

(2015年10月1日講演)

6. 「食を巡る事件・事故 食品企業の報道対応は」

合瀬委員

この委員会のテーマは「20年後の食料産業のあり方を問う」だが、攻めの農政についてだけではなく、守りについても必要だと思い、私の取材範囲にもなっている食の安全・安心にかかわる事件・事故、コンプライアンスの問題などに対して、どのように企業が消費者に対応していくのかというテーマを話してみたいと思う。

事件・事故という二つの言い方をした。事故は必ず起きるがそれを事件にははいけないということだ。そのためには初動対応やメディア対応などのノウハウが必要であるが、これまで事件になった事故は、企業が初動対応に失敗したケースがほとんどである。

マスコミはいろいろな事件・事故を取り上げるが、基本的には視聴者や読者のニーズをベースに組み立てる。ニーズがないものを取り上げてもニュースにはならない。マスコミが事件・事故を取り上げるときの一番のキーワードは「時代性」で、時代を象徴しているかどうか、世間が食品に関してどのように思っているのかだと思う。なぜ最近、食の事件・事故が頻繁に取り上げられるか。それは多くの消費者が食に対して不安に思っているからに他ならない。資料 P1 に現代は「漠然とした不安」の時代と書いた。厚生労働省が毎年健康に関する調査を行っており、それによると、自分のことを大変健康だと思う人と、だいたい健康だと思う人を合わせると 70%を超える。しかしその一方で健康について不安がある人も 61%、健康のために気を付けているいろいろなことをやっているという人が 50%以上いる。WHO の定義によると、健康とは異常がない状態のことをさし、異常がないとは例えば自覚症状として痛みがない状態のことを指す。であれば人々は、健康診断などで少しでも不安なところを消そうとする消去法の行動に陥りがちとなる。禁煙するとか、酒の飲み過ぎに気を付けようというのは、要するに病気になる可能性をなるべく減らそうということである。食べ物に対しても同じで当然、消費者はリスクゼロを求めてくる。食品安全委員会がシンポジウムなどで食物にゼロリスクはないといくら言っても無駄。健康になりたいと考えている人が多いことを考えると、なるべく不安材料は打ち消して、リスクはゼロにしたいと思うのは当然であり、そのような状況の中で食品企業は展開を進めなければならないということを常に考える必要がある。

資料 P2、3 に 2000 年以降の食を巡る事件・事故を挙げた。これを見てもいろいろなことが読みとれる。2000 年の雪印乳業による集団食中毒事件では 1 万 5,000 人の食中毒患者が発生した。当時の社長がマスコミに追い掛けられて「私は寝ていない」と言ったことが大々的に取り上げられて批判された事件である。当時はミルクプラントは小規模なものが点在していたが、海外との競争力を付けるために農林水産省が補助金を出して集約化

を進めていた。しかしどこか 1 か所で問題が起きるとあっという間に 1 万 5,000 人が食中毒を起こしてしまう。大量生産、大量流通という現代の食品流通を象徴する事件だった。

その年の 10 月には安全性の審査をしていない遺伝子組み換えトウモロコシのスターリンクが日本で流通しているのが発見された。アメリカで問題になった際に、日本政府は輸入していないと言っていたが、市民団体がベビーフードを調べてみたら出てきた。これだけ世界中にいろいろな農産物が流通している状況の中では、いくら止めようとしても、知らないうちに、国内でも流通する可能性があるということを象徴していた。

日本での食品安全行政の転換点になったのが国内初の BSE 感染牛が発見された 2001 年だった。それ以来、食の事件・事故が多発している。それまでもたくさんあったのだろうが、この事件をきっかけにマスコミが掘り起こし始めた。

雪印食品の食肉偽装事件は BSE 感染牛の焼却が関係した詐欺事件のようなものだったが、2002 年の 7 月に中国産冷凍ハウレンソウの残留農薬が問題になった時に、やはり野菜は国内産が良いと言われたが 8 月に国内でもダイホルタンという無登録農薬が使われていたことが判明し、食に対する安全意識は日本も中国も変わらないということが分かった。

