

レストランとスーパーマーケットにおける中国産食材 —食品のイメージと実態の乖離—

Chinese Foodstuffs in Japanese Supermarkets and Restaurants: Reputational Damage

李 璐璐¹, 荒木 一視²

Lulu LI¹ and Hitoshi ARAKI²

要旨

昨今の食品情報が溢れる中で、消費者が不明確な情報に惑わされることによって正確な判断ができない状態がもたらされ、そのために消費者が不利益を被っているのではないかと考えた。本研究ではこのような状況をいかにして改善できるかに取り組みたい。その際、食品のイメージと実態との乖離という観点を採用し、山口市内のレストランについての食材のアンケート調査を実施するとともに、山口市内のスーパーマーケットでの店頭調査を行い、中国産野菜がどのように扱われているのかを検討した。アンケート調査の結果から、消費者は実際の食材の産地を知らないまま、海外産食材を国内産とイメージして消費していることが明らかになり、実際の食品と消費者のイメージの間には少なからぬ乖離があることが確認された。また、スーパーマーケットの調査からは、中国産の野菜はほとんど扱われていないことが明らかになり、レストランでは使用される食材がスーパーマーケットでは売られていないことを確認できた。こうした状況をどの様に解釈することができるのか、それによって消費者が不利益を被っているのではないかという立場から考察し、不十分な情報と限られた情報に振り回されていることを問題として指摘した。

Abstract

The information of foods overflows nowadays. Consumers are always in the situation that they couldn't make a right choice due to the information uncertainty of foods. Thus, consumers are thought to be in inferior positions. This study focuses on the improvement of current situation of foods information. Under the framework of the viewpoint on detachment between the reality and image of foods, this study utilizes questionnaire survey and in-store survey for the purpose that clarifying how Chinese vegetables are used in restaurants and supermarkets in Yamaguchi city. According to the questionnaire survey, this study shows that consumers usually have no awareness of the producing area of foods, and mistake the overseas foods for the domestic ones. It means that the detachment between the reality and image of foods exists for the consumers. Meanwhile, according to the in-store survey, Chinese vegetables are merely traded in the supermarkets in Yamaguchi city. Foods, which are used in the restaurant in Yamaguchi city, are also hardly found in the supermarkets in Yamaguchi city. Following the results of questionnaire and in-store survey, we discuss the inferior positions of consumers under the following two points, insufficient information and limited information. Furthermore, this study discusses the improvement of this situation.

キーワード：食品情報, 中国産食品, 消費者, 山口市, イメージ

Key words : food information, Chinese food, consumer, Yamaguchi city, image

I. はじめに

1. 研究目的

本研究を着想した背景には、食品情報が溢れる中で、消費者が不明確な情報に惑わされて正確な判断ができない状態がもたらされ、かえって消費者に不利益を及

ぼしているのではないかと考えたことがある。

例えば、2011年の福島第一原子力発電所事故では放射性物質が飛散し、一時的に基準値を上回る量の放射性物質が福島県産農産物などから検出された。一方こうした直接的な被害をうけなかったものであって

¹ 山口大学大学院東アジア研究科・院生 / Graduate student, Graduate School of East Asian Studies, Yamaguchi University, Japan

² 山口大学教育学部 / Faculty of Education, Yamaguchi University, Japan

も、震災後まもなく消費者による福島県産品の買い控えが発生した。実際には汚染されていない農産物であっても、福島県産の農産物であるということで卸売価格や小売価格、販売量の低下などが大きな問題となった。同様に、2007年に中国産冷凍餃子への毒物の混入事件がある。この事件は一人の人間が起こした個別犯罪であるものの、中国食品全体のイメージを悪化させる結果となった。その過程で、個別犯罪と残留農薬基準の違反のような制度的な問題が混同されたことを指摘できる。

このような個別の事故や事件の影響が、本来は関係のない農産物や食品に対して、買い控えなどの影響を及ぼすこと背景には、実際の食品の品質よりも、その食品が持つイメージによって消費者が食品の品質を評価していることがあるのではないかと考えた。その結果としてもたらされた買い控えの広がり、食品企業に大きなダメージを与えただけでなく、消費者にも大きな混乱をもたらしたといえる。本研究ではこのような混乱をいかに軽減することができるかに取り組みたい。

その際に本研究が着目したのは以下の2つの観点である。第1は食品の実態と消費者のイメージの間には少なからぬズレや乖離があるということ、第2はそうしたズレや乖離が少なからぬ不利益を消費者にもたらしているということである。以下、既存研究の整理を通じて、これらの観点到に着目する意義を示したい。

2. 既存研究

(1) イメージと実態の乖離

イメージと実態の乖離やそれがもたらす不利益に焦点をあてた研究については、着目され始めたばかりで多くの研究蓄積があるわけではない。少ない研究の中ではあるが、荒木(2011)は理論的基礎を提供し、それを踏まえた事例研究として淡野(2013)や荒木(2012)がある。

