

平成17年度 食品の安全性に係る リスクコミュニケーションに関する調査報告

2006年4月25日

嘉田 良平
(アマタ株式会社 持続可能経済研究所)

AMITA

調査の課題と目的

2

- 関係者間でのリスクコミュニケーションの不足、情報伝達問題、「ゼロリスク症候群」など、食品安全に係る消費者の不安感は今なお払拭されていない。
 - 我が国の食品安全行政への信頼を確立し、とくに消費者との効果的なリスクコミュニケーションを一層推進するためには、これまでのリスクコミュニケーションを検証するとともに、新たな手法を開発する必要がある。
- 
- リスクコミュニケーション専門調査会における検討材料を収集するため、国内外におけるリスクコミュニケーションの詳細な事例把握等による知識情報等の蓄積、リスクコミュニケーション技術等の調査、リスクコミュニケーションの評価、消費者意識の把握を行うことを目的とする。

AMITA

- 諸外国におけるリスクコミュニケーション事例に関する調査
 - 欧州ヒアリング調査(消費者団体および行政機関を対象)
 - 国際ワークショップの開催(リスク分析における消費者の役割と参画等について意見交換)
- リスクコミュニケーション技術等に関する調査
 - 社会的影響の定量化および新聞報道の分析(鳥インフルエンザ)
 - フォーカスグループ調査の実施(鳥インフルエンザ、大豆イソフラボン)
- 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価
 - 意見交換会評価検討委員会の開催、意見交換会の評価の実施
- 消費者の意識調査
 - インターネットアンケート調査の実施

- 【調査方法】
 - EU、オランダ、ドイツ、イギリスにてヒアリング調査を実施
 - 欧州の消費者団体や行政機関の食品安全のリスクコミュニケーションに関する取組内容について把握
- 【調査結果】
 - 消費者団体と行政機関の関係
 - 定期的な意見交換、透明性の確保、Webサイトの有効活用、資金支援と活動の独立性
 - リスク認知の把握
 - リスク認知の定量的な把握方法は未確立
 - ゼロリスク問題への対処
 - 消費者がイメージしやすい数量に翻訳する(例:毎日、30kgのイチゴを1ヶ月間食べ続けた場合のリスク);決して「絶対に安全」とは言わない;政府側の率直な情報提供と消費者の合理的判断。
 - リスクコミュニケーターの重要性
 - 人材育成の重要性、研修の実施;職員研修プログラムへの補助、専門家の派遣
 - マスメディアとのコミュニケーションの重要性
 - 良好な関係性と情報の透明性; コミュニケーションにおける双方向型の情報共有

1-2 . 国際ワークショップの開催と提言のとりまとめ (1) ⁵

■ 【調査方法】

- 2006年2月1～3日の3日間、国際ワークショップを開催(カナダ、オランダの行政機関から専門家を招聘)
- リスク分析における消費者の役割と参画等について意見交換を実施



AMITA

1-2 . 国際ワークショップの開催と提言のとりまとめ (2) ⁶

■ 【調査結果】

- (1) リスク評価に関するコミュニケーション
 - 情報公開の範囲
 - プロセスは明示するが、合意事項のみを公開
 - 消費者団体の関与
 - 消費者への啓蒙活動を消費者団体に委託; 高齢者向けなど、ターゲットグループ別の情報伝達
 - リスク管理のコミュニケーションとの比較
 - カナダ、オランダともリスク評価段階での団体の関与は小さいが、リスク管理段階では大きい
- (2) 戦略的リスクコミュニケーション
 - 戦略的リスクコミュニケーションの重要性
 - [リスクの分類] [ターゲット別リサーチ] [戦略策定・広報媒体の作りこみ] [メディアの選択、メディアへの対応]
 - リスクの分類とターゲット別の戦略策定
 - リスクの分類: リスクスペクトル(リスクの特性と認知によって許容水準を決定する方法)の利用(カナダ)
 - ステークホルダーのターゲット別のリサーチ
 - リスク情報の表現方法について
 - 具体的な例を示し、量的なリスクの比較を行う
 - 理解しやすさ、簡潔さも必要

AMITA

1-2 . 国際ワークショップの開催と提言のとりまとめ (3) ⁷

■ (3) リスクコミュニケーションのツール

- フォーカスグループ調査
 - 重要なリスクコミュニケーションツールとして利用
 - 目的は、ターゲット別戦略を策定するための情報を収集
 - 少人数、調査は非公開、民間へ委託(オランダ)
- メディアとの関係性
 - メディアとの良好な関係を構築することの重要性
 - TVのトークショー、料理番組の利用
 - 女性雑誌、料理雑誌、Webサイトの利用
- ベネフィット・コミュニケーション
 - リスクとベネフィットとの関係性を説明
 - 健康問題全体をソーシャルマーケティングの対象に;「適切な情報を与えて、消費者に判断させる」(カナダ)

