

厚生科研

NewsLetter

チームメタボン  
(メタボ撲滅)

Vol. ②

# 昼食戦争 その果てに



中国学園大学 清原昭子 (研究協力者)

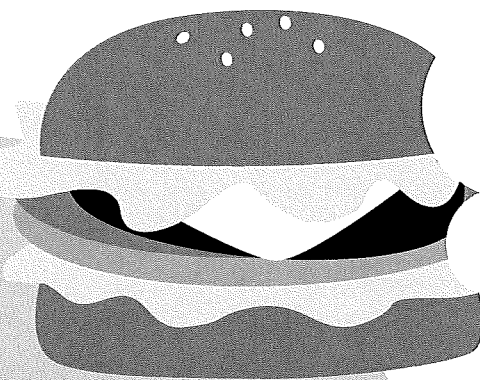


奈良女子大学

■編集・発行：奈良女子大学 栄養教育研究室 ■編集責任者：上田由喜子 (研究代表者)

■連絡先：〒630-8506 奈良市北魚屋西町 Tel・Fax 0742-20-3786

今日のお昼は  
どこで食べましたか？



L u n c h

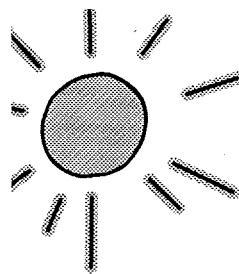
みなさん、こんにちは。清原昭子です。2回目の登場となります。今回は食料の生産から消費に至るまでのフードシステムについてお話ししました。今回はフードシステムの中でも、特に私たちに身近な外食産業について考えてみましょう。外食産業と私たちの関わりは年々強くなっています。総務省が実施する「家計調査」によれば、二人以上の世帯の食料費支出に占める外食費の割合は2008年に17.0%であり、10年前より1ポイントの増加となっています。つまり単純に計算すると一ヶ月に6万円の食料費を使う家庭では1万2000円の外食費を支払っていること

になりますから、その関わり大きさを実感させられます。しかし、ここで紹介した外食費には、小遣い、交際費、宿泊料などの中から支出された外食代金は含まれていません。昼食代はお小遣いの中から、たまに訪れる高級なお店での友人との夕食は交際費として、あるいは出張先のホテルでの食事は宿泊料として計上されているご家庭は多いのではないのでしょうか。また、一人暮らしの世帯(単身世帯)も含む総世帯の外食費の割合は20.3%となります。正確な外食費の割合は確実に17.0%を上回りそうです。

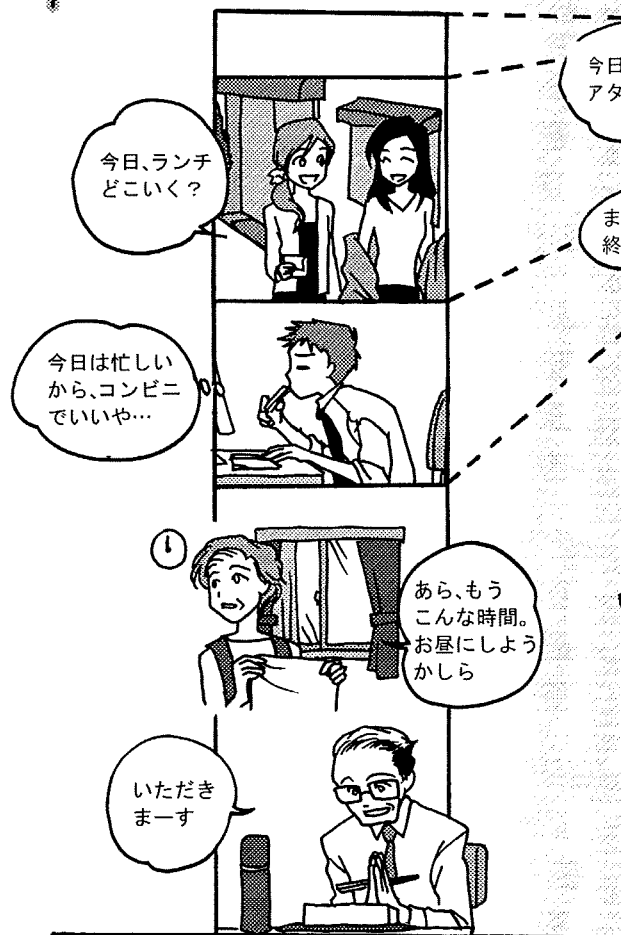
今回は昼食を題材に、外食産業のパフォーマンスを紹介します。なぜ昼食なのか？という点、それは自律的な食事バランスの管理において昼食は戦略上重要な意味を持つからです。今日のお昼はどこで食べましたか？今日のお昼が外食だったという方、なぜ外食だったか考えてみてもらえますか？「職場ではいつもそうだから」「営業先から職場に戻る途中で昼になったので」中には「友人とランチに行く約束をしていたので」という方もおられると思いますが、多くの人が仕事の途中で食事をするために外食を利用しているわけです。しかし、自営業、農業など自宅の近くで仕事をされる方はお昼を自宅ですることが多いのではないのでしょうか？仕事を持つ人々の昼食のとり方は就業のあり方と大きく関わりがあります。自宅を離れて仕事をする人、昼頃に自宅付近にいない人が外食を利用することになるわけです。現在日本で働く人々の87%が雇用労働者、つまり企業等に雇用されて自宅を離れて働く人々です(2009年3月発表「労働力調査」)。製造、建設、金融、情報通信、サービス業と業種は様々です。ある国の経済が成長すれば、これらの産業で働く人々の割合が増えるのは当然起こる現象です。自宅以外の場所で昼食をとることが週の大半を占めているという人が大勢いるというのは、経済社会が成熟したわが国では自然なことと言えるのです。

オフィス街や駅前など昼間の人口が多い地区に外食店が集まり、多くの人々の胃を満たす、いわゆる昼食市場は1970年代に本格的に拡大し始めました。このころ外食業界にいくつかのチェーン店が多く現れました。もちろんそれ以前も昼食を提供する飲食店はあったのですが、それらは1店舗ごとに異なる個人経営のお店でした。チェーン店の登場によって昼食の市場は安さとスピードの時代を迎えたのです。また、それまでのサラリーマンの昼食は家庭から持参した弁当、つまり内食が多くを占めていました。「弁当」時代の昼食における食品の選択や栄養バランスの管理は弁当を作った人(多くが奥さん)にゆだねられていました。昼食の外食化が進むことでその役割は外食、中食(弁当、惣菜、調理済み食品)の中から昼食を選ぶ本人に振り向けられることとなったのです。

1980年代も外食産業は成長を続けていきました。時に不況にも見舞われましたが、一度手にした便利さを私たちは手放すことはなかったようです。しかし、



(農林水産省「平成14年度 食料・農業・農村白書」によれば、首都圏・京阪神在住の18-69才の男女3,000人対象の調査における昼食の食事構成は外食が24.2%、中食(テイクアウト、調理済み食品など)が20.9%、49.2%が内食(家庭食、家庭から持参した弁当)、欠食が5.7%)



