

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「コープこうべ、地元農水産物をブランド化」
 - 2) 「ヤマト運輸、2011年に電気自動車実用化へ」
 - 3) 「消費者目線で食の安全監視」
 - 4) 「フードファディズム」
-

1) 「コープこうべ、地元農水産物をブランド化」

食品の「安全・安心」や「地産地消」への関心の高まりに対応するため、生活協同組合コープこうべが栽培方法や鮮度にこだわった兵庫県産の野菜や水産品を使った商品を「コープスひょうご発」としてブランド化、10月から本格的な事業展開に乗り出した。商品開発を通して地元の農漁業をバックアップする狙いもあるといい、今年度中に56品目を相次ぎ投入する。まず新ブランドとして販売を始めたのは、モヤシやミズナ、ホウレンソウ、ネギなど生鮮食品を中心にした二十数品目。野菜には旬があるため、販売する商品や品目数は時期によって異なる。

加工食品は牛乳、ちりめん、のりなど。加工食品の場合は「主原料は兵庫産を使い、原料配合比率が原則50%以上を目安に開発する」という。

商品の包材には『いいもの地元兵庫から ひょうご発』のマークを張り、売り場で消費者がすぐに分かるように工夫。店舗や宅配ルートで販売するが、店舗は立地や規模によって販売する品目は異なり、宅配でしか販売しない商品もある。

今後も順次販売品目を増やし、総菜なども商品化する予定だ。新規の商品化については「県内各地の農協や漁協とタイアップして開発していく」（同）。今年度中に56品目を発売する計画で、売上高27億円を目指している。

様々なところで地産地消が普及している中で、「B級グルメ」のような県対向特産品コンテストがあれば地元農家がどんどん元気になりそう。国内自給率も高くなるのではないかな。

2) 「ヤマト運輸、2011年に電気自動車実用化へ」

ヤマト運輸は14日、三菱自動車と共同で軽商用電気自動車（EV）の走行試験を始めた。宅配便などで本格使用前に走行データを集め、2011年末の実用化を目指す。

使用するEVは軽商用バン「ミニキャブバン」をベースに開発したもので、リチウムイオン電池を搭載している。商用車は一般的に1日の走行距離が平均30-50キロメートルと短いため、1回の充電で走れる距離を三菱自の乗用EV「アイ・ミーブ」より60キロ短い100キロとし、搭載電池量を減らすことで低価格化を図るという。販売価格は200万円以下になる見通しだ。

三菱自動車は運送業界と同じく、郵便の運送やパトカーでも EV 普及の大詰めに入っている。業種や運行距離にもよるが EV の実用化が進んでいるようだ。

3) 「消費者目線で 食の安全監視」

大阪を中心に、大学教授や弁護士、消費者団体などが市民レベルで全国の食の安全に関する情報を集め、インターネット上で公開する「食の安全・市民ホットライン」

(<http://fsafety-info.org/>) の運用が 16 日、始まった。同ホットライン運営委員会は同日、大阪市中央区の府社会福祉会館でシンポジウムを開き、「消費者目線に立った情報開示を」と訴えた。

食に関する事件が後を絶たない中、ホットラインは、食品偽装や表示違反、体調不良を起こした食品などの情報を消費者から募集。弁護士らでつくる運営委員会や市民団体などの協力団体に情報を共有し、調査も行う。

サイト上では、商品名やメーカー名、販売場所などは原則匿名だが、同様のトラブルが重なったり、情報の真偽が確認できたりした場合は公開することもあり、企業や行政に問題解決を働きかけるとしている。

運営委員会は、行政は企業の風評被害に過度に配慮する傾向があると指摘。消費者目線での情報公開を目的に、1 万人以上が被害を受けた雪印乳業集団食中毒事件で被害者弁護を務めた菅聡一郎弁護士の発案を受け、美作大大学院（岡山県）の山口英昌教授（食環境科学）らが整備した。シンポジウムには約 50 人が参加。菅弁護士は基調講演で同事件を振り返り、「被害が発覚した段階で、企業や行政が速やかに公表していれば、ここまで拡大しなかった」などと迅速な対応の必要性を訴えた。

