

食品の安全性に係る リスクコミュニケーションに関する調査

報告書

平成18年3月

AMITA

アマタ株式会社 持続可能経済研究所

【 目次 】

I. 調査概要（要約）	1
II. 調査目的	5
1. 調査目的	5
2. 調査事項	5
(1) 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査	5
(2) リスクコミュニケーション技術等に関する調査	5
(3) 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価	5
(4) 消費者の意識調査	6
III. 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査	7
1. 欧米諸国におけるヒアリング等	7
(1) はじめに	7
(2) ヒアリング調査の方法	7
(3) ヒアリング調査の結果	9
(4) おわりに	14
2. 欧米諸国から有識者等を招いて国際ワークショップの運営、提言等のとりまとめ	15
(1) はじめに	15
(2) 開催目的	15
(3) 参加者	16
(4) プログラム	17
(5) 各参加者からの報告内容	18
(6) 提言（ディスカッション要旨）	25
(7) おわりに	33
IV. リスクコミュニケーション技術等に関する調査	34
1. 食品に関する風評被害の原因究明と防止	34
(1) はじめに	34
(2) 風評被害と社会的影響	34
(3) 社会的影響の分析	37
(4) 鳥インフルエンザ発生とその対応に関する新聞報道の分析	44
(5) おわりに	52

2. 食品に関するリスクコミュニケーションの評価、効果の測定・判定	53
(1) はじめに	53
(2) フォーカスグループ調査の方法	53
(3) フォーカスグループ調査の結果	61
(4) おわりに	76
V. 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価	78
(1) はじめに	78
(2) 意見交換会評価の方法	78
(3) 意見交換会評価の結果	80
(4) おわりに	122
VI. 消費者の意識調査	123
(1) はじめに	123
(2) 意識調査の方法	123
(3) 意識調査の結果	128
(4) おわりに	191
VII. 総括及び今後の課題	192
VIII. 資料編	194
1. 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査	194
(1) 欧米諸国におけるヒアリング等	194
2. 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価	223
(1) 意見交換会評価 プレ調査	223
(2) 意見交換会評価 本調査	227
3. 消費者の意識調査	231
(1) インターネットアンケート調査（第1回）	231
(2) インターネットアンケート調査（第2回）	237
(3) インターネットアンケート調査（第3回）	247

【 図表目次 】

図表 1: ヒアリング調査の実施時期・主なヒアリング項目.....	7
図表 2: ヒアリング調査の訪問対象.....	8
図表 3: ヒアリング調査結果（その 1）.....	9
図表 4: ヒアリング調査結果（その 2）.....	10
図表 5: 国際ワークショップ 参加者.....	16
図表 6: 国際ワークショップ プログラム.....	17
図表 7: リスクスペクトル.....	21
図表 8: リスク許容度を左右する要因.....	21
図表 9: 分析対象地域（都市）.....	34
図表 10: 我が国における風評被害関連の主要論文.....	35
図表 11: 消費者の回避行動の発生メカニズム.....	36
図表 12: Foster and Just のモデルによる分析項目.....	37
図表 13: 分析データ.....	38
図表 14: 需要関数の推定結果.....	39
図表 15: 各都市における主観的品質評価.....	40
図表 16: 社会的影響の推定結果.....	42
図表 17: 鳥インフルエンザ発生による主観的品質変化のタイプ.....	43
図表 18: 新聞記事検索の対象.....	44
図表 19: 検索記事のチェック項目.....	45
図表 20: 鳥インフルエンザ関連の記事件数（鳥インフルエンザ発生以前）.....	46
図表 21: 当該地域における発生から終息宣言日までの当該地域に関する記事件数.....	47
図表 22: 当該地域での鳥インフルエンザ発生後の新聞報道内容.....	48
図表 23: 京都府の発生主体への批判記事件数の推移.....	50
図表 24: 新聞報道と鶏肉消費の関係性.....	51
図表 25: フォーカスグループ調査（第 1 回）の開催概要.....	54
図表 26: フォーカスグループ調査（第 2 回）の開催概要.....	55
図表 27: 想定する鳥インフルエンザの発生および発生後の状況.....	57
図表 28: セリ対象となる鶏卵.....	57
図表 29: セリ実験の手順.....	58
図表 30: リスクコミュニケーターの属性.....	59
図表 31: フォーカスグループ調査（第 3 回）の開催概要.....	60
図表 32: 鳥インフルエンザについて消費者の感じている不安.....	61
図表 33: 信頼されるテレビ報道.....	62
図表 34: 望ましいリスクコミュニケーター像（ディスカッション前）.....	64
図表 35: 望ましいリスクコミュニケーター像（ディスカッション後）.....	64
図表 36: 鳥インフルエンザ発生を想定した場合の購入動向（その 1）.....	65
図表 37: 鳥インフルエンザ発生を仮定した場合の購入動向（その 2）.....	65
図表 38: 鳥インフルエンザ発生を仮定した場合の購入動向に関する推察.....	66
図表 39: リスク認知をたずねる質問（例）.....	66
図表 40: 十分に加熱した鶏肉のリスク認知.....	67
図表 41: 非加熱鶏肉のリスク認知.....	67
図表 42: 十分に加熱した鶏卵のリスク認知.....	67
図表 43: 非加熱鶏卵のリスク認知.....	67
図表 44: 鶏卵の入札価格.....	69
図表 45: 香川県産の入札価格が兵庫県産の入札価格を上回る期間.....	70
図表 46: 提示した大豆イソフラボン飲料製品.....	71
図表 47: 評価案資料説明後の参加者の消費行動.....	73
図表 48: 評価案資料説明後の参加者の消費行動に関する考察.....	73
図表 49: イソフラボン記事で提供される情報に対する参加者の評価.....	74
図表 50: 大豆イソフラボンについて参加者が求める情報.....	74
図表 51: 評価案資料で提供される情報に対する参加者の評価.....	74
図表 52: 参加者が提案する情報提供方法.....	75
図表 53: 意見交換会の評価 検討の進め方.....	78

図表 54：意見交換会評価検討委員会 構成メンバー.....	79
図表 55：意見交換会評価検討委員会（第1回）開催次第.....	80
図表 56：意見交換会評価検討委員会（第1回）検討概要（その1）.....	80
図表 57：意見交換会評価検討委員会（第1回）検討概要（その2）.....	81
図表 58：プレ調査の対象とした意見交換会の概要.....	82
図表 59：意見交換会評価プレ調査 アンケート調査票質問項目.....	83
図表 60：意見交換会評価検討委員会（第2回）開催次第.....	91
図表 61：意見交換会評価検討委員会（第2回）検討概要（その1）.....	92
図表 62：意見交換会評価検討委員会（第2回）検討概要（その2）.....	93
図表 63：本調査の対象とした意見交換会の概要.....	94
図表 64：意見交換会評価本調査 アンケート調査票質問項目.....	95
図表 65：意見交換会評価本調査 ヒアリングシート質問項目.....	96
図表 66：計測を行った客観的指標.....	96
図表 67：ヒアリング調査結果（東京会場）.....	109
図表 68：ヒアリング調査結果（大阪会場）.....	110
図表 69：客観的指標の計測結果.....	111
図表 70：意見交換会評価検討委員会（第3回）開催次第.....	112
図表 71：意見交換会評価検討委員会（第3回）検討概要（その1）.....	113
図表 72：意見交換会評価検討委員会（第3回）検討概要（その2）.....	114
図表 73：意見交換会評価検討委員会（第3回）検討概要（その3）.....	115
図表 74：意見交換会の目的.....	116
図表 75：意見交換会の評価項目（実施前）.....	117
図表 76：意見交換会の評価項目（実施中（その1））.....	118
図表 77：意見交換会の評価項目（実施中（その2））.....	119
図表 78：意見交換会の評価項目（実施後）.....	120
図表 79：意見交換会に関する提言（その1）.....	121
図表 80：意見交換会に関する提言（その2）.....	122
図表 81：インターネットアンケート調査の実施スケジュール.....	123
図表 82：インターネットアンケート調査の質問項目.....	124
図表 83：インターネットアンケート調査の実施手順.....	125
図表 84：データクリーニングの方法.....	126
図表 85：サンプルの割付と地域区分.....	127
図表 86：食育の浸透度指標の算定結果.....	190

I. 調査概要（要約）

本調査の方法および結果の概要を以下に示す。

1. 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査¹

■調査方法

- ・ EU、オランダ、ドイツ、イギリスを対象としたヒアリング調査等を実施することで、欧州の消費者団体や行政機関の食品安全のリスクコミュニケーションに関する取組内容について把握を行った。
- ・ また、カナダ、オランダの行政機関から食品安全のリスクコミュニケーションの担当者を招いて国際ワークショップを開催し、リスク分析における消費者の役割と参画に焦点をあてながら意見交換や議論を行った。

■調査結果

- ・ 欧州でのヒアリング調査や国際ワークショップの開催により、リスクの分類やステークホルダーのターゲット別のリサーチをあらかじめ行った上で、パブリケーションの作成やメディアの選択を行うといった戦略性が重要であることや、リスクコミュニケーションツールとしてのフォーカスグループ調査の有用性、メディアトレーニングの重要性が指摘された。
- ・ フォーカスグループ調査については、本調査においても計 3 回の適用を試みた。この手法を採用することで、参加者間の相互作用を観察したり、普段、能動的・積極的な行動をとらない層の意見を把握することが可能となるため、今後、様々な場面において、有効なツールとなり得るものと考えられる。
- ・ また、消費者や消費者団体のリスク分析（特にリスクアセスメント）への参画について、オランダやカナダでは、リスクアセスメントのステップは公開しているが、詳細な検討内容まで公開するのではなく、合意事項のみを公開していること、また、行政機関と消費者団体とのパートナーシップにより、消費者への啓蒙活動を行っていることなどが明らかとなった。

【国際ワークショップ開催概要】

[名 称] 食品安全のリスクコミュニケーションに関する国際ワークショップ（第 2 回）
[日 程] 平成 18（2006）年 2 月 1 日～3 日 [場 所] 内閣府食品安全委員会中会議室
[テーマ] リスク分析における消費者の役割と参画 等

[参加者]

サンドラ・ラヴィーン氏（カナダ食品検査庁）
アネット・リーズマン氏（オランダ食品消費者製品安全機関）
若松 征男氏（東京電機大学）
鬼武 一夫氏（日本生活協同組合連合会）
西郷 正道氏（内閣府食品安全委員会事務局）
引地 和明氏（農林水産省）
嘉田 良平（アマタ株式会社）／コーディネーター

[事務局]

アマタ株式会社



¹ 詳細については、pp.7～33 を参照。

2. リスクコミュニケーション技術等に関する調査²

■調査方法

- ・ これまでに我が国において課題となっているリスクコミュニケーション技術のうち、いわゆる「風評被害」の原因究明と防止の方法やリスクコミュニケーションを定量的又は定性的に評価する方法の開発に向けた検討を行った。
- ・ 具体的には、「食品に関する風評被害の原因究明と防止」に関する調査として、鳥インフルエンザを対象に社会的影響の定量化や、新聞報道（メディア・カバー）の分析を行った。
- ・ また、「食品に関するリスクコミュニケーションの評価、効果の測定・判定」に関する調査として、フォーカスグループ調査を実施することで、消費者のリスク認知や消費行動とリスクコミュニケーションとの関係性について把握を行った。

■調査結果

- ・ 全国7地域を対象に、Foster and Just (1989) のモデルを用いて、鳥インフルエンザ発生に伴う社会的影響の定量化を行った。その結果、鳥インフルエンザ発生地域間において社会的影響の規模や期間が異なることが明らかとなった。
- ・ また、鳥インフルエンザ発生地域における新聞報道（メディア・カバー）の分析を実施し、リスクコミュニケーションと社会的影響の関係性についての検証を行った結果、各地域における鳥インフルエンザの発生状況や行政や発生主体によるその後の対応の差異がメディアを通じて伝搬されることで、鶏肉等の消費にも影響を与えたことなどが推察された。
- ・ 京阪神地域在住の女性（主に主婦層）を対象に、鳥インフルエンザや大豆イソフラボンをテーマとして、計3回のフォーカスグループ調査を実施した。その結果、鳥インフルエンザに関連した事項としては、鶏肉や鶏卵そのものに対する不安は抱いていないこと、情報の出所が明らかで整合のとれた情報が迅速に報道されることを望んでいること、クライシス発生時においては、科学者（リスク評価の専門家）によるコミュニケーションを望むことなどが明らかになった。また、リスクコミュニケーションとの対話がフォーカスグループ参加者のリスク認知の低下に寄与するといった回答も得られた。
- ・ 大豆イソフラボンに関連した事項としては、全てのフォーカスグループ参加者が特定保健用食品や関連する新聞報道を認知している訳ではないこと、新聞報道よりもより正確な情報を提供することで、消費者の不安が大きくなるか小さくなるかは一意には決定できないこと、20～40歳代の女性をターゲットとした情報提供を行う際には、自治体が発行する広報誌や新聞の広告チラシの利用が有効であることなどが明らかになった。

² 詳細については、pp.34～77 を参照。

3. 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価³

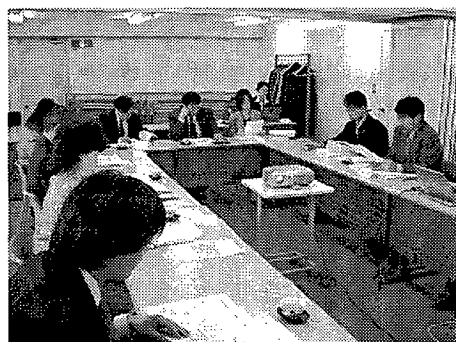
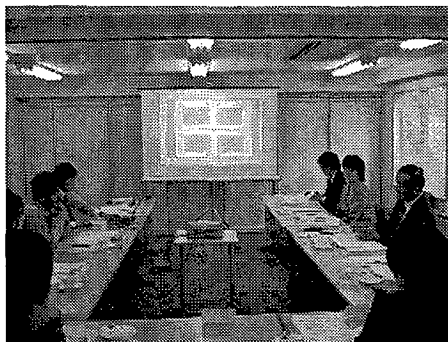
■調査方法

- ・ 食品安全委員会が主催する意見交換会の評価を行うため、意見交換会評価検討委員会を設置し、リスクコミュニケーションの視点から、評価項目等の検討を行った。あわせて、設定した評価項目にもとづき、実際に意見交換会の評価を行うとともに、同検討委員会において、意見交換会の実施方法の改善に向けた提言をとりまとめた。

■調査結果

- ・ 計 3 回の意見交換会評価検討委員会の開催を通じて、食品安全委員会が実施する主要なリスクコミュニケーション手段の 1 つである意見交換会の改善に向けた課題が明らかとなった。
- ・ 意見交換会の講演者やパネリストにおいては、事前にキー・メッセージを特定しておくこと、意見交換会参加者の関心がどこにあるかを踏まえ、適切な情報の取捨選択を行うこと、穏やかな表情で対応することなどが求められる。
- ・ パネルディスカッションや会場との意見交換のコーディネーターにおいては、必要に応じて、各参加者の発言内容を噛み砕いて説明することが求められるほか、意見交換会におけるキー・メッセージについて、パネリスト等と事前打合せを念入りに実施すること、パネリストや一般参加者の発言時間やその内容が他の参加者に及ぼす影響にも配慮を行うことが重要である。
- ・ 意見交換会の開催事務局においては、意見交換会の目的やターゲット層を明確にし、副題等を工夫することで、より焦点のあった意見交換会が可能となるものと考えられる。また、リスクの深刻さや意見交換会の目的によって、パネルディスカッションを省略したり、パネリストの人数や構成を変化させるなど、意見交換会の設計を柔軟に行うことが望ましい。
- ・ あわせて、フォーカスグループ調査やパブリックコメント、Web サイトからの情報発信、メディアとの連携（メディア側のニーズ把握、専門記者の育成）等の他のリスクコミュニケーション手段と意見交換会との効果的な組合せについても、今後、さらなる検討が必要である。

【意見交換会評価検討委員会】



³ 詳細については、pp.78～122 を参照。

4. 消費者の意識調査⁴

■調査方法

- ・ 食品リスクに対する消費者意識やリスクコミュニケーションの効果を短期間で的確に把握するため、国民の関心の高い課題や食品健康影響評価を行った個別テーマに関するインターネットアンケート調査を行った。

■調査結果

- ・ 計 3 回のインターネットアンケート調査の実施を通じて、食品安全やそのリスクコミュニケーションに対する消費者意識の把握を行った。
- ・ インターネットアンケート調査（第 1 回）では、リスクコミュニケーションや食育に関連する項目について質問を行った。その結果、リスク評価（国内産牛肉と米国・カナダ産牛肉の BSE リスクの同等性）について認知している人は少数にとどまること、食品安全の情報を入手する媒体としては、マスコミ（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ）が多数を占めること、消費期限切れの牛乳の取り扱いに関しては、廃棄するとした回答は約 3 割にとどまることなどが明らかとなった。また、1 日の手洗いの回数が少ない人ほど、「特に参考にしている健康指針はない」といった傾向も明らかとなった。
- ・ インターネットアンケート調査（第 2 回）では、米国・カナダ産牛肉やリスク認知に関連する項目について質問を行った。その結果、リスク評価よりも、リスク管理（米国産牛肉の輸入再停止）に対する認知度・理解度の方が高いこと、喫煙や自動車等に比べ、食品に対するリスク認知は低く、ベネフィット認知は高いことなどが明らかとなった。また、食品リスクに対する規制については、ベネフィット認知に関係なく、リスク認知が高い人ほど規制を強化すべきと考える傾向にあることも明らかとなった。
- ・ インターネットアンケート調査（第 3 回）では、リスクコミュニケーションや食育に関連する項目について質問を行った。その結果、食品安全委員会に対して、「十分に情報を提供してきたとは言えない」といった意見が半数以上を占めた一方で、多くの回答者が食品の安全性に関する情報の入手や公共な場での発言が、健康増進や安全性の向上につながると考えていることなどが明らかとなった。また、リスク評価への食品安全委員会の貢献度が高いとしている人については、その評価が科学的根拠に基づいていると認識する傾向も明らかとなった。
- ・ 計 3 回の調査のうち、同一の質問を行った項目について比較分析を行った結果、リスク評価に対する認知度については、情報を入手する媒体が主にテレビ・新聞等のメディアであることに起因してか、調査回数を重ねるにつれて、その認知度が減少する傾向にあった。その一方で、限定質問ではあったが、リスク評価の理解度については、調査回数を重ねるにつれて、その理解度が上昇する傾向にあった。これは、時事的な事柄についての質問を行ったためであると考えられる。

⁴ 詳細については、pp.123～191 を参照。

II. 調査目的

1. 調査目的

食品安全委員会は、食品に関するリスク評価やリスクコミュニケーションを行うことを主要な任務としている。食品安全行政への信頼を確立し、我が国のリスクコミュニケーションに関する取組を一層推進していくためには、食品安全のリスクコミュニケーションの進め方を検討し、その手法を開発する必要がある。

本調査は、そのような検討の場であるリスクコミュニケーション専門調査会における検討材料を収集するため、国内外におけるリスクコミュニケーションの詳細な事例把握等による知識情報等の蓄積、リスクコミュニケーション技術等の調査、リスクコミュニケーションの評価、消費者意識の把握を行うことを目的とする。

2. 調査事項

(1) 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査

諸外国において食品安全のリスクコミュニケーションに影響力を有している諸団体（消費者団体等）を対象に、その組織概要、体制、リスクコミュニケーションへの取組等を把握する。また、諸外国からリスクコミュニケーションの実務経験を有する有識者を招き、国際ワークショップを開催し、各国の食品安全のリスクコミュニケーションの現状や課題について意見交換を行う。

(2) リスクコミュニケーション技術等に関する調査

これまでに我が国において課題となっているリスクコミュニケーション技術のうち、いわゆる「風評被害」の原因究明と防止の方法やリスクコミュニケーションを定量的又は定性的に評価する方法の開発に向けた検討を行う。

具体的には、「食品に関する風評被害の原因究明と防止」に関する調査として、鳥インフルエンザを対象に社会的影響の定量化や、新聞報道の分析を行う。また、「食品に関するリスクコミュニケーションの評価、効果の測定・判定」に関する調査として、フォーカスグループ調査を実施することで、消費者のリスク認知や消費行動とリスクコミュニケーションとの関係性について把握する。

(3) 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価

食品安全委員会が主催する意見交換会の評価を行うため、意見交換会評価検討委員会を設置し、リスクコミュニケーションの視点から、評価項目等の検討を行う。あわせて、設定した評価項目にもとづき、実際に意見交換会の評価を行うとともに、同検討委員会において、意見交換会の実施方法の改善に向けた提言をとりまとめる。

(4) 消費者の意識調査

食品リスクに対する消費者意識やリスクコミュニケーションの効果を短期間で的確に把握するため、国民の関心の高い課題や食品健康影響評価を行った個別テーマに関するインターネットアンケート調査を行う。

III. 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査

1. 欧米諸国におけるヒアリング等

(1) はじめに

ヒアリング調査及び文献検索により、食品安全のリスクコミュニケーションに関する諸外国の消費者団体や行政機関等の組織概要や取組内容の把握を行った。以下では、ヒアリング調査の方法と結果について示す⁵。なお、調査対象としたのは、EU、オランダ、ドイツ、イギリスである。

(2) ヒアリング調査の方法

①調査時期・ヒアリング項目

ヒアリング調査の実施時期、及び、主なヒアリング項目は以下に示すとおりである（図表1）。ヒアリング調査の実施にあたっては、事前に主なヒアリング項目を訪問先へ通知した上で、訪問を行った。また、オランダ、ドイツでは通訳を介してヒアリングを行い、その他の国では直接ヒアリングを行った。

図表 1：ヒアリング調査の実施時期・主なヒアリング項目

■実施時期：平成 17（2005）年 11 月 27 日（日）～12 月 9 日（金）

- ・ 11 月 27 日 出国
- ・ 11 月 28～29 日 オランダ（デン・ハーグ）
- ・ 11 月 30 日 ベルギー（ブリュッセル）
- ・ 12 月 1 日 ドイツ（ベルリン）
- ・ 12 月 2～3 日 ベルギー（ブリュッセル）
- ・ 12 月 4～7 日 イギリス（ロンドン）
- ・ 12 月 8～9 日 帰国

■主なヒアリング項目

- ・ 各組織の概要とリスクコミュニケーションの位置づけ
- ・ リスクコミュニケーションの方法、手段
- ・ 消費者のリスク認知をどのようにして把握しているのか
- ・ 消費者をリスクコミュニケーションにどのようにして参画させているのか
- ・ ゼロリスク問題にどのように対処しているのか
- ・ リスクコミュニケーションの育成はどのように行われているのか

⁵ ヒアリングメモ、及び、調査対象機関の概要は、資料編（pp.194～222）に掲載している。

②調査対象

ヒアリング調査の対象は以下に示すとおりである（図表 2）。行政機関については、リスク評価を行う機関を中心にヒアリングを行った。また、消費者団体については、各国の全国的な連合組織にヒアリングを行った。

図表 2：ヒアリング調査の訪問対象

訪問日	訪問国	訪問機関	対応者	役職	所属部門
平成17年 11月28日	オランダ	Voedsel en Waren Autoriteit (VWA:食品消費者製品安全機関)	Annet Lijdsman	Director	
			Daphne Dernison	Senior adviseur	
		Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (MLNV:農業食品品質省)	W. J. Brouwer		
11月29日		Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE:家畜・食肉・鶏卵生産 評議会)	Tjeerd den Hollander (Product Board)		Market Development & Communication Veterinary Information Center
			Fons van Leeuwen (Meat Board)		Hoofd Communicatie
		Wageningen UR (ワーゲニンゲン大学)	Dr. Arnout R. H. Fischer		Marketing and Consumer Behaviour Group
			Ellen van Kleef		Marketing and Consumer Behaviour Group
11月30日	EU	Agriculture and Livestock Industries Corporation (ALIC:農畜産業振興機構)	和田剛	首席海外駐在員	
			山崎良人	海外駐在員	
		European Food Safety Authority (EFSA:欧州食品安全機関)	Anne-Laure Gassin Victoria Villamor Bouza	Communications Director Policy Officer	International and Institutional Relations
12月1日	ドイツ	Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV:消費者団体連盟)	Thomas Isenberg	Head of Department for Health and Nutrition	
12月2日	EU	Directorate General for Health and Consumer Protection (DG-SANCO:欧州委員会保健・ 消費者保護総局)	Koen Van Dyck	Head of Sector TSE	
			Emer Traynor		
		Bureau Européen des Unions de consommateurs (BEUC:欧州消費者団体連盟)	Barbara Gallani	Food Policy Advisor	
12月5日	イギリス	Which?	Sue Davies		
		National Consumer Council (NCC:全国消費者評議会)	Sue Dibb	Senior Policy Officer	
		National Social Marketing	Fiona Nicol	Communications Manager	
12月6日		Food Standard Agency (FSA:食品基準庁)	Imrana Iqbal	Executive Officer	
			Chris Walding	Senior Executive Officer	
			Justine Everad	News Manager	

(3) ヒアリング調査の結果

ヒアリング調査の結果は以下に示すとおりである（図表 3～4）。

図表 3：ヒアリング調査結果（その 1）

	行政機関	消費者団体等
消費者（団体）と行政機関の関係	■EFSA（EU） ・ステークホルダーが集うプラットフォームを持ち、定期的な意見交換を行っている。 ・すべてのパネルが公開されている。 ■VWA（オランダ） ・政策立案の初期段階から、ステークホルダーとして消費者が関与している（ポルダー・モデル）。 ■MLNV（オランダ） ・消費者が集うプラットフォームを持ち、消費者団体の意見を定期的にヒアリングしている。 ■PVE（オランダ） ・準政府的機関（畜産業界と政府の窓口的存在）であり、定期的に消費者団体と意見交換の機会を持っている。 ■FSA（イギリス） ・都市部でのステークホルダー会議と、地域レベルでのパブリックミーティングを行っている。 ・会議の記録はすべて Web サイトを通じて公開されている。	■BEUC（EU） ・予算の 50% は EU から得ている。 ・DG-SANCO や EFSA の消費者委員会等のメンバーとなっている。 ■VZBV（ドイツ） ・大半の予算が公的資金より支出されている。 ・ドイツ国内の機関のほか、コーデックス委員会などの国際機関とも連携している。 ■NCC（イギリス） ・通産省所管の外郭団体（議長は大臣が任命する）であり、会員はもたず、消費者の立場から調査研究を行うことを主たる業務としている。
リスク認知の把握（定量的調査）	■EFSA（EU） ・700-1,000 人規模のモニタリング（直接インタビュー）やフォーカスグループ調査を実施している。 ■MNLV（オランダ） ・認知度調査を実施している。	
ゼロリスク問題への対処	■EFSA（EU） ・「どこにリスクがあるか」を理解してもらうことが重要である。 ・欧州の消費者の合理的な態度は、BSE 問題の発生とその対策を通じた、厳しい経験の結果として構築されてきたものであり、一朝一夕に生じるものではない。 ■VWA（オランダ） ・リスクを現実的なオプションに翻訳することが重要である。 ■MLNV（オランダ） ・「昔からあったこと」「自宅で扱える問題であること」などの説明を行う。 ■FSA（イギリス） ・リスクの程度については説明するが、選択は消費者に任せる。	■VZBV（ドイツ） ・消費者が懸念を持つのは当然のことである。 ・合理的かつ正しい認識を持ってもらうよう説明する。 ・「絶対安全」とは言わず、現実的でベターな対案を提出する。 ■NCC（イギリス） ・政府への信頼と深く係っている。 ・以前の政府は、安全保証を政府の役割とし、国民に対して過大な期待を抱かせていた。 ・政府がうそをつかず、具体的な例で内容を示すようになったことで、ゼロリスク的な人は少なくなった。

図表 4：ヒアリング調査結果（その2）

	行政機関	消費者団体等
リスクコミュニケーションケーター	■EFSA (EU) ・リスクコミュニケーション部門に、社会学者を非公式アドバイザーグループとして置き、専門的見地からのアドバイスを受けている。 ■VWA (オランダ) ・専門家と消費者に同時に向きあう姿勢を心がけている。 ・クライシス時に備えた、シミュレーションを実施している。 ■MLNV (オランダ) ・自省庁内のすべての職員に正しい理解を徹底させている。 ■FSA (イギリス) ・消費者と FSA の関係として、face to face を第一義においている。 ・専門ダイアル（ヘルプライン）を設けている。	■BEUC (EU) ・加盟団体の職員向け研修コースを実施している。 ・研修を通じて、食品政策やリスク分析についての知識を与えている。 ■VZBV (ドイツ) ・食品危機管理ネットワークを構築している。 ・随時、専門家会議やテレビ会議を実施している。 ■NCC (イギリス) ・わかりやすい言葉を駆使できるコミュニケーション能力が必要である。 ・科学者は時に、「われわれの一員ではない」と思われる危険がある。
マスメディアとのコミュニケーション	■EFSA (EU) ・双方向のコミュニケーションを重視している。 ■VWA (オランダ) ・大衆の関心と情報公開のバランスに留意している。 ■MLNV (オランダ) ・ジャーナリストとの日常的なコミュニケーションが重要である。 ・ジャーナリストに対する透明性と正直さが求められる。 ■PVE (オランダ) ・政府の保健担当部局の情報との整合性が重要である。 ・“ネガティブな情報をも提供するガッツ”が必要である。 ■FSA (イギリス) ・クライシス時にはすばやい対応と整合性が重要である。 ・簡潔で理解しやすいキー・メッセージが求められる。	

以下、ヒアリング調査結果の各項目について考察を行う。

1) 消費者（団体）と行政機関の関係

欧州の行政機関は、消費者や消費者団体との意見交換の場を設けていることが多い。消費者が集うプラットフォームを仕組みとして持ち、定期的に意見交換を行うことで、人々のリスク認知を知り、リスク分析の枠組みのなかで消費者のニーズを把握しようとしているようであった。

消費者への情報公開はどの国も熱心に取り組んでいるが、なかでも FSA（イギリス）では、透明性を重視し、非常に多くの情報を公開している。会議の様子を Web サイトを通じて配信するなど、情報公開の手段として Web サイトを有効に活用している。

一方、今回訪問した限りでは、欧州の消費者団体の食品関連分野における主要な関心は、食品安全よりも栄養・健康に移行している傾向がみられた。このような変化は、BSE パニックが沈静化したことと関連しているのではないかと思われる。

欧州の消費者団体の活動における特徴としては、行政機関から活動資金を得ているケースが多いことが挙げられる。今回の調査で訪れた BEUC（EU）、VZBV（ドイツ）、NCC（イギリス）の3つの団体は、いずれも活動資金の多くを行政機関に依存している。このような状況は、我が国における消費者団体と行政機関との関係とは大きく異なっている。しかしながら、いずれの団体も、経済的基盤を政府に依存していることについて、特に問題とは考えていない。例えば、VZBV でのヒアリングでは、「行政が必要とすることで、行政ができないことを代わって行っているのだから、行政から資金を得るのは当然である」との見解を得た。このような見解から、欧州において消費者団体が果たしている役割を推察することができる。実際に、資金提供を受けながらも、事案によっては行政機関と意見を異にすることもあるなど、どの団体も活動の独立性は堅持している。

今回訪問した消費者団体は、いずれも高い政策提言能力を有しており、政府や産業界に対して、活発に提言を行っている。全般的に、行政機関に対して単に反対の立場を主張するのではなく、具体的な代替案を提示することに力を入れているようであった。これは我が国の消費者団体には、あまり見受けられない特色である。食品関連分野での政策提言は、昨今の関心の変化を反映して、栄養・健康問題に関するものや表示に関するものが主流となっている。食品安全に関する最新の提言としては、EU 委員会が 2005 年に発表した BSE 管理措置の緩和を基調とする新しい TSE ロードマップの提案に対して、BEUC が発表したコメントが挙げられる⁶。

⁶ “BEUC’s comments on “The TSE Roadmap”, a Communication from the European Commission, published on 15 July 2005”
(<http://docshare.beuc.org/1/IFPHDHIDPPKGNNMOIGCCMLKFPDB19DB3E69DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2005-00763-01-E.pdf>)

2) リスク認知の把握（定量的調査）

消費者との意見交換などを通じた定性的なリスク認知の把握は、多くの行政機関で実施されている。しかしその一方で、リスク認知の定量的な把握を目的とした調査はあまり行われていない。これは定量的な把握のための方法論は未だ開発途上にあり、確立された調査方法が存在しないことが原因であるように思われた。現在、EFSA（EU）では、大規模な研究プロジェクトを実施し、方法論の確立に向けた取組を進めている。

関連する事項として、リスクコミュニケーションの成果に関する評価についてヒアリングを行ったが、各国ともに、リスクコミュニケーションの成果に関する定量的な評価は、現在のところ行われていないようである。これは、「リスクコミュニケーションの成功」を客観的に定義することが容易でないためである。

3) ゼロリスク問題への対処

欧州のリスク評価機関では、消費者に対するリスクコミュニケーションの過程において、リスクをイメージしやすい数量などに翻訳して伝えている。例えば、VWA（オランダ）では、イチゴに残留している農薬が社会的な問題となった際、「毎日 30kg のイチゴを 1 ヶ月間食べ続けた場合に危険な量」と表現し、消費者の冷静な判断を求めたという。

行政機関や消費者団体は、ゼロリスクを求める消費者への対処として、「絶対に安全である」と決して表現しないよう留意している。リスクコミュニケーションの基本姿勢として、安全性を保証するのではなく、リスクの存在と対策の選択肢を示すことで、消費者に選択の材料を与えるという方向性が、すべての機関で共通して見受けられた。例えば TSE が問題となった際、FSA（イギリス）では、羊肉を多量に摂取するエスニックグループに対して、「リスクがあるということは認識して欲しい」とのみ説明し、判断については消費者自身に委ねた。また、VZBV（ドイツ）では、生鮮野菜の残留農薬が社会問題化した際、「野菜の残留農薬量は即危険という量ではないが、より安全な選択をするならば、有機野菜がおすすめです」と表現することで、消費者自身が生鮮野菜の選択を行うよう注意喚起した。

欧州に比べ我が国では、一般に、消費者がゼロリスクを求める傾向が強いとされているが、VZBV のヒアリング対応者は、「消費者がゼロリスク的に考えることそのものは、ごく自然なりゆきである」とはっきり述べている。行政機関や消費者団体は、消費者がそのような状態から脱却し、自ら思考し合理的な判断を下すことができるようになることを目的として、情報提供を行っているといえる。そのような取組の結果、政府が一方的に食品の安全性を保証するという図式から、政府は率直に情報を提供し、消費者がその情報を吟味し、安全性を自ら判断するという図式への移行が、欧州各国で達成されつつあると感じられた。

4) リスクコミュニケーター

行政機関におけるリスクコミュニケーターの育成については、コミュニケーションにあたる人材を専門的に育成するというよりはむしろ、既存の職員にメディアや消費者と接するためのトレーニングを施すという方向性が基調であった。中でも、MLNV(オランダ)の“Everybody in Ministry is ‘Ambassador’ (省の全ての職員が‘大使’になる)”という考え方は注目に値する。クライシス発生時に、MLNVに勤務する職員は、地域コミュニティにおいて身近な情報源として頼られることが多い。そこでMLNVでは、メディアを通じて直接国民に情報提供を行うと同時に、イントラネットを活用し、クライシスに関する正確な情報を省内の職員に周知徹底することで、職員やその家族が地域コミュニティ内でリスクコミュニケーターとして機能できるようにしている。非常にユニークな発想に基づいた取組だが、極めて低コストで実施できるという点からも興味深い。

専門的なリスクコミュニケーター育成のためには、リスクコミュニケーションにおける方法論の構築が不可欠となる。現在のところ、社会学者を専門家としてリスクコミュニケーションに関与させている機関は少ない。EFSA(EU)では、従来から組織体制の中にリスク評価のための科学者パネルが置かれているなど、自然科学者の関与はあったが、社会学者が専門家として関与することはなかった。しかし最近、リスクコミュニケーション部門では、部門内に心理学や社会学などの社会学者から構成される非公式なアドバイザリーグループを持ち、専門的見地からの助言を受けているとのことである。また、より効率的なリスクコミュニケーションを目指した、調査研究のプロジェクトも立ち上がっているようである。

消費者団体では、リスクコミュニケーターを直接的に育成しているわけではないが、食品問題全般に専門的知識を持って携わることができる人材を育成しており、その育成プログラムの中に、食品リスクに関する研修も含まれている。BEUC(EU)やVZBV(ドイツ)は、傘下に消費者団体を加盟組織として持つ、全国的な消費者団体の連合組織である。そのため、年間を通じて、加盟団体向けに多彩な職員研修プログラムを提供している。講師については、それぞれの機関における専門職員のほか、外部の専門家の協力を得ている。食品問題の専門家には、法律から衛生学までの幅広い分野にまたがる知識が必要とされるため、個別の消費者団体で育成することは難しい。集約的に研修を行うことで、均一で質の高い研修を行うことができると考えられる。また、BEUCでは、研修プログラムはEU委員会の補助を受けて行われており、参加者である各消費者団体の担当者は、一切の研修プログラム費、旅費、宿泊費を支払う必要が無い。このような研修プログラムに対する行政機関の補助は、消費者がリスク分析に関与するための能力育成に、行政が間接的に寄与しているともみなすことができる。行政と消費者団体の関係性において注目に値する事項であろう。

BEUCやVZBVでは、研修プログラムを提供するだけでなく、傘下の消費者団体を通じて、食品安全に関するネットワークを構築している。VZBVでは特に、食品の危機管理を目的とする特別なネットワークを通じて、迅速な対応が可能な体制を構築している。具体的には、クライシス発生時にはテレビ会議を行い、迅速に全国的な対応を実施している。このように連合組織と加盟団体間で情報のやりとりが密にあることは、クライシス発生時に消費者の混乱を防ぐために重要な意義を持つと考えられる。

5) マスメディアとのコミュニケーション

マスメディアとのコミュニケーションには、大別すると2つのポイントがある。1点目は「情報の透明性」であり、2点目は「コミュニケーションの双方向性」である。

前者については、記者に対して虚偽の発表を行ったり、闇雲に記者を避けることはすべきではないとの回答が多く得られた。記者との良好な関係性は保ちつつも、わからないことはわからないと言う姿勢が重要とされている。また、クライシス発生時には頻繁な記者発表を行うことや、記者発表に専門家を同席させ、専門的な内容を解説させることも有用である。ただし、このような関係性の背景には、食品問題を専門に扱う記者が存在することや、担当記者の異動があまりないことなど、我が国とはマスメディアとの関係性に相違点が存在することに留意するべきであろう。

次に、コミュニケーションの双方向性についてであるが、すべての行政機関がマスメディアを通じた一方的な情報提供にとどまらず、Web サイトや専門ダイアルなどを通じて、双方向型の情報共有を行うことを重視している。これは、大げさな報道によって生じた混乱は、権威ある機関からの情報提供によって払拭できるという考え方にもとづいている。特に、Web サイトの充実については、いずれの機関でも重点的に取り組まれている。しかし、Web サイトには、多くの情報量を扱うことができるという利点がある一方、情報収集に積極的な人々以外の目に触れにくいという欠点がある。コミュニケーションの双方向性を確保するためには、Web サイトを充実させるだけではなく、Web サイトに正確で新しい情報が掲載されていることを人々に周知しなくてはならない。この点で興味深かったのは、VWA（オランダ）が行った自らのWeb サイトを紹介する新聞広告である。VWA では、新聞に広告を掲載し、食品安全に関するより詳しい情報はWeb サイトを参照するようにと誘導した。これは、我が国でも参考となる取組であろう。

FSA（イギリス）がスダン1 混入事件の際にとった対処⁷は、個別の事例ながら、マスメディアとのコミュニケーションについて考える上で、大変参考になる。特に、メディア対応のチームに十分な人員を確保し、燃え尽き症候群を防ぐ点、および、内部の各部局の整合性をはかる担当者や、記者をシャットアウトして冷静に戦略を判断する担当者を確保している点に注目したい。我が国の行政機関において、マスメディア対応の体制を構築する際に、参考とすべき点であろう。

(4) おわりに

ここでは、EU、オランダ、ドイツ、イギリスを対象としたヒアリング調査等を実施することで、欧州の消費者団体や行政機関の食品安全のリスクコミュニケーションに関する取組内容の把握を行った。欧州における消費者団体の役割、EFSA 等が行っているリスク認知研究の動向、ゼロリスク問題への対処方法、リスクコミュニケーターの育成や各組織が有するネットワークを活用したリスクコミュニケーション、マスメディアとのコミュニケーションの方法などは、我が国における食品安全のリスクコミュニケーションの改善を図る上で重要な示唆を与えるものであると言えるだろう。

⁷ 資料編 p.209 を参照。

2. 欧米諸国から有識者等を招いて国際ワークショップの運営、提言等のとりまとめ

(1) はじめに

平成 18（2006）年 2 月 1 日から 3 日にかけて、カナダ、オランダの行政機関から食品安全のリスクコミュニケーションの担当者を招き、我が国のリスクコミュニケーションの有識者を交えて、食品安全のリスクコミュニケーションに関する国際ワークショップを開催した。以下では、国際ワークショップの開催方法と結果について示す。

(2) 開催目的

欧米諸国では、食品安全のリスクコミュニケーションに消費者を効果的に参画させることで、行政が行う科学的評価や政策・施策等に対する信頼を獲得してきた。このような経験から我が国が学ぶべきことは多いと考えられる。

昨年度の国際ワークショップ⁸では、我が国のリスクコミュニケーションの現状と課題に関する提言のとりまとめを行っている。今年度の国際ワークショップは、昨年度明らかにした課題の解決に向けて、特に、リスク分析における消費者の役割と参画に焦点をあてながら、意見交換や議論を行い、今後、食品安全委員会が参考とすべき取組等を明らかにすることを目的に開催したものである。

⁸ 平成 17（2005）年 1 月 26 日から 28 日にかけて開催されたもの。詳しくは、ユーエフジェイ総合研究所『食品の安全性に係るリスクコミュニケーション等に関する調査報告書』（平成 17 年 3 月）を参照。

(3) 参加者

国際ワークショップの参加者は以下に示すとおりである（図表 5）。国際ワークショップでは、4 名の有識者を中心に、各国・各組織の取組事例の紹介や課題の共有化、リスク分析における消費者の役割や参画に関する意見交換などが行われた。

図表 5：国際ワークショップ 参加者

■有識者

- Ms. Sandra Lavigne サンドラ・ラヴィーン 氏
Executive Director - Public Affairs, Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
カナダ食品検査庁 広報部長
- Ms. J. A. M. (Annette) Lijdsman アネット・リーズマン 氏
Head of Communications and Information, Voedsel en Waren Autoriteit (VWA)
オランダ食品消費者製品安全機関 コミュニケーション・情報部長
- Prof. Yukio Wakamatsu 若松 征男 氏
Professor (Sociology), College of Science & Engineering, Tokyo Denki University
東京電機大学 理工学部 教授 (社会学)
- Mr. Kazuo Onitake 鬼武 一夫 氏
Head of Unit Safety Policy Service, Japanese Consumers' Co-operative Union (JCCU)
日本生活協同組合連合会 政策推進室 室長

■行政

- Mr. Masamichi Saigo 西郷 正道 氏
Director, Risk Communication, Food Safety Commission (FSC), Cabinet Office
内閣府食品安全委員会事務局 リスクコミュニケーション官
- Mr. Kazuaki Hikichi 引地 和明 氏
Director, Consumer Information, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan
農林水産省 消費・安全局 消費者情報官

■コーディネーター

- Dr. Ryohei Kada (Coordinator) 嘉田 良平 (司会)
Representative, AMITA Institute for Sustainable Economies (AISE),
アミタ株式会社 持続可能経済研究所 代表

■事務局

- アミタ株式会社

■傍聴者

- Canadian Embassy カナダ大使館
- The Royal Netherlands Embassy オランダ大使館
- Commissioners of Food Safety Commission 食品安全委員会委員
- Members of Risk Communication Expert Committee, Food Safety Commission
リスクコミュニケーション専門調査会専門委員
- Ministry of Health, Labor and Welfare 厚生労働省
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries 農林水産省 等

(4) プログラム

国際ワークショップのプログラムは以下に示すとおりである（図表 6）。

平成 18（2006）年 2 月 1 日には、第 1 セッション「日本の取組と課題を点検する」が開催され、国内有識者や食品安全委員会からの報告が行われた。

平成 18（2006）年 2 月 2 日には、第 2 セッション「欧米諸国に学ぶ」、第 3 セッション「学術的視点からリスクコミュニケーションを考える」が開催され、カナダ、オランダ及び国内有識者からの報告が行われた。また、それらの報告に続き、本調査の一環として、平成 17（2005）年 11～12 月にかけて実施した欧州ヒアリング調査の結果報告が行われた。その後、提言策定に向けた論点整理を行うための総合討論が行われた。

平成 18（2006）年 2 月 3 日には、前日までの報告や議論を踏まえつつ、さらにポイントを絞った議論を進め、それらを提言（ディスカッション要旨）としてとりまとめた。

図表 6：国際ワークショップ プログラム

■平成 18（2006）年 2 月 1 日（水） 国際ワークショップ 1 日目

- ・第 1 セッション 日本の取組と課題を点検する（日本）

■平成 18（2006）年 2 月 2 日（木） 国際ワークショップ 2 日目

- ・第 2 セッション 欧米諸国に学ぶ（カナダ、オランダ）
- ・第 3 セッション 学術的視点からリスクコミュニケーションを考える（日本）
- ・欧州ヒアリング調査報告
- ・総合討論（論点整理）

■平成 18（2006）年 2 月 3 日（金） 国際ワークショップ 3 日目

- ・第 4 セッション 総合討論（提言に向けて）
- ・第 5 セッション 提言（ディスカッション要旨）策定

(5) 各参加者からの報告内容

各参加者からの報告内容の概要は、以下に示すとおりである。

①西郷正道氏（内閣府食品安全委員会）の報告

1) 意見交換会

(a) 参加者の属性

- ・ 消費者団体、関係業界、行政機関からの参加者が多い。
- ・ 地方開催時には、地方自治体関係者の参加も多い。
- ・ 参加者の多くが消費者で占められる交換会もある（例、BSE 国内対策）。
- ・ 研究者が全く参加しない意見交換会もある（例、薬剤耐性菌）。
- ・ バランスよくステークホルダーが参加した意見交換会もある（例、メチル水銀）。

(b) 発言の傾向

- ・ 発言のほとんどが消費者からである。この傾向は多数の事業者が参加する意見交換会であっても見られる。
- ・ 団体に所属する参加者は、どの交換会においても同じ内容の意見を述べる。
- ・ 主義主張の場になっており、意見交換が成立しないことが多い。
- ・ 毎回、同じ内容の意見が述べられることにより、毎回、同じ内容しか報道されない傾向にある。

(c) 改善の方向性

- ・ ターゲットを絞ったコミュニケーションを実施することが考えられる。

■関連コメント

《ラヴィーン氏》

- ・ 偏向した意見を排除することはできない。
- ・ 語りかけるという作業が重要である。

2) リスクアセスメントへの消費者の関わり方

(a) 伝えたい情報と知りたい情報（専門的な内容の情報をそのまま伝えるべきか？）

- ・ リスクアセッサーの伝えたい内容はリスクの程度についてである。
- ・ 一方、消費者は「食べて大丈夫なのかどうか」、「きちんと評価しているのか」など、科学的な評価内容そのものとは異なる情報を知りたいと思っている。
- ・ 食品安全委員会や専門調査会で行われる議論をすべて公開している。ここでの議論はデータや論文を資料として行われる科学的議論である。これに対して、傍聴者から資料や議論の内容がわからないという批判もある。
- ・ リスクアセッサーは情報の提供に際して「正確性」や「詳しさ」を追求する。一方、消費者は「迅速」、「明確」、「簡単」をもとめている。

(b) リスクアセスメントへの消費者の参画

- ・ コーデックス委員会は、リスクアナリシスのすべての段階におけるステークホルダーの適切な関与を原則としている。しかしながら、消費者をはじめとしたステークホルダーには、リスクアセスメントにどのような形で関与してもらえばよいのか。そもそも関与可能なのだろうか。
- ・ リスクマネジメントについては、ステークホルダーの意見はすぐに出るが、リスクアセスメントについては、専門家ではないステークホルダーからはすぐには意見が出ない。

■関連コメント

《リーズマン氏》

- ・ 12年前に原子力問題が起こったときに、全国でさまざまなディスカッションを行った。消費者は政府に対して疑念を抱く。科学者は正しい情報を伝えるのだが、消費者の疑念の壁にあたり、感情的になってコミュニケーションができなくなった経緯がある。原子力の件では消費者の参画を断念した。

《唐木英明氏（食品安全委員会専門委員）》※傍聴者

- ・ 感情的に対立してしまうとコミュニケーションは成立しない。感情的ではなく理性的な対立のもとでの議論が必要である。

②鬼武一夫氏（日本生活協同組合連合会）の報告

1) 食品安全基本法施行（情報量の増加・透明性の向上）

- ・ 食品安全基本法の施行後、科学的評価についての情報の入手が容易となった。
- ・ 食品安全委員会の専門調査会の答申も入手している。

2) 「批判する立場」から「意見を述べる立場」へ

- ・ 食品安全基本法の施行後、消費者団体もただ批判するのではなく、意見を述べる必要とされる立場になった。
- ・ 消費者団体の関与については、コーデックス委員会で採択されているリスクアナリシスの枠組みに則るべきである。
- ・ リスクアセスメント、リスクマネジメントの結果について、ステークホルダーが責任を分かちあうことが重要である。
- ・ 従来は専門家から非専門家への一方的な情報伝達が中心であったが、これからは双方向のリスクコミュニケーションが重要である。

3) 一般消費者へのリスク情報の提供

- ・ 極力、プラスの情報とマイナスの情報の両方を提供している。
- ・ マイナスの情報だけでは悪い印象を与える。過去の事例としては、食品添加物が挙げられる。
- ・ 現在では、「製造プロセス上、必要な添加物もある」という姿勢を明らかにした上で、特に注意が必要なものについて指摘している。

4) マスメディアとの関係構築

- ・大豆イソフラボンのリスクアセスメント案が新聞で報道されるだけで、注意喚起の対象でない消費者から、大豆製品摂取のリスクについて問い合わせが来る。このような反応は情報が正確に伝わっていないことによるものである。これは情報の伝え方により発生する問題かもしれない。

■関連コメント

《菅いずみ氏（全国消費者団体連絡会）》※傍聴者

- ・消費者団体の中でもパソコンを使う人は少なく、省庁が発信する情報に直接アクセスできる人は少ない。
- ・マスメディアの情報を受けて、消費者は惑わされることがある。
- ・テレビや新聞報道が、意見交換会における説明への理解を難しくしている。
- ・マスメディアや消費者団体の情報よりも、まず省庁からの情報が消費者に届くようになることが要諦である。

《西郷氏》

- ・毎週木曜日の食品安全委員会開催後、委員長が会見を行っている。
- ・定期的に委員とマスメディアの懇談の機会を設けている。
- ・今後、マスメディアと密なコミュニケーションをとっていきたい。

《ラヴィーン氏》

- ・マスメディアに対しては専門的知識を有するスポークスマンをおいて、逐次対応するようにしている。対象となるリスクによって、スポークスマンは異なる。
- ・スポークスマンはメディアトレーニングを受けている。

《リーズマン氏》

- ・マスメディアとの関係を重視している。
- ・マスメディアに同一の情報が提供されるように関係諸機関と連携をとりながら、対応するようにしている。

③サンドラ・ラヴィーン氏（カナダ食品検査庁）の報告

1) ステークホルダーとのパートナーシップ

(a) 情報提供のキャンペーン

- ・38の公的機関とNGOからなるパートナーシップを構築している。それぞれに役割を持って、情報提供のキャンペーンを行っている。

(b) コンサルテーション

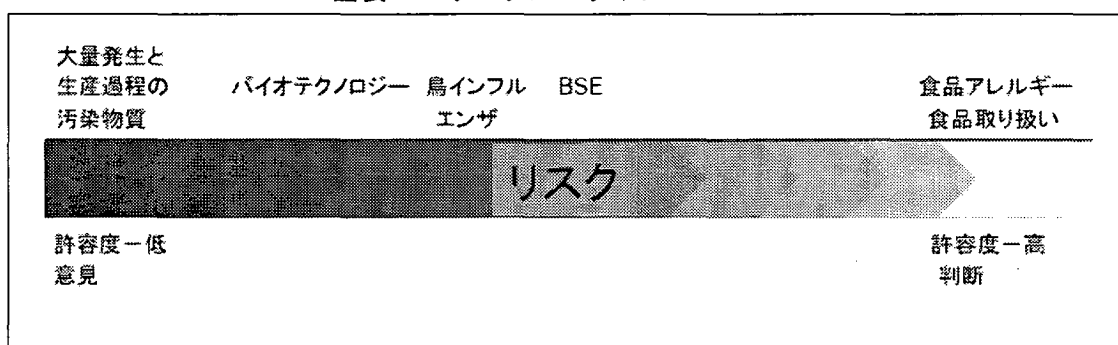
- ・フォーカスグループ調査、タウンミーティングなどのコンサルテーションを実施している。そこで得られた結果をもとに、コミュニケーションのためのツールやそのアプローチの改善も行っている。
- ・業界に焦点を絞って、Webベースのコンサルテーションを行っている。
- ・Webサイトやフリーダイヤルによる質問受付などのフィードバック活動も行っている。

2) リスク認知の把握

(a) リスクスペクトル

- ・ 消費者のリスク水準の許容度には違いがあり、それを把握する必要がある（図表 7）。
- ・ その上で、消費者の「判断」と「意見」を比較考察し、その結果をリスクコミュニケーションに反映させている。
- ・ リスク許容度の低い事例では、「意見」の聴取を重視する。

図表 7：リスクスペクトル



注：ラヴィーン氏プレゼンテーション資料より転記。

(b) リスク許容度を規定する要因

- ・ リスク許容度は次のような要因によって左右されている（図表 8）。

図表 8：リスク許容度を左右する要因

許容度の低下要因	許容度の上昇要因
・ 低い信頼 ・ 利益が不明確 ・ 制御不能 ・ 不本意な暴露 ・ 他の選択肢の不在 ・ 不公正な分布 ・ 恐ろしい結果 ・ 影響を受けるのは子供 ・ 原因が人間 ・ マスメディアで大きな扱い ・ 象徴的な意味が大きい	・ 高い信頼 ・ 利益が理解されている ・ 個人的制御可能 ・ 自主的な暴露 ・ 他に選択肢がある ・ 公正な分布 ・ よくある、重大でない結果 ・ すべての人に影響する ・ 原因は自然 ・ マスメディアの扱いが小さい ・ 象徴的な意味は小さい

(出所：Slovic, Fischhoff, et al)
Copyrights: Decision Partners, LLC., 2005

注：ラヴィーン氏プレゼンテーション資料より転記。

3) メディア対応

- ・ 信頼度の高いロビーグループから汚染物質の調査結果が出された際、実際には一面的な情報であったにも関わらず、メディアがこの情報に非常に注目した。政府は 24 時間でこの調査結果に対するレポートを出したが、消費は激減してしまった。
- ・ 注意喚起のテレビ報道を依頼したところ、「食べてはいけない」という内容の報道になってしまい、誤解を発生させてしまった。情報の出し方が重要である。

4) 戦略的リスクコミュニケーション

- ・ 戦略的リスクコミュニケーションの主要な目標は、意志決定者とステークホルダーが、十分な情報に基づいて、倫理的で責任あるリスクマネジメントにつながる決定を行うことを可能にすることである。
- ・ そのためには、ステークホルダーがリスクの問題を解決するプロセスに含まれており、重要な貢献者となることが鍵である。

④アネット・リーズマン氏（オランダ食品消費製品安全機関）の報告

1) リスクコミュニケーションは翻訳のプロセス

- ・ 科学者の言葉や専門用語を消費者に伝わるメッセージとすることが、リスクコミュニケーションである。
- ・ 健康被害については、当該食品の摂取量との関係性を例示して具体的に説明している。
- ・ 消費者に伝える情報やメッセージは簡単・簡潔でなければならない（KISS: Keep It Short and Simple）。
- ・ 行政も科学者も自分の家族（例えば母親）に伝えるつもりで説明しなければならない。
- ・ ただし、非常に簡単な内容説明のプレスリリースを行った場合には、科学者から抗議を受けることがある。

2) 情報提供かコミュニケーションか？

- ・ 一方通行の情報提供を行うべきかそれとも双方向のコミュニケーションを行うべきかは、リスクの状況に応じて異なる。
- ・ ‘ Acknowledged Defined Risk ’（既に明確となっているリスク）については、消費者を対象として、リスクの影響と事実とに焦点をあてた情報を提供する。そして消費者にとるべき行動を勧告する。
- ・ ‘ Potential Risk ’（潜在的なリスク）については、安全かどうか定かではなくても、安心のための情報として、これまでに明らかになった情報をすべて、ステークホルダーに公開し説明する。
- ・ ‘ Possibilities for Risk Reduction ’（リスク削減の可能性）については、一般消費者全般を対象として意見交換を行い、どのようにリスクを削減していくかについて議論する。

3) ターゲットを絞ったリスクコミュニケーション

- ・ マクロレベルでは、CM などによって非常に簡単なメッセージを伝えている。
- ・ ミディウムレベルでは、関心を持つ生産者団体と対話している。
- ・ ミクロレベルでは、500 人の検査官が個々の企業を直接訪問し、モニタリングしている。
- ・ 個々の消費者には、フリーダイヤル（24 時間制）による電話相談で対応している。
- ・ 参加や関与の方式が確立しているわけではないが、プロダクトボードや NGO、利害団体を関与させた対話を重視している。
- ・ 年に 2 回ほど、理事会と消費者団体が話し合う場を設けている。

⑤若松征男氏（東京電機大学）の報告

1) リスクコミュニケーションの目的

- ・ リスクコミュニケーションは、消費者に理解を求めるものではなく、双方向性のものでなければならない。
- ・ 特定の当事者がコミュニケーションを行うのではなく、当事者全員の参加が必要である。
- ・ リスクコミュニケーションの成果をどのように利用するのかを明示する必要がある。

2) 場作りの必要性

- ・ 共有されたルールがなければ、コミュニケーションは成立しない。
- ・ 共有のルールに則った会議形態をとる必要がある。
- ・ 参加する当事者たちが議論できる場でなければならない。
- ・ 専門知識そのままでは「消費者」に伝わらない。
- ・ 専門家とは異なる一般市民のフレームワークで問題を捉えることが重要である。
- ・ コンセンサス会議は 10 数人の参加者で行われるに過ぎないため、その結果がそのまま国民全体のコンセンサスにはなり得ないが、参考意見としては十分利用できる。

⑥嘉田良平（アミタ（株）持続可能経済研究所）の報告

1) 欧州調査から得られた知見

(a) 政府と消費者団体の役割分担

- ・ 政府はプラットフォームなどを用いて消費者との定期的な意見交換を行っている。
- ・ 消費者団体は、政府から資金を得ていたとしても、政府とは独立して、消費者の立場から活動を行っている。

(b) リスクをわかりやすく表現する努力

- ・ フォーカスグループ調査などの実施を通じて、消費者のリスク認知の把握を積極的に行っている。
- ・ 社会学者などの専門家からアドバイスを受けたり、職員の研修、危機管理ネットワークの構築、クライシス時のシミュレーションなどを実施している。

(c) メディアとのコミュニケーション（透明性・迅速性）

- ・ 闇雲に情報公開を行うのではなく、一般消費者の関心に留意しながら公開を行っている。
- ・ 日常的なコミュニケーションを行うことで、ジャーナリストとの関係を構築している。
- ・ 政府部内での情報の統一化を心がけている。特に、クライシス時には素早い対応と整合性が重要である。
- ・ ポジティブな情報だけでなく、ネガティブな情報もきちんと伝えている。

(6) 提言（ディスカッション要旨）

以上の報告やその後の総合討論等を受け、今後、食品安全委員会がリスクコミュニケーションを行うにあたって参考とすべき取組について、以下のようにとりまとめを行った。

①提言（ディスカッション要旨・和文）

食品安全のリスクコミュニケーションに関する国際ワークショップ（第2回）

ディスカッション要旨

2006年2月1～3日に開催された食品安全のリスクコミュニケーションに関する国際ワークショップ（第2回）では、主に、一般消費者とのリスクコミュニケーションの方法について、情報交換及び議論を行った。そこで得られた主な知見を以下に示す。

(1) リスクアセスメントのコミュニケーション

①情報公開の範囲

- ・ カナダやオランダでは、国民に対して、リスクアセスメントのステップは明示しているが、詳細な内容に関しては非公開である。合意事項のみを公開（広報）し、見解が分かれる事柄については外部に出ないよう心がけている。
 - 消費者団体もリスクアセスメントに関与すべきであって、最初から可能性を限定するべきではない（鬼武氏）。

②消費者団体の関与

- ・ オランダでは、消費者団体に委託し、消費者の啓蒙活動を実施している。消費者団体には、消費者団体の役割が明確にある。
- ・ カナダでは、情報を提供してほしいと希望する団体をサポートするというスタンスをとっている。
- ・ オランダでは、高齢者への情報伝達のために、オランダ国民の高齢者の3割が加入する高齢者団体に依頼し、関連情報の提供を行っているほか、高齢者向け雑誌の利用も行っている。

③リスクマネジメントのコミュニケーションとの比較

- ・ カナダ、オランダともに、リスクアセスメントのコミュニケーションでは消費者団体の関与は小さく、リスクマネジメントのコミュニケーションでは消費者団体の関与が大きい。

(2) 戦略的リスクコミュニケーション

①戦略的リスクコミュニケーションの重要性

- ・ カナダやオランダでは、リスクの特性に応じ、戦略的なリスクコミュニケーションが行われている。戦略的なリスクコミュニケーションは、[1. リスクの分類]→[2. ターゲット別のリサーチ]→[3. パブリケーションの作りこみとメディアの選択]→[4. メディアなどへの対応]のステップでなされる。

②リスクの分類、ターゲット別のリサーチ

- ・ オランダでは、客観的なリスクの性質に基づくリスク分類を行っている。また、フォーカスグループ調査などのコンサルテーションを用いて、ターゲット毎の分析を実施し、その調査結果に基づいて戦略策定や広報媒体（パブリケーション）の作りこみを行っている。
- ・ カナダでは、リスクの分類に、リスクスペクトル（リスクの特性と認知により、許容水準を決定する方法）を利用している。またリスクコミュニケーションの実施前後において、消費者のリスク情報に関する理解度の把握を行うことで、その結果を戦略策定に反映させている。

③リスク情報の表現方法

- ・ カナダやオランダでは、農薬による食品汚染の危険性などについて、具体的な例示を用いながら、リスクの量的な比較を行っている（例：「イチゴの残留農薬は、1日30kg食べて健康被害が生じる程度である」、「ウナギに含まれるダイオキシンは、1日30kg食べて健康被害が生じる程度である」、「鶏に含まれるダイオキシンは1週間に4羽食べて健康被害が生じる程度である」など）。
- ・ オランダでは、コミュニケーションの姿勢として、家族のことを思い浮かべ、彼らが理解できるような簡潔さを心がけている。
 - リスクの量的な情報は、コミュニケーターとしては非常に重要な情報である。消費者に理解してもらうには、わかりやすい事例を挙げることが必要である（ただし、科学者からわかりやすい事例を引き出すのは難しいことが多い）（カナダ）。

④意見交換会

- ・ 日本では、意見交換会は意見を述べたい人物（団体）が、特定の意見を述べることを目的に集まるため、そもそも意見交換は実現しない状況にある。
 - 同様のことを目的にするなら、コンセンサス会議のほうがよい（オランダ）。

⑤パートナーシップ

- ・ カナダでは、食品安全関連の活動を行っている NGO 等とのパートナーシップを有しており、これらのパートナーの意見を取り入れつつ、食品安全情報の表示方法（商品パッケージなどにおける表示方法）等の政策決定を行っている。

(3) リスクコミュニケーションのツール

① フォーカスグループ調査

- ・ カナダやオランダでは、リスクコミュニケーションのツールとして、フォーカスグループ調査を活用している。ターゲットを決め、それに応じた戦略を策定するための情報を集めるのがフォーカスグループ調査の目的である。
- ・ オランダでは、フォーカスグループ調査は非公開で行っており、10 名程度の参加者を集めて行われる。実施は民間企業へ委託している。

② メディアとのやりとり

- ・ カナダ、オランダともに、メディアとの間で普段から良好な関係を構築しておくことの重要性を認識している。
- ・ テレビについては、両国とも非常に有効なツールとして利用している。トークショーやニュースにリスクコミュニケーターが出演する場合（招待される場合）、低コストでメディアカバーの高い情報提供を行うことが可能になる。
- ・ カナダでは、料理番組の中に、30 秒間の「食品安全のコツ」というパブリックサービスを挿入している。
- ・ オランダでは、女性雑誌、料理雑誌、産業関連誌に関係するジャーナリストを集め、情報をこまめに伝えている。また、政府機関の Web サイトを閲覧してもらうために、e-news letter（メールマガジン）などを利用した広告を行っている。

③ ベネフィット・コミュニケーション

- ・ カナダやオランダでは、リスクとベネフィットの関係をきちんと消費者に理解してもらうことの重要性を認識している。あるリスクを回避すると、ベネフィットが損なわれる可能性があることや、別のリスクが増大する可能性があることなどを理解させる必要がある。
- ・ オランダでは、「栄養センター」と呼ばれる機関がベネフィットとリスクの関係の説明を行っている。その際、説明する内容については、必ずポジティブな方向で説明する。
- ・ カナダでは、健康問題全体をソーシャルマーケティングの対象としており、「消費者がそれぞれの行動を変える」ことを目的にしている。「情報を与えて、消費者に判断させる」が基本姿勢である。

(4) リスクコミュニケーターの育成

① リスクアセッサーとスポークスマンの関係

- ・ カナダ、オランダともに、スポークスマン（リスクコミュニケーター）は、リスクアセッサーの中でメディアトレーニングを受けた専門家が担当している。

② メディアトレーニングの方法

- ・ オランダでは、メディアトレーニングは外部機関に委託している。メディアトレーニングは、通常、5～6 人程度のグループ単位で行われる。ここでは、「7 つのセンテンスを 30 秒で説明する」などの課題が与えられ、テレビカメラを用いて、トレーニングの様子が撮影される。撮影された映像は、相互チェックを行っている。費用は、1 日 6 人グループでのトレーニングで約 6,000 ユーロである。トレーニングの結果、コミュニケーターとして不適だと判断された人物には、スポークスマンを担当させない。
- ・ カナダでは、メディアトレーニングは、通常 1 日コースで行われる。費用は 200～15,000 カナダドルまで様々である。官庁内のトレーニングであるため、費用はそれほど高くない。「友好的な環境で良い内容」を伝えるトレーニングを行った後、『20 人が伝染病にかかった』といったクライシスを対象としたトレーニングを行う。それらのトレーニングの結果を踏まえて、実際に誰がコミュニケーターを担当するべきかを判断することもある。
- ・ また、カナダでは、科学者やメディア関係者を招いた大規模なワークショップを開催している。このような機会にはメディアに関するパネルも設け、メディアがどのような情報がほしいのか、専門用語はどのように扱うべきか、等についてのディスカッションを行っている。

以上

International Workshop on Risk Communication in the Field of Food Safety II

Discussion Summary

The International Workshop on Risk Communication in the Field of Food Safety was convened in Tokyo during February 1-3, 2006, which primarily exchanged information and discussed on how to make consumers involved in food-related risk communication. The Following is the main points presented and discussed in the workshop.

1. Risk Communication of Risk Assessment

a. Range of public disclosure

- In Canada and the Netherlands, the risk assessment steps have been made explicit to the public, but the specific details have not been open to the public. Only the agreed-upon items are disclosed, and the topics upon which opinions are divided are kept from release.
 - Consumer groups should also participate in risk assessment. Limits should not be imposed from the beginning. (Mr.Onitake)

b. Consumers' Group Participation

- In the Netherlands, consumer enlightenment activities are entrusted to consumer groups. The consumer groups have definite role of themselves.
- Canada has taken the additional stance of supporting organizations that request information.
- The Netherlands has taken measures to distribute information to senior citizens. These measures include working with a Senior Citizen Association which represents 30% of the Netherland's senior citizens to supply relevant information, as well as using magazines catering to the senior population.

c. Comparison of Risk Management with Risk Communication

- In both Canada and the Netherlands, participation of consumer groups in risk assessment is small, but participation by consumer groups in risk management is large.

2. Strategic Risk Communication

a. The Importance of Strategic Risk Communication

- In Canada and the Netherlands, strategic risk communication is performed according to the characteristics of the risk. Strategic risk communication has the following steps: (1) Risk Classification -> (2) Research by Target -> (3) Publicity Creation and Media Selection -> (4) Media Support.

b. Risk Classification and Research by Target

- In the Netherlands, risk is classified based on the objective properties of risk. Furthermore, analysis is done on a by-target basis using consultation such as focus group research. Strategies are then formulated and publications are created based on the results of these researches.
- In Canada, Risk Spectrum (a method that determines acceptable levels based on the character and risk perception) is used to classify risk. Furthermore, by clarifying how well consumers understand information related to risk both before and after implementing risk communication, the results can be reflected in strategy formulation.

c. Methods to Express Risk Information

- In Canada and the Netherlands, risk is quantitatively shown their differences by using concrete examples, such as the danger of food contamination due to agricultural chemicals. (Ex. "Eating 30 kgs of strawberries with residual agricultural chemicals in one day can damage health," "Eating 30 kgs of eel containing dioxins in one day can damage health," or "Eating four chickens containing dioxins in one week can damage health.")
- In the Netherlands, communication is attempted to be simple by imagining one's family members and communicating so that they can easily understand.
 - Quantitative risk information is very important for communicators. In order to let consumers understand, concrete examples which will be easily understood must be given. (However, extracting easy-to-understand examples from scientists is often difficult.) (Canada)

d. Public Meeting

- In Japan, public meetings are often held for people (and organizations) who want to express opinions, but such expressions often take the form of one-way declarations, and very little meaningful exchange of opinions take place.
 - If everyone has the same purpose, it probably better to hold a consensus conference. (the Netherlands)

e. Partnership

- In Canada, the government holds partnerships with food safety NGOs, and policy decisions are sometimes made taking into consideration of the opinions of these partners; one example of this is regarding food safety information displays (on packages).

3. Risk Communication Tools

a. Focus Group Research

- In Canada and the Netherlands, Focus Group Research is widely used as a tool for risk communication. The main purpose of focus group research is to determine the target and gather information regarding that target to decide strategy.
- In the Netherlands, Focus Group Research is closed and held with about 10 members.

b. Media Relations

- Both Canada and the Netherlands recognize the importance of building good relations with the media.
- Both countries use television as an effective tool to convey information about food-related risk. When a risk communicator appears (or is invited) on talk shows or in the news, it is possible to have good media coverage at a low cost.
- In Canada, a thirty-second public service spot, "Food Safety Tips," is inserted into cooking programs on TV.
- In the Netherlands, information is disclosed to journalists from women's magazines, cooking magazines, and industrial publications. In addition, an e-newsletter is used to advertise the government website to encourage visitors.

c. Benefit Communication

- In both Canada and the Netherlands, the importance of letting consumers clearly understand the relationship between risk and benefit is recognized. It is important for consumers to understand that preventing one risk may cause the loss of a benefit, or may cause another risk to become more critical.
- In the Netherlands, the organization called as "Nutrition Center" explains both risks and benefits. The position of explanation should better take a positive manner.
- In Canada, health issues as a whole are the target of social marketing, which has a goal of "changing each consumer's eating habits." The basic standpoint is "to provide information and let the consumer to decide by themselves."

4. Training Risk Communicators

a. Relation of Risk Assessors and Spokes-persons

- In both Canada and the Netherlands, spokesmen (risk communicators) are risk assessment specialists who have had media training.

b. Media Training

- In the Netherlands, media training is consigned to an outside organization. Media training usually occurs in groups of 5 - 6 people. During training, a task, such as "Explain seven sentences in 30 seconds," is assigned and the training is filmed using a television camera. A one-day training session for a group of 6 members costs about 6,000 Euros. Those who are judged to be unsuitable as communicator in the course of this training should not become spokes-persons.
- In Canada, media training is generally a one-day course. The cost varies from 200 to 15,000 Canadian dollars. Because the training is conducted in the government, the cost is not considered too high. After the training to provide "good content in a friendly environment," the following training moves to the next steps such as a simulated crisis where "20 people have contracted an infectious disease." Based on the results of these training sessions, those who have the talent to become communicators may be identified.
- Furthermore, in Canada, large-scale workshops are held with invitations extended to science and media communities. Using these opportunities, panels to discuss the media are formed, and topics covering such issues as what kind of information the media desires and how to use terminology are discussed.

