

1. 研究背景

大学生になり、ひとり暮らしを始める人は多い。当たり前のように食事が提供される環境から、自ら食事を考える環境に変わるタイミングだ。筆者の周囲にはまともに食事をとらない人や外食ばかりの人など、食生活が乱れている若い世代が非常に多く、若者の健康への意識の低さを問題視していた。一方で、今日のコンビニでは健康を考慮した商品が多く出回っている。

2. 研究の目的と方法

本研究では20~30代の若い世代を対象に、コンビニ利用頻度や栄養への関心、健康志向商品の認知度や購入頻度、健康状態などを明らかにし、コンビニ食品の栄養成分表示や栄養強調表示を用いて食生活改善を図ることを目的とした。本研究は、文献調査とアンケート調査を進めた。

3. コンビニの健康志向商品の現状と若者の嗜好性

コンビニの健康志向商品の取扱については、ローソンがコンビニ最速の2012年から健康に着目し、「ブランパンシリーズ」やナチュラルローソン商品などの健康志向商品を発売し、健康志向の先駆者となった。セブン-イレブンでは2018年より安全・安心・健康のこだわった商品の展開、2021年より「セブン-イレブンの健康食品シリーズ」の発売を開始した。ファミリーマートでは、スマートミール認証を受けた商品の販売や、RIZAPと共同開発した健康志向商品を発売し始めるなど各社で健康志向商品を展開している。若者のコンビニ利用と食選択については、先行研究から若者の中食購入先としてコンビニが最も多く選ばれている、若者（特に男性）の利用頻度が高い、購入品目において炭水化物や脂質の多いものが好まれ、野菜商品の購入割合が低い、ロカボマークの認知度が低い、栄養バランスより価格や手軽さが重視されているということが立証されているため、この時点でコンビニの利用頻度に対して健康志向商品が認知・選択される確率は低いと仮定した。

4. アンケート調査と結果

続いて筆者は、全国の20~30代男女123名を対象に、コンビニの利用に関して、栄養バランスの考慮、栄養表示各種の認知、選択頻度や理由、朝食について、食生活や不定愁訴についてなど計15項目のアンケートを採っ

た。調査期間は2021年12月14日から同年12月21日の1週間であった。結果から以下のことが明らかになった。

- ・全体の96.7%（119名）がコンビニで食品を購入。昼食やおやつを購入する人が多く、おにぎりやお菓子など脂質や糖質が多量に含まれる食品の購入が多い。
- ・男性のほうが栄養バランスやロカボマーク、栄養強調表示、栄養成分表示を気にしない人が多い。
- ・ロカボマークや栄養強調表示のついた商品が選択される割合は低い。背景に「美味しくなさそう」や「高価格」などのマイナスイメージがある。
- ・栄養成分については、カロリーを気にする人が最も多く、塩分はあまり考慮しない傾向にある。
- ・「新型栄養失調」を知らない割合は83.7%。
- ・全体の約7割が朝食欠食であった。食べる時間がないことや朝起きられないことなどの理由が多数派。
- ・安定した収入があっても食生活が乱れている62.5%。
- ・食生活が良くない62.4%が栄養成分表示見ず。
- ・不定愁訴を訴える87.2%が食生活は良くないと回答。その中でも82.1%が朝食を食べていない。
- ・全体の86.2%が月1回以上中食を利用。

5. 調査結果の考察と結論

若者の食生活の問題点として、主に朝食欠食、栄養バランスの偏り、栄養成分表示の未活用の3点を挙げ、コンビニにおいて栄養バランスに考慮した食品選択を、栄養成分表示を活用しながら主食・主菜・副菜に分けて提言した。また、朝食欠食に関して生活習慣の悪循環があること、朝食と睡眠の関連性などについて述べた。今後若者の食生活改善とコンビニ食品利用の課題として、健康志向商品の低価格化、朝食に適した商品の売り出しなど生産者側の工夫が必要だ。また、既成商品より自炊するほうが不足栄養素を自由に補いやすいという利点を活用して、ミールキッドや野菜の販売拡大、栄養分析アプリと連携して不足栄養素を補える商品の提案サービスなどがあれば健康をさらに意識しやすくなるだろう。しかし、最も重要な課題は、若い世代が自ら食と健康に対して正しい知識を身につけることである。