【日本リスク研究学会第30回年次大会】 企画セッション(6)
『食の安全・安心に係るリスクコミュニケーションを考える』
2017年10月29日（日） 9:00～11:15

リスク認知バイアスを逆手にとったリスコミ

NPO法人食の安全と安心を科学する会（SFSS）
理事長　山崎　毅

食の安全と安心 と検索してください。
http://www.nposfss.com/

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

食のリスクコミュニケーション（リスコミ）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、不安な消費者へのリスコミはそう容易ではない・・ 何故か？

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

なぜなら・・

消費者のリスク認知にはバイアスがある（リスク誤認）

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

不安な消費者にむけての“やさしい”リスコミのコツ

消費者の不安や恐怖心を必要以上に煽らないこと

【ポイント】リスク認知バイアスの要因となる不安助長因子を逆手にとったコミュニケーション

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

消費者のリスク認知バイアス（リスク誤認）

①二者択一の原理（リスクイメージ相対性理論）
②Slovicのリスク認知バイアス３因子（恐ろしさ、災害規模、未知性）
③リスクコミュニケーションのパラドックス
④リスク情報発信者への不信感

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

消費者のリスク認知バイアス①

安全 OR 危険

築地 OR 豊洲

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

リスク情報が氾濫して直感的に食品を選択

二者択一で「安全」か「危険」かの
リスク認知バイアスが発生した状態①

不安助長因子を逆手にとったリスコミとは

- まずは**消費者の直感的選択**が何の不安に基づくのかを傾聴し、分析する（不安に共感する）
- 二者択一の対象となった２つの食品を正しくリスク評価しなおす（**リスクの大小で比較**する）
- 食品のリスクは多様であり、二者の単純比較では安全性の判断ができないことを理解してもらう
- **リスクがともに案外小さく、**「危険」と感じた食品が実は「安全」とわかれば不安解消

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

築地／豊洲市場の食の安全に関わるリスク評価比較表（都民へのリスコミ例）

食の安全に関わるリスク評価項目（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)
リスク管理は何に依存する？	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

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？

消費者のリスク情報認知の特徴②

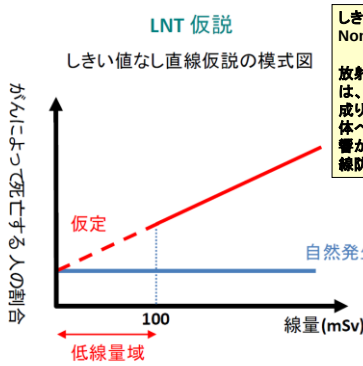
リスク・イメージの因子分析（Slovic）

因子Ⅰ：恐ろしさ因子
因子Ⅱ：未知性因子
因子Ⅲ：災害規模因子

不安を助長する３因子

やっぱり放射能は怖い。
どのくらいの放射線で
癌になるのかわからないな
ら、子供たちに放射能汚染
食品は絶対与えないわ。

岡本浩一著『リスク心理学入門』
サイエンス社刊 より



しきい値無し直線仮説（Linear Non-Threshold：LNT仮説）とは？

放射線の被ばく線量と影響の間には、しきい値がなく直線的な関係が成り立つという考え方。放射線の人体への影響は100mSv以下では影響が小さすぎて見えない ので、放射線防護のために、この仮説を用いる。

100mSv未満はわからない
⇒未知性因子を刺激
⇒**不安**

4
中西準子(2013)

中西準子@日本学術会議総合工学シンポジウム（*September 5, 2013*）
http://www.scj.go.jp/ja/event/pdf2/130905c.pdf

リスク情報が不明確で将来が予測困難

恐怖心を煽る未知性因子が多いことで
リスク認知バイアスが発生した状態②

不安助長因子を逆手にとったリスコミとは

- 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（未知性因子）が不安の原因
- **リスクの大小を毅然とわかりやすく説明**する
- リスクが案外小さく、実は「安全」とわかれば不安解消
- 恐怖心を煽るリスク情報が**健康被害を及ぼさないような小さいリスクであることを指摘する**
- 恐怖心を煽るリスク情報を発信している人物もしくは組織に別の利害目的があることを暴く

