

…… いんふおるむ (第13回) ……

< ヴィルジュイフのチラン >

昭和53年冬から翌年夏にかけて、日本中を荒唐無稽なうわさが駆けまわった。発端は53年の暮、岐阜県で、ものかげにうずくまっている人に近づいてみると、耳まで口が裂けた若い女だったという「口裂け女」の話である。警察が事実無根と宣言してもうわさは鎮まらず、半年の間に速く北海道から沖縄まで拡散していったという。今は自然消滅しており、このうわさを忘れている人が多い。

外国では、エドガール・モランが紹介した実話『オレルアンのうわさ』が有名である。オレルアンは当時の人口17万、パリの南の小都市である。このオレルアンで1965年奇妙なうわさが立った。ある婦人服店で試着室に入った2人の女性が行方不明になったという。うわさは拡大し被害女性の数は60人になり、店の数も増えて6店となる。靴屋では靴底に注射針がしかけられて、眠らされた女性は夜の間に外国の売春街へ運び出されたといわれた。奇妙なことにうわさの6店は、ユダヤ人経営の店であった。このうわさはマスメディアには報道されていない。そのため、「警察も市長も新聞も、すべてユダヤ人たちに買収された」とまことしやかにささやかれた。

このうわさの特色は2つある。第1は、特定者(ユダヤ人)にダメージをあたえる目的でおこなわれた事実無根、正体不明、出所不明の情報であること。第2は、「婦人警官が隣に住む私の友人に話したところでは」とか「看護婦が私の伯母に話したところでは」の形で、「確かな情報源によ

る裏づけ」をもつ「客観的情報」を装った口づてで伝わったことである。

『オレルアンのうわさ』から11年たった1976年、ふたたびフランスで奇妙なうわさが発生し、広まった。これを紹介したのは、POQ(アメリカ世論調査協会季刊誌)の最新号(1989年冬季号:53巻4号)の巻頭論文。著者は、流言調査研究機構(在パリ)の所長カプフェレル。

1976年春、コココーラ、カドベリー・シュウェパーズなどフランスで操業している主要食品会社の本社に、地方セールスマンや小売店から報告がとどいた。その報告は友人や同僚から手渡されたという1枚のチラン(リーフレット)についてである。「チラン」はありふれたタイプライターでタイプされ、消費者に馴染深い食料品、飲料水10銘柄の名をあげ、購入をボイコットするよう訴えている。銘柄は、コーク、シュウェパー、マルチーニ、アモラマスタード、バンガオレンジジュースなどである。「チラン」によると、これら食品は食品添加物を使っているが、フランスで公認されてはいるものの有害であり、発癌性の恐れもあるとしている。その情報の出所は「パリの病院」と匿名にしてある。パリには37の病院があって特定は困難である。その匿名病院が食品添加物の検査をした結果として、従来政府から使用を許可されている添加物を3分類し、有害、または発癌性の恐れがあるもの17種類、疑わしいかまたは再検査中のもの27種類、無害と認定するもの77種類とした。食品添加物の実名ではなく、コード名を使用したのが特色である。コード名は欧州経済共同体(EEC)で共通に適用できるよ

う作成したもので、すべての食品は、使用した添加物をコード名で表示することが義務づけられている。

同年中に「チラシ」の新版が出現した。旧版同様に普通のタイプライターでタイプされ、内容は2つの例外を除けば一字一句変わっていない。変更

点はボイコットすべき新銘柄が追加されたこと、資料の出所が「パリの病院」から具体的に「ヴィルジュイフ病院」に特定したことである。ヴィルジュイフ病院は、パリ郊外の小都市ヴィルジュイフにある病院で、先進的なガン研究で国際的に知られている。

(第1表)

DISTRIBUE PAR L'HOPITAL DE VILLEJUIF

Tous les ADDITIFS sont actuellement AUTORISES en FRANCE, mais doivent être indiqués : Freinez l'utilisation de ces additifs en sélectionnant les produits que vous achetez CAR : C'EST LE CONSOMMATEUR QUI CONDITIONNE LES OPTIONS DES FABRIQUANTS.

PENSEZ A LA SANTE DE VOS ENFANTS

TOXIQUES CANCERIGENES

102-110-120-123-124-127-211-220-225-230-250-251-252-311-330-407-450

330 : LE PLUS DANGEREUX (SCHWEPPE CITRON, certains apéritifs, BANGA, MOUTARDE AHORA, "LA VACHE QUI RIT", etc...)

