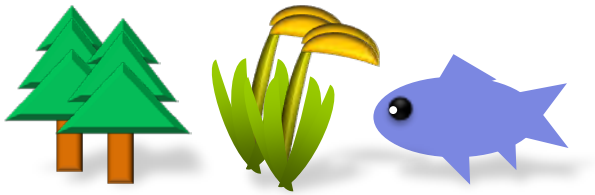
資料１－６

リスクコミュニケーションの効果的方法を検討する



近畿大学農学部
有路　昌彦
E-mail: mariji@nara.kindai.ac.jp

認知と現実の差は大きい



実際のリスクは極めて小さなものであっても、情報の伝達や受け取り方に問題があるとリスク認知は正確ではなくなり、主観的なリスクは増大する。

管理の不全、信頼の不在、
リスクコミュニケーションの不全

技術は今現場に必要

科学は世の中を守るためにある

販路減・需要減

ラインストップの実被害

他商品への影響

イメージ減



あそこの商品は危ない！



風評被害で経営体がつぶれる

いわゆる「風評被害」を抑えることが目的

「風評被害」の発生パターンは？



・危険という思い込み
・誤解を招く言動
・場当たり的な言動
・自己保身のための責任転嫁
・不勉強、情報の混乱

内外のミスによるもの

主としてリスクコミュニケーションの失敗



・競合他社の攻撃
・魔女狩りビジネス
・注目集め
・似非正義の味方
・活動の理由探し

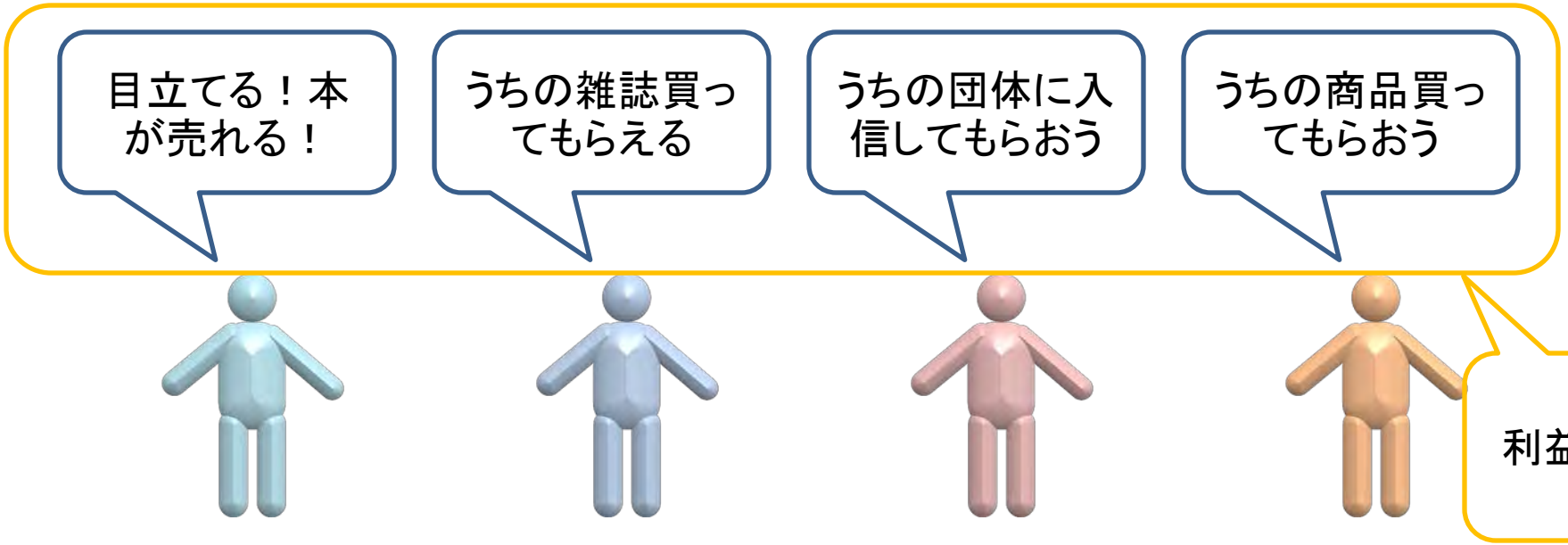
意図的に仕掛けられるもの

主として背景に利害関係がある

発生メカニズムには、大きく分けると、「内外のミスによるもの」と「意図的に仕掛けられるもの」があるのではないのか。どちらも状況分析と事前準備が十分であれば回避または最小化できるのではないだろうか。

意図的に仕掛けられる？

こういう人たちも「風評被害」が利益になるというパターン



「危ない」情報で食っていきたい似非学者	「危ない」情報で注目を集めたいメディア関係者	怪しい団体	「似非安全商品」で商売しようとするよこしまな企業行動原理

例えば保存料の例

食品由来の健康リスクの中で最大のものは食中毒リスクです

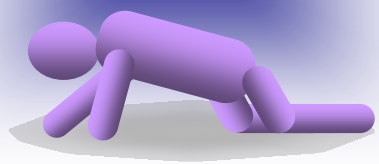
日本の食中毒患者数は平成20年で24,303名に到達
原因としてはカンピロバクターやサルモネラなどの細菌性が大半

