

食品安全委員会によるリスクコミュニケーションの効果的
推進に資するための、行政によらない地域における
コミュニケーション活動等に関する調査
—報告書—

平成 23 年 3 月

株式会社 野村総合研究所

目次

はじめに	1
1. 業務のねらい	1
2. 検討の枠組み	1
3. 検討会委員	2
第1章 食品の安全性、コミュニティ活動に対する一般消費者の意識	3
1.1 食品安全に係る関心	4
1.1.1 食品の安全性に対する関心	4
1.1.2 不安を感じるリスク	6
1.2 食品安全に係る知識と情報	7
1.2.1 食品の安全性に関する基礎知識の有無	7
1.2.2 基礎知識がない理由	8
1.2.3 食品の安全性に関する情報の入手経路と信頼性	10
1.2.4 食品の安全性に関する情報提供に対する実感	11
1.2.5 取得したい情報	11
1.3 食品安全行政と食品安全委員会に対する認識	12
1.3.1 食品安全行政のしくみの認知度	12
1.3.2 食品安全委員会の認知度	12
1.3.3 食品安全委員会のイメージ	13
1.3.4 食品の安全性に係る「リスクコミュニケーション」の認知度	17
1.3.5 リスクコミュニケーションに対する期待	17
1.4 地域コミュニティ活動への関心と参加経験	19
1.4.1 関心のある活動	19
1.4.2 コミュニティ活動の参加経験	25
1.5 食品の安全性に係る地域コミュニティ活動への期待	30
1.5.1 食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向	30
1.5.2 食品の安全性に関する活動への期待	35
1.5.3 食品の安全性に関する活動への参加条件	36
1.6 消費者のタイプに応じた訴求の視点	41
1.6.1 食品安全に係る一般消費者の基本的な意識	41
1.6.2 タイプ別にみた一般消費者の意識	42
第2章 消費者団体等による食品安全に関連する活動の実態	47
2.1 消費者団体等の活動実態	48
2.2 食品の安全性に係る消費者団体等の取組	51
2.2.1 一般消費者が参加するイベント	51
2.2.2 一般消費者に対する情報提供	57

2.2.3	検討会・委員会への参加／パブリックコメント	60
2.3	食品安全委員会との関わり	61
2.3.1	食品安全委員会が発表・公開している資料の利用	61
2.3.2	食品安全委員会が主催する意見交換会	64
2.3.3	食品安全委員会のイメージ	67
2.4	食品安全に係る取組への期待	68
2.4.1	関係省庁との情報共有や意見交換への期待	68
2.4.2	食品安全委員会への期待	70
2.5	消費者団体のタイプに応じた働きかけの視点	72
2.5.1	食品安全に係る消費者団体の基本的な見方	72
2.5.2	タイプ別にみた消費者団体の特徴	74
第3章	特色あるリスクコミュニケーションからの示唆	77
3.1	学習会・意見交換会型	78
3.1.1	コープとうきょう－まなびば（学習会）－	78
3.1.2	山口県地域消費者団体連絡協議会－消費者力向上セミナー－	83
3.1.3	お米の勉強会－連続勉強会－	85
3.2	ワークショップ型	87
3.2.1	コミュニティスクール・まちデザイン－まちデザイン市民講座－	87
3.2.2	伊予市保健センター・食生活改善推進員－遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーション－	90
3.3	生産者・製造業者・店舗とのコミュニケーション	94
3.3.1	北九州市消費者団体連絡会－HACCPとは？キューピー鳥栖工場見学等－	94
3.3.2	福岡市博多区保健福祉センター＋イオン－スーパープロジェクト－	97
3.4	カフェ型	102
3.4.1	くらしとバイオプラザ21－バイオカフェ・コンシューマズカフェ－	102
3.5	総合型	106
3.5.1	北海道大学大学院農学研究室－対話の3段階モデル－	106
3.5.2	福井市くらしの会－活動を通じて得た広報チャネル－	113
3.6	食品安全委員会のリスクコミュニケーションへの示唆	116
第4章	地域におけるリスクコミュニケーションのあり方	118
4.1	一般消費者との媒介者としての役割が期待される地域消費者団体	118
4.1.1	リスクコミュニケーションを通じた「判断力」の醸成	118
4.1.2	一般消費者への直接的働きかけの可能性	119
4.1.3	媒介者として期待される地域消費者団体	120
4.2	媒介者としての地域消費者団体のポテンシャルと課題	122

4.2.1	地域消費者団体の「媒介者」としてのポテンシャル.....	122
4.2.2	媒介者としての地域消費者団体の課題.....	124
4.3	地域消費者団体との連携によるリスクコミュニケーションのあり方.....	127
4.3.1	地域消費者団体との連携の定着・拡大の視点.....	127
4.3.2	リスク評価結果の説明や意見募集の促進.....	128
4.3.3	一般消費者が関心の高い事案に関する科学的な考え方の伝達.....	131
4.3.4	一般消費者の関心ある事案、話題になっていることについての意見の把握...	135
4.3.5	食品安全委員会の認知度の向上.....	137
4.4	一般消費者への働きかけのあり方.....	140
4.5	提案の実現に向けた方策.....	143
	付属資料1：一般消費者アンケート（インターネット調査）調査票.....	1
	付属資料2：消費者団体等調査票.....	9
	付属資料3：ヒアリング先団体.....	20

はじめに

1. 業務のねらい

食品の安全性の確保に関する施策を的確に講じていくためには、一般消費者、食品関連事業者、専門家、メディアなど関係者が、食のリスクに関する情報、意見を相互に交換し、関係者の自立的判断や行動を促していくとともに、施策に国民の意見を反映していく活動、いわゆる「リスクコミュニケーション」が重要である。食品安全委員会では、国民の関心が高い食品健康影響評価案件（以下「リスク評価」という）を中心として、より効果的なリスクコミュニケーションが行われるように食のリスク管理に係る関係府省や地方自治体等と連携して意見交換会を実施してきた。

リスク評価に関するリスクコミュニケーションが円滑に行われるためには、その前提となるリスク評価についての理解、食品安全委員会に対する信頼等が重要である。また、全国的な取組としてリスク評価についての分かりやすい情報の提供と一般消費者等との対話を通じた情報の共有、意見交換による相互理解が必須であるが、行政機関の取組のみではこうした情報共有、相互理解は十分には行えない。加えて連携してリスクコミュニケーションを実施している地方自治体がリスク管理機関としての立場にたっていることが住民との対等な対話を進める上での妨げの要因となる場合がある。

一方、地域で一般消費者に対する情報提供・ワークショップの開催等を独自に行っている機関として地域の消費者団体やNPO法人、事業者団体等があげられる。こうした団体は一般消費者との密接な接点を有しているが、こうした諸団体と食品安全委員会との間では、これまで直接的な連携や情報提供・意見交換等が行われてこなかった。

本調査は、このような背景を踏まえ、地域の一般消費者自らが食品安全に係るリスクコミュニケーション活動に積極的に参加することを促し、リスク評価や食品安全委員会への理解を草の根的に広げるため、これら諸団体の活動実態を把握し、これらとの意見交換や活動に対する支援のあり方等について検討して、食品安全委員会が行うリスクコミュニケーションをより効果的に推進するための一助とすることを目的とする。

2. 検討の枠組み

本調査では、①食品の安全性、コミュニティ活動に対する一般消費者の意識（一般消費者アンケート）、②消費者団体等による食品安全に関連する活動の実態（消費者団体アンケート、ヒアリング）、③特色あるリスクコミュニケーションからの示唆（ケーススタディ）を踏まえて、④今後の地域におけるリスクコミュニケーションのあり方に関する提案をとりまとめた。

一般消費者の意識については、食品安全に関する意識・知識、食品安全委員会に関する知識とあわせて、食品の安全性に係る地域のコミュニティ活動への参加意向と条件などを把

握した。

地域の消費者団体に対するアンケート調査では、食の安全に係る団体の活動実態を把握するとともに、食品安全委員会との関わり・期待等について把握した。

また、先進事例として、特色あるリスクコミュニケーションの取組を展開しているケースを抽出し、取組の実態、創意工夫等について把握した。

最後にこれらの調査から得られた知見を踏まえて、今後のリスクコミュニケーションのあり方について提案をとりまとめた。

3. 検討会委員

本業務の実施に当たっては、専門家から構成される「地域における食のリスクコミュニケーション活動等検討委員会」を設置し、内容の検討を行った。また、検討委員会には、地域における食品安全に関わるイベントを実際に行っている団体の関係者をケース報告委員として招聘した。

「地域における食のリスクコミュニケーション活動等検討委員会」委員（敬称略）

委員長

城山 英明 東京大学大学院法学政治学研究科教授

委員（50音順）

菅 いづみ 全国消費者団体連絡会事務局
堤 香苗 株式会社キャリア・맘代表取締役
広田 すみれ 東京都市大学環境情報学部情報メディア学科准教授

ケース報告委員（各回 50音順）

（第2回委員会）

島田 福美 生活協同組合コープとうきょう理事
村上 洋子 生活協同組合コープとうきょう
参加とネットワーク推進室広報グループ長

（第3回委員会）

近藤 恵津子 NPO コミュニティスクール・まちデザイン理事長
山内 朋子 伊予市保健センター 主任（栄養士）

第1章 食品の安全性、コミュニティ活動に対する一般消費者の意識

食品安全委員会は、国民の健康の保護が最も重要であるという基本的認識の下、規制や指導等のリスク管理を行う関係行政機関から独立して、科学的知見に基づき客観的かつ中立公正にリスク評価を行う機関として活動を展開してきた。その活動に当たっては、リスク評価とともにリスクコミュニケーションにも注力しており、独自の取組と併せてリスク管理機関や自治体と連携した講演会、ワークショップなどを展開してきている。

このような食品安全に係るリスクコミュニケーションは、各地域の一般消費者を巻き込み、一般消費者の食品の安全性に対する理解を深めるきっかけとなるようにすることが重要である。地域の消費者団体との連携に当たっても、最終的なリスクコミュニケーションの対象となる一般消費者の巻き込み方を含めてあり方を検討する必要がある。

本章では、このような問題意識から、一般消費者を対象とするインターネット調査に基づき、一般消費者の食品安全に関連する意識、ニーズ等を整理した。

【消費者団体等アンケート調査実施概要】

- (1) 調査方法：インターネットアンケート（野村総合研究所 TrueNavi を利用）
- (2) 調査対象：
- ・ 回答者は、TrueNavi のモニター（全国約 50 万人）を対象として、各属性において目標サンプル数に達した時点で募集を締め切る方式で実施した。
- (3) 調査期間： 2010 年 09 月 13 日（月）～2010 年 09 月 14 日（火）
- (4) 回収数：2,000
- ・ サンプル総数は 2,000 として、性別（男性、女性）と年齢（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上）で 10 属性に分割し、各属性からそれぞれ 200 サンプル回収した（下表参照）。
 - ・ 年齢階層別に 200 サンプルを割り付けていることから、アンケートの回答総数の傾向は必ずしも、国民全体の傾向を反映していないことに留意する必要がある。

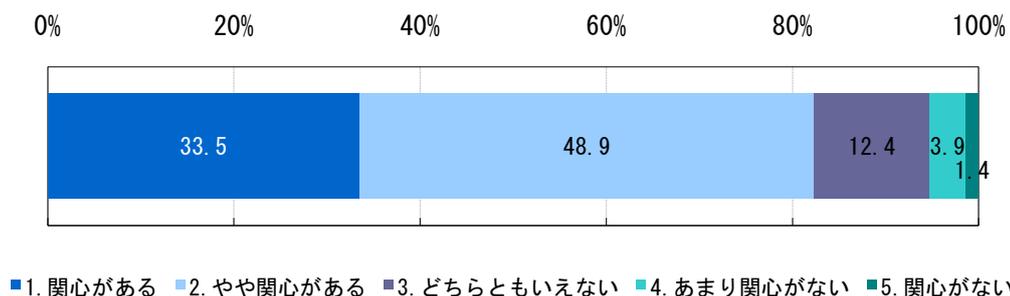
属性		回答数	割合
性別	年齢		
男性	20代	200	10.0
	30代	200	10.0
	40代	200	10.0
	50代	200	10.0
	60代以上	200	10.0
女性	20代	200	10.0
	30代	200	10.0
	40代	200	10.0
	50代	200	10.0
	60代以上	200	10.0
合計値 (N値)		2,000	100.0

1.1 食品安全に係る関心

1.1.1 食品の安全性に対する関心

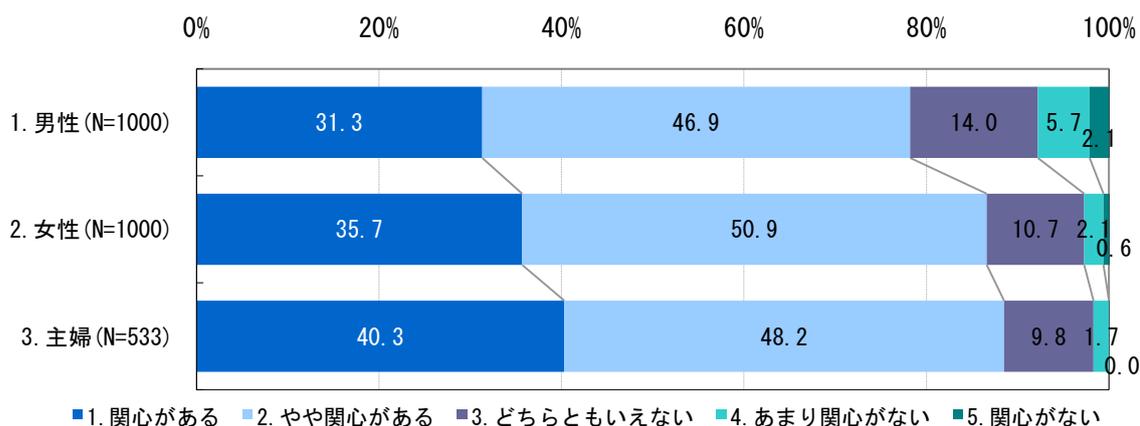
食品の安全性に対する関心を尋ねたところ、「1. 関心がある」「2. やや関心がある」の回答率は82.4%であり、一般消費者の食品の安全性に対する関心が高いことを示している。

【Q.1】：あなたは食品の安全性に対して関心をお持ちですか。[SA] (N=2000)



性別にみると、「1. 関心がある」「2. やや関心がある」の回答率は男性で78.2%、女性で86.6%であり、女性の方が食品の安全性に対する関心が高いといえる。また、主婦の回答をみると、「1. 関心がある」「2. やや関心がある」の回答率は88.5%であり、女性の中でも特に主婦の食品の安全性に対する関心が高いといえる。

【Q.1】：あなたは食品の安全性に対して関心をお持ちですか。[SA]

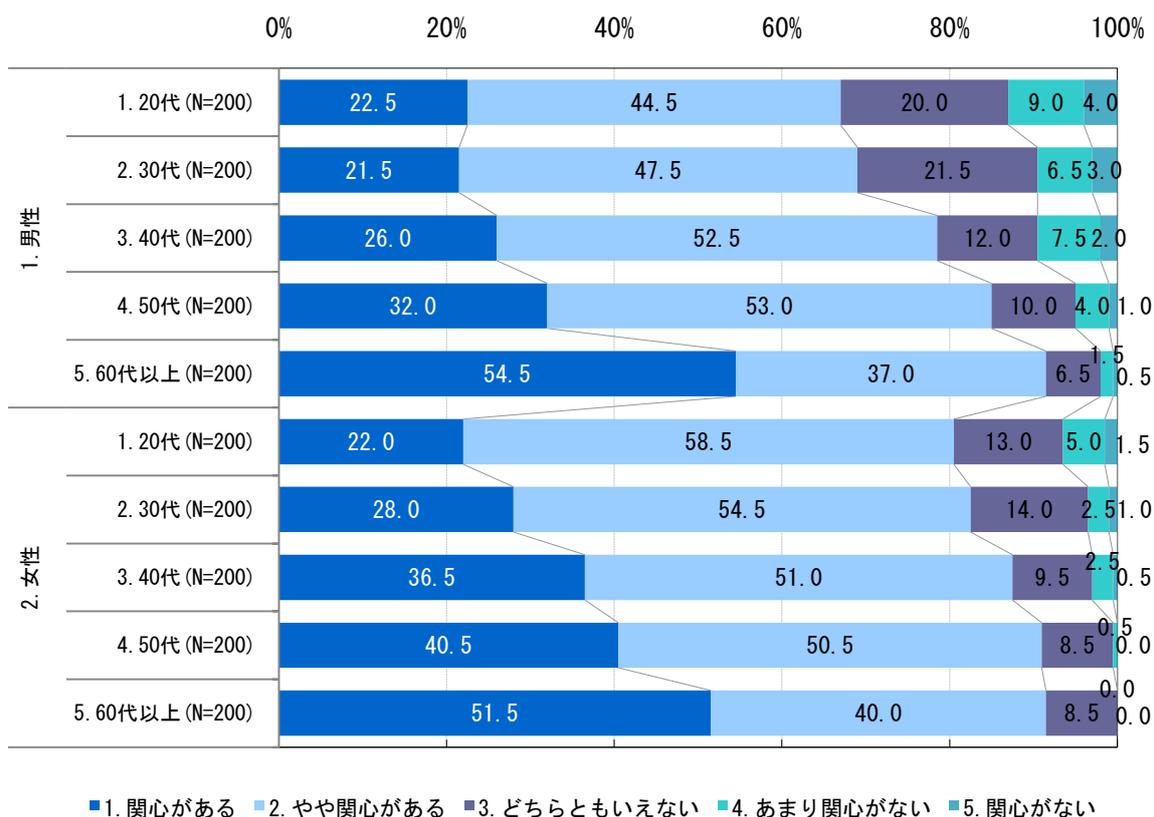


性・年代別でみると、男性・女性ともに「1. 関心がある」「2. やや関心がある」の回答率は年代が高くなるほど増加しており、年代が高くなるほど食品の安全性に対する関心が

高まる傾向があるといえる。

また、男性の「1. 関心がある」が50代(32.0%)から60代以上(54.5%)にかけて20ポイント以上増加している。退職を機に関心を持つ男性が多いためであると考えられる。

【Q.1】：あなたは食品の安全性に対して関心をお持ちですか。[SA]

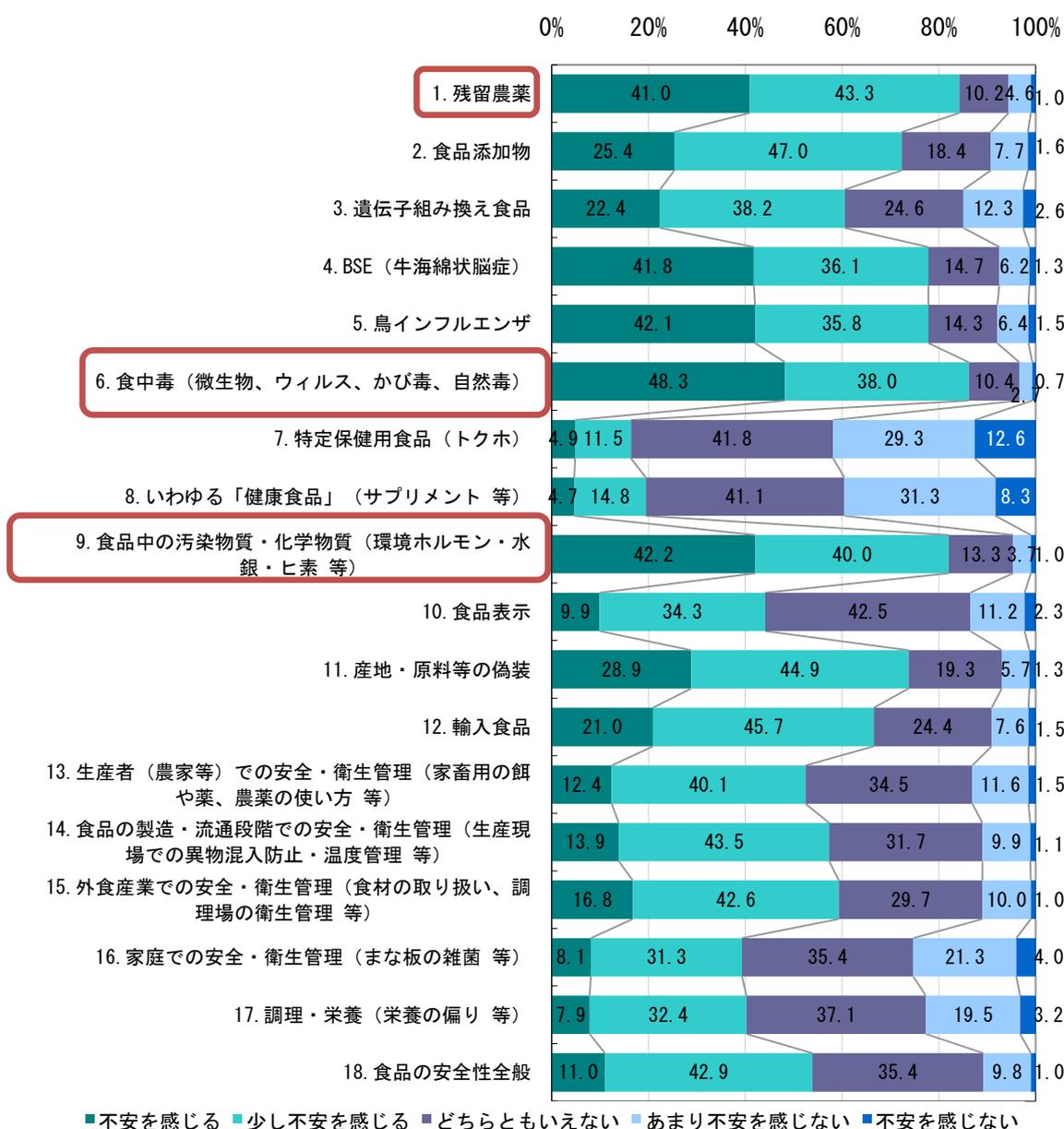


1.1.2 不安を感じるリスク

食品に関する様々なリスクについては、「18. 食品の安全性全般」について不安を感じるという回答が53.9%であり、不安を感じないという回答は9.9%に留まった。

項目別にみると、「少し不安を感じる」「不安を感じる」の回答率が高かったのは、「6. 食中毒（微生物、ウィルス、かび毒、自然毒）」(86.3%)、「1. 残留農薬」(84.3%)、「9. 食品中の汚染物質・化学物質（環境ホルモン・水銀・ヒ素等）」(82.2%)であった。なお、各項目の不安を感じる一般消費者の割合は、平成21年度の調査結果とほぼ同一の傾向である。

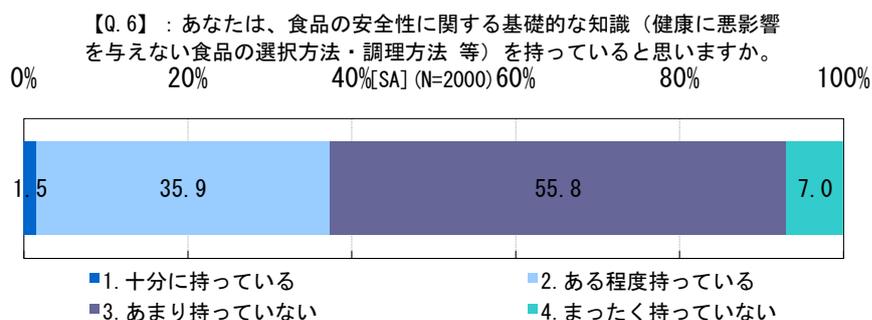
【Q.2】：あなたは以下の項目について、食品の安全性の観点からどのように感じますか。それぞれ最もあてはまるものをお知らせください。[SA_MATRIX] (N=2000)



1.2 食品安全に係る知識と情報

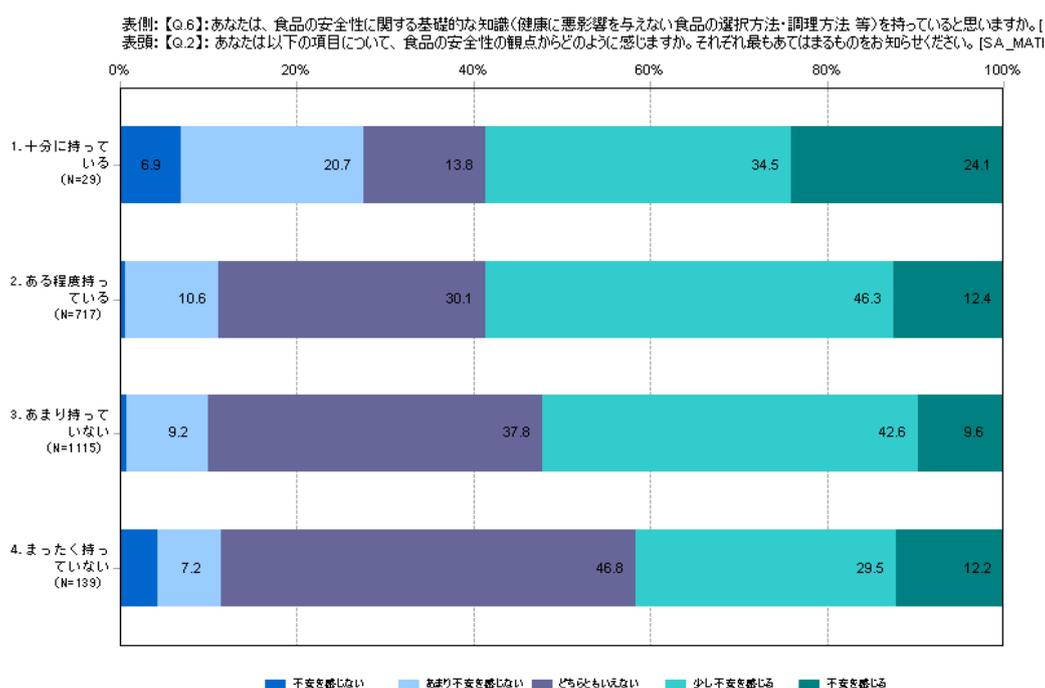
1.2.1 食品の安全性に関する基礎知識の有無

食品の安全性に関する基礎知識を持っているかを尋ねたところ、62.8%が「3. あまり持っていない」「4. まったく持っていない」と回答している。



食品安全に関する基礎知識の有無と食品安全への不安の関係をみると、知識が増えるに従って、「どちらともいえない」という回答が減ることわかる。不安の度合いについては、知識が増えるにつれて、「不安を感じる」「少し不安を感じる」という回答と、「不安を感じない」「あまり不安を感じない」という回答がそれぞれ増えている。

このことは知識量に応じて、不安を感じるか感じないかは個人差があるとしても、知識量に応じて自ら状況を判断できるようになることを示唆する。

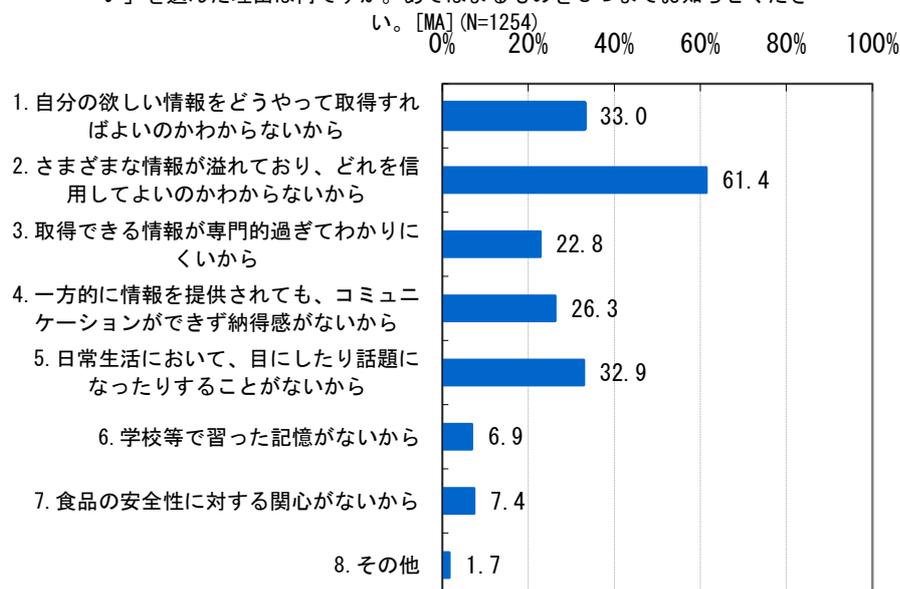


1.2.2 基礎知識がない理由

食品安全に関する基礎知識を「3. あまり持っていない」「4. まったく持っていない」と回答した理由は、「2. さまざまな情報が溢れており、どれを信用していいかわからないから」の回答率が61.4%と高く、情報提供の信頼性を高めることが課題であることがわかる。

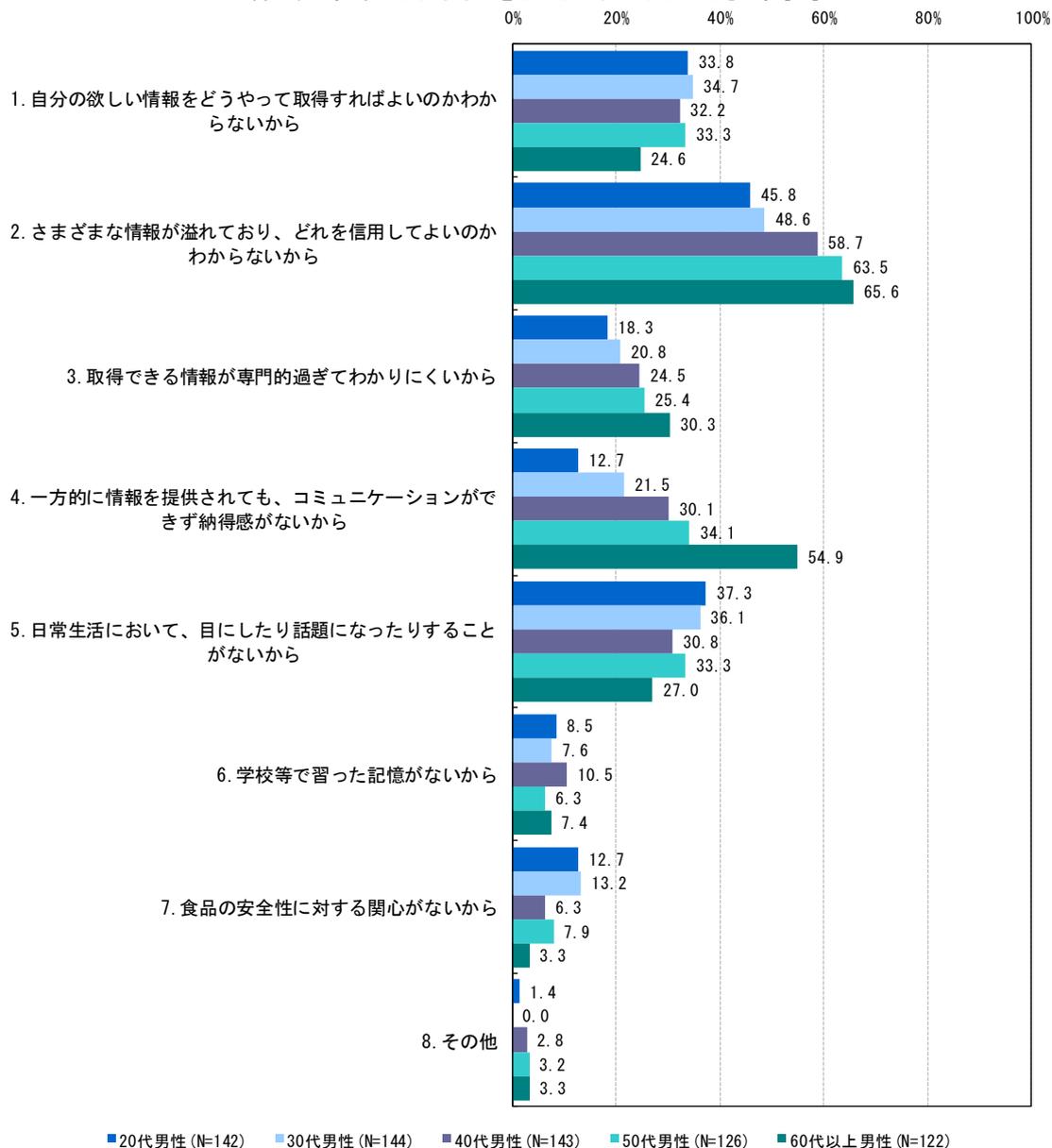
さらに、「1. 自分の欲しい情報をどうやって取得すればよいかかわからないから」が33.0%、「5. 日常生活において、目にしたり話題になったりすることがないから」が32.9%と続いており、現状では食品の安全性に関する情報取得や学習の機会が十分ではないといえる。

【Q.7】：【Q.6】で「3. あまり持っていない」「4. まったく持っていない」を選んだ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお知らせください。[MA] (N=1254)



属性別の特徴として、「4. 一方的に情報を提供されても、コミュニケーションができず納得感がないから」において60代以上男性の回答率が他の年代と比較して20ポイント以上高かった。このことから、60代男性は一方的な情報提供ではなく、コミュニケーションを通じた知識の取得を望んでいるといえる。

【Q.7】：【Q.6】で「3. あまり持っていない」「4. まったく持っていない」を選んだ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお知らせください。【MA】



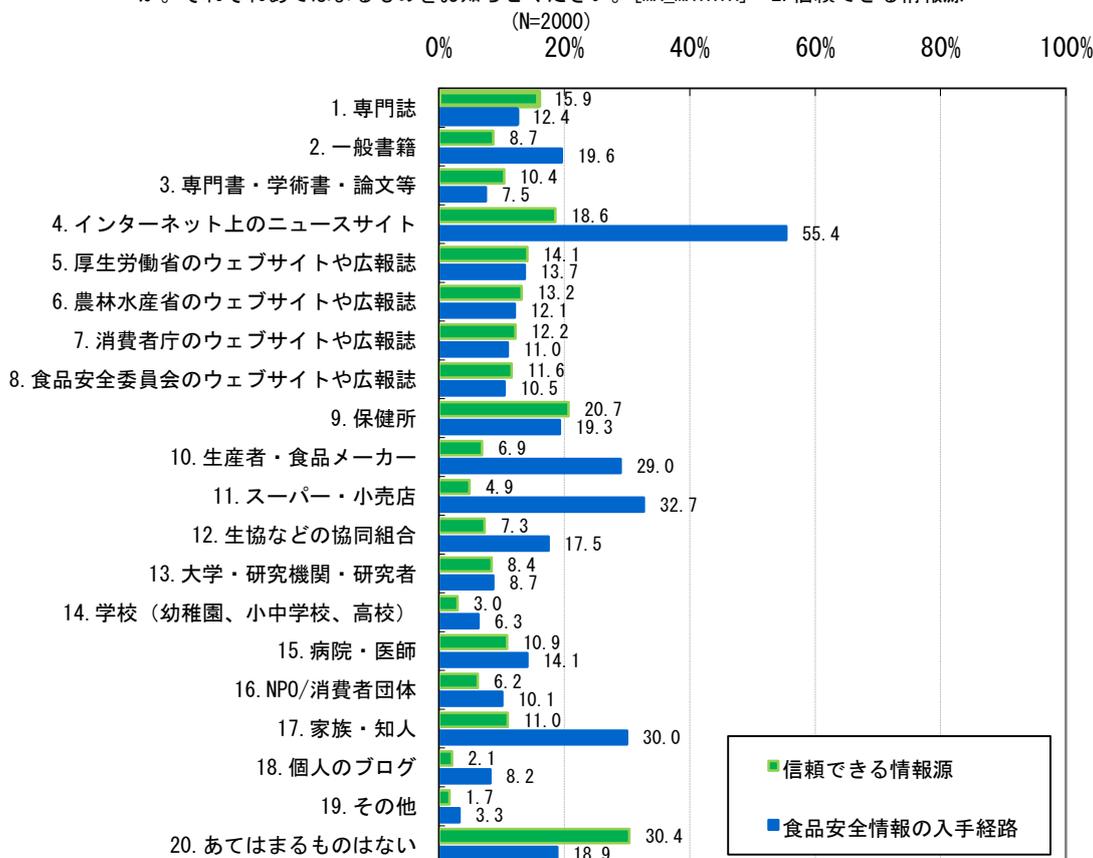
1.2.3 食品の安全性に関する情報の入手経路と信頼性

一般消費者は、通常、テレビ・ラジオ・新聞等のマスメディアから食品の安全性に関する情報を入手している。こうしたマスメディア以外の情報源としては、「4. インターネット上のニュースサイト」の回答率が55.4%と高い。本アンケートと同様にインターネットで実施した平成21年の調査では33.1%であったことを考慮すると、インターネットを情報取得元とする一般消費者が増加していると考えられる。

次いで、「11. スーパー・小売店(32.7%)」「17. 家族・知人(30.0%)」「10. 生産者・食品メーカー(29.0%)」が情報源として多く利用されている。これらのうち、「17. 家族・知人」「10. 生産者・食品メーカー」はそれぞれ平成21年の調査結果「17. 家族・知人(12.7%)」「10. 生産者・食品メーカー(20.9%)」から増加している。「10. 生産者・食品メーカー」の増加は、一般消費者のニーズの高まりに対して生産者側からの情報提供が盛んに実施されているためであると考えられる。

また、信頼できる情報源を尋ねたところ、一番多く選択されたのは「9. 保健所」であり、回答率は20.7%であった。ただし、それを上回る30.4%が「20. あてはまるものはない」と回答している。

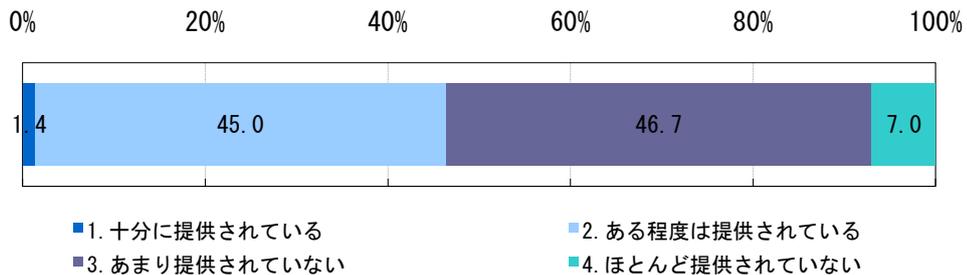
【Q.3】：あなたは、テレビ・ラジオ・新聞等のマスメディア以外に、食品の安全性に関する情報をどこから取得していますか。また、あなたが信頼できると思う情報源は何ですか。それぞれあてはまるものをお知らせください。[MA_MATRIX]・2. 信頼できる情報源



1.2.4 食品の安全性に関する情報提供に対する実感

食品の安全性に関する情報提供に対する実感について、「1.十分に提供されている」「2.ある程度は提供されている」と回答しているのは46.4%であり、情報が十分に提供されていないという回答が半数以上を占める。食品の安全性に関する情報の更なる提供が求められている。

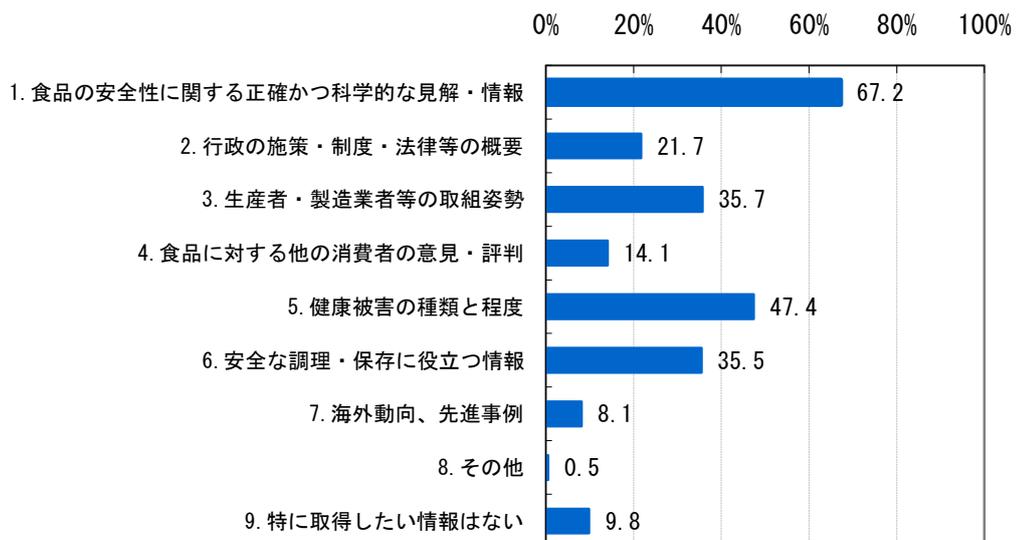
【Q.4】：あなたは食品の安全性に関する情報について、普段マスメディアからの情報も含めて十分に提供されていると思いますか。（ひとつだけ）【必須】
[SA] (N=2000)



1.2.5 取得したい情報

食品の安全性に関して取得したい情報の種類を尋ねたところ、67.2%が「1.食品の安全性に関する正確かつ科学的な見解・情報」と回答しており、食品安全委員会の科学的な評価に対する要望は大きいと考えられる。

【Q.5】：あなたは食品の安全性についてどのような情報を取得したいとお考えですか。あてはまるものを3つまでお知らせください。[MA] (N=2000)

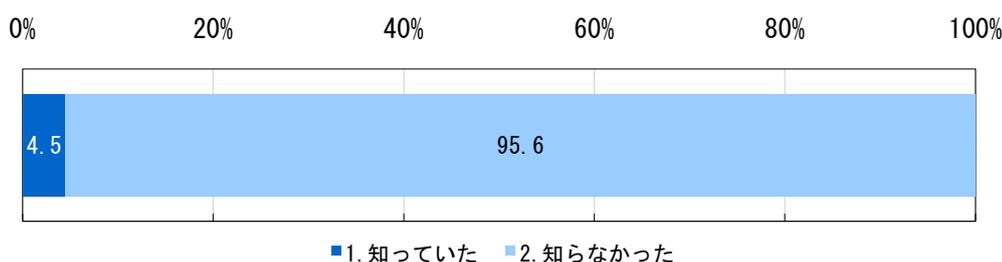


1. 3 食品安全行政と食品安全委員会に対する認識

1.3.1 食品安全行政のしくみの認知度

食品安全行政のしくみの認知度を尋ねたところ、95.6%が「2. 知らなかった」と回答しており、認知度が極めて低いことが明らかとなった。

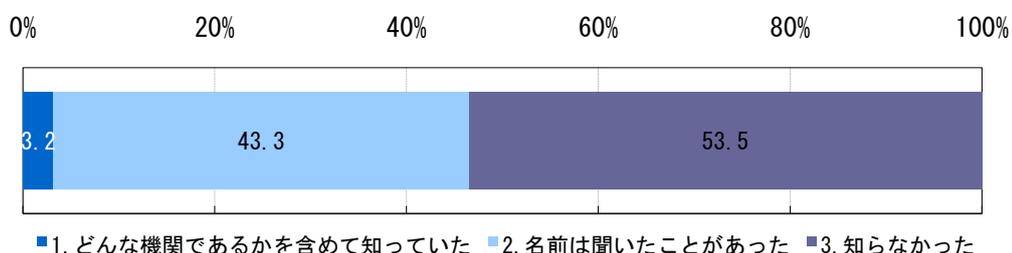
【Q.8】：あなたは、このような「リスク評価」「リスク管理」「リスクコミュニケーション」から構成される食品安全行政のしくみをご存知でしたか。[SA] (N=2000)



1.3.2 食品安全委員会の認知度

食品安全委員会の認知度を尋ねたところ、43.3%が「2. 名前は聞いたことがあった」と回答しており、組織の名称についてはある程度認知されているといえるが、「1. どんな機関であるかを含めて知っていた」の回答率はわずか3.2%に留まった。平成21年の調査結果「1. どんな機関であるかを含めて知っている(5.6%)」「2. 名前は聞いたことがある(63.3%)」「3. 知らない(31.0%)」と比較して、認知度が低下しており、一般消費者に対して活動内容をアピールする工夫が必要であるといえる。

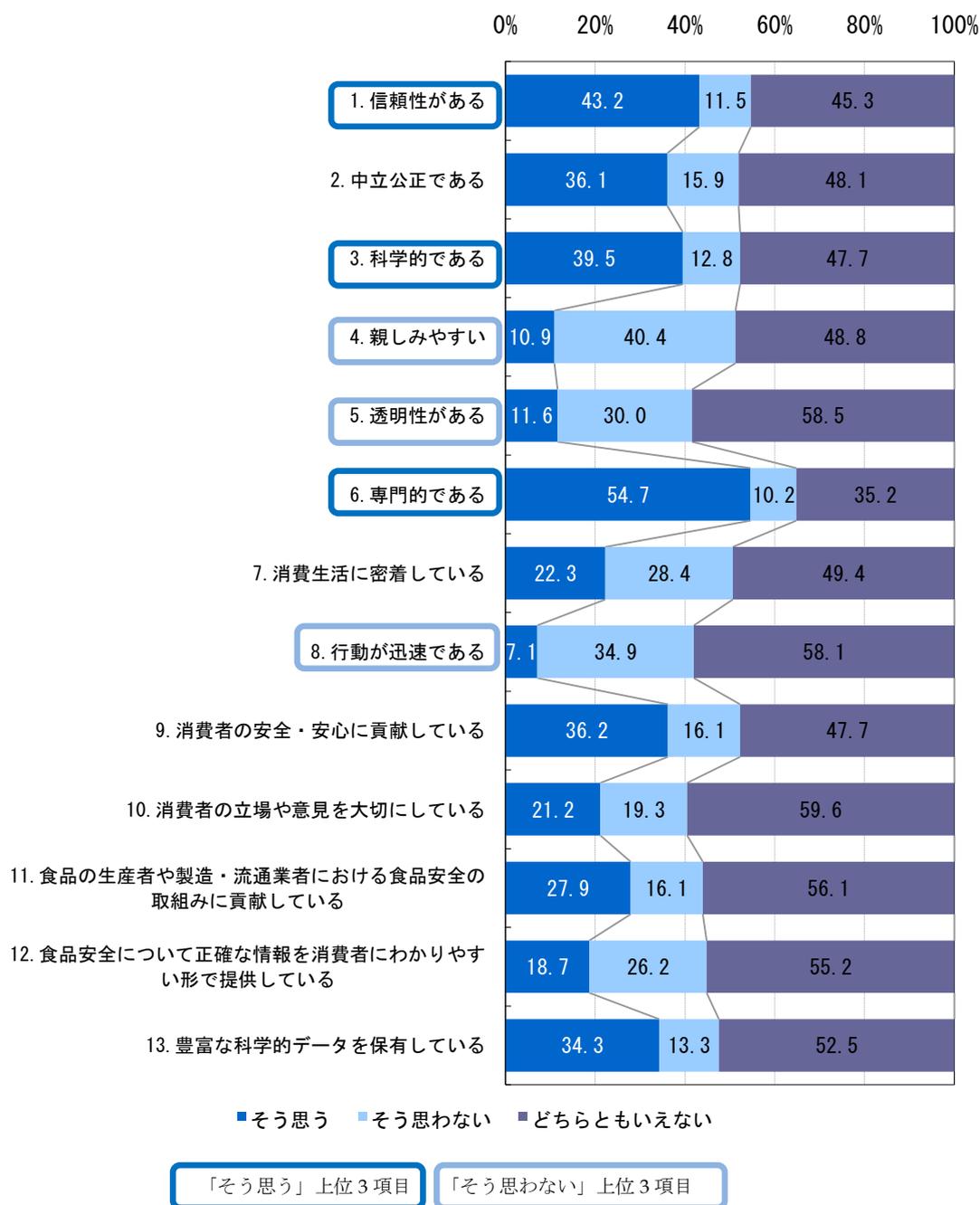
【Q.9】：あなたは食品安全委員会をご存知でしたか。[SA] (N=2000)



1.3.3 食品安全委員会のイメージ

食品安全委員会のイメージを尋ねたところ、「そう思う」の回答率が高かったのは「6. 専門的である」(54.7%)、「1. 信頼性がある」(43.2%)、「3. 科学的である」(39.5%)であった。一方で、「そう思わない」の回答率が高かったのは「4. 親しみやすい」(40.4%)、「8. 行動が迅速である」(34.9%)、「5. 透明性がある」(30.0%)であった。

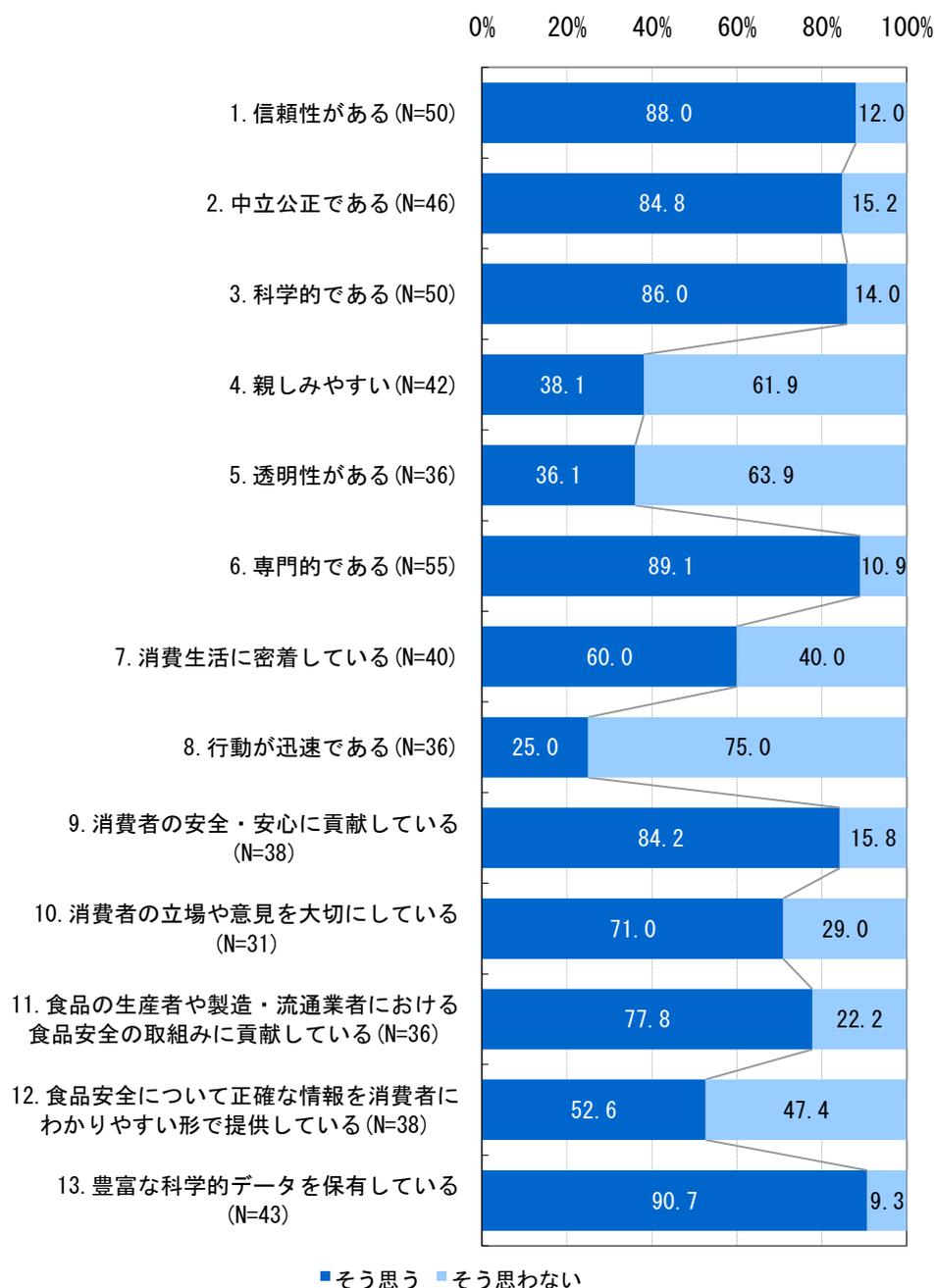
【Q.10】：あなたは、食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。次にあげる内容について、それぞれ最もあてはまるものをお知らせください。[SA_MATRIX] (N=2000)



また、Q9の回答別に食品安全委員会に対するイメージを比較すると、各項目の「思う」「思わない」の大小関係は変わらないが、食品安全委員会の認知度が高まるほど「思う」の割合が大きくなる傾向がみられた。

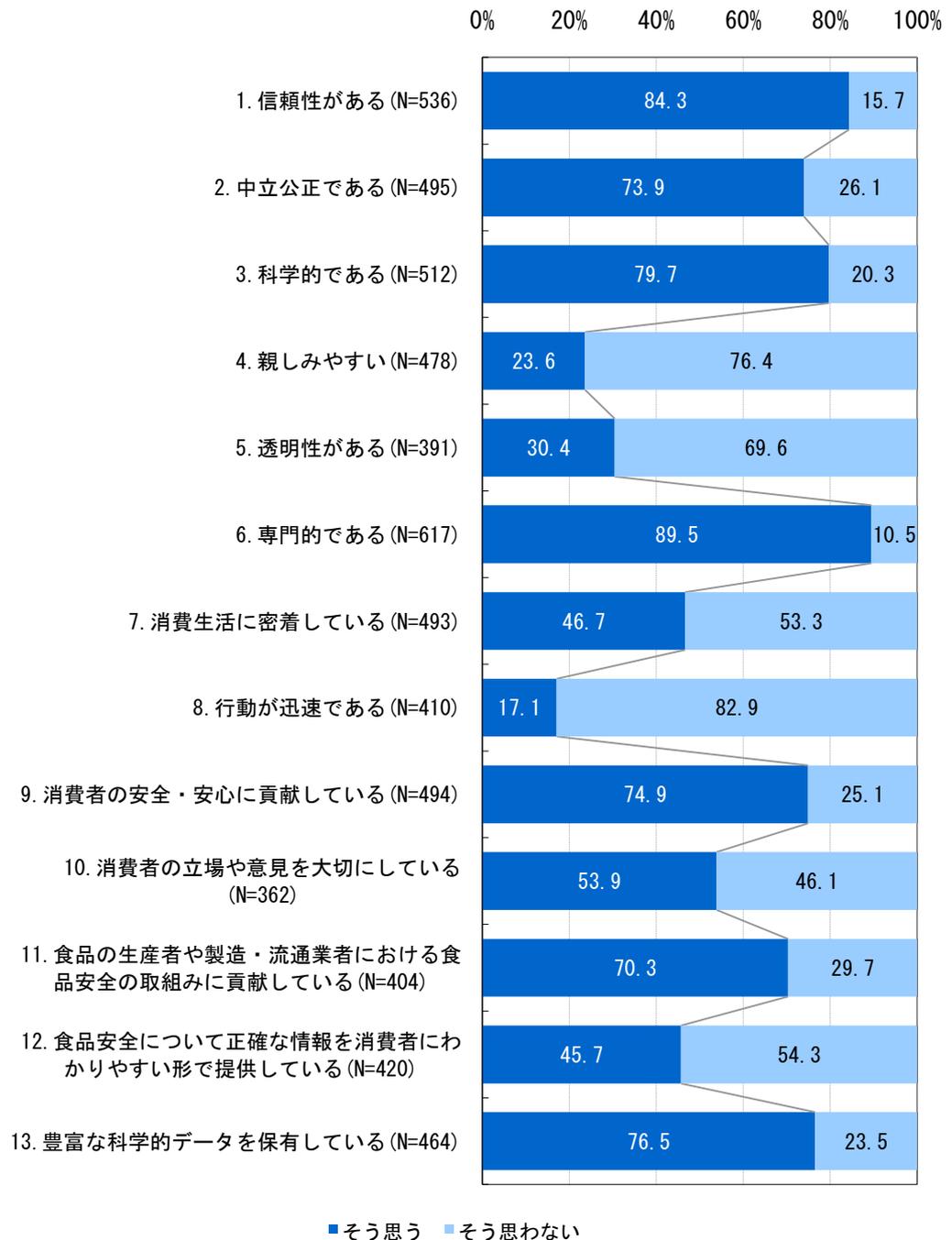
①Q.9において「1. どのような機関であるかを含めて知っていた」と答えた回答者

