

「健康ブーム」の社会心理史…戦後篇

津 田 真 人

四 第四次「健康ブーム」…一九五〇～

六〇年代前半

「大東亜戦争」の惨敗は、日本国民を物質的貧窮のどん底に突き落とすとともに、敗戦までの理不尽な統制を解体し、かわりに戦勝国アメリカに象徴される物質文明

の進歩主義、科学技術の合理主義、それにデモクラシーの平等主義を第一の理想とする、新たな生活へと解放した。だが、一見解放的な新しい理想のもとで実際に働いていたのは、近世中期以来のあの没落恐怖とそこから必死の逃走であり（今日でも「ヒッピー世代」より上の中高年層にとって、「原始生活とは「関東大震災」と「焼け跡」の悪夢である）、同時に「欲しがりません、勝つ

までは」の裏返しとしての、「負けた以上は、とことん欲しがります」とでもいうべき「欲望自然主義」「神島一九五七…一九〇」とである。それは戦前の天皇制ファシズムに昇華した立身出世主義の生存競争が、天皇制の道徳的支えなしに裸の姿でいっそう純化し、新たに別の形で正当化しなおされる過程にほかならなかった。

だから戦後もまた、特に一九五〇年代になると再び「成功ブーム」が勃興し「竹内、一九七八…一三四一八」、またそれにちように前後して、成功の不可欠の手段、生存競争の資本としての「健康」がブームになってくる（「からだは資本です！」）。ただその具体的な形態だけが、正当化イデオロギーの交代に応じて変容した。成功が今や、勤勉や誠実でなく世渡りの「術」によって、国家へ

の貢献でなく個人とその家族の享楽のために、天皇への距離でなく金銭や名声において追求されたように「同…一四三—六〇」、「健康ブーム」もまた、修養と鍛練でなく即効作用によって、人格の陶冶でなく肉体の耐用のために、神秘的靈験でなく合理的根拠において追求された。

その意味でこの時期の「健康ブーム」を最も象徴するのは、合成製剤による「大衆保健薬」の氾濫である。たしかに戦前も、とりわけ第一次大戦勃発後、輸入薬品の途絶による合成薬の国産化と、「大戦景気」の好況による先駆的な消費革命とによって、合成薬ブームとよべるものが見られないではなかった。また医薬品産業は戦災の被害が二〇%程度と軽かったこともあって、戦後の生産復興は比較的早かった〔長谷川、一九八六・六七、七〇〕。だが一九五〇年前後以降の他にない特徴は、世界的な新薬の合成ラッシュに加えて、それに伴う技術革新や海外の技術導入による近代的な大量生産体制の確立、マスメディアを通じた広告宣伝の激化(一九五一年には民放ラジオ、五三年には民間テレビが開始される)、そしてメーカー主導型の大規模な販売活動の実現(伝統的な医薬品卸売業者の駆逐)によって、戦前のごとく大都

市の上層中産階級に限らぬ、大衆全体をターゲットとするマスプロ↓マスコミ↓マスセルスのシステムを定着させたことにある。

こうして戦後の合成薬ブームは、企業戦士の労働力の維持形成の面からも、消費市場の活性化の面からも、高度成長を準備し先導したのであり、この両面において、同時に進行していった耐久消費財による「消費革命」よりも、いっそう直接的な効果をもったとさえいえるかもしれない。合成薬の生産額は、朝鮮動乱以後、年平均三〇%と、一貫してGNPを上回る驚異的な伸び率を示し、早くも一九六一年にはアメリカに次ぐ世界第二位の産業にのしあがっている。

大量生産による生産過剰と流通面における過当競争はまた、合成薬剤の安売り競争を激化させた。すでに五一年—二年頃には、メーカー自らが消費者向け懸賞付き愛用者サービスをエスカレートさせ、厚生省の自粛要請で五年に終息したのも束の間、五三年頃からは、小売店レベルでの薬の乱売が大阪平野町や東京神田の現金市場を震源地として全国に飛び火し、ついに五九年には、悪名高い「池袋乱売事件」⁽³⁾の勃発に至っている〔長谷川、一

九八六・九二一三」。その後もスーパーストアが有名メーカーの医薬品をオトリ商品に採用したため、再販価格維持制度の成立まで乱売競争は続いた。

尤も一九六〇年代からは、合成薬成長の内実に変化が見られることを銘記せねばならない。第一に、それまでは新薬の開発による薬種の拡大が主体であった合成薬の生産増加が、六〇年以降は、それら薬種それぞれの量的な拡大に中心を移してゆく。第二により重要なことに、六〇年までは庶民が自ら薬局で購買する「一般用医薬品」が過半を占めていたのに対し、これ以降は（六一一年二月の国民皆保険化を背景に）医師が病院等で処方する「医療用医薬品」が増し、しかも五〇年代後半以降の相次ぐ薬禍の発覚によって、「一般用医薬品」の需要も次第に頭打ちになってゆく。医師と病院への依存がますます自立してゆく六〇年代以降に対して、狭義に「大衆保健薬」のブームを語りうるのは、それゆえ四〇年代末からせいぜい六〇年代ははじめにかけてと云うことができよう。⁽⁴⁾

この時期にあらわれた合成薬は、抗生物質、副腎皮質ホルモン剤、血圧降下剤、避妊薬、向精神薬、肝臓薬、

ビタミン剤など、現在使われている合成薬でここに始まらないものはないほどである。しかも七〇年前後までは、抗生物質も向精神薬も、一般庶民が街の薬局で自由に購入できた事実を忘れてはならない。

