

消費者政策研究

Vol.04

Jul. 2023

INDEX

【一般論文】

70歳を過ぎても、能力を活かして働く場が見つかる高齢社会に向けた方策
昭和女子大学 飛田 史和・横浜シルバー人材センター 平沼 英子 P1

認知過程から生起する消費者トラブル
ー不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チ
ェックシステムの構築ー P15
マスター消費生活アドバイザー 藤井 檀

パンデミックによる家庭での食習慣と飲食店経営の変化について P25
昭和女子大学 大熊 省三・田中 克幸



70歳を過ぎても、能力を活かして働く場が見つかる

高齢社会に向けた方策

How to work productively at the age of seventy-years-old and over

昭和女子大学 飛田 史和
横浜シルバー人材センター 平沼 英子

キーワード

シルバー人材センター、雇用マッチング、専門知識・スキルの可視化

概要

働いて社会に貢献したい意欲をもつ高齢者が増えているが、定年後会社に継続雇用を求める現在の政策では高齢者の意欲も能力も十分に活用できていない。本稿では「高齢者が働くことを通じて社会に貢献し生きがいを得る機会を確保する」ために設立されたシルバー人材センターの機能に着目し、高齢者の希望する能力を活かして働く場（IT系ホワイトカラー職種）を提供するための具体策（①高齢者の専門知識・スキルの可視化、②AIアノテーション業務受注の先進事例）等について検討を行った。

1. なぜ働きたい高齢者が働けないのか

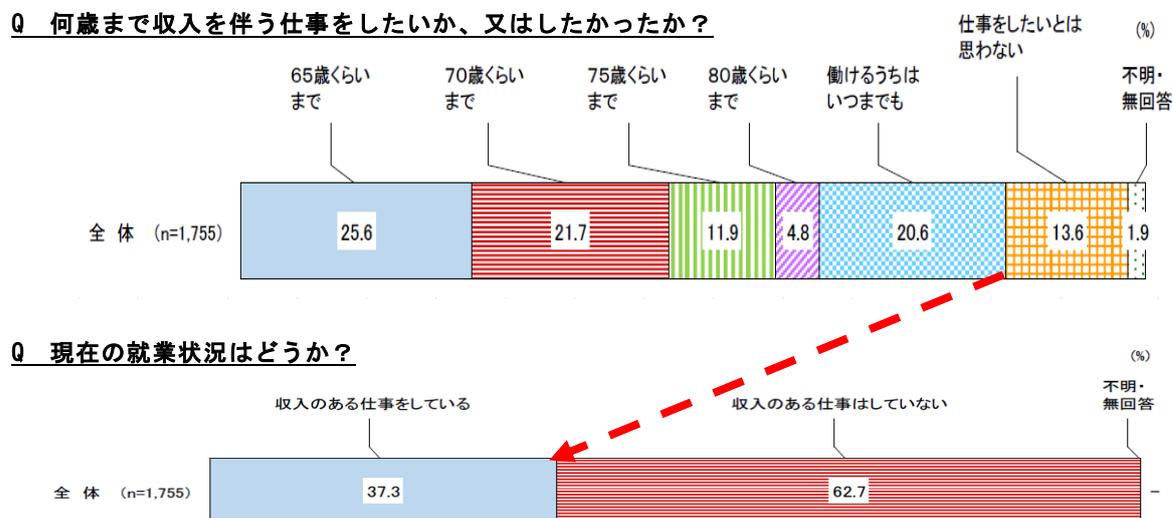
（1）働きたい高齢者は1200万人も居る
内閣府が行ったアンケート調査によると、「何歳まで収入を伴う仕事をしたいか、又は、したかったか」という問に対して、「65歳くらいまで」が25.6%で最も多く、

次いで、「70歳くらいまで」が（21.7%）、「働けるうちはいつまでも」が（20.6%）となっている。さらに「75歳くらいまで」が11.9%、「80歳くらいまで」が4.8%もいる。

このように60歳を過ぎても働きたい高齢者は8割以上、65歳を過ぎても働きたい高齢者は6割にも達しており、「仕事をしたいと思わない」という高齢者は13.6%に過ぎない。国際的に見ても、就労意欲が高いことが日本の高齢者の特色とされている（令和3年版高齢社会白書）。この回答者のうち実際に、「収入のある仕事をしている」のは、37.3%に過ぎない。実に47.3ポイントもの高齢者が「働きたいという意欲があっても仕事についていない」状況にあると推定される（約1,200万人）。

日本の高齢者の就労意欲が欧米などに比較して高い理由として日本人の高齢者が比較的健康であり、人の役に立ちたい、何かを成し遂げたいという意向が強いことが指摘されている。（図1および表1）

図1 意欲はあっても仕事についていない高齢者



出典 内閣府 (2019) 「高齢者の経済生活に関する調査」

表1 就労意欲のある高齢者数の計算 (要介護・要支援の人を除いた6割)

年齢	A 全高齢者数 (万人)	B 労働力人口 (万人) / C 非労働力人口 (万人) / D 支援対象者 (万人)		
		B 労働力人口 (万人)	C 非労働力人口 (万人) A-B	D 支援対象者 (万人)
65歳から69歳	871	424	447	就労希望者は約6割 (要介護・支援者約 645万人を除く)
70歳以上	2,717	498	2,219	
合計	3,588	922	2,666	約1,200

出典：総務省統計調査データより作成

(2) 定年制により、高齢者は意に添わない職をあてがわれる

労働力人口の太宗を占める日本のホワイトカラー労働者(定年前に専門的職業、技術・開発的職業、管理的職業、事務的職業、企画・営業・販売的職業、対人サービスに従事していた者)が、属する会社の定年制度により、自分ではまだ十分な能力があると思っても意に反して従事していた職を失ったり、より満足度の低い職をあてがわれたりした結果、別の働き方を模索する

ことになる。

濱口(2022)は、日本の高齢者雇用安定政策が定年を60歳、65歳、70歳に延長し、その受け皿を企業に押し付けて「矛盾に矛盾を重ねてきた」ことが高齢者市場に大きなミスマッチをもたらしていると指摘する。例えば、年功賃金で高くなりすぎた中高年労働者を、本来あるべき賃金水準に引き下げて雇い続けるための上乘せの補助金(高齢者雇用継続給付金制度)である(半分は政府が、もう半分は企業が負担)。2012

年に65歳定年が義務化されたあとも現在までこの措置を続けており、企業の雇用延長制度の大きな要素となっている。

(3) 企業はなぜ高齢者を雇用しないのか
アカロフ・シラー(2009)では、非自発的失業(働きたくても働くことができない人)が存在するのは、労働においては通常の財サービスとは異なり賃金水準が需要と供給が均衡するレベルでは決まらずにそれより高いからだ指摘する。つまり労働という財は、財自身が感情を持つので、その値段にプレミアムがついていることがやる気、生産性を向上させる。雇用者側もそれを知って均衡水準よりも高い水準を支払っていることが統計で実証されているという。つまり、「賃金が伸縮的であり、働きたい人は賃金を需給が均衡する水準まで受け入れて働く」ことは現実の経済ではあり得ない仮定である。

高齢者だけの労働市場を考えてみよう。日本では会社の再雇用であれ、シルバー人材センターのような非正規雇用であれ、現役世代とは区別された(現役・高齢者間で裁定が行われない)市場が形成されている。

八代(2017)では大企業や官庁などで定年後の雇用が進まない原因として年功賃金の傾きが大きい大企業では、賃金水準が高すぎて企業が雇用するに見合わないからだという。それに対して中小企業では高齢者の賃金が採算レベルに抑制されているため比較的高齢者雇用が進みやすいと指摘する。玄田(2001)は90年代に就職難に直面した若者(フリーター、ニート問題)の不安を日本の雇用構造から解析している。高齢者の雇用促進が若者の失業を増加させる効

働く高齢者のリスクを軽減するための要素としては、①高齢者の資格の見える化、

果をもつことから、現役世代の雇用環境に及ぼす影響についても考慮する必要があるが、特に人手不足が指摘されるような専門的スキル(IT関係など)を持つ高齢者に対する需要は高い。

(4) 高齢者の能力を活かしたマッチングを行う機関が必要である

高齢者の就労市場は現役世代の労働市場とは異なった特性をもつ。まず第1に、高齢者の多くはフルタイムの労働を望んでいない。第2に高齢者は高付加価値の労働を求めている。高付加価値とは必ずしも高賃金を意味しない。第3に高齢者雇用市場は単発・請負的であるので労働時間や継続性にリスクを有するため、雇用側、労働側ともに単独の企業や個人では契約しにくい。

人は、賃金が低くても、仕事のやりがいや社会貢献になることを評価する面があるが、とりわけ高齢者はその要因が大きいと言われている。高齢者がボランティア活動に参加する要因を分析した、馬(2014)では学歴が高いほど、健康であるほど、同居家族が多いほど、参加率が高くなるとしている。一方で報酬額(賃金率)、性別(男女差)、地域性(大都市であるか、ないか)は参加率に影響を及ぼしていない。

高齢者の働く希望と、求人側の需要をマッチングするためには、ハローワークや新卒市場とは異なった、ジョブを高齢者の特性に応じて切り分け、リスクを管理してマッチングを行う機関が必要である。高齢者の特性を活かしたマッチング業務を行っている公的機関であるシルバー人材センターの機能を強化していくことが最も現実的である。

やりがいのある仕事内容 ②好きな時間に好きなだけ働くオンラインでの労働、請負

制度、勤務時間の壁を壊すフレックス労働、などがある。

雇用する側のリスクを軽減するための要素としては、受注量の調整、社会保険、失業保険のカバー、企業が雇いたいと思う（現役世代よりも安い）賃金水準の確保などがある。

2. 高齢者の就労支援組織：シルバー人材センターのミッションとその課題

（1）主な高齢者就労支援形態と特徴

わが国に存在する主要な高齢者向けの就労支援の形態としては、①短期・軽易な就労に対して支援を行うシルバー人材センターのほかに②ハローワーク（公共職業安定所）や③企業の継続雇用（企業が定年後もその企業で雇用を継続するケース）の3つが主なものである。

このうち②のハローワークは現役世代も含めた「一般雇用」を対象としており、高齢者のニーズに特別に配慮した支援は難しい。また、企業で継続して雇用される場合は、その企業で培った特殊な技能や人的資本を活用することを前提としている。本稿で扱うような、個人の能力を活かした柔軟な働き方を推進するためには①シルバー人材センターの特徴・機能を活かすことがもっとも有効であると考えられる。

（2）シルバー人材センターの機能と特徴

「高年齢者等の雇用の安定等に関する法律」ではシルバー人材センターの扱う雇用として、おおむね月10日以内、週20時間を超えないことを目安とし、臨時的、短期的又は軽易な就労支援、いわゆる「臨・短・軽（りん・たん・けい）」と呼ばれる就労支援に限定されている。このため、発注者側には、一般雇用では発生する社会保

険料（健康保険・厚生年金保険・介護保険・労災保険等）の雇用主負担を負う必要がない。

高齢者は、現役世代に比較すると、体力低下、勤務時間の制限、職域や場所の制約が大きいため、受注者側には安定的な雇用を確保できないというリスクが生じる。シルバー人材センターはこのような健康上の理由などにより業務を遂行できなくなるようなリスクを全面的に負う仕組みになっている。具体的には、就業先の事前下見、会員同行による発注者との引き合わせ、会員都合による就業不能の際の速やかな代替会員の手配などを行う。また、高齢者の就業中の事故は一定程度発生する（横浜市シルバー人材センター／令和3年度データ：月平均約5件）。事故が発生した場合、シルバー人材センターは、現場確認や発注者対応、保険手続きなど、最後まで業務を遂行できるフォローの義務を負う。これに対しハローワークが行う業務は職業紹介の段階までなので、就職後までの就労に責任を負わない。シルバー人材センターにおける就労は、発注企業側も高齢就労者にとっても、安心して勤務できる仕組みになっている（平成30年度／横浜市シルバー人材センター会員対象アンケート調査結果：約8割が満足と回答）。

（3）設立の時代背景（高齢者に働く生きがいを）

高齢期を有意義に、しかも健康に過ごすためには、定年などで現役引退した後も、なんらかの形で働き続けたいと希望する高齢者が増えてきたことを背景に、「一般雇用にはなじまないが、高齢者がある経験と能力を生かしつつ、働くことを通じて社会に貢献し、生きがいを得ていく機会を

確保する」ことを主たる目的として東京都に「高齢者事業団」が設立されたのがシルバー人材センター（以下、SCと言う）の始まりである（昭和50年（1975年））。

昭和61年（1986年）に施行された「高年齢者等の雇用の安定等に関する法律」において、定年退職者などの高年齢者の就業機会の確保措置に努めることが、国及び自治体の責務とされ、SCは法的に位置づけられて、全国の市町村に展開されるようになった。（いわゆる「臨・短・軽（りん・たん・けい）」に限定された業務）

SCは、企業、家庭、官公庁などから業務を受注し、それらを、請負、委任等の契約形態により、臨時的かつ短期的な就業又はその他の軽易な就業を希望する高齢者（会員）に提供する。臨時的、短期的な業務の基準は、おおむね月10日程度以内、軽易な業務の基準は、おおむね週20時間を超えないことを目安としている。

（4）SCの受注規模（就業実人員¹は大きい）

2021年3月末現在の設置数は1,303団体（法人数）で、市区町村数の設置率83%、設置市区町村の人口で見ると、全人口の98%をカバーしている。全国554か所のハローワークと比較しても、そのカバーする地域の人口が約2.4倍にもなる巨大就業あっせん組織となっている。

会員数は、約69万8千人で、日本の60歳以上の高齢者人口の約2%を占める。受注件数は約331万件、契約金額（売上高）は、約3,036億円となっており、東証

一部上場企業（売上高の順位で見て）上位4分の1相当の会社の売上高に匹敵する規模である。

1年間に就業した会員とその日数（延人員）は約6,341万人日、会員の一人あたりの就業日数は、請負・委任業務で9日、派遣業務で8日程度、平均収入月額は、3万4千円（派遣業務）から3万6千円（請負・委任業務）程度である。

