

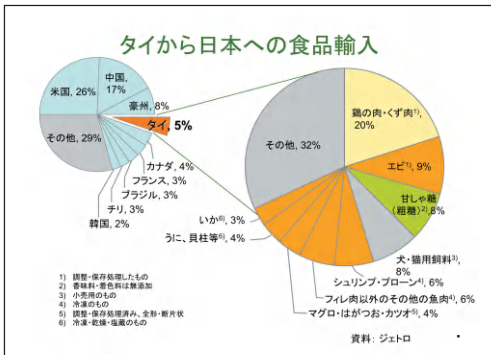
基調講演①

「日本における食品安全・現状と課題」

東京大学名誉教授
日本学術会議会員
内閣府食品安全委員会専門委員
唐木 英明氏



今日は日本の食品安全がどの様にして守られているのか、それに対して消費者がどの様に感じているのか、そんなお話をさせていただきたいと思います。



先ほど上野製菓の上野社長様、それからタイ国投資委員会のサティット長官からお話ができましたように、日本はタイから非常に沢山の食品を輸入しています。順番で行くとアメリカが第一位、中国第二位、三位がオーストラリアで、4番目に多い食品を輸入しているのがタイということです。輸入している食品は鶏肉関係、えび関係、砂糖関係、それから犬や猫の餌という順番になっています。ですから日本の食品の非常に多くの部分がタイによって支えられているということになります。

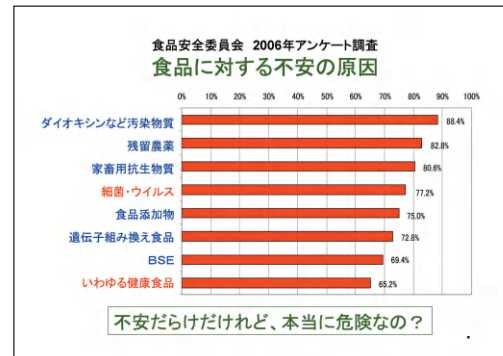
それでは日本の食品は各国から入ってくる輸入食品を含めて安全なのかどうかということですが、これはいろんな統計情報から見ましても、日本の食品は非常に安全性が高いと考えられます。もちろん微生物とかウイルスによる食中毒は多少はあります。しかしその数は多くないということで食品の安全性は高いと考えられるのです。

食は安全か？安心か？

- ・日本の食品は輸入品も含めて世界一安全
- 厚生労働省統計による食品健康被害は微生物とウイルスによる食中毒だけ
- ・しかしアンケート調査によれば食品添加物や残留農薬などの化学物質への消費者の不安は大きい

なぜ？ どうしたらいい？

しかしアンケート調査をすると消費者は日本の食品の安全性に満足していないという風に言われます。それでは食品関係者としてはどうしたらいいのかというのが問題になるわけです。



まず日本の消費者が日本の食品をどのように感じているのかを調べたアンケート調査がございます。そのアンケート調査を見ますと88%の消費者がダイオキシンなどの毒性物質が心配だと答えていますし、82%が農薬が危険だと考えています。それから同じように投薬用の抗生物質、あるいはウイルス・微生物の発生、また食品添加物など、いろんなものに対して非常に多くの消費者が不安を感じているというアンケート結果が出ております。これを見て消費者の不安はとても大きいという風に感じます。しかしよく考えてみるとこのアンケートはどこかおかしいところがあります。それはどういうことかということと実際に買い物をするときに消費者がそんなに心配しているのかということです。この調査は日本では今お話しましたように、大変多くの消費者が食に対する不安を表明しております。もし70%、80%の消費者が添加物が不安だったり、残留農薬が不安だとすれば大多数の消費者が無添加の食品を買うはずだし、あるいは無農薬の食品を買うはずだと考えてもいいのです。

しかし、実際はそうなっていません。無添加、無農薬の食品を買う消費者は非常にわずかですし、それから無添加、無農薬の食品も非常にわずかです。そうすると消費者がアンケートに答えた結果と、買い物の結果が非常