なかでも抗生物質は、結核の蔓延と敗戦直後の伝染病の猛威を背景に、ペニシリン（特にその自由販売が許可された一九四八年以降は、四〇数社が入り乱れて生産および宣伝の熾烈な競争を繰り広げ、「第一次薬品広告ブーム」といわれる広告合戦を惹起することになる「深川一九九一・二二」）、クロラムフェニコール（これはカプセル剤の嚙矢でもあった）、テトラサイクリン、あるいはストレプトマイシン（一九五二年から国産化）、PAS、カナマイシン（一九五七年に日本人梅沢浜夫が発見）と次々に登場し、副腎皮質ホルモン剤ともども、そのめざましい速効性によって合成薬への信仰を根づかせるのに大いに寄与した。⁽⁵⁾ まことに合成薬ブームの鍵は、それが江戸時代の呪術的・神秘的な家伝薬に匹敵する、科学主義という新たな信仰の対象になったことにある。

また向精神薬は、四八年に睡眠薬「アドルム」が、敗戦の悪夢と生活苦、将来の不安にあえぐ老若男女に「平

和の眠り」を提供して大流行したのに加え、五五年には塩野義製薬が、抗生物質に次ぐ戦後新薬革命の旗手と騒がれたクロルプロマジンの新薬「ウィンタミン」を発売、人気を殺到して、その新聞広告で適応症としてあげた「ノイローゼ」の語を流行させた。さらに五七年には、H・セリエの来日とともに「ストレス」の語もこれに付け加わるが、この頃にはすでに、巷でのトランキライザー中毒が社会問題化するほどになっていた。

さらに肝臓薬は、二日酔止めと疲労回復の薬として五三年三月に中外製薬が発売した「グロンサン」が大当たりし、売り上げは五年間で一四一倍(一)、五〇年代末までに五度の値下げが敢行されるほどだった。五六年六月からは早速テレビで積極的に宣伝を開始、七月には「グロンサン音頭」「グロンサンの歌」も作ってレコードとして発表、五八年には宣伝費が対売上比二〇%をこえるに至っている。(『中外製薬六〇年の歩み』三〇―二、四四―五頁)これを皮切りに、同じグルクロン酸系肝臓薬が一時は六二種類も出回り、再び蘇りつつあったホルモン・ブームにも拍車をかけることになる(赤塚、一九八五・一六一―石川、一九八九・一二二)。

だが何といっても、この時期の合成薬ブームの中核を担うのはビタミン剤である。ビタミン・ブーム自体はすでにみたように、元禄期の「江戸煩い」から明治(昭和初期の「脚気論争」に至るまで、日本人の「健康ブーム」に最も馴染み深いものであるが、今回は敗戦後の国民の深刻な栄養不足において、食糧供給の遅れを栄養学と工業技術によって速やかに補充すべく(子供にだけは食事を食べさせて、母親はビタミン剤を飲むという例は少なくなかった)、当時国家的に推進されていた「栄養改善運動」(五二年七月三一日に「栄養改善法」として成文化される)と呼応して始まったものである。その点では、第三次「健康ブーム」にみられた、国家による上からの「健康ブーム」の側面がここには連続している。ただ、国家が相対的に企業の背後に退き、忠君愛国にかわって経済戦争を勝ち抜く企業戦士の育成が求められた点にちがいがあつた。それは同時に進められた「強化米」の普及とも連動してあり、栄養を食物自身が総体としてもつ価値でなく、合成可能な個々の有効成分のモザイク的総和に還元した点で共通している。

ビタミン剤の生産額は、この頃一貫して年率三〇%台

という爆発的な成長をとげたが、それはさらに細かくみると、二波のブームに分けることができる。すなわち第一波は、五〇年一二月に、武田薬品工業が米国薬局方記載のヘキサビタミンにならって発売した、日本初の六種配合総合ビタミン剤「パンピタン」とそれに続く総合ビタミン剤ブームであり、第二波は五四年三月に武田が発売した、今度はチオール型ビタミンB₁製剤「アリナミン」とそれに続くビタミンB₁誘導体によるビタミン剤ブームである。

五九年には、ビタミン剤（と肝臓薬）においてアンブル剤が、錠剤にかわって始めて登場し、注射の速効性への連想に訴えた宣伝によって、ブームの拡大に側面から寄与している。さらにアンブル剤は二〇ccしか入らないことから、六一年には一〇〇ccビン入りのドリンク剤へと発展し、こうして当初の保健薬錠剤は次第に薬くささを脱して、清涼飲料水ないし健康飲料のイメージに接近してゆくことになる。「尾崎・山田、一九六九・一六四・石川、一九八九・一二二」。この延長上に、六〇年代以降のドリンク剤ブームが開花することはいうまでもない。

他方ビタミン剤ブームは、健康食品の薬剤への接近の道も切り開いた。五〇年、日清製粉が（ハウザー食に便乗して）発売したカプセル入り小麦胚芽「リプロンE」は、早くもこの頃から入ってきていたアメリカの「サプリメント」の発想にならって「梅橋、一九八七・七七」、健康食品がカプセル、ないし錠剤、エキスという薬剤的な形態をとる先駆けをなすものであった（同時に健康食品への大手企業進出の、恐らくは最初の事例でもあった）。五八年には、「ローヤルゼリー」がはじめてフランスから輸入され、不老長寿の薬としてマスコミでも騒がれるが「梅橋、一九八七・一六六」、これも錠剤、カプセル剤、アンブル剤などの形をとっていた。

むろんこうした健康食品の合成工業化に反動がなかったわけではない。たとえば、倉敷中央病院内科医長の遠藤仁郎が一九四二年から提唱する「青汁療法」は、五〇年代から一般にも広く普及しはじめ、もう一つの大きなブームをなす。だが注意すべきことに、ブームの広がりとともに、たとえばケール一品だけで青汁を作る風潮が強まってくるのであり、ここにも合成薬ブームと同じ有効成分還元主義の反映が見られる。同じ頃流行し始めた

アメリカ的菁汁療法ともいうべき「ハウザー式健康法」もまた、それがアメリカ由来であること、当時世界的ベストセラーだったG・ハウザーの著書『アメリカ式健康法若く見え、長生きするには』が五年に翻訳出版されたこと(五三年には続刊も)、そして科学技術信仰を象徴する第一の家庭電化製品ジュース・ミキサーの使用と結びついていたこと、を抜きに語ることはできないだろう。

