

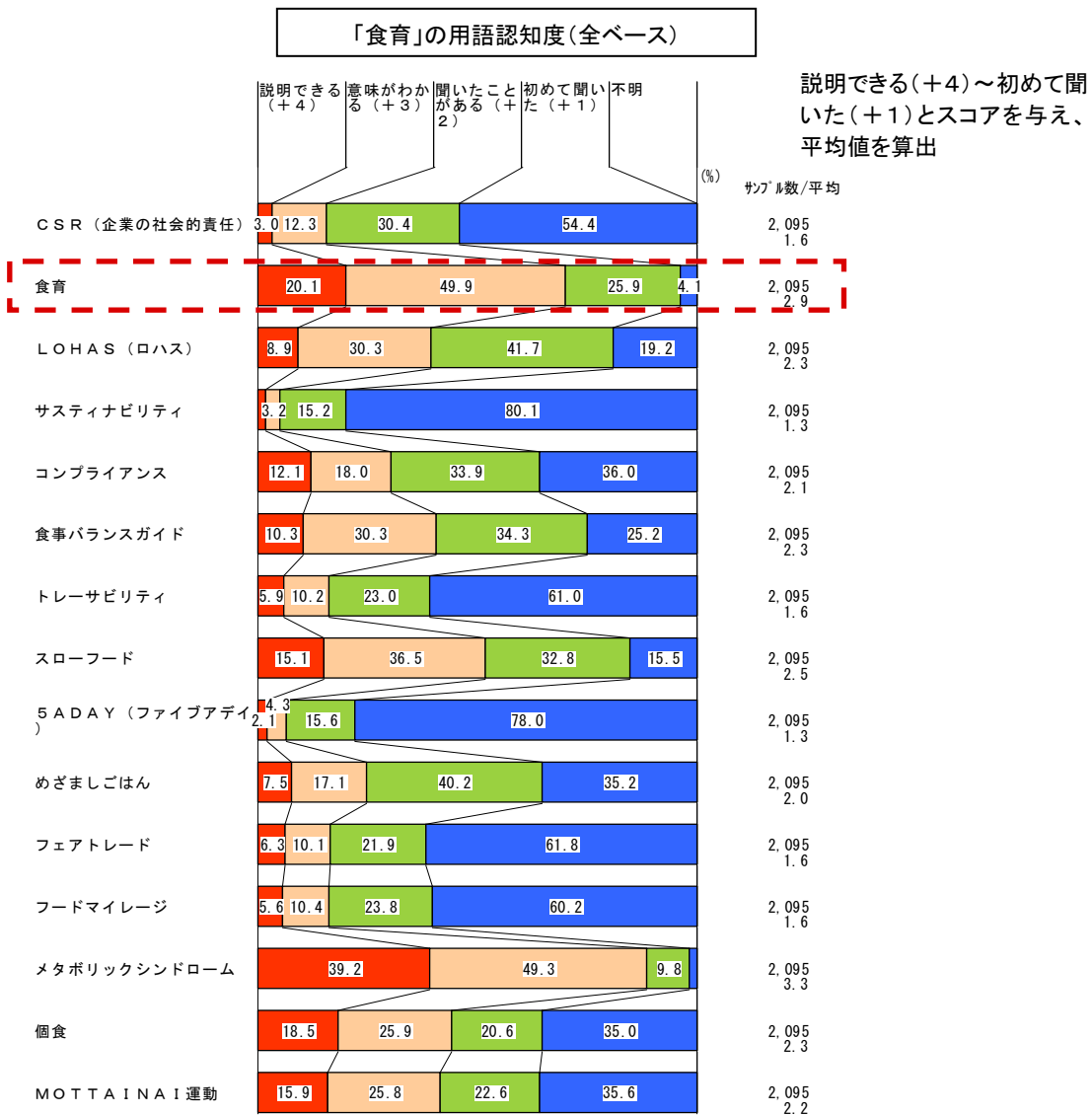
<調査結果の詳細>

1.「食育」の用語認知度…そもそもどのくらいの人が「食育」を理解しているのか？

質問:あなたは次のことばをご存知ですか。それぞれ当てはまるものをお選びください。  
(説明できる・意味がわかる・聞いたことがある・初めて聞いた の4段階で回答)