基調講演①

アンケートと消費行動は違う！

オランダでの調査

- ・アンケートには50%が遺伝子組み換え作物は不安と答える。
- ・スーパーでは80%が値段が高い非組み換え食品を避けて、値段が安い組み換えを購入。(EU食品安全委員会コエター長官講演)

日本での調査

- ・アンケートには多くの消費者が添加物や残留農薬や遺伝子組み換えが不安と答える。
- ・スーパーでは無添加無農薬ではなく一般食品が売れている。多くの消費者が値段、消費期限、産地しか確認していない。

なぜくい違いが起こるの？

に違うということが分かります。同じような結果がオランダでもありまして、オランダではアンケートでは50%の消費者が遺伝子組み換えは不安だと答えています。50%はそうでもないと答えています。そうするとスーパーマーケットで50%の人が遺伝子組み換えの食品を買って、50%の人が買わないと言うのが普通だろうと思うのですが、実はスーパーマーケットで見ると80%の人が組み換えを買っているというんですね。ということは値段が安いからです。ですから値段が安ければ多少不安があっても買うということがこのデータから解釈できるわけです。それにしてもオランダの例は50%、80%の違いですが、日本の場合はその差がもっと多いです。それはなぜなのかというと、聞かれたときに出てくる不安と言う現象があります。

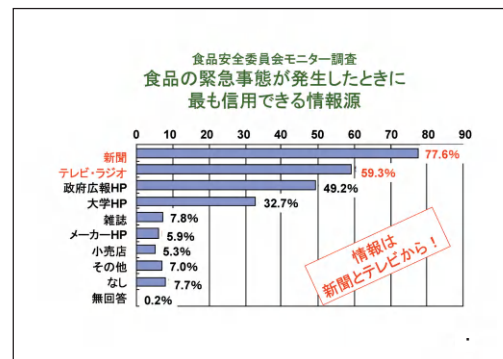
「聴かれて出てくる不安」

- ・消費行動を決めたのは
安価(メリット)と不安(デメリット)の計算の結果
- アンケートに答えた時点では
メリット(価格)は見えていない
- だからアンケートには
「感情」ではなく「知識」で答えることが多い
- ⇒ 消費者は必ずしも「強い不安」を感じてはいない
- アンケートの信頼性を高めるには精度が高い調査が必要

「不安」という知識はどこから来るのか？

アンケート用紙を配られた消費者が、そのアンケート用紙を前にしてどういう風に考えるのか、「あなたは添加物が危険だと思いますか、残留農薬が危険だと思いますか」と聞かれたときに、「私はどこかで添加物は危険だと言う話を聞いたことがある。残留農薬が危険だと言う話を聞いたことがある。だから私は、そんなことは知っていますよ」ということで、そのアンケートの不安というところに丸をつけるという、そういう心理があると思います。要するにアンケート調査と言うのは知識の調査になっているということです。じゃあ、お買い物に行くときはどうなのか、商品を前にして消費者が見るのは3つだと言われています。まず値段、2番目は賞味期限あるいは消費期限、3番目が産地ですね。これだけを見て消

費者は商品を判断するわけです。その時には、添加物や農薬がどれくらい不安なのかと言うと、人によってはあるかもしれませんが、大多数の人は値段のほうに魅力を感じているということになります。従って、消費者はメリットとデメリットをちゃんと計算して買い物をしている、しかしアンケートに答えを書くときには、自分の知識で書いている、その部分で違いがあるということをお我々は認識しなければなりません。そして消費者が不安だと答えたと言うことは、どこかで不安だと言う情報を見たはずで



ではその情報をどこで見たか、これも食品安全委員会のアンケートの結果ですが、どこから情報を得ていますか、もっとも信頼できる情報源はどこですか、と聞くと、一位と二位は新聞とテレビ・ラジオですね。ですからほとんどの消費者は、新聞、テレビ、ラジオから「添加物が危ない、あるいは残留農薬は危ない」という情報を得ていることが分かります。

アンケートは必ずしも
消費者の不安を表していない「不安」と答える根拠は
メディアの危険情報
メディアの論調は
アンケートの影響を受ける

⇒ 誤解のフィードバック回路？

政治・行政・企業などはアンケート結果を
参考にして対策を立案する

! 不安を正確に把握する手段が必要!

