

更に、食品の安全に関連する人や組織について、消費者の安全をどの程度考えていると思うかについて尋ねた結果を図 1.1-46 に示す。最も消費者の安全のことを考えているとされたのは、「消費者団体」の 40.8%、次いで「研究者・専門家（大学、研究機関等）」の 31.9%であった。逆に消費者の安全を考えていると思うとする回答者の割合は低いのが、「マスコミ」、「小売業者、流通業者」であり、それぞれ 9.2%、8.4%であった。

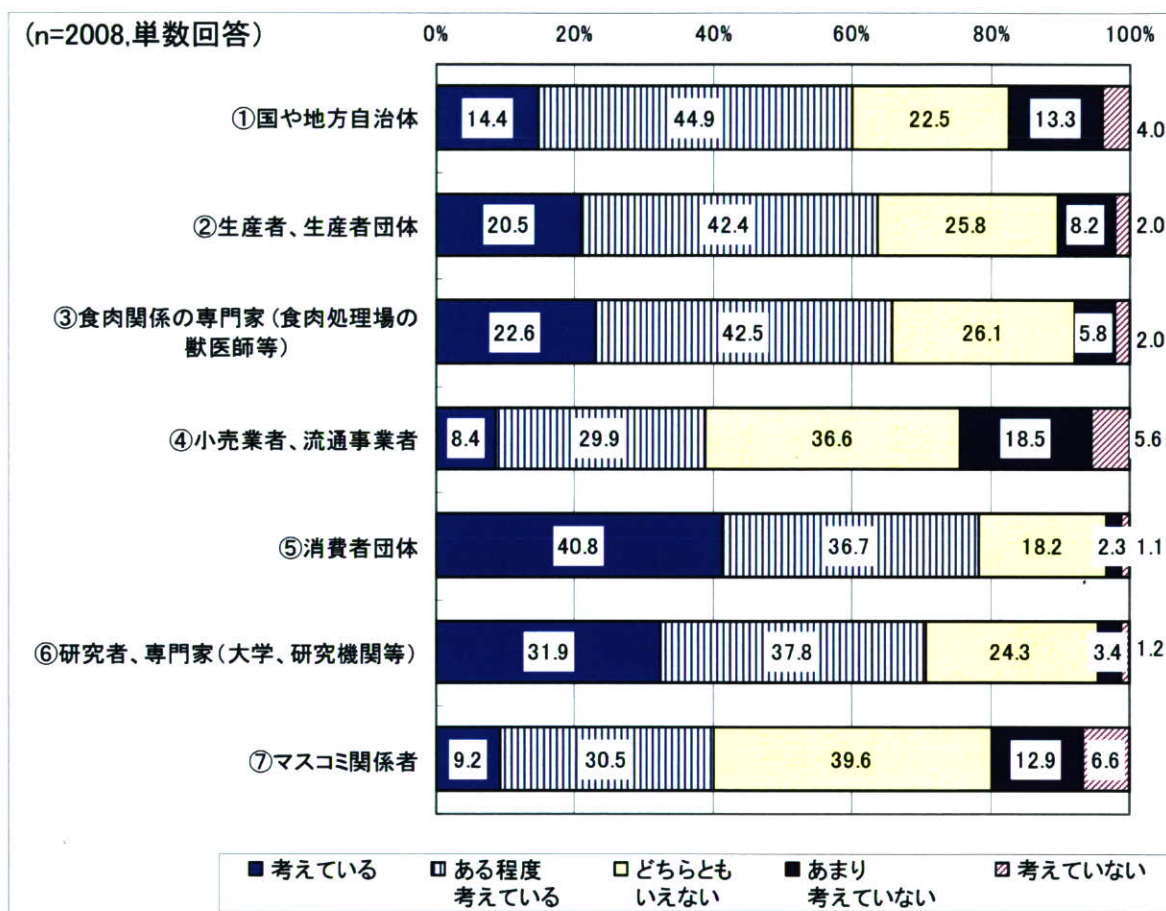


図 1.1-46 消費者の安全をどの程度考えていると思うか³⁷

1.1.3 意識変容について

(1) 説明による意識変容の要因分析

本アンケート調査では、BSE 対策に関する説明を行ったことで、21 ヶ月齢未満の牛への BSE 検査の必要性に関する考え方が大きく変化した。つまり、説明前は「21 ヶ月齢

³⁶ 「あなたは、どの情報媒体が正しいことを伝えていると思いますか」

³⁷ 「次に挙げる食品の安全に関する人や組織は、消費者の安全をどの程度考えていると思いますか」

未満の牛も検査すべき」という意見が多数であり「21ヶ月齢未満は検査しなくてよい」という意見がごく少数であったが、説明後には、「検査対象を21ヶ月齢以上とすることに理解できる、賛同できる」という意見が増加した。

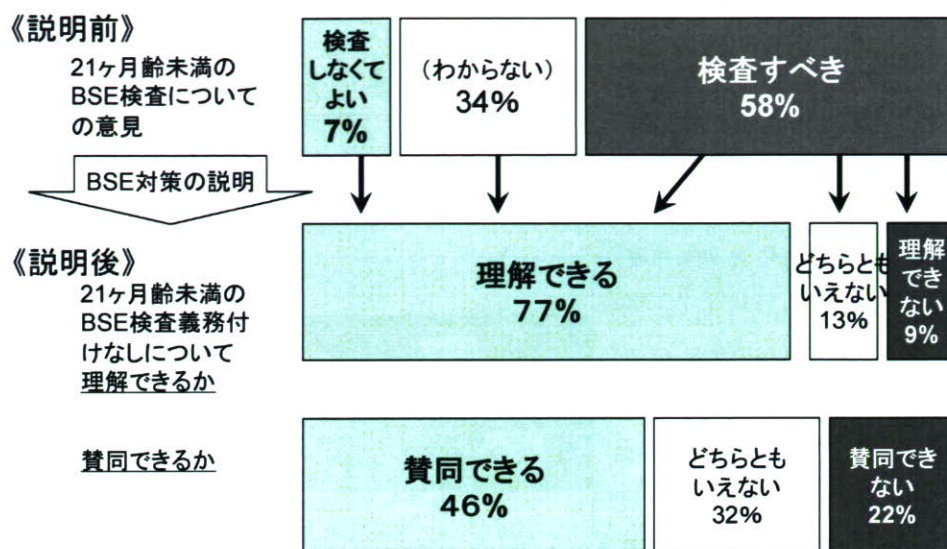


図 1.1-47 BSE 対策の説明前後における意識の変容の有無と対策理解度 (図 1.1-15, 図 1.1-27, 図 1.1-28 の抜粋、再掲)

ここで、元々「21ヶ月齢未満も検査すべき」と回答し、かつ「検査対象を21ヶ月齢以上とすることに賛同する」という回答をした“態度変容者”に着目し、どのような説明を理解することが態度変容に効果的であったかを検討した。

説明の前後で態度変容があった回答者は、図 1.1-48 に示す説明の5つのポイントについて、「理解できた」又は「ある程度理解できた」とする者が大半であり各々9割前後に上る。つまり、説明について理解できた回答者は、政策について理解し賛同する傾向が強い、という結果であった。

特に、「人への感染リスクがほとんどないこと」についての説明は、周知のこととして、現在のリスクコミュニケーションの場では説明されることが少ないが、「理解できた」とする割合が最も少ない。自由回答等の意見でも、「人がどのくらい感染牛を食べると感染するのかの説明がない」などの意見も出された。