【Q.10】：あなたは、食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。次にあげる内容について、それぞれ最もあてはまるものをお知らせください。[SA_MATRIX] (N=64)



②Q.9において「2. 名前は聞いたことがあった」と答えた回答者

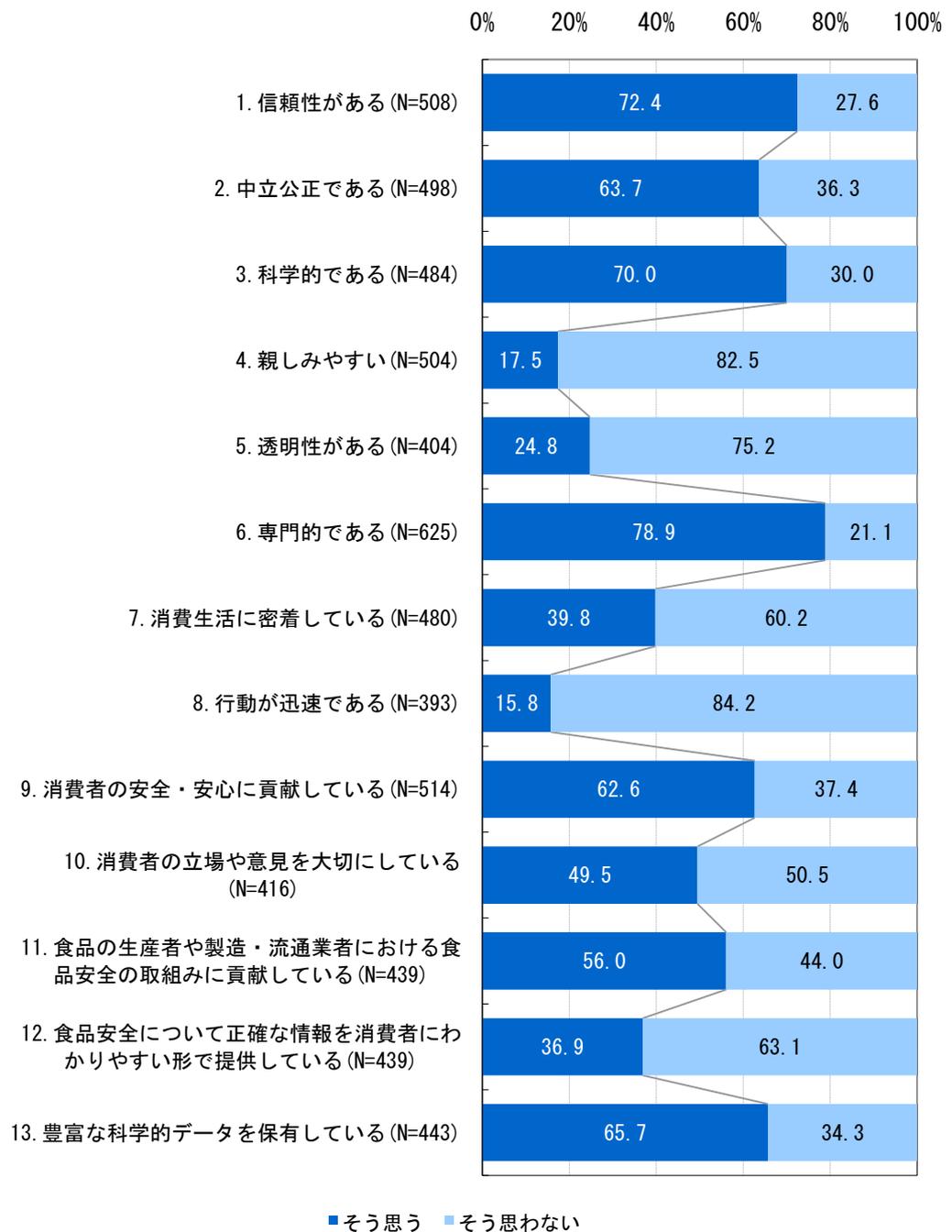
【Q.10】：あなたは、食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。次にあげる内容について、それぞれ最もあてはまるものをお知らせください。
[SA_MATRIX] (N=866)



③Q.9において「3. 知らなかった」と答えた回答者

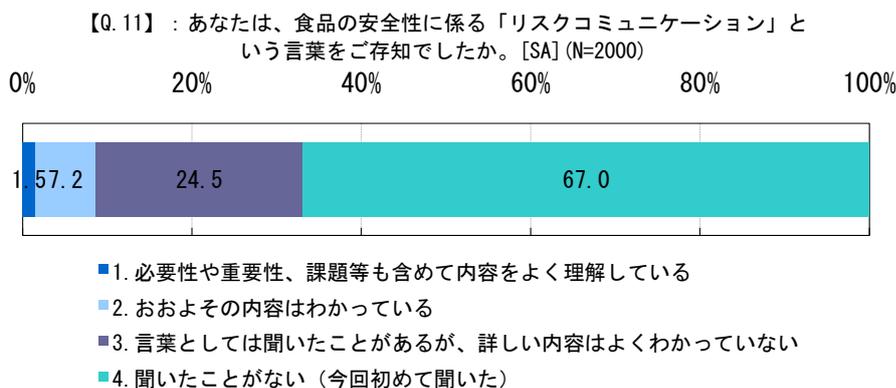
【Q.10】：あなたは、食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。次にあげる内容について、それぞれ最もあてはまるものをお知らせください。

[SA_MATRIX] (N=1070)



1.3.4 食品安全性に係る「リスクコミュニケーション」の認知度

食品安全性に係る「リスクコミュニケーション」の認知度を尋ねたところ、91.5%が「3. 言葉として聞いたことはあるが、詳しい内容はよくわかっていない」「4. 聞いたことがない(今回初めて聞いた)」と回答しており、「リスクコミュニケーション」の認知度が極めて低いことが示された。

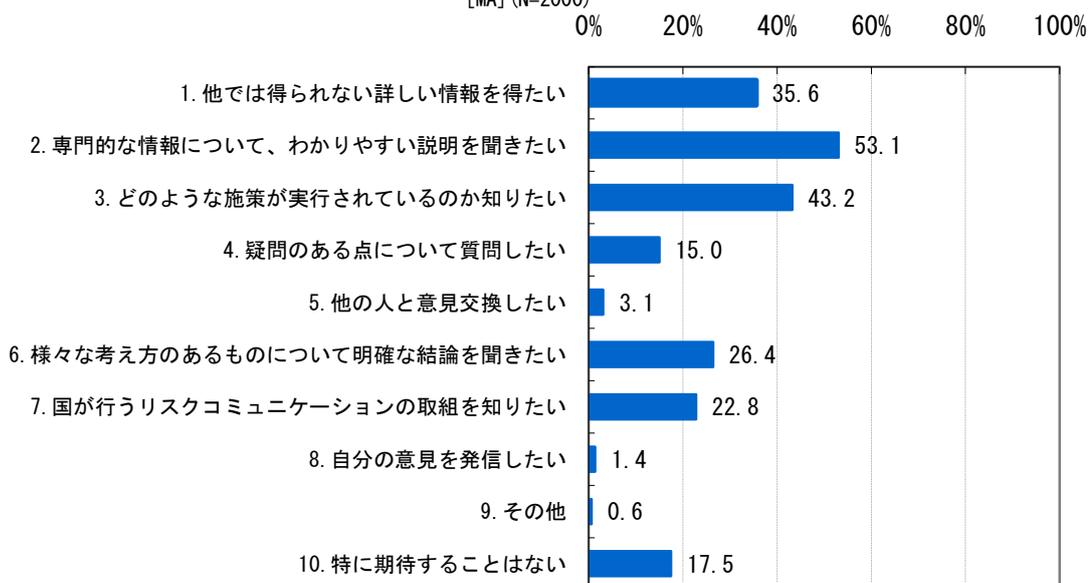


1.3.5 リスクコミュニケーションに対する期待

食品安全委員会の取組む「リスクコミュニケーション」に対する期待を尋ねたところ、「2. 専門的な情報について、わかりやすい説明を聞きたい」の回答率が53.1%と最も高く、平成21年度の調査結果(42.7%)から約10ポイント上昇している。

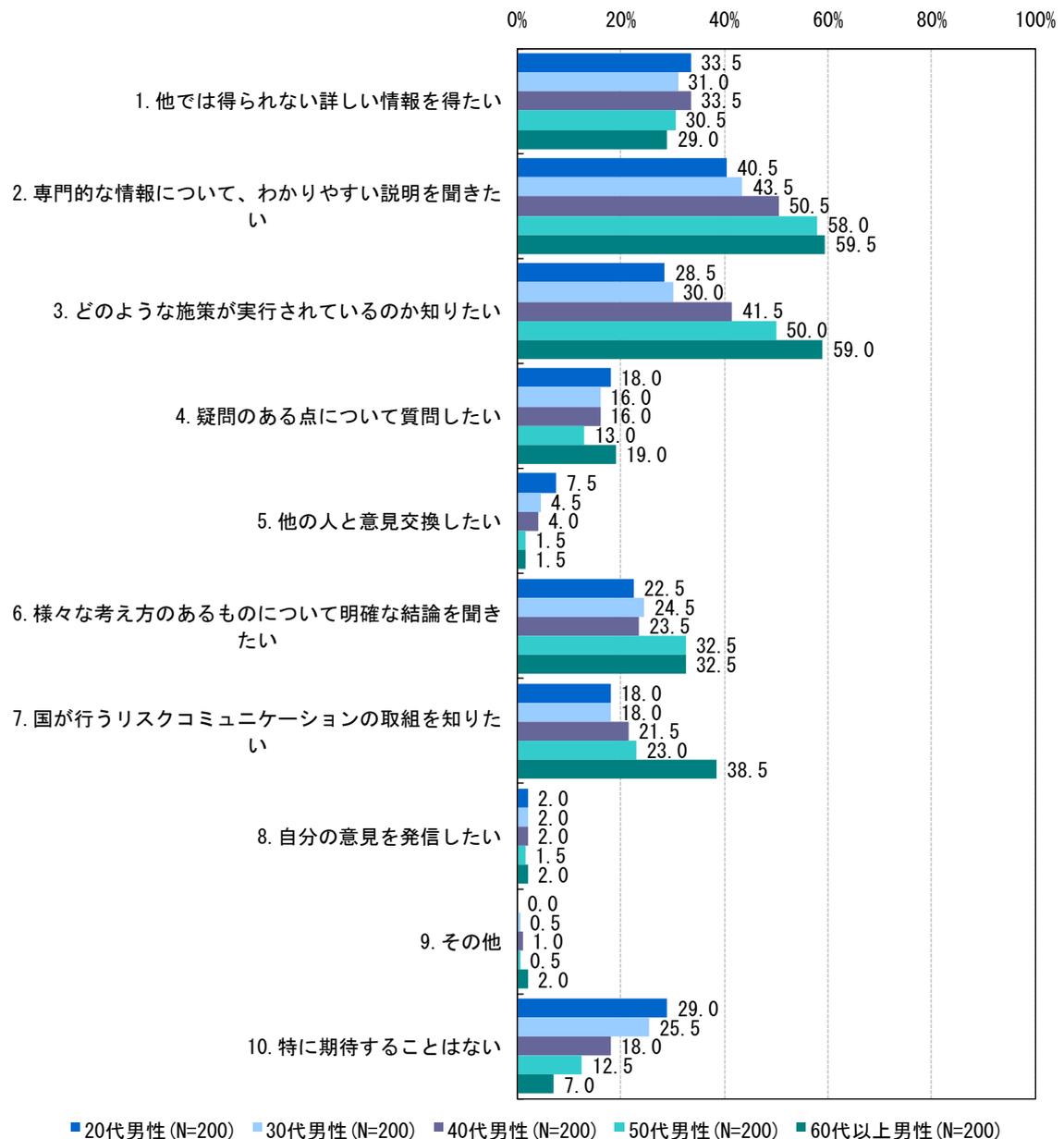
また、「5. 他の人と意見交換したい(3.1%)」「8. 自分の意見を発信したい(1.4%)」の回答率が極めて低いことから、積極的に意見を発信するよりも情報を得ることができる場を望む傾向が強くなっている可能性がある。

【Q.12】：あなたは、食品安全委員会のリスクコミュニケーション（食品のリスクに関する情報及び意見の相互交換）にどのようなことを期待しますか。あてはまるものを3つまでお知らせください。
[MA] (N=2000)



男性について年代別にみると、全般的に高い年代の回答率が高く、リスクコミュニケーションに対する期待が大きいといえる。特に「7. 国が行うリスクコミュニケーションの取組を知りたい」は60代以上男性の回答率が他の年代と比較して15ポイント以上高く、リスクコミュニケーションに対する関心が高いことがうかがえる。

【Q.12】：あなたは、食品安全委員会のリスクコミュニケーション（食品のリスクに関する情報及び意見の相互交換）にどのようなことを期待しますか。あてはまるものを3つまでお知らせください。[MA]

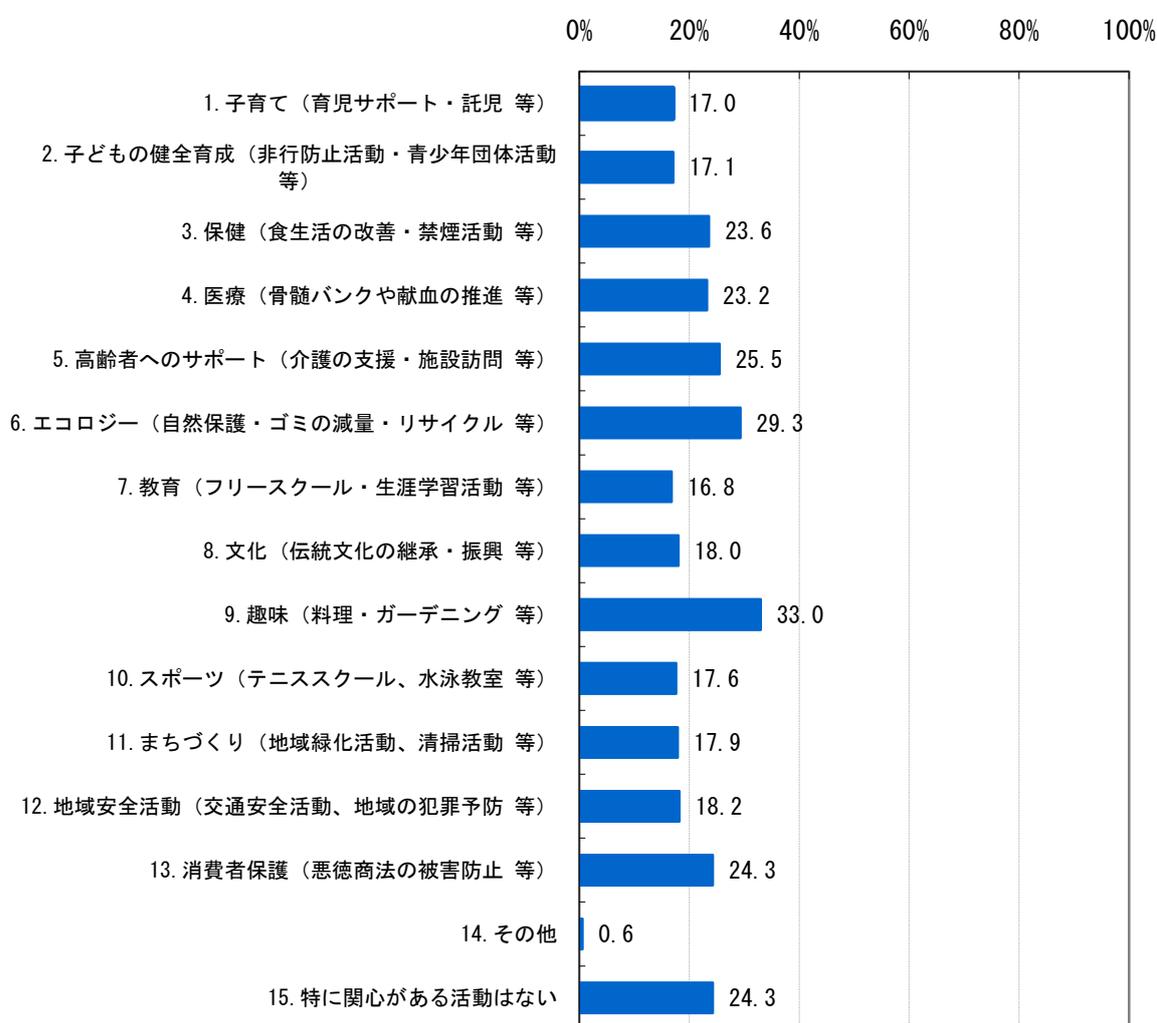


1.4 地域コミュニティ活動への関心と参加経験

1.4.1 関心のある活動

関心のある活動のテーマを尋ねたところ、「9. 趣味（料理・ガーデニング）」の回答率が33.0%と最も高かった。他方、24.3%が「15. 特に関心がある活動はない」と回答しており、そもそもコミュニティ活動自体に関心を持たない一般消費者も一定数いることが窺われる。

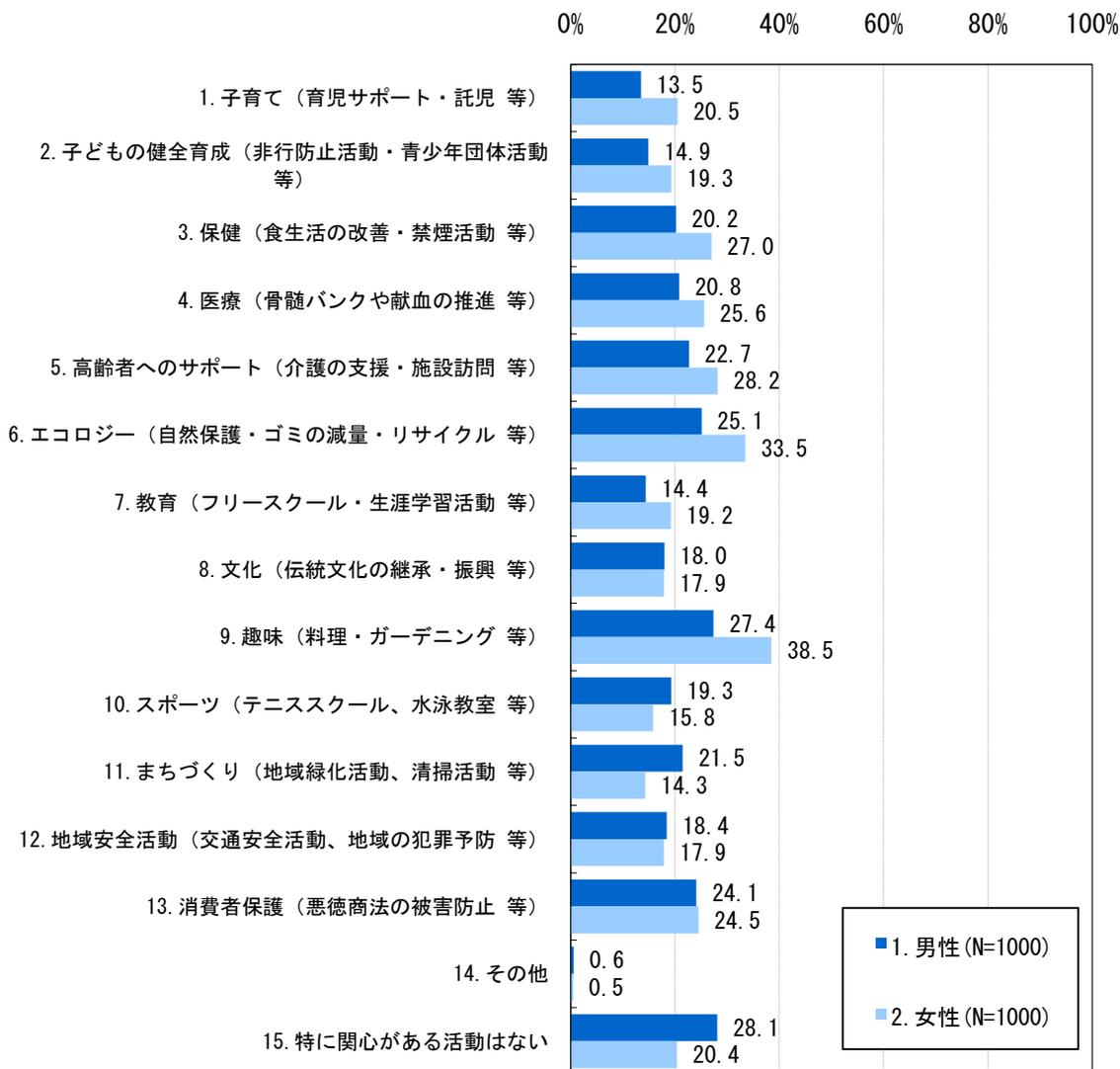
【Q.13】：あなたは、ご自身がお住まいの地域のコミュニティ（自治体・サークル・ボランティアグループ等）や、インターネット上のコミュニティ（SNS・掲示板等）の活動の中で、どのような活動に関心がありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA] (N=2000)



男女別にみると、全般的に女性の方がコミュニティ活動に関心があるといえる。男性の回答率が女性の回答率を数ポイント上回っているのは、「10. スポーツ」（男性：19.3% 女性：

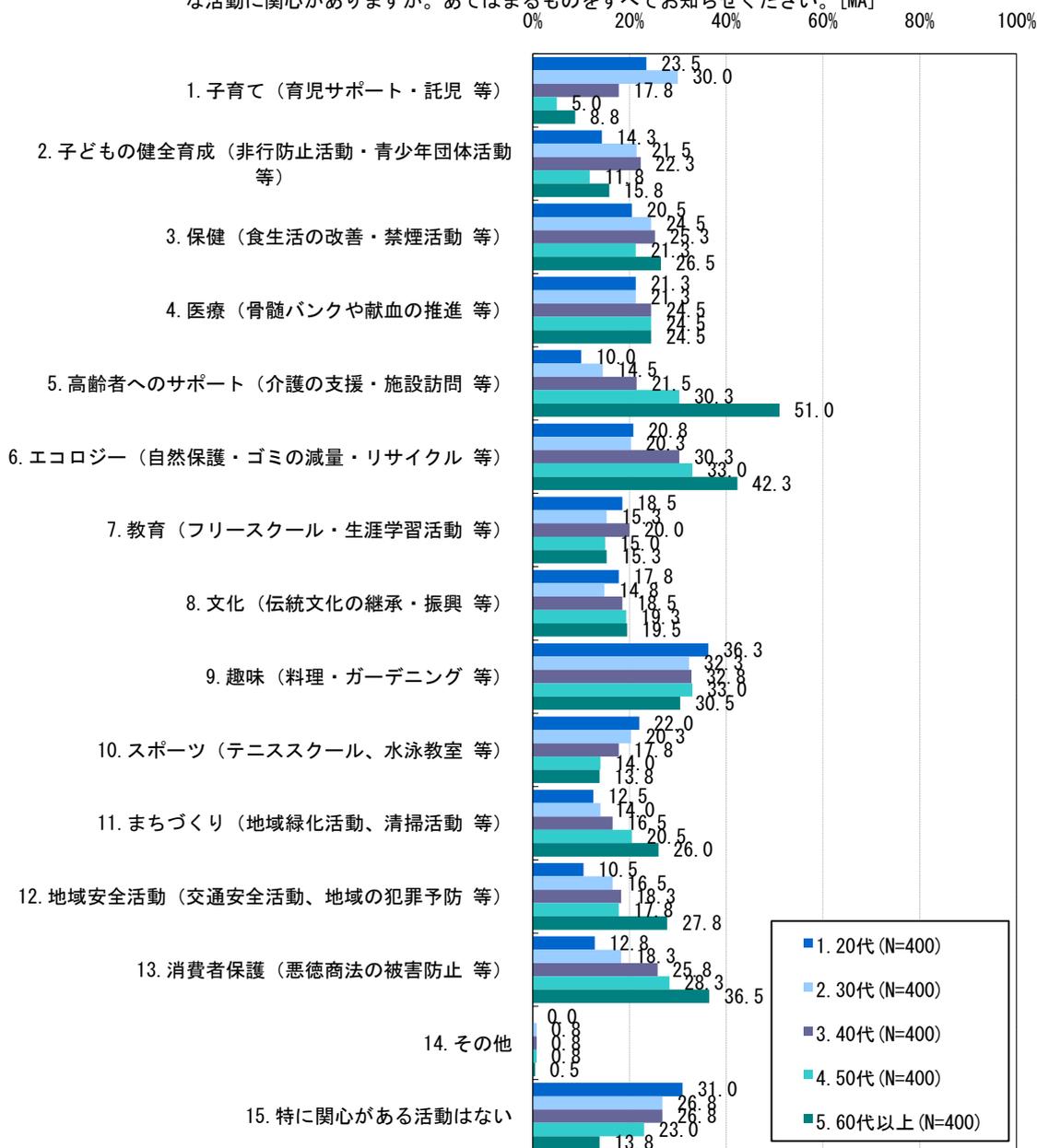
15.8%)「11. まちづくり」(男性：21.5% 女性：14.3%)のみである。

【Q.13】：あなたは、ご自身がお住まいの地域のコミュニティ（自治体・サークル・ボランティアグループ等）や、インターネット上のコミュニティ（SNS・掲示板等）の活動の中で、どのような活動に関心がありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA]



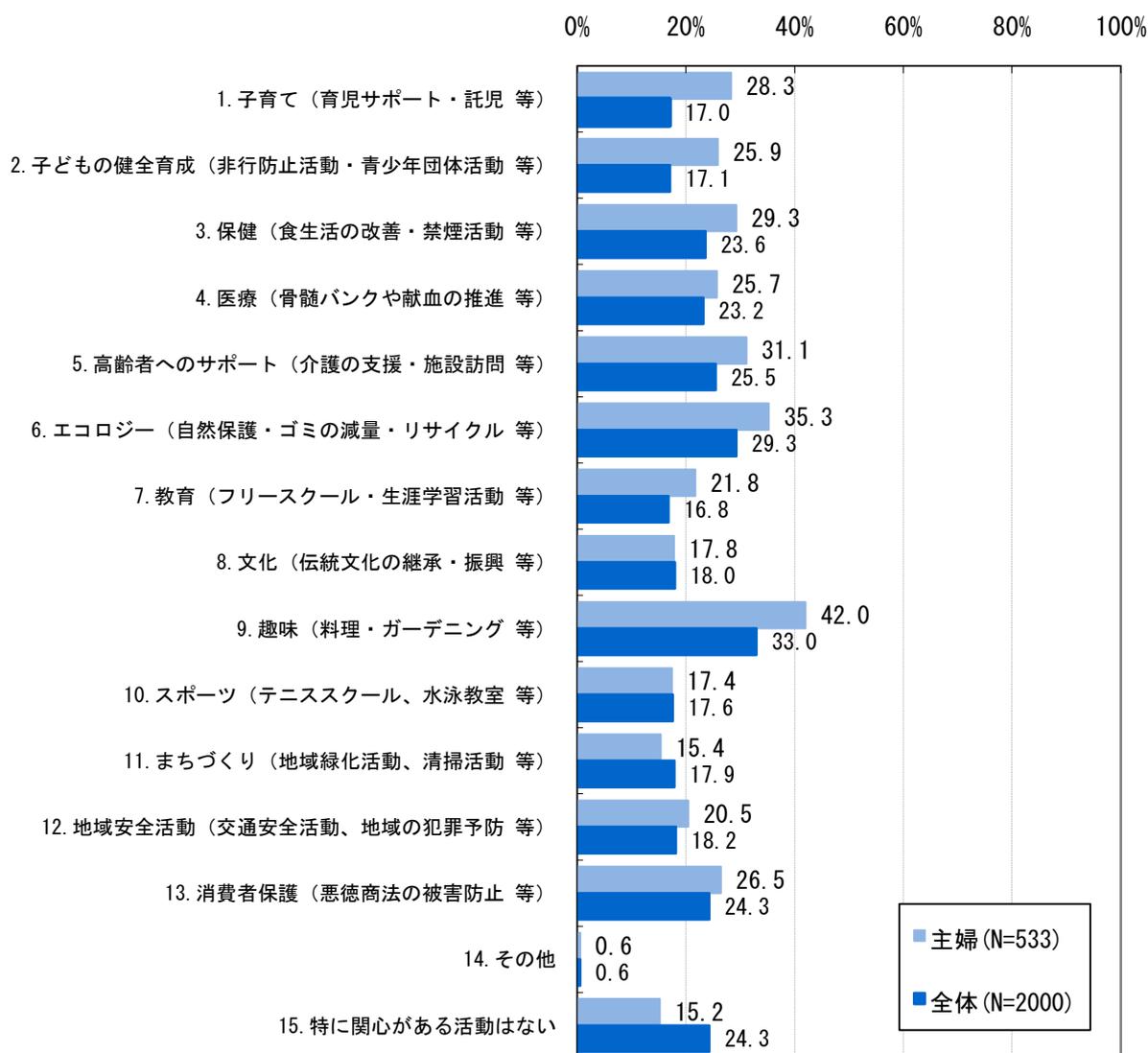
年代別にみると、活動の種類により、年代が高くなるとともに回答率が上がる活動、下がる活動、変わらない活動など、さまざまな傾向がみられた。「5. 高齢者へのサポート」「6. エコロジー」「11. まちづくり」「12. 地域安全活動」「13. 消費者保護」は年代が高くなるほど関心を持つ回答者が増加している。逆に、「10. スポーツ」は年代が高くなるほど関心を持つ回答者が減少する傾向がみられた。

【Q.13】：あなたは、ご自身がお住まいの地域のコミュニティ（自治体・サークル・ボランティアグループ等）や、インターネット上のコミュニティ（SNS・掲示板等）の活動の中で、どのような活動に関心がありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA]



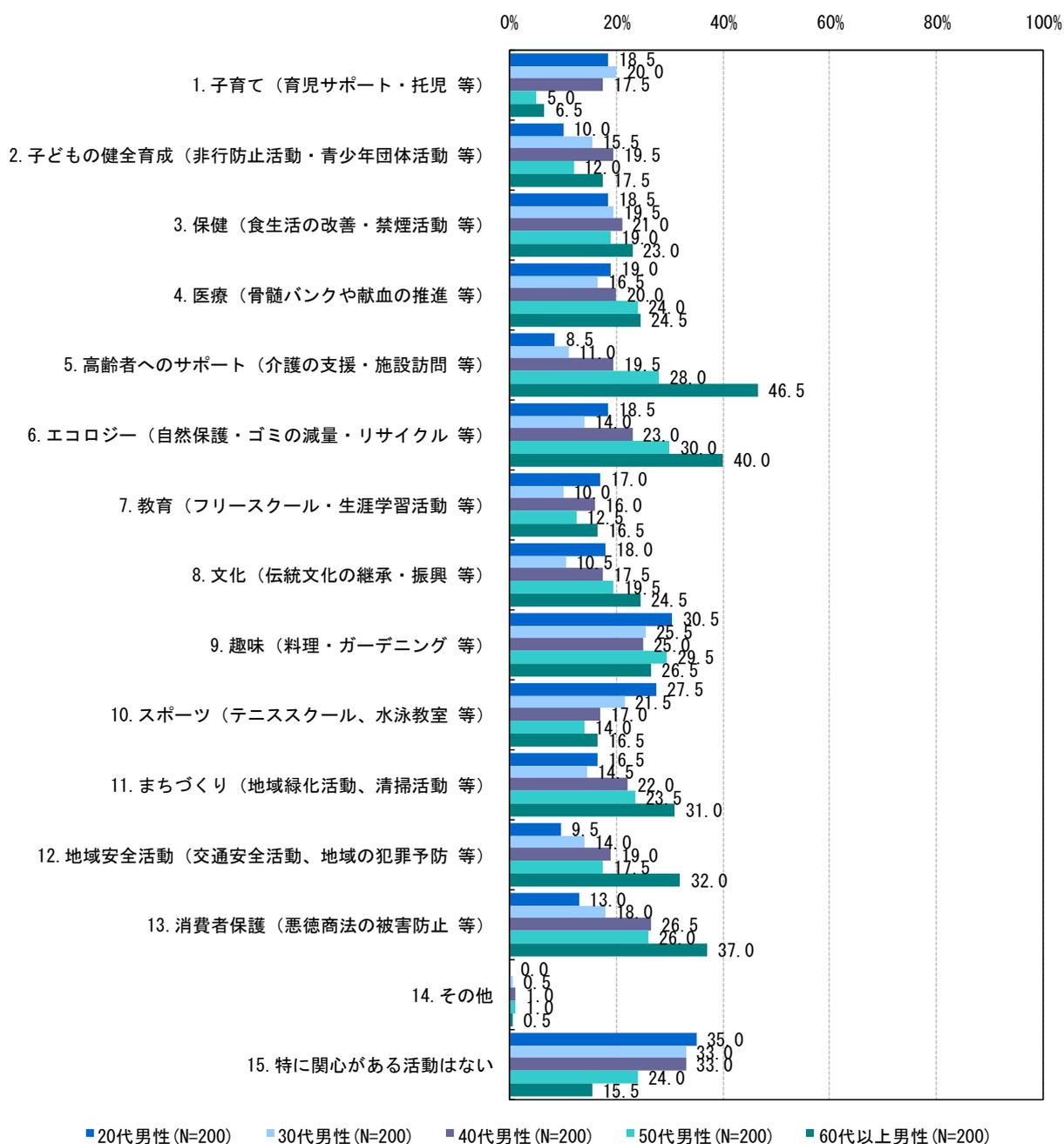
主婦の回答についてみると、「8. 文化」「10. スポーツ」「11. まちづくり」が回答者全体の回答率をわずかに下回ったが、その他の活動では回答者全体の回答率を上回っており、主婦がコミュニティ活動に対して幅広く高い興味を持っているといえる。

【Q.13】：あなたは、ご自身がお住まいの地域のコミュニティ（自治体・サークル・ボランティアグループ等）や、インターネット上のコミュニティ（SNS・掲示板等）の活動の中で、どのような活動に関心がありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA]



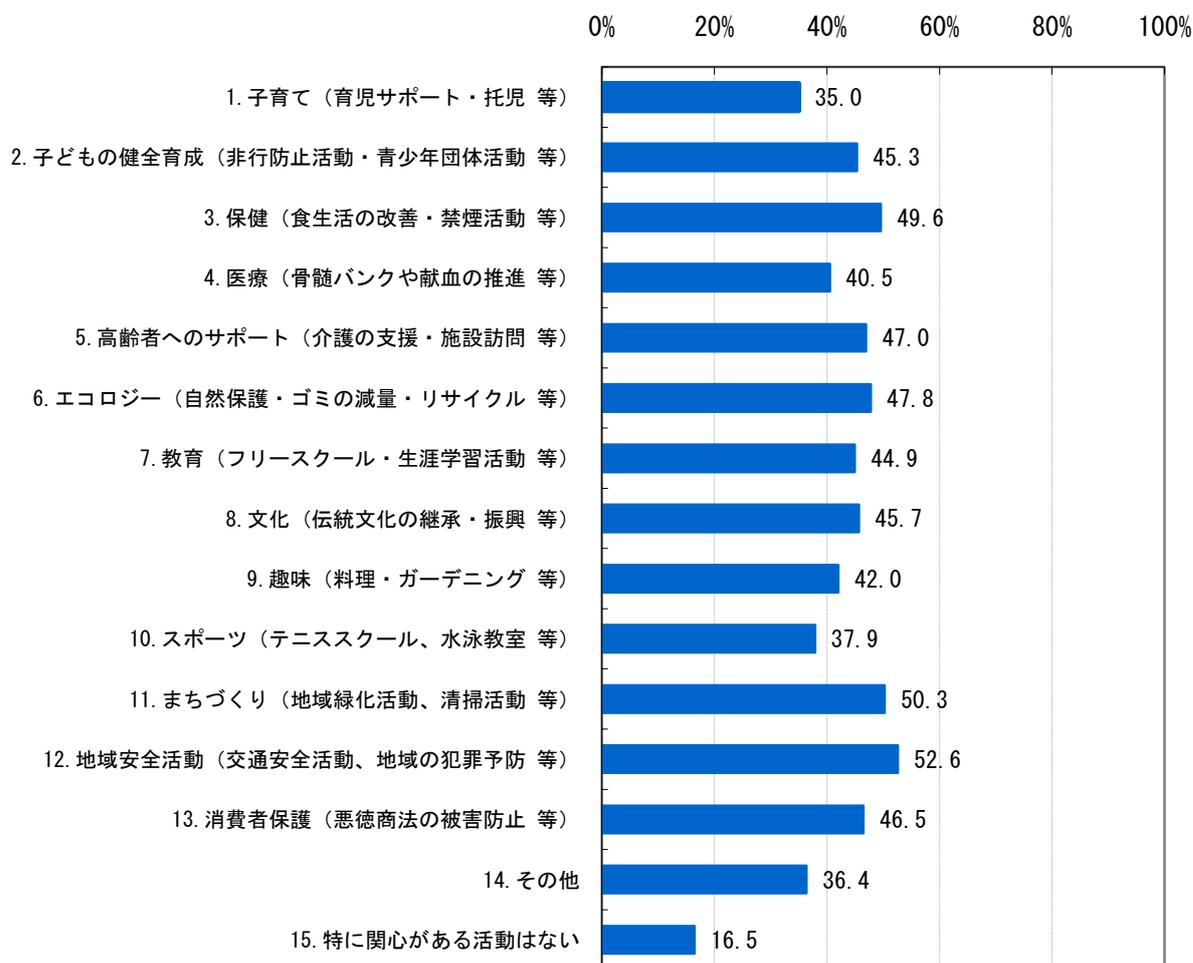
男性について年代別にみると、全般的に高い年代の方がコミュニティ活動に対する関心が高く、60代以上男性の「5. 高齢者へのサポート」が46.5%と回答率が最も高かった。したがって、高齢者へのサポートを実施している団体と協働することで、60代以上男性に効率的にアプローチすることができると考えられる。

【Q.13】：あなたは、ご自身がお住まいの地域のコミュニティ（自治体・サークル・ボランティアグループ等）や、インターネット上のコミュニティ（SNS・掲示板等）の活動の中で、どのような活動に関心がありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA]



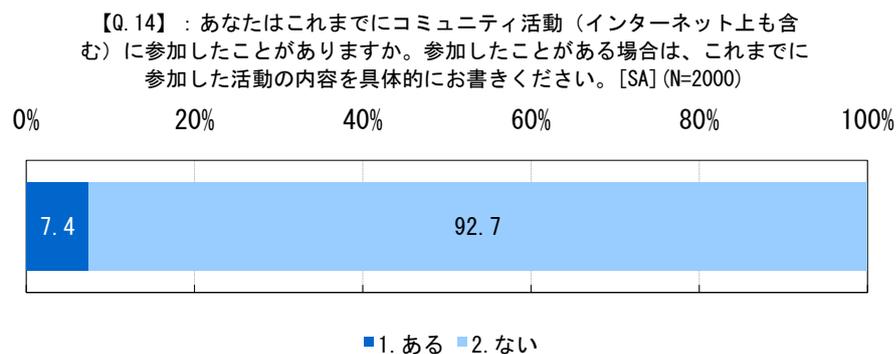
また、Q13の選択肢別に、Q1において「1. 関心がある」と答えた回答者の割合をみると、「12. 地域安全活動(52.6%)」「11. まちづくり(50.3%)」「3. 保健(49.6%)」の順に値が大きく、食品の安全性に関心がある一般消費者は、地域コミュニティの安心・安全に関する活動への関心が高いといえる。

Q1で食品の安全性に「1. 関心がある」を選択している回答者の割合（Q13選択肢別）



1.4.2 コミュニティ活動の参加経験

コミュニティ活動の参加経験の有無を尋ねたところ、「1. ある」という回答は 7.4%にとどまっており、「2. ない」という回答が大半を占めた。一般消費者の多くは、コミュニティ活動に関心はあるものの活動には参加できていないという現状がうかがえる。



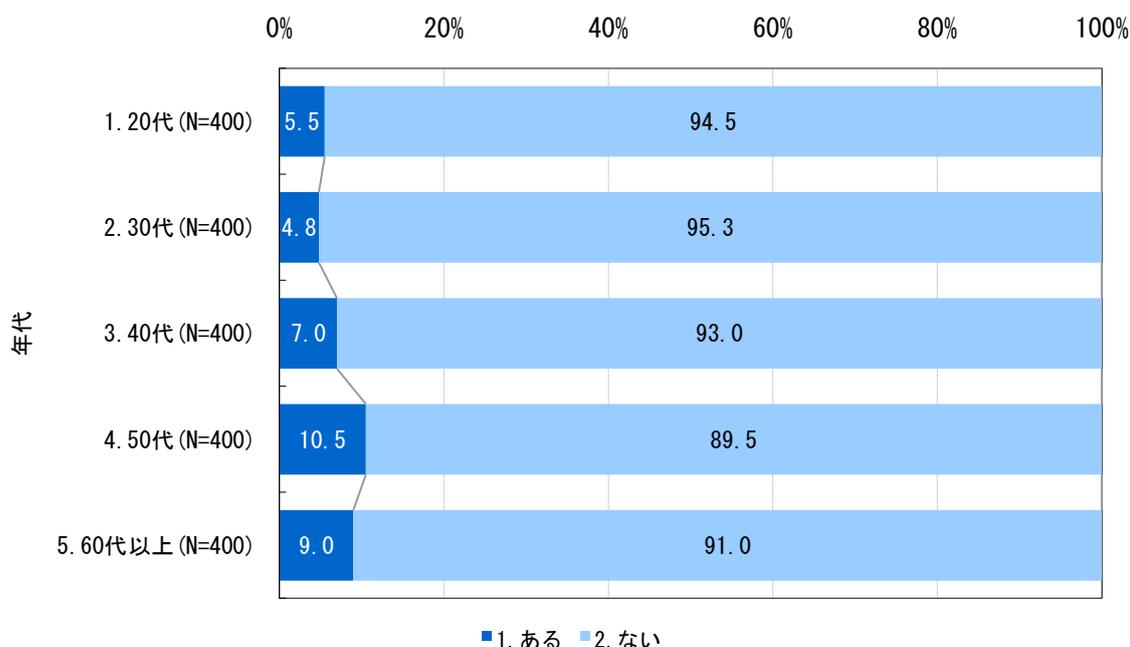
男女別にみると、女性(6.3%)よりも男性(8.4%)の方がコミュニティ活動への参加経験があると答えた人数が多いことから、女性は男性と比較してコミュニティ活動に対する関心が高い一方で、実際には活動に参加できていないと考えられる。

【Q. 14】：あなたはこれまでにコミュニティ活動（インターネット上も含む）に参加したことがありますか。参加したことがある場合は、これまでに参加した活動の内容を具体的にお書きください。[SA]

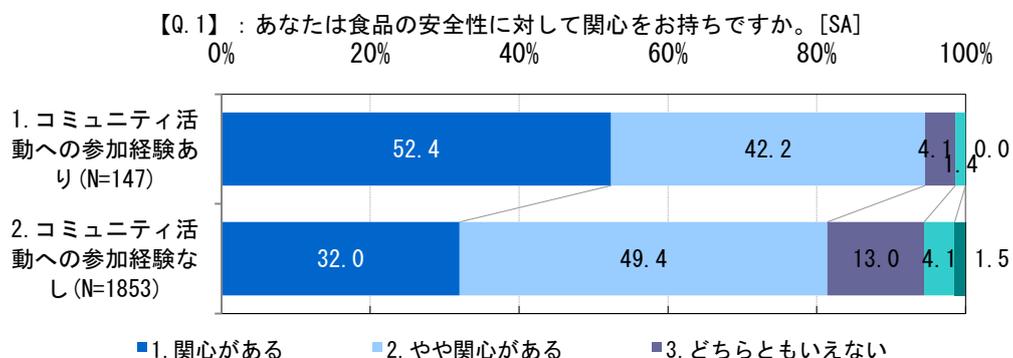


年代別にみると、「4. 50代(10.5%)」「5. 60代以上(9.0%)」が他の年代と比較してコミュニティ活動への参加経験がある割合が高い。

【Q.14】：あなたはこれまでにコミュニティ活動（インターネット上も含む）に参加したことがありますか。参加したことがある場合は、これまでに参加した活動の内容を具体的に教えてください。[SA]



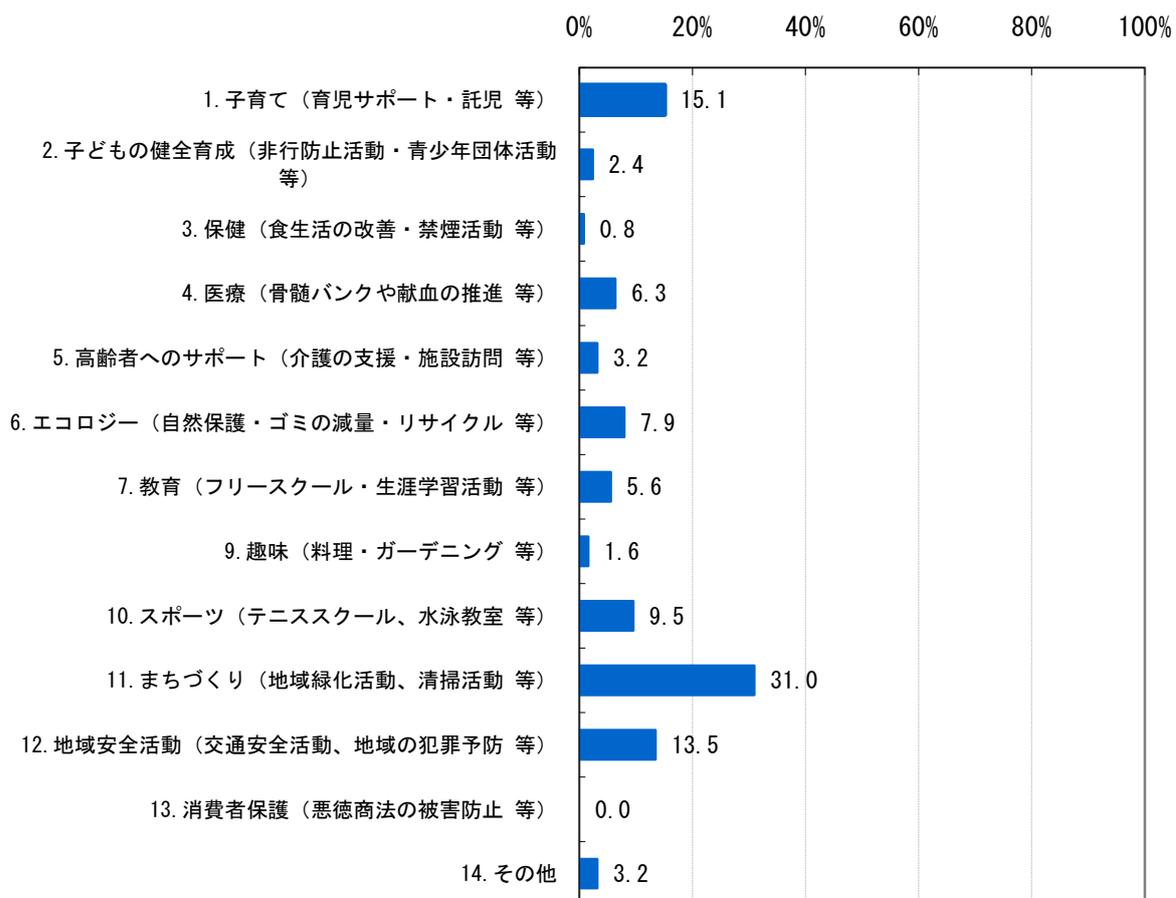
また、コミュニティ活動への参加経験の有無で回答者を分け、それぞれの Q1 の回答をみると、活動への参加経験がある回答者の方が参加経験のない回答者よりも、「1. 関心がある」「2. やや関心がある」の回答率が高く、食品の安全性に対する関心が高い傾向があるといえる。



■参加したコミュニティ活動の具体的な内容

参加したコミュニティ活動の具体的な内容について自由記述形式で尋ね、回答を Q13 の選択肢に分類したところ、「11. まちづくり」の割合が 31.0%と最も高かった。

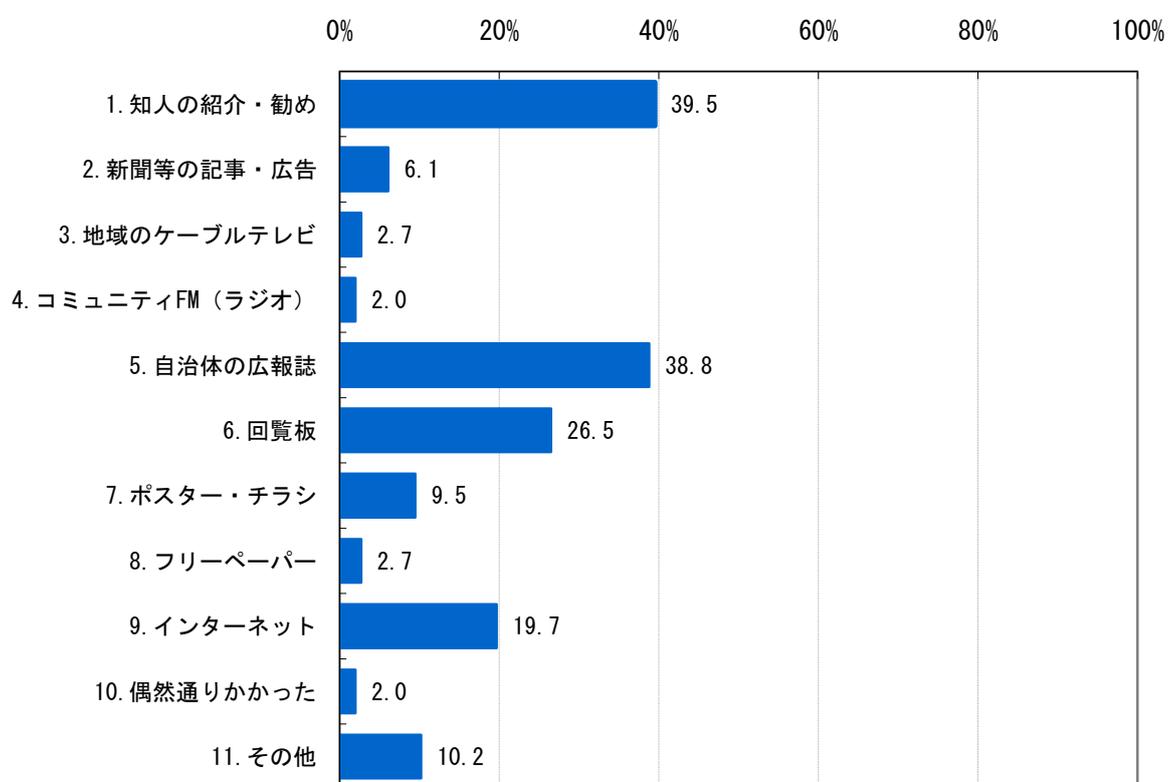
【Q13：自由記述】 これまでに参加した活動の具体的な内容 (N=126)



■コミュニティ活動への参加のきっかけ

コミュニティ活動への参加のきっかけを尋ねたところ、「1. 知人の紹介・勧め」が39.5%、「5.自治体の広報誌」が38.8%、「6. 回覧板」が26.5%と回答率が高かった。一方で、その他のマスメディアの回答率が数%と低いことから、不特定多数の人々に向けられたマスメディアを通じた広報よりも、知人や地域の人々とのつながりを通じた広報が、コミュニティ活動への参加のきっかけとなりやすいと考えられる。

【Q.15】：前問【Q.14】で参加したことがあると回答いただいたコミュニティ活動が開催されることを、どのようにして知りましたか。[MA] (N=147)

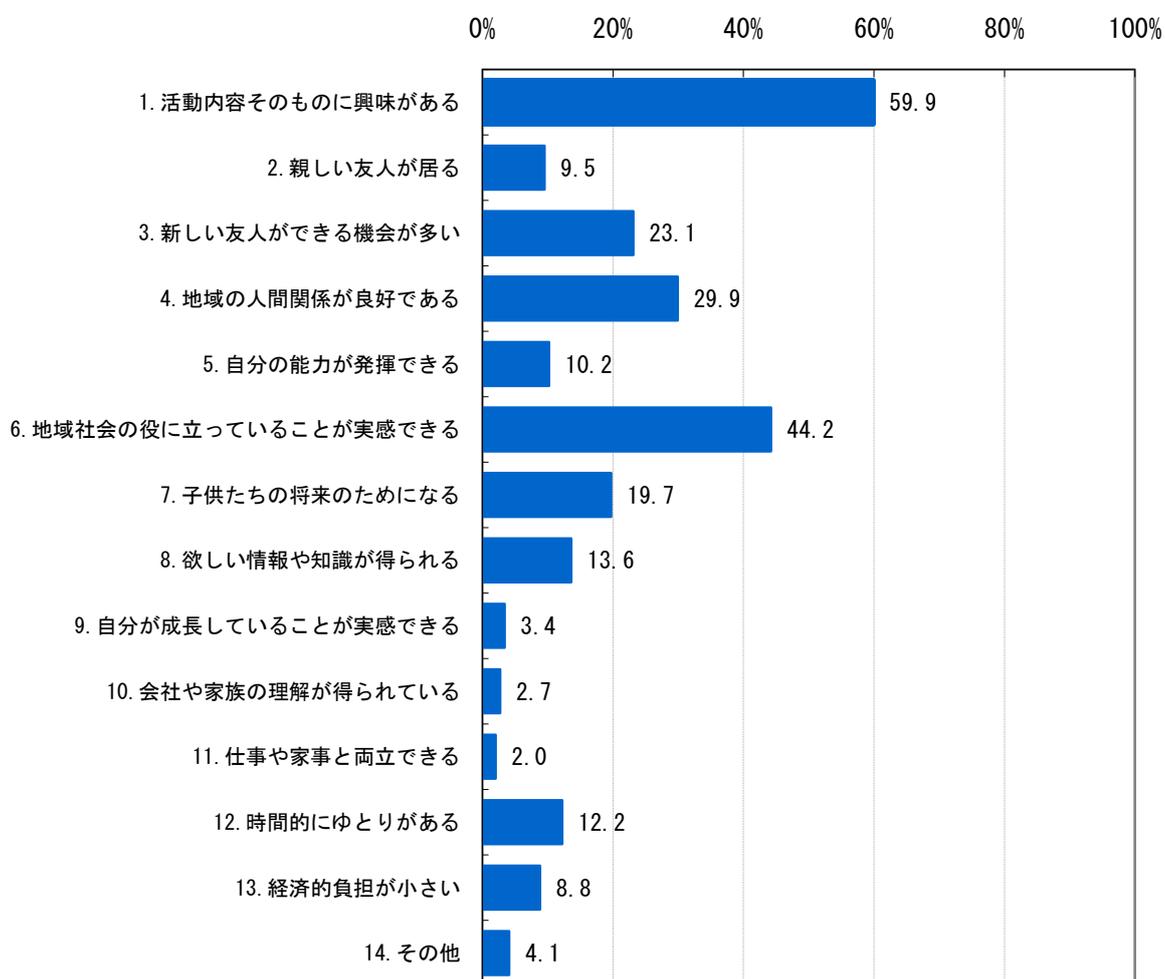


■コミュニティ活動に参加した動機

コミュニティ活動に参加した理由を尋ねたところ、「1. 活動内容そのものに興味がある」の回答率が59.9%と高く、当然ながら、活動内容自体を一般消費者にとって興味のあるものとするのがコミュニティ活動を実施するにあたって重要な課題であるといえる。

また、「6. 地域社会の役に立っていることが実感できる」の回答率も44.2%と高く、2.4.4で述べた地域の人々とのつながりが活動への参加理由になりうることを示された。

【Q.16】：コミュニティ活動に参加した理由として、あてはまるものを3つまでお知らせください。[MA] (N=147)

