

健康リスクを食べる

—「的確な誤読」への誘い—

Eating Health Risks: Temptation to Misread

柄本三代子

1. 健康や環境の問題にかかわるメディア分析を続けてきた経緯

初めまして、東京国際大学の柄本と申します。今日は、「健康リスクを食べる～的確な誤読への誘い」ということで話します。これを見ても何のことやらよく分からないタイトルかもしれません。

自己紹介から入らせていただきますと、私は生まれも育ちも宮崎です。今回初めて北海道にきました。それで、会場の皆さんにはこういう天候の中を来ていただき、本当にありがとうございます。それと、主催者の皆さんには北海道に来るチャンスを与えていただき、本当にありがとうございます。非常に楽しみにして参りました。

今までどういう研究をして、どういう文脈の中で今日の話があるのかを、簡単に紹介させていただきます。これまでどういうフレームワークで研究してきたかという、健康、あるいは環境に関するリスク、そういったものがどういう風にメディアの中で伝わっているのかということと、それからメディア分析だけではなく、科学言説などの知識の伝播がどう受け取られているか、あるいは受け取らせようとしているのかということに関心を持っています。科学的に正しく理解しなさいとか、そういうメッセージが色んなところで使われていますが、じゃあ科学的に正しく理解するっていったい何なんだということにな

ります。その正しさっていったい何なんだと考えたりしています。それから科学の社会的機能とか役割という視点で見ると、単に論文を書いてこういう結果が出ましたと客観的な事実を積み上げましたでお終いではないことが気になってきます。例えば、科学者のコミュニティで協議してこういう結論を出してこうしたということも含まれていると思うのです。

そういう新しい科学の果たす社会的な役割のうち、特にリスクがらみで起こっていることに関心を持っています。データを積み上げてそのデータで何かを語るのではなくて、その科学言説の背景のことを考えています。例えば、政治的な背景も経済的な背景もあり、当然制度的な背景もあります。そういう背景をもって科学を語る科学者達ということに関心を持っています。

具体的には99年に、例えば『おもいっきりテレビ』の分析をやりました。『おもいっきり



テレビ』だけじゃないですね。例の関西テレビの『あるある大事典』もNHKの『ためしてガッテン』など健康関連情報番組の分析も始めました。それ以前から身体リスクについて研究はしていました。ヘルスプロモーション（健康増進）と関わるフィールドワークですが、単にメディア、テレビ番組を録画してその分析だけをするだけではなく、フィールドワークとか質問紙調査といつも抱き合わせにして研究をやってきました。

2003年から2006年にかけては、京都にある国際日本文化研究センターに年に何回か行っています。そこにはコマースのアーカイブがありまして、動画で資料が保存されています。その研究プロジェクトに所属していきまして、その成果は世界思想社から昨年『文化としてのテレビコマース』というタイトルで出ました。その中で私は第1章『的確な誤読』への依存』を書いております。今日の本日報告させていただく内容の一部は、ここからの引用になります。

それから2003年から2007年にかけては、水銀汚染、鳥インフルエンザ、新型感染症、BSE、狂犬病、それにネット自殺などを調べてきました。狂犬病じゃなくて、狂犬病です。これらがどう報道されたのかという研究をしてきました。2003年から2007年にかけては、厚生労働省から、今リスクコミュニケーションということをかになすべきかというテーマについて調べていました。非常に多くのお金をかけて一生懸命やっていました。それはテレビ番組の中で、リスクが、どのように報道されているのかを分析するプロジェクトです。そこで渡されたいろいろなデータを次から次に片っ端から見えていく作業をしていました。こんなにバラバラで、何なんだったという感じがするかもしれません。

ちょっと話が前後するんですが、2003年6月にキンメダイとかメカジキに実は水銀がたくさん蓄積されているので、特に妊婦は食べ

る時に注意が必要だということがニュースになっていました。その話って実は水俣病の話なんかとも勿論繋がっていくわけなんですけれども、その水銀汚染について更に引き続き考えています。それと食の問題に関心を持っています。それからニュース番組を分析する研究会がありまして、そこでたまたま7月16日からニュースのため録りを始めました。7月16日に新潟県中越沖地震が起こりまして、そこからずっとこの関連のニュースをためています。その中でも東電の柏崎刈羽原子力発電所が色んな説明を重ねているわけですが、その分析もやっています。

今日の報告をさせていただくこの研究会が社会調査という言葉が入っていましたので、私が調査をやる時に調査のフレームワークをどういう風に考えているかと言うと、テレビニュースだけじゃなくて、情報番組とかコマースとか勿論そういうものも調査対象にして分析します。メディア分析だけじゃなくて、さっきも申しましたようにその背景にある社会的なもの、政治的なもの、制度的なもの、歴史的なもの、そういったものも当然調査の対象として考えていきます。節操がないと言えば節操がないという言い方にもなるかもしれないし、成功しているかどうかというのは分かりませんが、とにかく色んな方法でアプローチして行きたいと思っています。

既存の資料にあたる、データにあたる、フィールドワークをする、質問紙調査をする。グループインタビューが中心ですが、そういうインタビューをするなどのことを合わせてやります。健康関連情報番組であるならば、例えば、生活習慣病、地域保健、健康増進、食育、メタボリック症候群、これは後で佐藤先生からお話があると思いますが、そういった内容についても単に番組を分析するだけではなくて、その背景を考えるという目配りが必要だと考えています。それから食品のテレビコマース、今日、後でお話しますけれ

ども、特定保健食品の制度、機能性食品の科学的根拠がどう考えられてきたのかとか、そういったことも含めてやっています。それから水銀汚染、感染症、原発事故、これらに関しては特にリスクや不確実性に関する情報の伝えられ方、伝わり方、リスクコミュニケーションという名の下に実際どういうことが行われているのかを考えています。

2. 科学とリスクと食物にかかわる四つのケース

先ほど申しました厚生労働省から研究費が出たプロジェクトに出入りしていた時に気付いたことがあります。それは一般的には科学者、特に自然科学者には、確固とした情報伝搬のイメージがあるということです。どういうことかという、この場合は科学者などの専門家としていいのですが、彼らが非専門家へ向けて言うことは「科学的に正しく理解せよ」となります。つまり彼ら専門家が科学的に正しく情報を伝えてメディアの送り手の人達が科学的に正しくそれを理解していさえすれば、それをちゃんと受け手に伝えることが出来て、オーディエンスが科学的に正しく理解するリテラシーを持ちさえすれば、ソース、メディア、オーディエンスに情報が、AはAのまま、 $A \rightarrow A \rightarrow A$ という風に伝わるはずだというイメージです。

ところが実際はテレビニュースなどで、仮に科学的に正しく報道したとしても、オーディエンスの理解の仕方というのは千差万別で、当然読みの違いが多々出るわけです。その読みの違いは、それを科学的に正しく理解していないからなんだという非常に固定的な認識モデルがあります。情報を伝える場合のこのモデルの存在を繰り返し認識させられました。当然そうではなくて、ソースとメディアの間のやりとり、メディアとオーディエンスの間のやりとりの複雑さであるとか、ソースとオーディエンスの繋がりという問題が実

は重要です。例えば1つのツールとして、インターネットがあり得ますが、その背景にどういふことがあるのかをよく考えてみなければいけないわけです。ただこれはそんなに今日の話の中心ではありません。

科学とリスクと食べ物の関係について、どう分析しているのか、どう対象化しているのかを次の四つのケースに分けてまず具体例と共に説明してみます。

- ケース1 食品に含まれている成分について効能を語る（人参のカロチンのがんの発症を抑える）
- ケース2 食品にわざわざ付けた成分について効能を語る（お茶のポリフェノールは糖尿病を抑える）
- ケース3 食品に含まれている成分について害悪を語る（マグロの水銀は神経系に損傷を与える可能性を高める）
- ケース4 食品にわざわざ付けた成分について害悪を語る（中国製のダイエット食を多用すると肝臓に損傷を与える（本研究の対象外））