「食育」という用語の認知度は比較的高く、約7割の人は認知しているという結果がでた。「説明できる」と回答した人が20.1%、「意味が分かる」と回答した人が49.9%を占める。

図 1



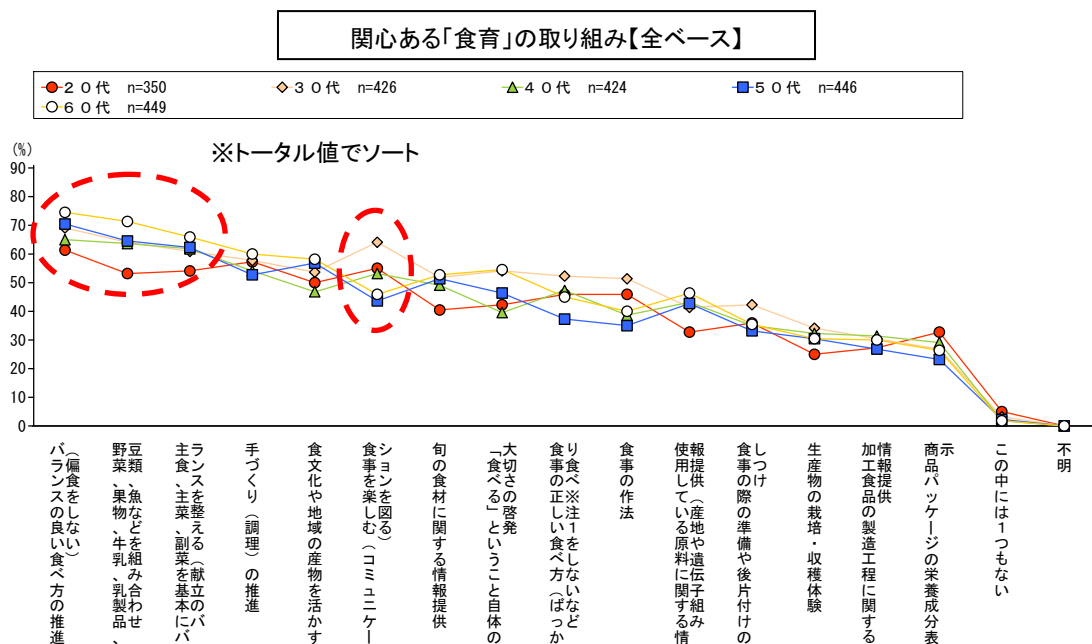
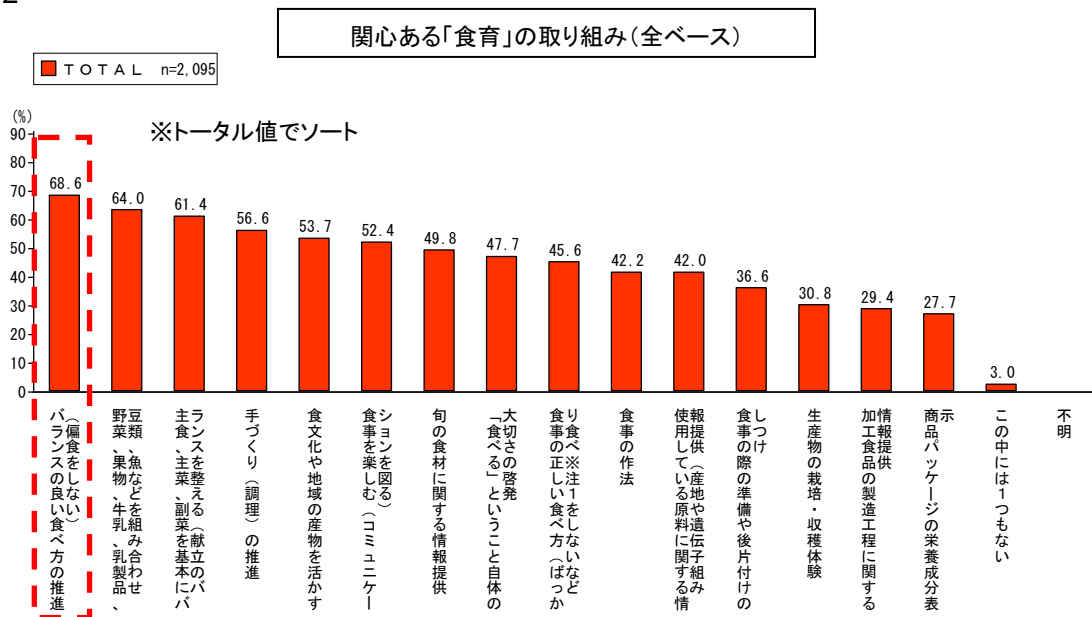
## 2.関心ある「食育」の取り組み

