

食と健康、栄養に関する調査



2016年2月

はじめに

この調査は大手食品卸企業である国分と、全国に管理栄養士・栄養士をネットワークし、食や健康・栄養に関するコンテンツを発信し続ける株式会社リンクアンドコミュニケーションの協力のもとに実施した調査です。
2013年より両社で実施していた「超高齢化社会に向けた食に関するアンケート」が形を変えて発展した調査になります。

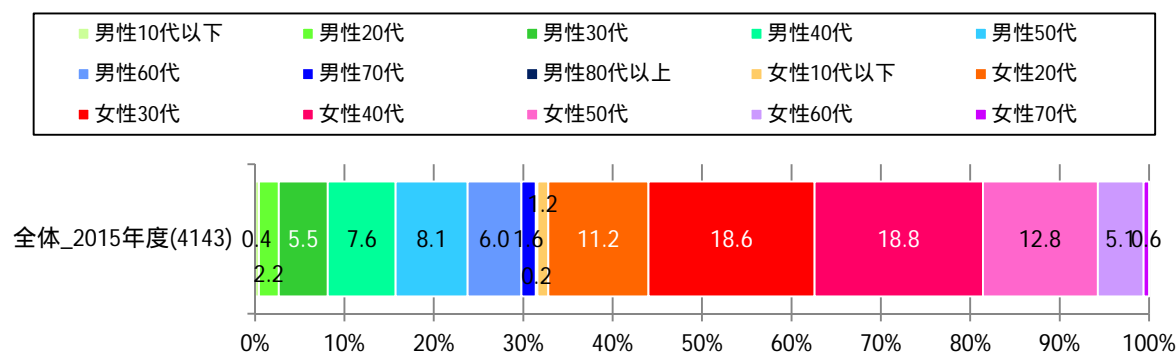
調査の目的

本調査は、国民の皆さまが健康や食事、栄養、調理に関してどのようなことを考え、注目し、行動されているのかを調べることにより、食に関わるサービスを提供している私たちの新規サービスの検討や新たな情報提供手法の模索など、様々な形で活用することを目的としております。今年の調査は主にインターネットにより、4,143名の方にご回答いただきました。国民の健康や栄養、調理に関する基礎データとしてご覧いただければ幸いです。

調査概要

調査名	食と健康、栄養に関する調査
調査時期	2015年4月20日～5月17日
調査方法	インターネット アンケート調査
調査対象者	調理力サイト会員、生活改善レシピ読者モニター、ぐるっば会員
有効回収数	4,143サンプル
設問数	全25問
調査主体	リンクアンドコミュニケーション
調査協力	国分株式会社

回答者の基本属性



アンケートの総回答者数は4,143名。回答者属性は男性が31.6%、女性が68.4%。中でも、女性の20代～50代が回答者の中心となっている。

調査結果をご覧いただくにあたり

本調査の集計にあたっては、全体集計・性年代別集計とあわせて以下の切り口でも集計を行っております。全体集計だけでは見えなかった特徴を見つけ出す切り口として以下の4つの指標を用いたクロス集計も行っています。

本書では、以下の切り口で注目すべき特徴が出た質問に関してのみ結果を掲載しています。

料理の腕前指標：定番メニュー数と夕食の品数により、以下の4グループを設定

		定番メニュー数						
		5メニュー以下	6～10メニュー	11～15メニュー	16～20メニュー	21～30メニュー	31メニュー以上	
夕食の品数	1～2品のことが多い	見習い調理人 N=999 (24%)	調理力持て余し人 N=708(17%)					
	3品のことが多い		普通調理力人 N=1247 (30%)	超調理力人 N=1189 (29%)				
	4品以上のことが多い							

健康状態指標：ご自身の健康状態と健康への配慮別に、以下の4グループを設定

		健康への意識				
		積極的に気づかっている	気づかっている	どちらとも言えない	あまり気づかしていない	全く気づかしていない
健康状態	健康だと思う	健康・健康配慮 N=2356 (57%)		健康・健康無配慮 N=847 (20%)		
	どちらかといえば健康だと思う					
	どちらかといえば健康だと思わない	非健康・健康配慮 N=509 (12%)		非健康・健康無配慮 N=431 (10%)		
	健康ではないと思う					

居住エリア感覚指標：居住地を「感覚で分類」した結果別に、以下の3グループを設定

	都市部	都市近郊部	郊外
N	1114	1585	1444
%	27	38	35

家族構成指標：ご家族構成別に、以下の6グループを設定

	単身世帯	夫婦のみ	二世帯同居 (子と同居)	二世帯同居 (親と同居)	三世帯同居	その他
N	622	948	1524	703	232	114
%	15	23	37	17	6	3

注目していただきたい4つのポイント

今年の調査結果より、私達が注目した4つのポイントをご提示します。




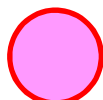
- 1) 食 : 基礎調味料の保有数や時短調理サービスの利用状況は？
- 2) 健康 : どのような症状にどう対処しているか？その満足度は？
- 3) 栄養 : みんなが注目している栄養素は？
- 4) 調理 : どのようなメニューが作られているか？

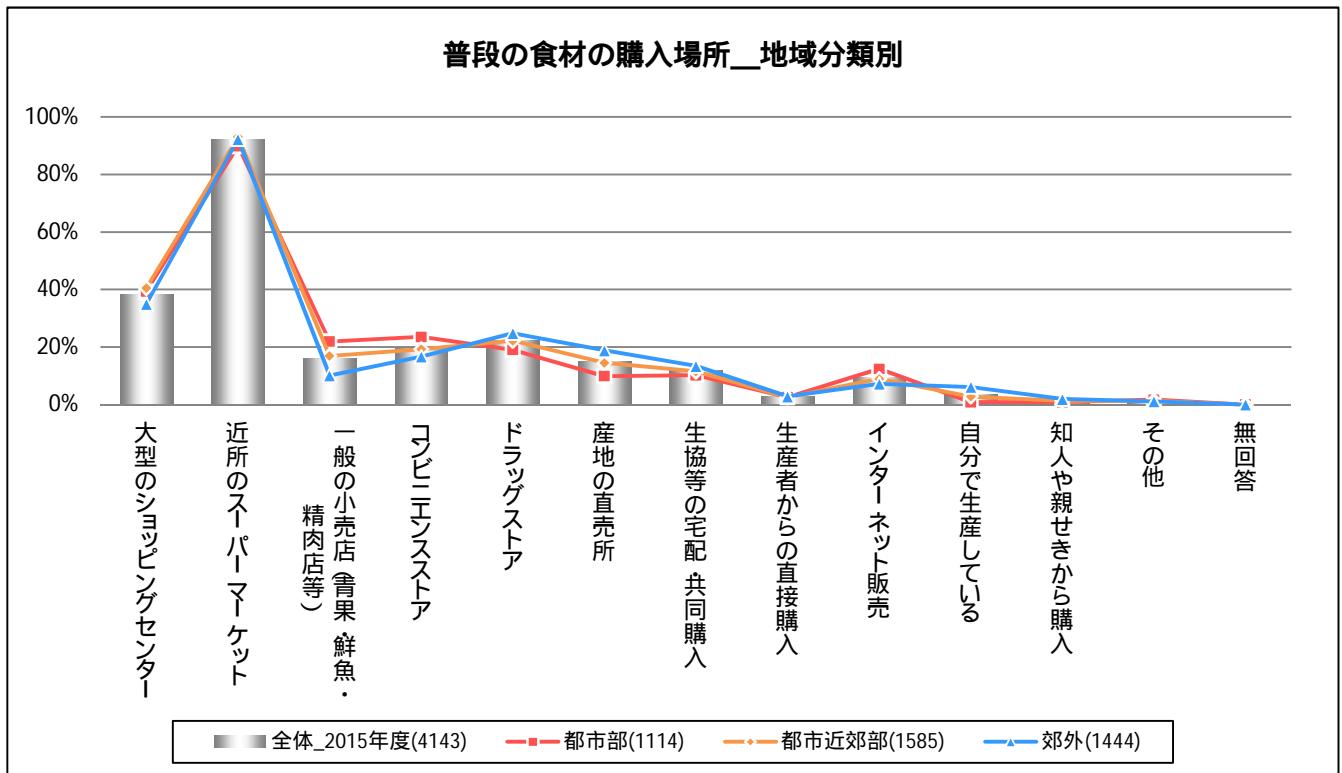
本紙は、上記のそれぞれのテーマに注目してご覧ください！



目次



	食の章 (5～8P)	
	・ 普段の食材の購入場所	… 5P
	・ 商品購入時におけるパッケージの注目箇所	… 6P
	・ 自宅で保有している塩・油・醤油・味噌の種類	… 7P
	・ 食事の準備においてよく利用するサービス	… 8P
	健康の章 (9～13P)	
	・ 自分の健康状態	… 9P
	・ 気になる身体の症状	… 10P
	・ 症状別の対処法と満足度	… 11P
	・ 症状の市場規模と満足度のマトリクス	… 12P
	・ 気をつけている生活習慣	… 13P
	栄養の章 (14～16P)	
	・ 注目している栄養素	… 14P
	・ Coffee Break 栄養素に対する男女差	… 15P
	・ 健康を意識して食べている食材	… 16P
	調理の章 (17～19P)	
	・ 料理でよく使う調味料	… 17P
	・ 現在も手作りするメニュー、しなくなったメニュー	… 18P
	・ 調理家電の保有、利用状況と興味度合	… 19P



