

201522022A(資料有)

平成27年度厚生労働科学研究費補助金  
食品の安全確保推進研究事業

**効果的なリスクコミュニケーション推進のための  
調査と手法の評価**

(H26-食品-一般-012)

平成27年度 総括・分担研究報告書

研究代表者 吉川肇子

平成28年(2016年)3月

## 目 次

### I. 総括研究報告

効果的なリスクコミュニケーション推進のための調査と手法の評価-----	3
吉川 肇子	

### II. 分担研究報告

1. リスク認知の測定法の検討と調査研究-----	30
竹村 和久	
2. 食品リスクコミュニケーションにおけるソーシャルメディアの活用について ：知識量及び事前態度によるセグメンテーションの有効性-----	48
杉谷 陽子	
3. 食品リスクコミュニケーションにおけるマスメディアのゲートキーピング機能 ：厚生労働省によるプレスリリースを題材に-----	75
小林 哲郎	

III. 研究成果の刊行に関する一覧表-----	88
--------------------------	----

厚生科学研究費補助金（食品の安全確保推進研究事業）  
総括研究報告書

効果的なリスクコミュニケーション推進のための調査と手法の評価

研究代表者 吉川肇子 慶應義塾大学商学部 教授

研究要旨 消費者のリスク認知調査やインターネット上での情報流通の調査を行った上で、食品に関するリスクコミュニケーションの効果の評価を行う。効果の評価には、主に厚生労働省をはじめとする行政機関が行ったものを対象として、その効果や改善点について検討する。あわせて、これら調査手法そのものの妥当性と改善点を明らかにし、実施可能な調査手法の提案を行う。

平成 27 年度は、（1）リスク認知調査のための測定手法の開発、（2）SNS におけるリスクコミュニケーションの効果の実験的検討、（3）リスクコミュニケーションのゲートキーピング機能の分析、を行った。これらの研究成果をリスク・コミュニケーションマニュアルとして作成した。

研究分担者

分担研究者

竹村和久 早稲田大学文学学術院  
・教授

杉谷陽子 上智大学経済学部・准教授

小林哲郎 国立情報学研究所情報社会  
相関研究系・准教授

A. 研究目的

消費者のリスク認知調査やインターネット上での情報流通の調査を行った上で、食品に関するリスクコミュニケーションの効果の評価を行う。効果の評価には、主に厚生労働省をはじめとする行政機関が行ったものを対象として、その効果や改善点について検討する。あわせて、これら調査手法そのものの妥当性と改善点を明らかにし、実施可能な調査手法の提案を行う。

効果的なリスクコミュニケーションのためには、継続的な調査および突発的な

事象に対応するための調査が必須であるが、本研究ではこれを標準化して比較的簡易に実施できる手法を提案する。

B. 研究方法

平成 27 年度は、以下の 4 つの課題を行った。

（1）食品のリスクに関する質問紙調査の尺度についての測定論的分析を行い、より客観的な観点からの尺度の分析および比較的信頼性のある尺度の開発を目指した。調査 1 では、質問紙の回答に一般的に使われる程度量表現用語の副詞の順位付けを行わせ、回答者がその表現の回答手段の下で正確に評価をできているのかどうかを検討した。調査 2 では、実際のリスク事象の対に対して、リスクの危険度と選好との関係を検討した。

（2）主に若年層を中心として、テレビ離れ、新聞離れが指摘されており、その一方で、インターネット利用率は高い水準となっている（総務省情報通信政策研究所，2015；図 2 参照）。特に 10 代や 20

代においては、テレビよりもインターネットの視聴に費やす時間の方が長くなっている従来の情報提供の在り方を見直し、効果的な代替手段を検討することは、重要な課題と考え、ニュースサイトおよびSNSにおけるリスク情報を読ませ、その情報に対する反応のあり方を、クラスごとに比較した。具体的には、広告効果の研究において重要とされている代表的変数である「知識量」と「事前態度」について注目し、生活者をセグメント化することを試みた。知識量とは「食品リスクに関する知識量」であり、事前の態度とは、「その食品の摂取を危険と捉えているか、問題ないと捉えているか」ということである。この2つの変数によって生活者を4つにセグメント化（分割）し、リスク情報の効果を検証した。

(3) 政府による食品リスクコミュニケーションに着目するため、厚労省のプレスリリースのうち食品リスクに関連するものをすべて抜き出した。分析の対象としたメディアの報道内容は2011年～2013年の読売・朝日・毎日の三紙であるため、対象とするプレスリリースも2011年～2013年のものに限定した。目視によって確認された食品リスク関連のプレスリリースは、2011年が702本、2012年が526本、2013年が409本であった。2011年は特に放射性物質関連のプレスリリースが多く、全体の本数を押し上げていた。さらに、食品リスク関連プレスリリースが報道記事内容に反映されているかどうかを確かめるため、プレスリリースごとに内容を精査して検索キーワードを設定し、そのキーワードをもとに三紙の三年分の記事データをすべて検索し、プレスリリースをベースとして書かれた記事を抽出した。ただし、食品に含まれる放射性物質関連の定期的な検査結果の報告は、数が非常に多いことから記事検索の対象には含めなかった。さらに、厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生・食品安全部 企

画情報課リスクコミュニケーション係へのヒアリングをベースに、マスメディアの報道を通して特に一般市民への情報伝播が強く期待されたプレスリリースをリストアップし、重点的な検索の対象とした。

(4) 昨年度作成した食品リスクコミュニケーションの簡易マニュアルをより詳細なものに改訂した。

#### （倫理面への配慮）

ヒトを対象とする調査及び実験の実施にあたっては、行動科学研究の世界標準であるアメリカ心理学会の倫理規定を遵守した。

### C. 結果と考察

平成27年度の成果概要は以下の通りである。

(1) 調査1では、サーストンの一対比較法による分析で求めた刺激系列順位をもとめた。推移性と非推移性に関しての検討を行ったところ、危険性についての判断の非推移性に基づく循環が0個である完全な推移性を満たした人は8名、循環が全体の5%以下の14個の人は94名であった。次に、安全についての評価では、循環が0個である完全な推移性を満たした人は14名、循環が全体の5%以下の14個の人は84名であった。このように半数近くの人々には伝統的な数量的な分析が可能であるが残り的人々には数量的分析が困難であることが示唆された。また、尺度の「ひじょうに」と「たいへん」の尺度値平均にはやや乖離がみられ、続いて「たいへん」、「かなり」、「すごく」の間の乖離は狭く、反対に「とても」と「だいぶ」、「だいぶ」と「おおかた」の間の乖離は大きかった。

