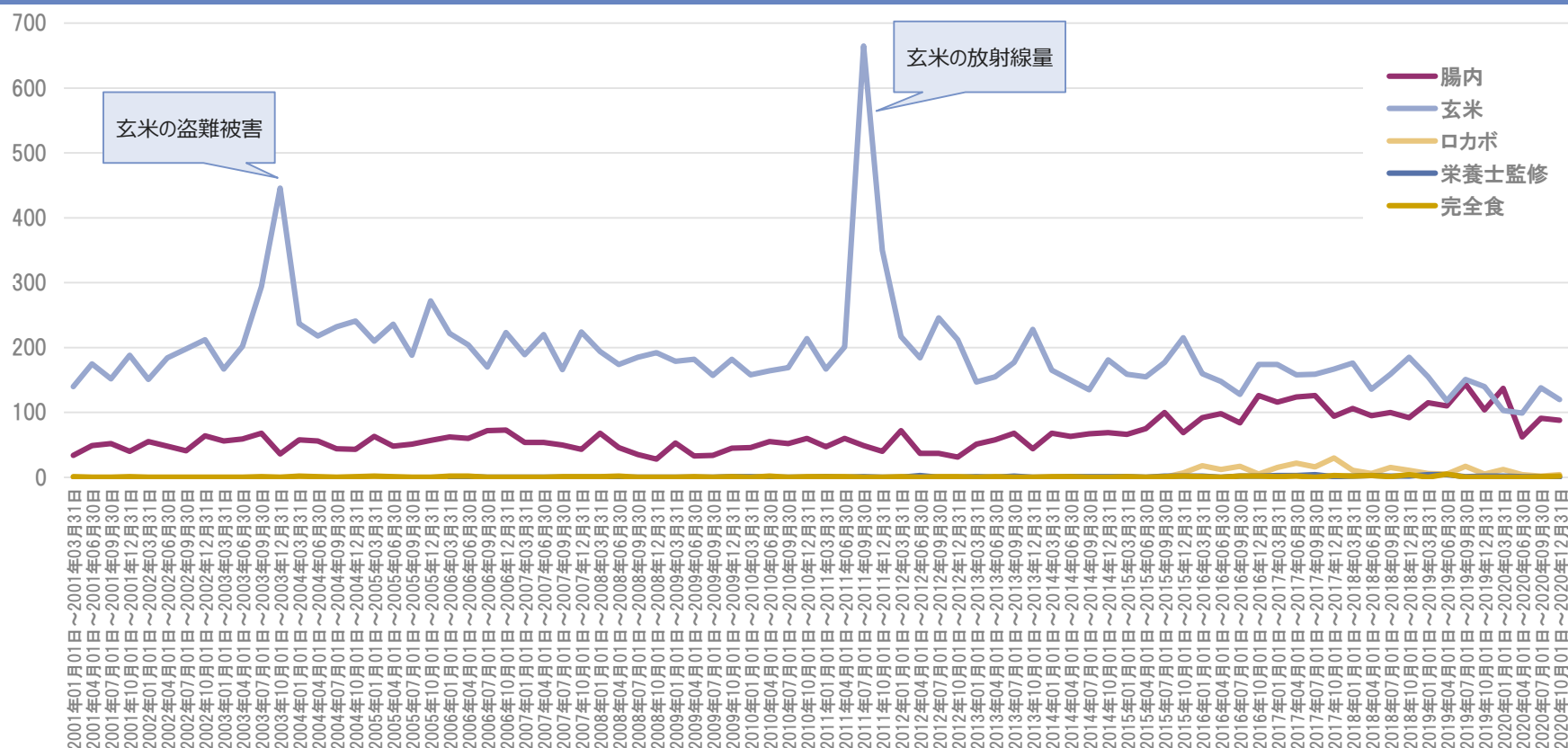


(3) メディア掲載と消費者の関心

- 商品のうたい文句などに関係すると考えられる「腸内」「玄米」「ロカボ」「栄養士監修」「完全食」などのキーワードについて、新聞記事掲載の動向により確認を行った。
- 玄米については掲載量が多いが、ピークは盗難や放射線量などの話題のときであった。

