

『買ってはいけない』をめぐって

中村博一

On a Book “Katte-wa Ikenai (Don't Buy These)” and its Influence
over the Consumer-life in Japan

Hirokazu Nakamura

はじめに

ひとり暮らしをしているとその日の食事が気になる。気になりかたを正確に表現するのはむずかしいけれど、問題系というか難関というか、とにかく気になるのだ。食事をつくって食べる面倒くささ、夕食の美味の期待やあきらめ、食事をとらなきゃいけない義務感、食事ぐらいの権利意識などなど、じつにたくさんの、雑ばくな思いが混じりあった感覚が押しよせる。たかが食事だと居直ってみる。でも本当は気になってしょうがない。つまりところ食（健）美か美食かで毎日悩んでいることになるのだろうか。

丸井によれば、栄養と食という思想はもともと歴史的にはひとつであり、近代栄養概念の発生や近代科学への抵抗感が別々の領域としてそれぞれを区別して考えるようにさせたという。明治期、衛生学者森鷗外をまきこんだ西欧食vs日本食の政策論争の時代にはまだ、食と栄養（健康）が乖離していなかった。マスメディアの発展とその情報が栄養と食を分けながら、家庭の食生活をも変化させてゆくこととなる（丸井1999）。現代日本の食生活はもはやマスメディアなくしては送れず、語れず、成り立たない。

そこで毒・薬・ドラッグの似て非なる三位一体の「摂る」ものになぞらえて、身体にとって毒になるか・薬になるか・気持ちいいかで現代の食生活をめぐる思考や嗜好をわけてみよう。すると、買ってはいけない系・思いっきりテレビ系・料理の鉄人系とちゃんとメディアのキーワードも浮かんでくるのではないか。

『買ってはいけない』現象

ご存じのように『買ってはいけない』（週刊金曜日）は1999年から2000年にかけて社会現象になった。生活科学が消費者側を向いた分野であるように、毎日つきあう商品の危険な添加物について商品名をあげて消費者側の知識を広め深める書籍という形態の商品、それが『買ってはいけない』だった。週刊金曜日連載のコラムがブックレットになったものだ。こうした消費者側に立

つタイプの知識の啓蒙には、普段テレビが大きな役割を果たしていることに疑いはないだろう。しかし、テレビで商品名を出しながら批判するのはむずかしい。

『買ってはいけない』が興味深いのは、商品名での批判が可能な書籍という媒体でうけたこと(190万部以上)と、呼応するように『「買ってはいけない」は買ってはいけない』といったタイトルで、装丁も似た書籍が続々と出版されたことだ。関連書籍の出版や新聞・雑誌の記事、ネット上での議論も豊富で、知人との噂話や会話の話題にも何度も取りあげられた。さらには、商工ローンの批判が激しい年だったので行徳峰史『商工ローン借りてはいけない』(WAVE出版)や水野隆徳『こんな株は買ってはいけない』(ビジネス社)といった書籍も『買ってはいけない』や批判本の隣に並べられた。『・・・はいけない』というタイトルは以前にもあるものだし、著者のひとりの船瀬俊介は6年前に『買ってはいけない化粧品』を書いている。しかし、『・・・はいけない』がこれほど様々な分野の書籍にも使われるようになったのはやはり、『買ってはいけない』をめぐる出版が社会現象になり、こうしたタイトルにある種の合意的な読みが成立したからだろう。

出会い

『買ってはいけない』があつまっている商品は食だけではないが、スーパーの総菜売場を毎晩8時過ぎに徘徊するわたしのような者にとっては食生活の空白部分やつまらなさを埋めてくれる力強い味方に思えた。一連の発端を自分史として描くなら、わたし自身がこの社会現象にタイムリーにうまく取りこまれたのがわかる。1999年の初夏、例のごとく夕食の材料の品定めをしていたとき、レジの近くで危ない添加物の本を見つけてしまった。『改定版 食品・化粧品危険度チェックブック』だ。思わず手にとった。新聞を購読しない身にとっては『薬がわかる本』以来の発見だったといえよう。とにかくわたしには貧弱な商品知識しかない。でも毎日スーパーを利用しないわけにはいかない。フードリテラシー、そんな言葉がよぎった。その場で衝動的に購入、身近な商品の危険度確認というエキサイティングな夜を過ごしたのだった。思い返すと、これが一連の現象との最初の出会である。

