

自主調査

完全栄養食に関する調査 リサーチー作成Ver.

【報告書】

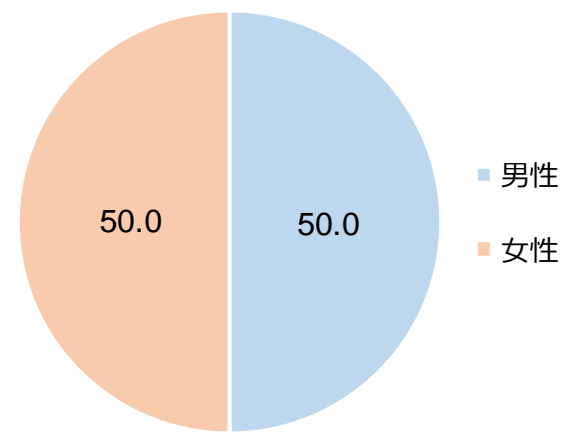
2023年12月1日

◆調査概要	P.2
・調査概要	P.3
・回答者属性	P.4
◆Summary	P.5-10
◆調査結果詳細	P.11
・「完全栄養食」の利用状況	P.12-18
・「完全栄養食」の利用目的	P.19-21
・「完全栄養食」への印象・利用意向	P.22-25
・「完全栄養食」タイプ別の浸透状況と利用意向	P.26-30
・食生活に関する考え方と行動	P.31-32
・Appendix	P.33-36

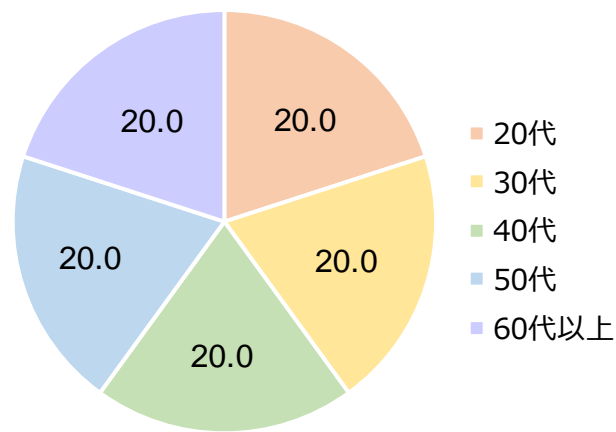
調査概要

背景	2022年の「完全栄養食」の国内市場規模は144億円、2030年には546億円にまで拡大すると予測されている。自社の特徴、チョコレートを専門に開発している会社が、初めて健康食品として商品開発したいと思っているが、本当に需要があるのかどうかを知りたい。																																	
調査目的	完全栄養食の認知・理解・利用経験などの実態・意識を明らかにし、未充足ニーズに向けた商品開発のヒントを得る。購入者には、「いつ」「どのようなシーン」「どのような目的」で喫食しているのかを聴取、消費者にとってのベネフィットを確認する																																	
調査課題	・性年代別の完全栄養食の認知・利用経験は？ ・今後の利用意向は？利用意向が高い人はどんな人？なぜ利用したい？ ・開発検討中のチョコレートタイプの利用意向はどうか？どういう人たちに好まれる？																																	
調査手法	Webアンケート																																	
対象者条件	【性別】男女 【年齢】20歳～69歳 【地域】全国																																	
回収数	本調査：1,000s																																	
割付	<div>単位(s)</div> <table><tr><td></td><td>20代以下</td><td>30代</td><td>40代</td><td>50代</td><td>60代以上</td><td>合計</td></tr><tr><td>男性</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>500</td></tr><tr><td>女性</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>500</td></tr><tr><td>合計</td><td>200</td><td>200</td><td>200</td><td>200</td><td>200</td><td>1000</td></tr></table>							20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計	男性	100	100	100	100	100	500	女性	100	100	100	100	100	500	合計	200	200	200	200	200	1000
	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計																												
男性	100	100	100	100	100	500																												
女性	100	100	100	100	100	500																												
合計	200	200	200	200	200	1000																												
調査期間	2023年9月19日（火）～2023年9月21日（木）																																	

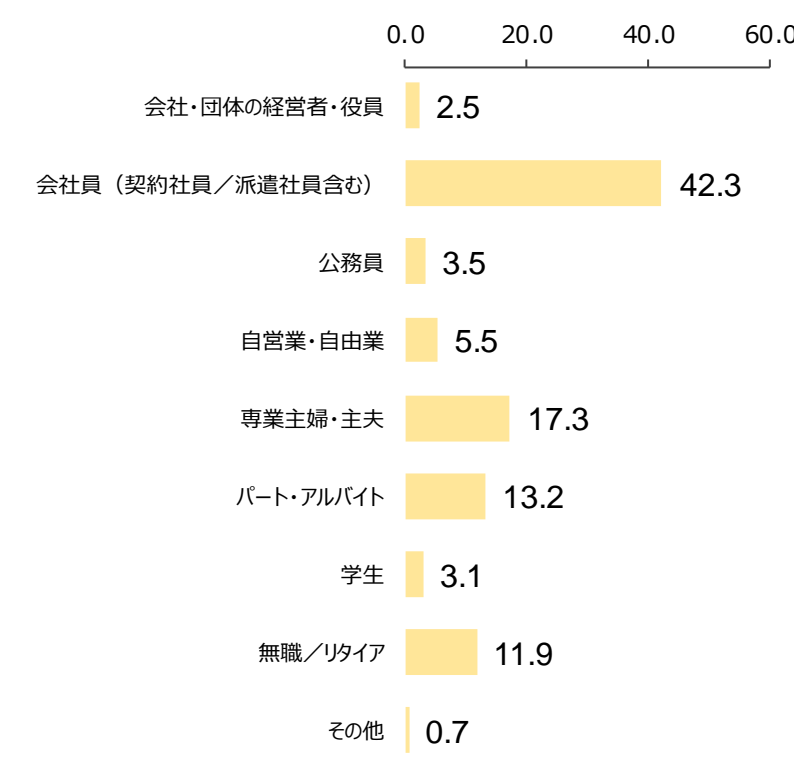
性別



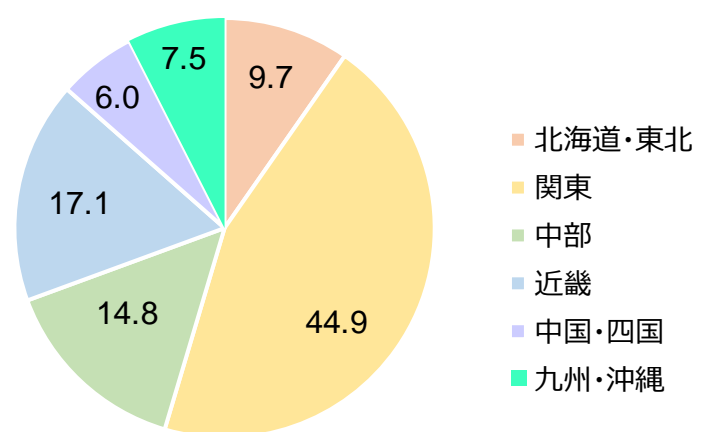
年齢



職業



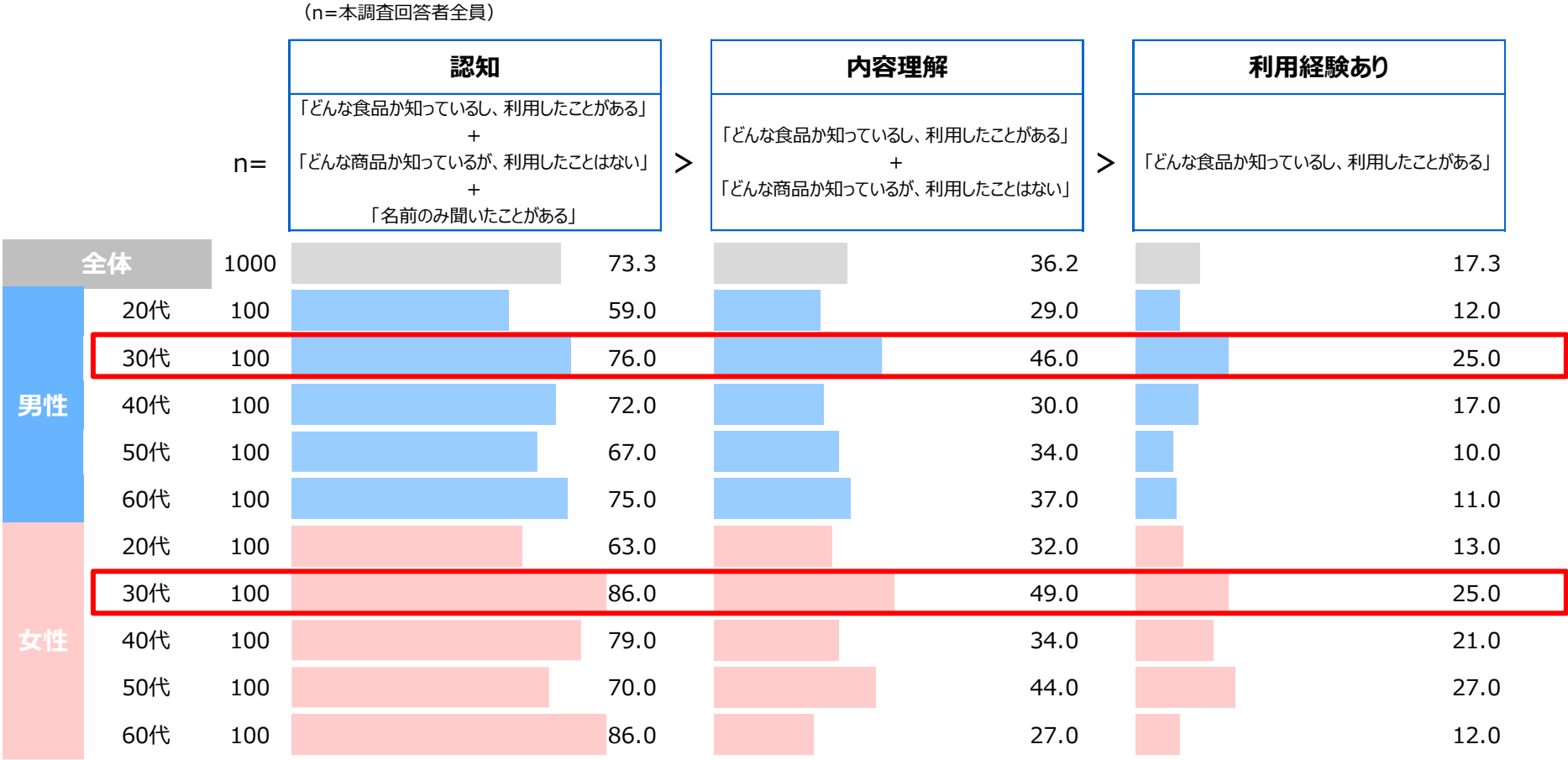
居住地



Summary

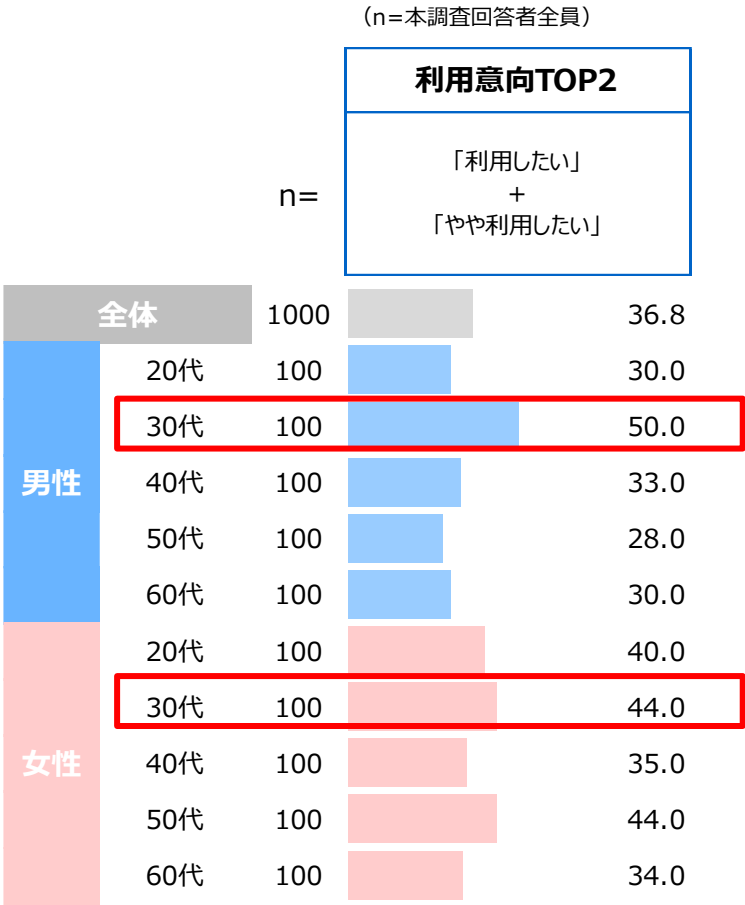
性年代別の完全栄養食の
認知・内容理解・利用経験は？

20代を除く各年代で完全栄養食の認知は7割～8割。
内容理解は半数以下、利用経験はいずれも1割～2割にとどまる。
性年代の中では、30代は他の年代と比べて浸透度が高め。



