

最も効果的なダイエット法は何か
～ダイエットの変遷を踏まえて～

指導教員名：水越 康介 教授

氏名：梅田 夏鈴

項数：19

最も効果的なダイエット法は何か
-ダイエットの変遷を踏まえて-

目次

1.はじめに	2
2.先行研究	3
2.1.癒しに関する先行研究	3
2.2.先行研究の意義と限界	9
2.3.リサーチクエスチョン	10
3.分析	10
3.1.分析方法	11
3.2.分析結果	11
4.まとめ	18
5.参考文献	19

1.はじめに

みなさんはダイエットをしたことがあるだろうか。現代の人々、特に女性は「痩せたい」が口癖になっている人が多いと言っても過言ではない。肥満度を表す指数である BMI の数値では普通体重、または低体重である方であっても、さらに痩せようとしている人は多い。もはやダイエットをしたことのない人の方が少数な世の中なのではないか。

ネットやテレビでは様々なダイエット方法が目まぐるしく紹介されていて、どれを参考にすればいいのか迷うほどである。私自身も小学生の頃から痩せたいという願望があり、様々なダイエット法を試したものである。効果があるもの、ないもの、あってもリバウンドしやすいものなど、振り返ってみれば過激な方法を行っていた時期もある。

その中で長年考えていた疑問がある。それは「結局どのダイエット法が効率よく痩せることができるのか」である。もちろんそれは、人によって異なり、また体調や程度にも左右される。しかし、この疑問は恐らく多くの方が気になるものであり、現段階での一位を考えてみることは決して無意味ではないように思う。

そこで、ダイエットへの意識や流行った方法を時代ごとに分析することで、現在のダイエット思想や、効果的とみなされている方法を見つけ、今後のダイエット生活をより良いものにしていきたいと思う。また、その中でダイエットの枠にとどまらないような発見を見つけたいと思う。

この研究ではまず、「癒し」ブームについての分析を読み解き、その理論をダイエットにも当てはめて考えてみたいと思う。

2. 先行研究

2.1. 癒しに関する先行研究

1990年代末以降、業界の垣根を越えてみられたブームが「癒し」ブームである。様々な業界において「癒し」を訴求ポイントとした製品やサービスを提供することが同時多発的に起こった。また、これまでは傷が癒える、癒すという意味で使われていた「癒」が、癒されたいという受動的なものや、癒し系というような使われ方が始まったのもこの時代である。

この癒しブームがどのようにして生じたかという問いの答えとしてまず考えられるのは、この時代の日本に生きる多くの人々が癒しへの欲求を抱くようになったから、である。不況やそれに伴う失業率、自殺者の増大といった社会不安の高まりから、多くの人々がストレスに満ちた生活を送るようになった。それゆえに癒しニーズが増大し、そのニーズを満たす多種多様なビジネスが受け入れられたということである。これは顧客を満足させられるものやサービスが売れる、というマーケティングの基本命題と一致するものであり、説得力がある理由である。

しかし、ここで注目したいものが商業的な意図を持った企業の振る舞いと、それを報ずるメディアの振る舞いである。企業は、癒しニーズが生まれたことに呼応するように、こうしたビジネスチャンスをもものにしようと癒しにまつわるモノやサービスを提供し、それをまた、別の企業が模倣した。メディアはこの癒しという言葉を使い、話題として取り上げることで、そのことばがより人々に浸透し、企業のマーケティング行動に影響を与えた。

流行やブームには優れた研究が多くあるが、こうした社会現象を生み出す主要なプレイヤー間の影響関係について分析した研究はあまりない。

癒しブームにおいて、この企業とメディアの2者が与えた影響は非常に大きいものであり、分析することは非常に意義があると言える。

このように考えると、癒し欲求を抱く人々だけを分析するのは不十分である。こうした欲求を、癒しということばで表現して取り上げたメディアがどのような言説を展開してきたのかを検討する必要がある。また、この癒し欲求を標的とする企業行動も分析するべきである。

すなわち癒しブームを明らかにするためには、癒しへの欲求を抱く人々のみならず、こうした欲求に応える製品を提供する企業、この両者の関係を描き出すメディアという3者の関係を見なくてはいけない。特に後2者の行動、言説に注目することで、文化が商業的にどのように生産されるのかが明らかになる可能性がある。また、現実が変化したことで、こと

ばが変化するのではなく、ことばが現実を想像し強化するという、逆の影響関係を導くことができるかもしれない。こうした現実とことばの相互強化関係を癒しブームを通じて明らかにしたい。

分析方法として、時代分析、理論枠組みに当てはめる、言説分析、キーワード分析を行った。

まず、時代分析である。癒しブームのライフサイクルに応じて、1988年から2007年までの20年の分析期間の時代分けを行った。分析開始が1988年であるのは、癒し関連ビジネスが日本で初めて登場した年だからである。最後を2007年としたのは、その翌年1月に『広辞苑』が「癒し系」ということばを採録した、すなわち「癒し」が日本語として定着したといえる年の前年だからである。用いられたのは朝日新聞、読売新聞、日経4紙、雑誌記事タイトルで、「癒し」ということばが使われた数を調査した。その結果、キーワード「癒し」の数の推移によって、以下の4つに分けられた。

第1期(1988～1994年:黎(れい)明(夜明け)期)

第2期(1995～1998年:導入期)

第3期(1999～2002年:成長期)

第4期(2003～2007年:成熟期)

第1期は、ブームの前史であった。この時期の癒しとは、アメリカ発のニューエイジ文化を踏まえた「ヒーリング」に関わる物品やサービスを零細規模の小売店が提供するものであった。純粋に「癒し」をコンセプトにした小売ビジネスは、第3期である10年後の1999年まで展開されなかった。ニューエイジ文化とは、1960年代のアメリカにおいて、ベトナム戦争への反戦運動や差別の撤廃運動から生まれた対抗文化を背景としていて、特にスピリチュアリティに関わるものが発展したものである。この頃の癒し訴求製品の市場は、精神世界やニューエイジに深い関心を持つ限られた人々に向けられたものであった。

