

世界の食品・原材料・添加物トピックス⑭

「クリーン」な食品表示の探求が 灰色訴訟を引き起こしている

トニー・ターバー

Toni Tarver

フード・テクノロジー・マガジン シニアライター

翻訳・ライティング 久保村 喜代子

Kiyoko Kubomura

久保村食文化研究所

月刊フードケミカル 2015年8月号 抜き刷り

世界の食品・原材料・添加物トピックス⑭

「クリーン」な食品表示の探求が 灰色訴訟を引き起こしている



トニー・ターバー

Toni Tarver

フード・テクノロジー・マガジン シニアライター

翻訳・ライティング 久保村喜代子

Kiyoko Kubomura

久保村食文化研究所

1. はじめに

「ナチュラル」で、加工が最小限のいわゆる「クリーン」表示がされた食品が市場で求められている。しかし、どんな成分が「クリーン」な表示で自然食品になるのかという見解が、食品メーカーと消費者の間では全く異なっている。多くの消費者は、「ナチュラル」「クリーン」と表示された食品は、人の手で加工された成分、化学薬品、耳慣れない成分を含むべきではないと考えている。さらに、実際には栄養価が高いとか体に良いとかということが立証されていなくても、「ナチュラル&クリーン」表示食品は健康と考えている。しかし食品メーカーは、「ナチュラル」「オールナチュラル」と表示した食品に、高果糖コーンシロップ、モリブデン酸ナトリウム、スクラロース、リン酸カルシウムなどを使用している。こういった解釈の違いのために、ナチュラルさやシンプルさを謳った食品表示が、訴訟、異議申し立ての対象となってしまうことが多い。さらに、化学的もしくは化学的に聞こえる名前の成分や耳慣れない成分は、たとえ天然であっても、食品活動家による挑発的なブログの書き込み、人目を引くネットでの署名活動、集団訴訟すら引き起こしかねない。例えば、消費者は、製品が天然であるかどうかを争う

訴訟を求める申し立て書の中で、ビタミンC、ビタミンEの化学名であるアスコルビン酸と α -トコフェロールについて言及している。結局、着色料、香料、化学調味料、保存料、安定剤、遺伝子組換え成分(GMO)など、キッチンにはそぐわないような原料を使用して製造した「ナチュラル」加工食品を扱うメーカーは、腕の良い弁護士を雇用しておかなければならないような状況に陥っている。

2. 「ナチュラル」とは何か？



「ナチュラル&クリーン」な表示食品をめぐる訴訟が多発するような状況を引き起こしている主原因は、天然とは何を意味するのかについての規制指針が不十分であることである。肉、鶏肉、卵を除くすべての食品を管轄するFDA(米国食品医薬品局)は、用語の定義を公式に発表することを回避している。FDAの観点からすると、ほとんどの食品はなんらかの加工処理を行っていて、加工された食品はもはや「農産物」ではないので、その食品が自然であるかどうかを決定することは難しいからだ。モルガンルイス&バッキアス法律事務所の弁護士、アンソニー・パベル氏は、FDAの見解に対する背景を説明している。「連邦取引

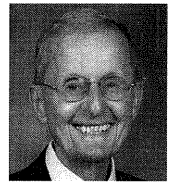
委員会とFDAはルール作成のため『ナチュラル』という用語を定義しようとしたが、両機関とも、財源の制約と他の優先すべき事項があることを理由にその作業を打ち切った。『ナチュラル』という語はマーケティング用語として使用されており、食品の安全性の懸案事項が常にFDAでは最優先とされるべきであるからだ。しかし、FDAは「ナチュラル」でないと考えるものについては明確に示している。それは、着色料、合成香料、化学合成物質を含む食品である。USDA (米国農務省)では、「ナチュラル」に対する公的な定義を示しているが、FDAの漠然とした指針と非常に酷似している。牛肉、鶏肉、卵製品にのみ適用されるもので、「ナチュラル」と表示された牛肉、鶏肉、卵製品は、「加工が最小限でなければならない、人工的な成分、着色料を含有してはならない」というものだ。

