

特  
集

# 生活のなかの食



東京大学大学院  
農学生命科学研究科

**中嶋 康博**



財団法人 生協総合研究所

**近本 聡子**

対  
談

# 生活のなかの食

## 食品産業の現在 ——消費者のニーズとフードシステム

**近本** 約10年前に開催した生協総研の研究会は、25～35歳の「若い世代の食生活の変化」がテーマでした。この研究会では中嶋先生に、食料供給を支える産業とメカニズムの検討をするフードシステム研究の立場からお話をうかがいました。

当時、生協の組合員、特に理事クラスのリーダー層では、若い世代の食生活の変化をあまり把握していませんでした。そこで研究会では若い世代の食生活の実態を把握するための調査を行いました。調査の結果は、日本人の食生活や食文化がかなり変化していることが明らかになるものでした。**中嶋** 確かに、「食行動はここまで変わってきたのか」と強いショックを受けたのを覚えています。対象にした団塊ジュニアは、食について、いかに“手抜き”するかを考え、結果的にそれが中食・外食の比率を高める要因になっていましたね。

家庭でつくったものと食品事業者がつくったものを比較すると、個人的には、どうも後者の方がおいしく、特徴もあるように感じられるときがあります。食品事業者は、原料調達や、味の良し悪しを含めた品質管理に努め、有名店のシェフやレシピの力を借りるなど、かなり工夫しています。「この価格で、この味、品質が実現するとは」と感心するものも多く、家庭で料理しない人が増えているのもうなずけるかもしれません。

**近本** 日本人の食生活が大きく変化した背景には、家族の小規模化の流れがあります。日本では、世帯当たりの人数が減り続けています。家庭で1人分や2人分をつくって食べるより、割高でも少量ずつおいしいものをスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで買った方が魅力的なのでしょう。

**中嶋** 家族の人数が少ないと、野菜などは余ることも多いですね。鮮度や味のことを考えると好ましくないのですが、スーパーマーケットでは野菜を2分の1カットや4分の1カットで売るのは当たり前になってきています。多様な商品が提供され始めたことが、この10年のフードシステムの

姿といえるでしょう。この現状を生み出したのは、消費者のニーズです。しかし、そのニーズを掘り起こしたのは食品事業者でもあります。

**近本** 食品事業者には、顕在化されたニーズの実現だけでなく、潜在的なニーズを掘り起こす役割もあります。それが食品事業者側の売するための手法です。潜在的なニーズの掘り起こしには、食品事業者はかなりのコストをかけていますね。

**中嶋** 食のニーズは多様化し、消費者にいつでも何でも買える状態を提供することが、現代の食品売場が目指している姿といえるでしょう。しかも、それと同時に「安全」と「安心」を確保することが今まで以上に求められています。食品の管理手法は、この10～20年でかなり発達したと思います。

