

# 食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会（第4回）

日時：平成21年3月16日（月）

15：30～17：30

場所：経済産業省別館1036号会議室

## 議 事 次 第

### 1 開会

### 2 議事

- （1）メディアカバー調査の結果について
- （2）今後の情報提供のあり方に関する主な意見について
- （3）今後の取り組みについて
- （4）その他

### 3 閉会

#### <配付資料>

- 資料1 メディアカバー調査の結果（概要）
- 資料2 今後の情報提供のあり方に関する主な意見
- 資料3 今後の取り組み

構成員名簿

座席図

# 資料 1

## メディアカバー調査の結果(概要)

平成 21 年 3 月 16 日  
株式会社 三菱総合研究所

### 1. 調査の概要

#### 1. 調査の目的

国民への食品安全に関する情報提供は、リスクコミュニケーションにおける重要な要素のひとつである。情報は、多くの場合、マスメディアからの報道により入手されていると考えられるが、情報が国民に正確に伝わらず、結果として誤解を招く場合も見受けられる。

当調査は、国民に食品に関する情報を的確かつ効果的に伝えるための方法を検討するため、厚生労働省から発信した食品の安全性に関する情報がどのように報道され、国民がどのように受け取っているのかについてデータを収集し、現状を把握することを目的とした。

#### 2. 調査の内容

当調査では、厚生労働省が発信する食品の安全性に関する情報について、マスメディアによる報道と国民の受け取り方の実態を調査した。

##### 2.1 マスメディアによる報道についての調査

###### (1) 調査対象

- ・ 魚介類の摂食と水銀に係る注意喚起の事例（平成 15 年 6 月 3 日、6 月 5 日、平成 17 年 11 月 2 日発表）（以下、「メチル水銀の事例」という）
- ・ 中国からの輸入品におけるメラミン混入と回収対応の事例（平成 20 年 9 月 20 日～11 月 27 日発表）（以下、「メラミン混入の事例」という）

###### (2) 調査項目

調査項目を表 1 に示す。

表 1 報道分析の調査項目

事例	種別	具体的な調査項目
メチル水銀の事例	報道量の調査	・ 新聞報道（全国紙 5 紙）について、記事件数/単純到達読者数/露出量ポイントの調査
	報道内容の分析	・ 厚労省の発表内容との比較 ・ 記事の見出し
メラミン混入の事例	報道量の調査	・ 新聞報道（全国紙 5 紙）について、記事件数/単純到達読者数/露出量ポイントの調査 ・ テレビ報道（在京キー局 6 社）の報道時間
	報道内容の分析	・ 厚労省の発表資料との比較 ・ テレビ報道における取材先（NHK のみ）

###### (3) 調査結果

###### ①メチル水銀の事例

###### ○平成 15 年

- ・ 平成 15 年の発表に関しては、記事掲載件数が全国版 8 件、地方版 20 件で、地方版での掲載が多い点が特徴的である。
- ・ 地方版では、関西、千葉県、静岡県、高知県において、発表後約 2 週間後まで継続的に報道されている。
- ・ 発表翌日となる 6 月 4 日に各紙が記事を掲載しており、6 月 5 日の 2 回目の発表に関しては全国版、地方版問わず、特に新聞報道には取り上げられていない。

- ・ 露出量評価においては、記事数や単純到達読者数では、1回目の発表直後のポイントが高いが、記事の掲載面、量や見出しの大きさ等を勘案した露出量ポイントでは、発表から約1週間後の風評被害を総括する記事の方が多くなった。
- ・ 内容は、キーメッセージを比較的網羅的に伝えており、多くの記事に対象外集団についての但し書きが掲載されており、記者側が本内容の伝え方に配慮していたことが窺える。魚介類摂取の利点に関して記載している記事は、4件であった。
- ・ 報道発表以降の記事は、風評被害に関すること伝える内容が多くなるため、他の魚種への言及はなく、キンメダイのみに関する記載に限られる。
- ・ 記事の見出しに注目すると、「キンメダイ」もしくは「メカジキ」が含まれる見出しが21件(28件中)、このうち「水銀」も含む見出しは13件あり、さらにこの中で「妊婦」や「胎児」といった対象集団に関する言葉が含まれないものは6件あった。

