

査読論文

中国における食品安全信頼の向上をめざす リスクコミュニケーション —消費者に向けた食品安全情報の伝達に関するアンケート調査を 元にした実証分析—

王鳳陽*・周瑋生**・銭学鵬***・仲上健一****

要 旨

食品の客観的安全性の向上を図ると同時に、主観的不安を如何に解消、あるいは食品安全に対する消費者の信頼を如何に構築することが中国の喫緊の課題となる。食品安全情報は消費者の食の安全を守るだけでなく、消費者の安心と信頼にも密接に繋がる。中国では、食品安全信頼の向上をめざすリスクコミュニケーションはまだスタート段階にあり、消費者が食品安全をめぐる間違った報道や誤解を招きやすい報道に対して状況判断力や対応力を持っていない状態にある。しかし、食品安全リスクコミュニケーションの視点から食品安全情報に対する消費者の意識・態度と食品安全信頼との相関関係、及び食品安全信頼を確保するリスクコミュニケーションのあり方を扱った実証的研究は少ないのが現状である。従って、本研究では、中国の消費者意識調査を通じて、食品安全情報に対する消費者の信頼状況を把握し、食品安全情報信頼の心理要因評価モデルを構築した。更に、消費者の食品安全信頼の向上を求める食品安全情報の伝達手法、あるいは食品安全リスクコミュニケーションのあり方についても今後進めるべき方向性を示唆した。

-
- * 執筆者：王鳳陽
所属/機関：立命館大学大学院政策科学研究科博士後期課程
機関住所：〒567-8570 大阪府茨木市岩倉町2-150
E-mail：ps0206xh@ed.ritsumei.ac.jp
- ** 執筆者：周瑋生
所属/機関：立命館大学政策科学部/教授
機関住所：〒567-8570 大阪府茨木市岩倉町2-150
E-mail：zhou@sps.ritsumei.ac.jp
- *** 執筆者：銭学鵬
所属/機関：立命館アジア太平洋大学アジア太平洋学部/准教授
機関住所：〒874-8577 大分県別府市十文字原1-1
E-mail：qianxp@apu.ac.jp
- **** 執筆者：仲上健一
所属/機関：立命館大学政策科学部/教授
機関住所：〒567-8570 大阪府茨木市岩倉町2-150
E-mail：nakagami@sps.ritsumei.ac.jp

キーワード

中国, リスクコミュニケーション, 食品安全情報, 信頼, 心理要因評価, 実証分析

I. はじめに

近年, 世界において, 食品偽装表示や添加物の不正使用などの不祥事が続発し, また, 食品事業のグローバル化の進展により, 食品の安全性の確保が人類の共通課題となりつつある. 世界各国で人々の健康を脅かす食品安全の問題への関心が高まっている(宋, 2008; 徐, 南石, 2010). 食品の安全問題が生じたことに対し, 中国政府は食品の品質や安全性を極めて重視し, 食品安全確保の法整備や食品安全行政の改革はかなり進んでおり, 食品の安全性・品質管理能力においては徐々に「全体的に安定しており, 良い方向に向かっている」趨勢に向かって発展している(李, 南石, 2013; 陳, 2016). 中国の国家衛生&計画生育委員会(2013年以前は国家衛生部であった)の統計データにより, 1991年-2015年, 中国における食中毒の件数は9割以上減少し, 被害(中毒人数と死亡人数)も大幅な減少となった¹. また, 2015年12月に公表された『中国食品安全発展報告(2015)』により, 中国農業部が実施した食品安全の定期検査の結果から, 中国の食品安全性の全体的水準は着実に上昇している².

しかし, 食品安全の状況が改善されつつある一方で, 人々の食品安全に対する不安を効果的に解消できてなかった. 中国の雑誌『小康(xiao kang)』と清華大学メディア調査研究室の『2015年度中国総合小康指数調査報告³』により, 「2015年度国民から最も注目される焦点問題Top10」に関して, 其々の指数の関連キーワードとその注目度は, 食品安全(44.8%), 医療改革(41.8%), 汚職問題(40.2%), 貧富格差(39.7%), 住宅価格(38.3%), 就職問題(38.1%), 物価(37.2%), 社会保障(35.2%)となる. 食品安全が4年連続で国民の最も注目する問題となる. 更に, 同調査の『2015年度中国平安小康指数報告』により, 約8割の人は食品への安心感がないと回答し, 食品安全に対する不安が5年連続で国民の最も不安の問題となる(鄂, 2015). 従って, 食品の客観的安全性の向上を図ると同時に, 主観的不安を如何に解消, あるいは食品安全に対する消費者の信頼を如何に構築することが中国の喫緊の課題となる.

中国の食品安全信頼とその規定要因に関する実証研究では, 消費者の食品安全信頼評価モデルにより, 中国の消費者食品安全信頼に対してもっとも強い規定要因は消費者に向け食品安全に関する情報要因である(王, 銭, 周ほか, 2015). すなわち, 食品の安全管理システムによる技術的な安全性を向上させることと, 同時にその管理・施策の内容を消費者に明確且つ正確に説明して消費者へ安心・信頼を与えるべきであり, それはリスクコミュニケーション⁴に期待される役割である. しかし, 食品の安全に関しては, 多くの人々は, 得られる情報の真偽や正当性に関して, 自らの力で分析し評価する専門的能力を持ち合わせていない. 特に, インターネットの普及に伴い, 情報手段が多様化し, 食の安全に関する問題が広く注目されている.

『第37回中国インターネット発展状況統計報告⁵』により、2015年末時点、中国のネット利用者は6.88億人、普及率は50.3%となった。うち、携帯端末によるネット・ユーザー数は6.20億人と、ネット利用者全体の90.1%を占めた（CNNIC, 2016）。パソコンやスマートフォンの急激な普及、微博（Weibo）や微信（WeChat）などのソーシャルメディア（SNS）の発展等、高度情報化の進展により、食品安全情報⁶を含めるネットの情報量は爆発的な増加を続けている。一般消費者は、食品安全情報の中身よりも、情報を発信する相手への信頼性等により状況を判断していると考えられる。同時にそれを表現するメディアの報道の仕方にも左右される（三好, 2012）。換言すれば、消費者に向けた食品安全に関する情報発信システム（情報源、内容、仕方など）が消費者の安心・信頼に密接に繋がることが分かる。食品安全を巡って、消費者が信頼できる情報源（情報発信者と情報媒介）を基に情報の提供・共有を求めている。しかし、中国においては、消費者の信頼構築に向けた食品安全リスクコミュニケーションはまだスタート段階にあり、食品安全にかかわる管理主体・関係者（行政、産業界、関連協会・第三者、メディア、学界・専門家、医者・健康指導など）から消費者に向けた食品安全情報の伝達や意思疎通、理解促成及び信頼醸成の不足などが課題として指摘されている（陳, 2013；羅, 2015）。

以上の認識の下、中国の食品安全信頼を改善するために、まずは消費者との信頼関係の構築を目指す食品安全リスクコミュニケーションに注目すべきであり、特に食品安全信頼に密接に繋がっている消費者に向けた食品安全情報の伝達状況及びその信頼性の課題などについての疑問点を十分に解明することは大変意義深いことであると考えられる。しかし、食品安全リスクコミュニケーションの視点から食品安全情報に対する消費者の意識・態度と消費者食品安全信頼との相関関係、及び食品安全リスクコミュニケーションのあり方を扱った実証的研究は少ないのが現状である。したがって、中国の消費者意識調査を通じて、食品安全情報に対する消費者意識の現状と信頼状況を把握し、食品安全情報信頼の心理要因評価を行った上で、消費者の食品安全信頼の改善を求める食品安全情報の伝達手法、あるいはリスクコミュニケーションのあり方を明らかにすることが本研究の目的である。

II. 本研究の理論的視座

1. 食品リスク認知のギャップ

まずは食品の安全性に対する消費者の「主観的リスク認知」と「客観的リスク」との認知のギャップに対するアプローチが必要である（図1）。合同食品規格委員会⁷（CAC）の枠組みでは、食品リスクは、「食品中にハザードが存在する結果として生じる健康への悪影響の確率とその程度の関数」の意味で用いられる統計的概念であり、①ハザードの量とその存在確率、②ハザードを有する食品の摂食量と頻度（暴露量）、③ハザードに対する感受性の高さによって

求められるものである。食品に関して、どの程度のリスクがあるのかを定性的・定量的に推定する作業(リスク評価)は、行政や科学者/専門機構により過去のデータなど科学的知見に基づいて客観的に行なわれることである。リスク評価から得られた結果は客観的リスクと呼ぶ。しかし、食品に対する主観的リスク認知は、様々な個人的や社会的な要因で差を生むと考えられる(Frewer et al., 1995; Slovic, 1999; Rohrmann et al., 2000; 新山, 細野ほか, 2011)。同じ食品であってもリスクの判断は、思考傾向の違いによって生じる主観的な差異もある(本田, 小川ほか, 2014)。食品の安全性にかかわる主観的に認知される主観的リスクは、常に科学的・論理的合理性に基づき推定される客観的リスクとのギャップがある(鬼頭, 2011)。また、食品の安全性におけるリスク認知構築過程においては、様々な個人要因と外部要因により、真のリスクと比較して社会に認知されるリスクが実際以上に不安を感じる過大評価される状況が常にある(Bennett, 1999; 西澤, 掛谷, 2009)。こうした食品の安全性に関わる消費者のリスクの過大評価、あるいは認知のギャップにより、行政や食品事業者による食品リスクを低減するための適切な政策・措置に対する消費者の不信を招いたことも挙げられる(de Jonge et al., 2006)。

2. 分業化社会における食品の安全、安心、信頼

高度に専門分化し分業化した現代社会にあって、農業生産から食品の加工、流通、販売、消費の複雑化は、消費者を含めたフードチェーン各段階のステークホルダーが自ら取り扱う食品に関する安全情報の収集・解釈を困難にしており、食の安全性に対する懸念が不安を引き起こしやすくしている⁸。特に、食品安全に関する情報のアンバランス⁹、消費者理解の不足などは、消費者の心理的不安を招くことが少なくない。その不安に基づいて種々の社会的損失が発生している。問題が深刻なのは、ある地域の小規模な食品安全問題が発生した場合、その影響範囲はその発生地域のみならず、常に地域を超えて全国範囲で大きな影響が及んでいる(呂, 安ほか, 2006; Michael, 2015)。更に、問題を起こした企業が傷つくだけでなく、このことによって引き起こされた不安感が消費者の間に広く伝播して、根拠のない疑惑や無用な懸念が、本来関係していない他の食品企業に向けられてしまいかねないからであり、「悪貨が良貨を駆逐する」という状況が生じやすくなってしまふ(George, 1970; 中嶋, 2011)。換言すれば、食品安全問題による健康影響が誇張して伝えられていることが常にある。食品の安全問題がもたらす直接の健康影響より、その社会的心理的影響のほうが大きく長期的に続くことが特徴である(Smith et al., 1999)。

