

令和2年度「健康に良い食事」の実現に資する食品関連事業者
の取組に係る市場動向及び事例調査委託事業
報告書

2021年3月12日
株式会社NTTデータ経営研究所
ライフ・バリュー・クリエイションユニット

目次

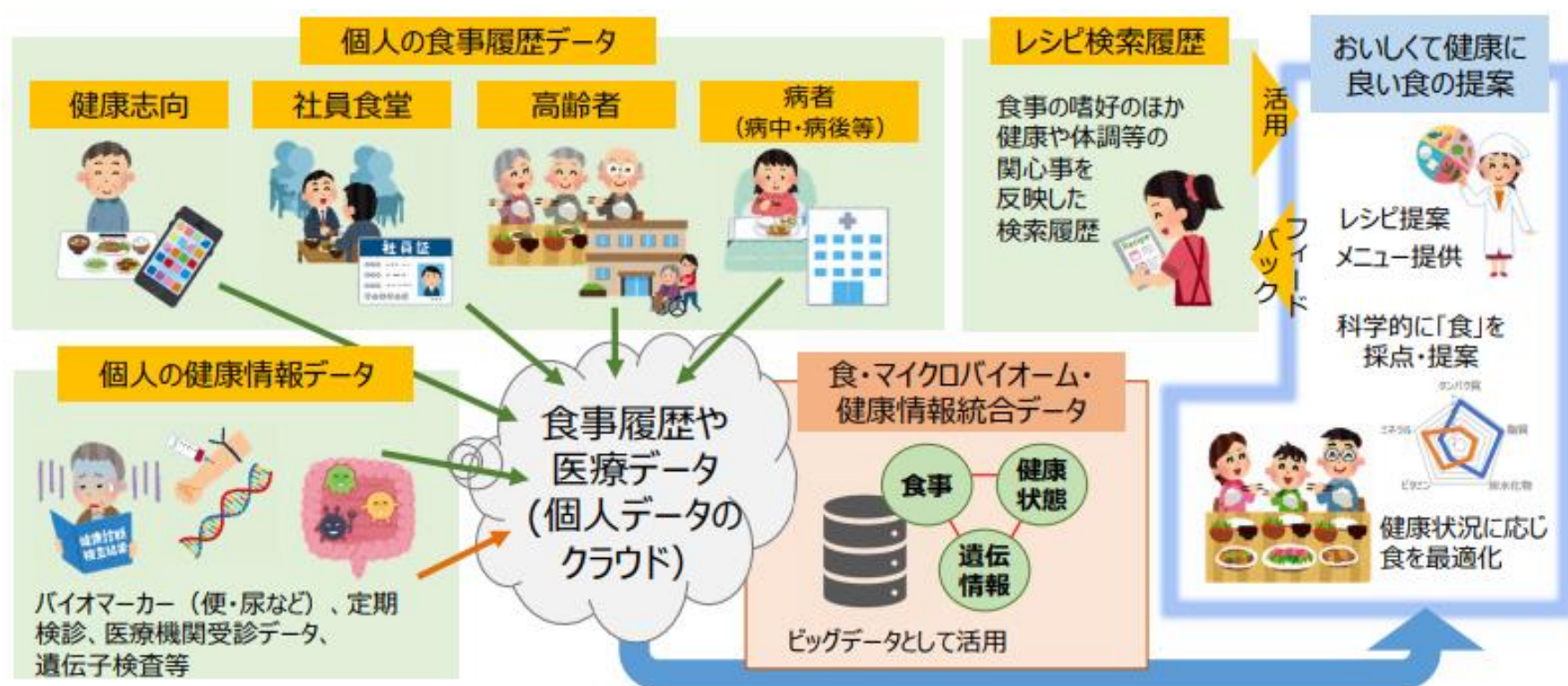
I. 事業概要	P3
1. 本調査事業の目的	P4
2. 本調査の実施概要	P5
3. 検討の視点	P6
II. 調査結果	P10
1. 基礎情報整理：	
中食・外食における「健康に良い食事」を選択できる商品市場の概況	P11
(1) 中食・外食の概況	P12
(2) 中食・外食における「健康に良い食事」の選択に関する社会的動向	P17
(3) メディア掲載と消費者の関心	P19
2. 国内外先進事例調査	P25
(1) 事例一覧	P26
(2) 国内外先進事例	P34
(3) 事例調査まとめ	P58
3. 今後の取組の方向性	P64