1990年代に入ってからのバブル崩壊によってその成長は収束し、売上高の伸びは止まりました。また、長い経済成長の過程で消費者の目も肥えたため、それまでの方法では外食店にお客を集めることが難しくなりました。そもそも多くの人の胃袋には一食で取り込める量に限界がありますから、人口が増え続けられない限り成長にはやがて翳りが訪れるはず。飽和状態を迎えた外食市場で既存のお店にお客さんをつなぎ止め、一円でも多く出費してもらうために各外食チェーンは様々な作戦に出ました。メニューを見直し、常に新メニューを打ち出すことが当たり前になっていきました。世界各国のメニューを「フェア」として提供



展開した外食業界ですが、それでも決着はつきませんでした。マーケティングの世界には、このような作戦で決着がつかなかった時の最終手段があります。「価格競争」です。

1990年代後半から、各種レストランの来店客1人あたり支払額は低下を続けました。2000年代に入り、業種によっては持ち直しましたが、とくにファミリーレストランでは低下が続いています(外食産業総合調査研究センターの調査による)。これは、メニュー価格の低下あるいは注文点数の減少を意味しています。見た目には同じメニュー、サービスが安い価格で提供されれば多くの人はそのらを選びます。様々な手を尽くしながら客足の減少に苦しんだ外食店も「これはしめた」としてまたメニュー料金を引き下げます。他店もこれに従うほかありません。いくつかの消費者行動研究から、様々な経営努力も「低価格」という最終兵器にはかなわないことが分かってきています。そして、「低価格」競争に強い外食店が昼食市場を侵攻し始めました。ファストフード店です。ハンバーガー、牛丼、すし、うどんの他、今日ではスパゲッティもこのスタイルで販売されているようです。お客が自ら食事を運んだり、カウンターを活用したりすることで人件費を抑え、多くの店舗を集中して展開することで出店費用や食材費、調理費を抑えるという手法は価格競争に有利でした。平日半額、65円とハンバーガーが値下げされ、牛丼も一杯280円に値下げされました。これに引きずられるように、ファミリーレストランのランチも価格を下げていきます。

さらにこの戦いはファミリーレストラン、ファストフードなどのチェーンレストランだけにとどまらず、個人経営の飲食店も巻き込みました。価格を切り下げ、それでも戦いに破れた店舗は姿を消していきました。さらに、価格競争は外食店とは一見市場が異なるようにも思えるコンビニエンスストアの弁当売場にも波及し、一部スーパーマーケットの弁当売場にも影響を与えることとなります。まさに業種・業態を超えた「昼食戦争」です。

昼食戦争の果てに私たち消費者が得たものは、究極の安さとスピード、そしてそれなりの品質です。このような食事はある意味でとても魅力的です。忙しい日中に手早く、しかも安価に食事を済ませる機会が職場や学校あるいは住宅の周辺にまであふれることにな

したり、本格的な食材を取りよせて期間メニューとして提供したりする作戦は、海外旅行が一般化し、若いうちから何度も世界各地の料理を味わってきた消費者の舌に応えるためです。さらに90年代にはディナーレストランと分類される和洋中各テリトリーの本格的な飲食店が増加し、味が良い食事を洗練されたサービスによって提供する店が増えてきました。これらの店が全て昼食の市場に入ってきたわけではないのですが、多くの消費者がそのような味とサービスを覚えたことは確かです。これにより、チェーンレストランも接客サービスの向上を進める必要性に迫られました。

このように食事・サービスの質の向上という競争を

ったのです。しかし、この安価・高速の昼食こそが私たちの食品選択と栄養管理において最も重要なのです。その理由を考えるために、外食の利用動機という言葉を紹介します。「利用動機」とは、どんな目的で外食を利用するのかという消費者行動を考える際の言葉です。

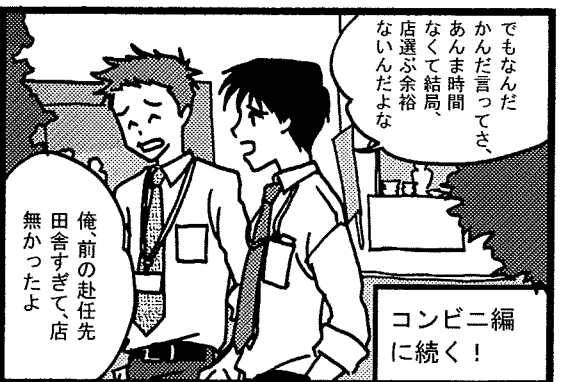
夕食時の外食には食事に加えて会話の「楽しみ」「人とのつきあい」、「交流」などの動機が強く働きます。そのような動機で選ばれる外食は雰囲気が高く、概して高価です。よって夕食の外食率は低く、多くの人にとって毎日のことではありません。このことは統計にも現れてきます(イラスト参照)。つまり、夕食の外食は栄養管理にあまり神経質にならなくとも、家庭食の日に取り戻すことはできるかもしれないわけです。ただし、夕食でも外食率の高い人は注意が必要となるのは当然です。

一方、昼食時の外食はもとをただせば弁当つまり内食の代わりでした。そして、「空腹を満たすために食べる」という基本的な動機から昼食は選ばれています(外食産業統計資料集)。この当たり前の動機が実は大変重要で、夕食時の外食ように「楽しみ」「付き合い」のような動機で選ばれる特別な外食とは違い、ほぼ毎日のように「食べること」それ自体を目的として繰り返されているのです。昼食が戦略上重要と既述したのはこのためです。昼間家族の元を離れ、忙しい中、夕食までの活力をいかに選び取るか？眼前には安価とスピードが自慢の店が並んでいます。あなたはどんな選択をしますか？

今回は昼食市場における顧客争奪戦をお話してきました。しかし奪い合いの一方で「選んで食べている時間がない」「選ぶにもお店がない」という人々も実は大勢います。飽食の昼食市場の周辺で食べられない人々…遙か前方に何か見えます。コンビニです!! 次回はコンビニエンスストア、調理済み食品などについてお話しします。

<参考文献>

特別企画「外食文化と外食産業」【食の科学】98号 1986年  
茂木信太郎「外食産業の時代」農林統計協会 2005年  
(財)外食産業総合調査研究センター「外食産業統計資料集09年版」2009年  
総務省「家計調査」平成20年  
総務省「労働力調査(速報)」平成21年



## 昼食戦争! その果てに!

厚生科研

NewsLetter

チームメタボン  
(メタボ撲滅)

Vol. ③

# さまよえる民 「昼食難民」

中国学園大学 清原昭子 (研究協力者)



奈良女子大学

■編集・発行：奈良女子大学 栄養教育研究室 ■編集責任者：上田由喜子 (研究代表者)

■連絡先：〒630-8506 奈良市北魚屋西町 Tel・Fax 0742-20-3786

周辺に  
おいしい定食屋さん  
ありますか？  
そして  
そこへ食事に行ける  
時間はありますか？

L u n c h

本日の定食

こんにちは、清原昭子です。私の登場も3回目となりました。今回は「昼食市場」を舞台として外食産業のお話をしました。彼らは事業拡大のため、知恵を絞って私たちを呼び込みます。家族と離れ一人となる昼食は毎日繰り返す「生きるため」の選択です。安くて早い外食店があふれる町の中で、どのように自分の健康を守っていくのか、現代人は多難というお話でした。