#### ○平成17年

- ・ 平成17年の発表に関しては、掲載記事数が3件のみであった。
- ・ 11月3日の正式決定の前に、8月の部会での案提示の段階で全国紙5紙全てに記事が掲載されていた。内容は、比較的メッセージを網羅的に伝えた記事となっていたが、正式に確定したものではないこと明示していない記事が半数あった。
- ・ 正式発表を受けた記事では、マグロ類が対象魚種に追加されたことが記載されていない記事もあり、新聞記事を通しての妊婦に対するマグロ類摂取の注意喚起はできていないことになる。
- ・ 正式発表を受けた報道は量、内容ともに非常に限定されていた。

#### ②メラミン混入の事例

- ・ メラミン混入に関しては、プレスリリース第1報の9月20日から10月末までの間は日々連続して記事掲載があるが、露出量ポイントを見ると、9月21日に大きく報道されたあとは、ほとんど大きな記事の取り扱いになっておらず、11月以降は、記事掲載の件数自体が非常に限定されていた。
- ・ テレビ報道では、9月22日、10月21日に報道時間が突出しており、これは新聞の定量分析結果とは異なっている。その内容は、回収対象商品の病院や老人保健施設への納入、大手外食チェーンの発表が中心であった。
- ・ 新聞の露出量分析を見ると、両日ともそれほどインパクトのある記事が掲載されてはいない。この差は新聞が事件発生の初期に集中して記事を多く掲載するのに対し、テレビは視聴者にわかりやすい内容を何度も繰り返し放送するという媒体の特性によって発生したと考えられる。特に、大手外食チェーンの社長が記者会見を行うなど、報道の素材となる映像が提供され、繰り返しの報道になったと考えられる。
- ・ テレビ報道での専門家のコメントは初期に集中して出されていた。

## 2.2 国民の情報の受け取り方についての調査

### (1) 調査概要

インターネットアンケート調査を表2のとおり実施した。

表2 アンケート調査の概要

	本調査	追加調査
調査方法	インターネットアンケート	
調査対象	「クロス・マーケティング」登録モニター	
調査期間	2009年1月下旬～2月上旬	2009年2月中旬～下旬
有効回答者総数	1478	1268

回答者属性	【一般サンプル※1】 1325 【特殊サンプル※2】 153	【一般サンプル※1】 1154 【特殊サンプル※2】 114
-------	-----------------------------------	-----------------------------------

※1 平成 17 年の国勢調査結果を元に、性別、年齢別、地域別（合計 60 区分）でサンプリング

※2 5 歳以下の幼児をもつ母親

## (2) 調査結果

- ・メチル水銀の事例については、極めて限定的な対象集団に対する特定の魚介類に関する注意喚起であり、その影響も重篤なものではないという情報提供を行ったとしても、対象集団ではない消費者においても一部で魚介類の摂食を控える傾向があることが明らかになった。加えて、平成 20 年のメラミンおよび事故米の事例が発生した際の消費行動の変化をみると、回収対象ではない製品であっても安全性に不安を持ったために買い控えを起こしていたことがわかった。
- ・注意喚起の対象魚介類の認知については、平成 17 年の発表で追加されたミナミマグロ、メバチ（メバチマグロ）を「当てはまる」（注意喚起の対象魚介類である）とした回答者が、一般サンプルでもともに 46.2%、特殊サンプルで 56.5%、58.0%とそれぞれ上位 2 位を占めた。風評被害が起きたと指摘されているキンメダイについては、一般サンプルでは、38.9%、特殊サンプルでは、31.9%と、他の対象魚介類と比べて、特別に高く認知されているわけではないことがわかった。平成 15 年に話題になったキンメダイよりも、報道量が少なかった平成 17 年の発表にのみ含まれるミナミマグロ、メバチ（マグロ）が良く知られていることから考えると、一般消費者には、厚生労働省の発表後、妊婦の食生活全般に関する新聞記事やテレビ番組、および、医療機関、地方自治体や大学等の研究機関等、他の機関・団体からの情報提供等別の情報源からの情報も得た上で知識が形成されていると推測できる。
- ・食品安全に関する情報収集の積極性と知識レベルという 2 つの指標を用いて、回答者を 4 グループに分け、それぞれの行動パターンを分析した。その結果、知識レベルによらず、情報をより積極的に収集しているグループの方が、消極的なグループよりも買い控えなどの消費行動の変化を起こしやすかった。情報を積極的に入手しつつ、買い控えのような風評被害を招く行動を起こしやすい消費者層が存在するといえる。
- ・グループごとのプロフィール分析では、若い世代ほど、食品安全に関する情報収集に消極的であることがわかった。この世代が年齢を重ねると情報収集への態度が積極的になっていくのかについては、本調査では明らかになっていない。
- ・食品安全に関する情報媒体では、総じてテレビの影響力が最も強いことがわかった。また、インターネットニュースは、新聞を上回る影響力を持つまでに成長してきていることもわかっており、インターネット上の情報を効率的に分析する方法も今後、検討していかなくてはならない。

