

[講演会抄録]

## 2010年度連続研究講座： グローバル化時代のリスクを考える 第4回「食品リスクのグローバル化」

2010年10月14日

吉川 肇子（慶應義塾大学大学院 商学部准教授）

今日は食のリスクのグローバル化というお話をさせていただきましたが、本題に入る前に自己紹介をさせていただきたいと思います。

私の専門は大学からずっと心理学です。リスクについても、心理学的観点から研究をしております。心理学に興味を持ったきっかけは教育実習の先生でした。

私は大学の付属校におりましたので、春と秋に教育実習の先生が来られるのですが、そのなかに教育心理学の先生がいらっしゃったのです。そして、人間を相手に実験するという話をうかがったのです。それは面白いと思ひまして、心理学の研究に興味を持つようになりました。

専門は、社会心理学とか組織心理学といわれている分野です。

卒業論文のは説得に対する免疫効果とか予防接種効果の研究でした。社会心理学の中に、自分の意見に対する反論を少しでもあらかじめ聞かせておくと、なかなか説得されにくくなるという現象があります。それを研究しておりました。

ただし、最近は心理学の研究の倫理規定が厳しくなってきました、たとえば実験とはいえ、相手の態度をちょっと変えるというのはいかかなものかということがいわれるようになってきたので、少し研究の

分野を変えました。

修士論文は、いい印象よりも悪い印象のほうがひっくり返しにくくて、いつまでも記憶に残っているという現象を研究しました。

85年に博士課程に入ったときに、つぎは悪印象をどうやってひっくり返すかということをやりたいなと思ひまして、お詫びとか言い訳とかを研究テーマにしました。心理学では印象管理とっております。1985年というのはですね、実は非常に面白い年でした。その年の夏に、ある企業が不祥事をおこして、お詫び広告がたくさん新聞に載りました。そして8月12日に、日航機のジャンボ機が御巢鷹山に墜落して、たくさんの方が亡くなるという事件がありました。日航はお詫び広告を出したのですけれども、当時、日本航空にはお詫びのマニュアルがあって、事故の遺族の方を飛行機でお連れするときに、飛行機のタラップの下に社長が立って、お詫びの角度、おじぎの角度までマニュアルがあるということを知って関心をもったりしました。そのあたりの事柄を夏休みの課題として小研究にまとめて9月に授業の中で発表したら、私の先生がですね「吉川さん、そんなに悪印象とかお詫びとか謝罪広告とか、ネガティブなことが好きだったらリスクコミュニケーションという新しい分野があるから、やってみたら？」といわれて、それで、リスクコミュニケーションをやるようになったのです。

この先生が木下富雄先生でした。非常に鼻の利き、新しいことが大好きな先生で、この先生の影響で、わりあい早い時期にリスクの分野に参加することができたのです。

今日は、リスクコミュニケーションの話を少し、食のリスクとからめてお話をさせていただきます。

まず、世間の人々が食のリスクに関心をどのように寄せて来たかという少史をふりかえってみましょう。

さきほど申した85年の夏の企業の不祥事というのは、実はワインの

事件です。85年という早い時期にすでに食のリスクに対する関心というのがあったわけです。しかし食のリスクの歴史で決定的だったのは、たぶん96年のイギリスのBSE問題です。

1996年の3月20日に当時のイギリスの首相のメジャーさんが、議会で、「BSEに汚染された牛肉を食べることで、人間が変異型ヤコブ病にかかる可能性がある」と公式に認めたので、あっという間に、牛肉市場が崩壊したという事件がありました。牛肉のリスクはもともと指摘されていたので。それより10年ほど前に指摘されていたのですが、イギリスでは軽視していたのです。

この10年のコミュニケーションの失敗のために、ヨーロッパでは食習慣を変えた人が多くいます。それから食品行政も変わりました。そういう意味では大きな事件でした。

10年の空白というのは、86年にBSEの牛が発見されてからの10年を指します。いまから振り返ると、じつは、80年の中ごろからそういう問題が報道されるようになってきていました。動きがあったのは、実は90年に入ってからなのですけれども、牛の肉を食べた猫に感染するということがわかって、牛から猫に種を越えて感染するということであれば人間にも感染するんじゃないのかといわれるようになってきてですね、食のリスクに対して問題が懸念されるようになってきたわけですね。

