

リスクコミュニケーションのあり方に関する勉強会
これまでの議論の概要（第1回～第4回）

○リスクコミュニケーションの現状についての認識

- ・ 中立的な立場で科学的なリスク評価ができるようになったことは、よくなったこととして評価できると考えているが、これまでの10年のリスクコミュニケーションでどのような点が問題であると考えているのか。
- ・ 特に放射線関係で顕著だが、最近のリスクコミュニケーションは説得の場となっており、リスクコミュニケーションそのものが当初と比べて変節してきていると感じている。
- ・ 放射線の時には、放射線の数値が低ければいいという風潮があり、スーパーによってはそれに拍車をかけたところもあった。
- ・ 多くの消費者にとって食品安全とは食品表示の話だと思われているくらいがあり、科学的な食品の安全性の話は興味がないように感じる。このような点から考えると、食品安全のリスクコミュニケーションはうまくいっていないのではないかと考えてしまう。
- ・ H16年の報告書では、リスクコミュニケーションの目標として、「迅速に、必要な内容全て、分かりやすく、正確に情報共有する」とか、「逃げるな、隠すな、嘘つくな」を原則とすることが重要」とか、「全ての関係者で話し合っただけで共通理解を得るよう努力し、それぞれの責務、役割に応じて参加し、貢献する」とかあるが、これは今でも変わらないだろうが、これが守り切れているのか考える必要がある。
- ・ BSEは10年たって、リスクについての理解が深まったと言われたが、実際には、気にしなくてよい状態になってしまったからなのであって、コミュニケーションが成功したからと言ってよいのかは疑問を感じる。
- ・ 放射線にしても同じで、風化することによって安心感がもたらされているような状況になりつつあり、リスクや各主体が行っている取組に対して理解が深まる、関心を持つ、ということがなくなってしまうのが問題と考える。
- ・ 「忘れる」能力に期待する対策は蓄積しない。
- ・ リスクに関する情報が届けるべき人に届かない、届けるルートがないということを感じている。
- ・ 大会場で行う意見交換会で発言する人は、ある種のイデオロギーを持っている人が多く、議論がかみ合わない。
- ・ 一般の消費者では、食中毒よりも農薬や食品添加物の方が怖いと思っている人が多い。
- ・ 基礎的な知識がない消費者が、非常に複雑な情報を受け止め、理解しなければならなくなると、自分で考えることをやめて、週刊誌等の情報で判断してしまう。

- ・このような選択をするのは、他に気にしなければならない情報がたくさんある中では、ある意味致し方ない部分があるので、そのような状況の中で情報を伝えていく難しさを痛感している。
- ・情報をださないと社会に波紋は広がらないので、小さい積み重ねかもしれないが、そのような活動が安全教育と栄養教育にもつながっていくのかもしれない。
- ・リスクコミュニケーションとは、リスクに関する情報を関係者間で共有し、相互に意思疎通を図ることだろうが、関係者の中で圧倒的多数で情報が少ないのが消費者。その消費者の不安や疑問にどう応えてくれるのかが難しいところと考える。
- ・消費者は「安心」したいのだが、食品の安全性を確保するシステム自体が「安全」であることに加え、「安全である」ということの信頼が得られなければ「安心」とはならない。
- ・食品はリスクゼロでないということが一般の消費者には理解されていない。
- ・科学的根拠に基づく「リスクアナリシス」が理解されないのには、確率論的に考える「リスク」の概念が理解されない、人が本来持つ「リスク認知」にはバイアスがかかる、強烈なインパクトのあった過去の事案に引きずられる、情報提供不足等々の理由がある。
- ・学校栄養士、家庭科教諭、養護教諭といった学校で食品の安全教育に携わる先生方は、食品安全に関する知識として、食中毒とか残留農薬とか表示とか身近な話題を重要視しており、ゼロリスクとかリスクの考え方については重要視していない。
- ・また、小学生を持つ母親においても、子供が学ぶべき知識として、表示とか鮮度の見分け方とか消費期限と賞味期限の意味とかを重要視しており、リスクに関する考え方は重要視していない。
- ・省庁間で食品の安全性についての考え方に不一致があると消費者が混乱する。(例えば、食品添加物)
- ・関係機関の縦割りは廃すべき。