このうち、ケース1、ケース2。今日お話しするのはこの2つになります。ケース3というのは、水銀汚染の話です。つまり、マグロの中に水銀が入っていて、それが神経系に悪影響を及ぼす、例えばそういうケース。科学とリスクと食べ物の、例えばそういうケースです。BSEも、このケース3に入ると思います。そういうことも含めて考えて研究対象にしています。ケース4は、まったく新たにわざわざ付け加えたものが害を及ぼすというものです。ケース3の、水銀も元々入っていたものではないのです。ケース4についてはあまり考察の対象にはしていません。

ケース1は、例えばここに挙げた例で言うと、ニンジンの中にすでに入っているカロチ

ンがなんらかのリスクを低減する可能性があると言っているような事例です。

ケース2は、微妙にケース1とは違います。わざわざ機能を入れたものです。ここで挙げている例は、お茶の中にポリフェノールが入っていて、この事例だと糖尿病ですが、そのリスクを低減するという話です。後でお話するような、健康に資するとされる、例えばヘルシア緑茶みたいな話とは、普通全然別の文脈で、分析の対象になり、あるいは政策になっていくわけです。しかし科学とリスクと食べ物という枠組みの中では別の科学の語り方、別のリスクの語り方として、同じ風呂敷、同じ地図の中で見ていくことによって、また違う展開があるんじゃないのかと私は考えています。

今日お話す内容は、健康の話、食べ物の話として、高度消費社会の文脈と繋げて話をする予定で、これは消費社会論の教科書的な話ですが、基本的な欲求を満たした消費者を更にもっと物を買う消費者にしなければいけない場合にはどうしたらいいのか。通常考えられるのは、今まで出来なかった事が出来るようになるとか、手間が省けるとか、時間が節約出来るとか、簡便性を得られるというのがよくあるパターンです。それとあと新しい需要を生み出すためには、ちょっとした技術改良でバージョンアップさせて、変えていく補正的機能もあります。区別のない味、例えばお茶では、色んなペット緑茶がありますが、そこに違うブランドイメージを付けて大々的に宣伝して、再度強調していく。例えばそういうことがあります。

健康に関しては、健康が今や自己目的化しているのですが、「健康」は消費社会論の中に位置付けると、非常に上手い装置になっています。「健康」は人々の終わりのない願いであるかのような状況がありますし、際限のない欲求の源泉ともなっているわけです。健康不安は健康産業の生産拡大のための手段に他な

らない。そこで科学イメージが積極的に活用されるし専門家が活用されます。この健康というフレーズで何か物を買わせるといった時には非常に有力な起爆剤となります。少し大袈裟ですが、そういうところがあるかなと思います。だいたい背景的な話は以上です。

3. リスクの発見は商機の発見——健康増進法と食育基本法のとらえ方

わざわざキャッチフレーズを付ける必要もないのですが、「リスクの発見は商機の発見だ」、「リスクを発見することは消費を非常に促進する」というのが今日の話になります。健康増進法については、後で佐藤先生からお話があると思いますが、「国民の責務」というのが第2条にありまして、「国民は健康な生活習慣の重要性に対する関心と理解を深め、生涯にわたって自らの健康状態を自覚するとともに健康の増進に努めなければならない」とされています。それから食育基本法もあります。下のほうだけ読みます。「国民は家庭、学校、保育所、地域その他の社会のあらゆる分野において、基本理念にのっとり、生涯にわたり健全な食生活の実現に自ら努めるとともに、食育の推進に寄与するよう努めるものとする」とあります。法律的にも色んな包囲網が張られています。

今日は具体的な事例を出来るだけ多く見ていきたいと思います。最初はまずケースの1からお話をさせていただきます。[図1]をごらんください。例えば、これは、西友というスーパーがあり、これはたまたまエビスビールですけど、それは何でもいいんです。ビールに、「ビールは栄養の宝庫」と書いたシールがついている。これをポップと言います。これはビールだけではなくて、タコの所にはタコの栄養について語るポップがあり、キムチの所にはキムチの栄養について、納豆の所には納豆の栄養について説明するポップが付いています。このようなものを見かけた方はた



図1 商品に付くポップ

くさんいらっしゃるんじゃないかと思えます。

何て書いてあるかと言いますと、「ビールは栄養の宝庫で、『おもいっきりテレビ』で放映されました」、「ビールにはマグネシウム、カルシウム、カリウム、ビタミンB1、B2、B6、葉酸、パントテン酸、ナイアシン、ピオチン、ポリフェノールなどが含まれています。動脈硬化予防、肥満予防、毛細血管強化、整腸作用、食欲増進、自律神経安定、塩分排出、利尿作用、脚気予防、便秘予防、健胃作用、快眠に効果があります」ということです。「ビールは料理に使うと、成分を吸収し健康効果を高めます」と放映されたということです。実際に私はこの放送を見ていません。見ていないんですけれども、恐らく西友が勝手に例えば「マグネシウム、カルシウム、カリウム」というのを番組内で言っていないのに載っけたということは恐らく、他の事例からみてありえないと思うんです。この『おもいっきりテレビ』の中では、文脈はともかくとして、ポリフェノールだの毛細血管強化だの、恐らくそういう言葉が何らかの形で出てきたのは確かなんだと思います。ビールってまるで万能薬かというぐらいの説明があるわけです。例えばさっき言ったケース1の事例としてこういうのがあるわけです。ビールの中に積極的にこれらの栄養素を見い出してその栄養素で色んな機能を語らせるということです。

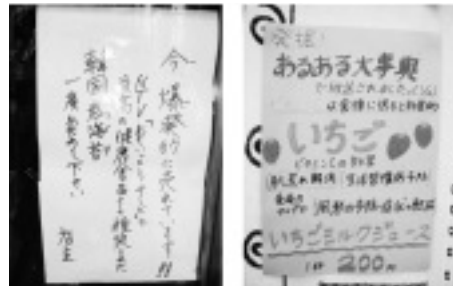


図2 テレビ番組の二次利用

これは今日の報告の中心にはならないんですけど、こうテレビで報道されたことは、2次的に利用されます。[図2]の右側が『あるある大事典』で、「ビタミンCは食後に摂ると効果的ということで報道されました」とあります。ビタミンCの効果として「肌荒れ解消、生活習慣病予防、風邪の予防・症状の軽減」とあり、イチゴミルクジュース1杯200円ですよとあって、これはちょっと飲んだり食べたり、軽食を摂ることが出来るようなコーナーがスーパー内に併設されていて、そういうイチゴミルクジュースを売っている所に貼ってあったものです。

[図2]の左側は、キムチ屋さんで韓国岩のりなんか、色々な物が売ってるんですけども、「『おもいっきりテレビ』で最高の健康食品として推奨された韓国岩のり、一度お試しください」となっています。テレビで報道された事実がこういう風にポップに使われるということなんです。

去年の『あるある大事典』のねつ造問題がありまして、そういうやり方はけしからんという動きがあります。結局あんない加減な情報を流してしまうメディアもおかしいし、番組の作り手もおかしいし、そんな情報に右往左往する消費者もいかななものかというコメントがたくさん新聞にも出てたんですが、もうちょっと広い視点から見た時に、本当にそんなメディアがおかしいとか消費者がおかしいって言ってそれでお終いの話じゃないでしょうということです。更に考えていきたい

