

平成18年度  
食品の安全性に係るリスクコミュニケーション等  
に関する調査報告

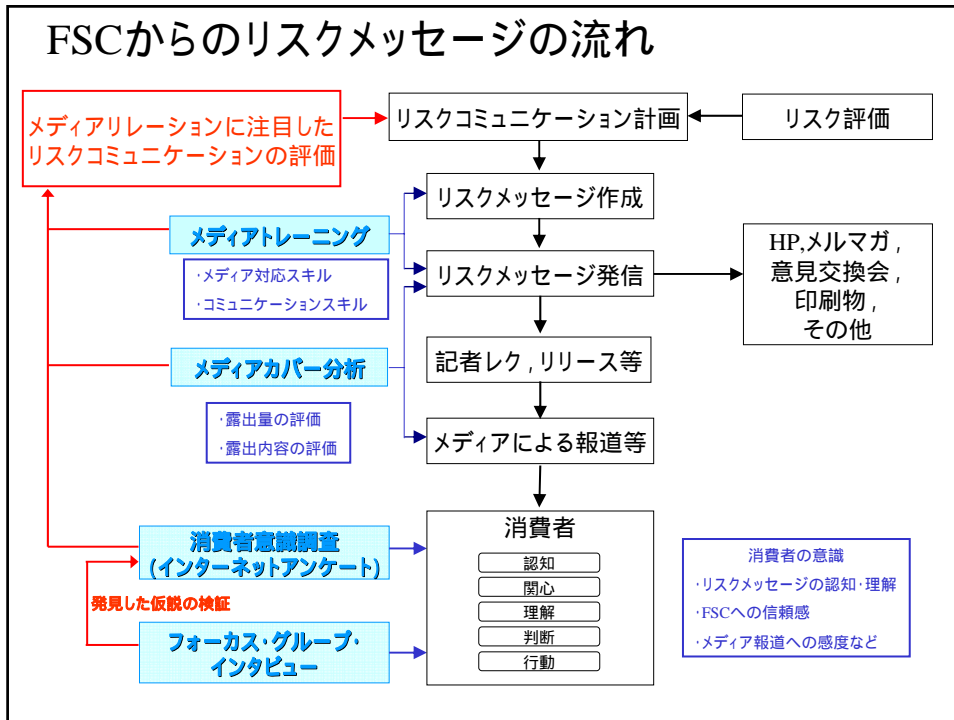
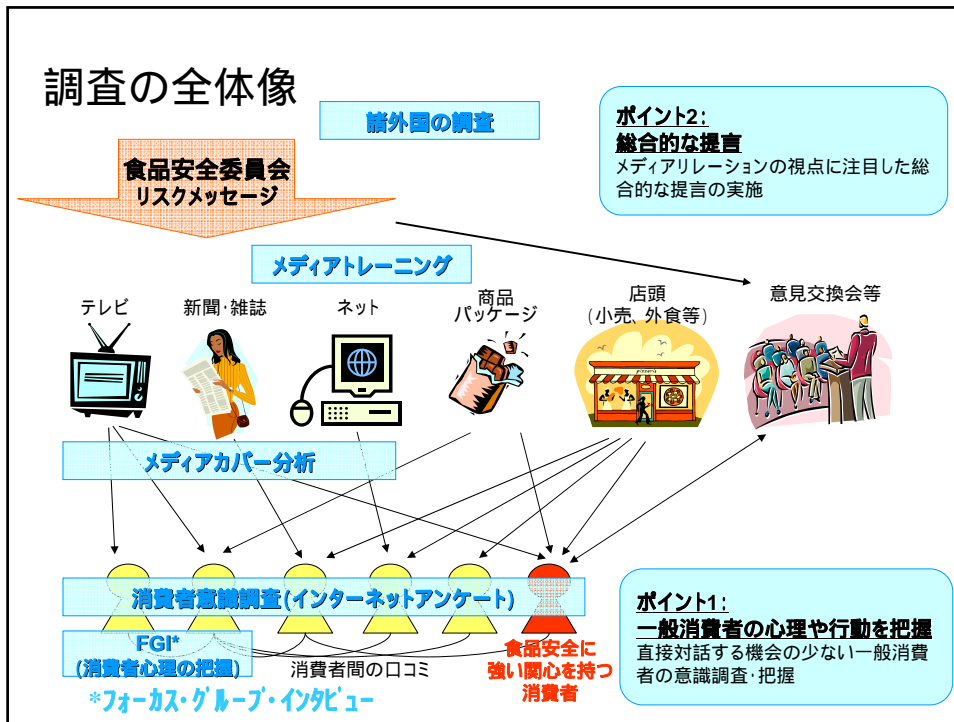
2007年6月11日