(7) おわりに

ここでは、国際ワークショップを開催し、今後、食品安全委員会が参考とすべき取組等についてとりまとめを行った。

カナダやオランダにおいて実践されている、リスクアセスメントに関するコミュニケーション、戦略的なリスクコミュニケーション（リスク分類やターゲット別のリサーチ等）、リスクコミュニケーターの育成やメディアトレーニングの方法等の取組は、欧州でのヒアリング調査で把握を行った事項と同様に、我が国における食品安全のリスクコミュニケーションの改善を図る上で重要な示唆を与えるものであると言えるだろう。

IV. リスクコミュニケーション技術等に関する調査

1. 食品に関する風評被害の原因究明と防止

(1) はじめに

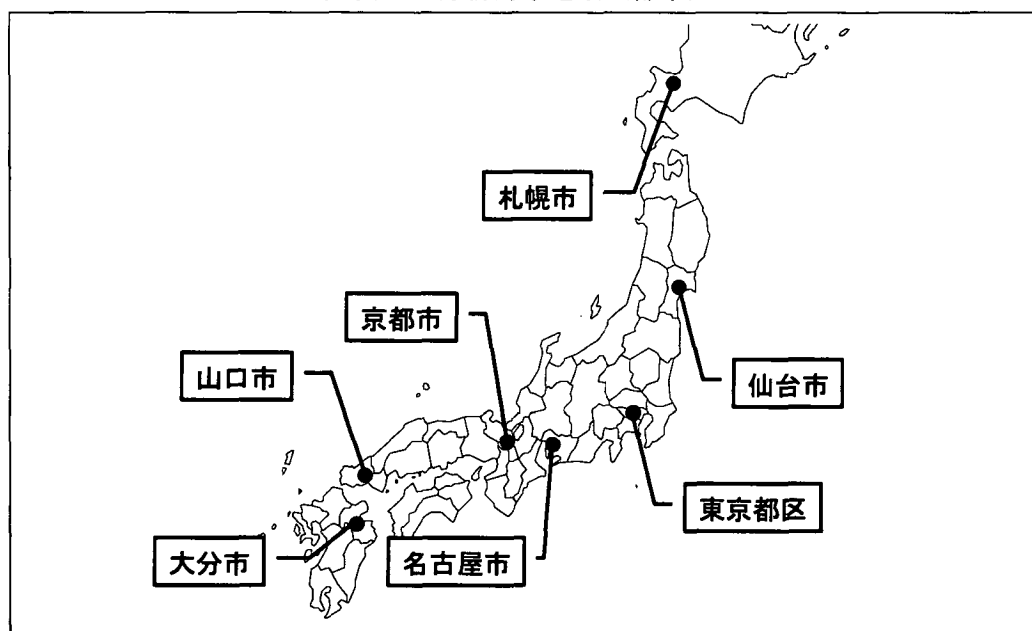
昨年度調査⁹では、鶏肉需要（全国および京都市）や鶏卵需要（全国）の変化を定量的に分析することで、高病原性鳥インフルエンザ（以後、鳥インフルエンザとよぶ）発生に伴う社会的影響の推計を行っている。

本調査では、これら昨年度調査の研究成果を踏まえつつ、リスクコミュニケーションと社会的影響の関係性について把握することを目的として、鳥インフルエンザ関連の報道と社会的影響に着目し、次のような分析を行った。

まず、鶏肉需要を対象に、昨年度と同様の定量的分析（詳細は後述）を複数の地域（都市）に適用することで、社会的影響の地域別格差を把握した。次に、社会的影響に地域別格差が生じた原因について検討するため、鳥インフルエンザ発生地域において、メディア（新聞）を通じてどのようにクライシスが報じられたのかについて分析を試みた。

なお、今回分析対象とした地域（都市）は、札幌市、仙台市、東京都区、名古屋市、京都市、山口市、大分市の7都市である（図表9）。

図表 9：分析対象地域（都市）



(2) 風評被害と社会的影響

① 風評被害研究のレビュー

我が国における風評被害関連の主要論文を次頁に整理した（図表10）。

⁹ ユーエフジェイ総合研究所『食品の安全性に係るリスクコミュニケーション等に関する調査報告書』（平成17年3月）を参照。

図表 10：我が国における風評被害関連の主要論文

文献	要約	対象事例	風評被害の定義	被害内容等
1 Itoh (2000)	風評被害が日本においてどのように発生するのか、なぜ発生するのかについて論じている。風評被害の発生、継続、消失のプロセスをあらわす簡単なモデルを展開している。その上で、風評被害を軽減する方法を提案している。	主にJCO臨界事故	消費者または小売業者が財の汚染をおそれることによって、製造業者、農家または宿泊施設の経営者のように財またはサービスを提供している人々が直面する甚大な被害。	【風評被害の発生メカニズム】1. うわさが拡がることで発生する。2. メディアが誤った報道をすることで発生する。最近の風評被害のほとんどが2. により発生している。 【風評被害の対処法】政府または生産者から独立した情報源として信頼できる第三者機関（例えば、情報ボランティア）がWebを使って情報の提供を行う。情報ボランティアにもとめられる役割として、偏見や先入観の是正、安全評価データの提供と解釈、意志決定の提案などがある。
2 木下(2001)	JCO臨界事故における「風評」による心理的・社会的・経済的被害の発生、拡張の実態とメカニズムについて論じている。	JCO臨界事故	「風評」という言葉は、心理学や社会学における専門用語ではない。【うわさの定義】内容の真偽を問わず、確実な知識に土台を置かないまま、人から人へと伝えられる社会的な伝わりを持ったコミュニケーション。	【風評の発生メカニズム】事件が発生すると人々は関連する情報を欲しがらる。事件についての情報が当事者、行政、マスコミによって提供される。欲しい情報が十分に与えられなかったことにより、人々は不足する情報を求めて行動する。これによりうわさが発生する。 【風評被害の内容】茨城県の調査の結果、被害額は153億円と推計。この推計には、うわさによる直接的な販売減少だけでなく、販売を自粛することによって生じた損害も含まれている。消費者が安全性に敏感になっていることへの、業者側の過剰な対応もある。 【風評への対処】政府・自治体・マスコミによるキャンペーンは効果がない。うわさのコントロールセンターを設置して誤ったうわさを打ち消す。市民自身にうわさが事実でないことを体験させる。
3 関谷 (2003)	風評被害の事例とその構成要素の検討を行い、JCO臨界事故を事例として風評被害の発生メカニズムの検討を行っている。	主にJCO臨界事故	ある事件・事故・環境汚染・災害が <u>大々的に報道</u> されることによって、本来「安全」とされる食品・商品・土地を人々が危険視し、消費や観光をとりやめることによって引き起こされる経済的被害。	【風評被害の発生メカニズム】市場関係者・流通業者の取引拒否により経済被害が発生する。次に政治家・事業関係者、科学者・評論家、市場関係者が「経済的被害」、「人々は安全か危険かの判断つかない」、「人々の悪評」を考える時点で風評被害が成立する。この時点では「『人々の心理・消費行動』を想像することによる被害」である。次にこれらが報道されることで、社会的に認知された風評被害となる。次に報道量の増大に伴い、多くの人が「危険視」による「忌避」する消費行動をとる。これにより事業関係者・市場関係者・流通業者の「想像上の『人々の心理・消費行動』」が実態に近づき、風評被害が実体化する。 【風評被害の防止策】報道量が少ない段階で流通業者・市場関係者が過剰な反応をすることを防ぐための教育・啓蒙活動。
4 廣井 (2004)	JCO臨界事故、BSE、鳥インフルエンザの発生と風評被害の規模を概観し、風評被害が発生したときに講じる対策の一つとして補償制度を紹介している。	鳥インフルエンザ、BSE、JCO臨界事故	些細な事実、あるいは局地的に発生した事実が新聞、テレビなどのマスコミによって誇張して取り上げられ、その結果、事故や事件と無関係の観光業者や農業関係者（時には商工業者も）を中心に経済的な被害が発生すること。	【風評被害の内容】<JCO臨界事故>茨城県産の農産物、魚類が全く売れない。東海村近辺の宿泊施設、レジャー施設の予約解約。総額153億円（価格低下、売上げ減少、休業被害、返品、県税の減収など）。<BSE>牛肉の売上げ減少。<鳥インフルエンザ>鶏肉売上げ減少。 【被害の補償】<鳥インフルエンザ>山口県では、移動制限区域内の養鶏農家に対して損失補填。兵庫県では、養鶏農家および関連事業者への緊急支援対策による価値の減少相当額の補填および保管経費等の助成。ブローラー価格安定基金への支援（安定基金は平時の価格安定、供給安定を目的としている。取引拒否等で大幅に供給が変化する風評被害に対応するものに変えていく必要があると指摘）。 【風評被害への対策】補償制度の整備（農業災害補償法に基づく農家経済の損失を補填するNOSAI制度を、風評被害に適用する）
5 駒井 (2004)	鳥インフルエンザの発生状況および経済的被害を整理している。	鳥インフルエンザ	なし	【風評被害の内容】移動制限区域内の養鶏農場等の経済的損失。鶏卵肉の需要減退による鶏卵肉の小売段階における売上高の減少（前年比）、在庫の増加、卸売価格の下落。 【風評被害の発生メカニズム】外国で発生した鳥インフルエンザ感染による人間の死亡、連日テレビや新聞などで報道される鶏の罹患映像や写真、記事などの嫌悪感、鳥インフルエンザ・ウイルスに対する恐怖感などが消費者の鶏卵肉購買意欲を減退させる結果、小売店における鶏卵肉の売上高の減少や中食、外食の食材としての鶏卵肉の需要の減退を招いた。
6 上野 (2005)	食品の風評被害の実態を概観し、欧米における風評被害対策を紹介し、国内における風評被害軽減のための施策について論じている。	主に鳥インフルエンザ	問題が発生していない事業者被害・影響が及ぶ場合、または、問題の当事者に問題終結後にも被害・影響が及ぶ場合のこと。	【風評被害の内容】売上げの減少（前年比）。リスク関連商品の不買運動。中間流通業者が仕入れを控える、店頭から商品回収。学校給食や病院食で一定期間中止。レストランでメニュー削減。 【風評被害の発生原因】マスメディアの断片情報によるセンセーショナルな報道にあるという「マスメディア諸悪説」が主流。 【風評被害の対策】<欧米>①科学的根拠を説明する、国を代表するスポークスマンが存在する。スポークスマンは国の政策立案、科学的立場の両面を理解している。②マスメディア対応（情報発信と問い合わせ対応）の充実。

以下、これらの論文における特徴について整理する。

まず、すべての論文において風評被害の発生とマスメディア報道の関係性を示す記述が見られる。また、風評被害は、(i) 消費者の回避行動により発生する経済損失、(ii) 消費者の回避行動を予想した他の経済主体（流通業者・市場関係者等）の回避行動により発生する経済損失の2つに大別されている。

さらに、消費者の回避行動の発生メカニズムは、以下の2つのタイプに整理される（図表11）。消費者の回避行動による影響は、売上げの減少（前年比）でとらえられている。

図表 11：消費者の回避行動の発生メカニズム

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">(i) 流通業者・市場関係者の回避行動がマスメディア報道を通じて消費者に伝達され、それらの情報をもとに消費者が回避行動をとるといったメカニズム(ii) リスクに関する情報が消費者に十分に伝わらないがために、誤った情報（うわさ）が伝わる余地が発生し、そのような状況下において、誤った情報に基づき実際に消費者が回避行動をとるといったメカニズム |
|--|

②社会的影響の位置づけ

以上のような既存の風評被害研究を踏まえて、本調査で分析を行う社会的影響の位置づけについて述べる。

本調査では、社会的影響は国内における鳥インフルエンザ発生に伴い、消費者が財に対する品質評価（主観的品質）を変更したことにより発生した厚生損失でとらえる。これは、鳥インフルエンザ発生後も仮に主観的品質が変更していなかったならば回避されなかったと考えられる消費を算出し、それをもとに推定される厚生損失である。したがって、社会的影響は、消費者の回避行動により発生する経済損失をとらえるものと位置づけられる。

(3) 社会的影響の分析

①分析モデル

社会的影響の分析モデルとしては、昨年度調査と同様、Foster and Just (1989) のモデルを採用した。Foster and Just のモデルの特徴の1つは、財の需要が、価格や所得に加えて、主観的品質で説明される点である。また、この分析モデルの採用により、以下の2項目を明らかにすることができる(図表12)。

図表 12 : Foster and Just のモデルによる分析項目

- 消費者が平成16(2004)年1月の鳥インフルエンザ発生を受けて鶏肉に対して品質評価を低下させていた期間とその間の推移
- 品質評価の低下によって発生した消費者の厚生変化(補償変分(Compensating Variation : CV))

②計測モデル

以下、Foster and Just のモデルを参考に、社会的影響の計測モデルについて説明する。

1) 需要関数形

鶏肉の需要関数形は、(式1)であらわされるとする。

$$x_t = x(p_t, m_t, f(q_t)) = f(q_t) e^{m_t - \alpha p_t} \quad (\text{式 1})$$

ここで p_t 、 m_t 、 $f(q_t)$ はそれぞれ、 t 期の鶏肉の価格、食料支出、鶏肉の安全性 q_t のときの鶏肉の主観的品質をあらわす。 α と γ は未知のパラメータをあらわす。

2) 主観的品質の関数形

(a) 関数形

鶏肉の主観的品質は Foster and Just を参考としてダミー変数を使い、(式2)のように特定化する。

$$f(q_t) = \exp(\beta_0 + \beta_1 d_t + \sum_i \beta_{2i} d_{it} + \sum_{j=0}^J \beta_{1j} D_{t-j}) \quad (\text{式 2})$$

ここで $\beta_0(>0)$ 、 $\beta_1(<0)$ 、 β_{2i} 、 β_{1j} は定数項であり、BSE 発生前(平成13(2001)年8月まで)の鶏肉の主観的品質(ただし季節の影響を取り除いたものとする)をあらわす。

d_t は BSE 感染牛1頭目が確認された平成13(2001)年9月以降ならば1、それ以前ならば0をとるダミー変数である。したがって、 β_1 は BSE 発生による主観的品質の構造変化をあらわすパラメータである。

d_{it} は i 月ならば1、それ以外なら0をとる月次ダミー変数である。 i の特定は、推定結果の有意性を見て行う。

D_t は国内ではじめて鳥インフルエンザ発生が確認された平成16(2004)年1月に1、その他では0をとるダミー変数であり、その j 期のラグが D_{t-j} である。したがって、 β_{1j} は国内での鳥インフルエンザ発生に伴う主観的品質の低下の推移をとらえ、 J はその期間をあらわす。

(b) 鳥インフルエンザ発生に伴う主観的品質の推移に関する制約

鳥インフルエンザ発生に伴う主観的品質の変動をとらえるラグ係数 β_{1j} はAlmon分布ラグとして推定し、最大ラグ J は推定結果の有意性を見て決定する。また主観的品質は、最小値に達した後は単調に上昇するという制約を課して β_{1j} を推定する。

3) 推定式

実際に推定する式は(式3)である。これは(式1)に(式2)の主観的品質を代入し、対数変換して得られる。

$$\ln x_t = \beta_0 + \beta_1 d_t + \sum_i \beta_{2i} d_{it} + \sum_{j=0}^J \beta_{1j} D_{t-j} + \gamma m_t - \alpha p_t \quad (\text{式 3})$$

③分析結果

以下、推定に用いたデータについて説明した後、推定結果について述べる。

1) 分析データ

需要関数の推定に用いたデータとその入手方法を以下に示した(図表13)。

各データは、平成12(2000)年1月から平成17(2005)年8月までの1世帯あたりの月別データである。なお、家計調査結果からは農林漁家世帯を除く全世帯を対象とするデータを用いている。また、価格と食料支出データは、食料の消費者物価指数(平成12年基準)で基準化している。

図表 13 : 分析データ

データ項目	単位	出典
鶏肉平均価格	円/100g	小売価格統計調査結果
鶏肉平均購入数量	100g	(食料支出/平均価格)
食料支出	円	家計調査結果

注：家計調査結果は <http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.htm> で、
小売物価統計調査結果は <http://www.stat.go.jp/data/kouri/3.htm> で入手できる。

2) 需要関数推定結果

推定はまず通常最小二乗法で行った。また、DW (Durbin-Watson) 検定、LM (Lagrange Multiplier) 検定を行い、誤差項に1次の自己相関が強く疑われる結果については、1次の自己相関を考慮して、非線形最小二乗法で推定した。得られた結果は以下に示すとおりである(図表14)。

図表 14：需要関数の推定結果

地域	札幌市		仙台市		東京都区		名古屋市	
パラメータ	推定値	t-値	推定値	t-値	推定値	t-値	推定値	t-値
BSE			0.093	2.372	0.158	1.730	0.149	3.206
価格	-0.010	-1.764	-0.011	-3.187	-0.014	-1.793	-0.007	-2.518
支出	0.000011	8.668	0.000013	10.395	0.000012	10.043	0.000008	8.727
主観的品質								
2004年1月					-0.140	-2.513	-0.133	-2.353
2004年2月					-0.224	-2.513	-0.177	-2.353
2004年3月					-0.252	-2.513	-0.133	-2.353
2004年4月					-0.224	-2.513		
2004年5月					-0.140	-2.513		
Adj R ²	0.615		0.739		0.678		0.700	
AR(1)	0.555	5.239	0.242	1.882	0.576	4.291	0.518	3.980
DW	0.947		1.565		1.331		1.147	

地域	京都市		山口市		大分市	
パラメータ	推定値	t-値	推定値	t-値	推定値	t-値
BSE	0.113	4.260	0.204	4.087	0.104	4.798
価格	-0.010	-2.856	-0.008	-1.934	-0.011	-7.531
支出	0.00001	16.725	0.000009	8.013	0.000007	5.594
主観的品質						
2004年1月	-0.344	-4.925	-0.170	-2.578		
2004年2月	-0.464	-5.989	-0.227	-2.578		
2004年3月	-0.425	-6.096	-0.170	-2.578		
2004年4月	-0.291	-3.758				
2004年5月	-0.128	-1.828				
Adj R ²	0.795		0.719		0.736	
AR(1)	0.244	1.875	0.457	3.718		
DW	1.436		1.150		1.722	

注1：大分市を除く、6都市の需要関数のパラメータ推定値と自由度修正済み決定係数はAR(1)誤差項を持つ回帰式の推定結果である。

注2：主観的品質の推定値や分散共分散は、Almon ラグ係数を決定する多項式の係数の推定値や分散共分散から再計算されるため、主観的品質のt-値は通常のt-値とは異なる。Almon ラグの詳細については森棟(1999)を参照されたい。

前頁の推定結果をもとに、各都市の特徴を以下に整理した（図表 15）。

図表 15：各都市における主観的品質評価

地域		札幌市	仙台市	東京都区	名古屋市	京都市	山口市	大分市
鳥インフルエンザ発生による主観的品質変化	期間	-	-	2004年 1月～5月	2004年 1月～3月	2004年 1月～5月	2004年 1月～3月	-
	最大	-	-	3月	2月	2月	2月	-
BSE発生による主観的品質変化		-	あり	あり	あり	あり	あり	あり

(a) 札幌市

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は有意ではなかった。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が札幌市民の主観的品質に影響を及ぼしたという事実は確認できなかったといえる。

また、BSE 発生による札幌市民の主観的品質の構造変化をあらわすパラメータが有意でなかった。このことから、国内における BSE 発生後に鶏肉に対する札幌市民の主観的品質が上昇しているという事実は確認できなかったといえる。

(b) 仙台市

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は有意でなかった。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が仙台市民の主観的品質に影響を及ぼしたという事実は確認できなかったといえる。

また、BSE のパラメータが有意に正であった。このことから、国内における BSE 発生により、仙台市民の鶏肉に対する主観的品質は上昇していると推察される。

(c) 東京都区

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は、4 期まで有意と推定された。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が東京都区民の主観的品質に影響を及ぼした期間は平成 16（2004）年 1 月から 5 月までの 5 ヶ月間と推察される。

また、ラグパラメータのなかで β_{i2} が最小である。このことから、鳥インフルエンザ発生が東京都区民の主観的品質に及ぼした影響が最も大きかったのは 3 月と推察される。

(d) 名古屋市

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は、2 期まで有意と推定された。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が名古屋市民の主観的品質に影響を及ぼした期間は平成 16（2004）年 1 月から 3 月までの 3 ヶ月間と推察される。

また、ラグパラメータのなかで β_{i1} が最小である。このことから、鳥インフルエンザ発生が名古屋市民の主観的品質に及ぼした影響が最も大きかったのは 2 月と推察される。

(e) 京都市

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は、4期まで有意と推定された。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が京都市民の主観的品質に影響を及ぼした期間は平成16（2004）年1月から5月までの5ヶ月間と推察される。

また、ラグパラメータのなかで β_{11} が最小である。このことから、鳥インフルエンザ発生が京都市民の主観的品質に及ぼした影響が最も大きかったのは2月と推察される。

(f) 山口市

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は、2期まで有意と推定された。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が山口市民の主観的品質に影響を及ぼした期間は平成16（2004）年1月から3月までの3ヶ月間と推察される。

また、ラグパラメータのなかで β_{11} が最小である。このことから、鳥インフルエンザ発生が山口市民の主観的品質に及ぼした影響が最も大きかったのは2月と推察される。

(g) 大分市

主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ β_{ij} は有意でなかった。このことから、国内における鳥インフルエンザ発生が大分市民の主観的品質に影響を及ぼしたという事実は確認できなかったといえる。

また、BSEのパラメータが有意に正であった。このことから、国内におけるBSE発生により、大分市民の鶏肉に対する主観的品質は上昇していると推察される。

3) 社会的影響 (CV) の推定結果

社会的影響 (CV) の推定結果は以下に示すとおりである¹⁰ (図表 16)。負の値は損失を意味している。ここで、社会的影響は、国内において鳥インフルエンザが発生した後も、鶏肉の安全性は鳥インフルエンザ発生前後で同じであると消費者が評価していたならば、発生しなかった厚生損失をあらわしている。

図表 16：社会的影響の推定結果

地域	東京都区		名古屋市		京都市		山口市	
	円/1世帯	%	円/1世帯	%	円/1世帯	%	円/1世帯	%
2004年1月	-31	-0.04	-76	-0.10	-282	-0.34	-113	-0.17
2004年2月	-46	-0.06	-108	-0.14	<u>-322</u>	<u>-0.42</u>	-143	-0.22
2004年3月	<u>-129</u>	<u>-0.15</u>	<u>-152</u>	<u>-0.18</u>	-302	-0.36	<u>-182</u>	<u>-0.27</u>
2004年4月	-120	-0.15			-207	-0.28		
2004年5月	-60	-0.07			-101	-0.12		
総額	-385	-0.09	-336	-0.14	-1,214	-0.30	-438	-0.22

(a) 東京都区

1世帯1ヶ月あたりの厚生損失は31円から129円の値を示している。平成16(2004)年1月から5月までの5ヶ月間の総額は385円と推定され、これを当該5ヶ月間の食料支出に占める割合で見ると0.09%となる。

(b) 名古屋市

1世帯1ヶ月あたりの厚生損失は76円から152円の値を示している。平成16(2004)年1月から3月までの3ヶ月間の総額は336円と推定され、これを当該3ヶ月間の食料支出に占める割合で見ると0.14%となる。

(c) 京都市

1世帯1ヶ月あたりの厚生損失は101円から322円の値を示している。平成16(2004)年1月から5月までの5ヶ月間の総額は1,214円と推定され、これを当該5ヶ月間の食料支出に占める割合で見ると0.30%となる。

(d) 山口市

1世帯1ヶ月あたりの厚生損失は113円から182円の値を示している。平成16(2004)年1月から3月までの3ヶ月間の総額は438円と推定され、これを当該3ヶ月間の食料支出に占める割合で見ると0.22%となる。

¹⁰ 札幌市民、仙台市民、大分市民の鳥インフルエンザ発生による主観的品質は変化していないため、本調査で推定する社会的影響は発生していないと評価される。

4) 主観的品質の変化による分類

国内における鳥インフルエンザ発生による主観的品質の変化のタイプは以下に示すとおり、4つに分類される（図表 17）。

図表 17：鳥インフルエンザ発生による主観的品質変化のタイプ

タイプ	主観的品質が低下した期間	主観的品質が最も低下した月	地域
I	-	-	札幌市、仙台市、 <u>大分市</u>
II	3ヶ月	2月	名古屋市、 <u>山口市</u>
III	5ヶ月		<u>京都市</u>
IV		3月	東京都区

興味深いのは、鳥インフルエンザの発生地域である京都市、山口市、大分市で異なる推定結果を得たことである。

また、社会的影響が発生した期間が同じである名古屋市と山口市を比較すると、総額と食料支出に占める割合のいずれも、山口市が名古屋市より大きな値を示している。東京都区と京都市の比較からも同様のことが言える。このことから、社会的影響を生じた期間が同じであっても、規模で見た場合には、鳥インフルエンザ発生地域の方がそうでない地域より大きな影響を受けていると言える。

以上の結果を踏まえて、京都市、山口市、大分市で社会的影響の発生期間等が異なる要因を検討することは、風評被害の軽減に向けて有用な示唆を与えるものであろう。

(4) 鳥インフルエンザ発生とその対応に関する新聞報道の分析

鳥インフルエンザ発生に伴う社会的影響の発生期間が鳥インフルエンザの発生地域間で異なるとの推定結果が得られた原因について検討するため、鳥インフルエンザ発生地域において、メディアを通じて、どのように鳥インフルエンザ発生が報じられたのかについて分析を試みる。

①分析方法

1) 分析手順

関連する新聞記事を収集し、その中から、消費者に鶏肉や鶏卵の購入を控えさせ得ると判断される記事を抽出した。次に、記事件数や記事内容から、鳥インフルエンザ発生地域間において社会的影響が異なる要因について検討した。

2) 新聞記事検索

(a) 検索手順

新聞記事の検索には、G-search¹¹等のデータベースサービスを利用した。具体的には、キーワードを“鳥インフルエンザ”に設定し、記事本文のキーワード検索を行うことで、該当記事の抽出を行った。

(b) 検索対象と対象期間

「読売新聞」、「朝日新聞」、「毎日新聞」の全国紙3紙を検索対象とした(図表18)。また、鳥インフルエンザ発生直前(平成15(2003)年12月)から、社会的影響が概ね収斂したと考えられる時期(平成16(2004)年5月)までを、記事検索の対象期間に設定した。

なお、社会的影響がもっとも大きいと推定された京都市については、京都府においてももっとも普及率の高い地方紙である「京都新聞」も検索対象に追加している。

図表 18：新聞記事検索の対象

■検索対象

- ・朝日新聞(本社版、西部本社版、地域版)
- ・読売新聞(本社版、西部本社版、地域版)
- ・毎日新聞(本社版と地域版)
- ・京都新聞

■普及率(朝刊)^{注)}

- ・山口県(朝日新聞27.0%、読売新聞30.4%、毎日新聞24.4%)
- ・大分県(朝日新聞11.5%、読売新聞13.2%、毎日新聞8.0%)
- ・京都府(朝日新聞19.3%、読売新聞18.8%、毎日新聞9.6%、京都新聞40.8%)

■検索対象期間

- ・平成15(2003)年12月～平成16(2004)年5月

注：新聞発行部数に関するデータは、新聞広告データアーカイブHP(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/3link/01.html>)より収集した。朝日新聞、毎日新聞、京都新聞は平成16(2004)年データ、読売新聞は平成17(2005)年データである。

¹¹ <http://db.g-search.or.jp/>

(c) 検索記事チェック項目

以上のような手順を用いて得られた検索結果（新聞記事）を対象に、以下に示すようなチェック項目を用いて、記載内容のデータ化を行った（図表 19）。

これらのデータを用いることで、消費者に鶏肉や鶏卵の購入を控えさせ得ると判断される記事を特定した。

図表 19：検索記事のチェック項目

■基礎情報

【報道量】

- ・記事件数
- ・記事文字数

■記事内容

【鶏肉と鶏卵摂取と感染の関係性】

- ・鶏肉や鶏卵の摂取では、鳥インフルエンザに感染しないことを正確に報じているか

【自治体の対応】

- ・自治体の対応を報じ、その評価（批判や支持）を行っているか
- ・政府の対応を報じ、その評価（批判や支持）を行っているか

【発生主体の対応】

- ・鳥インフルエンザが発生した養鶏農家などの対応を報じ、その評価（批判や支持）を行っているか
- ・それ以外の養鶏農家の対応を報じ、その評価（批判や支持）を行っているか

【小売店の対応】

- ・小売店の対応を報じ、その評価（批判や支持）を行っているか

②新聞記事検索結果

以下に、新聞記事検索の結果を示す。

1) 基礎情報（記事件数）

(a) 鳥インフルエンザ発生以前

各地域において鳥インフルエンザが発生するまでの間に、全国紙に掲載された鳥インフルエンザ関連の記事件数を以下に整理した（図表 20）。

図表 20：鳥インフルエンザ関連の記事件数（鳥インフルエンザ発生以前）

		新聞記事の記述対象地域			
		海外	山口県	大分県	京都府
購読地	山口県	2	－	－	－
	大分県	362	215	－	－
	京都府	465	199	86	－

注：複数の地域の記述は、重複してカウントしている。

山口県では、鳥インフルエンザ発生以前は、海外の鳥インフルエンザ発生情報が 2 件掲載されているのみである。

大分県では、大分県において鳥インフルエンザが発生する以前に、山口県における鳥インフルエンザの発生記事 215 件が掲載されている。

京都府では、京都府において鳥インフルエンザが発生する以前に、山口県での発生記事 199 件および大分県での発生記事 86 件が掲載されている。

以上から、山口県より鳥インフルエンザ発生が後であった大分県と京都府では、山口県よりも多くの安全性に関する情報等が、両地域での鳥インフルエンザ発生以前に既に報道されているという側面があると言える。

(b) 鳥インフルエンザ発生～終息宣言

各発生地域において、鳥インフルエンザ発生から終息までの間に当該地域について書かれた記事件数を、記事の内容ごとに以下に整理した（図表 21）。

これによると、山口県と京都府では、行政の対応を批判する記述のある記事数が多いのが特色の 1 つである。山口県では、その数が山口県で報じられている鳥インフルエンザ関連の記事総数の約 10%となっている。

また、京都府では、発生主体となった養鶏農家の対応を批判する記述のある記事が、197 件と非常に多くなっている。この件数は京都府で報じられている鳥インフルエンザ関連の記事総数の約 20%に相当する。

図表 21：当該地域における発生から終息宣言日までの当該地域に関する記事件数

地域	総数	行政に関する報道		発生主体に関する報道		小売に関する報道	
		批判	支持	批判	支持	批判	支持
山口県	320	36	17	0	3	7	0
大分県	220	9	7	6	7	2	0
京都府	1,021	80	17	197	15	5	4

2) 各地域で報じられた情報の特色

次に、各地域において消費者に不安を与えるような報道がなされたのか否かについて整理する。次頁は、鳥インフルエンザ発生後数日間の報道内容を整理したものである（図表 22）。

図表 22：当該地域での鳥インフルエンザ発生後の新聞報道内容

地域	山口県		大分県		京都府				
時期	発生から	新聞報道	発生から	新聞報道	発生から	新聞報道			
発生の公表	1日	発生と現地の混乱を伝える	当日	発生と現地の混乱を伝える一方で、山口の事例で広報等の対応を取っていて良かったという県のコメントを掲載	当日	府の対応に迷いと混乱が見られ、提供される情報は断片的と報告			
		異常発覚10日後に鳥インフルエンザ検査を行ったことを公表							
		殺処分、移動制限の公表							
		相談窓口・連絡先の公表							
防疫措置完了期間	2日	食品を通じての感染がこれまでにない等の情報を提供	1日	食品を通じての感染がこれまでにない等の情報を提供	1日	食品を通じての感染がこれまでにない等の情報を提供			
		混乱により行政で情報が錯綜し更新が困難に							
		山口からのまん延の可能性は低いことを述べ、農水省の調査で愛玩鳥が対象外だったことを指摘							
	3日	診断遅れ、確定まで半月かかっていることを指摘し、マニュアル以上の対応が必要と問題提起	2日	感染死したチャボと一緒に飼われていたアヒルの内臓などを同県が焼却し、感染ルートの検証が難しくなったことを報告	2日	農水省が定めた「防疫マニュアル」に沿う立ち入り調査の方法に差が出ていることを指摘			
		殺処分がはかどらず増員							
						2日	兵庫県の対応不手際謝罪会見を掲載し、浅田農産と行政の人為的ミスが感染を広げたとしている		
								3日	浅田農産船井農場の鶏について、いったん「出回っていない」と発表した兵庫県は一転して流通を認めた

注： ☐ は行政への批判的報道を示す。

(a) 鶏肉や鶏卵の摂取と鳥インフルエンザ感染の関係性

鳥インフルエンザ発生後の安全性に関する情報については、①人から人への感染例はない、②早い時期に養鶏場の鶏を処分し、卵を回収すれば市民が感染を恐れる必要はない、③加熱調理することでウイルスは死滅する、といった情報が各地域における鳥インフルエンザ発生日の翌日には報道されている。このことから、鶏肉摂取と感染の関係性に関する報道について、3地域で大きな差があるとは考えられない。また、各地の相談窓口等の情報も公表もされていたことから、その点からも消費者に強い不安を与えるような記述とはなっていないと考えられる。

(b) 自治体の対応

前頁の図表 22 の太枠で囲まれた部分は、行政の対応を報じた記事のうち、消費者に不安を持たせ得ると考えられる記事をあらわしている。

山口県については、鳥インフルエンザの発生確認過程で他の病気の検査を優先したために、鳥インフルエンザの認定が遅れたことへの批判、そして初めての感染であることから、行政の対応が混乱し、対応が遅れているという2点が中心的に報じられている。

大分県については、農林水産省による全国の養鶏場を対象にした鳥インフルエンザ感染の有無を確認する調査が、チャボや「愛玩鳥」を対象外としていたこと、感染死したチャボと一緒に飼われていたアヒルの内臓などを県が焼却してしまい、感染ルートの検証が難しくなったことが報じられている。この点を除けば、大分県は山口県の事例を参考に迅速に対応していたことから、批判的な報道はあまりなされていない。

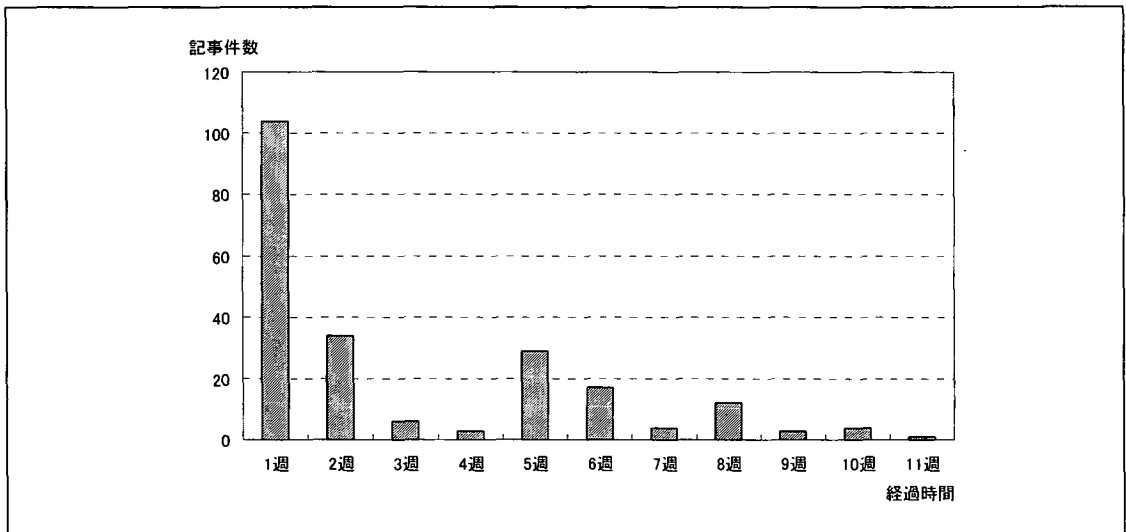
京都府については、当該農場への聞き取り調査時に発生を見抜けなかったこと、鶏卵・鶏肉の流通経路の発表が二転三転したことなどが批判的に報道されている。

(c) 発生主体の対応

発生主体に関する記事の内容は、発生地域毎に大きく異なっている。山口、大分の両県では、発生主体の迅速な連絡により、早急な対応をとることが出来たが、京都府では養鶏業者が鳥インフルエンザの可能性を疑いながらも、その報告を遅らせ、さらには出荷を行っていた。この点に批判が集中したことは、記事件数の多さからも明らかである。

次頁の図表 23 には、京都府における発生主体の対応を非難する内容の記事件数の推移を、鳥インフルエンザ発生から1週間単位で整理している。記事の性質上、当該エリア以外の発生地域（海外も含む）に関して同時に記述したものもあるが、ここではそれらを除外し、当該地域のみが発生主体に関する記事を選択している。山口、大分の両県では同様の記事は1件も抽出されなかったことから、京都府では発生主体への批判が特徴的な状況を表していると考えられる。

図表 23：京都府の発生主体への批判記事事件数の推移



(d) 小売店の対応

小売店の対応に関しては、鶏卵等の商品をすべてを撤去しているという記述が見られるが、発生当初においてのみである。

3) 鶏肉消費に影響を及ぼした要因の検討

以上から、鶏肉消費に影響を及ぼしたと考えられる要因として、以下の3点が挙げられる。

(a) 被害規模の差異

山口県、京都府では、それぞれ養鶏場が被害を受けたことから、殺処分数が多く、大分県と比べて終息宣言までに長い時間がかかりそうであったこと、さらに初期対応の不手際からより長くかかるような印象を与える報道がなされたことにより、終息にいつまでかかるか分からないという不安が鶏肉の消費に影響を与えたと考えられる。なお、鳥インフルエンザ発生から終息までの期間は、山口県が約5週間、大分県が約3週間、京都府が約7週間であった。

(b) 鳥インフルエンザウイルスの伝播

京都府においては、①養鶏農家の隠蔽により、既に鶏舎内で蔓延していること、②工場に出荷された鶏により出荷先の鶏からも陽性反応が出たこと、③出荷された鶏肉の一部が既に消費されたこと、④カラスの感染が発覚したこと、⑤別の養鶏場でも鳥インフルエンザが発生したこと、⑥「京都府からの卵は5府県へ出荷」と当初発表されていたが、後に17府県に修正され、さらに工場からの鶏肉も「出荷されていない」から京都府および島根県への移動自粛要請へと変更されたことなどが報じられ、本当にその商品が安全かどうか分からないという不安が、京都府産品の購入を回避させる要因になったと考えられる。

(c) 消費者の買い控え

京都府の養鶏業者は家畜伝染病予防法違反に問われたが、その一方で、詐欺罪の適用も考慮されている。最悪の場合、死に至る危険を承知で情報を隠し、国民を欺いた養鶏業者に対して、消費者は強い不信感を抱いたものと考えられる。さらに、上記で挙げた様々な事象が新聞で報道される度に、早期の報告さえしていればこのようなことは起こらなかったと批判が繰り返されている。その結果、消費者の怒りは増し、裏切られたことへの報復的な措置として、京都府産の鶏肉や鶏卵の購入を抑える行動へと繋がったものと考えられる。

③各地域の新聞報道と消費の関係性の整理

以上を踏まえて、各地域における鳥インフルエンザに関する新聞報道と鶏肉消費の関係性を、以下のように整理する（図表 24）。

図表 24：新聞報道と鶏肉消費の関係性

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・ 山口県：「中規模発生・初動対応不十分型」
鳥インフルエンザの第1発生地域であるため、自治体の対応が不十分であったことから、それらに関する報道が、安全性に関する不安を消費者に抱かせ、消費に影響を与えた。・ 大分県：「小規模発生・初動対応十分型」
非常に小規模な規模の発生であったことに加え、生産者及び自治体の迅速な対応が報道され、消費者の購買行動に影響を及ぼすまでには至らなかった。・ 京都府：「大規模発生・伝播型」
発生主体の初期対応の失敗から大規模な養鶏場で蔓延したこと、出荷先の工場やカラスへの感染が発生したこと、既に一部が流通し消費されていること、流通経路の発表が間違っていることなど、鶏肉の安全性に対して不安を与えるような報道が繰り返されることで、消費に影響を与えた。 |
|--|

(5) おわりに

ここでは、全国7地域を対象に、鳥インフルエンザ発生に伴う社会的影響の定量化を行うとともに、鳥インフルエンザ発生地域における新聞報道の分析を実施し、リスクコミュニケーションと社会的影響の関係性についての検証を行った。

その結果、鳥インフルエンザ発生地域間において社会的影響の規模や時間が異なることが明らかとなった。また、各地域における鳥インフルエンザの発生状況や行政や発生主体によるその後の対応の差異がメディアを通じて伝搬されることで、鶏肉等の消費にも影響を与えたことなどが推察された。今回実施した新聞報道の分析等の手法は、今後、メディアとのコミュニケーションを充実させていく上でも重要な情報を与えるものであると考えられる。このようなメディア・カバーに関連した分析手法の開発やその活用方法について、今後検討を深めることが重要であると言えるだろう。

【参考文献】

- [1] Foster, W. and R. E. Just (1989) "Measuring Welfare Effects of Product Contamination with Consumer Uncertainty," *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 17, pp. 266-283.
- [2] Itoh, M (2000) "Managing the Risks of Reputational Disasters in Japan: Theoretical Basis and Need for Information Volunteers," *Probabilistic Safety Assessment and Management*, Vol. 5, pp. 1641-1646.
- [3] 上野伸子 (2005) 「食品の風評被害と軽減対策」『技術と経済』3月号, pp. 70-74.
- [4] 木下富雄 (2001) 「風評被害 - JCO の臨界事故を題材に」『Isotope News』12月号, pp. 5-14.
- [5] 駒井亨 (2004) 「鳥インフルエンザの風評被害」『畜産の研究』58(7), pp. 743-747.
- [6] 関谷直也 (2003) 「風評被害」の社会心理 - 「風評被害」の実態とそのメカニズム - 『災害情報』No. 1, pp. 78-88.
- [7] 廣井脩 (2004) 「風評被害の実態と対策」『公衆衛生』Vol. 68, No. 10, pp. 793-797
- [8] 山田啓二 京都府政策研究会 (2005) 『危機襲来』京都新聞出版センター.
- [9] 森棟公夫 (1999) 『計量経済学』東洋経済新報社.
- [10] 大分県 HP <http://www.pref.oita.jp/15450/toriinf/sokuhou/index.html>.
- [11] 京都府 HP <http://www.pref.kyoto.jp/toriinf/keii.html>.
- [12] 山口県 HP <http://www.pref.yamaguchi.jp/gyosei/nosei/koubyou.htm>.

2. 食品に関するリスクコミュニケーションの評価、効果の測定・判定

(1) はじめに

食品に関するリスクコミュニケーションの評価や、その効果の把握を行うために、フォーカスグループ調査を用いて、リスク認知や消費行動とリスクコミュニケーションの関係性や、望ましいリスクコミュニケーションのあり方などについて調査を行った。

フォーカスグループによるディスカッションが個々人へのインタビューに比べて優れている点の1つは、調査参加者同士の相互作用を観察できる点である。この相互作用の観察を通じて、人々が何を考えるかということに加え、どのように考えるか、なぜそのように考えるのか、ということについての情報を得ることができる。このような利点を踏まえて、欧米諸国では、遺伝子組換え作物やBSEに対する一般の人々のリスク認知の把握に、フォーカスグループ調査を用いている研究が見られる（PABE（2001）、Reilly(1999)）。

また、リスクコミュニケーションの評価や効果の測定・判定に際し、フォーカスグループ調査に取り組むことは、大規模な標本を対象とするアンケート調査を効果的に設計する意味においても有用である。

(2) フォーカスグループ調査の方法

フォーカスグループ調査は、平成17（2005）年12月～平成18（2006）年3月にかけて、計3回実施した。第1回と第2回においては、当面脅威がおさまる気配が見られない鳥インフルエンザに焦点をあてた調査を実施した。第3回においては、大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）をもとに、大豆イソフラボンの過剰摂取がもたらす影響に関する記事が平成18（2006）年2月1～2日に報道されたことを受けて、大豆イソフラボンに焦点をあてた調査を実施した。

以下、各回の調査方法について順に示す。

①フォーカスグループ調査（第1回）

1) 概要

フォーカスグループ調査（第1回）の開催概要は、以下に示すとおりである（図表 25）。

フォーカスグループ調査（第1回）では、鳥インフルエンザについて消費者の感じている不安や、消費者が求めている情報提供のあり方、消費者が信頼をよせるリスクコミュニケーター像等について、把握を試みた。

図表 25：フォーカスグループ調査（第1回）の開催概要

【日時】

平成 17（2005）年 12 月 18 日（日） 14 時～15 時 45 分

【場所】

アミタ株式会社 持続可能経済研究所 1F セミナールーム

【フォーカスグループの構成】

阪神地域在住の 20 歳代から 40 歳代までの主婦 12 名（主に小学生以下の子供を持つ方）

【フォーカスグループ参加者の選定】

鳥インフルエンザ発生の経験を持つ地域住民をメンバーとして選定¹²

【調査項目（収集した情報）】

- i：鳥インフルエンザについて消費者の感じている不安
- ii：鳥インフルエンザについて消費者が求めている情報提供のあり方
- iii：鳥インフルエンザへのステークホルダーの対応に関する知識および見解
- iv：消費者が信頼をよせるリスクコミュニケーター像
- v：（鳥インフルエンザが発生したと想定した場合の）発生直後の鶏肉・鶏卵の購入

【調査手順】

1. 司会者による開会の挨拶
2. 鳥インフルエンザのリスク認知に関するアンケート調査（ディスカッション前）
3. ディスカッション（前半）
4. 休憩
5. ディスカッション（後半）
6. 鳥インフルエンザのリスク認知に関するアンケート調査（ディスカッション後）
7. 司会者による閉会の挨拶

¹² Reilly（1999）のように、まったく交流のない者で構成されるグループよりも、交流のある者同士が含まれるグループの方が、自然なデータが得られること、特定の問題に対して人々が普段どのような内容の議論をしているかをある程度垣間見ることができることを期待して、交流のある者同士が含まれるように選定を行った。

②フォーカスグループ調査（第2回）

1) 概要

フォーカスグループ調査（第1回）の結果を踏まえ、フォーカスグループ調査（第2回）においては、以下のような調査項目を設定し、食品安全委員会がWebサイト上で公開しているリスク情報の有用性やリスクコミュニケーターを介在するリスクコミュニケーションの有用性の把握を試みた（図表26）。

図表 26：フォーカスグループ調査（第2回）の開催概要

【日時】

平成18（2006）年1月29日（日） 14時～15時40分

【場所】

アミタ株式会社 持続可能経済研究所 1F セミナールーム

【フォーカスグループの構成】

阪神地域在住の20歳代から40歳代までの主婦9名（主に小学生以下の子供を持つ方）

【フォーカスグループ参加者の選定】

鳥インフルエンザ発生の経験を持つ地域住民をメンバーとして選定

【調査項目（収集した情報）】

- i：リスクコミュニケーションと消費者のリスク認知の関係性
- ii：今後、H5N1 亜型の高病原性鳥インフルエンザが発生した場合におけるリスクコミュニケーションと風評被害の関係性

【調査手順】

1. 司会者による開会の挨拶
2. 鳥インフルエンザのリスク認知に関するアンケート調査（セリ実験前）
3. 調査（セリ実験）内容の説明
4. 予備実験（1回実施）
5. 本実験（2回実施）
6. 休憩
7. 本実験（4回実施）
8. 鳥インフルエンザのリスク認知に関するアンケート調査（セリ実験後）
9. 司会者による閉会の挨拶

2) セリ実験とは

今後、国内において H5N1 亜型の高病原性鳥インフルエンザが発生した場合に、消費者が鶏卵に対してどのような価値評価を行うかを把握することを目的として、セリ実験を採用した。

セリ実験では、仮想的な状況を想定し、そのもとでの財の消費者評価価値を調査する。同様の調査方法としてよく用いられるものとしては、仮想評価法 (Contingent Valuation Method) を挙げることができる。

CVM とセリ実験とは、必ずしも競合する手法ではなく、併用することによって財の評価価値の推定値がより信頼性の高いものになることが指摘されている (Shorgen(1993))。

CVM とセリ実験で大きく異なる点は、CVM では、被験者が値づけを行った財の購入を義務付けられていないが、セリ実験では、財の値づけを行い、セリ落とした被験者が、実際にその財の購入を義務付けられていることである。

本調査においても、購入に要する予算額 (1,000 円) を、セリ開始前に実際に被験者に手渡すことで、落札した被験者には実際に購入することを義務付けた。このようなセリ実験では、セリ落とすか否か、またセリ落とす値段によって、被験者が手にする報酬は異なる。このように行動 (値づけ) と報酬の間に関係性が生じるような報酬手段の使用は、導出される実験結果の信頼性を向上させる傾向にあることが指摘されている (Jamal and Sunder(1991))。

3) セリの内容

(a) 鳥インフルエンザの発生および発生後の状況の想定

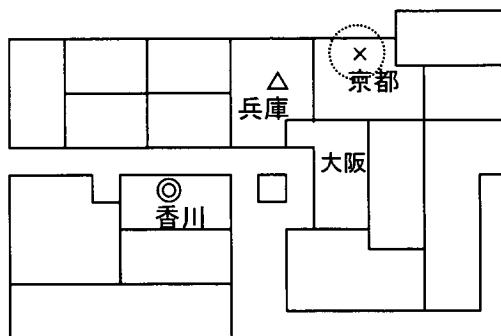
セリ実験では、京都府で H5N1 亜型の高病原性鳥インフルエンザが発生したという想定のもとで、参加者は兵庫県産と香川県産の鶏卵（10 個入り）について値づけを行った。

なお、鳥インフルエンザ発生および発生後の状況について、以下のような想定を行った（図表 27）。

図表 27：想定する鳥インフルエンザの発生および発生後の状況

- ・ 京都府（地図1上×印）においてH5N1亜型の高病原性鳥インフルエンザに感染した鶏が確認される。
- ・ 上記確認から1週間が経過。
- ・ 感染が確認された鶏を飼っていた養鶏農家の卵で、市場に流通していたものはすべて回収済み。
- ・ 発生場所から半径30キロメートル圏内（地図1上×印を中心とする円の内側）にある飼育者に対しては、家きんや鶏卵の移動制限発動中。

【地図 1】



(b) セリの設定

図表 27 に示す想定のもと、以下に示す 2 つの鶏卵についてセリを実施した（図表 28）。

図表 28：セリ対象となる鶏卵

次のように、産地以外は全く同じ品質の 2 つの鶏卵（1 パック 10 個入）についてセリを行います。

- ①会社Aが経営する兵庫県にある養鶏場（地図1上△印）産の鶏卵
 - ②会社Aが経営する香川県にある養鶏場（地図1上◎印）産の鶏卵
- ※いずれも移動制限区域で生産された鶏卵ではない。

4) セリ実験の手順

セリ実験の手順は以下に示すとおりである（図表 29）。

図表 29：セリ実験の手順

- | |
|--|
| Step1：実験手順の説明。 |
| Step2：【予備実験】
セリを1回行う。鳥インフルエンザ発生から1週間経過したと仮定。 |
| Step3：【予算分配】（1人1,000円） |
| Step4：【本実験1回目】
予備実験時と同じ状況を想定。 |
| Step5：【リスクコミュニケーション1回目：資料配付】
食品安全委員会のWebサイトで提供されている「鶏肉と鶏卵に関する食品安全委員会の考え方」 ¹³ を印刷し参加者に配布。 |
| Step6：【本実験2回目】
予備実験時と同じ状況を想定。 |
| Step7：【リスクコミュニケーション2回目：リスクコミュニケーター登場】
2回目の結果をもとに、二つのグループに分割し、一つのグループは、「鶏肉と鶏卵に関する食品安全委員会の考え方」についてリスクコミュニケーターと対話。 |
| Step8：【本実験3回目】
予備実験時と同じ状況を想定。 |
| Step9：【本実験4回目】
鳥インフルエンザ発生から1ヶ月経過したと仮定。 |
| Step10：【本実験5回目】
鳥インフルエンザ発生から2ヶ月経過し、清浄化が確認されたと仮定。 |
| Step11：【本実験6回目】
鳥インフルエンザ発生から5ヶ月経過したと仮定。 |
| Step12：【落札者決定】
鶏卵の最終落札者の決定。 |

¹³ http://www.fsc.go.jp/osirase/tori_160311_iinkai.pdf

5) 落札決定ルール

落札者および落札価格は、セリ実験における代表的な落札決定方法の一つである Vickrey の第 2 価格入札 (Second Price Auction) により決定する。この方法では、落札者は最高価格入札者であり、その落札価格は 2 番目に高い入札価格となる。このようにすることで、入札者の真の支払い意志額を顕示させることができるとされている。

本実験は計 6 回行うが、各回について落札者の入札価格 (最も高い入札価格) と落札価格 (2 番目に高い入札価格) を決定した。

各回の落札者は最終的な落札者ではない。最終的な落札者は、各回の兵庫県産の鶏卵、香川県産の鶏卵それぞれの落札者、すなわち、12 人の落札者からくじ引きにより無作為に 1 人に決定した。

6) リスクコミュニケーター

セリ実験の 3 回目と 4 回目の間に参加者を二分し、一つのグループにはリスクコミュニケーターと対話する機会 (リスクコミュニケーション 2 回目) を 10 分間設けた (図表 29 参照)¹⁴。リスクコミュニケーター役は 50 歳代の男性で、スーツを着用した。また、リスクコミュニケーターは、「鶏肉と鶏卵に関する食品安全委員会の考え方」の資料を配付した上で、受容体等の用語に説明を加えながらゆっくりと資料を音読し、その後、質疑応答を行った。

なお、リスクコミュニケーション 2 回目の冒頭において、リスクコミュニケーターを次のように紹介した (図表 30)。

図表 30 : リスクコミュニケーターの属性

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・元国立大学教授・現在も大学にて教鞭をとっている・10 年以上、食品安全に関する研究に従事 |
|---|

¹⁴ もう一方のグループ (リスクコミュニケーターと対話しないグループ) は、その間、別室での休憩とした。

③フォーカスグループ調査（第3回）

1) 概要

「大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）」をもとに、大豆イソフラボンの過剰摂取がもたらす影響に関する記事が2006年2月1～2日に報道された。その内容を見る限り、新聞報道は上記評価案の内容を正確に伝えるものであったとは評価し難い。そこで、フォーカスグループ調査（第3回）においては、一般の消費者に対して、リスク評価の結果をどのように伝えていくべきかについて検討することを主たる目的として、大豆イソフラボンに焦点をあてた調査を実施した（図表31）。

図表 31：フォーカスグループ調査（第3回）の開催概要

【日時】

平成18（2006）年3月5日（日） 14時～16時20分

【場所】

アマタ株式会社 持続可能経済研究所 1F セミナールーム

【フォーカスグループの構成】

京阪神地域在住の閉経前の女性13名（20歳代から40歳代）

【フォーカスグループ参加者の選定】

大豆製品摂取の経験を持ち、かつ、閉経前である女性をメンバーとして選定

【調査項目（収集した情報）】

- i：大豆イソフラボン強化食品の購入経験
- ii：特定保健用食品の認知
- iii：大豆イソフラボンに関する記事報道（平成18（2006）年2月1～2日の新聞報道）の認知
- iv：大豆イソフラボンに関する記事報道が消費行動に及ぼした影響
- v：大豆由来食品および大豆イソフラボンに対する不安
- vi：『大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）のポイントについて』が消費行動に及ぼす影響
- vii：情報提供のあり方

【調査手順】

1. 司会者による開会の挨拶
2. 特定保健用食品の購入経験等に関するアンケート調査
3. ディスカッション①
4. 大豆イソフラボンに関する記事を参加者に配布
5. ディスカッション②
6. 休憩
7. 『大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）のポイントについて』を配布し、内容を解説
8. ディスカッション③
9. 一般的な大豆製品や特定保健用食品の今後の購入意志等に関するアンケート調査
10. 司会者による閉会の挨拶

(3) フォーカスグループ調査の結果

次に、フォーカスグループ調査の結果について順に示す。

①フォーカスグループ調査（第1回）

以下、フォーカスグループ調査（第1回）の実施により得られた調査結果について整理するとともに、その考察を行う。

1) 鳥インフルエンザについて消費者の感じている不安

鳥インフルエンザの人から人への感染、タミフルの備蓄状況、新型インフルエンザの発生などを心配する意見は出されたが、スーパーなどの小売店にならんでいる鶏肉や鶏卵を不安視する意見は出されなかった。

しかしながら、1名を除く他の参加者（11名）は、外国産の鶏肉には国内産の鶏肉ほどの安心感を持っておらず、普段から国内産の鶏肉を購入していた。

外国産鶏肉を購入している1名の参加者が、「外食産業では外国産の鶏肉を使用している可能性が高く、外食時に外国産の鶏肉を食べていることを考えると、安全性の観点から国内産と外国産を区別してとらえる必要はなく、外国産の鶏肉でもまったく不安はない」と述べた時も、他の参加者からこの意見を積極的に支持する発言はでなかった。

これらのことから、以下の事項が示唆される（図表 32）。

図表 32：鳥インフルエンザについて消費者の感じている不安

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">■参加者は、鳥インフルエンザは食品由来のリスクではないことを認知しており、鶏肉や鶏卵そのものに対する不安は抱いていない。■参加者は、不適切な衛生管理がなされた鶏肉や鶏卵は鳥インフルエンザウイルスなどのウイルス感染のリスクがあると考えており、日本の衛生管理は外国のそれよりも信頼できると考えている。 |
|---|

2) 鳥インフルエンザについて消費者が求めている情報提供のあり方

参加者の多くが子供の世話などでじっくりと新聞を読む時間をとることができていない。また、参加者全員が主にテレビ報道を通じて鳥インフルエンザに関する情報を得ている。これらは、主婦層に正確に情報を伝達するためには、信頼されるテレビ報道を確立することが非常に有効であることを示唆している。

それでは、どのようなテレビ報道であれば参加者は信頼するのであろうか。参加者の意見をまとめると、次頁に示す6つの条件を満たす情報発信が望ましいと考えられる（図表 33）。

図表 33：信頼されるテレビ報道

- i. 加工されていない（数字であらわされる）情報であること。
- ii. 情報の出所が明らかであること。
- iii. 利害が絡む主体から提供された情報ではないこと。
- iv. 情報発信者が獲得した情報を直ちに発信すること。
- v. テレビで情報を伝える人はアナウンサーでよいが私見を述べないこと。
- vi. 番組によって報道される情報が異なること。

注：フォーカスグループ調査参加者の意見より作成。

テレビ報道の頻度としては、ある参加者から「毎日定時の放送がよい」とする意見が出されると、多数がこれに同意した。このことから、クライシスが発生した時にのみ情報発信を行うのではなく、平常時から定期的に情報発信することが主婦層の信頼獲得につながるという。

また、参加者全員が、自治体が発行する広報紙を読んでいたことから、広報紙を通じた情報発信（ローカルな情報を含む）も効果的な情報伝達手段であることがわかった。

3) 鳥インフルエンザへのステークホルダーの対応に関する知識および見解

生産者、小売店、政府、消費者団体等のステークホルダーに対する見解や要望は、以下に示すとおりである。

(a) 生産者

「鶏の鳥インフルエンザ感染が疑われる場合には、隠さずに速やかな届出をもとめる」とする意見が出されると、全員がこれに同意した。また、「平常時から生産過程に関する情報提供や定期的検査を行うことをもとめる」とする意見が出されると、同意の声があがった。

また、検査主体は国や自治体でなければならないのか、あるいは生産者の自主的な検査でもよいかどうかをたずねたところ、「生産者の組合レベルによる検査でも良い」とする回答を得た。これに異議を唱える意見は、他の参加者から出されなかった。このことから、参加者は、生産者や生産者サイドの検査機関が検査結果を偽装する体質にあるとは強くは思っていないと言える。

多少の価格上昇があったとしても生産過程に関する情報提供を望むか否かについてたずねたところ、全員が情報提供を望むと回答した。このことから、生産過程に関する情報提供は生産者の信頼を高めると言える。また、参加者は生産過程に関する情報提供にかかる費用は、生産者の負担ではなく、鶏肉や鶏卵の安全性確保にかかる必要な費用であり、消費者が負担する費用ととらえていると考えられる。

(b) 小売店

「鶏肉や鶏卵の取扱い自粛など、鳥インフルエンザ発生時の小売店の対応は過剰反応である」との意見が出されると、参加者の多くが同意した。

「自粛行為は取扱いを続けることで発生するクレームへの対策ではないか」、「自粛行為は過剰反応だと思う」、「自粛行為はするべきではない。購入するか否かは消費者の判断にゆだねるべき」といった意見が出された後に、取扱いを自粛する小売店に対する信頼度についてたずねた。その結果、小売店への信頼を低下させることはないとする参加者は9名、信頼を低下させるとする参加者は3名となった。

この結果からは、主婦の中には鶏肉や鶏卵の取扱い自粛行為を過剰行為と見る者もいるため、鶏肉や鶏卵の取扱い自粛行為は小売店の信頼を低下させる可能性もあることが読み取れる。

(c) 政府

「BSE 発生時のように、安全性をアピールするために、テレビカメラの前で大臣が牛肉を食べるというパフォーマンスは不要」とする意見が出された。

そこで、鳥インフルエンザ発生時に BSE 発生時と同様のパフォーマンスが展開された場合に、政府に対する信頼はどうなるかについてたずねた。その結果、信頼を低下させるとする参加者は9名、信頼を変化させないとする参加者は3名となった。

このことから、安全性をアピールするためにテレビカメラの前で食品を食べるという形のパフォーマンスは、政府の信頼を低下させる可能性が高いと言える。

(d) 消費者団体

「政府と消費者団体の見解が異なる場合は、その消費者団体が主婦に身近な団体であるならば、消費者団体の見解を信頼するかもしれない」とする意見は出されたが、「必ず消費者団体を信頼する」との意見はなかった。このことは、消費者団体の見解が多くの主婦を代表しているとは必ずしも言えない可能性があることを示唆している。

4) 消費者が信頼をよせるリスクコミュニケーター像

鳥インフルエンザ発生時にどのような属性を持つリスクコミュニケーターであれば、参加者は信頼するのかを調べた。

質問では、リスクコミュニケーターの候補者として、次の3者を想定した。1人目は、政府関係者であり、かつ、科学的知識を有する専門家（以下、国（科学者）とよぶ）である。2人目は、政府関係者であるが科学的知識を有する専門家ではない者（以下、国（非科学者）とよぶ）である。3人目は、政府関係者ではなく、科学的知識を有する専門家（以下、科学者（国とは無関係）とよぶ）である。

参加者には、誰がリスクコミュニケーターとして適任者であるかという観点から、この3者に順位をつけてもらい、次頁に示す4つの選択肢（パターンA～D）の中から該当するものを1つ選択してもらった（図表34）。

図表 34：望ましいリスクコミュニケーター像（ディスカッション前）

選択肢	1位	2位	3位	選択者数
パターンA	国（非科学者）	国（科学者）	科学者（国とは無関係）	1名
パターンB	国（科学者）	科学者（国とは無関係）	国（非科学者）	5名
パターンC	科学者（国とは無関係）	国（科学者）	国（非科学者）	4名
パターンD	国（科学者）	国（非科学者）	科学者（国とは無関係）	1名

ここで、パターンBとパターンCは、リスクコミュニケーターは、まず科学者であることが望ましいとするパターンである。パターンAとパターンDは、リスクコミュニケーターは、まず国であることが望ましいとするパターンである。

パターンBとパターンCを選択した参加者は、あわせて9名であった。この結果は、参加者の多くは、鳥インフルエンザ発生時には科学者による解説を望んでいることを意味している。

また、パターンAからパターンDまでの選択肢を選ばなかった参加者が1名いた。この参加者にその理由をたずねたところ、国（非科学者）と国（科学者）の2人が同席して解説することが望ましいとする回答を得た。これを受け、他の参加者に対して、2人が同席して解説する方式を希望するか否かをたずねたが、積極的に希望する参加者はいなかった。

このあと、選択理由についてのディスカッションを行った。そのなかで、パターンCを選択した理由として、「国と無関係の科学者がよいとしたのは、国の科学者は危険な情報を提供しない可能性が危惧されるから。また、国と無関係な科学者であれば、チェック機能を担ってくれる」という意見が出された。この意見を受けて、パターンBの選択からパターンCへと選択を変更する参加者は2名、変更しない参加者は3名であった（図表35）。これより、2名は選択理由についてのディスカッション後、国と独立な関係にはない科学者への信頼を低下させたと言える。

図表 35：望ましいリスクコミュニケーター像（ディスカッション後）

選択肢	1位	2位	3位	選択者数
パターンA	国（非科学者）	国（科学者）	科学者（国とは無関係）	1名
パターンB	国（科学者）	科学者（国とは無関係）	国（非科学者）	<u>3名</u>
パターンC	科学者（国とは無関係）	国（科学者）	国（非科学者）	<u>6名</u>
パターンD	国（科学者）	国（非科学者）	科学者（国とは無関係）	1名

5) (鳥インフルエンザが発生したと想定した場合の) 発生直後の鶏肉・鶏卵の購入

在住地域において鳥インフルエンザが発生したと想定した場合における、鶏肉と鶏卵の購入についてたずねた。回答結果は以下に示すとおりである (図表 36)。

図表 36 : 鳥インフルエンザ発生を想定した場合の購入動向 (その 1)

選択項目	選択者数
鶏肉・鶏卵を購入する。	11名
(内訳)	
・ 在住地域産の鶏肉・鶏卵を購入する。	0名
・ 在住地域隣接府県産の鶏肉・鶏卵を購入する。	3名
・ 在住地域隣接府県以外の県産の鶏肉・鶏卵を購入する。	8名
鶏肉・鶏卵を購入しない。	1名

これらの回答を得た後に、参加者から「鶏肉は他の肉などで代替できるが、鶏卵は日々の食事に欠かせない。そのため鶏卵は買わざるを得ない。鳥インフルエンザ発生後の購入は鶏肉と鶏卵では異なる」との意見が出された。

この意見を受けて、在住地域隣接府県の鶏卵しか売っていないと仮定した場合に、鶏卵を購入するか否かについてたずねた。その結果、「在住地域隣接府県の鶏卵を購入する」とした参加者は先の質問時より 5 名増えた (図表 37)。

図表 37 : 鳥インフルエンザ発生を仮定した場合の購入動向 (その 2)

選択項目	選択者数
在住地域隣接府県以外の県産の鶏卵を購入する。	8名

小売店で販売されている鶏卵がすべて在住地域隣接府県産のものである場合には・・・



選択項目	選択者数
在住地域隣接府県産の鶏卵を購入する。	<u>5名</u>
在住地域隣接府県産の鶏卵を購入しない。	3名

以上の結果からは、以下の事項が推察される（図表 38）。

図表 38：鳥インフルエンザ発生を仮定した場合の購入動向に関する推察

- 今後、仮に、鳥インフルエンザが発生したとすれば、鳥インフルエンザが発生した自治体の養鶏農家は、移動制限区域外にあったとしても、一定期間、壊滅的な損失を被ると予想される。また、同様に鳥インフルエンザ発生自治体に隣接する自治体の養鶏農家も大幅な売上げの損失を被ると予想される。
- ただし、鶏卵は他の食品での代替が容易ではないことから、鳥インフルエンザ発生自治体に隣接する自治体の養鶏農家が被る被害は、小売店の仕入れ対応に大きく依存すると予想される。

②フォーカスグループ調査（第 2 回）

以下、フォーカスグループ調査（第 2 回）の実施により得られた調査結果について整理するとともに、その考察を行う。

1) アンケート調査結果にみるリスク認知の変化

まずセリ実験開始前と終了後に行ったアンケート調査について述べる。

アンケート調査では、以下のような質問を用いて、「十分に加熱した鶏肉」、「非加熱の鶏肉」、「十分に加熱した鶏卵」、「非加熱の鶏卵」のそれぞれのリスク認知についてたずねた（図表 39）。

図表 39：リスク認知をたずねる質問（例）

【質問例】

問 1) 十分に加熱調理した鶏肉を食べることで、鳥インフルエンザにかかる危険性はあると思いますか。あてはまる数字を○で囲んでください。

0.0

0.1

0.2

0.3

0.4

0.5

0.6

0.7

0.8

0.9

1.0

全くないと思う

非常に大きいと思う

それぞれの質問に対する回答結果を以下に示す（図表 40～43）。

図表 40：十分に加熱した鶏肉のリスク認知

リスクコミュニケーターなし				リスクコミュニケーターあり			
参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化	参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化
1	0.0	0.0	→	5	0.2	0.1	↓
2	0.2	0.2	→	6	0.0	0.0	→
3	0.5	0.5	→	7	0.3	0.1	↓
4	0.0	0.0	→	8	0.1	0.1	→
平均	0.18	0.18	→	9	0.3	0.1	↓
				平均	0.18	0.08	↓

図表 41：非加熱鶏肉のリスク認知

リスクコミュニケーターなし				リスクコミュニケーターあり			
参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化	参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化
1	1.0	1.0	→	5	0.8	0.5	↓
2	0.7	0.7	→	6	0.5	0.0	↓
3	0.7	0.7	→	7	0.8	0.8	→
4	0.2	0.2	→	8	0.1	0.1	→
平均	0.65	0.65	→	9	0.8	0.5	↓
				平均	0.60	0.38	↓

図表 42：十分に加熱した鶏卵のリスク認知

リスクコミュニケーターなし				リスクコミュニケーターあり			
参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化	参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化
1	0.0	0.0	→	5	0.2	0.1	↓
2	0.2	0.2	→	6	0.0	0.0	→
3	0.5	0.5	→	7	0.2	0.1	↓
4	0.1	0.1	→	8	0.1	0.1	→
平均	0.20	0.20	→	9	0.3	0.1	↓
				平均	0.16	0.08	↓

図表 43：非加熱鶏卵のリスク認知

リスクコミュニケーターなし				リスクコミュニケーターあり			
参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化	参加者番号	コミュニケーション前	コミュニケーション後	リスク認知変化
1	0.7	0.5	↓	5	0.8	0.8	→
2	0.7	0.7	→	6	0.3	0.0	↓
3	0.7	0.7	→	7	0.8	0.7	↓
4	0.2	0.2	→	8	0.1	0.1	→
平均	0.58	0.53	↓	9	0.9	0.5	↓
				平均	0.58	0.42	↓

以下、リスク認知の変化に焦点をあて、回答結果に関する考察を行う。

前頁の図表 40～43 を見てわかるように、リスクコミュニケーターと対話した参加者 5 人のうち 4 人がリスク認知を低下させている。8 番の参加者は、すべてにおいてリスク認知を 0.1 とし、まったく変更させなかった。8 番を除くと、十分に加熱した鶏肉、鶏卵については、すべての参加者がリスク認知をゼロもしくは低下させていると言える。

一方、リスクコミュニケーターと対話していない参加者については、1 人（1 番）を除いてリスク認知をまったく変更させなかった。リスク認知を変更させた 1 番の参加者に後日ヒアリングを行ったところ、リスク認知の変更とリスクコミュニケーション（1 回目）は関係ないことがわかった。

以上より言えることは、リスクコミュニケーション（1 回目）はリスク認知に影響を及ぼさなかったが、リスクコミュニケーション（2 回目）はリスク認知に影響を及ぼした可能性が高いということである。これは、リスクコミュニケーターとの対話が、リスク認知の変更に大きく寄与することを示している。

2) セリ実験結果

(a) 入札結果

セリ実験における入札価格、及び、入札価格差（香川県産鶏卵への入札価格から兵庫県産鶏卵への入札価格を差し引いた額）は以下に示すとおりである（図表 44）。

図表 44：鶏卵の入札価格

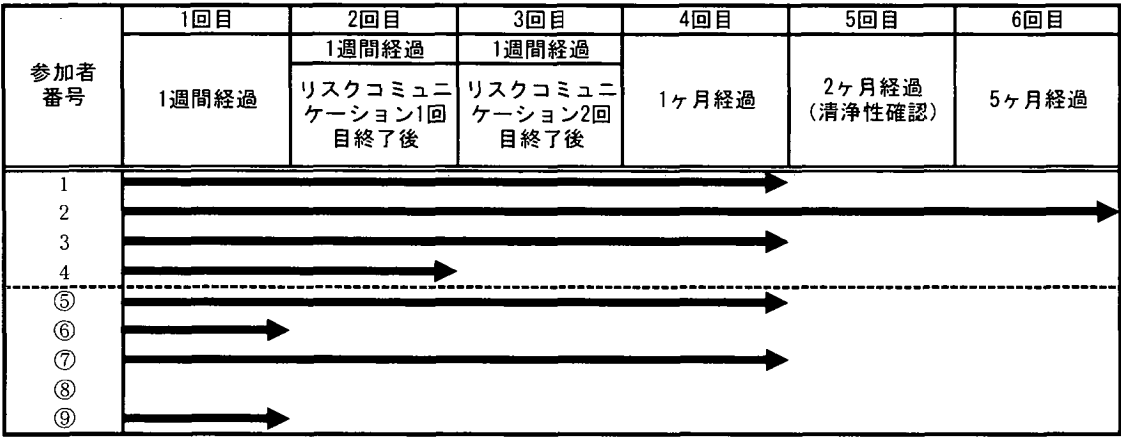
参加者番号	セリ実験 想定経過時間	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目
		1週間経過	1週間経過	1週間経過	1ヶ月経過	2ヶ月経過	5ヶ月経過
			リスクコミュニケーション 1回目終了後	リスクコミュニケーション 2回目終了後		清浄化確認	
1	兵庫県産	248	198	198	248	248	248
	香川県産	348	248	258	298	248	248
	価格差	100	50	60	50	0	0
2	兵庫県産	0	80	98	120	120	130
	香川県産	198	230	230	230	250	250
	価格差	198	150	132	110	130	120
3	兵庫県産	0	0	0	0	150	150
	香川県産	0	0	0	0	150	150
	価格差	0	0	0	0	0	0
4	兵庫県産	0	230	238	238	238	238
	香川県産	248	238	238	238	238	238
	価格差	248	8	0	0	0	0
⑤	兵庫県産	50	100	120	120	150	200
	香川県産	100	150	150	150	150	200
	価格差	50	50	30	30	0	0
⑥	兵庫県産	240	240	239	239	219	219
	香川県産	290	240	239	239	219	219
	価格差	50	0	0	0	0	0
⑦	兵庫県産	200	200	200	200	200	200
	香川県産	250	250	230	230	200	200
	価格差	50	50	30	30	0	0
⑧	兵庫県産	230	230	230	230	230	230
	香川県産	230	230	230	230	230	230
	価格差	0	0	0	0	0	0
⑨	兵庫県産	0	0	290	230	179	150
	香川県産	0	250	290	230	179	150
	価格差	0	250	0	0	0	0

注：○つき番号の参加者はリスクコミュニケーションと対話している。

(b) 風評被害の可能性

参加者が鶏卵の購入意志を持つものの、産地により鶏卵の価値を差別化している期間、すなわち香川県産の入札価格が兵庫県産のそれを上回っている期間を以下に整理した（図表45）。

図表 45：香川県産の入札価格が兵庫県産の入札価格を上回る期間



注：○つき番号の参加者はリスクコミュニケーションと対話している。

図表 45 の見方について説明する。例えば、参加者 6 番の場合、リスクコミュニケーションが行われる前は入札価格に地域格差があったが、リスクコミュニケーションによりその差が解消されたことを示している。また、参加者 1 番の場合、入札価格の地域差は、清浄性が確認されてはじめて解消されたことを示している。

地域格差が解消されるポイントが 2 つある。1 つはリスクコミュニケーションが行われた直後で、もう 1 つは清浄性確認後である。リスクコミュニケーションとの対話が入札価格の地域格差の解消に影響を及ぼしたといえる結果は得られなかった。

以上のような結果は、今後、H5N1 亜型の高病原性鳥インフルエンザが発生した場合には、清浄性が確認されるまでは、発生地からの距離によって鶏卵農家の被る風評被害の規模や期間が異なる可能性があることを示している。ただし、リスクコミュニケーションを適切に行うことで、その程度を少なからず軽減できる可能性があることが推察される。

③フォーカスグループ調査（第3回）

以下、フォーカスグループ調査（第3回）の実施により得られた調査結果について整理するとともに、その考察を行う。

1) 大豆イソフラボン強化食品の購入経験

大豆イソフラボン含有を明示している複数の飲料製品（豆乳、ココアなど）を実際に参加者に提示し、購入経験をたずねた（図表 46）。すると 13 名のうち 10 名が、提示した商品を購入した経験を持つと回答した。購入経験のある 10 名のうち、大豆イソフラボンの健康へのプラスの効果を考慮し購入を行っていたのは 5 名であった。健康へのプラスの効果としては、美容効果、血流や精神の安定などが挙げられた。また、その他の購入理由としては、「おいしい」、「CM を見て」、「商品名に惹かれて」などが挙げられた。

図表 46：提示した大豆イソフラボン飲料製品



2) 特定保健用食品の認知

特定保健用食品が許可制であることを認知している参加者は、13 名中 9 名であった。ただし、特定保健用食品の保健機能を理解した上でその購入を行っている参加者がいる一方で、「厚生労働省が許可しているから」、「機能はわからないが、体に良いと思っている」など、具体的な保健機能を理解せずに購入を行っている参加者も多数いた。

また、栄養機能食品についての認知をたずねたところ、全員が知らない様子であった。

3) 大豆イソフラボンに関する記事報道（平成 18（2006）年 2 月 1～2 日の新聞報道）の認知

大豆イソフラボンを強化した特定保健用食品（以下、イソフラボン特保食品と略す）の購入経験のある参加者は 13 名中 6 名であり、うち 4 名は平成 18（2006）年 2 月 1～2 日に報道された、大豆イソフラボンの過剰摂取がもたらす影響に関する記事（以下、イソフラボン記事と略す）を知っていた。また、その 4 名とも、自身で新聞記事を読んでいた。

一方、イソフラボン特保食品の購入経験のない参加者 7 名のうち、イソフラボン記事を知っていた参加者は 1 名のみであった。この 1 名は、知人を介して記事内容を知ったとのことであり、自身で新聞記事を目にしたわけではなかった。これらのことから、イソフラボン特保食品の購入経験のない女性は、大豆イソフラボンに関する情報を能動的に入手しない傾向にあると言えよう。

4) 大豆イソフラボンに関する記事報道が消費行動に及ぼした影響

イソフラボン記事を読んでいた参加者 5 名に、イソフラボン記事の報道後の消費行動をたずねたところ、イソフラボン記事の報道前後で消費行動を変化させたのは 1 名のみであった。これらのことから、イソフラボン記事は、過剰摂取と強く認識していない消費者の消費行動には大きな影響を与えなかったと推察される。

なお、消費行動を変化させたこの 1 名は、サプリメントを常用していた参加者であり、イソフラボン含有にかかわらず、すべての特定保健用食品の消費を中止したと回答した。

5) 大豆由来食品および大豆イソフラボンに対する不安

平成 18（2006）年 2 月 1～2 日にかけて 3 紙（朝日新聞、毎日新聞、京都新聞）で報道されたイソフラボン記事のコピーを参加者全員に配布し、それまで記事を読んだことのなかった参加者にもそれらの記事を読んでもらった。その上で、イソフラボン記事を読んで抱く不安などの感想をたずねた。

その結果、サプリメントの摂取を不安視する意見は出たが、一般的な大豆製品と特定保健用食品を不安視する意見は出なかった。また、「大豆イソフラボンの一日摂取量が 75mg を超える場合があったとしても、気にならない」という意見も出た。この意見に対する反対意見は出なかった。これらより、イソフラボン記事を読むことで、サプリメントを摂取していない消費者は、特定保健用食品や一般の大豆製品摂取に対してほとんど不安を抱かないと考えられる。

次に、平成 18（2006）年 2 月に食品安全委員会事務局が作成した資料『大豆イソフラボンを含む特定保健用食品（3 品目）の食品健康影響評価（案）のポイントについて』（以下、評価案資料と略す）のコピーを参加者全員に配布し、内容の説明を加えた。その上で、評価案資料に関する印象などについてたずねたところ、「イソフラボン記事を読むと大豆イソフラボンがだめと思ってしまうが、評価案資料だと個別の商品がだめであることがわかる」、「イソフラボン記事を読んだときほどには不安にならない」という意見が出された。

その一方で、「食品健康影響評価結果（案）の概要を示すシート 33 と 34 を見ると、イソフラボン記事を読んだときよりも不安を感じる。実験結果の出ていない商品にも危険性を感じる」という意見が出された。これらは、イソフラボン記事で提供された情報よりもより正確な情報を提供することで、消費者の不安が大きくなるか小さくなるかは一意には決定できないことを示唆するものである。

また、食品健康影響評価の評価対象となった大豆イソフラボンを含む特定保健用食品 3 品目を摂取したくないと思うかどうかについてたずねたところ、3 品目とも摂取したくないと回答したのは 13 名中 5 名であった。

6) 『大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価(案)のポイントについて』
が消費行動に及ぼす影響

評価案資料の説明やすべてのインタビューを終えた後で、参加者に今後の消費行動についてたずねた。その回答結果を以下に示す(図表 47)。

図表 47：評価案資料説明後の参加者の消費行動

選択項目	特定保健用食品		一般的な大豆製品
	大豆イソフラボンを含む	大豆イソフラボンを含まない	
	選択者数	選択者数	選択者数
今後も購入する	4名	6名	13名
(内訳)			
・これまでより摂取量を減らさない	1名	3名	12名
・これまでより摂取量を減らす	<u>3名</u>	<u>3名</u>	<u>1名</u>
今後は購入しない	9名	7名	0名
(内訳)			
・これまでも購入したことがない	7名	6名	0名
・これまでは購入したことがある	<u>2名</u>	<u>1名</u>	0名

大豆イソフラボンを含む特定保健用食品については、「今後も購入するが、これまでより摂取量を減らす」とする参加者は3名、「これまでは購入したことはあるが、今後は購入しない」とする参加者は2名であった。

大豆イソフラボンを含まない特定保健用食品については、「今後も購入するが、これまでより摂取量を減らす」とする参加者は3名、「これまでは購入したことはあるが、今後は購入しない」とする参加者は1名であった。

一般的な大豆製品については、「今後も購入するが、これまでより摂取量を減らす」とする参加者は1名であった。

これらの結果より、以下の事項が推察される(図表 48)。

図表 48：評価案資料説明後の参加者の消費行動に関する考察

- 評価案資料の説明を受けることで、消費者はイソフラボン特保食品の消費行動を見直す。
- イソフラボン特保食品ほどではないが、評価案資料の説明を受けることで、特定保健用食品全般の消費を見直す消費者も多くいる。
- 評価案資料の説明を受けることで、特定保健用食品ではない大豆製品の消費を見直す消費者は非常に少ない。

7) 情報提供のあり方

(a) 参加者が求める情報

イソフラボン記事の内容に対する参加者の評価の声は、以下のようなものであった（図表 49）。

図表 49：イソフラボン記事で提供される情報に対する参加者の評価

「過剰摂取と症状の関係が不明」
「摂取量の上限值が設定されているが、自分の摂取量や自分がどのあたりに位置するかが不明」
「血中の女性ホルモンが3割低下したと記述されているが、その意味が不明」
「具体的数字では理解しにくい。食品で換算した表現であれば理解しやすい」
「豆腐半丁と表現されているが、この表現はわかりやすい」
「具体的数字の記述は説得力がある」
「乳がん発症や再発リスクを高める可能性という具体的記述は説得力がある」

これらより、参加者が求める情報に関して、以下の点が示唆される（図表 50）。

図表 50：大豆イソフラボンについて参加者が求める情報

- ・大豆イソフラボンの過剰摂取により発症する具体的な疾病に関する情報提供が必要である。
- ・具体的数字の記述は記事そのものの説得力を増すと考えられるが、具体的数字は消費者にとって理解が困難である。
- ・具体的な食品で換算した表現を用いて、大豆イソフラボン含有量を記述することが必要である。

また、参加者の一人から「大豆イソフラボンは骨粗鬆症に効果があるとしているのに、なぜ閉経前の女性を対象として調査を行っているのか」という意見が出された。この意見は、新聞記事で「調査会は、食べ物からの摂取量が平均的な閉経前の日本人女性 21 人に大豆イソフラボンを 1 日約 57 ミリグラムずつ追加摂取させると、血中の女性ホルモン濃度が約 3 割低下したとの試験結果などを評価した」と報じられたことに対して出されたものである。この意見が出た後に、他の参加者から大きな反応はなかった。

また、評価案資料で提供される情報に対する参加者の評価の声は以下のようなものであった（図表 51）。

図表 51：評価案資料で提供される情報に対する参加者の評価

「新聞記事より正確でわかりやすい」
「食品健康影響評価結果（案）の概要を示すシートのように結果を忠実に伝えて欲しい」
「問題となるのは大豆イソフラボンではなく、アグリコンの量であることがわかる」
「食品で換算した表現により摂取量の上限を示した方がよい」
「小児が何歳までであるのかわからないので、年齢で範囲を表現した方がよい」
「3 品目についてのみの評価結果であることをわかるように示してほしい」

また、評価案資料の中でどのシートがわかりやすいかをたずねたところ、「シート 29 からシート 31」という意見が出された。これに多くの参加者が同意する様子が伺えた。ここで出された意見は、評価案資料の改善点として参考となろう。

(b) 情報の提供方法

評価案資料で示されているような情報の提供方法について出された意見を、以下に整理する（図表 52）。

図表 52：参加者が提案する情報提供方法

- ・インターネット上で公表される情報は、能動的に情報をとりにいかないと手にすることができない。サイト案内の表示をわかりやすくすると良い。
- ・新聞を購読している主婦は、新聞を読まなくても広告チラシは必ず読む。そのため、広告チラシを利用した情報提供は有用である。
- ・市民講座のような講座は利用する人が多く、情報提供の場として有効である。講座の周知には自治体が発行する広報紙や新聞が有効である。
- ・妊婦に注意喚起を促す場合には、病院、小学校、幼稚園などを活用した情報提供が有効である。
- ・チラシなどによる情報提供よりも、講演会などのように実際に話を聞ける形での情報提供の方が良い。ただし、老人や小さな子供がいる主婦の場合、参加は困難である。

(c) 食品安全委員会

食品安全委員会が開催する意見交換会に関する認知についてたずねた。その結果、全員が知らないと回答した。食品安全委員会の Web サイトに、食品安全に関する問題の Q&A が掲載されていることの認知についても、同様の結果が得られた。また、今後、意見交換会に参加してみたいと思うかどうかたずねたところ、5 名が参加したいと回答した。

(4) おわりに

ここでは、フォーカスグループ調査を用いて、リスク認知や消費行動とリスクコミュニケーションの関係性や、望ましいリスクコミュニケーションのあり方等について調査を行った。

フォーカスグループ調査（第1回）では、鳥インフルエンザを対象に、フォーカスグループ参加者が感じている不安、求めている情報提供のあり方、信頼をよせるリスクコミュニケーション像等の把握を行った。その結果、フォーカスグループ参加者は、鳥インフルエンザは食品由来のリスクではないことを認知しており、鶏肉や鶏卵そのものに対する不安は抱いていないこと、情報の出所が明らかで整合のとれた情報が迅速に報道されることを望んでいること、クライシス発生時においては、科学者（リスク評価の専門家）によるコミュニケーションを望むことなどが明らかになった。

フォーカスグループ調査（第2回）では、第1回に続き、鳥インフルエンザを対象とし、セリ実験を用いることで、リスク情報の有用性やリスクコミュニケーションを介在するリスクコミュニケーションの有用性等の把握を行った。その結果、リスクコミュニケーションとの対話がフォーカスグループ参加者のリスク認知の低下に寄与するといった回答が得られた一方、今後、鳥インフルエンザが発生した場合には、清浄性が確認されるまでは、発生地からの距離によって鶏卵農家の被る風評被害の規模が異なる可能性があることなどが示唆された。

フォーカスグループ調査（第3回）では、大豆イソフラボンを対象に、リスク評価の情報をどのように伝達すべきか等について把握を行った。その結果、全てのフォーカスグループ参加者が特定保健用食品や関連する新聞報道を認知している訳ではないこと、新聞報道よりもより正確な情報を提供することで、消費者の不安が大きくなるか小さくなるかは一意には決定できないこと、20～40歳代の女性をターゲットとした情報提供を行う際には、自治体が発行する広報誌や新聞の広告チラシの利用が有効であることなどが明らかになった。

以上、本調査では計3回のフォーカスグループ調査を実施したが、欧米諸国や多分野におけるフォーカスグループ調査の適用状況から見ると、我が国の食品安全のリスクコミュニケーションにおいても、その活用に向けた検討を進めることが有用であると思われる。

前述のとおり、フォーカスグループ調査は10名前後の規模で開催されるため、参加者間の相互作用を観察することが可能であり、また、意見交換会に参加したりアンケートに回答するといった能動的・積極的な行動を普段とらない層の意見を把握するにも適した手法である。これらは、個別のヒアリング調査やアンケート調査では十分に把握しきれない事項であり、サイレントマジョリティ問題に対する1つのアプローチともなり得るだろう。

フォーカスグループ調査は、探索的な研究を行う場合に最も適していると言われる（井下監（1999））。その言葉の通り、まずは、アンケート調査の質問項目の有効性を確認する、意見交換会で使用する予定のプレゼンテーション資料のブラッシュアップを行う、プレスリリースや緊急性の高い記者発表の内容に関する評価を行うといった、リスクコミュニケーションの事前準備の段階における適用事例を蓄積していくことが一考である。そのような取組を重ねていくことで、食品安全委員会が行うリスクコミュニケーションの取組についての定性的な評価も可能となるであろう。

【参考文献】

- [1] Jamal, K. and S. Sunder. (1991) "Money vs. Gaming: Effects of Salient Monetary Payments in Double Oral Auctions," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.49, pp.151-166.
- [2] PABE (2001) Public Perceptions of Agricultural Biotechnology in Europe – Final Report of the PABE research project, <http://www.lancs.ac.uk/depts/ieppp/pabe/docs.htm>.
- [3] Reilly, J. (1999) "Just another food scare?" Public understanding and the BSE crisis," In Philo, G. (Ed.) *Message Received*, Glasgow Media Group Research 1993-1998. Longman, London, pp.128-145.
- [4] Shorgen, J. F. (1993) "Experimental Markets and Environmental Policy," *Agricultural and Resource Economic Review*, Vol.22, pp.117-129.
- [5] 井下理 監修、田部井潤・柴原宜幸 訳 (1999) 『グループ・インタビューの技法』慶應義塾大学出版会 (Vaughn, S., J. S. Schumm, J. M. Sinagub (1996) "Focus Group Interviews in Education and Psychology," Sage Publications, Inc) .
- [6] 丸山敦史・栗原伸一・松田友義 (2004) 「競り実験を用いたサルモネラ・フリー鶏卵に対する支払意志額の推計」澤田学編『食品安全性の経済評価』農林統計協会, pp.198-211.