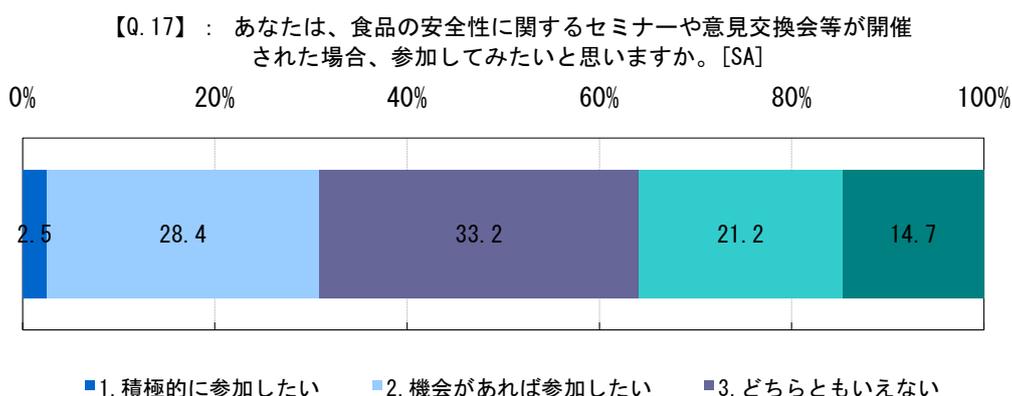


1.5 食品の安全性に係る地域コミュニティ活動への期待

1.5.1 食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向

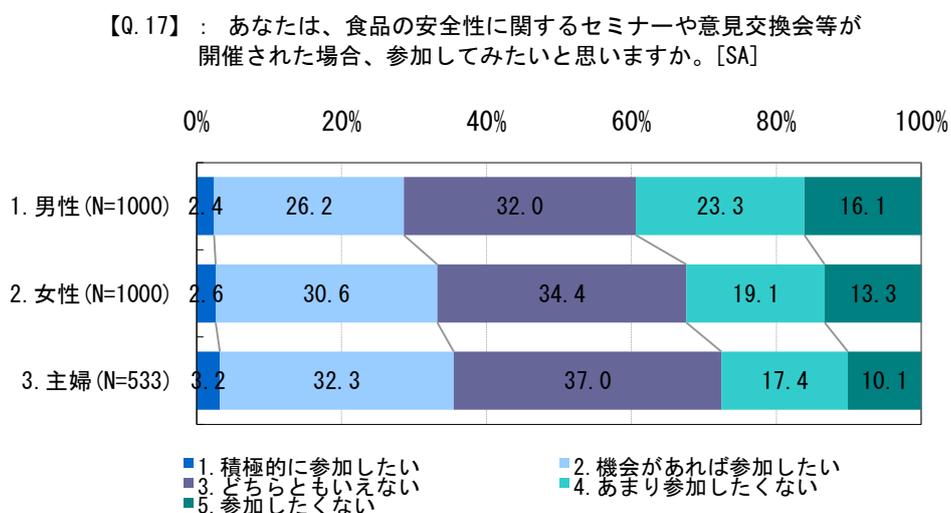
■食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向

食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向を尋ねたところ、「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」を合わせた回答率が 30.9%である。



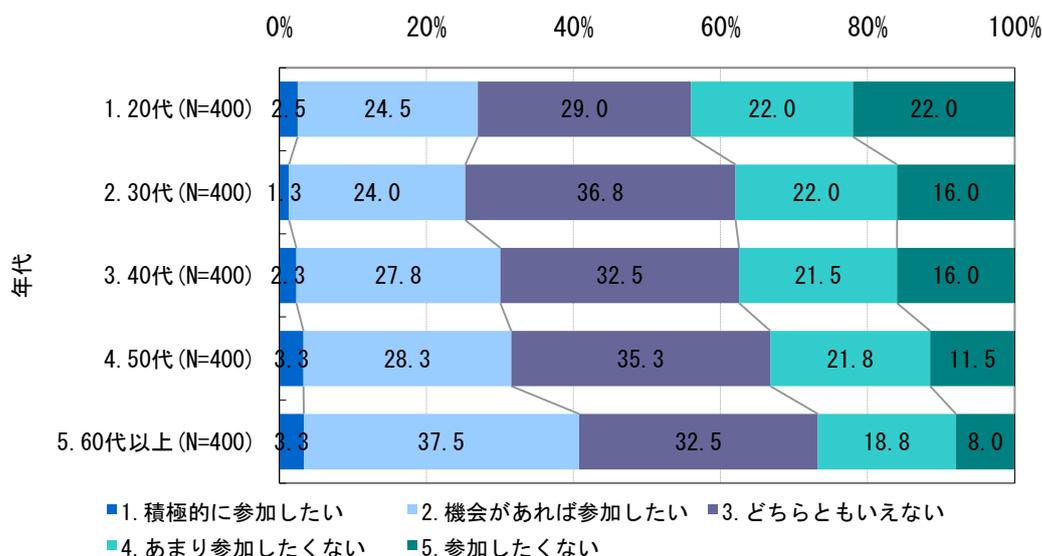
男女別にみると、「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」を合わせた回答率は男性が 28.6%、女性が 33.2%であり、女性の方が食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向が高い傾向があるといえる。

また、主婦についてみると、「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」の回答率が 35.5%と高く、食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向が高いといえる。



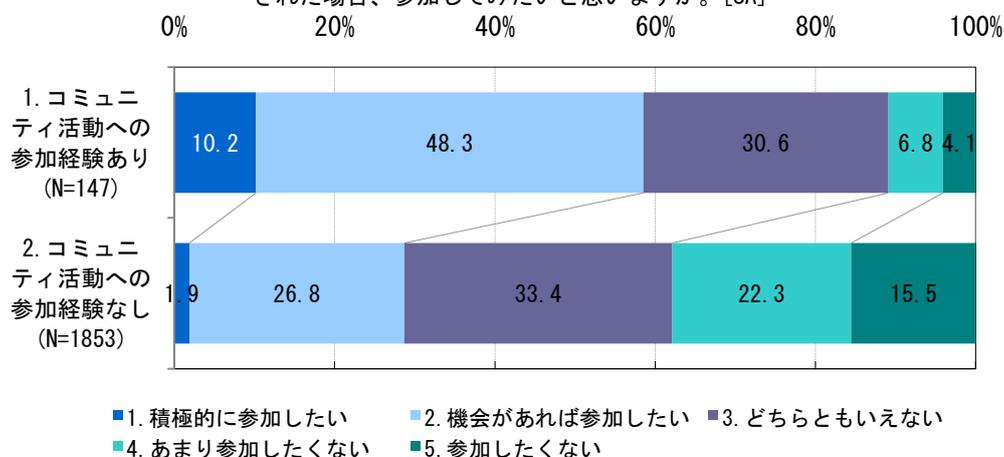
年代別にみると、「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」を合わせた回答率は、20代(27.0%)から30代(25.3%)では微減しているものの、30代から60代以上(40.8%)にかけては年代が高くなるほど増加している。

【Q.17】：あなたは、食品の安全性に関するセミナーや意見交換会等が開催された場合、参加してみたいと思いますか。[SA]



また、コミュニティ活動への参加経験の有無で回答者を分け、それぞれの Q17 の回答をみると、活動への参加経験がある回答者の方が参加経験のない回答者よりも、「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」の回答率が高く、食品の安全性に対する関心が高い傾向があるといえる。

【Q.17】：あなたは、食品の安全性に関するセミナーや意見交換会等が開催された場合、参加してみたいと思いますか。[SA]



職業別に、Q17において食品の安全性に関するコミュニティ活動に「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」と答えた回答者の割合を比較すると、「8. 会社役員(41.9%)」「2. 主婦(35.5%)」の値が大きかった。したがって、食品の安全性に関するコミュニティ活動を実施する際は、人数が多く、参加意向の高い主婦層をターゲットとすることが有効であると考えられる。

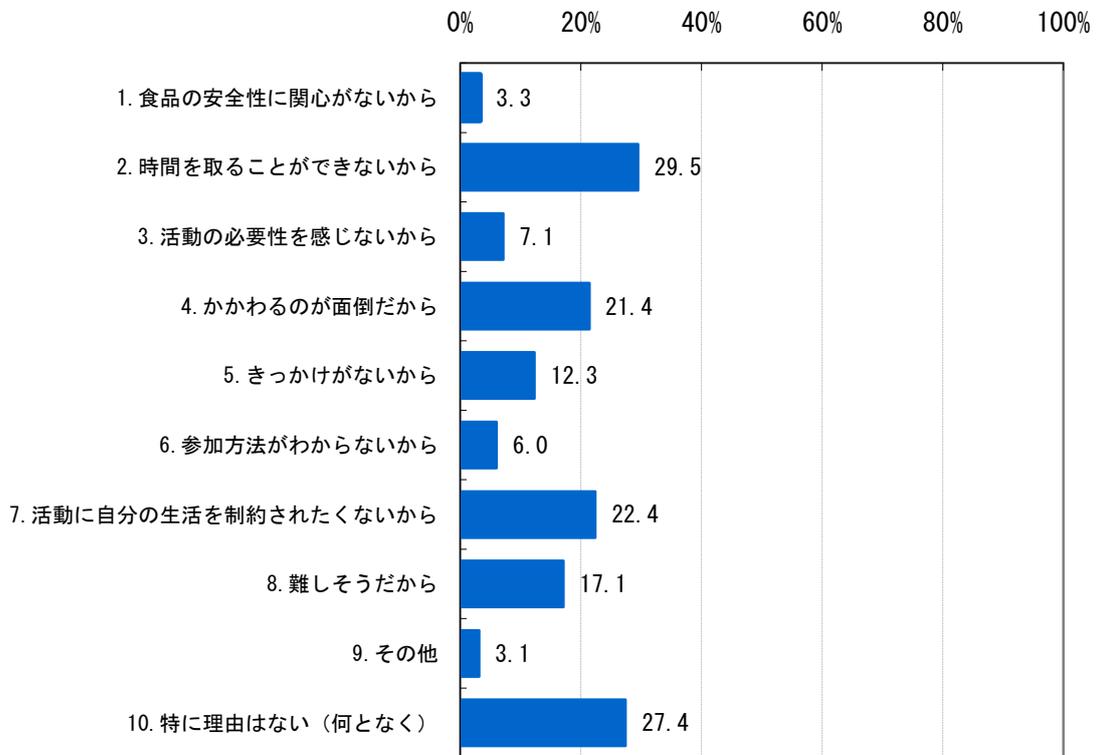
Q17において、食品の安全性に関するコミュニティ活動に「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」と答えた回答者の割合(職業別)



■食品の安全性に関するコミュニティ活動に参加したくない理由

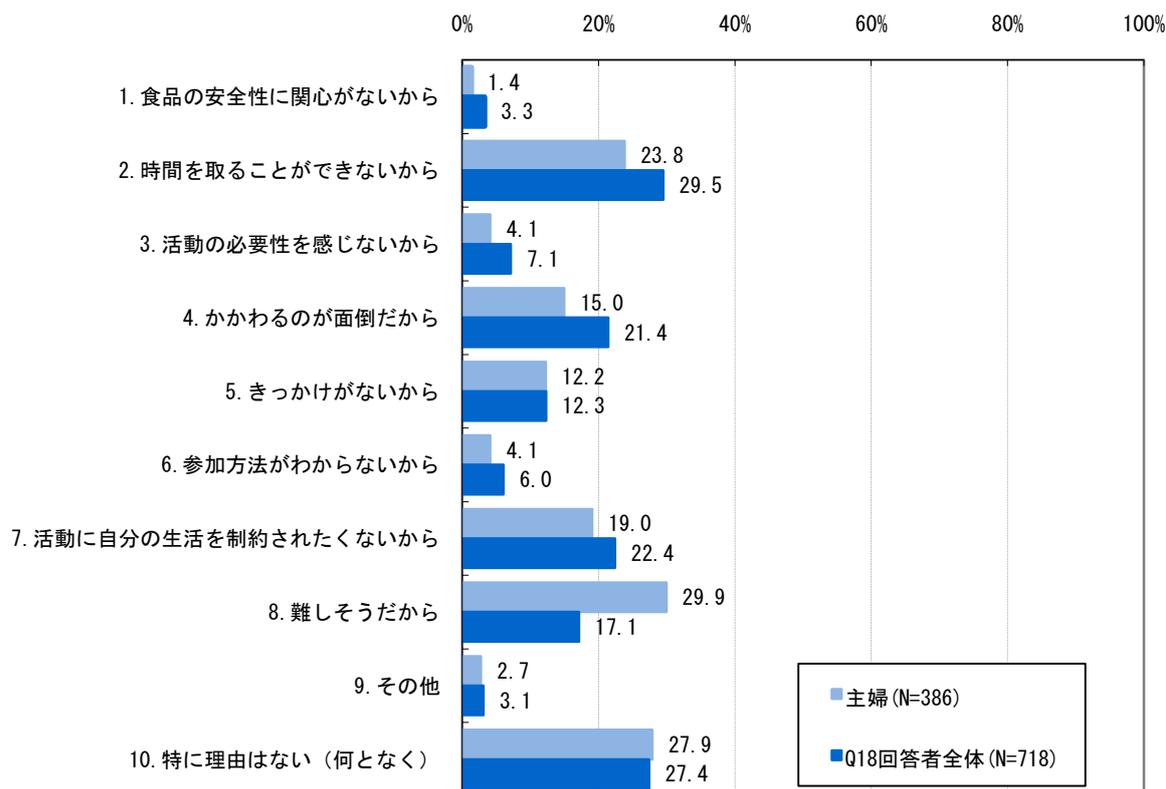
食品の安全性に関するコミュニティ活動に参加したくないと思う理由を尋ねたところ、「2. 時間を取ることができないから」の回答率が 29.5%、次いで「3. 活動に自分の生活を制約されたくないから」の回答率が 22.4%と高い。したがって、より多くの一般消費者を活動に巻き込むためには、現状の生活リズムの中で気軽に参加できるような活動を実施することが考えられる。

【Q.18】：食品の安全性に関するセミナーや意見交換会等に参加したくないと思う理由は何ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA] (N=718)



主婦についてみると、「8. 難しそうだから」の回答率が 29.9%と、Q18 の回答者全体の回答率 17.1%を大きく上回っており、主婦を活動に巻き込むためには「難しそう」というイメージを払拭することが重要な課題であるといえる。

【Q. 18】：食品の安全性に関するセミナーや意見交換会等に参加したくないと思う理由は何ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。[MA]



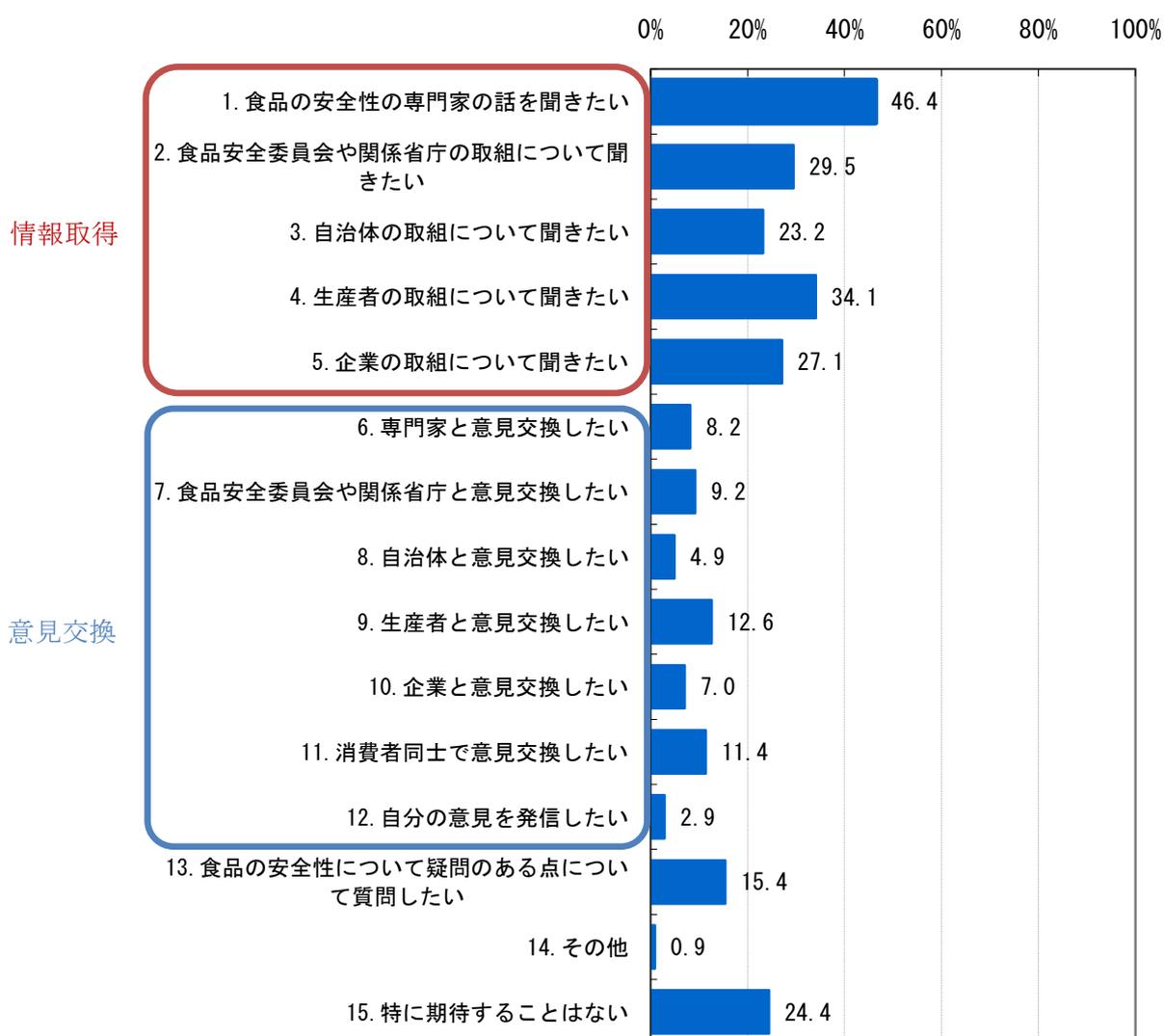
1.5.2 食品の安全性に関する活動への期待

食品の安全性に関する活動への期待を尋ねたところ、「1. 食品の安全性の専門家の話を聞きたい」の回答率が46.4%と最も高い。

また、1～5 の情報取得に関する選択肢の回答率が、6～12 の意見交換に関する選択肢と比較して高く、一般消費者が意見交換よりも情報取得の場を求めていることが伺われる。

【Q.19】：もし、食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加するとした場合、あなたはどのようなことに期待しますか。あてはまるものをすべてお知らせください。

[MA] (N=2000)



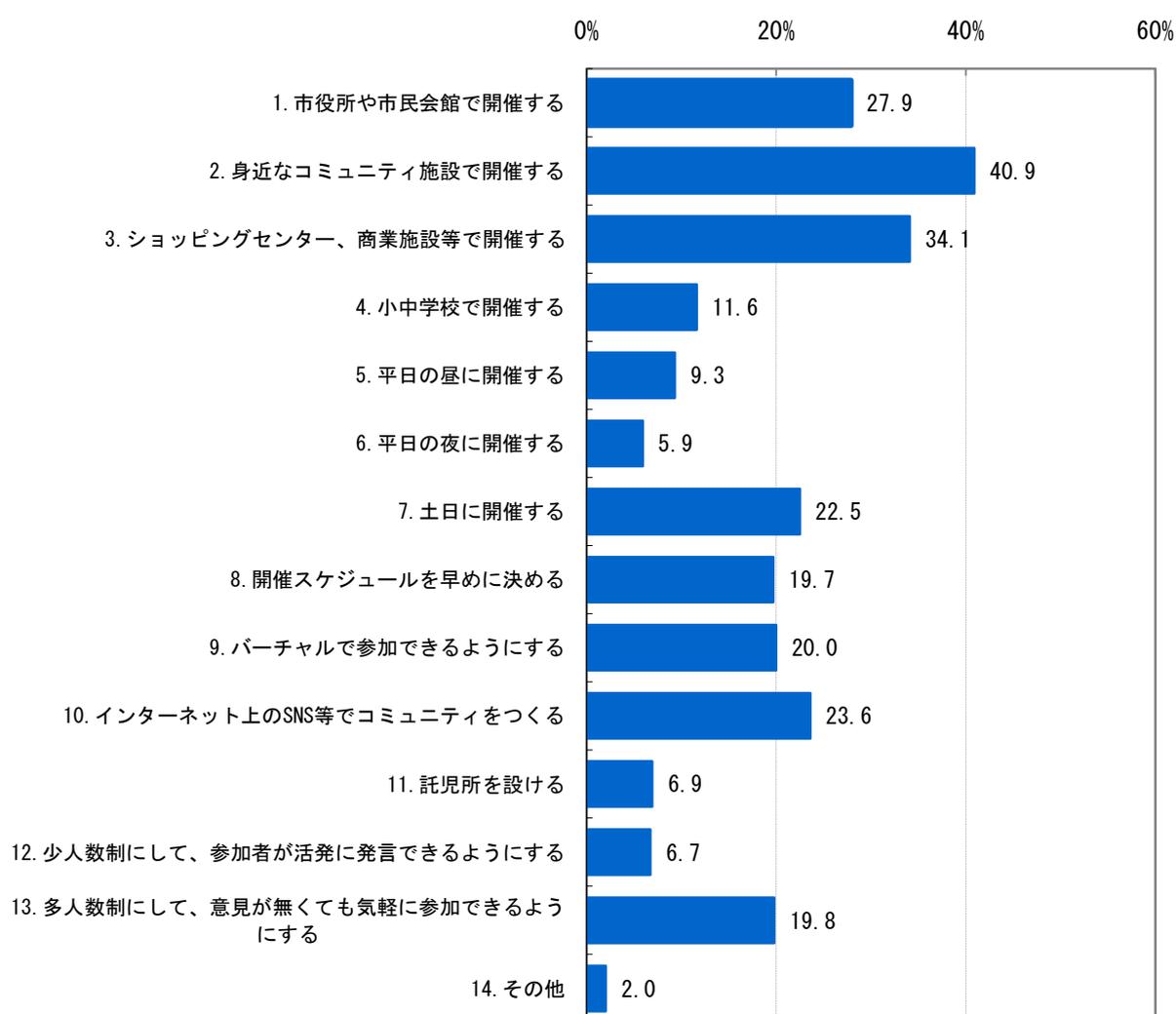
1.5.3 食品の安全性に関する活動への参加条件

食品の安全性に関する活動への参加条件を尋ねたところ、「2. 身近なコミュニティ施設で開催する」の回答率が40.9%と最も高かった。

また、「9. バーチャルで参加できるようにする」の回答率が20.0%、「10. インターネット上のSNS等でコミュニティをつくる」の回答率が23.6%であることから、インターネットを活用したコミュニティの設立や活動がリスクコミュニケーション活動を実施する手段の一つとして考えられる。

活動の開催形式については、「12. 少人数制にして、参加者が活発に発言できるようにする」の回答率6.7%よりも「13. 多人数制にして、意見が無くても気軽に参加できるようにする」の回答率19.8%が高く、一般消費者は意見交換よりも情報提供を望んでいるといえる。

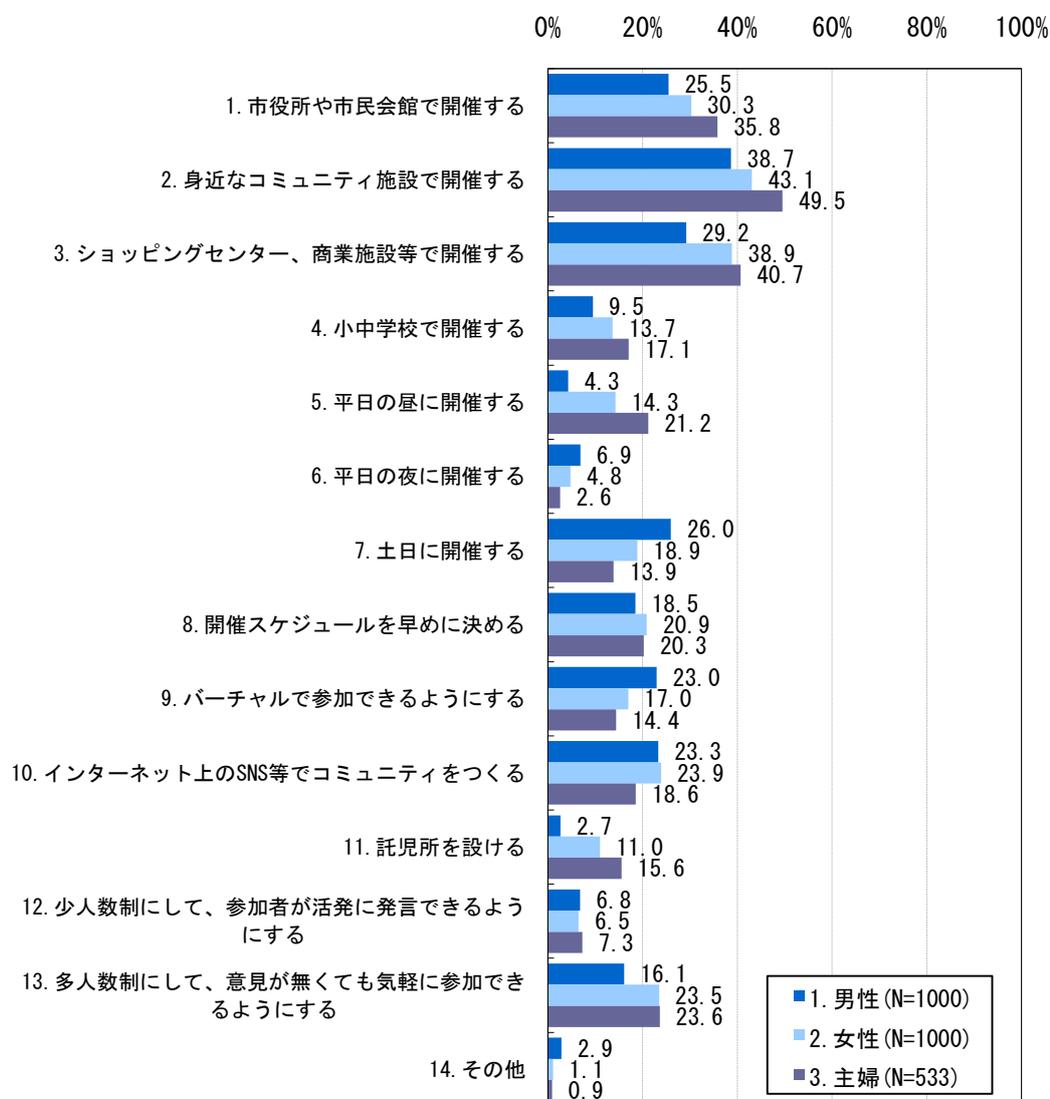
【Q.20】：あなたは、どのような条件であれば食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加しやすくなると思いますか。[MA] (N=2000)



コミュニティ活動の開催日時について、男性は「7. 土日に開催する(26.0%)」が多く、女性・主婦は「7. 土日に開催する」よりも「5. 平日の昼に開催する」の回答率が高い。したがって、女性、特に主婦を活動のターゲットとするならば、平日の昼に開催の方がよいといえる。女性・主婦からは「11. 託児所を設ける」という意見も一定数あった。

開催形式については、「13. 多人数制にして、意見が無くても気軽に参加できるようにする」の回答率が男性(16.1%)よりも女性(23.5%)・主婦(23.6%)の方が高いことから、特に女性・主婦にとっては多人数制の活動の方が参加しやすいといえる。

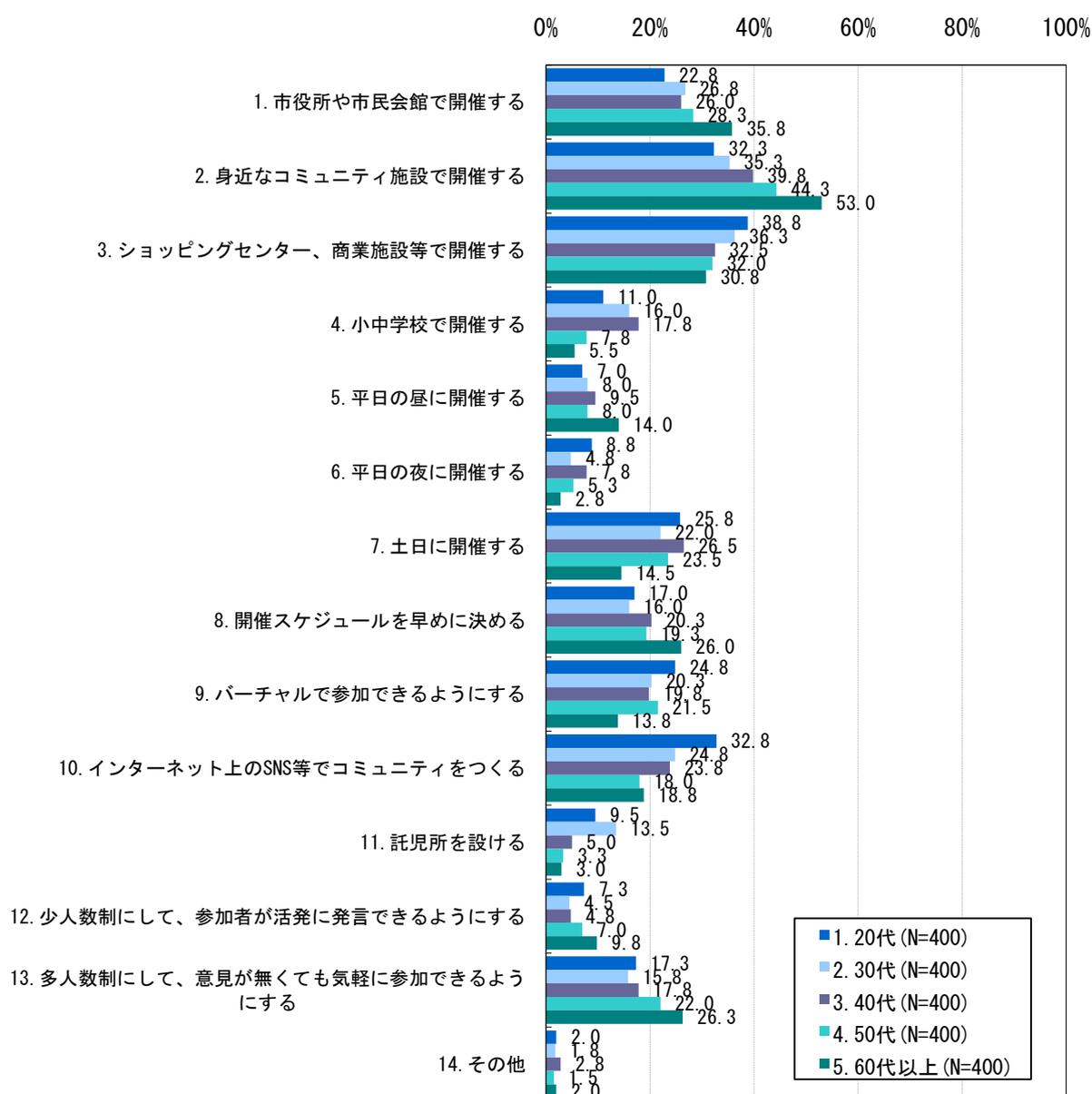
【Q. 20】：あなたは、どのような条件であれば食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加しやすくなると思いますか。[MA]



年代別にみると、開催場所については、年代が高くなるほど「1. 市役所や市民会館で開催する」「2. 身近なコミュニティ施設で開催する」の回答率が高くなっており、「3. ショッピングセンター、商業施設等で開催する」は低くなっている。これは、若い一般消費者ほど、「わざわざ参加はしたくないが、買い物のついでなら」という心理が表れていると考えられる。

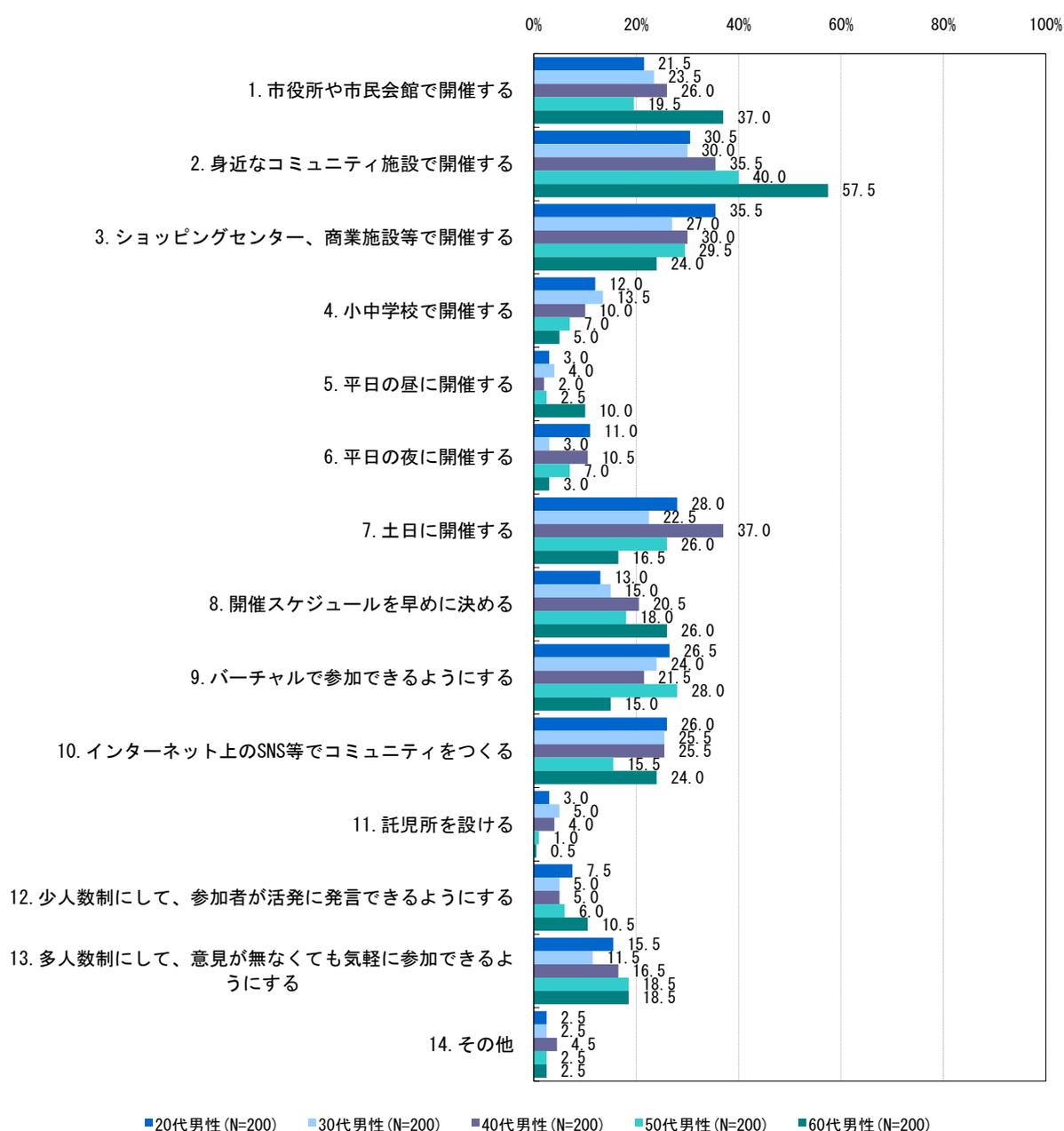
また、「9. バーチャルで参加できるようにする」「10. インターネット上のSNS等でコミュニティをつくる」は若い年代ほど回答率が高く、若年層へアプローチするにはインターネットの活用が有効であるといえる。

【Q.20】：あなたは、どのような条件であれば食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加しやすくなると思いますか。[MA]



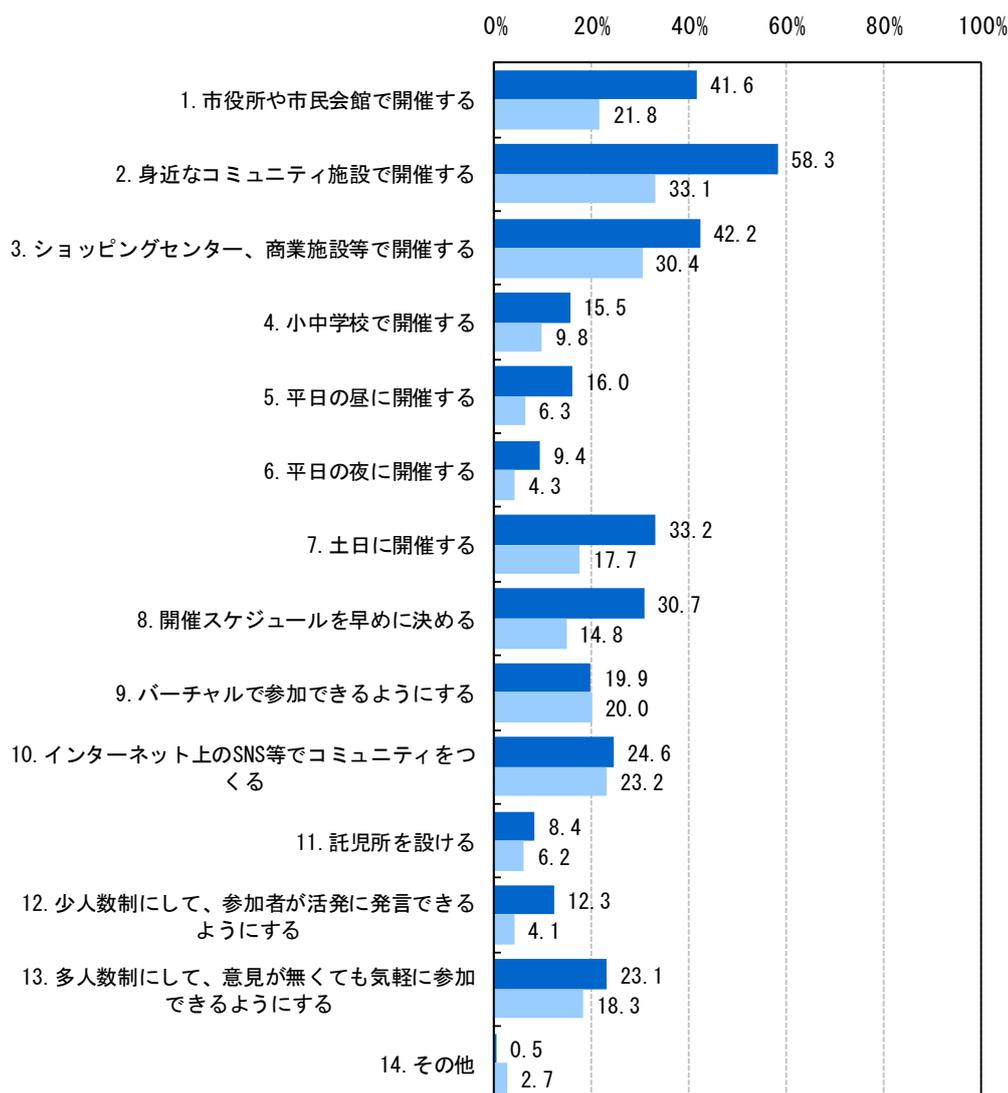
男性について年代別に見ると、「60代以上男性」の「2. 身近なコミュニティ施設で開催する」が57.5%と他の年代と比較して15ポイント以上高い。また、「12 少人数制にして参加者が活発に発言できるようにする」においても、「60代以上男性」が10.5%と最も高かった。

【Q.20】：あなたは、どのような条件であれば食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加しやすくなると思いますか。[MA]



食品の安全性に関するコミュニティ活動への参加意向の有無（Q17の回答別）でみると、「9. バーチャルで参加できるようにする」「10. インターネット上のSNS等でコミュニティをつくる」は参加意向の有無で値に差が出ておらず、インターネットを活用したコミュニティ活動が、参加意向の低い一般消費者にアプローチする手段の1つであるといえる。

【Q.20】：あなたは、どのような条件であれば食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加しやすくなると思いますか。[MA]



■ 1. Q17において、「1. 積極的に参加したい」「2. 機会があれば参加したい」と答えた回答者 (N=618)
 ■ 2. Q17において、「3. どちらともいえない」「4. あまり参加したくない」「5. 参加したくない」と答えた回答者 (N=1382)

1.6 消費者のタイプに応じた訴求の視点

1.6.1 食品安全に係る一般消費者の基本的な意識

以上の検討から、一般消費者の食品安全に関する基本的な意識は以下のようにまとめることができる。

○高い食品安全に対する一般消費者の関心と期待

本アンケート結果より、性別・年齢を問わず、一般消費者が食品の安全性に対して高い関心（約8割）を持っていることが示された(Q1)。一方で、食品の安全性に関して「情報が提供されていない(Q4)」、「基礎知識を持っていない(Q6)」と半数以上の一般消費者が感じており、高い関心に答え切れていない面もみられる。

また、食品に関する基礎知識（Q6）と食品に関する不安感（Q2）の関係から、一般消費者が、食品安全に関する知識を得ることによって、不安感が減るとはいえないが、「わからない」という漫然とした不安感は減ることがうかがわれる。

さらに、「食品の安全性に関する活動への期待(Q19)」「食品の安全性に関する活動への参加条件(Q20)」で示されるように、一般消費者は「意見交換」よりも「情報取得」を望む傾向がある。リスクコミュニケーションの促進に向けては、一般消費者に対して初めから「意見交換」を促すのではなく、まず「情報取得」や「学習」の機会を整備することから始めることが考えられる。

○低い「食品安全委員会」や「リスクコミュニケーション」に対する認知度

食品安全行政のしくみや食品安全委員会の役割まで認知している一般消費者は数%と極めて少なく(Q8,Q9)、「リスクコミュニケーション」という言葉の認知度も極めて低い(Q11)。したがって、リスクコミュニケーション活動を実施するにあたり、食品安全行政や食品安全委員会の取組についてアピールする何らかの手を打つ必要がある。

言葉の認知度が低い一方で「リスクコミュニケーションに対する期待(Q12)」では、「専門的な情報について、分かりやすい説明を聞きたい」「どのような施策が実行されているのか知りたい」といった意見がほぼ半数の一般消費者から寄せられており、取組みへの期待は大きいと考えられる。

○関心はあっても参加できていないコミュニティ活動

コミュニティ活動について、参加経験がある一般消費者は数%に留まっており、「関心はあっても参加できていない」という一般消費者の現状が明らかとなった。(Q13, Q14)

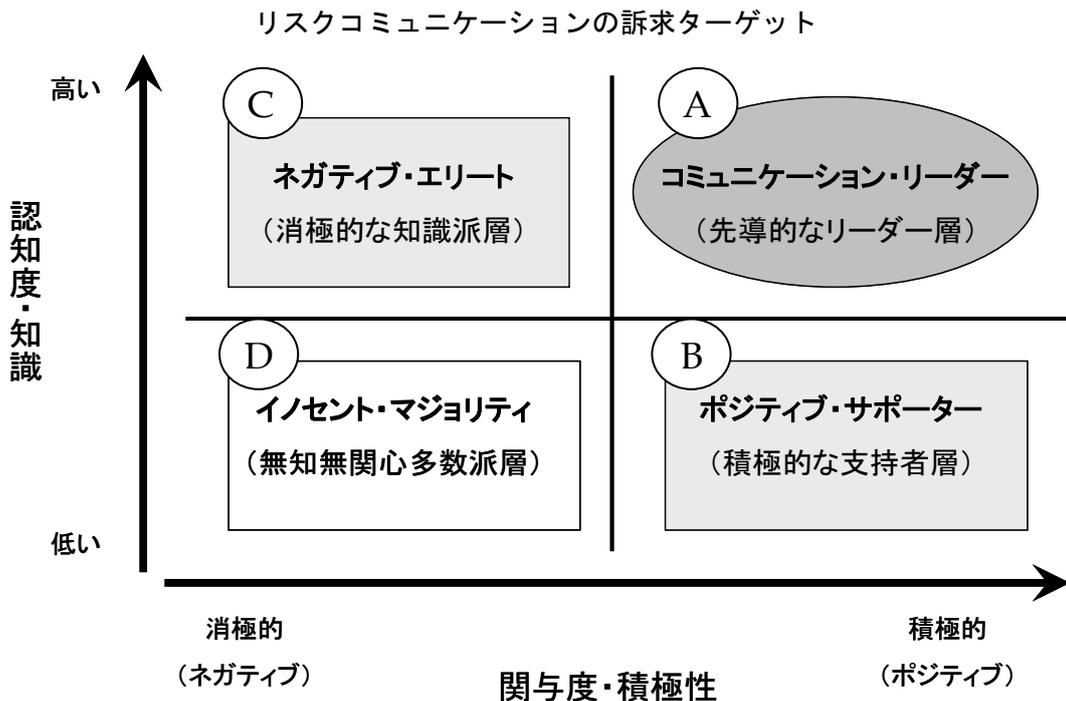
参加できない理由としては、「時間をとることができない」「活動に自分の生活を制約されたくない」といった意見が多く聞かれ、また、「食品の安全性に関する活動への参加条件(Q20)」では、一般消費者にとって、身近な施設で活動を実施することが参加条件として最

も重要であることが示された。

したがって、より多くの一般消費者を活動に巻き込むためには、現状の生活リズムの中で気軽に参加できるような活動を実施することが考えられる。また、「食品の安全性に関する活動への参加条件(Q20)」からは、インターネットを活用した活動が、その手段の一つとなり得る可能性が窺われる。

1.6.2 タイプ別にみた一般消費者の意識

一般消費者へのリスクコミュニケーションの浸透に向けては、食品安全に関する知識や食品安全の取組への積極性に応じて対応を変える必要があると考えられる。このため、今回の一般消費者アンケートの結果に基づき、食品安全に関する「認知度・知識」の軸と「関与度・積極性」の軸により、一般消費者を「A. コミュニケーション・リーダー」「B. ポジティブ・サポーター」「C. ネガティブ・エリート」「D. イノセント・マジョリティ」の4タイプに分類してその特徴をみた。

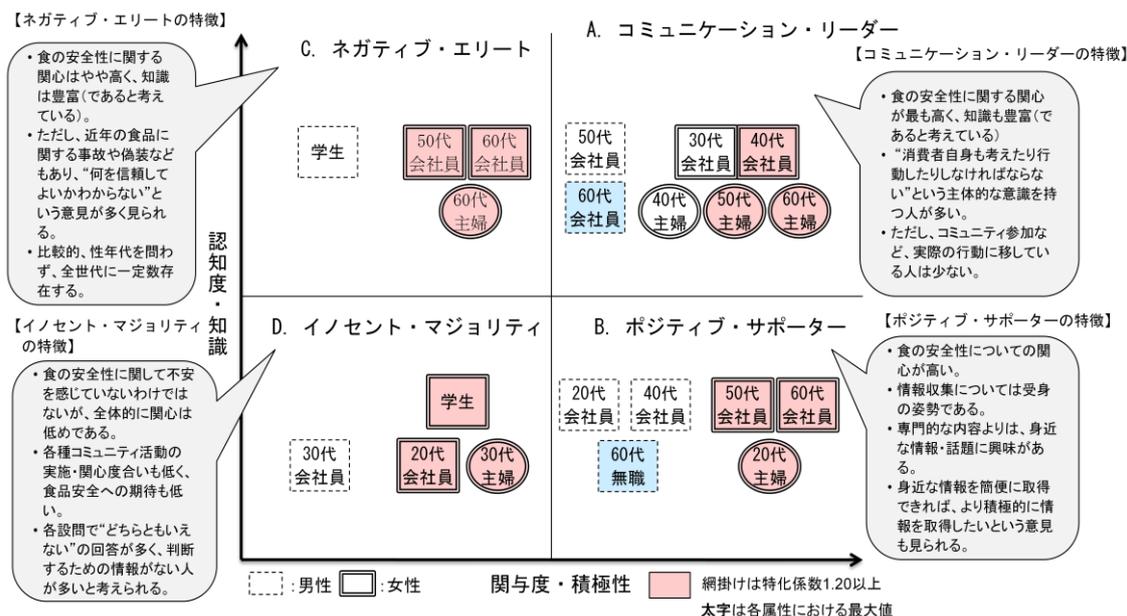


それぞれ以下の特徴が指摘できる。

- A. コミュニケーション・リーダー
- ・ 食の安全性に関する関心が最も高く、知識も豊富（であると考えている）
 - ・ “消費者自身も考えたり行動したりしなければならない”という主体的な意識を持つ人が多いが、コミュニティ参加など、実際の行動に移している人は少ない。

- ・ 男性 50 代・60 代会社員、女性 30 代・40 代会社員、女性 40 代・50 代・60 代主婦に特徴的なタイプである。
 - ・ 知識、活動に対する参加意欲とも高いタイプであり、リスクコミュニケーションに当たっても取組の中核となることが期待される。
- B. ポジティブ・サポーター
- ・ 食の安全性についての関心が高いが、情報収集については受身の姿勢である。
 - ・ 専門的な内容よりは、身近な情報・話題に興味がある。身近な情報を簡便に取得できれば、より積極的に情報を取得したいという意見も見られる。
 - ・ 男性 20 代・40 代会社員、男性 60 代無職、女性 50 代・60 代会社員、女性 20 代主婦に特徴的なタイプである。
 - ・ 知識はそれほど深くないが、活動に対する参加意欲とも高いタイプであり、参加機会を提供することによって、積極的な参加が期待される
- C. ネガティブ・エリート
- ・ 食の安全性に関する関心はやや高く、知識は豊富（であると考えている）。
 - ・ ただし、近年の食品に関する事故や偽装などもあり、“何を信頼してよいかわからない”という意見が多く見られる。
 - ・ 男性の学生、女性 50 代・60 代会社員、女性 50 代主婦に特徴的なタイプであるが、比較的、性年代を問わず、全世代に一定数存在する。
 - ・ 知識はあるが、活動に対する参加意欲はあまり高くないタイプである。地道な働き掛けにより、参加を促進することが望まれる。
- D. イノセント・マジョリティ
- ・ 食の安全性に関して不安を感じていないわけではないが、全体的に関心は低めである。
 - ・ 各種コミュニティ活動の実施・関心度合いも低く、食品安全への期待も低い。
 - ・ 各設問で“どちらともいえない”の回答が多く、判断するための情報がない人が多いと考えられる。
 - ・ 男性 30 代会社員、女性学生、女性 20 代会社員、女性 30 代主婦に特徴的なタイプである。また、20 代女性を除くと、総じて女性より男性の方が多く、年齢層が若いほど多い傾向がある。
 - ・ 知識、活動に対する参加意欲とも低い階層である。関心のあるテーマと結び付けた参加機会を提供する等の工夫が必要だと考えられる。

図表 回答者の属性別消費者タイプ¹



図表 職業・性年代別消費者タイプ特化係数

職業	性年代	サンプル数	コミュニケーション・リーダー	ポジティブ・サポーター	ネガティブ・エリート	イノセント・マジョリティ
学生・フリーター	男性20代	70	0.93	0.79	1.07	1.06
	女性20代	55	0.30	0.98	0.76	1.44
会社員	男性20代	102	1.12	1.14	0.74	1.03
	男性30代	141	0.63	0.87	1.06	1.10
	男性40代	143	0.74	1.16	0.91	1.05
	男性50代	107	1.14	0.75	1.07	1.02
	男性60代	42	1.94	1.17	0.48	0.93
	女性20代	68	0.56	0.89	0.49	1.51
	女性30代	55	1.19	0.98	1.07	0.89
	女性40代	42	1.42	1.13	0.70	0.94
	女性50代	24	0.45	1.69	1.39	0.78
	女性60代	11	0.99	1.84	1.52	0.42
主婦	女性20代	55	0.79	1.60	0.68	1.06
	女性30代	104	0.68	0.91	0.93	1.21
	女性40代	116	1.17	0.76	1.01	1.00
	女性50代	114	1.43	0.71	0.95	0.94
	女性60代	143	1.44	1.09	1.23	0.65
無職(60代男性)	男性60代	98	1.08	1.69	1.17	0.69

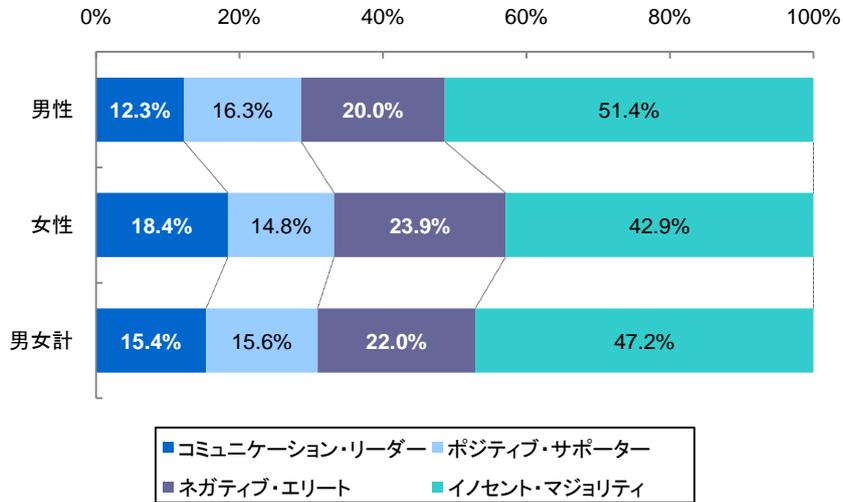
網掛けは特化係数1.20以上

¹ 特化係数は、男女それぞれの4タイプの割合を1とした際に、各年代における4タイプの割合が何倍であるかを示した係数。例えば、男性全体のコミュニケーション・リーダーの割合が12.3%であり、20代男性会社員のコミュニケーション・リーダーの割合が13.7%であるので、特化係数は13.7/12.3=1.12となる。

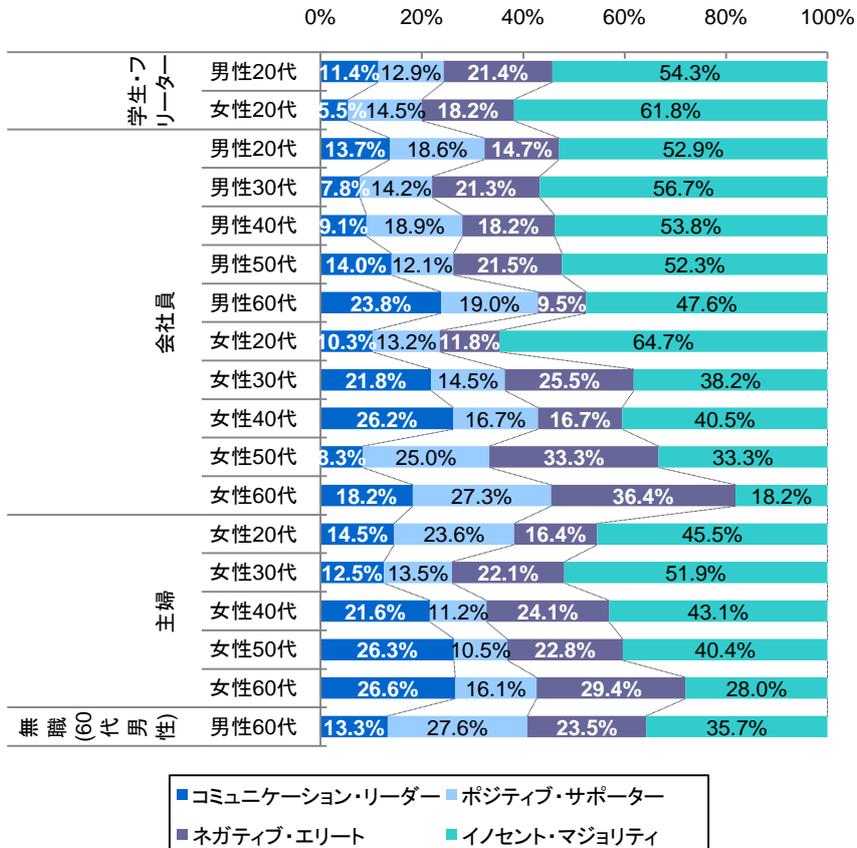
図表 消費者タイプ別のニーズ

タイプ	回答者属性		行動特性	ニーズ
A. コミュニケーション・リーダー	会社員	男性 50代以上	・ 食の安全性に対する不安感や関心は非常に高い（特に60代）	・ 行政の取組について情報を求めている ・ 意見交換や質問へのニーズが比較的高い ・ 市役所や身近なコミュニティ施設での活動を期待している
		女性 30～40代	・ 食の安全性に対する不安感が高い。（関心は平均程度）	・ 他では得られない詳しい情報へのニーズが高い
	主婦	女性 40代以上	・ 情報取得に関して積極的。また物事の捉え方も主体的である。	・ より専門的な情報の取得を希望している
B. ポジティブ・サポーター	会社員	男性 20代	・ 食の安全性に関する不安や積極性は、30代男性と比較するとやや高い。（ただし、全体では低い方である）	・ 全般的に期待は高くない
		男性 40代		
		女性 50代以上	・ 食の安全性に対する不安感や関心は非常に高い	
	主婦	女性 20代	・ 食の話題に関心があるが、情報取得は比較的受動的 ・ 意見を発信することにはネガティブである傾向	・ 子どもと食を結びつけた話題に興味がある
	無職	男性 60代	・ 食の安全性に対する関心は非常に高い ・ まちづくり、地域安全活動への関心が高い	・ 全般的に正しい情報を求める傾向が強い。特に自治体の取組については、求める割合が高い
C. ネガティブ・エリート	学生	男性 20代	・ 健康志向は低く、したがって、食の安全性に対する関心も低めである	・ 全般的に期待は低い
	会社員	女性 50代以上	・ 食の安全性に対する不安感が高い一方、知識は豊富であると認識している	・ 行政や生産者の取組について情報を求めている
	主婦	女性 60代	・ 行政・企業に対する不信感が強い傾向がある	・ 正確な情報提供の実施を望んでいる
D. イノセント・マジョリテイ	学生	女性 20代	・ 男性よりも、食の安全性に対する関心は低い傾向	・ 全般的に期待は低い
	会社員	男性 30代	・ 全般的に食の安全性やコミュニティに対して関心が低い	・ 全般的に期待は低い
		女性 20代	・ 趣味への関心が高い	・ インターネット上のSNSコミュニティへの期待が比較的高い
	主婦	女性 30代	・ 食の安全性に対する関心が低い ・ 食の安全性に関する情報について信頼度が低い	・ 気軽に参加できるイベント開催を希望している

