

台湾における消費者の食品廃棄心理に関する研究

日大生産工 OLI FANG TING 日大生産工 山本 壽夫

1. はじめに

食品工業の普及が進んでいるため、消費者は食品を手に入れるのが容易である。また、消費者のニーズを満たすため、食品業者は新商品、多種多様、満たされた棚など消費者の欲望を刺激させ、需要以上に買ってしまう。それにしただけで、捨てられる食品が多い。「買い捨て」の悪循環は環境に負担させるという問題が指摘されている。

このような問題に対して、近年、食品廃棄はゼロにする、無駄はしないという活動は各国で提唱されている。しかし、「食べる」という行為は身体の生理的欲求を満たすだけでなく、場合に異なり、五感・心理の欲求も満たすことができるため（ジュリアン，2014）単に食品廃棄を減らしかねる。

台湾の消費者にとって、「食べる」がおいしいだけでなく、何を食べる、何処で、誰と食べるなどのことを重視される。したがって、感性にも考えられる。感性は人間の倫理感や情動といった価値観を決める内心と密接にかかわっているからである。（長島，他 2007）同様に、消費者は食品廃棄に対して、どのような価値観を持っているのかをまだ判明できない。

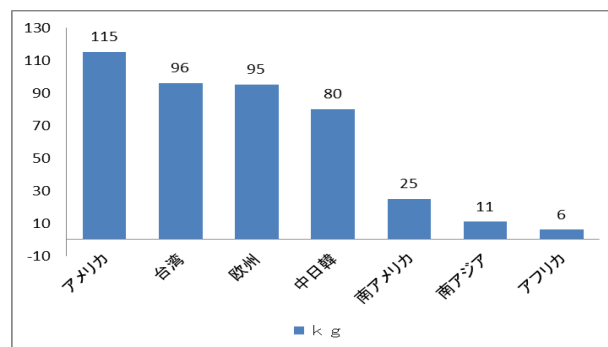
以上より、食品を大事にする意識を高めるため、本研究では、捨てられる状況を予想し、メディアを通して食の教育を受けた消費者は、どのような効果があるか検討することを目的とした。

2. 先行研究

- ① Tristram Stuart (2012) 『Waste: Uncover the global food scandal』
- ② Julian Baggini (2014) 『THE VIRTUES OF THE TABLE』
- ③ 北原明彦 (2005) 『消費者行動論』
- ④ Gil Morrot (2001) 『The Color of Odors』

3. 現状分析

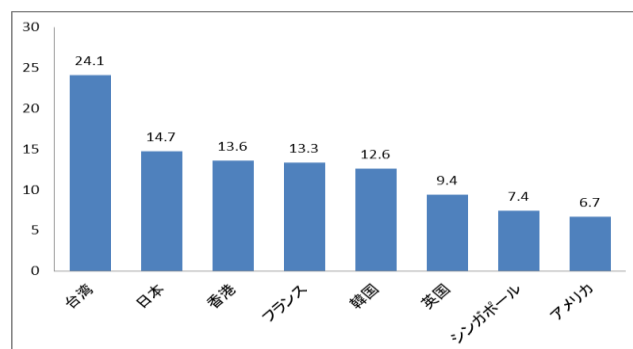
3.1 世界における年間一人当たりの食品廃棄物量の順位



（出典）蕭富元（2013）「新良食運動」天下雑誌，pp. 80.－81 を参考に著者作成。

台湾の年間一人当たりの食品廃棄物量は世界第二位、アジア第一位であり、96 kgとなる。なお、台湾では年間一人当たり約 567 kg の食品を消費していることから、約 17% の食品が廃棄されている。

表 2. 世界における家庭の年間支出に占める食費の割合 (%)



（出典）台湾行政院主計処家庭収支調査より筆者作成

<https://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?ctNode=3240&CtUnit=353&BasedSD=7&mp=1>