ところが、90年の時点では、イギリスの大臣たちは、「リスクはゼロだ。限りなくゼロに近いと主張したのです。この大臣は4歳のお嬢さんと一緒にハンバーガーを食べている写真を撮らせて、パフォーマンスしたわけです。後にビーフイーターというあだ名を付けられるくらいなのです。

こんなふうにして、大丈夫、大丈夫といていたのですけれども、95年に、実は2人のティーンネイジャーがヤコブ病を発病します。ヤ

コブ病というのは発病するまでに時間がかかるので、10代の人がかかるといのはちょっとありえないのです。そこで、これは肉を食べていたからじゃないかという議論になってきて、大学のカフェテリアで牛肉を禁止されるというような事件がおこってきます。

ところがその4ヶ月後の95年の12月にそうじゃないとまた首相が否定しました。すると、首相とか大臣が大丈夫だと言うたびに、学校が牛肉を禁止するというような現象が起こります。「牛肉が安全で絶対に危険はない」というたびに、さらに多くの人々が政府が信じられないという理由で牛肉を買うのをやめるといようにコミュニケーションがどんどん悪い方向にいくという典型的な例です。

これは困ったイギリス政府は、テレビ番組を作ります。ジャーナリストとか科学者と一緒にですね、牛肉の安全性にかしついで語るという番組を作るわけです。そして安全性を強調するのですが、それをやっている最中に実は学校は牛肉を禁止するという、全く逆効果なことがおこるわけですね。

ネルキンという、リスクを研究している人も駆り出されて、「安全ですよ、ベネフィットがありますよ」と一生懸命やればやるほど、不安や不信が増幅しました。これが12月14日ですね。日にちを覚えておいてください。それを3月20日に否定することになります。ちょうど3ヵ月後くらいに、やっぱり危ないでしたね、となったわけです。

### ●日本での食品リスクへの関心

日本での食のリスクへの関心のきっかけは、2000年の雪印乳業の食中毒事件です。O157でたくさんの方が食中毒になるのですけれども、記者に囲まれた社長、当時の雪印の社長さんが、「あたしだって寝てないのだから」と言って、ひんしゅくを買って、結局、この会社は、潰れてしまうというようなことになるわけですね。そういう意味で、だ

いたいどのあたりかと、歴史をおさらいすると、食のリスクに非常に関心が高まってきたのは、前からいくつかイベントはありますけれども、95年くらいから。それから、日本でいったら10年くらい前からという感じになります。

今日は、コミュニケーションの視点から食のリスクを考えてみるとどんなことがいえるかなということをお話したいのですが、そのまえに、リスクコミュニケーションの歴史を簡単にお話ししておこうと思います。実は「リスク」も「コミュニケーション」も英語なのですが、[リスクコミュニケーション]という単語を英語の辞書で引いてもたぶん出てこないと思います。新しい単語だからですね。たぶん最初に出てきたのは84年で間違いないと思います。

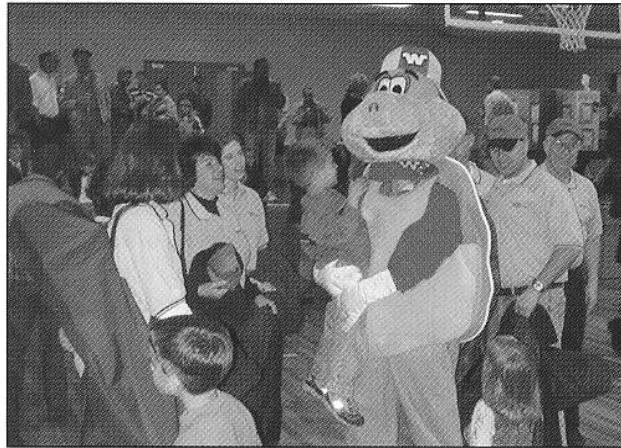
この年に、「リスクコミュニケーション」というタイトルの論文が3つあるのですが、別々の人たちが書いているので、たぶん、この前くらいからこの単語が使われているのかなと思うので。

