

**令和5年度包括的フレイル対策推進事業
食環境づくりを通じた戦略的フレイル予防事業**

NTT DATA
Trusted Global Innovator

産学官等の連携・協働による食環境づくりアンケート調査結果

兵庫県 保健医療部健康増進課

アンケート調査概要

- ▶ 食品製造事業者、食品流通事業者（スーパー・コンビニ等）、食品流通事業者（配食サービス等）に実態把握のためのアンケート調査を実施した。

項目	内容
調査方法	Webアンケート（ただし、指定の回答票によるFAXでの回答も受け付けた）
調査期間	令和5年11月9日（木）～11月24日（金）
調査対象	食品製造事業者、食品流通事業者（スーパー・コンビニ等）、食品流通事業者（配食サービス等）
回答数 （回答率（※））	食品製造事業者：54件（12.5%） 食品流通事業者（スーパー・コンビニ等）：12件（22.2%） 食品流通事業者（配食サービス等）：18件（29.5%）

※食品製造事業者431社、食品流通事業者（スーパー・コンビニ等）54社、食品流通事業者（配食サービス等）61社にアンケートを送付した。
※送付先は、下記のとおり。

- ・食品製造事業者：兵庫県に本社がある事業者、アサ@パートナー企業（食品関係事業者）
- ・食品流通事業者（スーパー・コンビニ等）：兵庫県に一定数以上の店舗を展開する事業者、アサ@パートナー企業（食品関係事業者）
- ・ " （配食サービス）：兵庫県フレイル予防・改善プログラムに参画している事業者

減塩の取組の実施状況

➤ 減塩の取組は、食品メーカーで51.9%、配食サービス等で66.7%が実施している。

設問：通常商品、あるいは過去の商品と比較して減塩または塩分控えめな商品を製造・販売・提供していますか。

(食品メーカー向け注意書き)

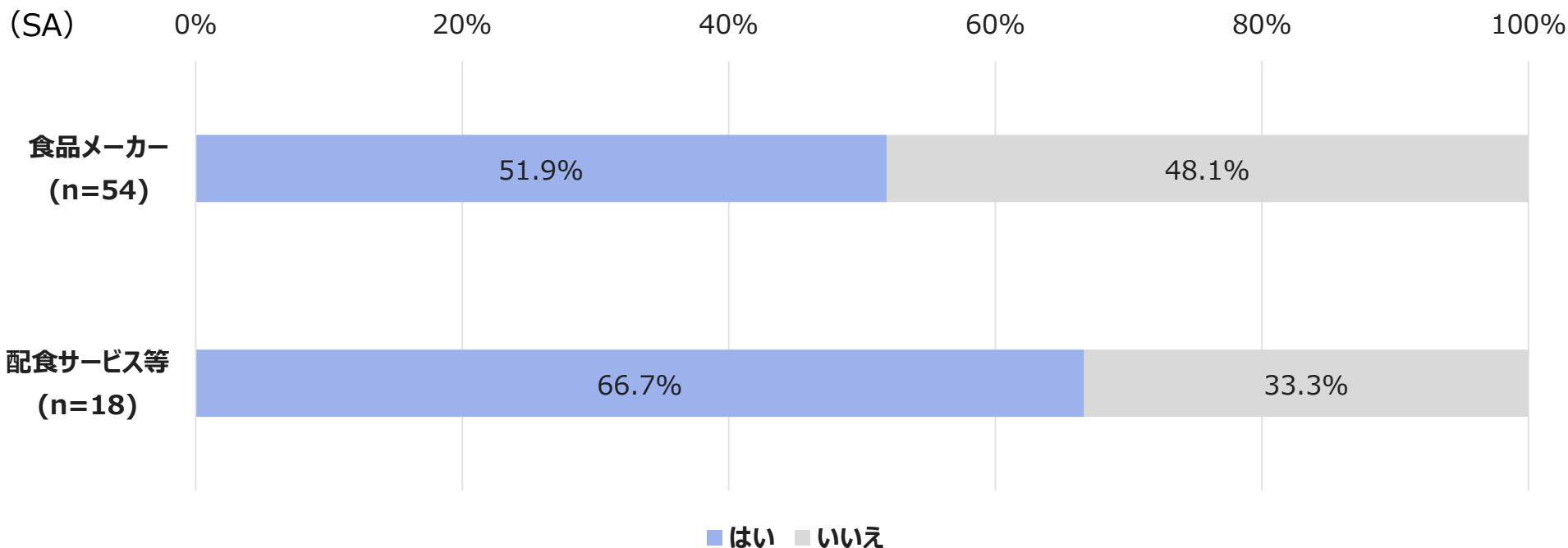
※1食あたり食塩相当量2.5gという日本人の食事摂取基準（厚生労働省）を超えていても、減塩を意図した商品を製造していれば「1. はい」と回答してください。パッケージ表示の有無は問いません。

※減塩商品であることを消費者に示さず、こっそり減塩をしている商品を製造している場合も、「1. はい」と回答してください。

※数ある商品の中で一つでも該当する商品があれば「1. はい」と回答してください。

(配食サービス等向け注意書き)

※日本人の食事摂取基準（厚生労働省）にもとづき、1食あたり食塩相当量2.5g未満の食事を減塩商品として回答してください。パッケージ表示の有無は問いません。



減塩商品のPR方法

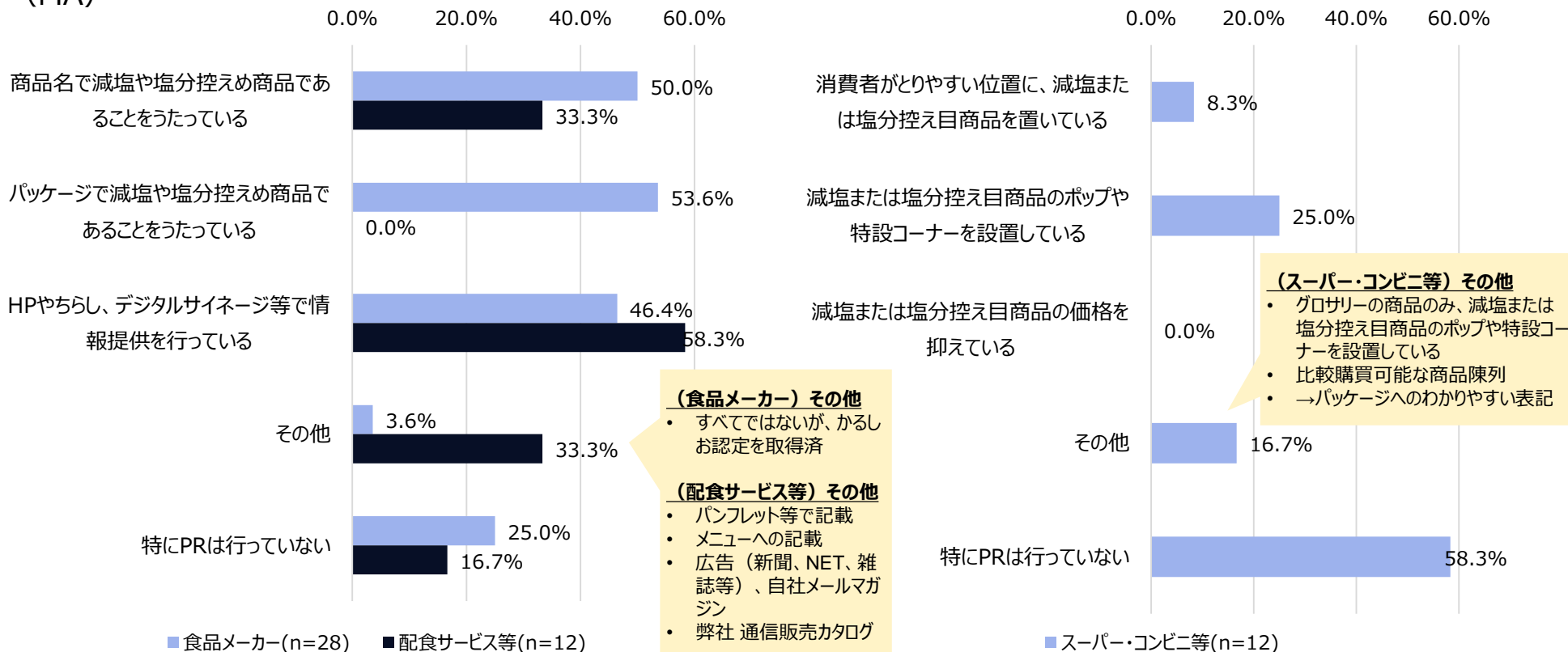
- 減塩商品のPR方法は、食品メーカーでは「パッケージで減塩や塩分控えめ商品であることをうたっている」が最も多く53.6%、一方で配食サービス等では「HPやチラシ、デジタルサイネージ等で情報共有を行っている」が最も多く58.3%である。スーパー・コンビニ等では、「特にPRは行っていない」が58.3%と多く、次いでポップや特設コーナーを設置している」が25.0%である。

