

食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションについて

はじめに

この「食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションについて」は、地方自治体の食品衛生部局等が行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションを解説するものです。

日本では、2001（平成 13）年に牛海綿状脳症（BSE）の発生が国内で確認されたことを契機に食品安全行政の改革が進められ、2003（平成 15）年に制定された「食品安全基本法」によってリスクアナリシスが導入され、リスク評価を実施する機関として食品安全委員会が設置されました。それ以降、各省庁、食品安全委員会、地方自治体では、BSE、放射性物質等、社会的影響が大きいハザードや食品の安全の基礎的知識に関して、意見交換会、講演会等への講師派遣、季刊誌の発行、メールマガジンの配信等の様々な手段を通じて情報提供を行うなどリスクコミュニケーションの促進に取り組んできました。

それから約 20 年が経過し、東日本大震災の発生、消費者庁の設置、新型コロナウイルス感染症の流行など、食品安全の情報発信・リスクコミュニケーションに関わる社会的なイベントや変化が多くありました。特にインターネットやスマートフォンの普及は情報発信の在り方にも大きな影響を与え続けています。

この 20 年間、これまで、「双方向」で「一堂に会する」リスクコミュニケーションが重要視されてきた一方で、インターネットツールの活用も進んでいます。また、新型コロナウイルス感染症の流行により、それまでは対面で実施していたイベントの一部は廃止・休止され、一部はオンラインでの開催に変更されました。

先進的な地方自治体では様々な試行錯誤が行われている一方、多忙さや人員の不足など様々な理由でその主催・共催に関われない地方自治体が取り残されている実情もあります。

「双方向・一堂に会する」情報発信・リスクコミュニケーションの重要性は変わるものではありませんが、現在、情報発信・リスクコミュニケーション活動として認識されていない、他のリスク管理業務と一体化している活動にも焦点を当て、それらの目的や効果を記述しました。

これらの記述を参考に「今よりもすこしだけよい情報発信・リスクコミュニケーション及びリスクアナリシス」のためのアプローチに取り組んでいただければ幸いです。

この解説は、食品安全委員会が令和 4 年度に実施した「食品安全委員会が地方自治体等と連携して行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの強化に関する調査」の結果の一部を取りまとめたものです

目次

はじめに	1
1. 地方自治体（食品衛生部局等）が実施するリスクコミュニケーション	1
(1) リスクコミュニケーションとは何か	1
(2) 地方自治体（食品衛生部局等）が実施するリスクコミュニケーション	5
(3) リスコミの目的を達成するための 3 つの活動	7
活動 1 食品のリスク管理のための活動	8
活動 2 食品安全を含む健康増進のための基盤づくり（連携体制構築）	9
活動 3 食品に関する科学的知識の普及	11
2. リスクコミュニケーション活動の具体例及び効果測定指標	13
(1) 活動 1 食品のリスク管理のための活動	14
(2) 活動 2 食品安全を含む健康増進のための基盤づくり（連携体制構築）	15
(3) 活動 3 食品に関する科学的知識の普及	16
(4) 各活動での手法・媒体の使用	17
3. 効果的なリスクコミュニケーションの実施に向けて	18
(1) 基本的な企画の手順	18
【双方向型】情報発信・リスクコミュニケーション企画書	20
【情報共有型】情報発信・リスクコミュニケーション企画書	21
(2) コミュニケーション手法の例 及び 効果を向上させるための工夫	22
コミュニケーション手法 1 セミナー形式のイベント	22
コミュニケーション手法 2 啓発ポスター・チラシ	26
コミュニケーション手法 3 SNS や WEB サイトによる情報公開・情報発信	28

1. 地方自治体（食品衛生部局等）が実施するリスクコミュニケーション

(1) リスクコミュニケーションとは何か

食品安全のリスクコミュニケーションの定義は、リスクアナリシス及びその作業原則を取りまとめているコーデックス委員会が定めています。食品安全委員会は、それを整理し、以下のようにまとめています。

リスクアナリシスの全過程において、リスクやリスクに関連する要因などについて、一般市民（消費者、消費者団体）、行政（リスク管理機関、リスク評価機関）、メディア、事業者（一次生産者、製造業者、流通業者、業界団体など）、専門家（研究者、研究・教育機関、医療機関など）といった関係者（ステークホルダー）がそれぞれの立場から相互に情報や意見を交換すること。

リスクコミュニケーションを行うことで、検討すべきリスクの特性やその影響に関する知識を深め、その過程で関係者間の相互理解を深め、信頼を構築し、リスク管理やリスク評価を有効に機能させることができる。

リスクコミュニケーションの目的は、「対話・共考・協働」（engagement）の活動であり、説得ではない。これは、国民が、ものごとの決定に関係者として関わるべきという考えによるものである。

（食品安全委員会 ホームページ 用語集¹より）

いわゆる「リスクコミュニケーション」について、「市民等の対象者」あるいは「複数の関係者」が「一堂に会した双方向でのやりとり」のイメージが強い方もいらっしゃるかもしれませんが、それは一つの「やり方」にすぎません。

食の安全に関する特別なイベントを開催したその場だけでなく、食の安全に関して他者と交流するあらゆる場面がリスクコミュニケーションの場です。

また、リスクに関する決定は、「社会全体でのリスク管理に関する意思決定」と「個人のリスク管理に関する意思決定」の2種類があります²。

「社会全体でのリスク管理に関する意思決定」として、具体的に、食品の安全確保（リスクアナリシス）では、「生産の現場から食卓まで」リスク評価に基づくリスク管理を行っています。評価に

¹ URL : https://www.fsc.go.jp/youngoshu/kensaku_comu.html

² National Research Council（NRC, 全米研究評議会）. リスクコミュニケーション前進への提言（1989）

R4,5 年度調査事業「食品安全委員会が地方自治体等と連携して行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの強化に関する調査」より
際しては、広く科学的知見を集めると共に、パブリックコメントを通じた意見を集め、科学的知見の十分性を検討の上で評価結果をまとめます。また、管理にあたってはより直接的に関係者の懸念や見解を収集するなど「① 評価や管理に関係者の懸念等を反映させ、実効的な管理を目指す」ための取組を行っています。同時に、このように「② リスクアナリシスにて定められた管理方法等を理解し、徹底する」ことも食の安全では非常に重要であり、食品衛生監視を通じて、社会としてのリスク管理を有効に機能させる取組を行っています。

一方、「個人のリスク管理に関する意思決定」では、消費・選択の自由、嗜好、文化が尊重されますが、「③リスクを知った上での意思決定」が重要です。

リスクコミュニケーションでは、個人の選択の自由を尊重しますが、すべての人が「リスクについてよく知って意思決定をする」には時間がかかります。そのため、現実には「無知を原因とする被害の低減」に効果のある具体的な予防行動の啓発、指示、指導が、リスクコミュニケーションの大部分を占めることになるでしょう。

その中で、相手の考えや懸念を反映したコミュニケーションを心がる、あるいは、コミュニケーションを通じて得た情報から他のリスク管理業務に活かせる視点を探して反映することが重要になります。

これらを統合して記述すると、次のページのようになります。

リスクコミュニケーションは…

- ・ いつ行うのか：
リスクアナリシスの全過程（食品安全にかかわるすべての場面）
- ・ 何を行うのか
異なる立場間での相互の意見や情報の交換
- ・ 何を目標に行うのか（参加者に与える影響、アウトプット）：
 - 主催者や参加者を含む関係者が、異なる立場を超えて、お互いの立場や考えに対する理解を深めること
 - リスクアナリシスに関する知識を得たり、理解を深めること
また、関係者のリスクアナリシスに対する考え方を知ること
- ・ なぜ実施するのか（目指す姿、中長期的な社会的影響、アウトカム）：
 - 関係者間のよりよい関係の構築や信頼関係の強化
 - リスク評価・管理の効果向上
 - ◇ 科学的知見と社会の価値観を組み合わせた、よりよいリスクアナリシスの実現
 - ◇ 個人の価値観等の尊重を前提としながらも、十分な知識に基づく意思決定の普及