2003 年には食物アレルギーの表示制度が義務化されたことなどもあり、2 月にイオンがアレルギー物質混入でプリマハムを告発したり、6 月には厚生労働省が魚の水銀基準を発表して、それがかえって風評被害になってしまったとか、対策が混乱を引き起こしたことがあった。こういうことは以前からあったのだろうが、対策が打たれることで情報がアラートになってしまうということだと思う。7 月に食品安全委員会が発足、12 月にアメリカ産牛肉の BSE 感染が発覚、年明けすぐの 2004 年に鳥インフルエンザが各地で多発した。

2005 年にアメリカ産牛肉の輸入を再開したが、直後にまた法令を守っていなかったということが起きたり、不二家が賞味期限切れの牛乳を使用した製品を回収したりしていたなど、このころになると赤福や船場吉兆など企業のコンプライアンスが非常に問題になった。

2008 年 1 月には中国産冷凍ギョーザの毒物混入事件が起き、2009 年 9 月には花王の食用油に発がん可能性成分が含まれているとして販売停止になった。この食用油は特定保健用食品（特保）だったが、特保なのに何でこのような成分が入っているのだと言われた。特保にしても、機能性表示食品にしても、健康に良いと言われていた食品が、いろいろな知見が出てきたことで現実とのギャップが大きかったこともあると思う。東日本大震災後の放射性物質汚染や、レバ刺しの食中毒、白菜浅漬けの O157 などの事件・事故をどのように考え、扱えばよいのか悩んだが、死亡者がでるなど社会に与える影響なども考慮した。

去年から今年にかけてはマクドナルドと、焼きそばペヤングの異物混入の問題が盛んに取り上げられた。

以上のことをまとめると次の 3 つになるかと思う。一番目は例えば BSE、鳥インフルエンザ、口蹄（こうてい）疫などの新たな感染症、食品への不安。二番目は複雑な流通への懸念である。香料の無認可添加物問題というのは、2002 年 5 月に協和香料化学が使用が認められていない添加物を使用していたことが判明し、大規模な製品回収に発展した。同社

の香料は大変な数の食品企業が使っていたため、連日新聞に各食品企業の回収のお知らせが出て、それが1カ月ぐらい続いた。なぜ1カ月も後になって分かったのかを調べてみると、特にお菓子などは、1次加工、2次加工、3次加工とあり、1社で製造しているわけではない。原材料や中間原材料をさらに加工して仕上げていくので、取引の間にどういう原材料を使っているのかという情報が全くないこともある。というのもいろいろな香りを作るのに高い化学技術が必要で、原料名は基本的に公開しないとされているためである。原料にどういうものを使っているのかが厳しく問われる時代になり、そこと企業秘密をどう両立させたらよいか非常に大きな問題になってきたのだろうと思う。

原材料の把握ということで象徴的だったのは、熊本で小麦アレルギーによるアナフィラキシーショックを起こした子どもの事件であった。小麦アレルギーだったその子どもは、原材料が米であるビーフンを食べたにも関わらず、ショックを起こした。そのビーフンは台湾で造った物を福岡の会社が輸入したもので、輸入業者は当然、台湾の製造元に聞いて表示は行っていた。そのことを聞いた医者と同じ物を買って調べたら小麦が検出された。もう一度その輸入業者が、改めて台湾の製造元に問い合わせたところ、ビーフンを作る同じラインで小麦を使う別の商品を作っていたことが判明した。今や世界中から様々なものが輸入される時代なので、どこまで安全を担保できるか非常に難しくなっている。

三番目は企業への不信。メニュー偽装もそうであるし、赤福や船場吉兆もそうだったが、企業の食品の管理そのものへ不信感を持たれている（資料P4）。

さきほど事故を事件にしないことが重要だと言ったが、テレビ局にとって健康や食べ物問題は視聴率が取れる、視聴者の関心が高い問題でもある。困ったときの健康・グルメ番組ではないが、関心の高さを反映しているのか、広告費を見てみても、食品、飲料の広告費というのは年間5,000億円で、化粧品の2倍となっている。マスコミにとって食の安全・安心問題は、良きにつけ悪しきにつけ、数字が取れるテーマであることは確か。今はネットのほうが先行するが、ネットなどで騒がれているものを取り上げたりするのも今どきのマスコミである。NHKでも日本人の生活実態調査をもとに、誰がどのような番組をどんな時間帯に見ているのか調査の上で番組編成をしているが、食べ物の話題に敏感に反応するのは主婦や女性。さらに子供が関係してくるとニュースとして取り上げ方が大きくなる。しかし基本となるのは、時代を映しているかどうかだと思う。（資料P6）。