○リスクアナリシスにおけるリスクコミュニケーションの位置づけ

ーリスクアナリシスの考え方の普及ー

- ・リスクコミュニケーションは、大前提として、その背景に公民権運動とか民主主義とかの哲学・思想があって始まっているということを忘れてはならない。
- ・リスク評価結果についてどう伝えるかということ以前に、リスクアナリシス全体について国民にどう理解してもらうかが重要な課題。全量検査に象徴されるように、フードチェーンアプローチという考え方が浸透していない。
- ・リスク評価は科学的なものであるが、それ単独では消費者の日常生活に浸透してこない。評価に基づいた管理措置とセットでないと消費者は理解しにくい。
- ・リスク評価があって、これに基づいてリスク管理があるという全体の流れを十分説明しないと理解が得られない。

- ・リスク評価結果をリスク管理措置と一緒に伝えてもらいたいというのは、まさしくリスクアナリシス全体をどう伝えるかということ。

ーリスクコミュニケーションの方針ー

- ・リスクコミュニケーションは、リスクアナリシスの3要素の中で非常に重要であり、また、最も難しい。
- ・「統治者視点と当事者視点」というのは、リスクコミュニケーションの最終的に残る課題だと思う。
- ・リスクアセスメントポリシーをどう作っていくかが一番重要なリスクコミュニケーションになると考える。
- ・リスクアナリシス全体に加え、食品安全委員会としては、特に国民生活に大きく影響するような評価結果はしっかり周知徹底を図る必要がある。
- ・リスクアナリシスの枠組み全体と、個別のハザードごとにどのように評価され、行政、事業者、消費者それぞれのレベルでどのように管理する必要があるのかについて、ハザードごとあるいは消費者のターゲットごとにリスクコミュニケーションしていく必要あり。

ーリスク情報の提供方法ー

- ・基本的に情報は全て提供し、その次に、リスクコミュニケーションのあり方として、対象となる方にどのような形で分かりやすく提供するかということを考えないとならない。
- ・リスクコミュニケーションのベースには、食品のリスクに関連する基礎知識の共有が必要。
- ・「安心」の尺度は個人によって異なるので、「安心して」ということを喧伝するよりも、目に見える形で「安全」を確立し伝える方が効果的で、このことを念頭にリスクコミュニケーションを行う必要がある。
- ・行政（情報発信側）で、間違っただけとはいけないという意識が強すぎると、リスクコミュニケーションはうまくいかず、分からないことも含めて自分の判断根拠を発信していけばうまくいくのではないか。
- ・食品安全委員会でリスク評価したものを、効果的なリスクコミュニケーションの観点から、どのような方法でなら伝わりやすいのか、そして、ソーシャルメディアとかもある中でどうやって使っていったらよいのか議論できたらと思う。
- ・食品安全委員会のリスクコミュニケーション活動のコアとなるのは「リスク評価についてのコミュニケーション」なので、本勉強会では、これを分かりやすく伝える方法を議論する。ただ、「評価結果」それだけでは伝わりにくいので、この他に、「利害関係者」間の理解と共感をいろいろなレベルで育み社会的なコンセンサスを得る諸活動を複線的に行う必要があり、それらの活動について、食育等も含めて議論し複線的にまとめられたらと思う。