【食材購入場所に関する注目箇所】

全体としては「大型ショッピングセンター」と「近所のスーパーマーケット」に票が集まった。

「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」などが来年以降で更に票を伸ばしてくるか。

1位の近所のスーパーマーケット、2位の大型ショッピングセンターが地域分類別に殆ど差がないのに対して、「一般の小売店」については、都市部で高い利用がされており、かつ郊外での利用は全体に比べて低い数値になっている。

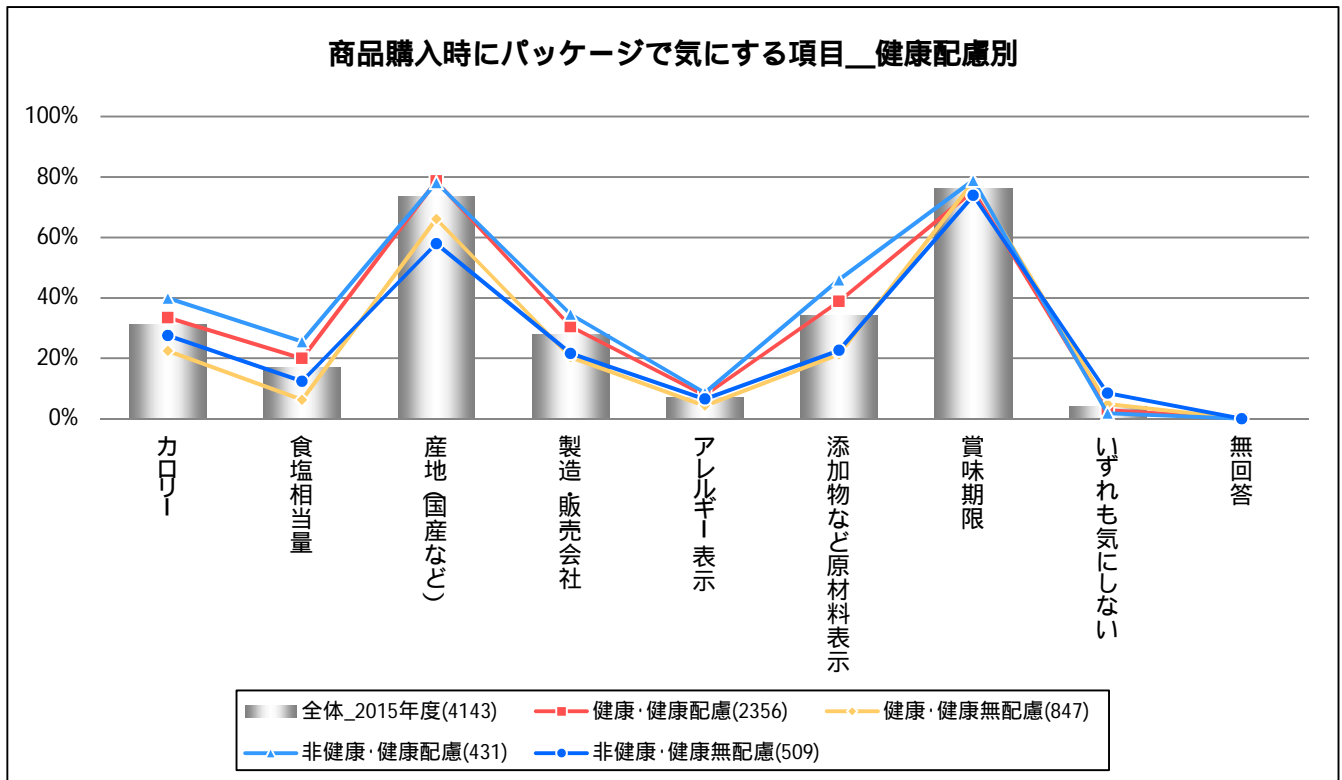
この傾向はコンビニ、インターネット販売でも同様の傾向が見られる。

自分が都市部に住んでいると感じている人は、普段の食材の購入を小売店・コンビニ・ネットで済ます傾向にあるということか。

反対にドラッグストア・産地直売所などは郊外の人々の選択が多い。

【その他の指標や切り口から】

- ✔ 健康状態指標において、「健康に配慮していない人群」でコンビニの利用が他と比べて高く。反対に小売店・産地直売所・生協の利用が低かった。
- ✔ 過去2年の調査と比較すると、コンビニエンスストアが大きく票を伸ばし、大型ショッピングセンター、一般小売、産直、生協などが微減傾向。



【商品パッケージの注目箇所】

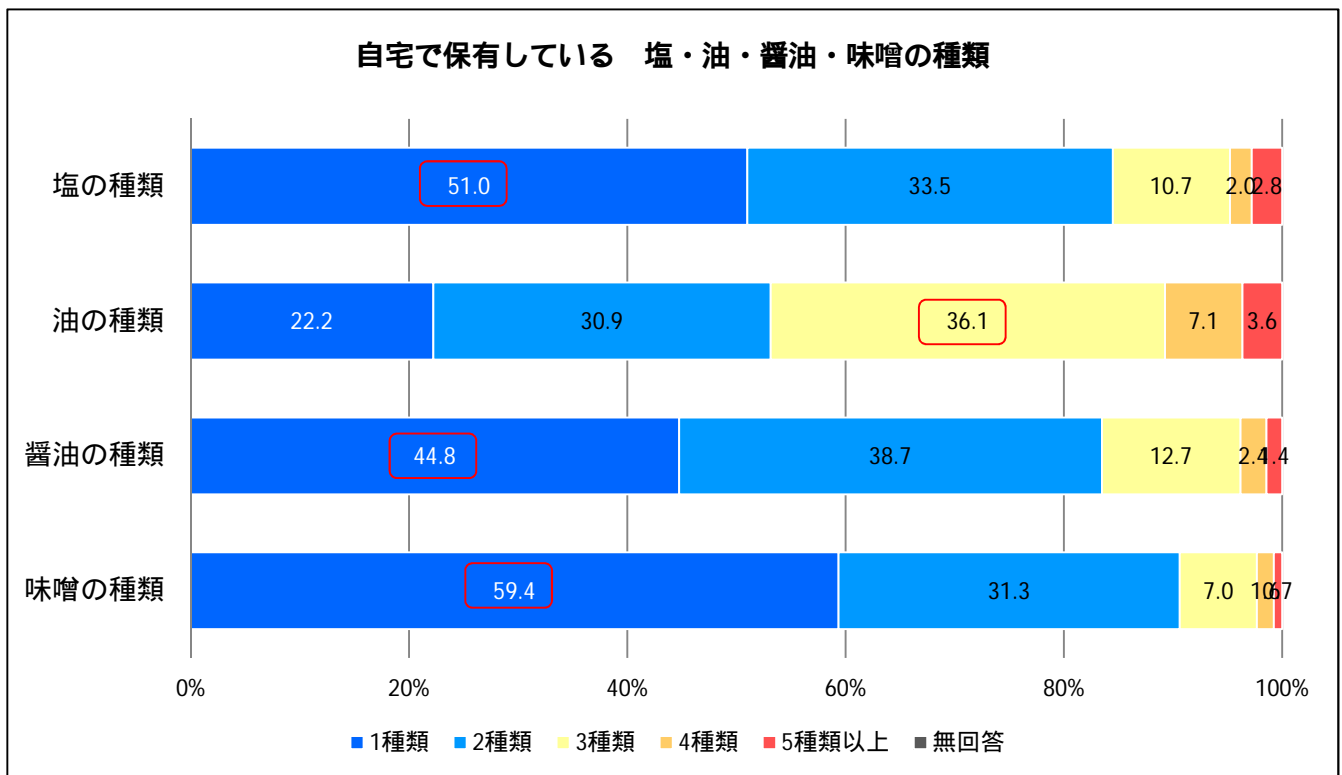
全体としては「産地」と「賞味期限」に多くの票が集まった。
 本調査を解析した調査会社によると、特に2011年に起きた東北の震災以降は、他の調査でも産地を気にする傾向が強いとのこと。
 カロリーや塩分など、全体の票の入り方としては少ないが、グラフの棒線がきれいに4本引かれているのは興味深い。4本の線は上から次の順番になる。
 健康状態は悪いが健康に配慮している(=非健康・健康配慮群)、
 現在健康であり、健康に配慮している(=健康・健康配慮群)、
 健康状態は悪く健康にも配慮していない(=非健康・健康無配慮群)、
 現在健康であり、健康に配慮などしていない(=健康・健康無配慮群)。
 その他、産地・製造企業・添加物なども健康配慮群は高い数値が出ている。
 店頭で商品をジッと見ている人は健康に気を付けている人かもしれません。