資料P7、8はNHKの放送局としての組織とニュースの制作体制を図にしたものである。

NHKでは10時に午前の出稿打合わせと昼のニュースのオーダーを作り、差し替えることもあるが、その後、12時、15時、20時にそれぞれのオーダーを決めて、どのようなニュースが集まってきているかを組み合わせながら番組を作っている。

ニュース以外の番組の場合は少し違って、大体1カ月単位で番組を作っている。リサーチを行い、提案内容を考え、取材・交渉を行う。その工程の中間にロケ・取材がある。カメラを持って取材に行く時点で、ディレクターの中では番組はほとんどできている。カメラを連れて、現場で右往左往しているようではコストも掛かるし、カメラ機材とカメラ

マンを押さえておくのにそれなりの手が掛かるからである。取材現場でいろいろ聞く時は、聞きたい内容を引き出すためであって、知らないからではない。番組はほとんどできていて、あとは絵を当てはめていだけとなっていることもある。想定したものと違うことが起きたほうが面白いドキュメンタリーの場合もあるが、カメラを持っていったときには、記者は相当勉強していろいろなことを知った上で質問をしているということを、取材される側は知っておいた方が良いと思う。

NHKの土曜の朝に「ニュース深読み」という番組があるが、この番組にはVTRがほとんど出てこない。私たちの使命の一つは世の中で起こっていることを「分かりやすく」伝えることだと考えている。私はNHKの農業の専門家と言われることがあるが、そうではなく、分かりやすく伝えるプロであり、農業のことに研究者のように詳しいわけではない。こう伝えたらより効果的になるとか、こう伝えたら分かってもらえるとか、視聴者が何を考えているのかをベースに番組を組み立てていく。NHKというのはそうしたことを得意とする集団だと対外的には説明している。この番組は事件・事故の裏にある世の中の仕組みを解説する番組なので、放送の直前までどう伝えたら一番効果的なのかを一生懸命議論する。放送直前にプロデューサーが「ここは面白くないからこのように変えて」ということはしょっちゅうで、それを全部整理して、時間内にきちんと分かるように解説するアナウンサーの能力は大変なものだと思う（資料 P9～12）。

繰り返すが、どのような内容を放送するのかは、消費者のニーズがあるもの、あるいはニーズがなくても社会的に影響が大きいものは優先される。放送時間が限られているので優先順位はつけざるを得ない。誰の視点で描くのか、どういう角度で切り取るのかで視聴者への届き方は違ってくる。残念ながら農業番組はほとんど視聴率が取れない。これが食べ物の番組になると、途端に視聴者が振り返ってくれる。つまり農業の問題にしてしまうと、結局それは農家だけの問題であり、視聴者は関心を失ってしまうことになりがちである。それは農業に限らず、車でも、機械でも、テレビでも、電子部品でも同じで、それに関心を持っている人しか見てもらえない。

共感と感動があるのか、要するに「そうだよ」と思われないと、なかなか伝わらない。私は伝えるプロだと言ったが、伝えるためには、相手が共感してくれないと伝わらない。「全然違うだろう」とテレビの向こうで言われると、大体伝わっていない。そういう意味ではテクニックというか、放送する順序というのは重要で視聴者に共感してもらえるように組み立てざるを得ない。その他にはほかのニュースとの兼ね合いもある。いくらすごいニュースでも、ほかにもっとすごいニュースがあると、10分とか15分に放送時間が限られているので、本当はトップニュースでやりたいのを後ろに持つてくることもある（資料 P13）。

ニュースの取材態勢を図にしている。事件・事故では、本記を書くクラブ詰めの記者がいて、その他に取引先、顧客、被害者のところに行ったり、従業員を探し出したり、専門家の声を取材する記者がいる。類似の事件がないかも調べる。事件・事故が起こるとデスク以下、4～5人の記者で担当する（資料 P14）。

