

消費者にやさしいリスクコミュニケーションのコツ ～「食の安心」を利用したマーケティングの弊害～

山崎 賢*

NPO 法人食の安全と安心を科学する会 (SFSS) 理事長／獣医学博士

〔第53回 食品添加物技術フォーラム
令和元年12月3日、於 佐々木研究所メモリアルホール〕

はじめに

「リスク」の意味は「危険」と答える方が少なからずいると思うが、「リスク」とは「いま危険」という意味ではない。ここ50年間津波が来ていないから「危険はない」と思っていたら、津波に襲われて尊い生命が失われる災害が発生した・・といふ場合に、ずっと危険はなかったけれども「リスク」は思いのほか大きかったということになる。

「リスク」とは「将来の危うさ加減」「やばさ加減」をはかるモノサシであり、不確実性を伴う。大津波・大震災・土砂災害などが明日発生するかどうかは不確実だが、もし万が一災害が発生した時に、どれだけの危険に遭遇するかという「危うさ加減＝リスク」は評価が可能であり、地域のハザードマップを作成することで、住民はリスクの大小、すなわち「やばさ加減」を知ることができる。東日本大震災で津波警報がアナウンスされたときに、釜石東小学校の生徒さんたちは津波被害のリスクが大きな地域にいることを正しく認識し、普段から避難訓練をしていたので、高台に一日散に逃げて九死に一生を得たという。これらはリスクアセスメントとリスクマネジメントが体现

できていた典型事例であり、「大津波なんか来るはずない」と思ってリスク管理を怠っていたら、まさかの悲劇に遭遇してしまうのだ。

このリスクを綿密に評価したうえで、許容可能な水準まで抑えられた状態のことを「安全」という。よく「安全」とは「ゼロリスク」のことだと勘違いする消費者がおられるが、それは誤りだ。残留リスクが許容可能、すなわち「Tolerable (我慢できる)」レベルであれば「安全」と言ってもよいということだ。企業の顧客対応で「安全」を保障してはいけないなどという指導をされることがあるが、その顧客にとって許容可能なリスクレベルであれば「安全」ですよ、とお答えしてもよいと筆者は考えている。

「安全」が社会的に許容可能なリスクレベルをもって客観的に評価できるのに対して、「安心」は主観的なものであり、判断する主体の価値観に依存する。だから、人により、状況により、国により、文化により、宗教により異なるものだ。また、「安心」は“信頼する”“信じる”という人間の心と強く関係しており、「安心」の反対は「心配」または「不安」となる。

* やまさきたけし、1983年 東京大学農学部卒、1985年 同大学院修了、同年 湧永製薬㈱入社、1990年 米国Loma Linda大学客員研究員、1994年より湧永製薬㈱米国駐在、業務部／学術部 課長、2011年より現職。
(特非) ファクトチェック・イニシアティブ理事、食生活ジャーナリストの会 事務局長

〒113-8657 東京都文京区弥生1-1-1東京大学農学部フードサイエンス棟405-1 <http://nposfss.com/>

食のリスクコミュニケーション（リスク）の基本は、図1のとおり、①食品中ハザードの綿密なリスク評価ができているか、②リスクが当該消費者市民にとって許容範囲かどうか、の2点だが、不安な消費者が冷静な食のリスク判断をしてくれるとは限らない。

なぜなら、消費者には往々にして社会心理学的なリスク認知バイアス（リスク誤認）が発生しており、冷静なリスク判断を阻害していることが多いからだ。そこで筆者が考えたのは、このリスク認知バイアスをターゲットとしたリスクコミュニケーション手法だ。

1. 二者択一の原理

消費者はある食品を購入する際の判断をせまられると、当然「食べる」「食べない」の二者択一の状況になる。その際、安全性もひとつの判断基準とすると、消費者はとっさにその食品が「安全（安全そうだ）」と「危険（危険かもしれない）」の二者択一になりがちだという¹⁾。これは、その消費者が持っている知識や経験から直感的に「シロクロ」が決定される傾向にあり、その食品に少しでもリスクの色が見えた場合「クロ」と判定される可能性が高いことを意味する。これはその食品のリスクを「安全」／「危険」の二者択一で認知しがちであることに起因しており、消費者の購買行動において少しでもリスク情報が顔を見せると「買わない」という判断をされる傾向が強いという結果をもたらすのだ。

「食の安全」と「食の安心」が議論となった典型事例として豊洲新市場移転問題が世間を騒がせたことはご存知だろう。そんな折に、SFSSがコーディネーターとして豊洲市場移転問題の「食の安全と安心」に関する専門家の統一見解を東京都庁記者クラブ会見場にて発表した²⁾。本記者会見において、「豊洲／築地市場を衛生管理面から比較すると、安全性が高いのは豊洲市場」など3項目の統一見解に三十数名の食の専門家たちが同意した

という事實を、関澤純先生・広田鉄磨先生そして筆者という3名の代表者から発表させていただいた。

その際、地下水のベンゼン汚染が報道された当初の東京都民がイメージしていた豊洲市場と築地市場のリスク比較は図2のような感じだったはずだ。特に豊洲市場については、これまでの盛り土隠蔽問題や地下水モニタリング検査結果の疑惑もあり、リスク管理責任者である東京都が都民の信赖を失っており、築地ブランドが安心・豊洲市場は不安という対立構造の中で、二者択一なら築地市場を選択する消費者が多い状況だった。