R4,5 年度調査事業「食品安全委員会が地方自治体等と連携して行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの強化に関する調査」より

また、日本では、複数の機関で、機能的に役割を分担してリスクアナリシスを実行しています。そのため、コーデックス委員会や食品安全委員会の定義で述べられているリスクコミュニケーションのうち、地方自治体が担うべきかが何かも重要となります。

例えば、欧州食品安全機関（EFSA）は、リスクコミュニケーションの実践の原則を以下のようにまとめています。

実践の原則

1. すべての主要文書の公開
2. わかりやすいコミュニケーション
3. 適時のコミュニケーション
4. リスク評価者と管理者の対話
5. 利害関係者との対話、聴衆の懸念等の理解
6. 不確実性の認識と伝達

欧州食品安全機関（EFSA）

例えば、「すべての主要文書の公開」は主に国が対応すべき事項です。

従って、その下流に位置付けられる、「公開された情報をわかりやすい形に整えた上で、適時にコミュニケーションを行うこと、聴衆の懸念等を理解し広く食品安全に関する懸念に対応すること」が地方自治体の実施すべきリスクコミュニケーションになるでしょう。

(2) 地方自治体（食品衛生部局等）が実施するリスクコミュニケーション

リスクコミュニケーションの定義と、日本の食品安全行政の現状を踏まえ、地方自治体の食品衛生部局等が行うリスクコミュニケーションの目的を、以下のように表現しました。

「食品安全に関するリスクコミュニケーション」に関する大きな誤解に「一堂に会した双方向でのやりとりでなくてはならない」があります。もちろん一堂に会した双方向のやりとりが、効果的な面もありますが、食品衛生・安全上の多様な実務に付随する大小様々なコミュニケーションがリスク評価・管理の効果の向上につながります。このうち、複数の部局あるいは関係者が関わる場面を、広く「リスクコミュニケーション」として記載しています。

特別な「リスクコミュニケーション」という活動として新しい取組を新たに始めるのではなく、基本的な食品衛生・安全に関する業務の中で、既に行っているコミュニケーションを意識し、食の安全のための活動につなげられれば、それはリスクアナリシスの1要素であるリスクコミュニケーションの実践と言えます。

地方自治体（食品衛生部局等）が実施するリスクコミュニケーションの目的		
地域住民のよりよい健康		
目的達成のための3つの活動		
食品衛生部局等の活動	対象者	目標
1. 食品のリスク管理のための活動	事業者 消費者	・ 食品事故や食品由来の疾病の予防（注意喚起と行動変容） ・ リスク管理業務の効率・効果向上
2. 食品安全を含む健康増進のための基盤づくり（連携体制構築）	部局内の自治体職員 その他関係者	・ 自治体内の多様な関係者の参画と協働 ・ 様々なリスクに関する興味関心（問題認識）の向上
3. 食品に関する科学的知識の普及	事業者 消費者	・ 科学的根拠に基づく事業者の意思決定支援 ・ 科学的根拠に基づく消費者のリスク選択・意思決定支援 ・ 消費者・事業者・自治体職員間の相互理解と関係構築

地方自治体の食品衛生部局等のリスクコミュニケーション活動では「1. 食品のリスク管理のための活動」が最優先ですが、「地域住民の健康」のために連携できる課との相互理解及び連携を強化（「2. 食品安全を含む健康増進のための基盤づくり（連携体制構築）」）することで、効果的かつ効率的な情報発信・リスクコミュニケーションの実現が期待できます。

「食」は、生きるにあたって欠かせない活動です。

食品衛生部局等以外にも、妊娠・出産・育児を支援する課、高齢者を支援する課、健康づくりを支援する課、災害に備える課など、行政が地域住民と接する中では、自然に「食」に関する話題があがることでしょう。

その自然な「食」の話題に「食品安全（衛生）」の情報を入れば、様々な場面で「3. 食品に関する科学的知識の普及」の機会を得ることができます。また、このような情報の組み合わせは、結果として普段食品安全に関心のない地域住民に無理なく届く情報提供である可能性も高いです。

大切なことは、リスクコミュニケーションを壮大で特別な活動としてとらえるのではなく、現状の食品安全に関する業務遂行時に良質なコミュニケーションを付加すること、次に、②食に関わる部局との関係を広げ（あるいは深め）情報交換や協働を進めることで活動の幅を効率的・効果的に広げること、最後が地域全体を見据え、より多くの人に食品安全に興味関心を持ってもらうこと、科学的知識を踏まえた意思決定ができる人を徐々に増やしていくことです。

(3) リスキの目的を達成するための3つの活動

地方自治体の食品衛生部局等が行うリスクコミュニケーションの目的を達成するための3つの活動について、それぞれ図示します。

リスクコミュニケーションで重要なのは「双方向であること」です。

しかし、「その場での会話など、言葉でのやり取り」だけが「双方向」ではありません。

一見一方向的に見える活動もありますが、「相手の価値観や考え方を理解しようと努め、リスクコミュニケーションを含むリスク管理活動に反映する」ことが重要です。

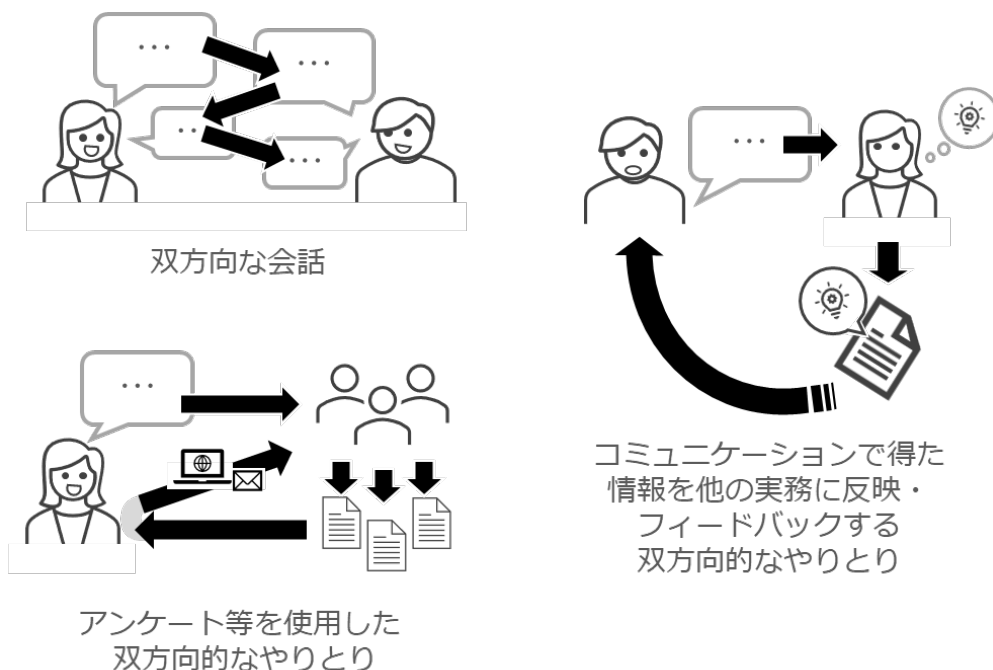
特に複数の人が参加している場では、「その場では発言できなかったけど、思っていること」も必ずあります。その「思っていること」を、コミュニケーションに際しての参加者の表情や振る舞い、あるいはアンケート、場合によっては個別での対応などから読み取ることも重要です。

「その場」に限らず、異なる場所、手段を用いて、複数の日をまたいでやりとりする場合もあります。

更に、受け取った思いや意見、対応中に得た気づきなどをリスク管理活動に反映し、反映したことを更に戻すことも大切な「双方向」です。

リスクコミュニケーションでは、「どうリスクを伝えるか」ことに注目されがちですが、双方向であるためには、「相手の考えるリスクがなにかを聞く・または読み取り、その情報を活用する」ことが大切です。

