

## 消費者からみた「食品の安全性に関するリスクコミュニケーション」とは？

(一社) 全国消費者団体連絡会 河野康子

### ○リスクコミュニケーションは大切だ！しかし難しい！

リスクコミュニケーションは、危機に対して各主体の意識・情報の共有化が不可欠であるという問題意識から生まれたもので、社会を取り巻くリスクに関する正確な情報を、行政、専門家、企業、生産者、消費者など関係主体間で共有し、相互に意思疎通を図ること。関係主体の中で、圧倒的に多数で正確な情報の少ない消費者の「不安・疑問」にどう応えてくれるのか、納得感をどう導き出すのか、難しい。

### ○効果を生むリスクコミュニケーションを！

各主体がともにリスクについて意見や情報を交換し共有し合うために、意見交換会、講演学習会、パンフレット等の出版物、メルマガ等さまざまな手段で情報発信が行われているが、効果的なリスクコミュニケーションと言える確立された方法がない。消費者は多様な暮らしと価値観を持っている。効果を生むアプローチが必要。

### ○目標はどこにおいているのか？

リスクにおける目標はどこにあり、どう評価するのか？社会的な合意って何？行動変容は起こせるのか？

### ○平常時のリスクコミュニケーションと、非常時のクライシスコミュニケーション！

食の安全性の確保は「農場から食卓まで」のどこで躓いても、深刻な事態となりうる。生産者、製造者、流通業者、消費者等すべてを巻き込んだ問題であり、全体を見据えた立場にある行政（国や自治体）の果たす役割は大きい。複雑なフードチェーンの要所にいる生産者、製造者、流通業者、消費者等がそれぞれの立場でリスクを理解し管理しその情報を広く公開するような状況ができれば、平常時に相互理解は進む。また、平常時のリスクが非常時に役立つ。

### ○「食の安全」と「食の安心」

「安全」は具体的な危険が物理的に排除されている状態で、「安心」は心配・不安がない主観的な心の状態。消費者はいろいろな社会サービスに依存して暮らしていて、自分でコントロールすることもできず、全体状況の把握も困難。事件事故等によって顕在化した不安に対して 人々の安心を得るためには、システムが安全であることに加えて、関係者からシステムが安全であるとの信頼が得られなければならない。「安心」とは「安全」に対する信頼感。消費者は安心したい！

### ○情報は誰が発信するのか？信頼できる情報はどこにあるのか？

今や情報は世の中に溢れている。誰でも発信し誰でも受け取れる。情報の真偽はともかく、情報はどんどん発信される。信頼できる「食の安全」に関する情報の出処は、どこなのか。この情報は信頼できる！と伝えることができる媒体は何か。権威ある専門家が、信頼を得られる伝達者でないこともある。相手に応じて事実をわかりやすく伝える技術を持つコミュニケーション能力の高い人材の養成も必要。

### ○消費者に求められる役割がある！

消費者が食品の安全性確保のためのシステム形成を望むのは重要な権利だが、ただ事態を傍観しているだけで手に入るわけではない。複雑化した社会に生きる消費者は、自発的に学んだり努力したりすることが求められている。消費者の年齢や特性に配慮した消費者教育の実施による素地の醸成を行うこと、科学的知見に加えて社会的コストなどの情報提供によって多角的、合理的にリスクの判断ができる自立（自律）した消費者でありたい。