

食の安全フォーラム「メディアに惑わされない食生活」

平成22年1月30日（土）

於：静岡市葵生涯学習センター「アイセル21」ホール

パネルディスカッション「あふれる食情報との付き合い方」

座長： 木苗直秀氏（静岡県立大学学長）

パネリスト：高橋久仁子氏（群馬大学教育学部教授）

渡邊有理氏（しずおか市消費者協会会長）

鈴木賀津彦氏（東京新聞記者）

寺田繭子氏（フリーアナウンサー）

本杉信雄氏（コープしずおか組織本部長）

【木苗】 皆さん、こんにちは。只今、紹介いただきました静岡県立大学の木苗と申します。今日は、私は消費者の1人として、また大学では食品衛生学を担当し、食の安全・安心ということで講義をしてきたのですけれども、今日は両方の立場で皆さんといろいろな意見交換できたらいいなと思っています。

全体のタイトルは、食の安全フォーラム「メディアに惑わされない食生活」ということで、高橋さん、今日は、先生という言葉は一切言わないようにして、「さん」でいきましようということでご了解いただいていますので、高橋さんにはフードファディズム「メディアに惑わされない食生活」ということでお話いただきました。

確かに1900年代もそうだったんですが、2000年代になっても、食に関してはいろいろな問題となる情報が流されています。結果的にBSEの問題、それから鳥インフルエンザの問題、さらには輸入食品に伴ってのいろいろな偽装表示もありました。

そんなことから、2003年には食品安全基本法ができ、先ほどもちょっと出ましたリスク分析、特にその中でもリスクコミュニケーションを大事にしようというお話もありました。

それから、2004年には消費者基本法、さらに2005年には食育基本法、2006年には、農薬を含むポジティブリスト制度も施行されました。昨年9月に、消費者庁ができたのも皆さんよくご存じのことだと思います。そんなことで、食品についていろいろな問題点があると法律も整備されてくるのですけれども、実はまだまだいろいろと問題点があ

るよというのを今、高橋さんが指摘されました。

非常に迫力ある講義を聞きましたので、僕も圧倒されてしまったんですが、まとめてみると、最後に、食の安全というのは我々は気にしているんだけど、やはり情報の安全性も大事じゃないかと最後にまとめられたような気がします。

そういうのも含めまして、今回はパネルディスカッションです。タイトルは「あふれる食情報との付き合い方」です。新聞、テレビ、ラジオ、それからいろいろな雑誌等で情報満載です。私も、実は今日ここへ何冊か持ってきた中に高橋さんの書かれた本もあります。最後に、こういうご飯を食べたらいいよというメニューがありましたけれども、この中にも入っています。特に宣伝するわけじゃないですが、1,200円で、僕も全部読みましたけれども、だから、こういうものもどれを読むかによって違うんですね。そういう意味では、今日のお話は随分いろいろ参考になったかなと思います。

さて、今日はこれから4時までですが、ここにお並びの方々、すなわち消費者の方もいるし、それから主婦の方もいる、兼務でいますけれども、それからもちろんいろいろな情報発信ということではメディアの方もいらっしゃる。それからコープさんですと製造、それから加工して、流通に乗せて、そして最終的には消費者まで持ってくる、その一連のところをみんなやられていますので、いろいろな立場で多分お話もいただけるのかなと思いますが、そのあといろいろな意見交換をしたいと思っています。

最初は、皆さんに5分から10分ぐらいでそれぞれの立場でお話をいただきまして、その後パネリストの方同士の意見交換、それから途中でフロアーの皆さんからもいろいろご質問をいただいておりますので、それを整理しながら私のほうで投げかけてみたいと思っています。

お話の中に、いや、そうだったらもうちょっと私も発言したい、僕も発言したいというのがありましたら、お声をかけます。だから、たまたま僕はちょっと高いところにいるんですが、本当は同じ目線でやっているつもりですので、楽しい実りある時間を過ごしたいと思っています。よろしくお願いします。

それでは早速ですけども、こちらはちょっと順番を変えていきたいと思いますが、まず最初は、渡邊さん、静岡市消費者協会会長さんなんですが、消費者という立場で多分お話しいただけるとと思いますが、よろしくお願いします。

【渡邊】 消費者協会の渡邊と申します。よろしくお願いいたします。

私は、消費者であり高齢者なんですね。高齢者であるために健康を害していることが結

構ありまして、今も腰痛でちょっと悩んでいる関係で、実は、過剰な健康志向や健康であらねばならないという気持ちがだれにでもあると思うんです。でも、できれば健康でおりたい、家族に迷惑をかけたくないと願っております。健康でありたいと思えば、テレビ、雑誌、メディアの報道に皆さんが惑わされるんじゃないでしょうか。本当に腰痛だとかひざ、肩の痛い人が病院へ行ってもなかなか治らない、そんなときにやはり健康食品、ヒアルロン酸がいいよとか、グルコサミンがいいよと言われると、そちらにとんでしまうことは大いにあるんじゃないかと思います。この中の何人かがそういう健康食品を飲んでいるんじゃないかと思っております。

サプリメントが効くなら医者はいらないよ。先生にも、そんなものを飲んだら僕は要らないんだねと言われましたが、健康食品で健康が得られるなら安いものだなと私は思っております。先生に言われてしまうかもしれませんけれども。

また、気になる野菜不足なんですけど、毎日たくさんの種類をバランスよく食べなさいよと言われても、それは本当に難しいことだなと思っています。野菜を食べなさいよと言われても、なかなか十分にはとれないから、濃縮した健康食品を使ってしまう。その誘惑に負けてしまうことがあると思うんですね。

そういうことで高橋先生には、そんなのはだめだよと言われるかもしれませんが、本当にそれは私にも身に覚えのあることです。栄養成分表示なんですけど、あの細かい字を私に見ろと言っても本当に見にくいですね。そういう点では重要なことが見にくくて逃すことも大いにあるんじゃないかなと思っています。

食油なんですけど、体に脂肪がつきにくいよと言われてたら、それを使う。やはりテレビ、広告はすごいものだなと私は思います。やはりみんなが興味を持って見ている方が多いんじゃないかなと。本当に惑わされやすい消費者だなと私は常に思っています。

そんなところで、食品に対する期待や不安などに惑わされない消費者になりたい、ならねばならないと常に思っておりますが、なかなか難しいものだというのと、また消費者庁も誕生し、食品表示などの問題にも取り組んでいますので、適正な商品の選択できる企業とか生産者、食品業者などが、環境を守るためにも安全な商品をしっかり表示してほしい。また報道も、私たちがもっと安心して使える報道をしてほしい。これはだめならだめと言ってくれてもいいと思うんですね。とにかく、売ろうという気持ちがすごくあるんじゃないかなという感じがいたします。

以上です。

【木苗】 ありがとうございます。それでは、次は本杉さんですね。先ほどもちょっと触れましたように、消費者でもあるんですけども、コープしずおかさんでは、つくったりというところも全部見られていらっしゃると思いますので、広くとらえていただいても結構ですので、よろしくお願いします。

