

食品安全委員会が今後取り組むべき情報提供の方法について（案）

食品安全委員会事務局

食品安全委員会においては、現在、消費者、子ども、報道関係者、専門家、食品関係事業者及び地方公共団体等を対象として、情報提供を行っている。

1 消費者及び子どもに対する情報提供

（1）現状

消費者及び子どもに対しては、専門的知識を有していないことを前提に、食品健康影響評価（以下、「リスク評価」という。）のほか、食中毒予防などの生活に身近な内容について、ホームページに分かりやすく、理解が深まるようなもの（評価内容の理解の助けとなる概要図、Q&A、スライドによる解説）を掲載するほか、メールマガジンの読みもの版、季刊誌の発行等による情報提供を行っている。

（2）課題

- ① ホームページについては、入手したい情報に簡単にアクセスできないとの指摘がある。
- ② メールマガジンの読みもの版については、身近に感じられ、読みやすいとの評価があるものの、1回当たりの情報量が多いとの指摘がある。
- ③ 食品安全委員会の提供する情報は、一部の積極的に情報収集を行う者以外からは見られていないとの指摘がある。このため、キッズボックス等のわかりやすさや完成度が高いものについても、見られていないとの指摘がある。
- ④ 食品安全委員会の提供する情報は、専門的過ぎるため理解が困難だとの指摘がある。
- ⑤ 全国の消費生活センターにおいて、食品安全に関する質問や意見が寄せられているが、当該センターの相談員は、食品安全に関する知識を得るための機会が少ないとの指摘がある。

(3) 対応策

<既に講じた措置>

- ① ホームページに掲載されている全てのハザードを検索しやすいよう、50音順に整理した。<(2) ①>
- ② メールマガジンの読み物版について、配信回数の増加や掲載内容の見直しを行った。<(2) ②>
- ③ 食品売り場等に食品中の放射性物質対策に関するポスターの掲示とリーフレットの配布を行った。<(2) ③>
- ④ 消費者団体の情報伝達のネットワークを通じて、消費者への情報の伝達が期待できることから、当該団体との意見・情報の交換会を定期的に行うこととし、平成24年12月11日に第一回会合を開催した。<(2) ③>

<検討中の措置>

- ① ホームページについて、入手したい情報がすぐに見つけられるよう、トップページの構造を工夫するとともに、重複掲載等について整理する。また、ステークホルダー(※)が、それぞれの関心や必要性に応じた情報が得られるよう、一般的な情報から詳細な情報に進むための階層化や、他の関連情報につながりやすい仕掛け(リンク等)を工夫する。<(2) ①>
- ② メールマガジンの更なる活用方法として、地方公共団体等が配信しているメールマガジン等の中に、食品安全委員会のメールマガジンの内容(消費者の方にとっても読みやすい読みもの版の内容や、季刊誌のキッズボックス等)の転載を可能にする。また、関係省庁で配信されているメールマガジンにおいて、それぞれのメールマガジンを紹介し、登録を要請する。<(2) ②>
- ③ 食品安全委員会作成の副読本について、平成24年11月22日に行われた全国食品安全連絡会議において、地方公共団体に対し、どのような改善を行えば活用できるかについてアンケート調査を実施した。これを踏まえ、盛り込むべき科学的知見の内容や記述方法に必要な改善を行うとともに、授業実施者が授業を効果的に実施できるような工夫を施した上で、ホームページ上から自由にダウンロードできるように掲載する。<(2) ③>
- ④ リスク評価等に関して十分な理解を得るためには、一回限りの説明会ではなく、複数回にわたった勉強会等が必要であると考えられることから、新たに関心の高い消費者を対象として、いわゆる「食品安全講座」のような勉強会を開催する。<(2) ④>

(※) 食品安全に関する関係者

- ⑤ 消費者庁が消費生活センターの相談員に対し、食品安全に関する講座を行う予定であるため、食品安全委員会も講師派遣等で協力する。＜(2) ⑤＞

2 報道関係者に対する情報提供

(1) 現状

平成24年7月に実施された食品安全モニター課題報告によれば、「放射性物質を含む食品の健康に与える影響に関する情報の入手先」は、「新聞（インターネットのニュースサイトを含む）」が（第1位 84.9%）、「テレビ」（第2位 75.9%）、「一般の雑誌・書籍」（第4位 34.3%）（選択順位第1位から第5位までの合計）となっている。つまり、自ら情報収集を積極的には行っていない消費者に対しても、マスメディアは、有効な情報提供の手段となっている。

