

食品に関する
リスクコミュニケーション(輸入食品)
消費者からみた輸入食品の課題



2013年2月4日(月)
横浜市旭区区民文化センター

神奈川県生協連 丸山 善弘

1

神奈川県の生協

神奈川県世帯の46.8%が生協組合員

地域購買生協: 12生協

職域生協: 4生協

医療生協: 4生協

大学生協: 7生協

共済生協: 1生協

事業連合: 1生協

賛助会員: 3生協(地域購買1生協、大学2生協)

2

食品の安全性について不安を感じること

(中央調査社09年12月)

- 食品の安全性への不安感 - 『不安』が62%、前回に比べ18ポイントの大幅減-
- 食品の安全性に不安を感じること
 - 「(残留)農薬」と「保存料、着色料などの食品添加物」への不安が増大-
- 食品表示・パッケージの説明書きへの意識 - 7割の人が『気にする』-
- 食品表示・パッケージの説明書きへの信頼感 - 『信頼している』は4人に3人-
- 野菜・果物を購入するときに意識していること - 「新鮮さ」が断トツの1位-
- 肉類を購入するときに意識していること - 「新鮮さ」に加え「産地表示」も重視-
- 加工食品を購入するときに意識していること
 - 「消費期限・製造年月日」、「加工した場所・国」を半数が意識-
- 特定保健用食品の表示による購買時の安心度 - 『安心できる』は6割超-
- 食品の安全性確保のために改善が必要な主体 - 「食品メーカー」が前回に続きトップ- 3

調査の概要

(調査の設計・方法など)

- (1) 調査地域 全 国
- (2) 調査対象 満20歳以上の男女個人
- (3) 標本数 4,000
- (4) 抽出方法 層化三段無作為抽出法
- (5) 調査方法 調査員による個別面接聴取法
- (6) 調査時期 2009年12月4日～14日
- (7) 有効回収数 1,258

(問い合わせ先) 〒104-0061 東京都中央区銀座 6-16-12

社団法人 中央調査社 (担当 園山)

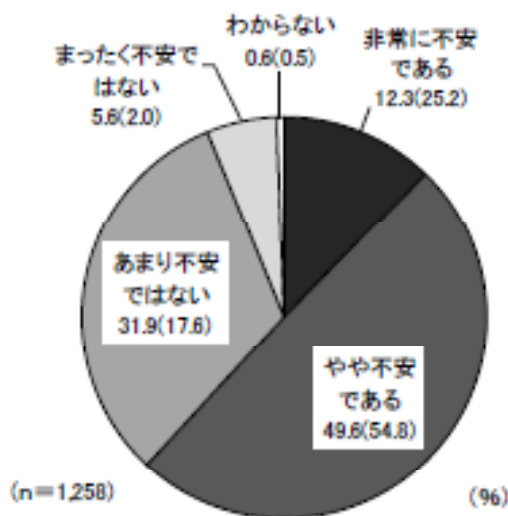
TEL 03-3549-3121 FAX 03-3549-3126

ホームページ : <http://www.crs.or.jp>

食品の安全性について不安を感じること

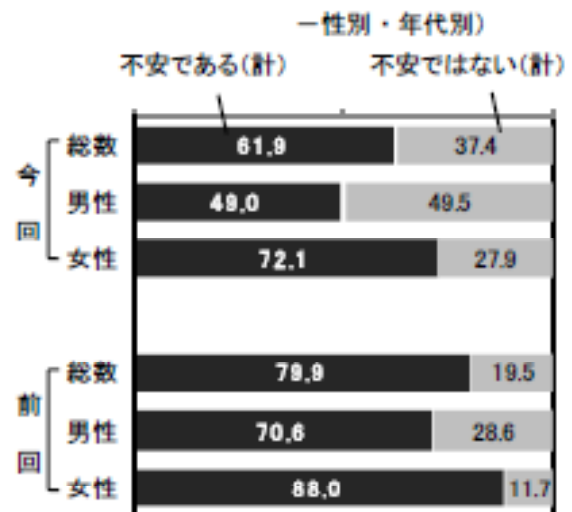
(中央調査社09年12月)

(図 1-1 食品の安全性への不安感)