と思います。

ついでに言うと、『あるある大事典』のねつ造事件のことにについて、グループインタビューをやった時に面白かったのは、今日の話とはあまり関係ないんですけども、『『ためしてガッテン』は大丈夫よ』とおっしゃる方が結構いたことです。特に50代、60代の方にとってNHKというのは、こんなに信頼を置けるものなのかと知って改めてびっくりしたんです。『『あるある』とか、『おもいっきりテレビ』とか、あんなのは嘘ばかりだけど、『ためしてガッテン』は本当よ』ということを彼らは言っていました。我々の分析的な視点からいくと、同じ、その食べ物の中にある栄養素を見つけてそれに機能を語らせるっていう意味では、『あるある』も『ためしてガッテン』も別になんら違う所はないのです。それはちょっと今日の話とは関係ないですけども、非常に面白かったです。

ケース2の、わざわざ機能をくっ付ける食べ物という話が今日のメインです。カルシウムが骨になるのを助けるビタミンK2入り納豆というのが、今3つ納豆がスライド上にしている[図3]のうちの一番下の納豆です。『ほね元気』という商品です。これは口から入る物の日本での現行制度上の分類では、上の2つと下の1つはまったく別の物です。まったく違う物です。ただ、実際にこれはどうやって売られているかということ、普通にこれを私

はたまたま近所の八百屋さんで買ったんですけど、それぞれ全部78円でした。3個1パックのやつなんです。実際私は納豆が大好きなので、この中でどれにしようかと非常に悩んだんです。その後に「あ、これトクホなんだ」と改めて知った。トクホの話をしますと『ほね元気』というタイトルの右上に赤い、人が伸びをしているようなマークがあります。これは特定保健用食品と言って、全く制度上別の物です。同じ所に3つ並んで、全部78円で売られていたということがまず1つのポイントなんです。

4. 科学的根拠の制度化と特定保健用食品

スライド[図4]の下にあるのがトクホのマークです。そして上の帯の部分ですが、その両端からまず説明しますと、一番左に医薬品があります。右端が食品です。一般の食品です。我々が口から入れる物は一応制度上こういう風な分類になっています。さっきの納豆で言いますと、上の2つは右端の一般食品です。ネギだって牛乳だって何だってそこに入ります。

『ほね元気』だけは右から3つ目の特定保健用食品に入ります。恐らくこのマークはご覧になったことがある方は結構いらっしゃるといいます。最近コマースでもすごくよく使われています。2008年2月8日現在で762の



図3 トクホの「ほね元気」



図4 特定保健用食品とは

商品に表示許可が出ています。この表示許可を得るためには書類作成から始まって、科学的根拠エビデンスを、十分なエビデンスとは言えないにしても、集めなきゃいけないという意味では結構コストがかかる。ただそのコストをかけた分だけ食品メーカーにはいいことがあります。そのメリットというのは、健康強調表示、ヘルスクレームと言いますけれども、これを載せることが出来るということです。だから例えば「体脂肪」とか「血圧」とか「コレステロール」などの単語を使えるということです。あるいは「骨を丈夫にするのを助ける食品だ」と納豆のパッケージに載せることが出来るのです。

日本健康栄養食品協会という所がありまして、特定保健用食品について国民に啓蒙し普及し、特定保健用食品に関する正しい知識を広げていくのを目的とした組織です。厚労省の外郭団体です。生活習慣病の改善のために寄与する食べ物であるという風に言っています。例えば、「栄養状態を適切に保つには、食の質と量と食べ方が大切ですが、飽食の時代と呼ばれる昨今では栄養の偏りをなくすことは容易ではありません。また多忙な現代人は外食の機会も多く、食生活を改善することが難しくなっています」ということです。

[図5]です。三つある円のうち左の黄色い円が健康人となっています。健康人は別に特に許可を得てないような、いわゆる健康食品じゃなくても、普通の食べ物を食べていればいいでしょうとこの図では示しています。右が病人なわけです。水色です。特別用途食品、病者用食品、勿論薬っていうものもありますし、そういったものが必要でしょうというこ



図5 特定保健用食品の活躍の場

とです。あとポイントはこの真ん中のピンク色の所です。ここが特定保健用食品の活躍の場だということです。それはどういう人を対象にしているかというと、半健康人とか健康が気になる人です。さっきのメタボの話もこの辺は関わります。健康が気になる人達をターゲットにしているというのは、当然マーケットとしておいしいということです。

実際にはこの辺はたくさん広告が出ていますので、わざわざこういうものがありますと説明するまでもないかもしれないんですが、特に今日はたまたまお茶です。これはヤクルトの出している蕃爽麗茶です。「血糖値が気になる方に」として売られています。「血糖を下げます」じゃなくて「血糖値が気になる方に」という言い方、この言葉の使い方が重要なんです。「血糖値が気になる方に」という風に言われています。

5. 「あッグラフがあった」—— 私たちの「誤読」に依存するCM戦略

[図6]です。こういうグラフを使って、どういうエビデンスがあるのか。例えばこれはヤクルトのホームページからですが、こういうグラフがテレビコマーシャルの中でほんの一瞬だけ出ます。こんなグラフを読み取る、こんなたいしたグラフじゃないんですけど、読み取るのは本当に15秒30秒のコマーシャルだと大変なわけです。これがパッ

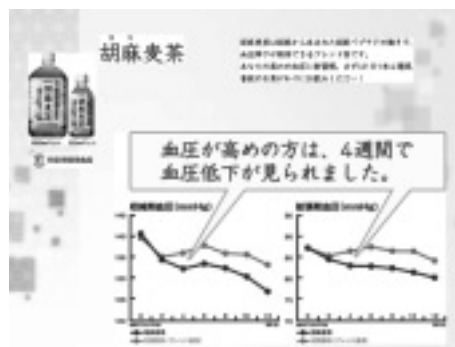


図6 一瞬だけ映るグラフ

と映ります。パッと映ればいいんですね。パッと映ることに意味があるんです。15秒のコマーシャルの中に、「あ、グラフがあった」という、それだけでこのグラフは十分役目を果たしているわけです。

それからこれは最近、胡麻麦茶でも同じなんです。正にこのとおりのグラフを電車の中でよく見かけます。これ全部特定保健用食品です。ヘルシア緑茶が「体脂肪が気になる方に」となっています。「気になる方に」ということであって、「やせる」とは言ってないんです。でも学生と話していて、体脂肪が気になる方にとってるだけだよって言ってそれ以上の説明は何らしなくて、「体脂肪が気になる方にとってってるだけだよ、ヘルシア緑茶は」って言うと、「えっ、やせると思ったのに」ってまじめに答えます。「やせると思って毎日飲んでたのに」という風なことを言うんですが、それが今日のタイトルに付けています「誤読」ということなんです。誰もそんなこと言っていません。「やせる」って誰も言ってないし、「体脂肪が減る」とも言ってないじゃないですか。だけど「え、やせると思ったのに」とおっしゃる方、学生に限らずいらっしゃいますね。

先の[図4]の特定保健用食品の区分をもう一度見て下さい。特定保健用食品という制度は1991年に誕生しています。2005年にちょっと動きがありまして、疾病リスク低減表示っていうのは、カルシウムと葉酸に関して、関与成分の疾病リスク低減効果が医学的、栄養学的に確立されている場合、疾病リスク低減表示を認める特定保健用食品というものをわざわざ作っています。

それから規格基準型と条件付き特定保健用食品とがあります。後者がなぜ出来たかと言いますと、特定保健用食品と認めてもらうのにコストがかかるし、時間がかかるし、どうしてくれるんだという食品業界からのプレッシャーがあってです。もうちょっとハードル