まず、図1は荒木(2011)に基づく食品イメージと実態の乖離を模式化したものである。物質としての食品はさまざまな点で良質性あるいは非良質性もっている。例えば、新鮮さや食感の良さなどを想定できる(図中B)。逆に非良質性としては鮮度が悪いことや強すぎる酸味、水っぽさ、食感の悪さなどがあげられる(図中C)。ところが食品事故、事件などが発生した場合には、実際の食品自体の物理的な良質性・非良質性にかかわらず、先行するイメージで良くないものとして認識されることがある(図中D)。また、単に値段が高ければ品質もよいとする考え方、あるいはテレビで有名人やその道の権威という人が高く評価していたものが同様の食品よりも高い価値をもつこともある(図中A)。このように食品は物質としての良質性、非良質性だけでなく、イメージ上の良質性と非良質性でその価値が決められているといえる。

この枠組みに基づいて、食のイメージと実態の乖離について具体的な成果を示したのが淡野(2013)で、

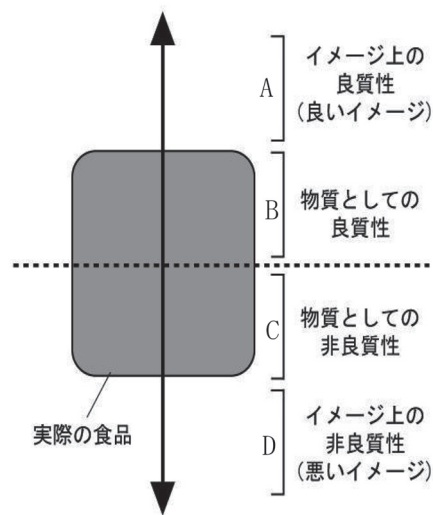


図1 食料の物質およびイメージ上の良質性
(荒木, 2011: p.131 を一部改変)

大学生212名に対してアンケート調査を行い、コンビニエンスストアの弁当食材の産地と流過程を想定させた。同時に、日本国内における当該食料の産地分布と輸入状況、またコンビニの戦略などについて、既存の統計資料や文献からの把握を試み、回答者が想定した食材の産地の分布と実際の産地の分布との比較を行った。これを通じて、消費者の持つ産地や流通に関するイメージと、現実的に想定される一般的な食品の生産・流通の実態との間には、少なからぬ乖離が存在することを示した。実際問題として個別の食料の生産・流通に関する情報を逐一把握することは不可能である。しかし、食品流通の実態と消費者がその食品に持つイメージとの間には、少なからぬ乖離が存在するという認識を持つ必要性が訴えられている¹⁾。

さらに、こうしたイメージと実態の乖離の背景に言及した論考として荒木(2012)がある。厚生労働省の「輸入食品監視統計」の分析に基づき、1990年代以降の穀物輸入の大部分がアメリカ合衆国やカナダで占められていること、同時に食品衛生法の違反数量においても北米産が多数を占めることを示した。一方で新聞記事の分析から、北米からの違反件数よりも、数の少ない中国の食品事故・事件に関わる報道が大勢を占めたことを明らかにした。ここで指摘できるのは、輸入食品の食品衛生法違反事案の実態と新聞報道からもたらされるイメージには少なからぬ乖離があることで、その背景にはマスコミの報道のあり方が関係していることが指摘されている。

これらの研究成果から指摘できることは、第1に消費者の持つ食品のイメージと実態の間には乖離があるということである。第2には、乖離が引き起こされる背景にはマスコミなどによる情報の発信のあり方が関係していることである²⁾。

(2) 乖離がもたらす不利益

次に、上記のような乖離のもたらす不利益を論じた研究としては以下の2つのタイプに注目した。一方は

食品に関する過大なイメージの拡散、他方は食品に関する不当にネガティブなイメージの拡散である。

まず前者の例としてフードファディズムについて言及した高橋（2007）がある。言及されているのは2006年の白いんげん豆がダイエットに効果的であるという報道を受けて、当該食品を必要以上に摂取した消費者が嘔吐、下痢などの消化器症状を起こしたという事件である³⁾。さらにバナナが健康に良いとテレビ番組で紹介されてから、全国の小売店でバナナが品切れ状態になったという例も取り上げられている。これらの例は、食品に対する過大な評価、過大なイメージが広がることで、日常の購買行動に混乱が起こるとともに、健康被害さえ発生させてしまうことを示している。

次に、食品に関するネガティブなイメージを取り上げた研究例としては以下がある。まず、荒木（2011）は三笠フーズ社の米穀不正規流通事件を取り上げて、食品情報の発信のあり方の問題を提起した。その際、消費者にとってみれば今まで信頼して購入してきた商品に有害物質が混じっていたかも知れないという情報に触れば買い控えは当然であるが、事故米穀とは知らないままに原料を使用した小規模の加工・販売業者や実際には事故米穀を使用していない商品まで疑いの目を向けられた関係業者にとっては、それまで地道に築いてきた信頼関係に基づいた取引に大きな傷を負ったことを示した。この事案もまた、食品のイメージと実態の間に大きな乖離があることを示すとともに、食品安全の情報の発信の仕方が少なからぬ混乱をもたらした事案といえる。