代表的な食中毒菌

サルモネラ
黄色ブドウ球菌
カンピロバクター
・・・

平成21年度　食中毒発生状況
20,249名 ※厚生労働省発表

事件数1,048件



これはあくまでも報告数であり、潜在的には1年で**229,512名**の食中毒患者が発生しているという推計もある

ニュージーランド食品安全局（NZFSA）によれば、食中毒が1件報告される場合、219名の患者が潜在的に存在するという推計結果を報告している。
日本国内の統計によれば、食中毒事件は2009年で1,048件報告されているが、その場合、潜在的な患者数は1,048×219＝229,512名と推計される。

保存料のベネフィット

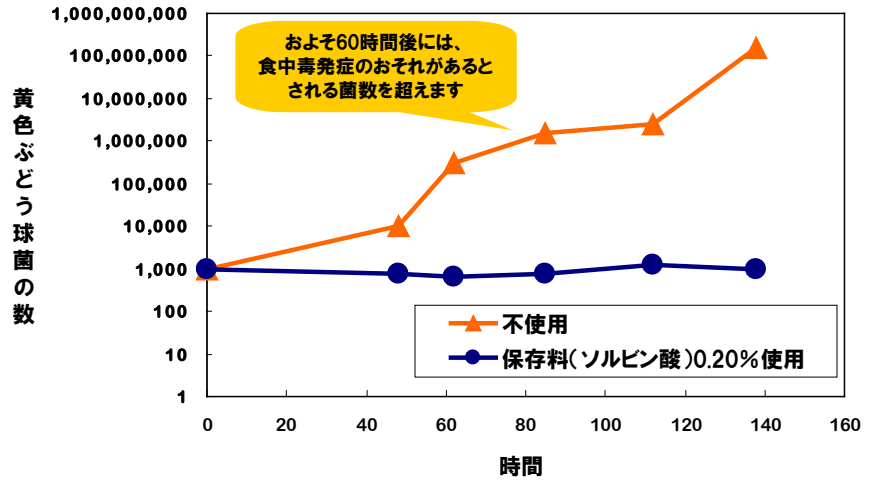
