

スク情報探索が促されるか、当該リスク食品の摂取回避行動が見られたかについて、統計的手法を用いて分析を行った。

本研究の目的は、リスク情報に接して、リスク認知が変化し、このように対処しようと「考える」ことと、そのように「行動」することとは必ずしも一貫しないという前提に立ち、検討を行っている。従って、分析においても、意図と行動を分けて分析を行った。

以上の結果は、以下の通りの順で報告する。

-
- (1) リスク情報の提示メディアについて
 - (2) リスク情報探索について
 - ① リスク情報探索意図
 - ② リスク情報探索行動
 - (3) リスク食品の摂取について
 - ① リスク食品の摂取意図
 - ② リスク食品の摂取行動
 - (4) リスク情報がブランドに与える影響について

(1) リスク情報の提示メディアについて

リスク情報を提示したメディアの差異（オンラインニュース画面 or 個人ブログ）が、リスク認知、情報探索意図、摂取意図、情報の信頼性評価に影響していたかどうかを t 検定によって検討した。分析に用いた質問項目は以下の通りである。

リスク認知

- 1) コーヒーを飲むことは危険だと感じる。
- 3) 家族などの大切な人には、コーヒーを飲むことを薦めたくないと思う。

摂取意図

- 2) 今後、コーヒーを飲むことは控えた

いと感じる

情報の信頼性

4) 前のページで読んだ情報は、信頼できる情報であると思う。

情報探索意図

5) コーヒーが健康に与える影響について、自分でも調べてみたいと思う。

以上の質問への回答において、情報提示メディアによる違いがあるかを検討したところ、すべてにおいて有意差は認められなかった。したがって、提示メディアの違いは、リスク認知および行動意図に対して一切影響を与えていないことがわかった。平均値を添付資料3に示す。

ただし、差がない理由については、慎重に考察する必要がある。平均値は、情報探索意図をのぞき平均値が3点台となっており、これは、比較的低い値である。すなわち、例えば危険性については、「どちらともいえない」「あまり危険とは思わない」という回答が多かったことを示す。信頼性についても、ニュースと個人ブログで有意差がないという事実は、一見不自然にも思われるが、今回、コーヒーの愛飲者に対してコーヒーが危険であるという情報を提示しており、自分にとって都合が悪い情報である故に認知的不協和状態となり、信頼性を低く見積もり、危険性認知も低くなり、従って有意差が見られにくくなっていた可能性もあるだろう。

(2) リスク情報探索について

提示されたコーヒーのリスク情報に関して、確かな情報を自分でももっと調べてみたいと感じるかどうか（情報探索意図）、および、実際に探索を行ったか（情報探索行動）の2つの観点から分析した。

- ① 探索意図

まず、探索意図については、前述の「5. コーヒーが健康に与える影響について、自分でも調べてみたいと思う。」を被説明変数とした重回帰分析を行い、どのような場合に人が情報探索をしたいと感じているかを検討した（添付資料4）。その結果、リスク情報を信頼し、コーヒーが危険であると感じれば感じるほど、自分でも情報を調べたいと感じることがわかった。また、コーヒーの知識が多いものほど、調べようという意図を持つこともわかった。一方、年齢や性別、普段のコーヒーの飲用回数によっては影響されていなかった。リスク情報が信頼できないときほど自分で調べようとするのではないかという、当初の想定とは結果は異なり、信頼している人ほどコーヒーのリスクを深刻にとらえ、調べようという意図を持ったのだと推測される。

②探索行動

次に、実際に情報探索を行ったかどうかについて検討した。探索意図を持っていても、実際に行動にうつさなければ意味がないため、食の安全確保の目的のためには、実際の行動レベルでの検討が重要である。

探索行動をとったかどうか（自分でもリスク情報を調べた or 調べなかった）を問うた設問への回答の分布を見ると、実験参加者360名中、調べたと答えた人は61名であった。また、その手段についても聞いたところ、ほぼ全員がインターネットを挙げており、それ以外では、新聞やテレビなどが少数ではあるが挙げられた。

どのような場合にリスク情報探索が行なわれやすくなるかについても分析した。探索行動をとったかどうかを問うた設問への回答を被説明変数とし、リスク認知や個人差、普段のコーヒー摂取頻度などを説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。