これらの結果から、BSE 対策の説明と同時に人への感染リスクについても、丁寧な説明が必要であると考えられる。

一方、個々の説明は「理解できた」とする回答者の中でも、態度を変えることなく BSE 検査を21ヶ月齢以上とすることに「賛同できない」とする回答者が15~30%の割合でいることも注目すべきであると考えられる。

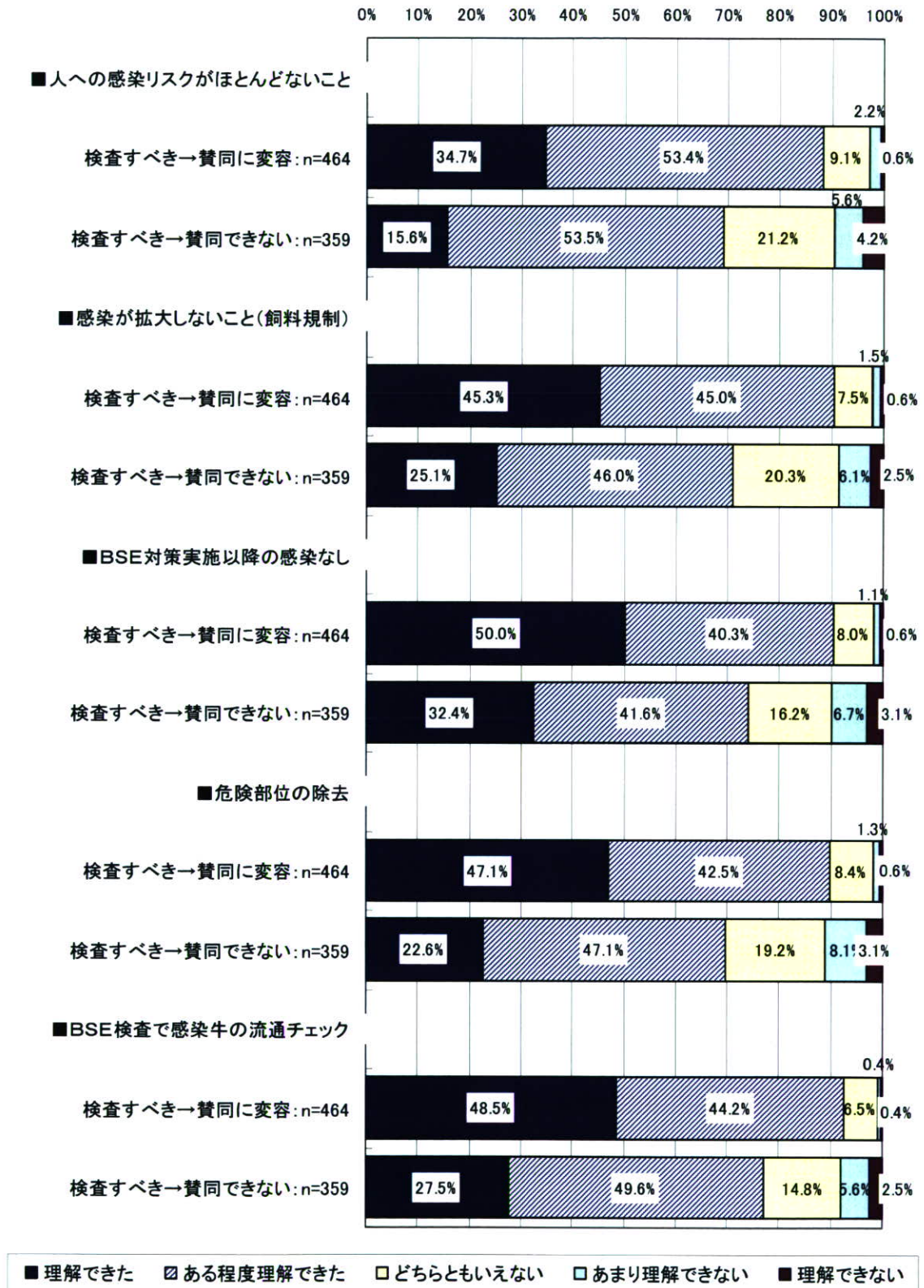


図 1.1-48 BSE 対策の説明前後における意識の変容の有無と対策の理解度

また、説明前に 21 ヶ月齢未満も検査すべきと考えかつ、説明を受けた後には検査しないことに賛同した回答者、つまり意識の変容した回答者と変容しない回答者の性別、年齢

層の比較を図 1.1-49, 図 1.1-50 に示す。態度変容者の性別には差異がないが、年齢層では、60 歳代以上の回答者で、態度が変容する割合が高い傾向が見られる。ただし、意識変容について年齢層ではなく、「国や地方自治体の信頼感」が主要因になっていることも考えられるため、モデル化に関しては、留意が必要である。