様々な「双方向」の例



活動 1 食品のリスク管理のための活動

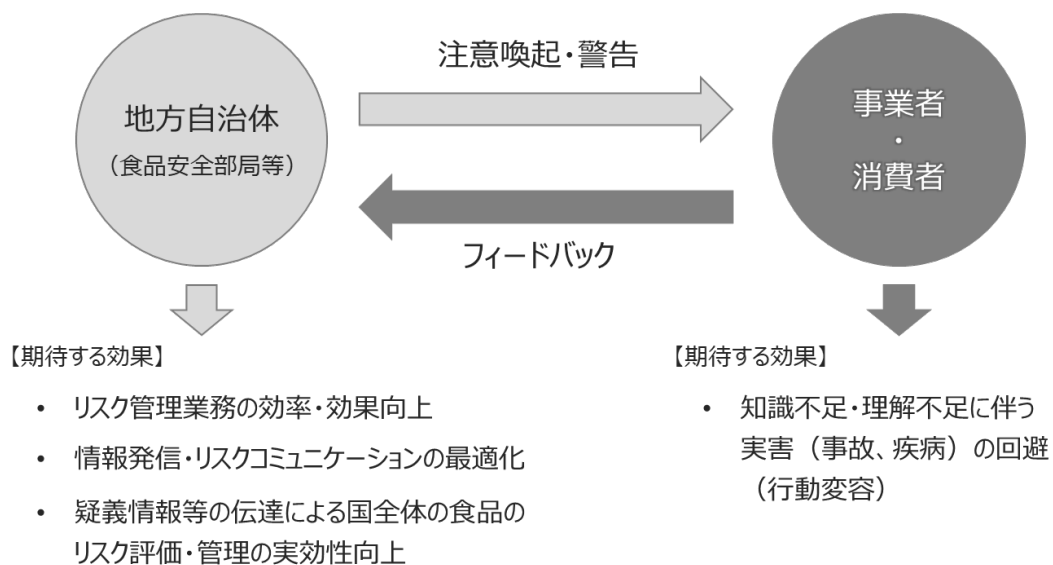
この活動は、食品衛生監視業務に付随して実施される（リスク）コミュニケーションであり、ほとんどの地方自治体の食品衛生部局等では、既に実践されています。

これをリスクコミュニケーションと位置付けているのは、特別な新しい取組を始める前に、現在行われているコミュニケーションを通じて得られる情報をもとに、リスク管理やコミュニケーションを最適化する姿勢の強化と意識的な実践が重要であるという趣旨からです。

＜例えばこんな活動を想定しています＞

- ・ 飲食店や事業者への立ち入りや指導の場面のコミュニケーション
- ・ ポスターの掲示、チラシ配布の依頼などの場面のコミュニケーション
- ・ 食品安全に関する注意喚起などの情報発信
- ・ 食品安全に関する講習会とその質疑応答
- ・ 食品安全に関する意識調査と、その結果のリスク管理活動への反映
- ・ 食品安全に関して一定の知識を持つ方が参加する関係者間意見交換会・懇談会等、有識者委員会でのコミュニケーション

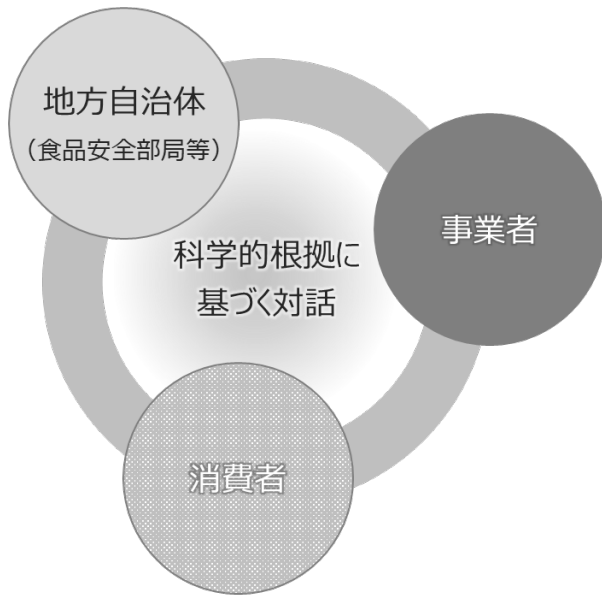
＜活動 1-1 食品衛生監視業務に際してのコミュニケーション＞



より効果的なリスクコミュニケーション実施のためのポイント

- ・ 日常のリスク管理業務を通じて出てきた優先的課題をテーマとしたり、対象者を決めること
- ・ 対象者の認知や価値観を踏まえてコミュニケーションのメッセージや方法を決めること

<活動 1-2 関係者間意見交換会・懇談会等>



【期待する効果】

- ・ 消費者・事業者・地方自治体職員間の相互理解と関係構築
- ・ リスク管理のための活動に反映可能な食品安全上の新たな懸念や課題に関する情報の共有



- ・ リスク管理業務の効率・効果向上
- ・ 疑義情報等の伝達による国全体の食品のリスク評価・管理の実効性向上

より効果的なリスクコミュニケーション実施のためのポイント

- ・ 異なる立場・考え方を根拠とした役割分担や共考意識の共有
- ・ プロセスや結果の共有 (→ 透明性の確保、「社会の声が反映されている」ことの明示)

活動 2 食品安全を含む健康増進のための基盤づくり（連携体制構築）

この活動は、地方自治体の組織内部でのコミュニケーションであり、食品安全を健康増進のための一要素と位置づけ、地域全体として連携した活動を展開するための基盤づくりです。

現時点で食品安全上重要な方に加え、高齢者、妊婦、乳幼児など特別な配慮が必要な層、次世代層などへの食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの取組も重要ですが、食品衛生部局等だけでは、活動に必要な資源（人員、時間）が不足するのはもちろん、地方自治体の組織構造そのものが、このような事業実施を想定していません。