そうすると非常に困ったことが起こります。というのはアンケートの結果と言うのは必ずしも消費者の不安を表しているわけではないということです。消費者は自分の知識で不安だと答えています。そうするとアンケートの結果では先ほどのように非常に多くの消費者が不安を感じているように見える結果が出ているわけです。それを見て新聞やテレビは、「消費者の不安はとて大きい」と書く、またそれを読んだ消費者は「みんなが不安に思っているんだったら、私も不安と書かなくちゃいけない」というこういうネガティブフィードバックという回路が

出来ているとすれば、非常に大きな問題になります。なぜかという政治も行政も企業もアンケート結果を参考にして対策を立てています。そのアンケート結果が正しくなければ、これは非常に大きな問題となります。ですから消費者が本当に不安を感じているのはどの程度なのか、単なる知識ではなくて消費行動の方から不安を計るという、そういうやり方をしなければならないというのが1つの非常に大きな問題点だと言えます。

消費者の不安

アンケートの結果ほどは大きくない

しかし、確かに不安はある
一部の消費者は無添加・無農薬を買う

不安はメディアの報道の影響
消費者もそのまま報道を受け入れる

なぜ不安が大きくなったのか？

しかし、いずれにしろ、日本の消費者が不安を持っていないということではありません。消費者は不安を感じています。一部の消費者は確かに無添加や無農薬の食品を買っていますし、それからいろんなことに不安を感じていることも確かです。

しかしその不安はどこから来ているか、その不安は報道から来ているのか、なぜ報道がそんな大きくなったのか、そういう報道を消費者はなぜすぐ受け入れてしまうのか、そこが次に問題になるわけです。

「する」か「しないか」を決めないと行動できない

ほとんどの場合本能で判断し、行動する

- ・危険情報重視
- ・利益情報重視
- ・安全情報無視
- ・信頼する人に盲従する
- ・前例に従う
- ・迷ったら本能に従う
- ・結論は「白か、黒か」


これは進化の中で得た生き残り作戦

- ・危険情報と利益情報を無視したら死ぬ
- ・安全情報を無視しても実害はない
- ・経験者以外が自分で判断したら死ぬ
- ・理性的な判断は時間がかかる
- ・本能的判断は一瞬で危険に対処できる


それには人間の本能が関係しています。人間の本能は非常に面白い特徴をいくつか持っていて、何か危険だと言う情報は大変重視します。あるいは何か非常に得になるということにも関心を払います。これは生きていくうえでとても大切なことなんですね。危険だという情報を無視したら死んでしまうかもしれない、そこに行ったら餌があるという利益の情報を無視したら飢え死にしまうかもしれない、だからこれは絶対に無視できないということです。それから全く逆に安全だと言う情報はほとんど無視します。これは無視しても何の実害もな

いからです。それからもう1つは信頼している人の言うことをそのまま聞いてしまう本能があります。これは人間が生きてきた歴史の中で、人間は10万年前、あるいは15万年前にアフリカで我々の直接の祖先が生まれたといわれていますが、それから1万年前に農業を開発するまで、その間はずっと狩猟採集生活をしていて、家族単位の小さなグループであちこち歩いていた、その時にいろんな危険に出会った、誰が危険から逃げる方法を考えたのか、多分グループの一番経験のあるものがその方法を考えた、グループの全員がその方法に従ったから命が助かった、もしも若くて経験のない人が「自分は違うことをやる」と言って違うことをやったら死んでいたかもしれない、だから経験のない人は自分で考えない、一番経験のある人の言うことを聞くのが自分の命が助かる方法である、そういう流れの歴史が人間にはあるんです。だからいまだに、私たちは権威のある人、知識のある人、経験のある人の言うことをそのまま受け入れるという性格を持っています。そういったことで今は生活が変わってしまったのでリーダーが変わるんですけど、今は誰かと言うと、新聞やテレビがそのリーダーの代わりになっている、テレビでコメンテーターをする人がその代わりになっている、その人が言う事が非常に大きな影響になっている、そういう時代になっているわけです。

危険情報は売れる・安全情報は無視される



23万部! (^^)