・・・「食育」と一言と言っても内容はさまざま。消費者はどのような取り組みに興味があるのか？

質問：世の中では食育として、以下の取り組みが行われていますが、あなたが関心ある取り組みはどちらですか。（回答はいくつでも）

「バランスの良い食べ方の推進（偏食をしない）」がトップで 68.6%を占める。続いて「野菜、果物、牛乳、乳製品、豆類、魚などを組み合わせる（素材のバランスを整える）」(64.0%)「主食、主菜、副菜を基本にバランスを整える（献立のバランスを整える）」(61.4%)「手作り（調理）の推進」(56.6%)が並ぶ。年齢による差は大きくは見られないが、若干 20 代において上位 3 項目の関心度が他年代を下回る。「食事を楽しむ（コミュニケーションを図る）」は 30 代と 50 代で差あり。

図 2

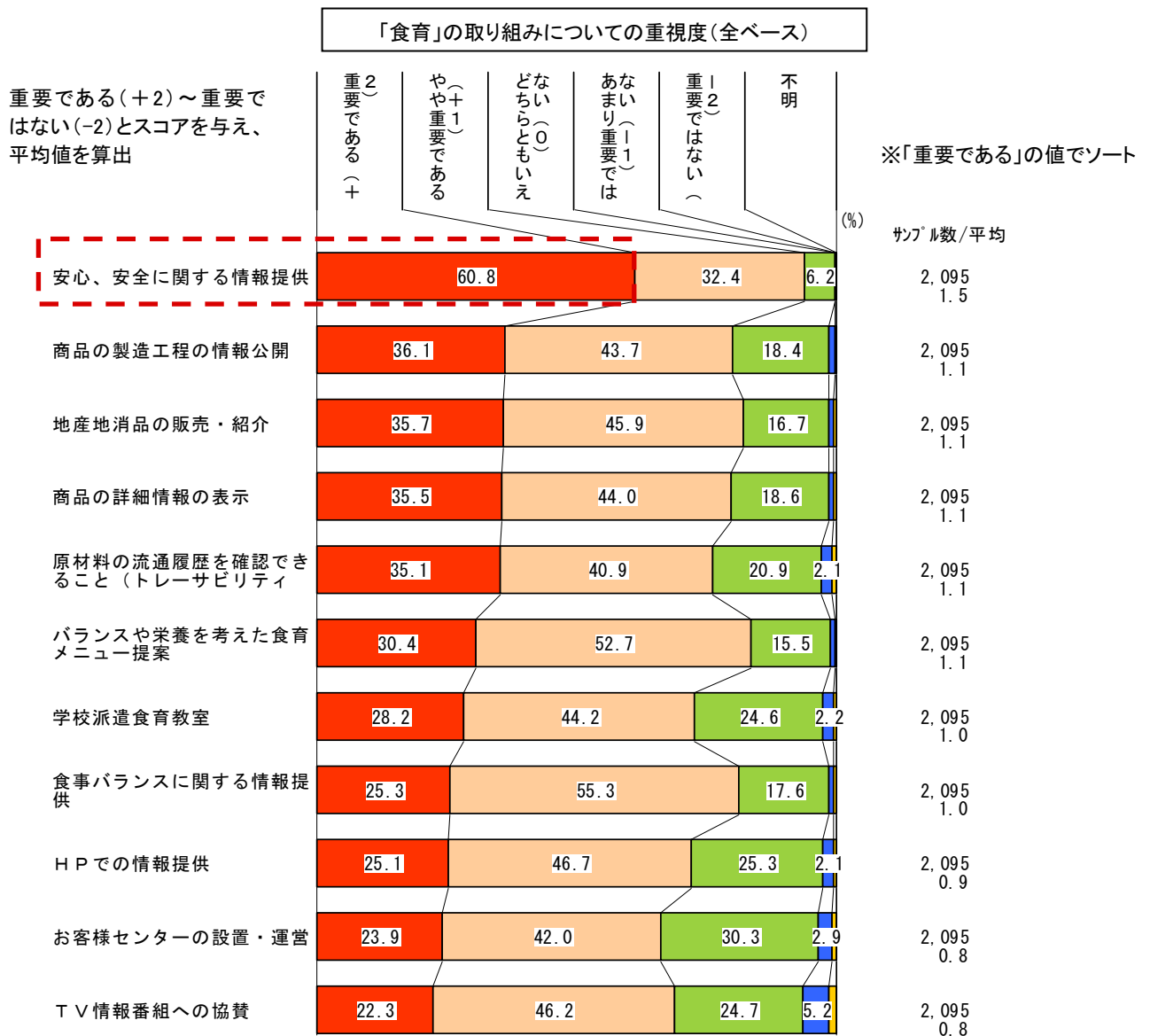


### 3.「食育」に関する重視度、満足度…では消費者にとって、企業が取り組む「食育」で重視するポイントはどこにあるのか？また、満足度はどの程度なのか？

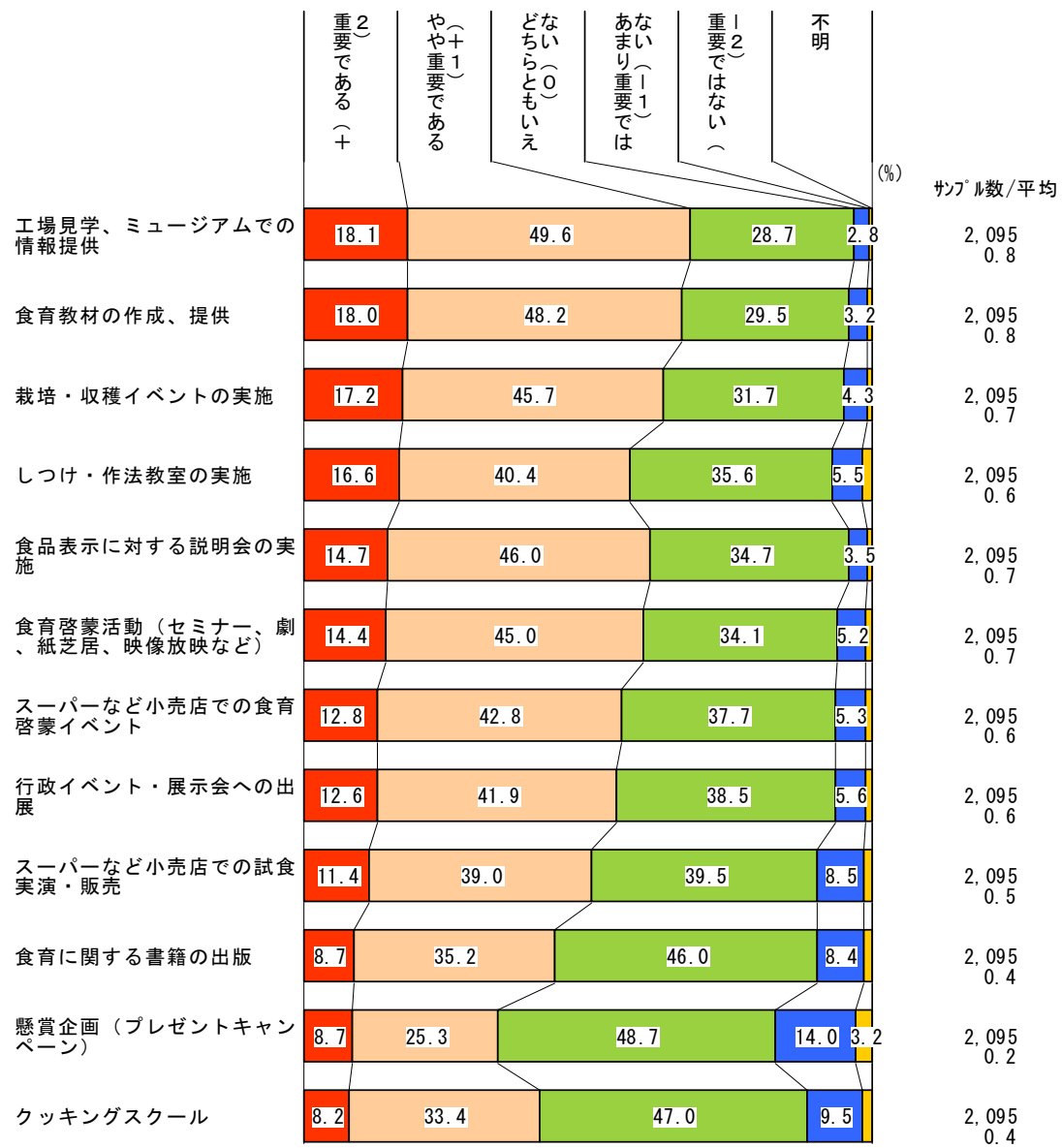
質問： 企業が取り組む食育として、あなたはどの程度重要だと思いますか。  
 (重要であるー重要ではない の5段階で回答)