しかし、東京都庁での記者会見において、山崎自身から「食の安全」に関する豊洲市場／築地市場のリスク比較表を説明させていただいた（図3を参照のこと）。その際、市場の「食の安全」を定性的にリスク比較するうえで、評価項目に優先順位をつけることが重要であり、とくに「地下水」など市場の外部環境は優先順位が低いことを説いた。なお、本リスク比較表は定性的リスク評価による判定結果のため、あくまで統一見解とは区別した山崎の個人的見解であることをご了承いただきたい。

要は、二者のリスクを直感的に比較して詳しいリスク評価がされていなかった部分について、リスク評価をやり直すことで、元々のリスク比較が誤解であったと理解できるような「リスク比較のやり直し」が有効ということだ。まずは消費者の直感的選択が何の不安に基づくのかを聴取し、分析する（不安に共感する）こと。そして、二者択一の対象となった2つのリスクを正しく評価し直し、冷静にリスクの大小を比較する。食にゼロリスクがないことや、食品のリスクが多様であり二者の単純比較では安全性の判断ができないことも根気よく説明すれば、リスクの大きさが徐々に正しくイメージできるようになるものと考える。あと往々にしてあることは、比較していた2つのリスクがともに案外小さく、「危険」と感じた食品の

リスクが、実は許容範囲で「安全」とわかれば不安も解消されるはずだ。

食品添加物に関して、この二者択一の原理を意識したリスクコミュニケーションが重要だ。一般消費者は、食品添加物を含む加工食品と無添加食品だと、直感的に「無添加」が安全、「添加物」は危険と思いがちだ。しかし実際は、むしろ「無添加」の方のリスクが高いケースがあることを、図4のような「リスクのトレードオフ」としてわかりやすく解説すると、必ずしも「無添加」が安全とは言えないことが理解できるはずだ。

2. 未知性因子

リスク認知に関して学ばれた方はご存じかと思うが、1988年にPaul Slovicが唱えたリスクイメージの因子分析であげられた代表的なもの3つが、①恐ろしさ因子、②災害規模因子、③未知性因子である³⁾。その中でも筆者がとくに注目したのが「未知性因子」であり、必要なリスク情報がわからないことが不安を煽るということだ。

食の放射能汚染に関するリスクでは、常に問題となるのが、低線量放射線被ばくの発がんリスクに関して閾値がないとする「しきい値なし直線仮説（LNT仮説）」だ。疫学研究データをもとに100ミリシーベルト未満の低線量被ばくにおいてがん発症との因果関係は立証されていないものの、このLNT仮説に基づき、放射線被ばくがゼロでない限り発がんリスクが否定できない、すなわち専門家が「低線量放射線ひばくの発がんリスクはわかっていない」などという見解を述べられると、上述のSlovicによる「未知性因子」が刺激され、消費者の不安は煽られるわけだ。

この「未知性因子」を刺激しないためのリスクのポイントは、リスク情報を毅然とした姿勢で伝えることだ。SFSSホームページの「食の安全・安心Q&A」においても、図5のように「未知性因子」を刺激しないよう、明確な回答を心掛けている。

消費者より放射性物質の汚染状況についてのお問い合わせがあったときに、「具体的な検査結果は開示しておりません」、「その食品のロットでは検査をしておりません」などと回答していないだろうか？食品中の放射性物質検査値は「食の安心」情報であり、安全とは関係ない（健康被害は起こりえない）が、「食の安心」情報を必要とする特定のお客様に対しては、率直に情報開示する=「わからないもの」にお答えする姿勢が不安を抑えることになる。特定のお客様からのお問い合わせに対して「わかりません」との回答は厳禁であり、もしそうな回答をしてしまうとお客様の不安は助長されると同時に回答者の信頼も失墜すると覺悟すべきだろう。

昨今、「食品添加物の発がんリスクが否定できない」などという、偽専門家の取材記事が週刊誌に掲載されることも多く、消費者の不安が煽られるわけだが、SFSSはこれらの記事をファクトチェックすることで、明確な科学的根拠が欠如していることを指摘し、少しでも「未知性因子」が解消されるよう試みているところだ。SFSSのファクトチェック運営方針は以下のとおりだ：

◎ SFSS ファクトチェック運営方針

SFSSは、以下の方針に基づいてファクトチェックを実施します。なお、本運営方針はファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）のファクトチェック・ガイドライン（2019年4月2日改訂）⁴⁾に準拠して作成しました。

<目的>

事実に基づかない科学報道やエビデンスの薄弱な言説によって、市民の健全な生活習慣（とくに食生活・運動習慣・健康管理手法など）や正しいリスク認識による行動判断が脅かされないよう、メディア報道やインターネット上の言説のファクトチェック（真偽検証）を行います。

<対象範囲と選択基準>

ファクトチェックの対象は以下の範囲とします。国内のマスメディア／ソーシャルメディアにおける食・健康・医療に関する科学報道や言説のうち、検証可能な事実を対象とします。有識者等の発言を引用した報道や著作物であっても、当該発言内容が検証可能な事実に関するものであれば対象とします。