V. 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価

(1) はじめに

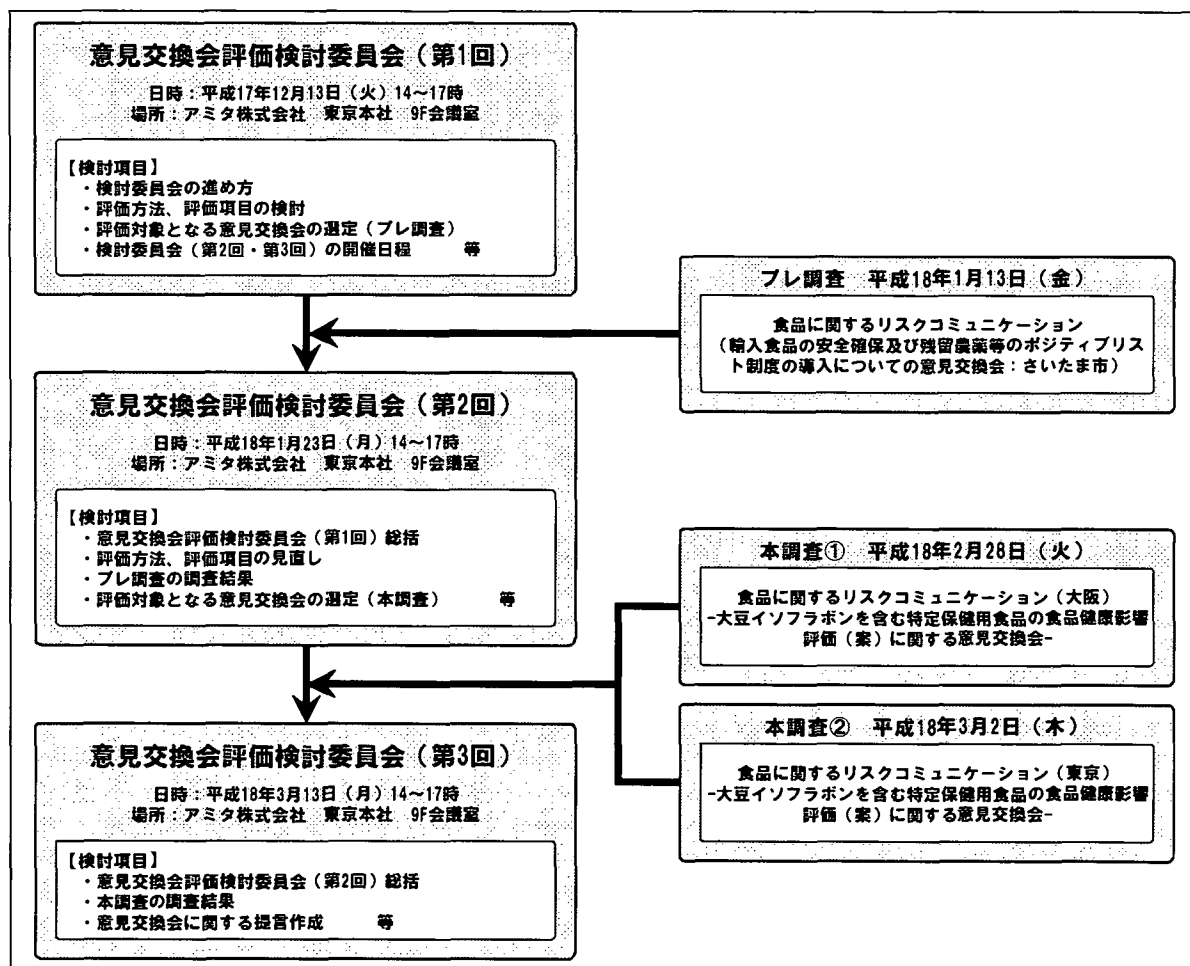
食品安全委員会が主催する意見交換会の評価を行うため、意見交換会評価検討委員会を設置し、評価項目の検討や今後の意見交換会の実施方法に対する提言のとりまとめ等を行った。

(2) 意見交換会評価の方法

意見交換会評価の検討の進め方は以下に示すとおりである（図表 53）。

意見交換会の評価項目の検討、提言のとりまとめ等にあたっては、有識者 4 名から構成する「意見交換会評価検討委員会」を設置し、計 3 回の委員会を開催した（図表 54）。また、意見交換会の評価は、計 3 回（プレ調査 1 回、本調査 2 回）実施した。

図表 53：意見交換会の評価 検討の進め方



図表 54：意見交換会評価検討委員会 構成メンバー

■有識者

児玉 剛史 氏 (宇都宮大学農学部助教授)
 宗林 さおり氏 (国民生活センター商品テスト部調査役)
 谷口 敏彦 氏 (農林水産政策情報センター調査部長)
 水野 葉子 氏 (リーファース代表、日本オーガニック検査員協会理事長)

■内閣府食品安全委員会事務局

西郷 正道 氏 (内閣府食品安全委員会事務局 リスクコミュニケーション官)
 芦原 嘉宏 氏 (内閣府食品安全委員会事務局 勧告広報課 専門官)
 戸部 依子 氏 (内閣府食品安全委員会事務局 勧告広報課 技術参与)

■コーディネーター

嘉田 良平 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 代表)

■意見交換会評価検討委員会 開催事務局

有路 昌彦 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 主席研究員)
 大石 卓史 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 上級研究員)
 千田 良仁 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 主任研究員)
 竹下 広宣 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 研究員)
 田村 典江 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 研究員)
 浜崎 可緒里 (アマタ株式会社 持続可能経済研究所 研究員)
 吉田 宏明 (アマタ株式会社 経営企画部)
 小林 悦子 (アマタ株式会社 経営企画部)

(3) 意見交換会評価の結果

以下、意見交換会評価の検討結果について順に示す。

①意見交換会評価検討委員会（第1回）

平成 17（2005）年 12 月 13 日に開催された意見交換会評価検討委員会（第 1 回）では、意見交換会の目的やその評価項目、意見交換会の位置づけ、実施方法について、多くの意見が得られた。その開催次第および検討概要を以下に示す（図表 55～57）。

図表 55：意見交換会評価検討委員会（第1回）開催次第

■日時
平成 17（2005）年 12 月 13 日（火）14:00～17:00
■場所
アマタ株式会社 東京本社 9F 会議室
■議事
(1)開会
(2)意見交換会評価検討委員会
・検討委員会の進め方 等
(3)意見交換会の評価
・評価対象の選定
・評価方法・評価項目 等
(4)検討委員会（第 2 回・第 3 回）の開催日程
(5)閉会
■配付資料
資料 1：意見交換会評価検討委員会（第 1 回）資料本編
資料 2：意見交換会参加者を対象としたアンケート調査 調査票及び集計結果（抜粋）
資料 3：参考資料（評価項目の検討関連）

図表 56：意見交換会評価検討委員会（第1回）検討概要（その1）

項目	主な意見
i. 意見交換会の目的	
プロセスの透明化、 発言機会の提供	・現状の政策プロセスを明示し、意見を言う余地があるというのが意見交換会の 1 つの利点。意見を言う甲斐があるという思いを参加者に与えられるというのが 2 つ目の利点。
アウトリーチ機能 （意見交換会参加者 から外への広がり）	・意見交換会について、食品安全委員会から発信された情報が参加者を通じて外に広がることまで期待して運営しているのかどうか。
ii. 意見交換会の評価項目	
キー・メッセージの 理解度	・キー・メッセージを前もってつくることができれば、それによって参加者の視点から評価を行うことができると思う。
実施後の取組に関する 評価の重要性	・ひとつひとつの案件に対して、情報がどの程度伝わっているのかかわかるようなアンケートであれば、意見交換会がどの程度機能したかどうかがわかる。

図表 57：意見交換会評価検討委員会（第1回）検討概要（その2）

項目	主な意見
iii. 意見交換会の位置づけ、実施方法関連	
意見交換会の位置づけ	・意見交換会は国民すべてに対して情報を出すというよりは、リスクコミュニケーションの中核機能を持つ、一次的な場であるのではないか。 ・そうであれば、毎回どなたでもご自由にどうぞというスタンスより、メディア、自治体、消費者団体代表などイニシアティブを取れる人と集中的にコミュニケーションするというのもひとつではないか。 ・意見交換会はただ意見を聞くだけではなく、取組を知らしめる手段である。
リスクアナリシスへの理解	・リスク評価に関する意見交換会を行っているが、出てくる意見には「輸入に反対」というようなリスクマネジメントに関するものが多い。しかしそれは厳密にはお門違いであり、食品安全委員会の所掌ではないという点で難しい。 ・リスク分析についての認識の問題がある。
参加者の募集対象	・意見交換会は参加者の属性をいつも区切らないのか？すると参加者の構成がいつも同じになるのではないのか？ ・たとえば学校の栄養士や教員などを対象にしてはどうか。
リスクメッセージの作成	・個別の食品に関するリスク情報は膨大である。コンパクトにあたえるよう整理できないか。 ・正確に迅速にわかりやすく伝えることは非常に難しい。 ・普通の消費者が知りたいという情報はもっとシンプルなのではないかと思う一方、交換会参加者には詳しい方が多いので、納得できる情報の質と量が違っているように感じる。 ・どこに照準をあて、どう表現するかは非常に難しい。
定期的なコミュニケーション	・消費者は一度聞いても70日で忘れると俗に言われる。定期的にアプローチする必要がある。
メディアの活用方法	・意見交換会についても、より多くの記者に参加してもらい（もちろん記者の選択は重要だが）、その力で報道していかないとプロセスが見えない。 ・意見交換会は非常に忙しいスケジュールで行われているが、その成果を広めるには記者を使うことが必要ではないか。 ・メディアをうまく使っていただきたい。次回は「新聞を見てきた」という参加者がいるように。 ・食品安全委員会でも記事として取り上げたかどうかは調べているが、内容の分析まではしていない。内容を分析する方法があれば、考えてみたい。
パネルディスカッション	・パネルディスカッションを実施する意味だが、お題だけだして意見交換をすると收拾がつかなくなるので、パネルディスカッションによってある程度論点を絞ろうとしている。 ・コーディネーターは今までは行政機関の職員が担当していた。しかし食品安全委員会はそれをやめて、その分野に詳しい方を選んでいる。 ・コーディネーターには公平感が強い人を選ぶようにしているが、コーディネーターは誰がやっても偏っているといわれがちなポジションである。難しい立場なのでなかなか引き受けてもらえない。

②意見交換会評価 プレ調査

1) 調査対象

意見交換会評価検討委員会（第 1 回）での検討内容を踏まえ、平成 18（2006）年 1 月 13 日に、意見交換会評価のプレ調査を実施した。プレ調査の対象とした意見交換会の概要は、以下に示すとおりである（図表 58）。

図表 58：プレ調査の対象とした意見交換会の概要

【名 称】	食品に関するリスクコミュニケーション（輸入食品の安全確保及び残留農薬等のポジティブリスト制度の導入についての意見交換会：さいたま市）
【日 時】	平成 18（2006）年 1 月 13 日（金）13 時～16 時 10 分
【場 所】	さいたま新都心合同庁舎 1 号館 2 階講堂
【主 催】	厚生労働省・関東信越厚生局、農林水産省・関東農政局
【参加者】	135 名
【次 第】	
1. 開会	
2. テーマについての説明	
<テーマ①>	輸入食品監視の現状
<テーマ②>	平成 18 年度輸入食品監視指導計画（案）について
<テーマ③>	米国及びカナダにおける日本向けの牛肉認定施設の査察について
3. 休憩	
4. パネルディスカッション及び意見交換	
5. 閉会	
【配付資料】	
資料 1	輸入食品の現状
資料 2	平成 18 年度輸入食品監視指導計画（案）
資料 3	平成 18 年度輸入食品監視指導計画（案）について
資料 4	米国及びカナダにおける日本向けの牛肉認定施設の査察について
資料 5	食品に関するリスクコミュニケーションにおける事前意見・質問について アンケート調査票（厚生労働省作成 1 部、意見交換会評価プレ調査用 1 部）
【参考資料】	
	意見交換会に参加いただいた皆様へ （※リスクコミュニケーションおよび意見交換会の目的について） 食品安全エクスプレス 遺伝子組換え食品の安全性について 食事バランスガイド

2) アンケート調査

(a) 実施方法

意見交換会評価のプレ調査は、アンケート調査により行った¹⁵。意見交換会評価検討委員会（第1回）において設定を行った評価項目のうち、意見交換会参加者を対象としたアンケート調査を実施すべきとした評価項目を用いて、プレ調査で用いるアンケート調査票を作成した（図表 59）¹⁶。その際、厚生労働省が作成した調査票との設問間の整合性や重複に配慮した。また、意見交換会当日、意見交換会開催事務局の担当者が意見交換会開始前に調査票を配布し、意見交換会終了後に計 102 通の調査票を回収した（参加者数 135 名、回収率 76%）。

図表 59：意見交換会評価プレ調査 アンケート調査票質問項目

■回答者の個人属性について

性別、年齢、職業、意見交換会への参加回数、ゼロリスクに対する考え方

■意見交換会について

- i 実施前；参加手続きの方法について
- ii 実施中；意見交換会の進め方について
 - 演者による説明者について
 - パネルディスカッションについて
 - 意見交換について
 - 理解度や信頼度の変化
 - 意見を交換する場としての有用性
 - 食品安全行政の透明性を高める場としての有用性
 - 入手した情報の活用について 等
- iii 実施後；－

¹⁵ 意見交換会プレ調査には、意見交換会評価検討委員会メンバーの宗林氏にもご参加いただいた。宗林氏から頂戴したコメントは資料編（p.226）に掲載している。

¹⁶ アンケート調査票は資料編（pp.223～225）に掲載している。

(b) 集計結果

(7) 回答者の個人属性 (N=102・SA)

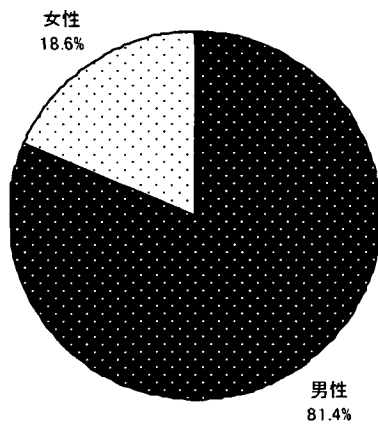
性別については、「男性」が約 80%を占めた。

年齢については、「40 歳代」、「50 歳代」が多数を占めた（約 70%）。

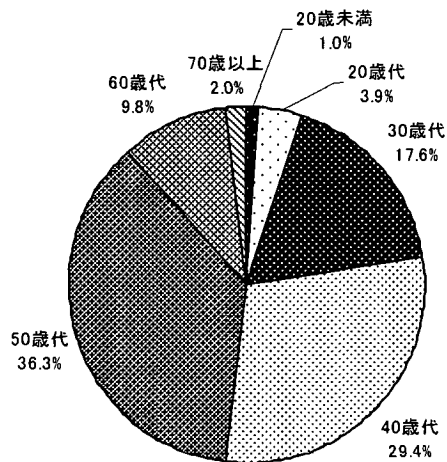
職業については、「食品等事業者（団体含む）」が約 50%を占めた。次いで、「地方公務員又は国家公務員」が多くなった（約 30%）。

参加回数については、「今回が初めて」、「2 回目」の方が多くなった（約 70%）。

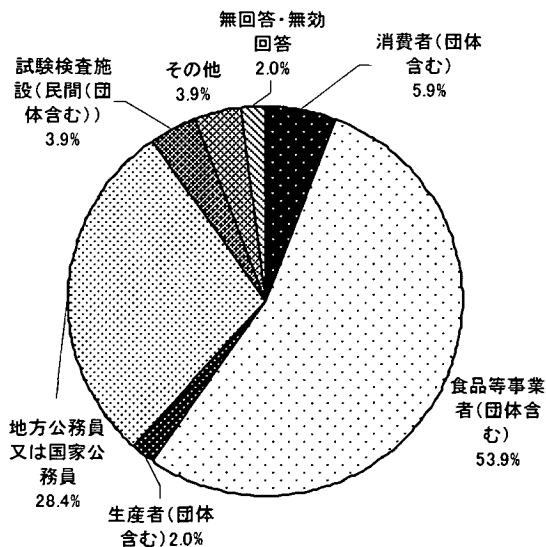
<性別>



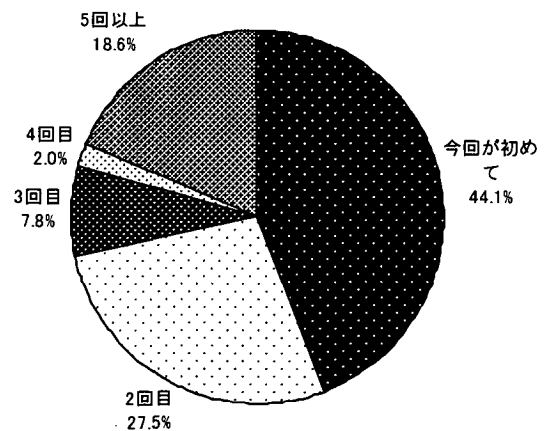
<年齢>



<職業>

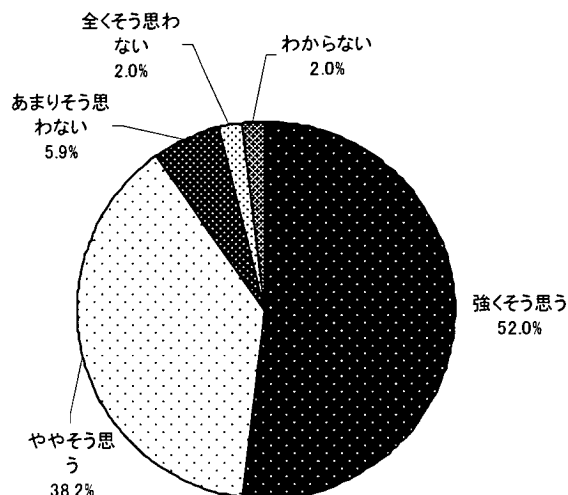


<食品安全に関する意見交換会への参加回数>



ゼロリスクに対する考え方については、「100%安全な食品はない」に対して、「強く思う」もしくは「やや思う」との回答が多数を占めた（約90%）。

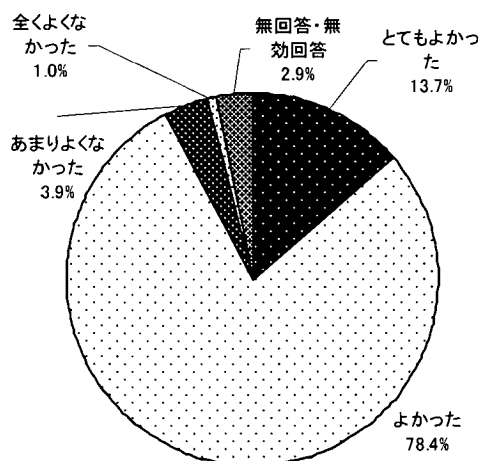
<「100%安全な食品はない」について、あなたはどのように思われますか>



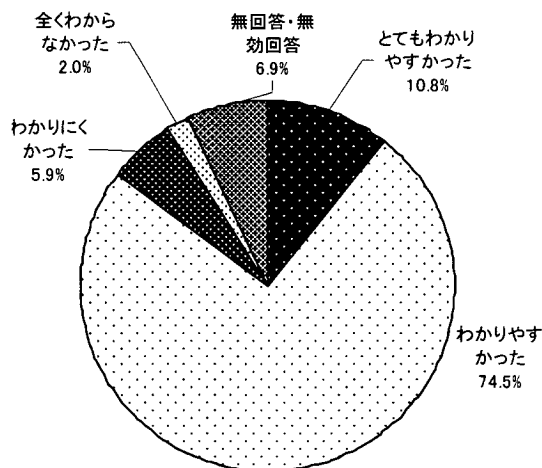
(イ) 参加手続き、開会（意見交換会の進め方）（N=102・SA）

意見交換会への参加手続き、および、当日の意見交換会の進め方に関する説明については、80～90%の回答者から、「よかった」、「わかりやすかった」などの良好な回答が得られた。

<参加手続きの方法はよかったですか>



<本日の意見交換会の進め方に関する説明はわかりやすかったですか>

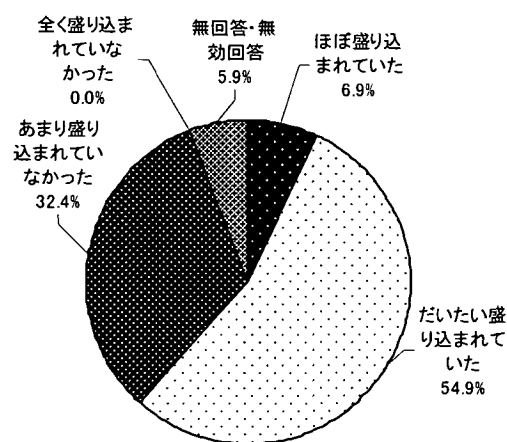
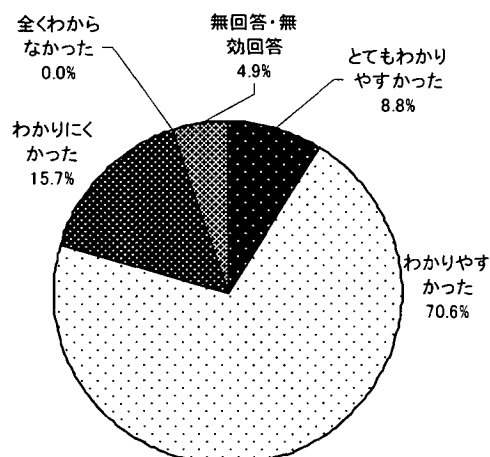


(ウ) 演者からの説明 (N=102・SA)

演者（行政関係者）からの説明については、説明自体はわかりやすいとした回答が多くなったものの、自分が知りたい内容が盛り込まれていないとした回答も見られた。

<演者からの説明はわかりやすかったですか>

<演者からの説明には、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか>

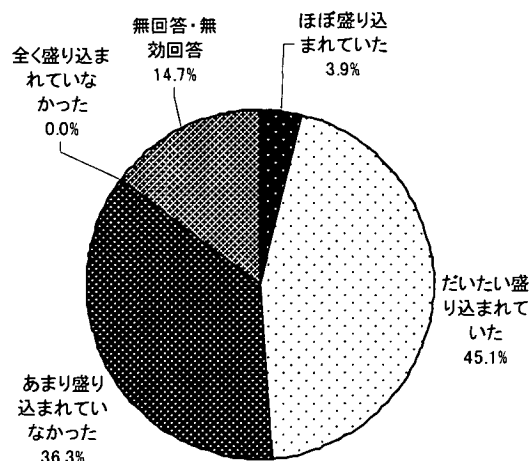
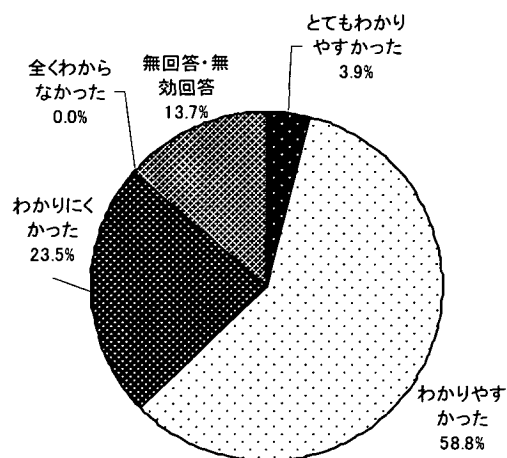


(エ) パネルディスカッション (N=102・SA)

パネルディスカッションについては、「演者からの説明」と比して、わかりにくいとした回答割合がやや高くなった。また、自分が知りたい内容が盛り込まれていないとした回答割合も、「演者からの説明」と比して高くなった。

<パネルディスカッションはわかりやすかったですか>

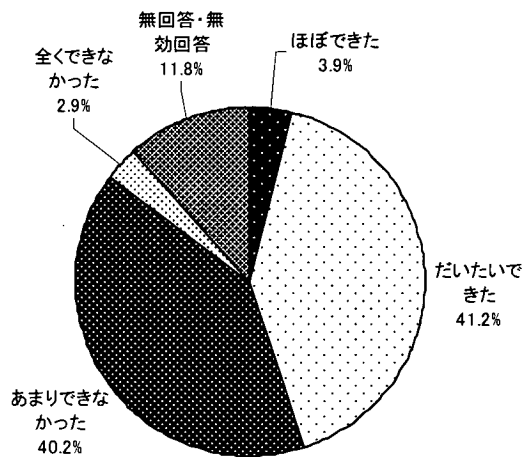
<パネルディスカッションには、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか>



(オ) 意見交換 (N=102・SA)

自分の知りたい内容や伝えたい内容について、意見交換ができたとした回答とできなかったとした回答は、ほぼ半数同士となった。

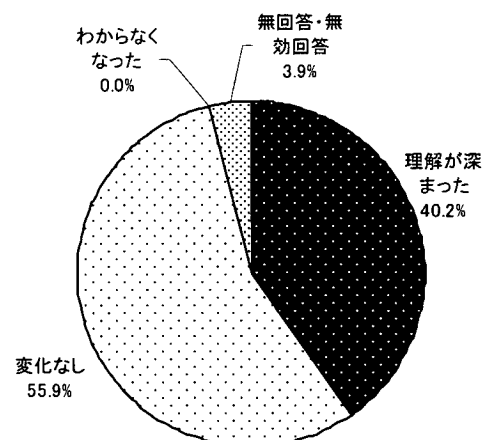
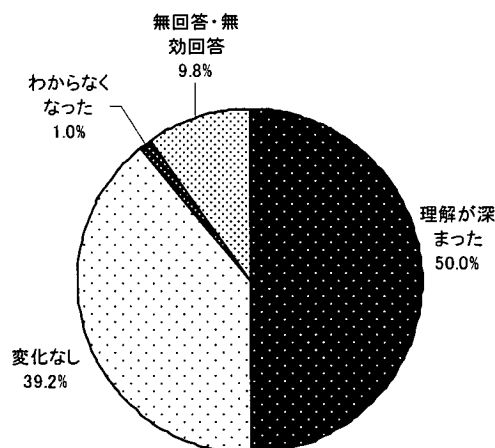
<自分の知りたい内容や伝えたい内容について、意見交換ができましたか>



(カ) 理解度の変化 (N=102・SA)

輸入食品のリスクやその対策に関する理解度の変化については、半数から、理解が深まったとの回答が得られた。一方、関係者への立場に関する理解度の変化については、輸入食品のリスクやその対策に関する理解度と比して、理解が深まったとする回答割合がやや低くなった。

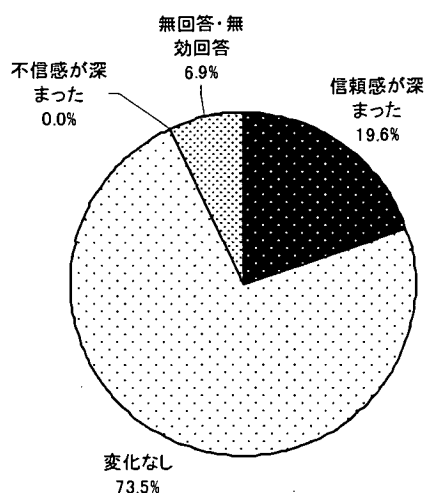
<輸入食品のリスクやその対策に関する理解は深まりましたか> <消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者の立場や意見に関する理解は深まりましたか>



(キ) 信頼度の変化 (N=102・SA)

関係者への信頼感については、変化なしとした回答が約 70%を占めた。信頼感が深まったとの回答は約 20%に留まった。

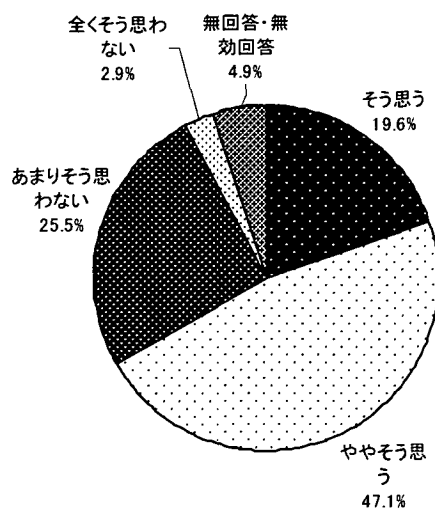
<消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者への信頼感は深まりましたか>



(ク) 意見を交換する場としての有用性 (N=102・SA)

意見を述べる、もしくは、交換する場としての意見交換会の有用性については、「そう思う」、「ややそう思う」とした回答が約 70%を占めた。

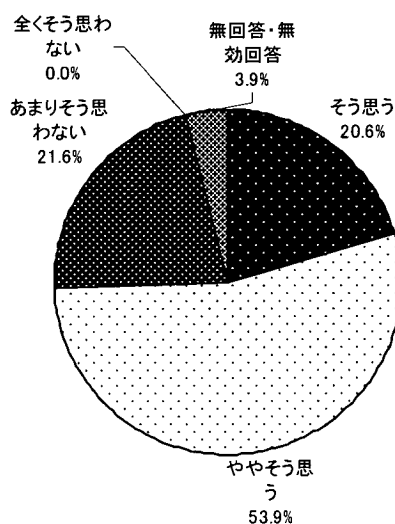
<本日の意見交換会は、参加者が意見を述べる、もしくは、意見を交換する場として有用だったと思いますか>



(ケ) 食品安全行政の透明性向上 (N=102・SA)

食品安全行政の透明性を高める場としての意見交換会の有用性については、意見交換の場としての有用性と同様、「そう思う」、「ややそう思う」とした回答が約 70%を占めた。

＜本日の意見交換会は、食品安全行政の透明性を高める
(行政の考えやその取組の内容を明らかにする) 場として有用だったと思いますか＞



(コ) 入手した情報の活用について (N=102・MA)

入手した情報の活用については、事業者や行政からの参加者が多かったことを受けて、職場で活かしていきたい、職場の同僚に伝えたいとの回答が多くなった。

＜本日得られた情報をどのような場面で活かしていきたいと思いますか＞

	回答数	%
日常生活	23	22.5
職場	79	77.5
特に考えていない	8	7.8
その他	6	5.9
無回答・無効回答	0	0.0

＜本日得られた情報を誰に伝えたいと思いますか＞

	回答数	%
家族・親戚	24	23.5
職場の同僚	75	73.5
知人	15	14.7
特に考えていない	11	10.8
その他	11	10.8
無回答・無効回答	0	0.0

(※) 自由回答（記述回答数 25 人／102 人）

主な自由回答を以下に示す。

■主な意見

- ・ 質問時間や意見交換の時間が短い。(9 人)
- ・ 消費者の参加や意見が増えるような努力を。(食品等事業者から 3 人)
- ・ 専門用語を解説したり、分かりやすい言葉を使うように。(3 人)

■個別意見

- ・ 安心とは信頼であることを、消費者だけでなく、協会の方々も言ってくれて、心強かった。(50 歳代、女性、消費者)
- ・ 厚生労働省など行政側の努力は評価できます。コスト、安全性の問題、農薬の使用規制と残留農薬の問題などが今後の課題となり得ると思います。万事について、時々を検証が必要です。パネリストの諸意見は大変参考となり、有益です。(50 歳代、男性、食料品消費モニター)
- ・ 今回同様の内容・システムで行うなら、「説明会」とでもしておいた方が良いのでは。意見交換会では色々と期待してしまいます。(20 歳代、男性、生産者)
- ・ 参加者が固定的になっているのでは。(50 歳代、男性、食品等事業者)
- ・ テーマが広く、各々について深いディスカッションができなかったと感じた。(30 歳代、男性、食品等事業者)
- ・ できれば資料をすぐに HP 等にのせてほしい。輸入品はモニタリングでも検査しているのに、国産品は未検査。このギャップをリスク管理機関はどうこたえる。(40 歳代、男性、食品等事業者)
- ・ 当日の議題の詳細を事前に知らせて欲しい。(30 歳代、男性、食品等事業者)
- ・ 参加者をみて内容を変えるべき。事前の質問からも、BSE を知りたい人より、農業について知りたいという人が圧倒的では？というのは明らか。(40 歳代、男性、食品等事業者)

③意見交換会評価検討委員会（第2回）

平成 18（2006）年 1 月 23 日に開催された意見交換会評価検討委員会（第 2 回）では、意見交換会の目的やその評価項目、プレ調査結果、本調査の実施方法等について、多くの意見が得られた。その開催次第および検討概要を以下に示す（図表 60～62）。

図表 60：意見交換会評価検討委員会（第 2 回）開催次第

■日時

平成 18（2006）年 1 月 23 日（月）14:00～17:00

■場所

アミタ株式会社 東京本社 9F 会議室

■議事

- (1) 開会
- (2) 評価検討委員会（第 1 回）総括
 - ・意見交換会の目的および評価項目の再設定 等
- (3) 意見交換会の評価 プレ調査
 - ・プレ調査の実施方法、調査結果 等
- (4) 意見交換会の評価 本調査
 - ・調査対象の選定、本調査の実施方法（アンケート調査票、ヒアリングシート） 等
- (5) 閉会

■配付資料

- 資料 1：意見交換会評価検討委員会（第 2 回）資料本編
- 資料 2：意見交換会評価検討委員会（第 1 回）総括
- 資料 3：意見交換会評価検討委員会（第 1 回）議事要旨
- 資料 4：意見交換会の評価 プレ調査 アンケート調査票
- 資料 5：意見交換会の評価 プレ調査 アンケート集計結果（速報）
- 資料 6：意見交換会の評価 本調査 調査対象候補一覧
- 資料 7：意見交換会の評価 本調査 ヒアリングシート（案）
- 資料 8：（参考）国際ワークショップ プログラム（案）

図表 61：意見交換会評価検討委員会（第2回）検討概要（その1）

項目	主な意見
i. 意見交換会の目的	
複数の目的の統合	・目的 1～3 をまとめ、「・・・について、情報を共有し、意見を交換することによって、双方の理解を深める」としてはどうか。 ・「双方」よりは「関係者」の方がよいのでは。 ・目的 4 はリスクコミュニケーションをするのであれば当然必要なことである。心配であれば独立させておいてもいいが、目的 1 でカバーされている内容である。 ・目的 5 については但し書きとして、目的は 2 つに統合したい。 ・目的 6～7 については、「関係者間の信頼関係と協働体制を構築することにより、政策や取組内容に関する合意形成に資する」としてはどうか。
ii. 意見交換会の評価項目	
【実施中】客観的指標の追加	・客観的指標として、「意見がいくつ出たのか」、「実際に意見交換した時間」なども取り入れてみてはどうか。
【実施後】政策への反映（過去の参加経験との関係から）	・現時点では、意見交換会の参加者を事後に追跡できる仕組みにはなっていない。 ・ある意見交換会に参加している人に、「以前、意見交換会に参加したことがあるかどうか」を聞き、その後質問を行うこともある。これだと個人情報保護法に抵触しないのではないか。
iii. プレ調査	
意見交換会参加者	・参加されている方も事業者の男性の背広を着た方がほとんどであった。そのような方への厚生労働省からの説明会という位置づけが強かったように思う。そのような人が参加者だからこそ、アンケートの満足度は高くなったのではないか。
コーディネーター	・今回のコーディネーターは早口であり、声が小さく、仕切りがしつかりとできていなかった。 ・コーディネーターがパネリストの部下というのはいくらなんでもまずい。県庁の人に頼んだりしてはどうか。中央官庁以外の人に依頼すべきである。
パネリスト	・内容をよく知っている女性をパネリストに入れることは重要である。それは政府側の方であってもかまわない。 ・女性のパワフルな人がいると場の雰囲気が変わる。そのような人がいるのといないのでは大きな違いがあると思う。
事前質問の活用	・（意見交換会は）3 時間 10 分にわたって行われたが、（会場との）意見交換は最後の約 1 時間 20 分であった。パネリストの方からのご意見が主であり、会場からのご意見は 5 人しか受け付けられなかった。参加者全体に対しての還元を考えると、事前質問への回答を行うべき。 ・事前の質問に対する答えを毎回作られておられるならば、ものすごい財産だ。それを整理して、FAQ として公開したり、会場でも説明したりすれば、信頼度は上がるだろう。
3 府省間での役割分担	・意見交換会は基本的に持ち回りで行われているようだが、3 府省で基本的な開催方法について、しっかりとすりあわせを行うべきではないか。 ・3 府省間で意見交換会の望ましいあり方を合議されてはどうか。

図表 62：意見交換会評価検討委員会（第2回）検討概要（その2）

項目	主な意見
iv. 本調査	
アンケート調査 ：調査票の構成	・意見交換会の本調査時にも主催官庁がアンケートを実施する予定はあるのか。 ・それであれば、できるだけアンケートをひとつにまとめる努力をするべき。アンケートが2つでは回答者の負担感は大きい。
アンケート調査 ：追加設問1（政策反映）	・事後追跡を考えた設問を追加するならば、「以前の意見交換会の参加経験」を問う設問が考えられる。
アンケート調査 ：追加設問2（コーディネーターの評価）	・コーディネーターの評価も聞いたほうがいい。 ・入れるとなると、2ページの⑦、⑧の間くらいになるか。 ・「会場の意見を十分聞いたか」ということになる。 ・コーディネーターの役割を問うなら、進行にしぼって聞いたほうがいいのではないか。
アンケート調査 ：アウトリーチ機能	・問2の⑭は⑬とあわせ技で、自身の生活にとどめるのか、家族友人など近い範囲で共有するのか、それとももっと積極的に広めていくのか、という風にしてはどうか。 ・「何か書きものをする」といった積極的な情報発信をするのかどうかについて問うてはどうだろうか。
ヒアリング調査 ：実施方法1（設問の区分）	・ヒアリング内容も、会場準備と会議運営とに、分けられたほうがよいだろう。
ヒアリング調査 ：実施方法2（ヒアリングの方法）	・事前にシートを渡しておいて、電話インタビューにするほうが、やり方としては適切ではないかと思う。 ・回収できなかったらそうする、というやり方にすればよいのではないか。
ヒアリング調査 ：追加設問	・ヒアリングに追加する回答としては、「集まった聴衆が目的とする対象であったかどうか」を聞いてほしい。

④意見交換会評価 本調査

1) 調査対象

意見交換会評価検討委員会（第2回）での検討内容を踏まえ、平成18（2006）年2月28日、及び、平成18（2006）年3月2日に意見交換会評価の本調査を実施した。本調査の対象とした意見交換会の概要は、以下に示すとおりである（図表63）。

図表 63：本調査の対象とした意見交換会の概要

【名 称】

食品に関するリスクコミュニケーションー大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価(案)に関する意見交換会ー

【日 時】

大阪会場 平成18（2006）年2月28日（火）14時00分～17時00分
東京会場 平成18（2006）年3月2日（木）14時30分～17時30分

【場 所】

大阪会場 大阪 YMCA 国際文化センター（大阪府大阪市西区土佐堀1-5-6）
東京会場 星陵会館（東京都千代田区永田町2-16-2）

【主 催】

内閣府食品安全委員会

【参加者】

大阪会場 126名、東京会場 147名

【次 第】

1. 開会
2. 開会挨拶、導入（※導入は東京会場のみ）
3. 講演 「大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）について」
4. パネルディスカッション及び会場参加者との意見交換
5. 閉会

【配付資料】

配布資料一覧

議事次第

講演者及びパネリストプロフィール

座席表

資料1 安全性試験等の概要について（継続審査品目）

1. オーラルヘルスタブレット カルシウム&イソフラボン
2. イソフラボンみそ
3. 大豆イソフラボン 40

資料2 大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の安全性評価の基本的な考え方
（第33回新開発食品専門調査会会合修正案）

資料3 大豆イソフラボンを含む特定保健用食品（3品目）の食品健康影響評価（案）のポイントについて

【参考資料】

参考資料1 食品健康影響評価について（厚生労働省からの評価要請）

参考資料2 大豆及び大豆イソフラボンに関するQ&A

食品に関するリスクコミュニケーションに参加いただいた皆様へ（アンケート）

「安心を食べてほしいから。見守っています、食の安全。」（食品安全委員会リーフレット）

「食品の安全確保に関する取組」（厚生労働省医薬食品局食品安全部）

2) 本調査の実施方法

意見交換会評価の本調査は、アンケート調査、ヒアリング調査、客観的指標の計測の3つの方法によって行った。以下、それぞれの実施方法について示す。

(a) アンケート調査

意見交換会評価検討委員会（第2回）において設定を行った評価項目のうち、意見交換会参加者を対象としたアンケート調査を実施すべきとした評価項目を用いて、本調査で用いるアンケート調査票を作成した¹⁷（図表64）。

また、食品安全委員会が意見交換会の運営を委託するコンベンションリンケージ株式会社が、両会場において、調査票の配布・回収を行った。

調査票の回収数は東京会場 65 通（参加者 147 名、回収率 44%）、大阪会場 85 通（参加者 126 名、回収率 67%）である。

図表 64：意見交換会評価本調査 アンケート調査票質問項目

■回答者の個人属性

性別、年齢、職業、意見交換会への参加回数、ゼロリスクに対する考え方

■意見交換会

- i 実施前；参加手続きの方法について
- ii 実施中；意見交換会の進め方について
 - 配付資料について
 - 演者による説明者について
 - パネルディスカッションについて
 - 会場との意見交換について
 - 理解度や信頼度の変化について
 - 意見を交換する場としての機能について
 - 食品安全行政の透明性を高める場としての有用性について
 - 入手した情報の活用について 等
- iii 実施後；以前参加した意見交換会のテーマ、および、行政の対応について※
（※意見交換会の参加経験を有していた回答者を対象に質問）

¹⁷ アンケート調査票は資料編（pp.227～229）に掲載している。

(b) ヒアリング調査

意見交換会終了後、各会場の控え室において、講演者兼パネリストおよび（パネルディスカッションと意見交換の）コーディネーターに対して、ヒアリングを実施した。

ヒアリングの項目は以下に示すとおりである（図表 65）。

図表 65：意見交換会評価本調査 ヒアリングシート質問項目

■講演者兼パネリスト用

【事前】

- ・事前にプレゼンテーションの練習を行ったか
- ・キー・メッセージやそれをサポートする情報を明らかにしたか 等

【実施中】

- ・わかりやすい言葉・話し方で講演や質問に対する回答を行うことができたか
- ・キー・メッセージを伝えることができたか
- ・会場に集まった一般参加者は事前の想定通りであったか 等

■コーディネーター用

【実施中】

- ・パネルディスカッションや会場との意見交換の運営を適切に行うことができたか
- ・会場に集まった一般参加者は事前の想定通りであったか 等

(c) 客観的指標の計測

客観的指標として以下の各項目を設定し、意見交換会の会場において、アミタ持続可能経済研究所の研究員が、各指標の計測を行った（図表 66）。

図表 66：計測を行った客観的指標

- ・実際に会場との意見交換を行った時間（単位：分）
- ・会場からの意見・質問の総数（単位：回）※
※ステークホルダー別に集計
- ・事前質問に対して回答を行った回数（単位：回）

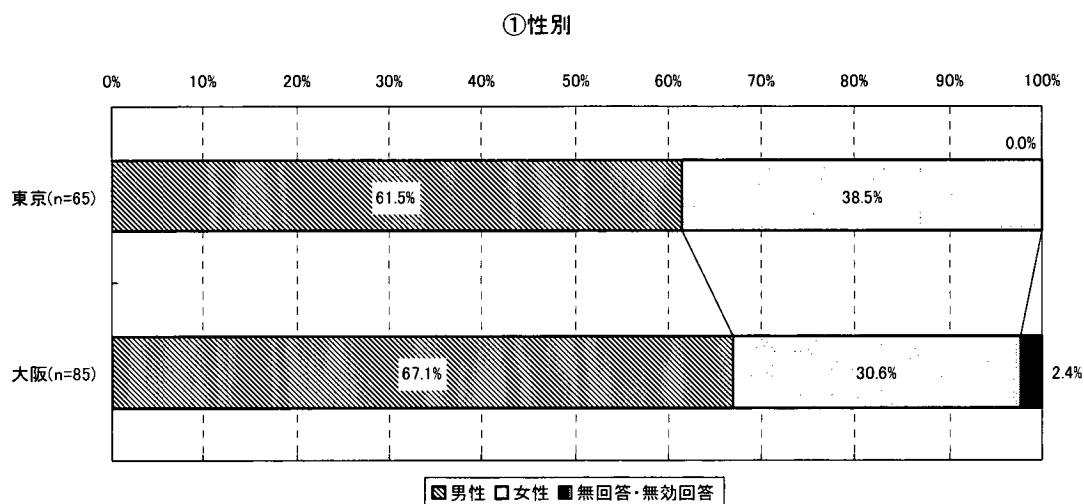
3) 本調査の調査結果

意見交換会評価の本調査の調査結果を以下に示す¹⁸。

(a) アンケート調査

(7) 性別

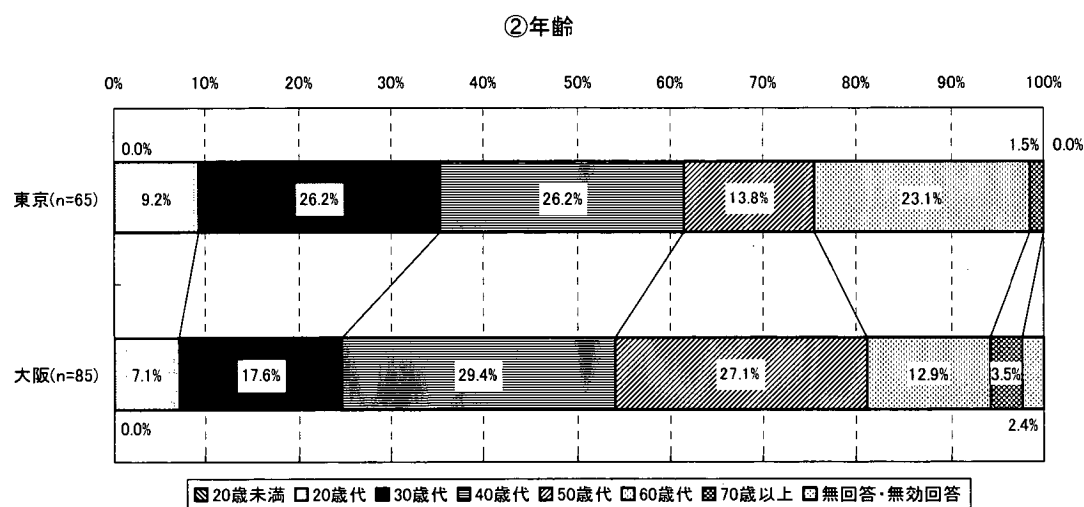
性別については、両会場とも「男性」が60～70%を占めた。



(イ) 年齢

両会場とも幅広い年齢層からの参加があった。

東京会場では、「30歳代」、「40歳代」、「60歳代」の参加者が多くなった。一方、大阪会場では、「40歳代」、「50歳代」の参加者が多くなった。

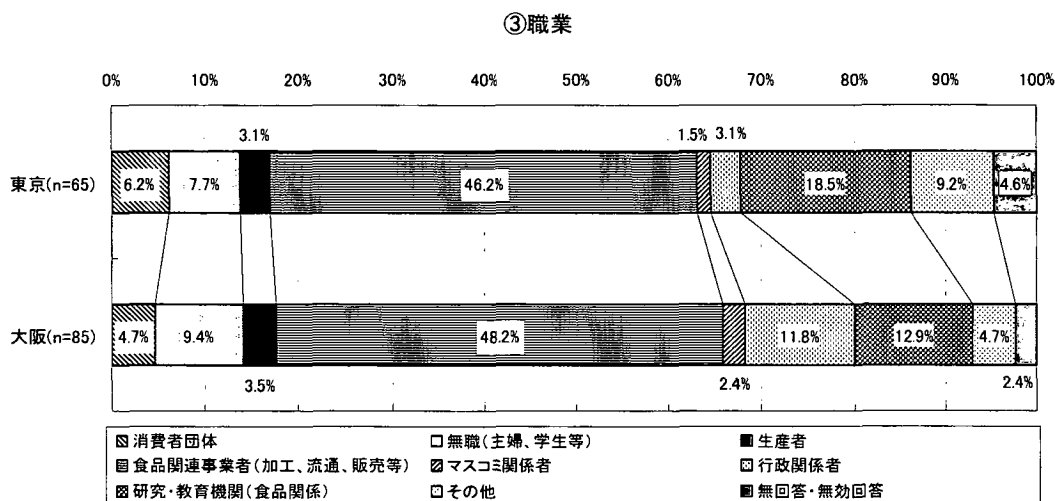


¹⁸ 意見交換会本調査（東京開催分）には、意見交換会評価検討委員会有識者の児玉氏、宗林氏、谷口氏、水野氏にもご参加いただいた。各有識者から頂戴したコメントは資料編（p.230）に掲載している。

(ウ) 職業

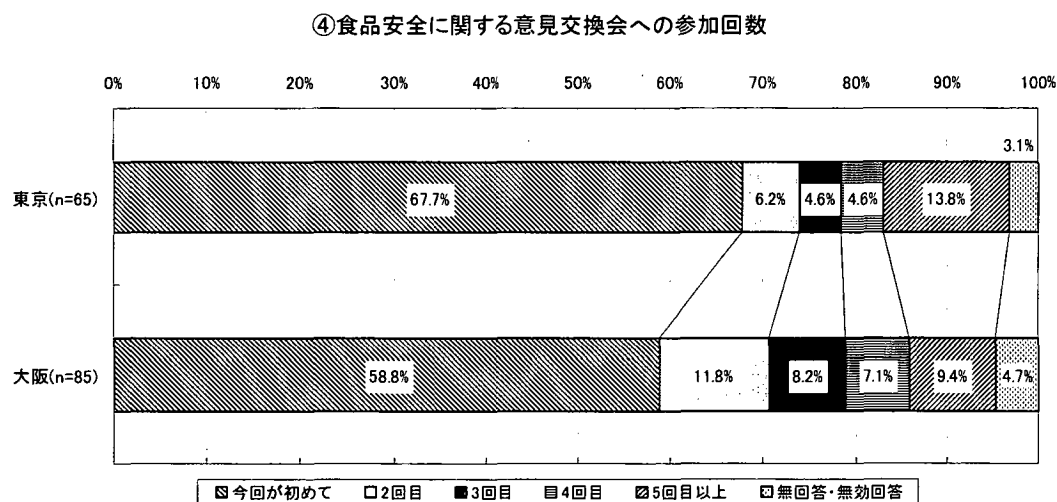
職業については、両会場とも、「食品関連事業者（加工、流通、販売等）」が最も多くなった。

東京会場では、次いで、「研究・教育機関（食品関係）」、「その他」、「無職（主婦、学生等）」が多くなった。大阪会場では、次いで、「研究・教育機関（食品関係）」、「行政関係者」、「無職（主婦、学生等）」が多くなった。



(I) 意見交換会への参加回数

意見交換会への参加回数については、両会場とも、「今回が初めて」が最も多くなった。また、「5回目以上」とした回答も一定程度得られた（約10%）。

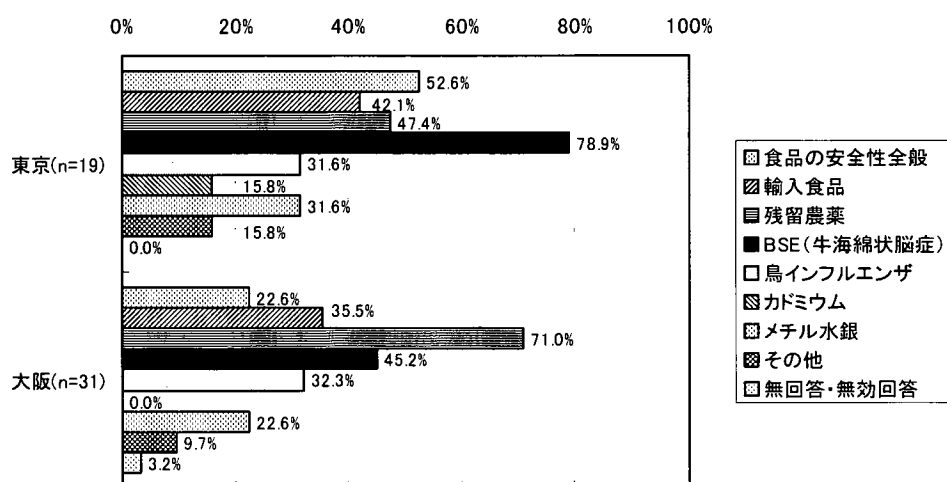


(オ) 以前、参加された意見交換会のテーマ、および、行政の事後対応

意見交換会に参加した経験を有する参加者を対象に、以前、参加された意見交換会のテーマを複数回答方式で尋ねたところ、東京会場では、「BSE（牛海綿状脳症）」、「食品の安全性全般」、「残留農薬」、「輸入食品」が多くなった。

一方、大阪会場では、「残留農薬」、「BSE（牛海綿状脳症）」、「輸入食品」、「鳥インフルエンザ」が多くなった。

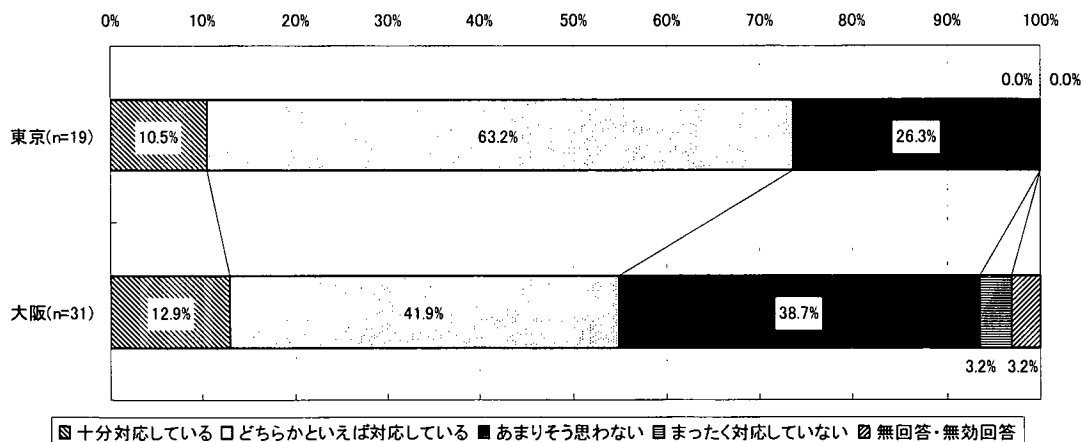
⑤-1 以前、参加された意見交換会のテーマ



さらに、それらの意見交換会で出された意見について、その後、行政で十分な対応（意見の整理や政策への反映など）がなされているかどうかを尋ねたところ、東京会場では、「対応している」、「どちらかと言えば対応している」との回答が多数を占めた（約 70%）。

一方、大阪会場では、東京会場に比べると、「対応している」、「どちらかと言えば対応している」との回答がやや少なくなった（約 50%）。

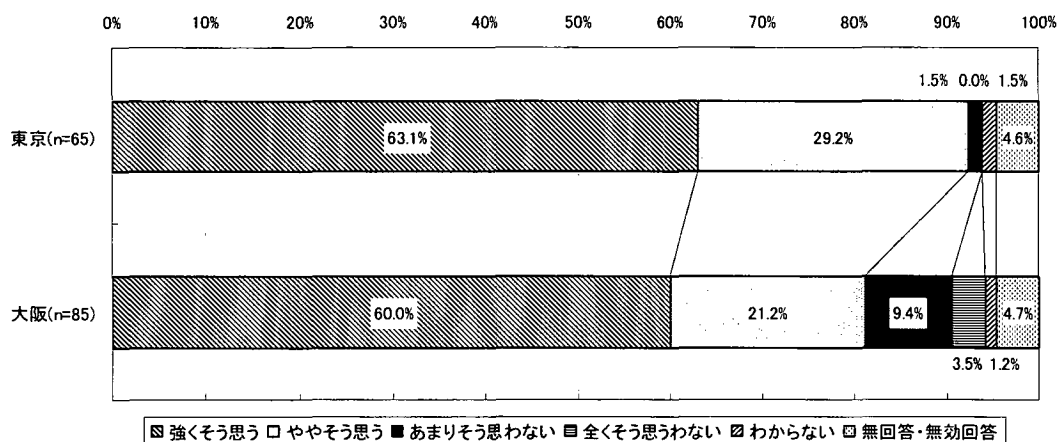
⑤-2 行政の対応について（意見の整理や政策への反映など）



(カ) ゼロリスクに対する考え方

ゼロリスクに対する考え方については、両会場とも、「100%安全な食品はない」に対して、「強く思う」、「やや思う」との回答が多数を占めた（80～90%）。

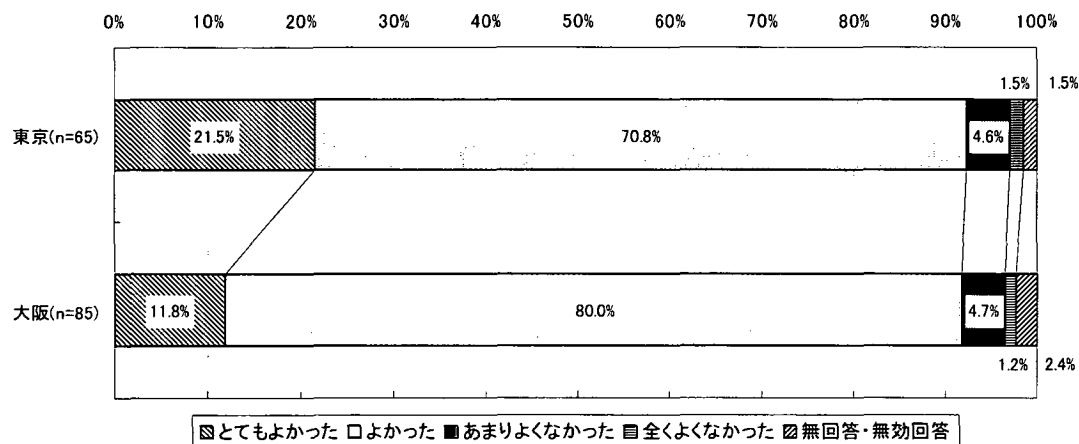
⑥「100%安全な食品はない」について、あなたはどのように思われますか



(キ) 参加手続き

意見交換会への参加手続きについては、両会場とも、「とてもよかった」、「よかった」との回答が多数を占めた（約90%）。

①【参加手続き】参加手続きの方法はよかったですか

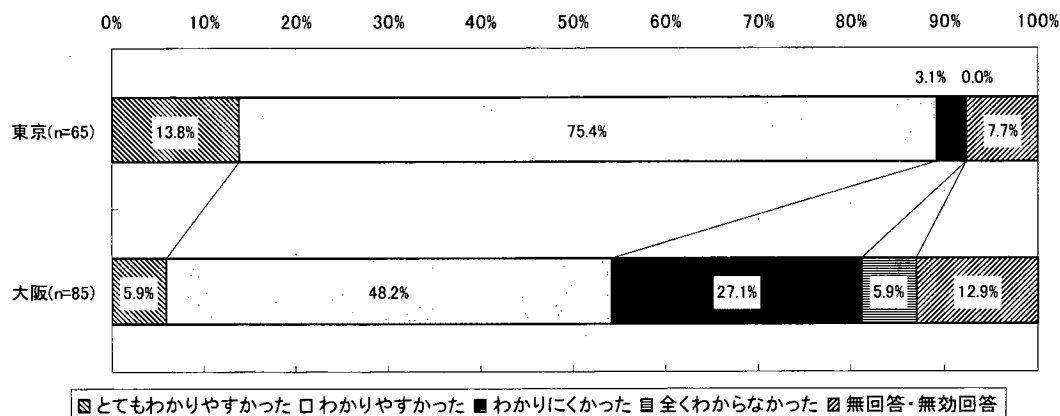


(7) 意見交換会の進め方

当日の意見交換会の進め方に関する説明については、東京会場では、「とてもわかりやすかった」、「わかりやすかった」との回答が多数を占めた（約90%）。

一方、大阪会場では、約30%の回答者から、「わかりにくかった」、「全くわからなかった」との回答が得られた。

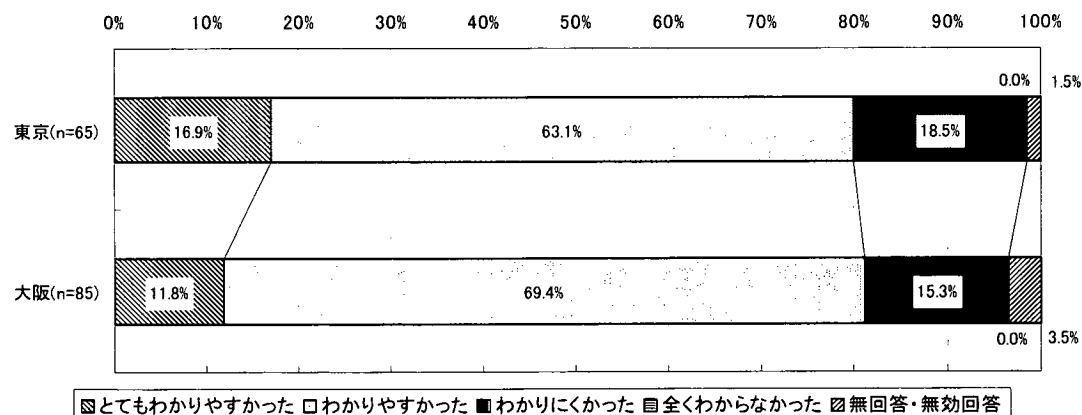
②【意見交換会の進め方】本日の意見交換会の進め方に関する司会者からの説明はわかりやすかったですか（開催趣旨、時間配分、意見交換の方法など）



(7) 配付資料

配付資料（大豆イソフラボンの安全性評価に関する考え方のポイント資料）については、両会場とも、「とてもわかりやすかった」、「わかりやすかった」との回答が多数を占めた（約80%）。

③【配布資料】大豆イソフラボンの安全性評価に関する考え方のポイント資料はわかりやすかったですか

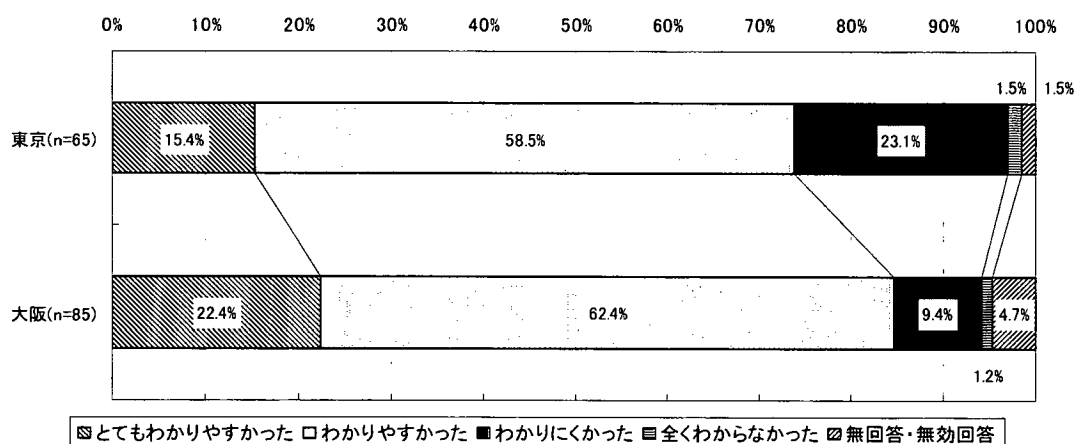


(3) 演者からの説明

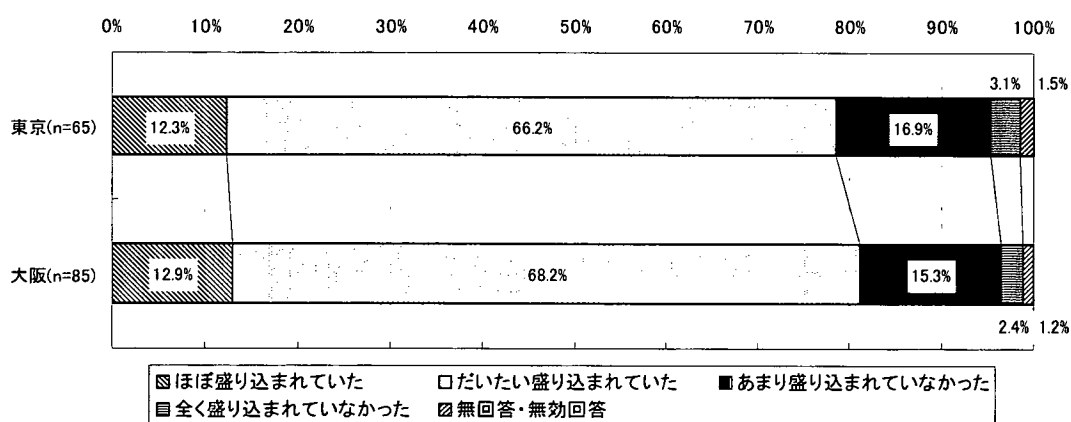
演者からの説明については、東京会場では約 70%の回答者から、大阪会場では約 80%の回答者から、「とてもわかりやすかった」、「わかりやすかった」との回答が得られた。

また、両会場ともに、約 80%の回答者から、演者からの説明には自分が知りたい内容が「ほぼ盛り込まれていた」、「だいたい盛り込まれていた」との回答が得られた。

④【演者からの説明】演者からの説明はわかりやすかったですか



⑤【演者からの説明】演者からの説明には、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか



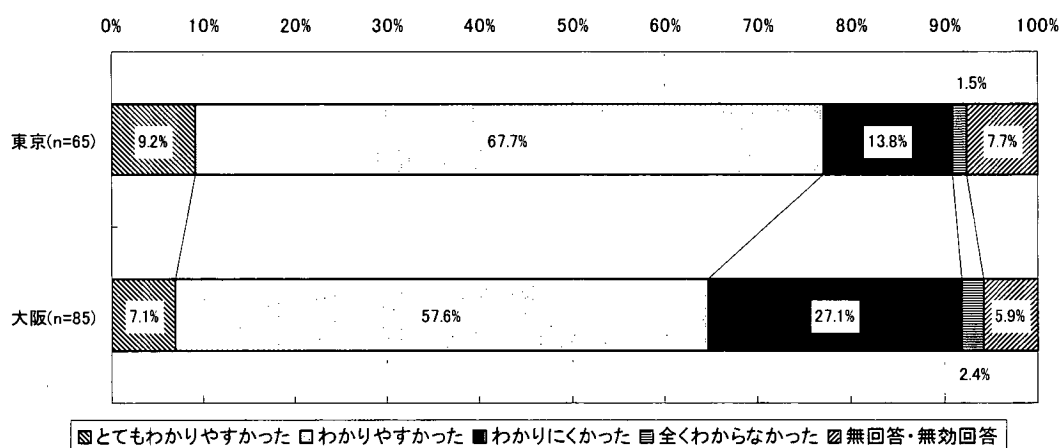
(サ) パネルディスカッション

パネルディスカッションについては、東京会場では約 80%の回答者から、大阪会場では約 60%の回答者から、「とてもわかりやすかった」、「わかりやすかった」との回答が得られた。

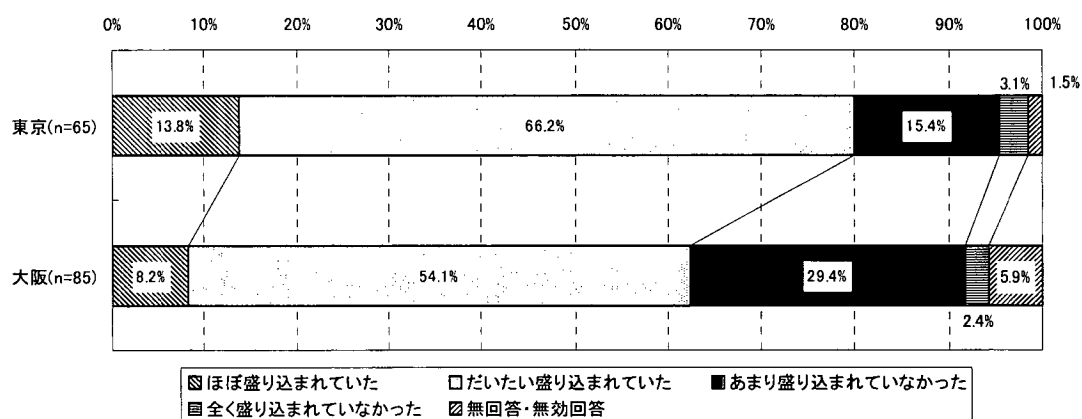
また、東京会場では約 80%の回答者から、大阪会場では約 60%の回答者から、パネルディスカッションには自分が知りたい内容が「ほぼ盛り込まれていた」、「だいたい盛り込まれていた」との回答が得られた。

「演者からの説明」と比べると、東京会場では、わかりやすさ、知りたい内容ともに、「演者からの説明」とほぼ同様の回答が得られた。一方、大阪会場では、「演者からの説明」と比して、「わかりにくかった」、「盛り込まれていなかった」とした回答が多くなった。

⑥【パネルディスカッション】パネルディスカッションはわかりやすかったですか



⑦【パネルディスカッション】パネルディスカッションには、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか

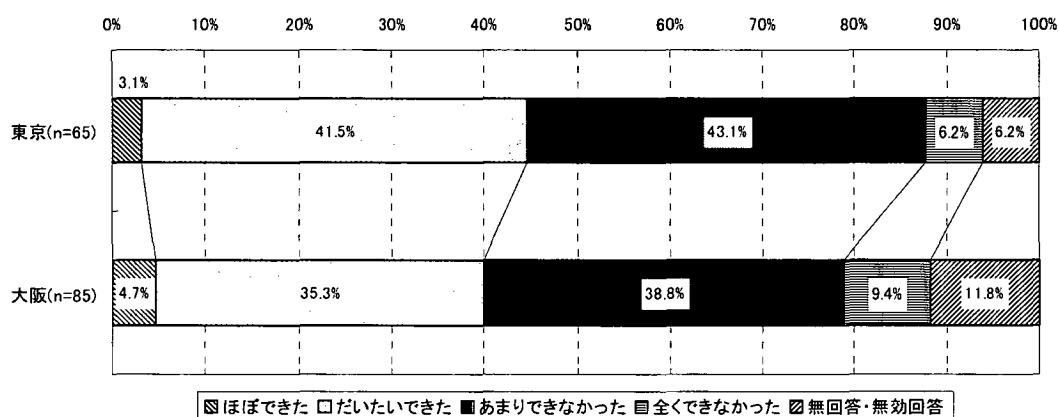


(シ) 会場との意見交換

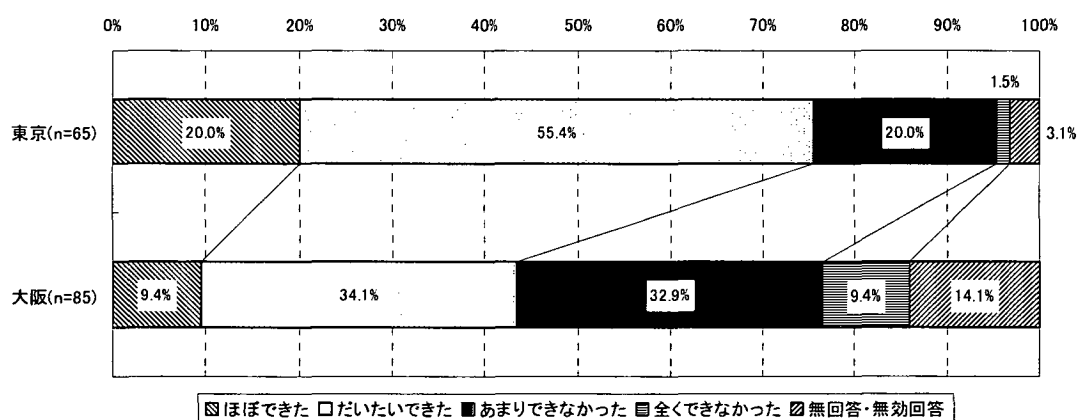
会場との意見交換については、両会場とも、自分の知りたい内容や伝えたい内容についての意見交換が「あまりできなかった」、「全くできなかった」とした回答が約半数を占めた。

また、東京会場では、コーディネーターが会場からの質問や意見を十分に聞いていたとする回答が多数（約70%）を占めていたものの、大阪会場では、その割合は半数以下（約40%）に留まった。

⑧【会場との意見交換】自分の知りたい内容や伝えたい内容について、意見交換ができましたか



⑨【会場との意見交換】コーディネーター（会場との意見交換のとりまとめ役）は、会場からの質問や意見を十分に聞いていましたか

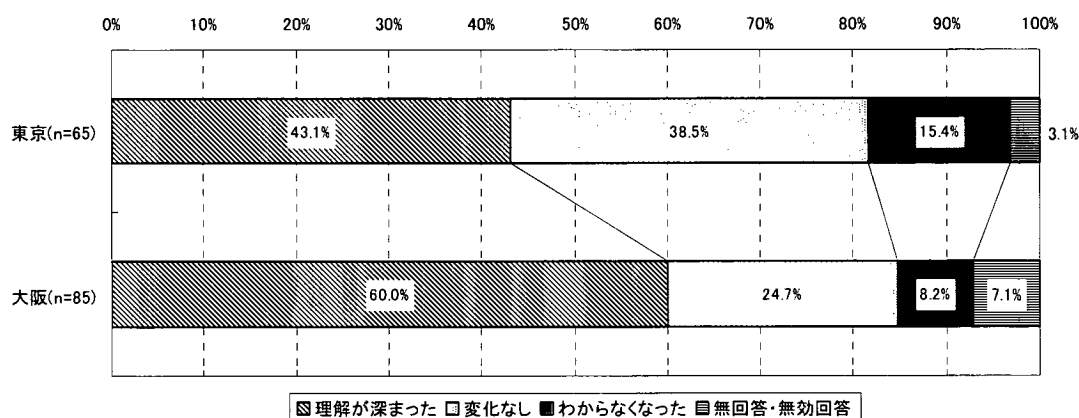


(ス) 理解度の変化

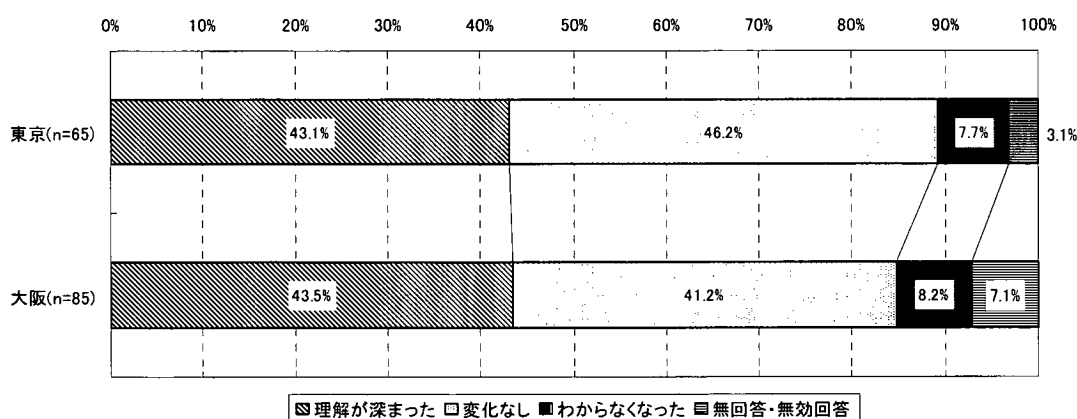
大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）に関する理解度の変化については、東京会場では約 40%の回答者から、大阪会場では 60%の回答者から、「理解が深まった」との回答が得られた。

一方、関係者への立場に関する理解度の変化については、東京会場では、「理解が深まった」とする回答が食品健康影響評価（案）に関する理解度とほぼ同程度となった（約 40%）。大阪会場では、食品健康影響評価（案）に関する理解度と比して、「理解が深まった」とする回答がやや少なくなった（約 40%）。

⑩【全体を通じて】大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）に関する理解は深まりましたか



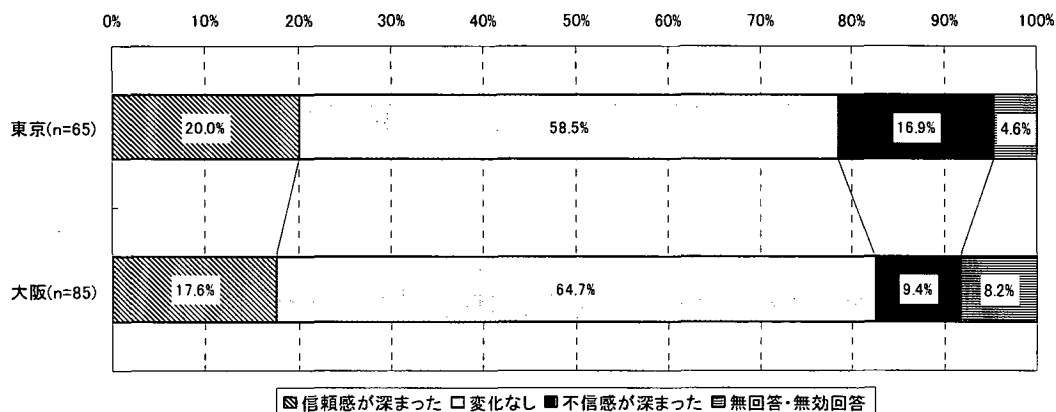
⑪【全体を通じて】消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者の立場や意見に関する理解は深まりましたか



(セ) 信頼度の変化

関係者への信頼感については、両会場とも、「変化なし」とした回答が約 60%を占めた。また、「信頼感が深まった」との回答は、両会場とも約 20%に留まった。

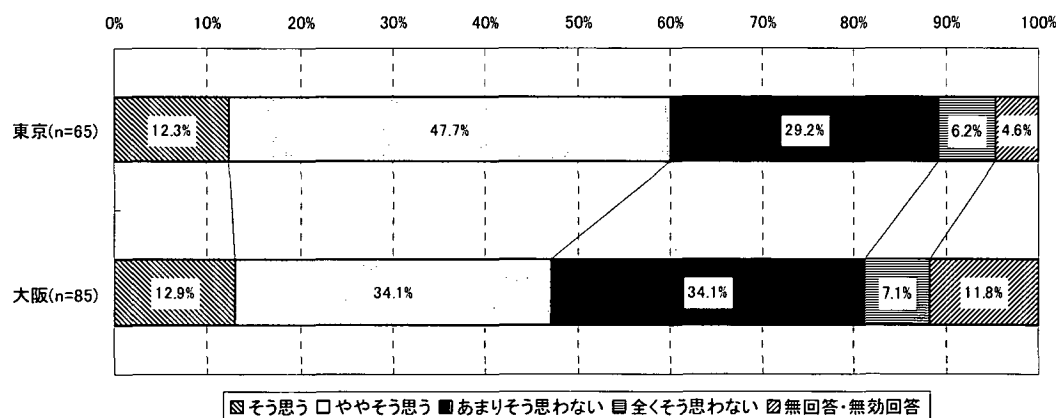
⑫【全体を通じて】消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者への信頼感は深まりましたか



(シ) 意見を交換する場としての有用性

意見を述べる、もしくは、交換する場としての意見交換会の有用性については、東京会場では約 60%の回答者から、大阪会場では約 50%の回答者から「そう思う」、「ややそう思う」との回答が得られた。

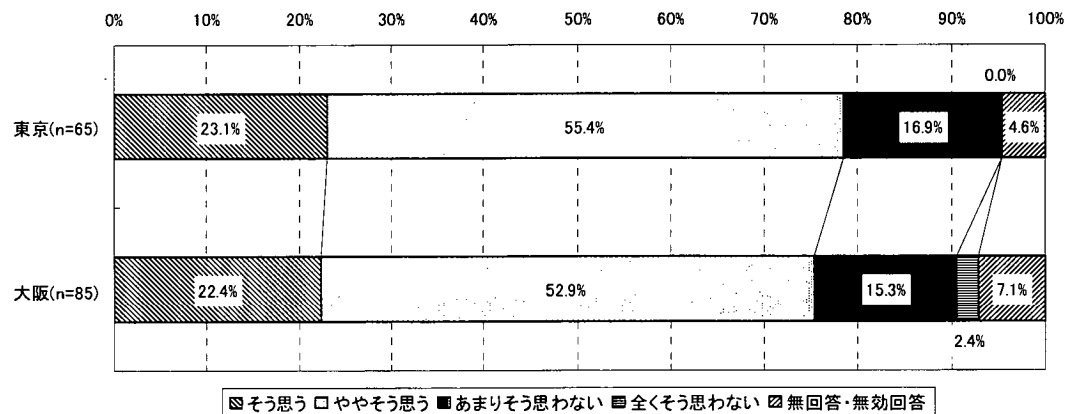
⑬【全体を通じて】本日の意見交換会は、参加者が意見を述べる、もしくは、意見を交換する場として十分機能していたと思いますか



(g) 食品安全行政の透明性向上

食品安全行政の透明性を高める場としての意見交換会の有用性については、両会場とも、「そう思う」、「ややそう思う」とした回答が多数を占めた（約 80％）。

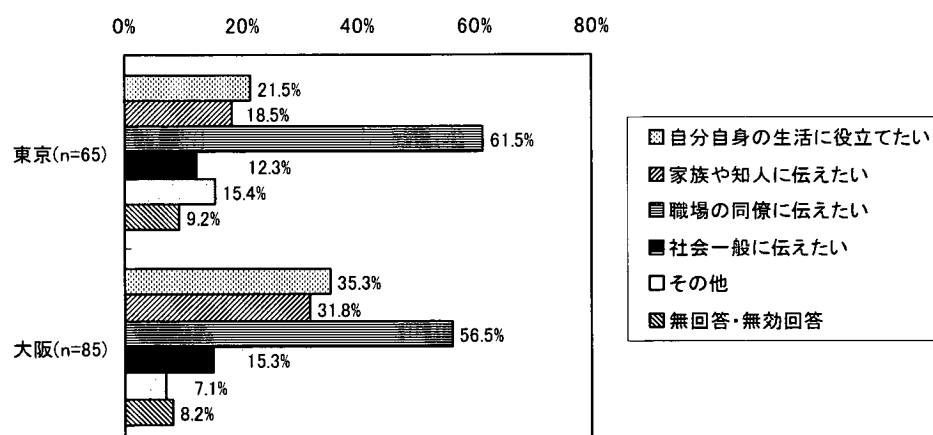
⑭【全体を通じて】本日の意見交換会は、食品安全行政の透明性を高める（行政の考えやその取組の内容を明らかにする）場として有用だったと思いますか



(f) 入手した情報の活用について

入手した情報の活用については、事業者からの参加者が多かったことを受けて、両会場とも、約 60％の回答者が「職場の同僚に伝えたい」と回答した（複数回答方式）。また、大阪会場では、「自分自身の生活に役立てたい」、「家族や知人に伝えたい」とした回答も 30％を超えた。

⑮【全体を通じて】本日得られた情報をどのような場面で活かしていきたいと思いますか



(ツ) 自由回答（記述回答数 東京会場：27 人／65 人、大阪会場：39 人／85 人）

主な自由回答を以下に示す。

■大豆由来食品、大豆イソフラボンについて 東京会場 4 名、大阪会場 9 名

- ・大豆イソフラボンをたくさん含む大豆をつかった伝統食品についての見解をきめて欲しい。(東京)
- ・豆腐・納豆・豆乳の安全性について厚生労働省としてホームページだけではなくて新聞・テレビ・CM 等で国民に伝えて欲しい。(大阪)
- ・(大豆イソフラボンは) 錠剤になるととりすぎる心配があると思う。(大阪) 等

■リスク評価について 東京会場 9 名、大阪会場 14 名

- ・判らないものは判らない、無理に数字を決める必要があるのか強く疑問に思いました。(東京)
- ・今後とも大豆イソフラボン（アグリコン、配糖体含めて）の日本人の臨床試験を行う必要があると思いました。(東京)
- ・諸外国の事例等が出されたが、日本人との体質に差があると思う。上限より下限についての健康評価が必要ではないか。家森先生、戸田氏の意見を尊重したい。(大阪) 等

■保健機能食品について 東京会場 3 名、大阪会場 7 名

- ・大豆食品に対しての不安材量には結びついているがサプリにつながっていない消費者が多い。(大阪)
- ・トクホのみの摂取制限のみにして欲しい。(大阪) 等

■意見交換会について 東京会場 13 名、大阪会場 16 名

- ・意見交換の時間が全く足りない。もっと意見を出したかった。(東京)
- ・地図が分りにくかった。イス幅がせまいですねー。意見はもうすこしいろいろききたかった。(東京)
- ・パネリストの方々の壇上の照明が暗く陰気な感があり、次回の反省にしていなければ可かと思います。コーディネーター（前半）の声が聞きとりにくく残念。(大阪)
- ・拍手などで議論を妨害する場面もあり、司会の公平感が失われた。(大阪) 等