義澤 宣明

**MRI** 株式会社 三菱総合研究所

## 調査の目的

- 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の効果の評価
- 情報発信態勢の評価
- 消費者意識の把握
  
- 特に以下の2点について注目した。
  - － マスメディアを通じた情報提供
  - － 一般的な消費者の食品安全に関する意識の把握



## 欧米諸国の食品安全関連機関におけるマスメディア対応に関するヒアリング等

- 調査方法
  - － アメリカ、カナダ、ベルギー、イギリス、ドイツ、EUの食品安全に関係する機関を対象としたヒアリング調査を行い、各国のメディア対応の状況を把握した。
- 調査結果
  - － 各国のメディア対応に関して把握した内容
    - ・ メディア対応部署の概要・業務内容
    - ・ メディア対応部署のスタッフのバックグラウンド
    - ・ メディアトレーニングの実施状況
    - ・ メディア対応のポイント
    - ・ リスク評価の透明性の確保
  - － 科学的な情報をどのようにわかりやすく伝えるかという共通課題
    - ・ トレーニングの実施
    - ・ 事務側と科学者の協力体制強化等

## 欧米諸国から有識者を招いた国際ワークショップの運営、提言等の取りまとめ(1/2)

- 調査方法
  - － 平成19年1月29日から31日(カナダ、オランダ、EUの食品安全機関から有識者を招いてワークショップを開催)
  - － メディア対応を始めとした最新のリスクコミュニケーションの状況について意見交換や議論を実施。



## 欧米諸国から有識者を招いた国際ワークショップの運営、 提言等の取りまとめ(2/2)

- 調査結果(主な提言)
- リスクコミュニケーションの評価
  - － リスクコミュニケーションの評価は目標を明確にし、長期的に組織全体の機能・役割とも併せて見ていくことが重要である。
- 「安全」と「安心」
  - － 国民・消費者それぞれが「安心」できるかどうかを判断するのに、必要な情報をわかりやすく提供することが重要である。
- 情報のサマライズ
  - － 科学的に専門的な文書を分かりやすくリライトするためのチェックリストの開発なども有効である。
- リスクコミュニケーションとコーポレートコミュニケーション
  - － 食品安全行政を変えることで信頼を回復しようとしたという背景のある日本の状況では、コーポレートコミュニケーションは重要である。
- リスクコミュニケーターの育成

## 食品安全委員会のリスクコミュニケーションの手法の評価・改善

- 調査方法
  - － 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ついて、その手法の有効性・改善を要するポイントを抽出するための調査を行った。具体的には、将来的に導入する可能性のあるリスクコミュニケーション手法として、以下の2種類の手法を調査した。
    - フォーカス・グループ・インタビュー (FGI)
    - 市民パネル
  - － 手法等を検討するために「リスクコミュニケーション手法評価検討会」を設置して、今後のリスクコミュニケーション手法のあり方等について検討を行った。

## FGIの実施状況

- 実施日
  - 第1回（平成18年9月16日）、第2回（平成18年11月28日）
- 調査項目
  - 食品に関するリスクの認識（第1回、第2回共通）
  - 食品のリスクに関する情報源（第1回、第2回共通）
  - 農薬や添加物について（第1回）
  - 食品安全委員会からの情報の認知（第2回）
  - その他（健康情報と安全情報の相違、など）（第2回）
- 対象者
  - 都心より30Km圏内に在住する30代女性、子供有り、専業主婦（パート含む）6名（第1回、第2回共通の属性）