さらに関根（2012）は2011年の東日本大震災にもなう福島第一原子力発電所事故に関する報道を機に、該当県の農産物全体に対する不信感や買い控えなどが発生したことを論じた。たとえ有害物質が検出されていなくとも、当該地域産ということで、購買を控えるという行動が認められたことが示されている。また、荒木（2006）では、2004年に山口県で発生した鶏インフルエンザの事例から、汚染された鶏肉の流通は完全にコントロールされていたにもかかわらず、発生地近隣における地域で生産される食肉が忌避されるなどの風評被害が発生したことが指摘されている。ここで、これらの風評被害は主として産地に及ぼす影響の大きさという観点から議論されてきたが、本研究ではこれらを食品のイメージと実態の乖離という観点から捉えることによって、産地のみならず消費者にとっても不利益がもたらされているのではないかと考えた。実際、前者の過大評価されるケースでは、過剰摂取による健康被害が発生したり、品切れが発生したりという混乱が見られ、後者のネガティブなイメージのケースでは、実際には汚染されていない食品であっても、買い控えが広く認められるなどの風評被害による混乱が発生した。

これらの背景には、前節で言及した食品情報の取り扱いが一定の役割を果たしていると考えられる⁴⁾。

前者に関しては食品のある一部分の特徴やメリット、限られた条件下における効果に関する情報のみを提供し、デメリットや効果の根拠やデータの信頼度については言及しないという情報提供のあり方に関する問題と、その情報を簡単に信じてしまうという消費者サイドの問題点がある。また、後者についても、特定の事実のみを強調した報道などによって、食品のネガティブなイメージが増幅され、実際には汚染されていないものであっても消費者が買い控えに走ることがうかがえる。同時に、それらによって不利益を被るのは消費者ということもできる。こうした事態を軽減するための方策、すなわち食品情報が溢れている中で消費者が情報に惑わされないための取り組みが希求される。

以上、イメージと実態の乖離及び、それがもたらす不利益にかかわる既存の研究の整理から、食品情報の取り扱いが重要な役割を果たしていると考えた。本研究もこの観点に立ちたい。同時に、これらの研究の多くは福島第一原子力発電所事故や事故米穀の不正規流通、鳥インフルエンザの発生、あるいはダイエットに関わる騒動などの、いわば事件や事故が発生した場合に着目した研究である。これに対して、本研究では事件や事故の発生時ではなく、いわば平時においても同様のイメージと実態の乖離、及びそれに伴う消費者の不利益という事態が発生しているのではないかとという観点から検討を進めたい。事件や事故の発生時だけではなく、日常の購買行動の中においても同様の文脈を見いだすことができるのではないかと考えたからである。

（3）研究の方法

上記の問題意識のもと、本研究では日本における中国食材を取り上げて、イメージと実態の乖離、及びそれがもたらす消費者の不利益について検討したい。ここで中国食材に注目するのは、以下の理由による。近年中国との貿易が拡大していることは論をまたず、財務省貿易統計によると2007年に輸出入総額でアメリカ合衆国を抜き、日本の最大の貿易相手国となっている。また、そうしたなかで生鮮・冷凍野菜の多くが中国からの輸入に依存していることが指摘されている（大島、2013）。表1は1990年以降の中国からの輸入農産物のうち1万トンを超える品目を示したものである。1990年前半に1万トンを超えていた品目は、タマネギ、カボチャの2種であったが、その後は多くの品目が1万トンを超え、中国産の野菜は一般的な食材として、日本国内で流通・消費されていることがある。

こうした中国野菜のイメージと消費の実態を明らかにするために、アンケート調査とスーパーマーケット（以下スーパーと略記）での店頭調査を実施した。イメージの把握を行うのがアンケート調査で、調査対象者に実際に山口市内のレストランで提供されるメニューの写真をみせ、その食材の産地がどこだと思いかを答えさせた。この手法は淡野（2013）の手法を採用したもので、消費者にレストランで提供される食材の産地や加工地をイメージするままに回答させた。このア

表1 日本への年間輸入量が1万トンを超える中国産野菜の品目

年	品 目
1990	タマネギ, カボチャ
1995	タマネギ, ネギ, ショウガ, ニンジン, カブ, ナガイモ
2000	タマネギ, カボチャ, ブロッコリー, ゴボウ, ショウガ, ニンニク, ネギ, アスパラ
2005	タマネギ, ニンニク, ブロッコリー, ネギ, ゴボウ, ホウレンソウ, ショウガ, シイタケ, ニンジン
2010	タマネギ, ニンニク, ニンジン, ブロッコリー, ショウガ, シイタケ, ゴボウ, エンドウ, キャベツ
2015	タマネギ, ニンニク, ネギ, リーキ, ブロッコリー, キャベツ, ニンジン, ゴボウ, エンドウ

注：品目は輸入額の多い順に記載している。

資料：財務省貿易統計。

アンケートでは、実際の産地がどうであるかは別にして、消費者がその食材に対してどのようなイメージを持っているのか、どこで生産された食材だという認識を持っているのが重要になる。これによって、消費者の食材に対するイメージを把握する。その一方で、実際の当該食材の産地については匿名を条件にレストランの従業員から聞き取りをおこない、おおよその産地を把握した。両者の結果から、消費者の食品に対するイメージと実態の乖離の把握に努めた。

