

# 食品の安全性に対する信頼と安心の確保

～リスク管理と顔の見える関係の両者が求められる背景への考察～

Building Consumer Confidence and Assurance on Food Safety:

-Why both Risk Management Framework and so called Face-To-Face Relationship are Needed ?-

新領域創成科学研究科環境学専攻国際環境協力コース

白戸 佑希子 (Yukiko SHIRATO)

2005年度3月終了

学生証番号 47-46852

指導教員 山路永司(教授)

キーワード: 信頼による複雑性の縮減、システム信頼、人格的信頼、顔の見える関係、「安心」

## 1 背景と目的

近年相次いだ食品スキャンダルを受けて、食品の安全性を確保する手段として、リスク管理手法の強化と同時に、いわゆる「顔の見える関係」への期待が、官民を問わず高まっている。この動きを踏まえ、安全性の受益者である消費者がいかなる信頼感や安心感を求めているのかを明らかにするのが本論文の目的である。

## 2 論文の構成

まず、食品の安全性と消費者の購買行動に関する、消費者行動論に基づいた先行研究、および、費用対便益を定量的に把握した先行研究をレビューし、それらと本論文の着眼点の相違を明らかにした(第2章)。続いて、本論文の仮説を構築するに至った背景と、仮説を裏付けるために援用した既存の研究 具体的には、Luhman(1973)の信頼による複雑性の縮減に関する議論と、山岸(1998)の「信頼」と「安心」の区別に関する議論

の概略、および本論文の2つの仮説を提示した。

【仮説1】: 相次ぐ食品スキャンダルにより、消費者の食品に対する信頼と安心を、従来どおりのリスク管理手法だけでは確保することが困難になった。その結果、不安を抱える消費者は、信頼と安心の確保を、従来どおりのリスク管理手法といったシステム信頼により依存する消費者と、顔の見える関係といった、擬似的な人格的信頼により依存する消費者とが存在するようになった。

【仮説2】: 顔の見える関係に期待されているのは、山岸(1998)の定義した、相手が自分を裏切らないと分かった上での信用態度である「安心」であり、生産者から消費者への身内びいき的な行為である。

その上で、研究方法としてアンケート調査を用いることの意義と、調査対象の選定、および調査票の構成を説明した(第4章)。次に、仮説1検証のための分析(第5章)、仮説2検証のための分析(第6章)をそれぞれ示し、そこから得られる考察と、発展的な考察を付け加え、そのために補われるべき要素を提示した(第7章)。

## 3 調査

調査には、大量の個人データを収集できるアンケート調査手法を用いた。調査対象は、あしがら農の会(以下、農の会)生産者、農の会顧客、(社)食品需給研究センター研究員(以下、需給センター)であり、有効回答数はそれぞれ9、100、14であった。

あしがら農の会は、神奈川県あしがら地域で有機農法や自然農法を実践する新規就農者のグループである。従来より、聞き取り調査を通じて、農の会メンバーは食品の安全性に対して大きな懸念を抱いていること、加えて、食品安全問題の解決には、地産地消や、生産者と消費者の顔の見える関係(実際、農の会では生産者が顧客に直接農産物を配達している)といった、人格に対する信頼(人格的信頼)関係の醸成を重視していること

が分かっていた。

農の会顧客の方々は、農の会から野菜を定期的に宅配購入している世帯である。食品の安全性について、一般よりは深い関心を持ち、また、安全性の確保のためにより人格的信頼を頼む傾向があるグループと判断できる。

需給センターは、農林水産省の外郭研究所であり、システム信頼を醸成するための様々な施策作りに携わる組織である。従って当センターの研究員は、よりシステム信頼を頼む傾向があるのと同時に、不安を感じていない層とも言える。

## 4 分析結果

### 4-1 仮説1 システム信頼派と人格的信頼派

まず、ほぼ全ての調査対象者に基本として必要とされているのは、システム信頼を基盤とする、リスク管理手法の充実による信頼感および安心感の醸成であった。その上で、リスク管理のためのコスト負担を考慮した場合にいかなる選択をするかを明らかにするため、調査グループをクロス集計したところ、農の会生産者が人格的信頼派、農の会消費者がシステム信頼派であることが示された。また、農の会消費者に対し、偽装表示問題に対する望ましい施策を3つまでの複数選択で聞いた質問 24 への、回答の複数選択パターンからも、システム信頼派と人格的信頼派の分類が見られた(表 1)。