永く多様な生薬の配合に妙味を發揮してきた漢方薬でさえ、菁汁同様、煎じてさえ飲めば単品の薬草で充分との勝手な解釈が横行してくるのがこの時代である。のみならず五四年には、小太郎漢方製薬会社が薬草からエキスを抽出し、微粒子状にするのに成功している。ここでもまた漢方薬をも製剤化しようとする企てに、合成薬ブームの根深さを見てとることができる(これが七〇年代以降の漢方薬ブームの技術的基礎となる)。

似たことは他の健康法にも見られる。肉体の鍛練の伝統は、進駐米軍の影響下に、五五―七七年頃のボディビル・ブームとして再生する。だがもはや国家への奉公の手段としてでなく、人工的に錬成した筋肉美に自他で陶

醉する自己目的としてだ。⁽⁹⁾ この筋肉美への自己陶醉はファッションへも拡張されながら、六〇年代以降の「スポーツ・ブーム」に受け継がれてゆく。なおスポーツは、五〇年代はまだ、ゴルフなど一部の「社用スポーツ」を除けば、全体として「見るスポーツ」にとどまっていた。

また同じ頃、法的整備によって温泉ブームが復活するが、ここでもその頂点は、天然ガスで人工的に沸かした温泉にさまざまな娯楽施設をあわせて五五年一月にオープンした「船橋ヘルセンター」⁽¹⁰⁾であった。この日本独特の「風呂のデパート」「落合、一九八四―二三八」は、農協の観光旅行の出発点をなただけでなく、全国各地に同種のヘルセンター建設ラッシュをもたらし、日本のレジャー施設に一つのパターンを形成する。そうして六〇年代の「レジャーブーム」に先鞭をつけ、自らそこに発展的に解消してゆくだろう(「船橋ヘルセンター」は七七年五月にその二二年の幕を閉じる)。

五 第五次「健康ブーム」…一九七〇年代以降

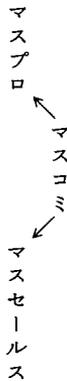
第四次「健康ブーム」の準備した産業社会システムは、六〇年代の高度成長において全面的に展開したあと、七

○年代以降、脱産業社会システムへと転回する。産業社会の脱却として、かつ同時に産業社会の高度化として。これら二つの両義的意味において脱産業社会システムが成長してくるとき、その推進力として重要な役割を果たすのが、第五次「健康ブーム」である。

まず一方で、産業社会の脱却としての脱産業社会は、産業社会が未曾有の経済的繁栄とひきかえに露呈したさまざまな限界をのりこえ、量から質へ、物から心へ、生産から消費へ、仕事から余暇へと、新たなライフスタイルを提起しようとする。その意味では、六〇年代末以降勃興してくる各種の社会運動に体现された、ライフスタイルや生活の質そのものを問い直す日常生活批判の機運の、それは延長上にさえある。しかも注目すべきことに、その焦点をなすのは、相次ぐ薬害・薬禍による合成薬（第四次「健康ブーム」のホープ！）への不信、環境汚染や食品添加物・インスタント食品・加工食品への不安、効率優先の忙しく騒がしいモータリッ社会への喘ぎなど、健康をめぐる問題群なのである。

他方同時に、脱産業社会は産業社会の大量生産体制を前提とし、それをいっそう高度化するウルトラ産業社会

でもある。なるほど、大量生産された商品はすでに飽和一巡し、もはや生産が広告と流通を主導することはできない。だがそのかわり、諸商品を差別化する多様な記号の付加価値によって、情報が生産と流通を主導する、多品種少量生産という名の新たな大量生産の体制となる。いいかえれば、マスプロ↓マスコミ↓マスセールの産業社会システムは、



の脱^{ウルトラ}産業社会システムへと転回する。しかもその際、このウルトラ産業社会が最高度の付加価値の源泉として巧みに取り込み、自らの増殖の糧とするのは、ほかならぬ産業社会へのあの疑念、つまるところ「自然」、「安全」、「ゆとり」、要するにここでもまた「健康」なのだ。すなわち、産業社会の脱却においても産業社会の高度化においても、「健康」が一つの重要な鍵を握っているのであり、それが第五次「健康ブーム」として具体的な形をとることによって、脱産業社会化が進行してゆくのである。

第五次「健康ブーム」は、まず産業社会の脱却を初発

の原動力としたから、第四次「健康ブーム」の科学技術信仰とは正反対に、むしろ反科学主義、あるいは自然回帰志向、土俗回帰志向として生成した。合成薬への不信が高まるのとひきかえに、いわゆる健康食品や自然食品が百花繚乱を迎え(医薬品総生産額に占める一般用医薬品の割合は、八〇年には一五%にまで激減している。その結果、一般薬局・薬店も経営難から健康食品への依存度を高めていった)、自然治癒力への関心の復活とともに漢方薬や東洋医学がもてはやされる(一九七六年九月には、漢方エキス剤が健康保険適用薬として西洋医学の治療にも採用されるに至った)。自然治癒力の概念は、かつて近世末の第二次「健康ブーム」では、観念化した漢方医学の行き詰まりを打破する蘭医学導入の標語^{スローガン}であったのが、今や工業化した西洋医学の行き詰まりを打破する、東洋医学復権の標語^{スローガン}へと立場を逆転する。

しかしこれら自然派健康法の復活は、単なる伝統回帰ではなく、むしろ産業社会の高度化に連なり、第四次「健康ブーム」の逆方向というより順方向の延長上に花開くものでもあった。すなわち第五次「健康ブーム」では、漢方薬が古来の生薬でなくあくまで漢方製剤、つま

