

リスクを説明する経済学

～風評被害を防止する～

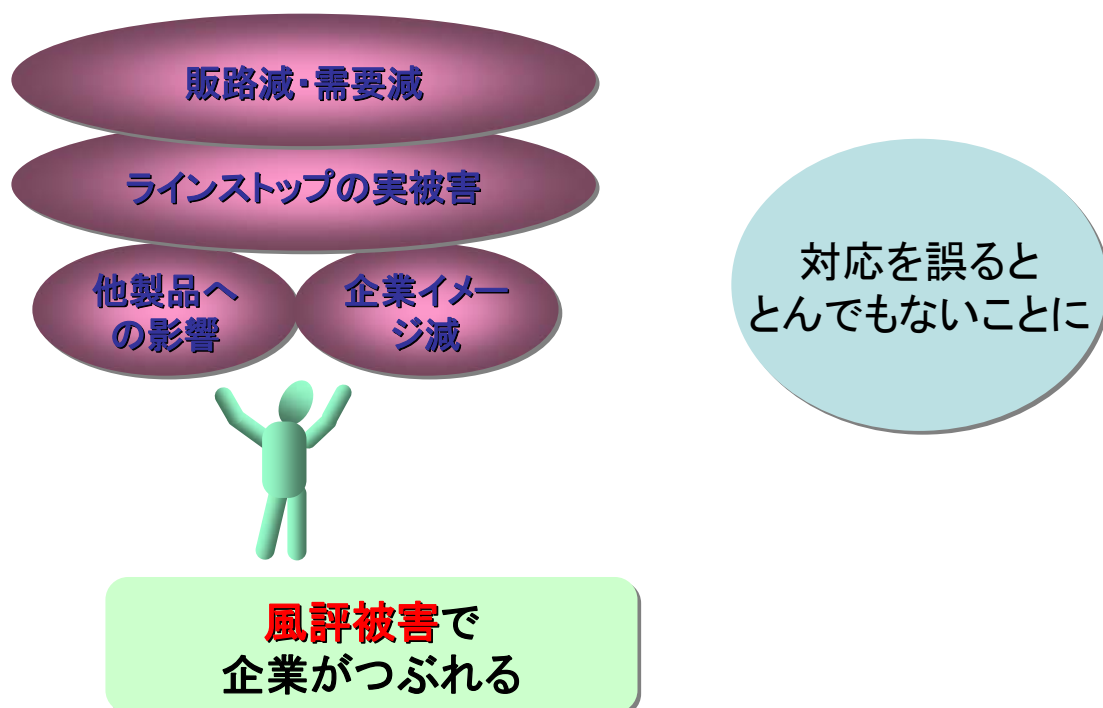
AMITA 持続可能経済研究所

主席研究員 有路 昌彦

AISE

対応を誤ると企業がつぶれる

・リスクに起因する風評被害は食品企業にとって最大のリスク。



AISE

リスクのタイプ

客観的リスク

- ・実際のリスクの大きさ
- ・疫学的なもの
- ・死亡率や損失余命

リスク認知

主観的リスク

- ・消費者の思い込みリスク
- ・世論
- ・メディアに左右される
- ・お化け化する

BSEなら $\frac{0.026}{127000000}$ 以下



A-I-S-E

BSEなら $\frac{1}{2}$ くらいの

イメージの人も...

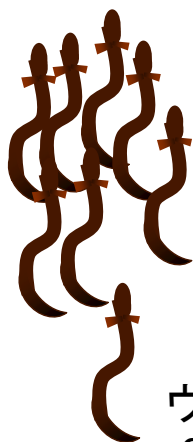
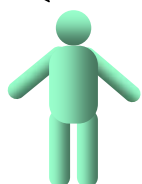