性年代別の完全栄養食の
利用意向とその理由は？

利用意向者は約4割。年代の中では30代の利用意向が強め。
忙しい時や小腹満たし、自炊をちょっとサボりたい時などに
利用したいという声が散見される



こんなシーンで利用したい

- ✓忙しい時に栄養を手軽に摂れる
- ✓手軽に小腹満たしでちょっと食べたい時に
- ✓自炊は手間も時間もかかる。たまには楽したい

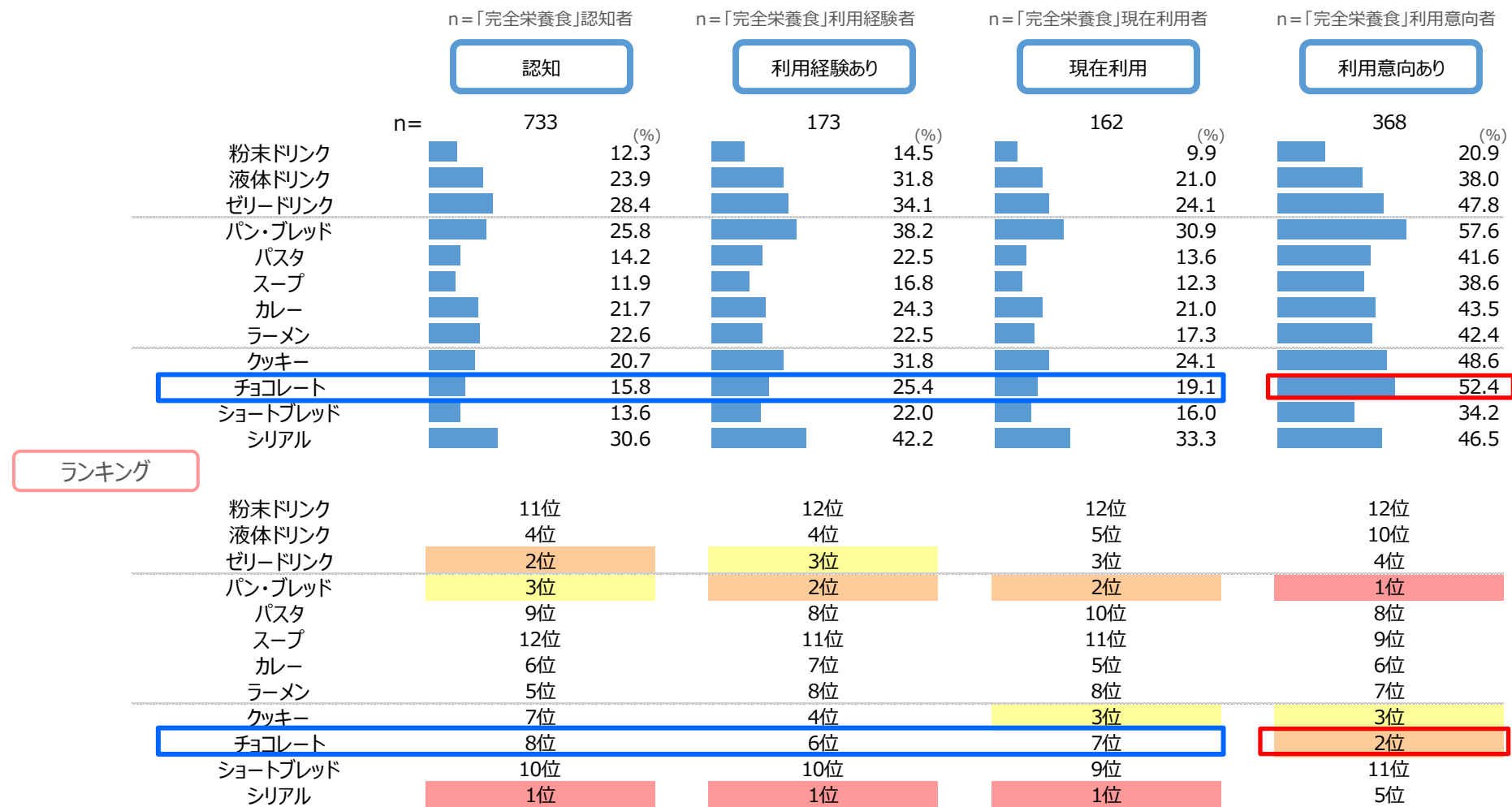


利用したくない理由

- ✓美味しくないイメージがある
- ✓人工的な印象。味気ない
- ✓食事を楽しみたい

完全栄養食の形態・形状
「チョコレート」の受容性は？

完全栄養食「チョコレート」の認知・利用は現状は低くとどまるものの、
利用意向では5割強で、パン・ブレッドに次ぐ2位。
現状は浸透していないが、完全栄養食「チョコレート」へのニーズは強く、
特に女性30代・40代は利用意向が高い。



チョコ利用意向性年代別

男性20代	30	46.7
男性30代	50	48.0
男性40代	33	54.5
男性50代	28	39.3
男性60代	30	33.3
女性20代	40	45.0
女性30代	44	65.9
女性40代	35	74.3
女性50代	44	61.4
女性60代	34	47.1

完全栄養食「チョコレート」の
性年代の中でのランキングは？

チョコレートの順位が高いのは、男性20代・女性30代・女性50代で2位。
男女とも60代は完全栄養食「チョコレート」の順位は中位以下。
男性50代は5位にあがるもののスコアは4割未滿。

(n=「完全栄養食」今後利用意向者)

全体		男性20代		男性30代		男性40代		男性50代		男性60代		女性20代		女性30代		女性40代		女性50代		女性60代	
n=368		n=30		n=50		n=33		n=28		n=30		n=40		n=44		n=35		n=44		n=34	
1位	パン・ブレッド 57.6	1位	ラーメン 53.3	1位	パン・ブレッド 54.0	1位	パン・ブレッド 63.6	1位	カレー 57.1	1位	カレー 50.0	1位	パン・ブレッド 52.5	1位	パン・ブレッド 70.5	1位	シリアル 77.1	1位	パン・ブレッド 70.5	1位	パン・ブレッド 70.6
2位	チョコレート 52.4	2位	チョコレート 46.7	2位	ゼリードリンク 52.0	2位	ゼリードリンク 57.6	2位	ゼリードリンク 50.0	2位	ゼリードリンク 46.7	2位	クッキー 47.5	2位	チョコレート 65.9	2位	パン・ブレッド 74.3	2位	チョコレート 61.4	2位	クッキー 58.8
3位	クッキー 48.6	3位	液体ドリンク 43.3	3位	チョコレート 48.0	"	クッキー 57.6	"	ラーメン 50.0	"	パン・ブレッド 46.7	3位	ラーメン 45.0	3位	クッキー 61.4	"	チョコレート 74.3	3位	ゼリードリンク 54.5	3位	シリアル 52.9
4位	ゼリードリンク 47.8	4位	パスタ 40.0	4位	カレー 46.0	"	シリアル 57.6	4位	クッキー 39.3	4位	シリアル 43.3	"	チョコレート 45.0	4位	カレー 59.1	4位	クッキー 71.4	4位	ショートブレッド 45.5	4位	スープ 50.0
5位	シリアル 46.5	5位	カレー 36.7	5位	パスタ 44.0	5位	チョコレート 54.5	"	チョコレート 39.3	5位	ラーメン 36.7	5位	パスタ 40.0	5位	シリアル 56.8	5位	ゼリードリンク 57.1	5位	クッキー 43.2	"	ショートブレッド 50.0
6位	カレー 43.5	6位	ゼリードリンク 33.3	"	ラーメン 44.0	6位	液体ドリンク 51.5	6位	液体ドリンク 35.7	6位	液体ドリンク 33.3	6位	ゼリードリンク 32.5	6位	スープ 54.5	"	パスタ 51.4	"	シリアル 43.2	6位	チョコレート 47.1
7位	ラーメン 42.4	"	パン・ブレッド 33.3	7位	液体ドリンク 42.0	7位	パスタ 45.5	7位	パスタ 32.1	"	パスタ 33.3	"	スープ 32.5	7位	パスタ 52.3	"	ショートブレッド 51.4	7位	液体ドリンク 40.9	7位	ゼリードリンク 41.2
8位	パスタ 41.6	"	クッキー 33.3	"	スープ 42.0	"	カレー 45.5	"	シリアル 32.1	"	スープ 33.3	"	シリアル 32.5	8位	液体ドリンク 50.0	8位	スープ 48.6	"	カレー 40.9	8位	パスタ 35.3
9位	スープ 38.6	9位	粉末ドリンク 30.0	"	シリアル 42.0	9位	ラーメン 39.4	9位	パン・ブレッド 25.0	"	チョコレート 33.3	9位	カレー 25.0	"	ゼリードリンク 50.0	9位	液体ドリンク 45.7	9位	パスタ 36.4	"	ラーメン 35.3
10位	液体ドリンク 38.0	10位	ショートブレッド 26.7	10位	クッキー 40.0	"	ショートブレッド 39.4	"	スープ 25.0	10位	クッキー 30.0	10位	ショートブレッド 17.5	10位	ラーメン 45.5	10位	カレー 45.7	"	スープ 36.4	10位	カレー 29.4
11位	ショートブレッド 34.2	11位	シリアル 23.3	11位	粉末ドリンク 32.0	11位	スープ 36.4	11位	粉末ドリンク 21.4	11位	ショートブレッド 16.7	11位	液体ドリンク 10.0	"	ショートブレッド 45.5	11位	ラーメン 40.0	"	ラーメン 36.4	11位	液体ドリンク 26.5
12位	粉末ドリンク 20.9	12位	スープ 16.7	12位	ショートブレッド 28.0	12位	粉末ドリンク 18.2	12位	ショートブレッド 14.3	12位	粉末ドリンク 10.0	12位	粉末ドリンク 0.0	12位	粉末ドリンク 31.8	12位	粉末ドリンク 25.7	12位	粉末ドリンク 18.2	12位	粉末ドリンク 17.6

完全栄養食「チョコレート」の認知・利用経験・現在利用は、「シリアル」「ゼリードリンク」「パン・ブレッド」に及ばず、完全栄養食を食べたいと思った時に想起されにくい現状である。

一方で、完全栄養食利用意向者の利用したい形態・形状では「チョコレート」が2番目にあがり、女性30代～女性50代の利用意向者からの強いニーズがうかがえる。反対に、男女とも50代以降は狙いにくい。

女性30代～50代の食生活への意識・行動は「調理にあまり時間をかけたくない」という点が共通しており、女性30代は「現状の食生活に満足していない」「食事にあまり時間をかけたくない」「不足しがちな栄養はサプリメントや医薬品で摂りたい」「ゆっくり食べる時間がない」が他の性年代より高く、完全栄養食「チョコレート」のターゲットとして狙いやすいと考えられる。

n		不足しがちな栄養は食品で摂りたい	外食やコンビニ飯の頻度が多いと、健康に悪いと思う	調理にあまり時間をかけたくない	栄養バランスの良い食事を心掛けている	食の安全性を重視している	塩分を取り過ぎないようにしている	糖分を取り過ぎないようにしている	カロリーが高くないようにしている	食材にこだわりたい	食事は一人でとることが多い	現状の食生活に満足していない	食事にあまり時間をかけたくない	味にはうるさいほう	料理を作るのは好きだ	不足しがちな栄養はサプリメントや医薬品で摂りたい	外食やコンビニ飯で済ませることがよくある	ゆっくり食べる時間がない	家事や支度などしながら食べることが多い
全 体	1,000	59.7	59.6	56.9	52.0	49.8	48.5	44.2	42.2	38.0	36.9	35.3	34.6	33.5	30.9	28.0	24.3	21.6	20.5
性 年 代 別	男性20代	47.0	57.0	46.0	46.0	43.0	43.0	38.0	37.0	36.0	46.0	32.0	33.0	30.0	36.0	24.0	39.0	25.0	26.0
	男性30代	46.0	53.0	48.0	44.0	45.0	44.0	41.0	42.0	43.0	45.0	35.0	39.0	36.0	35.0	35.0	37.0	28.0	29.0
	男性40代	58.0	54.0	57.0	40.0	46.0	34.0	43.0	37.0	30.0	42.0	37.0	40.0	28.0	24.0	25.0	29.0	24.0	18.0
	男性50代	63.0	44.0	45.0	39.0	32.0	34.0	39.0	25.0	24.0	39.0	29.0	30.0	22.0	19.0	20.0	23.0	13.0	5.0
	男性60代	64.0	52.0	49.0	52.0	49.0	54.0	47.0	48.0	23.0	33.0	36.0	31.0	30.0	23.0	24.0	18.0	8.0	16.0
	女性20代	52.0	58.0	62.0	44.0	38.0	40.0	40.0	38.0	27.0	30.0	35.0	39.0	32.0	34.0	29.0	23.0	25.0	23.0
	女性30代	55.0	63.0	69.0	53.0	47.0	48.0	46.0	48.0	38.0	29.0	46.0	46.0	31.0	32.0	41.0	26.0	37.0	29.0
	女性40代	63.0	71.0	66.0	58.0	54.0	53.0	37.0	38.0	43.0	31.0	30.0	27.0	43.0	30.0	30.0	23.0	17.0	17.0
	女性50代	71.0	69.0	66.0	68.0	70.0	60.0	52.0	55.0	62.0	37.0	40.0	31.0	40.0	39.0	27.0	17.0	27.0	25.0
	女性60代	78.0	75.0	61.0	76.0	74.0	75.0	59.0	54.0	54.0	37.0	33.0	30.0	43.0	37.0	25.0	8.0	12.0	17.0