また対象範囲の言説の中から、市民に対する影響が大きいものを優先的にファクトチェックし、事実検証することの公益性が高いものを選択することを原則とします（重箱の隅をつつくような検証は行わない）。

<判定基準>

SFSSは、本ファクトチェックの結論として、以下の判定（レーティング）基準を用いて発表します：

レベル0（正確）	言説は、科学的根拠が明確な事実に基づいており正確である。
レベル1（根拠不明）	調査の結果、事実かどうかの科学的根拠が見いだせなかった場合。なお、科学的根拠を示すべき責任は言説の発信者にあるものとする。
レベル2（不正確）	事実に反しているとまでは言えないが、言説の重要な事実関係について科学的根拠に欠けており、不正確な表現がミスリーディングである。
レベル3（事実に反する）	言説は、科学的根拠を欠き事実に反する。
レベル4（フェイクニュース）	言説は事実に反すると同時に、意図的な虚偽の疑いがある。

<訂正方針>

SFSSの記事に誤りがあった場合には、当該記事の末尾に訂正日付とともに明記します。

ただし、誤字脱字の修正など、内容に影響しな

い軽微な表現上の修正を除きます。

<運営主体>

本ファクトチェックプロジェクトはSFSS（特定非営利活動法人食の安全と安心を科学する会）が運営しています。SFSSは主に、正会員・賛助会員の入会金・年会費、ならびに一般からの寄付金によって事業活動を行っています。SFSSの定期・役員名簿・事業報告など事業活動の概要については「組織概要ページ」にてご参照ください（<http://www.nposfss.com/>）。

*編集責任者：山崎 豪（SFSS 理事長）

スタッフ：SFSS の理事、正会員、事務局職員など

<実際のファクトチェック記事の例>

『食べてはいけない「超加工食品」実名リスト』⇒「フェイクニュース（レベル4）」～SFSSが週刊新潮記事（2019年1月31日号）をファクトチェック！～BLOGOS 山崎豪（食の安全と安心）
<https://blogos.com/article/355093/>

以上のようなファクトチェック運営方針により、食のリスクに関するデマ情報が流布された際には、迅速にエビデンスチェックを実施し、ファクトチェック記事を公開したいところだが、その際に必要となるのが関連文献情報になる。そこで、食品事業者の方々にお願いしたいのは、たとえば加工食品に対するフェイクニュースが掲載されたときには、できるだけ迅速にエビデンスとなる文献情報をSFSSにご提供いただきたいということだ。ぜひともご支援・ご協力ををお願いしたい。

食品中ハザードの発がんリスクについての不安煽動情報が掲載されたときには、SFSSが開発した下記のような「発がんリスクの山のイメージ図6」を参照して、発がんリスクの大小を相対的に解説していただきたい：

「未知性因子」が存在する状況では、リスクの大きさがわからない、将来の健康被害の可能性がわ

からないことが不安の原因なので、リスクの大小を毅然とわかりやすく説明することが重要である。リスクが案外小さく、実は「安全」とわかれば不安は解消されるはずだ。不安や恐怖心を煽るようなリスク情報を意図的に発信している人物もしくは組織には、別の利害目的があることを暴くファクトチェックが有効だ。

「無添加」「保存料・着色料不使用」などという、消費者のリスク誤認を利用した「安心」マーケティングについて、筆者はもう数年来批判しているところだ⁵⁾が、ここにきてやっと食品メーカー側からもそのような動きが出てきたことは朗報だ：図7

根拠が薄い消費者のリスク誤認を利用して、「安心」をうたうマーケティングは、不安を煽る週刊誌記事以上に不特定多数の消費者の目に触れるところから問題がより深刻だ。今後「優良誤認」として景品表示法違反に問われる可能性も出てくるので、大手流通企業さんが主導してこのようなコンプライアンス・リスクを回避されるよう強く願うところだ。

3. 確証バイアスとスマート・リスコミ

リスク認知バイアスの中でもっとも典型的なものとして「確証バイアス」がある。すなわち、消費者は「危険重視の本能」があり、危険情報の方を信じる傾向にある。一度「食品添加物は危険」という判断を行うと、それが先入観となり自分の判断の正しさを証明する情報ばかりを集めて、そうでない情報は拒絶するという「確証バイアス」に陥り、さらにその先入観が増長される。

筆者らは、日本リスク学会において「食の安全・安心に係るリスクコミュニケーション・タスクグループ」を結成し、社会心理学で報告されている種々のリスク認知バイアスに対してのリスコミ手法開発を試みている。とくに、2018年に「確証バイアス」に対するリスコミ手法を開発し、興味深い結果が得られたので、以下に報告したい⁶⁾。

【スマート・リスコミュニケーション手法の仮説】

筆者らは「確証バイアス」をとりのぞくリスコミ手法として、「確証バイアス」の要因となっている信念や仮説にいたった原因に共感した設問を投げかけたうえで、それぞれに対して学術的理解を与える科学的根拠をわかりやすく情報提供することが有効であるとの仮説をたてた。

