年度の研究では、リスクとベネフィットの両側面から消費

者の認知傾向を探り、購買行動への影響を検討する。

食品に対するリスクとベネフィットの認知傾向を探るにあたり、食品添加物を調査の題材として選んだ。日本の消費者は、食品添加物に対して、強い不安感を抱いていると言われるが、食品添加物は、食品の保存性を高めたり、外観や風味を良くしたりなどの便益をもたらしてくれるものでもある。食品添加物を使用しないことによって、食品の便益が損なわれる場合、消費者は、どのような選択行動をとるのかをリスクとベネフィット認知の観点から検討することとした。

#### B. 研究方法

調査①では、「食品のイメージと購入に関する調査」と題し、一般消費者 120

名に対して、インターネットによる質問紙調査を行った。調査の時期は、2013年2月である。

消費者にとって、身近な食品に使用されていることが多い食品添加物（保存料、発色剤、安定剤、化学調味料、乳化剤、変色防止剤、香料、着色料）を題材として選び、それぞれについて、食品添加物を使用して便益を高めた食品と食品添加物を使用せず便益が低い食品を提示し、どちらの方が、健康に対するリスク（危険性や害）が高いと思うか、便益（満足感やおいしさ）が高いと思うか、選択時にどちらを購入するかをそれぞれ回答してもらった。

調査に用いた食品と食品添加物の具体的な項目は、次のとおりである。

#### ①保存料

- A：保存料（食品添加物）を使用して、腐敗や食中毒を減らすよう作られたお惣菜
- B：保存料を一切使用せず、消費期限が数時間程度しかないお惣菜

#### ②発色剤

- A：発色剤（食品添加物）を使用し、肉の発色がきれいなハム
- B：発色剤を一切使用せず、色が悪くおいしそうに見えないハム

#### ③安定剤

- A：安定剤（食品添加物）を使用し、口溶けがなめらかなアイスクリーム
- B：安定剤を一切使用せず、舌ざわりの悪いアイスクリーム

#### ④化学調味料

- A：化学調味料（食品添加物）を使用し、うまみを増したミートボール
- B：化学調味料を一切使用せず、一味足りないミートボール

#### ⑤乳化剤

- A：乳化剤（食品添加物）を使用し、ふっくらとした見た目で食感もやわらかいパン
- B：乳化剤を一切使用せず、ふくらみが

少なく食感も固めのパン

#### ⑥変色防止剤

- A：変色防止剤（食品添加物）を使用し、きれいな色の野菜
- B：変色防止剤を一切使用せず、変色した野菜

#### ⑦香料

- A：香料（食品添加物）を使用し、果物の良い香りがする野菜ジュース
- B：香料を一切使用せず、青臭い野菜の香りがする野菜ジュース

#### ⑧着色料

- A：着色料（食品添加物）を使用し、きれいな色のグミキャンディ
- B：着色料を一切使用せず、無色透明なグミキャンディ

調査②では、調査①の結果をもとに、食品添加物に関する情報提示と商品価格の操作を行い、2要因被験者間実験計画を立てた。調査①と同様に食品添加物を使用して便益を高めた商品（高リスク・高便益型）と食品添加物を使用せず便益が低い商品（低リスク・低便益型）を8組ずつ提示し、どちらを選択するかを確かめた。

食品添加物の情報提示の操作は、食品添加物の説明と安全性を強調した文章を読ませる（肯定的意見）条件と、食品添加物に対して危険性を強調する文章を読ませる（否定的意見）条件、情報を提示しない条件を設定した。具体的な提示文は、次のとおりである。

#### 肯定的意見条件提示文

「食品添加物とは、食品の製造や加工、保存などの目的で食品に添加されるものと定義されています。日本では、使用が認められる食品添加物を指定し、指定されていない食品添加物を食品に使用することは禁じられています。使用が認められるためには、①安全性が科学的に実証または確認されている、②使用することに

よって食品の加工性、保存性、栄養性、風味、色調といった点で消費者に利益を与える、③原則として化学分析などによってその添加が確認できる、などの条件を満たしていなければなりません。食品添加物の使用量についても、動物実験の結果をもとに、人間が生涯食べ続けても有害な影響がみられない量を算出し、使用基準量を定めています。」

#### 否定的意見条件提示文

「食品添加物とは、「食品の製造や加工、保存などの目的で食品に添加されるもの」と定義されています。日本では、使用が認められる食品添加物を指定し、指定されていない食品添加物を食品に使用することは禁じられています。しかし、国が認可したから安全だろうと考えるのは誤りであり、発がん性や免疫力の低下、アレルギー反応、喘息、催奇形性（胎児などが奇形を起こす）などを引き起こすと懸念されている物質もあります。海外では、毒性が高いという試験結果を受けて使用が禁止されているものでも、日本では認可されている物質があります。また、複数の添加物を同時にとった時の有害性試験などは行われておらず、複合摂取による健康への影響は、科学的に証明されていません。」

食品価格の操作は、食品添加物を使用して便益を高めた商品（高リスク・高便益型）と食品添加物を使用せず便益が低い商品（低リスク・低便益型）のどちらの商品とも同じ価格であるとする同価格条件と、食品添加物を使用せず便益が低い商品（低リスク・低便益型）の方が、食品添加物を使用して便益を高めた商品（高リスク・高便益型）よりも2割程度高いとする高価格条件を設定した。

調査対象者は、20歳以上の一般消費者であり、各条件120名ずつ、計720名に対して、インターネットによる質問紙実

験を行った。調査時期は、2013年2月である。

#### C. 研究結果

##### 1. 調査①回答者属性

調査回答者の主な属性は、次のとおりである。性別：男性54名(45.0%)女性66名(55.0%)、年代：20歳代18名(15.0%)、30歳代39名(32.5%)、40歳代23名(19.2%)、50歳代29名(24.2%)、60歳以上11名(9.2%)である。

##### 2. 食品添加物を使用した食品と使用していない食品に対するリスク評価

A. 食品添加物（保存料、発色剤、安定剤、化学調味料、乳化剤、変色防止剤、香料、着色料）を使用した食品と、B. 食品添加物を使用していないが便益が低い商品をそれぞれ対にしてランダムで提示し、どちらの方が、健康に対するリスク（危険性や害）が高いと思うかを4段階尺度（1. Aの方がリスクが高い～4. Bの方がリスクが高い）によって評価してもらった。

「Aの（食品添加物を使用した食品）の方がリスクが高い」「どちらかといえばAの（食品添加物を使用した食品）の方がリスクが高い」と回答したグループと、「Bの（食品添加物を使用していない食品）の方がリスクが高い」「どちらかといえばBの（食品添加物を使用していない食品）の方がリスクが高い」と回答したグループに分け、カイ2乗分析を行った。その結果をまとめたものを添付資料の図1に示した。

保存料を題材とした食品に関しては、「保存料（食品添加物）を使用して、腐敗や食中毒を減らすよう作られたお惣菜」の方がリスクが高いと回答した人は、71%（85名）であり、「保存料を一切使用せず、消費期限が数時間程度しかなくお惣菜」の方がリスクが高いと回答した人は、29%（35名）であった（ $\chi^2=20.83$ ,

$df=1, p<0.001$ )。

発色剤を題材とした食品に関しては、「発色剤（食品添加物）を使用し、肉の発色がきれいなハム」の方がリスクが高いと回答した人は、82%（98名）であり、「発色剤を一切使用せず、色が悪くおいしそうに見えないハム」の方がリスクが高いと回答した人は、18%（22名）であった（ $\chi^2=48.13, df=1, p<0.001$ ）。

安定剤を題材とした食品に関しては、「安定剤（食品添加物）を使用し、口溶けがなめらかなアイスクリーム」の方がリスクが高いと回答した人は、83%（99名）であり、「安定剤を一切使用せず、舌ざわりの悪いアイスクリーム」の方がリスクが高いと回答した人は、18%（22名）であった（ $\chi^2=50.70, df=1, p<0.001$ ）。

化学調味料を題材とした食品に関しては、「化学調味料（食品添加物）を使用し、うまみを増したミートボール」の方がリスクが高いと評価した人は、84%（101名）であり、「化学調味料を一切使用せず、一味足りないミートボール」の方がリスクが高いと評価した人は、16%（19名）であった（ $\chi^2=56.03, df=1, p<0.001$ ）。