ガクガク ブルブル

リスクのタイプ

本当のリスク

こんなに
食べる
かつつう
の！



ウナギ
60kg

これ毎日食べると発がん
性のリスクがある

リスク認知

風評でのリスク

〇〇産は一切
れでもダメ！

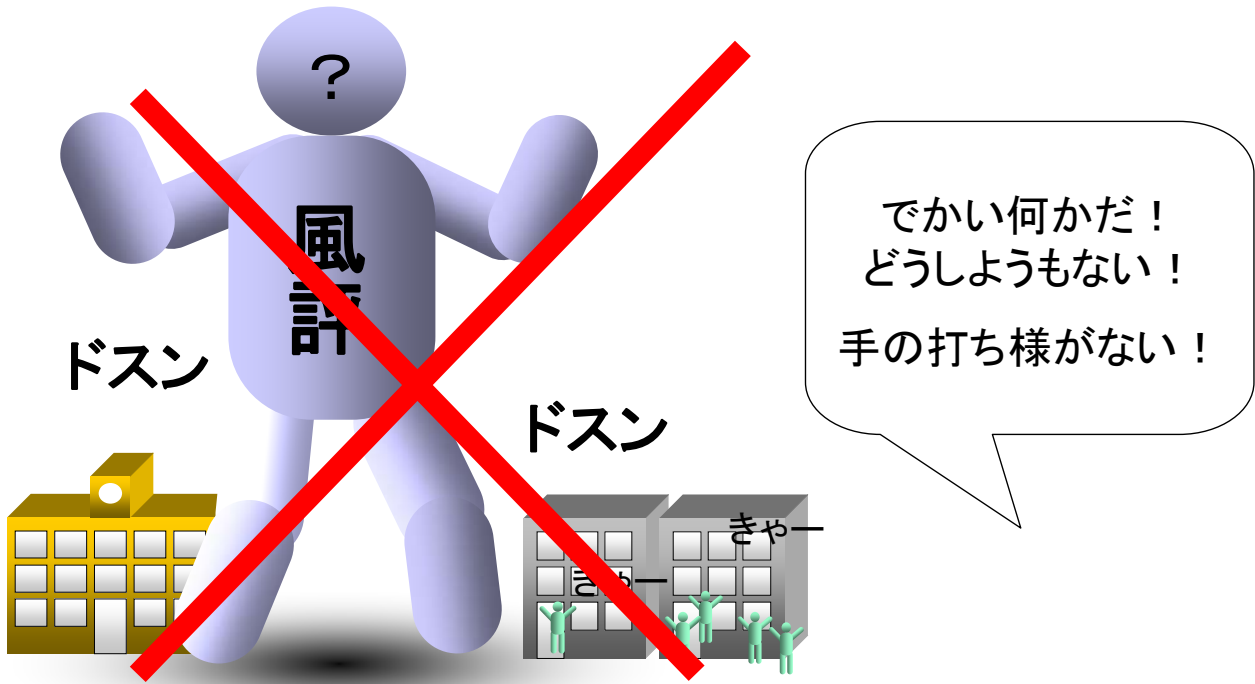


ほんの少しでも直ちに健康
被害が出ると言う思い込み

量の概念がそこには全くない！

A-I-S-E

風評被害はでかい何かではない



「大きな何か」でもないし、「自分ではどうしようもないもの」でもない

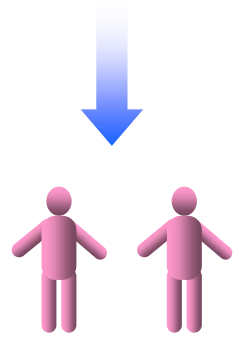
AISE

リスクを正しく知る

リスクを正しく知っていると、リスクに対応できて、コストをかけず、風評被害を抑えることができる

まず企業が、リスクの姿を理解していないといけない

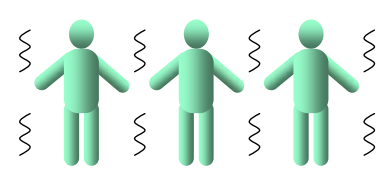
企業がリスクを知っている



企業

•正しく、分かりやすい説明
•安心させる

- ・風評被害の発生を抑えられる
- ・消費者から信頼される
- ・リピーターが増える



ガクガク ブルブル

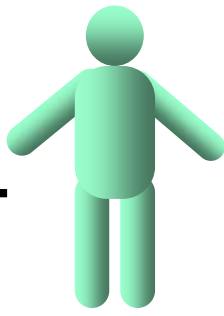
AISE

ゼロリスクは達成できない

BSE
全人口に一人も出ない。
しかし、ゼロではない

うなぎ
生で食べると中毒も

カキ
ノロウィルスで食中毒



食品にはリスクがあるもの

水
ミネラル水飲み過ぎるとヒ素中毒

塩分
とりすぎると発病

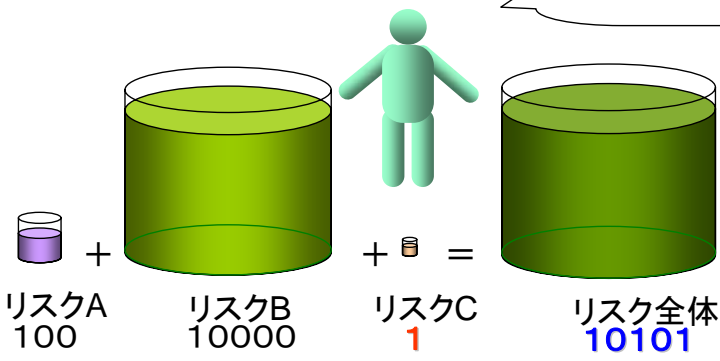
全ての食品にリスクはある

ゼロリスクを求めると、
食べるものはひとつもなくなる

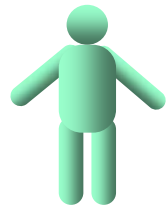
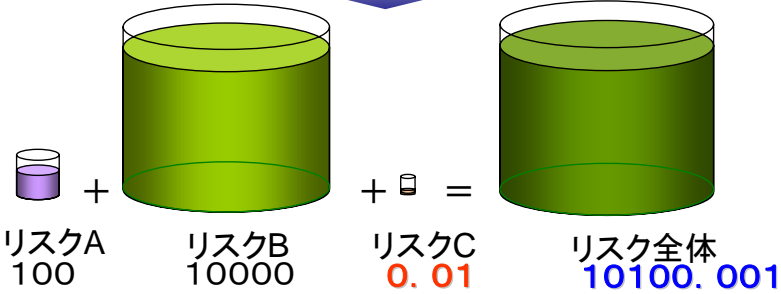
AISE

