

## “食品中の放射性物質等に関する意識調査結果”について

### —正確な情報提供に向けた消費者庁の取組と消費者意識の現状—

石川 一  
Ishikawa Hajime

#### 1. はじめに

消費者庁は、“食品安全基本法”及び“消費者庁及び消費者委員会設置法”に基づき、食品安全に関わる行政機関相互の各種調整を行っている。

東京電力(株)福島第一原子力発電所の事故による食品中の放射性物質に関する問題に対しても、消費者庁に期待される司令塔機能を発揮し、消費者への正確な情報提供を行うという観点から、関係府省や地方公共団体等と連携し説明会やリスクコミュニケーションを全国各地で開催している。本稿では、これまでの食品中の放射性物質に関する情報提供の実情を踏まえ当庁が行ってきた消費者の意識調査の結果等を紹介し、その課題等について考察する。

#### 2. リスクアナリシスにおける対応について

##### (1) リスク評価とリスク管理について

現在、我が国の食品安全行政は、食品安全基本法の下、リスク評価、リスク管理及びリスクコミュニケーションの3要素から構成されるリスクアナリシス(分析)と呼ばれる考え方で行われている。

今回の原子力発電所事故により発生した食品中の放射性物質に関しては、リスク評価として食品安全委員会が食品健康影響評価を行い(2011年(平成23年)10月27日付け)、リスク管理として厚生労働省が食品中の放射性物質の基準値を定め(2012年(平成24年)4月1日施行)、農林水産省や地方公共団体等が産地での低減対策等に取組んできた。また、産地で行われるモニタリング検査は、原子力災害対策本部(本部長:内閣総理大臣)が定める“検査計画・出荷制限等の品目・区域の設定・解除の考え方(2016年(平成28年)3月25日改正)”に基づき、対象となる東日本の17都県で検査計画

を策定し実施している。

##### (2) リスクコミュニケーションの取組

放射性物質に限らず“食品が安全である”ということを理解してもらうため、消費者に第一に提起することは、“安全”と“危険”の二項対立の概念では捉えられない、食品安全の基本的な考え方である。食品安全の分野では“リスク”という考えを用いた上で、リスク・ゼロはあり得ず、リスクは“評価”し、“管理”するという考えに立つ。消費者庁は、こうした食品安全の考え方を踏まえ、関係府省や地方公共団体等と連携し、時宜に合ったテーマについて、消費者の目線に立ち、様々な手法を用いてリスクコミュニケーションに取り組んでいる。このうち、2011年(平成23年)の原子力発電所事故以降、重点的に取り組んでいるテーマが、“食品中の放射性物質”である。

消費者庁は、事故発生後、消費者への正確な情報を提供する目的から、関係府省の協力を得て、冊子『食品と放射能Q&A』(初版)を2011年(平成23年)5月に発行した。その後改訂を重ね、2016年(平成28年)3月には第10版を発行している(累計約15万冊。このほか、福島県が県内全戸配布約70万冊)。

また、2011年7月以降、放射性物質を含む稲わら等の給餌により汚染された牛肉が流通していたことが明らかとなり大きな社会問題となったことを受け、(独)国民生活センターと共同で、地方公共団体に放射性物質検査機器を貸与する事業に取組んだ。これは、生産・出荷サイドのみに留まらず、消費者サイドでも食品中の放射性物質の測定が可能となる体制を整備し、目の前で測定することにより、消費者の不安に伝えていくことを目指したものである。

リスクコミュニケーションの取組当初においては、特に福島県内では、実際の測定の様子を見てもらうため、NaI(Tl)シンチレーション検出器をリスクコミュニケーション会場に持込み、その場で食品を測定し結果を説明する等、正確な情報提供・理解が得られるよう努めた。このほか、全国各地での開催にあっては、多様なニーズにもきめ細かく対応することを基本とし、開催地や参加者の属性を考慮のうえ、大規模会場でのシンポジウムや車座形式の少人数の座談会等、様々なスタイルで展開している。これまでに、全国で500回超、うち福島県内では300回を超える実績となっている（図1参照）。

