

メディアやコマーシャルに惑わされない食生活とは

高橋久仁子 (群馬大学名誉教授)

1. はじめに

健康に関連する食情報がマスメディアや産業界から大量に提供されてすでに久しい。虚実入り交じるこの種の情報は少なからぬ人々の食生活に影響を与え、時に食生活を混乱させる。

過不足なく食べることの重要性を軽視する食情報の多くには、虚偽や誇張が入り交じる。食品や「健康食品」の宣伝広告文言にはある種の畏が仕掛けられている。このような状況をフードファディズムという概念で整理し、氾濫する食情報を適切に読み解くヒントにすることを提案したい。

2. 横行するフードファディズム

食べものや栄養が、健康や病気へ与える影響を過大に信じ評価することを「フードファディズム(Food Faddism)」という。適正と過大の範囲を判断することは難しいが、体への好影響や悪影響をことさらに言い立てる論である。

食生活と健康が密接に関わることは事実だが、それは長い間の食生活の状況が長い時間をかけて健康状態に反映されていくことである。今日食べた、ある「体に良い(悪い)」食べものが、明日の健康をすぐに左右するわけではない。直ちに悪影響が生じるのは食中毒や有毒物の混入、あるいは食物アレルギーのような例外的な場合である。それにもかかわらず、それさえ食べれば健康が約束される「魔法の食品」や、それを食べると病気になる「悪魔の食品」があるかのような文言が横行している。

フードファディズムはおおよそ次のような3つのタイプに分けられる。

①健康への好影響を騙る食品の大流行：「それ」さえ食べれば(飲め)ば万病解決、あるいは短期間で減量可能と吹聴される食品が大流行するこ

と。過去約40年を振り返ると「紅茶きのこ」(1975年頃)、「酢大豆」(88年頃)、「ココア」(96年頃)、「にがり」(03年頃)、「寒天」(05年夏)「白インゲン豆」(06年5月)、「納豆」(07年1月)、「バナナ」(08年9月)、「トマトジュース」(12年2月)等があった。発祥や大流行に至る経緯は必ずしも明らかではないが、「寒天」「白インゲン豆」「納豆」「バナナ」は健康情報娯楽テレビ番組が、「トマトジュース」は学術論文のマスメディア報道がその発端となったことが明白である。

②量の無視：その食品に含まれる「有益・有害成分」の量には言及せず「〇〇に良い」「××に悪い」と主張すること。「これを食べると△△に良い」というマスメディア情報や「健康食品」産業界からの情報の多くが該当する。同時に食品中にごく微量存在する有害物質に関して、有害性を発揮するだけの量を摂取することはあり得ないにもかかわらず、健康への悪影響があるかのように言い募る情報も該当する。

③食品に対する期待や不安の扇動：個人の状況を勘案せず、ある食品を体に悪いと敵視したり、体に良いと推奨・万能薬視すること。極端に偏った特殊な食事法の推奨もある。「自然・天然」「植物性」は良いが「人工」「動物性」は悪いとの決めつけも見られる。したがって、農薬と化学肥料を使用した食品、精製度の高い食品(白砂糖、精製塩、精白小麦粉、精白米)、インスタント食品類、うま味調味料類、炭酸飲料などは目の敵にされる。一方、黒砂糖や蜂蜜、低温殺菌牛乳、“有精卵”の推奨も見られる。

3. マスメディアとフードファディズム

健康を主なテーマとする「健康雑誌」の種類は多く、食品の効能・効果を満載した本や食に対する不安を煽る本が次々と出版される。「健

康」を娯楽の材料とする健康情報娯楽テレビ番組も数多い。「売れる情報」には視聴者・読者の関心を引くために虚偽や誇張、事実誤認等のフードファディズムが多々紛れこむ。

健康情報娯楽テレビ番組は内容に科学的裏づけがあるかのように印象づけるために学術論文をしばしば引用する。しかしながら元の論文と照合すると結果の一部分だけを強調していたり、結果の解釈に虚偽がある例は珍しくない。番組の構成に都合のよいことだけが利用・強調される。

07年1月に「納豆で痩せる」という放送内容に捏造のあったことが発覚して「発掘！あるある大事典Ⅱ」という人気番組は終焉したが健康情報娯楽テレビ番組の問題性はこれだけのことでない。

4. いわゆる「健康食品」と保健機能食品

味わいや香り、おいしさなどを期待することなく、健康への何らかの好影響を期待して経口摂取する製品を「健康食品」と総称している。「いわゆる健康食品」「栄養補助食品」あるいは「健康補助食品」などいろいろな呼び方がある。これらのうち、医薬品を連想させる錠剤やカプセル、粉末等の形態をした製品を「サプリメント」と呼び分ける風潮もあるが、法律的にも学術的にも明確な定義はない。

いわゆる「健康食品」は「効能・効果」的文言、すなわち「痩せる」とか「便秘を改善する」「血糖値を下げる」のようなことを書くことはできない。そのため、そのような効果があるかのように暗示する文言が宣伝広告に使われてきた。

