

第 17 回リスクコミュニケーション専門調査会

講演「食品メーカーの食育とリスクコミュニケーションへの取組について」概要

日時：平成 17 年 8 月 31 日（水）14：00～

場所：食品安全委員会大会議室

講演者：サントリー株式会社お客様コミュニケーション部シニアスペシャリスト 近藤康子氏

講演概要：

消費者の変化

- ・乳製品の食中毒事件による企業への不信感、未承認の食品添加物の使用、輸入食品への残留農薬や遺伝子組み換え食品、BSE、鳥インフルエンザ、アクリルアミドなど、消費者にとってよくわからない事件や、事柄についての情報がたくさん出てきた。そのことによって、消費者は、目に見えない恐怖であると感じ、神経をとがらせている。
- ・お客様センターに寄せられるお問い合わせの内容は、商品の中身に関わる事項（成分、製法、効能など）が非常に増えた。また、健康管理に関わる情報へのニーズが質的にも量的にも非常に高まっている。
- ・企業においても、リスクアナリシスに類似した体制をとっていかこうと考えている。

リスクコミュニケーションとしての食育

- ・安全で役に立つ情報であると同時に、楽しく、他社よりすぐれているということを訴求しつつ、デメリット表示をすることで信頼感を得るような情報提供と意見交換を実施している。（例：アルコールに関する注意表示やCMの見せ方）
また、工場見学、パンフレット配布、ホームページの活用などを通じて食の安全にかかわる情報の提供と同時に、お客様のご意見をお聞きするという活動も行っている。
- ・添加物、残留農薬などについては、お客様から聞かれる前に、積極的に情報提供をしていくことも重要で、業界挙げて取組んでいる。
- ・ネガティブな情報を伝えないのではなく、むしろ伝えることにより「お客様が知りたいことに応えていく」という姿勢を積極的にアピールしていくことが企業にとってもプラスになると考えている。

今後の課題

- ・各企業の品質保証へのとりくみ、サイエンスに関するデータ、クオリティーをお客様に「安全なんですね」と納得していただけるように、どのように伝えていけるか、その橋渡しが、企業に求められているリスクコミュニケーションであり、食育ではないかと考えている。
- ・「Risk Finding」の能力、すなわち、消費者の不安を感知して解決したり、予見することが難しいことを感知したりする能力が必要である。
- ・輸入食品も視野にいれたグローバルな視点での危機に対する感度を高める必要がある。
- ・食品メーカーであっても、景品など食品以外のものを取り扱う機会があること、事業活動の拡大に伴い、従来なかった知見や未経験な案件が出てくる。これらについての安全性についての感度をもつことが必要である。
- ・サイエンスのクオリティーに「非科学者」「日常の消費者」の視点が重要であるので、もう少し

大胆に踏み入れて、Risk Finding に取り組みたい。

行政のリスクコミュニケーションに期待するもの

- ・データをできるだけ早く、広く、わかりやすい言葉で公表していただきたい。
- ・消費者は、商品やサービスを提供している事業者に安全性について問い合わせることが多い。事業者を通じて正しい情報をお客様に伝えていくというコミュニケーションも考えていただきたい。
- ・情報の「前提」について、消費者はよくわからない、もしくは、わかっていないことが前提となることもある。このようなことを説明してほしい。
- ・決して、「安心してください」と言うのではなく、「消費者が知りたいこと」という視点から説明していただきたい。
- ・リスクコミュニケーションのサイズ、場所、対象などを工夫し、一般消費者と接する場をもってほしい。必ずしも食品安全委員会が主催するというものだけではなく、いろいろなイベントなどを活用するのでも方法だと思う。例えば、消費者センター、地域のコミュニティーセンター、大学祭などを利用することも考えてはどうか。

質疑応答：

Q：お客様とのコミュニケーションに対する企業内外の評価は、どのような形で出てくるのか。

A：クレームをお申し出になったお客様に対して、後日、アンケートで我々（企業）の説明についての理解度、誠意が感じられたかどうかなどを伺っている。また、情報提供については、それに関するお問い合わせの件数が減ったということは、情報が行き届いたことの現れだと思っている。社内監査的なものは正式にはないが、担当部署に対する、予算や人の配置などから、社内での評価が感じとれる。

