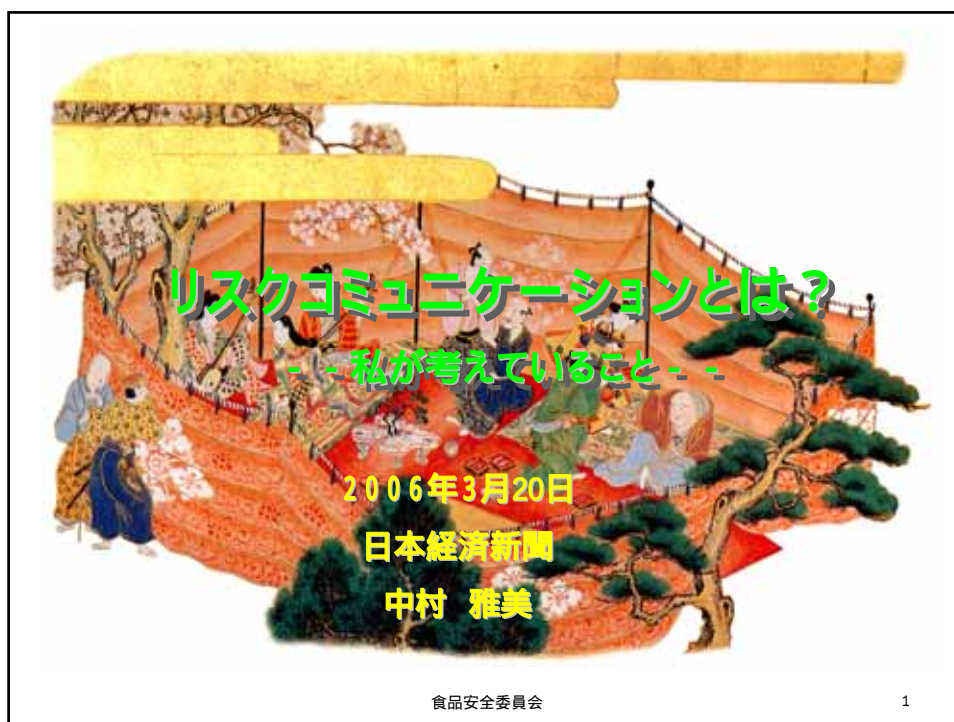
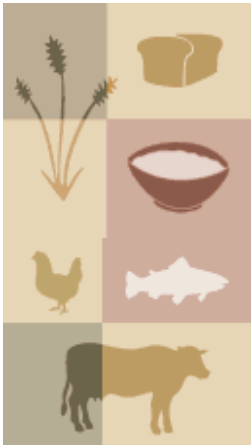




今日の話の内容

- 社会を語るキーワード
- メディアに関する基礎知識
- リスクとは何だろうか？
- 私が考える(リスク)コミュニケーション

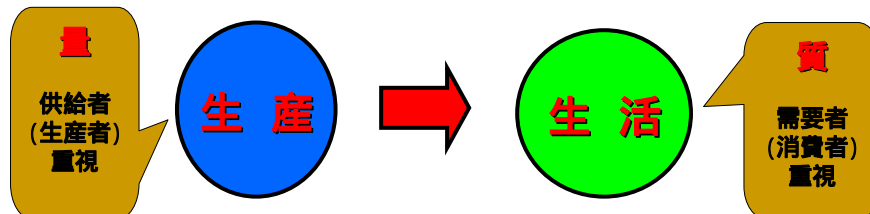


食品安全委員会 2

社会を語るキーワード

<20世紀>

<21世紀>

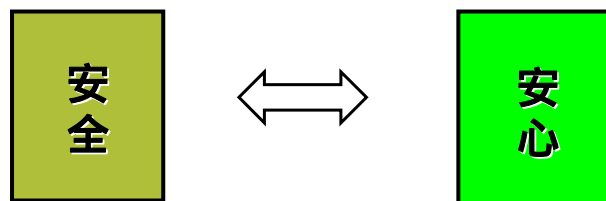


- ・人々は3K(健康・環境・交流)に関心が高い
 - ・供給者より需要者(消費者)が重視される
 - ・自己決定・自己責任が重視される
 - ← 「情報公開」が大切になる
- そのためのメディアの役割が高まっている

