

## 変わりゆく消費者意識

### POINT /

- ・さまざまな情報媒体が発達し、多くの消費者が高度な商品知識や専門用語を身につけている。
- ・産地やブランドの偽装・捏造、賞味（消費）期限の捏造などを防ぐために、トレーサビリティ制度が導入されている。
- ・食品についての正しい情報を正確に伝えることが求められている。

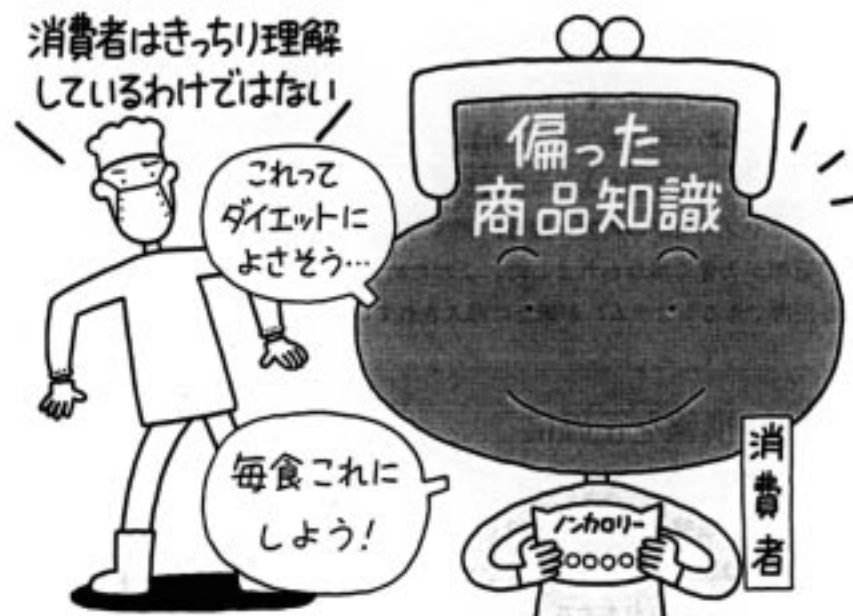
### 消費者の食生活やライフスタイルの変化

BSE（牛海綿状脳症、いわゆる狂牛病）をはじめ、鳥インフルエンザ、O-157による食中毒、賞味期限・消費期限切れ原材料の使用、輸入原材料の残留農薬、遺伝子組み換え食品など、食の安全・安心を揺るがす出来事があとをたちません。各種の調査を見ても、食に対する消費者の最大の関心事は、食の安全・安心であり、健康によい食べ物です。

その一方で、専業主婦の減少、単身世帯の増加などにより、料理に手間をかけたくない消費者、食品の買い物を毎日したくない消費者の層が確実に増えています。それとともに、即席やレトルト、冷凍などの食材への消費者の関心は高く、安くて調理が手軽な加工食品の需要が増加しています。

「骨無し魚」や「種無し果実」がもてはやされるのは、そのあらわれでしょう。半面、玄米食や小魚入りスナックなど健康を期待できる加工食品への関心も根強いものがあります。（参考：生協組合員の意識調査資料）

ただ、さまざまな情報媒体の発達で、食品に対する知識が急速に高まったのはよいのですが、その情報源は、テレビなどのマスコミやインターネットを通じて、大量に一方的に流されたものが多く、誤解したり、偏った知識を身につけてしまっている危険性があります。しかも多くの消費者は、このような危険性にあまり



気がついていません。とりわけ、健康法や健康食品に関する情報にはほとんど無防備です。

言い換えれば、多くの消費者は、きちんと理解しているわけではないけれども、断片的ながらかなり高度な商品知識や専門用語を知っていると思ってよいでしょう。あなたが勤めている工場の製品も、そうした消費者が使用するのだという前提に立ち、食品づくりをしていく必要があります。

### 食品に対する表示の義務化

多くの食品が容器やパッケージに包装されて販売されるのが当たり前になっている現代では、消費者は中身ではなくパッケージを見てその食品を買うのが一般的です。

とくに関心を集めているのが、ブランドや産地、賞味期限、消費期限、添加物などです。飽食時代を迎え、関サバ、関アジ、松坂牛、魚沼産コシヒカリなどのブランドが脚光を浴びているほか、食品の原材料が国産のものか、外国産のもの