

食品産業センターと食品安全委員会委員との懇談会

1. 日時 : 平成21年2月9日(月) 15:00~17:00
2. 場所 : 食品安全委員会委員会室
3. 出席者 : (敬称略)

<食品産業センター>

味の素(株)品質保証部長	木村 毅
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)品質保証推進部長	榎本 義己
(株)ニチレイ取締役執行役員	河合 義雄
(株)日清製粉G本社常務取締役R&D・品質保証本部 本部長	大田 雅巳
日本ハム(株)執行役員品質保証部長 兼お客様コミュニケーション部長	山田 輝男
山崎製パン(株)執行役員社長室長	吉川 恵則
雪印乳業(株)秘書室長兼コミュニケーション室長	小西 寛昭
(財)食品産業センター理事長	西藤 久三
(財)食品産業センター技術部長	塩谷 茂

<食品安全委員会委員>

見上委員長、長尾委員、廣瀬委員、野村委員、本間委員

<食品安全委員会事務局>

栗本事務局長、大谷次長、大久保総務課長、北條評価課長、酒井情報・緊急時対応課長、小平リスクコミュニケーション官、猿田評価調整官

4. 議 事 : (司会 小平リスクコミュニケーション官)
 - (1) 委員長挨拶
 - (2) 出席者紹介
 - (3) 食品安全委員会より情報提供
 - ・食品安全委員会の改善に向けて
 - (4) 意見交換
 - ①食品安全委員会の5年間の活動の成果
 - ②今後の活動において改善すべき点
 - ③その他

5. 意見交換の主な発言 (○:食品産業センター側発言 △:委員及び事務局側発言)

■食品安全委員会設立5年間を振り返って

■食の安全、食の安心とは

△:食品安全委員会が設立されて、評価できる面と今後の課題について話してほしい。また、食の安全・安心とよく聞かすが、皆様は安全と安心をどう考えているのか。お客様

相談に触れられている中で、安心をどう与えるか、いろいろ悩んでいるところもあるかと思うので、それに触れて最近の情勢などを交えてお話しいただければ。

- ：安全の先に安心。安心とは、基本的には、信頼。そのためには、リスクコミュニケーションが重要。積極的にリスクコミュニケーションをするようにしている。

食品安全委員会については、大多数に活動さえ知られていないのが現状。今後は、特に学校教育において食品安全委員会の活動が行きわたることを期待。

- ：毎日、消費者の方々と接する中で思うことは、安全という情報を提供するだけでは、消費者と我々とのコミュニケーションは成り立たないということ。安心はあなたの判断です、だけでは消費者との信頼は築けない。

食品安全委員会の資料は説得力があるが、そのまま使うには難しいので、当社の方で分かりやすく、なおかつ当社の判断をいれて消費者に提供。最終的に消費者が理解してそして自分の安心に結び付けられるようにお手伝いをしている。

食品安全委員会設立5年間を振り返って思うことは、マスメディアの役割が大きく、国民の世論を作っている。食品安全委員会の成果とマスメディアが結びつくと日本の食品安全に関する意識が変わるのではないか。

- ：安心イコール企業の信頼性。技術・知識・経験というのが、ベーシックにあり、それに加えて物づくりに大切なことは正直・誠実であるということ。常に消費者にどのように見られているかを意識しながら努力し、信頼性を上げることが、安心につながる。この会社が作っているものだから、この人が言っていることだから、この商品だったらということが安全プラス安心・信頼につながっていく。また、最近、フードセーフティ、フードディフェンス、フードセキュリティと出てきているが、なかなか整理されていない。整理が必要。

一番悩んでいることは、食品の自主回収。企業経営に相当影響があることはもちろんであるが、あわせて食品ロスや環境問題に絡んでいる。回収基準の目安は、個別企業では判断しづらいので、何らかのかたちで公的にし、管理基準・処置基準を別にする必要がある。マスメディアの報道については、健康被害の無いケースでも大きな不安を抱かせる記事が目立つ。何が問題で、リスクはどれくらいなのかを消費者がイメージしやすいよう発表の工夫が必要。

