

健康情報番組から健康娯楽番組へ

リテラジャパン（株式会社リテラシー）代表・シュトゥットガルト大学研究員
社会学博士 西澤真理子

2007年1月22日

根っからの納豆ファンの私には、ここの一週間の納豆をめぐる騒ぎは奇妙に映った。近所の生協に行くと、「あるある大辞典で放送された結果、納豆の在庫がありません」という張り紙が納豆のあるケースに貼ってあり、そこは文字通り「がらんどう」であった。

しかし、この日曜、納豆のダイエット効果をうたった番組の内容は実は捏造であった、と、関西テレビが謝罪した。

驚いたのが、捏造発覚後、ワイドショーのインタビューに一般の人が答えた内容である。多くは中年の女性であったが、「嫌いだけど効果があると思ってがんばって一日2パック食べていたのに」、「ダイエット効果を信じていたのに」、と、番組への不満、不信感を語っていた。

納豆はおいしいから食べる（外国の方には理解は難しいかもしれませんが）、健康にはよさそうだなと思っても、ダイエット効果があるとは思ったことがない。たくさん食べればなんでも太る。

あるある大辞典の騒動では、日本の健康ブーム、健康情報番組の人気のすさまじいことを実感させられた。このような視聴者の過剰反応は生協が数年前に行った、組合員対象の食情報の調査結果からも推測できる。

食品・健康情報を得る番組は「あるある大辞典」（6割近く）と、「ためしてガッテン」（5割）で、メディアで紹介された、「健康にいい商品」を簡単なものならすぐ試すと答えた人が6割近く、周りの人の様子を見て試す、と答えた人が2割、計8割がメディアで紹介された「よい食品」を試すと答えていた。試したくなる理由は？には、結果を期待する、が6割、なんとなく健康維持のため、が2割強。健康番組の人気の強さと「よい食品」への期待がこの調査結果からよく分かる。

健康ブームは、飽食の時代の象徴である。日本人は「血液サラサラ」「ダイエット」などのキーワードにはとても敏感だ。しかし、流される食情報を鵜呑みにし、正確な情報を判断することに怠りがちであることも事実であろう。

だからこそ、正確な食情報を伝える「しかけ」を作り、根気よくそれを行っていくことが必要性である。同時に、「健康情報番組」は「健康娯楽番組」と、流される情報を割り引いて聞き、それを実行したからと言って科学的効果をさほど期待せず、個人の気休め、もしくは楽しみとして「よい食品」を試すのであれば実害は少ない。

生協のケースには納豆が肩身の狭い思いで並んでいるのであろうか。それとも、やっぱりあるある大辞典効果で引き続き売れているのだろうか。後で覗いてこようと思う。