食品メーカー・配食サービス等

スーパー・コンビニ等

設問：減塩または塩分控えめ商品について、顧客へのPR方法をすべて選んでください。

(MA)

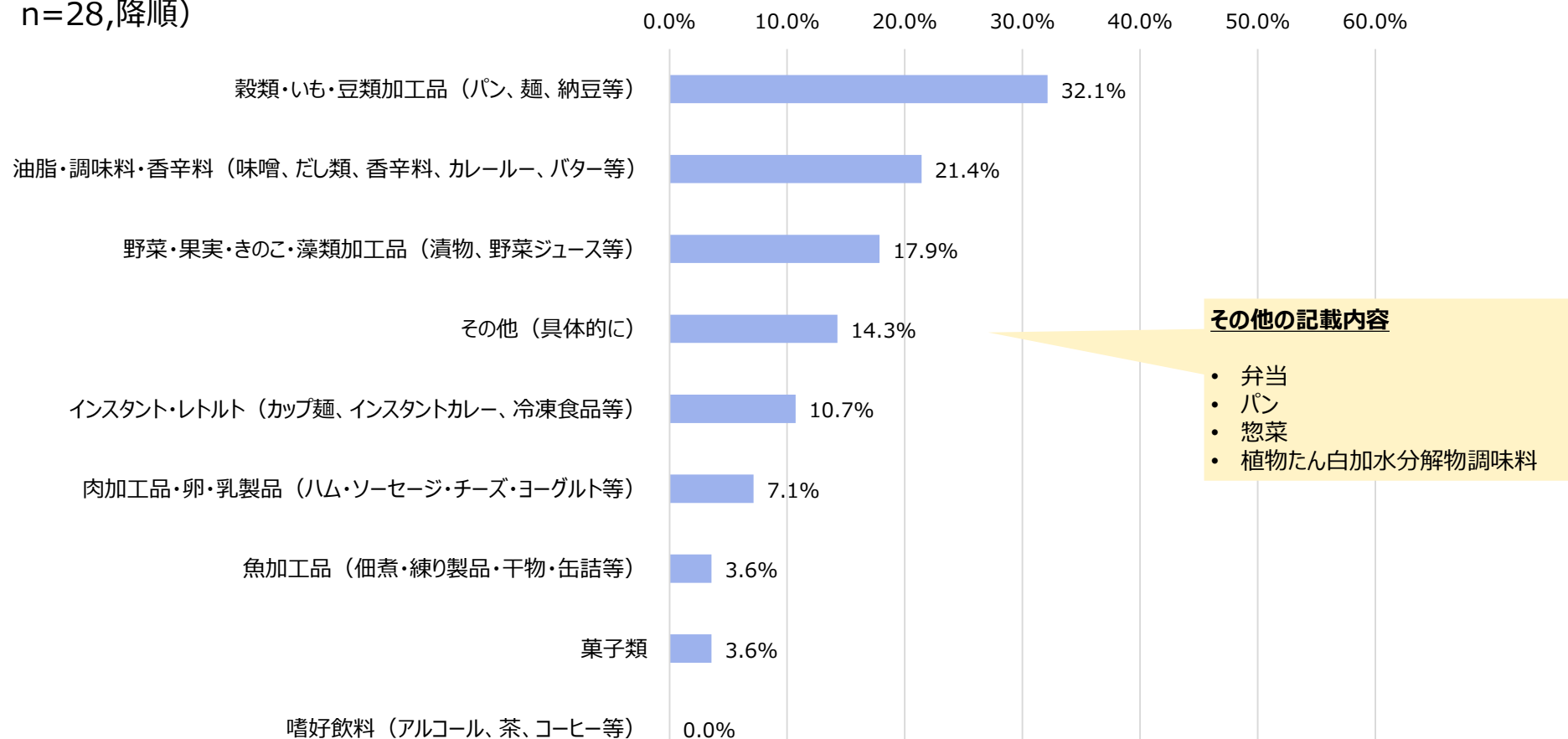


食品メーカー 減塩の主力商品（各社3つまで選択）

- 食品メーカーが製造する商品のうち、減塩の主力商品は、「穀類・いも・豆类加工品（パン、麺、納豆等）」が最も多く32.1%、次いで「油脂・調味料・香辛料（味噌、だし類、香辛料、カレールー、バター等）」が21.4%である。

設問：選択肢から、減塩または塩分控えめにした主力商品を3つまで選んでください。

(MA, n=28, 降順)



たんぱく質強化の取組の実施状況

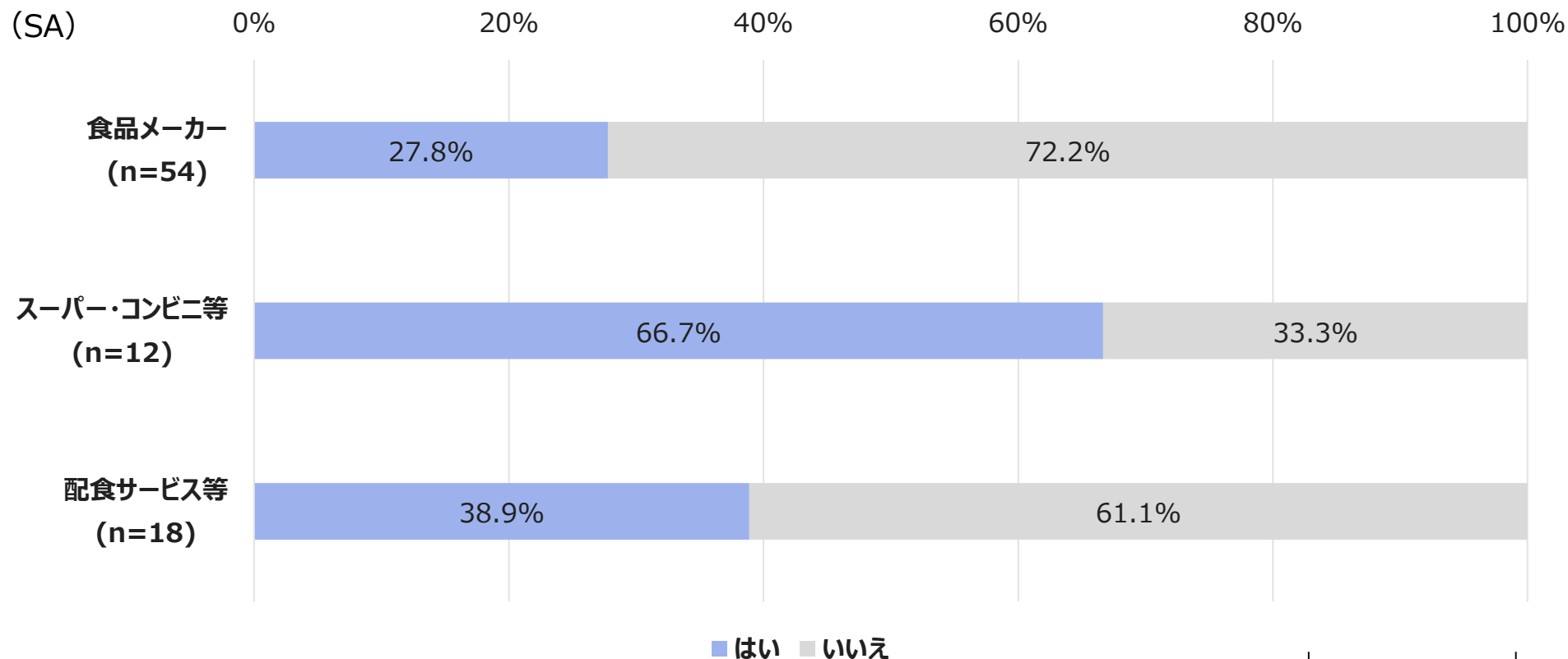
- たんぱく質強化の取組は、食品メーカーの回答者のうち27.8%、スーパー・コンビニ等の回答者のうち66.7%、配食サービス等の回答者のうち38.9%が取り組んでいる。

設問：商品のうち、たんぱく質が十分にとれる商品（サプリメント等を除く）の取り扱いがありますか。

※ここでの「たんぱく質が十分にとれる商品」とは、商品であれば通常商品、あるいは過去商品と比較してたんぱく質が強化されているもの、弁当であれば日本人の食事摂取基準（厚生労働省）にもとづき、1食17g(主食を含まない)に達するものを指します。