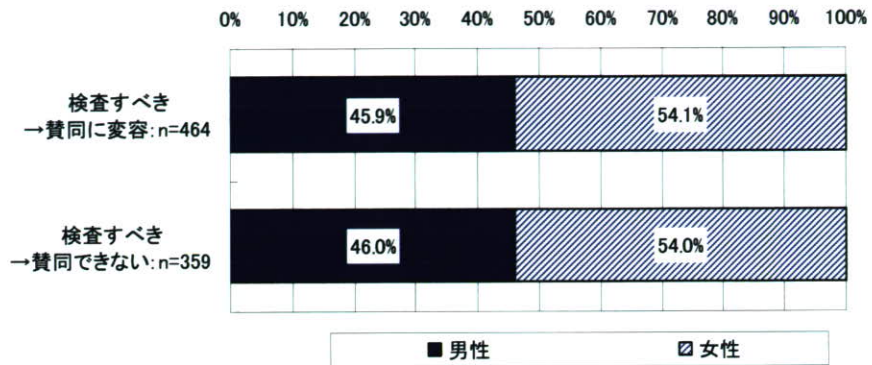


図 1.1-49 BSE 対策の説明前後における意識の変容した回答者の男女比

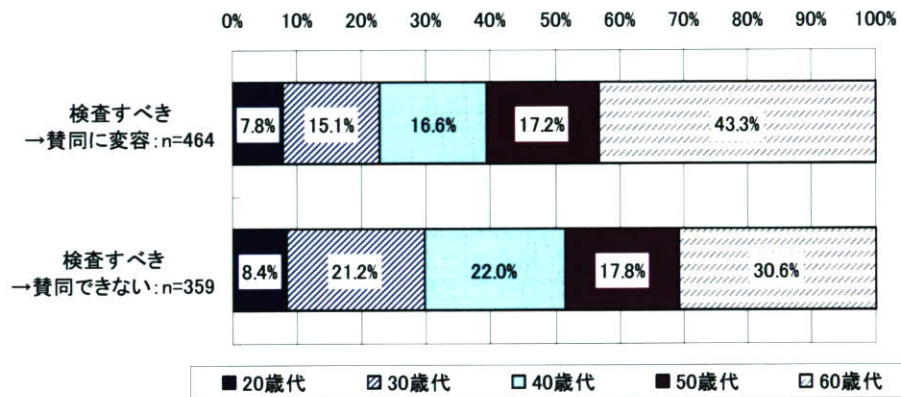


図 1.1-50 BSE 対策の説明前後における意識の変容した回答者の年齢層

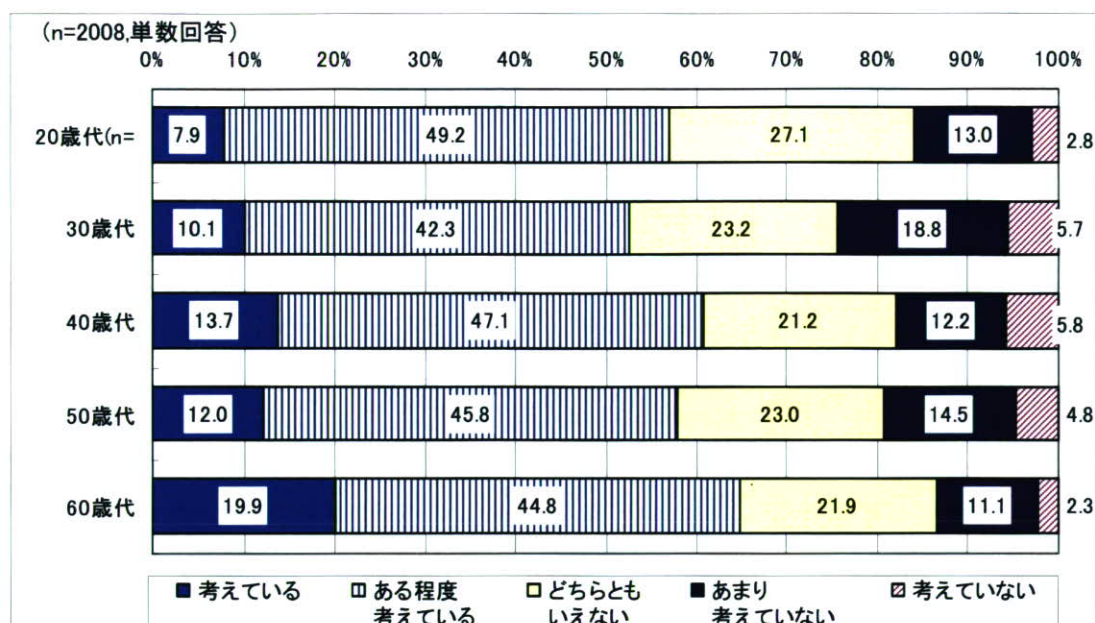


図 1.1-51 年齢層別の国や地方自治体への信頼感³⁸

1.1.4 考察

(1) 国民のリスク意識について

今回のアンケート調査を通じて、国内で BSE 感染牛が初めて発見された当初は不安を感じた者においても、現在の国産牛肉の BSE リスクに対する不安感ごく小さいことがわかった。

発見当時の不安意識の要因としては、BSE という疾病や人間へのリスクの不明確さが挙げられた。これらの不安要因などにより、実際のリスクと比べると主観的には大きなリスクを感じ、より不安を感じていたことが読み取れる。その後、BSE 対策が確立したことや、牛肉による健康被害の発生が少ないという実態に基づきリスクを理解し、不安解消のトリガーとなったという意見が得られた。

しかし一方で BSE 検査に対する複数の質問から、BSE 検査に対する知識にあいまいな点が多いこと、誤った認識を持っている人が多いことも示された。

これらの結果は、回答者の多くの安心感のなさは、BSE に対する不明確さの他、各自の持つ知識のあいまいさの上に成り立っていることと関連があるといえる。つまり、以下の3点が指摘できる。

- 現在の不安感が小さいことは科学的知見を承知していることによるものではなく、現在、牛肉による健康被害の発生の少なさなどの経験知から成立していると推察さ

³⁸ 「国や地方自治体は、消費者の安全をどの程度考えていると思いますか」

れ、自身の経験に基づき自身においてリスク評価を行っていることが推察できる。

- 検査体制の変更について、内容等を承知していない者について、単に検査が必要か否かと質問した場合には、感覚的に判断していることが伺われる。
- そのため、制度の内容等を十分に理解していない場合は、その妥当性の判断が恣意的になりかねず、当該制度が受け入れられにくいという結果に結びつく。

(2) BSE 対策の理解と政策への賛同の関連

本調査では、調査中に BSE 対策に関する説明を行い、理解した上でどのように考えるか調査をする方式を採ったが、その説明前には大多数が 21 ヶ月齢未満の牛も検査すべき、という回答であった。しかし、検査の義務づけの対象を 21 ヶ月齢以上の牛とした根拠となる科学的評価の内容、およびその他の BSE 対策の内容について説明すると、21 ヶ月齢未満の牛を検査対象外とすることに賛同が得られる傾向が見られた。

調査結果に基づいて、BSE 対策の理解度と現在進められている BSE 対策（BSE 検査を 21 ヶ月齢以上とすること）への賛同の関連を分析すると、対策の理解と政策への賛同には強い関連が見られた。つまり、対策を理解することで政策への賛同が得られやすくなる、という結論が得られた。

具体的には、今回の調査では次の 5 点について特に理解度を確認しているが、そのいずれも、「理解できた」とする回答者において、BSE 対策への賛同が得られた。

- ①人への感染リスクがほとんどないこと
- ②肉骨粉の飼料規制によって感染が拡大しないこと
- ③BSE 対策実施以降に生まれた牛には感染牛が発見されていないこと
- ④特定危険部位の除去によって感染牛が市場に流通されないこと
- ⑤BSE 検査によって、感染牛の流通をチェックしていること

特に、「①人への感染リスクがほとんどないこと」については、理解できる回答者が少ない傾向にあるが、リスクの小ささが理解されることで、BSE 対策への理解や賛同が得られやすくなるということが示された。

(3) 情報提供方法への要望

国産牛肉の安全性に関する情報提供方法としては、テレビ、新聞、およびスーパー、小売店等の店頭でのパンフレット、ポスター等の配布・掲示を望む意見が多く得られた。

また消費者の安全を考えている人や組織として、消費者団体、研究者、専門家が挙げられていることから、これらの関係者の発信する情報に対して、強い信頼が得られることが読み取れる。一方で、マスコミ関係者、小売業者、流通事業者、国や地方自治体に対する信頼は低い傾向にある。

今後のリスクコミュニケーションを企画、実施する際には、一般消費者との接触が多いマスメディアや身近な買い物場所などを用いつつ、信頼の置かれている発信者からの効果的な情報提供方法について検討することが重要である。

更に、本調査で用いた説明資料については、「わかりにくい」という意見も1～3割で見られた。また自由回答でも専門用語の多さや文章のわかりにくさが指摘された。

今後、BSEのリスク認知に関して理解を得るためには、情報提供の際の説明のわかりやすさを徹底することが重要であろう。

現在の資料に不足していることとして、特に以下の点については、説明を強化する必要があると考えられる。

- BSEの人間への被害（影響）に関する説明
- 実際の処理が厳格に行なわれているかどうかのチェック体制の説明

1.2 Webアンケート調査

1.2.1 実施概要

調査実施期間	2008年2月22日～26日
調査対象	「gooリサーチ ³⁹ 」消費者モニター
調査方法	「gooリサーチ」を利用したWebアンケート調査
有効回答数	1197

1.2.2 訪問調査とWeb調査の比較

本調査では、一般消費者のBSEリスク認知に関する意識を調査するため、訪問調査とWeb調査の両方の手法を採用した。意識調査の手法としては、従来は、世論調査等でも行われている調査員が住民基本台帳等から無作為抽出された家庭を訪問し、質問の回答を得る訪問調査方式が主流であった。しかし、近年のプライバシー意識の高まりとそれに伴う住民基本台帳の閲覧制限等の個人情報保護規制の強化等も相まって、有効回答率が著しく低下しており、訪問調査の実施が難しくなっている。