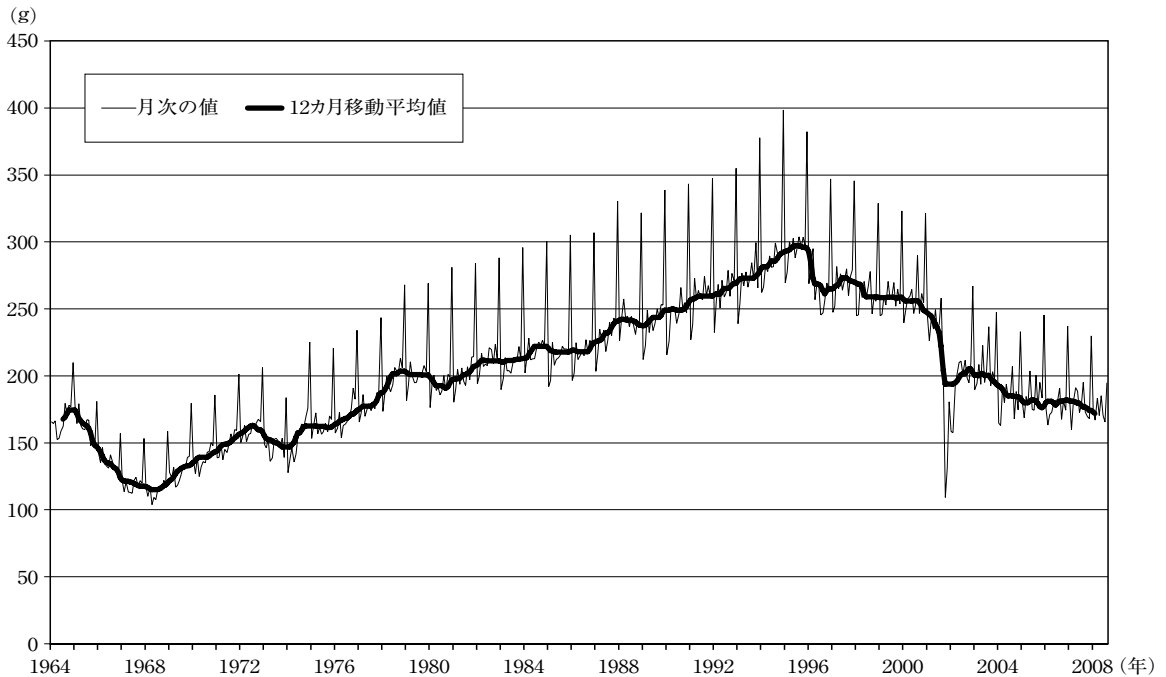
## 食の「安全」と「安心」

**中嶋** 昨年は中国の餃子問題など、ショッキングな事件もありましたが、食品事業者は食品の安全管理に関してかなり気を使っています。

食の安全は昔から常に消費者の関心事でありましたが、ここまで取りざたされるようになったきっかけはBSEです。ここに消費者1人あたりの毎月の牛肉消費量のグラフ(図表-1)がありますが、BSEが発見された時、消費量がおおよそ250gだったのが、次の月に一気に100g近くまで落ち込みました。太線は12カ月移動平均値ですが、その動きをみるとBSEショックを境に基本的な消費量が30～40%ほど少なくなり元に戻っていないことが分かります。

消費者の安全意識に応えるべく、大手食品メーカーは不完全なものを生産・出荷しないようなシステムを構築しています。日本全国に工場を持つ、ある有名乳業メーカーは、牛乳やヨーグルトなど、数千万点の商品を毎日つくっています。その数千万点の商品の中で、どれだけの問題が起き、どれだけのクレームがきたかを毎日計算し、0.0001%レベルの品質管理をしているそうです。たとえば、3,000万点の商品ならば、不完全品は30個程度です。しかも、その内容は、食中毒などの

図表-1 牛肉の消費量の推移（月次）



深刻な問題ではなく、容器にへこみがあるといったレベルなのだそうです。

そこで、異物混入などがあると、すぐに社会的な騒動になり、回収を余儀なくされます。今、お話しした乳業メーカーも、コストダウンを図るために、かなりの大量生産をしています。ですから、ひとたびリスクが発生すると、大量につくった商品が全部廃棄されることになってしまうのです。そういったビジネスリスクの問題も、無視できないと思います。

品質管理と安全管理を徹底するには、原料調達と生産工程の双方への目配りが必要です。原材料を海外から輸入していれば、海外の産地でどのようにつくられたのかも気にしなくてはなりません。「安全」と「安心」の確保のため、食品事業者は日々、苦労が絶えないと思います。

**近本** 「安全」と「安心」の定義、概念的な分け方について、お話しいただけますか。

**中嶋** 「安全」については、リスクを引き起こすハザード（危害因子）を、いかに食品に入れない

ようにするかがポイントです。微生物の汚染、化学物質の汚染、異物混入など、さまざまなハザードが考えられますが、それをコントロールしてリスク発生を防ぐのが安全管理です。

ただし、安全管理をしているからといって、すぐに消費者が「安心」するわけではありません。安全管理についてきちんと説明し、それを裏付ける証明ができて初めて、消費者の「安心」に結びつきます。「安全」は客観的、「安心」は主観的な問題です。消費者に安心感を与えるには、心理的要因にかなり踏み込んだ取り組みが必要なのです。

