

TOKAI ミニコミ



椋山女学園大学

現代マネジメント学部 現代マネジメント学科 学部長※ / 教授

<※平成29年3月22日インタビュー時>

東 珠実

×

農林水産省 東海農政局

消費・安全部 部長

吉田 竹志

吉田：

先日の「消費者等との懇談会」では、大学生の皆さんにご出席いただきまして、ありがとうございました。
大学生の皆さんに出席いただけたことで他の出席者も触発され、活発な懇談会になりました。

東：

こちらこそありがとうございました。
学生は日頃、消費者教育や消費者行動を学んではいるものの、正直なところ「食」については得意ではなく心配していました。
そのようななかで、懇談会のテーマの「消費者に対してどのように情報を提供すると効果的か」という点では、学生たちが取り組んでいる「おふろ部」について発言させていただく機会を得、彼女たちも勉強になり喜んでいました。



吉田：

私どもは農林水産省の中でも消費者の皆さんに向けた仕事をしており、消費者の皆さんにどのように情報を伝えるかについては、非常にその難しさを感じています。

東：

私どもの学生もそうですが、今はSNSを通じた情報提供は避けられない状況で、それをいかに効果的に活用して

いくかということになると思います。

一方で、情報の信頼性や個人情報、プライバシーの侵害、著作権の問題などのリスクもありますのでチェックが必要です。

若い人は、SNSを中心に情報を得ていますので、それらをいかに上手く活用していくということが重要です。
ご高齢の方の中には、SNSとはほとんど接点がない方もいらっしゃいますので、本当に情報提供の手法は多様で過渡期にあり、難しいと思っています。

吉田：

よく行政が言われるのが、「ホームページに掲載したら、国民への情報提供が終わったと思うな」ということです。
確かに全ての皆さんがインターネットにアクセスできるわけではありませんので。

東：

そうなんです。消費者教育のポータルサイトにも、いろいろな情報が提供されていますが、一方で、消費者トラブルなどが地域で流行ったりすれば、回覧板を使って紙ベースの情報を回覧します。情報提供の手法はその対象によって多様ですし、外国語で情報提供しているような地域もあります。

多様性、ダイバーシティが情報提供のキーワードになっていると思いますので、全ての人ということとはなかなか難しいですが、学生たちもできるだけ対象を明確にししながら、「この人にはこう伝える」ということを考えて、全体をカバーしていくことを心がけています。

「いいよね」という共感が消費者行動を起こす

吉田：

消費者の皆さんは自分がほしいと思っている情報を信じたい傾向があると言われていますが、そうなのでしょうか。

東：

そうだと思います。「共感型消費」ということが言われていて、消費者は、自身がほしい、自身が良いと思う、こうありたい、こうあってほしい、みんなもそうでしょ、私が選んでいるものは「いいよね」というような共感を生むようなところで消費者行動を起こすので、自分がほしいとか、自分が良いとかいうものに対して、情報収集や購買行動も特化していく傾向があります。それが行政の立場であれば個人の関心にも応えつつ、客観的で全体にとっても意味のある情報を流す必要もあり、とても難しいと思います。

吉田：

最近の消費者行動は、社会的貢献への関心によるものが増えてきているのでしょうか。

例えば、最近ニュースで聞きましたが、電気の省エネ活動の実績では、東日本大震災の際に省エネに取り組んだ時の消費活動より、電気料金が上がった今の方がずっと進んでいるということでした。

現実には、経済行動のセオリーどおりに行動されている消費者の方がいるんだと思いました。



東：

そうだと思います。

ただ、食べものは価格の弾力性が比較的小さいといいますが、他のものでは、値段が上がったら買わなかったりもう少し待とうと思うかも知れませんが、食品は支出弾力性や所得弾力性が低く、最寄り品として日々買わなければいけないので、全体から見ても多少の値段の変動には動じない部分があります。

最近では、もやしが大変ということも言われていますね。

吉田：

原価を割っているという話が出ています。今は、卵や牛乳にもその傾向があると思います。

東：

そのあたりの問題では、消費者が物を選択する基準として価格は非常に大きいと思います。

消費者が物を選択する基準は「価格」、「品質」、「安

全性」が3つの大きな要素だと思います。

それにプラスして、その商品が持つ「社会的な意味」のようなところも、今、選択する基準として意識されはじめてきています。最初は、「社会的な意味」といえば環境保全などだけだったのですが、現在では、環境だけでなく、人に優しい、社会に優しいといったところまで広がっています。「第四の消費」という言葉も生まれて、昔に比べ環境や社会に配慮した消費が増えてきていると思います。