なぜ食の問題が、これほど視聴者の関心を呼ぶようになったのか。そこには食を巡る環境の変化が大きいのと思っている。まず、大量生産・大量流通が加速化していることがあげられる。どこかで一つ事件が起こると、たちまち多くの消費者の問題になってしまう。

また、食料の6割が輸入されていて、そのほとんどが加工されて我々の手に届く。誰が、どこで、どのようにして造ったのか全く分からない不安はあると思う。中国産冷凍ギョーザ事件のときは、パッケージが日本語で書いてあり、全部国内で造った物だと思っていたが、製造地を見て中国産と気づいた消費者も多かった。自分の分からないところで何か起きていているということが不安を呼び起こしているという気がする。

それから先端科学が食卓に入ってきたこともある。遺伝子組み換え食品や、それにクローンが食卓に上ることはないが、よく分からない技術が食卓に入り込んできているのではないかという不安、いくら安全と言われても、理解できない物に対する不安はあるだろうと思う。

こうした食料供給側の変化の一方で、消費者側は自然志向がますます高まってきている。さらに消費者の食べ物に対する感覚はだんだん鈍感になってきていると感じる。我々の世代は物が腐っていないか臭いをかいで判断するが、最近の主婦はそのようなことはしない。消費期限が切れていたら全部捨ててしまう。私の妻は、私に「これ腐っている？」と臭いをかがせる（笑）。生産と消費とがあまりにも離れてしまっていることと、加工技術の進歩で、腐っていても臭いがしないと思っているかもしれない。

食料供給の現場と消費者の味覚に対する感覚が離れているところにもってきて、検査精度はますます高くなってきているという事情もある。未審査のトウモロコシ、スターリンク問題がその典型だが、今は1兆分の1まで検出可能になっているから、パナマックスで大量に輸入されたものを測定すれば、どこかで検出される可能性はある。5万トンのなかの一部が汚染されていたら全部捨てるのか、難しい問題だ。健康被害を引き起こすのは量が問題なのと言われるが、なるべくゼロリスクに近づきたい、1兆分の1でも許せないという消費者がいることも事実であり、それは放射能の問題も同じだろう。健康に被害があることは少なくしたいというのは当然であり、食料供給の現場と消費者の気持ちの開きがますます大きくなっていくところに、入ってきた情報が一人歩きしている状況ではないか（資料 P16）。

資料 P17 のグラフは食生活の変化を示したものである。

不安の背景には消費者の健康問題もあると思う。厚生労働省の統計によると糖尿病が強く疑われる人が890万人で、糖尿病の可能性を否定できない人を合わせると国民の5人に1人が糖尿病の疑いがあると言われる。厚生労働省の健康に対する考え方は基本的に「治療から予防へ」であるが、それは要するに病気にならない生き方をしようということではないか。そのためにはなるべくリスクを取らないほうがいい。リスクはゼロにしたいということ。そのためいろいろなことに気を付ける人が増えてきている気がする（資料 P18）。

日本人の死因を見ると、悪性新生物のがんが昭和50年代半ばぐらいから1位になってい

ているが、がんは化学物質、放射能、ウイルス、ストレスなど複合的な要因で発症するとされている。ストレスもがんの要因の一つなので、なるべくストレスを少なくしたいと思うのは当然であり、健康でありたいと思えば思うほど、食料に対して消費者の目が厳しくなってくるという状況なのだと思う（資料 P19、20）。

では、食事に気を付けているのかということ、最近では逆に主婦が食事に手間をかけなくなっている。例えば朝食の支度に掛ける時間は 20 分以下が 4 分の 3 以上で、なるべく手間暇を掛けずに食事をしたいという人たちが増えてきており、中食の伸びが大きいのもこのような要因がある。もちろん女性の社会進出で時間がないとか、単身赴任の増加とか、いろいろなことが背景としてあると思うが、食事はなるべく手間を掛けずにすませたいということは事実のようだ（資料 P22）。