### (3) 消費者の意識調査の実施

消費者庁では、2013年（平成25年）1月に、更なるリスクコミュニケーションの強化を進め風評被害の防止を図ることを目的に、庁内に“食品と放射能に関する消費者理解増進チーム”を設置した。それまでの取組や、その後のより効果的な対応を検討するため、消費者をはじめ様々な立場の方々の意見を丁寧に聴くことが重要との認識の下、被災地の主

だった事業者等を訪問し実情を伺った。このうち、消費者に対しては、初の試みとしてインターネットによる消費者意識調査を同年2月に行った。この調査は、その後半年毎に定期的な実施・公表し、その結果はリスクコミュニケーションをはじめ各種情報提供等、業務の参考としている。次に、この調査の概要について述べる。

## 3. 風評被害に関する消費者意識の実態調査について

### (1) 調査の設計

初回は“風評被害に関する消費者調査”として2013年（平成25年）2月に実施した。調査対象の設定にあっては、風評被害が発生している可能性があると思定された被災4県（岩手県、宮城県、福島県、茨城県）に居住する消費者と、これら4県で生産される農林水産物の主要仕向先である埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県内の消費者総数5,176名とした。仕向先の選定に際しては、被災4県の担当部局から、2010年度（平

## ■ 実施目的

食品中の放射性物質に関し、消費者が正確な情報に接し、理解を深め、自らの判断で消費行動ができるよう実施。

年度	23	24	25	26	27	合計
開催数(回)	45	175	99	99	100	518



## ■ 関係府省及び自治体との連携

- 関係府省(食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省)及び自治体と連携し全国の消費者を対象に開催。福島県内では、県庁や環境省と連携(300回以上開催)。
- 平成28年度以降も継続して取組む。

## ■ パンフレット等

### 『食品と放射能Q&A』

23年5月～改訂第10版、約15万冊(約1千か所)  
※福島県内には基金を活用し、第9版を全戸配布(約70万冊)



### 『食品と放射能Q&Aミニ』

『食品と放射能Q&A』から、特に大事な部分を抜粋したパンフレットを、新たに配布。改訂2版



### リーフレット『食べ物と放射性物質のはなし』

4省庁連携の3回シリーズ 各ポスター約2万か所分、リーフレット約92万部を作成・配布



### 政府インターネットテレビ

『食品中の放射性物質は今どうなっているの?』(食品の汚染メカニズム等をアニメーション等で説明し、汚染低減対策等を紹介)

図1 消費者庁の取組—“食品中の放射性物質”に関するリスクコミュニケーション等—

成 22 年度)における各県の主要農林水産物毎の主要仕向先上位 5 位までの都道府県について情報提供を受け決定した。また、調査対象者数は、各都府県の年齢別人口構成比に沿った男女・年齢構成比から算出した人数とし、最も調査対象人数が少ない岩手県内であっても 100 名を下回らないようにし、それを基に逆算して 5,176 名という全体の人数を積み上げた。第一回以降、この各都道府県毎の各年代性別の人数は固定している。

## (2) 設問構成

調査は全設問 20 問から成り、うち問 1~問 8 までが回答者の属性等についての項目、その後問 9 から問 20 までが回答者の意識等に関する項目である。時点修正等の軽微な変更を除き、このスタイルは基本的に全 7 回を通じ同一である。

また、設問の中で、「購入する食品の産地を（どちらかといえば）気にする（問 16）」人の中から「放射性物質の含まれていない食品を買いたい（問 17）」人を絞込み、「産地を気にしている食品（問 18）」及び「購入をためらう産地（問 19）」の 2 問について調査している。以下に、今回の調査結果の概要等を述べる。

(※調査結果本体は、“消費者庁ホームページ” > 東日本大震災関連情報 > 食品と放射能に関する消費者理解増進の取組に掲載。[http://www.caa.go.jp/earthquake/understanding\\_food\\_and\\_radiation/index.html#harmful\\_rumor](http://www.caa.go.jp/earthquake/understanding_food_and_radiation/index.html#harmful_rumor))