を低くしてよ、だけどマークを付けてよという業界のニーズがあって規格基準型の特定保健用食品が2005年から施行されています。

特定保健用食品としての許可実績が十分であるなど、科学的根拠が蓄積されている関与成分について規格基準を定め、審議会個別審査なく事務局において規格基準に適合するか否かの審査を行い、許可する特定保健用食品ということです。問題として私が注目してきたのは、条件付き特定保健用食品のほうなんです。これも規格基準型と同じ時に誕生しています。特定保健用食品の審査で要求している有効性の科学的根拠のレベルには届かないものの、一定の有効性が確認される食品を限定付きの科学的根拠である旨の表示をすることを条件として、許可対象と認めるということで許可は出すんですね。条件付きとは付いてるんですけど、やっぱり特定保健用食品だとして許可を出すわけです。マークを付けるわけです。国のお墨付きを与えるわけです。

6. 特定保健用食品の表示 ― 誰に向けられた「科学的根拠」か

では実際この条件付き特定保健用食品の表示がどういう形になるかということ、パッケージに消費者に対してどういうメッセージがくっ付けられるのかがメーカーとしてはまず重要なわけです。さっきのヘルシア緑茶だと、「体脂肪が気になる方に」というだけだったわけです。「そういえば気になるっていえば気になるけど」というくらいの方が勿論たくさんいるわけです。健康が気になる人に向けて出されているわけですから。

この条件付き特定保健用食品の場合はどう表示の仕方になるかということ、まずはこういう風に「条件付き」という字が付くわけです。具体的にはどういう許可表示になるかということ、「○○を含んでおり、根拠は必ずしも確立されていませんが、△△に適している可能性がある食品です」という表示になりま

す。よくよく読めば何なんですかこれはという感じです。根拠は確立されてないが可能性があるんだかないんだか、そういうものなんです。ここで重要なのは〇〇と△△の所なんです。

つまり、ケース1のビールの所でも申し上げましたように、例えば、〇〇にポリフェノールが入ったり、△△の所に食欲増進とか整腸作用とか毛細血管強化とかそういう言葉が入るわけですよ。ここだけが重要なわけですね。ここさえ載せられれば、例えば食品メーカーとしてはいいのです。とにかく〇〇と△△、これは消費者にとっても「確立されてないんだけど可能性はあるってどういうことか」と悩むんじゃなくて、〇〇と△△さえあれば「ああ、なるほど」となります。そこはもうくっ付けちゃうんです。〇〇が入っているから△△になるに違いないと。これはカギ括弧付きですけれども「誤読」です。表示はそんなことは言ってません。確立されてませんがって言うてるんだけど、消費者が勝手にそう誤解したにすぎないんだ、そういう言い分になりますよね。厚生労働省と企業としては、

それで特定保健用食品のマーケットは右肩上がりです。現在、約7千億円です。91年に出してから、最初はあまり認知はされてなかったんですけど、どんどんこのマーケットは成長しています。日本の状況と他の国の状況と比較する必要があると思っています。2003年における、ファンクショナルフーズ、機能性食品という訳し方になりますけれども、それを1年間にどれだけ買っていますかということで比較すると、日本が一番です。アメリカ、ヨーロッパ、日本以外のアジアという風になっています。圧倒的に日本がこのマーケットを成長させているということがあつたわけですね。

しつこいようですけれども、特定保健用食品では、認められる表示と認められない表示

があります。例えば血圧に関して認められる表示は、血圧を正常に保つことを助ける食品です。それはくっつけていいですよ。ただ「血圧、高血圧症、高血圧を改善する食品です」はダメですということなんです。あと「便通を良好にする改善に役立つ食品です」はいい。「カルシウムの吸収を高める食品です」もいいんです。「解毒作用、脂質代謝促進の効果のある食品です」はダメです。

とにかく、どう違うのかが非常に分かりにくい。消費者にとってみれば、この「認められない表示」としているぐらいの意味の読み込み方をしても当然なわけですよ。「血圧を正常に保つことを助ける食品です」と書かれている食品を目の前にして、「あ、これ飲んだら血圧が下がるのかな」と思いますよ。そう思っても何ら不思議はない。ただ実際にはそういう表示をしてはいけない食品であつて、そういう表示が可能な程のエビデンスがある食品ではないわけですね。だけれども、血圧下がるよ、これ飲んだら血圧下がると思うという「誤読」を最初から非常にあてこんでいるわけです。

7. 特定保健用商品は消費者の健康不安につけ込んでいる

多少繰り返しになりますけれども、「高血圧の方に」という言い方をせずに「血圧が高めの方に」とか「高血糖の方に」じゃなくて「血糖値が気になる方に」「体脂肪が気になる方に」って言い方になってくるわけです。正に未病対策というか、勿論薬ではないのですが、生活習慣病、未来の疾病リスクに対処するものであるのです。今元気な人の健康に寄与するものであることが大前提なわけです。ただし、メッセージとしては万人に開かれているメッセージです。だから「体脂肪が気になる方へ」と言って、実際のエビデンスはちょっと体脂肪が高めの人を選んで、エビデンスを集めているわけです。けどこういう

「体脂肪が気になる方へ」というメッセージがパッケージに出てくれば、やせるかもと思って飲みます。これが他の例えばなんでもない伊右衛門とかそういう普通のお茶を飲むよりは、これ飲んだほうがやせるんじゃないかと思ってしまう。ちょっと値段も高いのにそれを期待して買うということがあっても、なら不思議じゃないと思います。

ちょっとややこしい話になるんですが、ではいつ頃こういうことが始まったのかについて次にお話しします。「機能性食品ターミノロジーによるリスク生産」ということです。1984年に「食品機能の系統的解析と展開」という非常に大きな研究プロジェクトが組まれました。この時に色々な学者がこのプロジェクトに参加しています。要は食品の機能をもっと積極的に語ろうよ、見つけていこうよという研究なわけです。食品の中の1次特性、2次特性と従来は言っていたものを、特性って何か静態的というイメージがあるんだけど、そうじゃなくて積極的に働きかけるものにしようということを目指しています。そういうイメージを作り出そうとして、1次特性は1次機能、2次特性は2次機能。そういう言い方に変えていったのです。この研究の報告書の中ではそのような言い換えを積極的に行っています。

更に3次機能ということはこの報告書の中では言っています。生体防御、体調リズムの調節、精神の高揚と鎮静等々に関係する生体調節機能をこの3次機能という言葉に含めています。この3次機能を積極的に見出していこうというのが、84年から始まったこの研究の趣旨になります。健康状態と病態のサイン、疾病からの回復の原因、病理的老化の進行と抑制に寄与といった、社会的にも極めて関心の高い事柄さえも、社会的にもというか、食品メーカー的にもというか、栄養学的的にもという言い換えも勿論可能なんですけど、食品の3次機能の中にこそ見いだされる

のであるということになった。

このターミノロジーを提唱しようということが、私にとっては非常に面白い。この用語を積極的に採用しようよと言っているわけです。機能性食品というものを、もっと積極的に研究対象にしていこう、学問の知の体系の中に組み込んでいこうよという、この報告書が88年3月に生まれて、時期を同じくしてその直前といえますか、87年の8月には厚生省生活衛生局食品保健課健康食品対策室という所で、機能性食品の市場導入構想というのが出来ていました。ここで言っている正に機能性食品、食品の中でも機能を持たせた食品というもののマーケットの開拓、それをどう制度化して売っていけばいいのかを考えていこうよっていうのがこの対策室の仕事です。これが先ほどヘルシア緑茶とかそういったもので説明した特定保健用食品の準備段階になるわけです。88年の4月には新開発食品保健対策室が設置されます。