乳化剤を題材とした食品に関しては、「乳化剤（食品添加物）を使用し、ふっくらとした見た目で見感もやわらかいパン」の方がリスクが高いと評価した人は、83%（100名）であり、「乳化剤を一切使用せず、ふくらみが少なく食感も固めのパン」の方がリスクが高いと評価した人は、17%（20名）であった（ $\chi^2=53.33, df=1, p<0.001$ ）。

変色防止剤を題材とした食品に関しては、「変色防止剤（食品添加物）を使用し、きれいな色の野菜」の方がリスクが高いと評価した人は、78%（94名）であり、「変色防止剤を一切使用せず、変色した野菜」の方がリスクが高いと評価した人は、22%（26名）であった（ $\chi^2=$

$38.53, df=1, p<0.001$ ）。

香料を題材とした食品に関しては、「香料（食品添加物）を使用し、果物の良い香りがする野菜ジュース」の方がリスクが高いと評価した人は、77%（92名）であり、「香料を一切使用せず、青臭い野菜の香りがする野菜ジュース」の方がリスクが高いと評価した人は、23%（28名）であった（ $\chi^2=34.13, df=1, p<0.001$ ）。

着色料を題材とした食品に関しては、「着色料（食品添加物）を使用し、きれいな色のグミキャンディ」の方がリスクが高いと評価した人は、82%（98名）であり、「着色料を一切使用せず、無色透明なグミキャンディ」の方がリスクが高いと評価した人は、18%（22名）であった（ $\chi^2=48.13, df=1, p<0.001$ ）。

この結果から、すべての項目において、食品添加物を題材とした食品の方が、食品添加物を使用していない食品よりも健康に対するリスクが高いと評価されていることが分かった。

### 3. 食品添加物を使用した食品と使用していない食品に対する便益評価

A. 食品添加物（保存料、発色剤、安定剤、化学調味料、乳化剤、変色防止剤、香料、着色料）を使用した食品と、B. 食品添加物を使用していないが便益が低い食品をそれぞれ対にしてランダムで提示し、どちらの方が、健康に対する便益（満足感やおいしさ）が高いと思うかを4段階尺度（1. Aの方が便益が高い～4. Bの方が便益が高い）によって評価してもらった。

「Aの（食品添加物を使用した食品）の方が便益が高い」「どちらかといえばAの（食品添加物を使用した食品）の方が便益が高い」と回答したグループと、「Bの（食品添加物を使用していない食品）の方が便益が高い」「どちらかといえばBの（食品添加物を使用していない

食品)の方が便益が高い」と回答したグループに分け、カイ 2 乗分析を行った。その結果をまとめたものを添付資料の図 2 に示した。

保存料を題材とした食品に関しては、「保存料(食品添加物)を使用して、腐敗や食中毒を減らすよう作られたお惣菜」の方が便益が高いと回答した人は、55%(66名)であり、「保存料を一切使用せず、消費期限が数時間程度しかないお惣菜」の方が便益が高いと回答した人は、45%(54名)であった( $\chi^2=1.20$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ )。

発色剤を題材とした食品に関しては、「発色剤(食品添加物)を使用し、肉の発色がきれいなハム」の方が便益が高いと回答した人は、56%(67名)であり、「発色剤を一切使用せず、色が悪くおいしそうに見えないハム」の方が便益が高いと回答した人は、44%(53名)であった( $\chi^2=1.63$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ )。

安定剤を題材とした食品に関しては、「安定剤(食品添加物)を使用し、口溶けがなめらかなアイスクリーム」の方が便益が高いと回答した人は、63%(75名)であり、「安定剤を一切使用せず、舌ざわりの悪いアイスクリーム」の方が便益が高いと回答した人は、38%(45名)であった( $\chi^2=7.50$ ,  $df=1$ ,  $p<0.01$ )。

化学調味料を題材とした食品に関しては、「化学調味料(食品添加物)を使用し、うまみを増したミートボール」の方が便益が高いと評価した人は、61%(73名)であり、「化学調味料を一切使用せず、一味足りないミートボール」の方が便益が高いと評価した人は、39%(47名)であった( $\chi^2=5.63$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ )。

乳化剤を題材とした食品に関しては、「乳化剤(食品添加物)を使用し、ふっくらとした見た目で見感もやわらかいパン」の方が便益が高いと評価した人は、66%(79名)であり、「乳化剤を一切使用せず、ふくらみが少なく食感も固めの

パン」の方が便益が高いと評価した人は、34%(41名)であった( $\chi^2=12.03$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ )。

変色防止剤を題材とした食品に関しては、「変色防止剤(食品添加物)を使用し、きれいな色の野菜」の方が便益が高いと評価した人は、62%(74名)であり、「変色防止剤を一切使用せず、変色した野菜」の方が便益が高いと評価した人は、38%(46名)であった( $\chi^2=6.53$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ )。

香料を題材とした食品に関しては、「香料(食品添加物)を使用し、果物の良い香りがする野菜ジュース」の方が便益が高いと評価した人は、60%(72名)であり、「香料を一切使用せず、青臭い野菜の香りがする野菜ジュース」の方が便益が高いと評価した人は、40%(48名)であった( $\chi^2=4.80$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ )。

着色料を題材とした食品に関しては、「着色料(食品添加物)を使用し、きれいな色のグミキャンディ」の方が便益が高いと評価した人は、52%(62名)であり、「着色料を一切使用せず、無色透明なグミキャンディ」の方が便益が高いと評価した人は、48%(58名)であった( $\chi^2=0.13$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ )。

この結果から、8項目中5項目において、食品添加物を使用した食品の方が、食品添加物を使用していない食品よりも便益が高いと評価されていることが分かった。このことから、本調査で用いた食品添加物を使用した食品例は「高リスク・高便益型」、食品添加物を使用していない食品例は「低リスク・低便益型」の食品として認識されていることが確認された。

#### 4. 食品添加物を使用した食品と使用していない食品に対する選択結果

A. 食品添加物(保存料、発色剤、安定剤、化学調味料、乳化剤、変色防止剤、香料、着色料)を使用した食品と、B.

食品添加物を使用していないが便益が低い商品をそれぞれ対にしてランダムで提示し、同じ値段で売られていた場合、どちらを選ぶかを4段階尺度（1. Aの方を選ぶ～4. Bの方を選ぶ）によって尋ねた。

「A（食品添加物を使用した食品）を選ぶ」「どちらかといえばA（食品添加物を使用した食品）を選ぶ」と回答したグループと、「B（食品添加物を使用していない食品）を選ぶ」「どちらかといえばB（食品添加物を使用していない食品）を選ぶ」と回答したグループに分け、カイ2乗分析を行った。その結果をまとめたものを添付資料の図3に示した。

保存料を題材とした食品に関しては、「保存料（食品添加物）を使用して、腐敗や食中毒を減らすよう作られたお惣菜」を選ぶと回答した人は、43%（51名）であり、「保存料を一切使用せず、消費期限が数時間程度しかないお惣菜」を選ぶ回答した人は、58%（69名）であった（ $\chi^2=2.70$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ ）。

発色剤を題材とした食品に関しては、「発色剤（食品添加物）を使用し、肉の発色がきれいなハム」を選ぶと回答した人は、46%（55名）であり、「発色剤を一切使用せず、色が悪くおいしそうに見えないハム」を選ぶと回答した人は、54%（65名）であった（ $\chi^2=0.83$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ ）。

安定剤を題材とした食品に関しては、「安定剤（食品添加物）を使用し、口溶けがなめらかなアイスクリーム」を選ぶと回答した人は、61%（73名）であり、「安定剤を一切使用せず、舌ざわりの悪いアイスクリーム」を選ぶと回答した人は、39%（47名）であった（ $\chi^2=5.63$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ）。

化学調味料を題材とした食品に関しては、「化学調味料（食品添加物）を使用し、うまみを増したミートボール」を選ぶと回答した人は、53%（64名）であり、「化学調味料を一切使用せず、一味足り

ないミートボール」を選ぶと回答した人は、47%（56名）であった（ $\chi^2=0.53$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ ）。

乳化剤を題材とした食品に関しては、「乳化剤（食品添加物）を使用し、ふっくらとした見た目で食感もやわらかいパン」を選ぶと回答した人は、59%（71名）であり、「乳化剤を一切使用せず、ふくらみが少なく食感も固めのパン」を選ぶと回答した人は、41%（49名）であった（ $\chi^2=4.03$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ）。