この後のパネルディスカッションには生協や消費者団体の職員が参加。中国製冷凍ギョーザの中毒事件後、生協が 4500 品以上の商品について主原料の原産地情報を公開した取り組みなどが報告された。一方、「事業者は不具合情報に敏感。不安は大きく、慎重な運営が必要」とした意見もあった。運営委員会代表の神山美智子弁護士（東京弁護士会）は「消費者同士でスクラムを組み、国や企業の取り組みにもしっかりと発言できるような運動にしたい」と、協力を呼びかけた。

行政を始め企業も自社の HP で情報を提供しているが、消費者が参加できるというのは良い試みだと思う。またこうした情報はテレビが地デジになることを利用して、普段パソコンに触れない人にも見ることができるようデータ配信しても良いのではないかと思う。

4) 「フードファディズム」

食べ物が健康に与える影響を過大に信奉したり評価したりすることをフードファディズム（偏狂的な食生活）と呼ぶ。ある特定の食品を食べると生活習慣病を予防でき、短期間でダイエットできると吹聴され、店頭からなくなってしまうほど流行する現象が典型例といえる。テレビ番組が仕掛けたことで、ココアや納豆、バナナや寒天といった食材がこれまで大ブームになった。

フードファディズムによって、人々は些末な食の健康情報に踊らされてしまう。その結果、日ごろの食生活で一体何に気をつけなければいけないのか、その優先順位を決められなくなります。時に食生活を混乱させて経済的な被害をもたらす。

「これさえ食べれば大丈夫」といったいわゆる健康への「マジックフーズ」など存在しない。逆に健康を害するような「悪魔フーズ」もない。「自然・天然」「植物性」だと体によく、「人工」「動物性」だと体に悪いとする傾向が強いようだが、恐怖心をあおって高い商品を買わせようとする「不安便乗ビジネス」の横行がこうした誤った認識を生み出しているといえる。

たくさんの種類の食品を適量食べる重要性を無視するような食の情報には、フードファディズムが紛れ込んでいる。

例えばジャガイモには有毒物質のソラニンが100gあたり2-10ミリグラム含まれており、ジャガイモ2kgを食べると中毒を起こすこともある。コーヒーはカフェインを多く含み、一度に30-100杯飲むと、カフェインが致死量に達する。だからといって、一度に2kgのジャガイモを食べたり、コーヒーを100杯飲んだりはできない。

また、食品Aに血圧を下げる物質Bが含まれ手いるとする。「Aを食べると血圧が下がる」という論になりがちだが、Aにどのぐらいの割合でBが含まれているかが重要だ。血圧が下がるほどのBを摂取する為に、常識を超えた量のAを食べなければならないとすると、フードファディズム（偏狂的な食生活）といえる。

食品会社などが商品をPRする際、「いかに体に良いか」を全面に出すようになってきたが、良く見落とされるのが、含有量や摂取頻度、摂取量だ。この点を抜きに、体に良いとされる効果だけを信じると、フードファディズムに陥る。「体に悪影響を及ぼすとされる物質についても、同じような配慮をしなければならない。

ビタミンやミネラルが豊富な食品を「よい食品」とし、砂糖や食塩、脂肪の多い食品を「悪い食品」と決めつける光景をよくみるが、「よい」ものだけを食べ、「悪い」ものを一切排除しても健康な食生活にはならないのだ。

こうしたことが頭では分かっているながらも、消費者としては「良い」と言われればそれにのってみたいと思うのは多くの人に当てはまることではないか。

また、企業も儲けが一番になって誠実さを失い、結果事件を起こすということが多々ニュースでも取り上げられるが、まじめな人が損をしない世の中になって欲しい。

情報に踊らされない情報をもっと得ることが必要だと思う。