■ …全体比10pt以上 ■ …全体比5pt以上 ■ …全体比5pt以下 ■ …全体比10pt以下

日々忙しく、食事や調理に時間をかけたくない・かけられない女性30代～50代向けに、
ちょっとサボっても“おいしく” “手軽く”栄養が摂れるチョコレートは魅力的に感じられやすいのではないかと考えられる。

調査結果詳細

※報告書上のスコア等の表記方法

nが30未満は参考値として、グレーハッチングしています。
SA横帯グラフの数値（ラベル）は1%未満を非表示としております。

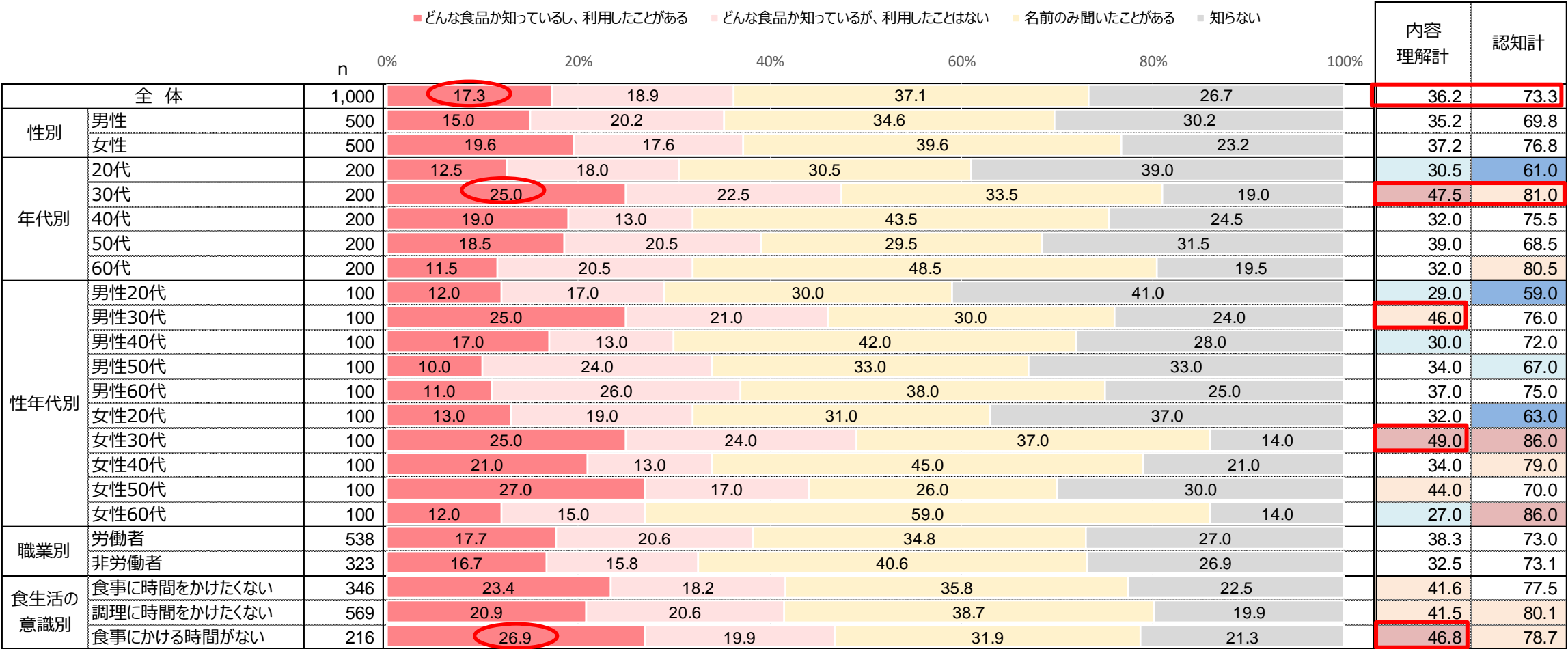
「完全栄養食」の利用状況

「完全栄養食」の認知・利用経験

「完全栄養食」認知は7割強、内容理解は3割半ば、利用経験は2割弱。
30代は認知・内容理解・利用経験が他の年代より高く、完全栄養食への興味関心を抱いている様子がうかがえる。
また、「食事にかかる時間がない」という多忙な層は、完全栄養食の内容理解・利用経験率が全体より高め。

Q1. あなたは、「完全栄養食（完全食）」について、どの程度知っていますか。または、利用したことがありますか。

単位 (%)
n = 本調査回答者全員



■ ……全体比10ポイント以上 ■ ……全体比5ポイント以上 ■ ……全体比5ポイント以下 ■ ……全体比10ポイント以下

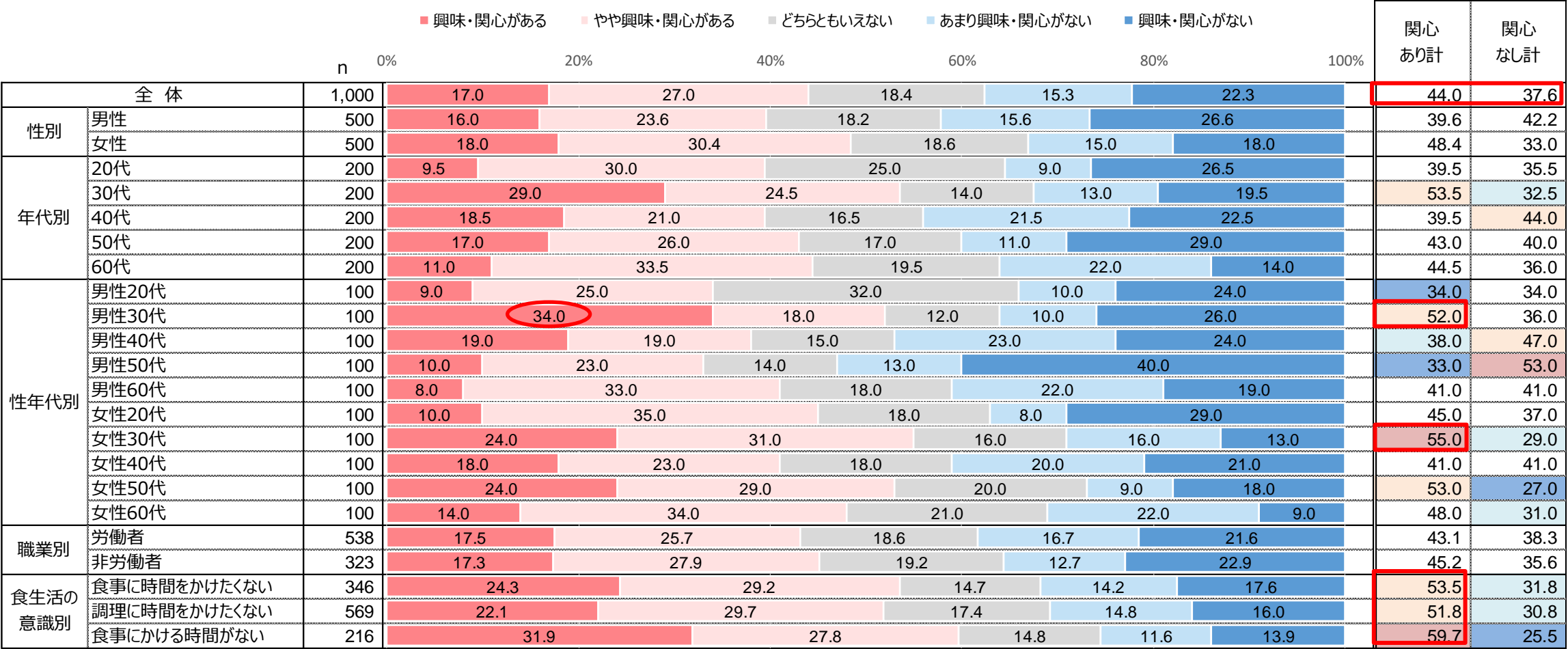
※内容理解計 = どんな食品が知っているし、利用したことがある + どんな食品が知っているが、利用したことはない
※認知計 = どんな食品が知っているし、利用したことがある + どんな食品が知っているが、利用したことはない + 名前のみ聞いたことがある

「完全栄養食」興味・関心

「完全栄養食」に対して4割半ばが興味関心を抱いているが、興味関心のない人も4割弱存在。性別では女性の方が男性より完全栄養食へ興味関心を抱いており、特に女性30代の関心度が高い。男性の中では30代が完全栄養食へ興味を持つ。また、食事や調理に時間をかけたくない層や食事にかかる時間がない層の関心あり計は5割を超え、比較的興味関心を持っている。

Q2. あなたは、「完全栄養食（完全食）」に興味・関心がありますか。

単位 (%)
n = 本調査回答者全員



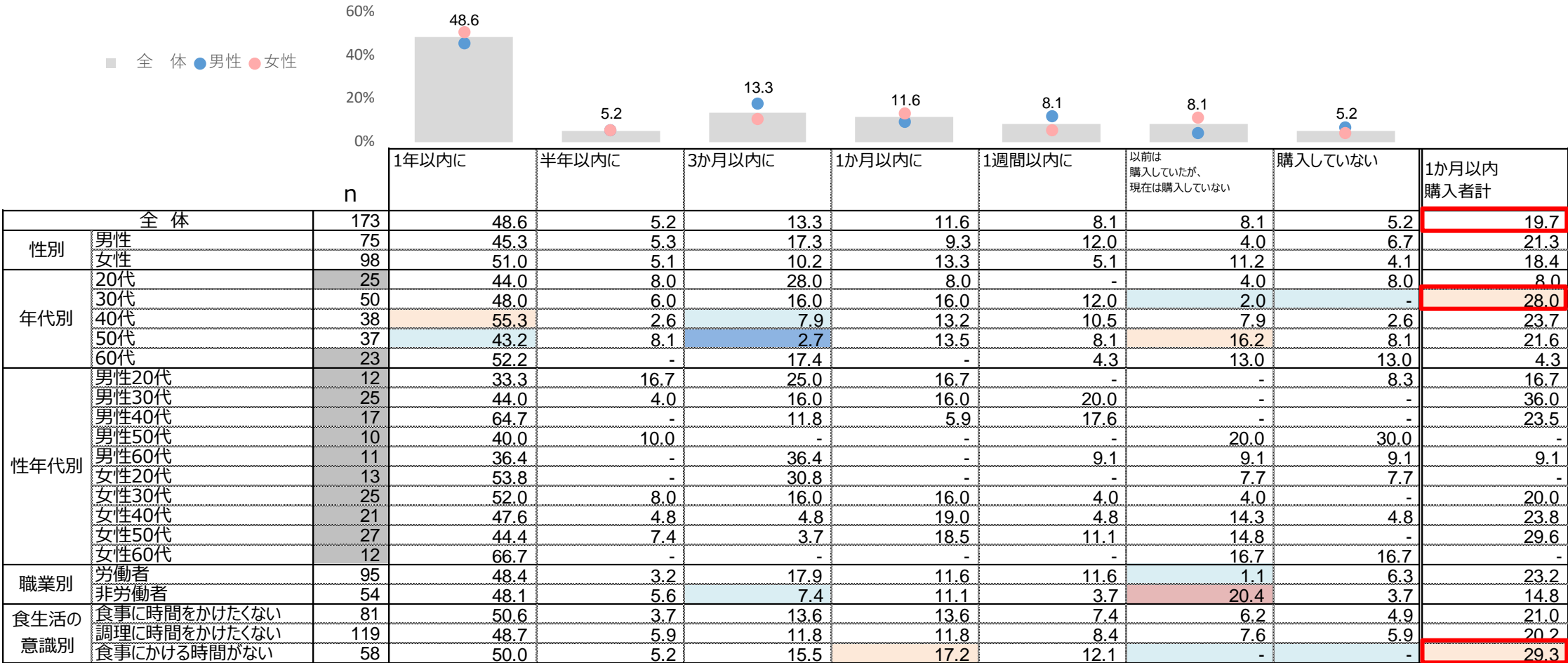
●・・・全体比10ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以下 ●・・・全体比10ポイント以下

※関心あり計 = 興味・関心がある + やや興味・関心がある
※関心なし計 = あまり興味・関心がない + 興味・関心がない

「完全栄養食」購入経験

「完全栄養食」の購入経験は、1か月以内で2割。年代別では、30代が他年代よりも高め。
食事にかかる時間のない層では、1か月以内の購入者が3割存在し、他の層よりも食事の時間の短縮に使用している様子。

