

日本の食品リスクコミュニケーションの今後の可能性

小 沢 道 紀
柿 谷 康 仁

はじめに

コミュニケーションにおける課題

食品のリスクコミュニケーション

食品リスクコミュニケーションについての事例

今後の食品リスクコミュニケーションの可能性

おわりに

はじめに

2019年末からの新型コロナウイルスの拡大において、多様なメディアで様々な感染に関わるリスクについて取り上げられる機会が増加した。特にSNSというメディアにおいては、出所や科学的な背景が不明な情報など、真偽が定かでない情報が拡散されていった。また併せて、不安をあおるかのようなリスクについて過大評価をした言説が、マスメディアを中心として取り上げられ、その言説を受けて過剰な反応をする者を生み出した。このような事象は、特定の国や地域でのみ生じたのではなく、世界的に広く生じた事象となった。

長年にわたり、同様の状況に置かれているのが、食品に関わるリスクの理解である。かねてから、出所や科学的な背景が不明な経験的情報が、一般論としてメディア等で取り上げられ、人々へ様々な影響を及ぼしてきた。また経験的情報だけでなく、健康やダイエットと言った言葉と組み合わせられて、リスクの高い行動を促すような言説も数多く流布し、リスクについてと同様にメディアで取り上げられてきた。

このような食品におけるリスクの理解における負の連鎖を断ち切るために行われているのが、食品に関わるリスクコミュニケーションである。これは長年にわたって一部で積極的に行われてはいるが、リスクについて正しく理解する人々を大きく増やすには至っていない。

本稿では、このような現状を踏まえて、筆者が5年ほど前から食品のリスクコミュニケーションの新しい在り方に関わってきた経験から、今後の食品のリスクコミュニケーションの可能性について検討するものである。

コミュニケーションにおける課題

そもそも、リスクコミュニケーションを考えていく上で、コミュニケーションの現状や今後について検討する必要がある。それは、変化していくコミュニケーションの手段を踏まえた上で、どのような手段を取れば良いのか検討するためでもある。

コミュニケーションは、インターネットおよびSNS等の発展により変化をしてきた。特に2010年前後からスマートフォンが社会の中に行き渡るようになり、日常生活におけるコミュニケーションの取り方や、コミュニケーションをする対象も変化をした。スマートフォンが社会的に行きわたるまでは、影響を与えるようなコミュニケーションを行うメディアは、空間的・時間的な共有をしている個人やマスメディアを通じたものが主であり、弱いつながりを持つ普通の人が影響を与えるような事はほとんどなかった。また、マスメディア以外のものでも、インターネットを利用することによって一部では影響力を持っていたが、日常に根ざすほどにはなっていなかった。現在も、マスメディアの影響力は大きいですが、それ以外に弱い結びつきを前提とし、好みなどが類似したようなグループの形成を可能としたSNSによる影響が、特に若年層の世代において大きくなっている。

また併せて、従来型のコミュニケーションにおいては、社会的な地位がある権威ある者の発言が、様々なモノゴトへの影響を与える重要な要素の一つとはなっていた。現在も影響力を有しているが、権威があるとして理解されるのは、社会的な地位だけではなく、SNS上のフォロワー数など、多様な要素が関係するようになってきている。このような多様な形での権威を持つ者が、コミュニケーション上で社会的な影響を与えることによって、食品におけるリスクコミュニケーションの機会で、リスクの正しい理解を促進する上で、複雑性を増す要因となっている。

さらに、1970年代にコンセプトが浸透した一億総評論家という状況についても、インターネットの技術の発展とともに、評論家の拡大が加速をしている。インターネットが登場した頃は個人が持つホームページとして、その後はブログとして、そしてSNSを介して、ありとあらゆる人が評論家として、モノゴトの批評をする事を可能とした。批評としての質は様々であるが、自らの意見を誰もが閲覧できるような形で発信ができるようになった、というのは、コミュニケーション上での大きな変化となっている。