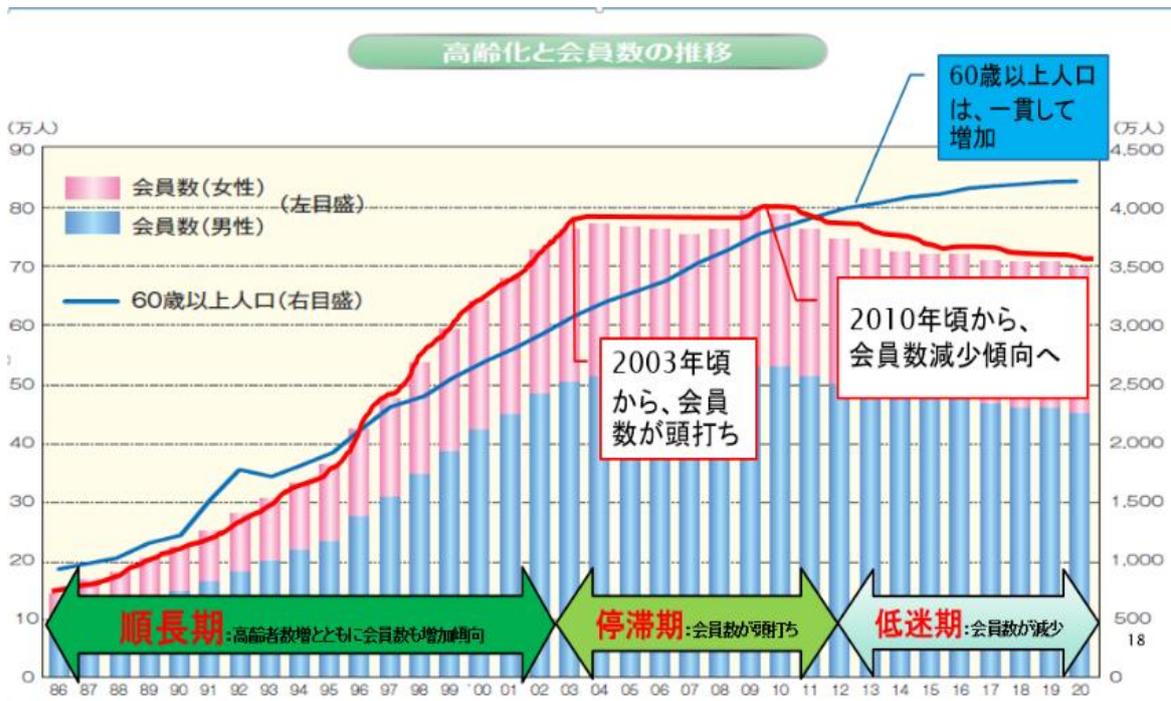
就業実人員は約60万人で、平均して登録会員の85%強が年1回以上なんらかの仕事に従事している計算になる。臨時的、短期的、軽易な仕事であるため、受注額では比較できないが、受注人数で見ればハローワーク（全国554か所）における65歳以上の職業紹介、約9.9万人（2020年度実績）と比較しても、約6倍の高齢者の就業機会を生み出している

（5）高齢者のニーズに答えきれていないSC（高齢者が望むような求人が少ない）

高齢者数が急増しSCの役割は重要になっているにもかかわらず、そのニーズに答えきれていないとは言えない。高齢化が進展しているにもかかわらずSCの会員数は2003年頃から停滞期を迎え、2010年以降は低迷期（会員数減少）に突入している（図2）。

¹ 実際に何人の高齢者が就労しているかを示す人数

図2 伸び悩むSCの会員数



日本における就業者全体のホワイトカラー職種経験者は、総務省の統計調査（平成19年）によると、55%程度の半数とされている。また、塚本茂美、中村桃実、石橋智昭の「シルバー人材センター会員の前職と希望する職種の関係」（2016年）²によると、全国のシルバー人材センターにおけるホワイトカラー出身の会員の割合は、男性42.5%、女性50.3%で就業者全体の比率よりは少ないものの半数弱を占める。

しかし、受託件数で見ると圧倒的にホワイトカラー職種の求人が少ないため、ホワイトカラー職種の仕事をしたい高齢者が大幅に余っている状況にある。

小澤一貴（2015）は、「SCの成立と発展」の中で、「65歳以降、職場を退きつつあるホワイトカラー層に対して、経験、

知識、技能に見合う働き口が圧倒的に不足している」と述べている。

厚生労働省の「生涯現役社会の実現に向けた就労のあり方に関する検討会報告書（抜粋）」（平成25年6月）では、「SCについては、従来型の除草作業や植木の剪定、駐輪場の自転車整理などの仕事が多く、定年退職前にホワイトカラーとして働いていた高齢者の中には、SCへの受注が少ない事務的な職種を希望するため、ミスマッチが起こっている」と報告されている。

長島（2015）は、「発足時からの軽作業主体のイメージを引きずったまま、新しい状況に対応した事業展開努力に乏しい」と批判している。

²全国36か所のシルバー人材センターにおける2013年1月～12月在籍全会員、47,440人（男性31,145人、女性16,295人）を調査対象とする分析調査（2016年実施）。

3. 企業はなぜホワイトカラー職種の求人を行わないのか？

(1) 横浜市 SC 職種別受託件数（ブルーカラー職種が受注の大半を占める）

横浜市 SC の職種別受託件数（年間）について、職種別に多い順を見ると、A ビル・建物清掃、B 植木・造園、C 除草・草刈り、D 家政婦(夫)・家事手伝、E 道路・公園清掃

となる。

実際に会員が就労した人数を示す「就業実人員」や「契約金額」でも、順位の入替えがあるものの、この5職種が「受託件数」で8割以上、「就業実人員」で5割、「契約金額」で7割弱と、受注の大半を占め、いわゆるブルーカラー職種がSCの受注の大半である。

表2 請負・委任契約における受託件数順上位の職種（2020年度）

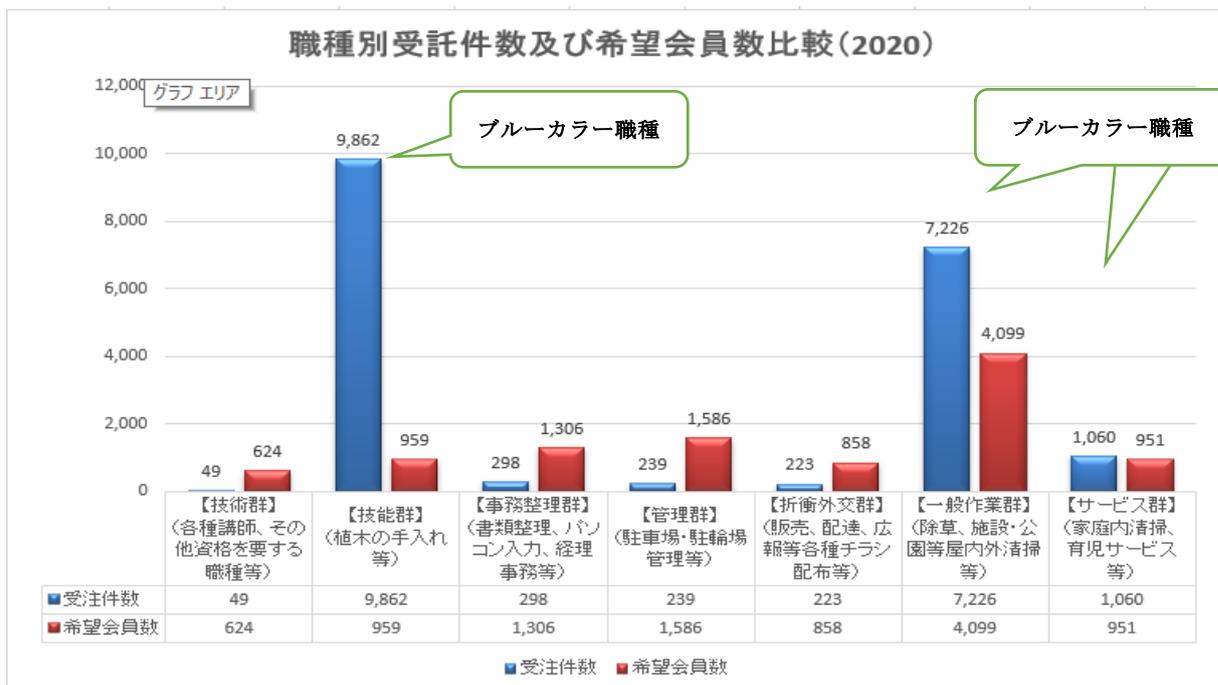
職種名	実数・額			全職種に占める割合 (%)		
	受託件数 (件)	就業実人員 (人)	契約金額 (千円)	受託件数 (件)	就業実人員 (人)	契約金額 (千円)
A ビル・建物清掃	15,640	1,530	655,757	35.2	23.1	31.7
B 植木・造園	9,676	499	316,338	21.8	7.5	15.3
C 除草・草刈り	6,070	482	172,520	13.7	7.3	8.3
D 家政婦(夫)・家事手伝	4,728	512	76,954	10.6	7.7	3.7
E 道路・公園清掃	1,625	293	137,603	3.7	4.4	6.7
小計	37,739	3,316	1,359,171	84.9	50.1	67.7
全職種合計	44,467	6,618	2,006,395			

※他に分類されない運搬、清掃、包装等の職業を除く

会員の希望職種（第一希望の職種）に対して、どの程度の仕事（受託件数）があったかを比較すると、ブルーカラー職種とホワイトカラー職種の格差はさらに拡大する
いわゆるブルーカラー職種は、希望会員

数に対して、受注件数が大きく上回っており、会員が希望すれば、いつでも仕事がある状況である。これに対して、ホワイトカラー職種は、就業が狭き門であり、就労希望を満たせていない。

図3



(2) ブルーカラー職種の「植木・植栽業務」の実績が多い要因

「植木・除草業務」(会員が希望すれば就労が容易で、受注件数が多い)と、「パソコン操作・入力業務」(ホワイトカラー

職種で受注件数が少ない)の対照的な2つの業務受託状況を比較して、植木・植栽業務は何故成功しているのか、高齢者でも受託できる有利な条件とは何かを表3に整理した。

表3 ホワイトカラー職種の求人が少ない要因

	植木・除草業務 (ブルーカラー職種)	パソコン操作・入力業務 (ホワイトカラー職種)
受注件数(2020年度)	15,746件	50件
企業の内部で調達できるか	できない 主な発注者である一般家庭では、植栽・除草の技術を保有している人は少ない	できる パソコンの操作であれば内部調達が容易なので外注する必要がない
その作業だけ切り離して外注できるか	できる 屋外で作業(切り離しが容易) 詳細な指示は要らない	できない 一連の事務作業の中でパソコン操作・入力だけを切り離すのは面倒
賃金コスト	低い SCの会員人件費(受注委託経費)の方が低い。	低い(?) 企業によってもことなるがSCの会員人件費(受注委託経費)の方が低いと予想される。
		筆者作成

①その仕事が発注者の組織(企業内)で内部調達できない ②その仕事だけを切り離して外注することができるか の2点が重要であると考えられ(③賃金コストに

ついてSCは有利な条件にあると思われる)。

すなわち企業内の従業員に頼めないような専門性のある仕事、その仕事だけを切り

離して外注することができる仕事の2つの条件が満たされていることが望ましい。

4. 高齢者の専門知識・スキルをどうしたら活かせるか

(1) 高齢者の専門知識・スキルの可視化
(横浜市 SC の取組)

表4 高齢者のスキル可視化の試み

保有資格情報一覧 (のべ3,523人)				2021年7月現在			
製造系	789人	建築系	565人	ビジネス・士業系	145人	医療福祉系	670人
有機溶剤作業主任者	14	管工事施工技士(1級、2級)	20	FP技能検定2級	7	エックス線作業主任者	6
特定化学物質等主任者	6	玉掛技能者	52	衛生管理者(第1種、2種)	43	ホームヘルパー(1級~3級)	499
自動車整備士(2級・ガソリン)	7	建設機械施工技士1級	6	基本情報技術者	14	医療事務士	5
危険物取扱者(甲~丙種)等	393	建設業経理士(2級)	6	行政書士	12	介護支援専門員・介護福祉士等	96
管理業務主任者	22	建築士(1級、2級)	60	社会保険労務士	5	看護師・准看護師	17
貨物事業運行管理者	10	建築施工管理技士(1級、2級)	27	証券外務員	6	管理栄養士	5
フォークリフト技能者	330	公害防止管理者	25	税理士	5	救急救命士	11
エネルギー管理士	7	高所作業車運転技能者	9	中小企業診断士	6	産業カウンセラー	9
施設管理系	578人	小型移動式クレーン	8	秘書検定2級	7	歯科衛生士・技工士	11
ガス溶接技能者	84	造園施工管理技士1級、2級	35	簿記検定(日商2級)	40	社会福祉士	5
ビルクリーニング技能	11	測量士	19	語学系	128人	福祉住環境コーディネーター	6
ボイラー技士(1級、2級)	152	電気工事士(第1種、2種)	161	TOEIC730点~	11	サービス・飲食系	333人
消防設備士(甲、乙種)	14	電気工事施工管理(1級、2級)	29	実用英語検定(1級、2級)	99	カラーコーディネーター	5
消防設備点検資格(1種、2種)	17	電気主任技術者(2種、3種)	39	実用英語検定準1級	8	キャリアカウンセラー	5
宅地建物取引主任者	143	土木施工管理技士(1級、2級)	69	日本漢字能力検定2級	10	職業訓練指導員	28
防火管理者	157			教育系	315人	栄養士・調理師	44
				小・中・高等学校教諭免許	217	食品衛生管理者・責任者	32
				保育士・幼稚園教諭免許	98	総合旅行業務管理者	219

横浜市 SC では、2021 年度から、会員登録時の申告時の専門的な「知識・スキル」に係る保有資格情報を一覧で整理して可視化し、専門人材の確保が難しい中小企業を中心に、幅広く情報提供している（資格保有者は、約 1 万人の登録会員中、約 3 分の 1 程度の 3,523 名：令和 3（2021）年 7 月現在）。