SUSPECTS (étude en cours)

125-131-141-142-150-153-171-172-210-212-213-214-215-216-217-231-232-241-336-341-340-460-462-463-465-466-477-

INNOFENSIFS.

100-101-103-104-105-111-121-122-132-140-151-150-161-162-170-174-175-180-181-200-201-202-203-236-237-239-260-261-26-270-280-281-282-290-293-300-301-302-304-305-206-307-308-309-322-325-326-327-331-332-333-334-335-336-337-401-402-403-404-405-406-408-410-411-413-414-420-421-22-440-470-471-472-473-474-475-480-

INTESTINS (perturbations) : E221-222-223-224-226.
 DERME (la peau) : E220-231-232-233.
 DIGESTION (perturbations) : E330-339-340-341-300-461-462-463-466
 CALCUL RENAL : E447
 PRODUITS DANGEREUX : E102-110-120-124-127.
 DESTRUCTION vitamine B12 : E220
 ACCIDENTS VASCULAIRES : E230-251-252-dans la charcuterie.
 CHOLESTEROL : E320-321.
 SENSIBILITE CUTANEE : E311-312
 APHTES : E330
 CREMES GLACEES digestion : E407
 PRODUITS CANCERIGENES : E131-142-210-212-213-214.

EXEMPLES :

E102 : bonbons (PIE QUI CHANTE)
 E330 : LE PLUS DANGEREUX : BANGA, canada dry, certaines limonades ...ETC...
 E120 : PASTIS DUVAL.
 E150 : PICON, MARTINI.
 E339 : COCA COLA

このためヴィルジュイフ病院では徹底的な内部監査をしたが、「チラシ」との係りはまったくなかった。病院では再度、事実無根との公式発表を出し、不正目的で当病院の名を騙るのは権利侵害であると声明した。事実、「チラシ」を調べた毒物学者、ガン専門家は、直ぐ内容が誤魔化しであると気付いた。危険であると認められ、使用が禁止されている食品添加物の多くが、「チラシ」では「無害」に分類されていた。反対に、保健当局や専門家から「無害」とされている添加物が、「有害」に分類されている。例えば、E330をもっとも危険かつ発癌性ありと指摘しているが、E330は柑橘類の果物に含まれる害のないクエン酸に過ぎない。クエン酸を告発するのは、これこそ辻つまが合わないことである。

しかしながら、神秘的なコード番号を理解した人は専門家や僅かの人に過ぎない。一般大衆は、食品添加物の良し悪しについてはまったく知識がない。保健当局の否定発表は殆んど聞き入れられず、「チラシ」の散布を阻むものがない状態で事態は進行した。

口から口の伝播でなく、手から手への「チラシ」の配布という形で、その後10年以上たつ現在でも、汚染された流言が拡散している。「チラシ」は「ヴィルジュイフのチラシ」として知られ、フランスがこれまで経験したうちでは、最大の流言といわれている。フランスばかりでなく、外国語に翻訳された新版が、イギリス、ドイツ、イタリア、中近東、アフリカにまで流布されており、今や全欧州が1枚の「チラシ」に翻弄されている。(第1表は新版のチラシ)

拡散の型と範囲

「チラシ」の執ようさに手を焼き、これまでに種々の調査が行なわれた。調査は3種類、拡散の型

と範囲を知るための全国調査、有識者の態度を知るためのオピニオン・リーダー調査、行動に及ぼす効果を知るための実験調査の3つである。

まず、全国調査は(第2表)フランス世論調査所が1979年、80年、83年に全国の主婦を対象とした割当サンプルによる面接調査を実施した。質問文は「あなたは、アルファベットのEで指定されている食品添加物の使用に反対し、消費者に警告したチラシや文書を、自宅、職場、その他どこかで読んだことがありますか。」

自然発生的な散布が始まった76年から3年後の79年の時点で、主婦の半数に近い43パーセントが「チラシ」を読んでいた。80年、83年では減少しているが、これは忘れたことに帰因する。83年調査では、83年1年に読んだ人7パーセント、80~82年に読んだ人11パーセントである。

* Eはヨーロッパの意味。このあと3ケタの数字がつづく。

(第2表)「チラシ」に接触した人(主婦)