I . 事業概要

1. 本調査事業の目的

- 農林水産省では、**誰もが健康になれる食環境づくり**を最終目的として、健康と食に関する既存の行政、学界、民間企業等の取組等に関する調査を実施。
- 多くの消費者が容易に行動変容できるよう、行政が事業者をバックアップすべき点を明らかにすることで、「健康に良い食事」に関するターゲット・ニーズに対応した効果的な取組の推進、官民連携による活動の普及・拡大を目指す。

農林水産研究イノベーション戦略で描いている「おいしくて健康に良い食」の提案・提供イメージ



出典：農林水産研究イノベーション戦略

2. 本調査の実施概要

- 本調査では、以下の通り、基礎情報の整理、国内外先進事例調査、企業等課題調査を通じ、現状の取り組み課題を明確化するとともに、行動変容につなげるためのステークホルダーのインセンティブ等についての検討を行った。

調査の流れ

基礎情報整理

商品動向を市場データから把握

- **社会的要因**として①政府関係の指針、②研究結果等の公表、③メディアによる情報等により、商品動向は大きく影響されている可能性があるため、まず①～③の**大きな流れを事前に把握**。
- 健康食品、機能性食品等ではなく、食事バランスや栄養成分表示に関する商品が、世の中に出てくることになった経緯や、商品トレンド等を、各種マーケットレポートやWEBサイト等を用いて調査した。

国内外先進事例調査

国内外の成功事例を幅広く把握

- EUでは栄養プロフィール制度として、栄養バランスの導入についての規則や自主的な取組などが実施されている。
- また、米国では、“**Food as medicine**”という概念が提唱されはじめ、**医療的に処方された食事（MTMs：Medically tailored meals）**という考え方で病院と民間事業者、等が連携した配食サービスの実証なども行われている。

企業等課題調査

企業の課題と意向を把握

- 取り組みの背景を踏まえた上で、より深い課題意識や現在の意向等について、調査を行った。

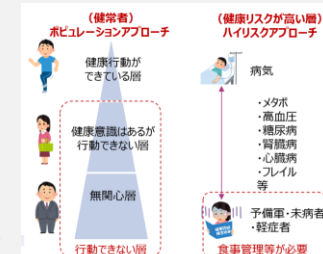
【ヒアリング対象例】

- ・外食産業（学食）
- ・中食産業・配食サービス
- ・食品産業
- ・食事管理アプリ事業者
- ・その他特徴的な取組事業者

提言案作成

ステークホルダーのインセンティブ検討

- 上記のように、市場動向、企業動向、政策動向、メディア等動向などを総合的に分析を行った。
- 特に、ターゲット属性（健康関心層、行動できていない層、無関心層）のペルソナ像を想定し、それぞれにおける行動変容のインセンティブを分析した。
- 各ターゲットがどのような情報や取り組みをもとに、健康に良い食環境の提供に取り組むのか、何が課題になるのかなどを分析し、各ターゲットに向けたアプローチの方向性を検討した。



3. 検討の視点（1）ターゲット層

- 中食・外食と連携しうる消費者ターゲットは、以下のように健常者の「**無関心層**」と「**関心はあるが行動が伴っていない層**」と想定した。
- また、健康リスクが低い層に対する「ポピュレーションアプローチ」のほかに、健康リスクが高い層に対する「**ハイリスクアプローチ**」がある。病気の種類によっては、食事管理によって重症化を予防することが可能であるため、この層もターゲットとなり得ると想定した。