その一方で、近年のインターネット利用人口の増加も追い風となり、訪問調査よりも簡易に、安価で実施することができるWeb調査に対する期待が、マーケティング・リサーチの分野を中心に高まっており、既に多くの企業で採用されている。ただし、母集団が特定できない等の理由から、学術的な社会調査ではほとんど採用されていないのが現状である。

今後、訪問調査の実施がより難しくなることが予測されることから、本調査のように、両方の手法を採用した場合には、比較分析を行い、Web調査の傾向や課題を整理しておくことで、将来、訪問調査とWeb調査を目的と条件に応じて、効果的に使い分けていくための検討を進めておくことが重要である⁴⁰。なお、Web調査の集計結果については、付録Iに示す。

(1) 回答者の属性

まず、訪問調査とWeb調査の対象となった回答者の属性を比較した結果を図1.2-1～図1.2-2に示す。男女比はほぼ同じ比率であったが、年代比は、Web調査よりも訪問調査の方が、20代の回答者の割合が若干低く、反対に、60代の回答者の割合がその分高くなっている。訪問調査、Web調査共に、地域分布、年齢、性別の構成を日本全体の人口構成に近づけるようなサンプル抽出方法をとっているが、そもそもの母集団と回答の収集方法が

³⁹ 今回のWebアンケートでは、「gooリサーチ」を利用した。調査は、「gooリサーチ」に登録されている「消費者モニター」（総数 352,294人、2008年3月3日現在）を対象にして行われた。モニターの属性は、
<http://research.goo.ne.jp/segment/consumer.html> 参照のこと。

⁴⁰ Web調査の手法検討を行っている調査研究には、「インターネット調査は社会調査に利用できるか」（労働政策研究・研修機構 2005年）、「ウェブ調査の特性を探る～「食生活調査」での並行実験調査～」(『放送研究と調査』 日本放送出版協会 2007年2月号)等がある。

異なるため、結果にも若干の差が出た結果となった。

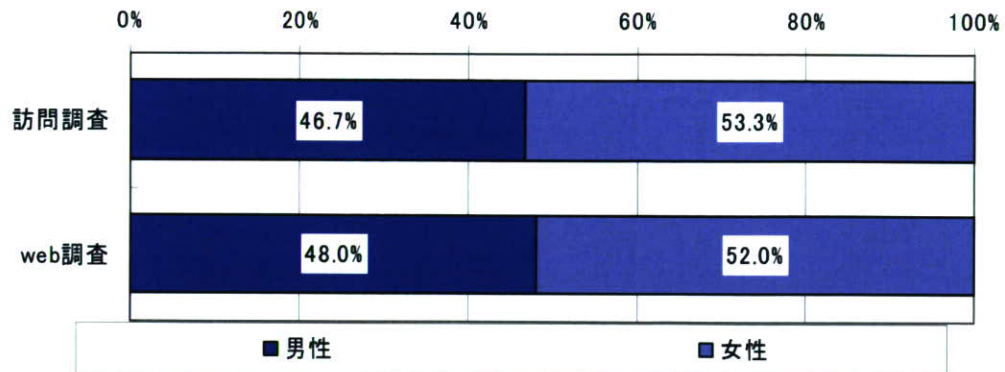


図 1.2-1 回答者の属性比較 (性別)

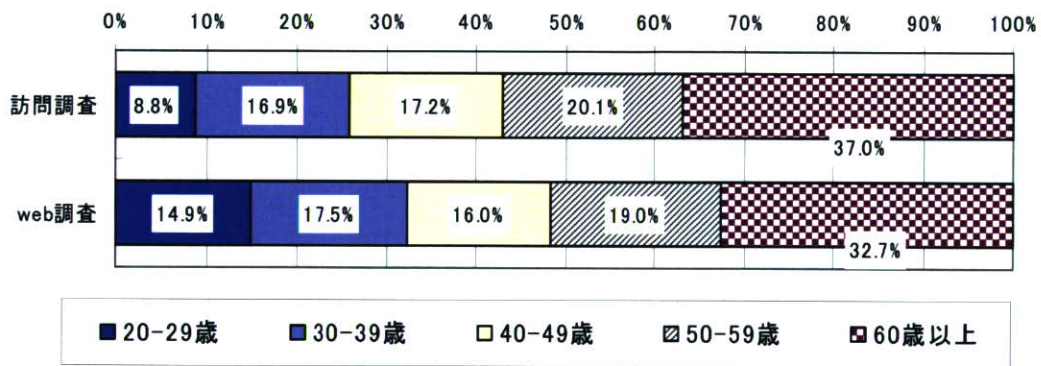


図 1.2-2 回答者の属性比較 (年代)

(2) 全体の傾向

本調査では、一部、特定の設問において、差が見られたものの、全体の傾向としては、訪問調査と Web 調査で同じような結果が得られている。例えば、国産牛肉とアメリカ産牛肉の不安感について比較を行った図 1.2-3、および、図 1.2-4 に示すとおり、それぞれの比率に最大で 10%前後の差はあるものの、回答全体の傾向は、大きく変わらないことがわかる。

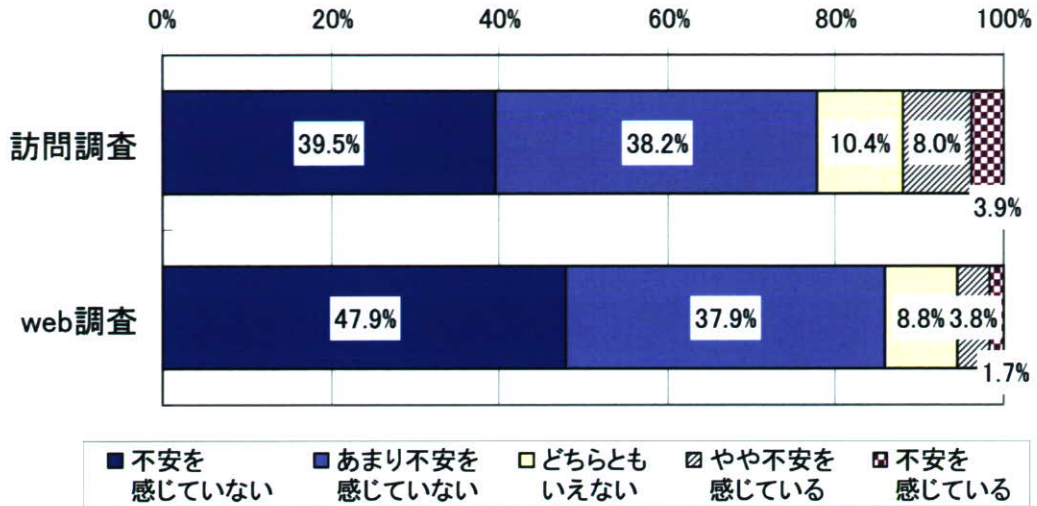


図 1.2-3 訪問調査と Web 調査の結果比較 (1) : 国産牛肉に対する不安感
(訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