従って、現代の食品安全管理システムにおいて、食品の生産から消費に至る安全管理システムが健全に機能するためには、供給される食品の客観的な安全性を高めるだけでなく、消費者の主観的な安心感を確保するために、消費者に過度な不安を抱かせないように努める必要があると考えられる。その関連する措置・施策の展開は、「客観的な安全」と「主観的な安心」、

あるいは「技術的な安全」と「社会的な安心」を結びつけて考えなければならない（吉川，白戸ほか，2003；澤田，2004；唐木，2008）。特に，こうした消費者の安心を確保する措置・施策の中で，消費者信頼の視点が不可欠である。食品安全をめぐる消費者の安心感は，食品安全管理システムに対する消費者の信頼である。更に，唐木（2008）は，信頼は食品の安全性と消費者の安心感の両者を結ぶと指摘されている（安全＋信頼＝安心）。換言すれば，様々な食品安全事件・事故等によって顕在化した不安に対して人々の安心を得るためには，食品の安全性の確保を図るとともに，消費者から食品安全管理システムが安全である，との信頼が得られなければならない。また，食品安全に対する人々が安心できるかどうかは，行政，事業者，専門家，メディアなど依存する相手に対する信頼の程度で決まると考えられている（Earle et al., 1995; J.de Jonge, 2004; 中嶋，2012；三好，2012）。

3. リスクコミュニケーションにおける信頼の醸成

リスクコミュニケーションは，リスクにかかわる消費者（個人）・集団・組織間における情報・意見の相互作用的交換過程（National Research Council：NRC，1989）であり，その最終目的は当該リスクに関する理解の増進，あるいはリスク認知ギャップの解消，及び関係者間の信頼の構築である（木下，2004）。換言すれば，食品安全管理システムに対する消費者信頼を構築するため，行政，事業者，専門家，メディアなどの関係者から消費者に向けて適切なりスクコミュニケーションを推進すべきであろう。

欧米諸国では20世紀後半から，BSE（牛海綿状脳症）¹⁰やダイオキシン汚染など一連の食品安全問題が発生し，これを契機に食品安全に関する消費者の不安が一気に増大し，食品安全行政に対する信頼が失われた。これに対して食品安全を確保する制度の根本的な改正が行われ，「リスク分析手法¹¹」を中心とする制度が導入された。特に，食品安全問題で喪失した国民の信頼を回復するために，消費者に向けた効果的なリスクコミュニケーションのあり方を模索していた（上野，2006；高橋，2013；馬，2013）。一方，食品安全に真剣に取り組んでいる中国において，食品安全に対する消費者の不安が続く形となっていることは，中国の喫緊の課題と言っても過言ではない。そこで，リスク認知が乖離してきた背景には，消費者に向けて適切な且つ効率的なリスクコミュニケーションを推進することにより，リスク認知ギャップの解消，及び消費者の信頼の醸成あるいは信頼を取り戻すことが期待できると考えられる（図1）。特に，食品の安全性の確保及び安全性を広報するための関係者の食品安全政策・施策に関して，食品の安全性を消費者に信頼させるために，リスクコミュニケーションにおいて，消費者に向けた食品安全情報の伝達は非常に重要である（図2）。行政，事業者，専門家等による食品安全情報の発信が消費者の食品リスク感知¹²に影響を及ぼし，食品の安全性及び食品安全の政策・施策に対する理解と信頼を深め，不安の解消につなげていくことも期待できる。

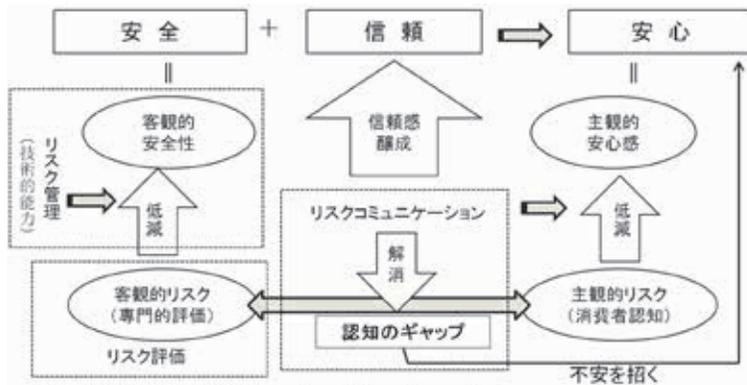


図1 リスクコミュニケーションにおける信頼の醸成

Figure 1 Building trust through risk communication

註1: 「安全+信頼=安心」というのは、安全を確保するだけでは不十分で、信頼も得ることによりはじめて消費者の安心が達成できる。

註2: 点線の囲み枠内に、リスク分析の「リスク評価」「リスク管理」「リスクコミュニケーション」という3つの要素である。その相互の関連性は、図2も参照してください。

出所: 唐木(2008)「食品の安全と消費者の安心感-両者を結ぶのは信頼」と吉川ほか(2003)「技術的安全と社会的安心」を参考して作成した。

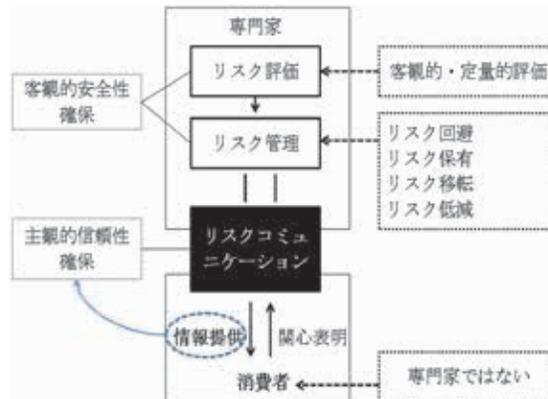


図2 リスクコミュニケーションにおける食品安全情報提供の位置づけ

Figure 2 the role of food safety information in risk communication system

註: 食品安全リスクコミュニケーションとは、リスク分析の全過程において、リスクそのもの、リスク評価やリスク管理にかかわる管理主体の間で、其々の立場から相互に情報や意見を交換することである。ここで扱うリスクコミュニケーションは、責任者・関係者から消費者に向けた食品安全情報の提供・共有を指す(後註4を参照して下さい)。

Ⅲ. データの収集と分析手法

1. アンケートの設計と実施

本研究では、インターネットの食品安全情報に対する消費者の意識を把握するため、「中国における食品安全情報に関わる消費者意識調査」を中国の代表的な両地域(都市部と農村部)

で行った。調査対象は食品安全情報に関心があり、且つインターネット（パソコンやスマートフォン、テレビなど）が利用できる人である。調査項目は「消費者の個人属性」、「食品安全情報源」（情報発信者と情報媒介）、「食品安全情報への信頼性」、「食品安全情報によるリスク感知・態度」などを配慮して設計した。消費者の個人属性、主な食品安全情報の伝達媒体及び情報発信の経路（サイト）は選択回答であり、個人属性は単一選択で性別、年齢、婚姻状況、家庭、地域、学歴、職種、年収に分け、情報の伝達媒体は複数選択でパソコン、スマートフォン、テレビ、ラジオ、新聞・雑誌・専門書（電子版を含める）及びその他に分けた。主な情報発信の経路（情報伝達のWEBサイト）も複数選択で政府ホームページ（GH）、企業のホームページ（CH）、ニュースポータルサイト（NH）、食品関連の業界団体・協会・第三者機関のサイト（AH）、掲示板・フォーラム（BBS）、Blog、微博（Weibo）及び微信（WeChat）に分けた。

食品安全情報への信頼性と食品安全情報によるリスク感知と態度に関する調査は5件法で、食品安全情報に対する信頼感は「非常に不信」から「非常に信頼」まで設計し、ネット情報に対する全体的な信頼感は調査内容であり、其々の食品安全情報伝達のWEBサイトと情報発信の主体（情報発信者）に対する信頼感も調査内容であった。また、食品安全情報に対する信頼性とその対応傾向についても、先行研究を踏まえて尺度を設計した。先行研究により食品安全リスク認知を含める人間の認知の複雑性により、同じことに対して気そらし、考え込み、黙従傾向、極端反応傾向、問題解決型、危険行動型など異なる反応スタイルを示すことがある（辻本，2008；島津，2010）。山岸・小見（1995）の研究においても、信頼と反応の関連に関して信頼により反応傾向が黙従傾向と極端反応傾向があると指摘した。本研究では、食品安全情報に対する信頼性とその反応傾向については、食品安全問題発生の際に、各主体からの食品安全情報に対して、「高信頼度（ポジティブな反応傾向）」「中信頼度（ある程度のネガティブな反応傾向）」「低信頼度（ネガティブな反応傾向）」を分けて「全く違うと思う」から「強くそう思う」までの5件法で調査を行った。具体的に言えば、「高信頼度」は、食品安全情報に対して、非常に高い信頼感を持ち、食品購入には基本的に影響がなく、安心して購入できる。「中信頼度」の場合は、食品安全情報に対して、信頼感を持っているが、ある程度のネガティブな態度によって食品購入に影響を与える。「低信頼度」では、食品安全情報を受け取っても関連する食品の安全性、あるいは行政や事業者などの関係者からの施策・措置を信頼せず、当該食品を長期間購入しないことに留まらず、ほかの代替品を買う傾向がある。

分析に必要なデータを得るために、調査事例地区を設定して調査を行った。本研究は、中国における地域間の格差（沿海部と内陸部間の格差）及び都市・農村間の格差を考慮した上で、調査事例地区について、上海市は東南沿海部・都市部（経済社会発展の先進地域）¹³として選定した一方で、安徽省の北部は内陸部・農村部（経済社会発展の後進地域）¹⁴として選定した。具体的実施状況については、2015年12月～2016年2月に中国の上海市（都市部）と安徽省の北部（農村部）で、地元の行政部門と大学の協力により、地元に住する18歳以上の男女を対象