- ・消費者も含めた複雑なフードチェーンの多様な関係者が、それぞれの立場でリスクを管理し、その情報を公開することにより、相互理解が進む。
- ・食品に対する不安、不信感は、フードシステムに関する理解が足りないからではないか。理解を深めるのが非常に重要。
- ・ファームとテーブルが遠すぎる場所に消費者の不安があるのは明確。
- ・フードチェーンが複雑化し、また、消費者が多様化している中で、リスクコミュニケーションのターゲットをどこに置くのかというのは大変難しい。画一的に行うことはできないから、ターゲットごとに複層的・重層的に進めざるを得ないだろう。
- ・消費者は忙しいので、ある程度人に委ねたいという気持ちが働く。そのような中で必要最小限知っておいてもらいたい情報をどのように提供して安心してもらうかという問題の難しさ大きなテーマだと思う。
- ・リスクコミュニケーションの基本は、お互いの意見を聞きあって理解し合うということだが、リスクコミュニケーションの場に集う人はある程度主義主張が固まっている人が多く、お互いの宣伝合戦の場にならず、本来の目的を達成するにはどのようにしたらよいかの難しい課題と考える。
- ・いろいろなステークホルダーがどのように取り組んでいったらよいか、国として指針を出せばいいと思う。

ーコスト・ベネフィットの考え方の浸透ー

- ・情報提供には、リスク情報のみならず、ベネフィット、コスト、感情、文化等を加味する必要あり。
- ・リスクコミュニケーションでは、リスクとベネフィットと両方の情報をきちんと提供する必要がある。
- ・管理措置を説明する際には、コストの問題をどう考えるかも必要と思う。
- ・コストについては考慮すべき。特にリスクマネジメントに関して、どういう効果を見込むため、これだけのコストをかけて対策をとるといった情報を積極的にだしていき、どのようなマネジメントがいいのか国民も一緒に考えていくことが重要。
- ・全量検査に頼るようになってしまったのは残念。今後は、費用のことも考慮して、どのような対策をとることが国民にとって最もリスクを下げるができるのかということを検討すべき。
- ・リスク管理措置に関係するが、日本では全量検査に対する過大な期待と安心感があり、コストは無視されている。適切な検査のあり方についても議論できたらいい。

○リスクコミュニケーションの目標・評価について

- ・自分の経験では、パネルディスカッション形式で実施したリスクコミュニケーションで成功したと思える場合は、ほぼ一度もない。主催者からは、アンケート結

果では、「関心が深まった」、「よかった」という回答が多かったので成功したとされることが多いが、自分としては、参加者の心に届いていないなと思うことが多い。このあたりにズレがあり、リスクコミュニケーションの評価をどう行うかの課題がある。

- ・消費者は、多様な暮らしと価値観を持っているので、効果を生むアプローチが必要ではあるが、確立されたリスクコミュニケーションの手法はない。
- ・リスクコミュニケーションの目標をどこに設定し、どう評価するのも難しい問題。社会的合意形成が最終目標だろうが、それができるようなリスクコミュニケーションは実際可能なのだろうか。

－目指す方向（目標）－

- ・リスクコミュニケーションの肝は「対話・共考・協働」（engagement）である。
- ・リスクコミュニケーションは、究極的には市民一人一人が自分で選択をできる状況を作り出すことが目標で、それに対して何らかの特定の権力のバイアスがかからない状況をどのように設計するのか（コミュニケーションデザイン）ということを考えるのが基本的な考え方。
- ・リスクコミュニケーションは、各主体が、どのような行動をとるのかの判断根拠となる必要な情報を得られるものとすべき。
- ・リスクコミュニケーションの結果をどのようにガバナンスにつなげていくのがその仕組み作りが重要。評価者が情報（評価結果）をコミュニケーションの場に提供して、それに基づいてどう管理するのかをリスク管理者が市民を挟んで協働すると市民を挟んだ全体のガバナンスができてく。
- ・食のリスクへどのように対処できる（する）社会を目指すのかの将来像が明確にならないと、リスクコミュニケーションの目標も定まらない。