その結果、リスク情報探索の意図があっても、必ずしも行動にはつながらないことがわかった（添付資料5）。分析の結果、コーヒーについての知識が多いものが情報探索をしやすい傾向が見られたのみであった。弱い効果ではあるが、リスク情報を信頼するほど、また、年齢が低い方が情報探索をする傾向が見られた。しかし、リスク認知（危険性認知）が高い場合に情報探索をしようという意図が高かったにも関わらず、実際の情報探索行動には、リスク認知は影響していないことが示された。また、コーヒーをよく飲む人ほど積極的に情報を調べるのではないかと推測されたが、それも支持されなかった。

以上の結果をまとめると、人はリスク情報を見ると、それが信頼に値すると判断した場合にはリスク認知が高まり、自分でも調べてみたいと感じるが、実際に行動に移すひとは少ない。普段から情報探索になれている人のみが、さらに調べるということがわかった。

この結果については、危険性の認知と同様に、認知的不協和の影響も想定される。すなわち、自分が愛飲しているコーヒーにリスクがあるという情報をこれ以上目にしたくないと感じることで、情報探索を回避するという説明である。しかしながら、平素のコーヒーの飲用頻度は有意な効果を持っていなかったことから、リスク探索行動がおきにくい理由は、認知的不協和のみでは説明できないと考察できる。

（3）リスク食品の摂取について

リスク情報を認知した場合、どういった消費者がその食品を摂取するのを回避しようという意図を持ちやすいか、あるいは、実際にそういった行動をとりやすいかということを検討した。

①摂取回避意図

「今後、コーヒーを飲むことは控えたいと感じる」という設問に対する回答を被説明変数、リスク認知や個人差、コーヒーの飲用頻度等を説明変数として、重回帰分析を実施した（添付資料6）。その結果、情報を信頼し、コーヒーが危険であると感じるほど、摂取を回避したいと感じる対象者が多くなっていた。普段のコーヒー飲用頻度や知識の有無、年齢性別などは関係がなかった。

② 摂取回避行動

食品リスク情報を参照した前後で、コーヒー摂取回数に変化したかを検討するため、Time1 から Time2 までの2週間のコーヒー飲用回数を回答してもらった。

普段のコーヒー飲用回数と、リスク情報提示後のコーヒー飲用回数を、対応のある t 検定で比較した結果、リスク情報参照後は有意にコーヒーを飲む回数が低下していた（提示前平均 19.49 杯/2週間、提示後平均 13.67 杯/2週間）。

そこで、リスク情報提示後のコーヒー飲用回数を被説明変数とし、普段のコーヒー飲用回数に加え、リスク認知やコーヒーの知識量などを説明変数として重回帰分析を実施して、その説明要因を分析した。その結果、リスク情報探索の検討と同様、意図と行動は必ずしもリンクしていないことが明らかになった。コーヒーを飲んだ回数は、コーヒーに関する知識量、普段の飲用回数、年齢によって影響を受けていることがわかった。このうち、普段のコーヒーの飲用回数が、リスク情報を参照した後のコーヒーの飲用回数に影響するのは当然の結果である（飲む回数を減らした後も、普段よく飲む人はあまり飲まない人よりも、飲む回数は多い）として、効果が認められるのは、コーヒー知識量と年齢である。コーヒーの知識が多い人ほどコーヒーの飲む量を減らしておらず、また、年齢が高いほどコーヒーの飲む量に変化していなかつ

た。この2つの変数は、普段のコーヒーの飲用回数を被説明変数として分析した場合でも有意であり、高齢者及び知識が多い人は、普段からコーヒーの飲用頻度が高く、リスク情報を提示しても飲用習慣を変えないという強い態度を持っている傾向があることが示された。このことは、知識が多い人はリスク情報に踊らされにくく、また、年齢が高くなることで、がんなどの長期的に発症する疾病への恐れが低下すること、食習慣を変更するのが困難になっていくことを示唆するかもしれない。

なお、普段のコーヒー摂取量からリスク情報提示後のコーヒー摂取量を引き算し、「コーヒー摂取減少量」（コーヒーを飲む量をどれくらい減らしたか）を算出し、これを被説明変数とした重回帰分析も実施したが、有意な結果は得られなかった（わずかに、危険性認知が有意傾向となった）。したがって、どんな人が特にコーヒーを飲む量を減らしたかについては、明らかにならなかった。

