

時評

佐藤洋一郎 総合地球環境学
研究所教授



日本人はいつからこうもランキングが好きになったのだろうか。先日あるコーヒーのチェーン店が雑誌に掲載されたランキングをめぐる出版社を提訴する事件が起きた。いわれてみれば世の中はランキングばかり。手元の雑誌をめく

ってみても、いろいろなものがランク付けされている。大学の社会もランク付けが大流行だ。研究者は、書いた論文の数と掲載された雑誌の知名度によってランキングされる。授業の「よしあし」は学生によって「評価」される。今まで学生を評価する一方だった先生が、今度は学生

偽装とランキング

に評価されてふっふっ言っている。

点数をつけるとかランクをつけるとかすると、その評価がなくなるとなく客観性をもつように見えるから不思議だ。最近私たちが数字の魔力に惑わされたもうひとつの事例が消費(賞味)期限の改ざん、という偽装だった。

望まれる消費者の自立

れば絶対安全などという保証はどこにもない。「偽ブランド」もそうだった。偽物がなくならないのは、偽物を買ってもばれないという厳然たる事実が背景にあるからだ。

私たちはもう少し、数字に対して批判的であってよい。少しの極端に言えば、数字を信用する

い値段をつけておけば、消費者はかつてにそれを高品質と誤解する。数字など、操作しようと思えばいくらも操作できるのだ。

結局、解決は消費者が自ら五感を鍛え、偽物ではないかと疑い、安全かどうかを見極めるといった自衛手段を身につけるしかない。その意味で消費者が自立することが、偽装にだまされ

期限を守らなかつた業者が軒並み摘発されたあの事件である。期限を表示した以上、それを改ざんして商品を売ってはいけないのは当然だ。しかし、期限が一日切れたものを売ることが悪で多量の商品を廃棄するのが正義かといえば、それは大いに疑問である。それに、期限内を守

ことで本質を見失っている、くらいに考えてみてはどうか。店を選ぶのに、雑誌やインターネットのランキングは確かに便利だが、その数字をつけた張本人がどれだけ客観的なものさしをもっているかはおおいに疑わしい。期限など、印刷をごまかせばいつでも偽装できる。高

ない、ランキングに頼り過ぎない賢さを身につける唯一の方法なのだと思ふ。無論、毒物や病原菌の検出など、行政が主導すべき事案があるには違いないが、それに頼りすぎている、結局損をするのはいつも消費者なのである。

さとう・よういちろう氏 京都大学大学院農学研究科修士課程修了。静岡大助教授を経て2003年10月から現職。植物遺伝学専攻。著書に「稲の日本史」(角川書店)「DNA考古学のすすめ」(丸善ライブラリー)など。