【本杉】 コープしずおかの本杉と申します。よろしくお願いいたします。

こういう場が本当にもっと広がっていけばいいなと、本当に高橋先生のお話を聞いて、そう感じました。

まず、広がりというよりも、個人的なところからお話を聞く中で感じたことをお話しさせていただきたいと思います。まさにメディアに私自身も非常にずっぴりつかってしまって、高濃度茶カテキンの愛飲を何カ月間もしていた。BMIが27というのは私のことだと思って、体重もそんなに变化するわけじゃなかったんですけども、いつか、世の中がメタボということで、非常に意識をされましたので、何かやせるぐあいにないかということで、ただ、飲みながらも非常に値段は高い。茶カテキンは別にお茶でだめなのと、いつも頭の中に疑問がありつつも飲んでいて。でも、それであまり成果は出なかったもので、次は書くだけダイエットということで、何しろ書けばやせると盛んにテレビで言われていましたので、1年半ほど毎食毎食一生懸命書いているんですけども、逆に2キロほど太ってきてまして、それはそのとおりで、平均摂取カロリーの2,000キロカロリーくらいで、やはりちゃんと筋道を立ててやせることに取り組まないとだめだなということを痛感いたしました。こんな私がこんな場において、何をしゃべっていいのかというのはちょっとありますけれども、ただ、メタボ、メタボと言われている割には、このごろの本で、ちょい太のほうが長生きするよという本も出始めまして、BMIが26くらいが一番長生きするという情報も出てきてまして、一体何が正しいのかやはり非常にわかりにくい、そういう中にいつも右往左往しながらいるというのが、私自身もそのとおりだなと思ひまして。こういう私が、じゃ、コープの中でどういう仕事ができるのかと疑われちゃいますけれども、コープも、昔、安全・安心とうたっていたけれども、このごろは非常にそれが見えにくくなっているし、見えないよとよく言われます。特に商品の裏側を見ますと、いろいろなものを使っているじゃないの。何かわからない横文字のものがいっぱい記載されていて、本当にこういうものを体の中にとり続けて、それが蓄積して一体どうなるのか。いろいろなものが、それぞれが安全だと言ったとしても、一体それが体の中で複合的にどういう作用をするのかわからないから不安なのよ、そういうご指摘なんかもいただいています。

事業の中では優良誤認ということを非常に注意しなくちゃいけない。商品の打ち出しを組合員の皆さんに正確にしよう、伝えたいと、その商品の特徴を伝えたいと思いますと、どうしても一部分の特徴をやはり大きく表現したくなるんですけれども、コープでは優良誤認につながる表記については、現に管理をして進めていくことから、商品が、安全性も含めて何を一体アピールしているのかわかりにくいことも同時に起きているなと思っています。

今、組合員の皆さん、それから消費者の皆さんも、食にかかわる不安の要因は、添加物だとか農薬だとかという本当に昔ながらのものがいつもトップにきまして、それからBSE、それから遺伝子組み換え食品だとか、そういうことにつながっていきます。逆に、安全と言われるものは、やはり国産、今、先生のお話にありましたけれども、国産だとか天然だとか有機だとか無添加だとか無農薬ということがやはり安全の代名詞にもなっています。ですので、コープの商品の裏側を見ても、こういう判断がやはりされて、何々を使っていない、または健康のため、安全のために何々を使っていますとか、そういう表記がないと、何となく安全面で真剣に取り組んでいないんじゃないかという感想もお寄せいただいているということでございます。

ただ、私たちが事業の中で一番食をめぐるきちっとやらなくちゃいけないのは、やはり食中毒に対する対応でございます。そういう面では、商品の品温管理、それからいろいろな手洗いを含めたことを日常的にきちっと行うことが、一番食の安全に事業としては責任を持たなくちゃいけないことになっております。

コープでは商品検査センターがございまして、1年間で約1万5,000件くらいの検査を行っておりますが、やはり食中毒への対応がそれぞれの商品の検査では大きなウェートを占めるということでございます。

特に、コープといいますと、中国製冷凍ギョーザ事件が一昨年起きました。この中で、一度は残留農薬という報道がされました。非常に高濃度の残留農薬という報道で、残留農薬とはとても認定できないような数値が、でも故意の犯罪の認識にはだんだん至ってきましたけれども、当初の残留農薬も含めて、中国の農薬を生協がメディアの皆様からも組合員の皆様からも大きくおしかりも受けながら、ただ、私たちには残留農薬の基準値は一体どういうふうに決まっているのかということがなかなか難しく、組合員の皆さんにも説明をしてこなかったんだろうなと思っています。

食品添加物だとか農薬が、メディアで基準値の何倍出るといふ報道があると、非常に心

配になりますけれども、その残留基準の決め方を知っていると、体へのリスクがあるのかないのか、そういうところも判断ができてくるなということで、コープでもこういう場を通じて大いに学ぶことを今後も進めていきたいと思っています。

すみません、長々と。

【木苗】 どうもありがとうございました。今のお話は、私もよくコープに買い物に出かけるんですけれども、私たちの立場だとどうしても1個1個表示を見たりなんかするんですけれども、今言われたように、添加物、あるいは残留農薬、それ以外にも食中毒もちろん大丈夫かなというのは気になるんですけれども、今そういう意味では、情報として提供してくださっているのでもよろしいんですが、多分、会場ではそうはいってもまだまだこういうところもあるよということで、ディスカッションできそうな項目も幾つかあったように感じます。ありがとうございました。

それでは、今度は同じく、マスメディアも兼ねてですが、それから先ほどもご紹介がありましたように、主婦もということでございます。寺田さんからお願いいたします。

【寺田】 皆さん、こんにちは。先ほどの高橋先生の講演の中でのお話でも、メディアの問題性がやはりすごく語られていましたので、テレビ、ラジオ、新聞をどういう目で皆さんが今日見ているのかなということで、とても鋭い、厳しい目で見られるんじゃないかとも思って、覚悟して参りました。

そういう意味では、ごめんなさいと言う部分もあるのかなと反省するところもたくさんあるんですけれども、今ご紹介にもありましたように、メディアにしながら、私ももちろん消費者の1人であり、主婦でもあり、母でもありという生活をしていまして、やはり思いつくのが納豆ですね。納豆のときは、これも数字をとりにいったなと正直思いました。

あるとき私が納豆の問題の最中、実家に帰りましたときに、うちの家族は納豆が好きなんですけれども、私の父が、いつもより帰りが30分ぐらい遅かったみたいで、母が、お父さんは帰ってこないねと言っていたら、そのうちに、納豆を5パックぐらい買って帰ってきてまして、何なの、お父さん、その納豆と言ったら、どこに行ってもなくてな、5つぐらいスーパーを回ってきちゃったんだよなんて言って、振り回されちゃだめだと言って、一生懸命50回納豆を練るわけですね。それからすぐに食べようと思っても、だめだ、置かないとという感じで、完全にやられちゃっているなということがありました。

バナナのときもそうですね。バナナは大量に買い込んではいなかったようなんですけれども、バナナは私も毎日朝ご飯に取り入れているんですね。子供にも食べさせていますけれども、