## 4. 今回（第 7 回）調査結果の概要

### (1) 調査時期・回答者について

今回の第 7 回調査（以下“今回調査”という。）は、これまでと同様にインターネットにより、2016 年（平成 28 年）2 月 4 日（木）から同月 9 日（火）の期間実施した。前回（6 回：2015 年（平成 27 年）8 月実施）から 3,367 人（65%）が継続回答者である。

### (2) 理解・関心の度合について

#### ① マスコミからの情報量の減少（問 11）

今回の結果では出荷制限の情報入手元として、「テレビやラジオ」（第 1 回 47.6% → 今回 37.2%）、「新聞や雑誌」（第 1 回 32.5% → 今回 22.1%）と、それぞれ第 1 回調査と比べると 10 ポイントほど減少傾向にある。この背景として、マスコミからの情報量の減少が考えられる。

事故発生以降、放射性物質の基準値（2012 年（平成 24 年）3 月までは暫定規制値）を超える食品が各地で確認される都度、マスコミはこれを大きく報道した。特に、事故発生直後から 1 年間程は、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌等を通じ、消費者は基準値超過の食品の状況や出荷制限された食品に関する多くの情報に接していた。その後、産地側での放射性物質低減対策等が進み営農作物から基準値を超えるものはほとんどない状況（これは現在も同様である）となり、それに伴ってマスコミからの情報量も減少し、消費者が基準値超過の食品等に関する情報に接する機会が減少したことが伺える。

#### ② 行政機関から情報を得ている者は一定数存在（問 11）

他方、「行政機関（消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省等）のウェブサイト」や、「地方公共団体が発行する広報資料」（広報公聴資料）から情報を得ている人は、前述のテレビ・ラジオ等のマスメディアほど多くはないものの、約 12~15%と一定の割合で継続して存在している。

なお、情報は特に得ていないとした人の割合は 47.0%となり、これまでで最も高くなった。

#### ③ 基準値に関する理解度が減少（問 12）

基準値に関する理解度を伺う設問について、選択肢「基準値は、他の放射性物質を考慮した上でセシウムを代表として定めている」について「知っている」とした者は第 1 回 20.3% → 今回 22.6%。一方で、「基準値は、一般食品 100 ベクレル/kg のほか、水は 10 ベクレル/kg、乳児用食品・牛乳各 50 ベクレル/kg であり、小児へ配慮したものとなっている」について、知っている又はそう思うとした者は第 1 回 20.9% → 今回 9.4%。

この 2 つの選択肢は、共に基準値に関し、第 1 回調査においてそれぞれ同程度（2 割程度）の理解があったものであるが、時間の経過に従い詳しい事項や複雑な内容について知識の定着が弱まっていることが推察される結果となった。

#### ④ 検査や出荷制限等についての認知度は減少（問 13）

食品中の放射性物質の検査の状況や出荷制限等についての設問では、選択肢「基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている」につい



て、知っていると感じた者は第1回 58.8% → 今回 42.2%、一方で、「検査が行われていることを知らない。」とした者は第1回 22.4% → 今回 36.7% (過去最高) となった。

食品中の放射性物質の検査は、基準値が守られていることを確認するためにも重要であり、事故直後には消費者は検査結果の数値に対し高い関心を持っていた。しかし、これまで見てきたとおり、「基準値超過の食品の減少」→「マスコミ報道の減少」→「消費者が接する情報量の減少」という背景から、出荷制限や検査の実施等の基本的な情報についても、消費者の認知の度合いは減少傾向にある。

**(3) 購入をためらう産地について (問 16, 問 17, 問 19)**

食品の購入の際に産地を気にしている人 (問 16) のうち、「放射性物質の含まれていない食品を買いたい」(問 17) と答えた人は、第1回では全体の約3割であったが、漸減傾向が続く中で今回はじめて2割を下回った。更に、このうち、福島県産の食品の購入をためらう人は、過去4回で最も低い全体の15.7%であった。このほか、「被災地を中心とした東北(岩手県、宮城県、福島県)」10.1%、「東北全域」4.1%など、全地域(除く「その他」)に対して