【方法】

本研究では、こののようなリスク認知バイアスをとりのぞくリスコミュニケーション(リスコミ)手法を開発するため、食品添加物の健康リスクに過敏な消費者を対象として、インターネット調査を用いて「確証バイアス」をとりのぞくリスコミ手法の効果を検証することとした。インターネット調査は、楽天インサイト㈱の日本人モニターを利用し、最低週1回は料理をする／食品ラベルを確認する30歳代・40歳代の女性1万人から、「食品添加物は健康によくないので、添加物の入った加工食品はできるだけ使いたくない」という設問に、「たしかにそう思う」または「まあまあそう思う」と回答した女性100名をランダム抽出し(30歳代39名／40歳代61名)、設問に対する回答を得た。

【結果】

100名の女性に対して「結果1」のような設問を投げかけることで、どのくらいの割合で回答者が理解をし、最終的に食品添加物の配合された加工食品を食べてもよいと答えていただけるか、効果検証を実施したところ「結果2」のようになった。

【考察＆結語】

筆者らは、「確証バイアスの原因に共感」⇒「確証バイアスのそれぞれの原因に関わる科学的根拠をわかりやすく説明」というリスコミ手法により、回答者自らの気づきを与え、食品添加物が健康によくないと考えていた30歳代・40歳代の女性100人のうち79人が食品添加物を受け入れる姿勢を示したことは、予想以上の効果が検証できたものと考える。今回インターネットでの無機的な情報伝達に限界はあるものの、相当数の回答者が確証バイ

アスの補正が認められたことから、スマートリスコミ手法開発の起点となることが期待された。

今回われわれが開発したスマート・リスコミュニケーション手法は、おそらく民間企業のお客様相談担当で優秀な方々は、自然に実施しておられるリスクコミュニケーション手法に近いものと推測されるところだ。すなわち、偏ったリスク認識のため食品添加物をどうしても回避したいという顧客に対して、その方がなぜそのような認識にいたったかを十分傾聴し共感することで、まずは顧客と同じ立ち位置に自分を置き、顧客の信頼を得ることが肝要だ。そのうえで、はじめてその方が誤ったリスク認識にいたった原因の部分をピンポイントでわかりやすく説明すると、それは顧客自身の理解につながるのであろう。ポイントは最初から学術的説明でなく、むしろ説得するのではなく、まず共感することで同じ土俵に立ち、理解を求めるところなのだ。

食品添加物の中でも一部健康リスクの高いものがある（それが「保存料」「着色料」「調味料」など？）というリスク誤認に陥っている方が、プロであるはずの栄養士さんや食品事業関係者にまでいるのではないかと危惧するところだ。天然の一般食品に普通に含まれる多くの発がん物質や食中毒微生物とリスクを慎重に比較したうえで、もし加工食品に含まれる微量の食品添加物が危ないと思われているとしたら、それは大きな誤りである。天然の食品成分と食品添加物のリスクを比較すると、安全性の観点で食品添加物はむしろ「エリート」だという。食品のリスクアナリシスについて勉強されることをお薦めしたい⁷⁾。

SFSSがファクトチェックをした週刊誌報道においても、問題を指摘された食品添加物や一部の食品成分が、どのくらいの量を摂取したらヒトで健康被害がでるレベルなのかをあえて語っていることが多い（語れるはずもない。なぜなら食品への配合量で安全性に問題がないことを記事中の「専門家」の方々もご存知だから）。食品添加物

の物質自体が「毒」だ「劇物」だという議論もなされているが、残念ながら本記事のシナリオは消費者の不安をあおる非科学的「ありなし感情論」が展開されるばかりで、「摂取量（用量）」の概念が完全に欠落しているのが特徴だ。

医薬品を扱う医師、薬剤師や生物医学系の科学者たちの常識として、パラケルスス(1533)の「毒か安全かは量で決まる (The Dose Makes Poison)」という名言がある。すなわち、天然であろうと合成であろうと、この世に存在する化合物が生体にとって毒になるかどうかは、ある量(Dose)を超えることで決まるということであり、言い方を変えれば、毒性が科学的に証明されている化合物（添加物など）が食品中のハザードとして含まれたとしても、生体にとって影響のない量であれば、それは生物学的に無視できる（安全であり、ないものと考えてよい）という意味である。

この原理にしたがうと、砂糖でも塩でも量が多ければ「毒」になりうるし、週刊新潮さんが指摘された天然物に普通に含まれる化学物質（リン酸塩や亜硝酸塩など）も、ある摂取量（用量）を超えるヒトにとって「毒」になるのは至極当然なのだ。食品に添加されるこれらの化学物質の量は、一生涯食べ続けても毒性が発現しないであろう摂取量（ADI）より低いレベルに基準が設定されており、実際の配合量はさらに低い用量なので、これはもはや「毒」ではなく明らかに「安全」ということだ。

食品添加物のリスコミについては、どうしてもADI（1日許容摂取量）など専門用語を駆使した説明になりがちだが、もっと一般消費者や小中学生でもわかりやすいリスク比較によるコミュニケーション手法を開発したいと考えている。最近、講演会でよく用いているリスコミ事例は以下のとおりだ：

・皆さん、かぜ薬をのむときに、用法用量が「1日1錠」と記載してあるのに10錠のみますか？

のまないですよね。なぜでしょう？10箇ものんがら副作用が出るかもと、わかりますよね。

- ・では食品添加物はどうでしょう。安全性試験で体に影響が出ない量を求めて、その100分の1以下しか配合できないルールなんですが、副作用が出ると思いますか？

上のスマート・リスクコミュニケーション手法を活用して製作したアニメーション動画「食品添加物のおはなし」は、生物医学を学んだことがない方でも比較的理 解しやすい、リスクツールとなっているので、興味のある方はSFSSまでご連絡いただきたい：図8