AMITA

1-2 . 国際ワークショップの開催と提言のとりまとめ (4) ⁸

■ (4) リスクコミュニケーターの育成

- スポークスマン(リスクコミュニケーター)
 - リスク評価者の中で、メディアトレーニングを受けた専門家が担当する(カナダ、オランダ)
- メディアトレーニングの方法
 - 外部機関に委託;少人数単位で、TVカメラを用いてチェック、適性を判断(オランダ)
 - 通常は1日コース、官庁内でのトレーニングで低コスト(カナダ)
 - 科学者、メディア関係者を含む大規模ワークショップを開催(カナダ)
 - メディアのニーズの把握につとめる;専門用語の扱い方を検討

AMITA

2-1. 社会的影響の定量化および新聞報道の分析 (1)

9

■【社会的影響の定量化:調査方法】

- 全国7地域を対象に、Foster and Just (1989)のモデルを用いて、鳥インフルエンザ発生に伴う社会的影響(CV)を定量化

■ 分析モデル

$$\ln x_t = \beta_0 + \beta_1 d_t + \sum_i \beta_{2i} d_{it} + \sum_{j=0}^J \beta_{ij} D_{t-j} + \gamma m_t - \alpha p_t$$

■ 分析データ

- 平成12(2000)年1月から平成17(2005)年8月までの1世帯あたりの月別データ

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

AMITA

2-1. 社会的影響の定量化および新聞報道の分析 (2)

10

■【社会的影響の定量化:調査結果】

■ 需要関数の推定結果

■ 例:京都市

- 主観的品質の推移をとらえるラグパラメータ α_{it} は、4期まで有意と推定国内における鳥インフルエンザ発生が京都市民の主観的品質に影響を及ぼした期間は平成16(2004)年1月から5月までの5ヶ月間と推察
- ラグパラメータのなかで α_{it} が最小
鳥インフルエンザ発生が京都市民の主観的品質に及ぼした影響が最も大きかったのは2月と推察

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

AMITA

2-1. 社会的影響の定量化および新聞報道の分析(3)

11

■ 社会的影響(CV)の推定結果

■ 例:京都市

- 1世帯1ヶ月あたりの厚生損失:101円~322円
- 平成16(2004)年1月から5月までの5ヶ月間の総額:1,214円
- 当該5ヶ月間の食料支出に占める割合は0.30%

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

◆ 鳥インフルエンザの発生地域である京都市、山口市、大分市で推定結果が異なる 新聞報道の分析を通じて、社会的影響の発生期間等が異なる要因を検討

AMITA

2-1. 社会的影響の定量化および新聞報道の分析(4)

12

■ 【新聞報道の分析:調査方法】

- 鳥インフルエンザ発生地域における新聞報道(メディア・カバー)の分析
 - 関連する新聞記事を収集し、消費者に鶏肉や鶏卵の購入を控えさせると判断される記事を抽出
 - 記事件数や記事内容から、鳥インフルエンザ発生地域間において社会的影響が異なる要因について検討

■ 検索対象

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

■ 検索対象時間

- 平成15(2003)年12月 ~ 平成16(2004)年5月

■ チェック項目

- 記事件数、記事文字数
- 鶏肉と鶏卵摂取と感染の関係性
- 自治体、発生主体、小売店の対応 等

AMITA

2-1 . 社会的影響の定量化および新聞報道の分析 (5)

13

■ 【新聞報道の分析:調査結果】

- 各地域における鳥インフルエンザの発生状況や行政や発生主体によるその後の対応の差異がメディアを通じて伝搬されることで、鶏肉等の消費にも影響を与えたことなどが推察

■ 山口県

- 中規模発生・初動対応不十分型

■ 大分県

- 小規模発生・初動対応十分型

■ 京都府

- 大規模発生・伝播型

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

AMITA

2-2 . フォーカスグループ調査 (1)

14

■ 【調査方法】

- 京阪神地域在住の女性(主に主婦層)を調査対象に設定
- 鳥インフルエンザや大豆イソフラボンをテーマとして、計3回のフォーカスグループ調査を実施
- 消費者のリスク認知や消費行動とリスクコミュニケーションとの関係性について把握

【フォーカスグループ調査のメリット】

- ◆ 10名前後の規模で開催されるため、参加者間の相互作用を観察することが可能
- ◆ 意見交換会に参加したりアンケートに回答するといった能動的・積極的な行動を普段とらない層の意見の把握にも可能
- ◆ 個別のヒアリング調査やアンケート調査では十分に把握しきれない事項であり、サイレントマジョリティ問題に対する1つのアプローチともなり得る

AMITA

2-2 . フォーカスグループ調査 (2)

15

■ 【調査結果】

■ 鳥インフルエンザ関連

- 鶏肉や鶏卵そのものに対する不安は抱いていない
- 情報の出所が明らかで整合のとれた情報が迅速に報道されることを望んでいる
- クライシス発生時においては、科学者(リスク評価の専門家)によるコミュニケーションを望んでいる
- リスクコミュニケーターとの対話がフォーカスグループ参加者のリスク認知の低減に寄与する