また、このような評論においては、かつては個人が特定できる形での文章に責任を持った形での批評が主であった。しかし、インターネット上でのコミュニケーションが増えるにつれて、匿名性を持った弱いつながりが主になっていった。この匿名性は、諸刃の剣となっており、匿名だからこそ自由に発言できる利点と、匿名だからこそ責任を持たず相手を貶めるような発言が増える欠点との両面を有している。特に近年は、意見を交換することで相互理解に達するような形ではなく、自らの意見と異なる意見に対して攻撃的となり、否定のみを行うような者が目立つようになっている。さらに、この否定においては、客観的に情報を検討した上での否定ではなく、自らの意見に合わない事を前提とした、否定のための否定ともなっている。

また、このようなインターネットを介したコミュニケーションが主となっていく中で、情報量が蓄積され続けるとともに増加し続けたため、キュレーションを伴うような事前の情報の選別が一般的となった。それはSNSにおける表示を調整するアルゴリズムはもちろんのこと、検索サイトにおける検索者に合わせたアルゴリズムも含めて多岐にわたる。特にこのキュレーションは、利用者の好みや癖、また行動の履歴をデータとして収集した上で、提示する情報が自動的に反映させるアルゴリズムを持っている。そのため、自らが望む情報へのアクセスがしやすくなった反面、意見が異なる情報や社会で取り上げられることが少ない情報へは、アクセスする機会が減少しており、自らの持つ考えや意見を強化しやすく、視野が狭くなる状況ともなっている。

このようなキュレーションへの対策として、情報量が多い中で利用者から選ばれる情報となり、また、より多くのものの眼に触れるようになるために、内容が端的に分かるような見出しや導入部分でのつかみが極めて重要となっている。情報の価値については、旧来のマスメディアでは、視聴率や販売部数など利用されているかどうかを示す指標が中心であり、その利用者の具体的な姿勢までは数値を取得して理解するのが困難であった。しかし、インターネットでは、閲覧数や閲覧時間、検索ワードなど多様な指標が取れるようになり、利用者の情報に対する具体的な姿勢までを一定把握する事が可能となった。そのため、SEO (Search Engine Optimization) と言われるような検索対策は もちろんのこと、フォロワーの増加なども含めて、いかにして価値があるように見せるのか、が発信者にとって重要となっている。

また、この間の新型コロナウイルスの影響により、オンラインでのミーティングが一般化されるようになった。従来型の対面型のコミュニケーションであれば、言語以外の様々な情報の影響も受けつつ、感覚的な部分も含めて情報の信頼性などの判断を行っていた。しかしオンラインが主になる中で、言語以外の情報量が少なくなり、言語情報を中心として判断をする事が必要となった。また、オンラインでつながる事により、距離が障壁とならなくなったため、距離や場所といった移動に関わる時間的な面からコミュニケーションがとりやすくなった相手に対しても、直接の会話を伴うコミュニケーションが取りやすくなった。さらに、オンラインコミュニケーションにおいては、一对多のコミュニケーションであっても、受け手によっては一对一のコミュニケーションのようにも感覚的に捉え、従来の方法より、近いコミュニケーション手段として理解されていたりもしている。

このように近年には、コミュニケーションの方法や内容、そしてコミュニケーションと関わるメッセージとの接点における内容について変化が生じている。特にオンラインにおいては、社会に出ている情報量が多いからこそ、全て



の情報を吟味することができず、限られた情報と接するような形も増えている。次項では、このような事を前提とした上で、食品のリスクに関わるコミュニケーションにおける現状と課題について概観する。

食品のリスクコミュニケーション

日本での食品に関わるリスクコミュニケーションについては、長年にわたって公的機関が主となって行われてきた。その一方で、食品に関わるコミュニケーションは、多様なメディアによる情報発信およびコミュニケーションを中心として行われてきた。この両者によるコミュニケーションの内容は大きく異なっており、リスクコミュニケーションは食品の安全性に関わることを中心とするが、食品に関わるコミュニケーションにおいては、安全性も含んだ多様な内容がコミュニケーションの対象となっている。しかしながら、多様な内容を対象とした食品に関わるコミュニケーションにおいて、食品の安全性に関して誤解をまねくような内容などが情報として提供されることも多く、その事が食への姿勢など食に関わる全体への影響を与えることとなる。

