

平成 21 年度あおもり元気企業
チャレンジ助成事業

「青森県産品の栄養成分・カロリー表記普及啓発と
表記スタイルに係わる調査研究」

成果報告書

平成22年3月29日

国立大学法人弘前大学地域共同研究センター

目 次

I. 調査の背景と目的.....	2
II. 栄養成分・カロリー表記に係わる消費者動向.....	3
III. 栄養成分・カロリー表記に係わる普及啓発活動.....	16
IV. 事業総括.....	19

I. 調査の背景と目的

青森県の糖尿病患者数は全国1位であり、その予備軍となるメタボリックシンドローム対象者も年々増加傾向にある。加えて、本県はがん患者数や脳血管疾患患者数も全国トップクラスにあり、早期発見のための医療の充実と共に、食生活の改善による抜本的な対策もまた必要とされる。

食生活の改善には消費者に対し、栄養機能食品のみならず一般的な食品についても栄養成分情報やカロリー情報など健康に係わる有用な情報を提供する必要があるが、我々が行った調査(図1)では、本県の県産品においてはこれらの表記は半数で行われておらず、健康指向食品として表記に関する普及啓発を行うとともに、表記を通じて本県産品の有用性を情報発信することで他の製品との差別化を図っていく必要がある。

特に近年、低カロリーを謳った商品開発が活発化し、消費者の意識も健康指向であることから、メタボリックシンドロームや糖尿病予備軍のみならずとも、消費者ニーズに合わせた差別化は命題である。

一方で、表記に関しては特定保健用食品などについては法令に基づいて表記法が明示化されているものの、低カロリーを謳う食品や栄養表記については表記のための数値基準が定められているものの、明確な表記スタイルは定められておらず、本県産食品の有用性を明確に提示する手段はメーカー独自の判断でなされているものである。

よって本事業では、青森県産品について消費者に有用な食品情報を提示するための表記普及啓発を行うと共に、表記に伴う消費者の購入動向について調査研究し、消費者ニーズに合った表記方法を検討すると共に、本県産品の健康指向消費者に向けた改良を提案することを目的とし事業を実施した。

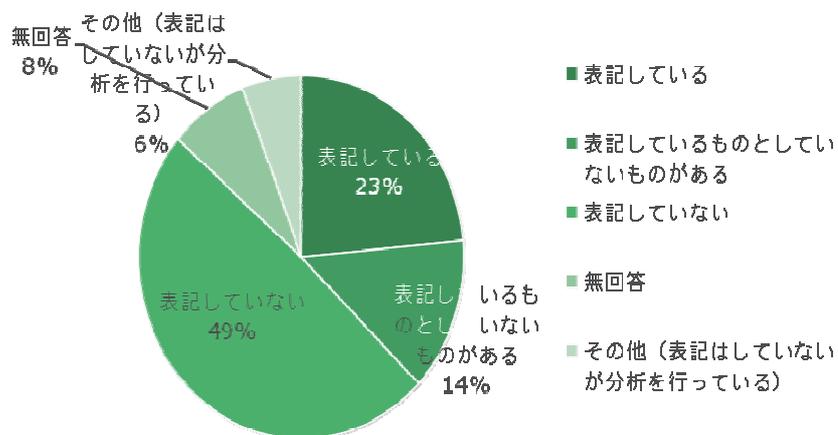


図1 栄養・カロリー表記に関する県内食品関連企業調査

II. 栄養成分・カロリー表記に係わる消費者動向

1. 事業内容

消費者が商品購入時に参考とする表記内容について具体化させるため、インターネットで200名の消費者を対象として栄養成分・カロリー表記に係わる消費者動向についてのアンケート調査を行った。

2. 調査実施の概要

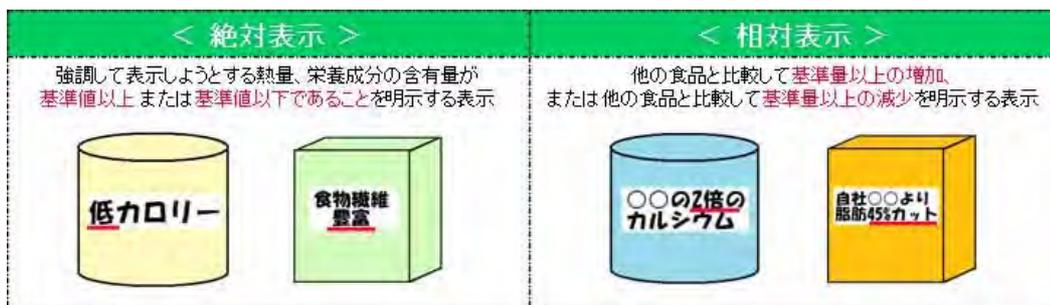
- 調査テーマ 食品表示に関するアンケート
- 調査対象 クローズド調査（消費者）
- 総回答数 219 サンプル
- 調査方法 インターネット調査