食品安全委員会

3

安全と安心



安全 → 科学的に安全とされていること・もの科学的評価(客観的)

安心 → 消費者が安全と考えること・もの心理的(主観的)

安全と安心のギャップをどう埋めるか … 信頼と信用を高めること

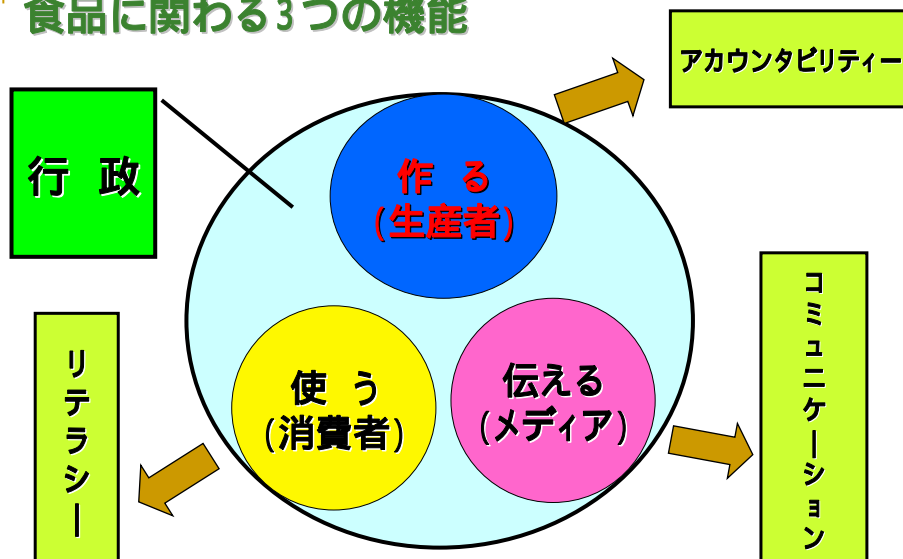
食品安全委員会

4

これからは「社会との調和」が大切になる

- ◆ アカウンタビリティ(説明責任)
科学・技術をはじめあらゆることが高度化・精緻化・複雑化することに伴って
社会・国民の理解を得ることが大切になる
「社会の壁」を越える努力が必要になっている
科学技術の4つの「壁」:
科学的可能性・技術的実現性・経済性・社会の納得
- ◆ 「自己決定」「自己責任」が求められる
情報公開が大切になる
- ◆ 倫理の重要性が高まる
ELSI(倫理、法制度、社会的課題への対応)への配慮
生命倫理・環境倫理・技術者倫理、医療倫理
- ◆ プライバシーの保護 → 個人情報保護
- ◆ 消費者ニーズへの対応

食品に関わる3つの機能



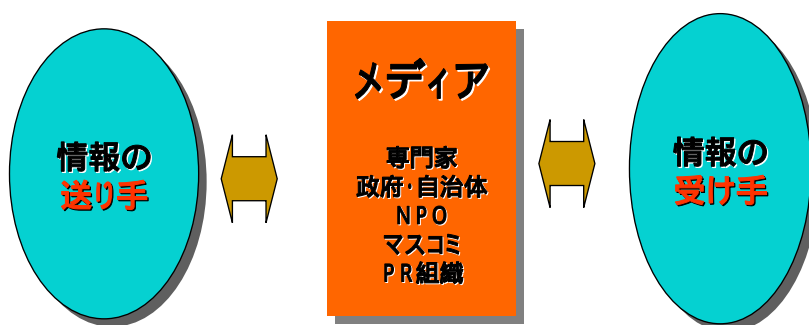
メディアに関する基礎知識



食品安全委員会

7

メディアとは？



メディアは多種多様である
広告と記事、広告とPRは違う

食品安全委員会

8

メディアは多種多様である

● メディアの種類

- * 新聞（全国紙、ブロック紙、地方紙、産業総合紙、業界紙、コミュニティ紙、夕刊紙）
発行形態には、日刊紙のほかに週刊紙、月刊紙などもある
- * 雑誌（週刊誌、旬刊誌、月刊誌、季刊誌）
- * ニュースレター、機関紙・誌、業界紙・誌、ミニコミ紙・誌
- * 電波媒体（地上波TV、衛星放送、CATV、ラジオ）
- * 電子メディア（インターネット、HP、ブログ）