Q3. あなたは、「完全栄養食（完全食）」を購入したことがありますか。単位（％）
n＝「完全栄養食」利用者



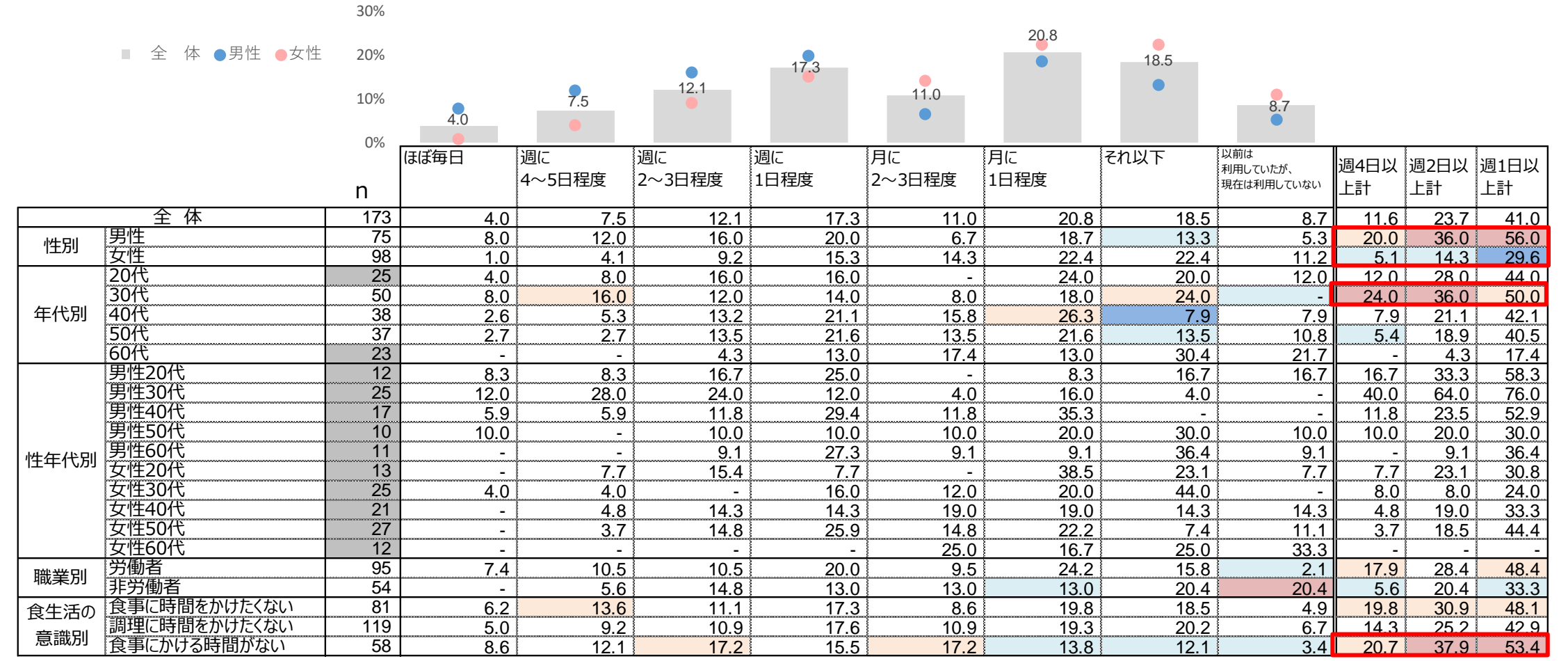
■・・・全体比10pt以上 ■・・・全体比5pt以上 ■・・・全体比5pt以下 ■・・・全体比10pt以下

※nが30未満の時は参考値

「完全栄養食」利用頻度

「完全栄養食」利用者の利用頻度は男女で大きく異なり、男性の方が利用頻度が高い。
年代別では30代の利用頻度が高い。また、食事にかかる時間がない層の利用頻度が高く、時間短縮のため、常用的に利用している様子。

Q4. あなたは、「完全栄養食（完全食）」をどのくらいの頻度で、利用していますか。
単位 (%)
n = 「完全栄養食」利用者



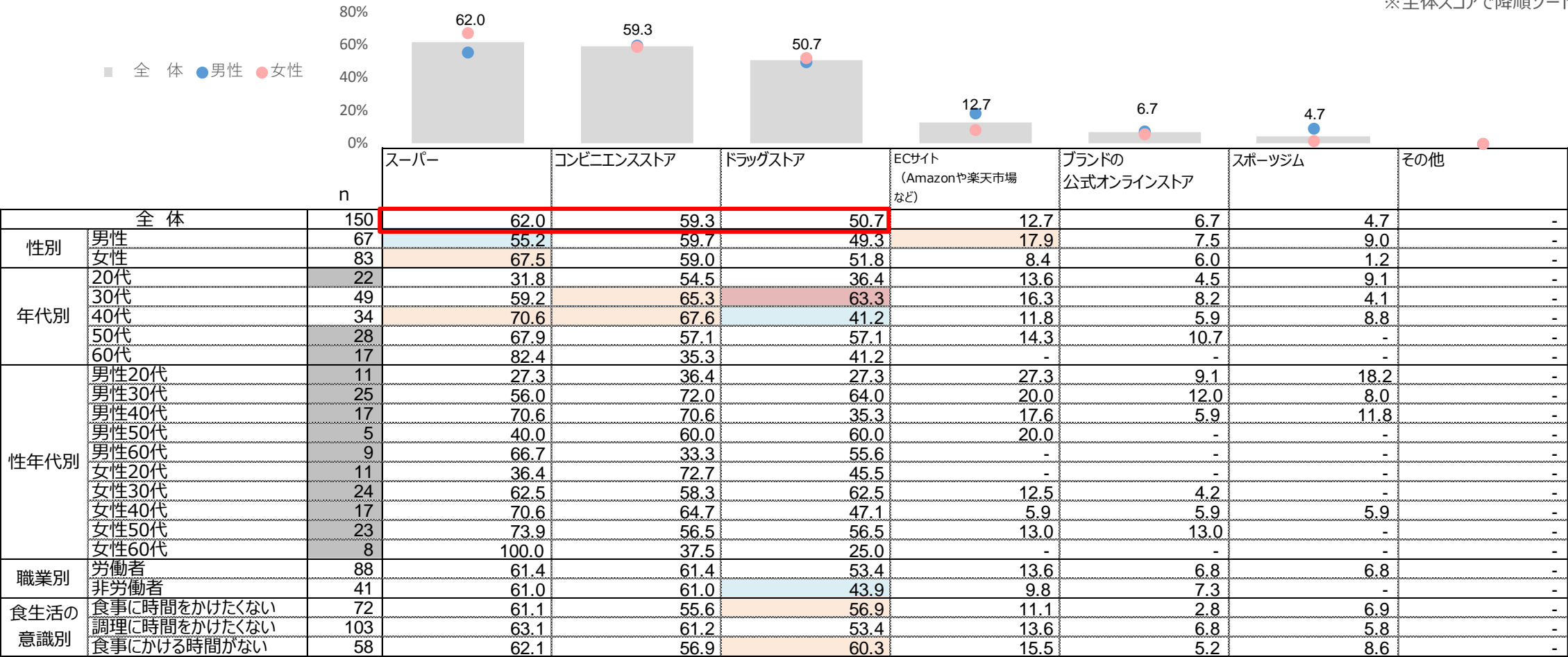
●・・・全体比10pt以上 ●・・・全体比5pt以上 ●・・・全体比5pt以下 ●・・・全体比10pt以下
※nが30未満の時は参考値

「完全栄養食」購入経路

「完全栄養食」1年以内購入者の購入経路は、スーパーやコンビニエンスストア、ドラッグストアが大多数。
オンライン利用よりも、オフラインでの購入が多い。

Q7. あなたは、「完全栄養食（完全食）」をどこで購入していますか。

単位（％）
n = 1年以内「完全栄養食」購入者
※全体スコアで降順ソート

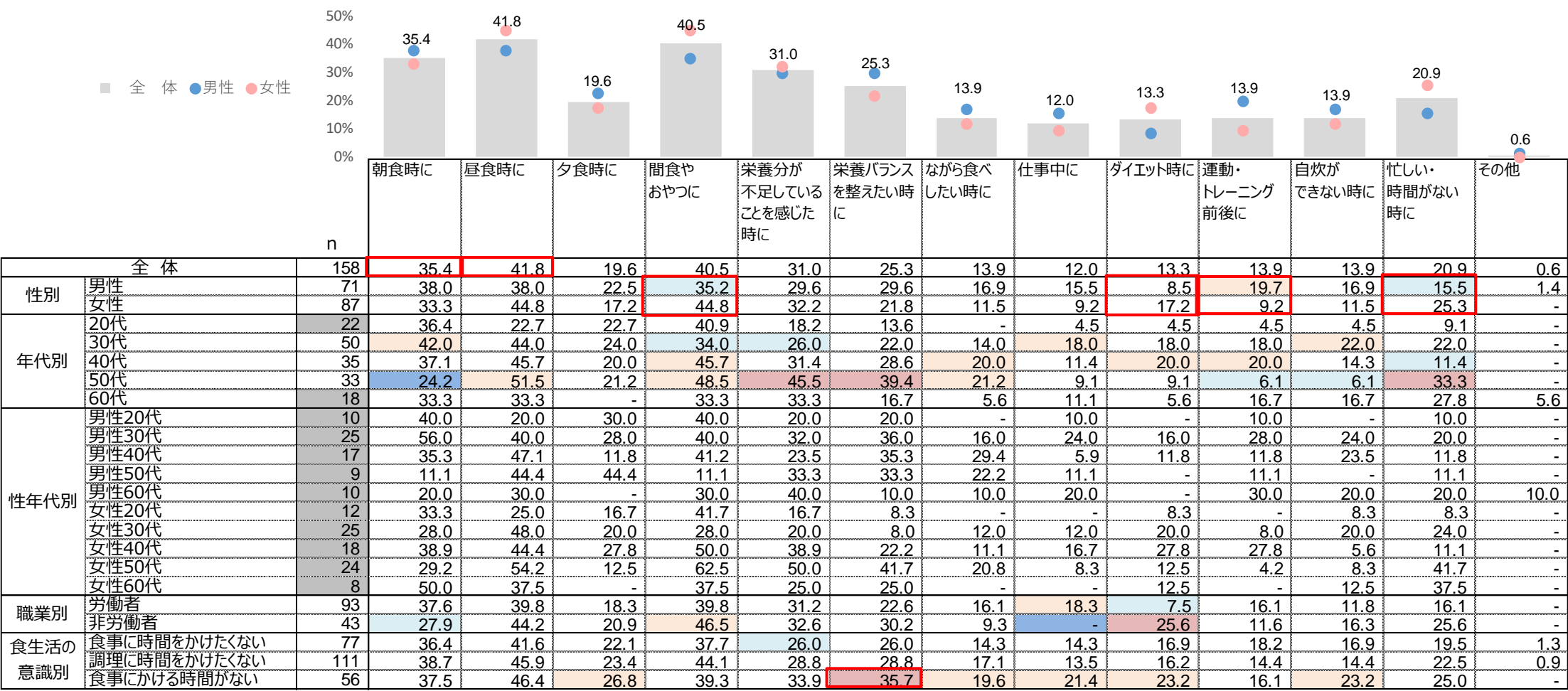


■・・・全体比10pt以上 ■・・・全体比5pt以上 ■・・・全体比5pt以下 ■・・・全体比10pt以下
※nが30未満の時は参考値

「完全栄養食」利用シーン・タイミング

「完全栄養食」利用シーン・タイミングは、「昼食時」や「間食やおやつ」「朝食時」などが3割半ば～4割強で高め。
男性は女性よりも「運動・トレーニング前後」に、女性は男性よりも「間食やおやつ」「忙しい・時間がない時」「ダイエット時」に利用している。
食事にかかる時間がない層では「栄養バランスを整えたい時」が全体より高く特徴的。