8. めらめら燃える炎、「何だか分からんけどアルギニンというのが入っている」ことの意味

今までの話は特定保健用食品の話です。ケース2の中にはもう1つ全く別のものが入り込みまして、この辺はコマーシャルの話と絡んでくるんです。どういうことかと言いますと、特定保健用食品はいかに消費者の「誤読」をあてこんだ、食品だと言って過言じゃないと思います。だけどそれに国家的なお墨付きを与えている。世界の先陣を切って日本が91年に作り出したそういう食品だったわけです。これは国が科学的な根拠を認めて、それもカギ括弧付きの科学的根拠なんです。そのマークを与えますよ。これなら大丈夫、というそういう商品なわけなんです。

そうじゃないものとして私の分類でのケース2に、わざわざ新たに何かをくっ付けて入れたもので、リスク低減を説明するものにつ

いては、「ヘルスクレーム未滿ヘルスクレーム以上」という言い方をしています。つまりヘルスクレームを、健康強調表示を載っけてはダメなんです。だから特定保健用食品ではないわけです。だけど特定保健用食品以上の効果をもたらしているのではないかという、そういう食品のことを、最後に事例として説明します。

[図7]の右上が燃焼系アミノ式というサントリーの商品です。摂りすぎ、溜めすぎ、怠けすぎっていう3つの言葉が並んでいます。ただ摂りすぎ、溜めすぎ、怠けすぎって書いてあるだけなんです。何を摂りすぎなのか、何を溜めすぎなのか、その説明は一切ないです。左側に炎が出てきます。炎がメラメラと燃えている。これが大事なんです。炎が大事なんです。燃えるとか炎ってというのが、燃焼系の燃焼、正に燃えるということなんです。何かが燃えている。ただそれだけです。何が燃えるのかは一切説明していません。それから摂りすぎ、溜めすぎについても何を摂りすぎ、何を溜めすぎているのかは一切説明しません。

[図7]の下はこれは麒麟ビバレッジの、これも同じくアミノ酸系飲料です。アミノサプリです。最初に右側のほうから5人いますけれども、体脂肪だったと思いますけど、お肌、へろへろ、飲み過ぎ、上の空って、1人ずつ出てきて、最後「自分を救え」っていう字

が出てきて、ただそれだけのコマーシャルなんです。ただそれだけなんです。じゃあ何を、当然消費者といいますか、コマーシャルの向こう側にいる人達がそこから想起するのか。当然あてこんでコマーシャルは作られてるわけですよ。CM戦略ということです。

さっきの「体脂肪が気になる方に」のヘルシア緑茶もそうなんです。「燃焼系」で何を我々はそこから想起するのか。サッカー選手のプレイの例を今から実際にお見せします。「燃やそう」っていうことで、それを飲んでいったい何を燃やそうって考えるのか。この「何を」には確実に「あるもの」を、ここで我々は読み込むことが出来ると言いたいわけです。矢印のこっち側は、ちょっと皆さんで考えてみて下さい。そういうことなんです。

実際に短いコマーシャルで、サッカー選手のプレイと燃やそうっていうのが出ています。続けて見ていただきたいと思います。アクエリアスと、アクティブダイエットのコマーシャルになります [図8]。

《コマーシャル音声》

アクエリアスの説明としては、中田英寿が出てきて、スポーツ科学に進化したと、それぐらいしか、言葉としてはそんなものしか出てきていませんよね。

《コマーシャル音声》

ということで、今のコマーシャルのポイントは、左側のアルギニン、BCAA、イノシトール



図7 何かが燃えている CM



図8 アクティブダイエットのCM

ル・カルニチンっていうのが、一瞬ですけれども出てきたことです。今見たばかりなので恐らく覚えていらっしゃると思います。アルギニンとありましたね。さっき条件付きトクホの所で、〇〇と△△さえあればいいんだ、そこさえあればその条件付き特定保健用食品のその社会的な意味や機能というか、本来の目的と言いますか、本来の目的っていうのは結局お腹を満腹にしてる人達に更に食べ物を売りつける、そういう意味での本来の目的なんですけど、〇〇と△△さえあれば、十分にその目的は達成されてしまうという話をしました。ここでそのことをまた思い出していただきたいのです。

アルギニンとBCAAとそれからイノシトール・カルニチンっていうのが一瞬出てきました。でもそれは、これ15秒のCMなんですけれども、何なのかという説明は当然ありません。でもこれが出てきたことが重要なんです。アルギニン、何だか分からないけどアルギニンというのが入っている。何だか分からないけどカルニチンっていうものが入っている。これが重要なんです。

それから更に、ちょっと小さくて見にくいかもしれないんですけども、イノシトールとカルニチンの所に人が立っている絵があるんです。この中でやっぱり炎が燃えてるんですね。やっぱり炎っていうのは非常に重要なシンボルです。それから右側でも、さあ動いて燃やそうっていうのが出てくるわけです。何が燃えるのかは当然何の説明もありません。これ何が燃えると思う？って聞くと、ほぼ間違いなくあるものを、あれに決まってるじゃないですかって答えます。例えば学生と話しても、さっきのヘルシア緑茶の時の話とも関わりますけども、「あれですよ、あれに決まってますよね」と非常に的確に答えることが出来るわけです。だけど、誰もそんなことは言っていないんですね。ただ燃やそうって言うだけで、ただ炎の絵を使ってるだけ

で、何が燃えるかってそんなことは誰も言うてなくて、そんなの勝手に誤解してそう思っているだけです。そういう話なわけです。

9. まとめ——疾病リスクに配慮する自己の生産

まとめに入ります。最初私はこういう風な見取り図の中で、科学とリスクと食べ物ということで考えてるんだという話をしました。ある種の食品を消費させる目的のために疾病リスクが要請されると言いますか、利用されているということです。それからある種の食品に接触する機会毎に消費者は疾病リスクを認知するという事です。ケース3も実はここに含まれます。最近だとギョーザです。ギョーザなんかはちょっと特別な事例になると思うんですけど、色んなものを、この牛肉もダメ、鶏肉もダメ、豚肉もダメみたいな、なんかそういう機会というのは、このところ非常に増えてきている。皆さんご存じのとおりだと思います。

それから「疾病リスクに配慮する自己の生産」というちょっと分かりにくい言葉ですけども、物を買う時にただ単にお腹が減って何か食べなきゃいけないから食べるという、ただそれだけのことだったはずなのに、ただ食品を選ぶ時にまで色んなリスクのことを配慮しなきゃいけないようになってる。しかも正しく配慮せよという風に言われるようになってる。そういうことです。そもそも「食品による疾病リスク低減」というのは、間違った選択にならざるを得ない。

最初、ソース、メディア、オーディエンスの所で申し上げましたように、科学的に正しく理解さえすれば情報AはAのまま伝わるんだという、非常に堅固な考え方があったんですけど、勿論そんなことはなくて、どういうソースが出たのであれ、それからどういう風にテレビで報道されたのであれ、色んな読み方、そこから更に意味を膨らませて積極的に読ん

でいくということを、視聴者、消費者、それから国民は可能にしているわけですね。積極的に読みにいった部分というのは、もうそれは間違った選択、間違った解釈という風に、「科学的に正しく理解出来てない」ということにされかねないのです。

「更にリテラシーが必要なんだ」という話になっていくわけです。これはさっきのアクティブダイエットを見て、燃やそうって、このアクティブダイエットを飲んだら燃えるんだよね。あれが燃えるんだよねという例のことです。それも正に間違った解釈とならざるを得ないわけです。だけどそれを勿論あてこんでいるわけです。つまり、疾病リスク低減機能を持つ食品とこれに関する知識の必要性が更に消費者に対して要請される。だから相互依存というか、螺旋的というか、やっぱり消費者は馬鹿だってことに位置づけられています。こんな情報に右往左往して、こんなの飲んでやせると思ってるんだとね。例えば、そう言う専門家もいると思います。いや、そうじゃないんだって私は言いたいのですが、だから更に消費者に対しては栄養教育が必要だとか、啓蒙が必要だとか、リテラシーが要請されるとか、例えばそういうことになっていきます。