「わからないもの」は不安を煽る ～情報開示のあり方を考える～
~理事長雑感2015年5月号
http://www.nposfss.com/blog/Information_elucidation.html

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

異物混入案件の未知性因子対応

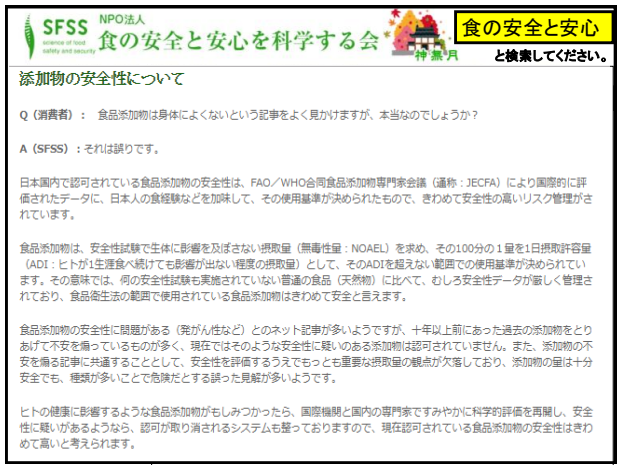
健康被害の可能性が否定できないような異物混入等が判明した場合は、「食の安全」情報にあたるので、無条件情報開示による自主回収が必要だ。食品事業者にとってある程度の不安煽動はやむを得ない事態となるが、最低限「未知性因子」を刺激しないように対処するためには、いかに迅速に原因究明・再発防止策を実施するかにかかってくる。原因究明でもたもたして情報開示が遅れたりすると、不安を煽ると同時に食品事業者は信頼を失うことになるので要注意だ。

これらクライシスマネジメント／リスクマネジメントのあり方は、食品事業者の広報／お客様相談室／品証部門の能力次第で、企業全体の業績に大きく影響する可能性が高いので、十分な知識を得るとともに、入念な訓練を重ねておくことが重要であろう。

「わからないもの」は不安を煽る ～情報開示のあり方を考える～
~理事長雑感2015年5月号
http://www.nposfss.com/blog/information_elucidation.html

SNS対策にも有効

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki



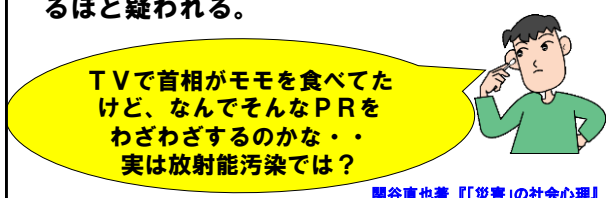
『リスク認識をゆがめる“マーケティング・バイアス”』
理事長雑感2016年2月号
http://www.nposfss.com/blog/marketing_bias.html

「無添加」？ 「無農薬」？ 「非遺伝子組み換え」？
「放射性物質不検出」？

消費者のリスク認知バイアス③

リスクコミュニケーションのパラドックス

主張や解説が必要になった段階で人の心は疑念でいっぱい。「安全神話の崩壊」リスク管理責任者が「安全」を語れば語るほど疑われる。



関谷直也著 『「災害」の社会心理』ワニ文庫刊 より

リスク情報が氾濫して不安が蔓延・・

リスクコミュニケーションのパラドックスによりリスク認知バイアスが発生した状態③

不安助長因子を逆手にとったリスコミとは

- 消費者の心は疑念でいっぱい⇒いきなり正論を主張しても逆効果（言い訳としか聞こえない）
- まずは消費者の不安に寄り添うこと（共感）
- 「守りの姿勢」が大事（私どもの不徳のいたす所‥）
- 消費者が知りたいリスク情報は素直に開示する
- 情報発信者への信頼が回復したと感じたら、初めてリスクの大小を説明する⇒不安解消に導いてさしあげる

『リスクコミュニケーションのパラドックス』にどう対処するか
~理事長雑感2014年9月号
http://www.nposfss.com/blog/paradox.html