「ナチュラル」という語に拘束力のある明確な定義を示すことを渋っているのは米国だけではない。フランスと英国を除いたほとんどの欧州諸国も「ナチュラル」や「クリーン」な表示の法的定義を示していない。英国の食品基準庁は、「ナチュラル」製品を「人の手が入らず、自然により作られた」食品や成分で構成されているものと定義している。さらに「組成を変えるために化学物質を加えた食品や成分、化学工業製品、化学的なプロセスにより抽出された添加物や香料・調味料を表すのに、この用語を使用することは誤解を招きかねない」としている(FSA, 2008)。興味深いことに、この定義は米国の消費者のコンセプトと非常に似ている。

「ナチュラル」「クリーン」表示を定義する機関や政策がない中で、食品業界のさまざまなセクターがその概念についての解釈を提示している。例えば、イノバ・マーケット・インサイトは「クリーン」ラベルを定義するのに、アレルギー、グルテンフリー、低ナトリウム、低糖、低炭水化物、乳糖フリー、砂糖

フリー、砂糖無添加、添加物ゼロまたは保存料無添加、コーシャ、ハラールなどの用語を挙げている。これらの用語のほとんどは、健康上の問題や文化的、宗教的な問題に焦点を当てていて、消費者の関心事である「オールナチュラル」、ケミカルフリーについては対応していない。一方、大手食品原材料メーカーであるイングレディオン社は、「クリーン」である食品の重要な要件として、自然、最小限の加工、防腐剤無添加、消費者が認める自然成分と特定している。同社はまた、砂糖、ブドウ糖、穀物の全粒、天然色素、香料、デンプン、植物油など、消費者が認める天然成分の短いリストを作成している。他の多くの食品企業も、「ナチュラル&クリーン」表示食品をどう解釈するかでは意見を異にするところもあるが、消費者が求める短く明快なリストにより新鮮な天然成分を表現するというコンセンサスは同様である。

こうしたコンセンサスがあるにもかかわらず、食品企業は「ナチュラル」や「オールナチュラル」と表示するために製品の成分を少し変更することがある。これは賢明なことなのだろうか？マサチューセッツ州・アマースト大学のファーガス・クライズデル名誉教授は「食品会社がある商品に『ナチュラル』と表示する。それは、他の商品にはどこか良くないところがあるということを示唆していることになる。時には『ナチュラル』な製品を造るという行為が食品業界全体にとって不利なものにもなってしまう」と、述べている。新鮮な空気と水を含む地球上のすべてのものは、周期表に分類されている要素で構成されている。——つまりすべては化学物質である。そう考えれば納得がいくのではないだろうか。「仮に、FDAが加工していない食品成分をすべてリスト化し法律として告示したならば、現在のような自然食品(成分)に対する



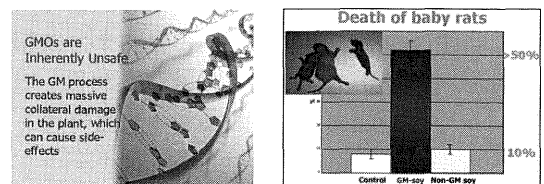
ファーガス・クライズデル名誉教授

消費者の要求は決して起こらないであろう。なぜなら、加工していない食品は、化学物質、発がん性物質、毒素などがたくさん含まれているからだ。ただ、通常の食事量では非常に少量なので、健康に影響がないだけだ」とクライズデル教授は主張している。