	1979年 4月	1980年 4月	1983年 10月
チラシを読んだ	43%	39%	33%
チラシを読まない	57	61	67
聞いたことあり ...	8	8	7
聞いたことなし ...	49	53	60
N	932	990	939

予想されるように、「チラシ」の拡散は一様でなく、第3表に見られるように、年齢、経済状態、子どもの有無と強い関係があった。「チラシ」は母さん方に、子どもに人気のある商品ブランドをボイコットするよう訴えている。当該ブランドとの関係が深い年齢層の子どもをもつ母親のあいだ

(第3表) 年齢別、収入別、世帯人数別にみた「チラシに接触した人」(主婦)

	%	N
総数	33	(939)
(年齢)		
15~24歳	41	92
25~34歳	39	176
35~49歳	44	240
50~64歳	31	203
65歳以上	14	228
(世帯月収)		
不明	22	138
3,000フラン未満	20	95
3,000~4,999フラン	23	202
5,000~6,499フラン	30	111
6,500~9,499フラン	40	212
9,500フラン以上	52	182
(世帯人数)		
1人	17	200
2人	30	260
3人	41	186
4人	40	293

に、突出して高い接触率がある。社会経済状態では、世帯月収の多い階層に接触率が高まっている。ここで著者カプフェレルはキャントリル(1966)の有名な「パニックの心理学」を引用している。キャントリルは1938年10月、コロンビア放送「オーソン・ウェルズとマーキュリー劇場」で、H・G・ウェルズ原作のラジオ・ドラマ「宇宙戦争」が全米にまきおこしたパニックを研究した。火星の来襲はフィクションだと断わりのアナウンスを番組中4回も流したにもかかわらず、火星来襲を告げるニュース報道と信じ、数百万の人がパニックにおちいった。キャントリルのケース・スタディによると、「宇宙からの侵入者」放送に直面して、これを「真実の報道」と思った人は、大学卒の人は初等中学校卒の約半分

であることを見出し、流言は低学歴層に説得的効果があると論じた。危機的場面における判断で、教育が決定的要因になるというのである。

ところが、「ヴィルジュイフのチラシ」はちがう。高所得世帯や高学歴層に強く浸透しているという。カプフェレルは、この現象は恐らく、フランスの消費者運動が知識層から発生したと関係があると言っている。

** (注) 学歴別の数表は報告されていない

オピニオン・リーダーと流言

「チラシ」は健康や発癌性に関する専門的、技術的な記事なので、「チラシ」に接触した人がオピニオン・リーダーに助言を求めて尋たであろうことが仮説として考えられる。事実、医院や病院の待合室にこれが掲示してあるのを目撃した人もあり、オピニオン・リーダーの果す役割を軽視する訳にはいかない。

そこで医師や教師の態度をしらべるための調査が1983年暮に実施された。100人の医師を医師全国電話帳から無作為抽出、100人の小学校教師を割当法で抽出。医師には電話調査、教師には面接調査を実施した。小サンプルにもかかわらず、結果数字にはっきりした傾向が見られた。第4表に示したが、接触者は医師39人、教師49人で4~5割と高い。「読んだ・聞いた」という医師39人のうち16人は内容を肯定、14人は否定し意見が2分した。一方、「読んだ・聞いた」49人の教師では、39人までが肯定し、否定は8人とどまり、「チラシ」に強く影響を受けている。教師ばかりでなく、医師の肯定意見が16/39というのは、「チラシ」が主要発癌性物質としてE330(クエン酸)を指定していることなどを考慮すれば、影響力は強いとみるべきであろう。

オピニオン・リーダー自身は、世間から期待されるほど専門知識がないかも知れぬ。この仮説を試すため、食品添加物について、フルネームを使った場合と、コード名を使った場合との2方法で、教師と医師に呈示し、有害か無害かを質問した(第5表)。その結果は、コード名で呈示したときは、クエン酸は認識されておらず、医師・教師の大半は「分らない」と答えている。フルネームで呈示したときは、「分らない」は1~2割に減っている。このことは、「チラシ」の説得力の原因の一つが、添加物を実名によらず、コード名で