（4）リスク情報がブランドに与える影響について

最後に、コーヒーの代表的ブランドである「スターバックス」のブランドイメージと利用頻度がリスク情報によってどのような影響を受けたかを検討した。

まず、利用頻度を比較すると、リスク情報提示前の平均9回から、提示後の1.8回へと大きく減少した（添付資料8）。このことは、リスク情報が利用頻度に多大な影響を与えたともとれる。しかしながら、利用回数を被説明変数とした重回帰分析では、リスク認知（コーヒーの危険性の認知）はスターバックスの利用回数に影響しておらず、危険だと思ったから利用を回避した、ということではなかった可能性を示している。さらに、この重回帰分析は、本来ならば、有意となるのが自然と思われる「普段のスターバッ

クスの利用頻度」が有意になっておらず（有意傾向を示している）、慎重な解釈が求められる。本調査は調査会社のオンラインパネルを利用したが、普段のスターボックスの利用頻度が調査参加へのスクリーニング条件であったことから、実際の利用頻度を上回る自己報告が行われていた可能性などが考えられる。

一方、スターボックスのブランドイメージについては、リスク情報の提示によってほとんど影響を受けないことが明らかになった。 t 検定の結果は、「ブランド態度」の得点が有意に低下していることを示したが、その減少幅は7点満点尺度でわずか0.11点であり、愛着感情や憧れ、利便性などに関する評価には一切影響が見られなかった。

D. 結論

本年度の研究結果より、以下の3つの知見が示された。

1. インターネット上での情報提供においては、マスメディアによるニュースサイトであっても、個人のブログの記事であっても、同程度の信頼性および影響力を有することがわかった。

2. 食品リスクに関する情報を参照することで、人は当該食品に対するリスク認知を高め、自分で情報を取得したり、出来るだけその食品の摂取を控えようとする。しかしながら、実際にはそういった行動は起こさない。

3. リスク情報を参照し、リスク認知が高まることでそれを行動に移そうとするのは、主に普段からリスク情報に敏感な知識の豊富な人々である。さらに、年齢が上がる

ごとに、情報取得や摂取回避などの行動に移す人の割合は低下する。

以上の結果は、インターネットはリスク情報を消費者に知らせるメディアとしては有効であるものの、実際の行動にまで影響を与えるほどの力は持っていないという結論が導かれる。昨年度までの研究の結果からは、この事実は新聞やテレビであっても同様である可能性が示唆されるため、ただリスクの存在を知らせることだけでは食の安全を確保するのは難しいと言えよう。

