

フィットネスクラブ利用者の特定保健用食品の科学的根拠に対する理解

2122047 古賀 祐貴

2122112 森山 昌幸

指導教員 岡村 浩嗣

キーワード：特定保健用食品、フィットネスクラブ
(緒言)

我が国では国民の健康志向が高まり、ランニングやウォーキングだけでなく、フィットネスクラブを利用して運動を楽しみながら実施する人が増加している。これに伴い「脂肪の吸収を抑える」「体に脂肪がつきにくい」「脂肪を燃やす」といった保健用途が表示されている「黒烏龍茶」「ヘルシア緑茶」などの飲料が発売され注目している人も多い。本研究では、フィットネスクラブの利用者が、これらの飲料の科学的根拠をどのように認識しているのか調査した。

(方法)

2か所のフィットネスクラブの利用者 210名 (男性 68名 女性 142名) を対象にアンケート調査を実施した。

(結果)

「黒烏龍茶」や「ヘルシア緑茶」がトクホ商品であることをほとんどの人が認知していた (表1)。

トクホの保健用途のメカニズムは、約6割が認知しておらず、多少知識があると回答したのは約4割だった (表2)。

トクホ申請時に出された論文を読んだ人はほとんどいなかった (表3)。

「広告に掲載されていたデータを見たことがあるか」という問いに対しては、「広告を見たことがあるが、データが掲載されていることに気づかなかった」と「気づいたが見ていない」との回答がほとんどだった。(表4)

表1:「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」を知っていますか？

	人	%
トクホ商品であることを知っている	169	80.9
商品は知っていたが、トクホ商品であることは知らなかった	31	14.8
商品自体を知らない	9	4.3

表2:「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」の効果が出るメカニズムを知っていますか？

	人	%
メカニズムを詳しく知っている	5	2.4
メカニズムについて多少知識がある	72	34.8
全く知らない	130	62.8

表3:「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」のトクホ申請時に提出された論文を読みましたか？

	人	%
読んだ	4	2.0
調べようとしたが見つけれなかった/見つけたが難しくて読むのを諦めた	6	2.9
調べても読んでもいない	194	95.1

どのような人に効果があると思うかの質問に対しては、8割が「肥満の人」「肥満気味・太めの人」と回答し、「痩せ気味の人」「痩せている人」と回答したのは1割に満たなかった。(表5)

効果が期待できる集団を選んだ理由では、「TV コマーシャルなどの宣伝から判断」が5割以上で最も多く、次いで「商品ラベルから判断」「国が許可した商品だから」が1割強、「広告に載っているデータから判断」「トクホの科学的根拠となる論文を読んで判断」の順だった。(表6) これらの飲料を一度でも利用したことがあると回答は約7割で、約3割は利用しなかった。

利用した理由は、「ダイエット(減量)のため」「メタボ(肥満)を予防するため」が約6割、「健康に関心があるため」が25%と続いた。

摂取期間は1か月未満が7割以上で最も多く、次いで1か月以上3か月未満、6か月以上、3か月以上6か月未満の順だった。(表7)

摂取した結果、効果がありましたかという問いに対しては9割が「効果はなかった」「どちらとも言えない」と回答した。(表8)

これらの飲料を利用しない理由としては、「ダイエットは食事と運動の組み合わせで考えるものだから」が最も多く、「価格が高いから」や「ダイエットの基本は筋肉を鍛えて基礎代謝を増大させることだから」などが多かった。「ダイエットは心と体を引き締めて精神力の大きい人間をつくることだから」「ダイエットに関心がないから」などの回答は少なかった。(表9)

(考察)

運動をしている人たちのほとんどがトクホ商品に対する関心が高く、使用している人も多かった。この理由としては、自ら進んで運動しているような人は、自らの健康にも関心が強いことが考えられる。

表4:「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」の広告(TV、新聞、雑誌、ホームページ、企業パンフレットなど)に掲載されているデータを見たことがありますか？

	人	%
詳しく見た	4	1.9
データ(グラフ等)が載っていたのには気づいたがよく見ていない	35	16.9
広告を見たことはあるが、データが載っていたことには気づかなかった	122	58.9
広告自体を見たことがない	46	22.2

表 5: 「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」はどのような人に効果があると思いますか？（複数回答可）

