

## 「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（概要）

### 1 調査目的

東京都食品安全情報評価委員会報告書「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」の内容を踏まえて都が行ってきた普及啓発活動について、各媒体の訴求効果を判定することで、今後の普及啓発の参考に資する。

### 2 調査内容

	調査内容	調査対象	人数	調査方法
1	食肉の生食による食中毒防止CM訴求効果調査	生食防止のスポットCMを映画館で鑑賞した観客【若年層・保護者】	117	出口アンケート
2	20代以上の都民食肉の生食に関する意識調査	20代以上の都民【都民一般・若年層】	500	webアンケート
3	20代・30代に対する普及啓発資材の訴求効果調査	日常的にJR中央線又は京浜東北線を利用している18歳から39歳までの東京都民【若年層】	200	webアンケート
			11	グループインタビュー
4	未就学児の保護者対象の調査	東京都内在住の未就学児の保護者【保護者】	159	対面式アンケート
			12	グループインタビュー
5	事業者に対する普及啓発資材の訴求効果調査	東京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又は調理責任者【事業者】	118	訪問留置アンケート
			8	個別インタビュー

### 3 調査結果

別紙のとおり

### 4 今回の普及啓発の効果について

今回様々な手法で普及啓発を実施したが、それぞれの手法により、効果について差異が認められた。

#### (1) 対象者に高く認知された手法

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。

- ・ 映画館出口調査の結果、80.3%の人が広告を覚えていた。そのうち、ほぼ90%の人が広告内容を「理解できた」「大体理解できた」と回答し、高い認知度であった。
- ・ 「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、映像を見た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。

## (2) 対象者にあまり認知されなかった手法

- ・ 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、映画館と同一の映像を放映したところ、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。
- ・ 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。

## 5 今後の普及啓発の方向性

今回の調査の結果、今後の普及啓発を行う際の効果的な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

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ため、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。

### (2) 対象に確実に届く方法を用いる

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、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

繰り返し何度も情報提供を行っていく必要がある。

また、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。

【参考】 普及啓発取組一覧

	実施内容	対象	備考	配布部数
動画関係	映画 CM (15 秒)	若年層・保護者	都内映画館 18 箇所	
	トレインチャンネル	都民一般	京浜東北線、中央線	
	テレビ番組告知	都民一般	東京サイト (テレビ朝日), どうする? 東京 (東京 MX テレビ)	
	Web での情報提供	都民一般	食品衛生の窓	
	ケーブルテレビ	都民一般	荒川区区政情報番組, 墨田区提供番組 (J:COM すみだ)	
	都内大型スクリーン	都民一般	立川駅 (北口・南口), 平和島競艇, 京王閣, 府中駅 (南口), 府中競馬場	
	都庁第一本庁舎 1 階	都民一般	中央台座	
紙媒体	タダコピ (コピー紙裏面広告)	若年層	都内 12 大学 16 キャンパス	30,000 枚
	チラシ	保護者	乳幼児健診 子ども家庭支援センター	310,000 部
		事業者	都保健所で配布	30,000 部
		若年層	健康保険組合連合会東京連合会員企業 598 事業所 都内 4 年生大学 136 校	20,000 部
		業界団体	生活衛生同業組合 10 組合等	14,000 部
	広報東京都 (22 年 6 月号)	都民一般	食中毒防止記事掲載 (生食含む)	400 万部
	食中毒予防ポスター (H21 年度作成)	事業者	東京都食品衛生協会等	10,000 部
その他	関連団体へ情報提供		全国調理師養成施設協会加盟校 212 校にチラシ等の送付と配布	
			全国焼肉協会に HP への掲載依頼	

(紙媒体作成実績 414,000 部)