Q8. あなたは、「完全栄養食（完全食）」をどのようなシーンやタイミングで利用していますか。
単位（％）
n＝「完全栄養食」現在利用者

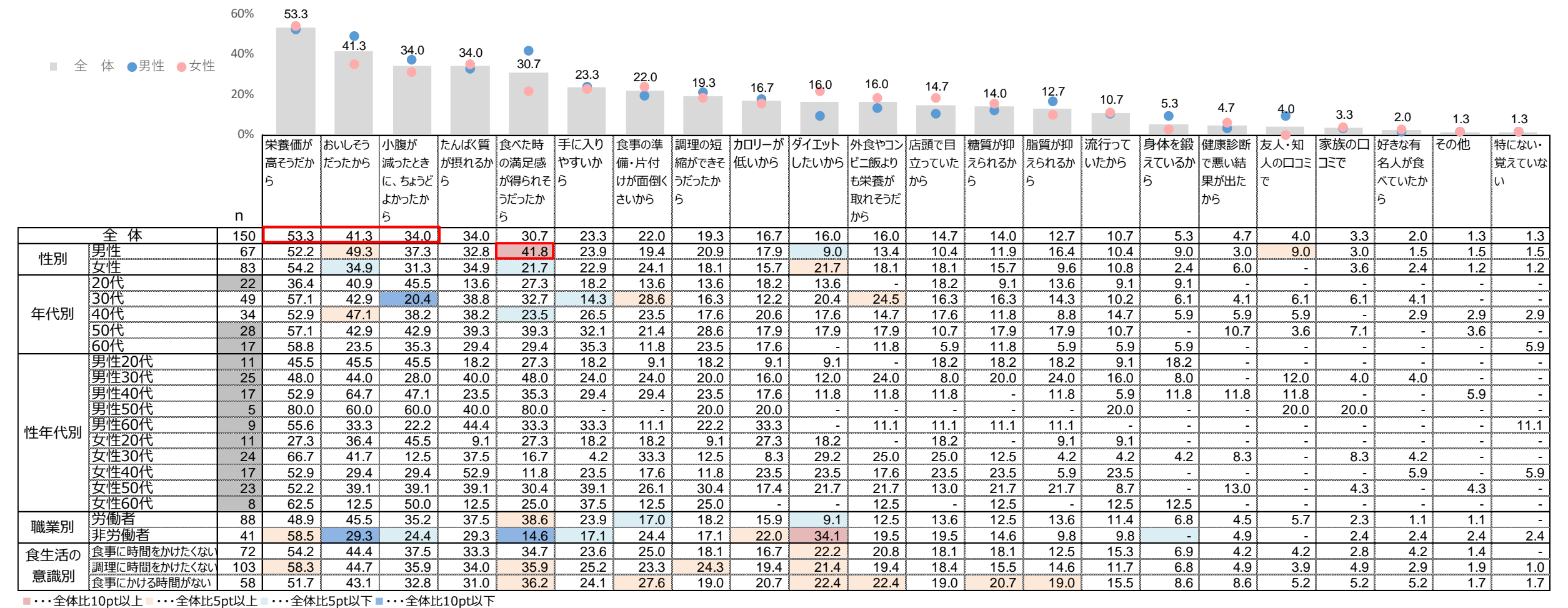


「完全栄養食」の利用目的

「完全栄養食」最初に購入した理由やきっかけ

「完全栄養食」を最初に購入した理由やきっかけは、「栄養価が高そう」が最も高く半数ほど。次いで「おいしそうだった」「小腹が減ったときに、ちょうどいい」。栄養素関連の選択肢では「たんぱく質」が最多。また、男性は満足感を得られそうかどうかということも購入のポイントである。

Q9. あなたが、最初に「完全栄養食（完全食）」を購入しようと思った理由やきっかけを、すべてお知らせください。
単位（％）
n = 1年以内「完全栄養食」購入者
※全体スコアで降順ソート

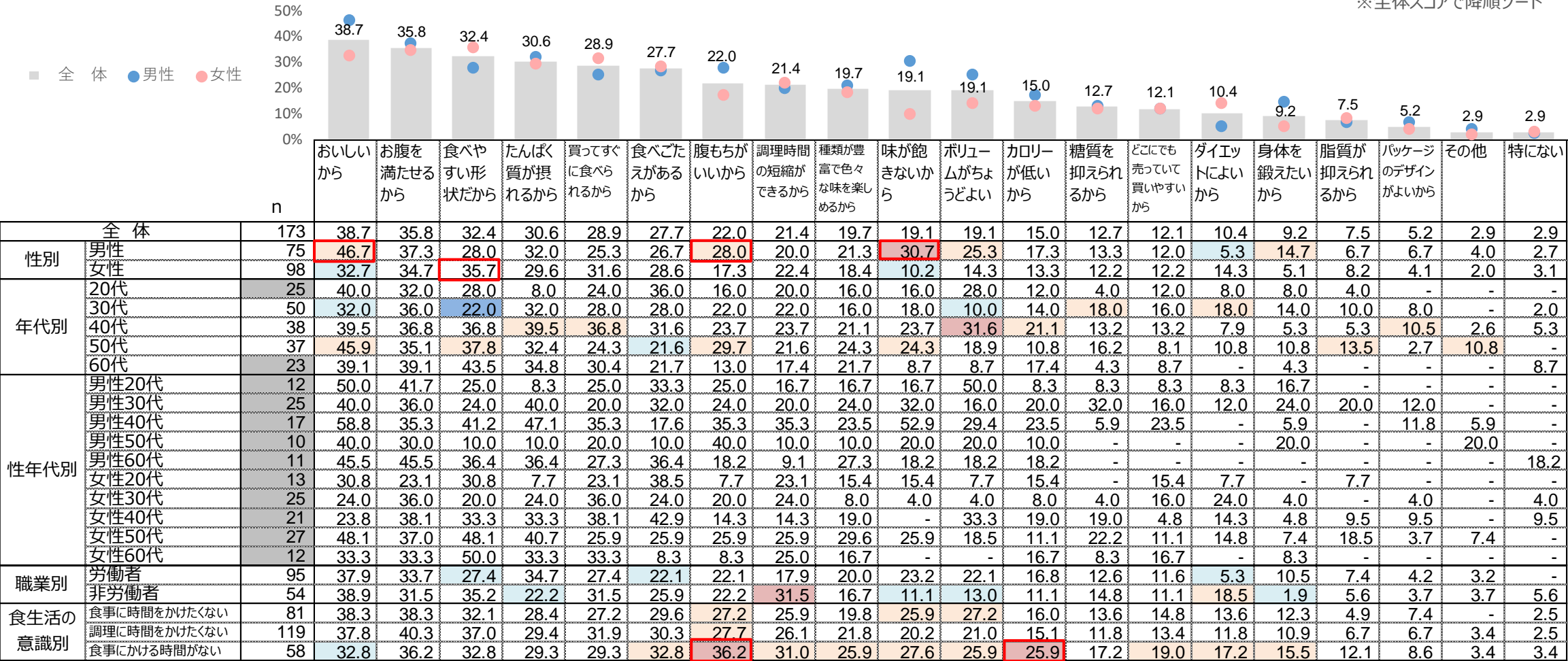


「完全栄養食」利用している（していた）理由

「完全栄養食」を利用している（していた）理由を性別でみると、男性は「おいしい」がトップで、「腹もちがいい」「味が飽きない」は女性と比べて特徴的。一方、女性は「食べやすい形状」がトップでおいしさよりも高く、男性との違いがみられる。食事にかかる時間がない層は、腹持ちの良さやカロリーが低いことにも目を向けている。

Q10. あなたが、「完全栄養食（完全食）」を利用している（利用していた）理由をすべてお知らせください。

単位 (%)
n = 「完全栄養食」利用者
※全体スコアで降順ソート



●...全体比10pt以上 ●...全体比5pt以上 ●...全体比5pt以下 ●...全体比10pt以下

※nが30未満の時は参考値

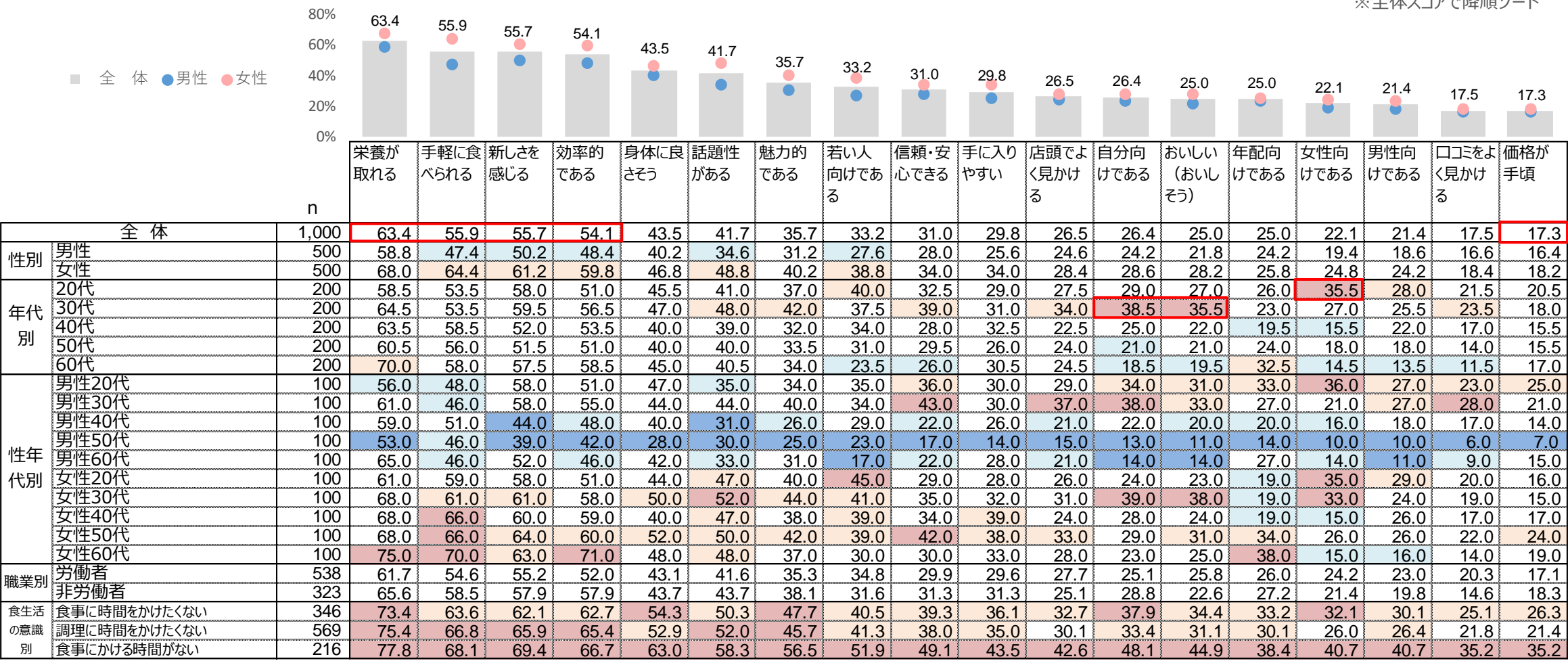
「完全栄養食」への印象・利用意向

「完全栄養食」に対する印象

「完全栄養食」の印象は、「栄養が取れる」がトップ。次いで「手軽に食べられる」「新しさを感じる」「効率的である」が続く。年代別でみると、30代は「自分向け」「おいしい」といった印象が強いことが特徴的。20代は他の年代と比べて「女性向け」と感じている。全体の中で「価格が手頃」は2割弱に留まり、安くはないと感じている層が多い。また、「口コミ」も印象としては薄い。

Q11. 「完全栄養食（完全食）」に対する印象について、あなたのお考えに最も近いものをお知らせください。

単位 (%)
n = 本調査回答者全員
※全体スコアで降順ソート

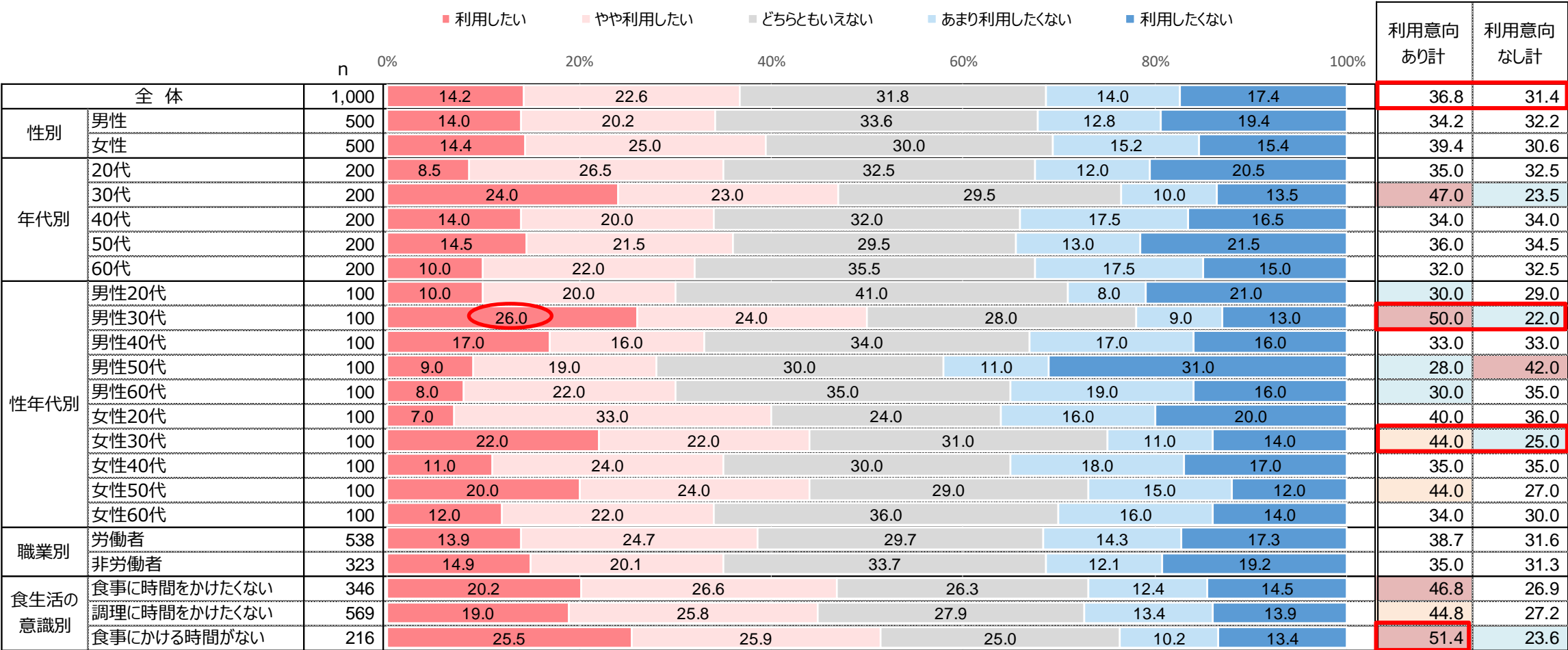


●...全体比10pt以上 ●...全体比5pt以上 ●...全体比5pt以下 ●...全体比10pt以下 ※TOP2（そう思う+まあそう思う）スコアで掲載

「完全栄養食」利用意向

「完全栄養食」利用意向ありは全体で4割弱。ただし、利用意向なしも3割強存在し、低くはない。男女ともに30代の利用意向ありは、4割半ば～5割と他年代と比べて高く、受け入れられている様子。特に男性30代はTOP1でも2割半ばと積極的。一方で、男性50代の利用意向は低い。食事にかかる時間がない層は利用意向あり計が5割強を占め、食事の代替えとして考えている様子がうかがえる。