アンケートの実施時期は2015年10月で、山口大学の学生638人を対象として実施し、すべての回答が有効な回答であった。大学生を調査対象としたのは、当該レストランの従業員からの聞き取りから、客層としては若者層が中心になっていることが得られたからである。

同時このアンケートと並行して、イメージと実態の乖離が消費者にもたらす不利益について検討するために、店頭調査を通じてレストランで提供される中国食材がスーパーでどう扱われているのかを調べた。具体的には山口市内で店舗展開する5社14店舗のうち、10店舗を対象に店頭調査を行った。調査対象品目は中国からの輸入量の多い農産物の中からネギ、ショウガ、シイタケを選定し、スーパーでの商品配置と価格を調査した。

II. 実際の産地とイメージされる産地

ここではアンケート調査の結果をもとに、レストランで提供される食材の実際の産地と、消費者によってイメージされる当該食材の産地との間にある乖離を描き出したい。

1. イメージされる産地

アンケート調査では、レストランで提供されるメニューから5品目の食材、ネギ、タマネギ、カボチャ、鶏肉、小麦を取り上げ、それら食材の産地として消費者はどのような地域をイメージしているのかを問うた。表2はその結果を示したものである。まず、ネギの場合は地元山口県とする回答が392件(61%)と最多であり、以下、関東地方62件(10%)、近畿地方51件(8%)、中国・四国地方44件(7%)、九州地方43件(7%)と続いた。一方、海外産という

認識は少なく中国と回答した人は32件(5%)にとどまる。タマネギの場合にも、山口県を産地としてイメージするものが283件(44%)と最多で、これに北海道地方の106件(17%)、中国・四国地方の76件(12%)、近畿地方の53件(8%)などが続いた。海外では中国と回答したものが28件(4%)を数えた。カボチャの場合は、山口県とする回答が305件(48%)と最多で、以下、北海道地方が114件(18%)、近畿地方58件(9%)、九州地方は52件(8%)などである。

以上から、野菜類の特徴としては、山口県とする回答が多く、野菜類は近隣で作られているというイメージが広く認められる。その背景には野菜は穀物や肉類に比べて単位重量当たり、単位容積当たりの価格が安く、輸送には不適と考えられていることがあると推察できる。

次に、鶏肉の場合では、九州地方の277件(43%)が最多で、特に宮崎県とする回答が174件(27%)に上った。その一方、山口県は95件(15%)にとどまり、野菜類とは異なる傾向がみられる。海外では、中国とする回答が72件(11%)、アメリカ合衆国が55人(9%)、オーストラリアが36件(6%)、ブラジルが28件(4%)などで、国外の合計は208件(33%)に上り、ここでも野菜とは異なる傾向がみられた。野菜類に対して、価格が高く、遠隔地からの輸送コストにも耐えうると考えられることがその背景として想定できる。

最後に、小麦の場合にイメージされる産地は、アメリカ合衆国とする回答が322件(50%)と最多であり、これに九州地方の78件(12%)、山口県内の52件(8%)、中国・四国地方の51件(8%)が続いた。海外ではアメリカ合衆国に次ぐのは中国の46件(7%)であった。小麦の場合も鶏肉と同様に海外産というイメージが広く認められるとともに、国内に関しては九州産というイメージが強いことがうかがえる。

2. 実際の産地の特徴

イメージされる産地に対して、当該レストランで使用する食材の実際の産地を示したものが表3である。実際のネギの産地は半分が中国で残る半分は九州地方であったが、上記のようにイメージの上では県内という回答が最多となっている。さらに実際はネギの半量

表2 レストランで提供される食材に対する消費者の産地イメージ
(単位：件)

		ネギ	タマネギ	カボチャ	鶏肉	小麦
国内	県内	392	283	305	95	52
	県外					
	北海道地方	0	106	114	8	35
	東北地方	0	21	0	6	7
	関東地方	62	17	27	23	8
	中部地方	5	0	0	0	2
	近畿地方	51	53	58	12	14
	中国・四国地方*	44	76	47 (岡山県:22)	9	51
	九州地方	43	39	52	277 (宮崎県:174)	78
	国外					
中国	32	28	24	72	46	
アメリカ	0	0	0	55	322	
オーストラリア	0	0	0	36	14	
ブラジル	0	0	0	28	0	
フランス	0	0	0	0	1	
その他	9	15	11	17	8	

注：*山口県を除く。
アンケート調査（回答数 638 2016年10月）により作成。

は中国からの輸入品であったが、イメージを問うた回答では、中国産としたものはわずか32件（5％）にすぎなかった。さらに、残る半分の供給は九州地方が担っているが、九州地方を産地としてイメージしたものは43件（7％）に留まる。このように実際の産地である九州地方と中国をネギの産地として認識する消費者は少数であり、日常的にレストランで提供されるネギの産地に対するイメージと実態との間には明らかな乖離が存在することを指摘できる。