現状を常に否定する。未来に配慮しなきゃいけないということと、それから自己責任。セルフモニタリング、自分で自分を管理する。そういうことが徹底的に言われています。科学的に正しい知識と行動が要請されるようになってきている。科学的に正しく理解せよと言われて、色々な科学的なメッセージ、科学言説っていうものが我々の回りに溢れてきています。それからエビデンスなきものを排除しよう、エビデンスを制度化しようとする動きが出てきます。これが特定保健用食品の話になるんですけれども、しかしエビデンスなきものを排除し、エビデンスを制度化するというのは、制度そのものを保存し支えるこ

とになっていく。的確な誤読、送り手の思ったとおりに読み間違えさせる、そういうことです。それから積極的な誤読、自発的な誤読、そういったものに非常に依存してるんだということ。それから健康言説、リスク言説と誤読は、カギ括弧付きですが相互依存です。

こういう話をする、消費者というのはそんな食品メーカーの思っているとおりにしか読まないわけじゃないのではと言われることはあります。勿論そんなことは言ってなくて、当然色んな読みの可能性があるわけなんですけれども。例えばその1つとして燃やそうとか、あるいは炎のイメージとかを多用されることによって、何かが燃える、じゃあその何かっていうのはいったい何なのか、ある1つの読み方っていうのが優先的に出てくるっていうのはどうしてなのかということが大事な問いになってきます。そういうお話になります。ちょっとまとまり悪かったかもしれないんですけども、以上です。

【質疑応答】

司会

どうもありがとうございます。それでは、ご自由にご議論、ご意見、ご質問受けたいと思います。

フロア（女性A）

すみません。結局、機能性食品のマークというのが、根拠は全くないに等しいものにつけられた。健康食品業界と国が組んで、詐欺っぽい形で健康にいいようなイメージを持たせている。巧い言葉を使えるよう国が許可を与えているというお話だったと思いますが、なんでそうなるのでしょうか。それに対して議論はなかったのか、普通なら可能性とか、かもしれない程度では許可がおろせないはずなのに国が許可した。それにはどういう経緯があったのか。さっきのお話は、言葉を巧みに変えていったとかいうことですけど、でも根本的な所でなくてもいいようなマークですよ

ね。効果がないだからマークなんか付けなくてもいいような食品にマークを付けて勘違いさせて、いっぱい買ってもらうってことですが、マークを作った中では議論は全然なかったんでしょうか。それを作ることがなぜ必要なのかという議論です。

柄本

まずマークのことですが、例えばサントリーもいっぱいトクホの商品出してるんですけど、やっぱりトクホは売れるんです。さっきマーケットの成長のグラフをお見せしたように、マークが付いてるといふか、ヘルスクレームが付いてるとやっぱり売れるわけです。でも全部の商品が成功しているわけじゃないです。それから、食品メーカーにとってメリットがあるだけじゃなくて、研究者にとってもさっき3次機能と説明しましたが、機能のあるものを分析の対象にすると、政府や国をあげて応援している研究分野なわけですから研究費が付くメリットがあります。だからお金を生むわけです。お金が回る。

それから根拠がまるでないかどうかという点です。実はそこがすごく重要な所なんです。エビデンスはゼロじゃないんです。ゼロじゃなくて、例えばたいしたエビデンスではないという言い方をここでしたとして、じゃあそのエビデンスが確固としたものとしてあればいいのか。そこを問題にしているのじゃなくてちゃんと体脂肪を減らすんだ、例えばヘルシア緑茶が体脂肪を減らすんだという万人にとってのエビデンスなどあり得ないと思うんです。そういうものがあれば批判しないのかということ、そうではなくて、そこでエビデンスのあるものとして制度化して、他のものはエビデンスがないものとして排除するという構図を問題にしている。これさえ、これだけあればお墨付きを与えるんだという構造自体がおかしいのです。

例えば『あるある大事典』は批判されましたが、そこでやっていることと、アクティブ

ダイエットとか、アミノ酸系飲料、これは全然トクホでもなんでもない食品なわけですけども、そういうものでやっていることと、どう違うのか。ロジックはなんら変わるものではないとまず批判する必要があると私は思っています。でもおっしゃるとおり、エビデンスを集めて、これでエビデンスがあるとやっている、そのエビデンスっていったいどういうものなのかは、当然見て行かなきゃいけないと思います。それは社会学のやることではないとは思っていませんし、実際の研究論文にあたってそこは必ず直面します。さっきトクホのグラフなんかが使われている所の下には、なんとかという学会誌の何年の何月、何年の何巻にこの論文が載っています、エビデンスを証明した論文が載っていますというのが、必ずちっちゃく付いてるんですね。それにあたってみるということもやらなきゃいけない。全然やってないわけではないんですけども。ただそれがすごく見つけにくい雑誌だったりとかはします。お答えになっていないですかね。

フロア（女性A）

薬でも結局プラセボとかある程度しか効かないですよ。厳しい臨床試験を通る薬も、全員に効くわけではなく、ある程度以上効けば薬と呼びましょってなっています。多分特定保健用食品はそれさえもいかに低い低いエビデンスですよ。まずそれがおかしいということですよ。

柄本

なぜなら食品として売らなきゃいけないからです。薬じゃなく食品であることに意味があるんです。

フロア（女性A）

その、多少、かもしれないという程度のことには許可を与えてしまう。よく分からないけどそういうのに許可を与えちゃう。そのために莫大な調査費など色んな国のお金が多分動いてるわけじゃないですか。その食品が本当

にそうかどうかを調べるとか、許可を与えるとか、その食品会社からいっぱいお金をもらって許可を与えている、その架空の物に対してマークをなんであげなきゃいけないのか疑問です。「かもしれない」なら各食品会社が独自でやってこういう数字出しましたって言えばいい。そういえばエビデンスの差別化も起きないし、はっきりしないものに対してマークはあげなくてもいいという気がします。なんで国はわざわざマークを作って認めるやり方にしたのか。金が目的と言えばそれまでですけど、一応公の理屈みたいなのは言ってるのかなって思いました。

柄本

84年から始まったその研究でも、80年代ぐらいから積極的に食品に機能を持たせて食品を売る、それはどういう風にしたら可能なのかという動きがあるわけです。それはその専門家とかが考えるまでもなく、普通に一般の小さい企業の社長さんとかでも、考えつくようなことでもあるわけですよ。健康に寄与するということであればこれはもっと売れるだろうと見込めます。例えば、そういう大きな流れの中で、色んな怪しげなものもあるけれど、だけどこれは国が正しいよ、これは大丈夫だよ、安全だよという風に言うものを作る必要があるだろうという、そういう説明の仕方になりますよね。

フロア（女性A）

「これは大丈夫なんだよ」という場合に機能が「かもしれない」とか「可能性」とかでいいのかと思いますね。

柄本

とりあえず死にはしないですよ。

フロア（女性A）

だけど普通の食品でも死なないですよ。例えばヒジキか納豆が体にいいとかコンニャクは体をきれいにするらしいよとか、普通の食品で、「機能」っていう言葉を使わないにしても、そういう意味では機能食品として食べ

たりしています。それにもっとお墨付きを与えようというのであれば、やっぱりきちんとしたデータを元にして、一定以上の効果が認められたという場合にマークを与えるのであればまだ納得できますが。

