

# 食品添加物に関するパンフレット教材が消費者の意識に及ぼす影響 ～心理学実験によるベネフィット情報とリスクリテラシー情報の効果測定～

(2014年7月15日受付)

(2014年12月8日受理)

田中 豊<sup>a)</sup>、北山雅也<sup>b)</sup>、荒井 祥<sup>b)</sup>、松島由貴<sup>b)</sup>

a) 大阪学院大学

b) 上野製薬株式会社

## Effect of pamphlets about food additives on consumers' attitude: Measurement of effects of benefit information and risk literacy information by psychological experiment

(Received July 15, 2014)

(Accepted December 8, 2014)

Yutaka Tanaka<sup>a)</sup>, Masaya Kitayama<sup>b)</sup>, Sho Arai<sup>b)</sup>, Yuki Matsushima<sup>b)</sup>

a) Osaka Gakuin University

b) Ueno Fine Chemicals Industry, LTD.

### Abstract

A psychological experiment was conducted to show the effect of pamphlets about food additives on consumers' attitude with 120 female undergraduate students in Tokyo, Japan. The results showed that giving information about the benefits of food additives through pamphlets increased understanding and acceptance of food additives among the participants. We also found that this effect persisted for more than three months at least. In contrast, risk literacy information provided via pamphlets led to a greater increase in understanding and acceptance about food additives among the participants immediately after the experiment, but the effect soon reduced in magnitude and faded after three months.

**Keywords :** 食品添加物、ベネフィット、リスクリテラシー、意識、パンフレット教材  
food additives, risk literacy, benefit, attitude, pamphlets

## I 緒言

食品添加物は、食品に使用して役立つもののうち、安全性が確認されたものだけが使用を許されている。保存料や日持向上剤については、食品の安全性を守るために使用されるものであり、これらが添加されている方が安全な食品ということもできる。しかしながら、消費者や流通企業、食品製造業等においては食品添加物を避ける風潮が見られ、内閣府食品安全委員会が食の安全について行った世論調査においても、国民の過半数の者が食品添加物に不安を感じていることが示されている<sup>1)</sup>。また保存料を始めとして、食品添加物の安全性について疑問を持っている消費者は少なくない<sup>2)</sup>。

大石<sup>3)</sup>や荒井<sup>4)</sup>らは、社会調査を実施した結果より、8割以上の消費者は、食品購入時に食品添加物の使用を意識

することがあることを明らかにしており、また消費者は食品添加物を使用していない食品に対して、過大な価値を認めていることを示している。さらに荒井<sup>4)</sup>や大南<sup>2)</sup>は、消費者の行動に影響を及ぼす情報として、どのように役立っているか、すなわち有用性を伝えることにより、食品添加物を使用していない食品に対する過大な価値を、適切な水準に引き下げ得る可能性を報告している。これらの研究報告は、食品添加物の有用性に関する適切な情報を消費者に対して提供することが、消費者の意識や行動に変化を及ぼし、食品添加物を使用した食品を受け入れることを容認する意識 (以後、受容) に影響を与えることを示唆している。

リスクに関する研究分野では、様々な科学技術や食品添加物などに対する受容の意識を左右する心理的要因について、リスクの認知 (リスク認知) とベネフィットの認知 (ベネフィッ