バナナもない時期がありましたね。毎日少しずつ食べている人たちにとっては、何と迷惑な話かと思ひまして、そのスーパーの方に、バナナがいつ入るんですか、わかりませんかやはり言われますね。そうですかと。午前中でしたら、あるときが多いです。午前中に来られないんですよ。残念ですねという感じで、何週間かすると、またそれが落ちついて普通の食生活に戻っていくわけなんですけども、メディアはやはり情報を売らなくてはいい、売るだけではなくて、たくさん売りたい。たくさん売りたいというのは、テレビでいうと視聴率、ラジオでいうと聴取率が大きな問題、課題としてあります。その数字も高く結局上げるために大げさに言うことがあります。そうするとやはり視聴者、聴取者の目が向く、耳が傾くというんでしょうか、きのう、ちょうど私も「ラジオウエスト」というSBSラジオの番組が朝9時から12時半までありまして、通常、静岡県西部地域のいろいろな情報を流していますが、そんなに食情報に特化したものはないんですが、ラジオショッピングでは健康食品を紹介することがあります。このショッピングというのはどうしてもちょっと大げさな反応をしていることは否めません。食品だけでなく、電化製品を紹介することもあります。たとえば「32型が今大分安くなってな、な、なんと6万4,800円です」と言われるとつい「うわ〜凄い価格ですね」と反応してしまいます。そう言ったものの、本当に安いのかなとふと思ひまして、土曜日の朝は広告がたくさん入りますね。見ました。すると、もっと安いお店があったのです。テレビやラジオから安い！とか凄い！と流れてくると「それ以上安いところはない」とはいつていないのにそう聞こえてしまうところだと思います。視聴率という数字のところのからくりをちょっと言いますと、テレビとラジオでは性質が違ひまして、私は以前夕方の情報テレビ番組のリポーターを5年ほどやっていたんですが、その当時テレビ局に行きまして、制作部に行きますと、毎日視聴率を調べている会社から前の日の番組の視聴率のデータが出ます。日々テレビ制作者というのは数字と闘っています。きのうは「〇〇局」に負けちゃったなとか、そういうふうになるわけですね。どの時間帯がというか、分刻みでパーセンテージが出てきます。

ラジオは、去年までは1年に2回の聴取率調査でした。もしかしたら皆さんのお宅にも行っているかもしれませんが、県内で1,000人ぐらいを対象にしてアンケート形式で、どんな番組をどの時間帯で聞いていますかという調査をしています。今年からは、年に1回の聴取率調査になりました。ですからラジオはテレビほど数字を気にしなくてもつくれる側面があるので、テレビとラジオでは少し違うんですね。ということで制作者は数字を

とる番組をつくれと上から言われてしまう、私たちもやはりそれに加担せざるを得ない状況にもあるところをちょっと頭のどこかに入れていただいて、これから様々な情報が流れたときには冷静な目で見ていただきたいな、そう言っているけれども、本当はどうなのかなと、話半分に聞いておこうとか、そういうふうになんかちょっと思っている、先生がおっしゃるように、健康的な生活は、食事、睡眠、運動だと思いますので、それが大前提にさせていただきたいなと思います。

すみません、お話が長くなりまして。

【木苗】 ありがとうございます。今お話があったように、僕も日曜日に朝のテレビのスイッチを押すと、テレビショッピングをいっぱいやっていますよね。本当にいろいろな局でやっていますし、ああいうのを見ていて、確かにいいのかなと感じるんですが、今言われたようにちょっと立ちどまって見るというか、それでいいのかなと、何かそういうあれが、要するに100%信ずるよりも、ちょっとそうやって別の見方をしてみるのもいいのかもしれないという感じですよ。ありがとうございました。

それでは、次に、ちょっと見方は違うんですが、新聞でということで、東京新聞から鈴木さんにお越しいただいておりますので、よろしくお願いします。

【鈴木】 皆さん、こんにちは。今日は、「メディアに惑わされない」と言われると、多分マスコミの人間が来るとつるし上げられるのかなという思いで、ちょっと来いと言われたので来たわけなんですけども、今、寺田さんのお話を聞いていて、寺田さんも本音でこういうふうに言っちゃうと、もうちょっと前だと仕事が来ないんじゃないと、大丈夫？と言うんだけど、実はそろそろ時代が変わってきて、昨年あたりから政権もかわった、静岡県も県知事もかわったと聞いて、ここに来たわけですけども、世の中がオープンになってきているので、「今、寺田さんのラジオはこういう状況だよ、本音はこうやっているよ」ということが、逆にみんなに伝わっていくことが、寺田さんの人気を高めるとするか、信頼を高めることになって、ラジオ番組も信頼されることに逆になっていく世の中になるんじゃないかなと私は期待しているんですね。

一方で、物を売りたいので、例えば今日ここで静岡の水が出て、これはおいしいですねと言ったほうがいいですよ。まずいですねと言うと、やはり困っちゃうわけで、これを「もっと売らしましょうよ。静岡のおいしさを全国に発信しましょう」と言う、知事あたりも喜んで、あちこちに売りに出そうみたいな話になると、これはとてもいいことなんですけれども、これがだから健康にいいという、またちょっと違ってくるのかなというこ

とはあると思うんですけども、ですので、私が常々こういう仕事をしていて思っているのは、新聞もそうなんですけれども、メディアはやはり信頼されないとだれも見向きもしてくれない。今だから信頼されているからテレビショッピングも実は成り立っている部分があったり、広告もそうなんですけれども、新聞協会の広告表示の基礎知識を新聞業界としても出しているわけですね。こういう基準でこういうふうにしましょうという自主基準ですけども、実は今日広告局へ行って、こういうのがあるだろうと言って借りてきました。

それから独自に中日新聞社広告掲載基準があつて、一応これに基づいてみんな営業活動等もしています。ここに当てはまらないものは載せちゃいけないという自主規制みたいなことなんです。ですので、マスメディアもこういう努力はいろいろしています。していますというよりも、こういうことをしないと、信頼されることがなければ、新聞という商品は売れないことになってくるわけですから、その信頼をどう高めていくかということが私たちの仕事というか、商品づくりになってくるわけなんです。

たまたまこれを貸してくれと言って、広告局へ行ったら、今実は言えない話で、ある大手のコーヒー会社から、ポリフェノールを日本人がとっているのがコーヒーが一番多いというデータが出て、だからコーヒーを飲もうみたいな広告が出されそうになっているんですけども、これは本当に大丈夫かという審査をしているところに私がたまたま行っただけで、そういうことも広告局はしているなど、私はそういう部署ではないんですけども、していることは確かです。

だけど、これは自主規制なんですけれども、情報はどんどん出るんですね。こういうふうに早まった情報がたくさん出ているなら、出ないようにしようという話が、規制しろという話が常に出てくるんですけども、それをやると実は誤った方向にどんどんいくことになるんじゃないかなとちょっと感じています。

私自身、市民メディアという活動をしているんです。「メディアに惑わされない食生活」というテーマのメディアというのは、皆さんはメディアと聞くと、すぐマスメディアのことを多分考える、例えばテレビを考える、ラジオを考える、新聞を考える、雑誌を考える、広告媒体をいろいろ考えると思うんですけども、実はそうじゃなくて、今の時代は、あふれる食情報ということなんですけれども、情報化の時代なので、だれもが発信できる時代ですよ。ですので、実はさっきの納豆の話も、マスメディアが伝えたのかというと、マスメディアが発信源であったかもしれないですけども、納豆は健康にいいらしい、あ