表示したことによると考えられる。

しかしながら、はっきり実名を示したにもかかわらず、医師の3パーセントが依然として、クエン酸を発癌性ありと断じ、11パーセントが健康に有害だと答えているのは衝撃的な結果である。教師では1パーセントがクエン酸を発癌性あり、19パーセントが健康に有害と断言している。なお、表にはないが、「チラシ」に接触した人に限定すると、発癌性、有害のイメージはもっと増えると報告している。オピニオン・リーダーは総じて、神秘的なコード名で呈示されたとき、食品添

(第4表) オピニオン・リーダーに対する「チラシ」の効果

(a)	医師(N=101)	小学校教師(N=100)
・チラシを読んだ	18%	30%
・聞いたことあり	21	19
・どちらもなし	61	51
計	100	100
(b)	チラシに接触した医師(39人)	教師(49人)
・強く賛成	4人	17
・賛成	12	22
・不賛成	9	1
・強く不賛成	5	7
・わからない	9	2
(c)	(39人)	(49人)
・チラシのチェックをしない	31人	38
・した	8	11

(第5表) 無害な添加物を発癌性あり、健康に悪いと指摘した医師、教師の比率

	医 師		小学校教師	
	E330	クエン酸	E330	クエン酸
・発癌性	2%	3%	9%	1%
・有害	11	11	20	19
・無害	5	76	6	57
・分らない	82	10	65	23
N	101	101	100	100

(質問文)

- (a) あなたは、これまでに「ヴィルジュイフのチラシ」を読んだとか、話を聞いたことがありますか。そのチラシには、食品添加物の有害性を審査したリストがあり、これらの危険な添加物を使用している食品メーカーのいくつかのブランドを告発しています。
- (b) (チラシを読んだ・聞いたことのある人に)「ヴィルジュイフのチラシ」の内容は、全体からみて、賛成ですか、反対ですか。

加物に疑惑をいだいたようである。

オピニオン・リーダーは意見を自分ひとりで作り上げている。第4表Cに見られるように、「チラシ」の信憑性を殆んどしらべようとしない。チェックしたのは接触した医師39人のうち8人、しかも該当の病院（ヴィルジュイフ病院）に直接電話したのは2人に過ぎず、のこり6人は仲間へ問合せたとどまっている。接触した教師49人のうちチェックしたのは11人だが、誰も該当病院に電話しないし、手紙も書かなかった。オピニオン・リーダーとしての地位や役割にもかかわらず、医師・教師は一般の素人がするのと同じようにふるまっている。著者カプフェレルによればこれは明らかに流言が拡散する要因の一つだとしている。

カプフェレルは言う。ポスト・インダストリー社会では、人々は次第に環境が理解できなくなってきた。人々は意思決定を専門家にゆだねている。医師ですら「チラシ」の内容を素直に受け入れ、クエン酸が発癌性ありと信じてしまう。ましてや、門外漢の大衆に冷静な批判精神を要求するのは無理のようである。

行動に及ぼす効果測定の実験

3番目の調査は、「チラシ」の説得で消費者行動にどのような変化が生じたかの実験である。フランスの田園都市ルネの中流家庭の郵便受に、一晩かかって、「チラシ」のコピー500枚を投げこんだ。一週間後、150人の主婦に熟練インタビューアーが面接し、チラシを入れたことを伏せて、「チラシ」の効果に質問するとともに、最後に「チラシ」についての当局の否定発表を伝えた。

その結果は、81パーセント121人が、消費者に警告を発している「チラシ」を最近読んだと率直に答えている。「チラシ」が行動に与えた影

響は、第6表に示したとおり、主要な行動は他人への流言の伝達である。すなわち、「他人に話した」40パーセント、「他人に見せた」24パーセントとなっている。また、消費行動に対しては「買物に行くとき実行した」ものが20パーセントに及んでいる。

「チラシ」を読んでから特定ブランド製品の購入を中止したものが19パーセント、購入の停止意向は69パーセントの高率である。最後に、発癌性のある食品添加物の名を思い出すよう要求したところ、29パーセントの人がE330をあげた。「チラシ」で取り上げた多くの添加物のうち、記憶を再生した唯一の添加物である。これは、「チラシ」でもっとも危険なものとして選ばれていたため、注意が集中したのであろう。実験は以上で終わっている。家を辞去するとき「チラシ」が事実無根であるとの保健当局の発表を伝えた訳だが、そのときの対象者の反応がどうであったかは残念ながら報告されていない。