変色防止剤を題材とした食品に関しては、「変色防止剤（食品添加物）を使用し、きれいな色の野菜」を選ぶと回答した人は、55%（66名）であり、「変色防止剤を一切使用せず、変色した野菜」を選ぶと回答した人は、45%（54名）であった（ $\chi^2=1.20$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ ）。

香料を題材とした食品に関しては、「香料（食品添加物）を使用し、果物の良い香りがする野菜ジュース」を選ぶと回答した人は、54%（65名）であり、「香料を一切使用せず、青臭い野菜の香りがする野菜ジュース」を選ぶと回答した人は、46%（55名）であった（ $\chi^2=0.83$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ ）。

着色料を題材とした食品に関しては、「着色料（食品添加物）を使用し、きれいな色のグミキャンディ」を選ぶと回答した人は、44%（53名）であり、「着色料を一切使用せず、無色透明なグミキャンディ」を選ぶと回答した人は、56%（67名）であった（ $\chi^2=1.63$ ,  $df=1$ ,  $n. s.$ ）。

8項目中、有意差がみられたのは、安定剤と乳化剤を例とした2項目だけであり、他の項目に関しては、食品添加物を使用した食品と使用していない食品の選択については、ほぼ半々の割合でどちらの食品を選択するかが分かれることが分かった。

## 5. 調査①結果まとめ

本調査に使用した8つの食品例においては、食品添加物を使用した食品は、健

健康に対するリスクは高いが便益も高い食品（高リスク・高便益型）であると認知されていることが分かった。一方、食品添加物を使用していない食品は、健康に対するリスクは低いが便益も低い食品（低リスク・低便益型）であると認知されていることが分かった。

高リスク・高便益型の食品添加物を使用した食品と低リスク・低便益型の食品添加物を使用していない食品が、同価格で販売されていた場合、消費者が、どちらの食品を選択するかという割合は、ほぼ半々に分かれることが分かった。

## 6. 調査②回答者属性

調査回答者の主な属性は、次のとおりである。性別：男性 355 名 (49.3%) 女性 365 名 (50.7%)、年代：20 歳代 70 名 (9.7%)、30 歳代 181 名 (25.1%)、40 歳代 206 名 (28.6%)、50 歳代 169 名 (23.5%)、60 歳以上 94 名 (13.1%) である。

## 7. 分析方法

調査②では、調査①の結果をもとに、食品添加物に関する情報提示（肯定意見・否定意見・情報なし）と商品価格（同価格・高価格）の 2 要因被験者間実験計画を立てた。各条件下において、調査①で用いた食品添加物を使用した食品（高リスク・高便益型）と食品添加物を使用していない食品（低リスク・低便益型）の 8 対の食品をランダムで提示し、どちらを選択するかを尋ねた。回答は、4 段階尺度（1. A の食品（食品添加物を使用した高リスク・高便益型の食品）を選ぶ～4. B の食品（食品添加物を使用していない低リスク・低便益型の食品）を選ぶ）によって尋ね、二元配置分散分析を行った。

## 8. 調査②分析結果

調査②の分析結果をまとめたグラフ

は、添付資料の図 4～図 11 に示した。

保存料を題材とした食品に関しては、情報提示要因の主効果のみ有意であった ( $F=4.86$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ )。下位検定の結果、肯定的意見を提示した場合と否定的意見を提示した場合に有意差がみられた（肯定的意見： $\bar{X}=2.69$  ( $SD=0.81$ )、否定的意見： $\bar{X}=2.91$  ( $SD=0.80$ )、 $p<0.01$ )。食品添加物に関する否定的意見を提示した場合、肯定的意見を提示した場合よりも、保存料を使用していない食品を選ぶ傾向が強いことが分かった。

発色剤を題材とした食品に関しては、情報提示要因の主効果のみ有意であった ( $F=5.25$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ )。下位検定の結果、肯定的意見と否定的意見（肯定的意見： $\bar{X}=2.74$  ( $SD=0.78$ )、否定的意見： $\bar{X}=2.94$  ( $SD=0.77$ )、 $p<0.01$ )、否定的意見と情報なし（否定的意見： $\bar{X}=2.94$  ( $SD=0.77$ )、情報なし： $\bar{X}=2.74$  ( $SD=0.76$ )、 $p<0.01$ ) の条件下において有意差が見られた。食品添加物に関する否定的意見を提示した場合、肯定的意見を提示した場合や情報を提示しなかった場合よりも、発色剤を使用していない食品を選ぶ傾向が強いことが分かった。

安定剤を題材とした食品に関しては、いずれの条件下でも有意差は見られなかった。

化学調味料を題材とした食品に関しては、情報提示要因の主効果は、有意差は見られなかったが、下位検定の結果、否定的意見と肯定的意見（否定的意見： $\bar{X}=2.70$  ( $SD=0.76$ )、肯定的意見： $\bar{X}=2.52$  ( $SD=0.81$ )、 $p<0.05$ ) において有意差が見られた。また、情報提示要因と価格要因の交互作用が見られた ( $F=4.42$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ )。

食品添加物に対する否定的意見を提示した場合、2 つの食品が同価格であれば、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が強いが、食品添加物を使用してい

ない食品が高価格であると、食品添加物を使用したより安い価格の商品を選択する傾向がみられた。一方で、食品添加物に対する肯定的意見を提示した場合と、情報なしの場合には、2つの商品が同じ価格である場合よりも、食品添加物を使用していない食品が高価格である場合の方が、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が強くなることが分かった。

乳化剤を題材とした食品に関しては、情報提示要因の主効果 ( $F=3.51$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ ) と、情報提示要因と価格要因の交互作用が有意であった ( $F=4.67$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ )。

化学調味料を題材とした場合と同様、乳化剤を題材と食品の選択においても、否定的意見を提示した場合には、食品添加物を使用していない食品が高価格であると、食品添加物を使用したより安い価格の商品を選択する傾向がみられた。肯定的意見を提示した場合と情報提示なしの場合には、2つの商品が同じ価格である場合よりも、食品添加物を使用していない食品が高価格である場合の方が、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が強くなることが分かった。

変色防止剤を題材とした食品に関しては、情報提示要因の主効果 ( $F=4.78$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ )、価格要因の主効果 ( $F=10.78$ ,  $df=1$ ,  $p<0.01$ )、情報提示要因と価格要因の交互作用が有意であった ( $F=5.26$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ )。

食品添加物に関する否定的意見を提示した場合には、価格による差はほとんど見られず、変色防止剤を使用していない食品を選ぶ傾向が強かった。一方で、肯定的意見を提示した場合と情報提示なしの場合には、食品添加物を使用していない食品が高価格であるほうが、同価格の場合よりも、変色防止剤を使用していない食品を選ぶ傾向が強かった。

香料を題材とした食品に関しては、情

報提示要因と価格要因の交互作用が見られた ( $F=6.70$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ )。否定的意見を提示した場合は、2つの商品が同じ価格である場合の方が、食品添加物を使用していない食品が高価格である場合よりも、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が見られた。肯定的意見を提示した場合は、価格による差はほとんど見られなかった。情報提示なしの場合には、2つの食品が同価格の場合よりも変色防止剤を使用していない野菜の方が高価格である場合の方が、変色防止剤を使用していない食品を選ぶ傾向が強くなった。

着色料を題材とした食品に関しては、情報提示要因の主効果のみ有意であった ( $F=4.28$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ )。下位検定の結果、否定的意見と情報提示なしの条件下において有意差が見られた (否定的意見:  $\bar{X}=2.96$  ( $SD=0.78$ ), 情報提示なし:  $\bar{X}=2.75$  ( $SD=0.80$ ),  $p<0.01$ )。食品添加物に関する否定的意見を提示した場合、情報提示なしの場合よりも、着色料を使用していない食品を選ぶ傾向があることが分かった。

## 9. 食品添加物を使用していない食品の価格による購入意向

調査②の高価格条件の被験者(360名)に対し、食品添加物を使用していない食品を購入する時、食品添加物を使用している食品よりも何割程度までなら値段が高くても購入したいと思うかを尋ねた(添付資料-表1)。その結果、「1割程度までなら高くても買う」と回答した人は55.0%(198名)、「2割程度までなら高くても買う」と回答した人は25.6%(92名)、「3割程度までなら高くても買う」と回答した人は5.6%(20名)、「4割程度までなら高くても買う」と回答した人は0.8%(3名)、「5割程度までなら高くても買う」と回答した人は1.4%(5



