

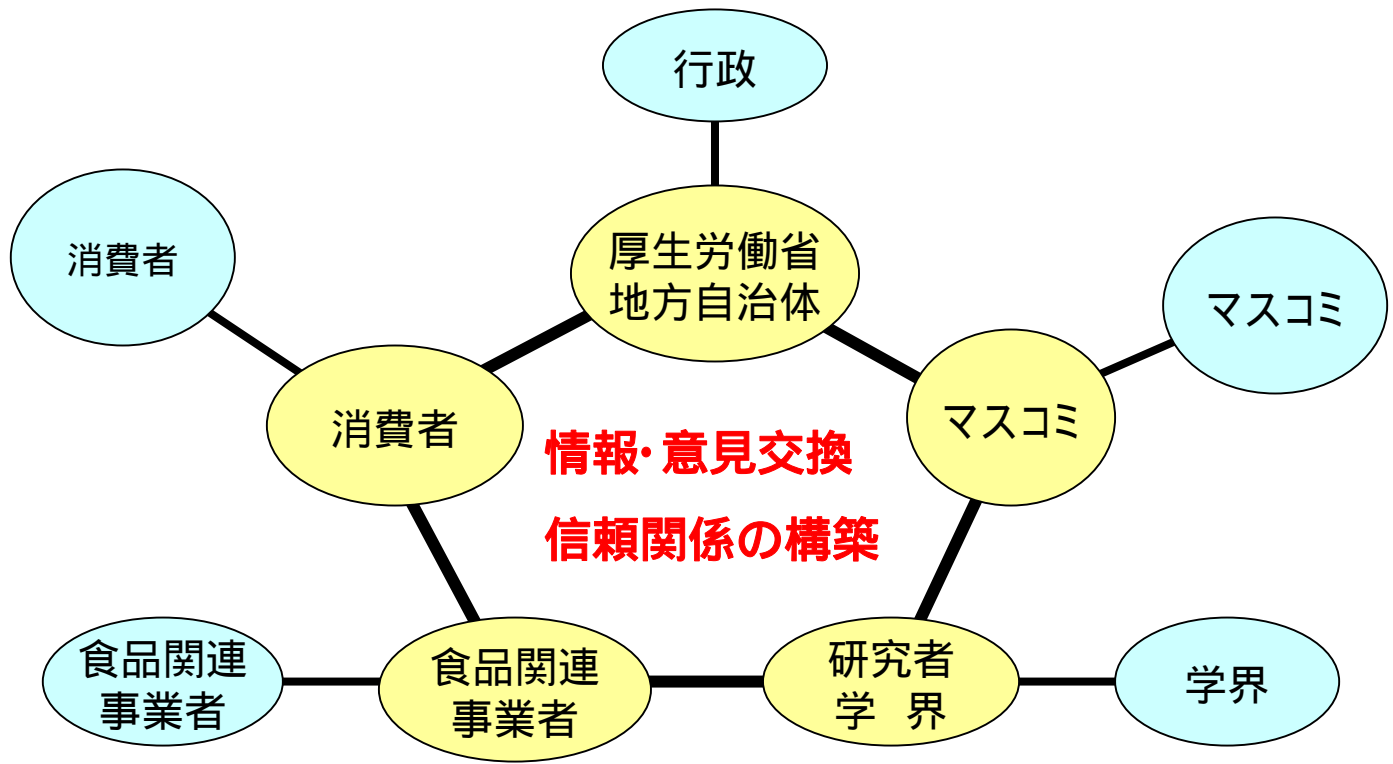
2004.11.26

**食品の安全に関するリスク  
コミュニケーションの在り方  
について(事業者の視点から)**

**キューピー株式会社  
広報室 大山敏雄**

リスクをどのように削減するかについて、お互いの理解を深め、ともに考える

前提：食品にゼロリスクは無い。日常に食べている食品の中にもハザードはあり、リスクは存在する。



## 厚生労働省におけるリスクコミュニケーションは何点なの？

目標設定値はどこにおいたの(自己採点してください)

