

ワーキンググループ2
中食企業が考える「健康な食事」

2019年2月21日

赤垣 智佳子、赤羽 文明、赤松 理恵、小元 俊祐、加藤 肇、韓 力、
黒谷 佳代、坂田 隆、高田 和子、田中 高、中村 英世、萩原 俊彦、
林 直樹、横向 慶子

目的

外食・中食・給食企業の「健康な食事」にかかわる取り組み状況について、調査をもとに「健康な食事」の考え方を把握し、「健康な食事」を実現するために必要な研究や施策に関する業界の要望をまとめる。

まず、中食企業の調査を進めた。

調査方法

1. 業界団体との意見交換 外食・中食・給食の業界上部団体とのラウンドテーブル(報告済み)。生活協同組合連合会とのラウンドテーブル(2/14)。
2. 個別企業への訪問調査
3. 個別企業への質問紙調査

調査対象

惣菜協会会員のなかで、経営方針などに「健康」あるいは「栄養」が含まれる企業からWG2で選定。

チームA 地域限定 スーパー (2/8)

チームB 全国展開 CVS、小売り向け製造 (5/10)

チームC 全国展開 惣菜専門 (5/7)

回答企業

主な業態：惣菜、弁当、病者用配食

地域：東北 1， 首都圏 6， 中部 1， 東海 1， 関西 1

（他に首都圏で1社訪問したが、外食中心なので、今回の報告からは除外する。）

病者・高齢者用配食

一般消費者向け商品とは設計も売り方も大きく違う。

根拠：厚労省の地域高齢者向け**配食事業の栄養管理ガイドライン**、**病態食基準**（例 慢性腎臓病に対する食餌療法基準）

病態ごとに塩分コントロール、カロリーコントロール等
GI値は考慮しているが、謳ってはいない。

飽きないように、塩分もカロリーも幅をもたせている
食物繊維を謳うと売れる。乳酸菌おむすびも売れる。

一般者用の「健康な中食」

ふやす

商材点数(5)、野菜(4)、食物繊維(3)、乳酸菌(2)、緑黄色野菜、雑穀米、有機原料、キヌア、 ω 3-脂肪酸、鉄、リコピン、カルシウム、たんぱく質、バランス

へらす・なくす

食塩(8)、カロリー(5)、添加物(4)、化学調味料(3)、糖質(2)、油

素材に力がないと油や塩に走ってしまう。

お母さんが家族の健康を考えて作る食物。(2)

根拠

食事摂取基準

食事バランスガイド

健康日本21の野菜摂取の目標量「1日350 g以上、
そのうち緑黄色野菜を120 g以上」

経営陣は生活習慣病を意識し、先制医療の知見を眺め
ながら健康を考えている。

食事摂取基準はあまり気にしない。美味しさ優先。野
菜の量や全体のバランスを重視。

直接的な訴求はしない

- ・ 商品自体の事実のみを表示し、「健康」の言葉を使わない。
- ・ 商品には訴求していない。
- ・ **ダイレクトに健康訴求をしても嫌がられて、売れない。お客様が感覚で理解できない。曖昧なほど売れる。拘ると売れない。**
- ・ **減塩しているが、謳わない。全体のイメージが重要。野菜＝健康のイメージがある。**
- ・ 栄養だけを考えてはいない。**全体から醸し出すものを重視している。**
- ・ 成分は客には訴えない。**真緑の弁当や頭で食べる弁当はめざさない。**
- ・ メニューにラベルをつけているが、押し付け過ぎない寸法とデザインにしている。
- ・ 健康に紐づけるネーミングはしない。

パッケージの差別化

- ・ 緑のパッケージ
- ・ シール
- ・ POPや値札に十穀米使用とか、栄養成分を書く。
- ・ 手作り、ライスの重量、野菜の品数を基準に、メニューにラベルをつけているが、売れ行きにはあまり貢献していない。女性や高齢者は気にするかもしれない。