**近本** 安全性についての意識調査では、認知度などの指標を設けることが可能です。例えば、「こんな農薬規制を知っていますか？」のような具体的な設問によって把握することができます。

しかし「安心」については意識調査が難しく、曖昧な設問しかできません。「この製品を信頼していますか？」「この業者を信頼していますか？」などの問いに、スケール（かなり信頼している・

まあまあ信頼している・あまり信頼していない・まったく信頼していない) 選択肢によって、把握するのが精いっぱいですね。多変量を組み合わせ、他調査と比較しにくい独自の指標をつくることもあります。

## 「安全」と「安心」を結びつける 「リスクコミュニケーション」

中嶋 「安全」を「安心」に結びつけるのに必要なのが、「リスクコミュニケーション」でしょう。現在、食品の安全・安心に関する政策は、「リスク評価」「リスク管理」「リスクコミュニケーション」の3本柱で行われています。安全確保には、きちんとした「リスク評価」「リスク管理」に加え、「リスクコミュニケーション」が不可欠です。

食品の「安全」と「安心」に関する政策には、厚生労働省、農林水産省、食品安全委員会の3つの機関がかかわっていますが、いずれもどのように「リスクコミュニケーション」を行うべきか悩んでいるようです。食品安全委員会は、「リスク評価」と「リスクコミュニケーション」を担う機関として2003年に発足しました。発足以来、「リスクコミュニケーション」の方法について研究を続けていますが、明確な結論にはまだたどり着いていません。人間心理は扱いにくく、一筋縄ではいかないのが実情です。

また、「リスクコミュニケーション」は、行政だけの問題ではありません。例えば、農業や添加物について、厚生労働省や食品安全委員会が、このような基準で指導しているので大丈夫と説明したとします。これは大事な「リスクコミュニケーション」ですが、問題は食品事業者が本当に基準を守っているのかと、消費者が疑いを持っていることにあります。食の信頼が回復したかと思えば、また次の偽装事件や安全問題が起きる。この繰り返して、なかなか消費者の不信感を払拭できません。食品事業者がもっとしっかり消費者へ「リスクコミュニケーション」を行わないと、消費者の安心感には結びつかないでしょうね。

近本 そうですね。食品事業者の行動基準が、明

確になれば、消費者の「安心」も増すでしょう。

## 消費者に求められる 「リスクコミュニケーション」

中嶋 食べ物がつくられてから消費者の手元に届くまでの生産・加工・輸送・保管などの組織と機能の連続で構成されるフードチェーン全体を振り返ってみると、リスクの発生は消費者の手元でも起こり得ることも考慮しなければなりません。

食品事業者が管理しているから、自分が食べているものは安全と考えるのは早計です。消費者が食品を悪くすることもあります。きちんと保存し、正しく調理し、食べる前に手を洗うなど、消費者が消費段階での安全管理意識を高める「リスクコミュニケーション」も必要です。食品事業者と消費者を含め、フードチェーン全体での「リスクコミュニケーション」を、考えるべきでしょうね。

近本 コミュニケーションの手段には、商品パッケージでの情報表示と、ウェブでの情報公開が主流です。さらに、ニュースなど、マスメディアを通しての情報公開もあります。

日本生協連の『食品の安全安心に関わるアンケート調査』(2007年、ネットモニターによる)によると、商品表示における消費者の一番の関心事は、「賞味期限・消費期限」です。95%以上のモニター組合員が「購入時よく利用する表示」と答えています。この傾向は10年前から変わりません。しかし、昨今の関心の高い時期は変動しますが、社会全体の関心が表示に向いていない時期には、「他の表示をいちいち見比べない」と回答する率が半数以上です。

中嶋 たとえ消費者に見られることが少なくても、商品の詳細を正確に表示することは大切です。消費者に、「この表示は何だろう」と気付かせるのが重要なのです。添加物、保存条件、栄養成分などの情報を日ごろから目にしてもらうことは、消費者にとって学習にもなります。商品表示から、「食」の意味を考えるようになれば、安全に対する認識の改善につながると思います。