り合成薬化された漢方薬にすぎないこと、また健康食品も、次第に疑似薬剤的な合成工業製品(マンナン、EPA、DHA、プロテイン、食物繊維等々)に近づき、インスタント食品や外食産業とも交錯しつつあることを指摘せねばならない。そのなれの果てが、八〇年代後半の「機能性食品」、ひいては九〇年代の「特定保健用食品」にはかならない。これらは九一年九月の改訂「栄養改善法」第一二条において、「強化食品」と並んで「特殊栄養食品」を形成しているとおり、基本的には第四次「健康ブーム」下の強化食品と同じ路線の蒸し返しである。

同様に八一―二年には、またしてもビタミンブームが再燃している。アメリカでのサプリメント・ブームがそのまま飛び火した今回のブームは、たしかに第四次「健康ブーム」とちがって、ビタミン剤でなく栄養補助食品^{サプリメント}の形態で、またビタミンB類でなくビタミンCおよびとりわけE(若返り薬!)を内容としていた。だがいずれもその原料は、天然物はごく稀で合成品であり、しかもその供給者はほとんど大手の医薬品メーカーなのである。[鎌田、一九八五・四六一八・梅橋、一九八七・一〇七・毎日新聞社会部、一九八五・三三―九]

そのうえでなお、健康食品も漢方薬も合成薬そのものでなく合成薬の記号であり、「漢方」や「自然」や「健康」という付加価値のついた記号であるところに、第五次「健康ブーム」の独自性がある。産業社会へのアンチテーゼでもあった「健康」は、付加価値として記号化され、記号として消費される対象となる。第五次「健康ブーム」とは、何よりも「健康」という記号そのもののブームなのだ。そして「健康」なる付加価値は、原理上どんな財・サービスにもつけうるし、さらに「よりよい健康」や「最高の健康」へと際限なく誘うこともできるから、結果として恐ろしく多様な分野にわたる、恐ろしく多様な品目の健康商品が乱れ飛び、五度の「健康ブーム」を通じて最も大規模なブームが現出することになった。

それはほとんど日常生活全般の健康商品化、あるいは日常生活批判の商品化とでもいべき事態であり、食品や医療にとどまらず飲料（とりわけ「アルカリ飲料」を付加価値とする、七九年の豆乳、八〇年のポカリスエット、八〇年以降のウーロン茶、八三年以降のミネラルウォーター等）、服飾美容（七〇年代中盤からの自然派化

粧品をはじめ、七五年の健康サンダル、七六―七九年の磁気ネックレス、七九年の超音波美顔器、八〇年代のレオタード等）、運動（七六年のルームランナー、七八年のぶらさがり健康器、そして八〇年代の一連のスポーツブーム¹³⁾）、睡眠（七六年末の健康ふとん）、入浴（八三年の温泉成分入り粉末状入浴剤）に至るまで、ありとあらゆる生活領域で「健康な」商品と「不健康な」商品が類別できるかのごとき光景となった。その光景はあたかも、産業社会の高度化としての脱産業社会を先駆ける、一つのモデルケースのごとき趣きを呈するものであった。

実際、第五次「健康ブーム」では、マスメディアのもたらす情報が不可欠の役割を果たしている（池田・佐藤、一九九五・二六八）。そもそも今回のブームの発端は、七三年八月発行の渡辺正『とにかく健康法』（光文社）の百万部突破（年間ベストセラー五位）であり、これを機に七四年二月『しいたけ健康法』（光文社）、同六月『酢の健康法』（サニー出版）、同八月『アロエ健康法』（主婦の友社）、同九月『海藻の健康法』（アロー出版社）、そして同一二月『紅茶キノコ健康法』（地産出版）の大ヒット、さらに七五年六月の『なっとう健康法』（双葉

社)、同一〇月『酵素健康法』(主婦と生活社)、七八年『花粉健康法』(実業之日本社)等々と「〇〇健康法」書籍の出版が相次ぐ。さらに七五年の話題作となった有吉佐和子『複合汚染』(年間ベストセラ―二位)、八五年に第一巻発売の雁屋哲『美味しんぼ』なども、これらの空気をつくるのに大きく貢献した。

これに並行して健康雑誌の創刊も相次ぎ、七四年一〇月刊の『壮快』を皮切りに、七六年の『健康家族』『月刊百万人の健康』『わたしの健康』、七七年の『月刊壮年ライフ』、八三年四月の『安心』と、競って「〇〇が効いた!」式の記事を毎号満載した。「〇〇健康法」であれ「〇〇が効いた」であれ、土俗的な天然の食物を単味で配する体裁となっており、合成薬への不信を、合成薬以前の素朴な食物に、しかし合成薬と似た形ですがることによって解消しようとするのだ(尤も合成薬自身が可能です)、呪術神秘的な薬信仰の科学主義的再生であった)。

また漢方薬の流行も、七二年の日中国交回復とマスメディアによる中国鍼麻酔のセンセーショナルな紹介、あるいは漢方薬は副作用がなく、自然のものだから安

全⁴などのキャンペーンによるところが大きい。八〇年代のスポーツブームも、そもそも五〇年代の「見るスポーツ」が「するスポーツ」に発展してきたものであるから、ラジオそれにテレビ放送の普及を不可欠の前提としているし、またジョギング、エアロビクス、ジャズダンスなどの流行も、書籍やテレビ・キャンペーンの影響力なしには考えられない。

しかもこれらマスメディア情報がマスプロを先導し、その逆ではないところに前時代の「健康ブーム」とのちがいがあつた。たしかに、大企業メーカーがはじめて本格的に健康産業に参入したことは、第五次「健康ブーム」のもう一つの重要な特徴であり、これほど大規模の「健康ブーム」が出現した一つの大きな要因もここにある(もともと健康食品も健康器具もヘルスクラブも、少数の篤志者が独自の信念をもって始めたものが多く、現在でもなお中小団体が過半を占めている)。しかしそれは、マスコミによる健康の付加価値化に刺激され追隨したものであつて、低成長と構造不況を乗り切るための経営多角化戦略ないし資本の有効利用手段として、隣接業種のみならず、しばしば全く無縁の他業種の大企業が、業界

