

# 食品添加物に対する 消費者の理解を深めよう



チーム

青森、荒谷、石井、大下、柿崎、堀内、本多

# 食品添加物に関するコミュニケーションって難しい

## 第3回テーマ：食品事業者のリスクコミュニケーション

- ・食品添加物についてコミュニケーションのロールプレイングを実施

## 本テーマで学んだこと

- ・正しい知識を披露して相手(消費者)を論破するだけでは不安解消に繋がらない
- ・消費者それぞれの立場、背景を加味した血の通った説明が必要
- ・正しい情報を積極的に知ってもらう必要性
- ・適切なコミュニケーションで不要な不安を解消することで、  
消費者の事業者への信頼向上の糸口であることを理解できた

消費者とのコミュニケーションがいかに大事であるか気づくことができた



# 食品添加物をどう伝えますか？

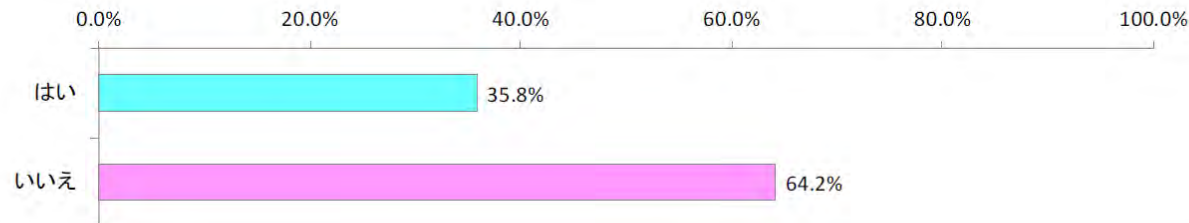
## 食品添加物とは？

「食品の製造過程で、または食品の加工や保存の目的で食品に添加、混和などの方法によって使用するもの」（食品衛生法より）  
この言葉だけを説明してもわからない...

## 食品添加物について説明するのは難しい...

Q52. あなたは、「食品添加物」は、安全性が評価されたものや我が国において広く使用されて長い食経験のあるものとして国に認められたものが、食品の加工又は保存の目的で使用されていることを知っていますか。

(ひと



	全体	性年代															
		計	男性							計	女性						
			10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	10,000	4,854	285	639	842	777	743	812	756	5,146	271	622	822	767	753	1,144	767
はい	35.8%	31.4%	30.9%	31.3%	28.4%	25.7%	28.3%	34.5%	40.6%	40.0%	36.9%	34.7%	28.1%	32.6%	41.0%	47.9%	52.9%
いいえ	64.2%	68.6%	69.1%	68.7%	71.6%	74.3%	71.7%	65.5%	59.4%	60.0%	63.1%	65.3%	71.9%	67.4%	59.0%	52.1%	47.1%

出典：  
消費者庁 平成29年度食品表示に関する  
消費者意向調査より



# 食品添加物に関する消費者の認識

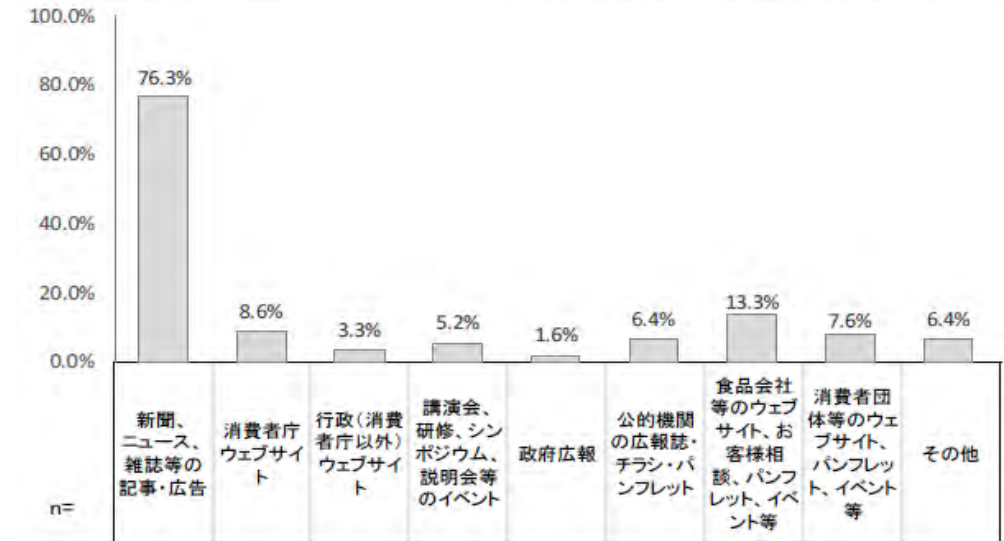
- 発信されている情報は「食品添加物＝悪」の場合が多い  
→発信媒体等によりポジティブ・ネガティブ様々なイメージ
- 自ら情報を取りに行くか？興味を持っているか？  
→多くはキャッチーで興味の沸く媒体から情報を得る