名)、「いくら値段が高くてでも買う」と回答した人は2.5% (9名)、「1円でも高ければ買わない」と回答した人は9.2% (33名)であった。

#### 10. 調査②結果まとめ

題材として選んだ食品添加物や食品の違いによって、選択結果に多少の違いは見られたものの、総じて、2つの結果を得ることができた。1つめは、食品添加物に関する否定的な意見を読んだ場合には、肯定的な意見を読んだ場合や情報を読まなかった場合よりも、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が強くなるということである。しかし、食品添加物を使用していない食品の価格が高いと、選択傾向は下がり、食品添加物を使用している食品の価格が安い食品を選ぶ傾向が強くなるということが分かった。

食品の価格による購入意向の結果では、食品添加物を使用していない食品の価格が1割程度までなら高くても購入すると答えた人は約半数であり、2割程度までと回答した人と合わせると約80%となった。このことから、リスクが高いと感じている食品であっても、価格が購入するかどうかの意思決定に重要な影響を及ぼすことが分かった。

2つめは、肯定的意見を提示された場合と、情報提示をされなかった場合には、食品添加物を使用していない食品の値段と食品添加物を使用した食品の値段が同じ場合よりも、食品添加物を使用していない食品の値段が高価格である方が、食品添加物を使用していない食品を選ぶ傾向が強くなるということである。これは、否定的意見を読んだ場合とは、異なる傾向であった。

#### D. 考察

本調査では、食品添加物を使用した食品を高リスク・高便益型の食品とし、食

品添加物を使用していない食品を低リスク・低便益型の食品として設定し、リスクとベネフィット認知の観点から、消費者の選択行動について検討した。

調査①の結果から、食品添加物に関する情報を提示せず、2つの食品価格が同じであった場合には、食品添加物を使用した食品(高リスク・高便益型)と使用していない食品(低リスク・低便益型)のどちらを選ぶかは、ほぼ半々に分かれることが分かった。

日本の消費者は、食品添加物に対する不安感が極めて強いとされているが、食品添加物を使用しないことによって食品の便益性が低くなる場合には、食品添加物の必要性を認識し、食品を冷静に選択できるようになる可能性があると考えられる。食品のリスク・コミュニケーションを行う場合には、リスクを伝えるだけでなく、食品の便益性についても言及することが、消費者の正確な理解を深めるために有効であると考えられる。

調査②では、情報提示と価格操作を行い、食品添加物を使用した食品と使用していない食品の選択行動について検討した。その結果、否定的な意見を提示された場合には、食品添加物を使用した食品を選択する傾向は弱くなり、食品添加物を使用していない食品に対する選択傾向が強くなった。インターネットや書籍等では、食品添加物に対する否定的な意見が多く見受けられるが、否定的な情報を消費者が見聞きした場合、食品添加物を使用した食品を避ける傾向はより強くなると考えられる。

また、消費者の選択傾向は、食品の価格によっても変化することを合わせて考慮することも重要である。消費者は、食品添加物に関する否定的な情報を見聞きした場合、食品添加物を使用した食品を避けたいという意図が強くなるが、価格が高いと購入をあきらめる傾向があると考えられる。このような状況では、食品

添加物に対する不安感が減じたために、食品添加物を使用した食品を選択したのではなく、価格が高いという理由によって、消極的に食品添加物を使用した食品を選んでいると考えられる。こうした状況が続けば、消費者の食品添加物に対する不安感だけでなく、購入したいものを購入できないという不満感が高まる可能性がある。

食品添加物に関する肯定的な意見を読んだ場合と情報提示をしなかった場合には、食品添加物を使用していない食品の値段が、食品添加物を使用した食品の値段よりも高価格である方が、食品添加物を使用していない高価格な食品を選ぶ傾向があることがわかった。これは、否定的意見を提示したと反対の傾向である。

消費者行動研究では、消費者が商品の品質を判断する際、価格の高低と品質の良し悪しを連動させて考える傾向があることが指摘されてきた。食品添加物を使用していない食品の価格が高いと、品質の良い食品として認知され、選択傾向が上がったと考えられる。食品添加物を使用していない食品の便益が多少下がったとしても（例えば、食品の色が悪い、食感が悪いなど）、そのことがかえって、品質の良さの証として認識されたり、健康リスクが低い証として認識される可能性もある。このことについては、今後のさらなる検討が必要である。

また、題材とした食品や設定状況によって、多少の違いが見られ理由については、食品の便益を損なう程度の違いによる影響が考えられるため、今後は、リスクとベネフィットの認知水準なども考慮した検討が必要であると考えられる。

## E. 結論

食品のリスク・コミュニケーションを行う場合には、リスクと正確に伝えるだけでなく、食品の便益性がどう変化するかについても言及をしていくことが、消

費者の正確な理解を深めるために有効である。また、消費者が食品を購入する際には、価格が重要な要因として働いており、食品の価格が高いと品質の良い食品として認知される可能性があるため、価格がリスクとベネフィット認知に与える影響を考察することが今後の課題として重要である。