障壁が低く需要拡大の有望なこの業界に、後発的に、続々と参入したのである。¹⁵⁾ 大企業にとって健康産業はまさに、脱産業社会化の波に乗る旗頭だったのだ。

この結果、健康食品は六五年には二〇億円しかなかった市場規模が、七五年頃から倍々ゲームを繰り返して、八五年頃には全国三千社、二千品目、五千億円市場へと一気に急成長した「梅橋、一九八七・二二」。七〇年代中盤以降の年平均三〇%という(奇しくも五〇年代の合成薬と同じペースの)猛烈な伸びは、日本経済が低成長と慢性不況にあえぐこの時期、他の業界にはあまり見当たらないことであった。また、七〇年代中盤から大衆化し、八〇年代に大きなブームとなった「アスレチックヘルスクラブ」も、八二年には全国百か所、約五百億円の市場に膨れ上がり、しかも二ケタ成長を遂げている。

同様にマサセールス(デパート、スーパー)もまた、マスコミに先導され時にタイアップしつつ、この時期にはじめて本格的に健康産業に参入した。デパートでは、七〇年代後半に銀座松屋の自然食品コーナー「正直村」が大当たりしたのを皮切りに、八〇年代中盤には全国一七〇の大型デパートのほとんどが健康食品を扱うように

なったし「同・八五」、これに並行して東京の各デパートではビタミンショップの開設ラッシュが生じた。その嚆矢となった、八二年一〇月に西武百貨店池袋店が開設した「ヴァイタミン・ショップ」は、小学館と西武流通グループとの連携にもとづくものであった。¹⁶⁾ この時期のビタミンブームは、八一年二月のNHK番組によるライナス・ポーリングのビタミンCによる制ガン効果説の紹介、アール・ミンデルの『ビタミン・バイブル』翻訳刊行とその来日(八三年四月)によるところが大きい)「鎌田、一九八五・四二」。スーパーも、ジャスコ、ニチイ、西友、ダイエーなど大手を中心に積極的に参入したが、それ以外にも目を引くのは、七八年一月、健康食品専門のスーパーとも言うべき「ナチュラルハウス」の誕生である。なおこれもまた、その親会社である菓子メーカーのコトブキによる、不況を乗り切るための経営多角化戦略の一環であった。

それでもなお、依然として健康食品の流通の七割は(特に大都市以外の地域では)無店舗流通であり「梅橋、一九八七・七三、八八」、とりわけ訪問販売によるものである。そうした業者は少なくとも百から二百社、市場

規模は三千億円と推定されている。このように一方での大企業の参入、他方での山師の跋扈による危機感から、在来の中小健康食品産業メーカーも業界防衛のための組織化に進み、八五年には「(財)日本健康食品協会」が設立されて「健康食品元年」といわれた(ちなみにこの年は薬事法違反の事件数が最大となった年でもあった)。だがここで注目すべきことは、健康食品業界への大企業の参入、および政府の医療費削減方針の開始(公的社会医療の後退!)を背景として、厚生省が従来までの健康食品への敵対的態度を改め、容認的な態度に変わったことである。それはこの業界の障壁を低くし、ブームをいっそう加速する結果となった。ここでもまた政府が、ただし大企業の背後から、「健康ブーム」を間接的に後押ししているのが見いだされよう。

小結 社会心理史と「健康」の問題

以上に概観してきた、近世中期以降の五度にわたる「健康ブーム」の発生の歴史は、近代日本の社会心理史をたどるうえで、いくつかの重要な視角を呈示しているように思われる。

第一に、健康願望が大衆的な規模で昂揚した最初の時期は、どんなに遅くみても元禄享保期であり、それが次第に拡大し深化し加速しながら、今日のブームにまで展開してきたというのが大まかな趨勢であった。だとすれば社会心理史としてみるかぎり、日本の近代はまず一七〇〇年前後の元禄期に内発し、明治三十年代以降、西洋文明のもとで定形化し、昭和三十年代以降、アメリカ文明によって完成し、昭和五十年代以降変容しはじめる長期の過程であって、それゆえ近代の総体的な考察は、そこまで射程を広げるのが必要最低条件であろう。

第二に、健康願望はその間いつも同じ強度で抱かれていたのではなく、大きく五度の山をもつ、周期的な波動を示すものであった。しかも山と谷が生じるのは、この社会心理が、社会の客観的な変動に伴なう危機状況において、それを回避し克服する切実な試みとして勃興し、しかもなおその試み自体には失敗しながら、新たに社会の客観的変動を招来するという、逆説的な歴史を繰り返してきたからだ。近世中期の商品経済の浸透は、第一次「健康ブーム」を生み出し、第一次「健康ブーム」はいっそう商品経済の浸透を拡大しながら第二次「健康ブー

ム」を誘発し、第二次「健康ブーム」は勤労する近代的主体の形成を促して、明治維新以後の近代化を準備し、その立身出世主義の行き詰まりから第三次「健康ブーム」が生じ、結果的に天皇制ファシズムと第二次大戦の遂行を支え、その敗戦から第四次「健康ブーム」が生まれて高度成長を準備し、その反省の中から第五次「健康ブーム」が生まれて、脱産業社会への転回を推進している。社会の客観的な歴史を被りつつ、しかもなおそれをたえず新たに創出するこの弁証法的ダイナミズムにおいて、「健康ブーム」は社会心理史の恰好の事例である。

第三に、「健康ブーム」の五度の発生は、それぞれ全くモチーフを別にするそのつど新たなブームではなく、むしろ薬依存傾向やビタミン信仰や若返り願望にみられるように、かなりの程度まで共通するモチーフを、そのつど新たな素材によって繰り返し追求する場合が少なくなかった。すなわち、新しいもの・変わりゆくものの中に古いもの・変わらぬものが貫徹し、古いもの・変わらぬものの中にたえず新しいもの・変わりゆくものが胚胎するのであり、この新奇性と反復性の、あるいは流行と民俗(習俗)の「多田、一九七八・七、二七、六〇・井

