

(参考 9)

(平成 15 年 12 月 2 日リスクコミュニケーション専門調査会第 3 回会合での近藤専門委員講演の要約)

商品に担当部署に直接つながる電話番号を記載するようになったのは 15 ~ 16 年前のこと。フリーダイヤルになったのが 5 ~ 6 年前。一部休日にも対応。年間 12 ~ 13 万件の消費者、関連事業者からの問い合わせ。

問い合わせの内容は、コマースのタレントが着用しているネクタイはどこで買えるかといったものから、賞味期限のようなものまで千差万別。ただ、最近では、成分、効能、カロリー、原料の産地、添加物、アレルギーといった商品の品質、安全性に関係したものが増えてきている。また、以前は主婦層からの問い合わせが多かったが、最近では、年配の男性や子どもからの詳細な内容を求める問い合わせが増えている。

輸入原料、食品について、香料などどこまで内容を保証できるのかが最近の課題の一つ。企業間の情報開示も重要な問題。

ペットボトルなど再栓式の容器に入った果汁飲料は、口のみなどにより、雑菌が中に入り、保存状態によっては、中味が発酵し、栓が飛んだり、容器破損に繋がりがねない。危険情報を製品に記載することに、社内調整に時間もかかったが、消費者の安全を最優先し、注意表示に繋げた。さらに業界全体での表示、啓蒙活動に展開された。

企業においても、信頼できる情報源の確立、透明性の確保、コミュニケーション能力の確立、受け手の把握など、リスクコミュニケーションの原則は共通。

答え方によって、問い合わせの趣旨がどんどん変わってくるということがよくある。

日常のふとした問い合わせなのか、相手が緊急を要する状況にいるのかを窓口で判断することが重要。

企業サービスとして、長時間、相手の話を聞くようなカウンセリング的な能力も必要。

また、本当に伝えたいことは、出かけて行って、面と向かい合って話さなくてはいけない。

意見交換会への参加のしやすさは、人によって異なる。平日のみではなく、休日の夜などに開催することも必要。

業界単位での情報、意見の交換も、行政や他の関係者との意見の調整、消費者向けのパンフレットの作成などを行う上で重要。