

## 「栄養ドリンクは体に効く」という身体観について

### 栄養ドリンクの受容

「栄養ドリンク<sup>i</sup>は体に効く」という身体観がある。日本国内の1万人以上を対象とした調査<sup>ii</sup>によると、栄養ドリンクの飲用経験がある7割、一週間に一度以上飲んでいる人も1割以上いる。飲用するシーンとして多いのは順に「全体的に疲労感が溜まっているとき」「風邪気味・発熱など体調不良のとき」「気分転換/気合を入れたいとき」となっている。

海外においては「栄養ドリンク」に相当するものはあまりなく、レッドブルのような「エナジードリンク」がそれに代わるものとして受容されている。また、エナジードリンクの元祖であるレッドブル（オーストリア版）の開発に当たっては日本の栄養ドリンク市場、特にリポビタミンDを参考にしたとされる。<sup>iii</sup>

### 栄養ドリンクの歴史

「栄養ドリンクは体に効く」という身体観がどのように形成されてきたかを知るために、栄養ドリンクの歴史を概観する。<sup>iv</sup>

#### （1）ビタミン剤の登場（1950年代）

終戦後、アメリカのビタミン剤「ヘキサビタミン」を真似て武田薬品が「パンビタン」を発売。1950年代を通して各製薬企業からビタミン剤が発売される。

#### （2）アンプル剤ブーム

1957年にベルベ内服薬（アジア製薬）、1960年にグロンサン内服薬（中外製薬）が発売される。これらはビタミンを飲みやすくするためにビタミンの水溶液に、糖類、酸味剤を溶解させたシロップ状の液剤で、これを注射材用のガラス製アンプルに充填させたものであった。

#### （3）リポビタミンブーム（1960年代）

1962年に現在の栄養ドリンクと同じ形状の100m l「リポビタミンD」が登場する。「新グロモント」「エスカップ」「チオビタドリンク」なども発売される一方、医薬品としては認められなかった「オロナミンC」も食系ドリンクとして売り上げを伸ばす。しかし、サリドマイド事件やアンプル入り風邪薬によるショック死事件などを背景に、栄養ドリンクに対する法的規制が厳しくなり、市場は停滞した。

#### （4）ユンケルブーム（1980年代）

1985年にミニドリンク（100m l未満）である「ユンケル黄帝液」がCM効果などにより爆発的にヒットする。それに触発され、「リゲイン」「アリナミン」「チョコラBB」が登場する。「ユンケル」の生薬臭さや、「アリナミンV」のビタミン臭さなどをあえて残すことにより、「飲みやすさ」よりも「効き目感」を重視する戦略がとられた。

#### （5）コンビニブーム

1999年の販売規制緩和によりこれまで薬局などに限られていた販売店がコンビニなどにも拡大された。

#### （6）エナジードリンクブーム

アメリカなどでは2000年代初頭からブームになっていた「レッドブル」が2006年頃から日本でも販売されるようになり、今年になって「バーン」「モンスター」「マッドクロック」などが日本に登場した。そもそも医薬品ではない、国内メーカー産ではない、などの違いも多い。

## 身体観を構成する6要素

このように見ると、「栄養ドリンクは体に効く」という身体観の下部要素として、以下のものがあると推測される。

(1) 海外（特にアメリカ）から来たものは効く。ドリンク剤（さらにはサプリメント、健康食品）の原型となるビタミン剤が1950年代にアメリカから来たものであること、エナジードリンクが海外製品であること、から。

(2) 注射＝アンプル剤は効く。初期の栄養ドリンクは注射剤という即効的な疲労回復のイメージを利用していった。

(3) 苦いものは効く（良薬は口に苦し）。ユンケルはその生薬臭さとともに、飲用後、喉に残るチリエキスの刺激感によって効果をアピールしている。また、その価格の高さも一種の苦味といえる。