## 食材についての消費者の知識

**中嶋** 現状では、「リスクコミュニケーション」を食品事業者に任せきりにして、購買行動をとる消費者がかなり多いですね。異物混入などがあると、すぐに生産段階の人にクレームがいきます。そのため野菜をパック詰める農家や農協の人は細心の注意を払い、丁寧に作業をしています。

自分が直接「食」にかかわらないから、野菜が畑ではどんな姿なのか知らない人が多いのです。新鮮な野菜が手元に届くのは当然のことで、その大変さがわからない人も多い。このような状況のままでは、消費者の安全に対する理解度は低下するばかりです。

一部の消費者などは、パックを開けたら、そのまま洗わずに野菜を食べたり、調理したりしてしまいます。そのような消費者のことまで考慮すると、出荷の時点で野菜を清潔な状態にしなくてはいけません。生産者は、残留農薬はもちろん、わずかな異物さえも除去することになります。本来なら、生産者側がそこまで対応する必要はないのですが、消費者が極めて無防備になっている中、生産者に「しっかり安全管理しろ」と要求しているのが現状なのです。

こうした生産者の手間を増加させることは、当然、価格にはね返ってくることになりますが、消費者はそのことまで考慮してかしないのか、「清潔で問題ない食品を、いつも手元に届けてほしい」と考えています。

**近本** 消費者の食品の扱い方が大きく変わってきているのは、私もよく耳にします。ゆでて食べるべきものを、生で食べてしまったなどという話も多いようです。

**中嶋** 多少なりとも家庭で調理しないと、食べ物に対する基本的な感覚が薄れてしまいますね。「これは生で食べられる」「これは火を通さないと食べられない」などの知識も消失する恐れがあります。このような状況では、いつか、すべての食事が中食か外食になるかもしれません。

## 消費者のニーズが 食材の生産方法を変える?

**中嶋** 最近では、お茶を急須でいれない母親が多いようです。ペットボトルの登場がお茶をいれる文化まで変えてしまったのには驚きますね。

**近本** 私の夫や子どもも、お茶はペットボトルで飲むものと思っているようです。資源の無駄だから、家でいれたお茶を飲みなさいと言っても、すぐにペットボトルを買ってきてしまって。

**中嶋** 茶葉として売るための茶の木と、清涼飲料水として売るための茶の木では、栽培の方法が全く異なるそうです。後者はコストダウンのため、機械で一斉に収穫できるように木の高さとうね幅を一定にします。そのような畑でないと採算がとれないのです。お茶の清涼飲料水化がさらに進めば、静岡などでみられる山の斜面の茶畑は減びてしまうかもしれません。

確かに、物事が簡便になることには、メリットがたくさんあります。しかし、ときには食材の生産の仕組みや伝統文化さえも大きく変えてしまう結果になりかねません。

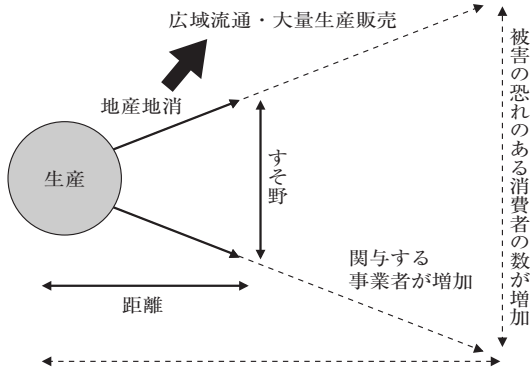
**近本** 生産現場にも、さまざまなシステムの変化が起こっています。例えば、レストランで、あるサイズのエンジンを大量に使うとします。すると、その規格に合わないエンジンは、商品価値がなくなってしまう。生産者側は、規格に合う栽培方法に変えざるを得ないのです。