今回はそんな外食産業の生き残りのための戦い＝「昼食戦争」の傍らで、そこに関わることなく、さまよっている人々のお話です。戦いの渦の外で、彼らはのんびりと昼食を食べているのでしょうか？そうではありません。彼らもまた生きるための戦いをしています。しかもそこには安くて早い外食店などみあたらないのです。

みなさんの職場に社員食堂はありますか？あるいは

職場の周辺においしい定食屋さんがありますか？そしてそこへ食事に行ける時間はありますか？おいしいお店はもしかして、いつも店の前に行列が出来ていて、並んでいると休憩時間が終わってしまうということはないでしょうか？「昼食戦争」に象徴される飽食の一方で、昼食を食べる適当なお店が見あたらない、そもそも時間が無いなどの理由で、昼食市場の周辺をさまよう「昼食難民」も少なくはないようです。そうすると「栄養バランスのとれたメニューを」「小鉢を複数とりましょう」などと言っている場合ではなくなります。もちろん、この悩みは自宅から弁当を持参すれば解消される可能性もあります。しかし、現実にはそれをする余裕のない人も多いですね。

かくいう私自身もしばしばこのような事態に陥っています。

前回、日本中にあふれているかのように書いた外食店ですが、実はかなり都市部に集中しているようです。例えば、大手外食チェーン22社の地域別店舗数をみると、全店舗18,000の約40%7,000店舗が首都圏(東京、神奈川、埼玉、千葉)にある一方、地方によってはほとんど店舗がないところや、全くないところもあります(「日本外食新聞」平成20年9月)。これはチェーン店のみですが、チェーン店舗の少ないところには個人経営の外食店も少ない可能性が高くなります。少なからず「昼食難民」がさまよっている可能性があります。人口の多い地域に外食店が集まるのは当然のことです。では人口が密集していない地域の人々は都市部の人々とは異なる、昔ながらの食生活を送っているのでしょうか？そうではありません。情報が行き渡ったこの時代、どんな地域に住む人々も、程度の差はあれ、似たような食生活を送っています。

店舗がない、時間がないなど様々な理由で食事をしそびれそうなき、外食よりも手早く食べられるのが弁当やおにぎり、調理パンなどです。しかも外食より安価であることも魅力です。調理された店から料理品を持ち出し、職場や学校、家庭などで食べる事を「中食」と呼びます。外食産業総合調査研究センターの推計によれば、弁当や惣菜、その他のテイクアウト商品の市場は平成20年の時点で6兆円を超え、近年の不況の下でもわずかながら拡大し続けています。ではどのように中食は選ばれているのでしょうか？気になるデータがあるので、みてみましょう。家計調査(総務省)によれば、ウナギの蒲焼きや天ぷら、サラダなどの副食的



## 中食商品

調理食品の一世帯あたりの購入頻度は1990年代以降減少しているのに対し、弁当などの主食的調理食品の購入頻度は伸びています。

これは、うなぎのかば焼きやサラダなどのおかずの一品としての調理食品の需要は停滞しているのに対し、弁当やすし、調理パンなどの一食をまかなう調理食品の需要は伸びていることを示しています。つまり、中食商品の使われ方が変わりつつあるのです。自分で作った料理に一品、スーパーマーケットで買ったサラダを加えたり、炊いたご飯に買って来たウナギの蒲焼きをのせたりというパターンが減り、サラダの入った弁当やうなぎを買ってきて、一回の食事を中食商品だけ





●イラスト 高橋ナツ

商業統計表(経済産業省)によれば、全国には43,000店のコンビニエンスストアがあり、そのうち約30%にあたる12,000店が首都圏にありますが、地方にも一定程度分布しており、最も少ない県でも186店舗が存在しています。外食店舗が人口密集地域に集中しているのとは対照的に、コンビニエンスストアは全国に広く展開しており、食料品はもちろん、雑貨や雑誌の販売の他、公共料金の収納、宅配便の受付など私たちの生活に密着した新しい窓口として位置づけられています。

さて、外食店が見あたらない、時間もない、持参のお弁当もないあなたの前にコンビニエンスストアが見えてきました。入り口をくぐるとき「仕方ないか」と何かを小さくあきらめていませんか？ここであきらめたのは「バランスの取れた昼食」や「摂取カロリーに配慮」などの要素ではないでしょうか？

しかし、コンビニエンスストアであっても工夫次第でバランスをとることができます。カロリーの摂りすぎを防ぐこともできます。肉や魚に衣がついていないメニュー、野菜の種類が多いもの、白いご飯がしっかり入ったものなど、ビタミン、タンパク質、炭水化物など難しい用語を使わなくとも、食事の見た目である程度バランスをとれます。つつい好きなものばかり食べてしまう人は、毎回、同じメニューを選ばないように心がけるだけでも違うかも知れません。また、コンビニエンスストアに限らず、中食商品を提供する店では、飲み物も並べられていることが多いですね。野菜ジュースや牛乳・乳製品が豊富なお店もあります。飲み物の

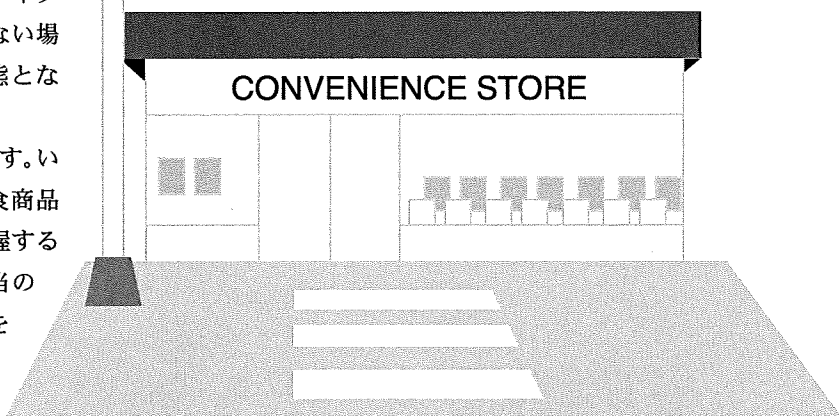
選択肢をジュースやお茶  
だけから広げることで、中食  
で不足したものを補えるか

も知れません。スーパーマーケットではカット野菜や

# コンビニエンスストア

で済ませているパターンが増えていることが伺えます。後者のタイプの中食は外食と競合し、外食がない場面ではそれを代替する食事形態となりえます。

中食と分類される商品は多様です。いったいどのくらいの店舗が中食商品を販売しているのか、全容を把握することはできません。そこで、弁当の購入先として最も高いシェアをもつコンビニエンスストアについてみてみましょう。



果物が充実したところも多くなりました。これらを活用するのもよさそうです。「仕方ない」とあきらめず「生きるために食べよう」と思うことです。(なお、コンビニエンスストアの食品を用いたバランスよい組合せ例が専門家の手によって作成されています。

(興味ある方は岡山大学スポーツ教育センター  
<http://isec.cc.okayama-u.ac.jp/BackNumber.html>  
 内「健康づくりのための食事」をご覧ください)