● メディアによって対象（にする人）が異なる

- * 一般紙・誌 …… 不特定多数の人。一般市民。
- * 産業総合紙・誌 …… 経済界、産業界。比較的特定の人。
- * 業界紙・誌 …… 特定の業界人。
- * その他特定のグループ向け …… 女性誌、ファッション誌、政界誌など

□ インターネットをどう見るか

- 速報性、手段の有無（公平性の欠如？）
- 匿名性、なまの情報の伝達（第三者によるチェックがない）

新聞の基礎知識（１）

● 記事作りのキーパーソンはデスク

取材記者→キャップ→デスク→編集→当番局次長
毎日の紙面構成を考える、
記事掲載の可否の判断や記事のチェックをする

- 見出しは整理部（編集本部）員が付ける
- 毎日最低２回（朝・夕）に紙面編成会議がある
- 新聞は毎日（朝・夕刊）いくつもの版が作られる
- 記事は原則として社員記者が書く
週刊誌やテレビは契約記者とアンカーマン方式
- 記事は原則として無署名
解説記事・企画記事・コラムなどは別

新聞の基礎知識（２）

- 記事にはさまざまな種類がある
ニュース（独自・発表）、解説、企画（連載・単発・キャンペーン）、コラム、寄稿・投書、記事体広告 など
- 記事にはさまざまなタイプがある
ニュース：伝達型、告発型
企画：話題提供型、解説型、警鐘型、激励型
- 記事は原則として即時掲載だが、
タイミングをはかるものや解禁指定（事前発表）のものもある
- 取材には一過性のもの（事件など）と
継続して行うもの（連載・企画など）がある

メディアの使命

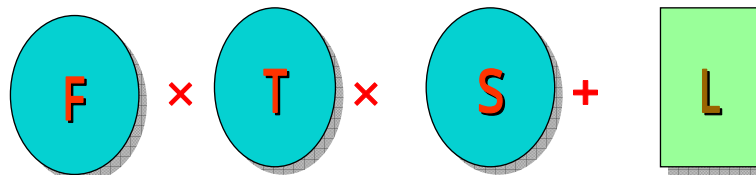
- 社会の動き、生活に関する事象を伝達
- → ニュース(記事)は迅速、正確、公平、平易に
 - 情報の交流
(情報の)発信源 ↔ (情報の)受信者
 - 社会事象の発掘と背景の分析
 - (専門家と非専門家)情報の非対称性の解消
 - 社会・市民の意識向上
 - 権力の監視
- 記事は誰のために書いているか
- - 誰に読んでもらう記事か(読者は誰か)
- 「報道」(知らせる)か「報導」(啓蒙・啓発)か
 - 「リスク」と「ベネフィット」を正しく伝える
 - 「判断」するに十分な情報を伝える → 「自己決定」社会の確立

記事の検証点

- 必要なニュースが正しく伝えられているか
- 深掘りした報道になっているか
狭いスペース → 検証型記事、解説記事の増加
- 内容が一面的になっていないか
記者の能力不足・取材不足
因果関係・黒白が明確 → 因果関係が複雑
- 内容に偏りはないか
記者の固定観念・思い入れは極力避ける
一定の価値感に基づいていないか
- センセーショナルな内容になっていないか
犯罪、芸能、スポーツ情報の増加と
報道のエンターテインメント化
- 長期的な視野に立った報道をしているか

