

農薬工業会における広報活動 — 農薬ゼミの開催 —

農薬工業会 事務局長 篠原 一

1. はじめに

農薬工業会としての安全広報活動が強化されたのは、平成2年にさかのぼる。

産・官・学との連携を密にして、農業生産者から一般消費者に至るまで、農薬についての正しい理解を広めるため、会長を本部長とする「農薬安全広報対策本部」を設置し、積極的に活動を開始した。

主な活動は、消費者を対象とした農薬の必要性・有用性・安全性を正しく理解してもらうため、日本農薬学会主催、各都道府県後援による「農薬と環境と安全性シンポジウム」を平成2年から平成11年まで実施、ビデオ「農作物の病害虫による被害」のテレビ放映を平成5年に、一般紙への意見広告「農薬のはなし」シリーズを平成5年から5年間にわたり連載した。

また、(社)緑の安全推進協会を窓口として、消費生活センター、国民生活センター、生協関係者等のオピニオンリーダーに対して、農薬に関する新知識の提供と一般消費者への伝達等を目的に平成5年から平成14年にかけて農薬研修会を実施し、同時期に一般消費者、流通関係者、食品業関係者を対象に公開農薬シンポジウムも開催してきた。

近年、食の安全・安心、健康志向の高まりの中でさらに消費者の農薬への関心が高くなってきており、一部の消費者においては農薬に対す

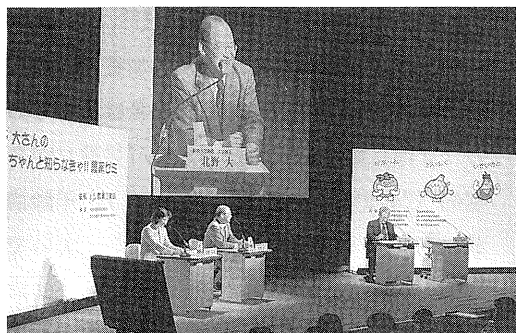
る不信感は根強く、その多くは誤った報道、情報に起因していると言われている。そこで、農薬工業会としては今一度農薬についての正しい理解を広めることを目的に、改めて一般消費者に重点を置いた広報活動を推進することとし、消費者との直接対話を通じて情報提供を行うイベントを試みるようになった。

2. 消費者対象「農薬ゼミ」の開催

主婦を中心とした一般消費者を対象に、農薬のはたらきと役割、人体や環境への影響、安全性の確保など、農薬について正しく理解してもらうことを目的としたゼミナール「北野大さんの、ちゃんと知らなきゃ!! 農薬ゼミ」をこれまでに4回開催している。



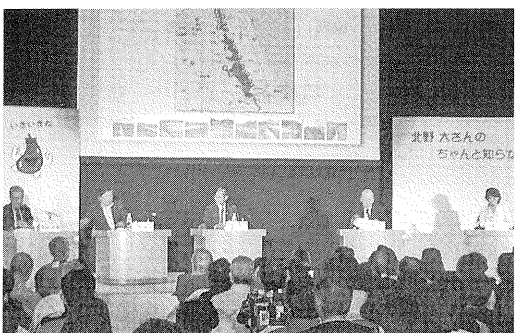
第1回（一般参加者297名）
2004年4月5日 開催
＜大手町サンケイプラザ＞



第2回（一般参加者382名）
2004年11月7日 開催
＜新橋ヤクルトホール＞



第3回（一般参加者270名）
2005年2月19日 開催
＜アクロス福岡国際会議場＞



第4回（一般参加者249名）
2005年10月16日 開催
＜仙台国際センター＞

（1）目的

開催の目的として、①農薬のはたらき・役割及び安全性についての科学的な理解の促進による消費者の農薬に関する不安の払拭と正しい理解、②参加消費者の中から肯定派の獲得とオピニオン化、③本イベント開催による

パブリシティの波及等を目指す。

（2）効果目標

開催の効果目標（参加者の意識改善）として、①農薬の必要性に関する理解を80%、②農薬の安全性に対するイメージ改善を70%、農薬使用等に関する抵抗感・不安感の解消を60%とした。