調査2では、人があるリスク事象に対し、「どちらがより危険であるか」という「評価」を問う質問(1)「どちらをより

危険だと思いか」と実際に行動として避けたいという意志を問う質問(2)の間の乖離について検討をしたが、そのような乖離は見られず、通常のリスク尺度が人々のリスク対象に対する選好をある程度反映していることを示唆した。次に、推移性と非推移性に関しての検討を行ったが、リスク判断で循環が0個である完全な推移性を満たした人は56名、循環が全体の5%以下の14個の人は137名であった。次に、選好について、循環が0個である完全な推移性を満たした人は44名、循環が全体の5%以下の14個の人は118名であった。このことからリスクの判断や選好に関しては、数量化とその分析がある程度可能であることが示唆された。

(2) まず、知識量の多少とリスク認知レベルの高低に基づき、4つのセグメントに分類を行った。

- A クラスタ 知識少・リスク認知低
- B クラスタ 知識少・リスク認知高
- C クラスタ 知識多・リスク認知低
- D クラスタ 知識多・リスク認知高

SNSの利用状況とクラスタとの関連について検討した。「ブログを書いているかどうか」、および、代表的なSNSである「Facebook」「Twitter」「Instagram」「GREE」の利用頻度が、クラスタごとに異なるかどうかを比較したが、有意な差は見られなかった。しかし、「Yahoo!ニュース」と「Yahoo!知恵袋」については有意差が得られた。リスク認知が高いクラスタ(B/D)の人々は、リスク認知が低いクラスタ(A/C)の人々よりも、「Yahoo!ニュース」を頻繁に参照していることが分かった。また、知識が少なくリスク認知が低い人たちは、他のクラスタに比べ、「Yahoo!知恵袋」を利用していないことが分かった。以上の結果からは、Yahoo!ニュースや知恵袋の利用は、食品リスクに関する知識やリスク認知と関係があることが示唆された。比較的知

識が豊富でリスク認知が高い人たちが、Yahoo!関連サービスをよく利用していることから、リスクコミュニケーションのプラットフォームとして、Yahoo!のようなポータルサイトが一定の役割を担える可能性が示唆されたと言える。その一方、FacebookやInstagramなどの対人交流を中心としたSNSは、リスクコミュニケーションにはあまり適さない可能性も示唆された。

(3) 2011年～2013年の3年間に厚労省から発信された食品リスク関連のプレスリリースのうち、原発事故関連のものほど新聞で報道されやすい。さらに、非原発関連のプレスリリースでは食中毒など飲食店での食品リスクに関するものが報道されやすい一方、輸入段階でのリスクである牛海綿状脳症関連のプレスリリースは比較的報道されにくい傾向が見られた。原発事故関連のプレスリリースでは食品の出荷制限(またはその解除)に関するリリースが報道されやすく、それ以外のリリース(例えば、「食品中の放射性物質に関する「検査計画、出荷制限等の品目・区域の設定・解除の考え方」の改正について」や、「食品中の放射性セシウムスクリーニング法の一部改正について」などについては報道されにくい傾向が見られた。

総じて、消費者が直接さらされる食品リスクの方が報道されやすい傾向があるように思われる。また、顕在化した食品リスクが事件としてのニュース価値を持っていた場合、それに引きずられる形で厚労省のプレスリリースが報道されやすくなる傾向も示唆される。例えば、2011年5月に富山県内の焼肉チェーン店でユッケなど食肉を食べた多数の客が腸管出血性大腸菌感染による食中毒を発症する事件が発生した。この事件はマスメディアで広く報道されたために世間の注目が集まり、ニュース価値が高まった。同時に、食品リスクケースとして厚労省は継続的

に本件に関するプレスリリースを発信した。このように、事件性の高さに伴う形で政府が発信する食品リスクコミュニケーションがマスメディアのゲートキーピング機能を通じて高まることは、今後の政府による食品リスクコミュニケーションのあり方について示唆を与えるものだろう。

さらに、厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生・食品安全部 企画情報課リスクコミュニケーション係へのヒアリングをベースに、マスメディアの報道を通して特に一般市民への情報伝播が強く期待されたプレスリリースをリストアップし、それらがどの程度新聞記事として報道されたかを調べた。表4に報道が特に期待されたプレスリリースの見出しと、記事数を示した。3年間で53本の特に報道が期待されたプレスリリースのうち、24本について少なくとも1件の記事が報道されていることが確認された。本数ベースでの割合は45%であり、これは3年間全体の食品リスクプレスリリース中の報道されたものの割合(55%:426本中235本)よりもむしろ低い。このことは、食品リスクコミュニケーションの発信者としての政府の意向は必ずしも報道機関のニュース価値評価とは一致せず、マスメディアにインプットとして与えられてもゲートキーピング機能によって漏れてしまう可能性があることを示している。

#### D. 結論

(1) 調査票の作成においては、サー斯顿の尺度化による安全性リスク認知と危険性リスク認知の間隔尺度を満たす新しい尺度を提案したい。この尺度化については、両極端の値を決め、それから等距離に近いものを採用する方針で決定した。これにより、サー斯顿尺度化の意味で等間隔な評定尺度が構成されることが期待できる。それによって作成された

尺度が図1の危険に関する尺度と安全に関する尺度である。危険と安全で若干評定尺度の副詞が異なっている。これらの尺度を用いて、今後はリスク認知を測定すると、比較的信頼性のある結果が得られると期待できる。

