

17年8月27日

## リスクコミュニケーションの取り組みと要望

### 1. リスクコミュニケーションの現状（問題発生後のコミュニケーションは困難）

03年10月に食品安全委員会のリスクコミュニケーションが始まって2年が経過する。この間、食品安全委員会ははじめ多くのところでリスクコミュニケーションの手法の模索と実施が行なわれてきた。その中心的なテーマはBSEに関するものであった。

BSEへのリスクに関する知識、理論の周知や現状の安全性について積極的なリスクコミュニケーションを実施されてきた。しかしながら、現時点でもBSEにおける十分な相互理解には至っていない。

また、埼玉県で発生した、鳥インフルエンザの対応についても、突発的に例外的措置ができたような印象がある。感染力やウィンドレスという事実にもとづき例外的措置が可能となったのだろうが、消費者に十分な理解が得られたか疑問が残る。

このことは、問題が発生する前の情報開示と対応方針の明示は信頼されるが、“安全だ・問題ない”などとしていたことについて、いざ問題が発生した場合、不信が先に立ち、対応に大きな問題を残すということである。

問題発生事象に対するリスクコミュニケーションは、どうしても発言者の利害が絡み、自分のバックボーン擁護の発言に終始してしまう印象が強い。また、お互いの発言についての検証も充分ではない。言い換えれば、“言いつばなし”であり、どれだけ自分達の見解を述べたかが重要になっている印象は否めない。

さらに、企業の問題発生対応は、同業者から見れば妥当でも、消費者にとっては言い訳に過ぎず、かえって不信感をあおらせてしまっている。要は、問題発生後の対応だけでは信頼は得られず。普段からの取り組みが大事であるということが改めて認識されたという結果である。

## 2. リスクコミュニケーションの成果（“ゼロリスクは無い”という考えの浸透）

一方で、リスクコミュニケーションの成果も沢山あると評価している。その一つに『ゼロリスクはない』という概念が明確に浸透したことがあげられる。従前の食品安全性概念の中では、『完全』や『100%』とかの表現を使ってしまうケースがあったために、食品衛生問題が発生した場合の対応がとても難しい状態にあった。

しかし、リスクがゼロでないという概念が周知されてきたことで、問題への対応も変化改善され、より現実的なお客様の安全確保につなげることができるようになった。このことは、実に大きな成果である。

商品の自主回収や問題告知は“けしからん”的な見解から“きちんと対応”という認識に変化しつつあると実感している。消費者の安全性を本気で確保していくという実態的な対応として流れが進んだと言う実感である。

“『ゼロリスク』はない”という概念が無ければ到底進まないものあり、これはリスクコミュニケーションの大きな成果であると判断している。

## 3. 外食におけるリスクコミュニケーションの取り組み

外食の食品衛生責務は、大きく2つ、一つは「**お客様に安全な食を提供し食品衛生に関する事故を起さない**」事、そのための予防措置を実施することであり、もう一つは、万が一問題が発生した場合は『**明確に責任をとる**』ことである。（何事も責任が明確になっていないところが非常に大きな問題で、責任なくして改善は結実しない。）

外食における食品衛生上のリスクコミュニケーションは、この基本的約束を確保した上で、各社が進めている自主管理体制や食中毒予防措置や発生時の基本的対応を開示することに始まると考える。

私企業の場合、経営理念や方針によって安全確保の取り組み等に差異はあるが、一例としては、

- (1)社内で法となる、規格基準作成と運用方法などの討議検証等を、必要に応じて行政や有識者との意見交換をした上で、自主管理体制として決定する。
- (2)決まった自主管理体制については、社内に周知徹底するとともに、必要に応じて、お取引先様に開示告知し、お取引先様に理解を求め、運命共同体として運用する。

(3)お客様からのお問い合わせについては店舗解決が最も早いですが、基本的には“お客様相談室”が窓口となり、必要に応じて各部署と協議、または調査 検査して対策を決めご理解納得を得るという流れである。この全てがリスクコミュニケーションと考える。

更に、発生した問題点や要望に対しては、改善の横展開を実施する。また、その是正改善を記録にのこしこれを管理する。という流れをとっている。

これを繰り返すことで、商品の安全性を高め、お客様の信頼を頂くことが大切と判断している。(信頼の判断は客数の増加でも図れると思っている)

しかしながら、費用対効果に関する意見の交換は究めて難しく、その指針作成には国レベルのリスクコミュニケーションが必要である。

外食の基本は、「お客様に喜んでいただく」ことである。即ち、提供商品においてお客様が健康を損なうものを出してはならないと明確に意識している。そのために、外食企業は食中毒防止に止まらず、“フードガイド”を取り組み、“原産地表示”“食育”等も推進していくこととしている。