## 結果の整理

### 情報発信者に対する認識

#### 食品安全委員会

- ① どこかで聞いた気がする。  
メッセージはメディアを通じて認知されているが、FSCからは理解されていない、公的なものであり、信頼感はある。
- ② 聞いたことがある。  
メッセージはメディアを通じて認知されているがFSCからは認知されていない、「国の隠れ表」と不信感を持っている。科学的評価の能力には信頼がある。
- ① 体系的なリスク情報をもっと触れやすく。
- ② 「リスクは非常に小さい」といわれても不信感は消えない、結局リスクはゼロではない。体系的リスク情報の提供、存在のアピール。

#### オピニオンリーダー

- ① 生協（消費者の立場との認識）
- ② 主婦目線を持つ評論家  
大学教授  
生協（より厳しい安全基準）

#### その他

- ① 学校教育（家庭科など）

#### マスメディア

- ① 夕方の報道番組  
新聞（信頼は高いがテレビほどの影響はない）
- ② テレビ、新聞に加えて、インターネット、ロコミ、生協などから幅広く情報を得ている  
インターネットを利用した積極的な情報探索

#### パッケージ、POP

- ① 産地情報  
「無添加」表示  
裏面の成分表示は見ない
- ② 産地情報  
「無添加」表示  
生産者の名前や顔

### 消費者のリスク認知

#### 一般消費者

- ① 生鮮食品
  - 残留農薬（特に中国産野菜）
  - 米国産牛肉（BSE）
  - 国産については安心感
- ② 生鮮食品
  - 残留農薬（特に中国産野菜）
  - 米国産牛肉（BSE）
  - 国産については安心感
- ① 加工食料
  - 添加物（着色料、保存料）
- ② 加工食料
  - 添加物（着色料、保存料）
- ① 現実的には添加物などに不安はあっても使わざるを得ない  
公的な認証マークはほとんど認知されていない  
農薬や添加物の使用にも一定の理解
- ② 無添加、生産者の名前や顔、共感できる情報（主婦目線、生活実感）などに安心感を抱く  
権威のある情報には一定の信頼感がある（ニュース報道、専門家）  
「健康に良い食品を選ぶ」と「食品の安全性に気をつける」は、ほぼ同義。

- ① 第1回FGI（青字）
- ② 第2回FGI（赤字）

## 抽出された仮説

- 食品に関するリスクの認識
  - 残留農薬(特に中国産野菜)、米国産牛肉、添加物(着色料、保存料)に不安を抱く
  - 「無添加」「無農薬」「国産」などが、安全で健康に良い食品としてブランド化
  - 同時に関心の高い「危険情報」はリスク概念に乏しい消費者にとり「無添加」など安全イメージの単純な裏返し(“添加物は悪”)として認識
- 食品のリスクに関する情報源
  - テレビ、新聞、インターネット、主婦に共感される著名人等
  - 食品業界のマーケティングにより、消費者の“安全”ブランドイメージが強化定着される
- 食品安全委員会からの情報の認知
  - 科学的能力への信頼は高いが、リスク概念の理解が困難、消費者の目線にあわない、などの理由により伝わらない
- 定量調査(webアンケート)で検証へ

## 市民パネルに関する調査

- 食品安全委員会が市民パネルをリスクコミュニケーション手法として導入する場合の課題
  - 市民パネルの代表性
  - リスク評価以外の分野の専門家パネルの設置
  - 市民パネルの議論の扱い
- 市民パネル利用の可能性
  - コンセンサス会議という形式に必ずしもこだわらなければ、食品の安全に関して、専門的な知識を伴うテーマについて、専門的な情報を集約するツールとして、市民パネルによる議論が利用できる可能性はある。
  - 市民パネルによる議論のために揃えられる資料を整理・蓄積して閲覧可能な状態にすれば、類似の問題に興味を持つ人々に大変有益なものとなる。
  - そのような情報を食品安全委員会のホームページからまとまった形で提供することも広義にはリスクコミュニケーションの一形態と考えることもできる。