とはいえ、スーパーマーケットチェーンや小売店のうちの何社かは、自然で、ケミカルフリーで、最小限の加工を施しただけの食品を購入したいという米国の消費者を惹きつけるために、独自の「不適格成分リスト」を作成している。ホールフーズ・マーケットは、許容できない78成分をリスト化し、これらのうち一つでも含んでいる食品は、販売を拒んでいる。リストには人工着色料、人工・合成香料、人工甘味料(例えば、アスパルテーム、サッカリン、スクラロース)、アゾジカーボンアミド、漂白剤または臭素酸カリウムで処理した小麦粉、高果糖コーンシロップ、硝酸塩／亜硝酸塩、部分水添油脂が含まれている。セーフウェイとクローガーは、それぞれプライベートブランドのOpen Nature™やSimple Truth®製品用に、ホールフーズが除外した成分に、自己消化酵母エキス、カフェイン、加工デンプン、トリプトファンなどを加えたより多くの禁止成分をリスト化している。ターゲットブランドも、新しいプライベートブランド「シンプリーバランス」を立ち上げ、米国の消費者が望む商品を提供することを目指す。ターゲット社のプレスリリースでは、同ブランドの商品群について「工程上で高果糖コーンシロップ、人工・合成香料、着色料、保存料が混入しないように入念に作り上げた商品コレクション」と発表している。同ブランドの商品は、消費者が「理解できる」食品表示とし、消費者が認知し、かつ望んでいるシンプルで認識できる成分をより多く含む(ターゲットブランド、2013)。

3. GM食品は「ナチュラル」なのか？

「ナチュラル&クリーン」をアピールする企業は、人工的な成分、化学物質、部分水添油脂を含まないことなどを表示したプライベートブランドを展開するとともに、遺伝子組み換え作物に対する消費者の嫌悪感をも利用している。遺伝子組み換え作物であるかどうかは、本来「ナチュラル&クリーン」な表示には関係がなく、ほとんどの食品メーカーは些細な問題ととらえている。しかし、インターネット上にあふれる誤った情報は、遺伝子組み換え作物は安全ではないと伝え、それを鵜呑みにした人々にとっては、遺伝子組み換え作物は、進歩しすぎた科学技術が生み出した「フランケンフード」のように映っている。例えば、Non-GMOプロジェクトのウェブサイトには、「遺伝子組み換え作物が、健康被害、環境破壊、農民や消費者の権利の侵害に影響することを裏付ける証拠が次々に明らかとなっている」と書かれている(NGMOP, 2014)。さらにリスポンシブル・テクノロジー研究所のウェブサイトでは「遺伝子組み換え作物が1996年に導入されてから、多様な健康影響問題が増加しており、慢性疾患の発生率が7%から13%に跳ね上がった」と警告している(IRT, 2013)。また「遺伝子組み換え作物を生産する工程がまさに、新しい毒素、アレルゲン、発がん物質、栄養不足など巨大な二次的被害をもたらす場合がある」と主張し、GM食品を自閉症、生殖障害、消化器系の問題と関係付けている。ウェブ情報は多くの消費者に閲覧されている。



Institute for Responsible Technology ウェブサイトより

植物や作物の遺伝子組み換えについての誤った情報が、遺伝子組み換え作物は危険であるという烙印を押し、遺伝子操作された成分を含むすべての遺伝子組み換え作物や食品に表示を義務付けるべきとする運動を煽っている。しかし、実際には、植物や作物は何世紀もの歳月を経て、さまざまな遺伝子操作を受けている。「科学的観点からみれば、私たちが食べているものはすべて、長年にわたり遺伝子組み換えされてきている。それが自然に起こったか、人工受粉か、または科学者の手による遺伝子組み換えかという過程が異なるだけである。遺伝学の祖、グレゴール・メンデルは、エンドウ豆を用い、他家受粉を介して品種改良を行い、遺伝の法則を発見した。メンデルはこの実験に8年を費やしたが、遺伝子組み換えという技術を得た現在ならこの作業を瞬く間に実施することができる」とクライズデル氏は述べている。違いがあるとすれば、遺伝子組み換え作物の遺伝子操作は実験室で行われ、同じ種、科、属の植物以外の有機体の遺伝子を含むことがあるという点である。

