

用しない」であった。

結果は、食品添加物、カフェイン、牛の生食の3つの食品ごとに若干異なっていた。全体的な傾向から解釈すると、「健康管理に気を使っている」「何事も慎重に判断する」「他人を信頼しない」というパーソナリティを持つ人は、リスク認知が高いことが示された。また、「何事も慎重に判断する」「インターネット上のクチコミは信用しない」については、知識量が多い人に良く見られるパーソナリティであることも示された。

なお、「食べることが好きである」は、知識量もリスク認知レベルも共に有意であったが、カフェインでは食べることが好きであるほどリスク認知が低かったが、添加物と牛の生食では食べることが好きであるほどそれらのリスク認知が高かった。

以上の結果から、クラスタごとに消費者のパーソナリティが異なっていることが示され、リスク認知や対処行動に影響を与えている可能性が示唆された。本実験においては、パーソナリティを調整変数として考慮する必要があるだろう。

⑥ ウェブ行動に関する分析（添付資料17～20参照）

最後に、クラスタごとに普段のウェブ利用の実態について比較した。本実験においては、ウェブによるリスク情報の提示の効果を検討する予定である。どのメディアに情報を提供するのが有効かを検討するためにも、普段のウェブ利用の実態を明らかにしておくことが重要である。

ウェブの利用については、「インターネット上のニュース記事を毎日見ている」、「Facebook を利用している」、「Twitter を利用している」の3項目で、すべて「はい」「いいえ」で回答してもらった。以下の表は、食品添加物、カフェイン、牛の生食それぞれについて、クラスタごとに

回答者数をまとめたものである。知識量やリスク認知レベルによって、それぞれのメディアの利用割合は大きく異なっていることがわかる。

しかし、このクロス集計表からでは、知識量とリスク認知レベルの交互作用効果を検討することが出来ないため、実態を明らかにすることは難しい。そこで、「ニュースを毎日見ている」、「Facebook を利用している」、「Twitter を利用している」に対する回答（「はい」「いいえ」の2値）を被説明変数とし、ロジスティック回帰分析を行った。説明変数は、「リスク認知レベル」として「～は危険だと思う」への回答（7段階尺度）、および、知識量を示すものとして「正誤問題の正解数」を投入した。さらに、個人差として年齢と性別も投入した。

その結果、利用するメディアによって大きく結果が異なっていた。

まずインターネットのニュース記事の参照については、すべての食品において、テスト正解数が有意となった。つまり、食品リスクについて知識を多く持っている人は、インターネットで毎日ニュースを見ていることが分かった。リスク認知の高低、あるいは、年齢や性別は関連がなかった。

Facebook の利用については、食品リスクに関する知識やリスク認知レベルは有意にならなかった。一方で、年齢と性別が有意であり、若い人ほど、また、男性ほど、Facebook の利用者が多いことが分かった。

Twitter については、Facebook 同様、年齢が若いほど、また男性の方が利用者が多いことが分かった。同時に、リスク認知が高い人の方が twitter をよく利用しているという傾向も示された。知識量については有意にならなかった。

以上の結果から、リスク情報の提供メディアとして、インターネットは有効である可能性が示唆されたと解釈できよ

う。食品リスクに関心が高い人たちが、インターネット上のニュースを情報源として活用しているという実態が明らかになったことで、そこで食品リスク情報を提供することの有効性が示されたと言えよう。また、今回の分析では、「知識量」や「リスク認知」をメディア利用を予測する変数として用いたが、実際には、インターネットでニュースをよく見ているから知識量が豊富である、リスク認知が高まる、という因果関係を想定することも可能である。ウェブで積極的に情報発信を行うことで、国民全体の食品リスクに関する知識レベルを底上げできる可能性もあるだろう。

Twitter に関しては、リスク認知レベルが高い人ほど良く利用しているという傾向が見られた。これは、添加物と牛の生食のリスクについてのみ見られた傾向であるが、カフェインで結果が得られなかったのは、上述の2つの食品に比べるとリスクレベルが小さいためであろうと考えられる。この結果からは、Twitter は社会的交流を目的として活用する人も多いと想定される一方で、ニュースサイトとしての重要な役割を持っており、特にリスクに敏感な消費者が知識の収集のために用いている可能性を示唆するものである。

一方で、Facebook については、食品リスク知識やリスク認知レベルと一切関連が見られなかった。このことは、Facebook はあくまで社会的交流を目的として活用されており、食品リスク情報の提供メディアとしての可能性は、現状では乏しいことを示唆するだろう。

2. 研究2 (本実験)

ニュースサイトおよびSNS上の食品リスク情報を参照することで、リスク認知がどう変化したかについて、統計的手法を用いて分析を行った。

以下、分析の手順に従って結果を報告

する。

(1) リスク認知の測定方法

- ① リスク認知測定の因子分析
- ② 下位尺度の合成

(2) セグメンテーションの実施

- ① 添加物に関する知識量について
- ② 添加物に関するリスク認知レベルについて
- ③ セグメントごとの特徴
(パーソナリティとSNS利用)