次にタマネギである。実際には北海道産と中国産が中心で、北海道と回答したものが106件（17％）に上ったことから、ある程度はイメージと合致するものの、もう一方の産地である中国を回答したものはわずか28件（4％）であった。また、最も多くの回答者から産地としてイメージされた山口県からの入荷は認められず、ここでも食材のイメージと実態の乖離が認められた。特にタマネギの供給地としての中国の認知は低いことがうかがえる。同様にカボチャの場合は全量が岡山県から入荷しているものの、産地として岡山県をイメージした回答者は22件（3％）のみであった。最も多いのは山口県を産地としてイメージした回答で、これに北海道が続いたが、いずれからの入荷も認められなかった。カボチャの入荷地としての岡山県の認知は低いことがうかがえる。概して、野菜類は山口県内産とイメージされる傾向が強かったのに対して、実際には山口県外からの供給が大勢を占めており、ここでも食材の供給におけるイメージと実態の乖離の大きさを指摘できる。

鶏肉の場合には、実際の供給地は約75％がブラジルで残りは岩手県であった。これに対してブラジル産とイメージした回答は28件（4％）にとどまる。また、岩手県と回答した人は全く存在しなかった。鶏肉供給地としてのブラジルと岩手県の認知は低いことがうか

表3 レストランの食材の入荷地の実態

食材	実際の入荷地
ネギ	中国、九州
タマネギ	中国、北海道
カボチャ	岡山
鶏肉	ブラジル、岩手県
小麦	北海道

聞き取り調査（2016年10月）により作成。

がえるとともに、ここでも大きな乖離を指摘できる。

最後に、小麦の入荷の実態は、全てが北海道からの供給であったが、北海道産と回答したのは35件（5％）にとどまり、多くはなかった。最多の回答はアメリカ合衆国産の322件（50％）で、小麦の産地としてアメリカ合衆国という認知が広く認められた。一方で、小麦産地としての北海道の認知は相対的に低く、入荷地に対する認識と実際の入荷地との間にはなお乖離が認められる。

以上から、実際の産地と消費者のイメージとの間には、明確に乖離が存在するといえる。本研究が着目する中国産の食材に関しても、ネギとタマネギのケースに認められるように、通常の食材として使用されているにもかかわらず、消費者のそれに対する認知は極めて低い。

Ⅲ. スーパーにおける中国産野菜の販売状況と消費者の不利益

前章ではアンケート調査に基づき、食品イメージと実態の乖離を描き出し、その過程で中国産の野菜が回答者から産地として認知されないままに広く消費されていることが明らかになった。本章ではそれをふまえて、中国産の野菜の小売店における販売状況を把握するとともに、このような乖離が消費者にもたらす不利益について検討を加えたい。

1. ネギ、ショウガ、シイタケの動向

具体的な調査対象としたのは、ネギ、ショウガ、シイタケであり、中国からの野菜の輸入が1つのピークを向かえた2000年以降の主要品目である。図2、図3、図4はそれぞれ、財務省貿易統計による中国産のネギ、ショウガ、シイタケの日本への輸入量および、それら3品目の国産品の出荷量を示したものである。ネギの

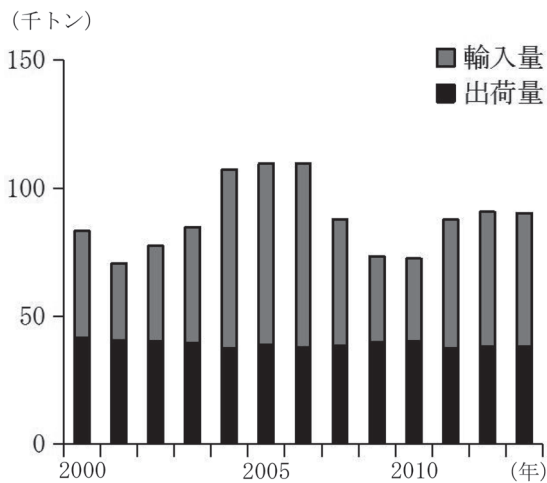


図2 国産ネギの輸入量と国産ネギの出荷量の変動
(資料：財務省貿易統計および農林水産省大臣官房統計部)

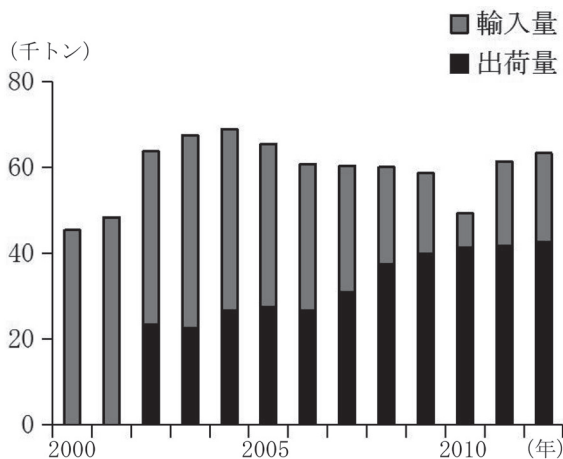


図3 中国産の輸入量と国産シイタケの出荷量の変動
(資料：財務省貿易統計および農林水産省大臣官房統計部)