－時間軸も考慮した多様な評価－

- ・1回で納得するということはあまりなく、時間をかけて何回か実施するうちに理解が得られるということが多いだろうし、失敗したと思ったとしても、それは一つの布石を打ったことになるのだから、リスクコミュニケーションの評価の際には、そのような時間軸も考慮にいれるべき。
- ・一言にリスクコミュニケーションといっても、大会場を実施する意見交換会もあるし、HPでの情報発信、記者会見等々様々なものがある。大会場での意見交換会にしても、実施すること自体は間違えではないし、一足飛びにお互いが理解し合えるということにならなくても、少なくともお互いの主張の理由を聞くことができるから、これもある意味効果があることだと考える。
- ・様々な意見の人がいるのだから、一度期に多くを期待せず、時間をかけて一貫性をもって継続的に重層的に実施するということが大事ではないか。
- ・参加者は、リスクコミュニケーションの場に行ってみようと思ってくるのだから、

関心はあるわけであり、100%態度変容する意志がないわけでもないと楽観的に考えている。

- ・今まで多くのリスクコミュニケーションを実施してきたのだから、その中には成功事例もあるだろう。成功しなかったものは、どこを改善したらよいのか検証してみる必要があるのではないか。

ー目標設定・評価の考え方ー

- ・心理学の立場から、「効果的なリスクコミュニケーションとは？」という点については議論していったらよいのではと考える。
- ・リスクコミュニケーションの目標は、「合意形成」のみではない。「合意形成」は結果として得られるものであって、これを唯一の目標としてリスクコミュニケーションの効果（成果）を評価するのではなく、そこに至る過程を評価すべき。
- ・リスクコミュニケーションは、その狙い（長期的視野にたつものなのか短期的な課題に対処するものなのか、情報提供できればよいのか相互理解を醸成するのか合意形成を目指すのか等々）によって具体的な活動内容は自ずと異なる。
- ・評価指標には共通的な次元が存在し、リスクコミュニケーションの狙い（目的）に応じて6つのステップに分類でき、目的との関連に応じて適切に評価すべき。
- ・評価指標のうち、「受け手にとって」のリスク情報の公正さがリスクコミュニケーションの成功プロセスの端緒となるので、これが達成されているのかきちんと評価した方がよい。現在の食品安全委員会のリスクコミュニケーションのアンケート様式を見る限り、この点の評価が不足していると思う。
- ・また、社会的合意を目指すのなら、リスクコミュニケーションにこだわらず、コンセンサス会議等の手法の導入も検討すべき。
- ・リスクコミュニケーションの中で、参加者が理解できないような難しい言葉が使われると、上から目線だと感じてしまう。方法論かもしれないが大事な側面。

○リスクコミュニケーションのコスト

- ・リスクコミュニケーションそのものにもコストがかかっているということを報告書に盛り込むべき。
- ・日本では、国も自治体も予算が少ない中でやっとの思いで捻出してリスクコミュニケーションを実施しているが、海外では結構コストをかけて力をいれて実施している。
- ・また、日本には寄付文化がないので、市民団体が積極的にコミュニケーションに取り組むことが難しい状況がある。
- ・これまでの経験から、リスクコミュニケーションにはお金も労力も非常にかかるということがいえる。

○ステークホルダーの役割

－消費者の役割－

- ・リスクコミュニケーションが機能するには、消費者にも役割があり、そのためには、消費者教育により素地をつくってもらい、そのうえで多角的、合理的に判断できる消費者にならなければならない。

－サイレントマジョリティー－

- ・リスクに対する反応には、①よく理解している人と、②兎に角恐ろしいと考える人と、③よく分からないとする人（サイレントマジョリティー）の3タイプに分けられ、③が最も多い。
- ・恐ろしいと考える人と分からないとする人とは別々の対策が必要で、まずは、よく分からないとする人に十分に説明して理解してもらうことから始めるのではないかと。

