

「消費者の信頼を得るために 今、食品業界に何が必要か」

～ 食の安全に関する正確な情報共有と
リスクコミュニケーションを考える～

伊藤 潤子

お話しする内容

- 「食品の安全と安心」のとらえ方
～ 社会的枠組みの理解とバランス感覚～
- 「遺伝子組換え農作物」をめぐる状況から
～ 関わりの中から～

「食品の安全」をめぐる状況

- 偽装・不祥事
- 残留基準違反
- 事故(餃子・インゲン)
- 事故？自宅管理？

マスコミが大きく
取り上げる

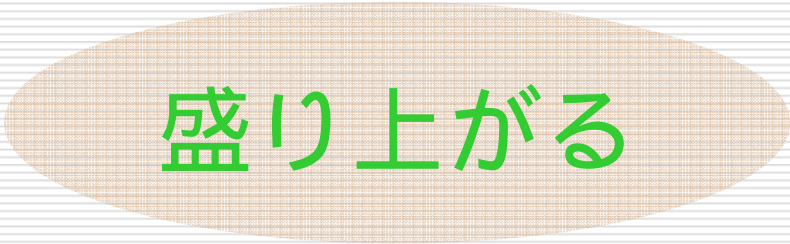
食の安全が脅かされている！

- 国産品の使用 自給率
- 「自然・天然」志向
- 地産地消(シカ肉の使用！)

本当に脅かされている？ 背景には健康への強い関心

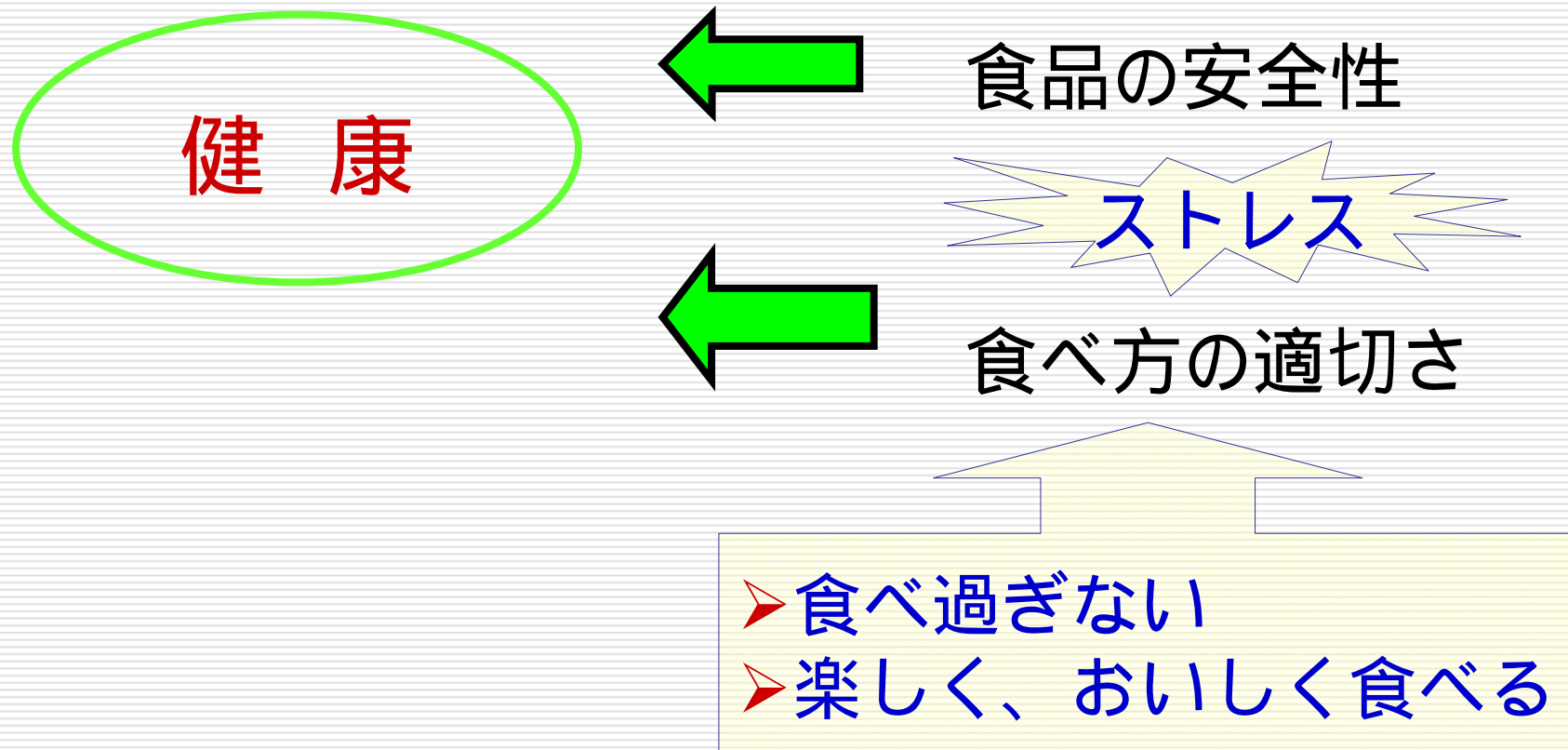
- 長寿・高齢社会
- メディア(ニュース・広告)
- 話題としては、だれでも気軽に参加できる