しかし、「食」は、生きるにあたって欠かせない活動であり、安全かつ十分な「食」の確保は、身心の健康上にも非常に重要です。

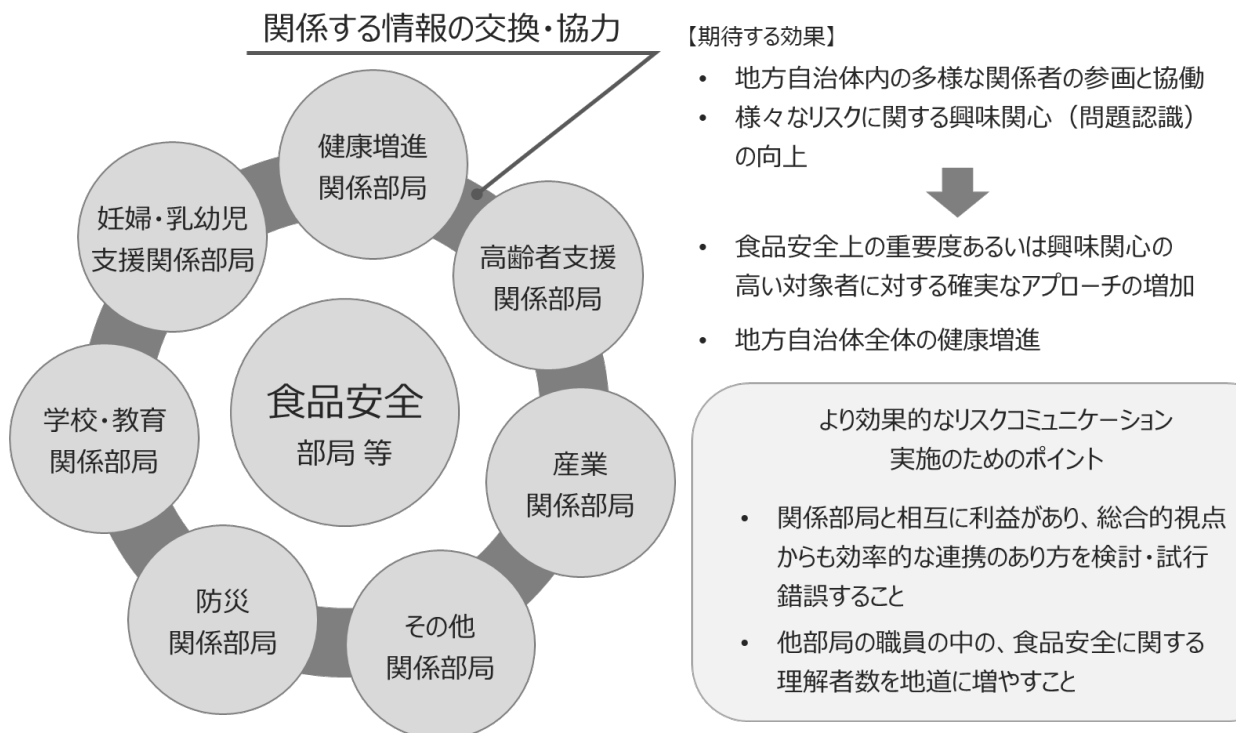
そのため、健康増進という共通目的のもとで、関係部局と相互に利益があり、総合的視点から効率的と思われる連携のあり方を検討・試行錯誤すること、その連携体制の中で食品衛生部局等が、食品安全の専門家として中心的な役割を果たすことで、中長期的な健康が増進していくその一部として、食品安全に関するリテラシーの向上を目指します。

まずは、自治体職員内への食品安全の啓発・理解増進活動が重要です。

<例えばこんな活動を想定しています>

- ・ 食品安全にかかわる事件・事故情報の組織内への情報提供
(会議の場での注意喚起、メーリングリストでの周知、説明会など)
- ・ 他部局のネットワーク・ツールを通じた情報発信の依頼
(他部局が管理するメーリングリスト、SNS アカウントでの情報発信、
関係者へのチラシ等の配布、関係者への仲介 等)
※ 使用方法に関する相談・意見交換を含む
- ・ 他部局が開催するイベントへの参加
(ポスターの掲示、チラシ配布、ブース出展、講義等の情報提供)
※ 例：防災イベントにおける災害時の食品安全に関する情報提供
乳幼児健診における誤飲・窒息や食中毒に関する情報提供 など
- ・ 食品安全に係わる他部局の業務への協力

<活動 2 組織内コミュニケーション>



活動 3 食品に関する科学的知識の普及

この活動は、従来からの情報発信や双方向のリスクコミュニケーションと位置付けられてきた多様な活動です。日常の食品衛生監視業務に対して更に追加的に行う学習支援事業や対話活動であり、情報に基づくリスク選択・意思決定を支援すると共に、相互理解及び信頼関係の構築に繋がる情報発信・コミュニケーション活動のすべてを想定しています。

コミュニケーション結果は、短期的にはその次のコミュニケーション活動に、中長期的にはリスクアナリシスの枠組全体に影響を与えます。

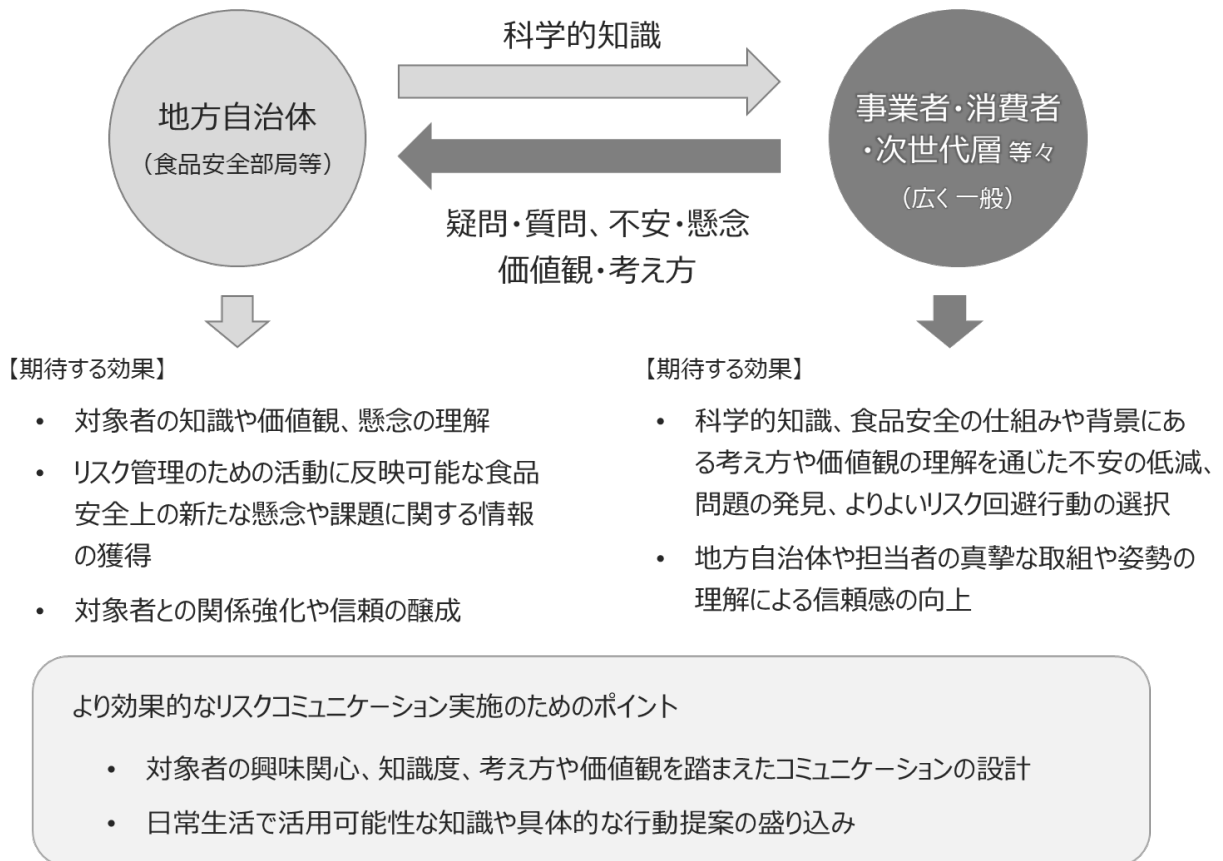
これから活動を開始する地方自治体は、食品安全委員会が提供する資料等も参考に、実施者側がコミュニケーション参加者からリスク管理のための取組や今後のコミュニケーションに反映可能な情報を受け取れるよう「双方向性」を意識して企画してください。

現在、取り組みを行っている地方自治体については、時代の変化に合わせた最新知見の取入れ、SNS 等の技術革新に合わせた媒体及び媒体・手法の組合せ方の見直し及び双方向性のあり方（特に SNS 等における意見表明に対するフィードバック）等に焦点を当てた取り組み全体の点検により、より効果的な活動への発展が期待できるでしょう。

＜例えばこんな活動を想定しています＞

- ・ 食育の場
（保育園・学校等への出前授業、見学会、夏休み等の自由研究支援 等）
- ・ 広く一般向けの学びの場
（講演会、研修会、勉強会、見学会、サイエンスカフェ 等）
- ・ SNS 等でのコミュニケーション

<活動 3 学習支援事業等>



<コラム> SNS（ソーシャルネットワークサービス）

近年、利用者が増え続けているソーシャルネットワークサービス、通称 SNS は、誰もが自分の意見を共有し、世界中の人々と交流可能なツールです。

効率的・広範な情報発信、組織の知名度向上及びネットワーク拡大に利用可能ですが、その活用は一朝一夕にはできません。

SNS 上での活発な活動として、投稿、返信、シェアなどを地道に行い、固定客となるフォロワー獲得に努めるとともに、炎上や誹謗中傷の的とならないよう注意深い運用が望まれます。