表 1 農の会顧客質問 24 複数回答パターン実数のクロス

農の会顧客 (有効回答数38)	システム信頼醸成施策						人格的信頼醸成施策	
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 違反の公表とのクロス	62	22	20	15	15	11	21	13
2. 罰則強化とのクロス	22	35	16	7	3	1	10	5
3. 監査の強化とのクロス	26	16	40	9	8	8	8	9
4. 内部告発者の保護とのクロス	15	7	9	29	5	6	12	10
5. 事業者倫理の向上とのクロス	15	3	8	5	26	6	10	6
6. 情報流通量の拡大とのクロス	11	1	8	6	6	19	8	4
7. 消費者・市民のエンゲージメントとのクロス	21	10	8	12	10	8	41	17
8. 消費者の学習とのクロス	13	5	9	10	6	4	17	31

### 4-2 人格的信頼派の身内びいき慣習期待

次に、4-1 で分類されたグループごとの、身内びいき的慣習受容度を測定し、その値を平均した。その結果、調査対象グループ間比較と、複数回答パターンによる分類間の比較のいずれにおいても、仮説とは逆に、人格的信頼派のグループにおいて、身内びいき的慣習受容度が相対的に低く、システム信頼派において高かった(表 2、表 3)。

ただし、t 検定による平均値の差の検定を行ったところ、いずれのデータについても有意差は確認できず、この大小関係について、断定的な議論

をすることは憚られる。しかしながら、この大小関係が複数の分析から明らかになっていることより、多少の考察を加える余地はあると判断した。

表 2 身内びいき的慣習受容度の調査対象間比較

	農の会生産者	農の会顧客	需給センター
身内への「信頼」	3.64	3.99	3.57
身内びいき的慣習受容度	3.52	3.66	3.33

表 3 身内びいき的慣習受容度

分類	システム整備による醸成志向				顔の見える関係による醸成志向	
	1.違反の公表	2.罰則の強化	3.監査の強化	4.内部告発者の保護	7.消費者・NPOの調査・監査強化	8.消費者の学習
選択肢	7.8.を選択しない				2.3.4を選択しない	
条件無し該当数	62	35	40	41	19	31
該当数	34	22	25	12	14	12
該当率	54.8%	62.9%	62.5%	29.3%	73.7%	38.7%
身内びいき的慣習受容度	3.83	3.95	3.87	3.64	3.50	3.69

またこの他にも、農の会顧客サンプル中で、食品安全問題に対する、相対的不安程度と身内びいき的慣習受容度とクロスをかけたところ、「比較的不安が小さい」と答えた層(最も不安が小さいと答えた層は全体の 1%であり、分析から外した)と「最も不安が大きい」と答えた層とで、その値が小さくなった。また、リスク管理システムの不完全性(つまり、100%の安全性はありえないということ)を前提とした場合に、いかなる対策を取るかという質問に対し、「避けられないものを許容」と答えた層と、逆に、「顔の見える相手が自給」と答えた層でその値が小さくなった。

## 5 考察および結論

まず、仮説 1 についてであるが、全ての消費者にとって信頼感や安心感を得るために基本的に必要なのは、社会システム信頼に基づく、リスク管理手法である。その上で、リスク管理のためのコスト負担などを加味すると、社会システム信頼派と人格的信頼派に分類されることが分かった。以上より、近年、行政によるリスク管理手法的な施策と、顔の見える関係づくりの両者が求められる背景には、彼らのニーズがあると考えられる。

次に、仮説 2 についてであるが、顔の見える関係などを志向する人格的信頼派が、その関係に身内びいき的な行為を求めていることは証明されず、逆にシステム信頼派のその傾向が高いことがデータから読み取れた。これを解釈するには更なる研究が求められるが、1 つの可能性として、顔の見える関係を強く志向する層は、他者の人格やシステムの安全性が信用できるか否かの情報を性格に処理できないため、「信頼」も「安心」も獲得できていないということが考えられる。

### 引用文献

- Luhman, Niklas (1973) *VERTRAUEN : Ein Mechanismus Der Reduction* = (1990) 『信頼社会的な複雑性の縮減メカニズム』 翻訳 大庭健, 正村俊之 頸草書房
- 山岸俊夫(1998) 『信頼の構造 こころと社会の進化ゲーム』 東京大学出版会