4. リスク情報発信者への不信感

一般市民は科学者や専門家のような知識を持ち合わせていないので、解説を受けても簡単には判断できない。情報そのもののみならず、「情報を伝えてくれる相手は信頼できる人物か」を基準に安全・危険を見極める傾向にある⁸⁾。その意味で、情報発信者が信頼されていない=不信感をもたれないと、リスク情報は過大に認知され、リスクコミュニケーションはうまくいかない。

広田ら⁹⁾によると、リスク情報の送り手で最も説得効果が高いのは以下の3点のこと：①魅力的であること（好感度が高い）、②受け手と類似性が高いこと（市民との交流、ボランティア活動、SNS等）、③信憑性があること=信頼性（中立な立場で情報提供しているという信念）+専門性（メッセージについて専門的知識をもっているという信念）。リスク情報の発信者への信頼を重視したりスコミのコツは図9のとおりと筆者は考えた：

福島原発事故や豊洲新市場移転問題などにおいて、リスク管理責任者である管轄行政機関が不都合なリスク情報を隠ぺいし市民から不信感をもたれてしまうことで、その後のリスクがすべてうまくいかない困難な状況に陥ったと考えられる。その意味で筆者が最近食品事業者や行政の方々に

おススメしているのが「ハラカリ・コミュニケーション」というリスクコミュニケーション手法だ¹⁰⁾。

リスク管理責任者は決して悪気はないのだが、不都合な健康リスク情報はあえて言わない傾向にある。だがそのリスク情報が隠された状態を、いまの日本の消費者はどう評価するだろうか。「組織によるご都合主義の隠ぺい」と捉えるのである。この情報をオープンにすると市民にパニックが起る、無用な情報で風評被害を起こさたくないなど、結局は自分たちの組織を守るためにリスク情報隠ぺいは、社会から厳しい非難を受けるのがいまの日本だ。だからリスク管理責任者にとって不都合な情報ほど、早くゲロっと白状しておいたほうがよいというのがハラカリ・コミュニケーションの基本思想だ。

もちろんこのリスクコミュニケーション手法を考えるときに、そのリスク情報を伝えすることで実際に市民が健康被害を回避してもらいたい事例に関しては、商品ラベル・取扱い説明書や広告の文章にわかりやすく表示することが必要だろう。健康リスクの高い方々ほど気づいてもらわないといけないからで、たとえば食物アレルギーがその典型例だ。

筆者はいつも、食品に含まれるアレルゲン情報は、詳細にしかもむしろ目立つようにラベル上に表示すべきだと主張している。それが顧客のリスク回避に大いに役立つことも当然重要だが、企業のCSR上も明らかにペターだからだ。ところが、以前は商品のリスク情報というと、どちらかというと顧客にとっても後ろ向き情報で、ラベル表示の中では花形になりえなかった。食品事業者にとっては不都合なリスク情報だった。アレルゲン情報を大きく書いてしまうと、それで消費者が何か危険なものが含まれていると勘違いし、買い控えにつながるとの懸念があったからだ。だがいまは完全にそこが逆転した。企業にとって不都合なリスク情報をわかりやすく露出する「痛みをともなった切腹」のほうが、武士のいさぎよさを尊ぶ日本文化に合っているということだろう。

だからこそ、企業にとっての不祥事が発生してしまったときにも、いち早く謝罪会見を開き、われわれの不徳のいたすところですという「ハラカリ・コミュニケーション」が必要なのだ。徹底的な原因究明で組織の體をだし、再発防止策に努めますという情報開示ができれば、顧客も消費者も痛みをともなう情報開示をして謝罪している事業者に対して、そこまで懺悔するなら信用してもいいよ、次もおたくの商品を買ってやるよと感じるのであろう。これは武士の潔さを美しいと感じる日本ならではの感覚ではないかと思う。

またソーシャルメディアがこれだけ大きな影響力をもった世の中になったことで、リスク管理責任者にとって信頼獲得のポイントが、普段からの地道な消費者コミュニケーション活動になったのは間違いない。広告宣伝や広報戦略などのじゅうたん爆撃により好感度アップを図っておくことも重要だが、工場見学・食育活動・SNSでの双方向コミュニケーションなど、消費者に対して常に心を開いた情報交換（ゲリラ戦）ができていることも、事故や異物混入などの不愉快なイベントに際して、元々構築されていた消費者との信頼関係が大きな助けとなって、Twitterなどでの炎上を抑止する効果があるようだ。食品事業者にとってSNSは炎上リスクが高いので避けるのではなく、一般消費者と同じ土俵にまではあがって普段から楽しい会話をしておかないと一般消費者からの「いいね！」（=友達感覚の信頼）はなかなか増えませんよ、といったところか¹¹⁾。

明治大学名誉教授の向殿政男先生が「安心」＝「安全」×「信頼」という法則を提唱されており、筆者もこれを強く支持している。すなわち、リスク管理責任者や専門家が客観的リスク評価により「安全」を宣言したとしても、情報発信者が信頼されていない（「信頼」＝ゼロ）ならば情報受信者の「安心」はゼロになるということだ。事実、上述の豊洲新市場移転問題では、東京都の市場担当者がいくら頑張って小池都知事の「食の安心」を確保し