## F. 健康危険情報

該当なし

## G. 研究発表

1. 論文発表  
なし

2. 学会発表  
花尾由香里「食品のリスク認知と不安傾向の関連性についての検討」日本応用心理学会第79回大会  
2012 北星学園大学

## H. 知的財産権の出願・登録状況

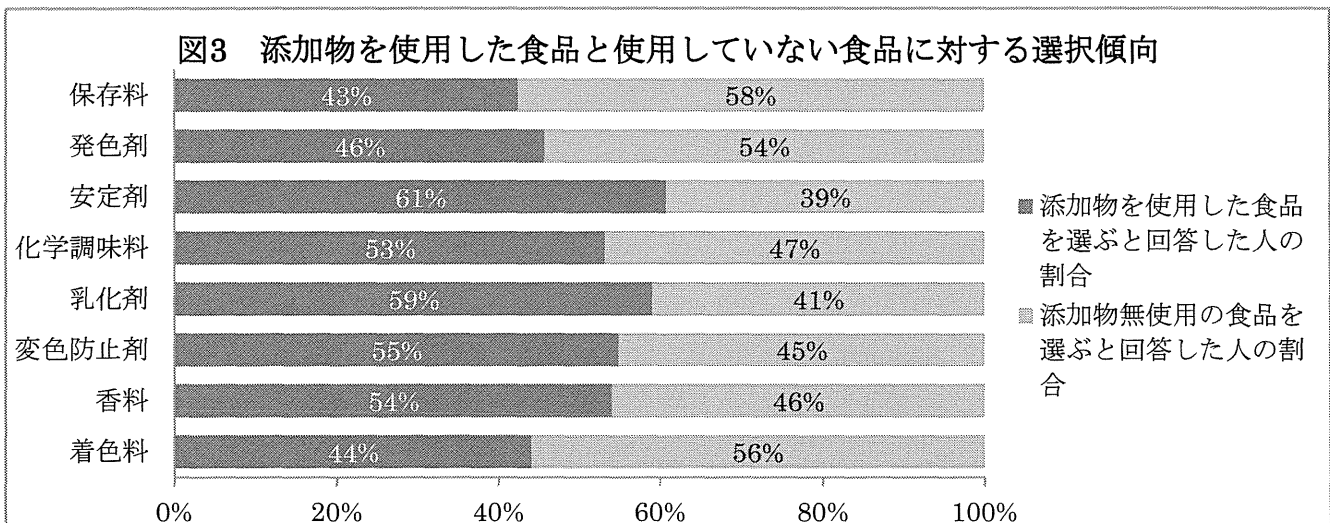
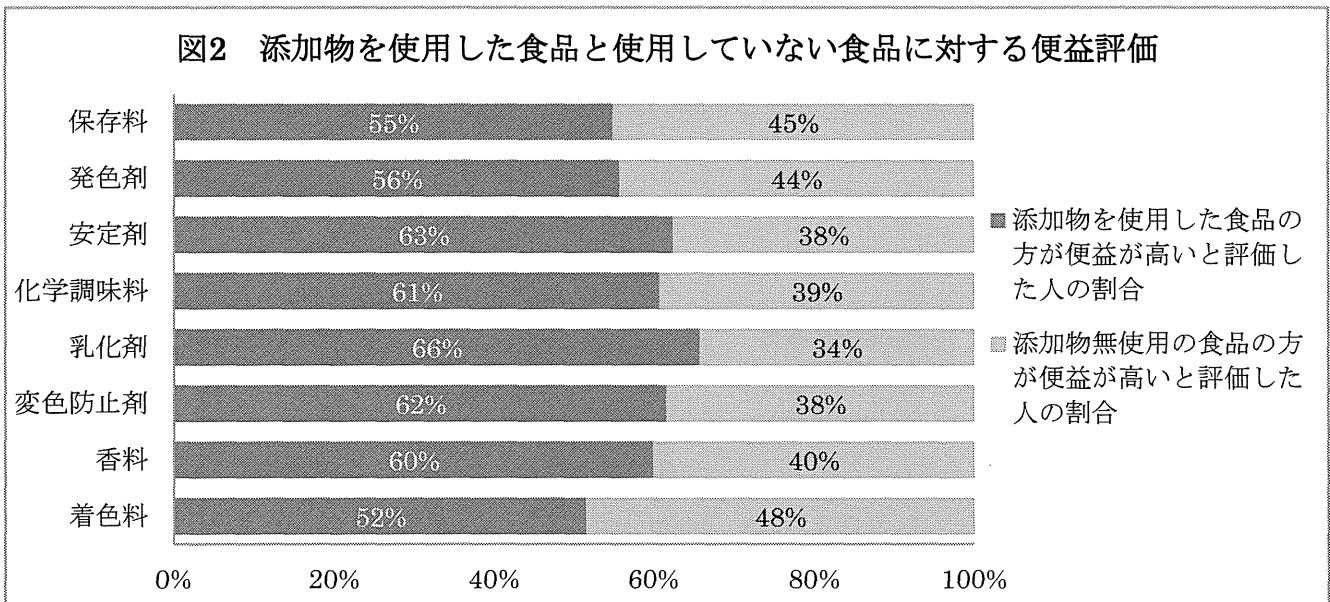
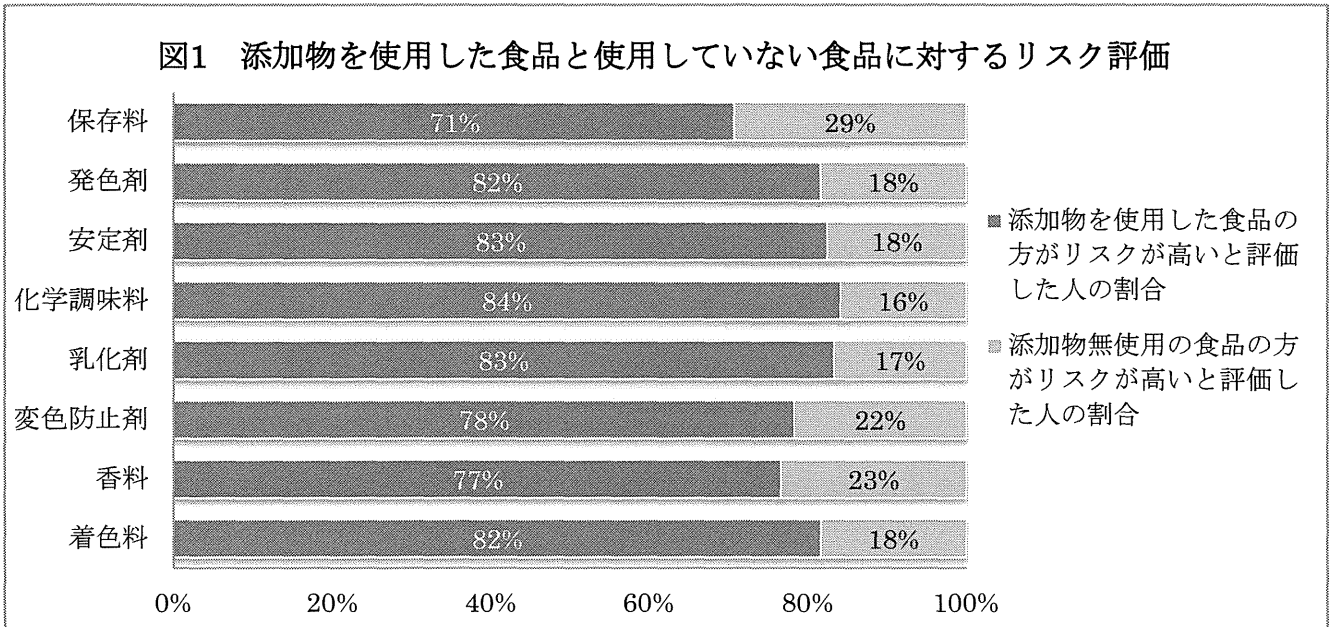
1. 特許取得  
なし

2. 実用新案登録  
なし

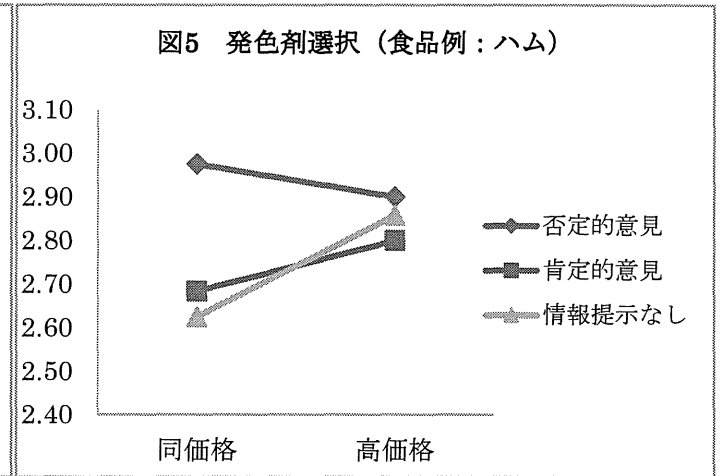
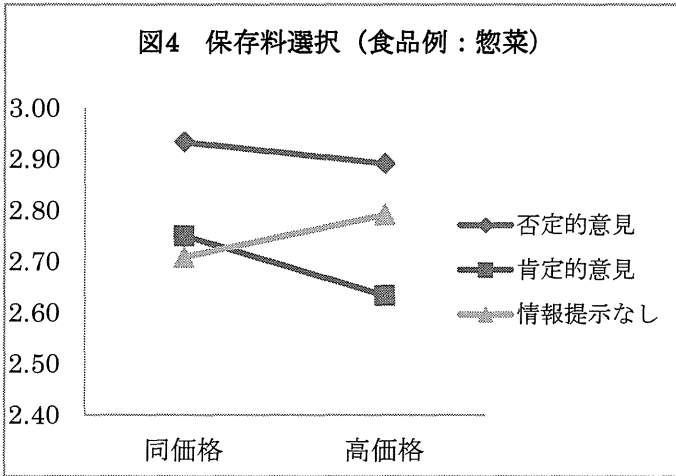
3. その他  
なし

<添付資料>

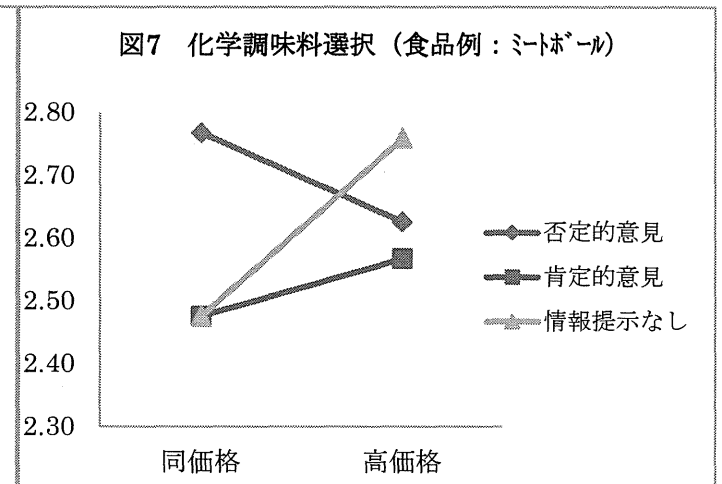
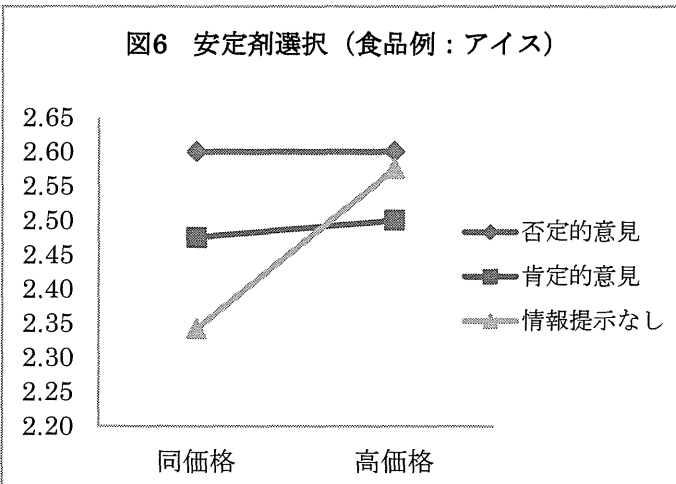
～調査①分析結果まとめ～