保存料が食中毒のリスク低減に果たす機能の実際

食中毒リスクの低減

保存料（ソルビン酸）が使用されていない場合、時間の経過とともに黄色ブドウ球菌が増加し、およそ60時間後には食中毒発症のおそれがある水準に到達

参考：松田敏生「Ⅲ 食品保存効果を持つ科学的合成品」『食品微生物制御の化学』、1998年

かまぼこを10℃で保存したときの微生物の増え方

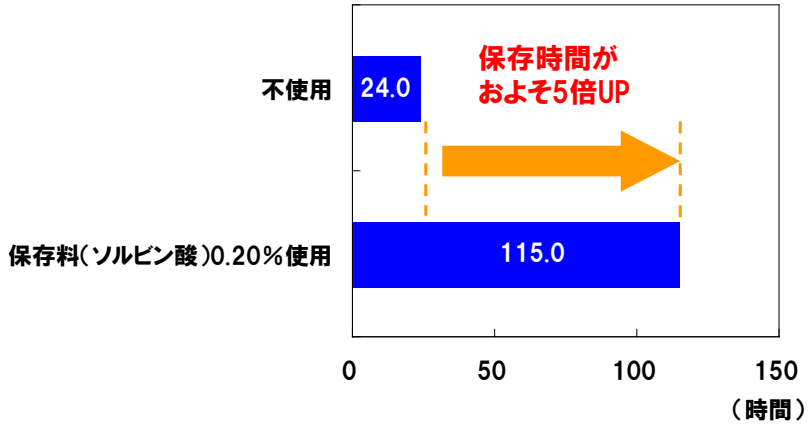


食品の日持ち向上

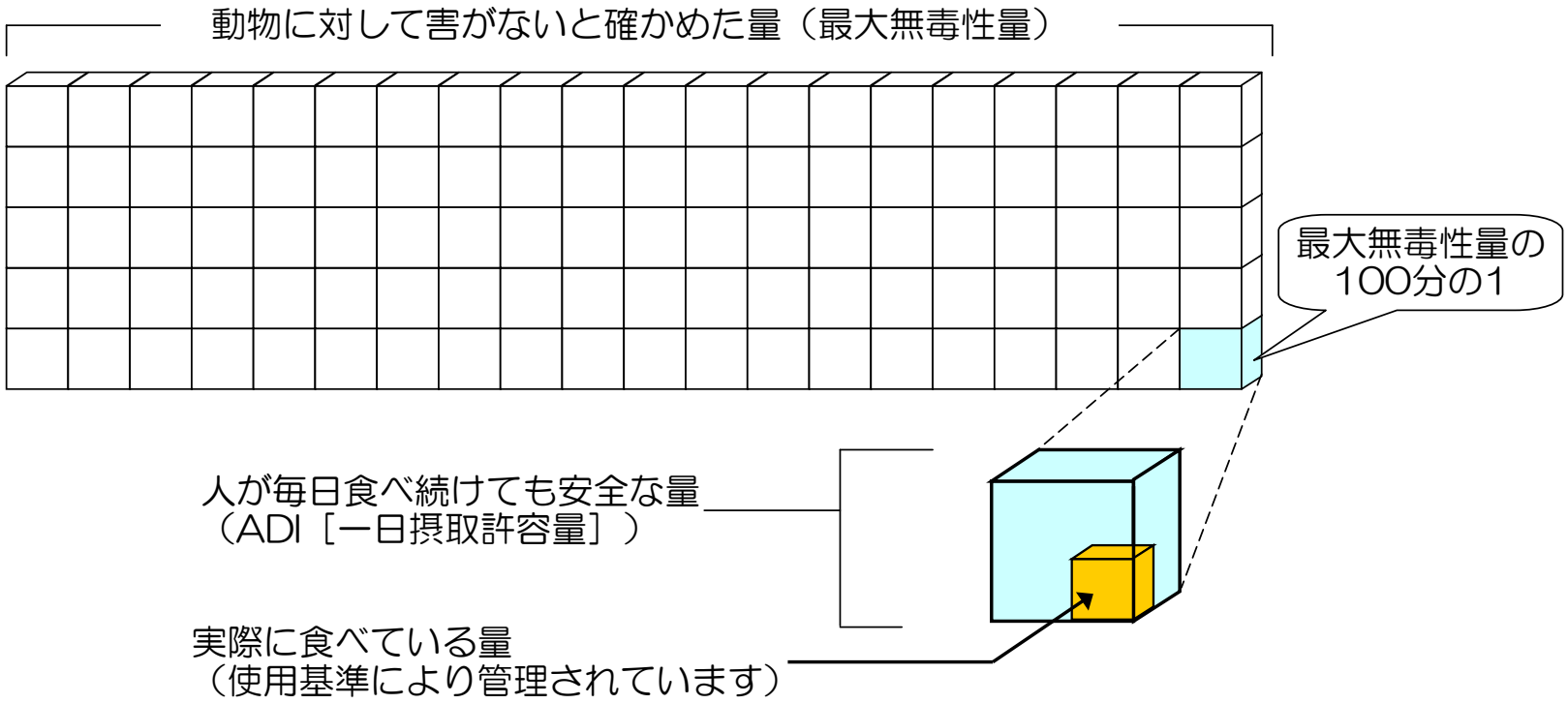
保存料（ソルビン酸）を使用した場合、保存時間に約5倍の差

参考：金山龍男「水産練り製品・畜肉製品の保存性向上と殺菌対策」『食品と科学』Vol.23 No.10、1981年

