

購買行動における不合理性ー消費者のリスク回避志向度を把握するー

東京大学特任准教授

古川 雅一



人間は、様々な意思決定をいろいろな情報をもとに日々行っています。食品の購買行動もその一つです。どの店舗に行くか、どの商品を買うか、といった意思決定を、たとえば商品のパッケージから得られる情報などをもとに行っているのです。ただ、その決定は、必ずしも合理的ではありません。情報収集や情報の捉え方にバイアスが生じ、意思決定に不合理さの生じることが多々あるのです。

この不合理さは、人間の情報収集力や計算能力の限界(限定合理性)によるものですが、そこには様々な法則があります。例えば、次の問題を考えてみてください。

【問題①】10円玉を投げて表が出るか裏が出るかを当てるゲーム。表が出れば50万円の賞金がもらえますが、裏が出れば全く賞金がもらえません。さて、あなたはこのゲームへの参加費がいくらであれば参加しますか。支払っても構わないと考える最高の金額を教えてください。

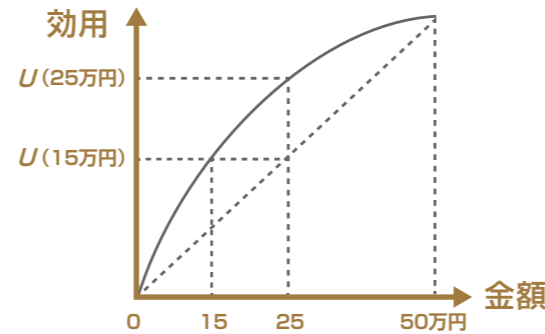
10円玉を投げて表の出る確率は0.5ですから、数学的な期待値は25万円です。しかし、25万円を支払ってこのゲームに参加する人は少数派でしょう。ほとんどの人が、25万円を下回る金額を提示します。このことは、経済学的に次のように考えることができます。

ゲームの期待効用(満足度の期待値)

$$= [50万円を得た場合の効用(満足度)] \times 0.5 + [0万円を得た場合の効用(満足度)] \times 0.5 < [25万円から得られる効用(満足度)]$$

また、このことは1円あたりの効用が金額の上昇とともに小さくなっていくことを示しており、これを限界効用逓減の法則といいます。グラフで示すと、上に凸の曲線となります。そして、この逓減の度合いが強いほど、リスク回避志向も強いということです。また、ゲームに参加するために支払っても構わないと考える金額(支払意思額)と期待値(25万円)との差をリスクプレミアムといいます。

食品の購買行動における意思決定の話に戻しましょう。食品には安全性に関する情報も掲示されています。消費者がこれらの情報をどのように捉えるかには個人差がありますが、それによって、前述の限界効用の逓減度合いやリスクプレミアムの大きさも変わってきます。よって、商品を製造、販売する企業にとっては、ターゲットとする購買層の限界効用の逓減度合いやリスクプレミアムの大きさを把握すること、限界効用の逓減度合を軽減するためにはどのような情報提示が効果的なのかを実証分析すること、リスクプレミアムを補完する顧客メリットには他に何かあるのかを把握することなどが重要といえます。



編集後記

猛暑の中、全国各地で納涼まつりが行われています。この時期は近所や、帰省先で納涼まつりに足を運ぶのが、ここ数年の恒例になってきました。暑い夜の食べ歩きや散歩は、意外な発見もあり、毎回新鮮です。皆様も楽しい夏をお過ごしください。

守山 治

当NPO法人の事業活動は会員の皆様の会費および寄付金で運営されております。食に関する研究に従事する方には正会員を、食に関する企業様には賛助会員をお願いしております。寄付金も随時受け付けておりますので、ご興味のある方は下記までお問い合わせください。

食の安全と安心通信 Vol.18 2015年夏号 / 編集長:山崎 毅 編集委員:池本正巳、守山 治

賛助会員リスト(順不同)
株式会社OSGコーポレーション/株式会社551蓬莱
メロディアン株式会社/キュービー株式会社
旭松食品株式会社/株式会社ホワイタイムックス
カルビー株式会社



NPO法人

特定非営利活動法人 食の安全と安心を科学する会

本部・研究室

TEL・FAX:03-5841-8182

〒113-8657 東京都文京区弥生1-1-1 東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター内 フードサイエンス棟502号室

ホームページURL <http://www.nposfss.com>

食の安全と安心

関西事務局

TEL:06-6227-8550 / FAX:06-6227-8540

〒541-0041 大阪市中央区北浜1-1-9
ハウザー北浜ビル3F

E-mailアドレス nposfss@gmail.com



食の安全と安心通信

Vol. 18

2015年夏号

NPO法人 食の安全と安心を科学する会 季刊誌 第18号

INDEX

- 第11回 食の安全と安心フォーラム
新たな機能性表示食品制度ってどうなの?
ー消費者と食品企業の距離を縮めるためにー
- ～新たな「機能性表示食品」は
消費者市民社会の救世主となるか～
- 企業の食への取り組み
カルビー株式会社
- 購買行動における不合理性
ー消費者のリスク回避志向度を把握するー