## 1 食肉の生食による食中毒防止CMの訴求効果調査」結果概要

- (1) 対象 食肉の生食による食中毒防止スポットCMを映画館で観賞した客 117 人
- (2) 方法 映画館出口における対面式アンケート調査
- (3) 実施期間 平成 22 年 7 月 27 日
- (4) 実施場所 TOHOシネマズスカラ座（千代田区有楽町一丁目 1-3）
- (5) 調査結果概要

### ア 回答者の属性

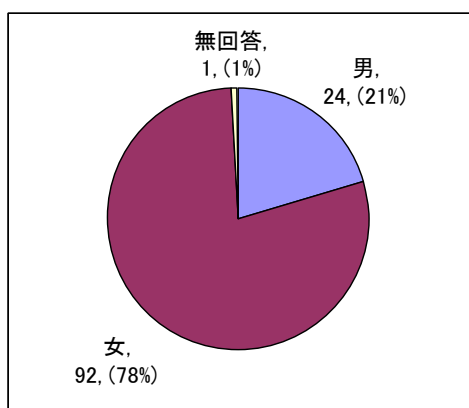


図 1-1 回答者の性別（n = 117）

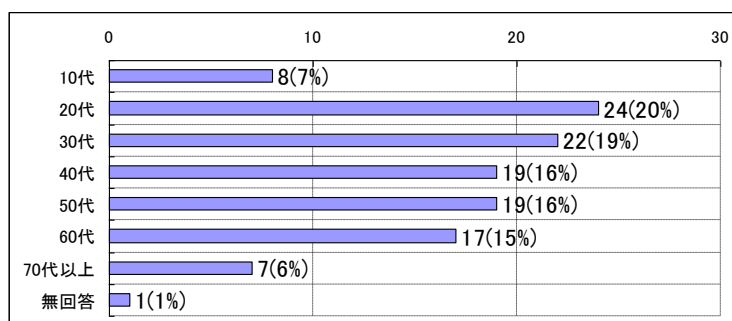


図 1-2 回答者の年齢（n = 117）

### イ 食肉を生で食べることの現状及び消費者の意識

- ・ 64.1%の人（75 名）が食肉を生で食べていた。〔問 1〕
- ・ 問 1 で食肉を生で食べると回答した 75 名のうち、51 名（68%）が今後食肉を生で食べることについて「回数を減らす」、「ほとんど食べない」、「全く食べない」と回答した。〔問 5〕

### ウ 食肉の生食による食中毒防止CMについて

- ・ 映画上映前に食肉の生食による食中毒防止CMが流れたことを、80.3%の人が覚えていた。〔問 3〕
- ・ 問 3 でCMを「覚えている」と回答した 94 名にCMの内容の理解度について聞いたところ、「理解できた」と「だいたい理解できた」が合わせて 9 割近かった。

## 2 「20代以上の都民に対する食肉の生食に関する意識調査」結果概要

- (1) 対 象 20代以上の都民 500人
- (2) 方 法 Webモニターアンケート調査
- (3) 実施期間 平成22年11月17日から11月22日まで
- (4) 調査結果概要

### ア 回答者の属性

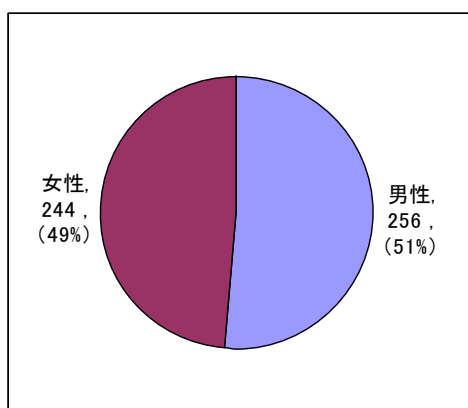


図 2-1 回答者の性別 (n=500)

