

「食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発」の効果測定 調査結果について

1 調査の目的

近年、東京都内では食肉を生で食べることが原因と推定される食中毒が多く発生していることから、東京都食品安全情報評価委員会は平成 20 年度から検討を開始し、平成 21 年 9 月に「食肉の生食による食中毒防止のための効果的な普及啓発の検討」（以下、報告書）を都知事に報告した。この報告にあたっては、平成 21 年 1 月に都民の食肉の生食に関する意識調査などを実施した上で、対象を絞った普及啓発の実施や消費者及び事業者に伝えるべき情報の内容について検討が行われた。

都はこの報告を受けて、パンフレットや短編の動画などの様々な媒体を用いて普及啓発活動を行ってきたが、今後の普及啓発活動の参考に資するため、各媒体の訴求効果を調査することとした。特に、今回重点的に注意喚起を行った 20 代・30 代、未就学児の保護者及び事業者を対象として、情報の普及の程度や理解の程度等について調査・分析を行った。

2 調査対象、期間及び調査方法

(1) 一般消費者に対する調査（web アンケート調査）

調査対象：20 歳以上の都民 500 人（平成 22 年 1 月 1 日現在の住民基本台帳に記載されている、都内の人口に基づいて男女別・世代別の割付を行った。）

調査方法：株式会社メルリンクス「いーこえ・net」の会員モニターによる web アンケート調査

調査期間：平成 22 年 11 月 8 日から 11 月 20 日まで

(2) 一般消費者に対する調査（映画館出口アンケート調査）

調査対象：映画「借りぐらしのアリエッティ」鑑賞後の観客 117 人

調査方法：都が指定した映画館（TOHOシネマズスカラ座）出口において、映画上映後の観客に対し調査票を手渡し、その場で記入

調査期間：平成 22 年 7 月 27 日

(3) 20～30 代消費者に対する調査（web アンケート調査）

調査対象：18 歳～39 歳で日常的に J R 中央線または京浜東北線を利用している東京都民 200 人

調査方法：株式会社メルリンクス「いーこえ・net」の会員モニターによる web アンケート調査

調査期間：平成 22 年 11 月 8 日から 11 月 20 日まで

- (4) 20～30代消費者に対する調査（グループインタビュー調査）
調査対象：18歳～39歳の東京都民11人
調査方法：web調査に回答したモニターより、希望者を募集。応募者の中から11人を選定し、グループインタビューを行った。
調査実施日：平成22年12月19日
- (5) 未就学児の保護者に対する調査（アンケート調査）
調査対象：東京都内在住の、未就学児の保護者159人
調査方法：街頭で調査票を手渡し、その場で記入
調査期間：平成22年11月8日から11月20日まで
- (6) 未就学児の保護者に対する調査（グループインタビュー調査）
調査対象：東京都内在住の、未就学児の保護者12人
調査方法：web調査に回答したモニターより、希望者を募集。応募者の中から「未就学児の子供がいる」と回答した12人を選定し、2グループに分けてインタビューを行った。
調査実施日：平成22年12月17日、12月19日
- (7) 飲食店に対する調査（アンケート調査）
調査対象：都内の飲食店のうち、食肉の生食を提供する可能性の高い飲食店の店主または調理責任者118人
調査方法：事業者のリストをもとに調査員が訪問。調査票を手渡し、後日回収した。
調査期間：平成22年11月8日から11月20日まで
- (8) 飲食店に対する調査（個別インタビュー調査）
調査対象：都内の飲食店のうち、食肉の生食を提供する可能性の高い飲食店の店主または調理責任者8人
調査方法：事業者のリストをもとに8店を抽出し、調査員が訪問。店舗責任者に個別インタビューを行った。
調査期間：平成23年1月12日から1月25日まで

3 調査結果まとめ

別紙のとおり

1 一般消費者対象調査

(1) 食肉を生で食べることに関する考え方、行動について

生の食肉を食べた経験は、一般消費者の 51.4%が半年間に 1 回以上と回答し、そのうちの 91.8%が飲食店で、21.4%が自宅で食べたと回答した。また、生の食肉を食べたきっかけについても、「飲食店のメニューにあった」が 82.9%、「一緒に食べていた人に勧められた」が 17.1%であった。これらの結果は、21 年度調査よりも若干高い割合となった。今回の調査と 21 年度調査では、食べた経験を問うた対象期間が違うことから、夏季に生の食肉を喫食することが増える傾向があると考えられる。

	21 年度調査	今回調査 (一般消費者)
喫食対象時期	12 月～2 月	5 月～11 月
生の食肉を食べた経験	40%	51.4%
食べたきっかけ		
「メニューにあった」	55%	82.9%
一緒にいた人に勧められた	15%	17.1%
体調不良の経験	7% (29/403)	5.8%(15/257)
体調不良後の喫食	100% (29/29)	80% (12/15)