(b) ヒアリング調査

(7) 東京会場

東京会場のヒアリング調査結果を以下に示す（図表 67）。

図表 67：ヒアリング調査結果（東京会場）

	講演者兼パネリスト 山添康氏（専門調査会専門委員）	コーディネーター 中村靖彦氏（食品安全委員会委員）
全体的な印象	・ これまでもいろいろな講演会にでていたので、違和感はなかった。 ・ 科学的な評価書と一般の方との間には溝がある。評価の内容を紙の上にかみ砕いて書くと、正確性が失われる。それは言葉でつながないといけない。意見交換会では、紙で書いてあることのウェイトを実感してもらうことができる。	・ パネルディスカッションは、全体的にはうまくいった方だと思われる。全体的にスムーズな感じだった。 ・ パネラーが時間を守ったのが成功要因。発言内容もあまり偏ったものではなくよかった。 ・ ただし、もう少し女性の発言があってもよかった。
一般参加者	・ 企業関係者の参加が多いとは思っていたが、消費者の方も意外に多くいらした。 ・ 一般の方の関心の度合いからすると、大豆食品と大豆イソフラボン添加の特定保健用食品で、8:2 くらいではないか。 ・ 上限値を超えると、危険だという認識がある。実際にはすぐに影響があるものではないが、そうとられている。 ・ 本日の参加者の方は、子供や乳幼児のことを心配していた。これはリスク評価書であまり説明をしていなかったところ。一般の方に理解できるような説明の仕方をしないとといけない。	・ 女性や消費者が少なく、事業者がほとんどだった。ゆえに冷静な対応をしているものと思われる。BSE の時には、事業者はものを言わなかったが、今回は発言がありよかったと考えている。 ・ 上限を厳しくしないほうがいいという雰囲気だった。 ・ 参加者は比較的に冷静で、イデオロギーをかざすものはいなかった。 ・ 質問が出てきたときは、単に返答で終わってしまうのではなく、必ず「これで良いですか」と確認することになっている。このような質問者の理解を毎回確認することは、リスクコミュニケーションの意味を考えると重要であろう。
キー・メッセージ	・ 大豆として摂取した場合と、特定保健用食品として摂取した場合の違いをきちっと理解してもらうこと。 ・ もう 1 つ伝えたかったのは、リスク評価に用いたデータの妥当性である。それを理解してもらえないと、信頼性にかかわる。	・ 「対象が特定保健用食品であること」および「上限の目安」については、だいたい伝わったように思う。 ・ 今回の評価案は「安全性の評価」のみを行っているため、リスクの許容度を判断するには基準が少ない。
その他	・ 大豆消費が多い日本が、きっちりとしたデータをださないとまずいとも思っている。 ・ 山添委員は今回がはじめての意見交換会参加。製薬メーカーを対象とした講演を年 50 回程度行ったことがあるが、今回の意見交換会では、そのような経験が生きたのかも知れない。 ・ いろいろな層の人がいることを想定して、回答の準備をしておくことが重要である。誰に対しても同じ答え方をしているのは、理解されない。	・ 意見交換は適切だったと思われる。基本的に過激な質問と過激な返答がなかった。感情的ではなく、理性的な議論だった。 ・ コーディネーターとして心がけていることは、もし過激な意見が出たとしても、発言をやめさせたりはしないことである。発言を無理にやめさせると発言者の不信感が募るだけだと考えている。 ・ 講演者の山添先生がソフトな語り口で説明されていたことが、非常に効果的だった。

(4) 大阪会場

大阪会場のヒアリング調査結果を以下に示す（図表 68）。

図表 68：ヒアリング調査結果（大阪会場）

	講演者兼パネリスト 池上幸江氏（専門調査会専門委員）	コーディネーター 野村一正氏（時事通信社解説委員）
全体的な印象	・消費者も事業者も双方が集う意見交換会は難しい。フォーカスグループ調査など、特定の属性の方にターゲットを絞ったコミュニケーションが必要である。	・リスクコミュニケーションは難しいというのが第一印象。リスク評価の内容が、間違った受け取り方をされているのではないかと。 ・リスクコミュニケーションが不十分であることで、今後、いろいろなロスの発生が懸念される。
一般参加者	・消費者が多く参加するものと予想していたが、実際は、事業者（食品メーカーなど）の参加者が多かったように思う。 ・「食生活を担っている」という姿勢が大事であるはずだが、「商売上のツール」という印象が強かった。 ・的を射た質問は少なかったように思える。事前質問を行うべきだったのではないだろうか。	・様々なタイプのステークホルダーが参加されていた。説明会ならそれでもいいかもしれないが、意見交換会だとどうだろうか。相手側の特性によって、コミュニケーションの仕方も変わってくるはずだが。 ・パネルディスカッションの最中に飛び入りの質問があったが、止めなくてよかった。この判断には、西郷さんの機転があった。
キー・メッセージ	・最も伝えたかったのは、「大豆由来食品を摂取する必要性」と、「企業活動に対して何らかの規制をかけざるを得ない状況にあること」の2点である。 ・マスコミ報道などによって、事実がゆがめられてしまっているという印象がある。 ・一度このような状況になると、専門調査委員では対応しきれなくなってしまう。	・最も伝えたかったのは、「1日摂取目安量の上限値が70～75mgであること」、「対象が特定保健用食品であること」の2点である。 ・十分に伝わらなかったかもしれない。それでは不安は解消されないはず。
その他	・池上委員は、今回が初めての意見交換会参加。 ・複数の研究者がパネリストとして参加してもいいと思った。もちろん、考え方や意見の違いはあるのだが。	・野村氏は、今回が初めての意見交換会参加。 ・パネリストの人は総花的に感じられた。 ・少し会場のライトが暗かった。お互いの顔が見づらかった。 ・パネルディスカッション時の配席も少しどうかと思った（パネリスト6名は少しきつそうに座っていた。） ・マスコミ対策をきっちりとしなければならぬ。

(c) 客観的指標の計測

客観的指標の計測結果は以下に示すとおりである（図表 69）。これによると、会場との意見交換は 30～60 分とばらつきがあることがわかる。なお、これらの意見交換会の中で、事前質問を受け付けていたのは、平成 18（2006）年 1 月 13 日に埼玉で開催された意見交換会のみであった。

図表 69：客観的指標の計測結果

分類	本調査		プレ調査	参考
日程	平成18年2月28日	平成18年3月2日	平成18年1月13日	平成18年2月7日
場所	大阪府	東京都	埼玉県	宮城県
主要テーマ	大豆イソフラボン	大豆イソフラボン	輸入食品	植物検疫
参加人数	126名	147名	135名	60名程度
開催時間	3:00	3:00	3:00	2:30
講演	1:02	0:52	1:02	1:22
パネルディスカッション	1:10	0:58	1:20	-
会場との意見交換	0:25	0:36		1:00
会場との意見交換				
意見・質問者数	6人	9人	5人	8人
男性	3人	6人	4人	3人
女性	3人	3人	1人	5人
消費者・主婦	2人	1人	1人	3人
事業者	4人	4人	2人	3人
研究者	-	1人	1人	-
行政	-	-	1人	1人
不明	-	3人	-	1人
事前質問に対して回答を行った回数	- (事前質問を募らず)	- (事前質問を募らず)	0回	- (事前質問を募らず)

⑤意見交換会評価検討委員会（第3回）

平成18年3月13日に開催された意見交換会評価検討委員会（第3回）では、意見交換会評価の本調査の結果、意見交換会への提言等について、多くの意見が得られた。その開催次第および検討概要を以下に示す（図表70～73）。

図表 70：意見交換会評価検討委員会（第3回）開催次第

■日時

平成18（2006）年3月13日（月）14:00～17:00

■場所

アマタ株式会社 東京本社 9F 会議室

■議事

- (1)開会
- (2)評価検討委員会（第2回）総括
 - ・意見交換会の目的および評価項目の再設定、プレ調査の調査結果 等
- (3)意見交換会の評価 本調査
 - ・本調査の実施方法、調査結果 等
- (4)意見交換会に関する提言
 - ・意見交換会の改善方法 等
- (5)閉会

■配付資料

- 資料1：意見交換会評価検討委員会（第3回）資料本編
- 資料2：意見交換会評価検討委員会（第2回）総括
- 資料3：意見交換会評価検討委員会（第2回）議事要旨
- 資料4：意見交換会の評価 本調査 アンケート調査票
- 資料5：意見交換会の評価 本調査 アンケート集計結果
- 資料6：意見交換会の評価 本調査 ヒアリングシート
- 資料7：意見交換会の評価 本調査 参加メモ（3月2日：東京）
- 資料8：意見交換会の評価 本調査 参加メモ（2月28日：大阪）
- 資料9：（参考）意見交換会参加メモ（2月7日：仙台）
- 資料10：（参考）国際ワークショップ 開催結果

図表 71：意見交換会評価検討委員会（第3回）検討概要（その1）

項目	主な意見
i. 本調査	
全般的な印象	・（東京会場は）極めて成功した意見交換会であったと思う。 ・まとまった議論ができた方だと感じている。中身が分かりにくいという意見についてはそのとおりである。
事前準備	・事前にパネリストと講演者とのすり合わせがある方がよいだろう。 ・事前質問を受け付けても、委員によって意見が異なるため、事前回答を準備することが難しい。
リスク評価者（講演者・パネリスト）	・講演者の山添さんは、終始にこやかで、わかりやすい言葉で説明されていた。 ・パワーポイント資料が説明不足との指摘を受けたが、細かい説明を載せると委員から指摘が入ることが多い。従って、キーワードだけを用いて資料を作成し、以降は説明者に任せてしまっている。 ・講演者の位置づけも重要である。（今回は）リスク評価の説明なので、リスク評価者が講演することでよかった。
コーディネーター	・（東京会場では）コーディネーターの質問の裁き方や内容のとりまとめがよかった。コーディネーターがキーとなつてうまくいっているという印象を受けた。 ・（東京会場では）コーディネーターの中村氏が「評価者がどう思っているのかを知ってもらいたい」ということに力点を置いて運営されていた。
パネリスト・パネルディスカッション	・（東京会場では）論点を端的に整理して投げかけを行うパネリストがいなかった。 ・（東京会場では）専門性の高い問題であり、どうせ私にはわからない、というような印象を受けた。消費者には難しすぎる言葉が飛び交っていた。 ・パネリストはもっといろいろな研究者をそろえた方がいいのではないか。 ・利害関係の対立構造の程度などによって、パネルディスカッションをするかしないかが定まるのかもしれない。
会場との意見交換	・（東京会場では）会場からの意見が積極的で、多くの意見が出ていた。 ・（大阪会場では）健康食品業界の方の参加が多かったと思う。 ・意見交換会にしては、会場との意見交換の時間が少なかったのではないか。 ・今回の意見交換会は消費者に来てもらいたかったのだろうか。消費者よりも事業者の方に来てもらいたかったのであれば、目的は達成されているようだが。
キー・メッセージ	・特定保健用食品と大豆加工食品をどう切り分けて説明するかというところが、重要なポイントではないか。特定保健用食品については、上限値が示されたのがよかった。 ・「5年間食べ続けた場合」というエビデンスだったということを、もっと説明するべきだと思う。

図表 72：意見交換会評価検討委員会（第3回）検討概要（その2）

項目	主な意見
i. 本調査（続）	
意見交換会の設計	・本来はパブリックコメントを実施しているはずの期間中に意見交換会を開催した。パブリックコメントにかけている評価案を用いて、意見交換会を開催することができなかった。 ・対象者を絞るという提案があったが、対象者の属性ではなく、意見交換会の内容によって意見交換会を分けたほうが良いのではないか。対象者で分けるよりは、副題をつけて内容を分ける方がやりやすいのではないかと思った。 ・BSE などステークホルダーのイデオロギーがはっきりしている事柄については、意見交換の時間を増やしたとしても満足度は高まらないだろう。 ・リスクの違いがあるのに、意見交換会のテーマとして同じように扱うことがよいものかどうか。大豆イソフラボンのリスクの相対的な位置づけについても知らせたほうが良いのではないか。 ・意見交換会の実施については、3時間が限度である。
アンケート調査	・大阪の方がネガティブな意見が出ている。理解度にはあまり差がないのに、大阪の方が、満足度が低くなっている。運営方法などの問題があるだろう。
3 府省間での役割分担	・大豆イソフラボンは現在リスク評価の途中であるため、食品安全委員会の専管事項となっている。したがって、正確には、農林水産省と厚生労働省はパネリストではなく、関係行政機関という位置づけである。
ii. 意見交換会に関する提言	
コーディネーターや講演者の依頼と養成	・個人的な能力に関わる項目もあるので、そのような能力を習得するための養成方法などについて考えられてはどうか。 ・養成については、システムとしての養成もあれば、ちょっとしたコツのようなものもあるだろう。 ・コーディネーターを県の人に頼んでみるなどしてみてもどうか。 ・食品安全委員会の委員や専門調査委員の先生方に、メディアトレーニングをしてもらいたいと思っている。
意見交換会の設計	・意見交換会の目的を明確にし、副題をつけることで、より焦点のあった意見交換会が可能となるのではないか。 ・横軸に政策としての熟度を示し、縦軸に専門性を示したとして、意見交換会のマップのどこに位置づけられるかによって、その目的は変わってくるだろう。 ・タイトルの付け方は非常に重要だと思う。消費者の参加を期待するのなら、特にタイトルの付け方が重要になる。 ・もし消費者を対象とするなら、（印刷物等の）表現をやわらかくし、フォントを変えるなどの工夫をすればよいのではないか。 ・リスクの深刻さや意見交換会の目的によって、パネルディスカッションを行わなかったり、パネリストの人数や構成を変化させるなど、意見交換会のシステムを変化させるほうがよいだろう。 ・「説明会」を「意見交換会」と別個に位置づけるというのは、果たしてよいかどうか。「説明会」といってしまうと、意見を聞かないという印象が出てしまう。
パネルディスカッション	・パネリストにもキー・メッセージを確実に理解してほしいと思う。
会場との意見交換	・時間配分については、もっと気をつけるべきであろう。

図表 73：意見交換会評価検討委員会（第3回）検討概要（その3）

項目	主な意見
ii. 意見交換会に関する提言（続）	
他の手段との組合せ	・（意見交換会で）出てきた意見について、パブリックコメントとどう対応させるかについて構造的な検討が必要である。 ・マスコミを通すなどして、リスク評価の説明を付け加えていくことも必要だろう。 ・意見交換会についてはメディアが参加することがあるため、ターゲットを絞ることに心配がある。意見交換会を変えるということではなく、ターゲティングを行った層の意識の把握には、フォーカスグループ調査などを用いることを考えている。 ・外部評価のような形で、政策への反映度を Web サイト上で示すなどすればよいのではないかな。
リスクコミュニケーション（意見交換会等）の評価	・アウトカム指標と同様にアウトプット指標やアクティビティ指標を入れてはどうか。 ・初期のアウトカム（認知度）、中期のアウトカム（行動の変化）というように、時間軸によってアウトカム指標を設定した方がいいのではないかな。 ・意見交換会の実施前の値は把握できないので、「あなたはどう変化したのか」という主観的な評価を事後的に行うことになる。また、定期的に認知度の調査を行うと、認知度が時系列に沿って変化する様子が見える。 ・BSE などの各トピックについて、どのような認知がなされているかを定量的に把握する調査を行えるといいのではないかな。 ・意見交換会の意義からすると、どれだけ意見を汲み上げられたかが重要な成果になるだろう。

⑥提言等のとりまとめ

以上のような検討を経て、意見交換会の目的、評価項目、実施方法の改善に関する提言等のとりまとめを行った。

1) 意見交換会の目的

これまでの検討を踏まえ、意見交換会の目的を以下のように整理した（図表 74）。

なお、後述するように、意見交換会の開催にあたっては、開催目的を詳細なものにブレイクダウンすることで参加者層のターゲティングにも一定の配慮を行うとともに、その目的の達成に向け、意見交換会のタイトル（副題等）やプログラム等の検討、参加者間の事前打合せなどを十二分に行うことが望ましい。

図表 74：意見交換会の目的

【目的 1】 対象となるリスク評価の内容やリスクマネジメントの実施について、情報を共有し、意見を交換することによって、関係者の理解を深める。

【目的 2】 対象となるリスクの低減に向けて、リスク分析のプロセスの透明性を高め、関係者間の信頼関係と協働体制を構築することにより、政策や取組内容に関する合意形成に資する。

あわせて、意見交換会の開催により得られた情報や意見を、広く関係者に伝えるよう試みることとする。

2) 意見交換会の評価項目

上記の意見交換会の目的がどの程度達成されているかを検証するための評価項目及びその評価方法として、次頁以降のようなものを挙げることができる（図表 75～78）。

図表 75：意見交換会の評価項目（実施前）

評価項目	対象者	評価内容	評価方法
1 開催方法	主催者(行政)	1-1 開催目的は明確になっているか、またその内容は適切であったか	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
		1-2 開催地の設定は適切であったか	
		1-3 開催規模の設定は適切であったか	
		1-4 開催日時の設定は適切であったか	
		1-5 開催テーマ・プログラムの設定は適切であったか	
2 講演者、司会者、パネリストの選定	主催者(行政)	2-1 司会者、講演者、パネリストの選定は適切であったか	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
3 参加者の募集	主催者(行政)	3-1 参加者の募集方法は適切であったか(募集に使用した媒体、選定方法(先着順、抽選)等)	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
			定量的評価(参加者へのアンケート)
4 配布資料の作成	主催者(行政)	4-1 配布資料の構成は適切であったか	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
		4-2 聞き手の関心、懸念、質問を予想した上で配付資料の作成を行ったか	
		4-3 当日伝えるべきキー・メッセージの特定化を行ったか	
		4-4 余裕をもって配付資料の作成を完了したか	
		4-5 配布資料をより分かりやすいものとするための努力を行ったか(有識者や参加予定者への確認依頼等)	
		4-6 配付資料の準備は適切であったか(印刷・袋詰め作業等)	
5 座席の配置	主催者(行政)	5-1 座席の配置は適切であったか(対面方式、円卓、ロの字型等)	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
6 使用機材の準備	主催者(行政)	6-1 使用機材の準備・手配は適切であったか (マイク、照明、電源、PC、プロジェクタ、スクリーン、レーザーポインタ、テーブルコーダー・ICレコーダー等 ※予備の機材手配も含む)	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
		6-2 当日、機材の設定や使用方法の確認、テストを十分に行ったか	
7 意見交換の準備	主催者(行政)	7-1 意見交換時に使用する想定問答集の作成や情報の整理を行ったか (ゼロリスクや安全・危険の二者択一に関する意見への返答、初歩的な質問・意見に対する返答、偏った情報・誤った情報に対する返答等)	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
		7-2 事前に意見交換時の質問を想定し、回答の練習を行ったか	
		7-3 意見交換の進行方法の検討を行ったか(1人あたり発言時間等)	
		7-4 メディア関係者を対象とした事前説明会を実施したか	
8 講演・パネルディスカッションの練習	講演者・パネリスト	8-1 事前にプレゼンテーションの練習を行ったか。また、キーメッセージやそれをサポートする情報を明らかにしたか。	定性的評価(講演者・パネリストへのヒアリング、外部評価)
		8-2 聞き手の関心、懸念、質問を予想した上で練習を行ったか	

図表 76：意見交換会の評価項目（実施中（その1））

評価項目	対象者	評価内容	評価方法
9 開会前	主催者(行政)	9-1 受付をスムーズに行うことができたか (事前予約の確認、資料の手渡し 等)	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
		9-2 参加者の会場内への誘導・着席をスムーズに行うことができたか	
10 開会	主催者(行政)／司会者	10-1 意見交換会の進め方について十分な説明を行うことができたか (開催目的の説明、主催者と参加者の関係・立場の説明、プログラム・時間配分、開催結果の活用方法、議事録の作成・公表 等)	定性的評価(主催者／司会者へのヒアリング、外部評価)
		10-2 意見交換会の進め方について理解できたか	定量的評価(参加者／パネリストへのアンケート)
11 講演	講演者	11-1 わかりやすい言葉・話し方で講演を行うことができたか (専門用語の言い換え／声量／ペース／リズム／視線／表情／姿勢／ジェスチャ／服装 等)	定性的評価(講演者へのヒアリング、外部評価)
		11-2 聞き手の関心、懸念、質問を想定した上で、講演を行うことができたか	
		11-3 キー・メッセージを伝えることができたか	
	参加者	11-4 講演はわかりやすかったか	定量的評価(参加者へのアンケート)
		11-5 講演には自分が知りたい内容が盛り込まれていたか	
12 パネルディスカッション	司会者	12-1 パネルディスカッションの運営を適切に行うことができたか (パネリストの発言内容の確認・整理、時間配分、公正な立場の確保 等)	定性的評価(司会者へのヒアリング、外部評価)
	パネリスト	12-2 わかりやすい言葉・話し方でパネルディスカッションを行うことができたか (専門用語の言い換え／声量／ペース／リズム／視線／表情／姿勢／ジェスチャ／服装 等)	定性的評価(パネリストへのヒアリング、外部評価)
		12-3 聞き手の関心、懸念、質問を想定した上で、パネルディスカッションを行うことができたか	
		12-4 キー・メッセージを伝えることができたか	
	参加者	12-5 パネルディスカッションはわかりやすかったか	定量的評価(参加者へのアンケート)
		12-6 パネルディスカッションには自分が知りたい内容が盛り込まれていたか	

図表 77：意見交換会の評価項目（実施中（その2））

評価項目	対象者	評価内容	評価方法
13 意見交換	司会者	13-1 意見交換の運営を適切に行うことができたか (質問の受付、質問内容の確認・整理、時間配分、公正な立場の確保、議論の誘導の禁止 等)	定性的評価(司会者へのヒアリング、外部評価)
		13-2 わかりやすい言葉・話し方で意見交換や質問に対する回答を行うことができたか	定量的評価(客観的指標による計測) 【例】意見交換を行った時間、会場からの意見・質問の数、事前質問に対して回答を行った回数、その場で回答できなかった質問の数 等
		13-3 キー・メッセージを伝えることができたか	定性的評価(対象者(講演者／パネリスト／主催者)へのヒアリング、外部評価)
		13-4 閉会後の追加質問の受け付けを行ったか	
	参加者	13-5 自分の知りたい内容についての意見交換ができたか	定量的評価(参加者へのアンケート)
		13-6 リスクに対する理解は深まったか	
		13-7 関係者(の立場や意見)に対する理解は深まったか	
		13-8 本日の意見交換会は、参加者が意見を述べたり、意見を交換する場として有用だったか	
		13-9 食品安全行政の過程(プロセス)に対する理解は深まったか(透明性は高まったか)	
		13-10 本日得た情報をどのような場面で活かしたり、伝えていきたいか	
		13-11 関係者に対する信頼は深まったか	
14 閉会	主催者(行政)／司会者	14-1 キー・メッセージの反復や将来の行動についての表明を行ったか	定性的評価(主催者／司会者へのヒアリング、外部評価)
15 参加者アンケート	主催者(行政)	15-1 アンケートの回収を適切に行うことができたか	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
			定量的評価(アンケートの回収割合)

図表 78：意見交換会の評価項目（実施後）

評価項目	対象者	評価内容	評価方法
16 議事録作成	主催者(行政)	16-1 議事録作成を適切に行ったか (作成方法、公表までの期間 等)	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
17 アンケート結果とりまとめ	主催者(行政)	17-1 アンケート結果のとりまとめを適切に行ったか(とりまとめ方法、公表までの期間 等)	
18 開催結果の公表	主催者(行政)	18-1 開催結果は適切に公表されたか	
19 約束事 ※何らかの約束事を行った場合	主催者(行政)	19-1 意見交換会での約束事を期限内に実行したか 19-2 約束事を実行した結果をわかりやすく伝えたか	
20 政策への反映	主催者(行政)	20-1 意見交換会で得られた意見についての適切な整理、政策への反映がなされたか	定量的評価(参加者へのアンケート) ※意見交換会開催時に、以前、別の意見交換会に参加した経験のある参加者のみを対象にアンケートを実施
	参加者	20-2 過去の意見交換会で得られた意見についての適切な整理、政策への反映がなされたか	
	一般国民	20-3 意見交換会の開催結果を踏まえ、政府が誠実な対応をとっていると思うか	
		20-4 意見交換会の開催結果を踏まえ、政策への適切な反映を行っていると思うか	
21 メディアによる報道	主催者(行政)	21-1 メディアによる報道内容の確認や分析を行ったか、また、メディアへの適切な働きかけを行ったか	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
	メディア	21-2 意見交換会の開催結果やその後の政府の対応について、適切な報道を行ったか	定性的評価(メディアへのヒアリング、外部評価)
22 追加質問に対する回答	主催者(行政)	22-1 閉会後に受け付けた追加質問への回答を期限内に行ったか	定性的評価(主催者へのヒアリング、外部評価)
23 次回以降の意見交換会への反映	主催者(行政)	23-1 意見交換会の評価を行い、次回以降の実施方法に関する検討を行ったか	

3) 提言

意見交換会の実施方法の改善に向けた提言を以下のようにとりまとめる（図表 79～80）。

図表 79：意見交換会に関する提言（その1）

①リスク評価者（講演者、パネリスト）

- ・専門調査会委員などのリスク評価者は、事前にキー・メッセージを特定しておくほか、意見交換会会場にて提供する情報の取捨選択、専門的な内容の説明方法（図表や例示の作成など）についても、より一層の配慮を行うことが望ましい。
- ・講演の時間配分については、事務局側でタイムキーパー役を配置するなどの工夫が求められる。
- ・パネルディスカッションについては、意見交換会に参加しているステークホルダーの興味はどこにあるのかを踏まえ、穏やかな表情で適切な応答を行うことが求められる。

②コーディネーター

- ・パネルディスカッションや会場との意見交換のコーディネーターは、必要に応じて、各参加者の発言内容を噛み砕いて説明することが求められる。
- ・また、パネリストや一般参加者の発言時間、内容等が他の参加者に及ぼす影響にも配慮を行うことが重要である。
- ・パネルディスカッションを円滑に行うために、コーディネーターとパネリストの事前ミーティングを一層念入りに実施すべきである。その際、キー・メッセージの相互確認も行われるべきである。

③開催事務局

- ・開催事務局は、意見交換会の目的を明確にし、副題等を工夫することで、より焦点のあった意見交換会が可能となるものと考えられる。また、リスクの深刻さや意見交換会の目的によって、パネルディスカッションを省略したり、パネリストの人数や構成を変化させるなど、意見交換会の設計を柔軟に行うことが望ましい。
- ・コーディネーターの養成やリスク評価者のコミュニケーション能力の向上に向けたトレーニングも重要である。また、自治体等の職員にコーディネーター役を依頼するなど、外部ネットワークの拡充や有効活用も検討すべきである。
- ・また、意見交換会で得られた意見の政策への反映状況を、参加者や国民に対してわかりやすく提示することが望ましい。
- ・そのほか、配付資料には参考資料等の引用・出典を記載する、意見交換会会場のスクリーンに投影される文字の大きさを事前に確認する、会場との意見交換時のマイクの本数を確保する、一般参加者からパネリストの表情が確認できるような照明の確保や配席を行う、事前質問の受け付けを行い開催時に活用するといった配慮が求められる。

図表 80：意見交換会に関する提言（その 2）

④3 府省間の役割分担

- ・パネルディスカッションや一般参加者との意見交換時における応答など、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省の 3 府省間での役割分担・協力体制をより明確化しておくことが求められる。

⑤他のリスクコミュニケーション手段との効果的な組合せ

- ・意見交換会には様々なステークホルダーが参加し、多様な意見や要望がだされるため、コーディネーターやパネリストがそれらに十分に対応できない場面も散見される。このため、意見交換会開催の準備段階において、フォーカスグループ調査のように、ターゲットを絞ったコミュニケーションを行うことで、対象となるステークホルダーの認知や意向等の有用な情報を事前に把握しておくことが望ましい。
- ・パブリックコメントと意見交換会を実施するタイミングにも配慮が必要である。パブリックコメントで意見募集を行っているリスク評価書の内容を、意見交換会において活用することも一考である。
- ・また、Web サイトからの情報発信や、メディアとの連携（メディア側のニーズの把握、メディアとのコミュニケーション方法の見直し、専門記者の育成等）を強化することで、意見交換会とこれらの手段との相乗効果の発揮を目指すことが望ましい。

(4) おわりに

ここでは、意見交換会評価検討委員会を設置し、意見交換会の評価項目の設定や評価の実施、意見交換会の改善に向けた提言のとりまとめを行った。

意見交換会の実施にあたっては、意見交換会の目的やターゲット層を明確にし、副題等を工夫すること、参加者の関心がどこにあるのかを踏まえた上で、講演やパネルディスカッションを行うこと、パネルディスカッションや会場との意見交換においては、必要に応じて、コーディネーターが各参加者の発言内容を噛み砕いて説明すること、キー・メッセージを事前に明らかにしておくことなどが重要である。また、フォーカスグループ調査などの他の手段との効果的な組合せについても、今後検討を深める必要があると言えるだろう。

VI. 消費者の意識調査

(1) はじめに

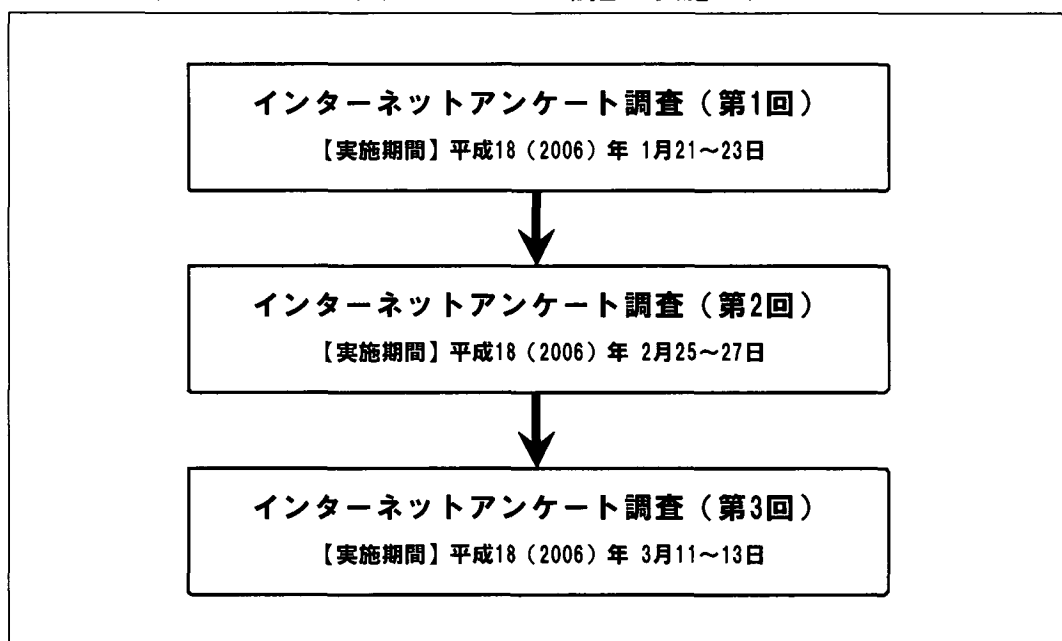
我が国における食品の安全性に関する消費者意識を機動的に把握するため、国民の関心の高い課題や食品健康影響評価を行った個別テーマについて、インターネットアンケートを用いた消費者の意識調査を実施した。

(2) 意識調査の方法

① スケジュール

インターネットアンケート調査の実施スケジュールは以下に示すとおりである（図表 81）。本調査では、平成 18（2006）年 1～3 月にかけて計 3 回のインターネットアンケート調査を実施し、消費者意識の把握を行った。

図表 81：インターネットアンケート調査の実施スケジュール



②質問項目

インターネットアンケート調査の各回における質問項目は以下に示すとおりである¹⁹（図表 82）。

図表 82：インターネットアンケート調査の質問項目

	質問項目	質問項目設定のねらい
インターネットアンケート調査 (第1回)	リスクコミュニケーション関連	リスクコミュニケーションに関する認知度、経験、希望などを把握
	食品安全行政の取組や仕組みの認知度 (Q1)	
	食品安全に関する情報の入手先 (Q2)	
	食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉のBSEリスクの同等性評価）の認知度と理解度 (Q3～4)	
	リスクコミュニケーションへの参加経験と参加希望 (Q5a・b)	食品の健康影響に関する知識や行動などを把握
	食育関連	
	健康に留意した食品の選択や調理法の知識 (Q6)	
	注意している健康影響問題 (Q7)	
	食中毒に関する認知 (Q8)	
	食品を購入する際に注意する点 (Q9)	
	手洗いの回数 (Q10)	
	調理済み食品の取扱 (Q11)	
	消費期限切れ食品の取扱 (Q12)	個人属性を把握
	参考になっている健康指針 (Q13)	
	フェイスシート（個人属性）	
	年齢 (Q14)	
	性別 (Q15)	
	居住地 (Q16)	
	職業 (Q17)	
インターネットアンケート調査 (第2回)	米国・カナダ産牛肉関連	米国・カナダ産牛肉についてのリスク評価やリスク管理に対する認知度、理解度、情報の入手先を把握
	食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉のBSEリスクの同等性評価）の認知度、理解度、情報の入手先 (Q1～3)	
	農林水産省や厚生労働省のリスク管理（米国産牛肉の輸入再停止）の認知度、理解度、情報の入手先 (Q4～6)	
	リスク認知関連	食品等へのリスク認知、ベネフィット認知、リスク調整因 (Q7～9)
	食品等へのリスク認知、ベネフィット認知、リスク調整因 (Q7～9)	
	政府機関への質問や意見の提出 (Q10～12)	
	政府機関への質問や意見の提出による不安の解消 (Q13)	個人属性を把握
	フェイスシート（個人属性）	
	性別 (Q14)	
	年齢 (Q15)	
	居住地 (Q16)	
	家族構成 (Q17)	
	職業 (Q18)	
	年収 (Q19)	
	自由回答 (Q20)	アンケートや食品安全性全般に関する意見や感想を把握
インターネットアンケート調査 (第3回)	リスクコミュニケーション関連	リスクコミュニケーションに関する知識、認知度、態度、食品安全委員会に対する評価などを把握
	食品安全行政の取組や仕組みの認知度 (Q1)	
	食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉のBSEリスクの同等性評価）の認知度、理解度、情報の入手先、科学的根拠の度合い (Q2～5)	
	リスク評価への食品安全委員会の貢献度 (Q6)	
	食品関連のリスク情報への対応（媒体・組織別） (Q7)	
	食品関連のリスク情報に関する質問先 (Q8～9)	
	リスクコミュニケーションへの食品安全委員会の貢献度 (Q10)	食品の健康影響に関する知識や行動、実践内容などを把握
	食育関連	
	健康に留意した食品の選択や調理法の知識 (Q11)	
	食品安全性に関する自らの行動の効果 (Q12)	個人属性を把握
	食品を購入する際に注意する点 (Q13)	
	参考になっている健康指針 (Q14)	
	フェイスシート（個人属性）	
	性別 (Q15)	
	年齢 (Q16)	
	居住地 (Q17)	
	職業 (Q18)	
	自由回答 (Q19)	アンケートや食品安全性全般に関する意見や感想を把握

¹⁹ インターネットアンケート調査（第1回～第3回）の調査票は、資料編（pp.231～234、pp.237～241、pp.247～250）に掲載している。

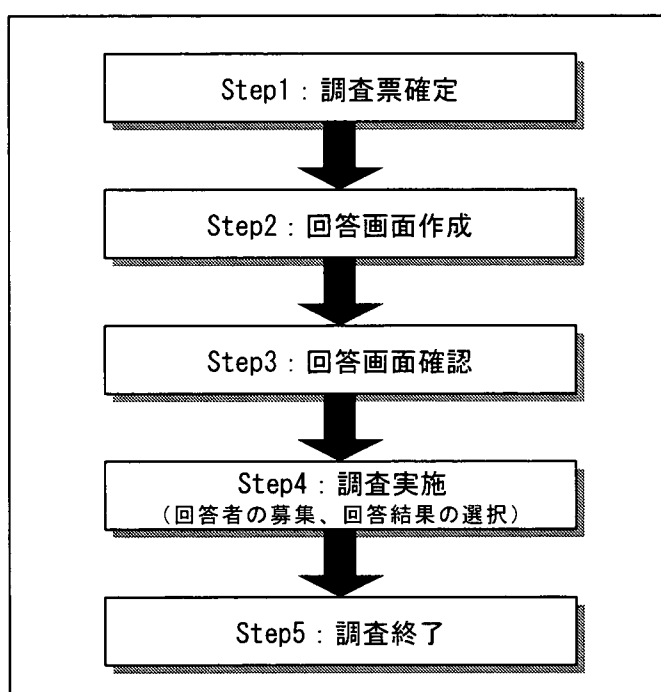
③インターネットアンケート調査の実施方法

1) 実施手順

インターネットアンケート調査の実施手順は以下に示すとおりである（図表 83）。

インターネットアンケート調査では、調査票の質問項目を確定し（Step1）、回答画面の作成（Step2）、回答画面の体裁等の確認（Step3）を行った後、実際に調査（回答者の募集と回答結果の選択）が実施される（Step4）。そして、あらかじめ設定したサンプル数が確保された時点で調査が終了する（Step5）。

図表 83：インターネットアンケート調査の実施手順



2) 調査対象者（パネル）

今回のインターネットアンケート調査では、株式会社インフォプラントのモニター²⁰を利用し、全国の20歳代以上を対象に、計3回の調査を実施した。

株式会社インフォプラントのパネル（会員）数は、平成17（2005）年12月1日現在219,263名（これに加え、携帯パネルが51,176名）である。インフォプラントの運営するパネルは、インターネット上で応募した個人を中心に、①1個人1登録であること、②登録されている情報が正確であること、③高い参加・協力意欲を維持することを基本原則として、インフォプラント独自の運営・管理手法に基づき厳正に管理されている²¹。また、パネルには、基本10属性（性別、年齢、居住地域、結婚、共働き、同居形態、同居家族構成、同居子供人数、職業、世帯年収）を申告してもらい、属性に応じた割付を行うことができるようになっている。

3) 回答者の募集方法

調査票と属性による割付が確定した後、割付に従いパネルを無作為に抽出し、Eメールでアンケート回答を依頼する。依頼数は割付の約2倍である。例えば、関西在住・20歳代に30サンプルを割付けているのであれば、その倍の60人程度に回答依頼のEメールを送る。このようにして、回答馴れや回答経験の偏りを減らし、回答機会の平等化を図るための独自のメール配信制御を行っている。

4) 回答結果の選択方法

精度の高い回答結果を確保するため、以下に示す独自の基準によるデータクリーニングを行い、規定のサンプル数を確保している（図表84）。

なお、データクリーニングの実施にあたって、規定のサンプル数よりも1割程度多めに回答結果を回収した後に、回答画面を締め切ることで、回答結果の回収数を必用最低限のものとしている。このような対処を行うことで、回答結果を人為的に操作することが困難となる。

図表 84：データクリーニングの方法

- ・記入漏れ回答を排除
- ・明らかに整合性のない回答を排除
（性別や年齢が、登録情報と回答結果で異なる場合など）
- ・調査開始後すぐに結果が返ってきたものを排除
（インターネット調査で指摘されている先着順回答による偏りを減らすため）

²⁰ 詳しくは、パネル属性データ（<http://www.info-plant.com/panel/attribute/index.html>）を参照。

²¹ 詳しくは、パネルポリシー（<http://www.info-plant.com/panel/policy/index.html>）を参照。

5) サンプルの割付と地域区分

各回におけるサンプル数は1,000に設定し、回答者に偏りが生じないようにするために、総務省『平成16年10月1日現在推計人口』の年代別・地域別の人口比に応じてサンプルの割付を行った（図表85）。また、3回の調査で回答者が重複しないように設定を行った。

図表 85：サンプルの割付と地域区分

■サンプル割付								
		地域						計
		北海道・東北	関東	中部	関西	中国・四国	九州・沖縄	
年代	20歳代	19	62	26	28	14	19	168
	30歳代	20	73	30	32	15	19	189
	40歳代	20	57	26	26	14	19	162
	50歳代	25	67	31	32	20	22	197
	60歳代以上	36	93	47	46	28	34	284
計		120	352	160	164	91	113	1,000

■地域区分	
地域	都道府県
北海道・東北	北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県
中部	新潟県、富山県、石川県、福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
関西	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国・四国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

(3) 意識調査の結果

①インターネットアンケート調査（第1回）

インターネットアンケート調査（第1回）の調査結果について示す。ここでは、回答結果の単純集計を行った後、いくつかのクロス集計を行うことで食育とリスクコミュニケーション等の関連性の検討を行う。

1) 単純集計

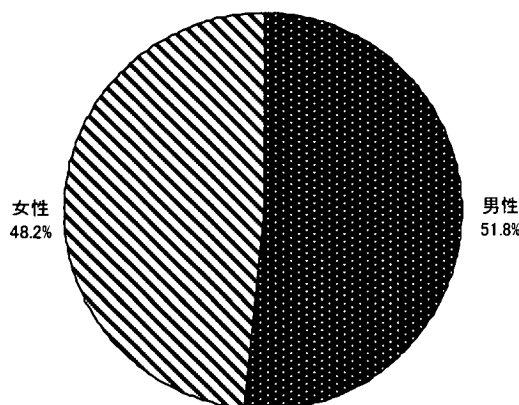
回答結果の単純集計は以下に示すとおりである。

(a) 個人属性

(7) 性別 [Q15]

○回答者の性別は、「男性（51.8%）」、「女性（48.2%）」とやや男性が多くなった。

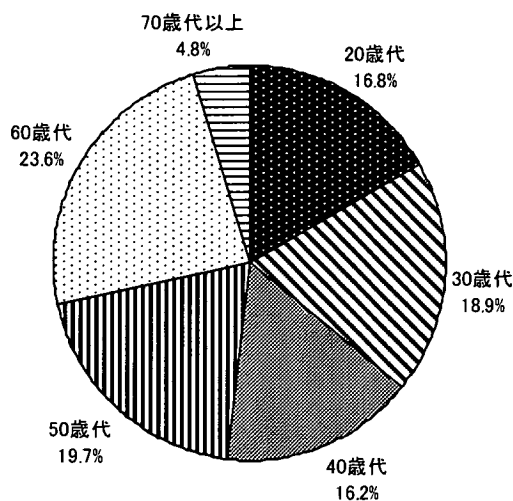
Q15:あなたの性別をお答えください。[SA](n=1,000)



(1) 年齢 [Q14]

○回答者の年齢は、「60歳代（23.6%）」が最も多く、次いで、「50歳代（19.7%）」、「30歳代（18.9%）」の順となった。

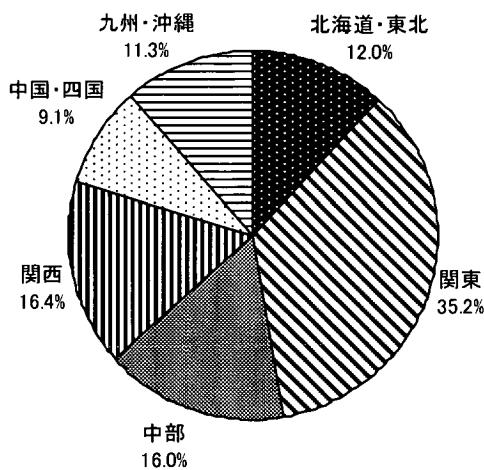
Q14:あなたの年齢をお答えください。[SA](n=1,000)



(ウ) 居住地 [Q16]

○回答者の居住地は、「関東（35.2%）」が最も多く、次いで、「関西（16.4%）」、「中部（16.0%）」の順となった。

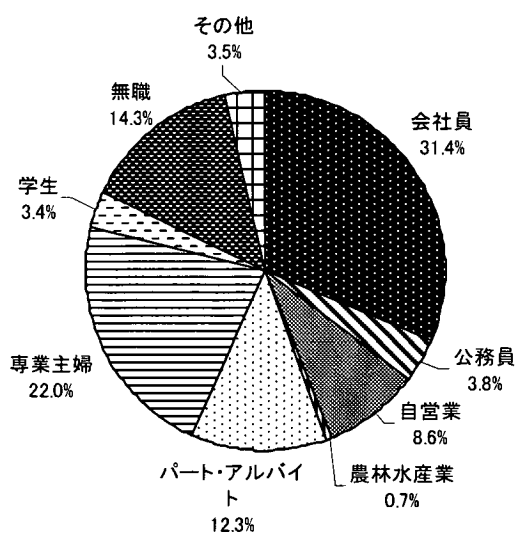
Q16.あなたが住まいの都道府県をお答えください。
[SA](n=1,000)



(エ) 職業 [Q17]

○回答者の職業は、「会社員（31.4%）」が最も多く、次いで、「専業主婦（22.0%）」、「無職（14.3%）」の順となった。

Q17.あなたの職業をお答えください。[SA](n=1,000)

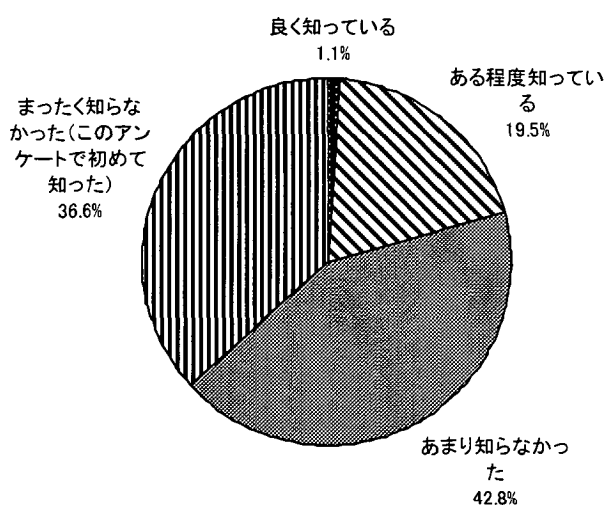


(b) リスクコミュニケーション関連

(7) 食品安全行政の取組や仕組みの認知度 [Q1]

- 食品安全行政の取組や仕組みの認知度は、「あまり知らなかった (42.8%)」が最も多く、
「まったく知らなかった (このアンケートで初めて知った) (36.6%)」がそれに続いた。
○一方、「良く知っている (1.1%)」は少数に留まった。

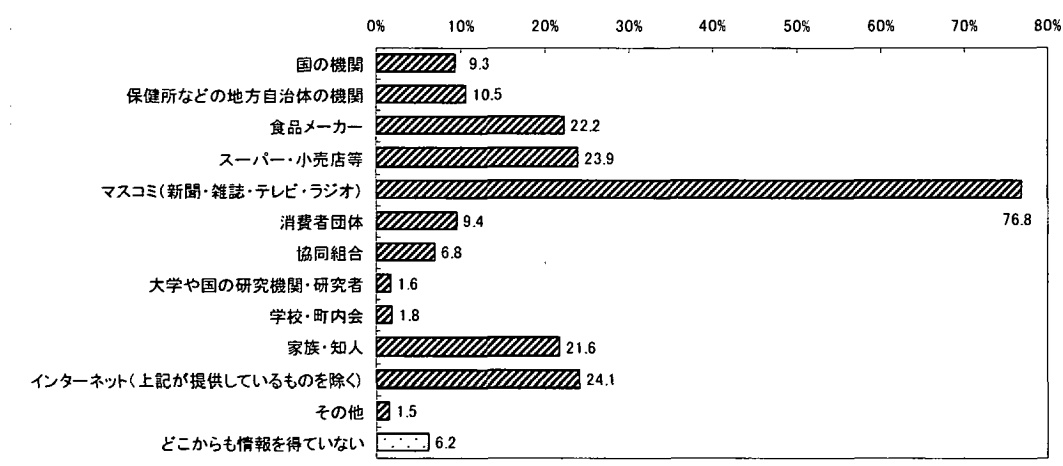
Q1あなたは、上記のような国の取組や仕組みについて、どれくらいご存じですか。[SA] (n=1,000)



(4) 食品安全に関する情報の入手先 [Q2]

- 食品安全に関する情報の入手先は、「マスコミ (新聞・雑誌・テレビ・ラジオ) (76.8%)」が最も多く、次いで、「インターネット²² (24.1%)」、「スーパー・小売店等 (23.9%)」、「食品メーカー (22.2%)」、「家族・知人 (21.6%)」の順となった。
○一方、「どこからも情報を得ていない (6.2%)」とした回答者も少数であるが存在した。

Q2あなたは、食品の安全に関する情報をどこから得ていますか。[MA] (n=1,000)

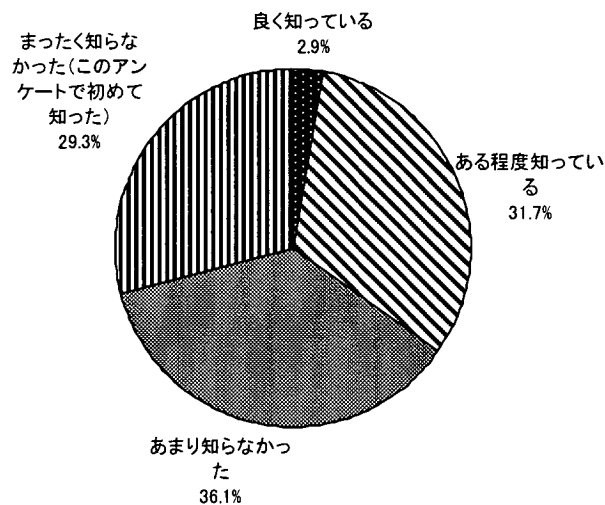


²² 選択肢に挙げられている対象がインターネットで提供している情報以外のもの。

(ウ) 食品安全委員会のリスク評価の認知度 [Q3]

- 食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉の BSE リスクの同等性評価）の認知度は、「あまり知らなかった（36.1%）」が最も多く、次いで、「ある程度知っている（31.7%）」と「まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）（29.3%）」がほぼ同じ割合となった。
- 食品安全行政の取組や仕組みの認知度 [Q1] と同様、「良く知っている（2.9%）」は少数に留まった。

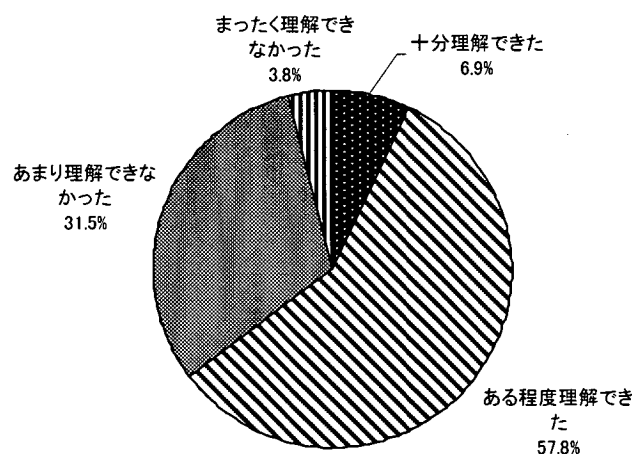
Q3:食品安全委員会は、平成17年12月、国内産牛肉と米国・カナダ産牛肉の BSE リスクの同等性について評価を行い、以下のような結論を取りまとめた。あなたは、このことをご存じですか。[SA](n=1,000)



(イ) 食品安全委員会のリスク評価の理解度 [Q4]

- 食品安全委員会のリスク評価の認知度 [Q3] で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者 (n=346) を対象に、食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉の BSE リスクの同等性評価）の理解度について尋ねた。その結果、「ある程度理解できた（57.8%）」が最も多く、「あまり理解できなかった（31.5%）」がそれに続いた。

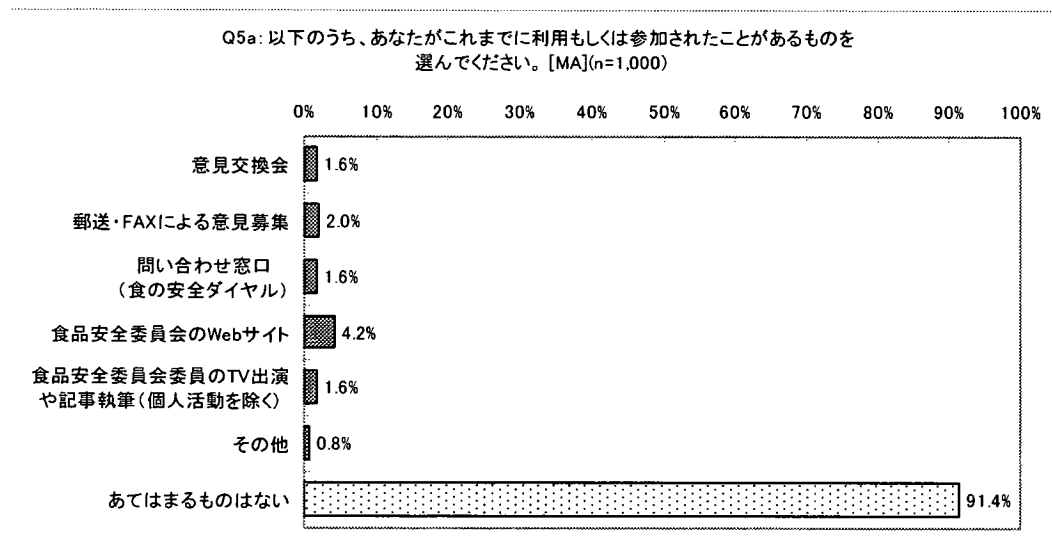
Q4:この評価の内容は、理解しやすかったですか。[SA](n=346)



(オ) リスクコミュニケーションへの参加経験と参加希望 [Q5a]

○リスクコミュニケーションへの参加経験は、「あてはまるものがない (91.4%)」が最も多くなった。

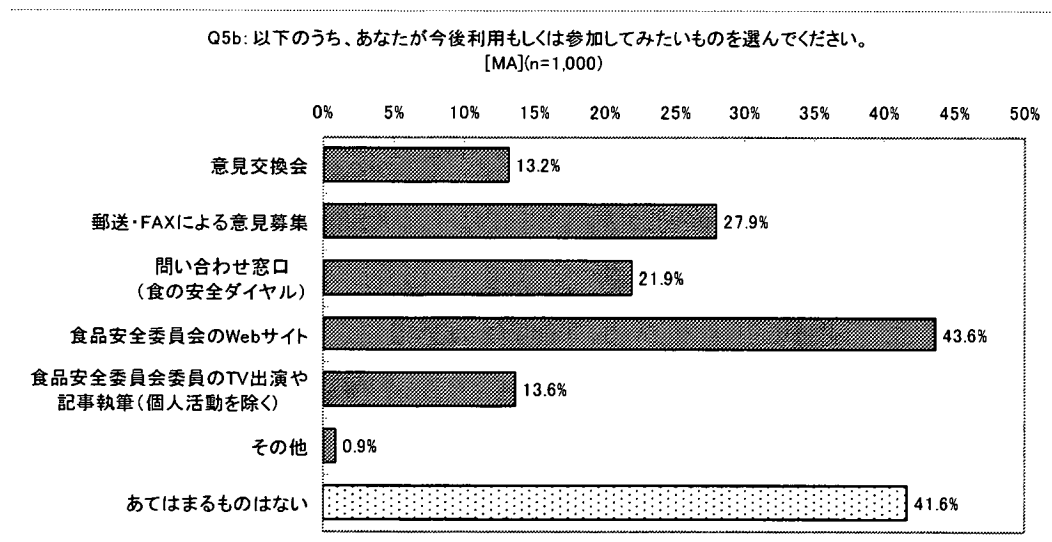
○利用もしくは参加されたとした回答の中で、最も多くなったのは、「食品安全委員会の Web サイト (4.2%)」であった。



(カ) リスクコミュニケーションへの参加経験と参加希望 [Q5b]

○リスクコミュニケーションへの参加希望は、「食品安全委員会の Web サイト (43.6%)」が最も多く、「郵送・FAX による意見募集 (27.9%)」がそれに続いた。

○一方、「あてはまるものはない (41.6%)」とした回答も一定程度得られた。

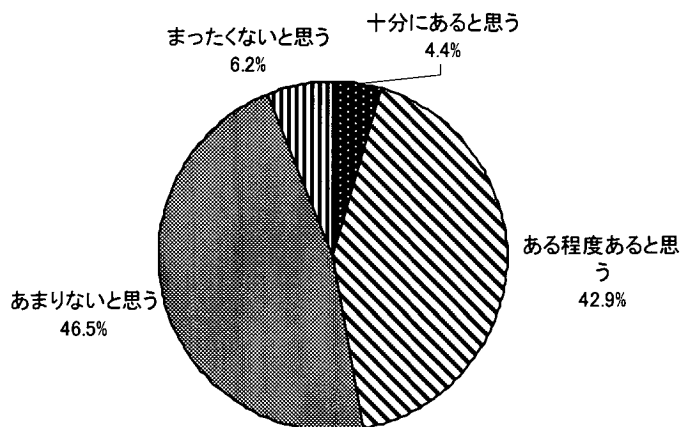


(c) 食育関連

(7) 健康に留意した食品の選択や調理法の知識 [Q6]

○健康に留意した食品の選択や調理法の知識は、「あまりないと思う (46.5%)」が最も多く、「ある程度あると思う (42.9%)」がそれに続いた。

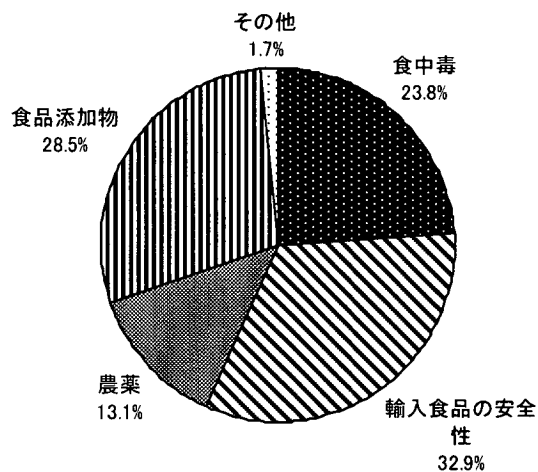
Q6:あなたは、健康に悪影響を与えないようにするために、どのような食品を選んだ方が良いかや、どのような調理が必要かについての知識があると思いますか。[SA](n=1,000)



(4) 注意している健康影響問題 [Q7]

○注意している健康影響問題は、「輸入食品の安全性 (32.9%)」が最も多く、次いで、「食品添加物 (28.5%)」、「食中毒 (23.8%)」の順となった。

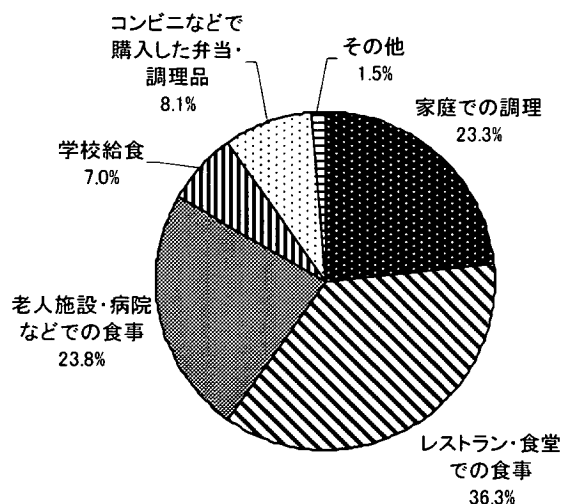
Q7:あなたは、食品に由来する健康影響のなかで、何に一番注意しなければならぬと思いますか。[SA](n=1,000)



(ウ) 食中毒に関する認知 [Q8]

○食中毒に関する認知は、「レストラン・食堂での食事 (36.3%)」が最も多く、次いで、「老人施設・病院などでの食事 (23.8%)」、「家庭での調理 (23.3%)」の順となった。

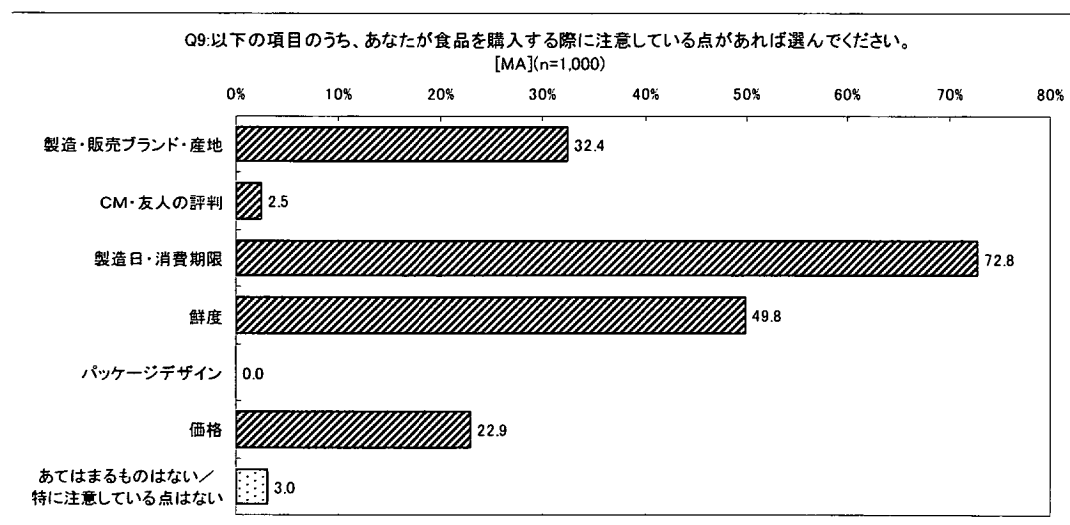
Q8:あなたは、我が国で食中毒が発生する場面として多いのは、次のうちどれだと思いますか。[SA](n=1,000)



(イ) 食品を購入する際に注意する点 [Q9]

○食品を購入する際に注意する点は、「製造日・消費期限 (72.8%)」が最も多く、次いで「鮮度 (49.8%)」、「製造・販売ブランド・産地 (32.4%)」、「価格 (22.9%)」の順となった。

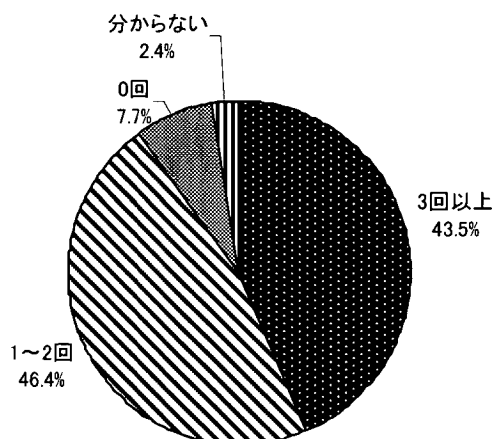
○一方、「あてはまるものはない／特に注意している点はない (3.0%)」とした回答は少数に留まった。



(オ) 手洗いの回数 [Q10]

- 手洗いの回数は、「1～2回（46.4%）」と「3回以上（43.5%）」がほぼ同数となった。
- 一方、「0回（7.7%）」とした回答者も少数であるが存在した。

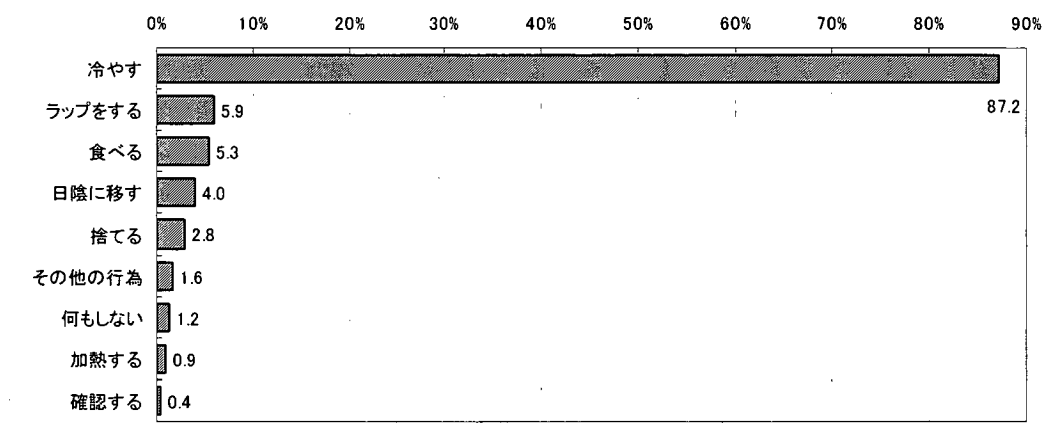
Q10:昨日、あなたは何回、(石けん等で)手を洗いましたか。
[SA](n=1,000)



(カ) 調理済み食品の取扱 [Q11]

- 調理済み食品の取扱では、「冷やす（87.2%）」が最も多くなった²³。
- 一方、「捨てる（2.8%）」、「何もしない（1.2%）」といった回答は少数に留まった。

Q11:さて、あなたは出かける前に、どんな事をしますか。1つ、書いてください。[FA](n=1,000)

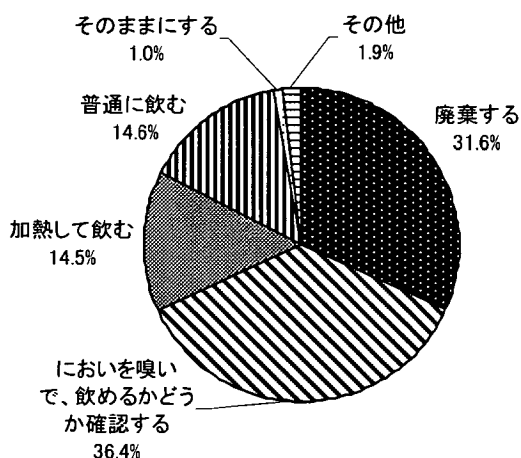


²³ Q11 は選択肢バイアスを回避するため、自由回答形式で質問している。ここでは、得られた自由回答を「冷やす」等のキーワードによって分類し、集計を行っている（キーワード間における回答の重複あり）。

(キ) 消費期限切れ食品の取扱[Q12]

○消費期限切れ食品の取扱は、「においを嗅いで、飲めるかどうか確認する（36.4%）」が最も多く、「廃棄する（31.6%）」がそれに続いた。

Q12:6月の下旬、冷蔵庫を開けると、扉裏のポケットに飲みかけの牛乳パックがありました。消費期限は 一昨日までです。あなたは、この牛乳を、まずどうしますか。[SA](n=1,000)

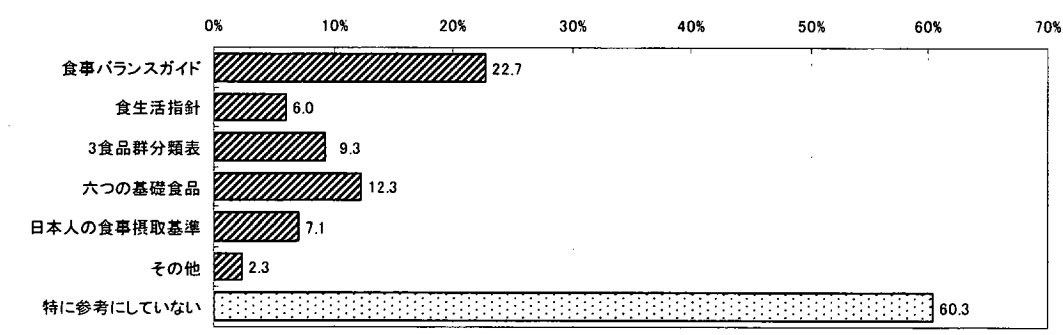


(ク) 参考にしている健康指針[Q13]

○参考にしている健康指針は、「特に参考にしていない（60.3%）」が最も多くなった。

○一方、参考にしているとした回答の中で、最も多くなったのは、「食事バランスガイド（22.7%）」であった。

Q13:あなたは、日頃から、健全な食生活を実践するために、以下のどのような指針等を参考にしていますか。参考にしているものをお選びください。[MA](n=1,000)



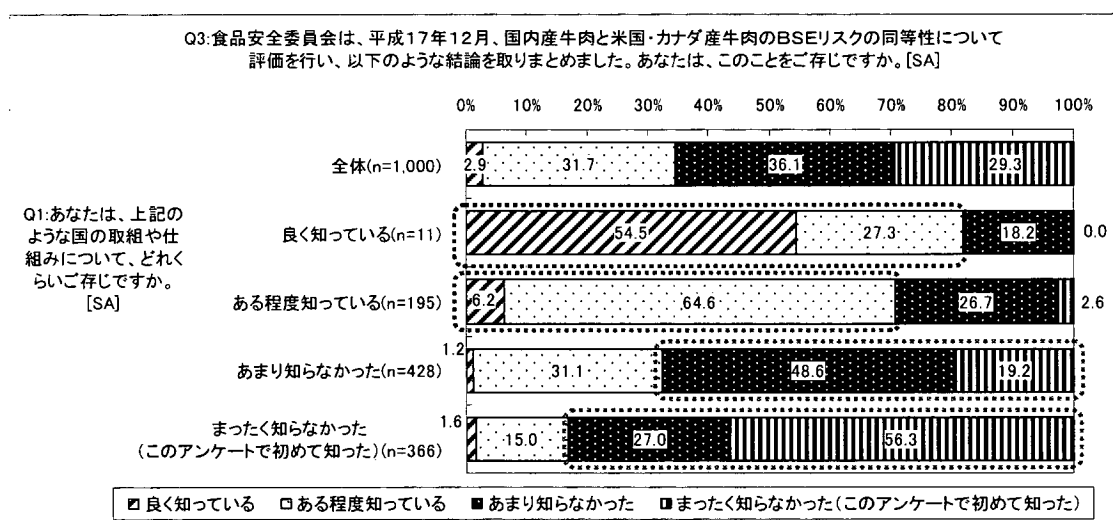
2) クロス集計

ここでは、クロス集計を行うことで、リスクコミュニケーションや食育等に関する回答間の関連性について検討を行った。結果は以下に示すとおりである。

(a) 【食品安全行政の取組や仕組みの認知度】と【食品安全委員会のリスク評価の認知度】[Q1] × [Q3]

○食品安全行政の取組や仕組みの認知度[Q1]で、「良く知っている」、「ある程度知っている」を選択した人は、食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q3]でも、「良く知っている」、「ある程度知っている」を選択する割合が高くなった。

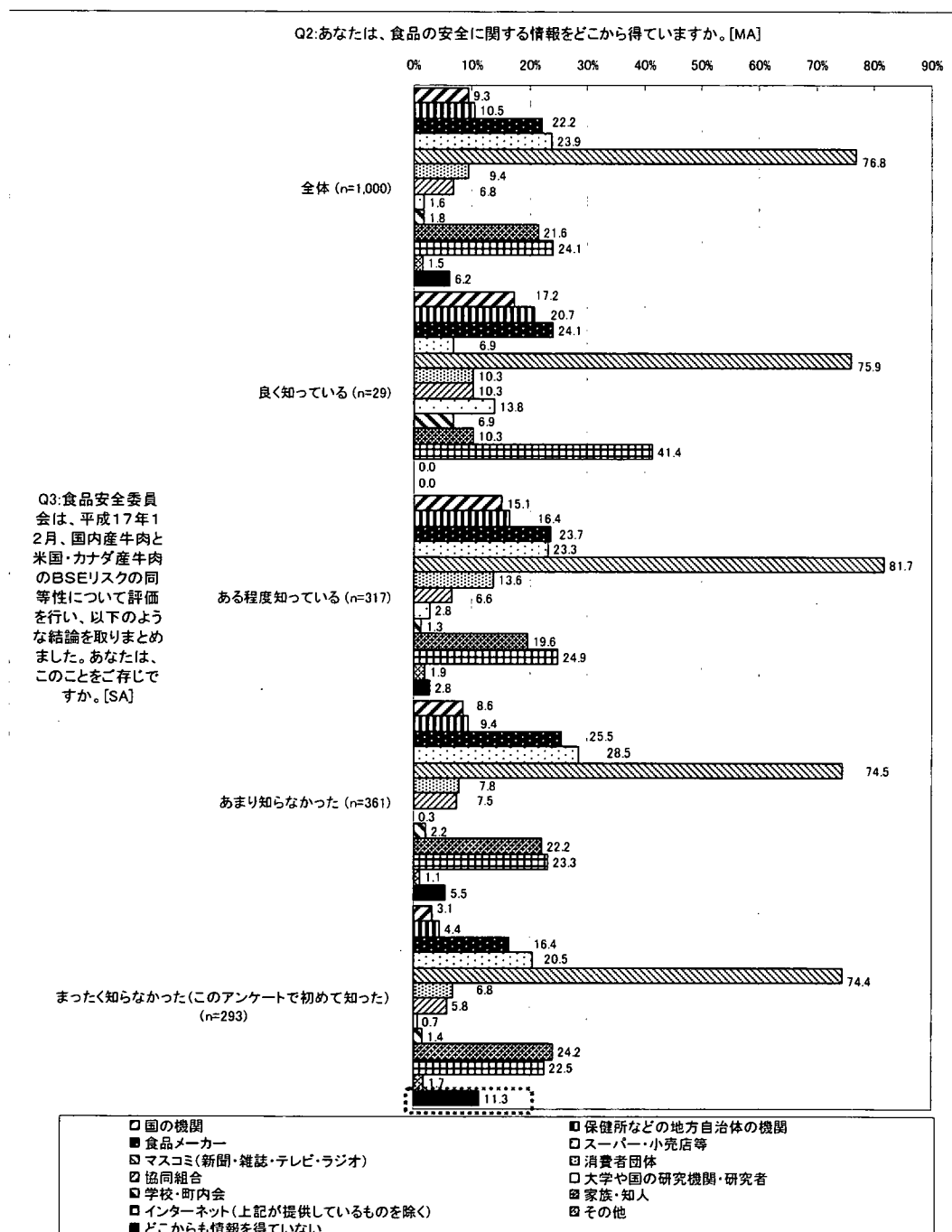
○一方、食品安全行政の取組や仕組みの認知度[Q1]で、「あまり知らなかった」、「まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）」を選択した人は、食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q3]でも、「あまり知らなかった」、「まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）」を選択する割合が高くなった。



(b) 【食品安全委員会のリスク評価の認知度】と【食品安全に関する情報の入手先】[Q3] × [Q2]

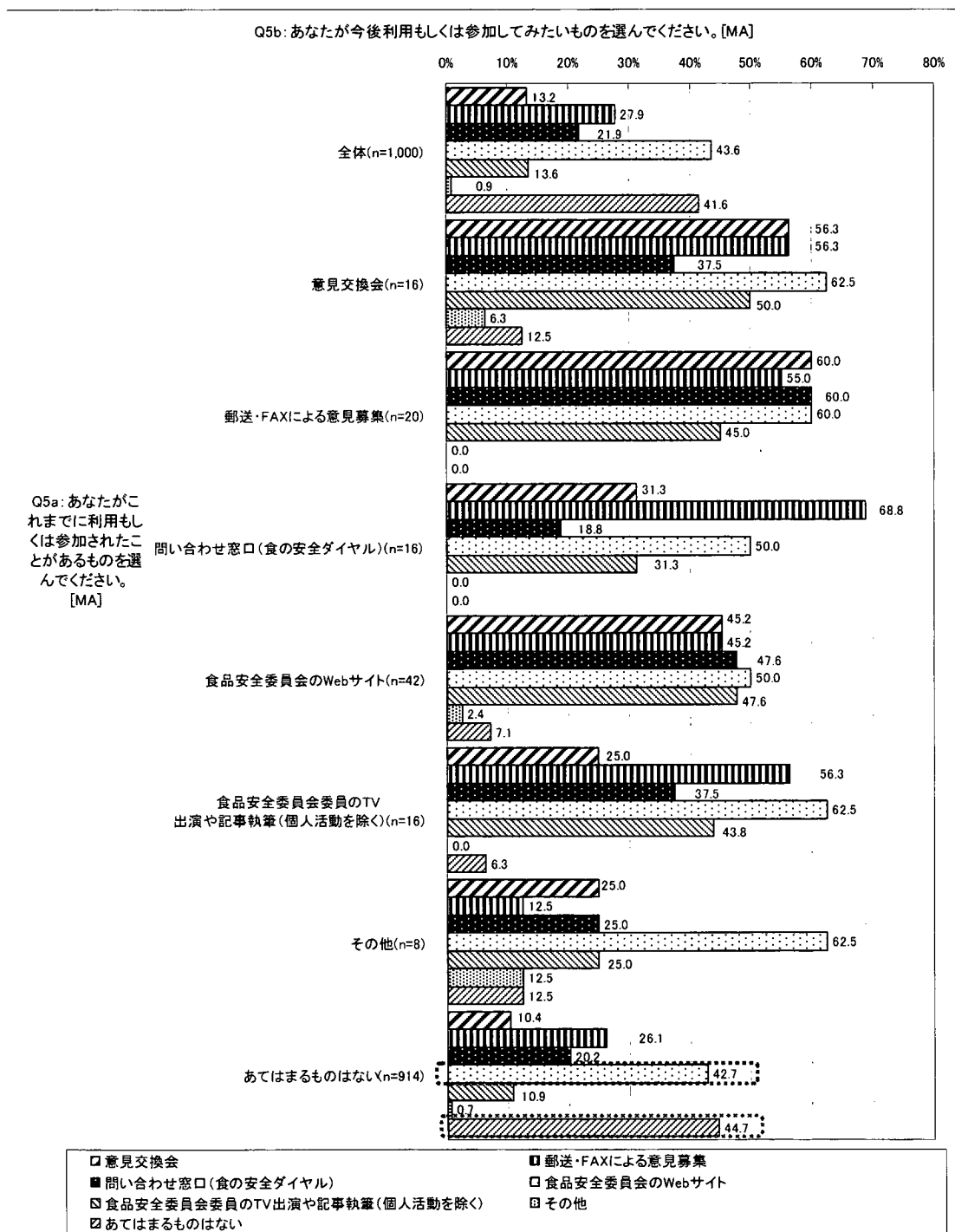
○食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q3]の選択に関わらず、食品安全に関する情報の入手先[Q2]については、マスコミ(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ)を選択する割合が高くなった。また、マスコミ以外の情報の入手先についても、全般的にリスク評価の認知度による違いは見られなかった。

○食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q3]で、「まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)」を選択した人は、食品安全に関する情報の入手先[Q2]で、「どこからも情報を得ていない(11.3%)」を選択する割合がやや高くなった。



(c) 【リスクコミュニケーションへの参加経験】と【参加希望】[Q5a] × [Q5b]

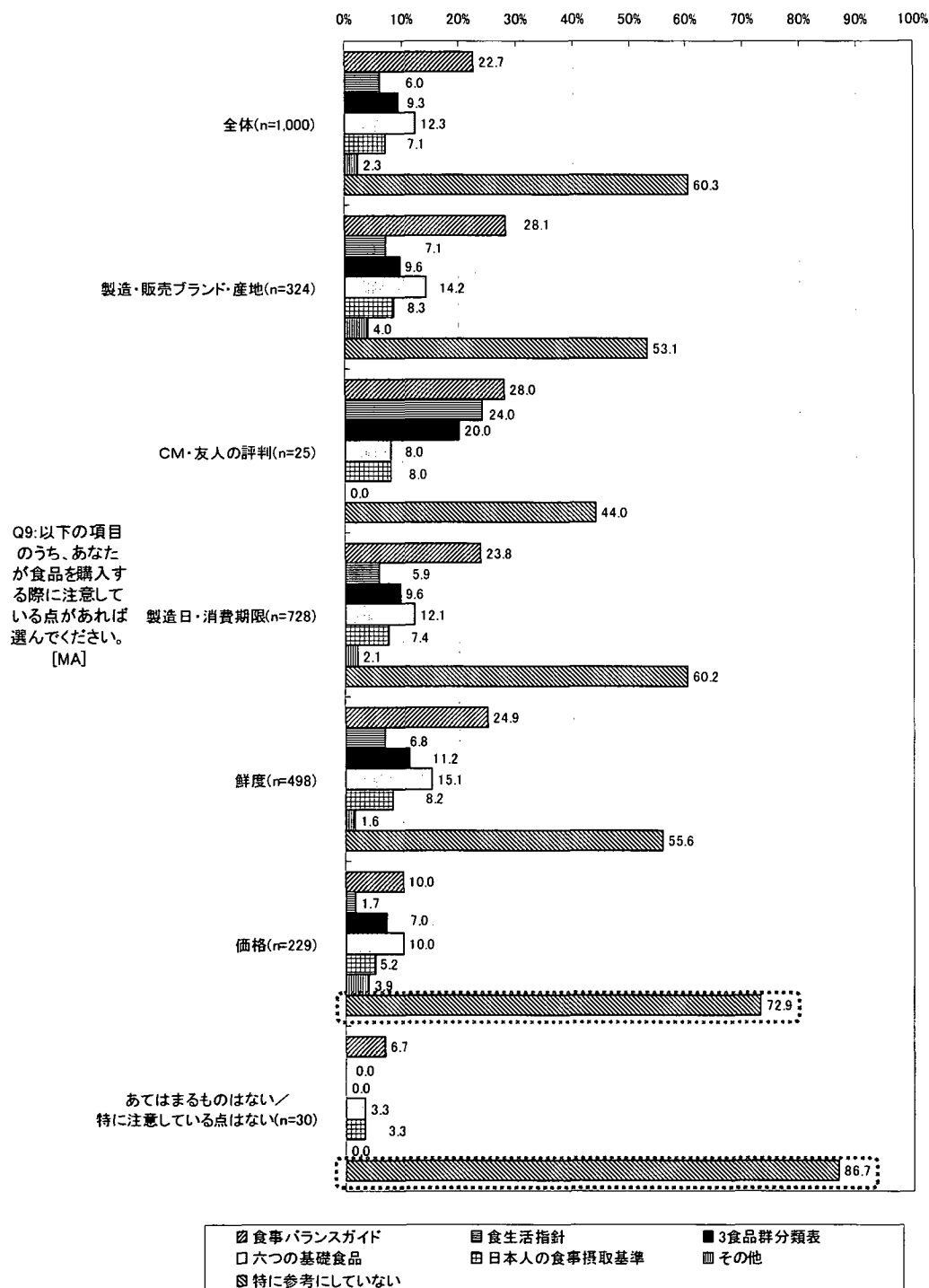
○リスクコミュニケーションへの参加経験[Q5a]で、「あてはまるものはない」を選択した人 (n=914) は、リスクコミュニケーションへの参加希望[Q5b]において、「あてはまるものはない」を選択する割合が高くなった。また、リスクコミュニケーションへの参加希望[Q5b]で「あてはまるものはない」以外を選択した人の中では、「食品安全委員会のWeb サイト (42.7%)」を選択する割合が高くなった。



(d) 【食品を購入する際に注意する点】と【参考になっている健康指針】[Q9] × [Q13]

○食品を購入する際に注意する点[Q9]で、「あてはまるものはない／特に注意している点はない」や「価格」を選択した人は、参考になっている健康指針[Q13]で「特に参考にしていない」を選択する割合が高くなった。