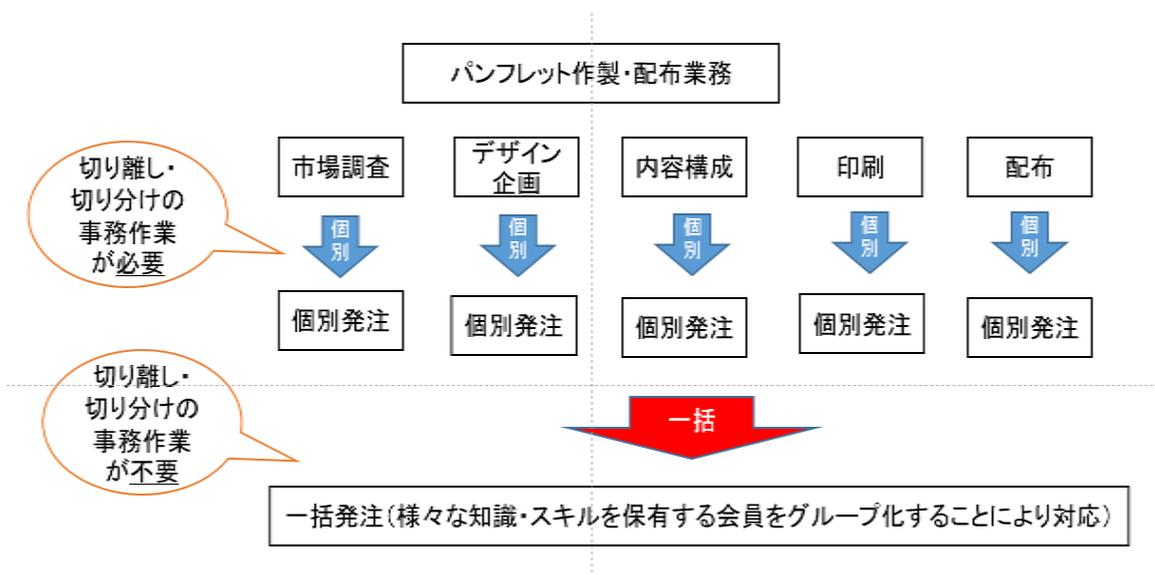
特に会員ごとの「経験の豊かさ」に関する情報については、「スキルシート」という様式を用いて、会員に、できる限り業務経験を詳細に申告してもらい、ホームページ上で公開している（2021 年度、60 件掲載）。

企業からは、このような豊富な保有資格

情報や職業経験を持った会員が居ることを知らなかったという反応が大半であり、情報を提供することの重要性が改めて確認された。

また、IT 技術などの専門資格に着目し、これまでにない新たな職種の発注があった。受注件数は数十件に過ぎないものの、そのポテンシャルを考えると大きな意義がある。就労した会員（高齢者）からも、「これまでの就業経験を活かした仕事が出来て、本当に良かった」との声が聞かれる。スキルの可視化は需要側と供給側の双方にとって満足度を高める結果が期待できる。

図4 受託のパッケージ化



(2) 受託業務のパッケージ化(切り分け・切り離しコストの削減)

前述のパソコン入力業務のように、業務の一連の流れの中で、切り離し・切り分けコストが高くなってしまふことが発注ニーズを下げることは明らかである。

このため、個別業務の切り離し・切り分けを行わず、一定の業務を一括して、パッケージで受注する体制をSC側に整えていくことが必要である。

例えば、パンフレット作製・配布の業務について、市場調査、デザイン、内容構成、印刷、配布までを一括で受注することで、切り離し・切り分けコストを削減できる。このためには、パッケージで受注できるだけの多様な会員の確保とグルーピング、さらに総合的な研修・育成などが必要である。

(3) 企業は高齢者が保有する付加価値にメリットを感じる

ITに関して企業の発注がまだ高まっているとは言えない中で、現時点でホワイトカラー職種（Word及びExcelでの入力作業等）の会員をすでに活用している（数少ない）発注者がどのような点をメリット、デメリットであると捉えているのか、市内企業16社を選定し、アンケート調査を行った。方法は、郵送による無記名アンケートとし、16社中9社から回答があった（2021年7月実施）。

回答内容を見ると、経費削減効果が有る（該当する）との回答が9社中5社であったものの、企業が直接雇用した場合と比較した削減金額は、約40万円から250万円と幅が広く、また経費削減効果がないとする回答も、半数近い4社あった。

表5 企業が高齢者をホワイトカラー雇用することにメリットを感じる項目

①知識・スキルの高さ
②即戦力があること
③コミュニケーション力が高いこと
④人生経験を踏まえた柔軟性や人脈があること
⑤若年層に比較して、真面目 (時間厳守、突然の休暇が少ない等)
⑥仕事に対して真摯で前向きな態度や考え方 (職場や職員に好影響がある等)

注: 横浜市内企業16社にアンケートを行った。回答のうち
1該当する 2概ね該当すると答えた企業の比率が80%
以上の項目を抽出

一方で、定性的効果としてのメリットは、①知識・スキルの高さ、②研修が要らず即戦力になること、⑤若年層に比較して、真面目（時間厳守、突然の休暇が少ない等）、⑥仕事に対して真摯で前向きな態度や考え方（職場や職員に好影響がある等）の4項目については、9社すべてが高く（該当又は概ね該当）評価していた。また、③コミュニケーション力が高いこと、④人生経験を踏まえた柔軟性や人脈があることの2項目についても、9社中8社が高く評価していた。IT系知識・スキルの低さなどのデメリットも多少感じているものの、会員就業を継続維持したい企業も9社中8社と高い。経済的コスト以上に、コミュニケーション力や柔軟性といった、長年の職業生活で培った高齢者特有の付加価値を高く評価し、雇用につながっている。これは、コスト比較を前提に、高齢者

の付加価値が加わることで、発注ニーズが高まった結果であり、こういった企業が気が付いていない高齢者の付加価値の一層のPRが必要である。

5. 多くの高齢者が活躍できる就業分野の積極的開拓（IT系分野）

（1）ケーススタディ 八戸市 SC におけるアノテーション業務～他都市ヒアリングから～

項目4で先に述べた、個別発注者のニーズにピンポイントで応えるだけでなく、現在の「植木・除草」業務のように、SCの中核業務となるよう就業開拓が必要である。

我が国の技術及び経済社会に目を向けると、AI（人工知能）、5G³などの導入などの技術革新をはじめ、ソサエティ 5.0⁴やサ

³ 第5世代移動通信システム(5th Generation)をいう。5Gは、光や電波の周波数の変化を指す電磁スペクトルの高周波数帯で動作するという特徴があり、携帯電話ユーザーだけでなく、機械、物、デバイスの接続性についても向上させるメリットがあるとされている。

⁴ 狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く、新たな社会をいう。第5期科学技術基本計画において、我が国が目指すべき未来社会の

サプライチェーンのコネクティッド⁵化など、デジタル化の大きな変革期を迎えている。このIT系分野は大幅な人材不足に直面しており、SCへの大量発注につながるビジネスチャンスがある。

横浜市が2021年6月に行った横浜市内企業を対象とする調査⁶によると、企業のデジタル化の課題は、「対応できる人材がないこと(61.7%)」が最も多く、次いで、「コストを負担することが難しい(40.6%)」との回答が多い。IT専門人材の十分な内部確保・育成が難しい多くの中小企業にとって、短期的、臨時的な雇用形態によって、経費削減を図ることが可能なSCの会員活用のニーズが高い。また、市民においては、デジタル活用に不安を抱える高齢者の解消が課題である。高齢者と同じ目線でサポートできるSC会員によるパソコンやスマートフォン教室のニーズは高く、国においても「デジタル活用支援推進事業」として、SCへの補助事業を積極的に進めている。

(2) 八戸市SCの先進的な取り組み
八戸市SCでは、2019年度、八戸市内に、サテライトオフィスを開設した企業(株)ライトカフェから、AI(人工知能)に関する業務の依頼を受け、2021年度以降も継続受注している。株)ライトカフェは、WEBサービスのコンサルティングや構築などを手掛けるIT企業である。本社は東

京にあるが、八戸地域出身の社員が帰郷することをきっかけに、サテライトオフィスを八戸市に開設することとなり、AI雇用創出と人材育成による地域活性化を目的として、青森県及び八戸市と協定を締結し、「AIアノテーション」業務を受注することとなった。

AIの学習方法のひとつに、「機械学習」があり、この「機会学習」には、目的にそった規則性や特徴を正しく学習させるための「教師データ」と呼ばれる正解データが重要とされる。この教師データを作る業務を「AIアノテーション」という。「教師データ」自体の精度が悪ければ、AIは誤った情報を基に学習するため、AIそのものの精度を左右する大切な作業になる。

もともと、株)ライトカフェでは、アノテーション業務の一部をオフショア⁷で実施していた。視覚で判断できる画像アノテーションは実施しやすい反面、日本語を用いるテキストアノテーションは、言語の違いなどから難易度が高いとされていた。

そこで、教師経験があり、日本語理解力の高い会員を中心に、シルバー人材に業務を担ってもらうことで、オフショアでは苦手だった日本語アノテーションをカバーしていく狙いで、SCへ委託したという経過がある。

姿として初めて提唱された。

⁵ 製品の原材料・部品の調達から、製造、在庫管理、配送、販売、消費までの全体の一連の流れを管理、連携することをいう。

⁶ 横浜市景況・経営動向調査 市内企業1,000社(回収数:372社、回収率:37.2%)対象のアンケート調査(2021年6月実施)。

⁷ コスト削減のために、自社の業務を、人件費の安価な海外企業や海外子会社に委託・移管することをオフショアという。

②受注内容

㈱ライトカフェでは、アノテーションに必要となる各種ソフトウェアの講習会を開催し、この参加者の中から、6名の会員が選ばれ、業務がスタートした。コロナ禍で一時、停止した時期があったものの、現在、6名から12名に拡充している。

会員の疲労を心配して、センターからの提案で、一日の就労時間を4時間とし、1日あたりの就労人数は4人、会員1人当たりの就労日数は、週3日を上限としている。現在では、会員の自宅に、パソコン等の機器を整備し、本社ともIT環境でつながり、不明な事は、いつでも質問し、確認できるというシニア層にとって、安全・安心な体制を整備している。

同社では、2023年までにシルバー人材の100名の採用を目指すとしており、ホワイトカラー層の大量の就労拡大の大きな可能性がある事業となっている。

ヒアリングの中で、特筆すべき点は、AIアノテーション業務が、正しい日本語の理解や使い方の知識が必要な業務であること、また、真面目かつ着実に、そして丁寧な作業が求められることから、若年層よりもシニア世代の方が適していると発注者（㈱ライトカフェ）が判断している事であった。発注者の高齢者特有の付加価値への高評価が成功要因と言える。



図5 企業とSCの連携例(横浜市の試み)

出典：I・TOP 横浜の取組み/横浜市 HP より抜粋

6. SCがこれから果たすべき役割

(1)SCから企業側への働きかけ(IT系プラットフォームの活用)

国内におけるAI市場規模は、2018年で

前年度比53.8%増となる199億5千万円にも上る。2023年度には、その約3.2倍となる640億円にまで達すると予測されている⁸。八戸SC(㈱ライトカフェ社;アノテ

⁸ IT関連の市場調査企業であるアイ・ティ・アール(ITR)の調査レポート「ITR Market View: AI市場2019」

ーション業務)の成功は、企業側の熱意とSCを結びつける人脈や関係者の努力によるものが第一であるが、企業と高齢者の両方の心配事やリスクを軽減するためにSCが果たす役割が重要である。

横浜市では、業種や企業規模の枠組みを超えて、企業の連携を図るため「I・TOP横浜」というプラットフォームが設置されている。横浜市SCでは、企業の発注ニーズに働きかけることを目的として2021年度からこのプラットフォームに参加している

また、柏市では、平成21年度から、柏市SCをはじめ、商工会議所、社会福祉協議会、日本政策金融公庫、東京大学、UR都市機構など、幅広いメンバーによるプラットフォームを立ち上げ、高齢者就労に積極的に取り組んでいる。この中から、植木・除草業務におけるスマートフォンのアプリ(GIBR)の開発・運用により、先進的な高齢者のワークシェア就労の実践例も生まれている。

(2) 高齢者の「生きがい」を提供する役割 SCの前身の設立を主導した大河内一男は、その目的に関して「働く」と「生きがい」を二つの別個のものと考えてはいけない。「働く」ことのうちに「生きがい」を見つけ出すことが、とりわけ日本の高齢者にとって課せられた使命である」と述べている(講演集より)。

今の高齢者はSC設立当時にも増して「働く」ことのうちに「生きがい」を求めようになってきている。SCは単に仕事をあてがうのではなく、企業に求められる高齢者の「生きがい」を見つけ出してマッチングさせる大きな役割が課せられている。

参考文献

- 馬欣欣(2014) 「高齢者におけるボランティア供給の決定要因に関する実証分析」『日本労働研究雑誌』 2014年特別号(No.643)
- アカロフ・シラー(2009)『アニマルスピリット』東洋経済新報社
- 濱口桂一郎(2022)『ジョブ型雇用とは何か』岩波新書
- 八代尚宏(2017)『働き方改革の経済学』日本評論社
- 玄田有史(2001)『仕事の中の曖昧な不安』中央公論社
- 内閣府(2019)「高齢者の経済生活に関する調査」
- 総務省(2020)「統計からみた我が国の高齢者」
- 全国シルバー人材センター事業協会(2021)「シルバー人材センターの事業の概要」
- 塚本茂美、中村桃実、石橋智昭(2016)「シルバー人材センター会員の前職と希望する職種の関係」『老年社会科学』第38巻第1号
- 小澤一貴(2015)「シルバー人材センターの成立と発展」法政大学公共政策研究科『公共政策志林』
- 厚生労働省(2013)「生涯現役社会の実現に向けた就労のあり方に関する検討会報告書」
- 長島一由(2015)「シルバー人材センターの現状と課題ーシニア就業拡大に向けた事例研究ー」(リクルートワークス研究所機関誌Works第10巻)
- 東京都高齢者事業振興財団(1985)「大河内一男講演集『高齢化社会に生きる』」

認知過程から生起する消費者トラブル

不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チェックシステムの構築

Consumer troubles arising from “Cognitive Processes”

マスター消費生活アドバイザー 藤井 檀

The Master of Consumer Affairs Advisor Mayumi FUJII

キーワード

不誠実、広告表示、認知過程、適格消費者団体、教育、消費者志向経営

概要

多くの契約トラブルが事業者の不誠実な広告表示により、実際の取引条件や品質などの事実と消費者の認識との不一致があるまま契約してしまうことにより生起している。これを回避するには現行法制度における契約締結直前のルール整備だけでは不十分と考えられる。従来の法制度等では契約や実害等が発現する「表出過程」以降の事実に着目して対応せざるを得なかった。しかし、トラブル未然防止にはそれより前の「認知過程」時点の消費者の錯誤（誤認）の状況を検証する必要がある。