生の食肉を食べることによる食中毒のリスク 4 項目について尋ねたところ、いずれの設問も「知らない」と回答した人が半数程度だったが、リスクを「よく知っていた」あるいは「聞いたことはあるが詳しくは知らなかった」と回答した人は、半年間に生の食肉を「食べることがある人」の方が「食べたことがない人」よりもやや多く、食中毒の知識があっても生の食肉を嗜好していることが窺える。

一方、20 代～30 代消費者のグループインタビューで、「これまでの経験から事業者を信頼している」との意見もあり、飲食店で提供されている生の食肉に対して、「信頼している」ことが考えられる。

さらに食肉を生で食べたことによる体調不良を経験したことがある人の 80%が再び生の食肉を食べたと回答しており、20 代～30 代消費者のグループインタビューでは、「食中毒の不安はあっても、味や食感が好きなので食べ続ける。」などの意見があり、21 年度調査と同様の傾向となった。

また、「おいしそう (スタミナがつく)」といった考えに対して、喫食経験のある人の 70～80%は肯定的な意見であることから、生の食肉を食べることには、個人の強い嗜好性があると考えられる。

(2) 普及啓発について

都が作成した食中毒予防のための数種類の普及啓発資料について印象を尋ねたところ、「大切な情報だと思った」「印象に残る内容だった」「友人や家族に伝えたいと思った」については、生食経験の有無による回答の割合に大きな違いがなく、高い評価となった。

一方、いずれの広報資料に関しても「肉の生食はやめようと思ったか」という問いに関しては、「食べたことがない人」は約80%が「そう思う」と回答する一方で、「食べたことがある人」は「そう思う」が31.5%~40.9%と低い割合となった。前項の考え方、行動の分析を考慮すると、すでに食肉を生で食べる食習慣がある人の行動を変化させることは、困難であることが推察された。しかしながら、「生の食肉を食べることがある人」の中でも、そのリスクを知ったことで、「食べるのをやめた」「食べる回数を減らした」と回答した人を合わせると23.5%であり、生の食肉を嗜好する人の中にも、リスク情報に触れることで行動を変化させる人が4人に1人存在する。

2 未就学児の保護者対象の調査

(1) 食肉を生で食べることに関する考え方、行動について

未就学児の保護者と同年代の一般消費者について、生の食肉を食べた経験を比較すると、未就学児の保護者の方が「食べることがある」人が若干少ない結果となった。しかし、食べた経験のある人の15.6%は、「自分の子供と一緒に食べた」と回答した。21年度調査では11%が「子供に食べさせたことがある」と回答している。

生の食肉を食べることについての考えを尋ねたところ、「子供が食べても問題ない」で「はい」という回答は7.5%であったが、グループインタビューでは、「体調不良を起こすのは問題だが、タフな子供なので気にし過ぎなくても良いと思う」との回答もあった。

また、「子供の食中毒は症状が重くなったり後遺症が出ることがある」という設問では、「よく知っていた」「聞いたことはあるが詳しくは知らなかった」が合わせて65%に達しており、一定の知識を持っていることがわかった。これは食経験別に比較しても大きな差はなく、リスクを認識した上で、なお生の食肉を食べていることが窺える。

(2) 普及啓発について

都が作成した未就学児の保護者を対象にしたパンフレットの認知について尋ねたところ、知っていると回答した割合は6.3%であり、一般消費者の4.2%と比べると、若干高い結果となった。これは、パンフレットを保健所・保健センターで見たとの回答もあったことから、平成21年11月から都内各保健所や乳幼児健診会場等で保護者向けパンフレットを約20万部配布したことが関与していると考えられる。

グループインタビューにおいて、効果的な普及啓発について尋ねたところ、「テレビ・ラジオ」が有効との回答が多かったが、「多忙でゆっくり視聴することが困難」など、テレビ等での情報提供は必ずしも十分でないとの意見があった。しかし一方で、テレビのニュース番組をきっかけに、肉の生食をやめたという意見もあった。この回答者は、「以前から、肉の生食をやめるように言われていた」と答えており、そこに食中毒事故などの危機情報が適切に伝わったことで、行動変化に結びついたと考えられる。また、「単に配布された印刷物や、テレビ番組では内容まできちんと把握できない」「配布時に内容の説明をしてほしい」との意見が出されたことから、未就学児の保護者に対する普及啓発は、保健や保育・教育の機関と連携し、保護者に確実に伝わる方法を講じる必要があると考えられる。