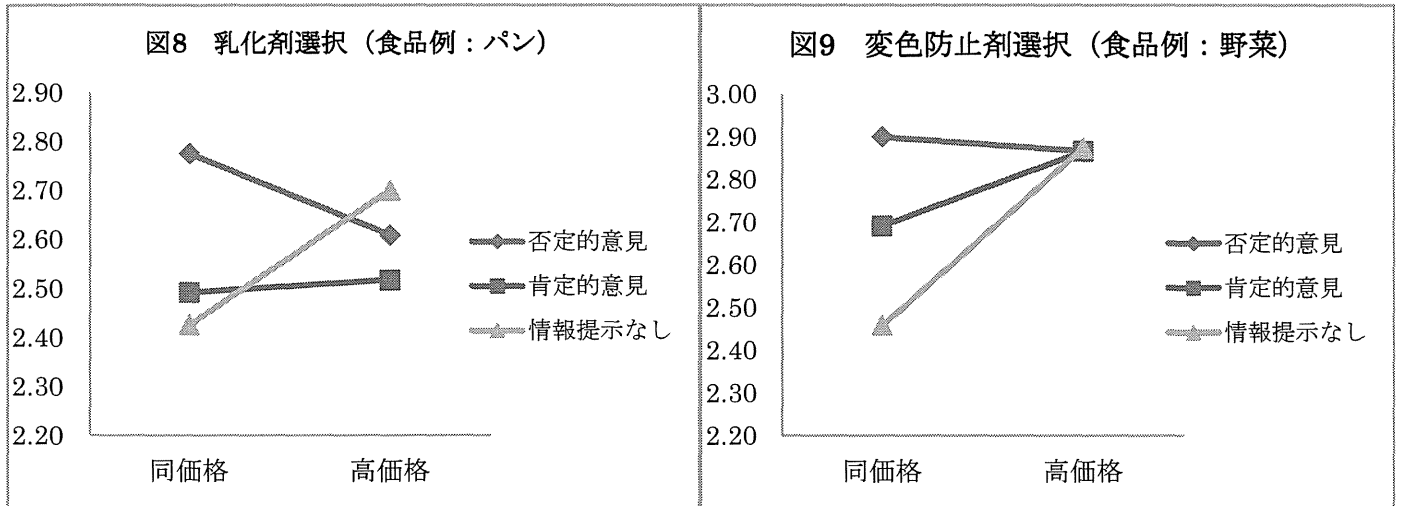
～調査②分析結果まとめ～



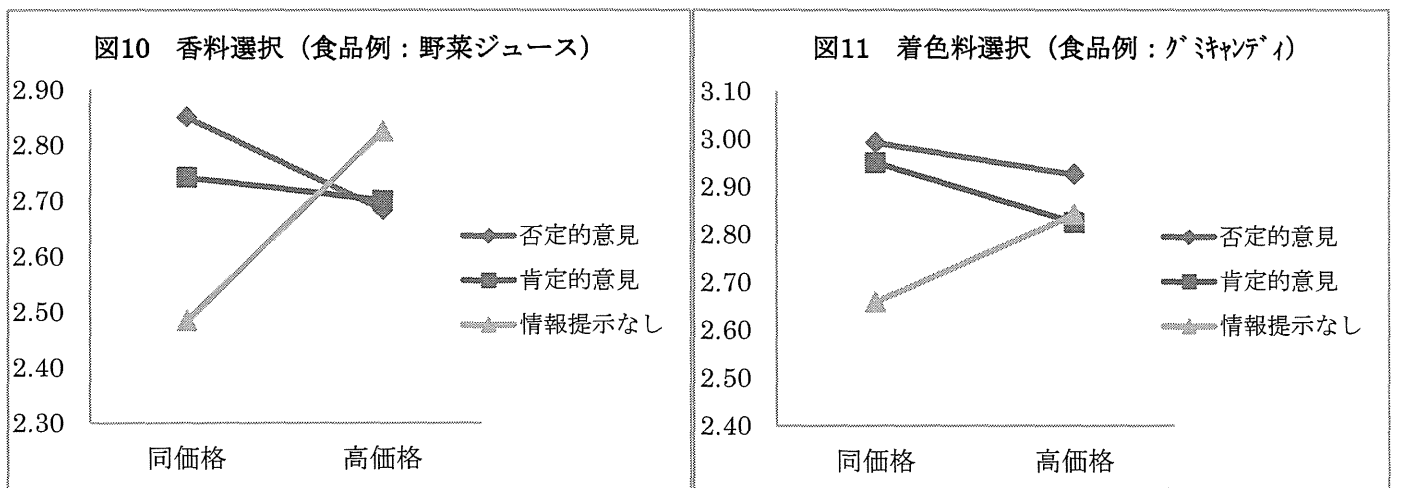
(1. 食品添加物を使用した食品(高リスク・高便益型)を選ぶ～4. 食品添加物を使用していない食品(低リスク・低便益型)を選ぶ)



(1. 食品添加物を使用した食品(高リスク・高便益型)を選ぶ～4. 食品添加物を使用していない食品(低リスク・低便益型)を選ぶ)



(1. 食品添加物を使用した食品(高リスク・高便益型)を選ぶ～4. 食品添加物を使用していない食品(低リスク・低便益型)を選ぶ)



(1. 食品添加物を使用した食品(高リスク・高便益型)を選ぶ～4. 食品添加物を使用していない食品(低リスク・低便益型)を選ぶ)

表1 食品添加物を使用していない食品の価格による購入意向

(食品添加物を使用した食品に比べ、どのくらいまでなら値段が高くても購入するか)

	人数	%
1割程度までなら高くても買う	198	55.0
2割程度までなら高くても買う	92	25.6
3割程度までなら高くても買う	20	5.6
4割程度までなら高くても買う	3	0.8
5割程度までなら高くても買う	5	1.4
それ以上	0	0.0
いくら値段が高くても買う	9	2.5
1円でも高ければ買わない	33	9.2
合計	360	100

厚生科学研究費補助金（食品の安全確保推進研究事業）  
分担研究報告書

ソーシャルメディアにおける食品リスク認知に関する検討

研究分担者 杉谷陽子 上智大学経済学部 准教授

**研究要旨** 近年、若年層を中心として、マスメディアよりもインターネットから情報を収集する行動が顕著になりつつある。そこで食品リスク情報を提供するメディアとしてのインターネット、とりわけ、ソーシャルメディア（facebook、twitter、Yahoo!知恵袋）が果たしうる役割について検討を行った。

研究では、実際に SNS 上でやり取りされている食品リスク情報の内容分析を行い、また、一般消費者（20～60 歳）に SNS を模した環境でオンラインディスカッションをさせ、その前後でのリスク認知の変化を検討する実験を実施した。

その結果、SNS 上で意見交換を行うことで、マスメディアなどから得たリスク情報について十分に吟味する機会が増える、また、自分とは意見の異なる他者の存在に触れるなどの経験を積むことができ、それによってリスク判断の方向性が影響を受けることが明らかになった。

#### A. 研究目的

本研究は、近年活発に利用されている SNS 上で食品リスク情報がやり取りされることで、消費者の食品リスクに関する認知がどのように影響を受けるのかについて検討を行った。