性別別消費者タイプ割合



職業・性年代別消費者タイプ割合



第2章 消費者団体等による食品安全に関連する活動の実態

これまで食品安全委員会が実施してきたリスクコミュニケーションのパートナーは基本的に行政機関であり、地域の消費者団体等行政機関以外の機関との連携は限られているのが現状である。今後、リスクコミュニケーション活動を草の根的に広げるためには、各地域で一般消費者に対する情報提供・ワークショップの開催等を独自に行っている消費者団体やNPO法人、事業者団体等との協働が有効であると考えられる。

このような背景を踏まえ、本調査では消費者団体等との連携によるリスクコミュニケーション活動のあり方を検討するための基礎的な情報を取得・整理することを目的として、消費者団体等を対象とするアンケートを実施した。

また、アンケート調査への回答団体を中心に、地域における食品安全のリスクコミュニケーションに係る取組に関するヒアリング調査をあわせて実施した。

本章では、このアンケート調査結果及びヒアリング調査に基づき消費者団体等の食品安全に関連する活動の実態を整理する。

【消費者団体等アンケート調査実施概要】

(1) 調査方法：郵送アンケート

(2) 調査対象：

- ・ 一般消費者に対する食品の安全性等に関する啓発活動を実施していると考えられる消費者団体、NPO等 655 団体を選定。
 - 内閣府「消費者団体名簿（平成20年度消費者団体基本調査結果）」に記載されている団体のうち、実施している活動の内容が「食品安全」の分野に携わっている団体（特に、食品安全に係るセミナーや講演会についての案内が記載されている等、コミュニケーション活動に携わっていると思われる団体を重視）399 団体
 - 内閣府「NPO ホームページ」のデータベースに記載されている団体のうち、活動分野として「16.消費者の保護を図る活動」「2.社会教育の推進を図る活動」が含まれており、「目的」欄のフリーワード検索にて「食品」「食」が含まれている団体 236 団体
 - その他、検討委員会等で候補としてあげられた「食品安全」に関する活動を行っている 20 団体

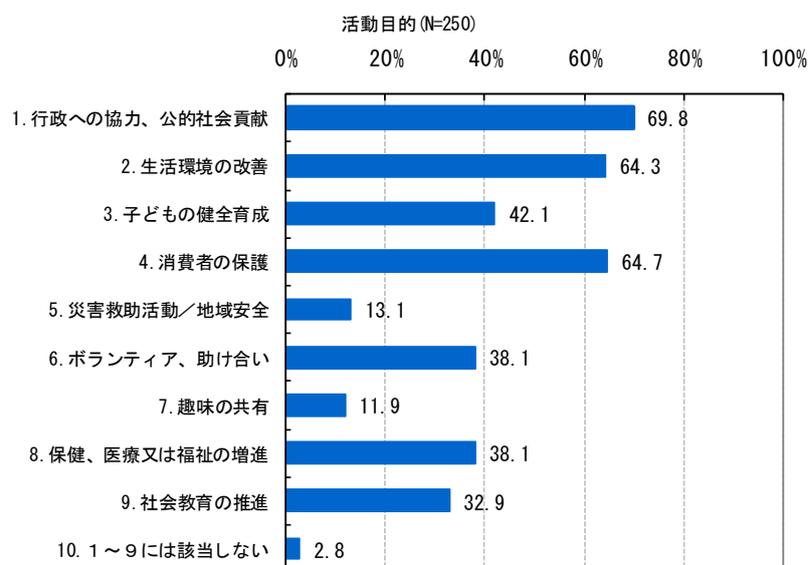
(3) 調査期間：2010年08月23日（月）～2010年09月10日（金）

(4) 回収数：256 団体（回収率：39.1%）

2.1 消費者団体等の活動実態

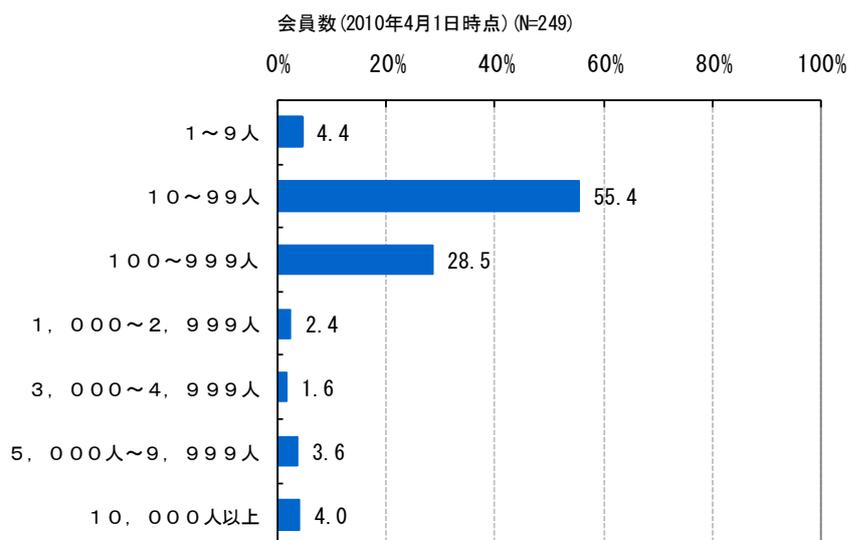
■活動目的

回答団体の活動目的は、「1. 行政への協力、公的社会貢献」が69.8%で最も高い。次いで「4.消費者の保護」が64.7%、「2. 生活環境の改善」が64.3%である。

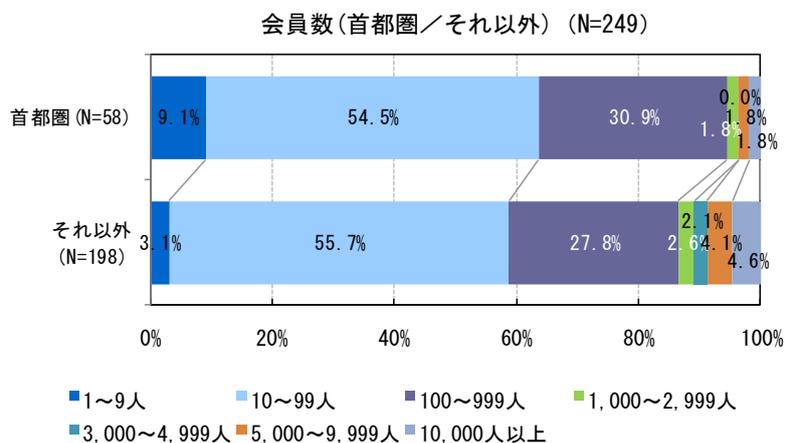


■会員数 (2010年4月1日時点)

回答団体の会員数は、「10～99人」が55.4%で最も多く、小規模な団体が多い。1,000人未満の団体が全体の9割近くを占める。

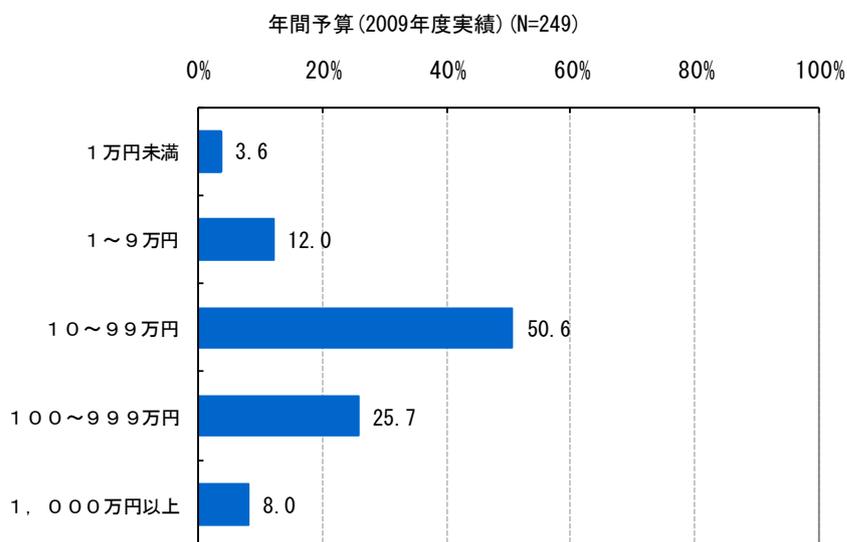


会員数を活動地域別で見ると、「1～9人」の割合が首都圏において9.1%と高めである。「5,000人～9,999人」「10,000人以上」は首都圏でそれぞれ1.8%、1.8%、それ以外で4.1%、4.6%となっており、1団体当たりの会員数は地方で多い傾向にあることがわかる。

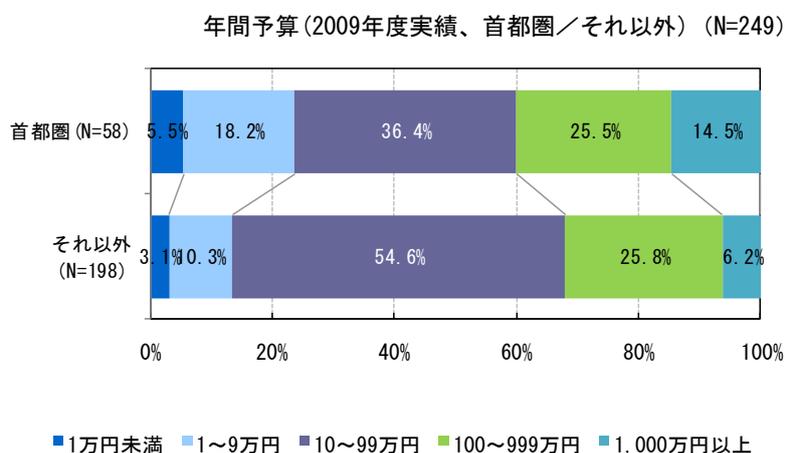


■年間予算 (2009年度実績)

回答団体の年間予算は、「10～99万円」が50.6%でほぼ半数。次いで「100～999万円」が25.7%。「1,000万円」以上の比較的潤沢な予算を持つ団体が8.0%ある一方で10万円未満の団体も15.6%存在する。

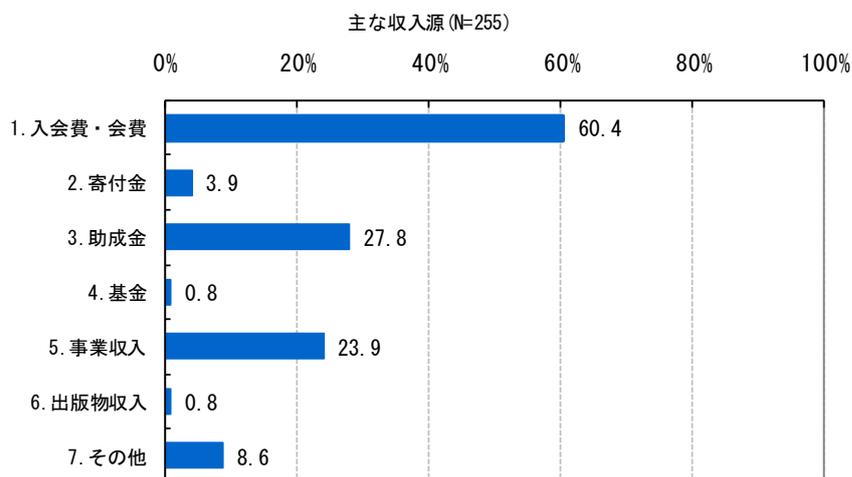


年間予算を活動地域別で見ると、「10～99万円」が首都圏では36.4%であるのに対して、それ以外の地域では54.6%となっている。逆に「1,000万円以上」が首都圏で14.5%、それ以外で6.2%であり、活動資金は首都圏に寄っている傾向があるといえる。



■主な収入源

回答団体の主な収入源は、「1. 入会費・会費」が60.4%であり、次いで「3. 助成金」が27.8%となっている。自らの会費や公的機関の援助で活動費をまかなう団体が多い一方、事業を収入源としている「5. 事業収入」と回答した団体も23.9%存在する。



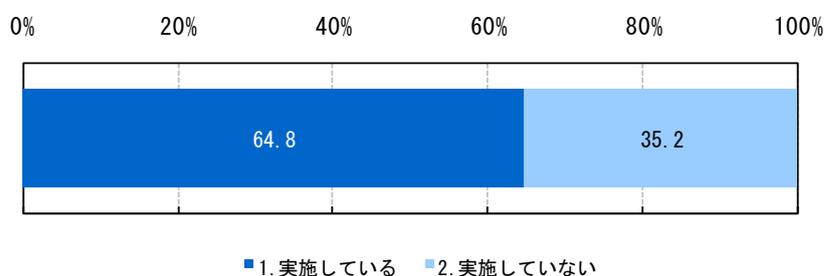
2.2 食品の安全性に係る消費者団体等の取組

2.2.1 一般消費者が参加するイベント

■イベント実施の有無

一般消費者が参加するイベント（意見交換会、ワークショップ、講演会等）を実施している団体は64.8%を占め、実施していない団体を大きく上回る。

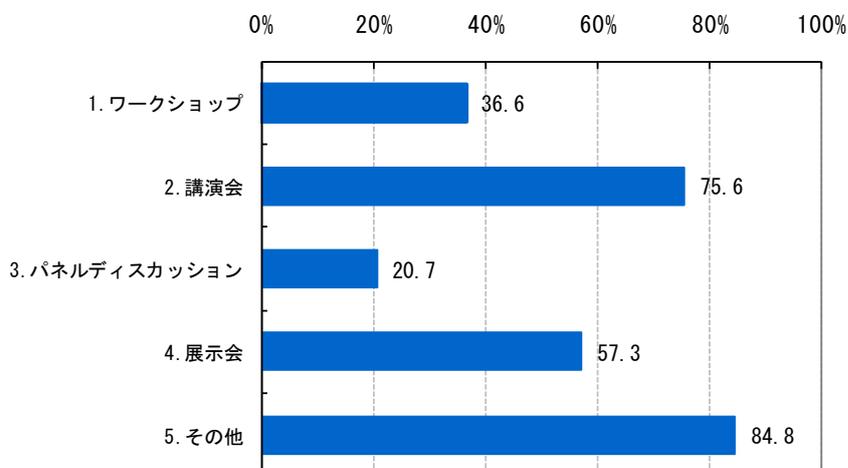
【Q.1】食品の安全性等に関連して一般消費者が参加するイベント（意見交換会・ワークショップ・講演会等）を実施していますか。(N=253)



■イベントの種類

実施イベントの種類は、「2.講演会」75.6%、「4.展示会」57.3%、「1.ワークショップ」36.6%が多い。また、「5.その他」も84.8%を占める。Q2 イベント内容の回答から、「その他」としては「試食会・即売会」「勉強会・研修」「工場・農場見学」「意見交換会」等が該当すると思われる。

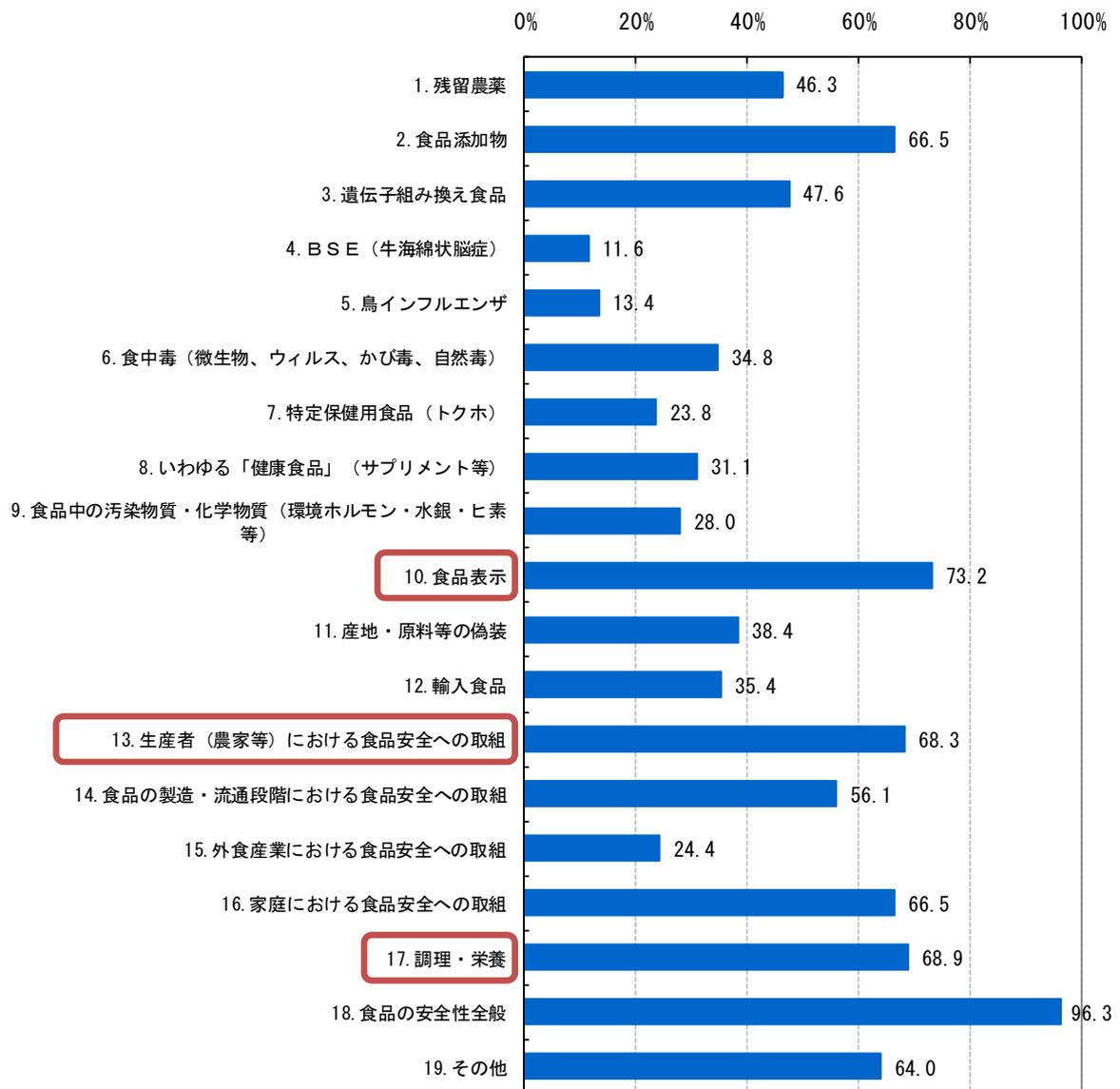
【Q.3】Q2で書いた主要なイベントの種類について以下から選び、番号に○を付けてください。[MA] (N=164)



■ イベントのテーマ

実施したイベントのテーマとしては、「18. 食品の安全性全般」が 96.3%と最も多く、個別のテーマでは「10. 食品表示」が 73.2%、「17. 調理・栄養」68.9%、「13. 生産者（農家等）における食品安全への取組」68.3%が多い。

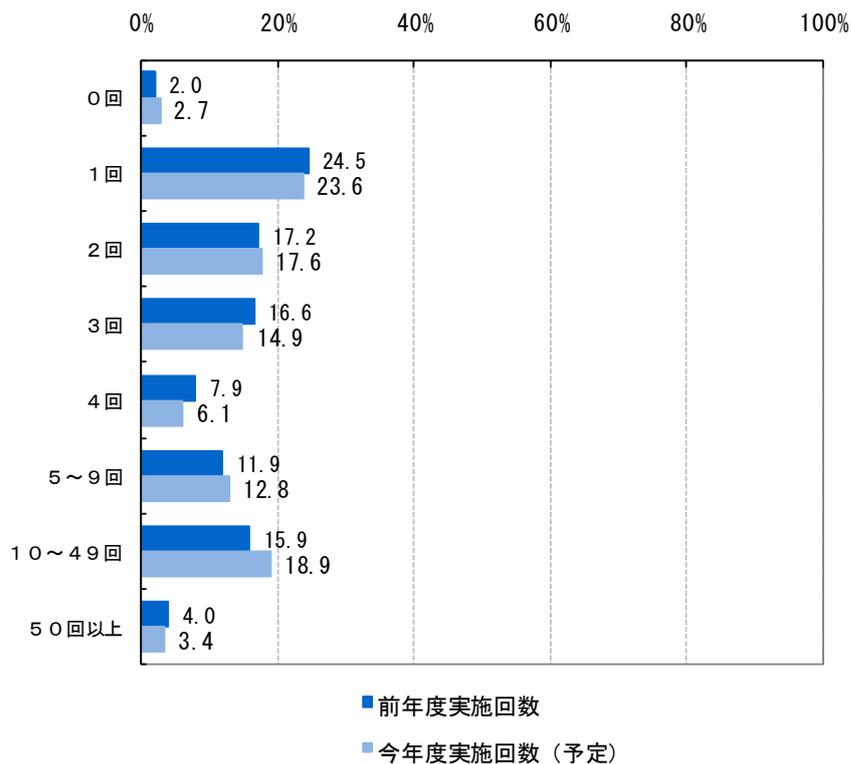
【Q. 4】 Q2で書いた主要なイベントではどのようなテーマを扱われましたか。あてはまるキーワードがあれば、記号に○を付けてください。[MA] (N=164)



■ イベントの実施頻度

年間のイベント実施回数（前年度実績）は、24.5%が「1回」である。また、多くの団体が10回未満であるが、10回以上実施している団体も約2割を占める。

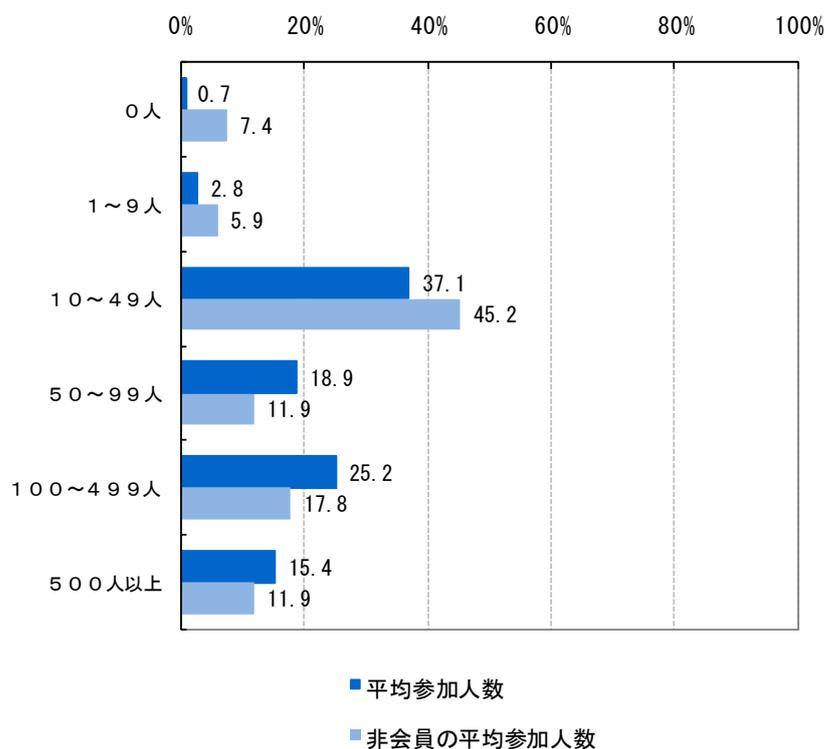
【Q.5】貴団体が実施するすべてのイベントについて、前年度（実績）と今年度（予定）の実施回数をお書きください。また、前年度のイベントについて、1回あたりの平均参加人数と、その内の非会員の平均参加人数をお書きください。（N=164）



■ イベントの参加人数

イベントの平均参加人数（前年度実績）は、「10～49人」が37.1%で最も多い。一方「50～99人」が18.9%、「100～499人」が25.2%、「500人以上」が15.4%と人数を集めている団体も多い。

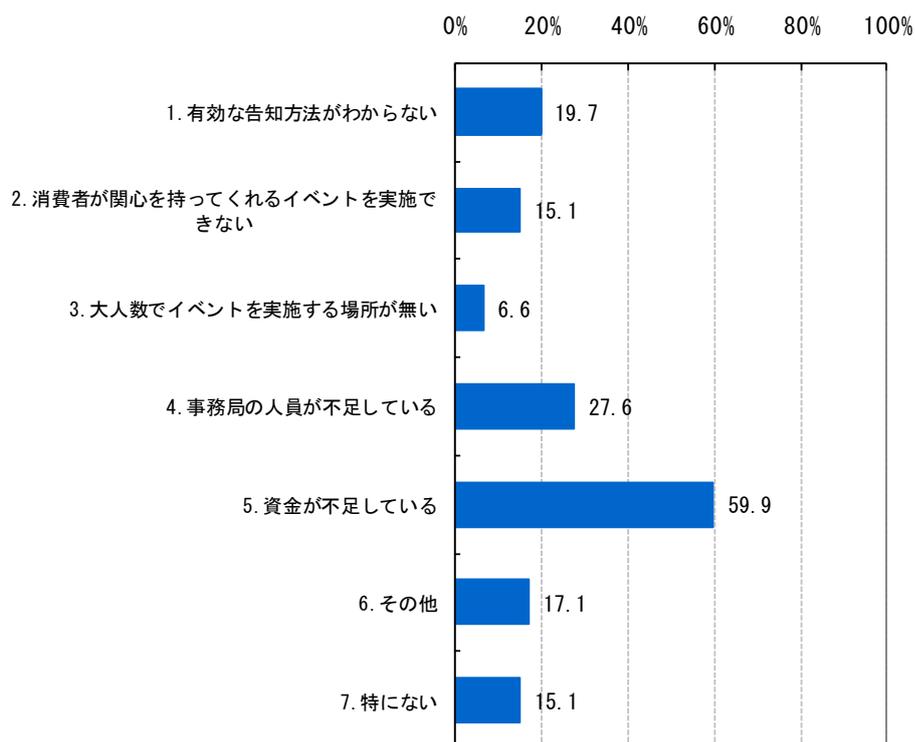
【Q.5】 貴団体が実施するすべてのイベントについて、前年度（実績）と今年度（予定）の実施回数をお書きください。また、前年度のイベントについて、1回あたりの平均参加人数と、その内の非会員の平均参加人数をお書きください。（N=164）



■イベントを実施する際の苦勞と工夫

イベント実施の際の苦勞としては、「5. 資金が不足している」が59.9%で最も多く、次いで「4.事務局の人員が不足している」が27.6%。「1. 有効な告知方法がわからない」や「2. 消費者が関心を持ってくれるイベントを実施できない」は10%台にとどまる。

【Q.6】 イベントの参加者を集める際にどのような苦勞がありますか。あてはまるものをお選びください。[MA] (N=164)



前述の通り、地域における消費者団体は小規模な団体が多い。アンケート後に実施したヒアリング調査によれば、会費やイベントへの参加費は限られているのが現状であり、講師料等を捻出するのも困難なのが現状である。また、人力的には実質的に1人のキーパーソンが運営の中核を担っている場合もある。アンケート調査結果は、こうした状況を反映したものだと考えられる。

ヒアリング調査では、これらの問題に加え集客に対する苦勞をあげる団体が多かった。特に、会員以外の一般消費者の参加を促進するのは困難である場合が多く、運営の中核を担うキーパーソンの人的ネットワークや、口コミ等で人員を確保している場合も多い。

また、イベント運営に当たり工夫した点として、以下のような取組があげられる。

図表 イベント実施における苦勞と工夫例（団体ヒアリング結果）

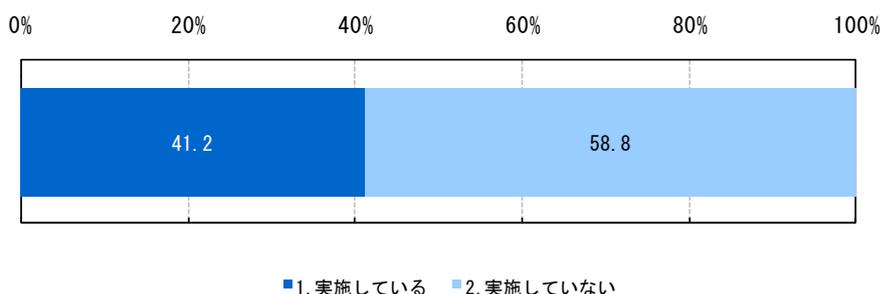
苦勞した点		工夫した点	
主な項目	具体例	主な項目	具体例
人員不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 運営人員が不足しており、イベント運営の際等回らないことがある 	イベント告知	<ul style="list-style-type: none"> ・ ロコミ、ウェブ告知、新聞等への掲載 ・ 自治体を媒体とした呼びかけ
資金不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 謝金が払えず講師が呼べない ・ 広報予算が少ない ・ 財源確保が難しい 	魅力的なイベント企画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旬のテーマ設定 ・ カフェ形式 ・ 試食会、体験型イベントなどコンテンツの工夫 ・ 押し付けない情報提供 ・ ネーミングの工夫 ・ 託児所の設置
集客力の不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般消費者(特に主婦層や若者)への効果的な情報提供や呼び掛けの仕方が分からない ・ 会場へのアクセスが悪い 	情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関係組織からリアルタイムの情報を提供されている ・ リーダーが各地で情報収集を行い、本部で情報の共有を行う
会員の高齢化/不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会員のほとんどが高齢者 ・ 若者が入らない為、会員数も減少している 	関係機関との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市やマスコミ等とのネットワークの形成 ・ 農林水産省との連携によるイベント開催

2.2.2 一般消費者に対する情報提供

■情報提供の実施の有無

一般消費者に対しての情報提供を行っている団体は41.2%であり、イベントを実施していると回答した団体（64.8%）に比べると大幅に少ない。

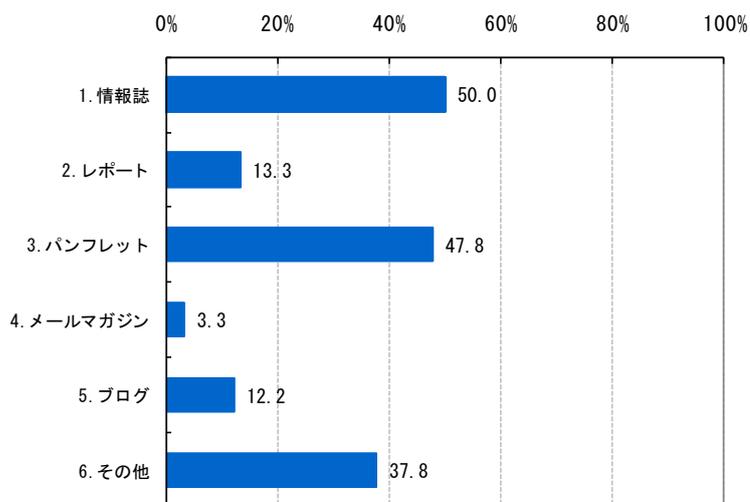
【Q.8】 食品の安全性等に関して、一般消費者に対する情報提供（情報誌・レポート・パンフレット・メールマガジン等の発行、ブログの公開）を実施していますか。（N=233）



■媒体の種類

情報提供の際の媒体は、「1. 情報誌(50.0%)」「3. パンフレット(47.8%)」が多く、「ブログ」や「メールマガジン」等、インターネット媒体はそれぞれ12.2%、3.3%にとどまる。「その他」の回答には、「(イベント時の) チラシ」や「県や市等の行政機関 (からの発行媒体)」、「消費者センター」等が多く挙げられている。

【Q.8】 食品の安全性等に関して、一般消費者に対する情報提供（情報誌・レポート・パンフレット・メールマガジン等の発行、ブログの公開）を実施していますか。（N=90）

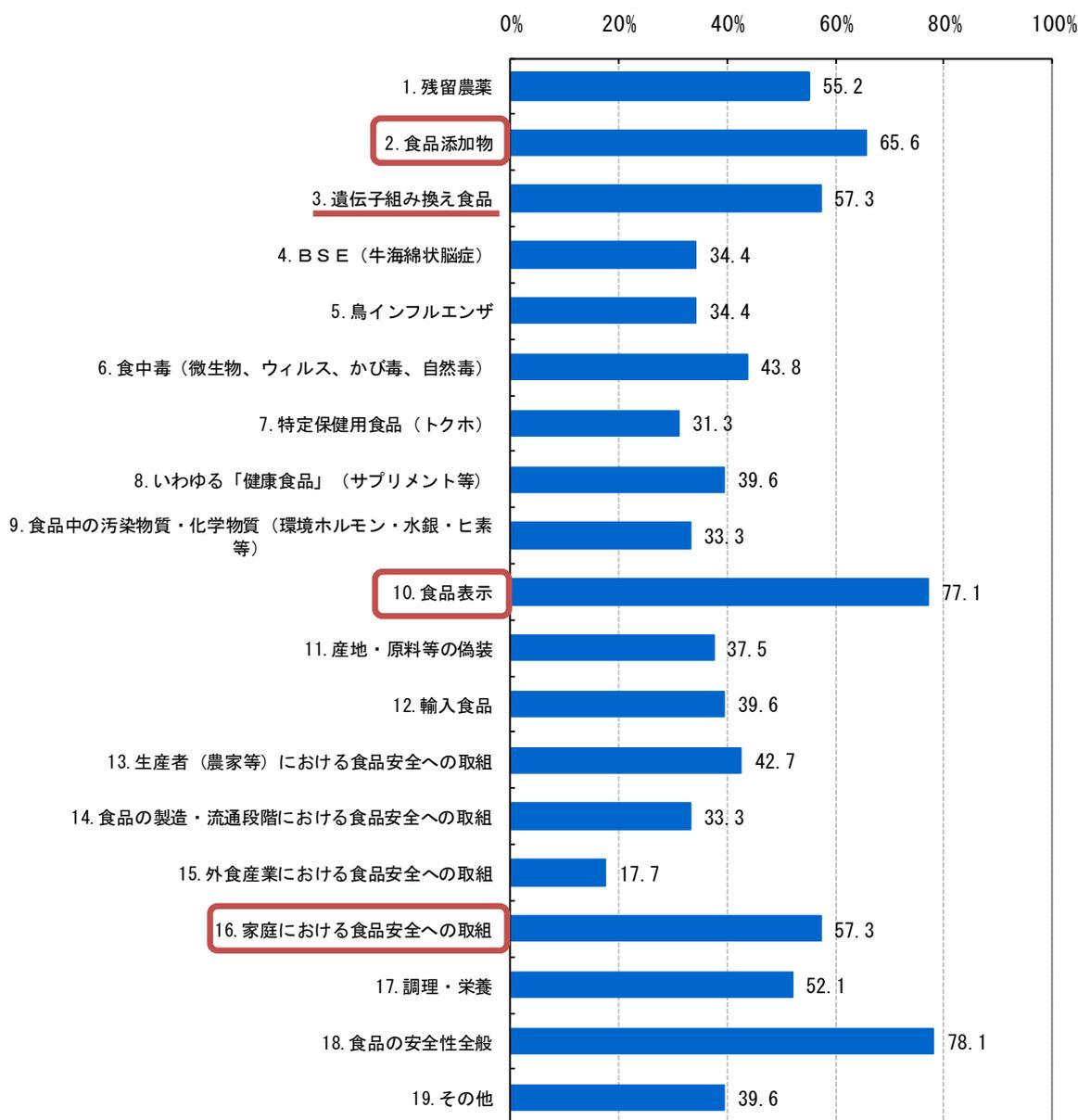


■情報提供のテーマ

情報提供のテーマとしては、「18. 食品の安全性全般」78.1%以外では、「10. 食品表示」が77.1%と最も多く、以下「2. 食品添加物」65.6%、「16. 家庭での食品安全の取組」57.3%と続く（イベントのテーマと同様である）。

また、「3. 遺伝子組み換え食品」も57.3%と比較的多い。

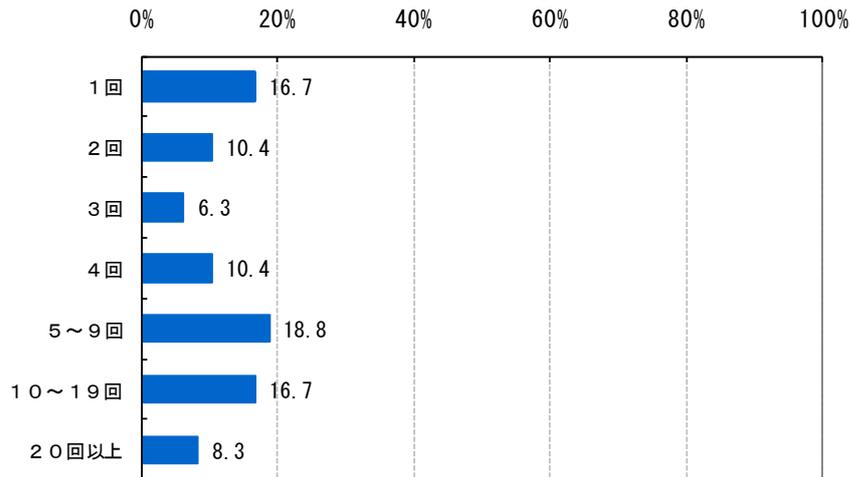
【Q.9】一般消費者に対する情報提供について、貴団体が用いている媒体をお選びください。また、それぞれの媒体について、提供している情報のテーマ・前年度の発行回数と総発行部数をお答えください。[MA] (N=96)



■情報提供の頻度

年間の情報提供媒体の発行回数は、「1回」の団体と「5～9回」「10～19回」の団体の両方の割合が高くなっている。

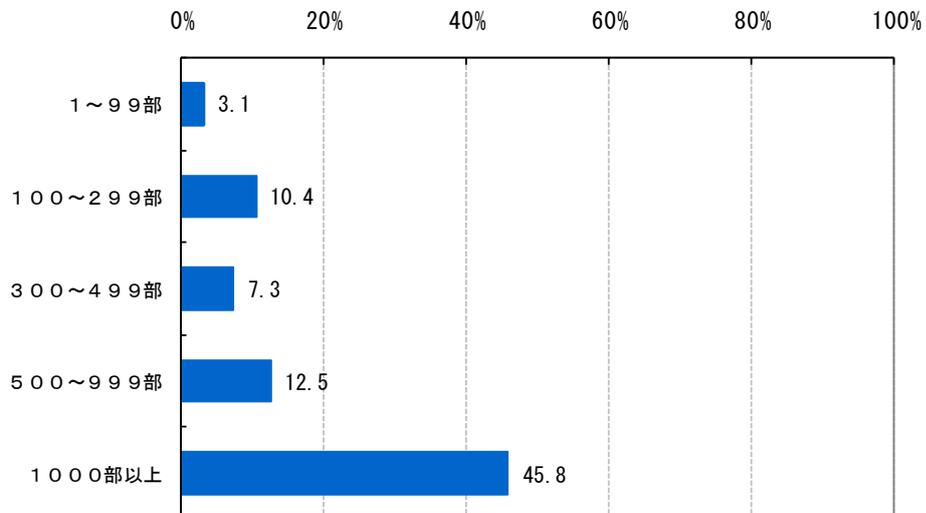
【Q.9】一般消費者に対する情報提供について、貴団体が用いている媒体をお選びください。また、それぞれの媒体について、提供している情報のテーマ・前年度の実行回数と総発行部数をお答えください。(N=96)



■媒体の発行部数

年間の媒体の発行部数は、「1,000部以上」が最も多く、半数近い45.8%である。複数回の発行を実施するため、一定量の部数を発行している団体が多いといえる。

【Q.9】一般消費者に対する情報提供について、貴団体が用いている媒体をお選びください。また、それぞれの媒体について、提供している情報のテーマ・前年度の実行回数と総発行部数をお答えください。(N=96)

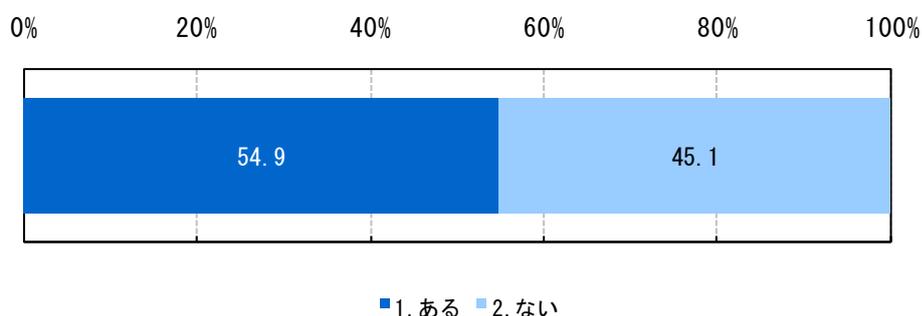


2.2.3 検討会・委員会への参加／パブリックコメント

■行政機関が主催する各種検討会・委員会への参加経験

行政機関や地方自治体が主催する各種検討会や委員会への参加経験については、半数以上（54.9%）が「1. ある」と回答しており、各団体が行政や自治体の取組に積極的に関わっていることがうかがわれる。

【Q. 10】 貴団体から、行政機関や地方自治体が主催する各種検討会や委員会に、委員として参加したことがありますか。(N=246)

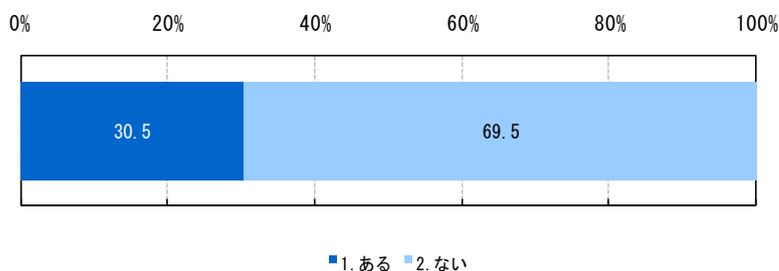


■食品の安全性に関するパブリックコメント

食品安全に関するパブリックコメントの提出経験については、30.5%が「1. ある」と回答している。積極的に食品安全にコミットする団体が一定数存在することがわかる。

ただし、ヒアリング調査では、「パブリックコメントを出してもフィードバックがない」「指摘したことが、どこに反映されたのかがわからない」との指摘もあった。

【Q. 11】 貴団体は、行政機関や地方自治体に対して、食品の安全性に関するパブリックコメントを提出したことがありますか。(N=243)



2.3 食品安全委員会との関わり

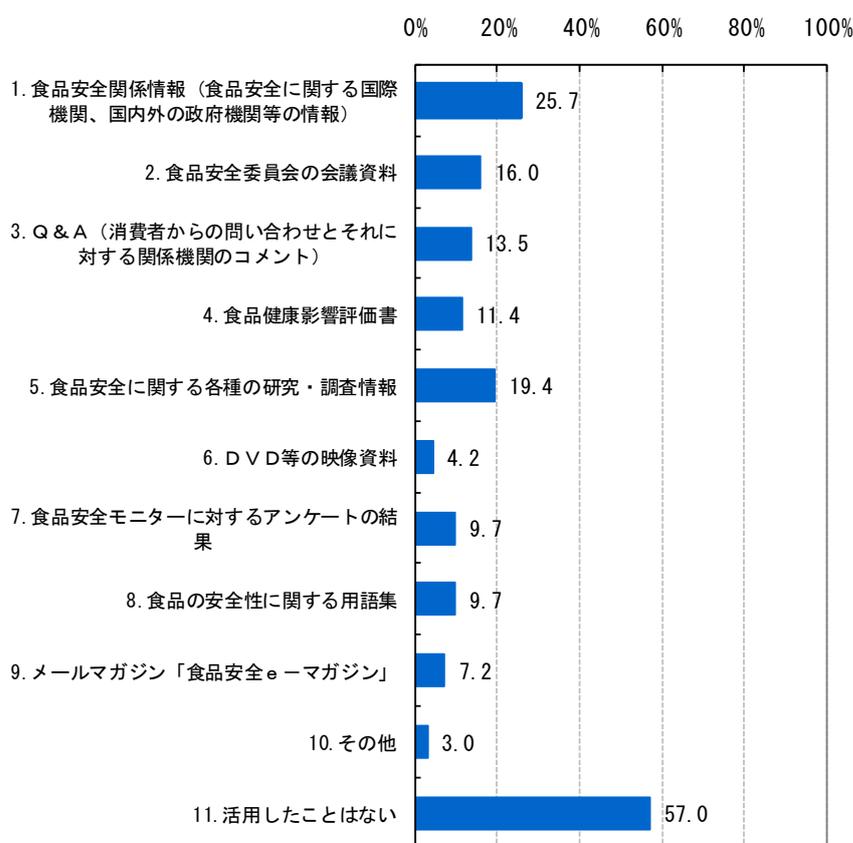
2.3.1 食品安全委員会が発表・公開している資料の利用

■活用経験

食品安全委員会が発表・公開する資料については、「1. 食品安全関係情報」が25.7%、「5. 食品安全に関する各種の研究・調査情報」が19.4%の団体が活用したことがあると回答している。一方で、「11. 活用したことはない」と回答した団体も6割弱（57.0%）存在する。

ヒアリング調査によれば、会報「食品安全」や委員会のポータルに掲載されている情報を活用するという回答があった。その一方で、接点がなく利用したことがないという場合もあった。地域の消費者団体は、インターネットにあまりなじみがない高齢者が運営している場合もあり、こうした場合は、ネットによる情報提供だけではアクセスできない場合もあると考えられる。

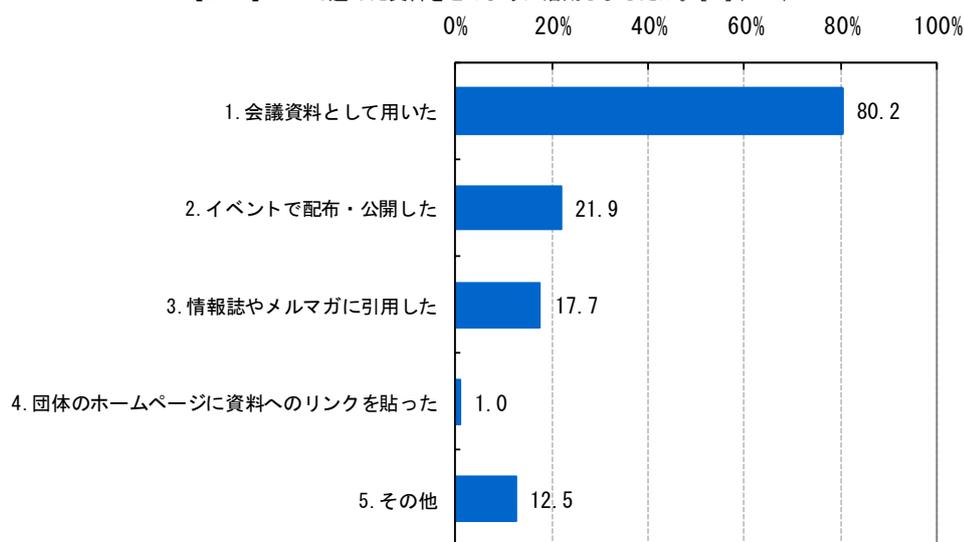
【Q.13】 食品安全委員会が発表・公開している以下の資料を活用（会員への配布・団体の情報誌への引用等）したことはありますか。活用したことがある資料にすべて○をつけてください。[MA] (N=237)



■活用方法

資料の活用方法としては、「1. 会議資料として用いた」が80.2%と圧倒的に多く、次いで「2. イベントで配布・公開」が21.9%、「3. 情報誌やメルマガに引用した」が17.7%と続いており、イベントや情報誌といった外向けの用途よりも、会議資料といった会員・事務局向けの用途に活用していることがわかる。

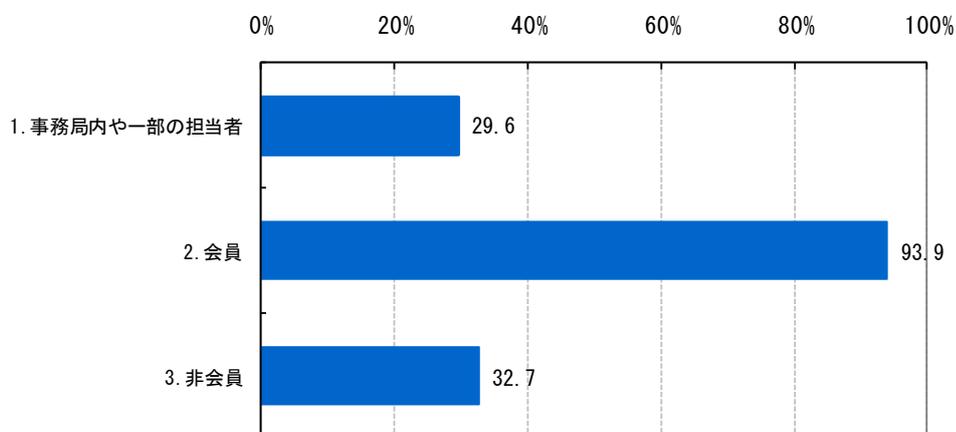
【Q13-1】 Q13で選んだ資料をどのように活用しましたか。[MA] (N=96)



■活用範囲

資料の活用範囲としては、会員に展開している団体がほとんど(93.9%)であり、非会員まで拡げて展開している団体は3割強にとどまる。

【Q13-2】 Q13で選んだ資料の情報を、誰に対して伝えましたか。[MA] (N=98)

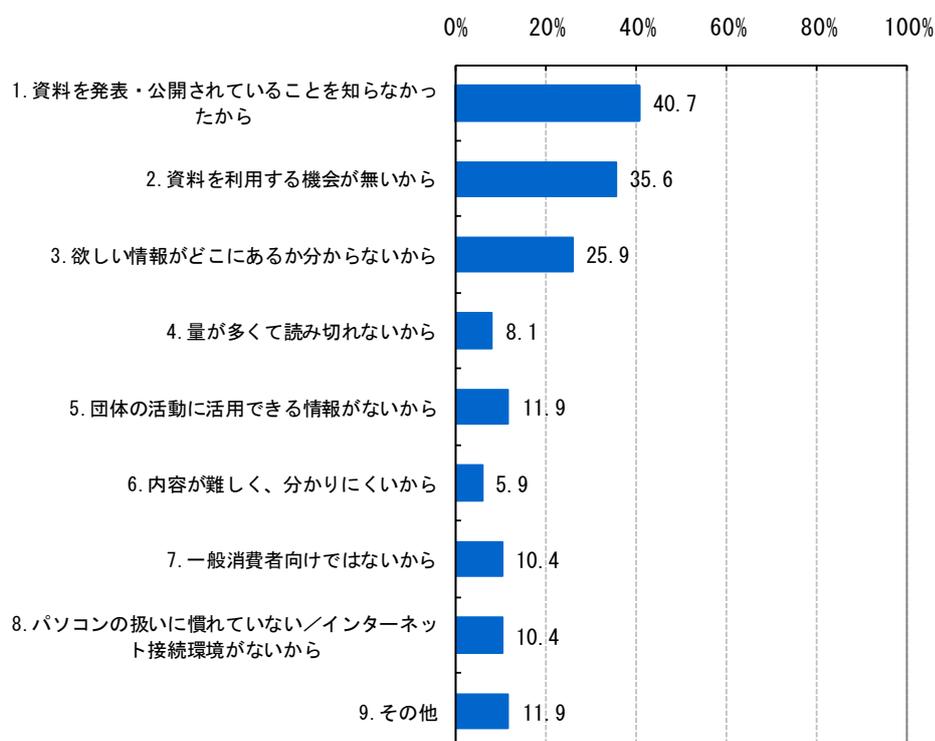


■活用したことがない理由

食品安全委員会の資料を活用したことがない理由としては、「1. 資料が発表・公開されていることを知らなかったから」が最も多く 40.7%、「2. 資料を利用する機会が無いから」が 35.6%、「3. 欲しい情報がどこにあるか分からないから」が 25.9%と続いており、分量の多さや内容の難しさのために活用していない団体は少なく、認知不足や活用機会が少ないために活用されていない団体が多いことが明らかとなった。

前述のように地域の消費者団体は、インターネットにあまりなじみがない高齢者が運営している場合があり、ネットによる情報提供だけでは認知されない可能性もあると考えられる。

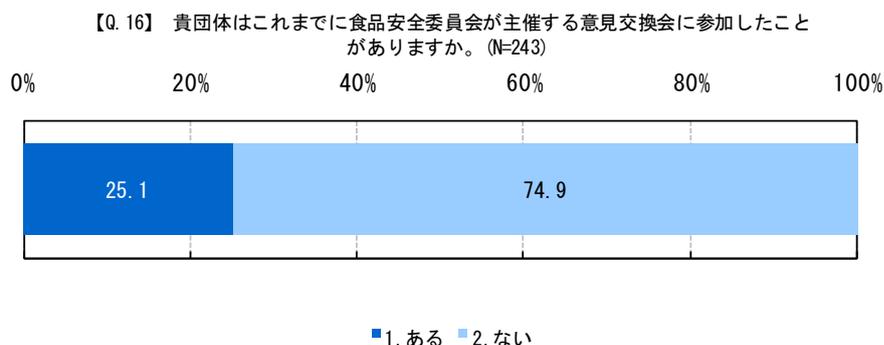
【Q13-3】 食品安全委員会の資料を活用したことがない理由として、あてはまるものがあればお選びください。[MA] (N=135)



