

『リスクコミュニケーションのパラドックス』にどう対処するか

NPO法人 食の安全と安心を科学する会 理事長

山崎 毅



ある食品のリスク情報が社会に蔓延してしまった場合に、該当食品のリスク管理責任者から懸命の主張や解説が必要になった段階では、消費者の心は疑念でいっぱいであり、発信されたリスク情報が信用されない事態となる。この現象を、「リスクコミュニケーションのパラドックス」と呼ぶ[※]。この典型例として、2011年の福島原発事故後、それまでの安全神話が崩壊し、政府関係者や東電が何を語っても、市民に聞く耳をもってもらえなくなった事態があげられるであろう。この場合、リスク管理責任者が透明性の向上を目的に、懸命にリスク情報の市民へのコミュニケーションを実施するのだが、「安全」を語れば語るほど疑われるという現象が起こるのである。これは、消費者の「安心」は情報発信者に対する「信頼」が前提となって生まれるものであることがその大きな要因として考えられる。ある食品メーカーが製造販売していた食品で、消費者からのクレームをもとに異物混入の品質不良が発覚し、自主回収を決めたとマスコミで報じられたとしよう。該当する食品を購入してすでに食べてしまった顧客から、食品メーカーのお客さま相談室にお電話があり、カンカンと怒っておられる状態のときに、該当商品のいろいろな安全情報をもとにいくら解説しても、おそらくその顧客は言い訳としかとってくれず、なかなか聞く耳をもってくれないであろう。まさに「リスクコミュニケーション・パラドックス」の状態、この顧客はリスク管理者でありリスク情報発信者でもあるこの食品企業を信頼していないからである。安全を語れば語るほど「蟻地獄」に落ちていく経験をされた方もおられるだろう。ではどうすればよいか?筆者がおすすめるのは、顧客のクレームに抵抗しないこと、まずはご不便をおかけしたことに對して真摯に謝罪し、顧客に共感することが重要と考える。すなわち、いったん自社サイドから顧客サイドに立ち位置を移し、顧客のクレームや問題点に十分共感するところから、少しずつ信頼を取り戻していくのである。「お客様のおっしゃるとおりです。今回はうちの会社が悪かった。本当に申し訳ない。」というお客様への相槌をうつところから、共感できる話題をさがすことで、お客様と心理的に近い立ち位置に立った会話ができればならない。お客様の気持ちが十分に理解できて共感できると、徐々に信頼が回復してくるはずで、そうなれば蟻地獄から脱出である。そこで初めてリスク情報をわかりやすく説明し、原因究明・再発防止策などの取り組みも詳しく説明すると、お客様の信頼がある程度こちらに向いている状態であれば、ご理解いただける可能性が高くなると考えられる。ネガティブなリスク情報が蔓延して、リスク管理者が信頼を失っている状態の際には、「リスクコミュニケーション・パラドックス」をイメージすることが非常に重要である。これは、行政が消費者やマスメディアに対してリスク情報を発信する場合もしかり、食品事業者が顧客に対してリスク情報を説明する場合でも同様と言える。ポイントは、信頼回復までは消費者の言い分を傾聴する守りの姿勢をつらぬく、ということであろう。攻めの広報活動は、むしろ消費者の疑念を助長するのみであり、控えるべきである。牛肉のBSE問題が日本中を席卷した際に、農水省と厚労省の大臣がステーキを食べるパフォーマンスをTV上で展開したことは、まさにこの「リスクコミュニケーション・パラドックス」を理解しない結果、助長された風評被害の典型例であった。

※ 関谷直也(2011)「災害」の社会心理」ワニ文庫刊

編集後記

今号では11月28日に開催するフォーラムのお知らせと、食品添加物・保存料についての消費者意識とメーカーの取り組み事例について、リスクコミュニケーションをテーマに掲載いたしました。食品添加物の必要性や誤った情報についても食の安全と安心の目線から見直し、発信していきたいと思っております。次号、フォーラムのご報告もご期待ください。

関西事務局 濱田 喜穂子

当NPO法人の事業活動は会員の皆様の会費および寄付金で運営されております。食に関する研究に従事する方には正会員を、食に関する企業様には賛助会員をお願いしております。寄付金も随時受け付けておりますので、ご興味のある方は下記までお問い合わせください。

食の安全と安心通信 Vol.15 2014年秋号/編集長:山崎 毅 編集委員:池本正巳、守山 治、濱田 喜穂子

賛助会員リスト(順不同)
株式会社OSGコーポレーション/株式会社551 蓬莱
メロディアン株式会社/キュービー株式会社
旭松食品株式会社/株式会社ホホワイトマックス
カルビー株式会社



NPO法人

特定非営利活動法人 食の安全と安心を科学する会

本部事務局

TEL・FAX:03-5841-8182

〒113-8657 東京都文京区弥生1-1-1 東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター内 フードサイエンス棟502号室