【その他の指標や切り口から】

- ✔ カロリーや塩分について、カロリーは若い人が気にする傾向があり、塩分は年齢が高くなるにつれて気にする傾向にある。
- ✔ 家族構成では子供のいる家庭(子供がいる二世世代家族及び三世世代家族)で「産地」と「アレルギー情報」が有意に高い数字を示していた。



調味料市場で成長の可能性が高い油、味噌は新機軸が必要か？



【自宅で保有している調味料の注目箇所】

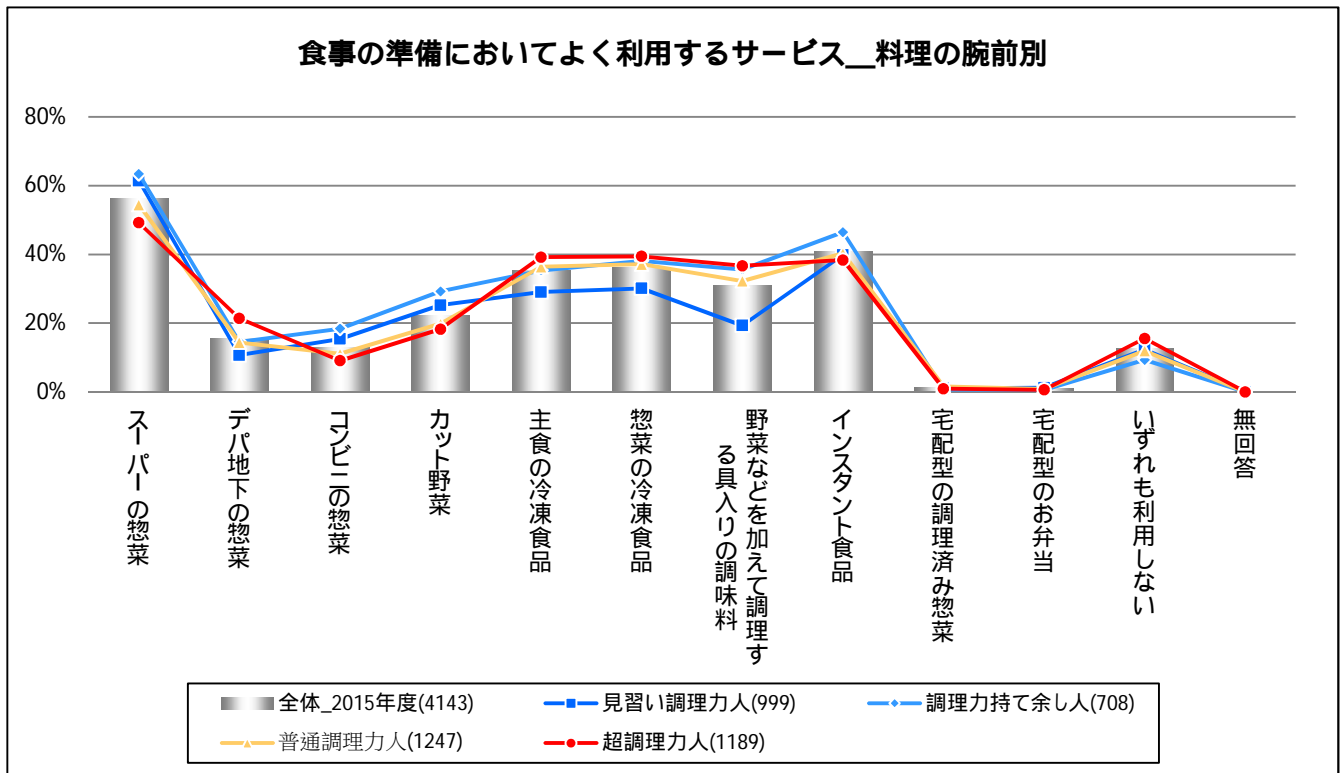
塩・味噌・醤油ともに、家には1種類しかないという答えが第一位。
油については3種類持っている人が多い結果となった。
塩・味噌については1種類しか持っていないという人が過半となり、油のように料理によって使い分けるといった使い方にはなっていないか。
最近では機能性を有した高額な油も注目されており、ココナッツ油・エゴマ油・しそ油・こめ油など、中には小瓶で1,000円近くするものも売り上げを大きく伸ばしている様子。
飽和脂肪酸、不飽和脂肪酸、一価脂肪酸、中鎖脂肪酸、N3系、N6系などと栄養学的に見ると非常に複雑な油の種類だが、こういった種類に注目が集まることで複数保有者が増えるのではないかと。
油の取り組みは、塩・醤油・味噌でも市場攻略のヒントになりそう。

【その他の指標や切り口から】

- ✔ 上記のデータを料理の腕前別にみると、全ての調味料において非常に強い相関がみられる。即ち、料理を積極的にする人ほど調味料の保有数が多い。もしくは調味料の保有数が多い人ほどお料理を積極的に行う。
- ✔ 料理を積極的にしない人に料理の機会創出や腕前の向上するチャンスを与えることで、調味料の売り上げが伸びていくのかもしれない。

食

スーパー惣菜強し、料理の腕がある人はデパ地下惣菜が好き？



【食事の準備においてよく利用するサービスの注目箇所】

全体としては「スーパーの惣菜」に多くの票が集まった。

4本の線は以下のグループになる。

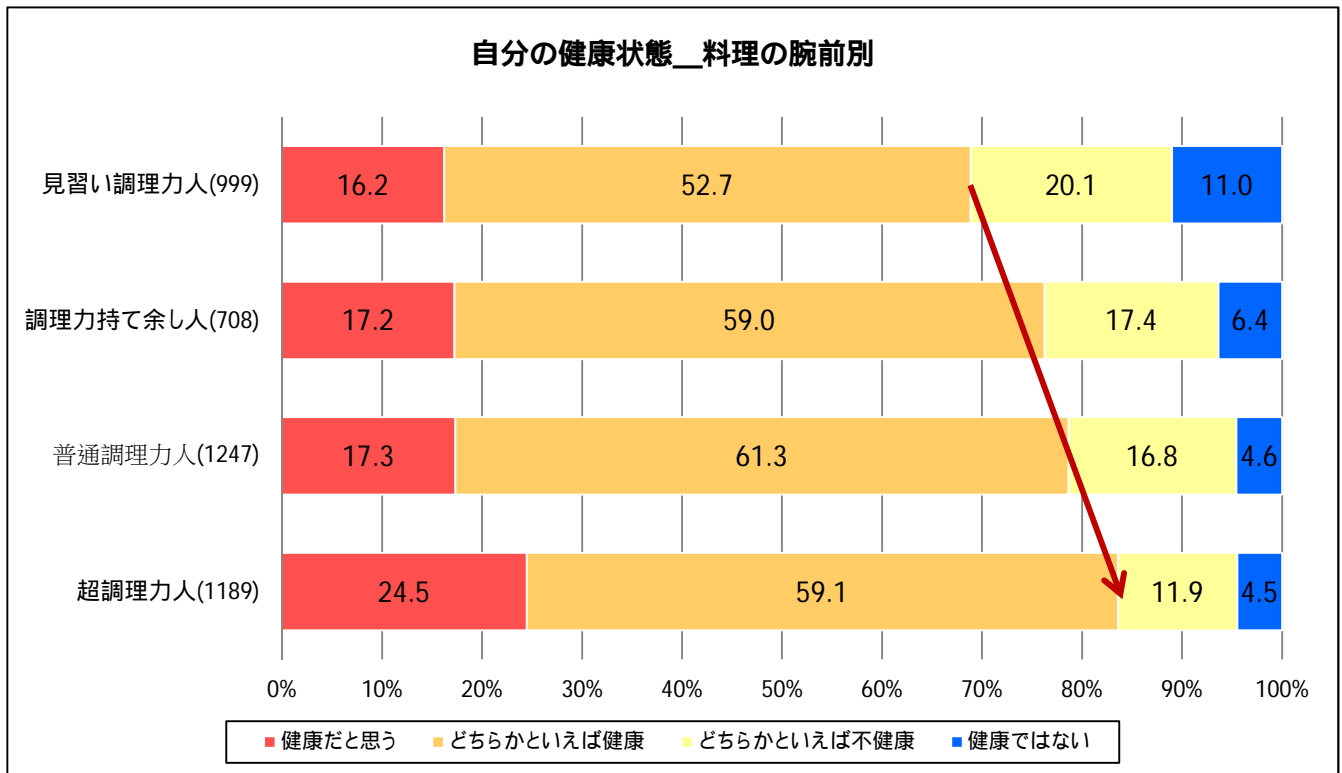
- 見習い調理力人（＝定番メニューも夕食の品数も少ない群）、
- 調理力持て余し人（＝定番メニューは多いのに夕食の品数が少ない群）、
- 普通調理力人（＝定番メニュー数も夕食の品数も中庸の群）、
- 超調理力人（＝定番メニュー数も夕食の品数も多い群）。

