

サントリー

# 健康と飲料レポート 2017

～日本の健康課題解決に向けたトクホ飲料・機能性表示食品の現状と可能性～

# 目次

はじめに	2
【サントリーのビジョン】日本が抱える健康課題の解決に「飲料」で貢献	3
chapter1   トクホ飲料市場の動向	4
新商品が続々登場し、選択肢が広がるトクホ飲料	5
chapter2   健康と飲料に関する生活者意識調査	6
—サマリー— 「健康と飲料に関する意識調査」結果	7
【TOPIC1】 「健康ジレンマ」をかかえる現代生活者	8
【TOPIC2】 「健康習慣ブースター」として機能するトクホ飲料	10
【TOPIC3】 トクホ飲用は20～30代の若い世代にも普及。20～30代男性の2人に1人が飲用	12
【TOPIC4】 働く人の自己メンテナンス飲料として機能する「朝トクホ」	13
chapter3   APPENDIX	17
【参考情報】 機能性表示食品に期待する効能	18
【参考情報】 将来の不安を感じる症状	19

## はじめに

人間の体はその約60%が水で満たされており<sup>1)</sup>、  
水分なしで生きていくことはできません。  
ふだん何気なく飲んでいる飲み物は、  
健康に大きな影響を及ぼしているとサントリーは考えています。

サントリーグループは飲料の分野で、人々の健康づくりに貢献したいという想いから、  
トクホ飲料<sup>2)</sup>を中心に、健康をサポートする飲料を皆さまにお届けしています。  
また、2014年からトクホ飲料と人々の関係に関する調査活動に取り組んでおり、  
本年も「健康と飲料に関する意識調査」を実施いたしました。

今回の調査結果からは、トクホ飲料の飲用習慣は、栄養面や運動面など生活習慣を見直したり、  
健康のための行動を実践するきっかけになっていることが見えてきました。

当社はこれからも飲料会社としての使命から、自然の恵みである水に関する  
健康価値を追求し、研究を重ね、美味・健康の観点から日本の健康課題の解決に  
貢献してまいりたいと考えています。

- 1) 出典：「健康のため水を飲もう」推進委員会（後援：厚生労働省）資料  
(URL: <http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/0000087038.pdf>)
- 2) トクホ飲料とは、特定保健用食品（以下「トクホ」と記載）である「緑茶・麦茶飲料」「ウーロン茶・混合茶（ブレンド茶）飲料」「炭酸飲料」「スポーツドリンク」「コーヒー飲料」を指します。

## 「サントリーのビジョン」 日本が抱える健康課題の解決に「飲料」で貢献

### 「飲料の力」と健康との関係―①

**私たちの体の60%を占める水分。**

**一日に必要な水分の約半分は、飲み物から摂取している。**

水は、私たちの体にとって、酸素と同様、生命活動のために重要な物質。

人間の体では体重の約60%が水分で占められています<sup>3)</sup>。

水分は体液として細胞を満たすと同時に、血液やリンパ液として全身を巡って酸素や栄養素を運び、

また汗で体温調節を行うなど、生命に不可欠な役割を果たしています。

人間は1日に2.5リットルの水を必要としますが、そのうち約半分は、飲み物で摂取しています<sup>4)</sup>。

私たちが普段、当たり前のように飲んでいる飲み物。それが体に及ぼす影響は、決して小さくありません。

### 「飲料の力」と健康との関係―②

**急速に進む高齢化で深刻な課題となる生活習慣病。**

**生活習慣病予防で大切なのは、まず手軽に始められることから取り組んでいくこと。**

さまざまな健康課題のなかでも生活習慣病は、日本人の死亡原因の約6割、医療費の約3割を占める大きな問題<sup>5)</sup>。

そんな中、食事、運動、睡眠などの生活習慣を改善することがますます注目されています。

行政でも、健康づくりの行動に対してインセンティブを与える仕組みづくりや、

予防に取り組む地方自治体に対して国から補助を行うといった取り組みが計画、実施されはじめています。

みずからの健康づくりに責任をもって取り組むことが求められる時代。

大切なのは、今の生活習慣をがらっとすべて変えようと無理をするのではなく、

まずは身近にある食べ物や飲みものを変えてみる、帰りに一駅歩いてみる、といった小さな行動。

それが健康を意識するきっかけとなり、他の生活習慣も良い方向へと変わっていくスイッチとなります。

### 「飲料の力」と健康との関係―③

**手軽に始められる「飲料」から健康習慣をつくる、そのお手伝いを。**

日常生活の中で、どんな飲み物を選ぶかということは、

食事の内容を選ぶことと同じように、体にとって大切なことです。

サントリーは、トクホ飲料をはじめとする、手軽に始められる飲料によって、

人々の健康な生活をサポートしていきたいと考えています。

健康の維持・増進にいかに関与つかと、飲み続けられる「おいしさ」を追求。

トクホ飲料の飲用をきっかけに健康への意識が高まれば、

生活習慣も自然と変わってきます。

「飲料」を通じて、健康習慣をつくる。サントリーは、トクホ飲料でそのお手伝いをしていきます。



#### <参考文献>

3) 「健康のため水を飲もう」推進委員会（後援：厚生労働省）資料（URL: <http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/0000087038.pdf>）。

4) Tani Y, Asakura K, Sasaki S, Hirota N, Notsu A, Todoriki H, Miura A, Fukui M, Date C. The influence of season and air temperature on water intake by food groups in a sample of free-living Japanese adults. Eur J Clin Nutr 2015; 69: 907-13.

5) 厚生労働省「平成26年版厚生労働白書」。

6) 二宮利治ら「平成26年度厚生労働科学研究費補助金（厚生労働科学特別研究事業）総括研究報告書」。

Chapter

# 1

## トクホ飲料市場の動向

## 新商品が続々登場し、選択肢が広がるトクホ飲料

### トクホ飲料はバリエーションが拡がり市場が活性

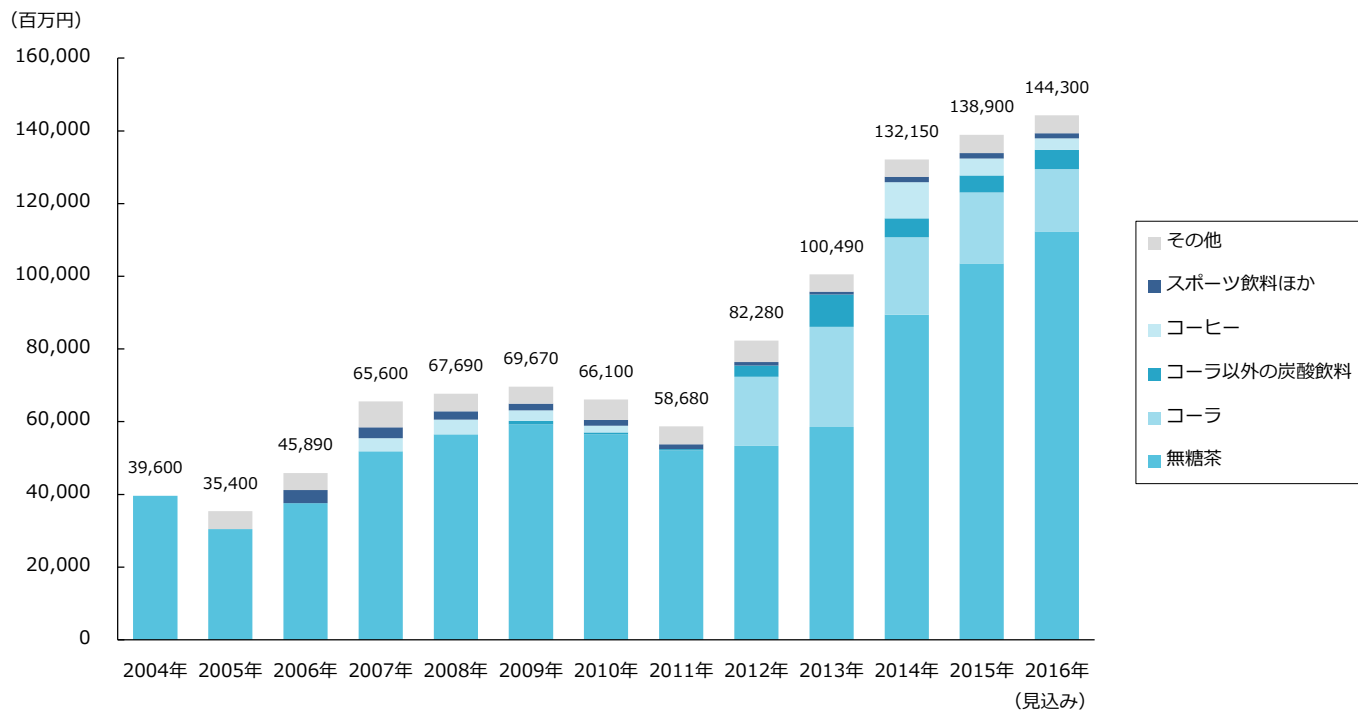
特定保健用食品（以下、トクホ）とは、健康増進法※第26条第1項の許可又は同法第29条第1項の承認を受けて、食生活において特定の保健の目的で摂取をする者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品のことです。

