

5. 討論

嘉田 さっそく意見交換に移ります。まず、全体的な印象も含めて吉田さんから。

吉田 総合コメントといたしますか、私どもは危機管理プロジェクトのメンバーでありまして、そこでやっていることを含めて紹介しつつ、御報告について若干のコメントいたします。

私どもは影響評価をやるということで、産業連関分析を行っています。そこで質問ですが、BSE の問題で本当の影響がどういう産業に、しかも地域的にどういうふうに出るのだろうか。そういう影響を経済的に評価すべきではないかと思うのです。お金を随分使ったわけですね。それが果たして本当に必要なところに行っているのかどうか。

そこで澤田先生に質問ですけれども、家計調査のデータで、特に購入世帯割合についてのデータのお話、目新しいもので、なるほどこういうものかと感心はしたのですが、ただ、本当の影響は家計分析を見ただけではわからないのではないかと。一番大きく影響が出たのは外食産業であると言われてます。しかも国産牛肉をほとんど使っていないと言っているマクドナルドのハンバーガーなんかにも大きく影響が出ていたというふうに言われております。ということで、多分、先ほど質問でも申し上げたのですけれども、家計レベルでのデータで見ますと、かなり価格変動にも流されますし、あと、消費全体に占める家計のウエイトというのが、牛肉の場合何割ぐらいあるのか、かなり以前に比べて低下しているだろう。だから家計だけを見ていくとなかなかわからないということが一番の疑問であります。

かといって、マクロ分析にしてしまいますと、今度は消費者という、マクロの消費者という顔の見えない存在を相手にする分析になりますと、ミクロレベルでのような緻密な分析というのはできないのでありますが、そこら辺をやっていくことが BSE 問題を本質的に分析していくことになるだろうと思います。要するに家計を飛び出して、マクロデータの中での影響、これをやると多分、加工トレンドにやった豚肉加工は何か、鶏肉加工は何かというようなことがあるだろうと思います。BSE 問題のあと、あつという間に牛肉の売場が小さくなり、虚偽表示を起こした企業の製品はあつという間に撤去されたりして、消費者が買おうにも買えなくなる。新聞だけではなかなかわからないということをおっしゃいましたが、特にテレビの影響というのは非常に大きい。これをどう考えればよいのか。

あと、佐藤さんの御報告について、トレーサビリティというのは流行であって、まともな量販店はこれを入れないと売れなくなるだろうというような状態です。そうなったときに、2.5%のコストは少なくとも消費者ではなくて、供給側、流通か生産かどこかが被らなければいけないだろうと思います。そういうことを覚悟して本当にみんなやっている。質問の設定は随分工夫されていて、トレーサビリティがあるところとないところの比較という格好で、一つの店の中でも選択というのではない。これは随分考えられたシナリオだと思うのですが、現実的にはそういうふうになっていくだろうと思います。少なくとも供給側が分担して被っていくことになっていくだろうと思います。

だから、これも本当に 2.5%なんて小さい数字でおさまるのかどうか。つまり、コストを考えますと、B/C 比率を考えると、恐らく 2.5%では被れないと思う。以上、感想を含めコメント

にさせていただきます。

嘉田 では、まず澤田先生から。

澤田 BSE 事件が、牛丼、ハンバーガー、焼肉店、ステーキ店などの外食産業に与えた影響につきましては、私の同僚である耕野拓一氏が日本フードサービス協会の「外食産業市場動向調査」データに基づいて現在、各業態別に売上高への影響を調査中です。ただし、同調査は会員企業の売上高の調査でして、外食産業の牛肉使用量は調べていません。そのため、外食産業の売上げへの影響は月別にとらえられるのですけれども、量的な影響は月別におさえるのが困難です。年間値であれば、農林水産省の方で家庭用、加工用、業務・外食用といった各用途別の牛肉消費構成割合を推計していますので、事業団の推計している牛肉需給表データとつき合わせて、量的影響をある程度見積もることは可能です。

それから、メディアの影響としては新聞よりテレビの方が消費者に与える影響は大きいだろうから、これを需要関数分析にうまく取り込めないかという点ですが、テレビのニュースやワイドショーなどでの報道内容は、NHK の首都圏ニュース報道を除けば、誰もが検索・利用可能なデータベースの形で保存されていません。したがって、影響はテレビの方が強いだろうとは私も思いますが、現段階ではテレビ報道の内容や量を時系列的に集計して説明変数とするのが困難であるため、需要関数分析の中に取り込むというのは難しいと思います。