「重要である」の回答率をみると、圧倒的な差で「安心、安全に関する情報提供」がトップに上がる。2位の「商品の製造工程の情報公開」はぐっと下がり36.1%。

図 3



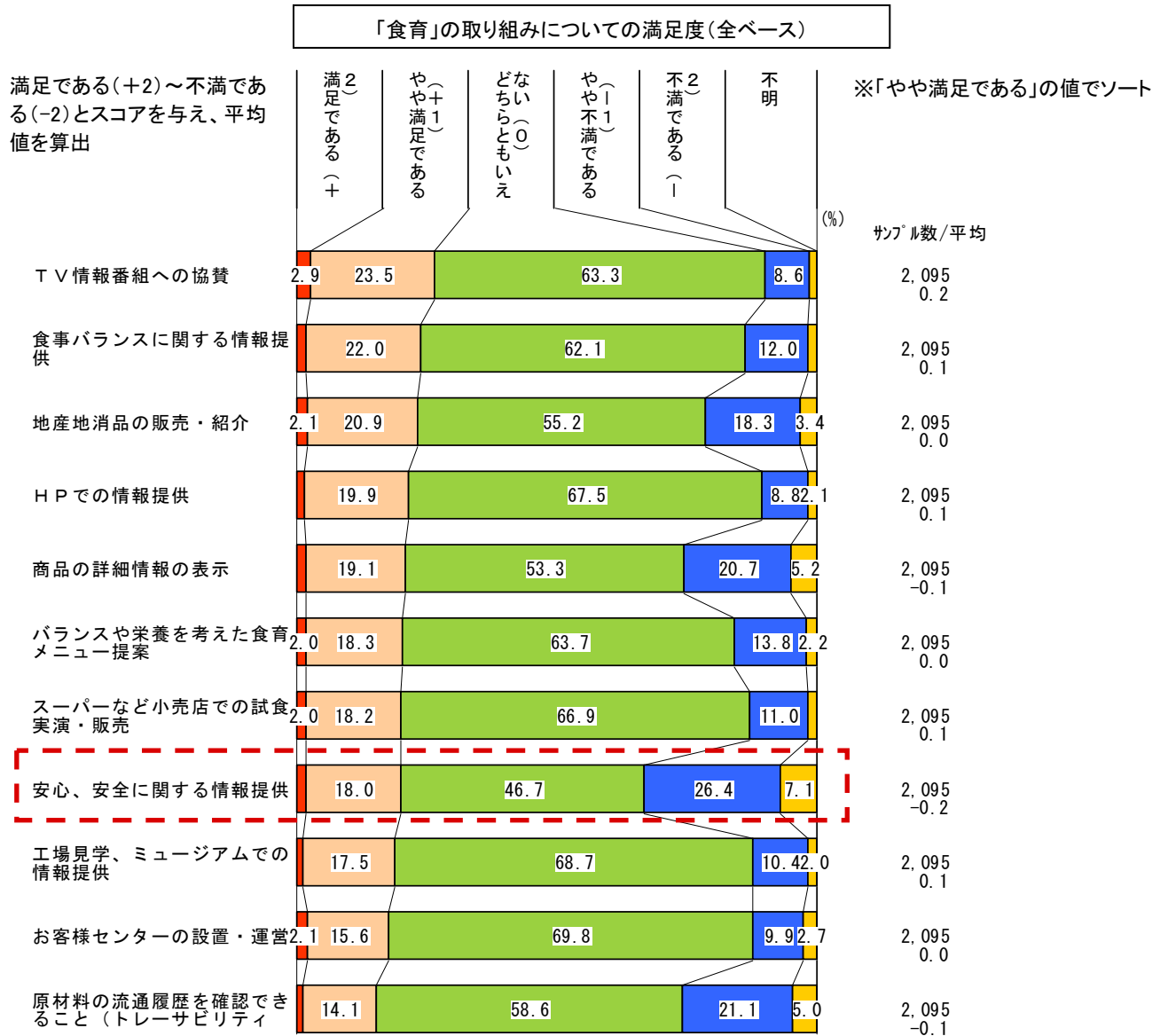