ただ、そこには価格や品質、安全性が交差するので、「省エネしないとお金がかかってしまう」ということも当然あると思います。

一方、消費者行動とかマーケティングを考えるうえでは、「それでいい」というところもあり、経済が長く発達していくプロセスの中で、得をする行動をしていたら自然に社会にも貢献できる、という仕組みをつくることも大切だと思っています。

自らの消費が社会的影響力を持つ「消費者市民社会」を目指して

吉田：

先生のご専門の消費者教育の分野では、こういったところに焦点が当たってきているのでしょうか。

東：

「消費者市民社会」と言われるものを目指しています。消費生活を通して、自分たちの消費が社会的な影響力を持っていることを自覚して、持続可能な世界を作る一端を自分自身が担っていることや、他の人と生き合い、地球の裏側で起こっていることも、自分の消費生活に関わっているという認識を持って消費者の在り方を捉え直すことです。

2012年に消費者教育推進法という法律ができ、その法律の中で、消費者市民社会が定義されてから、いろいろなところで使われるようになりました。社会的なことや環境、人権、平和への関心が高まっていく中で、消費者として配慮しなければいけないことということで、消費者市民社会の実現や形成ということが、全体のトレンドになっていますね。



吉田：

農林水産行政を浸透させたり、説明するうえで、一番大変だと思うのが、若い男性なんです。どこからアプローチしていけばいいんだろうと悩みますね。

食育基本計画の中でもターゲットの一つになっていますが、「食べる能力があるのに、食べない人たち」というイメージがあります。

東：

おそらく、若い一人暮らしの男性というのは、食べることだけでなく、何についてもターゲットになると思います。

以前、環境の仕事をしている時に、分別しない人の代表が若い一人暮らしの男性だったんです。おそらく朝食の欠食率も高いと思いますし、食事を作らない、食への関心も若いから大丈夫みたいなのがあると思います。若い人たちは何を食べても、ある程度健康に暮らせるので、そういった点でも関心が持てないのじゃないかな。



吉田：

意識のある人たちには、結構情報を伝えやすいのですが、意識のない人たちに、どうやって情報を伝えて行くのかという点について、いいアイデアがあればお伺いしたいと思います。

東：

幼児期から成人期までの消費者教育のイメージマップに「成人期(特に若者)」というライフステージがありますが、この部分は消費者教育でもターゲットの一つになっていて、新入社員研修などで消費者教育を取り入れている企業もあります。

ところで、農林水産省では、食品を取り扱っている企業との連携などはありますか。

吉田：

例えば、食料自給率の関係では、フードアクションニッポンという取組を行っていきまして、企業から自主的に参加宣言してもらうような形をとってもらいました。また、めざましごはんキャンペーンを行いながら、企業の方が、自分たちの広告の一部としてキャンペーンに参加してい

ただき、企業のコマーシャルと合わせて行ってもらおうということもやっていました。

東：

やはり企業との連携はとても有効だと思います。

職域を取り込まないと将来的には、男性だけではなく、女性に対しても十分な啓発や情報提供の機会を持ちにくくなると思います。

吉田：

職域の具体的なイメージはどういったものでしょうか。

東：

個人的なイメージとしては、社員食堂や社員研修もそうですが、社員が健康で暮らすことは会社にとってもメリットがあるので、企業がいかに従業員の食環境を整えていくことに意味があるのか、そういったことに関心を持っていただける会社の上層部の方に情報提供したりするとよいと思います。

また、社員食堂で、地産地消のものを増やして行くとか、推奨したいメニューを利用するといろいろな特典を付けるなどの働きかけも、一つの切り口としてあると思います。

吉田：

意外なことに、IT企業が食の分野に関心を持っていたけます。



東：

そうですね。IT企業は新しいこと始めるという思いを持っている方が多いので、すばらしい食堂などもありますね。一家の食を預かる人は、まず「家族」を思い浮かべ、家族のしあわせや家族の健康を考えるとと思いますが、同じように企業でも従業員の一人一人の健康を、トップに立つ人が考えることによって、食べることや農業に対しても関心が深まると思います。

若い人に「面白い」と思わせることがポイント

吉田：

ところで、消費者教育の知識で見ていただいて、行政の広報で弱い面はどこにあると思いますか。

東：

正直なところ、情報自体があまり面白いと感じるものではないので、行政ではやむを得ないところもあると思いますが、もっと広報活動を工夫していった方がいいと思います。

インターネットのアクセスが多い人は、若い人たちなんです。若い人はいろいろなサイトやフェイスブック、インスタグラムなどを閲覧しています。そういった世代に訴えるには、もっと「面白いな」と思わせることが必要だと思っています。やはり行政のものはキャッチーという要素が弱いという感じがあり、写真をもっと活用することがポイントだと思っています。