3 飲食店対象の調査

(1) 食肉を生で食べる料理を提供することに関する考え方、行動について

飲食店対象の調査では、28%の店舗で食肉を生で食べるメニューを提供しており、21年度調査とほぼ同様の結果であった。提供素材を尋ねたところ、「牛肉」が最も多く、次いで「鶏肉」、「馬肉」の順であった。現在、生食用として流通している食肉は「馬肉」がほとんどであることから、「伝票・ラベルに「生食用」の表示がある食肉を提供している」と回答したのは、生の食肉のメニューがある飲食店のうち18.2%に過ぎなかった。「自分や責任者が新鮮だと判断した」と回答した事業者が39.4%いた。

食肉を生で食べることのリスクについて訪ねたところ、設問に挙げた6項目について、「初めて聞いた」という割合はそれぞれ20%に満たず、リスクについての一定の理解はあると考えられた。しかし、「牛肉」や「豚肉」の生食メニューを提供している店舗に対して聞き取り調査をしたところ、「一定時間出たままの場合は下げる」と答えた事業者が複数いた。このことから、生の食肉による食中毒を「鮮度の問題」と捉えており、生の食肉の衛生状態や食中毒発生のメカニズムに関する知識が十分でない場合があると考えられる。

食肉を生で食べるメニューを提供するきっかけを尋ねたところ、「お客さまの要望があったから」が48.5%を占めた。一般消費者の調査において、「メニューにあったから頼んだ」と回答した人が82.9%と最も多かったことから、「メニューによる注文が来る」ことが「お客さまの要望」と考えられていると思われる。

聞き取り調査においても、食肉を生で食べるメニューが「ほとんどの人が注文する」「売上の上位を占める」などの人気メニューとなっている店舗が多かった。食肉のリスクではなく、「嗜好性」が食肉の生食メニューの提供に結びついていると考えられる。

一方、「以前は提供していたが提供をやめた」という事業者にその理由を尋ねたところ、「景気の低迷と共に注文が減ったため、生の食肉のメニューを減らし、生食用と表示がある馬刺しのみを使用するようになった」という意見があった。この事業者は、保健所での講習等を通じて、「生食用の表示がない食肉を生で提供すべきではない」と予め認識していたことから、情報提供が直ちに効果を現さなくとも、継続的に普及啓発に努めることが重要であると考えられる。

(2) 普及啓発について

都が制作した普及啓発資料の認知度は、22%程度の人が「読んだことがある」と回答しており、一般消費者と比較すると高かった。これは、保健所の監視指導や講習会などでパンフレット等を配布しているほか、平成22年6月に業界団体を通じたパンフレットの配布を実施したことが寄与したと考えられる。

さらに、食肉を生で食べることのリスクを飲食業者に伝えるための効果的な方法を尋ねたところ、アンケート調査では、「店頭用のポスターやパンフレットを制作する」という回答が2番目に多かった。しかし、聞き取り調査では「店舗イメージを壊す恐れがある」「スペース的に難しい」などの理由から、ポスターについては否定的な意見も多かった。

保健所では事業者講習会や監視指導を通じて食中毒事故等の情報提供を行っており、聞き取り調査からも、積極的に保健所との関係を作り情報収集している事業者がいるなど、保健所による指導が一定の効果を果たしていると考えられる。一方で、「講習の内容が毎年同じ

なので参加しない」と回答した事業者もいたことから、事業者が有効に活用できる情報提供や普及啓発の方策を講じる必要がある。

4 今回の普及啓発の効果について

(1) 今回の普及啓発で効果のあった手法

今回様々な手法で普及啓発を実施したが、効果を明確に確認することができたのは、映画館の本編上映前に実施した「上映前映像広告」であった。平成 22 年 7 月に実施した映画館出口調査の結果によれば、「上映後、この映像広告を覚えている」と回答した人は 80.3% であり、広告の内容を「理解できた」「大体理解できた」と回答した人は、ほぼ 90% と高い認知度だった。

映像を見た後の食行動の変化について尋ねたところ、「普段肉を生で食べることがある」と回答した人のうち 68% が、今後の食生活では生の食肉について「まったく食べない」「ほとんど食べない」「食べる回数を減らす」と回答した。

これは、広告の受け手が集中力をもって鑑賞する、映画の本編上映前の機会を使ったことが効果を高めたと考えられる。今回映像広告を上映した映画館の観客動員数は、合計 271,400 人であったことから、生食経験がある人の約 70% に行動変化を促すと考えると、単純計算で約 12 万人に対して効果があったと考えられる。