ホームページURL <http://www.nposfss.com>

食の安全と安心 検索

関西事務局

TEL:06-6227-8550 / FAX:06-6227-8540

〒541-0041 大阪市中央区北浜1-1-9
ハウザー北浜ビル3F

E-mailアドレス nposfss@gmail.com



食の安全と安心通信

Vol. 15

2014年秋号

NPO法人 食の安全と安心を科学する会 季刊誌 第15号

INDEX

- 一般公開シンポジウム 食の安全と安心フォーラムⅨ ~我が国における食物アレルギーの現状とリスク管理②~
- 【食のリスクコミュニケーションフォーラムより】食品添加物・保存料についての消費者意識とメーカーの取り組み事例
- 企業の食への取り組み キュービー株式会社
- 「リスクコミュニケーションのパラドックス」にどう対処するか



一般公開シンポジウム・食の安全と安心フォーラムⅨ ~我が国における食物アレルギーの現状とリスク管理②~

2014年11月28日(金)

場所: グランフロント大阪オカムラショールーム(JR大阪駅前)大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪 タワーA21階
主催: NPO食の安全と安心を科学する会(SFSS) / 後援: 東京大学大学院農学生命科学研究科附属 食の安全研究センター

プログラム

- 13:00~13:05 開会の挨拶 / 山崎 毅(SFSS理事長)
- 13:05~13:45 ①ひやりはとと事例からみた食物アレルギーの現状とリスク対策
近藤 康人 教授(藤田保健衛生大学坂文種報徳會病院・小児科)
- 13:45~14:25 ②花粉症に関連する新しいタイプの食物アレルギー -発症リスクの変動解析-
森山 達哉 教授(近畿大学農学部・応用生命化学科)
- 14:25~14:40 ③保育園和食給食指導の現場での実態 / 渡辺 雅美 栄養士(SFSS理事)
- 14:40~14:55 ④子どものアレルギー食と栄養 -三大アレルゲン除去の美味しい料理と子どもの成長に必要な栄養-
諏訪 淳子 栄養士(健康栄養支援センター代表理事)
- 14:55~15:15 休憩(コーヒーブレイク)
- 15:15~15:45 ⑤食物アレルギー患者の立場からのリスク管理への提言 -外食産業におけるアレルゲン情報の提供促進への取組-
田野 成美 代表(大阪狭山食物アレルギー・アトピーサークル「Smile Smile」)
- 15:45~16:25 ⑥我が国の食物アレルギー対策の現状と今後の問題 -食物アレルギーのリスク回避と低減化対策・抗アレルギー指導-
小川 正 代表社員(低アレルギー食品開発研究所・SFSS理事)
- 16:25~17:00 パネルディスカッション(パネラー: 演者全員) / 進行: 山崎 毅 理事長(NPO食の安全と安心を科学する会)

参加費: 無料 (会場は90名収容可能) 事前登録締切日: 2014年11月26日(水)

一般市民の皆様も聴講できますが、小学生以下の入場はお断りします。当日も参加登録を受け付けますが、満席になりましたら入場をお断りする場合がありますので、以下の事前登録を推奨します。

当NPOホームページからの事前登録

当NPOのホームページの申込フォームから受け付けます。
下記URLよりお申し込みください。
http://www.nposfss.com/form_forum9.html

FAX・メールによる事前登録

件名に「11/28参加希望」と記入いただき、本文に参加される方全員の氏名ならびに連絡先(電話番号のみも可)をご記入ください。
FAX: 06-6227-8540 / メール: nposfss@gmail.com

事前登録を受け付けましたら、入場整理券番号をFAXかメールで返信いたします。
ご不明の点がございましたら、裏面の当NPO関西事務局までお問い合わせください。



【食のリスクコミュニケーションフォーラムより】 食品添加物・保存料についての消費者意識とメーカーの取組み事例

上野製菓株式会社 食品事業部 事業企画部 企画課

荒井 祥



食の安全において最も大きな課題の一つは、腐敗や食中毒の原因となる微生物の制御である。上野製菓(株)は食品工場の衛生化に役立つ資材・サービスを提供している企業であり、保存料等の食品添加物もその一つである。食品添加物は安全性が確認されており、特に保存料等については適切な使用が食品の安全性を高める。しかし、消費者は食品添加物に不安を感じていると言われている。

《 食品添加物への消費者意識 》

2013年7月に実施されたアンケートにおいて、「食品の安全性について不安に思うこと」の第1位が食品添加物であり、52.1%の消費者が不安に思っていることが示されていた(平成25年度第2回インターネット都政モニターアンケート結果より。回答者486名)。