メタボ
ダイエット
健康食品



盛り上がる

食の面から健康を支えるものは？



新たな食品安全行政(制度)の整備

* 食品安全基本法・・・食品の安全に関する憲法

➤ 「国民の健康保護」 目的に

➤ リスク分析の考え方

画期的なできごと

* 食品安全委員会(2003年)

➤ リスク評価とリスク管理の分離

行政の責務

自治体での条例制定

求めてきた「食品の安全行政」は整った 次の課題・・・社会生活の中での定着化

- 食品安全委員会等を充実したものへと育て上げる
← 食品に関わるすべての人々



生産者・食品加工事業者・流通販売業者

食品安全委員会の評価を冷静に受け止める

評価と向き合う＝「安心」に逃げ込まない

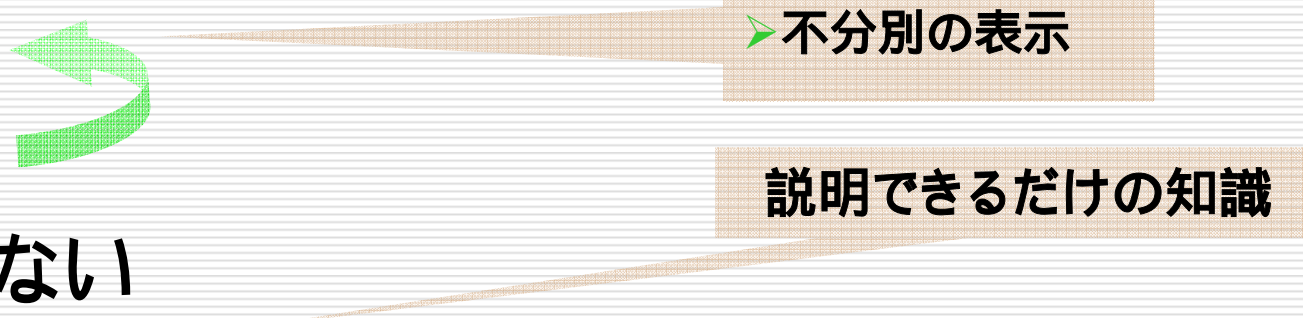
評価を尊重してそれぞれの役割を果たす

GMOをめぐる状況

- GMOの栽培状況
- GMO関連食品・原料の生産・販売状況
- GMO、Non-GMOをめぐる生産状況
- 1意識についての認識
多くの人・安全性について不安
- 2リスクコミュニケーションの模索
- 3サイレントマジョリティーへ、どう呼びかければよいか？
- 4消費者が買ってくれなければ作れない

1意識の態様(アンケート回答)