(第6表) 「チラシ」が行動に与えた影響

•チラシを家の中の壁にはった	12%
•買物に行くとき実行した	20
•このことを他人に話した	40
•チラシを他人に見せた	24
•チラシをくばるため複製した	3
•チラシを他人に渡した	2
•何もしない	39
N	121

「チラシ」の散布方法

如何にして、何処で、人々は「チラシ」を受けとったのであろうか。83年10月全国調査によると、回答者(939人)の3パーセントは「郵

便受で発見」し、1パーセントは「学校で誰かがそれを手渡した」としている。5パーセントの人は「銀行、スーパー、工場、役所の入口で手渡された」としている。驚くことでもないが、病人見舞に行った病院の中でとか、看護婦から渡されたものが2パーセントいる。「ユースクラブ、文化団体、スポーツクラブの壁に張ってあるのを見た」が1パーセントである。オピニオン・リーダーが盲目的に信用しているのにだまされ、一般大衆は情け深くもその「チラシ」をコピーし、それを友人、仲間にくばることによって拡散の輪がひろがっている。拡散の最大の経路は「新聞などの定期刊行物」(11パーセント)である。これはブロック紙でもなければ地方紙でもなく、いわんや全国紙ではない。地方の無数にある特殊の小新聞、団体誌などである。これら印刷物に「チラシ」が掲載されることは、「チラシ」に信用をあたえる結果となり、一種の是認効果となった。

流言に対抗する困難さ

「ヴィルジュイフのチラシ」の成功はまた、流言に対抗する試みの弱さの結果でもある。第一は、メーカーの方針としての協同の対抗活動が不可能となったことである。例えばコココーラは、黙殺することに決定したが、それはもっと重要な問題を提起されるのを恐れたためであり、それは、砂糖だと云う。若し、経済力を使って、初期に素早い手を打ったのであれば効果的に封殺できたはずであるが、今ではもう手遅れに近い。回想すると、掛かり合いになった会社は、最初「何もしない」戦略をとり、のちになって「地方で何かをする」ことを試み、「慎重に何かをする」戦略に変えた。会社は、利用し得る凡ゆる媒体を使って真正面から流言と対決するのを拒否したのである。この態度に各会社が右に習えをした。

第二は当局の対処だが、「チラシ」の発生源を追究しようとの警察の捜査は徒勞に終わった。一方フランス保健省は「チラシ」がデッチアゲであることを公表し、公認している食品添加物を再度、無害との保証声明をした。ヴィルジュイフ病院、ガン専門家、消費者団体もはっきりと否定声明をしたが、ほとんど消費者の目には触れなかった。

第三は司法の態度である。配布している現場をおさえられ裁判となったことがあるが、司法は寛大かつスロウテンポであった。「チラシ」配布者はヴィルジュイフ病院は信用できるのでくばったと主張した。裁判の結果は、配布者でなく、チラシを紹介し印刷した媒体に対して、次号に訂正文を出すよう命じただけである。

これらの活動は時機を失している。流言対策の行動には値しない。実際問題として、今では自然消滅を待つしかない。時の経過とともに、消費者の不安はうすれ、「チラシ」の訴えの効果は弱まるであろう。目下のところ、拡散のテンポはフランスでは遅くなっている。ただし、イタリーでは、今始まったばかりである。

以上が論文のあらましであるが、何故ヨーロッパで「チラシ」が拡散したかについて、興味ある説明があるので紹介する。「チラシ」のレイアウトは貧弱であり、ありきたりのタイプライターでタイプしたものだが、(第1表)、このやり方こそ地下レジスタンス運動の典型的な方法に似ているという。日本では想像もつかぬことだが、成程と思わせる論旨である。また、流言を広めたり、「チラシ」をコピーすることは、友人、仲間、親戚に危険を伝えたいという目的から発しているであり、この行動の過程は十字軍に類似しているという。十字軍の燃料は、科学とテクノロジーの際限のない進歩によってひきおこされた不安、とりわけ食品の分野についての潜在的な恐怖に根ざ

していると述べている。

なお、フランスの小学校教師は左傾しており、その政治性の故に、流言の拡散が進行したという。これは、学校の多くは子どもたちに害を与えるという不安から、該当製品を昼食に出すのを中止し、そのため学校直納の取引製品は売上が減少したこ

とでも明らかだと述べている。 (編集部)

(参考文献)

J. N. Kapferer

"A mass poisoning rumor in Europe"

1989 Public Opinion Quarterly

vol.53-4