* () は前回結果

(図 1-2 食品の安全性への不安感

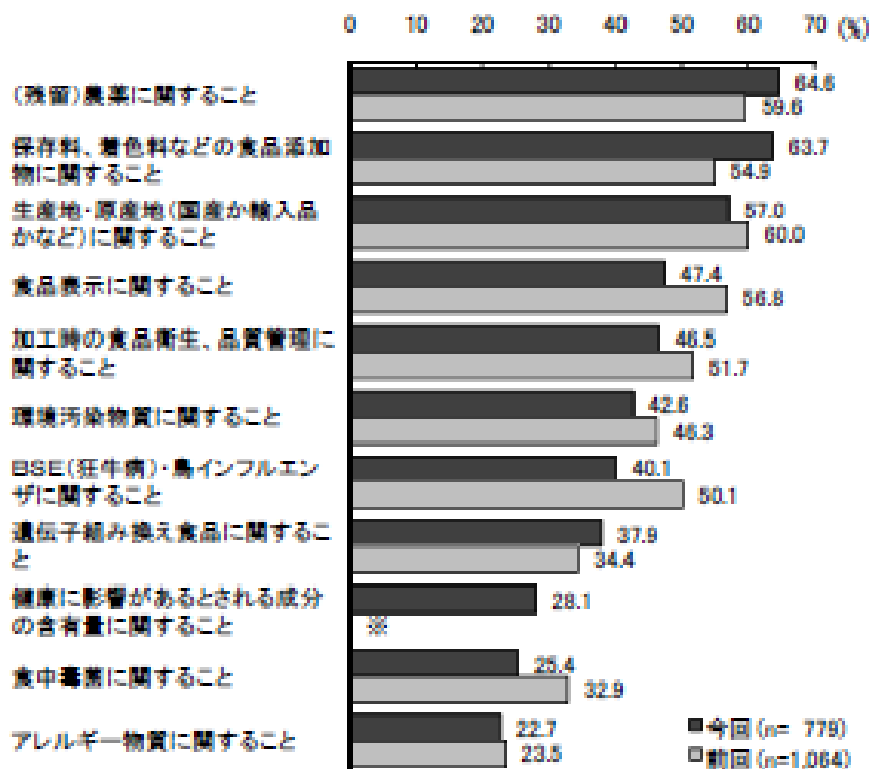


(注)「不安である(計)」=「非常に不安である」「やや不安である」の合計

「不安ではない(計)」=「あまり不安ではない」

「まったく不安ではない」の合計