「1」が「0」に近づいても全体はかわらない

リスクCをとにかく減らすぞ！

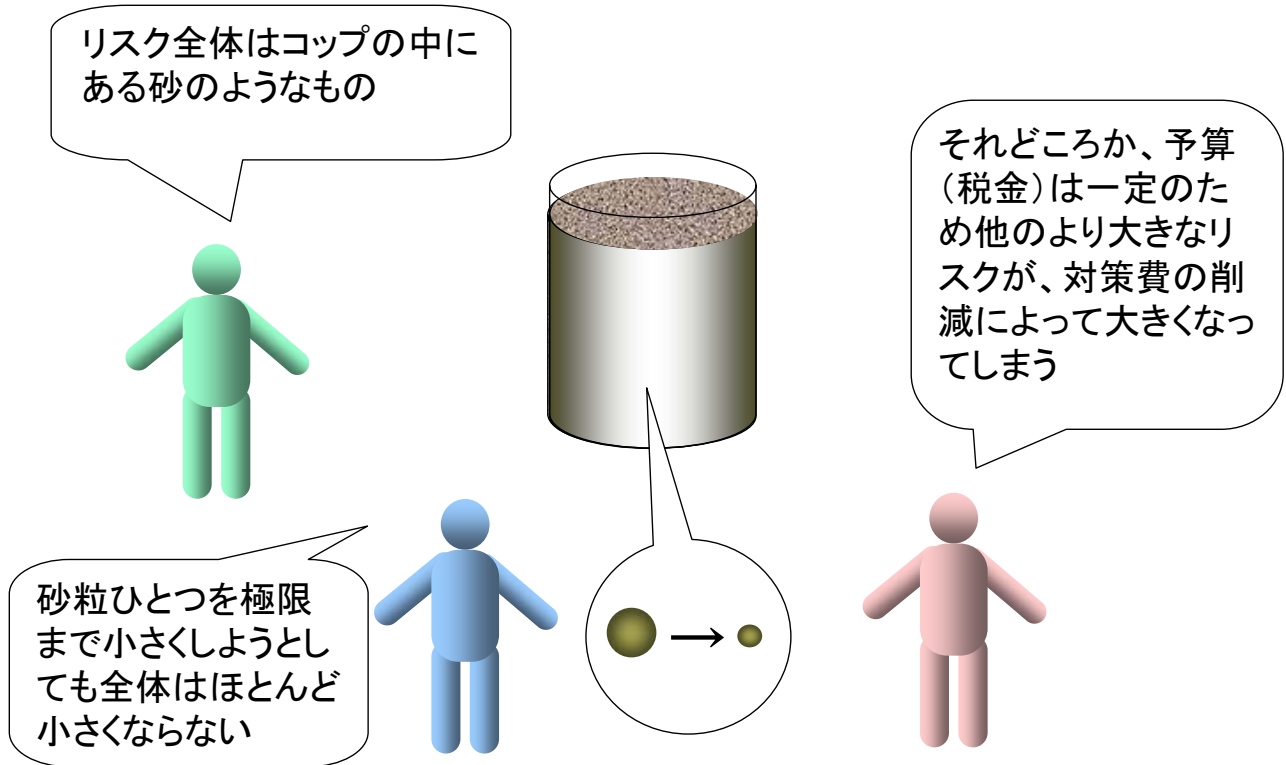


あれ？全体はほとんどかわらない・・・



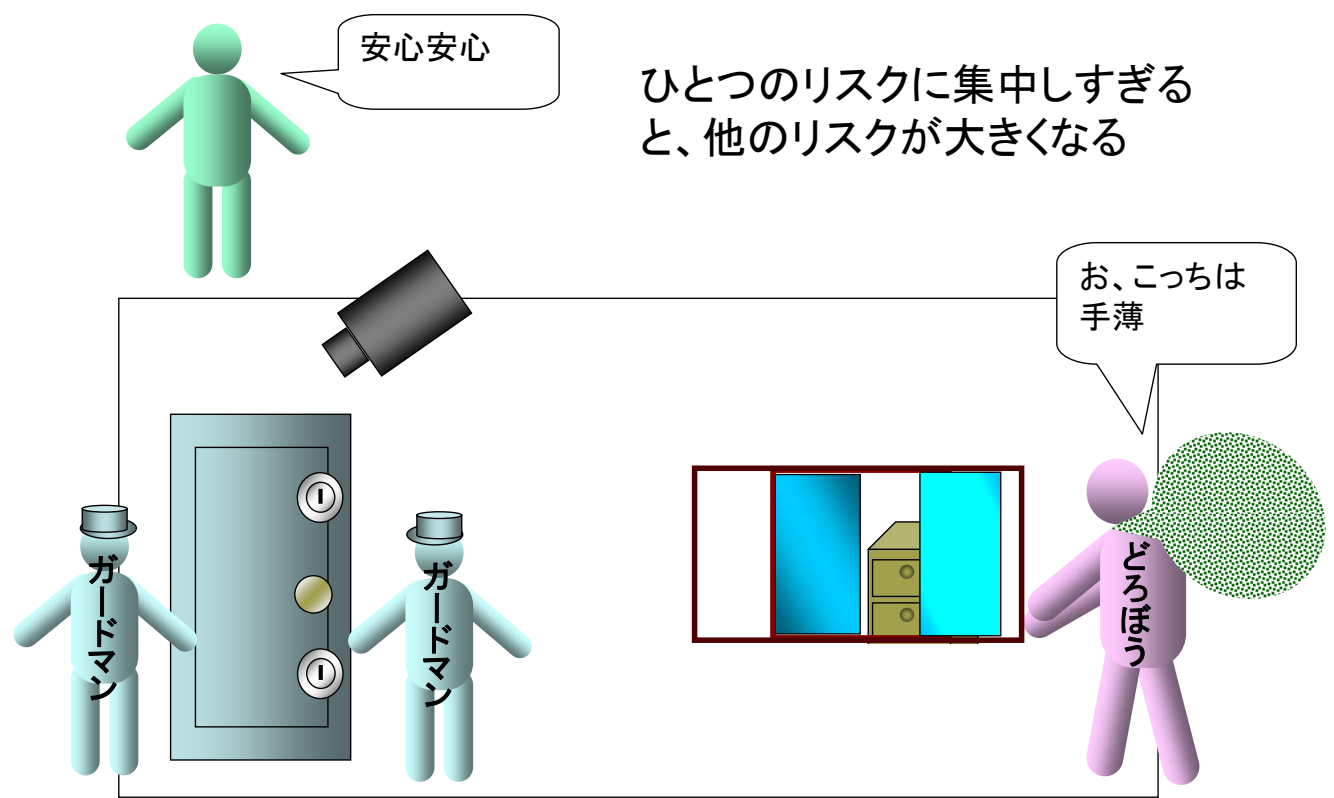
AISE

砂粒ひとつにお金をかけている現状

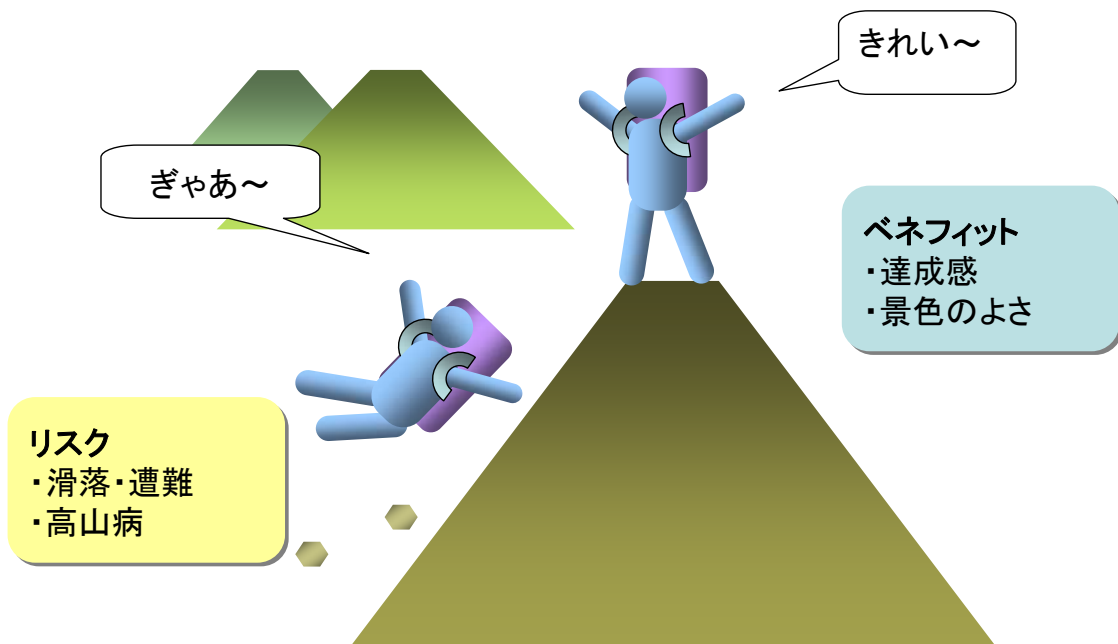


AISE

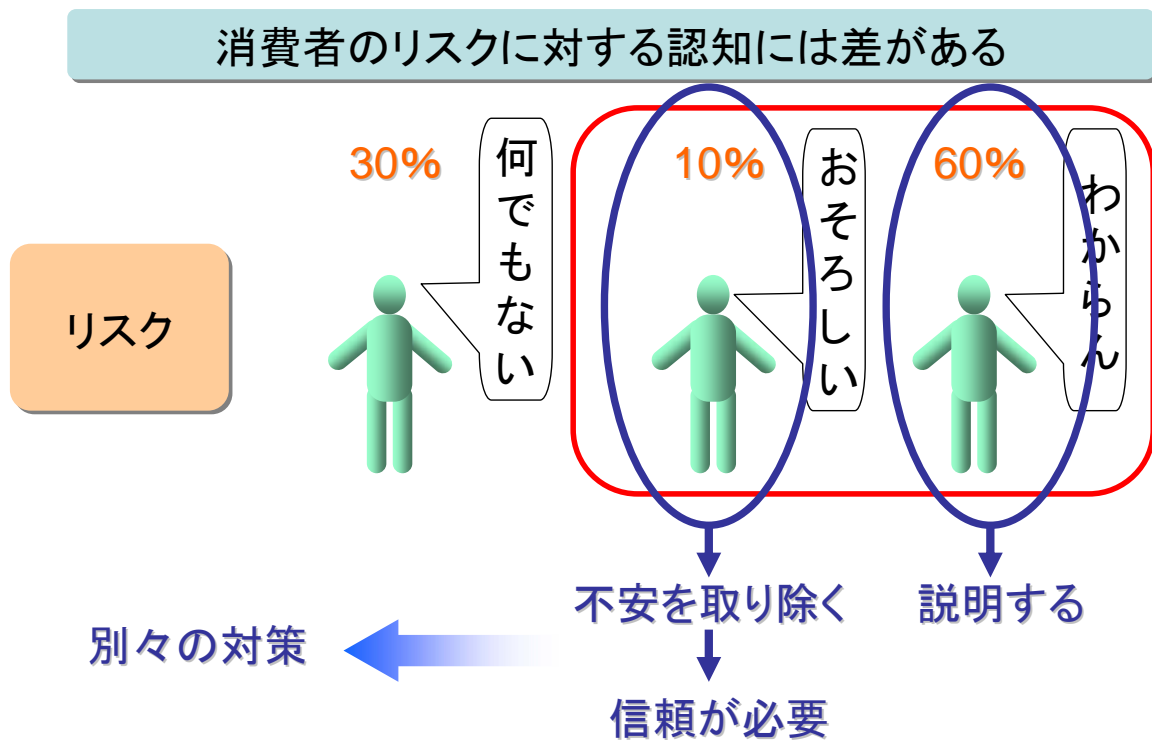