上、一九九五・一〇―四」、あるいは出来事と長期持続の、重層する弁証法を示す点でも、「健康ブーム」は社会心理史の恰好の事例である。

とはいえ「健康ブーム」が歴史に関与するのは、つねに負の契機としてである。それ自体はいつも裏切られ、頓挫するかぎり新たな歴史を作り、だからこそ同じモチーフを繰り返し志向する。それは何よりもまず、公的な社会医療の欠如という、そもそも健康願望を励起した慢性的な客観的条件が、まさにその達成にとって本質的な障害となってきたからであることを忘れてはならない。本来社会の危機に淵源し、社会的にししか解決しえないものを、社会的に解決する回路を断たれるとき、ブームという社会現象は盛んに生成しても、所詮それは個人的レベルでの試行錯誤の巨大な集積体以上のものにはならないからだ。

だがもっと根深い問題は、「健康」の概念そのものにある。この一見哲学的なテーマに社会心理史の立場から接近すると、まず非常に興味深いのは、「健康ブーム」の発生する五つの時期が、単にそのモチーフが互いに類似するだけでなく、いずれも自殺者の増加が社会問題と

なる時期ときれいに一致することである「津田、一九九七」。むろん自殺もまた社会の危機を表現している。その意味では、自殺ブームと健康ブームは同一の社会状況の二つの側面にすぎない。だがそれにしても、一方には身体そのものを毀損し抹殺する自殺願望と、他方には身体の保養と強化を氣遣う健康願望とが、同じ時代の空気の中に共存しうるのはなぜか。その充実な考察は別稿に譲るほかないが、少なくとも今ここで指摘しうるのは、自殺願望においても健康願望においても、身体が現実の身体そのものよりも、あるべき身体のイメージにおいて觀念され、そこにより大きなリアリティが感知されていることだ。この觀念としての身体の名において現実の身体を現実には抹殺しようとすれば自殺が、この觀念としての身体に向けて現実の身体を現実には改造しようとすれば健康が、それぞれ生じるように見受けられる。

「健康ブーム」が繰り返して追求する「健康」は、往々にしてこうした抽象化された觀念にすぎない。「Dubos, 1964; Zola, 1984; 富永、一九七三」。だが觀念として抽象された「健康」は、はじめからどこにも存在しないから、追求するほどますます執拗に追求される強迫觀念と

なり、「健康」は「健康主義」に転化して、他のイイズム一般と同様、嗜癖の対象にすぎないものになる。イイズムは自己目的化する。ただしヘルシズムの病理は、これまでも多くの論者が主張してきたように、自己目的化したものを他の何ものか(幸福!)のための手段に限定すれば除去できる、というものではない。第三次および四次「健康ブーム」で自己目的化された「健康」は、すでに富國強兵の、あるいは企業戦士の、立派な手段であった。手段は手段となるやいつでも、目的に転化しうる。目的は自己目的化してさえ、いつでも手段に転化しうる。公的な社会医療が完備しても、それが健康を幸福な生活の手段や目的と位置づけるかぎり、「健康ブーム」が終熄することはないだろう。

けだし、生きる目的であれよりよく生きる手段であれ、そのように生きる営みと別の水準に抽象された実体である前に、健康とはまずもって生きるあり方、もしくは生そのもののリズムにはかならないからだ。生のスタイル、生のリズムへの欲求として明白に自覚されるとき、健康願望はようやく健康願望として、第一步を踏み出しはじめ。とすればライフスタイルの時代に開花した第五次

「健康ブーム」は、単に最大の「健康ブーム」であるのみならず、この最大の好機でもあるのかもしれない。

(1) 合成薬ブームは、大衆消費社会に固有に頻発する一連のブーム現象の、典型的な代表例でもあった。そもそも昭和三〇年頃は、「〇〇ブーム」という言い方自体がブームとなる。「原田、一九八一・二二〇〇」、いわば「ブーム・ブーム」。「鶴見、一九七八・二二八七五」の時代なのであった。

(2) 一九六〇年代の流通革命の旗手となる「スーパー・ダイエー」も、前身は五年六月に中内切が大阪市内に開いた薬の現金問屋「サカエ薬品」であり、五四年頃には、全国に先駆けて二・五割の安売りを行なう乱売薬店の一つであったことが想起されてよい。

(3) 一九五九年七月、池袋西口で定価の三・五割で販売する小売店が出現、これに対抗した地元の小売店が共同店を開設するなど激しい乱売競争が繰り広げられ、六〇年には九割引商品も登場する始末であった。これはマスコミでも大きく報道され、国会でも取り上げられて、六〇年二月には厚生省も「いわゆる乱売に伴なう医薬品等の監視について」との通知で警告を発したが、あまり実効性はないまま、ようやく一二月になって両乱売店間で閉店契約が成立し、事件は終息したのである。「長谷川、一九八六・九二一三三」。

(4) 皮肉にも「大衆保健業」という言葉が流布するのは、

その相対的比重がむしろ低下し始める一九六〇年代に入ってからのことである。「石川、一九八九・一一九」。台頭著しい医療用医薬品が、自らのみを固有の薬剤として差別化するために、あえてこの語を用いたのかもしれない。現にこの延長上で六七年、「医療用医薬品」と「一般用医薬品」という用語の区別が公式に採用されることになる。

(5) この結果一九五五年頃から伝染病による死亡が激減し、日本も成人病の時代へと突入してゆくことになる。まさにその前夜、五四年七月に国立東京第一病院で「人間ドック」がはじめて開設されていることは興味深い。「尾崎・山田、一九六九・一六三三」。ただし料金は六日間で一万二千円と高かったので、申込者は高額所得者ばかりであった。