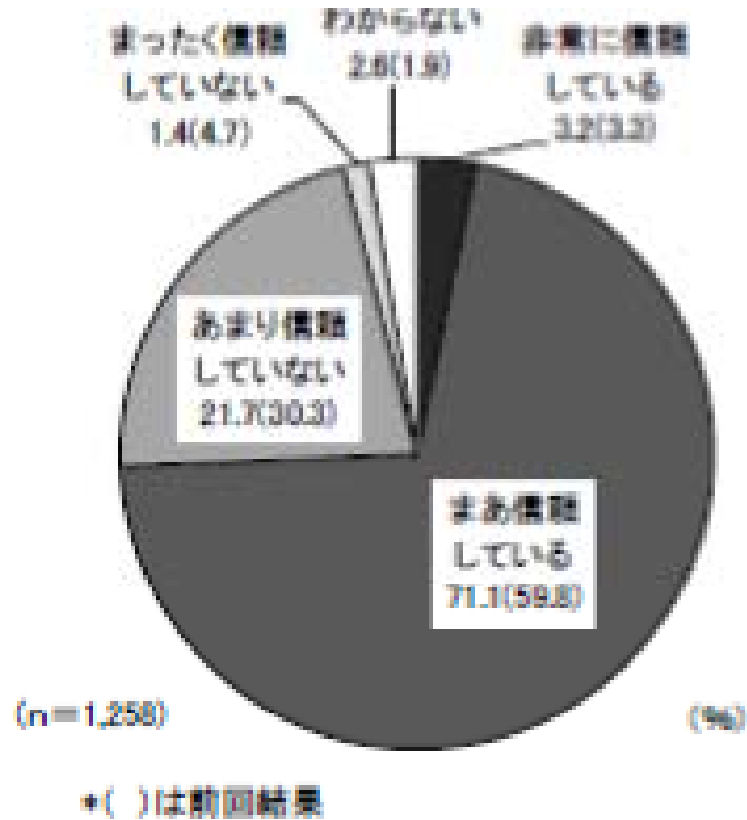
食品の安全性について不安を感じる事



*複数回答

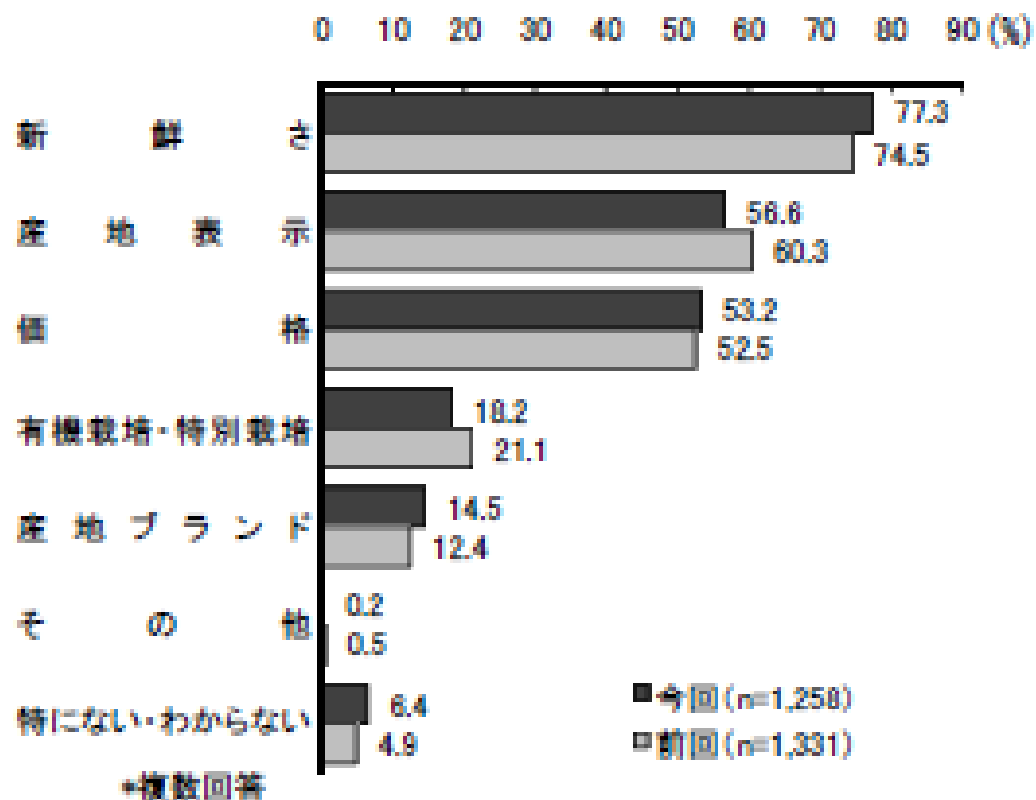
※前回調査では尋ねていない項目

食品表示への信頼感



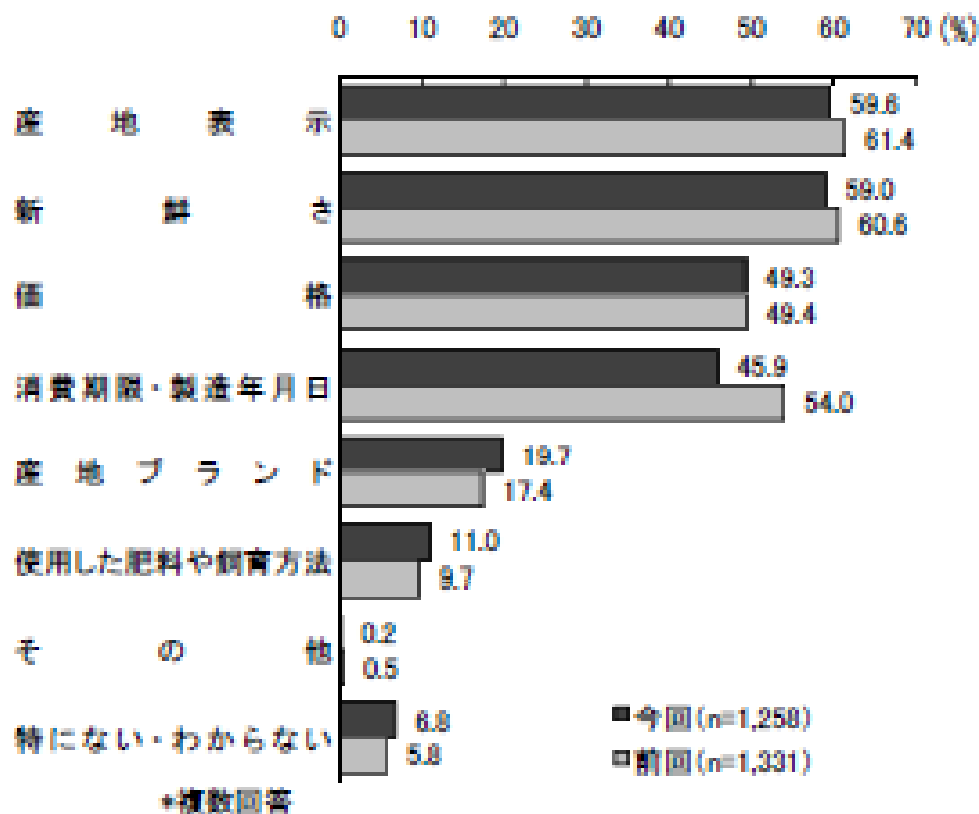