「リスクコミュニケーション」を冠した初めての会議が86年、それから、ヨーロッパでの会議が88年ですので、初めて出てきたのが80年代前半くらいで、みんなで会議をして話し合うようになってきたのが、80年代後半くらい、そして、定義が89年くらいというような流れだと思います。ですから、言葉も研究も歴史が新しいのです。先ほど、私の先生に声をかけられたのが85年だと言いましたが、その時点で、きっとこの語を論文のタイトルに見ておられたと思いますので、だいたい、26年くらいの歴史だと思います。

一般に、新しい言葉を必要とするというのは、何か新しい考え方を世の中に広めたいという動機があるからです。そういう意味で、言葉の歴史が新しいということは、それなりに意味があるというわけなのです。私の専門の社会心理学では、リスクを伝えるコミュニケーショ

ン技術については、昔から研究がされていて、決して26年とかっていう新しい歴史ではないのですけれども、そういう意味では、新しい言葉を必要とするのは、新しい考え方の浸透を目指すからだというふうに見ていただくといいのかなと思います。

「カメ」のキャラ



*Wally Wise-guy helped illustrate the "shelter-in-place" theme of last year's "Good Neighbor Night." This year's event attracted nearly 1,500 people from the community.*

新しい考え方を目指すのだという、浸透を目指すのだという、ひとつの例を挙げたいと思います。これ、亀の着ぐるみのウォリーくんといいます。このウォリー君はアメリカの化学界の、キャラクターです。イメージマスコットと日本語でいっているものだと思うのです。この、ウォリー君はイベントに来る子どもたちにあることを教えているのです。何を教えているか分かりますか。化学工場というのは、基本的に安全に操業しているはずですよ。周りの住民に、危険が及ぶとか化学物質が漏れ出るといことは、実は、ないのですけれども、しかし事故の可能性はゼロではないわけですね。

もし化学工場で事故があったときには、有毒なガスを吸わないように、家の中に閉じこもって窓を閉めて、換気扇を止めてラジオやテレビで情報を聞きましょうということを教えています。それをシェルター・インプレイスといいます。化学工場で事件があったら、ウォーリー君が身を縮めるように、甲羅に身を縮めるように家の中に入って、窓を閉めて換気扇を止めて、じっとしていきましょう、情報を聞きましょう、ということを伝えるのに亀のキャラクターを用いているのです。

このキャラクターには、二つの意味がこめられています。ひとつはものすごく上手な比喻大事なことをコンパクトに教えています。もうひとつは、化学工業会のキャラなんですよ。

亀のウォーリー君が出てくるきっかけとなった事件が1984年のインドのボパールで起こった、農薬工場の事故です。毒ガスが漏れて、死者の数がはっきりわかりませんが、1万人6000人、最低でも少なくとも3500人と言われています。この多くの人たちが、事故、爆発があったということで家の外に飛び出して、外に出ている有毒なガスを吸って亡くなっているわけです。それでこのキャラクターが生まれたのです。

原子力発電所の事故とか、化学工場の事故とか、アメリカの原油流出事故とか、80年代後半から、2000年はじめにかけて、たくさんの大きな事件、事故があって、それが、リスクコミュニケーションという考え方というか、新しい言葉を要請したということが分かるのではないかなと思います。

さて、ちょっとだけ、小難しい話をさせていただきたいのですけれども、リスクコミュニケーションという言葉の定義を2つだけさせてください。1つはまずは、リスクコミュニケーションとは何かということなのですが、これには英文で8行という長い定義が与えられていて、8行は長いので、最初の大事な2行だけもってきました。「リスクについての個人、機関、集団下の情報や意見のやり取りの相互作用的過程」

という、まあ、見ただけでも難しい定義です。これでは、相互作用的過程というところ重点があり、お互いに意見を変えたり、働きかけをしたり、それから影響を与え合ったりするというわけです。そういう相互作用的なプロセスがリスクコミュニケーションだと定義しているところをちょっと注意してください。