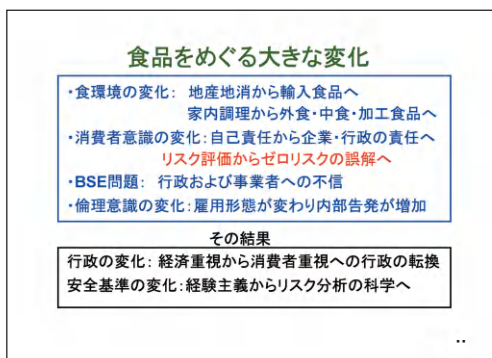
5万部 (>_<)

この話を裏付ける1つの面白いデータがここにあります。これは私の知り合いの小若さんが書いたものですが、「食べるな、危険」という本は23万部売れたということですが、「食べたい、安全」という本はたった5万部しか売れなかったそうです。ということは、我々は、危険と言う情報は絶対に無視しない、ところが安全という情報は気にしないということを表しています。

これはニュージーランドの新聞に出た写真ですが、メリッサさん35歳は妊娠をしていますが、彼女の庭先で道路工事をしています。朝から晩まで削岩機で道路をばりばり掘り返しています。メリッサさんはその削岩機の音がおなかの子供にも自分にも絶対に危ないだろうと市に訴えています。で、新聞記者がこの写真を取りました。

基調講演①

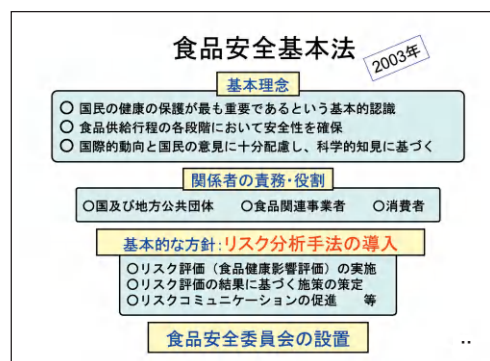
この写真はとても面白いと思ったんですが、メリッサさんはたばこを吸っています。これが人間の理性と本能の違いを非常によく表していると思います。削岩機の騒音が危険だということは野生動物でも分かります。山の中で削岩機を使ったら野生動物は全部逃げます。絶対危ないとみんな思うわけですね。ところがたばこが危険だということを理解するには知識が必要です。でもメリッサさんはニュージーランドの人ですから、たばこが危ないと言う知識は持っているはずです。ということは知識だけではだめだということですね。正確な判断力が必要だということです。では判断力をどうやって養うかということ、経験、教育の中で正しい判断力を使う、養うということです。メリッサさんを例に出して申し訳ないのですが、そういうところがタバコの害を知っているが吸い続けるかどうかの違いになってくるわけです。



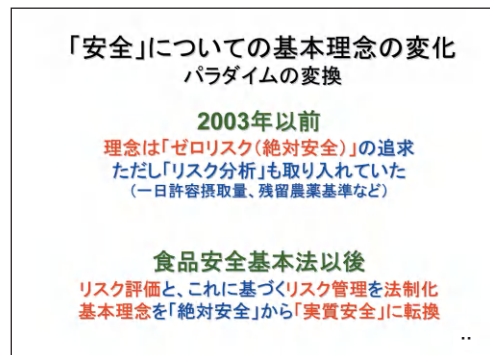
日本では消費者が食品に対して非常に大きな不安を持っていることを表明することになったきっかけがあります。それは食品をめぐる環境が大きく変わったということです。一番目の大きな変化というのは、かつては日本も食品の自給率が70%、80%ありました。自分で作った食品を自分で食べていたわけです。ところが今は40%を下回ってしまいました。60%以上の食品が海外から来ています。しかも昔は自分で材料を買ってきて調理をしていたのが、今は調理済みの食品を買ってきています。そ

うなると食品の安全を守る責任者は、昔は自分だったのが、今は食品を輸入する人、加工する人の責任に変わってきているということです。もう1つの大きな変化は世界中どこでもそうですがBSEの影響です。BSEの問題の取り扱いで失敗したため、ヨーロッパの政府は消費者の信頼を失ってしまいました。日本の行政も同じような失敗をして消費者の信頼を失ってしまいました。