7

野菜・果物を購入する時に意識している事



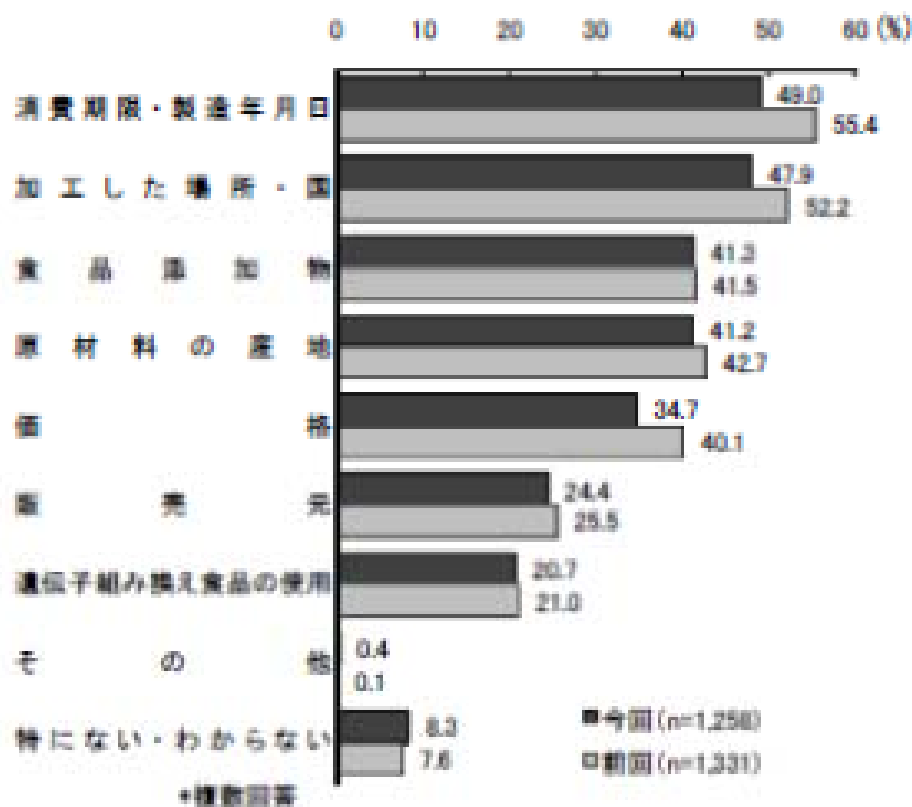
8

肉類を購入する際に意識している事



9

加工食品を購入する時に意識している事



10

生協に対する期待・要望 (複数回答)