Q：いろいろな情報があり、消費者の間でも知っている情報が一致していない中で、更に情報を提供しても、不安が収まるかという必ずしもそうではない。むしろ判断力の問題かと思う。消費者の判断力に変化は見られるか。

A：得られた情報から自分で応用して考えることが足りない気がする。しかし、お客様にご理解いただくために、また、不安を取り除くためには、お客様が知りたいことに1つずつお応えして、情報提供をし続けなければならないと思う。

Q：説明するのが難しいお問い合わせについて、説明の仕方に何か工夫があるのか。

A：Q&A を作る際に、お客様が聞きたいと思われるだろうことを想定し、その答えをサイエンティストが考え、それをもう一度、私たちお客様対応をする者が書き直す。このようなやりとりを何度か繰り返すことにより、お客様が理解できるように作り上げていく。

Q：表示の中には「デメリット表示」もあると思うが、“デメリット”の範疇をどのように考えているのか。

A：お酒などのように、危険を承知で飲んでいただかないと、正しい飲み方にはなりません、嫌なら止めても仕方がないですという意味合いのものが、デメリット表示の考え方の1つだと思う。商品の持っているマイナス面をきちんと伝えた上で、お使いいただくという考え方である。

第17回リスクコミュニケーション専門調査会
講演「外食産業における品質保証体制とリスクコミュニケーションについて
(一企業を例に)」 概要

日時：平成17年8月31日(水) 14:30～

場所：食品安全委員会大会議室

講演者：株式会社すかいらーくグループ総合品質保証部長 三牧国昭

講演概要：

『食品衛生』の定義と自主管理

- ・ 弊社は食品衛生を「食品からお客様の命を守るあらゆる行為」と定義している。
- ・ 食品衛生法とともに、WHOの考え方を踏襲するための取組みを日々実施している。
- ・ 食品衛生自主管理体制としては、食品事故を起こさないための管理：「総合品質保証体制」と食品事故発生時の対応：「危機管理体制」を構築し、お客様の安全性を確保している。
- ・ 2000年までの管理体系は微生物による食中毒発生阻止に特化していたが、食に係る様々なリスク対応への限界、農薬、抗菌性物質、特定原材料、表示等重要項目対応のために、2000年から総合品質保証部と改組し、新たな自主管理体制を構築している。
- ・ その自主管理体制は、「総合品質保証体制」と呼称し、お取引先工場の衛生レベル確保を規定した『購買管理規定』と、自社工場と店舗を現地現場現物確認のために、抜き打ちで査察し、指摘と改善を行なう『食品衛生定量管理』の二本立ての管理体制で構成される。
- ・ 『購買管理規定』はお取引先様だけでなく自社工場にも適用する。また、『食品衛生定量管理』はその結果を分析し信賞必罰で望んでいる。

『購買管理規定』～取引原料、製品の安全性確保のために～

- ・ お取引先に対して、納入原料、製品の安全性が均質的に確保されるように、弊社基本帳票を用いて、先方の工場、事業所を確認させていただき、結果を得点化する。一定水準以下の企業、または自社内で重要な問題と判断したところとは取引をしない。
- ・ 取引開始の場合は、原料、製品ごと、また、保存条件・加工条件等に応じて設定した微生物基準・検査項目・検査頻度を取引先に明示して共通認識のうえで安全性を確保する。
- ・ 農薬や抗菌性物質は、原則、お取引先からの念書により安全品の確認を行う。検査実施は定例検査以外に、特定国(過去違反事例の多い国)、直接輸入か否か、生鮮品か加工品か等の条件で、自社及び外部検査機関での頻度・項目を追加して実施している。
- ・ 表示は、商品基本仕様書の記載内容を全ての基本として、総合品質保証部をはじめとして、商品開発部、開発営業部が、基準に則り、チェックをする体制をとっている。外販品等はより詳細な表示を行なう為に外部専門機関に適正評価を依頼し、確認をしている。