Q12. あなたは、「完全栄養食（完全食）」を今後利用したいと思いますか。単位（％）
n = 本調査回答者全員



■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下

※利用意向あり計 = 利用したい + やや利用したい
※利用意向なし計 = あまり利用したくない + 利用したくない

「完全栄養食」利用意向・非利用意向の理由（FA）

「完全栄養食」の“手軽さ”や“効率的”といった商品特徴が、意見を分けている。
利用意向あり層には、忙しい時の栄養摂取や調理の手間が省ける食品として受け入れられているが、
利用意向なし層には、味気のなさや美味くなさそうなどのイメージが持たれ、食の楽しみが減りそうとの意見が多くみられた。

Q13. あなたは、「完全栄養食（完全食）」を今後利用したいと思いますか。上記のようにお答えになった理由をお知らせください。

利用意向あり (利用したい+やや利用したい)



忙しい時
に重宝

- ・忙しい時に十分な栄養を摂れるから（男性20代）
- ・時間の無いとかに栄養補給できるから（男性20代）
- ・食事の時間の削減、栄養補給の助けになるから（男性20代）
- ・子育てで忙しく、料理の栄養面に不安があるため。（女性20代）
- ・時間に余裕がない時に美味しく効率的に栄養素が取れる事で安心できる。（女性50代）
- ・時間のないときや移動中等に利用したい（女性60代）

手軽さ

- ・コンビニやスーパーで簡単に購入できるし、栄養価も高く美味しさもあったので、リピートしたいと思いました。（男性20代）
- ・気軽に購入でき、すぐに食べられるから。時間がないときや出先などでも短時間で食べられるので。不足しがちな栄養素を簡単にとれそうなので。種類もたくさんあり、どれもおいしいから。（男性30代）
- ・手軽に栄養も取れて小腹が満たせるので、お腹が減ってちょっと食べたいときや時間がない時にとても良いから（女性40代）
- ・簡単に栄養源がとれてカロリー計算が出来ていて楽でどこにでも売っているから（女性50代）
- ・毎日、しっかりと栄養成分を考えることはできないので、手抜きをするなら完全栄養食のほうが安心して食べられる（女性60代）

調理の
手間が
省ける

- ・忙しい日々の中で手軽に手の込んだ調理がいらずに栄養を摂取できるから。（男性30代）
- ・自炊では手間も時間もかかるからたまには楽したい（女性30代）
- ・いろいろと献立などを考えずに、手軽に栄養を摂れるのが簡単でいいと思うから。（女性40代）
- ・毎日、栄養を考えながらの献立や調理は難しく面倒なので、全ての栄養を手軽に摂取出来る完全食に興味が高まりました。（女性50代）

その他

- ・加工食品って聞くと、あまり体に良くなさそうに感じるが原材料やよく商品を理解すれば、体に良いのかもしれないので利用してみたい（女性40代）
- ・なんの栄養が足りてないのかわからないから、最初から栄養が全部入ってるものが手軽に手頃な値段で買えたら、食べてみたい。（女性50代）

どちらともいえない



- ・便利だと思うが、価格が高いのが気になる（男性20代）
- ・完全食そのものを余り理解していないので、自分にとってどんなメリットが有るのか分からない。（男性60代）
- ・詳しいことが分からないのと本当に健康維持に配慮したもののなのか疑心暗鬼です。毎日バランスを考えながら料理をするのがめんどくさいのであったらあったで助かると思う（女性20代）
- ・添加物次第（女性30代）
- ・店頭で入手しづらいイメージ。都会だとあるかもしれませんが、地方だと売ってないのでは？と思います。店頭で入手しづらいと、日常的には食べられないかなと。（女性30代）
- ・保存がきくので、災害時に手軽に食べる為に防災リュックに入れているが普段はあまり食べないので。（女性40代）
- ・今は調理できるけど、自分で調理出来なくなったら利用するかもしれないから。（女性60代）

利用意向なし

(あまり利用したくない+利用したくない)



味気ない
・
人工的
な感じが
する

- ・コンセプトは面白いが色々な食べ物を食べて栄養を摂りたいので食べたいとは思わない。（男性30代）
- ・味が人工的なような印象があるため（男性50代）
- ・色々な食材を食べる結果的に、人が健康を維持するのに必要な栄養素を概ね漏れなく食するのが理想だと思うので。（男性60代）
- ・自然のものから栄養はとりたい。多くの種類の食べ物を食べたいから。（女性40代）
- ・一つすべての栄養が取れるのは魅力だけど、味気ない感じがするから 体に悪いものが入っていきそうな感じがするから（女性40代）
- ・人工的な栄養食ではなく、自然の素材や普段の調理した食事から栄養を取りたい（女性60代）

食べる
楽しみが
減りそう

- ・食事を楽しむことができなさそうだから（男性20代）
- ・たとえ理論上は「完全栄養食」なのだとしても、精神的には満たされず、体調を崩しそうだから（男性30代）
- ・美味しい食事を食べる事が生きがいのため加工食品は食べたくない（男性30代）
- ・しっかりとご飯やお味噌汁などを食べたいので（女性20代）
- ・栄養はとれるかもしれないが、おいしくなさそう。食の楽しみがなくなりそう（女性30代）
- ・ご飯が楽しみだから、自分で作って、好きなものを食べたい。（女性40代）

美味し
くなさ
そう

- ・美味しくなさそう（男性20代）
- ・あまり美味しように思えず、値段も高そうだから。（男性30代）
- ・美味しくないイメージがあるから（女性20代）
- ・あまり美味しくなさそうだから。添加物が多そうだから。（女性40代）
- ・あまり食欲をそそられないから。（女性40代）

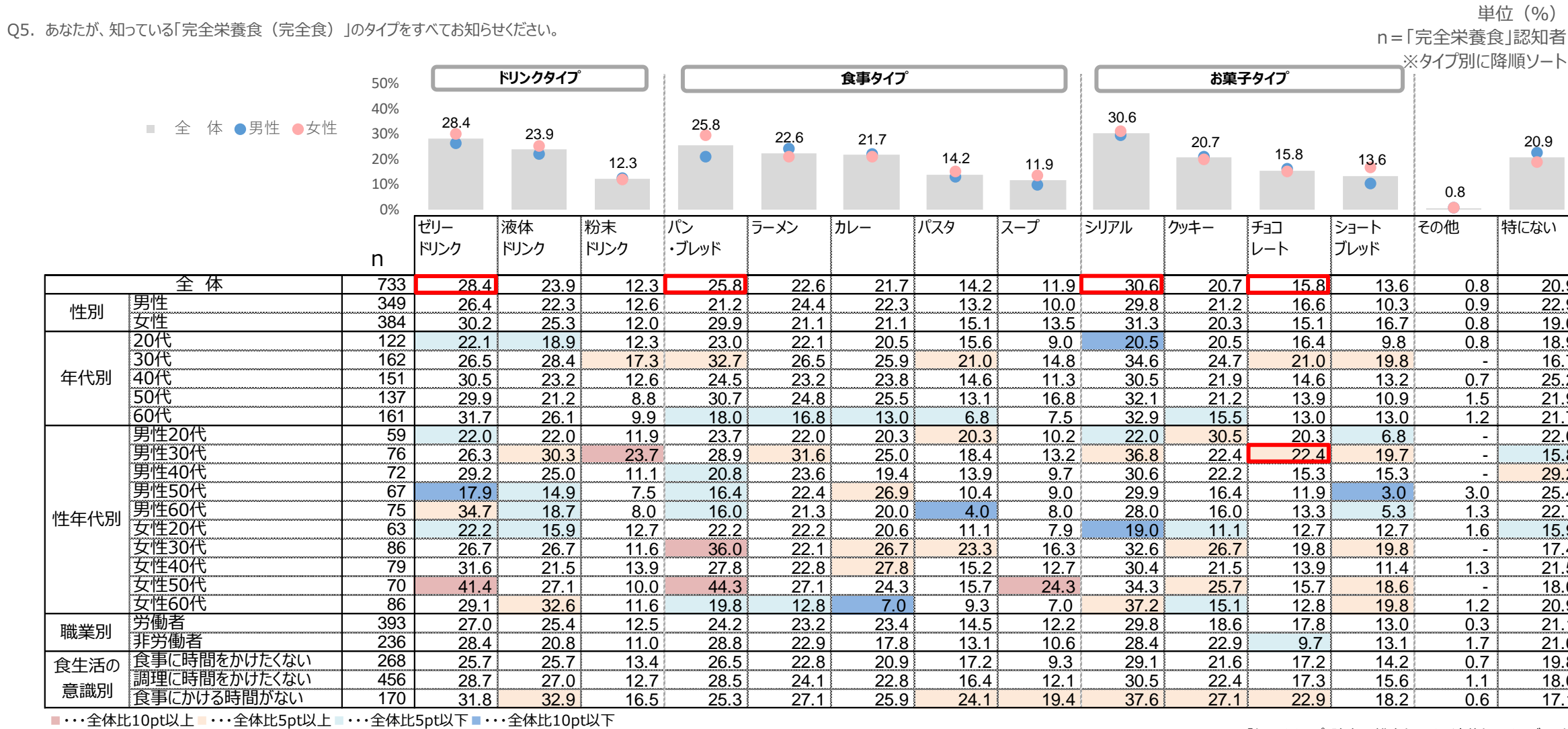
その他

- ・魅力はあるが価格が高そうなので、気軽に購入出来そうに無いから（男性40代）

「完全栄養食」タイプ別の 認知・利用経験・利用意向

「完全栄養食」認知（タイプ別）

「完全栄養食」（タイプ別）の認知は「シリアル」「ゼリードリンク」「パン・ブレッド」が上位。「チョコレート」の認知は1割半ばで8番目。「チョコレート」を性年代別でみると、男性30代が他年代よりも高め。

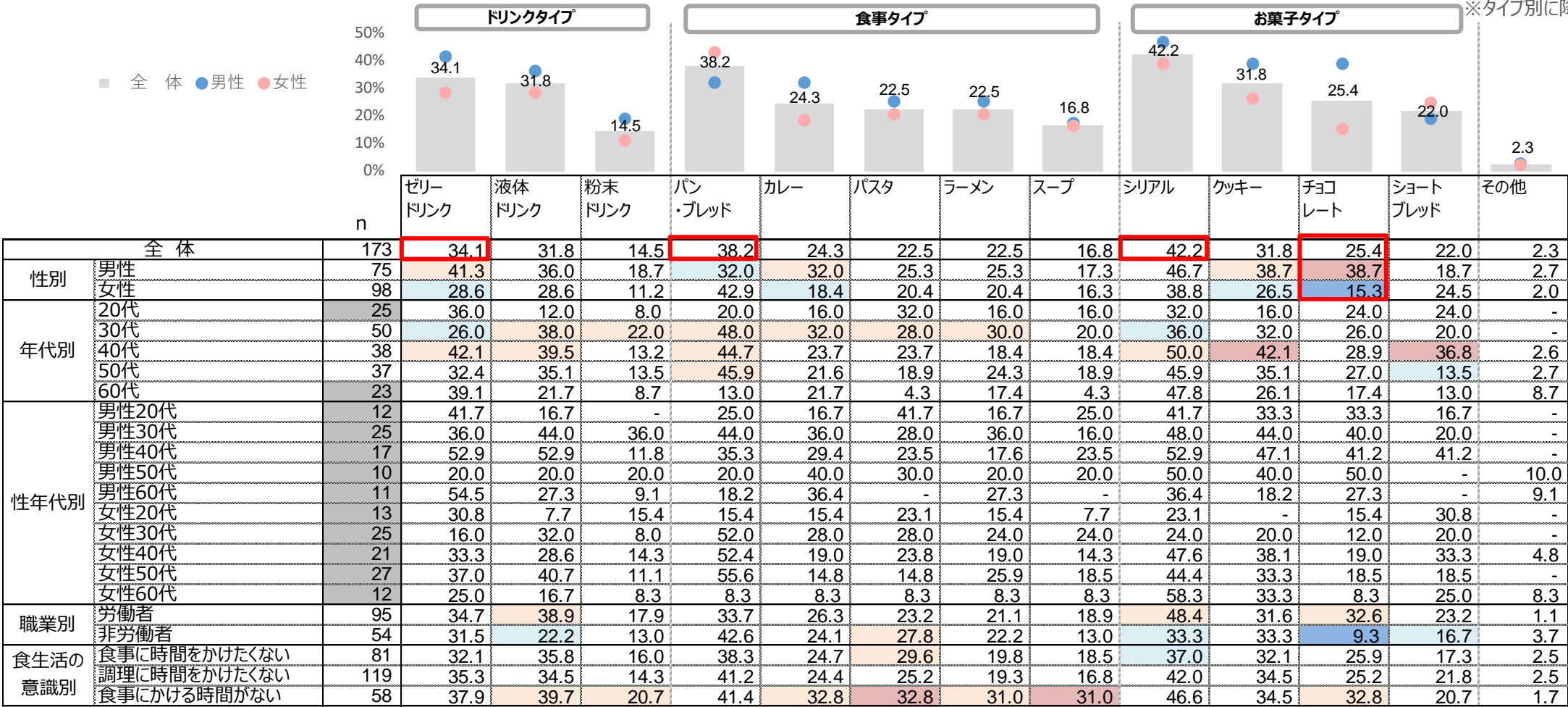


※「ドリンクタイプ」該当＝粉末ドリンク、液体ドリンク、ゼリードリンク
「食事タイプ」該当＝パン・ブレッド、パスタ、スープ、カレー、ラーメン
「お菓子タイプ」該当＝クッキー、チョコレート、ショートブレッド、シリアル