E. 健康危険情報

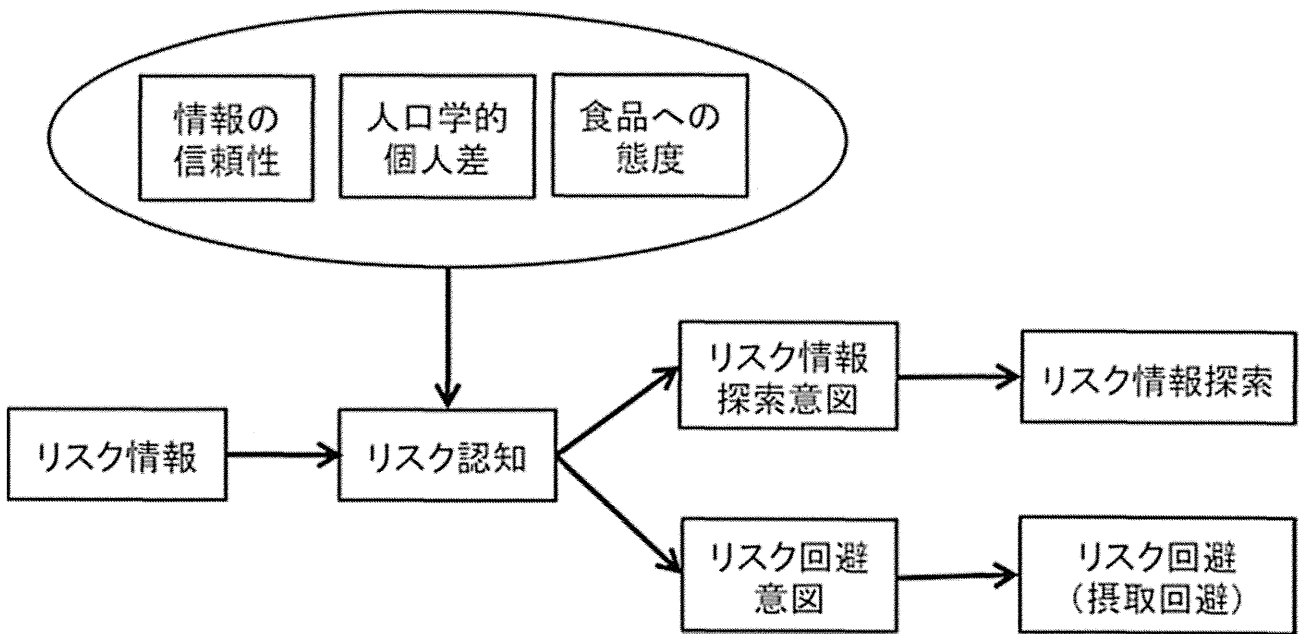
該当なし

F. 研究発表

杉谷陽子 2013 SNS 上のリスク情報の認知に関する研究：オンライン・ディスカッションの効果について 第29回産業組織心理学会大会(京都橘大学 8月).

G. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得
なし
2. 実用新案登録
なし
3. その他



本研究のリスク認知およびリスク対処行動の概念図

添付資料 2 調査票

スクリーニング項目

1. 普段、コーヒーを飲まれますか？
2. スターバックス(Starbucks)をどれくらいの頻度で利用されていますか？
 - 6(1日に1回以上)
 - 5(2～3日に1回くらい)
 - 4(週に1回くらい)
 - 3(月に2～3回くらい)⇒終了
 - 2(月に1回くらい)⇒終了
 - 1(それ以下)⇒終了

調査項目 (Time1)

1. スターバックス(Starbucks)をどう思いますか？あなたの気持ちにあてはまる選択肢に○をつけてください。(7段階尺度)

- 7(大変いいと思う)
- 6(いいと思う)
- 5(どちらかと言えばいいと思う)
- 4(どちらとも言えない)
- 3(どちらかと言えばいいと思わない)
- 2(いいと思わない)
- 1(全くいいとは思わない)

2. スターバックス(Starbucks)に関するあなたの評価についてさらに伺います。以下の項目について、あなたの気持ちにあてはまる選択肢に○をつけてください。

	大 変 そ う 思 う	そ う 思 う	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	ど ち ら と も 言 え な い	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ ない	そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
高品質な	7	6	5	4	3	2	1
思い入れがある	7	6	5	4	3	2	1
使い勝手がよい	7	6	5	4	3	2	1
役に立つ	7	6	5	4	3	2	1
差別性がある	7	6	5	4	3	2	1
自慢できる	7	6	5	4	3	2	1
自分の一部である	7	6	5	4	3	2	1

つながっている 感じがある	7	6	5	4	3	2	1
自分らしい	7	6	5	4	3	2	1
かっこいい	7	6	5	4	3	2	1
ステータスが 高い	7	6	5	4	3	2	1
人気がある	7	6	5	4	3	2	1
スタイリッシュ だ	7	6	5	4	3	2	1
自分に寄り添っ ている	7	6	5	4	3	2	1
おしゃれだ	7	6	5	4	3	2	1
価格が妥当だ	7	6	5	4	3	2	1

3. あなたはコーヒーがどれくらい好きですか？（ブラックコーヒー、カフェラテ等の飲み方も含む）（7段階尺度）

- 7(大変好き)
- 6(好き)
- 5(どちらかと言えば好き)
- 4(どちらとも言えない)
- 3(どちらかと言えば好きではない)
- 2(好きではない)
- 1(全く好きではない)

4. スターバックスで購入する以外に、コーヒーをどの程の頻度で飲みますか？（自宅、職場、学校、スターバックス以外のカフェ等を含む）（5段階尺度）

- 1(スターバックスで購入する以外にも1日に1回以上飲む)
- 2(スターバックスで購入する以外にも2～3日に1回以上飲む)
- 3(スターバックスで購入する以外にも週に1回以上飲む)
- 4(スターバックスで購入する以外では月に数回程度しか飲まない)
- 5(スターバックスで購入する以外ではほとんど飲まない、全く飲まない)

5. コーヒーに関する知識は、友人知人と比べて、多い方ですか？

- 7(大変多いと思う)
- 6(多いと思う)
- 5(どちらかと言えば多いと思う)
- 4(どちらとも言えない)
- 3(どちらかと言えば少ないと思う)
- 2(少ないと思う)
- 1(大変少ないと思う)

