

男性や若年層で高まる「食」の健康志向

◆根強い「食」の健康志向

日本政策金融公庫が2016年9月に公表した上半期の消費者動向調査によると「食」の分野における健康志向の強さが明らかになった。現在の「食」の志向に関する設問では「健康志向」が41.6%と最も回答が多く、次いで「経済性志向」（36.3%）、「簡便化志向」（31.6%）の順だった。食の「健康志向」は10年の調査以降、12半期連続で最多回答となった。

年代別の分析では、40代以上の中高年層で年代が高くなるほど「健康志向」が高まる傾向が見られたが、20代と30代の比較では、20代の31.2%に対し、30代は26.3%と20代の方が4.9ポイント上回り、「健康志向」が高かった。

◆「機能性表示食品」により広がる市場と利用者層

健康の維持・増進などの機能性が表示された食品の市場も広がっている。15年4月に新たな食品の機能性表示制度が施行され、国が認可する「特定保健用食品（トクホ）」などに企業等の責任において食品の機能性が表示できる「機能性表示食品」が新たに加わった。16年の健康食品の市場規模は、本格的に展開を開始した「機能性表示食品」が市場を牽引し、対前年比約5%増の約7,800億円（出荷ベース）に拡大すると予測されている。

電通が16年6月に発表した消費者意識調査によると「機能性表示食品」の認知度は約8割に達していて、購入経験者は約2割いる。男女別では、女性が18.3%に対し、男性が24.9%と男性の方が高い。女性の場合「機能性表示食品」以外にもココナッツオイルなどの調理用の食材や、先ず野菜から食べるベジタブルファーストといった食事方法など、「食」を通じての健康へのアプローチが男性よりも幅広く多様であるためと分析している。一方、男性にとって「機能性表示食品」はコンビニやドラッグストアなどで目にする機会が増えたうえ、そのまま食べることができるといった手軽さから、購入経験が女性を上回ったとみている。

「食」の健康志向は年齢とともに高くなり、また、女性の方が意識が高いとされてきたが、今後は若年層や男性の「食」の健康志向の変化に注目だ。【新井佳美】