最も料理が得意でよくすると、最も料理が苦手であまりしないの線が興味深い。群はデパ地下惣菜や冷凍食品を使う頻度が他のグループより高く、スーパー惣菜やコンビニ惣菜、カット野菜が低い。

これに対して群はスーパー惣菜やコンビニ惣菜、カット野菜が高く、デパ地下惣菜、冷凍食品が低い。

【その他の指標や切り口から】

- ✓ 男女別でみると、スーパー惣菜やインスタント食品については、全体平均に対して女性よりも男性が好んで選択しているようだ。
- ✓ カット野菜、冷凍食品（主食・惣菜）については、年齢の高い女性の方があまり使わない傾向にありそう。今後、市場開拓の余地がある属性か。



【自分の健康状態に関する注目箇所】

全体としては約2割の人が「自分は健康」だと感じており、約6割の方が「どちらかといえば健康」、残りの約2割が「どちらかといえば不健康」+「健康ではない」と感じている様子。

上記の4分類は上から以下のグループになる。

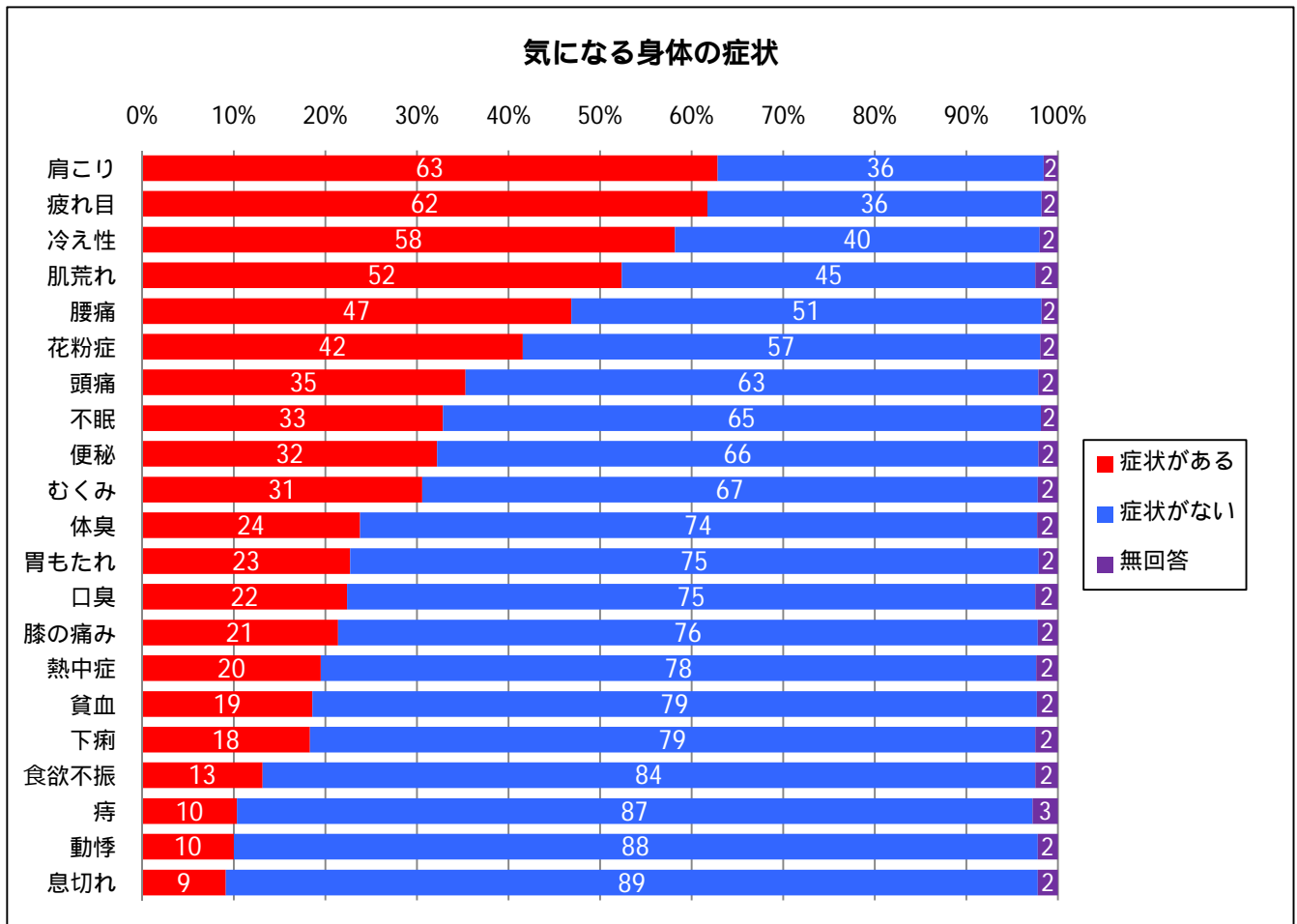
- ・見習い調理力人 (= 定番メニューも夕食の品数も少ない群)、
- ・調理力持て余し人 (= 定番メニューは多いのに夕食の品数が少ない群)、
- ・普通調理力人 (= 定番メニュー数も夕食の品数も中庸の群)、
- ・超調理力人 (= 定番メニュー数も夕食の品数も多い群)。

最も料理が得意でよくする「超調理力人」と、最も料理が苦手であまりしない「見習い調理力人」のグループでは自分の健康評価において健康状態のポジティブ評価に約15%程度も開きがある。

「料理の腕前が高く料理する人ほど健康状態が良い」と考えられる。

【その他の指標や切り口から】

- ✔ 居住エリア別に見てみると、自分が住んでいる場所が「都市部」と答えた人ほど自分のことを健康だと評価している。
- ✔ 家族構成別では、「親と同居している二世帯家族」に不健康感が強い。



【身体の症状に関する注目箇所】

上記の21項目について聞いた結果、症状を感じるものとしては、「肩こり」・「疲れ目」・「冷え性」・「肌荒れ」・「腰痛」、そして国民病とも言われる「花粉症」が続く結果となった。

季節性の強い花粉症だが、今回の調査時期は4~5月にかけて、花粉症を忘れる時期でもないため上記のTOP5が強く症状を感じていることが推測される。

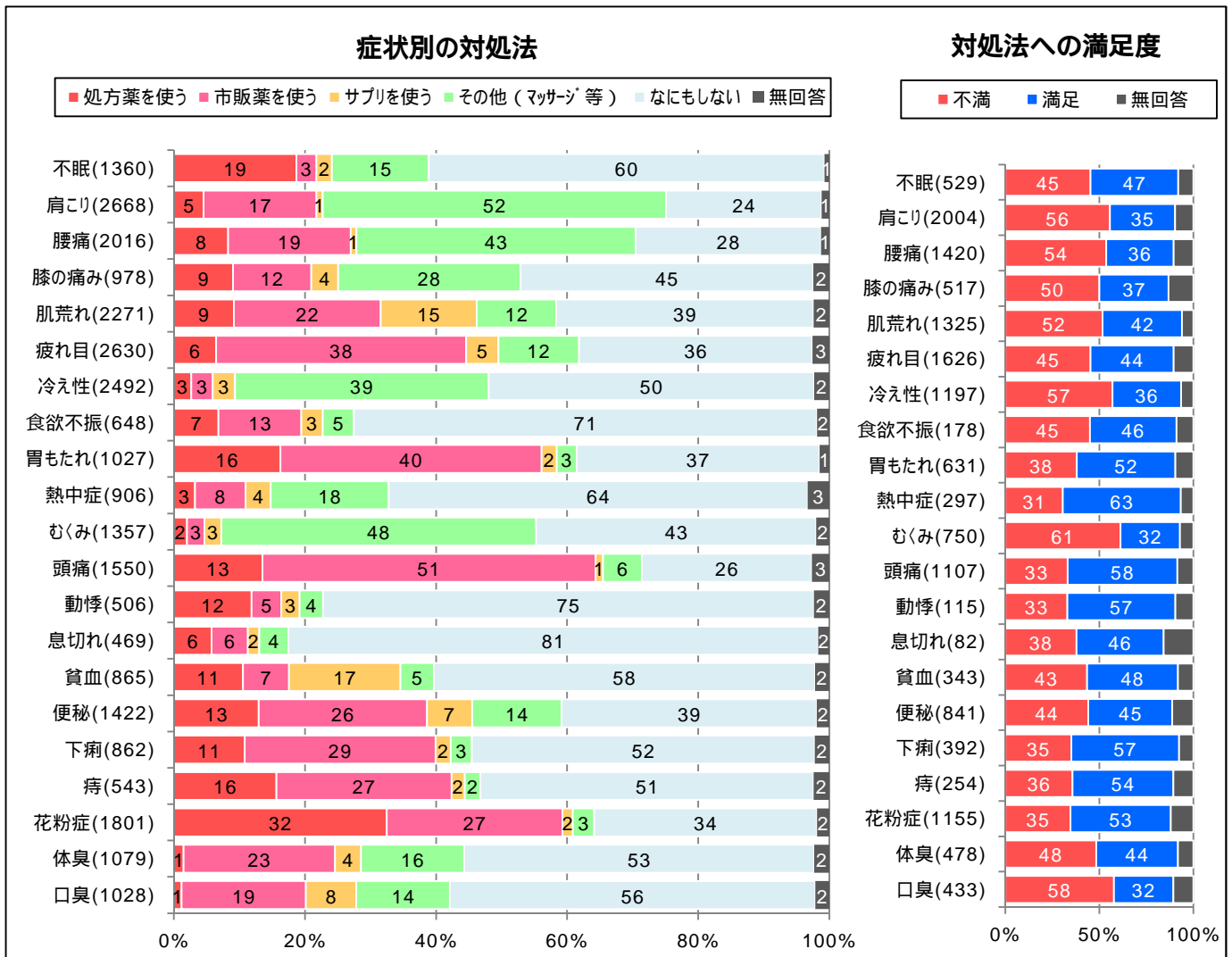
尚、上記とあわせて「それぞれの症状で特に気になる時期（季節）」を尋ねたが、花粉症が特に春、肌荒れが春・冬、熱中症と食欲不振が夏に票を集めた程度で、その他の症状に関しては年間を通じて感じているようだった。