2.3.2 食品安全委員会が主催する意見交換会

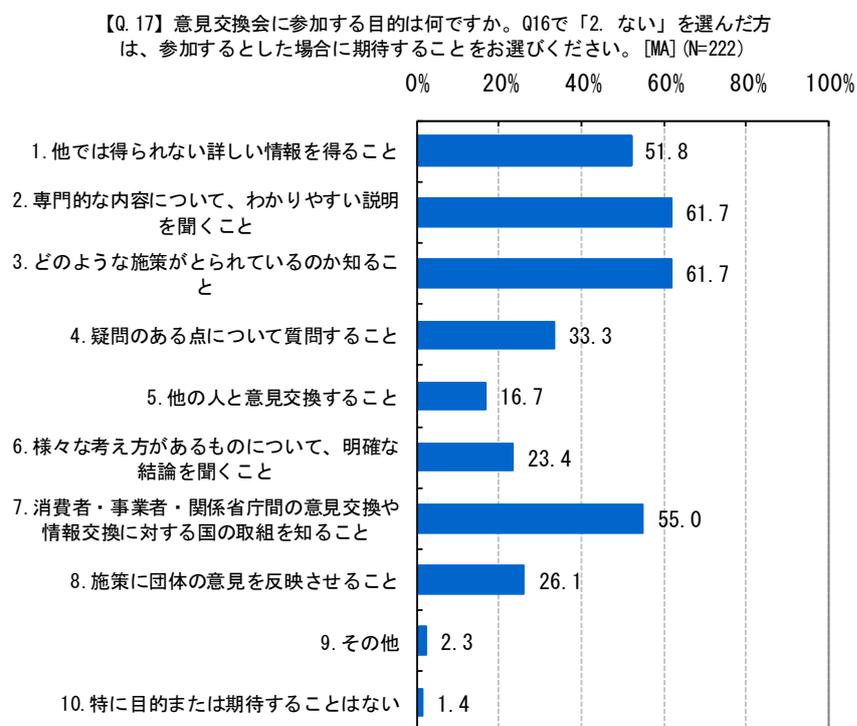
■参加経験

食品安全委員会が主催する意見交換会への参加経験は 25.1%が「1. ある」と回答している。



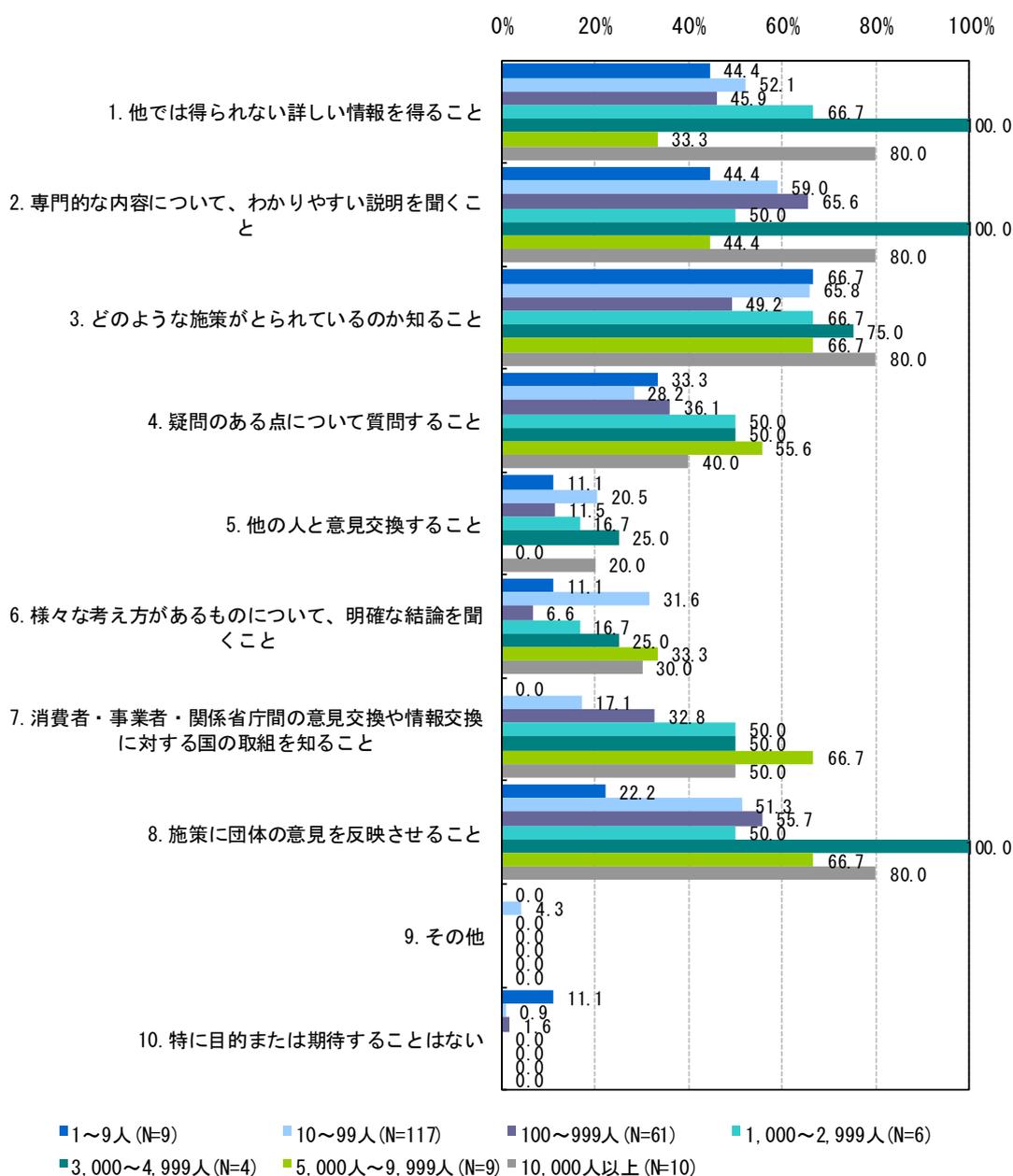
■意見交換会への参加目的

意見交換会への参加目的としては、「2. 専門的な内容について、わかりやすい説明を聞くこと」「3. どのような施策がとられているのかを知ること」がそれぞれ 61.7%と最も多い。上位には、情報取得に関する項目が並び、意見交換や団体の意見の施策への反映については、2割程度にとどまる。



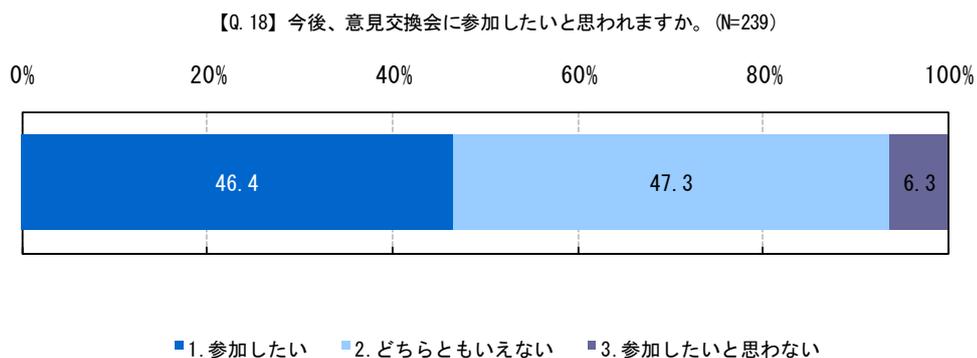
団体の規模（会員数）別に意見交換会への参加目的をみると、「7. 意見交換や情報交換に対する国の取組を知ること」「8. 施策に団体の意見を反映させること」など国や関係省庁の施策・取組に関する選択肢の割合や「4. 疑問のある点について質問すること」が、規模の大きな団体について若干高くなっている傾向がみられる。

【Q.17】 意見交換会に参加する目的は何ですか。Q16で「2. ない」を選んだ方は、参加するとした場合に期待することをお選びください。



■意見交換会への参加意向

意見交換会への参加意向がある団体は46.4%。参加経験団体（25.1%）に比べて20ポイント以上高く、こうした潜在的な参加希望団体にきっかけを提供することで参加団体を増やすことができる可能性がある。

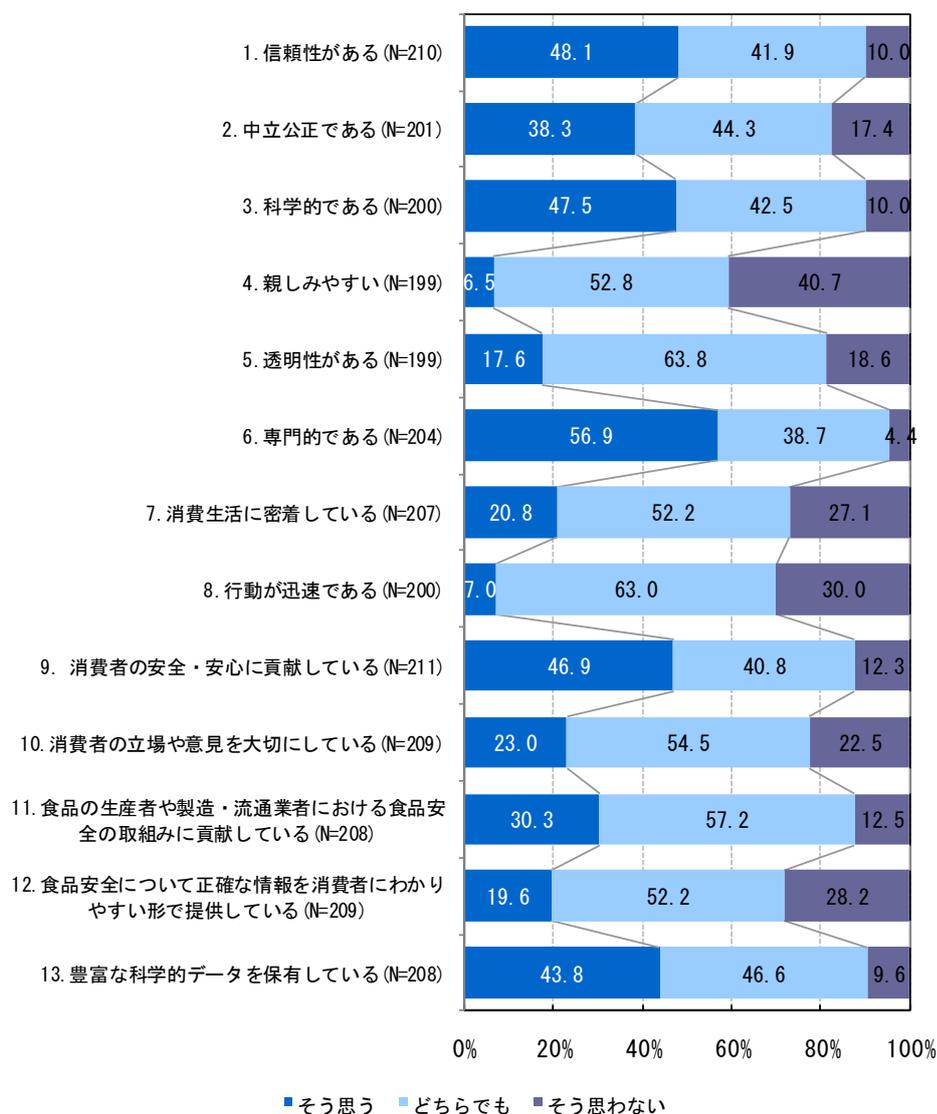


2.3.3 食品安全委員会のイメージ

各団体の食品安全委員会のイメージは、「6. 専門的である」が 56.9%で最も多く、「1. 信頼性がある」が 48.1%、「7. 消費者の安全・安心に貢献している」が 46.9%とこれに続いている。

後述する一般消費者とはほぼ同じ傾向であるが、一般消費者よりも「そう思う」の割合が全体的に高く、好意的に評価されている。

【Q.14】 食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。



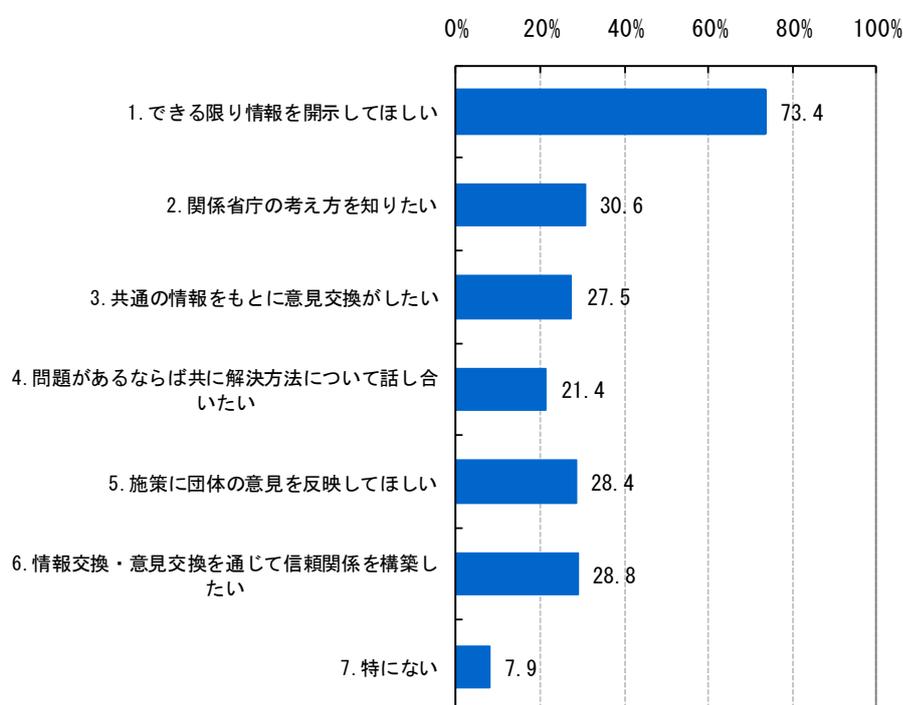
2.4 食品安全に係る取組への期待

2.4.1 関係省庁との情報共有や意見交換への期待

リスクコミュニケーションについて関係省庁に期待することとしては、「1. できる限り情報を開示してほしい」が73.4%と特に高い。

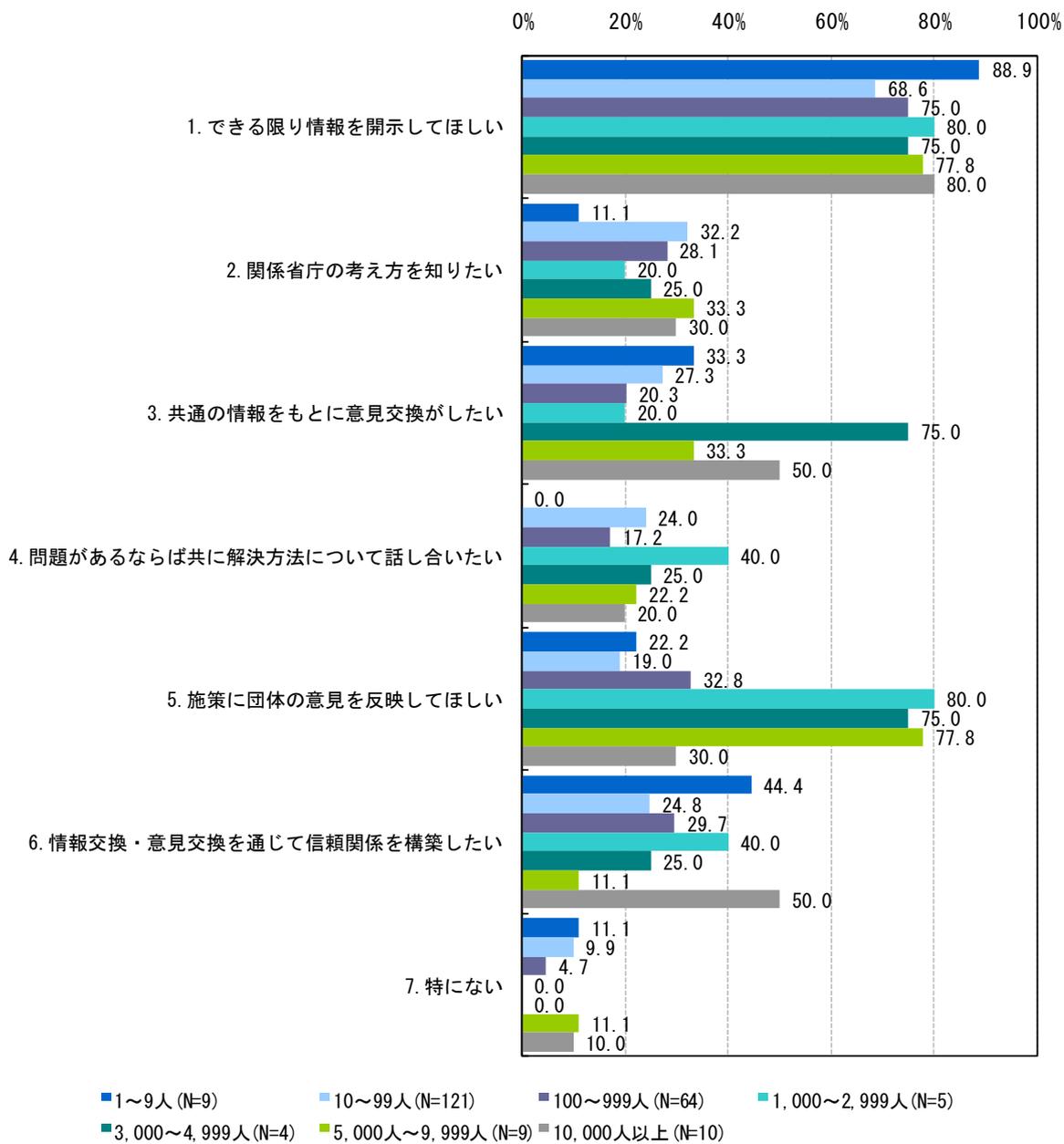
意見交換や、団体の意見の施策への反映を求める団体も一定数はいるが、まずは、できるだけ透明な情報開示を期待していることがわかる。

【Q. 15】 食品の安全性に関する、関係省庁との情報共有や意見交換において、貴団体が期待することをお選びください。(3つまで○) [MA] (N=229)



団体の規模（会員数）別に関係省庁への期待をみると、全般に「1. できる限り情報を開示してほしい」という期待は多いが、「3. 共通の情報をもとに意見交換がしたい」や「5. 施策に団体の意見を反映してほしい」といった団体側からの発信を伴う期待項目については、規模が大きい団体のほうがより割合が高くなっている。

【Q.15】 食品の安全性に関する、関係省庁との情報共有や意見交換において、貴団体が期待することをお選びください。（3つまで○） [MA]

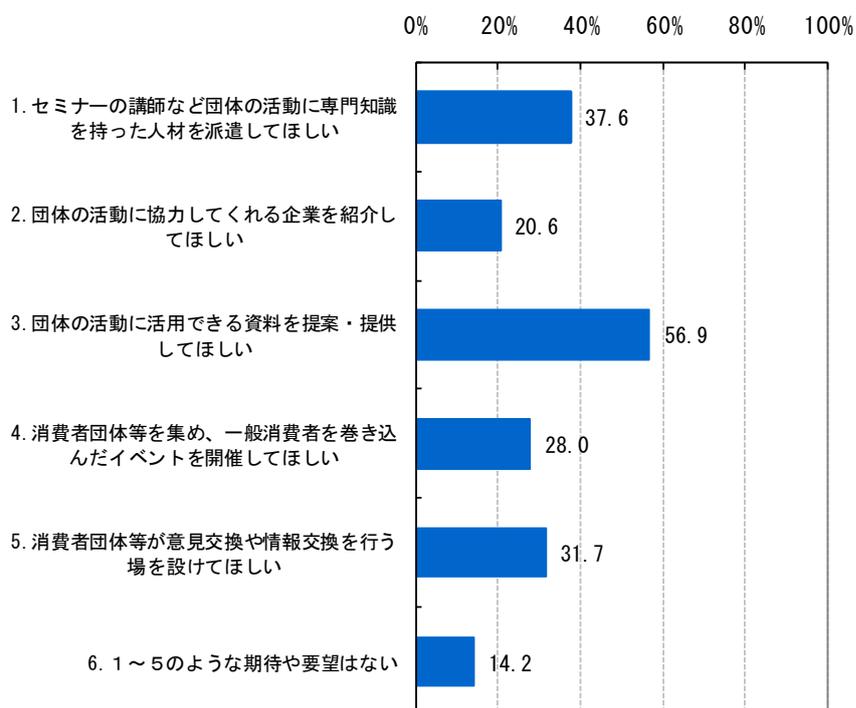


2.4.2 食品安全委員会への期待

食品安全委員会への期待としては、「2. 団体の活動に活用できる資料を提案・提供してほしい」が56.9%で最も多い。

また、「1. セミナーの講師など専門知識を持った人材を派遣してほしい」が37.6%と次いで高く、食品安全委員会とのコラボレーションが行える可能性のある団体が一定数あることがわかる。

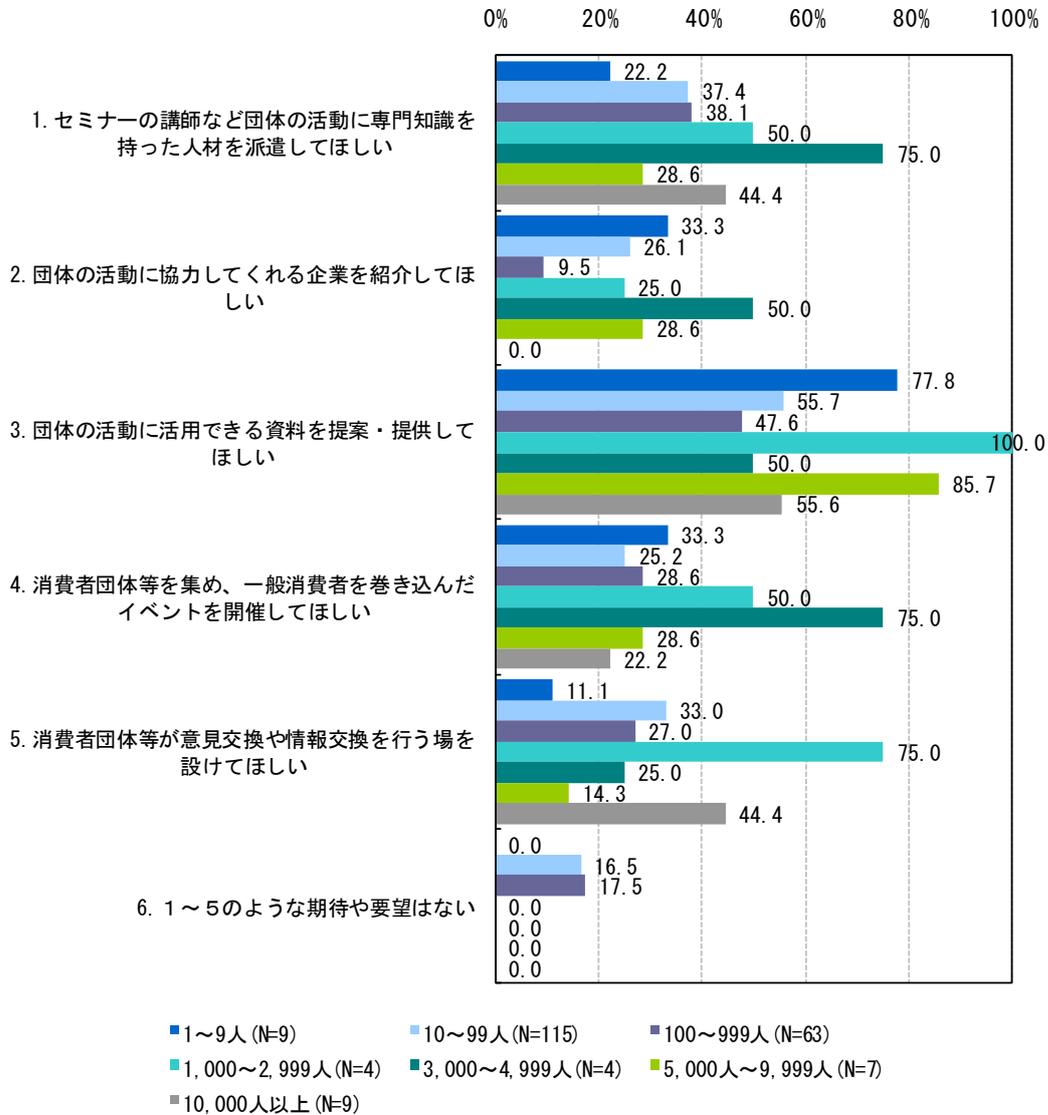
【Q19】 食品安全委員会に対するご期待やご要望にあてはまるものがあれば、以下からお選びください。【MA】(N=218)



団体の規模（会員数）別にみると、それぞれのサンプル数が少ないこともあり、特に規模による食品安全委員会への期待の差に大きな傾向は認められない。

一部、5,000人規模以上の団体において、「4. 消費者団体等を集め、一般消費者を巻き込んだイベントを開催してほしい」や「5. 消費者団体等が意見交換や情報交換を行う場を設けてほしい」の割合が若干低めであり、これらの規模の大きな団体は、自分たちでイベント開催や場の設定ができていることがうかがえる。

【Q.19】 食品安全委員会に対するご期待やご要望にあてはまるものがあれば、以下からお選びください。[MA]



2.5 消費者団体のタイプに応じた働きかけの視点

2.5.1 食品安全に係る消費者団体の基本的な見方

以上の検討から消費者団体の食品安全に関する基本的な見方は以下のように整理することができる。

○積極的なイベントへの取組と活動支援への期待

一般消費者向けのイベント（Q1）を「実施している」と回答した団体は6割を超えており、一般消費者に目を向けている団体も多く存在する。

地域の消費者団体等は、会員規模100人未満の小規模な団体が多く、財政基盤も弱体である。そのため、これらの団体の中には、特に小～中規模の団体において、自分たちでコンテンツを準備することができないケースもあるとみられ、セミナー講師や、協力企業の紹介等、何らかのサポートを求めている団体もあると考えられる。

したがって、こうした団体との連携によるリスクコミュニケーションの展開に当たっては、団体への活動支援をあわせて実施する必要があると考えられる。

○潜在的に強い情報・連携へのニーズ

本アンケート結果より、規模の大小を問わず、多くの消費者団体が、食品安全委員会を含む関係省庁に対して「情報提供」をまず何よりも望んでいることが明らかになった。これは、「Q15. 関係省庁とのリスクコミュニケーションに対する期待」「Q17. 意見交換会への参加目的」「Q19. 食品安全委員会への期待」等の設問から示されている。

また、上記設問においては、特に規模の大きな団体について、「国の取組を知ること」や「施策に団体の意見を反映してほしい」などの回答割合が高くなっており、国や関係省庁等の取組や施策に興味・関心を持っている団体も一定数存在することがわかる。

ただし、地域の消費者団体等の多くは食品安全委員会との接点が乏しく、機関誌やウェブ等で公開されている資料の活用にとどまっている場合が多い。また、食品安全委員会は中央省庁というイメージが強いことから、身近に声をかけにくいという声もあった。

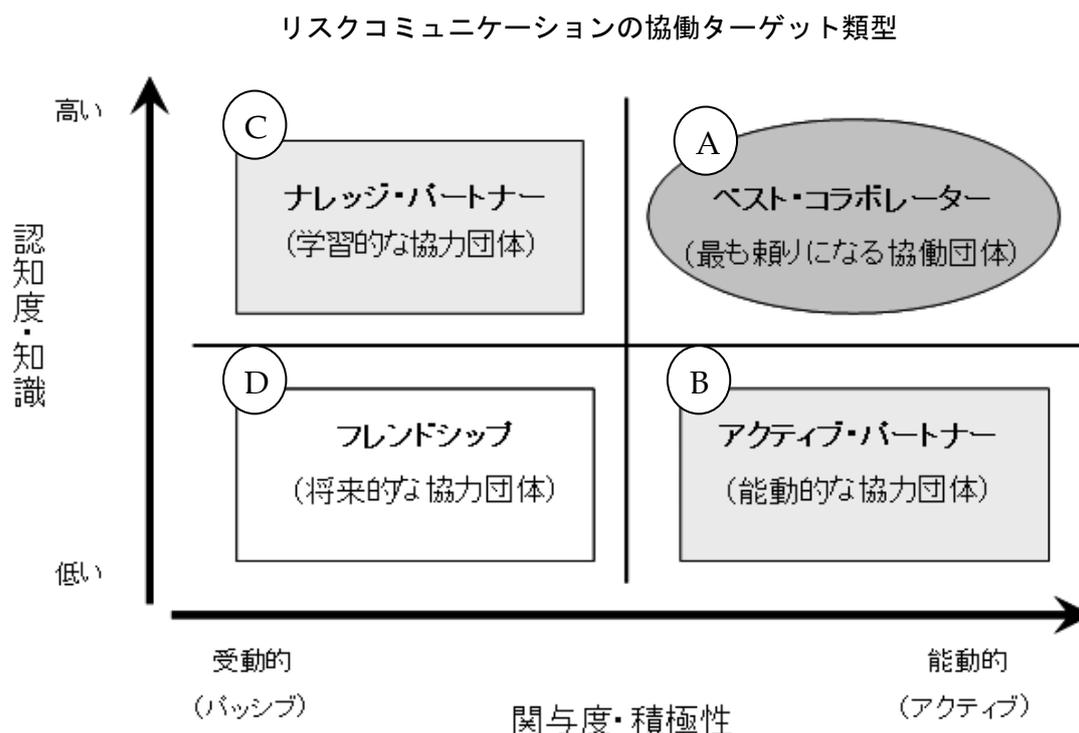
今後のリスクコミュニケーションに当たっては、こうした地域の潜在的な連携ニーズに対応していくことが重要であると考えられる。

図表 食品安全委員会への期待例（団体ヒアリング結果）

主な項目	具体例
連携面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 講師派遣をお願いしたい ・ 食品安全委員会と一般消費者の仲介者である我々にデータの活用方法を教えてほしい ・ 普段行っているイベントの一環として食品安全委員会との意見交換会を実施してみたい ・ まずは、省庁がしっかりとリスクコミュニケーションを実施し、その上で、一般消費者との繋がりが分からなければサポートしていきたい
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般消費者目線の分かりやすい情報提供が欲しい ・ マスコミの指導をしてほしい ・ 食品安全委員会自体の認知度を向上させるべきではないか ・ 食品安全に関するイベントプログラムを作ってほしい(農林水産省の遺伝子組換えプログラムのようなもの) ・ 意見交換会などで徹底的に議論できる場を設けてほしい

2.5.2 タイプ別にみた消費者団体の特徴

消費者団体の特徴に応じた連携について検討するため、本アンケートの回答団体を、食品安全に関する「認知度・知識（ナレッジ）」と「関与度・積極性」に着目し、「A. ベスト・コラボレーター」「B. アクティブ・パートナー」「C. ナレッジ・パートナー」「D. フレンドシップ」の4つにタイプ分けした。



【タイプ分けの方法】

- 認知度・知識：認知度・知識の指標として消費者団体アンケートの Q13 の回答を用い、以下のように分類した。
 - ・ 「認知度・知識が高い」：食品安全委員会が発表・公開している資料を一つでも「活用したことがある」と回答した団体（1.～10.の選択肢の一つでも○を付けた団体）
 - ・ 「認知度・知識が低い」：食品安全委員会が発表・公開している資料を「11. 活用したことがない」と回答した団体
- 関与度・積極性：関与度・積極性の指標として Q19 の回答を用い、以下のように分類した。
 - ・ 「能動的」：食品安全委員会に対する期待や要望について、「1. セミナーの講師など団体の活動に専門知識を持った人材を派遣してほしい」「2. 団体の活動に協力してくれる企業を紹介してほしい」と回答した団体
 - ・ 「受動的」：食品安全委員会に対する期待や要望について、上記以外の受動的と考えられる期待や要望を回答、あるいは期待や要望がないと回答した団体

それぞれのタイプの特徴は以下の通りである。

○「A. ベスト・コラボレーター」(47 団体)

- ・ 食品安全に関する「知識」、一般消費者を巻き込む「積極性」の双方を兼ね備え、イベント実施、一般消費者への情報提供、各種委員会や意見交換会への参加意欲等、食品安全に関する多くの活動に対して、とても意欲的な団体である。
- ・ 規模が大きい団体が多く、「Q5. イベントの実施回数」も多く、実施規模も大きい傾向にある。
- ・ 「Q14. 食品安全委員会へのイメージ」が他のタイプと比べて図抜けて高く、食品安全委員会との親和性があるといえる。
- ・ 一方で、規模が大きいイベントを実施するためか、「Q6. イベント時の苦労」は「資金不足」が最も高くなっている。
- ・ 食品安全に関する知識があり、活動に積極的であり、最も協働に向けて適する団体であると考えられる。それぞれの団体の状況やニーズを踏まえて、協働の可能性を検討することが望まれる。

○「B. アクティブ・パートナー」(52 団体)

- ・ 一般消費者を巻き込んだ活動を積極的に行っている（または行いたいと考えている）団体であり、食品安全委員会からのアプローチ方法によっては、良いパートナーとなり得る団体である。
- ・ 他の 3 タイプと比べて、規模や予算が小さい（少ない）団体が最も多い。このため、イベントの実施回数も少なく、実施規模も 30 人以下と小さなイベントがメインである。
- ・ 「Q6. イベント時の苦労」として「告知方法がわからない」「消費者の関心を呼ぶイベントができない」といった悩みが他と比べて多い。
- ・ 「Q9. 情報提供媒体」として「メールマガジン」「ブログ」の割合が他と比べて高く、低コストでの情報発信を行っている団体が多い。
- ・ 「Q16. 食品安全委員会が主催する意見交換会への参加経験」は少ないが、「Q18. 参加意向」は比較的高い。
- ・ 「Q14. 食品安全委員会へのイメージ」は総じて低い傾向にある。
- ・ 食品安全に関する知識があり、活動に積極的であり、最も協働に向けて適する団体であると考えられる。それぞれの団体の状況やニーズを踏まえて、協働の可能性を検討することが望まれる。

○「C. ナレッジ・パートナー」(55 団体)

- ・ 食品安全委員会が発表・公開する資料を団体の活動に活用しており、食品安全に対する「知識」度の高い団体である。各種委員会や意見交換会、パブリックコメントの提

出有無など、「A. ベスト・コラボレーター」に次いで（項目によってはそれよりも）多く、一般消費者を向いているというよりは、国や関係省庁等の取組や施策に興味・関心が強い団体が多い傾向があるとみられる。

- ・ 団体の規模は、小さい団体もあれば大きな団体も一定数あり、様々である。
- ・ 「Q5. イベント実施回数」は比較的多いが、実施規模は「30人以下」「100人以下」が多く、「A. ベスト・コラボレーター」と比べて大規模なイベントは少ない傾向にある。
- ・ 「A. ベスト・コラボレーター」と結果が大きく異なる設問は、「Q14. 食品安全委員会へのイメージ」であり、「A. ベスト・コラボレーター」と比べて大幅に低い値となっている。
- ・ 規模が比較的大きく、知識もあるため、「A. ベスト・コラボレーター」に次いで協働ターゲットとなり得るとみられる。ただし、従来の食品安全委員会の取組に対して批判的な意見を持っている可能性もあり、対応に当たって留意する必要がある。

OD. フレンドシップ」(102 団体)

- ・ 回答団体のうち最も多くの団体が属するタイプであり、「知識」「積極性」とともに低い傾向にある。
- ・ 食品安全に関わる活動の実施は、他の 3 タイプと比べて最も少なく、参加意欲も最も低い。
- ・ 現時点では協働ターゲットとはなりにくいだが、食品安全への関心が低いわけではない。情報提供を行いつつ、要請があれば対応することが望ましいと考えられる。

第3章 特色あるリスクコミュニケーションからの示唆

前章で紹介したように地域の消費者団体は、食品安全を含む様々なイベント活動を展開しており、中には大きな成果を上げている取組も含まれている。今後、食品安全委員会が地域の消費者団体等との連携を通じてリスクコミュニケーションを展開する場合には、こうした事例から学べる点も多いと考えられる。

そのため、本章では、リスクコミュニケーションのタイプ別に、各地の注目すべきリスクコミュニケーション事例の概要を紹介するとともに、そこから得られる示唆を整理した。

各地の取組は、消費者団体等の企画によるものとあわせて、行政がプログラムの紹介など、取組のきっかけを提供している場合も多い。そのため、リスクコミュニケーションのタイプとあわせて、独自企画型、行政連携型に分けて整理した。

図表 事例調査の対象

タイプ	独自企画型	行政連携型
学習会・意見交換会型	<ul style="list-style-type: none"> ● まなびば（コープとうきょう） ● 消費者力向上セミナー（山口県地域消費者団体連絡協議会） ● 連続勉強会（お米の勉強会） 	※ 食品安全委員会セミナー
ワークショップ・実習型	<ul style="list-style-type: none"> ● 料理教室（CSまちデザイン） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーション（食生活改善推進員＋伊予市保健センター＋農林水産先端技術産業振興センター）
産地・工場・店舗見学型	<ul style="list-style-type: none"> ● HACCP とは？キューピー鳥栖工場見学（北九州市消費者団体連絡会） 	<ul style="list-style-type: none"> ● スーパープロジェクト（福岡市博多区保健福祉センター＋イオン）
カフェ型	<ul style="list-style-type: none"> ● バイオカフェ・コンシューマズカフェ（くらしとバイオプラザ 21） 	※ 食のリスクを考えるサイエンスカフェ
総合型	<ul style="list-style-type: none"> ● 対話の3段階モデル（北海道大学院農学研究室） ● 活動を通じて得た広報チャネル（福井市くらしの会） 	

※は現行の食品安全委員会の取組例

3.1 学習会・意見交換会型

3.1.1 コープとうきょう ―まなびば（学習会）―

1. 活動 ―「まなびば（学習会）」― の背景

コープとうきょうは、より良い商品、安心できる商品を少しでも安くという組合員の願いのもとで、「食とくらしのパートナーとして最も信頼される存在になる」ことをめざす、124万人が加入する都内最大の生協であり、地域における食品のリスクコミュニケーションにかかる活動として、「まなびば（学習会）」を2008年から実施している。

「まなびば」を開催するようになったきっかけは、2008年1月に「CO・OP 手作り餃子 重大中毒事故」が起り、生協に対する一般消費者の信頼が崩れたことであった。信頼感の回復に向けてリスクコミュニケーションの取組を始めた。

実はコープとうきょうでは、2000年にいち早く「リスクアナリシス」の考え方を導入していた。それにもかかわらず、「CO・OP 手作り餃子」重大中毒事件が発生してしまい、コープ商品の管理、日生協-会員生協、対一般消費者・組合員リスコミの脆弱さが課題となり、従来の「商品事故発生時に限定された情報提供」「難しいことは言わないコミュニケーション」だけでは不十分という反省に立って、新たなリスクコミュニケーションの取組として「まなびば（学習会）」を開始した。

2. 活動 ―「まなびば(学習会)」― の概要

まなびばの活動は2008年度から継続して行われており、各年度数回、講師を呼んで学習会を開催している。各年度の活動概要は下記の通りである。

(2008年度)「私たちの食卓を考える」シリーズ

2008年1月末の「CO・OP 手作り餃子 重大中毒事故」で組合員の失望「安心」「安全」への生協への信頼は崩れたことをうけて、食品に関する情報を読み解く力やトラブルに対応できる知識など消費者力を高める機会や、食の安全に関する学習会やリスクコミュニケーションの場をつくった。

組合員の関心や時宜に応じたテーマで学び、考えあう場として、「私たちの食卓を考える2008」シリーズで学習会を開催、食の安全を担保する行政の仕組みや法律、リスクの考え方、表示のあり方などを学習。報告や資料を活用してコープ会などで学び合いを進めた。

2008年度は、下記の5回を開催した。1～4回は約100名、第5回は620名を集客した。

- ・ 2008年6月17日「私たちの食卓とコープの産直～コープネットの産直野菜」
- ・ 2008年7月8日「日本の食料・農業の未来」
- ・ 2008年9月9日「知ってるつもりでよく知らない冷凍食品」
- ・ 2008年10月14日「たべる、大切と生協の役割」
- ・ 2009年1月16日「食品安全のための新しい課題」

2008 年度の取組状況

テーマ	日	講師	参加
私たちの食卓とコープの産直～コープネットの産直野菜	6/17	植野敏弘氏（コープネット農産部） 徳益友紀子氏・鎌形芳文氏 （多古町旬の味産直センター）	118人
日本の食料・農業の未来	7/8	加倉井弘氏（国際農林水産研究センター顧問）	100人
知ってるつもりでよく知らない冷凍食品	9/9	熊谷清巳氏（日本水産（株））	140人
たべる、たいせつと生協の役割	10/14	基調講演：上岡美穂氏（東京農業大学） パネルディスカッション：上岡美穂氏、内田一樹氏（CN商品事業部）、穴戸郁子氏（ブロック委員）、宮澤日菜子氏・御園生久美子氏（東洋大学学生） コーディネーター上田尚美氏	90人
食品安全のための新しい課題	1/16	今村知明氏（奈良県立医科大学・日生協冷凍ギョーザ事件に関する第三者検証委員会委員）	620人（聴衆125人含）

出所)コープとうきょう提供資料

参加者からは下記の声が寄せられており概ね好評であった。リスク管理の最先端にかかわる内容でも伝え方次第で一般消費者に受け止められることがわかったと評価されている。

- ・ 6/17「品質保証システムや生産者等についてよく理解できた」「安心できた」
- ・ 7/8「自分の知識のなさ、理解の誤りがわかった」「勉強になった、考えていかなければ」
- ・ 9/9「冷凍食品について、ポジティブリストについて、初めて知った。もっと勉強していきたい」
- ・ 10/14「資料や本では理解しにくい内容をわかりやすく説明され、興味を持って聞けた」「初めて聞く単語が多くて難しいはずなのに、今村先生の話がとてもわかりやすく、新しい知識も増え、とても勉強になった」「食品に対する意識が変わった」
- ・ 1/16「食育の大切さがよくわかった」

(2009 年度)「みんなでコミュニケーションしよう“食卓から元気に”」シリーズ

前年度の学びを深め、食の「安全・安心」や日本農業の応援、食料自給率向上に向けた取組などを学ぶこととあわせて、健康で安心できる「食」をつくっていくために「みんなでコミュニケーションしよう“食卓から元気に”」を基本テーマとして広く参加を呼びかけ、職員とともにコミュニケーションの幅を広げた。

そのため、組合員だけでなく、広く参加を呼びかけ、双方向コミュニケーションができる場も設定した。また、分散会形式や考えをカードに書いて張り出すなど、自由に発言しやすく、参加者のコミュニケーションが深まるよう進め方の工夫とアンケートを実施し、次回以降の進め方に反映した。

具体的には、以下の 5 回を開催した。各回とも 100 名以上の参加があった。

- ・ 2009 年 5 月 28 日「食品の安全安心の考え方」

- ・ 2009年6月23日「以外と知らないコープ商品・産直商品」
- ・ 2009年7月14日「消費者としての安全・安心の捉え方」
- ・ 2009年10月9日「クールにメタボとつきあう方法」
- ・ 2010年1月26日「その食品ほんとに危険？リスク眼力をつけて食卓から元気に」

2009年度の取組状況

テーマ	日	講師	参加
食品の安全安心の考え方	5/28	岩佐透氏（コープネット職員）	125名
意外と知らないコープ商品・産直商品	6/23	新智彦氏（コープネット職員） 内田一樹氏（コープネット職員）	2会場計 139名
消費者としての安全・安心のとりえ方	7/14	日和佐信子氏 （香印乳業社外取締役）	112名
クールにメタボとつきあう方法	10/9	稲山貴代氏 （首都大学東京大学院准教授）	125名
その食品ほんとに危険？リスク眼力をつけて食卓から元気に	1/26	小島正美氏 （毎日新聞社生活報道部編集委員）	121名

出所)コープとうきょう提供資料

参加者からは「これまでの思い込みが必ずしも正しいわけではないとわかった」と評価する声があった。

- ・ 5/28「リスクコミュニケーションという言葉にとでもおどろきました」「ADI や PPM などよく聞く言葉も知ったつもりでいましたが、詳しく説明していただきとてもわかりやすかった」
- ・ 6/23「意外と知らない〜のとおり、本当に知らない事がたくさんあった」「見えない裏の努力があつて、安心安全な商品が生産されているということがわかりました」
- ・ 7/14「マスメディアなどさまざまな情報について正しい判断をしていけるようになりたい」
- ・ 10/9「情報を科学的根拠に基づき、理解する事の大切さが分かりました」「とてもわかりやすく楽しいお話をありがとうございました」
- ・ 1/26「目からうろこがおちた」「今までマスコミの発信はすべて真実と受け止めていたが必ずしもそうではないのだとわかった」

(2010年度)「コープで学ぶ商品知識講座」

2009年度から進めてきた「みんなでコミュニケーションしよう‘食卓から元気に’」をさらに深めて、「商品でコミュニケーションしよう」と題し活動の中のさまざまな場で商品の魅力やおいしさを伝えあうことを大切に展開した。

また、「コープで学ぶ商品知識講座」を開講し、コミュニケーションを大切にしながら、毎日利用しているコープ商品の基本的な考え方や、科学的な目でみた商品知識や自給率、地産地消の取組

みを学び、生活の中で一番大切な「食」をバランスよくとるためにコミュニケーションしながら学びあい、地域につなげている。

具体的には、以下の7回を開催した(現時点では6回)。講演会は、各回とも100名以上が参加、産地見学には43名が参加した。

- ・ 2010年6月15日「価格と安全どっちが大事？コープ商品から商品政策を考える」
- ・ 2010年7月15日「コープネットの取組から日本の農業を考える」
- ・ 2010年8月31日「常陸ひかり産地見学・レタス定植経験」
- ・ 2010年9月13日「表示の見方・考え方から商品を考える(ワークショップ)」
- ・ 2010年10月15日「リスクコミュニケーションしよう」
- ・ 2010年11月15日「栄養学から見たカロリー表示」
- ・ 2011年1月28日「みんなでコミュニケーション」

2010年度の取組(予定を含む)

テーマ内容	日	講師	参加
価格と安全どっちが大事？コープ商品から商品政策を考える	6/15	岩佐透氏 コープネット	122名
コープネットの取組みから日本の農業を考える	7/15	赤松光氏 コープネット理事長	120名
常陸ひかり産地見学・レタス定植経験	8/31	- 生産者との交流	43名
表示の見方・考え方から商品を考える(ワークショップ)	9/13	日本生協連山崎氏	
リスクコミュニケーションしよう！	10/15	戸部依子氏 食品安全委員会	
栄養学から見たカロリー表示 *公開講座	11/15	稲山貴代氏 首都大学東京准教授	
みんなでコミュニケーション	1/28	稲山貴代氏 首都大学東京准教授	

出所)コープとうきょう提供資料

これまでの取組では、下記のような声が寄せられている。

- ・ 6/15「とてもわかりやすくあっというまの2時間でした」「メディアの情報に惑わされず正確な情報を得ることがとても大切だということを再認識しました」
- ・ 7/15「食料自給率について、農家が減ったせいだと思っていたが、食事の変化が大きく影響しているとは知らなかった」「今後の日本の将来が少し怖くなった」
- ・ 8/31「厳しい暑さを体感し、生産者のご苦勞を知る事ができました」「レタスの定植、簡単に見えましたが、実際にやってみると細心の注意が必要ながよくわかりました。」

3. 活動に当たっての課題、工夫

コープとうきょうでは、「まなびば」の企画、運営は、組合員委員会で対応し商品政策に沿って今必要とされている課題を取り上げている。まなびばには、地域で活動を推進するブロック委員が参加し、話し合った内容を地域に広めるようにしている。

2008 年度から取組む中で経験を踏まえて、①一般消費者の参加、②講義形式だけでなくワークショップ形式の適宜取り入れ、③プログラムに応じた子供の参加など、企画内容を工夫している。

特に、理解を深めると同時に参加意欲を高めるため、商品を見比べたり、試食したりということも併せて行う等の工夫をしている。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○継続的な取組の定着

コープとうきょうの「まなびば」の取組は 2008 年度から継続的に実施されており、話し合った内容を地域に広めるようにしている。こうした地道なコミュニケーションの取組を通じて、地に足のついた活動が展開されている。

○食品安全委員会等、関係機関との連携

今年 10 月 15 日のまなびばでは、食品安全委員会戸部氏からの講演を実施した。この会議は、リスクコミュニケーションの講義の企画にあたり、講師を検討した際に、食品安全委員会に駄目もとでお願いしてみようということになって実現した。リスクコミュニケーションを展開するためには、地域の消費者団体によるこうした積極的な取組が期待される。

また、食品安全委員会の側でも、地域との連携によるリスクコミュニケーションの展開に向けて、こうしたニーズに応じていくことが望まれる。現在のところ食品安全委員会は、必ずしも講演等の依頼先と捉えられておらず、リスクコミュニケーションに関する潜在的な協働ニーズに応える取組の展開が望まれる。

3.1.2 山口県地域消費者団体連絡協議会 ―消費者力向上セミナー―

1. 活動の背景

山口県地域消費者団体連絡協議会は、1984年4月に県下23市町の消費者グループが緊密な連携を保つことにより、実践活動を活発にし、消費者生活の安定と向上をはかることを目的に結成された。山口県内の市町村に設置されている消費者団体の連絡協議会であり、「山口県消費者団体連絡会」とは別組織である(県内地域の消費者団体連絡協議会が設置されている珍しい例である)。

活動の活発化とともに、加盟市町村が増加し、2009年時点では36団体が加盟したが、現在は市町村合併もあり、28団体が加盟している。

協議会の基幹的な活動として、5年ほど前から「消費者力向上セミナー」を継続的に展開している。もともとは構成団体の報告を行っていたが、3年目には時代のニーズにあった分科会と講演会という形式に変えて開催するようになった。テーマは幅広く、食品安全以外にも、金融、悪質商法対策、葬祭事情、遺言・相続、温暖化防止などを取りあげてきた。

2. 「食品安全」にかかる活動の概要

2009(平成21)年度は、①遺伝子組み換え農作物に関する第55回コミュニケーション、②食品表示と商品の選び方、③食糧自給率向上に向けた県の動き、という3つの分科会活動を実施した。参加者が3つの分科会に入り、それぞれ学習を進めている。会員を中心に250名程度の参加がある(非会員の参加は50名程度)。

①については、農林水産省農林水産技術会議、②は農林水産消費安全技術センター福岡センター門司事務所、③は県農林水産対策課から講師を招聘してきた。このセミナーに向けて自給率向上につなげる目的で山口県産の生鮮3品が食材としてどのぐらいの割合で使われているのかという「食材率」という視点でアンケートを2009年9月、2010年1月に実施した(各500、計1,000サンプル)。その結果、山口県産の食材として供給の足りない生鮮3品のあることがわかり、機会を捉えて会議等で生産拡大について提言、提案をしている。

今年度は農林水産課の協働事業として50万円が確保できたことから、県民を対象として2011年2月14日、講演とパネルディスカッション、バザールという内容を企画した。300名程度の参加を見込んでいる。

- ・ テーマ:「食は命」みんなでいっしょに考えませんか?
- ・ 日時:2011年2月14日10:00~15:00
- ・ 会場:山口県婦人教育文化会館 大ホール
- ・ 内容
 - 講演「食を巡る状況と日本の農業力」NHK解説委員 合瀬宏毅氏
 - バザール(パネラーとして登録された方の生産品をみんなで買おう!)