本稿では消費者法・政策の基礎理論のうち、契約締結過程における当事者の認知について着目し、契約締結前の「認知過程」における錯誤（不誠実な広告表示による事実と認識の不一致）の原因と回避策について検討した。信義則や錯誤のような法の基礎的な抽象概念を、契約プロセスの時間軸で重ね合わせ、二つの仮説を立てて社会調査を踏まえて検証し考察を行った。

調査1では、「認知過程」で通信販売の取引条件を、脆弱ではない消費者の5割以上が誤認し、不確実な修理代金を過小に見積

った。調査2では、適格消費者団体と消費生活センターは、人員確保やトラブル情報収集時の証拠確保などで、共通の困難を抱えていることが判明した。未然に防ぐ社会的チェックシステムの効果を十分発揮させるためには、広告表示の再現性を確保し、トラブル情報収集時に科学的試験機関などの連携を迅速化させるのと同時に、消費者の識別能力と広告作成事業者のリテラシーを高める必要がある。

1. はじめに

2022年版消費者白書によれば、日本の全消費者が被ったと推定される被害額の推計¹は、GDPの1%にも及ぶ。事業者は、買主の誤解発生を回避すべく広告を作成してはいれば、不誠実な表現にせざとも訴求可能ではないか。この問題意識が本研究のリサーチクエストとなった。トラブル未然防止には、契約成立以前の認知過程【図1】から不誠実な広告表示をスクリーニングし、消費者の錯誤を防ぐ社会的チェックシステムが有効と考えられる。これは、苦情対応等の取引コスト削減が見込め、事業者にも意義がある。

¹ 消費者へのサンプル調査（消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年））をもとに被害確率を国民全体にあてはめて推計値を算出したもの。

本研究では①不誠実な広告表示によって買主の認識ギャップが認知過程の段階で発生し、消費者トラブルの端緒となっている。②不誠実な広告表示が現行制度下では排除・適正化されにくい（不誠実な広告表示の排除により被害削減可能）。以上2つの仮説を立てた。また、現行制度下での不誠実な広告表示の社会的チェックシステムを、ハードロー（消費生活センター（以下センターと記載）を含む）、適格消費者団体（以下適格団体と記載）差止請求権、ソフトロー、教育によって育成された市民の4つに分類し【図2】、信義則や錯誤のような民法の基礎的な抽象概念を実際の契約プロセスの時間軸で重ね合わせ、社会調査等を行って研究を進めた。

2. 先行研究と問題の所在

（2-1 錯誤は情報提供時の事業者の行動に起因する）

吉田（2016）によると、日本における消費者の権利論の最初の体系的展開を行ったのは正田彬である。正田（2010：11）は「国民の生活は経済に大きく依存しており、国民生活は消費生活という形で具体化される。したがって、国民が安心して生活するための基礎は、国民の消費生活における権利の確立にある。…人間の権利の尊重は、現代社会の基本原則である。したがって、事業者による事業活動は人間の権利の尊重を前提として成り立つものでなければならない。けっして、人間の権利と事業者の権利をどう調整するか、どう折り合いをつけるか、という発想であってはならない。」と主張した。谷本（2000）は近代市民法の基本原則としての「人」概念と「消費者」概念との

関係、そして我が国における支配説を整理した。これらの整理を踏まえた上で、谷本（2000：79-80）による「しかし、「消費者は事業者よりも情報量が少ない」と何が問題なのであろうか。…情報量が少なくとも消費者が商品またはサービスの内容を明確に知ることができ満足いくのであれば何ら問題とはならない。問題なのは、具体的な契約にあって事業者は契約を認識しているにもかかわらず「消費者は契約内容を明確に認識できない」ことではないだろうか。…これは単なる力関係の格差ではなく、事業者の「行動」が別途問題視されるべき場面である。…消費者問題に限定すれば、仮に消費者と事業者間では力関係に差異が存在するとしても、一般的にそのことを問題視すべきであるとはいえない。よって法的人格の平等性を否定し、差別的な取り扱いをなす必要性については一般に肯定し得ないように思われる。」との検討は興味深い。また谷本（2000）は、支配説と同じ立場に立ちながらも、より緻密な整理を行う中で支配説とは若干異なる視点を提示したのが大村であると紹介している。

民法の意思表示の無効²原因である錯誤に関しては、動機の錯誤を含むか否かによる一元論／二元論との対立があり、山本（2011：184）によれば伝統的錯誤理論は二元論を採用してきた。そこには我が国の民法制定の歴史的な背景が関係し、星野（2010）、河上（2021）、山本（2017）など多くの学者がそのルーツを解説している。それに対し、大村（2011）の整理による「情報処理＝行動＝情動モデル」は、錯誤が真意の欠落であるとされている点に着目し、表意者の内心の過程に重点を置き、フラン

² 平成29（2017）年の民法改正により、錯誤は無効から取消し原因となった。

スの錯誤論、つまり一元論に近い考え方であると述べている。

(2-2 契約前の認知過程で錯誤が生まれる)

筆者は特に、契約締結過程の錯誤モデルを示した大村(2011)が提案する「認知過程」【図1】に着目した。大村(2011:75-78)は、契約締結過程における考慮要因として、「限定された情報・限定された判断力・限定された時間の中で行動する消費者の意思決定を十分に説明できるモデルには、より一般的な説明力が期待できる」として、「情報処理＝行動＝情動モデル」として提案し、その「情報処理」の部分の手がかりとして、「事実と認識との不一致」という錯誤の定義を検討した。他方、19世紀のドイツで形成された「意思表示理論」を用いて意思表示プロセスを分析すると、「効果意思」を出発点に据えてそこから外面的な意思表示に至る。つまり支配説では「動機」がプロセスの枠外に置かれる。

先行研究者のうち、信義則の支配を常に意識しながら債務と契約関連責任の全体像を河上(2014)がイメージ図を示して解説している。本研究では河上(2014:97 図1)が示したイメージ図に、大村(2011)の提案による意思表示プロセスのモデルを時間軸で重ね合わせることを試みた。そして調査1により契約準備段階である認知過程時点での消費者の誤認発生状況を確認し、不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チェックシステム構築について検討した。【図3】には、独立行政法人国民生活センターの各種公表資料から一例³を挙げ、契約意思表示理論のプロ

セス上に事例の冒頭場面をプロットしている。不誠実な広告表示による事実と消費者の認識の不一致の問題は、【図3】の左端にある「認知過程」、中央の「判断過程」、右端の「表出過程」(各過程がoverlapしている)のうち、赤点丸で囲んだ左端の「認知過程」から生起していると思われる。しかし、現在の通説・判例において錯誤理論が及ぶのは時間的に後にあたる右端の「表出過程」以降である。高畠(2000)は自己責任原則について、自己決定への不当な影響は極力排除すべきであり、従来の主要学説(騙される方も悪い)とは逆の結論を導きうると主張しており、筆者は高畠の主張に賛成である。

(2-3 打消し表示の文字の位置や大きさは有意な効果はない)

広告の誤認に関する2007年頃までの概念研究とレビュー論文、実証研究をまとめた竹内(2010:22-29)は、広告のネガティブな短期効果としてその表現内容がもたらす誤認を挙げている。また、既存ブランドにおいても誤認発生は不可避と指摘しており、この状況は現在も変わらないと思われる。竹内(2010:29)は、広告効果を測定する中で、誤認の有無によって、広告効果のプロセスにいかなる影響を及ぼし、どのような差異が発生するのか、あるいは発生しないのかを検討することが1つのテーマとして重要な意味を持つだろうと述べている。森・高橋(2020:67)によると、広告において、商品・サービスの特徴を人々に印象付けるために強調表示が用いられる一方、その強調から消費者が通常予期出来

³ 国民生活センター『報道発表資料(令和3年10月7日)』【事例1】
<https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20211007_2.pdf>(最終閲覧2022年2月11日)

ないような事項に注意書き（打消し表示）を設けることが必要とされている。森・高橋（2020：71）は、その打消し表示について、文字の大きさ等がどこまで重要か、ランダム化比較実験の手法を用いたサーベイ実験を行った。その結果、打消し表示の文字の位置や大きさは、人が打消し表示を見る程度に対して有意な効果は無いことがわかり、広告の打消し表示の理解に影響を与える要素は何か、引き続き検討が必要としている。

森・高橋（2020：89-90）の検証の結果、今後の調査の課題として、打消し表示の表記の仕方による効果の検証、そして打消し表示を理解した程度の検討との二点を挙げた。また、仮に打消し表示をしっかりと見てもその内容を正しく理解しているとは限らず、理解した程度は見た程度と違い、理解した内容が誤解であるとの事態が起りやすいと思われるので、客観的な指標による測定が必要であると述べた。その一法として、内容に関するクイズ的な質問を行う方法を挙げている。

（2-4 直ちに違法とまではいえない不誠実な広告表示の排除等困難性の問題）

現行法制度下における包括的な広告規制の全体像は、特定の取引や業種等を対象とする特別法⁴を除いて鈴木（2011：59）が概観している【表1】。表の網掛け部分はもっぱら事業者同士が当事者となるものであり、一般消費者が関与する包括的な広告表示規制は、概ね景品表示法（景表法）のみであることがわかる。宗田（2019：38）は、「今日の景表法は、民事法上の権利として、

不当表示に関する適格消費者団体の差止請求権のみを規定し、従来とは異なり無過失損害賠償請求権を規定していない。消費者の金銭的被害救済を行うには、不当表示を故意又は過失を要する不法行為（民法709条）として構成する方法が考えられるところ、…故意又は過失の立証は、決してすべての事例で容易であるわけではなく、この方法には、限界がある。」と指摘した。すると、これは違法であると明確な判例が存在するような表示でない限り、目にした広告に一定の「不誠実さ」が存在するとしても、それだけで違法性を主張することは困難だ。

広告コンテンツのライフサイクルにおいては多数のロールが介在し、その商流は極めて複雑化している。広告主が景表法上の責任主体となるにもかかわらず、デジタル広告の商流と機械的な仕組み上では、広告主が広告内容を把握して広告先を予め選択することが困難である。窪（2021：93-95）は、第三者の作成によるコンテンツが好ましくないメディアに配信されることがあり得ると述べ、また予め広告先が決まっていなければ、データ削除も困難であると指摘している。この問題では広告代理店の果たす役割が大きいと考えられる。しかし広告代理店は現行規制下で責任を問われる表示主体とはならず、処分の対象にもならない。被害が未発生段階では、問題の広告（特にデジタル広告）の内容、品質管理に関して、誰に責任を求め負わせるかが曖昧となり、実際の広告製作者に内容の品質管理へのインセンティブが生まれにくい環境といえる。加えて、デジタル広告特有に責任追及を難しくする要素として、広告表示の再

⁴ 例えば、医薬品医療機器等法（薬機法）、宅地建物取引業法（宅建業法）、金融商品取引法（金商法）、家庭用品品質表示法（家表法）、食品表示法、特定商取引法（特商法）等。

現性確保困難が挙げられる。広告の内容も業者側で簡単に書き換えられてしまうため、トラブル発現以降では証拠収集等が困難である。

トラブル未然防止には、不誠実な広告表示を「判断過程」以降の段階でチェックするのでは too late であり、より早期（【図3】の左側）の認知過程での介入が必要と考える。

3. 調査1（事業者の広告で認知過程の消費者に錯誤が生ずる事例）

2022年3月から5月に、認知過程において、不誠実な広告表示による消費者の錯誤はどの程度発生するかを調査した。機縁法により20～70歳代の対象者に、通信販売と修理サービスの不誠実な広告表示例を見せてクイズ的な質問を行い、127名から回答を得た。その結果、認知過程といえる段階で脆弱ではない消費者の5割以上が、通信販売の取引条件を誤認し、不確実な修理代金を過小に見積った【表2】。

通信販売の事例Aでは初回支払額、2回目以降の支払額、解約可能時期を尋ねた。画面に金額や数量を記載していたが、初回支払金額の正答割合が98.4%だったのに対し、2回目以降の支払金額の正答割合は34.9%、2回目以降はないとの誤解もあった。さらに、解約可能時期について尋ねた結果、正答割合は7.9%まで下がり（消費者が申し出た時点でいつでも62.7%、商品発送前または受領前なら29.4%）、3問の平均正答率は47%、つまり5割以上が誤認した。各問の正答率の低下が、1画面中の項目ごとの「不誠実さ」を表しているといえ

る。2回目以降の支払い金額も、はじめから小文字の注記（打消し表示）が不要な表現にしておけば済むことである。さらに広告上の解約条件の記載に「いつでも」と書かれていた場合、92%の消費者が誤解しており、「いつでも」ではなく、「規約に従って解約OK」と正直に書くことができよう。もっとも通信販売の解約は事業者の規約に従うのが原則である。解約条件の誤解は広告の問題のみならず消費者のリテラシー不足も一因と推測され、消費者教育で注力すべき点といえる。

通信販売の広告規制は、従来から特定商取引法施行規則第8条等に定められ、「意に反して契約の申し込みをさせようとする行為」にかかるガイドライン等にも細かな規定がある。しかしこれらは遵法意識を持たない相手には無意味である。また、そこまで悪質な相手でなくとも、消費者が誤解しないようにとのルール趣旨、つまり保護法益の理解不足と思われる広告表示は多く、サイト内の“どこか”に条件を書いてさえしまえば、その“どこか”を見つけられなかった消費者に責任転嫁されてしまう恐れがある。近年、1度限りのお試しのつもりが複数回の商品購入を必要とする定期購入契約であった、解約しようにも事業者と連絡が取れない、申込時と比較して解約にはかなり複雑な手続きや追加資料の提出を求められる等、事例Aと同種の通信販売によるトラブル相談が急激かつ大幅に増加したことから法改正に至った。2022年6月施行の改正特定商取引法では、通信販売についての規定が新設され、今後は改正法の効果が期待される⁵。もっともこれらは【図3】

⁵ 消費者庁（2022）「令和3年特定商取引法・預託法等改正に係る令和4年6月1日施行に向けた事業者説明会資料」
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/asset