(2) インターネット上の食品リスク情報提供においては、以下のような現実への示唆が得られた。

① 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、同程度の影響力を有する。

② 食品リスクに関する情報に接触した際の反応は、当該人物の「食品に対するリスク認知レベル」、および、「食品リスクに関する知識量」によって異なる。具体的には、以下の通りである。

a. 食品の危険性を訴えかける記事を参照した場合、もともと食品リスク認知が高かった人はあまり影響を受けず、食品リスク認知の低かった人のみが影響を受ける。一方、行動意図レベルでみると、事前のリスク認知レベルに関わらず、リスク記事の参照によって当該食品の摂取を避けようという意識が高まる。ただし、リスクに関する知識量が多く、リスク認知が低い人達は、豊富な知識に基づいて食品を危険ではないと考えているので、新しい情報によってすぐ行動を変えようとは考えない傾向がある。

b. 食品の安全性を訴えかける記事を参照した場合、危険性を訴えかける記事を参照した場合よりも態度変容を起こす人が多く、影響力が大きい。とりわけ、知識量が少なくてもリスク認知が低い人たちに影響量が大きく、リスク食品の摂取を控えようという行動意図も減

少するほどの影響がある。その他のクラスタは、リスク認知レベルは低下するものの、リスク食品を避けようとする行動意図には変化がない。

③食品リスク情報を提供するオンラインサービスとして、最も可能性が大きいのは「Yahoo!ニュース」および「Yahoo!知恵袋」である。年齢や性別など、その他の要因を考慮した上でも、これらのサービスの利用とリスク認知およびリスク知識量には有意な相関がみられ、因果関係は特定できないものの、人々がこれらのサービスをリスク情報を得るために積極的に利用していることは確かである。一方、FacebookやTwitter、個人ブログは、対人交流を目的として使用されているため、リスク情報の提供には適さない。

(3) 原発事故関連の食品リスクは牛海綿状脳症関連など他の食品リスクと比較して報道されやすい傾向にあることが明らかとなった。また、非原発事故関連のプレスリリースでは、牛海綿状脳症関連などと比較して、外食チェーンでの食中毒など消費者の生活に近いレベルで存在するリスクほど報道されやすいことが明らかとなった。こうしたゲートキーピング機能は、報道機関が読者の生活へのインパクトの大きさという次元でインプット情報を取捨選択していることをうかがわせる。さらに、政府が特に重要視しているプレスリリースほど記事として報道されやすいという傾向は見られず、むしろ政府が重視するリリースほど報道されにくいという傾向が見られた。こうした傾向は報道機関が判断するニュース価値と政府が判断するリスクコミュニケーションの重要性は必ずしも一致せず、マスメディアは政府とは独立してゲートキーピング機能を発揮していることを示唆す

る。

ソーシャルメディアの普及によって玉石混交の情報が飛び交う中、高い情報収集能力と専門性に裏付けられた食品リスクコミュニケーションを発信できるのはごくわずかの主体に限られる。政府はそうした主体の中の1つである。したがって、政府が発信する食品リスクコミュニケーションがマスメディアのゲートキーピング機能によってどのように取捨選択されるのかを知ることは重要である。本研究の探索的分析から示唆されるのは、報道機関は消費者の生活に近いレベルでのリスクをニュース価値の高い情報として処理している可能性である。このため、牛海綿状脳症関連など、輸入段階でのリスクであり未だ消費者への直接的被害が顕在化していないリスクに関するリリースは報道されにくくなっていたのではないかと考えられる。したがって、政府が効率的なリスクコミュニケーションを行うためには、特定の食品リスクがどのような形で消費者の生活に直接影響を及ぼす可能性があるのかという点を明らかにしつつ発信することが有効だろう。

## E. 引用文献

### F. 研究発表

#### 1. 論文発表

なし

#### 2. 学会発表

井出野尚、吉川侑記、小山慎一、玉利祐樹、竹村和久(2015). リスク事象に対する知識とリスク認知の検討—医師と一般的消費者との対比—日本社会心理学会第58回大会(東京女子大学) p.69

杉谷陽子(2015). 食品リスクコミュニケーションにおけるソーシャルメディアの活用について 産業・組織心理学会 第117回部門別研究会消費者行動部門(招待講演)(筑波大学

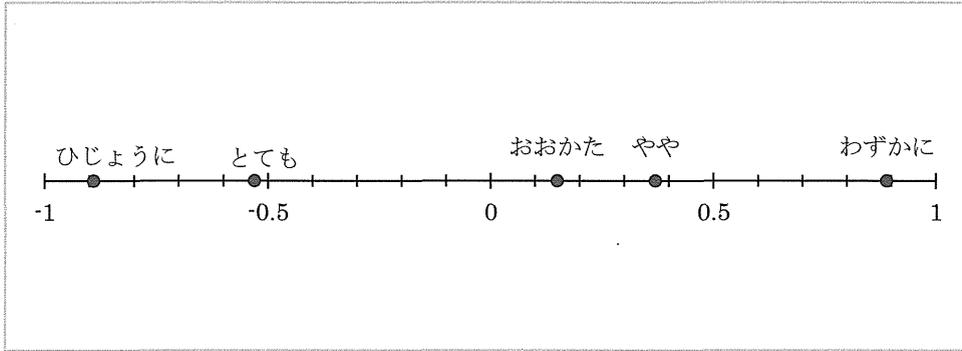
5月)

杉谷陽子 (2015) SNS を用いた食品リスク・コミュニケーションの研究：知識量とリスクへの態度によるセグメンテーションの可能性 産業・組織心理学会第31回大会(明治大学 8月)