すでに、積極的に取り組み HP やパンフレットに究めて精度の高い情報を開示、説明しお客様の要望にお答えし、信頼を高めているところが沢山できてきている。

しかしながら、今まで、無かったことを推進する上での問題点も発生すると思う、残念ながら、いきなり完全品作成には困難がある。よって、迅速に精度を高めた取り組みを実施する為に外食業界の団体であるJF(ジェフ：社団法人 日本フードサービス)が其の中心となって推進しているところである。

#### **4. 要望事項**

(1) **マスコミ関係者**：リスクコミュニケーションはお互いの信頼を築き上げることであり、リスクコミュニケーション最大の相手はマスコミである。マスコミを通じて、最終的にサイレントマジョリティーとの合意形成につなげていくことが重要である。

そこで、マスコミ関係者におかれては、良いものは良い、悪いものは悪いと、冷静に伝えていただきたい。

例えば新種病原菌で 1000 人が感染したとき『400 人は助かる』というのと『600 人が必ず死ぬ』ということは、事象は同じでも受け止め方はずいぶん異なる。事実を冷静に伝えていただきたい。

(2) **消費者団体等**：企業が消費者から不信感をもたれてしまうような事実があることは残念で申し訳ないところであり、企業はその不信を払拭しようと呼応しているところである。よって、その安全性確保対応や緊急対応の手法、情報公開内容などの現状を現在の食糧事情を踏まえて、判断し、その結果を消費者全体に広く伝えていただきたい。

安心を提供するという事は、お客様が求める情報を正確迅速に提供することであり、その情報で最終的にお客様が商品購入可否を決定される流れを作ることである。したがって、外食産業が提供している情報がどのようなものかということのリレーションし、消費者との相互理解が進み、最終的にお客様が判断するに十分な情報であるかどうかを検証していただきたい。

たとえば、輸入食材は危ないという話も散見するが、その中で使用するためには国際基準以上の安全性を確保して使用することが大切である。そのために、企業は相応の投資で現地管理も行い、検査による安全性の確保と検証に努めているという事実を観て、国内品と比較するなりして客観的に判断していただきたい。更に、国内食糧自給率（カロリーベース）40%は、輸入品なくして食の安定供給が出来ない事を示している。

また、不適合は直ちに廃棄という対応が最も安全であることは理解している。しかし世界中の飢えた人に行なわれる食糧援助の総量は、日本が廃棄している食材のカロリー量よりも少ないと聞いている。

物を大切にする為の是正措置が、今は、企業の金儲けに映ってしまっているのかもしれない。これはお互いが不幸であり 実にもったいないことである。そのような対応についても一緒に考えコミュニケーションをとっていただきたいとお願いしたい。

食を提供する会社にいる従業員も消費者の一人であること、家族は純粋な消費者であることを理解していただきたい。

(3) **国や地方自治体**：現在、食品衛生問題になっている現象について、そのリスク分析結果の数値を判り易く解析して欲しい。そして安全性については比較で検証していただきたい。

例えば水銀汚染のRCも最終的には大いに成功していると考えている。前回の問題点

を踏まえ、8月上旬にリスク評価とQAが出され、8月中旬に厚生労働省の“見直し”が公表され、パブリックコメントの期間に入っている、という流れは理解、対応しやすく、混乱も少ないと考えている。

このような流れで、今後発生するであろう食の問題を開示し、地震の表示のように、一つのガイドラインを作成し、その基本的対応を示していただけたらありがたい。

一方で、BSEの危険部位混入の危険性比較でいえば、アメリカ現状は処理の精度や仕方の確認の必要がある事。国内一部実施のピッシングは、危険部位混入可能性が高いことから、例えば今後もピッシング実施牛には検査を実施などというような認識だと判りやすいと思う。

最後に、お客様安全性確保のために、品質管理体制が作れない外食に対する援助もお願いしたい。企業においては、“品質保証”部署を強化することで、安全性を高めることができるが、これは検査等の経費が吸収できる“ある程度の規模の企業”である。多くの外食事業者は其処までの組織的な管理ができない。

各種問題が発生し社告を出そうとした時、新聞1社全国版で100万円単位の金額が発生する。重大な問題の場合はあらゆる手段を講じて対応するが、例えば規格基準や表示基準に適合しない食品の場合、販売数量の大小や販売地域の狭さ、販売先が限定できるなどの状況により自主回収の社告掲載の指導に幅を持つようお願いしたい。そうでないと、自らのミスに気づき100%近く回収したにも拘わらず、倒産ということにもなりかねない状況が発生するのが現状である。

外食は、お客様に来ていただき喜んでいただくため、より高い、安全性確保を目指して各種取り組みを実施している。

しかしながら、消費者への更なる現実的な安全性確保のために、行政、消費者、企業が一緒になって、原材料の安全性から管理運用のしかたなどをつくり、広め、徹底していくことが大切であると考えている。

以上

リスクコミュニケーション専門委員  
三牧 国昭