

健康に良い 外食・中食の 普及

静岡県立大学 経営情報学部 藤本ゼミ
渥美ひなの 石上夏帆
齋藤凜音 杉本智
名波大和 堀池美奈

本日の構成

1. 研究の目的
2. 研究の内容
3. 研究の成果
4. 市への提言
5. まとめ



1. 研究の目的

本研究の目的

本研究では以下の点を目的とする。

- ① 日常的な「外食」「中食」の場において、「健康に良い食事」を普及させることの重要性を確認する。
- ② 実際に健康に配慮したメニューを提供する店舗へのヒアリングを通じ、その理念と課題を明らかにする。
- ③ 健康と美味しさを両立させ、健康に良い外食・中食を普及させるための方策を考察する。

2. 研究の内容

研究の内容

(1) 外食・中食における健康食（特に減塩）の普及に関する現状と課題の調査

- ① 公的データおよび既存調査の分析による背景把握
 - 平均食塩摂取量と目標値の乖離、「健康」に対する意識分析
- ② 健康に配慮したメニューを提供する市内店舗・団体へのヒアリング調査
 - 食彩ステーション ランナー：「ふじえだ健やか弁当」の開発経緯、栄養バランス維持の工夫、コスト高騰下での価格維持の課題を調査
 - まぜもぜ空：提供側の信念と現場の苦労を調査

研究の内容

(2) 「健康と美味しさ」を両立させ、若年層に普及させるための解決策の検討

- ① 若年層へのアプローチを主眼とした普及施策の立案
- ② 持続可能な提供体制の構築に向けた支援策の考察

3. 研究の成果

現状 — 外食・中食の利用率

2019年(※)

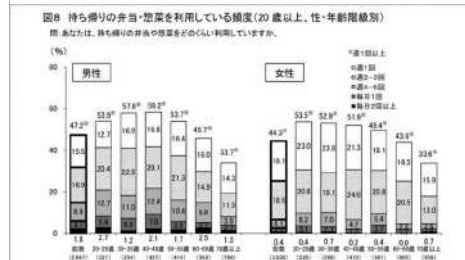
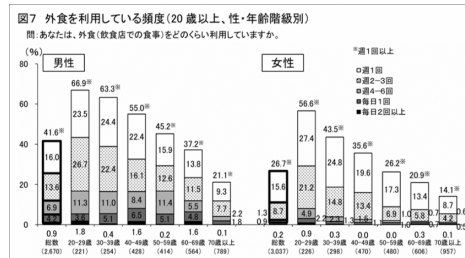
- ・ 食の外部化率：食料支出に占める外食・中食支出額の割合→**43.3%**
 - ・ 外食率：食料支出に占める外食の割合→**34.0%**
- 週2-3回利用している割合（右図をもとに作成）

	外食		中食	
	20代	60代	20代	60代
男性	26.7%	11.5%	20.4%	14.9%
女性	21.2%	5.8%	20.8%	20.5%

外食→**若い世代**ほど利用率が高い

中食→**幅広い世代**で利用率が高い

※公益財団法人食の安心・安全財団「外食率と食の外部化率の推移」
<http://www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html>



厚生労働省「外食・中食の上手な活用方法」
<https://kennet.mhlw.go.jp/information/information/food/e-03-005>

現状 — 外食・中食の市場規模

- ・ 外食・中食市場は拡大傾向
- ・ 中食産業では年々市場規模が拡大、令和5年で7.6兆円
- ・ 外食産業はコロナ禍で一時減少したが、令和5年には24.1兆円まで回復

→外食・中食が「特別な食事」から「日常の食事」へと変化



農林水産省「外食・食文化・食品ロスをめぐる情勢」をもとに作成
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaishoku_shokubunka/attach/pdf/index-547.pdf