ところが1991年に「特定保健用食品」(トクホ)という制度が発足し、厚生省(当時。現在は消費者庁)の審査に合格すれば「この食品を摂取するとこのような保健効果が期待できると表示してよい」ことになった。「体脂肪が気になる方に適しています」「おなかの調子を整える食品です」「血糖値が気になる方に適しています」のような表示が可能となったのである。

その10年後の2001年には「栄養機能食品」制度が始まった。12種類のビタミンと2種類のミネラルのいずれかひとつ、もしくは複数を下限值以上・上限値以下の量で含む製品は所轄官庁への届出不要でその栄養成分の機能を表示してよいのである。トクホとこれを合わせて「保健機能食品制度」となった。

そして2015年の4月1日には「機能性表示食品」制度が発足し「企業等の責任において科学的根拠の下に機能性を表示できる」ことになった。これにより「機能性」、すなわち「効能・効果」的な文言を表示できる「保健機能食品」が3種類となった。

いわゆる「健康食品」は「ありもしない効果があるかのように言いつのる」というフードファディズムに満ちているが、消費者庁が「機能性を表示してよい」と認めたトクホと機能性表示食品の機能性もわずかなものでしかない。それにも関わらず「大きな効果」があるかのように広告するのはフードファディズムである。

なお、いわゆる「健康食品」の中には有害物質を含有し健康被害をもたらすものがある。また、有害物質を含んでいなくても消費者の誤解・錯覚を招く魅惑的な宣伝文言が食生活を誤誘導し、それが健康に悪影響することもある。

5. 特定保健用食品と機能性表示食品

特定保健用食品(トクホ)は消費者庁の審査に合格した製品であり、許可された範囲内で保健効果を記載できる。しかし、その「効果」はわずかでしかない。

「食事から摂取した脂肪の吸収を抑え、排出を増加させる」と大きく容器上に記載するトクホコーラ飲料には難消化性デキストリンが5g添加されている。どの程度「排出を増加させる」かを知るために根拠論文を読んだ。それには「実験参加者は10人で、食事時の脂質量は55g、排泄された糞便中の脂質量は、難消化性デキストリン15g摂取群では1.44g、非摂取群では0.77g。この差0.67gは統計的に有意」とあった。たった0.67gの差が「統計的に有意」だから、堂々と「脂肪の排出を増加さ

せ」と主張している。しかし、このトクホコーラ飲料 1 本中の難消化性デキストリンは 5g で 15g の 1/3 である。これを飲んで増加する糞便中脂質量は 0.67 g の 1/3、すなわちたった 0.22g である。

「この差は統計的に有意」といっても実用的に意味ある差ではないことが全く無視されている。トクホマークの横にほとんど「ウソ」の文言が堂々と書かれている現状に注意してほしい。

トクホは医薬品ではなく食品だから「効果」が小さいのは当然である。その小ささが消費者に伝えられていないことが大きな問題である。

「厳重な審査を経て許可」されたはずのトクホでさえ「効果」、すなわち「機能性」はわずかでしかない。「食品」とはそういうものなのだから、食品成分に対する「機能性幻想」はもたない方がよい。ところが「トクホより簡単に機能性を表示できるようにする」制度ができてしまった。

消費者庁は企業から提出された届出書類に形式上の不備がなければそれを受理し、同庁のウェブサイト上の「機能性表示食品に関する情報」に掲載することになる。2016 年 9 月 15 日現在、430 商品の届出が受理されているが、「表示しようとする機能性」はトクホでは認められていないものがすでにいくつも出ている。例えば「目の調子を整える」「睡眠の質の向上」「疲労感の軽減」「記憶の精度を高める」などである。

しかし「科学的根拠」があるとはいっても貧弱きわまりない。問題のある宣伝広告もすでに見られる。例えば、「内臓脂肪を減らす」と機能性表示するヨーグルトの宣伝広告は内臓脂肪面積の減少を図で示しながら体脂肪率が増加したことには言及していない。「内臓脂肪面積は減りました。体脂肪率は増えました」と書かなければ情報不足である。

6. キャッチコピーの行間は読まない

よく読めばそれを飲んで「やせる」とも「体脂肪の燃焼を促す」とも書いていないのに、そう早合点させるキャッチコピーが増えた。効果・効果を明記できない、「健康食品」類に多い

が、痩身効果があるかのようにほのめかす清涼飲料類にもよく見られる。

燃焼系飲料 YASERUNDES

「カルシウム」「食物繊維」は補給。「カロリー」「脂肪」はさようなら。YASERUNDES はアンバランスな現代人の食生活を考えたカプサイシン入り飲料です。カプサイシンはトウガラシに含まれる辛み成分。体脂肪の燃焼を促進する作用があるといわれます。ちょっぴり辛い YASERUNDES をダイエットのおともに。

カロリーオフ

.....