（3）開催概要

塾長には淑徳大学教授の北野大工学博士を迎え、雲野右子フリーアナウンサーの司会で進め、クイズなどを交えながら農薬について楽しく学んでもらった。

第1部「農薬とは何？」では、千葉大学の本山教授が講師となり、農薬に対する基礎知識、農薬のはたらきと役割、農薬の変遷などについて分かりやすく解説した。

第2部「農薬の安全性」では、残留農薬研究所理事の真板農学博士が講師となり、安全性について解説するとともに、食の安全・安心について分かりやすく説明した。

また、毎回、自ら米や野菜・果樹を生産している農業者にも登場してもらい、栽培に関する苦労話や農薬使用の実態について説明した。

さらに、第1回及び第2回目については、ケーシー高峰さんによる息抜きエンターテイメントとして農薬に関連した漫談を披露した。

（4）共催、後援

第2回目からは、植物防疫関係8団体（全

国農業協同組合連合会，全国農業協同組合，(社)日本植物防疫協会，(社)農林水産航空協会，(財)残留農薬研究所，(財)日本植物調節剤研究協会，(社)日本くん蒸技術協会，(社)緑の安全推進協会)が共催した。また，内閣府食品安全委員会，厚生労働省，農林水産省，環境省が後援した。

3. 「農業ゼミ」における効果

毎回，「農業ゼミ」参加者へのアンケート調査を行い，消費者の農業についての意識の把握と課題の抽出を行った。

(1) 参加者の基本属性

サンプル数は1225に達し，参加者の内の男性と女性の比率は各回に多少の差はあるものの「女性」が7割強(72.5%)，「男性」が3割弱(24.9%)であった(図-1)。年齢構成は毎回，「50歳代」が最も多く，次いで「60歳代以上」が占め，「50歳代」と「60歳代以上」を合わせると6割弱(57.9%)であった(図-2)。

(2) ゼミ聴講前・聴講後の意識の比較

毎回の共通項目として，「農業の必要性」

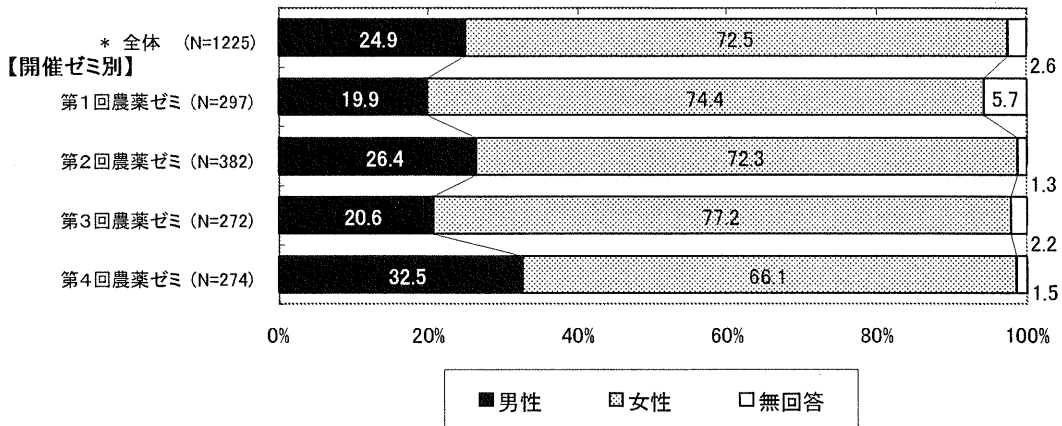


図-1 参加者の性別の推移

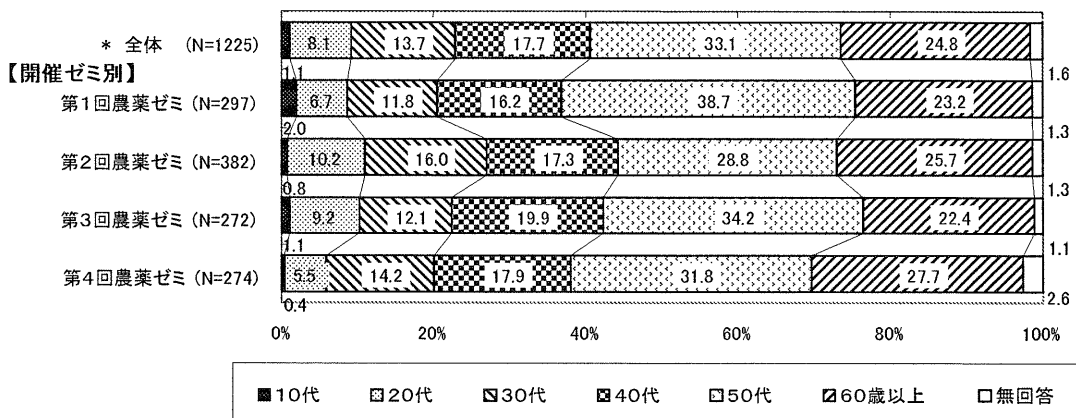


図-2 参加者の年代別

「農薬の安全性」「農薬使用への抵抗感」について、ゼミ聴講前・聴講後に質問したところ、次のような結果となった。

各項目とも非常に高まり、効果目標（参加者への意識改善）の目標値をいずれも上回る結果となった。

農薬を「必要だ」と思う人は聴講前6割（60.4%）→聴講後9割（90.9%）へ上がった（図-3）。農薬を「安全だ」と思う人は聴講前2割（21.6%）→聴講後8割（81.6%）と飛躍的に高まった（図-4）。農薬使用に対し「抵抗がない」と思う人は聴講前1割強（13.1%）→聴講後6割（59.8%）に増加した（図-5）。このように、聴講後の評価は