ターゲット層

ターゲットの考え方

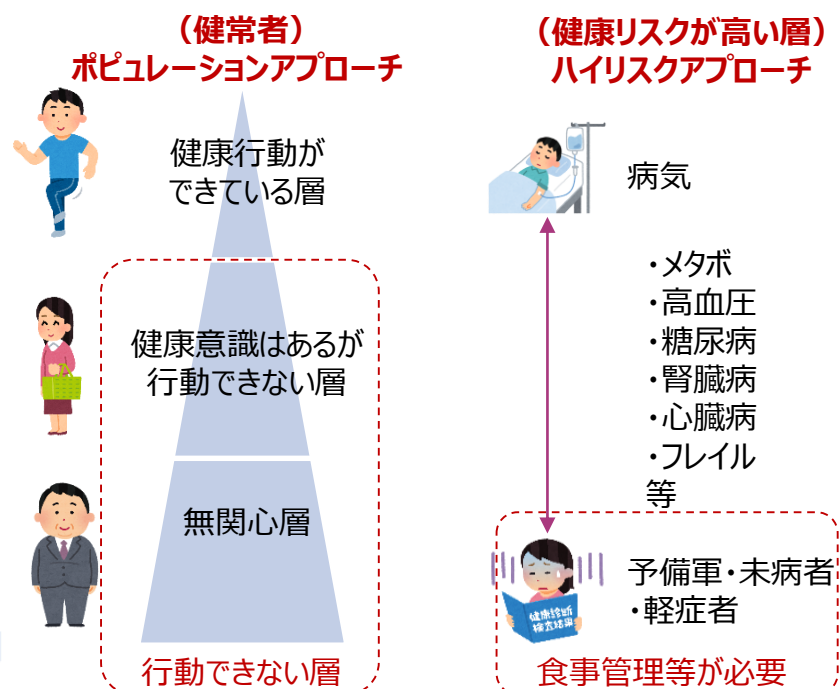
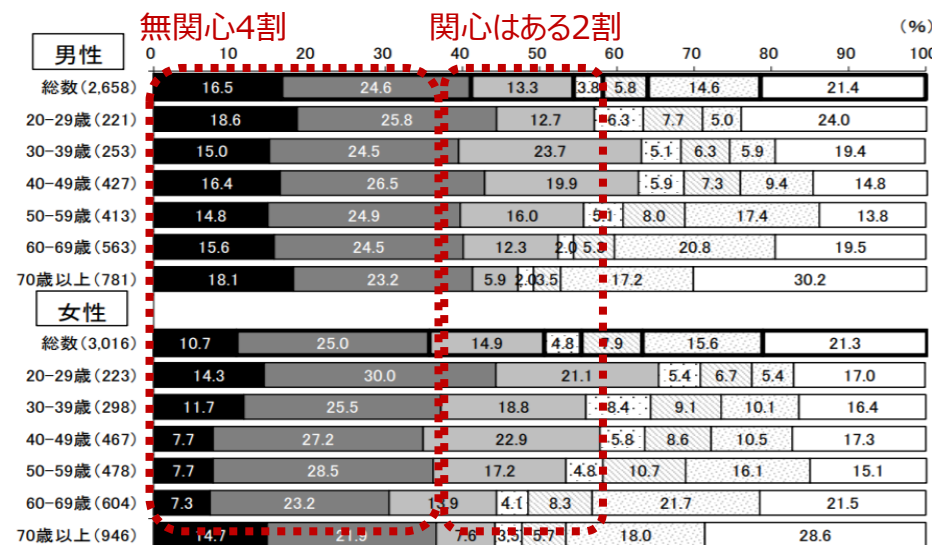


図1 食習慣改善の意思(20歳以上、性・年齢階級別)