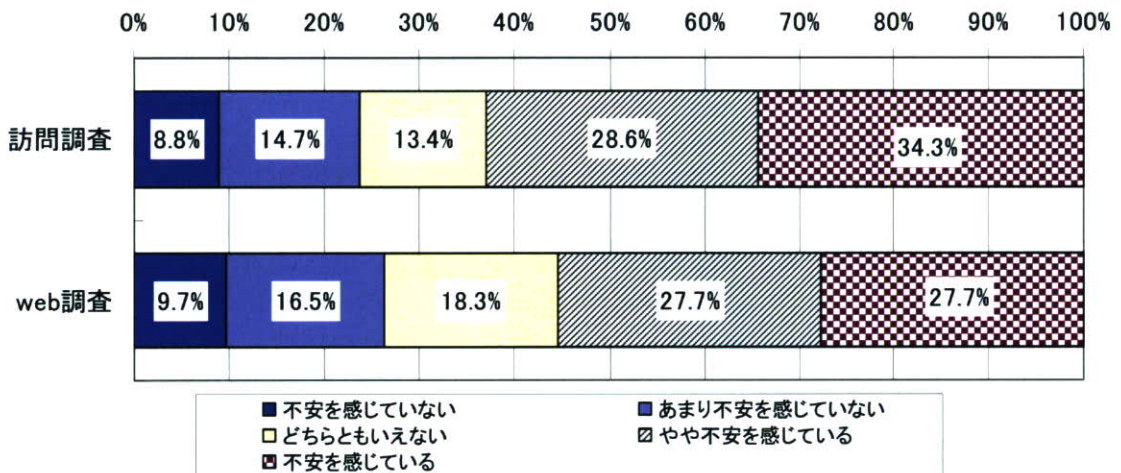


図 1.2-4 訪問調査と Web 調査の結果比較 (2) : アメリカ産牛肉に対する不安感
(訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

このほか、21ヶ月齢未満の牛に対して BSE 検査を行うべきかを尋ねた設問の回答 (図 1.2-5)、および、BSE 対策の内容と検査対象月齢が変更となった科学的根拠について説明した後の意見を尋ねた設問の回答 (図 1.2-6) を比較しても、最大で 5%程度の比率の違いはあるものの、全体としての傾向は大きく変わらないことがわかる。

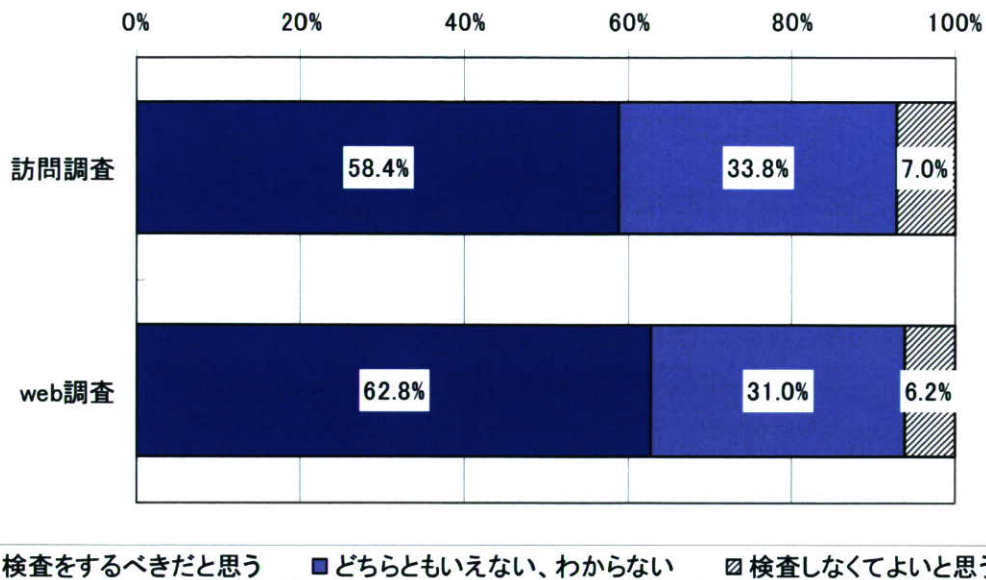


図 1.2-5 訪問調査と Web 調査の結果比較 (3) : 21 ヶ月齢未満の若齢牛の BSE 検査に対する考え (訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

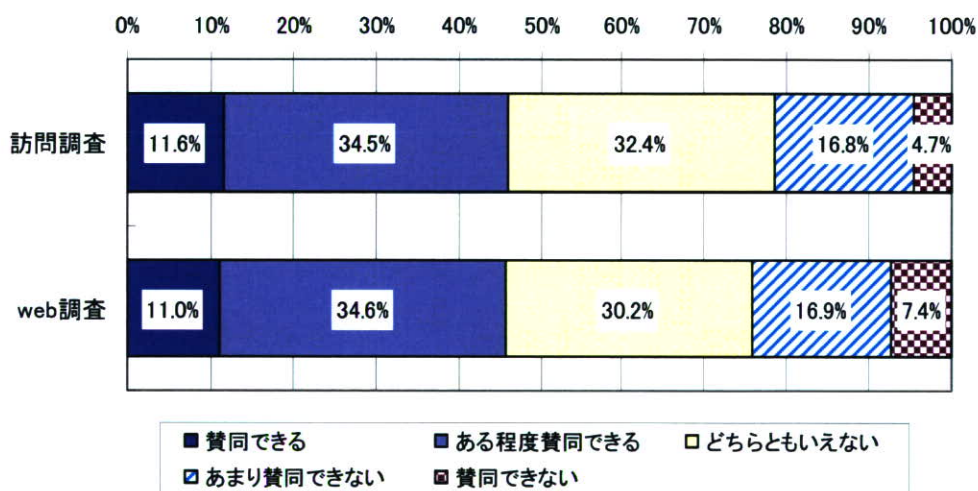


図 1.2-6 訪問調査と Web 調査の結果比較 (4) : BSE 検査の義務付けを 21 ヶ月齢以上の牛とすることに対する考え (訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

(3) Web 調査の特徴

全体の傾向に大きな差異は確認されなかったものの、差異が現れたいくつかの設問の回答から Web 調査の特徴を読み取ることができる。本節では、訪問調査と Web 調査で特徴的な差が確認された設問を示す。

(a) 情報媒体の接触度

国産牛肉に関する情報の入手先を比較すると、Web 調査の回答者は、訪問調査の回答者よりもインターネットとの接触頻度が高いことが読み取れる。これは、Web 調査の回答者の母集団があらかじめ Web 調査会社に登録したモニターであることを考えると当然のこ

とであるが、今回の調査結果からも確認された。図 1.2-7 に示すとおり、国産牛肉に関する情報の入手先で、訪問調査と Web 調査の結果はほぼ同じ傾向を示しているが、唯一、「Web 等」という回答の比率が Web 調査では、訪問調査の約 2.5 倍となっており、接触頻度の高さが読み取れる。