※次ページに続く



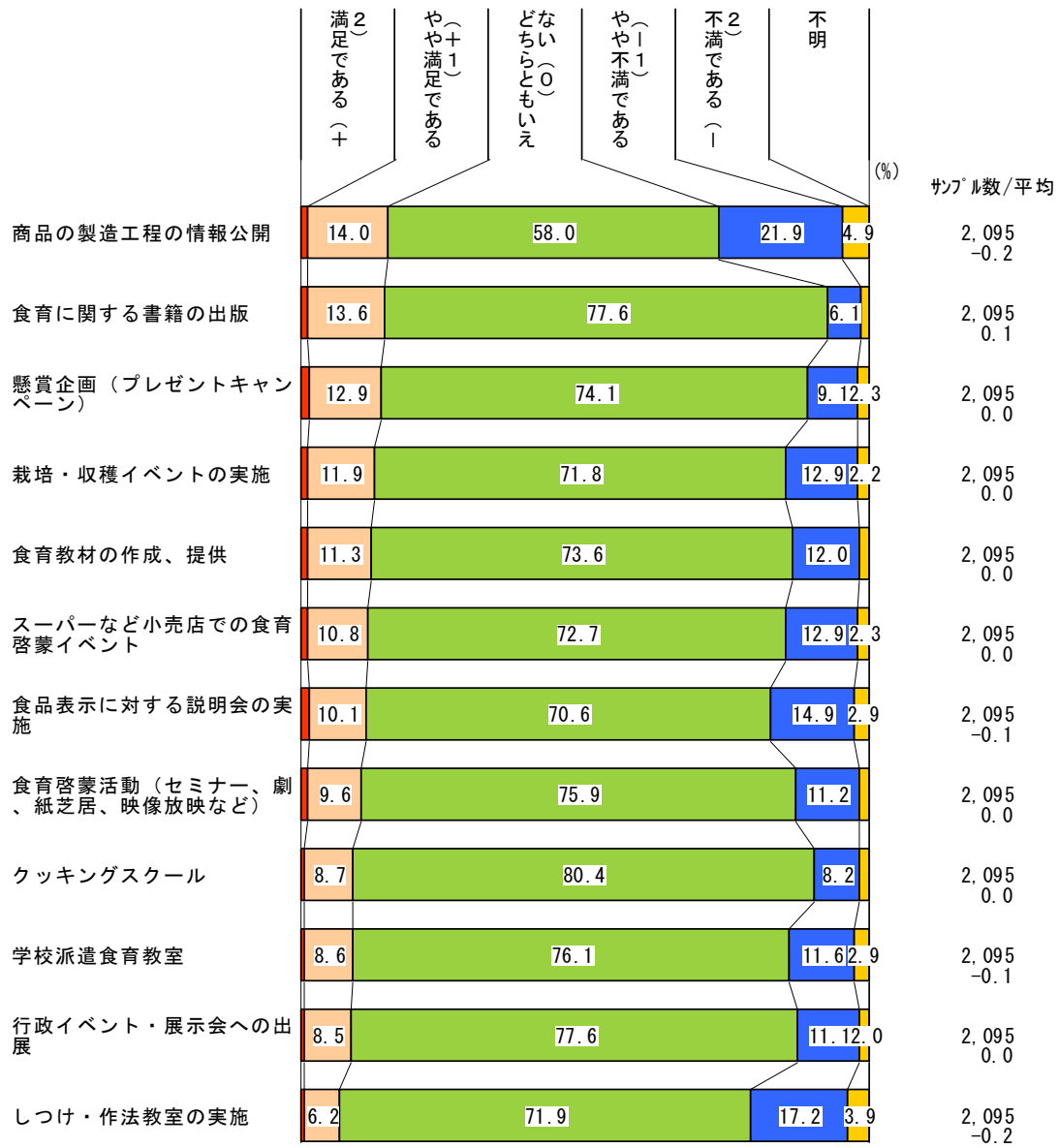
質問： それでは、現在の食育への企業の取り組みにあなたは満足していますか。  
 (満足であるー不満である の5段階で回答)