消費者庁の調査結果からも正しく理解されていない、正しい情報を知っている人は少ないことが伺える



どのように伝えるのがよいかを考えたいと思いテーマを選定した

Q53. (食品添加物使用の目的について知っている者にお伺いします)  
あなたは「食品添加物」の安全性に関する情報をどのように知りましたか。(いくつでも)



出典：  
消費者庁 平成29年度食品表示に関する消費者意向調査より



# 食品添加物に対する消費者の理解を深めるために

消費者が知りたいタイミングで正しい情報を得られるようコミュニケーション・情報の提供を行う

- 学校の教科書に正しい添加物知識を盛り込んでほしい
- アニメ「はたらく細胞」は教材として素材を無償提供

食育  
(学校)

食育  
(企業)

工場見学会のような  
体験イベントは印象深い

- 情報をタイムリーに発信していくツール
- 消費者とコミュニケーションをとれる場所

SNS

リスクコミュニ  
ケーション  
の手段

店頭  
POP

イオンモールで行っている  
イベントはよく目につく

- インフルエンサー選びは大事
- 鬼滅フィーバーからアニメキャラクターいいかも

HP

テレビ

- バナー広告やYouTubeの広告などを活用し消費者が目にする機会を増やす

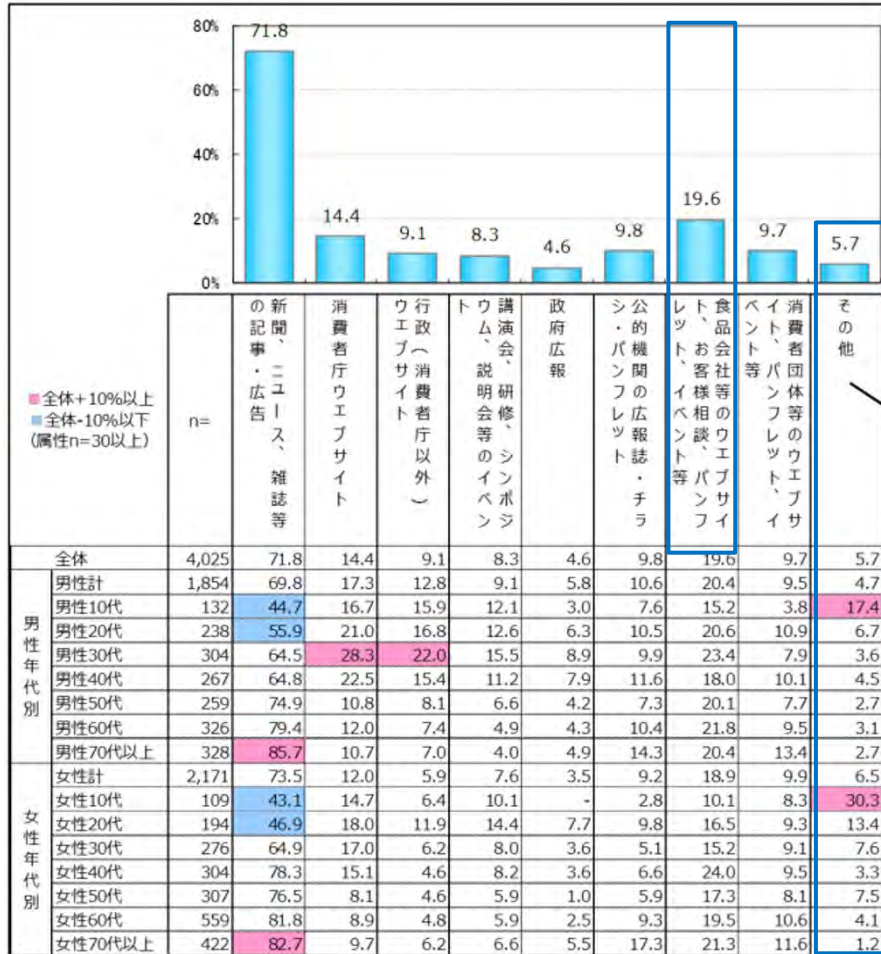
商品パッ  
ケージ

業界全体で添加物なしが優位性ある  
表示をやめる



# 食品添加物に対する消費者の理解を深めるために

## ②消費者がキャッチする添加物の安全性情報の媒体



食品会社のウェブサイト、お客様相談、パンフレット、イベント等から情報を取得している層がいる



今回集まったメンバーで正しい情報発信していけば、いつか食品添加物への誤解がなくなる？

自ら調べ、SNS等で発信するZ世代の特性を活かして、Z世代に受ける施策を模索？



「その他」の主な回答

SNS

学校の授業



# キャラクターを活用して親しみやすく

- ターゲット：Z世代（11歳～25歳）、子ども
- 食品添加物の役割をアニメで紹介
- 小学生向けの教材などに使用（使用量、安全性について）
- 店頭などに掲示
- 商品パッケージへの使用

課題：キャラクターが自由に使えない



# まとめ

- 世間一般の食品添加物=悪という印象を変えていきたい
- 食品業界全体で食品添加物の正しい知識を発信していく
- 発信するにも相手に受信されやすい工夫が必要
- Z世代の特性を活かしたターゲットの絞り込み
- 発信媒体としてキャラクターを有効活用していく