(3) リスク情報の影響力

- ① リスク回避的文章の効果について
- ② リスク容認的文章の効果について
- ③ リスク回避文章と容認文章の比較

(4) その他

- ① SNSの利用と知識量・リスク認知の相関関係
 - ② 記事の精読率について
-

(1) リスク認知の測定方法

① リスク認知測定の因子分析

食品添加物に関するリスク認知レベルの測定のため、添加物を危険だと思うか、普段添加物を避けるためにコンビニの惣菜などを買わないようにしているか、添加物も少量ならば摂取しても大丈夫だと感じるか等、9項目で尋ねた(Time1)。また、食品リスク情報を提示した後でも、同様の質問をした(Time2)。Time1とTime2の9項目に対して、それぞれ因子分析(最尤法・プロマックス回転)を実施した。その結果を添付資料21に示す。因子分析の結果、第1因子として「リスク回避行動」(添加物の摂取を出来るだけ回避しようとする行動、第2因子として「リスク認知」(添加物摂取を危険だと感じること)、第3因子として「添加物容認態度」(少量ならば摂取に問題ないと感じること)の3因子が抽出された。因子構造は、Time1およびTime2で全く同じであった。

②下位尺度の合成

因子分析の結果に従い、各因子に負荷が高かったそれぞれ3項目の平均値を算出し、次の下位尺度を合成した。

- ・リスク認知 (Time1) $\alpha = 0.898$
- ・リスク容認態度 (Time1) $\alpha = 0.777$
- ・リスク回避行動 (Time1) $\alpha = 0.967$
- ・リスク認知 (Time2) $\alpha = 0.903$
- ・リスク容認態度 (Time2) $\alpha = 0.79$
- ・リスク回避行動 (Time2) $\alpha = 0.977$

(2) セグメンテーションの実施

①添加物に関する知識量について

添加物に関する知識量を問うた正誤問題への回答の分布を確認したところ、13点満点中、平均点は4.66点であった。回答数の分布の詳細は添付資料22に示す通りである。正規分布に近い分散と判断できたため、中央値5点で折半して、得点5点以上を知識量が多い群、5点以下を知識量が少ない群とした。

②添加物に関するリスク認知レベルについて

(1)で合成した下位尺度「リスク認知 (Time1)」の分布を確認したところ、7点満点中平均値が4.61点であった。得点の分布の詳細は添付資料23に示す。中央値4.66点で折半して、得点4.66点以上をリスク認知が高い群、4.66点以下をリスク認知が低い群とした。

③セグメントごとの特徴

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

各クラスタに割り振られた人数や男女比、平均年齢は、添付資料23に示す通りである。クラスタAで平均年齢がやや低めであるものの、特定のクラスタに特定の年齢・性別が集中するような大きな偏りはないことがわかった。

次に、ここで得られた4クラスタごとに、パーソナリティや普段からのSNSの利用状況などに違いがあるかを検討した。パーソナリティやSNSの利用頻度を尋ねた問いの答えに対して、クラスタの一要因4水準による分散分析を実施したところ、一部の項目で有意差が得られた。結果の詳細は添付資料25に示す。

まず、パーソナリティ項目については、リスク認知が高いクラスタ(BおよびD)において、リスク認知が低いクラスタ(AおよびC)と比べ、「周囲の人と比較して健康には気を使っている」「何事も慎重に判断している」「インターネット上の情報はあまり信用していない」の3項目の得点が高かった。健康に関心が高く、慎重で、ネット上の情報を信頼していない人たちはリスク認知が高いという傾向が示された。また、「学生の頃に数学が得意であった」「マスメディアの情報はあまり信用していない」という項目は、知識量が多いクラスタ(C/D)において知識量が少ないクラスタ(A/B)よりも得点が高かった。理数系でマスコミを信頼していない人ほど添加物に関する知識が豊富であった。最後に、「人と比較して楽天的な性格である」という項目においては、Aクラスタ(知識量少ない・リスク認知低い)が他のクラスタよりも得点が低い傾向にあった。一般的には、楽天的な性格であるとリスク認知が低くなるのではと予測されるが、結果は逆であった。この結果については、本実験で用いたパーソナリティ測定方法に問題があったと考えられる。楽天的な性格であることと、自らを人と比べて楽天的であると自覚し

ていることは、別である。最も添加物の知識が豊富でリスク認知が高かった層が自らを楽天的と評価していることから、この項目が実際に楽天的な性格かどうかを反映していなかった可能性を強く示唆する。

次に、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）リスク情報の影響力

SNS上で提示されたリスク情報の影響力について、クラスタごとに比較を行った。前述の通り、提示したリスク情報には、「添加物摂取は危険である」というメッセージと、「添加物摂取は危険ではない」というメッセージの、2つの方向の

ものが用意された。これらはリスク認知に対して、逆方向の影響を持つものと考えられる。したがって以下では、リスク回避的文章（添加物は危険である）とリスク容認的文章（添加物は危険ではない）に分けて分析を行った。また、記事の掲載されていたプラットフォームとして、Facebookとニュースサイトがあった。したがって、実験参加者は①「リスク回避文章・ニュースサイト」②「リスク回避文章・Facebook投稿」③「リスク容認文章・ニュースサイト」④「リスク容認文章・Facebookサイト」の4種類のいずれかを参照した。