## コストダウンと消費者のニーズが 日本のフードチェーンを長くする

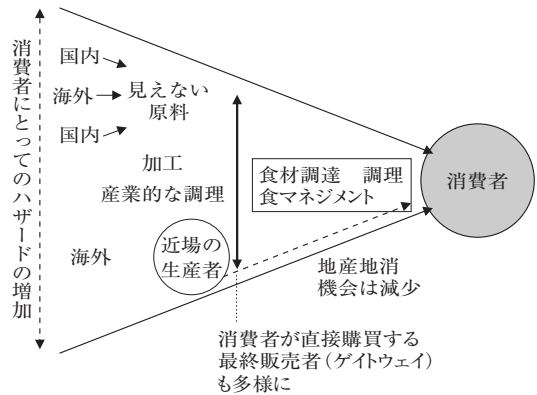
**中嶋** 農産物は「原料」です。一方で、私たちの手元に届くのは、「食品」であり、「食べ物」です。「原料」を「食べ物」に変えるためには、途中で何かしら手間をかける必要があります。しかし日本では、その手間賃が非常に高い。だからコストを下げるために、中国やベトナムなどのアジア諸国で加工することになります。

国内で加工をしようとする、サイズのそろった「原料」が必須になります。サイズがそろって

図表-2 フードチェーン：距離とすそ野



図表-3 フードチェーン：消費者個人の視点から



いないと、加工の効率が悪くなり、コストがかさんでしまいます。だから、サイズのそろったものを輸入することになります。その結果として、食料自給率はどんどん低下するのです。

**近本** フードチェーンも、どんどん長くなっていますね。

**中嶋** 原因の一つとしては、今、言ったように、海外で原料加工や半製品製造などの作業をするようになったことが挙げられます。

また、消費者の「いろいろなものを食べたい」という欲求も、フードチェーンを長くしている要因といえるでしょう。日本の消費者は、一年中、さまざまな食べ物を欲しがります。国内でまかなえない食材は、南半球など遠方から調達するまでしています。

**近本** よく学生に、「世界の人口ピラミッドにおいて、日本の消費者は、フランス革命当時の貴族みたいなもの」と話します。現在、世界の人口は約68億人です。そのうち、ピラミッドの上の方で、世界中からおいしいものを集め、食べているのが、まさに日本人なのです。階層格差は大きいですが、「普通と感じていることも、実は豊かさなのだ」という認識も頭の片隅には必要と思わして。

**中嶋** 約1億2,000万人の日本人の食生活をまかなうには、日本の農地は狭すぎます。日本の食料自給率が低くなる要因の一つには、穀物、とりわけ畜産の飼料の輸入が挙げられます。国内の牛、豚、鶏などの飼料の大部分は、海外からの輸入ですか

らね。

最近では、日本沿岸部の資源の枯渇や200カイリ制度等の改正などにより、魚の自給率も下がっています。野菜は冷凍物が増えていて、すべての加工を終えてから、半製品を輸入しています。

**近本** フードチェーンが長くなり、ほかにもさまざまな変化があらわれたと思いますが。

**中嶋** 「リスク管理」を行う上で、一番注視すべき工程は、加工と輸送です。「リスク管理」の最大のポイントはハザードが食品に入り込むことを、いかに防ぐかということにあるからです。たいていの食品ができあがるまでには、切る、むく、ゆでるなど、原料・材料を加工する工程を繰り返します。つまり、多くの工場間で半製品を加工しそれを輸送しながら、最終的に消費者のもとに届けられています。このようにフードチェーンが長くなると多くの事業者が関わるようになります。その事業所の立地にあわせて国内外の様々な場所に原料も食品も移動していきますので、いわばフードチェーンのすそ野が広がっていくわけです(図表-2)。

海外から原料・材料を輸入するようになり、フードチェーンが長くなればなるほど、そしてすそ野が広がれば広がるほど、ハザードが食品に入り込む機会は増えることとなります。その結果、リスクにさらされる消費者の数も多くなっていきます。

**近本** 消費者は食品の安全性について心配になりますね。中嶋先生の図を反転させてフードチェー

ンの消費者側からみた図を作ってみました。チェーンが長くなること、多様な生産者や加工者が関わること、さらに原材料も広い地域から出てきていて実際どこの原料がどんなふう加工されて「この食べ物」になっているのか見え難くなる、など不安要因は増加しますよね（図表-3）。