れを食べるとやせられるわよと言って、わーっと動いたのは、実はマスメディアの発信源を広めたいろいろなメディアだったと思うんですね。いろいろなメディアというのは、口コミもそうですし、ネットに書き込んだ人たちもいれば、例えばお母さんが娘に、あなた、納豆を食べたらやせられるわよ、ちょっと買っていっちゃいと、これは実はメディアですね。こういうメディアがたくさん、昔よりもどんどん広がっている時代なので、規制しろという話では実はない。

では、どうすればいいのかなと考えると、先ほど質問に出たんですけれども、土がついたほうがいいのか、そうじゃないのかという話は、それは自分で考えるところという、高橋さんの答えもそうだったと思うんですけれども、やはり自分で考えて、例えばこれがおいしいから私はこれを飲むねという話じゃないとならない社会にだんだんなっているのかなと。だから、おいしいから食べますよ、それから健康にいいと思ったら自分で判断してやっていますよという人たちが、これからの、今日もメディアリテラシーという話が出ましたけれども、情報を読み解いて自分で判断する力をどうつけるかということだと思うんです。

きのう、環境の議論をしていたものですから、環境に置きかえてもそうですね。環境にどちらがいいかという話ですよ。環境のエコポイントがついた冷蔵庫を買ったほうが環境負荷が低いのか、それとも買いかえないでこれを使わないほうがいいのかという議論だとか、洗剤を使って水でさっと流したほうがいいのか、お湯を使ったほうがいいのかという議論もあるわけですね。

これは多分、実践していく中でしか解決しないんじゃないか。だれかがマスメディアでこうだよとか、行政が指導するという話ではないんじゃないかな。いろいろな情報の中で、私はこれがいいと思うということをやっていくことが必要なんだけど、ただ、その中で、1つだけやはり今の時代、ちょっと困ったなということは、判断できない人たちをつくり続けているみたいな世の中になってきている部分を何とかしなきゃいけないなとは私は思っていて、例えば、だからこうだよと教えられる、受験勉強も同じですよ。覚えろ、何しろ覚えて、こちらがいいんだという、応用がきかない人たちもどんどん増えているのかなと思うんですけれども、だから、そんな中でメディアの人たちも特別な人ではありません。これはおもしろそうだな、よし、これを打ち出してやろう。それから物をつくっている人たちも、これが売れるためにはどうすればいいのかな、こちらのほうが多分とびつくからこうだろう。

そういうことを考えながらも、逆に言うと、考えられない人は、どんどんサプリに頼ったほうが健康にいいんだろうと思って飲み続ける人たちがいると、心もだんだん落ち込んでいくような状況に今世の中はなっていったりするわけですがけれども、そこにはやはり手をきちっと差し伸べて、そうじゃないんだよということをしていくことが必要だと思うんですが、そのための1つとして、マスコミに頼らないで自分たちが発信者になることを一度みんなでやってみよう。

例えば今日も生協の運動なら、生協として自分たちが安全なんだということを自分たちで考えていこうという例えば、簡単にブログに書き込むことでもいいと思うんですよね。自分たちの食について考えるというブログを立ち上げますということで議論するとか、発信することによって、ちょっと待てよ、こんなことを発信したらうそだろうと言われるんじゃないとか、これは信じられちゃったら困るなという情報を出したらまずいとか、いろいろそこに気がつくと思うんですね。ですので、解決方法としては、情報の受け手じゃなくて、情報の発信者になれる時代なので、なってみようとして少しこれからやってみると、多分、今日の話を解決していく糸口が見えるんじゃないかなと私は感じた次第です。

【木苗】 ありがとうございます。今の発想でなかなかおもしろいなと思ったのは、マスメディアだけでなく、いろいろな発信の仕方は確かにありますよね。食品業界、あるいは行政、あるいは消費者の協会とか、僕も今ここにいつもいただいているコープしずおかのMIO、前に少しお手伝いしたことがあるもので、それからずっといただいていますし、それから市からいただいた日本食品衛生協会の「食の不安解消ブック」、お手元にあるかもしれませんが、いろいろ発信はされる、それを自分たちが受け手として見ているんですが、そうじゃなくて、今はインターネットとか何かいろいろあるので、情報は十分集まる。それでその中で個人で何でもかんでも発信しちゃうと、また大混乱を起こしますので、その辺を何か仲間なりで、いい意味での勉強会をやって、そして発信するという受け手と逆に今度は発信するほうと、そういうのは両方を考えていくと、また答えといえますか、これに対してどう対処するか、情報に対して、これもわかってくるのかなと、そんな感じもいたしました。

ありがとうございます。

さて、今4人のパネリストの方にいろいろお尋ねしたんですが、高橋さんは先ほどいろいろご講演いただいたんですが、今の4人の方々のご意見も聞きながら、質問は実はものすごくたくさん来ているものですから、後でお尋ねしますけれども、今の時点で、これに

対してはこう答えたいなとか、あるいは私はもうちょっとこれが言い足りなかった、その辺が何かございましたら、お願いしたいんですけれども。

【高橋】 そう思ったのでとっておいたんですけれども、さっき本杉さんが、要するに食品の表示欄を見ると、いろいろなものが使われていて、こんなに複雑なものをそれぞれ安全だけれども、どうのこうのと、それぞれが一緒になったらどうなのかしらという意見がよくあるんですよ。でも、要するにそもそも食べ物自体は、ものすごく複雑な化学物質の集まりである、ですから、複雑系の固まりですよ。食べ物自体が化学物質の塊であって、そしてそれがものすごく複雑な話であるということですよね。

逆に言うと、食べ物はものすごく複雑形であって、2002年10月、ポテトチップスに大量の高濃度のアクリルアミドが含まれることが発表されて、びっくりしたわけですが、要するに油という何の害悪もない、ジャガイモという何の害悪もない、それがジャガイモを高温で揚げるとジャガイモ中のグルコースと、それからたんぱく質の一部のアミノ酸とが百何十度という高温で揚げることによって化学変化を起こして、有害物質ができてしまう。でも同時にそこにまた有益物質もできる。食べ物は複雑形なんだということを、まずわかってほしいなという思いを先ほども本杉さんの話で感じました。

メディアに惑わされないというのは、マスメディアを意味しているんですけれども、まさに市民メディア的な納豆、バナナの件を今卒論の学生と調べているんですけれども、番組そのものを見たというのはほんのちょっとであって、その何倍かがその番組を見た人から話を聞いたと、まさに口コミですね。口コミは本当にすごいなと改めて思っていて、そしてまた今、ブログの時代ですので、うそ情報であれ、何であれ、テレビで取り上げて、テレビでこう言っていたよということがまた広がっていくという、ある意味、怖さみたいなものを感じます。

