

## 事業者、特に食品製造業によるリスクコミュニケーション「関連」の活動には どの様なものがあるか？

2015年3月6日 提出 (株) 明治 小出

本WGで定めた「リスクコミュニケーションの事例」報告書式に沿って報告するに相応しい「企業主体のリスコミ」は今のところ見つかっていません。替りに表題の様に範囲を拡大して事業者の活動を整理してみます。

### 1. 事業者（企業）がリスクコミュニケーション（リスコミ）を行うことは稀である。

- ・企業は CODEX 定義に基づく狭い意味でのリスコミには主体的役割は少ない。
- ・その企業や業種に特異的とは言えない Generic な Hazard とそのリスクについては、消費者や社会一般への説明という意味のリスコミも、平時にはほとんどやらない。  
\*その種のリスコミは、基本的には行政と学術専門家の役割としている。意見広告を出すことはあるが。企業が適切な Communicator と認識されるとは思っていない。

### 2. 企業広報の現場（HP やプレスリリース等）では

- ・食品企業（乳業、水産、畜肉加工、卵の加工、油脂加工、醸造等の企業）のホームページを色々読み込んでみた。酪農乳業については日本乳業協会（乳協）と日本酪農乳業協会（Jミルク）も調査。
- ・その企業あるいは業種に特異的な関連性が強い Hazard が問題になることがある（例えば；食肉加工業やハンバーガーチェーンにとっての BSE 問題）。その様な案件についても、ホームページあるいはプレスリリース等で企業独自に整理した情報を発信している例は少ない。Hazard の概要、リスク評価の説明は、行政の文書へのリンクに導くことがほとんど。企業独自のコミュニケーションは、リスクのマネジメントと危機管理の方針説明が主体である。

### 3. それでも少数の、これは企業発リスコミと言えるのではと思える例もある

#### (1) ポテトチップス大手の「アクリルアミド」に関するコミュニケーション

- ・アクセス・・・ホームページトップ⇒お客様相談室⇒よくある質問 Q&A⇒よく検索されるキーワードの一つにアクリルアミドが有る⇒Q&A を見ていると、さらにまとまった PDF ファイルの存在に気付く。
- ・内容・・・アクリルアミドの Hazard としての危険度等は行政のサイトにリンク。加熱した野菜に広く存在し大昔から人間が摂取してきたものであることを指摘した上で、商品製造過程や原料選択でアクリルアミドを低減する研究と応用を進めていることを紹介している。自社の関連論文、学会発表へのリンク付き。

## (2) 乳業大手の「トランス脂肪酸」に関するコミュニケーション

- ・アクセス・・ホームページ1面の最下段⇒ CSRの取り組み、会社情報、株主・投資家の皆様へ、という項目に並んで「その他のお知らせ」2点がある。⇒ その1つがPDFで「トランス脂肪酸、その他の資質成分について」。
- ・内容・・日本人の食生活では摂取量が低く、それ程健康危害が問題にならない事、食品安全委員会でも評価結果が出ていることを踏まえつつ、欧米で脂肪、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸が規制や表示義務の対象となっていることから、消費者向けにトランス脂肪酸の発生の仕方、その健康上の問題、多く含む食品をやさしく紹介。さらに、様々な脂質成分の栄養価値やトランス脂肪酸量だけを気にすることの誤り等も解説している。主として、マーガリンに対して不安を抱く消費者を対象としている。製品中のトランス脂肪酸含量を抑制する手段も説く。