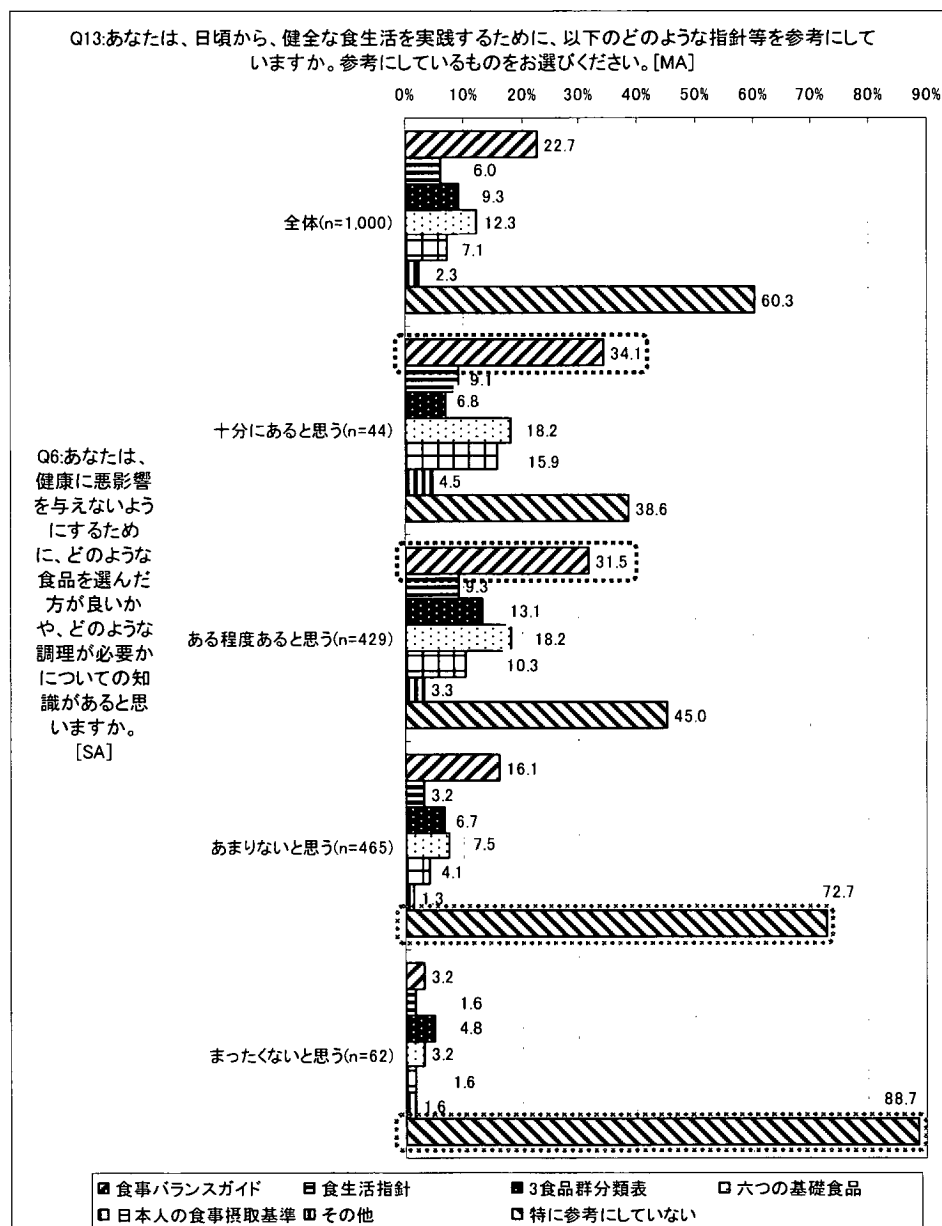
Q13:あなたは、日頃から、健全な食生活を実践するために、以下のどのような指針等を参考にしていますか。[MA]



(e) 【健康に留意した食品の選択や調理法の知識】と【参考になっている健康指針】[Q6] × [Q13]

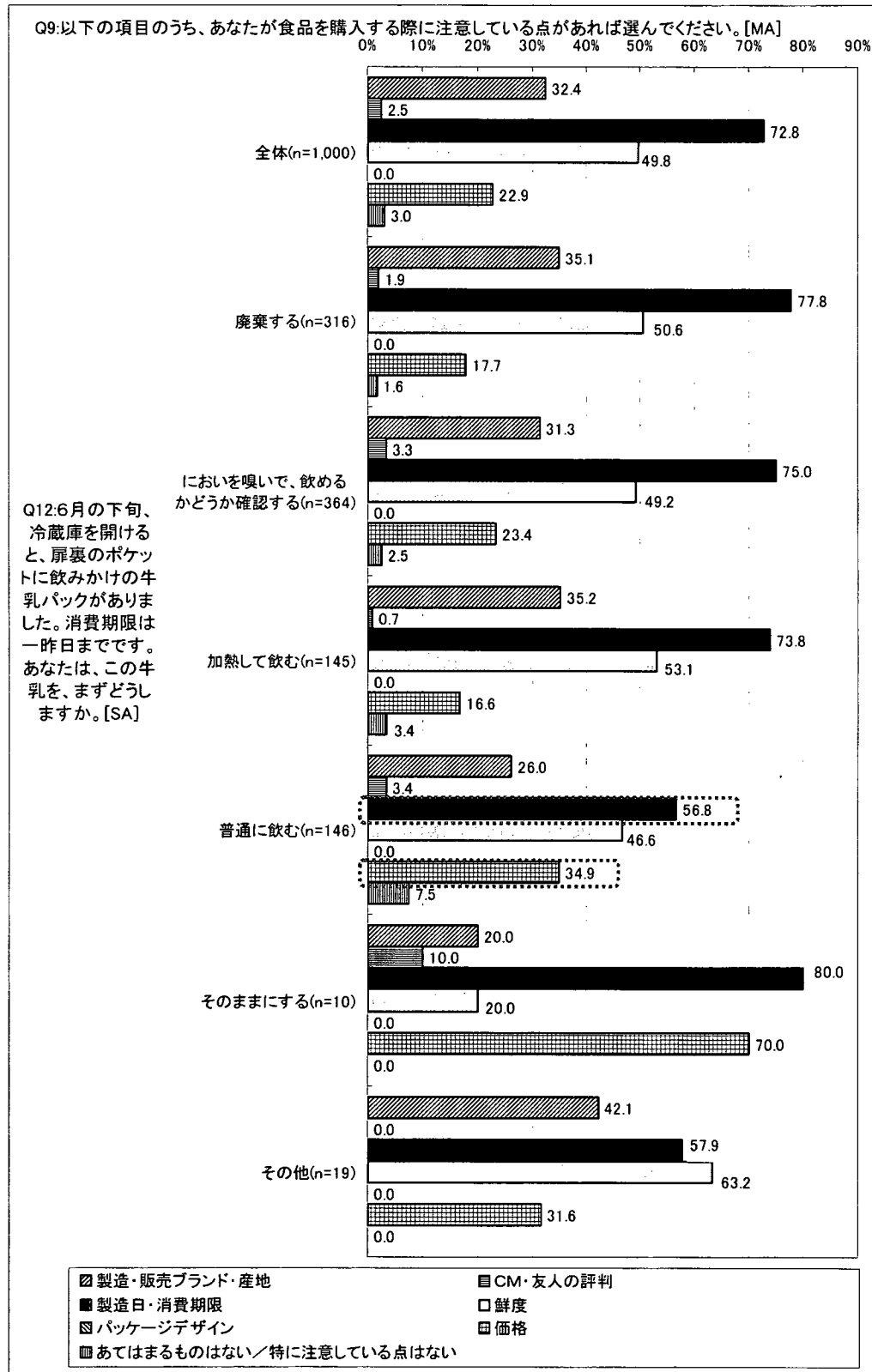
○健康に留意した食品の選択や調理法の知識[Q6]で、「十分にあると思う」、「ある程度あると思う」を選択した人は、参考になっている健康指針[Q13]で「食事バランスガイド」を選択する割合が高くなった。

○一方、健康に留意した食品の選択や調理法の知識[Q6]で、「あまりないと思う」、「まったくないと思う」を選択した人は、参考になっている健康指針[Q13]で「特に参考にしていない」を選択する割合が高くなった。



(f) 【消費期限切れ食品の取扱】と【食品を購入する際に注意する点】[Q12]×[Q9]

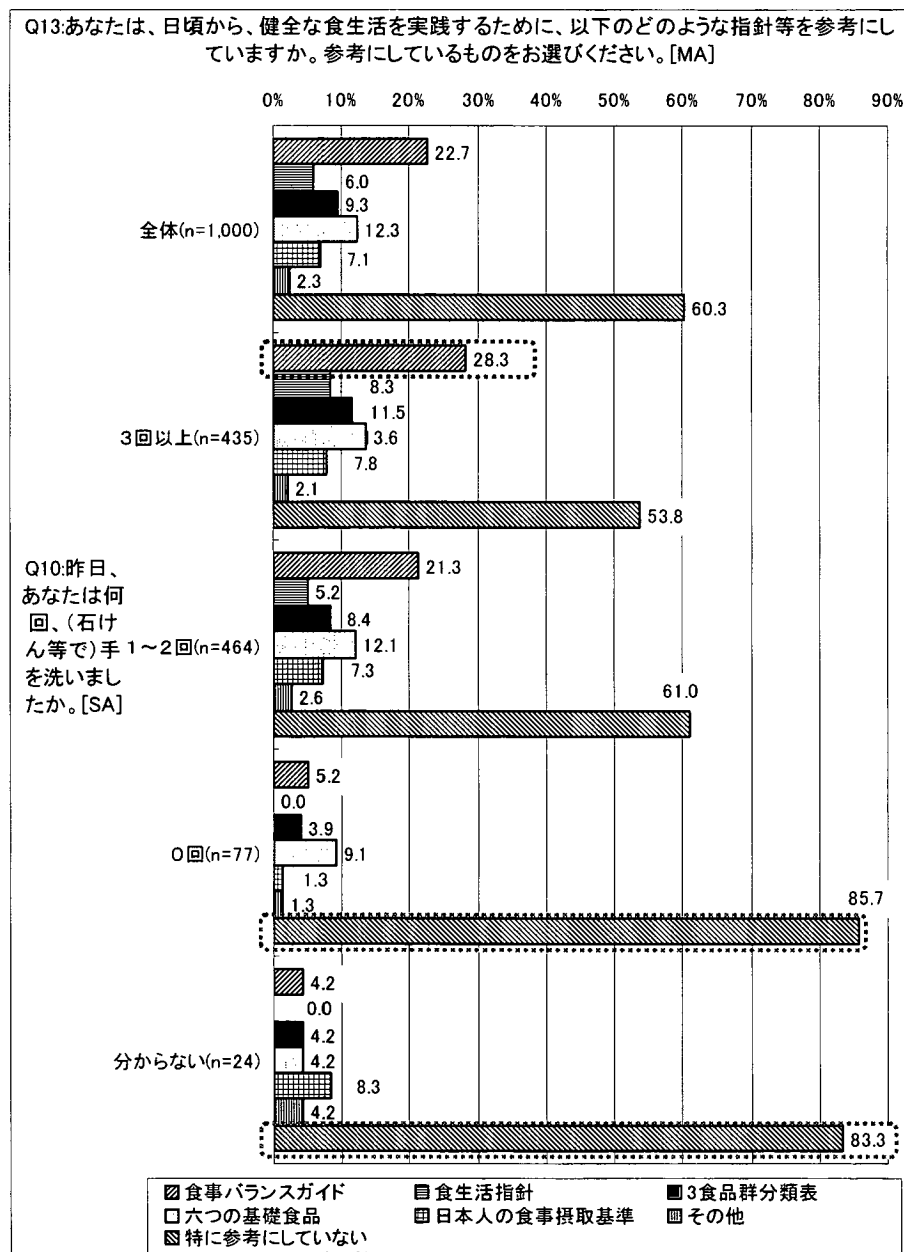
○消費期限切れ食品の取扱[Q12]で、「普通に飲む」を選択した人は、食品を購入する際に注意する点[Q9]で「製造日・消費期限」を選択する割合が低く、「価格」を選択する割合が高くなった。



(g) 【手洗いの回数】と【参考にしている健康指針】[Q10] × [Q13]

○手洗いの回数[Q10]で、「0回」や「わからない」を選択した人は、参考にしている健康指針[Q13]で「特に参考にしていない」を選択する割合が高くなった。

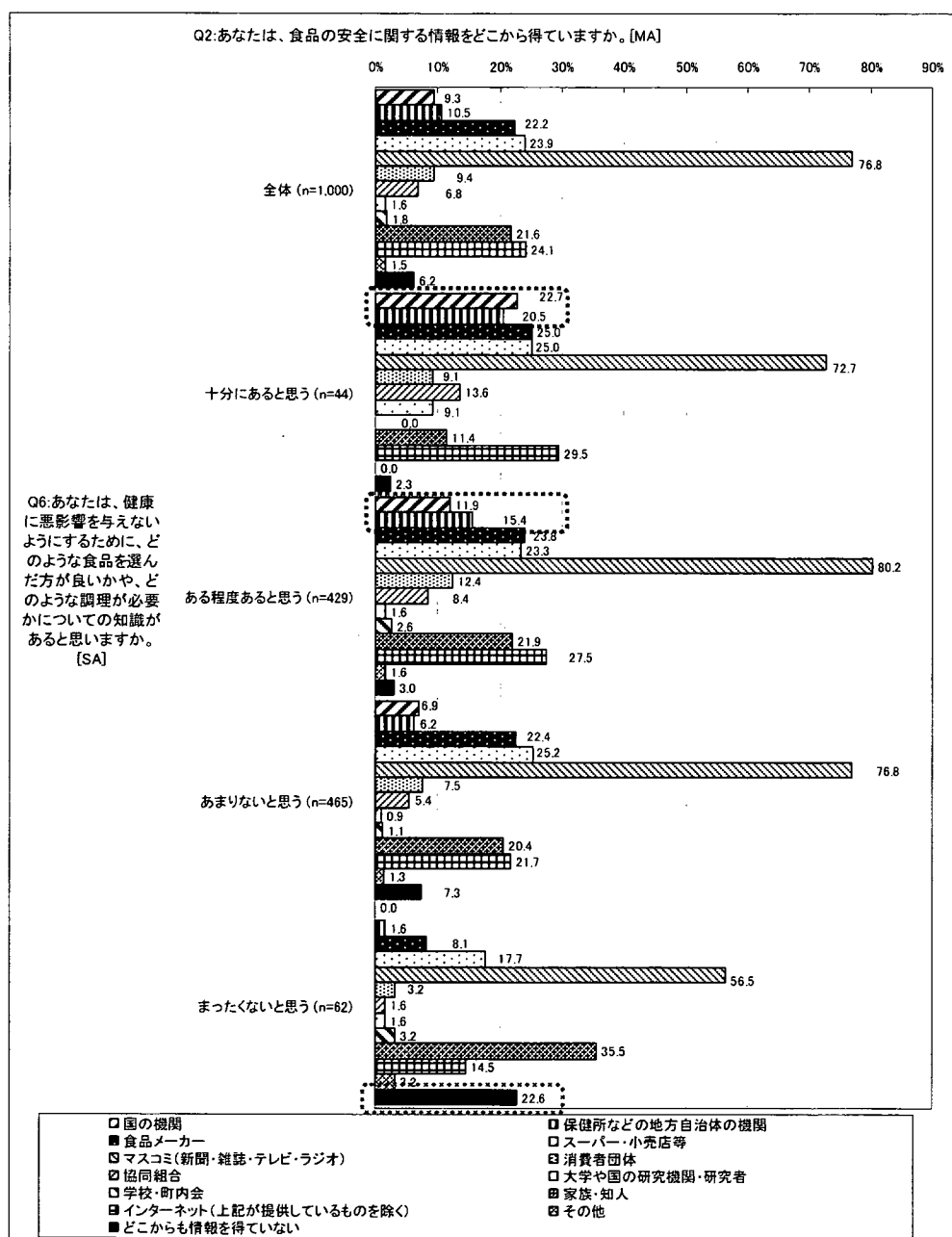
○一方、手洗いの回数[Q10]で、「3回以上」を選択した人は、参考にしている健康指針[Q13]で「食事バランスガイド」を選択する割合が高くなった。



(h) 【健康に留意した食品の選択や調理法の知識】と【食品安全に関する情報の入手先】 [Q6]
× [Q2]

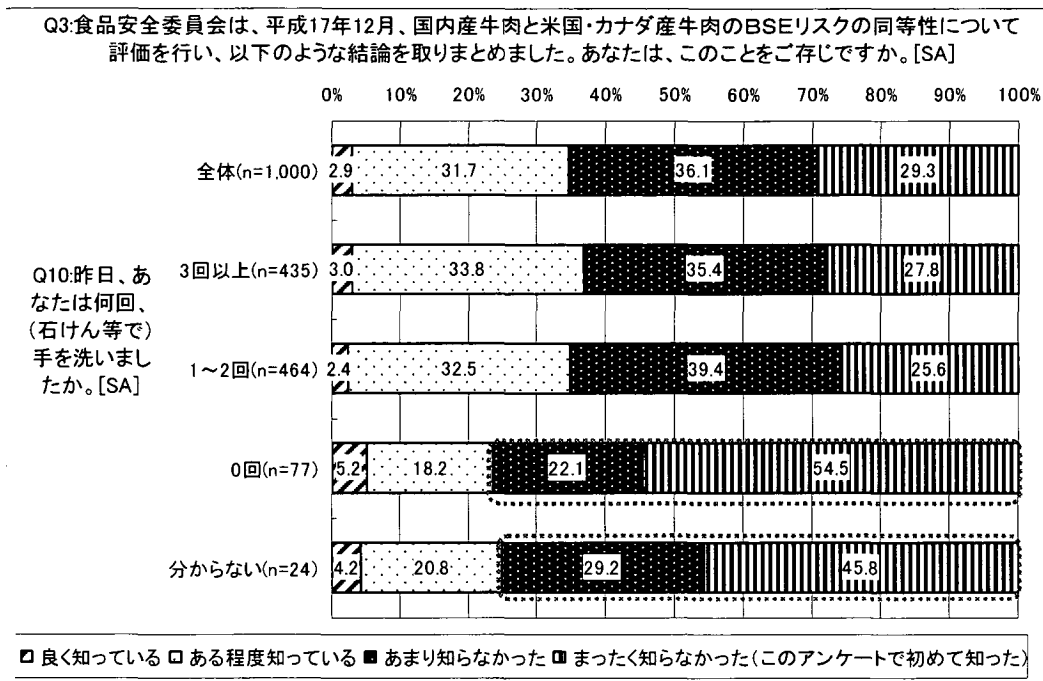
○健康に留意した食品の選択や調理法の知識[Q6]の選択に関わらず、食品安全に関する情報の入手先[Q2]については、マスコミ(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ)を選択する割合が高くなった。

○健康に留意した食品の選択や調理法の知識[Q6]で、「十分にあると思う」や「ある程度あると思う」を選択した人は、「国の機関(22.7%、11.9%)」や「保健所などの地方自治体の機関(20.5%、15.4%)」を選択する割合がやや高くなった。また、「あまりないと思う」を選択した人は、「どこからも情報を得ていない(22.6%)」を選択する割合が高くなった。



(i) 【手洗いの回数】と【食品安全委員会のリスク評価の認知度】[Q10]×[Q3]

○手洗いの回数[Q10]で、「0回」や「わからない」を選択した人は、食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q3]で「あまり知らなかった」、「まったく知らなかった(このアンケートではじめて知った)」を選択する割合が高くなった。



②インターネットアンケート調査（第2回）

インターネットアンケート調査（第2回）の調査結果について示す。ここでは、回答結果の単純集計を行った後、いくつかのクロス集計を行うことで個人属性やリスク認知等の関連性の検討を行う。

1) 単純集計

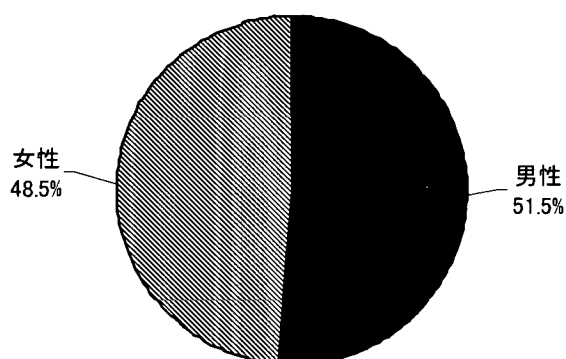
回答結果の単純集計は以下に示すとおりである。

(a) 個人属性

(7) 性別[Q14]

○回答者の性別は、「男性（51.5%）」、「女性（48.5%）」と、やや男性が多くなった。

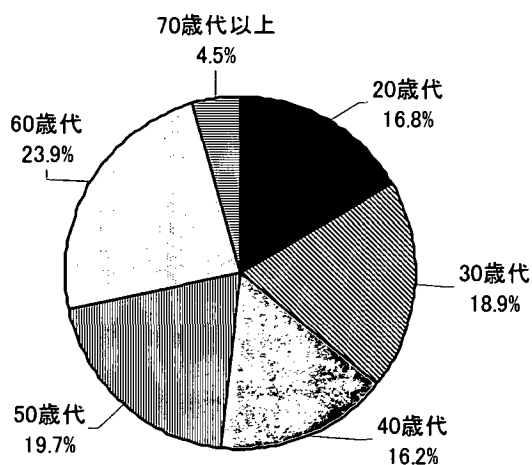
Q14: あなたの性別をお答えください。[SA](n=1,000)



(イ) 年齢[Q15]

○回答者の年齢は、「60歳代（23.9%）」が最も多く、次いで、「50歳代（19.7%）」、「30歳代（18.9%）」の順となった。

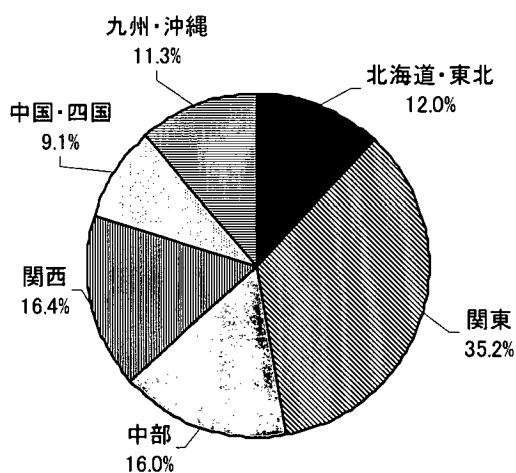
Q15: あなたの年齢をお答えください。[SA](n=1,000)



(ウ) 居住地 [Q16]

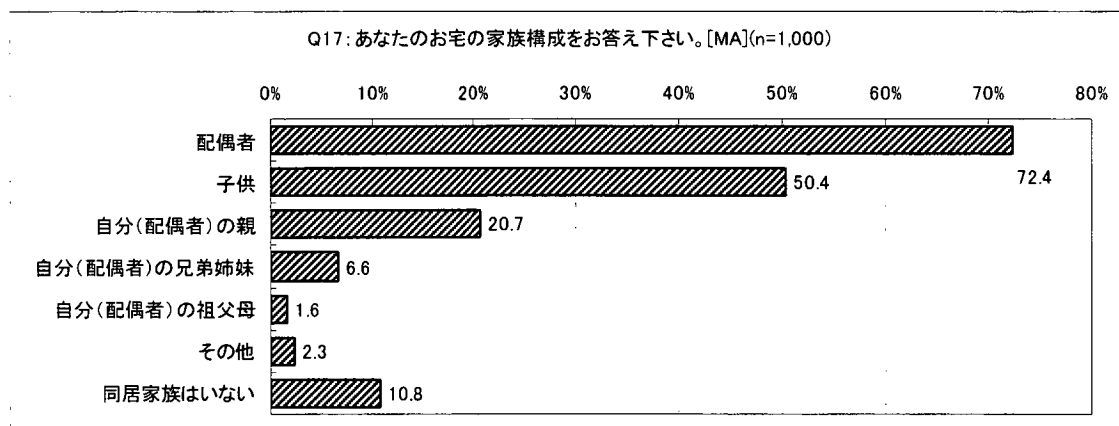
○回答者の居住地は、「関東（35.2%）」が最も多く、次いで、「関西（16.4%）」、「中部（16.0%）」の順となった。

Q16: あなたがお住まいの都道府県をお答えください。[SA](n=1,000)



(エ) 家族構成 [Q17]

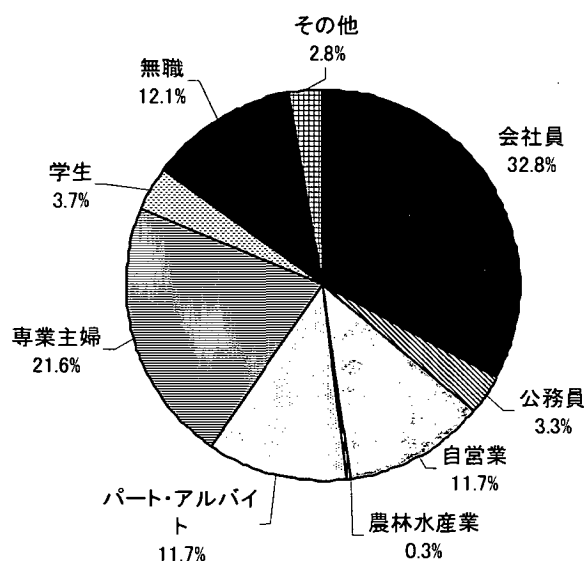
○回答者の家族構成は、「配偶者（72.4%）」が最も多く、次いで、「子供（50.4%）」、「自分（配偶者）の親（20.7%）」の順となった。



(オ) 職業[Q18]

○回答者の職業は、「会社員（32.8%）」が最も多く、次いで、「専業主婦（21.6%）」、「無職（12.1%）」の順となった。

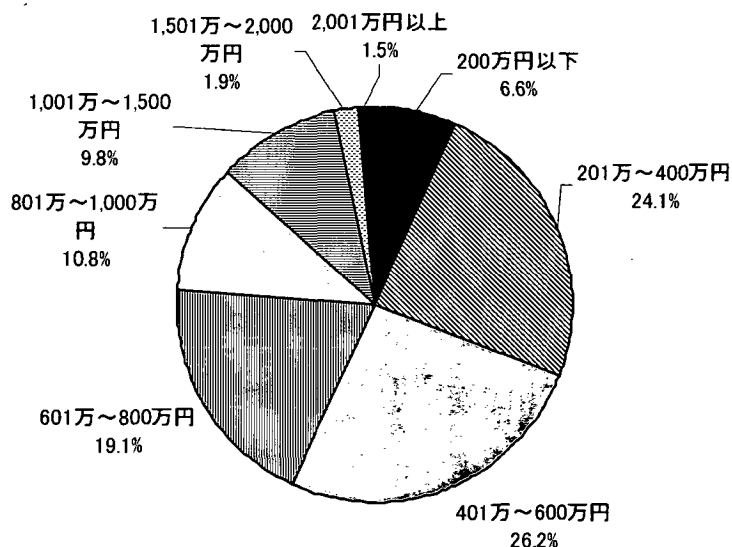
Q18:あなたの職業をお答えください。なお、複数該当する方は、主なお仕事を選んでください。[SA](n=1,000)



(カ) 年収[Q19]

○回答者の家計の年収は、「401万～600万円（26.2%）」が最も多く、次いで、「201万～400万円（24.1%）」、「601万～800万円（19.1%）」の順となった。

Q19:あなたのお宅の年収(家族全体で、年金等も含んだ年収)は税込みでいくぐらいでしょうか。[SA](n=1,000)



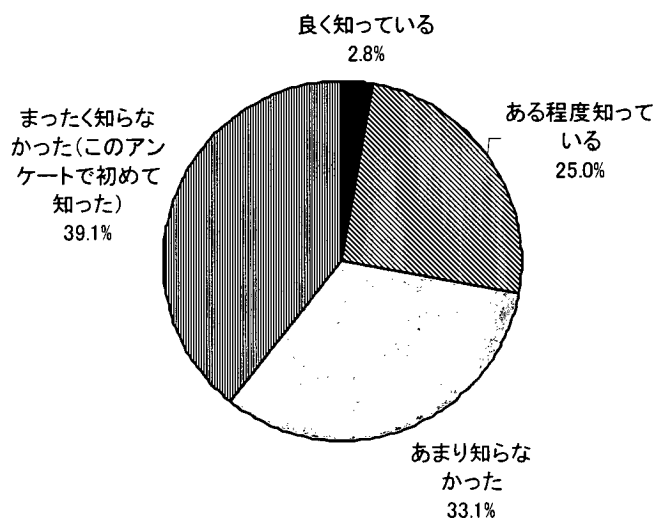
(b) 米国・カナダ産牛肉関連

(7) 食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]

○食品安全委員会のリスク評価の認知度は、「まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）（39.1%）」が最も多く、「あまり知らなかった（33.1%）」がそれに続いた。

○一方、「良く知っている（2.8%）」は少数に留まった。

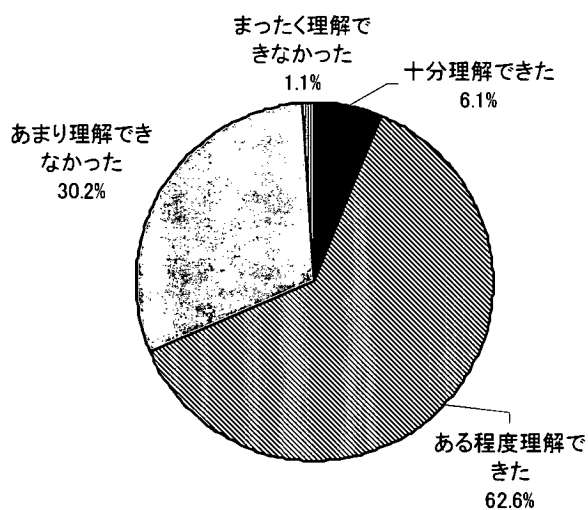
Q1:あなたは、政府のリスク評価機関(食品安全委員会)から、このようなリスク評価の結論が発表されたことを知っていますか。
[SA](n=1,000)



(4) 食品安全委員会のリスク評価の理解度[Q2]

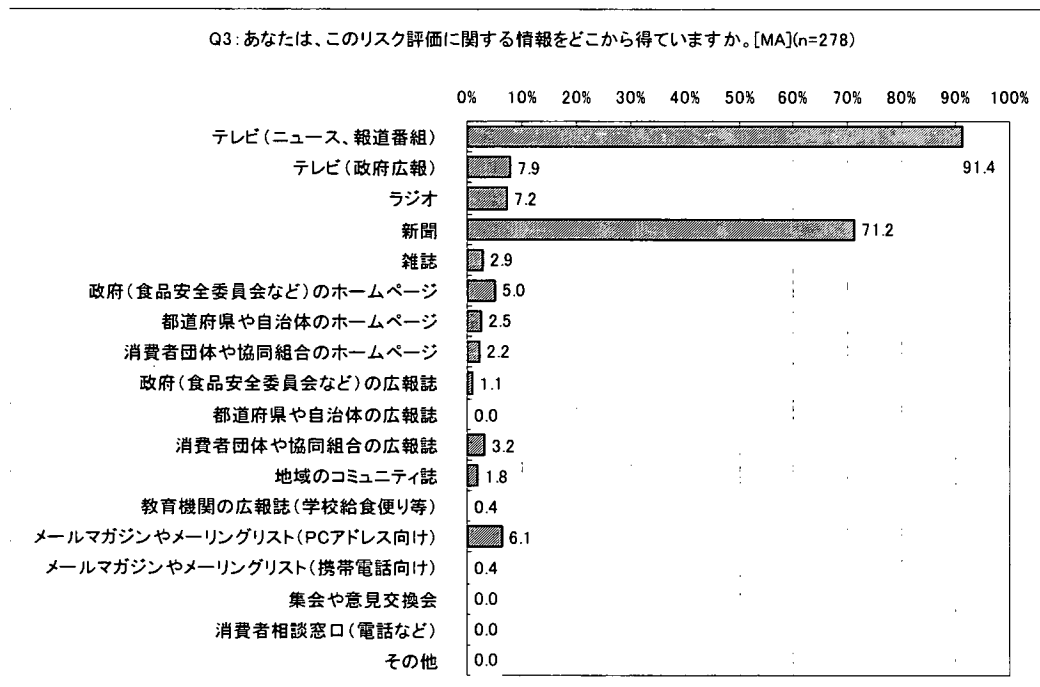
○食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者（n=278）を対象に、リスク評価の理解度について尋ねた。その結果、「ある程度理解できた（62.6%）」が最も多く、「あまり理解できなかった（30.2%）」がそれに続いた。

Q2:このリスク評価の内容は理解しやすかったですか。[SA](n=278)



(ウ) 食品安全委員会のリスク評価に関する情報の入手先 [Q3]

○食品安全委員会のリスク評価の認知度 [Q1] で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者 (n=278) を対象に、リスク評価に関する情報の入手先について尋ねた。その結果、「テレビ(ニュース、報道番組) (91.4%)」が最も多く、次いで、「新聞(71.2%)」、「テレビ(政府広報) (7.9%)」、「ラジオ (7.2%)」の順となった。

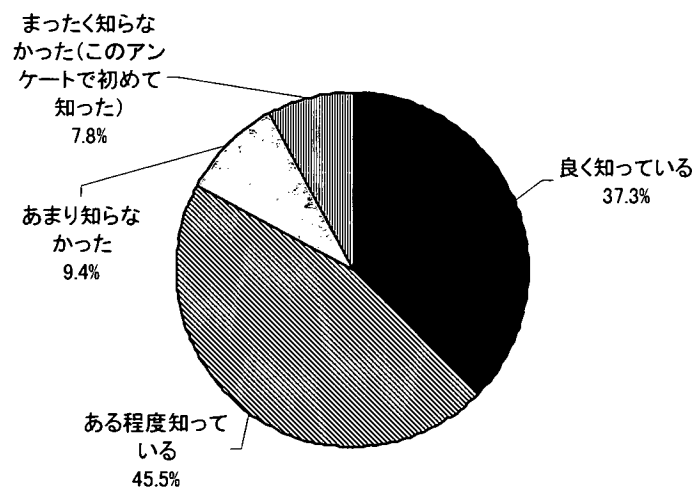


(イ) 米国産牛肉の輸入再停止の認知度 [Q4]

○米国産牛肉の輸入再停止の認知度は、「ある程度知っている (45.5%)」が最も多く、「良く知っている (37.3%)」を加えると、8 割以上の人が認知しているという結果となった。

○一方、「まったく知らなかった (このアンケートで初めて知った) (7.8%)」は少数に留まった。

Q4: あなたは、政府のリスク管理機関(農林水産省と厚生労働省)が米国産牛肉の輸入を再停止したことを知っていますか。
[SA](n=1,000)

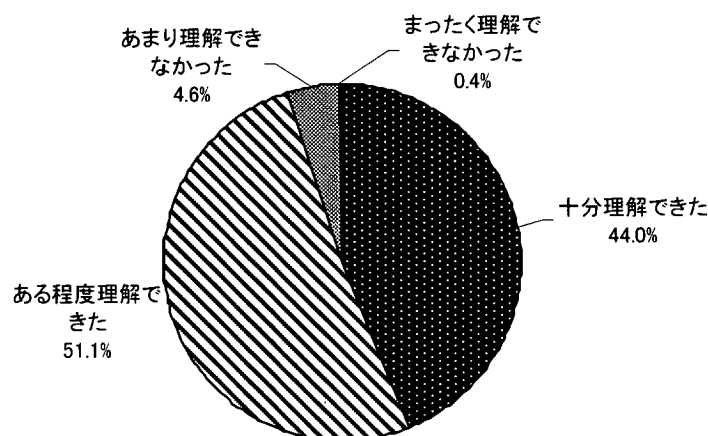


(オ) 米国産牛肉の輸入再停止の理由の理解度 [Q5]

○米国産牛肉の輸入再停止の認知度 [Q4] で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者（n=828）を対象に、米国産牛肉輸入再停止の理由の理解度について尋ねた。その結果、「ある程度理解できた（51.1%）」が最も多く、「十分理解できた（44.0%）」を加えると、9 割以上の回答者が米国産牛肉の再輸入停止の理由を理解していた。

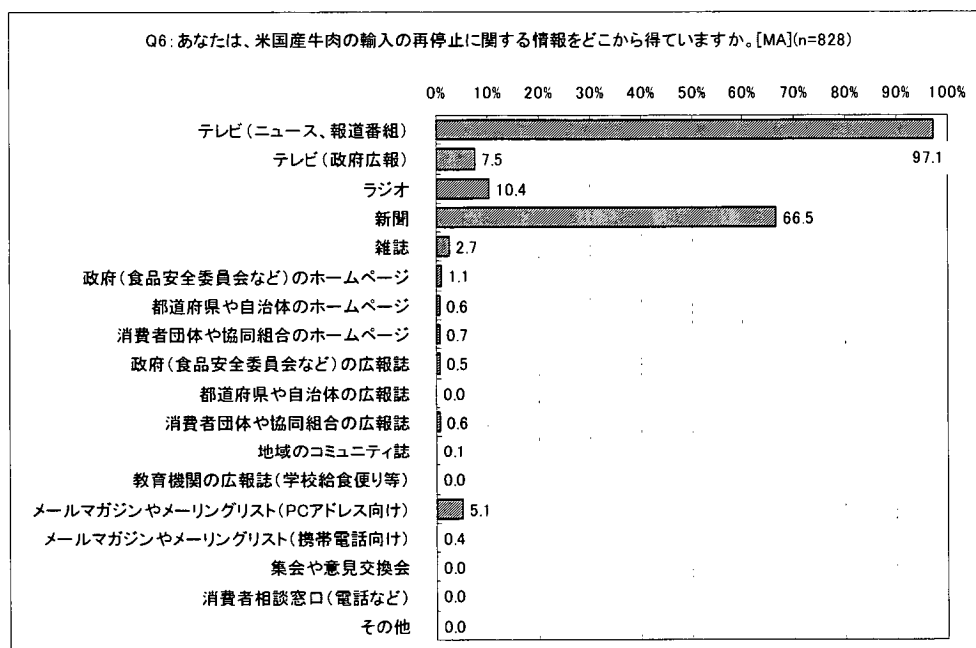
○一方、「まったく理解できなかった（0.4%）」は少数に留まった。

Q5: 米国産牛肉の輸入を再停止した理由は理解しやすかったですか。[SA](n=828)



(カ) 米国産牛肉の輸入再停止に関する情報の入手先 [Q6]

○米国産牛肉の輸入再停止の認知度 [Q4] で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者（n=828）を対象に、米国産牛肉の輸入の再停止に関する情報の入手先について尋ねた。その結果、「テレビ（ニュース、報道番組）（97.1%）」が最も多く、次いで、「新聞（66.5%）」、「ラジオ（10.4%）」、「テレビ（政府広報）（7.5%）」の順となった。

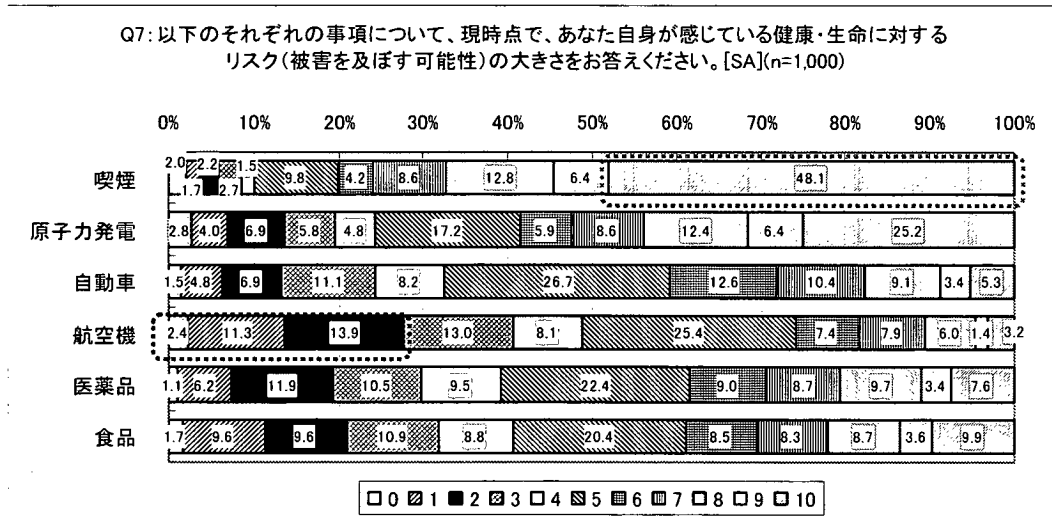


(c) リスク認知関連

(7) 健康・生命に対して感じているリスクの大きさ [Q7]

○リスクの大きさについて、「10」を選択した人の割合が最も高かったのは、「喫煙 (48.1%)」であり、次いで、「原子力発電 (25.2%)」、「食品 (9.9%)」の順となった。

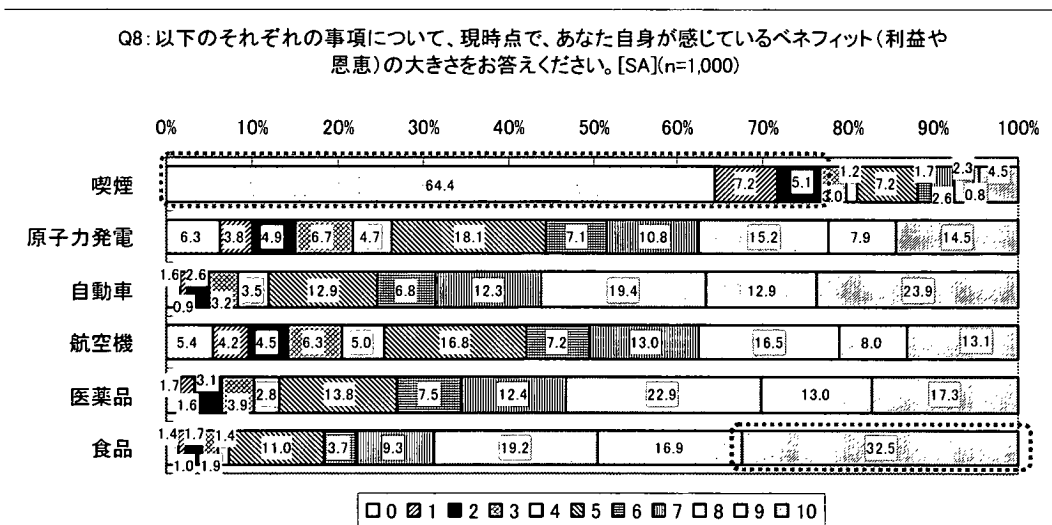
○リスクの大きさについて、「2 以下」を選択した人の割合が最も高かったのは、「航空機 (27.6%)」であり、次いで、「食品 (20.9%)」、「医薬品 (19.2%)」の順となった。



(4) 感じているベネフィットの大きさ [Q8]

○ベネフィットの大きさについて、「10」を選択した人の割合が最も高かったのは、「食品 (32.5%)」であり、次いで、「自動車 (23.9%)」、「医薬品 (17.3%)」の順となった。

○ベネフィットの大きさについて、「2 以下」を選択した人の割合が最も高かったのは、「喫煙 (76.7%)」であり、次いで、「原子力発電 (15.0%)」、「航空機 (14.1%)」の順となった。

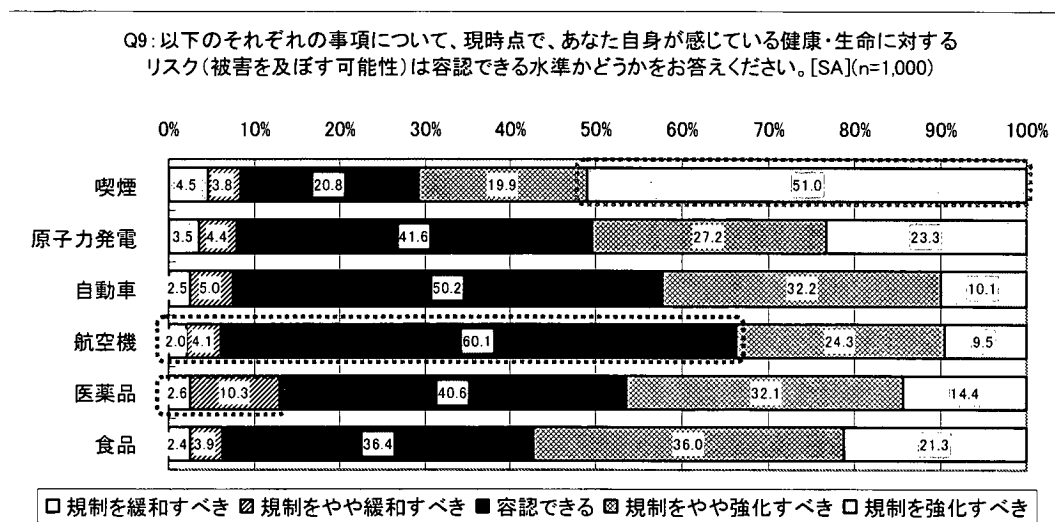


(ウ) 健康・生命に対して感じるリスクの容認度 [Q9]

○健康・生命に対して感じるリスクの容認度で「規制を強化すべき」を選択した人の割合が最も高かったのは、「喫煙(51.0%)」であり、次いで、「原子力発電(23.3%)」、「食品(21.3%)」の順となった。

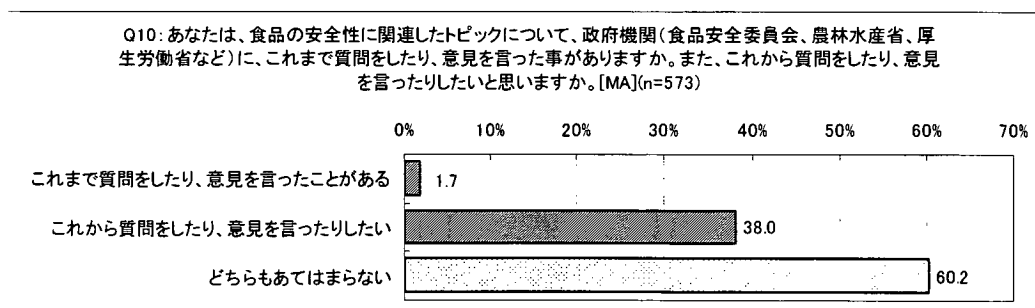
○一方、「規制を強化すべき」、「規制をやや強化すべき」を選択しなかった人の割合が最も高かったのは、「航空機(66.2%)」であり、次いで、「自動車(57.7%)」、「医薬品(53.5%)」の順となった。

○「規制を緩和すべき」、「やや緩和すべき」を選択した人の割合は、どの要因でも低く、「医薬品(12.9%)」でのみ10%を超えた。



(エ) 食品の安全性に関連して、政府機関に質問したり、意見を言ったりした事があるか [Q10]

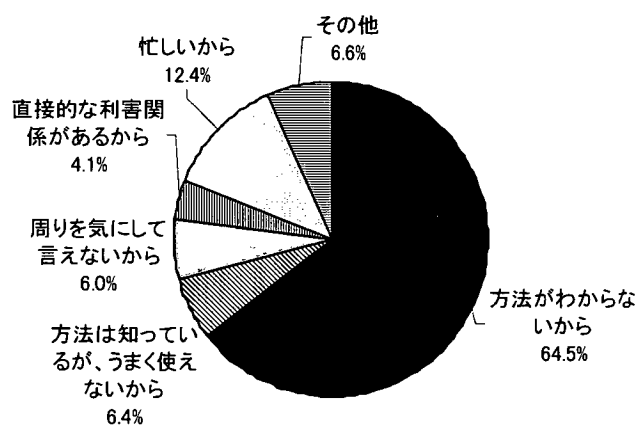
○健康・生命に対して感じる食品のリスクの容認度 [Q9f] で「規制をやや強化すべき」、「規制を強化すべき」と答えた回答者 (n=573) を対象に、食品の安全性に関連して、政府機関に質問したり、意見を言ったりした事があるかを尋ねた。その結果、どちらもあてはまらない (60.2%) が最も多く、「これから質問をしたり、意見を言ったりしたい (38.0%)」がそれに続いた。一方、「これまで質問や意見を言ったことがある (1.7%)」は少数に留まった。



(オ) 質問や意見を行わなかった理由 [Q11]

○食品の安全性に関連して、政府機関に質問や意見を言った事があるか [Q10] で「これまで質問をしたり、意見を言ったことがある」と答えなかった回答者 (n=563) を対象に、質問や意見を行わなかった理由を尋ねた。その結果、「方法がわからないから (64.5%)」が最も多く、「忙しいから (12.4%)」がそれに続いた。

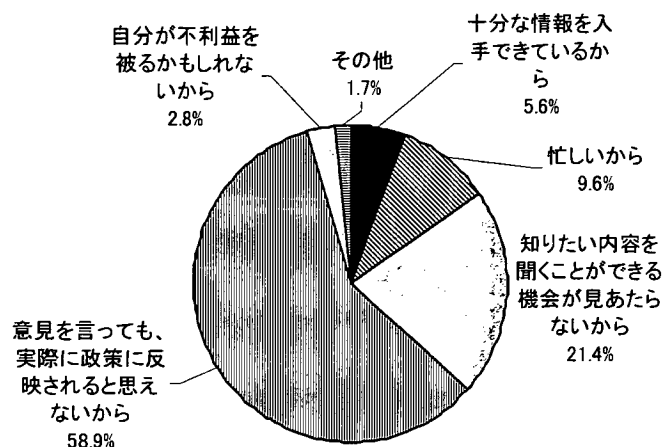
Q11: その理由を教えてください。[SA](n=563)



(カ) 今後、質問や意見を行わないとした理由 [Q12]

○食品の安全性に関連して、政府機関に質問や意見を言った事があるか [Q10] で「これから質問をしたり、意見を言ったりしたい」と答えなかった回答者 (n=355) を対象に、今後、質問や意見を行わないとした理由について尋ねた。その結果、「意見を言っても、実際に政策に反映されと思えないから (58.9%)」が最も多く、次いで、「知りたい内容を知ることができる機会が見あたらないから (21.4%)」、「忙しいから (9.6%)」の順となった。

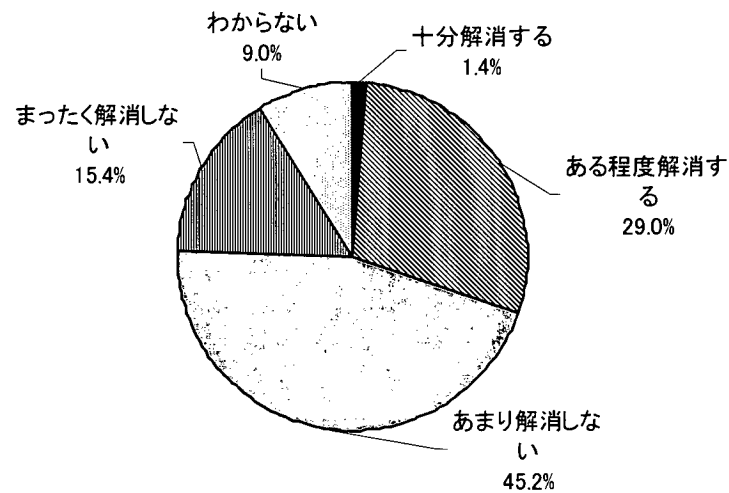
Q12: その理由を教えてください。[SA](n=355)



(※) 質問や意見による不安度の解消度 [Q13]

○質問や意見による不安度の解消度は、「あまり解消しない(45.2%)」という理由が最も多く、次いで、「ある程度解消する(29.0%)」、「まったく解消しない(15.4%)」の順となった。

Q13: 政府機関(食品安全委員会、農林水産省、厚生労働省など)に対して質問をしたり、意見を言うことで、あなたがリスクを感じている食品への不安は、どれくらい解消されると思いますか。[SA](n=1,000)



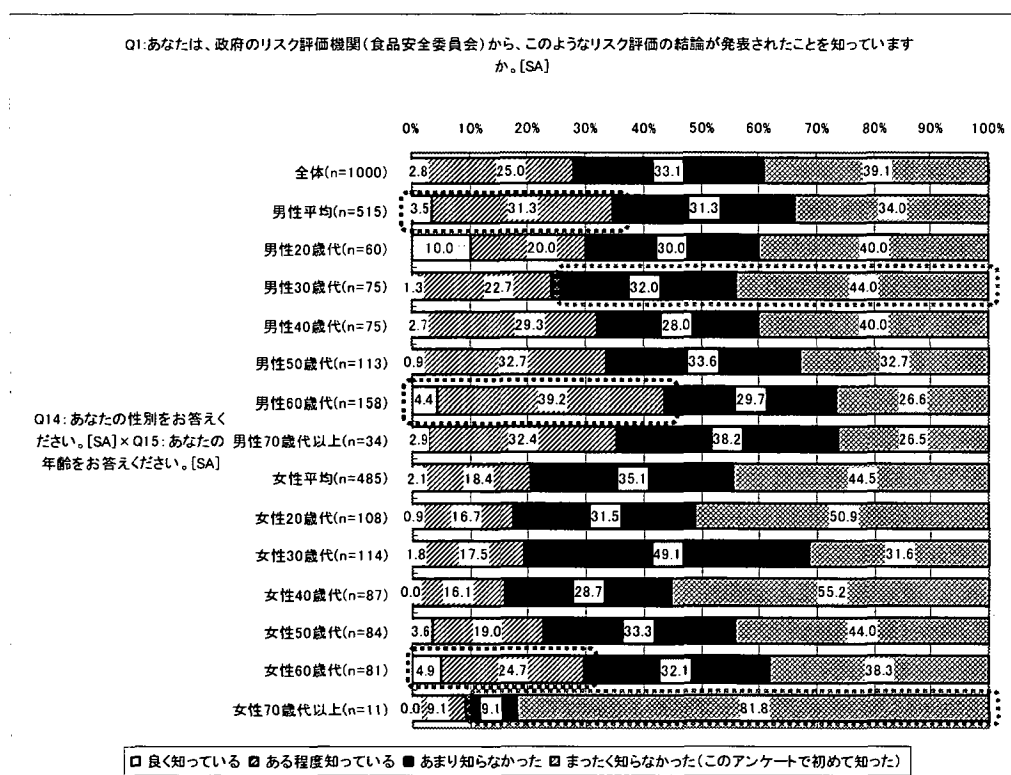
2) クロス集計

ここでは、クロス集計を行うことで、個人属性やリスク評価の認知度等の回答間の関連性について検討を行った。結果は以下に示すとおりである。

(a) 【性別・年齢】と【食品安全委員会のリスク評価の認知度】[Q14・Q15] × [Q1]

○食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]で、「良く知っている」、「ある程度知っている」を選択した人の割合は、全般的に、「女性(20.5%)」よりも「男性(34.8%)」の方が高くなった。また、年齢別に見ると、男女とも「60 歳代(43.6%、29.6%)」が最も高くなった。

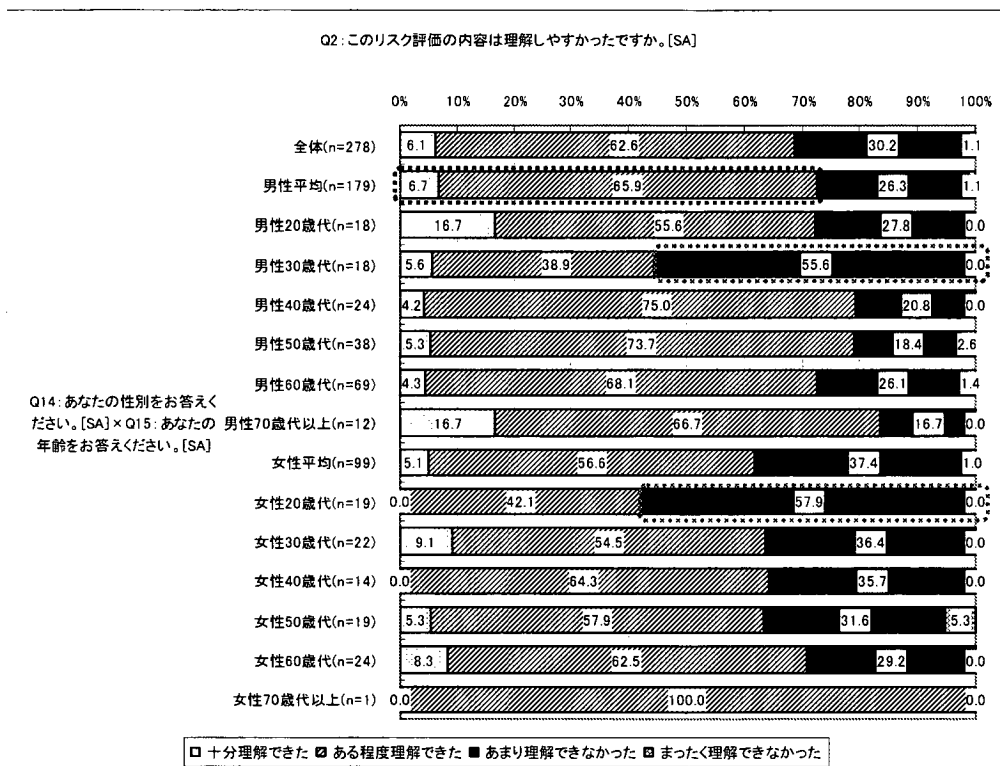
○一方、「まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)」、「あまり知らなかった」を選択した人の割合は、男性では「30 歳代(76.0%)」が、女性では「70 歳代以上(90.9%)」が最も高くなった。



(b) 【性別・年齢】と【食品安全委員会のリスク評価の理解度】[Q14・Q15] × [Q2]

○食品安全委員会のリスク評価の理解度[Q2]で、「十分理解できた」、「ある程度理解できた」を選択した人の割合は、「女性(61.7%)」よりも「男性(72.6%)」の方が高くなった。

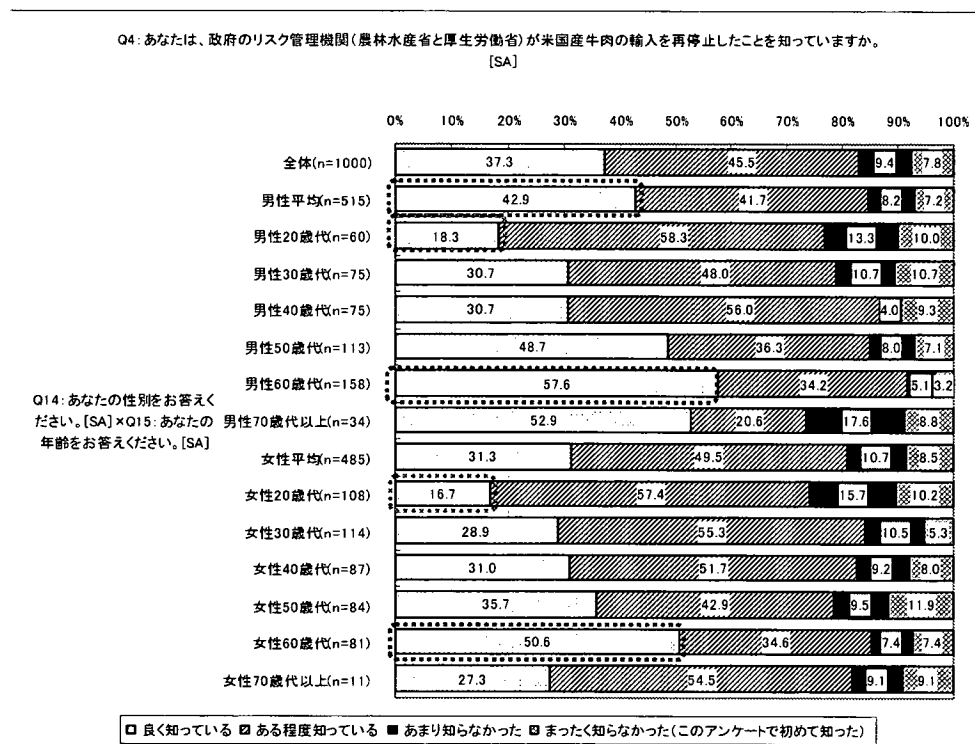
○一方、「まったく理解できなかった」、「あまり理解できなかった」を選択した人の割合は、男性では「30歳代(55.6%)」が、女性では「20歳代(57.9%)」が最も高くなった。



(c) 【性別・年齢】と【米国産牛肉の輸入再停止の認知度】 [Q14・Q15] × [Q4]

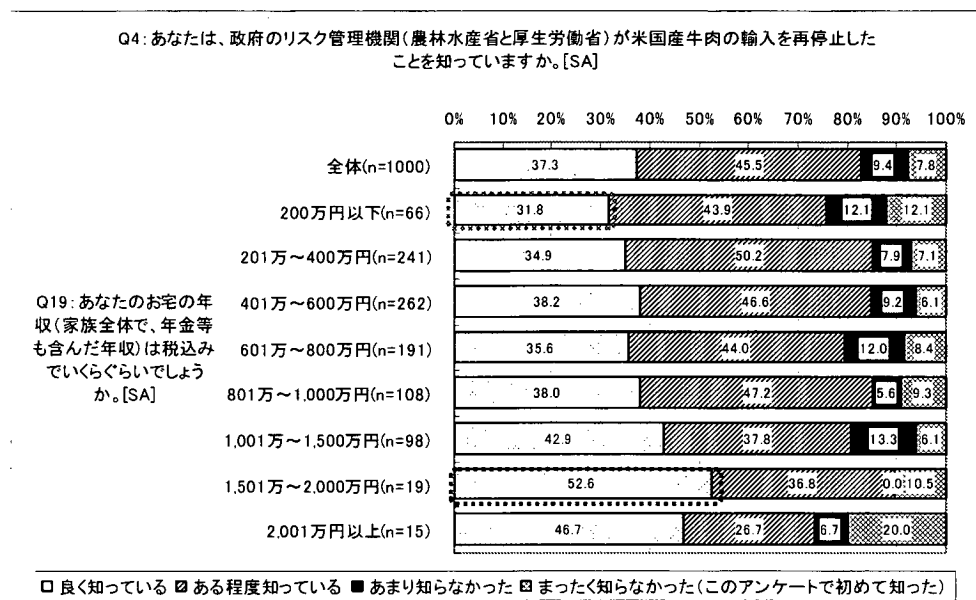
○米国産牛肉の輸入再停止の認知度[Q4]で、「良く知っている」を選択した人の割合は、「女性(31.3%)」よりも「男性(42.9%)」の方が高くなった。

○また、年齢別に見ると、男女とも「60 歳代(57.6%、50.6%)」で最も高く、逆に「20 歳代(18.3%、16.7%)」で最も低くなった。



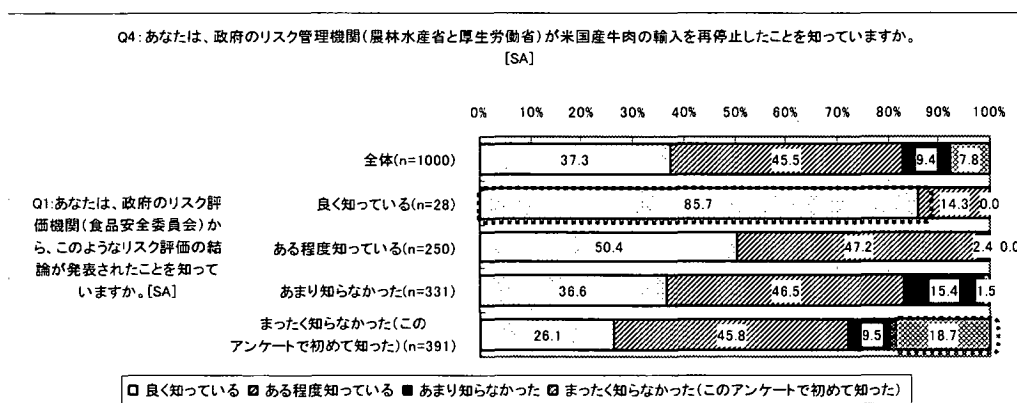
(d) 【年収】と【米国産牛肉の輸入再停止の認知度】[Q19] × [Q4]

○米国産牛肉の輸入再停止の認知度[Q4]で、「良く知っている」を選択した人の割合は、「200 万円以下(31.8%)」で最も低く、「1,501 万～2,000 万円(52.6%)」で最も高かった。



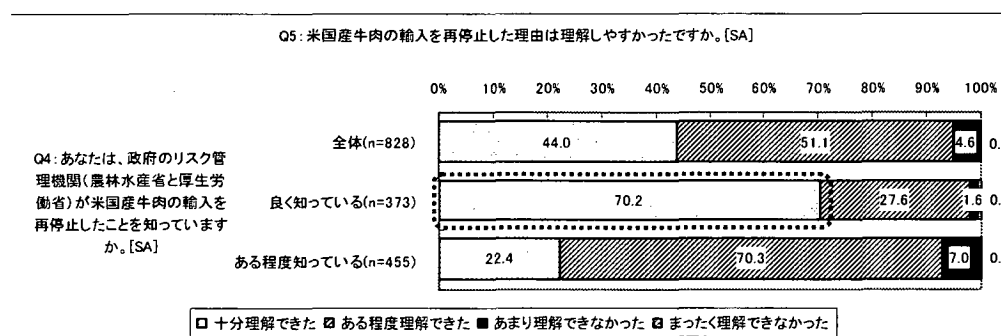
(e) 【食品安全委員会のリスク評価の認知度】と【米国産牛肉の輸入再停止の認知度】[Q1] × [Q4]

- 食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]で「良く知っている」を選択した人は、米国産牛肉の輸入再停止の認知度[Q4]でも「良く知っている(85.7%)」を選択する割合が高くなった。
- 一方、食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]で「まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)」を選択した人は、米国産牛肉の再輸入停止でも「まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)(18.7%)」を選択する割合が高くなった。



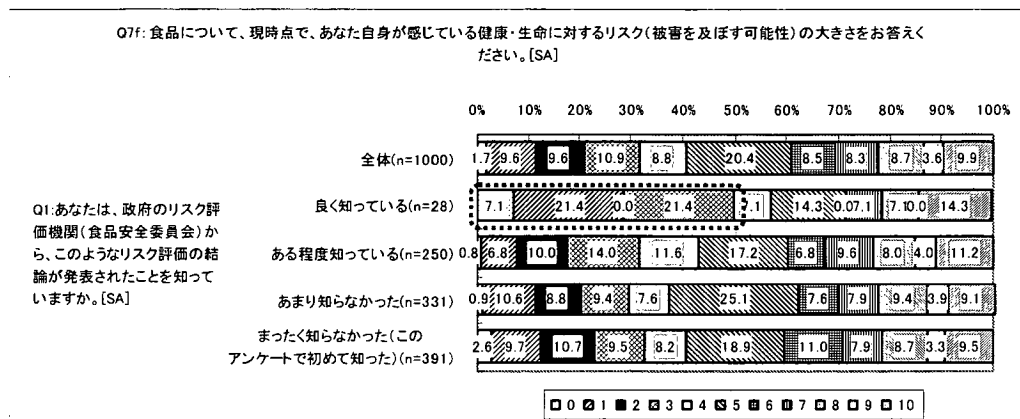
(f) 【米国産牛肉の輸入再停止の認知度】と【米国産牛肉の輸入再停止の理由の理解度】[Q4] × [Q5]

- 米国産牛肉の輸入再停止の認知度[Q4]で「良く知っている」を選択した人は、その理由の理解度[Q5]で「十分理解できた(70.2%)」を選択する割合が高くなった。



(g) 【食品安全委員会のリスク評価の認知度】と【食品リスクの大きさ】[Q1]×[Q7f]

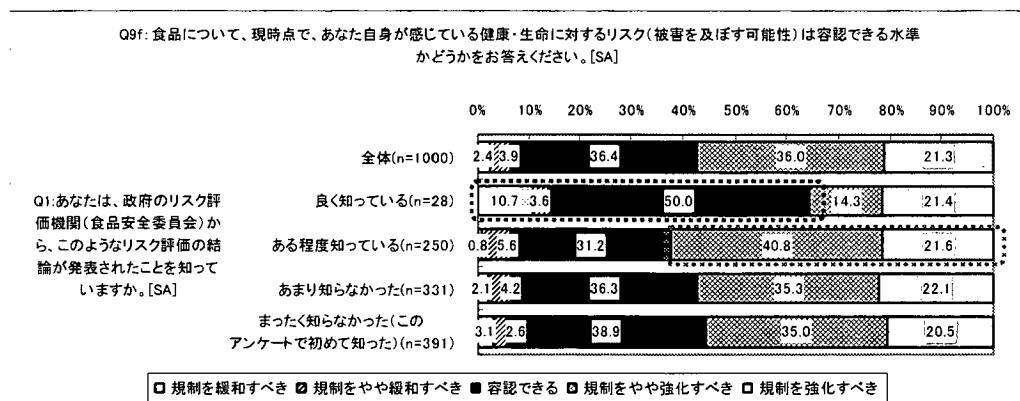
○食品安全委員会リスク評価の認知度[Q1]で「良く知っている」を選択した人は、食品リスクの大きさ[Q7f]の11段階評価で「3以下」を選択する割合が高くなった(49.9%)。



(h) 【食品安全委員会のリスク評価の認知度】と【食品リスクの容認度】[Q1]×[Q9f]

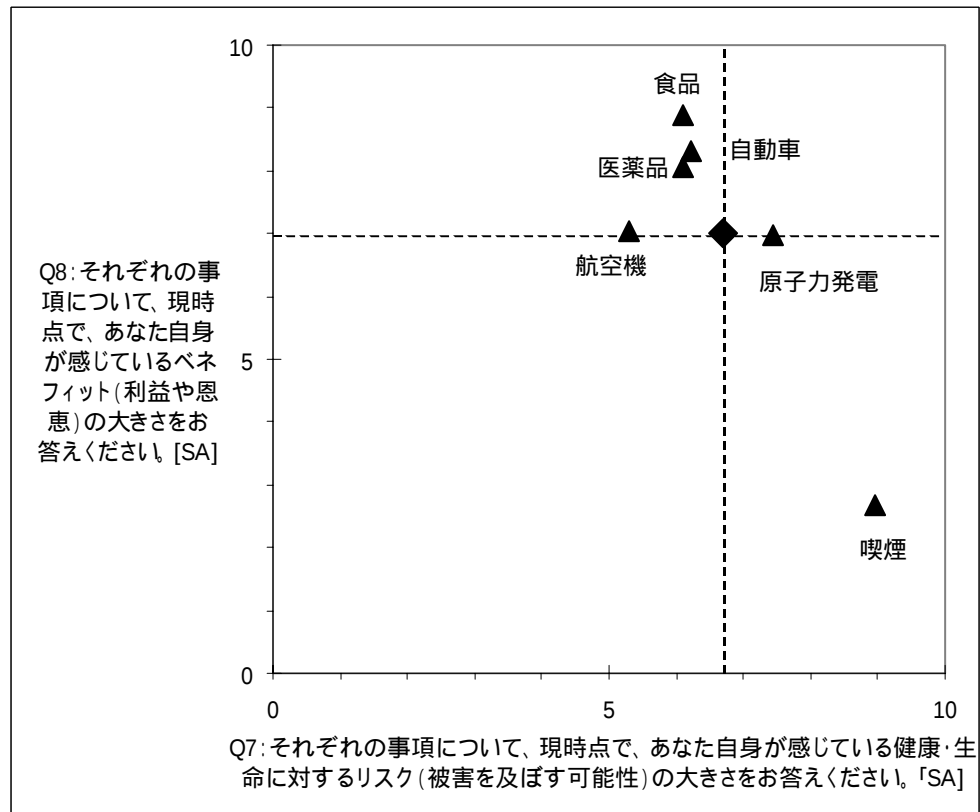
○食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]で「良く知っている」を選択した人は、食品リスクの容認度[Q9f]で「規制を緩和すべき」、「規制をやや緩和すべき」、「容認できる」を選択する割合が高くなった(64.3%)。

○また、食品安全委員会のリスク評価の認知度[Q1]で、「ある程度知っている」を選択した人は、食品リスクの容認度[Q9f]で「規制を強化すべき」、「規制をやや強化すべき」を選択する割合が高くなった(62.4%)。



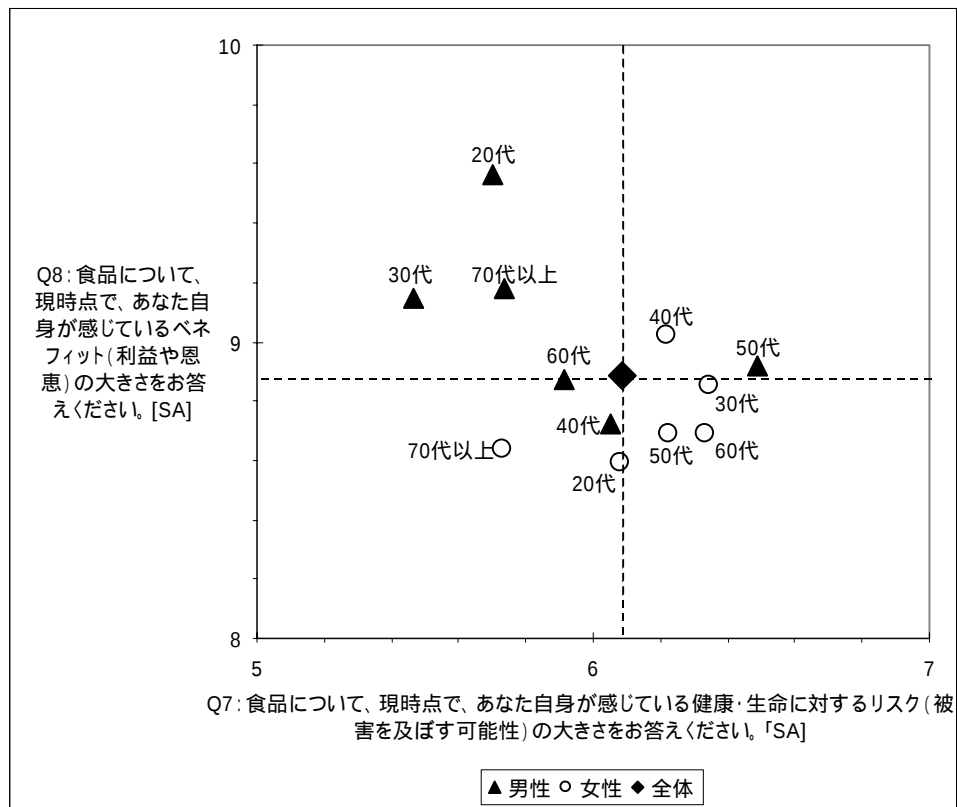
(i) 【リスクの大きさ】と【ベネフィットの大きさ】[Q7] × [Q8]

- リスク[Q7]およびベネフィット[Q8]の大きさについて 0～10 までの 11 段階での評価を行った結果、リスクの平均が 6.69、ベネフィットの平均が 6.99 となった。最もリスクが大きいと感じているものは「喫煙 (8.96)」であり、最も小さいと感じているものは「航空機 (5.30)」であった。
- また、最もベネフィットが大きいと感じているものは「食品 (8.89)」であり、最も小さいと感じているものは「喫煙 (2.66)」であった。



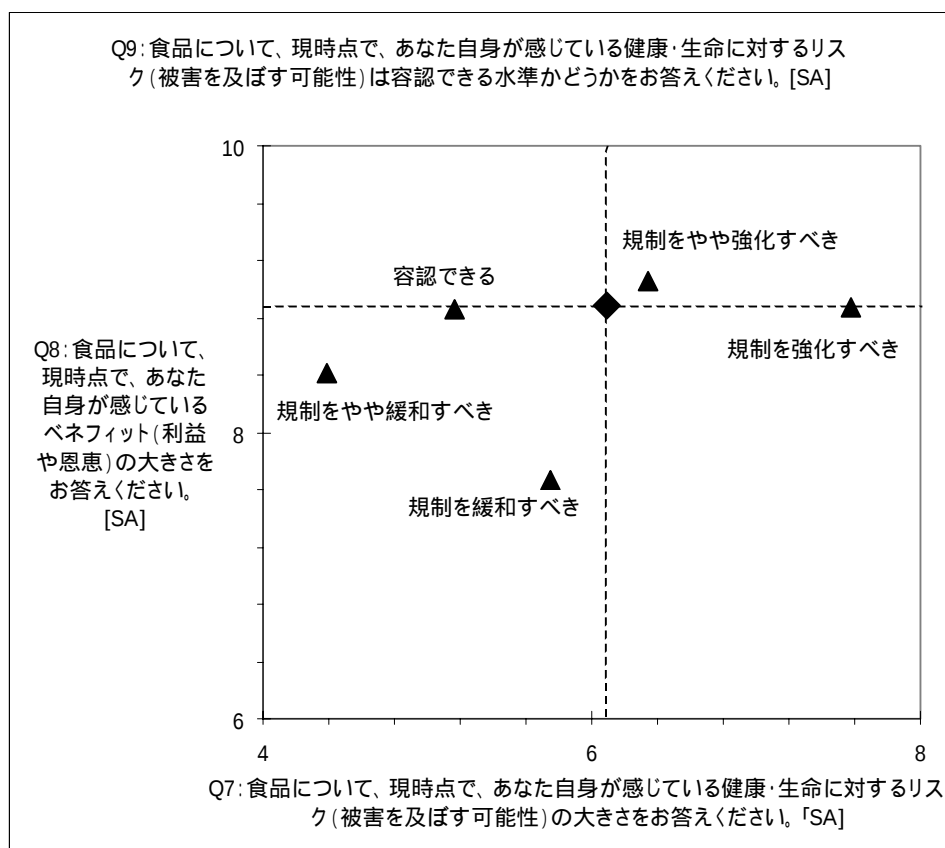
注：ここでは、リスク[Q7]、ベネフィット[Q8]ともに、回答結果の評点化（1～11 点の 11 段階を採用）を行い、その平均値を算出している。

- 食品に対するリスクとベネフィットを性別[Q15]毎に比較すると、女性の方が男性よりも、全般的にリスクを大きく、ベネフィットを小さく感じていた。
- 年齢別[Q14]に比較すると、最もリスクが大きいと感じているのは「50 歳代男性(6.49)」であり、「30 歳代女性(6.34)」、「60 歳代女性(6.33)」がそれに続いた。一方、最もリスクが小さいと感じていたのは、「30 歳代男性 (5.47)」であり、「20 歳代男性(5.70)」、「70 代歳以上女性(5.74)」がそれに続いた。
- また、最もベネフィットが大きいと感じていたのは「20 歳代男性 (9.57)」であり、「70 歳代以上男性(9.18)」、「30 歳代男性(9.15)」がそれに続いた。一方、最もベネフィットが小さいと感じていたのは「20 歳代女性(8.59)」であり、「70 歳代以上女性(8.64)」、「50 歳代女性(8.69)」と「60 歳代女性(8.69)」がそれに続いた。



注：ここでは、リスク[Q7]、ベネフィット[Q8]ともに、回答結果の評点化（1～11 点の 11 段階を採用）を行い、その平均値を算出している。

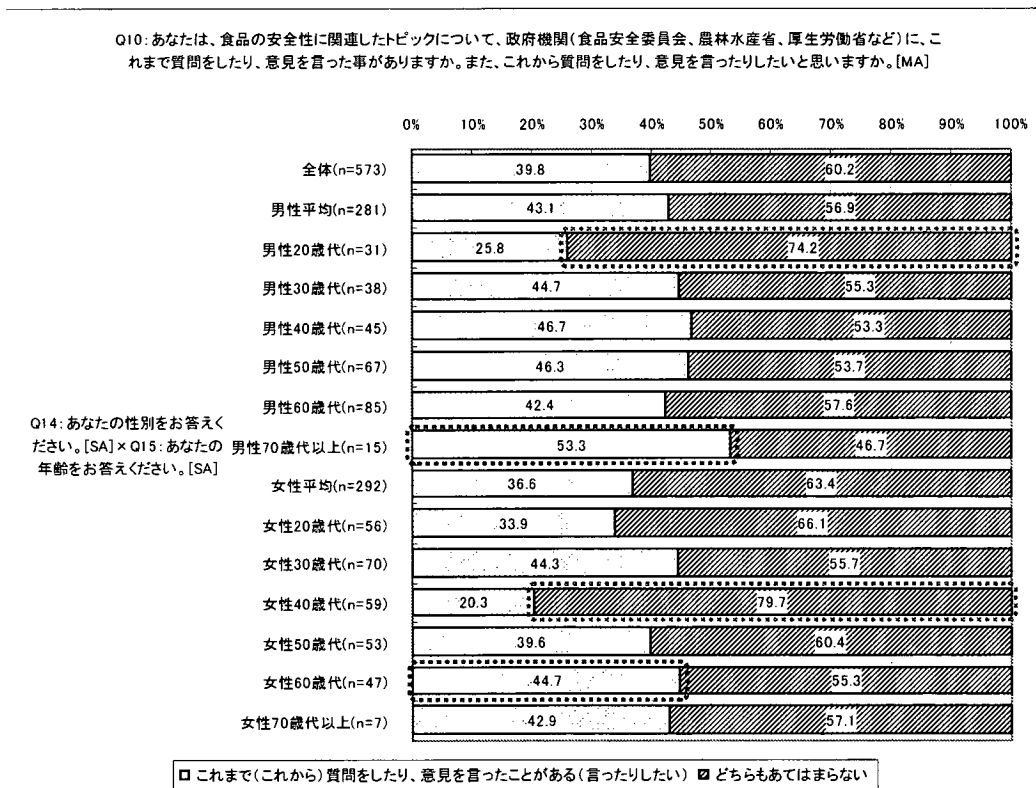
- 食品のリスクについて容認できるかどうか[Q9]の回答別に、リスクおよびベネフィットの大きさについて比較すると、「規制を緩和すべき」と答えた人を除き、規制を強化すべきとした人ほど、リスクが高いと回答する結果となった。また、ベネフィットについては、「規制をやや強化すべき(9.06)」を選択した人が最も大きくなったが、リスクとほぼ同様な傾向があらわれていた。



注：ここでは、リスク[Q7]、ベネフィット[Q8]ともに、回答結果の評点化（1～11点の11段階を採用）を行い、その平均値を算出している。

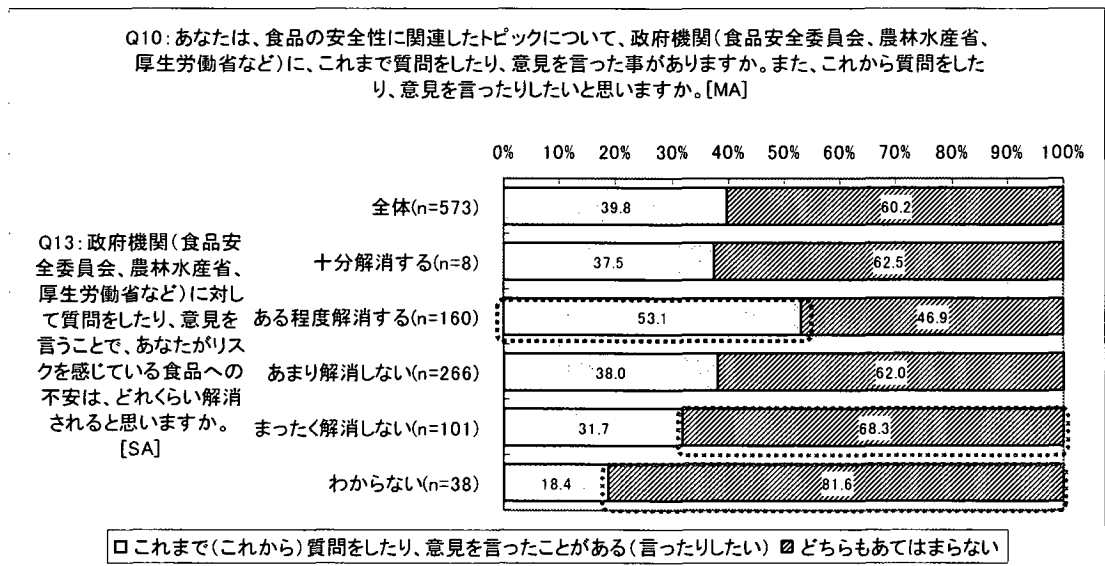
(j) 【性別・年齢】と【政府機関への質問・意見】[Q14・Q15] × [Q10]