成功している企業アカウントの 1 つシャープ (@SHARP_JP) さんは、「SNS は農業 (⇔マーケティングは狩猟)」であり「もう買った人と仲良くするもの」と位置付けています³。企業と行政では社会から期待される立ち位置はやや異なりますが、「身近」「親しみやすい」アカウントになるよう、SNS の特性を理解した上で方針を定め、活用していくことが大切です。

³ シャープさんの寸評恐れ入ります -SNS は農業だ。SNS 公式アカウント Night を振り返る。

<https://magazine.comici.jp/episodes/dea1448ec59ad>

2. リスクコミュニケーション活動の具体例及び効果測定指標

他の様々な事業活動と同様、リスクコミュニケーションも実施後に「効果測定」が求められることがあります。

リスクコミュニケーションの効果測定手法として具体的に確立されたものではありませんが、前項までに整理したリスクコミュニケーションの3つの活動と、各活動に用いる「手法や媒体の使用」について、それぞれの活動等の具体例と効果測定指標をまとめました。

効果測定指標は、各コミュニケーションイベントや情報発信後に評価可能な「短期的評価」と、期や年度など、複数回のコミュニケーションイベント・情報発信及びその他のリスク管理活動等の影響を総合的に測る「長期的評価」に分けました。

加えて「短期的評価」を、過程（プロセス）と結果の両方を評価対象として活動を“振り返る”「定性的・主観的」評価と、主に結果を数値で“測る”「定量的」評価に分けました。

ただし、毎回、すべての指標を用いて効果測定をする必要はありません。

各活動の目的、掲げる目標、人員、時間に応じて適切な指標を選定してください。

また、チラシ・ポスター等を用いた情報発信⁴の効果測定は、だいたいの場合、効果測定自体の優先順位は低いです。

SNS や WEB サイトを利用した情報発信の場合は、SNS のインプレッション等あるいはホームページの閲覧者数 等で確認可能な場合がありますが、チラシ・ポスター等では、情報を見た後の「具体的な行動」が特定できません。

そのため、どうしても評価を行いたい場合は、チラシ・ポスターを見た個人からの定性的な評価、チラシ・ポスターで情報を得た人の行動パターン⁵の推定等を含む分析等を行います。あるいは、中長期の情報発信を行い、地域の食品に関する事故や疾病の傾向、関連するリスクコミュニケーションイベントの参加者数等に紐づけての評価が考えられます。

いずれにしても、労力に対して得られる情報が少ないため、無理に効果の測定は行わず、異なる情報発信・リスクコミュニケーション（あるいはリスク管理）に時間を割くことが望ましいでしょう。

⁴ 食品安全に関する注意喚起等の情報発信は「活動 1 食品のリスク管理のための活動」に分類しています

⁵ 具体的な誘導先を設け、アクセス数等を確認するなどが考えられる

（例：チラシに掲載した QR コードリンク先へのアクセス、イベントへの申込、アンケートへの回答 等）

(1) 活動 1 食品のリスク管理のための活動

<具体的な活動内容例>

- 事業者や消費者等の懸念を反映した食品安全上の課題の特定と対応

管轄区域における食品安全に関する事件・事故の状況に加え、食品安全窓口等での対応、関係者間意見交換会・懇談会等を通じて、事業者や消費者等の懸念を反映した食品安全上の課題を特定し、業務（指導や立入検査等）の優先順位付けや実施の有無の判断に活用する。
- 国全体のリスクアナリシスへのフィードバック

収集した懸念等について、国が行うリスク評価・リスク管理・情報発信を含むリスクコミュニケーションに取り入れられるよう、国にもフィードバックする。
- 事業者等の価値観を反映した効果的な活動及び関係構築

食品衛生監視業務の主な対象者である事業者の価値観（顧客・消費者の要望への対応と食品安全確保の板挟み）等に沿った情報提供・注意喚起を行うと共に、相互の見方を共有し、よりよい関係を築くことで、業務の効果・効率を向上する。
- 注意喚起や行動変容を目的とした情報発信

地域において特に重要な食品安全上の課題について、地域の消費者に注意喚起や行動変容を促す情報発信を行う。

効果測定指標		
短期	定性的・主観的	- 重要な対象者／課題の特定・把握・確認ができた - 注意喚起や行動変容を促す情報発信について情報の受け手から好意的あるいは否定的なフィードバックを得た - 事業者や消費者との関係が構築・維持・改善された - 地域の食品衛生管理の質・レベルが向上した - 国や他自治体から良好事例として評価された
	定量的	- 国に報告する食品安全に関する懸念、疑問、不安、要望、意見や疑義情報等のフィードバック数の増加 - 事業者・消費者による疑義情報を反映した検査・指導・立入数の増加
長期		- 食中毒等の食品事故や食品由来の疾病の減少 - 食品安全に関する違反数の減少 - 食品衛生管理業務の効率化、あるいは新たな課題への対応が可能になること

(2) 活動 2 食品安全を含む健康増進のための基盤づくり（連携体制構築）

＜具体的な活動内容例＞

- ・ 連携意識の醸成
食品安全上重要度の高い対象者との接点を有する部局を中心とした健康に関わる部局に対し、「健康増進」の共通目的のもと、広く協力できることを周知し、関係者の意識醸成を図る。
- ・ 関係部局との協力による事業者・消費者向けコミュニケーション活動の推進
関係部局に対し、食品安全に関する情報提供ニーズのある対象者との仲立ちや調整を依頼し、具体的な「活動 1 リスク管理のための活動」や「活動 3 食品に関する科学的知識の普及」の回数増加や質の向上につなげる。
- ・ 具体的な新規共同活動の検討
健康に関わる新規活動や情報発信コンテンツを共に検討する。
- ・ 関係部局への基礎的な情報共有と食品安全に関する疑義情報の共有依頼
関係部局への食品安全に関する情報提供を行い、各部局の業務内で食品安全に関する気づきがあった場合の情報共有を依頼し、効率的な監視、早期発見・予防に協力いただく。
- ・ 関係部局の食品関係業務への関与（適切な実施の支援）
関係部局が、食品安全の観点からも適切な取り組みができるよう事前相談に応じる。また、食品安全の観点から必ずしも適切ではない取り組み等が行われたことに気づいた場合、正しい情報を提供する。

効果測定指標		
短期	定性的・主観的	・ 関係部局及び関係者との関係が構築・維持・改善された ・ 関係部局等との情報交換の頻度や質が向上した ・ 健康増進上重要な対象者を特定・把握・確認した
	定量的	・ 連携する部局・関係者数、食品安全に理解のある関係者数の増加 ・ 連携したイベントの回数・資料の増加・維持 ・ 食品安全上の懸念等の情報提供回数の増加 ・ 関係部局の取組の事前相談の増加、正しい情報を提供した回数の増加
長期		・ （食品安全の向上、関係者のリテラシーの向上を含む）健康の増進

(3) 活動 3 食品に関する科学的知識の普及

＜具体的な活動内容例＞ 手法や媒体については次項を参照してください

- ・ 情報公開（対象者が入手可能な情報の整備）
- ・ 情報発信（注意喚起、問題提起）
- ・ 情報共有・意見交換（情報共有と共有された情報に関する意見交換）
- ・ その他 様々な知識獲得機会の提供