そもそもリスクとは何でしょう。リスクの定義についても結構議論があります。もし、科学的な定義をするのであれば、被害の大きさ、望ましくないこと（ハザード）の起こる確率ということになると思います。数学で、期待値という言葉が皆さん、習われましたね。期待値とは、もともと保険の考え方ですね。例えば地震の起こる確率の高いところでは保険の掛け金って高くなりますよね。あんまり起こらないところでは掛け金が低いですね。

このようにリスクを定義するとメリットがあります。このようにハザードを定義すれば、ひとつのものさしですべてのリスクを比較することができます。政策的にはリスクの高いところにお金を投資すればいいので、効率的なお金の配分が可能になります。ところが欠点もあります。確率的に計算できないと定義ができないのです。例えば先ほどの若者の事故率とか、地震の確率などは、定義ができないということになってしまいます。

BSEのリスクなんかもそうですけれども、新しい病気などは、リスクの評価ができないことになります。人間に感染するかどうか分からないとなると、リスクじゃないという言い方ができてしまいます。今まで、それで死んだ人はいないんだからリスクではないということすら言われかねません。

そこで、リスク概念が少し広がるようになってきました。ヤコブ病のように、ハザードがわかるのだけれども感染確率分からないものは、uncertaintyとしてとらえることになります。食品の遺伝子組み換



え作物を食べて人間の健康に影響が出るだろうかというような議論をしようとすると、ハザードが分からない。ハザードが分からないものは確率も計算できません。

EU諸国では、科学が計算できないものであっても、少し広く見ていこうという考えかたが、食品のリスクでは大きな国際的対立を呼ぶことになりました。なぜかという、アメリカは反対だからです。科学で計算出来ないものまで、広くリスクととって、予防的というか事前警戒的に見てはお金がかかってしょうがないというのがアメリカの考え方なので、リスク概念を広く取るかどうかということで、非常に国家間の対立みたいなものが起こってくるということになりました。食品リスクについては、このような問題が留保されているということを念頭においてください。

●そのうえで、もうひとつ、予備的な議論をしておきたいと思います。

リスクコミュニケーションを考えるときに、2つ分野ないし領域があります。

社会心理学にはリスクについていろいろ伝える技術、コミュニケーション技術があるのですが、便利なコミュニケーション技術というのは、使い方によっては、良くも悪くも使えます。私の最初の研究領域は「説得」という分野でしたが、説得の研究も上手に使えば、広告でもものが売れるということになるでしょうし、悪く使えば、カルトとか悪徳商法みたいな話しになるわけです。

コミュニケーション技術そのものは無色透明ですけれども、良いようにも、悪いようにも使えるので、そのことをリスクコミュニケーションにも考えています。その視点からリスクについて大きく、個人的選択と社会的論争というふたつの立場が生じます。

個人的選択という立場は、リスクについての情報は人々に伝えるの

だけれども、伝えられた人が最終的にそのリスクをとるかどうかという決定はその個人に委ねられているという立場です。そうではなくて、リスクに対する態度は、社会全体として決めなきゃいけない、という立場は社会的論争とっています。

同じ議論をタバコを例に考えましょう。タバコの値段を上げることによって、喫煙者の数を減らすというようなことは、人々の健康増進するという目的の、個人個人の健康増進をするという目的にとってはいいので、説得的なコミュニケーションの技術をどんどん使ってやりましょうということになりますね。ところが社会の中には、いろいろな価値観の人がいますそれをどういうふうに合意するかということ、説得的なコミュニケーションの技術は、倫理的観点から自制しようということになりうるわけですね。

で、リスクについて情報を伝えるのだけど、つまり、「タバコを吸うと、健康被害がありますよ」と伝えることはできるのだけ、でも「私は吸いたい」という人を止めることができないわけです。それを個人的選択とっています。

このような構造が、環境問題とか、原子力発電所、遺伝子組み換え技術などに共通しています。

遺伝子組み換え作物は実害とは別に嫌な人がいますから、表示という形でリスクコミュニケーションをしているわけですね。つまり、食べたくない人は、選んで食品を買うことができるという意味では、個人的選択の話になるわけですね。