ようと「食の安全」のデータをもって説得を試みるも、盛り土がなかったことなどの隠ぺい問題で「信頼」が得られず、市場移転が長らく頓挫したという虚無感がある。豊洲市場の「食の安全」は確保できているにもかかわらず、なぜ「食の安心」のせいでこのような一大事になってしまったのか。だからこそ、「リスクコミュニケーションのありべき姿」がもっと議論されるべきなのだ。

食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションは、食品のリスク管理責任者（食品行政や食品事業者たち）にとって重要な課題となっているのだが、「食の安全」情報と「食の安心」情報を明確に切り分けて伝えることができているだろうか？筆者が常に強調して申し上げていることは図10のとおりであり、これは食品表示についても同じだと考えている：

最後に繰り返しになるが、消費者市民に食のリスクの大小について冷静な判断をしてもらうためには、消費者の不安を煽らない“やさしい”リスクコミュニケーションが必要だ。そのためには、上述の社会心理学的なリスク認知バイアス（①二者択一の原理、②未知性因子、③確証バイアス、④リスク情報発信者への不信感など）を理解したうえで、これらを逆手にとったコミュニケーション手法を学んでいただきたいと考える。以下にその要約をまとめたので参考とされたい：

① まずは、消費者のリスクに対する不安な気持ちに寄り添い、相手の立ち位置に立つ（傾聴+共感）十分不安に共感した後、食品安全の専門家の言葉を引用して、不安なリスクが意外に小さいことを比較で説明（ピンポイント学術解説⇒説得ではなく、理解を促す）。ほかの不安な理由についても、傾聴⇒共感⇒ピンポイント解説を繰り返す（信憑性+専門性=信頼）

② 二者のリスク比較が直感的にされることでリスク認知バイアスに陥っている場合には、科学的に正しいリスク評価をやり直すよう促すこと、バイアス補正を試みる（「二者択一の原理」

への配慮)

- ③ 紹介なリスク評価の結果、科学的にリスクが十分小さく無視できる場合には「安全」であることを毅然と説明する。逆に残存する健康リスクの懸念がある場合には、誠実にわかりやすく伝える。(「未知性因子」への配慮)
- ④ リスク認知バイアスが蔓延し、説明すればするほど疑惑が広がる状況では、攻めのリスクコミュニケーションは無効なので、まずは消費者に共感することで信頼回復に努める守りの姿勢が重要(「リスクコミュニケーションのパラドックス」への配慮)
- ⑤ リスク管理責任者への不信感が認知バイアスの原因である場合には、より中立的専門家からの情報発信にスイッチする、もしくは情報発信者が消費者との交流を増やすとともに、より誠実な(隠蔽しない)情報発信により信憑性・専門性を増やすことで信頼回復に努めることが重要(「情報発信者への不信感」に配慮)

参考資料

- 1) 中谷内一也 (2006)『リスクのモノサシ』NHKブックス
- 2) 豊洲市場移転問題の「食の安全と安心」に関する専門家の統一見解 (3/30) @都庁記者クラブ会見場 (2017)
http://www.nposfss.com/cat9/toyosu_0330.html
- 3) 岡本浩一 (1992)『リスク心理学入門』サイエンス社。

- 4) ファクトチェック・イニシアティブ (FJI) のファクトチェック・ガイドライン (2019年4月2日改訂)
<https://fji.info/introduction/guideline>
- 5) 山崎毅 (2016)『リスク認識をゆがめる“マーケティング・バイアス”』SFSS 理事長雜感
http://www.nposfss.com/blog/marketing_bias.html
- 6) 山崎毅・大瀧直子・富岡伸一・広田鉄磨・山口治子 (2018)『リスク認知バイアスをターゲットとした食のリスクコミュニケーション手法の開発ならびに効果検証』日本リスク研究学会第31回年次大会 Vol.31, p254.
- 7) 故山智香子 (2018)『リスクアナリシスで考える食品添加物の安全性』
http://www.nposfss.com/cat7/risk_analysis.html
- 8) 関谷直也 (2011)『「災害」の社会心理』ワニ文庫刊
- 9) 広田すみれ (2018)『心理学が描くリスクの世界 第3版：行動的意思決定入門』慶應義塾大学出版会刊
- 10) 山崎毅 (2015) ハラキリ・コミュニケーション～日本文化に合ったリスクとは～
<http://www.nposfss.com/blog/harakiri.html>
- 11) 神里達博、山崎毅 (2017)『豊洲市場移転議論の教訓－市民不在が信頼損ねる 問われる「専門家」の役割－』日経エコロジー9月号, p46-49.

食のリスクコミュニケーション (リスクコミュニケーション) の基本

- 1. 食品中ハザードのリスク評価が綿密にできているか
- 2. その健康リスクが当該消費者市民にとって許容範囲か(安全か) どうか

この2点をわかりやすく伝えれば、消費者自身が安全か否かの判断ができるはずだが、不安な消費者市民へのリスクコミュニケーションはそう容易ではない… 何故か?