現状 — 食に関する志向

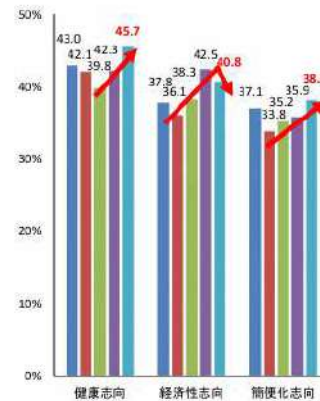
現在の食の3大志向

- ・健康に配慮したい「**健康志向**」45.7%
- ・食費を節約したい「**経済性志向**」40.8%
- ・料理や後片付けの手間・時間を省きたい「**簡便化志向**」38.2%

健康志向が最も高い一方、経済性・簡便性も重視される

→“健康意識”だけでなく“コスト・利便性”が購買行動を左右している

I. 食に関する志向（現在の食の志向）



日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和6年1月)」
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_240229a.pdf

現状 — 健康的な食環境づくりの取り組み

スマートミール

- ・健康に資する栄養バランスの取れた食事、および「健康な食事」に関する認証制度の通称
- ・主食、主菜、副菜、食塩相当量などの基準を満たすことが条件
- ・外食・中食・事業所給食で継続的に、健康的な空間で提供している店舗や事業所を認証

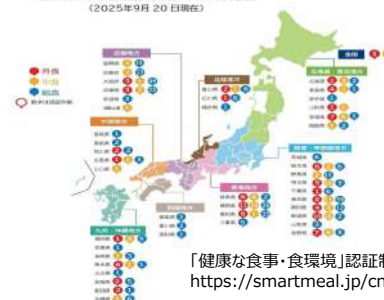
→利用者が健康的な食事を選びやすくする取り組み

2025年8月時点での認証事業者総数：537
外食：103 中食：89 給食：345

→取り組みは全国的に拡大している



第1回～9回認証事業者数 537 事業者
(2025年9月20日現在)



「健康な食事・食環境」認証制度「認証事業者一覧」
<https://smartmeal.jp/cn4/pg3462.html>

現状 — 自治体で広がる取り組み

- ・ 地域の外食店に栄養成分表示の推奨
- ・ 低エネルギー・低脂質・減塩メニューを提供する料理店を募集→「**栄養成分表示の店**」「**健康づくり協力店**」等として登録し、自治体ホームページで紹介

例) 静岡県：しずおか健幸惣菜パートナー
浜松市：はままつ 食de元気応援店



→取り組みを通して、住民の食生活改善や健康意識の向上を目指す

課題 — 「減塩 = 高齢者向け」という誤解

減塩は“自分とは関係ない”と思われがち

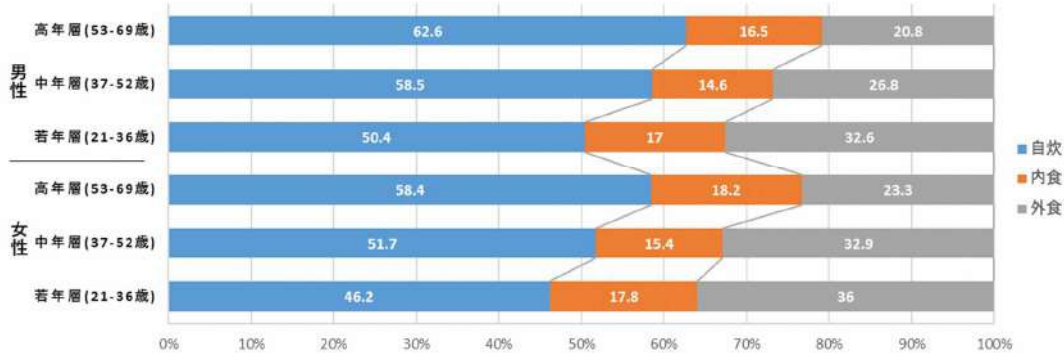
- ・ 「減塩 = 高齢者向け」というイメージが定着
- ・ 啓発も高齢者中心で、若者の関心を引く機会が少ない(農林水産省「食育白書(2024)」)



農林水産省「食品中の食塩や脂肪の低減に取り組み、スマート・ライフ・プロジェクトに登録された食品(生活習慣病の予防や改善のための食育の実践状況)」
https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/wpaper/attach/pdf/h30_wpaper-15.pdf

課題一 世代別の食塩摂取源

食塩摂取源における自炊・内食・外食の割合(男女別)