（食品メーカーへの注意書き）※パッケージ表示の有無は問いません。 ※数ある商品の中で一つでも該当する商品があれば「1. はい」と回答してください。

（配食サービス等への注意書き）※パッケージ表示の有無は問いません。



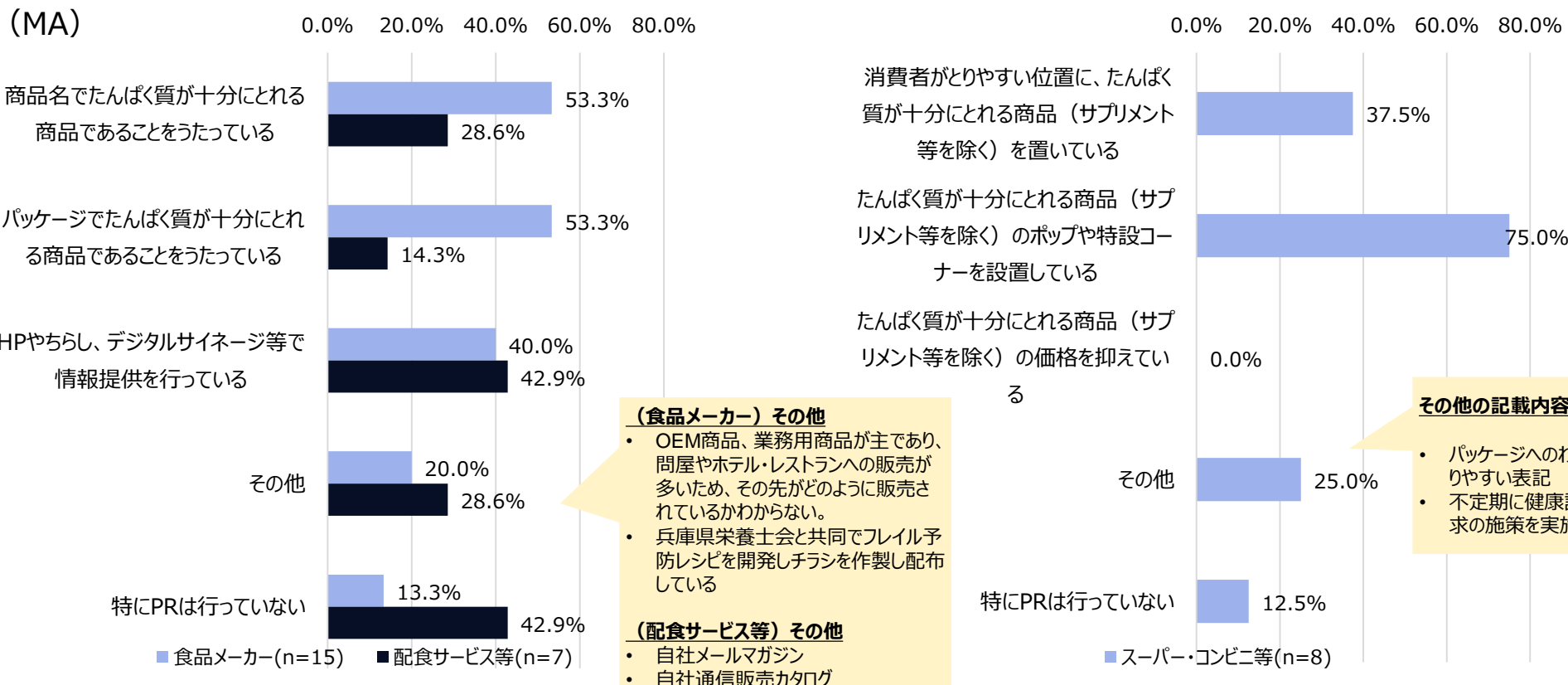
たんぱく質強化商品のPR方法

- たんぱく質強化商品のPR方法は、食品メーカーでは商品名とパッケージで「たんぱく質が十分にとれる商品であることをうたっている」が共に53.3%と最も多く、配食サービス等では「HPやちらし、デジタルサイネージ等で情報提供を行っている」と「特にPRは行っていない」が最も多く42.9%、スーパー・コンビニ等は「ポップや特設コーナーを設置している」が75.0%と最も多い。

食品メーカー・配食サービス等

スーパー・コンビニ等

設問：たんぱく質が十分にとれる商品（サプリメント等を除く）について、顧客へのPR方法をすべて選んでください。

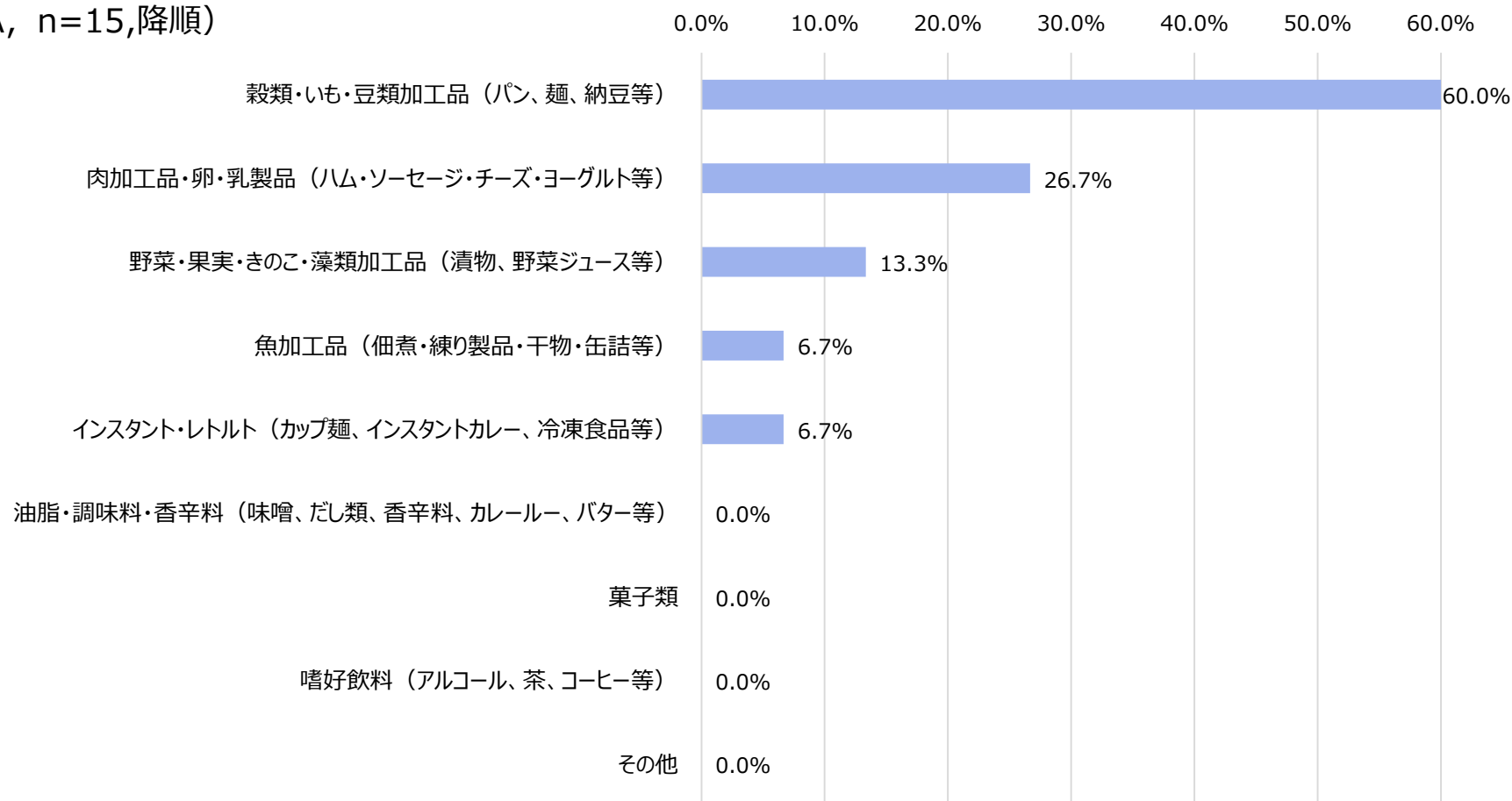


食品メーカー たんぱく質強化の主力商品（各社3つまで選択）

- 食品メーカーが製造するたんぱく質強化の主力商品は、「穀類・いも・豆類加工品（パン、麺、納豆等）」が最も多く60.0%、次いで「肉加工品・卵・乳製品（ハム・ソーセージ・チーズ・ヨーグルト等）」が26.7%である。

設問：選択肢から、たんぱく質が十分にとれる主力商品（サプリメント等を除く）を3つまで選んでください。

(MA, n=15, 降順)