効果測定指標		
短期	定性的・主観的	・ 対象者や共同企画者等からフィードバックを得た ・ 対象者の考え方や価値観等を把握・理解した ・ 対象者から見た取組等に対する考えを知った ・ やりとりから新たな懸念や課題を発見した ・ 情報発信・イベント等の改善点を発見した ・ 対象者等からのフィードバックに基づき、資料やイベントの改善に取り組んだ ・ 新しいテーマや手法に取り組んだ ・ 参加者等に対する理解が深まった ・ 参加者等との関係を構築・維持・改善した
	定量的	・ 各情報発信・イベントの目標の平均達成度の向上 ・ 事業計画等で定めたイベント実施回数・参加者数の達成有無
長期		・ イベントへのニーズの増加 （開催要望の数、各イベントの定員に対しての参加希望者数） ・ 情報発信における影響力の強化 （SNS 等のフォロワー数、平均拡散数等）

(4) 各活動での手法・媒体の使用

<具体的な手法>

- ・ 情報共有型（E メール、WEB サイト、ソーシャルメディア）
 - ホームページの情報の充実
 - チラシ配布、広告掲載、メール送付等による情報発信
 - SNS 等を用いた情報発信・拡散
- ・ 双方向型（対面／オンライン）
 - 消費者向けのセミナー
 - 人材育成
 - ◇ 小中学生向け教育（出前講座、夏季講座・教室、実験・調理教室・食育）
 - ◇ 調理の専門学生等を含む次世代層に対する講義
 - ◇ 地域懇談会、意見交換会、公開討論会

効果測定指標		
短期	定性的・主観的	【情報共有型】 ・ 各媒体に合った資料を作成・使用した ・ より多くの人が情報を受け取った ・ 情報の受け手のフィードバックを得た 【双方向型】 ・ 双方向性を確保し、意図した情報を得た（参加者や情報の受け手の考え方や価値観、地方自治体の取り組みや担当者に対する考え 等） ・ 参加者のニーズに対応できた
	定量的	・ 企画時に設定した目標の達成度 ➢ 満足度、知識・理解度、新たな問題の発見の有無、得られた情報の発信・拡散意向 等 ➢ SNS 等におけるインプレッション、コメント、拡散・引用数 等
長期		・ 各手法・媒体の普及 ➢ フォロワー数・ブログ読者の増加、平均インプレッション、拡散・引用数、各記事へのアクセス数等の増加、ホームページへのアクセス数の増加 ➢ 各イベント等の認知度の向上・定例化、類似イベントへの要望増加

3. 効果的なリスクコミュニケーションの実施に向けて

(1) 基本的な企画の手順

基本的な企画手順を次のページに示します。

最初に実施するのは、いわゆる「目的の設定⁶」です。

FAO/WHO では、「食品安全に関する課題の優先順位付けと情報収集」及び「必要なリスクコミュニケーション活動の特定」と記載されています。

ただし、地方自治体が行う情報発信・リスクコミュニケーションの場合には、「誰を対象にどのような活動を行うか」がすでに年間計画に記載されていたり、特定の団体からの申込みによりテーマ・内容、対象者、あるいは開催時間や場所が指定されたイベントとして実施したりすることも多く、改めての目的設定を省略してもコミュニケーションイベント自体が実施可能なケースも多くあります。

効果的に行うためには、目的の設定から丁寧に実施することが望ましいですが、イベント自体の重要性や、企画～実施までにかかる「時間」を考慮した上で、どの程度の緻密さで実施するか計画すべきです。

そのため、特にコミュニケーションイベントについては、「企画書の各項目を記入しながらイベント等の対象者について情報を集め、資料作成やコミュニケーションの進め方を決める」ことを想定したツールキットを作成しています。

中でも大切なのは、「参加者がどのようなことに満足感を覚えるか」の視点です。すでに決まっている条件の中でも、どのようなイベントにすればより良い満足感が得られるかを考えながら、内容、実施方法などを考えましょう。

なお、情報発信の企画では、対象者の想定と、手法・媒体の選定が同時並行的に進みます。目的に合う手法・媒体や、メッセージになっているか注意しましょう。

また、近年では、多様性（ダイバーシティ）への配慮も重要視されます。企画全体を責任もって遂行する担当者を置くとともに、多様な立場の助言者や共同実施者を配置し、企画が「対象者にとって（あるいは社会にとって）受け入れられるものか」「他者を不用意に傷つけるものではないか」「いわゆる炎上するものになっていないか」を確認することも重要です。

⁶ ページ及びの企画書内では「開催のねらい」または「情報発信のねらい」と表現している

<基本的なコミュニケーションの企画手順>

- ※ 各手順は、コミュニケーションの実施にあてられる時間や労力の全体量と
バランスをとって調整する必要がある
- ※ ①～③までは、企画書に記入欄がある

- ① 対応が必要な食品安全上の問題と対象者の特定と目的（「開催のねらい」または
「情報発信のねらい」）^{6 above6} の設定
- ② 「対象者」の想定・分析と、使用する手法・媒体の選定
（必要に応じて、「開催のねらい」の妥当性を見直す）
- ③ 主に情報提供を行う「テーマ」と、その中で伝える「最も重要なメッセージ
（テイクホームメッセージ）」、「期待する効果と効果測定方法」の決定
- ④ 対象者の知識度・興味関心度に基づく情報提供内容の整理と、
コミュニケーションの進め方の決定
- ⑤ 資料とシナリオ（コミュニケーションの進め方を記載した進行表）を作成し、
伝わる資料かつ、無理のないコミュニケーションの進め方になっているかの確認
- ⑥ コミュニケーションの実施
- ⑦ コミュニケーションの評価と改善点の抽出

【双方向型】情報発信・リスクコミュニケーション企画書

(コミュニケーションイベント等)⁷

項 目		記入欄
日 時		
イベント全体の時間 及び 双方向のプログラム時間		分 (うち 分が双方向的なやりとり)
実施方法		対面 / オンライン / 対面とオンライン併用
開催場所		【対面の会場の情報】
対象者	団体名称や特徴等	
	属性 該当するもの すべてに○	事業者 / 一般消費者 / 次世代層 (小学生 / 中～高生 / 大学・専門学校生) / 食品安全上の高リスク者 (妊婦 / 高齢者 / 乳幼児保護者)
	知識度	(食品安全に関する知識は) ほぼない / あまりない / ややある / ある
	興味関心度	(食品安全への興味関心は) 低い / やや低い / やや高い / 高い
	どんなイベントに 満足感を感じるか	
テーマ		最も伝えたい・覚えて帰ってもらいたいこと (テイクホームメッセージ):
開催のねらい		当てはまるものに○: 意識向上 / 知識獲得 / 不安軽減 / 関係構築 / その他
期待する効果と 効果測定方法		
コミュニケーション結果のリスク管理活動等への活用方法		

⁷ ハッチングの項目が特に大切な情報です

【情報共有型】情報発信・リスクコミュニケーション企画書

(チラシ、広告、メール送付等)⁷

項 目		記入欄
手法・媒体	使用する 手法・媒体	
	コンテンツ作成時の 制約・留意点	
対象者	属性 該当するもの すべてに○	事業者 / 一般消費者 / 次世代層（小学生 / 中～高生 / 大学・専門学校生） / 食品安全上の高リスク者（妊婦 / 高齢者 / 乳幼児保護者）
	知識度	（食品安全に関する知識は） ほぼない / あまりない / ややある / ある
	テーマに関連する 問題の認知度	（問題があるという認識は） ほぼない / あまりない / ややある / ある
テーマ		
情報発信のねらい		
		当てはまるものに○：注意喚起・問題提起／警告・行動変容／理解醸成／ （イベント、窓口等の）周知／その他
		最も伝えたい・記憶に残してほしいこと：
（参考）より詳細な情報源		
効果測定	実施有無	（効果測定を） 行う / 行わない
	測定方法	