企業の取り組みについてどのくらい満足しているか、その度合いを見てみるとトップに上がった「安心、安全に関する情報提供」については満足度よりも不満足度の度合いが上回り、「満足」と「やや満足」で19.8%、「やや不満」と「不満」で33.5%という結果となる。

図 4



※次ページに続く

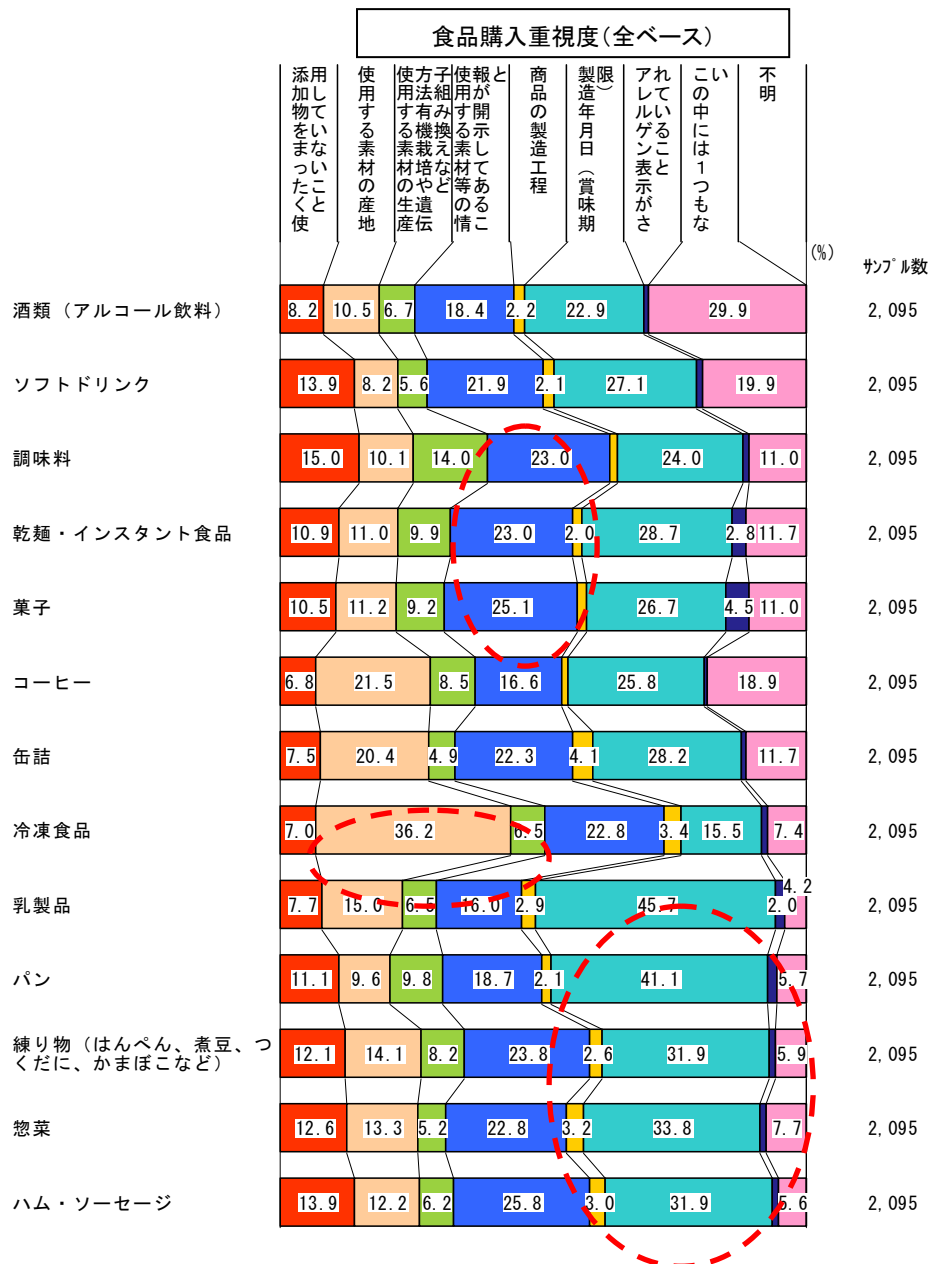


#### 4.食品購入重視点…ではさまざまな食品を購入する際、消費者は何を重視しているのか？

質問： 以下にあげる食品・飲料について、あなたは何を重視して購入しますか。  
最も重視することをそれぞれひとつずつあげてください。

食品のカテゴリーによって重視する内容はさまざまだが、ほとんどの食品で「製造年月日（賞味期限）」がトップにあがる。特に乳製品、パン、練り物、惣菜、ハム・ソーセージについてはその割合が高い。一方、調味料、乾麺・インスタント食品、菓子については「素材等の情報が開示してあること」も同じくらいの割合を占める。冷凍食品は唯一「使用する素材の産地」が占める割合がトップにあがり、冷凍餃子事件の影響が考えられる。

図 5



株式会社インテージ(市場名:東証2部・4326、本社:東京都千代田区、設立年月日:1960年3月2日、代表取締役社長:田下憲雄)は、国内マーケティングリサーチのパイオニア、業界リーダーです。