回答者のリスク認知レベルは、(1)において作成した3つの変数（リスク認知、リスク容認態度、リスク回避行動）によって検討する。この3つの値が、記事を読む前後でどのように変化したかを比較することで、記事の影響力の程度を検証した。

①リスク回避的文章の効果について

A～Dクラスタそれぞれのリスク認知、リスク容認態度、リスク回避行動に対して、記事を読む前後（被験者内要因）×記事の掲載メディア（ニュースサイトor Facebook；被験者間要因）の2要因混合分散分析を行なった。その結果を添付資料26に示す。

まず、掲載メディアの影響はいずれのクラスタにおいても見られなかった（主効果および交互作用は非有意）。したがって、ニュースサイトとFacebookのどちらに掲載されていた記事であるかということによって、リスク情報の影響力に違いはないことが分かった。リスク情報の発信者は、Facebook条件では一般人、ニュースサイトでは、新聞記者と想定されるはずである。ニュースサイトの方が情報の信頼性が高く評価され、影響力も大きいことも予想されたが、実際には差は見られなかった。

次に、記事提示前後の「リスク認知」の得点の変化についてだが、もともとリスク認知が低い人（クラスタAとC）において若干リスク認知得点が上昇したものの、リスク認知がもともと高かったクラスタBおよびDにおいては有意な上昇は見られなかった。平均値を見ても天井効果は生じていないことから、リスク回避記事の内容は、もともとリスク認知が高い人にとっては、あまり危険性を喚起する内容になっておらず、彼らは自分自身の平素からの態度が正しいと確認するだけであった、と考えることも出来る。ただし、「リスク回避行動」については、リスク認知が低いクラスタだけでなく、もともと高いクラスタB・Dにおいても、有意な得点の上昇が見られた。すなわち、もともとリスク認知が高かった人にとっても、あらためて危険性を明示されると、「今よりもなお一層添加物の摂取を控えよう」という行動意図が形成されることが分かった。リスク容認態度については、クラスタBで和すかに低下が見られたものの、有意な結果ではなかった。

以上の結果より、web上のリスク回避的メッセージの影響力は、それを読む人のもともとリスク認知レベルによって異なることが示された。もともとリスク認知が低かった人においては、リスク回避的メッセージへの接触はリスク認知を高めてリスク回避行動を促進する効果があることが分かった。一方で、もともとリスク認知が高い人にとっては、リスク回避的メッセージは認知レベルではあまり効果を持っていないが、リスク回避的な行動については促進的な効果を持つ、ということがわかった。

② リスク容認的記事の効果について

リスク容認的な記事の効果についても、リスク回避的記事と同様、2要因混合分散分析を実施した。その結果を、添付資料27に示す。

分析の結果、リスク回避的記事と異なり、メディアの違いによる効果が見られた。しかし、同じクラスタ内でも、ニュースサイトの方が影響力が大きい場合と小さい場合があり、この差がなぜ生じたかに説明をつけることは困難である。ただし、統計的には有意傾向差にとどまる項目が多く、また、ニュースサイト条件とFacebook条件で同じクラスタ内でもTime1時点のリスク認知レベルに差異があり、その影響で有意差が出てしまったとも解釈できる。したがってメディアによる影響力の差は、ほとんどみられなかった、と結論付けてもよいだろう。

記事を読む前後での「リスク認知」の変化を見てみると、興味深いことに、リスク認知が低く知識量が少ないクラスタAにおいては、「添加物を食べても大丈夫だ」という記事を読んでもらったにもかかわらず、リスク認知が上昇していた。記事の内容は「少々摂取しても大丈夫である」というものであったが、それでもリスク認知が低い人にとっては、危険性を喚起する内容と認識されたのだろう。一方で、元々リスク認知が高かったクラスタB・Dにおいては、リスク認知が低下し、リスク容認態度が上昇するという効果が見られた。また、「リスク容認態度」については、すべてのクラスタにおいて容認的態度が高まるという強い影響力を持っていた。

また、「リスク回避行動」については、リスク回避記事の影響は大きかったが、リスク容認記事については、記事を参照したことによる有意な変化が見られず、行動意図よりも認知に影響を与えるということが分かった。

全体的に見て、知識が多くてリスク認知が低いクラスタCがもっとも記事によって影響を受けにくかった。彼らにとっては、読んでもらった記事の内容が賛同できるもので、自分自身の事前態度にちかかったのであろう。

③ リスク回避記事と容認記事の比較

リスク回避記事とリスク容認記事の結果を見比べてみると、リスク容認記事において記事の提示前後で態度変容が生じる場合が高く見られた。したがって食品リスクコミュニケーションにおいては、危険性を訴える記事よりも、安全性を訴える記事の方が、読者に対して大きな影響を与える可能性が示唆された。この結果は、二つの解釈が可能である。ひとつは、もともと食品添加物については危険だと考える人が多く、「危険である」というリスク回避的メッセージよりも「安全である」というリスク容認的メッセージの方が、情報の新規性があり、影響力が大きかったという可能性である。しかしながら、この解釈については、リスク認知低クラスターのリスク認知の平均値が3.67～3.86と理論的中央値を下回っており、「もともと危険であると考えていたから」という説明は妥当ではないだろう。ふたつめの解釈は、選択的情報接触が生じたという可能性である。現代人は食品添加物を完全に避けて生活することは不可能である。そのようなものを、危険だと言われるよりも、安全だと言われた方が、認知的不協和を生じない。したがってリスク容認的メッセージの方が影響力が大きいという可能性である。