採点項目 **(思いつくままに)**

リスクコミュニケーションプロパーの養成

利害関係者は参画したか

・パブリックコメント ・意見交換会 ・委員会 ・その他

情報の受け手が理解できたか

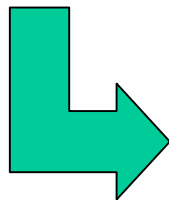
何を、どのように、どういう情報を伝えたいのか

利害関係者の信頼・信用は確立できたか。

厚労省、農水省、食品製造業者は消費者から信用されたか

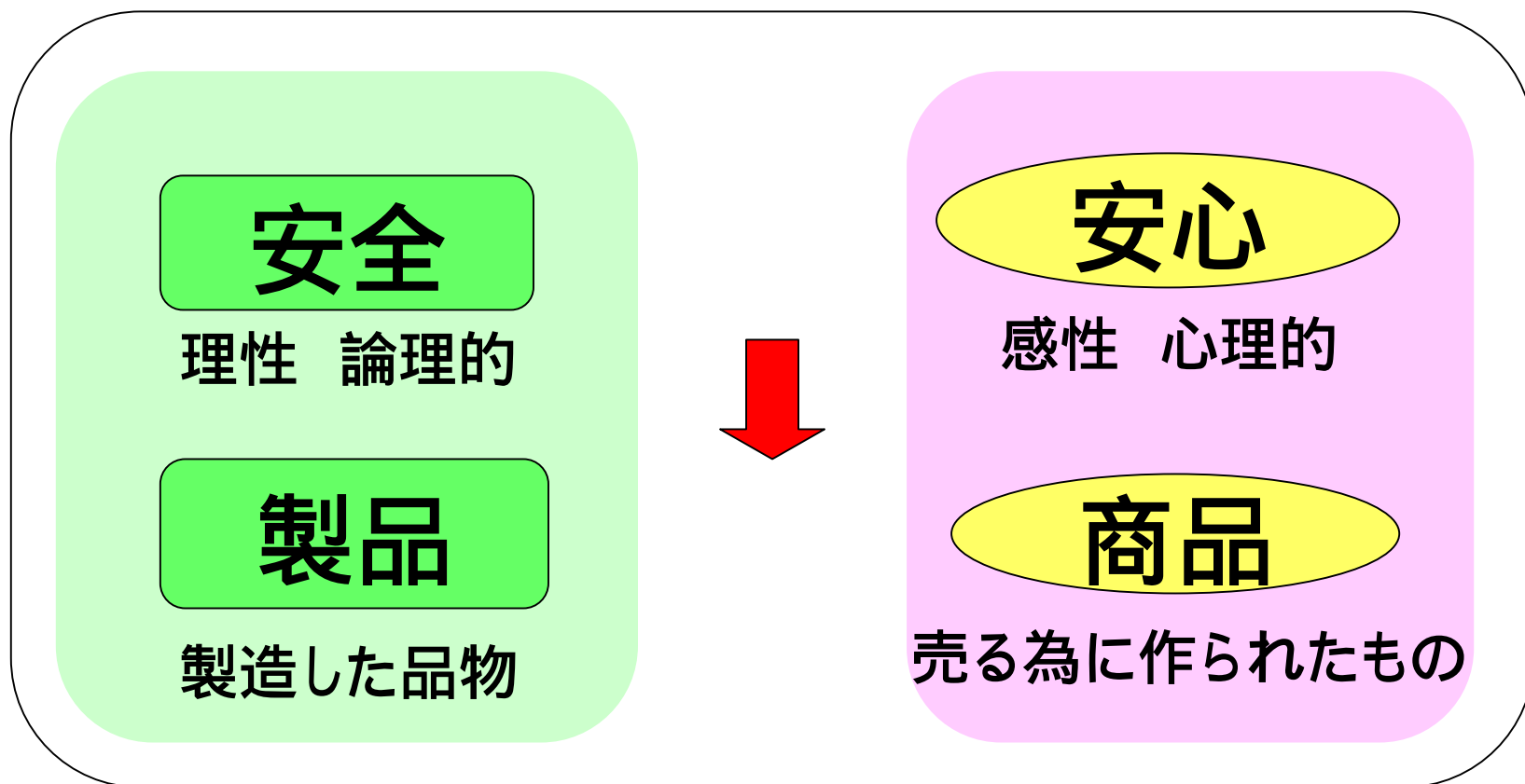
リスクコミュニケーションの評価方法は作成したか。

(専門の先生方に採点シート作成をお願いします。)



課題の抽出(何が問題なのか)

メーカーがどんなに安全な製品を作っても、安心いただ  
けなければ、商品にはならない。



安心いただく為、リスクコミュニケーションは必要

## 食の安全・安心に対して

1. 安全性は10年前に比べて低下している？ 否である。
2. お客様からの食品全般に対する安心感が揺らいでいる。  
お客様に安心頂くため、食品業界をあげて努力しなければならぬ。
3. 絶対安全な食品はない。

## 食品企業のリスクコミュニケーションの取り組み事例

### 基本はフェース to フェースのお付き合い

- ・お客様相談室(お客様)
- ・工場見学  
(消費者、マスコミ、行政)
- ・ホームページ(消費者)
- ・発行物で情報提供  
(オピニオンリーダー、先生)
- ・講演活動(消費者、行政)
- ・業界活動