の「表出過程～契約成立時点」での規律であることに注意が必要だ。

調査1の結果から、筆者の第一の仮説は強く支持された。不誠実な広告表示が、必ずしも脆弱とは言えない一般消費者にも早期から錯誤を与えて消費者被害を生起するといえ、認知過程の段階で更なる社会的チェックシステムを導入すべきだと明確に説明できる。このような誤解の存在を想定すれば、ただ最終確認画面に法定事項を漏れなく記載しただけでは、情報提供として不十分な可能性がある。つまり、消費者に対して誤解していないか（しているかもしれない）気付かせる行動が必要なのではないか。そして消費者が誤解も過度な期待もないニュートラルな状態に置かれた上で、最終確認画面で改正法の規定に従った条件を消費者にしっかりと確認させる姿勢が事業者求められる。この‘気付かせる+確認させる’行為は事業者の営業姿勢に依拠せざるを得ない。この姿勢の有無は、売主が消費者志向経営を推進しているかどうかの一つの判断材料になりうる。先行研究を踏まえると、更なるチェックシステムはハードローのみに求めるのではなく、ステークホルダーによる創発的な監視を軸に、その監視の網からこぼれた場合にハードローで補強されるような仕組みが有効ではないか。

4. 調査2（適格団体の機能行使に必要な要因のアンケート調査）

日本の現法制度下で、認知過程で不誠実な広告表示を差し止めするには、鈴木(2011)が整理したように、不特定多数消費者の権

利擁護のために法定の権能が与えられた、適格団体による表示差止請求権行使が唯一の方法と考えられる【表1】。そこで2022年4月から5月に、全国の適格団体22団体⁶に対し、不誠実な広告表示のスクリーニングに関する課題等の聴き取り調査を行い、86.4%の19団体から回答を得た。すると4つの社会的チェックシステムのうち、適格団体とセンターとで、人員不足やトラブル情報収集時の証拠確保困難など共通の困難を抱えていることが判明した。社会的チェックシステムのうち、適格団体の機能を十分発揮させるためには、予算措置や法改正に加えて、広告表示の再現性を確保し、トラブル情報収集時にセンターや科学的試験機関などを含む関係者との連携を充実・迅速化させる必要がある。さらに追加的なヒアリングの結果、デジタル社会に適応した団体活動等のテレワーク化への期待もみられた。不誠実な広告表示のスクリーニングには、適格団体が市民と連携して教育の一環として行う情報収集活動も効果的と思われる。認知過程において事実と認識の不一致を回避してトラブルを削減するには、教育によって育成されたより多くの消費者市民の目が不誠実な広告表示のスクリーニングに加わり、社会的チェックシステムが創発的に機能するよう、官民双方からの支援が求められる。

5. まとめと若干の考察

不誠実な広告表示による事実と認識の不一致を回避するための社会的チェックシステムの効果発揮には、誰に何が求められるか。筆者が分類した4つの社会的チェック

s/consumer_transaction_cms202_220322_01.pdf>（最終閲覧2022年5月27日）

⁶ 2022年4月時点の認定団体数。

システムに照らし合わせて、3点考えを挙げる。

1点目は、デジタルターゲティング広告を判例⁷や研究者による示唆をもとに「広告か勧誘か」検討した場合、限りなく「勧誘」に近いと言えるのではないかと。少なくとも経済的対価性を伴う取引では、デジタル広告と勧誘とでルールを区別しないようハードローによる施策を検討しても良いのではないかと。

2点目は、適格団体への官民双方からの支援による情報収集の高速化である。適格団体の表示差止請求が少ない理由として、証拠収集困難のほか、差止提訴前の申し入れ段階で改善が図られるからとの回答が見られた。差止業務の初期段階の申し入れ活動が活発になることで、不誠実な広告表示の早期改善が期待できる。それには適格団体がトラブル情報収集時に、センターや科学的試験機関などを含む関係者とさらなる連携を深める必要がある。さらにランダムに出現する広告表示の問題には広告作成会社やASP等に広告を保存する義務を課すなど、証拠収集の支援策が必要であることが調査2の結果から明らかである。国や自治体等による適格団体と試験機関との連携斡旋などに加え、業界団体など民間による調査や情報提供協力など、センター、適格団体、ソフトローによる方策が考えうる。

3点目は、消費者・事業者双方への教育の充実である。事業者には、広告作成時のリテラシー醸成が必須である。消費者には、取引相手が定める条件等を自ら識別する能

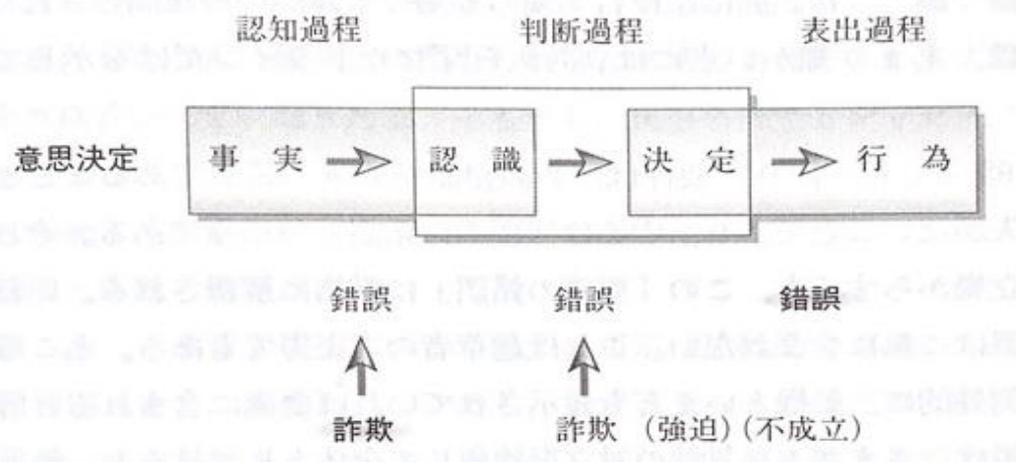
力と行動が求められる。これらは事業者、消費者双方への教育・啓発を継続的に繰り返すことでしか実現しない。現在、広告を作成する中小事業者への教育啓発機会やその窓口が不足しているのではないかと。消費行動が本格化する学校卒業後の成人が、時機に応じて消費者教育を反復して受けられる環境が未整備なのではないかと。教育の担い手不足も指摘され、行政は担い手確保事業を講じている。適格団体は教育の担い手にもなりうる。

6. おわりに

本研究の第一の仮説は、調査1の結果から強く支持された。第二の仮説は、調査2により前段が支持され、括弧内の後段は、今後適格団体への支援により差止活動が更に充実し、被害減少推移が確認されれば証明されるものと期待する。これからは、①不誠実な広告表示を認知過程でスクリーニングする目を増やす教育に注力し、ステークホルダー全体で創発的に強固な社会的チェックシステムを構築すれば、時間のかかる法改正のみに依らずとも、不誠実な広告表示を排除できる【図4】。また、②消費者トラブル削減のための社会的チェックシステムは、認知過程から働かせるべきである【図3の赤点丸部分】。

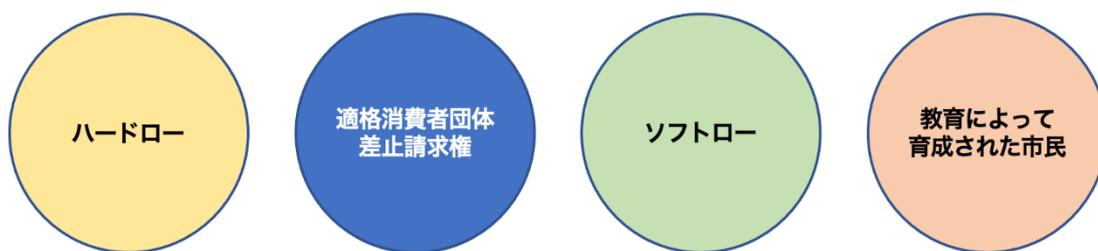
※本研究及び本稿の構想や意見については、筆者の過去・現在の所属先に関連するものではなく、筆者個人の考えである。

⁷ 最高裁平成29年1月24日第三小法廷判決（平成28年（受）第1050号：クロレラチラシ配布差止等請求事件）



出典：大村（2011：79）

【図1】大村が意思決定過程の局面における統一的理解のために提案したモデル



出典：図は筆者による。

【図2】筆者が4つに分類した現行制度下における社会的チェックシステム



- (注1) 図の左から右に時間が流れる。契約プロセスにおいて、不誠実な広告表示の問題は、赤点丸の認知過程の場面から発生すると思われる。
- (注2) 消費者が契約時の判断を歪められないためには、認知過程における介入が必要。
- (注3) 赤点丸の認知過程における介入は、現制度下では適格消費者団体による差止請求が唯一期待可能。

出典：図は河上（2014）、大村（2011）をもとに筆者作成。

【図3】大村のモデルに支配説と河上のイメージ図を時間軸で重ねて事例をプロットした図

【表1】現行法制度下における包括的な広告表示規制の全体像

表示規制に関する法制度				
法	対象	民事的措置	行政措置	刑事措置
景品表示法	・一般消費者を誤認させる表示	・適格消費者団体による差止め ※適格消費者団体のみが可能 ・損害賠償 ・協定・規約の締結	・措置命令 ・知事の指示等 ・報告検収、立入検査等 ・協定・規約の認定	・措置命令違反等
独占禁止法	・欺瞞的顧客誘因 (事業者に対する不当表示のほか、表示以外のすべての欺瞞的誘引行為)	・差止め (理論上は個別消費者も可能だが、不当表示だと認識している以上、損害(のおそれ)が認められにくい。「著しい損害」要件などから、個別消費者が差止請求する可能性は低い) ・無過失損害賠償 ・損害賠償	・排除措置命令 ・課徴金	・排除措置命令違反等
不正競争防止法 (B to Bの関係)	・品質誤認表示(a) ・周知表示誤認惹起(b) ・著名表示冒用(c)	・差止め ・損害賠償 ・信用回復措置 (営業上の利益の侵害が要件)	—	・不正の目的による品質等虚偽表示(a)(b) ・図利加害目的による品質等虚偽表示(c)
商標法 (B to Bの関係)	・商標 (商品・役務に使用する標章)	・差止め ・損害賠償 ・信用回復措置	・行政処分による商標権付与	・商標権侵害罪等

出典：鈴木（2011：59）をもとに筆者編集。

【表2】調査1の結果概要

		質問内容	想定上の正解	正答率	ポイント
事例A 通信販売	Q1	初回支払金額	980円	98.4%	1.6%は通常価格4980円と回答
	Q2	2回目以降支払金額	7960円	34.6%	2個分との注記の見落とし 2回目は無し1.6%
	Q3	解約可能時期	事業者が認めたタイミング	8.7%	通信販売の原則ルールは業者作成の規約
事例B 修理サービス	Q4	下限金額のイメージ	想定上の正解は無い	398円以下 96.1%	
	Q5	上限金額のイメージ	想定上の正解は無い	5千円以内 42.5% 1万円以内 30.7%	

出典：表は筆者による。



出典：レオ＝レオニ作、谷川俊太郎訳『スイミー』をもとに筆者作成。

【図4】創発による強固な社会的チェックシステム構築のイメージ

引用・参考文献

- 大村敦志 (2011)『消費者法 第4版』有斐閣
- 大元慎二〔編〕(2017)『打消し表示の実態と景品表示法の考え方-調査報告書と要点解説』商事法務
- 鹿野菜穂子 (2020)「クロレラチラシの配布と「勧誘」」河上正二・沖野眞巳編『消費者法判例百選〔第2版〕』有斐閣, 34-35頁.
- 河上正二 (2014)『民法学入門〔第2版〕増補版一民法総則講義・序論』日本評論社
- 河上正二 (2021)『鳥瞰民法(全)』信山社, 2-17頁.
- 窪幸治 (2021)「オンライン広告と責任」『総合政策 第22巻』岩手県立大学, 91-104頁.
- 正田彬 (1972)『消費者の権利』岩波書店
- 正田彬 (2010)『消費者の権利 新版』岩波書店
- 鈴木將文 (2011)「表示規制分野における私的利益の保護と公的規制」『現代消費者法』No.12, 民事法研究会, 57-67頁.
- 宗田貴行 (2019)「独禁法・景表法違反に係る消費者被害の救済の改善」日本経済法学会編日本経済法学会年報第40号通巻62号『競争法と消費者』有斐閣, 34-49頁.
- 高寫英弘 (2000)「民事上の詐欺の違法性に関する一考察—セールストークの許容性を中心に—」磯村保編『民法学の課題と展望 石田喜久夫先生古希記念』成文堂
- 滝澤紗矢子 (2021)「景表法と優位的地位の濫用のエンフォースメント-消費者取引適正化という観点からの包括的執行を目指して-」日本経済法学会編日本経済法学会年報第42号通巻64号『デジタルプラットフォームと独禁法』有斐閣, 111-124頁.
- 竹内淑恵 (2010)『広告コミュニケーション効果-ホリスティック・アプローチによる実証分析-』千倉書房
- 谷本圭子 (2000)「民法上の「人」と「消費者」」磯村保編『民法学の課題と展望 石田喜久夫先生古希記念』成文堂
- 中田邦博 (2018)「消費者契約法・景品表示法における差止の必要性-クロレラチラシ事件を素材に」『ジュリスト 4月号/1517号』有斐閣, 46-53頁.
- 星野英一 (2010)『法学入門』有斐閣, 115-127頁.
- 森大輔・高橋脩一 (2020)「広告の打消し表示において文字の大きさはどれほど重要か?-インターネットでのサーベイ実験による検証-」『法と社会研究 第5号』信山社
- 山本敬三 (2011)『民法講義I 総則〔第3版〕』有斐閣, 179-226頁.
- 山本敬三 (2017)『民法の基礎から学ぶ民法改正』岩波書店, 22-36頁.
- 吉田克己 (2016)「消費者の権利をめぐって」『消費者法研究創刊第1号』信山社

参考ウェブサイト

- 消費者庁「消費者意識基本調査」
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/> (最終閲覧 2022年6月9日)
- 消費者庁 (2022)『令和4年版消費者白書』【概要】
<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2022_whitepaper_summary.pdf> (最終閲覧 2022年6月9日)

パンデミックによる家庭での食習慣と飲食店経営の変化について

Changes in Our Eating Habits at home and Restaurant Management during COVID-19 Pandemic