吉田 あくまで仮説ですけれども、新聞の方が尾を引くと思う。テレビというのは大きいけれどもすぐ減衰してしまう。ここら辺については何か実証的な分析はあるのでしょうか。

澤田 確かに、テレビ番組で特定の食品が健康に良いと報道されたら、それがすぐその食品のスーパーでの売上高に響く効果はあるように思います。イトーヨーカドーの広報担当者の方も、「いやあ、テレビの効果はすごいんだけど、すぐ消えてしまう」とおっしゃっており、店舗の販売担当者も同様の感想を持っています。

しかし、その仮説を実証的に分析したという研究を私はまだ聞いたことがありません。POS データを利用すれば、おっしゃられたような仮説を検証することは可能だと思います。

嘉田 続いて、トレーサビリティについて佐藤さんからお願いします。

佐藤 まず、この 2.5% という上昇分は、最終的に生産者側あるいは供給側が被ることになるのではないかと御指摘ですが、今回のこの分析の前提は、一般均衡ではなく部分均衡分析です。現状の中で、もしこういう差異が生まれたとすれば、その差異に対する反応はどうかということですから、先生が今御指摘になったように、先々このトレーサビリティが一般的なものになったときに、この 2.5% を価格に反映させることができるかということ、それは難しいと思います。

今回の研究結果は現状を前提とした上で、トレーサビリティ導入に対応してある程度の価格上昇があったとしたら、それに見合うだけの価値を消費者側が見いだしているのかどうかということですので、そういう限定的なとらえ方をすればそれなりに十分意義があるのではないかと考えております。

金額的に、パーセンテージとして安いのではないかと御指摘についてですが、消費者、需要者が 2.5% までといっても、実際にそれ以上かかる可能性は高いわけです。今回の結果は、

現段階で価格への上乗せという形でどの程度吸収できるかということであり、これも恐らくトレーサビリティが一般的なものになっていけば、それにつれて費用も恐らくは下がっていくでしょうし、そのときに望ましいレベルの均衡点が見つかるかどうかという話になっていくのだろうと思います。

今回のアンケートに協力してくださった食肉流通や食肉店の方々のお話では、トレーサビリティでお金がかかるようになったときに、その負担を引け受けるのはある意味構わない。ただ、引き受けるのはいいが、それがちゃんと信頼回復につながるのかどうか、むしろそちらが問題だというふうにおっしゃってしまっていて、本当に牛肉の購入量が以前レベルに戻るのであれば、仮の話ですから多少大げさな部分もあったのかもしれませんが、数%くらいの負担で本当に購入量に戻るのであれば、そのくらいのコストはかけても構わない。国などはトレーサビリティを導入することで信頼回復につなげようという意識があるのか、という点については、厳しいコメントがありました。

たとえば今回のアンケートでも、アンケート票をつくって、じゃあ今日から始めましょうという前日になっていきなり、我々のサイドに断りなしに新聞報道が行われている。しかもトレーサビリティについては、これから細かいところを詰めて、いつから実施します、というのではなく、すぐに始めますよというようなニュアンスに受け取られかねない内容です。それでは、信頼回復も何もないだろうと。北海道内では、一度に3紙に載っていましたので、何らかの形でプレスリリースがあったのでしょうか。

市田 佐藤さんに伺います。トレーサビリティについてはある程度、説明をしたうえで質問を設定したようですが、どういった質問内容だったのか。合崎さんのご報告では、この中でかなり具体的な質問の様子がわかる、文言というのがよくわかるのですけれども、どういった質問なのかわからないというのが第一点です。

二点目は、トレーサビリティという場合、今回はBSEではない、BSEの危険性がないという安全確保という意味でのトレーサビリティというものを考えられているようなんですけども、調査された時期がついこの間ですので、そうすると今年初めの偽装事件なんかのこともあってのうえでの調査だったので、ちゃんと表示どおりの牛肉であるという、品質保証の面もトレーサビリティにはあると思います。そういった観点は考慮されたのでしょうか。

それと三つ目に、その調査に際して、輸入肉と国産肉、ここでは北海道産の牛肉を買っているか買ってないかというのを聞いていらっしゃるようですが、輸入肉と国産肉の差異というのでも考慮しているのかどうか。