しばらくして、早稲田へ映画を見にいった。時間つぶしに駅前の書店に立ち寄ったとき『買ってはいけない』というすごいキャッチの本が山となってわたしを待っていた。はじめはデリダ系のタイトルの印象だった。ついにここまで来たか、と。この本自体を買うな、というコピーはなかなかやるという誤解だった。開いてみて『・・・チェックブック』のように商品の危険性をあげ、危険な添加物などが入った具体的な商品を買ってはいけない、という「買ってはいけない」の意味だとわかった。でもこのコピーがなければわたしはおそらく手に取らなかったのも、売側もわたしのような勝手に誤解する消費者をしっかりと意識してつくったのではないかと思う。そしてそれは見事に成功している。

身近な影響

『買ってはいけない』は「食べもの」「飲みもの」「洗剤」「化粧品」「くすり」「雑貨」の順に問題のある商品を大きく分類している。それぞれの分類には23、10、18、11、10、17回分週刊金曜日に連載した商品が掲載号順に紹介されている。1回分の記事にはほぼ1種類の商品が対応している。「食べもの」で一番はやく掲載されたのは「ヤマザキクリームパン」である。それでヤマザキが特に恐怖の大魔王として読者の目を引いてしまったわけだが、記述の正確さと科学的

かどうかの論議でその後有名になるイーストフードとソルビン酸カリウムと亜硝酸ナトリウムの添加物としての毒性が紹介されている。

わたしは実はヤマザキのパンをよく食べてきた。お茶やコーヒーだけ飲んで出勤、職場に着いて朝食代わりにパンを摂ることが多いからだ。それには個人的な健康問題が関わっているからだ。だがクリームパンはほとんど食べた記憶がない。代表的な商品ということだが、よく食べる側としては、ヤマザキのパンは記事のようにコンビニで選択の余地がないからではなく、不思議な商品を出すからおもしろくて選んでいる。「またこんなパンをつくっちゃったの？」という笑いがある。そのため、わたしのヤマザキパンとの関係は、有名な製造年月日の問題を差し引いても、食美（健康）と美食（嗜好）の間に成立してきたといえるのだが、記事を読んでイーストフードがちょっと気になってしまった。それぐらい怖く書いてあったのだ。そこでスーパーのパンの袋をチェックして、イーストフードの入っていないパンをまじめに探してまわった。ところがそんなパンは売り場にほとんどないのである。批判本が出現する前でもあり、ちょっと困った。しかし、この何年かヤマザキのパンを食べてきて具合が悪くなったことはないのを思い出して、また食べるようになった。

『買ってはいけない』はこのように、ちょっと立ち止まって自分の食生活を反省してみる、イーストフードもソルビン酸も亜硝酸ナトリウムも知らないわたしには、そういう機会として意義があったように思う。あるいはあえてそういうシルシつきの商品を消費しているという、怖いものを見ている快感（大月隆寛がトンデモ本と書いたように）もあったと思う。わたしの所属する消防団でも『買ってはいけない』は話題になった。中でもヤマザキクリームパンが注目の的だったが、やはりコウインダゾーというだけで終わってしまった。生協で配達をしている団員とも話題にしてみたが、常日頃消費者側に立った勉強会や啓蒙活動をしているので『買ってはいけない』が出たからといって特に変わったことはないというつれない返事であった。

メディアの側の反応・評価

『買ってはいけない』が爆発的に売れるにつれて『買ってはいけない』の記述の正確さやデータの科学性について疑問だとする記事が出るようになった。さらに以下のような批判的な書籍が次々と出版された。

1. 夏目書房（編）『「買ってはいけない」は買ってはいけない』夏目書房（10月1日）
2. 日垣隆『「買ってはいけないは嘘」である』文藝春秋（10月20日）
3. 鹿砦社編集部&『買ってはいけない』特別研究班（編）『「買ってはいけない」大論争』鹿砦社（11月10日）
4. 深見輝明他『決定版！ 本当に「買ってはいけない」か！？』ビジネス社（11月20日）
5. KIBABOOK編集部（編）『「買ってはいけない」喧嘩』KIBABOOK（11月30日）
6. 中川晶『「買ってはいけない」論争解決篇』データハウス（12月10日）

これらはメディアやジャーナリズム批判に比重をおいているものと科学的観点に比重をおいた批判に大きく分けられる。1と4は『買ってはいけない』の記述や資料の科学性、資料のあつかい方も含めて批判している。『買ってはいけない』をまじめに読んで買い物が怖くなった読者には救いになる。比較をしたい読者は『買ってはいけない』と1と4の3冊を読めば十分であろう。2は同じ著者の『文藝春秋9月号』の記事がまとまったものとするとき期的には一番はやい批判であるが、『買ってはいけない』を政治的に読んだ読者向きである。5は『買ってはいけない』