## マスメディアを通じた情報発信態勢の強化・改善に係る調査

- トレーニング対象
  - － 食品安全委員6名
- インタビュートレーニング
- 新聞記者(社会部)から食品安全委員への個別取材
- トレーニング内容
  - － オリエンテーション
  - － 模擬インタビュー
  - － 講評, 意見交換
    - 取材対応準備の確認
    - 評価のフィードバック
    - テレビ取材の場合の留意点
- 実施時期
  - － 2006年9月29日～10月6日

### 模擬取材のテーマ

- 米国・カナダ産牛肉の安全性
- 魚介類等に含まれるメチル水銀の安全性
- 残留農薬等のポジティブリスト制度における食品安全委員会の役割
- 食品安全委員会のリスクコミュニケーションのあり方
- 大豆イソフラボンに関するリスク評価結果
- 食品添加物に関するリスク評価

## トレーニングの様子



## 食品安全委員会委員に期待される改善ポイント

- 伝えたいメッセージを強調すること
  - － キーメッセージの強調
  - － プロアクティブな対応
    - ・ 記事イメージの想定など
- 話の長さを短くする
  - － キーメッセージを提示後に詳細説明へ
  - － 結論を早く知りたい記者への配慮
- 資料の活用
- 非言語表現の活用
- 食品安全委員会委員と専門家としての立場の区別

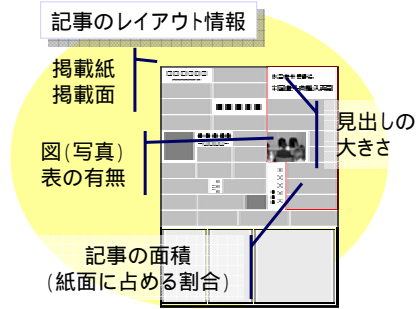
## マスメディア報道とその影響分析に係る調査

- 過去に食品安全委員会がリスク評価を実施した事例を対象に分析
  - － 定量的分析 『露出量評価』
  - － 定性的分析 『露出内容評価』
- 分析対象事例
  - － H17年度リスク評価事例
    - ・ [メチル水銀]魚介類等に含まれるメチル水銀に関するリスク評価
    - ・ [BSE国内]我が国における牛海綿状脳症(BSE)対策に係る食品健康影響評価
    - ・ [BSE輸入]米国及びカナダ産牛肉等に係る食品健康影響評価
  - － H18年度上半期における食品安全委員会関連記事
- 対象媒体:新聞記事
  - － 全国紙(朝日、毎日、読売、産経、日経) ← 露出量評価
  - － 共同通信配信記事
  - － ブロック紙(北海道、河北、中日、中国、西日本)のうち、 ← 露出内容評価  
共同通信配信記事と重複しないもの
- 記事検索DBを用いてキーワード検索により各テーマに該当する記事を抽出

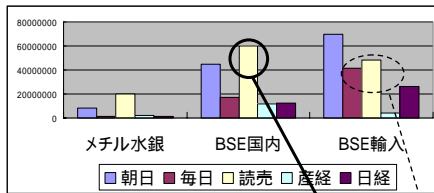


## 露出量評価 評価方法

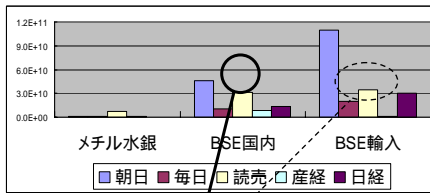
- 露出量ポイントにより評価
  - 記事のレイアウトも考慮した評価方法
  - 記事数や単純到達読者数を用いた評価とは異なる結果が得られる場合がある