(4) その他

① SNSの利用と知識量・リスク認知の相関関係（添付資料28）

本研究では、ニュースサイトおよびSNS上のリスク情報の影響力について検証を行ったが、現状、SNSをよく利用する人は食品リスクについてどのような認識を持っているのだろうか。SNSを使用すればするほど知識が増えたり、リスク認知が高まったりするのか、あるいは、リスク認知が高い人や知識が多い人がSNSを良く利

用するのか、双方向の影響が想定されるため、ここでは因果関係については議論できない。しかし、今後の研究への参考資料として、SNSの利用頻度とリスク認知・知識量の関係調べた。

分析対象としたSNSは、近年若年層を中心に利用者が多い「Facebook」「Twitter」「Instagram」「GREE」である。また、これに関連し、「Yahoo!」のニュースサイト、「Yahoo!知恵袋」、スマホ利用、ブログ執筆についても質問した。

その結果、すべてのSNS利用頻度と「添加物容認態度」の間に有意な相関がみられた。スマホ利用、Yahoo!知恵袋利用頻度とも相関が有意であった。このことから、SNS利用者は「添加物は少しなら食べても大丈夫である」という認識が高いことが分かった。しかし、その態度と逆の方向である、添加物を危険だと感じる「リスク認知」の変数では、SNSではInstagramのみが有意となり、ほとんどのSNSとの関連が見られなかった。SNSの利用頻度は、若年であるほど高いので、この相関関係には年齢の媒介効果が存在していると考えられる。一方、リスク認知、知識量、容認的態度すべてと強い関係を持っていたのが「Yahoo!知恵袋」である。「Yahoo!知恵袋」をよく利用する人は、リスク認知が高く、知識が多く、容認的態度も高いということが分かった。前述の通り、因果関係については議論できないが、この結果は、様々なSNS、ウェブサービスの中で、「Yahoo!知恵袋」がもっとも食品リスク認知に適したプラットフォームであることを示唆する結果である。少なくとも、食品リスクに関心が高いと思われる層が、情報を求めて「Yahoo!知恵袋」を訪れていることがわかる。

② 記事の精読率について

本実験はウェブ上で実施されたため、実験参加者が、提示した記事をどれくらい熱心に読んでいたかは不明である。記事をよく読んでから質問紙進むように指示をしたものの、現実には記事をあまり読まずに質問に回答することも可能であった。

そこで、実験で提示した記事を指示通り精読したかをチェックするため、内容に関する正誤問題を用意した。添付資料29と30に、リスク回避的記事、リスク容認記事それぞれの正誤問題の正答数を示す。

正誤問題は、文章をきちんと読めばすべて正答できるように作っていたが、いずれの記事でも、正答率50%程度の実験参加者が最も多いという結果であった。

念のため、記事を精読していなかった実験参加者（正答率が40%以下）をサンプルから除外して、クラスタの設定や分散分析等を行ったが、条件ごとのサンプル数が少なくなってしまう、統計的分析が実施できなかった。したがって、本研究では、すべての実験参加者のデータを分析に用いた。

精読率が著しく低かったという結果は、インターネット調査の問題でもあるが、一般的に言って、人々の食品リスクへの関心が低いことも示している。ネット上の食品リスクコミュニケーションを考える際には、同時に食品リスクへの関心を高める施策も必要であろう。

D. 結論

本研究結果より、以下の結論が導かれた。

(1) インターネット上での食品リスク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。

①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、行動意図レベルで見ると、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。

②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。

最後に、以上の結果は、「食品添加物」という食品リスクを取り上げた実験の結果であり、その他の食品のリスクにすべてそのままあてはまるかどうかについては、慎重に検討する必要があることを付記しておく。