第11回 食の安全と安心フォーラム

新たな機能性表示食品制度ってどうなの?ー消費者と食品企業の距離を縮めるためにー

開催日時:2015年7月18日(土)13:00~17:30

開催場所:東京大学農学部弥生講堂一条ホール/主催:NPO法人食の安全と安心を科学する会(SFSS)
後援:東京大学大学院農学生命科学研究科附属食の安全研究センター、公益財団法人 食の安全・安心財団
協賛:キュービー株式会社、キリン株式会社、ライオン株式会社、味の素株式会社/参加費:無料

プログラム

コーディネーター: 山崎 毅(SFSS理事長)

演者;パネラー: 阿南 久(消費者市民社会をつくる会 理事長、元消費者庁長官)
「機能性表示食品制度」創設の意義とより良く育てていくための課題」

唐木 英明(食の安全・安心財団 理事長、東京大学名誉教授)
「機能性表示食品をどのように考えるのか?」

戸部 依子(NACS 食生活特別委員会 委員長)
「私たちの食生活と機能性表示食品」

小島 正美(毎日新聞社 生活報道部編集委員)
健全な「機能性表示食品」は育つか

関口 洋一(健康食品産業協議会 会長)
「機能性表示食品制度に関する業界の取り組み」



本年6月より市場に登場し始めた第3の保健機能食品:「機能性表示食品」について、新たな制度がゆえに消費者にとって理解しにくい部分も多いと思われた。この新たな制度の課題や問題点とともに消費者/食品事業者にとってのメリット/デメリットについて、有識者のご講演をもとにパネルディスカッション形式で活発な意見交換を行った。トクホとは違って、企業からの情報開示を条件に届け出のみで販売できる機能性表示食品の登場は、消費者が考えることで商品選択をする第一歩にたつたと言え、まさに「消費者市民社会」の未来をになう重要な制度と位置づけられるものであろう。

※詳細はSFSSホームページをご参照ください

<http://www.nposfss.com/cat9/forum11.html>

(文責:山崎 毅)



～新たな『機能性表示食品』は消費者市民社会の救世主となるか～

特定非営利活動法人食の安全と安心を科学する会(SFSS)

理事長 **山崎 毅**



平成25年6月14日に閣議決定された規制改革実施計画及び日本再興戦略で、加工食品または農林水産物に企業等の責任で科学的根拠をもとに機能性表示ができる新たな制度を平成27年3月末までに開始すべしとして、まさに安倍首相の第三の矢(規制緩和)が放たれ、ついにその制度が出発の時を迎えた。そもそも何故、本規制改革を実施することにしたのか？

1. 「病気や介護を予防し、健康を維持したい」との国民のニーズ

2. 世界に先駆けて「健康長寿社会」を実現。

もちろん規制緩和をするということは、上記2点とは別に、国内食品市場においてできるだけ規制のハードルを下げ、中小企業も含めた自由競争を活発化させ、経済の活性化をもたらすという目標も当然あるだろう。本制度は、これら3つの目標を達成するための手段であることを、まずは肝に銘じなければならない。すなわち、規制をできるだけゆるめることで、増加の一途をたどる高齢者の生活習慣病予防(=医療費抑制)につながるような機能性食品が市場にあふれ、経済の活性化にも寄与できると考えたわけだ。国民が健康長寿+QOL改善+生活も豊かになるのだから、こんなによいことはない。

今回の第三の機能性食品の最大の特徴は、米国のダイエタリーサプリメント制度にならって、企業等が自己責任で安全性／品質＋有効性のエビデンスを消費者庁に届け出ること、2か月後には規則に沿った機能性表示を付した食品の販売がゆるされる点だ。トクホが、国に対して安全性／有効性データを申請し、国の承認が下りない限り販売できないこと(国も企業も相当のヒト・カネ・時間を要する)と比較すると大きな規制緩和だ。

ただ規制をゆるめるといながらも、食品自体の安全性に問題が生じたり、その生体調節効果にそぐわない機能性表示をゆるしては、国民の健康に悪影響が出ることは必至だ。そこで今回、企業等が届け出た安全性／機能性のエビデンス情報が消費者庁および企業のホームページに公開され、一般消費者が自由にアクセスできるようにした。食品企業にとっては、商品の機能性／安全性情報を消費者に伝えることができる反面、しっかりしたエビデンス情報がないと消費者からの批判にあうため、襟を正す必要性が出てくるわけだ。

これまで霧の中で全く見えなかった健康食品の安全性／機能性情報も消費者から見えるようになるので、野放し状態の粗悪な健康食品から、安全性／機能性の高い機能性表示食品に切り替えが進むと期待される。さらに、本制度では有害事象が発生した場合の情報収集体制も企業に義務化される(医薬品に近い対策)ので、安全性も向上する。また、本制度制定前の消費者庁検討会では、消費者／学識者ではなくむしろ産業界サイドから、特にサプリメント形状の食品に関しては医薬品基準に近いGMP製造を法的に義務付けることで安全性を確保すべきとの意見が出ており、食の安全の最適化をめざす当NPOIにとっても、近い将来ぜひとも実現してほしい制度と考えている。