6. コーヒーと同等あるいはそれ以上に好きな飲み物がありますか？

1(はい)

0(いいえ)

SQ (はいの場合) それはなんですか？

ページ区切り

リスク情報の提示：ニュース or ブログどちらか 1点

ページ区切り

7. 前のページで読んだ情報に関して、今のあなたの気持ちをお答えください。

	大変 思う	そ う 思 う	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	ど ち ら も 言 え ば い	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ ない	そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
1) コーヒーを飲むことは危険だと感じる。	7	6	5	4	3	2	1
2) 今後、コーヒーを飲むことは控えたいと感じる	7	6	5	4	3	2	1
3) 家族などの大切な人には、コーヒーを飲むことを薦めたくないと思う。	7	6	5	4	3	2	1
4) 前のページで読んだ情報は、信頼できる情報であると思う。	7	6	5	4	3	2	1
5) コーヒーが健康に与える影響について、自分でも調べてみたいと思う。							

8. 前のページの情報について、今のあなたの率直な気持ちを自由に記述してください。(自由回答)

調査項目 (Time2)

1. スターバックス(Starbucks)をどう思いますか？あなたの気持ちにあてはまる選択肢に○をつけてください。(7段階尺度)

- 7(大変いいと思う)
- 6(いいと思う)
- 5(どちらかと言えばいいと思う)
- 4(どちらとも言えない)
- 3(どちらかと言えばいいと思わない)
- 2(いいと思わない)
- 1(全くいいとは思わない)

2. スターバックス(Starbucks)に関するあなたの評価についてさらに伺います。以下の項目について、あなたの気持ちにあてはまる選択肢に○をつけてください。

	大 変 そ う 思 う	そ う 思 う	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 う	ど ち ら と も 言 え な い	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ ない	そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
高品質な	7	6	5	4	3	2	1
思い入れがある	7	6	5	4	3	2	1
使い勝手がよい	7	6	5	4	3	2	1
役に立つ	7	6	5	4	3	2	1
差別性がある	7	6	5	4	3	2	1
自慢できる	7	6	5	4	3	2	1
自分の一部である	7	6	5	4	3	2	1
つながっている 感じがある	7	6	5	4	3	2	1
自分らしい	7	6	5	4	3	2	1
かっこいい	7	6	5	4	3	2	1
ステータスが 高い	7	6	5	4	3	2	1
人気がある	7	6	5	4	3	2	1
スタイリッシュ だ	7	6	5	4	3	2	1
自分に寄り添っ	7	6	5	4	3	2	1

ている							
おしゃれだ	7	6	5	4	3	2	1
価格が妥当だ	7	6	5	4	3	2	1

3. 前回の調査から今日までの2週間で、コーヒーを何かいくらい飲みましたか？（カフェラテ等の飲み方も含む）（ ）回

4. 前回の調査から今日までの2週間で、スターバックスに何回行きましたか？（ ）回

5. 前回の調査から今日までの2週間は、それ以前と比べてコーヒーを飲む回数に変化がありましたか？

-1(減った)

0(変わらなかった)

1(増えた)

6. 今のあなたの気持ちをお答えください。

	大変 思う	そ う 思 う	ど ち ら か と え ば そ う 思 う	ど ち ら も え い	ど ち ら か と 言 え ば そ う 思 わ ない	そ う 思 わ ない	全 く 思 わ ない
1) コーヒーを飲むことは危険だと感じる。	7	6	5	4	3	2	1
2) 今後、コーヒーを飲むことは控えたいと感じる	7	6	5	4	3	2	1
3) 家族などの大切な人には、コーヒーを飲むことを薦めたくないと思う。	7	6	5	4	3	2	1

7. 前回の調査から今日までの間に、コーヒーの危険性に関する情報を調べましたか？

はい⇒SQへ

いいえ⇒次の問いへ

SQ どのような手段で調べましたか？（多肢選択可）

（インターネット、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、書籍、知人に訪ねる、専門家に訪ねる、その他（ ））

SQ 自分でも調べた結果、コーヒーの危険性に関して考えが変わりましたか？

6(大きく変わった)

5(変わった)

4(少し変わった)

3(あまり変わらなかった)

2(変わらなかった)

1(全く変わらなかった)

8. コーヒーの危険性に関して、誰かと話題にしましたか？

1(した)

0(しなかった)