※健康増進法は高齢化の進展や疾病構造の変化を背景に、国民の健康づくりや疾病予防の増進を目的として、2002年（平成14年）に公布・制度化されました。

トクホは、摂取することにより期待できる保健の目的を表示できますが、そのためには、国の審査を受け、消費者庁長官の許可を受ける必要があります。

主要トクホ飲料市場（整腸ヘルスクレームの商品を除く）は、2016年には約1,440億円規模と、ここ数年では微増傾向にあります。近年ではカフェインゼロの無糖茶、コーヒー、コーラをはじめとした炭酸飲料など、多くの新商品が開発・製品化され、選択肢が多彩に広がってきています。最も大きなシェアをもつのは依然として無糖茶飲料ですが、それ以外の種類のトクホ飲料も徐々にシェアを伸ばしつつあり、2016年には約2割（22.1%）を占めています。

#### 〈主要トクホ飲料市場〉（整腸ヘルスクレームの商品を除く）



富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧」から抜粋

Chapter

# 2

## トクホ飲料に関する 生活者意識調査

## - サマリー -

## 「健康と飲料に関する意識調査」結果

サントリー食品インターナショナル（株）は、特定保健用食品の清涼飲料（トクホ飲料）に関する消費者飲用動向調査と、トクホ飲料の飲用者と非飲用者における健康に対する意識等の比較調査を実施しました。

## 調査結果ハイライト

TOPIC  
1

## 「健康ジレンマ」をかかえる現代生活者

- 健康にいい行動を実践したい人が約8割に達するなど、自己メンテナンス意識が高い現代の日本人。一方で約6割が習慣化できておらず、多くの日本人が健康意識はあっても実践できない「健康ジレンマ」を抱えています。
- 特に、忙しく働く人は「時間がない」ことを理由に、生活習慣病の主な原因となる「食事」「運動」「睡眠」すべてに対して「健康ジレンマ」を抱えている実態が浮き彫りになりました。

TOPIC  
2

## 「健康習慣ブースター」として機能するトクホ飲料

- 「手軽さ」「おいしさ」「続けやすさ」などがキーとなり、「健康のために飲料を飲んでいる」人が約7割。
- なかでも飲用シーンが広がるトクホ飲料は、約9割の人で「食事」「運動」などの健康行動を開始するきっかけ＝「健康習慣ブースター」として機能している結果に。
- トクホ飲料飲用者の約8割が「運動など他の健康行動との組み合わせが大切」と考えており、実際に健康行動を実施する人も10pt以上高い結果となりました。

TOPIC  
3

## トクホ飲料は若い世代にも普及。20～30代男性の2人に1人が飲用

- トクホ飲料飲用率は、前回調査（2016年）より6.6pt上昇して42.7%に。
- 性別年代別でみると、男女ともに20代～30代の飲用率が大きく上昇し、男性では50%超と2人に1人が飲用。女性では40%台なかばまで伸びています。20代～30代の若い世代にもトクホ飲料が普及し、トクホ飲料市場の間口が広がっていることが見てとれます。

TOPIC  
4

## 働く人の自己メンテナンス飲料として機能する「朝トクホ」

- 働く人の約6割が、「習慣化」と「効率化」の視点で「朝」にトクホを飲用。
- 「朝トクホ」を実施する人は、トクホ飲料の飲用や他の健康行動の習慣につながっている割合が7.2pt高く80.9%となりました。

## 調査概要

調査名称：健康と飲料に関する意識調査  
調査地域：全国  
調査期間：2017年6月16日（金）～6月19日（月）  
調査手法：インターネット調査  
調査対象：20～70代の男女

※飲料・食品・医薬品・広告・マスコミ・調査関連に従事する人を除く

調査人数：スクリーニング調査 29,534人  
（男性14,573人、女性14,961人）  
※人口構成比に合わせてウェイトバック集計  
本調査 2,400人  
（男性1,185人、女性1,215人）  
※人口構成比とスクリーニング出現率に合わせてウェイトバック集計

＜本調査内訳＞  
トクホ飲料 ヘビーユーザー（トクホ認知 かつ 週1回以上飲用者）：600名  
トクホ飲料 ミドルユーザー（トクホ認知 かつ 月1回以上週1回未満飲用者）：600名  
トクホ飲料 ライトユーザー（トクホ認知 かつ 年1回以上月1回未満飲用者）：600名  
トクホ飲料 ノンユーザー（1年以内非飲用者）：600名

※トクホ飲料とはトクホの「緑茶・麦茶飲料」「ウーロン茶・混合茶（ブレンド茶）飲料」「炭酸飲料」「スポーツドリンク」「コーヒー飲料」を指します。

※健康行動とは、調査表項目における食事、運動、睡眠等を含めた健康に関する行動を指します。

※飲用率とは、対象者のうち、1年以内にトクホ飲料を飲んだことがある人の割合を指します。



## [TOPIC1]

## 「健康ジレンマ」をかかえる現代生活者 (1/2)

## [TOPIC1 まとめ]

健康にいい行動を実践したい人が約8割と、自己メンテナンス意識が高い現代の日本人。

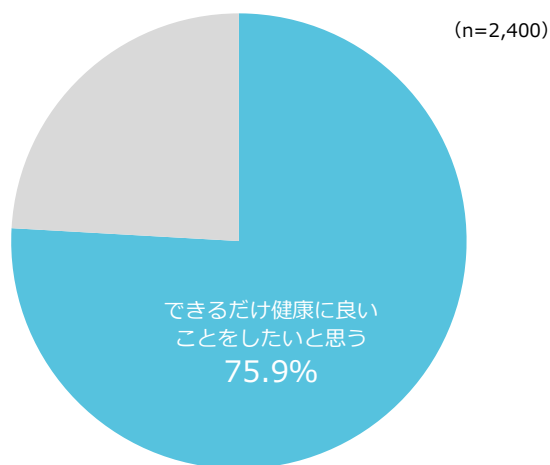
一方で約6割が習慣化できておらず、多くの日本人が健康意識はあっても実践できない「健康ジレンマ」を抱えています。

特に、忙しく働く人は「時間がない」ことを理由に、生活習慣病の主な原因となる「食事」「運動」「睡眠」すべてに対して「健康ジレンマ」を抱えている実態が浮き彫りになりました。