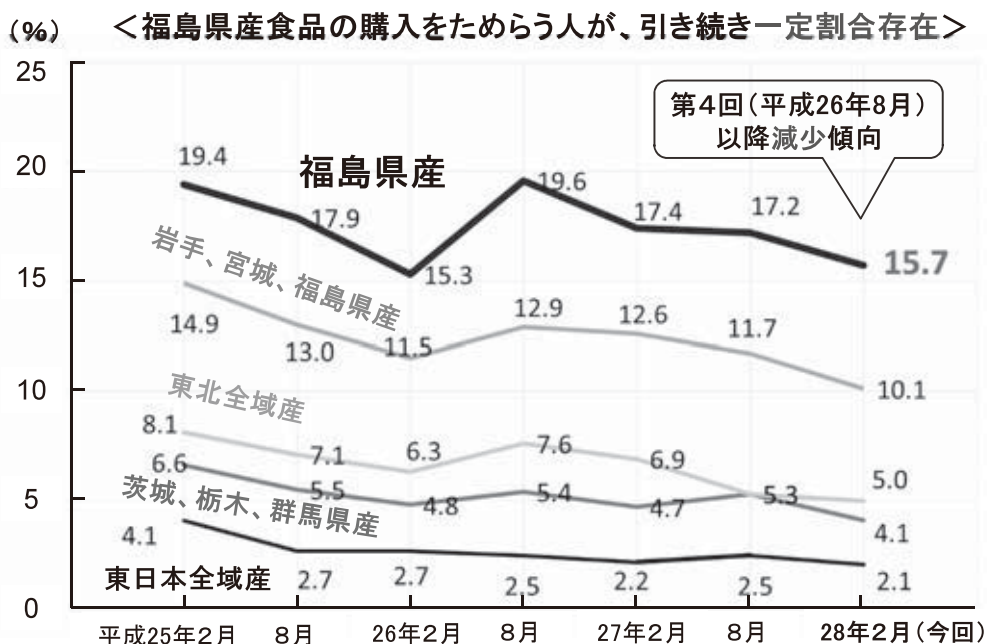
は、これまでで最も低い割合となった(図2参照)。

**(4) 食品のリスクの受止めについて (問 20)**

意識調査の最後の設問は、「健康影響が確認できないほどの小さな低線量のリスクをどう受止めるか」というものである。回答結果では、「基準値内であれば、他の発がん要因(喫煙、毎日3合以上飲酒、痩せすぎなど)と比べてもリスクは低く、現在の検査体制の下で流通している食品であれば受け入れられる」や「放射性物質以外の要因でもがんは発生するのだから、殊更気にしない」といったリスクを許容する人は、第1回調査から減少傾向を示し今回は最も低いポイント(合計46.1%)となった。他方、「十分な情報がないためリスクを考えられない」と答えた人は過去最大のポイント(33.9%)となった。これまでの結果に見られたとおり、食品中の放射性物質に関する知識、情報等の減少による判断材料の不足から、リスクを考えられないとした者が過去最大となったものと考えられる(図3参照)。