昭和女子大学 大熊 省三¹ 田中 克幸²

Showa Women's University Shozo OKUMA Katsuyuki TANAKA

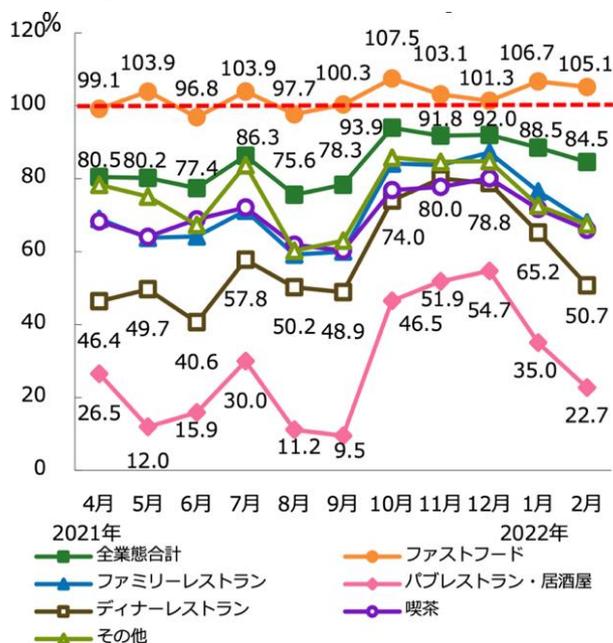
キーワード

COVID-19、パンデミック、食習慣、家庭、飲食店経営、緊急事態宣言

1. はじめに

2019年12月に中国武漢市で確認された新型コロナウイルスの感染は、世界全域に拡大した。我が国においても世界同様、変異株も含め新型コロナウイルスの感染は拡がり、第8波にも及ぶ感染拡大となった。感染拡大の防止対策として、幾度となく緊急事態宣言等が全国各地に発出され、市民への不要不急の外出自粛や飲食店への休業や

営業時間短縮の要請が出された。今現在（2023年1月末）、我が国では感染力の高い変異株（オミクロン型）が主流で、新規感染者の発生は減少傾向にあるものの死亡者も増え続けており、未だ収束は見えない状況にある。国内の感染者数は約3260万人で、死亡者数も6万8千人に達している。



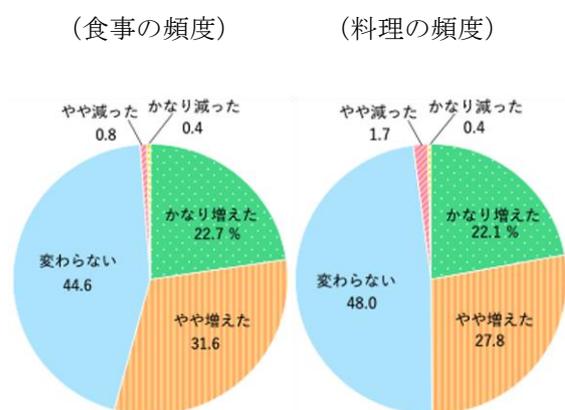
図表1 外食産業における業態別売上高の推移
(2019年同月比)

¹ 昭和女子大学大学院福祉社会研究専攻 教授

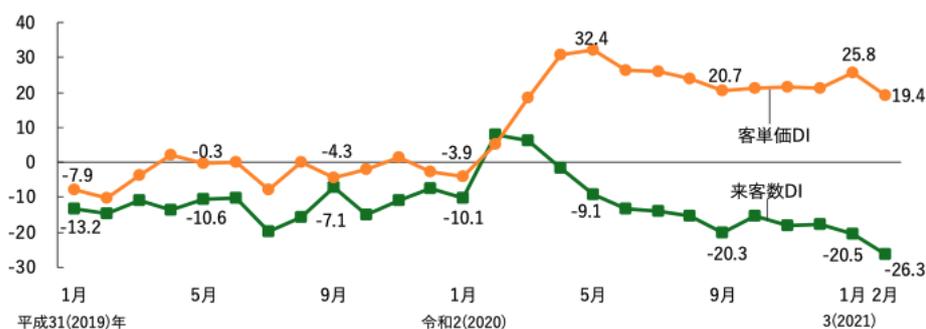
² 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員、名古屋市消費生活センター 消費生活相談員

令和3年度 食料・農業・農村白書によると、2021年の外食産業全体の売上高は4回目の緊急事態宣言が解除された直後の10月以降にやや回復傾向を示すも、2022年1月に蔓延防止等重点措置が適用され再び減少傾向となった。特にパブ・居酒屋では売上は大きく減少した。(図表1)³

一方、内食については、外出自粛に伴う家庭での消費が増加した。総務省の「家計調査」によると2020年3月以降、米、加工品、生鮮品などへの1人1か月当たりの支出額が増加している。株式会社マクロミルの調査によると、外出自粛やテレワークの浸透に伴い、自宅での食事や料理の機会が増えたと回答した人は両者ともに5割ほどにもなっている。(図表2)⁴



図表2 自宅における食事及び料理の頻度



図表3 スーパーマーケットの来客DIと客単価DI (DI: 動向指数)

家庭で料理をする機会の増加に伴い、食品スーパーの売上高は増加している。スーパーマーケット業界3団体合同の調査によると、2020年4月以降、スーパーマッ

クの来客数は前年同月比で減少する一方、客単価は2~3割程増加し推移している。コロナ禍の外出自粛に伴い、スーパーマーケットへの来店は回数を減らし、まとめ買い

³ 出所) 令和3年度 食料・農業・農村白書 (日本フードサービス協会調査データを基に農林水産省作成)

⁴ 出所) 令和2年度 食料・農業・農村白書 (株式会社マクロミル調査データを基に農林水産省作成)

をしている傾向が明確になっている。(図表3)⁵

また、総務省「家計消費状況調査」では、2020年3月以降、インターネット通信販売での食料消費が増加していると掲載されている。同年5月には前年同月比で8割増加し、その後も前年同月比で5~7割程度増加して推移している。2020年には緊急事態宣言の最中でも、Go to トラベルや Go to eat などのキャンペーンによる需要喚起策が出されたがそれらも全て頓挫している。度重なる緊急事態宣言では、飲食店等への営業自粛要請が発出されたため、それらに食品を卸している食品産業に与えたマイナスの影響は計り知れない。その一方で、緊急事態宣言解除後でも、企業が在宅勤務の励行を推奨しているため、内食が増えているのも事実であり、食品産業での需要も増えるといったプラスの影響も考えられる。

2. パンデミックによる家庭での食習慣の変化とその影響

本論文では、国内における新型コロナウイルス感染拡大によるパンデミックが、消費者の食生活にどのような影響を与えたかを見るため、主に家庭における食習慣の変化について調査する。加えて、家庭に入る食品の流通経路にある食品産業についても、家庭での食習慣の変化から、どのような影響を受けたかも調査し、それらの結果を検証することを目的とする。また、外食産業では売上減少が甚大なため、飲食店経営の変化についても調査する。

3. コロナ禍での食の変化に関する先行研究

本研究に関連する先行研究は、国内に新型コロナウイルスが蔓延し始めてから、3年程度のため、それほど存在していない。

山中(2021)は、コロナ禍における食の供給と庶民の食事スタイルの関係を解明することは、我々の将来を展望する意味で意義があると述べている。

令和2年度の「家計調査」では、家庭での食事スタイルで占める「内食」、「中食」の割合が増加したことに対し、逆に「外食」は約3割減少したことが判明した。令和2年度 食料・農業・農村白書では、外食事業者の中には、テイクアウトやフードデリバリーへの取り組みを増大する動きが見られると報告されている。

その一方で、外食産業向けに販売する予定となっていた未利用品がフードバンクを通じて「こども食堂」など、食べることに困っている人へ提供する動きが見られた。渡辺(2020)は食品ロス削減にかかわる事業者や自治体の取り組みは、新型コロナウイルス感染拡大によって、さまざまな局面で影響を受け、変化を迫られたと述べている。ウィズコロナ状況下での食品ロス削減には、ICTやAIを活用したフードシェアリングのさまざまな仕組みの展開が求められているとしている。フードシェアリングは、未利用品や余剰品を既定の販売ルートに拘らずに、供給側と需要側のニーズをマッチングさせて、廃棄前に新たな販売ルートを見出すという考え方である。

農林水産省は、2020年4月30日からウェブサイト上で、フードシェアリング事業

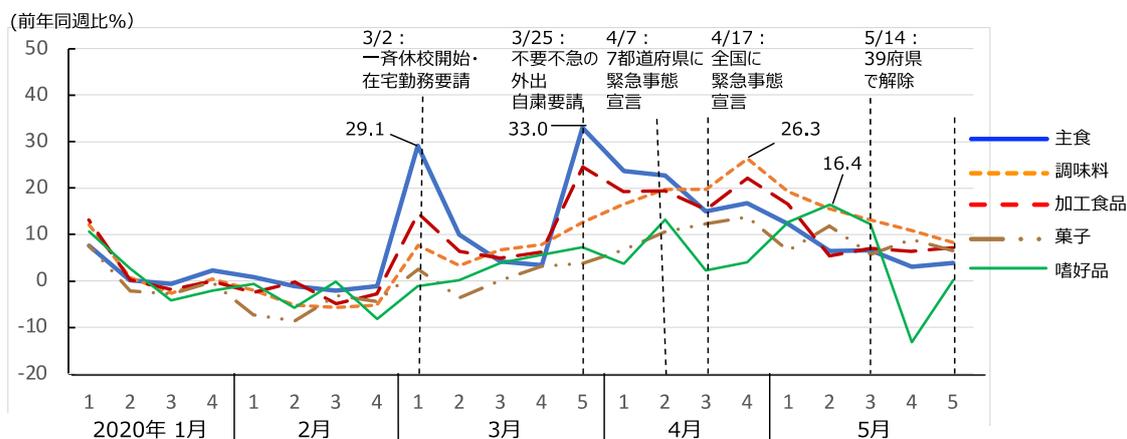
⁵ 出所) 令和2年度 食料・農業・農村白書(一般社団法人全国マーケット協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会合同調査データを基に農林水産省作成)

者情報の公開を始めた。その趣旨としては、「食品ロス削減に効果的な新たな民間ビジネスとして、ICTやAI等を活用した未利用食品の販売や食品の需要予測の取組等」であり、コロナ禍への対応として「ビジネスの対象範囲の拡大（新規メニューの追加等）、利用条件の変更（利用料の減免等）、積極的な相談対応等を実施」をしている事業である。

一方、北澤（2021）は、食品ロス削減や新型コロナウイルスの感染拡大に伴う生活様式の変化とともに世界規模で食品の長期保存の関心が高まりつつある中、食品の品質保持における包装の役割について論述している。購買や消費を含めた生活様式の変化の具体例としては、買い物に関する外出回数の低減、買いだめ、インターネットによる購入の拡大が想定できるが、そのような変

化の中で食品の品質保持期間の延長に対する要望が、今以上に増大してくるものと予想している。

小西（2020）は、コロナ禍の消費動向を、食品のPOSデータを利用して経済産業省が作成した「BigData-STATS ダッシュボード(β版)」のPOS販売額指標から見て論述している。コロナ禍で、食品の購買行動に変化があったのは、2020年3月2日からの一斉休校と在宅勤務の実施要請からである。一斉休校開始時は、調理不要、調理時間の短縮が可能な主食や保存の利く加工食品が売れ筋で、主食は29%増、加工食品は15%増であった。次に、3月25日に発令された都の週末外出自粛要請を受け、国の緊急事態宣言が現実味を帯び、全国で再度、食品を買いだめする行動が広がった。（図表4）⁶



図表4 スーパーマーケットの食品（中分類）の販売動向推移_2019年同週比

4. リサーチクエッション

国内での新型コロナの爆発的な拡大によるパンデミックは、何度も発せられた緊急事態宣言などによる、不要不急の外出自粛や在宅勤務の励行により、人々の生活は大

きく変化した。そうした中でリサーチクエッションを立案し、仮説に基づいて検証する。

1) 新型コロナ発生により、家庭での食習慣はどのように変化したか。

⁶ 出所) 経済産業省 HP, BigData-STATS ダッシュボード(β版) METI POS 小売販売額指標[マイクロ]より筆者作成

- 2) 家庭に入る食品の流通経路にある食品産業では、家庭での食習慣の変化によって、影響を受けなかったか。
- 3) 新型コロナ発生により、一番打撃を受けた飲食店（中小企業）において、各種政策と飲食店の経営環境について。

5. 新型コロナ発生前と後の、家庭、流通、飲食店における食習慣変化の調査

消費者を対象に、新型コロナ発生前と後の家庭における食習慣の変化について、アンケート調査を実施する。その際、就労者、主婦等の一般の方と大学生にアンケートを実施し、どのような違いがあるかを調査する。加えて、食品スーパー、農協等には家庭での食生活の変化を受けた影響があるかについて、対面、メール、電話等によるヒアリング調査を実施する。

また、中小飲食店のオーナーにインタビュー調査を実施して、コロナ禍における経営環境を明らかにする。

6. アンケートおよびヒアリング調査結果

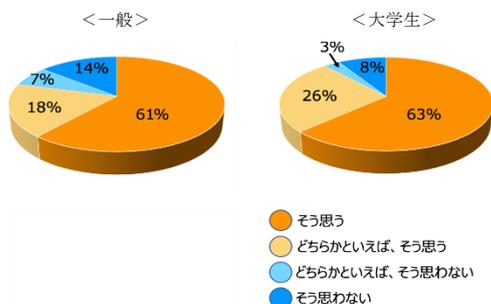
本研究のアンケートは、一般の方 116 名と大学生 70 名に実施し、それぞれのグループでの回答を分析した。一般の方と大学生のグループを比較したところ、昼食や夕食を家で摂ることについて、大学生が一般の方に比べ、昼食、夕食ともに多くなったと思う傾向が強かった。食品スーパーでの買い物は、一般の方が大学生に比べ、出掛ける回数は減っておらず、1 回での買い物の量も多くなっていた。家で摂る食品を調達するお取り寄せやテイクアウトは、一般の方はお取り寄せが多くなったことに対し、大学生はテイクアウトが多くなっていて、違う傾向を示した。家飲みについては大学生が一般の方に比べて、多くなったと思わない傾

向が強く、普段から下宿や寮に仲間で集まって飲んでいるからと思われる。これとは逆の現象が起こっているのは、食品ロスで、一般の方が大学生に比べて、多くなったと思わない傾向が強かった。また、コロナ禍における家庭での食習慣の変化は、一般の方が大学生に比べ、緊急事態宣言等の発令期間の方が顕著だったと思う方が多かった。