しかし、「こんなに買っていたら支払いが高くなる!」「コンビニやスーパーの昼食にそんなに払えない…」と思う方もおられるでしょう。中食を利用する大きな理由として価格の安さを挙げる人は多いようです。外食より手軽でかつ安価なのが中食の「売り」かも知れません。それなのにコンビニエンスストアやスーパーマーケットでお弁当に加えて百何十円、というのは納得いかないと思われる方もおられると思います。しかし、ここがあなたの昼食市場です。お手製の弁当にはかなわないかも知れませんが、お店で食事をするのと同じ気概をもちましょう。今日食べたものが明日、十年後のあなたを作っていきます。あきらめてしまうことはありません。多くの人があなたと同じ昼食市場やその周辺をさまよう民です。ひと工夫で「さまよえる昼食」が豊かになる可能性はあります。

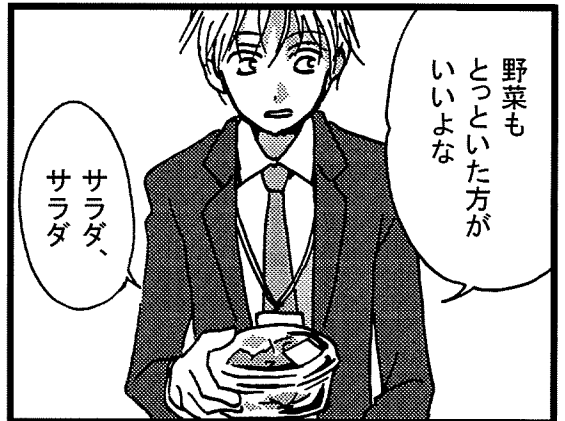
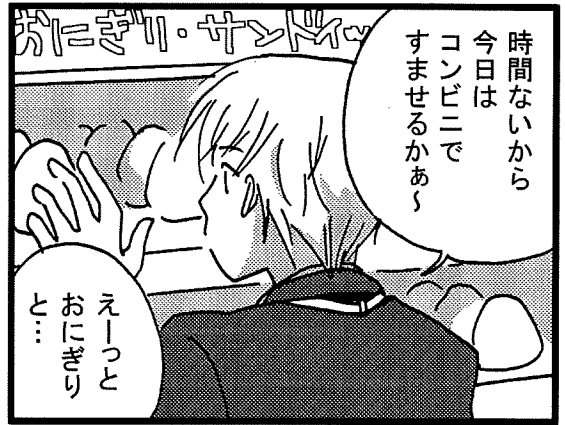
さらに「コンビニやスーパーにある弁当類はどれも同じで選びようがないではないか」という声が聞こえてきそうです。たしかに、濃い味付けやボリュームあふれるメニューが目につきますね。なぜ、そういった商品構成になるのでしょうか。それは、そのようなメニューがよく売れるからです。つまり多くの人が選んでくれ、売上につながる商品は販売店やメーカーにとって「よい商品」だからです。

私たちにとって真によい商品、よい昼食とは何でしょうか? 次回はいよいよ、食品マーケティングの深淵に迫っていきます。

<参考文献>

外食産業新聞社「日本外食新聞」平成20年9月15日  
 外食産業総合調査研究センター「外食産業統計年報」2009年版

## さまよえる民 「昼食難民」





厚生科研

NewsLetter

チームメタボン  
(メタボ撲滅)

Vol. 4

# 「良い商品」 とは？

中国学園大学 清原昭子 (研究協力者)



奈良女子大学

■編集・発行：奈良女子大学 栄養教育研究室 ■編集責任者：上田由喜子 (研究代表者)

■連絡先：〒630-8506 奈良市北魚屋西町 Tel・Fax 0742-20-3786



こんにちは、清原昭子です。今回はある会社の商品開発室から。おそらく食品開発の話なのですが、もしかすると何か他の商品の話かも知れません。そう思えてくるくらい、食品の商品開発とは多様な要素、それも一見食品とは関わりのなさそうな事ながら関係しているようです。(かなり誇張してみました)

経済学の観点から、食品とは非常に特殊な商品です。皆さんは「製品差別化」という言葉を聞いたことがあるでしょうか？簡単に言えば、A社の製品はB社やC社、つまりライバル社の製品とは違う、違って見える、と消費者に認識してもらうことです。そのためにA社は様々な努力をします。例えば、商品の味を良くする、パッケージを工夫する、栄養成分を補充するなどです。もっと違う点を強調する場合もあります。要は、消費者に他社製品とは違う「優れた何か」を感じてもらえれば良いのです。先ほどの商品開発室の例では、ご当地ブームにあやかろうとする姿も垣間見えました。

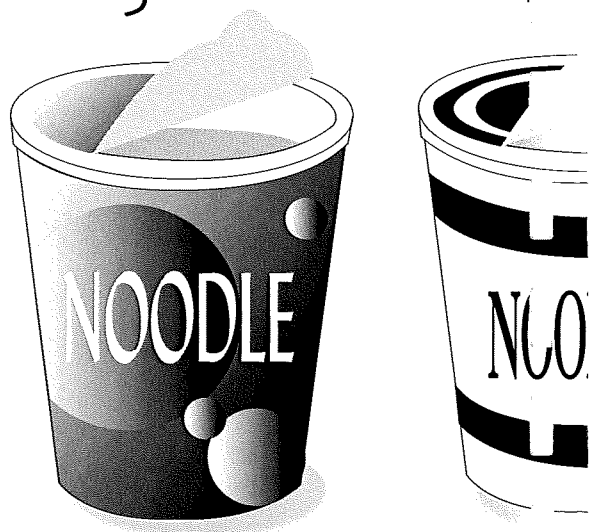
ある古い経済学のテキストには、「食料品のように、生産者が多数いて、使用してみないと品質が分からないような商品は製品差別化がしにくい、よってそのような商品のコマーシャルは存在しない」と書かれています。確かに、大根や白菜のコマーシャルは見かけません。しかし、カップラーメンやヨーグルトはどうでしょう？大手外食チェーンのコマーシャルもありますね。差別化できているようです。つまり食品や外食であってもブランドが成立する場合があります。これは、加工食品や飲料品などのメーカーの中に大規模なメーカーが現れ、マスメディアを通じて大量の広告を流すことができるようになったため、実現したと考えられています。

経済学の常識を打ち破り、製品差別化を成し遂げた食料品業界は、今やテレビ広告にかける金額において化粧品、自動車業界を大きく引き離しています。ここで気になるのが、そのセールスポイントです。冒頭の例にも挙げたように、今日の食料品はおいしいことや必要な栄養素が含まれていること以外の要素、つまりパッケージやコマーシャルの印象、流行や話題性などによって差別化されています。おいしさは食べてみないと分かりませんし、栄養素は食べてみても容易には分からない品質だからです。そのようなわかりにくい品質より、目で見て分かるもの、映像で表現できるものの方が売り込みやすいですね。それで、あのような商品開発になってしまうわけです。加えてライバル社との競争は苛烈です。例えば、コンビニエンスストアの店頭を見ていると、毎月、毎週のように弁当やデザート、調理パン類の新商品が現れ、入れ替わるのが分かります。カップ麺やレトルトカレーなどはこれらに比べると長い期間売られていますが、それでも新商品

