

調査会社による
委託調査についてのまとめ

第3章 食肉の生食による食中毒対策のためのリスクコミュニケーション

最後に、本調査結果に基づき、今後重点的に取り組むべきリスクコミュニケーションについて述べる。

3.1 食肉の生食に対する消費者と事業者の行動と意識の現状

3.1.1 消費者の現状

(1) 消費者の食肉を生で食べる行動

本調査結果から、食肉を生で食べる傾向の高い人は、世代別には、20代、30代の若者で、性別には、男性であることが示された。職業別には、学生が食する傾向が顕著である。食中毒の影響を受けやすい、子どもや高齢者世帯については、全サンプルと同様の傾向がみられた。グループインタビューにおいて、家族で焼肉専門店に行った時には、子どもと一緒に食肉の生食メニューを食べるという事例が複数あったことから、子どもも食肉の生食メニューを食べる機会が大人同様にあるものと考えられる。

食肉の生食メニューを食べる場所については、最も回答が多いのは飲食店で、自宅で食べる人も存在したが、全体に占める割合は極めて低い。グループインタビューで、「自宅では食べない。素人だと、扱い方がまずくて中毒になったら怖い」という意見もあり、消費者の食肉の生食行動は、飲食店の調理人への信頼に依存しているものと考えられる。消費者がよく食べる飲食店の具体的な営業の種類は、サンプル全体では、焼肉専門店が最も多かったが、学生の回答では、居酒屋が最も多かった。家族世帯については、焼肉専門店が最も多かった。

(2) 消費者の食中毒の可能性に関する知識の有無の実態

消費者が、食肉を生で食べることが原因でかかる可能性のある食中毒について知っているかどうかについては、約3割の人が「知っていた」、約4割の人が「食肉の種類によっては知っていた」と回答しており、「知らなかった」の回答は約2割強であった。グループインタビューにおいても、消費者の多くは、豚肉を生で食べると食中毒になることを知っていたが、鶏や牛の生食メニューから食中毒が引き起こされる可能性を知っている人は少なかった。他方、専門的知識については、「初めて聞いた」、「聞いたことはあるが、詳しくは知らない」の回答が多く、「良く知っていた」という回答は少なかった。

(3) 消費者の食品安全情報の入手先

食肉を生で食べると食中毒が起こる可能性のあることを知ったのは、「テレビ番組や

新聞から知った」が最も多く、次いで「家族・友人から聞いて」が多い。他の情報源の回答は1割以下で極めて低かった。

日頃、食中毒など食品の安全性に関する情報をどのように得ているのかについては、第1位はテレビで、次いで新聞・雑誌・書籍、インターネットであった。20代の男女、30代男性については、第1位のテレビに次いで、第2位はインターネットであった。グループインタビューにおいても、20代男性は、インターネットのポータルサイトを活用するという意見が多かった。加えて、20代男性のグループインタビューで抽出されたキーワードは、「インターネット」と「インパクト」であった。

3.1.2 事業者の現状

(1) 事業者の食肉を生で食べるメニューの提供実態

事業者については、調査対象を、居酒屋や焼肉屋、焼鳥専門店など食肉を生で食べるメニューを提供する傾向にある飲食店を対象に訪問留置アンケート調査を実施した。

今回は、食肉を生で食べるメニューを提供する飲食店と提供しない飲食店が同数となるようにアンケート調査を実施した。提供メニューを肉の種類でみると、牛、馬が多く、次いで鶏料理の順であった。そして、提供された肉は、伝票・ラベルに「生食用」の表示がある食肉と仕入れ元が生食できるとした食肉が多く、飲食店側が自分で提供できると判断した食肉は約2割と少ないことが明らかになった。更に、食肉を生で食べるメニューを提供したきっかけは、「客の求めに応じた」が約4割と最も多かった。

(2) 事業者の食中毒の可能性に関する知識の有無の実態

事業者の食肉の生食が引き起こす食中毒リスクに関する専門知識の有無については、「鮮度に係わらず発生することがある」については「良く知っていた」人が半数以上あり、専門知識の周知が徹底されているとは言い難いが、ほとんどの従事者が知らないという状況でもない。事業者の食肉の生食を含むリスク認知を因子分析の手法を用いて分析したところ、項目に対する事業者のリスク認知は「制御可能リスク」と「制御不可リスク」の因子に分かれたが、食肉の生食は、魚介類の刺身やキノコや野草と同じ「制御可能リスク」として認識されていることが示された。他方、賞味期限切れの食品は「制御不可リスク」と認識されており、事業者は基本的に食品の安全性を判断するルールを厳守しているものと考えられる。事業者が食肉を生で顧客に提供することを「制御可能リスク」と認識していることは、事業者の中で食肉の生食を「制御不可リスク」と判断できるルールはなく、あるルールに従えば提供することはできるという意識があるものと推測される。そのルールとは、生食用に使用された食肉で回答の多かった、「仕入れ元の伝票・ラベルに「生食用」の表示がある食肉」や「仕入れ元が生食できるとした食肉」である。「新鮮だと自分や責任者が判断した食肉」を提