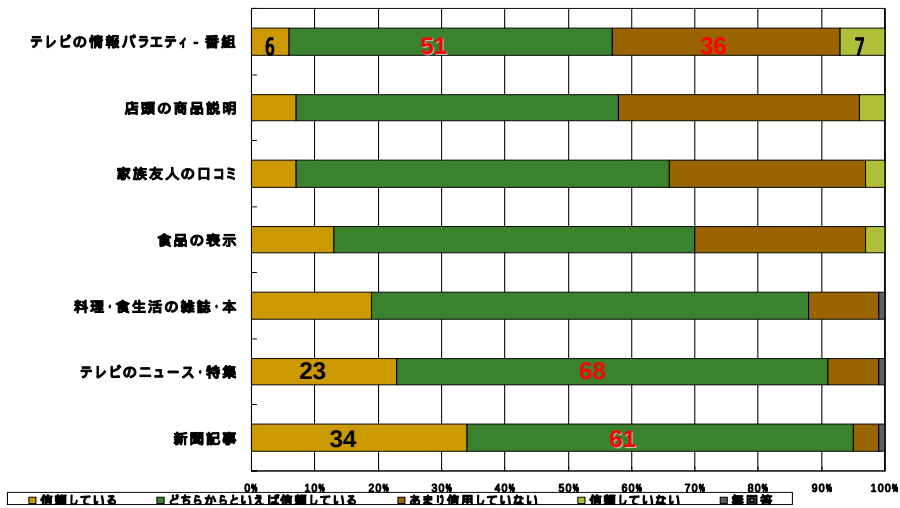
情報伝達に必要な要件

- 事実: Fact (F) … 事実に基づいて正確に伝える
- 時機: Timing (T) … 適時の報道
- 方法: Software (S) … 伝えるための工夫
- (受け手の)理解力: Literacy (L)
… 情報に対する受け手の理解力



食の情報源の信頼度

(2002年12月：日本生活協同組合「食をめぐる意識と情報に関わるアンケート」)



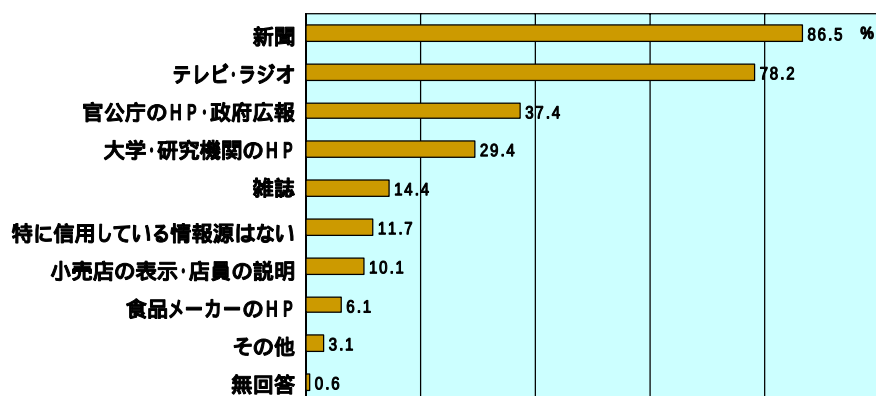
食品安全委員会

15

食の情報源の信頼度

(2003年12月：食品安全委員会の意識調査)

緊急事態が発生したときに信用できる情報源(3つまで選択, n = 326)



食品安全委員会

16

メディアへの対応

- 同じ人、訓練を受けた人が対応する。
大きな事象ではできる限り経営のトップが対応する
- (誤りがないように)事実を正確に、わかりやすく説明する
- 事実を隠さない。
「ここだけの話」、オフレコというのではない(例外はある)
- 記事を抑えることは愚の骨頂
- 企業・組織の立場だけではなく、客観的な情報を提供する
マイナス面を伝えることも必要
- 誤った報道があった場合は訂正を申し入れる
考え方やとらえ方の違いは例外である

広報に関わる人に求められる能力

- データを科学的に理解できる
- 高度な内容も平易に説明できる
- 一般の人の心理を理解できる素養をもっている
- 冷静に対応できる
- メディアと上手につきあえる
メディアの特性(危険であることを重視しがち、
批判的な態度が多い、科学的知識は不十分)を理解できる
- PDCAサイクルを行える
Plan(計画)・Do(実行)・
Check(監視)・Action(改善)

コミュニケーションは

- 「直流」ではなく「交流」である
一方的な情報の伝達ではない
(公聴会、公開ヒアリングのあり方)
- 「周知」「説得」ではなく「納得」である。
(行政や企業が市民を安心させるために説得することだけのものではない。
必ずしも相手の意見に賛同することではない)