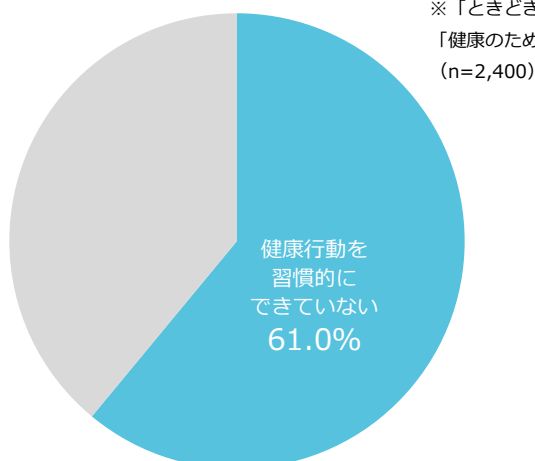
### 健康に良いことをしたい人は約8割、 実践できていない人は約6割の「健康ジレンマ」

「できるだけ健康に良いことをしたいと思う」と考える人は、75.9%と全体の約8割を占めます（図1）。一方で、なんらかの健康行動を習慣的にできていない人は61.0%と、全体の約6割でした（図2）。健康を保つ行動をしたいと考えながら、実際には習慣化できない「健康ジレンマ」があることが伺えます。

【図1】健康意識



【図2】健康行動の実施

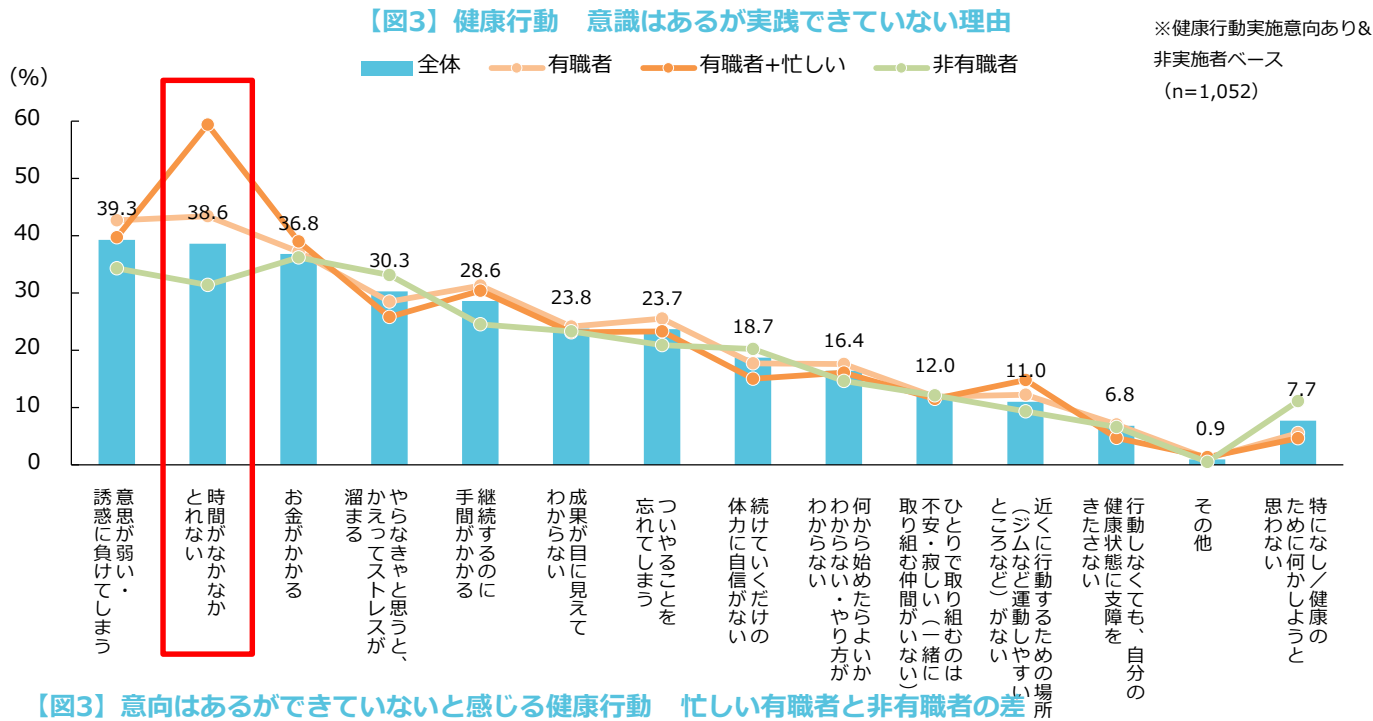


※「ときどきは行っているものの、習慣的には行っていない」「健康のための行動はまったく行っていない」の合計  
(n=2,400)

[TOPIC1]  
「健康ジレンマ」をかかえる現代生活者 (2/2)

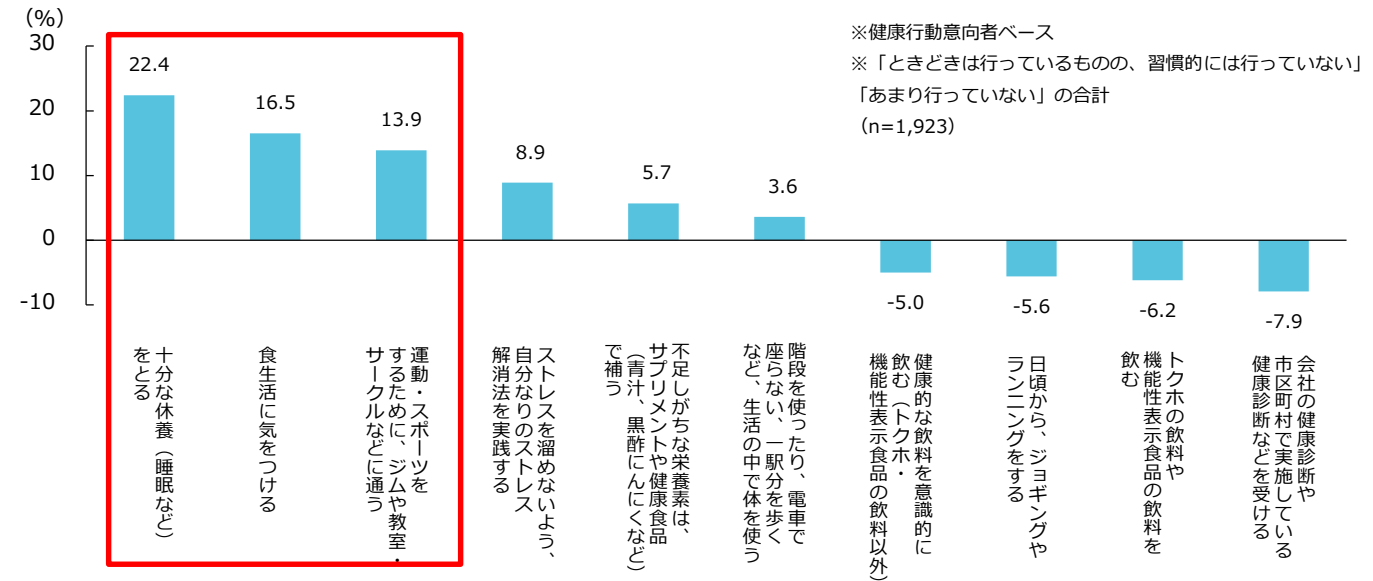
忙しい人が健康行動をできていない理由は「時間がない」

「健康に良いことをしたいという意識はあるが実践できていない」人に対して理由を聞いたところ、「意志が弱い」「時間がない」「お金がかかる」が上位に挙がりました。特に、忙しい有職者ほど「時間がない」という理由で健康行動を実践できていない傾向があります (図3)。



忙しい人が抱える健康ジレンマは「睡眠」「食事」「運動」

実施したい意向があるのにできていないと感じる健康行動において、忙しい有職者と非有職者を比較すると、両者の差が大きい項目は「睡眠」「食事」に加え「運動」が上位に挙がりました (図4)。