9. コーヒーの危険性に関して、あなたのご意見を自由に記述してください。(自由回答)

添付資料 3

リスク情報参照後のコーヒーのリスクに関する評価

	ニュース		ブログ	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
コーヒーは危険だと感じる	3.6	1.374	3.47	1.41
コーヒーを大切な人に勧めたくない	3.56	1.38	3.43	1.466
コーヒー摂取を控える意図	3.28	1.438	3.17	1.49
提示情報の信頼性	3.98	1.149	3.88	1.183
リスク探索意図	4.32	1.407	4.3	1.494

添付資料 4

リスク情報探索意図の説明要因

	β	t
(定数)		2.73 **
コーヒーの危険性認知	.17	3.07 **
コーヒーの知識量	.18	3.75 **
コーヒー飲用回数(2週間)	-.03	-.53
提示情報の信頼性評価	.28	4.96 **
性別	.03	.65
年齢	.01	.27
R^2	.17	**
N	360	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

添付資料 5

リスク情報探索行動の説明要因

	β	Wald
(定数)	-3.35	9.72 **
コーヒーの危険性認知	.18	2.23
コーヒーの知識量	.23	3.83 *
コーヒー飲用回数(2週間)	.00	.01
提示情報の信頼性評価	.27	3.53 +
性別	-.07	.06
年齢	-.02	2.81 +
<i>Nagelkerke R2</i>	.09	**
<i>N</i>	360	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

添付資料 6

リスク食品回避意図の説明要因

	β	t
(定数)		.54
コーヒーの危険性認知	.74	19.45 **
コーヒーの知識量	-.03	-.85
コーヒー飲用回数(2週間)	-.03	-.99
提示情報の信頼性評価	.10	2.58 **
性別	.01	.25
年齢	.01	.32
R^2	.62	**
N	360	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

添付資料 7

食品リスク提示後のコーヒー摂取回数の説明要因

	β	t
(定数)		-49
コーヒーの危険性認知	-.09	-1.45
コーヒーの知識量	.17	3.27 **
コーヒー飲用回数(2週間)	.15	2.70 **
提示情報の信頼性評価	.01	.17
性別	.03	.64
年齢	.11	2.00 *
R^2	.08	**
N	360	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

添付資料 8 リスク情報提示前後のスターボックスの利用回数と態度変化

	リスク提示前(Time1)		リスク提示後(Time2)		有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
スタバ利用回数	9.06	5.35	1.81	2.79	**
スタバブランド態度	5.62	1.04	5.51	1.19	*
愛着因子	4.12	1.23	4.10	1.25	
機能因子	4.88	1.19	4.83	1.11	
憧れ因子	4.92	1.03	4.90	1.08	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

添付資料 9

スターバックス利用回数の説明要因

	β	t
(定数)		-.62
コーヒーの危険性認知	-.03	-.47
コーヒーの知識量	.37	7.60 **
普段のスターバックス利用回数(2週間)	-.10	-1.89 +
提示情報の信頼性評価	.10	1.71 +
性別	-.05	-.94
年齢	-.09	-1.71 +
R^2	.16	**
N	360	

** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .10$

食品安全のリスク・コミュニケーション教材作成

研究分担者 杉浦淳吉 慶應義塾大学 准教授

研究要旨 食品安全にかかわるリスク・コミュニケーションの教材を開発した。ここで開発した教材はゲーミング・シミュレーションの手法を用いたものである。食品安全の学習が求められる学校教育・教員養成のフィールドにおいて、実際に学校教育、とりわけ家庭科において求められる内容を参考にした。その教材の開発プロセスを元に食品安全のリスク・コミュニケーションの一般的な教材へと展開させ、そのための内容およびルール調整を行い、最終的に教材をデザインした。また、本研究班において既に開発されている魚の食用にかかわる安全性の教材について、その理解を深めるための新たな演習方法も開発した。

A. 研究目的と背景

食品安全理解の基礎となるリスク・コミュニケーションの教材について、本年度より本研究班に参加し、開発を行った。教材は、個々にコミュニケーション学習の効果があることが分かっているものを選定し、食品安全に焦点を当てた教材開発を行う。とりわけゲーミング・シミュレーション（以下、ゲーミング）の手法を取り入れることが中心課題である。ゲーミングは、一般に認識されているような気軽に楽しく取り組むという点だけでなく、むしろ参加者が置かれている状況と違った視点で物事を判断する機会や、参加者同士がコミュニケーションを通じて興味・関心を高めあえる機会を設けられるものである。また、ゲーム中の参加者同士の発話により参加者相互に新たな発見や学びが得られることが期待できる。ゲーミングのルールが複雑だと、演習への取り組みに時間がかかったり集中が妨げられたりする可能性があり、できる限