正しいコミュニケーションのために

「情報」に必要なことは

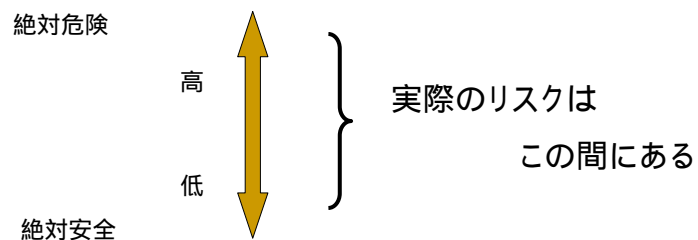
透明性 、 公平性
と
アクセスの容易さ

リスク

□ リスクはあるものとの意識が重要

「人は誰でも間違える」

「クスリ(薬)」 → 「リスク」



リスクの種類

自然災害 地震、台風、火山災害、雪害など

生活・健康・環境

病気、医療、食品添加物、医薬品、子供・親の健康、高齢化問題
社会保障問題、人間関係、生活・産業廃棄物、化学物質、食品衛生
遺伝子組み換え食品、感染症、バイオハザードなど

人工システム 原子力施設・ライフラインの事故、交通機関の事故、火災、都市災害

気候変動、コンピューター・ネットワーク犯罪など

社会・経済システム 戦争、食糧・資源不足、エネルギー不足、地球環境問題など

経済・政治問題

金融不安、経済不況、リストラなど

その他

犯罪、テロリズム、ストーカー、迷惑行為など

リスク・恐れを感じる事柄

- ◆ 実際に被害(環境汚染など)にあった
- ◆ 被害(影響)が元に戻らない可能性がある
- ◆ 子孫に影響が及ぶ可能性がある
- ◆ 自分のにとって身近なことである
 - 自分から遠いところで起こっている事のリスクは小さいと考える
- ◆ 自分では避けられない
 - 自分で選んだものはリスクが小さいと考える
- ◆ 不明・不確実な要素が多い
- ◆ **情報が不足しているか、隠されている**
- ◆ 代替法・代替物質が使われていない
- ◆ 利用者に直接的な利益がない

リスコミを阻む背景(対立を生む要因)

- ◆ 不適切・不十分な情報提供・・・行政、企業
- ◆ 根拠のない一般人蔑視の姿勢・・・行政、企業
- ◆ 科学的知見や知識の不足・・・市民、(メディア)
- ◆ リスクに対する認知の不足・・・市民、(メディア)
- ◆ 「ゼロリスク」(?)の要求・・・市民、(メディア)
- ◆ 不正確・不十分な報道・・・メディア
- ◆ 情報選択の恣意性・・・メディア、識者
- ◆ 主観的な発言・・・学者、識者

リスクコミュニケーションにおける疑問

- 情報を出すと無用な不安を招くか？
→ 公表・公開が原則（プライバシーに関することは別）
- 情報はできるだけ多く出すのがよい？
原則だが断片的な情報、根拠の薄い情報の提供は逆に混乱を招く
- 詳しく説明すればよいのか？
「説得」ではなく「納得」 → 宣伝することではない
専門的ではなくわかりやすさが大切
コミュニケーションは「直流」ではなく「交流」

リスクミに必要なこと(1)

政府と生産者・事業者、消費者 との間の信頼の醸成

- 信頼性は合意形成の過程であり、努力によって高めていくことが必要である
- 科学者は信頼性を生む元になるが科学者にリスクミ上の問題解決を期待してはいけない
- 政策決定の目的（人々の健康の確保）を明確にしておく
- 政策決定までの議論の過程を透明（公開）する
- 消費者の意識・要求を迅速に捉える
- 固有の文化的、歴史的、自然環境、生活習慣などの背景を的確に把握しておくこと

リスコミに必要なこと(2)

■ サイレントマジョリティーに配慮する

(食品安全に特に関心が高いとはいえない)消費者に意見交換会
に出席を求めるのは容易ではない。世論調査によって賛成・反対の
意見を把握するなどの工夫が必要

■ コミュニケーターなどの人材養成が必要

食品関係組織におけるトレーニング(メディアトレーニング)
コミュニケーションアドバイザーの協力、養成

メディアトレーニング

朝日新聞(06年3月4日朝刊)



リスコミに必要なこと(3)

- 正確、迅速、理解しやすい資料の作成

 - タイミング

 - 的確な情報の収集、モニタリング(定点観測)

- リスコミの方法や情報伝達の工夫

 - メディアの協力

 - 職員のトレーニング

 - ウェブサイトの活用

 - パンフレットやグッズなどの工夫

リスクコミュニケーションにおける思いこみ(1)