## [TOPIC2]

## 「健康習慣ブースター」として機能するトクホ飲料 (1/2)

## [TOPIC2 まとめ]

健康のために何らかの飲料を飲んでいる人は約7割存在。「手軽さ」「おいしさ」「続けやすさ」などがキーとなり、「飲料で健康に」という行動が一般化しています。

なかでも飲用が広がるトクホ飲料は、「食事」「運動」などの健康行動を開始するきっかけ＝「健康習慣ブースター」として機能している結果に。

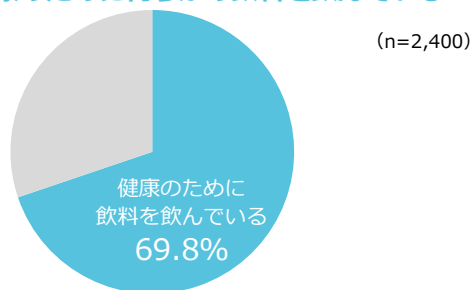
トクホ飲料飲用者の約8割が「運動など他の健康行動との組み合わせが大切」と考えており、実際に健康行動を実施する人も10pt以上高い結果となりました。

## 約7割の人が健康を意識して何らかの飲料を飲んでいる

健康のために何か飲料を飲んでいる人は、69.8%にのびます（図5）。

「飲料で健康に」という行動が一般化していることが伺えます。

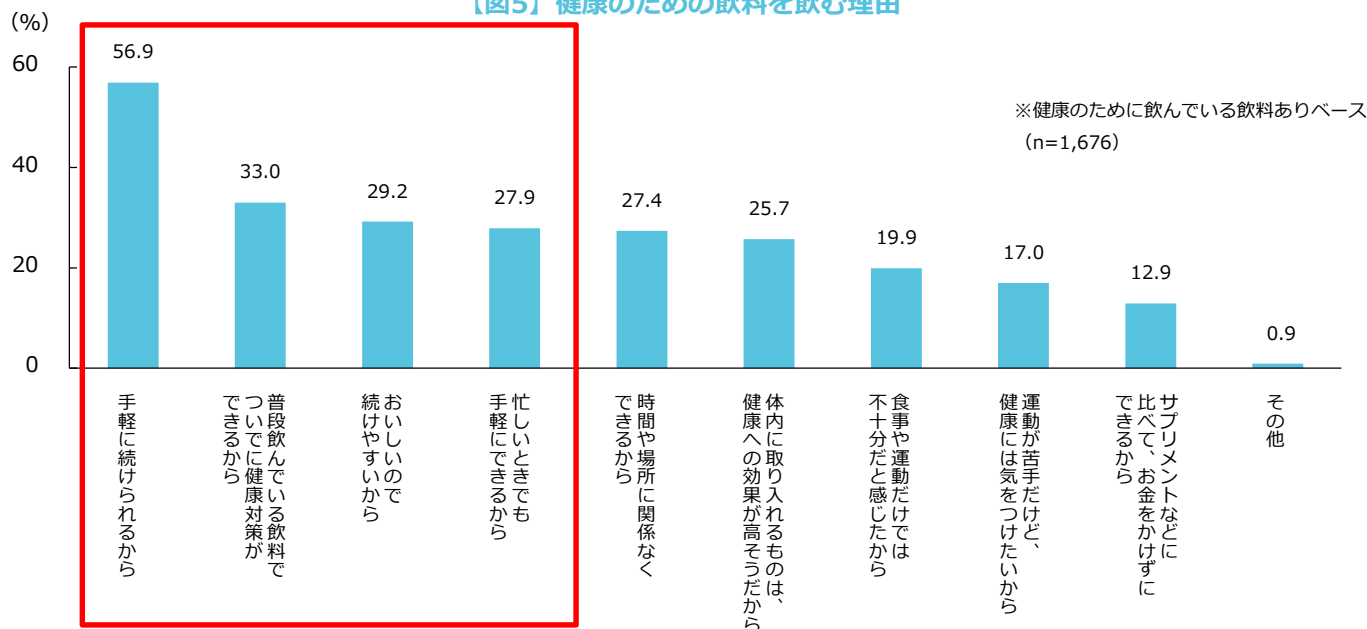
【図4】 健康のために何らかの飲料を飲んでいる



## 「手軽」「続けやすい」「忙しくても気軽にできる」ことがキー

健康のために何らかの飲料を飲む理由は「手軽に続けられる（56.9%）」「普段飲んでいる飲料でついでに健康対策できる（33.0%）」「おいしいので続けやすい（29.2%）」「忙しいときでも気軽にできる（27.9%）」が上位に挙がりました（図6）。

【図5】 健康のための飲料を飲む理由



## 【TOPIC2】

## 「健康習慣ブースター」として機能するトクホ飲料 (2/2)

## 約9割がトクホ飲用開始に伴い意識・行動が変化

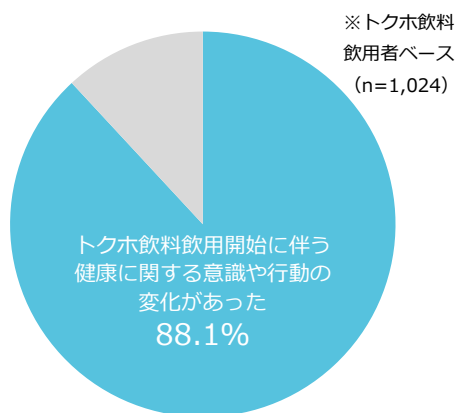
## 健康に対する意識に加え、実際に運動や食事の行動習慣を健康的に変えている

トクホ飲料を飲んでいる人のうち、「トクホ飲料飲用開始に伴って健康に関する意識の行動の変化があった」と回答した人は約9割にのびりました（図7）。

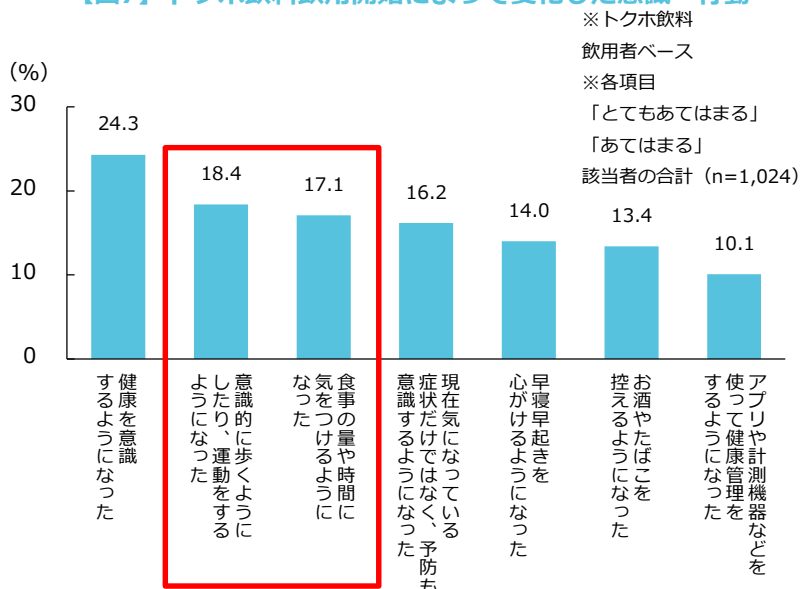
また、変化した意識や行動の内容については、「健康に対する意識」そのものがトップ（24.3%）で、次いで「運動（18.4%）」「食事（17.1%）」の習慣が実際に変化したという回答が上位に挙がりました（図8）。

トクホ飲料の飲用がきっかけとなって健康意識が高まり、運動や食事など健康改善のために行動を実践するようになっている傾向が見られ、トクホ飲料が「健康習慣ブースター」として機能していることが伺えます。