それからもうひとつの大きな変化は、日本では昔は終身雇用、一回企業に勤めたら定年まで企業に勤められるという形態が今は大きく変わってパートタイムになってきました。そうすると内部告発が起こるようになってきました。最近日本では企業の不正が次々と明らかになっていますが、そのほとんど全てが内部告発です。このような変化で、消費者の行政、食品関係の事業者への信頼が失われたという経緯がございます。

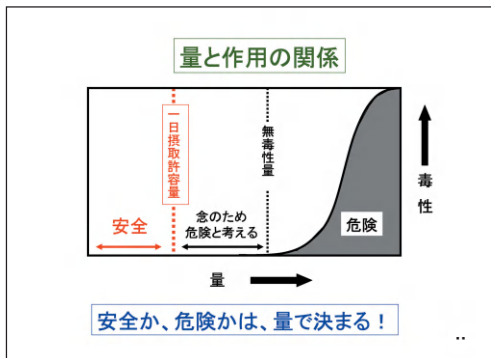


そういうことを踏まえて日本政府は2003年に食品安全基本法というのを作りました。そこには4つの大きな重要な点があります。1つは行政は、それまでは経済の活性化を重視してきたけれども、これからは消費者の安全を中心におくということです。2番目はフードチェーンという考え方です。農場から食卓までの全ての関係者が食品の安全に責任を持つと言う義務を課したということです。3番目はリスク分析法というやり方を取り入れたということです。それから4番目は食品安全委員会を作ったということです。

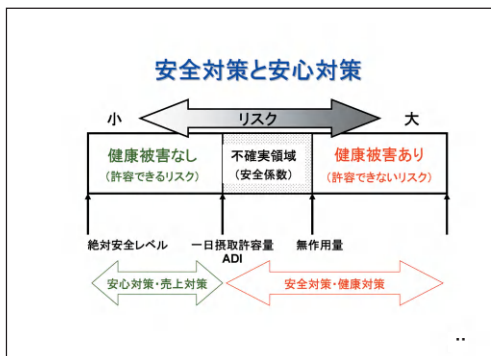


3番目にありましたリスク分析法というのは食品安全基本法が出てくる2003年以前には、そういう考え方は明

確には記されていないのですが、そうなると食品の安全をどうやって守るかということになります。昔は食品のリスクはゼロにしたいという理想を持っていました。しかし問題はリスクをゼロにすることはとても出来ないということです。そこで食品安全基本法では、リアリスティックゴールを設けることにしました。つまり食品安全の目標を健康に被害がないレベルにまで下げることであって、決してゼロにすることではないということです。そういうことを法律の中に盛り込みました。

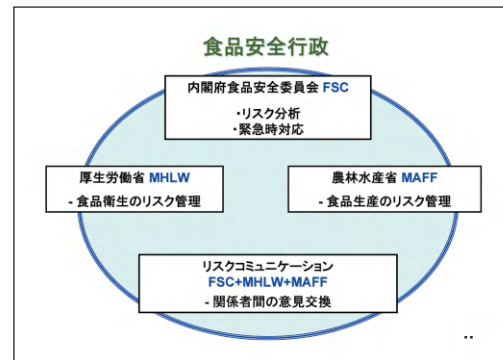


それはどういうことかといいますと、例えば化学物質で話をすると、どんな化学物質も量が増えると、毒性が出てきます。例えば塩でも一度に200g食べたら死ぬ可能性があるのです。しかし量をどんどん少なくしていけばあるところで、何の毒性もないというところがあります。で、念のためにその100分の一、あるいはそれ以下の量を1日摂取量ということにして、それ以下の量を使うのであれば安全に使えるということです。ですから、安全というのはあるかないか、化学物質が入っているかないかという考え方ではなくて、化学物質の量がどれだけ入っているかで判断するというのが新しい考え方です。