2012年度全国生協組合員意識調査 (N=4,080)

- | | |
|--------------------|-------|
| ① 食品の安全性をより高めること | 68.4% |
| ② 食品の鮮度や商品の質の向上 | 62.6% |
| ③ 食品の安全性の情報を提供すること | 51.5% |
| ④ 商品の品揃えの充実 | 38.7% |
| ④ 食品全体を今より低価格にすること | 35.5% |
| ⑤ 環境保全に配慮すること | 26.2% |
| ⑥ 組合員の意見が反映しやすいこと | 22.9% |

11

生協の新商品開発において 優先すべきと思うこと (複数回答)

2012年度全国生協組合員意識調査 (N=4,080)

- | | |
|---------------------|-------|
| ① 健康やカロリーに配慮した食品や商品 | 48.7% |
| ② 便利さに着目した商品 | 40.6% |
| ③ これまで以上に低価格の商品 | 36.3% |
| ④ もっとおいしさにこだわった食品 | 35.3% |
| ⑤ もっと生産者の顔が見える商品 | 25.2% |

12



狂牛病によって足が立たなくなった牛 13

消費者の権利と責任①

◆消費者の権利

- ・生活の基本的ニーズが保証される権利
- ・安全への権利
- ・情報を与えられる権利
- ・選択をする権利
- ・意見を聴かれる権利
- ・補償を受ける権利
- ・消費者教育を受ける権利
- ・全な環境の中で働き生活する権利

消費者の権利と責任②

◆消費者の責任

- ・批判的意識を持つ責任
- ・主張し行動する責任
- ・社会的弱者への配慮責任
- ・環境への配慮責任
- ・連帯する責任

15

消費者基本法

(基本理念)

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

16

輸入食品はなぜ否定されやすいのか

安全と安心

不安

= 関心の高さ × 情報の曖昧さ



安心

= 正しい知識 × 適切な情報 × 信頼関係

17

正しくこわがる

ものをこわがらな過ぎたり、こわがり過ぎたりするのはやさしいが、正しく怖がるのはなかなかむづかしい。我々は正しくこわがることができるであろうか？

(寺田寅彦)

18

科学性

- 最新の科学的知見に基づく
評価は変り、上書きされる
- ものの考え方自身が変わってきている
「黒か白」と一刀両断できるものではない
- 不安感に乗ずることが商売になる
「怖い」と思わせて飯の種にする者に惑わされない
2年に一度ベストセラー本が出る
- リスクコミュニケーション 「**正しくこわがる**」
- しかし「心配だ」という声を大切にする

19

日本のフード・マイレージ

- 食料輸入総量×各国からの輸送距離
=約9,002億トン・km
↑↑ 16倍
- 国内食料輸送量:571億トン・km
- ①日本9,002億トン・km、②韓国3,172億トン・km
③アメリカ2,958億トン・km、④イギリス1,880億トン・km

20

本当に問題となるべきもの

- ◆微生物管理
- ◆農水省が優先的にリスク管理を行うべき有害化学物質

- ◆「食品への悪意」からの防御
- ◆報道そのもののあり方
- ◆情報の選び方(メディア・リテラシー)
- ◆リスクコミュニケーション
- ◆いたずらな「商品回収」のあり方
- ◆食料安全保障

21

生協の取り組む食の安全

- 食の安全、重視する3つの考え方
 - 食品安全(フードセーフティ)
 - 食品防御(フード・ディフェンス)
 - 食料安全保障(フード・セキュリティ)
- プロセス管理
 - 生産から消費までの工程が確かな管理でつながるプロセス管理で品質と安全確保をめざす。

22

第三者の視点

“怪しい”“危険”という情報には説明はいらない。
“安全”“適切”という情報には「説明」が求められる。

**⇒消費者、第三者を意識することにより、
客観的になれる
事業者、提供者側の都合だけではダメ**

23

牛海綿状脳症(BSE)対策の見直しに係る食品健康影響評価」 に関する意見（全国消費者団体連絡会）

1. 評価を国民全体にわかりやすく説明することを要望します。
2. 引き続きBSEに関する研究・情報収集を要望します。
3. 状況の変化に応じて、速やかな再評価を要望します。

詳細内容は省略

24