【その他の指標や切り口から】

男女ともに感じる症状	不眠・腰痛・膝の痛み・疲れ目・胃もたれ他、下記以外全て
特に女性が感じる症状	肩こり・肌荒れ・冷え性・食欲不振・むくみ・頭痛・貧血・便秘・痔
特に男性が感じる症状	下痢



それぞれの症状への対処法は？ 満足度は？



【身体の症状の対処法に関する注目箇所】

全体の傾向としては対処法は以下のように選択されている。

- 「処方薬」の選択が高い「花粉症」・「不眠」・「胃もたれ・痔（同率）」
- 「市販薬」の選択が高い「頭痛」・「胃もたれ」・「疲れ目」
- 「サプリ」の選択が高い「貧血」・「肌荒れ」・「口臭」
- 「その他」の選択が高い「肩こり」・「むくみ」・「腰痛」

【身体の症状の満足度に関する注目箇所】

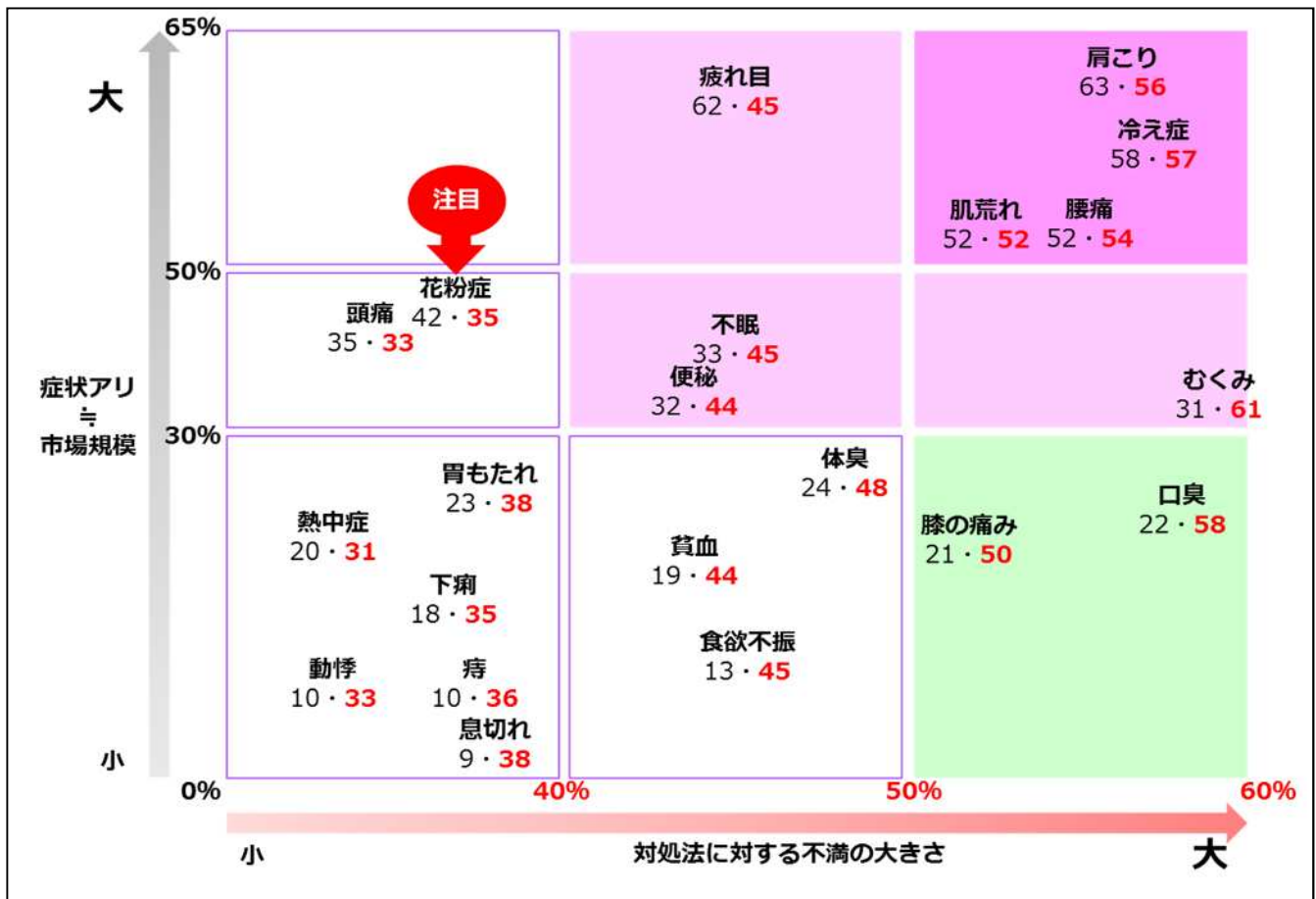
自分が選択している対処法に対して、「満足度が低い」のは、

- 「むくみ」・「口臭」・「冷え性」・「肩こり」・「腰痛」の順。

反対に「満足度が高い」のは、

- 「熱中症」・「頭痛」・「動悸」・「下痢」・「痔」の順。

症状を感じる人が多くて、対処法の不満が高い症状はこれっ！



【身体の症状の対処法に関する注目箇所】

これまでのデータを参考に作ったものが上図。

縦軸に「症状を感じる人の多さ 市場規模」(黒数字)

横軸に「対処法への不満度」(赤数字)を設定し、プロットしてみる。

そして、春先になると薬局やドラッグ、最近ではスーパーなどでも店頭をにぎわす「花粉症」を1つの基準と考えて **注目** マークを置いた。

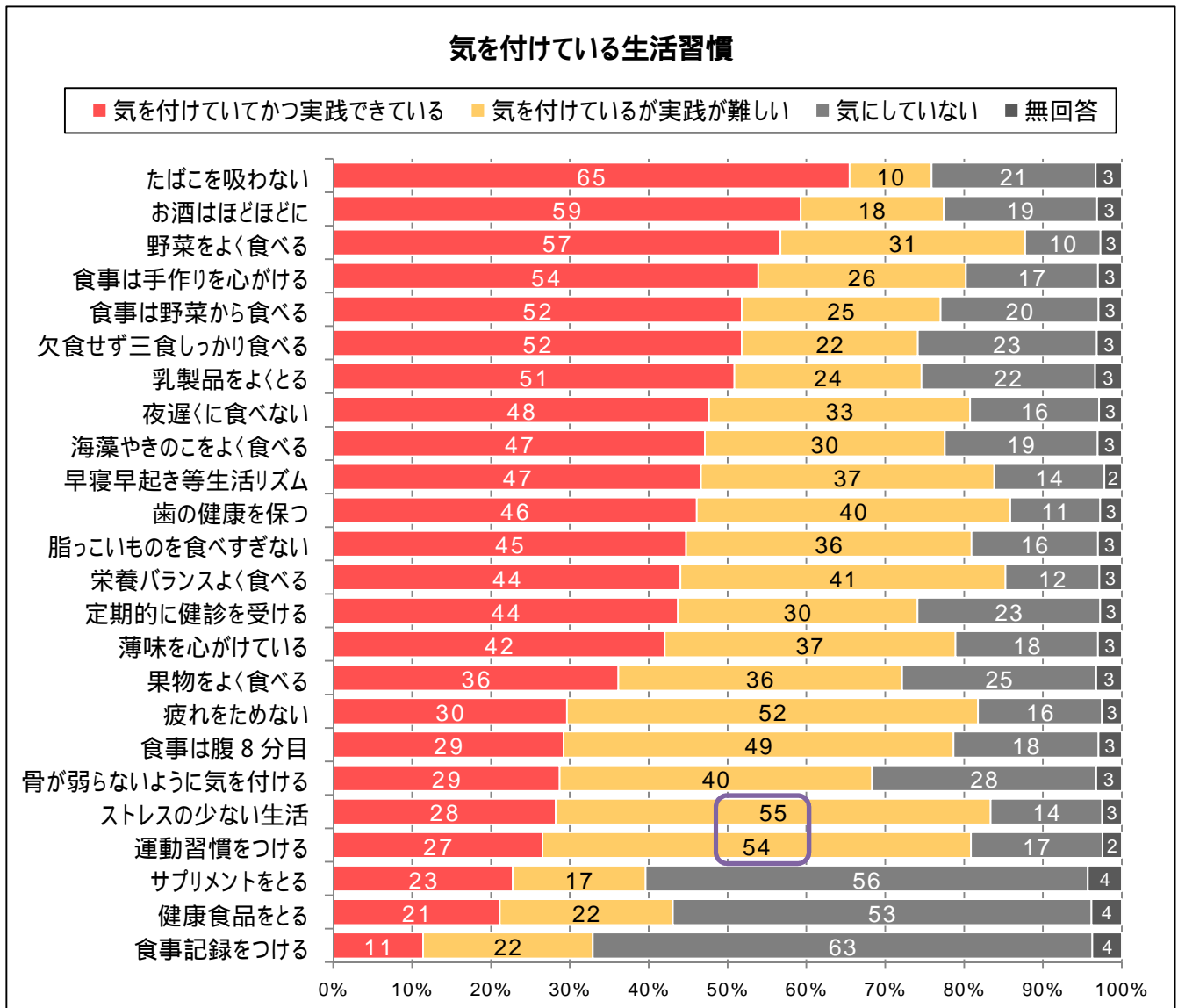
「花粉症」を1つの基準として考えてみると、花粉症と同じ程度の高さで、花粉症よりも右の枠にあるもの(部分)は、こう言い換えられるかもしれない。

