

資料 2

加藤構成員提出資料

2005年1月13日

食品の安全に関するリスクコミュニケーションの在り方に関する研究会
意見メモ

全国地域婦人団体連絡協議会
事務局 加藤 さゆり

- 1 「リスクコミュニケーション」の意義
 - ・ これまでの行政の情報提供との違いは何か
 - ・ 「リスク評価」、「リスク管理」と一体となって始めて生きる「リスクコミュニケーション」

- 2 「リスクコミュニケーション」の役割
 - ・ 消費者の意見・考え方を「リスク評価」、「リスク管理」に反映する
 - ・ 「リスク評価」、「リスク管理」の内容・結果を消費者に正確に伝える
(特に問題事例発生の場合は迅速性が要求される)

- 3 効果的な「リスクコミュニケーション」の在り方
 - ・ 双方向性の確保 (行政からの一方的な情報提供ではなく)
 - ・ 公平性の確保 (出席できない人をいかに参加させていくか (多様な媒体の活用))
 - ・ 理解の確保 (専門用語ではなく素人にわかる用語・説明)
 - ・ 「リスク評価」、「リスク管理」の中で「リスクコミュニケーション」を生かす (縦割りの排除、上下間の情報流通の確保、透明性の確保)

- 4 「リスクコミュニケーション」における消費者団体の役割
 - ・ 専門性、継続性
 - ・ 構成員の意見の反映と情報伝達機能
 - ・ 構成員のみでなく一般消費者の意見反映の重要性

資料 3

岩 湊 構 成 員 提 出 資 料

◎リスコミとマスコミ

岩淵勝好

①安全と安心の乖離

☆安全性に自信を持つ事業者←→安全性に不安というより不信を抱く消費者

★事業者は安全性を確実なものとして、リスコミは無知かつ疑い深い消費者を説得するツールと考えていないか。最終判断は消費者。いまだに法令違反があることを業界全体の問題として厳しく受け止めているか。企業の社会的責任が不十分。

②回収不要論

☆基準違反事例のリスクは微々たるもので回収は不要で壮大な無駄と考える事業者←→確率は低くても自分に当たれば100%でありゼロリスクを求める消費者

★回収不要論は安全基準の妥当性とコンプライアンスの問題であり、本来リスコミの問題ではない。安全基準はリスクアセスメントが不十分でゼロリスク志向が見られる一方、一部の食品関連企業は人命と健康に関わる意識がまだ薄弱で、双方の水準が向上しない限り基準の緩和は難しい。回収が不安を煽るという批判は、気持ちは理解できるが、本末転倒居直りの議論。将来はリスクと価格の相関を強める方式に。

③マスコミへの不満・批判

☆報道内容が不正確。担当者が役所より早く変わり勉強不足。事件・問題事例だけを報道して消費者の不安を煽り、風評被害の元凶。行政や事業者の安全システムづくりや信頼回復の努力を報道しない。リスコミの全国展開も地方版しか載らない。

★マスコミ報道の優先順位は、読者の関心に応じ、①

発生ニュース、②社会問題、③生活情報の順。集団食中毒の発生、雪印の不正、食品安全基準違反などは大々的に報道するが、リスキミの討論会などは地方版程度。

★報道の特徴、限界、問題点は、①速報性、②一般性、③量的制約。不正確な報道は3点セットが誘因。

★①の速報性は短時間で原稿を書き細部の事実関係を確認する時間がない場合も多い。発生ニュース以外は時間的余裕と正確なデータが不可欠。役所の発表内容は正確だがわかりにくく、マスコミ報道はわかりやすいが不正確といわれるが、双方の努力が必要。記者の交代は社内人事の一環。使いにくい専門家の養成には消極的。

★②の一般性は、全国民を対象にするため、個別のテーマに偏れず、詳細な報道や論議を含むセミプロの要望には応えられない。啓発的な意義はあっても、同内容や同工異曲は原則としてタブーであり、繰り返すには新たな意義やファクトが必要。

★③の量的制約は紙面のスペースや放送時間。文字の拡大、情報量の増大でますますコンパクト化。国民の電波を使っている放送は多少政府の方針を反映させられないこともないが、外部の規制を受けない独立した新聞は読者＝消費者の関心が最優先。意見広告を含む広告料は高い。

★マスコミに報道させる工夫。消費者に関心を持たせるよう、テレビには視覚的コンテンツ、新聞には社会的意義のコンパクトな説明や関連データが必要。多チャンネル化したCS・デジタル放送、インターネット、コミュニティ紙誌の活用も。