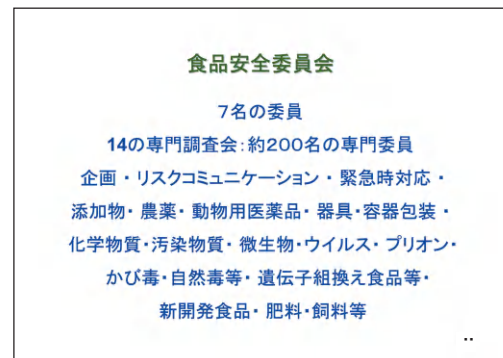


これを別の言い方で言いますと、リスクがとても大きければ健康に被害が出ます。ですから、安全対策としてはリスクがないレベルまで下げなければならないということです。しかしここまで下げれば良いというのではなくて、安全な領域を取って絶対に安全なレベルまでリスクを下げる、それが我々のやることです。ここから下のリスクはゼロではありません、小さなリスクがあります。

少量の化学物質が入っているというリスクがあります。しかしこれは、健康に被害はないリスクですから、これは対策をしなくていいわけです。しかし消費者がこれも嫌うとなると、売り上げ対策としてこれへの対策もやらなくてはなりません。そういう問題が残っているということです。



さて食品安全基本法の最後のところにありました、食品安全委員会という組織ですがこれは食品の安全の仕組み、これは後からお話があるので簡単にお話しますが、食品安全委員会がリスク評価をするということです。それからリスク管理につきましては日本の厚労省と農水省が行います。それから食品関係の方々との話し合い、消費者を含んだリスクコミュニケーションは、食品安全委員会、厚労省、農水省が行うという仕組みがこの法律で出来上がったということです。



食品安全委員会には7人の委員がおりまして、14の専門委員会があり、そして大体200人の専門委員がおります。この中には企画、リスクコミュニケーション、緊急時対応、添加物、農薬、動物用医薬品、汚染物質、微生物、プリオン、自然毒、遺伝子組み換え食品、新規食品、動物の飼料や肥料、包装という委員会があってそれぞれがリスク評価を行っています。しかしその後日本では、食品関係の企業の不正が次々として出てきました。その不正は2つに分けることが出来ます。1つは食中毒を起こすという安全ではないものです。これは雪印食品というところで食中毒事件が起こりまして、一万人以上の患者が出るという非常に大きな事件でした。もう1つは塩辛から

基調講演①

食中毒になったもので、これは600人の患者が出ました。

その他にあったのは、表示の違反です。これは書ききれないくらい沢山ありますが、賞味期限を長くしたり、内容を書き換えたり、例えば豚肉を牛肉と書いたりというような表示の違反が沢山ありました。

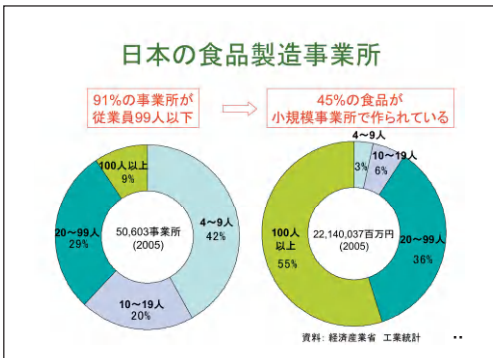
こうしたことから消費者の企業への不信が生まれてきました。食中毒の事件につきましては、これは悪意ということではなく安全を守ろうとしたけど事件が起きてしまったと言う例ですが、表示の違反については悪意があって行ったものです。ただ悪意があってやったのですが、こういった問題では食中毒は1件も起こっていません。ですから食中毒が起らない程度で、いんちきをすると言う事件が起きています。

事業者:経験主義の落とし穴

食の安全を守るのは豊かな経験!
 「賞味期限」なんて意味がない!
 「産地の偽装はブランド神話がある限り続く!」
 「長年やってきたんだ。品質は保証するよ!」

昔はバレなかった!
 今は「内部告発」で何でも表ざたになる!
 そして
企業が失うものは信頼と安心感

なぜそんな違反を一部企業が行ったかということこれは1つ経験主義が関係しています。食品の安全を守るのは企業の経験ということになり、そういう事件を起こした企業は一件も食中毒を起こしていないわけです。ですからその辺の豊かな知識をうまく使えばよかったです、違うほうに使ってしまったわけです。しかしその結果、何が起こるかと言いますと、昔はそういった小さな違反をしても分からなかった、しかし今は内部告発も増えてきて、違反が外に出てきてしまうと言う時代になっています。その辺の時代感覚が経営者になかったんだらうと思います。その結果、その会社だけではなく食品会社全体が信頼を失ったしまったという非常に大きな事態になってしまいました。