売れている食品をみてもそれはよく分かる。日本食糧新聞社がどういう食品がヒットしているのか毎年表彰しているが、平成 24 年度の受賞商品を見ると非常に面白い。この年に売れたのは麒麟メッツコーラとマルちゃん正麺だった。麒麟メッツコーラというのはトクホのコーラで、コーラは飲みたいが健康面が不安だという人が飛び付いたのだろう。2 週間で 100 万ケース売れたということなので、相当なヒットだと思う。一方でマルちゃん正麺は麺の食感でうれた。既に市場が飽和している状況の中でも、生めんという新しいタイプが出てくれば、受け入れられたということだと思う。アサヒの黒生ビールも受賞したが当時は景気が悪く家飲みという言葉がはやっていた。こういう物を見るとその当時の食生活の環境などが分かるように思う（資料 P23）。

日本食糧新聞社によると加工食品の市場では毎年、新商品が 5 万点くらい発売されるそうである。競合商品が多く、特にプライベートブランドの商品が拡大しているので 10 億円売れば定番商品だと言われているが、その割合は 0.2~0.3%と極めて厳しく、投資回収は難しい市場であるという。

そういう中で消費者が求めているものをみると、簡単に食べられ、ポーションが小さくて済むものや、健康、ヘルシーに根強い人気がある（資料 P24）。

話を企業の事件・事故対応に戻してみたい。事故が起きた時に不適切な対応で大きな事件にしてしまった例として、2013 年に起きた(株)アクリフーズ（当時）の事件がある。11 月にピザやコロッケから石油のようなにおいがするとして返品があり、1 カ月後の 12 月にピザやコロッケ 9 商品から最大で基準値の 150 万倍のマラチオンが検出されたという事件である。情報が寄せられてからかなり時間がたってからの発表だったため、2,800 人以上が健康被害を訴える事態となった。従業員 300 人から聞き取りを行った結果、翌年に 40 代の従業員が逮捕された。農薬などの薬品混入を巡っては、2008 年 1 月に中国の天洋食品の冷凍ギョーザにメタミドホスが混入されて 10 人が入院して被害を被ったという事件があった。このとき厚生労働省は食品防御対策ガイドラインを作って、意図的な毒物混入を防止する手順を定めていた。アクリフーズの工場はガイドラインに沿った対策を行ったとしていたが、結果的に不十分で、犯行を見抜くことができなかった。工場内部の写真を見てみると、

従業員はポケットをふさいだ作業服には着替えていたが、ボディーチェックまではしておらず異物等の持ち込みはチェックできなかった。また、工場のピザを作るラインは 80m あり 10 人の作業員で作業するそうだが、隣が何をやっているかよく分からなかったということである。最終工程の包装室にはマニュアルには施錠するように書いてあるが、鍵が掛かっていなかった。

混入を防ぐことも重要だが、より批判されたのは、事故が起こってからの対応だった。11 月 13 日に異臭のクレームがあったが、当時工場内で塗装の塗り替えをやっていたので農薬だとは思わず塗料の成分調査を行った。なかなか原因に行き当たらず、12 月 17 日になってももしかしたらということで農薬を調べてみたら、ピザからマラチオンが出てきたということだ。29 日に回収を発表したが、発表の際に食べても問題ないようなことを言ってしまった。自分たちが計算した数字を根拠にした極めて危機感に欠ける対応だった。

2008 年の天洋食品の事件のときにも指摘されたが、意図的混入はモニタリングで見つけることはできない。何かおかしい情報があったときに、いち早く流通を止めるなどの対応ができる体制になっているかどうかが問われていたのに、結局できなかった。東京オリンピックでこうしたことが起きたら大きな国際問題となる。対応を急ぐべきである（資料 P26～29）。

もう一つ、企業対応でお粗末だったのは、㈱阪急阪神ホテルズの偽装メニュー事件があった。健康被害を起こしてはいないが、企業にとっては大変な痛手を受けた事件である。食の供給の現場と消費者の考えがあまりにも違っていたということだったと思う。メニューは消費者が料理を選択する唯一の情報源であるにもかかわらず、例えば「霧島ポークの上海醤油煮込み」と書いていたのが神戸産豚肉、「九条ネギ」と書いていたのが一般的なネギだった。「手捏ね煮込みハンバーグ」としていたのが実はパック入りの加工品を使っていたとか、「フレッシュジュース」は瓶詰めジュースを使用していた。消費者の怒りが爆発したのは、瓶詰めジュースを 1,400 円で売っていたのかという、そのギャップだと思う。阪急阪神ホテルズという高級ホテルでなかったら、これほどまでに問題にならなかったと思うが、高級ホテルですらこういうことをしていたということが大きな怒りを生んだのではないか。この事件をきっかけに、他にも沢山のレストランがこういうことをやっていたのが分かった。