【図6】 トクホ飲料飲用開始に伴う  
意識や行動の変化



【図7】 トクホ飲料飲用開始によって変化した意識・行動

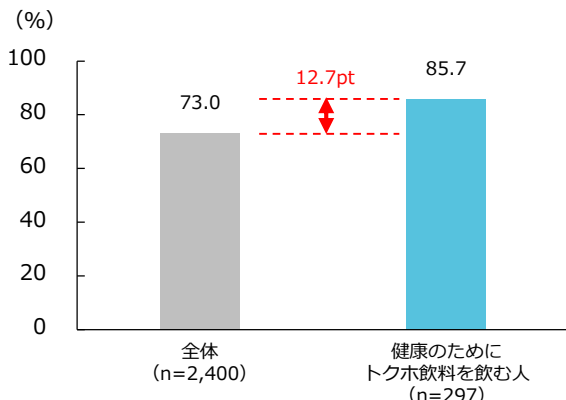


## 健康のためにトクホ飲料を飲む人は、運動をはじめ他の健康行動も実施している

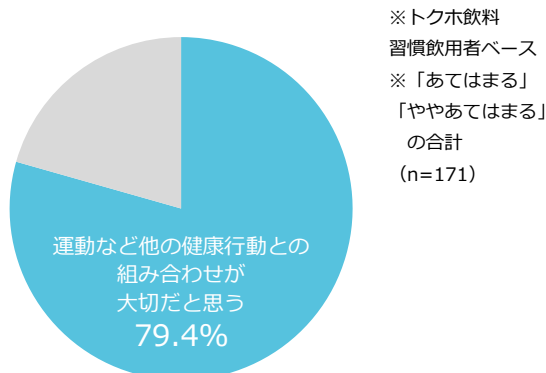
健康のためにトクホ飲料を飲む人は、飲んでいない人も含めた全体と比較すると、他の健康行動もあわせて実施している割合が高い結果となりました（図9）。

また、トクホ飲料を習慣的に飲んでいる人のうち、約8割（79.4%）が「運動など他の健康行動との組み合わせが大切」と考えています（図10）。トクホ飲料ユーザーは運動など他の健康習慣も重視し、身につく傾向が見られます。

【図8】 他の健康行動を実施しているか



【図9】 トクホ飲料飲用と他の健康行動に対する意識



## [TOPIC3]

## トクホ飲料は若い世代にも普及。20～30代男性の2人に1人が飲用

## [TOPIC3 まとめ]

トクホ飲料飲用率は、前回調査（2016年）より6.6pt上昇して42.7%に。

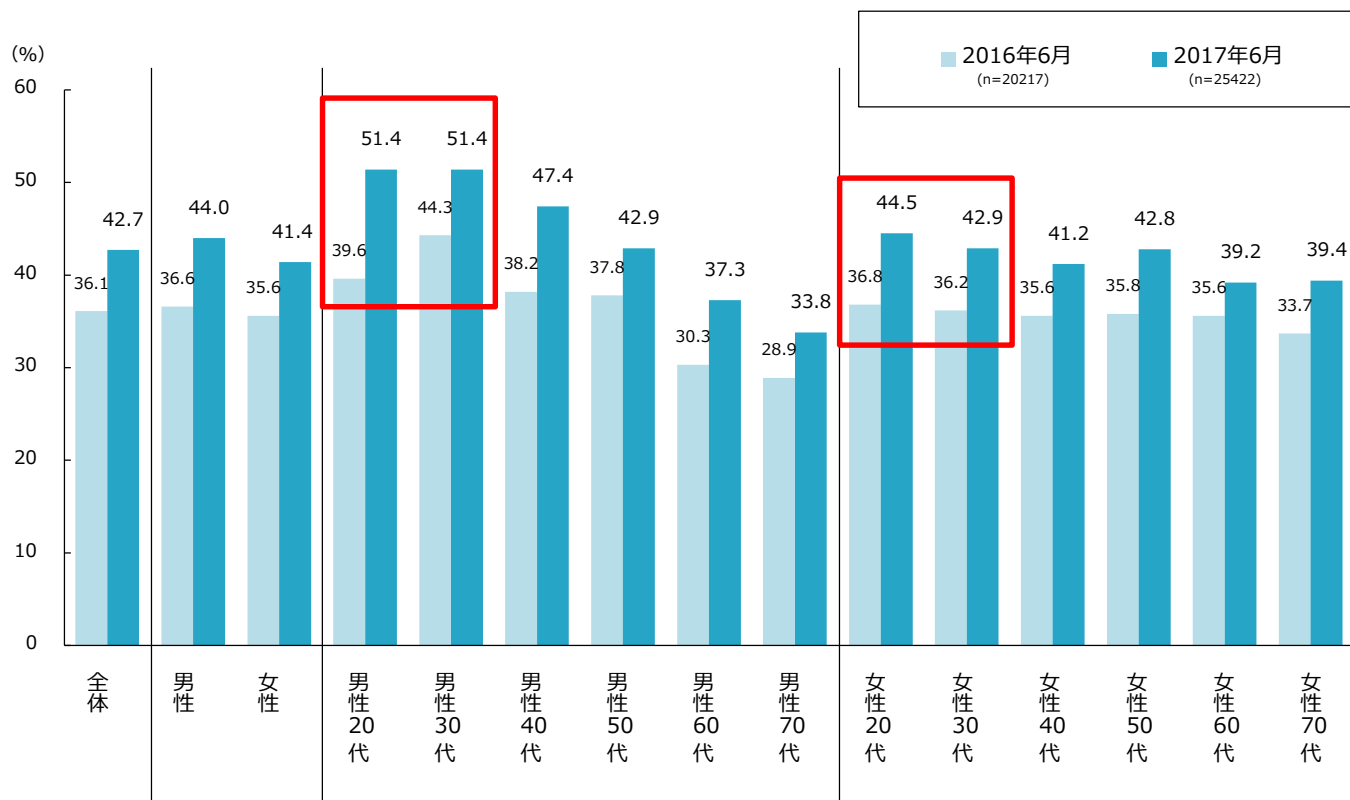
性別年代別でみると、男女ともに20代～30代の飲用率が大きく上昇しています。男性では50%超と2人に1人が飲用。女性では40%台なかばまで伸びています。20代～30代の若い世代にもトクホ飲料が普及し、トクホ飲料市場の間口が広がっていることが見てとれます。

## トクホ飲料市場の間口が拡大。特に20～30代男性の飲用率は半数以上。

トクホ飲料飲用率は、全体でみると42.7%と、前回調査（2016年）の36.1%から6.6ptと大きく上昇しました。（図11）。

性別年代別でみると、男女ともに20～30代の飲用率上昇が顕著です。男性では51.4%と半数を超え、女性でも20代44.5%、30代42.9%と40%台半ばを超え、40代以降のどの年代よりも高くなっています。20～30代の若い世代にもトクホ飲料飲用が普及し、トクホ飲料市場の間口が広がっていることが見てとれます。

【図11】 トクホ飲料飲用率



## 【TOPIC4】

## 働く人の自己メンテナンス飲料として機能する「朝トクホ」(1/4)

## 【TOPIC4 まとめ】

働く人が生産性を重視するのは「朝」。働く人の約6割が「朝」にトクホを飲用しています。忙しく働く人が、効率的に自己メンテナンスするため「朝トクホ」（朝にトクホ飲料を飲用すること）という新しい消費行動が生まれています。

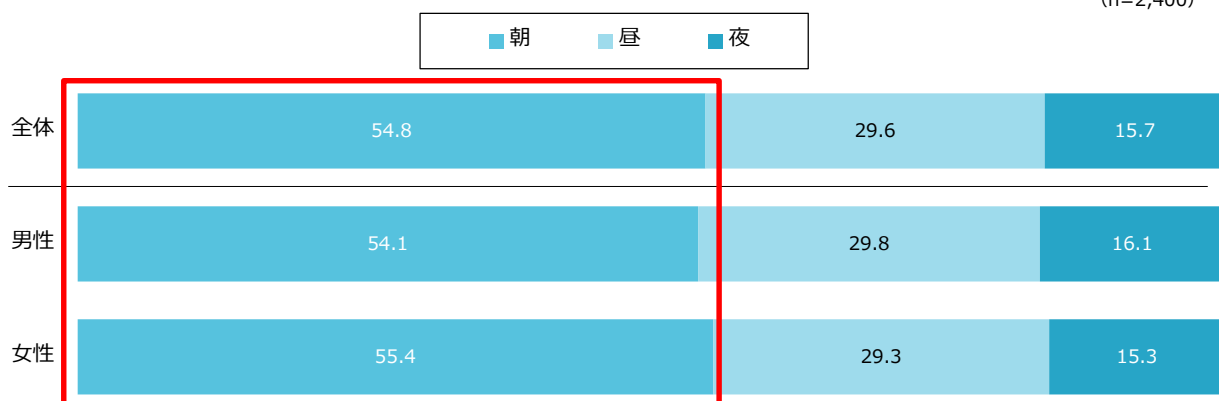
「朝トクホ」を実施する人ほど、トクホ飲料の飲用を習慣化できています。また、他の健康行動を習慣化できている割合も全体よりも7.2pt高く、80.9%となりました。