**中嶋** 買った食材を家庭で調理して「食べ物」にする。お店が調理して「食べ物」にしたものを買う。「食べ物」になってから出荷されたものを買う。食材を「食べ物」に変身させるのには、さまざまな選択肢があります。フードチェーンが長くなると、消費者から見えない部分が多くなり、不安になる人も増えてきます。どの工程で何をしているのか、消費者が総合的に判断できる情報を、食品事業者はしっかり提供すべきだと思います。

**近本** 近年の食品の安全に関する事件は、食品事業者がどんな管理をしていたのか、どんな事故が起こりうるのかを、消費者が学ぶ契機になったと思います。もちろん新たな不安を抱いてしまうケースもあるでしょうが、消費者の食品の安全性に対する関心は確実に高まっているといえるでしょう。

## 食品ロスを防ぐため 現代の消費者に求められること

**近本** 長くなるフードチェーンの管理コストを、これまでは日本の豊かな経済力でカバーしてきましたね。

**中嶋** 世界1、2を争う1人当たりのGDPですからね。しかし、当初想定していたより、日本人は“ケチ”だったことに、食品事業者は気がつきはじめました。とにかく安く提供しないことには売れないことを実感したところ。そのため、原材料を安価で大量に買い付けるなど、さまざまな部分で安くあげる工夫をし、少しでも安い値段で消費者に提供しようと考えました。特に1980年代は円高で、海外から安く食材調達ができましたから、安い価格での商品提供が可能になりました。ただ、ここにジレンマがあったのです。

戦後間もない頃は、食材がとにかく足りませんでした。食材不足を補うため、開拓をして農地を増やすなど、さまざまな努力をしてきました。それが、1980年代以降は貿易の自由化がいつそう進み、原材料も製品も自由に輸入できるようになると、食品が余る社会ができてしまったのです。商品が余れば値崩れするのは当然です。そして互いに競争をして、もっと安くつくろうというイタチごっこが始まったのです。

**近本** 食品が余る社会になると、当然、食品ロスの問題が生じます。最近では廃棄される食品を集め、施設などに運ぶ活動を、フードバンクのNPOが始めています。欧米では早くにスタートした活動ですが、それが日本にも取り入れられてきました。でも、こうした活動って大事なことは良く分かっていても、実は「食品をつくると無駄が生じる」のが前提で、私はちょっと違和感があるのですが。

**中嶋** 食品ロスについては、1990年代からかなり問題視されていました。現在の食品ロスの割合は、5%前後です。「これだけ食品ロスがあるのに、なぜ自給率は低いのか？」との声もよく聞きます。

結局、安いから簡単に捨てられるのでしょうか。もし高ければ、多くの人はもっと丁寧に食べると思います。企業努力の結果、食品を安価に提供できるようになりましたが、その一方で、丁寧に食べること、残さずに食べること、そして感謝の気持ちを、消費者から取り去ってしまったように感じます。

## 食のマネジメント能力

**近本** 最近、食べられるところまで捨ててしまう消費者が多いそうです。エコロジカルな活動をしている人は、皮までおいしく食べられる方法を開発しなければと悩んでいるそうですよ。

**中嶋** 消費者には、まずは自分の家庭で調理する技術を身につけてもらう必要がありますね。そうでないと、せっかくレシピを開発しても、実際には使ってもらえないことにもなりかねません。

**近本** 伝統的な調理技術と、「もったいない」の

精神を持ち、食材の隅々まで無駄にしない人は、食のマネジメント能力が高い人といえるでしょうね。ところが、その食のマネジメント能力の伝達経路が現在では、ほとんど失われているといっても過言ではありません。

戦後生まれの団塊世代は、おいしいものをつくれるよう懸命に工夫をしてきた世代です。ただ、その食のマネジメント能力は、親から教わったものではなく、料理教室や雑誌で身につけたものです。ですから、社会の技術革新に伴い、家庭の調理技術も簡単に変えられます。伝承すべき確固たる文化や技術があまりないといえるでしょう。