問: あなたは、食習慣を改善してみようと考えていますか。

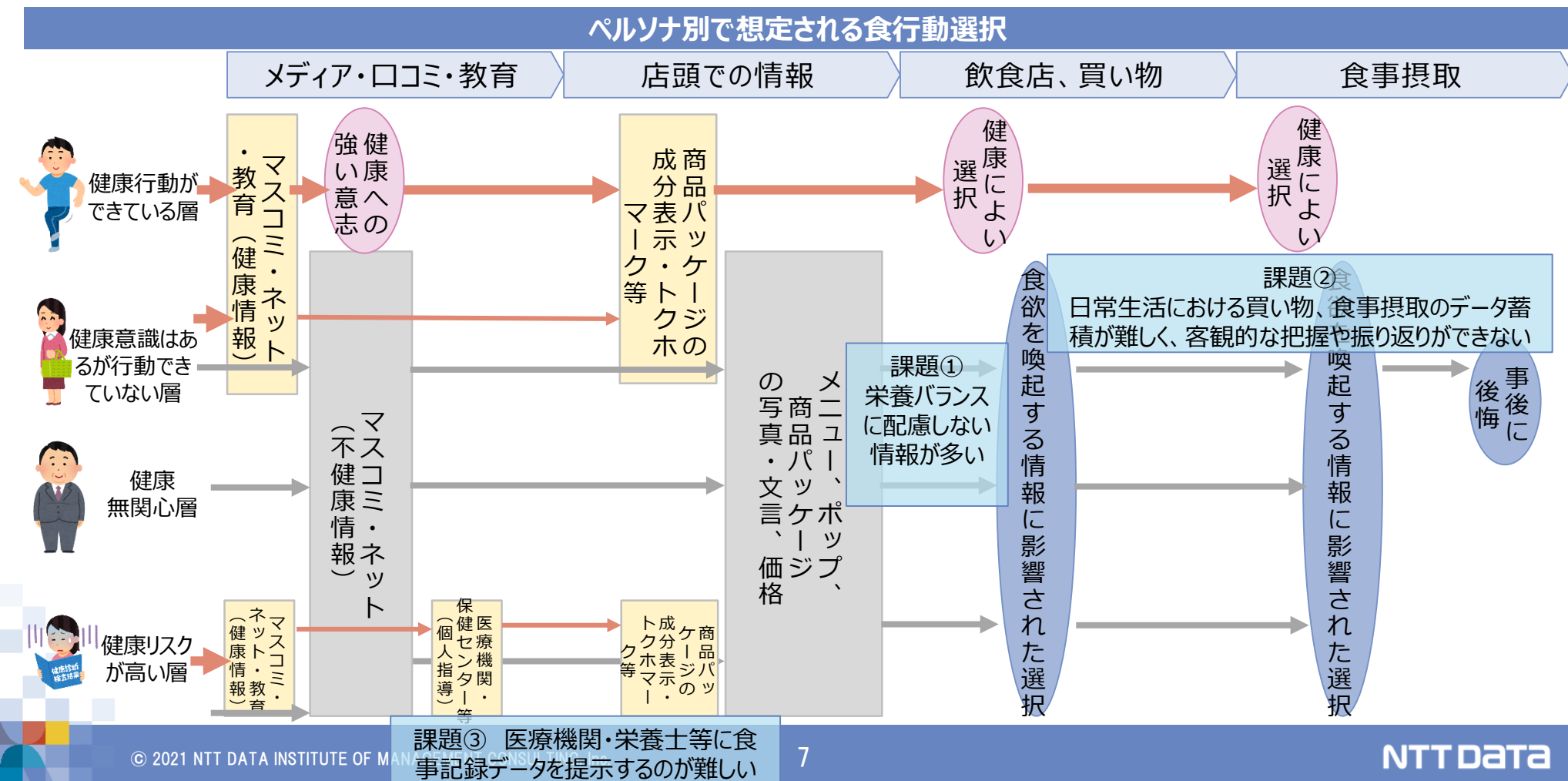


- 改善することに関心がない
- 関心はあるが改善するつもりはない
- 改善するつもりである(概ね6ヶ月以内)
- 近いうちに(概ね1ヶ月以内)改善するつもりである
- 既に改善に取り組んでいる(6ヶ月未満)
- 既に改善に取り組んでいる(6ヶ月以上)
- 食習慣に問題はないため改善する必要はない

