

日本人女性の太らないことへの意識はトップレベル

2006年2月24日: 世界最大の市場調査会社であるエーシーニールセン(日本本社: 港区六本木、代表取締役社長: マンゴ・ギルクリスト)は、2005年11月に世界21カ国の消費者に対し、「外食食品」^{注1}に関する消費者行動を理解するためにライフチョイス調査(ACNielsen | LifeChoices)を実施しました(表1: 調査対象21カ国)。これは定性調査^{注2}で、全員が週に5日以上外食、または家の外でお菓子やテイクアウト食品などの「外食食品」を購入しているという条件のもと、社会的立場の異なる女性からなる4グループ(世界で計84グループ)を対象に実施しました(表2: グループの構成要素)。

世界中で、レストラン、カフェ、ファーストフード、コンビニなどの「外食食品」の需要が高まっています。家庭外の食べ物ではどうしても摂取カロリーが多くなってしまい、家の外での食品調達が増えれば増えるほど、体重増加を招いているようです。しかし、女性にとって「外食食品」産業は現代社会の恩恵であり、この産業なしに現在こなしている複数の役割を同時に果たすことは困難だと、対象者の多くが述べています。

調査対象全地域に共通していえることですが、女性は健康的な食事を心がけ、体重増加に気をつけています。自分自身や家族の幸せのためにも健康的な食事を強く意識する傾向にあります。しかし、実際問題として忙しい時間に追われる生活の中では、常に健康的な食品選択をすることは容易ではありません。特に「外食食品」を買う際に「外食食品」のカロリーが明らかでない場合が多いので、健康的な食品選択が出来ているかは、疑問です。

日本の主婦は「外食食品」に後ろめたさを感じる

「外食食品」に対する考え方もいろいろで、アジアの回答者は、「外食食品」を生活の一部として受け入れています。安くて、家族のうけもよく、家で作るよりも様々なものが食べられるとの理由から、家では全く料理せずに「外食食品」を購入している回答者が多くいました。一方、ヨーロッパやアメリカの回答者は、「外食食品」は健康的でなく、種類も多くなく、あえて買うほど安くはないという意見が多く出ました。日本人回答者も、「外食食品」の便利さは現在のライフスタイルには欠かせないとコメントしていますが、その中でも主婦は「外食食品」を利用することに対して後ろめたさを感じているようです。家族の栄養が偏ることや料理をしないことに対する罪悪感がある結果だといえます。

食べ方にバランスを取り入れる工夫

「外食食品」が欠かせないものになっているのは事実ですが、一般的には「外食食品」はあまり健康でないと感じられているようです。「外食食品」を利用する際には色々な工夫をして、食べ方のバランスを保っている人が多くみられました。例えば、「外食食品」を食べる際には少な目に食べるだとか、「外食食品」を食べた翌日にはもっと健康的な食材を食べるといった努力をしています。

日本人女性には、食べ方のバランスを保つと共に、生活全体でバランスをとるという傾向が強く見られました。例えば、誰かと「外食食品」を利用する際は好きなものを食べるが1人で利用する際にはバランスの良い食材の選択を心がけている点、またたくさん食べたならその後は1駅分歩くなどといった、生活全

¹ 飲食店等での食事、弁当、惣菜、コンビニの軽食、お菓子、自動販売機の飲料など、購入して、その日のうちに食べ、調理が要らない食品全てを含む。食べる場所は問わない

² 主にインタビューなどを通じて取得した言語情報(表現やニュアンス)をデータとして把握し、具体的な行動の背景や理由を把握したり、仮説を探索・発見したりする調査

体で食べたものの調節をしている点が挙げられます。他のアジアの女性が考えるバランスとは、エネルギーの摂取量を減らすよりも、脂っこい食べ物と酸っぱい食べ物や熱いお茶など、組み合わせで調節することだと考えられているようです。

体重増加は自己責任

一般的に、女性は体重の増加を自分の責任であると考えています。アジアの女性は、運動不足や遺伝的な要因のほかに、食生活の変化が肥満の増加に起因していると考えています。生活レベルが上がり、みんなが豊かになり、前にはあまり食べられなかった食品がいまは簡単に買えるようになりました。しかし、実際はアジア回答者の中で過度の体重増加を経験した人は少なく、肥満にも大変気をつけています。彼女たちは健康問題を気にするというよりも、美しさを保つためや他の人も太ってないから太りたくないと考えています。特に日本人は常に太らないよう意識して生活しています。許容できる体重範囲も大変狭いことがわかりました。よって自己管理の面からもカロリー表示のある食品や太りにくい食品には好意的な印象を持っています。「外食食品」産業の需要が高い現代社会において、徹底したカロリー表示や野菜中心の太りにくいメニューへの取り組みがより一層必要なのかもしれない。

友達とトレンドの影響大

「外食食品」に対する消費行動は極めて習慣性が高く、行動が変わることはめったにありません。ただし、2つの点に着目すれば、確立された消費者の習慣は変えることができるのです。それは友達とトレンドです。どこでなにを食べるのかという決定は、友人との付き合いに動機づけられていることが少なくありません。アジア女性の会話には、美味しい食べ物の話題が多く出てきますし、世界的にみても、健康に良い食べ物、ダイエット、最近の食べ物の話題などが多く話されています。女性たちにはトレンドも大変重要なようで、新しい店、穴場のスポット、お薦め商品などの最新情報を知っておく必要があるようです。テレビや雑誌などのメディアも重要な役割をしており、特にダイエットに関する記事や情報は、女性の食生活に影響を与えています。

表 1: ライフチョイス (ACNielsen | LifeChoices) 調査対象21カ国

| 北アメリカ | 北アジア | 東南/南アジア | ヨーロッパ/中東 |
|----------|------|---------|----------|
| アメリカ | 中国 | インド | デンマーク |
| | 香港 | インドネシア | エジプト |
| オセアニア | 台湾 | マレーシア | ポーランド |
| | 日本 | フィリピン | スペイン |
| オーストラリア | 韓国 | シンガポール | トルコ |
| ニュージーランド | | タイ | UAE |
| | | ベトナム | |

表2: 4グループの構成要素

| | | |
|--------|---------------------------------|----------------|
| A グループ | 25-34歳・社会人 | 未婚・子供なし・1人暮らし |
| B グループ | | 既婚・子供なし(DINKS) |
| C グループ | 35-44歳・主婦 (専業または週20時間以下のパート) | 末子小3以下 |
| D グループ | | 末子小4以上中3以下 |



エーシーニールセンについて:エーシーニールセンは、VNU社のメンバーとして、100カ国以上で一般消費財やサービス産業向けに市場調査、情報および分析サービスを提供している世界で最大の市場調査会社です。独自の製品、分析ツール、また専門的なサービスを通じて、顧客の新規事業機会の見出し、またより収益性の高いマーケティング・営業活動のための支援をしています。詳しい情報は、ホームページをご覧ください。<http://jp.acnielsen.com>