

公害としての香害

柔軟剤で脈は乱れ、ペットは倒れる

2021年7月31日
斉藤吉広

1. 家族のカナリアとして
2. 生活を奪われた人びと
3. 空気公害としての香害
4. 業界と行政の論理
5. メディアと恐怖マーケティング
6. 社会のカナリアとして

1. 家族のカナリアとして

- 20数年前、リフォームしたての空間で呼吸困難 → シックハウスにだけは気を付けるようになる
- 8年前、猫を拾って生活を少し変える
- 6年前、いつもの車内用芳香剤を新しくしたら突然グワッ
 - ✓ それまでの「いい香り」がある日突然「凶器」に／ずっと凶器だったことに気づかなかっただけだった
- 以来、柔軟剤の強い香りで具合が悪くなってくる
- 柔軟剤大量使用で耐えられなくなり、かみさんに訴える → 「かっこつけてるの？」
- わかってもらって柔軟剤不使用に
- レストラン、コンサート、床屋、整骨院、ネットフリマ商品 etc.での柔軟剤臭体験

- ペットへの柔軟剤、消臭剤の危険
 - ✓ のみ取り剤／洗剤・柔軟剤による FIP etc.
 - ✓ 特に猫が弱い
 - ✓ 徐々に合成化学物質を除いている
- 家族のカナリアとして、少しずつでも危険なものを避けていけるという意味では幸運／しかし、悪化すればそれどころではない

2. 生活を奪われた人びと

- 化学物質過敏症の症状リスト
- みやうまつも さんの経験；いろいろな症状が徐々に／多いのは頭痛・吐き気
- 香りへの好き嫌いでなく、その物質で体が異状に
- 香料だけが問題なのではないが、柔軟剤の臭いがきっかけとなる場合が多い
 - ✓ 学校に行けない
 - ✓ 電車に乗れない、スーパーや飲食店や役所に行けない
 - ✓ 病院に行けない
 - ✓ 職場に行けない、店を続けられない
 - ✓ 家の中も安全ではない
 - ✓ 移香で食品にもまわりついている

3. 空気公害としての香害

- 化学物質は見えないけれどそこらじゅうに／ときに臭いがマーカーになるという意味では放射性物質よりはましかもしれない
- 化学物質が生活空間に充満する中で、過敏症の症状は13人に1人
- 誰でも発症の可能性、子どもの被害が増えている
- 「コップの大きさモデル」
 - ✓ コップの大き（許容量）は人によって違う
 - ✓ あふれる案の人は症状が出ない（だけ）
 - ◇ 同一環境化で発症する人と発症しない人がいる
 - ◇ 平気だった人がある日突然発症する
 - ✓ 個々の症状が現れるメカニズムを説明するものではない
- 「化学物質」「過敏症」
 - ✓ 「敏感すぎる」本人ではなく、「化学物質」が原因
- 「公害」；相当範囲にわたる大気の汚染によって、人の健康又は生活環境に係る被害が生ずること → 香害は公害
- 四大公害と香害の共通点：原因が化学物質
- 四大公害と香害の相違点
 - ✓ 消費者が媒介する：香害では消費者が加害者として現れる／消費者同士の分断
 - ◇ 嗅覚過敏（どうして耐えられるんだ） vs. 嗅覚疲労（何が問題なんだ）
 - ◇ 問題の指摘は、日常性の否定として現れる
 - ◇ 製造企業＝加害者の存在を意識しにくい
 - ◇ 発症しているにせよしていないにせよ、ともに被害者

- ✓ 有効成分が有害；副産物や排出物ではなく、商品そのものの被害
 - ✧ 被害者からすると、毒物を商品として売のをやめてほしい
 - ✧ 公害を防止する力は、規制と世論の力