# 「製品差別化」

おいしゅう

良し商



が翌年も商品棚に並んでいることはまれだそうです。

激しい競争、限られた時間という制約から、加工食品や飲料品の商品開発や販売戦略は「いかに短期間に消費者に受け入れてもらうか」にポイントを置くこととなってしまっています。

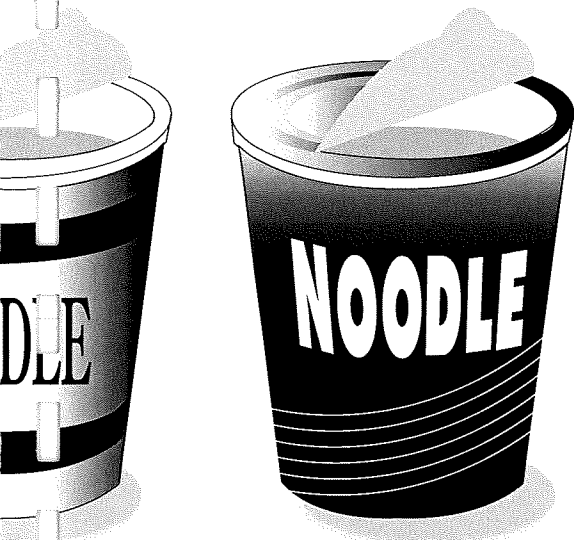
食品メーカーが開設するWebサイトをのぞくと、いずれも「お客様においさと健康を」などの企業理念が掲載されています。どの食品会社も「お客様に流行と話題を」とは考えていないはずなのです。しかし、どんな立派な理想も厳しい市場で生き残らなければ実現できないのです。自ずと「売れたものが良い商品」となってしまいます。

ここまで、食品を開発し、売る側の事情について考え

# 差別化」

売れたものが

よく売られている



消費者がこのような基準で買い物することはよくあることです。むしろ、食品という身近な商品を買うたびに、じっくりと品質を吟味し、産地を確認し、添加物を見て、というような吟味をしている方が不自然です。私たちが一つの食品を選ぶ際にかける時間は、ほんの数秒間と言われています。限られた時間で、自分が食べたい物をできるだけ合理的に選択するために、私たちは少ない情報、限られたキーワードから瞬時にものを判断する思考回路を持っているようです。その際目にとまるのが、わかりやすいキーワードや、「よく売れている」といった情報なのです。

さて、ここで前回ニューズレターの最後に投げかけた疑問について考えてみましょう。「コンビニやスーパーにある弁当類はどれも同じで選びようがないではないか」という消費者からの問いかけです。どうしてみんな同様で、栄養バランスが悪そうなのでしょう。あるいは「ヘルシー」を売りにした商品の横で、「安さとボリュームで勝負！」と言わんばかりの高カロリーメニューが幅をきかせているのでしょうか。先に紹介したとおり、食品を売る側、買う側の私たちいずれも食品に対する理想は持っているようです。しかし、商品を作り売る、そして買うという現実の場面において、その理想を成り立たせることは難しいようです。私たちの社会を成り立たせている仕組みの一つ、市場経済のもとでは売る側は生き残ることが重要な目的の一つとなります。そして買う側の消費者は、食品以外にたくさんの商品を選び、生活していかなければなりません。むしろ、食品のような身近な商品には時間をかけたくないというのが本音ではないでしょうか？

てきました。では買う側はどうでしょう？消費者に対して、食品を選ぶ際の基準について書面でアンケート調査をすると「カロリーを見て」「原材料の産地に着目して」「添加物の有無や種類を見て」など、品質が良く健康的なものを選ぶための努力を伺わせる結果が出てきます。大変立派です。一方、消費者の買い物に付き添い、彼らが発した言葉を分析する研究からは、アンケート調査とは少し異なる結果が出てきます。「〇〇は良さそうだから」「よく売れているから」「いつもより安い、特売になっているから」「新製品は試してみます」などなど…



その「選択の手軽さ」に売る側が応えようとするあまり、加工食品や飲料品、外食メニューは多様性がなく、栄養学的に問題の多いものになってしまうのではないのでしょうか。

市場経済を否定するつもりはありません。ただ、この仕

組みの中では、どうしても食品の選択はおろそかになり、その結果、販売される商品のラインナップは売れ筋に走りがちになってしまうということに注意をすべきです。では、このことに注意をすると、何が変わるのでしょうか？

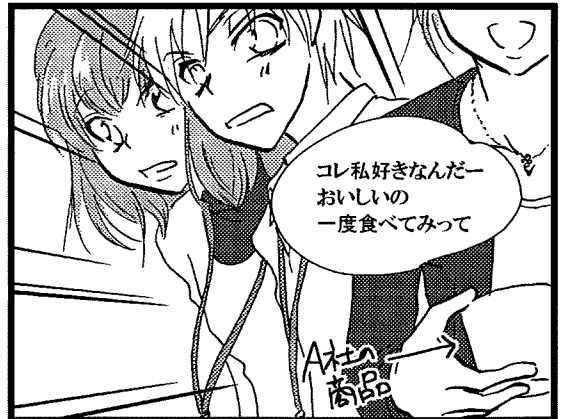
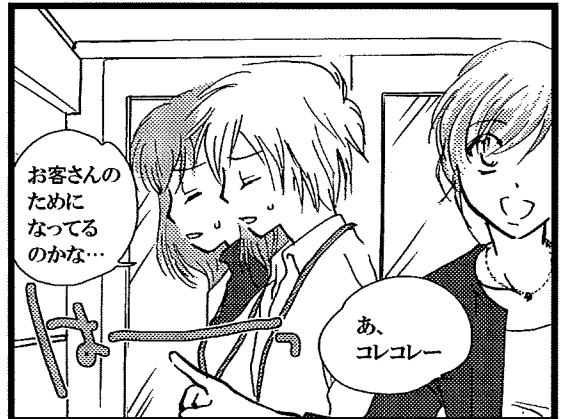
またも前回の話題に戻りますが、実は私たちが食品をゆっくり選ぶ、組み合わせるということが解決策の一つです。現在では、コンビニやスーパーなどの小売店での販売データは概ね記録に残されています。何曜日の何時頃、どんな組合せで食品が買われている、といった情報から商品の売れ筋をつかむのが主な目的とされていますが、優秀な食品事業者はこのデータから「消費者が求めているもの」そして「今の商品に足りないもの」を読み取ろうとします。ここに「流行や話題性」を読み取らせるだけでなく、栄養バランスや多様性を読み取ってもらえるよう、データを残そうではないかというのが私からの提案です。

今回は敢えて、「おいしさ」というキーワードを避けてお話ししてきました。私たちが店頭で「おいしそう」と感じて食品を選ぶのは間違いありません。どんな食品を「おいしそう」と感じるができるか、つまり流行のフレーズや目新しいパッケージをおいしそうと感じるか、それともバランス良く肉や野菜が含まれるものをおいしそうと感じるかが、購買に繋がり、ひいては次に開発されるメニューを左右することにもつながるのです。