.

栄養成分(100ml あたり): エネルギー 19kcal タンパク質 0g 脂質 0g 糖質 4.7g ナトリウム 12mg
カルシウム 7mg 食物繊維 0.3g 内容量 500ml

上の囲みはいくつかの清涼飲料広告を模倣した架空商品キャッチコピーである。成分表示を読めば、全部飲むとエネルギー 95kcal、カルシウム 35mg、食物繊維 1.5g の摂取ということがわかる。100kcal 近いエネルギーがあるものの、カルシウムも食物繊維も微々たる量しか含まれていない。

YASERUNDES は商品名であり、「痩せるんです」と置き換えてはいけない。カルシウムや食物繊維は「補給」したい、カロリーや脂肪は「さよなら」したい、とは一般論である。「現代人の食生活を考えた」としても「考えた」結果をこの飲料にどう反映したかは不明。「カプサイシン入り」でも体脂肪を目に見えて減らす量のカプサイシンを含むとは書いていない。そして「ダイエットのおともに」と勧めても「おともにしてよいことがある」かどうかはノーコメント。「カロリーオフ」とは 100ml あたり 20kcal 以下であれば許される記載である(食品の栄養表示基準制度)。

行間を読ませる情報を警戒してほしい。宣伝広告文言はそこに書かれている字面以上の解釈をしてはならない。読むべきは栄養表示である。

7. 読むべきは栄養表示

それを利用すると「野菜を食べた代わりになる」、「バランスのとれた食事の代わりになる」と思わせる商品名や宣伝文言に注意が必要である。

「一日分の野菜 350g 分を使用した」と記載する野菜ジュースの商品名は一般的な消費者に対して「野菜1日分をこれ1本でとれる」と思わせるものである。野菜ジュースは立派な加工食品である。しかしながら、「これを飲めば野菜不足を解消できる」と受け止めさせるような宣伝文言はやめてほしい。「ビタミン類やミネラル類、食物繊維等は残念ながらもとの野菜よりだいぶ少なくなっています」と書くべきである。そう書いたからといって野菜ジュースの価値が下がるわけではない。

ビタミンやミネラルを十分量配合したとのふれこみで「バランス栄養食」と名乗るクッキー類も増えた。基本的にクッキーであるから油脂を多く含有し、そのために脂肪エネルギー比率(FER)が50%を超える製品が多々ある。「ビタミンとミネラルが添加された油脂豊富なクッキー」と承知して利用することに異論はなく、非常食としても優れている。しかし、「食事の代わりに」との宣伝は問題である。個別食品の FER の高さはそれ自体非難されるべきではなく、食事全体として適正な FER になるように摂取食品を組み合わせればよい。だが、「食事代わりに」と宣伝するのであれば FER はせいぜい30%程度までであろう。「バランス栄養食」なるものに今のところ規格・基準は何もないが、そう名乗るのであれば「バランスのとれた食事」なるものの基準を明示し、それに恥じないものとすべきである。

8. 「ふつうに食べる」とは

健康維持を考えた食生活の基本は、必要な栄養素を過不足なく摂取することである。現実の食事で考えると「米飯、汁、肉か魚の一皿、野菜の一皿」あるいは「主食としての穀類、主菜としての動物性食品、副菜としての植物性食品」をそろえることで、見た目にも栄養的にもほぼ整った食事といえよう。

食材の面からは穀類、魚、肉、卵、牛乳・乳製品、豆・豆製品、油脂類、果物などを適度な量で、そして野菜や海草、キノコ類などを豊富に食べる、である。煮る、焼く、炒めるなど、簡素な方法で食材を調理した、食品の素顔が見えるような食事を、適度な量で食べていれば、必要な栄養素はほぼ過不足なく摂取できる。これを土台として季節や状況に応じて柔軟に、多様な食べものや料理を味わい楽しみたい。

これが「ふつうに食べる」ことである。

9. おわりに

ヒトは昼行性かつ雑食性の生物であり、健康の維持・増進に「運動・休養・栄養」が欠かせない。「栄養」すなわち「食」さえよくすれば健康は万全、と考えること自体がフードファディズムである。「体に良い」と言われる食品も食べ過ぎは禁物である。「体に悪い」と見なされる食品も節度を持って楽しむのは悪いことではない。

健康情報娯楽テレビ番組が取り上げる食情報は話題性や意外性に重きが置かれがちである。

「健康食品」産業界が発する食情報は「これを利用すれば問題解決」と宣伝するためのものである。どちらも無責任な情報が多い。

「がまんしないで・食べたいものを・飲んでも食べても・太らない」という方法はない。「適度に動く・寝る・食べる・健康管理の・基礎基本」である。

ラクをして健康を得たい心理につけ込むビジネスは巧妙さを増している。氾濫する情報に惑わされない食生活を営むには、食情報のカラクリを見破る目を養うことが必要である。