## 一日の生産性を考慮して「朝活」をしたい人は約6割

一日の生産性に影響を与える時間帯については、「朝」と回答した人が半数以上（54.8%）でした（図12）。仕事や運動など、「朝活」をしたいと考えている人は全体の約6割（58.5%）存在します（図13）。

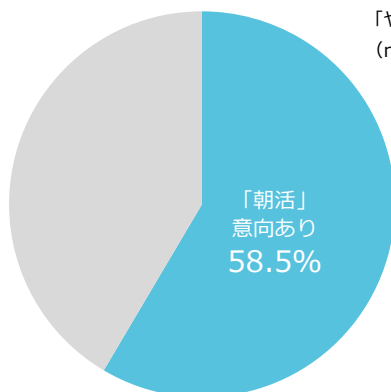
【図12】 一日の生産性に影響を与える時間帯

(n=2,400)



【図13】 朝活の実施意向

※「行いたいと思う」  
「やや行いたいと思う」の合計  
(n=2,400)



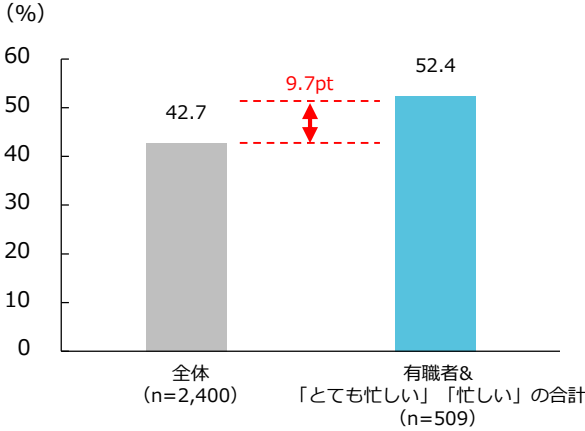
[TOPIC4]

働く人の自己メンテナンス飲料として機能する「朝トクホ」(2/4)

忙しい人ほどトクホ飲用率が高い。手軽にできる健康対策として取り入れている

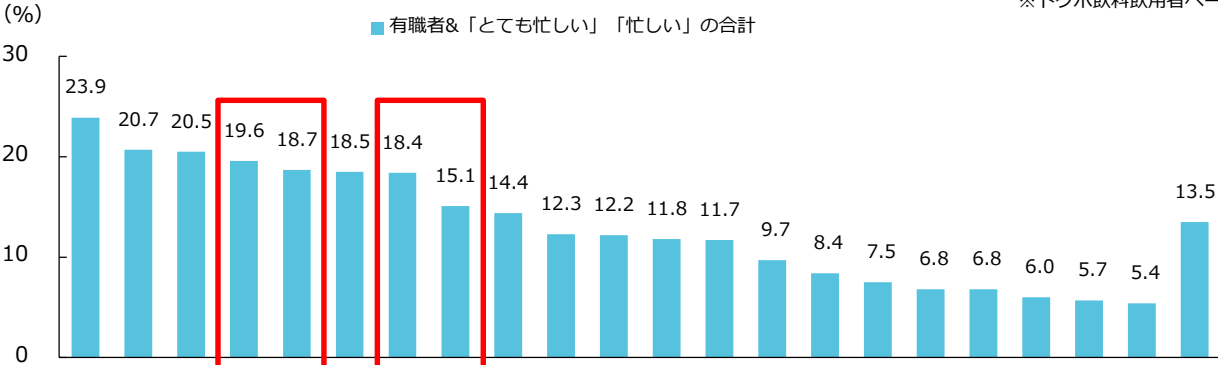
トクホ飲料の飲用率は、有職者、しかも「忙しい」と感じている人ほど高い傾向が見られます（図14）。  
また飲用の理由としては「ダイエット」などの項目に加え、特に忙しい有職者において、「普段飲んでいる飲料で手軽に健康維持したい」「飲料で気軽に健康対策を始めたい」などで割合が高くなっていました（図15）。忙しい人ほど、日常生活の中で手軽に健康対策ができる方法としてトクホ飲料を取り入れていることがわかります。

【図14】 トクホ飲料の飲用率



※トクホ飲料いずれか飲用者のスコア

【図15】 トクホ飲料を飲み始めたきっかけ



※トクホ飲料飲用者ベース

		店頭で見かけたため	太ってきたと感じたため	ダイエットのため	健康を維持したいと感じたため	普段飲んでいる飲料で手軽に始められそうだと感じたため	CMなどで効果がありそうだと感じたため	体調管理のため	普段飲んでいる飲料で体質改善したいと感じたため	気になる症状（血圧、血糖値など）を改善するため	将来の病気の予防のため	トクホ飲料なのに価格が安かったため	トクホ飲料なのにおいしそうだと感じたため	健康的になれるそうだと感じたため	普段飲んでいる飲料を替えるだけで、健康的になれるそうだと感じたため	キャンペーンを実施していたため	CMなどでおいしそうだと感じたため	家族や友人、同僚が飲み始めたため	家族や友人、同僚からおいしいと聞いたため	健康診断で引っかかったため	普段飲んでいるブランドから発売されたトクホ飲料だったため	評価が高かったため	インターネットの口コミで	家族や友人、同僚から効果があったと聞いたため	覚えていない／わからない
全体		(1,024)	20.3	16.5	15.6	15.6	15.9	17.5	16.6	11.5	12.9	9.5	9.7	9.6	7.2	8.3	10.1	7.3	4.6	5.8	4.9	4.0	4.1	18.8	
性別	男性	(523)	18.2	15.2	13.6	12.8	13.5	16.3	14.8	10.7	13.5	10.1	9.8	9.1	6.0	9.0	9.1	6.5	4.7	6.5	4.6	4.4	3.5	21.1	
	女性	(501)	22.4	17.8	17.7	18.5	18.3	18.8	18.5	12.3	12.2	8.8	9.6	10.1	8.6	7.6	11.1	8.1	4.6	5.1	5.3	3.6	4.8	16.3	
職業・忙しい意識	有職者	(658)	20.3	18.1	17.9	15.2	15.9	17.9	16.7	13.0	12.5	9.9	9.9	10.3	7.6	8.2	9.4	7.8	5.2	6.7	4.8	4.8	4.8	17.1	
	有職者&忙しいTOP2	(267)	23.9	20.7	20.5	19.6	18.7	18.5	18.4	15.1	14.4	12.3	12.2	11.8	11.7	9.7	8.4	7.5	6.8	6.8	6.0	5.7	5.4	13.5	
	非有職者	(366)	20.2	13.6	11.6	16.4	15.9	16.7	16.5	8.7	13.5	8.8	9.4	8.3	6.5	8.4	11.2	6.4	3.5	4.2	5.1	2.7	3.0	21.7	



[TOPIC4]