E. 健康危険情報

該当なし

F. 研究発表

杉谷陽子 2014 リスク情報の影響に関する検討：行動意図と実際の行動の乖離について 第 55 回日本社会心理学会大会（北海道大学 7 月）

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）

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

なし

添付資料 1

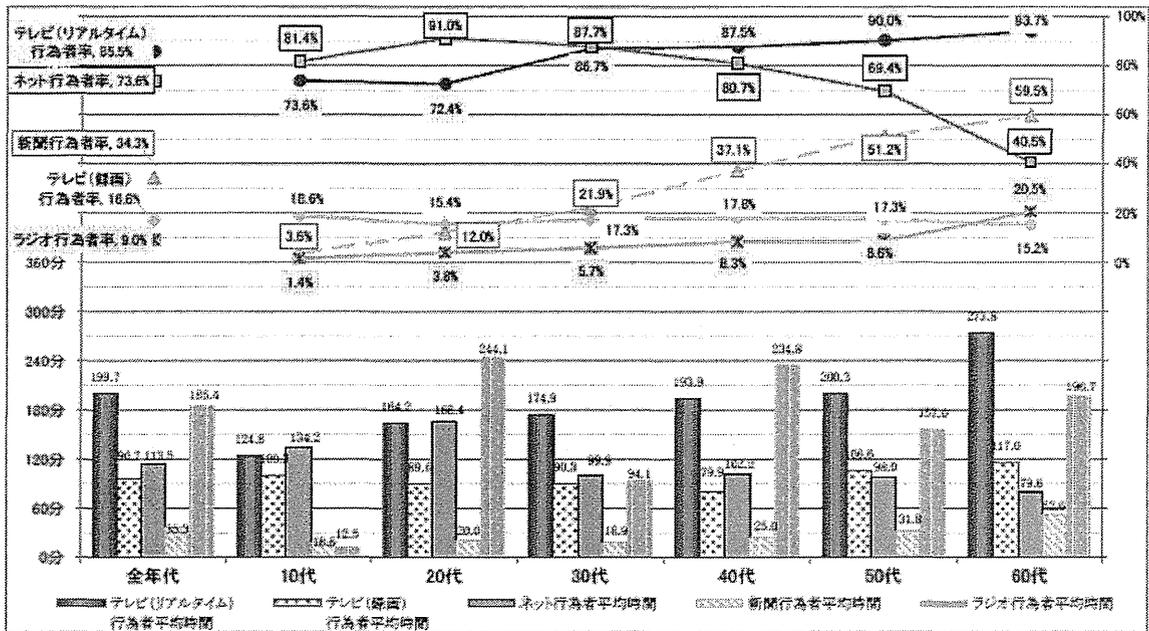


図1 平成26年[平日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

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 (2015年5月19日更新、2016年1月1日アクセス)

添付資料 2

	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 2 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）

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
(2015 年 5 月 19 日更新、2016 年 1 月 1 日アクセス)

添付資料 3 研究 1 の調査票

◆質問の提示順は、下記の 6 パターンが用意されていた。

- ① A → B → C → 一般
- ② A → C → B → 一般
- ③ B → A → C → 一般
- ④ B → C → A → 一般
- ⑤ C → A → B → 一般
- ⑥ C → B → A → 一般

A-1

次に示す文章は、「食品添加物」について説明したものです。

あなたが知っていることと照らし合わせて、これらの文章が正しいと思った場合には「正しい」の欄にチェックを、これらの文章を誤りであると思った場合には「正しくない」の欄にチェックを入れてください。

また、これまでに聞いたことがない、わからない場合には、「わからない・知らない」の欄にチェックを入れてください。

- 1) 食品添加物とは、食品に含まれる保存料や着色料、甘味料のことである。
- 2) 食品添加物は、人工的に合成されたものである。
- 3) 食品添加物の中でも、食品の製造工程で使用されたとしても、食品に残存しない添加物については、パッケージに表示する必要はない。
- 4) 米国で使用が許可されている食品添加物の種類は、日本よりも多い。
- 5) 食品添加物の安全性は、食品安全委員会によって審査されている。
- 6) 甘味料「アスパルテーム」の成人の 1 日当たりの摂取許容量は約 2000mg である。
- 7) 「バニラ香料」は食品添加物ではない。
- 8) 「ソルビン酸」は、食品の保存性を高める食品添加物である。
- 9) 「エリソルビン酸ナトリウム」は、ハムなどの色をよく見せるために使われる発色剤である。
- 10) 「L-グルタミン酸ナトリウム」は、うまみ成分の調味料である。
- 11) 戦後、食品添加物による死亡事故が起きたことはない。
- 12) 「L-アスコルビン酸」とはビタミン C のことである。
- 13) 「コチニール色素」は、清涼飲料水や菓子に使われる青色着色料である。
- 14) 「イマザリル」は、かんきつ類にしようされる防かび剤である。
- 15) 「キシリトール」は、チューインガムなどに用いられる甘味料である。

以上、すべて 3 択

「2.正しい」「1.正しくない」「0.わからない・知らない」

A-2

ここからはあなた自身について伺います。

次の文章を読んで、普段のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) 食品添加物を摂取することは、危険であると思う。
- 2) 食品添加物の安全性は、きちんと審査されていると思う。
- 3) 食品添加物は、豊かな食生活には欠かせないと思う。
(以上、すべて7段階尺度 「7. 大変そう思う」「6. そう思う」「5. どちらかと言えばそう思う」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばそう思わない」「2. そう思わない」「1. 全くそうは思わない)

- 4) 食品添加物の摂取を出来るだけ避けている。
「7. 大変あてはまる」「6. あてはまる」「5. どちらかと言えばあてはまる」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばあてはまらない」「2. あてはまらない」「1. 全くあてはまらない」

- 5) ふだん、コンビニやスーパーで惣菜を購入しますか？
「5. ほぼ毎日購入する」「4. 2～3日に1回程度購入する」「3. 1週間に1回程度購入する」「2. 月に数回程度購入する」「1. ほとんど購入しない」

- 6) ファーストフード店を利用しますか？ 「5. ほぼ毎日利用する」「4. 2～3日に1回程度利用する」「3. 1週間に1回程度利用する」「2. 月に数回程度利用する」「1. ほとんど、あるいは、全く利用しない」