- ▶ パネルディスカッション「生産者の想いを伝えたい」(農・漁・畜・加工の代表者4名)

食品安全委員会については、会報誌「食品安全」がつながりを持っている唯一のメディアである。「食品安全」は、事務所を置いている山口県消費生活センターに送られてきており、そこで情報を参照し、会議の資料として用いることがある。

3. 活動に当たった課題、工夫

- ・ 協議会としての予算は、会費、バザー等の収入、県委託事業費等と限られており、資金的な課題がある。消費力向上セミナーもこれまでは4～5万円で実施してきた。今年は、協働事業として取り組めたのでよかったが、来年も獲得できるとは限らない。ニーズにあったタイムリーな企画をたてて今後も共同事業という方向で進めて生きたい。
- ・ 県内市町村の協議会であり、参加者は全県から集まる。Face to face のコミュニケーションをとりたいと思うが、行政の出すマイクロバスの利用が財政事情等により困難になってきており、交通手段が問題になることもある。
- ・ イベントの開催に当たっては、集客が課題である。一方的に話を聞くのではなく、地域の消費者団体の活動発表の場を設ける等の工夫を行っている。また本年度は、パネリストに登録する生産者の生産物や加工品を販売するバザールの中で、各団体が活動の中で制作した物品を売り、団体の資金源とするなど参画できる仕組みにしている。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○継続的な取組を通じた発展

消費者力向上セミナーは6年目となるが、様々なプログラムで実施している。継続的な活動が地域においてリスクコミュニケーションを展開していく上では重要であると考えられる。

○地域の消費者団体の活動発表の場の提供

消費者力向上セミナーでは、全県からの集客に向けた工夫として、一方的に話を聞くのではなく、地域の消費者団体の活動発表の場を設ける等の工夫が行われ、成果をあげている。集客力を高めるためには、自ら参加する機会を提供することが有効であることが窺われる。

3.1.3 お米の勉強会 ―連続勉強会―

1. 活動の背景

お米の勉強会は、昭和 61 年に、「私たち自身の力で農林漁業・食べ物・環境をよくしましょう」という目的で、農家、流通関係者、一般消費者などで設立した団体であり、米に限らず、農林漁業すべてに関する様々な勉強会を毎月 1 回以上実施している。

米については当初の 3 年間勉強したことでおおかた理解できたため、その後、山(環境)もテーマにしている。今後は漁業についても活発的に勉強会を実施していく予定である。

会員数 400 名程度であり、会報は会員以外も含めて 600 通送付している。会員の職業は、農家やマスコミ、学者など幅広く、エリアとしては兵庫県を中心に北海道から沖縄・奄美まで、広く存在する。

団体名については、団体設立時の初回の勉強会の実施がガット・ウルグアイ・ラウンドの時期であり、コメの自由化問題をテーマに取り上げたことから、マスコミによって命名された。以来、そのままの名を用いている。

2. 「食品安全」にかかる活動の概要

○連続勉強会

毎年テーマを決めて、そのテーマに応じた数名の講師を呼び、講演を行った後、ディスカッションを実施している。参加者はテーマによって異なり、2010 年 11 月には TPP についてのテーマを取り上げたが、参加者のほとんどが会員(主に流通系)であった。

テーマの範囲としては、農林漁業の多岐に渡るが、最近では、食料を守るためには種が大事なのではないかと考えのもと、種の保全に向けての勉強や活動も行っている。特に、野菜の種は自給率 1 割以下であり、危機意識を抱きながら実施している。

また勉強会は、あくまで広い視野から勉強することを目的としており、その都度結論を出したり、方向づけを行ったりすることはしていない。

○料理教室

雑穀料理教室や蘇食料理教室を実施している。後者は、実際に見て食べて学ぶことで、野菜をスーパーで選ぶ際に、表示だけに頼らずに良い物を判断できるようになってもらうためのイベントであり、「自分で判断できるようになること」を目指しているのが特徴である。参加者の半分弱程度は一般消費者である。

○その他

市や県の消費生活展への出展や、夏と冬には宿泊で会員農家の見学・交流会(茨城など)や研究会を実施している。また、「お米の勉強会会報」と題して、活動内容を紹介した会報を年間

10 回程度発行している。

3. 活動に当たっての課題、工夫

【広報】

- ・ 広報活動は課題となっている。新聞社や地元のテレビ局などに、勉強会などの活動について知らせているが、近年はなかなか取り上げてもらえていない。新しいイベントであれば取り上げてもらえるが、毎月実施しているため、新鮮味がないためである。市の広報誌は、西宮市では2ヶ月前の段階でないと掲載しないので、タイミングが難しい面がある。

【参加者募集】

- ・ 活動に一番参加してほしいのは子育て中の人であるが、働いている人が多く、参加してもらえていない。お祭りのような景品がもらえるようなイベントを休みの日に実施できれば、子供を連れて来てくれる。
- ・ 参加者を集めるためには、いくつかの要素がある。①試食(食べ比べ)ができること、②講演者が有名であること、③テーマが旬であること、だと考える。
- ・ 農家が参加できない時期が長く、生産者と直に意見交換したくてもできない。そのために会報には記録を載せ、意見を求めているが、農家が求めているテーマかどうか心配である。

【講演者募集】

- ・ 講演者は、活動や情報収集を通じて注目すべき人を見つけ、その人に対して常にアンテナを立てるようにしている。ウォッチし続けると、いつかテーマが合った際に、来てもらえる。

【その他】

- ・ 農業はなかなか大変な時期であり、会費を払うのも大変な時もあるようなので、珍しいものを送ってもらい、世話人が買って会費に入れる、つまり「物納」も認めている。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○長年に渡る中立的な勉強会の開催

お米の勉強会では、25年に渡り毎月勉強会を実施している。米から始まり、森林や漁業まで、テーマも幅広く扱っている。こうした継続性により、全国に渡って様々な分野の業者や有識者が参加する勉強会となっており、専門性も高い。ただし、この勉強会は、何らかの主義・主張をもって毎月開催されているわけではなく、あくまで中立的なものとして実施し、判断や行動は個人に任されている。中立的な活動とすることは活動を継続し、多くの参加者を集めるうえで寄与しているものと推察される。

また、こうした団体のように、高い専門性を持って中立的な立場で活動を行っている団体は、食品安全委員会との親和性も高いと考えられる。

3.2 ワークショップ型

3.2.1 コミュニティスクール・まちデザイン —まちデザイン市民講座—

1. 活動の背景について

コミュニティスクール・まちデザインは、2002年に設立された「食農共育(しよくのうともいく)」の発信を中心にしたさまざまな学びの場を提供するNPOである。

「食農共育」とは、食(消費)と農(生産)をつなげ、そこに关わるすべての人々が共に育み合っている。いかなければ、食の未来も地球の未来もないという考え方である。とくに、一般消費者が目の前の食べ物の向こう側、食に関する現象の構造を理解し、主体的に食の選択をできるようになることが大切と考え、個人的な行為である「食」の社会化と、生産に配慮した消費行動を目的として活動している。

2. 活動の概要

コミュニティスクール・まちデザインでは、食の安全について危険性をあおるのではなく、事実を伝え、考えることを大切にしている。たとえば、食品添加物については、なぜ使用するのか、その使用によって、私たちが何を得ているのかを明らかにし、どんな食生活を実行するのかを共に考えていくという姿勢で取り組んでいる。

具体的には、「まちデザイン市民講座」「総合的な学習時間のプロデュース」「講師派遣」「生活クラブクッキングスタジオベルの企画・運営」等に取り組んでいる。

○まちデザイン市民講座

- ・ 1年を3期に分け、誰でも参加できる講座を企画・実施。
- ・ 食農共育講座は1期3～5講座を実施、毎回、CSまちデザインオリジナルプログラムを紹介する「私の食が世界・地球をつくる」のワークショップ講座を取り入れる。フードマイレージなどのキーワードを中心に、毎日の食と環境問題をつなげて考えるプログラムで、ポストハーベスト農薬、遺伝子組み換え食品、抗生物質、食品添加物を取り上げている。
- ・ 1講座の定員は20名。生活クラブ生協組合員へのチラシ配布、会員(個人正・賛助会員140名、団体正・賛助会員23団体)へのチラシ送付、HP掲載、公共機関へのチラシ置き、関連団体HPへの掲載依頼、これまでの受講生へのメールやファックスでの案内などにより、受講生を集めている。受講人数は、5～25人。

○総合的な学習の時間プロデュース

- ・ 主に小中学校の総合的な学習の時間を使っての出前授業を実施。プログラムは食と環境のオリジナル2種。対象は小学校5年生から中学3年生。食は5回10時間、環境は

3回6時間が基本のプログラム。実施に際しては、自治体ごとに地域チームを作り、チームメンバーが授業を行う。メインティーチャー・サブのほか、保護者も含めアシスタントとして1クラス6名程度入り、一緒に授業を進めること、とうふづくりの実習以外は、同じ時間に各教室で、同じ授業を行うことが特徴。

- ・ 学校からの依頼、地域の保護者からの働きかけなどにより、年間15～20校で実施。保護者や地域市民が1回に15～40人くらい参加。チームによるクラスごとの実施を基本としつつ、学年授業や1回のみ授業などもお引き受けしている。
- ・ 食プログラムは食農共育オリジナルプログラムを用いており、食の安全に関しては、ポストハーベスト農薬、遺伝子組み換え食品について言及。
- ・ 食特別授業として、食品添加物の実演、食品表示の見方などを実施。

まちデザイン市民講座



総合的な学習の時間プロデュース



出所) <http://homepage3.nifty.com/machi-design/index.html>

○講師派遣

- ・ 全国のJA、自治体、市民団体、消費者団体、PTAなどのご依頼に応じ、「食農共育」のプログラムを中心とした講演活動を実施。
- ・ 学校の授業内容をスリム化、深める内容で実施。食と環境、安心・安全な食が主テーマ。
- ・ 年間80～100回の講師派遣を実施、各講座の参加者は20名～700名。講師登録をしている団体を通じたもの、生活クラブ生協関係ならびに、HPよりのアクセスなどによる依頼。

○生活クラブッキングスタジオベルの企画・運営

- ・ 生活クラブ生協の食材を用いた、安心・健康・環境に配慮した料理教室の企画・運営すべてを受託。

- ・ 各コースでは、食材について市販品との違いなどを説明。片付けには合成洗剤ではなく石けんを使用。
- ・ 現在 11 コースを実施。「セミナー&クッキング 食の安全」コースでは、前半をセミナーとして、毎回のテーマに即して日本の輸入の現状や、安全性を揺るがす可能性のある問題を取り上げ、食品の表示についてレクチャーを行い、後半の調理では、安心な食材をセレクトした料理を実習。
- ・ 各コースの定員は 20 名だが、現在 5 名～16 名の参加で、集客に苦慮している。生活クラブ生協組合員へのチラシ配布、ダイレクトメール等で集客

○その他

- ・ 食に関する受託事業（レシピ提供、レシピ本の編集協力、特別企画のプロデュース、コーディネート、食材の食味調査、加工品の開発）の実施、食の発信機会への参加。

3. 活動の課題と工夫

- ・ 生活における食の位置づけを上げ、食の向こう側を考えられるようになることを目的としているため、押し付けでない情報の提供を心がけている。
- ・ 広報予算が小規模なため、認知度を高めることに苦慮している。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○多数の参加者が興味を持てるテーマ設定

CSまちデザインでは、「まちデザイン市民講座」「総合的な学習時間のプロデュース」「講師派遣」「生活クラブクッキングスタジオベルの企画・運営」等のプログラムを提供している。CSまちデザインとしての独自のプログラム開発にも力を入れている。講義だけでなく、豆腐づくりの実習、料理教室などが盛り込まれているプログラムもあり、参加者が興味をもってとりくめるテーマとプログラムを開発している。

多数の参加者が興味を持てるテーマ設定を行っている点は、集客力を高めるうえで参考にするべきであると考えられる。

○押し付けにならない情報提供

冒頭に述べたように、CSまちデザインでは、食の安全について危険性をあおるのではなく、事実を伝え、考えることを大切にしている。たとえば、食品添加物については、なぜ使用するのか、その使用によって、私たちが何を得ているのかを明らかにし、どんな食生活を実行するのかを共に考えていくという姿勢で取り組んでいる。

一般消費者の自立を重視し、参加者に対して押し付けにならない情報提供が心がけられている点が参考になると考えられる。

3.2.2 伊予市保健センター・食生活改善推進員 ー遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーションー

1. 活動の背景

伊予市における遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーションは、農林水産省外郭団体のプログラム提供がきっかけとなって、伊予市保健センター・食生活改善推進員による地域におけるリスクコミュニケーションの取組が展開した事例である。

具体的には、平成22年4月初めに伊予市保健センターに、農林水産先端技術産業振興センターから『「遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーション」公募のご案内』の文書が届いた。これは、農林水産省（農林水産技術会議事務局）が、国民に遺伝子組換え農作物に関する情報提供を行うとともに、参加者との意見交換、野菜からのDNA抽出実験などを主な内容とする「遺伝子組み換え農作物に関するコミュニケーション」を開催する予定で、教育関係者、学生、地方自治体、食品加工・流通業、管理栄養士・栄養士・調理師、消費者団体、生産者・生産者団体、マスメディア関係者、生活協同組合などの団体を対象に開催希望を募るといったものだった。

4月28日に伊予市が毎月定期的に行っている食生活改善リーダー研修会²の場で、食生活改善推進員の皆さんに、案内文書のことを話し、応募するかどうか尋ねたところ、とても興味があり、市から申込んで欲しいとの要請があった。参加者が集まるかどうかについて相談したところ、自分たちが参加したら30人くらいになるし、他の会員や地域の人にも声をかけて集めるから集まるだろうということになった。4月30日に、市が主催者となり、伊予市食生活改善推進員及び一般市民を対象に「遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーション」を開催したいという内容で申込んだ。7月下旬になって、農林水産先端技術産業振興センターが保健センターに対して8月23日に実施決定の連絡を伝えた。

2. 活動の概要

平成22年8月23日（月）9:30～12:00に伊予市保健センター（伊予市米湊768番地2）において、学童・生徒8人、大人44人、計52人が参加し、以下のプログラムのもとで取り組まれた。

(1) DNA抽出実験

ブロッコリーからのDNA抽出実験で、遺伝子組換えの遺伝子が乗っているDNAとは何かということの簡単な説明（パワーポイント）のあと、日常食べている食品、ブロッコリーからのDNA抽出実験を行う。

² 対象は伊予市食生活改善推進協議会（地域住民のよい食習慣づくりや健康づくりのためのボランティア活動などを行っている団体。）のリーダー31名。食生活改善推進リーダーの親睦と資質向上につとめ、学習や自主活動を通じて地域の健康の増進を図り、地区住民の健康増進に寄与することを目的として、市が年11回開催している研修会。

(2) 情報提供:「遺伝子組換え農作物について」

農林水産省農林水産技術会議事務局 技術政策課 技術安全室課長補佐 小松晃氏の講演

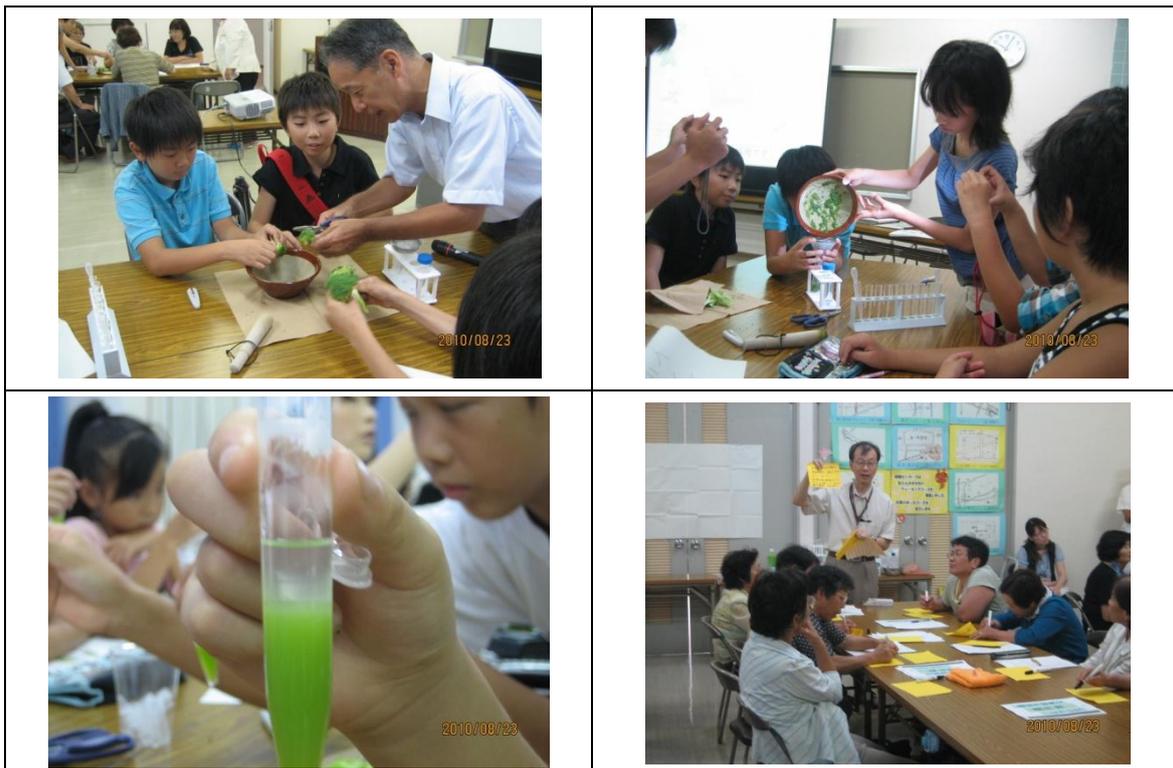
(3) 参加者との質疑、意見交換

遺伝子組換え農作物に対する質問や意見などについてグループで話し合う。付箋に参加者が意見を書いて、ボードに貼り付けて、意見を整理していく。最後にグループの司会が、代表的な質問・意見を発表して、小松氏からコメント・回答をもらう。

(4) その他(アンケートなど)

受講結果に関するアンケートの回答を実施。

遺伝子組換え農作物に関するコミュニケーション活動の様子



出所) 伊予市保健センター資料

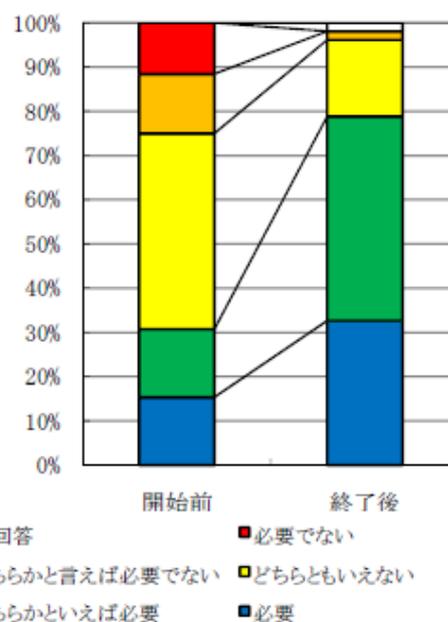
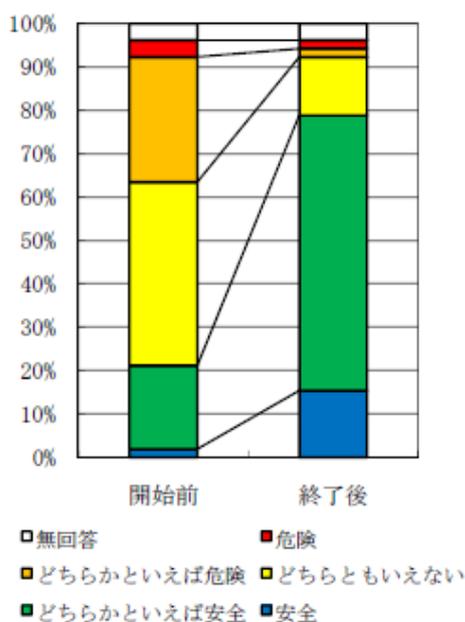
このプログラムは、ブロッコリーのDNA抽出実験などを通じて、参加者の遺伝子に関する知識を深める工夫が行われており、「わかりやすい」という評価が多かった。また、講座の受講後、遺伝子組み換え食品に対して好意的な評価が行われるようになったことが報告されている。

具体的には、遺伝子組換え農作物・食品の安全性について講演開始前のアンケートでは、「どちらかといえば危険」「どちらともいえない」という回答が多かったが、講演終了後は「どちらかといえば安全」という回答が6割程度占めるようになっている。アンケートの自由記入では、「農水省がGMは安全であるという方向に方針をたてて、引っ張っているように感じます。安全審査が本当に正しいと言いきれますか？複合・100年後は？」といった回答も見られるが、総じて好評であった。

「講演開始前」および「講演終了後」における各質問に対する意識変化

あなたは遺伝子組換え農作物・食品の安全性について、どのように思いますか？
(開始前問2、終了後問6)

あなたは遺伝子組換え農作物は、日本の食糧供給にとって必要だと思いますか？
(開始前問3、終了後問7)



出所) 伊予市保健センター資料

3. 活動の課題と工夫

40人以上は集めて欲しいと農林水産先端技術産業振興センターの担当者から言われていたため、伊予市保健センターでは下記に示す様々な方法で会を周知し、参加者を募った。しかしながら、このような会の場合、必ず欠席者がいる程度出るので、それを見越して多めに集めた。申込者は68名であったが、実際の参加者は52名となった。

- ◇ 市の広報に掲載。
- ◇ 市のホームページに掲載。
- ◇ 食生活改善推進リーダー31名に案内文書を送付。その封筒に他の人にも渡すよう

にと、余分にチラシを同封する。

- ◇ 食生活改善推進リーダーが会員や地域住民にチラシを渡したり、声がけしたりして案内。
- ◇ 青年農業者協議会長に案内文書を送付。余分のチラシも同封する。
- ◇ 双海地区グリーンツーリズム協議会関係者や住民にチラシを渡すように市の担当者へ依頼。
- ◇ 学校栄養士の代表へ案内の電話をする。
- ◇ 伊予農業高等学校長へ、生徒や学校職員の会への参加のお願いの電話をする。
- ◇ 小学生ミニバスケットボールチームへチラシを配布。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○農林水産先端技術産業振興センター(STAFF)によるプログラムの活用

伊予市における取組は、農林水産省の社団法人農林水産先端技術産業振興センターによる遺伝子組み換えに関する理解促進プログラムへの参加募集が実施のきっかけになった。このプログラムでは、一定の参加者の集客（40名）を条件に、実施地を募集しており、全国各地で同様の取組が実施され、伊予市保健センターはそのひとつの団体であった。

このような地域の消費者が関心をもつ魅力的なプログラムを提供し、実施機関を募集する手法は、食品安全委員会が実施するリスクコミュニケーションに当たっても参考にすべきであると考えられる。

○自治体を媒介した市民の巻き込み

伊予市の取組は食生活改善推進リーダーが担い手であるが、実施に当たっては、STAFFによる遺伝子組み換え食品のプログラム募集の紹介、プログラムへの申請など、伊予市保健センターがコーディネータとなった。

地域の消費者団体は規模が小さい場合も多く、自治体を介して巻き込むことも考慮すべきであると考えられる。

○多数の参加者が興味を持てるテーマ設定

本事例で紹介した STAFF が提供するプログラムは、ブロッコリーからの遺伝子抽出実験やワークショップが組み込まれており、参加者が興味をもてるように工夫されている。こうした工夫は、集客力を高め、参加者の満足感を高めるうえで参考にすべきといえよう。

3.3 生産者・製造業者・店舗とのコミュニケーション

3.3.1 北九州市消費者団体連絡会 ―HACCP とは？ キューピー鳥栖工場見学等―

1. 活動の背景

北九州市消費者団体連絡会は、1974年に第1回北九州消費者大会を開催したことにはじまる。その後、毎年実行委員会形式で消費者大会を開催するとともに電気料金や公共交通機関の料金の値上げ反対、冷房バス路線の新設などの要望を行い、いくつかの実績をあげてきた。

そのような経過を経て、消費者運動をさらに発展させていくためには恒常的な組織が必要との気運が高まり、1979年国際児童年の年に鹿児島県、宮崎市について九州では3番目の消団連として発足した。

- エフコープに事業所を構えて運営
- 予算規模:2008年度は約170万円、2009年度は約300万円(30周年記念事業のため通常年度より大きかった)

食品安全は会員の関心が深いテーマであり、「食の安全部会」を設けて月1回の定例会を開催している他に、関連イベントを開催している。食の安全部会メンバーは8人、事務局が1人であり、各イベントの参加者は、その都度に北九州市消費者団体連絡会が発行している「消団連ニュース」、新聞各社や地域情報誌へのニュースリリース、エフコープ生協の機関紙等で広報活動を行っている。

2. 「食品安全」にかかる活動の概要

(活動の概要)

○HACCPとは？ キューピー鳥栖工場見学

2009年9月18日にキューピー鳥栖工場でHACCP手法を会社の方針等を含めて直に社長から聞き、靴を履き替え、マスク・帽子・白衣を着て特別に工場に入り、工程担当職員から紙芝居を使う等の工夫された説明をうけながら見学した。

活動に当たっては、農政局に相談して企業を紹介してもらった。九州農政事務所とは年1回意見交換会を開催するなど、交流がある。食糧事務所から農政事務所が変わってからコミュニケーションに力をいれていると思う。以前はお願いしに行くところであったが、最近は意見を聞かせてほしいと農政事務所の方から求めてくれるようになった。

○大人の社会見学 Part2 やまぐち県酪乳業(株)HACCP 工場見学会

2010年12月8日に実施したHACCPの工場見学パート2。今回のバス見学は、農林水産省の補助事業として、総合衛生管理製造過程の承認を受け、HACCPに準拠したやまぐち県酪乳業(株)の工場を見学した。募集人数は20人、参加費無料、弁当代500円で実施。

同工場は、山口県からエコファクトリー認定を受けており、北九州市内でも発酵乳「そよ風」などが流通している。

参加者からは、「工場の管理が見学できてよかった」「工場内は非常に衛生的で信頼感がわいた」「このような機会をもっと皆に知ってもらい、たくさんの人に参加してもらえたらよい」などの声があった。

○食育井戸端会議

2009年6月24日に、栄養士・調理士・保護者らが集まり、違う立場から「学校給食」への思いを話し合った。

○遺伝子組み換え農作物に関する学習会

農水省のメルマガで遺伝子組み換えの学習会のプログラムが募集されており、それに応募したところ採択され、実施した。2010年9月29日に遺伝子組み換え技術を応用した研究開発について、専門家から説明を聞き、一般消費者の理解を高めるための質疑応答を行った。

ブロッコリーの遺伝子を取り出す実験を行い、遺伝子の組み換えについて専門家の説明を受けた。これまで具体的には知らなかった遺伝子についての知識を深めることができ、参加者が関心を持つことができた。

(活動の実施体制)

- ・ 北九州市消費者団体連絡会の事務局が中心になって対応
- ・ 九州農政局福岡農政事務所地域第一課、北九州市、(財)食品産業センター、農林水産省農林水産技術会議事務局など、外部機関とも連携している。
- ・ 特に、農政局との連携が緊密である。

3. 活動に当たった課題と工夫

- ・ イベント時の集客が最大の課題であり、構成団体への参加の呼びかけ、口伝えのお願いなどに取り組んでいる。HACCPの工場見学会も食品安全センターさんからは40人集めてといわれたが難しい。
- ・ 会議をできるだけ親しみやすくするため、「家庭でできるHACCP」「大人の社会見学」「よそで聞けない、北九州市の生活保護」等、一般消費者の関心を呼ぶようなネーミング等の工夫を行っている。一般消費者目線での切り口が必要だと感じている。例えば、HACCPの見学会の場合、15人が参加したが、7人は「HACCPって何」、という状況だった。専門的な内容であっても、ふ

つうの主婦に身近に感じさせる工夫が必要だと思っている。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○一般消費者の関心を呼ぶための工夫

集客に向けて、「家庭でできる HACCP」「大人の社会見学」「よそで聞けない、北九州市の生活保護」等、一般消費者の関心を呼ぶようなネーミング等の工夫を行っており、一定の効果を上げている。こうした一般消費者目線の取組が食品安全委員会による地域のリスクコミュニケーションにあたって必要だと考えられる。

○消費者参加に向けたプログラムの活用

農水省の遺伝子組み換えのプログラムは、興味深いプログラムが提供されていたことが、実施するきっかけになった。こうしたプログラムは、取組を実施するきっかけになると評価されている。

この場合、「応募の条件を明確にしてくれると検討しやすい。例えば、講師料はいらないが会場、広報は担って欲しいなどの条件が明らかであれば、連絡会として対応できるかどうか検討のうえで、応募することもできる。また、募集から実施までゆとりをもって対応できるように十分な期間が確保されていることも応募に際しては重要な検討事項である。」との指摘があった。連携に向けてプログラム開発を検討することが望まれる。

○リスクコミュニケーションに係るイベント情報の紹介

地域消費者団体の場合、広報チャンネルの確保も課題である。エフコープの「ふれあいかわら版」などを用いてやっているが、いろいろなメディアを活用したいとのニーズがある。

この点に関連して農水省による、「食育イベント」に関する紹介ウェブページを評価している (http://166.119.78.61/j/syokuiku/s_tayori/index.html)。できるだけ多くの関係者に訴求するためには、自らのメディアだけでなくこうした外部のチャンネルを活用することも有効だと考えられる。

食品安全委員会でも、リスクコミュニケーションに関連してこうした情報提供を担うことが有効であると考えられる。

3.3.2 福岡市博多区保健福祉センター＋イオン スーパープロジェクト

1. 活動の背景について

博多保健所では、食品の安全に積極的に取り組んでいる。中でも、2009年度から大規模小売り事業者と連携して取組を開始した「スーパープロジェクト」「食の安全安心探検隊」の取組は、事業者と市民を巻き込んだリスクコミュニケーションの取組として注目される。

博多保健所がスーパープロジェクトに取り組んだきっかけは、2009年4月に管内のイオン九州が保健所に挨拶に来て、衛生管理の取組を説明したことだった。イオン九州側の説明の中でできた“quality keeper”という言葉聞き、どのような取組を行っているのか話を聞き、意見交換を行った。それがきっかけで保健所職員がまず施設の見学を行い、それを市民にも伝えることになった。

2. 活動の概要

(活動の概要:2009年度)

○取組の流れ

- ・ 昨年度の取組は、「食の安全・安心の確保を目的とした消費者、イオン九州と福岡市のリスクコミュニケーション共働事業」として、①リスクコミュニケーションの実施(安心の確保)、②スーパーの自主管理の推進・強化(安全の確保)を目標として6ステップの事業を実施した。
 - ステップ1:イオンとの意見交換
 - ◇ イオンと市がそれぞれ本事業に望むことをお互いに確認した。
 - ステップ2:イオンの取組の把握
 - ◇ 保健所職員のイオン店舗への視察
 - ステップ3:食の安全・安心探検隊(食品の試験検査を通じた体験型リスクミ)
 - ◇ 2009年9月2日に、食品安全に対して高い問題意識を有している約10名の消費者(ヘルスメイト)の方にジャスコ香椎浜店において、食品の試買検査を行ってもらい、イオン及び行政の食の安全に関する取組について一般消費者に知識を深めてもらうとともに、一般消費者がスーパー及び行政に望む衛生管理について意見交換を行った。
 - ステップ4:スーパーディスカッション(一般消費者・スーパー関係業者を集めた講演型リスクミ)
 - ◇ 2009年11月4日に、イオン及び行政の食の安全に関する取組について、一般消費者や他のスーパー関係業者に情報提供するとともに、一般消費者がスーパー及び行政に望む衛生管理について意見交換を行った。
 - 講演 ①イオンの取組

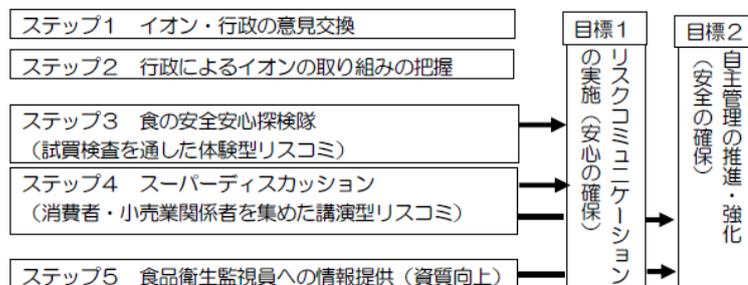
②行政の取組

③食の安全・安心探検隊の結果報告

- パネルディスカッション(学識経験者、ヘルスマイト、イオン、行政)
- 参加者 ヘルスマイト・スーパー関係業者 約 140 名

- ステップ5:九州エリア意見交換会(イオングループと行政の意見交換会)
 - * イオン九州グループでの情報共有
- ステップ6:食品衛生監視員への情報提供(行政の資質向上)
 - * 食品衛生監視員研究発表会等での情報提供

事業の流れとスケジュール



	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	22年度～
1 イオン・行政の意見交換	6/1										
2 行政によるイオンの取り組みの把握(施設視察)	6/24	7/24									
3 食の安全・安心探検隊(体験型リスコミ)											
(1)説明会			8/21								
(2)試食検査				9/2							
(3)意見交換					10/15						
4 スーパーディスカッション(講演型リスコミ)						11/4					
5 食品衛生監視員への情報提供(資質向上)											

出所)福岡市博多区保健福祉センター資料

(活動の概要:2010年度)

○取組の流れ

- ・ 今年度の取組は次の3ステップのもとで実施された。

- ステップ1:平成22年8月18日、美野島公民館にて「食の安全・安心探検隊」の第1回である事前説明会を実施した。事前説明会では、参加者に、本事業の概要についての説明や、検査してみたい食品について話しあった。
- ステップ2:平成22年9月1日、博多区美野島にある「サニー美野島店」にて、第1回で選定した食品を購入し、検査を行う福岡市保健環境研究所に持ち込んだ。その後、研究所の見学を行った。



第1回的事前説明会で話し合った食品のリストを手に、店内を回り、実際に陳列されている商品のうちどれを検査するかを選んでいきます。

2グループに分かれて、各グループ気になる食品を見ていきます。



表示欄には、原材料や製造者名などをはじめ、その食品に関する様々な情報が満載されています。

食品添加物が使用されている場合は、表示に記載されています。表示を見ながら、どのような項目を検査するか決めていきます。

出所)福岡市博多区保健福祉センター資料

- ステップ3:事前説明会、探検隊の体験を踏まえてリスクコミュニケーションを実施した。

○成果

- ・ 行政による事業者の自主管理体制の把握:系列店舗間による衛生コンクールで全従業員の衛生意識向上を図る等、通常の衛生検査では知ることのできない事業者の自主衛生管理への取組や手法を学べた。
 - 食の安全安心探検隊:自ら市販する商品を選択したことで、試買から結果報告まで興味をもって事業に参加してもらえた。さらに検査機関の見学をあわせて実施したことで行政の食品検査の意義に対する理解を深めてもらった。
 - スーパーディスカッション:事業者、行政がそれぞれの取組を一般消費者に伝えることができた。
 - その他:各事業について「博多区食品しんぶん」に随時掲載することにより市民に広報し、啓発することができた。また、本取組が新聞やテレビでとりあげられ、市として食の安全安

心に向けて積極的に取り組んでいることを市民にアピールすることができた。

- ・ イオン九州の側でも、社内で評判になったという。他の自治体へも働きかけることも含めて検討しているようだ。
- ・ 少人数でも実際に体験することが重要と感じている。10 人が体験することは、100 人が印象に残らない講演会に参加するより遙かに意味があることだと感じている。
- ・ 食中毒に関連して、「生肉を食べるなら朝取りの肉がよい」というカンピロバクターに関する報道など、マスコミの間違った報道をただす機会になる面がある。小規模であっても地道に正しい知識を持っている人を増やすことができる。

(2011 年度の活動予定)

○2011 年度も継続の方向で検討している。なにより参加者集めが課題であり、取組の中心になって活動してくれるキーパーソンの発掘に取り組んでいる。

3. 活動の課題と工夫

- ・ 「食の安全安心探検隊」は、日常的な業務の追加業務になったが、職員がやる気をもって前向きに参加した。ルーチンワークだけでは職員のモチベーションがわからない面もある。新しいことにチャレンジできた達成感があったと思う。
- ・ 第1回の「食の安全安心探検隊」の実施にあたっては、まず食品安全に関心がある市民に参加してもらおうと考えた。そこでヘルスマイト 10 名に協力を依頼した。その後、回を経る中で一般市民にも対象を拡大してきた。
- ・ マスコミへの投げ込み、新聞への取材依頼、福岡市のウェブ情報「博多区食品新聞」(<http://www.city.fukuoka.lg.jp/hakataku/eisei/life/news.html>)をはじめとして広報活動に力をいれた。取材等を通じて、広く市民に認知されるようになった。

4. 地域におけるリスクコミュニケーションへの示唆

○多数の参加者が興味を持てるテーマ設定

本事例で紹介したプログラムでは、一般消費者が自ら食品を購入し、福岡市保健環境研究所に持ち込んだうえで、研究所の見学を行うなど、参加者が興味をもてるように工夫されている。こうした工夫は、集客力を高め、参加者の満足感を高めるうえで参考にすべきといえよう。

○企業との連携

本事例は、イオン九州との連携のもとで実施されたユニークな取組である。一般消費者にとっては、スーパーにおける衛生管理を知ることができ、イオン側でも一般消費者へ取組を説明するよい機会となったと評価されている。一般消費者、事業者、行政が連携して効果的なリスクコミュニケーションが行われている事例であるといえよう。

○段階的な取組の拡大

プログラムの実施に当たっては、段階的に参加者の拡大が行われている。一般消費者の参加も初年度は、食品安全に関心が高いと考えられるヘルスマイトに依頼し、2年度以降に一般消費者へと拡大している。一般消費者参加型のプログラムの開発に当たっては、こうした段階的な展開を視野におくことが重要であると考えられる。

3.4 カフェ型

3.4.1 くらしとバイオプラザ 21 –バイオカフェ・コンシューマズカフェー

1. 活動 –バイオカフェ・コンシューマズカフェー の背景

「くらしとバイオプラザ 21 (以下、バイオプラザ)」は、日本バイオ産業人会議 (JABEX) による、バイオ産業振興に当たっては国民の理解促進に向けて市民向けのコミュニケーション活動、市民向けのバイオ講座等が必要との提言 (b-Japan 計画) を踏まえて 2002 年 7 月に設立された NPO 法人である。中立的な立場を堅持し、透明性、公開性を確保する為、2002 年 7 月に NPO 法人として設立され、現在まで活動している。

くらしとバイオプラザ 21 では、バイオテクノロジーについての様々な課題や情報を、市民の立場に立って、わかりやすく、科学的に発信し、双方向の話し合いの場を作ることで、バイオへの理解を深める活動としてバイオカフェ (談話会) などを開催してきた。また昨年からは、消費者団体等の参加も促進するため「コンシューマズカフェ」の開催に取り組んでいる。

その他にも、実験教室、キッチンサイエンス等、消費者参加型の取組を推進している。

2. 活動 –バイオカフェ・コンシューマズカフェー の概要

■バイオカフェ (サイエンスカフェのバイオ版) (2 か月に一回開催、2 時間制)

サイエンスカフェは、もともとイギリスで始められた取組であり 2004 年の科学技術白書で紹介された。日本人には向かないという議論もあったが、くらしとバイオプラザでは 2005 年から率先して取り組んだ。

バイオプラザとしての初開催は 2005 年 3 月 4 日。現在までに約 130 回以上実施しており、活動レポートをすべてホームページへ掲載している。カフェ形式の取組は、参加人数が少ないので気楽に身近な施設で開催でき、コストがかからないというメリットがある。だいたい 20~30 名程度が参加して開催している。夕方から開催し、午後 7 時過ぎには終了する。

バイオカフェの扱うテーマは、食品安全に限らず、バイオテクノロジーに関連した技術全般に及んでいる。食品安全に関わるテーマとしては、2010 年の場合、下記のテーマがあげられる。

- ・ 「食品表示、見ていますか」 (2010 年 10 月 8 日)
- ・ 「トランス脂肪酸の素性は・・・」 (2010 年 6 月 11 日)
- ・ 「えん下障害の方の食事ー添加物の役割」 (2010 年 3 月 5 日)
- ・ 「体験型双方向コミュニケーションー遺伝子組換えトウモロコシ、食べてみる？」 (2010 年 2 月 5 日)

- ・ 「蕎麦屋で語るだしの話」(2010年1月23日)
- ・ 「チョコレートの秘密ーポリフェノールの科学」(2009年11月26日)
- ・ 「研究者からみた21世紀の作物育種技術ーマーカー育種とは」(9月11日)
- ・ 「うま味の秘密“アミノ酸と核酸”」(7月10日)
- ・ 「農商工連携としての植物工場」(4月10日)
- ・ 「飼料自給率向上を目指してーアミノ酸いっぱいの遺伝子組換え飼料米」(2月13日)
- ・ 「お皿の上の水族館」(1月17日)

■コンシューマズカフェ(2009年10月26日に第一回開催)

生協や国民生活センター等、市民の代表となる人の参加を意識して2009年から始めた取組である。第1回は、約30名程度が参加し、全国消費者団体連絡会の阿南久事務局長から「消費者庁における情報の一元化の現状と課題」という演題で講演してもらった後、3つの班に分かれてのグループディスカッション、全体討論を行った。

参加者は、一般、企業、行政の方等様々な方が参加している(開催当初は会員のみへ募集していたが、人数が集まらなかったため一般への募集も行った)。

開催時間帯は、平日の午後である。バイオカフェは夕方から開催しているが、コンシューマズカフェは、一般消費者が来やすい時間帯や仕事をしている人が仕事の一環として来られる時間帯を考慮している。

コンシューマズカフェの様子



出所) くらしとバイオプラザ2 1ポータル (<http://www.life-bio.or.jp/topics/topics443.html>)

■その他の取組

○実験教室

大人向けの実験教室。(自身の体内にお酒の分解酵素の遺伝子があるかどうかの実験や組換えDNA技術により光る大腸菌をつくるなど)

○キッチンサイエンス

台所を通じて科学技術を考える取組であり、参加者は 20-30 名程度で、親子連れ。参加動機の多くは夏休みの自由研究や料理ノウハウを身につけたい、などである。

○情報提供活動

ニュースレターやウェブサイト上、メール等でイベント告知や活動報告レポートを掲載している。当 NPO では、抗議書は出さない方針であり、市民の意見等は JABEX などを通じて意思表示している。

3. 活動に当たっての課題と工夫

バイオプラザの活動はNPO法人設立後8年以上続いており、ある程度定着していると考えられる。しかしながら、バイオカフェ、コンシューマズカフェを含め、イベントを開催する場合最終的には集客が大きな課題となっている。これはバイオカフェ、コンシューマズカフェの参加者は、忙しい専門家や準専門家が多数を占めるため、他イベント等とのバッティングも多いといった事情がある。

また、会議の開催に当たり工夫している点として、以下の点があげられる。

○双方向型のカフェ形式の採用

バイオプラザも、設立当初はシンポジウムやセミナー形式のイベントを行っていた。しかし、一方的なイベントでは市民に理解してもらいにくいと考え、双方向のコミュニケーションが可能なカフェ形式を行うことにした（お酒を飲みながら気軽に会話が出来るような談話会など）。

この方式のメリットとして、集客の為のコストが掛からない、堅苦しいイベントではないことから、プレゼンターも楽に話せる、事前準備や当日の運営等が比較的楽に済むことなどがあげられる。比較的少ない人数で論点を深めることから、食品安全に係る論点に関する参加者の理解を深める上でも効果があるものと評価できる。

○大学等とのネットワークを通じた人材育成

バイオテクノロジーが中心のコミュニケーション研修を積み重ねてきた。大学との連携やコミュニケーション研修も行っている。筑波大学(バイオ E カフェ)や東洋大学も、当 NPO の支援を受けて、人材を育成し、現在では独自でカフェを開催している。

4. 食品安全委員会の取組への示唆

くらしとバイオプラザ 21 による「バイオカフェ」「コンシューマズカフェ」等の取組は、正しいリスクに関する正しい知識を広めるという意味で食品安委員会の取組と軌を一にするものということができる。行政機関以外であっても、このようなリスクの考え方の普及に取組む機関が存在しており、こうした機関との連携は行いやすいと考えられる。

また、継続的なくらしとバイオプラザ 21 の取組から以下の示唆を得ることができる。

○サイエンスカフェの実施方法の拡充

特定のテーマについて 30 名程度が集まり、双方向型で議論を深めるバイオカフェは、参加者の理解の深化という意味で徐々にではあるが、効果があがる手法だと考えられる。

食品安全委員会によるリスクコミュニケーションについても、同様に少しずつではあるが地道な取組が重要であると考えられる。現在、自治体と連携して推進しているサイエンスカフェの取組について、行政以外の機関と連携することもひとつの選択肢であると考えられる。

○人材の育成と活用

バイオプラザでは、バイオを中心にコミュニケーション研修を積み重ねてきており、ここで育成された人材が筑波大学(バイオ E カフェ)や東洋大学等で独自でカフェを開催しているという。こうした活動の展開パターンは、食品安全委員会が養成しているリスクコミュニケーターの活用方法として参考になると考えられる。

リスクコミュニケーターが自ら活動場所を見いだすことが難しいようであれば、食品安全委員会が支援プログラムを用意することも効果的だと考えられる。この点で、農水省系の STAFF（社団法人農林水産先端技術産業振興センター）という外郭団体による遺伝子組換え食品の普及プログラムが参考になるとの指摘があった。食品安全委員会として、リスクコミュニケーターの育成を進めるとともに、その活動の場づくりを推進することの検討が望まれる。

○ターゲット層が参加しやすいプログラムの開発

バイオプラザでは、今年度から開始したコンシューマズカフェの実施にあたり、主要な参加者と想定される主婦層や民間企業従事者が参加しやすい時間帯を考慮し、昼間に開催することとした。食品安全委員会が、地域においてリスクコミュニケーションを展開する場合も、こうした取組のターゲット層、ターゲット顧客が参加しやすい時間帯の工夫などの取組を展開することが重要である。

○活動記録の継続的公開

バイオプラザは 2005 年 3 月 4 日から現在までに約 130 回以上の活動レポートをすべてホームページへ掲載しており大きな知的資産を形成している。こうした着実な取組が重要だと考えられる。

3.5 総合型

3.5.1 北海道大学大学院農学研究室 一対話の3段階モデル

1. 食品の安全に係るリスクコミュニケーションの研究と実証実験

(1) 「対話の3段階モデル」について

平成17年12月から平成20年11月にかけて、北大農学研究院では、「研究者の社会リテラシーと非専門家の科学リテラシーの向上」というテーマで研究を行った。その研究成果として、「対話の3段階モデル」を提唱した。

研究の背景としては、以下の認識がある。国内では、リスクコミュニケーションに関連する様々な取組み、例えば単品での会議、公聴会、タウンミーティングなどがやられているが、対話がうまくいっていない。

例えば、委員会形式の会議で、一般の市民が傍聴者として参加しても、傍聴者はあくまでも傍聴者であり、発言できない。傍聴者も討論に参加したい要望があるが発言できない。討論の中で、傍聴者も意見を言うことができるような場づくりが重要である。

さらに、一般の市民でプロセスを重ねていき、情報や知識を共有していく取組みが重要である。したがって、対話はとうてい1日では終わらない。

こうした対話をうまく機能させるために「対話の3段階モデル」を提唱した。

① 第一段階：小規模対話フォーラム

一般の人々と研究者が対等な立場で意見交換することにより、情報の共有と課題の析出を図ることを目的とする「対話の場」。フォーラムの運営にあたっての重要な点は、参加者に主体的な参加を促すこと。

② 第二段階：円卓会議

小規模対話フォーラムの活動を踏まえて組織された利害関係者による情報と意見の交換を通して、共通認識事項を増やし、次の段階に向けた論点整理を行うことを目的とする。

③ 第三段階：大規模対話フォーラム

円卓会議で合意された「課題（論点）」に関する議論を行い、共同宣言を出すことを目的として、公開で行うフォーラムである。

本研究では、対話の3段階モデルに即して、北海道の「遺伝子組換え作物（以下、GM）」をテーマに次のようなフォーラムを実施した。

①小規模対話フォーラムの実施

- ・ 開催地：苫小牧、千歳、札幌、興部、富良野の各地域で実施
- ・ 開催時期：平成18年5月～平成20年5月

- ・ テーマ：
GM 作物と取り巻く概況、GM 作物の特徴と可能性、食の安全とリスクなど
- ・ 参加者：生協職員、農家、酪農家、主婦、行政職員、消費者団体、農業普及員等

②円卓会議の実施

- ・ 開催地：札幌市（北海道大学）
- ・ 開催日時：平成 20 年 4 月 26 日（土）10 時～17 時
- ・ テーマ：
小規模対話フォーラム等が出された課題等を踏まえて、大規模対話フォーラムにおいて検討する課題の決定
- ・ 参加者：
小規模対話フォーラム参加者、大豆等卸売業者、研究者、外部専門家（助言者として）

③大規模対話フォーラムの実施

- ・ 開催地：札幌市（北海道庁）
- ・ 開催日時：平成 20 年 8 月 9 日 9:30～18:00
- ・ テーマ：
選択の自由、北海道農業の将来について、科学者や行政の役割
- ・ 実行委員：科学者、記者、コープさっぽろ、北海道庁、ファシリテーター
- ・ 参加者（討論者グループ：8 名）
研究者、主婦、消費者団体、酪農家、農家、豆腐製造業者、行政経験者
- ・ 参加者（傍聴者グループ：40 名）
公募
- ・ 参加者（オブザーバー）
北海道庁、朝日新聞、北大農学部研究者 等
- ・ 成果：
 - i. 専門家である研究者と素人である主婦という、非常に差のある者同士が対話をしたが、予想に反して非常にうまくいった。専門家も素人が何に疑問を持っているかがわかったし、主婦も専門的な話しのポイントがわかった。
 - ii. 共同宣言を道庁農政部食品政策課に提言として手渡し、それが、北海道 GM コンセンサス会議市民の提案と同列の扱いで、北海道 GM 条例の第 1 回見直し作業における参考資料の一つとなった。

本研究の主な成果としては、研究者の「社会リテラシー」と非専門家の「科学リテラシー」の双方が向上するという結果が観察された。GM 作物をめぐる相互理解において、対話の三段階モデルは有効であった。

(2) 「アクターの協働による双方向的リスクコミュニケーションのモデル化研究」

これは、独立行政法人科学技術振興機構社会技術研究開発センター（JST/RISTEX）の研究開発プログラム「科学技術と社会の相互作用」の平成 21 年度採択研究である。

研究には、「RIRiC はなしてガッテンプロジェクト」の通称をつけて、社会実験型の研究プロジェクトとして推進している。

プロジェクトの趣旨は、いわゆるリスクコミュニケーションと呼ばれる場を経験した人々の多くは、それが情報を持つ側の持たない側に対する一方的な「説得」的作業にしかかっていないという印象を持っている。そこで、本プロジェクトでは、BSE 全頭検査や遺伝子組換え（GM）作物などの問題を取り上げ、説得ではない「納得」に基づくリスクコミュニケーションのあり方を研究するものである。

研究プロジェクトは、次の 5 つの柱から構成されている。

第 1 は、対話手法の選択と確立である。BSE 全頭検査を題材とした対話の場づくりである。実際に「ふりむけば 未来」や「BSE 熟議場 in 北大」を開催した。

第 2 は、社会リテラシーと科学リテラシーの接合である。研究者や一般市民などの学習会を組み込んだ熟議の場を作り、関心や討論の枠組みを考えるものである。実際に「GM（遺伝子組換え作物）熟議場 in 北大」や「農学交流広場」を開催した。

第 3 は、メディアとの協働である。複雑な問題について、報道する側の苦慮や情報を受取る側の想いを語る場づくりなどである。

第 4 は、北海道に根ざした社会実験である「GM Jury（ジュリー）」の実施である。GM Jury とは、裁判における陪審員制度をモデルとした、遺伝子組換え作物や食品を題材にした市民参加型手続きの一手法である。本研究では、日本での裁判員制度の開始を受けて、独自の GM Jury の展開を試みる。

第 5 は、以上の取組みを踏まえた、双方向的リスクコミュニケーションのモデル化である。

(3) はなしてガッテン in 帯広：「振り向けば、未来」の概要

現在進行中の「RIRiC はなしてガッテンプロジェクト」の中で実施した「振り向けば未来」について説明する。BSE 全頭検査問題は、リスクとは何か、生活者にとってリスクコミュニケーションはどうあってほしいか、などを考える上で重要な問題であるとの認識があった。このテーマについて、「熟議型対話手法」の開発を目的に、非公開の語り場を設定し、帯広で実施した。

はなしてガッテン in 帯広の趣旨は、北海道は全頭検査の継続を決めているということをも前提とした以下の点である。

- ① 「BSE 問題発生時の状況を各自の立場で振り返り、辛かったこと、恐れたこと、困惑したこと、憤ったこと、悲しんだこと、知りたかったこと等について意見

を交換し合い、参加者の間で情報や気持ちの共有を目指す」

- ② 「全頭検査の科学的、社会的、心理学的、経済学的、歴史的意味などを話し合える場が創れるかどうかを探る」

「はなしてガッテン in 帯広」は、2010年1月から12月にかけて、第1回から第7回まで計7回実施した。そのうち、第1回の概要は次のとおり。

■第1回 はなしてガッテン in 帯広

- ① 日時：2010年1月13日 11:00～14:30
- ② 場所：十勝プラザ（帯広市）
- ③ 形式：意見交換会＋ランチミーティング
- ④ 内容と手順：
 - ・ BSE発生当時を思い出す作業
 - ・ 資料を見てキックオフスピーチを聞いた後、2グループに分かれてKJ法により、BSE問題で利害関係者が向き合う場を継続する場合に何が必要かを語り、問題や課題の発掘作業を行う。
- ⑤ 結果：
 - ・ 「専門家は、人々が何をリスクと知っているのかを知りたがっている」ことがわかった。
 - ・ 「人々は、BSE発生後に取られた様々な対策と結果について、十分に伝えられ知っているとは思っていない」ことがわかった。
- ⑥ 参加者：13名（研究者、一般消費者、酪農家、農家、学生、行政職員等）

（4）「第1回 BSE 熟議場 in 北大」の概要

次に「はなしてガッテンプロジェクト」の中で実施した「BSE 熟議場 in 北大」について説明する。まず、概要は次のとおり。

- ① 日時：2010年12月11日（土）10:00～16:30
- ② 場所：北大農学部大講堂（午前）、旧昆虫学教室（午後）
- ③ 主催・協賛・後援
 - ・ 主催：RIRiC はなしてガッテンプロジェクト
 - ・ 協賛：北大農学研究院、北海道畜産学会
 - ・ 後援：北海道、札幌市
- ④ 第一部（午前の部）：講演と質疑応答
 - ・ 講演テーマ：「BSEって何だったの？」
 - ・ 講師：吉川泰弘 北里大学獣医学部教授
(前内閣府食品安全委員会プリオン専門調査会座長)

- ・ 講演内容：BSE 問題の本質とそのリスク分析のあり方についての話し
- ・ 参加者：合計 84 名、うち聴衆 68 名
獣医師、酪農家、一般市民、高校生 等

⑤ 第 2 部（午後の部）：鼎談と討論

- ・ 鼎談テーマ：「(BSE について) まるくなって語り合おう」
- ・ 鼎談者：道庁職員 1 名、北海道新聞社記者 1 名、吉川先生の 3 名による鼎談
- ・ 討論趣旨：全員でまるくなって語り合い、共有できること、できないことを見つめる
- ・ 参加者：合計 50 名、うち討論者 31 名

⑥ コミュニケーション上の工夫と成果

こうした話し合いの場には、様々なアクターを寄り集めることが重要である。一部の聡明な専門家や知識人だけでなく、いろいろな知識レベルと考え方を持っている人たちが集まり、あーでもない、こーでもない話し合うこと、すなわち「ヘテロな集まりと話し合い」が重要である。

よくありがちなのが、きれいなシンポジウムの開催や場をつくって終わりというやつであるが、それでは成果が得られない。泥臭く手間のかかる対話形式のコミュニケーションが有効である。そのために、第 2 部では、専門家、行政、新聞記者の 3 名による対話形式の鼎談⇒質問し合って落としどころをつくらない車座になっての討論⇒3 つのグループに分かれてのグループ討論⇒各グループの結果を持ち寄っての全体討論（共有できることと、できないことの明確化）のプロセスを実行した。

2. リスクコミュニケーションに係る北大農学院と外部の共同取組み

(1) 北大と生協の共同取組み

コープ札幌をはじめ各地の生協は、組合活動への参加の仕組み、いかに一般会員と情報共有をうまくやるかの仕組みづくりに悩んでいる。生協といえども、専門家と素人をどう結びつけ、BSE などの重要な問題を素人に理解してもらえるか、その方法論についてはどうしてよいかわからない状況にある。このため、北大は生協に協力して、生協内でのコミュニケーションモデルの構築を目指して取り組んでいる。

コープ札幌には、リスクコミュニケーション委員会はないが、組合活動部と連携することが有効であり、(北大が) 組合活動部と一緒に工夫してやれば、組合員へのリスクコミュニケーションがうまくいくのではないかと考えている。

2006 年～7 年かけて、北大とコープ札幌は、共同して「遺伝子組み換え技術・食物を考えるシリーズ (フォーラム)」を実施した。このフォーラムでは、まずゲスト (研究者) から技術や科学実験等について 45 分話しをもらう。その後で一般聴衆と質疑応答をやる。その際に、このフォーラムでは、聴衆は「講師の先生にアホなことを聞いてもよい」と

いうルールをもった。通常のこの手の会議では、専門家の講師が難しい話を一方的にし、会場からも質問が出ず、コミュニケーションの面では平行線のままになることが普通であるが、コープ札幌の場合は違った。そうすることによって、議論になるし、うまくいく。たとえば、講師となった研究者は、市民の反応をみて、今までのBSEの取組について、早すぎた、傲慢すぎたなどの認識を新たにした。また、参加者側も認識を新たにしたりなど相互に歩み寄りがみられた。

参加者は、少ない時で8名、多い時で22名であった。この取組みは、小規模対話フォーラムに該当する。

(2) 北大とその他の共同取組み

2009年9月には、札幌で学会（日本育種学会）が開かれたときには、市民公開シンポジウムの設計を依頼された。このときには、パネリストの一人に生協の組合員活動部理事を選び出したり、試食コーナーを設けたりした。

また、北大は札幌消費者協会とも連携して取組みを行っている。

GMジュリー的な取組みも今後実施する予定である。ジュリーとは、裁判員制度と陪審員制度を足して2で割ったようなシステムである。

3. リスクコミュニケーションの場づくりに向けて

①様々なアクター（ヘテロ）の集まりと泥臭い話し合いが重要

話し合いの場には、様々なアクターを寄り集めることが重要である。一部の聡明な専門家や知識人だけでなく、いろいろな知識レベルと考え方を持っている人たちが集まり、ああでもない、こうでもない話し合うこと、すなわち「ヘテロな集まりと話し合い」が重要である。また、泥臭く手間のかかる対話形式のコミュニケーションが有効である。

②専門家と非専門家が対等に話しのできる雰囲気づくりが重要

効果的なリスクコミュニケーションを実現するためには、専門家と非専門家が同じような雰囲気話しあいのできる場づくりが望ましい。社会リテラシーと科学リテラシーの両方を高めることが重要であり、決して専門家により、非専門家が啓蒙される場ではない。どちらかといえば、ドイツ型の「内から高める啓発」であり、フランス型の「外から与えられる啓発」ではうまくいかない。専門家、非専門家ともに「聞いて、租借して、意見を交わして」というプロセスをつくり出すことが重要である。

③賛成・反対の立場の専門家をバランスよく招聘

専門家を呼ぶ場合、あるテーマについて、どちらかといえば賛成側の人と、反対側の人をバランスよく呼んで話しをしてもらうことが望ましい。通常、聴衆の大半は、

賛成・反対のどちらでもなく、判断に迷っている、悩んでいるような人々が圧倒的に多い。参加する人も対等な立場で、専門家と意見を交わし、自ら理解し考えながら、賛成・反対の判断をできるような雰囲気づくりが望ましい。

④ファシリテーター（モデレーター）の役割が重要

こうした場の雰囲気をつくり出すために、重要な役割を担うのがファシリテーターやモデレーターと呼ばれる人（役割）である。決して自分の意見を言うのではなく、中立的な立場から専門家と一般人の間で、フランクに語り合える雰囲気にもっていくことが重要である。

⑤語り合いの手法（ナレーティブ・アプローチ）を導入することが効果的

ファシリテーターの存在とともに、語り合いの手法を場に導入することが効果的である。これは、ナレーティブ・アプローチと呼ばれるものであり、まず参加者の一人ひとりが順番に話しをする。その語りに、他の参加者は耳を傾ける。全員の語りが終わった後で、今度は皆で語り合う。BSEの問題であれば、家畜解体業者の話をじっと聞く、次に食品加工業者の話を皆でじっと聞く、新聞記者の話を聞くというふうに進め、最後に皆で語り合うというようなイメージである。

3.5.2 福井市くらしの会 ―活動を通じて得た広報チャネル―

1. 活動の背景

福井市くらしの会は、1987（昭和 52）年に、消費生活に関する一般消費者の意識の向上と自立する一般消費者の育成を図ることを目的として設立され、福井市連合婦人会、母子寡婦福祉連合会、福井市生活学校連絡会、福井市消費者グループ連絡会の 4 団体から成る組織である。普段は各団体で別々に活動を行っているが、福井市において、ある程度まとまった規模の活動をする場合、福井市くらしの会として行うことが多い。

会員数は、以前は 15,000 人の大組織であったが、JA 女性部連絡会が生産者団体として独立したことにより、現在は 4 団体合わせて数千名である。

さらに、福井県内の 7 市 1 町（福井市、敦賀市、大野市、勝山市、坂井市、越前市、鯖江市、南越前町）が福井県消費者グループ連絡協議会を組織し、県域で取り組むべき活動を行っている。

2. 活動の概要

具体的な活動内容としては、食品の問題を始め環境問題など、くらしにまつわる様々なテーマで、生産者と共同して活動している。また、市民への販売活動も行っている。

【活動内容】

1. 消費生活に関する情報交換並びに啓発資料の作成（・福井市くらしの会だより・福井市くらしの会インフォメーション・県や市における消費者フォーラム、消費者まつりに参加）
2. 消費生活に関する調査研究（・環境問題、食の安全・安心に関する食品問題等の学習会、先進地施設見学会等）
3. 業界に対する意見の表明（・消費者、企業、行政との三社懇談会の開催）
4. 省資源に関する実践運動（・買い物袋持参運動「毎月 1 日は、ノーレジ袋デーを提案し出口調査及び啓発」その結果「レジ袋無料配布中止」の締結を福井市くらしの会、14 事業者、行政の三者で実施・家庭版 I S O の実践）
5. グリーンコンシューマーを目指して実践