うれななかった原因・難しさ

- ・ 美味しい商品に仕上げられなかった。
- ・ 「減塩」は「まずそう」を連想する。
- ・ 発芽玄米はおいしくできなかつた。
- ・ 糖質オフ需要を狙ったコンニャク麺はボリュームが少なそうに見えた
- ・ 野菜サラダの「噛む大切さ」を伝達できなかつた。
- ・ 「毎日摂らなければならないこと」を前提にすると苦しい。選ぶ楽しみがなくなる。
- ・ 大阪府の健康増進課から健康向き食品の開発を勧められるが、売れ筋商品にはできない。
- ・ 「管理栄養士監修」と書いても売れなかつた。
- ・ 食品添加物をなぜ外すのかを自分たちで整理できないと取り組めない
- ・ 発売が早過ぎた商品がある。(2)

売るための工夫

- ・ **味の改良 → 告知 → 売り上げ回復。**
- ・ 美味しくする工夫を絶えず行う。油のコク→調味料のコク→油のコク。
- ・ 定番商品の改良。パン粉を良くする、肉の原料を変える。販促で改良を訴える。
- ・ 美味しくする観点から、改良を重ねてきた。ジャガ芋の皮は当日剥く。皮の下の甘味を活かす。牛蒡の皮の味。殺菌温度、遠赤外線の釜、劣化を抑える包装。
- ・ **試食販売**、手渡しでセールスポイントを伝える。
- ・ **トヨタ方式の生産管理。自社の物流システム。きれい、衛生的、健康的なイメージを感じてもらおうよう、デザイナーを活用。**家庭ではできない商品をつくる。生産者と品質保証契約。2ヶ月に一回改訂。季節ごとに野菜の構成を変える。
- ・ **日替わりメニュー。見た目の魚、野菜、卵などの組み合わせや味のバランスを重視。**日替わりシリーズは2ヶ月で内容を変える。**美味しさ**を優先して設計している。押し付け過ぎないように考えている。**選択に困ったら「日替わり」**という客も多い。内容は随時改廃。その時のトレンドに合わせるが、塩分をあげることはない。**もう一度食べたい**とだけ思っただけのことが重要。

試食のしかた

- ・ 開発時は一口分。開発担当者は**1パック**。社長は毎日ポテトサラダ**1パック**を食べる。
- ・ 一口が多い。
- ・ ミニ工場で1ロット生産し、1パックを食べる。
- ・ 開発者、部門長はかならず**弁当1食**をたべる。最後まで美味しく食べて欲しい。**実験販売**からの予測は当たる。

官・学への要望

1 基準

- ・ 食事バランスガイドはわかりにくい。
- ・ 「健康な食事」の基準は分かりやすく良かった。タンパク質についても、「健康な食事」の枠組みの中で議論したい。
- ・ かつて強調していた「30品目」はどうなっているのか。
- ・ 生の重量か調理後の重量かどちらで計算するか。ドレッシング等の口に入らない部分の評価法や揚げ物の吸油などの調理の影響を知りたい。

2 表示

- ・ 成分表示が多過ぎる。QRコードなどを使いたい。
- ・ 原産地表示を全てには入れられない。30品種の原産地表示は難しい。
- ・ 小出しで表示の項目を増やさないで欲しい。ラベルを変えるコスト。