さらに重要なことは、遺伝子組み換え作物はすべて、その生産に関わるバイオテクノロジー企業だけでなく、複数の独立した研究機関による豊富なデータにより安全性評価がなされ、摂取しても安全であることが証明されているということである。従って、FDAは遺伝子組み換え作物の安全性は科学的信憑性があると判断し、特別な表示の必要がないとしている。トム・ヴィルサック米国農務長官は「私たちが表示に求めるのは、潜在的な安全上の問題についての警告と栄養に関する情報である。GMOの表示化はどちらにも該当しない。安全性の問題もなく、栄養を損なうこともない」と述べている(ポール, 2014)。

Kashi®, Bear Naked®, Nature Valley®,



トム・ヴィルサック
米国農務長官

SunChips®, Tostitos®その他、「ナチュラル」、「オールナチュラル」、「GMOフリー」製品を販売しているメーカーと並び、ホールフーズ、セーフウェイ、クローガー、ターゲットといったスーパーマーケットチェーンは、米国の消費者が望み、割高な価格を支払うことも厭わないシンプルでクリーンな表示製品を提供しているように見える。しかし、消費者は、禁止成分の包括的なリストやパッケージの表に印刷された「ナチュラル」や「シンプル」という言葉でそう易々と不安を払拭してはくれない。食品活動家、消費者擁護団体、およびNGO団体は、商品の成分リストにトウモロコシや大豆製品、怪しげな単語もしくは発音できない単語が含まれていれば、製品ラベルの細かい活字を精査し、裁判所に申し立て書を提出しているのである。どの食品や成分が「ナチュラル」かということになると、「メーカーは昔ながらのスローガン『お客様は常に正しい』と戦わなければならないのである」とパベル氏は述べている。特に、合成保存料、遺伝子組み換え作物、高果糖コーンシロップ、化学物質で処理された成分などで多くの訴訟や運動が起きている。

4. ナチュラルでないものを訴える

ゼネラル・ミルズは、不当な表示およびマーケティング手段と考えられるとして公益科学センターなどから訴えられている訴訟において自らの立場を以下のように弁明している。訴訟の内容は、「100%ナチュラル」として売り出し、「Nature Valley」と商標を付けた商品が、実際には遺伝子組み換え作物、高果糖コーンシロップ、他に加工度の高い人工的な成分を含有しているというもの。2013年1回目の裁判で、同社は「製品が『ナチュラル』かどうかは、裁判所ではなくFDAが決定すべき」と主張し、この訴訟の棄却を訴えたが、カリフォルニア州の判事は「FDAは食品に適用される『ナチュラル』という語の使用法

を規定することを再三にわたり拒み、限られた財源をこうしたマイナーな問題に充てることはできないと示してきた」と述べ、ミルズ社の要求を退けた(ピアース, 2013)。2014年2回目の裁判棄却の審理で、同社は、工業的に生産された長期保存できるグラノーラ・バーが天然成分のみで作られていないことを分別ある消費者は知っているはずだと主張した。別のカリフォルニア州判事は製品のパッケージに印刷された「100%ナチュラル」の文字の目を引く配置は、分別ある消費者に「製品は天然成分のみが含まれていることを信じるように誘導する可能性がある」とし、同社の要求を却下した(デービス, 2014)。裁判はいまだに係争中である。



ペプシコ社傘下のスナック菓子メーカーである北米フリトレー社は、近年訴訟続きである。2011年12月から4件の集団訴訟の対象となっているが、そのうち3件は「ナチュラル」「オールナチュラル」の表示に関するものである。スナック菓子「Tostitos®」と「SunChips®」は、原料のトウモロコシや野菜が遺伝子組換え作物であるにもかかわらず、製品に「オールナチュラル」と表示されており、これは虚偽記載であると訴えられている。原告の一人は、この主張を支持するために、遺伝子組み換え作物とは「本来持っていない特性を現すために遺伝子構造を組み変えた植物や動物である」とした、バイオテクノロジー企業モンサントのウェブサイト上に記された定義を引用している。(モンサント社, 2014)。原告は、「表示を信じてTostitos®とSunChips®を購入したが、期待していた『オールナチュラル』という価値を手に入れられなかったため、支払い分の損害を受けた」と主張している。もう一つ訴訟の対象となっている製品は「Frito-Lay Bean Dip」で、大豆ベース