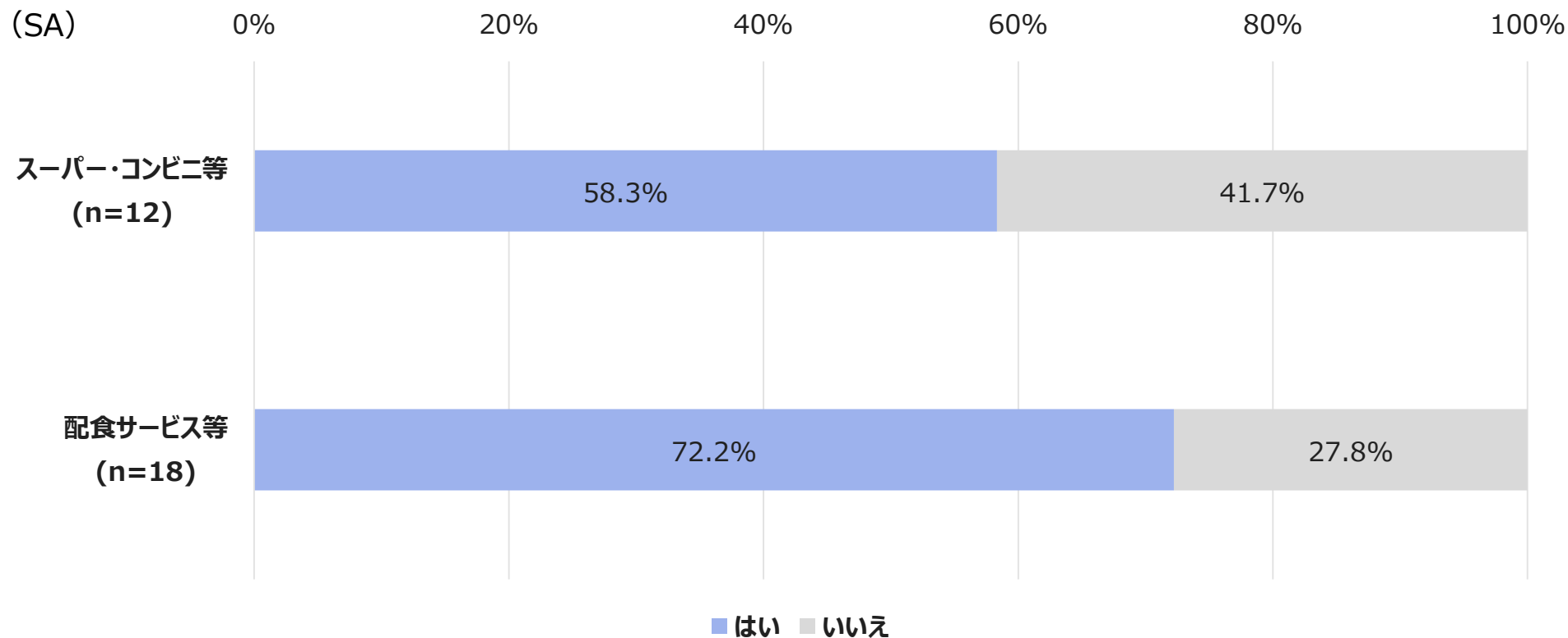


栄養バランスに配慮した取組の実施状況

- 栄養バランスに配慮した取組は、スーパー・コンビニ等の回答者のうち58.3%、配食サービス等の回答者のうち72.2%が取り組んでいる。

設問：栄養バランスに配慮した弁当を取り扱っていますか。

※ここでの栄養バランスとは、スマートミール基準（一般社団法人健康な食事・食環境コンソーシアム）を目安としますが、自社基準での認定も含まれます。



栄養バランスに配慮した弁当のPR方法

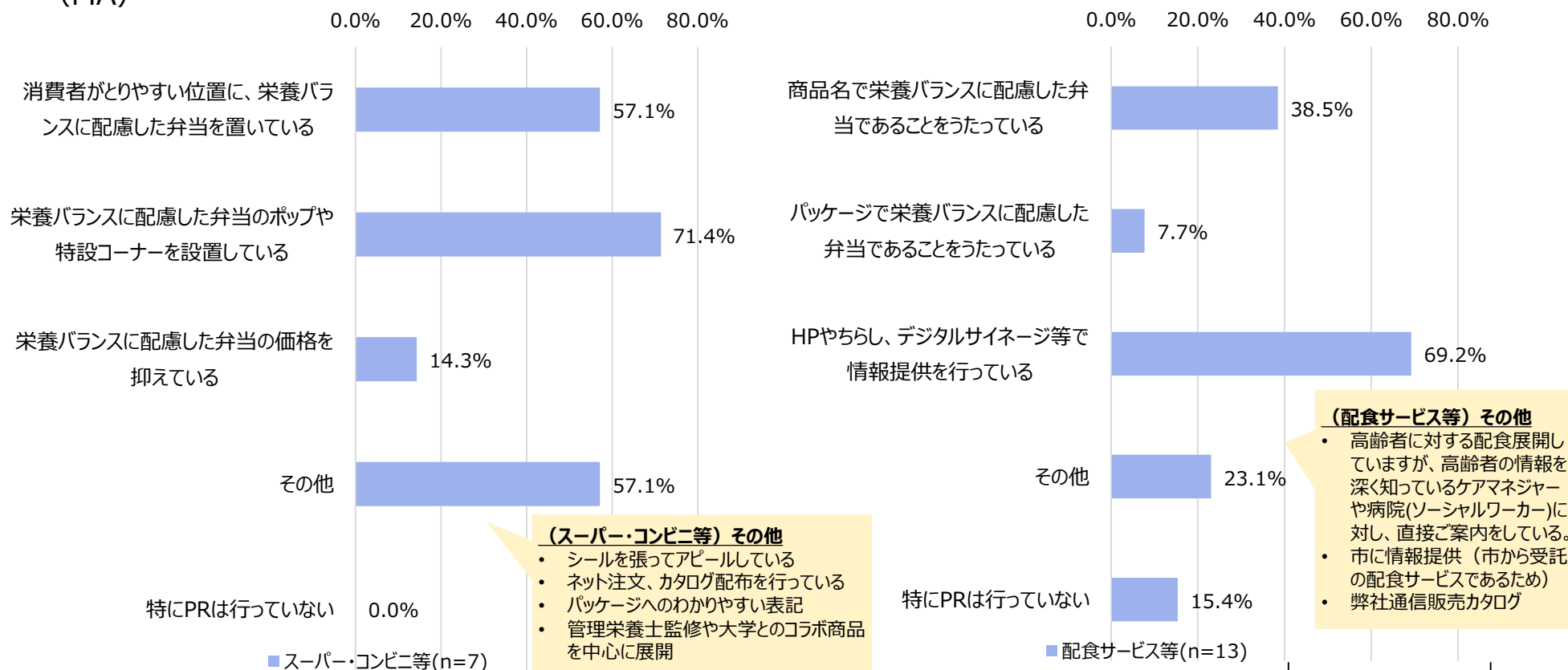
- 栄養バランスに配慮した弁当のPR方法は、スーパー・コンビニ等では「栄養バランスに配慮した弁当のポップや特設コーナーを設置している」が最も多く71.4%、配食サービス等では「HPやちらし、デジタルサイネージ等で情報提供を行っている」が69.2%と最も多い。

スーパー・コンビニ等

配食サービス等

設問：栄養バランスに配慮した弁当の販売について、顧客へのPR方法をすべて選んでください。

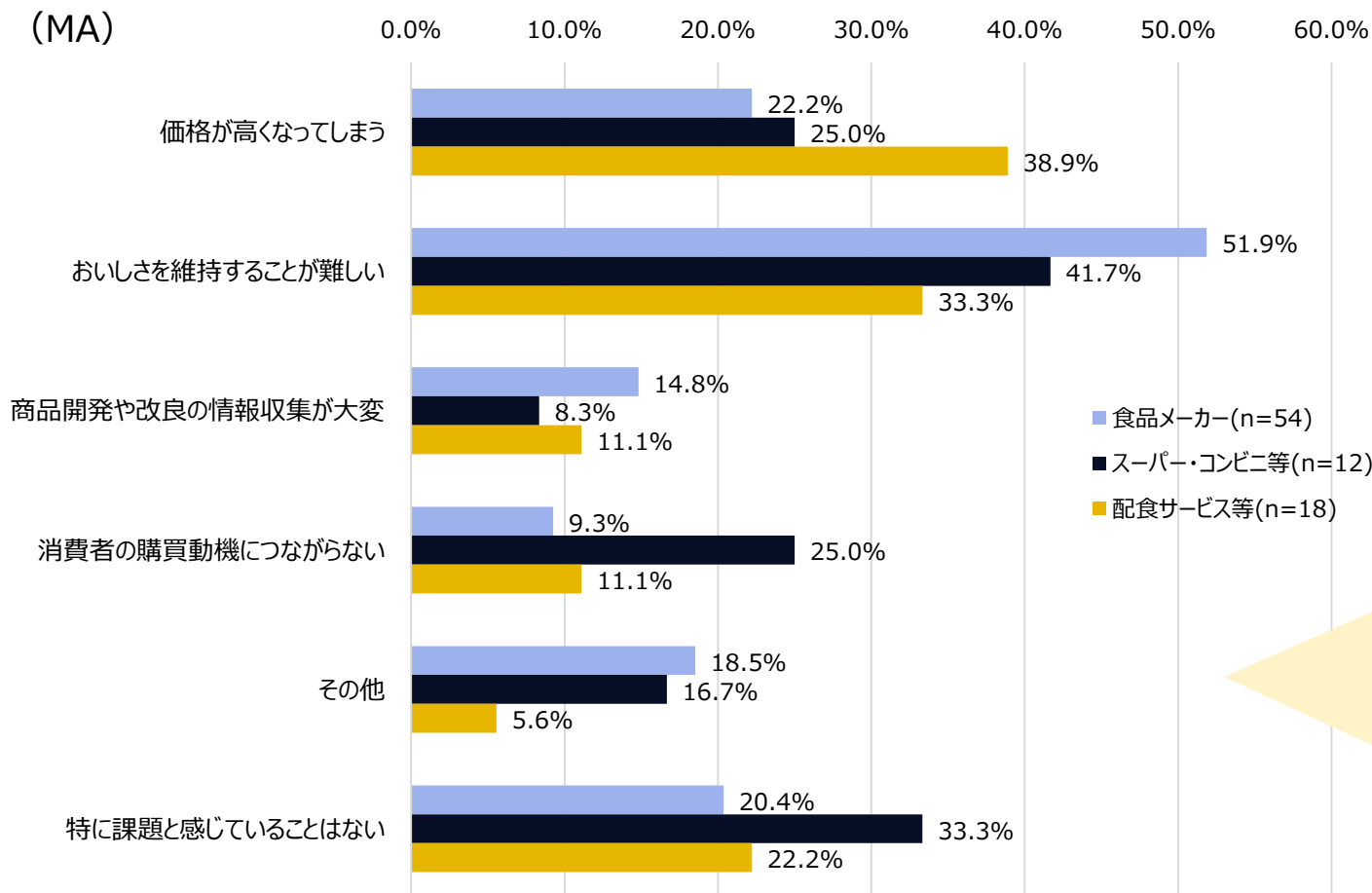
(MA)



