

リスクコミュニケーションと消費者団体の役割

全国消費者団体連絡会

神 田 敏 子

1. リスクコミュニケーションへの期待

①消費者団体が求めてきたこと・・・食品安全行政・基本法

②リスクコミュニケーションへの期待

2. これまでの取り組みと成果

①食品安全行政組織の変化の中でよくなってきたこと

情報提供のあり方

会議・議事録・資料等の公開

パブリックコメントの増加

意見交換会、シンポジウム、学習会

省庁間の連携と消費者参加

都道府県・庁内関係部署の連携と消費者参加 など

②リスクコミュニケーションの取り組み

食品安全委員会とリスク管理機関等との連携の取り組み

かなりの回数の意見交換会

地方公共団体との連携強化

消費者・国民からの意見や情報募集

食品モニターからの意見や情報収集

食の安全ダイヤル

H.P.や広報誌での情報提供

消費者団体との意見交換会

※ 行政の姿勢は以前のコミュニケーションのとり方とくらべ、かなり変化し改善された。

※ 会員からの意見

- ・意見交換会に参加することで苦手な分野でも学習する機会となり、また、まわりに意見を求めることで、会員内のコミュニケーションも広がった。
- ・政策へ一定の意見反映ができた。
- ・情報が以前に比べ非常に良くなったし、大量に届くようになった。
- ・コミュニケーションを促進しようとする姿勢がはるかに前進した。

3. リスクコミュニケーションの現状

「リスク分析の全過程においてリスク評価者、リスク管理者、消費者、事業者、研究者その他の関係者の間で、情報及び意見を相互に交換すること・・・」を前提に考えると、まだまだこの段階には到達していない。

① 説明者と参加者の間の意見交換に終わっている。

- ・テーマの説明・報告 ～ 参加者からの質問・意見 ～ 応答
- ・これだけでは本来のリスクコミュニケーションとはいえない。
- ・相互理解を深めることがゴールではない。政策・対策づくりの過程にステークホルダーが参加して行くところまで引き上げて行く必要がある。

②意見の扱われ方が見えない

- ・出された意見がどのように伝わり、反映されたのか分からない
- ・「意見は反映されていない」「はじめに結論ありき」「一応聞いておこう」の印象がある。
- ・不消化に終わっており、このままでは、不信感も芽生える
- ・科学的評価は基本だが、消費者の懸念、価値観、不安感が考慮されているように思えない。

③ 情報提供・説明の仕方について

- ・メチル水銀のような情報提供がなされるようになってきた。
- ・原因が分からない段階でも、緊急性を要するものや予防的な観点から、早めの対応がなされるようになった。その段階での情報提供。
- ・裏づけ、根拠、理由が示されないことがある。
- ・その他

4. 更に前進させるために求めたいこと

- ①意見交換会は何のために行うのか、また、出された意見はどのようにまと

められたのかなどが分かるようにしてほしい。

②説明会ならそれに徹する。また、パネルディスカッションの希望が多い。

③リスコミなら関係者相互の意見交換ができるような運営に。

④議論を深める、中身の濃いやり取りができる場が必要。

EUでは消費者団体が政策決定の場へ位置づけられている。

消費者はそのことで、信頼している。

⑤ステークホルダーごとに意見交換・議論する場の設定、仕組みづくりを

⑥その他

専門家の助言が得たいときがある。

学者や専門家などとの普段の交流が必要。

5. 消費者団体にできること

リスクコミュニケーションに自ら参加し意見を述べること、参加呼びかけを広く行うこと、情報提供・情報収集を充実させること、そして消費者力をつけるための啓発活動、国・地方行政との協力、専門家とのネットワーク強化、マスコミとの関係、事業者団体との意見交換なども充実させていきたい。

