

食品安全委員会と自治体との連携検討ワーキンググループ参考資料

関澤 純(2007年7月25日作成)

本資料は、関澤が2007年1月に食品安全のリスクコミュニケーション改善を目的に国と自治体の連携強化、自治体間の経験交流、食品安全委員会の活動改善の参考のため、自治体の食品安全行政担当部署にメール交信で行ったアンケート結果のまとめである。送付47都道府県のうち返事のあった25都府県の回答から、国に対する要望部分を整理した。他の質問と回答は、関澤研究室「食品安全の広場」のサイト (<http://www.ias.tokushima-u.ac.jp/envchem/welcome.htm>) に掲載した。異なる質問に同様な回答が重複していたがそれらも記載した。

質問3 .リスクコミュニケーションに関し国の機関への要望があれば記して下さい。

3.1. 食品安全委員会への要望

(1) 提供情報(計11件から)

- 消費者向けにわかりやすい食の安全に関する最新の情報の提供
- マスメディアを利用した食の安全性に関する広報CMや番組の作成、妊婦や子ども向けの食の安全に関する啓発資料の作成
- リスクコミュニケーション方法の研修材料の提供
- 審議会等の会議録の要約版の作成、意見交換会で使用した資料の提供

(2) 自治体へのサポート(計12件から)

- 自治体が開催する集会に関係省庁の講師紹介、幹旋、調整やパネリストとして参加
- リスクコミュニケーター(地域で活動するリーダーとなる)の養成とコーディネータの育成
- リスクコミュニケーションの具体的な指針作成や担当者に対する普及啓発方法等の指導
- 自治体を実施するリスクコミュニケーション事業への補助制度の設立
- 普及啓発資料や勉強会用共通テキストの作成と配布

(3) その他(計3件から)

- 普及啓発等に係る予算措置
- 食の安全性に係る専門家のデータベース化

3.2. 厚生労働省あるいは農林水産省への要望

(1) 提供情報(計6件から)

- ホームページでの情報提供(リンクを張り利用している)、パンフレット等の提供
- マスメディアで報道に自治体は国の情報がないと対応困難なため早期の情報提供
- マスメディアを利用した食の安全性に関する広報CMや番組の作成、妊婦や子ども向けの食の安全に関する啓発資料の作成、審議会等の会議録の要約版の作成

(2) 自治体へのサポート(計8件から)

- 自治体で開催するリスクコミュニケーションへの講師の派遣
- リスクコミュニケーション手法の伝達と活用できる人材リストの作成

- リスクコミュニケーションのコーディネーター養成のための研修の開催
- リスクコミュニケーション事業の年間計画を県と事前協議し合同開催などの柔軟な対応

(3) その他（計3件から）

- 食品衛生法、健康増進法、薬事法は厚生労働省、JAS法は農林水産省と表示に関する法律と所管がまちまちなので食品安全、衛生、表示に係る法律の一本化
- 普及啓発等に係る予算措置

3.3. リスクコミュニケーション専門調査会への要望

(1) 提供情報（計5件から）

- 効果的なリスクコミュニケーションの手法についての情報の提供
- 審議会等の会議録の要約版の作成

(2) 自治体へのサポート（計4件から）

- リスクコミュニケーション手法の伝達、成功事例の提供
- 地域における効果的なリスクコミュニケーション手法の研究と効果的手法の指導

(3) その他（計1件から）

- マスメディアの影響の研究、海外のリスク評価やリスクコミュニケーション先進事例研究

質問 4. リスクコミュニケーションに関する全般的な意見や自治体で特に強化、あるいは国に協力してほしいことなどを自由に記して下さい。

回答（計12件から）（国関係のみ抽出）

- 食の安全は国民全体に及び質問や意見は国の施策に対するものがほとんどであり食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省が総合的に進め地方でも農政局や厚生局が管轄地区のリスクコミュニケーションのイニシアティブを取るべき
- 義務教育時における食の安全に関する教育の実施
- 平成18年3月食品安全審議会答申でリスクコミュニケーション定着への基盤整備として、情報分析・受発信機能の強化、各局連携の充実、リスクコミュニケーション推進の人材育成、技術の向上を挙げており、自治体職員のリスクコミュニケーションスキル向上の研修等の充実

専門委員からのコメント

国からの支援への期待が大きいですが、現場に中央から出て行くよりも、地域ならではのコミュニケーションが出来るよう、地域の指導員を育成することが重要である。国レベルの意見交換会をそのまま踏襲するのではなく、地域ならではの工夫をしていくことが重要と考える。

伝えるべき科学的情報は同一だがヒアリングすべき地域の声は地域によって異なり、コミュニケーションは双方向を保証してこそ意味をもつ。そのため、

- ・地域のコミュニティの活用。 ・大学、公民館など、小規模のコミュニティの活用。
- ・地域ならではのオピニオンリーダーの（育成）活用：地域の消費者は親近感のある（自分達の生活を知っているという信頼感）オピニオンリーダーを重視する。

座長が提起した消費者団体、業界団体、食品衛生協会、JA、栄養士会などは地域リーダーとしてますます力を発揮すると思う。