当社はインテージグループ各社とともに、お客様のマーケティング活動とビジネスプロセスの最適化に貢献する「インテリジェンスプロバイダー」として、強固で高品質なマーケティングリサーチ基盤に、インターネットに代表される高度で最先端のIT・ソリューション技術を融合、コンサルティング機能も付加し、お客様が日々直面する経営課題への「最適解」を提供しています。

【株式会社インテージ・インタラクティブ】<http://www.intage-interactive.co.jp/>

株式会社インテージ・インタラクティブ(本社:東京都千代田区、設立年月日:2002年10月1日、代表取締役社長:市川廣行)は、国内におけるマーケティングリサーチの草分けであるインテージグループの一員として、インテージの持つ「知見」や「ノウハウ」を活用し、早さや手軽さだけではなく「品質」を重視したインターネットリサーチサービスを提供しています。

【株式会社ヤラカス館】

株式会社ヤラカス館(本社:大阪府中央区、設立年月日:1896年1月21日、代表取締役社長:中許忠和)は、生活者の視点と発想から商品・チャネル・コミュニケーションを統合化する「マーケティング・マネジメント」を事業コンセプトとし、クライアント企業が抱えるさまざまなマーケティング諸課題を厳しい市場に勝ち抜いていけるよう総合的に解決するマーケティング実践企業です。