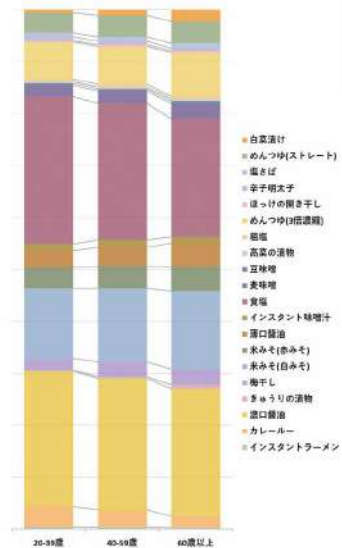


Keiko A., Ken U., Shizuko M., Satoshi S. (2015). *Sodium sources in the Japanese diet: difference between generations and sexes*. Cambridge University Pressより作成

(単位: %)

	20-39歳	40-59歳	60歳以上
1位	食塩 86.6	食塩 85	濃口醤油 83.4
2位	濃口醤油 79.9	濃口醤油 82	食塩 77
7位	カレー 11.8	薄口醤油 11.9	めんつゆ(ストレート) 14.3
8位	薄口醤油 9.8	カレー 10.9	梅干し 10.5
10位	麦味噌 6.7	麦味噌 7.9	カレー 7.5
11位	インスタント味噌汁 4.1	インスタント味噌汁 4.4	白菜漬物 7.4
12位	辛子明太子 2.3	白菜漬物 3.4	インスタント味噌汁 4.1
	塩さば 2.3		
14位	白菜漬物 1.6	辛子明太子 2.3	きゅうりの漬物 2.6
15位	インスタントラーメン 1.3	粗塩 1.7	辛子明太子 1.9
17位	高菜の漬物 1.1	インスタントラーメン 1.1	
	粗塩 1.1	きゅうりの漬物 1.1	
		高菜の漬物 1.1	
19位	ほっけの開き干し 0.8		ほっけの開き干し 1.1
20位	きゅうりの漬物 0.6	ほっけの開き干し 0.9	インスタントラーメン 0.9

日本人成人において食塩摂取源となっている食品



Hidemi T., Aki S., Nay Chi Htun., Keiichi A. (2018) *Food items contributing to high dietary salt intake among Japanese adults in the 2012 National Health and Nutrition Survey*. The Japanese Society of Hypertension より作成(データを一部抜粋)

課題 – 「味がうすい」イメージ

減塩 = 「おいしくない」の固定観念

- 「味がうすい」「物足りない」という印象が根強い
- 「身体に良い」と分かっているにもかかわらず、満足感が得られない
- 味覚の慣れや食文化が影響
- → 美味しさ・見た目・体験を通じて印象を変える必要



出典：三菱商事ライフサイエンス『三菱商事ライフサイエンスの「味な話」』
<https://ajibana.jp/column/11768/>

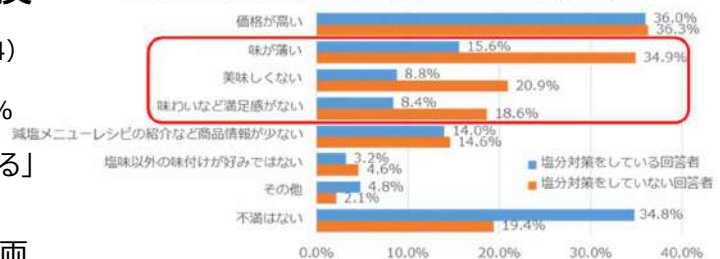
課題 – 経済性・簡便性とのバランス

「健康よりコスパ・時短」が優先される現実

- 消費者志向（日本政策金融公庫, 2024）
健康志向:45.7%
経済性志向:40.8% 簡便性志向:38.2%
- 健康的でも「価格が高い」「手間がかかる」食品は敬遠
- → 健康×経済性×簡便性の3要素の両立が不可欠