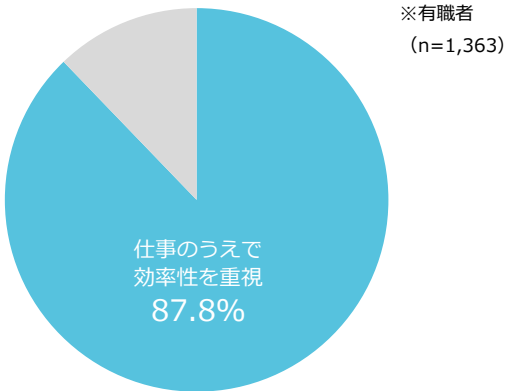
働く人の自己メンテナンス飲料として機能する「朝トクホ」(3/4)

仕事の効率性を重視する人は約9割。「健康対策も効率的に」と考える人は約7割

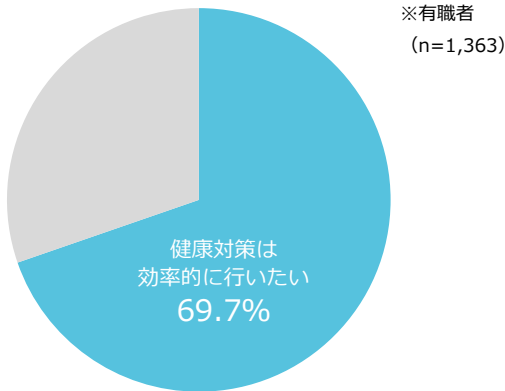
働く人のうち、仕事をするうえで「効率よく進めること」「生産性を高めること」「短い時間で成果を出すこと」といった効率性を最も重視する人は約9割にのびります（図16）。

また、健康対策についても、「効率的に行いたい」と考える人は約7割存在します（図17）。

【図16】仕事のうえで重視していること



【図17】健康についての考え方



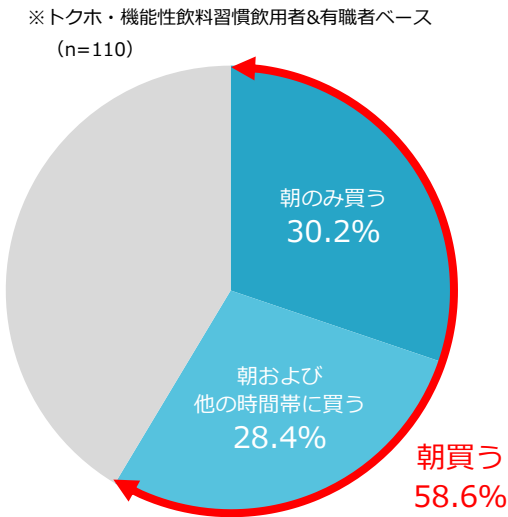
※効率性重視とは、「効率よく進めること」「生産性を高めること」「短い時間で成果を出すこと」いずれかを重視する該当者を指します。

働く人の約6割は朝にトクホ飲料を飲む。その理由は「習慣化」と「効率化」

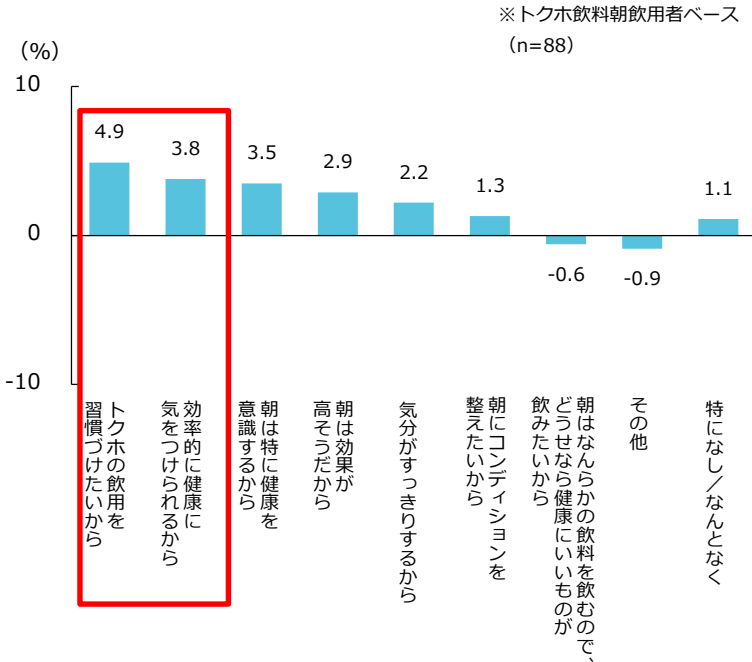
有職者のうち、朝にトクホ飲料を購入する人は6割程度（58.6%）でした（図18）。

有職者と全体での比較を見ると、朝にトクホ飲料を飲む理由として「トクホ飲料飲用を習慣づけたい」「効率的に健康に気をつけられる」といった理由が、有職者においてポイントが高くなる傾向が見られました（図19）。

【図18】トクホ飲料を購入する時間帯



【図19】トクホ飲料を朝に飲む理由 有職者と全体の差





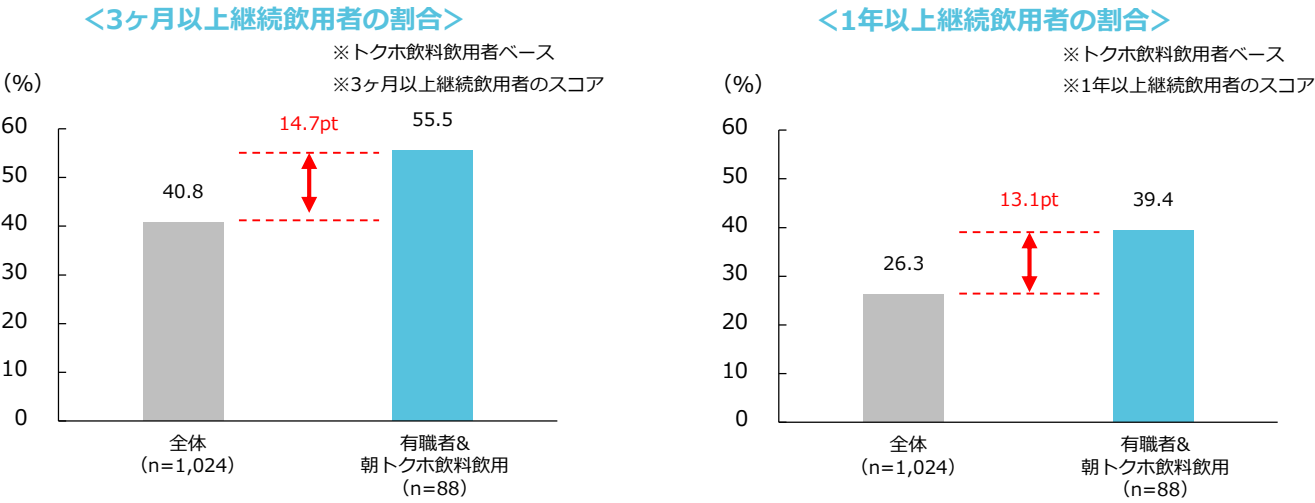
[TOPIC4]

働く人の自己メンテナンス飲料として機能する「朝トクホ」(4/4)

働く人の中でも「朝トクホ」実践者ほど、トクホ飲料を習慣化できている

有職者のうち、朝にトクホ飲料を飲む人ほど、トクホ飲料を継続して飲用している人の割合が高いことがわかりました。トクホ飲料飲用者全体と比べて、3ヶ月以上の継続飲用では約15ポイント、1年以上の継続飲用では約13ポイントの差をつけて、朝にトクホ飲料を飲む人のほうが割合が高くなっています(図20)。

