

- ・消費者意識の実態調査(H25.2)：消費者への基礎的な情報の周知が継続して必要。  
被災地では、放射性物質や基準値に対する理解が高い。
- ・事業者への聞き取り調査(H25.1～3)：被災地への応援ムードが薄れつつある。震災前の水準に戻りつつあるとの声も。流通現場での取扱いは、以前と同じ水準とは言いがたい。引き続き消費者に伝える取組が必要。

- ・基準値の概要など基礎知識の提供
  - ・関心・知識の地域差への対応
  - ・情報提供手法と場の工夫
  - ・給食等の学校現場での啓発
  - ・生産者や検査への信頼・安心の醸成
  - ・高品質等のブランド化
- フォローアップ調査を実施し、取組を改善

- 消費地：基準値の意義や検査状況等、基礎的知識も含めて説明。保健所・保育所・幼稚園等における子育て世代向けのミニ集会の開催促進。
- 被災地：消費者のリスクに対する敏感さ、外部被ばくを含めた不安、農産物や山菜等の自家消費等の習慣を踏まえて、理解度や食習慣に応じて県内全域での意見交換会を展開

## 1. わかりやすい情報提供と消費者との対話

### (1) 食品中の放射性物質に関する検査の実施と情報提供の推進

- ・被災地産品の放射性物質検査の実施【厚労、農水】
- ・インターネット等を活用した基準値等の正確な情報の周知徹底【内閣府、食安委、消費、厚労、農水】
- ・食品と放射能を巡る最新の情報の提供 ～ 「食品と放射能 Q&A」の改訂等【消費】
- ・消費の現場での消費者の測定ニーズへの対応 ～ 放射性物質検査機器の貸与／検査施設に関する情報提供／自治体職員の研修／精密検査の体制整備【消費】

### (2) リスクコミュニケーションの重点的展開

#### <東日本及び大消費地を重点においた取組>

- ・地域で活動できる専門家(コミュニケーター)の養成 ～ 研修会を全国で開催(2,000人目標)【消費】
- ・子育て世代向けミニ集会の開催促進 ～ 保健所、保育所、幼稚園等での開催を想定【消費】
- ・中核都市等でのセミナー等 ～ 消費者団体や地方自治体との連携【消費】
- ・比較的大規模なシンポジウム ～ 各ブロックと東日本の主要都市で開催【食安委、消費、厚労、農水】

#### <福島県を中心とした被災地における取組>

- ・地域の生活文化を踏まえた意見交換会 ～ 福島県庁、県内市町村等との実施【消費】
- ・地域で活動できる専門家(コミュニケーター)の養成(再掲)【消費】
- ・子育て世代向けのミニ集会の開催促進(再掲)【消費】

## 2. 積極的な消費者教育・啓発の推進

- (1) 消費者教育による取組 ・学校や地域等における消費者教育【消費、文科】
- (2) 消費者月間における食と放射能に対する理解増進に向けた取組
  - ・消費者理解増進を題材としたシンポジウム開催や表彰【消費】
- (3) 消費者・生産者の交流のためのイベント
  - ・被災地へ親子を招待する「社会見学」等の取組への支援【消費】
  - ・各種イベント等において被災地の取組を紹介【消費】
  - ・商店街等での被災地産品フェア【消費】

## 3. 被災地産食品に関する積極的な情報発信

- (1) 「食べて応援しよう!!」キャンペーンの推進等 ～ 流通業界団体、企業、官公庁等
  - ・被災地産食品フェアや社内食堂における食材利用等の促進【農水】
  - ・全府省庁の食堂等における食材利用の促進【農水(全府省庁)】
- (2) 戦略的な情報発信への支援 ・福島県を中心とした被災地産農産物等の消費拡大の取組や出荷時期に合わせた戦略的なPR活動への支援【農水】

## 4. 風評被害を受けた産業への支援

- (1) 被災地の産業支援等
  - ・先端技術を活用した農業の研究・実証等支援【(復興、)農水、経産】 【外務、消費】
  - ・諸外国の輸入規制緩和に向けた働きかけ ～ 国内のリスクコミュニケーション等の経験活用
- (2) 国内外から被災地への誘客促進等
  - ・訪問者の増加によるイメージ回復と観光業の支援【(復興、環境、)国交、外務】