リスクのトレードオフ



AISE



AISE



AISE

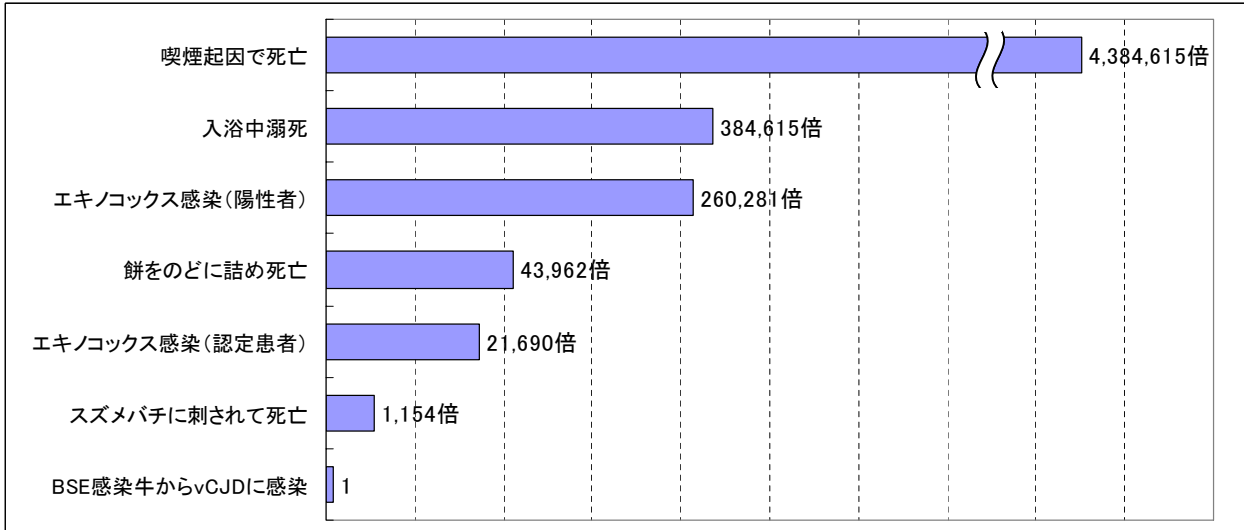
リスクの大きさの測り方

1) 食品安全委員会

レポートにおまかせ！

2) 死亡率比較

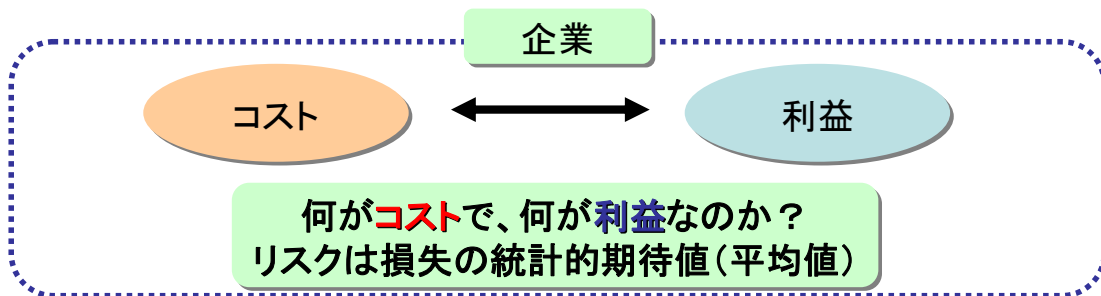
$$\text{死亡率} = \left(\text{そのリスクを原因とする死亡者} \right) / \left(\text{そのリスクに面する人口} \right)$$