- ：最近、食品事件が頻発しており会社の信頼が損なわれている。そういった中で、安全の問題、企業におけるコンプライアンスの問題、安全ではあるが食品衛生法に違反している場合の取り扱い、それらが入りまじり、不安だけを煽るような報道の仕方とあいまって不安感が助長されている。

今までの安全・安心の枠組みだけではなくて、もっと消費者に分かりやすい、また、食料資源問題等をどのように考えていくかを含めたリスクコミュニケーションに変革していかないと、安全安心だけでずっと行っても、同じ議論の延長線上で終わってしまうという危惧をもっている。今後に向けては、一企業だけではできない食糧資源問題も含めた食の問題を、行政と企業とが役割分担しながら取り組むことを期待する。

- ：最近、マスメディアが食品安全委員会の活動を取り上げている。様々な場面で食の安全についての議論が活発になった。

安全と安心は違う。安心は個々人が思うもの。食品安全委員会は、安全に絞ることも大事だが、それに留まらない広報を食品安全委員会の目でやると良いのでは。食品安全委員会の中に広報担当を置いて、常々、マスメディアや専門家との意見交換を行うことが大切。やはり、これからのコミュニケーションは専門性が必要。評価するだけではなく、リスクコミュニケーションを上手に行うと成果が上がるのでは。

- ：安心は、消費者が感じることであり、食品企業はとにかく安全に徹し、お客様に安心を感じていただける、またはそう言われるものを作らなければならない。

食品安全委員会の5年間の評価については、「リスク評価、ゼロリスクはない」という話がだんだん浸透してきているのではないかと。ただ、食品安全委員会が安全と言っても、実際に世の中は安心と感じ、行動を移すかといったら別である。例がBSE。食育が大事。食品の安全性に関する啓発をもっと進めるべき。安全という議論と、もったいないという議論がかみ合っていない。これができるのは、食品安全委員会。

- ：安心は消費者の感じ方。我々は安全な物を供給していく必要がある。現在は、様々な情報が錯綜しており、マスメディアは極端な方に流されてしまうこともある。そして、消費者もマスメディアの影響を大きく受けており、一旦、情報が流れてしまうと、一企業が釈明しても、理解されない。

食品安全委員会の資料は消費者にご理解をいただくのは難しい。

- ：ゼロリスクはないという感覚や、ある数値までは安全と言う感覚が、かなり浸透してきているのではないかと。我が社の社長の理論は、「安心とは、メーカー自身が、安心できるものでなくてはいけない。」である。食品の異物混入等を防ぐためには、コストはかかるが、各製造工程における安全性確保を徹底してやるのが大切。

食品産業センターでは、食品事故への対応について、「流通」「マスコミ」「消費者」の視点を加えた「食品企業の事故対応マニュアル作成のための手引き」をまとめた。

- ：消費者の方々が聞きたいのは、食べて良いのか、だめなのかということ。ゼロリスクは無いことは、食品事業者は皆理解している。消費者にもわかってもらいたい。このことをマスメディアにどう働きかけていくか。この程度に安全だと言うことは裏を返せばこの程度に危険だと言うことになる。では危険であればなぜ回収しないのかという議論を言われがち。食品安全委員会は、マスメディアとの懇談会もあるが、いかに科学的な見方を理解していただくか、また、いかに記事にしてもらおうかが大事。記事にならないければ、国民に伝わらない。そして、国民の目線で、科学的な説明をすることが大事。

食品安全委員会は、法律の問題もあって難しいと思うが、特定の状況の中で、リスクコントロール機能を持たれるのも、一つの考え。リスクコントロールを持っている省庁が、強制的な働きを担っていた方がよい。単純な比較はできないが、公正取引委員会委員長談話は、業界の人が注目している。その理由の一つは、市場からの排除権を持っているからである。

- ：メタミドホス、メラミン等の事案に対する食品安全委員会からの情報発信については感謝。関係者に説明するときに活用しやすかった。引き続き、内容の充実及び早急な情報提供を望む。食品危害事案が出たときに、食品安全委員会側は、すぐに対応できるようにしておくことで、食品安全委員会の委員、専門委員のコメントがマスメディアから求められるようになるのでは。

