

リスクコミュニケーション専門調査会第10回会合 近藤専門委員提出資料

何度かリスクコミュニケーションに参加させていただきましたが、送付いただきました資料のうち、新聞記事に書かれているとおりの感想を持ちました。特に"一般の消費者の参加は皆無"と言っていいのではないのでしょうか。これまで実施されたようなリスコミの開催方法では"フツーの子育て中の主婦がちょっと参加する"ことはまずありえませんが、あのような場では主婦のみならず、一般の方が発言することは困難で、(気後れなど)発言される方は、すでに色々な場で意見を表明している方が多いのではないのでしょうか。

行政側が場を設定して参加者を募集することだけではなく、消費者の集まっている場に出かけていく、という手法も検討されてはいかがでしょうか。地域のコミュニティセンター、自治会、消費生活相談コーナーのイベント、地域のお祭り。大学祭などもおもしろいかもかもしれません。これでもまだ、偏った方々しか参加できないかもしれませんが、現状よりは実態に近い消費者と意見交換が出来るのではないのでしょうか。

ただ、リスコミに食品業界関係者の参加が多いということはあながち否定的になる必要もなく、事業者を通じて、消費者に情報が伝わるルートもあります。例えば企業のホームページに「安全委員会ではこう言っている。」と言える安心情報を企業は必要としています。また消費者はどんな情報を欲しがっているか、企業のお客様窓口寄せられる不安、不満の声によって把握することも出来ます。食品産業センターなど業界団体を通じて、消費者の求めている情報を収集することも、消費者団体やNPOが収集している国民の声と同様に、ひとつのリスクコミュニケーションではないのでしょうか。

風評被害について：

どんな正しい情報をながしても、一瞬のTVのおちゃらけ"危険"情報の方が消費者の耳に届くのは残念ながら事実でしょう。消費者は安全だという情報より、危ない、という情報の方が記憶に残る。マスコミも"危ない"という情報を伝える義務があると考えている。それでもまげずに、正しい情報を流しつづける、それしかないと思います。出来るだけ早く、出来るだけたくさん、出来るだけ様々なルートで。企業からの経験として、効果的なのはやはりNHKのニュースですね。影響が大きいし、信頼度が高い。

食品安全委員会のホームページの存在を常日頃からアピール、PRしつづけて行くことがリスコミの充実にもつながるし、ハザード時の風評被害防止にも生かされるのではないのでしょうか。

食育としてのリスコミ：

栄養学ではなく、日本人の食の歴史、豊かな食生活という観点から進めたいです。正しい食事、では若い人には受け入れられにくい。"正しい"という正しくない情報が多すぎるので。

国際情報：

外圧ではないですが、やはり海外事情は出来るだけ充実させたいです。リスク分析の観点からも、先進欧米諸国からはまだまだ学ぶことが多いのではないのでしょうか。

長くなりましたが、適当に摘まんで頂いて、議論のきっかけの参考にしていただければ幸いです。