- 食品の安全性に関連したトピックについて、政府機関に質問をしたり、意見を言ったりした経験や希望[Q10]で「これまで質問をしたり、意見を言ったことがある」、「これから質問をしたり、意見を言ったりしたい」を選択した人の割合は、男性では「70 歳代以上 (53.3%)」が、女性では「60 歳代 (44.7%)」が最も高くなった。
- また、「どちらもあてはまらない」を選択した人の割合は、男性では「20 歳代 (74.2%)」が、女性では「40 歳代 (79.7%)」が最も高くなった。



(k) 【政府機関への質問・意見による不安解消】と【政府機関への質問・意見】[Q13]×[Q10]

- 質問や意見による不安の解消度[Q13]で「ある程度解消する」を選択した人は、政府機関への質問・意見[Q10]で「これまで質問をしたり、意見を言ったことがある」、「これから質問をしたり、意見を言ったりしたい」を選択する割合が高くなった(53.1%)。
- 一方、質問や意見による不安の解消度[Q13]で「まったく解消しない」、「わからない」を選択した人は、政府機関への質問・意見[Q10]で「どちらもあてはまらない」を選択する割合が高くなった。



③インターネットアンケート調査（第3回）

インターネットアンケート調査（第3回）の調査結果について示す。ここでは、回答結果の単純集計を行った後、いくつかのクロス集計を行うことで食育とリスクコミュニケーション等の関連性の検討を行う。

1) 単純集計

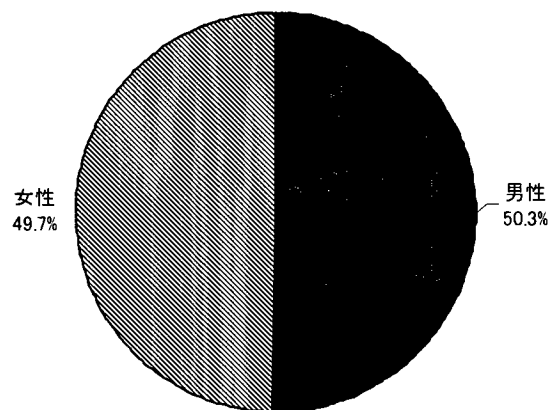
回答結果の単純集計は以下に示すとおりである。

(a) 個人属性

(7) 性別[Q15]

○回答者の性別は、「男性（50.3%）」、「女性（49.7%）」と、ほぼ同じ割合となった。

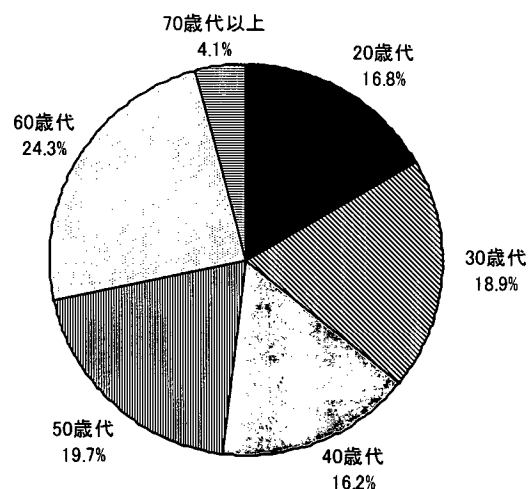
Q15:あなたの性別をお答えください。[SA](n=1,000)



(4) 年齢[Q16]

○回答者の年齢は、「60歳代（24.3%）」が最も多く、次いで、「50歳代（19.7%）」、「30歳代（18.9%）」の順となった。

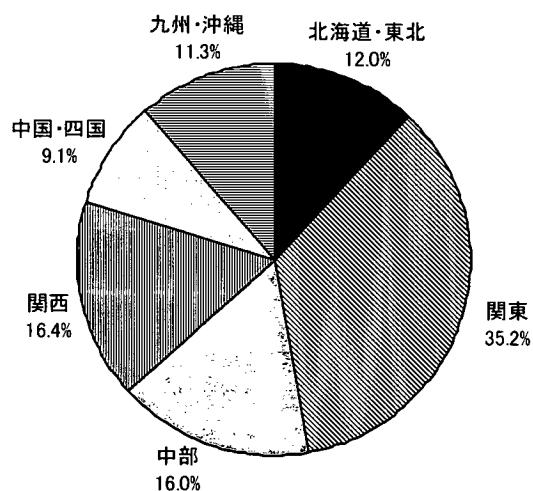
Q16:あなたの年齢をお答えください。[SA](n=1,000)



(ウ) 居住地[Q17]

○回答者の居住地は、「関東（35.2%）」が最も多く、次いで、「関西（16.4%）」、「中部（16.0%）」の順となった。

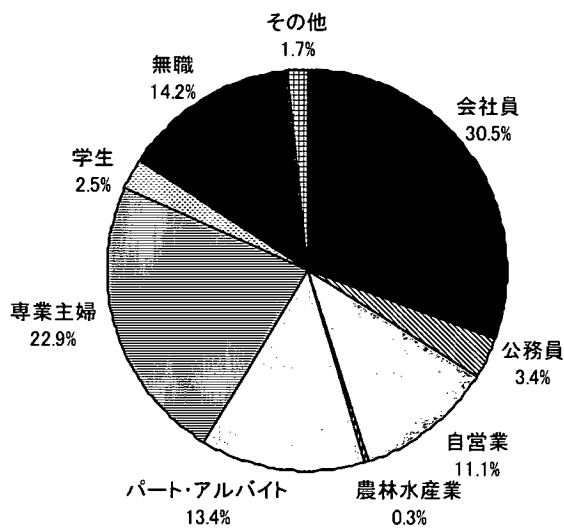
Q17:あなたのお住まいの都道府県名をお答えください。[SA](n=1,000)



(エ) 職業[Q18]

○回答者の職業は、「会社員（30.5%）」が最も多く、次いで、「専業主婦（22.9%）」、「無職（14.2%）」の順となった。

Q18:あなたのお仕事をお答えください。なお、複数該当する方は、主なお仕事をお答えください。[SA](n=1,000)



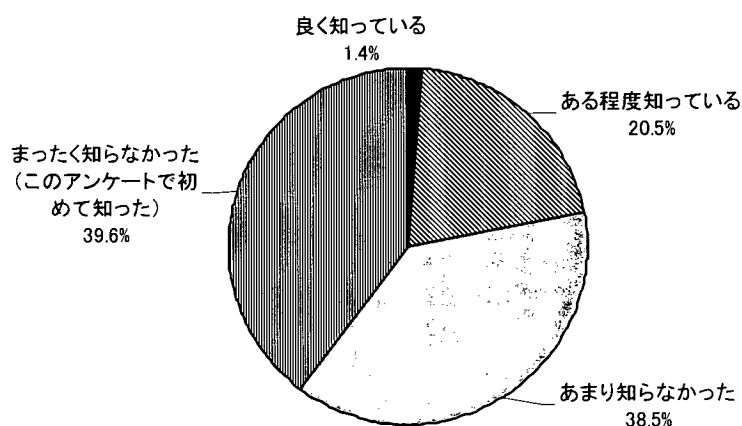
(b) リスクコミュニケーション関連

(7) 食品安全行政の取組や仕組みの認知度 [Q1]

○食品安全行政の取組や仕組みの認知度は、「まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）（39.6%）」が最も多く、「あまり知らなかった（38.5%）」を加えると、国の取組や仕組みについて認知していない人が8割弱に達した。

○一方、「良く知っている（1.4%）」は少数に留まった。

Q1:あなたは、上記のような国の取組や仕組みについて、どれくらいご存じですか。
[SA](n=1,000)

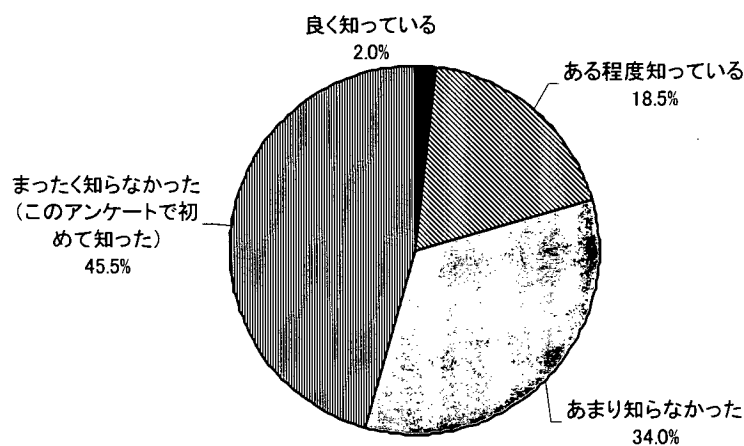


(4) 食品安全委員会のリスク評価の認知度 [Q2]

○食品安全委員会のリスク評価の認知度は、「まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）（45.5%）」が最も高く、「あまり知らなかった（34.0%）」を加えると、リスク評価の結論について認知していない人が8割弱に達した。

○一方、「良く知っている（2.0%）」は少数に留まった。

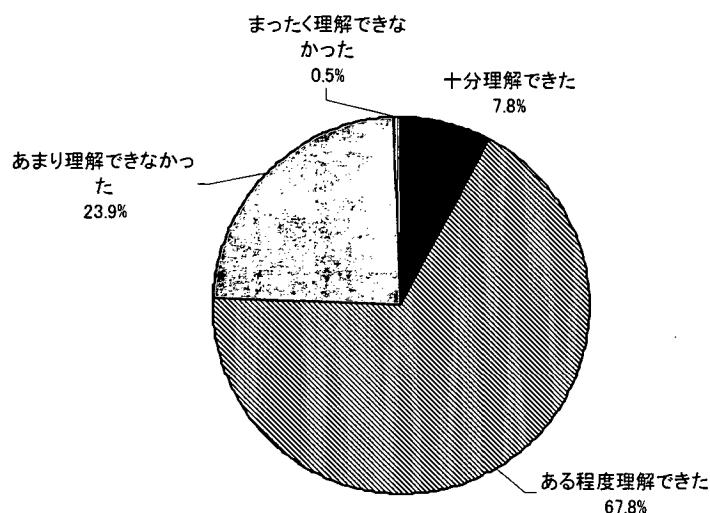
Q2:あなたは、国のリスク評価機関(食品安全委員会)から、このようなリスク評価の結論が発表されたことを知っていますか。[SA](n=1,000)



(ウ) 食品安全委員会のリスク評価の理解度 [Q3]

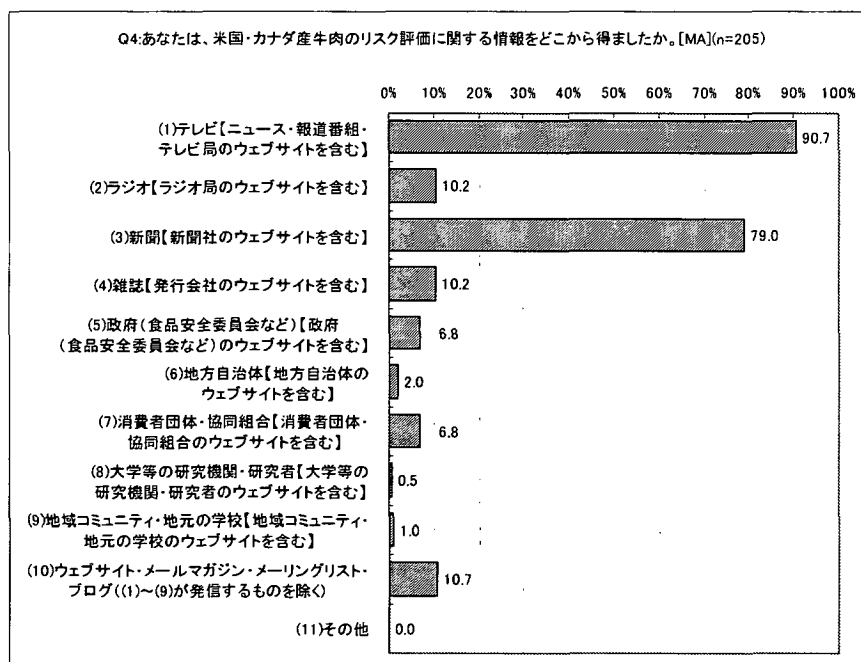
○食品安全委員会のリスク評価の認知度 [Q2] で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者 (n=205) を対象に、リスク評価の理解度について尋ねた。その結果、「ある程度理解できた (67.8%)」が最も多く、「あまり理解できなかった (23.9%)」がそれに続いた。

Q3: このリスク評価の内容は理解しやすかったですか。 [SA] (n=205)



(エ) 食品安全委員会のリスク評価に関する情報の入手先 [Q4]

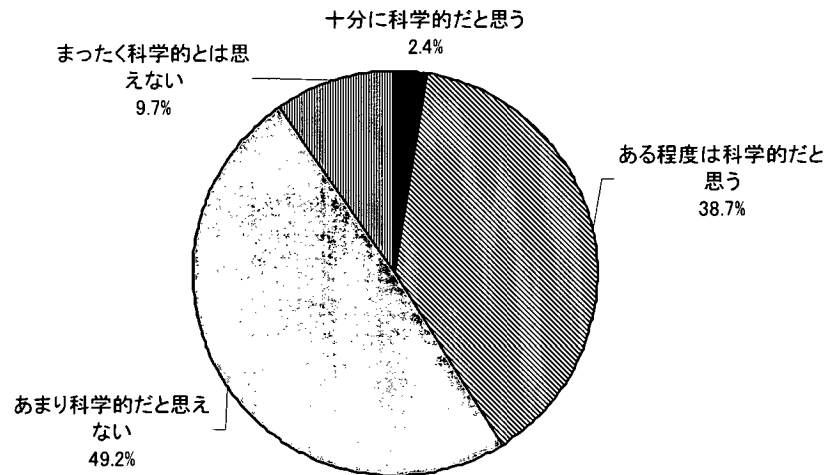
○食品安全委員会のリスク評価の認知度 [Q2] で「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた回答者 (n=205) を対象に、リスク評価に関する情報の入手先について尋ねた。その結果、「テレビ (ニュース、報道番組、テレビ局のウェブサイト) (90.7%)」が最も多く、「新聞 (新聞社のウェブサイト) (79.0%)」がそれに続いた。



(オ) 食品安全委員会のリスク評価についての科学的根拠の度合い[Q5]

○米国・カナダ産牛肉のリスク評価についての科学的根拠の度合いは、「あまり科学的だと思えない（49.2%）」が最も多く、「ある程度は科学的だと思う（38.7%）」がそれに続いた。

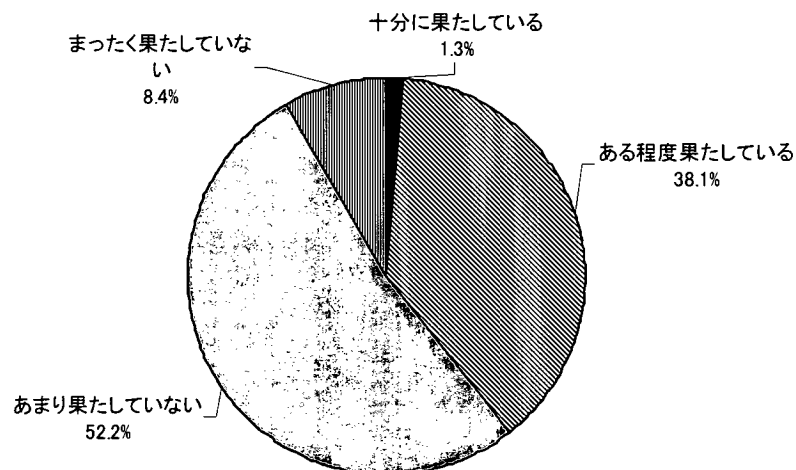
Q5:あなたは、上記の米国・カナダ産牛肉のリスク評価が、十分に、最近の科学的な根拠を踏まえて作成されていると思いますか。[SA](n=1,000)



(カ) リスク評価への食品安全委員会の貢献度[Q6]

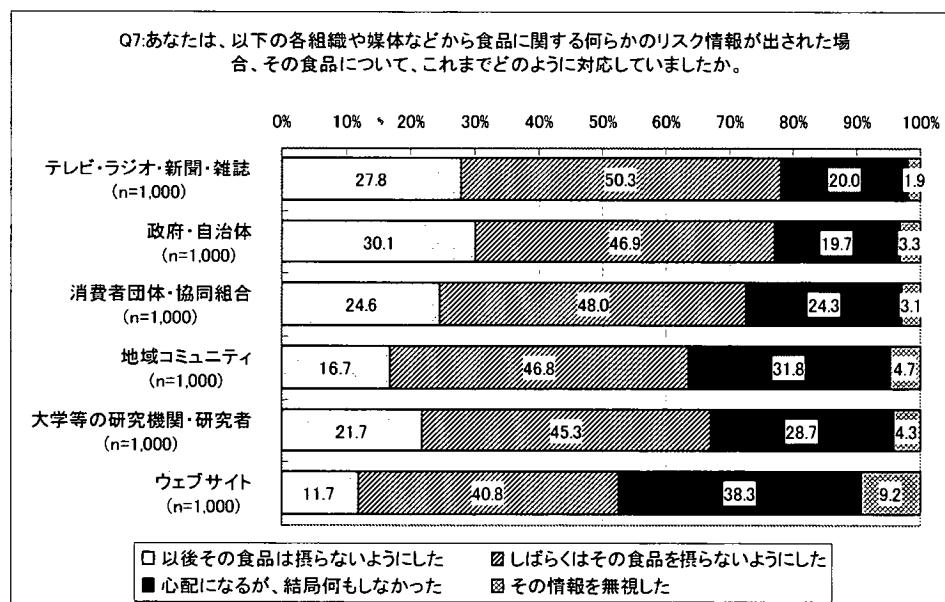
○食品の安全性の評価等についての食品委員会の貢献度は、「あまり果たしていない（52.2%）」が最も多く、「ある程度果たしている（38.1%）」がそれに続いた。

Q6:あなたは、食品の安全性の評価等について、これまで食品安全委員会がどの程度その務めを果たしてきたと思いますか。[SA](n=1,000)



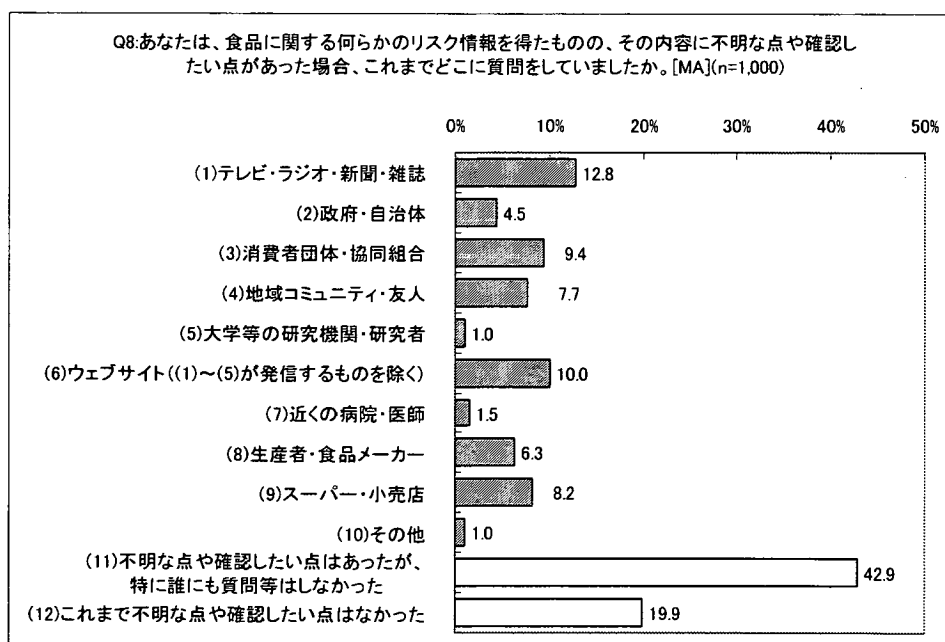
(キ) 食品関連のリスク情報への対応（媒体・組織別）[Q7]

- 食品関連のリスク情報への対応について、「以後その食品は摂らないようにした」を選択した人が最も多かったのは、「政府・自治体（30.1%）」であり、次いで、「テレビ・新聞・雑誌（27.8%）」、「消費者団体・協同組合（24.6%）」の順となった。
- 一方、「その情報を無視した」を選択した人が最も多かったのは、「ウェブサイト（9.2%）」であった。



(ク) 食品関連のリスク情報に関する質問先[Q8]

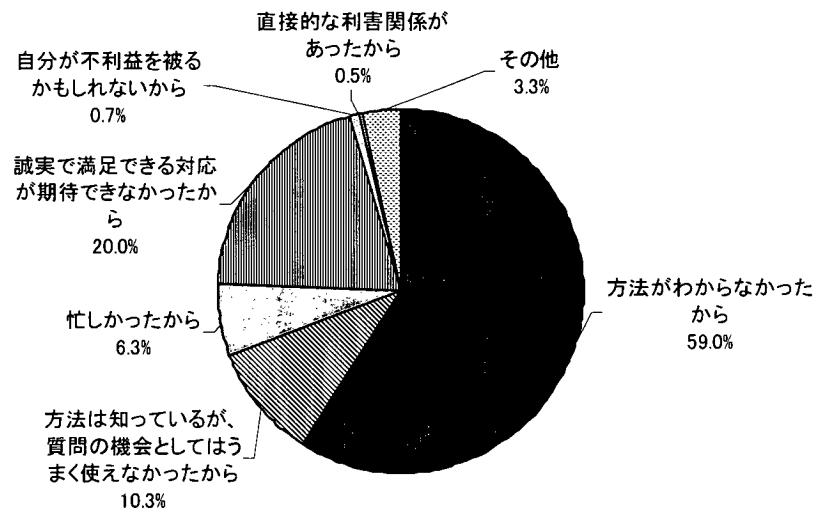
- 食品関連のリスク情報について最も多くの方が質問した機関・媒体は、「テレビ・新聞・雑誌（12.8%）」であり、「ウェブサイト（10.0%）」がそれに続いた。
- 一方、「不明な点や確認したい点はあったが、特に誰にも質問等はしなかった」と答えた人は約4割に達した。



(ケ) 質問等をしなかった理由 [Q9]

○食品関連のリスク情報に関する質問先 [Q8] で「不明な点や確認したい点はあったが、特に誰にも質問等はしなかった」と答えた回答者 (n=429) を対象に、質問をしなかった理由を尋ねた。その結果、「方法がわからなかったから (59.0%)」が最も多く、次いで、「誠実で満足できる対応が期待できなかったから (20.0%)」、「方法は知っているが、質問の機会としてはうまく使えなかったから (10.3%)」の順となった。

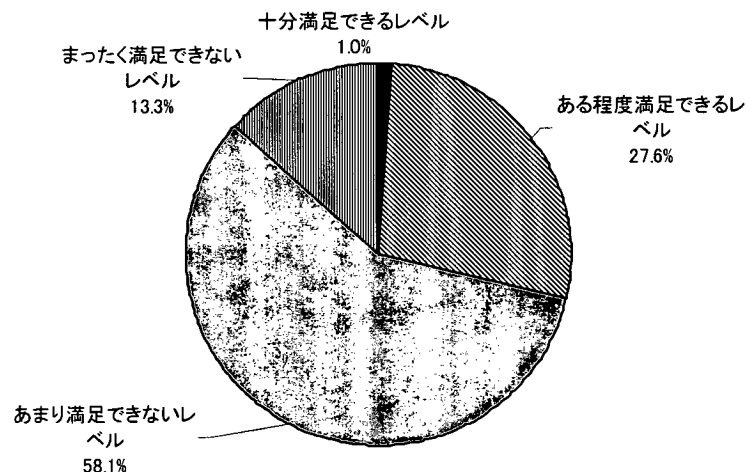
Q9:あなたが「特に誰にも質問等はしなかった」理由を教えてください。[SA](n=429)



(コ) リスクコミュニケーションへの食品安全委員会の貢献度 [Q10]

○リスクコミュニケーションへの食品安全委員会の貢献度は、「あまり満足できないレベル (58.1%)」が最も多く、「ある程度満足できるレベル (27.6%)」がそれに続いた。

Q10:あなたは、食品安全委員会が、食品の安全性についての情報を、十分に提供してきたと思いますか。[SA](n=1,000)

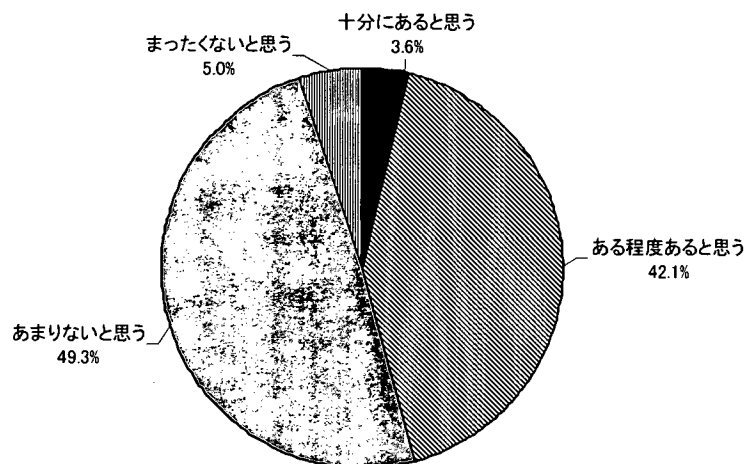


(c) 食育関連

(7) 健康に留意した食品の選択や調理法の知識[Q11]

○健康に留意した食品の選択や調理法の知識は、「あまりないと思う（49.3%）」が最も多く、「ある程度あると思う（42.1%）」がそれに続いた。

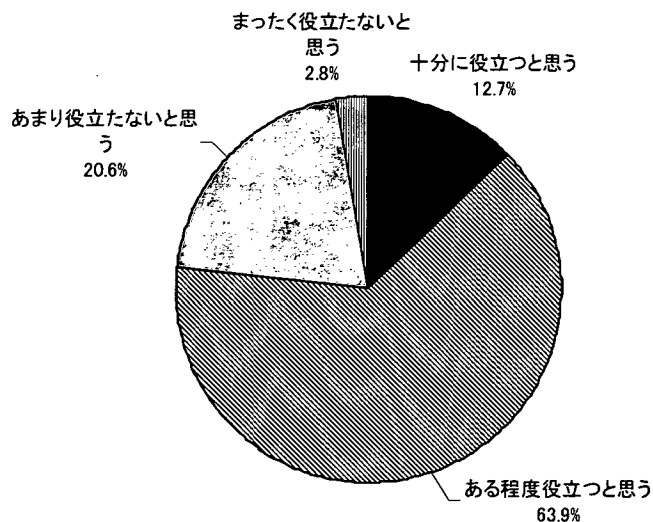
Q11:あなたは、健康に悪影響を与えないようにするために、どのような食品を選んだ方が良いかや、どのような調理が必要かについての知識があると思いますか。[SA](n=1,000)



(4) 食品安全性に関する自らの行動の効果[Q12]

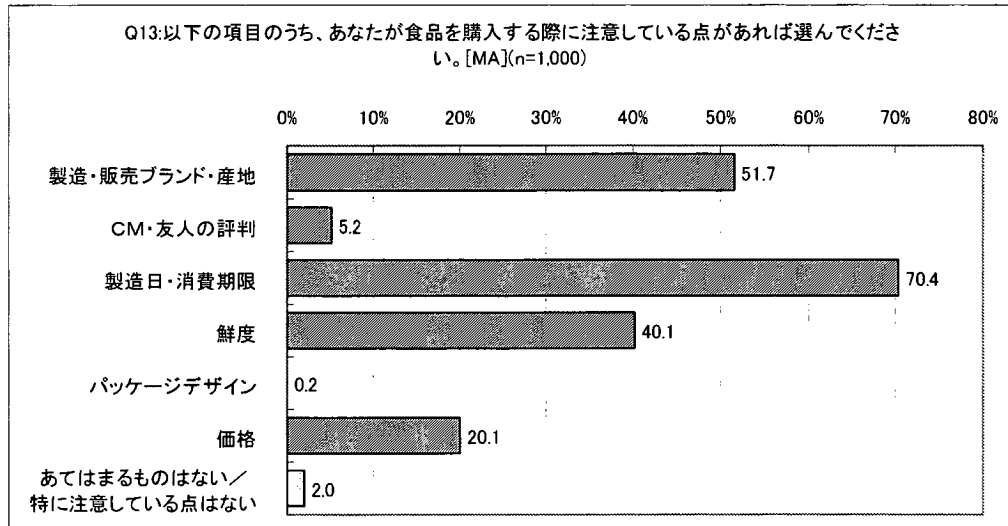
○食品の安全性に関する情報の入手や公共な場での意見による健康増進や安全性の向上への効果については、「ある程度役立つと思う（63.9%）」が最も多く、「十分に役立つと思う（12.7%）」を選択した人と合わせると、8割弱に達した。

Q12:あなたは、食品の安全性について、あなた自身が情報を入手したり、公的な場で意見を言ったりすることが、あなた自身やあなたの家族等の身近な方の健康増進や安全性の向上に役立つと思いますか。[SA](n=1,000)



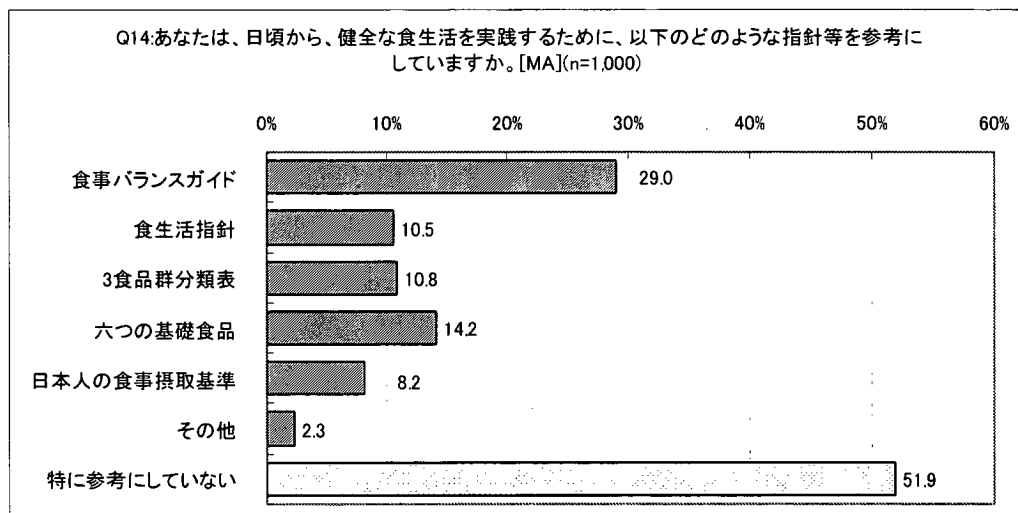
(ウ) 食品を購入する際に注意する点 [Q13]

- 食品を購入する際に注意する点は、「製造日・消費期限 (70.4%)」が最も多く、次いで、「製造・販売ブランド・産地 (51.7%)」、「鮮度 (40.1%)」の順となった。
- 一方、「あてはまるものはない／特に注意している点はない (2.0%)」は少数に留まった。



(エ) 参考になっている健康指針 [Q14]

- 参考になっている健康指針は、「特に参考にしていない (51.9%)」が最も多くなった。
- 一方、参考にしているとした回答の中で、最も多くなったのは「食事バランスガイド (29.0%)」であった。



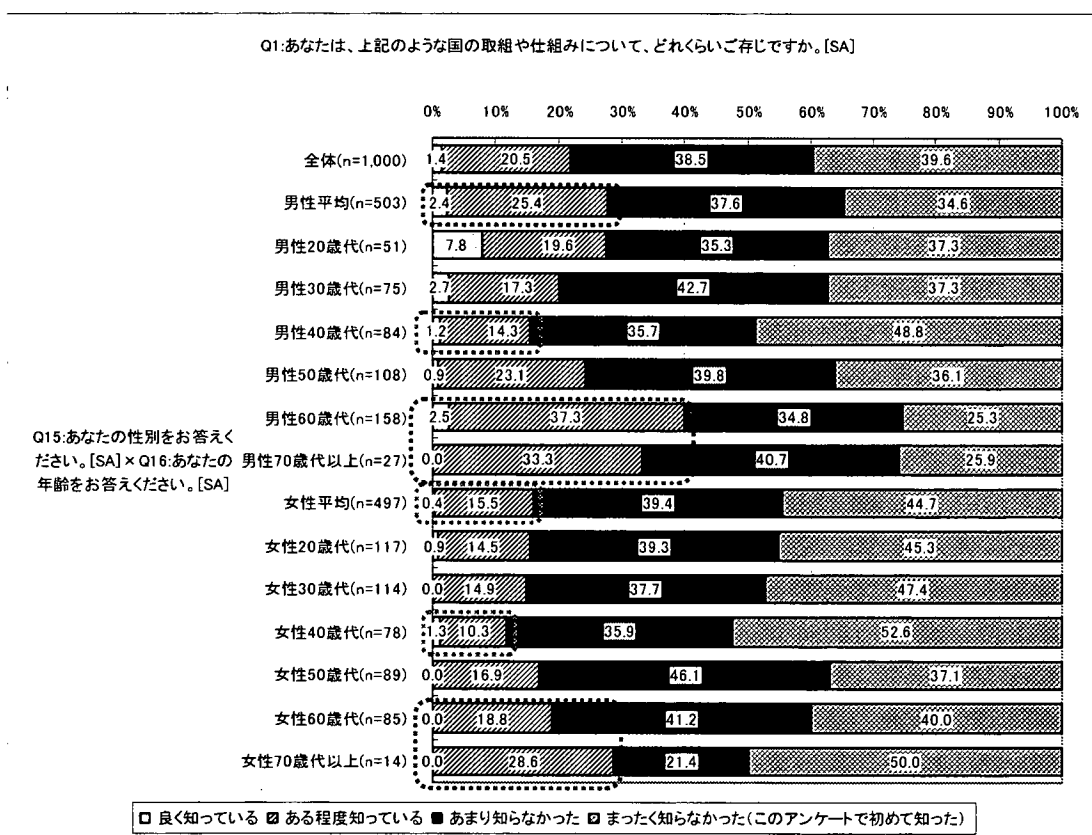
2) クロス集計

ここでは、クロス集計を行うことで、リスクコミュニケーションや食育等に関する回答間の関連性について検討を行った。結果は以下に示すとおりである。

(a) 【性別・年齢】と【食品安全行政の取組や仕組みの認知度】[Q15・Q16] × [Q1]

○食品安全行政の取組や仕組みの認知度[Q1]で、「良く知っている」、「ある程度知っている」を選択した人の割合は、「女性(15.9%)」よりも「男性(27.8%)」の方が高くなった。

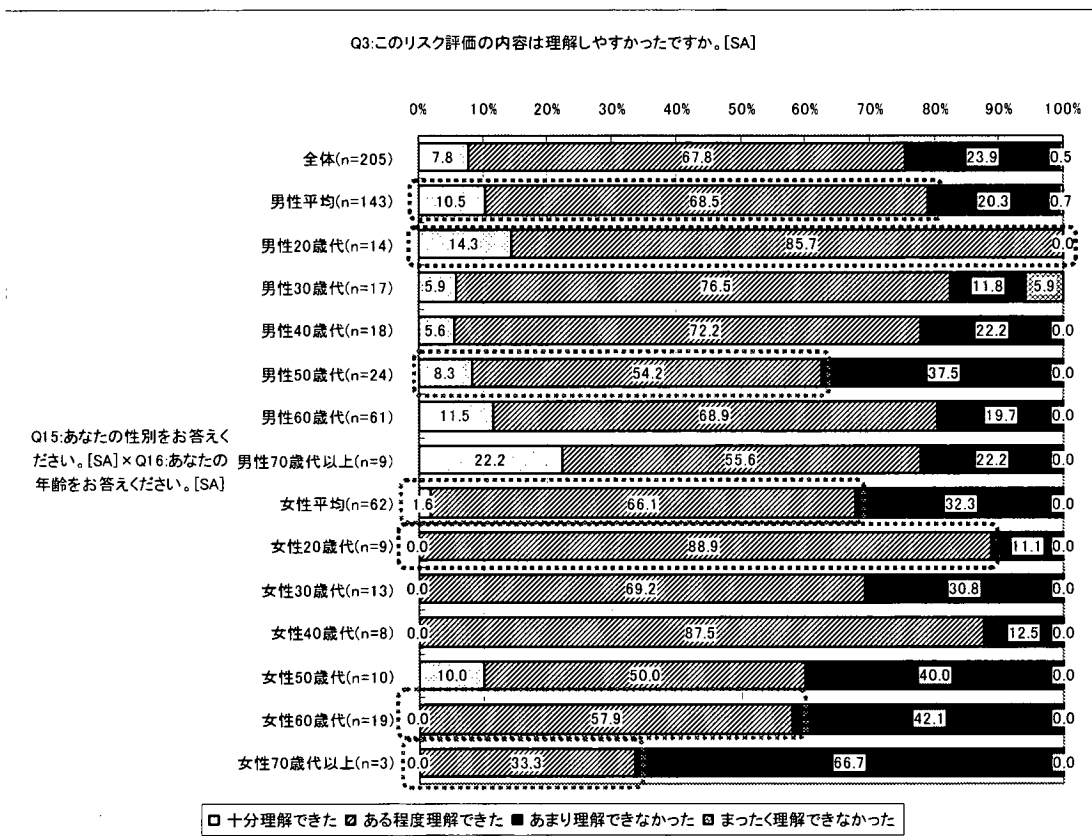
○年齢別に見ると、男女とも「60歳代(39.8%、18.8%)」、「70歳代以上(33.3%、28.6%)」で割合が高くなった。一方、男女とも「40歳代(15.5%、11.6%)」で、最も割合が低くなった。



(b) 【性別・年齢】と【食品安全委員会のリスク評価の理解度】[Q15・Q16] × [Q3]

○食品安全委員会のリスク評価の理解度[Q3]で、「十分理解できた」、「ある程度理解できた」を選択した人の割合は、「女性(67.7%)」よりも「男性(79.0%)」の方が高くなった。

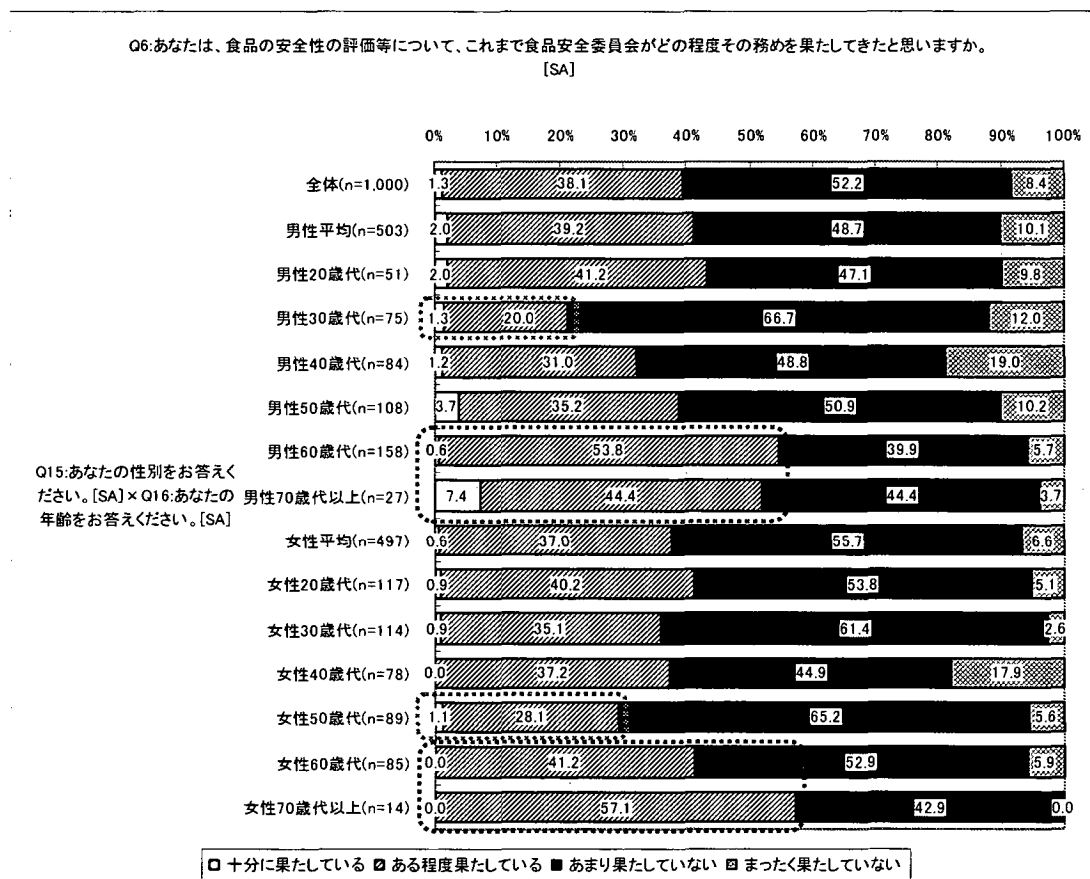
○また、年齢別に見ると、男女とも「20歳代(100.0%、88.9%)」で割合が最も高くなった。一方、男性では、「50歳代(62.5%)」、女性では、「60歳代(57.9%)」、「70歳代以上(33.3%)」で割合が低くなった。



(c) 【性別・年齢】と【リスク評価への食品安全委員会の貢献度】[Q15・Q16]×[Q6]

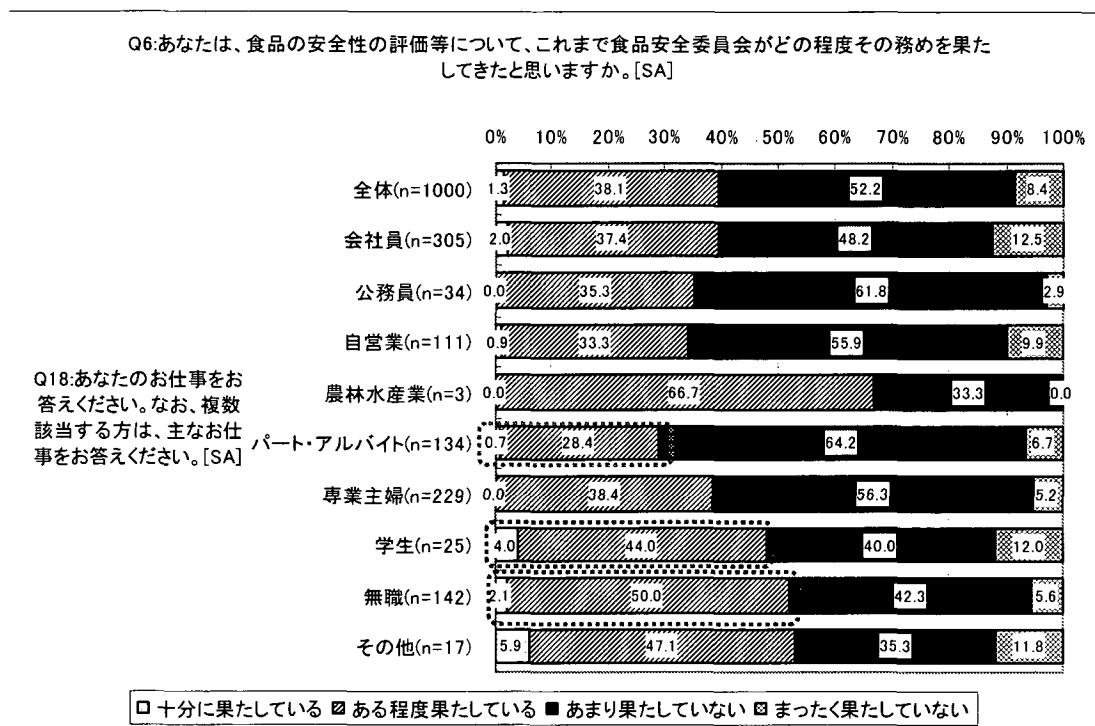
○リスク評価への食品安全委員会の貢献度[Q6]で、「十分に果たしている」、「ある程度果たしている」を選択した人の割合は、「男性（41.2%）」と「女性（37.6%）」で大きな違いは見られなかった。

○年齢別では、男女とも「60歳代(54.4%、41.2%)」、「70歳代以上(51.8%、57.1%)」で割合が高くなった。一方、男性では「30歳代(21.3%)」、女性では「50歳代(29.2%)」で割合が最も低くなった。



(d) 【職業】と【リスク評価への食品安全委員会の貢献度】[Q18] × [Q6]

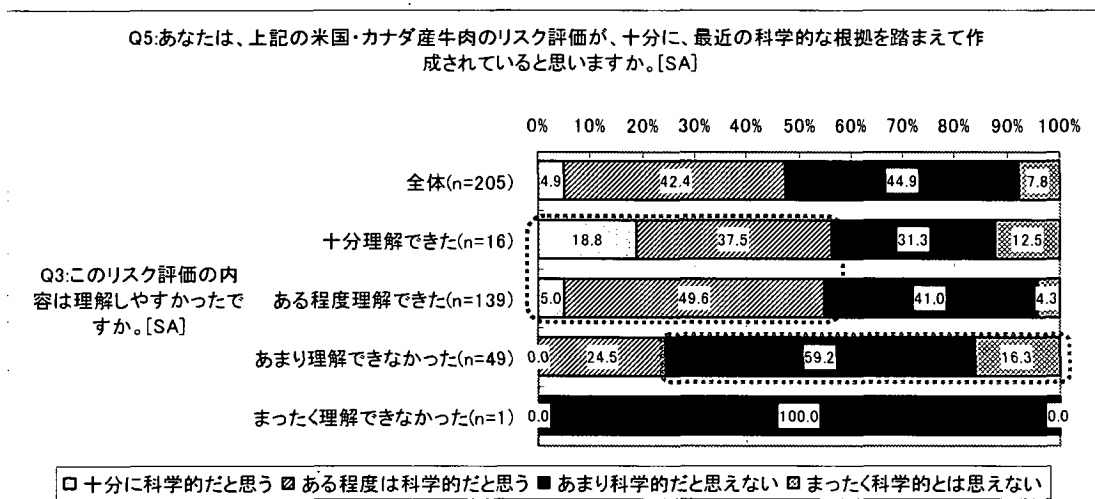
○リスク評価への食品安全委員会の貢献度[Q6]で、「十分に果たしている」、「ある程度果たしている」を選択した人の割合は「無職（52.1%）」や「学生（48.0%）」で高くなった。一方、「パート・アルバイト（29.1%）」で最も低くなった。



(e) 【食品安全委員会のリスク評価の理解度】と【科学的根拠の度合い】 [Q3] × [Q5]

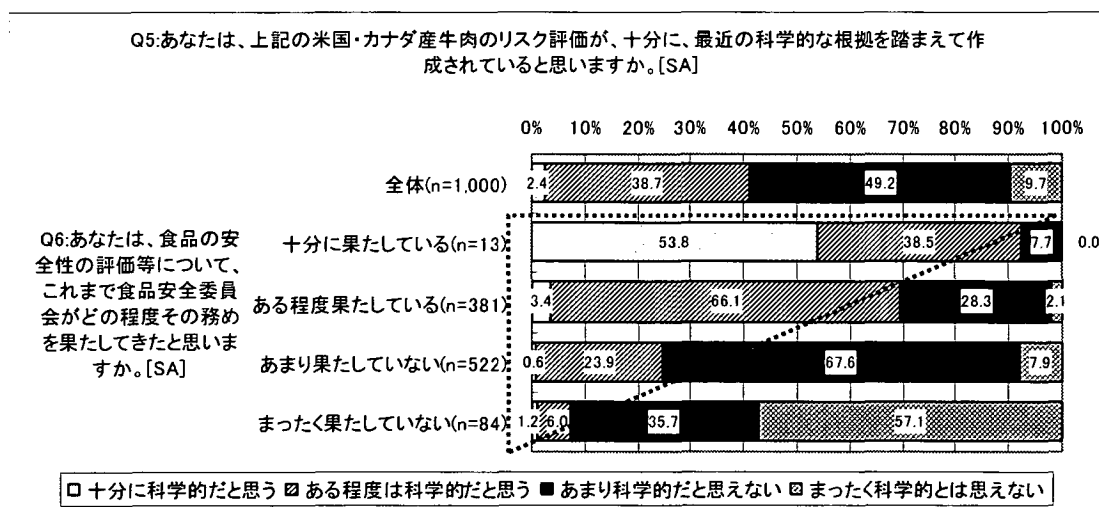
○食品安全委員会のリスク評価の理解度[Q3]で、「十分理解できた」、「ある程度理解できた」を選択した人は、科学的根拠の度合い[Q5]で、「十分に科学的だと思う」、「ある程度は科学的だと思う」を選択する割合が高くなった。

○一方、食品安全委員会のリスク評価の理解度[Q3]で、「あまり理解できなかった」を選択した人は、科学的根拠の度合い[Q5]で、「あまり科学的だと思えない」、「まったく科学的だと思えない」を選択する割合が高くなった。



(f) 【リスク評価への食品安全委員会の貢献度】と【科学的根拠の度合い】 [Q6] × [Q5]

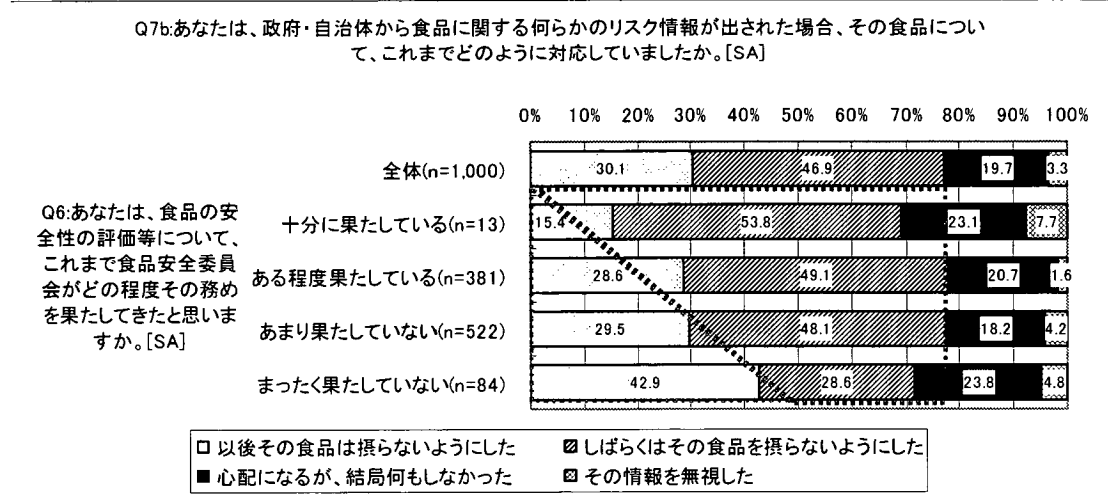
○リスク評価への食品安全委員会の貢献度[Q6]で、「十分に果たしている」を選択した人は、科学的根拠の度合い[Q5]で「十分に科学的だと思う」、「ある程度科学的だと思う」を選択する割合が高くなった。その割合は、貢献度の評価が下がるにつれ減少する傾向にある。



(g) 【リスク評価への食品安全委員会の貢献度】と【政府・自治体による食品関連のリスク情報への対応】 [Q6] × [Q7b]

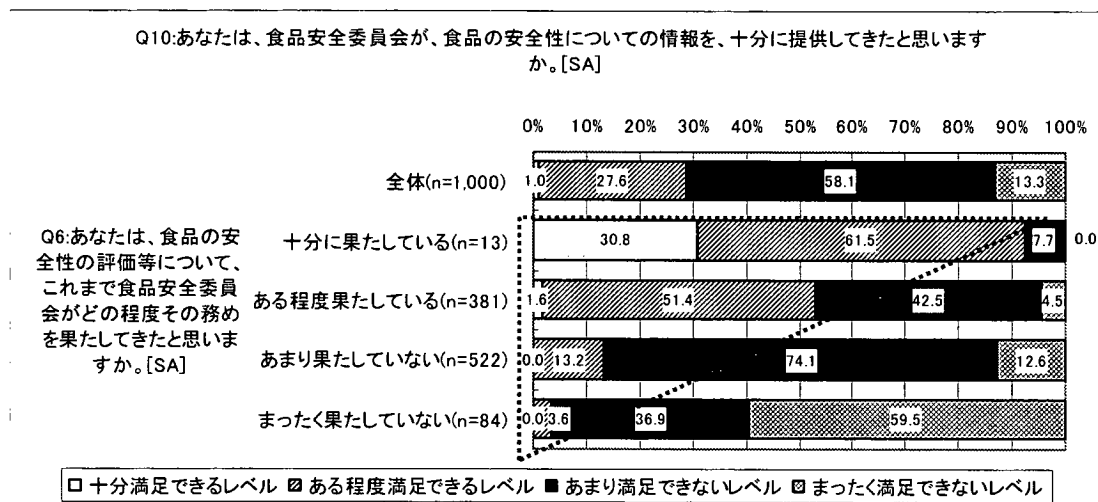
○リスク評価への食品安全委員会の貢献度[Q6]で、「まったく果たしていない」を選択した人は、政府・自治体から食品に関する何らかのリスク情報[Q7b]が出された場合、「以後その食品は摂らないようにした (42.9%)」を選択する割合が高くなった。その割合は、貢献度の評価が上がるにつれ減少する傾向にある。

○一方、「しばらくはその食品を摂らないようにした」を選択した人の割合は、貢献度の評価が上がるにつれ増加する傾向にある。



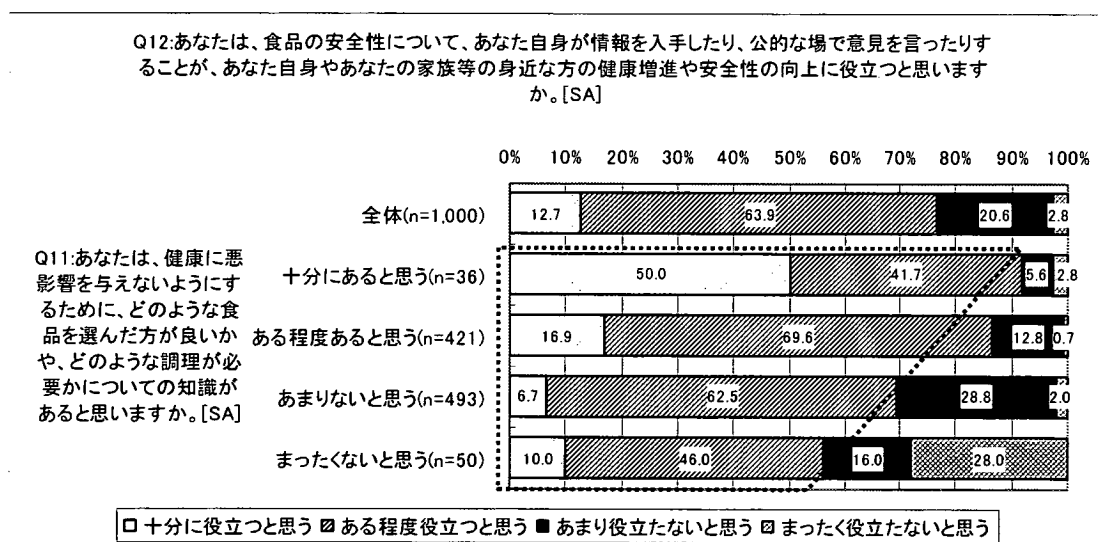
(h) 【リスク評価への食品安全委員会の貢献度】と【リスクコミュニケーションへの食品安全委員会の貢献度】[Q6] × [Q10]

○リスク評価への食品安全委員会の貢献度[Q6]で、「十分に果たしている」を選択した人は、リスクコミュニケーションへの食品安全委員会の貢献度[Q10]で、「十分満足できるレベル」、「ある程度満足できるレベル」を選択する割合が高くなった。その割合は、貢献度の評価が下がるにつれ減少する傾向にある。



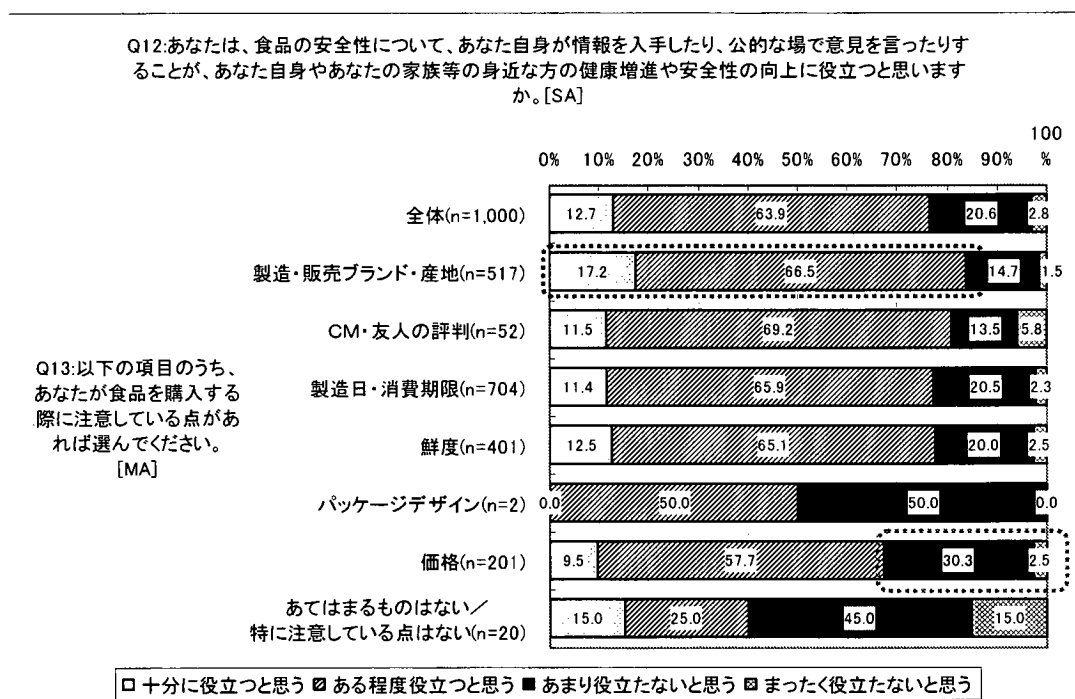
(i) 【健康に留意した食品の選択や調理法の知識】と【食品安全性に関する自らの行動の効果】[Q11] × [Q12]

○健康に留意した食品の選択や調理法の知識[Q11]で、「十分にあると思う」を選択した人は、食品安全性に関する自らの行動の効果[Q12]で、「十分に役立つと思う」、「ある程度役立つと思う」を選択する割合が高くなった。その割合は、食品の選択や調理法の知識の自己評価が下がるにつれ減少する傾向にある。



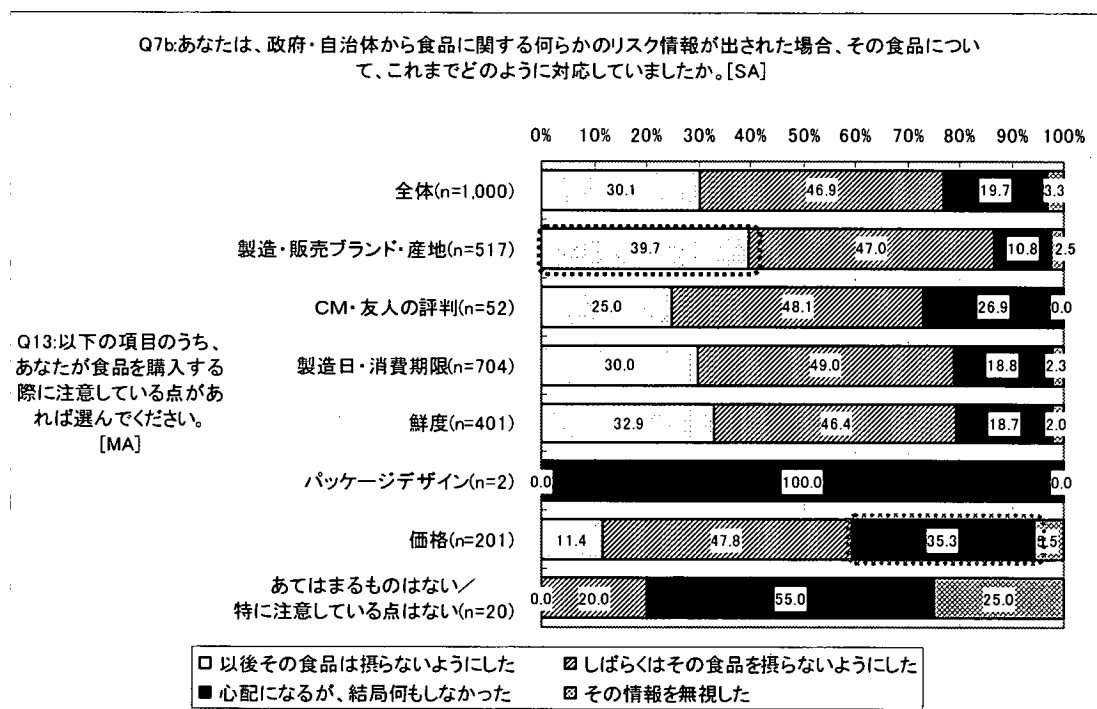
(j) 【食品を購入する際に注意する点】と【食品安全性に関する自らの行動の効果】[Q13] × [Q12]

- 食品を購入する際に注意する点[Q13]で「製造・販売ブランド・産地」を選択した人は、食品安全性に関する自らの効果[Q12]で「十分に役立つと思う」や「ある程度役立つと思う」を選択する割合が高くなった（83.7%）。
- 一方、食品を購入する際に注意する点[Q13]で「価格」を選択した人は、食品安全性に関する自らの効果[Q12]で「あまり役立たないと思う」、「まったく役立たないと思う」を選択する割合が高くなった（32.8%）。



(k) 【食品を購入する際に注意する点】と【政府・自治体による食品関連のリスク情報への対応】 [Q13] × [Q7b]

- 食品を購入する際に注意する点[Q13]で「製造・販売ブランド・産地」を選択した人は、政府・自治体による食品関連のリスク情報に対する対応[Q7b]で「以後その食品を摂らないようにした」を選択する割合が高くなった（39.7%）。
- 一方、食品を購入する際に注意する点[Q13]で「価格」を選択した人は、政府・自治体による食品関連のリスク情報に対する対応[Q7b]で「心配になるが、結局何もしなかった」を選択する割合が高くなった（35.3%）。



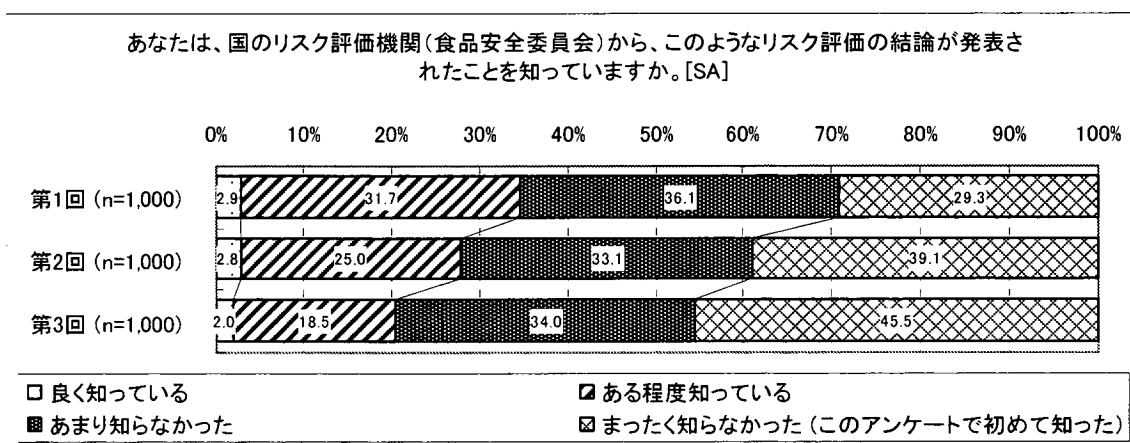
④比較分析及び食育の浸透度の指標化に関する検討

3 回のインターネットアンケート調査を実施する中で、同一の質問を行った項目について比較分析を行った。また、インターネットアンケート調査（第 1 回）の実施により得られた回答結果を用いて、食育の浸透度の指標化に関する検討を行った。以下、その結果を示す。

1) 比較分析

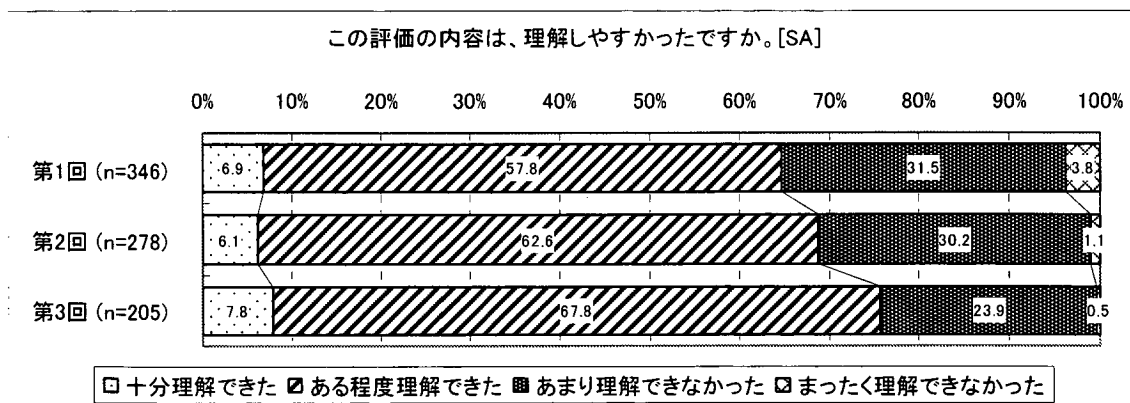
(a) 食品安全委員会のリスク評価の認知度

○食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉の BSE リスクの同等性評価）の認知度は、調査回数を重ねるにつれて減少する結果となった。「良く知っている」、「ある程度知っている」を合わせた割合は、第 1 回調査が 34.6%、第 2 回調査が 27.8%、第 3 回調査が 20.5%であった。



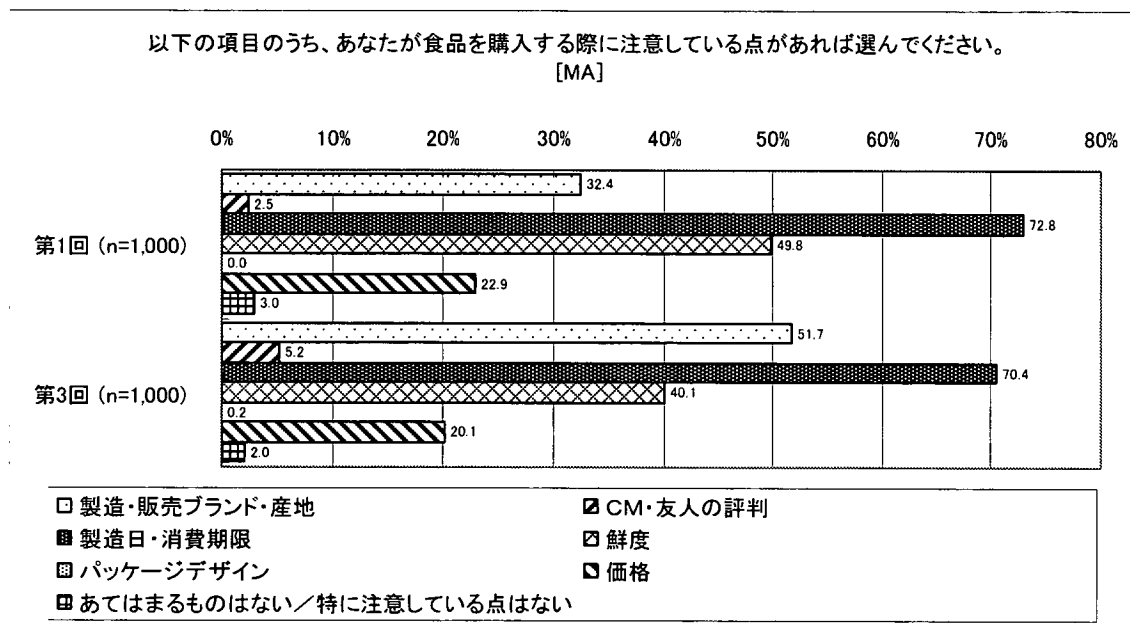
(b) 食品安全委員会のリスク評価の理解度

○食品安全委員会のリスク評価（米国・カナダ産牛肉の BSE リスクの同等性評価）を認知している人の理解度は、調査回数を重ねるにつれて上昇する結果となった。「十分理解できた」、「ある程度理解できた」を合わせた割合は、第 1 回調査が 64.7%、第 2 回調査が 68.7%、第 3 回調査が 75.6%であった。



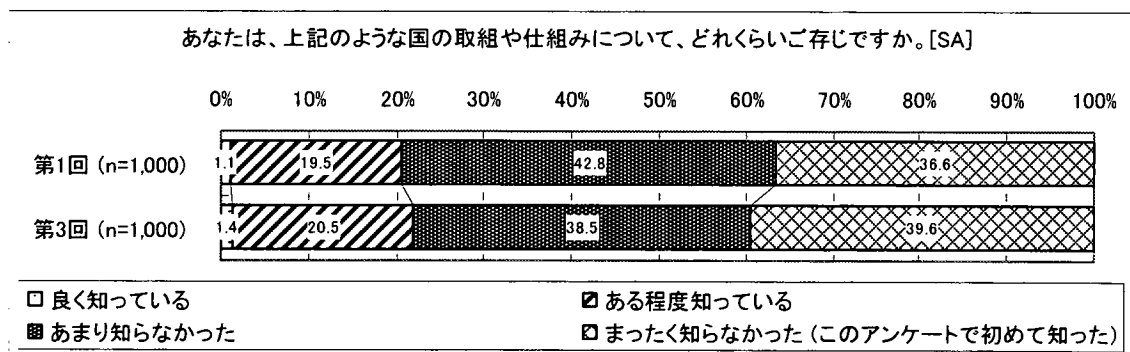
(c) 食品を購入する際に注意する点

○食品を購入する際に注意する点として最も回答が多かったのは、第1回調査、第3回調査とも、「製造日・消費期限(72.8%、70.4%)」であった。第1回調査では、「鮮度(49.8%)」、「製造・販売ブランド・産地(32.4%)」が、第3回調査では、「製造・販売ブランド・産地(51.7%)」、「鮮度(40.1%)」がそれに続いた。



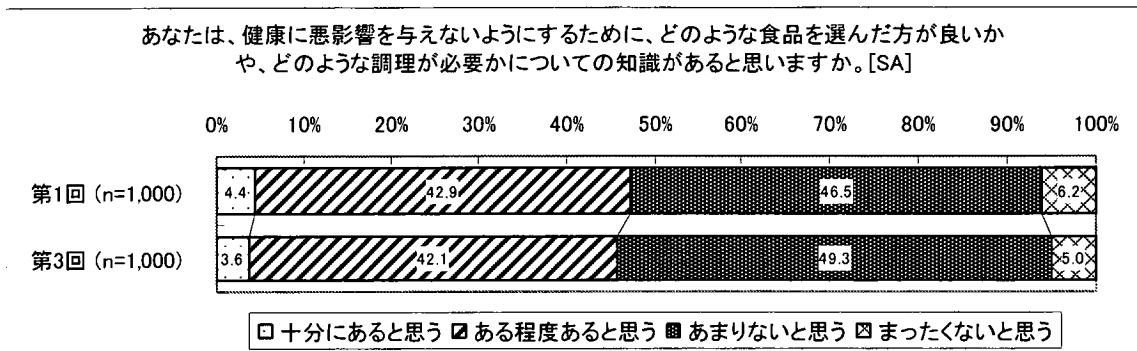
(d) 食品安全行政の取組や仕組みの認知度

○食品安全行政の取組や仕組みについて、「良く知っている」、「ある程度知っている」と答えた人は、第1回調査(20.6%)と第3回調査(21.9%)で大きな変化はなかった。



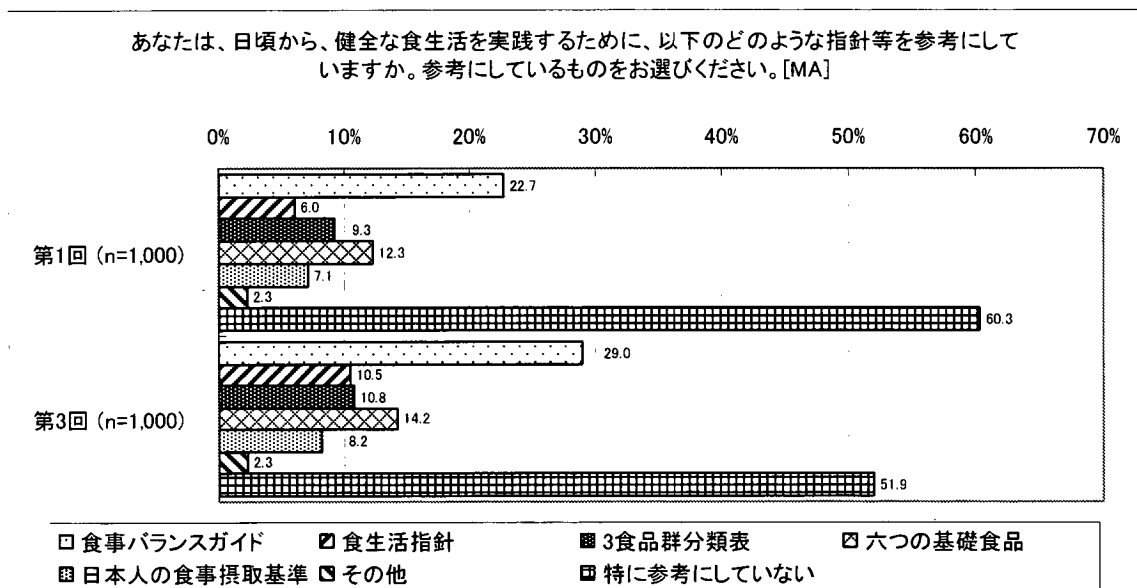
(e) 健康に留意した食品の選択や調理法の知識

○健康に留意した食品の選択や調理法の知識について、「十分にあると思う」、「ある程度あると思う」と答えた人は、第1回調査（47.3%）、第3回調査（45.7%）で大きな変化はなかった。



(f) 参考になっている健康指針

○参考になっている健康指針として最も多かったのは、第1回調査、第3回調査とも「食事バランスガイド（22.7%、29.0%）」であった。また、両調査間で、参考になっている健康指針の選択割合の順位に大きな変化は見られなかった。



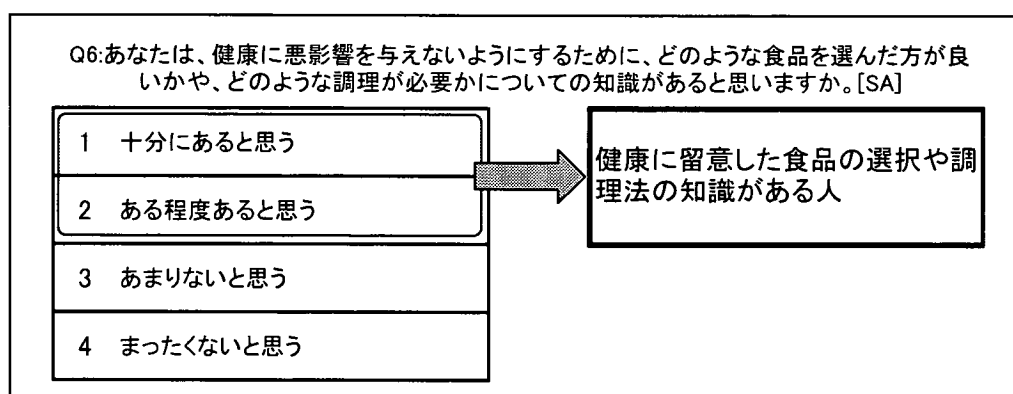
2) 食育の浸透度の指標化に関する検討

(a) 指標化する項目

ここでは、インターネットアンケート調査の質問項目の中から、以下に示す4つの項目を食育の浸透度の指標として選択した。

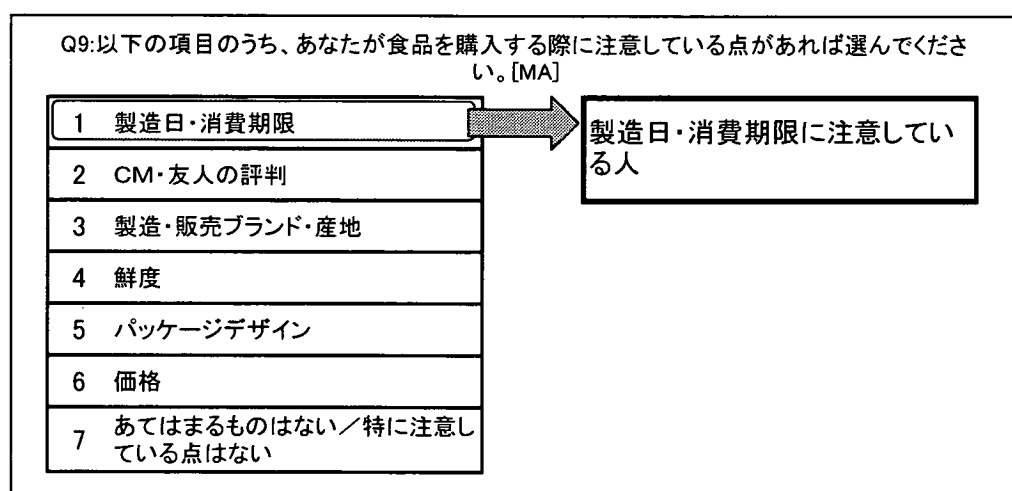
(7) 指標1：健康に留意した食品の選択や調理法の知識がある人の割合

健康に留意した食品の選択や調理法の知識があるかどうかをみるために、「あなたは、健康に悪影響を与えないようにするために、どのような食品を選んだ方が良いかや、どのような調理が必要かについての知識があると思いますか。」[Q6]の問いにおいて、「十分にあると思う」あるいは「ある程度あると思う」と答えた人の割合を、食育の浸透度の指標として選択した。



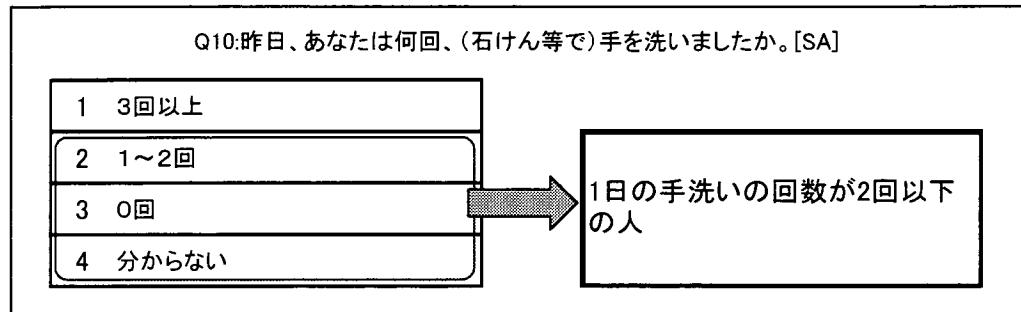
(1) 指標2：製造日・消費期限に注意している人の割合

食品を購入する際に製造日・消費期限に注意しているかどうかをみるために、「あなたが食品を購入する際に注意している点があれば選んでください。」[Q9]の問いにおいて、「製造日・消費期限」と答えた人の合計の割合を食育の浸透度の指標として選択した。



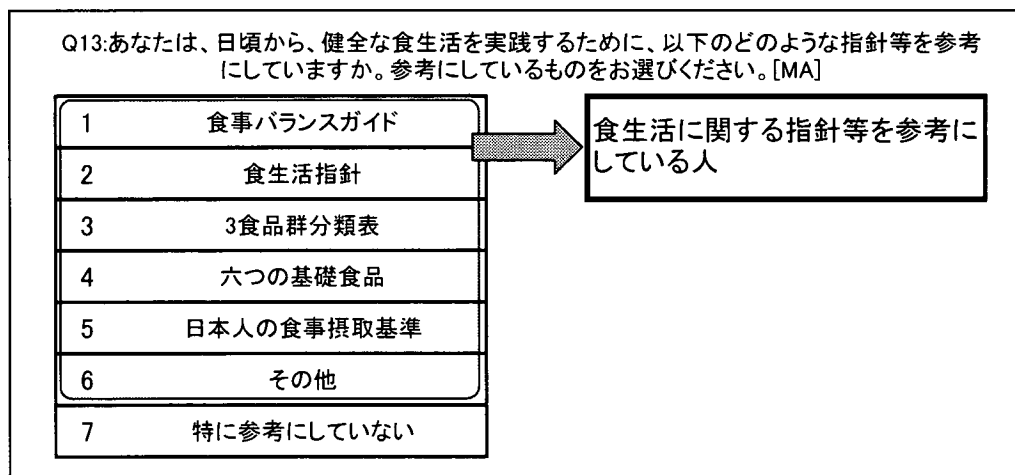
(ウ) 指標 3 : 1 日の手洗いの回数が 2 回以下の人の割合

適正な回数の手洗いを行っているかどうかをみるため、「昨日、あなたは何回、(石けん等で)手を洗いましたか。」[Q10]の問いにおいて、「2 回以下」と答えた人の合計の割合を食育の浸透度の指標として選択した。



(エ) 指標 4 : 食生活に関する指針等を参考にしている人の割合

何らかの指針等を参考にし、健全な食生活を実践しようとしているかどうかをみるため、「あなたは、日頃から、健全な食生活を実践するために、以下のどのような指針等を参考にしていますか。参考にしているものをお選びください。」[Q13]の問いにおいて、何らかの指針等を参考にしている人の割合(「特に参考にしていない」と答えた人以外の割合)を食育の浸透度の指標として選択した。



(b) 食育の浸透度指標の算定結果

食育の浸透度指標の算定結果は以下に示すとおりである（図表 86）。

図表 86：食育の浸透度指標の算定結果

指標	全体 (n=1,000)	うち		うち					
		男性 (n=518)	女性 (n=482)	20歳代 (n=168)	30歳代 (n=189)	40歳代 (n=162)	50歳代 (n=197)	60歳代 (n=236)	70歳代 以上 (n=48)
1 健康に留意した食品の選択や調理法の知識がある人の割合	47.3%	42.3%	52.7%	35.7%	39.7%	48.7%	50.2%	56.3%	56.2%
2 製造日・消費期限に注意している人の割合	72.8%	71.0%	74.7%	72.0%	68.8%	76.5%	73.6%	74.2%	68.8%
3 1日の手洗いの回数が2回以下の人の割合	56.5%	63.7%	48.8%	61.9%	50.3%	51.9%	56.3%	61.9%	52.1%
4 食生活に関する指針等を参考にしている人の割合	39.7%	34.6%	45.2%	28.0%	38.1%	36.4%	43.1%	47.5%	45.8%

(ア) 指標 1：健康に留意した食品の選択や調理法の知識がある人の割合

○食育が浸透すれば、健康に留意した食品の選択や調理法の知識は増加すると考えられる。現状では、健康に留意した食品の選択や調理法の知識がある人の割合は、全体で 47.3% である。性別では、「女性 (52.7%)」よりも「男性 (42.3%)」が低い結果となった。年齢別では、「20 歳代 (35.7%)」、「30 歳代 (39.7%)」が低く、年代が高くなるにつれて割合が高くなる傾向がある。