やはりマスメディアの影響力のすごさで、私が非常に印象的に思っていることは、「食情報とフードファディズム」ということで教養教育を担当しているんですけれども、2005年の受講生が1人、いろいろVTRを見せながら、ここがこういうふうにおかしいんだと指摘していきましたら、その感想として、「全国放送するテレビ番組が、うそも言うとは思わなかった」と言われました。私の立場からすると、活字メディアは証拠が残るから、結構ひどいものもいっぱいありますけれども、まだいいけれども、テレビメディアはテレビは要するに、録画しておかない限り残らないわけですね。おかしい、あれ、変なことを言っていると言っても、なかなか指摘できない、そのあたりがどうしてわかってもらえな

いんだろうか。教員免許状更新講習のときにそのことを言ったら、「だって、電波は公共のものだから、やはりうそを言うとは思えませんよ」と。要するにマスメディア信奉もまた何とかしてほしいなと思っていることをつけ加えさせてください。

【木苗】 ありがとうございました。本当にマスメディアの力は非常に大きい、それだけに実は私も今まで質問が来るんですよね。新聞社とかテレビ局とか、そのときやはり非常に慎重になりますよね。即答しにくい場合があるんですよ。自分でこうだな、これが正解だなと思っていても、ちょっと待ってくださいと、一応確認しますと言う。そうしないと、即答した場合に、いや、こちらの先生がこういうことを、こちらがこう言うとなると、局はどちらを選びたくなるのかなというのもあるんですね。

だから、私は大学院ですので、フリーな立場で何でもしゃべれるんですけども、やはりできるだけ真実を、それから話し方も、ある意味では、ただただ不安に思っていたくようなやり方をしたくない。

それからもう一つは、じゃ、その不安を打ち消すと言ったらいいんですか、こうしたらもっといいですよというのは、やはり別の代わりの手段というものもあわせて自分としては発言したいなと思うものですから、ちょっとだけ時間をください。さっきも言いましたね。いろいろな情報があつたときに立ち止まろうというのは、そういう意味なんですよ。

ということで考えているんですけども、さて、今いろいろとお話を聞いていますと、本当にメディアとここでは書いていますけれども、個人的なもの、人づてもあるし、媒体はいろいろなものがある。そういう中で我々は本当に正しく受けているのかどうか。そしてまたその受けたものをいかにして自分の身内といいますか、家族にも、あるいは我々の場合は学生にうまく発信しているかどうか。そういうのはいつも検証しながら動いていかなきゃいけない気もするんですが、多分こうやってお顔を見ていますと、まだまだ、あ、ちょっと言い足りなかったなとありますよね。

寺田さんは今、手を挙げたんですよ。そんな顔をしていた。

【寺田】 よろしいですか。立ちどまって考えなきゃいけないというところと、あと大学教授の皆様にもいろいろとメディアがお話を伺いに行つて、これは正しいのか、これは間違っているのか、先生、どちらですかということは、多々あるんですね、日常の取材の中で。そのときに本当は先生はこう言いたいんだけど、あいまいなことを言うとテレビの製作としてはおもしろくないから、こう言ってくださいという場合が多いですよ。

つい先日もそんな話を聞きまして、ある日本語研究の有名な教授がいらっしゃるんですけども、その方が浜松に講演にいらっしゃって、最近では東京のテレビ局はクイズ番組が非常に多いと、そこに日本語のクイズが結構あって、アボガドとアボカドはどちらが正しいかと。わかりますか。アボカドが合っているんですけども、その教授は、アボガドだろうがアボカドだろうが通じるんだから、どちらだっていいじゃないかと。だけど、番組的にはそう言われちゃ困るんです、先生。アボカドが正解と言ってくださいと言われて、僕は言いたくないなと思ったんですけども、そういうふうにプロデューサーに言われちゃうと、やはり言わないわけにはいかないしということで、アボカドですと言って、その後の言葉はかみ殺したとおっしゃっていたんですけども、シミュレーションがいいのかとか、シュミレーションのどちらが合っているのかとか、そんなものもどちらでもいいと。本当はシミュレーションが合っているんですけども、その先生いわく、通じれば、相手にわかってもらえれば、何かちょっとした違いはどちらでもいいと思うんですけども、おもしろい番組をつくるという意味で、やはり言い切ってくれないと困るということも、ちょうど講演で300人ぐらいを前におっしゃっていたことなので、言ってもいいと思いますが、そんなお話もありましたので、いいか悪いかとつくりたがるので、ちょっとその辺も冷静に見ていただきたいなと思います。

以上です。

【木苗】 さて、ほかにはいかがでしょうか。どうぞ、渡邊さん。

【渡邊】 私たち消費者にとっては、食品に対する期待や不安は大いにあると思うんですね。扇動されやすいこともあると思いますが、それに惑わされない消費者になりたい。そして自立した消費者になれば、今の報道に皆さんが惑われて、余分なものとかにお金もかけるし、健康を害することもあるから、みんなが自立した消費者になるために、大いにこういう勉強会に参加していただきたいというのが私の願いです。

【木苗】 今日は、そういう意味では、会場にこうやってお越しいただいている方には非常にありがたいですし、また皆さんがいい意味で人づてに、あるいは自分たちの勉強会の仲間にもこういうことをお伝えいただけたらより輪が広がっていいのかなと思います。

いかがでしょうか。じゃ、本杉さん、どうぞ。

【本杉】 コープは、事業とあと組合員組織、消費者の団体という二足のわらじを履いているといおうか、そういう面では、1つのことでまた裂き状態にもなりかねないこともございます。

例えばコープで加工食品の中の原料の一部が国産の表示をしていたのに、もとをたどっていったら、原料そのものが中国産だったと。そのことについて組合員の皆様に基本的にはすべてお伝えをする、おわびをする。その対応の仕方なんですけれども、それはすべて商品を回収、廃棄すべきものなのか。例えばその原料が国産と中国産であるいわゆる価格差が現実問題としてはあって、その価格差をきちっと返金をする。それは中国産であっても安全性に問題がないから、あえてそれだけの商品を回収して廃棄するという大きな環境問題も含めた対応までには至らない、そういうことでのご理解をいただく、そういう考え方もあって、そのときには価格差、いわゆるそのことで組合員の皆様におわびをして、提供させていただいて、やはりここも中国のとらえ方は本当にお一人お一人が違うので、到底納得できないという方もいらっしゃるし、そうなので済む方もいらっしゃいます。

中国製冷凍ギョーザの事故以降、その前からもありましたけれども、中国からの原材料表示のものは、お店では扱わないということではないんですけれども、もう売れない。だから商品そのものを扱わないと同じようになっている状態。ただ、中国で生産しているものについて、やはり管理水準を含めてしっかり見れば、別に日本のメーカーと何も遜色のない、管理水準も高いということで工場で作られているものであっても、やはりそういう状況になっています。

正しくやはり伝えていくことがコープでは大切で、安心できる情報は信頼できるところから発信される情報であろうと。ですので、本当に愚直に実直に、いろいろな事業にとって不利な情報であってもきちっと開示をしていく。その積み重ねが信頼形成につながって、そういうところから発信させる情報に安心をしていただけたと考えています。ですので、事業としてきちっとそこをまず踏まえて進めていきたいと思っています。