柄本

ちょっと待って下さい。その時にさっきも言ったんですけど、きちんとしたデータがあればいいんですかっていう話になるわけですね。恐らくそういうことをおっしゃってるんじゃないと思うんですけど、私はきちんとしたデータじゃないからダメなんだと言おうとしてるわけではない。きちんとしたデータがあれば、あるものにマークを付けて売ればいいということではないですよ。

フロア（女性A）

それは分かるんですけど、きちんとしたデータさえもないものを、マークを付けていいのかっていうことが疑問です。データさえもないのに、しかも国がマークを付けて売っちゃっている。せめてきちんとしたデータさえあれば少しは納得がいくのに、データすらないのであればいったんでそんなことをしなきゃいけないのかっていうのが全然理解出来ない。どうしてマークを付けなきゃいけないのでしょうか。

フロア（梶原公子）

今話題に出たトクホについて少々知っているので補足として発言します。柄本さんのレジュメでは「誰に向けられた科学的根拠か」という部分にトクホの説明があります。ここではトクホの生理的機能や保健機能の有効性を示す表示として「血圧（が高めの方の食品）」、「血糖値（が気になる方の食品）」、「コレステロール（が高めの方の食品）」そして「お腹の調子を整える（食品）」の4つが挙げられています。この他に虫歯になりにくい食品、体脂肪がつきにくい食品の表示も認められていて全部で6つあります。

この6つについて科学的根拠があればトク

ホ（特定保健用食品）の表示ができますが、6つとも生活習慣病対策としての生理機能といえます。

昔だったらカルシウム不足でクル病になるとか、ビタミンC不足が壊血病を起こすというように、一つの栄養素が特定の症状(疾病)を起こす要因となっていたので、その栄養素の充足が重視されていました。ところが栄養状態の改善によって、そのような疾病は激減し、一つの栄養素の過不足によって起こるのではない疾病が増えました。つまり糖尿病や動脈硬化などの生活習慣病が増えたわけです。

ここで登場したのが確率論による栄養摂取です。確率論による栄養摂取というのは、ある栄養素がこれだけ不足／過剰だとこういう症状になる確率は何％という言い方です。そうすると確率だからどこまでも曖昧なんですよ。100％っていう確率はない。あったとしても97％か98％くらいで、残る2～3％は病気になる確率がどこまでも残っちゃう。生活習慣病は確率論として語られるわけですが、トクホもこの食品を摂取しても100％症状が改善できるのではなく、改善されることが期待されるというもので、どこまでも曖昧性、不確実性というのが残ると思うのです。トクホで大切なのは科学的根拠があるかということなのですが、さきほどこの点をすごく強調されていました。だから私もその通りだと思います。

フロア（女性A）

曖昧でもしようがないということですか。

フロア（梶原）

そう。曖昧性を基盤にしてももの言ってるんだということだと思いますけど。

フロア（女性A）

曖昧だけどマーク付けちゃうよってということですか。付けると売れるし。

柄本

曖昧なことが大事なんですよ。

佐藤

あとは消費者が考える力を持って選択すればいいということですか。

コーディネーター（井上）

彼女の疑問は、その曖昧さをなんで行政が支えるのということですよ。わざわざそんなものにお墨付きを与えて。

フロア（女性A）

そうです。

フロア（梶原）

生活習慣病そのものが曖昧性だから、そこを前提に考えないと、何故って言われても、ないといしか言いようがないんじゃないかなと思ったんです。

フロア（女性A）

そうしちゃうと何でもOKっていうことになりませんか。

フロア（梶原）

多分そういうことだと思います。トクホの食品そのものがそういうものなんです。前提がそうだということです。

フロア（女性A）

そうなんですか。でもどうしてわざわざそういうのを作る必要があったのかなって思ったんです。曖昧なら曖昧でほっとけばいい。国の機関でマークを付ける必要はないじゃないですか。

フロア（梶原）

そうですよね。

コーディネーター（井上）

曖昧さがあるのならば、そのまま民間企業の努力によって訴えていけばいいのに、それを行政機関が保証するっていうことの、本当の目的を知りたいということですか。

柄本

だからヘルスクレームを付けることが出来、言葉を使うことが出来るのです。例えば血糖値とか。

フロア（女性A）

言葉を付けて有利なのは企業ですよ。企

業がそういうのを付けて曖昧な感じで、さも効くような宣伝が出来るようになるので、でも行政は何故それをやるのか、行政側に何か得があったのか、何か理由があってそれを進めたんでしょうか。それを付けることで、行政は別にその曖昧の上に血糖値が付いて、バカ売れしたって、行政がなんか、天下りが入るくらいで得になることはないと思うんですけど。

柄本

得になることは色々あるんです。建前というか、なんでこんなものを作るかというその説明は、世に色んないかがわしい健康食品というものがあるけれども、正しい、正しいというか、科学的なエビデンスのある健康食品をちゃんと国で保証しなきゃいけないという、そういうことになりますよね。別に色んな認可をするそういう権力を持つっていうことによって、当然色んなメリットはあると思うんです。例えば天下りっていうこともあるだろうし、色んな組織を作るっていうこともあるだろうし。

フロア（女性A）

そういう趣旨であればやっぱりエビデンスは正しい、きちんとしたある程度のものは作るべきで、かもしれないぐらいのエビデンスで許可を出すのは主旨にも反するのではないかなと思うんですけど。

柄本

エビデンスは、仮にもっとちゃんとしたエビデンスというか、ものが集められたとしても、あくまでも薬でない限りにおいて、健康が気になる人に対するものでしかないんですよ。この分類っていうのは、だから血糖値を下げるって言っちゃったら薬になっちゃうわけで、そういう言い方はしない。けど血糖値という言葉は使える。だからどんなエビデンスが準備されたとしても、その条件は絶対超えられないんです。もう1回言うと、血糖値という言葉は使える。けれども血糖値を下

げるとは言えない。

フロア（女性A）

そしたら、最初にトクホを作る主旨が、あやしげなサプリメントだとか食品と差別化するためにマークを付けるんだということでしょう。そのあやしい食品とあやしくない食品の、その違いってというのはどの辺で手を打ってるんでしょうか。

柄本

だから実はたいして違いませんよねっていうことなんですよ。

フロア（女性A）

分かりました。ありがとうございます。

司会（高田）

他にありますでしょうか。

コーディネーター（井上）

今梶原さんが説明して下さいましたけど、確率論的なものを前提にして病因を考えていくしかない状況に我々生きてるんですよ。例えば何か細菌が原因でこの病気になるという風なことがはっきり1対1で対応しているのではない状況なんですよ。生活習慣病というのもまさにそうです。

フロア（女性A）

私も薬の会社で働いていたのでそれはよく分かってるんですけど。

コーディネーター（井上）

その曖昧さを前提として何か厚生労働省も動かざるを得ないというか、あるいはそこがうまく利用されて消費者がだまされているという風にも言えると思うんですけど。

フロア（女性A）

それなら曖昧なマークはいらないと私は思います。そのボーダーラインが見えないような基準で、特定保健用食品とそうじゃないものの差別化が図られたりしているのであれば、それはやはり何かおかしい。

柄本

どういう必要性があるかということですか。

フロア（女性A）

そこに何もいらんんじゃないかっていうことです。マークがなんであるの？っていう。その明確な理由がない限りは本当はそんなのいらんのです。

コーディネーター（井上）

健康が気になる人は、例えば基準をこう少し変えたとしてもやっぱり気になるから、それに乗っかってきちゃうんじゃないんですかね。基準自体の設定の権限は国や厚生労働省が持っているわけですから。

フロア（女性A）

そうなんですけど、だけどその、明確じゃない限りはマークを付ける、付けないという差別化をする意味がないんじゃないかと思います。買う側としてはね、マーク付いてるから安心だと思って買うわけですよね。それで損をしている。