AISE

企業は何を目的とするべきなのか？

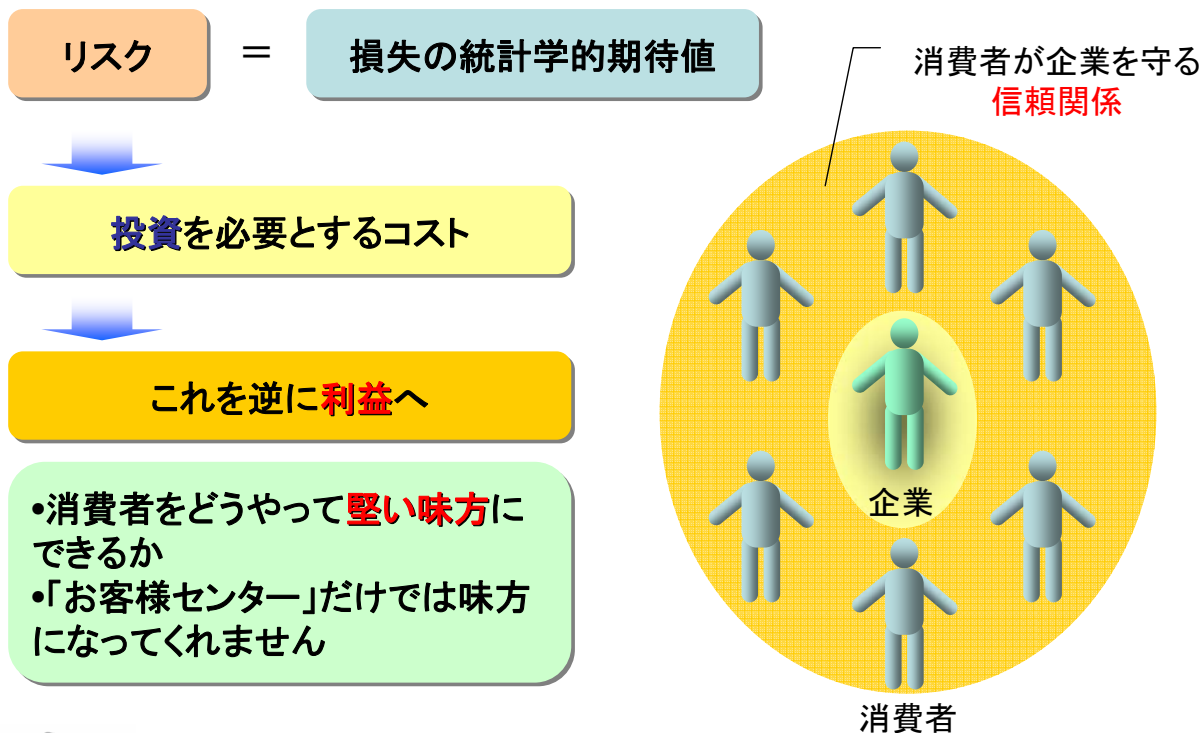
■ 長期の利益と企業の持続性を見据えた目標設定が重要



AISE

リスクは経営経済でどのように捉えるべきなのか？

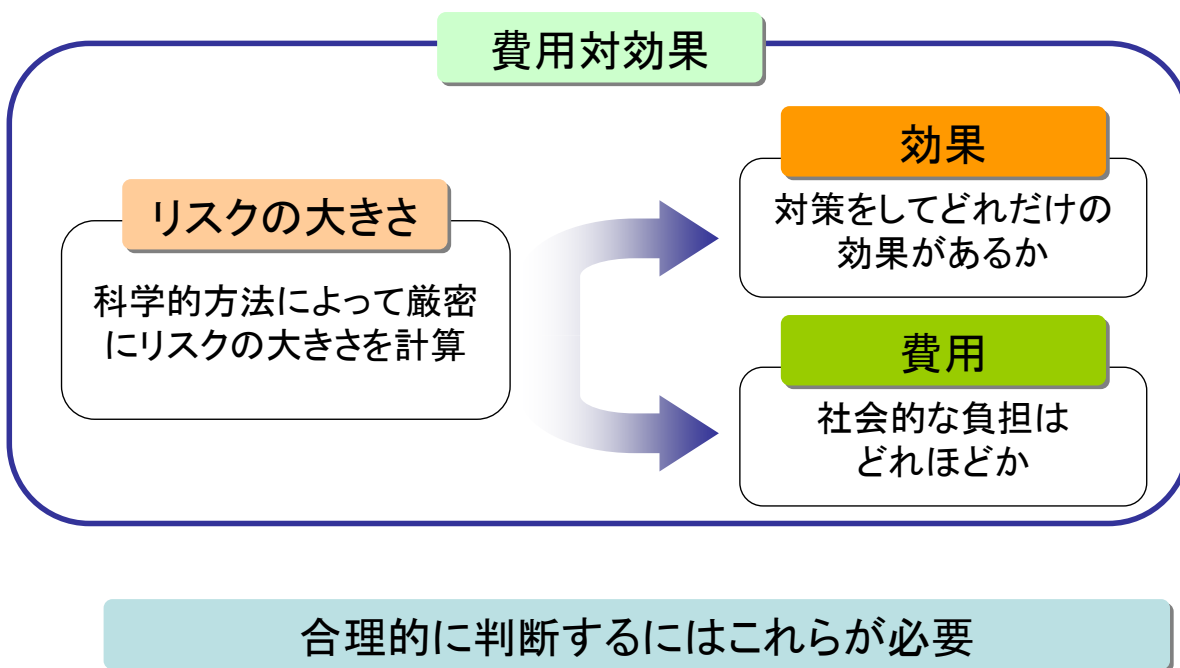
- リスクを利益に変えて、消費者との信頼関係を築く



AISE

合理的に判断しないとリスクは増える

- 費用対効果という「合理的な判断基準」が重要



先進国では普通に行われている

AISE

どのような戦術が必要なのか

- なぜ日本の消費者は合理的な判断ができないのか

理由①:

合理的な判断を求められる状況にない

- ・北米では規制にかかるコストは全て自分で負担
- ・日本は無尽蔵に税金が投入されるので、対策の効果を議論する必要性がない

理由②:

合理的な判断基準は情報として提供されない

- ・対策の効果について議論する必要性がないので、合理的な判断基準も必要とされない
- ・食品安全の費用対効果分析はほとんど行われていない

企業は自らリスクに対する対応方法を身につけないと、
リスク=期待損失は増大する

A-I-S-E

どのような戦術が必要なのか

- どのような情報をどのようにすればいいのか

情報:

リスクに係る情報は徹底的に集める

- ・企業内のリスクは事前に分析する→期待損失なので
- ・どこにどのようなリスクがあるのか、大丈夫なところとそうでないラインをクライシス発生時に分離できるように情報を整理しておく

見せ方:

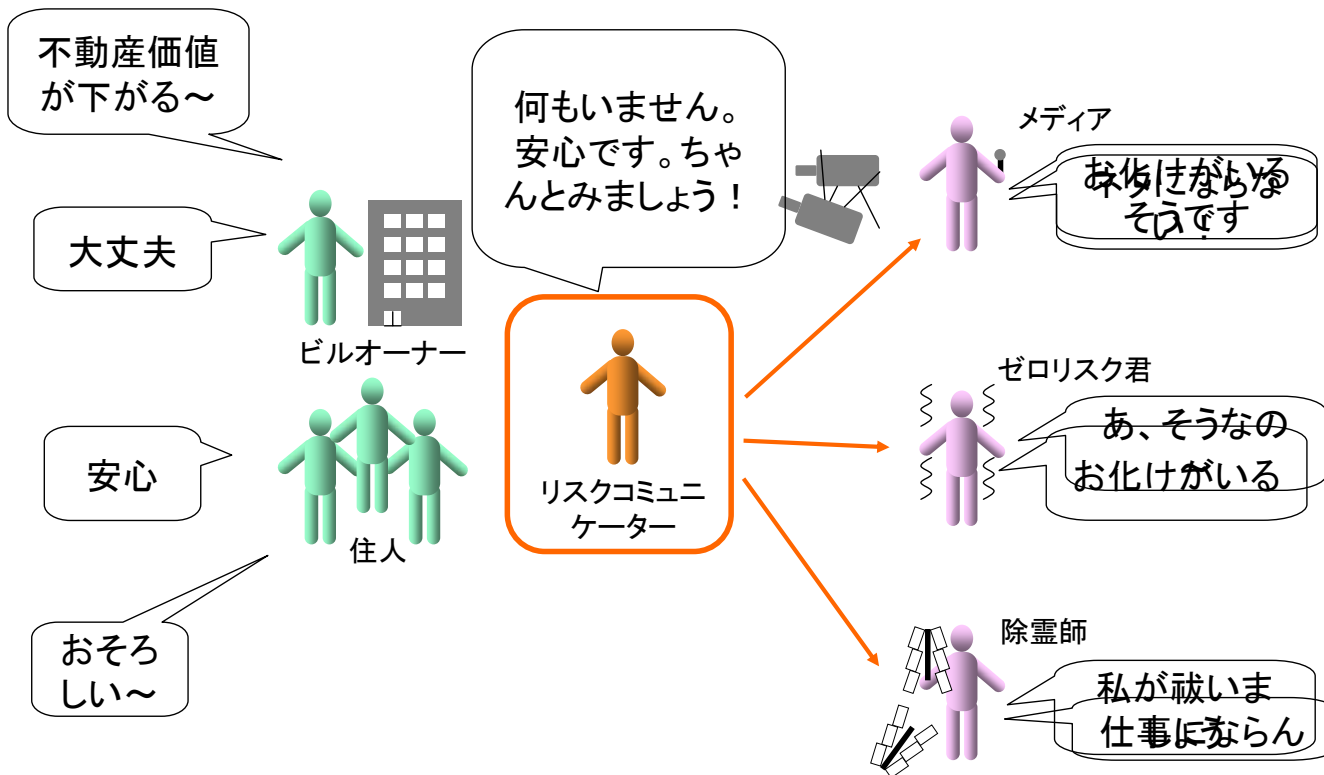
決して隠さない=小出しにしながら見せておく

- ・リスクに関しては隠蔽してはいけない
- ・情報共有によって消費者が正しく認知できるようにコントロールしておく

リスクを正しく把握しておいて
クライシスに備えるのが重要

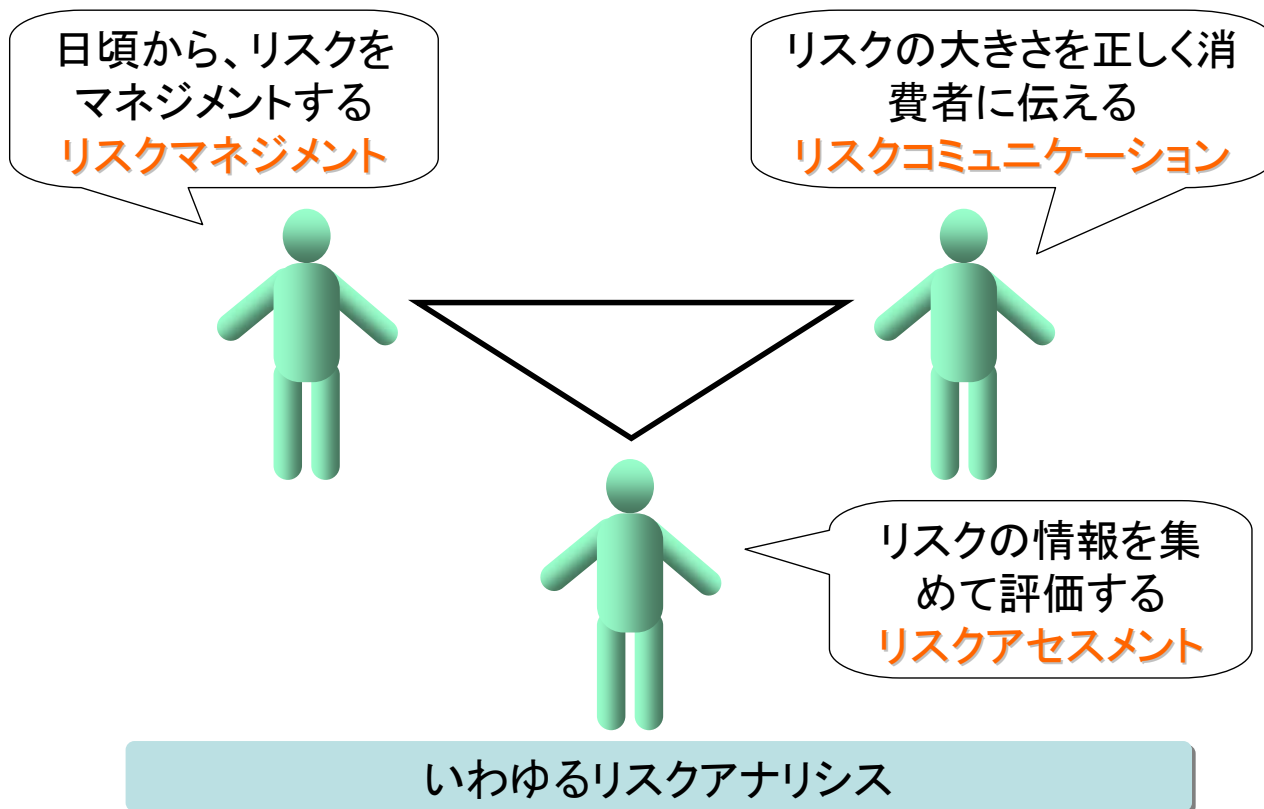
A-I-S-E

風評被害の抑え方



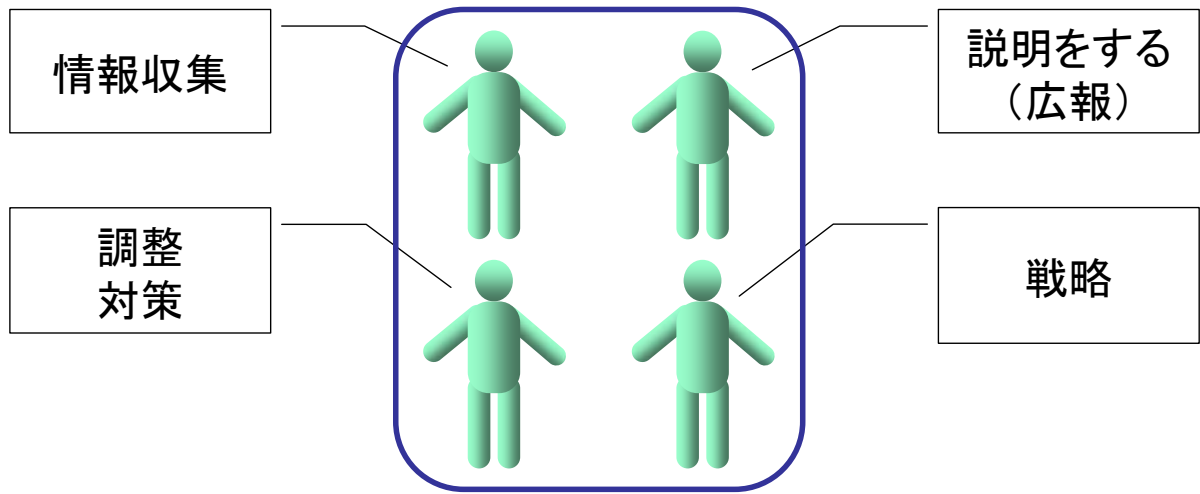
AISE

リスクチームは必至



AISE

クライシスになったときの対応
(クライシスチームのトレーニング)