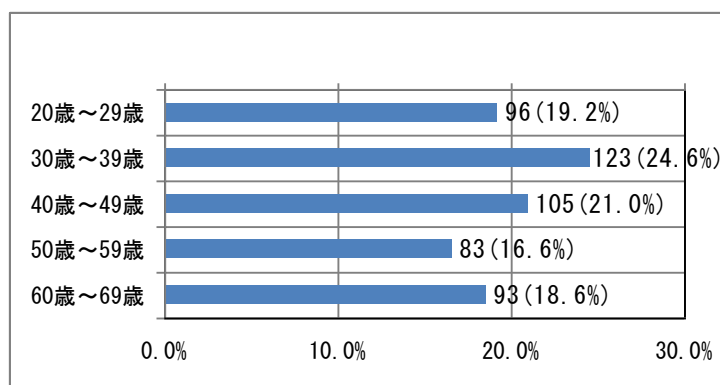


図 2-2 回答者の年齢 (n=500)

### イ 食肉を生で食べることの現状及び消費者の意識

- ・ 51.4%の人がこの半年間に食肉を生で食べていた。〔問 3〕  
(※前回調査時は 40%の人が食べたと回答)
- ・ 82.9%の人が「飲食店のメニューにあった」ことがきっかけで食肉を生で食べていた。〔問 6〕

### ウ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発について

- ・ 都が実施した普及啓発活動のうち、見たことがあるものは多い順に「テレビやラジオ」(13.8%)、「雑誌や新聞」(10.4%)、「パンフレット」(5.6%)であった。なお、「見たことが無い」が 77.2%で最も多かった。〔問 17、複数回答〕
- ・ CM及びリーフレット 2 種の印象について、それぞれ 9 割弱の人が「大切な情報だと思った」と回答した。また 6 割近い人がこれらの媒体を見て、「肉の生食はやめようと思った」と回答した。〔問 19、21、23〕

### 3 「20代・30代に対する普及啓発資材の訴求効果調査」結果概要

#### (1) web アンケート

- ① 対 象 日常的に JR 中央線または京浜東北線を利用している大学生及び  
20～39 歳の都民 200 人
- ② 方 法 Web モニターアンケート調査
- ③ 実施期間 平成 22 年 11 月 17 日から 11 月 24 日まで
- ④ 調査結果概要
  - ア 回答者の属性

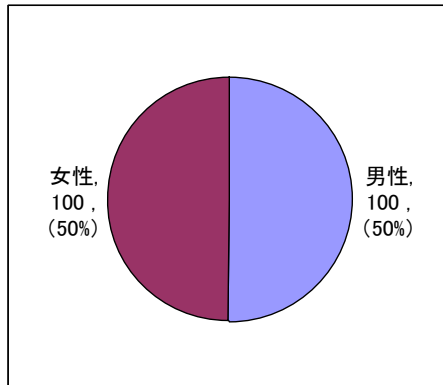


図 3-1 回答者の性別 (n=200)

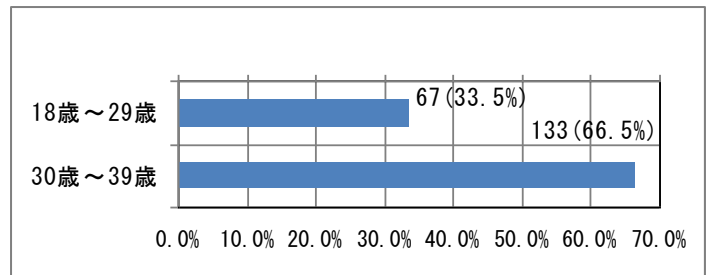


図 3-2 回答者の年齢 (n=200)

#### イ 食肉を生で食べることの現状及び消費者の意識

- ・ 65%の人がこの半年間に食肉を生で食べていた。〔問 2〕  
(※前回調査時は 20 代、30 代の回答者のうち約 50%の人が食べたと回答)
- ・ 28.5%の人が食肉を「基本的には生で食べるべきではないと回答しており、全年代対象アンケート結果 (別紙 1) と比較して 10 ポイント以上高かった。〔問 4〕
- ・ 食中毒が起こる可能性があることを知って、食習慣が変わったのは「食肉を生で食べることをやめた」、「食肉を生で食べる回数を減らした」合わせて 21.2%。〔問 8〕