#### H. 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  
なし

危険に関わる副詞 5 件法



危険に関わる副詞 7 件法

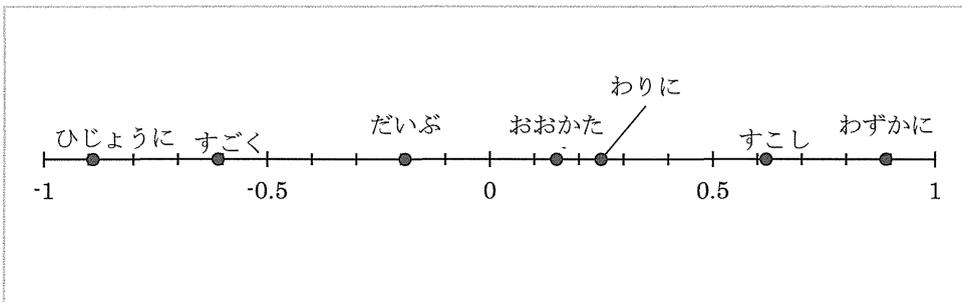


図 1 提案された評定尺度

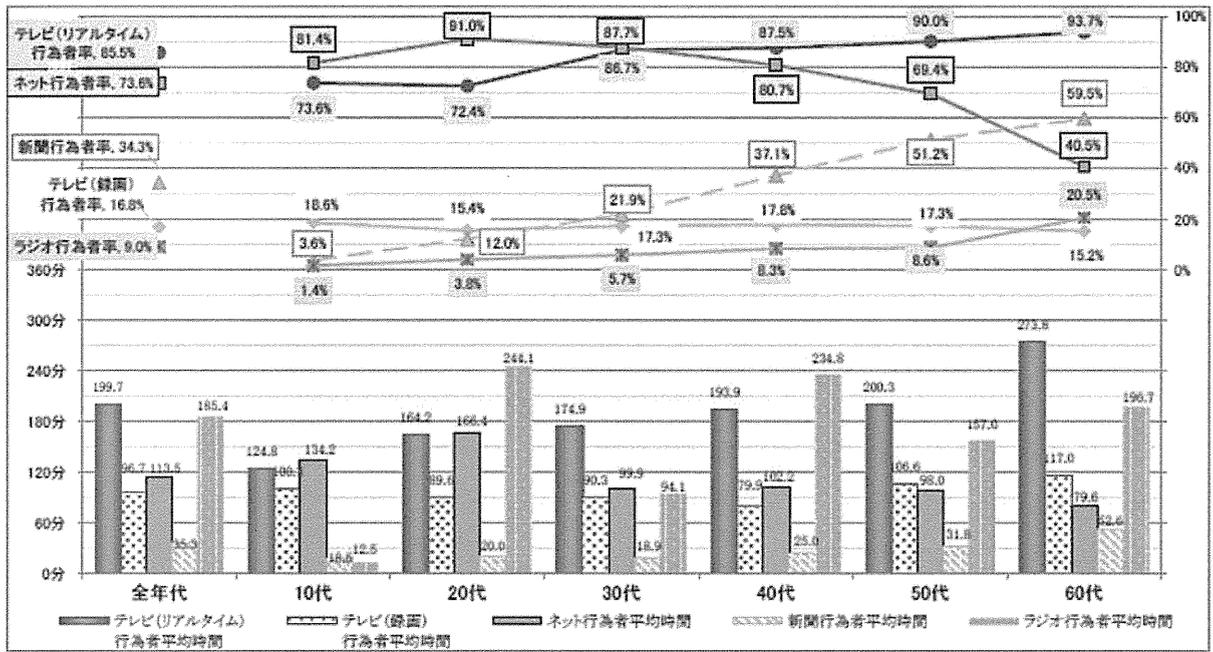


図2 平成26年[平日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

総務省情報通信政策研究所(2015)「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000357570.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf)  
 (2015年5月19日更新、2016年1月1日アクセス)

食品のリスクコミュニケーション  
実施の手引き

この手引きは、本研究班の2カ年の成果をもとに、主に新規の研究成果を中心に、実施手法について解説したものである。

まず、リスクコミュニケーションについて、手順の概要は図1に示した。以下は、この手順におおむね沿って説明する。

## 1. 調査の手法

適切なリスクコミュニケーションのためには、人々の関心や知識の程度、リスク認知を事前に把握しておく必要がある。

食品リスクについては、定期的な動向調査と事件事故が起こった時の緊急の調査との2つが重要である。前者は、人々の知識やリスク認知がどのようなかということについて基礎的な知識が得られるため、リスクコミュニケーションのための資料作成の時に役に立つ。また、定期的な調査をしておくこと、人々の態度の継時的変化を知ることができる。

### (1) 定期的な調査

代表的なものは2種である。第1は質問紙調査（いわゆるアンケート）、第2は質的調査（フォーカス・グループ・インタビューなど）である。

質問紙調査には、郵送や留め置き回収のように時間と費用がかかるものと、比較的短時間で回収ができるインターネットモニターに対して行うインターネット調査がある。後者は近年モニター数が増えており、また安価になっているため、利用が拡大している。

質的な調査手法は多様である。ここでは代表的なものとして3つを紹介する。

第1は、フォーカス・グループ・インタビューという、数人から十数人のグループでインタビューを行っていく方法がある。参加者は自由に発言ができるので、アンケート調査では把握できない意見を知ることができる。

第2は、問い合わせの窓口や、コールセンターを持っている場合に問い合わせの内容を記録し分析する方法である。ただし、この手法の欠点は、積極的に窓口にお問い合わせたり、発言したりする人の意見しか把握できないという欠点がある。特に、批判的な意見や否定的な意見をわざわざ窓口まで伝える人は少ないので、把握できる意見がある程度偏っていることは認識しておかなければならない。

第3の方法として、説明会などの対面の場での質疑応答の記録と分析がある。会場からの質問は、人々が持つ知識が、日常言語でどのように構成されているかを知るのに良い手がかりになる。また、質問の収集を目的として説明会を設計することもできる(2.の(4)説明会、集会等の項も参照。「質問バスケット法」など)。発話を分析することも可能であるし、アンケートを適切に設計すれば、量的な調査も可能である。

### (2) 突発的な事象が起こった時の調査

突発的な事象が起こった時の調査手法としては、インターネット調査のように簡易にできる調査方法が便利である。

インターネット上で交わされている情報を分析する方法もある。この手法は通常の調査に持つ変えるが、特に、緊急に対処しなければならないような状況では、この手法が有望である。以下では、googleトレンドとNodeXLという2種のツールを紹介する。