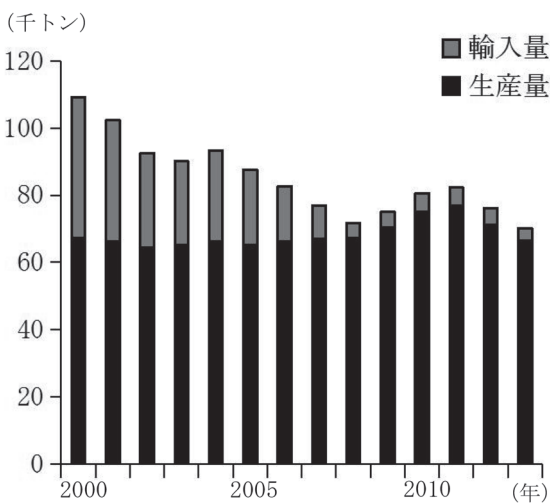


図4 中国産シイタケの輸入量と国産シイタケの生産量の変動
(資料：財務省貿易統計および林野庁特用林産基礎資料各年版)

場合には年度によって多少の変動はあるものの、近年でも国産の出荷量と同程度の中国産ネギが輸入されていることがうかがえる。すなわち、貿易統計からは日本国内で消費されるネギのかなりの部分を中国産がまかなっていることがうかがえる。一方、シイタケやシイタケでは2000年代以降に中国産の持つシェアの低下が明確に認められるものの、シイタケでもなお国産の出荷量の半量程度の数万トンレベルの需要を支えている。ここではタイプの異なる3つの主要野菜、すなわち2010年代以降も一定のシェアを持つネギ、シェアの減少が激しいシイタケ、両者の中間に位置付けられるシイタケに着目して、実際に日本の小売市場でどのように受け入れられているのかを検討する。

2. 中国産野菜の店頭調査

表4は山口市内のスーパーにおける上記3品目の中国産野菜の販売状況とその価格を示したものである。その際、本来的には前章のアンケート調査で取り上げた食材と店頭調査の食材を合致させられれば効果的であると考えられるが、実際問題として店頭で並ぶ中国産野菜は極めて限定的であるため、直接的な比較はできなかった。すなわち、アンケート調査で得られた中国産食材はスーパーの店頭では販売されておらず、表4中の品目以外の中国産野菜を店頭で確認することはできなかった。このためここでは便宜的に輸入の多い品目を取り上げた。

まず、中国産のネギは一定の供給量を維持しているものの、調査したスーパーの店頭では確認することができなかった。また、輸入の少ない中国産のシイタケとシイタケは数店舗でしか確認することはできなかった。中国産のシイタケはC社のd店とF社のa店のみで販売されており、シイタケもF社のa店のみでの販売であった。総じて、スーパーの店頭で中国産の野菜を見かけることはほとんどないといえる。他方、前章で検討したように中国産のネギの使用はレストランでは確認できており、両者の対比は興味深い。

中国産野菜と日本産野菜の価格の比較では、中国産のシイタケの最高値は100円(C社d店)で、最安値は79円(F社a店)となっている。日本産シイタケの最高値は198円(A社a店、E社a店)で、最安値は100円(C社a店)となっている。同様に中国産のシイタケの価格は99円(F社a店)で、日本産のシイタケの最高値は158円(A社a店、C社b店、D社a店、E社a店)で、最安値は110円(B社a店、b店)となっている。このように、いずれの店舗でも中国産シイタケとシイタケの価格は日本産のそれらの価格を下回っている。このようにスーパーの店頭では中国産野菜はほとんど販売されていないか、販売されていたとしても日本産野菜と比べて廉価で販売されているといえる。

3. 消費者は不利益を被っているのか

以上、スーパーの店頭で中国産ネギは置かれていな

表4 山口市内のスーパー 10 店舗における中国産食材の販売価格（単位：円）

店名		ネギ		ショウガ		シイタケ	
		日本産	中国産	日本産	中国産	日本産	中国産
A 社	a 店	128	-	198	-	158	-
A 社	b 店	128	-	168	-	128	-
A 社	c 店	158	-	158	-	128	-
B 社	a 店	158	-	128	-	110	-
B 社	b 店	158	-	128	-	110	-
C 社	a 店	158	-	100	-	128	-
C 社	b 店	110	-	128	-	158	-
C 社	c 店	100	-	158	-	128	-
C 社	d 店	100	-	128	100	128	-
D 社	a 店	128	-	128	-	158	-
E 社	a 店	158	-	198	-	158	-
F 社	a 店	188	-	118	79	128	99