ウインナーソーセージを30℃で保存したときの有効保存時間



保存料のリスク

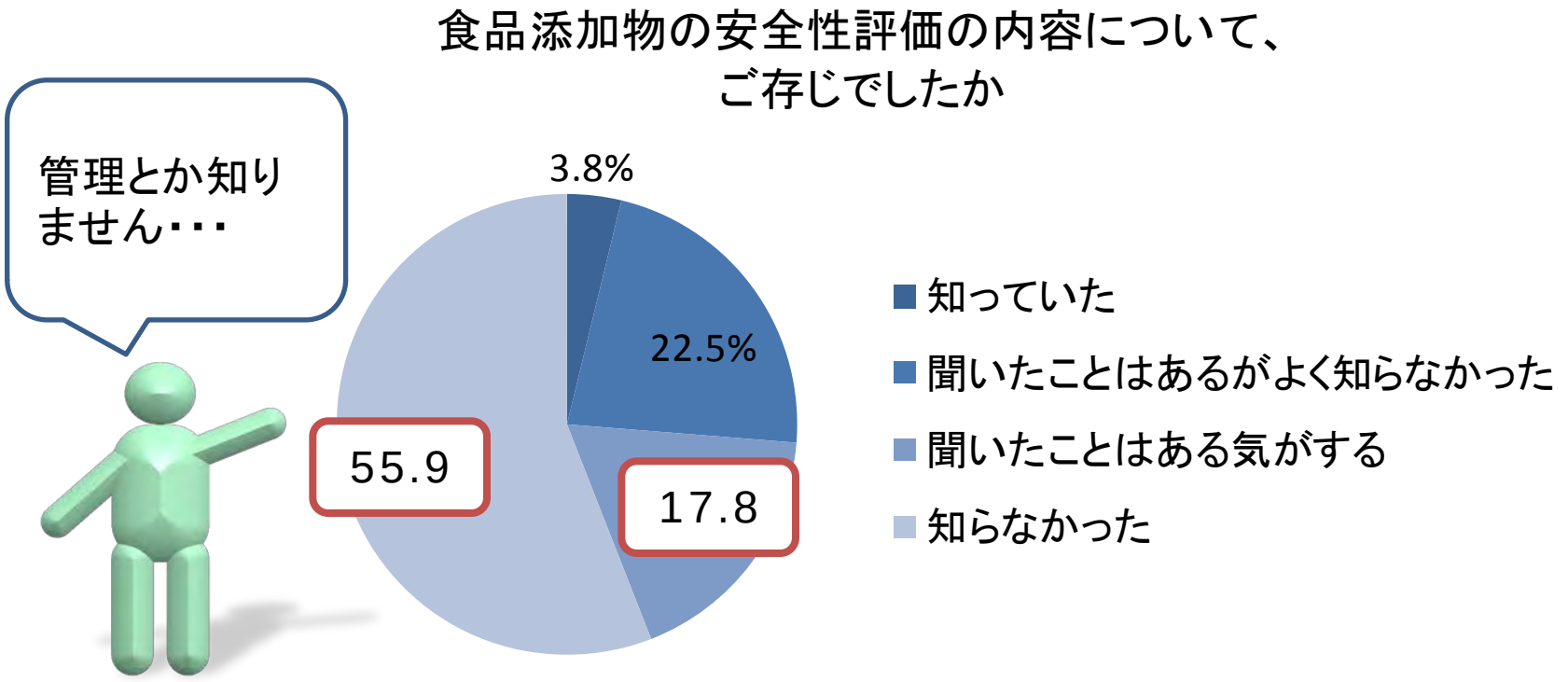


厳しく定められた使用基準

国際的な科学的知見では、例えばソルビン酸（そもそも天然由来の脂肪酸）の毒性は最大無毒性量内では全くない

消費者はほとんど「知らない」

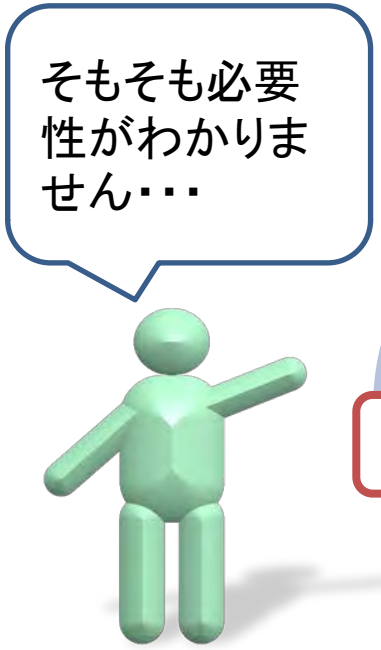
消費者に食品添加物がどのように管理されて使用基準が定められているかという情報を示し、それを知っていたかどうかを聞いてみました



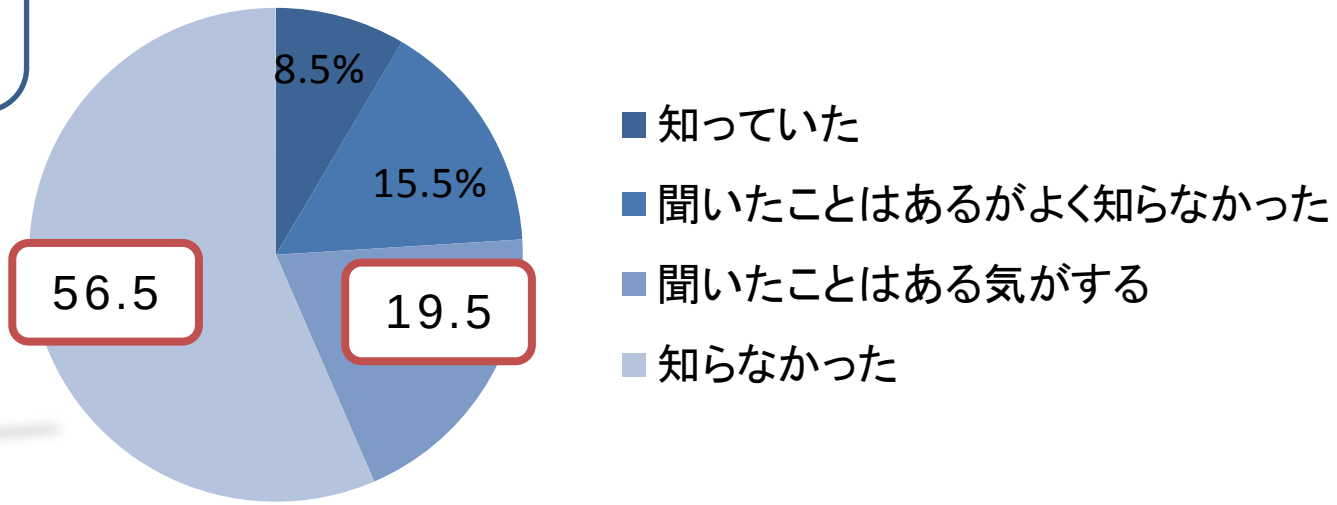
消費者の約75%は食品添加物がどのように管理され、使用基準が定められているか「知らない」