まず、幅広い内容を取り扱う食品に関するコミュニケーションであるが、この内容については、マスメディアやSNSが中心となって行われる。特にマスメディアにおいては、食のみをテーマとして、または食を含んだ企画が取り上げられることが多い。この理由として考えられるのは、次のような点である。食品は日常的に接するものであり、人によって異なる興味関心や好みを持つものでもあるため、マスメディアにとっては、成果の指標となる視聴率や販売部数に反映されやすい、という点がある。またSNSにおいては、共通の話題になることが多く、周囲のものからの評価が得やすいため、投稿がされやすい点がある。特に多くの層を獲得できる内容をテーマにすれば、それだけ成果指標に反映されやすくなるため、社会状況を反映する形で、様々なテーマの食に関わるコミュニケーションが行われる。

影響力が非常に大きかった頃から行われてきたマスメディアによるコミュニケーションは、社会へ一定の影響を与え続けてきた。そして、直接の影響を受けた世代だけでなく、日常的な食への姿勢や食事におけるこだわりとも関わるため、その影響が次世代に引き継がれる形で、様々な考え方などが固定化されやすくなっている。これは、影響を受けた考え方を前提とした家庭内における食生活を通じて、また購買時における態度を通じて、親が子に示すことによって、世代間で引き継がれていく。

一方で、マスメディアによるコミュニケーションで取り扱われる情報は、世相を映す点もあるため、客観的に正しいと考えられる情報だけでなく、より成果を得やすいような特定の層に大きく響く神話に近いものも含めて取り扱われる。そのため、場合によっては健康へのリスクのあるようなものについても扱われ、マスメディアの権威を信頼している者が盲目的に受け入れることもある。その影響力としては、かつてはマスメディアで取り上げられることによって、特定の品物の在庫が日本全体から無くなるほどであった。

近年は、そのようなマスメディアのみならず、先述したようなSNSといったメディアの影響も大きくなり、特にインフルエンサーと言われるような大きな影響力を持つ者が、自らのライフスタイルや食への取り組みなどについて表現することにより、それを見たフォロワーが自分のライフスタイルへ取り入れて真似をしていくような傾向も存在する。例えば近年では、環境問題など関わって、動物性蛋白質を制限するヴィーガンやベジタリアンといったライフスタイルが一定の支持を得ている。その支持者が、ライフスタイルと関わる食のスタイルを、検索で得られた情報なども含めてそのまま受け入れた上で、特定の食材を排除することを実践する。そして、栄養の知識がないまま盲目的に受け入れたため、最終的には健康を維持していく上で必要となる栄養素までも制限してしまい、体調不良に陥るような事象も生じている。

また併せて、SNSも含むインターネットにおいては容易に成果を獲得するべく、特定のサイトの転用も多く存在し、たとえ情報が不確かであっても、その情報を真偽を確認することなく、単に閲覧等の数字が稼げるような目立つ情報が拡散される。この拡散によって、出所不明な情報が広く行き渡り、社会に対して非常に大きな影響を与える。この影響は、先述したようなアルゴリズムへの反映も含めたフィードバックが行われていくため、現在の社会においては、その情報の拡がるスピードも含めて、時間とともに大きな範囲へ影響を与えていく。実際のSNSにおける情報の広

がり方の検証においては、わずか数名が言い出した不確かな情報が数週間のうちに、数百万人に影響を与えるような事も生じている。

このような情報の拡散においては、より多くの人が見る情報、という以外にも、安全と安心について混在したような情報も多く拡散されている。安心は主観的なものであり、モノゴトを捉える個人の主観が大きな影響を与える。一方の安全は客観的なものであり、科学的な検証を踏まえて基準が設定され、その基準が人によって異なる事はない。現実としては、個人の情報の発信が増えている事もあり、特に個人の主観に基づく安心について、様々な情報を集め、安心こそが安全である、というような主張が行われるとともに、そのような情報への接触機会が増える事が多くなり、拡散される可能性も高まっている。