『食品衛生定量管理』～工場・店舗の安全性確保のために～

- ・抜き打ちで工場・店舗巡視し、統一帳票に則り、査察と検査を実施している。手洗いもその場確認だけでなく、手指検査を同時に実施する。また、温度管理、日付管理、まな板の衛生管理ができていないかをチェックし問題点の指導改善を実施している。
- ・巡視員は確認した不良に対しては危険行為の即刻禁止は勿論、当該商品の販売禁止権限をもち、店舗の営業の一時禁止提案をする権限をもたせている。(店舗営業禁止は総合品質保証部部長が認め各社代表が即刻対応し実施する)

『危機管理体制』～被害を最小限に食い止めるために～

- ・「食品衛生問題は起こりうる」と考えている。事故発生時、お客様を最優先に、被害を最小限にとめることが重要である。よって、『逃げるな、隠すな、うそつくな』という対応の基本姿勢を決め、全ての対応を円滑におこなえるようにしている。
- ・食品衛生問題を、その危険レベルに応じて、5段階に分類しており、食品衛生問題発生時にすべきことは、「被害者救済」「被害拡散防止」「原因究明」「再発防止」の4つに区分して対応を取っている。

リスクコミュニケーションの取組と要望

- ・リスクコミュニケーションの現状をBSEについて言えば、十分な相互理解には至っていない。その原因の1つとして、BSEはステイクホルダーの利害が絡んで、自分のバックボーンを擁護することが重要となり、互いの立場の意見を検証するということが難しいということが挙げられるのではないか。
- ・リスクコミュニケーションの成果の1つは、ゼロリスクがないという考え方が浸透してきたことだと思う。これは、大きな成果である。「ゼロリスクはない」という概念がなければ、リスクコミュニケーションは進まない。
- ・外食産業の食品衛生責務は、お客様に安全な食を提供し食品衛生に関する事故を起こさない、万一問題が発生したときに明確に責任をとること、である。外食産業における食品衛生に関するリスクコミュニケーションは、各社の対応や管理体制、予防措置について情報を開示することに始まると考えている。
- ・外食の基本は「お客様に喜んでいただく」ことである。そのために、食中毒防止対策に留まらず、「フードガイド」への取組み、「原産地表示」「食育」なども推進していくこととしている。
- ・各業界、団体への要望
マスコミ関係者：表現の仕方で印象が変わってくるので、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。
消費者団体等：企業における安全性確保対応や緊急対応、情報公開内容などの現状を食糧事情も踏まえて、判断し、消費者全体に広く伝えていただきたい。不適合品に対する是正措置についても共に考えていきたい。
国・自治体：リスク分析の結果をわかりやすく解析して欲しい。今後発生するであろう食の問題を開示し、一定のガイドラインを作成し、基本的対応を示してい

ただきたい。品質管理体制の整備にかかるシステム（検査態勢）や経費への支援をお願いしたい。

質疑応答（主な内容）

Q：ゼロリスクはないという認識が広まってきたとのことであったが、本当にそうなのか。

A：たとえば、商品の回収などの社告を出したときに、以前は、けしからぬという印象を持たれたが、今は、ちゃんとやっているという印象に変わってきたと感じる。お客様相談室に寄せられる声も、以前は「絶対に許せない」というものがあつたが、今は、「どのくらいリスクがあるのか」という風になってきている。また、企業自身も、事故は絶対に起こらないという考えから、うちの会社でも起こる可能性はないかという風な見方をするようになってきた。

意見（主な内容）

- ・食品の生産と消費が完全に分離してしまっているため、事業者と消費者の（科学的あるいは社会的な公正さに基づく）健全な緊張関係が求められると思う。
- ・我が国で国際基準以上の安全性基準を求めていくことは、消費者を過度にゼロリスクへと煽ってしまっていて、かえって危険なのではないか。
- ・我が国よりも緩い海外の規制について、報道で「基準値」だけを強調されると消費者は混乱してしまう。なぜ基準値が異なるのかを冷静に報道してほしい。
- ・農薬の残留基準についても、設定の仕方、考え方について繰り返し、いろいろな場面で消費者に伝えることが大事だと思う。
- ・企業が商品の回収をする際の社告に膨大な費用がかかるとのことであるが、消費者団体のHPも活用されてはどうか。

以上