B-1

次に示す文章は、「カフェイン」について説明したものです。

あなたが知っていることと照らし合わせて、これらの文章が正しいと思った場合には「正しい」の欄にチェックを、これらの文章を誤りであると思った場合には「正しくない」の欄にチェックを入れてください。

また、これまでに聞いたことがない、わからない場合には、「わからない・知らない」の欄にチェックを入れてください。

- 1) 飲料 100ml 当りに含まれるカフェイン量は、紅茶よりもコーヒーの方が多。
- 2) 「ブルーマウンテン」は、ジャマイカで生産される特定銘柄である。
- 3) スコットランドの研究室で誕生した、空気圧を利用したコーヒーの入れ方を、サイフォンと言う。
- 4) コーヒー豆とは、コーヒーの木となる実のことである。
- 5) コーヒーは多量のポリフェノールを含んでおり、その中にクロロゲン酸も含まれる。
- 6) コーヒーに含まれるカフェインには、覚せい作用（眠気さまし）がある。

- 7) コーヒーに含まれるカフェインには、血管拡張効果がある。
- 8) コーヒーに含まれるカフェインには、副交感神経を活性化する作用がある。
- 9) コーヒーに含まれるカフェインには、胃酸分泌を抑制する作用がある。
- 10) コーヒーに含まれるカフェインには、利尿作用がある。
- 11) コーヒーに含まれるカフェインには、筋弛緩作用がある。
- 12) カフェインは、脂溶性が高い。
- 13) コーヒーからカフェインを抜く代表的な技術として、有機溶媒抽出(ケミカルメソッド)と水抽出(ウォーターメソッド)がある。

以上、すべて3択

「2.正しい」「1.正しくない」「0.わからない・知らない」

B-2

ここからはあなた自身について伺います。

次の文章を読んで、普段のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) コーヒーを摂取することは、健康に良くないと思う。
- 2) カフェインを摂取することは、健康に良くないと思う。
- 3) カフェインの安全性は、きちんと審査されていると思う。
- 4) コーヒーは、豊かな食生活には欠かせないと思う。
(以上、すべて7段階尺度 「7. 大変そう思う」「6. そう思う」「5. どちらかと言えばそう思う」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばそう思わない」「2. そう思わない」「1. 全くそうは思わない」)
- 5) カフェインの摂取を出来るだけ避けている。
「7. 大変あてはまる」「6. あてはまる」「5. どちらかと言えばあてはまる」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばあてはまらない」「2. あてはまらない」「1. 全くあてはまらない」
- 6) ふだんコーヒーをどれくらいの頻度で飲みますか？
「5. ほぼ毎日」「4. 2～3日に1回程度」「3. 1週間に1回程度」「2. 月に数回程度」「1. ほとんど、あるいは、全く飲まない」
- 7) コーヒー(カフェラテ等含む)を飲むために、スターバックス(Starbucks)を利用しますか？
「5. ほぼ毎日利用する」「4. 2～3日に1回程度利用する」「3. 1週間に1回程度利用する」「2. 月に数回程度利用する」「1. ほとんど利用しない」
- 8) コーヒー(カフェラテ等含む)を飲むために、タリーズコーヒー(Tully's coffee)を利用しますか？
「5. ほぼ毎日利用する」「4. 2～3日に1回程度利用する」「3. 1週間に1回程度利用する」「2. 月に数回程度利用する」「1. ほとんど利用しない」

C-1

次に示す文章は、「生の牛肉」について説明したものです。

あなたが知っていることと照らし合わせて、これらの文章が正しいと思った場合には「正しい」の欄にチェックを、これらの文章を誤りであると思った場合には「正しくない」の欄にチェックを入れてください。

また、これまでに聞いたことがない、わからない場合には、「わからない・知らない」の欄にチェックを入れてください。

- 1) 生の牛肉には腸炎ビブリオ菌が含まれている。
- 2) 生の牛肉には腸管出血性大腸菌が含まれている。
- 3) 生の牛肉にはカンピロバクターが含まれている。
- 4) 牛の肝臓（レバー）は、飲食店等での生での提供は禁止されている。
- 5) 牛の肝臓（レバー）以外の部位は、飲食店等での生での提供は禁止されていない。
- 6) 生の牛肉に含まれる菌は、75℃で1分間以上の加熱により死滅する。
- 7) 衛生管理が徹底された施設で加工・調理をすれば、牛の生食によって食中毒が起きることはない。
- 8) 牛の生食によって食中毒を起こした場合、人は死に至る危険がある。
- 9) 生の牛肉を電子レンジで加熱しても、食中毒を起こす菌は死滅しない。
- 10) 牛の生食による食中毒では、菌が人から人へ感染することもある。