もう一つ、遺伝子組み換えの例えば表示につきましても、消費者の立場からすれば、選択する権利として組み換えのものなのか、非組み換えなのか、不分別なのか、ちゃんとそれを知りたいんだということで、表示をする。そうしますと、非組み換えという商品ばかりがたくさん売り場に並びます。そうしますと、見ると、やはり遺伝子組み換えは危険なんだと。コープではみんな非組み換えなので、そこはやはり非組み換えでないと安心できないじゃないかと受け取られることもございます。

私どもは、遺伝子組み換えの技術そのものについては、否定する立場ではないです。ただ、消費者の中にまだまだ不安がいっぱいあるので、きちっとそのことのコミュニケーションを進めていくことがとても大事だろうなと思っていますが、ただ、消費者の権利でコ

ープが取り組んでいることが、逆に正しい情報を阻害することにもつながりかねない状況もあって、消費者の視点と事業者の視点が正しい情報に向き合うことでは今も課題があるなど感じています。

以上です。

【木苗】 まさしく今の件について、高橋さんも入られている食品安全委員会で、それぞれの部門がありますよね。ああいうものでいろいろディスカッションし、また食品安全委員会では、特に7人の委員の方は、広報も担当されていらっしゃいますし、高橋さんは実際にいろいろと議論するメンバーでいらっしゃいますよね。

【高橋】 もうやめました。

【木苗】 今は終わりましたか。とにかくここにも何回かお呼びしたことがあるんですが、そういうことで、国もそうですが、情報発信が大事であると思っております。

あとは、鈴木さんはいかがですか。

【鈴木】 まじめに愚直に開示していくことはすごく大切なんですけども、もう一つ逆に、マスメディアがこれだけいろいろな悪い情報も出していますけれども、いい情報も出す道具としてどう位置づけるかということを積極的に考えていただく必要もあるんじゃないかなと思っているんですね。

例えばさっき、私は、だれもが発信できる時代だからこそ、信頼できて共感する情報にみんなが集まることになってくると思うので、テレビでいうと何かなと。例えば今農業で食が大切だねという話をすると、難しい話から、今、食料自給率がどうのこうのと、いうところから入ると、あまり関係ないだろうという人には響かないですね。

ところが例えばテレビ、「DASH村」を見てくれ。子供たちがDASH村で何か楽しそうだねと。炭焼きしたり、畑を耕したりしている。何かおいしそうなのを食べているよ、田舎は楽しそうだねということを見ることで、それも大学の先生が講義するわけじゃなくて、アイドルがそこで格好よくやっている。だから、格好よく食の安全を考える発信は、これから必要だし、それからこれがいいか悪いかというのはあれなんですけれども、例えばの話で言うと、中目黒に野菜のスイーツという世界で初めて、女性でご存じの方が多いかもしれないんですけども、柿沢あやさんという若い女性がいますけれども、やはり野菜はみんなが嫌いだから、おいしく食べるにはどうしていったらいいのかということをも自分で考えたら、ケーキにしちゃおうと考えて、一生懸命やっている人がいる。

これは砂糖をとるのはどうなのという人が、多分ここには反論もたくさんあるでしょう。

だけど、この人にとってはこれが野菜をとるための私の信念よということでやっている形で、それが今人気を呼んでいる。これをどう判断するかは、高橋さんからは違うわよと言われるかもしれないし、今、恐る恐る私は発言しているんですけれども、そういう現象みたいところで、発信力のある人たちがいろいろ商品づくりをしたりすることが今広がりがあるので、これをいい方向に使えばいいんですけれども、悪い方向に使うと、今広告批判が出ましたけれども、逆に言うと、広告だけじゃなくて、今テレビでいうと、去年できたテレビで、日本テレビとセブンイレブンが合同で50%ずつ出して、商品づくりからメディア戦略まで全部やろうという会社ができていますので、お笑い芸人が、これ、おいしいねというストーリーをつくってドラマにしちゃうんですね。そうするとコマーシャルよりもドラマになっちゃうんですね。その中で使われている商品だと、あれを食べたいとなるので、売れるところに、単なる商品宣伝じゃなくて、そこまでやっていこうという動きもありますので、情報の出し方はそこまで工夫しないと、単にマスメディアも広告を出してくださいと願いに行っても、そういう時代じゃないんですね。これだけ広告費を削れという時代ですので、本当に効果があるためにはどうしていったらいいのかを商品づくりのために出します。

実はうそをついても売れない一方で、広告の人たちも考えています。商品づくりの人たちも多分、食品で本当に健康のためにつくったんだよというところをどう伝えたらいいか悩んでいると思うので、そのところは逆に言うと、消費者との信頼関係をどうつくるかということなので、それをどうやってつくったらいいのかを、市民活動の中から発信していく成功事例ができてくると、業界の人たちも、ぜひそれを一緒にやりたいという話になってくるんじゃないかなと私自身は思っているので、例えばDASH村みたいなものを一緒につくったら、静岡を舞台にDASH村をつくろうみたいな話で、リポーターはここにいますし、みんなでつくろうみたいな話になってくると、発信はすごく力を持ってできるのかなと思いますので、地道なものを共感される手段として変えていく工夫も必要かなと今感じました。

【木苗】 高橋さんはよろしいですか、今の発言について。

ここでまたいろいろと話が新しいほうに展開できれば、これが終わってからでも何か事業でも起こして、本当にクリアな、皆さんにご理解いただけるような形での発信、そしてまた、皆さんにもリスクということを含めて考えられるのかなと思います。

さて、時間の関係もありますので、今フロアから16の質問をいただいているんですが、

全部お答えする時間がありませんけれども、高橋さんに幾つかお尋ねします。マイクをよろしいですか。

1つは、学校給食の献立表に、オーストラリアの牛肉は安全が証明されていると書かれていますが、どのように検査され証明されているのですかという、これは国産品と外国産のものです。この辺との関係で同じような質問が幾つか出たんですが、この辺はいかがでしょうか。

【高橋】 学校に問い合わせしてほしいと思います。

【木苗】 学校に問い合わせをしても、あまりよくわからないかもしれないんですが、少なくとも輸入食品についてはです、どうぞどうぞ。

【高橋】 安全を保障しているという学校給食のいろいろな食材のことは、学校に問い合わせというか、その管轄している教育委員会に問い合わせるようになるので、お願いしたいと思います。

【木苗】 今の件については、おそらく国産牛は安全で、外国のは云々というんじゃないくて、輸入食品については毎年安全性の検査をやっておりますので、現時点では特に問題はないと思います。詳細についてここで今どうこうというのはちょっと言えませんが、静岡にも空港ができましたので、いろいろと安全対策は当然やられております。ただ、これ以上これについて、どこかのデータを持ってきてというわけにもいきませんので、ちょっと返答しにくいんですが、一応安全性の評価については、抜き取りも含めてちゃんとやっていると思います。

それからサプリメントは野菜の代用になるのかというので、これも先ほどちょっとお話がありましたよね。

【高橋】 さっき、それだけは私はお見せしたんですけれども、ならないということを延々とやったんですけれども、ご理解いただけなかったでしょうか。(笑)