Goggleトレンドは Google での検索行動のログデータに基づき、人々の関心の推移を可視化するサービスである。たとえば、図 2 は「インフルエンザ」という語を用いて Google トレンドで検索した結果である。冬になると検索が増えるという周期性や、2009 年に新型インフルエンザが流行った時期に検索が増えていることなどがわかる。特徴的なピークには当時のニュースヘッドラインが表示され、どのような出来事がきっかけで検索数が急上昇したのかを把握することができる。

NodeXL はツイッターなどのソーシャルメディア上のデータを収集し、コミュニケーションのネットワーク構造を可視化することができる無料のエクセルテンプレートである。図 3 は、2015 年 1 月にマクドナルドのフライドポテトに人の歯が混入したという報道の後に、「ポテト 歯」という検索語に合致するツイートをツイッターから収集し、そのコミュニケーションネットワークを可視化したものである。ツイートの収集上限が 18000 件であることや、収集期間が最大 1 週間であるなどの制約がありますが、繰り返しデータを収集することでインターネット上での特定のトピックに関するコミュニケーション構造の変化をたどることができる。

## 2. リスクコミュニケーション手法の決定

### (1) 対象者別のメディアの選定：年齢に焦点を当てる

年齢別にどのようなメディアがリスクコミュニケーションの際に有効であるのかを検討するためには、世代別のメディア利用率データが参考になる（図 4）。このデータによれば、特に 10 代や 20 代においては、テレビよりもインターネットの視聴に費やす時間の方が長くなっており、新聞の閲読率も極めて低い値にとどまっている。テレビニュースや新聞などのマスメディアを活用したリスクコミュニケーションに重点を置くことは、若年層においては訴求力を持たない可能性が懸念される。他方、これらの媒体は、高年齢層に対しては依然として有効である。ただし、テレビ視聴時間や新聞の閲読率は、経年変化を見ると、高年齢層においても低下傾向にあることは注意を要する（総務省情報通信政策研究所，2015）。

ソーシャルメディアは、利用時間で言えば若年層において特に利用が多いが、利用率で見ると高年齢層においても高い値である。すなわち、ソーシャルメディアを用いたリスクコミュニケーションは、年代を問わずに訴求力を持つことが示唆される（図-5）。

もちろん、ソーシャルメディアの活用には懸念点がないわけではない。インターネット上に流通している情報は、情報源が定かではない場合も多く、誰もが匿名で発信者になれるということからも、その信頼性は必ずしも高いとは言い切れない。ただし、見方を変えれば、この問題はメリットにもなり得る。ソーシャルメディアは、利用者にとって、情報の発信者が自分と同じような立場の生活者であるという特徴がある。医師などの専門家がマスメディアを通じて情報発信する場合には、確かに権威はあるが、それゆえに遠くの話と捉えられ、あまり自分に関わる問題として関心を持たれないかもしれない。彼らにとっては、近しい人間が情報の発信者であるということ、関心を持って情報に接するきっかけとなり得る。そのように考えると、「誰もが情報の発信者になれる」という特徴は、インターネットがリスクコミュニケーションの場として非常に有効である可能性を示唆する。杉谷(2014)は、インターネットが食品リスク情報を提供するメディアとして、有効であることを確認した。具体的には、次のような知見が得られた。

①Facebook、Twitter、Yahoo!知恵袋などの食品リスク情報は、公的機関のウェブサイトの情報と同程度に信頼できる情報と認識されている。これは、年代を問わずに見られる現象である。

②ただし、人々はそれらの情報を鵜呑みにすることはなく、食品のリスクについては冷静に吟味する姿勢を持っている。

③ソーシャルメディアにおいてディスカッションを行うことで、人々は食品リスクに関する関心を高め、また、リスク対処行動を積極的にとろうとする意思を強めている。

## (2) 対象者をセグメント化する

対象者をセグメント化することで、より有効なリスクコミュニケーションが行える。花尾（2013）は、消費者クラスターごとに食品の安全性に関して頼る情報源が異なることを明らかにしている（図6）。さらに、人口統計学的にグループ分けすることによって、有効なリスクコミュニケーションのアプローチが異なることも明らかになっている（吉川（2013）、表1）

また、対象者をリスク認知の程度と知識の程度でセグメント化することによって、リスクコミュニケーションへの反応が異なることが明らかになった（杉谷、2015）。知識量の多少とリスク認知レベルの高低に基づき、以下のような4つのセグメントに分類した。

A クラスタ 知識少・リスク認知低

B クラスタ 知識少・リスク認知高

C クラスタ 知識多・リスク認知低

D クラスタ 知識多・リスク認知高

食品の危険性を訴えかける情報に接した場合、もともと食品リスク認知が高い人は（B、D クラスタ）、あまり影響を受けず、食品リスク認知の低かった人のみが影響を受ける。行動意図でみると、事前のリスク認知レベルに関わらず、リスク記事の参照によって当該食品の摂取を避けようという意識が高まる。ただし、リスクに関する知識量が多く、リスク認知が低い人達（C クラスタ）は、豊富な知識に基づいて食品を危険ではないと考えているので、新しい情報によってすぐ行動を変えようとは考えない傾向がある。食品の安全性を訴える情報に接した場合、危険性を訴えかける情報の場合よりも態度変容を起こす人が多く、影響力が大きい。とりわけ、知識量が少なくてリスク認知が低い人たちに（A クラスタ）リスクコミュニケーションの影響が大きく、リスク食品の摂取を控えようという行動意図も減少するほどの影響がある。その他のクラスタは、リスク認知レベルは低下するものの、リスク食品を避けようとする行動意図には変化がない。

## (3) プレスリリース

マスメディアに集まる膨大な情報のすべてが記事化されることは事実上不可能であり、マスメディア内部でその専門性や組織的な要因によって報道される情報と報道

---

<sup>1</sup> セグメント化（segmentation）：対象者をある特性によってグループ分けすること

されない情報に選別される。いわばマスメディアは複雑な世界から作り出される情報のうち、どれが人々に届けられ、どれが届けられないのかを決定する「門番」の役割を果たしていることから、ゲートキーピング機能と呼ばれる。