ただ、機能性食品の保健機能成分はそうはいつでも食品素材なので、医薬品のようなキレはなく、むしろ医薬品ほどの効果が臨床試験で認められたりしたら、それはもはや食品とは呼べず、副作用を抑えるためにも医薬品として厳しく管理すべきだ。ともすれば医薬品と同レベルの有効性エビデンス＋完璧な安全性データを同時に要求するような声もあるが、そのような完璧な食品機能成分はありえない。機能性表示食品の評価のポイントは「安全性には厳しく、機能性には寛容に」であり、機能性まで厳しく評価しては対象食品がなくなり、本制度は形骸化、企業も消費者も「いわゆる健康食品」に戻るだろう。

筆者は本制度が消費者の意識変革につながる画期的取り組みとして高く評価しており、これまで国のお墨付き頼みで思考停止のまま機能性食品を選択していた市民にとって、ついに消費者市民社会を形成するための船出の時がきたとの印象だ。あとは、いかに食品事業者が本制度を忠実に利用して、たくさんの機能性表示食品を開発し、目に見えるような医療費削減を達成して国民の健康長寿に貢献することだが、そこに「考える消費者」が主役として活躍できる真の意味の「消費者市民社会」を望むところである。

企業の食への取り組み

カルビー株式会社

■お客様相談室～お客様一人ひとりの“声”を大切に～

1990年、シリアル箱にフリーダイヤルが表記され、お客様相談室の歴史はスタートしました。その後、1995年に本社、2000年には全国の7支店にお客様相談室が設置されました。お問い合わせ・ご指摘に対する満足対応、関連部署へのVOC(Voice of Customer=お客様の声)伝達をミッションとし、活動を続けています。

《お客様の声を共有する仕組み・体制》

カルビーでは「お客様本位の徹底」というスローガンのもと、「お客様相談室」を中心に「VOC」の企業活動への反映を図っています。2013年度より導入したシステムを活用し、お客様からの電話やメールへの対応にあたるコミュニケーターが、「是非、社内に伝えたい」というVOCを選び、それをメールで全従業員に知らせることによって、お客様本位の意識付けを図ると同時に、対策の実施を促しています。さらに、お客様からの重大な指摘については、経営トップへすみやかに報告される仕組みが構築されています。

《カルビーファンを増やすためのコミュニケーション》

お客様との大切なコミュニケーションツールとして、WEBサイトの充実に取り組んでいます。2014年度に行ったお客様相談室サイトのリニューアルでは「人にすすめてくなる」サイトを目指すとともに、お客様ご自身でカルビーの商品への理解を深め、商品の疑問を解決していただけるよう、FAQ(よくある質問と回答)の機能強化などを実施しました。

《ご指摘への対応評価・ご相談件数》

ご指摘をいただいたお客様には、ご指摘内容の原因を究明した報告書を送付するだけでなく、地域のお客様相談室がアフターフォローすることを重視しています。これは、お客様からいただいたご指摘の要因が特定できない場合は、取り組みの内容をきちんと説明することが大切であると考えているためです。ご指摘対応は、お客様アンケートで評価しています(2014年度はアンケート回収率27%、2801名の評価)。再購入については、93.3%のお客様から「今まで通り買う」「今まで以上に買う」との評価をいただきました。

《お客様のニーズを商品開発・サービスに》

お客様相談室にお寄せいただく声や、発売前の商品のコンセプトや試作品を評価していただくモニター調査のご意見を、商品づくりに反映させています。「パッケージの開け口がわかりづらい」「フルグラの食べ方がわからない」という声に対する、「切り口の表示を改善する」「食べ方を説明したリーフレットをつける」といった対応も、お客様相談室に寄せられた声から生まれました。



お客様の声から生まれたサービスの例
フルグラ800gに商品説明のリーフレットを添付しました(数量限定で添付しています)。

《お客様の声への意識を高める》

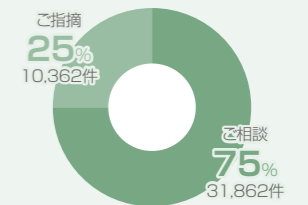
お客様の声に対する意識をさらに高めるため、2014年5月にお客様相談室に寄せられる生の声を傾聴するモニタリングデスクを設置しました。会長、社長をはじめ、経営陣と品質保証本部、マーケティング本部の従業員計89名が一人あたり2時間のモニタリングを経験しました。



お客様相談室風景

お客様からの相談件数別内訳

総件数42,224件



お客様相談室活動方針

お客様本位の経営に貢献する

1. ご指摘対応強化
2. ご意見、ご要望の真因追求
3. お客様評価の向上
4. 対応支援活動



※アンケート項目「今までと変わらずに買う」と「今まで以上に買う」の合計