第II期は、大企業がこのブームに参入するようになった時期であった。現在では一般的な「癒し」というやまことばではなく、「ヒーリング」という表現が多く用いられていた。その後ヒーリングのみならず癒しという表現がマーケティングに現れるようになり、商品名に「癒」という漢字が用いられるものも現れるようになった。大手企業の参入は、一般的な消費財やサービスにも癒しが訴求されるようになったことを意味する。その結果、この時期において、癒し訴求製品の市場の裾野をさらに拡大した。

第III期は、ブームが急発展した時期である。特に1999年は「癒し」ブームが大規模化するきっかけとなった重要な年であった。三共のCMにも使用された坂本龍一によるピアノ曲「energy flow」とソニーのペット型ロボット「AIBO」が大ヒットしたのである。興味深いのは、ソニーも三共も明確に癒しを訴求していないことである。特に「AIBO」は、開発担当者は「単なる歩くコンピューター」と述べていた。むしろ、マスコミが、それが癒しを

訴求し癒しニーズに適合した製品であるという解釈を広めたのである。こうした中で、ヒットの理由を癒しという切り口から解釈する見方が始まる。例えば、1998年にびわこわんわん王国が年間入場者数80万人を達成した理由について、社長は「最近、動物との交流による癒しを求めて来園する年配客が目立つ」と分析している。こうした癒しニーズへの適応が成功をもたらす、という解釈はその後も多く見られる。

2000年になると、癒し訴求製品の増加に応じてその内容もますます多様化した。既存の主要顧客の需要減に対応するために、異なる顧客層に癒し訴求製品を提供するという戦術が、ホテル業界や音楽業界にも見られた。

2001年にはさらなる多様化が見られ、癒しという観念はひろく定着していった。癒し訴求製品が氾濫し、ブームへの一服感もたらされた。その中でブームが一巡し、やがて衰退に向かうという読みや、ブーム後に向けて先手を打つ企業も現れた。極めて多数の模倣が行われたが故に、癒し訴求はもはや陳腐化しているという認識が共有され始めた。

2002年には「癒し系」ということばも注目を集めた。また、癒し製品によって業績が一時的に上がっても長続きしない企業が多かった。

第IV期は、ブームが定着し「癒し」が制度化した時期であった。癒し系のキャラクターや大人向けの玩具が提供され、女性をターゲットにしたマーケティングが多く見られた。

多くの業界において、癒しを訴求することは高い参入障壁があるわけではないため、流行語に乗るマーケティングが多く展開された。そのため、時として安易なマーケティングになった企業もあり、必ずしも成功しているわけではなかった。

次に理論枠組みに当てはめて考える方法である。まず、流行やブームに関する既存研究の特徴を指摘する。次に、流行を生み出す力として重要な企業の模倣行動とそれらについて語られる言説について注目してきた新制度派の社会学の理論枠組みを確認する。その上で、文化をめぐる共有された認知がどのように成立したのかという問題に注目してきた文化社会学が得た成果を確認する。さらに、ことばとマーケティングの影響関係という現象を新制度派社会学や文化社会学が依拠する構造の二重性という概念を通じて検討する。これらの作業を踏まえて、言説と行動と意味の3項関係からブームを捉えようとする理論枠組みを提示する。

結果としてまず、癒しブームの特徴についてである。通常、流行やブームは消費者における普及現象として理解されてきた。すなわち消費者間の影響関係として理解されてきた。例えば、エベレット・M・ロジャーズの普及論理であり、それは、「イノベーションの採用タイミングは個人によって異なり、革新的採用者、オピニオンリーダー、前期追随者、後期追随者、採用遅滞者といったカテゴリーに分類できる」とするものである。

また、ゲオルグ・ジンメルのトリクルダウン理論などのように、流行の発生メカニズムを他者との差別化欲求と同質化欲求を同時に併せ持つ人間の心理から説明しようとしたモデルもよく知られている。

しかし、癒しブームの場合、癒しを消費することは、他人に向けられた自己表現であるよ

りも、ストレスの解消など、個人的な問題である。では、ストレスの解消という消費者ニーズの高まりが原因と考えられるのか。

実際厚生労働省の国民生活基礎調査によれば「ストレスがある者の割合」は1990年代に急増した。しかし、この増加をはるかに上回る形で癒しブームがメディアで取り上げられるようになり、癒しということば自体が使われる機会もまた急増した。この事実から考えられるのは、`癒しブームが急激に発展した大きなきっかけは、癒しを訴求したが故に大ヒットしたとされる製品やサービスが、社会的に注目を浴びた`ということである。これは癒しブームの大きな特徴である。

次に新制度派社会学の理論枠組みについてである。新制度派社会学は上記にもあるように流行を生み出す力として重要な企業の模倣行動と、それについて語られる言説に注目している学問である。「制度」を重要視しており、この場合の制度とは、社会行動に安定性と意味を与える社会構造と活動(法制度など通常想定される制度に留まらない包括的な概念)を指す。

新制度派社会学は、制度が生まれ定着する間に、それが企業に与える影響として、組織の構造や行動が同質化するという「組織の同型化」が生じると考えている。

制度において同質化する「制度的同型化」が起こるメカニズムは、法規制などにより起こる強制的同型化、企業コンサルタントなど専門家集団などから知識を得た際に起こる規範的同型化、そして不確実性への標準的対応である模倣的同型化の3つに分けられる。その中で、癒しは模倣的同型化に分類できる。なぜなら、1990年台の日本は長引く不況下で、企業の業績は大変不確実なものであり、企業はヒットの実績がある製品を真似せざるを得ず、癒し製品がヒットしたのを真似したからである。

ここで注目したいことが、`癒し製品が売れる`ということが制度化されるまでのメカニズムである。

制度化は認知的次元、規範的次元、統制的次元の3つに分けられると言われており、このうち新制度派が特に焦点を当てているのが認知的次元である。制度化においての認知的次元である認知的制度化とは、ある社会的事実が客観的現実の一部として自明視される状況、共有信念が定着して当たり前になることである。認知的制度化のプロセスはまず、組織が新たなアイデアや解決策などの様々な「イノベーション」を生み出す。その中で有効なものが「習慣化」する。習慣化されたイノベーションは、当然採用すべきものであるという「理屈づけ」がされる。理屈づけされたイノベーションは規範的な力を持つようになり「客観化」する。客観化が進むことで制度化の最終段階である「沈殿」を迎える。癒しもこのプロセスを経たと考える。