とし、其々ランダム抽出した500人ずつ(計1,000人)にアンケートを実施した。調査対象者数は1,000件、調査票の回収率は約85.6%(無回答・無効回答を除いた有効回答数は580、有効回収率は58%)であり、農村部の有効回答数は81、都市部の有効回答数は499となった。農村部の回収率は低くないが、有効回答数は都市部より低いである。これは、地域差による所得水準や教育程度の差異などから規定される可能性がある(埴淵, 中谷, 2012)。

2. 調査対象の属性

表1 回答者の属性と割合 (N=580)
Table 1 Basic information of survey samples

属性	項目	回答数(割合%)	属性	項目	回答数(割合%)
性別	男性	267 (46.03)	地域	農村	81 (13.97)
	女性	313 (53.97)		都市	499 (86.03)
年齢	18-29歳	317 (54.66)	職種	食品従業者	14 (2.41)
	30-39歳	177 (30.52)		公務員	50 (8.62)
	40-49歳	46 (7.93)		一般企業従業者	223 (38.45)
	50-59歳	26 (4.48)		研究者	30 (5.17)
	60歳以上	14 (2.41)		メディア従業者	10 (1.72)
結婚 状況	未婚	281 (48.45)		学生	156 (26.9)
	既婚	299 (51.55)		農民	13 (2.24)
年収	2万円以下	156 (26.9)		出稼ぎ	20 (3.45)
	2-5万円	152 (22.21)		自営業者	45 (7.76)
	5-10万円	165 (28.45)		失業/無業者	19 (3.28)
	10万元以上	107 (18.45)		学歴	中学校以下
		高校や中等専門学校	54 (9.31)		
		大学や高等専門学校	264 (45.52)		
			大学院以上	236 (40.69)	

出所：調査結果を基に筆者が作成。

3. 分析手法

本論では、まず、アンケート調査データの解析を通じて中国における食品安全情報に対する消費者信頼の状況とその特徴を明らかにした。分析にあたっては、5段階評価は1~5点として数値化した。「非常に不信」/「全く違うと思う」、「不信」/「違うと思う」は肯定的回答をみなし、同じく「信頼」/「違うと思う」、「非常に信頼」/「全く違うと思う」は否定的回答とみなした。次に、食品安全情報信頼の心理要因分析では、食品安全情報に対する信頼性を内生的潜在変数とし、それに関連する観測変数は食品安全情報に対する「高信頼度」「中信頼度」「低信頼度」の評価尺度¹⁵を設定し、食品安全情報信頼性に関連する複数の観測変数も用意した(表2)。そして、質問紙調査のデータに対して、主成分分析を用い、その結果に基づいて、構造方程式モデリング(SEM)により、消費者の食品安全情報信頼に関する心理要因評価モデルを構築し、その妥当性を検証した。さらに、モデルの計測結果から、モデルの観測変数と潜在変数の関係を検討してから、食品安全情報信頼の心理要因を分析した。また、食品安全情

報信頼と人口学的変量との回帰分析を行い、消費者の属性別から食品安全情報信頼の特徴と課題を検討した。最後に、分析の結果に基づいて消費者の食品安全信頼の改善を求める食品安全情報の伝達手法、あるいはリスクコミュニケーションのあり方についての検討を行った。分析には、SPSS19.0（日本語版）とAMOS19.0（日本語版）を使用した。

IV. 分析

1. 食品安全情報の獲得と信頼度

(1) 食品安全情報の伝達媒体

今日の高度情報化時代では、情報の伝達手段が多様化し、情報が伝わる範囲が広がるとともに、情報の伝達速度や受けとる情報も早く且つ多くなってきた。調査により、中国両地域の消費者の食品安全情報を受けとる伝達媒体は図3であった。携帯・スマートフォンで食品安全情報を受け取る人が一番多く、約76.2%を占める。パソコンとテレビがそれぞれ2位、3位となり、電子版がある新聞・雑誌・専門書で食品安全情報を獲得する人も少なく、ラジオの利用者が一番少ない。更に、地域別から見ても、都市と農村両方とも、食品安全情報を受け取るために、携帯・スマートフォンの利用が一番多く、ラジオの利用者が一番少ない。

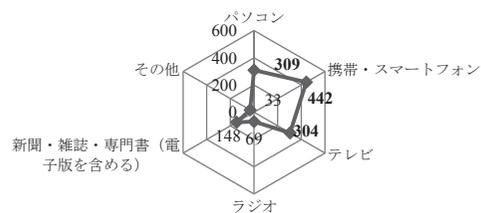


図3 消費者の食品安全情報を受けとる伝達媒体

Figure 3 Information transmission media consumers preferring

註：本調査項目は複数選択である。

出所：調査結果を基に筆者が作成

(2) 食品安全情報伝達のWEBサイト

ネットの普及、特にスマートフォンの急増に伴い、食品安全情報を伝達しているネットメディアも多様になってきた。中国両地域の消費者の食品安全情報を受けとるサイトは図4のようであった。調査結果により、Xinlang (<http://www.sina.com.cn>), Fenghuang (<http://www.ifeng.com>), Tengxun (<http://www.qq.com>), Wangyi (<http://www.163.com>)などのニュースポータルサイト（NH）が一番主要な食品安全情報の獲得経路であり、高度化し発展している微博（Weibo）、微信（WeChat）、掲示板・フォーラム（BBS）などのSNSが旧来のBlogに代わりに、主要な食品安全情報源となる。政府ホームページ（GH）から食品安全情報を受け

取る人は多くなく、4位であった。企業ホームページ(CH)や食品関連の業界団体・協会・第三者機関サイト(AH)からの情報源は少ない。更に、年齢別から見ると、年齢が高ければ高いほどGHから食品安全情報を受け取る人が多くなる一方で、WeChat/WeiboなどのSNSから食品安全情報を受け取る人が少なくなる(図5)。各年代の特徴に応じ、適切な情報伝達のWEBサイトの組み合わせによる効果的な情報提供が必要と考えられる。

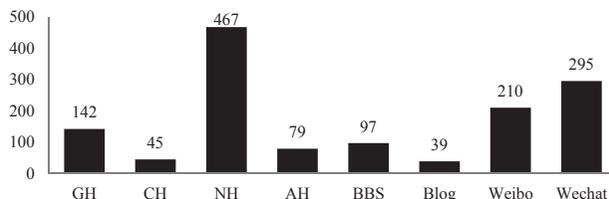


図4 消費者の食品安全情報を受け取るWEBサイト

Figure 4 Approaches of concerning network information

註：本調査項目は複数選択である。

出所：調査結果を基に筆者が作成

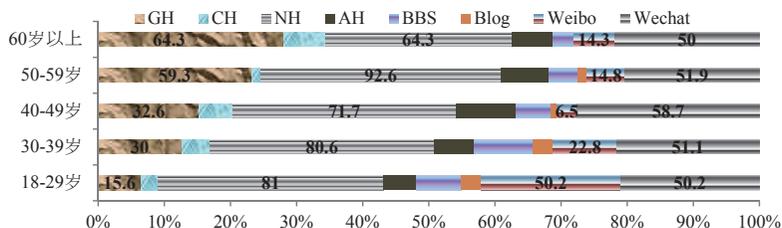


図5 年齢別から見る食品安全情報を受け取るWEBサイト

Figure 5 Approaches of concerning network information from the age

註：本調査項目は複数選択である。

出所：調査結果を基に筆者が作成

(3) 食品安全情報に対する信頼感

調査結果により、中国両地域の消費者はネット情報に対する全体的な信頼感について、図6に示したように、約27.2%は「ネガティブな態度」をとり、そのうち、「非常に不信」を選んだ人は10.2%であり、「不信」を選択した人は17.1%であった。また、約17.8%は「ポジティブな態度」をとり、そのうち、「非常に信頼」を選んだ人は3.3%であり、「信頼」を選択した人は14.5%であった。しかし、残った55%の被調査対象は「どちらともいえない」という曖昧な態度をとっている。ネット情報の信頼性に関して、ネガティブな態度を持つ人がポジティブな態度より少し多いが、実は多くの被調査者がネット情報に対して、受信者として「共感」を持ってないとも言えるだろう。消費者側の立場に立っていると認識が信頼を得たい場合は、より消費者の立場に近く「共感」の持てる情報の発信・伝達が非常に重要であると考えられる。

また、アンケート結果により、食品安全情報を伝達する8つの主要サイト、及び設計された

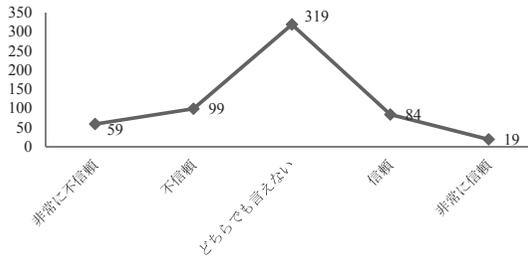


図6 インターネット情報への全体的な信頼性
Figure 6 the trust status about information of Internet
出所：調査結果を基に筆者が作成

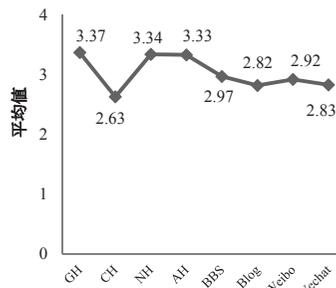


図7 食品安全情報を受け取るWEBサイトへの信頼性
Figure 7 Trust status comparisons of information transmission approaches
註：WEBサイトへの信頼性は5段階評価で数値化した平均値である。
出所：調査結果を基に筆者が作成。

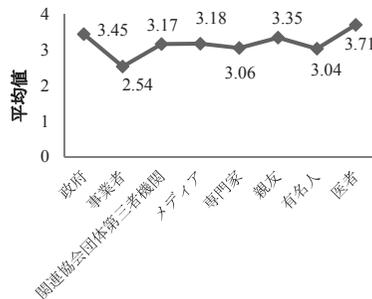


図8 情報発信の主体への信頼性
Figure 8 Trust status comparisons of different food safety information release bodies
註：WEBサイトへの信頼性は5段階評価で数値化した平均値である。
出所：調査結果を基に筆者が作成。

食品安全情報の8つの発信主体に対する其々の信頼性は図7，図8のようになった。具体的にいえば，消費者はGHから獲得した食品安全情報（行政情報）を一番高く信頼し，NHとAHからの情報に相対的に高く信頼している。CHからの食品安全情報への信頼度が一番低い。WeChat，Weibo，BBSなどのSNSからの情報量が急増したが，その信頼性向上は情報量の増加に追いついていないのが現実である。一方，消費者の食品安全情報発信の主体に対する信