（3）ゼミに対する意見や要望

参加者からは、「農薬ゼミ」に対する意見・要望として、「農薬について偏見や不安が解消された／安全性を知った」、「勉強になった／参考になった／理解が深まった」、「分かりやすい／分かりやすい説明がよかった」などの評価意見が多く寄せられた。

しかしながら、少数意見として、「輸入野

●農薬の必要性

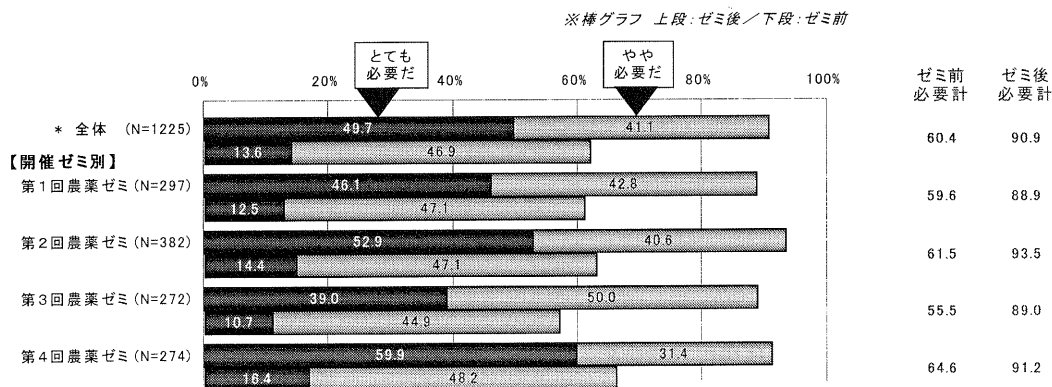


図-3 「農薬の必要性」に関するゼミ聴講前・後の意識の変化

●農薬の安全性

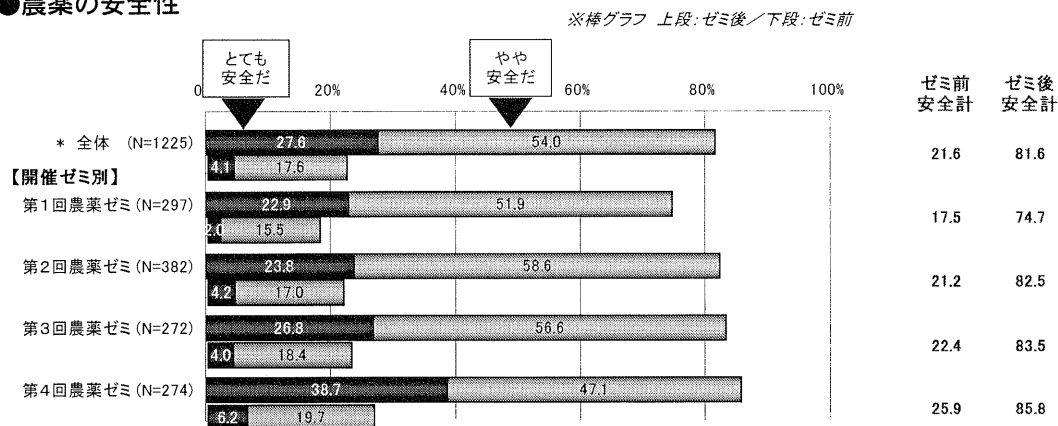
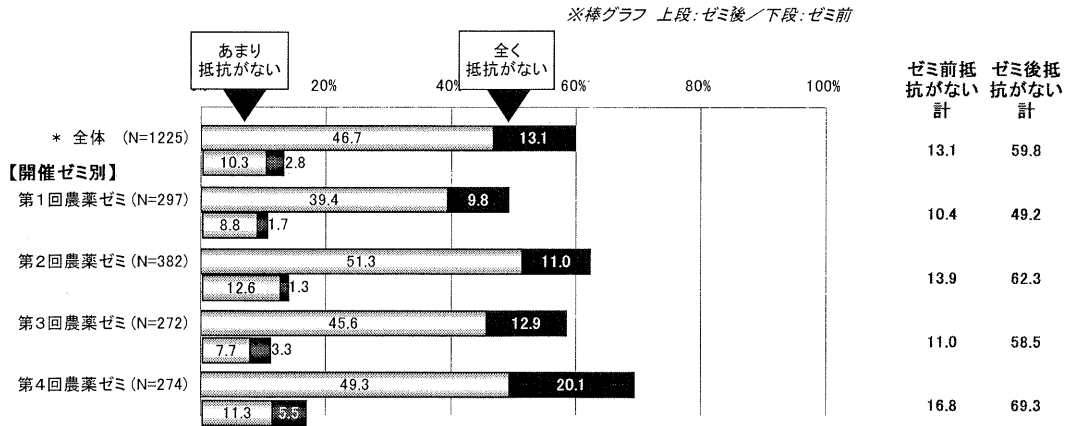