今の学生や若い人たちは本当に写真に反応します。写真でものを言うインスタグラムなどが一番トレンドです。

例えば、ものすごくおいしそうなお野菜の写真をお洒落な感じで載せるなど、アイキャッチ画像は大事だと思います。

それから、これはなかなか行政に求めるのは難しいかもしれませんが、東海農政局のファンクラブやサポーターのようなものを作って、そういう人たちに情報発信してもらう方法も有るかなと思っています。

このほかにも、ゆるキャラを作れとまでは言わないですが、何かキャッチーなものを作って、そこを起点に東海農政局のホームページを見たことがない人たちを誘導するといった方法もあると思います。



吉田：

ゆるキャラはありませんが、最近「初音ミク」を動員したメディアを農林水産省で作りましたので、宣伝していると考えています。

東：

すごいですね。そういったものをきっかけにしていかなないと、新しい層になかなか働きかけられないですね。要するに「発信力」がある人たちに、その役割を担ってもらえば、周囲の人たちにも、東海農政局に関心をもってもらえるので、負担にならない範囲でホームページを見てもらえるかと思います。そういった人たちの率直な意見等が聞けるようなページが設けられていれば良いと思います。

若い男の人でも関心のある人はいると思いますので、例えばNPOや公益財団法人などを自分で立ち上げているような人に見てもらえると、SNSなどを通して随分と影響力があると思います。



情報の出し方、発信の仕方、見せ方を変えて、分かりやすい情報発信を

吉田：

農林水産省や東海農政局に、ぜひこんなことを行ってほしいということなどがあれば、お伺いしたいと思います。

東：

若い人にとって、身近な存在になってもらいたいと思います。情報提供の仕方ということになってしまいますが、東海農政局というよりも行政全般に対してになりますが、消費者には、高齢者や家にいる主婦という大きな層があって、そういう層に対しては、共感を生むような情報はたくさんあると思うのですが、若い人の中には、今まで想定されているものとは異なる価値観が支持されていたりします。

例えば、かつての専業主婦が歩んできたような、「結婚します」、「仕事辞めます」、「家に入ります」、「家族の食の安全を守ります」というライフスタイルを志向しない人たちも、これから育っていくと思います。これからは、男性、女性を問わず、食に対する関心も、今までのように、これが家族のためだとか、子どものためだとかということだけでは、「安全」のことひとつをとっても必ずしも共感が得られにくいと思うので、そういった層にも伝わるようにしていただけるといいと思います。

東：

以前いただきました冊子「東海食料・農業・農村のしおり」を今回改めて拝見させていただきました。勝手なことを申しますが、この冊子は若い人はなかなか手に取らないと思います。掲載されている文も写真もとても意味があるものだと思いますが、その意味が伝わらない人は、なかなか手に取らないので、内容は同じでいいのですが、情報の出し方、発信の仕方、見せ方を変えると良いと思います。

吉田：

そうですね。世代別、ターゲット別といったそれぞれの相手の関心に対応した情報の出し方をしないと、情報があっても伝わらないのと等しいことになってしまいますね。

東：

やはり、ファンクラブのようなものを作って、東海農政局のPRをしてもらいたいと思いますね。

私も食べることに関心があるので、こういった情報をしっかりと次の世代の人たちに伝えていかなければならないということは、とても感じています。

消費者教育や消費の分野でも、食の分野は圧倒的に大きな部分になります。衣食住の中でも、頻度も高く、健康にも直結しますし、まず体を作っていく大事な部分ですので、ぜひ分かりやすい情報を発信いただけたら有難いと思います。



＜対談及び撮影＞

梶山女学園大学 現代マネジメント学部棟にて

梶山女学園大学

＜現代マネジメント学部 現代マネジメント学科＞

東 珠実（あずま たまみ） 学部長※/ 教授

プロフィール ＜※平成29年3月22日インタビュー時＞

- 平成 4年4月、梶山女学園大学生活科学部専任講師着任
同学部助教授、教授を経て
平成15年4月より現代マネジメント学部教授※
（※平成25年4月～平成27年3月 同学部長）
- 消費者庁消費者教育推進会議委員、
愛知県、静岡県、滋賀県消費生活審議会会長等の公職のほか、日本消費者教育学会会長、日本家政学会、生活経済学会、日本消費経済学会の理事等を務める。

＜最近の主要著書＞

- ◆ 『消費者教育Q&Aー消費者市民へのガイダンスー』
共著：中部日本教育文化会（2016年）
- ◆ 『消費生活アドバイザー資格がわかる本』
共著（コラム）：産業能率大学出版部（2015年）
- ◆ 『ライフスタイルからみたキャリアデザイン』
共著：ミネルヴァ書房（2014年）