(2) コミュニケーション手法の例 及び 効果を向上させるための工夫

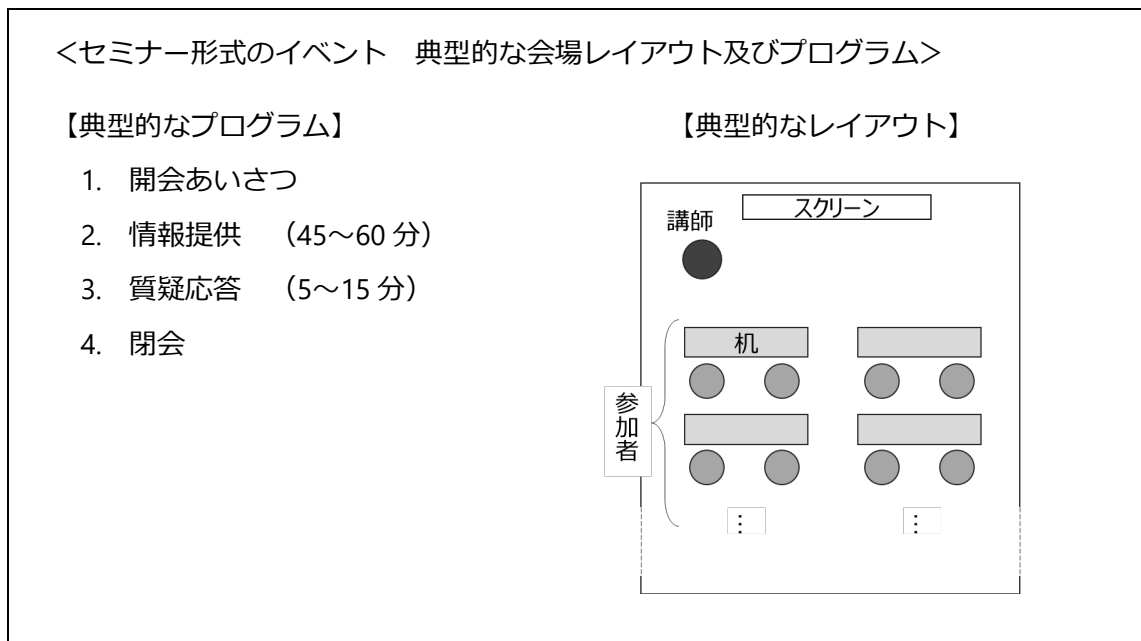
代表的なコミュニケーション手法として「セミナー形式のイベント」「啓発ポスター・チラシ」「SNS や WEB サイトによる情報公開・情報発信」の 3 つについて例示し、それらのコミュニケーション効果を向上させるための工夫について記載します。

コミュニケーション手法 1 セミナー形式のイベント

コミュニケーションイベントで最も一般的なセミナー形式のイベントは、人数を問わず、様々な対象者に対して実施可能です。

多くの場合、学校の教室のようなレイアウト（スクール形式）で、講演会、説明会、学習会、セミナー等の名称で実施されます。

また、プログラムとしては、「情報提供と質疑応答」の組み合わせが典型的です。



効果を向上させるためには、食品安全に限定しない一般的なイベントや情報発信と同様に、情報提供資料のわかりやすさ（ストーリーや構成、メッセージ、デザイン、用語の使い方、全体の難易度）が重要です。

また、イベントの双方向性を高め、効果的なコミュニケーションとするためのポイントの一つは、「参加者の受け身の姿勢を崩す」ことです。

「参加者の受け身の姿勢を崩す」には 2 つのアプローチがあります。「参加者のニーズに応える」

「参加者のニーズに応える」ためには、事前に「参加者にとって役立つ／知りたかった知識やノウハウ」や「知的好奇心をくすぐる内容」を検討し、情報提供内容に取り入れます。

イベントの共同開催者や代表者等から、参加者の考えや価値観、イベントに期待することを聞き取る、あるいは、参加者に事前アンケートへの回答を依頼すると、確実性が高いでしょう。

広く広報を行い、参加者を募る場合には、チラシ等に、イベントの内容等を明確に記載し「ニーズがある参加者」が集まるようにするのも一つの手段です。ただし、この場合、告知内容と実際のイベントの内容に乖離があると、参加者の満足度に影響が出るため、留意が必要です。

「ニーズに応える」ためには、事前の参加者の想定、ニーズの調査などが必要ですが、必ずしもそれが可能とは限りません。

そのような場合には、もう一つのアプローチ「参加型のプログラムに巻き込む」方法が有効です。

「参加型のプログラムに巻き込む」ために、イベントの最中に、講師と参加者、あるいは参加者同士のコミュニケーションの時間を確保しましょう。

幅広い参加者が想定される、または堅い雰囲気イベントの場合は、情報提供の後に休憩及び「意見・質問を収集する時間」を設けるとよいでしょう。

ふせんあるいは所定の用紙（白紙でもよい）をあらかじめ配布しておき、休憩時間中に記載・提出してもらうことで、企画・実施側にとっては、計画的な回答の準備が可能になり、参加者にとっても挙手よりも気軽に意見・質問を出せるというメリットがあります。

参加者のイベントへの参加動機、興味関心、属性に共通点があると想定される場合、普段から参加者同士の交流機会があると想定されるイベントの場合は、参加者同士のコミュニケーション（「隣の人と話してみてください」等）の機会を設けましょう。

参加者が考えたり、考えた内容を表現したりする機会を設けると、考えたことをきっかけに、より集中力高く情報提供に臨んだり、提供された情報を振り返ることで記憶に残しやすくなったりという効果が期待できます。

講師が慣れている場合等は、情報提供の中で、講師から直接参加者に何らかの問いを投げかけたり、質問を行い、参加者からの回答を得るのも有効です。

効果を向上させるための工夫と、参加型を取り入れたプログラムの例を以降のページに示しました。ツールキットと共に、参考にしてください。

＜効果を向上させるための工夫＞

- ・ ニーズに応える

参加者のことを調査し、参加者のニーズにこたえられる内容とする

- 参加者の参加動機に対応する内容
(興味関心がある、あるいは知りたい内容)を入れる
- 参加者が日常生活で使える豆知識などを入れる

- ・ 参加型のプログラムに巻き込む

参加者が自分の認知や行動を振り返ったり、情報提供内容をもとに考えたり、考えたことを表現する時間を設ける

- 講師から参加者への質問：
 - ◇ 知っていること、普段の行動、不安の有無など
- 参加者同士のコミュニケーション
 - ◇ 今日の気づき
 - ◇ 疑問に思ったこと、よくわからないこと
 - ◇ 家で取り入れたいと思ったこと
- 演習
 - ◇ 計算など（例：参加者が普段の生活の中で摂取している
カフェイン量とそのリスクを計算）
 - ◇ ○×クイズなど
 - ◇ コミュニケーション企画「今日の内容を、他の人にどう伝えるか」

＜参加型を取り入れたプログラムの例＞

☆：参加者が考えたり、考えたことを表現するなど、「参加者を巻き込む」時間

1. 開会あいさつ

2. 情報提供

① 参加者間、あるいは講師と参加者のコミュニケーション☆（～5 分）

＜コミュニケーションの具体例＞

- ・ 参加者同士での、テーマに関する認知、イメージ、考え方の共有
（隣の人と話す）
- ・ 講師と参加者間での、テーマに関する認知や考え方の共有
（例示するいくつかの選択肢の中で、当てはまるものに挙手 等）
- ・ ○×クイズ

② 情報提供（～45 分）

- ・ 身近なところで起こりうる食品安全上の事件・事故の解説
- ・ 科学的な知識、食品安全確保の仕組み
- ・ テーマに関するリスク評価・リスク管理の具体例
- ・ 食品安全のために、身に付けておくべき知識や推奨される
リスク回避のために推奨される具体的な行動
- ・ リスクの計算演習☆ など

3. 質疑応答・意見交換（15～30 分）

- ① 参加者からの質問と講師による応答☆
- ② 参加者間での疑問、質問、意見の交換☆
- ③ 参加者間で共有した疑問、質問、意見の全体共有☆
（及び 講師との意見交換）