食品の表示に関する法律は、JAS 法、食品衛生法、それに健康増進促進法があるが、基本的に対象は、店舗で売られている生鮮食品・加工食品である。それについては抜き取り検査も行っている。しかし、外食については店舗に直接問い合わせができるということで検査の対象にはなっていない。このときは景表法で、消費者庁が行政指導に入ったが、実は法律では、消費者が発見してそれを役所に報告して、初めて不当景品類および不当表示防止法が適用されるとなっている。役所が自ら調査するという体制にはなっていない。逆に言うと、外部からのチェックが働かない仕組みになっていたのを、逆手に取られていたといえる。しかし消費者が気づくかということ難しいのではないか。調理して出されたもの

をこれは松阪牛ではないと言える人はそういない。ワインを飲んで、これはちょっと違うということと言える人はいるかもしれないが、それでも食材の違いを指摘するのは相当の勇気がいるのは当然である（資料 P30～32）。

一方で、食品の供給現場では、ますます食品加工技術が進んできている。このときは成型肉が問題になったが、煮たり揚げたりしている肉を判別できる人はほとんどいない。結局法律で検査できる態勢が整っていないと機能しない。前回の委員会で櫻庭局長が、農家の 6 次産業化や地理的表示保護制度についてお話になったと聞いているが、農業の競争力強化の為の様々な制度が出来ている中で、現場サイドの農家の人で、これに対応できるような体制が取れているだろうか。その乖離（かいり）の中でいろいろな事件・事故が起ってくるのだらうと思う（資料 P33）。

取材して最も気を付けていることが、取材対象と一定の距離を取ることで。慣れと言うことでも無いが、その事を知れば知るほど人間は鈍感になっていく。企業の広報の担当者の中には、「言わなくても分かるだろう」という対応をする人たちがいるが、事故が起こったとき、これはもっともまずい対応だと思う。もちろん記者クラブなどに詰めていけば、記者もある程度業界の内情は分かってくる。しかし事故が起こったとき、クラブ詰めの記事ばかりとは限らない。様々な部署から応援の記者が大挙してやってくる。そうした意味では、素人の記者が一番怖いと思う。彼らは純粋に視聴者の目線で質問をしてくる。記者が目にするのは企業の対応であり、先ほどの阪急阪神ホテルズのメニューのように、イメージとのギャップが大きければ大きいほどニュースとして扱う。

最近では無くなったが、科学者や専門家と言われる人たちは、説明の仕方に一定の共有点があった。まずは統計を重視すること。BSE が問題になった時に、交通事故で死亡する確率の 100 万分の 1 より BSE で死亡する確率の方が少ないのだから安心だと言ったアメリカの科学者がいた。そもそも比較するような話ではないし、100 万分の 1 になった人の立場になって考えると、その一人になりたくはない。企業の立場で考えると 100 万分の 1 だが、消費者の立場で考えると 1 は 1 であるというところの違いはやはり押さええないといけない。

短期的なリスクと、長期的なリスクの違いもある。食中毒の方がよほど怖いではないか、食中毒で一度に十人以上亡くなることもある。しかし BSE の確率は極めて低いという人がいた。しかし消費者は長期的影響を心配する。この病気は発病した時には手遅れなのである。食中毒はすぐに症状が出てくる。すぐに症状が出てくるものは回復も早い。レバ刺しはギラン・バレー症候群になるおそれがあり長期的に危ないのだけれど、それほど騒がれない。おなか痛いぐらいは、消費者としては受け入れやすいとは言わないが比較的許容できるのだらう（資料 P34～35）。

去年から今年にかけて大変な話題になったマクドナルドのニュースだが、NHK のニュース項目件数で見ると異物混入が多いのは必ずしも今年だけではない。2004 年には、シャトレレーゼの金属片混入問題が起きているし、2008 年にはスーパーで食品に異物混入が起きた際には、普段だとニュースにならないようなレベルの学校給食の異物混入も大きなニュー

