

健康な食生活への訴求力のある社会学的言明の可能性

○立正大学大学院

真間大地

1 食への医学・健康科学からの標準的言明

肥満などが社会問題になるにつれ、いかに健康な食生活を送るかがますます重要になっている。医学や健康科学の分野では、あまり信憑性が高いとはいえない健康食品情報がありふれていた状況から、ランダム化比較試験やメタ・アナリシスなどの洗練された方法による、エビデンスベースな言明を標準とする向きへと、急速にシフトしている。このこと自体は、力強い科学の発展に他ならない。しかし、科学的正しさは折り紙つきでも、たとえば「白米は食べないほうがよい」（津川：2018）など、古くから生活に馴染んだ文化的習慣を見直すほどの行動変容を、どれほどの人が受容できるかは謎である。そのため、たとえ強いエビデンスでも、言明としての訴求力は今一つである可能性が否めない。

2 食への社会学からの標準的言明

ブルデュー以降、文化の一つとしての食の差異が、社会学のなかで多くの注目を集めてきた。日本の経験的研究においても、教育程度などの階層要因による食の差異が確認されている（小林：2017）。また、健康志向の高まりもあいまって、以前よりも階層要因が高まってきている（安井：2018）。個人の食の選好は、長期にわたる食生活の積み重ねにより、健康格差に繋がりやすいことであろう。しかし、健康への影響の主因を社会階層に求めて、仮に現象の多くを説明できたところで、人々の行動を変えうるだけの訴求力を有しているのかは微妙である。因果を納得できたとしても、それがかえって望ましくない現状肯定を促してしまう可能性も否めない。

3 食への社会学理論による言明の可能性の検討

現代の食環境を見渡すと、外食や中食など食の外部化は、ますます高度に多様な内容なものになり、消費者の選択肢が増大している。そのような状況のなか、食関連企業はさまざまなマーケティング施策を次々と試みている。一方で、個人はさまざまな経験を積み重ねることで、新しい自分を絶え間なく更新しようとする。次々と市場に投入される新しい商品やサービスを試したくなり、そうした消費を通じて、経験値上昇の実現が可能となる。

アンソニー・エリオットによる「新しい個人主義」は、個人レベルでも企業レベルでも適用可能な汎用性の高い社会学理論であり、消費に関する再帰性を、現代の特徴として考察している。また、すでに日本における適用事例もあるため（エリオット他：2010）、この理論の食領域への応用、とりわけ健康な食生活へ向けての訴求力のある言明が可能かどうかを検討する。

具体的な内容については、紙幅の都合により、報告要旨では割愛して、大会当日に説明する。

文献

アンソニー・エリオット・片桐雅隆・澤井敦，2010，「新しい個人主義と現代日本」『現代社会学理論研究』(4): 67-92.

小林盾，2017，『ライフスタイルの社会学——データから見る日本社会の多様な格差』東京大学出版会。

津川友介，2018，『世界一シンプルで科学的に証明された究極の食事』東洋経済新報社。

安井大輔，2018，「食選択と社会階層——国産食品・オーガニック食品購入の規定要因」古田和久編『2015年SSM調査報告書4——教育I』103-19.