さて、今回は私たちの食品の選び方に力点を置いてまとめてみました。つまり、消費者がバランスの良さや栄養を求めていればそれが尊重されるという結論になるのですが、現実にはそれほどうまくいくとは限りません。次回は食品の品質を社会的マーケティングの観点から考えてみましょう。



## 「良い商品」とは？



厚生科研

NewsLetter

チームメタボン  
(メタボ撲滅)

Vol. 5

# 「理想の食品」 を求めて

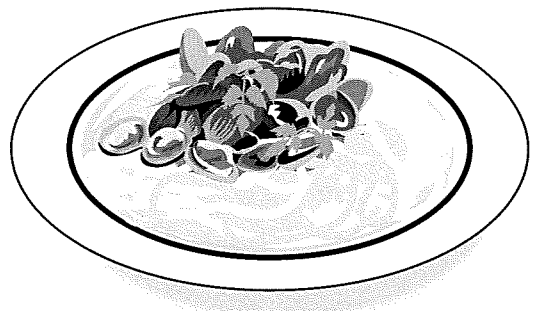
中国学園大学 清原昭子 (研究協力者)



奈良女子大学

■編集・発行：奈良女子大学 栄養教育研究室 ■編集責任者：上田由喜子 (研究代表者)

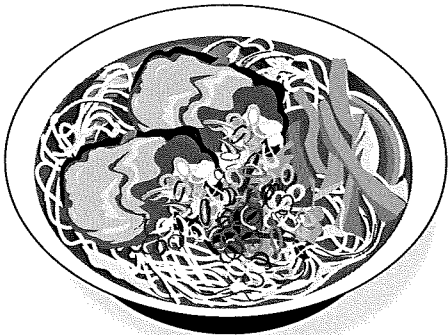
■連絡先：〒630-8506 奈良市北魚屋西町 Tel・Fax 0742-20-3786



こんにちは、清原昭子です。今回は錯綜する商品開発室から始まりましたが、今回は前回投げかけた「良い商品とは何か?」という問いについて、落ち着いて考えたいと思います。

外食、中食を提供する食品企業は、顧客のニーズに応えることで市場での生き残りをかけて戦っています。このとき、顧客である私たちが「良い商品」を選ぶ事ができれば、「良い商品」は食品企業によって次の商品として出現する可能性があるのですが…。前回もお話したように、それは頭では分かっているとしても難しい事です。

今回は、この難しさとその克服法について「社会的マーケティング」の考え方をを用いて考えてみましょう。



# 「即時的な満足」と

そこで今回は図を用意しました。図では「即時的な満足」と「長い目で見た満足」という二つの軸を用いて食品・食事を分類しています。即時的な満足というのはその食品を食べる時点でのわれわれ自身の満足です。おいしい、楽しい、お腹が一杯になるなど、どれも素晴らしい満足感です。これに対し長い目で見た満足というのは、食事をとってから数年あるいは数十年にわたる満足です。健やかで平穏な生活を続けている、血圧も血糖値も正常な値をマークしている、体重も程よい感じ、これらもとても大切なことですね。しかし、改めてこれらに気がつくのは難しいようです。しかも、食事だけが原因でこの満足が得られるとは限らないですし…

とにかく、少し乱暴ですがこの図でわれわれの周りにある食品や食事を分類してみると、興味深いことが分かります。まず、図中の右上と左下に存在する2種類の食品はとてはっきりした特徴を持っています。右上の「望ましい食品」とは即時的な満足も、長い目で見た満足もともに高いものです。おいしくて楽しくて、しかも栄養バランスが取れて健康的な食品や食事です。このような食事を提供してくれる定食屋や弁当屋が身近にある、という方はとてもラッキーです。家庭でこのような食事をいただいているという方は心から感謝してください。このような食事は手間がかかるため、市場では供給が難しいものなのです。

一方、左下の不完全な食品は即時的な満足、長い目で見た満足ともに低いもので、おいしくもないし楽しくもない、しかも栄養バランスも悪く、長期にこのような食事をとり続けることは健康上、望ましくないものです。通常、このような食品・食事は市場経済の中では競争に敗れ、生き残れません。しかし、人々が食品や食事に関心を持たなくなり、「安くて早ければいい」という食事行動をとり続けると、もしかするとこのような食品や食事が市場に蔓延してしまうかも知れません。あるいは、食べ物が不足し、飢えで生きるか死ぬかの状況にある人々は、このような食事を余儀なくされているかも知れません。残念なことに、今日地球上で10億人以上の人々が、生存するために十分な食事をとる



●イラスト 高橋ナツ

ことができずにいます (FAO:国連食糧農業機関)。これらの人々は市場経済を利用して、おいしく、健康的な食事を選ぶ機会すら奪われているのです。私たちは選べる自由に感謝すべきでしょう。

話を戻します。次は、左上と右下の「有益な食品」と「楽しませる食品」です。「有益な食品」とはその名の通り、長期的にみると望ましい食品・食事です。栄養計算がされ、薄味・適量の食事が決まった時間に提供されるため、栄養バランス、健康面への配慮は完璧です。ただし、食事の楽しみやおいしさには欠ける面があります。

# 長い目で見た満足」

長い目で見た満足度



「有益だけど、積極的には食べたくない」そんな声が聞こえてきます。病院での食事や栄養管理された給食にこのようなイメージを持つ人も少なくないですね。長期的・社会的には有益だけど、人々が欲しがらないものをいかに受け入れてもらうかは社会的マーケティングの重要な課題です。そこで給食業界では、このような現状を打破しようと、おいしさや楽しさなどの「即時的な満足」の向上にも力を注いでいます。味の工夫、食事環境の改善などで、少しでも右上の「望ましい食品」に近づこうとしています。

一方、右下の「楽しませる食品」は、即時的な満足は高いけれど、長い目で見た満足は低いというものです。おいしくて楽しい、ボリューム満点で満腹、好きなきに食べられて便利など、見回すと私たちはこのカテゴリーの食品・食事に囲まれて暮らしているのかも知れません。これらの中には、長期的にみると健康的にかなり良くないものもあります。それでもつい、おいしい、楽しいだけに焦点を当てた食品・食事を私たちは選んでしまいがちです。そしてその嗜好を読み取った食品企業は、新たに発売する商品にそのような特性を持たせてしまうのです。

このような特性をもつ商品のうち、健康への悪影響が明らかに分かっているものには、販売にあたって条件がつけられています。例えば、アルコール飲料やたばこ(食品ではありませんが)です。これらは未成年には販売してはならないことが法で定められています。そして、成人の消費者に対しても、この商品を利用するにあたっての注意事項や、起こりうる健康被害について表示することが定められています。このような販売制限あるいは条件付き販売は、人々の健康を守るために一定の効果を上げていると考えられます。そこで、このルールを「楽しませる食品」のカテゴリーに属する食品、中でもとくに左側よりの「不完全な食品」に近いものにも適用してみてもはどうでしょうか？例えば、「このフライは多量の油脂を含むので、BMIが25以上の人には販売してはならない」といった制限や「この“まんぶく牛肉弁当”には100gの牛肉が含まれています。昼食に本品を召し上がった方は、今日の夕食は肉類および油脂類をお控えください」などの表示を義務づけるのです。…何とも奇妙な世の中ですね。