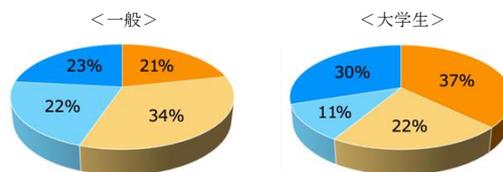
(図表 5)

<アンケート調査結果>

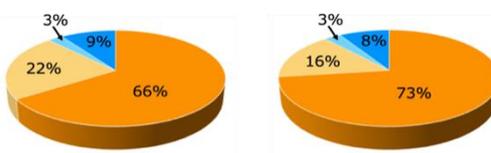
1) 昼食を家で摂ることが多くなりましたか。



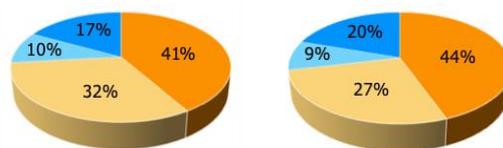
6) テイクアウトの回数は多くなりましたか。



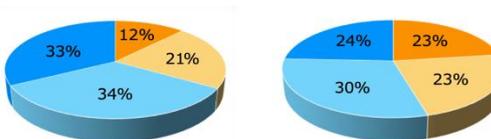
2) 夕食を家で摂ることが多くなりましたか。



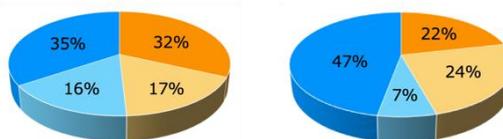
7) 家で料理をすることが多くなりましたか。



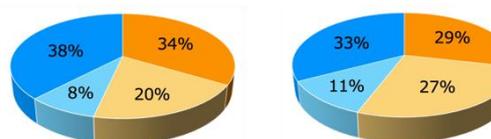
3) 1週間の内で、食品スーパーへ買い物に出掛ける回数は少なくなりましたか。



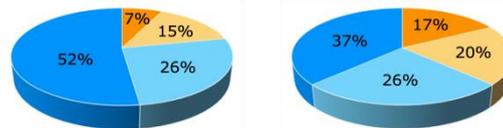
8) 家でお酒を呑むことが多くなりましたか。(20歳以上)



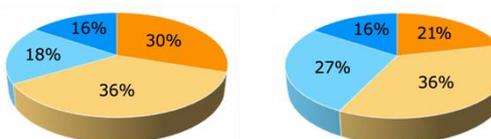
4) 1回の食品スーパーでの買い物の量は多くなりましたか。



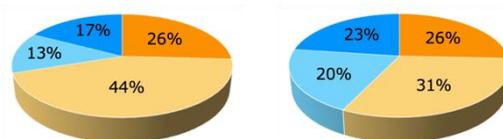
9) 家での食品ロスが多くなりましたか。(消費期限切れや食べ残した食品の廃棄など)



5) ネット注文によるお取り寄せの回数は多くなりましたか。



10) 緊急事態宣言またはまん延防止等重点措置が発令された期間の方が、これらの食習慣の変化は顕著でしたか。



図表5 家庭での食習慣の変化に関するアンケート調査結果
<一般116名と大学生70名の比較>

最後に、新型コロナ前と後を比較した時、思い当たる家庭での食習慣の変化について、自由回答形式で教えて頂いた。

一般の方では、内食をするようになって、健康を意識するようになったと回答する人が多かった。それとは逆に、外出できないス

トレスから、お菓子やアイスなどを食後に摂ることや間食が増えたという人もいた。また、外食が減って内食が増えたことで、単価がワンランク上の食材を購入するようになったという回答や、冷凍食品やレトルト食品を多く消費するようになったという回答もあった。このアンケートの設問にはなかったが、外食についても回答があり、外食が減って飲酒量も減ったという人も多かった。食品ロスでは無駄な食材をネット販売で購入しないようにすることで、ロスをなくしたともあった。

大学生では、食生活の変化で1日2食になったという回答が数件あるとともに、夜までのバイト後に食事ができないという回

⁷と農業協同組合を対象に実施し、その回

答もあり、外食ができない影響が出ていると思われる。また、自炊の機会が増えたことで、一般の方と同様、健康を意識するようになったという回答も多かった。外食については、こちらも一般の方と同様に、回数が減ったと回答した人が10人近くいた。食品ロスでは、自炊をする機会が多くなったため、食品スーパーで食材を買い過ぎ、使いきれずロスが増えたという回答もあった。

次に、本研究のヒアリング調査では、消費者が購入する食品の流通経路にある食品産業が、家庭での食習慣の変化から、どのような影響を受けたかを調べた。そのため、食品スーパー4店（図表6参照）

答を分析した。

食品スーパー (実施日)	対応者 (対応方法)	関連情報
A店 (2021/8/21)	店長 (電話)	家庭で楽しむ食事や家飲みなど新しい生活様式に対応し、“プチ贅沢”や“おいしさ”にこだわった商品の品揃えの強化を実施している。食品ロス対策として、予約販売の強化を実施している。
B店 (2021/8/23)	店長 (対面)	チラシに依存しない EDLP (エブリデー・ロー・プライス) による販売促進を実施している。惣菜を始めとするグループ商品やプライベート・ブランド商品の販売に注力している。
C店 (2021/8/28)	店長 (メール)	コロナ下での内食需要の継続や根強い節約志向に対し、時間帯ニーズに応じた売り場の構築や得意日の強化、小容量の品揃えなどに取り組んでいる。非接触のニーズやキャッシュレス決済の対応のため、キャッシュレスセルフレジの導入を推進している。
D店 (2021/9/3)	副店長 (対面)	食生活を通じて「おいしい」「たのしい」「あったかい」ところを提供している。新鮮でいいものだけをお値打ちに販売し、“食”を通じて快適なライフスタイルを応援し、街を元気にしている。

図表6 ヒアリング調査対象での食品スーパーの関連情報

食品スーパー4店の回答からは、新型コロナウイルス感染症の発生後でも来店客数に

それほど変化はないということで、先述の全体でのアンケートの回答にもあったよう

⁷ 出所) 各食品スーパーを運営するコーポレーションの IR 情報等から筆者作成 (2021年10月20日)

に、食品スーパーへ買い物に出掛ける頻度は変わらないことと一致する。また、お客様の1回の来店での購入量は、ほとんどの店で変わりが無いという中で、土・日の買いだめが多くなったという回答もあり、週末に買い物をする量が増えたと考えられる。

また、お客様が購入される食品の変化については、アンケートの自由回答にあった冷凍食品に加え、惣菜などの加工食品の購入が多くなっている傾向が見られた。

さらに、2020年4月に1回目の緊急事態宣言が発令された際に、非常食という観点から、カップ麺や粉ものも多く購入されたという回答があり、新型コロナが蔓延し始めた頃の非常事態という消費者の意識が、食品スーパーでの買い物にも如実に現れていたと実感できる。しかしながら、先に紹介したアンケートの自由回答にあったような、外出できないストレスから、お菓子やアイスなどを食後に摂ることや間食が増えたというもう一つの変化は、今回の4店の食品スーパーからのヒアリング結果からは、出て来なかった。

そのため、食品スーパーで販売されているお菓子やアイスなどの嗜好品の購入量は、新型コロナ発生前と後で違いがあったかを先述の食品のPOS販売額指標で確認してみた。そうすると、アイスなどの嗜好品は、1回目の緊急事態宣言期間から販売額の増加が見られ、その変動も4回目の緊急事態宣言期間まで続いていることが分かった。

また、同様に飲料のPOS販売額指標では、緊急事態宣言期間に、ビールやウィスキーなどのアルコール飲料の販売額が、2019年同週比で20%超となる週もあり、アンケートの回答にもあった、家飲みが多くなったことと一致していた。

先行研究にあった食品ロスの問題は、食

品スーパーは本部の方で状況に応じた仕入れをするので、コロナ禍でも発生が増えたというような変化はないということで、アンケートの回答にあった家庭での食品ロスに変化はないと同じであった。しかしながら、農協では流通の経路が決まっている契約された農産物や牛乳などを扱っていることや、外食店に食品を卸しているため、緊急事態宣言等の発令があると未利用ないし余剰となる食品のロスが発生し、新型コロナ前に比べ食品ロスが増加する変化があった。

食品および飲料の流通について、農協では国内は新型コロナの影響は受けておらず、コロナ発生前と同様、生産農家から契約した量の農産物や牛乳などを仕入れ、市場への出荷量も変わっていなかった。また、農協が契約している生産農家についても、新型コロナに感染したため、農作物の入荷が滞ったということはないとのことだった。しかしながら、新型コロナ発生後は、高齢者の離農が増えているとのことであった。一方、海外から輸入している花の苗などは、輸出国での新型コロナ発生による生産量減少等により、入手困難という問題が発生していた。ただし、輸入品の花きは代替え品として使用した国内産の需要が増えたという、良い面もあった。

次に、新型コロナ発生前と後での従業員やアルバイトの方の人数の変化について、ライフラインの食に携わる食品スーパーや農協では、外食産業で見られたような営業時間短縮要請による人員縮小はなく、逆に一部の食品スーパーでは営業時間の延長を要請されていた。売上高の変化については、個人向けの食品を扱う食品スーパー等は、コロナ禍で凹凸はあったがほとんど変わらなかった。ただし、農協では外食産業向けの米の出荷量は減少していた。

緊急事態宣言等が発令された期間での変化は、食品スーパーではコロナの飛沫対策へのお客様からの苦情が多発したこと等であった。他方、農協は外食産業向け農産物の出荷量が激減したので、売上が減少したという、より切実な影響を受けていた。新型コロナ対策では、食品スーパーは従業員のための感染防止対策を徹底的に実施し、従業員が感染しないことを第一として、感染の拡大防止を図っていた。農協は有事の際に、業務が停止してお客様に迷惑がかからないように、体制を整えていた。両者とも、例え、新型コロナによるクラスターが発生しても対応できる構えをしっかりとしていた。

7. 飲食店経営者へのインタビュー調査 (2022年7月9日、2023年1月20日)

コロナ禍における経営被害が一番大きかったのは中小飲食店ではないだろうか。本稿では、2回に分けて中小飲食店(開店8年)のオーナーにインタビュー調査を実施した。

<コメント>

「パン屋(社員1名、アルバイト3名)と定食屋(社員2名、アルバイト3名)の2店舗を経営しているが、正直経営は苦しい。しかし、東京都内での小規模飲食店経営なので、東京都の政策(助成金、支援金等)により、何とか経営ができていているというのが実体である。」

東京都の中小企業、飲食店向け政策とは、持続化給付金(最大200万円を支給)、家賃支援給付金(最大600万円)、一時支援金(上限60万円)、時短協力金(1店舗当たり186万円)、雇用調整助成金(解雇等せず雇用を維持した場合(10/10))と、経済産業省の実施した実質無利子融資等もあり、国を挙げた支援政策が講じられた。

筆者は、兵庫県で3年前(新型コロナと

同時期)に開業した飲食店(オーナーとアルバイト1人)の経営実態を知る機会があった。この飲食店のオーナーは兵庫県の助成金を使い、業務用包丁(60万円相当)を買い揃えていた。中には、車の購入資金に充てたという飲食店経営者もいる。

<コメント>

「私もそのような話はいろいろ聞いている。既存の飲食店経営者と違い、多くのパラドクスがある事例が存在している。しかし、コロナの終了と共に、自然淘汰されると思っている。」

新型コロナ禍における、国、都道府県、市町村の中小飲食店に向けた政策は、持続可能な経営効果は大いにあったように感じる。上記のようなパラドクスのある事例も存在しているのが実態ではあるが、その問題点、課題については本稿ではなく、別稿にて明らかにしていきたい。

8. 考察

本研究のアンケートでは、一般の方116名と大学生70名の合計186名の全体での分析と、それぞれのグループでの分析を実施したが、本稿では全体での分析は割愛した。

一般の方と大学生のグループを比較したところ、昼食や夕食を家で摂ることについて、大学生が一般の方に比べ、昼食、夕食ともに多くなったと思う傾向が強かった。食品スーパーでの買い物は、一般の方が大学生に比べ、出掛ける回数は減っておらず、1回での買い物の量も多くなっていた。家で摂る食品を調達するお取り寄せやテイクアウトは、一般の方はお取り寄せが多くなっていることに対し、大学生はテイクアウトが多くなっているようで、違った傾向を示した。家飲みについては大学生が一般の方に比べて、多くなったと思わない傾向が強

く、普段から下宿や寮に仲間で集まって飲んでいるからと思われる。これとは逆の現象が起こっているのは、食品ロスで、一般の方が大学生に比べて、多くなったと思わない傾向が強かった。最後に、コロナ禍における家庭での食習慣の変化は一般の方が大学生に比べ、緊急事態宣言等の発令期間の方が顕著だったと思う方が多かった。

以上のアンケート結果のまとめから、新型コロナウイルス発生前と後では、家庭における食習慣の変化は間違いなく起こっていると言える。緊急事態宣言等による外出自粛や飲食店の夜間営業停止などが追い討ちとなり、他の人との接触を極力避けたいという感染防止の観点から、家族で出掛けていた外食の習慣はほとんど無くなった。それに代わって、在宅勤務の推奨やオンラインでの授業実施などが後押しとなり、家で家族と一緒に食事を摂るような内食志向が強くなり、お取り寄せやテイクアウトによる中食も多く利用されるようになったと考えられる。

また、家庭での食品ロスについては、買い物に出掛ける頻度を少なくして、食材を使い切っていることから、食品ロスは多くなっていないと考えられる。

次に、本研究のヒアリング調査では、消費者が購入する食品の流通経路にある食品産業が、家庭での食習慣の変化から、どのような影響を受けたかを調べた。そのため、食品スーパー4店と農業協同組合を対象に実施し、その回答を分析した。

食品スーパー4店の回答からは、新型コロナウイルス感染症の発生後でも来店客数にそれほど変化はないということで、先述のアンケートの回答でも見られた食品スーパーへ買い物に出掛ける頻度はあまり変わらないことと一致する。また、お客様の1回の来店での購入量は、ほとんどの店で変わ