減塩の取組の課題

- 減塩の取組の課題は、食品メーカーとスーパー・コンビニ等で「おいしさを維持することが難しい」が最も多く、それぞれ51.9%、41.7%の回答がある。配食サービス等では「価格が高くなってしまふ」という回答が最も多く38.9%である。

設問：減塩または塩分控えめ商品について、課題と感じている事項をすべて選んでください。



(食品メーカー) その他

- 受託製造の為、商品企画に対する権限がない
- 商品の認知拡大
- 他社商品と比べると元々塩分控えめな商品が多いため、これ以上控えると味がぼやけてしまふ
- 単純な「減塩」訴求は、消費者に「おいしくない」と連想させ購買につながらないことがある
- 日持ちが短い

(スーパー・コンビニ等) その他

- 以前「減塩コーナー」を作っていたが売れにくかったのでやめてしまった。
- 様々な商品で減塩商品が開発させることでの商品管理・売場管理が必要

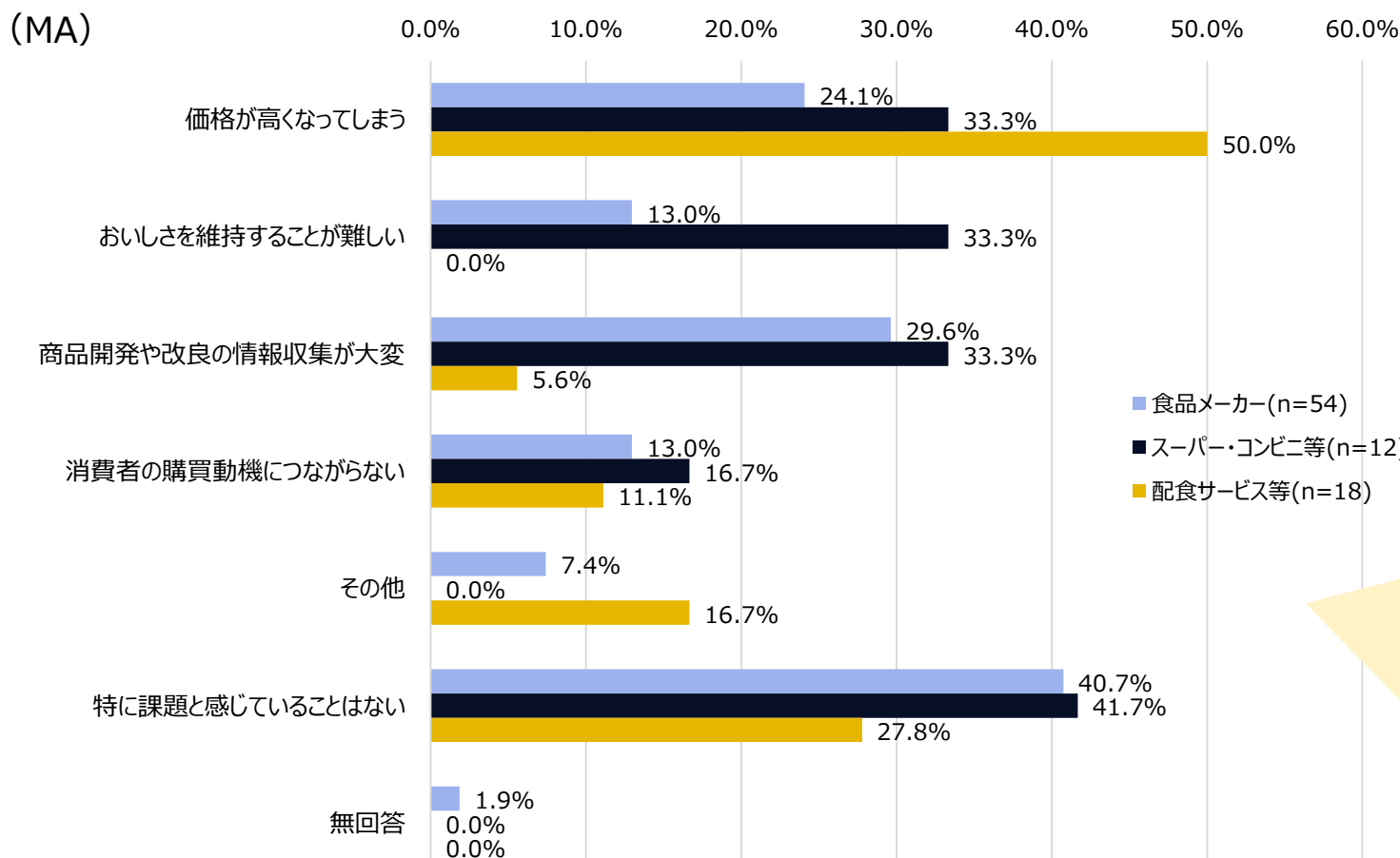
(配食サービス等) その他

- 日替わりの献立の為必ず2.5g未満にする事は難しい。3g前後で提供している。もちろん2g未満の時もある。

たんぱく質強化の取組の課題

- たんぱく質強化の取組の課題は、食品メーカーとスーパー・コンビニ等で「特に課題と感じていることはない」が最も多く、それぞれ40.7%、41.7%の回答がある。配食サービス等では「価格が高くなってしまふ」という回答が50.0%と最も多い。

設問：たんぱく質が十分にとれる商品（サプリメント等を除く）について、課題と感じている事項をすべて選んでください。



（食品メーカー）その他

- 使用している原料自体がたんぱく源となるものが多い。
- 受託製造の為、商品企画に対する権限がない
- 製造している高野豆腐自体がたんぱく質豊富な食材であり、その栄養価メリットの更なる認知拡大と実購買に結びつく施策
- 当社の考える惣菜のおいしさと商品設計のバランス。健康（バランスの良い食事）の価値観との関係性。