信頼性に関して、医者、政府、親友を発信主体とした情報への信頼性が高く、食品事業者に対する信頼性が一番低い(図8)。

2. 食品安全問題に伴う食品安全情報に対する信頼感と対応傾向

アンケート調査の結果から、消費者が受け取った食品安全情報に対して、消費者は異なる反応を示すことが分かる(図9)。そこで、異なる反応から消費者の食品安全情報への信頼性が推察できる。調査の設計に際して、食品安全情報に対する消費者の信頼感は、食品安全問題が発生したときに、各管理主体・関係者からの情報に対して、「高信頼度(ポジティブな反応傾向)」「中信頼度(ある程度のネガティブな反応傾向)」「低信頼度(ネガティブな反応傾向)」に分けた。さらに、3つの信頼区間に所属する人は「高信頼度グループ」「中信頼度グループ」「低信頼度グループ」に分けた。結果からみると、食品安全情報に対して「中信頼度」と「低信頼度」を持つ傾向が明らかであるが、「高信頼度」の人が少ない(図9)。そこで、①食品安全被害が受けられた経験があり、あるいは食品安全問題が一旦感知された場合、多くの消費者は食品安全情報の発信主体・情報媒介・発信内容を問わず、すべての食品安全情報に対する信頼性が低くなる。②消費者の事業者からの食品安全情報への不信は、不祥事を起こした企業にとって当然問題であるが、食品業界はひとたび問題が発生すると業界全体が深刻な影響を受ける。安全問題がある食品だけでなく、すべての関連食品の安全性に対する不信感をもたらし、すべての関連食品を避けることや代替品を買うことなどの対応傾向が明らかである¹⁶。

この結果は、近年中国で発生した「メラミン混入粉ミルク事件¹⁷」などのような食品安全の

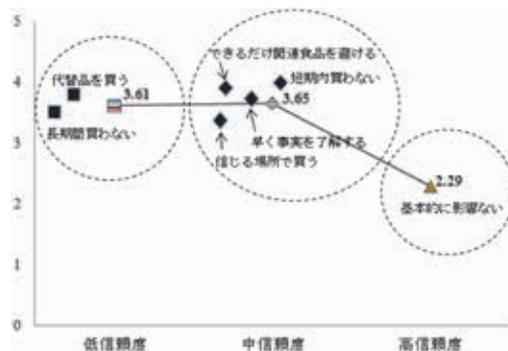


図9 食品安全情報に対する信頼感と対応傾向

Figure 9 trust in information of food safety and consuming behavior tendencies

註1：調査の設計により、食品安全情報に対する消費者の信頼感は、食品安全問題発生時、各管理主体・関係者からの情報に対して、「高信頼度(ポジティブな反応傾向)」「(基本的に影響がなく、安心して購入できると回答)」「中信頼度(ある程度のネガティブな反応傾向)」「(早く事実を了解する、できるだけ関連食品を避ける、短期内買わない、信じる場所で購入と回答)」「低信頼度(長期間購入しない、代替品を買うと回答)」に分けた。

註2：データは「全く違うと思う」から「強くそう思う」の5段階評価で数値化した平均値である。出所：調査結果を基に筆者が作成。

問題による消費者の過剰反応や風評被害などのことを説明できると考えられる。同事件の発生により、多くの消費者が敏感に反応し、牛乳・粉ミルクの消費を忌避する傾向が強まり、国産牛乳・乳製品の消費に大きな影響を与えた。中国中央電視台（CCTV）が北京市民を対象に行った調査により、回答者の7割が「中国産の粉ミルクは買わない」との考えを示した（CCTV, 2011）。また、南京市を対象地域とした先行調査研究では、大手乳製品メーカーY社の乳製品安全事件（添加物の違法使用）の後に、約7割の被調査者は、「これから、Y社の乳製品を購入しない」と答え、更に、国産の乳製品に対する購買意向に関して、八割以上の被調査者「これから、国産乳製品を購入しない（22.5%）；これから、国産乳製品の消費をかなり減少する（60.4%）」と回答した（田, 2012）。

3. 食品安全情報信頼性に関する心理要因評価

(1) モデルの設定と変数の定義

本研究では、食品安全情報に対する信頼性を内生的潜在変数とし、それに関連する観測変数は Y_1 ：食品安全情報への高信頼度、 Y_2 ：食品安全情報への中信頼度、 Y_3 ：食品安全情報への低信頼度である。また、他の観測変数は次の表2に示す。

表2 モデルの観測変数一覧
Table 2 Variables and assignments of the model

分類	変数名		変数説明	平均構造：平均 ± SD	
内生 観測変数	高信頼度	Y_1	1 = 全く違うと思う、	2.0	1.01
	中信頼度	Y_2	2 = 違うと思う、		
	低信頼度	Y_3	3 = どちらでも言えない、	3.25	0.98
			4 = そう思う、	3.5	0.96
			5 = 強くそう思う		
外生 観測変数	ネット情報への信頼性	X_1	1 = 非常に不信、2 = 不信、 3 = どちらでも言えない、 4 = 信頼、5 = 非常に信頼	2.84	1.02
	政府HPへの信頼性（GHT）	X_2	同上	3.37	1.274
	企業HPへの信頼性（KHT）	X_3	同上	2.63	1.037
	ニュースポータルサイトへの信頼性（NHT）	X_4	同上	3.34	0.934
	関連協会・第三者機関のサイトへの信頼性（AHT）	X_5	同上	3.33	1.084
	フォーラムへの信頼性（FHT）	X_6	同上	2.97	1.062
	Blogへの信頼性（BHT）	X_7	同上	2.82	1.023
	Weiboへの信頼性（WBT）	X_8	同上	2.92	0.997
	Wechatへの信頼性（WXT）	X_9	同上	2.83	1.057
	政府による情報への信頼性	X_{10}	同上	3.45	1.207
	事業者による情報への信頼性	X_{11}	同上	2.54	1.008
	関連協会・第三者機関による情報への信頼性	X_{12}	同上	3.17	1.037
	メディア情報への信頼性	X_{13}	同上	3.18	0.932

分類	変数名		変数説明	平均構造：平均 ± SD	
外生 観測変数	専門家の情報への信頼性	X ₁₄	同上	3.06	1.111
	親友による情報への信頼性	X ₁₅	同上	3.35	1.015
	有名人による情報への信頼性	X ₁₆	同上	3.04	0.970
	医者による情報への信頼性	X ₁₇	同上	3.71	1.005

出所：調査結果を基に筆者が作成。

(2) モデルフィッティングと分析

(a) 変数信頼性と妥当性の検討

まず、因子分析が有効かどうかを把握するため Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 及び Bartlett の検定を行った結果、KMO の値は0.862 (0.6以上)、及び Cronbach の α 値は0.892 (0.7以上) であり、Bartlett の検定 ($\chi^2=4945.504$, $p=0.000 \leq 0.001$) より指標間で有意な関係があり、因子分析を行うには妥当であるといえる。

(b) 主成分分析

本研究では、主成分分析法により17項目から3つの因子を抽出した(表3)。固有値と寄与率は、第1因子の固有値が6.16、寄与率が38.5%；第2因子の固有値が2.52、寄与率が15.75%；第3因子の固有値が1.19、寄与率が7.44%、累積寄与率は61.69%である。第1因子は、BBS への信頼性 (FHT)、Weibo への信頼性 (WBT)、WeChat への信頼性 (WXT) の3変数の因子負荷量が大きいため、「ソーシャルメディア (SNS) への信頼」と名付けた。また、第2因子では、政府 HP への信頼性 (GHT)、企業 HP への信頼性 (KHT)、政府による情報への信頼性、事業者による情報への信頼性、関連協会・第三者による情報への信頼性という5変数の因子負荷量が高く、「監視・管理に関する情報への信頼」とした。第3因子は、メディ

表3 回転後の成分行列
Table 3 Rotated component matrix

観測変数	成分		
	1	2	3
FHT	.752	.220	.047
WBT	.892	.129	.124
WXT	.743	.266	.047
GHT	-.224	.401	.695
KHT	.207	-.002	.814
政府による情報への信頼性	-.147	.540	.645
事業者による情報への信頼性	.238	.033	.752
関連協会・第三者による情報への信頼性	.209	.444	.588
メディアによる情報への信頼性	.450	.527	.236
専門家による情報への信頼性	.120	.613	.308
有名人による情報への信頼性	.353	.605	.186
医者による情報への信頼性	.141	.766	.067

註1：因子抽出法は主成分分析を使用している。回転法は Kaiser の正規化を伴うバリマックス法である。

註2：観測変数は、バリマックス法回転後の因子負荷量が絶対値0.5以上のみ記載している。

ア¹⁸による情報への信頼性，専門家による情報への信頼性，有名人による情報への信頼性，医者による情報への信頼性の3変数を「外部情報への信頼」と名付けた。

(c) 食品安全情報信頼性の心理要因評価モデル

主成分分析の結果に基づいて，食品安全情報信頼性の心理要因評価モデル（図10）を構築した。分析では，非有意なパスや相関を取り除いて適合度向上を図り，最も良好な適合度が得られたモデルを推計結果として採用した。以下はモデルとその推計結果を概説する。Amos19.0（日本語版）でモデル全体の評価からみると， χ^2 検定は χ^2/df （自由度）=3.10；適合度指標のGFI = 0.992（参考値はGFI > 0.9），AGFI = 0.881（参考値は0.8~0.9，且つGFI \geq AGFI），RMR = 0.051（参考値が0に近いほど，モデルがデータにうまく適合している），RMSEA = 0.069（参考値は0.05~0.08）となるので，モデルの適合度指標は妥当であると考えられる。

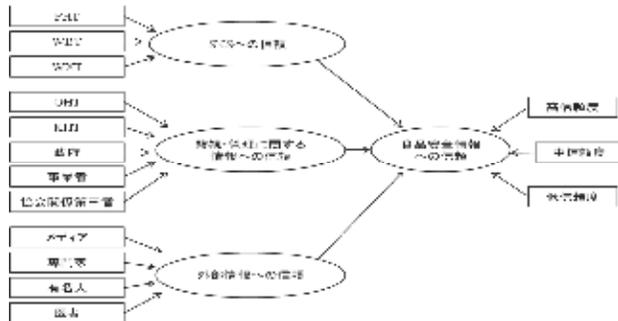


図10 食品安全情報信頼性の心理要因評価モデル
Figure 10 Trust in food safety information of SEM

さらに，表4に示すように，モデルに対する部分評価で，モデルの観測変数と潜在変数の関係を検討する。まずはt検定を用いて潜在変数の間のパス係数の有意性を検定する。「SNSへの信頼」と「食品安全情報への信頼」のパス係数では，t検定の結果より統計的に有意にならなかった。この点に関して，現在SNSの普及は，必ずしも食品安全情報への信頼性を増加させるとは言えない。逆に，「情報の氾濫」は常に消費者の食品安全情報への信頼性に対して負の作用があるかもしれない。すなわち，ネットの普及，フードファディズム（Food faddism）¹⁹とも呼べるような食品成分の機能性情報への偏った国民の関心等により，SNSで個人が自由に発信している情報，いわば真偽不明の食品情報や信頼性が担保されない情報が氾濫し，信頼性の高い情報の選別が難しくなってしまいうこともある。