3 その他

- ・ 毎日たべる食品ではないので、健康へのかかわりかたが難しい。
- ・ 食品を廃棄しなくて済む仕組みを作って欲しい。

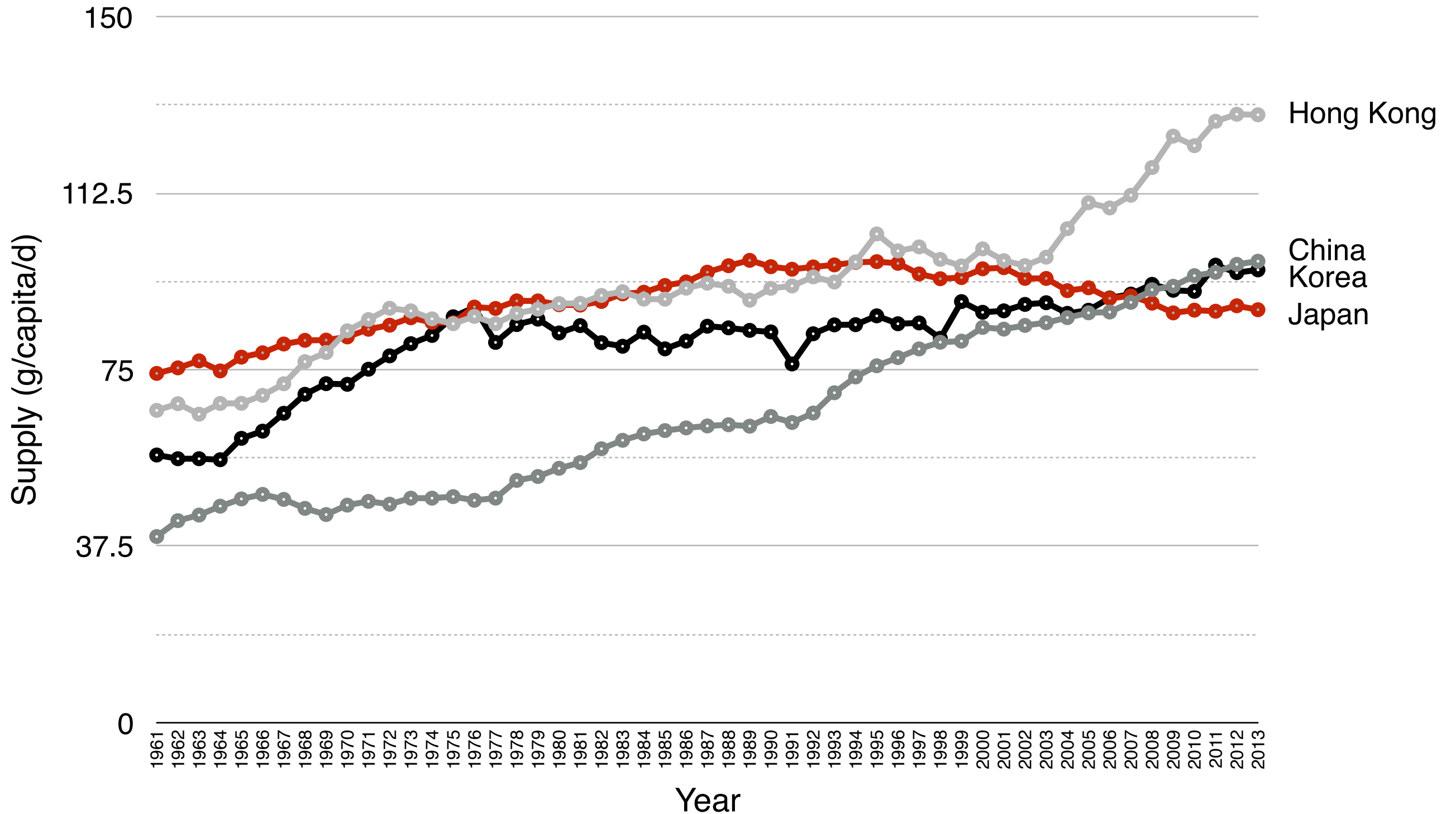
実装への提案

- ・ 健康なメニューの**商品力**を高くする：おいしさ、デザイン、ネーミング。
- ・ 事実のみを表示し、**直接的な訴求をしない**。全体から醸し出すものを重視する。
- ・ **商品数を増やす**ことで栄養のバランスをとりやすくし、選ぶ楽しみをつくる。
- ・ **日替わりと商品の改訂**によって、健康メニューに客を導入する。飽きないというのが大きな魅力。日替わり弁当を続ければ、摂取する食品の種類を増やせる。考えない人でも、日替わりだと、50%くらいは低カロリーで野菜が多い弁当をたべるようになる
- ・ **一人前での試食**

官・学の課題

1. どの栄養素を増やしたいか、減らしたいか、優先度を明確にする。（例）健康日本21：適正体重、脂肪エネルギー比、食塩、野菜、カルシウム
2. どのような人を主な標的にするか。（例）食習慣を確立する時期の人。頭で食べない人。忙しく働いている人
3. 栄養バランスを充足するのに必要な時間軸はどれほどか。

東アジア各国のたばく質供給量



FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/en/#compare>)のデータを元に坂田作図

今後の調査

1. 業界団体への調査、中食企業へのヒアリング
2. 個別惣菜メーカーへのアンケート調査
3. 外食企業への訪問調査 一食1000円以下で、週に2回以上行けるようなところ8社程度を対象にする。

謝 辞

今回の調査にご協力頂きました一般社団法人日本惣菜協会ならびに一般社団法人日本惣菜協会加盟会社に感謝いたします。