

(4) 一般市民対象の食品安全アンケート調査から

＝本報告は詳細報告の要約である＝

- 1 **調査実施時期**：2006年11月末に郵送し2007年12月～1月初めに郵送で回収。
- 2 **対象者**：2006年8～9月に徳島市住民基本台帳から20歳以上70歳未満の男女2230名を系統無作為抽出した。有効回答数は1316名（男性463名、女性837名、性別年齢不明16名）で有効回答率は59%だった。
- 3 **回答者の特徴**：普段の購買行動に関し「食品の買い物は自分がしている」に「あてはまる」、「どちらかといえば当てはまる」が計70.8%、「当てはまらない」「やや当てはまらない」が計23.5%だった。また「食品安全情報に関心がある」に「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」が計71.8%、「当てはまらない」「どちらかといえば当てはまらない」は計11.5%であり、回答者は、普段から食品の買い物を自分で行い、食品安全に対する関心を持つ人が多かった。
- 4 **調査法**：質問項目に対して「1.あてはまる」から「5.あてはまらない」の5件法で測定した。

— 5 結果の要約

購買行動では、「賞味期限や消費期限の表示をよく読む（約91.0%）」「生鮮食品は、自分の目で鮮度などを確認してから買う（約85.4%）」「原産地表示をよく読む（約73.6%）」「食品は味を重視して選ぶ（約73.4%）。国産を重視する（約72.4%）。栄養バランスに気をつける（約72.4%）」などが多く、期限や産地に関連する表示だけでなく、新鮮さ、味、栄養バランスに関心が高く、実際の購買行動で消費者は「ゼロリスク」を迫及しているといえないことが示された。

食品安全の考え方では、「安全情報よりも危険情報に注意が向きやすい」（72.2%）「本や講演などから自分で学んだ情報が重視」（60.6%）するのは当然として、興味深いことに「子供の頃聞いたことを重視し（47.1%）、周りの人に聞いたことを信頼する（48.1%）」が半数近い割合を占めた点であった。

情報の提供先に対する信頼では、大学や研究所、WHO以外に、家族の話、新聞報道と解説を90%強の人が信頼している点は興味深く、ついでテレビ番組と報道、食品安全委員会、生産者、県や市、市民団体、厚生労働省や農林水産省をこの順で80%程度の人が信頼していた。一方、インターネットの記事、政治家の話は信頼されていないことが示された。

食に対する不安では、一昨年時点の調査だが中国産の野菜、米国産牛肉は94%強、外国産の魚は84%強の人が不安とし、国産への不安が5%前後なのと比べて外国産への不安は非常に高く、若い女性を除きこの傾向は女性において顕著だった。

牛肉のBSE問題、食品安全委員会の活動、国の食品安全行政と消費者の役割、輸入食品や日本の食品供給の現状などについて4～5行程度に簡潔に記した情報を提示し問題の認知度や情報のわかりやすさを検討した。

BSE問題に関しては、大半の人が「情報がわかりやすく（約83.5%）」、「参考になった（約

71.7%)」としたが、「読んで安心できた」という回答は約 34%と低く、BSE 対策への不信感の根強さが示唆される結果となった。

「食品安全委員会について聞いたことがある」と回答した人は約 65%いるが、「意見交換会に出席した人」や「ホームページを見たことがある人」はそれぞれ 1%、3%と非常に少なかった。「科学的な安全性評価は食品安全のために役立っていると思う」には約 77.2%が肯定的な回答をしたが、信頼度は必ずしも高いといえずこの傾向は若い男性に強かった（5 段階で 2.2～2.3）。

わが国の食品の安全管理は「よくできているほうだと思う」は 61%程度であり高齢者では高かったが、「消費者と生産者の間で情報交換をしてお互いの意見を聞くべきだ（約 95.9%）」や、「消費者は、食品の安全にもっと理解を深める必要がある（約 93.5%）」など、消費者として役割意識が非常に高い一方で、「行政の食品安全情報は理解しやすい」は肯定的回答が約 15.8%で行政の食品安全情報は難しいと感じており、「消費者の関心にこたえている」とする評価は低く（31.5%）、行政の活動の知識も少なかった（約 4.5%）。

輸入食品と日本の食品供給の現状について、「文章の分かりやすさ（約 86.6%）」、「参考になった程度（約 75.6%）」は非常に高く、「個人の食生活を見直すべき（約 87.3%）」や、「自給率を高めるため国は積極的施策をとるべき（約 83%）」という意見も非常に多かった。

今回調査は、無作為抽出で郵送による送付回収という方法をとったが、回収率はほぼ 60%近く比較的信頼性の高い調査ができたといえる。回答者は、普段から食品の買い物を自分で行い、食品安全に対する関心を持つ人が多く、女性と、比較的年齢の高い方の割合が高かった。購買行動で消費者は「ゼロリスク」を迫及しているといえない結果が示され、情報については「子供の頃聞いたことを重視し、周りの人に聞いたことを信頼する」が半数近い割合を占めたことが目立ち、大学や研究所、WHO 以外に、家族の話、新聞報道と解説を 90%強の人が信頼している点は興味深かった。産地別では外国産への不安は非常に高い。

—6 結論

4～5 行程度に簡潔な情報提示による問題の認知度や情報のわかりやすさを検討したが、「わかりやすい」「参考になった」とする方の割合は高く、情報提供のあり方の工夫の必要性が示される。「食品安全委員会について聞いたことはある」が、「ホームページを見たことがある人」は非常に少ない。食品安全における消費者の役割意識が非常に高い一方で、「行政の食品安全情報は理解しやすい」とする人は少なく行政の食品安全情報は難しいと感じており、これと関連して「消費者の関心にこたえている」とする評価は低かった。

これらの結果には、これまで食品安全委員会がリスクコミュニケーション活動を進める上で主に依拠してきた考え方と異なる実態を示すデータもあり、効果的なリスクコミュニケーションを進める上で検討すべき多くの点が具体的に示されたといえる。