注：「-」は販売なし。
店頭調査により作成。

いものの、レストランでは中国産ネギが一般的な食材として使われている。一見不条理のように見えるこの現象の背景を検討したい。まず、消費者はスーパーで食材を購入する際には残留農薬問題などでイメージの良くない中国産農産物を忌避しようとするのは当然と考えられる。荒木（2010）にも示したように、中国産農産物の安全性や品質が問題視される一方、中国での生産や流通状況に関する知識が極めて乏しいことがある。こうした情報の少なさが、不安を増幅させているという側面に着目したい。すなわち、商品の産地情報の開示が求められるスーパーでは中国産品の購入が避けられ、スーパー側でも販売しないということをして招いていると考えられる。一方、レストランでは食品情報の開示がスーパーほどに徹底されておらず、多くの食材が産地情報を伴わないままに消費されている。消費者は食材が中国産であってもそれと認識していないと思われる。このため、レストランで中国産と認識しないままに消費している食材であっても、スーパーで中国産と産地が表示されれば、それを購入しないという行動をとっているとみられる。

こうした状況を消費者の不利益として捉える時、以下の2点を指摘できる。第1は不十分な情報である。消費者に適切な情報があれば選択しないであろう行動を、情報を持たないために行っているということである。すなわち、スーパーで忌避した食材をそれと認識しないままレストランで消費していることである。情報を持たない消費者は日本産の野菜と認識しているのに、実際は中国産を消費しているということが起こっている。日本の食材流通の一側面であるが、このような状況は、消費者にとっての不利益とみなすことができるのではないか。

第2は消費者が情報に振り回されているという側面である。例えば荒木（2012）にみたように、マスコミの報道するのは食品事故のうち極めて特殊な一部分のみである。結果として、消費者が通常口にする中国産野菜であるにもかかわらず、それを過度に忌避する食材として認識しているために、購買行動上では選択し

ないという不条理がもたらされている。前段とは逆説的になるが、実際には問題なく消費しているにもかかわらず、スーパーで産地表示がなされるという条件下ではそれを忌避するということが起こっている。これは、不十分な情報という側面とは異なり、過度に否定的な側面を煽る情報によって正確な判断をできかねない状況が作られていると考える。この点からも、消費者は中国食品の実態とイメージの乖離によって少なからぬ不利益を被っていると考えられる。

最後に、こうした消費者の不利益を軽減する方法として若干の考察を付け加えたい。まず、第1の点に対しては、十分な情報を提供するのが基本的な対応であるが、それは簡単ではない。スーパーとレストランの食品情報をとりまく環境の違いがある。スーパーを含む小売業では食品の多様化、消費者の食品の品質及び安全性や健康に対する関心の高まり等に対応して、食品の表示制度を充実強化する観点から、2001年にJAS法が改正され、一般消費者向けに販売される全ての飲食料品に対し、生鮮食品については原産地、加工食品については原材料等の表示が義務付けられた。一方でレストランに対する産地情報開示の義務はない。食品品質表示は、原則として消費者に販売されるすべての飲食料品に義務付けられているが、外食や惣菜の対面販売では免除されているのである。そのため、小売業や食品メーカーは消費者に原材料の内容や産地を開示しているのに対し、飲食店や惣菜店は開示しておらず、消費者は食材の産地を知らずに消費していることになる。こうした状況下での一つの方法として、レストランでも正確な情報提供すべきであるという考え方がある。それによって消費者が正確な情報に基づいて自由な判断・選択をおこなえるという意味で、一つの望ましい方法かもしれない。しかし、十分な情報開示にはいたっておらず、その背景には多大なコストがかかることが考えられる。

第2の情報に振り回される点については、冒頭に示したように消費者はマスコミやインターネット、SNSなどによってもたらされるイメージによって、商品の

良し悪しを判断してしまっているのではないかという懸念がある。それらの先行するイメージによって正確な判断ができなくなっているという状況はないだろうか、あるいはイメージに踊らされている、イメージによって操作されているともいうことができるかもしれない。それを改善するためには消費者が十分に咀嚼した上で情報を判断できるような消費者教育が必要であり、それによって消費者がイメージの呪縛から自由であることが重要である。

そのためには、例えば「有害物質が含まれる」であるとか「偽装が疑われる」のような人々の注目を集めるネガティブな食品の情報、あるいは「体に良い」であるとか「効果的なダイエット」などといったポジティブな情報について、インターネットやSNSの情報だけに左右されるのではなく、食品安全委員会などの公的機関から、食品の安全性、健康への影響などについて適切な説明が提供されることも一つの方法として考えられる。また、消費者サイドにおいても、食品に関する情報リテラシーを十分に身につけられるような消費者教育の機会を充実させる必要がある。そのためには、学校教育をはじめ、市民講座などの社会教育などとも連携することが重要である。しかし、十分な機会は提供できていないのが現実である。それを実現することができ、消費者が第1図に示したような食品の持つイメージと実態の乖離についての認識や理解を得ることができれば、過度に情報に振り回されることも無くなるといえる。

IV. おわりに

本研究の目的は食品のイメージと実態の乖離を把握し、それがもたらす消費の不利益の軽減に寄与することである。その際、これまでの研究で取り上げられた事件や事故の発生時ではなく、日常の生活における食品の消費や購買行動に着目して、イメージと実態の乖離を検討した。アンケート調査から、食材に対する消費者のイメージと実態の間の乖離を明らかにし、スーパーの店舗調査から、消費者の購買の実態を描き出した。得られた知見は以下のとおりである。