## 5. 地方消費者行政活性化基金等を用いた支援

- ・リスクコミュニケーションや消費者・生産者の交流のための効果的な基金等の活用【消費】

# 食品と放射能に関する消費者理解増進のための施策の方針 における 取組の重点化 の 考え方

## 風評被害に関する消費者意識の実態調査

被災地と主な消費地の20～60代の男女に、インターネット意識調査(H25.2実施、有効回答5,176人)

- 1) 「福島県」製品の購入をためらう方は2割弱、「岩手県、宮城県、福島県(東北の被災3県)」の製品の購入をためらう方が1割強、「茨城県、栃木県、群馬県(北関東)」の製品の購入をためらう方は1割弱いる。
- 2) 「食品中の放射性物質の基準値上限の食品を生涯食べ続けても十分に安全なレベルだ」ということの理解が、全体の約3割に留まっている。
- 3) 「基準値以内であっても、できるだけ低線量の食品を希望する」方が約5割に及んでいる。
- 4) 特に福島県について見ると、消費地に比べ、放射性物質や基準値に対する理解度はほとんどの項目で高く、情報の入手手段はテレビ・新聞等に加え、地方自治体が発行する広報等からという方が3割と高い傾向である。

## 事業者等への聞き取り調査

県庁等の協力を得て、農林水産物等の生産者や流通業者、加工業者、有識者、自治体から聞き取り調査(1月末から3月末まで、全体で35社等)

- 1) 徐々に震災前と同じ取扱いに戻りつつある品目もあるが、戻り方は一様ではない。ブランド扱いで高値だったものが、今も価格が平均以下にとどまるもの、取引が途絶えてから再開されていないものもある。
- 2) 被災地への応援ムードは、地域や主体によって異なり、全体的に薄れつつある。また、消費者の事業者への意見・問合せも、全体として落ち着いてきている。
- 3) 学校給食の食材への要求は厳しく、地場産品が使用できなかったり、国の基準よりはるかに厳しかったりして、なかなか使っていただけない。
- 4) 政府には、放射能に対する関する正確な知識を普及するために、学校教育も含めた取組が継続して求められるし、合理的な消費行動を奨励して欲しい。

基準値の概要など  
基礎知識の提供

関心・知識の  
地域差への対応

情報提供手法と  
場の工夫

給食等の  
学校現場での啓発

生産者や検査への  
信頼・安心の醸成

高品質等の  
ブランド化

## 食品と放射能に関するコミュニケーションの強化により、風評被害の防止を図る

### 消費者の属性と地域特性に配慮したリスコミ

- ①東日本及び大消費地： 基準値の概要や検査の状況等、基礎知識を含め説明  
意見交換の中心となる専門家(コミュニケーター)2,000人程度を養成研修し、保健所・保育所・幼稚園等における子育て世代向けのミニ集会の開催を促進
- ②福島県を中心とした被災地： 消費者のリスクに対する敏感さ、外部被ばくを含めた不安、農産物や山菜等の自家消費等を踏まえて、①の取組に加えて、福島県庁等の開催について連携。外部被ばく、農産物や山菜等の自家消費、検査体制など、地域の理解度や食習慣に応じて説明

フォローアップ調査を実施し、今後も取組を改善

### さまざまな媒体・資料による簡明な説明

- ①ホームページやインターネット動画等の活用： 基準値等の正確な情報の周知徹底
- ②「食品と放射能 Q&A」の改訂、更に平明な資料、DVD等： 簡明な説明による、基礎的知識の浸透

### 消費者教育・啓発の推進

- ①学校や地域等における消費者教育： 食品と放射能に関する理解の増進が図られるよう検討
- ②5月の消費者月間におけるシンポジウム開催： 食品と放射能に関する消費者理解増進を題材に。リスコミを含め消費者利益の擁護・増進に活躍する方々を表彰

国内のリスコミ経験を活かした、海外への働きかけ

### 消費者・生産者の交流のためのイベント活用

- ①消費地の親子などを現地に招待する「社会見学」イベント： 体験学習を通じて直接感じられるように、地方公共団体を支援し、連携のもと実施
- ②大都市圏の各種イベント等： 家族連れの消費者などに放射能と被災地産品被災地の取組を紹介
- ③アンテナショップ、商店街等での被災地産品フェア： 生産者の取組や検査結果を紹介するパネル展示など

### 食品の積極的な情報発信と産業支援

- ①被災地産農産物等の消費拡大の取組や出荷時期に合わせた戦略的なPR活動への支援
- ②先端技術を活用した農業の研究・実証等支援
- ③訪問客の増加によるイメージ回復と観光業の支援