食の安全と安心 と検索してください。

<http://www.nposfss.com/>



Copyright 2019 Takeshi Yamasaki

図1

消費者のリスク認知バイアス①

安全 OR 危険
築地市場 OR 豊洲市場

消費者が態度を
決めるときは
二者択一になりがち



中谷内一也(2006)『リスクのモノサシ』NHKブックス刊

図2

築地／豊洲市場の食の安全に関する リスク評価比較表（都民へのリスクミミ例）

食の安全に関する リスク評価項目（優先順）*	築地市場 (現状)	豊洲市場 (見込み)
1. 上水道管理	○	○
2. 空調管理／閉鎖系の確保	△(オープン過ぎる)	◎
3. 温度管理／コールドチェーン	30%(一部食品のみ)	90%
4. 物流管理／汚染流入阻止	△(手狭・IT化脆弱)	◎
5. HACCP／グローバル対応	×(施設面で不可)	○(要人材)
6. 耐震性	△(要補強)	◎
7. 外部環境(地下／周辺施設)	△(要調査)	△(要モニタリング)
リスク管理はどこに依存する？	業者の職人芸: 70% 施設／システム: 30%	施設／システム: 70% 次世代のスキル: 30%

*: 市場で扱う生鮮食品の安全性への影響度をもとに優先順を決めた。
(食品衛生上の健康リスクが大きいものから優先的に評価すべき)
なお本件は定性的リスク評価のため、あくまで山崎による個人的見解である。

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

図3

リスクのトレードオフの実例

(比較的小さなリスクを回避することで、さらに大きな害に遭ってしまうケース)

- 飛行機事故の死亡リスクを恐れて、自動車長距離運転の末に交通事故で死亡！
- 野球で投手が四球を出すのを恐れて、ストライクをとりにいき決勝ホームランを被弾！
- 食品添加物の健康リスクを恐れて、添加物不使用の野菜を食べてO157で死亡！
- 高齢者が加工肉の発がんリスクを恐れて、サルコペニアやフレイルで寝たきりに！
- HPVワクチンの副作用（死亡例なし）を恐れて接種せず、子宮頸がんを発症して死亡！



@NPOSFSS_event

リスク回避のポイントは『リスクのトレードオフ』
～子宮頸がんワクチン問題を考察する～ 2017年12月
<https://blogos.com/article/266066/>

Copyright 2019 Takeshi Yamasaki

図4

Q(消費者)：福島県産の農産物や食品の放射能レベルは気にすべき健康リスクなのでしょうか？

A(SFSS)：まったく心配する必要のない放射線レベルで、我々が毎日摂取している通常食品からの被ばく量と変わらず、許容範囲のリスク（=安全）です。

消費者庁ホームページ：『食品と放射能Q&A 第10版』より

■天然の放射性物質による被ばく

食品中のカリウム40のおおよその量



食品中の放射性カリウム(K-40: 天然の放射能)は、のきなみ数十ベクレル/kgから数百ベクレル/kgなのに、同じ放射線を出す放射性セシウムを100ベクレル/kg以下に抑えるための放射能検査をする意味があるのか？海外の食品中放射性セシウムの基準は1,000ベクレル/kgだが、それならば天然の放射線被ばくを超える可能性が出てくるため、課題する意味が増幅できる。

図5

私たちは大小の発がんリスクの山の中にいる。

いつのまにか「どんぐりの背比べ」になっていないか？

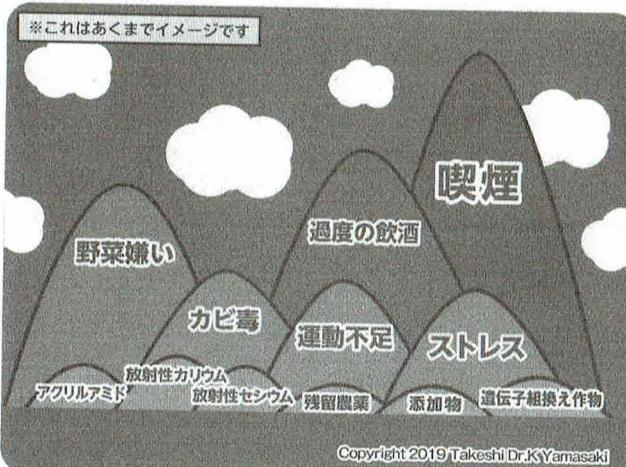


図6

「イーストフード、乳化剤不使用」等の強調表示に関する当社の見解
山崎製パンホームページより

https://www.yamazakipan.co.jp/oshirase/0326_page.html

【消費者庁「平成29年度食品表示に関する消費者意向調査」について

消費者庁が実施した「平成29年度食品表示に関する消費者意向調査」によると、商品選択の際に「無添加」等の表示がある食品を購入している人の割合は過半数を超過しており、「〇〇を使用していない」、「無添加」の表示がある商品を購入する理由としては、「安全で健康に食さうなため」が72.9%と最も多く、この傾向は男女を問わず全ての世代で同様となっています。このように、消費者庁が実施した消費者意向調査からも、「〇〇を使用していない」、「無添加」等の表示は、食品安全面や健康面で懐疑性のある食品のような印象をお客様に与えている実態が明らかになっています。