さらに、かねてからであるが、安心でない事は危険であるという観点から、食の危険性について、安心できない点を指摘して述べられるようなものも多い。危険である、という事が明示されると、多くの者にとって無限にあるかのように思われる選択の幅を狭めることを可能とする点から、その情報は受け入れられやすく、拡散もされやすい。特に具体的に目に見えないようなもの、例えば農薬や化学物質等については、危険である、という言説が多くなっている。つまり、目に見えない事から来る不安感を増進させ、危険であるという事が正しい、と受容させることが容易な内容となる。同様に裏返しとして、自然界に存在するものを無条件で受け入れるが、工場等で生産されたものに対して、自然ではないので危険である、というような言説も続いている。さらに他にも、自然界に存在してきたもの、また従来人類が食してきたもの以外については、どちらかと言えば、危険である、という言説が受け入れられやすい事が社会的に続いている。

このような状況が続く背景として、先にも述べたような情報量の多さがあり、さらには自らにとって理解のしやすい情報が視界に入りやすい、という情報の持つ特性から、客観的な情報の選択が困難である点が上げられる。また同様に、科学的な検証がどのようなものであり、その検証結果をどのように確認すれば良いのか、という事を正確に知らず、権威ある者の言説を信じやすいという点がある。このような2点が安心と安全についての混在する理解、そして誤解を招くような情報の拡散にもつながっている。

ここまで食品に関わるコミュニケーションの現状と課題について触れてきたが、一方で、公的機関で行われてきた食品に関わるリスクコミュニケーションにおいても、課題を抱えている。通常のリスクコミュニケーションにおいては、特定のテーマを定めた上で多くの参加者を集め、広く理解を促すシンポジウム型が中心となっている。そのため地域において年に1回程度の頻度で行われ、その際のシンポジウムのテーマについては深く理解できる機会を持つが、継続して食品全般のリスクについて理解を促すようなコミュニケーションの形にはなっていない。また併せて、多くの参加者は自らの興味関心に関わって内容を確認して話を聞く、という事がシンポジウム型の関わり方であり、公的機関からのメッセージの発信に近い内容となっている。そのため、多くの場合、参加者の周囲に影響力を持つまでに至らず、参加した個人が安全を理解した上で安心を得る事に留まっている。つまり、安全に対する意識を広く社会的に伝えていくまでに至るのが困難な形態となっている。

そして多くの場合、専門家による安全性の解説が多いが、その解説を理解するために必要となる科学的かつ客観的にモノゴトを捉える姿勢が充分でない場合において、専門用語の理解の困難さから表面的な理解に留まり、自らの言葉に変換して何が重要なのかを伝えられるような理解にまで至らない事が多い。そのため、記憶され再利用が可能な知識として蓄積されず、その場限りの理解になり、やがて忘れ去られてしまうことも多々ある。

開催情報の告知は、多くの場合、Web ページや公報などに頼っており、SNS やマスメディアのように、興味がなくても日常的に目に触れる機会のあるプッシュ型で送られてくる情報でないため、興味を元から持っている者の目にしか止まらず、参加者が限定されることが多い。そのため、本来の目標である食品のリスクに関して正しく理解できる者を増やし、さらには様々なリスクに関して科学的な情報を元に自ら判断できる状態となる、という事の達成が困難ともなっている。

さらに、シンポジウム型においては、どうしてもイベントとして開催されることが多く、年間を通じたコミュニケーションが行われなため、安全に関わる情報について触れる機会が、先に述べたような様々なメディアが発信する安心に関わる情報と比較した際に、情報量が極めて少なくなる。そして実際に、安全に関する情報を得ようとしても、書



籍や Web ページの選択においても、どのように選択すれば良いのかわからず、情報量の多い考え方に影響を受ける傾向が強い。

ここまで、食品のコミュニケーションの現状及び、リスクコミュニケーションについて述べてきた。社会において様々な食品に関わるコミュニケーションが行われているが、安全と安心という視点で見れば、安全に関する客観的な理解がまだまだ進んでいない。その理由としては、情報量と目に触れる機会の多寡や安心と関わる危険という情報の方がわかりやすい、という点がある。

しかし現実から見れば、安心である、という事のみでは、選択肢を狭める事となり、また近年言われる SDGs やサステナビリティという面から見ると悪影響を与える場合もある。実際に安全を理解していく上では、主義主張やライフスタイルと関わる点はあるが、それらを踏まえた上でも効率的な食品に関わるリスクコミュニケーションではなく、効果的な食品に関わるリスクコミュニケーションが求められている。