かつては、消費者は食品リスクに関する情報を主にマスメディアから入手していたと考えられる。例えば、ニュース番組や新聞などを通じて、食中毒事件などを知り、それに付随して情報提供を受けるような形が多かったと思われる。また、厚生労働省などをはじめとした公的機関からの情報提供に関しても、マスメディアを介して一方的に情報を得ていたと思われる。

しかしながら近年は、主に若年層を中心として、テレビ離れ、新聞離れが指摘されており、特に新聞に関しては 60～70 歳代の高齢者層では約 70%が毎日新聞を

読むと答えているのに対し、20～30 歳代では 20%程度と大変低い水準にとどまっている（NHK 放送文化研究所，2010）。一方で、インターネット利用率については、日本における世帯普及率は 2002 年より 80%を超え、2010 年度には 93.8%まで上昇している（総務省，2010）。ただし、インターネット利用率は、仕事で利用する場合も含むため、プライベートで利用するだけに限ってみれば、普及率は 60%程度にとどまる。そのような状況の中で、プライベート利用の大きな部分を占めるのが、近年急速に利用者を伸ばしている SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス，例えば、facebook や twitter、amebaplog）である。10～20 歳代の若年層に限れば、その利用率は 2010 年時点で 6 割を超えている（総務省，2010；添付資料 1）。

SNS は、単なるウェブサイトの閲覧と

は異なり、職場や学校などの日常生活の友人とつながる機能を持つことから、もともとインターネットの利用時間や頻度がそれほど高くなかった層の人々も多く参加しているという特徴がある。また、一度参加すると、頻繁に友人の投稿をチェックしたりメッセージに返信をしたりという必要性があるため、一度切りならず、継続的にアクセスするという特徴がある。SNSには様々な種類やタイプが存在するが、共通しているのは、多種多様な人々が日夜そこに集まってコミュニケーションを交わしているということである。そこでは、これまで一方向的にマスメディアから流れるのみであった情報が、SNSユーザー同士で瞬時に共有され、議論され、そしてそれは「集合知」という形で新しい知識としてまた共有されていくというプロセスが繰り返されている。

以上のような現状において、消費者に食品リスクに関する情報を提供するのには、新聞やテレビなどの従来のマスメディアばかりに頼るのは、あまり現実的ではないと言える。むしろマスメディアによって提供された情報が、その受け手にどのように受け取られ、受け入れられていくのかについては、インターネット(とりわけ SNS)上のコミュニケーションの影響力を検討することは不可欠であろう。

そこで本研究は、以下の2つの手続きによって、SNS上の食品リスク認知のあり方を明らかにすると同時に、その有効な活用方法について検討を行った。

1. SNS上の食品リスクに関する書き込みを収集し、その内容分析を行う。
2. マスメディアから得た食品リスク情報に関して、SNSを模した環境でディスカッションをさせ、その前後で食品リスク認知のあり方を比較する。

## B. 研究方法

前項に述べた研究目的に従って、以下の2つの研究を実施した

1. SNS上の食品リスクに関する書き込みを収集し、その内容分析を行う。
2. マスメディアから得た食品リスク情報に関して、SNSを模した環境でディスカッションをさせ、その前後で食品リスク認知のあり方を比較する。

本研究では、食品関連リスクとして、「牛肉(鶏肉)の生食」を取り上げた。この選定基準は、近年、深刻な食中毒事件が起きて国民の注目を集め、飲食店による牛肉の生食提供を国が規制したことから、国民の関心も高く、かつ、検討するに値する事例であると判断したためである。

### 1. SNS上の食品リスクに関する内容分析

#### (1) 調査期間

2012年7月1日～7月30日

#### (2) 対象サイト

Yahoo!知恵袋、Yahoo!ブログ、Ameba blog、twitter、togetter

(※facebookは、ユーザー数が多く注目すべきSNSではあったが、投稿を非公開にしているユーザーが多く、収集が困難であったため除外した。)

#### (3) 手続き

2012年7月に、検索ワード「牛肉 生食」でヒットした投稿を無作為に抽出し、その内容を複数名で読み込み、以下のようなインプリケーションを得た。

#### (4) SNSごとの特徴

・個人ブログ(yahoo!ブログ、Amebaブログ)

自身の個人的意見を丁寧に述べるのに使われる。そしてそれを読んで、共感した人だけが賛成のコメントをつけるという傾向がみられる。すなわち、そのエン



トリーに対し反対意見の人が議論を吹っ掛けるような行動は見られず、それはルール違反とみなされている様子がうかがえる。ブログは個人の所有するスペースなので、反論という行動自体の敷居が高く、深いディスカッションは起こりにくいと言える。

#### ・Yahoo!知恵袋

検討した全 SNS の中で最もディスカッション向きであると言える。質問に対し、様々な立場の人が色々な意見を述べており、それが受け入れられる環境となっている。しばしば炎上（フレーミング）が見られるが、様々な立場の意見が展開される場であり、大方の回答者は非常に冷静である。例えば、生食の方が確率的には放射能よりよっぽど危険、という投稿などは、専門的に言えば「代表性ヒューリスティック」に関する指摘であると言え、非常に科学的な議論も展開されている。ここで行われている議論が、食品リスク認知に影響を与える可能性は極めて大きい。

#### ・twitter

ニュースや噂の伝達に用いられる SNS である。「こんな事実があるらしいので非常に恐ろしい」等の個人的感想をつけて、ニュースなどの情報を共有するのに用いられている。共感、反論、複数の意見が見られるが、投稿の文字数制限が厳しく、かつ、短時間で流れて消えて行ってしまうので、深いディスカッションは難しい。食品リスク認知への影響という観点では、新しい知識を仕入れるという意味では影響があるかもしれないが、他社の多様な意見や立場を知るといような役割は果たしていない。

## 2. SNS におけるディスカッションが食品リスク認知に与える影響

研究 1 の分析より、食品リスク認知の

向上にむけた SNS の可能性とは、マスメディアから一方向的に情報を提供され、そのリスクを個人的な基準で把握するという形ではなく、ディスカッションを通じて、自らと異なった立場の意見を知り、問題を自らにとっても身近なものであると感じ、各個人が問題について再検討する機会を提供することであろう。

そこで次に、オンライン上のディスカッションを通じて、食品リスク認知がどのように変化していくのかを実験的に検討することとした。

ディスカッションの効果については、古くから研究が行われている。例えば Lewin(1951)は、主婦を対象として、肝油を乳児に摂取させることに有効性について情報提供を行う実験を実施した。主婦は2つのグループに分けられ、1つ目のグループでは一方向的に肝油の栄養価に関して講義を受けた。もうひとつ目のグループでは、情報提供を行ったのちに、肝油を摂取させることの有効性について参加している主婦たちでグループディスカッションを行わせた。その結果、グループディスカッションを行ったグループでは45%の主婦が実際に自分の子供に肝油を与えていたが、講義を受けたグループでは20%しか実行していなかった。この効果は、一か月後においても継続していた。このように、ディスカッションを経ることで、人はその意思決定への関与を増し、自らの生活に取り入れる可能性が高くなることが示されている。

さらに、参加者同士が顔を合わせることなく、オンライン上でディスカッションをさせることの効果についても研究が行われている。都築・木村(2001)は対面形式、および、チャット形式でディスカッションをさせ、その結論がどのような特徴を持つかについて検討している。その結果、対面形式に比べ、オンライン上のディスカッションでは「リスクシフト」と呼ばれる現象が生じやすいことが

指摘されている。「リスクシフト」とは、意思決定がよりリスク志向になることを意味する（対義語は「コーシャシフト」であり、より慎重で安全な意思決定に偏ることを意味する）。オンライン上のディスカッションでは、相手の顔が見えないために他者への配慮の少ない発言が増すことで、ディスカッションが課題志向になりやすく、結果としてよりリスクをとるような結論に至りやすいのだろうと考察されている。