## (3) 化学・食品大手の「グリシドール脂肪酸エステル」に関するコミュニケーション

- ・アクセス・・ホームページ1面の下部に「エコナ（E）に関する大切なお知らせ」欄があり、そこから直接、詳細な説明サイトに入る。「E関連商品の製造・販売中止に至った経緯と弊社の対応」、「E油の安全性について」、「グリシドール脂肪酸エステルについて」、「弊社の取り組み」、「Q&A」と続く。加えて、より詳しく知りたい人の為に、として、23ページからなる「「エコナ」と食の安全・コミュニケーション」という情報誌のダウンロードが可能である。
- ・ホームページに説明を載せるだけでなく、消費者団体やメディアとの意見交換会も何度か開催した。
- ・伝えている内容・・最終商品「E」の安全性については確認している。主成分であるジアシルグリセロールの安全性も問題ない。人の健康に対する効果も確立している。しかしドイツの評価機関が、グリシドール脂肪酸エステルと言う物質が食用油脂に含まれていることを公表。この物質は発がん性も懸念されるグリシドールに変化する可能性が指摘されている。実はこのグリシドール脂肪酸エステルに発がん性が有るという根拠はまだ提示されておらず、ドイツでもこの物質の摂取が禁止されたわけでもない。しかし、この物質が、商品「E」には通常の油脂以上に含まれていることは確かであり、若干の不安を引き起こす物質として語られている現状がある。商品「E」のグリシドール脂肪酸エステル含量を一般油脂並みに提言する技法を確定するまで、この機能性油脂の製造販売を中止する。

## 4. 今後に向けて企業からのリスクが望まれる分野やHazard が有るのではないか。

- (1) リスク評価は行政主導で学術専門機関が行う。評価結果の説明も行政と専門家。しかし、最近重視されてきた消費者を主要な対象としたリスクコミュニケーションでは、リスク評価の説明だけでなくリスクマネジメントの説明をやるべきと考える。実はこの点は以前の（2006年）食品安全委員会リスクコミュニケーション専門調査会報告でも指摘されている。マネジメントの説明には企業の「出る幕」が有ると思われる。

(2) 企業の「出る幕」はHazardの種類にも依る。例えば3. で取り上げた3例のうち、アクリルアミドとトランス脂肪酸の様に、既に長期間一定量は人間が摂取してきた実績が有り、かつリスクではなくベネフィット（特に基礎的な栄養源として）を考慮すると今後もそれらの物質を含む食品がテーブルに乗る必要があるものについては、フードチェーンに関わる事業者がベネフィットを維持しつつHazard量を下げる取り組みを行っている。この部分をコミュニケーションするのは事業者（企業）の領分である。

(3) 企業独自に実施するツールはこれまで通りホームページ、プレスリリース、学術論文、まれに講習会でのプレゼンテーションが考えられるが、ステークホルダーを集める公式の「共考」の場（Platform）が出来れば、今後は参加していくのではないかと。

(4) 業種にとって特異的な、一般に存在はよく知られているが内容は十分理解されていないと思われるテーマ・・・例えば卵アレルギー、乳アレルギー・・・こうしたHazardのリスクと対応に関しては、仮に学術専門家が十分科学的でありかつ一般社会に分かりやすく自分の見解を述べる解説を公開していたとすれば、企業はホームページでそれへの照会やリンクを提供すれば足りる。

しかし、それが得られない場合は、企業独自に大変読みやすい科学的見解を公開することを試みるのが期待されてくるのではなかろうか。

\*実は卵加工メーカーがそのホームページにかなり詳細なアレルギー解説記事を載せている。但し内容はアレルギー一般の情報提供であって、卵アレルギーについての実用的知識の提供ではない。乳業メーカーは今までのところ「乳アレルギー」のリスクと実際の対応についての記事は載せていない。社内の食品安全委員会でファクトシートは作成している。

(5) 微生物を含む特定のHazard物質については、学術専門家による整理が第1であるが、企業も、各Hazardが原料～生産～流通間で、どの様に混入、増殖、消長し、そして管理し得るか、について、**技術専門家**としての情報提供と意見表明が出来るはずである。しかし今まで、これを公式に語る場所が無かったのではないかと。

(6) 食品安全委員会のリスク評価対象ではなく、本WGのテーマ外かもしれないが、現在話題になっている「異物混入」のリスクについては・・・異物はHazardとは言えないかもしれないが・・・、企業こそが「専門家」として解説することが出来る。