消費者はほとんど「知らない」

消費者に保存料が食品の日持ち向上と食中毒リスク低下のために使われているという機能に関する情報を示し、それを知っていたかどうかを聞いてみました



保存料が食品の日持ち向上や食中毒リスクの低下に果たす役割の内容について、ご存じでしたか

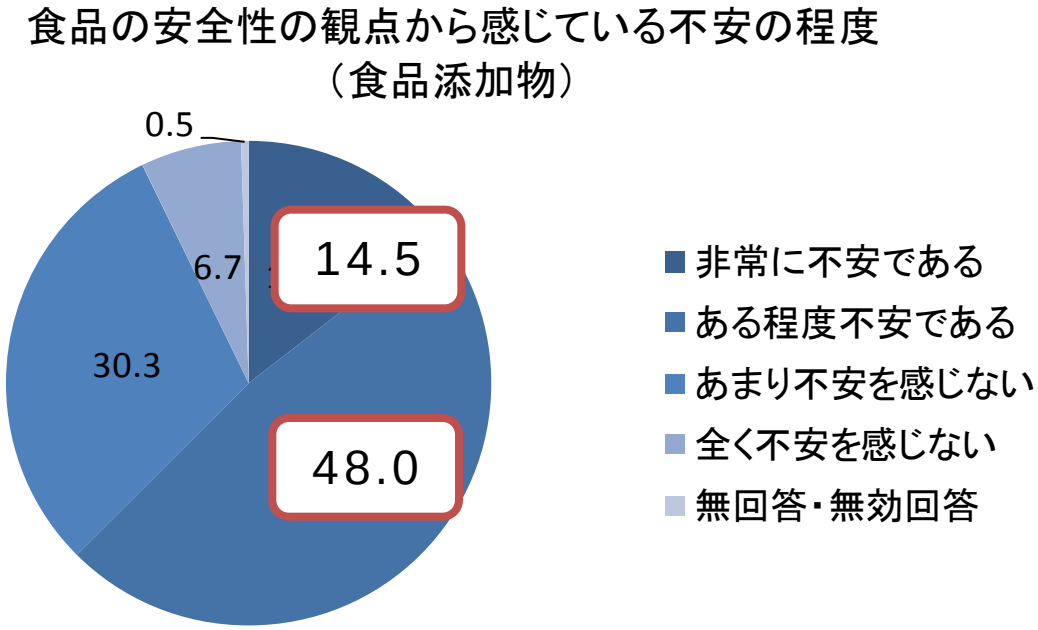


消費者の約75%は保存料が食品の日持ち向上や食中毒リスク低減に役立つことを「知らない」

そして不安になっています

食品安全委員会のアンケート調査で「食品添加物」に対して安全性の観点から不安を感じているかどうかの結果があります





消費者のおよそ60％は
食品添加物に対して「不安」を感じている

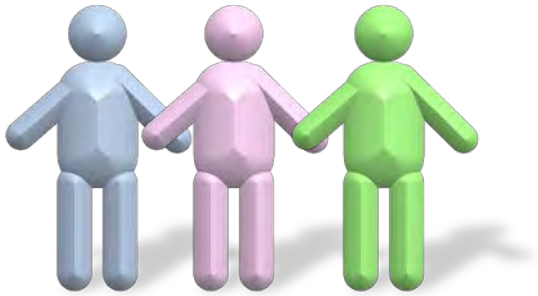
リスクとベネフィットの関係

リスクとベネフィットの情報