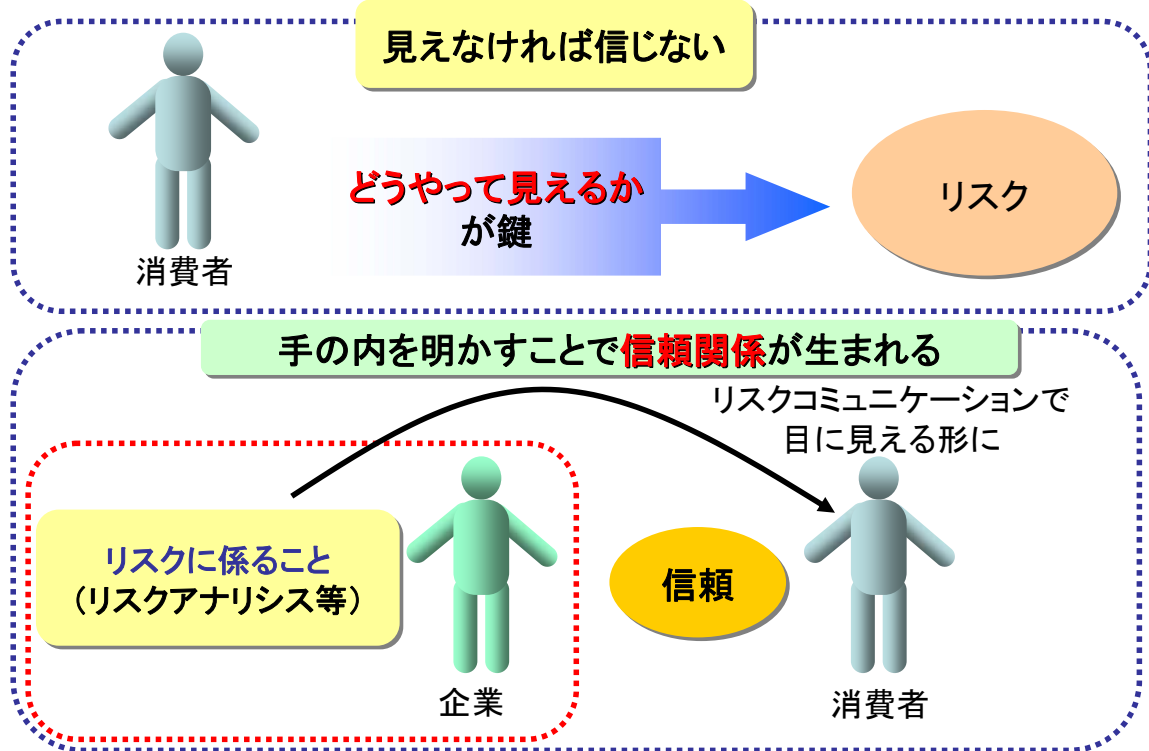
発生を仮定して日頃からトレーニング

→防火訓練と同じ

AISE

リスクアナリシスそのものの「可視化」が必要

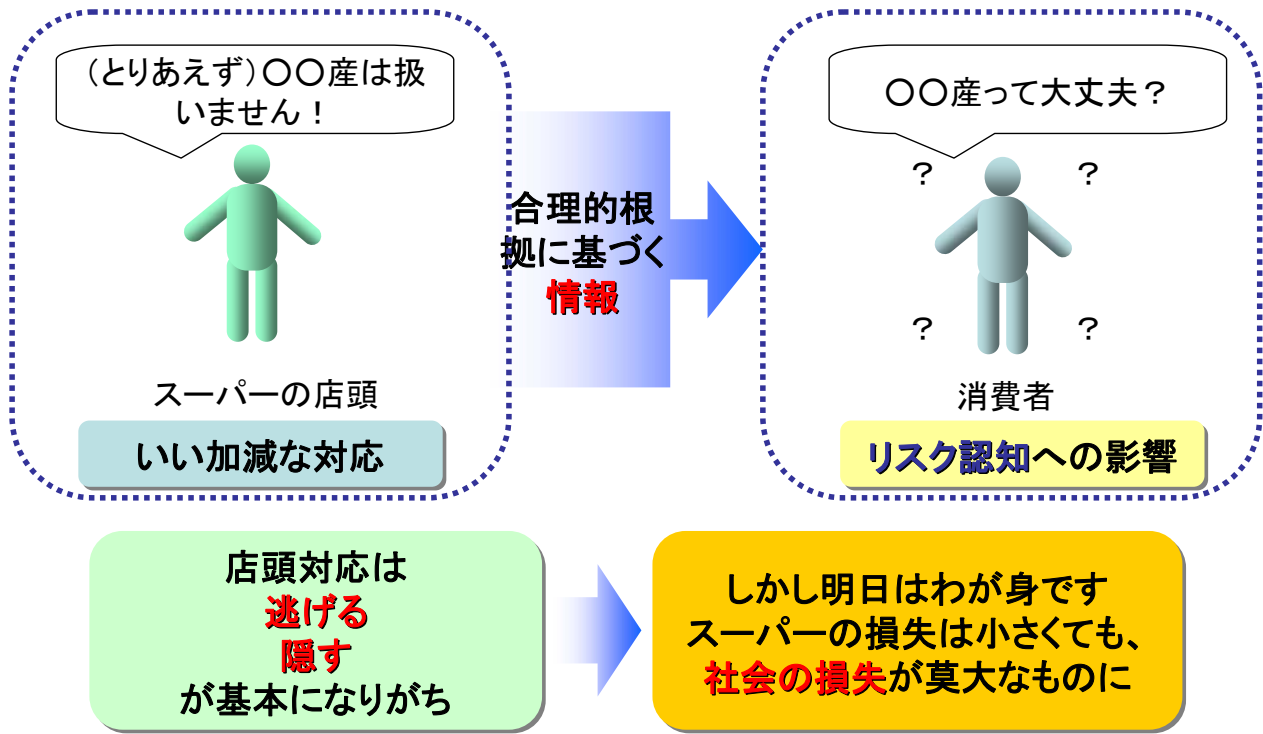
- リスクコミュニケーションは「可視化」の方法



AISE

分かりやすさが大切

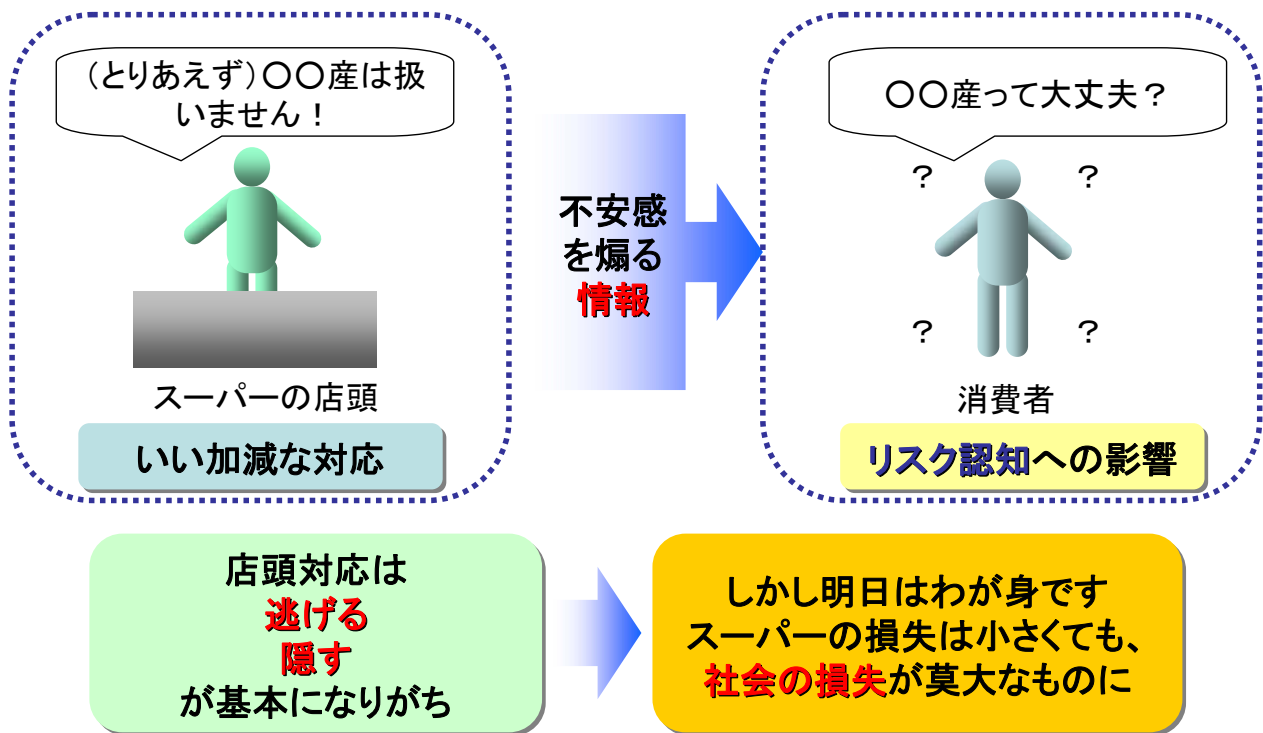
• 分かりやすさが大切



AISE

消費者が食品を手にする場所はどこか？

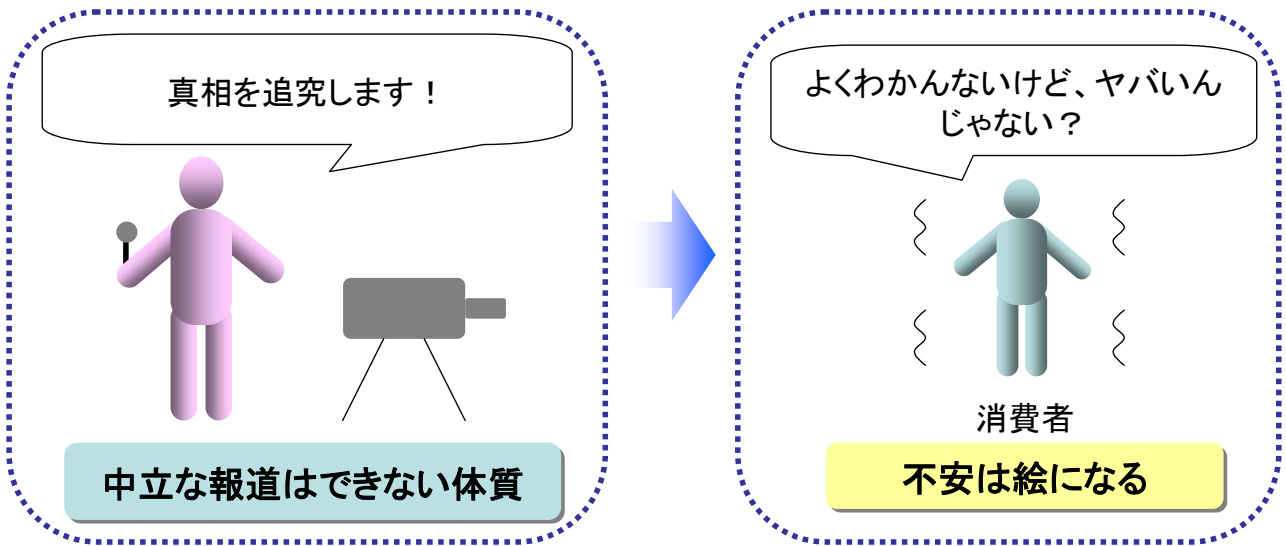
• スーパーの店頭対応ひとつで、消費者のリスク認知が変わる



AISE

どのように受け取られるのかというイメージが大切

- そのためにはメディアと協働する必要があります



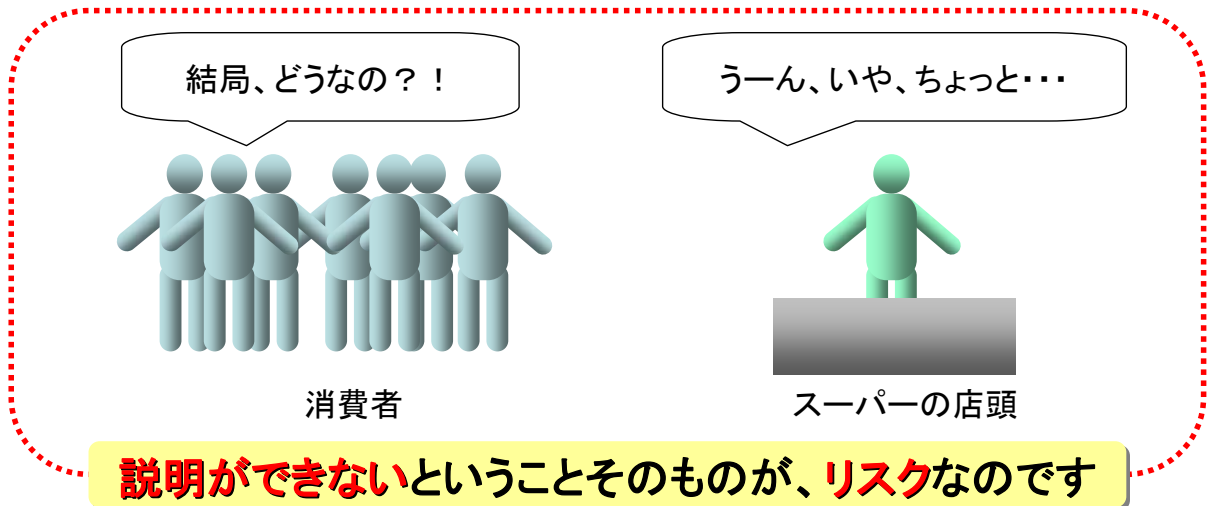
メディアを仲間にするには**中身(正しい情報)**を充実させる必要がある

情報整理+メディアトレーニングができていないといけない

AISE

目の前にいるお客さんがメッセンジャー

- リスクコミュニケーションは店頭でできないといけない



説明ができないということそのものが、**リスク**なのです

説明できるか否かが、**敵になるか味方になるか**の分かれ道

リスクコミュニケーションに関する**マニュアル**は、**全社員**が持つべき

AISE

- **風評被害は経済の問題です**
 - － 風評被害は、「風評でトクをする人」がいることによって発生し、大きな経済損失を様々な経済主体に与える経済の問題。
- **風評被害には打ち勝てる**
 - － 風評被害のメカニズムを知っていれば、被害を最小限に抑えることは可能。
- **今の日本の状況は情報の非対称性によって生じている**
 - － 決して日本の消費者がただ感情だけで判断しているのではない。
 - － 情報が正しく伝わっていないこと＋その状況を利用する者の経済行動によって生じているというのがカラクリである。
 - － ということは、その部分の解決によって大きく状況は変わる。
- **今後の食品リスク問題への対応**
 - － リスク管理の体制が企業にこそ必要。情理と非合理には、合理的な判断基準で対応する以外に方法はない。

AISE

ご清聴ありがとうございました

AMITA

- **アマタ株式会社 持続可能経済研究所**
- (AMITA Institute for Sustainable Economies)
- 〒602-8024 京都府京都市上京区
室町通丸太町上る大門町253番地
- TEL : 075-255-4526
- FAX : 075-255-4527
- URL : <http://www.amita-net.co.jp/>
- MAIL : info@amita-net.co.jp

AISE