これまで企業は概ね、「異物検知器を設置し、管理を強め検査を徹底し・・・」という語り口で「姿勢」を表明することがほとんどであった。

しかし、表現を全く変えて・・・具体的に製造者がどの様な異物の混入可能性を認識し注意を払っている（原料、設備、環境、人・・・から）か、これが最終製品に持ち込まれることを最小化するためにどの様なマネジメントをしているか、を公式のホームページ等で語ると、消費者やメディアからどの様な反応が有るだろうか？ 最終的にこれはリスク教育の範疇の課題かもしれないが。

## 5. リスクコミュニケーションの社会的素地づくりとして、

### 企業の「食育」活動にリスクコミュニケーション要素を加えること。

リスクコミュニケーションが機能するための社会基盤を作るための活動が必要であろう。安全教育、リスク教育の必要性が今議論されている。そしてそのひとつ前の、From Farm to Table、「食」が作られる現場について理解してもらうことも忘れてはならない。

「対話・共考・協働」を成立させる為にも、「食」全体の知識が社会一般に広まることと、ステークホルダー間の相互の存在尊重が必要である。そもそも今 Table に乗っている食品がどのようにそこまでたどり着いたかに関してもっと知識を共有する努力が不足してきた。

◆リスクと食育の関係については・・・2009年11月内閣府食品安全委員会リスクコミュニケーション専門調査会報告「食育の現場におけるリスクコミュニケーションの充実に向けた食品安全委員会の取組方向」を参照。実はこの報告に、リスク教育の必要性と基本的内容について既に十分記述されている。

「リテラシー教育」に食品事業者との連携が必要なことにも触れられている。

◆企業は、その専門事業領域の食に関する、原料採取調達、製造加工、流通について、人々が「学ぶ」ための場所、機会、人材をもっと提供すべきである。まず関心を持ってもらうことがスタートと考える。さて現状はどうか？

・ここ10年程で、一部の食品企業では食育活動にヒト、時間、コストを割り当ててようになってきた。各社ホームページでも「食育」関連にかなりのスペースを割り当てている。

・乳業企業の例をとると、ホームページでの「解説」は・・・乳の栄養価値、高齢者栄養、乳の使い方、パッケージ情報、賞味期限、乳牛と酪農の話、乳と文化、Q&A 等。

実行している「活動」は・・・①小中学校での出前授業。これは上記「解説」内容の易しい説明+乳からバターやヨーグルトを作る実習の組み合わせが多い。②一般人対象のクッキングサロン。③工場見学。

・乳業メーカーの食育活動は

\*明治と雪印メグミルクは良く似た内容。自社の食育担当や栄養士が実施。

小中学校出前授業、一般セミナー、クッキングサロン、工場見学の4本立て。

\*企業単独以外に、日本乳業協会の出前授業やセミナーもある。

\*企業の活動内容は、クッキング関係を減らし、セミナーを増やす方向が鮮明。先進国での牛乳消費漸減傾向やアンチミルクのadvocatorの動きに対する危機感もある。

\*実施回数は相当多い。一番多い(株)明治の2013年の記録によると、この1年間だけで・・・小中学校出前授業を1301回(59210人参加)714校で実施。一般対象セミナーは323回(13637人)。合計7万人以上の参加。これに加えて工場見学は、菓子を含む6工場で12万人の参加。雪印メグミルクの授業+セミナーも毎年4万人以上を集めている。

・工場見学は食品企業で設備や内容が急速に充実してきた。

・課題は、対象者の拡大、一層の教育現場との連携で教育プログラムとしての内容充実。そして、自然な「食育」の中にリスク教育的内容を、どの様に増やしていくかにある。

( 参考 )

牛乳は腐っていることもあります。



- ( 参考 ) 第1次産業でも、例えば「酪農教育ファーム」活動の拡がり。全国 300 軒以上の認証牧場。年間 80 万人以上が牧場体験教育。12 万人が出前授業を受けている。