り単純なルールのもとでコミュニケーションの学習ができる教材の開発を目指す。

以上を前提に、ここでは「料理名人」、「ダイエットマスター」、「漁師ゲーム」と称するゲーミングによるリスク・コミュニケーション教材を作成する。以下、それぞれの項目で各演習ごとに述べる。

[料理名人]このゲーミングは当初は永井(2009)によって提案されたもので、トランプゲーム「ベイシック・ラミー」のルールを応用し、用意された食材カードを組み合わせることでメニューを提案するものである。元のルールでは役の組み合わせにより「正解」が決まるが、この演習では組み合わせた食材に対して過半数の合意により完成したメニューとして認められる。料理のレシピは実際には様々で本来「正解」のないものであり、手持ちの食材からどのようなレシピができるかが検討できる。このことから食材カードを工夫することで、栄養バランスの問題や産地や安全性、経済の問題を学ぶ

教材へと発展できる。

【**ダイエットマスター**】「ダイエット」は本来「食餌療法」であるが、一般に「細身」や「体重を落とすこと」と捉えられ、痩せていることが良いことという認識に繋がっているように見受けられる。痩せるために食事制限やカロリー計算ばかりに目が向いてしまい、バランスのとれた食事や、摂り過ぎてしまった栄養素を消費する運動に意識が向いていない傾向がある。また、個々のライフステージによって摂取すべき栄養は異なり、状況を考慮した栄養の量やバランスをとりながら食生活行動を選択していくことが理想的であるが、無理な食事制限や運動不足によってその量やバランスは崩れてしまいがちである。このような問題意識のもと、柘植(2010)は、個々人の状況によって摂取すべき栄養バランスが異なることを前提に、栄養のバランスが簡単に計算していく内容で、日常でもバランスを考えて食事や運動を選択できるような「ダイエットマスター」を開発している。ここではそれを食品選択と運動とのバランスに関するリスク・コミュニケーションの演習課題ととらえ、提案する。

【**漁師ゲーム**】本研究班で作成している魚のカードを使った教材について、新たな演習方法「漁師ゲーム」を開発した。これは、本研究班がすでに作成した演習課題を含む教材の評価と発展を目的として実施された本年度の大学での社会心理学関連講義において開発されたものであり(斎藤, 2014)、ここであわせて報告する。この演習の目的は、魚の特徴を知ってもらい、危険な魚による事故を減らし、リスクへの対処方法を学ぶことである。

B. 研究方法

【**料理名人**】「ベイシック・ラミー」のオリジナルのルールをもとに演習方法を検討する。オリジナルの概要は次のとおりである。手番の際に、積み札から1枚引いて手札に加え、不要のカードを場に1枚捨てる。手札に同じマークで連続した数字が3枚以上、または同じ数字が3枚以上揃ったら表向きで場に出し、手札を減らす。1回でもカードを場に出したプレーヤは、他のプレーヤが出したカードに「つけ札」として関連したカードを出すことができる。最初に手札をなくした人が勝ちで、他のプレーヤが手札としてもっているカードの合計点が得点となる。

このルールを応用し、用意された「食材カード」をもとにゲームを実施する。プレーヤ全員に6枚を配る(5~6人の場合。3~4人は7枚、2人は10枚とする)。残りのカードは裏向きで場の積み札とする。カード一覧シートで食材の内容を確認する。スタートプレーヤを決め、積み札から1枚引き、不要のカードを1枚場に捨てる。時計回りに進めていく。捨てられたカードは表向きにして積み札の横におき、1番上のカードだけがみえるようにする。手持ちの3枚のカードでメニューを考えついたら、料理名を宣言して場にカードを並べる。他のプレーヤは納得した場合「あり」、そうでない場合は「うーん」というカードで意思表示をする。過半数が「あり」を出せば料理として認められる。自分の料理ができた場合、自分の手番に他のプレーヤの料理に手持ちにカードを付け足すことができる。この場合も「あり」「うーん」カードを使って判定を行う。早く手札をなくしたプレーヤが勝