【図表 6】「減塩商品」に対する不満はありますか？（複数回答可）

（塩分対策をしている回答者：n=250 塩分対策をしていない回答者：n=521）



株式会社味香り戦略研究所『「減塩」訴求のポイントはどこ？！ポテンシャルユーザーを取り込むための2つのポイント』

<https://mikaku.jp/wp-content/uploads/2023/04/press20161101.pdf>

課題

健康的な外食・中食の普及を阻む3つの壁

1. 意識の壁：若年層を中心に「減塩＝他人事」
 2. 味覚の壁：「おいしくない」「続かない」
 3. 構造の壁：コスト・利便性・選択肢の不足
- ➔ これらの壁を排除する普及施策が必要

ヒアリング調査 概要

調査目的

- 今回の調査では、健康食を提供する店舗側の思いや工夫、現場で感じる課題や現状を明らかにすることを目的とした。

ふじえだヘルシー認定店とは

- 市民が健康を意識した食事を選びやすくするために、市が設けた制度。
- 野菜たっぷり、減塩、地元食材を活かしたバランスの良い食事を提供する店舗を認定。



ヒアリング調査 食彩ステーション ランナー

開発の経緯と特徴

- 9月30日藤枝市保健センターにて食彩ステーションランナー社長の鈴木氏へヒアリング。
- ふじえだ健やか弁当は、市・JA大井川が連携して開発した地域プロジェクト。
- 地元の旬の食材を使用し、JA直売所「まんさいかん」で限定販売。
- 季節ごとにメニューを更新し、現在は第7弾まで展開。



ヒアリング調査 食彩ステーション ランナー

味へのこだわりと工夫

- 藤枝市の管理栄養士が彩りや栄養バランスを重視。
- 化学調味料・添加物を極力使わず、素材の味を活かす。

顧客の反応と課題

- 「美味しい」と好評。一方で、人件費や原材料費の高騰による価格維持が課題。
- 若年層への浸透が十分とは言えない。

話者の思い

- 地域活性化への貢献を目指す。

ヒアリング調査 まぜもぜ空

開発の経緯と特徴

- 9月30日まぜもぜ空にてまぜもぜ空店主の河本氏へヒアリング。
- 減塩のそばつゆを提供。
- 店主の闘病経験と、医師の提案が開発のきっかけ。
- 一般の醤油（塩分約22%）に対し、塩分9%の減塩醤油を採用。
- 通常よりもコストは高いが、価格を上げずに販売を続けている。



ヒアリング調査 まぜもぜ空

味へのこだわりと工夫

- 「減塩でも美味しい」を実現するため、出汁を濃くとり旨味を強調。
- 減塩醤油は熟成による深い味わいが特徴。

顧客の反応と課題

- 「むしろ美味しい」と好評。
- 減塩醤油は通常の4倍の価格で、一杯ずつ丁寧に作るため手間もかかるという課題もある。

話者の思い

- 「体に良いものを提供したい」という信念。

ヒアリング調査 まとめ・考察

共通して見られた思い

- 美味しく食べられる減塩を提供したい。
- なるべくコストを抑え、手頃な価格で提供したい。

現場で感じる課題

- 美味しさと健康を両立するためにコストがかかる。
- 手間も多く、提供側の参入ハードルが高い。
- 若年層への認知や利用が十分に広がっていない。

考察

- コストや手間を削減しながら美味しさを保つことは困難。
- 提供者側の強いイニシアティブが必要。

▶そのための具体策

- 飲食店側の健康意識を高める支援を強化する。
- 行政が補助金や寄付金を活用し、健康食提供のメリットを高める。

4. 市への提言

解決策一給食を通じた味覚教育

・ 出汁・香草・柑橘などの
香りを旨味を活かす調理法

・ 給食だよりで家庭へも
レシピや工夫を発信

[つばめ食育だより 令和4年5月19日号 / 燕市](#)



解決策一味覚教育



江戸川区内の小学校での取り組み

「味覚の授業」で塩分の違いを体験

「味覚の授業」®は、1990年にフランスで発祥した食育活動「味覚の一週間」®の取り組みのひとつ

プロの料理人らが味の基本となる4味（塩味・酸味・苦味・甘味）と第5の味覚「うまみ」を教え、「味わう」ことを通じて食文化への関心を育むことを目指している

[2025年10月28日 区内小学校で食のプロが「味覚の授業」®を実施 江戸川区ホームページ](#)

