

様々なリスクコミュニケーションの事例

報告者：有路昌彦

タイトル：食品添加物のリスクコミュニケーション
目的：情報提供（説明）・情報共有・相互理解や信頼感の醸成・合意形成
形式：①媒体作成・HP や印刷物への掲示 ②facebook、twitter 等での情報発信（双方向性） ③講演会・説明会 ④出張講座・意見交換会（双方向性） ⑤個別対応 ⑥研修 ⑦その他 （ ）
日時（回数）：2 回
実施者：行政・事業者（団体）・消費者（団体）・教育機関・その他（ 企業 ）
対象者：行政・事業者（団体）・消費者（団体）・教育機関・その他（ メディア ）
概要及び特徴 上野製薬株式会社は食品添加物（食品保存料）の大手メーカーであり、ソルビン酸の最大手企業である。保存料のリスクコミュニケーションを行うために、大学等の研究機関と連携し消費者の誤解の背景となる行動原理をインターネットアンケートを用いて分析した上で、保存料に対する主観的リスクの増大には「保存料の役割に関する基本的理解がほとんど存在していない」ということが原因として大きいことを理解した。そこでリスクコミュニケーションとあわせて保存料の役割（食中毒リスク削減と食品廃棄の抑制）を説明するベネフィットコミュニケーションを行った。具体的には分析結果を反映して作成した啓蒙用のパンフレットの作成（このパンフレットは小学校の副教材として用いられている）、またパンフレットの内容を中心とした出張講座、意見交換会を消費者およびメディアに対して実行している。 参考 UR Lhttp://www.ueno-fc.co.jp/foodsafety/index.html