	人	%
肥満の人	141	36.2
肥満気味・太めの人	175	44.9
普通の体型の人	50	12.8
痩せ気味の人	14	3.6
痩せている人	10	2.6

表 6: 表 5 で効果が期待できる集団を選んだ理由をすべて選択してください。（複数回答可）

	人	%
トクホの科学的根拠となる論文を読んで判断	3	1.1
広告に載っているデータから判断	23	8.7
商品ラベルから判断	47	17.8
TV コマーシャルなどの宣伝から判断	144	54.5
国が許可した商品だから	37	14.0
その他	10	3.8

表 7: 摂取期間はどの程度でしたか？

	人	%
1ヶ月未満	101	73.7
1ヶ月以上3ヶ月未満	15	10.9
3ヶ月以上6ヶ月未満	9	6.6
6ヶ月以上	12	8.8

特に、「脂肪の吸収を抑える」「体に脂肪をつきにくくする」「脂肪を燃やす」といった効能がうたわれていると、健康に関心が高い人は興味をもつものと推察される。今回のアンケートでもダイエットのために使用しているという回答が最も多かった。

しかし、「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」の保健用途が発揮されるメカニズムを詳しく知っている人はほとんどいなかった。約3割はメカニズムについて多少の知識があると回答した。これは、コマーシャルのイメージから、飲むと痩せるという曖昧な知識である可能性が考えられる。「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」の広告に搭載されているデータを見たことがありますかの問いに対して、半数以上が「広告を見たことがあるが、データが載っていたことには気づかなかった」と回答した。このことは、詳しく見て考えているのではなく、商品のイメージで判断していることを示唆している。利用者は企業側の一方通行の情報から判断しているため、知識や理解に偏りが生じている可能性が考えられる。本研究では、TV コマーシャルから「黒烏龍茶」と「ヘルシア緑茶」は肥満気味・太めの人に効果があると判断した回答者が最も多かった。消費者は、TV コマーシャルで放映されているように、揚げ物などの太りやすいと思われる食事の時に飲むことで、脂肪が蓄積しにくくなると考えていることが推察される。

本研究で、これらの飲料を利用したことがあるという人たちの約7割が、摂取期間は1か月未満だった。そして、ほとんどの人が効果を実感していな

表 8: 摂取した結果、効果がありましたか？

	人	%
効果があった	6	4.3
効果がなかった	31	22.5
どちらともいえない	101	73.2

表 9: 活用しない理由をお答えください（複数回答可）

	人	%
ダイエットに関心がないから	2	2.1
ダイエットをする必要がないから	9	9.5
ダイエットは食べ物・飲み物で成功するものではないから	7	7.4
ダイエットは食事と運動の組み合わせで考えるものだから	21	22.1
ダイエットの基本は筋肉を鍛えて基礎代謝を増大させることだから	13	13.7
ダイエットは心と体を引き締めて生産力の大きい人間をつくることだから	0	0
ダイエットは長い年月を通しての（人生を通して）の生き方そのものだから	5	5.3
食べ物・飲み物でのダイエットはリバウンドするから	10	10.5
価格が高いから	19	20.0
その他	9	9.5

かった。「黒烏龍茶」の体脂肪蓄積低減作用の根拠としている研究では、1日に2本を16週間、飲用している。1か月未満の使用では効果を得られないと考えられる。また、根拠としている研究の被験者はBMIが25.0以上30.0未満の成人男性である。本研究の回答者のBMIは調査していないが、回答者が肥満でなければ効果が得られなくても不思議ではない。

これらのことは、しっかりと商品に対する見極めが出来ていない人が多いことを示唆している。消費者が、トクホ商品についての正しい情報を得られていない、もしくは理解できていないために、正しい選択が出来ていないものと思われる。消費者のトクホ商品に関する情報の理解不足がトクホ商品の効果発揮に悪影響を与えている可能性がある。TV コマーシャルの背景から読み取ることが出来る「飲むと痩せる」というイメージを鵜呑みにするのではなく、消費者の選択力を高めていかなければならないと考える。そのためには、フィットネス関係で働く従業員がトレーニングに関する知識だけでなく、食事・栄養に関する知識など幅広く身につける必要がある。（参考文献）

松元ら『特定保健用食品(トクホ)の利用実態に関する質問紙調査』ライフケアジャーナル 5,11-20,2014.