(6) ホルモン・ブームの方もこの時代には、「ホルピン」「ナイトピン」「トーサンピン」「エレクチン」など痛快な命名で数多く出回っており(五二年四月の時点で、厚生省登録が三〇社、製品は東京だけでも二〇種あったという)。「田中、一九九三・二三三三」。「精力増強のほうにはあらゆる新薬が動員され、一種ごとにブームといわれた。日本語の読める外国人は、電車に乗るごとに、どっちを見ても、ラテン語、ギリシャ語から取ったカタカナの、意味を知っていれば口でいえない言葉ばかりの妙な新薬の広告が眼に入るので、連想になやまされて困る、といった」。「鶴見、一九七八・二三三三」また、五〇年代初頭にはウシの脳下垂体を整形科病院で臀部筋膜下に埋め込む療法、五三年にはヒト

の冷凍胎盤をカプセルに入れて腕や肩に埋め込む療法も、一世を風靡した「田中、一九九三・二三五」。

(7) 「アリナミン」の発売された五四年の一月には、最初のビタミンB₁強化白米「ビタライス」が、武田・三共・塩野義の三社によって発売されている(強化米は、その製法の特許権を政府が有し、実施権を社団法人栄養食糧協会が有する国家的事業であることに注意)。そして翌五五年からは、武田がD B Tを用いた無臭安定型ビタミンB₁による改良強化米「ポリライス」を売り出し、強化米シェアの大半を占めるに至るとともに、懸案の農村地区へも市場を拡大し、六〇年代における強化米の全国的普及の足がかりをつかんでゆく。

(8) 珪瑯質で白く光り、モーターで動く最も身近な文明の利器ジュース・ミキサーは、一九五〇年前後から増加したDKスタイルの住居において、その真ん中に据えられた食卓の、さらにその中心に神棚のごとき神聖性を担って鎮座した、一家団欒の求心装置であった「多田、一九七八・五四一五」。

(9) ボディビルの名にヒントを得て、日興証券は同年「マネービルの時代です」とのコピーで、証券投資による利殖を勧める広告を出している「深川、一九九一・五七」。肉体と貨幣、この二つの資本が相携えて自己目的化し独走してゆく時代の雰囲気、ここに暗示されていよう。

(10) なお「船橋ヘルスセンター」の創設者は、第三次「健康ブーム」に登場した明治末の行商売業「生盛菜館」の創

始者・丹沢善利の次男にあたる二代目丹沢善利である。「船橋ヘルスセンター」のCMソング『長生きしたけりゃちょっとおいで チョチョンのパ……』は、「オイッチニ！」の昭和版再生と言うこともできよう。

(11) 現に、医療用漢方製剤は次第に組成分量不足が指摘されるようになり(これはエキス化の大量生産による原料生薬の乱獲のためだろう)、八五年には厚生省が通達を出して、やっと指定成分の二種以上の測定値を、標準生薬煎液の七〇%以上に定めたというのが実情である。他方、決して漢方薬の本質が蘇ったわけではないことは、八〇年のGMP規制によって、多くの伝統的な生薬、たとえば「陀羅尼助」「高木清心丹」「太子山奇応丸」などが姿を消した「天野、一九九二・二二一三」ことから伺える。

(12) たとえばビタミン・ブームの仕掛人たちは、ビタミンの所要量にとどまらず、保健量なるものを設定する「平澤、一九八四・一五一六」。所要量は病気になるための最低必要量だが、保健量はよりよい健康、最高の健康を享受するための必要量というわけだ。「ビタミン・バイブル」によれば保健量は、ビタミンAで二五〇〇〇単位(所要量は二〇〇〇単位)、B₁で五〇〇〇mg(所要量一・三mg)、B₂で三〇〇mg(所要量一・〇mg)、Cで四g(所要量五〇mg)、Dで一〇〇〇単位(所要量一〇〇単位)である！

(13) だがこの時代のスポーツブームの特徴は、第一にそれまでスポーツとは無縁だった中高年層や女性層を大幅に巻き込んだことにある。特にママさんバレーやゲートボール

の流行、七〇年代末のジョギングブーム、八〇年代初頭のエアロビクスやジャズダンスの流行、など。また第二に、プレイヤー以外の層をも巻き込んだことにある。つまりスポーツそのものの享受だけでなく、しばしばむしろそれ以上に、スポーツの遊戯化、ファッション化である。要するに記号としての「スポーツ」が進んだのであって、その典型はいうまでもなくテニス（ゲームはしなくても、テニスウェアやラケットが売れ、ペンションが繁盛する）、スキー（七〇年代末からアフタースキーが重視される）である。

(14) 「アリナミン」に代表されるビタミン剤合成薬の時代が終わったとき、新しい時代の口火を「とにかく健康法」が切ったのは興味深い。アリナミンの学名がアリチアミン、すなわちニンニクの有効成分アリシンとチアミン（ビタミンB₁）の結合体であることが示すように、アリナミンの源はニンニクにあったからだ。

(15) たとえば、ビタミンEにフランスベッドやポロラ化粧品を含む約二百社がひしめきあったのをはじめ、紀文や三菱化成の豆乳、資生堂の小麦胚芽とブルーン（逆にヤクルトは化粧品に進出している）、LPガスのトップメーカー岩谷産業のストップスープ、大日本インキ化学工業のスピルリナ、電気絶縁材料のトップメーカー日東電気工業の朝鮮人参（タンク内での初量産化）、栗本鉄工所のハマグリエキス、グンゼの「紅コウジ酢」と「京風紅麴みそ」、小野田セメントのコロレラ、宇部興産のバイオ技術による無臭ニンニク、TDKの磁気ネックレス、三井不動産・資生

堂・千代田生命・前田建設・グンゼらのエアロビクススタジオ経営、製糖メーカーの老舗・日新製糖の「ドウ・スポーツ・プラザ晴海」オープンなど、枚挙に暇がない。

(16) 西武百貨店はこの頃、健康食品を三度の食事に並ぶ「第四の食品」として位置づけ重視している。コピーライターに糸井重里を起用して、「じぶん、新発見」「不思議、大好き」「おいしい生活」など一連のキャンペーンを展開し、個性とその感性、ライフスタイルに焦点を当て始めるのがこの時期に重なっているのも興味深い。

(17) ちなみにこれら健康食品メーカーの有力企業「創健社」は、ハウザー食品販売の関東販社として出発したものであったが「萩原、一九八五・三四一」、もともとその社長はあの大ブームを巻き起こした「フラフープ」を製造するプラスチック加工会社を自営していた人物である「鎌田、一九八五：二〇〇一」。

文献（戦前篇と一括して掲載）

赤塚行雄、一九八五『戦後欲望史：混乱の四、五〇年代篇』講談社。

天野 宏、一九九二『薬文化往来』青蛙房。

青木歳幸、一九九三『草莽の蘭学』『日本の近世14・文化の大衆化』中央公論社、二一九一―一六八頁所収。

Bourdieu, P., 1978 Sport and Social Class, in *Social Science Information*, vol. 17, no. 6, pp. 819-40.