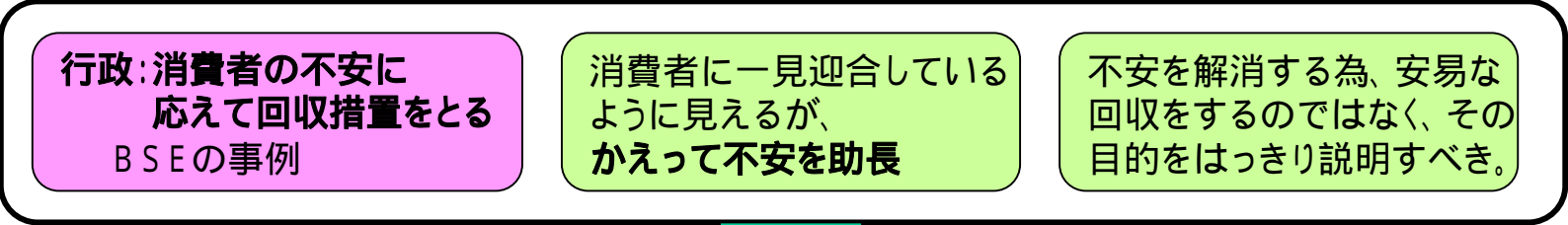
### 信頼感を上げるために

- ・お客様視点
- ・都合の悪いことも  
隠さず公表する。
- ・質問事項には誠意  
を持って答える。

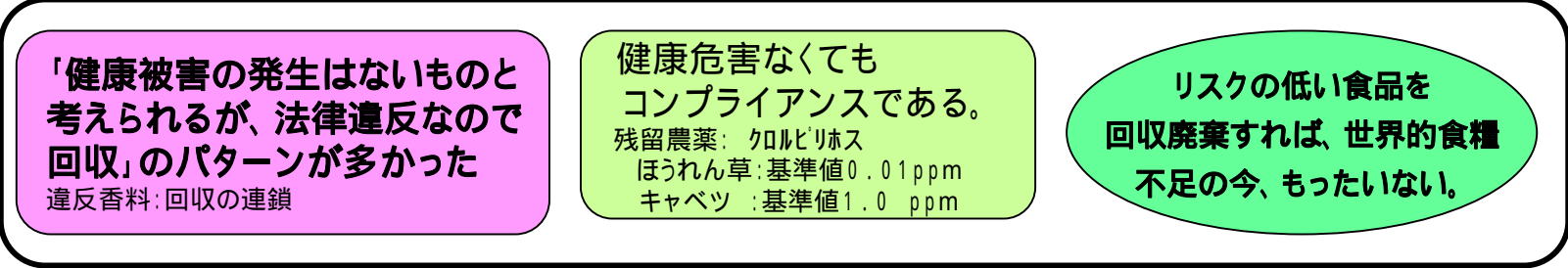


# リスクコミュニケーションでの課題(個人的意見です)

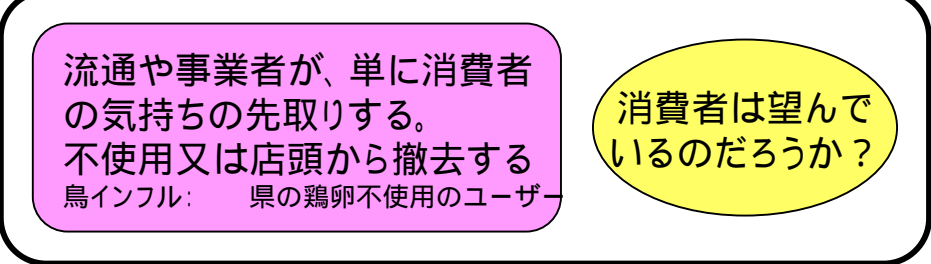
不安解消の為の回収は不安感を助長する。リスクの大きさを分かり易く伝えて欲しい



リスクの大きさでの行政措置で、不安感を抑え、地球環境に配慮



事業者と消費者のリスコミこそが、不安感を減らす



情報の共有と認識の  
共有は別である。

情報の共有と認識の共有は別である。

認識の共有を図るなら・・・(分かって貰うには)  
文章を読めば分かるか、話せば分かるか？

1. 理路整然と理屈で説明すること。  
簡潔明瞭を旨とする。
2. 相手のイメージが出やすいように「具体例」や「たとえ話」で説明する。イメージと直結した言葉で訴える。
3. 適宜、理屈で纏める。イメージだけでは「何をいわんとするか」曖昧になるため。



## 参考資料: リスクコミュニケーションの今後の課題

(独)食品総合研究所 国際食品研究官 山田友紀子氏の資料の転載です。

- ・政府：意識改革
- ・消費者：知識、経験の蓄積；勉強の必要
- ・生産者・産業界：如何に一般大衆に分かりやすく説明するか？ 適切に責任を認める。
- ・流通業界：単に消費者に迎合せずに、本当に安全なものを供給するように努力（経済原則には反するかも）
- ・科学者：如何に一般大衆にわかりやすく説明するか？ 社会のニーズに敏感に
- ・報道：センセーショナルな記事を狙わず、正確に報道