供した事業者もまた約 2 割おり、「新鮮 = 生食可能」という意識が、事業者の中にあることもまた示された。

(3) 事業者の食品安全情報の入手先

事業者の食品安全情報の入手先は、第 1 位がテレビ、第 2 位が新聞・雑誌・書籍で、第 3 位に業界団体からの情報、第 4 位が行政機関からの情報となっている。食肉の生食メニューを提供した事業者と提供していない事業者とを比較しても、この順位は変わらない。ただし、提供した事業者の行政機関からの情報の平均値は提供していない事業者よりも小さく、順位が高いことが示された。

3.2 リスクコミュニケーションの検討

3.2.1 消費者に向けて

前節で概観した消費者の食肉の生食行動や、食中毒知識の有無の実態、食中毒情報の入手先に関する結果を踏まえ、以下に、消費者に向けてのリスクコミュニケーションについて検討する。

(1) 対象

リスクコミュニケーションは、消費者全般の他に、生食行動の多い 20 代、30 代の若者（中でも男性）と、食中毒の影響を受けやすい子どもや高齢者世帯などの特定層に、重点的に行われる必要がある。

(2) 情報内容

消費者は、豚肉については、生で食べると食中毒を起こすという意識が高く、豚肉を生で食べる人は極わずかであった。しかし、鶏や牛の肉については、生で食べることの食中毒リスクの認知は低く、肉の種類別の食中毒リスクに関する情報提供が必要である。

(3) 活用メディア

消費者全般に対して

テレビ(ニュース、情報番組)、新聞・雑誌を活用して、情報提供を行う。

マスメディアから得られた情報に基づく、口コミによる情報の広がりも期待できる。

学生を含む 20 代の若者に対して

テレビ、インターネットのポータルサイトなどへの情報提供を行う。

学生は、家族や友人から食中毒の可能性のあることを聞いた割合が高く、口コミ

からの情報提供ルートも重要な意味をもつ。
大学、職場を通じた情報提供も効果が期待できる。

幼児を含む子どもや高齢者に対して

テレビ(ニュース、情報番組)、新聞・雑誌の活用とともに、子どものいる世帯には、保育所や小学校などからの情報提供、高齢者の世帯には、自治体の広報誌など地域の広報誌が効果的である。

しかし、本調査において、食肉を生で食べた人は、食中毒の可能性のあることを知ったとしても、「今後食べない」という回答は7.2%と少なく、知識があれば「食べない」行動に繋がるわけではないということが示された。加えて、過去に食肉を生で食べたことによる食中毒経験のある29人も、その後も食肉を生で食べており、体調不良の経験があっても、食肉の生食行動を変えることはないということ、即ち、食肉の生食の経験のある人を、食べない行動へと繋げることの難しさも示された。

他方、インタビュー調査においては、リスクの知識を得た後に、「自分は食べるかもしれないが、子どもには食べさせないようにする。」「家族には、リスクの可能性のあることを伝える。」といった意識の変容も見られた。従って、広くリスクの可能性を情報提供することは、食中毒の影響を受けやすい子どもや高齢者の被害防止には効果があるものと思われる。

3.2.2 事業者に向けて

(1) 対象

事業者へのリスクコミュニケーションについては、営業の種類によって、提供メニュー、即ち、扱う食肉の種類に違いがみられるため、営業種類別のリスクコミュニケーションの対応が必要である。焼肉専門店ではユッケ、牛レバーの刺身といった牛肉・牛内臓肉のメニューが中心であったが、焼鳥・串焼専門店は、鶏肉・鶏内臓肉のメニューが中心であった。居酒屋は、馬肉、牛肉・牛内臓肉のメニューが多い。

更に、チェーンやフランチャイズ、個人営業店など異なる経営形態によって、提供メニューや衛生管理対応の意思決定が異なる。チェーンやフランチャイズは、経営者に決定権があり、リスクコミュニケーションは経営者により行われる必要がある。個人営業店の場合には、個々の店に情報提供される仕組の構築が必要である。

(2) 情報内容

事業者の一部には、「新鮮＝提供可能」という理解があることがアンケート調査から示された。このため、食肉の生食メニューによる食中毒の可能性に関する専門的知識の一層の徹底が必要である。

(3) 活用メディア

事業者が日頃安全情報を入手している情報源は、第1位がテレビで、次いで新聞・雑誌・書籍である。消費者のアンケート調査も全体の傾向としては同様の結果が示されていることから、テレビや新聞・雑誌・書籍を活用して広く情報提供することは、事業者をも包含する形で情報提供することが可能であると思われる。

更に、情報源の第3位に、業界団体の情報、第4位に行政機関からの情報が活用されている。専門的な食品安全情報は、業界団体や行政機関からの情報ルートの活用が有効であると思われる。業界団体からの情報提供については、食肉の種類や業態によって業界団体が分かれることから、飲食店の営業の種類や経営形態に合わせた形での情報提供が必要である。リスクコミュニケーションは本来双方型であるのが望ましい。事業者側からの意見を吸い上げるためにも、講習会や勉強会などのディスカッションの機会創出もまた今後の施策展開に有効であると思われる。