

食の広告に惑わされたことはありませんか？

日時：2013年1月31日(木)

10:00~12:30

会場：東京都生協連会館

参加人数：51名

主催：東京都生活協同組合連合会

スケジュール

10:00

開会

10:05

講演&質疑応答 高橋 久仁子氏
(群馬大学教育学部家政専攻教授)

11:15

休憩

11:25

講演&質疑応答 関澤 純氏
(NPO法人食品保健科学情報交流協議会理事長)

12:30

閉会



高橋 久仁子氏

1 講目の今回、明快で具体的なお話に参加者の反応も良く、アンケート回収率の高さからもとても満足度の高いものになったことがうかがえた。

メディアや宣伝広告に惑わされない食生活

マスメディアの宣伝広告によって形成される社会通念は多く、根強い食生活の男女役割分業もその一つである。性別にかかわらず、一人ひとりが自分の食生活に責任を持つことが必要である。

読んではいけないキャッチコピーの行間

それを飲んでの効果ははっきり書かれていないのに、その効果を早合点させるキャッチコピーが増えた。体言止めでその先の言葉を省き、よいように想像させてしまう。たいていその先はそうしたいという願望である。商品名もあくまでも商品名であって意味をもたせてはいけない。行間を読ませる情報には警戒が必要である。宣伝広告文言に関してはそこに書かれている字面以上の解釈をしてはいけない。読むべきは栄養表示である。栄養表示も100g当りでクリアできても全部飲んだらどうかも考えなくてはならない。

優良誤認させる商品

バランス栄養食の多くはバランスが悪く、脂肪エネルギー比率が高い。非常食として優れた「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ならばかわらないが、「食事の代わりに」と誘導宣伝するのは問題である。野菜ジュースはほとんど果汁であり、野菜を食べた代わりにはならない。

「〇〇ゼロ」に要注意

「〇〇ゼロ」との表示は「〇〇」が含まれていないからいいものなのだろうと思わせているが、何が「ゼロ」で、何か利点はあるのか、を考える必要がある。「ゼロ」で当たり前のものについていることもある。

「健康食品」類の販売戦略

効用を「暗示する」宣伝広告を行うものがほとんどである。「薬事法」に違反せず、取り締まり対象とならないために巧みな「工夫」をこらす。①キーワード



はずし、②架空「研究会」

からの情報発信、③効果体験談の3つがよく使われる。

①は痛みの緩和などの直接的なキーワードをはずしていい感じの形容詞(すっきりなど)を並べているだけなのにその先に~になる、と付けて読んでしまう。書いてないのに読まれる。②は直接的な文言を並べて商品名は載せず、「××健康食品」を売りたい事業者が「研究会」を名乗って「××は効果がある」という情報を発信しているだけ。販売商品が載っていないので、「商品広告」には当たらず、ウソがあっても責任を問えない。関心を持った人が問い合わせはじめて商品の説明と販売勧誘が行われる。③は事業者が「効能・効果」をうたわず、商品利用者が「これで治った」と語るのを紹介する形をとっている。

トクホ(特定保健用食品)の宣伝広告の問題性

これを飲めば何かが解決するような広告はおかしいのに国がトクホとして認めていることもおかしい。「健康食品」は摂取量・摂取方法の指示が必要になる。しかし食品のそれは個人の裁量に委ねられるべきもので、食品と言いながら、用法・用量指示を行わなければならない不自然さがある。

適度な「栄養・運動・休養」を

食べ物や栄養が健康や病気に与える影響を過大に信じたり評価することを「フードファディズム」という。健康効果を語る食品が大流行する、量を見失ってしまう、期待や不安の扇動、の3つのタイプがある。あるものを食べれば健康になるなどというものはない。健康の維持・増進は適度な「栄養・運動・休養」である。食品に効果・効能を求めすぎず、情報を冷静に受け取り、広告から字面以上のものを読み取らないことを肝に銘じることで、見えてくるものも違って来るだろう。

食の安全の「常識」を考える ～何かおかしくない？



関澤 純氏

安全と安心とのギャップ

安全・安心はセットで言われるが、同じものではない。その間には大きなギャップがある。食品安全委員会でのモニターアンケートでも消費者と行政・専門家の間で食品リスク認識にギャップがあると思う人の割合は増えている。それは情報の不適切さも一因である。

