

ICT 利用による輸入加工食品の安全・安心確保に関する研究 —大学生協で使用されるタイ産冷凍ほうれん草を事例として—

国際情報農学研究室 荒川あゆみ
指導担当教員 溝口 勝

背景・目的

相次ぐ食品偽装・残留農薬等の事件を受け、食品の安全・安心に対する消費者の関心が高まっている。特に、2008年2月に起こった中国産冷凍餃子による健康被害事件は、消費者の輸入食品、特に中国産食品に対する不信感を煽ると同時に、そのような輸入食品無しには現在の私たちの食生活は成り立たないことを再確認させた。

食の「安全」と「安心」は明確に区別すべき概念である。「安全」は科学的手法を用いた測定値として示すことが可能だが、「安心」は主観的な尺度であり、数値で表示するのが難しい。この「安心」に影響を与えうるもののひとつとして、生産者と消費者の「顔の見える関係」が挙げられる。国内では、近年生産者の似顔絵や写真を表示した国産生鮮野菜の売り上げが増加する傾向にある。しかしながら、輸入食品・輸入加工食品に対してこうした取り組みはほとんどない。そこで本研究では、昨今の輸入食品・輸入加工食品の安全・安心へのニーズの高まりに応えるために、ICT（情報通信技術）を利用して「顔の見える関係」を構築する可能性について検討したい。具体的には（1）輸入加工食品生産関係者の現状と食の安全・安心に対する意識を調査し、（2）生産者と消費者の間をICTで繋ぐ実験前後における消費者の意識の変化を明らかにする。

対象・方法

輸入加工食品として、大学生協食堂で使用されているタイ産冷凍ほうれん草を選んだ。タイ、チェンマイのほうれん草生産圃場には2007年12月よりフィールドサーバが設置してあり、インターネットを通して、リアルタイムに気象・圃場における土壌の状態・圃場の画像を見ることができる。

（1）輸入加工食品生産関係者の聞き取り調査：2007年12月19～23日と2008年12月19～22日の2回、チェンマイにて冷凍ほうれん草の生産・加工・流通等に関わる各関係者を対象に意識調査を行った。Fig. 1は関係者の相関図である。

（2）消費者の意識の変化に関するアンケート調査：2008年12月1～5日に大学生協農学部食堂に新しいコミュニケーションツール（Media Top）とモニター（Fig. 2）を設置し、ほうれん草に関する情報発信を行った。その前後に食堂利

用者を対象にしたアンケート調査により、情報発信の効果を測定した。

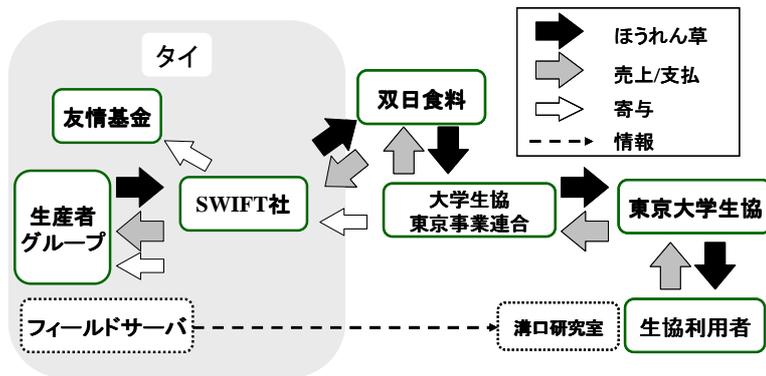


Fig. 1 タイ産冷凍ほうれん草関係者相関図



Fig. 2 Media Top とモニター

結果と考察

(農学部生協食堂)

(1) 聞き取り調査：加工輸出業者 (SWIFT 社) との栽培契約によって、生産者 (タイの少数民族) が農産物の安全性を付加価値として認識し、生産を行っていることがわかった。SWIFT 社の生産・流通システムは、良質で安全な食品の供給を担保しつつ、経済的に不安定な立場である生産者の支援にも優先順位を置いている。その理念に大学生協、双日食料がともに賛同し、取引においては様々な課題が残されている中でも、協力・信頼関係が築かれていた。

(2) アンケート調査：情報発信によって利用者間での大学生協食堂のほうれん草がタイ産であることに対する認知度が高まった (5%→28%、Fig. 3)。特に食堂利用頻度やほうれん草メニュー利用頻度が高いほど認知度が高かった。一方、食の安全・安心に関心があると答えた回答者の割合は実験前後でほとんど変化はなかった (85%)。これは、農学部生協食堂の利用者が、実験前の段階で既に食の安全・安心への関心が高かったためと考えられる。

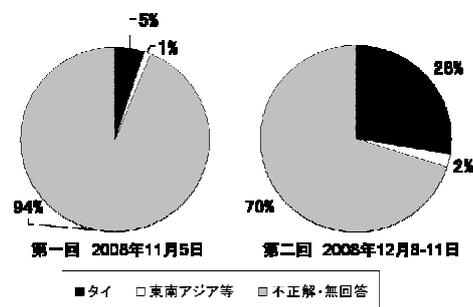


Fig. 3 アンケート結果

結論

大学生協食堂における ICT を利用した情報発信は、利用者の食に関する情報の認知度の向上をもたらし、「顔の見える関係」構築のための第一歩となったといえる。この背景には、SWIFT 社はじめ関係者の意識の高さ、協力・信頼関係の存在があった。食の、特に輸入加工食品の安全・安心を高めるためには ICT の有効利用と生産関係者間の協力・信頼関係の構築が必要であり、今後もその双方に共に取り組んでいくことが必要だと考える。