次に文化社会学についてである。文化社会学者によると文化は意味が形成されるプロセスである。意味形成プロセスとは、何が適切で価値があるものなのかということについての理解を、共同で形成していく過程であり、普及や流行、ブームにおいて見られる。文化社会学は、意味が人間の行為にどのような影響を与え、意味形成が社会における統合や支配、も

しくは抵抗に対して、どのような重要性を持っているのかを研究している。特徴としては、社会で受け入れられている文化製品(機能などの客観的な基準ではなく、好みに基づく製品)を創造したり、それをビジネスとして展開したり消費したりする多様な利害関係者によって共有されている*認知が、どのように成立したのかに注目している。(*物事を見極める際に暗黙のうちに用いるものの見方)この共有された認知は、人々の行為や社会構造を前提として創造される。また、この認知によって人々に新たな行為が生まれたり、社会構造の変化をもたらしたりする。ここで重要になる理論が構造の二重性である。

「構造の二重性」(図つけた方がいいかも)とは、構造と行為主体の相互規定性を謳う理論である。独立して存在せず、相互に関連しつつ作り上げられるものであり、両者が相互に影響を与え合うものである。新制度派社会学、文化社会学もこの理論を用いている。

ことばとマーケティングはこの構造の二重性が働いている(または捉えることができる)と言える。具体的には、ことばとマーケティングは、ことば(構造と行為主体のうちの構造のポジション)の言語が有する制約性(人々の思考や行動を型にはめる強制力)と、マーケティング(行為主体ポジション)の行為が有する主体性(言語の体系を変える主体的行為能力)がせめぎ合う相互作用、ということである。

さらに分かりやすく言い換えると、新しい流行語はマーケターの行動や思考を規定する力を持ちうるが、そもそもこうした新語はマーケターによって創られることが多い。つまり、言語はマーケティングを規定することもあるし、マーケティングという行為が言語体系を変えることもあるということである。

しかし、癒しブームを捉えるにはこの構造の二重性だけではなく、さらなる要素が必要なのである。ここで出現する理論が「言説と行動と意味の3項関係」である。それは構造の二重性に加えて、言説が構造と行為主体の相互作用を強化することでできる関係である。癒しブームはこの3項関係で捉えることができる。癒しの場合、言説は、メディアにより企業が癒しブームに乗っかる(模倣する)ことなどの、正当性を生むような理屈づけに当たる。

次に言説分析である。具体的には癒しブームをめぐる多様な言説を採り上げることで、このことばが社会的な注目を浴びるまでの経緯を辿る。

日経4紙などのメディアにおいて時代を象徴することばとして癒しが多用されるようになった大きな転換点は1999年であった。理由として1999年末にこのことばが「新語・流行語大賞」受賞し、さらに『日経流通新聞』の「ヒット商品番付」にランクインしたということがある。これ以降、世の中の多種多様な事象が癒しという切り口から説明されるようになった。対照的にこのブームに対する否定的な言説もまたブームの発展の中で語られてきた。世の中の様々な出来事を、癒しという言葉によって解釈してしまう上っ面さを批判する言説は、ブームが盛り上がる中、多く語られた。また、個々人が抱える問題を直視せずに、癒しによって逃げるようにみえる安易なブームへの反発も見られた。さらには、実際には長期化したにも関わらず、早い段階からこのブームが終焉を迎えることを予言する者や、次なるキーワードを探るものも少なくなかった。

このように癒しは賛否両論を集めたことばである。否定的な意見が多く見られたのは、それだけこのことばが私たちに刺さったからだと考えられる。すなわち好きだろうが嫌いだろうが、また現実を適切に捉えていようが誇張していようが、「時代のキーワード」となったのである。こういったプロセスをフレーミングという。フレームとは、個人の現在もしくは過去の環境における対象・状況・事件・経験などを、取り上げて強調することで、世の中の出来事を単純化して要約することである。癒しブームがメディアによる報道を通じて、それが社会の現実を捉えることばとして認識されるようになった。このフレーミングが成立したことで、癒しマーケティングが展開され、癒しという表現を使うようになり、それを用いて物事を解釈するようになったと考えられる。

次にキーワード分析である。具体的には大宅壮一文庫書誌目録データベースを用いて、癒しやヒーリングを含む記事に出現するキーワードを分析することで、癒しという流行語が社会に波及する中で生じた意味創造プロセスを明らかにした。

その中で、3つの共有された認知の変化が生じたことが指摘された。

第一は、癒しをめぐる主体性の変化である。人間が主体的に自ら抱える病気や悩みを癒すのではなく、誰かによって与えられる癒しを求めるといふ、受身的な構図が成立したことがある。それは多くの場合、消費、すなわち金銭的に解決可能な手段を通じて解決されるものである。

第二は、性別によって意味が分かれたということである。男性は、「女が癒し、男は癒される」という感覚を持つようになり、女性は「消費が女を癒す」という感覚を持つようになった。これに付随して癒し系という人物をめぐる新たな分類が成立した。

第三に、癒しの世俗化である。上記の変化が起こる過程で、癒しは精神的、宗教的なものから、物質的な消費の世界へと移行した。

以上の分析結果から得られた結論を4点挙げていく。

第一に、「癒し」ニーズは市場競争の中で発見されてきたものである。例えば、玩具業界における大人向けキャラクター市場は、偶然のヒットを通じて見出された。音楽業界も同じである。「癒し」ニーズに適合するために音楽が創られ市場に提供されるというより、ヒットした楽曲の中に「癒し」を見出したと言った方がいい。

第二に、「癒し」関連の製品やサービスを投入した多くの業界は、「癒し」ニーズへの対応というよりも、既存顧客の減少といった環境変化に直面しており、この窮地から脱するために流行語となっていた癒しを利用した。例えば、バブル経済の崩壊以降、企業需要を望めないホテル業界が新規顧客として若年女性層に「癒し」を訴求ポイントとした宿泊プランを提供したことなどが挙げられる。同様の動きは、音楽 CD 業界、玩具業界など民間のみならず、町おこしに携わる行政の世界でも見られた。