しかし、広告上映から約 3 ヶ月後に行った web アンケート調査では、Web 上で実際の映像を視聴してもらった印象について、「大切な情報だと思った」と回答した人が 86%、「印象に残る内容だった」と回答した人が 65% いるものの、実際に映像広告を映画館や街頭ビジョンで見た経験があると回答した人は、1.6% と極めて少なかった。映画館の広告は、上映映画の内容によって観客層が細分化されていると考えられ、さらに、映像広告を見た瞬間は印象に残るものの、時間の経過とともにその内容を忘れてしまう人も多くいる可能性が考えられる。このことから、啓発対象を限定したうえで、適切なメディアを選択し、情報を伝達する必要がある。

(2) 今回の普及啓発で効果の薄かった手法

今回の普及啓発の新たな試みとして、映像広告を作成したが、JR 中央線・京浜東北線車内の「トレインチャンネル」での放映については、あまり効果的ではないとの結果だった。一般消費者に対する web アンケートでは、「日常的に同線区を利用している人」に映像の認識について尋ねたが、84.5% が「知らない」と回答しており、車内映像にあまり関心がないと考えられた。

しかし、「半年以内に食肉を生で食べたことがある人」の方が「見たことがある」と回答した割合が若干高くなっていることから、注意喚起の「きっかけ作り」としての効果は若干期待できると考えられる。

また、各種印刷物の認知度も 3~8% と、前回の調査とほぼ同様の結果であったが、各印刷物の印象について尋ねたところ、70% 以上の方が「大切な内容だと思った」「印象に残る内容だと思った」と回答しており、印刷物自体への評価は高い。したがって、今後は印刷物が確実に対象に認知されるような手法について、十分検討を重ねる必要がある。

5 今後の普及啓発の方向性について

今回の調査から、食肉の生食に関するリスクについて、消費者、事業者ともある程度の知識は得ていることが窺える。また、食肉の生食を経験している人の大部分についても、リスク情報に一定の知識があると考えられる。しかし、今回普及啓発のために作成した映像媒体やタダコピーといった新たな普及啓発手段は、認知度が必ずしも高いとは言えない部分があった。さまざまな情報があふれる中で、「食肉の生食のリスクを訴える」という、いわば地味な内容が埋没してしまったと言える。

今回の調査結果を踏まえ、効果的な普及啓発を行う際の情報提供のあり方について、いくつかの指標が得られた。

(1) 対象を絞る

21年度調査時にも指摘されたことだが、消費者全般に情報提供を行う際にはその対象を絞ったほうが効果的である。今回の調査で、個人の嗜好性を変えることの難しさが示唆されたが、一方でこれまで肉の生食をした経験がある人でも、そのリスクを知ったことで、行動に変化が生じた人もいた。未成年など、リスク認知が不十分と思われる層を中心に働きかけを行うことで、行動変化を促し、食中毒予防につながる可能性がある。

(2) 対象に確実に届く方法を用いる

21年度の報告書の内容を受け、今回、20代～30代の消費者、未就学児の保護者及び事業者を対象として重点的に情報提供を実施したが、調査の結果は、必ずしも対象とした層に特異的に情報が届いたということではなかった。メディアの種類や配布場所等の選択については、対象者の認識レベルに確実に届く手法を、費用等も考慮した上で決定する必要がある。

(3) 対象が興味を持つ手法を用いる

普及啓発を行う際に、単に普及啓発資材の提供にとどまらず、配布時にその内容を説明したり、関係機関と連携して情報提供を行うことで、情報がより効果的に対象に伝わると考えられる。例えば、未就学児童の食中毒予防のために、保健所の健診や保育・教育機関の行事、あるいは食育等のプログラムの一環として食肉の生食による食中毒のメカニズムなどを伝えること、回答者が主体的に資材を見て勉強するようなeラーニングなどが考えられる。また、事業者についても、講習会で食中毒の発生メカニズムだけでなく、営業停止や被害者に対する賠償責任などの営業上のリスク（負の宣伝効果）を実例を踏まえて具体的に伝えるなど、対象の興味を引き付けることが重要である。

(4) 適切なタイミング

今回の調査から、普及啓発情報に一度触れても、時間の経過とともにその内容が忘れられてしまう可能性が示唆された。繰り返し何度も情報提供を行っていく必要がある。

また、テレビ・新聞などのマスコミ報道をきっかけに肉の生食をやめた、というケースがあったことから、消費者や事業者は、このような危機情報をきっかけとして、都の情報提供に関心を寄せることが考えられる。事故発生時のクライシス・コミュニケーションと併せて実施する、肉の生食をする機会が増える傾向がある夏季に実施するなど、時期を捉えた情報提供を行っていくことが望ましい。

以上の指標を踏まえつつ、情報提供のあり方について工夫を凝らすことで、限られた予算や人的資源の中でより効果的な普及啓発を行うことが可能となるだろう。