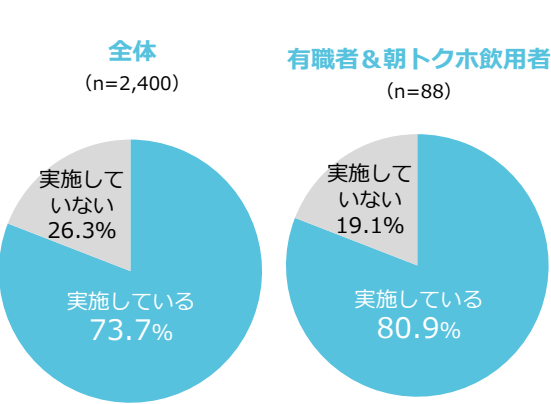
【図20】「朝にトクホ飲料を飲む人」の継続飲用の割合



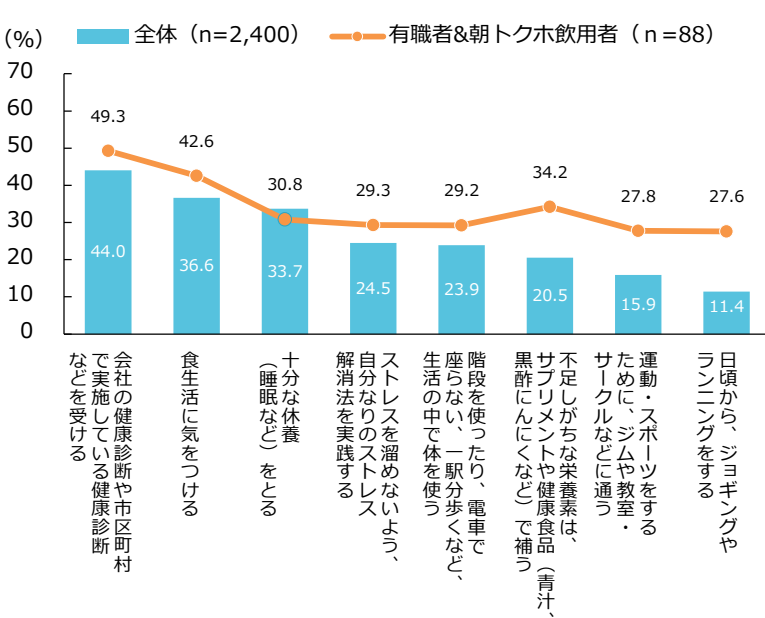
「朝トクホ」実践者は、栄養、運動など、他の健康行動の実施率も高い

有職者で朝にトクホ飲料を飲む人ほど、トクホ飲料を飲む以外にも、何らかの健康行動を実施している傾向が高く、全体での割合(73.7%)より7.2pt高い80.9%となっています。さらに項目別にみると、栄養面に気をつけたり運動を実施するなど、ほぼすべての項目において、全体での割合とくらべて実施率が高くなっています(図21)。「朝トクホ」実践者は、トクホ飲料飲用を習慣化しているとともに、他の健康行動も実施しており、良い健康行動の習慣化に成功している人の割合が高いといえます(図22)。

【図21】健康行動実施率



【図22】健康行動の内容



Chapter

# 3

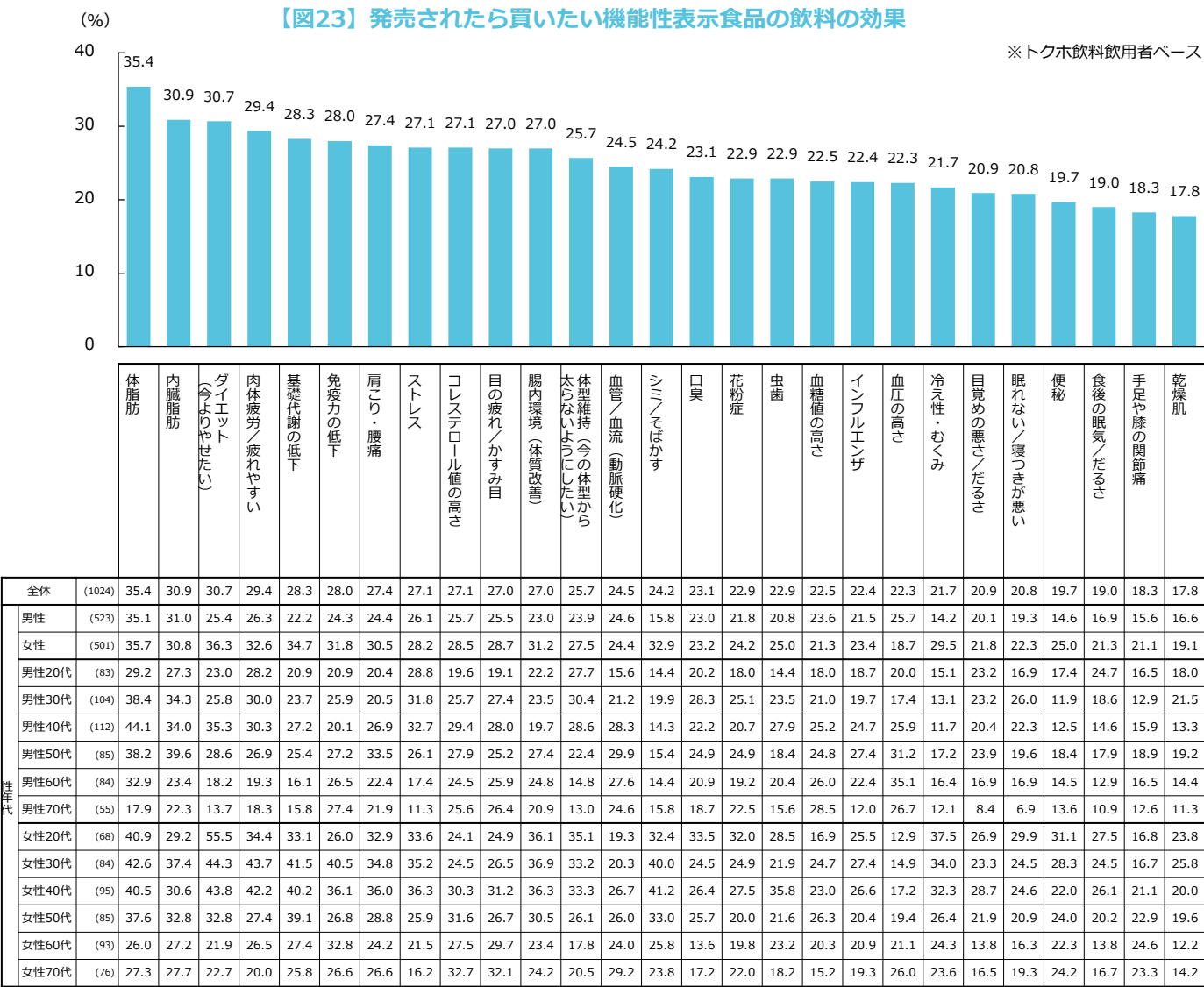
## APPENDIX

【参考情報】

機能性表示食品に期待する効能

「発売されたら買いたい機能性表示食品の飲料」は、「体脂肪」「内臓脂肪」「ダイエット」など体脂肪系の項目が上位

トクホ飲料飲用者を対象に「発売されたら買いたい機能性表示食品の飲料の効果」を質問したところ、「体脂肪」「内臓脂肪」「ダイエット」など体脂肪系の項目が上位に集中しました。次いで「疲労」「免疫力」などの項目が挙げられました（図23）。



[参考情報]

将来の不安を感じる症状

将来の不安を感じる2大症状は「がん」「認知症」  
「肥満」や「高血圧」からはじまる多様な症状に不安を感じている

将来の不安を感じる病気は「がん」がトップ、次いで「認知症」「高血圧症」が挙げられました（図24）。「がん」「認知症」については特に、予防のための行動をしたいと考えていながら、実際の行動には移せていないギャップがあらわれています。

また高血圧症や、動脈硬化・脳卒中・糖尿病など「肥満」が起点となって発症することの多い症状は、いずれも3割以上の人が不安を感じています。生命やQOLに大きくかわるがんや認知症に次いで、生活習慣病に対する不安も大きいことがうかがえます。

【図24】 将来の不安を感じる症状、および予防のための行動をしたい症状、行動している症状