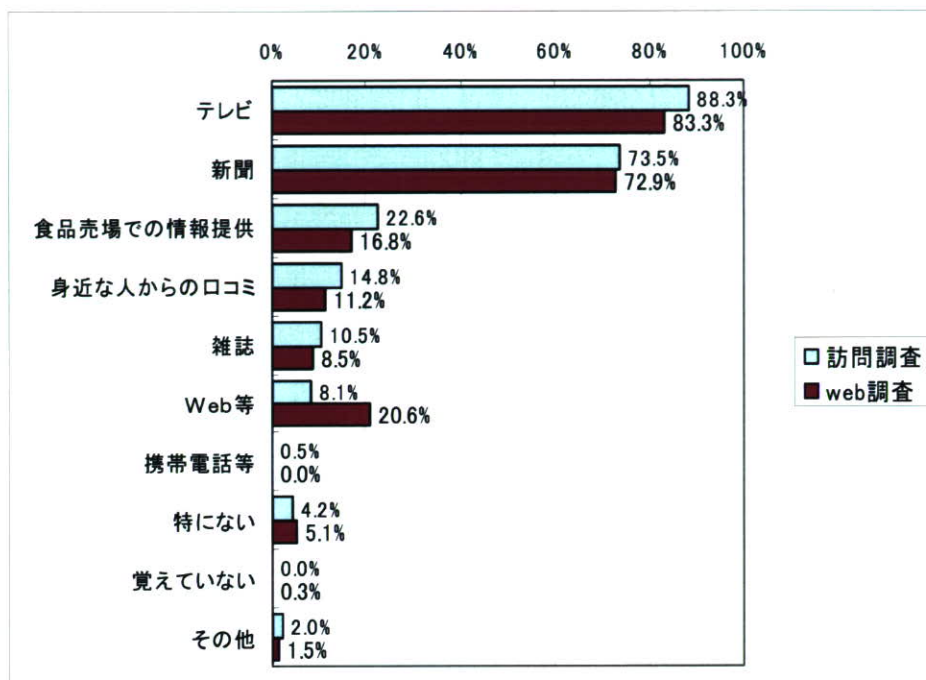


図 1.2-7 訪問調査と Web 調査の結果比較 (5) : 国産牛肉に関する情報の入手先
(訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 複数回答)

(b) 信頼している情報媒体

回答者が「正しいことを伝えていると思う情報媒体」について尋ねた設問について、訪問調査と Web 調査の回答結果の比較を図 1.2-8 に示す。比較すると、訪問調査の回答者の新聞、テレビに対する信頼度が Web 調査の回答者と比べて高いことがわかる。新聞では 10%、テレビにおいては 20%前後の差が出ている。

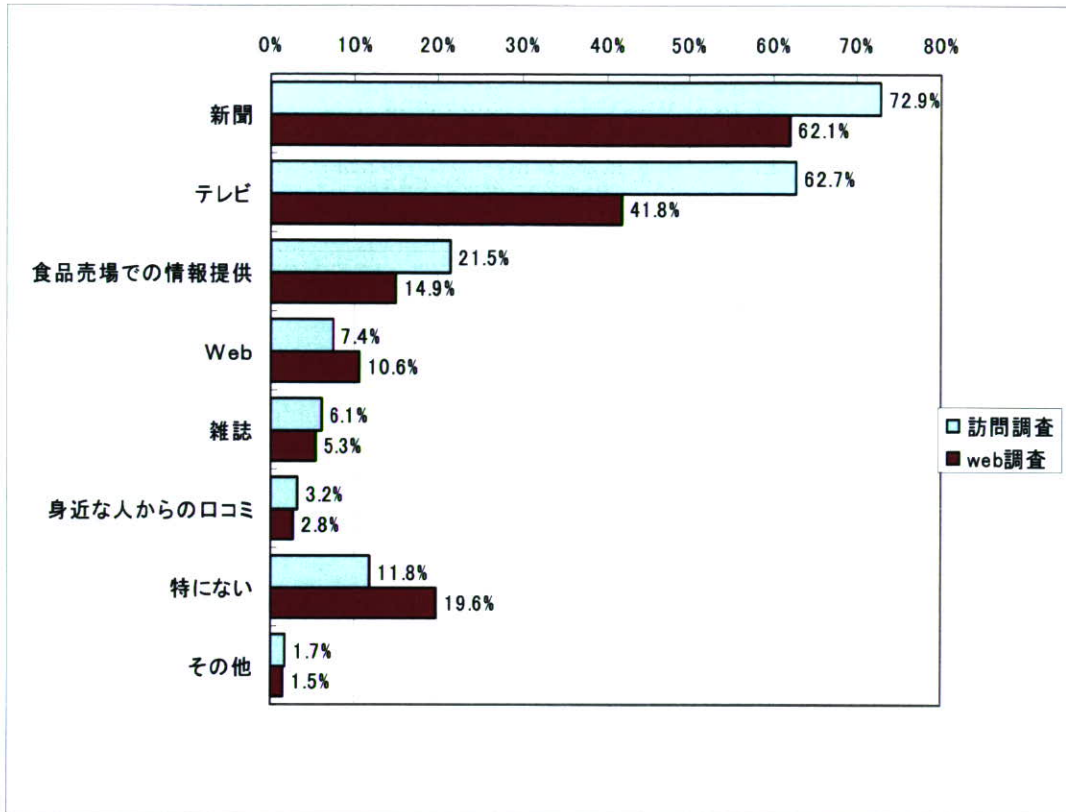


図 1.2-8 訪問調査と Web 調査の結果比較 (6) : 正しいことを伝えていると思う情報媒体 (訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

(c) 国の BSE 対策の認知度

国の BSE 対策の認知度を確認した設問において、訪問調査と Web 調査の結果に差がみられた。図 1.2-9 に示すとおり、国が実施している BSE 対策の認知度は、全てにおいて Web 調査の方が高くなっており、10-15%程度の差がある。

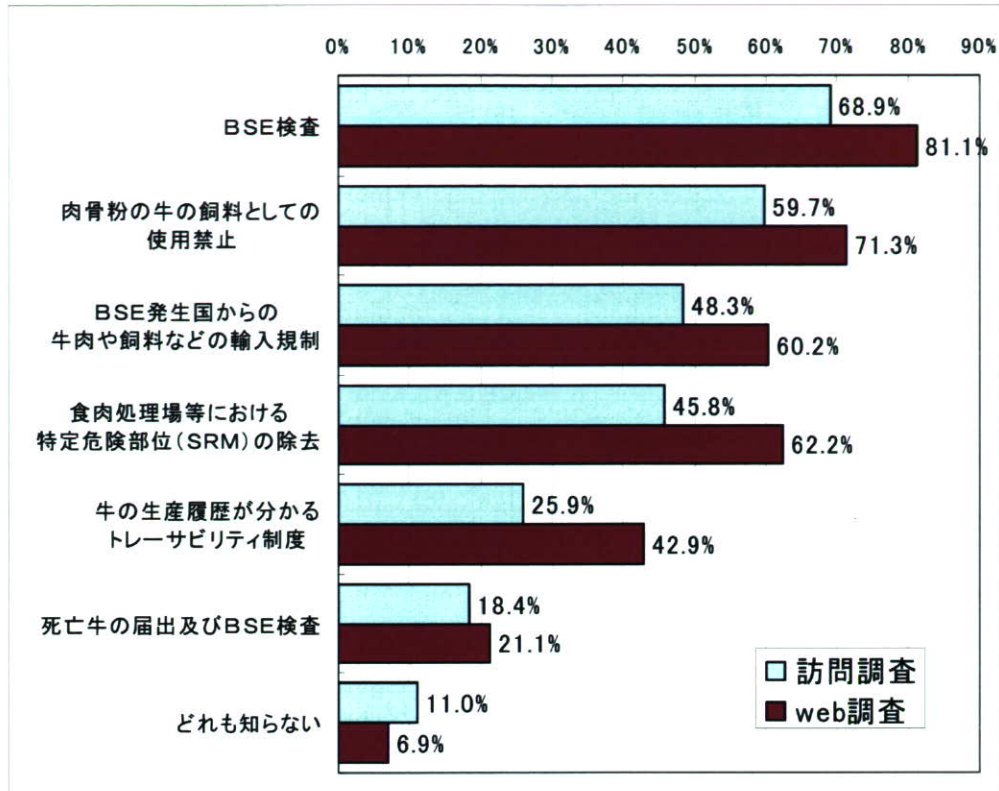


図 1.2-9 訪問調査と Web 調査の結果比較 (7) : BSE 対策の認知度
(訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 複数回答)