食品リスクコミュニケーションについての事例

上記のような課題を踏まえて、2016 年度から 3 年にわたり、天津市保健所と連携して、効率的な大規模なリスクコミュニケーションではなく、効果的に食品リスクの理解を深めるべく、リスクコミュニケーターの育成プログラムとしてスクール型の講座を実施してきた。ここでは、そのコンセプトや効果等について述べていく。

3 年間にわたって行ったプログラムの中心となったのは、リスクコミュニケーションそのものではなく、リスクコミュニケーションを行う事ができるリスクコミュニケーターの育成である。このリスクコミュニケーターの育成対象となるのは、天津市の事業であるため、天津市の市民に限定された。リスクコミュニケーター像としては、食品のリスクに関する基礎的な知識を身につけた上で、周囲の人に対して食品のリスクに関わる正しい知識を伝えられる能力を持つ人、として位置づけた。

そのために、下記の 6 つの視点をプログラムに入れる事とした。

- ①食品のリスクについて理解をするために必要な基礎的な知識を取得できること。
- ②リスクコミュニケーター間での交流が促進され、お互いの知識の補完ができるようになること。
- ③単に学ぶだけでなく、周囲に対してリスクについて積極的に説明をしていけるようになること。
- ④講義を受けるだけでなく、経験と結び付ける機会があること。
- ⑤知識と経験を結び付けた上で、振り返る機会があること。
- ⑥知識を発信していくために、話題として用いることができる素材を、自分たちで作成すること。

実際のプログラムを組む際に、短期集中型では消化不良に陥る可能性もあるため、半年にわたって知識を取得する機会を設けるプログラムとした。また、プログラムそのものは、大きく前半の知識を体得することと、発信していくこと、の 2 部に分けた。

前半の食品のリスクに関わる知識については、3 つのテーマに絞り込み、細菌・食中毒、製造時におけるリスクコントロール、添加物・農薬、として設定した。また、後半においては、伝えるために利用できる冊子の作成をゼロから行った。この知識に関わる前半部分においては、3 回で 1 つのテーマが完結する形とし、1 回目で基礎的な知識に関わる講義を受け、2 回目にはテーマと関わる事業所での実地見学を行い、3 回目は 1 回目の知識と 2 回目の現場での状況を踏まえた振り返りを受講生間の意見交換を中心に行った。なお、3 回目においては、科学的な考え方や情報の探し方など、自分で学んでいくために必要な知識についても補足している。

後半の冊子の作成においては、2 回の機会を設け、受講生自身が、専門家でない視点から、自分たちが他の周囲の人々に伝えるとしたら、何を伝える必要があり、どんな表現をする必要があるのか、という点を踏まえて、文章やイメージ図を作成し、それを全体で一つの冊子としてまとめた。その上で修了式には、出来上がった冊子を受講生が必

要な部数持ち帰り、周囲への配布などを行った。

このような構成としたのは、単に座学で学ぶだけでは一過性の理解になりがちであり、その知識を体験と結び付けることによってはじめて自分の言葉として話ができるようになる、という点を重視したからである。また併せて、受講生間での交流を活発に行う事によって、互いに理解した内容を共有し、さらに知識を深めることが可能となる、という点もある。知識については、テーマを限定し、回数を限ったインプットとしているが、それは、知識は多く入れれば入れるほど、消化不良になりがちであり、理解に限界が生じることともなるからである。

また、講座を修了したリスクコミュニケーターに対しては、育成に関係した消費者庁・大津市・立命館大学の三者による修了証を発行した。この修了証の発行によって、社会からの期待を明確にし、リスクコミュニケーターとしての自主的な活動の促進を試みた。実際に講座修了生の全員が活躍する事にはならなかったが、1年度あたり5～10名程度の間で、その後もリスクコミュニケーターとして、様々な情報の発信に努めている。

講座終了後においては、継続してリスクコミュニケーターとして活動できるように、別途学習機会を設けている。これは、リスクコミュニケーターの育成講座を行っている間においては、再度の知識取得機会への参加と、現場への見学の機会が席数に余裕があれば見学を可能とした。またそれとは別に、大津市保健所が主催する手洗い教室などでの活動機会を設定している。