- 対策が決まるまで情報は公開すべきではない。
情報を出すと世間が混乱する。リスクについて情報公開すれば住民はパニックになる。
 - 正確で迅速な情報提供と情報提供への真摯な姿勢が重要。
情報をごまかしたり、情報隠しをしていると思われると、地域住民の信頼を失うことになりかねない。
過去の事例を見ても、情報を公開してパニックが発生したことはほとんどない。
- 住民は科学的な情報は理解できない。
住民はゼロリスクを求める。
 - 分かりやすい言葉で説明された情報は理解される。住民が何を知らたがっているのかを理解しながらきちんと伝えようとする姿勢が重要。

リスクコミュニケーションにおける思いこみ(2)

- コミュニケーションにわざわざ人や時間を割く必要はない。
 - コミュニケーションを成功に導くためには普段の取り組みが必要です。経営者がコミュニケーションの重要性を認識して担当者を配置し、十分な組織の整備と担当者の教育を行うよう、積極的に対応することが重要。
- マニュアルを作ったから、問題が起きても対応できる。
 - マニュアル以上に、リスクに関する「考え方」が担当者に十分に理解されていることが重要。コミュニケーションは、ケースバイケースの対応が大切である。

リスコミに見られる思い込み(3)

- 詳しく説明すればよい(合意が得られる)
- 情報がたくさんあれば理解が深まる
- (化学物質の)リスクは科学的に解明されている
- 専門家は科学的・客観的にリスクを判断している
- 住民・市民団体はリスクを科学的に理解できない
- 一流のマスコミは信頼できる
- 多くのものは危険なものと安全なものに二分できる

リスクコミュニケーションの基本ルール(日本化学会)

- 事業者は利害関係者を正当なパートナー
(協働者)として受け入れ連携する
- 注意深く立案し、その過程と結果について評価する
- 相手のいうことに耳を傾ける
- 正直、率直であり、かつ透明性を高める
- 他の信頼できる人々や機関と協調、協力する
- メディアの役割、立場を理解する
- 相手が理解できるようにやさしく話す

リスクコミュニケーションに関わる人に求められる能力

- ◆ データを科学的に理解できる
- ◆ 高度な内容も平易に説明できる能力がある
- ◆ 一般の人の心理を理解できる素養をもっている
- ◆ 何事にも冷静に対応できる
- ◆ メディアと上手につきあえる
メディアの特性(危険であることを重視、批判的な態度が多い、
科学的知識は不十分)を理解できる
- ◆ 地域住民に信頼されている
- ◆ 戦略的思考ができる

リスコミにあたってもつべき意識

- 「見つからなければ大丈夫」
と思っていないか？
- 第三者として見たときどう思うか？
- 家族に胸を張って話せるか？
(そのことを家族・自分の子供にすすめられるか)

食品に関して考えるべき問題

- 問題点が整理されて提供されている(きた)か
- 情報が十分に提供されている(きた)か
- (リスク評価の時に)「科学論争」になっているか
- 感情に左右されていないか
- 他の問題(政治、国際問題、貿易など)と絡めて考えていないか
- 誰にとっての「リスク」「ベネフィット」か
生産者か消費者か、企業・組織、政府か
- 消費者が判断できる材料を提供してきたか
(例)表示の方法

専門家と消費者の意識の差(1)

■ 専門家

- 対象を厳密に捉える
 - 科学的知見・データに沿っているか
 - (事象が生じた)原因は多様であるとする
 - 科学的な定義をはっきりさせる
- (非専門家から見て)わかりにくい言葉を使いがち
- 楽観的なバイアスをかけがち
- 全体のバランスを考える→ 確率

■ 消費者(非専門家)

- 自分や身近な人の利便を優先しがち
- 悲観的なバイアスをかけがち
- 判断基準は個別
 - 「白か黒」かの2値で判断しがち

専門家と消費者の意識の差(2)

- 消費者・・・「表示があれば品質が優れている」と認識する
 - 非遺伝子組み換え飼料で育った鶏の卵は「安全である」「おいしそうだ」
- 専門家・・・非遺伝子組み換え飼料で育った鶏の卵と遺伝子組み換え飼料で育った鶏の卵では品質の差があるかどうかはわかっていない。

リスクコミュニケーションとは？

終

ご静聴ありがとうございました

食品安全委員会

39