3. 調査結果

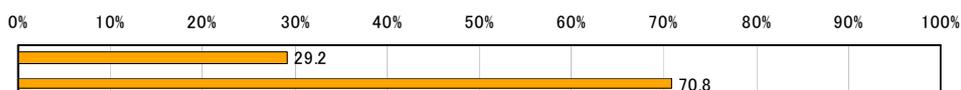
以下に調査項目と回答結果を示す。

問1. 強調表示について

- ・栄養成分について単純に量を表示するだけでなく、高〇〇、△△入り、低□□、××オフなどの表示をする場合があります。
- ・強調表示できる栄養成分は国民の栄養摂取状況によって定められています。このような強調表示のしくみを知っていますか。



		実数	%
全体		219	100.0
01	知っている	64	29.2
02	知らなかった	155	70.8

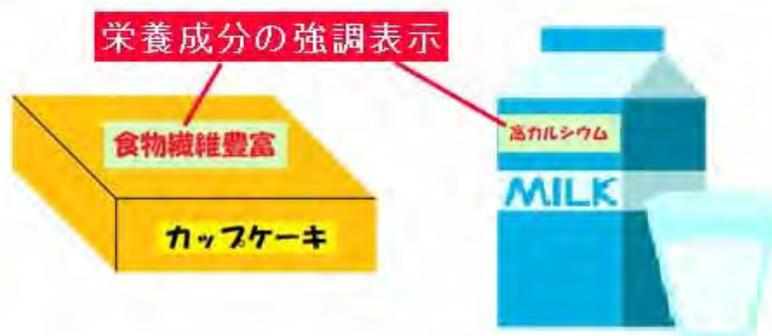


強調表示のしくみを「知らなかった」が全体の70%占め、「知っている」は30%にとどまった。

以下の、それぞれの栄養成分について「高い」「豊富」「強化」等の「強調表示」が食品に表示されている場合のイメージについてお答えください。

栄養成分の強調表示について
 その欠乏が国民の健康の保持増進に影響を与えているとされる、食物繊維、カルシウムなどの栄養素について「補給ができる」旨の食品への表示形式は以下の3通りがあります。

- (1)「源」「供給」「含有」「入り」「使用」「添加」など含む旨の表示
- (2)「高」「多」「豊富」など量が高い(多い)旨の表示
- (3)他の食品と比べて栄養成分等の量が強化されている旨の表示



問 2-1. 栄養素（タンパク質）の効能についてのイメージ

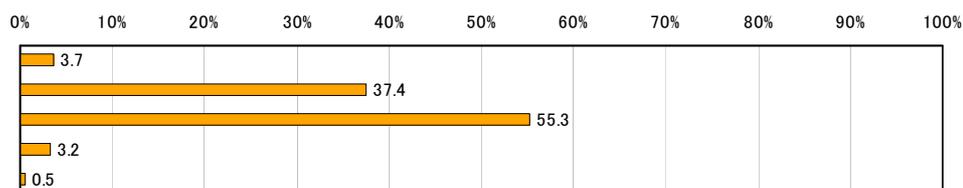
		実数	%
全体		219	100.0
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる	51	23.3
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる	55	25.1
03	効能は知っているが、表示は気にしない	74	33.8
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	39	17.8



「問 2-1」では、「効能は知っているが、表示は気にしない」(33.8%) が最も多く、以下「効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。」(25.1%)、「効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。」(23.3%) の順となっている。