新聞記事掲載から見るトレンド状況（商品関連キーワード）



注：本データは、日経トレンドにより、日経各紙（13紙）、全国紙（8紙）を対象に、キーワード別の記事掲載数を検索した。
人事、数表のみの記事、見出しのみの記事、スポーツ面の記事、英文（翻訳）は対象外とした。

出典）日経トレンドによる分析

(3) メディア掲載と消費者の関心

- 「腸内」「玄米」「ロカボ」「栄養士監修」「完全食」などのキーワードについて、Google検索の動向により確認を行った。
- 玄米などのキーワードで大きなピークはなく、新聞記事と必ずしも連動していない傾向が見られた。

情報検索から見るトレンド状況（商品関連キーワード）



注：本データは、Googleトレンドにより、2004年意向を対象に検索した。Googleトレンドは、Googleで検索されたキーワードの相対的な関心度を示すものであり、5つを上限に検索したキーワードの最も大きな数値を100として表示するものであり、検索回数ではない。機能性食品などは頻度の高い用語ではないため、すべてのカテゴリでの検索を行った。

出典）Googleトレンドによる分析

2. 国内外先進事例

（１）事例一覧

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

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
1	住友生命保険相互会社	住友生命「Vitality」	「Vitality」は、南アフリカの金融サービス会社Discovery Ltd. が開発し、1997年より、南アフリカの他、イギリス、アメリカなど26の国と地域で2,170万人（2020年12月末）に提供されている。国内での累計販売件数は国内での累計販売件数は63万件を超えている（2021年3月）。 Vitalityプログラムでは継続的に健康増進活動に取り組むことをサポートするため、「損失回避の法則」や「双曲割引」といった 行動経済学の考え方に基づくサービス設計を行い、利用者の病気のリスクの低減を図っている。	健康無関心層から健康行動実施層まで幅広く対象としている。	南アフリカでは1997年～、日本では2020年4月～開始。	南アフリカの他、イギリス、アメリカなど26の国と地域（2020年12月末）
2	中村学園大学	食育館	全国有数の管理栄養士養成施設である福岡市の私立大学中村学園大学では、食育推進に向けた学生食堂として「食育館」を設立し、一汁三菜の食事を中心に提供している。栄養バランスの良い「一汁三菜ランチ」を喫食を奨励するため、 学生証の提示で大学から100円の補助もある。 食育館で購入したメニューの 食事バランスガイドや栄養素がレシートに表示される独自のレジシステム により、学生が栄養バランスをチェックできる仕組みが作られている。	関心層～意識はあるが行動に移せていない層（栄養学の専門以外の学生や、一般客も利用可能）	2008年4月～。	日本
3	味の素株式会社	Ajinomoto Nutrient Profiling System (ANPS)	味の素は不足栄養と過剰栄養の混在を解決するため、 独自の栄養プロファイリングシステムの構築を進めている。 製品と製品を使ったメニューの栄養価値を科学的根拠に基づき評価して、 栄養面における改善点を明らかにし、レシピや製法を見直した上で消費者に提供する。 さらに消費者の反応を受けて、さらに製品の改良に反映させている仕組みのシステムを想定している。	—	2020年4月より、味の素グループの日本を含む7か国の9法人の製品約500品種を評価している。	日本