また，「監視・管理に関する情報への信頼」「外部情報への信頼」は統計的に有意となり，監視・管理情報に対する信頼性と食品安全情報への信頼性が強い正の相関関係（標準化係数0.775）がある一方で，メディアを含める外部からの情報とは強い負の相関関係があることも判明した。観測変数と潜在変数のパス係数をt検定した結果，全部P < 0.001の水準で有意で

ある9つの観測変数と3つの潜在変数との正の相関関係があることがわかる。

表4 モデルの計測結果
Table 4 Variable regression weight table of SEM

パス係数	標準誤差	標準化係数	t 検定	p 値
食品安全情報への信頼←ソーシャルメディアへの信頼		0.942	1.434	0.18
食品安全情報への信頼←監視管理に関する情報への信頼	0.142	0.775	7.611	***
食品安全情報への信頼←外部情報への信頼	0.141	-0.881	-7.520	***
WBT←ソーシャルメディアへの信頼	0.069	0.827	16.546	***
WXT←ソーシャルメディアへの信頼	0.070	0.761	15.730	***
GHT←監視管理に関する情報への信頼	0.146	0.833	13.152	***
政府←監視管理に関する情報への信頼	0.146	0.908	13.505	***
事業者←監視管理に関する情報への信頼	0.094	0.503	9.726	***
協会関係第三者←監視管理に関する情報への信頼	0.101	0.582	10.755	***
メディア←外部情報への信頼	0.079	0.686	12.574	***
有名人←外部情報への信頼	0.080	0.622	11.767	***
医者←外部情報への信頼	0.081	0.575	11.121	***

註1：*** 表示 $P < 0.001$ ；t 値の絶対値が1.96以上あれば両側検定において5%水準 ($p < 0.05$) で有意である；
t 値の絶対値が2.58以上あれば両側検定において1%水準 ($p < 0.01$) で有意である。

註2：観測変数と潜在変数のパス係数を t 検定した統計的有意な結果のみ記載している。

表5 外生的潜在変数の計測結果
Table 5 Estimation results of exogenous latent variable interaction

パス係数	標準誤差	標準化係数	t 検定	p 値
ソーシャルメディアへの信頼↔外部情報への信頼	0.039	0.782	9.241	***
ソーシャルメディアへの信頼↔監視管理に関する情報への信頼	0.020	0.149	2.956	0.003
監視管理に関する情報への信頼↔外部情報への信頼	0.030	0.696	8.107	***

註：*** は $P < 0.001$ 。

表5に示すように、外生的潜在変数の計測結果からみると、 $P < 0.001$ の水準で、SNSへの信頼と外部情報への信頼とのパス係数がt検定で有意、監視管理に関する情報への信頼と外部情報への信頼とのパス係数もt検定で有意となる。有意であった変数の間に強い正の相関関係がある。しかし、SNSへの信頼と監視・管理に関する情報への信頼とのパス係数がt検定で有意になったが、その相関関係が非常に弱い。この点については、消費者の食品安全情報信頼に対して、SNSを使うこととの関連（正の相関関係）を否定するより、むしろ中国の食品安全監視・管理及びその情報の開示におけるSNS利用の不十分・非効率性、あるいはSNSの運営管理において課題があると考えられる（関，2013）。

4. 食品安全情報への信頼と人口学的変数との相関分析

先行研究により、消費者の社会経済的地位（地域，収入など）、年齢，学歴などの違いによりリスクに対する考え方や寛容度に大きな相違がある点が指摘された(向殿，2008)。すなわち、

異なる消費者群のリスク感知能力の差は、食品安全情報への反応に影響を与えていると考えられる。今回のアンケート調査の結果に基づき、調査対象の属性（表6）と其々食品安全情報への信頼との関係を明らかにするために、回帰分析を行った。分析結果を表7に示す。

表6 調査対象属性の変数一覧
Table 6 Variables and assignments of the of survey samples

変数名	変数の説明	平均構造：平均±D	
性別	1 = 男性, 2 = 女性	1.54	0.499
年齢	1 = 19 - 29歳, 2 = 30 - 39歳, 3 = 40 - 49歳, 4 = 50 - 59歳, 5 = 60歳以上	1.69	0.965
地域	1 = 農村, 2 = 都市	1.87	0.338
婚姻状況	1 = 未婚, 2 = 既婚	1.52	0.5
乳児有無	0 = 無, 1 = 有	0.22	0.415
妊娠者有無	0 = 無, 1 = 有	0.03	0.174
年上者有無	0 = 無, 1 = 有	0.31	0.464
学歴	1 = 中学校以下, 2 = 高校や中等専門学校, 3 = 大学や高等専門学校, 4 = 大学院以上	3.22	0.794
可処分年収	1 = 2 万元以下, 2 = 2 - 5 万元, 3 = 5 - 10 万元, 4 = 10 万元以上	2.38	1.07
職種	1 = 食品従業者, 2 = 公務員, 3 = 一般企業人員, 4 = 研究者, 5 = メディア従業者, 6 = 学生, 7 = 農民, 8 = 出稼ぎ, 9 = 自営業者, 10 = 失業/無業者	4.72	2.326

表7 調査対象の属性別からみる食品安全情報への信頼性
Table 7 Effects of individual endowment to risk perception

独立変数 (属性)	回帰分析 結果	従属変数 (食品安全情報への信頼性)		
		低信頼度	中信頼度	高信頼度
性別	Beta/r ²	-0.003*/-0.006	0.104*/0.102	0.058/0.061
年齢	Beta/r ²	0.029/0.092	-0.106*/-0.053	-0.013/-0.054
地域	Beta/r ²	-0.024/-0.066	-0.023/0.011	0.010/0.076
結婚状況	Beta/r ²	0.024/0.086	0.004/0.014	0.046/0.032
乳児有無	Beta/r ²	-0.017/0.006	0.017/0.033	-0.019/0.004
妊娠者有無	Beta/r ²	0/0	-0.004/-0.008	-0.004/0.013
年上者有無	Beta/r ²	0.011/0.031	-0.118**/-0.129	-0.083*/-0.066
学歴	Beta/r ²	-0.129*/-0.149	0.153**/0.083	0.211***/0.192
可処分年収	Beta/r ²	-0.002/-0.005	-0.088*/-0.029	-0.033/0.021
職種	Beta/r ²	-0.041/-0.029	-0.022/-0.032	-0.016/-0.042

注：*は P < 0.05, **は P < 0.01, ***は P < 0.001

結果からみると、消費者の個人属性は食品安全情報に対する「中信頼度」に影響する可能性が相対的に大きい。具体的に言えば、食品安全情報に対する「低信頼度」に関して、消費者の性別、学歴だけが影響因子となり、弱い負の相関関係がある。「中信頼度」に関しては、消費者の性別、年齢、家族、学歴、年収などに影響されている。食品安全情報への信頼性と消費者の年齢や学歴は弱い正の相関関係があり、性別や家庭での高齢者の有無との正の相関関係が相

対的に強い。また、学歴は「中信頼度」に対して影響が少ない。「高信頼度」の場合では、学歴の影響が強くなり、高齢者の有無との正の相関関係見られる。可処分年収は「低信頼度」と「高信頼度」の相関関係がなく、「中信頼度」と弱い負の関係がある。

この結果から、①女性は男性より「低信頼度」を失う可能性が大きく、「中信頼度」を持つ女性も男性より多い。これは、女性が男性より感性的傾向が強く、食品安全情報に対する信頼の回復も相対的に簡単であると考えられる。②収入の増加により、食品を選択する空間が大きくなる一方で、食品の安全性に対する不安も出やすく、食品安全情報に対する信頼性にも影響する可能性がある。ただし、③消費者の学歴が高いと、自分が勉強能力を持ち、専門知識は言うまでもなく、リスクに対する感知力や自分の判断力、情報を処理する能力なども増えて、自分が選択した食品に対して自信を持つため、食品安全情報への信頼も増加する。④高齢者の有無については、高齢者と一緒に生活する人は、食品の安全性に対する不安・不信が出やすい傾向があるので、食品安全情報への信頼性にも影響すると考えられる。地域や婚姻状況、乳児の有無、職種などと消費者の食品安全情報への信頼性との関連性については、回帰分析の結果から見えないが、消費者の重要な属性としても今後の研究内容とする必要があると考えられる。

V. 結論と考察

本研究は、まず、中国における食品安全情報に対する消費者意識の現状と信頼状況を明らかにした。携帯・スマートフォンやパソコンは主な食品安全情報の伝達媒体となり、NHやWeChat、WeiboなどのSNSが主要な食品安全情報源となる。また、消費者は、GHからの食品安全情報を一番高く信頼し、NHとAHからの情報にも相対的に信頼している。SNSからの情報量が急増したが、その信頼性は情報量の増加に追いついていないのが現実である。特に、SNSの急速発展により、政府機関や地方公共団体・第三者機構、事業者などが、如何にSNSを十分かつ効果的に活用することが求められる。消費者がCHからの情報の入手が少なく、更にCHからの食品安全情報への信頼性も一番低いことに対して、食品事業者がNHやSNSで食品安全情報の開示、食品安全問題の対応、及び企業のイメージの修正を巡って消費者に向けコミュニケーションに真剣に取り組むべきである。また、年齢が高ければ高いほどGHから食品安全情報の入手が多くなる傾向にある一方で、WeChat/WeiboなどのSNSから食品安全情報の入手が少なくなるという特徴があるので、各年代の特徴に応じ、適切な情報伝達のWEBサイトの組み合わせによる効果的な情報提供が必要と考えられる。