(d) 行政機関・マスコミ関係者に対する信頼度

今回の調査結果から、Web 調査の回答者は、訪問調査の回答者よりも自分以外の組織や人に対する信頼が低い傾向があることが読み取れる。例えば、食品安全に係わるさまざまな組織や人について、消費者の安全をどの程度考えているかを尋ねた設問では、全ての項目において、Web 調査の方が「考えている」とした回答者が少なかった。特に、「国や地方自治体」(図 1.2-10)、および「マスコミ関係者」(図 1.2-11)について、「考えている」もしくは「ある程度考えている」とした回答者の割合に 10%以上の差があった。

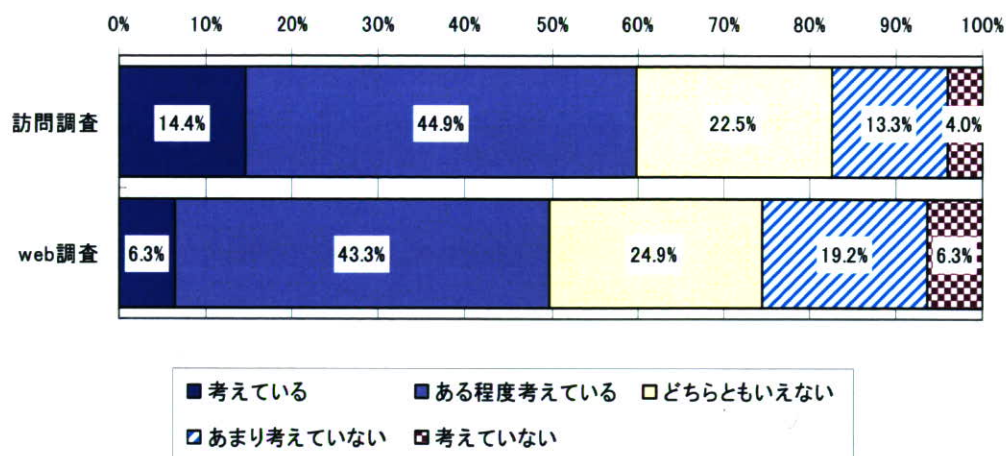


図 1.2-10 訪問調査と Web 調査の結果比較 (8): 消費者の安全をどの程度考えていると思うか/国や地方自治体 (訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

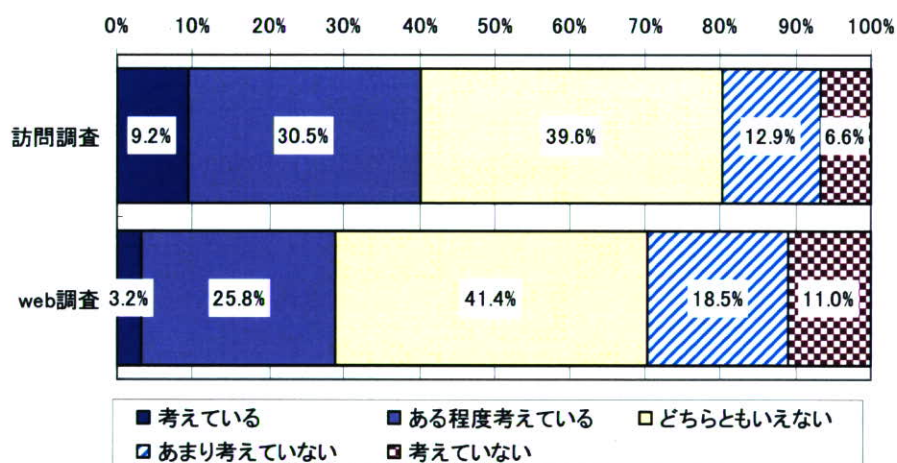


図 1.2-11 訪問調査と Web 調査の結果比較 (9): 消費者の安全をどの程度考えていると思うか/マスコミ関係者 (訪問調査 n=2008 ; Web 調査 n=1197 単数回答)

(4) 考察

今回の訪問調査と Web 調査の比較では、全体の傾向として 2 つの手法に大きな違いは確認されなかった。しかし、一部の設問では、傾向が異なる結果が得られることもわかった。今回の調査結果から、Web 調査は、簡易に実施できる意識調査の手法として、今後さらなる分析、検討を継続的に行っていけば、過去の同様の手法を用いた Web 調査との経年比較には耐えうると考えられる。しかし、訪問調査との単純比較は難しいため、利用に当たっては、その特性と限界について留意する必要があることがわかった。

1.3 意識調査結果のまとめ

1.3.1 国民の BSE リスク意識について

今回のアンケート調査を通じて、国民の現在の国産牛肉の BSE リスクに対する不安感が非常に小さいことがわかった。一方で、安心感を構成する要素として、「現時点の牛肉による健康被害の発生した例が少ないこと」、「BSE 対策が確立していること」などを基本としていることも把握できた。しかし、安心感を構成する BSE 対策に対する知識はあいまいさである点や、誤った知識を持っていることも同時に示された。

更に、日本国内での BSE 感染牛発生直後に安心感が低下した主な理由として、個人への影響が不明確であることその他、BSE について科学的な解明がなされておらず不透明な部分があることが挙げられており、BSE のリスクに対する不透明感は未だ潜在的に存在することも示唆された。

これらの結果から、現在の不安感のなさや検査基準の変更についての関連について、以下の3点が推察できる。

- 現在の不安感が小さいことは科学的な理解の上に成り立っているものではなく、現在の牛肉による健康被害の発生数の少なさという経験知や、BSE 対策への曖昧な知識に基づく経験的な信頼などから成立している。
- 検査体制の変更は、現在の経験知による安心感を一旦否定するものであると受け取られる。
- そのため、詳しい説明を得られない状態においては、検査体制等の変更が受け入れられにくい。

現在の不安のなさを、経験知や経験的な信頼から成立していると仮定すると、現状の体制の変更に伴い、ごく簡単に崩れるものであることが推察できる。たとえば、21ヶ月未満の牛の BSE 検査の義務付けをしないという検査体制の変更は、現在の経験知を否定するものであると考えられる。

