

「食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会」における意見のまとめ

平成21年7月
食 品 安 全 部

食品の安全性に関する様々な情報が氾濫している中、国民が食品のリスクを正確に認知し、自らが情報を選別するとともに、その情報に基づき適切に判断できることが重要である。このため、行政やマスメディアなど、情報を発信する立場の者の情報提供のあり方や食品のリスクに関する考え方などについて、関係者と幅広く意見交換を行うため、平成20年度に厚生労働省医薬食品局食品安全部長の私的懇談会として、「食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会」開催した。

本懇談会では、以下のように様々な視点から多くの意見をいただいたところである。厚生労働省では、これらの意見をホームページや意見交換会等における情報発信の改善のために活用し、今後のリスクコミュニケーションを推進する。また、都道府県等関係者においては、リスクコミュニケーションの参考としていただきたい。

1 行政からの情報提供のあり方

行政が消費者に対し情報提供をするにあたっては、科学的に安全というだけでなく、消費者の立場に立ち、消費者の心理的な不安要素を考慮しつつ、具体的なリスク回避行動を含めた分かりやすい情報を提供することが必要である。

また、行政からメディアに情報提供する場合においては、強調したいポイントを明確にするなどの情報の出し方が重要である。経済部や生活家庭系など広範囲の記者に対して情報提供を行ったり、日常的にメディアとの意見交換等を行い、正しい情報を繰り返し記者に説明することが必要である。

2 メディアを介した情報発信のあり方

(1) メディアの役割と特性

メディアの重要な役割の一つは、小さな可能性であっても事前に危険を警告して注意を呼びかけることであり、結果的に不確実性のあるものを報道する場合もある。行政は、このようなメディアの特性も踏まえた上で、正確で効果的な報道がなされるように、適切な情報提供を行う必要がある。

(2) メディアへの要望

消費者に対するメディアの影響力は大きく、誤った情報でなくても、センセーショナルになる傾向がある。単なる情報提供やワイドショーなどを含めて、報道の量が多いたくでも消費者の不安が増大する可能性がある。メディア関係者は、このような報道の大

きな影響力にも十分配慮することが望まれる。更に、活字媒体の見出しが消費者等の受け止め方に大きく影響を及ぼすことから、その結果について配慮しつつ、見出しの付け方には注意すべきである。

食中毒で表面化するのはごく一部であるため、食中毒に関する情報や消費者が食品のリスクに関する基礎知識を得られる内容の報道をすることは、有益であると考えられる。

(3) 誤った報道への対応

誤った報道に対しては、行政はただちに指摘をすることが重要である。しかしながら、行政のみで全ての情報を指摘するのは限界があることから、科学者等と連携しながら様々な方面から指摘をすることも必要である。また、報道の内容に対する事後の検証も有効であると考えられる。

(4) インターネット等を通じた情報

従来のメディア媒体とは異なるが、近年の傾向として、インターネット、ブログ、コミュニティなどが増え、インターネットで情報を検索して調べるという行動が、かなり多く見られるようになった。ただ、これらの新媒体では、不正確あるいは間違った情報が行き交うこともある。従来のメディアのみの分析ではなく、インターネットなど新たな媒体による情報の広がりを検証する必要がある。

3 リスク認知について

(1) 消費者のリスク認知

消費者は、判断のための動機づけや知識が専門家よりも少ない状態でリスク認知すること、危険を回避しようとするときの視点が、集団ではなく、特定個人が対象であるといった特性があり、消費者と専門家のリスク認知を同様に考えることはできない。このことを前提にし、消費者の心理学的な要素を踏まえて情報提供や説明を行うことが効果的である。

(2) 信頼と共通認識の形成

科学的・客観的なデータが必ずしも消費者の安心に繋がる訳ではなく、消費者が自身で判断やコントロールができない問題については、情報発信者に対する「信頼」への依存度が大きい。信頼の醸成には、価値観の共有が重要であり、関係者が立場を超えて議論し、理解し合い、共通認識が形成されることが必要である。

4 国民が正確に情報を受け取るための方策

消費者自らが、行政や事業者、消費者団体等が発信する情報について、正しいかどうかを判断し、また的確な情報を把握できる能力を身につけることが重要である。そのためには、科学的な知識の普及や基礎的な知識を身に付けることができるような情報提供と継続的なリスクコミュニケーションの実施が大切である。また、学校教育の現場への