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

リスクコミュニケーションのパラドックスに対する応対事例

消費者からのクレームをもとに異物混入の品質不良が発覚し、自主回収を決めたとマスコミで報じられたとしよう。該当する食品を購入してすでに食べてしまった顧客から、食品メーカーのお客様相談室にお電話があり、カンカンに怒っておられる状態のときに、該当商品のいろいろな安全情報をもとにいくら解説しても、おそらくその顧客は言い訳としかとってくれず、なかなか聞く耳をもってくれないであろう。まさに「リスクコミュニケーション・パラドックス」の状態で、**この顧客はリスク管理者である当該食品企業を信頼していないからである。安全を語れば語るほど「蟻地獄」に落ちていく経験をされた方もおられるだろう。**

ではどうすればよいか？筆者がおすすめするのは、顧客のクレームに抵抗しないこと、まずはご不便をおかけしたことに対して真摯に謝罪し、顧客に共感することが重要と考える。すなわち、**いったん自社サイドから顧客サイドに立ち位置を移し、顧客のクレームや問題点に十分共感するところから、少しずつ信頼を取り戻していく**のである。「お客様のおっしゃるとおりです。今回はうちの会社が悪かった。本当に申し訳ない。」というお客様への相槌をうつところから、共感できる話題をさがすことで、お客様心理的に近い立ち位置に立った会話ができなければならない。お客様の気持ちが十分に理解できて共感できると、徐々に信頼が回復してくるはずで、そうなれば蟻地獄から脱出できる。そこで初めてリスク情報をわかりやすく説明し、原因究明・再発防止策などの取り組みも詳しく説明すると、**お客様の信頼がある程度こちらに向いている状態であれば、ご理解いただける可能性が高くなる**と考えられる。

山崎毅(2016)『不安煽動指数(Aoring Index)~「食の安心」は社会全体でつくりあげていくもの』 クリーンテクノロジー 2016年1月号 45-48

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

リ・スクランブル ～確定的死亡リスクを優先して回避せよ～

理事長雑感2016年6月号

http://www.nposfss.com/blog/re_scramble.html

保存料など添加物の将来的な発がんリスク(確率的死亡リスク)を回避するために、病原細菌性食中毒による確定的死亡リスクの高い食品を摂取するのか。

消費者のリスク認知バイアス④

リスク情報の送り手が信頼できるか？

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。

小池知事は、これまで不透明だった都政の諸問題を情報開示に努めているし、自分自身の年俸をまず半分にして都民のための身を切る改革が実践できているから、信頼できるかも・・

関谷直也著 『「災害」の社会心理』 ワニ文庫刊 より

リスク情報発信者への不信感

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コミとは

- **好感度UP**につながる広告・広報・CSR活動／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)が普段から積極的にできているか
- リスク情報(健康被害の可能性が否定できない安全情報)を**誠実に事前に公開する姿勢(身を切る対応)**
- ご指摘に対する迅速かつ誠実な対応(**ゲロする勇気**)
- リスク評価／リスコミの発信を**信頼性の高い社外の有識者に依頼**
  ⇒第三者委員会の設置(情報発信の中立性を担保)

ハラキリ・コミュニケーション ～日本文化に合ったリスコミとは～
~理事長雑感2015年3月16日
http://www.nposfss.com/blog/harakiri.html

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki

リスク管理責任者が日本人特有の潔さで不信感を好転させる応対事例

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「ハラキリ・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膿をだし、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、次もお宅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。

＜中略＞

企業のお客様相談室などに電話をかけてご指摘をされるようなお客様の場合、企業側から提供された商品や情報に不満や不安をもって電話されているわけで、「ハラキリ・コミュニケーション」が重要だ。**お客様が期待される以上のリスク情報がうまく伝えられたときに、初めてお客様からの信頼が得られるので、企業担当者はぜひゲロッと情報開示を**していただきたい。痛みをともなうハラキリをすることで、「そこまで教えてくれてありがとう！」というお客様の信用が得られる瞬間を、きっと体験できると思う。

ハラキリ・コミュニケーション ～日本文化に合ったリスコミとは～
http://www.nposfss.com/blog/harakiri.html

Copyright 2017 Takeshi Yamasaki