ところがですね、遺伝子組み換え作物が食品が劣っているわけではないということで、アメリカ政府が、シリアルとかスナック菓子のパッケージの「ノンGMO」という表示を外せと命令を出しました。外すと、食べたくない人がいたとしても、ラベルが入っていないと分からないので、選ぶことができないわけですね。そうすると消費者の知る権利

はどうなるという問題が出てきますが、そうすると、そもそも組み換え原料を食べ物に入れてもいいのかどうかというのを社会全体で議論しなくちゃいけなくなってくるわけです。個人的選択を否定すると、社会的論争が必要になるわけです。

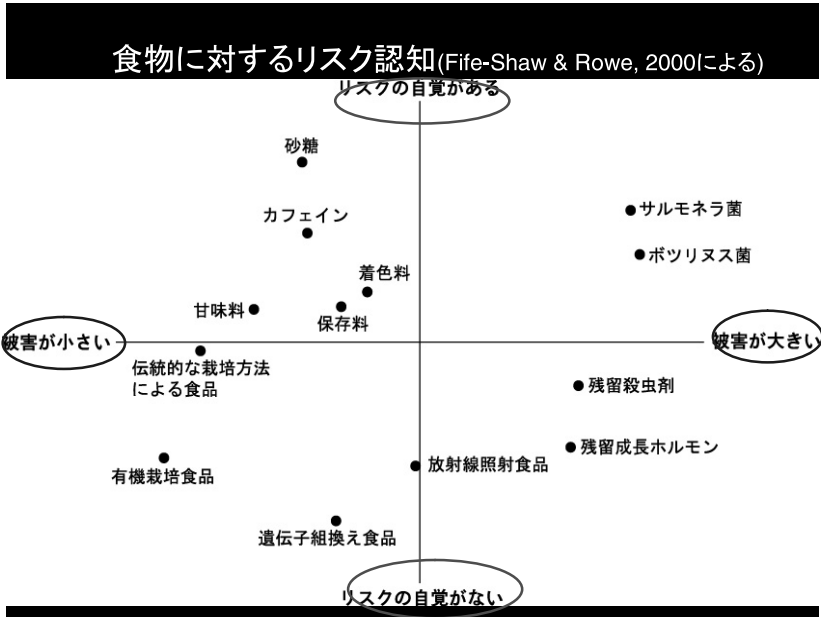
●食品というのは、個人的選択か社会的論争かということ、個人的選択のほうに入ります。

メタボといわれて食べるのを止められないのもですね、それから、脂っこいといわれて止めないというのも同じです。こういうことが起こる現象を専門的には、「非現実的な楽観主義、unrealistic optimism」というふうにいっています。たとえば、遺伝子組み換え大豆の入ったお豆腐を買いませんという人でも、お豆腐を買うときに、パッケージをしげしげ見ているとは限りません。ひょっとすると安ければ買っているかもしれないわけですね。

このように、「危ないかもしれないけど、危険なことは私に限って大丈夫」というふうに思ってしまう傾向を、「非現実的な楽観主義」といっていますが、これは食品によくあてはまります。

それから、もうひとつ、これは食品に限らないのですが、実は私たちは、ベネフィット情報にすごく敏感なのです。飲み物で言うと、普通のペットボトルが150円くらいなのに、200円くらいしても、「これを飲むと、脂肪の吸収が薄れます」みたいなことを書いてあると、飛びつく人が結構いるわけです。

リスクについて人々がどういうふう考えているかというのを調査をして、因子分析という方法で、調べる手法があります。因子でマッピングをすると、横軸が被害の大きさ、縦軸が主観的リスクになります。



見ていただくと分かりますけど、「実際に被害が大きい」という認知が生じているのは細菌類ですね。サルモネラ菌とかボツリヌス菌とか、大きな食中毒を起こすものです。それから、なんとなく危ないと思っているのはお砂糖とか、健康に悪いものですね。それから甘味料とかカフェインとかコーヒーに入っているものですね。これらが第2象限に入っています。それから、それから危なくないと思っているのは、有機の食品です。それから、被害が大きいし、あんまり気にしていないのは、肉とかです。残留性成長ホルモンとか殺虫剤。残っている殺虫剤のようなものは、被害が結構大きいなど。でも普段はあんまり意識していないというようなものだということができます。