「完全栄養食」利用経験（タイプ別）

利用経験は、「シリアル」「パン・ブレッド」「ゼリードリンク」が上位。「チョコレート」の利用経験は2割半ば。男女で差が大きく、男性の「チョコレート」利用経験率は4割弱で高く、男性の中では上位に位置する。一方で、女性は1割半ばで低く留まる。チョコレートタイプは労働者と非労働者でも大きな差がみられる。食事にかかる時間がない層は、比較的多くのタイプを利用している様子がうかがえる。

Q6-1. あなたが、利用・購入したことのある「完全栄養食（完全食）」のタイプをすべてお知らせください。
単位（％）
n＝「完全栄養食」利用者
※タイプ別に降順ソート



●・・・全体比10pt以上 ●・・・全体比5pt以上 ●・・・全体比5pt以下 ●・・・全体比10pt以下

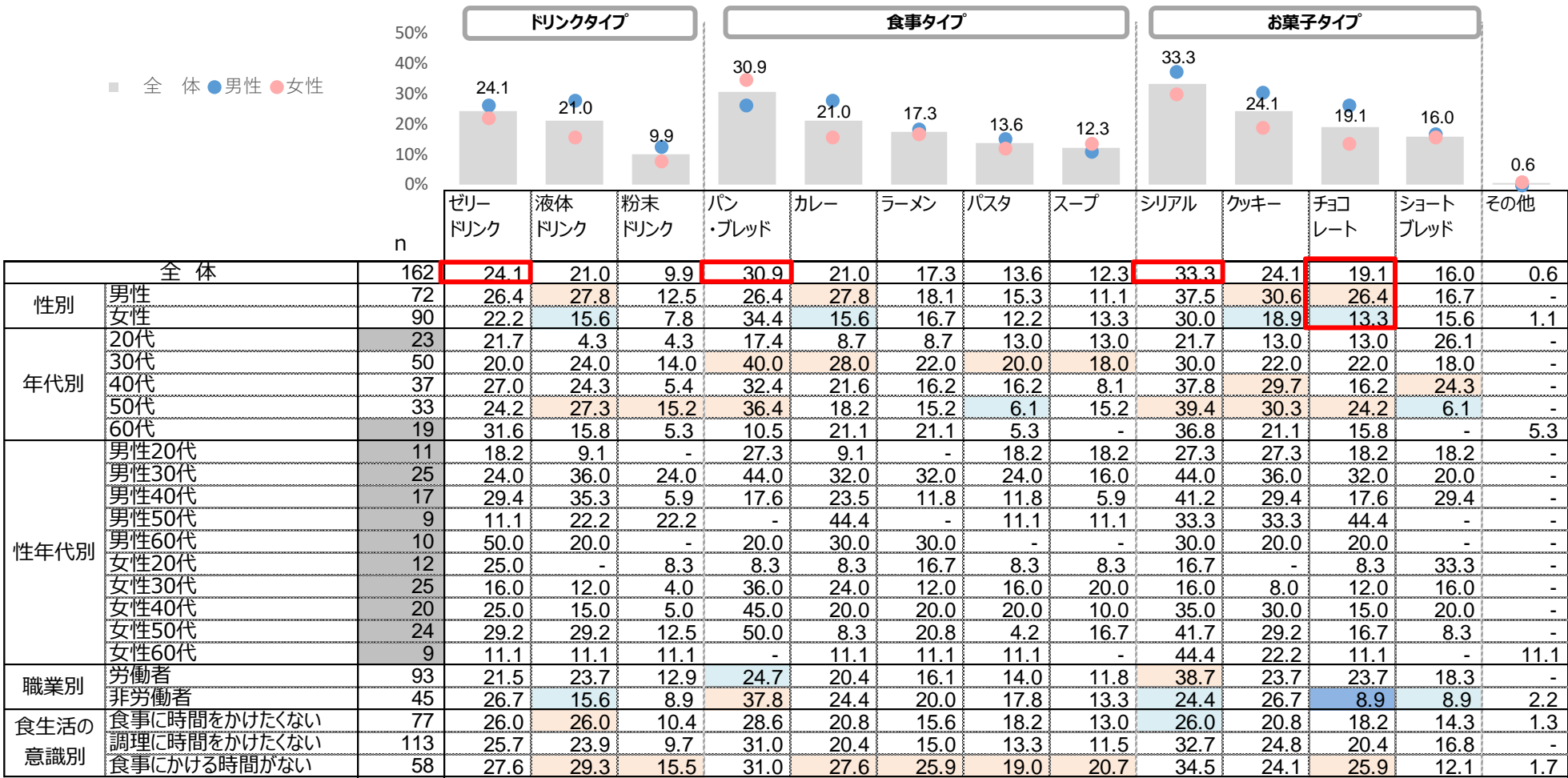
※nが30未満の時は参考値

「完全栄養食」現在利用（タイプ別）

現在利用は「シリアル」「ゼリードリンク」「パン・ブレッド」が上位。「チョコレート」の現在利用は2割弱。利用経験同様に、女性より男性の方がチョコレートタイプの現利用者が多く、職業別では労働者は非労働者より利用している。食事にかかる時間がない層は、比較的多くのタイプを利用して、栄養を補っている様子。

Q6-2. また、その中で現在、利用・購入しているタイプをお知らせください。

単位 (%)
n = 「完全栄養食」利用者
※タイプ別に降順ソート



■・・・全体比10pt以上 ■・・・全体比5pt以上 ■・・・全体比5pt以下 ■・・・全体比10pt以下

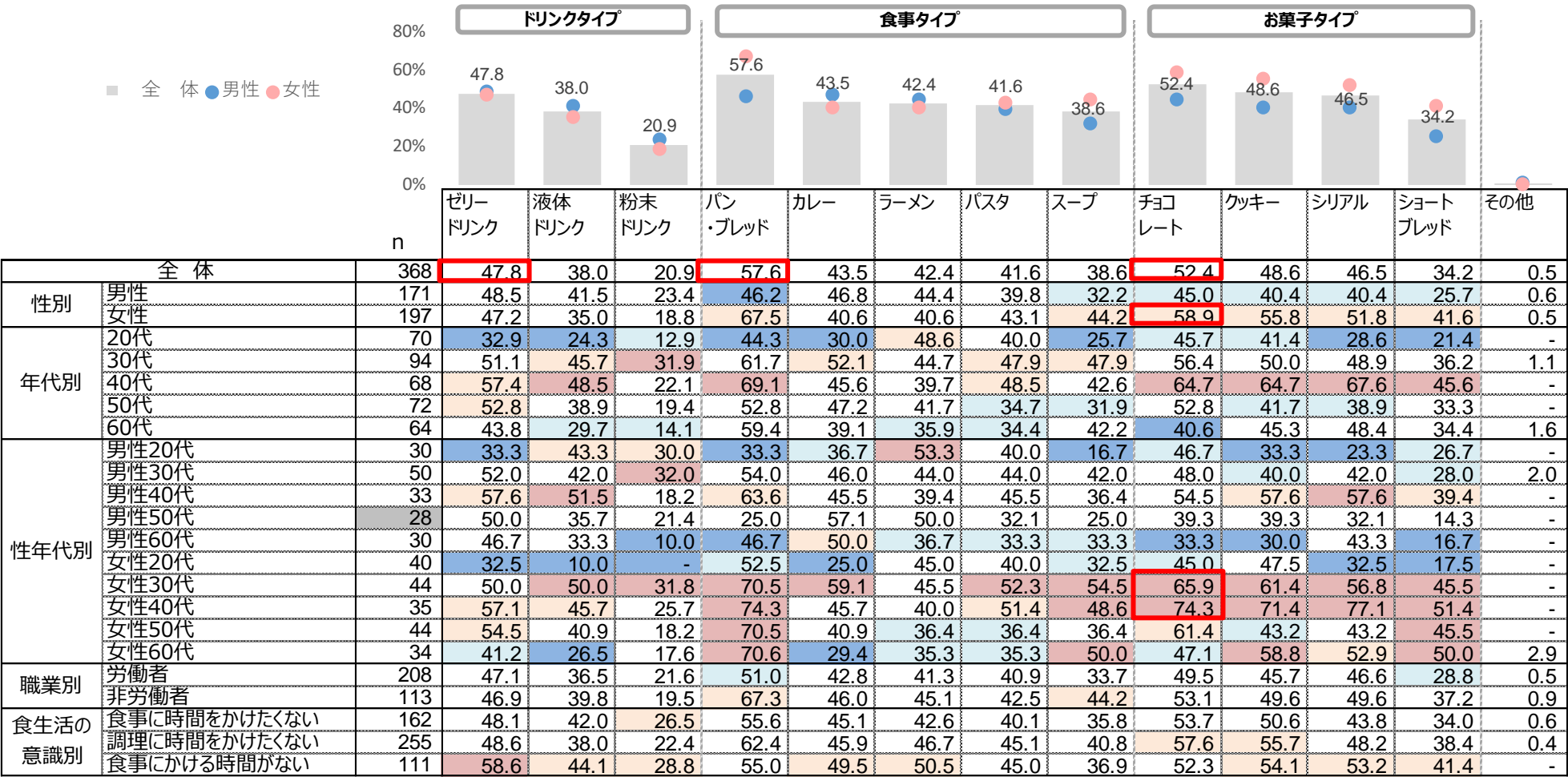
※nが30未満の時は参考値

「完全栄養食」利用意向（タイプ別）

利用意向が高い完全栄養食のタイプは、認知率や利用率でも上位であった「パン・ブレッド」がトップ。「チョコレート」タイプは2番目に高く、認知率や利用率では低くともった女性から支持されている(特に女性30代～40代が特徴的)。今まで知らなかったがチョコタイプがあったら買いたいという未充足ニーズを想像できる。