特に、食品安全に係わる活動としては、以下の活動が挙げられる。

○福井市消費者まつり

年 1 回、福井市において「福井市消費者まつり」を実施している。食や環境など、生活にまつわる様々なテーマでの展示、体験、試食、フリーマーケット等が行われるイベントで、毎年約 6,000 人の参加者が見込まれている。また、有識者の講演や寸劇の公演も実施し

ており、参加者からの評判が良い。福井県内の福井テレビや福井新聞社など地元のマスメディアに取り上げられていたり、市政広報のトップページに掲載されていたりするため、県民・市民に広く認知されている。

【第12回「福井市消費者まつり」】

日時：2010年11月28日（日）10:00～16:00

場所：フェニックスプラザ

内容：

- ・消費生活展示コーナー（クイズラリー等）
- ・くらしの法律相談コーナー
- ・体験コーナー（フラワーアレンジメント、工芸、折り紙、風呂敷の包み方）
- ・修繕コーナー（おもちゃ、靴、傘）
- ・県産牛肉試食コーナー
- ・物産市（地場産の生産食品等）
- ・リサイクル自転車抽選会
- ・フリーマーケット
- ・講演会
- ・寸劇講演 等

○生産者見学会

福井県産の農産物について、生産者への見学・視察を実施している。見学してそれで終わりではなく、さらに深い議論を実施している。例えば、肥料を使わない農業を実験的に行っている農家を見学し、その後、そうした農家の収益まで考えるとどうあるべきか、といった農業経営の在り方についても議論をしている。

○生産者との話し合いの場

生産者との話し合いの場を年1回設けている。福井の特産である「花らっきょう」は、実は中国から送られてきて福井で味付けされて国産としてスーパーで売られているケースもあり、必ずしもすべてが信頼できるものではない。このため、実際に「花らっきょう」の生産者と話し、現場を見ることで、信頼を回復する話し合いを行った。

○その他活動

その他、遺伝子組み換え食品について、平成9年頃から勉強会を実施していたり、試食会等も実施したりしている。

3. 活動の課題と解決方法

毎年開催している「福井市消費者まつり」の広報については、以前は回覧板を用いて地道に告知を行っていたが、現在では市政広報のトップページに掲載してもらえるまでになっている。また、福井テレビの番組での告知もできるようになり、広く県民・市民に認知されるようになった。

こうした広報が行えるようになった背景としては、消費者まつり実施以前から、30年間に渡って継続して活動を行ってきたことが認知されていることが一番の理由として挙げられる。また、活動を進める中で、各所から講演などの依頼があれば必ず受け、人的ネットワークを作ってきたことも大きな理由であるといえる。特に、活動を通じて、市やマスコミと持ちつ持たれつの関係が作れたことが広報活動の成功の要因である。

また、講演者の依頼については、それまでの活動で知り合った人に直接電話でお願いし、承諾してもらえることが多くある。団体が活動をしっかりと実施しているため、高い承諾率を得られているものと思われる。

4. 食品安全委員会の取組への示唆

○地元の規模の大きな団体との連携

福井市くらしの会は、福井市で数千人の規模を持つ消費者団体であり、福井県や福井市で一定以上の規模の活動を行える数少ない消費者団体である。こうした規模の大きな消費者団体は、知名度が比較的高く活動の範囲も広い。このため、イベント実施の際の影響力も大きくなる。こうした団体と共同で活動を行うことで、食品安全委員会の活動の認知度についても効果的に高めていくことができると考えられる。

また、福井市くらしの会は4団体の消費者団体が合同で参加している団体であるが、各地域の合同団体は比較的規模が大きいと思われ、こうした団体との共同活動を優先的に実施していくことも効果的と考えられる。

○効果的な広報活動 —地域のマスメディアの活用—

福井市くらしの会では、他の多くの消費者団体と異なり、イベント実施に際して、マスメディアの活用など十分な広報活動を行っている。これは、長年の活動実績と人的ネットワークによるものである。一般消費者へも情報提供を行うためには、こうした継続的にしっかりと活動を行っている団体と協働活動を行うことが有効であると考えられる。

3.6 食品安全委員会のリスクコミュニケーションへの示唆

以上のケースではそれぞれ創意工夫をこらしてリスクコミュニケーションの取組を展開していることが分かる。特に、下記に示す点は、地域の消費者団体等との連携による食品安全委員会のリスクコミュニケーションに当たっても参考にすることが考えられる。

○ イベントコンテンツやプログラムの工夫

各地の消費者団体では、資金、人員不足に加えて主客で苦勞している場合が多い、先進事例では、試食会、料理教室（コープとうきょう、CSまちデザイン）、スーパープロジェクト（福岡市博多区保健福祉センター）等、参加者が関心をもっているテーマの企画を行うことによって、魅力的なリスクコミュニケーションの場の形成が取り組まれている。伊予市保健センターの例に見られるように、公募プログラムを活用して成功している例もあった。

また、外部啓発型/内部啓発の組み合わせ（北海道大学大学院）、専門的で中立的な勉強会（お米の勉強会）など、場の性格付けの工夫も参考になる。

- 一般消費者が興味を持つテーマ設定（コープとうきょう、CSまちデザインなど）
- スーパープロジェクト（福岡市博多区保健福祉センター）
- 公募プログラムへの参画（伊予市保健センター）
- 外部啓発型/内部啓発型プログラム（北海道大学大学院農学研究院）
- 専門的で中立的な勉強会（お米の勉強会）

○ 判断力醸成に資する場づくり

多くのケースで、自由に話せるカフェ形式、対立した意見の持ち主が主張を述べあうディベート形式の場など、参加者が関心を深め、疑問点を解消できる場とすることがめざされている。一方的な押し付けではなく、情報共有の中で消費者の判断力向上に寄与する場を形成することが重要であると考えられる。

こうした場の運営に当たっては、有能なファシリテーターの存在が重要である。ファシリテーターの育成、活躍の場の提供を進める取組（くらしとバイオプラザ 21）も参考にすべきであろう。

- カフェ形式のイベント/ファシリテーターの育成、活躍の場の提供（くらしとバイオプラザ 21 など）
- 徹底的に議論できる環境の提供（北海道大学大学院農学研究院）
- 押し付けにならない情報提供（CSまちデザイン）

○ 自治体、様々な組織との連携

リスクコミュニケーションを食品安全に対する理解促進の場とするためには、企業や生産者、行政機関など、多様な参加者のもとで、相互理解が進むようにすることが望まれる。

地域の消費者団体との連携に当たっては、伊予市保健センターや福岡市博多区保健福祉センターの取組例のように、自治体が地域の消費者団体や企業等と連携して場を形成している場合があった。また、逆に地方自治体の補助金を活用して場の形成に取り組む例もあった（山口県地域消費者団体連絡協議会）。これらの事例から地域におけるリスクコミュニケーションに当たっては、消費者団体直接ではなく自治体と連携することが有効な場合もあると考えられる。

また、自治体以外では、地方農政事務所等も見学先の工場の紹介等を通じて、地域の消費者団体とのネットワークの強化に取り組んでいる。

- 自治体と食生活指導員の連携（伊予市保健センター）
- 流通業との連携（福岡市博多区保健福祉センター）
- 自治体の補助金の活用（山口県地域消費者団体連絡協議会）
- HACCP 認証工場の紹介（北九州市消費者団体連絡会）

○ 情報提供の工夫

取組を、地域の一般消費者等に浸透させるためには、広く活動をアピールすることが有効である。可能であれば、福井市くらしの会のようにマスメディアの活用が効果的である。また、くらしとバイオプラザ 21 のようにウェブを通じて活動記録情報を地道に公開していくことも重要だと考えられる。

情報提供にあたっては、消費者がなじむことができ、関心をもつネーミング（北九州市消費者団体連絡会）、ターゲットに応じた情報提供（北海道大学大学院）等の工夫も参考にすべきであろう。

- マスメディアの活用等による効果的な広報活動（福井市くらしの会）
- 活動記録の継続的公開（くらしとバイオプラザ 21）
- 消費者がなじむことができ、関心を持つネーミング（北九州市消費者団体連絡会）
- ターゲットに応じた情報提供（北海道大学大学院農学研究院）

○ 継続的な会議の開催/段階的な取組の展開

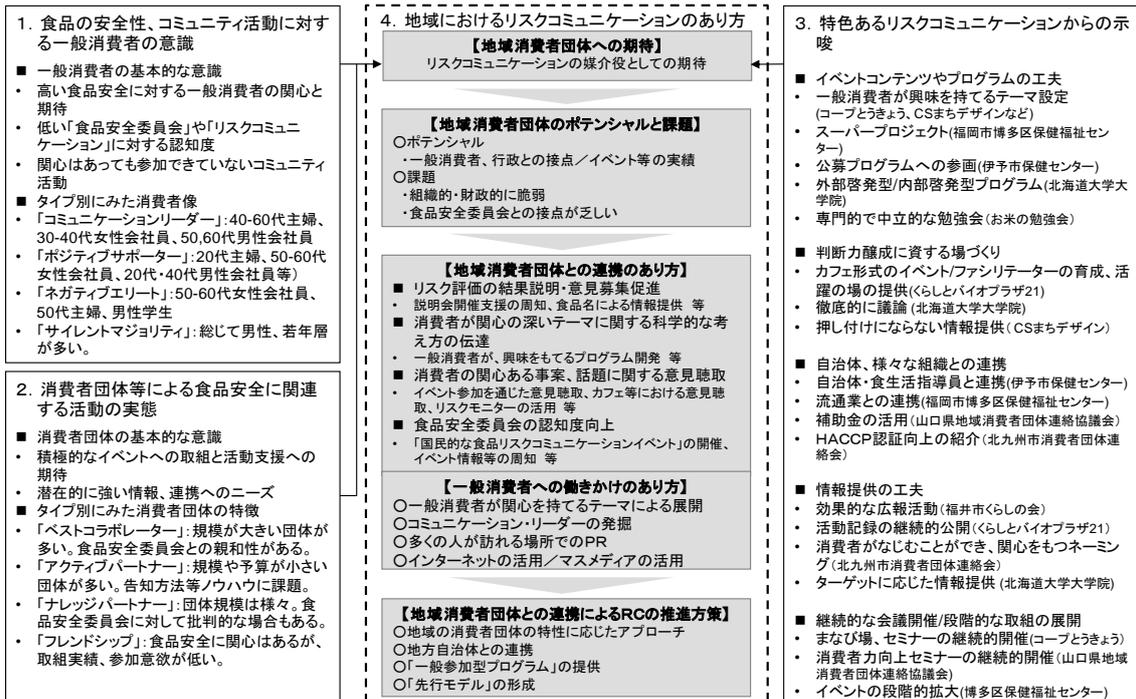
実り多いコミュニケーションを実現するためには、効果的なコミュニケーションの場づくりを担うファシリテーターの存在が重要である。コープとうきょうでは多様な講演者を招へいして実り豊かな場づくりに努めている。

- まなびばの継続的開催（コープとうきょう）
- 消費者力向上セミナーの継続的開催（山口県地域消費者団体連絡協議会）
- イベントの段階的拡大（福岡市博多区保健福祉センター）
- ファシリテーターの育成、活躍の場の提供（くらしとバイオプラザ 21）

第4章 地域におけるリスクコミュニケーションのあり方

本章では、以上の検討を踏まえ、地域におけるリスクコミュニケーションのあり方について検討する。

図表 地域におけるリスクコミュニケーションのあり方



4.1 一般消費者との媒介者としての役割が期待される地域消費者団体

4.1.1 リスクコミュニケーションを通じた「判断力」の醸成

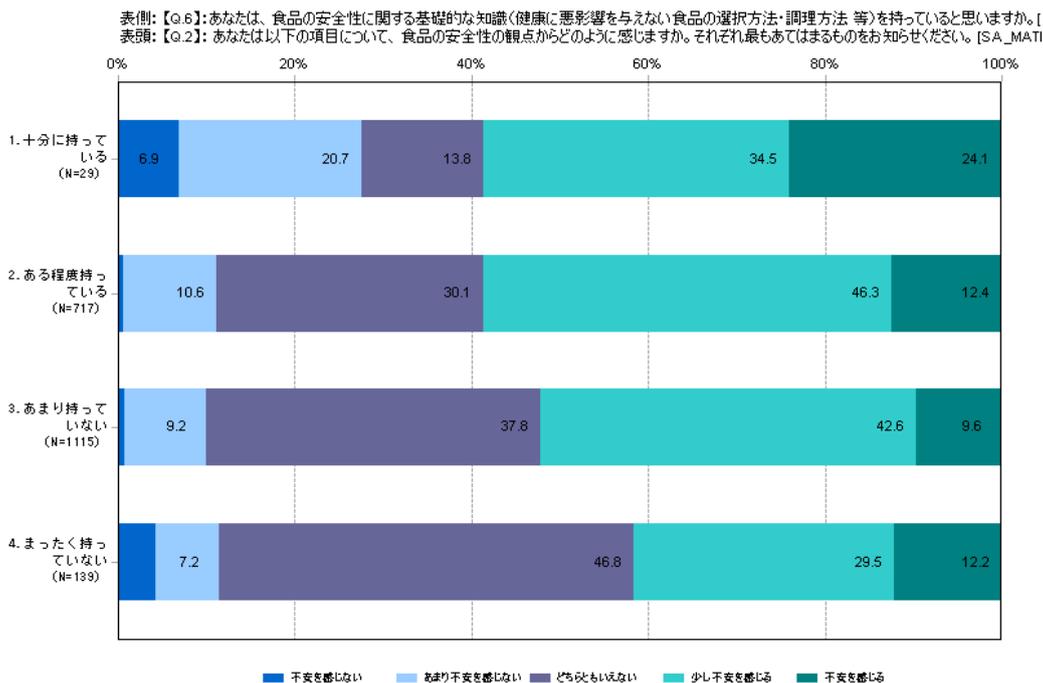
調査結果を踏まえると、現状は食品安全に関心を持ちながらも、信頼できる情報がわからず、不安に思っている一般消費者が多い。一般消費者に対するアンケート調査によれば、マスコミなどから提供される様々な情報がありながら、どの情報を信頼してよいのかを判断できないという消費者が6割を越える。食品の安全性に対して不安を感じる消費者が多い。

一方、一般消費者に対するアンケート調査によれば、リスクコミュニケーション活動を通じて食品安全の基礎知識を高めることは、必ずしも安心感には直結しない。むしろ知識を持っている回答者の方が不安感を持っている。ただし、知識を「十分に持っている」という回答者では不安感「不安を感じない」という回答が多くなる。

ただし、知識を保有することにより、「不安を感じる」という回答も「不安を感じない」という回答も増加するが、「どちらともいえない」という回答は着実に減少する。リスクコミュニケーションを通じて食品安全に関する知識を普及すれば、「不安感」の解消は困難であるにしても、一般消費者が正しい情報や具体的な理由などを入手し、自ら判断できるようにすることは可能である。

一般消費者はマスコミを通じて食品安全に関する情報を入手する機会が多いが、一般的にマスコミ等による食品安全に関する報道は、視聴者の不安を煽るような内容が多いという問題がある。こうした扇動的な情報提供の問題もあるが、一般消費者が正しい情報や具体的な理由などを入手し、その上で一般消費者自身が判断できるようになれば食品安全に対する不安も軽減される可能性がある。このような一般消費者の判断力醸成を進めるといふ意味で、食品安全委員会等による情報提供は、望ましい消費環境、消費行動の実現に寄与することができると思われる。

図表 食品安全に関する知識と不安感の関係（再掲）



4.1.2 一般消費者への直接的働きかけの可能性

一般消費者が食品安全に関する情報を取得するメディアは、テレビ・ラジオ・新聞等のマスメディアが中心である。それ以外ではインターネットのニュースサイト、スーパー・小売店、家族・知人等があげられるが、必ずしも信頼できる情報源としては捉えられていない。

また、本調査で実施したアンケート調査では、食品安全委員会のウェブサイトや情報誌から情報を取得している一般消費者は回答者の1割程度に留まっていた。食品安全委員会については、どんな機関であるか知っているという回答は3.2%に留まっており、名前を知っているという回答者とあわせても5割に満たなかった。先のウェブサイトからの情報取得が1割程度であることもあわせて考えると、一般消費者がなじみを持っているとはいえないのが現状である（ヒアリングを実施した消費者団体の関係者でも、食品安全委員会になじみがあるという声は少なかった）。

一般消費者に直接的に働きかけるためには、ターゲットに応じた何らかの新たな働きかけの手段を開発する必要があると考えられる。

4.1.3 媒介者として期待される地域消費者団体

食品安全に関するリスクコミュニケーションの関連主体としては、コミュニケーション対象としての一般消費者はもとより、リスク評価機関としての食品安全委員会の他に、リスク管理機関としての農林水産省・厚生労働省・消費者庁や地方自治体、さらに食品メーカー・スーパー等の事業者、地域の消費者団体があげられる。こうした状況の中で食品安全委員会は、リスク評価機関として自ら実施したリスク評価の結果や関連情報を広く伝達する役割を担っているが、地方の出先機関がなく、全国各地を対象とする活動には限界がある。

したがって地方の出先機関がない食品安全委員会が、地域におけるリスクコミュニケーションを展開するためにはチャンネルを拡大する必要がある。これまでのように地方自治体との連携も考えられるが、一般消費者と食品安全委員会の媒介者としての役割を担える中間機関として、一般消費者と豊富な接点を有する地域の消費者団体との連携が有効であると考えられる。

実際、本調査の結果からも明らかにされたように地域の消費者団体は、一般消費者に近い活動主体という資質がある。

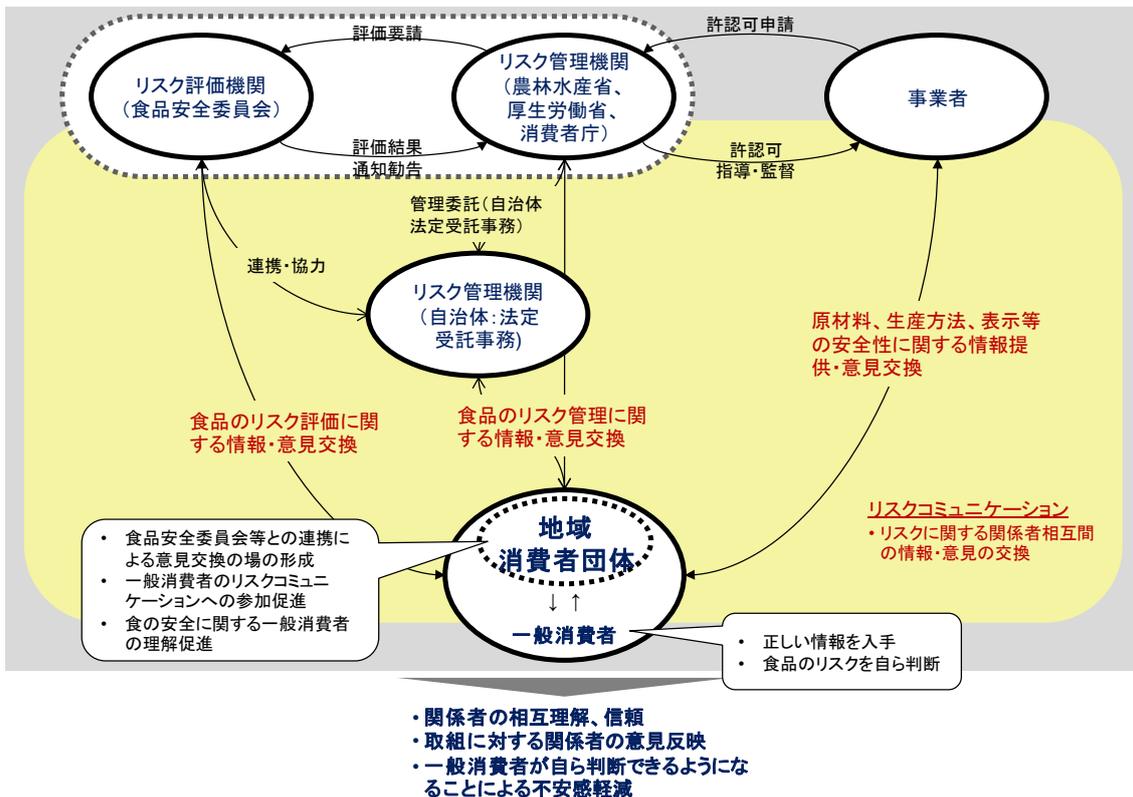
具体的には、食品の安全性等に関連して一般消費者が参加するイベント（意見交換会、ワークショップ、講演会等）を開催した団体が64.8%を占めており、中には年間10回以上のイベントを開催している団体も2割含まれている。さらに、地域の消費者団体のリーダーは、地域における様々な活動を通じて一般消費者に知られていたり、影響力のある著名人であったりする場合も多い。

このような一般消費者に身近な機関としての地域の消費者団体の資質を生かすことによって、地域の消費者団体は、食品安全委員会（リスク評価機関）、リスク管理機関、地方自治体、事業者と一般消費者をつなぐ「媒介者」としての役割を果たすことが可能であると考えられる。

また、消費者団体等は、リスク管理機関としての地方自治体とは異なり、既存の見方にとらわれない自由な発想のもとでのコミュニケーションを行うことが可能である。これま

で連携をとってきた、他省庁、地方自治体に加えて、地域の消費者団体との連携を深めることによって、より多様な一般消費者とのコミュニケーションを充実することができる可能性がある。

図表 媒介者として期待される地域消費者団体



4.2 媒介者としての地域消費者団体のポテンシャルと課題

食品安全委員会（リスク評価機関）、リスク管理機関、地方自治体、事業者と一般消費者をつなぐ「媒介者」としての地域消費者団体のポテンシャルと問題として、本調査の結果を踏まえると以下の点をあげることができる。

4.2.1 地域消費者団体の「媒介者」としてのポテンシャル

地域の消費者団体は、一般消費者が参加するイベントの開催に積極的に取り組んでおり、行政とのネットワークを有する等のポテンシャルを有している。地域におけるリスクコミュニケーションの実施に当たっては、こうしたポテンシャルを生かすことが望まれる。

○一般消費者との接点が多い地域消費者団体

6割以上の消費者団体が、一般消費者が参加するイベント（意見交換会、ワークショップ、講演会等）を実施しており、一般参加者との接点づくりに前向きに取り組んでいる。情報提供に取り組んでいる団体も4割を占める（本報告書 2-2 参照）。

○地域の信頼感を獲得しているキーパーソンの存在

多くの地域の消費者団体には、様々な活動の推進役を担うキーパーソンが存在している場合が多い。こうしたキーパーソンは、多くの場合、地域で名前を知られており、地域の信頼感を獲得している場合も多い（第3章参照）。

食品安全委員会にはなじみがない一般消費者も多いが、こうしたキーパーソンを通じてリスクコミュニケーション活動を行うことによって、リスクコミュニケーション活動を身近に感じてもらい、円滑に推進できるようになると考えられる。

○行政機関・地方自治体との接点

各種検討会、委員会等に委員として参加する等、行政機関、地方自治体との接点を有している団体が5割を越える（本報告書 2-2 参照）。

○食品安全委員会との連携に対する期待

消費者団体の中には、食品安全委員会との連携に積極的であり、効果的なリスクコミュニケーションの実績のある団体が存在する。

現在、接点がある団体は少ないものの、食品安全委員会の支援に対して期待する声は強い（本報告書 2-3,4 参照）。

図表 食品安全委員会との連携・支援に対する期待

期待	具体的内容
正しい情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品安全委員会には、例えばトランス脂肪酸など、真に人体に害を及ぼす食品等についての情報を的確に提供してほしい。 ・ できるだけ資料提供を受けたいと考えている。意見交換を含めて、支援があればうれしい。 ・ 展示用パネルの作成のための情報提供や、学習会への講師派遣などの面で研究会の活動をサポートしてもらえると非常に助かる。 ・ マスコミが正しい情報を流さないために食中毒が防げない面もあると感じている。メディアへ正しい情報を提供するとともに、情報提供の指導等もできるとよい。
講師派遣・意見交換	<ul style="list-style-type: none"> ・ リスクコミュニケーションの講義を行うこととしており、講師を検討した際に、食品安全委員会に駄目もとでお願いしてみようということになった。食品安全委員会の協力が得られて大変助かった。 ・ 食品安全委員会には、一般消費者にも分かりやすい情報の提供をしてほしい。場合によっては食品安全委員会の方に来て頂いて説明をして欲しい。 ・ 機会さえあれば是非連携していきたい。講師派遣なども是非お願いしたいと考えている。 ・ なかなか難しいとは思いますが、講師として無料で来ていただくとありがたい。専門的知識があるからということも理由の1つだが、食品安全委員会そのもののPRにもなるのではないか。 ・ 機会があれば意見交換も行いたいと思っている。あわら市の健康長寿会など、普段行っている活動の中で実施したい。 ・ 国からの専門家が講師として派遣されると、そのイベントのステータス、グレードが高まる。それによってより多くの人が集まり、主催者の知名度・認知度も向上する。話しの内容の理解度・信用度も高まる。 ・ サイエンスカフェをきめ細かく開催する等、知らせる機会を増やすとよいと思う。
講師、企業紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ 紹介される講師は、あまり呼びたいと思える人がいない。市民や消費者団体からの推薦者を派遣できるようなしくみ(データベース)があるとよい。 ・ 様々な問題意識で学習会を開催しようと考えたときに、そのテーマにふさわしい講師をさがすのは簡単ではない。また、何かのテーマで適切な資料をさがそうと思った際に、自力でさがすのは限界があり、効率的ではない。そういう時に、相談できる窓口があると助かる。 ・ セミナー講師の派遣、団体の活動に協力してくれる企業の紹介、団体の活動に使用できる資料の提供等を期待している。
指導方法のサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食に関するよい指導者・相談者がいるとよい。無料で相談できるような機会があるとよいのではないか。 ・ 内容が難しいものばかりである。最終的に伝えたい対象が一般消費者であるならば、それを想定し、仲介役である我々に資料をどのように活用して欲しいのかをもっと明確にしてほしい。
市や農協を含めた連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 婦人会の活動の多くを市や農協と連携して実施しているため、婦人会に直接サポートしてもらうよりは、市や農協に情報や協力体制がある方がよい。 ・
プログラム提供	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農水省の遺伝子組み換えのプログラムは、興味深いプログラムが提供されていたことが、実施するきっかけになった。食品安全委員会でもこうしたプログラムを提供してくれれば、実施するきっかけになると思う。
広報支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報が課題。農水省の「食育イベント」に関する紹介ウェブページのような情報提供も担ってもらえると助かる。

4.2.2 媒介者としての地域消費者団体の課題

一方、地域消費者団体は小規模な団体も多く、人的・資金的問題を有している場合も多い。地域のリスクコミュニケーションの推進に当たっては、食品安全委員会がこうした問題に対して配慮した上で、場合によっては支援を行うことが有効であると考えられる。

○組織的・財政的に脆弱な場合が多い

本調査の結果によれば、地域の消費者団体は、会員数 10～99 人、年間予算 10～99 万円が、それぞれ 5 割を越え、脆弱である（本報告書 2-1 参照）。また、入会費・会費を主な収入源とする場合が 6 割を越え、資金的ゆとりがない。会員が高齢化している場合も多く、インターネットが十分に利用できていない場合もある。そのため、イベント開催に当たっては、資金不足、人員不足をあげる団体が多い（本報告書 2-2 参照）。

ヒアリング調査によれば、イベント実施における苦勞として、具体的には下記のような点があげられている。資金不足、人員不足、高齢化等からやりたいことがあっても、十分な企画力を持てなかったり、行動できていなかったりするケースも多いと推察される。農林水産省や自治体等による各種のプログラムを活用している団体も多いが、こうした事情によるものと考えられる。

こうした状況から、地域の消費者団体と説明会や意見交換会等の各種のリスクコミュニケーション活動で連携する場合、実行性等については十分に確認することが重要である。

図表 イベント実施にあたり苦勞している点

苦勞している点	具体的内容
資金不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 立ちあげてまだ一年程度の法人である為、資金繰りが厳しく広告費に予算を充当出来ない。 ・ イベント講師を呼ぶにあたっては、予算面で苦勞する。1～2 万円程度の謝礼しか出せない為、呼べる人も限られる。 ・ 広報予算が小規模なため、認知度を高めることに苦慮している。 ・ 財源確保が厳しい。基調講演の謝金等も支払うため、負担が大きい割に財源が乏しく赤字が続いている。 ・ 資金不足が課題。例えば、子供、高齢者、新婚夫婦・受胎者に対する食育の講義を行いたいと考えているが、予算がないため、実施できていない。 ・ 予算がないので講師料が大変である。3 万円の予算しかなければ講師料でなくなってしまう。 ・ 地方での小さなイベント開催の際には、講師の交通費支給がネックになっている。 ・ 協議会としての予算は、会費(5000 円×23 団体)、バザー等の収入、県事業費等と限られており、資金的な課題がある。消費者セミナーもこれまでは4～5万円で実施してきた。 ・ 現状の活動を賄う程度の予算である為、新しい取組はなかなか出来ないのが現状。

苦勞している点	具体的内容
人員不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会員は農家や加工業者であり、活動は片手間で行っている。その為、イベント運営の際に人員不足で回らなくなることがある。 ・ 企画編集、原稿執筆に相当の事務労力を要し、継続して発行することが容易ではない。
会員の高齢化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 婦人会には、情報を広める役割もあるが、最近あまり果たせていない。その理由としては、会員(主に主婦)が高齢化してきたことが挙げられる。 ・ 高齢化した会員と、働く主婦の賛助会員に偏っており、会員以外の参加も働く主婦がほとんど。全体的に参加者が少ないことが課題。 ・ 会員の年齢層が高く、インターネットを有効に活用できる人が少ないので情報収集に時間がかかる。 ・ 近年では、所属会員が歳を取ってしまった(60代が中心)ため、家族の人数が減り、共同購入するだけの数が集まらなくなってしまっていて困っている。
広報・集客チャネルの弱さ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞社や地元のテレビ局などに、勉強会などの活動について知らせているが、最近はなかなか取り上げてもらえない。 ・ イベントで会員の勧誘をするがそれを嫌がる一般消費者も多い。

○現状は食品安全委員会との接点が乏しい

行政機関、地方自治体とのネットワークを有する団体を有している場合が多いものの、食品安全委員会が発表・公開している資料を活用したことがない団体が6割弱を占める。パブリックコメントを提出したことがある団体も3割に留まっている。地方の消費者団体にとって食品安全委員会は、身近な存在になっていない(本報告書 2-3,4 参照)。

また、中には食品安全委員会の取組に対して批判的で不信感を抱いているケースも存在する。ヒアリング調査によれば、具体的には下記のような声が挙がっている。

図表 食品安全委員会との関わり

関わり方	具体的内容
身近でない	<ul style="list-style-type: none"> ・ メールマガジンなどで送られてくる情報について、興味深い情報があれば、月に1回発行する連絡会のニュースなどに引用している。中央の組織であり、地方と関係する機関という感じがしない。地方の小さな団体をお願いできるような気がしない。 ・ 現在は何となく敷居が高い印象があるので、気軽に問い合わせや相談できる窓口が欲しい。 ・ 食品安全委員会は、中央の機関であり、地域の問題を吸い上げようとはしていないと感じる。「食品安全委員会」という名前は、大変身近に感じたが、その後距離感がある。広報がうまくないということかもしれない。食品安全委員会の会報誌「食品安全」がつながりを持っている唯一のメディアである。
情報提供への配慮が乏しい	<ul style="list-style-type: none"> ・ WEBで研究資料等が閲覧出来るらしいが、WEBをわざわざ見るという気にはならない。我々の様な団体に対して何かしらのPRが足りないのではないかと。

関わり方	具体的内容
WEB に頼りすぎ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 評価結果は、依頼元(この場合は厚生労働省)に返すだけでなく、もっと自ら前面に立って広く一般にアピールしてほしい。WEB に載せているだけでは閲覧する人は少ないのでは。 ・ リスクコミュニケーションにおいて食品安全委員会の担当者はよく「詳しくはWEB でご覧下さい」と説明するが、高齢者などデジタルデバイドの問題についてもう少し配慮してほしい。自分達からWEB を閲覧するということは思っている以上にハードルの高い事だと思う。
資料が難しすぎる/活用しきれない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 講習などで利用する為の参考になるデータは欲しいが、報告書等のテーマが難解な表現である為に一般消費者には分かりにくいのではないかと。同様に、食品安全委員会のホームページは一般者にとっては閲覧しにくい。 ・ 食品安全委員会の資料はイベントの時にもらうことはあるが、普段の活動では活用しきれしていない。 ・ 内容が難しいものばかりである。最終的に伝えたい対象が一般消費者であるならば、それを想定し、仲介役である我々に資料をどのように活用して欲しいのかをもっと明確にしてほしい。 ・ 食品安全委員会のメールマガジン(毎週金曜日配信)は、一般消費者に興味を持って読んでもらえるよう、コンテンツや見せ方にも工夫が必要と思われる。
食品安全委員会への不信感がある	<ul style="list-style-type: none"> ・ BSE 問題が起きた際、委員が7~8 人辞めてしまったときがあるが、これは一般消費者の立場に立っていたから下ろされたのではないかと。政府のいいなりにならない人はダメなのではないかという不信感が拭えない。委員をもっと一般消費者寄りにしてほしい。 ・ 一般消費者の不安を納得させるよりも、それに蓋をする方向に持って行く傾向がある。慎重な判断をしてほしい。 ・ 意見交換会は時間が2 時間と短い。質問時間も1 団体3 分程度である。また、時間がないため食品安全委員会側の反論に対して、意見を言うチャンスが無く、双方向でない。 ・ 物事が決まった段階で、情報が下りてくることが多いので、もう少し早い段階で、一般消費者も含めたコンセンサスを得られるような決め方をしてほしい。
食品安全委員会をよく知らない	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品の安全性について研究している国の組織があることは知っていたが、食品安全委員会という名前は知らなかった。 ・ 資料が公開されていることを知らないし、パソコン等を利用しないため、資料を利用できないでいる。

4.3 地域消費者団体との連携によるリスクコミュニケーションのあり方

4.3.1 地域消費者団体との連携の定着・拡大の視点

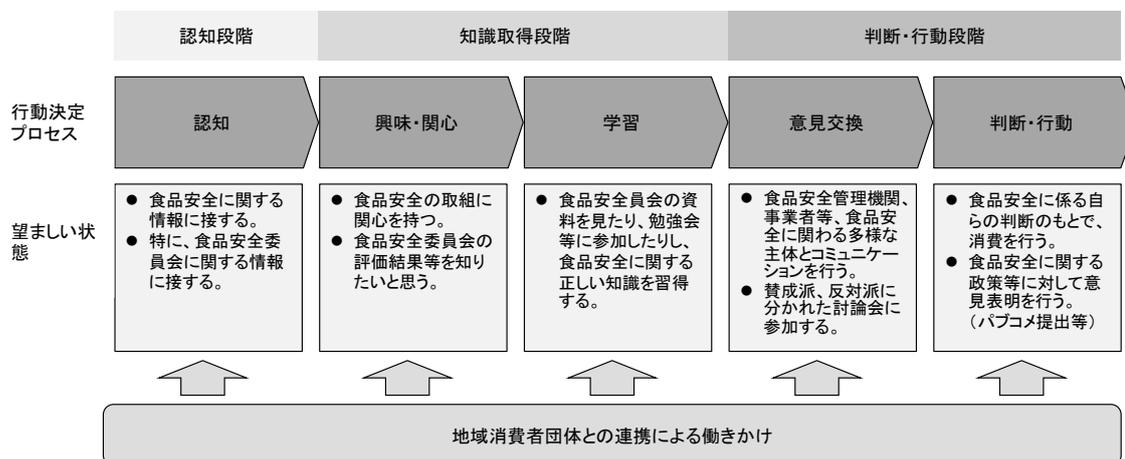
以上に示した方策の展開を通じて、食品安全委員会が地域消費者団体との連携をさらに進めるためには、食品安全委員会や食品委員会の公表資料の認知度を高めるとともに、より深いコミュニケーションが行われるようにする必要がある。

その具体的な展開に当たっては、リスクコミュニケーションの対象者の「認知段階」「知識取得段階」「判断・行動段階」という状態に着目して、効果的なきっかけづくりを行うことが効果的である。

「認知段階」は食品安全に関連した情報に接する段階である。「知識取得段階」は、食品安全に興味・関心を持ち学習を通じて知識を取得する段階である。また、「判断・行動段階」は、一定の知識を背景として意見交換を行うことによって、自らの立ち位置を確認して自ら判断し行動をとる段階である。

我が国の場合、食品安全に係る報道も多いことから一般消費者の多くは認知段階までは到達していると考えられるが、知識取得段階、判断・行動段階となるに従って、到達している一般消費者は少なくなっている。地域の消費者団体との連携のもとで、知識取得段階、判断・行動段階の一般消費者を増やすことが望まれる。

リスクコミュニケーション展開の方向



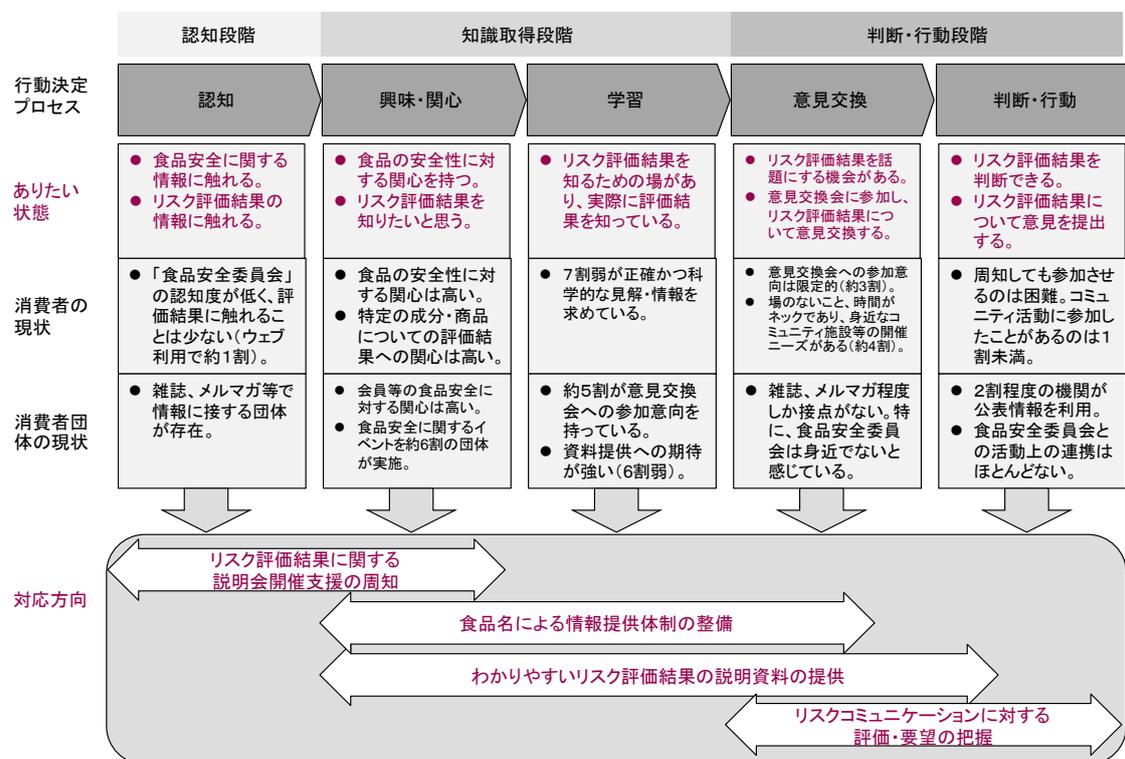
4.3.2 リスク評価結果の説明や意見募集の促進

一般消費者がリスク評価結果に触れることは少ないが、正確かつ科学的な見解・情報に対するニーズは強い。

食品安全委員会が地域の消費者団体と連携して身近なコミュニティ施設等で説明会を開催し、意見を募集すれば、関心のある階層（コミュニケーション・リーダー／ポジティブ・サポーター）が多数集まる可能性がある。加えて、説明資料など情報提供方法を工夫することで、食品安全に不安はあるが関心は低めである階層（イノセント・マジョリティ）に対しても、興味を持ってもらえる可能性がある。

また、効果的なリスクコミュニケーションの場を創出するために、リスクコミュニケーションの内容、進め方に対する要望を吸い上げることも有効である。

■一般消費者・消費者団体の状況を踏まえた対応方向



■推進すべき方策例

○地域消費者団体に対するリスク評価結果に関する説明会開催支援の周知

地域消費者団体のデータベース化等が考えられる。各地域の消費者団体や活動内容、規模、連携可能性(ベスト・コラボレーター等の区分け)で項目分けをしたデータベースを構築することで、分野毎に効果的に消費者団体へアプローチすることが出来ると考えられる。

○食品名による情報提供体制の整備

食品安全委員会のWEBページでは、化学物質の安全性評価の報告書が多数掲載されているが、様々な化学物質名が並んでおり、それらの物質がどのような食品に含まれているかということは一見すると分かりにくいものとなっている。一般消費者及び地域消費者団体へのアンケートやヒアリング結果からも、WEBページの利用のし難さについての意見が多数見られた。一方で、食品安全委員会でも特定保健用食品については商品別で評価しているページも存在しており、リスク評価の説明促進のためには特定保健用食品のみならず、化学物質についても食品情報を整理することが必要であると考えられる。

○わかりやすいリスク評価結果の説明資料の提供

地域消費者団体へのアンケートやヒアリング結果から、食品安全委員会が提供する資料やリスク評価結果の報告書の利用方法が分からないという意見があった。地域消費者団体を通じて一般消費者に対して評価結果を伝えるという観点に立てば、科学的な見解に加え、見解の結果をより身近な食品でイメージさせる等の工夫が必要であると思われる。

例えば、メチル水銀について、日本人の一週間の摂取量目安を基準に身近な食品に換算するとどれくらいの量に相当するのか、どれくらい食べると有害なのかについて、普段食べるメニューに照らし合わせるとどの程度摂取することになるか、等で説明することが考えられる。

表 妊婦(※1)における一週間当たりのメチル水銀摂取量の目安

妊婦(55.5kg)の場合＝魚介類の耐容量：約100 μ g/週(※2)

食品名	分類	食品あたりのメチル水銀量(μ g/g)	一週間当たりの摂取の目安*(g)	摂取の上限イメージ
マグロ(本マグロ) 刺身一切れ 10g	注意すべき魚介類(※3)	0.723	約140	刺身の盛合わせ 1.5人前程度
ブリ切り身 一切れ 100g	一般の魚介類(※4)	0.153	約650	6.5切れ程度
サケ切り身 一切れ 100g	一般の魚介類	0.027	約3,700	37切れ程度

出所) NRI 作成(参考：厚生労働省、食品安全委員会)

- ※ 1 一般人に対する影響については、正式に言及されていない為妊婦に絞った摂食例を示した(一般人の場合、体内に蓄積しているメチル水銀は50日～70日で約半分が対外へ排出されるが、妊婦の場合、排出されずに胎児へ蓄積される為、胎児の人体に悪影響を及ぼす可能性が懸念されている)。
- ※ 2 妊婦(55.5kg)の水銀の一週間の耐容量(胎児の人体に影響が出ないであろう基準値)は111 μ g。うち魚介類以外の食品から摂取される水銀量は11.9 μ gである。今回は魚介類のみ考慮する為、耐容量を単純化し100 μ gとした(111 μ g - 11.9 μ g \approx 100 μ g)。
- ※ 3 注意すべき魚介類はメチル水銀濃度が高く、マグロやクジラ類など食物連鎖の上位に位置する魚介類である。
- ※ 4 一般の魚介類は注意すべき魚介類に比べメチル水銀濃度が低い魚介類である。

また、一般的な朝食、昼食、夕食のメニューの安全性評価など、誰もが身近に感じる生活シーンに着目して食品リスクを考える機会を提供するといった手法も効果的だと考えられる。

こうした生活実感に即したわかりやすい説明資料の作成を推進することが望まれる。

○リスクコミュニケーションに対する評価・要望の把握

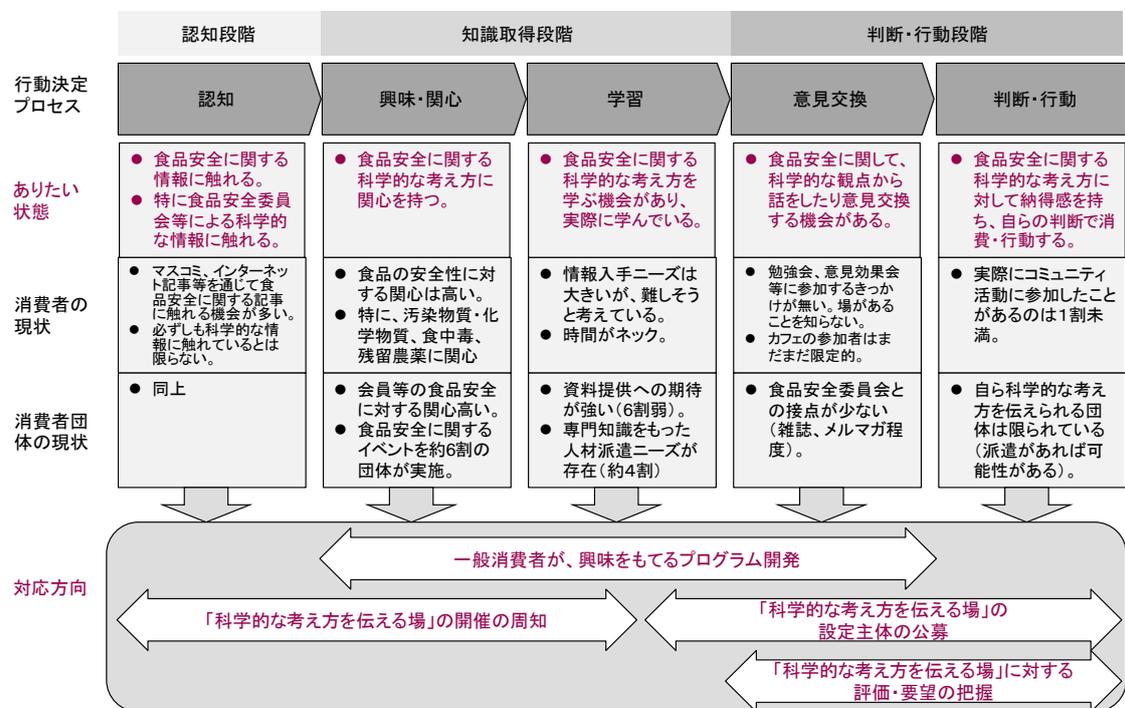
効果的なリスクコミュニケーションの場を創出するために、食品安全に係る評価対象や評価方法に関するニーズを把握するとともに、リスクの説明や意見募集の進め方に対する参加者の評価、要望を吸い上げて、次の取組の改善につなげることが望まれる。

4.3.3 一般消費者が関心の高い事案に関する科学的な考え方の伝達

マスコミで取り上げられることが多く、一般消費者の関心も高い BSE、農薬、食品添加物等については、専門性の高い科学的な考え方をわかりやすく伝えることができる有識者や専門機関はあまり多くない。そのため、一般消費者のニーズに対応した学習会などを開催するために、専門的な講師の紹介や派遣を要望する消費者団体が多い。

上記のような要望にこたえるため、地域における学習会や意見交換会の開催に向けた活動支援を展開することが望まれる。こうした方策は、特に、食品安全活動に積極的ではあるが、規模や情報量の面でイベントの単独開催が難しい団体が多い「アクティブ・パートナー」に対して有効であると考えられる。

■一般消費者・消費者団体の状況を踏まえた対応方向



■推進すべき方策例

○一般消費者が興味をもてるプログラムの開発

一般消費者に科学的な考え方を広く伝えるためには、そのための場が多く開催される必要がある。このとき、食品安全委員会主催によるプログラム（サイエンスカフェ等）のみならず、消費者団体が実施するためのプログラムが必要となってくる。

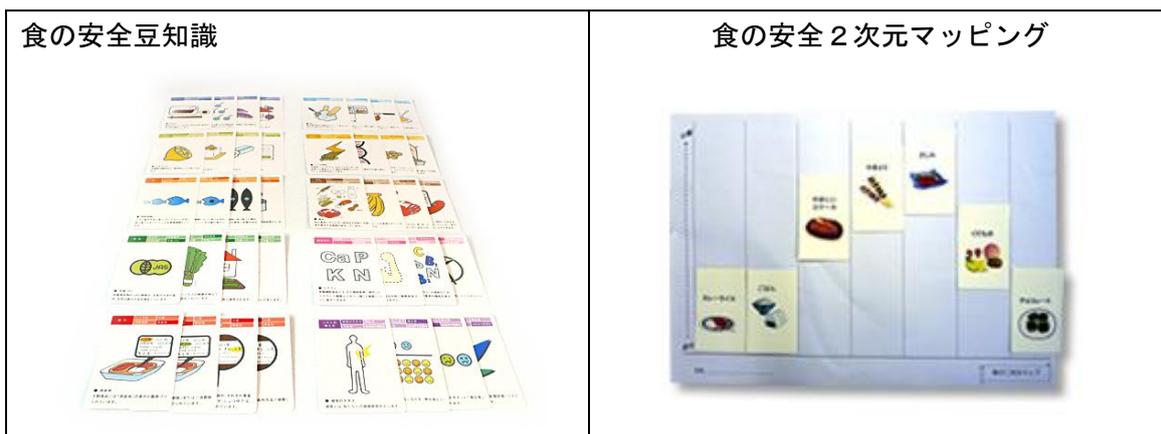
前者としては、既に開催しているサイエンスカフェやワークショップの開催回数を増やすだけでなく、ある添加物や農薬、またはそれを使った商品に対して、反対派と賛成派を集めたディベート形式での開催等、開催形式についても工夫をすることが考えられる。

また後者としては、多くの消費者団体が消費者向けに実施する勉強会やイベント活動の中で、共通して活用できるようなプログラムの開発が考えられる。

一般消費者は食品安全に対する関心を高いものの、食品安全委員会が扱っている科学的な評価は、一般消費者にとってはなじみにくいテーマである可能性がある。そのため、こうしたテーマであっても一般消費者に関心をもって参加してもらうような内容にする工夫が必要である。例えば、全国各地で多くの一般消費者が参加し、一定の評価を与えているブロッコリーの遺伝子抽出実験を組み込んだ農林水産省による遺伝子組み換え食品の取組、博多区の身近なスーパーを対象とした探検隊、CSまちデザインの料理教室等の取組を参考にし、一般の消費者が関心を持てる内容とすることが望まれる。

食品安全委員会でも、これまでにゲーミングシミュレーションを用いたワークショップなどに取り組んでおり、こうしたこれまでの蓄積も活用しつつ、ターゲットとする消費者の関心に着目したプログラムを開発することが望まれる。

食の安全に関するゲーム例



出所) <http://gamesciencecafe.com/?cat=4>

ゲームは日本公衆衛生学協会が販売している

図表 ターゲット別のアプローチ例

ターゲット	特徴	アプローチの視点
主婦	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コミュニティ活動に対する関心は高いが、実際に参加する割合は低い ✓ 「食品の安全性」を難しいテーマであると感じている ✓ 「コミュニケーション・リーダー」に多いが、実際にコミュニティに参加する人は少なく、まずは意見交換よりも、情報取得を望む 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主婦にとって比較的時間に余裕がある平日の昼に、身近なコミュニティ施設で、勉強会・セミナーなど情報取得型のイベントを開催する ➤ 勉強会・セミナーの内容はより分かりやすいものとし、広報誌もより身近なものと感じられるように工夫する ➤ イベントは定期的実施し、内容を情報取得型から意見交換型へ徐々に発展させる

ターゲット	特徴	アプローチの視点
60代男性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 退職を機に食品の安全性に関心を持っているが、基礎知識は少ない ✓ 他の年代と比較してリスクコミュニケーションに対する関心が高い（コミュニケーション・リーダー） ✓ 高齢者のサポートをテーマとしたコミュニティ活動に関心がある 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 身近なコミュニティ施設でワークショップや意見交換会など意見交換型のイベントを開催する ➤ 高齢者のサポート（介護の支援・施設訪問等）を実施しているコミュニティと協働し、食品の安全性に関する知識を身につける活動を実施する
若年層	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 他の年代に比べて食品の安全性に対する関心が低く、基礎知識も少ない ✓ コミュニティ活動に対する関心が全般的に低い（イノセント・マジョリティ） ✓ インターネットを活用したコミュニティ活動に対しては比較的関心がある 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ インターネット上の SNS 等でコミュニティを設立するなど、インターネットを介して参加することができるコミュニティ活動を実施する

なお、プログラム内容によっては、講師派遣等、リスクコミュニケーターの利用が必要となる。リスクコミュニケーターを継続的に活用し、効果的・効率的にリスクコミュニケーション活動を実施するためにも、各地域に展開できるプログラムの開発は有効であると考えられる。

○「科学的な考え方を伝える場」の設定主体の募集

ヒアリング調査から、食品安全委員会は専門的な国の機関であり、接点を持ちにくいと感じている地域の消費者団体が多いことが示された。

そのため、一般消費者にとって魅力的なプログラムを開発するとともに、消費者団体との連携に向けた提供を行うことが考えられる。

一般消費者への提供プログラムの内容を明確にした上で、集客数等の条件、採択箇所数等の条件を提示し、応募機関の中からポテンシャルの高いと考えられる消費者団体を選択することが考えられる。

場合によっては、公募の形式を取らずに自治体の推薦形式を取ることも考えられる。これは、各地域の自治体に対して、提供プログラムの実施に適した消費者団体を推薦してもらう方式であり、自治体で団体の規模等を鑑みて推薦してもらうことで、比較的プログラムの実施可能性の高い団体を選択することが可能となる。

○「科学的な考え方を伝える場」の開催の周知

消費者団体へプログラム提供をし、また募集の形式を取ることで、イベントの開催周知について、消費者団体と協力して実施することができる。自らは企画できないような比較

的小規模な消費者団体に対して、プログラムを提供する代わりに広報を依頼し、参加人数を集めるという方法を用いることで、効率的な周知活動を行うことが可能である。

また、こうしたプログラムをテレビ局や新聞社等、地域のマスメディアに取り上げられることで、一般消費者（特に「イノセント・マジョリティ」）への認知が向上する効果も見込むことができる。

○「科学的な考え方を伝える場」に対する評価・要望の把握

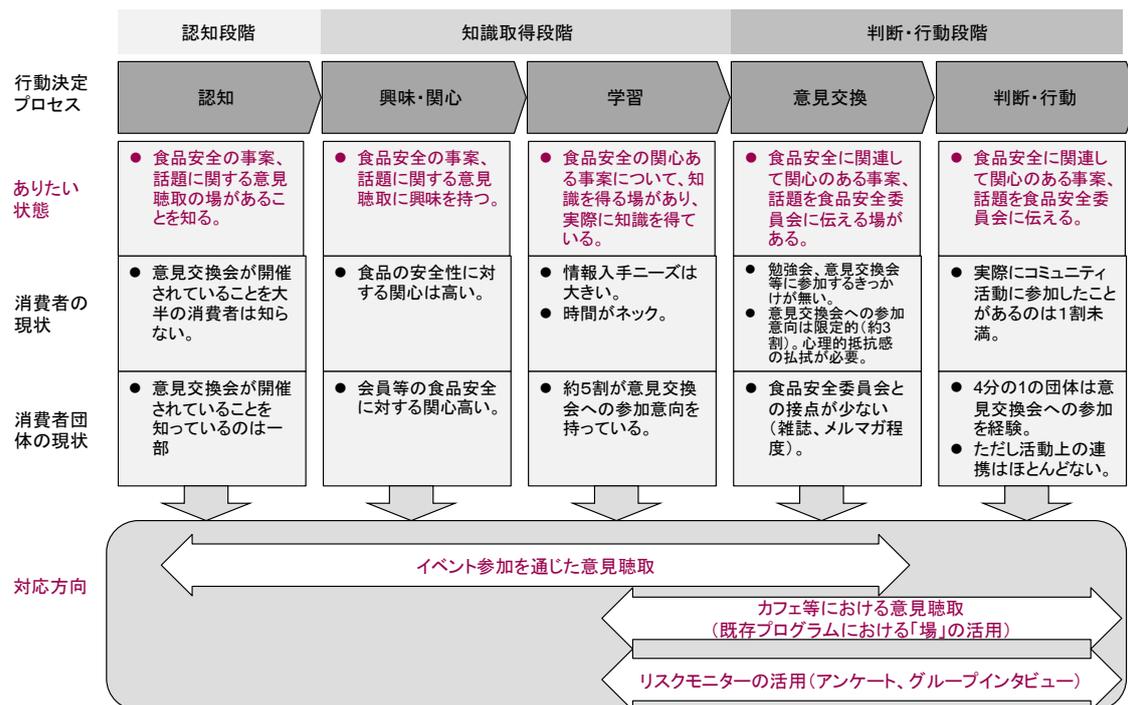
効果的なリスクコミュニケーションの場を創出するために、食品安全に係る科学的知識に関するニーズを把握するとともに、科学的な考え方を伝える場に対する参加者の満足度（評価）、要望を吸い上げて、次の取組の改善につなげることが望まれる。