－マスコミの役割－

- ・リスクに関する報道のあり方にも大きな問題がある。これは日本だけの問題ではないが、諸外国に比べて日本は深刻なように思える。
- ・このためには、消費者はメディアリテラシーを身につけ、溢れる情報に惑わされない「地力」を向上させる必要がある。
- ・食品の安全性に関する基礎的情報は相当ある。不足しているのは、 $+\alpha$ の新しい情報や関連他分野の情報。リスクミという、基礎情報の提供から始めてしまうので、啓蒙主義、非効率的、なおかつ浅い理解にしかならない。不足している情報をタイミング良く提供することが重要。
- ・当該リスクの相場観というものをどのようにマスコミに伝えていくのか考えた方がよいのではないかと。海外では相場観を伝えようといろいろ工夫している。例えば、基準値の何倍という表現ではなく、危険が確認されている量の何分の1といった表現。

－企業の役割－

- ・食品安全の問題に関しては、社会全体でレベルとあげていくものだから、企業ポリシー、企業の倫理観も重要で、企業も共同して取り組んでいくべき。
- ・企業には、みんなで食品安全委員会の評価結果や食品安全行政をサポートするような姿勢を持ってもらいたい。
- ・食品企業の立場としては、重大なハザード情報は、最大限早く、かつ詳細不明でも方向性の正しい情報、詳細を整理するまでに時間を要するよりはその時々で正確な情報を迅速に提供してもらいたい。
- ・企業が消費者とコミュニケーションをとる時は、その人とコンセンサスを得ることを目的に行うので、当該リスクについて社会的なコンセンサスがある環境下で活動したいと願う。

○安全教育、リスク教育

ー安全教育、リスク教育ー

- ・相変わらず、安全教育や栄養教育が全くなされておらず、「危ない」という類の本ばかりがよく売れる。
- ・食品の話というのは非常に複雑なのに、基礎がない中で断片的に情報が提供されているところがとても問題として大きいと考える。
- ・栄養教育や安全教育といったものがなく、基礎となる知識がない中で、断片的な情報をだすことがかえって逆に不安をかき立てることになりかねない。
- ・科学の不確実性を子供に教えるのが認められていない中、食品のリスクの話は不確実性の話をしないとしないので難しいと感じる。
- ・文科省にも陪席をしてもらいたい。
- ・リスクコミュニケーションそのものというよりは、安全教育、栄養教育、食育も含めての課題かもしれないが、今の子供達には食品に関するいわゆる「常識」が伝わっていないということを認識しなければならない。
- ・昔は経験で学んできていたことが、今の子供達には分からなくなっている。
- ・常識とされていたものが常識でなくなっている。そのような意味からも「消費者の年齢や特性に配慮した消費者教育」が必要で、そのようにして地ならしを行う必要がある。
- ・食品に関する常識や知識が備わっていないという話は、子供だけでなく、大人も忘れたということがあるので、年齢に関係ない課題となっている。よって、個々人がもっている情報や経験に差異があるということ考慮して対応しなければならない。
- ・リスクコミュニケーションと消費者教育は重なり合う部分もあるから、消費者教育の一翼を担っているということ。ちなみに消費者教育は消費者庁が担わないと。
- ・消費者教育の一要素として位置づけていけばよい。
- ・消費者教育というよりも、もっと幅をひろげて安全教育といった方がよいかもしれない。
- ・消費者教育というよりも「食の安全教育」という表現の方が適切か。
- ・「食のリスク教育」といった方が相応しいのではないか。
- ・「安全教育」というか「リスク教育」というか、報告書をまとめる段階で確認しながら使っていけばよい。
- ・「安全」という言葉はどういう意味なのか定義付けが必要になってくるだろうし、「リスク」はまだ日本では完全に定着していないので、言葉の選び方はもう少し議論して最終的には、この勉強会の場ではこういう形でまとめた、とすればよいと思う。
- ・自分で判断することを放棄してしまう人にもいかにリスクのことを考えてもらうかということも考えると、大変かもしれないけど「リスク教育」という言い方を