「症状を感じる人が花粉症なみの規模で存在し、尚且つ、各人がそれぞれ、なにがしかの対処をしているが、その対処法に対する不満も強い。」

スーパーでの機能性表示商品キャンペーンやドラッグストアでの訴求などは、このあたりの症状訴求が面白そう。

そして、上図の(部分)は市場はさほど大きくないが、不満度が高い症状。不満度が高いということは市場に介入する余地があるということ。症状保有者の調査などで真のニーズに辿り着けばロイヤリティの高い顧客が作り出せそう。

普段の生活で気を付けているのは「野菜を・・・」

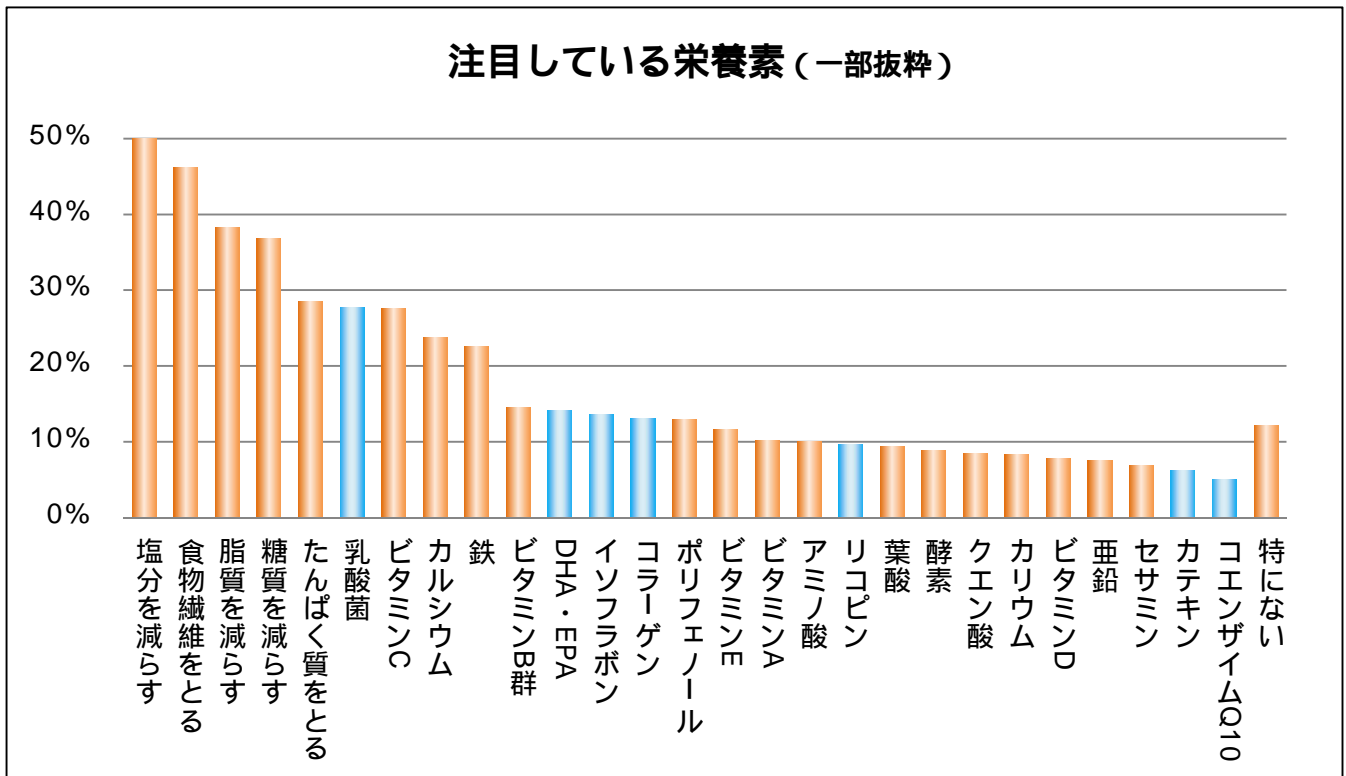


【普段の生活で気を付けていることに関する注目箇所】

上図は普段の生活で「（健康維持のために）気を付けていてかつ実践できている」順で並べている。上位に並んでいる「タバコを吸わない」、「お酒はほどほどに」の2項目については、もともとタバコやお酒がのめる・のめない・のまないという要素も強く働きそう。そこで、上記2項目を外して見てみると、「野菜をよく食べる」、「食事は手作り」、「食事は野菜から食べる」が上位に。「野菜」に関しては量や食べ方も含めて皆が気にしていることが見てとれる。

反対に「気を付けてはいものの、なかなか実践できない」と評価されたのが上図の部分で囲んだ2項目。「ストレスの少ない生活」、「運動習慣」。

上図から、回答者が食事については実践出来ていると思いき、運動やストレスは出来ていないと認識している意識がみてとれる。



【注目している栄養素に関する注目箇所】

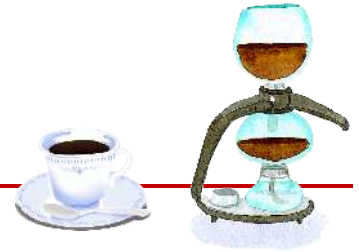
今回の質問の選択肢に含まれていた、「ルテイン」、「アスタキサンチン」、「オルニチン」、「ビタミンK」、「キシリトール」、「ヨウ素」については得票率が5%に満たない少数意見だったため、上図より削除している。

全体としては「塩分」、「食物繊維」、「脂質」、「糖質」を気にしている様子。「たんぱく質」が「乳酸菌」、「ビタミンC」と並んでいるところに、近年の口コモ・サルコ・フレイルの影響が見てとれる。

上図の 棒部分及び削除項目の__下線の項目については、2015年11月20日時点で機能性表示食品の届出が受理（全143品）されている成分。5月の調査では上記の結果だったが、今年から来年にかけて注目度がどう変わるか非常に興味深いところ。

【その他の指標や切り口から】

特に 女性 の注目度が高かった栄養素	たんぱく質をとる、食物繊維をとる、ビタミンB群、ビタミンC、葉酸、鉄、カルシウム、イソフラボン、リコピン、コラーゲン
---------------------------	--



男性



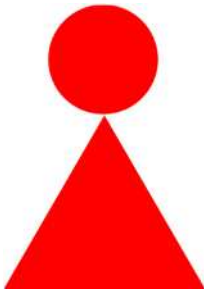
栄養素への興味は女性に比べればおしなべて低いが、

- ・ 60代になると意識が変わってくる様子。
50代以下と60代以上ではチェック傾向が変わる。
仕事落ち着いてくると健康に目が向く？
- ・ 選択に男女差があまり見られなかった栄養素が以下。
ビタミンD、ビタミンK、亜鉛、ヨウ素、アミノ酸、
グルコサミン、ポリフェノール、**ケルセチン**、オルニチン、
ルテイン、DHA・EPA

なかでも、上記の**赤文字** + 「減塩」、「カリウム」
については男性の60代・70代においてむしろ有意に
高くチェックが入っている。亜鉛は40代に人気。

男性はビタミンD・K、ケルセチンなど、今はまだ注目度が低いですが、今後注目度が
上がりそうなものに飛びついている？知的欲求を満たし早期に商品を見出した
「先見の明をくすぐる」ようなプロモーションが有効か。