もちろん、ここに挙げた以外にも(4) カフェインとアルコールによる即効的な覚醒効果、(5) 各種成分による疲労回復などの遅効性の効果、を飲用者が実際に「効く」と感じている（プラセボ効果も含め）ことや、科学的な栄養学に基づく・基づかないにかかわらず、様々な成分の効用を喧伝するCM、テレビ番組、雑誌、広告などのメディアによる影響、すなわち(6) メディアで効くと言われているものは効く、という要素もある。

## ポケットモンスターとタウリン

さて、今回はこれらの要素に加え、極めて限定的ではあるが(7) ゲームによる影響、を取り上げる。(6) メディアの影響にも近いが、ゲーム自体が効用を訴えることを目的としていないことや、サブリミナルな効果が強いことが特徴的である。

任天堂が携帯ゲーム機用に開発した「ポケットモンスター」シリーズはこれまで全世界で1億6000万本以上を売り上げて「スーパーマリオ」シリーズに次ぐ第二位であり、初代の「ポケットモンスター 赤・緑」(1996年発売)は国内だけで800万本を売り上げて現在に至るまで第一位の記録を誇る。主人公がポケットモンスターを捕まえて育成し、ライバルたちに勝つことがゲームの目的である。「ポケットモンスター」は648種(当初151種)存在し、それらの差は見た目や成長の様子のほか6種類(当初5種類)の能力値と呼ばれるパラメーターによって決定される。パラメーターは他ポケットモンスターとの戦闘によって上昇するほか、アイテムによって上昇させることができる。それぞれのパラメーターとそれに対応するアイテムは、HP(体力):マックスアップ、こうげき(攻撃力):タウリン、ぼうぎょ(防御力):ブロムヘキシン、とくこう(特殊攻撃力):リゾチウム、とくぼう(特殊防御力):キトサン、すばやさ(スピード):インドメタシンである。マックスアップ以外は実在する化学成分の名称からとられており<sup>v</sup>、それぞれのイメージに対応したものとなっている。

1996年に攻撃力を増強するアイテム名として「タウリン」が選ばれたのは、栄養ドリンクの主成分としてタウリンが認識されていたためであろう。「アスパラドリンク」「アリナミンV&V」「エスカップ」「チオビタドリンク」「チョコラBBドリンク」「Jーリゲイン」など多くの栄養ドリンクにタウリンは含まれているが(海外の「レッドブル」にも含まれているが国内版では含まれていない)、その中でも特に「リポビタミンD」の影響は大きい。先に述べたとおり、「リポビタミンD」は栄養ドリンクの黎明期からそのトップであり続けた商品であり、売り上げ・知名度ともに他を引き離している。<sup>vi</sup>そして、「リポビタミンD」は発売当初からタウリンの

効用を全面的に押し出しており、有名な「ファイト一発！」のCMと「タウリン 1000mg 配合」のキャッチコピーの結びつきも強い。栄養ドリンクの代名詞として「リポビタミンD」、そして「リポビタミンD」の核としてタウリンは受入れられていたのである。

こうしたことからタウリンが「強くなるアイテム」として国民的ゲームソフトの中に取り入れられたのであるが、それは「栄養ドリンク (=タウリン) は体に効く」という身体観を増強、再生産することにつながる。「ポケットモンスター」で遊ぶのは主に小学生など低年齢層であり、栄養ドリンクを消費する層とは異なる。しかし、その小学生は、タウリンが実際に何であるかを知る前に、「タウリンを飲むと強くなる」という感覚を持つ。ポケットモンスターの購入が栄養ドリンクの購入にそのまま結びつくとはいかないまでも、「タウリンを飲むと強くなる」という(ポケモン)身体観と「栄養ドリンクは体に効く」という身体観は非常に近い。

タウリン以外の成分については、あくまでも推測であるが以下のような関連付けと思われる。ブロムヘキシンは痰の排出を促進する効果があり気管支炎などで使われるので、体の防御力を挙げて細菌を撃退するイメージ。リゾチウム(リゾチーム)は細菌の細胞壁を分解する酵素であり、細菌に対する攻撃性をイメージ。キトサンはキチンから取り出される成分で、再生医療に使われるほか様々な健康食品に利用されていることから、防御性をイメージ。インドメタシンは抗炎症作用・鎮痛作用を持つ薬品で筋肉痛などに対して用いられることから、運動能力を上げるイメージであろう。