(イ) 指標 2：製造日・消費期限に注意している人の割合

○食育が浸透すれば、「製造日・消費期限」に注意して食品を購入する人の割合は増加すると考えられる。現状では、製造日・消費期限に注意している人の割合は、全体で 72.8% である。性別では、「女性 (74.7%)」よりも「男性 (71.0%)」がやや低い結果となった。年齢別では、「30 歳代 (68.8%)」や「70 歳代以上 (68.8%)」が低い結果となった。

(ウ) 指標 3：1 日の手洗いの回数が 2 回以下の人の割合

○食育が浸透すれば、手洗いの回数は増加すると考えられる。現状では、1 日の手洗い回数が 2 回以下の割合は、56.5% である。性別では、「女性 (48.8%)」よりも「男性 (63.7%)」が高い結果となった。年齢別では、「20 歳代 (61.9%)」、「60 歳代 (61.9%)」が高い結果となった。

(エ) 指標 4：食生活に関する指針等を参考にしている人の割合

○食育が浸透すれば、食生活に関する指針等を参考にしている人の割合は増加すると考えられる。現状では、食生活に関する指針等を参考にしている人の割合は、39.7% である。性別では、「女性 (45.2%)」よりも「男性 (34.6%)」が低い結果となった。年齢別では、「20 歳代 (28.0%)」、「40 歳代 (36.4%)」が低く、年代が高くなるにつれて割合が高くなる傾向がある。

(4) おわりに

ここでは、インターネットアンケート調査を計3回実施することで、消費者意識の把握を行った。

インターネットアンケート調査（第1回）では、リスクコミュニケーションや食育に関連する項目について質問を行った。その結果、リスク評価について認知している人は少数に留まること、食品安全の情報を入手する媒体としては、マスコミ（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ）が多数を占めること、消費期限切れの牛乳の取り扱いに関しては、廃棄するとした回答は約3割にとどまることなどが明らかとなった。また、1日の手洗いの回数が少ない人ほど、「特に参考にしている健康指針はない」という傾向も明らかとなった。

インターネットアンケート調査（第2回）では、米国・カナダ産牛肉やリスク認知に関連する項目について質問を行った。その結果、リスク評価よりも、リスク管理の方がより多くの人が認知・理解していること、喫煙や自動車等といったリスクに比べ、食品に対するリスク認知は低く、ベネフィット認知は高いことなどが明らかとなった。また、食品のリスクに対して規制すべきかどうかについては、ベネフィット認知に関係なく、リスク認知によって回答が異なっており、リスクが高いと認知している人ほど規制を強化すべきと考える傾向にあることが明らかとなった。

インターネットアンケート調査（第3回）では、リスクコミュニケーションや食育に関連する項目について質問を行った。その結果、食品安全委員会に対しては、「十分に情報を提供してきたとは言えない」といった意見が半数以上を占めること、多くの回答者が食品の安全性に関する情報の入手や公共な場での発言が、健康増進や安全性の向上につながると考えていることなどが明らかとなった。また、リスク評価への食品安全委員会の貢献度が高いとしている人については、その評価が科学的根拠に基づいていると認識する傾向が明らかとなった。

計3回の調査のうち、同一の質問を行った項目について比較分析を行った結果、リスク評価に対する認知度については、情報を入手する媒体が主にテレビ・新聞等のメディアであることに起因してか、調査回数を重ねるにつれて、その認知度が減少する傾向にあった。その一方で、限定質問ではあったが、リスク評価の理解度については、調査回数を重ねるにつれて、その理解度が上昇する傾向にあった。これは、時事的な事柄についての質問を行ったためであると考えられる。その他の設問では大きな変化は見られなかった。

インターネットアンケート調査は、郵送方式のアンケート調査に比べ、調査開始から終了までの期間を短縮することができる、サンプリング時において回答者のターゲティングを行うことが容易である、回答を手書きで記入する必要がないため、回答者の負担を軽減することができるといった利点を有している。また、回答者の属性に留意した上であれば、政策評価の指標作成に利用する、ある一定のグループを対象とした追跡調査を行う、欧米諸国との意識調査の比較分析に援用するといったことも可能であると考えられる。

また、今回の調査では、計3回の調査の回答者が重複しないように設定を行ったが、リスク評価の認知度や理解度の変化の把握に焦点を絞った調査を行う場合には、同じ回答者に対して、継続的な調査を実施することも一考であろう。これは、インターネットアンケート調査会社のパネルを利用するケースであれば、実施可能である。

VII. 総括及び今後の課題

本調査では、①諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査（欧州ヒアリング調査、国際ワークショップの開催）、②リスクコミュニケーション技術等に関する調査（社会的影響の定量化と新聞報道の分析、フォーカスグループ調査）、③食品安全委員会が実施する意見交換会の評価、④消費者の意識調査（インターネットアンケート調査）の実施によって多くの知見が得られた。以下、それらの知見を要約するとともに、今後の課題について整理する。

- 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査（欧州ヒアリング調査、国際ワークショップの開催）の実施により、諸外国におけるリスクコミュニケーションに関する先進的な取組が明らかになった。特に、リスクコミュニケーションの実施において、リスクの分類やステークホルダーのターゲット別のリサーチをあらかじめ行った上で、パブリケーションの作成やメディアの選択を行うといった戦略性が重要であることや、リスクコミュニケーションツールとしてのフォーカスグループ調査の有用性、メディアトレーニングの重要性が指摘された。フォーカスグループ調査については、本調査においても計3回の適用を試みた。この手法を採用することで、参加者間の相互作用を観察したり、普段、能動的・積極的な行動をとらない層の意見を把握することが可能となるため、今後、様々な場面において、有効なツールとなり得るものと考えられる。また、消費者や消費者団体のリスク分析（特にリスクアセスメント）への参画について、オランダやカナダでは、リスクアセスメントのステップは公開しているが、詳細な検討内容まで公開するのではなく、合意事項のみを公開していること、また、行政機関と消費者団体とのパートナーシップにより、消費者への啓蒙活動を行っていることなどが明らかとなった。これらも、今後の食品安全委員会の活動の参考になるものと思われる。
- リスクコミュニケーション技術等に関する調査（社会的影響の定量化と新聞報道の分析、フォーカスグループ調査）の実施により、風評被害の規模やその発生原因、リスク認知とリスクコミュニケーションとの関係性に関する知見が蓄積された。ここでは、まず、平成16（2004）年1～3月にかけて発生した鳥インフルエンザを対象に、その社会的影響の定量化や新聞報道（メディア・カバー）の分析を行った。この分析からは、鳥インフルエンザ発生地域間において社会的影響の規模や期間が異なること、各地域における発生状況や行政や発生主体によるその後の対応の差異がメディアを通じて伝搬されることによって、鶏肉等の消費にも影響を与えたことなどが推察された。次に、計3回実施したフォーカスグループ調査においては、参加者のリスク認知の変化やリスクコミュニケーターの効果把握のほか、Webサイト等でどのような情報を提供すべきか、どのようなリスクコミュニケーターが望ましいかなど、今後のリスクコミュニケーションの実施において参考となる定性的な情報を多く入手することができた。なお、フォーカスグループ調査については、食品安全のリスクコミュニケーション分野での適用事例が少ないこともあるため、今後、その研究蓄積が望まれるところである。

○食品安全委員会が実施する意見交換会の評価により、食品安全委員会が実施する主要なリスクコミュニケーション手段の1つである意見交換会の改善に向けた課題が明らかとなった。講演者やパネリストにおいては、意見交換会参加者の関心がどこにあるかを踏まえ、適切な情報の取捨選択を行うこと、穏やかな表情で対応することなどが求められる。また、パネルディスカッションや会場との意見交換のコーディネーターにおいては、必要に応じて、各参加者の発言内容を噛み砕いて説明することが求められるほか、意見交換会におけるキー・メッセージについて、パネリスト等と事前打ち合わせを念入りに実施することが重要である。意見交換会の開催事務局においては、意見交換会の目的やターゲット層を明確にし、副題等を工夫することで、より焦点のあった意見交換会が可能となるものと考えられる。また、リスクの深刻さや意見交換会の目的によって、パネルディスカッションを省略したり、パネリストの人数や構成を変化させるなど、意見交換会の設計を柔軟に行うことが望ましい。フォーカスグループ調査やパブリックコメント、Web サイトからの情報発信、メディアとの連携（メディア側のニーズ把握、専門記者の育成）等の他のリスクコミュニケーション手段と意見交換会との効果的な組合せについても、今後、さらなる検討が必要である。

○消費者の意識調査（インターネットアンケート調査）の実施により、食品安全やそのリスクコミュニケーションに対する消費者の意識や行動を迅速に把握した。計3回実施した調査結果を見ると、食品リスクは、喫煙や自動車等といったリスクに比べ、リスク認知は低く、ベネフィット認知は高くなった。また、消費者がリスク情報を入手する媒体としては、テレビ・新聞等のメディアが多数を占めた。リスク分析の枠組みやリスク評価の認知度については、リスク管理のそれよりも総じて低くなった。また、食品安全委員会に対しては、「十分に情報を提供してきたとは言えない」といった意見が半数以上を占めた。ただし、情報を入手したり、公的な場で意見を言ったりすることが、健康増進や安全性向上に役立つとの意見が多数を占めたことを考慮に入れると、効果的なリスクコミュニケーションの手段を選択することによって、食品安全委員会に対する評価や消費者の行動についても、改善が図られるものと考えられる。

以上が本調査の実施により得られた知見の要約と今後の課題である。戦略的かつ効果的なリスクコミュニケーションの実施に向けて、欧米諸国での先進的な取組や経験等を参考にしつつ、フォーカスグループ調査、インターネットアンケート調査、メディア・カバーの分析等の調査手法の開発やその活用方法、意見交換会等のリスクコミュニケーションの手段との有機的な組み合わせについて、今後、さらなる検討を深める必要があるだろう。様々なリスクコミュニケーション手段の試行や実践を通じて、食品安全のリスクコミュニケーションの改善が図られることが望まれる。

VIII. 資料編

1. 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査

(1) 欧米諸国におけるヒアリング等

① ヒアリングメモ

1) EU

(a) EFSA (欧州食品安全委員会)

組 織 名	EFSA (European Food Safety Agency)
訪 問 日	2005 年 11 月 30 日
場 所	DG-SANCO 会議室
先 方	Gassin 氏、Villamar 氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	英語版パンフレット、2004 年度版年報のサマリー、2004 年度版年報、ファクトシート 7 種類、パルマへの移動に関するニュースレター (以上、EFSA Info Pack)、Gassin 氏プレゼンテーション資料、Villamor 氏プレゼンテーション資料

(7) 機関概要

- ・ EFSA は、行政機関から強い独立性を有して、リスクコミュニケーションおよびリスクアセスメントを行っている。行政機関からの独立性の確保が、高い信頼性を得るための重要な要因となっている。
- ・ EFSA に対して要請を行うことができるのは EU 委員会のみである。産業界とも独立しているため、ステークホルダーである業界団体が EFSA に対してリスクアセスメントの依頼や質問を直接行うことは出来ない。
- ・ EU 諸国の食品安全行政については、各国政府が独自にリスクマネジメントを行っている。EFSA は各国政府に対して、科学的なアドバイスをを行っている。
- ・ 8 つのパネルと 1 専門委員会という組織体制を持つ。さらに、リスクコミュニケーション担当として、6～8 人の社会科学の専門家からなる非公式なアドバイザリーグループを置いている。
- ・ EFSA の予算は、(2004 年) 29,000 → (2005 年) 36,700 → (2006 年) 46,600 (千ユーロ) と毎年増大していく見込みである。いまだ拡大期にあるといえる。

(4) リスクコミュニケーション

- ・ リスクコミュニケーションの実践に当たっては、社会正義 (public just) を重視している。利害関係者と国際的および制度的関係性を構築し、科学的なコミュニケーションを行うことを目指している。特に、科学的知識の実践のために必要な知識の交換を行っている。
- ・ 人々に「食品は安全だ」という信頼を与えることがリスクコミュニケーションの目的の 1 つである。現在、「Trust Food in Europe」というキャンペーンに取り組んでいる。
- ・ リスクコミュニケーションの手法としては、Web サイト、プレスリリース、プレスブリーフィングを実施している。どの手法がふさわしいかは一概に言えず、事象によって異なる。ただ、イタリアのパルマから EU 全体に情報を発信するという点から、ネットワークのプロセスを重視している。

(7) 消費者との関係

- ・ 情報の提供について、消費者のセレクションを行いたくないと考えている。そのため、双方向のコミュニケーションを重視している。たとえば、希望する人々は誰でもパネルを傍聴できるようになっている。

- ・大衆の認知 (perception) についても非常に重視している。現在、「Eurobarometer」という指標を構築しようとしているところである。認知度把握の一環として、1 国あたり 700～1,000 人規模のモニタリング（直接インタビュー）を実施している。将来的には、フォーカスグループ調査の本格的な実施を検討している。また、メディアでの取り上げられ方についてもモニターしている。
- ・リスクコミュニケーションにおいて、さまざまな消費者団体とのネットワークが重要であることも十分に評価している。
- ・リスクコミュニケーションは一朝一夕にできるものではない。どこにリスクがあるかということ、一般の人々に理解してもらうことが重要である。ヨーロッパでは 1990 年代の厳しい経験の結果として、活動が展開してきた。その点から言えば、消費者を巻き込み、参画させて相互の信頼を得ることが重要である。

(b) ALIC（農畜産業振興機構）

組 織 名	ALIC (Agriculture and Livestock Industries Corporation)
訪 問 日	2005 年 11 月 30 日
場 所	ALIC 事務所
先 方	和田氏、山崎氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	EU 委員会 2006 年度予算プレスリリース、海外駐在員情報原稿、EU における BSE 規制一覧、ロードマップに対する BEUC の提言、eurocoop の 2003 年度版年報

- ・BSE 問題について、EU 諸国の反応は全般的に収束傾向にある。このたび、EU 委員会が新たなロードマップを提案しているところであるが、全般的に管理方策は緩和傾向にあるようだ。
- ・鳥インフルエンザに対する各国消費者の反応は、国ごとに多少の差はあるが、いずれも 10 月下旬に大規模な買い控えが見られ、その後回復するという経過をたどっている。ただし今後、一人一人の感染でパンデミックになれば、また異なる反応が生じるだろう。

(c) DG-SANCO（欧州委員会保健・消費者保護総局）

組 織 名	DG-SANCO
訪 問 日	2005 年 12 月 2 日
場 所	Vand Dyck 氏オフィス
先 方	Vand Dyck 氏、Traynor 氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	TSE 対策のロードマップ（2005-09）

(7) 機関概要

- ・DG-SANCO はリスクマネジメント機関だが、リスクコミュニケーションは DG-SANCO でも重要な職務である。食品安全に関するリスクコミュニケーションを行う場合、EFSA がリスクアセスメントに関するコミュニケーションを行うのに対し、DG-SANCO ではリスクマネジメントに関するコミュニケーションを行っている。最近では、ヤギ BSE の発生時に、両機関が異なるリスクコミュニケーションを行った。

(4) リスクコミュニケーション

- ・リスクコミュニケーションは時間がかかるものと認識している。
- ・コミュニケーションに際しては、意思疎通を密に取ること、正確かつ真実を分かりやすく伝

えること、知らないことは知らないということなどが重要なポイントである。

- ・プレスに対しては、コンスタントなアップデートが重要である。プレスブリーフィングでは、具体的で明確なメッセージを発信しなくてはならない。専門的な説明が不可欠なこともしばしばあり、そのような場合、専門家を同席させている。最近の例としては、骨付き牛肉の解禁に関する記者発表時に、専門家が同席し説明を行った。これについてはプレスからも高く評価された。

(f) 消費者との関係

- ・消費者とのリスクコミュニケーションでは、科学的な内容を分かりやすく説明することは重要であるが、「分かりやすく説明する」とは一行の表現で簡潔に済ませるということではない。明確な事実、図表、簡潔な表現は重要ではあるが、あまりに簡潔すぎるのも良くない。大衆をあなどってはならず、すべての情報を提供することが重要である。
- ・ゼロリスク症候群については、DG-SANCO の行政サイドから、「BSE 対策によってゼロリスクになる」とは絶対に言わない。一般大衆からの信頼を獲得するためには、科学的な根拠をいかにわかりやすく説明するかが重要であり、リスクマネジメント機関として可能な限り科学的根拠に基づいて管理を実行していると説明する必要がある。

(d) BEUC (欧州消費者団体連盟)

組 織 名	BEUC(Bureau Européen des Unions de consommateurs)
訪 問 日	2005 年 12 月 2 日
場 所	BEUC 会議室
先 方	Gallani 氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	英語版パンフレット、2004 年度版年報、栄養キャンペーンパンフレット、食品表示キャンペーンパンフレット、40 周年記念誌、イギリス政府への提言

(7) 機関概要

- ・1962 年に設立され、40 年以上の長い歴史を持っている。現在、EU 諸国からラトビアを除く 25 ヶ国の消費者団体が参加しており、EU 以外からは、アイスランド、ノルウェーなどの国の消費者団体が参加している。加盟団体は全 40 団体である。
- ・運営予算の 50% を EU 委員会 (DG-SANCO) より得ている。そのため、EU 委員会と密な関係を築きやすい。しかしながら、意思決定および運営の独立性は確保されている。また、EU の中で最大かつ唯一の信頼される消費者団体として公的に認知されている。したがって、活動には高い透明性が求められている。
- ・Gallani 氏は Food Policy Advisor であり、主な担当分野は、食品起源の健康問題と食品安全にかかわる消費者保護である。食品関連分野は BEUC の活動の大きな柱になっている。
- ・各国の加盟団体から Food Officer が選ばれ、合計 40 人のメンバーからなる Food Officers Group という専門性の高いグループを構築している。Food Officer たちは互いに協力して、イントラネットを活用した、ウィークリー・ニュースレターを発刊している。

(i) ロビー活動

- ・6 ヶ月ごとに 1 つの国を取り上げて、その国の政府に対するメモランダムを提出している。2005 年 6 月には、イギリス政府あてのメモランダムを提出した。このメモランダムでは、総論（優先的事項）につづいて、経済問題、財政問題、法律問題、健康と環境問題、安全問題（おもちゃ、火災、道路など）、食料・食品問題の順に、提言がなされている。食品安全に関する事象は食料・食品問題の範疇に含まれている。
- ・DG-SANCO の消費者委員会に委員を送っている。そのほか、カウンスルレベル、議会レベルにおいてもロビー活動を行っている。特に議会レベルでは、食品産業界のロビー活動が非

常に活発なので、力を入れている。また、EFSA のステークホルダーグループにメンバーとして参加している。同時に、DG-SANCO のステークホルダーグループにも入っている。

- ・ EU 委員会とは別に、BEUC ほか、食品産業界、生産者団体、飼料業界などが集まって、非公式の食品安全に関するグループを EU レベルで形成している。
- ・ BEUC は BSE ロードマップについて、さまざまな緩和措置が提案されていることに強い懸念を覚えている。また、鳥インフルエンザが発生したために、BSE 対策予算が削減されるのではないかと懸念している。つい先日も、EU 委員会の議会メンバーに対して、DG-SANCO と連携しつつ、ロードマップに関するステークホルダーミーティングの開催を要求した。しかしこれは認められることになった。
- ・ 食品問題では、近年は食品安全よりも栄養と健康問題（肥満や生活習慣病など）の比重が大きくなっている。これらの栄養や健康問題に関係する法制化についても、EU 委員会と密接なコミュニケーションを行っている。
- ・ BEUC の方針と EU 委員会の方針はしばしば対立する。最近の例として、テレビの食品広告に子供を登場させたことが挙げられる。BEUC は反対したが、EU 委員会は規制を行わないと決定した。

(ウ) リスクコミュニケーション

- ・ リスクコミュニケーションには極めて多様な手法を用いている。パンフレット、出版物、Web サイト、プレスリリース、会議の開催（経費については EU の補助あり）、各種キャンペーン、学会や専門会議への参加などさまざまな活動がある。
- ・ また、各国各団体の職員を対象にしたトレーニングコース（研修）を BEUC で提供している。1 年間に 10 コース、1 回当たり平均 20 人程度、3 日間で行われる研修だが、非常に力を入れて運営を行っている。2 人の職員がこの運営を専従で行っている。主な研修項目はロビー活動に不可欠な法制度の問題、特に食品関係法（表示やトレーサビリティを含む）である。
- ・ 最近のリスクコミュニケーションの具体例として、ベビーミルクにインクが混入した事件がある。社会問題となったが、EU 委員会のリスクアセスメントがすぐには出なかった。これは、ベビーミルクとインクの管轄官庁が異なるためである。そこで、BEUC が率先してこの問題を提起した。
- ・ 消費者団体としてのコミュニケーションの例としては、発がん性物質をめぐるコミュニケーションを行っている。現在、EFSA と WHO が構成する委員会で、発がん性物質・変異原性物質同定のための新技術について議論しているが、この議論が非常にわかりにくいいため、消費者にわかりやすく伝えるための工夫および情報収集を行っている。

(エ) ソーシャルマーケティング (social marketing)

- ・ BEUC の社会的役割の一面として、ソーシャルマーケティング (social marketing) という運動を進めている。これは、特定のターゲットを絞った消費者に必要かつ適切な情報を送るための手法である。また、消費者の選択に完全にゆだねるのではなく、望ましい選択へ誘導することを目的としている。

2) オランダ

(a) VWA (食品消費者製品安全機関)

組 織 名	VWA (Voedsel en Waren Autoriteit)
訪 問 日	2005 年 11 月 28 日
場 所	VWA 会議室
先 方	Lijdsman 氏、Dernison 氏
当 方	嘉田、田村、塩崎氏 (通訳)
受領資料	プレゼンテーションのプリントアウト、英語版パンフレット

(7) 機関概要

- ・2003 年設立であり、2006 年 1 月より新しい組織として再編される予定である。これに伴い人員は、2004 年の 2,100 人から 1,900 人になる。人員減の一因は、食肉企業に対する検査員 (inspector) を VWA から切り離すことである。
- ・VWA は食品および製品の安全を管轄している。職務としては、リスクアセスメント、リスクコミュニケーション、法令監視 (law enforcement) の 3 つの分野がある。法令監視分野では、若者の飲酒や喫煙のコントロールが最近の重要なテーマである。
- ・食品安全については最近、EU の法規制が変わり、製造者責任が明確化された。VWA はそのチェックと監督を行うことになった。

(4) リスクコミュニケーションについて

- ・VWA ではリスクを、「Acknowledged (リスクが同定されているもの)」、「Potential (潜在的なリスクであるもの)」、「Possibilities (リスクとなる可能性があるもの)」の 3 つに分類して対応している。それぞれの例を挙げると、「Acknowledged : アスパルテーム」、「Potential ; 鳥インフルエンザ」、「Possibilities ; 食中毒、チャイルドシート」となる。
- ・どのようなリスクにおいても、リスクコミュニケーションではすべての人が情報にアクセスできることが重要である。専門家 (specialist) がしっかりした根拠を与えると同時に、消費者と向き合った (client faced) コミュニケーションである必要がある。リスクが巨大に感じられても、視座を示すことで大衆はリスクに接することができる。どういう選択肢が可能かを示すことが重要である。
- ・リスクコミュニケーションのプロセスでは、リスクを現実的な選択肢に「翻訳」することが重要である。たとえば、イチゴに化学的な農薬が残留しているという問題が最近生じたが、VWA の主任科学者 (senior scientist) が「毎日 30kg のイチゴを 1 ヶ月間食べ続けた場合に危険な量となる」と説明したことで、消費者の不安感を早期に払拭できた。
- ・「翻訳」の例としては、他にも GM (遺伝子組み換え作物) の事例がある。GM は消費者が強く拒否感を覚える対象だが、一方で、ナノテクノロジーは人々にとって大変有用なものである。人々が化粧品や携帯電話については危険を感じていないことを例にとって、GM のリスクについて説明した。
- ・リスクコミュニケーションの手段には、テレビ、新聞、インターネットを利用している。VWA のすべての決定は刊行され、Web サイトで公表されている。情報はすべて無料で利用できる。インターネットや SMS (ショートメッセージサービス) は新しいメディアであり、注目している。しかし、一般的に広まってはいるが、まだ主流とはいえない。
- ・リスクコミュニケーションの評価はまだ十分に行われていない。ケースごとの評価とトータルの評価が行われるべきだろう。

(4) 消費者との関係

- ・プレスリリースには余計な心配を引き起こす効果がある。大衆の関心と情報公開のバランスが難しい。誰も知らないことはわざわざ告知しないようにしている。
- ・オランダの政策で特にユニークなところとして、初期からステークホルダーを関与させてい

ることがある。新しい法規制をスタートする前には、必ずステークホルダーを招いて議論を行う。食品安全だけでなく、すべての行政分野で、プロセスの初期段階からのステークホルダー関与をさせている。このような体制はポルダー・モデル (polder model) と呼ばれ、オランダの特徴として知られている。法規制の成立段階から関与できることで、消費者は参加しているという感覚を持つことができる。しかし、何事にも時間がかかるという不利な面もある。

- ・ NGO との連携として、NGO や食品産業、消費者を参加者にしてクライシスエクササイズのパールプレイングゲームを実施している。また、食品安全に関するいくつかの問題については、NGO も独自のプレスリリースを行っている。これは、農薬や GM について行われることが多い。Greenpeace や Miliendefensie などの NGO は、独自で調査を行い、プレスリリースを行っている。

(b) MLNV (農業食品品質省)

組 織 名	MLNV (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit)
訪 問 日	2005 年 11 月 28 日
場 所	MLNV 会議室
先 方	Brouwer 氏
当 方	嘉田、田村、塩崎氏 (通訳)
受領資料	プレゼンテーション資料、機構図

(7) 機関概要

- ・ MLNV はリスクマネジメント機関である。しかし、すべての食品に関するリスクマネジメントを行っているわけではなく、問題の大きさによって VWA と役割分担をしている。問題が “routine” のレベルであれば、VWA がアセスメントとマネジメントの両方を行い、週に 1 回、MLNV に対して報告を行う。“possible warning” のレベルでは、同じく VWA がアセスメントとマネジメントを行うが、毎日報告を行う。“severe” のレベルでは、VWA がアセスメントを行い、MLNV がマネジメントを行う。
- ・ MLNV の全職員は約 6,000 人である。コミュニケーション部門には 40 人の職員がいる。なかでもリスクコミュニケーションを専門とするのは 10 人程度である。コミュニケーションに関する予算は、プロジェクトによって異なる。
- ・ 食品に限らない、一般的なリスクに関しては内務省が管轄している。最近新たに、リスクとクライシスのコミュニケーションを専門とする課 (ERC) が内務省内にできた。

(イ) リスクコミュニケーション

- ・ 平時において、ハザード発生時に備えることが重要である。リスクコミュニケーション体制は平時に作られるとも言える。平時には特に、シミュレーションエクササイズを行っている。
- ・ クライシス・マネジメントの 50% はコミュニケーションのマネジメントであると考えている。コミュニケーションに失敗すると、一般国民 (public) は抵抗グループに変容してしまう。認知 (perception) を制するものがリスクコミュニケーションを制するのである。
- ・ リスクコミュニケーションの具体例としては、2005 年 10 月に発生した鳥インフルエンザがある。オランダでは、ヨーロッパで鳥インフルエンザが発生すると直ちに養鶏場のリストを作成し、関係者を招聘して関係性の構築を行った。その結果、オランダでは鶏卵消費量が変化しなかった。このときには、MLNV が主導しながら、厚生省、内務省、外務省、運輸省の 5 つの関係省庁が合同してチームを作り、足並みのそろった (consistency) 情報提供を行った。省庁間の連携を図るとともに、MLNV 内では、省内のイントラネットを通じて最新情報をすべての職員に提供した。『すべての職員が大使 (Everybody in Ministry is ‘Ambassador’)』であり、MLNV の職員自身によく理解させることは重要である。

- ・昨今では、誰もが知りたいことがあれば Web サイトで検索を行うため、対外的なリスクコミュニケーションツールとしては Web サイトを重視している。Web サイトにはプレスリリースを公開するとともに、「よくある質問」についての回答を載せている。大げさな報道 (Media hype) に対しては、事実を Web サイトで公開することが必要である。また事態を把握するスピードも重要で、人々に質問される前にイニシアティブをとる必要がある。
- ・メディアとのコミュニケーションでは、ジャーナリストと密接な関係があり、省職員もジャーナリストも互いをよく見知っている。記者の多くは専門性が高く、異動も少ない。ずっと同じ記者が働いているので、双方に信頼がある。ジャーナリストに対しては透明性と正直さが重要である。場合によっては、ジャーナリストのインタビューを受けて「まだわからない」と言う。また、間違った情報に対しては、「間違っている」とはっきり言う。「それについては知っているが職務上答えられない」とも言う。メディアとのコミュニケーションでは、プレスリリースのほか、大臣へのインタビューが大きな役割を果たしている。現在の大臣である Helman 氏は農家出身であり、いわゆるエリートとはちがうことから、農家からの信頼が厚い。リスクコミュニケーターとして適性がある。
- ・コミュニケーションを促進するための法律があり、(1)積極的に情報公開すること、(2)人々の質問に答えること、の2点が公務員の義務となっている。特に質問への回答については、即時に適切に答えることが求められる。小学生でも理解できるようにシンプルな説明を行うことを重視している。
- ・リスクコミュニケーションの成果についての評価は行われていないが、どのようなリスクコミュニケーション手段を用いるかという方法論に対して、専門的な評価・蓄積がある。また、内務省にある National Communication Department に外部評価を求めることもある。

(ウ) 消費者との関係

- ・食品リスクに関する問題に限らず、国民が一般的に政府情報を知るソースとしては、「Postbus 51」という行政情報サービスがある。電話、CM、Web サイトの3つのチャネルでアクセスできる。
- ・食品の品質に関しては、消費者の集うプラットフォーム (Consumer Platform) を有している。2ヶ月に1回、6つの消費者団体から代表者が参加し、コミュニケーションを行っている。同様に、農業者や漁業者とのプラットフォームも存在する。
- ・オランダでは6つの消費者団体の会員で、人口の半分をカバーしている。消費者プラットフォームでは、消費者団体の意見を聞くとともに、消費者の問題に対する認知度を知り、背景にある潜在的な意見について把握することを目的としている。ただし、消費者団体が常に消費者の意見を代表しているとは限らないので、適宜、認知度調査 (Public Perception Research) を実施している。消費者団体からのヒアリングと認知度調査の2つの手段で消費者の認知を把握しようとしている。
- ・認知度調査は MLNV で実施するのではなく、外部に委託している。目的に応じて調査の手法は異なる。定量的な調査としてはアンケートを実施し、定性的な調査としてはパネルセッションやインタビューを行っている。
- ・オランダでは1997年にワイン、2001年にFMD、2003年に鳥インフルエンザと食品安全に関係する大きな事件が相次いだ。その過程で、多くの人がリスクコミュニケーションの進歩を認識している。
- ・ゼロリスクを求める消費者には2つの説明を行う。1つ目は「昔からあったこと」と一般的な認識に訴える説明であり、2つ目は「食品安全の90パーセントは自宅で扱える問題である」という説明である。

(c) PVE（家畜・食肉・鶏卵生産評議会）

組 織 名	PVE(Productschappen Vee, Vlees en Eieren)
訪 問 日	2005 年 11 月 29 日
場 所	PVE 会議室
先 方	Hollander 氏 (Product Board), van Leeuwen 氏 (Meat Board)
当 方	嘉田、田村、塩崎氏 (通訳)
受領資料	2004 年度版年報、英語版パンフレット、英語版統計表 (2004 年度分)、英語版年報、英語版 IKB パンフレット、ニュースレター、乳製品ボード年報、PVE ニュースブリーフ、BSE に関する調査報告、調査報告の英語版要旨、BSE ファクトシート、PVE インフォメーションセンターのニュースリリース、肉の栄養価パンフレット

(7) 機関概要

- ・ PVE は Product Board と Meat Board という 2 つの機構からなる。両者はともに準政府組織で、業界の窓口的存在となっている。政府と関連企業とを結びつけ、業界をコントロールすることを役割としている。両者の役割分担については、市場に達するまでが Product Board で、市場に達してからの普及が Meat Board である。
- ・ Product Board の活動事例としては、生産者への情報提供がある。Product Board はインフォメーションセンターという巨大な情報伝達システムを有しており、個々の畜産業者に情報を提供している。その中には e-mail ネットワークもある。政府は情報を直接業界に流すのではなく、Board に流し、Board から業界に流すという構図になっている。
- ・ Meat Board の活動事例としては、消費促進のための広報がある。現在、Meat Board は牛肉消費促進に関して 3 つのキャンペーンを行っている。具体的には、①牛肉を食べることの喜びキャンペーン（新メニュー開発など）、②若者をターゲットにした栄養教育、③乳幼児のための栄養教育の 3 つである。
- ・ PVE は現在、170 人の人員を擁しているが、5 年以内に 70 人へと大幅に削減されることが決定している。WTO 交渉における、EU の CAP 改革がその原因である。予算は政府からの補助金が多い。それ以外では、すべての畜産業者から一定の額を会費として受け取っている。
- ・ 特に注目すべき活動として、IKB (Integrale Ketten Beheersing) とよばれる品質管理システムを運営している。IKB はトレーサビリティを担保する品質管理システムであるが、1992 年に豚肉を対象に発足したものである。非常に歴史的蓄積が大きく、カバー率も高い。

(4) リスクコミュニケーション

- ・ リスクコミュニケーションに際しては、政府と連携しながら協調した体制をとってきた。① 事故発生の初期段階におけるすばやい情報提供、②客観性・透明性の高い対策の実施、③ 対策を実施している現場（その映像）を、メディアを通して周知させるなどの取組を通じて、一定の成功を収めてきた。
- ・ 過去の食品クライシス発生時（たとえば口蹄疫、ダイオキシン等）には、政府の緊急会議が行われクライシスチームが結成されたが、MLNV が中心となり、VWA、獣医（専門家）や業界団体の責任者とともに、Product Board の代表が緊急招集された。クライシスチームの主要構成員として役割を発揮してきた。
- ・ BSE が発生した際、オランダ政府は疑いが生じた時点でまず情報を提供した。続いて疑惑のある牛 6,000 頭をすべて殺処分し、さらに殺処分の様子をメディアを通じて公開した。また、トレーサビリティのためのシステムを構築した。これらの対応に、生産者団体の窓口として協力した。ドイツやスペインでは、BSE 発生の初期段階で政府が手をこまねいていたために、政府がアナウンスする前に、プレスから BSE 発生が消費者に伝わった。そのため、パニックが生じた。

(ウ) 消費者との関係

- ・ Board のすばやい反応によって、家畜の隔離・殺処分や、移動禁止の処分がとられ、さらにその事実が報道されることによって、消費者が安心するという構図がある。
- ・ 消費者の安心を担保するのが、IKB である。IKB のカバー率は豚肉で 90%、牛肉で 99%である。IKB が行き届いているのでトレーサビリティが確立されており、対策が立てやすい。IKB への参加は、ボランティアであるにもかかわらず、これだけの高い参加率を誇っている。IKB の普及に当たっては、小売の要求が先立った。結果として 1992 年からの IKB 体制の中で、生産者が消費者に意識を向けるという転換があった。フードチェーン全体で管理をして、消費者ニーズに合致させるという考え方が浸透しつつある。
- ・ Board と消費者団体との関係性については、2 つのルートがある。1 つは定期的な会合による意見交換であり、もう 1 つはクライシス時の情報提供である。いずれにおいても透明性が重要である。後者の際には、Voedingscentrum（栄養センター）と同じ情報を流すことを重視している。ミスを犯すかもしれないが、それを隠すことはしないし、常にオープンマインドで取り組んでいる。そのため、Voedingscentrum と同じ情報を流すことができるのである。結果として、畜産業界からの情報と政府の保健担当部局からの情報の整合性が保たれることとなり、消費者に混乱を生じさせない。

(d) ワーゲニンゲン大学

組 織 名	ワーゲニンゲン大学
訪 問 日	2005 年 11 月 29 日
場 所	ワーゲニンゲン大学
先 方	Fischer 氏、van Kleef 氏
当 方	嘉田、田村、塩崎氏（通訳）
受領資料	Fishcer 氏プレゼンテーション資料、van Kleef 氏プレゼンテーション資料、Fishcer 氏論文、Fishcer 氏発表プロシーディング

(7) van Kleef 氏研究概要

- ・ EU 委員会が 5 ヶ国を束ねて実施している Safe Food Project（5 カ年）の一環として、Frewer 教授のもと、消費者行動の研究を行っている。
- ・ 研究の目的は、リスク分析におけるリスクコミュニケーションの重要性を明らかにするとともに、政策の効果をより高めるための提言を行うことである。特に、消費者の自信と信頼（public confident）をどう高められるかが課題である。
- ・ もうひとつの課題は、食品被害（ハザード）のコミュニケーション担当者について、信頼性を決める要素は何かを知ることである。コミュニケーターに対する信頼の度合いが何によって決まるか — 属性（政府の役人である、または、研究者であるなど）なのか、パーソナリティなのか — について、社会科学的手法を通じて明らかにしようとしている。
- ・ 以下、簡潔にこれまでの成果を記す。

【手法】

フォーカスグループ調査、インターネットアンケート、個別のフォローアップインタビューなどによって一連の調査を行った。

【結果】

消費者の懸念と専門家の判断は異なっており、両者に隔たりがあるということを、フォーカスグループ調査から明らかにした。

1. メディア情報に対する認識の違い
専門家は情報公開を徹底すると悪影響があると心配するが、消費者にはそのような認識はない。
2. メディアからの注目度（media attention）
消費者の認知に大きな影響を及ぼしている。
3. リスクマネージャーに対する信頼の要因、信頼を決めるもの（Trustworthiness）
1) 価値の共有、2) 知識と専門性の程度、3) 観念と慣習（idealism and traditions）、4) 行動力、5) 透明性、情報の得やすさ。

(イ) Fischer 氏研究概要

- ・食品安全に関する人々の認識と実際の行動の関係について、食品衛生当局との共同研究を行っている。
- ・フォーカスグループ調査を行い、人々が食中毒についてどのような知識を持つかを明らかにする。その後、同じレシピ、同じ材料で参加者に同じメニューをつくってもらい、その調理過程を研究者が観察し、リスクの高い行動を行っているかどうかを記録する。できたメニューから、微生物学的に生菌数を計測し、認識や行動におけるリスクと菌数に相関があるかどうかを検定する。その結果を基に、人々のどのような認識やどのような行動のリスクが大きいかを明らかにする。

(ウ) ディスカッション

その後、さまざまなトピックについてディスカッションを行った。

[大学と政府の関係]

- ・オランダの大学はすべてが国立大学で、全国に 13 大学しかない。したがって、日本とは大学と政府の関係性が大きく違う。
- ・研究を通じて政策改善に貢献している。社会科学はこれまでほとんど政治にかかわってこなかった。しかし現在では、その役割は大きい。

[リスクコミュニケーションと社会科学]

- ・リスクコミュニケーションに際しては、明快なメッセージを送らなければコミュニケーションができない。わかりやすい言葉でターゲットグループに伝わるように情報の翻訳を行う必要があり、専門家がそのような能力をつける必要性は大きい。Food Safe Project ではおそらく、社会科学的研究の成果として、トレーニングプログラムを開発することになるだろう。その場合、プログラムの対象は行政職などのプロフェッショナルな人々になると予想される。
- ・食品安全に対する一般大衆の認知をどのように把握するかは、きわめて重要な課題である。社会心理学等、社会科学の研究者がなす貢献は大きいだろう。人々が何を知りたいかを最もよく把握しているのは社会学者であるからである。したがって、クライシスチームにも社会学者が入るべきである。

[オランダの消費者の傾向]

- ・オランダの消費者は合理的で政府に対する信頼が大きく見えるが、政府への信頼というより機関への信頼が強いといえる。なぜならば、政府は選挙の結果によってぶれがあるし、スタッフが変わるからである。したがって、一般的には VWA のほうが省よりも高い信頼を得ていると思われる。
- ・一般の人々がよく発言する国民性であるので、サイレントマジョリティに対する認識は薄い。
- ・オランダでは現在、アレルギーがホットな問題である。特に子供のアレルギーが増えている。そのため、母親世代の関心は食品安全よりも、栄養・健康の分野について高まっている。

[EU 諸国における文化の違い]

- ・Food Safe Project では、異文化間(CrossCultural)の行動の違いにも焦点をあてている。当然、国ごとに食文化は異なっているが、食品は EU 圏内を自由に流通しているため、EU 域内で法規制は同一である。そのため、リスク発生時には文化の違いを踏まえた対応が必要となる。プロジェクトでは今後比較文化的な分析を行う予定である。
- ・異文化間の違いは確かに存在し、同じ対処では不十分などところもあるが、人間の心理的なメカニズムには同じ部分もあると想定することも必要である。

3) ドイツ

(a) VZBV (消費者団体連盟)

組 織 名	VZBV(verbraucherzentrale)
訪 問 日	2005 年 12 月 1 日
場 所	VZBV 会議室
先 方	Isenberg 氏
当 方	嘉田、田村、十見氏 (通訳)
受領資料	英語版パンフレット、2005 年度年報

(7) 機関概要

- ・VZBV は 5 年前にできた新しい組織である。16 の各州消費者センターと、23 の個別問題(single issue)を扱う消費者団体の全国組織が加盟している。全国 (16 州) に 240 の消費者カウンセリング窓口を置き、ここに食品コンサルタントあるいは専門家を配置している。この窓口を通じて、食品安全に関する問題を始め、一般消費者のニーズや意識を把握している。
- ・大半の予算が公的資金で運営されているが、政府の姿勢は「金を出す口は出さない」にある。政府にとって必要な活動で、政府にできない活動を代替しているのであるから、公的な資金を得ていることは当然であると考えている。本部職員は、80 人の専従スタッフと 20 人の臨時スタッフの計 100 人から構成されている。専従スタッフには、高い専門性を持つ職員も多い。政府・産業界からの独立性を保つとともに、高い専門性を有しているため、消費者から高い信頼を得ていると考えている。
- ・VZBV の役割は、基本的に、立法関連のロビー活動と会員間の利害調整にある。したがって、情報の流れは上から下よりも、下から上 (大衆から政府へ) という方向が中心である。
- ・4 つの主要事業の 1 つとして健康・食料が位置づけられており、食品安全のウェイトは高い。5 人の専門家を配置して食品安全の危機管理ネットワークを構築し、タイムリーな危機管理システムを日常的に維持している。最近発覚した食肉スキャンダルをはじめ、残留農薬や卵ダイオキシン問題など、事あるごとに VZBV 内で専門家会議・テレビ会議などが開かれている。消費者に対して敏感に反応し、問題が広がるのを防ぐという体制をとっている。結果として、さまざまな出版物が作り出されている。
- ・現在のところ、個別問題を扱う団体に、直接的に食品安全をテーマとする団体はない。食品を扱う消費者団体としては、FoodWatch というグループが新しくできた。まだ VZBV に加盟していないが、すでに 5,000 人の会員を集めている。

(4) リスクコミュニケーション

- ・リスクコミュニケーションに際しては、次の 2 点が重要である。1 点目は、食品問題で 100% 安全なものはないため、消費者に対して「絶対大丈夫」という表現はとってはならないということである。たとえば、「野菜の残留農薬量は、即危険という量ではないが、より安全な選択をするならば、有機野菜がおすすめです」という風に表現している。2 点目として、ロビー活動を行う際に、闇雲に否定・反対するのではなく、より現実的でベターな対案を出すことを心がけている。たとえば、現在、最近発覚した食肉スキャンダルへの批判として、消費者保護法の法制化を働きかけている。
- ・リスクコミュニケーターの育成について、メディアトレーニングに加えて VZBV および関係機関の職員トレーニングを行っている。年間 100 コース以上 (1~2 日、8~15 人規模) のプログラムを提供している。
- ・リスクコミュニケーションの成果に関する評価については、会計面では連邦会計検査院による会計監査を受けているが、活動そのものの評価は難しい。何を持って成功とするかの基準が明確でないためである。
- ・消費者が食品安全問題で懸念を持つというのは当然であり、決して非合理的なことではない。大切なことは、そのような消費者の不安感を増幅させるのではなく、いかに合理的かつ正しい認識をもってもらうかである。たとえば GM、残留農薬、ダイオキシン卵などのリスク

コミュニケーションは、消費者の不安感が大きいのは当たり前、という前提から出発している。

(ウ) 他のステークホルダーとの関係

- ・産業界との連携として、食肉業界が構築したトレーサビリティ制度に理事会の一員として関与している。
- ・国の消費者保護庁はもちろん、Greenpeace などの NGO、Codex 委員会などの国際機関とも連携して活動している。
- ・政府の食品監視はあまりうまく行われていない。リスクアセスメント機関であるドイツ連邦リスク評価研究 (BfR) は新しくできた組織で、まだ役割があいまいなところがある。VZBV は、BfR に対してリスクアセスメントだけではなくコミュニケーションまで行ってほしいと要求しているが、産業界からはアセスメントだけやればよいとの意向がある。一方、消費者保護庁は業界団体からのヒアリングは行うが、消費者団体を招いてのヒアリングは行っていない。これについては対応を要求している。

4) イギリス

(a) Which?

組 織 名	Which?
訪 問 日	2005 年 12 月 5 日
場 所	Which オフィス
先 方	Davies 氏
当 方	嘉田
受領資料	概要パンフレット、消費者の権利パンフレット、GFG2006 のチラシ、食品分野の政策提言、2003-04 年度年報、Which? 2005 年 10 月号、Which? 2005 年 11 月号、Which?2005 年 12 月号、ガーデニング Which? 2005 年 12 月号、the Good Food Guide (食に関する哲学あり)

(ア) 機関概要

- ・現在、約 65 万人の会員があり、なお拡大中である。予算のすべてを会費収入・出版物の売り上げから賄っており、政府あるいは産業界からはまったく受け取っていない。したがって高い独立性を有している。
- ・職務の第 1 は商品検査とその結果の公表である。第 2 は政策提言にもとづくロビー活動である。また、さまざまなステークホルダーとの連携、会議への出席なども行っている。
- ・政策提言の例として、最近取りまとめた Health warning がある。近年、食品関連では健康問題への取組の増加が特徴となっているのだが、Health warning では 12 項目の要求を掲げて、政府と食品産業界に提示した。この提言のいくつかのうち、実行可能なところから産業界が自主的に参加・実行することで、政府に対する働きかけとなることを期待している。すでに、若者の健康づくりなどいくつかの項目については、実現されつつある。

(イ) リスクコミュニケーション

- ・リスクコミュニケーションで大切なのは、情報の中身とその伝達方法である。情報は単に、それを流せばよい、情報があればよい、というわけではない。どのような情報をどのような手段で誰に流すかがきわめて重要である。多様な一般大衆の中からターゲットを絞り、その認知をいかに捕まえるかがポイントではないか。

(ウ) 食品関連での活動

- ・ The Good Food Guide(GFG) は多くのメディアに取り上げられ、売れ行きもよいレストランガイドである。初版は 1951 年であり、歴史は大変古い。このガイドを発行する目的は、消費者に対してよりよい食品やレストランに関する情報を提供し、選択を促すという点にある。初版以来、その基本姿勢は一貫して変わらない。最近では、各レストランの禁煙対策、子供に提供する食事、菜食主義者のオプション、身障者対応などの配慮があるかどうかについても調べている。概して好評である。
- ・ GFG のもうひとつの大きな特徴は、会員あるいは消費者とのやり取りにより情報収集を行っている点である。Web サイト等を通じて、会員から積極的な情報提供を受けている。

(b) NCC（全国消費者評議会）

組 織 名	NCC(National Consumer Council)
訪 問 日	2005 年 12 月 5 日
場 所	NCC 会議室
先 方	Dibb 氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	2004-05 年度年報簡易版、2005-06 年度事業計画、2005-08 年度事業計画、宣伝パンフ、2003-04 年度年報、調査報告（リスク観）、調査報告（コミュニティのターゲットイング）、調査報告（持続可能なライフスタイルについての情報取捨）、リスクについてのディスカッションペーパー、食品表示に関する調査報告および提言

(7) 機関概要

- ・ 消費者団体であるが、会員は一切持たない。主として消費者の立場からの政策提言を行っている。
- ・ 通産省所管の外郭団体である。意思決定は 12 人の理事により行われるが、理事会議長は大臣の任命による。活動の内容の選定については高い独立性を保持している。45 人のスタッフは、それぞれ高い専門性を持って、政策提言づくりを行っている。研究調査の一部は、民間の調査会社に委託している。

(イ) リスクコミュニケーション

- ・ 一般消費者と専門家との違いに注目している。一般大衆は、もちろん馬鹿でも非合理でもなく、現実的（pragmatic）であり、ある種の合理性を持っている。専門家との違いは、情報の量と伝達にあるのではないか。したがって、いかに情報不足を補い、不適切な情報伝達を改善するかがポイントとなる。
- ・ 特に「リスクガバナンス」という考え方に注目している。リスクは不確実性の世界であり、通常の食品安全とは異なる状況をもたらす。不確実性が高いときほど、より対話が必要であり、消費者の参画のプロセスが重視されるべきである。
- ・ クライシスコミュニケーションについて大事な点は、平常時からの準備、強いリーダーシップ、すぐれたコミュニケーター存在、メディアとの連携などである。優れたコミュニケーターには、わかりやすい言葉を駆使できるコミュニケーション能力が重要である。必ずしも科学者・専門家が適任とは言えない。専門的権威は時には必要だが、科学者はともすれば大衆の一員ではないと思われる危険性がある。専門的なコミュニケーターの育成の必要があると提言している。

(ウ) 政府と消費者の関係

- ・イギリス政府の対応は過去5年で大きく変化した。古くは政府が情報を握り、一方的に「安全だ」と大衆を説得していた。しかし、BSEの反省から今日では、新しい体制の構築と政府の姿勢の変化が見られる。その基本は、オープンで透明性が高いと同時に、双方向型、参画型、対話促進型の仕組みを構築することにある。消費者に必要な情報が流れて、その中から消費者が選択することができるという図式を目指している。たとえば、パブリックディベートやパブリックミーティングがさまざまな形で行われ、小さな集落を単位とした少人数の意見交換なども、しばしば各地で実施されるようになった。これらの取組も以前とは異なる対応である。
- ・ゼロリスク症候群の問題と政府への信頼とは深くかかわっている。イギリスでもかつてはゼロリスクを求める人はかなりいたと思われる。少なくなったとすればここ5年間のことであり、それは政府の姿勢の変化と深くかかわっている。すなわち、以前は政府の姿勢自体が、安全保証を政府の役割として、過大な期待を抱かせるものであった。今日ではその考えは通用せず、また、望ましくないこと、政府は反省し、うそはつかないこと、分からないことは知らないということ、可能な限り实际的・具体的な例を用いて内容を示すことなどの姿勢を持つようになった。その結果として、ゼロリスク的な考え方が減少したと考えられる。
- ・EUレベルでのBSE対策の緩和については、過去の実績と現在行われている対策でさらに大きな問題がでなければ、あるいはバックラッシュがなければ、消費者の懸念は生じないと考えている。科学者の発言が政策変更を裏付けていることが重要である。メディアの反応も、比較的冷静であり、緩和への懸念は表明されていない。

(c) National Social Marketing

組 織 名	National Social Marketing
訪 問 日	2005年12月5日
場 所	NCC 会議室
先 方	Nicol 氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	概要パンフレット

(7) ソーシャルマーケティング (Social Marketing) とは

- ・これまでの政府の健康政策・健康づくりは、今日ではうまくいかないことが明らかになってきている。人々は政府の説明に対して聞く耳を持たないばかりか、集団ごとに関心は大きく異なり、一元的な説明ではメッセージが届かない。しかも、食生活が豊かになり、商品数が大幅に増加することで、食品選択の幅が拡大してきた。
- ・そこで、栄養・健康問題にソーシャルマーケティングの手法を取り入れるプロジェクトがうまれた。このプロジェクトには3つのポイントがある。①消費者のターゲットグループごとに、その行動原理、行動目標に注目すること、②食品産業界、流通業界等の民間企業をプロセスに巻き込むこと、③政府の関連機関をソーシャルマーケティングというフィルターを通じて見直すことである。
- ・現在のところ、消費者が食生活パターンを変更する際の動機付けや要因をターゲットグループごとに明らかにすることに取り組んでいる。つまり、従来の方法が機能していないことを理解したうえで、人々が何に反応するのか、誰の意見に耳を傾けるのかということを専門的に解明するのである。
- ・ターゲットを絞り込んだ上で、社会的な目標を達成するために必要となるマーケティングの方法をどう編み出すが重要である。そこで企業や産業界、教会、地域、文化的な集団といったものを巻き込んで行動している。それらのグループを通じて意識の向上をはかり、消費者の行動変化を期待することができる。たとえば、マクドナルドやコカコーラといった大量生産型の食品企業も、現在ではよりヘルシーなブランドを実際に構築しており（ミ

ニッツメイドなど)、健康に関心がないわけではない。また、マクドナルドは若者とコミュニケーションする場としても重要である。したがって、これらの企業の関与も十分ありうると考えられる。

- ・若者世代は特に重視している対象の1つであり、そのために美容院やディスコなどでの告知も重視している。また、ジェイミー・オリバーなどの有名料理人を使ってコミュニケーションするということも試みている。政府の広報より効果的であると考えられる。
- ・2005年12月に、2,000人の関係者により、第1回目の大規模なカンファレンスを開催する予定である。

(d) FSA (食品基準庁)

組 織 名	FSA (Food Standard Agency)
訪 問 日	2005年12月6日
場 所	FSA 会議室
先 方	Iqbal 氏、Walding 氏、Everard 氏
当 方	嘉田、田村
受領資料	Iqbal 氏プレゼンテーション資料、Walding 氏プレゼンテーション資料、Everard 氏プレゼンテーション資料、FSA の報道事例、新しい BSE 管理方法のパンフレット、2004 年度年報

(7) 機関概要

- ・"Food Standard Act 1999"にもとづいて、2000年4月に発足した。以来5年あまりが経過したが、その重要な哲学は消費者の健康保護にあり、消費者とどう向かい合うかに力点が置かれてきた。消費者の認知 (perception) をいかに把握するかは最重要課題である。
- ・同時に、いかに双方向 (interactive) な取組を行うかを重視している。たとえば、年8回の理事会 (board meeting) はすべて Web サイトで公開され、使用した資料も公開されている。現在でもこれらのサイトへのアクセスは多い。
- ・欧州で最近注目を集めている鳥インフルエンザについては、基本的には環境・食糧・農村地域省 (DEFRA) で対応している。ただし、卵と鶏肉の食品安全は FSA で対応している。

(イ) BSE 対策の緩和と消費者に対するコミュニケーション

- ・BSE 対策について、イギリス独自の対策が求められてきたが、その多くが徐々に緩和されつつある。緩和はあくまでも科学的な評価に基づいて実施されており、また、EU 委員会の決定に従ったものである。生産者団体はイギリス産食肉の EU 域内への本格的輸出に期待しており、2006年春に実現される見通しとなっている。
- ・イギリスにおける牛肉消費は近年顕著な回復傾向にある。1980年代後半には110万トンだった消費量は、2度の BSE 事件の直後、1996年には74万トンまで下落した。しかし、2004年にはすでに104万トンまで回復している。このような変化は、消費者が BSE 対策を信頼している証と言えるのではないか。
- ・EU 委員会で提案されている緩和措置に関しても、消費者の反応は冷静だと予想している。FSA は消費者の反応を、専門家を動員してレビューしている。消費者の草の根の反応を知ることが非常に重要である。今回の緩和措置については、中央でのステークホルダー会議 (Public Stakeholder Meeting および Core Stakeholder Group Meeting) の記録がすべて情報公開されているが、それ以外にもさまざまな地域レベルでのパブリックミーティングが行われてきた。概して消費者の反応はよいようである。
- ・一般的に理解が難しいような、科学的な事柄を消費者に伝える場合には、face to face の対応を重視している。具体的にはヘルプラインとなる直通電話を設け、消費者の質問に直接答える体制をとっている。
- ・FSA ではこれまで、リスクに対して次のような説明を行ってきた。①牛肉の BSE リスクはこ

んなに小さいから、安全だと私たちは考えています、②これだけのリスクがあるということは知っててください。いずれの場合でも、食べるかどうかの選択そのものは消費者にまかせている。

(ウ) コミュニケーション部門

- ・コミュニケーション部門は大きく分けると、マーケティング、ニュース、パブリック、Web サイトの4つからなっている。
- ・Web サイトは非常に重要であり、国民の関心も非常に高い。FSA は2つの Web サイトを提供している。1つは食品（安全）に関するサイトであり、これは科学を基礎にした情報提供である。もう1つは、栄養と健康を目的としたサイトであり、「Eat Well」というタイトルがつけられている。食品安全以外に栄養と健康という消費者の最大関心事にも答えている。
- ・ニュースチームの活動においても、科学的知識は極めて重要である。絶えず最新の科学的なエビデンスをあらゆる手段を用いて入手するように心がけている。
- ・コミュニケーションは事前と事後の2つに分かれるが、ニュースチームの管轄は基本的に事後（reactive）にならざるをえない。

(I) コミュニケーション部門活動事例ースタン 1 混入事件

- ・スタン 1 の事例を用いて、コミュニケーション部門の具体的な取組を紹介する。スタン 1 は鮮やかな赤色染料であり、石油化学製品として長く用いられてきた。発がん性を持つため食品への使用は禁止されていたが、最近、イタリアで混入がみつかった。その後、イギリスでも 350 のアイテムに混入していることがわかった。このとき、まず、ベル博士（局長）が、発がん性をもつがすぐに危険というわけではないということをはっきり述べた。その結果、消費者の不安感を払拭することができた。
- ・今回の成功は、過去の経験に基づいた初動 5 日間の適切な対応にある。初動 5 日間で FSA はすべてのとるべき対策に全力で取り組んだ。専門家チームの立ち上げ、メディア対応、記者発表のあり方の検討と準備、局長の登場のさせ方などがその例である。
- ・キー・メッセージは非常に簡潔明瞭で理解しやすいものとなるように努力した。ただし、これまでの経験で、シンプルに表現することほど難しいことはない。
- ・他の部局、部署との整合性を図る（internal coordination）ことも、重要な任務である。FSA 内だけではなく、厚生省、DEFRA の関連部局とも情報交換を行った。誰かがこのコーディネーションをとるための専従とならなくてはならない。つまり情報の流れを絶えずキャッチし、発信すべき情報をコントロールできる人材がチームに必要である。
- ・重要なのは、パニックがどの程度続くかということを見極めることである。そのために消費者の理解と反応について、クイックリサーチを実施した。具体的には、ストリートインタビューなどである。その結果、人々の反応は、2 週間で収束することが読み取れた。そこで、反応が落ち着くまでの 2 週間の間に、対応チームは 4~5 回のプレスリリースと 40 回以上のメディアインタビュー、6 回の Web サイト更新を行った。
- ・メディアからは「なぜもっと早くこの情報を提出しなかったのか」との批判があった。その質問は事前に予測できたので、「正確な情報を伝えないと人々はパニックに陥る、そして、正確な情報を集めるためには時間がかかる」と答えた。
- ・交代要員の確保は重要な課題である。大きな事件が発生すると、人員は当然足りなくなり、オーバーワークになりがちである。しかし、それではいい仕事ができない。落ち着いて考えることが一番重要である。したがって、燃え尽き症候群を避けるべく、交代要員を常に確保するようにした。

②機関概要

1) EU

(a) EFSA (欧州食品安全機関)

(7) 概要

- ・ EFSA は、2002 年に設置された欧州の食料と飼料の安全性に関するリスクアセスメントの要となる機関である。各国機関との緊密な連携とステークホルダーとの開かれた協議を行いながら、現存のリスクや顕在化しつつあるリスクに対して、独立した科学的助言と分かりやすい情報提供を行っている。

(4) 事業全般

- ・ 食料と飼料の安全性に関わる全ての問題に独立した科学的助言を行うとともに、栄養面に関する欧州の規制に対し科学的な助言を提供している。また、すべての問題に対して、その責任の下に、一般市民に開かれた透明性の高い情報提供を行っている。
- ・ EU 委員会から依頼を受けたリスクアセスメント業務を扱っている。

(9) 沿革

2002 年 1 月	EFSA 設置
2002 年 9 月	第 1 回運営理事会開催
2003 年 2 月	長官就任
2003 年 3 月	第 1 回アドバイザリーフォーラム開催
2003 年 5 月	科学委員会と 8 つの専門委員会を設置
2003 年 10 月	副長官、科学担当官およびコミュニケーション担当官就任 第 1 回ステークホルダー会議開催 (オステンド)
2003 年 12 月	パルマ市が EFSA 本部を誘致宣言
2004 年 3 月	新しい Web サイト立ち上げ
2004 年 5 月	オープン・コンサルテーション開始
2004 年 6 月	第 1 回科学会合開催 (ブリュッセル)
2004 年 9 月	100 以上の科学的提言を採用
2004 年 11 月	第 1 回公開アドバイザリーフォーラムイベント開催 (ベルリン、リスク評価研究所)、第 2 回ステークホルダー会議 (ベルリン)
2004 年 12 月	第 2 回科学会合開催 (ブリュッセル)
2005 年 1 月	イタリア・パルマに事務局本部設置
2005 年秋	パルマへの移転完了

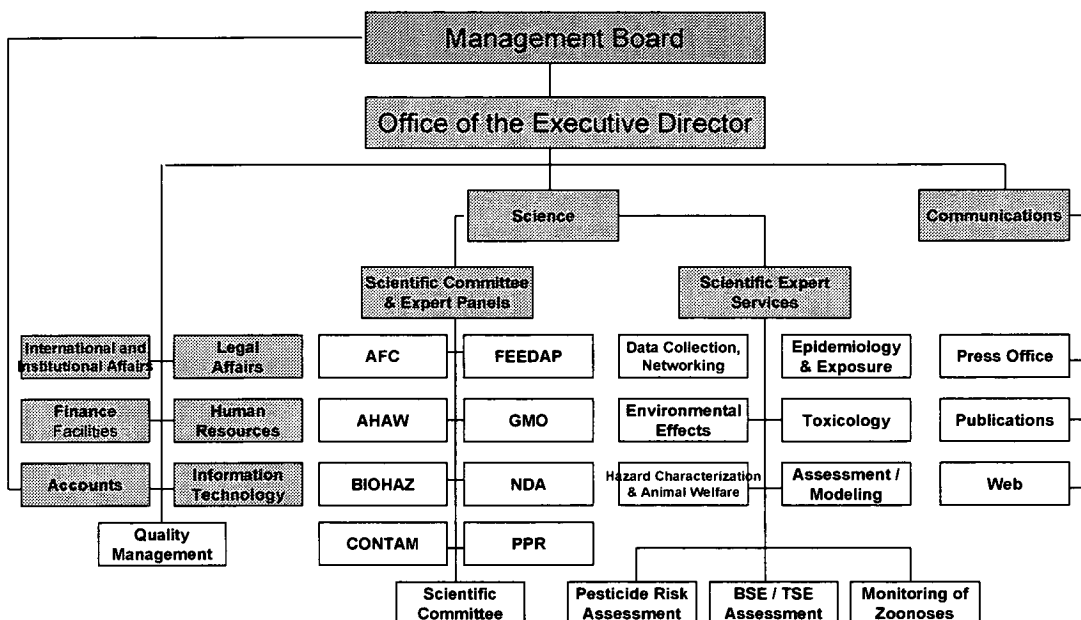
出典：EFSA, "Annual Report 2004",

(http://www.efsa.eu.int/press_room/an_report/931/efsa_annual_report_20041.pdf) より作成。

(I) 組織・運営

- ・ 運営理事会、長官・職員、アドバイザリーフォーラム、科学委員会の 4 つの組織からなる。
- ・ 運営理事会は、EU 委員会を代表して EU から任命された 14 名からなり、その役割は長官から提案された予算案や事業計画を採択し、その実施状況を監査し、内部法規と規制を承認することである。また、長官と科学委員会のメンバーの任命を行う。
- ・ 現在の長官は Geoffrey Podger であり、長官は EFSA の法的責任を負う。その任期は 5 年である。
- ・ アドバイザリーフォーラムは EFSA の協議組織であり、長官を補佐し、科学的問題や事業計画、優先事項について助言を行う。
- ・ EFSA のリスクアセスメントやその他の科学的な業務は科学委員会が引き受けている。これらの業務は外部の専門科学機関とも連携して行われている。

【組織図】



出典：EFSA, "Annual Report 2004",
 (http://www.efsa.eu.int/press_room/an_report/931/efsa_annual_report_20041.pdf) より作成。

【予算】

【収入】（単位：ユーロ）

Operating revenues	20,591,208
Financial operations revenues	392
Total	20,591,600

【支出】（単位：ユーロ）

Staff expenses	7,564,080
Building and related expenses	4,191,758
Operating expenses	6,431,114
Depreciation	333,113
Financial operations expenses	6,666
Other expenses	1,263,275
Extraordinary losses	26,644
Total	19,816,650

出典：EFSA, "Annual Report 2004",
 (http://www.efsa.eu.int/press_room/an_report/931/efsa_annual_report_20041.pdf) より作成。

【人数】

- ・ 公式の常勤職員は 2 名で、非常勤職員が 100 名、補助職員が 19 名、加盟国からの派遣専門家 6 名の合計 127 名である。

【参考文献】

- [1]EFSA, (http://www.efsa.eu.int/about_efsa/catindex_en.html)
- [2]EFSA, (http://www.efsa.eu.int/about_efsa/catindex_en.html)
- [3]EFSA, (http://www.efsa.eu.int/about_efsa/structure/catindex_en.html)
- [4]EFSA, "Annual Report 2004",
 (http://www.efsa.eu.int/press_room/an_report/931/efsa_annual_report_20041.pdf)

(b) BEUC (欧州消費者団体連盟)

(7) 概要

- ・ BEUC は、欧州連合での消費者に関する立法に対し、消費者の利益が反映されるようにロビー活動を行っている。また、消費者の 8 つの権利 (The Consumer Right to Safety 安全なものを得る権利、The Consumer Right to Information 情報を得る権利、The Consumer Right to Choice 選択権、The Consumer Right to Representation 代理権、The Consumer Right to Redress 救済権、The Consumer Right to Education 教育を受ける権利、The Consumer Right to Satisfaction of Basic Needs 基本的ニーズの満足、The Consumer Right to a Clean Environment 環境によい商品を得る権利) の確保を目指している。

(4) 事業全般

- ・ 欧州連合の意志決定システムに委員や諮問という形で密接に関与し、消費者の意見が反映されるようにロビー活動も行っている。
- ・ また、ニュースレターを年 4 回発行し、各国の団体とも連携しながらマスコミに対して、記者会見やプレスリリースを行っている。

(5) 組織・運営

- ・ BEUC は 1962 年の設立であり、現在 40 団体が加盟している。会員団体となるためには、国内で全国的に活動しているなどの条件がある。
- ・ 運営は会員団体から選ばれた 8 名からなる理事会が行う。理事の任期は 2 年で、その選出は規定された年限での持ち回り制である。現理事長はデンマーク FR の Rasmus Kjeldahl Forbrugerrådet 氏である。半年に 1 回の総会で今後の優先テーマを決定する。
- ・ 事務局には 22 名のスタッフが勤務しており、法務や経済、食品、環境、広報、会計などの仕事を分担している。
- ・ 財政は約 200 万ユーロ (約 2 億 8 千万円) であり、2/3 が会費収入であり、1/3 が EU 委員会からの援助である。EU 委員会からは、事業受託以外に 1975 年に制定された消費者保護プログラムによって一般財源の援助も受けている。
- ・ 会員団体から専門家を派遣してもらっての協議や文案を提示しての意見集約などの方法で、各消費者団体間のコンセンサスを形成している。

【参考文献】

- [1] BEUC, "About BEUC - Mission",
(<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=109>)
- [2] BEUC, "BEUC - Structure",
(<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=112>)
- [3] BEUC, "BEUC - Our Members",
(<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=184>)
- [4] 生協の消費者組織政策研究会 (2003) 欧州消費者組織調査 報告書, 日本生活協同組合連合会, pp. 23-26.

2) オランダ

(a) VWA（食品消費者製品安全機関）

(7) 概要

- ・VWAは、農業食品品質省（MLNV）の下に設置されている独立機関である。また、健康・福祉・スポーツ省の delivery agency（出先機関）でもある。食品および動物の健康・福祉についての監査・管理を受け持ち、中心業務を行う本庁と、健康保護と家畜衛生を受け持つ KvW、家畜・食肉検査業務を行う RVV の2つの外局から構成されている。

(4) 事業全般

- ・KvWは、食品や消費者向け商品、家畜衛生に関する法令への遵守強制と促進が中心的な業務であり、その他に健康危害状況の調査や政策立案への勧告、消費者の問題の調査、調査手法の開発と公開を行っている。職員数は約900名である。
- ・RVVでは、家畜及びと殺過程の検査・監督、トレーサビリティ体制の管理、家畜衛生の管理が主な業務である。家畜検査体制は、効率性を重視し1980年代に地方主管から集約されて、政府主管に移行した。RVVにはおよそ1,600名の職員がおり、現場での仕事がほとんどである。

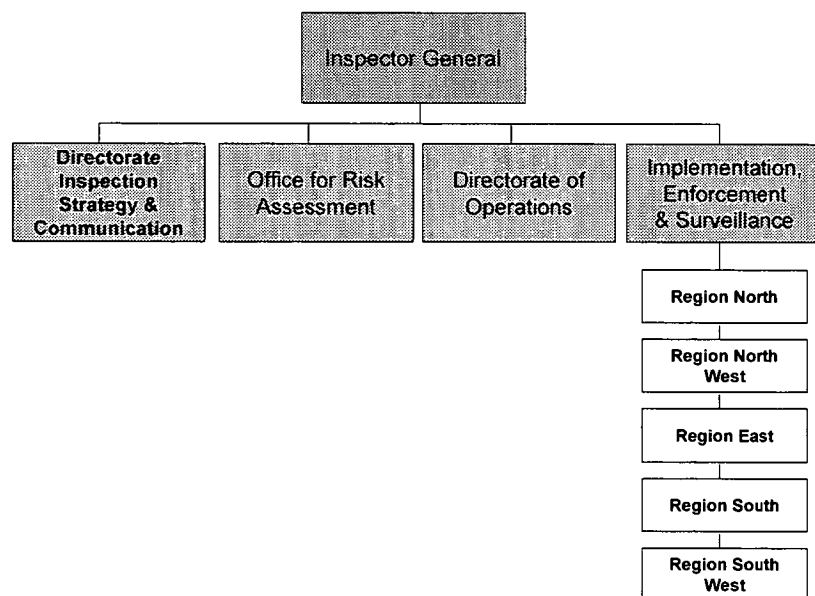
(ウ) 沿革

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・2001年7月21日
時限職務機関としてオランダ食品庁（Netherlands Food Authority（NVa））設置・2002年1月22日
議会でNVaの職務が再規定・2002年7月10日
NVaはKvWとRVVと統合の上、厚生省の管轄機関としてVWA設置・2003年5月23日
農業・自然・食品安全省の管轄になる |
|---|

出典：ヒアリング時受領資料（プレゼンテーション資料）より作成。

(I) 組織・運営

【組織図】



出典：ヒアリング時受領資料（プレゼンテーション資料）より作成。

【予算】

〔収入〕（単位：千ユーロ）

	VWA/CE	VWA/RVV	VWA/KvW
Revenue from Ministry (LNV)	9,208	11,247	
Revenue other departments (VWS)	7,109	1,616	70,807
Revenue from Animal Health Fund		663	
Revenue from third parties		74,948	2,567
Other revenues		740	
Interest received	46		183
Exceptional income			
Exceptional income LNV/industry		4,233	
Operating contribution		8,980	
Total income	16,363	102,427	73,557

〔支出〕（単位：千ユーロ）

	VWA/CE	VWA/RVV	VWA/KvW
Administrative costs			
・ Personnel costs	5,014	69,554	49,001
・ Material costs	10,256	26,756	19,063
Interest paid	330	300	719
Depreciation charges			
・ Material	968	591	3,839
・ Immaterial	0	143	437
Additions to provisions	0	587	159
Exceptional expenditure	0	4,233	0
Total expenditure	16,568	102,164	73,218

出典：VWA, "Annual report 2004",

(http://www2.vwa.nl/CDL/files/12/1004/10815%20VWA_jaarverslag_2004_eng.pdf) より作成。

【人数】

- ・人員削減を進めている。2004 年時点で 2,100 名であるが、組織の再編により、さらに 1,800 名にまで減らす方向である。

【参考文献】

- [1]VWA, (http://www.vwa.nl/php/page_sub.php?structure_id=71)
- [2]VWA, (http://www.vwa.nl/php/page_sub.php?structure_id=125)
- [3]VWA, (http://www.vwa.nl/php/page_sub.php?structure_id=126)
- [4]VWA, "Annual report 2004",
(http://www2.vwa.nl/CDL/files/12/1004/10815%20VWA_jaarverslag_2004_eng.pdf)

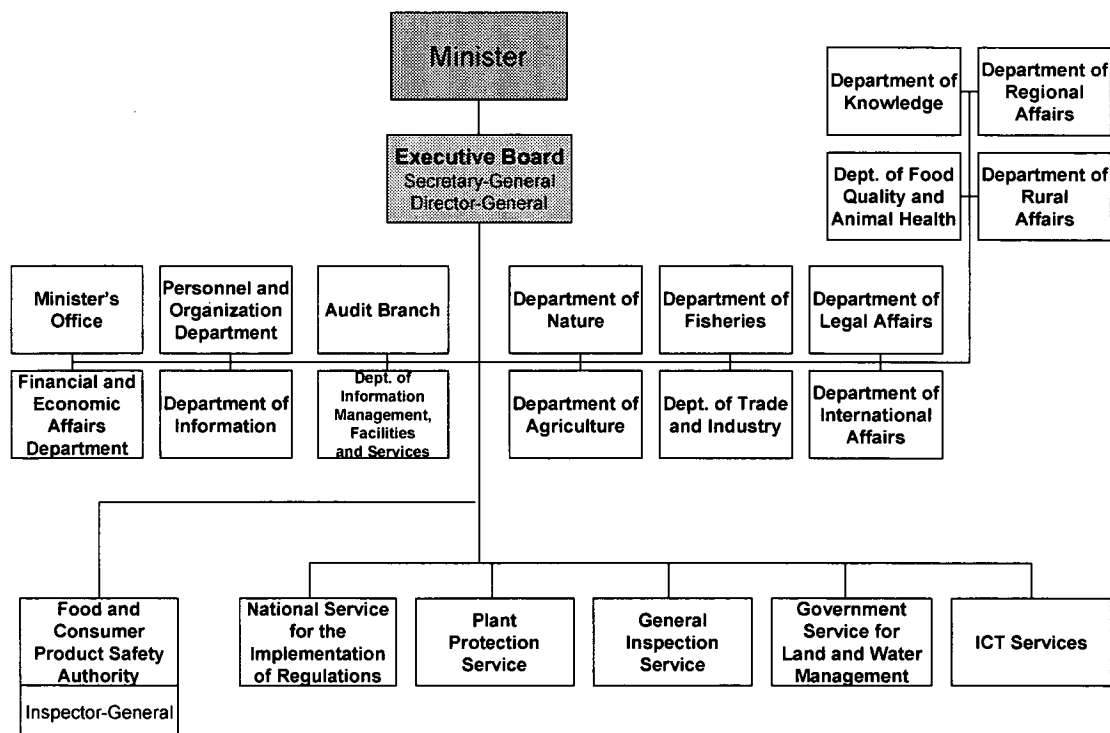
(b) MLNV（農業食品品質省）

(7) 概要

- ・MLNV は、安全で責任を持って生産された食品や地方に関する問題を取り扱っている。また、企業の社会的責任に基づきつつ、農業部門の国際的な競争力を高めていこうとしている。MLNV 単独でこれを達成できるわけではなく、全てのステークホルダーが各々の責任を果たすべきであるという考えに基づき、透明性の高い意思決定を前提条件に置いている。そして、必要な制度的枠組みの策定や指導、シミュレーション、資金提供を行っている。

(4) 組織・運営

【組織図】



出典：ヒアリング時受領資料より作成。

【参考文献】

- [1]MLNV, "MinLNV-PROD:: International home page",
(http://www9.minlnv.nl/servlet/page?_pageid=163&_dad=portal30&_schema=PORTAL30)

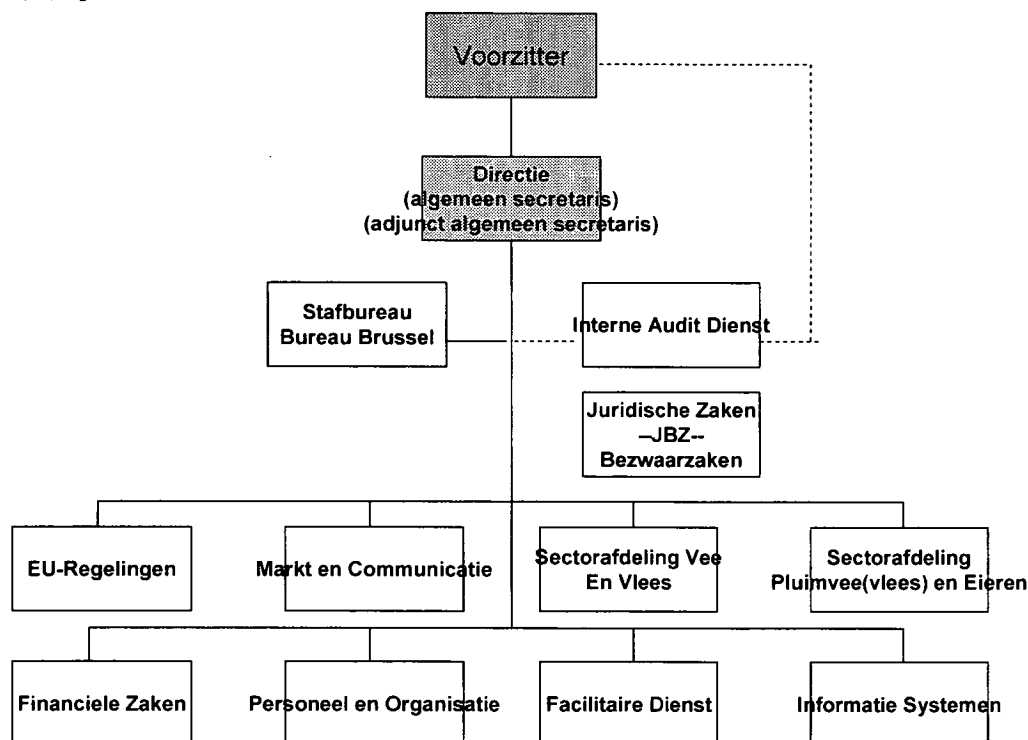
(c) PVE（畜産・食肉・鶏卵生産協議会）

(7) 概要

- ・オランダの畜産業界は、自らの意見代表者を選ぶ独特のシステムをもっている。畜産業界にはそれぞれの専門団体向けの任意組織に加えて、法令で定められた階層構造の縦の組織も存在するが、家畜、食肉、鶏卵部門では、家畜・食肉専門と家禽・鶏卵専門の2つの委員会が組織されている。2つの委員会は、経営者や労働者の組織のために協議プラットフォームを運営している。

(1) 組織・運営

【組織図】



出典：ヒアリング時受領資料（2004年度版年報）より作成。

【予算】（単位：百万ユーロ）

	Productschap Vee en Vlees			Productschap pluimvee en Eieren		
	Begroot	Jaarrek	Begroot	Begroot	Jaarrek	Begroot
	2004	2004	2005	2004	2004	2005
Baten						
Heffingen	313	349	212	156	189	131
Overige baten	12	21	13	1	3	2
Totaal	325	370	225	156	192	133
Bestedingen						
Bestuur	62	61	61	35	33	34
Markt, tructuur, afzetbevordering	101	98	83	20	20	20
Kwaliteit/onderzoek	45	38	36	19	17	11
Preventieve gezondheidszorg	38	28	29	14	14	15
Veexiektenfonds	47	73	40	14	10	14
Arbeid	3	1	3	1	2	1
Totaal	296	299	252	102	96	95

出典：ヒアリング時受領資料（2004年度版年報）より作成。

【参考文献】

[1]PVE, (<https://bedrijfsnet.pve.agro.nl/eng/>)

3) ドイツ

(a) VZBV（消費者団体連盟）

(7) 概要

- ・VZBV は、2000 年に AgV と VSV、Stiftung Verbraucherinstitut が統合して発足した、独立・無党派・非営利の連合組織である。連盟の傘下には、各州レベルにおける消費者保護の観点からの助言や情報の提供、法律的問題について助力、消費者の意見代表を行う消費者センターと、消費者政策を取り扱う 23 団体の計 39 団体が存在する。VZBV は、国レベルで消費者の政治的、経済的、社会的関心を代表している。

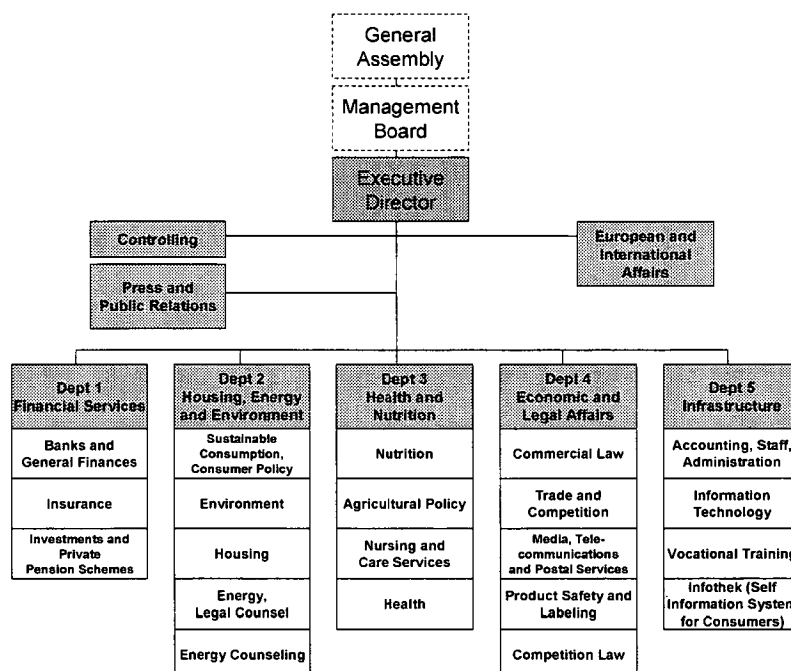
(i) 事業全般

- ・消費者の関心をプロファイルし、公正で透明な市場を担保する規則制定を目指して政策決定者に影響力を行使している。また、不正行為・不法行為に目を光らせ、必要があれば法廷で消費者の権利を行使する。VZBV では基金を作り、会員に信頼できる独立した消費者への助言ができるようにしている。これらの活動は 3 つのレベルで行われている。（「消費者政策におけるロビー活動と政治家、政策決定者への助言」、「法的権利の行使」、「消費者への助言促進サービス」）
- ・さらに、消費者団体の国際ネットワークの一員として、またヨーロッパ最大の消費者活動組織として、個別分野から公的分野まで、政治家や政策決定者に対して消費者の関心を表明している。