りがないという中で、土・日の買いだめが多くなったという回答もあり、週末に買い物をする量が増えたことについては、アンケート結果と一致している。

また、お客様が購入される食品の変化については、アンケートの自由回答にあった冷凍食品に加え、惣菜などの加工食品の購入が多くなっている傾向が見られた。日本冷凍食品の「惣菜市場における冷凍食品の使用実態及びコロナ禍の影響調査報告書」によると、コロナ禍で外食を控えて内食が進む中、食品スーパーや惣菜専門店など対象企業30社の内、食卓のもう1品として惣菜需要が増加したとする企業が3分の1あり、アンケート結果に現れた傾向を裏付けている。

さらに、2020年4月に学校閉鎖が実施された際に、非常食という観点から、カップ麺や粉ものが多く購入され、新型コロナウイルスが蔓延し始めた頃の非常事態という消費者の意識を物語っていた。また、ビールやウィスキーなどのアルコール飲料がよく売れるようになったという変化もあり、アンケートの回答にもあった家飲みが多くなったことと一致する。

先行研究にあった食品ロスの問題は、食品スーパーは本部の方で状況に応じた仕入れをするので、コロナ禍でも発生が増えたというような変化はないということで、アンケートの回答にあった家庭での食品ロスに変化はないと同じであった。しかしながら、農協では流通経路が決まっている契約された農産物や牛乳などを扱っていることや、外食店に食品を卸しているため、緊急事態宣言等の発令があると、未利用ないし余剰となる食品のロスが発生し、新型コロナ前に比べ食品ロスが増加する変化があった。

食品および飲料の流通について、農協で

は国内は新型コロナの影響は受けておらず、コロナ発生前と同様、生産農家から契約した量の農産物や牛乳などを仕入れ、市場への出荷量も変わっていなかった。また、農協が契約している生産農家についても、新型コロナに感染したため、農作物の入荷が滞ったということはないとのことだった。しかしながら、新型コロナ発生後は、高齢者の離農が増えているとのことであった。

一方、海外から輸入している花の苗などは、輸出国での新型コロナ発生による生産量減少等により、入手困難という問題が発生していた。ただし、輸入品の花きは、代替え品として使用した国内産の需要が増えたという、良い面もあった。

次に、新型コロナ発生前と後での従業員やアルバイトの方の人数変化では、ライフラインの食に携わる食品スーパーや農協では、外食産業で見られたような営業時間短縮要請による人員縮小はなく、逆に一部の食品スーパーでは営業時間の延長を要請されていた。売上高の変化については、個人向けの食品を扱う食品スーパー等は、コロナ禍で凹凸はあったがほとんど変わらなかった。ただし、農協では外食産業向けの米の出荷量は減少していた。

緊急事態宣言等が発令された期間での変化は、食品スーパーではコロナの飛沫対策へのお客様からの苦情が多発したこと等であった。他方、農協は外食産業向け農産物の出荷量が激減したので、売上が減少したという、より切実な影響を受けていた。新型コロナ対策では、食品スーパーは従業員のための感染防止対策を徹底的に実施し、従業員が感染しないことを第一として、感染の拡大防止を図っていた。農協は有事の際に、業務が停止してお客様に迷惑がかからないように、体制を整えていた。両者とも、例え、

新型コロナによるクラスターが発生しても対応できる構えをしっかりとしていた。

以上のヒアリング調査結果のまとめから、家庭の食に直結したライフラインでもある食品スーパーや農協は、コロナ禍の家庭での食習慣の変化による影響はほとんど受けていないと言える。新型コロナまん延当初に、学校閉鎖やイベント中止などが実施された際は、非常食としてカップ麺や粉ものも多く購入されたことや、家飲みが増えたことにより、ビールやウィスキーがよく売れるといったことはあったが、売上はそれほど変化していない。

特筆すべきは、食品スーパーや農協は、万が一の新型コロナウイルス感染症のクラスター発生に対しても、事前に備えができていることで、お客さまに迷惑が掛からないように柔軟に対応できる体制を整えていた。

このような状況下で、中小飲食店においてはインタビュー調査で明らかにしたように、コロナ禍における国、都道府県、市町村の政策により、思ったより企業倒産、廃業の数は少ないように感じる。しかしながら、経営者の実力が問われるのは、これからではないだろうか。

9. まとめ

先行研究では、1960年代までは我が国における家庭での食習慣が「内食」中心であったが、1970年代ごろからファーストフード店やファミリーレストラン等の低価格で食事が提供される「外食」が多く取り入れられることになったとあった。しかしながら、本稿のアンケート結果からも読み取れるように、新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、家庭での食習慣は1960年代以前の「内食」中心に回帰し、変化したと言えるのではないだろうか。ただし、そこには「内食」だ

けでなく、1980年代に加わったテイクアウトやデリバリーにより調達する「中食」も存在している。さらに、今後も新型コロナウイルスの脅威が続き収束するということではなく、with コロナの時代が続くとすれば、「内食」の中での「中食」が占める割合が増えてくると予測される。なぜなら、「中食」は「内食」に比べて手間がかからないためである。「内食」を重視するようになったとは言え、在宅勤務等で家に居る家族のために連日3食の食事を用意する側にとって「内食」への回帰は歓迎できるものではなく、手間のかからない「中食」を多く取り入れることで、乗り越えていけるのではないだろうか。そこには、コロナ禍の蜜を避けるために「外食」に行けないというストレスを、「外食」より費用がかからず、お店で食べるクオリティを追求している「中食」を食べることで、解消できるという利点も存在する。また、本稿のアンケート結果にもあったように、コロナ禍の中で、大学生が一般の方よりもテイクアウトの回数が多くなったと思っていることから、今後、家庭での「内食」＋「中食」中心の、食習慣は続いていくと考えられる。

それでは次に、本稿のヒアリング調査では、消費者が購入する食品の流通経路にある食品産業は、家庭での食習慣の変化による影響はほとんど受けていないという結果が得られた。そこには、今回、ヒアリング調査を実施した食品スーパーや農協の、並々ならぬ新型コロナ対策があると言える。食品スーパーでは、来店客と接するレジ場だけでなく、従業員の休憩所の飛沫防止カバーを設けるなど、従業員の感染防止対策を徹底的に実施し、従業員が新型コロナに感染しないことを第一としていた。万が一、コロナが発生しても、対応できるだけの準備

はできているということであった。また、農協では、新型コロナが発生したとしても、お客様に迷惑がかからないように、職場間ローテにより他部署の業務遂行ができるなどの体制強化を図っていた。両者とも、今後のwith コロナの時代を乗り切る体制を整えることにより、新型コロナ発生前と変わらない安心・安全の食を家庭に提供できているのである。

最後に、コロナ禍の家庭での食品ロスは、本稿のアンケート調査からはコロナ発生前と変わらず、影響を受けていないという結果を得た。日本の食品ロス量年間600万トンのうち、家庭からは276万トン発生しているが、主な原因としては「買いすぎ」や「食べ残し」、「期限切れ」などがある。アンケート結果からは、ネット販売では無駄な食材購入は少なくなったなど「買いすぎ」を抑制していたり、家で昼食や夕食を摂る機会や料理をする機会が多くなったことで「食べ残し」、「期限切れ」が防止できていたことも読み取れるため、家庭での食品ロスは、新型コロナ発生前と比べ、発生後の方がむしろ削減されている。

本研究では、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックがもたらす食生活の影響について、コロナ禍での家庭における食習慣の変化を論じてきた。

実証したように、家庭での食習慣の変化はパンデミックに対応するための「防衛」という形で発生している。家族が揃って夕食を摂るといった、日本の昔ながらの良き食事スタイルである「内食」への回帰と、そこに「中食」が加わった変化が起こっていることは確かである。しかしながら、その回帰は、果たして現代人の食への欲求を満たしているものだろうか。関沢(2021)は、外食には、栄養摂取によって人間がその身体(カ

ラ＝容器)を元気にすると同時に、それだけではなく、靈魂(タマ＝中身)の活性化をはかるという重要な意味がある。外食とは、身体と精神の活性化にとって不可欠な営みであり、人びとの外食への欲求が衰退することはないと述べている。

with コロナの中での家庭の食習慣は、「内食」+「中食」中心とはなるものの、「外食」への欲求は断ち切れないと考えられる。そのため、新型コロナには罹患している人はいないという安心感を伴う、家族で作る「バブル」の中で食事を楽しむことができるような「外食」は取り入れられていく。なぜなら、新型コロナが発生する以前は、生活の中での祝い事や記念日などは、家族で「外食」に出掛けて一緒に祝うといった、家族の「和」を大切にしていたから。コロナ禍での家庭における食習慣が変化したことを機に、家族の「和」が見直され、家庭の幸せを考えるきっかけとなるのではないだろうか。さらには、その「バブル」の中に、親戚、友人、同僚などを加えていくことで、「防衛」の輪を広げていくこととなる。

このように、「内食」「中食」が増えた食生活ではあるが、飲食店オーナーへのインタビュー調査から、国、都道府県、市町村の中小飲食店への支援政策は、持続可能な経営効果はあった。

今後、家庭では新型コロナ発生前とは異なり、with コロナに適応できるように見直しが図られるとともに「内食」、「中食」および「外食」のバランスが取れた食習慣が戻って来るであろう。

10. 参考文献

- 1) 赤岩友紀, 林 芙美, 坂口景子, 武見ゆかり (2021)『COVID-19 流行化における食行動の変化、食物アクセスの課題, 食情報のニーズ: 世帯の経済状況別検討』一般社団法人日本公衆衛生学会「日本公衆衛生雑誌」論文 ID:21-057, 2021.10.29 pp1-14
- 2) 飴野仁子 (2021)『アンケート調査: 新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大による物流・サプライチェーンへの影響』関西大学「経済論集」第70巻第4号, 2021.3 pp99-120
- 3) 池田恵里 (2020)『激化する中食争奪戦』ダイヤモンド・フリードマン社「ダイヤモンド・チェーンストア」51(10), 2020 pp46-49
- 4) 池田恵里 (2020)『中食・外食需給の近況』湊文社「アクアネット」23(5), 2020 pp44-46
- 5) 井出瑠美 (2021)『新型コロナでの食品ロスを考える ～東京五輪とニューノーマル』女子栄養大学出版部「栄養と料理」87(12), 2021 pp92-95
- 6) 井出瑠美 (2020)『新型コロナショックから見た食品ロスの課題』女子栄養大学出版部「栄養と料理」86(10), 2020 pp88-93
- 7) 海蔵寺りか子 (2021)『食品スーパーにおけるおさかな惣菜と簡便化 家庭内調理は一時的、惣菜・簡便化志向は続く』湊文社「アクアネット」24(5), 2021 pp25-27
- 8) 北澤裕明 (2021)『食品の品質保持における包装の役割』公益社団法人日本油脂学会「オレオサイエンス」第21巻第3号, 2021 pp3-9
- 9) 小西葉子 (2020)『POS で見るコロナ禍の消費動向』日本経済新聞出版「コロナ危機の経済学 提言と分析」第13章, 2020 pp221-237

- 10) 小林富雄 (2021)『食品ロス問題の本質と世界の食品産業：ポストコロナ時代に向けた日本の展望』FFI ジャーナル編集委員会「Foods & food ingredients journal of Japan」Vol. 226, No. 1, 2021 pp3-10
- 11) 関沢まゆみ (2021)『外食の意味と魅力 (特集 コロナと食文化)』味の素食の文化センター「食文化誌ヴェスタ」(123), 2021. Sum pp20-25
- 12) 広田鉄磨 (2020)『コロナ騒動の中の緊急提案 ～特に外食・中食産業の保全の観点から～』食品と科学社「食品と科学」62(5), 2020 pp14-20
- 13) 三浦美浩 (2020)『アフターコロナ、ウィズコロナの食品スーパー』ニュー・フォーマット研究所「マーチャндаイジング」23(2), 2020 pp20-24
- 14) 森川正之 (2020)『コロナ危機と在宅勤務の生産性』日本経済新聞出版「コロナ危機の経済学 提言と分析」第17章, 2020 pp285-299
- 15) 矢野尚幸 (2021)『新型コロナウイルスが食品スーパーの購買行動に与えた影響』流通経済研究所「流通情報」53(1), 2021 pp49-63
- 16) 山下一仁 (2020)『新型コロナウイルスと食料安全保障』日本経済新聞出版「コロナ危機の経済学 提言と分析」第7章, 2020 pp125-139
- 17) 山中珠美 (2021)『コロナ禍における外食産業と中食市場の経済動向および将来に向けた対策』鳥取看護大学・鳥取短期大学研究紀要 第83号, 2021 pp23-30
- 18) 渡辺達郎 (2020)『コロナ禍のもとの食品ロス削減：フードシェアリングの取り組みに注目して』流通情報研究所「流通情報」(No.546), 2020.9 pp45-53
- 19) NHK ウェブサイト「特設サイト 新型コロナウイルス」、
(<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/>)、2023年1月30日
- 20) 農林水産省ウェブサイト「令和3年度食料・農業・農村白書」、
(<https://www.maff.go.jp/j/wpaper/wmaff/r3/index.html>)、2023年12月16日
- 21) 農林水産省ウェブサイト「令和2年度食料・農業・農村白書」、
(<https://www.maff.go.jp/j/wpaper/wmaff/r2/index.html>)、2021年6月9日
- 22) 総務省統計局ウェブサイト「家計調査年報 2021年」、
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/2021np/gaikyo/pdf/gk03.pdf>)、2022年11月11日
- 23) 総務省統計局ウェブサイト「家計調査年報 2020年」、
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html>)、2021年12月19日
- 24) 東京都環境局ウェブサイト「東京都食品ロス削減推進計画」、
(https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/resource/recycle/tokyo_torikumi/kaikaku.files/030330_plan.pdf)、2021年9月27日
- 25) 経済産業省ウェブサイト「BigData-STATS ダッシュボード(6版) METI POS 小売販売額指標[ミクロ]」、
(https://www.meti.go.jp/statistics/bigdata-statistics/bigdata_pj_2019/pos_gfk_i

[ntage_renewal.html](#))、2021年9月
10日

- 27) NHK NEWS WEB 「スーパー上半期
売上 コロナ禍 “自宅で食事” 多く 2
年連続増加」、

(<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210721/k10013152311000.html>

)、2021年10月5日

消費者政策研究 Vol.04

発行 / 2023年7月31日
編集 / 消費者政策研究編集委員会
発行所 / 日本消費者政策学会 info@jascop.org



日本消費者政策学会
www.jascop.org