

# 日本における自然療法の普及の経緯と今後の展望

——自然療法を若い世代に広めていく可能性を探る——

大木 麻由佳

指導教員 佐藤 輝

## はじめに

自然療法はいつごろから日本で普及しはじめ、現在ではどのような市場の傾向がみられるのだろうか。1987年のバブル期にフレンチ料理の多くのシェフがフランスへと旅立ち、帰国後に積極的にハーブを取り入れるようになり、ハーブ市場が1996年から拡大するきっかけとなった。また、同時期にアメリカでは西洋ハーブなどを積極的に取り入れる代替医療が推進されており (Health net media)、日本でも米国の流れを受けて、日本補完代替医療学会、日本代替・相補・伝統医療連合会議 (JACT)、日本薬用食用学会などが1998年から1999年にかけて次々と創立された。米国で人気のある代替療法はカイロプラクティック、鍼灸、漢方、ハーブ (薬草) などの栄養療法などだが、日本ではどちらかという食品の機能性による栄養療法に関心が集まっている。(Health net media、2000)。

日本での様々な自然派商品は、化学薬品に頼らない成分でつくられており、積極的に選択していくことによって自分の健康を維持・向上させることもできる。しかし、日本での代替医療に対する関心は外国に比べてとても稀薄に感じられる。ヨーロッパでは、代替医療という表現はあまり用いられず、補完あるいは相補医療と呼ばれ、主流の医療を補う重要な定義づけがなされているものの、日本では科学的未検証および臨床未応用の医学・医療体系との位置づけとなっている (中村、2008)。

女性には、ホルモンの変調期 (思春期、出産期、更年期) において体調を崩してしまったり、体質が変わってしまったりするため (北條、1998)、女性の更年期の症状 (のぼせ、冷え、手足のしびれ等) に対しても漢方薬が望ましいといった研究もある (佐藤、2014) 一方、中吉ら (2006)、Takata *et al.* (2014) によると、女子大学生は、男子大学生よりも代替医療に肯定的で積極的な姿勢があるとのアンケート結果が得られている。特に若い女性の健康・美容上のトラブルに対処するための選択肢の一つとして代替医療・自然療法がもっと見直され、採用されてもよいのではないだろうか。

そこで、これらの商品がどれほど消費者、特に若い世代に認知・使用されているのか把握する必要があると考えたが、このような研究事例はほとんど見られない。従来の店頭での対面販売だけでなく、インターネット上にも多くの通販サイトが存在する。サイト利用者は、そこへ投稿される商品の口コミを参考に商品を購入することが多く、これら商品のレビューを始め最新の情報を拡散する役割を担っているのは女性 (NTTコムリサーチ、2012) が多いのではないかと筆者は考える。そこで今回は、筆者の所属するフェリス学院大学に通う女子大学生を若い世代の代表例としてアンケート調査を行うことにより、若い世代が感じるこれら自然派商品への印象を調査すると共に、現状の使用状況についても同時に調査し、今後の普及の可能性・意義を考察することとした。

## 1. 女子大学生の自然派商品の使用状況を探るためのアンケート調査

### 1.1 調査の目的

漢方や鍼灸などの代替医療は、日本では高齢者が最もよく利用する (福田ら、2006)。ハーブを始めとする自然派食品も漢方と同様にまだまだ知名度が低いのではないだろうか、という疑問から、女子大学生の自然派商品に抱く印象や現在の使用状況を、アンケートを用いて調査した。

## 1.2 調査項目

1. 学部・出身地……アンケート調査を行った対象の所属の傾向を確認する為に設定した。出身地によって自然派商品への印象の差があるかも検討する（未集計）。
2. 改善したい体調と体質……代表的な女性の抱える体調の悩み、体質を選択してもらった。
3. 自然派商品の使用経験の有無、および感想……ハーブティー、のど飴、冷え性改善の為の漢方薬、入浴剤、ハーブサプリメント、自然派化粧品、スーパーフード、便秘薬の全8項目を設け、それぞれ使用の有無、それら回答に対する感想や印象を記入してもらうことで、若い世代が抱く自然派商品への総合評価を明らかにする。

## 1.3 調査結果

90名から回収したが、選択肢をすべて回答した有効回答者数は76名であった。

### 1. 改善したい体調と体質

最も多かった症状は生理痛（33人）、冷え性（30人）だった。3番目に多かった頭痛の上位3つを見ると、いずれもはっきりと効果を期待できる薬があまりないものが多く、慢性化しやすい女性特有の病気であることがわかった。

### 2. 自然派商品の使用経験の有無、および感想

#### ①ハーブティー（省略）

#### ②のど飴

のど飴は使用経験者が非常に多く（65名）、中でも「効果的だった」と回答する人が他の項目と比べて最も多かった（49名）。2017年1月現在、通販サイト「爽快ドラッグ」では約166種類、大手通販サイト「楽天市場」では約158種類ののど飴が確認できた。今回、アンケートをとった項目の中では最も消費者に浸透している自然派商品であろう。なお、使用経験者の中で「非継続」と答えた人の理由は、風邪をひいたときにのみ使用する、といった使用期間が限られているという理由がほとんどであった。