問 2-2. 強調表示がある商品とない商品を比較した場合購入意識に違いはありますか。

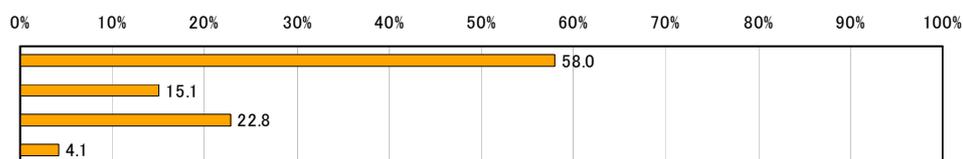
		実数	%
全体		219	100.0
01	とても買いたい	8	3.7
02	やや買いたい	82	37.4
03	変わらない	121	55.3
04	あまり買いたくない	7	3.2
05	まったく買いたくない	1	0.5



「問 2-2」では、「変わらない」(55.3%) が最も多く、以下「やや買いたい」(37.4%)、「とても買いたい」(3.7%) の順となっている。

問 3-1. 栄養素（食物繊維）の効能についてのイメージ

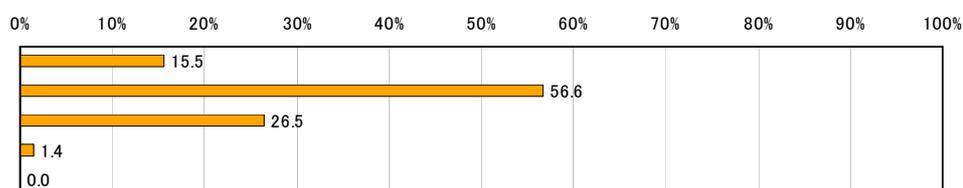
全体		実数	%
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。	127	58.0
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。	33	15.1
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	50	22.8
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	9	4.1



「問 3-1」では、「効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。」(58%) が最も多く、以下「効能は知ってはいるが、表示は気にしない」(22.8%)、「効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。」(15.1%) の順となっている。

問 3-2. 強調表示がある商品とない商品を比較した場合購入意識に違いはありますか。

全体		実数	%
01	とても買いたい	34	15.5
02	やや買いたい	124	56.6
03	変わらない	58	26.5
04	あまり買いたくない	3	1.4
05	まったく買いたくない	0	0.0



「問 3-2」では、「やや買いたい」(56.6%) が最も多く、以下「変わらない」(26.5%)、「とても買いたい」(15.5%) の順となっている。

問 4-1. 栄養素（亜鉛）の効能についてのイメージ

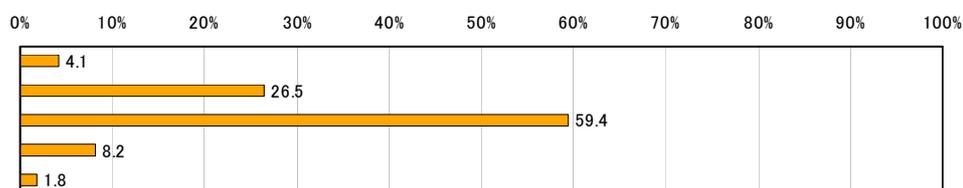
		実数	%
全体		219	100.0
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる	48	21.9
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる	44	20.1
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	45	20.5
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	82	37.4



「問 4-1」では、「効能がよく知らないため、表示も気にしない」（37.4%）が最も多く、以下「効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。」（21.9%）、「効能は知ってはいるが、表示は気にしない」（20.5%）の順となっている。

問 4-2. 強調表示がある商品とない商品と比較した場合購入意識に違いはありますか。

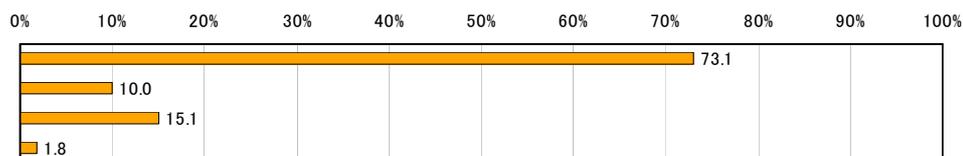
		実数	%
全体		219	100.0
01	とても買いたい	9	4.1
02	やや買いたい	58	26.5
03	変わらない	130	59.4
04	あまり買いたくない	18	8.2
05	まったく買いたくない	4	1.8



「問 4-2」では、「変わらない」（59.4%）が最も多く、以下「やや買いたい」（26.5%）、「あまり買いたくない」（8.2%）の順となっている。

問 5-1. 栄養素（カルシウム）の効能についてのイメージ

		実数	%
全体		219	100.0
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる	160	73.1
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる	22	10.0
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	33	15.1
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	4	1.8