と2の文藝春秋との議論をジャーナリズムのレベルで批判したもの。6は『買ってはいけない』と1の議論を各商品の記述についてどちらが勝っているかを裁いたものである。両方負けという商品もある。3は専門家から一般読者、そして企業までいろんな立場の読みをコメントしているので、自分の地点まで戻って改めて現象をとらえなおす参考になろう。

批判本の登場でどの商品を信じていいのかわからなくなった読者のためであろうか、何を買ってもいいかについての本も出た。『買ってはいけない』の著者のひとり船瀬俊介は『買ってもいい【食卓篇】安心・こだわりの逸品厳選276』（光文社）を11月出版する。その後12月に入ってから以下の3冊が出版されている。

7. 中嶋孝司（編）『この食品買ってでもいいよ』牧野出版（12月3日）
8. 松浦寿喜・松井宏夫（監）『自分でできる買ってもいいもの見分け方』情報センター出版局（12月14日）
9. イーハトープ（編）『買っていいとも』イーハトープ（12月29日）

船瀬の『買ってもいい』と7は自然食品グルメ系である。『買ってもいい』商品はわたしの利用するスーパーではほとんど購入不可能であり、あえて取り寄せた場合にもほぼ確実にわたしの食費が足りなくなる。『買ってはいけない』商品は危険だから有機系自然系食品を食べようという思想も理解に苦しむ。以前環境保護運動批判をした榎田は自然食品を食べ続けることによる偏食の影響を懸念しているが（榎田1992）、『買ってはいけない』の著者船瀬が出版した『買ってもいい』から推測される消費生活はわたしの意識とはかけはなれたものだ。『買ってはいけない』がわたしの生活の身近をあつかっているのに『買ってもいい』世界は遠すぎるのだ。おそらくこのギャップは船瀬にとっては反対に『買ってはいけない』を遠く異質な世界に、『買ってもいい』を近い世界とさせており、それが『買ってはいけない』の厳しい表現にも結びついているのであろう。とするなら『買ってはいけない』の世界で生きる知恵を『買ってもいい』に求めるのはひじょうにむずかしい。

それに対して8と9はスーパーで購入可能な商品をあつかっている。身近な商品が出てくるので読んでいて参考になるし、おもしろい。前出3の中で『暮らしの手帖』の編集長宮岸は、現代日本の生活がリスクとベネフィットのバランスを考えなければ暮らしはいけないと指摘した上で、『買ってはいけない』はリスクばかりを強調しバランスがとれていないと述べる（64頁）。

『買ってはいけない』の効能

では『買ってはいけない』現象はどう評価できるのだろうか。先の宮岸は「物を作る人たちの目を使う人側に向けさせた」ことを認めている。前出4は賢い消費者になるための題材となるとする。また1の著者は消費者の選択肢が広がるきっかけとして現象を評価している（横山・船瀬他2000、66頁）。このように大部分の批判本はけなす前提として『買ってはいけない』が消費者サイドに立っていることをちゃんと評価しているのだ。記述や資料の科学性に問題があると厳しく批判しながらも、価値を認めている。

日本近代の衛生思想の普及について論じた小野は、衛生博覧会という装置が国家衛生システムの機能を果たした性的見せ物だったと指摘する（小野1997、138頁）。対象が鮮烈に見えるようになる象徴効果、わかりやすく理解できる過剰な文脈を衛生博覧会は国民に与えたということができよう。『買ってはいけない』は、消費者側に立ち特定の商品に対して過剰なコメントをつけることによって、CMとは異なる身振りで商品を強調したのではないが。つまり、消費者と商品

あるいは企業を過剰に関係づける、とりもつ機能を果たしたといえるのではないだろうか。

ではその意義はどこにあるのか。『買ってはいけない』をめぐる消防団での会話はコワインダゾーで終わったと書いたが、このホラー話（見せ物）に現実感をもたらしているのが例えば、信頼のブランド雪印乳業の事件である。食を危機管理という観点から考えるなら、臨界事件のように信頼・安心は思わぬところから裏切られることがあるという教訓話としてこの事件は読むことができよう。つまり、いつ実話になるのかわからないホラー話（覚悟というかある種の文脈、受け皿と翻訳してもよいが）をつくりしたところに『買ってはいけない』の意義があるかもしれない。三菱自動車の評判を落とした欠陥車も、歴史的にはジャーナリズムが生み出した語である。N360が本当はどうだったのか、わたしは今でも少し気になる。しかし、欠陥車の語が登場して30年以上が経過した今、車という商品には問題が生ずることもあったとみんなが思うようになった。それは不信ということとはちょっとちがって、企業もわたしたちも受け入れることができるようになったということだ。そうした受け皿を無視してきた三菱のやり方が非難をあげたのだ。30年の間わたしたちの消費生活は豊かになり、商品とある程度の距離をとれる余裕ができたのかもしれない。