①全国消団連が行っていること

・情報提供 : H.P. 機関紙「消費者ネットワーク」

Mail、Fax、資料（行政、自前他）等の配布

機関会議

学習会、集会、シンポジウム、講師活動

全国消費者大会・夏期セミナー

パンフ・ポスターの配布展示

マスコミへのアピール・情報提供

・情報収集 : 会員からの声（意見交換会も全国から情報）

機関会議、Mail、Fax、Tel、

会員の各種調査活動、意見収集、（全国の様子分かる）

（日生協 全国地域婦人団体連絡協議会 日本消費者協会
連合会 他 全国組織の団体のネットワーク組織）

県レベルの消団連

行政や研究機関などが行うアンケートや調査報告書

日常的な一般消費者からの Tel・Fax・Mail

（相談、問い合わせ、申し入れなど）

② リスクコミュニケーションへの積極的参加と呼びかけ

意見を述べる機会への積極参加

国・地方行政が開催する意見交換会への参加と呼びかけ

パブリックコメントへ意見提出 など

③ 今後更に強化する点

消費者の視点での情報発信、信頼される情報提供者としての役割を果たす事。

- ・ 情報提供・収集の充実

担当者を配置し、今準備中：

一般消費者向け発信・受信

メールマガジン、掲示板

行政機関、研究所、大学・専門家、生産者等とのリンク

その他

- ・ 消費者団体の力量アップ
- ・ 消費者力アップのための啓発活動
- ・ その他

6. その他

- ①消費者基本法・・・消費者の権利、消費者団体の役割、
事業者と消費者との格差が前提
消費者教育の充実

- ②食品安全基本法・・・教育・学習の振興及び広報活動の充実
情報の提供、意見を述べる機会・意見交換の促進

※ リスクコミュニケーションの方法論の追求は重要だが、基本的な問題・

①②等を意識した改革・改善がきちんと図られる必要がある。

※ 消費者重視の社会システム・食品の安全システムをつくることが重要。

● 食育に関する情報提供等のあり方

消費者の多くは「食品の安全性」に関する情報に敏感である。それらの情報を、テレビ、ラジオ、新聞、そしてスーパー等のチラシや店頭で受けている。04年8月に行われた農林漁業金融公庫の「食生活や食育に関するアンケート調査」によると、食育を通じて学びたいことは「食品の安全性に関する適切な判断力」が64%と一番多い。

情報提供のあり方については、当然の事ながら、何かを押し付けるのではなく、「選択力」「判断力」をつけるために役立つ内容や方法が求められる。生活の中で想定される食品の安全問題に、どのように対処したらいいのか、「食べるのを即止める」「食べ方を考える」「保健所へ届ける」「メーカーに伝える」等の判断が日常的にできるような、具体的できめ細かな情報提供の仕方を考える必要がある。

1. 情報の内容

①基本的な知識は必要

- ・安全性とは何か
- ・安全性はどう確保されているか
 基準作りや検査体制
 HACCP やトレーサビリティシステム
 輸入食品の検査やチェック方法 etc.
- ・表示の種類や読み方
- ・食中毒に関すること
- ・その他

②具体的な問題に対する対応

- ・ダイエット関係、「これを食べれば～に効く」、健康食品、サプリメント
- ・世の中ではやっているもの・・・にがり、アミノ酸、かんてん
- ・表示の意味・・・「開封後お早めに」 消費期限、賞味期限
- ・その他

③実際にどのように食べたらいのかが考えられる情報

- ・「どの程度人間には安全で、どうすれば防げるのか、どうすれば安全であるのか、詳しい情報が入ってこない」という意見

④問い合わせや意見の出し方について

2. 情報提供の仕方

①総合的に計画的に

消費者・国民、学校、農業者、事業者、マスメディア、消費者団体等

②事業者等との連携

消費者が直接に接する立場の人たちの果たす役割は大きい。そこへの情報提供と理解の促進を図ることが必要

② H.P.を基本としつつ、これまでのツールやあらゆる機会を活用

P.C.の普及を急ぐ

③ I.N.が使えない人に対してはこれまでの広報やパンフなど

④ マスメディアの活用（新聞・T.V.・雑誌等）

⑤ 緊急テーマは Q.A.作成

問い合わせの明記と質問・意見が直接受けられる体制があること

⑥ 年代別、性別、健康状態、肥満・やせ、労働の種類など、タイプ別等きめ細かな対応

⑦ その他

消費者団体も食育には関心を寄せており、色々な役割が果たせるのではないかと考えている。