Soroka(2012)は、経済ニュースは現実の経済状況をほぼ反映しているが、マスメディアのゲートキーピング機能はネガティブ記事の方が報道されやすいというバイアスをもってフィルタリングしていることを明らかにした。厚労省の食品リスク関連プレスリリースについて検討した小林(2015)によれば、放射性物質関連の定期検査に関するプレスリリースを除く2011年～2013年の読売・朝日・毎日の3紙記事検索対象となったプレスリリースの本数は、2011年で129本、2012年で171本、2013年で126本であった。そのうち、3紙で報道されたものは、2011年で90本(70%)、2012年で105本(61%)、2013年で40本(32%)であった。年によって記事化率には違いが見られ、分析した3年間の間では低下傾向が見られた。これは放射性物質関連の食品リスク情報がプレスリリースとして発信される頻度が徐々に低下したことが主要な原因と考えられる。

分析の結果、原発事故関連の食品リスクは牛海綿状脳症関連など他の食品リスクと比較して報道されやすい傾向にあることが明らかとなった。また、非原発事故関連のプレスリリースでは、牛海綿状脳症関連などと比較して、外食チェーンでの食中毒など消費者の生活に近いレベルで存在するリスクほど報道されやすいことが明らかとなった。

リスクコミュニケーションの主体が多様化する中で、政府がオーソライズする食品リスクコミュニケーションの役割は大きい。ソーシャルメディアの普及によって玉石混交の情報が飛び交う中、高い情報収集能力と専門性に裏付けられた食品リスクコミュニケーションを発信できるのはごくわずかの主体に限られる。政府はそうした主体の中の1つである。したがって、政府が発信する食品リスクコミュニケーションがマスメディアのゲートキーピング機能によってどのように取捨選択されるのかを知ることが重要である。小林(2015)から、報道機関は消費者の生活に近いレベルでのリスクをニュース価値の高い情報として処理している可能性がある。このため、牛海綿状脳症関連など、輸入段階でのリスクであり未だ消費者への直接的被害が顕在化していないリスクに関するリリースは報道されにくくなっている。したがって、政府が効率的なリスクコミュニケーションを行うためには、特定の食品リスクがどのような形で消費者の生活に直接影響を及ぼす可能性があるのかという点を明らかにしつつ発信することが効果的である。

#### (4) 説明会、集会等

プレスリリースやパンフレット、あるいはWEBサイトでの情報提供は、重要ではあるが、一方向的である。また、直接情報を受ける国民からのフィードバックを得ることができないため、対面でフィードバックを得ることができる説明会や集会は非常に重要である。さらに、リスクについて論争があるような問題については、何らかのルートを通して議論を行うことが必要だが、そのためには対象者の選定や対話手法の選定など運営の仕方が重要になってくる。

OECD(2000)は、リスクに関する論争の問題の性質によって取り得るリスクコミュニケーション手法が異なることを指摘しているが(表2)、段階2と3において、対話が重視されていることがわかる。

このような対面的な集会の手法はさまざまだが、開催の目的は明確にしておく必要がある。日本においては、「リスクコミュニケーションの集会」といいながら、一方向的な説明会であったり、参加者が業界の関係者がほとんどで一般市民の参加や発言が少なかったりすることがあるからである。このように目的が定まらない状態で「説明会」あるいは「集会」をしても、十分な効果が得られないばかりか、名称からうける印象が悪くなる場合もある。たとえば、「リスクコミュニケーション」という名称がついていれば、双方向的な会合であるということに参加者は期待するから、実態が説明会であれば、参加者の満足度は極端に低くなる。他方、「説明会」という名称で、専門家が説明する形式であれば、聴衆も「説明を受ける会合である」と認識するので、参加者の満足度はそれほど下がることはない。

ただし、参加的な手法（ワークショップなども含む）は数が多い。Rowe & Frewer(2000)は、政策決定過程で利用されたことがある手法をそのインパクトを含め表3に紹介している。また、表4に、日本でよく使われている手法のうち、比較的多人数で、かつ、ファシリテータ（進行役）が少なくすむものを一部紹介した。

このような説明会は適切に運営されれば、参加者の理解も深まるし、調査の手法の項で前述したように、人々の意見の内容やその構造などをモニターする非常に優れた手法と捉えることもできる。

### 3. 効果の測定

リスクコミュニケーションの効果の測定の手法も目的に応じて多様である。ここでは、対面の集会での効果の測定について解説する。

最も簡易なのは、アンケートによる参加者の評価である。ただし、アンケート項目も会合の目的に応じて設計されていなければならない。一般的な設計の方針として、次の2点に気をつける：①最も重要な項目（評価を知りたい項目）を冒頭に、②属性（人口統計学的な項目。たとえば、年齢、性別など）は最後に配置する。重要な項目を冒頭に配置するのは、途中で記入漏れや脱落があっても、この項目に関しては結果を得られるからである。②については、必要がない限り（年代別による理解の差を知りたい、性別による関心の違いを把握したい、など）漫然とアンケートに含めないようにする。回答しにくい（したくない）項目であるので、この項目があることによって、全体の回答率が下がる。回答率が下がるのは、この他にも回答者の個人的なことをきく項目についても同様なので注意を要する。アンケートの例を参考資料1、参考資料2に示した。

### 4. 評価と改善

リスクコミュニケーションを実施した場合には、必ず記録をとっておく。実施の記録だけでなく、説明会や意見交換会の場合には、参加者からのフィードバックを得ておく。アンケートは簡便な方法であるが、慎重に設計する必要がある。また、参加者の負担を考慮して長大なものにならないようにしておく。

特に参加者があるような集会の場合には、その集会全体の進行や雰囲気などの評価者を、別途用意しておくことが有効な場合がある。一般の参加者は時間を使って参加しているため、たとえその集会が予想よりも評価が低いものであったとしても、参加する意義があった、というように高めに評価する傾向があるからである。そのため、アンケート結果だけで見ると高評価になってしまい、問題点が発見しにくい。