第1はアンケートの調査の結果であり、実際の食材の産地と消費者がイメージする食材の産地との間には少なからぬ乖離が認められた。実際には当該店で使用されるネギとタマネギの半量は中国からの輸入品であったが、多くの消費者のイメージするそれらの産地は山口県内であった。実際に、中国産のネギとタマネギは当該レストランで普通に食材として使われているにもかかわらず、消費者は実際の食材の産地を知らず、国内産というイメージで消費している。

第2はスーパーの店頭調査の結果で、中国産のネギは店舗には置かれていないということである。消費者がイメージの良くない中国産野菜を忌避することが想定され、結果としてスーパーで中国産品を販売しないということ招いていると考えられる。

以上の2点からいえることは、消費者がスーパーで

忌避した食材を、それと認識しないままレストランでは消費していることである。レストランでは食品情報の開示がスーパーほどに徹底されておらず、多くの食材が産地情報を伴わないままに消費されている。このため、レストランでそれと認識しないままに消費している中国産の食材であっても、スーパーで産地が示されればそれを購入しないということが起こっている。

以上の状況を消費者の不利益として捉えるならば、その要因として第1に不十分な情報、第2に消費者が情報にふり回されているという側面を指摘できる。さらにこれらの不利益の軽減の上での問題点として以下を指摘できる。まず、第1の不十分な情報という点に対しては、レストランが十分な情報を出せば問題はないが、多大なコストがかかることもあり、実現できていないのが現状である。こうした状況下で、消費者は独自に情報を得なければならない。消費者がインターネットやSNSなどの情報に依存して食品情報入手し、評価するのはその結果ともいえる。それがかえって第2の情報に振り回されるという点を助長しかねないという側面がある。すなわち、荒木(2012)に示されるように、中国産の食品で事故が発生したという報道に接した消費者は、実際の状況はどうであれ、中国産の食品は不安であるというイメージを先行させてしまう。しかしながら、このような報道によって形成された食品イメージは、その食品の実態とは乖離していることが少なくないのである。消費者はこのように食品イメージと食品の実態が乖離している可能性があることについて認識しておく必要がある。このことは、中国産食品の安全性のみならず、福島県産の農産物の風評被害などほかの事例にも援用できる。さらに、健康や安全をキーワードにした広告や食品情報がメディア上に溢れるなか、同様にそれらの情報に惑わされず冷静に判断し、選択を行う上でも重要である。

付記

本研究の骨子は2015年3月に熊本学園大学で開催された経済地理学会西南支部3月例会及び、2015年10月に華東師範大学(中国、上海)で開催された中日韓地理学会で発表した。

注

- 1) 同時に、淡野はこの乖離が風評被害へとつながる危険性も示唆している。具体的には「イメージ上の非良質性」によって特定の食料が忌避されることが指摘されている。
- 2) 新聞などのマスコミの報道が誤りだといっているわけではない。部分的、限定的な事実の報道が、対象すべてにおいて適用できるかのようなミスリーディングが導かれかねないことを危惧しているのである。
- 3) 当時の新聞報道によると、被害総数965件、104名が入院という事態となった。これは不十分な加熱調理により残ったいんげん豆に含まれるレクチンなどの成分が胃腸粘膜の炎症を引き起こしたためといわれている。
- 4) 消費者サイドからみた時、消費者が完全に正しい情報を持ち得ることは困難である。そのため食品のイメージと実態

が乖離しているという認識が希薄なまま、先行するイメージに依存して実際の購買行動を行っているのではないか、それによって消費者が不利益を被っているのではないかということもできる。

文献

- 荒木一視 (2006) : 2004年山口県阿東町で発生した鳥インフルエンザと鶏肉・鶏卵供給体系—フードシステムにおける食料の安全性とイメージ—. 経済地理学年報, 52, 138 - 157.
- 荒木一視 (2010) : 中国の農産物生産・流通・輸出—その地域的多様性と輸入農産物の理解のために—. E-journal GEO, 4,52-68.
- 荒木一視 (2011) : 広域食品流通とフードセキュリティ上の脆弱性 —三笠フーズ社の事例米穀不正規流通を事例として—. 人文地理, 63, 130-148.
- 荒木一視 (2012) : 輸入食品をめぐる「食料の質」に関する一考察—輸入食品監視統計の分析から—. 山口大学教育学部研究論叢, 61, 25-38.
- 大島一二 (2013) : 『中国産農作物と食品安全問題』(筑波書房ブックレット—暮らしのなかの食と農) 筑波書房.
- 関根良平 (2012) : 福島県産農産物における風評被害と「地元」消費者の意識. 経済地理学年報, 57, 30-39.
- 高橋久仁子 (2007) : 『フードファディズム—メディアに惑わされない食生活』中央法規出版株式会社.
- 淡野寧彦 (2013) : 消費者の食料産地・流通想定に関する地理学的考察 —家政学部女子大学生に対する調査結果をもとに—. 地域創成研究年報, 8, 10-18.

(2017年7月21日受理)