出典) 令和元年「国民健康・栄養調査」

3. 検討の視点（2）ターゲット層別の食行動選択場面と課題

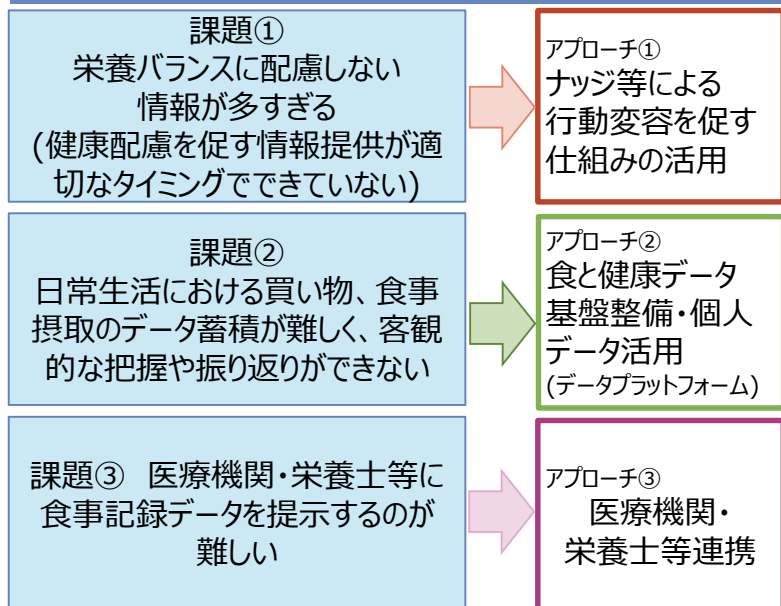
- 食行動を選択する際、判断に必要な情報として最も影響力が大きいのが、店頭での情報（メニュー、ポップ、商品パッケージ）だと考えられる。しかし、店頭や商品等における健康表示に関しては（消費者保護視点からの）規制が多い一方で消費者の目を引く情報についての規制はないため、**購買行動時に目に入る情報は消費喚起をする情報が多い**傾向となる。
- また、**食事摂取に関するデータ蓄積が容易ではないため、客観的な把握や反省ができないこと、医療機関等と共有できないこと**等も課題である。



3. 検討の視点（3）食環境のレベルにあわせたアプローチ

- 現在の課題を解決し、消費者の行動変容を促すアプローチ方法として、ナッジなど情報提供のあり方、個人の食事摂取状況の見える化、健康リスクの高い層に対しては、医療機関・栄養士等連携の3つのアプローチがあると考えられる。
- 食環境から行動につながる構造については、女子栄養大学栄養学部武見教授により、整理されており、これらのアプローチは環境レベル、知識・態度・行動レベル、食物摂取レベルのそれぞれに位置付けて整理できる。