### 単純到達読者数



### 露出量ポイント

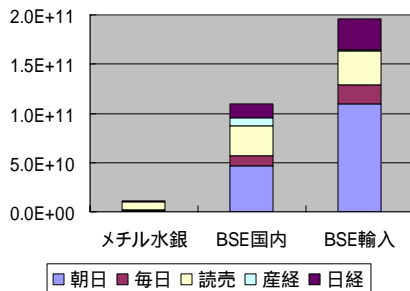


新聞社やテーマによっては著しくポイントが変化

17

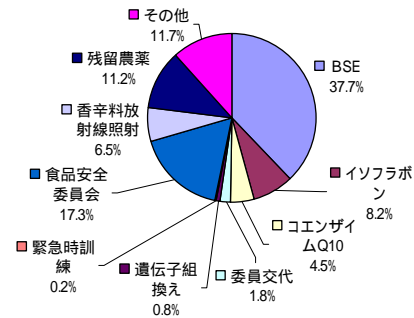
## 露出量分析 評価結果

- H17年度リスク評価関連記事  
- 新聞社ごとの積み上げグラフ -



- BSE輸入関連記事のポイントが高い
- 発行部数に準じて朝日新聞、読売新聞が大きな割合を占める

- H18年度上半期掲載記事  
- 記事内容ごとの露出割合 -



- BSEに次いで食品安全委員会に関する記事の割合が高い
- 特集記事は扱いが大きいため「食品安全委員会」のポイントの割合が高くなる

18

## 露出内容評価 評価方法

- 該当記事1つ1つに対して次の項目で評価を実施
- リスクメッセージとの整合性
  - リスクメッセージ項目を評価対象とする  
リスクメッセージ項目: プレスリリースや専門調査会資料の「まとめ」記載事項
  - 各記事ごとにリスクメッセージ項目記載の有無をチェック
- 事実との整合性
  - 分析対象記事における食品安全委員会に関する記事内容の事実誤認の有無をチェック
- 論調分析
  - 何らかの見解を述べている記事の評価対象とする
  - 食品安全委員会に対して「批判的 好意的」を分析

## 露出内容評価 評価結果

- リスクメッセージとの整合性
  - プレスリリース等によって公表されたリスクメッセージは必ずしも網羅的に報道されていない
  - 重要なリスクメッセージが漏れないようなプレスリリースの改善が必要
  - 評価期間の長さについては引き続き検討が必要
- 事実との整合性
  - 誤報の可能性のある記事を数件確認
  - 誤報発生理由(情報源等)を明確にし、情報発信方法へフィードバックできるような仕組みが必要
- 論調分析
  - 全体として食品安全委員会へ批判的な記事が多い傾向
  - 論調を決める内容は有識者から発信されている場合が多い

## 消費者の意識調査

### ● 調査方法

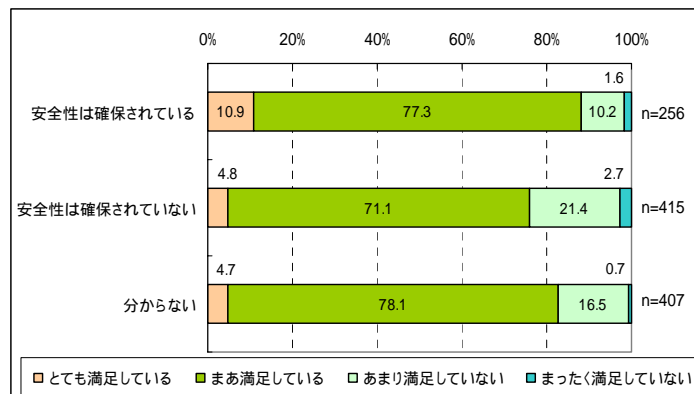
- インターネットを通じた意識調査 (gooリサーチを利用)
- 各回の調査のサンプル数は1000を上回るよう設定
- 国勢調査をもとに、年齢、性別、居住地でサンプリングによる割付を実施