女性



栄養素への興味は女性に比べればおしなべて高いが、
その興味の内訳は、年代でコロコロと変わっていく

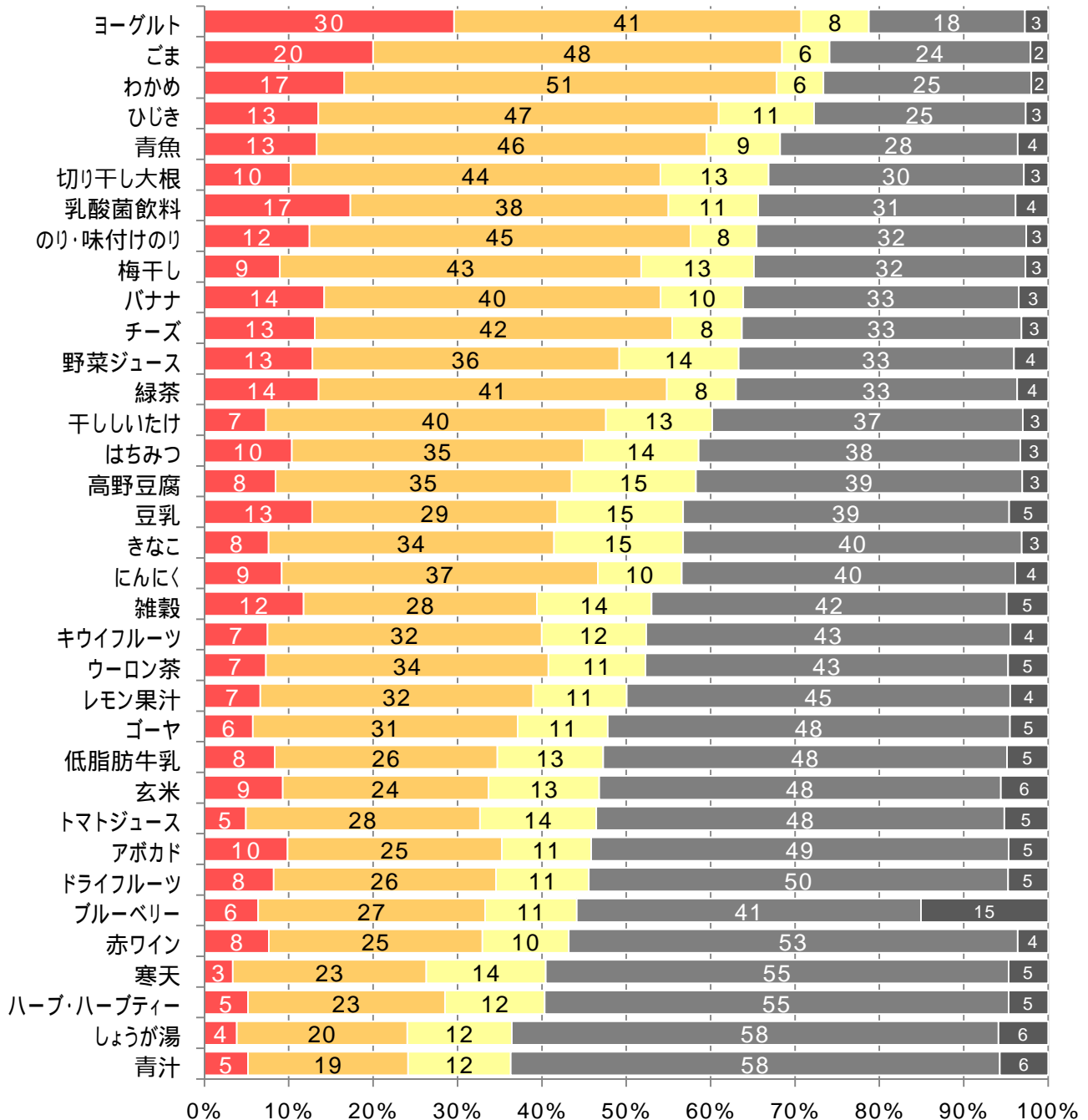
- ・ 20代で有意に高いチェックが入っている成分：
葉酸、イソフラボン、酵素。
キレイになりそうなイメージか。
- ・ 30代で有意に高いチェックが入っている成分：
蛋白質、食物繊維、葉酸、鉄、カルシウム、イソフラボン。
美容、貧血、骨、便秘、妊娠などが見え隠れするか。
- ・ 40代で有意に高いチェックが入っている成分：
食物繊維、ビタミンB群、鉄、コラーゲン、コエンザイム
仕事や育児に追われて30代よりも疲れている？
- ・ 50代以上は、およそチェック傾向が似通ってくる。
50代以上は前ページの半分以上の栄養素で高い
チェック率が見てとれる。

女性は、これを見るだけでも興味のあるかが遷移していることが伺える。
ピンポイントに急所を突くような一撃で深く刺さるメッセージ力が肝か？

それでは、実際に健康を意識してよく食べている食材は？

健康を意識して食べている食材_直近1年の摂食頻度別

■ 食べる量や回数増加 ■ 変化なし ■ 回数や量が減った ■ 特に健康を意識して食べていない ■ 無回答

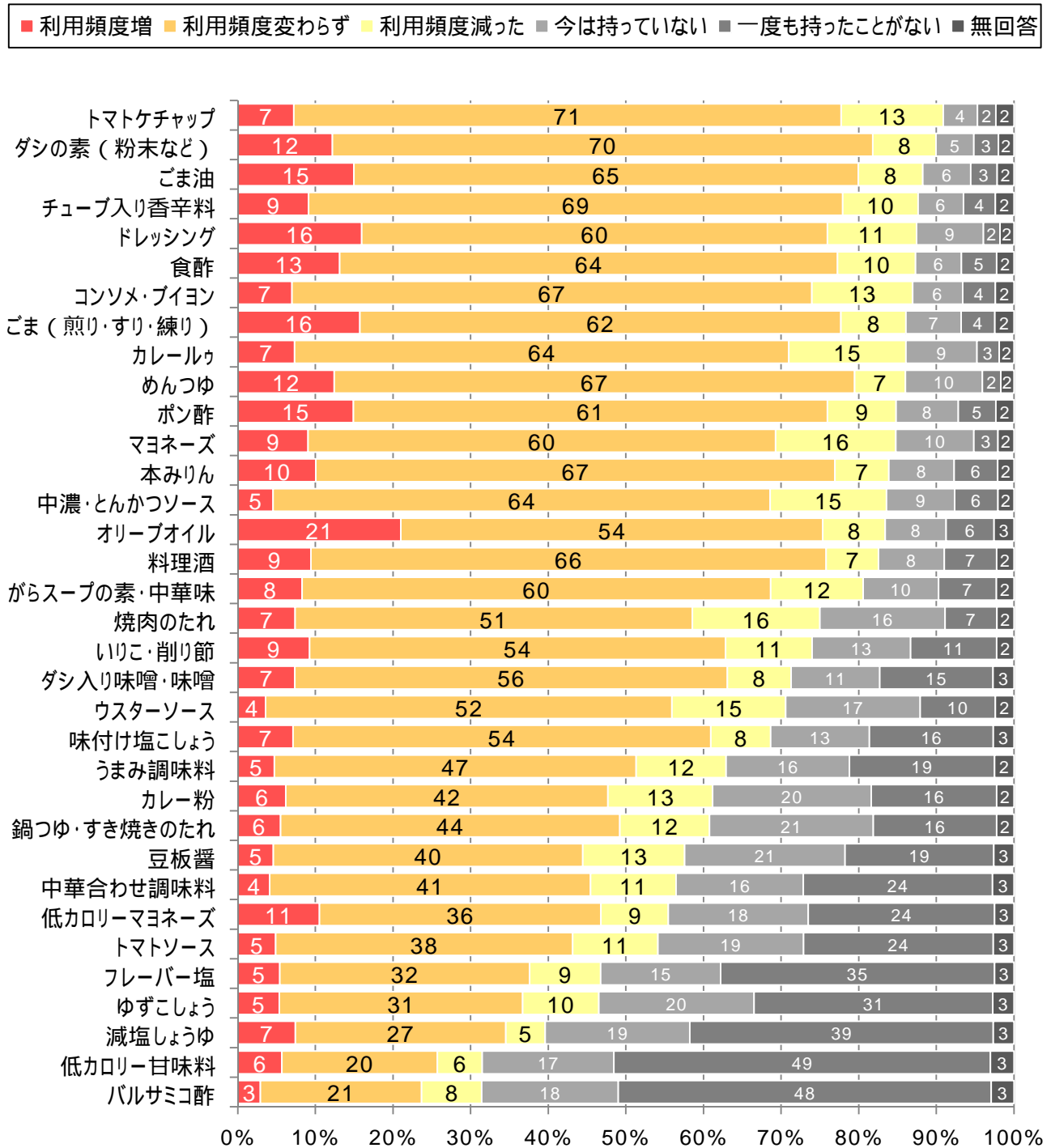


【健康を意識して食べている食材に関する注目箇所】

「ヨーグルト」、「乳酸菌飲料」は摂食頻度（上図 部分）も非常に伸びており勢いを感じる。ひじき、切り干し大根などはコンビニやスーパー惣菜の影響で気軽に手に入りやすくなったこともプラスに働いているか。