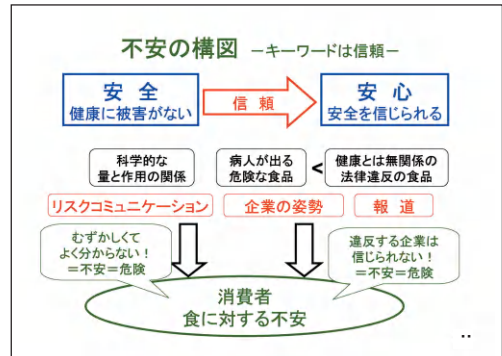


日本の食品関係の事業所を見てみますと、たった4人

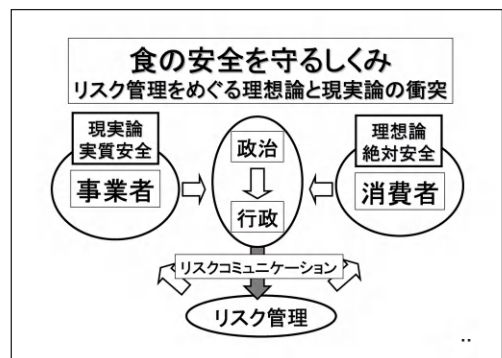
から9人の従業員しかいない事業所が42%、それから10人から19人までの従業員の事業所を合わせると60%以上が非常に小さな規模です。91%が従業員が99人以下の規模のもので、こういった小さな事業所が、45%の食品を作っているということです。ですからこういった非常に小さな事業所が、日本の規制をきちんと守っていきうのが大きな課題です。



これは毎年年の末になると、京都の清水寺と言うところでその年のシンボルとなる字を書くのですが、去年の漢字は「偽」という非常に悲しいものでした。



我々が、食品の安全を守るために努力をして、日本の食品は非常に安全性が高いにもかかわらず、消費者が安心をしていない、満足をしていない原因は、両者を結ぶ信頼が消えてしまっているということです。これから日本の消費者の信頼を取り返すには、この点の信頼を取り返す必要があります。そのためにはリスクコミュニケーションが重要ですし、企業のコンプライアンスが必要ですし、それからメディアの報道も非常に大切だとい



とです。

日本の食品を守る仕組みは、他の国でも同じですが、リスクマネジメントを政治と行政がやるわけですが、その政治と行政に対して消費者は100%安全な食品を作りたいという理想論を訴えます。もちろん事業者としては100%安全であればそれに越したことはないのですが、100%安全と言われると、食品が出来なくなってしまうため、現実論で見てほしいわけです。そうした事業者の考えの中で食品の安全が守られているということです。したがって大事なことは消費者と企業が直接、科学を基本として話し合うような仕組みを作るといのがこれから非常に大事なことだと考えております。



その際に重要なことは、先ほど言った食品安全基本法に盛り込まれている考え方ですが、フードチェーンと言う考え方です。これはアメリカでもヨーロッパでも取り入れられており、クリントン大統領のときにこういうことを言っています。これは農場から食卓まで生産者、加工者、事業者、消費者全部の人が食品の安全を守るんだと言う意識を共有して全員が努力をするというものです。しかし残念ながら日本では消費者は事業者に対して「あいつらはいんちきばかりやっている」と感じており、事業者は「消費者は科学を分かっていない」と感じており、そのような対立があります。したがって我々はフードチェーンと言う考え方を本気で取り入れて、本気で話し合えるような状況を作っていかなければなりません。

リスクコミュニケーションの段階		
	第1段	第2段
目的	リスク分析についての理解を進める	リスク管理策の策定に関与する
戦術	知識・情報の伝達	科学に基づいた話し合い
方法	行政と関係者間の1方向あるいは双方向情報伝達	すべての関係者が円卓において話し合う