食品は多くの成分でできており、同じ食品も食べる人、食べ方、量により健康によい場合と悪い場合がある。食品の安全は危険回避が原則だが、日常判断では面倒な調査や確認は省略し、教えられたことで判断してしまう。科学的情報は理解に困難なので、“おいしい”話や恐怖を煽る話にのせられる。これらは広告・宣伝の力と間違い教育を利用する政治経済・報道・一部の「専門家」の悪影響によるものである。

宣伝と思い込みの相乗効果

有機野菜を食べて人が死ぬこともある。有機だから安全なわけではない。また日本では国産でも輸入品でも食品衛生法という法律で取り締まっている。輸入品は危ない、特に中国は危険は思い込みの風評被害である。農薬の違反割合でみても、中国よりむしろ米国のほうが違反が多い。また、農薬を使わないことにより、健康被害を起こす天然カビ毒が発生することもある。

食の安全対策と情報提供

食品汚染は化学物質、微生物、放射能とそれぞれの汚染要因の特性により対処が異なる。その特性に対応

した管理手法を考え、リスク管理をしていかねばならない。天然に存在し規制できないものと、意図的に使い規制可能で、厳しく管理されているものの区別を理解することが大切である。食品添加物もどういう目的でなぜ添加されているのかを考えなければならない。少なければいいわけではない。食品中に在る天然の有害物を食べないことは不可能である。そこで基準値があるが、基準値とはその値なら問題ないという値、安全量として出しているもの。基準値を超えたから何か起こることはなく安全性を見込んで決めていることを知ってほしい。それらをきちんと説明していないので安心できないのである。また、食生活のあり方について適切な関心と知識が必要になっているのに行政が提供する情報はわかりにくく誤解されやすい。情報提供の改善の必要がある。イギリスではコミュニケーションの専門家がいて情報提供している。日本では、説明はしている、わからないのは受けての問題、という風潮がある。情報の提供には工夫が必要だし、お互いに上手く受け取れたか確認する必要もある。私はクイズなどを使って情報提供しているので見てほしい。

放射能についても厚生労働省も食品安全委員会も情報公開しているがきちんとわかるように言っていないので不安がある。発信者の責任は大きい。広告・宣伝の儲け主義や教育界の古い知識などに惑わされず、変化している現在の食生活や汚染の状況を元に考えていくべきである。摂取量も含めて適切な判断をしていくことが大切である。

❖ 質疑応答より ❖

Q. お話のような広告の企業は一部ですか？全てですか？企業モラルは？

A. (高橋) 企業にもイケイケ派とモラル派の2派があるが、モラルなんて言っていられないという企業が増えている。等身大の広告でいいのに、良く見せたいところがありすぎる。モラルの問題なのだが、社員もどう考えているのかと思う。

Q. 体調が悪くても薬に頼りたくない時に、消費者としてはどんな目線で選び取っていけばいいですか？

A. (高橋) 体調の悪さがどこからきているかに真剣に向き合うことが大切。休養と運動をないがしろにし過ぎている。睡眠不足は睡眠でしか補えないし、運動不足も同じ。それをせず何かを飲めば、食べれば直ると思うのは間違い。年相応の体調がある。過度のアンチエイジングも考えもの。

Q. 遺伝子組み換え食品の毒性について。食べ続けても安全なものですか？

A. (関澤) 基本的には農薬や食品添加物と同じで、検査が義務付けられてそれをクリアしないと流通できないので、安全をクリアしたもののみ出回っている。しかし、自然界のなかでの伝播を考えるといろんな角度からみていかなければならないと思う。また、食品安全委員会では他の国でクリアしたとしても日本独自でさらに検査しているので他の国の状況に左右されることはない。



<感想より> ○高橋講師へ ◇関澤講師へ

- 日頃の疑問を明快に答えてくれてスッキリした。
- モラルのない企業が栄えるのは無知な消費者のせいでもある。正しく頑張っている企業を応援して自分も家族も健康になりたい。
- その情報、広告が何を意味するものなのかを考えてから購入するように心がけたい。

- 自分の頭と体を使って確認することが大切である。動かずに何かを得ようとするところから不具合は始まると思う。
- ◇これからの子ども達のために、分かりやすい安全安心の情報を発信し続けていただきたいと思った。
- ◇現在の状況を知ることが大事。新しい情報を常にに入れておくことに気をつけます。