ところが弊社が調査したところでは、食品購入時に食品添加物表示に注意する人は24%、食品添加物不使用の食品を意識して購入している人は22%、食品添加物について自分で情報を集めたことがある人は6%にとどまっている。日頃食品添加物に関する情報をどこで入手しているかを尋ねたところ、テレビ番組74%、新聞記事42%、インターネット上の掲示板やSNS 18%、健康食品の広告18%との結果だった。

食品添加物のリスク管理・評価に関して説明した後、この内容をご存知だったか尋ねたところ、「知っていた」とする人は4%だった。また、保存料の使用が食品の日持ちを向上させたり食中毒のリスクを低減することについては、「知っていた」とする人は8%だった。(以上はアマタ持続可能経済研究所との共同研究による。2009年実施、対象者400名)

消費者は食品添加物の安全性や有用性について理解した上で不安なのではなく、情報を得る機会が少なく正確な認知ができていないために、なんとなく不安になっているものと考えている。

《 上野製菓(株)の取組み事例 》

弊社では大別すると4つの取組みをしている。

①消費者への直接的情報提供・コミュニケーション

ウェブページ公開、パンフレット無料配布、意見交換会への出席など。<http://www.ueno-fc.co.jp/foodsafety/>をご参照いただきたい。

②報道への対応

誤った報道への意見提出など。筆者は個人的に食品安全情報ネットワーク(FSIN)にも参加しているので、こちらをご参照いただきたい。<https://sites.google.com/site/fsinetwork/>

③教育への対応

教科書・教諭向け指導書のチェックをして、出版社に面談を申し入れるなどしているが、なかなか会ってもらえない。学校で使ってもらえる教材制作が目標だが、勝手がわからずなかなか進まない。

④表示への対応

「無添加」表示の中には、食品添加物表示の複雑さ、運用面での問題点を逆に取ったものがある。消費者庁への意見提出などに努めている。

特に難しいのは教育への対応だと感じている。文部科学省が出している高等学校学習指導要領解説 家庭編に「食品の腐敗、食中毒、食品添加物などを理解させ、食品の鑑別が適切にできるようにする」という趣旨の一文が入っている。食品添加物が適切に使われた食品はむしろ安全である、という教育がされる日がいつかきて欲しい。

企業の食への取組み

キューピー株式会社

■ 食物アレルギーへの取組み

この10~20年間で食物アレルギーは増加の一途をたどっていますが、これは日本に限ったことではなく、先進国を中心とした社会問題にも発展しつつあります。キューピーがベビーフードの発売を開始したのは1960年。もちろんその当時は、食物アレルギーが今日ほど問題になる時代がくるとは全く予想もしないことでした。食品メーカーとして、またベビーフードのメーカーとして、キューピーが食物アレルギーに強く関心をもって研究を始めたのが1980年代後半。厚生労働省が特定原材料の表示を義務付けた10年以上も前のことでした。

そして1991年、アレルギーに配慮したおやつ2品を「よいこになあれ」シリーズとして発売開始。以来今日まで、このシリーズのラインナップの充実を図ってきました。

近年、お客様相談室にも食物アレルギーに関する問い合わせを多くいただくようになりました。食品メーカーとして、心配されるお気持ちにしっかりとお応えしていきたいと思えます。そこでキューピーでは、食物アレルギーのお子さんを持つお母さんの負担を少しでも軽減し、応援するために、さまざまな取組みを行っています。

《 アレルギー表示 》

食事管理のポイントは食品の原材料をチェックすること。キューピーでは表示義務のあるものだけでなく、アレルギー特定原材料等25品目すべてについて表示しています。またベビーフードでは、重篤度、症例数が多い7品目の使用の有無をラベル正面に、一目で分かるように表で表示しています。

《 アレルギー配慮ベビーフード 》

アレルギー特定原材料等25品目すべてに加え、米を使っていないシリーズと、重篤度、症例数が多い7品目を使っていないシリーズのベビーフードを商品化。ひえを原料としたしょう油や、牛肉・豚肉の代わりに馬肉を使用するなどしています。

《 卵アレルギー研究 》

卵アレルギーの原因となっているのは、主に卵白に含まれるたんぱく質です。加熱してたんぱく質を変性させるなどした卵白をつくり、それを食べることで、卵アレルギーになりにくくしたり、症状を改善させる研究を専門医療機関と共同で行っています。

《 食物アレルギー啓発DVDを無償配布 》

食物アレルギーの理解の輪を広げ、食物アレルギーのお子さんを持つお母さんを応援したいとの思いから、DVD「聞いてみよう!食物アレルギーのこと」を制作しました。「医学編」「栄養学編」「体験者編」の3部構成です。全国の保健所、保健センター、親の会などに無償配布しています。

「食事は楽しい」は食の基本。たとえ食事に制限が必要なお子さんでも、食事を楽しめるような商品開発・情報提供に、キューピーグループはこれからも努めたいと考えています。

(取材:山崎 毅)



アレルギー配慮ベビーフード