

消費者の信念と情報開示

行本雅¹・丸山達也²・村上佳世¹・林健太³

本研究では、植物性食用油におけるラベル表示を取り上げ、企業が発する情報に対して消費者がどのように反応しているかを分析する。

主たる結論は、①企業は少しでも消費者にアピールしようとして実質的にはほとんど意味がないような情報も表示しており、消費者はこうした情報にも反応してしまっている。②消費者は、企業が発信している様々な情報を十分に区別できていないが、政府によってオーソライズされている表示はこれらと区別できており、政府によるオーソライズは一定の役割を果たしている。③情報に対する反応の仕方は、消費者の知識水準によって異なっており、知識水準の高い消費者ほど情報に対して敏感に反応している。

¹ 京都大学経済研究所先端政策分析研究センター研究員(産官学連携)

² 京都大学経済研究所先端政策分析研究センター准教授

³ 京都大学大学院経済学研究科博士後期課程