の原料に対してやはりGMOに対する申し立てがなされている。これらの裁判はいずれも未解決のままであり、フリトレー社は訴訟を棄却してもらうための努力を続けている。

ケログは、特定のKashi®製品やBear Naked®製品に、「オールナチュラル」、純粋、人工成分は入っていないなどの表示に対して訴えられていたが、最近、いくつかの集団訴訟の和解に合意した。原告の一人は、ケログの子会社カシ社の『『オールナチュラル』と称した製品に、処方薬、照射物質、連邦規定によって有害と宣告された品目など、人工的に加工され合成された原材料が使用されている』と主張していた(ピアース, 2011)。ケログは「オールナチュラル」「人工的なものは何も含まない」という用語はあまりにも漠然として主観的であり、法廷紛争には適さないと主張し、2012年に訴訟の棄却を訴えた。カリフォルニア州の判事は、この主張を退け、同訴訟をカリフォルニア州消費者保護法の下で続行するよう裁定した。2014年5月、ケログ社は和解条件として、特定のKashi®製品のラベルから「オールナチュラル」と「人工的なものは何も含まない」という用語を、そして特定のBear Naked®製品のラベルから「100%ナチュラル」と「100%純粋でナチュラル」という用語を削除することとなった。さらに、同社は、Kashi®の顧客に500万ドル(およそ5億円以上)、Bear Nakedの顧客に32万5000ドル(3500万円)の賠償金を用意しなければならないこととなった。



表1は、ホールフーズマーケットの全ての食品ならびにクローガー社やセーフウェイ社のオールナチュラルストアで禁止された成分のリストの一部である。

何がクリーンな表示食品を構成し、「プレミアムナチュラル」製品を提供したどの企業を訴えられるかについての意見はますます分

表1 オールナチュラルストアで禁止された成分の一部

Ingredients	Kroger	Safeway	Whole Foods Market
	X	X	X
アセスルファムカリウム	X	X	X
モノ & ジグリセリドのアセチルエステル	X	X	
抗生物質	X	X	X
アスパルテーム	X		
自己消化酵母エキス	X	X	X
安息香酸エステル類	X	X	X
過酸化ベンゾイル	X		
亜硫酸水素塩	X	X	X
漂白小麦粉	X	X	X
臭素化植物油	X		X
ブチル化ヒドロキシアニソール	X	X	X
ブチル化ヒドロキシトルエン	X	X	X
カルシウム二ナトリウムEDTA	X	X	X
過酸化カルシウム	X	X	X
プロピオン酸カルシウム	X		X
システイン/システイン	X	X	
ジグリセリド	X		X
イノシン酸二ナトリウム		X	
コハク酸二ナトリウム	X		
エタノール, エチルアルコール	X	X	X
エチルパニリン	X	X	X
エチレンオキシド	X	X	X
FDGC色	X	X	X
高フルクトースコーンシロップ	X	X	X

Ingredients	Kroger	Safeway	Whole Foods Market
水素添加油脂	X	X	X
ラクチル化エステルモノ&ジグリセリド	X		
ケイ酸マグネシウム		X	
リンゴ酸		X	X
メチルシリコン	X	X	X
メチルパラベン	X	X	X
マイクロ特殊化ホエイタンパク質		X	X
グルタミン酸ナトリウム	X	X	X
硝酸塩	X	X	X
亜硝酸塩	X	X	X
オレオレジン		X	
オキシステアリン	X	X	
安息香酸カリウム	X	X	X
臭素酸カリウム	X	X	X
水酸化カリウム	X	X	
ソルビン酸カリウム	X		X
プロピルパラベン	X	X	X
キニーネ		X	
サッカリン	X	X	X
コハク酸		X	
スクラロース	X	X	X
ショ糖エステル	X	X	X
タルトラジン	X	X	
ターシャリーブチルヒドロキノン	X	X	X
トリプトファン		X	
バニリン	X	X	X