## ゲーム内広告

以降は、身体観とは直接関係ないが、「プロダクトプレイスメント」「ゲーム内広告」を取り上げる。プロダクト・プレイスメントとは、「映画やテレビ番組、ゲームなど、顧客の関心の高いコンテンツ中に広告主の製品や企業ロゴを登場させることで、認知度や好感度を高める為のマーケティング手法。プロダクト・プレイスメントは、1950年代にハリウッド映画の劇中で、俳優の使っていた商品に関する問い合わせが映画会社に寄せられたことがきっかけとなり、そこにビジネスチャンスを見出した映画会社が、一般企業と劇中でのタイアップを行うようになったことが起源だと言われている。」<sup>vii</sup>日本での最近の事例としては2008年に公開された『新世紀エヴァンゲリオン新劇場版序』において、ピザハット、UCC 上島珈琲、エビスビールなどが登場していることなどがある。<sup>viii</sup> その市場規模は2010年世界全体で約8700億円にもものぼる。<sup>ix</sup> 「ゲーム内広告」はプロダクトプレイスメントの一種であり、ゲームの中の宣伝のことである。近年目立つ例として、ゲーム『龍が如く』に現れる町並み内の企業広告などがある。このゲームにおいては、作中の町並みにリアリティを出すことや、登場させた企業自らが『龍が如く』の宣伝を行うこと(例えば牛井の「松や」では、『龍が如く』に登場していることを店内で広告していた)などがあるので、直接的に企業から広告料を受け取っていないとされているが、事実上ゲーム内広告であるとされる。そうすると「ポケットモンスター」においても、おそらく任天堂は広告料を受け取っていないであろうがゲーム内広告として「タウリン」が用いられているとも考えられる。そしてもちろん、今後のゲームにおいてタウリンの代わりに商品名を用いて多額の広告料を受け取ることも可能であろう。科学的現代医療に基づく身体観を持つ前の子どもに対し、人気のあるゲームを通じて任意の身体観を醸成することが可能なのである。

<sup>i</sup> 「栄養ドリンク」と呼ばれるものには法規制の差などにより「薬系ドリンク剤」「食系ドリンク剤」「特定保健用食品・栄養機能食品」などのサブカテゴリーがあるが、ここでは薬事法の規制を受ける「薬系ドリンク」を主な対象とする。

<sup>ii</sup> 日経BPコンサルティングによる2010年12月の調査 <http://databoard.nikkeibp.co.jp/article/databd/20110225/140768/>

<sup>iii</sup> wikipedia「レッドブル」の項より 元引用は『GRAND PRIX SPECIAL』(ソニー・マガジズ)2007年10月号・pp.84 - 86 の開発者インタビュー

<sup>iv</sup> 伊藤隆弘「栄養ドリンク剤の購買行動に関する研究」(マネジメント・レビュー 11, 43-78, 2006-02-26)、枘岡由紀子「栄養ドリンク市場に関する研究」([http://www.osaka-ue.ac.jp/zemi/kusanagi/2000seminar/pdf/B09\\_masuoka.pdf](http://www.osaka-ue.ac.jp/zemi/kusanagi/2000seminar/pdf/B09_masuoka.pdf))を参考にした

<sup>v</sup> マックスアップについても「マックスアップキャンディー」という丰胸剤が発売されているが、関連性は不明。

<sup>vi</sup> 伊藤、2002

<sup>vii</sup> <http://jma2-jp.org/wiki/index.php?プロダクト・プレイズメント>

<sup>viii</sup> <http://yukoritan.cocolog-nifty.com/blog/2010/04/post-5110.html>

<sup>ix</sup> [http://www1.kepco.co.jp/e-solu/magazine/tr/back\\_47.html](http://www1.kepco.co.jp/e-solu/magazine/tr/back_47.html)