(1) 事例一覧

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

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
4	TESCO	sweet-free checkout	イギリスの小売り事業者TESCOは、消費者の健康増進に向け、1994年にレジ周辺でのチョコレートなどの甘いお菓子の配置を取りやめた。 さらに2014に65%の顧客は「レジ前から健康的ではないお菓子類の撤去」の希望しているというデータが得られた。特に子育て世代が会計前に子供にせがまれて菓子類を購入せざるを得なくなる状況に問題意識を抱いていることが明らかになった。 2014年に 全ての中型／小型店舗 レジ前からチョコレートやその他甘いお菓子類が撤去 した。	無関心層、子育て層	2014～	イギリス
5	New Castle University など	Click and Crunch trial	オーストラリアのニューサウスウェールズ州の小学校で、学食のオンライン注文システムの表示方法を工夫し、健康的な注文を促進するためにクラスタ無作為比較実証が実施された。 エネルギー、飽和脂肪、砂糖、ナトリウムなどの量に応じて、注文画面上で商品名の横に「毎日」「時々」「注意（ほかの注文を検討してください）」と表示した。また健康食品のカテゴリーを目立つ位置に配置したり、不健康な食品は注文まで複数ステップを踏まなければいけないなどのアクセシビリティへの工夫も施した。 注文確認時に、円グラフで健康的な食品の割合が表示され、注文内容のフィードバックが提供される。	関心層～無関心層、小学生と注文を確認／管理できる保護者	2019年～2020まで実施。	オーストラリア
6	イギリス王立協会／ラフバラ大学	Physical Activity Calorie Equivalence (PACE)	イギリス王立協会では、消費者がカロリー摂取とエネルギー消費の関係性を理解していないことを問題視し、新しいラベリング制度である「PACE」を提案している。ラフバラ大学ではPACEラベルが導入された場合、平均して1日に1人あたり最大200カロリータの摂取抑制が可能になると計算している。 例えば230カロリーのチョコレートのパッケージに46分間のウォーキング、または23分間のランニングに相当、といった表記 をすることが想定されている。	食事と運動の関連を意識していない、無関心層を中心に効果があると考えられる。	2019年にデータが発表された。	イギリス

(1) 事例一覧

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

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
7	ヤフー株式会社	Yahoo!Japan社内レストラン（社員食堂）BASE11	社員の健康のため、社員食堂での栄養表示における工夫、および、利用データを活用した健康行動推進に向けた工夫を実践。 社内健康診断の結果ヤフーの社員には血中脂質が標準値以上に高い人が多いことが判明したことをうけて、デジタルサイネージでヘルシーメニューの提案を行ったり、社員がランチで揚げ物料理など脂質の取り過ぎ傾向にあったため「 揚げ物税・お魚還元 」として、 揚げ物料理の一部を値上げ（+100円）し、それを原資として魚料理を値下げ（-150円） することで、社員が自然と体に良い食事を選択しやすくなるような取組などを実施した。	働き盛り世代である社員（無関心層～行動できない層）	2016年秋～。	日本
8	「健康な食事・食環境」コソシアム	スマートミール	健康づくりに役立つ栄養バランスのとれた食事の摂取を推奨するために、バランスの良い食事「スマートミール」を提供する外食・中食・給食を健康な食事・食環境を提供する事業所として認証する制度。 スマートミールとして認証されるためには、栄養バランスや野菜の重量や食塩相当量などの基準をクリアする必要がある。基準は女性や中高年男性向けの「ちゃんと＝450～650kcal未満」と男性や身体活動量の高い女性向けの「しっかり＝650～850kcal」の2種類があり、利用者は希望に合わせて注文することができる。	健康意識層	2018年～。	日本

(1) 事例一覧

アプローチ②食と健康データ基盤整理・個人データ活用

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
9	東芝データ株式会社	スマートレシート	東芝データは電子レシートサービス「スマートレシート」を東芝の社員食堂2か所（従業員約1万人を対象）に導入し、食生活関連データとAIを活用したデジタルヘルスを組み合わせた実証実験を2021年度より開始する。 スマートレシートによって、利用者は食生活の振り返りをすることができる他、東芝データはデータを分析して個人に合った栄養バランスの良いメニューや野菜不足を補う一品を推奨するクーポンを送付することができる。	主ターゲットは健康意識が高くなく、すぐには病気のリスクも低い人	社員食堂におけるデジタルヘルス事業を組み合わせた実証実験は2021年度実施予定。	日本
10	ライフログテクノロジー株式会社	カロミル	ライフログ社はヘルスケアアプリ「カロミル」を50万人以上のユーザーに提供している。医療機関や介護施設でも利用されている。 カロミルでは食事の写真を撮影し、AIが画像解析して栄養計算をする。外食、中食産業とも連携しており、写真入力、文字入力から 大手チェーン店や食品企業の商品の栄養データを登録 することができる。 医療機関との連携も進めている。2020年から順天堂大学と連携し、食事指導が中心となる糖尿病患者に対してカロミルを活用してもらい、食事摂取状況の把握をしている。カロミルの連携により患者の食事情報を医師が詳細に把握できるようになったほか、患者にとっても紙に記載するより負担が軽減した。	10代後半～60代の健康意識層が中心。 20代女性はダイエット目的、高齢層は病気予防に向けた食事管理目的の利用が多い。	2016年～	日本
11	シルタス株式会社、弘前大学COI、コープ共済連など	共同調査研究～「買い物の栄養分析データ」と「健康度」を連動させて購買の行動変容による食生活の改善を目指す取り組み～	弘前COIの一環として、買い物データを基に 購入者の栄養状態を分析する「SIRU+」と、コープ店舗の店頭で定期的に実施する健康測定結果 を連動させ、自然に健康的な食料品選択が身に付く継続的な支援を提供する調査研究が2020年11月から行われている。 店頭では健康調査票の回答と、血圧、体組成などを短時間で測定し、その場で検査結果を基に食生活に関する健康情報を提供する。 事前に登録した市民がコープの対象店舗で食料品を購入すると、内容がSIRU+アプリに自動転送される仕組みとなっており、アプリのAIがタンパク質や炭水化物、脂質など、各家庭の栄養摂取状況を分析。 栄養バランスが整う食材などを提案する。	—	2020年11月～調査開始。	日本