また、団塊の世代より少し年上の60歳代、70歳代の人たちは、戦時中、非常に貧しい食生活を経験させられました。そのため、ある調査ではこれらの世代での食のマネジメント能力が高くないという結果も出ています。

団塊世代から70歳代の人々の子どもにあたる、30歳代、40歳代の簡単・便利な食生活をみると、それは食のマネジメント能力の伝達経路が遮断されてしまった結果ともいえるのではないのでしょうか。

## ミール・ソリューションの問題が 食材の画一化を引き起こす

**中嶋** 私が子どもの頃は、魚屋で魚をおろしてもらうのは、ごく普通のことでした。また八百屋では、お店の人から「こう料理するといよいよ」とアドバイスしてもらうなど、店の人とのコミュニケーションがありました。店頭で迷っていたら、「これ買っちゃいなよ」と背中を押され、献立を決めながら食材をそろえていく光景もよくみられました。

こうした体験は、スーパーマーケットの買い物ではできませんよね。自分でメニューを決めて食材をそろえていく、ほぼセルフサービスですから。私はそこに「ミール・ソリューション」の課題が発生していると思います。ミール・ソリューションとは、献立の決定、調理の補助や代替など、消費者の食行動の支援ですが、それが今や食

ビジネスの重要な要素となっています。

セルフサービス化することによってコストダウンはできましたが、それは消費者にとって本当に幸せなのでしょうか。コンシェルジュ的な役割をする人が、食材を買う現場に存在しているほうが、消費者にとって有益だと私は思うのですが。

**近本** 本当にそうですね。セルフサービスにしたことで荷が重くなり、自分でマネジメントする気が失せたという人は少なくないかもしれません。

**中嶋** こうしたサービス体系は、商品管理や私たちの生活スタイルにも影響しています。例えば、商店街の八百屋では、ちょっと形が悪い野菜や色が違う野菜でも、お店の人が「大丈夫だよ」と太鼓判を押してくれれば安心して食べられる。だけど、スーパーマーケットでは、品質管理が厳しく、形のそろった作物しか出回りません。消費者が見た目のきれいな方を選ぶようになったのも、そのためです。

## 食の安全管理能力

**中嶋** 腐っている食品は、消費者が見ても一目で分かりますが、腐っていない状態で病原性がある微生物に汚染されている場合は、消費者が見てもさっぱりわかりません。こうした微生物を中心にした衛生管理は、すべてフードチェーンの“川上”で行われています。

リスクがあるものを探知して、フードチェーンに入らないようにすることは、プロが果たすべき役割といえるでしょう。フードシステムがしっかり機能しているのであれば、私たちは確実に、安全なものだけを食べられます。

**近本** 以前、消費者の調査で、「食品の表示を見るか」「期限を過ぎた食品はどうするか」などの統計をとったことがあります。期限を過ぎたら廃棄する人は約3割。残りの約7割の人は、匂いをかいたり味見をしたり、自分の五感で判断していました。

この結果から、現代の消費者もまだまだ捨てたものじゃないかも、と思いました。でも、フードシステムに寄りかかっている消費者が少なくない



のも事実です。各地の生協の商品相談センターにかかってくる電話の中には、「期限を1日だけ過ぎたのですが、食べても大丈夫ですか？」のような問い合わせも多いそうです。そういう質問に対しては、「味覚と嗅覚で確かめて、危ないと思ったら捨ててください」と答えるしかないそうです。

**中嶋** 期限だけでなく、どんな状態で保存されていたかによっても状況は異なりますからね。一概に「食べても大丈夫です」とは言い切れないうね。

**近本** 結局、自分の五感を磨いておくことが大切なのだと思います。そのような食育の活動をしている人も、結構多いようです。

**中嶋** 最近、「子どものうちから食の安全管理能力を磨こう」という風潮もありますね。

**近本** 「子どものうちから調理技術を身につけよう」という食育講座も、各地で開かれています。加熱である程度の危険因子を取り除けるなど、栄養面だけでなく調理技術や食文化伝承に重きを置いている食育は、いま確実に増えつつあるようです。

## いま食品事業者・消費者に 何が求められているか

**中嶋** 食をめぐる消費者の実態をみていくと、食べ物ができていく現場を知らないのも深刻な問題です。農場でどのように野菜が作られているのか、お米がどのように作られているのか。さらに、工場でどのように加工されているのか、など。こうした社会科見学や生産の現場を知ることが、食べ物への共感を生む第一歩ではないでしょうか。