佐藤 調査票については、のちほど本票を見ていただければと思います。

トレーサビリティについての情報は、このレジュメの図がメインです。あとは、説明という形ではこの部分だけですが、それ以外はCVMなどで言ういわゆるウォームアップ・クエスションという形で、質問をしながら多少の情報を与えていくというような形式で行っています。

それから品質保証という観点が入っているのかいないのかというお話ですが、これはまず明示的には入れておりません。ただ、アンケートの中で、「トレーサビリティが導入されたとしたらどのような効果があると思いますか」という質問をしております、そのデータをダミー

変数として取り入れることを検討しています。

あと、輸入肉と国産肉の話ですが、今回の CVM につきましては、北海道産牛肉に関するトレーサビリティということを明記しておりますので、輸入牛肉については対象外ということになります。ただ、影響があるかどうかということで、普段購入する肉はどういったものかという質問を前段で行っておりまして、その中で、普段は国産を買っている、北海道産を買っている、外国産を買っているといった質問はしております。こちらはまだ十分な分析ができていないのですが、これから検討したいと思います。

澤田 佐藤さんに分析していただいたデータは、どのような趣旨のアンケート調査から得られたものを理解していただいた方がよろしいかと思えます。

BSE 感染牛の大部分が北海道に関係する牛だったということで、北海道庁では、本年秋から北海道産牛肉への信頼を取り戻し、2003 年度以降に立ち上げ予定の牛肉トレーサビリティ・システムに役立てるために、北海道産牛肉の生産者、加工流通業者、農協系統団体などと連携して、北海道産牛肉のトレーサビリティモデル事業を3つの実験方式で始めております。そのうち、農協系統ルートや産直取引以外の、いわゆる商系ルートで流通する北海道産牛肉については、小売店の店頭で生産流通の略歴を証明した紙面（パスポート）を掲示し、来店者からの問い合わせがあれば詳細な生産流通履歴情報を提供する「顔の見える道産牛肉販売」実験事業を9月から10月にかけて実施しました。

そのパスポート方式販売に併せて、消費者が必要としている情報や、トレーサビリティ・システムの維持管理にかかる費用を牛肉小売価格に転嫁した場合の許容範囲を分析する目的で、来店客を対象にアンケート調査も行われました。このアンケート調査の設計と回答データの集計分析について、パスポート方式販売事業の実施主体である北海道食肉関連企業 BSE 対策会議から、私どもの大学に協力依頼があり、お引き受けした次第です。そのアンケート調査の回答データが佐藤さんの用いたデータです。

北海道産牛肉を商系ルートで仕入れている北海道内外 14 店舗の協力を得て、来店客にアンケート調査を実施しました。調査協力店舗の業態は、食品スーパー、量販点、精肉専門店、焼肉店、生協と様々です。今後、業態別に回答データをクロス集計してみますが、興味ある集計結果が出てくるかもしれません。

それから、今日の報告は来店客に対するアンケート調査の回答データの分析でしたけれども、実は、調査協力店舗の販売担当者を対象に、牛肉の品ぞろえと売価、販売牛肉の生産流通履歴に関してふだん提供している情報内容と提供方法などを別途アンケート調査いたしました。この2つのアンケート回答データをつき合わせて分析すると、もう少しおもしろい結果が今後出てくるのではないかと期待しています。

嘉田 ありがとうございます。ではほかの方から、どうぞ。

吉井 吉川先生にお伺いします。まず、澤田先生の第1図を見て、家計の牛肉の購入量ですが、BSE 以前と比べると若干少ないですけれどもほぼ戻っているということで、これをリスク・コミュニケーションの立場からどう解釈されるのかということです。たとえば人の噂は七十五日とかよく言われますけれども、そのようなことでもいいのか、その辺のところをちょっとコメン

トいただければと思います。

吉川 まず、急速な消費の回復がなぜなのかということですが、リスク・コミュニケーションが貢献していればいいですけれども、そういうことはありうると思います。でも、やってもやらなくてもそれほど大きな違いはなかったかもしれません。つまり、やられた方はやってみるとお互いにわかってないことがあったとか、それからこちらが理解不足だったということがあったので、やっている方はいいと言われたかもしれません。しかし、たとえば、食品ではないんですけれども、過去の原子力事故にしても、科学技術の事故なんかを見ても、大体影響が3カ月から1年ぐらいで元に戻っているのですね。もちろん、それぞれの事件について、行政や企業はありとあらゆる手法で対応するわけですから、何が一番いいというようなことは一概に言えないと思われまます。特にBSEが驚くべき回復だったというふうにはちょっと思いにくいのです。ですから心理的にはセオリーどおりと思われまます。