ところで前出4は、似非科学や恐怖を煽る手法として『買ってはいけない』を罵倒している。読んでいくとその通りだと思ってしまうが、それでも『買ってはいけない』の過剰な仕草がときどきおもしろく見えるのは、わたしたちの意識が以前とはあきらかにちがっているからである。つまり危機としての食の問題は、国家の安全保障というよりも、極めて個人的な問題に変換しているからなのであろう。冒頭で食美と美食と表現したのも同じ理由からで『買ってはいけない』があつかう商品をお化け屋敷にいくようにわざと食べると読むも十分ありなのである。この点は雪印事件など突発的な中毒事件と『買ってはいけない』の添加物の問題をきちんと分けて論じ、深めていかななくてはならないのだが本稿の範囲を超えることになる。

むかし住んでいたナイジェリアの食生活は、公衆衛生という観点抜きには語れない。雪印のような事件はしょっちゅう起こる。最近もピュアウォーターによる病気死亡事件が報道されたし、コレラやチフスの流行などはさきがない。その際重要なのは、政府の呼びかけである。10年ほど前、ジョロフライスやシチューにかかせないトマトペースト缶詰に問題が生じた。保健相ランソム・クティは、ラジオやテレビを通じて食べないように呼びかけたのであった。残念ながら既にシチューに使ってしまっていたわたしは七転八倒の苦しみから回復してからクティのアナウンスを聞くことになったのだが、今ナイジェリアで『買ってはいけない』のような書籍が出版されたら、当該商品をつくった企業は確実に存続が危ぶまれようし、「恐怖を煽る手法」は社会的非難の的になろう。逮捕もありうるかもしれない。そんなことを考えると日本の『買ってはいけない』現象をささえているのは、かなり余裕のある安全な消費生活だと感じざるをえない。前述したように、『暮らしの手帖』編集長宮岸は『買ってはいけない』はリスクとベネフィットのバランスを欠いていると述べた。当を得た発言であろう。ただ『買ってはいけない』を既存の秩序を破壊しながらあらたな企業と消費者の関係を生み出すトリックスターとして考えるなら、これはこれでいいのではないかとわたしには思える。

おわりに

特定の食物のみを健康に影響があるからと排除したり、あるいは特定の食品のみをすすめたりするのはフードファディズムならぬ「フードファシズム」の思想であろう。われわれの生活と生

存の関係においては今や、キレイで、ケガレなき、カンベキな世界は嘘どころか危険ですらあるのだから。(例えば、植田1992、藤田2000)。

昭和が終わる頃、「あなたは難病ですから、家族を連れてきてください。外国調査なんて絶対に行けません」とわたしは医者に宣告され、医療関係の友人には罹患率が10万人に1人だと教えられた。世間標準の健常であることからとくに落ちこぼれているわたしにとって、抗菌グッズが病気を生むと指摘しながらもそれでも『買ってはいけない』が示す極性は、自分の居場所を少々居心地悪く感じさせるものであった。しかし、これまで述べてきたように現代日本においてかたくなに「フードファシズム」を実践する消費者は想像しにくいのである。

むしろ今後求められていくのは、「ケガレちまったかなしみ」を生存の魅惑やロマンに翻訳しながら生きていく消費者像やノウハウであろう。そうした文脈において『買ってはいけない』啓蒙主義は、乗り越えられていくのではないか。恐ろしいことに、目前にはちょっとでも危険な環境ホルモンという難関も待ちかまえている。なかなか手強いかもしれない相手にわたしたちはどのような消費者となれるのだろうか。

文献(文中で明示したものを除く)

小野芳郎1997『〈清潔〉の近代』講談社

体験を伝える会添加物110番(編)1999『改定版 食品・化粧品危険度チェックブック』情報センター出版局

植田敦1992『環境保護運動はどこが間違っているのか?』JICC出版局

藤田紘一郎2000『日本人の清潔がアブナイ!』小学館

船瀬俊介1995『買ってはいけない化粧品』三一書房

丸井英二1999「食の思想・栄養の思想」丸井英二・金子俊(編)『日本近代の「食と栄養」観 第一巻 明治篇(Ⅰ)』全国食糧振興会 9-25頁

丸山博1984『森鷗外と衛生学』勁草書房

横山・船瀬他2000「徹底論争! 買ってはいけない」『週刊金曜日313』65-75頁