その際に大事なことは、リスクコミュニケーションです。私はリスクコミュニケーションには2段階あると思

っていて、第一段階のゴールはフードチェーン関係者全員がリスク分析法とはどういうものなのかを理解することです。その際には行政から消費者に知識を与える、あるいはそこで知識を受け付けるというワンウェイあるいはツーウェイのやり方があるだろうと思います。しかしこれは第一段階であって、本当のリスクコミュニケーションと言うのは、リスクマネジメントをどのようにやったらいいのかという、リスクマネジメントのデザインを皆で話し合うというものです。そのためには科学に基づいたディスカッションが行えるような関係を作ることが大切です。そのときにはマルチ伝達方式で関係者が真剣にディスカッションを行うそんな体制が作られることが求められます。

最後に時間をいただいて、最近日本で起こった大きな事件についてお話をさせていただきたいと思います。これは先々週くらいに起こったのですが、中国から日本に輸入した冷凍の餃子に非常に大量の農薬がついていたと言うもので、何人もの農薬中毒者が出たということです。これは昨日中国政府の発表では、今のところまだはっきりと何が起こったのかまだ調べがつかないということですが、状況証拠をいろいろ調べると、これは多分中国で意図的に農薬を付着させたと言う犯罪行為だと多くの人が考えております。

そうするとこういう犯罪をどうやって防いだらいいかということですが、我々が普段やっていることは、リスクを管理することで、これは先ほどもお話ししましたが、フードチェーンという生産者から消費者まで食品の流れにあるリスクを如何に小さくするかというのが非常に大きな課題ですが、リスク管理の問題点は、そこに犯罪行為があった場合の対策がかなり脆弱であるというのが問題です。そこで出てくるのが危機管理という考え方で、これは事故や犯罪が起こった場合のその被害を最小限に



基調講演①

するにはどうしたら良いかというものです。多分中国のほうでこのフードチェーンの面での犯罪行為を防げなかったということもありますし、日本の企業も、農薬で中毒患者が出たときにそれに対する対応策があまりうまくなかったのもあり、本当は被害者である企業が消費者から加害者のように非難されるということになってしまいました。

それではこういった状況から身を守るためにはどうしたらいいのかというと、ここでもフードチェーンという考え方が出てきますが、その流れの中で、犯罪が起こらないようにするのはやはり、全員の努力が要ります。消費者が餃子を食べたときに苦かった、あるいは薬品のおいがしたと言いながら、沢山餃子を食べた中毒になってしまったわけです。やはり消費者を含めた全員が食に対する犯罪もありうるんだと考えて身を守るという教訓がこの事件から浮かんでくると思います。

結 論

1. 日本の食品の安全性は高いにもかかわらず、消費者は食品の化学物質などに不安を感じている
2. 不安の原因は食品関連企業に対する不信であり、その主な原因は
 - ・本能的な判断
 - ・メディアの報道
 - ・内部告発の増加などの社会的変化
3. 政府は食品安全行政を強化している
4. 消費者の信頼を取り戻す唯一の方法は、企業の厳格な法令順守

以上で私の話は終わりますが、最後にまとめますと、日本の食品は非常に安全性が高い、しかし消費者は食に対する不安を感じている、特に食品の中の化学物質、す

なわち残留農薬と添加物に対して不安を感じているということが分かります。そして、なぜそんな不安が出てくるのかというと、1つは、人間は危険だという情報を非常に重視する本能がある、それから新聞やテレビが危険という情報を沢山話す、これは1つには、そのほうが視聴率が上がるということですが、その流し方が適切かどうかという点、それから3番目は企業の小さな違反でさえ、内部告発でどんどん外に出てくる、あちこちで違反をしているという記事が次々に出てくるという環境があります。日本の政府は食品安全の法律を作って、その強化を図っていますが、現在一番重要なのは各企業が、コンプライアンスを高めて、違反を絶対にしないようにして消費者の信頼を取り戻し、リスクコミュニケーションをきちんと行うことです。以上で私の話を終了させていただきます。

(当日は英語版のスライドを使用しました。また、事情により当日使用されたものの一部を掲載しておりません)