4. 業界と行政の論理

- 有機フッ素化合物の場合
 - ✓ PFOS → PFOA → PFHxS （使用→禁止→代替→禁止→代替…）
 - ✓ いま「安全」とされているのは危険性が証明されていないだけ
 - ✓ 明確な危険性が明らかになるまで使われ続ける
- 日本香料協会
 - ✓ 「ゼロリスクはコスト的にありえない
 - ✓ 結果として事故は起きる、被害者は出る
- 経済産業省
 - ✓ 「規制対象の物質が使われていれば規制するが、」どの物質が使われているかは知らないし、調べる気も権限もない
- 消費者庁
 - ✓ 「科学的知見がないと何もできない」「科学的調査はウチではできない」
 - ✓ にしてはマグちゃんについては規制している
- 厚生労働省
 - ✓ 「発症メカニズムがわかるのを待つ」
- ジョン・スノウと疫学
 - ✓ 科学的因果関係が判明する前に、原因と推定される物質を統計的に明らかにした
 - ✓ 予防原則：因果関係が科学的に十分に証明されていなくても、すみやかに予防措置をとるべき
- 予防原則の適用を＝苦しいから早く助けてくれ、被害者をこれ以上増やすな
 - ✓ 適用例；米の抗菌石けん販売停止措置
 - ✓ 適用しなくて被害の広がった例：韓国の加湿器殺菌剤

5. メディアと恐怖マーケティング

- スポンサーのパワー
 - ✓ オリンピックにおけるスポンサーのパワー
 - ✓ 原発批判つぶす電力会社
 - ✓ 広告市場における洗剤企業の大きさ
 - ✓ 有毒性を報じない？マスコミ（口止め料としての広告）

- ✓ 大手企業が売っているから、CM いっぱい流しているから安全、とは限らない
 - ◇ カネボウ化粧品で白斑、茶のしずく石鹸で小麦アレルギー
- 恐怖マーケティング
 - ✓ 「臭いって思われてるぞ」→ この商品で解決できるぞ
 - ✓ ソーンウェル；「人に嫌われない」ことの称揚、「自分の体臭には気づかないぞ」という不安の扇動
 - ✓ 化粧石鹸と広告は一緒に進化
 - ◇ P&G「IVORY」／石鹸広告の手法が、いまの商品キャンペーンの原型
 - ✓ リステリンの「ハリトシス・スタイル」；「口臭で嫌われるぞ」
 - ✓ デオドラント商品「オドロノ」；「体臭で嫌われるぞ」
 - ✓ ダウニー
- 米、成人3人に1人が香害被害者
- 日本における戦後の石油系合成洗剤の台頭
 - ✓ 洗剤企業の圧倒的な広告量
 - ✓ 2000年以降の洗剤売り上げの伸長
 - ✓ 柔軟剤使用の一般化、香料生産の伸長
- 恐怖マーケティングを成功させるもの
 - ✓ 「嫌われる」ことへの恐怖（内部指向型から外部指向型へ）
 - ◇ 「恥の文化」、同町圧力の日本／自己臭恐怖
 - ◇ カモフラージュ、バリアとしての香り
 - ◇ 生身の自己への嫌悪／受け入れられないありのままの自己
 - ✓ 科学技術信仰
 - ◇ 科学の成果・新しい商品の力で解決できるはず
 - ◇ ex.「旧来の石鹸より合成洗剤の方が優れているに決まってる」
 - 合成化学物質への依存

6. 社会のカナリアとして

- 3月の最終講義への期待と成果／「助けてください」
- 「カナリア・ネットワーク全国」(<https://www.canprehp.com/>)



(呼びかけ)

柔軟剤などの有害化学物質による被害者の存在を「点から面に」あるいは「かたまり」として誰からも見える形で示すこと、そして被害の実態を集約し、それらが決して好き嫌いや個人の体質の問題に帰せられない、化学物質汚染による「公害」であることを行政や製造企業に突きつけることが全国レベルでのネットワークを立ち上げる目的です。ですから、健康や生活を現実に奪われているあなたが参加してくださることそのものが、そしてあなたの被害の具体的な実態をお寄せいただくことそのものが、力になります。

また、まだ発症はしていないけれども「迷惑だ」「困ったことだ」と問題を感じていらっしゃるあなたの声も貴重です。問題の本質は単なる「マナー」などではないということを共有し、生活スタイルを見直していく実践者としてともに歩んでいただきたいと願います。

そしてもし、あなたが関連する専門分野の研究者であるのであれば、どうぞ発症メカニズムや治療法にも関心を持っていただいたりお仲間たちにカナリアの存在を知っていただけるよう働きかけてください。またもしあなたが行政に関わっておられるのであれば、権限のおよぶ部署に実態を知らせて何らかの対策を働きかけていただけますよう。

空気が汚染されて健康被害が広がっている現状に対し、スイミーのように立ち向かいたい。

一人一人の力は弱くとも、つながることによって得られる力は必ずあります。

あなたの実情と問題意識を共有させてください。

そしてどうぞ、カナリア・ネットワーク全国の会員として、仲間たちとのつながりを実感してください。