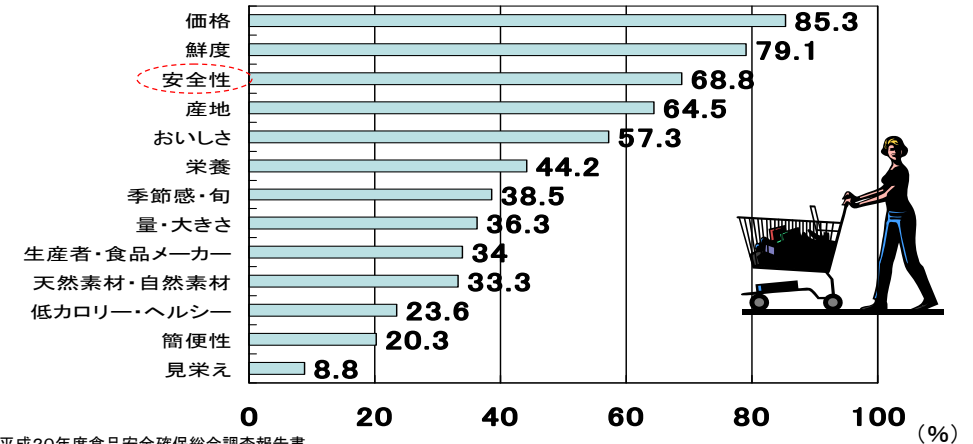


食品の安全とリスク認知



消費者の食品安全に関する認識 (1)

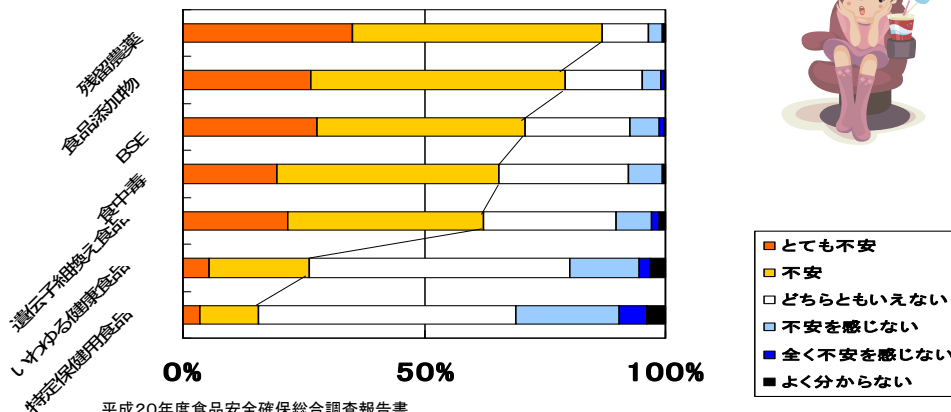
食品を購入する際、重視していること(複数回答)



平成20年度食品安全確保総合調査報告書
リスク認知の形成要因等に関する調査(平成21年1月) 2000サンプル・インターネットアンケート

消費者の食品安全に関する認識 (2)

あなたは、次の事柄にどの程度不安を感じますか？



平成20年度食品安全確保総合調査報告書
リスク認知の形成要因等に関する調査(平成21年1月) 2000サンプル・インターネットアンケート

How safe is safe enough?

意識:

どこまで安全を高めれば、
人々は安心してくれるのか？

どうやら「ここまで安全なら安心する」という
レベルはなさそう

安全でも安心できない？

- 食品を含めどんなものにもリスクがある
 - リスクのとらえ方は人によって差がある
- 〔科学的にリスクを評価し、それを適切に管理しても、それぞれの人のリスクの感じ方は異なる〕

リスクをどのように感じるか
= “**リスク認知**”
心理学の領域が関係

ヒューリスティクス

- 人は課題を簡略化して、素早く判断を下すための独特の方法<ヒューリスティクス>を用いる。このため、直観的判断は**大はずれはしないが、正確でない**。
- ヒューリスティクスに応じた**系統的な誤り**を犯す。

では、

ここで安全な食べ物とは何かを考えてみましょう

安全な食べ物って、どんな食べ物？



☀️ 専門家からの典型的な回答例：

安全な食べ物 ≡ **リスク**の低い食べ物

☀️ リスクとは？

望ましくない状態(エンドポイント) × そうなる確率
ex. 発ガン × 1/10万人

食べ物のリスクを正確に伝えると・・・

わが国での食中毒死亡者数の推移

1960年前後 0.27/10万人

1980年前後 0.017/10万人

2000年前後 0.004/10万人

どうでしょう？安心につながりましたか？

つまり；

私たちの心は、

統計的なデータではあまり動かされない

むしろ、典型的なイメージとの類似

第1印象

生々しい映像や衝撃的な画像

が私たちを動かす



安心感により強い影響を与えるのは、

「信 頼」

「価値の共有」

今回のワークショップのキーワードです。