第三に、「癒し」ということばがマーケティングで利用されることでさらに流行するという相互強化プロセスが発生した。こうした影響関係を強化したのが、癒しを「時代のキーワード」として盛んに取り上げたメディア言説である。1999 年末にこの「癒し」が「新語・

流行語大賞」のトップテンに選ばれ、さらに『日経流通新聞』「ヒット商品番付」に「癒し」関連商品がランクインしたことをきっかけとして、「癒し」を訴求する製品やサービスが爆発的に増えた。メディア言説がきっかけとなり「癒し」ブームが急拡大し、そのことによって「癒し」が日常生活で誰にとっても不可欠なものであるというニーズの実在性についての信念を強化する結果となり、さらなる模倣を生み出した。

第四に、企業による模倣行動とメディアによる言説がもたらす影響力の結果として、「癒し」の意味が世俗化した。傷を癒すといった医学的な用語、もしくは宗教や精神世界に関わることばであった「癒し」は今やあらゆるモノやサービス、さらには人までを指し示す日常的なことばとなった。

以上のように、癒しブームは単に消費者の間に共有された癒しニーズゆえに発展したわけではない。癒しという社会的に共有された文化的資源が「道具箱」として戦略的に様々な企業により用いられ、その一方で、こうした行動群がメディアによって報道されることで、癒しニーズの実在性に関する信念が強化され、さらなる模倣を引き起こした。こうした癒しビジネスの巨大化プロセスを経て、癒しの意味が大きく変化したのである。

2.2. 先行研究の意義と限界

意義

意義として次の3点を挙げようと思う。

第一に、ブームの全体像をより掴むことができた。ブームや流行は、これまでの研究においては消費者間の相互作用プロセスと捉えるものが多かった。しかし消費社会において商業的に構築されるブームや流行についてのメカニズムを理解するためには、企業のマーケティング行動やメディアによる理屈づけといった、社会を構成する様々な行為主体の関係性を見る必要がある。本研究は単一事例ではあるが、こうした全体像を描き出そうとしている。そのために多様かつ大量なデータの分析を行なった。

第二に、ブームについて分析するために様々な方法を試したことである。本研究では癒しということばの意味を捉えるために大量の雑誌記事タイトルの内容分析を行った。その際には、近年、技術的な向上が見られ、かつ安価になったテキストマイニングを活用した。社会科学、人文科学を問わず、社会的表象について、これまで多様な分析がなされてきたが、多くの場合、それらは定性的な方法に基づくものであった。もちろんこれらの中には、非常に深い洞察に基づいた優れた分析が多くある。しかし分析者の力量もしくは主観に基づく限界があることは確かである。本研究はこうした限界を越えるための一定の価値があると考えられる。特に近年ではテキストマイニングが安価に利用できる環境が整いつつある。またとりわけ最近の意味のダイナミクスについては、インターネット上の大量のテキスト情報(例えば、ブログやソーシャルネットワーク上の発言など)を分析することが可能である。

こうしたことからこの意味を測定する方法はさらなる発展が期待される。

第三に、言説と行動と意味の 3 項関係という理論枠組みを提案していることである。第一の意義で述べたブームの全体像を描くためには、それにふさわしい理論枠組みが必要である。さもないと複雑な現象を透徹することができないからである。本研究は、主に社会学が培ってきた理論的発展に依拠しながら、マーケティング現象の相貌を捉えるための理論枠組みを構築し、それを具体的に癒しブームという大規模な現象に適用した。構造の二重性に関する議論は、マーケティング現象に限らず、広く社会現象に適用できる一般性の高いものである。したがって本書が提示した理論枠組みは、例えば社会問題のフレーミングに関する現象についても展開することができると考えられる。

限界

限界として次の 2 点が挙げられる。

第一に、本書は大規模なブームを包括的に分析するという試みではあるけれども、取り上げた事例は一つである。日本という文脈に限定したとしても、これまでに実に多様なブームや流行が商業的に創られてきた。「癒し」ブームで見られた現象が他のブームや流行では観察されるのか、あるいは「癒し」ブームでは見られない現象が他のブームや流行では観察されるのか。こういった疑問に答えるためには、本書で行った分析を他のブームや流行にも施す必要があるだろう。

第二に、本書は莫大な 2 次資料によって分析を行なっているものの、当事者に対する聞き取りを行ったり調査を行ったりしているわけではない。様々な制約を考慮しなければ、各業界のマーケターに対して聞き取りを行ったり、消費者に対して調査を行ったりすることが可能だろう。しかし、本書では二次資料を分析することに集中せざるを得なかった。ただし今回の経験を通じて、ブームを包括的に捉えるための訓練は十分得られたので、第一の限界で述べた他事例への展開においては、複数の調査技法を組み合わせ、徹底して調べることができると期待される。