4.3.4 一般消費者の関心ある事案、話題になっていることについての意見の把握

一般消費者とのリスクコミュニケーションを充実させるためには、一般消費者が関心を持っている事案、話題になっていることについて、情報収集し、施策、プログラム等に反映させることが重要である。

既存のチャネルを活用するとともに、新たなチャネルづくりを推進することが望まれる。

■一般消費者・消費者団体の状況を踏まえた対応方向



■推進すべき方策例

○イベント参加を通じた意見聴取

各地域の有力な消費者団体は、独自にあるいは他団体や自治体と共同で定期的に一般消費者参加型イベントを実施しており、こうしたイベントに、食品安全委員会として出展することが考えられる。

こうした場では、一般消費者がその時関心のあるテーマで開催、出展されている場合が多く、また参加者も食品安全に興味がある一般消費者も多いため、一般消費者に直接意見を聞くことが可能である。

具体的な候補例としては、消費者団体「福井市くらしの会」が中心となって毎年開催している「福井市消費者まつり」等が挙げられる。「福井市消費者まつり」は、食や環境など、生活にまつわる様々なテーマでの展示、体験、試食、フリーマーケット等が行われるイベントで、毎年約 6,000 人の参加者が見込まれている。

なお、「福井市消費者まつり」は、地元のマスメディアからも取り上げられており、食品安全委員会の認知度向上にも有効であると考えられる。

○カフェ等における意見聴取（既存プログラムにおける「場」の活動）

食品安全委員会では、既に「サイエンスカフェ」を開催し、一般消費者との意見交換を実施している。この「サイエンスカフェ」の場を活用して、さらなる意見募集を行うことが考えられる。通常「サイエンスカフェ」は、自治体や大学から話題提供者を招いて実施されているが、生産者や食品事業者等、より一般消費者に身近な農産物や商品をテーマとすることで、食品安全について専門的な知識のない一般の消費者（主に「ポジティブ・サポーター」）の意見も得られることが考えられる。

また、「くらしとバイオプラザ 21」のバイオカフェのように、よりリラックスして意見が言えるような酒類が提供できる環境での開催も有効である。場合によってはこうした消費者団体と共同してサイエンスカフェを実施することも考えられる。

○リスクモニターを活用（アンケート、グループインタビュー）

一般消費者の関心がある事案や話題になることは、その時々によって変化していくため、常に最新の情報を把握するためには定期的な調査活動が必要である。このため、食品安全に関するアンケートや、さらに詳細にグループインタビュー調査を定期的実施することが考えられる。

また、こうしたアンケートやグループインタビューを行うために、リスクモニターを活用することが考えられる。リスクモニターは、各地域で食品安全に興味をもつ一般消費者を募集する。彼らには、上記アンケートやグループインタビューの実施、また場合によっては店頭調査やレポートの提出等を依頼し、一般消費者の直接的な意見を聞くことができるようにする。

農林水産省においては、スーパーマーケットや商店等の食品販売店の食品表示に問題がないかどうかをチェックする「食品表示ウォッチャー」を毎年 1,000 名募集し、継続的なモニタリング活動を実施している。一般消費者の意見募集についても、こうした事例が参考になると考えられる。

⇒ 農林水産省 食品表示ウォッチャー 参考サイト
<http://www.fl-watcher.jp/>

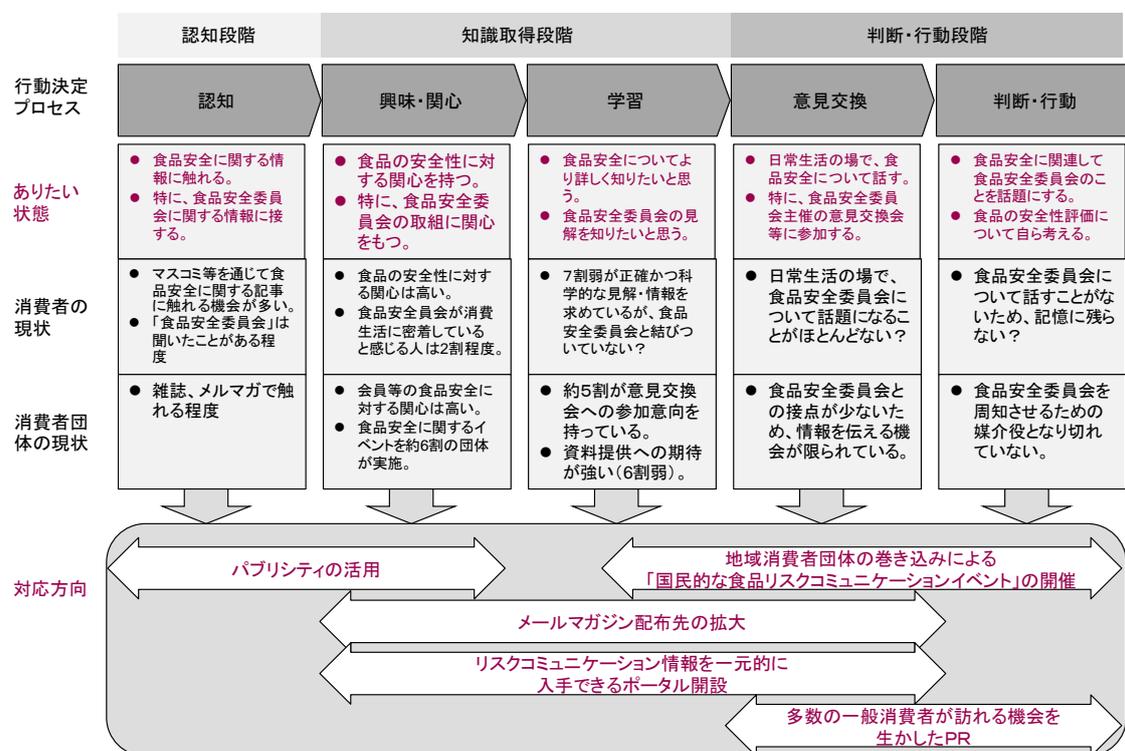
4.3.5 食品安全委員会の認知度の向上

一般消費者アンケートへの結果からもわかるように、食品安全委員会やリスクコミュニケーションのことをきちんと理解している一般消費者はごく一部に限られており、「イノセント・マジョリティ」を中心に、名前もしらない一般消費者が多いのが現状である。

リスクコミュニケーションへの参加意欲を高めるためにも、食品安全委員会の名前はもとより、食品安全に関する科学的な評価を担い、消費者の自立的な判断の基礎情報を提供する食品安全委員会の立場と役割をきちんと伝えることが重要である。

食品安全委員会の認知度を高めるため、国民的なリスクコミュニケーションイベントを通じたパブリシティの向上、多数の一般消費者が訪れる機会を生かしたPR等の取組を展開すべきであると考えられる。

■一般消費者・消費者団体の状況を踏まえた対応方向



■推進すべき方策例

○地域消費者団体の巻き込みによる国民的食品安全リスクコミュニケーションのイベント開催

食品安全に対する関心の底上げを行い食品安全に対する国民的な関心を喚起するために、食品のリスクコミュニケーションに関する展示会、シンポジウムなど、国民的なイベントを開催する等のプロモーション方策について検討することが望まれる。

こうしたイベントは、知識や積極性のある層が主なターゲットであるが、無関心層（イ

ノセント・マジョリティ)へも訴求するように、内容を工夫する必要がある。

○イベント情報等の多様なメディアによる周知

(パブリシティの活用)

一般消費者の食品安全に関する情報収集手段はTV、新聞等のマスコミ、インターネットニュースが中心であり、マスコミに取り上げられることが最も効果が大いと考えられる。先行事例の中にもこうしたパブリシティを効果的に活用した事例が散見される。

そのため、上記のようなリスクコミュニケーションイベントの実施等を通じたパブリシティの推進が望まれる。

(メールマガジン、雑誌の配布先の拡大)

食品安全に関する知識を周知するための手段として、メールマガジン、雑誌も有効である。ただし、食品安全委員会の認知度からみると、一般消費者の受信者はごく少数であると考えられる。また、消費者団体についても、食品安全委員会の資料を活用したことのあつた団体は4割止まりであり、日常的には情報に接していない団体も多数存在している可能性が高い。

特に、消費者団体の中で食品安全に関する取組の担い手として活躍している高齢者の中には、インターネットを十分に使いこなせていない高齢層もいることに留意する必要がある。情報の提供範囲の拡大に向けた、情報提供手段の充実が望まれる。

(リスクコミュニケーション情報が一元的に入手できるポータル開設)

食品安全委員会もウェブを開設しており、一般消費者向けの情報、キッズボックス等の情報も提供されているが、リスクコミュニケーションに関心がある一般消費者や消費者団体に内容がなじみにくいと考えられる情報も多い。

また、他の省庁等によるリスクコミュニケーションと関係も不明である。

リスクコミュニケーションへの参加を促進するためには、関連機関のリスクコミュニケーション情報を一元的に入手できるリスクコミュニケーションに特化した情報提供、情報共有サイトを立ち上げることが考えられる。

特に、ベストコラボレーター、アクティブ・パートナーに位置する機関とのネットワーク強化に向けて、こうした機関の取組の紹介を機関誌、ウェブ、メールマガジン等で実施する等、コミュニケーション機会の充実にも活用することが望まれる。

○関心の高い一般消費者が訪れる機会を生かしたPR

母親学級・父親学級や予防注射など、育児に関連して食の安全への関心の高い一般消費者が訪れる場を生かして、食品安全に対する意識を喚起し、食品安全委員会の存在をアピールする取組を展開することが考えられる。

特に、保健所や医療施設で行われている母親学級は、第一子の誕生時には大多数の女性が訪れる。子供の身体、健康に対する関心を強く持つ時期であり、食事にも気をつかう母親が多い。「赤ちゃんの身体は今からつくられる」等のメッセージを真剣に考える母親が多いと考えられる。地方自治体、地域の医療機関などと連携することによって、母子手帳の配布時に食品安全に関する考え方、食品安全委員会に関する案内を提供することなどが有効であると考えられる。

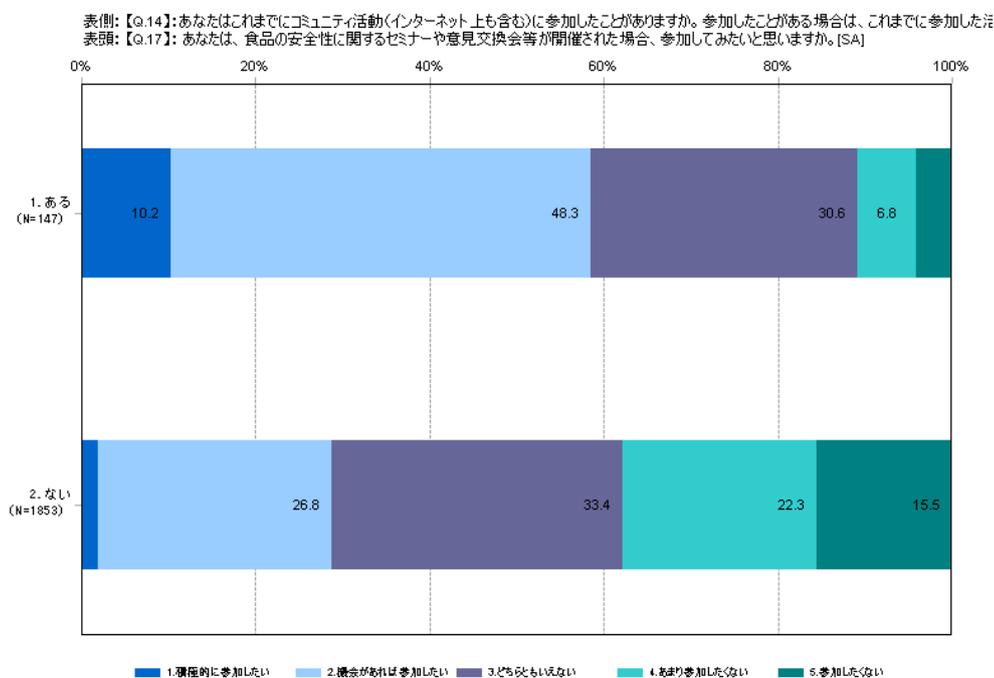
4.4 一般消費者への働きかけのあり方

（食品安全に関するセミナー・意見交換会等に対する一般消費者の意識）

第1章に示したように、アンケート調査によれば食品の安全性に関心を持つという回答が約8割を占めるが、食品の安全性に関するセミナーや意見交換会等に関するコミュニティ活動に「参加したい」という回答は約3割に留まっている。そもそもこれまでにコミュニティ活動に参加したことがあるという回答は7.4%に留まっており、大半の一般消費者はこうした活動への参加経験がないと考えられる（1-4-2 参照）。従って、地域の消費者団体等と連携してコミュニティ活動を企画しただけでは、一般消費者を十分に巻き込めない可能性がある。

一方、コミュニティ活動の参加経験者の食品安全に係るセミナー、意見交換会等への参加意向は高い。アンケート調査によれば、コミュニティ活動への参加経験がある回答者は約6割がセミナーや意見交換会等へも「参加してみたい」との意向を示している。これに対してコミュニティ活動への参加経験がない回答者は「参加してみたい」という意向が3割弱に留まる。

したがって、まず地域のコミュニティ活動に関心、参加経験がある一般消費者をターゲットとするとともに、その他の一般消費者の食品安全に係るコミュニティ活動への参加を後押しするための取組を展開すべきであると考えられる。



(地域のコミュニティ活動に関心、参加経験がある一般消費者への働きかけ)

○一般参加者が関心を持てるテーマによる展開

前述の通り地域のコミュニティ活動に関心、参加経験がある一般消費者の場合、地域の消費者団体等によるイベント等への参加意向が高く、食品安全に係るセミナー、意見交換会等へも巻き込みやすいと考えられる。一般消費者の関心が高いテーマと関連づけて食品安全に関する情報提供を行うことによって、食品安全に係る説明会や意見交換会参加への関心を高めることが可能である。例えば、アンケートで参加ニーズの高かった「趣味（料理・ガーデニング等）」「エコロジー（自然保護・ごみの減量・リサイクル等）」「高齢者へのサポート（介護の支援・施設訪問等）」等とあわせた取組を推進することが考えられる。

コミュニティ活動との関連づけによる食品安全情報の提供イメージ

コミュニティ活動のテーマ	食品安全に関する情報の提供イメージ
料理	・料理教室+食品安全から見たチェックポイント
ガーデニング	・家庭菜園の作り方+食品安全からみたチェックポイント
介護	・安全でおいしい介護レシピ

○コミュニケーション・リーダーの発掘

コミュニティ活動への参加のきっかけとしては「知人の紹介・勧め」が「自治体の広報誌」とともに多い。食品の安全性に関するセミナーや意見交換会等への参加経験があり、引き続き関心を示す一般消費者の口コミを促進することによって、参加経験がない一般消費者の参加のきっかけを作り出すことが可能であると考えられる。

そのため、セミナー、意見交換会、サイエンスカフェなど開催時の参加者を対象に、こうした一般消費者への口コミ等による働きかけを担うコミュニケーション・リーダーの発掘、登録を推進し、食品安全情報の提供につなげていくことが望まれる。

登録したコミュニケーション・リーダーによる一般消費者への働きかけを活性化するためには、農林水産省が「食品表示ウォッチャー」で実施しているように³、「コミュニケーション・リーダー」登録者に食品安全情報提供活動、新規参加者勧誘時のポイント等のインセンティブを提供する制度を創設することも有効であると考えられる。

現行のリスクコミュニケーター、食品安全モニター制度とあわせた展開も含めて検討することが望まれる。

³ 農林水産省「食品表示ウォッチャー」では、毎月の食品表示の確認の他、取組の雑誌、ブログ等によるPRを奨励しており、総合的に勘案して優秀なウォッチャーを表彰している。

(その他の一般消費者に対する働きかけ)

○関心の高い一般消費者が訪れる場所でのPR

母親学級や予防注射など、育児に関連して食の安全にも関心の高い一般消費者が訪れる機会と場所を捉えて食品安全に対する関心を喚起することが考えられる。例えば、母親学級は第一子の誕生時にはほとんどの母親が参加しており、子供の身体づくりを考え、食事に対する関心も高まっている。こうした機会に赤ちゃんの身体づくりの面から食品安全を考えるための情報を提供するパンフレットを提供することが考えられる。

こうした生活者が関心を持つ情報とあわせて食品安全委員会をPRすることによって、食品安全委員会をまずは認知してもらい、活動に対して関心を高めるようにすることが望まれる。

○インターネットの活用

食品安全に関する情報入手手段としてインターネットを活用しているとの一般消費者のアンケート回答は55.4%と多い(本報告書1-2-3参照)。

食品安全委員会の認知度からみると、一般消費者のウェブ閲覧やメールマガジン受信者はごく少数であり、高齢者など一部にはインターネットになじみの少ない関係者もいるが、食品安全に係るニュースと連携したリンクなど、認知度を高めるためのチャネルとして有効利用することが考えられる。そのためにも、リスクコミュニケーション情報を一元的に入手できるポータルを構築することが望まれる。

また、注目度を高めるという意味では、ツイッターなどを活用し、タイムリーな情報提供を行うことなども検討に値する。特に、若年層は身近な施設に出向くよりもインターネットを介して参加できる活動の方が参加しやすい可能性がある(本報告書1-5-3参照)。

○マスメディアの活用

一般消費者は、テレビ・ラジオ・新聞等のマスコミが最大の情報入手手段である。こうしたチャネルから食品安全委員会に関する情報を伝えるとともに、適切な情報が提供されるようにすることが望まれる。また、マスコミとの協同による食品安全をテーマとした番組制作、共催イベントなどにより、広く一般消費者の認知を高めることもできると考えられる。

そのため、マスメディア関係者との連携の充実・強化に継続して取り組むことが望まれる。

4.5 提案の実現に向けた方策

○地域の消費者団体の特性に応じたアプローチの工夫

地域の消費者団体等も、少人数組織からしっかりした組織を有する団体まで、様々なタイプがある。こうした特性を踏まえてアプローチを工夫することによって、協働型のリスクコミュニケーションを展開することが可能になると考えられる。

団体のタイプ	アプローチの視点
組織力・財政力がしっかりした消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の消費者団体連絡会や生協など、比較的組織力がしっかりした団体の場合、食品安全に対しても一定の知見があり、大規模な一般消費者参加型のイベントを独自に企画、開催している場合が多い。 ・ ただし、イベントの企画立案には苦勞している場合も多い。食品安全に係るゲーム⁴など、食品安全委員会がこれまでに提供し一定の評価を得てきたコンテンツをプログラム化して提供することが有効だと考えられる。 ・ こうした団体は情報リテラシーの問題はないが、東京も含め地域の消費者団体にとって、食品安全委員会は身近な存在になっていないことを考慮すると、ウェブ等による案内とあわせて地方自治体による紹介を実施することが有効だと考えられる。
やる気・知見はあるが、小規模な消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベスト・コラボレーターに該当する小規模で組織力、財政力に乏しい団体が該当する。 ・ こうした団体の場合、キーパーソンを中心に一定の影響力が期待できる場合が多い。意見交換会などでイニシアチブを發揮してもらうことにより、地域の一般消費者の参加が促進される可能性がある。キーパーソンをコーディネータで前面にたてたパネルディスカッションの共同企画なども有効であると考えられる。 ・ ただし組織力、財政力が乏しいことから、情報収集、イベントの企画に十分に手が回らないことも考えられる。負担感の軽減が可能なメニューを提案することが望ましいと考えられる。
やる気はあるが、知見が乏しい小規模な消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ アクティブ・パートナーに該当する小規模で組織力、財政力に乏しい団体が該当する。 ・ 食品安全に関する知見、組織力、財政力が乏しいことから、情

⁴ 例えば、全国各地で開催した食品のリスクを考えるワークショップでは、慶応大学吉川筆子教授等が開発した「クロスロード『食の安全編』」というゲームシミュレーションを実施している。

団体のタイプ	アプローチの視点
	<p>報収集、イベントの企画に十分に手が回らない場合が多いと考えられる。地方自治体を通じて「食品安全説明講師派遣パック」のような、簡便な支援メニューを提供することが有効だと考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報リテラシーが高くない高齢者中心の団体も多いと推察され、地方自治体による紹介が有効だと考えられる。
上記以外の団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品安全に関する取組にあまり関心のない団体の場合、まず食品安全委員会を知ってもらうことが重要である。 ・ 具体的には、料理はもとより、エコロジー、子育て等、各種のコミュニティ団体の取組と関連づけて、食品安全の重要性を伝えるパンフレットなどを作成し、活動時に使えるように提供することが考えられる。例えば、育児と関連して母親学級におけるパンフレットの配布など該当する。

○地方自治体との連携

前述のように地域の消費者団体は、組織力、資金力が乏しい場合も多いことから、先行モデル、募集型プログラムの展開も情報周知等の面で困難が予想される。従って、連携可能性のある地域消費者団体への働きかけに当たっては、地方自治体との連携を推進することが想定される。

また、地方自治体の連携先について、これまでは保健衛生部局など、リスク管理部局が多かったが、地域消費者団体との媒介役としての役割を考えると、消費者行政担当部局やそれ以外の部局に連携先対象を広げることも有効であると考えられる。

○一般参加型プログラムの提供

ヒアリング調査の結果から、地域の消費者団体は、食品安全委員会について専門的な国の機関であり、接点を持ちにくいと感じている場合が多いと考えられる。そのため、一般消費者にとって魅力的なプログラムを開発するとともに、消費者団体との連携に向けた提供を行うことが望まれる。

地域消費者団体の予算的・人力的制約も考慮すると、比較的簡便に利用できる「食品安全説明会講師派遣パック」のようなプログラムを企画、提供することが考えられる。これまでも食品安全委員会では多数のリスクコミュニケーション活動を展開しており、様々な蓄積もある。こうした蓄積を活用することによって、魅力的なプログラムを形成することが望まれる。

こうしたプログラムは、最終的には消費者団体等への公募形式で行われることが望ましいが、着実に実行に移すためには試行・検証が必要であり、まず始めは地方自治体と連携

し、自治体に対象団体を推薦してもらいながら、徐々に拡大していくことが現実的である。

○先行モデルの形成

現時点では、全面的な地域消費者団体との連携は困難であり、ベスト・コラボレーターなどポテンシャルの高い団体との連携をモデル的に確立し、連携先を拡大することが効果的だと考えられる。

すなわちまず先行モデルを確立し、こうした先行モデルの取組について、様々なメディアを通じて情報発信することによってひろく関心を高めることが望まれる。

上述した一般参加型プログラムについても、まずは地方自治体からの推薦による実施で成功事例を作り、そこから拡大させて、ひいては公募形式に移行していくことがスムーズな展開であると考えられる。

【付属資料】

付属資料 1 : 一般消費者アンケート（インターネット調査）調査票

1. 食品の安全性に関するご認識についてお伺いいたします。

Q1. 食品の安全性に対して関心をお持ちですか。（ひとつだけ○）

- | |
|--------------|
| 1. 関心がある |
| 2. やや関心がある |
| 3. どちらともいえない |
| 4. あまり関心がない |
| 5. 関心がない |

Q2. 以下の項目について食品の安全性の観点からどのように感じますか。（項目毎にひとつだけ○）

	1.不安を感じない	2.あまり不安を感じない	3.どちらともいえない	4.すこし不安を感じる	5.不安を感じる
A. 残留農薬	1	2	3	4	5
B. 食品添加物	1	2	3	4	5
C. 遺伝子組み換え食品	1	2	3	4	5
D. BSE(牛海綿状脳症)	1	2	3	4	5
E. 鳥インフルエンザ	1	2	3	4	5
F. 食中毒（微生物、ウィルス、かび毒、自然毒）	1	2	3	4	5
G. 特定保健用食品（トクホ）	1	2	3	4	5
H. いわゆる「健康食品」（サプリメント等）	1	2	3	4	5
I. 食品中の汚染物質・化学物質 （環境ホルモン・水銀・ヒ素等）	1	2	3	4	5
J. 食品表示	1	2	3	4	5
K. 産地・原料等の偽装	1	2	3	4	5
L. 輸入食品	1	2	3	4	5
M. 生産者（農家等）での安全・衛生管理 （家畜用の餌や薬、農薬の使い方等）	1	2	3	4	5
N. 食品の製造・流通段階での安全・衛生管理 （生産現場での異物混入防止・温度管理等）	1	2	3	4	5
O. 外食産業での安全・衛生管理 （食材の取り扱い、調理場の衛生管理等）	1	2	3	4	5
P. 家庭での安全・衛生管理（まな板の雑菌等）	1	2	3	4	5
Q. 調理・栄養（栄養の偏り等）	1	2	3	4	5
R. 食品の安全性全般	1	2	3	4	5

2. 食品の安全性に関する情報の取得と知識についてお伺いたします。

(食品の安全性に関する情報の取得方法)

Q3. あなたは、テレビ・ラジオ・新聞等のマスメディア以外に、(1)食品の安全性に関する情報をどこから取得されていますか。(2)また、(1)で選択した情報の取得源のうち、あなたが信頼できると思う情報源は何ですか。それぞれあてはまる番号に○を付けてください。(いくつでも○)

	(1)食の安全性に関する情報の取得源	(2)信頼できる情報源
1. 専門誌	1	1
2. 一般書籍	2	2
3. 専門書・学術書・論文等	3	3
4. インターネット上のニュースサイト	4	4
5. 厚生労働省のウェブサイトや広報誌	5	5
6. 農林水産省のウェブサイトや広報誌	6	6
7. 消費者庁のウェブサイトや広報誌	7	7
8. 食品安全委員会のウェブサイトや広報誌	8	8
9. 保健所	9	9
10. 生産者・食品メーカー	10	10
11. スーパー・小売店	11	11
12. 生協などの協同組合	12	12
13. 大学・研究機関・研究者	13	13
14. 学校(幼稚園、小中学校、高校)	14	14
15. 病院・医師	15	15
16. NPO/消費者団体	16	16
17. 家族・知人	17	17
18. 個人のブログ	18	18
19. その他	19()	19()

Q4. 食品の安全性に関する情報は、ふだんマスメディアからの情報も含めて十分に提供されていると思いますか。(ひとつだけ○)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. 十分に提供されている 2. ある程度は提供されている 3. あまり提供されていない 4. ほとんど提供されていない |
|---|

Q5. 食品の安全性についてどのような情報を取得したいとお考えですか。選択肢からあてはまるものを3つまでお選びください。(3つまで○)

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. 食品の安全性に関する正確かつ科学的な見解・情報 | |
| 2. 行政の施策・制度・法律等の概要 | |
| 3. 生産者・製造業者等の取組姿勢 | |
| 4. 食品に対する他の消費者の意見・評判 | |
| 5. 健康被害の種類と程度 | |
| 6. 安全な調理・保存に役立つ情報 | |
| 7. 海外動向、先進事例 | |
| 8. その他 (|) |
| 9. 特になし | |

(食品の安全性に関する基礎的な知識)

Q6. あなたは、食品の安全性に関する基礎的な知識(健康に悪影響を与えない食品の選択方法・調理方法 等)をお持ちですか。(ひとつだけ○)

- | | |
|---------------|---------|
| 1. 十分に持っている | } →Q8 へ |
| 2. ある程度持っている | |
| 3. あまり持っていない | } →Q7 へ |
| 4. まったく持っていない | |

【次の Q7 は、Q6 で選択肢 3,4 を選ばれた方に伺います。】

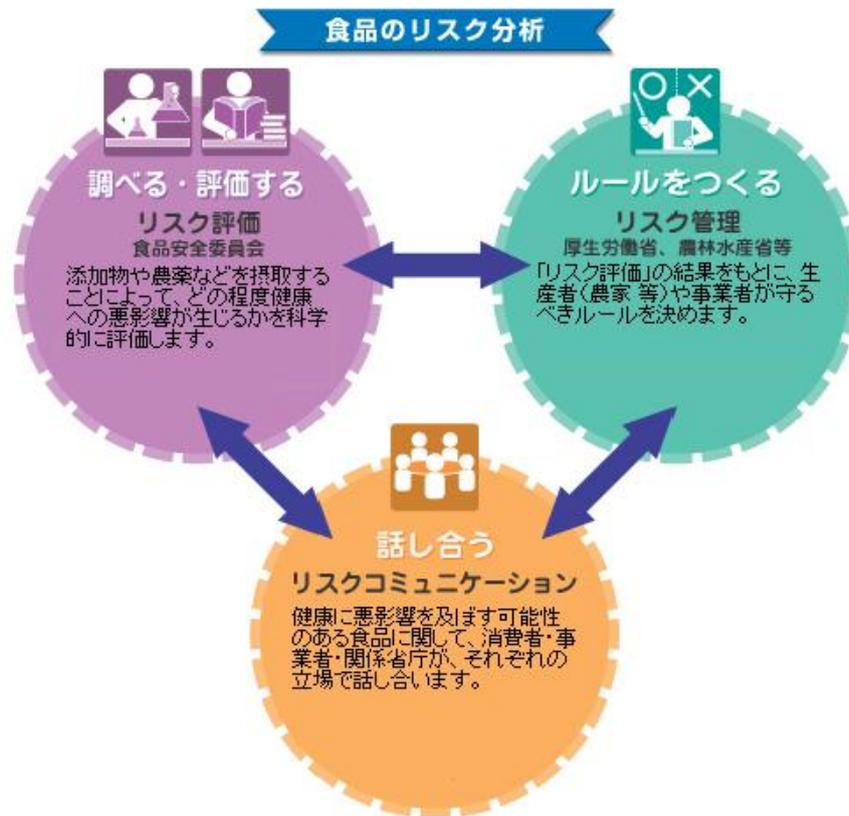
Q7. Q6 で「3. あまり持っていない」「4. まったく持っていない」を選ばれた理由として、近いものを3つまでお選びください。(3つまで○)

- | | |
|--|---|
| 1. 自分の欲しい情報をどうやって取得すればよいのかわからないから | |
| 2. さまざまな情報が溢れており、どれを信用してよいのかわからないから | |
| 3. 取得できる情報が専門的過ぎてわかりにくいから | |
| 4. 一方的に情報を提供されても、コミュニケーションができず納得感がないから | |
| 5. 日常生活において、目にしたり話題になったりすることがないから | |
| 6. 学校等で習った記憶がないから | |
| 7. 食品の安全性に対する関心が無いから | |
| 8. その他 (|) |

3. 食品安全行政と食品安全委員会についてお伺いいたします。

我が国では、食品のリスク（食品を食べることによって人の健康に悪影響が生じる確率とその深刻さの程度）を健康に支障のないレベルに低く抑えるため、「リスク分析」を推進しています。

リスク分析は、次の図のように「リスク評価」、「リスク管理」、「リスクコミュニケーション」の3つで成り立っています。



<リスク分析についての参考資料>

食品安全委員会パンフレット http://www.fsc.go.jp/sonota/pamphlet/2010/pamphlet2010_jap.html

(動画)気になる食品の安全性～みんなで学ぼう “リスク分析” <http://nettv.gov-online.go.jp/prg/prg3208.html>

(食品安全行政に対する認識)

Q8. このような「リスク評価」「リスク管理」「リスクコミュニケーション」から構成される食品安全行政のしくみをご存知でしたか。(ひとつだけ○)

- | | |
|----------|-----------|
| 1. 知っていた | 2. 知らなかった |
|----------|-----------|

(食品安全委員会に対する認識)

Q9. 食品安全委員会をご存知でしたか。(ひとつだけ○)

- | |
|---|
| 1. どんな機関であるかを含めて知っていた
2. 名前は聞いたことがあった
3. 知らなかった |
|---|

Q10. 食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。(項目ごとにひとつずつ○)

	A. そう思う	B. どちらでもない、イメージが無い	C. そう思わない
1. 信頼性がある	A	B	C
2. 中立公正である	A	B	C
3. 科学的である	A	B	C
4. 親しみやすい	A	B	C
5. 透明性がある	A	B	C
6. 専門的である	A	B	C
7. 消費生活に密着している	A	B	C
8. 行動が迅速である	A	B	C
9. 消費者の安全・安心に貢献している	A	B	C
10. 消費者の立場や意見を大切にしている	A	B	C
11. 食品の生産者や製造・流通業者における食品安全の取組みに貢献している	A	B	C
12. 食品安全について正確な情報を消費者にわかりやすい形で提供している	A	B	C
13. 豊富な科学的データを保有している	A	B	C

(食品安全委員会が取組んでいるリスクコミュニケーションに対する認識)

Q11. 食品の安全性に係る「リスクコミュニケーション」という言葉をご存知ですか。(ひとつだけ○)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 必要性や重要性、課題等も含めて内容を良く理解している 2. おおよその内容はわかっている 3. 言葉としては聞いたことがあるが、詳しい内容は良く分かっていない 4. 聞いたことがない(今回初めて聞いた) |
|---|

Q12. 食品安全委員会のリスクコミュニケーション(食品のリスクに関する情報及び意見の相互交換)にどのようなことを期待しますか。(3つまで○)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 他では得られない詳しい情報を得たい 2. 専門的な情報について、わかりやすい説明を聞きたい 3. どのような施策が実行されているのか知りたい 4. 疑問のある点について質問したい 5. 他の人と意見交換したい 6. 様々な考え方のあるものについて明確な結論を聞きたい 7. 国が行うリスクコミュニケーションの取組を知りたい 8. 自分の意見を発信したい 9. その他() 10. 特に期待することはない |
|--|

4. コミュニティ活動(食品の安全性に係るものに限らない)への参加状況についてお伺いいたします。

Q13. あなたがお住まいの地域のコミュニティ(自治体・サークル・ボランティアグループ等)や、インターネット上のコミュニティ(SNS・掲示板等)の活動の中で、どのような活動に関心がありますか。(いくつでも○)

1. 子育て(育児サポート・托児等)
2. 子どもの健全育成(非行防止活動・青少年団体活動等)
3. 保健(食生活の改善・禁煙活動等)
4. 医療(骨髄バンクや献血の推進等)
5. 高齢者へのサポート(介護の支援・施設訪問等)
6. エコロジー(自然保護・ゴミの減量・リサイクル等)
7. 教育(フリースクール・生涯学習活動等)
8. 文化(伝統文化の継承・振興等)
9. 趣味(料理・ガーデニング等)
10. スポーツ(テニススクール、水泳教室等)
11. まちづくり(地域緑化活動、清掃活動等)
12. 地域安全活動(交通安全活動、地域の犯罪予防等)
13. 消費者保護(悪徳商法の被害防止等)
14. その他()

Q14. これまでにコミュニティ活動(インターネット上も含む)に参加したことがありますか。参加したことがある場合は、これまでに参加した活動の内容をカッコ内にお書きください。(ひとつだけ○)

1. ある() → **Q15** へ 2. ない → **Q17** へ

【次の **Q15,16** は、**Q14** で「1. ある」を選ばれた方に伺います。】

Q15. **Q14** で回答したコミュニティ活動が開催されることをどのように知りましたか。(いくつでも○)

1. 知人の紹介・勧め
2. 新聞等の記事・広告
3. 地域のケーブルテレビ
4. コミュニティ FM (ラジオ)
5. 自治体の広報誌
6. 回覧板
7. ポスター・チラシ
8. フリーペーパー
9. インターネット
10. 偶然通りかかった
11. その他()

Q16. コミュニティ活動に参加した理由として、あてはまるものを3つまでお選びください。(3つまで○)

1. 活動内容そのものに興味がある
2. 親しい友人が居る
3. 新しい友人ができる機会が多い
4. 地域の間人間関係が良好である
5. 自分の能力が発揮できる
6. 地域社会の役に立っていることが実感できる
7. 子供たちの将来のためになる
8. 欲しい情報や知識が得られる
9. 自分が成長していることが実感できる
10. 会社や家族の理解が得られている
11. 仕事や家事と両立できる
12. 時間的にゆとりがある
13. 経済的負担が小さい
14. その他()

5. 食品の安全性に係るコミュニティ活動への参加意向と条件についてお伺いいたします。

Q17. 食品の安全性に係るセミナーや意見交換会等が開催された場合、参加してみたいと思いますか。(ひとつだけ○)

- | | | |
|----------------|---|-------|
| 1. 積極的に参加したい | } | →Q19へ |
| 2. 機会があれば参加したい | | |
| 3. どちらともいえない | } | →Q18へ |
| 4. あまり参加したくない | | |
| 5. 参加したくない | | |

【次の **Q18** は、**Q17** で「4. あまり参加したくない」「5. 参加したくない」を選ばれた方に伺います。】

Q18. 参加したくないと思うのはなぜですか。(いくつでも○)

1. 食品の安全性に関心がないから
2. 時間を取ることができないから
3. 活動の必要性を感じないから
4. 関わるのが面倒だから
5. きっかけがないから
6. 参加方法がわからないから
7. 活動に自分の生活を制約されたくないから
8. 難しそうだから
9. その他()

【次の Q19～21 は、すべての方に伺います。】

Q19. 食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加する場合、どのようなことに期待しますか。(いくつでも○)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 食品の安全性の専門家の話を聞きたい2. 食品安全委員会や関係省庁の取組について聞きたい3. 自治体の取組について聞きたい4. 生産者の取組について聞きたい5. 企業の取組について聞きたい6. 専門家と意見交換したい7. 食品安全委員会や関係省庁と意見交換したい8. 自治体と意見交換したい9. 生産者と意見交換したい10. 企業と意見交換したい11. 消費者同士で意見交換したい12. 自分の意見を発信したい13. 食品の安全性について疑問のある点について質問したい14. その他()15. 特に期待することはない |
|---|

Q20. どうすれば食品の安全性に係るコミュニティ活動に参加しやすくなると思いますか。(いくつでも○)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 市役所や市民会館で開催する2. 身近なコミュニティ施設で開催する3. ショッピングセンター、商業施設等で開催する4. 小中学校で開催する5. 平日の昼に開催する6. 平日の夜に開催する7. 土日に開催する8. 開催スケジュールを早めに決める9. バーチャルで参加できるようにする10. インターネット上の SNS 等でコミュニティをつくる11. 託児所を設ける12. 少人数制にして、参加者が活発に発言できるようにする13. 多人数制にして、意見が無くても気軽に参加できるようにする14. その他() |
|---|

Q21. 食品の安全性に係るコミュニティ活動に関するご意見等があれば、ご自由にご記入ください。

.....
.....
.....

アンケートは以上で終了です。ご協力ありがとうございました。

「食品安全委員会によるリスクコミュニケーションに関する調査」
ご協力をお願い

拝啓

ますます御健勝のこととお喜び申し上げます。

本調査は、内閣府食品安全委員会からの委託調査として、消費者団体や非営利法人などによる地域における食品安全と関係するさまざまな取組の実態を把握することを目的として実施するものです。

調査の結果は、統計的処理のうえで利用するものであり、個々の団体名、ご回答者名が公表されることはありません。調査の趣旨をご理解の上、是非、ご協力をお願い申し上げます。

敬具

平成 22 年 8 月 20 日

株式会社 野村総合研究所

経営革新コンサルティング部長

森沢 伊智郎

■ご回答に当たっての注意点

- ご回答は「回答票」または「調査票」に直接ご記入のうえ、9 月 6 日（月）までに、同封の封筒でご返送ください。
- 特に断りの無い限り、貴団体としてのお考えをご回答ください。
- 選択肢形式の設問は、指定された数の○を選択肢につけてください。
- 記述式の設問の回答は、回答の枠内にご記入ください。もし足りなければ、余白もしくは別紙にご記入ください。

■本調査の内容に関するお問い合わせ

株式会社 野村総合研究所

経営革新コンサルティング部 河邊

電話番号:03-5533-3201

E メールアドレス: food-safety@nri.co.jp

■食品安全委員会の取組について

食品安全委員会ホームページ URL: <http://www.fsc.go.jp/>

F6. 活動の目的をお選びください。(いくつでも○)

1. 行政への協力、公的社会貢献	2. 生活環境の改善	3. 子どもの健全育成
4. 消費者の保護	5. 災害救助活動/地域安全	6. ボランティア、助け合い
7. 趣味の共有	8. 保健、医療又は福祉の増進	9. 社会教育の推進
10. 1～9には該当しない		

F7. 会員数 (2010年4月1日時点)をお選びください。(ひとつだけ○)

1. 1～9人	2. 10～99人	3. 100～999人
4. 1,000～2,999人	5. 3,000～4,999人	6. 5,000人～9,999人
7. 10,000人以上		

F8. 年間予算 (2009年度実績)をお選びください。(ひとつだけ○)

1. 1万円未満	2. 1～9万円	3. 10～99万円
4. 100～999万円	5. 1,000万円以上	

F9. 主な収入源をお選びください。複数の収入源がある場合は最も金額が多い収入源をお選びください。(ひとつだけ○)

1. 入会費・会費	2. 寄付金	3. 助成金
4. 基金	5. 事業収入	6. 出版物収入
7. その他()		

2. 貴団体の活動状況についてお伺いいたします。

(一般消費者が参加するイベントの実施状況)

Q1. 食品の安全性等に関連して一般消費者が参加するイベント (意見交換会・ワークショップ・講演会 等)を実施していますか。(ひとつだけ○)

※フォーラム等でパネル展示やブース出展を行っている場合も「1. 実施している」をお選びください。

1. 実施している→SQ1-1へ	2. 実施していない→Q8へ
------------------	----------------

SQ1-1. イベントの実施にあたって連携している他の団体・企業 等があれば、その名称をお書きください。(いくつでも)

----- ----- -----

→回答後、**Q2**にお進みください。

【次の Q2～Q7 は、Q1 で「1. 実施している」を選んだ方のみ、お答えください】

Q2. 過去1年間に実施した主要なイベント名とその概要を 3つまで簡潔にお書きください。

※フォーラム等でパネル展示やブース出展を行った場合は、フォーラム等の名称ではなく 貴団体の行ったイベントの名称をお書きください。

①	イベント名：

②	イベント名：

③	イベント名：

(記入例)

①	イベント名：食品のリスクを考えるワークショップーどう思う？食品添加物ー
	参加者がグループに分かれ、食品添加物の安全性についての疑問や質問などを出し合い、
	専門家の意見を聞きながら、理解を深めていくイベントです。

Q3. Q2 で書いた主要なイベントの種類について以下から選び、番号に○を付けてください。(イベント毎にひとつだけ)

	イベント①	イベント②	イベント③
1. ワークショップ	1	1	1
2. 講演会	2	2	2
3. パネルディスカッション	3	3	3
4. 展示会	4	4	4
5. その他	5	5	5

Q4. Q2 で書いた主要なイベントではどのようなテーマを扱われましたか。あてはまるキーワードがあれば、記号に○を付けてください。(イベント毎にいくつでも○)

	イベント①	イベント②	イベント③
S. 残留農薬	A	A	A
T. 食品添加物	B	B	B
U. 遺伝子組み換え食品	C	C	C
V. BSE(牛海綿状脳症)	D	D	D
W. 鳥インフルエンザ	E	E	E
X. 食中毒(微生物、ウイルス、かび毒、自然毒)	F	F	F
Y. 特定保健用食品(トクホ)	G	G	G
Z. いわゆる「健康食品」(サプリメント等)	H	H	H
AA. 食品中の汚染物質・化学物質(環境ホルモン・水銀・ヒ素等)	I	I	I
BB. 食品表示	J	J	J
CC. 産地・原料等の偽装	K	K	K
DD. 輸入食品	L	L	L
EE. 生産者(農家等)における食品安全への取組	M	M	M
FF. 食品の製造・流通段階における食品安全への取組	N	N	N
GG. 外食産業における食品安全への取組	O	O	O
HH. 家庭における食品安全への取組	P	P	P
II. 調理・栄養	Q	Q	Q
JJ. 食品の安全性全般	R	R	R
KK. その他	S	S	S

Q5. 貴団体が実施するすべてのイベントについて、前年度(実績)と今年度(予定)の実施回数をお書きください。また、前年度のイベントについて、1回あたりの平均参加人数と、その内の非会員の平均参加人数をお書きください。

※ フォーラムでのパネル展示・ブース出展等を行った場合は、貴団体の実施したイベントの参加人数のみをカウントしてください。

前年度の実施回数()回、今年度の予定実施回数()回
 前年度の平均参加人数()人、うち非会員の平均参加人数()人

Q6. イベントの参加者を集める際にどのような苦勞がありますか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも○)

- 1. 有効な告知方法がわからない
- 2. 消費者が関心を持ってくれるイベントを実施できない
- 3. 大人数でイベントを実施する場所が無い
- 4. 人員が不足している
- 5. 資金が不足している
- 6. その他 ()
- 7. 特にない

Q7. イベントの参加者を集めるために行っている工夫があればお書きください。

.....
.....
.....
.....
.....

(一般消費者に対する情報提供の実施状況)

Q8. 食品の安全性等に関して、一般消費者に対する情報提供（情報誌・レポート・パンフレット・メールマガジン等の発行、ブログの公開）を実施していますか。

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. 実施している→ SQ8-1 へ | 2. 実施していない→ Q10 へ |
|---------------------------|--------------------------|

SQ8-1. 「1. 実施している」を選んだ方は、情報提供を実施するにあたって連携している他の団体・企業等があれば、その名称をお書きください。（いくつでも）

.....
.....
.....

→回答後、**Q9** にお進みください。

【次の Q9 は、Q8 で「1. 実施している」を選んだ方のみお答えください。】

Q9. 一般消費者に対する情報提供について、貴団体が用いている媒体をお選びください。(いくつでも○) また、それぞれの媒体について、提供している情報のテーマ・前年度の発行回数と総発行部数をお答えください。

※(b)提供している情報のテーマについては、表の選択肢から選んで記号に○を付けてください。

※「⑤ ブログ」については、(c)に前年度の更新回数、(d)に前年度の総アクセス数をお書きください。

		(a)媒体名						
		① 情報誌 (記入例)	① 情報誌	② レポート	③ パンフレット	④ メールマガジン	⑤ ブログ	⑥ その他
(b) 提供している情報のテーマ	A. 残留農薬	○A	A	A	A	A	A	A
	B. 食品添加物	B	B	B	B	B	B	B
	C. 遺伝子組み換え食品	C	C	C	C	C	C	C
	D. BSE(牛海綿状脳症)	D	D	D	D	D	D	D
	E. 鳥インフルエンザ	E	E	E	E	E	E	E
	F. 食中毒(微生物、ウイルス、かび毒、自然毒)	F	F	F	F	F	F	F
	G. 特定保健用食品(トクホ)	G	G	G	G	G	G	G
	H. いわゆる「健康食品」(サプリメント等)	H	H	H	H	H	H	H
	I. 食品中の汚染物質・化学物質 (環境ホルモン・水銀・ヒ素等)	I	I	I	I	I	I	I
	J. 食品表示	J	J	J	J	J	J	J
	K. 産地・原料等の偽装	K	K	K	K	K	K	K
	L. 輸入食品	○L	L	L	L	L	L	L
	M. 生産者(農家等)の食品安全の取組	M	M	M	M	M	M	M
	N. 食品の製造・流通段階での食品安全の取組	N	N	N	N	N	N	N
	O. 外食産業での食品安全の取組	O	O	O	O	O	O	O
	P. 家庭での食品安全の取組	P	P	P	P	P	P	P
	Q. 調理・栄養	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
R. 食品の安全性全般	R	R	R	R	R	R	R	
S. その他	S	S	S	S	S	S	S	
(c)前年度の発行回数		12						
(d)前年度の総発行部数		1,200						

【次の **SQ13-1,13-2** は、**Q13** で選択肢 1～10 のいずれかを選ばれた方にお伺いします。】

Q13-1. Q13 で選んだ資料をどのように活用しましたか。(いくつでも○)

- | |
|---|
| 16. 会議資料として用いた
17. イベントで配布・公開した
18. 情報誌やメルマガに引用した
19. 団体のホームページに資料へのリンクを貼った
20. その他 () |
|---|

SQ13-2. Q13 で選んだ資料の情報を、誰に対して伝えましたか。(いくつでも○)

- | |
|-----------------------------------|
| 1. 事務局内や一部の担当者
2. 会員
3. 非会員 |
|-----------------------------------|

→回答後、**Q14** にお進みください。

【次の **Q13-3** は、**Q13** で「11. 活用したことはない」を選ばれた方にお伺いします。】

SQ13-3. 食品安全委員会の資料を活用したことがない理由として、あてはまるものがあればお選びください。(いくつでも○)

- | |
|--|
| 15. 資料を発表・公開されていることを知らなかったから
16. 資料を利用する機会が無いから
17. 欲しい情報がどこにあるか分からないから
18. 量が多くて読み切れないから
19. 団体の活動に活用できる情報がないから
20. 内容が難しく、分かりにくいから
21. 一般消費者向けではないから
22. パソコンの扱いに慣れていない/インターネット接続環境がないから
23. その他 () |
|--|

→回答後、**Q14** にお進みください。

Q14. 食品安全委員会に対して、どのようなイメージをお持ちですか。(項目ごとにひとつずつ○)

	A. そう思う	B. どちらでもない、イメージが無い	C. そう思わない
14. 信頼性がある	A	B	C
15. 中立公正である	A	B	C
16. 科学的である	A	B	C
17. 親しみやすい	A	B	C
18. 透明性がある	A	B	C
19. 専門的である	A	B	C
20. 消費生活に密着している	A	B	C
21. 行動が迅速である	A	B	C
22. 消費者の安全・安心に貢献している	A	B	C
23. 消費者の立場や意見を大切にしている	A	B	C
24. 食品の生産者や製造・流通業者における食品安全の取組みに貢献している	A	B	C
25. 食品安全について正確な情報を消費者にわかりやすい形で提供している	A	B	C
26. 豊富な科学的データを保有している	A	B	C

5. 食品の安全性に関する、消費者・事業者・関係省庁の間での情報共有や意見交換についてお伺いします。

(関係省庁との情報共有・意見交換に対する期待)

Q15. 食品の安全性に関する、関係省庁(※)との情報共有や意見交換において、貴団体が期待することをお選びください。(3つまで○)

(※関係省庁：食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省、消費者庁 等)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. できる限り情報を開示してほしい 2. 関係省庁の考え方を知りたい 3. 共通の情報をもとに意見交換がしたい 4. 問題があるならば共に解決方法について話し合いたい 5. 施策に団体の意見を反映してほしい 6. 情報交換・意見交換を通じて信頼関係を構築したい 7. 特にない |
|---|

(食品安全委員会が主催する意見交換会に対する意向)

Q16. 貴団体はこれまでに食品安全委員会が主催する意見交換会に参加したことがありますか。(ひとつだけ○)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ある 2. ない |
|--|

Q17. 意見交換会に参加する目的は何ですか。Q16で「2. ない」を選んだ方は、参加するとした場合に期待することをお選びください。(いくつでも○)

- | | |
|---|--|
| 1. 他では得られない詳しい情報を得ること | |
| 2. 専門的な内容について、わかりやすい説明を聞くこと | |
| 3. どのような施策がとられているのか知ること | |
| 4. 疑問のある点について質問すること | |
| 5. 他の人と意見交換すること | |
| 6. 様々な考え方があるものについて、明確な結論を聞くこと | |
| 7. 消費者・事業者・関係省庁間の意見交換や情報交換に対する国の取組を知ること | |
| 8. 施策に団体の意見を反映させること | |
| 9. その他 () | |
| 10. 特に目的または期待することはない | |

Q18. 今後、意見交換会に参加したいと思われますか。(ひとつだけ○)

- | | |
|----------------------|--|
| 1. 参加したい | |
| 2. どちらともいえない | |
| 3. 参加したいと思わない (理由:) | |

6. 貴団体の活動を実施する上での課題と食品安全委員会に対する期待について伺います。

Q19. 食品安全委員会に対するご期待やご要望にあてはまるものがあれば、以下からお選びください。(いくつでも○)

- | |
|--------------------------------------|
| 1. セミナーの講師など団体の活動に専門知識を持った人材を派遣してほしい |
| 2. 団体の活動に協力してくれる企業を紹介してほしい |
| 3. 団体の活動に活用できる資料を提案・提供してほしい |
| 4. 消費者団体等を集め、一般消費者を巻き込んだイベントを開催してほしい |
| 5. 消費者団体等が意見交換や情報交換を行う場を設けてほしい |
| 6. 1～5のような期待や要望はない |

<その他、ご期待やご要望があればご自由にお書きください>

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

ご回答ありがとうございました。提出いただいたご回答の内容について確認させていただく場合がございますので、差支えなければ、ご回答者様のお名前やご連絡先を以下にお書きください。

<回答者情報>

フリガナ		団体での役職
お名前		
Eメールアドレス		@
電話番号	()	-

アンケートは以上で終了です。ご協力ありがとうございました。

付属資料3：ヒアリング先団体

ヒアリング先団体（地域ブロック別） 計 50 団体

地域	NO.	都道府県名	団体名	地域	NO.	都道府県名	団体名	
北海道	1	北海道	NPO 法人 北海道オーガニック推進協会	北陸	26	福井	福井市くらしの会	
	2	北海道	北海道大学大学院 農学研究院	甲信越	27	長野	長野県生活協同組合連合会	
東北	3	青森	NPO 法人 青森県消費者協会		28	新潟	NPO 法人 新潟消費者協会	
	4	秋田	あきた NPO コアセンター		29	山梨	NPO 法人 あしたの食卓	
	5	山形	山形県消費生活団体連絡協議会	30	山梨	山梨県消費者団体連絡協議会		
	6	福島	福島県生活協同組合連合会	31	三重	Agri ロマン桑員		
関東	7	茨城	茨城県JA女性組織協議会	近畿	32	京都	京都消団連 コンシューマーズ京都	
	8	栃木	栃木県地域婦人連絡協議会		33	奈良	奈良県食生活改善推進員連絡協議会	
	9	群馬	ぐんま食の安全・安心県民ネットワーク		34	大阪	関西生活者連合会	
	10	埼玉	NPO 法人 食育研究会 MoguMogu		35	大阪	全大阪消費者団体連絡会	
	11	千葉	習志野市消費生活研究会		36	兵庫	お米の勉強会	
	12	東京	CS・まちデザイン		37	兵庫	西宮市共同購入活動連絡会	
	13	東京	消費科学連合会		38	兵庫	西宮消費者協会	
	14	東京	くらしとバイオプラザ 21		39	和歌山	わかやま市民生協	
	15	東京	全国主婦連合会		40	岡山	岡山県栄養改善協議会	
	16	東京	NPO 法人 食べるものを考える会		中国	41	島根	グリーンコープしまね
	17	東京	日本健康食品科学アカデミー			42	広島	広島県生活協同組合連合会
	18	東京	特定非営利活動法人 日本消費者連盟			43	山口	山口県地域消費者団体連絡協議会
東海	19	東京	コープとうきょう	四国	44	徳島	NPO 法人 アライブラボ	
	20	神奈川	食政策センター ビジョン21		45	愛媛	伊予市保健センター	
	21	静岡	静岡県消費者団体連盟	九州・沖縄	46	福岡	枝光北消費者学級	
22	三重	JA 三重中央 新予約共同購入委員会	47		福岡	北九州市消費者団体連絡会		
23	岐阜	土岐市食生活改善推進協議会	48		福岡	福岡市博多区保健福祉センター		
北陸	24	富山	黒部市食生活改善推進協議会		49	熊本	八代市地域婦人会連絡協議会	
	25	福井	あわら市連合婦人会	50	沖縄	NPO 法人 食の風		

(※中部地方は東海、北陸、甲信越に分けて記載した)