解決策ーコラボ弁当

・人気アニメキャラとコラボした減塩メニューやコラボ弁当の開発

・グッズの連動で楽しく続ける減塩を促進

[臨時急行も運行『ラブラブ！サンシャイン!!』ゆかりの地をめぐる“さわやかウォーキング”に3000人以上“輝き”増す沼津のまち | 静岡新聞アットエス](#)



解決策ースポーツチームとのコラボ弁当

リーグチームの選手監修の弁当を企画
スタジアムやコンビニで販売、地元クラブと地域連携
パッケージに「選手コメント」+「栄養表示」

出典：

[【11/23\(日\)鳥栖戦】 イベント情報 | 藤枝MYFC](#)



解決策一企業・飲食店に補助金

解決策

・減塩食品の価格が通常より高いことが普及の妨げになっている

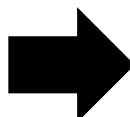
・食品メーカーや飲食店の開発コストの補助

例

減塩調味料の研究開発費を支援

減塩メニュー導入飲食店への補助金

減塩食材の仕入れ補助



効果

価格差が小さくなり、消費者が選びやすくなる

企業側も新商品に参入しやすく、選択肢の拡大



[減塩食品 バリエティ 詰め合わせ 11種減塩セット 常温保存 : 自然派ストア Sakura - 通販 - Yahoo!ショッピング](#)

解決策一技術革新によるおいしい減塩食



[脱塩洗浄機・攪拌機 | 製品案内 | 食品加工機械は株式会社機設 | 洗浄機、殺菌機、ブランピング機、圧搾機、攪拌機、異物除去、乾燥機、食品加工機械 | 群馬県高崎市](#)

- ・ 食材の旨味を残す脱塩機の活用
- ・ 食品企業と連携し減塩でも満足出来る惣菜・スープ開発
- ・ 給食センターや病院への導入を推進

解決策—SNSでのイメージアップ°

- ・ Instagram・TikTokで

「#減塩革命」「#おいしく減塩」考案

- ・ 見た目もおしゃれな減塩レシピ動画を投稿

・ 「減塩 = 我慢」から「減塩 = おしゃれ・健康」へ印象転換

出典：国立循環器病研究センター
[22401_karushio_questionnaire2023.pdf](https://www.nichinichi.co.jp/news/2023/07/22401_karushio_questionnaire2023.pdf)

かるしお(減塩)に関するアンケート調査

Q.あなたが減塩食品に最も期待していることはどのようなことですか？

1位	おいしさ	29.7%
2位	安心・安全	19.9%
3位	循環器病の予防	14.1%
4位	減塩率の高さ	13.9%
5位	価格	8.6%

解決策—まとめ

- ・ 学校給食や味覚教育→若年層から長期的に意識を高める
- ・ アニメやスポーツチームとのコラボ→身近な場で減塩に触れる機会を増やす
- ・ 技術の活用→旨味を生かした“おいしい減塩食”を開発・普及する
- ・ SNSでの発信→「減塩 = おいしい・選びやすい」という印象を広める
- ・ 補助金制度→価格低下や選択肢拡大、企業の新規参入が見込まれる

まとめ

まとめ

- **健康に良い食事の現状**

- 外食・中食の利用の日常化、市場規模拡大
- 日本人の食塩摂取量:平均 9.8g → 生活習慣病の要因
- 「健康」が主な選択理由になっていない(中食→簡便性、外食→おいしさ)
- 健康志向は高まっているが、実践につながりにくい

まとめ

• ヒアリング調査

- 美味しい減塩を提供したい
→ 塩分、栄養、味の工夫
- 原材料費・人件費の高騰、**価格維持**が難しい
- **若年層**への浸透不足

• 課題

<健康的な外食・中食の普及を阻む3つの壁>

- **意識の壁**：若年層を中心に「減塩＝他人事」
- **味覚の壁**：「おいしくない」「続かない」
- **構造の壁**：コスト・利便性・選択肢の不足