しかし残念ながら、新型コロナの影響により、この育成したリスクコミュニケーターと継続して繋がっていくことが困難となり、育成したコミュニケーターによるリスクコミュニケーションの実施については、現在課題を残す状況となっている。

この市民をリスクコミュニケーターとして育成する試みにおいて、今まで行われてきたような情報を広めるリスクコミュニケーションから、情報を広めることができる者を育成することに変化させた。実際に修了生の様子を見ると、地域におけるサークル活動の一環のような捉え方もされ、非常にポジティブに受け入れられた。つまり、リスクコミュニケーションにおいて課題ともなるリスクについてメッセージを単に受け取る参加者としての立場から、食品のリスクに関わるコミュニケーションの主体としての立場へと一定のメンバーについては、転換を行う事に成功した。

ただ一方で、何名が実際の修了生からリスクコミュニケーターとして活動の継続があれば良いのかの基準の設定、年度予算との関係から年間を通じて知識と理解の向上が可能になるプログラム作成の困難性、担当者の交代によるコミュニケーションの希薄化、といった課題も生じた。

今後の食品リスクコミュニケーションの可能性

食品のリスクコミュニケーションを検討する上で基本となるのが、最初に取り上げたメディアの変化である。社会的に見れば、特に新型コロナの影響を受ける形で、オンラインで行われる範囲が拡大していった。以前であれば、場所と時間を共有して何らかの活動をするのが一般的であったが、特に、場所を切り離してモノゴトを行うことが社会的にも受け入れられ、容易となった。

現在は、従来のシンポジウム型のコミュニケーションにおいても、全員を同一場所に集めて開催するだけでなく、オンラインとの併用なども可能にはなっている。ただし、オンラインで行うと、距離的には近く感じるが、一方で実際に会場にて出席している時に理解する雰囲気を感じることはできない。そのため、特に多人数に対してライブ配信をするような場合においては特に、コミュニケーションが一方通行になりがちとなる。ただし、ライブ配信は録画も容易に行えるため、事後に視聴できるようにすることによって、興味を持ったものが再度内容を確認し、詳細を理解する手助けとして用いることも可能である。また併せて、従来型であれば行政区分の範囲での一箇所に参加者を集めていたのだが、オンラインにおいては、どこからでもアクセスできるため、場所にこだわらずに興味関心と関わる形での参加が可能ともなっている。そのため、興味を持っているものは、以前のように実際に足を運べる範囲での参加



という限られた機会だけでなく、もっと多くの機会を持つこともできる。

しかしながら、食品のリスクコミュニケーションがいつ開催されているのかなどの情報については、行政区分での情報公開が中心であり、参加できる対象を、オンラインも含めて、居住地で区切っている場合もある。現在の社会においては、先にも述べたように、情報は弱いつながりを通して手に入れ、その影響力が一定ある状態にある。当然、従来の地域でのつながりによる口コミなども強い影響力はあるが、それよりも一般的に出回っている情報の方が接触頻度は高く、また複数の発信者が類似の内容のコミュニケーションを行うことによって信頼性が高いように見られることもある。

そのため、シンポジウム型においては、オンラインを主、もしくは併用する限り、行政区分や地域という壁を越えて、社会に出ている情報量を増やすという点からみても、興味ある者については参加を可能とすべきである。その際には、開催する多様な主体が共通して開催情報を載せていくなど、地域にこだわらない情報の発信手段や方法なども検討していく必要がある。

食品のリスクコミュニケーションへの延べ参加者数を増やすことによって、安心に関わる情報発信が多い中で、安全に関して自主的に発信する人を増やすことも可能となると考えられる。また、自主的に参加しようという意識がある層においては、元から食品への興味関心が高く、特に安心についても興味関心が高い層と考えられる。そのため、安心を中心においていた層が、安全に関して少しでも理解することによって、安全と安心を区別して理解する層を増やすことが可能となる。