スとして報道されている。一度問題が起きるとその関連ニュースとして大きなことになっていく。マクドナルドの異物混入事件が不幸だったのは、その前にペヤング焼きそばの事件があって、しかも有名な企業だったことである。ペヤングで異物混入が騒がれた後だったので、マクドナルドもかという見方をされたというのもあるかと思う。ペヤングがなかったら、あれほど大きな問題にはならなかったという気がする。(資料 P36、37)。

最近では SNS から問題に火が付くということが大変多くなってきた。しかも身近な会社ほど関心は高い。マクドナルドの異物混入事件も大会社だったから大騒ぎになった面はある。異物混入事件の前に中国でカビの付いたチキンナゲットが出荷されていたということがあり、それを払拭しない間にまた事件を起こした点も大きかった。マクドナルドは大丈夫かと不安に思っているところに、ああいう問題が出てくると、非常に大きな社会的インパクトを与える。さらに記者会見の進め方がよくなかった。例えば苦情件数が何件あるのかと言われて、それは公表していないと答えたので、公表するかしないかの基準は何かと聞かれて説明ができなかったのに加えて、記者会見を開くか開かないかの基準も説明できなかった。記者会見を開くときは相当に準備をしないと、記者も勉強して出てくるし、同時並行でやっているほかの記者会見場とメールなどで記者同士が情報交換をして、他社の発言内容を入手して、それをぶつけたりする。今後 SNS 対応は重要なリスクコミュニケーションの手段になって行くと思う。(資料 P38)。

改めて繰り返しになるが、マスコミはどのようなエモーションで報道するかであるが、基本的にはまず視聴者の関心を集めたい。次に不正を追求する使命。危険性は徹底的に排除する。もちろんパニックは起こさないことを前提に報道している(資料 P40、41)。

ただ、行きすぎた報道も問題となっている。不二家の期限切れ原材料使用事件の時に、みのもんた氏がかなり前のめりに発言したため BPO に持ち込まれて、捏造(ねつぞう)はなかったが倫理上大きな問題があったと指摘された。マスコミは気にしていないようで、よそから言われたことを大変気にする(資料 P42)。

消費者が求めているものを提供することが食品業界の使命であるなら、消費者に食料供給の状況を分かってもらわなければいけない。BSE のときにあれだけ大きな騒ぎになったのは、報道が不安を増幅させたのも事実であり、ああいうパニックを起こさないためにも記者向けや消費者向けなどいろいろな勉強会が必要になる。また盛んになってきた(資料 P43)。

食の安全を守るためには 4 つの要件があるとされる。まずは法令を作るなどの行政の管理、客からのクレームなどの情報の収集、企業の法令遵守などに加えて、マスコミも含めた市民の監視とされる。中国で食を巡る問題が度々起きるのは、市民の監視、告発がきちんと取り上げられないからだとする声は多い。問題にふたをすると、その場はいいのかも知れないが、いつまでも問題が繰り返されるという気がする。食の問題が起きた時のマスコミは悪くないと言うつもりは全くないが、やはり必要だと思う(資料 P44)。

BSE のあと、食品安全基本法が成立し、その中で消費者の役割が書き込まれた。しか

しここのところがまだ弱いという気がしている。行政も地理的表示保護制度や、地域団体商標制度という競争力強化のためにアピールをする道具立ては盛んにやるが、それは例えば特保とか機能性食品なども同じである。健康に良いと認めて消費を伸ばそうとしているが、一方で、それを担保する仕組みがあるのかというところかなり危うい状況になっていて、特保や機能性食品の見直しも検討されている。特保は、それで健康になるわけではない。あくまでも補助食品で日常の食事では取れない栄養素を特保で補うとラベルに書いてあるが、一般の人たちには特保を食べればあたかも健康になるような誤解があると思う。これは企業戦略もあるのだろうが、消費者との間にギャップがあるのではないか。今後農業は6次産業化などいろいろなことに取り組んでいかないと行かないが、一方で、その世界はかなり厳しいということも肝に銘じて対応しないと行けない。農林水産省も、HACCPなどの国際認証を取ることは補助を進めているが、工程管理のところもきちんとやらないと、食の事件事故で混乱することが、いつまでも続くと思う（資料 P45）。（拍手）