

『食』に関しては、その役割が変化していることを感じる。ひとつは商業の場での役割、もうひとつは生活者の日々の生活の中での役割だ。

商業の場での役割の変化としては、商業施設の華であるアパレルの厳しい状況が続くなか、施設やブランド（業種問わず）の感度や季節感、賑わいを醸成するものとして重要視され、『華』と『実』双方で根強い人気を集めるコンテンツとしての地位を確立したことだ。

また生活者の日常のなかでは、ただ食べる楽しみや体のための摂取といったシンプルな役割だけでなく、自己表現やコミュニケーションのツールとしても『食』を楽しむようになった。

今回は、後者に挙げた生活者の変化の中で見えてきた、生活者の『食』にまつわるウェルネス感覚の高まりについて紐解いていく。

## ウェルネス感覚への確信 スーパーフードで自己表現を楽しむ！

昨年はココナッツオイル騒動に始まり、チアシード、アーモンドミルク、亜麻仁油をはじめとする機能性オイルなど『スーパーフード』が全盛だった。どうしても“葉”のイメージがあるサプリメントを摂取するより、食事の中で摂取できるほうが自然に感じられ、続けやすい印象がある。

健康食品が注目されるのは今に始まった話ではないが、現在日本で関心が高まっているものの共通点を検証すると、次のようなポイントが見えてきた。①インスタグラム映えする「海外の見慣れない（おしゃれな雰囲気を持つ）食材」のファッション性。②「こんな工夫をしています」とシェアしてコミュニケーションが楽しめる応用の余地を残した食材。③膨大な情報から不要なものは「瞬時にスルー」する術を身につけた今、心に強く響き記憶に残るキャッチーな言葉『スーパーフード』や『突出して多く含む有効成分』。これらを併せ持つことが、自己表現手段という新しい役割を担った「食」に求められる魅力の新基軸なのではないだろうか。

オピニオンリーダーとなるモデルやインスタグラマーは、毎日のファッションとともに（もしくはファッション以上に積極的に）、「食」を公開している。どれも健康や美容への意識の高さを象徴するものとなっている。このような発信をするのは、毎日の食生活の中にウェルネス感覚が根づいているというのが素敵、おしゃれという世の中の心持ちに対して確信があるからだ。この流れは生活者の中にも広く波及していて「食」にまつわるウェルネス感覚の高まりは、新たな「食」を媒体としたコミュニケーションの楽しみ方とともに広がりを見せているのだ。

### 【参考】スーパーフードとは？

栄養バランスに優れ、一般的な食品より栄養価が高い食品であること。あるいは、ある一部の栄養・健康成分が突出して多く含まれる食品であること。

一般的な食品とサプリメントの間にくるような存在で、料理の食材としての用途と健康食品としての用途をあわせもつ。

（出典：一般社団法人日本スーパーフード協会）



▲(左から) チアシードの飲料、ココナッツオイル、ココナッツウォーター

様々な種類のパワーフードがコンビニエンスストアやスーパーでも簡単に手に入るようになった。パッケージのデザインは本国の雰囲気を極力残したデザインで、一昔前の健康食品のイメージとは異なる。

オリンピックイヤーを迎えて

# 「衣」「食」「住」から見るウェルネス感覚の高まり「食」 [2/4]

2016年4月22日 辻本 麻悠

また、昨年4月には「機能性表示食品」の制度が開始された。今までのトクホ（特定保健用食品）は国による有効性と安全性の審査が必要なため、申請から発売されるまでに時間がかかり認定件数にも限りがあった。

そこで、「機能性表示食品」の制度下では企業側での検証による科学的根拠を基に表示できるので、よりスピーディーに多くの商品を登録することが可能になった。その結果として生活者の手元に届く商品の選択肢が増え、より気軽に取り入れられることにもつながった。

これらの動きは、生活者のウェルネス感覚に訴えることが今後の『食』に求められる重要なポイントだと国もメーカーも認識、具体化したひとつのカタチと言える。

## 【参考】機能性表示食品（出典：消費者庁）



商品の選択肢が広がる一方で、消費者庁では購入する人自身が表示内容をよく確認するよう呼びかけている。

## フレッシュ × ボリュームで大満足の『野菜』とヘルシーな言い訳で食べる『肉、スイーツ』

飲食の分野では、「日本初出店」、「世界一の〇〇で話題の」といった輸入型に踊らされるのにもそろそろ嫌気がさしてきているように感じる。ウェルネス感覚が高まりつつある今、次の付加価値として響いているのは「ヘルシーに」「でもしっかり食べたい／でもジャンクに惹かれる」といった一見相反するものを両方同時に満たすものだ。

### 【ボリュームも楽しむチョップドサラダ専門店】

近年、急速に多く見られるようになってきているのがチョップドサラダ専門店だ。新鮮な野菜を最大の魅力とするため、カウンターにはフレッシュな野菜がたくさん並び、生き生きとした生命力を感じる。好きな食材を選んで、ボウル山盛りの野菜を専用のナイフで混ぜ合わせてもらうパフォーマンスを見るのも楽しい。

野菜がメインでの食事というと、女性好みでボリュームも控えめであったり、とてもストイックな一部の人向けといった印象がある。しかしここでは、グリーンの野菜に限らず、グリルされた野菜にワイルドライスや豆、肉類などしっかり系の選択肢も多い。満足できる質感とボリュームがあるため、女性だけでなく男性ファンも多い。



### CRISP SALAD WORKS (麻布十番)

対面カウンターで野菜やトッピング、ドレッシングをオーダーして行き、最後に専用のナイフで混ぜ合わせてもらう。店舗は麻布十番の他に恵比寿の路面店、2月には六本木ヒルズにもOPENした。