2.3. リサーチクエスション

上記の限界を踏まえ、ダイエット業界においてその流行やブームを調べてみたいと思う。その中で、効果的なダイエットを模索しながら、新たな発見を見つけていきたいと思う。

3. 分析

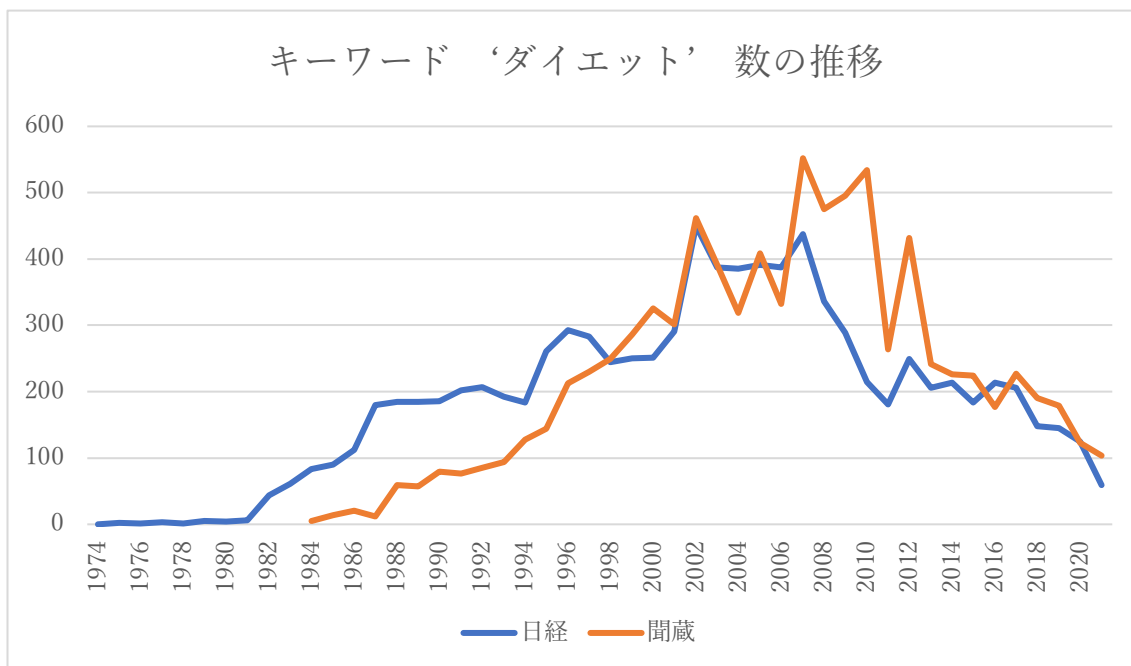
3.1.分析方法

日経テレコンと聞蔵Ⅱビジュアルを用いてキーワード「ダイエット」で検索する。まずはヒットした記事数をグラフ化し、内容等を分析することで、ダイエットの意識や流行ごとにざっくりとした時代分けをする。

次に時代ごとに分析していき、ダイエットの変遷を明らかにし、最終的に現代に効果的と見なされるダイエット法を導きながら新たな発見を見つけていく。

3.2.分析結果

日経テレコン、聞蔵Ⅱビジュアルで「ダイエット」を1年ごとにキーワード検索し、ヒットした記事数をグラフ化したものが以下のものである。



このグラフから以下のようにダイエットに関して時代分けを行う。

- ① 1970～1990 くらい(ダイエットが産まれて認知されていく時代)
- ② 1990～2000 くらい(キーワード数が爆発的に伸びている時代)
- ③ 2000～2010 くらい(キーワード数全盛期)
- ④ 2010～現在(キーワード数が落ち着いてきている時代)

次に日経テレコンで、キーワード「ダイエット」を適合順で10年ごとに検索し、件数と

その年代のダイエット意識等がわかるような特徴的な記事を挙げていく。

3.2.1.①1970～1990年において

まず、1970年代の中で特徴的な記事は、1979年6月7日のものである。タイトルは『ホテルオークラ、レストランなどに太らない低カロリー輸入ビールのメニュー追加』というものである。この記事の一部に「、まだ一部とは言え広がりつつある肥満防止のためのダイエット需要にこたえることにより、」とあることから、ダイエット需要が生まれ始めていることがわかる。また、ダイエットが、細くなるためというより、肥満防止の観点から見られていることがわかる。また、1977年10月28日の『アメリカンダイエット、米社のダイエット食品アップルダイエットを輸入販売(新製品)』という記事と、1979年6月14日の『食物繊維に関心高まる一敷島パンが繊維パンの販売地域拡大、ファイザーも輸入販売』という記事がある。1970年代は、記事数が12件であり、この2つに記事以外にも、ほとんどがダイエット食品に関するものであった。このことから、この頃は食事面からアプローチするダイエットが主流であると見てとれる。

1980年代は記事数が950件であった。その中で特徴的な記事の一つが1989年6月16日の『低脂肪・低糖分・低カロリー食品が花盛りーカップめん・ワインまで』である。この記事の一部として「低脂肪、低糖質、低カロリー。体重の気になるダイエット族が愛用する「低」食品が食料品売り場にすっかり定着、幅をきかせている、「低」食品が定着した第一の理由はダイエット族の急増、ダイエット族が低年齢化し、母親に低カロリー食品を買ってきてと頼む中学生も増えている」がある。このことから、ダイエットをする人が急増かつ低年齢化まで進んでいることがわかる。また、1989年2月4日の記事で『アダマント社長中田幸子氏ーダイエット、食品開発は後進国(第六感)』というものがある。この記事の一部に、「日本女性の十人中六人以上はダイエット経験者で、やせることにかけては、たぶん世界一神経質だろう。」とあり、このことからダイエットが流行していることがわかる。ダイエットへのイメージの変化がわかる記事が、1988年12月24日に発行された記事である。タイトルは『女性とダイエット法ーきいた中国の塗り薬、家で涙ぐましい努力(はやり・はや耳)』である。この記事の一部に、「ちょっと前までは「ダイエットしている」というのは暗い印象を与え、人に言えなかったが、今は違う。夕食にサラダとコーヒーを注文し、「ダイエット中だから、今日はケーキはやめておく」と明るく告げることができる。」とある。このことから、ダイエットをしていることが暗い印象を与えることから明るいことになったとわかる。また、1987年6月4日の『資生堂のダイエット食品ドゥライトーおいしく楽しくダイエット(売れ筋)』という記事や、1983年6月26日の『かんぴょうでダイエットをー栃木県食品工業指導所、繊維質生かし食品開発へ。』という記事。さらに1989年1月28日の『ゆで卵ダイエットー空腹感と闘わず、体験者から情報(はやり・はや耳)』と

いう記事等から、引き続き食事面からのダイエットは人気であり、続々とその種類が増加し、効果的な食品を見いだすようになった。運動面においては、1988年4月28日の『ダイエット教室——女心をくすぐるハードメニュー(消費者情報)』という記事がその特徴を教えるものである。この記事から、ダイエットを丸ごと支援するようなサービスの出現がわかる。