(2) 課題

マスメディアから最新の正しい科学的知見に基づいた情報提供が、適切になされることによって、消費者がこうむるリスクに警鐘を鳴らすことが重要であるとの意見がある。

一方、社会部や経済部の記者からは、食品安全委員会の提供する情報は、専門的であり理解するのに時間がかかるが、生活部や科学部に比べ、担当が短期で変わってしまうとの意見がある。

(3) 対応策

＜既に講じた措置＞

食品の安全性に関する基礎的な事項についての理解を深め、リスク評価を含めた科学的知見を詳細に紹介する報道関係者との意見交換を定期的に行う。その際、様々な角度から紙面に取り上げてもらうことが必要であることから、社会部や経済部の記者だけでなく、生活部や科学部にも参加してもらえるように工夫する。（第一回会合を平成24年12月12日に開催予定。）

＜検討中の措置＞

生活関連の雑誌の編集記者に対し、食中毒等の生活に関連する話題に限定した情報提供を行い、新たな情報提供の媒体を確保する。

3 専門家、食品関係事業者及び地方公共団体等に対する情報提供

(1) 現状

専門家、食品関係事業者及び地方公共団体等に対しては、専門的知識を有していることを前提として、リスク評価を中心とした情報をホームページやメールマガジンを通じて提供している。ホームページについては、食品総合情報システムに約 33 万件のアクセス件数（平成 24 年 8 月～ 10 月平均）があり、食品安全委員会のホームページの中で最もよく利用されている。また、メールマガジンについては、約 1 万 2 千人の登録者数のうち、専門家、食品関係事業者（生産者を含む）及び地方公共団体等が約 65 % を占めている。

(2) 課題

専門家、食品関係事業者及び地方公共団体等からは、ホームページ、メールマガジンを通じて、リスク評価に関する資料等を迅速に入手できるとの意見がある。一方、上記情報システムにおいて、意図している評価書等が検索されない、検索されたページがホームページ全体のどの階層にあるのか分からないとの指摘がある。

(3) 対応策

<既に講じた措置>

ホームページに掲載されている全てのハザードを検索しやすいよう、50 音順に整理した。

<検討中の措置>

ホームページについて、入手したい情報がすぐに見つけられるよう、トップページの構造を工夫するとともに、重複掲載等について整理する。また、ステークホルダーが、それぞれの関心や必要性に応じた情報が得られるよう、一般的な情報から詳細な情報に進むための階層化や、他の関連情報につながりやすい仕掛け（リンク等）を工夫する。

食品安全委員会が実施中の情報提供の媒体及び対象者

媒体	対象者	消費者		報道関係者	専門家	食品関係事業者	地方公共団体等	H24年度実施回数 (11月末現在)
			子ども					
ホームページ		○		○	◎	◎	◎	
	評価書の概要、Q&A等	◎						
	プレスリリース			◎				
	キッズボックス	◎	◎					
メールマガジン		○		○	◎	◎	◎	38回
	読みもの版	◎	◎					8回
DVD		◎	◎					
季刊誌		◎		○	○	○	◎	2回
	キッズボックス	◎	◎					2回
副読本		○	◎					
ポスター・リーフレット		◎	○					
食品安全ダイヤル		◎	○	○	○	○	○	
食品安全モニター（注）		◎	○		◎	◎		
訪問学習			◎					2回
ジュニア食品安全委員会		○	◎					1回
全国食品安全連絡会議							◎	1回
意見交換会（講師派遣）								
	一般公開型	◎	○		○	○	○	41回 (22回)
	消費者対象	◎						0回 (4回)
	ジュニア食品安全 ゼミナール	○	◎					3回 (3回)
	報道関係者対象			◎				1回
	専門家対象				◎			5回 (36回)

◎：主な対象想定者 ○：付随的な対象想定者

A：電子媒体 B：紙媒体 C：対面

（注）食品安全モニターを介して行う情報提供を指す。