## 2.3 補足調査

### ① 統計データの収集

- ・キンメダイ、メカジキについて、平成 12 年～平成 15 年の東京都中央卸売市場における入荷数量及び平均単価の推移データから、実際の市場への影響を調査した。
- ・キンメダイについては、厚生労働省の発表のあった平成 15 年 6 月 及び翌 7 月の 2 ヶ月において、市場平均単価が他の年よりも下回っていた。
- ・メカジキについては当該データからは、必ずしも影響があったとはいえなかった。

### ② ヒアリング調査

- ・厚生労働省の発表した内容と報道内容あるいは自治体や関連事業者、一般消費者の理

解した内容との相違が生じた要因をさらに明らかにするために、研究者（環境学、心理学）、地方自治体担当者、水産関係事業者、報道関係者合計 10 名に対し、ヒアリング調査を実施した。

○ヒアリングで指摘された主な要点

- ・ 平成 15 年の発表当時、テレビで水俣病と関連付けた報道が行われ、関係者に対してはその影響が少なからずあった。
- ・ 厚生労働省の発表資料が分かりにくく、それが誤ったリスク認知を促し、センセーショナルな報道につながった可能性がある。
- ・ 地方自治体関係者や水産加工事業者との連携ができていなかったため、売り場や消費者対応の現場が混乱し、結果的に経済的被害を拡大した可能性がある。

今後の情報提供のあり方に関する主な意見

- 1 行政からの情報提供のあり方 . . . . . P 1 ~ 2  
(消費者への情報提供)  
(メディアへの情報提供)
  
- 2 メディアからの情報発信のあり方 . . . . . P 2 ~ 4  
(報道内容)  
(誤った報道への対応)  
(メディア側の現状)  
(情報発信)
  
- 3 リスク認知について . . . . . P 4 ~ 6  
(消費者のリスク認知)  
(リスクに対する反応)  
(情報提供者への信頼)  
(海外との意識の差)
  
- 4 国民が正確に情報を受け取るための方策 . . . . . P 6 ~ 7  
(情報提供)  
(理解の促進)  
(情報の判断)  
(その他)
  
- 5 今後のリスクコミュニケーション、情報提供 . . . . . P 7 ~ 8

## 1 行政からの情報提供のあり方

(消費者への情報提供)

- 情報を受け取った消費者が具体的な行動をどうすればいいのかを易しい言葉で情報提供することが必要である。
- 確率を正確に伝える方法については、単に確率と結果の程度について、リスク分析以外の心理的要素に沿って情報提供、説明を行うことが挙げられる。  
(例えば、致命的とされているものも必ずしも危なくない。世界的惨事をもたらす潜在力に関して言及する。被害の発生時の制御方法の例を挙げること。)
- 「知らせる」ことに主眼をおくのではなく、リスク回避行動を取るためのリスク情報の伝達になっているかどうかなど、どういった観点で情報を発信するのか。消費者の権利に配慮することが、情報を発信する側の義務である。
- 食品の安全に関する情報提供の目的が「適切なリスク回避行動をとること」にあるのであれば、リスク情報を出すのみに留まらず、対応策についてもセットで情報提供して、安全情報である。情報に対する対応の提案があり、本当に有効かどうかという受け手側の認知があり、行動、対応が行われる。
- 一般の人の認識に合わせるとは、一般の人が感じているリスクの程度に合わせて、対策を提示することが考えられる。
- 消費者が持っている不安のところをどうフォローするか。あまりに違う情報が存在するとそこだけで揺らいでしまう。
- 食中毒で表面化するものは、ごく一部であり、その裏に隠れている事例を認識できるような方策を考えてほしい。
- 残留農薬の基準値を超えた数字の意味についても情報提供する必要がある。
- 違反事例公表時は、何件検査した中の違反であるのか違反率を出してほしい。
- 最近の厚生労働省からの輸入食品の違反事例の公表資料は「体重60 kgの人が毎日○g摂取し続けても健康に影響はない」という説明がされ、よいと思う。