かれ、混沌としている。訴訟は消費者や消費者擁護団体が大手食品企業に対して提起しているだけではない。ホールフーズマーケットは、昨年カリフォルニア州において集団訴訟の被告となった。訴訟は、食料雑貨の「オールナチュラル」焼き菓子(特に、ミニマフィン、ソフトベーククッキー、グルテンフリーの菓子パン品目)として売られている製品に合成成分が含まれているというもの。ホールフーズマーケットの訴訟取り下げの申し立ては2014年に却下された。またクローガーは、同社のSimple Truth®というプレミアムブランドの鶏肉製品の原料鶏が、パッケージに表示されているような環境下(平飼いなど)で育てられていないとして、訴訟の被告となった。また、トレーダー・ジョーズ社は、酸性ピロリン酸ナトリウム、キサンタンガム、アルカリ処理されたココア、アスコルビン酸などの

成分が含まれているプライベートブランド食料品を「100%ナチュラル」として販売したとする訴訟を解決するために、337万5000ドル(およそ3億4000万円)の和解金を支払うと発表した。トレーダー・ジョーズ社は、違法または誤解を招くことをしたとは認めていないが、訴訟対象となった製品の表示から「オールナチュラル」と「100%ナチュラル」という語句を削除する。

食品業界の各企業は、現在、訴訟の対象になっていなくても、製品の表示がクレームがつかない内容であるとは言いきれない。実際、「ナチュラル」「シンプル」、純粹であると主張していない製品も食品活動家の調査対象となっている。ドクターズアソシエイツ社は、同社のSubway®サンドイッチに、ブランドキャッチフレーズ「新鮮さを食べよう」に基づき、「ナチュラル」ではなく「新鮮」と表示して

いることで、同社のパンからアゾジカーボンアミドの削除を求めるオンライン署名活動の対象となった。コカ・コーラ社とペプシコ社は2014年5月、Change.orgが集めた20万人以上の署名申立書に対応して、それぞれのスポーツドリンク、パワーエイドとゲータレードから臭素処理植物油を除去する計画を発表した。FDAは、アゾジカーボンアミドも臭素化植物油も食品への使用において安全性に問題がないことを示している。ただし臭素化植物油は、FDAのGRAS添加物リストには未掲載である。

*アゾジカーボンアミドは、プラスチック有機発泡剤として主に運動用マットや靴底などのプラスチック製品に使用されているが、食品添加物として小麦粉の漂白剤、パン生地調整剤としても利用される。欧州や日本では禁止されている。

5. A Natural Solution

食品メーカーは、製品ラインの中でどの商品が「クリーン」な表示ができる「ナチュラル」製品かを明確に示したいと思っているが、好戦的な消費者はそうはさせまいとしている。フード活動家、消費者擁護団体、および非政府組織は、「ナチュラル」「オールナチュラル・ナチュラル」「オールナチュラル」そして「シンプル」という用語を取り上げ、自分達が望む意味の用語に変えてしまっている。またいくつかの裁判所も、消費者の特異な信念を正しいとし、何が「ナチュラル」でどの成分が「クリーン」な表示にいれられるべきでないかという解釈を不明瞭にしている。パベル氏は「このような裁判所が州単位の消費者詐欺ともいえる訴訟を勢い付けさせ、その凡例が今度別の裁判所での訴訟に拍車をかけるのである。さらにこうした棄却申し立てを却下する裁判所は原告側弁護士にも好まれるため依頼が集まり、似たような事例が増え続けて



グリーンバーグ弁護士

いる」と説明している。エリック・F・グリーンバーグP.C. 主席弁護士エリック・グリーンバーグ氏は、このような訴訟は「連邦法や連邦規定よりもむしろ各州の消費者保護法に違反しているかどうかに基づいて告発されている」と述べている。