こういうふう心理学的な手法を取ると、人々が食品のリスク全体に、どれが危ないと思って、どれが危なくないと思っているのかみた

いなことを調べることができるわけです。科学的にはそんなにリスクが高くないのに、リスク認知が高いものが、いくつか分かっています。ひとつは、自分では避けられないのです。

ですので、科学的にリスクが高くないからといって、表示をなくしてしまうと、選べないので、人々のリスク認知は高くなってしまいます。それから、さっきリスクというのは嫌なことが起こることと、確率の掛け算だというふうに言ったのですけれども、掛け算だということになると、確率がすごく低いものはリスクが小さくなっちゃうわけですよ。

例えば、原子力発電所の事故というのは、起きたら大変ですけど、確率は限りなくゼロに近いので、掛け算するとリスクとしては大したことないというふうになってしまいますでも確率は小さくてもハザードが取り返しのつかない結果になるというものは、非常に人々のリスク認知がすごく高くなってしまうわけです。BESはこの種のもです。汚染された肉を食べた人全員が発症するわけじゃないですね。非常に低い確率で発症するのだけれども、発症したら確実に死ぬので、人々のリスク認知が高くなってしまいます。それから人工的なもの。先ほど、ちょっとグラフの中で、残留殺虫剤とか残留成長ホルモンのリスクが高いように見えたといったのですけれども、それは人工的に作られたものだからです。

それから倫理的に議論のあるものもリスク率が高くなりがちです。例えば遺伝子操作をして子どもを持つことはいいことか、とか、あるいは病気を治療することはいいことかということについては議論があります。日本人は比較的受容的ですけども、例えばキリスト教を信じる人たちは必ずしもそうではないかもしれない。そういうような、倫理的に議論の高まるものもリスク認知が高くなってしまいます。

それから個人的要因の影響も結構ありまして、食品リスクについて

は、高齢者ほど高くなる傾向があります。ここでいう高齢者とは、40歳以上です。

それから、意思決定に参加できないという要素がリスク認知に影響します。環境問題、原子力発電などですが、社会の意思決定に個人が参加できなかったリスクは基本的にリスク認知が高い傾向があります。リスク認知には性差も関係します。女性のほうが、食べ物のリスク認知というのは非常に敏感、リスクには敏感だということです。学歴を調べると、大卒よりも、高卒、高卒よりも中卒というふうに、学歴が低い人ほど、リスク認知が高くなる傾向があります。

それから、日本ではあんまり議論にならないのですが、外国では、有色人種のリスク認知が高いと言われています。低学歴の人、女性、有色人種は、そもそもそういう社会的な意思決定とか政策的な意思決定には参加できなかった。参加できないということがリスク認知を高くするのだということが分かるようになってきて、今は、今はですね、いかにこれらの人たちに、リスクに関する意思決定に参加させるのかというようなことが議論になってきています。しばしば直感的に、女性のほうが、子供を、素人的にはということですかね、育てるのだから、子供の健康について非常に注意を払っているから食品のリスク認知は高くなるんだみたいな話しをするのですが、それは素人的な説明で、実はこの意思決定に参加できるかどうかということが、リスク認知を左右しているという指摘がとても大事だと思います。

●食物連鎖というのは習いましたか？小さい動物を大きい動物が食べていくので、小さい動物の中に含まれている有害物質が食物連鎖の上位にある動物に蓄積されていきます。

魚の中に微量の水銀が入っていて、大きな魚になるほど水銀の含有量が多いので、日本人は注意しなければいけません。日本人が好きな

ものに、結構水銀の入っている量が多くて、普通に食べている分は大丈夫なのだけど、特定のものをたくさん食べている人がいると、許容量を越えてしまうわけです。そういうことがあると困るので、厚生労働省が1週間に食べる魚の量について注意事項を出しています。これは、妊婦になられたら、たぶん産婦人科で必ずもらう資料の中に入っています。妊婦の人が食べると、お子さんに障害が出る可能性があるからです。