Dubos, R., 1959 *Mirage of Health: Utopias, Progress and Bi-*

ological Change. 田多井吉之介訳『健康という幻想』紀伊國屋書店、一九六四年。

遠藤和子、一九九三『富山の薬売り——マーケティングの先駆者たち』サイマル出版会。

深川英雄、一九九一『キャッチフレーズの戦後史』岩波新書。

布施昌一、一九七九『医師の歴史』中公新書。

萩原弘道、一九八五『栄養と食養の系譜』サンロード出版。

原田勝正、一九八一『昭和世相史』小学館。

長谷川古、一九八六『産業の昭和社會史①医薬品』日本經濟評論社。

服部敏良、一九七八『江戸時代医学史研究』吉川弘文館。

、一九八五『日本史小百科20・医学』近藤出版社。

平澤正夫、一九八四『あぶない薬——薬にだまされないために』三一書房。

一柳展也、一九九四『へこっくりさん』と『千里眼』——日本近代と心靈学』講談社。

池田光穂・佐藤純一、一九九五『健康ブーム』黒田浩一郎編『現代医療の社会学』世界思想社、二六三—二七八頁所収。

Mitch, I. 1976 *Limits to Medicine——Medical Nemesis: The Exploration of Health*. 金子嗣郎訳『脱病院化社會』晶文社、一九七九年。

井村宏次、一九八四『藝術家たちの饗宴』三交社。

井上忠司、一九九五『風俗の文化心理』世界思想社。

石川弘義、一九八九『欲望の戦後史』廣済堂出版。

石渡隆司、一九九二『健全と健康の間——概念史的序論——』『講座人間と医療を考える・第一巻 哲学と医療』

晶文堂、一三八—一六二頁所収。

樺山絃一、一九七六『養生論の文化』、林屋辰三郎編『化政文化の研究』岩波書店、四三五—六九頁所収。

門脇厚司、一九七八『現代の出世観』日本經濟新聞社。

鎌田 慧、一九八五『健康売ります!——ヘルス産業最新線からの報告』朝日新聞社。

神島二郎、一九五七『近代日本の精神構造』岩波書店。

川村邦光、一九九〇『幻視する近代空間——迷信・病氣・座敷牢、あるいは歴史の記憶』青弓社。

今野信雄、一九八五『広告世相史——コピーの原点を探る』中公新書。

毎日新聞社會部、一九八五『たべもの革命』文化出版局。

南 博、一九六五『社会心理史——昭和時代をめぐって』誠信書房。

宮田 登、一九七五『近世の流行神』評論社。

根岸謙之助、一九八八『医の民俗』雄山閣。

沼田 勇、一九七八『病は食から』農山漁村文化協會。

落合 茂、一九八四『洗う風俗史』未来社。

岡崎寛蔵、一九七六『くすりの歴史』講談社。

奥田修三、一九六〇『大和の売薬』、『日本産業史大系6・近畿地方編』東京大学出版会、三一八—二四頁所収。

尾崎秀樹・山田宗睦、一九六九『戦後生活文化史』晶文堂。

佐保田鶴治・佐藤幸治、一九六七『静坐のすすめ』創元社。

- 坂井誠一、一九六〇「越中富山の薬売り」、『日本産業史大系5・中部地方編』東京大学出版会、三二六―三四頁所収。
下出積興、一九七五『道教と日本人』講談社。
多田道太郎、一九七八『風俗学——路上の思考』筑摩書房。
竹内 洋、一九七八『日本人の出世観』学文社。
熱と〈冷却〉——『リクルート出版』。
田中 聡、一九九三『なぜ太鼓腹は嫌われるようになったのか?』河出書房新社。
立川昭二、一九九六『健康法と癒しの社会史』青弓社。
立川昭二、一九八六『明治医事往来』新潮社。
、一九八八『見える死・見えない死』筑摩書房。
、一九九一『病いと健康のあいだ』新潮社。
富永茂樹、一九七三『健康論序説』エッセン・スタントダード石油株式会社。
津田真人、一九九七『自殺と日本近代』『桐朋学園短期大学部紀要』第一六号、印刷中。
鶴見俊輔、一九六八『日本の百年④ 明治の栄光』筑摩書房。
、一九七八『日本の百年⑩ 新しい開国』筑摩書房。
鶴見俊輔・久野 収、一九五六『現代日本の思想』岩波新書。
筒井清忠、一九九五『日本型「教養」の運命——歴史社会学の考察——』岩波書店。
梅橋由紀夫、一九八七『健康食品業界の実態・改訂版』青年書館。
安丸良夫、一九七四『日本近代化と民衆思想』青木書店。
吉岡 信、一九八九『近世日本産業史研究』薬事日報社。
、一九九四『江戸の生薬屋』青蛙房。
吉竹 博、一九八四『おつかれさん』の研究』ダイヤモンド社。
Zola, I. K., 1984 *Healthism and Disabling Medicalization*, in *Milich, I. et als. Disabling Professions*. 尾崎浩訳「健康主義と人の能力を奪う医療化」『専門家時代の幻想』新評論、一九八四年。
(一橋大学助手)