正しい情報提供も必要である。

(照会先)

食品安全部企画情報課

担当：北村、瀬戸

TEL：03-5253-1111

(2493, 2452)

食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会開催状況

- 第1回 平成20年7月11日
(1) 食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会の開催について
(2) 意見交換
- 第2回 平成20年9月3日
(1) 行政からの情報提供とメディアとの関係について
・小島委員からの講演
・町参考人からの講演
・意見交換
(2) メディアカバー調査について
- 第3回 平成20年2月12日
リスク認知について
・「一般消費者のリスク認知」 中谷内委員
・「消費者のリスク意識」 古谷委員
・意見交換
- 第4回 平成21年3月16日
(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

食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会
構 成 員 名 簿

あらい ひでと 新井 英人	東京都福祉保健局健康安全部副参事(食品医薬品情報担当)	*第2回以降
いがらし めぐみ 五十嵐 めぐみ	女優	
おおせ ひろき 合瀬 宏毅	日本放送協会(NHK)解説委員	
かなや かずあき 金谷 和明	東京都福祉保健局健康安全部副参事(食品医薬品情報担当)	*第1回
からき ひであき 唐木 英明	東京大学名誉教授	
かんだ としこ 神田 敏子	(前)全日本消費者団体連絡会事務局長	
こじま まさみ 小島 正美	毎日新聞社生活家庭部編集委員	
そうりん さおり 宗林 さおり	独立行政法人国民生活センター商品テスト部調査役	
たかはし く に こ 高橋 久仁子	群馬大学教育学部教授	
たなか ひとみ 田中 ひとみ	日本生活協同組合連合会理事	
なかの えいこ 中野 栄子	日経BP社日経レストラン編集部プロデューサー	
なかやち かずや 中谷内 一也	帝塚山大学心理福祉学部教授	
にしな さだふみ 仁科 貞文	青山学院大学文学部教授	
ふるや ゆきこ 古谷 由紀子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任理事	

○ 座長

「食品の安全性に関する情報提供のあり方懇談会」における主な意見

1 行政からの情報提供のあり方

- ・食品の安全性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、リスク情報を単に発信するだけに留まらず、併せて情報を受け取った消費者がどのような具体的な行動をとればいいのかについても易しい言葉で情報提供することが必要である。
- ・食品衛生法違反事例は、「残留農薬の基準値を超えた数字の意味」、「何件検査した中の違反であるかの違反率」、「違反の程度」についての情報や公表された食中毒事例以外の表面化しない多数の食中毒事例を認識できる比較情報を提供することで、より正確な理解が促進されると考えられる。
- ・最近の厚生労働省の輸入食品の違反事例の公表では、「体重60kgの人が毎日0g摂取し続けても健康に影響はない」という説明が追加され、わかりやすくなった。
- ・行政においては、スポークスマンを置いて食品の安全性に関する情報提供をしてはどうか。
- ・日本政府とFDAの態度が決定的に違う。例えば、FDAでは、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と。日本の政府は、市民が不安だと思っている事に対して、同調するので、市民も不安になるのではないかと。
- ・「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。
- ・厚生労働省記者クラブだけでなく、科学部や経済・文化・生活家庭部などの広範囲の記者への情報提供が必要である。
- ・報道側の立場では、実際には発表をそのまま書いている記事の方が圧倒的に多く、報道側が情報を新たに付加することはないが、強調する度合いが記者によって多少違うことはある。何を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り、情報提供する側が如何に上手に情報を出すかが重要である。
- ・行政は、各種メディアとの意見交換を行い、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。
- ・テレビの報道側では、放映時間上の制約上、短い情報とせざるを得ないことから、情報提供する側から短く当を得た情報を提供することが必要である。
- ・消費者の心理的要素として不安を持ちやすい傾向があることを理解した上でのアピールの仕方を考えること、あるいは、理解した上で、必ずしも回避行動が必要ではない場合にはそれを伝えることが必要である。

2 メディアを介した情報発信のあり方

(1) メディアの特性

- ・状況がまだ分からない中では、メディアは、問題点をはつきりさせるため実際以上に危険であると書く場面もある。
- ・緊急性がある場合、メディアは不確実性のあるものもある程度報道する傾向がある。
- ・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には消極的で、政府のPRはやらないという体質がある。
- ・テレビの報道番組に出演するコメンテーターの影響力が大きい。
- ・現在のような大量流通大量生産の時代には、食に関する危機管理上、迅速性を求められる。第一報を出すタイミングと内容が重要である。
- ・チームで取材するテレビ局においても、現場担当の記者個人がどのように考えるかということが大きく、記者の考えの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宿命である。
- ・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。