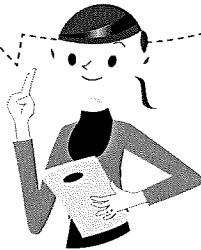
もう一度、図を見てください。楽しませる食品のカテゴリーは、「不完全な食品」と「望ましい食品」のカテゴリーに隣接しています。星の数ほど存在する食品の中から、どの食品がより「不完全な食品」に近いのか、それとも「望ましい食品」に近いのかを、誰が判断するのでしょうか？あるいは、長い目で見た満足が低い食品・食事であっても、毎日それを摂取する場合と、たまの飲み会で食べ過ぎる場合では健康への影響は違って

くるはずで。

いっそのこと制限などでなく、一律にそのような食品は販売禁止にしていればどうでしょう？油脂たっぷりの食事など肥満のもとですから、BMIが25以上の人に限らず、皆に販売禁止にするのです。…これも奇妙な話ですね。それに油脂たっぷりの食品は口当たりが良く、腹持ちが良いので、これから寒い屋外で力仕事をする人には良いかも知れません。どのような食品にも何らかの利点があり、人々はそれを必要としています。アルコール飲料やたばこでさえ、全面販売禁止にされていないのは、これらの商品がもたらす味わいや開放感、楽しみといった満足を強制的に奪い取ることはできないからです。食生活については、法律や規則によって一律に規制するより、食べる私たちの側が、自らの身体状況や体調を見極めて量や頻度をコントロールする方がはるかに効率的なのです。

欧州諸国では、一部の加工食品について、カロリーや栄養成分の多寡によって危険を表す赤、それよりよい食品にはオレンジ、よりよい食品には緑のマークを表示してはどうか？という議論が真剣になされているようです。食品業界等の反対で実現には至っていませんが、それほどに肥満とそれに起因する生活習慣病が深刻な社会問題となっていることを伺わせます。

私たちの国でこのような表示や規制を用いなくても良いようにするには、先ほども述べたように食品を選ぶ私たち自身が知恵をつけることが必要です。私たちが自身の体と健康、そして食品や食事に興味を持ち、望ましい食習慣を身につけることが、豊かな食品市場を維持し、未来の選択の自由を守ることへつながっていくのです。



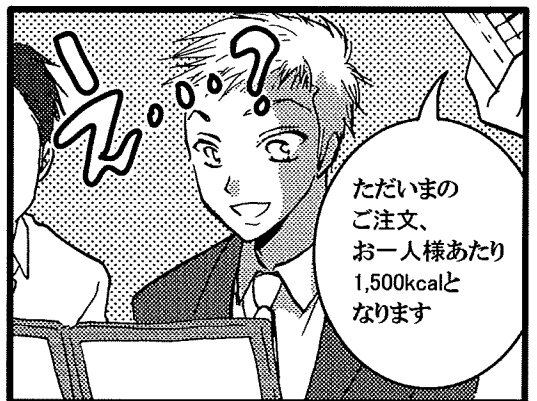
<参考文献>

和田充夫ほか「マーケティング戦略(第3版)」有斐閣、2006年  
松本千明「保健スタッフのためのソーシャル・マーケティングの基礎」  
医歯薬出版株式会社、2004年

## 「理想の食品」 を求めて

販売制限のある居酒屋

# ういまん





厚生科研

NewsLetter

チームメタボン  
(メタボ撲滅)

Vol. ⑥

# あなたの選択で 未来をつくる —不完全な私たちなれど—

中国学園大学 清原昭子 (研究協力者)



奈良女子大学

■編集・発行：奈良女子大学 栄養教育研究室 ■編集責任者：上田由喜子 (研究代表者)

■連絡先：〒630-8506 奈良市北魚屋西町 Tel・Fax 0742-20-3786

ごちそうさまでした。

こんにちは、清原昭子です。ニュースレターもついに最終回となりました。今回は理想の食事と現実のギャップについて、私たち消費者の側、食品産業の側、双方の能力と責任の視点から考えていきたいと思います。

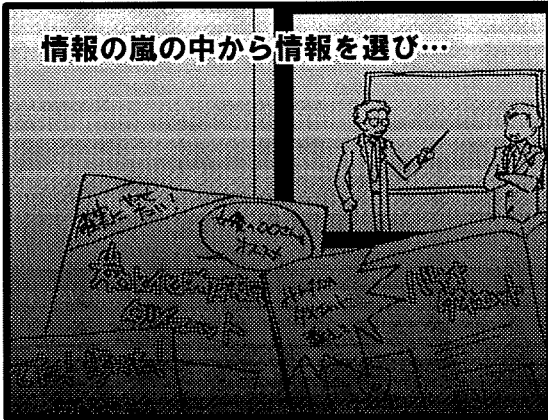
今回は、この世のどこかにある「望ましい食品・食事」と現実のギャップが、なぜ生まれてしまうのかについてお話ししました。理想はわかっているのに、近づけない。この人間の悲しい性は「消費者の不完全性」と表現されます。つまりそれは、私たちは自分が真に欲している「ニーズ」を自分自身ですら把握できていないということです。本当は、おいしく、そして未永く健康でいられる食品や食事を求めているはずなのに、それを商品の姿としてはうまくとらえる事ができないのです。さらに、やっかいなことに、仮に「これが欲しい!」と、ニーズがとらえられたとしても、その選択が本当に長い目で見た満足を上させるものかどうかはわかりません。

## ■ 消費者の責任 ■

あふれる食品、外食店の山の中から  
アイテムを選び…



情報の嵐の中から情報を選び…



自らの腹回りと財布と相談しながら、  
日々食べていく…



それが **消費戦士**

果たして生き  
残れるのか？

君の選択が  
未来を作るのだ



以上のような不完全性に加え、今回はもう一つ、私たち消費者が完全ではないことについてお話しなければなりません。前回、私たちは楽しませるだけの食品・食事をつい選んでしまいがちです、と述べましたが、実は多くの人が「望ましい食品・食事」を選ぼうとしているのです。脂肪をとりすぎないように、糖分・塩分に気をつけて、国産の原材料を使い、食品添加物の使用が少ない食品をと、気にかけている人は大勢います。このようなニーズは食品業界でもよく知られており、それをくみ取り「脂肪分カット」「減塩」「無糖」「国産」「天然」「無添加」などと謳った商品もよく見かけます。さらには、健康を気遣うニーズを先取りし、それに関連した栄養成分を付加した食品や、成分そのものを濃縮したカプセル・錠剤などの、いわゆる健康食品と呼ばれるものも売られています。消費者ニーズの先を読み、「楽しませる食事」を「望ましい食品・食事」に近づけようとする食品産業の見事なマーケティング能力には脱帽します。

しかし、これらの商品の中には、健康面の効果があるとは言えないものもあります。さらには、消費者が「病気を治せる」「ダイエットに効果がある」などと思いこみ、大量に摂り続けたり、カプセルや錠剤を食事代わりにしてしまったりするなど、誤った食べ方によって健康を害してしまうケースもあるようです。また、これらの商品の一部には非常に高額なものや、販売や契約の方法に問題があるものもあります。