(メディアへの情報提供)

- 広範囲の記者への情報提供（経済部や生活家庭系）が必要である。
- 記者に対する情報の出し方が重要である。

○報道する側が情報を勝手に作り上げることはないので、情報提供する側がいかに上手に情報を出すかということが非常に重要である。

○テレビの報道側では、放映時間上の制約から、よりわかりやすくその事象は短くなってしまいう意味からは、情報提供する側から短く当を得た情報が提供してほしい。

○報道側の立場では、発表をそのまま書いている記事の方が現実には圧倒的に多いと思うが、強調する度合いが記者によって多少違うことはある。何が強調したいかをしっかりと書いた上でポイントを発表した方がよい場合もある。

○行政は、正しい情報をメディアに繰り返し伝えることが必要である。

(その他)

○国が情報を出すときは、悪い情報を最後に発表し、後で問題になることが多いので、重要な問題は、まず先に伝えるべきではないか。また、全て情報を出すべきではないか。

## 2 メディアからの情報発信のあり方

(報道内容)

○食中毒がかなり起こっているということを報道してほしい。

○基礎知識を積み上げていくような形の報道をしてほしい。

○テレビ局側でも、どのようにすれば視聴者に知識を提供していくことができるのかを考えていきたい。

○メディアがはっきりと安全だというべき。

(誤った報道への対応)

○記事の検証が大事である。(記者の資質的なレベルの問題か、記者は理解しているがバイアスを掛けて書かなければならないのか、発表の仕方の問題か。)

○指摘をすることは重要である。

○個人では限界があるので、どのようにしたらよいか。

○誤りをすぐ指摘する機関が必要である。(ニュージーランドの担当組織では、ホームページで指摘が公開されている。)



- 行政は間違っただ情報が流れたら、すぐに情報を正すべきではないか。記者を集めて繰り返し言っていくことによりわかるようになるのではないか。繰り返さないで、誤った報道になるのではないか。
- 誤った報道に関する訂正については、活字の場合は証拠が残っているため検証しやすいが、映像の場合は全てを録画し検証するのは困難であるので、映像に対する問題提起をどのようにするかが課題である。
- 記事に対する事後的なフィードバック必要ではないか。事前の対策は難しい。
- 明確に正しいものと正しくないものが区別できれば、訂正ができるが、いいのか悪いのかわからないグレーの部分が問題である。全ての人々が納得いく答えがない中で、そのグレーの部分をどのように考え、どのようにしていくかが課題である。
- 行政が情報を正すのは、限界がある。
- 科学者が間違えた情報をテレビ等で言っていた場合に、誰も指摘をしないため、情報が正確に伝わっていない。様々なところでチェックをすることが必要ではないか。
- 科学者の発表が学会、学術論文であれば、指摘をすることはできるが、一般の本やテレビで言われたものを科学者が指摘する風習がないのが一つの問題である。
- 誤った情報でなくても、風評被害が起きることがある。単なる情報提供や多く報道されるだけでも消費者が不安に思うことがある。

(メディア側の現状)

- メディアは、危険であると書かざるを得ない状況もある。
- 不確実性のあるものもある程度は報道するのが、報道機関の使命である。
- 新聞も放送も基本的には、権力と対峙するのが大原則なので、寄り添うような記事は書かない。政府のPRはやらないという体質がある。
- 危機管理の観点からは、食に関する情報は、特に現在のような大量流通大量生産の時代には、迅速性を求められることから、第一報が重要である。
- テレビ局においても、記者個人がどのように考えるかということが大きく、本当はどうかという議論をしていく中で記事の方向性が決まっていくものである。
- 国が悪いと書いてしまうのは簡単であり、メディアが市民側に立ってしまうというの

は、メディアの本質的な限界である。これを改善するには、いろいろな記者にアプローチするしか方法はないかもしれない。

○記者にも風評被害を起こしてはいけないという気持ちがある。

○メディアが安全宣言を出すのは難しい。情報を得て発信する立場である。

(情報発信)