食品安全情報の発信主体として医者、政府、親友からの情報が高く信頼され、食品事業者に対する信頼性が一番低い。更に、食品安全情報への信頼に関する調査では、食品安全の問題が発生する際に、食品安全情報に対して「中信頼度」「低信頼度」を持つ傾向が明らかであり、「高信頼度」を持つ人が少ない。すなわち、食品安全被害が受けられた経験があり、あるいは食品

安全問題が一旦感知された場合、多くの消費者は食品安全情報の発信主体・媒介・内容を問わず、すべての食品安全情報に対する信頼性が低くなる。こうした食品安全情報に対する消費者の低信頼性の状況・特徴、常に食品安全の問題による消費者の過剰反応や風評被害に密接に繋がっていると考えられる。

次に、食品安全情報信頼性の心理要因評価モデルで、食品安全情報に対する信頼性が「監視・管理に関する情報への信頼」（標準化係数：0.775***, 強い正の相関関係）、「外部情報への信頼」（標準化係数：-0.881***, 強い負の相関関係）から影響されている。監視・管理に関する情報の開示に関して、消費者の信頼性が高い発信主体としての政府、関連協会・第三者機関などからの発信を強化すべきである。しかし、「SNS への信頼」と「監視・管理に関する情報への信頼」とのパス係数が t 検定で有意になったが、その相関関係が非常に弱く、消費者の食品安全情報への信頼性に対して、食品安全の監視・管理による食品安全情報の開示は、SNS を使うかどうかに関してそれほど強く関連しない可能性があるという意味であるが、実は、その弱い相関関係の根源は、監視・管理機関の SNS 利用の不十分・不効率や運用面での問題点であると考えられる。例えば、中国では、各級の政府機関が Weibo を活用して其々の「政務 Weibo」を開設しているが、政府から転送の情報ばかり、うわべだけを飾ること、公衆（一般的なユーザー）との交流の不足、存在感乏しい、SNS として科学的素養の乏しいなどの問題点が指摘された（関ほか、2013）。食品安全情報開示の方法に関して、SNS の情報過剰によるマイナスの影響も考えなければならない。外部情報に対する信頼性の課題は、消費者の食品安全情報に対する不信を払拭することである。メディア従業者、専門家、有名人、医者などが食品安全情報を伝える時にも伝達の方式を考える必要があり、消費者の SNS への態度や信頼性も考えなければならない。

そして、先行研究では、女性は男性よりも不安症になりやすいと指摘された（Remes O. et al., 2016）。しかし、本論の食品安全情報への信頼性と人口学的変量との回帰分析により、男女とも「高信頼度」を持つ人は少なく、「中信頼度」を持つ女性は男性より多い。さらに、女性は男性より「低信頼度」を失う可能性が大きく、あるいは女性が「低信頼グループ」から脱却する可能性が大きい。これは、女性が男性より感性的傾向が強く、食品安全情報に対する信頼の回復が相対的に容易であると判断できた。例えば、妊娠者・ママの会、家庭主婦・専業主婦層、職場女性層などの女性の個人・団体・グループを対象とした食品安全情報の伝達手法の開発と強化が非常に重要であると考えられる。また、消費者の学歴と情報への信頼性は強い相関関係があり、消費者の知識やリスク感知力、判断力、情報処理能力などが高くなるほど、食品安全情報への信頼性も高めるべきである。そこで、消費者に対する食育活動の展開が大きな意義を持つと考えられる。年齢別、地域別の消費者の食品安全情報への信頼性との関連性については、回帰分析の結果から見えないが、全体的に考えれば、ネットやスマートフォン、特に SNS の高度進展により、農村部や高齢層の利用の急増により、食品安全情報の信頼性に対

して新たな挑戦課題になる可能性が大きい。

本研究では、中国の上海市(都市部)と安徽省の北部(農村部)で実施したアンケートのデータによる実証分析を行った。そのためここで得られた結果については限定がある。今後は、①調査対象を広げ、そして典型的な食品安全事件・事故をめぐるリスクコミュニケーションの展開を例として事例研究を通じ、食品安全信頼の向上のために、食品安全情報の伝達手法、特にSNSを活用したリスクコミュニケーションの開発とその評価を行う必要である。②また、2015年の10月1日に実施された中国の『食品安全法(新版)²⁰』においては、食品安全のリスクコミュニケーションに関して政府、事業者、メディアなどの役割などが明確に規定されたので、その効果に対する十分な考察を行うことも必要となる。あわせて今後の課題としたい。

註

- 1 中国国家衛生&計画生育委員会(2013年以前は国家衛生部であった)の統計データにより、中国における食中毒の件数は1991年の1747件から2015年の169件と激減し、同期の中毒人数は40,296人から5,926人となり、死亡人数は377人から121人となった。中国国家衛生&計画生育委員会(HP:<http://www.nhfpc.gov.cn/>)統計情報センターのデータにより整理した。
- 2 中国農業部が2014年に実施した4回の食品安全の定期検査の結果を具体とえば、野菜、畜産品・家禽産品、水産品、果物、茶葉の安全性検査の国際判定基準による合格率は96.3%、99.2%、93.6%、96.8%及び94.8%であり、特に、残留農薬・獣薬が基準以上の食用農産物による急性中毒と農産物汚染が有効に抑制され、安全水準が著しく向上した。残留農薬に密接に関連する野菜は7年連続で合格率96%以上になり、果物も3年連続で合格率96%以上になった。呉林海、王建華ほか『中国食品安全発展報告(2015)』、北京大学出版、2015年11月。元データは中国農業部(HP:<http://www.moa.gov.cn/>)情報センターである。
- 3 雑誌『小康(xiao kang)』は、清華大学メディア調査実験室と共同で2006年より毎年、国民の生活に密接に関連する「飲食」「公共サービス」「生態」「教育」「消費」「平安」「幸福」などの11つキーワードで全国規模の「中国総合小康指数」調査を実施し、同誌上で「中国総合小康指数報告」を公表している。また、小康とは、家庭の経済状態などにおいてある程度は裕福であることを示す言葉であり、鄧小平が使用した政治用語のひとつである。
- 4 食品安全リスクコミュニケーションとは、リスク分析の全過程において、リスクそのもの、リスク関連因子や認知されたリスクなどについて、リスク評価やリスク管理にかかわる管理主体(行政、産業界、消費者、学界や他の関係者)の間で、其々の立場から相互に情報や意見を交換することである。リスク評価の結果やリスク管理の決定事項の説明も含まれる。しかし、本研究で扱うリスクコミュニケーションは、責任者・関係者から消費者に向けた食品安全情報の提供・共有を指す。この情報伝達には、基本的に情報発信者(行政、事業者、学界などの関係者)、情報受信者(消費者)、情報媒介の3者が含まれている。リスク分析の詳細については

後註11を参照して下さい。

- 5 中国インターネット情報センター（CNNIC）は2016年1月22日、「第37回中国インターネット発展状況統計報告（中国語：第37回中国互聯網發展狀況統計報告）」を発表した。同報告書により2015年末時点の中国のインターネット・ユーザー数は前年比 +6.1% の6.88億人と人口の約半数を占め、ネット普及率は前年比 +2.4ポイントの50.3% となった。うち、携帯端末によるインターネット・ユーザー数は、前年より6, 303万人増加して6.20億人と、インターネット利用者全体の90.1% を占めた。「Weibo」「We Chat」等の即時通信アプリは同 +9.8% の5.57億人と、携帯ネット・ユーザー全体の 89.9% と高い利用率を維持した。更に、ネット・ユーザー数とネット普及率は、2005年の1.11億人、8.5% から2015年の6.88億人、50.3% となった。（CNNICの公表データを参照した。）
- 6 本研究で扱う食品安全情報は、食品に関連する各管理主体（政府、事業者、関連協会・団体・第三者、メディア、専門家、医者・健康指導者など）は関連の法律・法令・規定・基本指針に基づき、国民（消費者）を保護するための措置に関して食品安全管理の理念・主旨、態度、規制、基準、意見、認知、政策進展、状況説明、事業活動、保障措置、知識（最新研究結果）などと定義している。（劉・李，2011；呉・黄，2013）
- 7 国連食糧農業機関（FAO）と世界保健機構（WHO）によって1962年に設立された政府間機関で、消費者の健康の保護と公正な食品貿易・取引の促進を主たる目的として、食品の規格・基準や規範、ガイドランなどの作成を行う。（HP：<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>に参照した。）
- 8 （社団法人）農林水産先端技術産業振興センター（STAFF）「食品産業技術ロードマップ集ー2010年代前半を見通した、より活力あるフードシステムの構築と持続可能な循環型社会実現への食品産業技術の貢献」13頁，2011年3月。
- 9 「安全情報」は無視しても生命や健康に何の危険もないというような直感的な判断で、食品に関する「危険」「不安」という情報に大きな関心を集めるが、「安全」「安心」という情報はほとんど無視される、という状況である。
- 10 BSE 事件は、TSE（伝達性海綿状脳症）の一種で牛に見られる疫病である。1986年始、イギリスで初めて特定され、のべ160件弱の発症報告がなされた。日本の BSE 問題は、2001年9月10日に千葉県で BSE の疑いがある牛が発見されたと農水省が発表した。（厚生労働省資料を参考した。）
- 11 食品安全のリスク分析は、1999年に CAC が「食品の安全性の問題に関する国内法を制定あるいは改廃する際に、リスク分析の原則の採用を奨励する」との勧告を決議して以来、欧州を中心にその採用が広がった。リスク分析は、①食品を摂取することによる人の健康に及ぼす影響を科学的に評価する「リスク評価」、②リスク評価の結果に基づき、食生活の状況や費用対効果、国民感情などを勘案して、添加物や農薬などの残留基準、安全確保のための諸規制の実施など

行政的な対応を決定する「リスク管理」、③リスク評価、リスク管理の両分野に関して、情報の提供及び意見の相互交換などを行う「リスクコミュニケーション」の3つの要素で構成される。(野村, 2008)