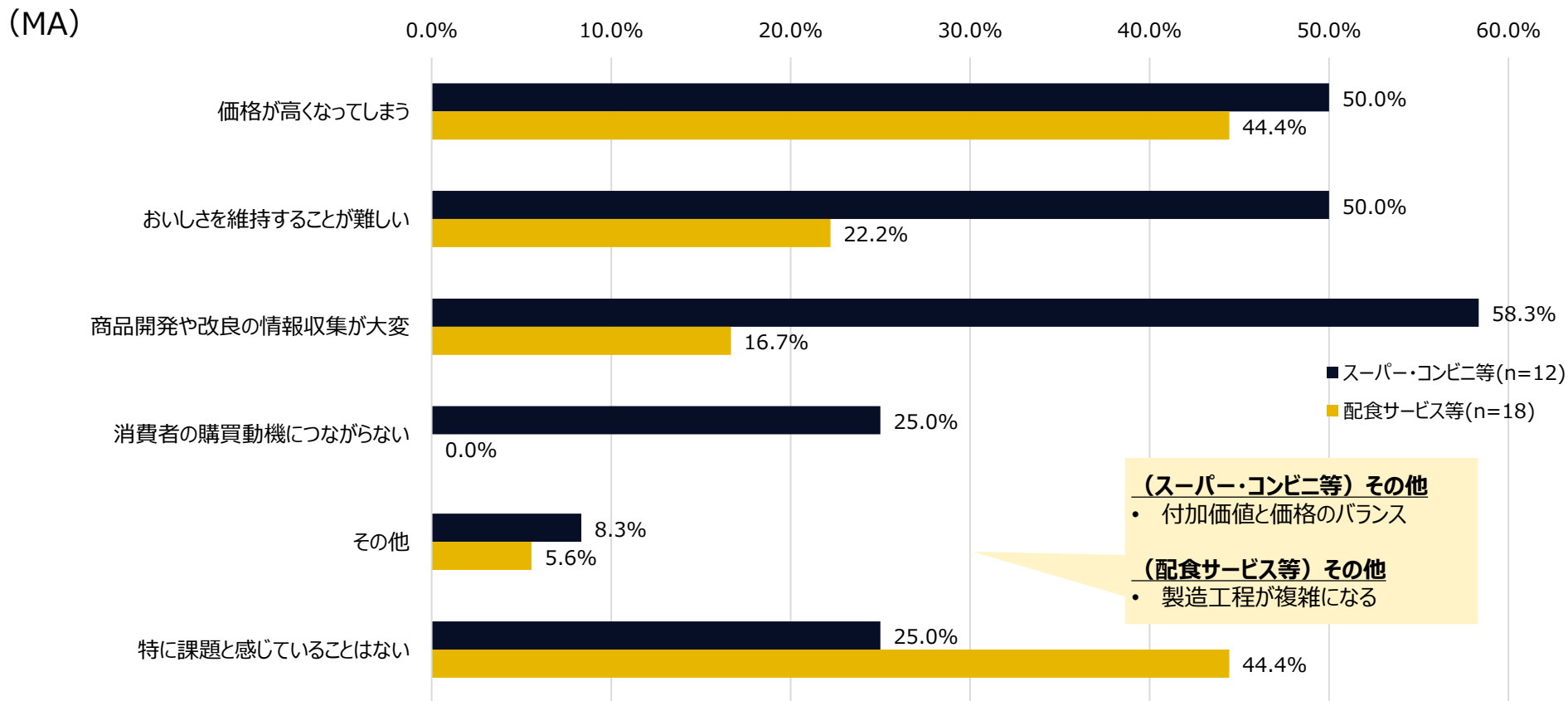
（配食サービス等）その他

- メニューにより17g以上になる日もある。
- 製造工程が複雑になる

栄養バランスに配慮した取組の課題

- 栄養バランスに配慮した取組の課題は、スーパー・コンビニ等では「商品開発や改良の情報収集が大変」が最も多く58.3%、配食サービス等では「価格が高くなってしまふ」、「特に課題と感じていることはない」という回答が最も多く44.4%ある。

設問：栄養バランスに配慮した弁当の販売について、課題と感じている事項をすべて選んでください。



減塩の取組のきっかけ

- 減塩の取組を始めたきっかけは、食品メーカーやスーパー・コンビニ等で「取引先企業からの要望や提案」が最も多くそれぞれ18.5%、41.7%の回答がある。配食サービス等では「経営層や株主の方針・要望」と「消費者・消費者団体からの要望」という回答が最も多く38.9%の回答がある。

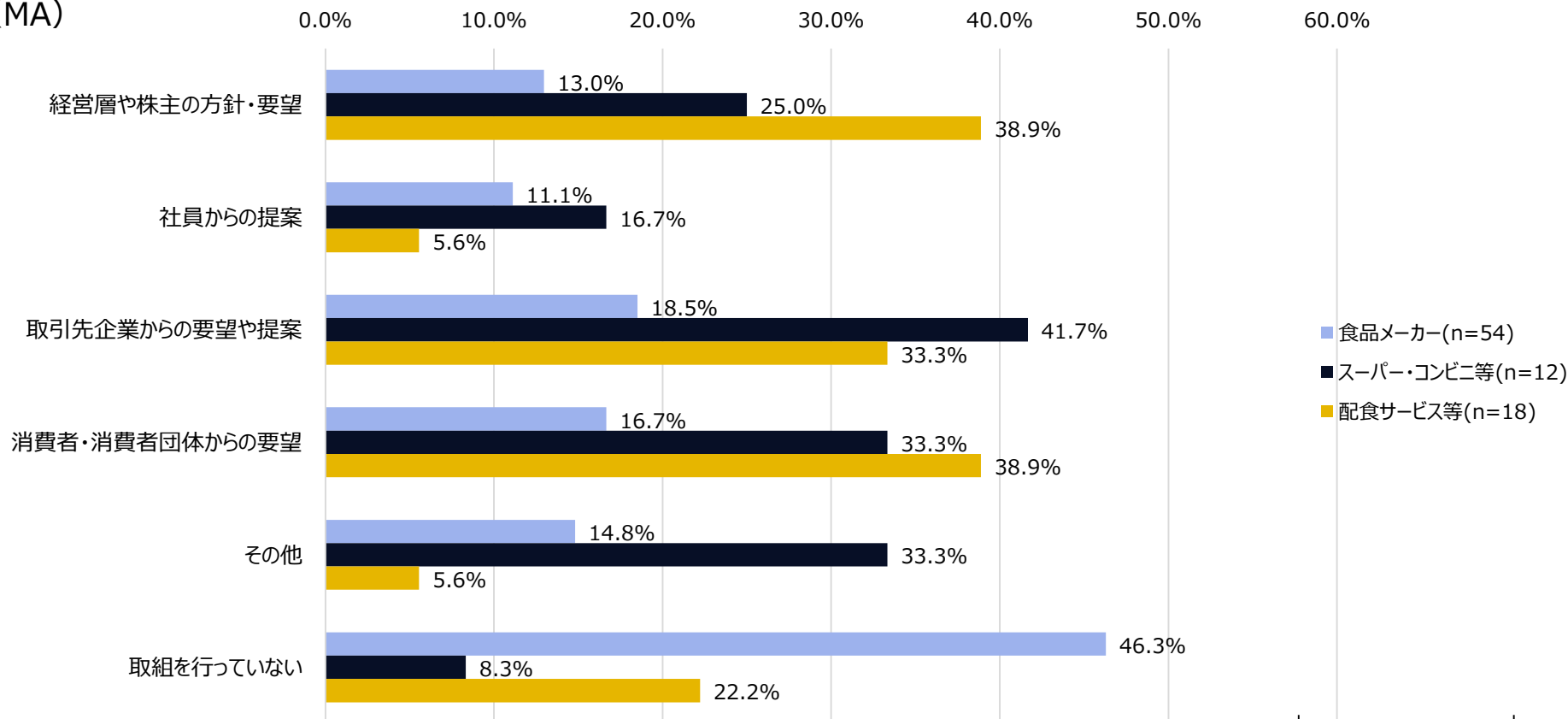
設問：なぜ上記で回答いただいたような取組を始めたのか、あてはまるものを全て選んでください。

A 減塩または塩分控えめ商品（※）の取組を行っている理由

※（食品メーカーへの注意書き）通常商品、あるいは過去商品と比較して回答してください。

※（スーパー・コンビニ等、配食サービス等への注意書き）日本人の食事摂取基準（厚生労働省）にもとづき、1食あたり食塩相当量2.5g未満の食事を減塩商品として回答してください。

(MA)



たんぱく質強化の取組のきっかけ

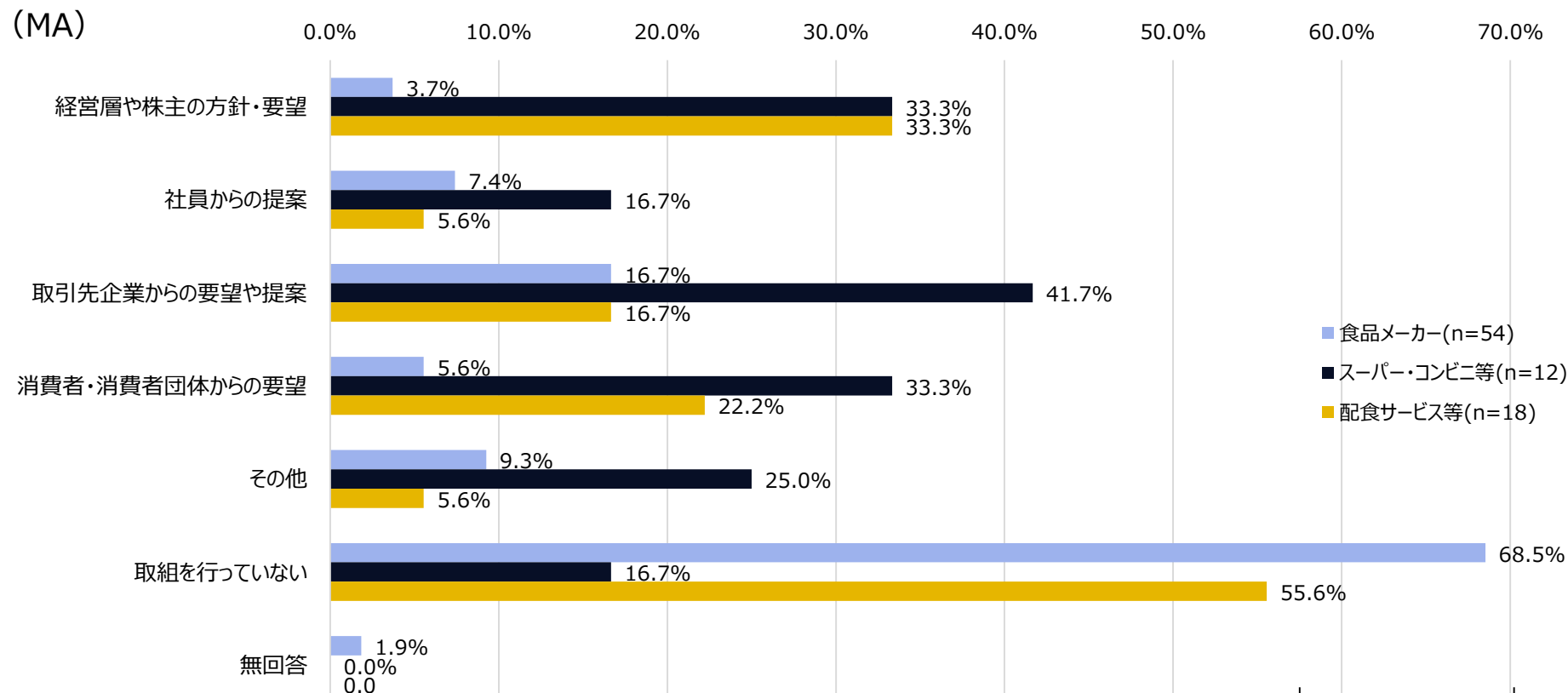
- たんぱく質強化の取組を始めたきっかけは、食品メーカーやスーパー・コンビニ等で「取引先企業からの要望や提案」が最も多くそれぞれ16.7%、41.7%の回答がある。配食サービス等では「経営層や株主の方針・要望」という回答が最も多く33.3%の回答がある。