(2) メディアへの要望

- ・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。
- ・メディアからの情報は、特に見出しや目立つリードの表現が、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して受け止めてしまう場合もあると考えられる。
- ・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番組化しており、テレビでニュースが流され続けることで、消費者の不安が増すことになる。
- ・食中毒に関する情報をもっとメディアは流し、そのリスクが大きいということを消費者に知らせる報道をしてほしい。
- ・消費者が食品の安全性に関する基礎知識を得られる内容の報道してほしい。

(3) 誤った報道への対応

- ・行政は間違っした情報が流れたら、すぐに情報を正すべきではないか。
- ・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。
- ・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、どのように訂正していくかが課題である。
- ・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。科学者の発言についてもチェックをすることが必要ではないか。
- ・学会、学術論文以外の一般の本やテレビで表現さ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。

- ・事前の対策は難しいので、記事に対する事後的なフィードバックが必要ではないか。例えば、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などの検証が必要である。
- ・ニュージーランドの担当組織のように、報道の誤りをすぐ指摘する機関が必要である。

(4) インターネット等を通じた情報

- ・近年の傾向として、インターネットで情報を検索して調べるという行動が、かなり多くなっており、インターネット、ブログ、コミュニティーなどで間違った情報が行き交って広がる場合がある。
- ・マスメディアのみの分析ではなく、その他の方法による情報の広がりへの検証が必要である。

3 リスク認知について

(1) 消費者のリスク認知

- ・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。
- ・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、参照点の設定は、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携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、一般人は特定個人を対象としているからである。個人にとっては、自身の生命が大事であり、そもそもの視点が違う。
- ・「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。
- ・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。
- ・低確率事象を過大評価してしまう理由としては、そうしてきた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考えられる。
- ・情報が提示されるとそれに対して、本当に有効かどうかという受け手側の認知があり、行動、対応が行われることになる。
- ・確率を正確に伝える方法については、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。」など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沿った情報提供、説明が必要である。

- ・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、リスク情報は効果的に伝わらない。

(2) 信頼と共通認識の形成

- ・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、情報発信者への「信頼」への依存度が大きい。
- ・信頼の醸成には、情報発信者と消費者の間での価値の共有が大事である。また、それプラス能力の高さやまじめさ、誠実さが求められる。
- ・新聞では多くの場合、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、スポンサーの影響を受けているといった噂が出ると信頼が損なわれる場合がある。
- ・人間の行動は、立場に左右されやすい。消費者が行政の立場を理解し、行政も消費者をよく理解し、お互いに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。

4 国民が正確に情報を受け取るための方策

- ・考える土台となるような基礎的な知識を国民が身に付けられるような情報提供が必要である。加えて、一般の消費者が、自主的に正しい情報を収集し、判断し、理解できることが必要である。
- ・学校の現場への正しい情報の提供も必要である。
- ・消費者が何も学ばなくてもよいのではなく、消費者が学べる環境づくりや知識の啓発も同時に行っていくべきである。
- ・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、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を養うことも必要である。
- ・ある特定の情報だけを信頼しその情報のに頼るのは、むしろ危険である。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と考えられる。
- ・食品の安全性を正しく理解している消費者も存在することから、そうした正しく理解している消費者を増やすことが必要である。
- ・企業側が、商品のアピールのため、科学的に合成されたなものは危険で天然のものが安全であるという情報を出すことがあり、情報が錯綜して、混乱を招く場合がある。
- ・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もある。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。

- ・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の仕組みを作ることの方が大事ではないか。
- ・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の増加や表示しか頼るものがない状態での偽装の問題など、消費者の自己責任では判断できないこともある。
- ・「報道から得た情報を確かめるための情報の提供が必要である。」、「受け手側がどこから情報を得ればよいかのかわかりにくい。」という意見もあった。

5 その他

- ・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、有意義だと考えられる。
- ・メディアを介した間接的な情報提供に加えて、直接的に情報提供することも大事ではないか。直接的な情報提供であれば、情報発信者の意図どおりに情報を伝達することができる。
- ・「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。