こうした体験が、たとえ子どものときにはわからなくても、大人になってから生かされる気がします。

**近本** 格差社会が広がり、最近は生協でも消費者の階層化が深刻に見られます。店によって特徴が出てきて、例えば安さを訴求している生協には若い人や低所得者の人が、ワンランク上の安全・安

心を訴求する生協には、所得の高い層や意識の高い層が集まってきています。安全管理のコスト負担を全面的に消費者に、という考えは、階層格差の問題もあり、かなり難しいと思います。

心配なのは、今、消費者に食のマネジメント能力が乏しいので、より安価で便利なファーストフードに食の中心が流れています。栄養やカロリーバランスの知識もない中、低所得層の人たちが安くして便利なものだけを食べて太ってしまうという現象も発生しているともいわれます。自分でつくった弁当を職場に持参する「弁当男子」のように、男性ももっと食のプロセスに関心をもつといいのに、とも思います。

フードチェーン全体における安全管理のコストを、誰がどのように負担していくかは、あらためて大きな課題といえますね。

**中嶋** 大企業であれば、技術力があるし、大量につくることでコストダウンできるメリットもあります。問題は中小企業です。食べ物をつくっている小規模事業者は多いですが、「私のつくっている量はこのぐらいだからいいんだ」と思っていたら大間違いです。小規模事業者でつくられた食べ物も大きなフードチェーンの中に組み込まれて、それが量販店を中心に日本中にばらまかれるのが現代社会なのです。自分のつくった食べ物をどこで誰が食べるかわからない。どんな事業者であっても食品の安全・安心を守る責任がもちろんあります。

**近本** 経営が成り立つ範囲でコストを削減し、安全対策を立てていくのは本当に難しいですね。

**中嶋** かつては、化学物質により、たくさんの方が亡くなる、あるいは後遺症で苦しむといった食品公害がありました。当然、そのようなことが起らない生産管理はなされるべきです。

とはいえ、限りなくゼロに近いリスク水準で生産管理を行うには、莫大なコストがかかります。そのコストを事業者と消費者とでどう負担するのかしっかりと考えなければいけません。

現状は、食品をつくるシステムの中で極力コストダウンを図り、その浮いた部分で安全のコストを賄っています。ですから、消費者も、そのコス

トを全く負担していないわけではありませんが、どうも消費者の関心は薄いようです。

**近本** 多くの調査を見ていると、大体2～5%の人が、「10%価格が高くても、社会性のある商品を買う」と言っています。しかし、それ以外の90%以上の人は、「やっぱり値段が大事」と答えているようです。

**中嶋** そのため事業者は、より一層のコストを削減するよう努力しています。ですが、一方で消費者も「安全」と「安心」に関するコストのことを理解して、商品をもう少し高く買う必要があるのではないのでしょうか。両者でコストを負担しあって、これまで以上の「安全」で「安心」な食をつくっていくのが理想でしょう。

特に安全に関しては、10年前に比べると相当高いレベルの水準を満たしてきています。こうした

現状を踏まえ、私たちはどのぐらいの安全な食品を食べているのかを、客観的に見る必要があるでしょうね。

※この対談は、2009年4月10日に行われたものです。

なかしま・やすひろ 東京大学大学院農学生命科学研究科 准教授。主な著書に『食品安全問題の経済分析』（日本経済評論社、2004）。農業経済学、フードシステム論専攻。(anaka@mail.ecc.u-tokyo.ac.jp)

ちかもと・さとこ 財団法人 生協総合研究所 研究員・都留文科大学社会学科 非常勤講師。主な論文に「既婚女性は食生活のマネージャーであり続けるか」（『世界』778, 2008）。社会学・家族社会学・消費社会論専攻。(satoko.chikamoto@jccu.coop)