【木苗】 ここにいただいた方は、ハウレンソウやコマツナなどは、昔のように栄養がとれないという話を聞き、だからサプリメントを飲みましょうと誘われています。本当に今の野菜は昔のより栄養が損なわれているのでしょうか。

【高橋】 よくそれをおどしに使うんですよ。ですが、何十年前のきちんとしたデータがあるのかと逆に言いたいですし、それから品種も変わっていますし、分析法も変わったりしています。ですから、本当に比較対象できるだけのものがあるのかと私は常に問いかけております。ハウレンソウはハウレンソウ、コマツナはコマツナ、ニンジン

ンの栄養素含有成分は、それはもちろん昔とはいつのことを言っているのかわかりませんが、栽培した地域でも栽培法でも同じホウレンソウでも同じニンジンでも違いはあるわけですね。ですが、ホウレンソウ、コマツナ、ニンジン、それぞれの特徴はやはりあるわけですし、どこそこ産のはどこそこ産の、例えば鉄は半分しかないとか、そういうことはあるかもしれませんが、だからそれが何なんだというよりも、ホウレンソウはホウレンソウとしてやはり適量を食べる、ニンジンはニンジンとして食べるほうがはるかに大事であって、それをサプリメントなるもので補えるものではありません。さっきお示ししましたように、1日の目安のもので、たった野菜22グラム分です。

【木苗】 次は、フードファディズムに惑わされているしゅうとをどうやって間違っているようにうまく穏やかに伝えてあげられるのか。健康食品を信じている人に目を覚まさせる説得方法を教えてください。

【高橋】 無理です。(笑)

無理ですと言っちゃうのも芸はないんですけども、難しいですね。おしゅうとめさんだったら、それは嫁しゅうとめ問題になっちゃうかもわかりませんが、害のないものだったら黙っていてもいいかという気もするんですけども、害のあるもの、肝障害を起こすようなものだったら、それは困ったことだと思うんですけども、フードファディズムも、1つの信奉者というのは宗教みたいなものですから、いかにはたから何を言っても、聞く耳を持たないです、はっきり言って。ですから、それはどうぞ自由にとしか言いようがないんですが、ただ、それはやはり儲けのネタにされちゃっている、インチキの詐欺に引っかかっていると同じというのは、何ともやり切れない思いで、そういうところにお金を使うよりも、その分、おいしいものをおいしく食べてほしいなという思いなんです、正直、不可能だと思います。どうしたらいいものかなと考えているんですけども、残念ながら妙案はありません。むしろ私が教えてほしいぐらいです。

【木苗】 ということです。

それからよく1日30品目と言いますよね。本当に必要なのか。メタボの基準が厳し過ぎて、かかりつけ医にそう気にするほどの絶対値ではないと言われた。これらも宣伝の手口ではということですが。

【高橋】 1日30食品というのは、1985年に初めて出されました「健康づくりのための食生活指針」で30ぐらい食べると、多様ないろいろな食品を食べることで栄養素をとれるということだったんですが、「健康づくりのための食生活指針」の2000年バー

ジョンでは、30食品は除かれております。そのかわりに「多様な食品を摂取しましょう」という言葉になっていますが、いまだに30が幽霊みたいに歩いているんですけども、要するに多様な食品の摂取を心がけるということで、あまり30という数にこだわってもしようがないと思います。ですから、焼肉屋さんでミノ、ハツ、タン、レバーなどを5種類食べるよりも、お魚のアジを食べた、それから牛肉を食べたという2種類のほうがはるかに意義は大きいわけですね。異なる種を超えたところで食べる。そんなところで私がさっき示したあれは、食品群別でいったときに10食品分ぐらいになるんですね。あそこから2品目ぐらいずつ食べていると20食品ぐらいは簡単にいくんですけども、要するに数にあまりこだわるといよりは、大体自分の健康を維持していくために何をどれぐらい食べればいいのかという目安をつけた上で、食べ忘れる食品群は結構あるものですから、乳製品なんかは食べ忘れがちですね。そういうものも、今日は食べた、今日は食べ損なっちゃったみたいなことで、緩やかに考えていただければいいのではないかと考えております。

【木苗】 はい、ありがとうございます。

食の情報を正確にわかりやすくと思って提示しているつもりが、かえってまわりくどく、わかりづらいことが多い。高橋先生のような明快な伝え方を工夫してほしいということ、それから行政にもこれとの関連だと思いうんですが、いろいろな規制をされているんですが、先生のお話からすると、できるだけもっと規制を厳しくしてほしいということだと思いうんですけども、規制を上げてほしいと書かれていますけれども、上げてというのは厳しくという意味ですかね。もちろんいろいろな情報を正確にわかりやすくということが僕は大事だと思いうんですが、だからといって、あまりくどくどと書かれると困る。

私も前にコープでやっていたときに、何でも表示しましょうというのはいいんですが、ものすごく字が小さくて、年をとってくると見にくいですね。それよりも信号のように赤とか青とか黄色で書いてくれたほうが、色だけでもいいんですね。そういうこと、もちろん書かなければならない項目はあるんですが、僕も最近字が見にくくなっているんですけども、そういうことで、わかりやすく表示すべきだということが大事なんです。でも、やはり書いてもわかってもらわないと、この辺はいかがですか。

【高橋】 私は表示をこれ以上増やしてくれるな、むしろもっと簡素化してほしいという思いです。というのは、今言いわけみたいになっちゃっていて、書いてあるじゃないかで、事業者の側も、何かちょっと変だなという感じがしております。

私は、原材料表示とか、今ある一括表示のあの部分はやはり必要だと思うんですけども、アレルギー表示も本当に必要なのかなとか、食物アレルギーは本当に重大な病気ですから、重大な病気の人があの程度の表示のもので、書いていないからといって利用しているんだろうかという思いを持っています、基本的には。

特定保健食品とか栄養機能食品とか、あるいは食品の栄養表示基準制度とか、今いろいろな制度ができ過ぎちゃってしまっていて、やめてくれという思いなんです。基本的にすべての加工食品に基本的な栄養表示を、そしてナトリウム表示、あるいは食塩相当量表示をと思っているんですね。といいますのは、やはり外食産業や加工食品への依存度が高くなっております。そしてまた、食塩摂取量が多過ぎることがマイナスに働くことは、これはだれが何と言おうと、やはり真実だと思います。そういうときに、食品添加物の有害性と、じゃ、食塩の多量摂取の有害性とどちらが大きいのかといたら、明かに食塩の多量摂取の有害性のほうが大きいわけですね。ですから、そのあたり、これを1食食べると何グラムの食塩に相当しますよという情報は、やはり基礎情報としてとても重要だと思うんですね。ここ15年ぐらいかけて表示がものすごく複雑になってきてしまいました。表示を家庭科教員の養成のところで教えるというのは大変なんですね。学生だってきちんと理解できないまま教壇に立って、ちゃんと教えられるわけないと私は思っているものですから、むしろ簡素化をという思いを持っております。