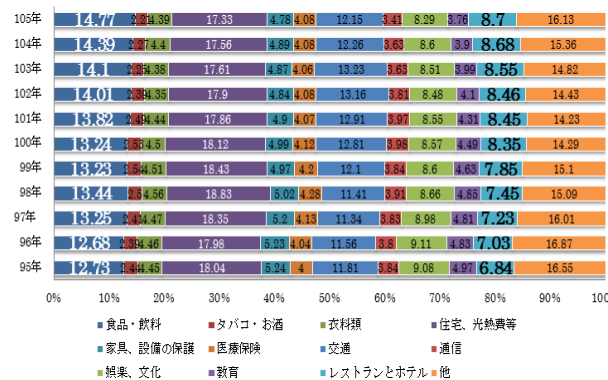
The study on consumer's food waste recognition in Taiwan

Fang-Ting LI, Hisao YAMAMOTO

上記表2より、台湾における年間の一家庭の食品支出の比率が一番高いことが分かった。

次に、台湾における年間各生活消費の割合は、次のとおりである。

表3. 台湾における年間各生活消費の割合 (%)



(出典) 台湾行政院統計総処国民消費割合より筆者作成
<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=33338&ctNode=3099&mp=1>

上記表3より、台湾における年間平均消費支出の項目によって、徐々に増えている傾向があり、民国105年(2016年)の食品・飲料とレストラン・ホテルの総合23.47%ことから食品の消費が多いと言える。

4. 課題点及び対応策

4.1 課題点

表1及び表2により、世界においてエンゲル係数が世界一であり、廃棄物は第二のことから、食品を実際に食する食べ物よりも多くの食べ物を購入している。つまり、食品における無駄が多いと言える。

表3により、台湾における家庭の10年間の支出を見ると、食品の消費が徐々に高くなっていることを考えられる。

4.2 対応策

上記の課題点により、対応策は食教育用のビデオ視聴に対して調査を行い、(教育前及び教育後の比較)意識及び選択に影響を与える効果があると考えられる。

5. 検証方法

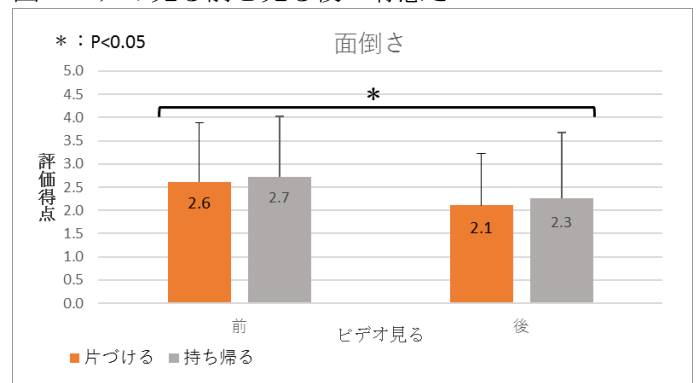
質問紙調査を行い、食品を大事にする意識を高めるため、色んな状況を想定する。

被験者の構成

- ① 被験者：台湾在住（都市圏、中部、南部、東部）の男女
- ② 質問紙の作成：「習慣調査」等の文章を作成し、関連組織の専門家の意見を交えるなどの検討を行う。
- ③ 調査手続き：質問項目はデジタルにして、ネットで被験者に配布する。
- ④ 結果の処理方法：得られたデータをもとに分析を行い、定性データを数値化して、分析する。

6. 結果

図1. ビデオ見る前と見る後の有意さ



(出典) 質問紙調査の結果により筆者作成

有意水準1%で有意な差が認められ、ビデオを視聴すると、片づけ及び持ち帰りが面倒と思った食品を捨てようと思わなくなる傾向が見られた。

6 おわりに

本研究では台湾における消費者に対して、食の教育のビデオを通して意識が高めることができることが見られた。

本研究についてご指導を賜りました山本壽夫先生により感謝申し上げます。

「参考文献」

- 1) G. Moan, C.M. Sargent and J.D. Embury., “Waste: Uncover the global food scandal”, (2012) p. 52.
- 2) 今田純雄, 「食の心理学」有斐閣 (2005) p. 156-159.
- 3) 長島知正, 久保洋, 魚住超「感性と情報」森北出版株式会社 (2007) p. 102-105.