調味料は「油」の動向に注目

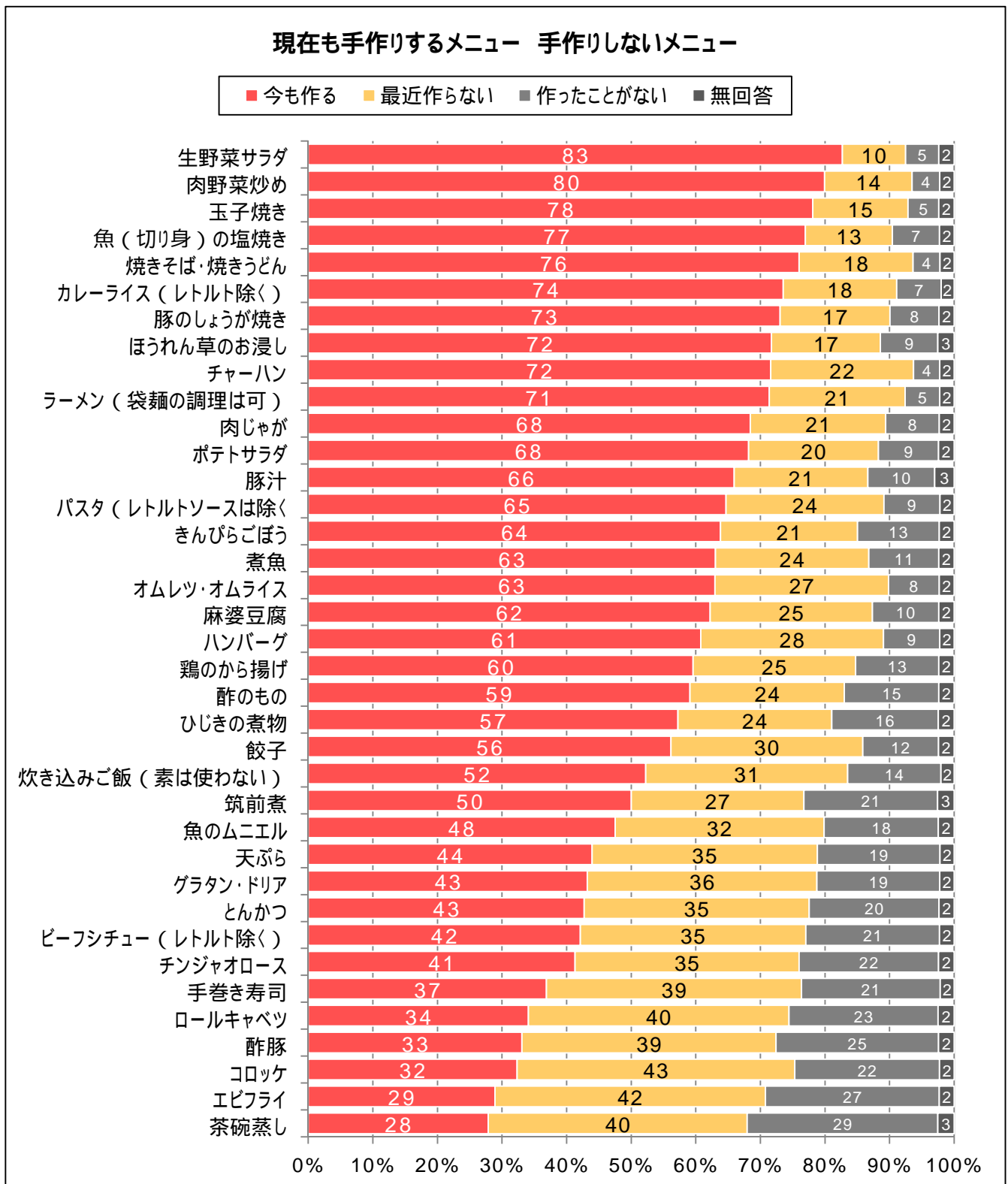
料理でよく使う調味料_直近1年の利用頻度別



【料理でよく使う調味料に関する注目箇所】

直近1年の利用頻度を見ると「オリーブオイル」が急増している。同じく「ごま油」も利用頻度が増加。1瓶1000円以上もする機能性油が市場を賑わす中、改めて油を見直す良い時期に来ているのかもしれない。

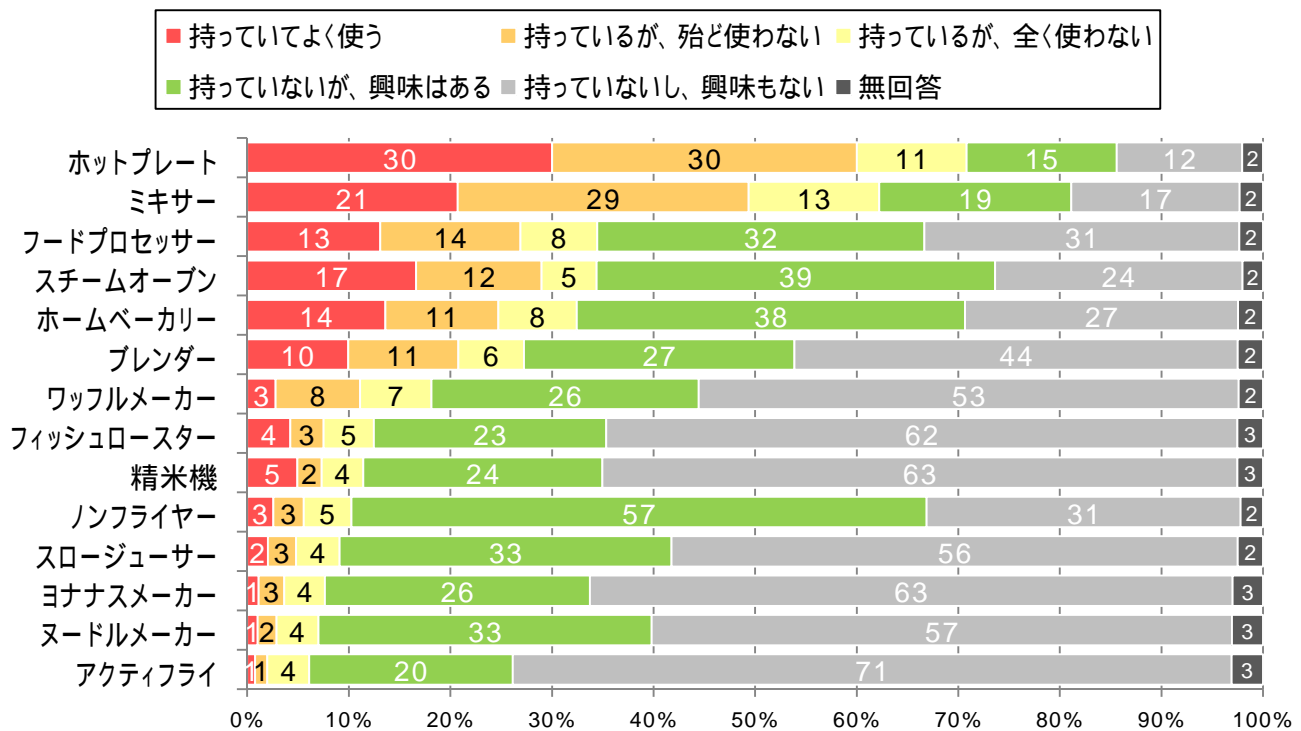
手作りするメニューは時短・簡単の傾向か



【健康を意識して食べている食材に関する注目箇所】

第1位の「生野菜サラダ」は料理か？という話はさておき、健康意識の「野菜を食べる」、「野菜から食べる」という意識と連動した結果に。

調理家電_保有状況と興味関心度合い



【自分の健康状態に関する注目箇所】

上図は、利用頻度はさておき、上から「保有している率が高い順」に並べている。

「持っているがよく使う(部)」 - 「ほとんど使わない(部) + 全く使わない(部)」でどれだけ使われているかがわかるのが興味深い。

例えば、スチームオーブンは上記の計算結果が「0」(使っている人と使っていない人が半々)なのに対して、ワッフルメーカーは「12」。ミキサーに至っては「21」。それだけ使われていないということ。

日本においては、毎日ワッフルという家庭も少なそうなので仕方がないが。

上図で特筆すべきは「ノンフライヤー」の興味度合(部)。
半数以上の人々がノンフライヤーに興味を持っていることがわかる。今後、この興味ある人が実際にどれだけ購入し、保有率がどう変わるか注視しておきたい。

実は世界的に見ると、ノンフライヤーよりもアクティブライの方が販売台数が多いという説もあり、日本でもノンフライヤー(フィリップス社)の勢いにアクティブライ(T-falブランド)がどこまで迫るか、目が離せない。

食と健康、栄養に関する調査

発行：株式会社リンクアンドコミュニケーション
協力：国分株式会社（現：国分グループ本社 株式会社）

2016年 2月吉日