嘉田 そうすると通常のハザードと同じような経験をするかどうかという、そういう意味ではセオリーどおりですか。

吉川 セオリーどおりです。先ほどからメディアの影響とか、そういうことが頻繁に出てきているんですけれども、結局、今思いだせるかどうか重要なんですね。短期的にはメディアの影響があるように見えるんで受けけれども、結局人間が思いだせるかどうかということがかなり重要なのです。たとえば、今、大量に情報があるというときには、それはうんざりと思うかもしれませんけれども、去年の話となるともうちょっと思い出せないかもしれません。

先ほど、実際に輸入牛肉を使っているのにマクドナルドのハンバーガーという話があったんですけれども、何かのときに危ないのは主力企業のトップ商品なんですね。つまり、使っているか使っていないかは別として、みんなが肉といえばマクドナルドのハンバーガーや、吉野屋の牛丼を思いだすわけで、ほかにもハンバーガーチェーンはあるでしょうけれども、一番被害を受けるのは、大きいのはトップ商品なんですね。

リスク・コミュニケーションは、もちろんやらないよりはやった方がいいし、多分やった方はよかったと言われるかもしれない。

嘉田 喉元過ぎれば、というのが一番やはり主要な要因になるわけですね。

吉川 はい。最近、Frewerというイギリス人の女性研究者が、これはなぜかわからないけれども、食品のリスクについて正確な調査をしております。遺伝子組み換え食品についての議論が沸騰する直前にたまたま食品リスクのデータをとっていて、議論が沸騰している最中にもとれて、さらにその直後にもとって、併せて3回調査した。このようにタイミングよくとれるのはレアなケースです。98年、99年、2000年と3年連続とれたのです。

99年の前半に遺伝子組み換え食品の危険性が大きく報道されました。そしてチェーン店では販売されなくなりました。結果として人々の態度への影響は1年くらい続きましたが、1年後には回復しています。

後の方の質問で、リスク・コミュニケーションのあり方としてどういうことがあるかということですが、この人たちとは話をしたくないとか、この人たちとは話が通じないから、話をしないというのはよくないです。

嘉田 対象を限るのはまずいのですね。

吉川 ええ、絶対にまずいですね。あるいは私の偏見かもしれないんですけども、原子力を推進される方々は、原子力反対派の方は何を言ってもだめだからという態度をされるんですね。これは失敗につながると思います。

逆に仲間に入れると、賛成に回る人がいます。さきほどの Frewer の例で言うと、リスク認知の高い人は、社会階層が低いのか、教育程度が低いのか、女性です。なぜかというところ、これらの人々はリスクにかかわるような意志決定から阻害されてきた人たちだったというふうに解釈されています。もしこの人たちを、たとえば女性に意志決定への参加の機会を与えれば、その人たちの意見は変わるかもしれません。女性に限りませんが、これまで意志決定から排除されてきた人々を参加させることによって、正しいと言っていいかどうかかわからないですけども、適切なリスク認知につながるのではないかという提案をしていて、かなりこれは真実であると思っています。

嘉田 予定していた時間を過ぎましたが、あと1~2 どうでしょうか。

堀越 先日、牛肉のトレーサビリティに関して、岩手県と山梨県で調査をしてきました。岩手と山梨ではトレーサビリティのやり方が大きく違う。参考までに申し上げますと、岩手の場合は、どういうえさを与えたかまで報告するようになっております。一番大きな違いは、岩手の場合には量販店で小売のパックにまで個体識別番号を報告して、それでそれをインターネットで情報を入手できるというふうにやっております。

ところが山梨では、情報は似たようなところですけども、その情報の作成をするのは実は食肉流通センターでありまして、情報は実は小売店頭までしか届いておりません。もちろん小売店頭でそのまま記載してもしょうがない。要するにインターネットでは公表しておりませんので。岩手は量販店ですけども、山梨の場合は、量販店も若干あるんですけども、主として対面販売をやるお店です。