その上でシンポジウムの基調講演などをライブラリとして蓄積する事によって、興味関心を持った層が、さらに安全についての考え方の理解を自主的に進めるための素材を揃えていくことが可能となる。また、近年の状況として、特にエンターテインメントにおいては、オンラインが進展しているからこそ、ライブへの参加が価値を持つようになっている。これと同様に、興味関心の高い層においては、ライブラリを見てそれで満足するのではなく、実際の会場やオンタイムなどの機会に参加して、感じた疑問を解決したいと思う可能性は高い。そのため、このようなライブラリを整備する事によって、安全について深い理解をした層を増やすことができると考えられる。

大津市保健所で行ったようなスクール型においては、幅広い参加者ではなく、食品安全に関わるリスクコミュニケーターとして活動ができ、次のコミュニケーターの育成を担えるような者を育成する、というコア層の育成に大きくシフトする必要がある。この層が、食品安全に関わる専門的な知識を拡げることが担うのは困難であるが、安全と安心の違いや、リスクを理解するために必要となる最低限の知識については、理解をすれば言語化して他者へ伝えることは可能である。

そのためには、オンラインとオフラインをどのようにつないで、食品に関わるリスクについての知識と人に広めていくために必要となる態度の取得を行っていくのか、が重要となる。知識の取得については、スクーリングで行う事も可能だが、割り切るのであれば、オンラインの講座を設け、その講座の修了をもって、スクール型への参加が可能となる、というような仕組みもあり得るだろう。また併せて、オンラインのみでは理解が促進されにくい点から、オンラインで学んだことについて意見交換をする場を設け、理解の促進を促すことも有効となるだろう。一方の態度については、スクーリングの際に相互交流をしながら、学んだことを伝える機会を持ち、コミュニケーターとしての集団を形成する中で身につけられるようにするサポートが必要となる。また併せて、伝え方については、現在行われている内容を元として、自分たちで考えた方法などを利用する機会を設け、実践的に関わっていくことで、体得されたものとなると考えられる。

その上で、もしこのような形での運営を行うとすれば、知識の取得を行うオンラインの仕組みについては全国で共通のものとし、リスクコミュニケーターを育成する主体や、リスクについて理解したい人が自由に学べる形にする必要がある。そして、リスクコミュニケーターを育成する上では、知識の取得状況などを勘案した上で、知識取得のサポートや、知識が現実でどのように活かされているのかという実地見学などを組み合わせ、より深い理解を可能とすることが重要である。また、リスクコミュニケーターとして活動することに対するモチベーションの向上を図るために、安全に関わる考え方を周囲の人が広く理解する重要性について気づく機会を設け、相互交流や知識の表出の場を

積極的に提供することが必要になるだろう。

おわりに

本稿では、大津市保健所と連携してリスクコミュニケーターの育成に関わった経験から、食品に関わるコミュニケーション、またリスクコミュニケーションについて述べてきた。先にも述べたが、ライフスタイルや主義主張などに関わって、食品の安全が安心と入り混じって理解され、誤解されている面が多々ある。そして内容によっては、身体健康に害がある場合もあり、その内容が食品の安全とどのように関わるのか、についての社会的理解を深めていく必要がある。

また、客観的な科学的理解を困難としているのは、現代の科学の根幹にある蓋然性が高いかどうかという基準の理解である。何かが起こるかどうかにについては、起こりうる可能性、つまり確率で表される。そのため、例えば食中毒にしても、絶対に起こらないという事はあり得ず、食中毒が生じる可能性を限りなく低くするというアプローチが取られている。しかし、一般的には、起こるか起こらないか、という両極での理解をされ、起こりうる可能性がゼロに近くても、ゼロでないため否定される。そして、このゼロでないという事が、安心できない、という意識の根幹にある。そのため、何かリスクがある事が生じるたびに、日本ではゼロリスクが当然のように志向される事となる。

最後になるが、食品に関するリスクを正しく理解するために、リスクコミュニケーションを積極的に展開し、その内容を伝える事ができるリスクコミュニケーターを育成していくことは、食品を通じた健康への危害が生じる可能性を減らすとともに、先にも述べたような科学的理解を行えるようになることで、リスクについて正しく判断できる社会を形成する事にもつながっていくだろう。

(おざわ みちのり 立命館大学食マネジメント学部・教授)

(かきたに やすと 元・大津市保健所副参事)