- 12 リスク認知 (**risk cognition**) は、リスクの程度や特性について心理的な評価が形成されるプロセスをさす概念、または一定のプロセスをもった心理的な評価をさす概念、としてとらえられる。リスク知覚は、リスクやそれに関連する情報を受け取ったときの瞬時の直感的な心理的評価をさす概念である。この直感的な心理的評価は、すでにリスク認知によって形成されている心理的な評価の構造を反映してなされる一方、新たに受け取った情報の重みが大きいときには、評価の構造が改変されると考えられる(新山ほか, 2011)。本稿で検討の対象とするのはリスク感知 (**risk perception**) であり、すなわち、すでに形成されている心理的な評価であるリスク認知を基礎とし、関連する情報を受け取ったときの瞬時の直感的な心理的評価であるリスク知覚も含まれている。
- 13 2014年、上海市のGDPは3,787.8億ドルであり、第一産業は0.53%に占める。一人当たり年間可処分所得は7,670.4ドルであり、全国1位である。また、2014年度、米ドル/人民元為替レートは6.22である。
- 14 2014年、安徽省のGDPは3,351.9億ドルであり、第一産業は11.5%を占める。安徽省の一人当たりの年間可処分所得は2,838.9ドルであり、全国平均レベルの3,243.2ドルより低いが、全国の中等レベルにある(17位)。また、安徽省北部の農村地域の一人当たりの年間可処分所得は1,594.2ドルである。2014年度、米ドル/人民元為替レートは6.22である。
- 15 前述したとおり、「高信頼度(ポジティブな反応傾向)」「中信頼度(ある程度のネガティブな反応傾向)」「低信頼度(ネガティブな反応傾向)」である。
- 16 これは、①何が問題かを消費者が正確に把握しておらず、漠然とした不安を抱くことにより、皆が問題商品だけでなく、広い隣接分野の商品購買を忌避したいと欲すること、そして②代替品が入手可能のため忌避が可能であること、が原因であると考えられる。
- 17 2008年に発生した中国の大手乳製品メーカーの三鹿の粉ミルクや乳製品に有害物質のメラミンが混入、乳幼児に死者も出た事件である。同年9月から、中国国内の三鹿ブランドの粉ミルクを飲んだ幼児数名が腎臓結石を起こしているニュースが流れ、中国国内は大騒ぎとなり、三鹿は社会的に大きな批判を受けた(その後は破産した)。同事件により、中国国内産の粉ミルクや国産粉乳を原料とした製品を激減させ、結果輸入粉ミルクが激増した経緯にある。特に育児用粉ミルク市場で、外国ブランドのシェア拡大が目立つ。
- 18 本研究では、メディアというのは新聞、テレビなどの従来型メディアを指し、WeiboやWeChatなどのソーシャルメディア(SNS)と区別される。
- 19 フードファディズムは「健康や病気に対する影響を過大に信じること」、あるいは「その支持者が熱狂的に取り入れた食行動の異常なパターン」と定義される。その影響については、食品

に対する不安の扇動があることも指摘される。（高橋，2008）

- 20 「新食品安全法」は2015年4月24日に制定され、2015年10月1日から施行された。「史上最も厳しい」と評価される同法は、10章154条からなり、2009年に実施された「食品安全法」から50条が新たに加えられ、8つの面から制度を厳格化している。主な改正点を簡単に言えば、①統一的な監督管理機関を改善し、統一的な管理制度を実施する；②もっとも厳格な制度を制定し、生産・経営者の責任と管理の責任を明確化する；③予防を強調し、責任面談、リスク分散管理などの制度を増設する；④社会全体管理を実施し、マスコミ・消費者の役割を十分に発揮する；⑤健康食品、赤ちゃん・幼児用食品などに対する監督管理を厳格化する；⑥農薬に対する管理を強化する；⑦農産品に対する管理を強化する；⑧もっとも厳格な法律と制度を制定する（中国人大網，2015）。更に、同法は、食品安全リスクコミュニケーションについて、生産経営者、政府、マスメディアなどの責任・義務に関する内容が明確に規定された（陳，2015）。

参考文献 [年代順]

[欧文文献]

- George A. (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, No. 3, pp.488-500.
- National Research Council (NRC) (1989), "Improving risk communication", The National Academies Press.
- Frewer L., de Jonge J., & van Kleef E. (1995), "Consumer perception of food safety", *Medical Sciences*, Vol. II, 22.
- Earle T.C., Cvetkovich G. (1995), "Social trust: Toward a cosmopolitan society", Westport, CT: Praeger Press.
- Bennett P. (1999), "Understanding responses to risk: Some basic findings", *Risk Communication and Public Health*. Oxford University Press.
- Smith J., Jarman M. & Osborn M. (1999), "Doing interpretative phenomenological analysis", *Qualitative Health Psychology: Theories and Methods*, pp. 218-240.
- Slovic P. (1999), "Trust, Emotion, Sex, Politics, and Science: Surveying the Risk-Assessment Battlefield", *Risk Analysis*, Vol.19, No.4, pp.689-701.
- Rohrmann B., Renn O. (2000), *Cross-Cultural Risk Perception: A Survey of Empirical Studies*, Kluwer Academic Publishers, pp.11-54.
- De Jonge J., Frewer L. & Van Trijp H. (2004), "monitoring consumer confidence in food safety: an exploratory study", *British Food Journal*, 106, pp.837-849.
- De Jonge J., van Kleef E., Frewer L., Renn O. (2006), "Perceptions of risk, benefit and trust associated with consumer food choice", "Understanding Consumers of Food Products, 1st

Edition" (22), Woodhead Publishing, pp.125-149.

Michael R. Taylor (2015), "Influencing Outcomes in the Global Food System: FDA's Evolving and Expanding Food Safety Role", The Food and Drug Administration Alumni Association's 2015 Harvey Wiley Award Recipient Lecture, Food and Drug Law Institute (FDLI) Annual Conference, April 20.

Remes O. et al. (2016), "A systematic review of reviews on the prevalence of anxiety disorders in adult populations", *Brain and Behavior*, DOI: 10.1002/brb3, pp.497.

[日本文献]

山岸俊男, 小見山尚 (1995) 「信頼の意味と構造: 信頼とコミットメント関係に関する理論的・実証的研究」『株式会社原子力安全システム研究所 INSS Journal』 2, 1-59頁.

吉川肇子, 白戸智, 藤井聡, 竹村和久 (2003) 「技術的安全と社会的安心」『社会技術研究論文集』 Vol. 1, 1-8頁.

木下富雄 (2004) 「リスクコミュニケーション: 思想と技術」『エネルギーレビュー』 2月号, 520頁.

澤田学編著 (2004) 『食品安全性の経済評価: 表明選好法による接近』 東京: 農林統計協会.

上野伸子 (2006) 「諸外国政策機関の事例考察からの食品のリスクコミュニケーション機能に関する研究」 年次学術大会講演要旨集21(1), 260-263頁.

中谷内一也 (2008) 『安全. でも、安心できない—信頼をめぐる心理学』 筑摩書房.

中谷内一也 (2008) 「リスク管理機関への信頼: SVS モデルと伝統的信頼モデルの統合」『社会心理学研究』 第23巻第3号.

宋丹英 (2008) 「中国における緑色食品認証制度の展開及び地域農業」『地域政策研究』 第10巻第3号, 65-76頁.

高橋久仁子 (2008) 「健康情報娯楽テレビ番組に起因したフードファディズム」『群馬大学教育学部紀要』 第43巻, 175-183頁.

辻本英夫 (2008) 「極端反応傾向と認知的複雑性との関連」『大阪市立大学大学院研究紀要』 第59巻, 33-50頁.

野村一正 (2008) 「食品安全確保の現状と課題」『共済総研レポート』 13-20頁.

向殿政男 (2008) 「日本と欧米の安全・リスクの基本的な考え方について」『標準化と品質管理』 Vol.61 No.12, 4-8頁.

西澤真理子, 掛谷英紀 (2009) 「安全・安心を得るための食のリスクコミュニケーションの研究」『浦上財団研究報告書』 Vol.17, 131-146頁.

島津直実 (2010) 「反応スタイル尺度の作成と信頼性・妥当性の検討」『早稲田大学教育学部学術研究 (教育心理学編)』 第58号, 29-39頁.

徐芸, 南石晃明ほか (2010) 「中国における粉ミルク問題の影響と中国政府の対応」『九大農芸誌』

- 第65巻, 第1号, 13-21頁.
- 新山陽子, 鬼頭弥生ほか (2011) 「食品由来のハザード別にみたりスク知覚構造モデル」、『日本リスク研究学会誌』21(4), 295-306頁.
- 新山陽子, 細野ひろみほか (2011) 「食品由来リスクの認知要因の再検討—ラダリング法による国際研究」『農業経済研究』第82巻, 第4号, 230-242頁.
- 中嶋康博 (2011) 「食の信頼を回復するための産官学協働の取り組み—フード・コミュニケーション・プロジェクトの挑戦」『私は消費者』.
- 中嶋康博 (2012) 「食の安全・信頼の制度と経済システム」『フードシステム研究』第19巻第2号.
- 埴淵知哉, 中谷友樹ほか (2012) 「社会調査における回収率の地域差とその規定要因：個人および地域特性を考慮したマルチレベル分析」『地理学評論』85 (5), 447-467頁.
- 三好恵真子 (2012) 「社会システムにおける安全・安心・信頼—中国の食の安全性をめぐる諸課題」『大阪大学中国文化フォーラム・ディスカッションペーパー』第1期, 1-21頁.
- 高橋梯二 (2013) 「食品の安心や不安をどう理解するか」『日本社会における食品の安心に関する調査研究報告書』.
- 李東坡, 南石晃明 (2013) 「中国における食品安全行政の新局面及びその課題—國務院機構改革と日本の経験」『九大農学芸誌』第68巻, 第2号, 35-47頁.
- 本田秀仁, 小川緑ほか (2014) 「放射線の食品汚染に関するリスク判断の個人差：CRTで予測する」『日本心理学会第78回大会発表論文集』2AM-1-096.
- 王鳳陽, 銭学鵬, 周瑋生, 仲上健一 (2015) 「消費者意識調査による中国の食品安全信頼性とその規定要因に関する実証研究」『フードシステム研究』第22巻3号, 299-304頁.
- 陳芳 (著), 和田英男 (訳) (2016) 「中国食品安全の現状と加工過程管理の発展」『中国の食・健康・環境の現状から導く東アジアの未来—地域研究における文理融合モデルの探求』Osaka University Forum on China, vol.8.

[中国文献]

- 呂建華, 安紅周等 (2006) 「農業残留对我国食品安全的影響及相应对策 (中国語)」『食品科技』16-20頁.
- 劉文等 (2011) 「食品安全網絡輿情監測与干預策略初探 (中国語)」『中国科技論壇』44-49頁.
- 田敏 (2012) 「南京市消費者乳品質量安全風險及規避行為研究 (中国語)」『南京農業大学修士学位论文』.
- 呉林海, 黄衛東 (2013) 『中国食品安全網絡輿情發展報告2012 (中国語)』北京：人民出版社.
- 関大偉等 (2013) 「当前政務微博存在的問題及今後發展的几点建議 (中国語)」『今日中国論壇』374頁.
- 馬仁磊 (2013) 「食品安全風險交流國際經驗及对我国的啓示」『中国食物与栄養』19(3), 5-7頁.
- 呉林海, 王建華等 (2015) 『中国食品安全發展報告 (2015)』北京：北京大学出版.