3.2.2.②1990年～2000年において

1990年代はダイエットの記事数が2302件であった。ダイエットの拡大において意外にも貢献したお店がわかる記事が1993年4月30日のものである。タイトルは『無理なくダイエット、1週間・10日のセットメニューも——若い女性に浸透。』である。内容の一部として、「ダイエット食品が浸透し始めたのは、ドラッグストアと呼ばれるセルフ販売の薬局が急増したことも背景にある。メーカー各社はセルフ形式の薬局で販売するため食品の外箱にカロリー数や栄養成分などを表示しており、東京・港区の会社に勤務する蝦名珠美子さん(22)は「店員にダイエットについて相談するのは恥ずかしいが、これなら自分で商品内容を判断して選べる」と言う。、ホーネンコーポレーションがダイエット食品を企画する際に実施したアンケート調査によると、女子高生の半分以上がダイエットを継続中かこれから始める予定という。」とある。このことから、ダイエット拡大にドラッグストアが貢献した事実がわかり、また女子高生のダイエットへの関心の強さも見てとれる。

ダイエットをする人の特徴がわかる記事が1995年6月24日の『ダイエット族奔走——流行に乗り遅れては屈辱(商品ウォッチング)』という記事である。この記事の一部に「、一度ダイエットに凝り出すと族化してしまう。リンゴだ、酢だ、塩もみだ、という具合で、ほとんどの人がダイエット・マニアになる。、ダイエット族は新しいダイエットを試みることが人生の目的と化してしまっている。あるいはダイエット・グッズのコレクター化している。そういうダイエット族にとって、この(新しい商品などの)流行に乗り遅れることは屈辱なのである。」とある。ここから、ダイエットをする人々が様々なダイエットに手を出していることがわかる。

また、リバウンドのしやすさがわかる記事が1997年5月5日のものである。『ダイエット、成功しても6割元に、我慢長続きせず——アサヒビール薬品調査』というタイトルで、この記事によると、「ダイエット経験者の六割近くがいったん体重を減らすのに成功したにもかかわらず、その後元に戻ったという結果が出た。このうちの四割が「間食・空腹が我慢できなかった」「食事制限でストレスが溜まった」などを失敗の理由に挙げており、我慢によるダイエットは長続きしない実態が示された。」とのことであった。食事によるダイエットの人気度がわかる記事が『ダイエット食品——「無理なくやせる」競う、広がる市場、商品多様に(売れ筋)』である。1994年5月3日に発行されたもので、この記事の一部に、「ダイエット食品は、形態や味などの種類も増えて、売れ行きが好調である。、最近ではダイエ

ット、イコールやせる、という扱われ方が多いが、もともと食事制限や療法の意味で、)とある。このことから、相変わらず食事によるダイエットが人気であること、また多くのメーカーがダイエット食品を生産しているとわかる。また、ダイエットはもともと食事制限の意味で、という点において、Wikipedia で調べたところ「ダイエットとは、「ヒトや動物が普段から習慣的に食べている食べ物」「『身体を細くしたい』『体重を減らしたい』という目的や、医学上の理由に基づき、食事の内容を制限すること」。「生き方」「生活習慣」「食事療法」を意味するギリシア語「**δίαιτα**」が起源。」とあった。たしかに現在の認識においてもダイエットとは痩せることであると捉えられがちであり、意外性があるようにみえる。食事制限をすることで痩せようとするのは、語源を踏まえれば妥当だといえるかもしれない。

3.2.3.③2000～2010 年において

2000 年代は記事数が 3605 件で、最多である。このことからダイエットが大変流行していることがわかるが、そのために様々な企業がダイエット関連事業を行い始める。その 1 例が見える記事が 2004 年 1 月 14 日の『ダイエット食品、Amazon が販売』という記事である。この記事によると「オンライン書店のアマゾンジャパン(東京・渋谷)は、女性向けにダイエット関連商品を販売するコーナー「女・ダイエット(On A Diet)」を立ち上げた。販売するのはダイエット関連の書籍のほか、サラダを作るときにヒモを引っ張るだけで簡単に水切りができる「サラダドライヤー」や、効果的なダンベルの使い方を伝える DVD など三十種類。」とある。また、2004 年 6 月 10 日には『ニフティ、ダイエット法 100 種類(WhatsNEW)』という記事がある。この記事によると「インターネット接続サービスのニフティ(東京・品川、古河建純社長)はダイエット情報サイト「@nifty ダイエット」を開設した。流行のシェイプアップ法から定番ダイエットまで 100 種類以上の関連情報を扱う。「つらさ」「ペース」「予算」など目的に合わせた情報を検索できる。毎月更新されるダイエットの人気ランキングや、サイト編集部が分析する話題のダイエット特集などもある。閲覧者は自分の持っている情報サイトを投稿することも可能だ。」とある。さらに『NTT-X、goo がダイエット情報(Whats NEW)』というタイトルの記事も 2002 年 7 月 2 日に出ている。内容は、「NTT-X(東京・千代田)は主婦の友社と共同で、きれいかつ健康的にやせたい利用者を支援するコンテンツをそろえた「goo ダイエット」を開設した。ダイエットに関するニュースや新商品など最新的话题を満載する。、ダイエットに役立つ商品を、募集した消費者モニターが調べるなどの参加型企画を打ち出す。無料の登録会員同士で楽しめる掲示板も用意した。」というものである。これらの記事から、この時代は、様々な企業なダイエット関連のサイトを開設するなど、ネットを使ったダイエットが急増した。また、その中で、消費者同士が意見を交換し合うなどのコミュニケーションによって、意欲を高め、ダイエットのモチベーションをあげる様子も見られた。

3.2.4.④2010～現在において

2010年代の記事数は1962件であり、初めて前10年と比べて減少した。その理由の一つが2014年5月30日の『ダイエット意欲、男女とも鈍化——出費「月5000円以上」12.8%(1000人の家計簿)』という記事からわかる。この記事によると「ダイエットをしている人、ダイエットをしようと思う人がともに2年前に比べて減ったことが日本経済新聞社の調査でわかった。「食べたいものを自由に食べたい」「今の体型がベスト」などが理由。過剰なダイエットの弊害が広く認知されてきたこと、や、太っていることを肯定する女性ファッション誌が登場するなどの動きが影響しているようだ。」とある。この記事から、ダイエットが少し落ち着いてきていることがわかる。2010年7月にも同じような記事が見られた。