以上、すべて3択

「2.正しい」「1.正しくない」「0.わからない・知らない」

C-2

ここからはあなた自身について伺います。

次の文章を読んで、普段のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) 生の牛肉を摂取することは、危険であると思う。
- 2) 生の牛肉の安全性は、きちんと審査されていると思う。
- 3) 牛肉を生で食べることは、豊かな食生活には欠かせないと思う。
(以上、すべて7段階尺度 「7. 大変そう思う」「6. そう思う」「5. どちらかと言えばそう思う」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばそう思わない」「2. そう思わない」「1. 全くそうは思わない」)
- 4) 生の牛肉の摂取を出来るだけ避けている。
「7. 大変あてはまる」「6. あてはまる」「5. どちらかと言えばあてはまる」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばあてはまらない」「2. あてはまらない」「1. 全くあてはまらない」

5) ふだん、牛肉を生で食べますか？

「5.ほぼ毎日食べる」「4.2～3日に1回程度食べる」「3.1週間に1回程度食べる」
「2.月に数回程度食べる」「1.ほとんど、あるいは、全く食べない」

6) ふだん、焼き肉店を利用しますか？ 「5.ほぼ毎日利用する」「4.2～3日に1回程度利用する」「3.1週間に1回程度利用する」「2.月に数回程度利用する」「1.ほとんど、あるいは、全く利用しない」

一般

最後に、あなた自身について伺います。

次の文章を読んで、普段のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) 周囲の人と比較して、健康管理には気を使っている方である。
- 2) 周囲の人と比較して、健康維持には関心が高い方だ。
- 3) 何事も慎重に判断するようにしている。
- 4) 人と比較して、楽天的な性格である。
- 5) 他人をあまり信頼しない方である。
- 6) 食えることが好きである。
- 7) インターネット上のクチコミ情報はあまり信用していない。

(以上すべて、7段階尺度「7.大変あてはまる」「6.あてはまる」「5.どちらかと言えばあてはまる」「4.どちらとも言えない」「3.どちらかといえばあてはまらない」「2.あてはまらない」「1.全くあてはまらない」)

- 8) インターネット上のニュース記事を毎日見ている。
 - 9) Facebook を利用している。
 - 10) Twitter を利用している。
- (以上、「2.はい」「1.いいえ」)

※正誤問題は、以下のサイトを参考に作成された。

厚労省ウェブサイト

<http://www.mhlw.go.jp/>

東京都福祉保健局ウェブサイト

<http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/shokuhin/index.html>

日本食品添加物協会ウェブサイト

<http://www.jafaa.or.jp/tenkabutsu01/index.html>

日本コーヒー協会ウェブサイト

<http://coffee.ajca.or.jp/>

質問紙(Timel)

問 1

次に示す文章は、国内における「食品添加物」について説明したものです。

あなたが知っていることと照らし合わせて、これらの文章が正しいと思った場合には「正しい」の欄にチェックを、これらの文章を誤りであると思った場合には「正しくない」の欄にチェックを入れてください。

また、これまでに聞いたことがない、わからない場合には、「わからない・知らない」の欄にチェックを入れてください。

- 1) 食品添加物とは、食品を作ったり、加工したり、保存したりするときに使用する保存料、着色料、甘味料などの総称である。
- 2) 食品添加物は、化学的に合成されたものであり、豆腐を固める際に使用されるにがりのようなものは含まれない。
- 3) 「バニラ香料」のように動植物から得られる香料は食品添加物にあたらぬ。
- 4) 防かびの目的で収穫後の農産物に使用されるものは、添加物として扱われている。
- 5) 食品の製造工程で使用されたとしても、最終食品に残存しない添加物など食品のパッケージに表示する必要がない添加物がある。
- 6) 食品添加物に係るリスク評価は、食品安全委員会により、リスク管理は厚生労働省で行われている。
- 7) 戦後、食品添加物による死亡事故が起きたことはない。
- 8) 「ソルビン酸」は、ハムなどの色をよく見せるために使われる発色剤である。
- 9) 「L-グルタミン酸ナトリウム」は、うまみ成分の調味料である。
- 10) 「キシリトール」は、チューインガムなどに用いられる甘味料である。
- 11) 米国で使用が認められている食品添加物は、国内の規制に関わらず、使用することができる。
- 12) すべての食品添加物は、使用できる食品の種類が決められている。
- 13) 食品添加物の用途名の表示(甘味料、着色料、保存料など)は、全て事業者の任意で表示するか決めることができる。

以上、すべて3択

「2.正しい」

「1.正しくない」

「0.わからない・知らない」

問 2

ここからはあなた自身について伺います。

次の文章を読んで、普段のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) 食品添加物を摂取することは、種類に関わらず、危険であると思う。
- 2) 食品添加物がたくさん使われている食品は、危険であると思う。
- 3) 食品添加物の安全性は、きちんと審査されていると思う。
- 4) 食品添加物は、豊かな食生活には欠かせないと思う。
- 5) 食品添加物の摂取を出来るだけ避けたいと思う。
- 6) 少量であれば、食品添加物を摂取することは問題ないと思う。
- 7) 食品添加物が気になるので、コンビニで弁当を買うことは避けている。
- 8) 食品添加物が気になるので、コンビニでサンドイッチを買うことは避けている。
- 9) 食品添加物が気になるので、コンビニで菓子パンを買うことは避けている。

(以上、すべて7段階尺度 「7. 大変そう思う」「6. そう思う」「5. どちらかと言えばそう思う」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばそう思わない」「2. そう思わない」「1. 全くそうは思わない」)