課題に対応するアプローチ手法



行動デザインとは

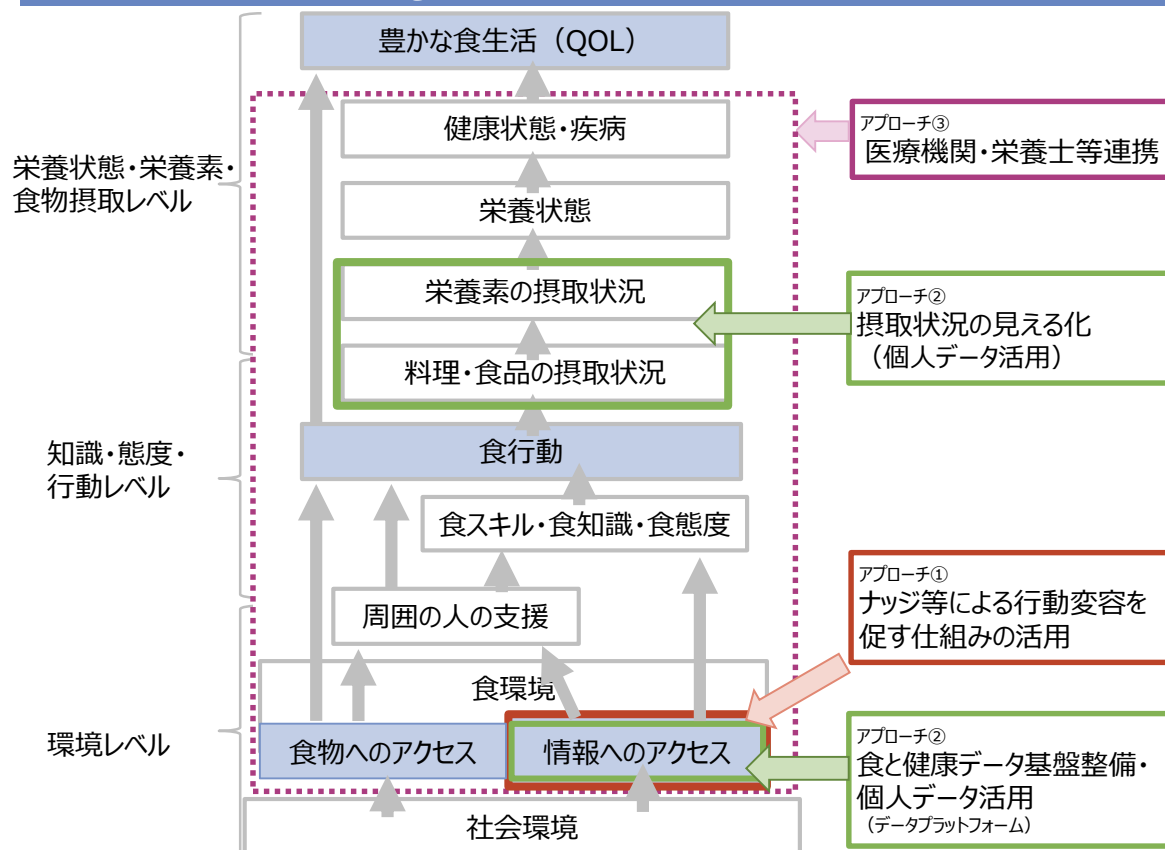
人々の選択肢を奪うことなく、環境を整えることで、本人や社会にとって望ましい行動をするようにそと後押しする手法のこと。

ナッジとは

行動デザイン的一种で、「ヒジで軽く相手をつつくように」、適切な選択を促したり、危険を回避させる概念。

出典：『「実践行動経済学」リチャード・セイラー』を参考に作成

豊かな食生活（QOL）につなげるためのレベル別アプローチ



引用：『「食環境整備とフードシステム学：望ましい食物選択の実現に向けて」
図1「健康日本21」食生活分野の目標設定枠組みと食環境のとらえ方』を参考に作成

3. 検討の視点（４）アプローチ手法の想定

- 前ページの食環境のレベル別アプローチで設定した内容は、以下のような現状と取り組みの方向性があると考えられる。
- 本事業では、これらの仮説の検証に向けて事例調査を実施し、実現方策の具体化と、課題の明確化を行った。

アプローチ手法仮説

アプローチ手法仮説

想定される現状

取組の方向性

アプローチ①
ナッジ等による行動変容を促す仕組みの活用

栄養成分や健康への影響が表示されていない場合や食品表示されている栄養成分だけでは健康への影響が分かりにくい場合があり、消費者の健康行動を促すための気づきが無い。

商品やメニューを選択する際、**目に入ってくる情報から健康に関する情報を得る**ことで、健康への影響を認識（気づき）することが出来るようになる。

アプローチ②
食と健康データ基盤整備・個人データ活用

現在、様々な食事記録アプリがあるが、そのほとんどは自分で写真や入力でデータ入力することが必要となり、摂取した栄養状態をデータ化して把握することが持続できていない。

日々の生活状態を把握するために**食事のデータ化や栄養バランスの可視化を行う**ことで、自身の現状を把握し、継続可能な目標設定を行って健康行動を継続することが出来る。

アプローチ③
医療機関・栄養士等連携

生活習慣病予備軍等の健康状態が悪化する手前の消費者に対する健康予防サービスが行き届かず、健康状態が悪化してはじめて、医療介入や栄養指導が行われている。（早期発見・早期健康状態の改善）

医師や保健師による食事指導だけでなく、**指導と合わせた食に関するサービスを提供**することで、健康リスクが高い（保健指導対象以上となった）人の健康リスクをより効果的に低減させる