#### ③冷え性改善の漢方（省略）

#### ④入浴剤

入浴剤にはリラックス効果や冷え性改善、血行促進作用がある。入浴剤の使用経験者43名のうち27名が「効果がある」と実感していた。入浴剤には多くの種類があり、また価格も安価なものが多いので若い世代にも受け入れやすいと考えられる。継続している人も多いが（18名）、同時に非継続と回答した人も多く（11名）、これは家族で住んでいるために頻繁に使用できない、あるいは、一人暮らしなのでお湯を沸かすことがあまりないため、といった回答が多かった。

#### ⑤ハーブサプリ（省略）

#### ⑥自然派化粧品

様々な項目の中で、最も使用経験者が多く（43名）、かつ「継続している」と回答した人が多かった（26名）。中でも「効果的だった」という回答が圧倒的に多く（26名）、一方で使用経験のない人（33名）には「興味がない」と回答した人もいた（8名）。これらのことから、化粧品に特にこだわりがないのか、もしくは、愛用する自然派商品があるのではないかと考えられる結果となった。

#### ⑦スーパーフード（省略）

#### ⑧便秘薬（省略）

## 1.4 考察

上記8項目の自然派商品の使用の有無をアンケートで集計した結果、使用経験が多く、今も継続して使用していると回答した人が多かった項目は、「のど飴」と「自然派化粧品」だった。これはハーブティー

や漢方薬などと異なり、身近な商品であるということ、そして入浴剤のように使用する環境を限定しないという点が使用者数を伸ばしていると考えられた。

したがって、のど飴と自然派化粧品は今後、ハーブを始めとする天然由来成分の製品を知るきっかけの一つとなる可能性が非常に高いのではないかと筆者は考える。のど飴は医薬品、医薬部外品、食品の3種に分かれているほど制約も厳しく、すでに市場が飽和状態である。一方、これから先、新たな商品展開が可能なもの、また自分でも手軽に作ることでできる商品として「自然派化粧品」に焦点を当て、さらに詳しくアンケートを実施することにした。

## 2. 女子大学生の肌トラブルとその対処法に関するアンケート調査

### 2.1 調査の目的

上記のアンケート調査における自然派商品の中で利用者数も多く、効果が見られたという回答の多かった「自然派化粧品」に焦点を当てた。肌トラブルを抱える現代の女子大学生が主に使用しているスキンケア商品を調査し、それらが自然派か否かをアンケートによって調査した。また同時に、一般的な自然派商品に対する若い女性の印象も調査することによって、自然派商品への印象の良し悪しは、実際に自然派商品を使用することに関連性があるかどうかを明らかにした。これらをつうじて若い女性を対象にした、今後のハーブを始めとする天然由来の商品の販売展開に関する方向性、および自然療法の普及のあり方を考えていく。

### 2.2 調査項目

1. 学部・出身地……アンケート調査を行った対象の所属の傾向を確認する為に設定した。また、出身地によって自然派化粧品への印象の差があるか調査をする（未集計）。
2. 改善したい肌トラブル……「シャレコ美肌カレッジ」に記載された症状別肌トラブル講座を参照し、女性に多いとされる肌トラブルを列挙した。
3. スキンケア商品の使用の有無、および種類傾向……日頃からスキンケア商品を使用しているかどうかを二択で回答してもらった。また、その後、使用者には主な商品名と並んで、自然派か非自然派かを選択してもらった。
4. “自然派”に対するイメージ……“自然派”の商品と聞いて感じる印象として10項目を設定し（1. 信頼できる、2. 肌に良さそう、3. クリーンな印象、4. 使ってみたい、6. 積極的に取り入れたい、7. 価格が高い、8. 年齢層の高い人が使う物、9. 効き目がありそう、10. 成分が気になる）、それぞれ4つの項目（とてもそう思う・そう思う・そう思わない・全くそう思わない）のうち、どれに当てはまるかを記入してもらった。これによって、自然派商品を使用している人と、使用していない人のあいだに印象の差があるかを検証した。
5. 自然派だと感じさせるキャッチフレーズ……「アットコスメ」のレビュー内に多くある自然派商品に対する感想を参照し、“自然派”だと感じるキャッチフレーズを選択してもらい、どのような言葉が現代の若者の琴線に触れる言葉なのかを調査した。
6. スキンケア商品以外の改善策……日常的な肌トラブル対処方法を調査した。

### 2.3 調査結果

フェリス生123名から有効回答を得た。

#### 1. 改善したい肌トラブル

最も多かった肌トラブルは乾燥肌であり（72名）、次いで、にきび（62名）、毛穴の開きと肌荒れが同じ48人という回答だった。上位3つは全て関連性のある症状であり、乾燥肌が原因でにきびと毛穴