質問紙 (Time2)

問 1

先程の記事を読んで、今のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) 食品添加物を摂取することは、種類に関わらず、危険であると思う。
- 2) 食品添加物がたくさん使われている食品は、危険であると思う。
- 3) 食品添加物の安全性は、きちんと審査されていると思う。
- 4) 食品添加物は、豊かな食生活には欠かせないと思う。
- 5) 食品添加物の摂取を出来るだけ避けたいと思う。
- 6) 少量であれば、食品添加物を摂取することは問題ないと思う。
- 7) 食品添加物が気になるので、コンビニで弁当を買うことは避けようと思う。
- 8) 食品添加物が気になるので、コンビニでサンドイッチを買うことは避けようと思う。
- 9) 食品添加物が気になるので、コンビニで菓子パンを買うことは避けようと思う。

(以上、すべて7段階尺度 「7. 大変そう思う」「6. そう思う」「5. どちらかと言えばそう思う」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえばそう思わない」「2. そう思わない」「1. 全くそうは思わない」)

問 2

先ほど読んでいただいた記事の印象について伺います。

- 1) 先ほどの記事の内容は、信頼できると思いましたか。
(「7. 大変信頼できると思う」「6. 信頼できると思う」「5. どちらかと言えば信頼できると思う」「4. どちらとも言えない」「3. どちらかといえば信頼できないと思う」「2. 信頼できないと思う」「1. 全く信頼できないと思う」)
- 2) 先ほどの記事の結論に、あなたは賛成ですか。
(「4. 賛成である」「3. どちらかといえば賛成である」「2. どちらかといえば反対である」「1. 反対である」)

※問 3 は、提示した記事に応じて 2 パターンであった

問 3（※提示された記事が「リスク回避的条件」だった回答者用）

以下の文章を読み、先ほどの記事の中に書かれていた内容には○、書かれていなかった内容には×をつけてください。

- 1) pH 調整剤には高い毒性があることが動物実験で明らかになった。
- 2) コンビニの菓子パンは出来るだけ食べるのを避けた方がいい。
- 3) pH 調整剤は、使用量に制限がないためコンビニにとって都合がいい添加物である。
- 4) 保存料には発がん性の不安を感じている消費者が多い。
- 5) 正しい知識を持てば、食品添加物を恐れる必要はない。
- 6) 食品メーカーの「リン酸塩隠し」が巧妙化している。
- 7) 「混ぜ屋」と呼ばれる食品添加物メーカーがある。
- 8) 子供は特に食品添加物には気を付けた方がいい。

問 3（※提示された記事が「リスク容認的条件」だった回答者用）

以下の文章を読み、先ほどの記事の中に書かれていた内容には○、書かれていなかった内容には×をつけてください。

- 1) 「添加物が怖いからコンビニパンを食べない」と言うのは、「交通事故が怖いから外出しない」と言っているようなものである。
- 2) 日本の消費者は、欧米と比較して、食品添加物に過敏である。
- 3) 日本人は、平均して年間で赤ちゃんの頭の大きさほどの量の食品添加物を摂取しているといわれている。
- 4) 自作農園で作った野菜は、絶対に安全である。
- 5) 猛毒と恐れられている亜硝酸ナトリウムも、元々は岩塩の中に多く含まれている成分である。
- 6) 食品添加物の名前の印象から、「気持ちが悪い」と考えるのは単なる感情論で、文明人として避けるべきである。
- 7) 動物実験のデータは人間には必ずしもあてはまらないので、ニュースなどで取り上げられていることを鵜呑みにしないほうが良い。
- 8) 食品添加物に関して正しい知識を持っている人は、添加物をむやみに怖がったりはしないものである。

問 4

最後に、普段のあなた自身について伺います。

次の文章を読んで、普段のあなたの気持ちや行動にあてはまるところに、チェックを入れてください。

- 1) 周囲の人と比較して、健康管理には気を使っている方である。
- 2) 何事も慎重に判断するようにしている。
- 3) 学生の頃、数学は得意な方であった。
- 4) 人と比較して、楽天的な性格である。
- 5) 他人をあまり信頼しない方である。
- 6) 地図を見ながら、初めて行く場所にたどり着くことは苦手である。
- 7) インターネット上の情報はあまり信用していない。
- 8) マスメディアの情報はあまり信用していない。

(以上すべて、7段階尺度

「7.大変あてはまる」「6.あてはまる」「5.どちらかと言えばあてはまる」「4.どちらとも言えない」「3.どちらかといえばあてはまらない」「2.あてはまらない」「1.全くあてはまらない」)

- 9) スマートフォンを使用している。
 - 10) 自分のブログを書いている。
- (以上、「はい」「いいえ」)

- 11) 次に示すオンライン上のサービスの利用頻度について教えてください。

Facebook

Twitter

Instagram

GREE

Yahoo!ニュース

Yahoo!知恵袋

(以上すべて、5段階尺度

「5.毎日、あるいは、ほぼ毎日利用している」「4.2～3日に1度くらい利用している」「3.1週間に1度くらい利用している」「2.たまにしか利用していない」「1.利用していない、利用したことがない」)