岩手の場合は岩手畜産流通センターでほとんど全量部分肉にまでして小売店の方に行く。つまり、岩手の畜産流通センターが卸業を営んでいる。ところが、山梨の場合には、食肉流通センターとは言いながら、実は食肉流通センターが管理主体の卸売市場が併設してありまして、卸売市場に卸業者が来て交渉をしていく。こういうことで、卸売業者は自分で枝肉処理をするという状況にあるものですから、なかなか小売のパックにまで個体識別番号をつけるのが難しいという現実がある。

申し上げたいのは、そういう中で私は、コストということも非常に大切なんですけれども、これからの政策を考えてみた場合に、どうもどういう政策に、仕組みにしていくか、チェックシステムをどういうふうにしていくかということなのではないかと思っています。そこで北海道でどういうトレーサビリティにしていくのかについて簡単にお伺いしたいと思います。

佐藤 ありがとうございます。アンケートを見ていただくと、先ほど話しました、アンケートの中でどういったトレーサビリティ・システムが必要かということを知っている部分があるんです。北海道ではシステムとしてトレーサビリティを導入するということは決まっていますが、ではそれをどういう内容にするかということは実は全く詰められていません。むしろ、

今回の調査を通じて、消費者がどういったトレーサビリティ・システム、細かい部分についてどこまで望んでいるかというのを、逆に今回の結果をベースにして考えていこうという側面もあります。

現状としてはそういう状況です。もちろん店舗として店頭で情報を得られるようにしているような大手スーパーのチェーンとか、そういうのはあるんですが、北海道全体としては、まだそこまで詰められてもいませんし、まだシステムもスタートしていないのです。

堀越 岩手の場合は、岩手県産の牛ですね。岩手の県産の牛で、なおかつあそこは牛肉のと畜場は一つしかないんですけれども、県産用にと殺されたもので、小売店サイドの方でやりたいということで手を上げてきた。それは一部です。したがって、どのくらいの割合になるか、県の方の試算では、県内流通牛肉の16%というふうに公表しています。ヨーロッパでは牛肉についてやったやっただと言っていますけれども、それでも全体の推定15%に過ぎないようです。だから、全量をカバーするなんてとんでもない難しいコストのかかる作業です。

澤田 北海道産牛肉のトレーサビリティについて現在、問題となっている点について紹介しておきます。私どもにアンケート調査の設計と集計を依頼して来た商系の食肉卸業者は、と畜されて枝肉となった北海道産牛肉を部分肉にカットして、食品スーパーや焼き肉店に卸すわけです。その際、部分肉の入った段ボール箱に、どこで生まれた牛だとか、と畜年月日はいつかなどの生産流通履歴情報を記した書類、と畜証明書の写しを同封して、取引先の小売店、焼き肉店に送ります。

ですから、国の方で家畜個体識別システムをスタートさせる前から、既に欧州のような厳密なパスポートではないんですけれども、それに類似した書類の送付により北海道産牛肉の生産流通履歴情報は末端小売店舗まで行くようにしてあるという。ですから、店舗によっては、対象牛の個体識別番号の明記されたと畜検査証明書の写しを掲げたりなどして来店客に牛肉の生産流通履歴を情報提供しているところもありますし、なかには、牛肉の入ったトレイパックに個体識別番号を表示するようにした店もあるそうです。

しかし、その個体識別番号をインターネット上で家畜個体識別制度管理センター（家畜改良センター）の家畜個体識別システム画面で入力して検索すると、対象牛のと畜年月日が表示されないのです。これは、北海道のと畜の大部分を担っている北海道畜産公社が、データの入力に手間と費用がかかるために、必要な情報を家畜個体識別全国データベースに届けていないためだそうです。だから、帯広市にある北海道畜産公社帯広事業所だと畜され、と畜検査証明書の写しもちろんと小売店までボックスで送って、店頭では「こういうと畜検査証明がありますよ」という掲示を出しているんですけども、その対象牛は移動中という表示が出てきてしまう。全国データベースへ個体識別情報の入力がきちんと終わっていないことから、信頼回復のために店頭で開示した生産流通履歴情報に消費者が不審をいだき、逆に偽装表示と疑われかねない、という心配が食肉卸売業者に現実に生じています。

嘉田 貴重な情報をありがとうございました。このあたりで討論を終了したいと思います。今日は大変お忙しい中、4人の先生においでいただき、貴重なお話をいただきまして、収穫大であったと感謝しております。長時間にわたり、ご協力どうもありがとうございました。