Q14. 以下の「完全栄養食（完全食）」のタイプの中で、今後利用してみたいと思うものをすべてお知らせください。

単位 (%)
n = 「完全栄養食」今後利用意向者
※タイプ別に降順ソート



・・・全体比10pt以上 ・・・全体比5pt以上 ・・・全体比5pt以下 ・・・全体比10pt以下

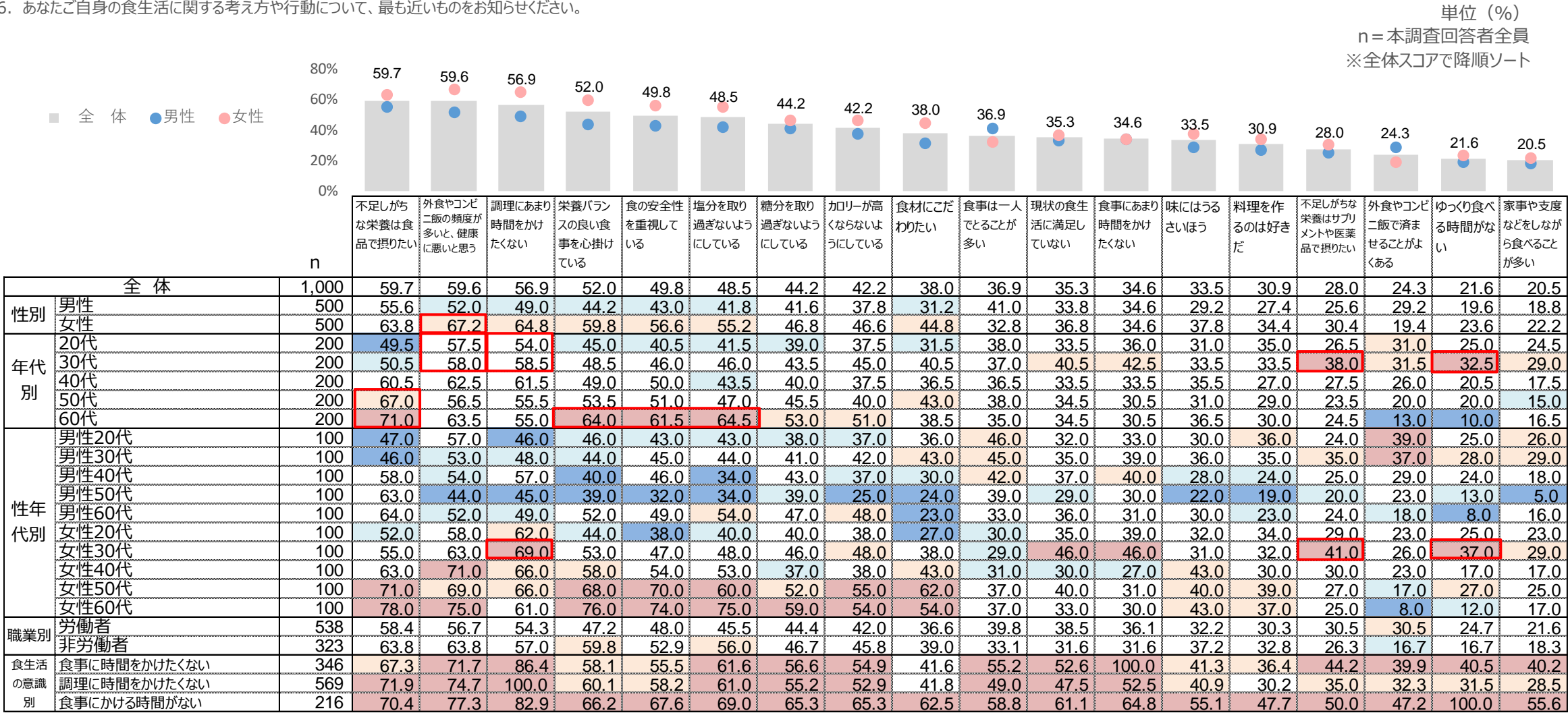
※nが30未満の時は参考値

食生活に関する考え方と行動

食生活に関する考え方や行動

食生活に関する考え方や行動は、若年層と中高年層で大きく分かれ、若年層は「外食やコンビニ飯が多いと、健康に悪いと思う」「調理にあまり時間をかけたくない」が上位。30代はゆっくり食べる時間がなく、手軽にサプリや医薬品で栄養を摂取したい意向がみられる(特に女性)。50代以降では「不足しがちな栄養は食品で摂りたい」がトップ。栄養バランスや塩分過多などへの意識も高い。

Q16. あなたご自身の食生活に関する考え方や行動について、最も近いものをお知らせください。



●・・・全体比10pt以上 ●・・・全体比5pt以上 ●・・・全体比5pt以下 ●・・・全体比10pt以下

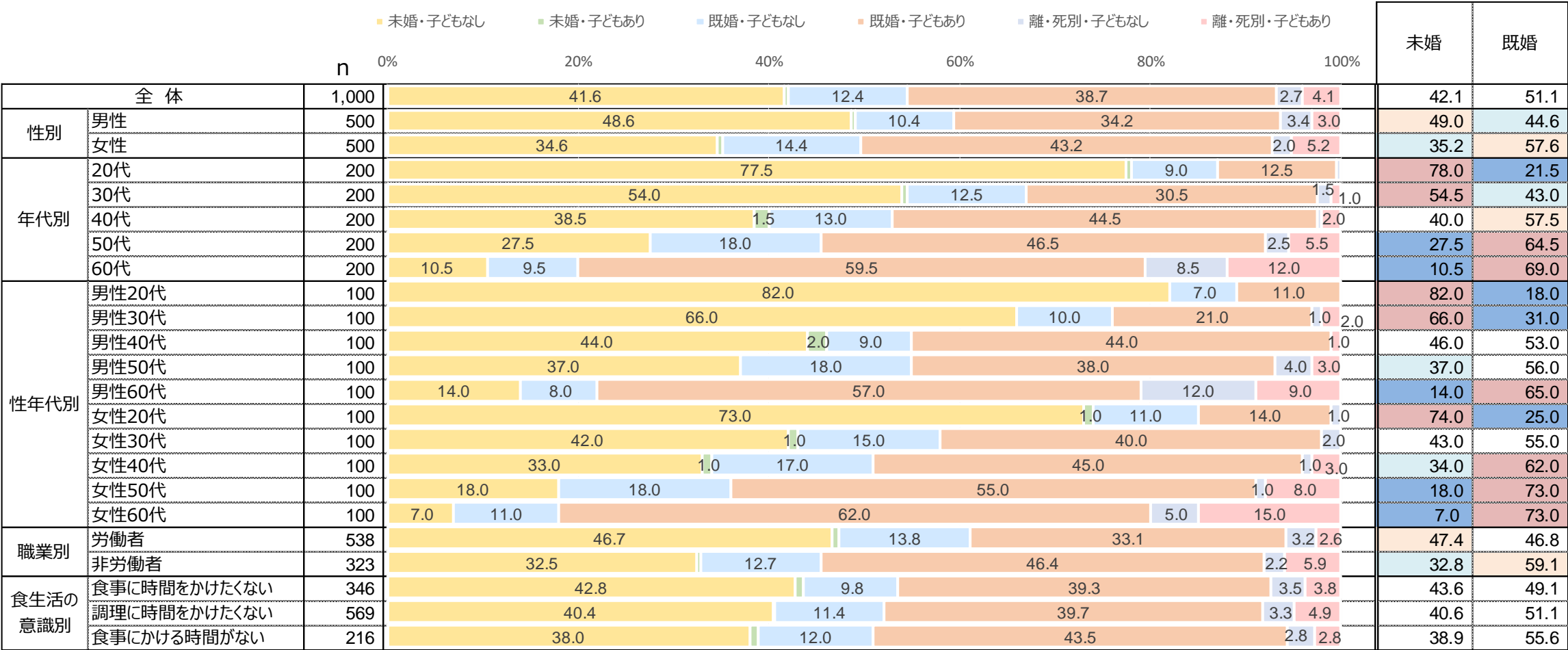
※TOP2（あてはまる + やあてはまる）スコアで掲載

Appendix

婚姻状況

F1. 婚姻状況をお知らせください。

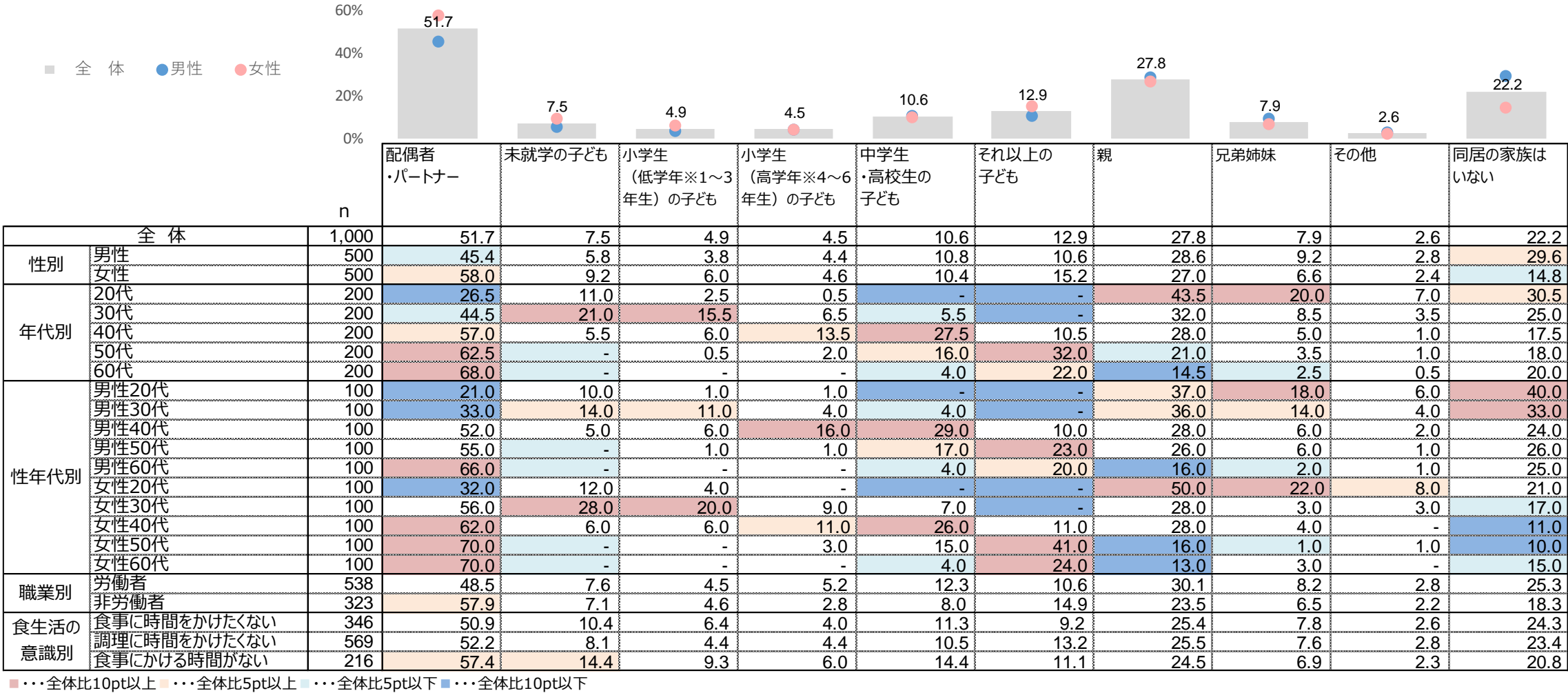
単位 (%)
n = 本調査回答者全員



■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下

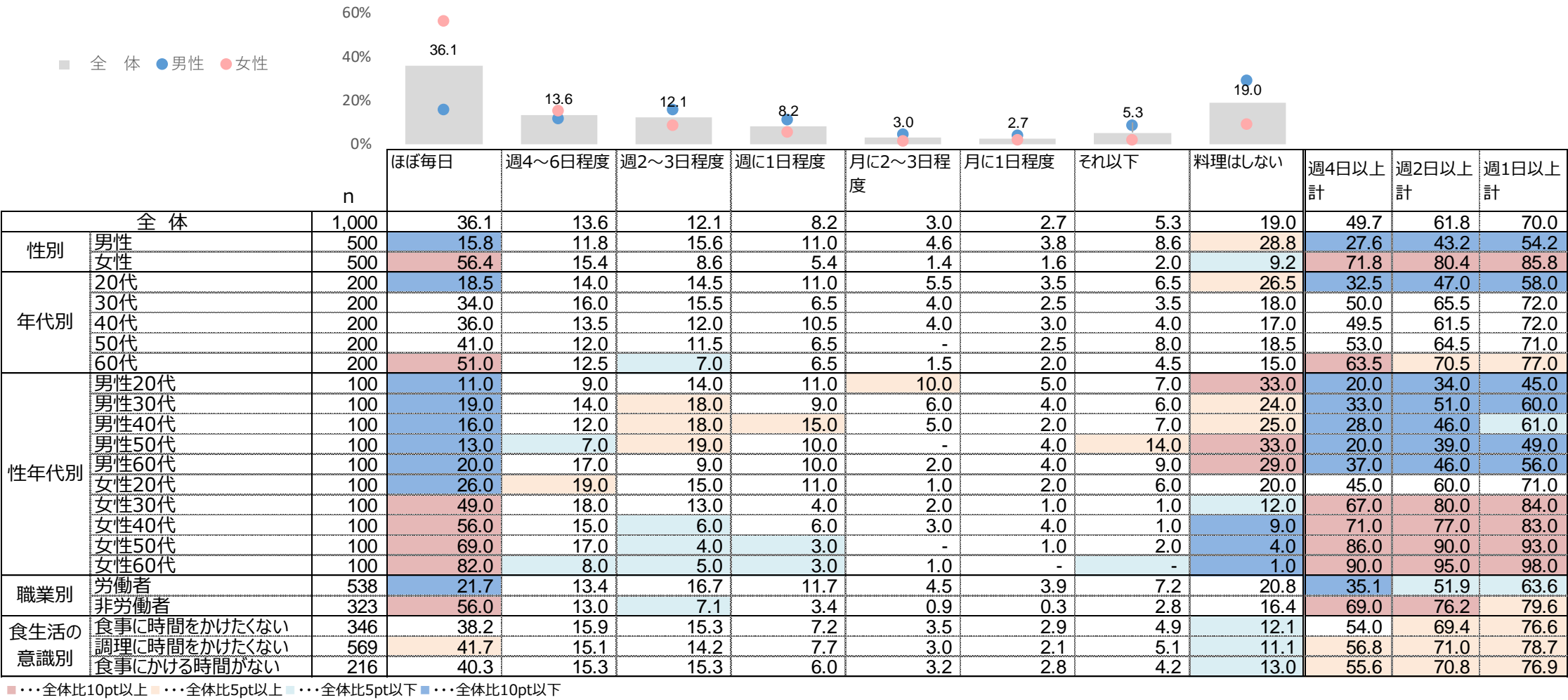
F2. 現在、同居されているご家族について、あてはまるものをすべてお知らせください。

単位 (%)
n = 本調査回答者全員



Q15. あなたは普段、どのくらいの頻度で自宅でご料理をしていますか。

単位 (%)
n = 本調査回答者全員





ASMARQ

マーケティングリサーチ・市場調査のアスマーク



JMAA 日本マーケティングリサーチ協会
会員No.20158