消費者は自分で比較する

リスク
ほぼゼロ

ベネフィット
食中毒が減る
食料廃棄が減る



保存料を適切に使用することは、食中毒のリスクを減らし、食料廃棄を減らすことと、そもそも保存料のリスクがいかに小さいものであるかという情報の2つが構成要素です。

リスクコミュニケーションの役割

リスクコミュニケーションで**リスク認知**を正確にする

実際のリスク

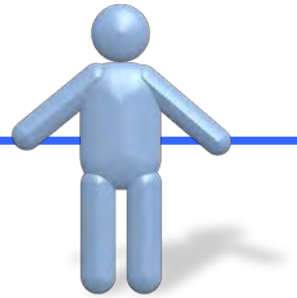
食品リスク情報

ベネフィット情報

合理的にうまく説明する

主観的なリスク

よくわからない。
聞いたことがない。
TVで危ないって
言っていた。







消費者

食品リスクの大きさは、これくらい。ベネフィットはこう。

リスクコミュニケーションの役割は大きい

リスクコミュニケーションの効果

詳しく述べると、ADIの設定（リスク管理情報）だけでは効果はほとんどなく、食中毒リスクの低減（ベネフィット情報）を合わせて示したことで効果が出ています。

普段（情報提供なし）

無添加だと安全そう

保存料不使用ウインナー

＋61.7円

ADIの設定

食中毒リスクの低減

リスク管理情報のみ

添加物はやはり危険？

保存料不使用ウインナー

＋62.9円

リスク管理情報＋ベネフィット情報

食中毒はいやだ！

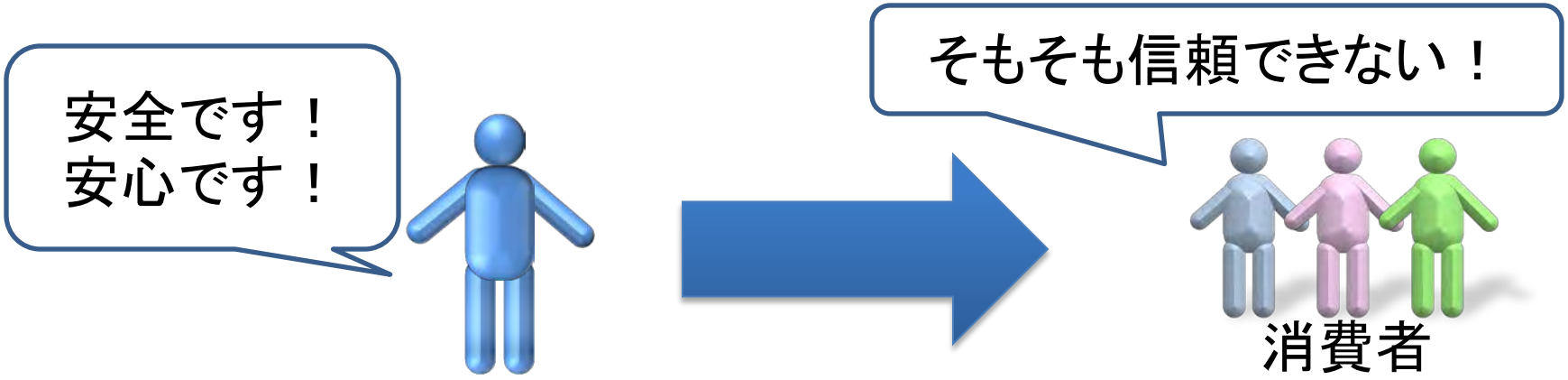
保存料不使用ウインナー

＋41.9円

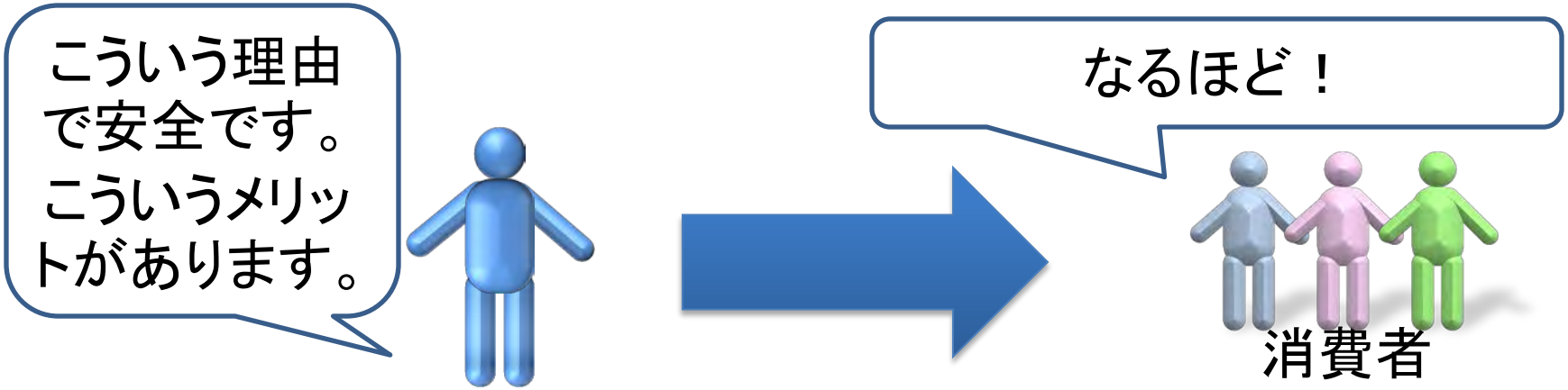
保存料不使用に対する評価がおよそ20円分低下

リスクコミュニケーションの効果

リスクに対してベネフィットの情報もコミュニケーションで必要です



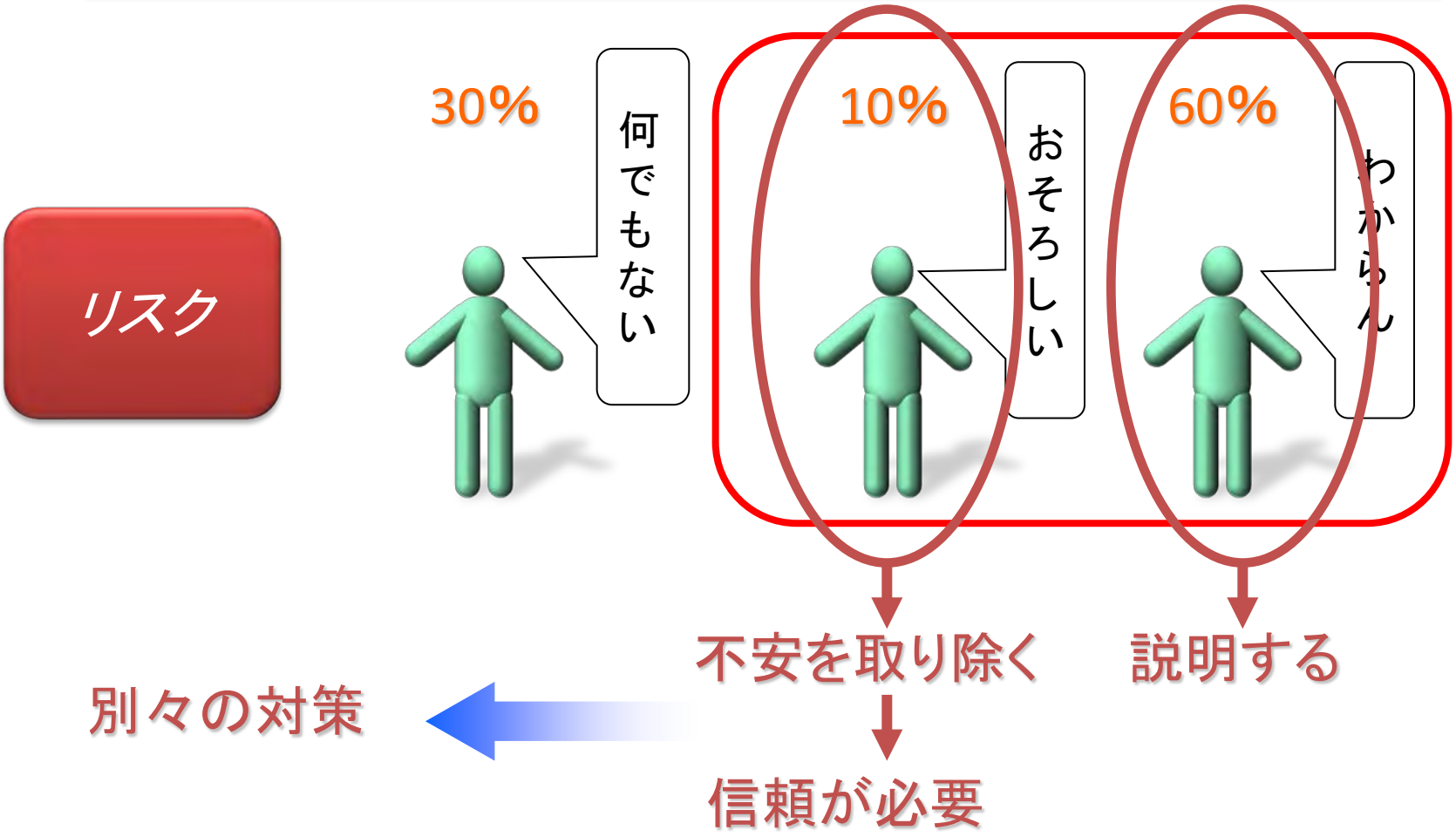