のトラブルが起こると考えられるため、スキンケアの必要性が伺える。この結果を踏まえた上で、以下のアンケートの結果を考察していく。

## 2. スキンケア商品の使用の有無及び種類傾向

スキンケア商品に関しては、回答者のほとんどが日頃から「利用」していた（118名）。また、利用している人のうち、自然派が49名、非自然派が63名となった。商品名を記入する欄を設けたが、ほとんど詳しい回答は見られず、自然派化粧品を使う人の多くはハトムギ化粧水と回答した。一方、非自然派の人では病院で処方された薬、や未回答が多く目立った。

### 3. “自然派”の商品全般に対するイメージ（省略）

#### 4. 自然派だと感じさせるチャッチフレーズ（省略）

#### 5. スキンケア商品利用以外の改善方法（省略）

## 2.4 自然派化粧品の使用の有無と自然派商品イメージとの関連性の検証（省略）

## 3. アンケート調査を終えて

今回、2種類のアンケートを行うことで、女子大学生における自然派商品、特に自然派化粧品についての使用状況と印象を知ることができた。1回目、2回目のいずれのアンケートにおいても、自然派商品へのマイナスのイメージがほとんどなく、興味のある人が非常に多いことがわかった。しかし、同時に漢方やハーブティーなどの少しコアな商品になると途端に使用者や興味のある人が減る傾向にあった。また、自然派化粧品は年齢層の高い人が使うものであるという印象を持つ人も多かった。したがって、自然派商品が普及しない主な原因は、20歳前後の女性が手にする、あるいは目にする機会が少ないことによると筆者は考えた。

例えば代表的な自然派商品としてのハーブティーとは、ティーバッグに包装されたものも発売されているものの、本来の消費形態としては、自ら好きな味、薬効を求めてブレンドして作るものである。ハーブショップには多種多様なドライハーブが販売されていて、様々な味を試して好みの味を探すということがハーブティーを味わう一つの醍醐味である。しかし、大学生にハーブを一つ一つ選択して、ブレンドし、好きな味を探すような自由な時間はそれほどない。また同様に、自然派化粧品についても自分で調合する時間はなく、加えてゆったりとその効果や香りを楽しむ時間の余裕が存在しないだろう。若い世代は自然派商品に興味を持っているにもかかわらず、それらを十分に楽しむ時間がない、そしてハーブに触れる機会が極端に少ないという理由が挙げられるのではないだろうか。

ただし、1回目のアンケートから明らかになったように、若い女性向けのハーブの浸透をめざした新たな商品開発の可能性として、のど飴と入浴剤には期待を寄せたい。スーパーフードのブームのように、ハーブの入門としてヒット商品が生まれれば、長期的な自然派商品の拡大が実現できるかもしれない。若い女性が自然派商品に少しでも触れておくことによって、20代、30代の子育ての際に家族の健康維持への追求につながるであろうし、40代、50代になったときの自分の体調変化に対処する自然療法や、健康増進のための趣味のハーブ利用につながるのではないだろうか。したがって、若年層への自然派商品の普及の意義として、加齢を見越した健康への理解や気づきが得られる点がきわめて重要である。また、この意味で、すでにかなり普及している自然派のスキンケア化粧品の存在価値は大きいと言える。

今回、アンケートの集計に手間取ってしまったため、先行研究等を探す時間が十分になかった。しか

し、過去に似た研究がないか、もしくは化粧品会社などのアンケートで類似の結果を得た調査がないかどうかを検索する予定である。また、これらのアンケート結果を参考にして、様々な年齢層が抱く自然派商品への印象を検証したり、日本の消費者の自然派商品への印象と海外のそれとを比較したりして、日本での長期的なハーブ市場の拡大にむけた研究をさらに進めていきたいと考えている。

### [参考文献]

- 佐藤廣康 (2014) 「伝統医療 (漢方薬) と近代医学の統合と融合」『日薬理誌』第143巻、56～60ページ。  
Takata, T., Kuramoto M., Imamura M., Kishida S., Yasui T. (2014) Gender differences in attitudes regarding complementary and alternative medicine among Health Care Profession students in Japan. 『日本補完代替医療学会誌』第11巻第 2号、81～88ページ。  
Health net media「米国・代替医療への道」  
〔<http://www.health-station.com/d-1.html>〕 (最終閲覧日 2017.02.06)  
Health net media「代替医療は疾病にどの程度有効なのか～日米で徹底検証開始」(2000.04)  
〔<http://www.health-station.com/topic-108.html>〕 (最終閲覧日 2017.02.06)  
NTTコムリサーチ 「『購買行動におけるクチコミの影響』に関する調査」  
〔<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>〕 (最終閲覧日 2017.02.06)  
中村直行 (2008) 「わが国の代替医療の現状とその市場規模」『社会科学論集』(埼玉大学経済学会誌) 第124巻、69～91ページ。  
中吉隆之・王 財源・吉備 登・山本博司・鈴木けい子・高橋研一「代替医療に関する意識調査」『関西鍼灸大学紀要』第3巻、35～39ページ。  
福田ら (2006) 「現代西洋医学以外の伝統的医療・治療の使用と健康問題に関する実態調査」『日本公衆衛生雑誌』第53号第4号、293～300ページ。  
北條祥子 (1998) 『よくわかる環境ホルモンの話 ―ホルモン攪乱作用とからだのしくみ』 合同出版。