オリンピックイヤーを迎えて

# 「衣」「食」「住」から見るウェルネス感覚の高まり「食」 [3/4]

2016年4月22日 辻本 麻悠

## 【圧倒！のエネルギー溢れる野菜サンド】

人気のオーガニックレストラン『We Are The Farm』の営業時間前の軒先を借りて営業していた野菜サンドのスタンドが、この春テイクアウト専門店『POTASTA』をOPENした。

農園から届く無農薬・無化学肥料のフレッシュな野菜をふんだんに使ったサンドイッチはまさに想定外！ 具材の彩りあふれるビジュアルに圧倒される。これも前述の「インスタ映え」や「記憶に残る」といったポイントを押さえた人気商品だ。このサンドイッチは「野菜のおいしさをみんなの毎日に届けたい」という思いからできたという。

販売当初は 20 代後半から 30 代のウェルネス感覚がすでに高い層がメインとなると想定していたそうだが、結果的には朝は OL さんだけでなく女子高生や通勤前の男性、昼は近所のママさんといった幅広い層が立ち寄り、午後にはほとんど売り切れてしまう。野菜に対する潜在ニーズがこんなにあったというのは想定外だったという。

## 【ヘルシーな「言い訳」付きのバーガー、ミートパイ】

野菜人気一方で、ハンバーガーやボリュームたっぷりの『肉』や、甘くて冷たい『アイスバー』はあまり体に良くないジャンクなイメージがあるものの、魅惑的なものだ。その心をくすぐり人気を集めているものが、プレミアムバーガーやソーセージロール、こだわりのアイスバーだ。

その最大の武器は『言い訳』できるこだわりポイントだ。オーガニック素材の使用や添加物や化学調味料、砂糖等を使用しないといった健康的なイメージを付加されると、多少カロリーが高いと感じつつも自分に「これだったらたまにはいいよね」と『言い訳』ができるのだ。



### POTASTA (代々木上原)

ぎっしり詰まった野菜がカラフル！ 朝一番から途切れる間もなくお客様が立ち寄り、賑やかな雰囲気。

販売や製造のスタッフも皆農園に行き栽培、収穫をすることで、その野菜を一番おいしくお客様にすすめてできるように心がけているという。

旬の野菜を使ったウィークリーの商品も人気で、毎週楽しみにするリピーターが多い。



### ▲スプリングフラワーサンド (期間限定)

菜の花がそのまま入っているずっしり重いサンドイッチ。おいしい野菜をもっと届けたい思いからボリュームUPして今の姿に。



### GOOD MEALS SHOP (二子玉川)

看板メニューのソーセージロールはボリューム満点。ハウスメイドにこだわり、添加物や化学調味料を使用していない。アイスバーも砂糖を使用せずフルーツそのものの甘さを引き出している。

今回取り上げた『食』は、生活者の購買決定基準の複層化を示す分かりやすい事象だ。個人の一時的な主観として「おいしいから」、「見た目が素敵だから」、「お値打ちだから」といったシンプルな理由だけで決定していない。コミュニケーションのツールとして優れているかや自身をこう見せたいからといった、一見食とは結びつかないところにまで及ぶ。タッチポイントでは、この複雑な購買決定基準に基づいてスルーか残るか瞬時に判断されていくのだ。

もともと日本の『食』は、低カロリー・低脂肪で栄養バランスが良いといったウェルネス感覚が高い食文化として認知されている。2013年に『和食』がユネスコ無形文化遺産登録されたのは記憶に新しいが、2002年にはうま味成分のひとつであるグルタミン酸に反応する受容体が舌の表面などで発見され、日本古来からの味覚である『UMAMI（うま味）』が第五の味覚として注目されるようになった。海外でも糖質や塩分に頼らずヘルシーにおいしさをUPさせる要素として、『UMAMI』を効果的に用いることが試されるようになってきた。

2020年にはオリンピックだけでなく、ウェルネス感覚の高い日本の『食』を体験することを楽しみに訪れる海外のお客様も多いに違いない。



**▲ミラノ万博で配布された日本の食文化の案内**  
2015年開催されたミラノ万博では、日本館の特別大使となったキティちゃんが日本の食文化を発信していた。

雨軒's  
Discovery Channel

日本の外食に慣れない

### 中国人の健康的な「食」に対する見解は？ (change? or not!)

海外旅行中の食事は、誰にとっても、その国らしさを味わうことできる楽しみのひとつである。

日本を訪れた中国人観光客は、食に対して二つの印象を受ける。ひとつは、油が抑えられていて健康的なイメージがあること。もうひとつは、日本食以外にも世界中の食が豊かに存在していることだ。

食文化の違いに、中国人観光客が戸惑うこともある。例えば、日本のレストランでは季節を問わず「お冷や」が一般的に提供されることだ。中国人は体を冷やすのが嫌いだから、真夏でもお湯を好んで飲む。お湯を飲むことで“寒気”を体内から排出し、血行を促進する効果があるからだ。なので、私が最初に日本に来たとき、レストランで冬にもかかわらず、「お冷や」を提供されることにびっくりした。

このような飲食文化の違いがある中で、中国人にとっての健康的な食とは何なのだろう。最近、中国でも一部の若者を中心に、スーパーフードが注目されている。特に酵素ダイエットは話題になった。日本と同様の変化が起こっていると言えるが、中国で全体的に広がることは難しいと思う。なぜなら、中国国民の伝統的な考え方（「医食同源」「五色理論」など中国ならではの体内のバランスを取る方法）に基づく健康的な食に対する意識が、日常生活に深く浸透しているからだ。