

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「残留農薬の基準値」
- 2) 「異“食”入浴剤」
- 3) 「ベルギーチョコ事情」
- 4) 「点滴バー」

---

1) 「残留農薬の基準値」

昨今の、農作物等の“基準値”を上回る有害物質を検出といった報道は、2006年に残留農薬基準が厳格化されてから増えた。それ以前は原則、残留禁止の農薬を示すだけだった。

改正後は残留を認める種類と量を基準値で示す形になり、超える場合は流通が禁止される。農薬の残留基準とは、基になるのが、体重1キロ当たりの一日摂取許容量（ADI）だ。農薬ごとに長期摂取など様々な条件を設定し、生涯摂取し続けても次世代を含め健康被害がない「無毒性量」を算出し、100分の1にしたものがADIである。

一つの農薬は複数の農作物に使われているため、様々な食品から摂取する総量をADIの80%以下にする必要がある。そこで厚生労働省が国民が一日に食べる食品それぞれの摂取量と、残留試験の結果を基に農薬摂取量を推定して、同じ農薬を使う全ての食品を毎日食べ続けても安全な残留量として、農作物ごとに割り振った基準だ。

よって基準値を上回っただけで、すぐ健康被害を受けるとは判断ができない。

また、「健康被害の恐れ」という表現はアメリカの基準であり、“口から摂取して24時間以内に悪影響を示さないと推定された数値”を基準にしている。

消費者の中には例え基準値に抵触しない残留値だとしてもすべて避けたいと思う人も多だろう。たしかに報道から“基準値の何倍もの”と聞くと恐ろしい印象を受けるが、健康被害が無いとわかる場合でも廃棄処分にはすることは、消費者が過剰反応するとも危惧されている。

まず消費者が正しく危険性を理解することが大切であるし、知った上でも野菜や果物はまず洗う、皮を向く、熱を加えるといった過程で残留農薬を減少できる。

そして見た目やにおいなど五感で確かめることが必要である。

---

2) 「異“食”入浴剤」

ケーキからチョコレート、スナック菓子、カレーやおにぎり、エビフライまで・・・。

この冬、入浴剤売場を賑わしているのは、さまざまな食品の香りや形を模したユニークな「異“食”入浴剤」だ。

温泉や発刊効果をうたったタイプなど、今では店頭に並ぶだけでも1500種を超えるといわれる入浴剤。

なぜ食品をテーマとした変り種タイプがブームになっているのか。

その理由には、中小のメーカーが参入しやすく、加えて入浴剤市場では極端にリピーターが少ないことが挙げられる。特に個包装タイプが登場してからは、いろいろな種類を楽しみたい消費者が増え、メーカー側もそれに答えて次々に新商品を販売するサイクルが生まれた。玩具メーカーが参入して、お風呂嫌いの子どもに対し、中のオマケ、音や動きなどのギミックで遊べるものが開発された。そこで意外にも入浴剤と食品がマッチングし、今までになかったジャンルが生まれたことで、市場にタブーが完全になくなった。

特に面白いのは、これらの入浴剤がテーマにしている食品と、実際の入浴剤の香りとがほとんど関係ないことだ。リアルに香りを表現しようとせず、見た目の面白さを強めたことが成功のカギとなったのではないか。

日本は、世界一の入浴大国。入浴は日本の伝統文化でもある。今後はギミックのなかにも健康への効果を盛り込むなど、サイエンスを伴った入浴剤が出てきたら、より面白くなりそうだ。

おでんやカレーなど、「こんなものまで？」と意表をつく入浴剤が続々と出ている。日増しに寒くなり、ますますお風呂が恋しくなるこれからの季節、家族のコミュニケーションに役立ちそうだ。

---

### 3) 「ベルギーチョコ事情」

ベルギーの人は年間 9.5 キロものチョコを食べる。普通の板チョコに換算して 160 枚だ。日本は 40 枚にも満たない。

ベルギーでは圧倒的に粒形チョコが多く、近頃日本でも名が知れている“プラリネ”はこの国のオリジナルだ。九州の7割ほどの国土には約5千軒ものチョコショップがある。業者から仕入れた元のチョコレートを前の晩に溶かし、その店なりの割合でブレンドし直し、ゆっくり冷やして固めてオリジナルのチョコを作るそう。チョコレートは、テンパリングと呼ぶ温度調整を正確に行えば溶かしては固めてを何度繰り返しても変質しないのだ。

そんなチョコ職人の世界にはかつてから男性がほとんどだったが、近年女性が徐々に増えてきている。街のチョコショップにも近所の主婦がスタッフとして働いている。そして伝統的なショコラティエの中でも、どんどん斬新な商品を開発している人もいる。異色の食材と合わせたり、食べ方が工夫されているようなチョコだ。

そして、ベルギーのある店の工場では、研修生たちに「大雑把な仕事」を勧め、例えば飾りの左右が逆のでもかまわないといったフレキシビリティに商品のぬくもりがあると説く。

日本では全ての商品において規格と寸分も違わず丁寧に作ることを美徳としたり、伝統のある業界では新しい商品が二番煎じとしてや、老舗の作るような正統的な商品と比べて劣ったものとして扱われる傾向がままあるが、ベルギーの場合の、国民がチョコレート自体を非常に愛着を持っているゆえに目にも新しい商品や少し雑な作りの商品も柔軟に受け入れられるということは、国の職人がより育つことにもつながるのではないかと思う。

#### 4) 「点滴バー」

仕事で疲れたビジネスマンなどにビタミン剤などを点滴して身体に行き渡らせて元気にする、クリニックのサービス。気軽さをアピールし、酒などを提供するバーに模した言い方がされている。

口から栄養分をとった場合、胃酸で分解され、肝臓でも分解されるので、血液にとりこまれて体内を回るのはそれほど多くないと医師は解説している。点滴で直接静脈に入れば、そのまま体内を回ることになり、それが疲労回復につながるという。

点滴は医療行為なので医師の問診を受けてから点滴をしてもらう。疲労回復、体調維持、パワーアップ、デトックス、ダイエット、冷え性対策などの目的のために通う人が多い。価格は初診料 1500 円前後、1 回 10～30 分程度で 2000～3500 円が主だ。

メニューは症状によって薬剤があらかじめ組み合わされているセットメニューと個別に薬剤を選択するアラカルトがある。セットメニューは「疲労、眼精疲労」、「肌荒れ、にきび」、「二日酔いの方に」などで、アラカルトは「アミノ酸製剤」、「ビタミン B1」ほか各種ビタミンなど。

オフィス街だけでなく、恵比寿ガーデンプレイスをはじめ商施設でも人気。仕事の空き時間に訪れる患者のために、待合室での LAN、PC の貸し出し、写真展などが楽しめるギャラリースペースを設置するなど、クリニックによってサービスは様々で今後も利用者が増える見込みだ。