○メディアからの情報は、特に目立つリード（見出し）の表現が、受け手側の消費者や関係者へ大きく影響する。リードのみ読んで間違って受け止めてしまう場合もあるのではないか。

○記者発表した際にエッセンスとなる重要な情報が複数ある場合においては、メディア側が国民向けの短い文章にそれらのバランスを崩さずに報道することが大事である。バランスが崩れることなく報道されないと、消費者側の誤解を招くおそれがある。

○ワイドショーもニュース化しており、ずっと記事が流され続けることで、消費者の不安が増すことになる。

○メディアとの意見交換がきちんとできるようになれば、改善していくのではないか。

○報道から得た情報を確かめるための情報提供が必要である。

### 3 リスク認知について

(消費者のリスク認知)

○確率や結果の程度に対する認知については、物理量としての確率や結果の程度に対して、心理的な認知はリニアに動かない。絶対値ではなく、参照点からの変化が重要であり、参考点の設定は、文脈によるものである。

○一般の消費者は、日常生活において、食品の安全についてのみに関わっているのではないことから、判断のための動機づけや知識が低い状態でリスク認知されることになる。

○一般消費者のリスク認知が専門家によるリスク評価から乖離しているのは、危険をコントロールしようとするときの視点が、専門家（行政）は集団を対象としているのに対し、一般人は特定個人の生命が大事であり、そもそもの視点が違う。

○アジサイによる食中毒発生時には、天然、自然信仰に対する報道をしてほしかった。

○食中毒と化学物質に対する消費者の意識・イメージに違いがある。

○「天然－人工因子」基本的に人工的なものは危ない、天然・自然なものはリスクが低いと認識するが、事実とは異なる。心理学的知見があれば、逆に天然でも危ないもの、人工物でも必ずしも危険でないことを主張していくという方法がある。

○提供した情報の受け止められ方に格差を感じる。(違反だと即危険、だから処分すると捉えられている。)

(リスクに対する反応)

○消費者の心理的要素があり、不安を持ちやすい傾向に応じて、それを理解した上でのアピールの仕方、あるいは、理解した上で必要であれば、(その行動が)必ずしも身を守ることに必要なことを伝えるべき場合には、伝えることが必要。

○リスクは、なるべく過剰に反応しない方がよいが、一方、過小に反応されると適切な対応策がとられないことがある。

○情報に対して過剰反応が起こる場合と起こらない場合のギャップが疑問である。

○低確率事象を過大評価してしまう理由としては、そのような関数をメンタリティで持っている人が今まで生き延びてきて、その結果として確率の低い事象を過大視してしまうのではないかとすることも考えられる。

○風評被害を起こらないようにするには、どうすればよいか。

(情報提供者への信頼)

○科学的・客観的データが必ずしも消費者の安心に繋がる訳ではない。消費者がコントロールできない問題には、「信頼」への依存度が大きい。

○情報が信頼されるには誰が情報を出せばよいのかについては、信頼の醸造には、価値の共有が大事で、それプラス能力の高さやまじめさ、誠実さが挙げられる。

○事実認識が共有できるのが理想的である。

○新聞も多くの場合は、有識者、専門家の意見を引用することによって、専門性の高さを担保しようとしている。さらに、中立公正であることが、信頼につながっているので、例えば、スポンサーの存在がうわさになると信頼が損なわれる場合がある。

(海外との意識の差)

○「人工－天然」という判断因子は、元々日本にあったものではなく、必ずしも日本と

アメリカが違うということではない。アメリカでも「天然」や「人工〇〇は入れていません」ということを売りにする傾向が強い。

- 日本政府とFDAの態度が決定的に違う。例えば、non-GMOの製品に高いお金を払う価値がない、表示をしても意味がないということを消費者団体にはっきり自信を持って言うことにより、信頼感に繋がっているのではないか。日本の政府は、市民が不安だと思っている事に対して、同意するので、市民も不安になるのではないか。

(各ステークホルダーの立場)

- 人間は、立場に左右されやすいので、消費者が行政の立場を理解し、行政も消費者をよくわかるための妙案はなかなかない。その立場を超えて理解し合うことが、現実認識の共有化に繋がる。

- 専門家でも様々な意見があり、同じ文献を読んだ結果でも安全・危険両方の意見が出ることがあるが、ハザードを研究する基礎科学者と確率を計算するリスクの研究者という立場の違う2種類の研究者がいる。