これだけでは十分ではない（安全情報はあまり気にかからない）



**「全体リスクの削減」「消費者の利益」という
ベネフィット情報が効果的です**

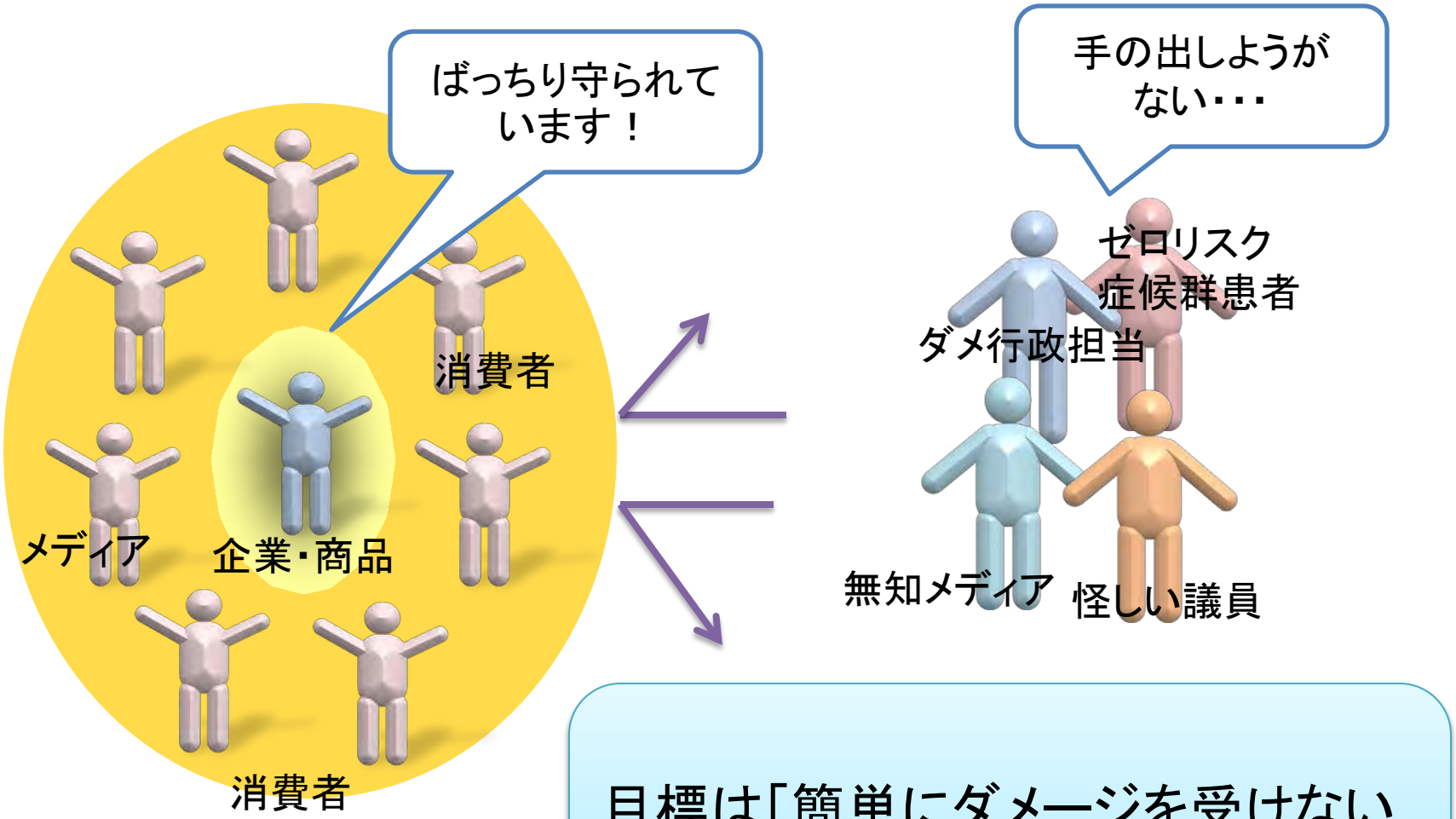
どう詰めるのか

消費者のリスクに対する認知には差があるがそこに戦略がある



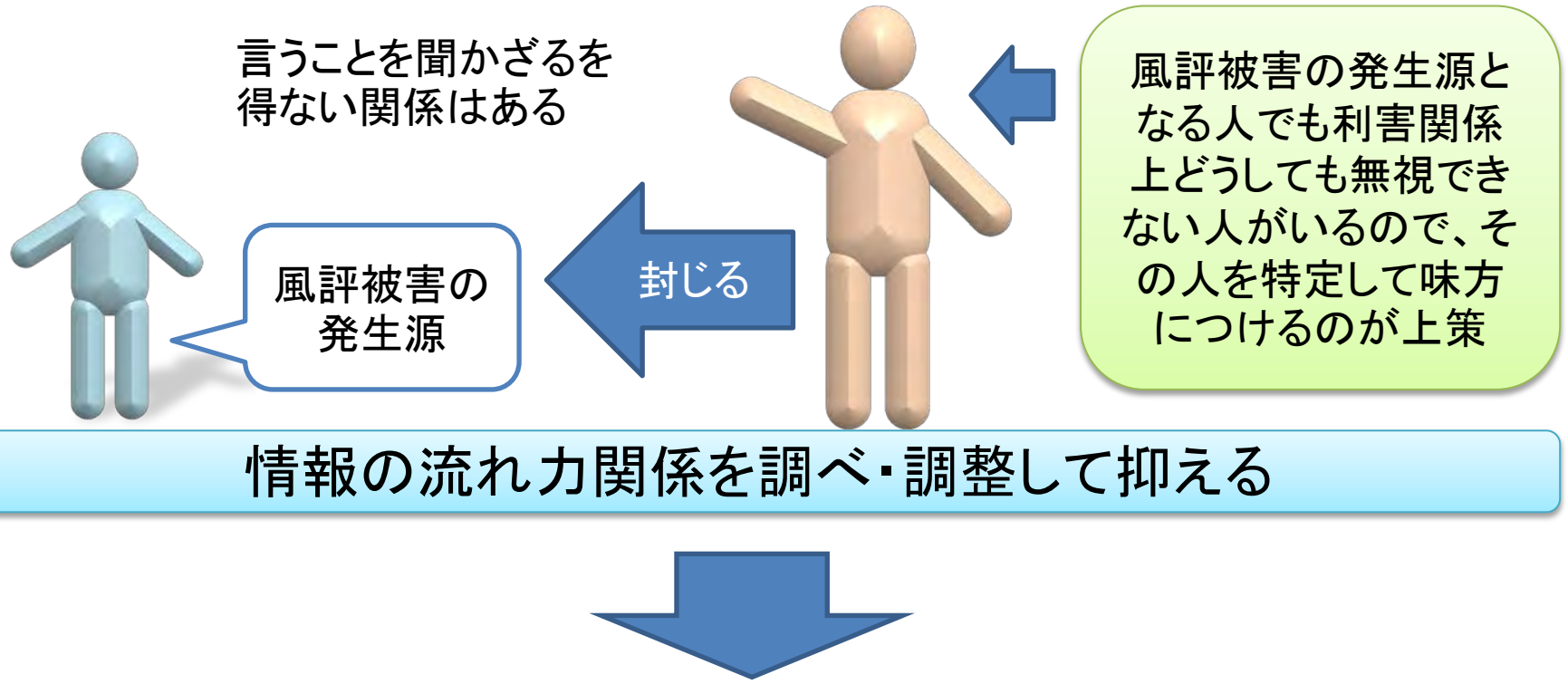
10%を封じ、60%を味方につけるのが戦略的に正しい

目標



目標は「簡単にダメージを受けない頑健な関係性」

封じる



情報の流れ力関係を調べ・調整して抑える

これを実現するには、①風評被害の発生源を特定すること、②その人の利害関係を特定する人、③その中の実力者で「まっとうな人」を探して調整すること、④その実力者に正しい情報を発信してもらうこと、の流れが必要では？（いわゆるネゴシエーターの仕事）