(1) 事例一覧

アプローチ②食と健康データ基盤整理・個人データ活用

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
12	eBASE株式会社	e食なび	食品の原材料、栄養成分、アレルギー情報等をデータベース化し、食品メーカー、食品卸、食品スーパー、外食企業等の食品業界におけるデータ活用支援を行っているeBASE株式会社では「e食なび」という食物アレルギーや健康志向などの消費者のニーズに合わせて、 食品の検索ができるアプリ をリリースした。商品の検索は、キーワード検索のほか、バーコードの読み取りによる検索も可能。検索した商品をオンラインストアや小売店で購入できるようリンクも用意されている。登録されている商品の原材料、栄養成分、アレルギー物質表示などができ、取得栄養素を飲食履歴として蓄積することもできる。	食品アレルギー対応、栄養管理等を希望する利用者	2021年2月アプリリリース。	日本
13	株式会社 HEALBE JAPAN	GoBe	HEALBE Corporationでは、生体インピーダンスセンサーを用いて体細胞内外への体液の移動を測定し、脂質、たんぱく質の量により変動するグルコース曲線に基づいてカロリー摂取量を推定する ウェアラブル端末を開発した 。これにより、 食事摂取記録をつけずに、カロリー摂取量（推定値）を蓄積することが可能 になる。 食物を摂取した際の血糖値の変化に伴い細胞が体液を排出する（炭水化物は血糖値曲線が急であるのに対し、たんぱく質や脂質はゆるやかな曲線になる）ことを利用し、GoBeは生体インピーダンスセンサーにより、皮膚を通して高周波数と低周波数の信号を送り、体液の動きを測定する。インピーダンスデータを解析する仕組みで、摂取カロリーを推定する。	カロリー摂取量を管理したい利用者	2020年9月日本発売開始。	アメリカ、日本
14	株式会社ライフ スケープマーケティング	食MAP バーチャル 栄養素	消費者の食卓における消費実態を収集・分析するデータベースを活用したマーケティングサービスを提供しており、新機能として食卓データに栄養素情報を追加して、顧客のターゲットや食スタイルごとの栄養素摂取傾向を把握でき、商品開発などに活用してもらうようデータを販売提供する取り組み。食品成分表に基づいて146項目の栄養情報を付与し、季節や食事シーンによる栄養摂取における課題などを明らかにできるのが特徴だ。 食MAP自体はJANコードを活用し、購入情報を確認、調理、食卓の状況をモニター調査から明らかにしている。	サービス利用企業によって異なる	2020年～。	日本