#### ウ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発について

- ・ 大学生 25 名のうち、タダコピの使用経験者は 12 名で、このうち生肉を食べることのリスクを扱ったタダコピがあったのを知っていたのは 2 人であった。〔問 10、11〕
- ・ CMについて、中央線及び京浜東北線で見ることがある人が 19%、映画館等で見ることがある人が 2.5%で、知らない人は 84.5%であった。全年代対象アンケート結果 (別紙 1) と比較すると、トレインチャンネルにおける認知度が 15 ポイント以上多かった。〔問 14、複数回答〕
- ・ リーフレットを見たことがある人は 5.5%であった。〔問 16〕
- ・ タダコピ、CM及びリーフレットの印象について、8 割～9 割の人が「大切な情報だと思った」と回答した。また 4 割～5 割の人がこれらの媒体を見て、「肉の生食はやめようと思った」と回答した。〔問 12、15、17〕

(2) グループインタビュー形式アンケート

- ① 対 象 大学生及び20～39歳の都民11人（Webモニターアンケート調査回答者から募集）
- ② 方 法 グループインタビュー形式
- ③ 実 施 日 平成22年12月19日
- ④ 調査結果概要
  - ア 回答者の属性

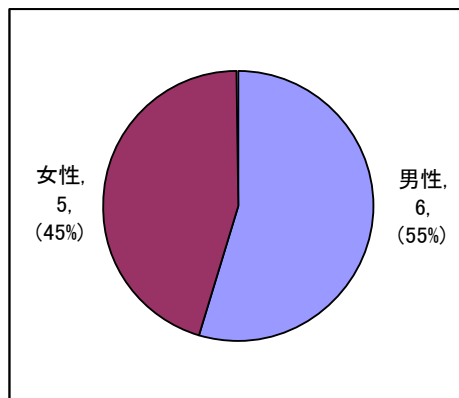


図 3-3 回答者の性別（n = 11）

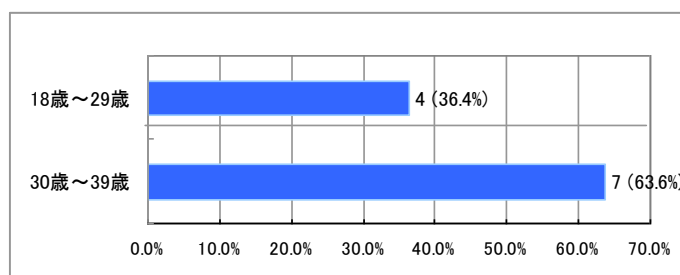


図 3-4 回答者の年齢（n = 11）

イ 食肉を生で食べることの現状及び消費者の意識

- ・この半年間で食肉を生で食べていないのは、2人であった。
- ・食肉を生で食べることについて、「リスクがあるがおいしいので何度も食べたいくなる」、「病気のリスクが高まる印象があるが、これからも楽しみたい」との意見があった。

イ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発（CM）について

「興味深かった」、「なるほどと思った」との意見がある一方で、「自分には関係ないと思った」、「強い印象はない」という意見もあった。

ウ 食品安全に関する情報の収集について

- ・6人が、テレビ、インターネットから収集するとの回答であった。
- ・3人が、親から言われたとの回答であった。

エ 効果が高いと思う情報の提供方法について

- ・「メニューにあるから食べて大丈夫だと思っていた」「提供する側がきちんと客に対して説明すべき」「消費者に訴えるのはむずかしい」との意見があり、メニューを提供する飲食店への情報提供が必要との意見が約半数からあった。
- ・他に、学校での情報提供、メニューへの注意書き、パッケージへの表示等の意見があった。