マグロとか要するに大きい魚が多いのです。金目鯛に結構入っています。そんな高級な魚は食べないと言われるかも知れないのですが、こういう魚、たくさん食べている地域があるので、これが出た途端に文句を言う人たちがいます。猟師さんの中で、そんなことをすると、そんな注意書きをすると、注意情報を国が出すと金目鯛が売れなくなるというふうに文句を言う人たちがいて、非常に議論になったのですね。

こんな情報が出ているのを知っている人は挙手をしてください。1人いらっしやる。たぶん1人もいないのだろうと思って聞いたのですが、素晴らしい。主婦ですと4人に1人くらい手があがります。

お豆腐とかスナック菓子には「遺伝子組み換えの原料が含まれていません」と書いてあることが多いのですが、遺伝子組み換え作物を研究している人や、役所には、「安全性は確認されているのに、そんなことを書くのはけしからん」という人たちが結構います。アメリカのようにですね、表示を外せという人たちが結構いるのですが、本当にこの表示が危ないという否定的な印象を生んでいるのかどうか、調べてみることにしました。その研究を、ちょっとご紹介します。

消費者行動の心理学で非常に有名な研究で、買い物をするときに、どのくらいじっくり商品を見ているかを調べた研究があります。だいたい12秒くらい。そしてペットボトルが6種類あるとして、6種類全

部見てるかどうかを調べると、だいたい1個か2個くらい見るだけです。3商品くらいです。1個の商品を見ている時間は単純に割り算したって5秒くらいなのです。5秒くらいのなかで組み換えの表示を見ているかは疑問だったので、アイカメラを使って本当に見ているかなというのを、調べてみました。

これが実際のアイカメラの軌跡です。一個のパッケージを見ている時間は5秒くらいです。見ている対象は（笑）品名とかロゴがほとんどです。遺伝子組み換え作物原料は含まれていませんという表示をどれくらい見ているかということ、3%から2%くらいです。つまり5秒の間の3%か2%なので、コンマ何秒の世界、ゼロ何秒の世界ですね。0.0何秒しか見ていないので、おそらく、ほとんど注目していないと思われれます。

遺伝子組み換え作物を使った食品が嫌かどうかを尋ねると、何となく嫌な気がするとか、気持ち悪いので、選べるなら買わないと答える人が多いようですが、実際に買っているか買っていないかということを見ると、それはたぶん違うと思うのです。安ければきっと買っていると思うのですよ。

これを分けて考えてみるということが、すごく大事なのです。表示が書いてあるからそれに対して、人々がネガティブな態度を持つとか、マスメディアでいろいろな報道がされているから、人々がある食品を買わなくなるとか、回避するといわれているのですが、実はそうではなくて、そういうところでくどくど議論していることが、実は何か問題の本質を間違わせるのではないかなと私自身は思います。

先ほどの水銀の調査のデータも、それから、アイカメラの調査のデータも、心理学者にとってみたらマニアックな話しで、心理学を専門としない人たちは、そんなデータがどんな意味があるのかと言われるかもしれないのですが、素人的には納得できるような説明が、実は



真実ではないということは結構あって、それをデータで確認することが、とても大事なのです。

### ●最後に

最後にですね、現実の場面を見ながら、注目すべき動向を少しお話ししておきたいと思っています。大きく分けて2つの話題があります。

ひとつは、さきほど「85年に大規模な企業不祥事があった」と話したことですが、実はそれはワインなのです。85年までは、実は厳密な意味での国産ワインってなかったのです。85年より前は国産ワインといっても、実は輸入のワインが混ざっていたのです。

コンクをワイン原料として輸入して、日本のワインと混ぜて、ある程度の量以下だったら国産ワインと名乗っていいので、「国産ワイン」で売っていました。日本のぶどうだけで作ったワインだったら日本のぶどうの管理をしていけばいいわけですが、中身のかかなりの部分に輸入してみたコンク原料が入っているということになると、コンクの汚染をつうじて国産ワインが汚染されているということがあるわけです。