そのようなバイアスを防ぐためには、参加者以外の評価者を用意することは、1つの有効な方法といえる。

この他、改善については、既に述べた意見やコメントの分析などがある。これらをもとに、リスクコミュニケーションの修正案を検討し、次の実施に役立てる。

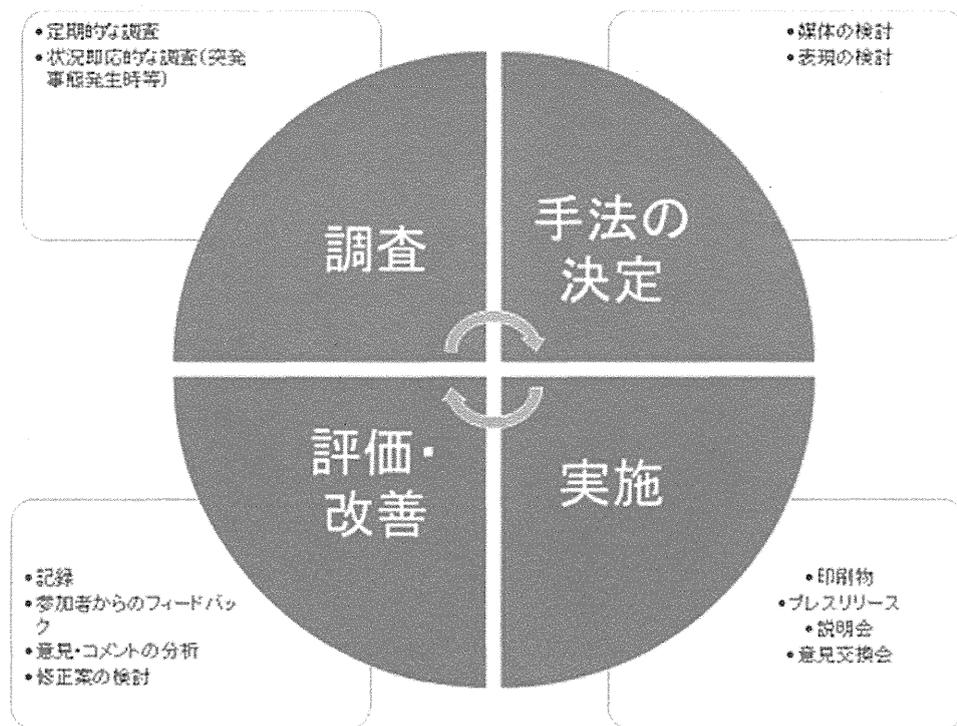


図1 リスクコミュニケーションの手順

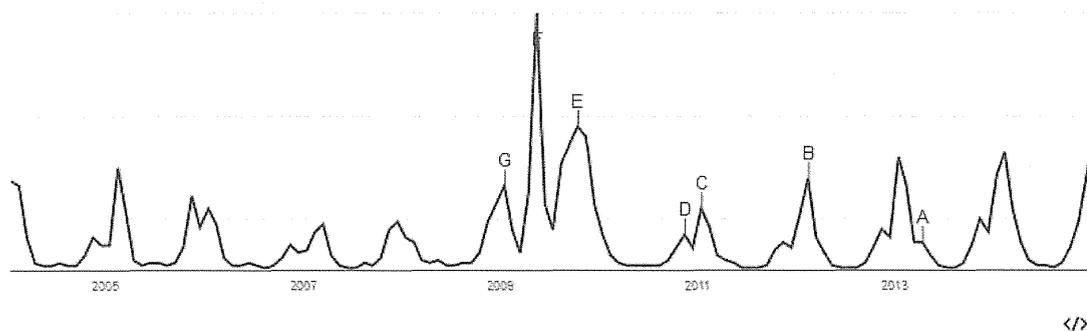


図2 「インフルエンザ」を検索語とした場合の Google トレンドの結果

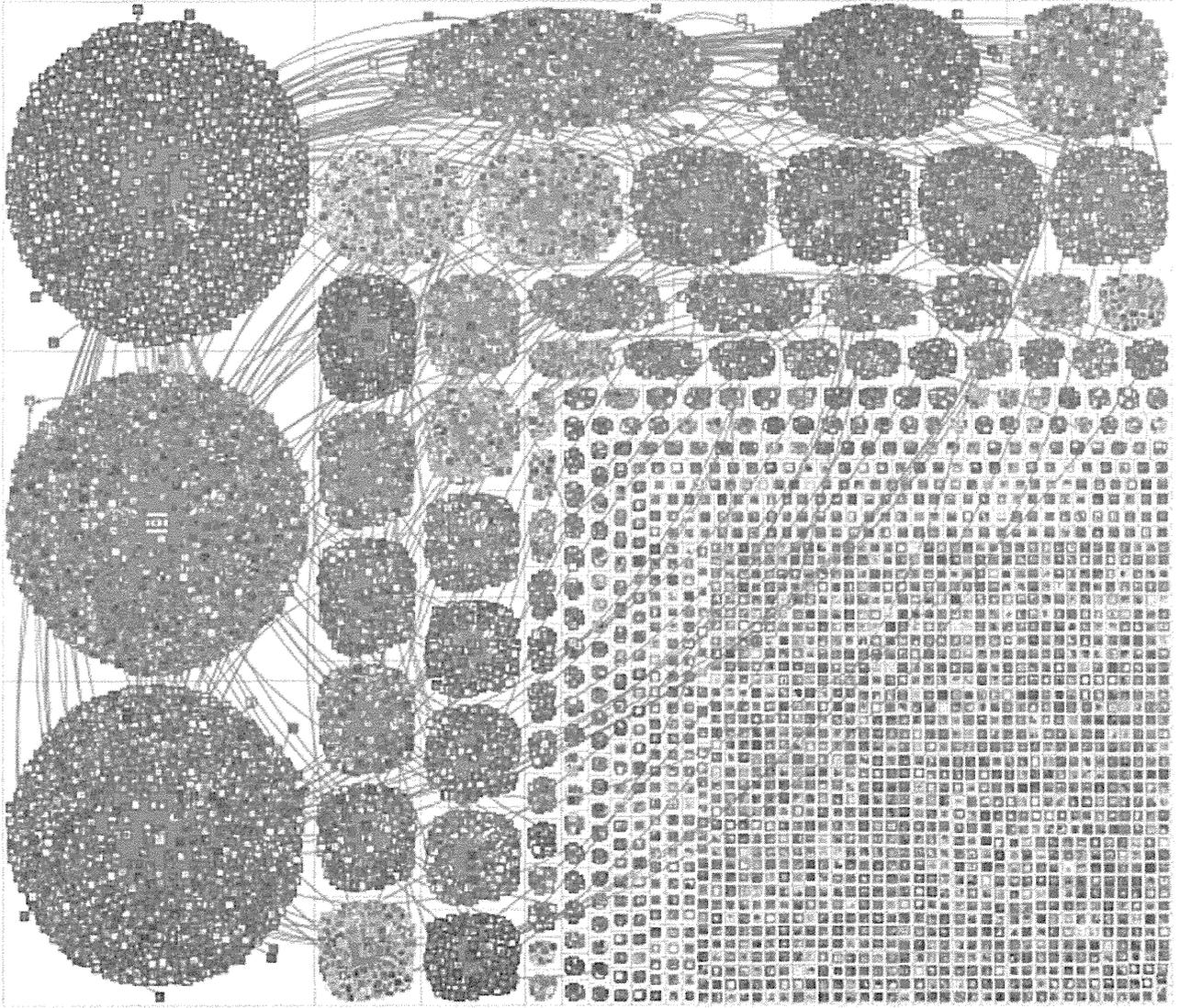


図 3 NodeXL による検索語に合致するツイートのネットワークの例（検索語：ポテト 歯。2015 年 1 月）

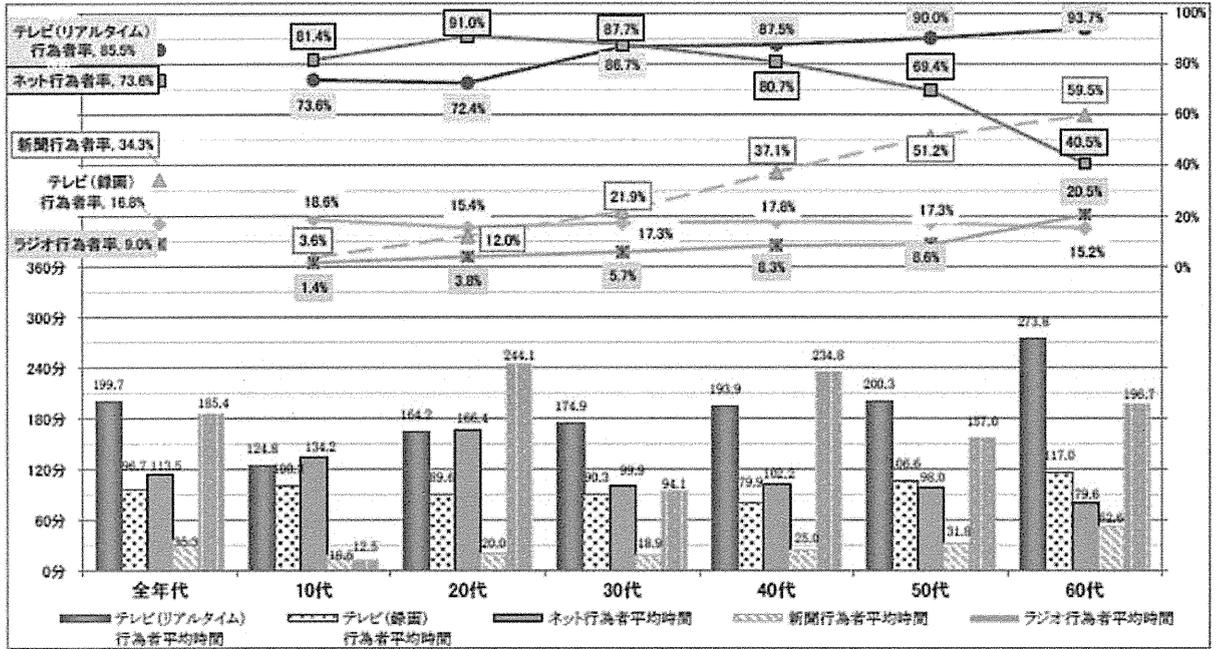


図 4 平成 26 年[平日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

	全年代(N=1500)	10代(N=140)	20代(N=221)	30代(N=281)	40代(N=303)	50代(N=255)	60代(N=300)
LINE	55.1%	77.9%	90.5%	69.8%	63.4%	37.3%	11.3%