現在は、食品の管理事項と措置事項がイコールになっているのが問題。管理事項において、国際基準との整合性という観点からの情報発信をしてほしい。

食育が重要。学校の先生自身が、GMについて、疑問、不安感を持って教えている。教科書的なものに、食品安全委員会が関与できれば良い。

- ：食品安全委員会に対して、安全だけでなく安心もなんとかできないかという期待感が膨らんできている。もう少し露出度を高めては。ホームページは関心がある人しか見ない。食品危害事案が発生して、国民の関心が高い場合には、ブリーフィング等を行いマスメディアに対して情報発信すべき。

■食育について

△：家庭科の副読本は、改訂期間が長い。新しい情報に入れ替えるべき。食品の安全性に

関して、科学的な見方を教える教材を制作しては。

- △：副読本の中には、科学的に誤った記述もある。幼いときからの食育が大切。
- ：最近の若い人は、基本的な食の知識がない。核家族化により、年代を超えて伝達されることがないからか。食べ物に関する基本を教えてあげないと。
- ：国民の食に関する情報知識は年々下がっているように実感。食育の成果が社会に広まっていくのは、5年10年先。

■マスメディアとの関係について

- △：ゼロリスクは無く、社会的に許容できる範囲にリスクを抑えることが大切であるという感覚を醸成していくと共に、食品安全委員会としても、このことを国民に伝える努力をしていることを知ってもらうことが大事。しかし、記者に話せばニュースになるというわけではない。記者がデスクを説得できる材料を提供するなど、ニュースが世に出る構造を頭に入れて対応すべき。
厚労・内閣府の記者クラブだけではなく、社会部や文化部ともつながりを持つべき。
- ：記者等に安全であることを知ってもらうための一つとして、製造工場を見てもらうことが大事と思い実践している。記者には分かってもらっていても、その上とのギャップが埋められない。今後これを解消していかないと安心というところにつながっていかない。

■一般消費者への情報提供について

- △：食品による被害情報の集約や緊急時の即応体制の強化を推進するため、関係府省庁に、消費者安全情報総括官を選定している。警察庁や、必要に応じ外務省もメンバー。
情報発信について心に留めているのは、食品安全委員会は食品安全に関する信頼確保の為の最後の砦ということ。最初の対応を誤ってしまうと、今までの積み上げで築いた信頼を失うことになる。そうすると産業界にとっても損害になる。そこは一番気をつけたい。それを踏まえて、原因物質の情報に関する第1報を2、3時間の内に発信できるよう努めたい。科学的知見で説得し、委員長の発言でそれをフォローし世論を収めるという形が理想。それは、ただ単に早ければ良いというものではなく、ある程度全体が見えたところで伝えるというタイミングも大切。
- △：食品安全委員会としては、一般の方が分かりやすい情報提供に努めているが、どうしたら、もっと分かりやすくなるのか？
- ：科学的な根拠は大事だが、それをベースに分かりやすく説明することが大切だ。
- △：先日、秋田に講演に行ったら、季刊誌はとても分かりやすいと言われた。そして、こういう分かりやすいものがどうして手元に届かないんだと言われた。発送先には限界があるし、ホームページに掲載しても見る人は限られている。
- ：一般の方々の情報収集先はマスメディア。一人ひとりに伝えるのは難しい。
- △：コミュニケーションギャップをどう解消していくかが問題。ギャップを掴んでいないということがわかっている。消費者がどこまで分かっているかを掴まないと。
- ：お客様目線に立った時の不安感を把握して、解きほぐしていかないと、何が関心事なのかわかりにくい。
- △：過去の食品照射問題の時、我々研究者の説明が足りなかった。日本だけが極端な信仰の中にいる状況を分かってもらう時代になっているのでは。外国を含めた中で我々の位置を比較することが大切。

■最後に

- ：このような懇談の機会を継続してほしい。今度は、特定のテーマに絞って議論するのも一つの方法。本日の話題の中に、消費者、マスメディアと出てきているが、食品流通関係者との意見交換はリスクコミュニケーションにおける有効な位置づけである。流通関係者が食の安全について理解することは非常に重要であるので懇談の機会を持つと良いのでは。

(以上)