設問：なぜ上記で回答いただいたような取組を始めたのか、あてはまるものを全て選んでください。

B たんぱく質が十分にとれる商品（サプリメント等を除く）（※）の取組を行っている理由

（食品メーカーへの注意書き）※商品であれば通常商品、あるいは過去商品と比較してたんぱく質が強化されているもの、弁当であれば日本人の食事摂取基準（厚生労働省）にもとづき、1食17g(主食を含まない)に達するものを指します。

（スーパー・コンビニ等、配食サービス等への注意書き）※日本人の食事摂取基準（厚生労働省）にもとづき、1食17g(主食を含まない)に達するものを指します。



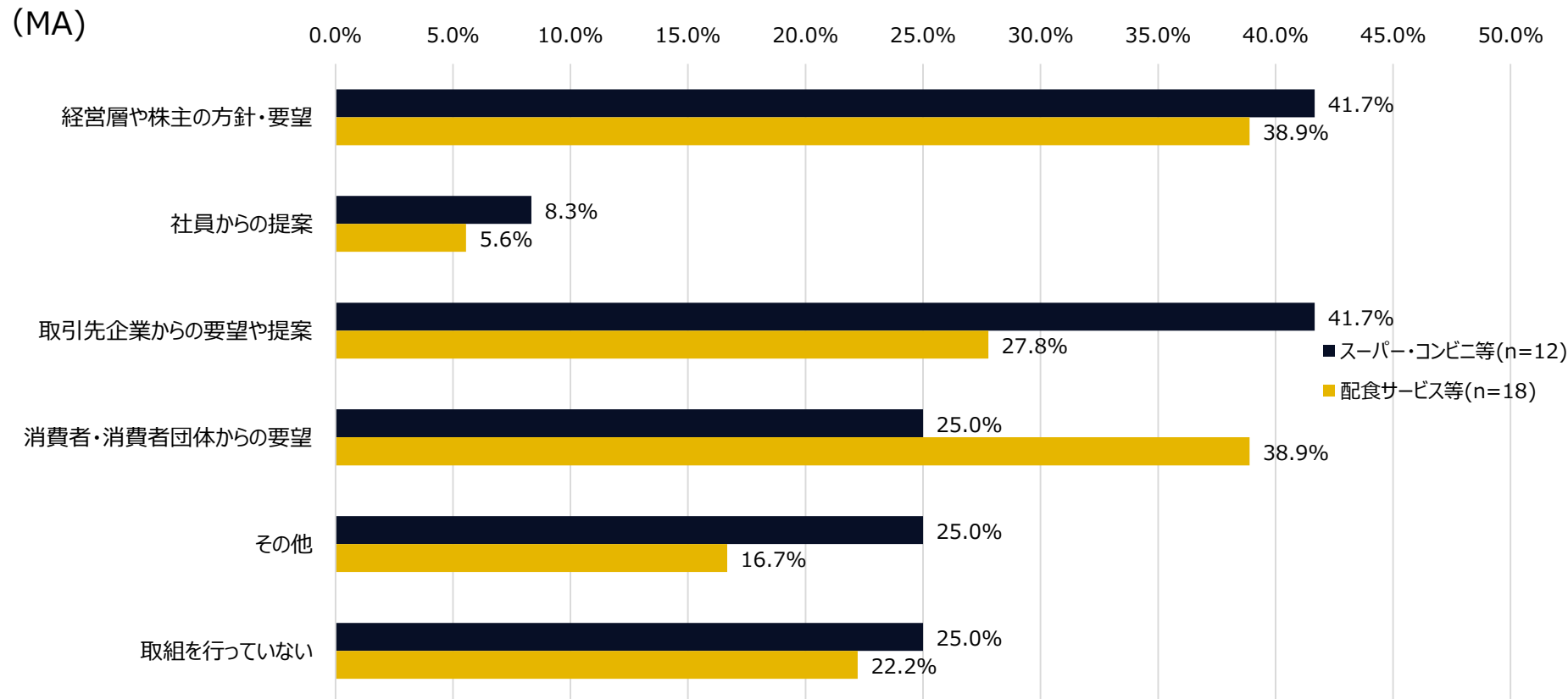
栄養バランスに配慮した取組のきっかけ

- 栄養バランスに配慮した取組のきっかけは、スーパー・コンビニ等では「取引先企業からの要望や提案」、「経営層や株主の方針・要望」が最も多く共に41.7%の回答がある。配食サービス等では「経営層や株主の方針・要望」と「消費者・消費者団体からの要望」という回答が最も多く共に38.9%の回答がある。

設問：なぜ上記で回答いただいたような取組を始めたのか、あてはまるものを全て選んでください。

C 栄養バランスに配慮した弁当（※）の取り扱いをしている理由

※スマートミール基準（一般社団法人健康な食事・食環境コンソーシアム）を目安としますが、自社基準での認定も含まれます。

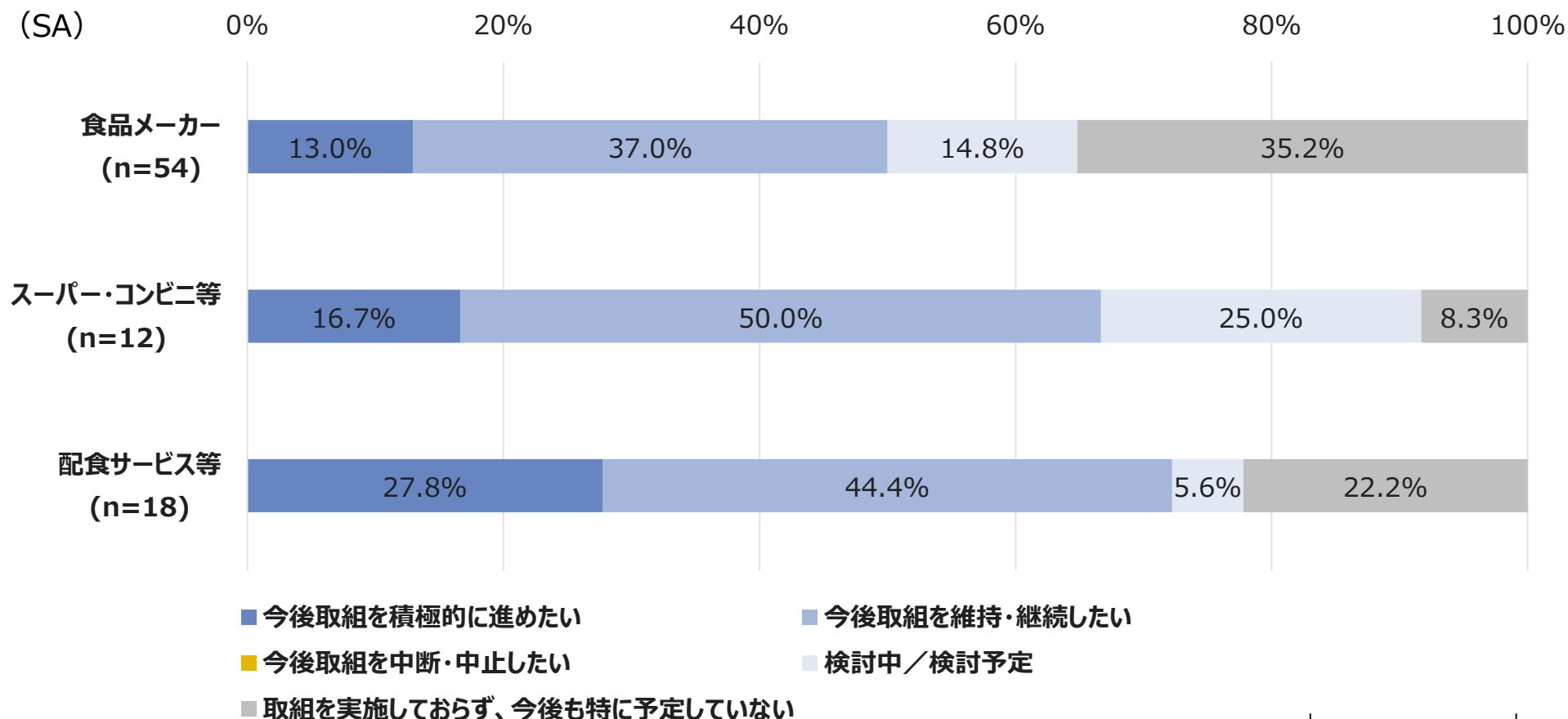


減塩の取組の今後の進め方

- 減塩の取組の今後の進め方について、取組を「積極的に勧めたい」、「維持・継続したい」、「検討中／検討予定」という前向きな回答は、食品メーカーでは64.8%、スーパー・コンビニ等では91.7%、配食サービス等では77.8%を占める。