調査項目	テーマ
第1回(06年7月)	BSE,大豆イソフラボン,危害要因,情報入手の手段等
第2回(06年9月)	購買行動(牛肉),リスクコミュニケーションの認知度等
第3回(06年10月)	食品の消費行動,新聞記事の重み付け等
第4回(06年12月)	第1回フォーカス・グループ・インタビューの仮説検証等
第5回(06年12月)	購買行動(アクリルアミド),購買行動(牛肉)等
第6回(07年3月)	第2回フォーカス・グループ・インタビューの仮説検証等
第7回(07年3月)	第1回調査結果の時間的な変動の確認,鳥インフルエンザ等

21

## 消費者の意識調査(調査結果の例1)

### ● 「安全性への確保」と「食生活への満足度」クロス集計



「安全性は確保されている」と考える消費者の方が、「安全性は確保されていない」と考える消費者よりも、食生活の満足度は10%ほど高い。ただし、「安全性は確保されていない」と考える消費者の約75%も「食生活に満足している」。

22

## 消費者の意識調査 (調査結果の例2 )

- 食品安全委員会からのメッセージわかりやすさ

2004年 3月11日  
2005年12月15日 更新

### 鶏肉・鶏卵の安全性に関する食品安全委員会の考え方

#### 鶏肉・鶏卵は「安全」と考えます。

- 万が一、食品に鳥インフルエンザウイルスがついたとしても、現在のところ、わが国においては、以下の理由から、鶏肉や鶏卵を食べることによってヒトが感染することは考えられません。
  - ・ 酸に弱く、胃酸で不活化されると考えられること
  - ・ ヒトの細胞に入り込むための受容体は、鳥のものとは異なること
  - ・ 通常の加熱調理で容易に死滅するので、加熱すればさらに安全
- これまで、鶏肉や鶏卵を食べることによって、鳥インフルエンザウイルスがヒトに感染した例は、世界的に報告はありません。海外でヒトが感染した例は、感染した鳥と密接に接触したヒトがごくまれに呼吸器を通じてウイルスが細胞に入り込んで感染したものと考えられています。

〔 なお、WHO(世界保健機関)は、鶏などの家禽類にH5N1亜型が集団発生している地域(東南アジア等)では、鶏肉や鶏卵を含む、家禽類の肉及び家禽類由来製品については、食中毒予防の観点からも、十分な加熱調理(全ての部分が70℃に到達すること)及び適切な取扱いを行うことが必要であるとしています。 〕

23

## 消費者の意識調査 (調査結果の例2 )

- 食品安全委員会からのメッセージわかりやすさ

### 鶏肉・鶏卵は、安全のための措置が講じられています。

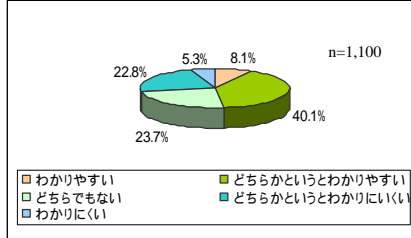
- 国産の鶏卵は、卵選別包装施設(GPセンター)で、通常、厚生労働省の定める「衛生管理要領」に基づき、次亜塩素酸ナトリウムなどの殺菌剤で洗卵されています。
- 国産の鶏肉は、食鳥処理場で、通常、約60℃のもとで脱羽され、最終的に次亜塩素酸ナトリウムを含む冷水で洗浄されています。