■「平成29年度食品表示に関する消費者意向調査報告書（消費者庁）」抜粋

Q69. (購入した商品選択の際、「無添加」等の表示がある商品を購入している)と思う方に伺います。
あなたが〇〇を使用していない、「無添加」の表示がある商品を購入する理由をお教えてください。(いくつでも)

- ✓ 商品選択時に表示がある商品を購入している者の理由としては、「安全で健康に食さうなため」が72.9%と最も多く、男女を問わず全ての世代で同様であった。
- | |
|--|
| □安全で健康に食さうなため |
| □美味しいからであるため |
| □食感や人気という表示があると購入を選びてしまうため |
| □特に理由はないが、何となく含まれる添加物が少なそうな商品を購入しているため |
| □その他 |
- (%)
- | | | | | | | |
|----|-------|------|------|------|------|-----|
| 全体 | 5,125 | 72.9 | 12.3 | 24.7 | 21.4 | 0.7 |
|----|-------|------|------|------|------|-----|

図7

【結果1】最初にQ1で食品添加物が健康によくないという「確認バイアス」にいたった原因の選択肢を6項目あげることで回答者に対する共感を示した。次にQ2で食品添加物の安全性に関する有識者（大学教授）の見解を読んでもらい、理解できたかどうかを確認した。

Q1: 食品添加物は健康によくないと考える理由を以下のように選んでください。(いくつでも)
24 過去に食品添加物が原因で健康被害が起こった経験はありませんか。(いいえでなければ)
24 過去に食品添加物が原因で健康被害が起こった経験はありませんか。(いいえでなければ)
過去に家庭科の授業で食品添加物はできるだけ使わない方が良いと教わったから
過去に商品が懸念され後悔禁錮になった食品添加物があるから
食品添加物は食品事業者が売るためにあります。消費者にメリットがないから
添加物と商品を比較すると、天然の無添加の方が安全だから
食べてはいけないなど食品の裏事情に関する書籍や記事(週刊誌・IV番組・ネット情報など)を読んで、やはり食品添加物は危険を感じたから

結果1

【結果2】Q1、Q2を踏まえて、Q3では今後食品添加物が入った加工食品を選択するかどうかを聞いたところ、24%～39%が選択すると回答した。

Q3. 前回の有識者の説明を読んで、あてはまる番号を選んでください。

食品添加物が最近で健康被害が起った事故の歴史はあるが、説明を読んでは理解したので、食品添加物の入った加工食品でも安心して食べられます。

39

過去に家庭科の授業で食品添加物はできるだけ使わないように教わったが、説明を読みてほぼ理解したので、食品添加物の入った加工食品でも安心して食べられます。

26

しかし私がルンバが既にされ食用禁止になった食品添加物が過去にいるが、説明を読んでほぼ理解したので、食品添加物の入った加工食品でも安心して食べられます。

30

食品添加物は食品事業者が安心のためのものであり消費者にメリットがないと思っていましたが、説明を読んでほぼ理解したので、食品添加物の入った加工食品でも安心して食べられます。

24

天然の無添加加工と添加物を配合した加工食品と比較すると、むしろ後者の方が安全だという説明を読んでほぼ理解したので、食品添加物の入った加工食品でも安心して食べられます。

29

「食べてはいけないなど食品の裏事情に関する書籍や記事(週刊誌・IV番組・ネット情報など)を読んで、やはり食品添加物は危険を感じたが、説明を読んでほぼ理解したので、食品添加物の入った加工食品はできるだけ避けたい。その理由を教えてください。

28

説明を読んで納得できましたので、食品添加物の入った加工食品はできるだけ避けたい。その理由を教えてください。

21

結果2

食品添加物のおはなし

SFSS Institute of food safety and society
皆の安全と安心を実現する会

食品添加物のリスクについて シンプルに解説するアニメーション動画

本動画は「食のリスクコミュニケーション」を支援するツールです。

食品添加物のリスクコミュニケーションやリスク教育・学術啓発活動(市民向けの講演・学生むけ講義・社内セミナー・意見交換会など)に、本動画の活用を希望される方にはDVDを無償配布いたします。

(加工食品食育推進委員会より送付します)

詳しくはSFSS事務局まで ⇒ info@npo-sfss.com

図8

リスク情報の発信者が信用できない リスク管理責任者への不信感から リスク認知バイアスが発生した状態④



不安助長因子を逆手にとったリスクコミとは

- ・ 好感度UPにつながるCSR／消費者コミュニケーション活動（工場見学、地域密着型イベント、SNSなど）が普段から積極的でできているか
- ・ リスク情報（健康被害につながる可能性が否定できない食の安全情報）を誠実に発信する姿勢
- ・ 異物混入クレームなどの苦情に対する誠実な対応
- ・ リスク評価／リスクコミの発信を信頼度の高い第三者の有識者に依頼

ハラキリ・コミュニケーション～日本文化に合ったリスクコミとは～
～理事長雜感2015年3月16日

<http://www.nposfss.com/blog/harakiri.html>

Copyright 2019 Takeshi Yamasaki



図9

これだけは押さえてほしい：
「安全情報」と「安心情報」
を明確に切り分けて伝えること！

「安全情報」は
不特定多数の消費者に

「安心情報」は
特定の消費者の要望に応じて

*ラベル表示において特に大事



Copyright 2019 Takeshi Yamasaki

図10