設問：今後の取組の進め方について教えてください。

A 減塩または塩分控えめ商品の取組

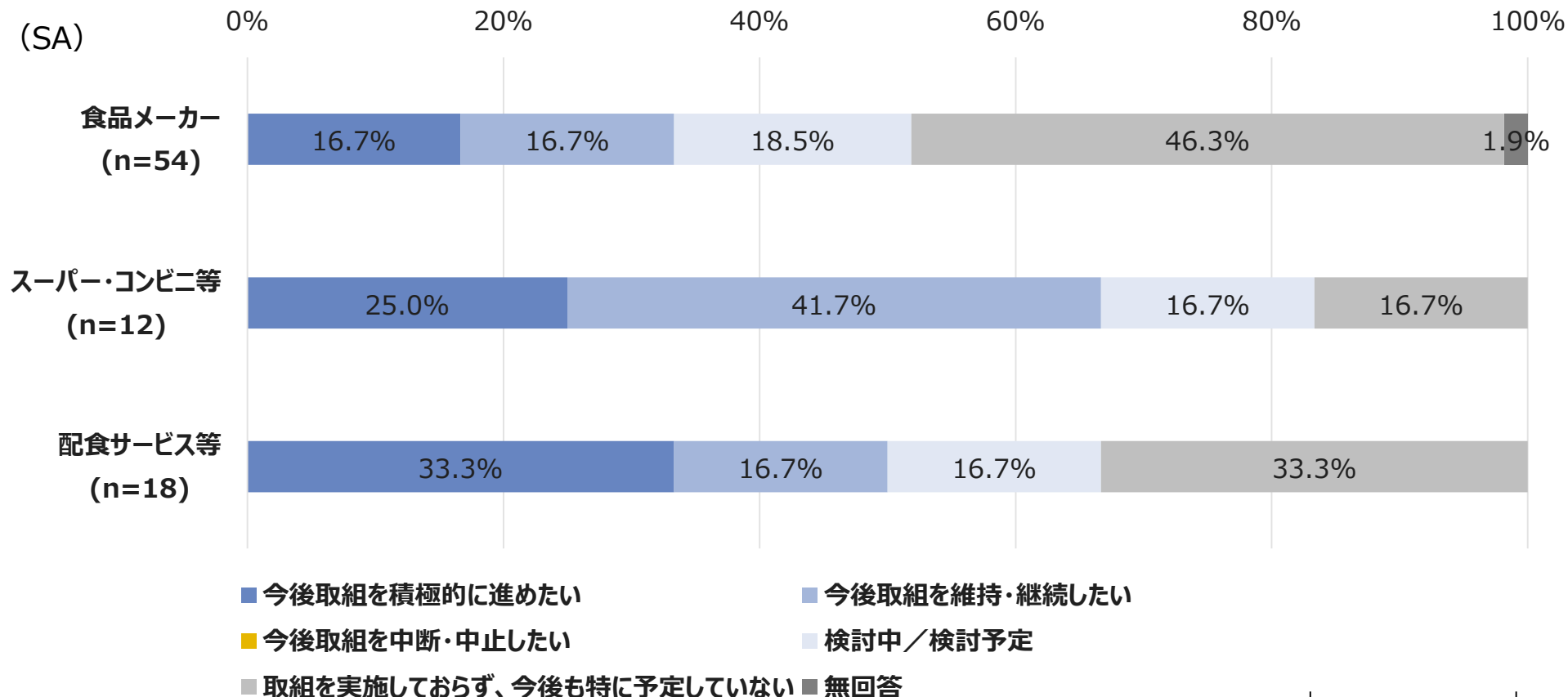


たんぱく質強化の取組の今後の進め方

- たんぱく質強化の取組の今後の進め方について、取組を「積極的に勧めたい」、「維持・継続したい」、「検討中／検討予定」という前向きな回答は、食品メーカーでは51.9%、スーパー・コンビニ等では83.4%、配食サービス等では66.7%を占める。

設問：今後の取組の進め方について教えてください。

B たんぱく質が十分にとれる商品（サプリメント等を除く）の取組

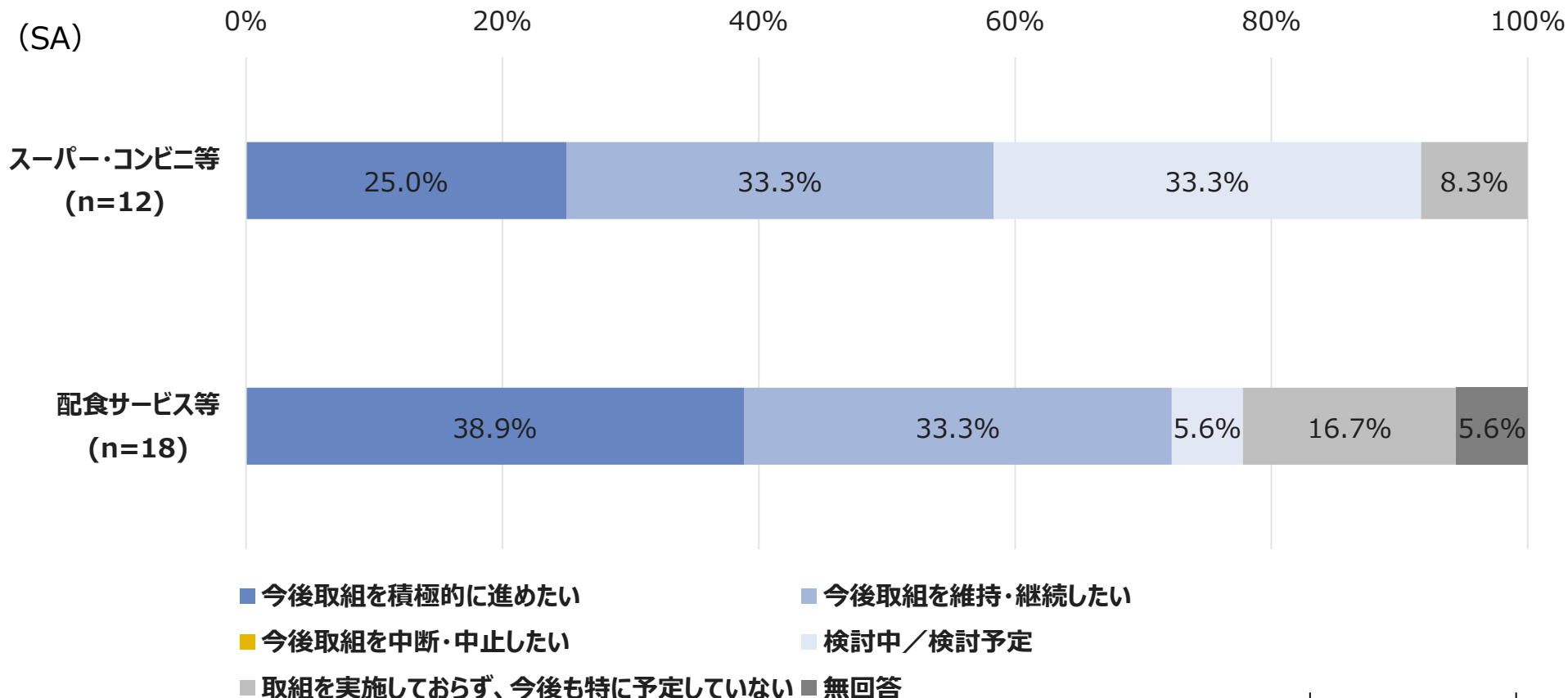


栄養バランスに配慮した取組の今後の進め方

- 栄養バランスに配慮した取組の今後の進め方について、取組を「積極的に勧めたい」、「維持・継続したい」、「検討中／検討予定」という前向きな回答は、スーパー・コンビニ等では91.6%、配食サービス等では77.7%を占める。

設問：今後の取組の進め方について教えてください。

C 栄養バランスに配慮した弁当の取り扱い



イニシアチブへの参画意向

- イニシアチブへの参画意向については、「参画したい」、「どちらかといえば参画したい」、「イニシアチブについて詳しく聞きたい」という前向きな回答は、食品メーカーでは63.0%、スーパー・コンビニ等では74.9%、配食サービス等では77.8%を占める。

設問：イニシアチブへの参画意向を教えてください。