## 4 未就学児の保護者に対する普及啓発資料の訴求効果調査

### (1) 対面式アンケート

- ① 対 象 子供の保護者向けリーフレットを送付した保育園等に通園する未就学児の保護者 159 人
- ② 方 法 街頭での対面式アンケート調査
- ③ 実 施 日 平成 22 年 12 月 19 日
- ④ 調査結果概要
  - ア 回答者の属性

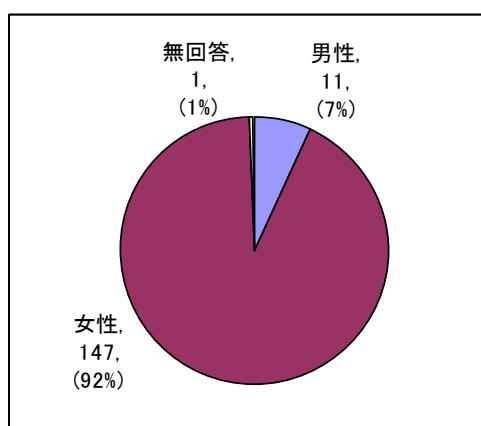


図 4-1 回答者の性別 (n = 159)

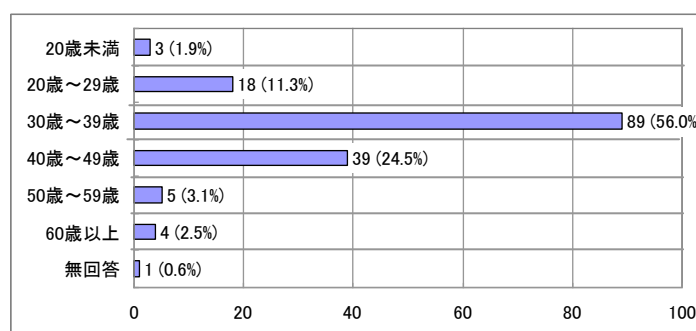


図 4-2 回答者の年齢 (n = 159)

### イ 食肉を生で食べることの現状及び消費者の意識

- ・ 57.9%の人がこの半年間で自分または家族がこの半年間に食肉を生で食べていないと回答しており、全年代対象アンケート(48.6%、別紙1)及び20代・30代対象アンケート(35.0%、別紙3)と比較して約10ポイント高かった。〔問2〕
- ・ 問2で食肉を生で食べたと回答した64名のうち、15.6%で子供が食肉を生で食べていた。〔問2-1〕
- ・ 食中毒が起こる可能性があることを知って、食習慣が変わったのは「食肉を生で食べることをやめた」、「食肉を生で食べる回数を減らした」合わせて27.8%。また、「子供に食べさせないようにした」は15.8%〔問8〕

### ウ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発(保護者向けリーフレット)について

- ・ 「読んだことがある」人は6.3%で、そのうち「保育園・幼稚園」及び「保健所・保健センター」で読んだ人がそれぞれ40.0%、50.0%であった。〔問7、7-1〕
- ・ リーフレットの印象は、「大切な情報だと思った」が90.0%、「肉の生食はやめようと思った」が20.0%であった。〔問7-2〕



## (2) グループインタビュー形式アンケート

- ① 対 象 都内在住の未就学児の保護者 12 人（Web モニターアンケート調査回答者から募集）
  - ② 方 法 グループインタビュー形式（6 人×2 グループ）
  - ③ 実 施 日 平成 22 年 12 月 17 日、19 日
  - ④ 調査結果概要
- ア 回答者の属性