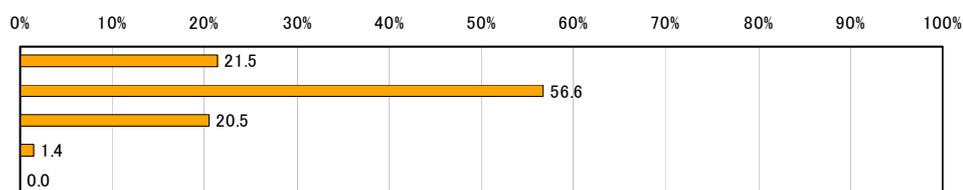


「問 5-1」では、「効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。」（73.1%）

が最も多く、以下「効能は知ってはいるが、表示は気にしない」(15.1%)、「効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。」(10%)の順となっている。

問 5-2. 強調表示がある商品とない商品を比較した場合購入意識に違いはありますか。

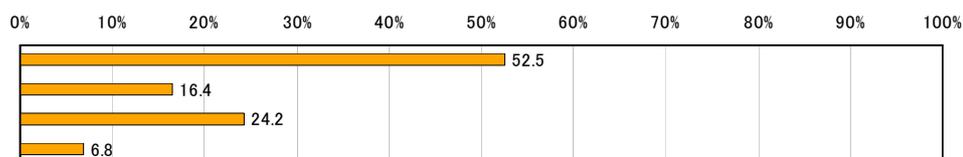
		実数	%
全体		219	100.0
01	とても買いたい	47	21.5
02	やや買いたい	124	56.6
03	変わらない	45	20.5
04	あまり買いたくない	3	1.4
05	まったく買いたくない	0	0.0



「問 5-2」では、「やや買いたい」(56.6%)が最も多く、以下「とても買いたい」(21.5%)、「変わらない」(20.5%)の順となっている。

問 6-1. 栄養素（鉄）の効能についてのイメージ

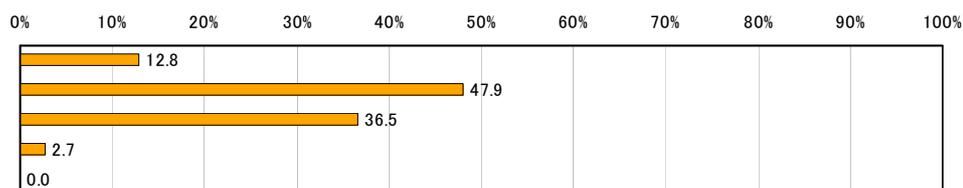
		実数	%
全体		219	100.0
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。	115	52.5
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。	36	16.4
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	53	24.2
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	15	6.8



「問 6-1」では、「効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる。」(52.5%)が最も多く、以下「効能は知ってはいるが、表示は気にしない」(24.2%)、「効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。」(16.4%)の順となっている。

問 6-2. 強調表示がある商品とない商品を比較した場合購入意識に違いはありますか。

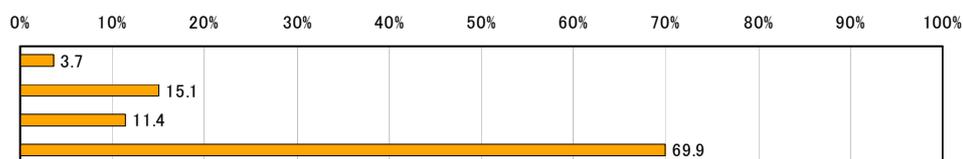
		実数	%
全体		219	100.0
01	とても買いたい	28	12.8
02	やや買いたい	105	47.9
03	変わらない	80	36.5
04	あまり買いたくない	6	2.7
05	まったく買いたくない	0	0.0