した方が適切だと思う。

ー誇大な表示ー

- ・消費者の「無知」を利用した「優良誤認」まがい商法（例えば、植物油にコレステロールは含まれ得ないはずなのに、「コレステロール0」と表示して販売している）がまかり通っている現実がある。
- ・小さな効果を大きく見せて（例えば、特定保健用食品。医薬品ではないので効果は小さいにもかかわらず、図表を工夫したり、都合のよい部分を強調したりして、大きな効果があるようにみせる）販売している現実がある。
- ・これらは、ある特定の悪質な企業のみが行っていることではなく、虚偽にならない範囲で企業ならどこでも行っている販売方法の手法であるという実態をよく消費者に理解してもらわないとならない。
- ・これらのことは、リスクの程度を正しく伝え理解してもらわなければならないリスクコミュニケーションの成立のためには、放置しておけない問題と考える（つまり、リスクコミュニケーションでは小さいリスクのものは小さいと正しく伝えそれをきちんと理解してもらう必要があるので、その裏腹の状態を放置しておくのはよくないということ）。
- ・任意表示は競争の世界になるので、科学的にはおかしいと思うような内容でも誤りでない限り表示されても仕方ない部分もある。
- ・「ゼロ」表示にしる、今の食品の表示はよいコミュニケーションの例とは言い難い。
- ・効果がないものを効果があるように見せかけている広告表示ができる社会は何とか是正していかないと改めて考えさせられる。機能性食品が認可されると益々、そのような形が増幅される懸念がある。

ーネガティブ情報ー

- ・メディアとの協力関係を促進しつつ、SNS等も積極的に活用し、正しくない情報の制御ということも必要ではないか。
- ・大多数といわれるサイレントマジョリティーに対するネガティブな情報の影響をどのように食い止めるのかという点については議論した方がよい。
- ・所謂「風評被害」には、2つの発生パターンがあり、一つ目は、主としてコミュニケーションの失敗が引き起こす「内外のミスにより発生するもの」、二つ目は、風評被害によって利益を得る目的で「意図的に仕掛けられるもの」。
- ・一般的には前者により風評被害が発生すると認識されているが、後者のように意図的に仕掛けられるものもあるということをはッキリと認識してもらう必要がある。
- ・経済学のゲーム理論では、やられたらやり返すのは当たり前で、リスクに関しても、間違った情報に対しては、正しい情報を提供するなりきちんとした対応を行

うべき。

○リスクコミュニケーションの担い手

- ・科学的な専門家が必ずしもリスクコミュニケーションの優れた担い手でもないの
で、相手に応じて事実を分かりやすく伝えるスキルを持ったコミュニケーション
能力の高い人材の養成が必要。
- ・リスクコミュニケーションは、リスク評価やリスク管理の決定過程に影響を及ぼ
せる者が直接ステークホルダーを対話することが基本で、話せるだけの人は、
説明会の演者にしかない。その辺りのことも議論してもらえるとよい。
- ・文科省の方でも、科学技術コミュニケーターを育成してきたけど、科学のメリッ
トばかり話してきていて、リスクについて話してこなかったの、震災のとき
にはあまり活躍できていなかったという反省がある。これを踏まえると、どのよ
うな人材を育成するのかという点についても議論する必要がある。

☆クライシスコミュニケーション

- ・クライシスコミュニケーションはどのように行うのか、事例的にでも研究するこ
とも必要と考える。
- ・クライシスマネジメントのフェーズになったときには、様々なチャンネルと総動
員してお客様と話をする。
- ・一度クライシスが起こってしまうと、それにどう対処するのか、うまくいく事例
はほとんどないから、結局は時間軸が解決策かなと思うが、クライシスコミュニ
ケーションの議論の中で考えてみたい。
- ・クライシスコミュニケーションは難しく、記者会見でどんなことを言っても、
なかなかそうは書いてもらえない。これは紙面自体が商材なのである程度致し方
ないことかもしれない。
- ・時間がたてば、検証することも可能となり、検証の結果をみせれば納得は得られ
るが、危機が起こった直後では、分かっていることと分からないことを整理して
情報発信しようとしても整理も難しい。また、そのような情報を発信しても必ず
しも伝わらないということもある。