■ 大豆イソフラボン関連

- 全てのフォーカスグループ参加者が特定保健用食品や関連する新聞報道を認知している訳ではない
- 新聞報道よりもより正確な情報を提供することで、消費者の不安が大きくなるか小さくなるかは一意には決定できない
- 20～40歳代の女性をターゲットとした情報提供を行う際には、自治体が発行する広報誌や新聞の広告チラシの利用が有効である

AMITA

3 . 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価 (1)

16

■ 【調査方法】

- 意見交換会評価検討委員会を設置し、リスクコミュニケーションの視点から、評価項目等の検討を実施
- 設定した評価項目にもとづいて、意見交換会の評価を実際に行い、意見交換会の実施方法の改善に向けた提言をとりまとめ



AMITA

3. 食品安全委員会が実施する意見交換会の評価(2)

17

■【調査結果:意見交換会の改善に向けた提言】

■講演者・パネリスト

- 事前にキー・メッセージを特定しておくこと
- 意見交換会参加者の関心がどこにあるかを踏まえ、適切な情報の取捨選択を行うこと
- 穏やかな表情で対応すること

■コーディネーター(パネルディスカッションや会場との意見交換時)

- 必要に応じて、各参加者の発言内容を噛み砕いて説明すること
- 意見交換会におけるキー・メッセージについて、パネリスト等と事前打合せを念入りに実施すること
- パネリストや一般参加者の発言時間やその内容が他の参加者に及ぼす影響にも配慮を行うこと

■意見交換会の開催事務局

- 意見交換会の目的やターゲット層を明確にし、副題等を工夫することで、より焦点のあった意見交換会が可能となる
- リスクの深刻さや意見交換会の目的によって、パネルディスカッションを省略したり、パネリストの人数や構成を変化させるなど、意見交換会の設計を柔軟に行うことが望ましい

AMITA

4. 消費者の意識調査(1)

18

■【調査方法】

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

- 実施時期:2006年1月~3月(計3回実施)

- サンプル数:1,000名/回

- 対象:全国20歳以上の男女((株)インフォプラントのパネルを利用)

AMITA

4 . 消費者の意識調査 (2)

19

■ 【調査結果】

■ インターネットアンケート調査 (第1回)

- リスクコミュニケーション、食育等に関連する項目について質問
- リスク評価(国内産牛肉と米国・カナダ産牛肉のBSEリスクの同等性)について認知している人は少数にとどまる
- 食品安全の情報を入手する媒体としては、マスコミ(新聞・雑誌・テレビ・ラジオ)が多数を占める
- 消費期限切れの牛乳の取り扱いに関しては、廃棄するとした回答は約3割にとどまる

■ インターネットアンケート調査 (第2回)

- 米国・カナダ産牛肉やリスク認知に関連する項目について質問
- リスク評価よりも、リスク管理(米国産牛肉の輸入再停止)に対する認知度・理解度の方が高い
- 喫煙や自動車等に比べ、食品に対するリスク認知は低く、ベネフィット認知は高い
- 食品リスクに対する規制については、ベネフィット認知に関係なく、リスク認知が高い人ほど規制を強化すべきと考える傾向

AMITA

4 . 消費者の意識調査 (3)

20

■ インターネットアンケート調査 (第3回)

- リスクコミュニケーションや食育に関連する項目について質問
- 食品安全委員会に対して、「十分に情報を提供してきたとは言えない」といった意見が半数以上
- 多くの回答者は、食品の安全性に関する情報の入手や公共な場での発言が健康増進や安全性の向上につながると考えている
- リスク評価への食品安全委員会の貢献度が高いとしている人については、その評価が科学的根拠に基づいていると認識する傾向

■ 同一の質問を行った項目についての比較分析(計3回の調査を通じて)

- リスク評価に対する認知度については、情報を入手する媒体が主にテレビ・新聞等のメディアであることに起因してか、調査回数を重ねるにつれて、その認知度が減少する傾向
- その一方で、限定質問ではあったが、リスク評価の理解度については、調査回数を重ねるにつれて、その理解度が上昇する傾向

AMITA

- リスクコミュニケーションにおける戦略的アプローチ
 - リスクの分類およびターゲット別の調査をあらかじめ行ったうえで、パブリケーションの作成やメディアの選択を行うといった、戦略的なアプローチが重要。
- 効果的なリスクコミュニケーションのための新たな技術の開発
 - フォーカスグループ調査およびメディア・トレーニングなどはリスクコミュニケーション・ツールとして有用と判断されるので、今後さらに精査する必要がある。
 - メディアとの連携に向けて、メディア側のニーズの把握および日常的な情報交換、専門記者の育成などは重要な課題である。なお、メディア・カバーに関連する分析手法の開発とその活用方法について、今後さらに検討する必要がある。
- 意見交換会の改善に向けて
 - 改善すべき主な項目として、キーメッセージの特定化と確認、ターゲットを意識した意見交換会の柔軟な設計、提供する情報の取捨選択、コーディネーターの養成、リスク評価者のコミュニケーション能力の向上、などがあげられる。
 - パブリックコメントの活用、Webサイトからの情報発信、メディアとの連携の強化など、他の手段と意見交換会との相乗効果を発揮することが望まれる。