

3.6 わが国における食品への放射線照射に係るニーズのまとめ

前節までの調査結果を踏まえると、わが国における食品への放射線照射に対する意識状況については、おおむね次のようにまとめられる。

表 3-69 食品への放射線照射に対する意識状況

	照射食品の認知	照射食品の導入賛否	照射食品の利用意向
一般消費者	ほとんど認知されていない	賛否はほぼ均衡 (態度保留意見が最多)	購入にはやや否定的
事業者	認知はされている	賛成	一部の企業・団体において 利用意向あり
学会・関連団体	認知はされているが、メイン テーマとしての認知は少ない	賛否なし	

食品を実際に扱う食品事業者の中には、食品への放射線照射について、風味を損なわない・密閉後に行えるなど有効な殺菌の一手段として将来的に利用意向を持っている事業者がいることがわかった。ただし、その割合は有効回答票のうち、民間企業で1割程度である。利用意向の最も多かった食品としては香辛料が特に多く、その他は少数であった。これらの企業・団体は照射食品の有効性から、照射食品の利用意向を持っているが、実際の利用にあたっては消費者の理解が前提であるとの認識を示している。

上記の利用意向をもった事業者や関連団体も含めた事業者全体の傾向としても、照射食品の導入自体については、賛成が約4割、反対が約1割と賛成傾向が強い。賛成理由としては、照射食品の有効性が挙げられる他、海外で導入実績があることが挙げられる。

対して反対理由としては消費者や取引先からの敬遠・風評被害や、混入事故等への対応等が挙げられた。なお、表示の義務化等や検査体制の義務化などについては他の反対要因に比して必ずしも高くはなく、風評等のネガティブな影響が回避できるのであればそのような運用体制を必ずしも否定はしていないと考えられる。

上記のように、事業者にとっては消費者の理解が重要であり、導入に当たっては消費者の理解が前提に挙げられているが、その消費者の状況に目を向けると、そもそも「照射食品」自体をほとんど認知していない状況である。放射線の利用自体の認知はあるものの、食品への照射については極めて認知度が低い。そのため、照射食品に対する導入・購入の賛否について、いずれも明確な賛成・明確な反対は少なかった。しかしながら、傾向としては導入に対しては中立的、購入に対しては否定的であるといえる。

また、照射食品の導入に当たっては、照射施設の適切な管理や、照射食品であることの表示義務等、国が管理していくことが消費者から求められている。

しかし、何よりも消費者が不安に考えているのは照射食品に関する情報の圧倒的不足で

あり、照射食品の安全性、危険性、有効性、必要性や海外における状況など、照射食品に関する情報の提供について多くの要望があった。なお、照射食品に関する情報の提供について、一般消費者を対象としたアンケートで、レントゲンとの比較など一般市民に理解しやすい情報提供を求める声もあった。

一方、学会については照射食品を主たるテーマとして扱っている団体は多くないと考えられるが、一般消費者に対する適切な情報提供が重要であるとの意見を有する学会もあった。

これら3者の照射食品に対する賛否と、照射食品に関するニーズについてまとめると、概ね表 3-70のようになる。ただし、あくまで3者の全体的傾向を示したものであり、個々の企業・団体、個人ではそれぞれ異なっていることには留意すべきである。

表 3-70 照射食品に対する賛否及び主たるニーズ

	照射食品に対する賛否	主たるニーズ
一般消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・ やや否定的 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 照射食品に関する種々の情報 ・ 一般消費者にわかりやすい情報提供方法 ・ 照射食品に対する国の管理
事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 導入賛成 ・ 一部利用意向あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特に香辛料に対する照射 ・ 一般消費者の理解 ・ 風評被害の防止
学会・関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 明確な賛否なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般消費者へのバランスのとれた情報提供

最後に、この3者の照射食品に対する認知状況と賛否状況、及びそれぞれのニーズについて図 3-84に図示する。

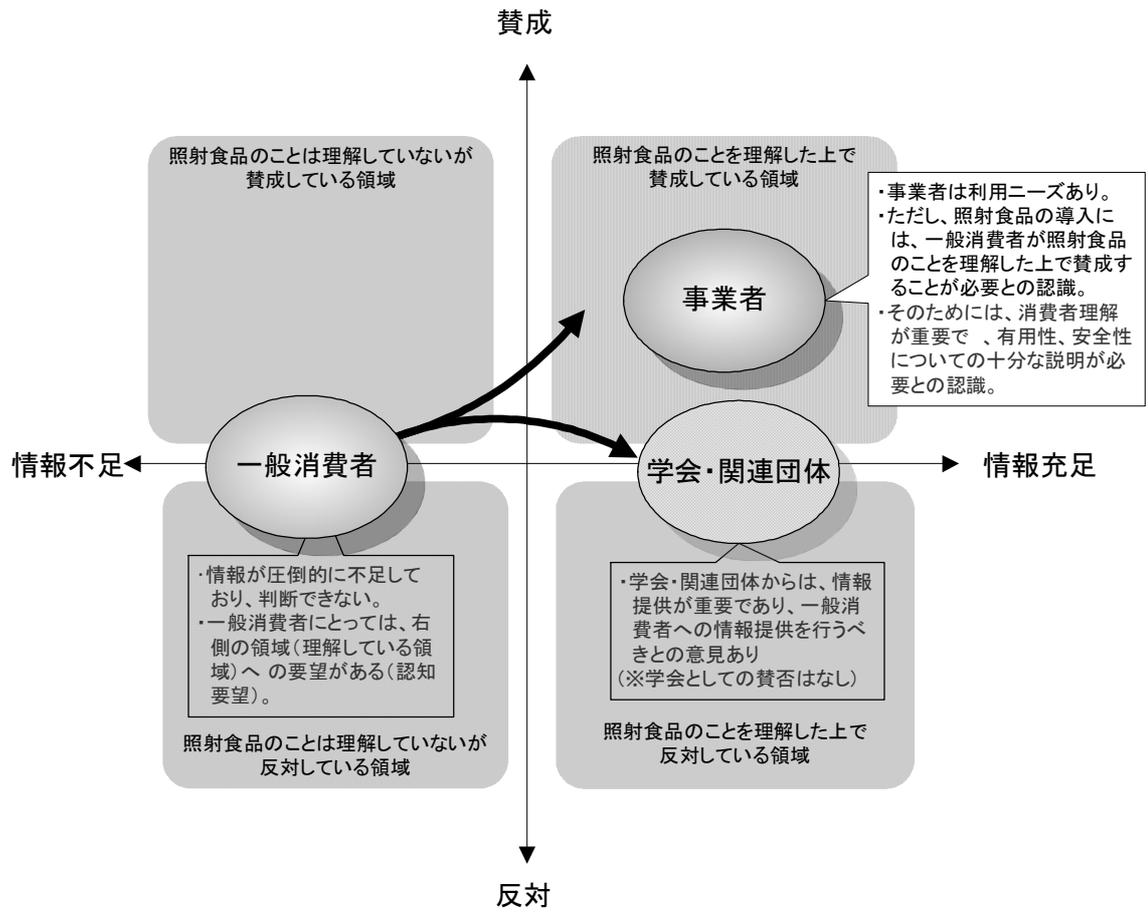


図 3-84 3者の意識状況とニーズ分類図