柄本

マークよりも大事なものは、マークのほうじゃなくて、〇〇、△△っていう所なんです。勿論マークで買う人もいるかも知れないんですけど、血糖値とか、コレステロールとか、体脂肪とかそっちのほうの方が大事なわけです。

フロア（女性A）

でもだからその〇〇、△△に国がお墨付きを与えるわけですよね。ポリフェノールとか。

柄本

というか、「それを載っけていいよ」っていう許可です。

フロア（女性A）

そうですね。だから例えばAっていう食品とBっていう食品の差がほぼないのにも関わらず、一方にはマークを付け、それでみんなはマーク付いてたほうがいいなと思って買うわけでしょう。でも結局可能性でしかないのであれば、マーク自体いらなくて、飲む人が勝手に判断すれば、企業がポリフェノールって書くのであれば、そうかと思って騙さ

れるか騙されないか考えて買えばいいだけであって、そこに国がちゃんとお墨付きを与えることで、誤解を生むことを強化しているわけですよね。だから何故国がそんなものを付けなきゃいけないかったのだろうかっていうことです。そこが、明確な根拠があるならまだしも、そんな可能性でしかないような食品に対して、何故そんなマークを付ける必要があったのかっていう。そこが全然もうからない。政府とかで議論されずに来てしまったのかなって思いました。儲かるからいいやぐらいの感じで来てしまったのかなという疑問があって、それで質問をしたんですけど。

コーディネーター（井上）

それは許認可行政というものがある基準を立てて進めるしかないからです。その基準値というのはかなり恣意的に動かせると思うんですよね。メタボの値が85とか90っていう、これだって極めて恣意的なものですよね。個人差を無視して一律にっていうのは誰が見てもおかしいと思うんですけど。そのような何か曖昧でどうにでも決められるような状況の中で彼らは仕事をしている。背後に色々な利害関係があるという構造だと思うんですよ。それだからこそ、その的確な誤読を、CMを見てる人に、実は暗に要求していくような状況になっているし、意識操作に使われるメディア言説というものも検討していかなければならないということになっていると思うんですけど。

フロア（女性A）

だから国家による詐欺とも言えないことはないですよね。

コーディネーター（井上）

ええ、一種の国家的な詐欺だと思いますよ。僕は、厚生労働省の中でどういうことがなされているかについてもっと突き詰めていかなきゃいけないだろうなとも思いますけどね。

司会

他にございますか。まだもう少し時間ござ

いますけど。

フロア (男性A)

すみません。今曖昧という言葉が出たのですが、そうすると今日のご報告の趣旨は何なのか。メディアへの注文なのか、国への批判なのか、我々への警告なのか、その趣旨を説明していただけますか。

柄本

メディアがどういう風にして、どういう戦略で、例えば、メディアというか、コマーシャルが作られているのかということと、それから厚生労働省、今質問していただいたように厚生労働省の付けてるマークの、国家的詐欺という言葉が出ましたけれども、そういうことを指摘するってということもあるし、それから、そうですね、消費者の誤読をあてにしているということなんですけど、趣旨っていうのは結局どうすればいいのかっていうことですか。消費者がどうすればいいのかっていう。

フロア (男性A)

要するに今日の、この会はどういう場なのですかということですか。

柄本

食べ物と科学とリスクということ、それをキーワードにして説明しましたけれども、我々が食べ物を選ぶ時に、いかにリスクというものと結び付けられて、売られているか、買わざるを得ないかということですし…ということなんですけれど、趣旨っておっしゃるのは、この会、会の主旨？

フロア (男性A)

今日こういうことを企画して、我々にいったい何を訴えたいのかっていうことです。

柄本

消費者に対してってことでよろしいんですか？ 消費者が、さっきおっしゃってたんですけども、消費者が賢くならなきゃいけないよということじゃないんです。そうじゃなくて、消費者が賢くならなきゃいけないよって

私が仮にここで言ったとします。じゃあもつと啓蒙されなきゃって話になり、栄養教育をしていかなきゃって話になるわけです。消費者が賢くならなきゃっていうのはエンドレスなわけで常に消費者は賢くならなきゃって言われ続けなきゃいけない。消費者が賢くならなきゃということと、それからさっきずっとおっしゃった、お尋ねがあったような、こういう非常に何か詐欺的な制度があることというのは、相互依存というか、消費者が賢くないからこうやって国民を啓蒙していかなきゃいけないよねっていう話と、消費者が賢くないっていう話は常にセットなわけですね。相互に必要としている。更に私がここで、だからやっぱり消費者は賢くならなきゃいけないよってもし言うとしたならば、それはまったく別の意味で、我々はすごくそういう風にして今言われてるんだけど、我々は賢くならなきゃいけないよっていうのはなんでそういう風にして言われなきゃいけないのか。我々が賢くならなきゃいけないよって言われることによって、どういう人達がどういう立場からどういうメリットがあるのかっていうことを、知らなきゃいけないよっていうことだから、あえて言うとするならば、そういうことを分析したいと思ってますし、そういうことをお話していきたいと思っています。

コーディネーター (井上)

でも結局は賢くなったほうがいいっていう話ではあるんですよね。

柄本

私はあまりそういう風には言いたくないんですけど。

司会 (高田)

こうしろと言うよりは、仕組みを見せたいということだと思うんですけど、社会学者ですから、こういう仕組みを示したということを見て判断していただくということだと。

柄本

でもきっと仕組みを示してそれで社会学者は終わりでいいのかという批判ってありますよね。

司会 (高田)

僕は個人的にはそれでいいと思いますけど。

柄本

でも別にそれでいいとは思ってるわけではないんです、私は別に。

司会 (高田)

勿論研究の動機なりなんなりには、そういう意識はありますけど、示す場合にはそういう、何て言うか、価値というか、仕組みを示すだけでいいと思います。

柄本

もっと言えば、ヘルシア緑茶の話をした時に、誰もやせるって言ってないでしょう、でもヘルシア緑茶が好きだ、でもやせるかもしれないってやっぱり思って飲むということは当然あり得るわけですよ。それはじゃあ私の話を聞いて何も勉強しなかったの、何も賢くならなかったのね、あなたはって、そんなこと言うつもりはまったくなくて、非常にここで話していることというのは、別に命に関わるような話じゃない。水餃子の話とかはまたちょっと違いますけれども。たった何十円か違うとか、ちょっと見方を変えて説明すると、体脂肪がという言葉がくっ付くことによって、それを飲む楽しみっていうのがそこに加わっているわけですね。単にリスクっていうのは脅かすだけのものではなくて、エンターテイメントでもあるわけです、実は。すごい楽しみに繋がってもいくわけですね。

だから、ちょっと話ずれるんですけど、例えばリスクをエンターテイメント化する。テレビっていうのは、例えばありますよね、『おもいっきりテレビ』もそうだけど、たけしの『本当はこわい家庭の医学』とか、そういうのがあって、リスクっていうのは消費を生み出

し、それから楽しみを作り出すものでもある。そういう風になってきちやっているっていう意味では、だからちょっと何か話がとっちらかりましたけど、ヘルシア緑茶でもやっぱりおいしいから飲むとか、やっぱり体脂肪気になるから飲む。そういう人がいるからといって、「バカだね」とか、「勉強しなさいよ」とかって言うつもりはないです。

佐藤?

実際にやせたい人がいたりしたら、それもありますよね。

司会 (高田)

はい。ではもうそろそろ時間なんですけど、どうしてもいう方いらっしゃいましたら。結構ですか。じゃあ柄本先生、ありがとうございました。

柄本

ありがとうございました。(拍手)