ネットが流行する時代の中で、ダイエットにもその影響が及んでいる。この様子がわかる記事が2010年3月21日の『脱メタボやりとげる、食事撮影し記録、栄養士からの助言——IT活用しサポート』である。この記事の一部に「、最近パソコンや携帯電話を使って、社員の健康管理に役立てようとする企業が増えてきた。、日々の記録は10日ごとに管理栄養士にメールで送る。利用者の記録はコンピューターが自動分析し、適切な助言のひな型を自動作成する。1人の管理栄養士が年1千人の従業員に指導できるという。、こうした社員向け健康管理サービスはどれも、自分の食べた食事と量を簡単に記録できるようになっている。食事制限を迫られる糖尿病治療にも利用されている手法で、毎日の食事内容と量、体重を把握するだけでも「ダイエット効果」が期待できる。、木村穰教授は「肥満の患者さんの7割は『自分は食べてない』と答えるが、本当は必要以上に食べている。そのことに気づいてもらうことが大切」と話す。」とある。この記事から、健康のためのダイエット的な観点から、パソコンや携帯を使って、企業が社員の健康をサポートする事例が増えていることがわかる。また、自分が食べているものを記録し、把握することで、客観的にそれを分析できるので、非常にダイエット効果があることがわかった。この記事の他にもネットを使ったダイエットや、会社全体としてダイエットに取り組むような記事が複数見られた。

新しいダイエット法が続々と生まれる中でも、食品系ダイエットの人気は相変わらずであり、この年代にも複数のダイエット食品に関する記事が見られた。

人々のダイエット意識の変化が見られる記事が2013年5月15日のものである。タイトルは、『ダイエット「無理なく」重視——実践者6割「中身変わった」(消費分析)』である。この記事によると、「、2年前から(ダイエットを)実践している人のうち約6割が「中身が変わった」と回答した。本格的な運動や食事制限から、手軽に無理なく続けられる行動に比重が移り、関連商品の消費に変化を及ぼしている。、無理をして短期間に大きな効果を出すよりも、健康に目配りしながら手軽に楽しみながら継続しようという意識が強まっている表れだ。こうした傾向がダイエット人口の増加を促していると考えられる。、「スポーツク

ラブ」「自宅で器具を使った運動」といった本格的な運動や『『ダイエット食』と銘打った食品・飲料』は後退気味だ。食べる楽しみを確保しながらメニューを工夫したり、無理のない範囲で運動したりする人が増えている。、「ダイエットの経験を積み、継続しなければ意味がないと実感した人が増えている。正しい認識で意識が進化し、成熟しつつある表れ」。日本ダイエット健康協会の古谷暢基代表理事はこう分析する。「苦行」「難行」という従来のイメージが薄らぎ、より自然に賢くダイエットに挑む人が増えそうだ。」とある。

この記事はこの頃のダイエット意識が非常にわかるもので、人々にとってダイエットが当たり前になり、正しい認識を持つようになったことがわかる。ダイエット法も苦しいとされるものから、長期的に続けられるようなものへと変化していることがわかる。

2020年代～現在においては記事数は184件であった。この時代の記事の特徴の一つがダイエット系のコラムが複数見られたことである。多くの人々がダイエット経験者となったことで、失敗も成功も含む経験談に対して、共感する人々が多く人気を得られるからである。

また、この時代で忘れられないものが新型コロナウイルスの出現である。それに関連する記事が1つは2021年1月7日の記事である。タイトルは『『ダイエット食品、消費者相談急増、外出自粛背景か、健康被害の訴え多く。』』である。この記事の一部に、「、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛で体重を気にする人や新規参入業者の増加があると指摘されている。」とある。もう一つは『147億ドル、米医療IT新興への投資——コロナ契機に急増(気になるDATE)』というタイトルの2021年7月20日に発行された記事である。この記事の一部に「新型コロナウイルスの感染拡大でヘルスケアの重要性が高まり、、、」とある。これらの記事から、コロナウイルスによって健康意識が高まり、ダイエット需要も増加したことがわかる。

現代感のある記事が、『ジェノプランと RIZAP、遺伝子解析で健康支援。』というタイトルの2020年11月27日に現れたものである。この記事によると「遺伝子分析スタートアップのジェノプランジャパン(福岡市)は RIZAP グループ傘下の RIZAP と協業する。、RIZAP と協業することによって遺伝特性も踏まえて従来より効果的に健康を増進するプログラムを作成できる可能性があるという。短期間のダイエットだけでなく中長期での生活習慣病予防などにもつなげる考え。」とある。このことから、現代化学をもダイエットに取り入れることで、ダイエットを効果的に、効率的に行う姿勢が窺える。他にも遺伝子分析をダイエットに活かす記事は複数見受けられた。

また、2020年7月17日の記事も時代色が強く表れている。タイトルは、『『3高』『4低』より『3生』—IT ツールで健康維持(ミレニアルスタイル)』』であり、内容は、「スマホアプリで体調管理するミレニアル女性は多い。(Wikipediaによると、ミレニアル世代とは、1981年以降に生まれ、2000年以降に成人を迎えた世代のこと。日本だと20代前半から30代後半くらいの年齢の人々を指す。)使っているアプリは歩数確認や睡眠時間チェックに加え、「ウンログ」という人も。自分の排便をレコーディングするアプリで、日ごろから腸の健康を気遣う人も増えているようだ。、「自己管理したい」という意識が高いミレニアルズの特

徴だろうか。この世代は「振り返ると学生時代に過激なダイエットをした」「ファストフードや添加物だらけのものを食べすぎた」という反省から健康志向になったという人も多く、20代からサプリメントや漢方を取り入れている人もいる。、」というものである。このことから、人々の健康意識が高まっていることと共に、スマホアプリなどとデジタルツールを活用して、健康管理をすることが当たり前になってきていることがわかる。

相変わらずダイエット食品関連の記事は多く、食事面アプローチダイエットの人気は絶えない。

最近の流行のダイエット法がわかる記事が2021年3月13日の『「プチ断食」で体リセット(元気のココロ)』というものである。この記事によると、「手っ取り早くやせる方法として「何も食べない」「食事を抜く」などがあり、健康を損なうと否定的に捉えられてきました。しかし、最近は断食に効果が化学的に検証され、一時的に食べないことの効用も解明されつつあります。、断食が近年注目されているのは、単にダイエット効果だけではなく。一時的に飢餓状態をつくることによって、オートファジーという古くなった細胞内のたんぱく質のリサイクルが見込めるからです。体の自浄システムの活性化が見込まれます。、オートファジーは16時間ほどの絶食で機能し始めます。このため1日の食事を8時間以内で完結させて残り16時間は食事をしないプチ断食のほか、週に2日だけ断食するものや、1日おきに断食する「間欠的な断食」も人気です。」とある。