鄂璠 (2015) 「2015年再受關注目焦點問題 Top10 (中国語)」『小康』50-55頁.

羅燕 (2015) 「風險交流仍為食品安全短板 (中国語)」『民生週刊』.

CNNIC (2016) 『第37回中国互聯網發展狀況統計報告 (中国語)』.

[新聞雜誌類と関連 HP]

「央視 (CCTV) 調查顯示, 7成消費者拒用国産奶粉 (中国語)」『北京晨報 (朝刊)』2011年02月28日.

陳君石 (2013) 「食品安全風險重在科学交流 (中国語)」『中国食品安全報』1月17日 A04版.

陳君石 (2015) 「風險交流在新食品安全法中的地位」6月1日.

(China Food Information Center, CFIC) HP : <http://www.chinafic.org/html/huati/1776.html>

「中華人民共和國食品安全法 (全文)」中国人大網 : 2015年4月25日 http://www.npc.gov.cn/npc/cwhhy/12jcw/2015-04/25/content_1934591.htm

中国国家衛生 & 計画生育委員会 (HP : <http://www.nhfpc.gov.cn/>)

厚生労働省の資料 : http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/bse/index.html

付録1：アンケート調査票

「中国における食品安全情報に関わる消費者意識調査」（中国語からの通訳）

第1部分 インターネットで食品安全情報に対する関心と信頼

1. あなたは食品安全情報を受け取る主要な伝達媒体は何ですか。（複数回答可）（回答必須）
 A. パソコン B. 携帯・スマートフォン C. テレビ D. ラジオ
 E. 電子版がある新聞・雑誌・専門書 F. その他
2. あなたは食品安全情報を受け取る主要な伝達経路（Web サイト）は何ですか。（複数回答可）（回答必須）
 A. 政府ホームページ（GH） B. 企業ホームページ（CH） C. ニュースポータルサイト（NH）
 D. 食品関連の業界団体・協会・第三者機関サイト（AH） E. 掲示板・フォーラム（BBS）
 F. Blog G. 微博（Weibo） H. 微信（WeChat）
- 3～5 以下の項目について、該当する番号を○で囲んでください（回答必須）

記入例

非常に不信	不信	どちらともいえない	信頼	非常に信頼
1	2	3	④	5

3. 食品安全情報の信頼性を評価して下さい。

非常に不信	不信	どちらともいえない	信頼	非常に信頼
1	2	3	4	5

4. 食品安全情報を受け取る WEB サイトへの信頼性を評価して下さい。

	非常に不信	不信	どちらともいえない	信頼	非常に信頼
GH	1	2	3	4	5
CH	1	2	3	4	5
NH	1	2	3	4	5
AH	1	2	3	4	5
BBS	1	2	3	4	5
Blog	1	2	3	4	5
Weibo	1	2	3	4	5
WeChat	1	2	3	4	5

5. 食品安全情報の発信主体への信頼性を評価して下さい。

	非常に不信	不信	どちらともいえない	信頼	非常に信頼
政府/行政	1	2	3	4	5
事業者	1	2	3	4	5
第三者機関	1	2	3	4	5
メディア	1	2	3	4	5
専門家	1	2	3	4	5
親友	1	2	3	4	5
有名人	1	2	3	4	5
医者	1	2	3	4	5

以下の項目について、該当する番号を○で囲んでください（回答必須）

記入例

全く違うと思う	違うと思う	どちらともいえない	そう思う	強くそう思う
1	2	3	④	5

6. あなたは食品安全問題についての食品安全情報を受け取る時に、どのような反応をするか。

	全く違うと思う	違うと思う	どちらともいえない	そう思う	強くそう思う
早く事実を了解する	1	2	3	4	5
できるだけ関連食品を避ける	1	2	3	4	5
短期内買わない	1	2	3	4	5
代替品を買う	1	2	3	4	5
長期間買わない	1	2	3	4	5
信じる場所で買う	1	2	3	4	5
基本的に影響ない	1	2	3	4	5

第2部分 被調査者の個人属性

- 世帯を代表してではなく、回答者ご自身の考えで答えて下さい。
 - 該当の数字をはっきりと○で囲んでください 記入例 ①. はい 2. いいえ
- 1) 性別 1. 男性 2. 女性
 - 2) 年齢 1. 18～29歳 2. 30～39歳 3. 40～49歳
4. 50～59歳 5. 60歳以上
 - 3) 住んでいる地域 1. 農村部 2. 都市部
 - 4) 結婚状況 1. 未婚 2. 既婚
 - 5) 家族の構成(複数回答可) 1. 幼児 2. 中学校・小学校学生 3. 妊娠者
4. 青年(20代) 5. 中年(30代, 40代) 6. 老年(50代以上)
 - 6) 最終学歴 1. 中学校以下 2. 高校・中等専門学校
3. 大学・高等専門学校 4. 修士課程以上
 - 7) 年可処分所得 1. 2万円以下 2. 2～5万円 3. 5～10万円 4. 10万元以上
 - 8) 職業 1. 食品従業者 2. 国家公務員 3. 一般企業/事業部門
4. 研究者 5. メディア従業者 6. 学生 7. 農民
8. 出稼ぎ労働者 9. 自営業者 10. 失業/無業者

付録2：アンケート調査結果（概要）

第1部分 インターネットで食品安全情報に対する関心と信頼

1. あなたは食品安全情報を受け取る主要な伝達媒体は何ですか。（複数回答可）（回答必須）
（N=580）

項目	合計（人）
パソコン	309
携帯・スマートフォン	442
テレビ	304
ラジオ	69
電子版がある新聞・雑誌・専門書	148
その他	33

2. あなたは食品安全情報を受け取る主要な伝達経路（Web サイト）は何ですか。（複数回答可）（回答必須）（N=580）

項目	合計（人）
GH	142
CH	45
NH	467
AH	79
BBS	97
Blog	39
Weibo	210
WeChat	295

3. 食品安全情報の信頼性を評価して下さい。（回答必須）（N=580）

項目	合計（人）
非常に不信頼	59
不信頼	99
どちらでもいえない	319
信頼	84
非常に信頼	19

「非常に不信頼」から「非常に信頼」の5段階評価とし1～5点として数値化した平均点数は2.84である。

4. 食品安全情報を受け取るWEBサイトへの信頼性を評価して下さい。（回答必須）（N=580）

項目	1	2	3	4	5	平均点数
GH	68	70	149	165	128	3.37
CH	97	145	231	87	20	2.63
NH	28	53	241	208	50	3.34
AH	45	62	199	183	77	3.33
BBS	58	115	236	126	45	2.97
Blog	69	128	250	104	29	2.82
Weibo	57	113	256	126	28	2.92
WeChat	74	128	234	112	32	2.83

「非常に不信頼」から「非常に信頼」の5段階評価とし1～5点として数値化した。

5. 食品安全情報の発信主体への信頼性を評価して下さい。(回答必須)(N=580)

項目	1	2	3	4	5	平均点数
政府/行政	55	57	168	172	128	3.45
事業者	100	174	214	77	15	2.54
第三者機関	45	85	229	170	51	3.17
メディア	34	73	259	181	33	3.18
専門家	69	86	217	159	49	3.06
親友	29	69	226	180	76	3.35
有名人	42	103	260	142	33	3.04
医者	21	45	142	248	124	3.71

「非常に不信頼」から「非常に信頼」の5段階評価とし1～5点として数値化した。

6. あなたは食品安全問題についての食品安全情報を受け取る時に、どのような反応をするか。(回答必須)(N=580)

項目	1	2	3	4	5	平均点数
早く事実を了解する	28	41	170	189	152	3.68
できるだけ関連食品を避ける	34	40	149	179	178	3.74
短期内買わない	43	37	123	152	225	3.83
代替品を買う	39	37	143	188	173	3.72
長期間買わない	38	71	183	140	148	3.50
信じる場所で買う	75	72	155	139	139	3.34
基本的に影響ない	202	143	143	48	44	2.29

「全く違うと思う」から「強くそう思う」の5段階評価とし1～5点として数値化した。

第2部分 被調査者の個人属性

この部分の内容は表1回答者の属性と割合(N=580)に参考してください。

Risk Communication for Improving Consumer Trust in Food Safety in China: An Empirical Analysis of Food Safety Information

WANG Fengyang^{*}, ZHOU Weisheng^{**},
QIAN Xuepeng^{***}, NAKAGAMI Kenichi^{****}

Abstract

In the past few years, although food safety in China has been significantly enhanced, consumer trust in food safety has not improved and anxieties still exist. Food safety information not only ensures consumer safety, but also promotes consumer trust. Risk communication for food safety in China is at an infant stage. Consumers in China still do not have full confidence in the accuracy of information about food safety. Previous research on the correlation between perceptions of the accuracy of food safety information and consumer trust in food safety is limited. This paper empirically analyzes consumer perceptions of the accuracy of food safety information and consumer trust in food safety itself. It constructs a model for assessing the factors that have the greatest impact on trust in food safety information. Moreover, it discusses how to construct an effective risk-communication system which will improve consumer trust in food safety.

Keywords

China, Risk Communication, Food Safety Information, Trust, Factor Evaluation, Empirical Analysis

-
- * Correspondence to: WANG Fengyang
Ph. D. Student, Graduate School of Policy Science, Ritsumeikan University
2-150 Iwakura-cho, Ibaraki, Osaka, 567-8570 Japan
E-mail: ps0206xh@ed.ritsumei.ac.jp
- ** Correspondence to: ZHOU Weisheng
Professor, College of policy science, Ritsumeikan University
2-150 Iwakura-cho, Ibaraki, Osaka, 567-8570 Japan
E-mail: zhou@sps.ritsumei.ac.jp
- *** Correspondence to: QIAN Xuepeng
Associate Professor, College of Asia Pacific Studies, Ritsumeikan Asia Pacific University
1-1 Jumonjibaru, Beppu, Oita 874-8577 Japan
E-mail: qianxp@apu.ac.jp
- **** Correspondence to: NAKAGAMI Kenichi
Professor, College of policy science, Ritsumeikan University
2-150 Iwakura-cho, Ibaraki, Osaka, 567-8570 Japan
E-mail: nakagami@sps.ritsumei.ac.jp