- 企業側から、添加物を使っていないという商品のアピールのため、科学的なものは危険で天然のものが危ないという情報を出したり、情報が錯綜し、難しい面がある。

#### 4 国民が正確に情報を受け取るための方策

(情報提供)

- 基礎的な知識、考える土台となるような知識を国民が身に付けられるような情報提供の仕方が必要である。
- 学校の現場への正しい情報の提供が重要である。家庭科の教育や副読本などが正しい知識を提供していないこともある。

(理解の促進)

- 一般の人が、すべての領域の事柄を基礎から勉強し、最終的にリスクについて理解することはできないのではないか。最後の結論を伝える人を信頼できるような社会を作ることの方が大事ではないか。
- 一般の消費者が情報について、何が正しいのか、何が間違っているのかを誰かに聞かなくても自主的に判断できるような教育をきちんとしていくことが、必要である。
- 科学的に安全と言っても、消費者には専門的すぎてわかりにくい部分もある。
- 消費者が正しい判断、正しい情報を把握できることが必要。消費者が何も学ばなくてもよいのではなく、知識の啓発も同時に行っていくべき。

○消費者からみると、成功しているリスクコミュニケーションがあまりない。

○一般消費者の消費者力をつけていくことが大事である。消費者力を付けるために、学習会や懇談会を多数開催し、専門家から消費者に寄り添った言い方でのリスクコミュニケーションを続けていくことが大事である。

○リスクコミュニケーションでは、どのように伝えるかが最大のポイントで、場合によっては、言葉一つで誤解になったり、パニックになったりする。

(情報の判断)

○ある特定の情報を信頼しその情報に頼るのは、むしろ危険であり、信用できないと思っている中で、消費者や一般の人が自分なりの情報を判断できる能力を身に付ければよりよい方向に行くのではないか。

○行政や事業者、消費者団体が信頼できる情報を発信し続け、信頼を獲得していく必要がある一方、消費者自身がそれを本当かどうか見る目も必要である。

○消費者が、自己責任によるリスクの軽減を迫られている場面が増えていると同時に、加工食品のように消費者自身でリスクを回避できないような製品も増えている。

○事業者、行政は、当然やるべき安全性の最低限の確保をしなくてはならないが、消費者は、表示しか頼るものがない状態で偽装をされてしまえば、消費者の自己責任では判断できないこともある。

(その他)

○「一般消費者」とは、誰のことを指すか定義づけが必要ではないか。特定の消費者を限定した定義は難しい。専門的知識を持たない人の平均値となってしまう。

○受け手側がどこから情報を得ればよいのかがわかりにくい。

## 5 今後のリスクコミュニケーション、情報提供

○リスクコミュニケーションは、知識の伝達を目的とするよりは、いろいろな意見を受け止める能力を作る活動になっていくのではないか。ひとつの正解を伝えるというスタンスではなく、参加者にいろいろな意見や論争があることを経験し、認識してもらうことは、有意義ではないか。

○これまでのリスク情報の伝え方は、確率論等専門的な見解であったが、必ずしも一般

の人がその観点で認識していないということであれば、その不安に見合った適切な情報提供をしなければ、結果として効果がでないのではないか。

- 一般的に行われているリスクコミュニケーションでは、消費者の意識を専門家に近づけようとしているが、専門家と消費者のリスク認知を同様にすることはできないことを前提とすべきである。
- 危険情報が円滑に消費者に伝わるための社会の土台作りと情報提供の方法の検討が必要である。
- インターネット、ブログ、コミュニティーでの情報の広がりの検証が必要である。

## 今後の取り組み

- 1 主な意見の公表
  - ・厚生労働省ホームページに掲載
  - ・各自治体、関係機関への周知
  
- 2 懇談会での意見に基づいた意見交換会の開催
  - (1) 報道関係者との意見交換会
    - ・方法：ラウンドテーブルディスカッション
    - ・場所：各地方厚生局ブロック単位
    - ・自治体等との共催を検討
  
  - (2) 消費者との意見交換会
    - リスクの基本的な考え方の理解の促進を目的に、リスク認知、消費者の意識などをテーマに意見交換をする。
    - ・方法：小規模な意見交換会
    - ・場所：(1)と同様
  
- 3 その他
  - ・今後、個別のテーマで行う意見交換会において、主な意見を参考に議論する。