(1) 事例一覧

アプローチ②食と健康データ基盤整理・個人データ活用

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
15	神戸市	MY CONDITION KOBE	神戸市民と市内企業の勤務者を対象に検診結果、体重、血圧といった情報に加え、スマホを活用して記録する歩数や食事などの情報をデータベース化するアプリ。歩数に応じた特典などもある。 食事の記録はAIが解析する写真による登録か、登録されている約 1 3 万件のメニューを選ぶ方法があり、アプリが栄養状態についてアドバイスをする。Fitbitと連動しており、運動や睡眠の状況についても併せて登録することができる。 アプリを通じて取得した市民の健康データは行政施策や学術研究にも生かされる。	関心層を中心にしつつ、特典などで意識はしているが動くモチベーションを得られない層にも働きかけているとみられる。	2019年4月～	日本

(1) 事例一覧

アプローチ③医療機関・栄養士等との連携

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
16	株式会社ファンデリー	ミールタイム	糖尿病、脂質異常症、高血圧などの疾患に悩む患者向けの 管理栄養士が開発した健康食の配食サービス 。疾患や対策したい血液検査結果ごとに対応したセットメニューなどを提供している。電話窓口では栄養士が対応し、食事や健康の悩みについても聞き取りを実施し、配達する食事に好みや体調、医師の食事指示の内容を反映させる。医療機関で出された制限数値などを基に食事を提供するために、カタログは医療機関や調剤薬局にて配布している。	高齢者や生活習慣病患者、予備軍などの健康不安を抱える層。	会社設立2000年9月。	日本
17	Noom Japan株式会社	Noom	スマートフォンアプリ「Noom」により、過度な制限なく減量や生活習慣の改善を図る。アメリカ発のサービスで、日本や韓国などの海外にも広がっている。AIを活用することで、コーチングの効率化や認知行動療法に基づいたコンテンツを配信。短期的なダイエットではなくカロリーや食事のコントロール方法といった 知識の習得を促すことで、短期的な減量ではなく、生涯を通じた行動変容を目指している 。 アプリには外食、中食のデータ11万件が登録されており、簡単に食事の記録ができる。有料版（月額5000円程度）では栄養士などの専門家らコーチとのやり取りを通じて、自身の改善点の発見や悩み相談が可能。また、他のユーザーとのグループコミュニティにより、モチベーション維持を図っている。	関心層	2008年創業。	日本、アメリカ、韓国など
18	株式会社NTTドコモ	リボーンマジック	NTTドコモが企業の健康経営等に活用してもらえるよう提供するサービス。スマートフォンアプリを活用して、体内時計のばらつきをなくす「時間栄養学」というアプローチでユーザーの生活リズムを改善し、生活ログ、体重変化データ等を分析して効果検証結果を提供するサービス。体内時計が食べ物の消化吸收、エネルギー消費、脂肪の代謝などの働きに重要な関係を持つという観点から導入された。	健康意識層～無意識層	2017年4月。	日本

(1) 事例一覧

アプローチ③医療機関・栄養士等との連携

番号	企業・団体名	商品・サービス名	概要	ターゲット顧客層	期間	国
19	Food as Medicine Coalition (米カリフォルニア州) など アメリカの複数州・地域	Medically Tailored Meals (MTMs)	アメリカのいくつかの地域で実施されている食事療法の取組。心不全による医療費負担はアメリカで年間307億ドルにのぼるため、健康状態の改善の改善と医療費削減を目指して実施された。カリフォルニア州内の複数地域で実施されたパイロットプログラムではうつ血性心不全患者に対し、一日3食、12週間の栄養プログラムとして 医療ニーズに応じた食事を宅配 した。同様のMTMの取組はマサチューセッツ州やロードアイランド州でも実施されており、実験結果から医療費削減効果が一人当たり220ドル/月と示されている。	栄養管理のニーズがある病气患者。	2018年～パイロットプログラムを実施。	アメリカ
20	社会医療法人蘇生厚生会 まつなみリサーチパーク	羽島市・羽島郡 医師会 包括的 個人健康情報管理プロジェクト	地域の医師会が主体となり、家族単位のかかりつけ医が住民の健康状態の変化等を把握し、 相談できる体制を構築 し、データに基づくプログラムを実施。行動変容を促すために、運動処方箋や食事指導処方箋を発行し、医師が指導した。また取り組みの一環として、地域で健康食を提供する飲食店マップの作製もおこなった。	健康に不安を抱える層、行動変容が必要だと認識していても実行できていない層	2016年～	日本