以上の先行知見から、本研究の実験に関して以下のような予測ができるだろう。

① SNS 上でディスカッションを行うことで、食品リスクに関する関心が高まり、自らの考えに従った行動が日常生活において実践されるようになるだろう。

② SNS 上でディスカッションを行うことで、食品リスクに関してリスクシフトが生じる、すなわち、「生食をしても大丈夫である」という結論に至りやすくなるだろう。

なお、本研究は SNS 上のディスカッションの効果を検討対象としているが、SNS には前述のとおり様々な種類がある。中でも、若年層で利用者が多いのは facebook、twitter、Yahoo!知恵袋であり、これらを模した環境で実験を実施するのが妥当と判断した。以上の3つの SNS は、ディスカッションが流れていく速度が異なるという点において大きく異なっており、Yahoo!知恵袋では1~2週間程度の時間をかけてゆっくりと議論が交わされるのに対し、twitter ではトピックが次々と移り変わり、議論がどんなに白熱したとしても継続時間は1時間程度である。facebook はその中間に位置すると言える。したがって上記の予測に加え、本実験においては、ディスカッションにかける時間別に2パターン(具体的には、1時間と1週間)のグループを設け、検討を行った。

なお、ディスカッションによる食品リスク認知の変化を平均値の変化として検討するためには、本来であれば、各条件20グループ以上を対象としてデータを取得するのが適切であるが、予算の都合上、本年度はパイロットスタディとして、4グループを対象として実験を実施した。

#### (1)実験期間

2012年1月21日~1月30日

#### (2)対象者

20歳~60歳までの一般消費者。

#### (3)実験計画

一要因2水準。ディスカッション時間2パターン(1時間 or 1週間)×各条件5名×2グループ、合計20名。

#### (4)実験手続き

実験はウェブ上で実施され、Time1、Time2、Time3の3段階で構成されていた。

回答者は指定されたウェブサイトにアクセスすると、年齢、SNS利用有無、および、牛肉と鶏肉の食用習慣があるかどうかを聞かれた。年齢が20歳以上60歳以下であり、SNSを現在利用しており、牛肉も鶏肉も食べると回答した者が実験対象者となった。

Time1では、何も情報提供がない状態での、牛肉・鶏肉の生食についての態度測定が行われた。具体的な質問内容は(5)質問項目で示す。

次に、牛肉および鶏肉の生食に関する毎日新聞の記事(2012年7月2日付)を提示した。記事の見出しは「牛レバ刺し禁止 生食文化ピンチ 『看板メニュー失う』鶏業者『飛び火懸念』」というもので、牛肉の生での提供が禁止されたというニュースとともに、その危険性、また、鶏肉についても同様の危険が懸念されることから、今後規制対象となるかもしれないという報道内容の記事であった。

Time2では、この新聞記事を読んだ後に、牛肉・鶏肉に関する生食に対する態度測定を行った。内容は、生食に対する

抵抗感に加え、自分の考えに関する確信度、記事の信頼性などを聞いた。具体的な質問項目は、(5)質問項目に示す。

その後、1時間条件では1時間、1週間条件では1週間かけて、「牛肉の生食を危険だと思うか」「国が規制すべきと思うか」「鶏肉の生食を危険だと思うか」「国が規制すべきと思うか」について、回答者5名を1グループとしてディスカッションを行わせた。ディスカッションにおいては、各グループにモデレーターが一人参加し、議論を促したり脱線がないようにコントロールを行った。

ディスカッション終了後、Time3として、再度質問項目に回答させた。質問項目はTime2の内容に加え、ディスカッションにどれくらい熱心に参加したか、もともと生食リスクについてどれくらい知識があったかなどを聞いた。具体的な質問項目は、(5)質問項目に示す。

#### (5)質問項目

##### Time1

1. 生の牛肉を使用した料理（ユッケ等）が好きですか？
2. お酒はお好きですか？
3. 生で牛肉を食べることに抵抗を感じますか。
4. 生の鶏肉を使用した料理（とりわさ等）が好きですか？
5. 生で鶏肉を食べることに抵抗を感じますか。

##### Time2

1. もし店で提供されるならば、生の牛肉を食べたいと思いますか。
2. 記事を読んで、牛肉に対するあなたの気持ちは変わりましたか。
3. 記事を読んで、牛肉に対するあなたの認識は変わりましたか。
4. 生で牛肉を食べることに抵抗を感じますか。
5. 生で牛肉を食べることは危険だと感

じますか。

6. 牛肉に対する自分の考え方に確信が持てますか。
7. 生の鶏肉を食べたいと思いますか。
8. 新聞記事によって、鶏肉に対するあなたの気持ちは変わりましたか。
9. 新聞記事によって、鶏肉に対するあなたの認識は変わりましたか。
10. 生で鶏肉を食べることに抵抗を感じますか。
11. 鶏肉に対する自分の考え方に確信が持てますか。
12. 先ほど読んだ記事は信頼できると思いましたか。
13. 先ほど読んだ記事の内容はよく理解できましたか。

##### Time3

1. もし店で提供されるならば、生の牛肉を食べたいと思いますか。
2. ディスカッションによって、牛肉に対するあなたの気持ちは変わりましたか。
3. ディスカッションによって、牛肉に対するあなたの認識は変わりましたか。
4. 生で牛肉を食べることに抵抗を感じますか。
5. 生で牛肉を食べることは危険だと感じますか。
6. 牛肉に対する自分の考え方に確信が持てますか。
7. 生の鶏肉を食べたいと思いますか。
8. ディスカッションによって、鶏肉に対するあなたの気持ちは変わりましたか。
9. ディスカッションによって、鶏肉に対するあなたの認識は変わりましたか。
10. 生で鶏肉を食べることに抵抗を感じますか。
11. 生で鶏肉を食べることは危険だと感じますか。
12. 鶏肉に対する自分の考え方に確信が持てますか。

13. ディスカッション相手の発言内容はよく理解できましたか。

14. ディスカッションにおいて、あなたは自分の意見を十分に表現できましたか？

15. ディスカッションに熱心に参加できましたか？

16. ディスカッションで参考になる情報が得られましたか？

17. あなたはもともと生の牛肉の危険性についてどれくらいよく知っていましたか。

18. あなたはもともと生の鶏肉の危険性についてどれくらいよく知っていましたか。

## C. 研究結果

### (1)分析方法

オンラインディスカッションを通じて、食品リスク認知がどのように変化したかについて、統計的手法を用いて分析を行った。

なお、本実験は予算の都合上、各条件2グループしか検討が出来ておらず、欄年度に向けたパイロットスタディとしての位置づけで実施した。したがってデータ数から見て、本来的には統計的手法を用いることは望ましくないが、来年度以降の実験計画へのステップとして、あえて分析を行った。

#### ① ディスカッションによる食品リスク認知の変化について

オンラインディスカッションの前後で、食品リスク認知がどう変化したかについて検討するため、Time1、Time2、Time3で、生食に対する抵抗感や生食志向の平均値がどう変化したかを比較した。

#### 生食への抵抗感

「生で牛肉（鶏肉）を食べることに抵抗を感じますか。」という質問に関して、分析を行った。牛肉、鶏肉それぞれの生食への抵抗感の平均値は、ほぼ4点台を上回っており、多くの回答者がやや抵抗

を感じていることを示していた。この数値の変化を検討するため、実験条件(ディスカッション時間, 1時間 or 1週間; 被験者間要因)×Time(被験者内要因)による2要因分散分析を実施した。その結果、牛肉に関してのみ有意な交互作用が得られ、1時間のディスカッションでは牛肉への抵抗感は全く変化しなかったが、1週間かけたディスカッションを経ると、牛肉の生食への抵抗感が上昇することが示された(Table1; 添付資料2)。鶏肉については一切変化せず、ディスカッション参加による変化、および、ディスカッション時間による違い等は見られなかった。

#### 生食意向の変化

「もし店で提供されるならば、生の牛肉（鶏肉）を食べたいと思いますか。」という質問に関して、分析を行った。平均値は3点台後半から4点台に分布しており、多くの消費者はやや食べたくないと感じている様子が示された。

この平均値の推移について検討するため、実験条件(ディスカッション時間, 1時間 or 1週間; 被験者間要因)×Time(被験者内要因)による2要因分散分析を実施した。その結果、牛肉に関してのみ有意な交互作用が得られ、1時間ディスカッショングループにおいて食べたいという気持ちが上昇していたが、1週間ディスカッショングループでは変化が見られなかった(Table2; 添付資料3)。

鶏肉については一切変化せず、ディスカッション参加による変化、および、ディスカッション時間による違い等は見られなかった。

#### 態度の確信度

「牛肉に対する自分の考え方に確信が持てますか。」という質問に関して、分析を行った。平均値は3点台後半から4点台に分布しており、多くの消費者は確信が持てない状況であることが示された。

自分一人の意見であると確信が持ちに