そのため、検査基準の見直しなどの際に、現在の安心感の均衡を保つためには、以下のような対策を併せて講じることが不可欠であると考えられる。

- 「BSE 対策に対する漠然とした信頼」に対する説明を加え、確固としたものにする
- BSE の人間への影響の不明確さを解消すること。

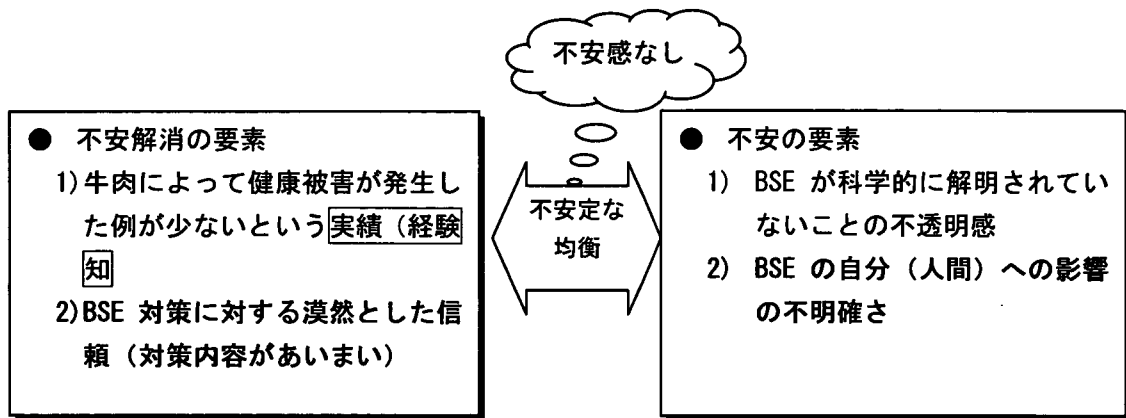


図 1.3-1 消費者の国産牛肉に対する意識

1.3.2 政策への理解と賛同の関連

調査結果に基づいて、BSE 対策の理解度と現在進められている BSE 対策（BSE 検査を 21 ヶ月齢以上とすること）への賛同の関連を分析すると、対策の理解と政策への賛同には強い関連が見られた。つまり、対策を理解することで政策への賛同が得られやすくなる、という結論が得られた。

具体的には、今回の調査では次の 5 点について特に理解度を確認しているが、そのいずれも、「理解できた」とする回答者において、BSE 対策への賛同が得られた。

- ①人への感染リスクがほとんどないこと
- ②肉骨粉の飼料規制によって感染が拡大しないこと
- ③BSE 対策実施以降に生まれた牛には感染牛が発見されていないこと
- ④特定危険部位の除去によって感染牛が市場に流通されないこと
- ⑤BSE 検査によって、感染牛の流通をチェックしていること

特に、「①人への感染リスクがほとんどないこと」については、理解できる回答者が少ない傾向にあるが、リスクの小ささが理解されることで、BSE 対策への理解や賛同が得られやすくなるということが示された。

1.3.3 情報提供方法への要望

国産牛肉の安全性に関する情報提供方法としては、テレビ、新聞、およびスーパー、小売店等の店頭でのパンフレット、ポスター等の配布・掲示を望む意見が多く得られた。

特に訪問調査においては、テレビや新聞などのマスメディアの情報を信頼する傾向が強く、テレビや新聞の論調の重要性が改めて確認された。一方、Web 調査対象者において BSE 対策の認知度が高い傾向が見られることから、Web による情報提供に一定の効果がある点も示唆された。

また消費者の安全を考えている人や組織として、消費者団体、研究者、専門家が挙げられていることから、これらの関係者の発信する情報に対して、強い信頼が得られることが

読み取れる。一方で、マスコミ関係者、小売業者、流通事業者、国や地方自治体に対する信頼は低い傾向にある。

今後のリスクコミュニケーションを企画、実施する際には、一般消費者との接触が多いマスメディアや身近な買い物場所などを用いつつ、信頼の置かれている発信者からの効果的な情報提供方法について検討することが重要である。

更に、本調査で用いた説明資料については、「わかりにくい」という意見も1～3割で見られた。また自由回答でも専門用語の多さや文章のわかりにくさが指摘された。今後、BSEのリスク認知に関して理解を得るためには、情報提供の際の説明のわかりやすさを徹底することが重要であろう。

現在の資料に不足していることとして、特に以下の点については、説明を強化する必要があると考えられる。

- BSEの人間への被害（影響）に関する説明
- 実際の処理が厳格に行なわれているかどうかのチェック体制の説明

1.4 コミュニケーションの影響分析モデルの研究

多変量解析の一手法であるロジスティック回帰分析により、コミュニケーションへの影響を定量的に分析した。

1.4.1 理解と信頼のモデル

月齢21ヶ月以上のBSE検査への賛同を信頼の結果と考えることとした。また、信頼に与える影響として、訪問調査の際の説明された項目への理解に注目した。具体的には、訪問調査、問10-3（「検査義務づけを21ヶ月齢以上の牛とすることについて」）に対して、「賛同できる」または「ある程度賛同できる」との回答を1としてそれ以外を0と定量的に扱うこととした。また、問8-1～5について、「理解できた」または「ある程度理解できた」との回答を1としてそれ以外を0と扱うこととした。問8で理解を問うた項目は以下の5項目である。

表 1.4-1 訪問調査における説明で理解の有無を確認した項目

①	人への感染リスクが殆どないこと
②	肉骨粉の飼料規制によって感染が拡大しないこと
③	BSE対策実施以降に生まれた牛には感染牛が発見されていないこと
④	特定危険部位の除去によって感染牛が市場に流通されないこと
⑤	BSE検査によって、感染牛の流通をチェックしていること

1.4.2 分析結果

統計解析ソフト JMP version6⁴¹を用いてロジスティック回帰分析を行い。それぞれの説明項目への理解が、信頼に及ぼす大きさをオッズ比により検討した。オッズ比とその信頼区間を以下に示す。

表 1.4-2 説明項目別のオッズ比

理解した説明項目	オッズ比	オッズ比の 95%信頼区間		p 値
		下限値	上限値	
①人への感染リスクが殆どないこと	1.70	1.25	2.31	0.001
②肉骨粉の飼料規制によって感染が拡大しないこと	1.41	1.00	2.00	0.050
③BSE対策実施以降に生まれた牛には感染牛が発見されていないこと	1.45	1.02	2.06	0.037
④特定危険部位の除去によって感染牛が市場に流通されないこと	1.74	1.23	2.46	0.002
⑤BSE検査によって、感染牛の流通をチェックしていること	1.80	1.25	2.60	0.002

ここでのオッズ比は、該当する項目を「理解できた」または「ある程度理解できた」と回答した場合に、検査義務づけを21ヶ月齢以上の牛とすることについて、「賛同できる」または「ある程度賛同できる」回答が、該当する項目を理解できなかった回答の何倍になるかを示している。例えば、「人への感染リスクが殆どないこと」を理解した場合には、理解しなかった場合の1.7倍の大きさで、検査義務づけを21ヶ月齢以上の牛とすることに賛同するというを示す。

いずれの項目も p 値が5%以下であり、説明項目の理解が統計的に有意に信頼につながっていることが分かる。また、各項目の中で最もオッズ比が高かったのは、「BSE検査によって、感染牛の流通をチェックしていること」で、「特定危険部位の除去によって感染牛が市場に流通されないこと」と、「人への感染リスクが殆どないこと」がそれに続いている。

1.4.3 モデルによる検討のまとめ

多変量解析手法を用いることで、信頼に及ぼす理解の影響を定量的に分析した。その結果、今回の訪問アンケートで説明された項目への理解は、いずれも信頼に影響を及ぼしていることが分かった。また、以下の3項目への理解が特に信頼に大きく影響していることが明らかになった。

「⑤BSE検査によって、感染牛の流通をチェックしていること」

「④特定危険部位の除去によって感染牛が市場に流通されないこと」

⁴¹ SAS Institute Japan 社製の統計解析ソフト <http://www.jmp.com/japan/>

「①人への感染リスクが殆どないこと」

①以外は、飼料の規制や検査など BSE 対策に関する説明である。①は感染リスクの説明であり、直接的に一般国民のリスクに関する説明である。今回の結果からも分かるように、リスク対策の説明とともに、その対策の結果どの程度のリスクを国民が受けるのかを説明することも重要である。