コミュニケーション手法 2 啓発ポスター・チラシ

「啓発ポスター・チラシ」は、掲示したり、対象者に手渡してその場で説明したり等、使いやすい情報発信・リスクコミュニケーションツールです。

ここでは、掲示するもの（A3、A4 片面印刷など）をポスター、配布するもの（A4 裏表印刷など）をチラシと呼んでいます。

【典型的なポスター・チラシ】

- ・ サイズ：A3、あるいは A3
- ・ 使用方法：
 - 掲示板等への掲示
 - （電子データ）ホームページ上への掲載
 - （電子データ）SNS の投稿への添付
 - 不特定多数への配布
 - 特定の相手とのコミュニケーションの場に持参、コミュニケーションツールとして使用
- ・ 使用目的と特徴
 - 警告・予防行動の呼びかけ（行動変容）
 - ✧ 具体的な予防行動を明瞭に示すことが重要
 - 注意喚起・問題提起（啓発）
 - ✧ キャッチーなフレーズが使用されることも多い
 - ✧ 対象者の無知や勘違いを指摘あるいは正したり、流行などに対して意識・警戒を呼びかけたりする
 - （要点を絞った）理解醸成
 - ✧ 1 枚で多様な対象者とのコミュニケーションを行う場合などを想定し、まれに作成される
 - （あるいは目的が明確に定まらずに作成されたポスター・チラシが結果的に網羅的な情報を含み、理解醸成に資するものとなることもある）

R4,5 年度調査事業「食品安全委員会が地方自治体等と連携して行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの強化に関する調査」より

ポスター・チラシともに「伝えたいことがひとめでわかる」ことが非常に重要です。

特に、チラシは、記載する情報の量やメッセージを工夫することで、「警告・予防行動の呼びかけ（行動変容）」「注意喚起・問題提起（啓発）」「（要点を絞った）理解醸成」などの役割を果たすことができますが、この役割に優先順位をつけることが大切です。

また、特に「行動変容」を目的としたポスター・チラシでは、「対象者の、どのような場面での行動を変化（変容）させたいか」を考えて情報を取捨選択することが重要です。

例えば、カンピロバクター食中毒の予防は、「調理時」と「外食時」で予防行動が異なります。どちらかに絞るか（あるいは、区別した記載）が効果的です。

<カンピロバクター食中毒の予防行動>

- ・ 調理時：

十分な加熱、まな板の熱湯消毒、生で食べるものとは別に調理
（主な対象者） 業務上 あるいは 家庭等で調理をする人

- ・ 外食時：

注文しない、調理された肉の色のチェック
（主な対象者） 調理をしない人も含む（例：外食の多い労働者や学生等） 外食者

効果的な啓発ポスター・チラシに共通する条件をまとめました。

情報の優先順位付けの具体的なやり方については、ツールキットもご覧ください。

【効果的な啓発ポスター・チラシ】

- ・ 伝えたいことがひと目でわかり、情報の優先順位も明確

<伝えたいことの例>

- ・ 害を避けるために、どのような行動をしたらよいか
- ・ 害の存在に、なぜ（今）注意しなければならないか
- ・ 誤解やデマの何が間違い・不適切なのか

- ・ 重要そうな内容だということが伝わるデザイン（警戒色の使用、大きな文字）

※ 色の使い過ぎには注意

コミュニケーション手法 3 SNS や WEB サイトによる情報公開・情報発信

SNS や WEB サイトにおける情報公開・情報発信は、特にマーケティング分野で研究・活用されています。特に、10 代・20 代の SNS 利用者は、(最新の) 情報を知りたい場合、google などの検索エンジンの利用ではなく、SNS で検索する傾向があるため、SNS を用いた情報発信は重要視される傾向にあります。

地方自治体は公的な機関であり、ホームページの構造や検索性に関する改善や工夫が困難なこと、SNS アカウントの運用に自由度が少ないことが想定されますが、可能な範囲で取り組むことが推奨されます。

SNS や WEB サイトは、新しいコンテンツが次々に流れていく「フロー型」の媒体（プラットフォーム、あるいはメディアとも呼びます）と、一つ一つのコンテンツ作成に係る労力が大きく、コンテンツの価値が失われにくい「ストック型」の媒体があります。

大まかに分類するとこのようになります。

	フロー型	ストック型
媒体の代表例	X (旧 Twitter)、Facebook、Instagram、TikTok	YouTube、ブログ、note、ホームページ
検索エンジンからのアクセス割合	少ない	多い
各コンテンツ作成の労力	小さい	大きい
投稿可能な文章量	少ない	多い
コンテンツの入れ替わり速度	早い	遅い

理想的には、ストック型の媒体に良質な情報を公開し、フロー型で頻度高く投稿等を行うことで重要事項を繰り返し情報発信したり、認知度を向上し、より詳しい情報を求める閲覧者を的確にストック型の媒体に誘導するとよいでしょう。(次のページにイメージ図を記載しました。)

特にフロー型媒体は、フォロワーの数によってその影響力が決まってきます。

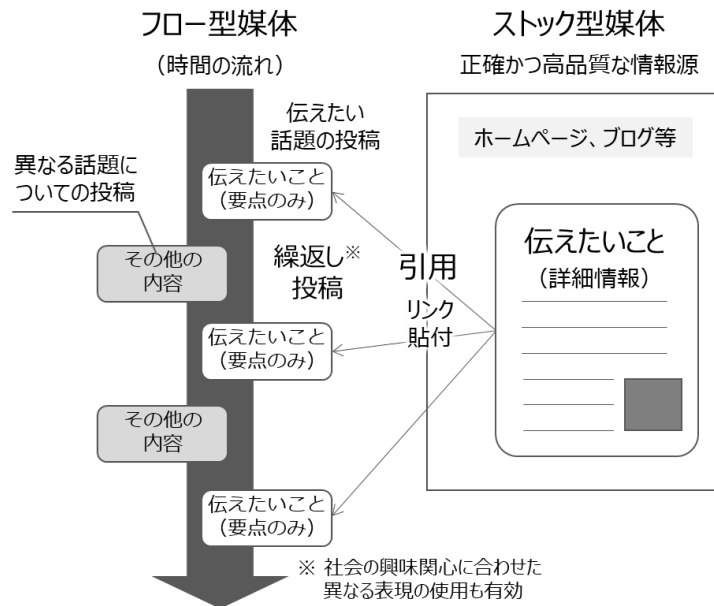
「多様な情報を扱う総合アカウントとして運用」したり、「信頼できる組織とつながり、相互にリアクションしたり、拡散」することで、多くの人の目に映るような工夫が求められます。

R4,5 年度調査事業「食品安全委員会が地方自治体等と連携して行う食品安全に関する情報発信・リスクコミュニケーションの強化に関する調査」より

例えば、対象者の興味関心がないことを一方的に投稿し続けるだけでは、フォロワーは増えません。対象者が興味関心を持ちそうなコンテンツや話題の投稿や、キャラクター設定など、フォローしたくなるような方針で運用するとよいでしょう。(10 ページのコラムも参照してください)

なお、食品安全委員会でも、このフロー型／ストック型を意識して情報公開・情報発信に取り組んでいますので参考にしてください。

＜フロー型・ストック型を組み合わせた情報公開・情報発信のイメージ＞



＜食品安全委員会が行っている媒体の使い分け＞

- ・ フロー型 (X (旧 Twitter))
 - ✧ 時事、社会の興味関心に合わせたメッセージの発信
- ・ ストック型 (ホームページ、ブログ、Facebook⁸)
 - ✧ ホームページ：科学的知見等の一次情報を掲載
 - ✧ ブログ、Facebook⁸、YouTube：
 - ホームページ上の情報をもとにした具体的事例や解説

⁸ 食品安全委員会では、投稿可能な情報量や過去の投稿の検索可能性を考慮し、Facebook もストック型媒体として運用しています