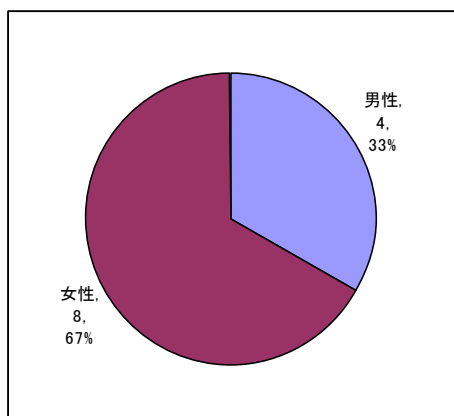


図 4-3 回答者の性別（n = 12）

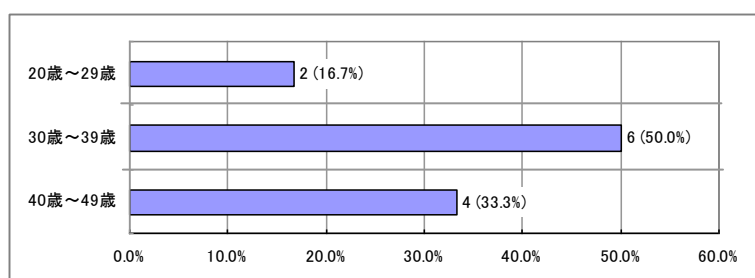


図 4-4 回答者の年齢（n = 12）

イ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発(保護者向けリーフレット)について

- ・「衝撃的だった」、「資料を見て怖いと思った」という意見がある一方で、「タフな子供だからいいかと思う」、「気にしすぎなくてもいいと思う」という意見もあった。

ウ 食品安全に関する情報の収集について

- ・テレビやインターネットについて、「テレビは教育テレビばかり見ている」「テレビよりもネットニュースの方が多い」などの意見があった。
- ・「幼稚園の掲示板やママ友との情報交換が多い」「親から電話がかかってくる」など、家族や友人から情報を収集するとの回答があった。
- ・他に、「行政が出す物についてはあまり興味がない」「まわりに危険な目に遭った人がいない」などの意見があった。

エ 効果が高いと思う情報の提供方法について

- ・参加者の多くから、母親学級や病院の待合室、幼稚園の入園説明会、保護者会など、保護者が集まる機会や、育児サイト、育児雑誌など育児関連の雑誌を活用するとよいという意見があった。
- ・内容について、「食中毒の経験者が話をするとよい」、「きちんとしたものを配るほうがしっかり知ろうという気になる」などの意見があった。

## 5 事業者に対する普及啓発資料の訴求効果調査

### (1) 訪問留置アンケート

- ① 対 象 食肉の生食を提供する可能性の高い都内飲食店の店主又は調理責任者  
118人
- ② 方 法 調査員が訪問して調査票を手渡し、後日回収。
- ③ 実 施 日 平成22年11月8日から11月20日
- ④ 調査結果概要

#### ア 回答者の属性

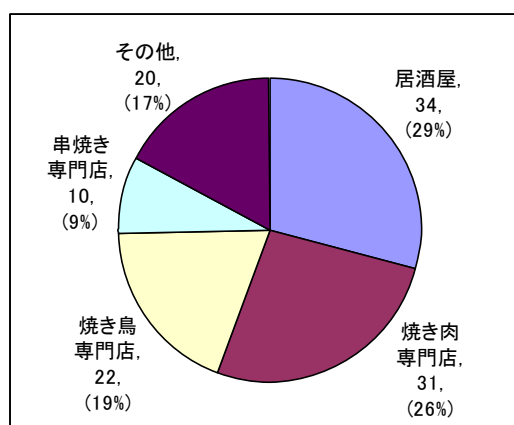


図 5-1 営業の種類 (n=118)

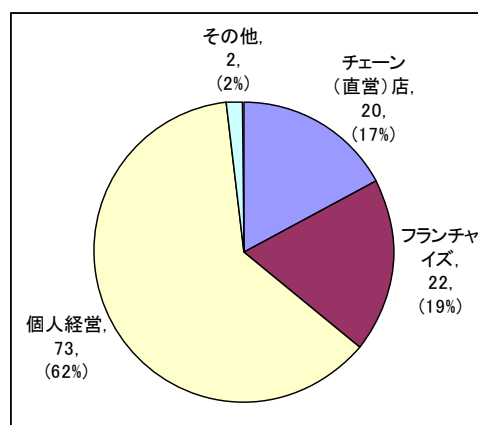


図 5-2 業態 (n=118)