Facebook	28.1%	25.0%	61.1%	39.9%	23.8%	19.6%	6.0%
Twitter	21.9%	49.3%	53.8%	21.4%	14.9%	10.6%	2.7%
mixi	8.1%	3.6%	20.4%	13.2%	6.3%	3.1%	2.3%
Mobage	8.6%	10.7%	19.0%	12.5%	8.6%	2.0%	2.0%
GREE	6.9%	7.1%	12.2%	9.6%	7.3%	3.9%	2.3%
Google+	22.5%	30.7%	24.4%	25.6%	28.1%	20.8%	10.0%
YouTube	65.1%	83.6%	89.1%	82.9%	75.9%	50.2%	24.0%
ニコニコ動画	19.1%	31.4%	40.7%	18.5%	17.2%	13.7%	4.7%
Vine	1.9%	10.0%	3.2%	1.1%	1.7%	0.0%	0.0%
7つのいずれか利用	65.0%	79.3%	95.5%	84.0%	73.6%	50.6%	21.7%
6つのいずれか利用 (Google+除く)	62.3%	78.6%	95.0%	82.6%	70.3%	45.9%	17.3%
10のいずれか利用 (動画系の3つ含む)	74.1%	88.6%	97.3%	91.1%	85.8%	63.9%	31.0%

図 5 平成 26 年主なソーシャルメディアの利用率（全年代・年代別）