**5. 正確な情報提供による理解増進への取組**

事故当初、福島県産食品の購入をためらうのは福島県民だと指摘する声もあったが、これは、外部被ばくが気になる地域の消費者が、内部被ばくを少し



※ 全回答者(5,176人)のうち、産地を気にする人が放射性物質を理由に購入をためらう産地として選択した産地の割合

図2 放射性物質を意識し、産地を気にする人が購入をためらう産地

＜「情報不足のためリスクを考えられない人」が過去最大＞

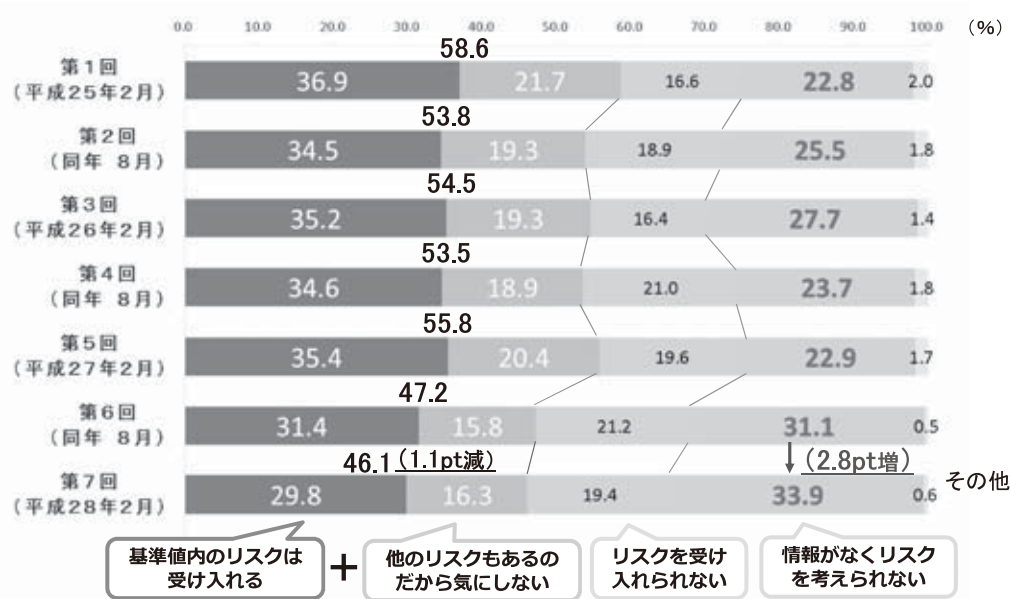


図3 健康影響が確認できないほど小さな低線量の食品リスクをどう考えるか

でも減らしたいという気持ちによるものと解釈された。当該調査のクロス集計においても、初期にはそうした傾向が見受けられたが、その後自県産の購入をためらう福島県民の割合は減少傾向を示し、この傾向は全国平均よりも顕著に現われている。(福島県民 (n=144人: 第1回 31.9% → 今回 13.2%)

背景には、地元紙をはじめとする県内各報道機関が発信する情報や、各行政機関が行う広報・公聴が県民に一定程度受け止められていることが挙げられる。前述4の(2)の①のとおり、今回の結果では、情報の入手先に関し「テレビ・ラジオ」、「新聞・雑誌」が、第1回調査と比較して、全国平均ではそれぞれ10ポイント近く減少しているが、福島県内では、その減少幅は小さく、特に「テレビ・ラジオ」は過半を維持している。(福島県民 (n=144人): テレビやラジオ 第1回 56.3% → 今回 55.6%, 新聞・雑誌 第1回 53.5% → 今回 38.9%, 地方公共団体が発行する広報資料 第1回 30.6% → 今回 25.0%。また、今回に限って見ても、全国平均と比べ福島県内は高い傾向を示している。

全国では、未だに被災地産(特に福島県産)の食品を避ける傾向が一定程度見られる中で、福島県内

での理解増進の事例は、注目に値すると考えている。(※当庁の福島県内での取組は図1(再掲)のとおり。)

消費者庁をはじめ、食品安全行政機関である食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省、環境省及び福島県をはじめとする地方公共団体等は、これからも引き続き連携し、消費者の理解の増進に向けて、正確な情報を提供し、消費者が自らの判断で消費行動が行えるよう、様々な取組みを行っていくこととしている。

6. 最後に

リスクコミュニケーションに関し、共催相手方として様々なご配慮をいただいた福島県庁消費生活課各位、何よりご参加いただいた福島県民の皆様の復興に向けたご努力に心から敬意を表し感謝を申し上げます。また、福島県に限らず全国各地の会場において、厳しいご発言や暖かい励ましの言葉をいただいている。こうした意見等は、私たちのリスクコミュニケーションの取組みの原動力であり、この場を借りて、改めて深謝申し上げます。

(消費者庁 消費者安全課)