#### イ 食肉を生で食べる料理の提供の有無

- ・この半年間で、「提供したことがある」が 28.0%で、前回調査 (57% (64/112) の事業者が 3ヶ月以内に提供あり) と比べて約 30 ポイント低かった。[問 2]

#### ウ 客への注意喚起について

- ・食肉を生で食べる料理の注文を受けた際、加熱調理用食肉であることを伝えたことがある人は、「ある」33.1%、「たまにある」11.0%であった。[問 4]
- ・問 2 で生食を提供していると回答した 33 名では、客への注意喚起をしたことが「ある」が 12.1%だったのに対して、提供していないと回答した 83 名では、「ある」が 42.2%で、約 30 ポイント高かった。
- ・今後、食肉を生で食べる料理を希望する客に、リスクについて「伝える」が 62.7%、「場合によっては伝えることもある」が 23.7%であった。
- ・問 2 で生食を提供していると回答した 33 名では、「伝える」が 21.2%、提供していないと回答した 83 名では、「伝える」が 79.5%であった。[問 5]

#### エ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発(パンフレット「正しく知ろう! 生肉の取扱い」及び「あなたのお店の食中毒危険度チェック」について)

- ・約 2 割がパンフレットを「読んだことがある」と回答し、「大切な情報だと思った」がそれぞれ約 9 割、「印象に残る内容だった」がそれぞれ 25.9%、40.0%であった。[問 6、問 6-1、問 6-2]

- ・パンフレットを読んで「生食肉の提供をやめようと思った」は、それぞれ7.4%、8.0%であった。〔問6-1、問6-2〕

## (2) 個別インタビュー調査

① 対 象 食肉の生食を提供する可能性の高い都内飲食店の店主又は調理責任者  
8人

② 方 法 調査員が訪問し、店舗責任者に個別インタビュー

③ 実 施 日 平成23年1月12日から1月25日

### ④ 調査結果概要

ア 回答者の属性（営業の種類）

焼肉専門店4（うちチェーン店2）、居酒屋4（50%）

イ 食肉を生で食べる料理の提供の有無

- ・7人(87.5%)が食肉を生で食べる料理を提供しており、そのうち3人(42.9%)は馬肉以外の肉を提供していた。
- ・馬肉以外の肉を生食として提供したきっかけは、「本部がメニューを設定している」「店主が食べておいしいと思ったから」であった。
- ・馬肉以外の肉を生食として提供していない理由は、「食中毒が起りやすいから」「会社の方針としてリスクが高い商品は提供しない」「保健所からの強い指導があった」などであった。

ウ 顧客への注意喚起について

- ・4人が声かけをすると回答し、そのうち3人が、トングの使用の声かけ、1人が子供等での食中毒の可能性を伝えるとの回答であった。
- ・顧客への注意喚起をすると回答した4人うち3人が、「不快に思われているようだ」「声かけしても箸を使う人がいる」など、客の反応がよくないとの回答であった。

エ 食品安全に関する情報の収集について

- ・チェーン店では、本部や業界団体から周知されるとの回答であった。
- ・「定期的に保健所に出向いて情報収集している」「保健所から安全情報が送られてくる」など4人から保健所からの情報が収集元として挙げられた一方で、「保健所の講習は毎回同じような話なので行かなくなった」という意見もあった。

オ 食肉の生食による食中毒防止のための普及啓発について

- ・ポスターやパンフレットでの注意喚起について、全回答者8人が、「スペース的に難しい」「店舗イメージを壊す」「お客がうるさく言われることをいやがる」などの理由から難しいとの回答であった。
- ・「家庭や学校向けに啓発してほしい」、「従業員向けは回覧する」との意見があった。