

知ったら飲めない!? スタバのドリンクに砂糖小さじ 25 杯分! 分析対象の 98%が“レッドカード”

あなたは「砂糖小さじ 25 杯分」が入った飲み物と知れば、多少なりとも購入を躊躇しないだろうか。

糖分と健康の関係を調査している英国の非営利団体『アクション・オン・シュガー』が、自国内のコーヒーチェーンとファストフードチェーンの掲載メニューから計 131 種類のドリンクを分析。その報告書の中身がかなり衝撃的だ。

一例を挙げれば、日本でもすっかりお馴染みの大手コーヒーチェーン、スターバックス社の場合、ホットチャイ (= オレンジ&シナモンスティック添えのグレープフレーバー) の最大サイズに含まれている砂糖の量は「小さじ 25 杯分」相当の 99g だったとか。

さらに、同サイズのシグネチャー・ホットチョコレートにも「同 15 杯分」の砂糖が含まれていた。また、ケンタッキー・フライドチキン社のカフェモカも同じ「15 杯分」だ。分析対象の 98%が、消費者向け食品指針上の砂糖含有量に鑑みて“レッドカード級”だったのだ。

名指しで警鐘を鳴らされたスタバ社の広報は 2 月 17 日、「2020 年末までに加糖ドリンクの砂糖量を 25%削減」の目標値を公表。チャイラテのラージサイズが「小さじ 20 杯分」と報告されたコスト社の広報も、ドリンクの糖分削減対策への着手を約束する結果となった。

やがてタバコ並みの警告ラベルを貼付か!?

では、仮にこれらのドリンク商品に「小さじ〇杯分相当」と砂糖含有量の表示が貼付されていたとしたら購入時の選択肢に変化は起きていただろうか?

そんな仮定を誘引する研究報告が、今年 1 月 14 日の『Pediatrics』（オンライン版）に掲載されたので合わせて紹介しよう。

米フィラデルフィアのペンシルベニア大学ペレルマン医学大学院の Christina Robert 氏らが、加糖飲料に含まれた砂糖による健康被害の表示が、消費者の購入の選択におよぼす影響を検証した。

調査方法は、6~11 歳の児童を持つ親（約 2400 人）に、子どもに与えるドリンクをオンライン上で疑似購入してもらうという形式だ。ドリンクを、①「警告ラベル」を貼付しない、②「カロリー表示」のみを貼付、③肥満や 2 型糖尿病、虫歯リスクなど 4 つの健康被害を示す警告ラベルを付け、計 6 グループに分けた。

すると、ラベルなしの①を 60%が買い、カロリー表示の②も 53%が購入。ところが、具体的な健康被害の知らされた③では 40%という“買い控え傾向”が読み取れた。

①と②の結果が微差なのに比べ、③の有意差が著しい点を Robert 氏はこう述べている。「（親たちに）加糖飲料の購入を控えさせるにはカロリー表示ではなく、警告ラベルのほうがより効果的なようだ」

この報告を受けて、テキサス大学サウスウェスタン医療センターの Lona Sandon 臨床栄養助教授はこんなコメントをしている。

「（③の親たちでさえ）依然、40%が購入している傾向も見逃せない。だが、警告ラベルの貼付は、子どもの健康を考えさせる親への啓発方法の一つ。今後は、政策に取り入れてゆくことが課題となるだろう」

ラベルやブランドへの“盲信”こそ問題？

実際、カリフォルニア州やボルティモア市では、一部の加糖飲料に対する警告ラベルの表示規制（法制化）を検討中だ。一方、ABA（米国飲料協会）側も甘受ばかりではない。

「米国の各飲料会社は、自社商品のカロリー表示を行なっている。一方、肥満や糖尿病などの複数の原因がある疾患について、あたかも加糖飲料が主因であるかのような警告ラベルを貼るといのはいかなものか。事実と異なり、消費者を惑わすものではないか」

翻って日本の消費者の場合、逆の意味で“惑わ”されやすい傾向が著しくはないだろうか。例の「カロリーオフ」や「糖質ゼロ」などの表示に寄せる疑念なき盲信は象徴的だ。

スポーツ飲料は90分以上の運動時だけで十分

子どもの砂糖摂取量をいかに抑えるべきか、前出のSandon氏はきっぱりとこう言い切る。

「フルーツジュースを飲ませるならば、100%果汁のものを選ぶと良いでしょう。スポーツドリンクの摂取については正直、90分以上の運動を行なう時だけで十分だと思います」

廃棄食品（ココイチカツ）の転売手口を消費者側が見抜けなかったのは無理もない話だが、かの顛末からブランド名に弱い日本人の気質が透けて見えたのもまた事実。「小さじ25杯分相当」の砂糖を含むことを知って、慎重になるべきはわが国の愛飲派かもしれない。

（文＝編集部）