

(要約版)

飲酒に関するリスク情報開示が消費者の購買意思に及ぼす影響に関する実証実験

助成研究者 宮脇 健・木村 敦 (日本大学)

1. 研究目的

本研究は、飲酒に関するリスク情報の開示の有無が消費者の購買意思に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。

飲酒に関するリスクは、健康被害があると考えられる調査結果もある一方で、適量は健康を促進するという見解もあり、議論が分かれている。しかし、酒のような嗜好品を選択する際にリスクに関する情報が消費者に適切かつわかりやすく提供される仕組みは産業の健全な発展に不可欠であり、開示しない場合には購入者がリスクをこうむる可能性を知ること、選択すること、摂取日・量などを含めた適切な習慣形成の機会を狭めることになりかねない。

健康のリスクを回避するための説明責任としてリスク情報の提示は不可欠であり、その上でリスクを受容するかしないかの選択をすることが、あるべきリスクコミュニケーションの重要な要素として指摘されている。

そこで、本研究ではビールの商品ラベルに飲酒リスク情報を提示することが消費者の商品選択および購買量に及ぼす効果を、オンライン商品選択実験により明らかにする。

2. 研究方法

健康リスクの情報を積極的に開示した場合に、その有無が消費者の購買意思に影響を及ぼすのかどうかを明らかにするために、オンライン上にそれぞれ商品ラベルの提示が異なる3つの条件を生成し、ランダムに被験者を配置した上で商品ラベルの提示を行い、その商品を購入する場合に何本の商品を購入するのか、購買意思を尋ねることで、各条件により飲酒の購買意思に違いがみられるのかどうかを比較する。

そのため、1200人の実験協力者を以下の3つの条件に配置した。①現行の法律で記載することが決まっている情報に加え、飲酒リスク情報をマークで記載した画像をみせるラベル条件(400名)、②現行の法律で記載することが決まっている情報に加え、飲酒リスク情報をテキストで記載した画像をみせるテキスト条件(400名)、③現行の法律で記載することが決まっている情報のみを記載した架空のビール商品のパッケージ画像をみせる統制群となる現行ラベル条件(400名)の3条件の比較を行う。テキストのみの条件とラベルとテキストを付与した条件の比較を行うことで、ラベルを工夫することによる情報開示の違いが、購買意思に影響を及ぼしているのかについて確認する。

3. 研究結果

本研究では、ビールの商品ラベルに飲酒リスク情報を提示することが消費者の商品選択および購買量に及ぼす効果を、オンライン商品選択実験により明らかにするために、購買本数に関する平均の分散分析を行った。啓発ラベルを提示した条件もテキスト条件も現行ラベル条件も購買本数には差があるとはいえない結果が明らかになった。この結果は、健康に関するリスク情報の積極的な提示が必ずしも、消費者の購買意思を減じることがないという結果につながると考えられる。

つまり、積極的に健康に関するリスクがあると考えられる情報を提示することはビールを購

買する消費者にとっては自分の身を守る情報として意味があると考えられる。また、商品を消費者に買ってもらう立場のビールなどの酒類を販売する産業にとってみると、消費者への説明責任の観点から、健康を害する可能性があるというリスクを積極的に提示することができることを示しているといえる。

情報を積極的に提示すると、購買行動が減じる可能性があるため、積極的に開示してこなかったと考えられるが、本研究の実験においては、ラベルにより効果的に情報を提示したとしても、購買行動が左右されることはないため、本研究のように情報をラベルなりで視覚的に明示できることは、今までの表示方法の改善につながると考えられる。

また、適量の飲酒に関しては購買行動のレベルでラベルの効果があるとはいえないものの、認知レベルにおいて、適量に関するラベルによる啓発効果はあったと考えられる。

しかしながら、詳細に啓発ラベルの効果について分析した結果、以下の点が明らかになった。啓発ラベルを実験に気がついた人は、啓発ラベルがあるにもかかわらず、購買本数が減じるどころか、啓発ラベルに気がつかない人よりも多く商品を購入する傾向がある。そして、啓発ラベルは健康に関するリスク情報を提示しているため、マイナスの印象をもたれる能性が高いが、視覚的に工夫をすることで、知識を得ることのみならず、そのラベルの評価も上げることができた。このことは啓発ラベルに書かれた情報が消費者にとって有用であることも考えられるが、視覚的にそうした消費者に必要な情報をわかりやすく提供することが、評価されているとも考えることができる。そして、飲酒に関する啓発ラベルに気がついた人の方が、健康リスクに関する知識も気がついていない人よりも高いことから、本研究では、ビールの啓発ラベルの効果は気がつくことにより、その効果をもたらすことができると考えられる。