- ☐ 絶対認められない
- ☐ 不安です
- ☐ わからない
- ☐ いいんじゃない
- ☐ 問題ない



➤ 報道
➤ 消費者団体
➤ 不分別の表示

説明できるだけの知識

受容度と直結する？

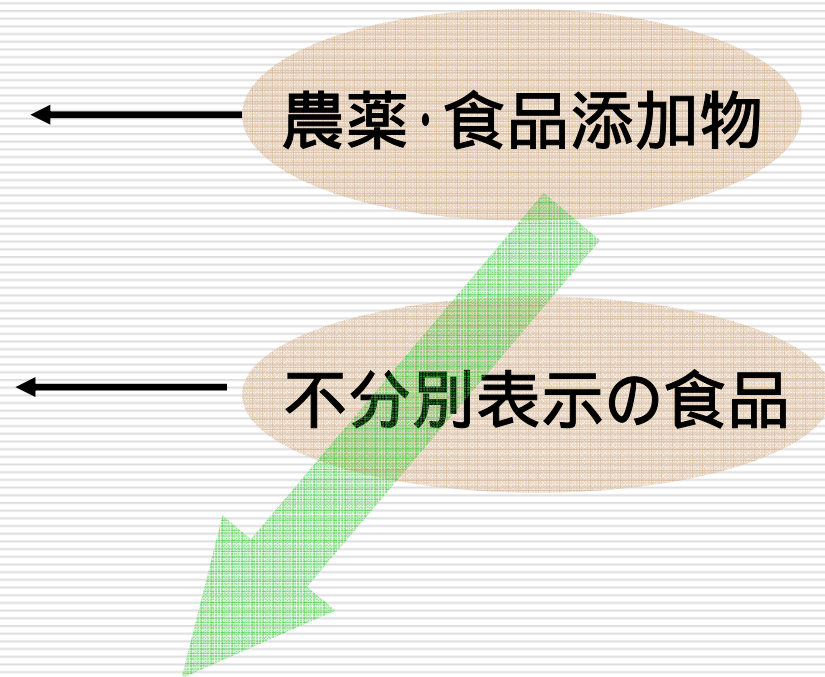
ここからしか始まらない？

意識と受容の関係

□ 受容の態様

- 絶対拒否
- 国が認めるものならOK
- 価格との関係
- 何となく

モノの存在に影響を受ける



2 リスクコミュニケーションの模索

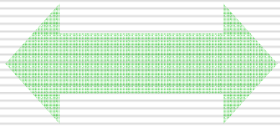
3 サイレントマジョリティーへの情報提供

□ 10年近くリスクコミュニケーションを続けて、学ぶこと

- リスクコミュニケーションは、有効な手段
(リスクアナリシスの一つの柱)
- パーフェクトではない

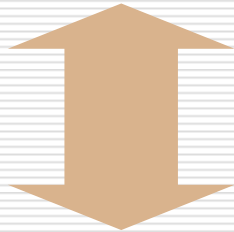
理解者を増やす？

□ 多様な方策を考える時期

- 食品の全体の中での位置付けという視点
- 商品に乗せた情報提供  商品の選択肢の確保

4消費者の不安が解消しなければ・・・ 消費者が買わなければ・・・

- 消費者尊重
- 消費者の意見重視



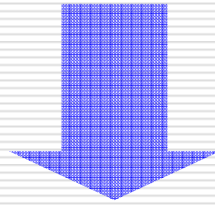
ボールを消費者に投げられても・・・

- 好み・傾向の先取り
- 好みの創出

差別化 ← マーケティングとして当然

不安が解消しなければ始まらない？

- 消費者が買ってくれなければ作れない
- 問題ないと思うのですが、消費者がねえ…
- 一社だけでは…………一人だけでは…………



「不安が解消するまで待つ」 → 一つの見識

消費者のせいにしないで・・・

- 消費者の生活に貢献するとはどういうこと？
- 今一度、ものづくりの担い手としての原点に戻ってほしい

事業者としての意思・責任・プライド・誇り

そしてフードチェーンの一翼を担うものとしての責務

消費者のくらしに貢献できる という 確信

おわりに

- 多様な消費者の尊重(選択肢の保障)
- マーチャンダイジングと社会的存在のバランス
科学的な評価の尊重・事業者間の連帯
- プロフェッショナルとしての誇り
- 揺るぎない信念

経営トップの科学的知識

- 率直な提案
- わかりやすい説明
- 十分な知識と謙虚さ
- 商品開発の必要性