

## 論文題名：中国における消費者の食品安全信頼性向上 に関する理論的・実証的研究

立命館大学大学院政策科学研究科

政策科学専攻博士課程後期課程

オウ ホウヨウ

WANG Fengyang

近年、食品安全分野においては、食品の客観的安全性と消費者の主観的安心を結びつけて考えられることが多い。中国の食品安全に関して、技術的・客観的安全性の向上を巡る研究は蓄積されているが、食品安全に対する消費者の社会的・主観的安心・信頼の構造とその規定因の影響関係を総合的かつ計量的に検証した研究は少ない。本論文の目的は、中国における食品安全に対する消費者の心理的安心・信頼の問題について理論的並びに実証的な手法で検討を加えることである。本研究は、(1) 一般の消費者が食品安全に不安感を抱くまでのリスク認知構造及び信頼生成に関する理論的検討を行い、食品安全に対する信頼（食品安全信頼と略す）の構造モデルを策定し、(2) 食品安全信頼構造の共分散構造分析を用いて統計的に実証したものであり、食品安全信頼・食品安全情報信頼の構造を計量的に解明したのみならず、日中比較研究を通じて、リスクコミュニケーションの視点から食品安全信頼の確保・向上に向けた政策的方向性についても検討した。

1. まず、近年、中国では食品の安全性や品質管理能力が改善されつつある一方で、食品安全に関わる消費者の心理的不安が続いている。そこで、本論文では後者の現状に着目し、本研究の目的、意義、研究手法及び分析の枠組みを提示した（第1章）。

2. いかなる要因を受けて食品安全への不安が形成されているのかを説明する、信頼の視点から計量的に検証可能な信頼構造モデル仮説が見受けられないため、リスク認知研究及び信頼研究を含む研究成果を吟味し、本研究の理論的分析視座を提示した。本論文は、従来別々に扱われてきたリスク認知と信頼生成という2つの視点を統合することで、消費者の不安が生み出される心理的構造の解明を試みた。まず、食品安全リスク認知の構造・特徴、及び「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ついて整理し、信頼の構造と生成プロセスについて考察した。また、「信頼は安全と安心の両者を結ぶ、あるい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（安全の確保+信頼の醸成→安心の確保）」という視点に立ち、消費者不安を解消するためには食品の客観的安全性の確保を図ると共に、消費者からフード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、と指摘した。更に、信頼生成に関して、現代の食品安全システムにおいてすべての関係主体と消費者とが明確且つ効率的にリスクコミュニケーションを深めることの重要性を示した（第2章）。

3. 上記の理論分析の結果を踏まえて、食品安全信頼性の影響要因についての理論的仮説を提起

した。また、社会心理学的手法による質問調査票を設計し、調査を実施した。食品安全信頼について、因子分析を通じて、「事業者への信頼性」「外部情報の取得と信頼性」「監視・管理能力の感知と信頼性」「消費者の自主管理」という4つの因子を得た。これらを用いて食品安全信頼性評価の実証モデルを構築した。共分散構造分析による仮説検証の結果から、「食品安全の立法と規格体系づくりの強化」「罰則の強化」の他に、「食品事業者と消費者との情報共有」「消費者との効果的なリスクコミュニケーション」「リスク管理機関は食品安全を確保する管理理念・方法を消費者に理解させること」等の施策の方向性を示した。更に、外部情報の取得と、それらに対する信頼性（情報要因）が、食品安全信頼性に最も強い影響を及ぼす要因であることが解明された。食品安全及び関連施策に対する理解を深めるためのリスクコミュニケーションが信頼醸成の鍵であると考えられる（第3章）。

4. 食品安全信頼の情報要因に着目して、中国における消費者の食品安全情報の信頼性の現状を把握し同様の手法により、食品安全情報信頼性の心理要因評価モデルの構築・検証を行った。その上で、食品安全信頼性向上をめざす食品安全情報の伝達方法、及びリスクコミュニケーションのあり方を明らかにした。以下の4点の知見が纏められる。

(1) まず、食品安全情報信頼性、食品安全情報の情報源・発信主体とその信頼性の現状を把握した。食品安全情報信頼性に関して、半分超の調査対象は曖昧な態度を持ち、リスクコミュニケーションにおいて感情への考慮が重要であり、より消費者の立場に近く「共感」の持てる情報の伝達が非常に重要であると提示した。SNSを十分かつ効果的に活用することが求められることを指摘した。(2) 食品安全情報に対する信頼性と対応の傾向に関して、「中信頼度」「低信頼度」を示す傾向が明らかであり、「高信頼度」を持つ人は少ないことが明らかになった。こうした状況は、食品安全問題による消費者の過剰反応や風評被害に密接に繋がると考えられる。(3) 調査対象の属性を考慮して、食品安全情報信頼性と人口学的変量との相関分析を行い、食品安全情報信頼性の向上に向けた政策的方向性を提示した。(4) 共分散構造分析による全情報信頼性の心理要因評価モデルの構築と検証においては、「SNS情報信頼性」「監視・管理情報信頼性」「外部情報信頼性」という3つの要因から分析を行った。その結果、食品安全情報信頼性は「監視・管理情報信頼性」（正の相関）、「外部情報信頼性」（負の相関）の影響を強く受けることが解明された。監視・管理に関する情報の開示に関して、信頼性が高い発信主体である政府、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。また、監視・管理による情報の開示が、SNSとの相関が弱い原因は、SNS利用の不十分さ・不効率や運用面にあると指摘した。外部情報に対する信頼性を向上させるためには、信頼されている発信主体である政府、マスメディア、専門家、有名人、医者などが食品安全情報を伝える時にもその方式も再考すべきである（以上、第4章）。

5. 日中比較を通じ、フードシステムの視点から、両国における食品安全の確保に関する制度的比較を行い、中国における消費者に向けたリスクコミュニケーションの現状と課題及び今後の取り組みについて、一層の解明を目指す。中国における食品安全信頼性の向上を求める食品安全リスクコミュニケーションの課題と今後のあり方について考察する。（第5章）

最終の第6章は、以上の結果を総括し、今後の課題を示した。以上の結果により、食品分野のリスクコミュニケーションの知見として、上記の信頼構造の特徴をフードシステムの関係主体が理解すること、特徴を踏まえた情報提供の工夫が必要であることを導いている。