(r) 組織・運営

- ・重要活動課題の決定は、全ての会員団体が参加する総会で行われる。また、運営上の意志決定は、ベルリンの運営理事会の下にある各部門からの提案が基となっている。
- ・予算の 85%は、連邦予算として消費者保護食料農業省から支出されている。他の収入としては、会員団体からの会費、消費者助言ガイドの売り上げがある。さらに、連邦政府や EU のプロジェクトに関わっており、それらから収入を得ている。

【組織図】



出典：VZBV, "vzbv | About us | Structure",
<http://www.vzbv.de/go/wir/organigramm/index.html> より作成。

【予算】

[収入] (単位: ユーロ)

Institutioneller Haushalt	9,583,444.67
davon	
Einnahmen aus Veröffentlichungen	627,894.18
Vermischte Einnahmen	261,177.48
Zuwendungen des BMVEL	8,657,854.33
Erstattung von Verwaltungsausgaben	14,601.92
Mitgliedsbeiträge	21,850.00
Sonstige Zuschüsse	66.76
Projektförderung	6,272,783.83
Gesamtsumme der Ist-Einnahmen	15,856,228.50

[支出] (単位: ユーロ)

Institutioneller Haushalt	9,583,444.67
davon	
Personalausgaben	4,248,494.08
Geschäftsbedarf	274,725.65
Bewirtschaftung der Gebäude und Räume	246,889.05
Mieten und Pachten	481,036.69
Aus- und Fortbildung	34,111.21
Sachverständige (einschließlich Netzwergruppen)	976,293.40
Mitglieder in Fachgremien	23,021.47
Prozesskosten für Klagen nach dem UWG und BGB	344,993.51
Reisekosten	76,677.54
Veranstaltungen und Veröffentlichungen	2,176,468.89
Mitgliedsbeiträge	187,244.68
Sonstige Sachkosten	64,369.06
Informaionstechnik	264,667.33
Verschmelzungsbedingte Sonderausgaben	184,452.11
Projektförderung	6,272,783.83
Gesamtsumme der Ist-Ausgaben	15,856,228.50

出典: ヒアリング時受領資料 (2005 年度年報) より作成。

【参考文献】

- [1] VZBV, "vzbv | About us | Who we are",
(http://www.vzbv.de/go/wir/about_us/index.html)
- [2] VZBV, "vzbv | About us | What we do",
(http://www.vzbv.de/go/wir/what_we_do/index.html)
- [3] VZBV, "Brochure",
(http://www.vzbv.de/downloads/brochure_short.pdf)

4) イギリス

(a) NCC (全国消費者評議会)

(7) 概要

- ・NCCは、消費者の利益を守り、意志決定者がこれらの利益を代表したり、考慮したり出来るよう、政府によって1975年に設置された独立公共機関である。
- ・NCCの理念は、消費者の声に耳を傾けることで誰もがよりよい取引ができるように手助けすることである。
- ・2005-08年の戦略目的として、以下の4つが掲げられている。

- i 公共サービス分野において、利用者がより多くの意見が言えるように、選択肢を持つことができるようにしていくこと。
- ii 消費者のための開かれた市場を作ること。
- iii 不利で弱い立場の消費者が公正な取引ができるようにすること。
- iv 持続可能な消費を容易に行えるようにすること。

(4) 事業全般

- ・NCCには2つの役割がある。1点目は将来の消費者の問題を探るべく調査を行うことである。
- 2点目は、政策の変更が必要な場合に、新しい政策案の提案やキャンペーンを行うこと、そして政策が確実に実施されるよう商品やサービスの提供者に働きかけることである。
- ・NCCでは、商品テストや一般市民への助言、法規制は行っていない。NCCの成果物とは、セミナー活動、ロビー活動、政策実現である。

(7) 組織・運営

【予算】

【収入】 (単位：千ユーロ)

Government grant-in-aid	3,758
Other income	1,085
Total Income	4,843

【支出】 (単位：千ユーロ)

Direct policy costs	2,928
Salaries and staff costs	1,763
Commissioned research	1,106
Subscriptions	59
Indirect policy costs	2,037
Salaries and staff costs	995
Premises costs	298
Running costs	398
Fees and professional services	186
Depreciation	39
Building refurbishment/dilapidation	22
Other costs	99
Total Resources Expended	4,965

出典：NCC, "Annual Accounts 2004/05",

(http://www.ncc.org.uk/publications/annual_accounts05.pdf) より作成。

【人数】

- ・職員数は 2005 年時点で、本部 36 名、スコットランド支部 27 名、ウェールズ支部 12 名の計 75 名である。

【参考文献】

- [1]NCC, "Home - About us",
(<http://www.ncc.org.uk/about/index.htm>)
- [2] NCC, "Annual Accounts 2004/05",
(http://www.ncc.org.uk/publications/annual_accounts05.pdf)

(b) FSA（食品基準庁）

(7) 概要

- ・FSA は、食品に関する一般市民の健康と消費者の利害を保護するための独立政府機関であり、2000 年に設置された。FSA はその活動について、保健大臣を通じて議会に報告する義務がある。FSA は、食品安全のリスク管理機関ではなく、リスクに関する科学顧問委員会の助言に従い、政府や消費者に情報の提供、助言、食品安全指針の決定を行う機関である。

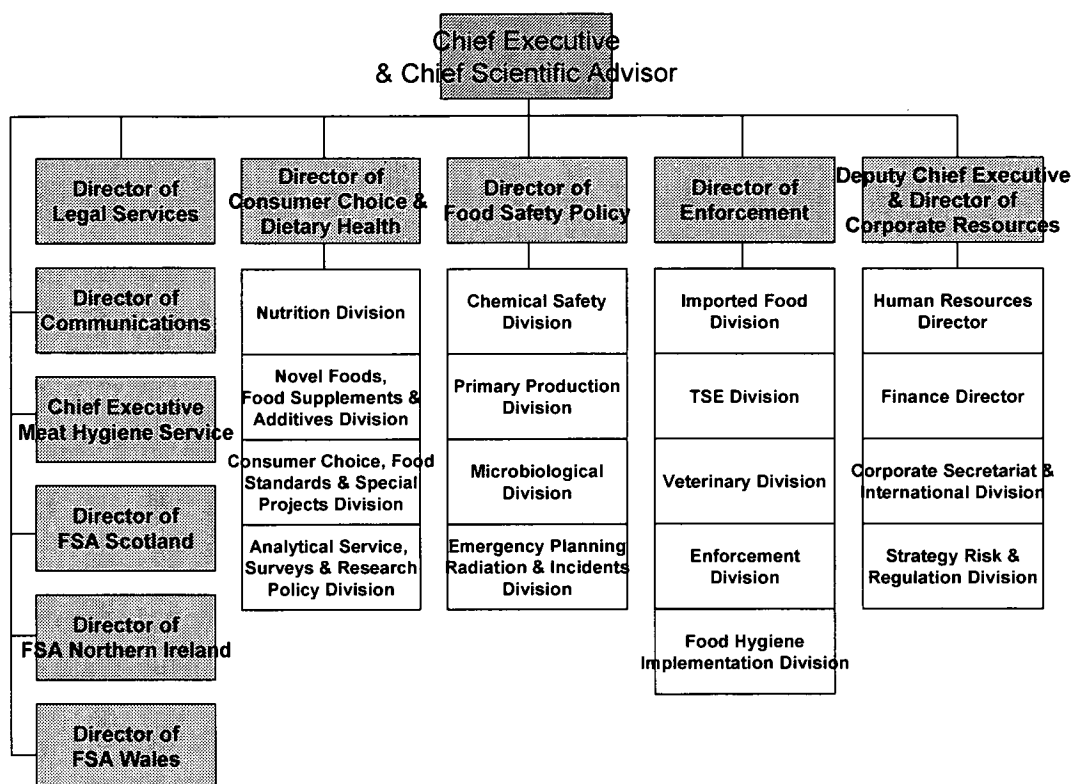
(4) 事業全般

- ・栄養、安全性、衛生、BSE、ラベリング、GM など食品安全に関わる様々な問題について、情報提供や助言、決定を行っているが、FSA はそれについての戦略計画を立案している。
- ・2001 年から 2006 年の第 1 次戦略計画では、食品の安全性改善による食品由来の病気の 2 割減少、より健康的な食生活がおくれるための援助、適正で有益なラベル表示の促進、食品産業界の業務改善、食品関連法の施行改善、FSA への信頼確立が挙げられている。さらに 2005-2010 年の第 2 次戦略計画では、食品由来の病気抑制策の継続、放射性物質を含む化学物質からのリスク削減、消費者の健康的な食生活の選択を容易にし、食生活に関連する病気の減少とそれによる生活の質の向上、情報に基づいた商品選択を可能にすることが挙げられている。

(4) 組織・運営

- ・委員会によって運営されている。委員会のメンバーは食品安全に関連する幅広い能力や経験を持った人物の中から選ばれる。委員会の会議は一般に開かれた形で行われ、資料や決定事項も公表されている。
- ・本部はロンドンにあるが、スコットランド、ウェールズ、北アイルランドに支部がある。食肉衛生サービスは FSA の行政機関である。

【組織図】



出典：FSA, "Annual Report 2004/05",

(<http://www.food.gov.uk/mulimedia/pdfs/annrepac0405.pdf>) より作成。

【予算】（単位：千ユーロ）

	2004-05 Outturn
Consumption of Resources	
Request for Resources:	
1)Protecting promoting public health in relation to food	
a)administration, inspections, surveillance, managing research	105,247
b)slaughterhouse inspections and controls	29,847
Total Resource Budget	135,094
of which:	
Resource Departmental Expenditure Limits	135,094
of which:	
Depreciation	2,466
Cost of Capital charges	(1,587)
New Provision & adjustments to previous provisions	3,794
Other non-cash items	65
Capital Spending:	
a) administration, inspections, surveillance, managing research and development, education, publicity and publications	401
b) slaughterhouse inspections and controls	469
Total Capital Budget	870
of which:	
Capital Departmental Expenditure Limits	870
Total Public Spending	133,498

出典：FSA, "Annual Report 2004/05",
 (http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/annrepac0405.pdf) より作成。

【人数】

- ・ 2004-05 年では約 2,373 名の職員がおり、その内常勤は約 2,175 名、時間外 (Overtime) 職員は約 166 名、臨時職員は約 32 名である。

【参考文献】

- [1]FSA, "Food Standards Agency - About us",
 (http://www.food.gov.uk/aboutus/)
- [2]FSA, "Food Standards Agency - Our Board",
 (http://www.food.gov.uk/aboutus/ourboard/)
- [3]FSA, "Annual Report 2004/05",
 (http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/annrepac0405.pdf)

2. 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価

(1) 意見交換会評価 プレ調査

① 調査票

食品に関するリスクコミュニケーション（輸入食品の安全確保に関する意見交換会） にご参加いただいた皆様へ

平成 18 年 1 月 13 日
内閣府食品安全委員会事務局

本日は、お忙しい中、意見交換会へご参加いただきありがとうございます。

内閣府食品安全委員会では、現在、意見交換会の実施方法の改善に向けた検討を進めておりますが、リスクコミュニケーションの改善を図るための調査事業の一環として、主催者によるアンケートとは別途、本日の意見交換会に関するアンケートを実施しております。

主催者アンケートと重複する設問も多少ございますが、以下の各設問についてご回答いただき、意見交換会終了後、受付に設置されている回収ボックスにご提出いただきますようお願い申し上げます。

問 1. あなたご自身のことや食品の安全性に関するお考えについてお聞きます。以下の設問について、それぞれあてはまるもの 1 つを選んで番号を○で囲んでください。

① 性別

1. 男性

2. 女性

② 年齢

1. 20歳未満

2. 20歳代

3. 30歳代

4. 40歳代

5. 50歳代

6. 60歳代

7. 70歳以上

③ 職業（複数該当する方は、主なもの 1 つを○で囲んでください。）

1. 消費者（団体含む）

2. 食品等事業者（団体含む）

3. 生産者（団体含む）

4. 地方公務員又は国家公務員

5. 試験検査施設（民間（団体含む））

6. その他（具体的に： _____ ）

④ 食品安全に関する意見交換会への参加回数

1. 今回が初めて

2. 2回目

3. 3回目

4. 4回目

5. 5回以上

⑤ 「100%安全な食品はない」について、あなたはどのように思いますか。

1. 強くそう思う

2. ややそう思う

3. あまりそう思わない

4. 全くそう思わない

5. わからない

→ 次のページにお進みください。

問2. 本日の意見交換会についてお聞きます。以下の設問について、それぞれあてはまるものを選んで番号を○で囲んでください。

① 【参加手続き】参加手続きの方法はよかったですか。(1つに○)

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. とてもよかった | 2. よかった |
| 3. あまりよくなかった | 4. 全くよくなかった |

② 【開会】開会時に司会者が行った、本日の意見交換会の進め方に関する説明はわかりやすかったですか(開催趣旨、時間配分、意見交換の方法など)。(1つに○)

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

③ 【演者からの説明】演者からの説明はわかりやすかったですか。(1つに○)

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

④ 【演者からの説明】演者からの説明には、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか。(1つに○)

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. ほぼ盛り込まれていた | 2. だいたい盛り込まれていた |
| 3. あまり盛り込まれていなかった | 4. 全く盛り込まれていなかった |

⑤ 【パネルディスカッション】パネルディスカッションはわかりやすかったですか。(1つに○)

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

⑥ 【パネルディスカッション】パネルディスカッションには、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか。(1つに○)

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. ほぼ盛り込まれていた | 2. だいたい盛り込まれていた |
| 3. あまり盛り込まれていなかった | 4. 全く盛り込まれていなかった |

⑦ 【全体を通じて】自分の知りたい内容や伝えたい内容について、意見交換ができましたか。(1つに○)

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. ほぼできた | 2. だいたいできた |
| 3. あまりできなかった | 4. 全くできなかった |

⑧ 【全体を通じて】輸入食品のリスクやその対策に関する理解は深まりましたか。(1つに○)

- | | |
|-------------|---------|
| 1. 理解が深まった | 2. 変化なし |
| 3. わからなくなった | |

→ 次のページにお進みください。

- ⑨ 【全体を通じて】消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者の立場や意見に関する理解は深まりましたか。(1つに○)

1. 理解が深まった	2. 変化なし
3. わからなくなった	

- ⑩ 【全体を通じて】消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者への信頼感は深まりましたか。(1つに○)

1. 信頼感が深まった	2. 変化なし
3. 不信感が深まった	

- ⑪ 【全体を通じて】本日の意見交換会は、参加者が意見を述べる、もしくは、意見を交換する場として有用だったと思いますか。(1つに○)

1. そう思う	2. ややそう思う
3. あまりそう思わない	4. 全くそう思わない

- ⑫ 【全体を通じて】本日の意見交換会は、食品安全行政の透明性を高める(行政の考えやその取組の内容を明らかにする)場として有用だったと思いますか。(1つに○)

1. そう思う	2. ややそう思う
3. あまりそう思わない	4. 全くそう思わない

- ⑬ 【全体を通じて】本日得られた情報をどのような場面で活かしていきたいと思いますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 日常生活	2. 職場	3. 特に考えていない
4. その他(具体的に:		)

- ⑭ 【全体を通じて】本日得られた情報を誰に伝えたいと思いますか。(あてはまるもの全てに○)

1. 家族・親戚	2. 職場の同僚
3. 知人	4. 特に考えていない
5. その他(具体的に:	)

最後に、意見交換会や本アンケートについて、ご意見や感想等がありましたら、ご自由にお書きください。

--

◆◆◆ ご協力ありがとうございました ◆◆◆

意見交換会終了後、受付に設置されている回収ボックスに
ご提出いただきますようお願い申し上げます。

②有識者からのコメント

意見交換会プレ調査には、意見交換会評価検討委員会メンバーの宗林氏にもご参加いただいた。宗林氏から頂戴したコメントは以下に示すとおりである。

有識者コメント（プレ調査・宗林氏）

- i 司会者がコーディネーターとしての役割を十分に果たせていないように感じた。
※司会者（コーディネーター）が中心のパネリストの部下という構図はまずいのではないかと。また、早口で分かりにくく、聞き取りにくい。時折、専門用語を解説なしに使用したりしたので、一般の人には分かりにくかったように思う。
- ii 意見交換会というには、実は意見交換がほとんどなく、（輸入業者向けの）“説明会”との印象がつよかった。
※あるいは「説得の場」という印象すら感じられる。なぜ、（山梨県から来た）消費者が「今回もまた説得されたような気がする」と語ったのか、その背景にある構造の分析こそが必要ではないか。
- iii せっかく食品安全委員会と農林水産省の方が壇上におられるのだから、彼らにもきちんと割り振って発言してもらうべきではなかったか。
※何のためにおられるのか、不思議な印象をもった。特に、食品安全委員会はこの種の意見交換会では重要な役割を有しているので、発言していただきたかった。
※同感である。司会者の能力・経験が不足しているように感じた。
- iv 道野氏ほか何人かが「信頼の確保が重要なポイント」と強調されたが、具体的には、それはどのようにすれば達成できるのか、について具体的に触れなかったのは不親切ではないか。意見交換会自体が信頼を深める場になるべきだと思うが。
- v 配布資料の中で、事前アンケートの自由記入欄に「意見・質問」と「回答」が書かれていたが、せっかくいろんな意見が出されているのだから、これらの事前調査した意見を意見交換会の中で活用すべきではなかったか。
※まったく同意見。自由意見や質問には、重要な指摘が含まれているように思う。

注：「※」は、同じく意見交換会に参加した、意見交換会評価検討委員会コーディネーターの嘉田による追加コメントである。

(2) 意見交換会評価 本調査

①調査票

**食品に関するリスクコミュニケーション（大阪・東京）
大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）に関する意見交換会
にご参加いただいた皆様へ**

平成 18 年 2 月 28 日／3 月 2 日
内閣府食品安全委員会事務局

本日は、お忙しい中、意見交換会へご参加いただきありがとうございます。今後のリスクコミュニケーションをより実りある形で実施していくため、本日の意見交換会等に関するアンケートを実施しております。以下の各設問についてご回答いただき、意見交換会終了後、受付に設置されている回収ボックスにご提出いただきますようお願い申し上げます。

問 1. 本日の意見交換会についてお聞きします。以下の設問について、それぞれあてはまるものを選んで番号を○で囲んでください。

① 【参加手続き】参加手続きの方法はよかったですか。（1つに○）

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. とてもよかった | 2. よかった |
| 3. あまりよくなかった | 4. 全くよくなかった |

② 【意見交換会の進め方】本日の意見交換会の進め方に関する司会者からの説明はわかりやすかったですか（開催趣旨、時間配分、意見交換の方法など）。（1つに○）

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

③ 【配付資料】大豆イソフラボンの安全性評価に関する考え方のポイント資料はわかりやすかったですか。（1つに○）

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

④ 【演者からの説明】演者からの説明はわかりやすかったですか。（1つに○）

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

⑤ 【演者からの説明】演者からの説明には、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか。（1つに○）

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. ほぼ盛り込まれていた | 2. だいたい盛り込まれていた |
| 3. あまり盛り込まれていなかった | 4. 全く盛り込まれていなかった |

⑥ 【パネルディスカッション】パネルディスカッションはわかりやすかったですか。（1つに○）

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. とてもわかりやすかった | 2. わかりやすかった |
| 3. わかりにくかった | 4. 全くわからなかった |

⑦ 【パネルディスカッション】パネルディスカッションには、自分が知りたい内容が盛り込まれていましたか。（1つに○）

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. ほぼ盛り込まれていた | 2. だいたい盛り込まれていた |
| 3. あまり盛り込まれていなかった | 4. 全く盛り込まれていなかった |

→ 次のページにお進みください。

- ⑧ 【会場との意見交換】自分の知りたい内容や伝えたい内容について、意見交換ができましたか。(1つに○)

1. ほぼできた	2. だいたいできた
3. あまりできなかった	4. 全くできなかった

- ⑨ 【会場との意見交換】コーディネーター（会場との意見交換のとりまとめ役）は、会場からの質問や意見を十分に聞けていましたか。(1つに○)

1. ほぼできた	2. だいたいできた
3. あまりできなかった	4. 全くできなかった

- ⑩ 【全体を通じて】大豆イソフラボンを含む特定保健用食品の食品健康影響評価（案）に関する理解は深まりましたか。(1つに○)

1. 理解が深まった	2. 変化なし
3. わからなくなった	

- ⑪ 【全体を通じて】消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者の立場や意見に関する理解は深まりましたか。(1つに○)

1. 理解が深まった	2. 変化なし
3. わからなくなった	

- ⑫ 【全体を通じて】消費者、事業者、生産者、研究者、行政などの関係者への信頼感は深まりましたか。(1つに○)

1. 信頼感が深まった	2. 変化なし
3. 不信感が深まった	

- ⑬ 【全体を通じて】本日の意見交換会は、参加者が意見を述べる、もしくは、意見を交換する場として十分機能していたと思いますか。(1つに○)

1. そう思う	2. ややそう思う
3. あまりそう思わない	4. 全くそう思わない

- ⑭ 【全体を通じて】本日の意見交換会は、食品安全行政の透明性を高める（行政の考えやその取組の内容を明らかにする）場として有用だったと思いますか。(1つに○)

1. そう思う	2. ややそう思う
3. あまりそう思わない	4. 全くそう思わない

- ⑮ 【全体を通じて】本日得られた情報をどのような場面で活かしていきたいと思いますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 自分自身の生活に役立てたい	2. 家族や知人に伝えたい
3. 職場の同僚に伝えたい	4. 社会一般に伝えたい（執筆や講演などによって）
5. その他（具体的に：	）

→ 次のページにお進みください。

問2. あなたご自身のことや食品の安全性に関するお考えについてお聞きます。以下の設問について、それぞれあてはまるものを選んで番号を○で囲んでください。

① 性別（1つに○）

- | | |
|-------|-------|
| 1. 男性 | 2. 女性 |
|-------|-------|

② 年齢（1つに○）

- | | | | |
|----------|---------|----------|---------|
| 1. 20歳未満 | 2. 20歳代 | 3. 30歳代 | 4. 40歳代 |
| 5. 50歳代 | 6. 60歳代 | 7. 70歳以上 | |

③ 職業（複数該当する方は、主なもの1つに○）

- | | | |
|-----------------------|------------------|--------|
| 1. 消費者団体 | 2. 無職（主婦、学生等） | 3. 生産者 |
| 4. 食品関連事業者（加工、流通、販売等） | 5. マスコミ関係者 | |
| 6. 行政関係者 | 7. 研究・教育機関（食品関係） | |
| 8. その他（具体的に： | | ） |

④ 食品安全に関する意見交換会への参加回数（1つに○）

- | | | |
|----------------|---------------|-------------|
| 1. 今回が初めて → ⑥へ | 2. 2回目 → ⑤へ | 3. 3回目 → ⑤へ |
| 4. 4回目 → ⑤へ | 5. 5回目以上 → ⑤へ | |

⑤ ④で「2. 2回目」～「5. 5回目以上」のいずれかを選択された方にお伺いします。以前、参加された意見交換会のテーマはどのようなものでしたか。また、それらの意見交換会で出された意見について、その後、行政で十分な対応（意見の整理や政策への反映など）がなされていると思いますか。

⑤-1 以前、参加された意見交換会のテーマ（あてはまるものすべてに○）

- | | | |
|----------------|-------------|----------|
| 1. 食品の安全性全般 | 2. 輸入食品 | 3. 残留農薬 |
| 4. BSE（牛海綿状脳症） | 5. 鳥インフルエンザ | 6. カドミウム |
| 7. メチル水銀 | 8. その他（具体的に | ） |

⑤-2 行政の対応について（意見の整理や政策への反映など）（1つに○）

※複数回の意見交換会に参加された経験のある方は、総合的な印象をお答えください。

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. 十分対応している | 2. どちらかといえば対応している |
| 3. どちらかといえば対応していない | 4. まったく対応していない |

⑥ 「100%安全な食品はない」について、あなたはどのように思われますか。

- | | | |
|--------------|-------------|----------|
| 1. 強くそう思う | 2. ややそう思う | |
| 3. あまりそう思わない | 4. 全くそう思わない | 5. わからない |

最後に、意見交換会や本アンケートについて、ご意見や感想等がありましたら、ご自由にお書きください。

--

◆◆◆ ご協力ありがとうございました ◆◆◆
意見交換会終了後、受付に設置されている回収ボックスに
ご提出いただきますようお願い申し上げます。

②有識者からのコメント

意見交換会本調査（東京開催分）には、意見交換会評価検討委員会有識者の児玉氏、宗林氏、谷口氏、水野氏にもご参加いただいた。各有識者から頂戴したコメントは、以下に示すとおりである。

有識者コメント（本調査）

■児玉氏

- ・全体としては会場からの積極的な意見が見られ、活発な意見交換が行われた良い意見交換会であるとの印象を受けた。特に、コーディネーターはうまく進行を行っていたと評価する。
- ・パネリストと講演者の意思疎通が事前に行われていたほうが望ましい。
- ・参加者のほとんどが「大豆」に興味があり、「特定保健用食品」に興味があるわけではないことから、ややズレが生じている印象があった。

■宗林氏

- ・講演者の山添氏の説明はわかりやすく、評価案を説明するという観点では短時間であったにもかかわらず大変良かった。
- ・意見交換会自体の進行やコーディネーターについては問題なく良かった。
- ・1日摂取目安量の上限量の定義については、今後の評価案に盛り込むことがリスクの程度を国民に伝えるには必須と思われる。
- ・大豆加工食品等一般食品では、70mg/日以上を5年以上摂り続けることが考えられないことから問題ない、と説明していることを明確にすればわかりやすいのではないかな。

■谷口氏

- ・全体的には、意見交換会は建設的なものであったと思う。
- ・コーディネーターを務められた中村委員は、会議進行のプロ中のプロで、これ以上のコーディネート进行を期待することはできない。
- ・山添専門委員は、分かりやすい説明をされていた。会場とのやり取りは、一貫して、穏やかな表情で対応され、会場の雰囲気は建設的なものにするのに大きな貢献をしたものと思われる。
- ・キー・メッセージをイソフラボン添加食品のイソフラボン量の問題であるとするならば、伝わっているように思う。

■水野氏

- ・製造業者、研究者／専門家、消費者という参加者層のバランスがとれている方だと思う。
- ・全体的構成および時間の見直しが望ましい。「意見交換会」という性質ゆえ、意見交換会にもっと時間を取り、参加者の聞きたいことに対応する時間を優先すべき。
- ・コーディネーターが会場からの意見を受け止めうまく対応。
- ・（パネリストは）良いポイントを皆あげているものの、イントロ部分の話が長すぎてポイントがぼけてしまった感がある。パネリストの話にも時間制限を設けるべき。
- ・講演の配布資料だけを読んでもほとんど内容が把握できるのでよいが、イタリア等の研究データを参考としたのであれば、参考資料名や研究タイトルを参照として記載しておくべきである。

3. 消費者の意識調査

(1) インターネットアンケート調査（第1回）

①調査票

番号	条件	内容	区分
Q1	必須回答	今、「食」を取り巻く状況は大きく変化しています。世界各国から食品が輸入され、我が国のいたる所で店頭に並びます。また、科学技術の発展により、新しい食品が開発され、今までわからなかった食品の健康への様々な影響(リスク)が明らかになるといった状況が生じています。 こうした中で食品の安全性を確保していくために、食品のリスクを科学的に明らかにし、リスクの存在を前提にそれを管理していくという考え方が、国際的にも広まってきています。 我が国においても、平成15年から、「食品のリスクを科学的に評価する行政機関」と「その評価に基づいてリスクを管理する行政機関」を分けることによって食品の安全性を確保する仕組みを導入しました。 また、消費者、生産者、事業者など食品に携わる人々が、意見や情報の交換を行い、相互に理解を深めることにより、食品の安全性を高めていこうとする、新たな取組み(リスクコミュニケーション)も行われています。 あなたは、上記のような国の取組や仕組みについて、どれくらいご存じですか。	SA
1		良く知っている	
2		ある程度知っている	
3		あまり知らなかった	
4		まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)	
Q2	必須回答:3個以内でお答えください	あなたは、食品の安全に関する情報をどこから得ていますか。多く得ている先から順に3つ選んでください。	MA
1		国の機関	
2		保健所などの地方自治体の機関	
3		食品メーカー	
4		スーパー・小売店等	
5		マスコミ(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ)	
6		消費者団体	
7		協同組合	
8		大学や国の研究機関・研究者	
9		学校・町内会	
10		家族・知人	
11		インターネット(上記が提供しているものを除く)	
12		その他	FA付
13		どこからも情報を得ていない	
Q3	必須回答	食品安全委員会は、平成17年12月、国内産牛肉と米国・カナダ産牛肉のBSEリスクの同等性について評価を行い、以下のような結論を取りまとめました。あなたは、このことをご存じですか。 <リスク評価の結論> ① 科学的同等性を厳密に評価するのは困難 ② 米国・カナダの輸出プログラムが遵守されたと仮定した場合、米国・カナダ産牛肉等と国内産牛肉等のリスクの差は非常に小さい ③ 輸入が再開された場合、管理機関による輸出プログラムの実効性・遵守状況の検証が必要	SA
1		良く知っている	
2		ある程度知っている	
3		あまり知らなかった	
4		まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)	

番号	条件	内容	区分
Q4	必須回答	Q3で「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかをお選びになった方にお聞きます。 この評価の内容は、理解しやすかったですか。	SA
1		十分理解できた	
2		ある程度理解できた	
3		あまり理解できなかった	
4		まったく理解できなかった	
Q5	必須回答	以下のうち、あなたがこれまでに利用もしくは参加されたことがあるもの、および、今後利用もしくは参加してみたいものを選んでください。(複数回答可)	MAマトリクス
Q5a		利用もしくは参加されたことがある	
Q5b		今後利用もしくは参加してみたい	
1		意見交換会	
2		郵送・FAXによる意見募集	
3		問い合わせ窓口(食の安全ダイヤル)	
4		食品安全委員会のWebサイト	
5		食品安全委員会委員のTV出演や記事執筆(個人活動を除く)	
6		その他	FA付
7		あてはまるものはない	
Q6	必須回答	あなたは、健康に悪影響を与えないようにするために、どのような食品を選んだ方が良いかや、どのような調理が必要かについての知識があると思いますか。	SA
1		十分にありと思う	
2		ある程度ありと思う	
3		あまりないと思う	
4		まったくないと思う	
Q7	必須回答	あなたは、食品に由来する健康影響のなかで、何に一番注意しなければいけないと思いますか。	SA
1		食中毒	
2		輸入食品の安全性	
3		農薬	
4		食品添加物	
5		その他	FA付
Q8	必須回答	あなたは、我が国で食中毒が発生する場面として多いのは、次のうちどれだと思いますか。	SA
1		家庭での調理	
2		レストラン・食堂での食事	
3		老人施設・病院などでの食事	
4		学校給食	
5		コンビニなどで購入した弁当・調理品	
6		その他	FA付
Q9	必須回答:2個以内でお答えください	以下の項目のうち、あなたが食品を購入する際に注意している点があれば選んでください。	MA
1		製造・販売ブランド・産地	
2		CM・友人の評判	
3		製造日・消費期限	
4		鮮度	
5		パッケージデザイン	
6		価格	
7		あてはまるものはない/特に注意している点はない	

番号	条件	内容	区分
Q10	必須回答	昨日、あなたは何回、(石けん等で)手を洗いましたか。	SA
1		3回以上	
2		1～2回	
3		0回	
4		分からない	
Q11	必須回答	さて、あなたは出かける前に、どんな事をしますか。1つ、書いてください。	FA
Q12	必須回答	6月の下旬、冷蔵庫を開けると、扉裏のポケットに飲みかけの牛乳パックがありました。消費期限は 一昨日までです。あなたは、この牛乳を、まずどうしますか。	SA
1		廃棄する	
2		においを嗅いで、飲めるかどうか確認する	
3		加熱して飲む	
4		普通に飲む	
5		そのままにする	
6		その他	FA付
Q13	必須回答:2個以内でお答えください	あなたは、日頃から、健全な食生活を実践するために、以下のどのような指針等を参考にしていますか。参考にしているものをお選びください。	MA
1		食事バランスガイド	
2		食生活指針	
3		3食品群分類表	
4		六つの基礎食品	
5		日本人の食事摂取基準	
6		その他	FA付
7		特に参考にしていない	
Q14	必須回答	あなたの年齢をお答えください。	SA
1		20歳代	
2		30歳代	
3		40歳代	
4		50歳代	
5		60歳代	
6		70歳代以上	
Q15	必須回答	あなたの性別をお答えください。	SA
1		男性	
2		女性	

番号	条件	内容	区分
Q16	必須回答	あなたがお住まいの都道府県をお答えください。	SA
1		北海道	
2		青森県	
3		岩手県	
4		宮城県	
5		秋田県	
6		山形県	
7		福島県	
8		茨城県	
9		栃木県	
10		群馬県	
11		埼玉県	
12		千葉県	
13		東京都	
14		神奈川県	
15		山梨県	
16		長野県	
17		新潟県	
18		富山県	
19		石川県	
20		福井県	
21		岐阜県	
22		静岡県	
23		愛知県	
24		三重県	
25		滋賀県	
26		京都府	
27		大阪府	
28		兵庫県	
29		奈良県	
30		和歌山県	
31		鳥取県	
32		島根県	
33		岡山県	
34		広島県	
35		山口県	
36		徳島県	
37		香川県	
38		愛媛県	
39		高知県	
40		福岡県	
41		佐賀県	
42		長崎県	
43		熊本県	
44		大分県	
45		宮崎県	
46		鹿児島県	
47		沖縄県	
Q17	必須回答	あなたの職業をお答えください。	SA
1		会社員	
2		公務員	
3		自営業	
4		農林水産業	
5		パート・アルバイト	
6		専業主婦	
7		学生	
8		無職	
9		その他	FA付

②自由回答²⁴

1) 食品安全に関する情報の入手先[Q2]

■[その他]を選択した回答者（15名）の主な回答

- ・書物
- ・教科書
- ・食品の輸入元
- ・健康食品の販売会社 等

2) リスクコミュニケーションへの参加経験[Q5a]

■[その他]を選択した回答者（8名）の主な回答

- ・群馬県食品安全委員会のモニター
- ・アンケートに参加した
- ・厚生省食品安全課に行って聞いた
- ・行政の健康推進委員会 等

3) リスクコミュニケーションへの参加希望[Q5b]

■[その他]を選択した回答者（9名）の主な回答

- ・主婦がよく見る健康を扱うテレビ番組などで取り上げて欲しい
- ・説明会、講演会などがあったら参加したい
- ・WEB アンケート
- ・表示の工夫 等

4) 注意している健康影響問題[Q7]

■[その他]を選択した回答者（17名）の主な回答

- ・遺伝子組み換え食品
- ・興味をそそるマスコミやテレビでの健康に関するミクロ的な偏った情報
- ・何にと言うことは難しい。全部に注意したい。
- ・気にしても始まらない
- ・工場汚水などによる毒物
- ・カロリーが一番気になります 等

5) 食中毒に関する認知[Q8]

■[その他]を選択した回答者（15名）の主な回答

- ・仕出し弁当
- ・スーパーなどで見切り品として販売されている物
- ・場所は特定できない
- ・旅館 等

6) 消費期限切れ食品の取扱[Q12]

■[その他]を選択した回答者（19名）の主な回答

- ・加熱して料理に使う
- ・水にたらし分れば捨てる
- ・開封してから幾日経過したか考える
- ・もともと牛乳は飲まないがあれば猫にやる 等

²⁴ ここでは、原則、回答結果を原文のまま記載している。

7) 参考にしている健康指針 [Q13]

■[その他]を選択した回答者（23名）の主な回答

- ・摂取カロリー
- ・小学校の給食の献立に家庭で補ってほしい食品が書いてあるので、それは参考にしている
- ・自分の体質との関係性に鑑みてバランスをとる
- ・マクロビオティックを取り入れている 等

8) 職業[Q17]

■[その他]を選択した回答者（35名）の主な回答

- ・契約社員
- ・執筆業
- ・自由業
- ・団体職員
- ・シルバーセンター派遣
- ・機械据え付け職人
- ・動物看護師
- ・ミュージシャン
- ・ピアノ教師
- ・洋裁教室講師 等

(2) インターネットアンケート調査（第2回）

①調査票

番号	条件	内容	区分
Q1	必須回答	平成15年7月、食品に含まれる危害要因による健康への悪影響を評価する国の機関として、内閣府に食品安全委員会が設置されました。同委員会は、平成17年12月、国内産牛肉と米国・カナダ産牛肉のBSEリスクの同等性についてリスク評価を行い、以下のような結論を取りまとめました。 <リスク評価の結論> ① 科学的同等性を厳密に評価するのは困難。 ② 米国・カナダの輸出プログラムが遵守されたと仮定した場合、米国・カナダ産牛肉等と国内産牛肉等のリスクの差は非常に小さい。 ③ 輸入が再開された場合、管理機関による輸出プログラムの実効性・遵守状況の検証が必要。 あなたは、政府のリスク評価機関（食品安全委員会）から、このようなリスク評価の結論が発表されたことを知っていますか。	SA
1		良く知っている	
2		ある程度知っている	
3		あまり知らなかった	
4		まったく知らなかった（このアンケートで初めて知った）	
Q2	必須回答	Q1において「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかを お選びになった方にお聞きます。 このリスク評価の内容は理解しやすかったですか。	SA
1		十分理解できた	
2		ある程度理解できた	
3		あまり理解できなかった	
4		まったく理解できなかった	
Q3	必須回答:3個以内でお答えください	Q1において「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかを お選びになった方にお聞きます。 あなたは、このリスク評価に関する情報をどこから得ていますか。	MA
1		テレビ（ニュース、報道番組）	
2		テレビ（政府広報）	
3		ラジオ	
4		新聞	
5		雑誌	
6		政府（食品安全委員会など）のホームページ	
7		都道府県や自治体のホームページ	
8		消費者団体や協同組合のホームページ	
9		政府（食品安全委員会など）の広報誌	
10		都道府県や自治体の広報誌	
11		消費者団体や協同組合の広報誌	
12		地域のコミュニティ誌	
13		教育機関の広報誌（学校給食便り等）	
14		メールマガジンやメールリスト（PCアドレス向け）	
15		メールマガジンやメールリスト（携帯電話向け）	
16		集会や意見交換会	
17		消費者相談窓口（電話など）	
18		その他	FA付

番号	条件	内容	区分
Q4	必須回答	政府のリスク管理機関(農林水産省と厚生労働省)は、上記のリスク評価の結論を受けて、平成17年12月12日、米国・カナダ産牛肉の輸入再開を決定し、米国・カナダに対して、以下のような事項について要請を行うとともに、関係団体あてに輸出プログラムの遵守について通知しました。 <米国・カナダへの要請> ① せき髄除去の監視の強化を図ることが必要であること。 ② 米国及びカナダにおけるBSEの汚染状況を正確に把握し、適切な管理対応を行うため、十分なサーベイランスの継続が必要であること。 ③ 米国及びカナダにおけるBSEの増幅を止めるためには、SRM(特定危険部位)の利用の禁止が必須であり、牛飼料への禁止のみならず、交差汚染の可能性のある他の動物の飼料への利用も禁止する必要があること。 しかしながら、平成18年1月20日に、牛の脊柱(せきちゅう)の混入した米国産牛肉が発見され、現在は米国産牛肉の輸入を再停止しています。 あなたは、政府のリスク管理機関(農林水産省と厚生労働省)が米国産牛肉の輸入を再停止したことを知っていますか。	SA
1		良く知っている	
2		ある程度知っている	
3		あまり知らなかった	
4		まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)	
Q5	必須回答	Q4において「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかをお選びになった方にお聞きます。 米国産牛肉の輸入を再停止した理由は理解しやすかったですか。	SA
1		十分理解できた	
2		ある程度理解できた	
3		あまり理解できなかった	
4		まったく理解できなかった	
Q6	必須回答:3個以内でお答えください	Q4において「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかをお選びになった方にお聞きます。 あなたは、米国産牛肉の輸入の再停止に関する情報をどこから得ていますか。	MA
1		テレビ(ニュース、報道番組)	
2		テレビ(政府広報)	
3		ラジオ	
4		新聞	
5		雑誌	
6		政府(食品安全委員会など)のホームページ	
7		都道府県や自治体のホームページ	
8		消費者団体や協同組合のホームページ	
9		政府(食品安全委員会など)の広報誌	
10		都道府県や自治体の広報誌	
11		消費者団体や協同組合の広報誌	
12		地域のコミュニティ誌	
13		教育機関の広報誌(学校給食便り等)	
14		メールマガジンやメーリングリスト(PCアドレス向け)	
15		メールマガジンやメーリングリスト(携帯電話向け)	
16		集会や意見交換会	
17		消費者相談窓口(電話など)	
18		その他	FA付

番号	条件	内容	区分
Q7	必須回答	以下のそれぞれの事項について、現時点で、あなた自身が感じている健康・生命に対するリスク(被害を及ぼす可能性)の大きさをお答えください。	SAマトリクス
Q7a		喫煙	
Q7b		原子力発電	
Q7c		自動車	
Q7d		航空機	
Q7e		医薬品	
Q7f		食品	
1		0	
2		1	
3		2	
4		3	
5		4	
6		5	
7		6	
8		7	
9		8	
10		9	
11		10	
Q8	必須回答	以下のそれぞれの事項について、現時点で、あなた自身が感じているベネフィット(利益や恩恵)の大きさをお答えください。	SAマトリクス
Q8a		喫煙	
Q8b		原子力発電	
Q8c		自動車	
Q8d		航空機	
Q8e		医薬品	
Q8f		食品	
1		0	
2		1	
3		2	
4		3	
5		4	
6		5	
7		6	
8		7	
9		8	
10		9	
11		10	
Q9	必須回答	以下のそれぞれの事項について、現時点で、あなた自身が感じている健康・生命に対するリスク(被害を及ぼす可能性)は容認できる水準かどうかをお答えください。	SAマトリクス
Q9a		喫煙	
Q9b		原子力発電	
Q9c		自動車	
Q9d		航空機	
Q9e		医薬品	
Q9f		食品	
1		規制を緩和すべき	
2		規制をやや緩和すべき	
3		容認できる	
4		規制をやや強化すべき	
5		規制を強化すべき	
Q10	必須回答	Q9の「f. 食品」において「④規制をやや強化すべき」、「⑤規制を強化すべき」のいずれかをお選びになった方にお聞きします。 あなたは、食品の安全性に関連したトピックについて、政府機関(食品安全委員会、農林水産省、厚生労働省など)に、これまで質問をしたり、意見を言った事がありますか。また、これから質問をしたり、意見を言ったりしたいと思いますか。	MA
1		これまで質問をしたり、意見を言ったことがある	
2		これから質問をしたり、意見を言ったりしたい	
3		どちらもあてはまらない	

番号	条件	内容	区分
Q11	必須回答	Q10の「①これまで質問をしたり、意見を言ったことがある」に「○」をお付けにならなかった方にお聞きします。 その理由を教えてください。	SA
1		方法がわからないから	
2		方法は知っているが、うまく使えないから	
3		周りを気にして言えないから	
4		直接的な利害関係があるから	
5		忙しいから	
6		その他	FA付
Q12	必須回答	Q10の「②これから質問をしたり、意見を言ったりしたい」に「○」をお付けにならなかった方にお聞きします。 その理由を教えてください。	SA
1		十分な情報を入手できているから	
2		忙しいから	
3		知りたい内容を聞くことができる機会が見あたらないから	
4		意見を言っても、実際に政策に反映されと思えないから	
5		自分が不利益を被るかもしれないから	
6		その他	FA付
Q13	必須回答	政府機関(食品安全委員会、農林水産省、厚生労働省など)に対して質問をしたり、意見を言うことで、あなたがリスクを感じている食品への不安は、どれくらい解消されると思いますか。	SA
1		十分解消する	
2		ある程度解消する	
3		あまり解消しない	
4		まったく解消しない	
5		わからない	
Q14	必須回答	あなたの性別をお答えください。	SA
1		男性	
2		女性	
Q15	必須回答	あなたの年齢をお答えください。	SA
1		20歳代	
2		30歳代	
3		40歳代	
4		50歳代	
5		60歳代	
6		70歳代以上	

番号	条件	内容	区分
Q16	必須回答	あなたがお住まいの都道府県をお答えください。	SA
1		北海道	
2		青森県	
3		岩手県	
4		宮城県	
5		秋田県	
6		山形県	
7		福島県	
8		茨城県	
9		栃木県	
10		群馬県	
11		埼玉県	
12		千葉県	
13		東京都	
14		神奈川県	
15		山梨県	
16		長野県	
17		新潟県	
18		富山県	
19		石川県	
20		福井県	
21		岐阜県	
22		静岡県	
23		愛知県	
24		三重県	
25		滋賀県	
26		京都府	
27		大阪府	
28		兵庫県	
29		奈良県	
30		和歌山県	
31		鳥取県	
32		島根県	
33		岡山県	
34		広島県	
35		山口県	
36		徳島県	
37		香川県	
38		愛媛県	
39		高知県	
40		福岡県	
41		佐賀県	
42		長崎県	
43		熊本県	
44		大分県	
45		宮崎県	
46		鹿児島県	
47		沖縄県	
Q17	必須回答	あなたのお宅の家族構成をお答え下さい。	MA
1		配偶者	
2		子供	
3		自分(配偶者)の親	
4		自分(配偶者)の兄弟姉妹	
5		自分(配偶者)の祖父母	
6		その他	FA付
7		同居家族はいない	
Q18	必須回答	あなたの職業をお答えください。なお、複数該当する方は、主なお仕事を選んでください。	SA
1		会社員	
2		公務員	
3		自営業	
4		農林水産業	
5		パート・アルバイト	
6		専業主婦	
7		学生	
8		無職	
9		その他	FA付
Q19	必須回答	あなたのお宅の年収(家族全体で、年金等も含んだ年収)は税込みでいくらぐらいでしょうか。	SA
1		200万円以下	
2		201万～400万円	
3		401万～600万円	
4		601万～800万円	
5		801万～1,000万円	
6		1,001万～1,500万円	
7		1,501万～2,000万円	
8		2,001万円以上	
Q20	必須回答	最後に、このアンケートや食品の安全性に関するご意見や感想等がありましたら、ご自由にお書きください。	FA

②自由回答²⁵

1) 食品安全委員会のリスク評価に関する情報の入手先 [Q3]

■[その他]を選択した回答者（3名）の主な回答

- ・学校の授業
- ・ネットのニュース、掲示板、ブログ 等

2) 米国産牛肉の輸入再停止に関する情報の入手先 [Q6]

■[その他]を選択した回答者（10名）の主な回答

- ・インターネットのニュース
- ・ネットのニュース、掲示板、ブログ
- ・国会でも民主党の質問と政府の説明が論議されていた 等

3) 質問や意見を行わなかった理由 [Q11]

■[その他]を選択した回答者（37名）の主な回答

- ・詳しい人が言ってくれているでしょう。まかせたほうがいい
- ・日本がいくら厳しくしても、他国の労働者までは管理できないから、いくら厳しくしてもたいした改善は見られないと思う。
- ・直接意見を言えるほどの知識を持っていないから
- ・身の安全は自分で守るしかないと思っているから。政府機関などはあてにならない。
- ・気には掛けているが、個別に意見を申し立てるよりアンケートを用いて意思表示等をすれば大変手間時間の節約になるため多くのアンケートに参加しています。 等

4) 今後、質問や意見を行わないとした理由 [Q12]

■[その他]を選択した回答者（6名）の主な回答

- ・危険かもしれないと思っても、そのリスクを完璧に除去したいという情熱がないから。
- ・言ってもどうなることでもないの
- ・考えている事が漠然としているので、意見の構築が出来ない。
- ・特にありません。 等

5) 家族構成 [Q17]

■[その他]を選択した回答者（23名）の主な回答

- ・姪
- ・息子夫婦と孫
- ・孫
- ・娘夫婦と孫
- ・恋人 等

6) 職業 [Q18]

■[その他]を選択した回答者（28名）の主な回答

- ・自由業
- ・SOHO
- ・家賃収入
- ・契約社員
- ・アドバイザー
- ・年金生活者 等

²⁵ ここでは、原則、回答結果を原文のまま記載している。

7) 自由回答 [Q20]²⁶

■食品の安全性関連（213 名）の主な回答

- ・食品の安全性に関してきちんと考えたことがないので改めて考える機会になったと思う。
- ・食品の本当の安全性ってよく分からないと感じています。BSE にしても牛肉を食べてすぐに症状が出るというものではないようだし。かといってやたらなものを食べることは出来ないで、生産者・販売者には十分な安全性の確保に努めて欲しいとは思っておりますが。
- ・改めて食品の安全性を規制で強く取り締まってほしい。
- ・食品の安全性に対しては、安全よりも販売優先になっているので、安全の情報が増やされるといいと思います。
- ・食の安全性については自分たち世代の問題だけではなく、今後の世代にとっても大変重要な課題であり、国民一人ひとりが食の安全に対する意識を高めていく事が必要と感じる。
- ・安全に対する情報をもっと簡単に入手出来るようにしてほしい。業者も真摯な態度で食の安全性に取り組んでほしい。
- ・食品に対して、消費者自身が賢く選択しなくてはいけない時代になってきたと思う。
等

■表示関連（28 名）の主な回答

- ・食品の表示に関して、もっと見直すべき（わかりやすく、たとえば産地表示などがどの程度の段階で産地と認められるかなどわからない）
- ・消費者はラベルに記載されている内容のみを信じて買うしかないが、その内容すら怪しいと疑わなくてはならないのでは、何を信じれば良いのか？正しい内容であればリスクは自己責任であるが、記載されていることにごまかしがあってはならない！安全性の強化を是非お願いします。
- ・食品の表示が解りにくい。
- ・まだまだスーパーでの表示義務を果たせていない店もあるので罰則規定を設けて欲しい。これからは、消費者も賢くならないとだめなんだとつくづく感じました。
- ・食品の安全性は、概観からではなかなかわからない。どんな添加物を使っているのかも含めて。表示を義務付ける動きはあるが、虚偽がまかり通るような精度では食の安心を得ることはできない。
等

■検査・管理関連（24 名）の主な回答

- ・食品の安全は見た目ではわからないので、規制や監視は必要。
- ・日本は全ての食品に対し厳しすぎるし、チェック機関が正常に働いていない事も問題。食品の選択は個人の問題でもあり、最低限のチェックは国の問題！
- ・もっと食に関する厳しい機関を国、民の独立した立場のところで調査して欲しい。癒着やお互いの利益が先行して実際の事はおざなりになりそうだから
- ・私たちがどれだけ不安に感じて、結局国が輸入や管理をきっちりしてくれないとどうにもならないと思う
- ・国の検査機関の機能がきちんとされているのでしょうか。そこからが不安です。はっきり言うと厚生労働省は信用できない所が大いにあります。
等

■規制強化・緩和関連（30 名）の主な回答

- ・食品添加物の規制を強化してほしい。
- ・アメリカ産牛肉の規制をもっと強化すべき。
- ・中国からの輸入品に対し、もっと規制して欲しい。
- ・食品添加物に関しては安全性の基準を厳しくしてほしい
- ・牛肉に限らず輸入品に対しての規制が緩和されすぎだと思います。
- ・規制緩和してもっと食品等の値段を安くして欲しいです。
- ・食品の安全性は確かに重要だけど、ある程度リスクを伴っても規制は緩和したほうが良いと思います。
等

²⁶ 複数のキーワードを設定し、関連する主な回答を記載している（キーワード間における回答の重複あり）。

■罰則強化関連（9名）の主な回答

- ・偽装表示等、罰則を強化すべき
- ・まだまだスーパーでの表示義務を果たせていない店もあるので罰則規定を設けて欲しい。これからは、消費者も賢くならないとだめなんだとつくづく感じました。等

■行政関連（74名）の主な回答

- ・純粋に消費者や国民の生命や安全を重視して、物事の決定の指針として欲しい。
- ・食の安全は基本的なことなので国家的に取り組むべきものだと思う。
- ・政府や関係省庁が信頼できない。
- ・公的機関の監視体制は今後も強化すべきと思う
- ・今の政府はしっかりやってくれていると思うが、製造元、加工、食品会社など、携わる人達のモラルのなさ、ばれなければ何をやってもいいという社会風潮が蔓延していて、信用できない
- ・私たちがどれだけ不安に感じて、結局国が輸入や管理をきっちりしてくれないとどうにもならないと思う
- ・各種団体ではなく消費者のほうを向いた政策をとってほしい 等

■生産・加工・流通・販売関連（32名）の主な回答

- ・食品の本当の安全性ってよく分からないと感じています。BSEにしても牛肉を食べてすぐに症状が出るというものではないようだし。かといってやたらなものを食べることは出来ないの、生産者・販売者には十分な安全性の確保に努めて欲しいとは思っております。
- ・売る側が、食品に対してうそ偽りなく販売してほしい。
- ・生産者・加工業者のモラルを信じたい。自分が口にしても安全な物を提供して欲しい。
- ・食品の安全性は今のところ、メーカーを信用するしかない。
- ・安全に対する情報をもっと簡単に入手出来るようにしてほしい。業者も真摯な態度で食の安全性に取り組んでほしい。 等

■メディア関連（9名）の主な回答

- ・食品に関しては、報道のありかた、伝え方を考えていただきたいです。ちょっとしたことで悪くない食品まで悪い評価をうけたり、逆に危ない食品なのに安全な食品と位置づけられてしまったりしてと思います。
- ・食品の安全性に関する発行物が出ているが、真に事実を述べているのかどうか疑わしいものがあり、客観的な事実だけをしてほしいと思う。公正な視点に立った刊行物がほしい。 等

■意見の表明関連（11名）の主な回答

- ・食の安全性に関心があるが意見を言える機会がなかったし、言うのを躊躇してきた
- ・皆の意見が公の機関に反映されてほしい。 等

■情報の信頼性関連（4名）の主な回答

- ・食品の安全性に関わる情報表示の信頼性が薄い。
- ・安全性の記事を読んでもどこまで信用して良いかわからない。 等

■情報公開関連（47名）の主な回答

- ・もうすこしわかりやすい説明している情報をみんなで共有できるといいと思います。
- ・情報が判り易くどう公開されるかが大切に思う
- ・食品は、直接関わってくるので正確な情報がほしい
- ・食品の安全性を判断し、選択し決断するのは、結局は消費者である自分自身の判断です。食品の危険性や安全性に関する、正しい適切な情報をたくさん、ほしいです。
- ・全体的に食品の安全性に関する情報量が少ない。 等

■国産関連（6名）の主な回答

- ・国産物をもっと大切にすべきです
- ・食料は輸入せず国内で自給できる方がよいと思う 等

■海外関連（29名）の主な回答

- ・BSE に関してはアメリカに文化の違いを説明すべきだ
- ・政府はアメリカの顔色を窺うのではなくしっかり国民の安全を守る意識で牛肉問題に対処して欲しい
- ・外国との関係で安全が保証されなくなることは許されない
- ・米国や中国を主体に厳重に安全性を確認すべきである。
- ・アメリカ産の牛肉、中国産の野菜は買わない。食しない・機械据え付け職人 等

■輸出入関連（45名）の主な回答

- ・輸入の食品等は安心して購入できるように厳しく取り締まってもらいたいですね
- ・アメリカ牛は安全が保証されない限り、生後何ヶ月に関わらず輸入再開してほしくない
- ・米国輸入肉の管理を徹底的にして欲しい
- ・中国からの輸入品が、日本で使わない農薬や薬品で怖くてかえない。遺伝子組み替え食品が不安。
- ・アメリカからの輸入牛肉についてとても不安を感じている 等

■BSE 関連（19名）の主な回答

- ・BSE 問題は温度差の問題であり、国民性ではないと思う。危機感は共有すべきだと思う。
- ・BSE 問題が出てからは牛肉はあまり食べなくなりました。
- ・口にするもの全てに神経質になっていたら、何も食べられなくなると思う。ある程度は仕方がない。BSE 感染の確率は他の事故にあう確率に比べると非常に小さいものだと思うし、ちょっと神経質になりすぎてると感じる。
- ・BSE の危険が交通事故の確率より低いというアメリカの主張に合理性がある。日本人は BSE に対して過剰反応している。 等

■牛肉関連（34名）の主な回答

- ・アメリカなどでは普通に食べている肉を日本に来ると食べれないのは残念。焼肉や吉野家を安く安全に食べたい。
- ・BSE 問題が出てからは牛肉はあまり食べなくなりました。
- ・食の安全は最優先されるべき。アメリカ産牛肉は B S E の不安があるので安全が確認されるまで輸入は禁止すべきであり少なくとも政治決着などはしてはならない。
- ・牛肉輸入再々開がまたアメリカの重圧に屈指無いことを祈る
- ・はやく吉野屋で牛丼食べたいです。危なくてもいいからはやく再会してほしい。 等

■たばこ関連（8名）の主な回答

- ・タバコは喫煙者にはもちろん、まわりにいる人々にも悪影響をあたえるということなので、どうにか対策を考えてほしいと思います。
- ・喫煙は他人に及ぼす害が多いのでもっと規制を強化して欲しい 等

■添加物関連（20名）の主な回答

- ・添加物などのあまり入っていないものを選んでいる。お肉 魚は国産のものなど。
- ・現在最も心配しているのは食添加物です。短期では安全とされているものでも長期に使い続けたら危険なものも沢山ありそういう現実もあります。添加物の低減を出来れば廃止を希望します。
- ・無駄な着色料・添加物の使用の制限をもっと厳しくして欲しい
- ・食品添加物に関しては安全性の基準を厳しくしてほしい 等

■アンケート関連（76名）の主な回答

- ・アンケート結果を公表してください
- ・このアンケートに世帯収入が必要項目か疑問だ
- ・このようなアンケートが安全性に対する啓蒙となり、真剣に考える契機になる。
- ・わかりにくいアンケートだった
- ・みんなもっと考える機会を作るべき。こういうアンケートをやるだけでもすごくいいと思う。
- ・アンケートの目的・趣意を明示してほしい
- ・有効にアンケートや意見が反映できることを望む。 等

■その他関連（105名）の主な回答

- ・自分の意見を伝える努力をしなければいけないと思いました。
- ・食の安全性は一個人ではどうすることもできないことなので、自分のできる範囲で気をつけるようにとは思っているが、人体にかなりの悪影響を及ぼす食品が流通することはないと思っている部分もある。
- ・一日も早い解決が見られるよう期待している。
- ・クレームを言っても無駄と言う先入観がある
- ・輸入品が増えているが、食品は食べる人が住んでいる土地で生産されたものが体に最も良いように思える。
- ・少し興味があったので、考えるきっかけになりました。
- ・消費者自身がもっと勉強すべき。政府に頼っていても政府は守ってくれない。 等

(3) インターネットアンケート調査 (第3回)

① 調査票

番号	条件	内容	区分
Q1	必須回答	今、「食」を取り巻く状況は大きく変化しています。世界各国から食品が輸入され、我が国のいたる所で店頭に並びます。また、科学技術の発展により、新しい食品が開発され、今までわからなかった食品の健康への様々な影響(リスク)が明らかになるといった状況が生じています。こうした中で食品の安全性を確保していくためには、食品のリスクを科学的に明らかにし、リスクの存在を前提にそれを管理していくという考え方が、国際的にも広まってきています。我が国においても、平成15年から、「食品のリスクを科学的に評価する行政機関」と「その評価に基づいてリスクを管理する行政機関」を分けることによって食品の安全性を確保する仕組みを導入しました。また、消費者、生産者、事業者など食品に携わる人々が、意見や情報の交換を行い、相互に理解を深めることにより、食品の安全性を高めていくとする、新たな取組み(リスクコミュニケーション)も行われています。 あなたは、上記のような国の取組や仕組みについて、どれくらいご存じですか。	SA
1		良く知っている	
2		ある程度知っている	
3		あまり知らなかった	
4		まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)	
Q2	必須回答	あなたは、国のリスク評価機関(食品安全委員会)から、このようなリスク評価の結論が発表されたことを知っていますか。	SA
1		良く知っている	
2		ある程度知っている	
3		あまり知らなかった	
4		まったく知らなかった(このアンケートで初めて知った)	
Q3	必須回答	Q2において「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかをお選びになった方にお聞きます。 このリスク評価の内容は理解しやすかったですか。	SA
1		十分理解できた	
2		ある程度理解できた	
3		あまり理解できなかった	
4		まったく理解できなかった	
Q4	必須回答:3個以内でお答えください	Q2において「①良く知っている」、「②ある程度知っている」のいずれかをお選びになった方にお聞きます。 あなたは、米国・カナダ産牛肉のリスク評価に関する情報をどこから得ましたか。	MA
1		(1)テレビ【ニュース・報道番組・テレビ局のウェブサイトを含む】	
2		(2)ラジオ【ラジオ局のウェブサイトを含む】	
3		(3)新聞【新聞社のウェブサイトを含む】	
4		(4)雑誌【発行会社のウェブサイトを含む】	
5		(5)政府(食品安全委員会など)【政府(食品安全委員会など)のウェブサイトを含む】	
6		(6)地方自治体【地方自治体のウェブサイトを含む】	
7		(7)消費者団体・協同組合【消費者団体・協同組合のウェブサイトを含む】	
8		(8)大学等の研究機関・研究者【大学等の研究機関・研究者のウェブサイトを含む】	
9		(9)地域コミュニティ・地元の学校【地域コミュニティ・地元の学校のウェブサイトを含む】	
10		(10)ウェブサイト・メールマガジン・メーリングリスト・ブログ((1)～(9)が発信するものを除く)	
11		(11)その他	FA付

番号	条件	内容	区分
Q5	必須回答	あなたは、上記の米国・カナダ産牛肉のリスク評価が、十分に、最近の科学的な根拠を踏まえて作成されていると思いますか。	SA
1		十分に科学的だと思う	
2		ある程度は科学的だと思う	
3		あまり科学的だと思えない	
4		まったく科学的とは思えない	
Q6	必須回答	あなたは、食品の安全性の評価等について、これまで食品安全委員会がどの程度その務めを果たしてきたと思いますか。	SA
1		十分に果たしている	
2		ある程度果たしている	
3		あまり果たしていない	
4		まったく果たしていない	
Q7	必須回答	あなたは、以下の各組織や媒体などから食品に関する何らかのリスク情報が出された場合、その食品について、これまでどのように対応していましたか。(それぞれあてはまるもの1つをお答えください)	SAマトリクス
Q7a		テレビ・ラジオ・新聞・雑誌	
Q7b		政府・自治体	
Q7c		消費者団体・協同組合	
Q7d		地域コミュニティ	
Q7e		大学等の研究機関・研究者	
Q7f		ウェブサイト((1)~(5)が発信するものを除く)	
1		以後その食品は摂らないようにした	
2		しばらくはその食品を摂らないようにした	
3		心配になるが、結局何もなかった	
4		その情報を無視した	
Q8	必須回答:2個以内でお答えください	あなたは、食品に関する何らかのリスク情報を得たものの、その内容に不明な点や確認したい点があった場合、これまでどこに質問をしていましたか。	MA
1		(1)テレビ・ラジオ・新聞・雑誌	
2		(2)政府・自治体	
3		(3)消費者団体・協同組合	
4		(4)地域コミュニティ・友人	
5		(5)大学等の研究機関・研究者	
6		(6)ウェブサイト((1)~(5)が発信するものを除く)	
7		(7)近くの病院・医師	
8		(8)生産者・食品メーカー	
9		(9)スーパー・小売店	
10		(10)その他	FA付
11		(11)不明な点や確認したい点はあったが、特に誰にも質問等はしなかった	
12		(12)これまで不明な点や確認したい点はなかった	
Q9	必須回答	Q8において「⑩特に誰にも質問等はしなかった」をお選びになった方にお聞きします。 あなたが「特に誰にも質問等はしなかった」理由を教えてください。	SA
1		方法がわからなかったから	
2		方法は知っているが、質問の機会としてはうまく使えなかったから	
3		忙しかったから	
4		誠実で満足できる対応が期待できなかったから	
5		自分が不利益を被るかもしれないから	
6		直接的な利害関係があったから	
7		その他	FA付

番号	条件	内容	区分
Q10	必須回答	あなたは、食品安全委員会が、食品の安全性についての情報を、十分に提供してきたと思いますか。	SA
1		十分満足できるレベル	
2		ある程度満足できるレベル	
3		あまり満足できないレベル	
4		まったく満足できないレベル	
Q11	必須回答	あなたは、健康に悪影響を与えないようにするために、どのような食品を選んだ方が良いかや、どのような調理が必要かについての知識があると思いますか。	SA
1		十分にあると思う	
2		ある程度あると思う	
3		あまりないと思う	
4		まったくないと思う	
Q12	必須回答	あなたは、食品の安全性について、あなた自身が情報を入手したり、公的な場で意見を言ったりすることが、あなた自身やあなたの家族等の身近な方の健康増進や安全性の向上に役立つと思いますか。	SA
1		十分に役立つと思う	
2		ある程度役立つと思う	
3		あまり役立たないと思う	
4		まったく役立たないと思う	
Q13	必須回答・2個以内でお答えください	以下の項目のうち、あなたが食品を購入する際に注意している点があれば選んでください。	MA
1		製造・販売ブランド・産地	
2		CM・友人の評判	
3		製造日・消費期限	
4		鮮度	
5		パッケージデザイン	
6		価格	
7		あてはまるものはない／特に注意している点はない	
Q14	必須回答・2個以内でお答えください	あなたは、日頃から、健全な食生活を実践するために、以下のどのような指針等を参考にしていますか。	MA
1		食事バランスガイド	
2		食生活指針	
3		3食品群分類表	
4		六つの基礎食品	
5		日本人の食事摂取基準	
6		その他	FA付
7		特に参考にしていない	
Q15	必須回答	あなたの性別をお答えください。	SA
1		男性	
2		女性	
Q16	必須回答	あなたの年齢をお答えください。	SA
1		20歳代	
2		30歳代	
3		40歳代	
4		50歳代	
5		60歳代	
6		70歳代以上	

番号	条件	内容	区分
Q17	必須回答	あなたのお住まいの都道府県名をお答えください。	SA
1		北海道	
2		青森県	
3		岩手県	
4		宮城県	
5		秋田県	
6		山形県	
7		福島県	
8		茨城県	
9		栃木県	
10		群馬県	
11		埼玉県	
12		千葉県	
13		東京都	
14		神奈川県	
15		山梨県	
16		長野県	
17		新潟県	
18		富山県	
19		石川県	
20		福井県	
21		岐阜県	
22		静岡県	
23		愛知県	
24		三重県	
25		滋賀県	
26		京都府	
27		大阪府	
28		兵庫県	
29		奈良県	
30		和歌山県	
31		鳥取県	
32		島根県	
33		岡山県	
34		広島県	
35		山口県	
36		徳島県	
37		香川県	
38		愛媛県	
39		高知県	
40		福岡県	
41		佐賀県	
42		長崎県	
43		熊本県	
44		大分県	
45		宮崎県	
46		鹿児島県	
47		沖縄県	
Q18	必須回答	あなたのお仕事をお答えください。なお、複数該当する方は、主なお仕事をお答えください。	SA
1		会社員	
2		公務員	
3		自営業	
4		農林水産業	
5		パート・アルバイト	
6		専業主婦	
7		学生	
8		無職	
9		その他	FA付
Q19	必須回答	最後に、このアンケートや食品の安全性に関するご意見や感想等がありましたら、ご自由にお書きください。	FA

②自由回答²⁷

1) リスク評価に関する情報の入手先 [Q4]

■ [その他]を選択した回答者 (0 名) の主な回答

(該当者なし)

2) 食品関連のリスク情報に関する質問先 [Q8]

■ [その他]を選択した回答者 (10 名) の主な回答

- ・インターネットで食品等の安全に関するサイト検索
- ・保険所に問合せした
- ・質問はせず、自分で調べた。
- ・家族

等

3) 質問等をしなかった理由 [Q9]

■ [その他]を選択した回答者 (14 名) の主な回答

- ・危険だと感じたものは摂取しないだけ
- ・米国産牛肉の場合も、先に結論が決まっていて、疑問や反対を言っても、結局は何も変わらない。無力感。
- ・特に理由はない
- ・被害が直接でた訳ではないので
- ・不安全よりも安全のほうが良いと思うが今までわからなかったことが新たにわかっても即座に行動に移す気にはならないから。
- ・あまり情報を信用せず無視している。

等

4) 参考になっている健康指針 [Q14]

■ [その他]を選択した回答者 (23 名) の主な回答

- ・特に参考になっている指針はありませんが、購入しているものをみると、野菜、肉類、魚類、豆類など知らず知らずにバランスの取れたものを選んでるように思います。
- ・昔から言われている多様な食品、和食系の食事をとる。
- ・1 日 30 品目
- ・加工食品、惣菜などをたべず、野菜を自分で作る努力
- ・毎年受診している人間ドックの指導に沿っている。
- ・栄養学や食に関する知識は普通以上に持っていると思うしこれまでの経験から周囲の言動にあまり左右されない。

等

5) 職業 [Q18]

■ [その他]を選択した回答者 (17 名) の主な回答

- ・自由業
- ・soho
- ・音楽家
- ・税理士
- ・年金受給者
- ・定年退職者
- ・大学教員
- ・民間団体職員
- ・派遣社員
- ・公益法人

等

²⁷ ここでは、原則、回答結果を原文のまま記載している。

6) 自由回答[Q19] ²⁸

■食品の安全性関連（309 名）の主な回答

- ・いつも受身で、自分から食の安全性について動いたことはなかった。しかし、今の時代は自分の健康は自分で守るくらいの意識を持つべきだと思った。
- ・食品の安全性には気を付けていたつもりだったんですが、知らないことも多く、まだまだ勉強していかないといけないと思いました。
- ・正しく食品の安全性について 提供してもらいたい（わかりやすい方法で）
- ・食品の安全性については専門用語が多くてわかりづらい
- ・この種の発表は言葉が難しく、わかりにくいので、1 部の内容が誇張され、広まるので、われわれが正しく理解しているかの検証が必要
- ・食品の安全性は私達やその子孫にも影響する大事な問題なのでもっと噛み砕いて私達主婦のレベルでもわかるように公表して欲しい
- ・残念ながら、食品の安全性に関する情報が行き渡っているとは思えない。難しいと思うが、情報の伝え方について工夫が必要であると思う。加えて、こういうことはあまり熱心に伝えないマスコミにも責任はあると思う。 等

■表示関連（19 名）の主な回答

- ・誰が見てもわかるように安全性を表示して欲しい。
- ・食品の安全性については、消費者が調べなくても十分に理解できる（安全かどうか判断できる）よう個々の表示、周知等で示してほしい。
- ・商品に安全な生産者から提供されたと言う、公の表示（マーク）や生産者の住所等、生産者を特定できる表示。
- ・スーパーで表示されているものを信じて購入するけど 本当は偽装してるのではないかとすることがあります。
- ・近年、大手スーパーなどの食品の安全性は生産元等の表示があるので安心だが、小さな小売業者で食品を買うのは不安。
- ・偽りの表示がかなり多いと思うが、行政はどこまで規制できるか疑問だ。 等

■検査・管理関連（38 名）の主な回答

- ・もっと情報を徹底的に管理できるようなシステムを国が確立させてほしい。
- ・食品の安全性とは私たちが生活していくうえでかせないことなのでもっと国自体でしっかり管理して公の場で好評してほしい
- ・輸入、国内産共検査規準を厳しく検査報告して実行して欲しいです。食するのは我ら消費者なのですから、断固毅然とした態度で、取り締まって安全の確保を強く守り監視続けて欲しいです。
- ・生きていくために必要なものなのでシッカリした国産地や原産などの提示など偽装無くかつ検査もキッチリお願いしたいです
- ・アメリカからの牛肉輸入についてアメリカの顔色をうかがくのではなく、安全であるという十分な検査体制ができたことを現認してから再開してほしい。又、再開後も検査体制が守られているかを常に日本人の目で検査できるような仕組みを作るべきだ。
- ・アメリカ産牛肉の安全性のチェック体制を確立させる必要がある 等

■規制・罰則強化関連（14 名）の主な回答

- ・食品の安全は生命に直接かわることなので、行政機関の監視強化を望みます。
- ・輸入、国内産共検査規準を厳しく検査報告して実行して欲しいです。食するのは我ら消費者なのですから、断固毅然とした態度で、取り締まって安全の確保を強く守り監視続けて欲しいです。
- ・安全性をもっと真剣に取り組んでほしい。違反した企業は製造販売をさせない強い姿勢で臨んでほしい。
- ・食の安全基準は厳格に行ってほしい 等

²⁸ 複数のキーワードを設定し、関連する主な回答を記載している（キーワード間における回答の重複あり）。

■行政関連（92 名）の主な回答

- ・食の安全性についてはあるレベルまでは自己責任の範囲で管理していかななくてはならないが、自己管理できるレベルを超えたところは国や自治体、専門機関の情報や対応に頼らなくてはならないと感じる。ただし、そのような機関が利害関係に毒されていたら正確な情報や対応は期待できないだろう。
- ・政府機関の情報は常に後手後手で、信用性にかける。
- ・国が積極的にに関わり、国民に正しく情報提供するべきだ。
- ・食品の安全はしっかり国が取り組んでほしい。本当に信頼できるデーターを出してほしいのです。
- ・特に外国産の物を輸入する時は、国として安全性には十分に配慮して欲しい。
- ・食の安全性について、国レベルだけではなく、地域行政レベルでの広報もあったら良い、また、その場合わかりやすい言葉だったら良い（食育につながるのでも子供にもわかるような言葉で・・・）と思います。
- ・食品の安全は、国民にとって非常に重要な事であり、それなりに国が対応してくれるもの、と思っているので、真摯にしっかりやって欲しい。等

■食品安全委員会関連（39 名）の主な回答

- ・食品安全委員会が政府の意向に沿うような結論を出しているように思われてならない。委員の選考から政府の都合のいいような、言ってみれば御用学者のような委員が多いのではないかと思う。
- ・委員会の活動や報告は今般の米国産牛肉の BSE 問題に関しては機能及び役割を果たしているとは言えない。公的な機関の場で真摯に反省すべきだと思う。
- ・食品に関する安全性の情報は、テレビ新聞などでよく見聞きするが、そういった食品安全委員会があることには、あまり気をつけていなかった。
- ・私達が安全な食品を摂取するために、食品安全委員会が意見交換会を全国で 215 回も開催されていたことに驚きました。自分の食品の安全性への関心の値が低いことを反省しました。今後、食品安全委員会の活動にもっと目を向け、食品に対する知識を身につけられたらと思っています。
- ・狂牛病や鶏インフルエンザなど今まで考えていなかったような問題が起きている昨今、食品安全委員会の適切且つ迅速な対応を期待しています。等

■PR・広報関連（26 名）の主な回答

- ・食の安全についてはテレビ等でよく言われているが、食品安全委員会についてはあまり知られていないので、もっと PR したほうが良いと思う。
- ・もっと活動のアピールをした方が良いと思う。
- ・委員会自体の PR が必要だと思います。認知してもらえれば、信頼性が今以上にあがるのではないのでしょうか。
- ・身近な問題が身近なところで確認できない状況に考えさせられた。もっと活動内容をしらせるべき
- ・ネットでの広報又は質問に答えるコーナー設置を望みます。もしすでにあるのであれば PR 不足ではないのか。等

■生産・加工・流通・販売関連（75名）の主な回答

- ・近年、大手スーパーなどの食品の安全性は生産元等の表示があるので安心だが、小さな小売業者で食品を買うのは不安。
- ・生協の情報が信頼性が高くいつも信頼している
- ・食の安全を考えることは 大切だししかし 生産者側が果たしてどこまで 考えているか、そこが問題だ。
- ・スーパー等最近産地をしっかりと明記されていて、有り難いと思うのですが、信用しているのか不安です。
- ・今回のアンケートの食品安全委員会なんて知らなかった。私は割に食については関心がある方だが、その活動の方法、私達への報告の仕方に問題があると思う。食品添加物をはじめ、栽培方法、飼育方法、加工方法も怖い事が多くて安心して食べられるものが少ない。
- ・店頭に並んでいる食品を買う時は、一応表示を見て買いますが、過去、消費期限や産地を偽り表示していた事などもあったので、100%信用して買っているわけではありません。等

■メディア関連（50名）の主な回答

- ・内容が端折られることが多いテレビの情報が主なので、食品事情に接する機会もなく、自分が何も知らないことが改めてわかった。
- ・マスコミは報道するだけで、その事に関し消費者がどのような行動を取ったらよいかのフォローが無い。個々の消費者も何か行動で気持ちを表したいと考えている。
- ・残念ながら、食品の安全性に関する情報が行き渡っているとは思えない。難しいと思うが、情報の伝え方について工夫が必要であると思う。加えて、こういうことはあまり熱心に伝えないマスコミにも責任はあると思う。
- ・食品の安全性に関する政府や公共機関からの情報等は特に女性を意識した時間帯や番組にテレビなどに流して知らせて欲しい。
- ・政府に関しても最近信頼できなくて、マスコミによる報道を一番信頼しています。 等

■情報関連（109名）の主な回答

- ・政府はもっと国民に情報を出し認知させる施策をとるべきである。
- ・食品の安全性に関しては情報が錯乱しすぎていると思う
- ・情報をどの程度信頼してよいかわからないときがある
- ・正確な情報をきちんと流してもらいたい。テレビでの情報が一番早く伝わると思う。
- ・食品の安全性に関する情報をどしどし提供してほしい。
- ・食の安全性は意識していないと自分で詳しい情報得ることは難しいと思いました。等

■国内関連（25名）の主な回答

- ・科学的に作られた食品や、添加物、化合物などには以前から気をつけていますが、輸入品などは牛肉問題などで、考えるようになりました。ただ、国産だからと安心はできないので、食品に対する安全性でなにが正しく、良いものなのか複雑になり過ぎて実際は分からないのが現状です。また無農薬など手間がかかる食品は価格が高いため、毎日の献立に使うことはできずにいます。
- ・忙しい毎日で、食品の購入時にはその食品の安全を見極められないから、偏見だと思うが国産にこだわってしまう。
- ・国内産のものはある程度安全性が保たれていると思うので、今後は輸入品の監視を国としてしっかりしてほしい。
- ・国内だけでなく輸入食品などにも厳しい基準をもうけるよう政府は対応してほしいと思います。
- ・外国産の食料品が安い。国内産は高い。安全であると言うことはすべてない。リスクを感じながらも安いものを買うのが現状。 等

■海外関連（74名）の主な回答

- ・アメリカ産の牛肉の安全性には疑問が多いです。何でもアメリカに押し切られてしまうとしたら残念です。
- ・アメリカからの牛肉輸入についてアメリカの顔色をうかがくのではなく、安全であるという十分な検査体制ができたことを現認してから再開してほしい。又、再開後も検査体制が守られているかを常に日本人の目で検査できるような仕組みを作るべきだ。
- ・アメリカからの牛肉は輸入してほしくない
- ・今アメリカ牛肉問題があるが、妥協せず徹底的に日本の主張を通して欲しい。
- ・食品安全委員会の具体的な活動内容が一般人には見えにくい。もっとNHKなどで取り上げて欲しい。中国からの食料品の輸入、特に野菜の輸入に関しては残留農薬が非常に心配だ。現在は出来るだけ中国野菜は購入していないが、外食などで知らずに食べてしまいそうで、怖い。ちゃんと輸入品の安全を検査して欲しい。
- ・外国産は注意する。北朝鮮、中国は安全意識がないので特に注意。等

■輸出入関連（40名）の主な回答

- ・輸入食品が増加している現在、さらに情報の収集が必要だと思う。
- ・国内産のものはある程度安全性が保たれていると思うので、今後は輸入品の監視を国としてしっかりしてほしい。
- ・輸入食品は特に慎重に安全性を確認してほしいです。
- ・輸入に頼る日本の食文化ではあるがゆえ、これからも安全性を厳しく考えて対応していくことは重要
- ・食品安全委員会が出した、という牛肉の評価自体理解できない。米国では、生後何ヶ月というチェックもないことは以前から解っており、疑いのある肉が見つかってその肉はすぐに流通し、止めることができない体制にあることも解っているのに、輸出条件さえ守れば、OKとどうしていえるのか、信じられない。自国の主張を理解させる努力必要。等

■BSE 関連（17名）の主な回答

- ・牛肉についてのBSEが問題になっていますが、安心して食事できるように、もっと細かく監視してほしいです。
- ・BSE問題に関しては、政府として、国民の安全性確保の為にもっとしっかりとした対策を最優先に考えて取組んで欲しいです。
- ・狂牛病や鶏インフルエンザなど今まで考えていなかったような問題が起きている昨今、食品安全委員会の適切且つ迅速な対応を期待しています。
- ・BSEの評価に関して言えばその評価は「よくわからない」ものだった。「リスクはほとんど無い」と言われても、ほとんど無いとはどういうことなのか？理解できない。よく記事を読んでいないからだろうか。評価自体がいい加減な感じがした。等

■牛肉関連（40名）の主な回答

- ・牛肉が安心して食べたい。
- ・牛肉輸入再開を急いで欲しい。
- ・アメリカ産牛肉輸入問題での政府の対応はひどい。
- ・今アメリカ牛肉問題があるが、妥協せず徹底的に日本の主張を通して欲しい。
- ・アメリカ牛肉の輸入をまた始めるのにはかなり疑問を感じています。等

■添加物関連（15名）の主な回答

- ・添加物が体にどのくらい影響があるのか気になります
- ・食品の添加物について明確なリスクを表示して欲しい
- ・完全に安心と言う物は無いかもしれないけれども農薬を使わない、飼料を自然なものを食べさせるなど添加物をひかえる様に指導や援助が必要だと思う 等

■アンケート関連（47名）の主な回答

- ・食品の安全性が問題となっているがあまり身近な問題として捉えていなかったが今回のアンケートで、これからの安全性に関する取り組み方の方向が見えたような気がする
- ・このようなアンケートを積極的におこなってほしい
- ・このようなアンケートは有益なので政府の管理機関に結果を反映させてほしい。またこのようなアンケートは今後も続けてほしい。
- ・アンケートの有効活用を期待します。
- ・通常のアンケートと比べ、内容が難しく、No14ではもう少しわかりやすい問いかけがあればと思う 等

■信用・信頼関連（30名）の主な回答

- ・最近食に関する情報が曖昧でどれを信用してよいものかわからない
- ・今現在、この世の中で、信用できるものは、殆んどないように思います。
- ・購入する食品について自分で調べることはなかなかできないので、結局販売しているお店を信用するしかないと思う
- ・何を基準に、安全をうたってるのか分からない。安全だと思われていても、後々問題になってきたことが多々あったので、何を信用していいのか分からない。 等

■その他関連（48名）の主な回答

- ・何もかも気にしていたら何も食べられなくなってしまうと思う
- ・こだわりすぎたら、食べるものがなくなりそうです。
- ・細かいことをいちいち気にしていたら何も食べられない。自己責任で。
- ・牛丼が早く食べたい
- ・現代の食品知識は自分で得るしか身の安全を守れないと思う 等