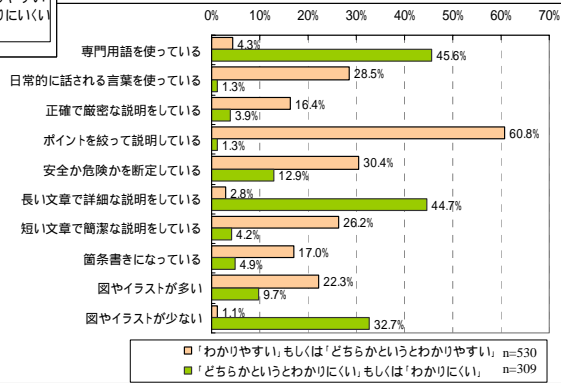
24

## 消費者の意識調査 (調査結果の例2)

### ● 食品安全委員会からのメッセージわかりやすさ



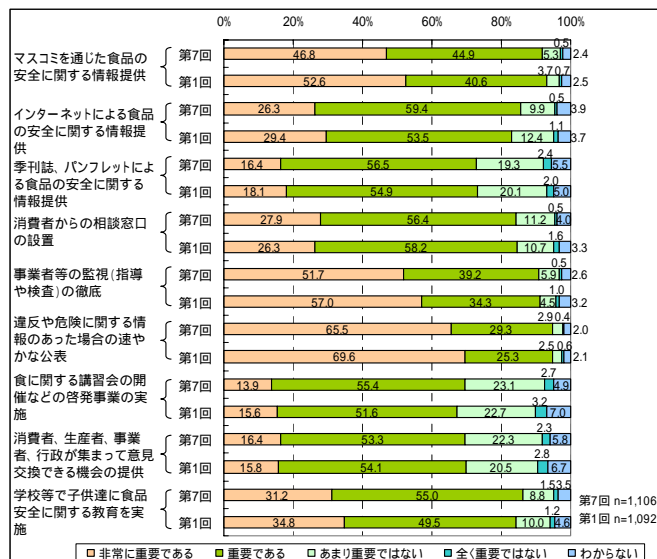
### わかりやすい(わかりにくい)理由



25

## 消費者の意識調査 (調査結果の例3)

### ● 食品安全を確保するための行政の取り組み



26

## 消費者の意識調査 まとめ

- 世論調査結果等との比較
  - 大きな傾向は一致していることが分かった。web調査は世論調査に置き換わるものではないが、概ね同様の傾向を示す調査であり、今後もこの点に注意してweb調査を進めていくことが重要である。
- 消費者の食品選択行動やリスク認知の規定要因
  - アクリルアミドによる意識調査の結果から、これまで消費者に広く知られていない食品リスクであっても、一度認知されれば消費行動に影響を与える可能性があり、不適切な情報提供がなされれば、消費者の極端な買い控えを誘発する可能性があることが分かった。
- フォーカス・グループ・インタビュー (FGI) との関係
  - FGIで得られた仮説の検証を行った。
    - ・ 農薬ベネフィット認識の方が添加物よりも大きい。
    - ・ 添加物の機能別にベネフィット認識に違いがある(見た目とうについては低い)。
    - ・ 「無添加」表示にたいする消費者の意識は他の表示情報よりも強い。

## 今後の課題(1/2)

- 諸外国のリスクコミュニケーション手法に係る調査
  - 科学的な情報をどのようにわかりやすく伝えるかに代表される重要テーマに注目した、国外の最新のリスクコミュニケーションの状況に関する調査の継続。
  - 国際的な交流の場としてのワークショップの継続実施。
- 食品安全委員会のリスクコミュニケーションの手法の評価・改善
  - フォーカス・グループ・インタビューとインターネットアンケートを相補的に組み合わせ定型的に実施できる方法論の構築。

## 今後の課題(2/2)

- **マスメディアを通じた情報発信態勢の強化・改善に係る調査**
  - 情報発信をする立場の委員の役割・任務に配慮したトレーニング
  - ノンバーバル表現の強化
  - 事務局との連携体制を視野に入れたトレーニング
  - 継続的なトレーニング
  
- **マスメディア報道とその影響分析に係る調査**
  - ポイントを絞ったメッセージで構成されるプレスリリースによるメディアへの情報発信
  - メディアカバー分析手法の継続的な検討
  - メディアカバー分析結果のフィードバックプロセスの確立
  
- **消費者の意識調査**
  - インターネットアンケート調査の特性に留意した、継続的な調査の実施