図-4 「農薬の安全性」に関するゼミ聴講前・後の意識調査

●農薬使用への抵抗感



図－５ 「農薬使用への抵抗感」に関するゼミ聴講前・後の意識の変化

菜は不安／輸入野菜の情報が知りたい」
「農薬を使用しない人の意見も聞きたかった」
などの要望意見もあり、「農薬ゼミ」を通して初めて農薬の必要性や安全性を知る方も多く、引き続き農薬に対する正しい知識の啓発に努めていくことの重要性が伺われた。

(4) その他

毎回のゼミの開講前及び開講後のアンケートの外に、第1回目の開催後に日時を置いて参加者に事後アンケートを実施した。これは、ゼミ終了直後にアンケートを行うと、そのときの雰囲気や呑まれてポジティブになる傾向がある。ゼミ開催の目的は、ゼミで理解した内容が持続していることが大切であることから、ゼミ開催1ヵ月後に再度、参加者にアンケート調査を実施した。その結果を見ると、農薬ゼミの評価点（100点満点）について質問したところ、平均点は81.6点と高い評価が得られた。農薬に対する不安や抵抗を感じない人は40%と、ゼミ終了直後のアンケート結果より減少はしたものの、ゼミ聴講前の10%に比べ4倍の人が抵抗を感じていないという

結果を得た。「農薬の必要性や安全性について家族や友人などと話した」と答えた方も6割にのぼり、波及効果も得られた。

また、第1回目の開催後に日時を置いて参加者によるグループインタビューも実施し、ゼミに参加しようと思ったきっかけ・動機を質問した。その結果、農薬は悪いものという単純な認識だけでなく、もっと理解しようという意識や興味を持って自分から参加したという人が半数。加えて、出演者の北野大教授やケーシー高峰さんに逢えること、野菜がお土産でもらえるということが参加動機を高め、何よりも友人・知人、家族など身近な人に誘われて参加した、という声も半数あった。

4. 今後の消費者対策のあり方

「農薬ゼミ」の参加者によるアンケート結果から、消費者に対してきちんと説明すれば農薬に対するイメージが改善できることが分かった。コミュニケーションのノウハウも大方分かってきた。更に、費用対効果という点でこのスタイル（農薬ゼミ）を継続していくことが得策か否かという検討を行った結果、単にイベントにか

かった費用だけをみると効率は悪いが、今後は関係団体や地方行政との連携も視野に入れて、より以上にパフォーマンスを上げていく必要性を認識するに至った。同時に、今までの資料やデータを活用し、「一般消費者」のみならず、「農業生産者」、「流通業者」・「加工業者」とのコミュニケーションに注力する必要性を再認識した。

おわりに

2005年度からは当会本部主催の「農業ゼミ」は1回とし、これまでに蓄積したノウハウを活用した当会支部主催の「農業ゼミ」を3回（新潟市、京都府、千葉市）開催することにした。本

部と支部が一体となって、消費者対策である「農業ゼミ」を軌道に乗せる必要があり、現時点ではまだまだ第一段階が終了したに過ぎない。

農業に対して特に敏感なのは小さな子供を持つ母親であり、教育に携わる方々も含めた一般消費者へ農業に対する正しい理解への働きかけは今後とも重要であると考え。情報を与えられていないための歪曲した知識がまだまだ氾濫している実情があり、第二段階として本部から支部中心の開催に移行していくなど、効率的でより実効の挙がる方策へ年次計画を立て消費者対策の到達点（達成目標）を明確にし、広報活動の中心施策としてより強化を図っていく所存である。

水田初・中期一発処理除草剤

オーグス®

フロアブル



新発売

抵抗性雑草防除の本命!!


 日産化学工業株式会社
 〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3-7-1（興和一橋ビル）03(3296)8141
<http://www.nissan-nouyaku.net/>