皆さんは、輸入されたダイエット食品に医薬品成分が含まれていたことにより、肝機能や甲状腺の機能障害などの重篤な健康被害が多数発生していることをご存じでしょうか？厚生労働省の発表によれば、平成14年から18年までの間に796人の患者が報告され、うち4人が亡くなっています注1)。

これはいわば、「望ましい食品・食事」のふりをした「不完全な食品・食事」であり、違法な商品でもあります。前回の分類では、最も遠いところにあるはずの両者を、残念ながら私たち消費者は見分けることが出来ないのです。

それでは、このように完全でない私たちはどうすればよいのでしょうか？答えは意外にシンプルなものです。いろいろな食品を組み合わせ、しかし摂りすぎないように、多様なパターンの食事をするということです。

本当のことを言うと、それさえ食べていけば大丈夫という「望ましい食品・食事」はどこにも売られていません。それは食べる側の私たちが、日々の食事の中で組み合わせ、生み出すものなのです。

“フードファディズム注2)”という概念を日本に紹介した高橋久仁子氏(群馬大学教育学部教授)は、次のような重要な指摘をしています。この世には、「それさえ食べれば健康になれる『マジックフーズ』も、逆に病気になる『悪魔フーズ』もない」と。

## ■ 企業の責任 ■

さて、ここまで消費者側の不完全さとその克服法についてお話してきましたが、この食品選択の問題には食品を提供する食品企業側の責任もあります。今日のように中食や外食が発達した社会においては、食品メーカーや小売店、外食店も食べる人の食生活と将来に責任を負っています。

消費者の「望ましい食生活」に貢献するといっても、マジックフーズを売り出すことはできません。こちらでもシンプルな答えになるのですが、良い原材料を選び、品質の良い食品・食事を作り出すことが食品関連事業者の役割です。そして、何より大切なことは、自社の商品は「健康」や「安全」をそれぞれ一つで手に入れられる「マジックフーズ」である、などと宣伝しないことです。消費者の知識のなさや不完全性につけ込んだマーケティングは、仮に法に触れないとしても、食品企業としての社会的責任を放棄したことになります。

近年、食品企業についても「企業の社会的責任」(CSR: Corporate Social Responsibility)が議論されることが増えてきました。CSR活動というと、企業による慈善活動やスポーツ、芸術支援活動をイメージする方が多いかも知れませんが、これらは企業の社会的責任においては周辺領域です。第一に果たすべき責任は、本業の中にあります。食品企業であれば、いかに「望ましい食生活」に貢献しながら、自らも利益を上げるかという難しいマーケティングが求められています。そして、嘘や過大な商品アピールをしないことはもちろん、自社の利害を超えて、正確で有用な食に関する情報を発信できるかどうかとも問われています。その場合の情報発信とは、「この商品には〇〇が含まれているので、ダイエットに効果が！」などというフレーズではありません。消費者の食品の組合せや選択に役立つ、根拠



ある客観的な情報であるべきです。

食品に関連する企業は、栄養学や健康に関する知識を蓄えています。このような知識を、何と何を組み合わせ、どう調理すれば美味しいのか、といった「使える栄養学」として提供する活動を見かけようになりました。もちろん、自社製品の宣伝とは別の行動です。Web上でも見かけますが、スーパーマーケットの店頭などでも展開されていますので、気をつけてみてください。食品企業にふさわしい有用なCSR活動です。しかし、このような難しいマーケティング戦略は、消費者の理解なしには持続できないでしょう。これらの活動は、自社の利害を超えて、正確で有用な情報を提供してくれているのだということを理解し、支える力をわれわれは持ちたいものです。

### ■ 連載終了: 御礼 ■

このニューズレターを通じて、皆さんは食品に関わる産業の特徴や、食品・食事が商品としていかに生み出され、販売されるかを知り、そして、私たち消費者とはどんな存在かを知っていただけたのではないのでしょうか。つまり、敵を知って己を知ったわけです。一方で、食品に関わる産業(フードシステム)は、敵ではなくパートナーであること、また、私たち消費者は食品や食事の選択を通じてそれらを支えているとも感じていただけたのではないのでしょうか。

このニューズレターの結論の一つは、あなた自身が最も効率的なあなたの食生活の管理者であるということです。食生活のアドバイスをする専門家は社会の様々な場所にいます。しかし、毎日のあなたの選択を取って代わる人は誰もいないのです。私たちは完全ではありませんが、食品や食事について知り、自ら考え、行動することで、不完全性によって発生する問題を軽減することができるのです。

もう一つは、将来のフードシステムの姿を、あなたが形作っているということです。料理を手づくりする人が減ってしまえば、生鮮野菜や魚介類はやがて販売されなくなっていくと思います。「ボリューム満点メニュー」だけが支持されれば、コンビニエンスストアの棚は類似の商品で埋め尽くされていきます。手間ひまかけた料理より、安くて早いファスト・フードばかりが支持されれば、やがてそのような店ばかりになっていくはずです。ご多忙な皆さんですから、毎日のように手づ

くりした料理を、考え抜いた外食を、という訳にはいかないことと思います。しかし、「今日何食べようかな?」と考えるとき、わずかでもこのことを思い出していたければ、きっと将来のフードシステムの姿へとつながっていくことでしょう。これまで長い連載にお付き合いいただき、ありがとうございました。皆さんの豊かな食生活がいつまでも続くことを祈って、締めくくりたいと思います。

### ある大学教員のランチ・・・こんな日もあるさ



#### <参考文献>

高橋久仁子「フードファディズム」中央法規,2007年  
「特集 食料調達の変遷 - CSR フームを問う」『農業と経済』Vol.74, No.8, 2008年

追記:本稿の執筆にあたり、丁寧なコメントならびに栄養学的監修をいただきました奈良女子大学上田由喜子先生、ならびにご協力いただきました上田研究室の4回生、深澤友恵さん、そして毎回素晴らしいイラストを寄せて下さった高橋ナツさんに心より御礼申し上げます。

1)実際に健康被害が報告された商品は、約5年間で45種類です。この他に健康被害は報告されないものの、医薬品成分が検出されたものはこの期間だけで20種類あります。厚生労働省HP【中国製ダイエット用健康食品(未承認医薬品)による健康被害事例等(都道府県等から報告を受けた事例)】

<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2002/07/h0719-3.html>

下記の頁にも多くの健康食品による被害情報が掲載されています。

<http://www.mhlw.go.jp/kinkyu/diet/index.html>

なお、食品には医薬品成分を含有してはならないことが薬事法により定められています。(正確には、医薬品成分を含むものは医薬品としての承認許可が必要ということです)

2)高橋氏によれば、フードファディズムとは、食べ物や栄養が健康や病気に与える影響を過大に信奉、評価することです。原語はNutrition and Behavior: New Perspectives. Kanarek, R.B. Marks-Kaufman, R. Aspen Publishers Inc., 1991.より。

あなたの選択で  
未来をつくる  
—不完全な私たちなれど—