「問 6-2」では、「やや買いたい」(47.9%) が最も多く、以下「変わらない」(36.5%)、「とても買いたい」(12.8%) の順となっている。

問 7-1. 栄養素（銅）の効能についてのイメージ

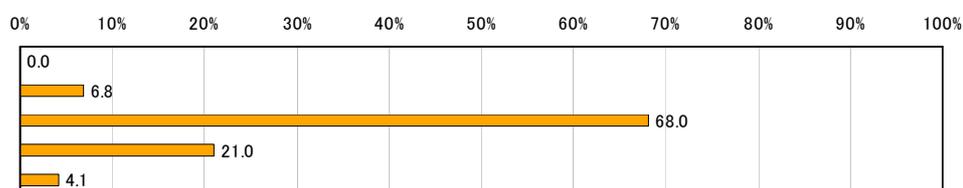
全体		実数	%
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる	8	3.7
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる	33	15.1
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	25	11.4
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	153	69.9



「問 7-1」では、「効能がよく知らないため、表示も気にしない」(69.9%) が最も多く、以下「効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。」(15.1%)、「効能は知ってはいるが、表示は気にしない」(11.4%) の順となっている。

問 7-2. 強調表示がある商品とない商品を比較した場合購入意識に違いはありますか。

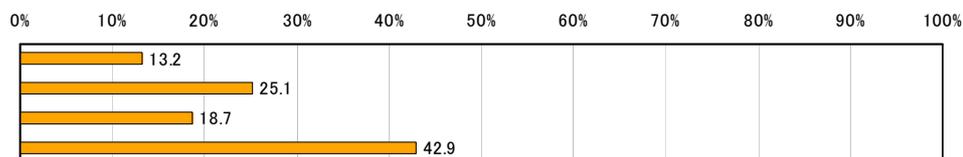
全体		実数	%
01	とても買いたい	0	0.0
02	やや買いたい	15	6.8
03	変わらない	149	68.0
04	あまり買いたくない	46	21.0
05	まったく買いたくない	9	4.1



「問 7-2」では、「変わらない」(68%) が最も多く、以下「あまり買いたくない」(21%)、「やや買いたい」(6.8%) の順となっている。

問 8-1. 栄養素（マグネシウム）の効能についてのイメージ

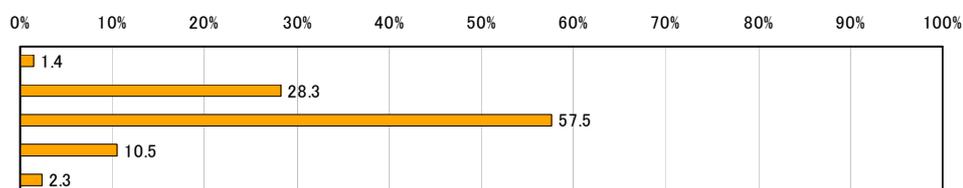
		実数	%
全体		219	100.0
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる	29	13.2
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる	55	25.1
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	41	18.7
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	94	42.9



「問 8-1」では、「効能がよく知らないため、表示も気にしない」（42.9%）が最も多く、以下「効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる。」（25.1%）、
「効能は知ってはいるが、表示は気にしない」（18.7%）の順となっている。

問 8-2. 強調表示がある商品とない商品を比較した場合購入意識に違いはありますか。

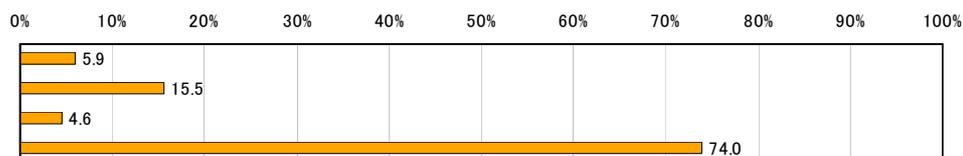
		実数	%
全体		219	100.0
01	とても買いたい	3	1.4
02	やや買いたい	62	28.3
03	変わらない	126	57.5
04	あまり買いたくない	23	10.5
05	まったく買いたくない	5	2.3



「問 8-2」では、「変わらない」（57.5%）が最も多く、以下「やや買いたい」（28.3%）、
「あまり買いたくない」（10.5%）の順となっている。

問 9-1. 栄養素（ナイアシン）の効能についてのイメージ

		実数	%
全体		219	100.0
01	効能を知っており、健康にもよさそう。表示は気になる	13	5.9
02	効能は知らないが、健康にもよさそう。表示は気になる	34	15.5
03	効能は知ってはいるが、表示は気にしない	10	4.6
04	効能がよく知らないため、表示も気にしない	162	74.0



「問 9-1」では、「効能がよく知らないため、表示も気にしない」（74%）が最も多