理想的な司法のシナリオでは、FDAまたはUSDAによって規制されていない食品の表示についての訴訟は、却下もしくは敗訴するはずであるが、それよりも「消費者の標的にならない確かで最も簡単な方法は、『ナチュラル』という主張をしないことだ」とパベル氏は述べている。「ナチュラル」「クリーン」「シンプル」という用語を使用することを決定したら、企業はその主張の根拠と正当性を裏付けるために表示している商品はすべて、農場から食卓まで追跡分析をする必要がある。

パベル氏はまた、「どんな商品、もしくは原材料が標的にされているか、そしてどんな訴訟が棄却申し立てを却下されているのかを見分けるために、進行中の訴訟状況をモニターすることを推奨する。食品科学の知識がゼロの消費者の立場に身を置いて『このクレームは混乱や誤解を生むことになるだろうか?』と問い正してみることが大切である」と付け加えている。またグリーンバーグ氏は「訴訟やクレームに対する予防の作業を行うことで製品開発のプロセスを遅らせたり、長引かせたりするが、『原告側』の理論は多くの場合、かなり創造的であり、連邦政府の認可、不認可とは一致しないのでやはり訴訟を起さる可能性に対する調査は必要不可欠なのである」と述べている。

遺伝子操作された食材で作られたものも「ナチュラル」と表示することを避けた方が賢明かもしれない。加工食品の70%以上に遺伝子組換え作物が含まれているという事実にもかかわらず、バーモント州では最近、GMO原材料を使用した食品に表示を義務付ける法令を定めた。このことは遺伝子組換え

技術のこの先どうなるかを暗示している。パベル氏は「バーモント州の法律およびそれに類するものは、全米での表示義務化という管理不能な足並みの揃わない仕事のお膳立てをしてしまった」と述べている。FDAは相変わらず「ナチュラル」「クリーン」の問題に対する何の公式見解も示していない。このまま、各州の判断により、「ナチュラル&クリーン」ラベルの訴訟に対する判決が出ていくことになると、食品会社は「ナチュラル&クリーン」ラベル食品に対する訴訟を回避するために、異なる州で販売されている同一製品に異なる表示を作成しなければならなくなり、余分な費用が発生することが予想される(例えばバーモント州内でのGMOラベル)。ただグリーンバーグ氏は「企業にとって幸いなことに、このような訴訟は必ずしも成功するとは限らない」と述べている。

6. おわりに

お国事情が異なるとはいえ、米国の「クリーン」表示、「ナチュラル」表示に対する訴訟の数々は、昨今の日本食品業界のある部分においては、近い将来を暗示しているようだ。日本の健康食品、地産地消、機能性食品などの表示は、いまだ多くの問題を含んでいる。いずれにしろ、消費者教育をどのようにするかが、こうした問題に対処するための最重要課題であろう。食品産業における表示は、国民を守る、飢えさせないためのものであり、さらには国防、国策である。食品安全・衛生関連法律が集約する定義の把握は難しいが、食品産業全体で進歩していかなければならない。

参 考

- 1) ボール・M: あなたの食べ物が遺伝子組み換えされているか知りたいですか? (The Atlantic, 2014)
<http://www.theatlantic.com/features/archive/2014/05/want-to-know-if-your-food-is-genetically-modified/370812/>.

- 2) デービス・C:ゼネラル・ミルズは、ネーチャーバレー集団訴訟を免れることはできない。(トップクラスアクション, 2014)
<http://www.topclassactions.com/lawsuit-settlements/lawsuit-news/21617-general-mills-cant-escape-nature-valley-class-action-lawsuits/>.
- 3) FSA: fresh, pure, natureなどの用語の使用条件(英国食品基準庁, 2008)
<http://multimedia.food.gov.uk/multimedia/pdfs/markcritguidance.pdf>.
- 4) IRT: 遺伝子組み換え作物を避ける10の理由(リスボンシブルテクノロジー研究所, 2013)
<http://www.responsibletechnology.org/10-Reasons-to-Avoid-GMOs>.
- 5) モンサント社: 用語解説集: 遺伝子組換え生物(GMO)(2014)
<http://www.monsanto.com/newsviews/pages/glossary.aspx#g>.
- 6) NGMOP: GMOの事実: よく寄せられる質問(反GMOプロジェクト, 2014)
<http://www.nongmoproject.org/learn-more/>.
- 7) ピアース・S: カシ虚偽広告集団訴訟(トップクラスアクション, 2011)
<http://www.topclassactions.com/lawsuit-settlements/lawsuit-news/1344-kashi-false-advertising-class-action-lawsuit/>.
- 8) ピアース・S: ゼネラル・ミルズは、ネーチャーバレー集団訴訟と戦わねばならない(トップクラスアクション, 2013)
<http://www.topclassactions.com/lawsuit-settlements/lawsuit-news/4121-general-mills-must-face-nature-valley-class-action-lawsuit/>.
- 9) ターゲット・ブランド: ターゲットは、新たな食料品ウェルネスブランド、シンプリーバランス™を披露(2013)
<http://pressroom.target.com/news/target-introduces-new-grocery-wellness-brand-simply-balanced™>.