それが85年のケースです。マンズワインという会社のワインの中に、日本で許可されていない化学物質が入っていたので回収することになりました。このとき、マンズワインは最初、そのコンクが入っていることを認めませんでした。うちのワインは、山梨のぶどうで作って、オーストリアからのワインは入れていませんと言って、消費者の皆さま、安心して飲んでくださいと言って広告を出したところが、当時、厚生省が検査に入ったのです。そのときにワインのタンクの中身を入れ替えて、その輸入のコンクは入れていない形にして検査をすり抜け、あとでばれてお詫び広告を出すことになりました。ところが、雪印とか、サントリーとかあらゆる会社がオーストリアのコンクを入れていたので、そういうところも全部回収をするという騒ぎになったのです。

これと同じ形で起こった事件が、最近の中国餃子の事件です。実は原料までさかのぼってみれば、日本の食品は、すでにグローバル化していて、海外で起こったことが日本に直接影響するということがかなりあるわけなのです。

食品のリスクはほんとうに奥が深いです。

世界的な動向でいうと、食品のリスクは、添加物や、着色料、O157、細菌、食中毒という問題よりもむしろ、健康問題として取り扱われていることがかなり多いのですね。

個人の食生活も、実は社会で議論しなくちゃいけないような問題になってくるということが結構あるのです。欧米諸国では、肥満が増えていまして、糖尿病をはじめとする生活習慣病が増えてきています。生活習慣病は、もはや個人レベルのリスクではなく、国全体、社会全体の問題だという認識が強くなっています。というのは、その人達の医療費を間接的には保険をつうじて社会全体で払っている。その医療費を抑えるという視点で見ると、そういう人たちに生活習慣を改めてもらったり、食習慣を改めてもらったりするということが、すごく大事になってくるのです。

そういう事情で、食の問題も社会的論争のレベルに、なりつつあるということなのです。その結果として、表示とか警告の仕組みが変わってきているということがあり、注目すべき現象だと考えています。

フランスでは2005年からかな、食品のコマーシャルには全て警告表示を入れなければいけないという法律ができました。何が書いてあるかという、あなたの健康のために、定期的に運動しましょうと書いてあるのです。調べてみると、たぶん全部で警告文、注意書き文が6種類くらいあり、1日5皿の野菜を食べましょうとか、食べすぎに注意しましょうとか、食品のテレビコマーシャルのあいだはずっと下にテロップで流れています。それを義務付けたのです。

チョコレートとかスナック菓子とかだけでなく、すべての食品に警告表示が入っています。

日本でも数年前からタバコに警告文をいれることが始まっているわけですが、EU諸国は「タバコのパッケージの30%以上を使って警告表示を書かねばならない」と決まっています。タバコの警告文も最初はテレビコマーシャルの規制から始まりましたので、そのうち、すべての食品に健康のために飲みすぎに注意しましょうとか、健康のために食べすぎに注意しましょうという警告文が入ることになるかも知れません。この動向は注目に値すると考えています。

現実に、イギリスは、カロリーとか塩分、ナトリウムなどを赤や黄色の信号表示でパッケージに表示するのを奨励しています。

国際的な食品企業のおやつは日本に輸入されているものもそういう表示になっています。世界的な多国籍の企業の商品は日本の表示と違っているので是非見てください。

日本では一部の企業しか、まだそういうことをしていませんけれども、ちょっと最近の新聞情報によると、消費者庁が1日の塩分量、総数だったかな、カロリーだったかな、必ず表示せよという規制を今度するということになっていますので、日本の表示もたぶん変わってくると思います。そういう意味では、食べること自体がリスクになっているというような考え方で見ていただくとよいと思います。

ある病院の売店の前の自動販売機には、それぞれの売っている商品のカロリーが書いてあります。紅茶やコーヒー飲料ってかなりの量の砂糖が入っているので、1缶あたりのカロリーはバカになりません。

それを1日に何杯も飲むと、糖尿病のリスクが高くなってしまいます。ここは病院ですので、1日の総摂取カロリーに留意しなければならない患者さんがたくさん来るわけです。カロリーの表示が必要なのです。

カロリーそのものがリスクだという認識が一般化する時期が近い

吉川 肇子

ていると思います。