【木苗】　そうですね。今、食塩の話が出たんですが、今日、朝、NHKでやっていましたけれども、男子が11.8グラムから9グラムに減らすと出ていましたよね。1日摂取量です。女子が10.1グラムでしたっけ。10グラムと8グラムにすべきであるとか。

【高橋】　実際の2010年度からの食事摂取基準では、男性が9グラム未満で、女性が7.5グラム未満で、今よりまだ厳しくなります。

【木苗】　みたいですね。

【高橋】　ええ。

【木苗】　国際的には6グラムですよ。

【高橋】　そうです、はい。

【木苗】　そうですね。だから、その分、調味料とか香辛料とかいろいろ使いながらやりましょうというのも1つなんですけど、僕も今日ずっとお話を聞いていて、いろいろな問題点がある場合に、例えば焼け焦げも発がん性は確かにあるんですけども、普通に焼け焦げを食べてがんになるかというのと、ならないですよ。だから、必須量といいますか、

これが発がん物質だ、これは発がん性があるよと言っても、どのぐらい体に入れるか、それから毎日食べるものなのかというのでも違ってくると思うんですよね。そうじゃないと、焼きおにぎりも食べられなくなってということになります。多分、高橋さんの中でもあったんですが、量的なものも含めて議論しないと、ただ毒性がこうあるから、これはだめと言っちゃうと、だんだん食べるものが。

食塩もそうですね。必要なものですが、量を超えたらだめ。砂糖もそれなりに我々に風味を与えてくれますので、いいのですが、ある量を超えないほうがいいと、そういうので量的なものも含めて考えましょうということだと思います。

さて、最後に、正しい情報としてのいわゆる検証する機関というのは、設ける工夫というのはあるんでしょうかというのが最後なんですけれども。

【高橋】 ないです。ないですというのは、私は日本栄養・食糧学会という学会に属しているんですけれども、情報の妥当性の検証を学会としてやってくれと私が1人幾ら言ってもだれも動こうとしてくれません、残念ながら。

【木苗】 ということですが、まだまだ希望はありますので、またどういう形がいいのかということで、私も機会があればいろいろ訴えたいと思います。

さて、時間も大分迫ってきましたけれども、それでは、30秒スピーチというわけではないんですが、一言ずつ、何かこれは言っておきたいな、繰り返していただいても結構ですし、ここだけ最後に伝えたいなというのを、皆さん、それじゃ、順番にお願いしたいと思うんですね。渡邊さんから、30秒スピーチです。

【渡邊】 消費者として一番大事な食ということで、地産地消という言葉ありますが、美和農協婦人部が、消費者と一緒に「生消菜言クラブ」というのをつくっています。それは、子供さんから大人までだれでも参加できますので、またよろしかったら参加して、皆さんで野菜をつくりながら、どんな肥料を使って、どんな消毒をしているのかということも農薬の関係から肥料の関係から勉強できると思いますので、またぜひ参加していただきたいと思います。それが一番、食に対しての身近な道ではないかと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

【木苗】 それでは、お願いします。鈴木さんです。

【鈴木】 今のお話を受ける格好ですけれども、やはり現場でかかわるということが一番大切だと思うんですね。メディアの情報をどう判断するのかという、力をつけるためにもやはり現場だと思うし、逆に、先ほど規制がという話がありましたけれども、役所が規

制というのも、役所も多分わかっていないよという中で、自分たちで判断していくことを現場でしていくということがまさに必要になってきている時代かな、先ほど申しましたけれども、昨年あたりから裁判も国民が参加して裁判をするという時代ですので、食品の安全もやはりみんなで考えるという社会にしていかなないと、多分解決はしないんじゃないかなというふうに思います。

そういうことをしていくと、やはりマスメディアも変わっていくし、メディアのあり方というのが、これから逆に言うと見えてくる社会になってくるのかなと思いますので、そういう動きをつくっていきましょうというふうに思うんです。

【木苗】 寺田さん、お願いいたします。

【寺田】 30秒でいきたいと思います。

私自身もとても勉強になりまして、鈴木さんがおっしゃったように、一人一人が情報発信源にこれからなっていく時代だなということを改めて思いました。そうすると本当にメディアを動かすことができる。メディアを動かすということは、今数字でとても一喜一憂しているところがありますが、数字の高いところに大きなスポンサーがついてくる。スポンサーを動かすのは、やはり私たち一人一人だと思うんですね。情報の持ち方、発信の仕方、メディアの見方とかとなってくると思うので、メディアというのは、やはり特に民放はそうですが、スポンサーありきで番組をつくっています。なので、大企業がよりよい正しい情報を流している番組につけるような意識にこれからしていきたいなということを私も今日は感じましたし、ぜひ皆さんもそういう目でメディアを見ていただきたいなと思います。ありがとうございました。

【木苗】 それでは、本杉さん、お願いします。

【本杉】 消費者の消費行動で社会が変わっていくという、本当にそういう社会になっていくように、私たちが学ぶことと、あとリスクコミュニケーションという、結論は出なくても、いろいろな立場からやはりさまざまな専門的な知識、情報を含めたコミュニケーションの場をさらに広げていきたいと思っています。

コープしずおかは、今、県内で47万5,000人の方が組合員になっていらっしゃるって、やはりそういう方に幅広く情報提供を進めながら、学ぶ場、それからリスクコミュニケーションの場にご参加をこれからもいただけたらと思っています。今日はありがとうございました。

【木苗】 ありがとうございます。それでは、高橋さん、お願いします。

【高橋】 私は、賢い消費者という言葉が大嫌いなんです。賢くなかったらだまされていいのかという思いを持っております。けども、消費者の側もちょっとずるいんですよ。私はまじめな消費者でありたいと私自身を律しております。

というのは、その辺で100円で、あるいは150円で売っている清涼飲料に、変な健康効果を期待しなければ、キャッチコピーの行間を読んでだまされたと思うこともないわけです。水是水であって、そしてそこに変な余分な保健効果的なものを求めない、食べ物は食べ物であって、毒でも薬でもない。

私は、一人一人がまじめな消費者という立場に立って食品を食品としておいしく食べるということを、やはり自分自身としても大事にしていきたいと思っております。

【木苗】 ありがとうございます。私は15秒でまとめます。

皆さんのお話を全部聞いていまして、そのとおりなんですが、私はマスメディア、いろいろ情報を発信する人も実は消費者であると、そういう原点に立てば、おのずと発信するもの、それから受けるもの、両方をみんな兼ねているわけですから、そういう立場で発信し、また受け取る、それをしていけば、よりいい情報が的確に伝わるんじゃないかなと、そんな感じがします。

皆さんは健康というのがやはり一番ですよ。もちろん食べ物だけですべて健康になるわけじゃなくて、運動、休養、もう一つ僕がつけ加えたいのは、今このような世の中ですので、ストレスにかかりにくくする、それが僕は大事だと思います。ストレスによって、ある人は食べ過ぎ、ある人は食べなくなる。いろいろなこともありますので、健康を害します。

どうぞ皆さん、これからも今日のことを少し頭に入れていただきながら、そして、いつまでも健康に過ごしていただきたいと思っております。

それでは、この会をそろそろ閉じさせていただきたいと思います。ご協力ありがとうございました。

—— 了 ——