この時代の特徴として消費者側のダイエット知識が増えてきて、過激である、または信憑性の低いダイエット法が落ち着いてきた。また、ダイエット以前に健康を目指した生活を送るようになってきている。

以上の記事から各時代についてまとめていく。

まず、①の時代(1970~1990年)では、まずダイエットというものが認識され始め、初めはダイエットは肥満防止という観点で捉えられていた。また、ダイエット食品に関する記事が多くみられることから、食事からアプローチするダイエットが主流であった。その後、ダイエットがどんどん広がっていくとともに、ダイエットをする人が急増していった。ダイエット食品や塗り薬などが流行していて、運動以外でダイエットを行っていたと言える。ダイエット族が急増する中で、中学生もダイエットを行うようになるなど低年齢化も進行し、年齢層もさらに広がっていった。そのようにダイエットが人々に馴染んでいったことで、ダイエットのイメージが歳をとった人がする暗いものから、若者も含め誰にとっても当たり前であるという明るいものになった。

次の②の時代(1990~2000年)では、相変わらず食事によるダイエットが人気で、多くのメーカーがダイエット食品を販売していた。ダイエットをしている人々はそれらも含め、あらゆるダイエット法に手を出していったようだ。しかし、調査によると一度ダイエットに成功しても約6割がリバウンドしていたようである。また、ダイエット拡大にはドラッグストアが大きく貢献しており、その理由としては、そこで売られているダイエット食品の外箱には、カロリーなどが表示されており、セルフで商品内容を判断できたからである。

そして、③の時代(2000～2010年)は、ネットが普及していったのでその影響がダイエット界においても現れた。様々な企業がダイエット関連サイトを開設し始めていて、ネットを用いたダイエットが急増した。また、その中で消費者同士が意見を交換するような場も設けられ、意欲をお互いに高めあう様子が見られた。

最後に④の時代(2010～現代)では、企業が健康のためのダイエットという観点から社員をサポートするようなサービスを行う事例が増えている。また、食べているものを記録することは、食事を客観的に見ることができ、ダイエット効果があるとされた。また、これまでとの大きな違いとして、ダイエット意欲が低下がみられた。理由は過剰なダイエットの弊害の認知や、ありのままの体型を肯定するファッション誌の影響などがある。また、人々にとってダイエットが当たり前になり、正しい認識を持つようになった。元々苦しいものというイメージであったダイエットが、無理なく長期的に続けられる方法を人々がとるようになった。一時は落ち着いたダイエット意識であったが、その後、新型コロナウイルスの影響で外出自粛が続くようになり、体重を気にする人が増えたことでダイエット需要が大きくなった。また、遺伝子分析を活かしたダイエットのように、現代の科学をダイエットに活かす方法が増えている。人々の健康意識が上がっており、スマホアプリなどデジタルツールを用いて健康管理をする人が増えた。ダイエットはもちろん健康のためにオートファジーなどプチ断食が流行している。

4.まとめ

ダイエットは、初めは肥満防止という観点から生まれたものであった。食事中心のダイエットが主流であり、多くの企業はその波に乗ってダイエット食品を発売した。ダイエットが人々に広がり、低年齢化も進行したことで、そのイメージがどちらかと言うと年配向けの暗いものから、若者を含め誰もが行う明るいものへと変化した。人々はダイエット成功のためにあらゆるダイエット法を試したが、新聞記事の調査によると成功しても6割はリバウンドしていたとあった。その後、ネットが普及し始め、ダイエット関連サイトなど、ダイエット界に置いてもその影響が見られた。ダイエットが当たり前になる中で、過剰なダイエットの弊害や、ありのままの体型を受け入れることを支持する雑誌などの登場で、一時は人々のダイエット意欲が低下した。意欲を引き続き保った人々も、これまでの経験から知識が蓄えられ、きつい方法ではなく、長期的に続けられるダイエット法をとるようになった。しかし、コロナウイルスの流行による外出自粛の影響で、人々のダイエット需要が再び大きくなった。現代の人々はダイエット意識というかそもそも健康意識が高くなっており、スマホアプリなどを用いて自ら健康管理をするようになった。

これまでのことから、ダイエットは時代色を強く反映するものだと考える。ネットや最新の化学、また多様性を踏まえることの大きさが謳われるようになってからは、ありのままの

自分、ありのままの体型を認める思想が広まり、それはダイエットにも影響を与えた。また、ダイエットは自分に合う続けやすい方法を模索することが成功への道であると言える。短期的なものは、結果リバウンドにつながりやすい。以上を踏まえると、ダイエットとは「時代をうまく活用しながら、自らと向き合い試行錯誤するもの」であるかもしれない。それは時には我慢も必要であると思う。自らゴールを設定し、ダイエット成功に向けて少しでも考え、挑戦することはその時点で自らの成長になっていると考える。ただ痩せるためだと捉えられがちなダイエットは、実は人を成長させる方法の一つと言えるのかもしれない。私自身も、引き続き自らに合う方法を見つけながら試行錯誤していこうと思う。いつか個人的に設定したゴールに達成した時には、体型など外見はもちろん、人としても成長していて非常に素敵な女性になっているのかもしれない。ぜひ期待していただきたいと思う。

5.参考文献

○参考書籍

松井剛(2013)『ことばとマーケティング』、碩学社

○参考 URL

日経テレコン 21 「<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do>」

(2021年8月31日アクセス)

聞蔵II ビジュアル 「<http://database.asahi.com/library2/main/top.php>」

(2021年9月27日アクセス)

【糖質制限の次は?】ダイエット市場の歴史と消費者意識を知れば、新商品プランが見えてくる。-Marketing Research Camp

「<https://marketing-rc.com/article/20180608.html>」