

食品企業の広報担当者と食品安全委員会委員との懇談会概要

1. 日 時： 平成18年11月2日(木) 15:30~17:10

2. 場 所： 食品安全委員会委員会室

3. 出席者： (敬称略)

・味の素(株)お客様相談センター課長	萱沼 公恵
・キッコーマン(株)広報・IR部お客様相談センター長	滝田 章
・キューピー(株)取締役広報室長	島 家時
・サントリー(株)お客様相談室東京センター長	松尾 正二郎
・日本ハム(株)広報部長	西原 耕一
・ハウス食品(株)カスタマー・コミュニケーション部次長	白井 正清
・明治製菓(株)お客様コミュニケーション部長	梅本 隆司
・明治乳業(株) 広報室参与	井上 清和
・山崎製パン(株)執行役員社長室長	吉川 恵則
・(財)食品産業センター理事長	岩崎 充利
・(財)食品産業センター企画調査部長	門間 裕

(食品安全委員会委員)

見上委員長代理、小泉委員、長尾委員、本間委員、畑江委員、野村委員

(食品安全委員会事務局)

齊籐事務局長、日野事務局次長、國枝評価課長、境情報・緊急時対応課長、吉岡勧告広報課長、永田リスクコミュニケーション官、中山評価調整官

4. 議 事(司会：永田リスクコミュニケーション官)

(1) 出席者紹介

(2) 意見交換

「食品企業の広報担当者から見た食品についての消費者とのリスクコミュニケーションの現状と課題」等について

5. 意見交換の主な内容(: 食品企業側発言、 : 委員及び事務局側発言)

お客様からの意見・相談等について

お客様からいただいた意見を分析し、事業部門とも協力しながら迅速な改善に努めている。いただいたご意見等は、顧客満足度の向上 経営改善 緊急のリスクに

対する社内体制の整備のため、活用している。

食品に関する消費者の基本的な知識が減少している模様。「商品の食品が傷むのはおかしい」「栄養的に問題がある」など、自分で判断することなく、全て企業に責任を押しつける傾向にある。行政、企業の協調した食育が必要。

メーカーはどんなに安全なものを作っても、購買者の「安心」を得られなければ商品とならない。安心していただくため、リスクコミュニケーションを積極的に実施している。

安全性に問題はないものの法に照らして不適合であった場合の回収であっても、企業にとっては致命傷になりかねない。消費者にとっての安全性と回収とは別であることを理解してもらいたい。小さなミスで回収することにより、かえって消費者の不安を助長している面もあるのではないかと。

消費者はマスコミから情報を得ることが多いため、マスコミとのコミュニケーションが大切である。現状は、マスコミの一方的な思いこみで報道されることが少なくないため、コメントを出すことが大きなリスクになっている。

何か発表する際には、一般にわかりやすいものになっているか、例えば新聞であれば「大見出し」にどう書いてほしいかをイメージしながら発表するようにしている。自社製品以外の問い合わせ対応に苦慮している。食品に関することであれば何でも聞いて教えてもらえるような窓口が食品安全委員会にあるとよい。

「ゼロリスクはあり得ない」ということを企業としてももっとアピールしてもいいのではないかと。企業として「この商品は安心です」と安心をアピールすることには問題があるのではないかと。

消費者は100%で安全と言わないとなかなか納得しない。

お客様に商品が安心かどうか聞かれて、「安心ではない」とは言えない。

消費者の安心とは企業に対する信頼度や、情報の理解度であり、商品として提供できるものではない。情報提供については、食品安全委員会の情報なども利用して進めて欲しい。

日本の消費者は、信頼できる企業であれば、信用する。信頼は企業名。

消費者の心理は複雑であり、企業への信頼度よりも、マスコミに左右されることの方が大きい。消費者の判断力を育てていくしか方法はない。

回収について

実際的に安全性には問題がないようなリスクが小さい商品まで回収することは、逆に消費者の不安をあおるだけではないかと。

リスクが非常に小さくても、回収しないと、リスクを隠蔽したと捉えられる。

マスコミへの対応について

安全性に問題がないものでもマスコミに批判的に取り上げられることがある。官民連携して対応する必要があるのではないかと。

米国産牛肉輸入再々開については、輸入可能となったのにもかかわらず、米国産牛

肉を扱う会社は悪い会社であるといった捉えられ方をされがち。

食品安全委員会が中立的に、安全性について、マスコミに広報する必要があるのではないか。

社会部など専門でない記者にも、わかりやすく正確な情報を伝えて欲しい。

C O D E Xなど、国際的な規格については、食品産業センターなどの業界団体に質問が行くことが多いが、食品安全委員会が、総体的な窓口となれば、マスコミも正確な情報を安心して提供できるのではないか。

現在、マスコミはまだ、注視していないが、N P Oが根拠のないリスクをウェブ等で糾弾している。食品安全委員会として何か働きかけをして欲しい。

メディアの報道に一喜一憂することなく、間違った報道に対しては、無視するなど毅然とした態度をとるべきではないか。

マスコミの報道で、企業は時に多大な被害を被る。無視するということはできない。行政としても正しい情報普及に積極的に取り組んで欲しい。

風評被害を起こすのもマスコミであるが、消すのもマスコミの報道である。隠せば隠すほど、一部のマスコミはおもしろがるので、できる限り情報公開を進めるべき。行政、企業ともに連携して努力していく必要がある。

情報提供について

消費者の知識、認識不足を補うため、企業としても積極的に食育に取り組んでいる。ウェブでわかりやすく情報を提供するほか、学校等で講習会も行っている。

アレルギー表示については、アレルゲンが入っていない場合も、入っていないことを表示している。

できるだけ多くの情報を提供することは大事であるが、消費者は、表示で、注意事項等を標記するとマイナスのイメージを持つことが多い。

原材料を調理する消費者は減少傾向にあり、半製品を買うことが多くなった。どのように加工されているのか、消費者に情報提供することは大切。

E Uでは消費者は、消費者団体の情報を一番信用しているという調査結果がある。今後は、日本でも自ら勉強する消費者が増えていくことを期待している。