くぼむら・きよこ

専門は、セイボリーフレーバー、特に反応系香料。食品メーカーと新製品開発プロジェクトを組み商品開発などを主な業務とし、手掛けた製品は1000を超える。ワールドフードサイエンスの編集委員、IFT本部評議会、国際評議員、IFTジャパンセクション評議員、IFT教育プログラム講師などとして活動中。2008年、IFTフェロー受賞。

熱中症対策に水分・塩分補給、実践はわずか1割、味の素が警鐘

熱中症対策とは、高温多湿な環境を回避し、脱水症の進行を防ぐことである。熱中症対策には、置かれている環境や状況に合わせた適切な水分・塩分の補給が欠かせない。しかしながら、45%の人が、「水分と一緒に塩分も補給する」ことが適切だと思っているにもかかわらず、実践している割合はわずか13%に留まっていることがわかった。味の素ウェルネス事業部では、このような夏場の水分補給における課題とその実態動向を把握するため、また、年々増加傾向にある熱中症を起因とする体調不良の発生を低減するため、30～50代の男女300人を対象にアンケートを実施した。

アンケートは、5月26日～27日、30～59歳の男女を対象にインターネットによって行われた。タイトルを「夏場の水分補給に関するアンケート」と題し、水分補給として飲んでいる飲料や夏場の熱中症対策として適切だと思う水分補給法や実際に実施している方法などを回答してもらった。

アンケート結果によると、夏場に体調不良を感じたことがある人は60%以上にのぼり、「めまい・たちくらみ」が40%と最も多く「倦怠感」「食欲不振」と続いた。また、これらの症状に対する対処法としては症状によってもばらつきはあるが、「水分補給」は1割程度にとどまっていた。めまい・たちくらみや倦怠感、こむらがりなどは、

体内の水分不足が進んだ時に現れる症状なので適切な水分・塩分摂取が重要である。

水分補給のタイミングについて、「こまめに」「朝起きたら」「夜寝る前に」と適切なタイミングで水分補給できている人もいる一方で「喉が乾いたら」という、水分補給が遅れがちになる方法を回答した人も47%と、半数近くいた。

熱中症対策とは別に、夏場によく飲むものについて質問したところ、緑茶などのカフェイン入りのお茶が50.3%、麦茶などのノンカフェインのお茶が46%、炭酸水・ミネラルウォーターが45.7%、スポーツ飲料が45.3%と上位を占めた。夏場の水分補給で重視していることについて、どこでも買える(49.7%)、値段が安い(48.3%)、ミネラルと共に水分補給できる(40%)などがあげられた。どこでも買える便利さと値段の安さに加え、ミネラルと共に水分補給できるといった、水分補給効果を意識している実態があることもわかった。

体の中の水分が不足してくると、体に必要な栄養素や酸素を取り込めなくなったり老廃物を排出できなくなったりして、体温コントロールに支障をきたす。トイレに行く回数が減っている、暑いところでも汗をかけない、などの状態は脱水になっている可能性があるため、普段から意識的に水分・塩分補給を心掛けることが重要である。