株式会社唐沢農機サービス

PRESS RELEASE

2020年 4月 21日（火）
株式会社 唐沢農機サービス

唐沢農機サービス、食生活についての意識調査を実施
食品ロスに対する人々の問題意識が顕著

株式会社唐沢農機サービス（所在地：長野県東御市、代表取締役：唐澤健之）は2020年3月、「一般消費者（農業関心層）の食生活に関する調査」を行いました。今回、その結果がまとまり、同社が運営する農業メディア「TSUCHIKAU（ツチカウ）」にて発表しましたのでお知らせ致します。

▼調査結果サマリー（ツチカウWEBサイト）

https://www.tsuchikau.com/chousa20200403/

【調査結果トピックス】

- 食品ロスに「関心がある」と答えた人は95.6%と高い数字をマーク。
- 食品ロスに対する取り組みとして多く挙げられたのは「残さず食べる」こと。
- ヴィーガンの認知率は６割強・フレキシタリアンの認知率は3割強、ともにベジタリアンより認知度は劣る。
- ヴィーガンやフレキシタリアンといった食生活に「取り組みたい」は少数派。「取り組みたくない」という人が半数以上に。

◆　食品ロスに「関心がある」と答えた人は95.6%と高い数字をマーク。

・対策として多く挙げられたのは「家での食事で残さず食べる」「外食時に残さず食べる」の2つで、共に7割以上が実施している。問題に対して、できることからやるという人々の意識の高さがうかがえる。

◆　ヴィーガン・フレキシタリアンの認知率はそれぞれ６割強、３割強。

・比較対象として挙げたベジタリアンは調査対象者のほとんどが認知しているのに対し、「ヴィーガン」は6割強、「フレキシタリアン」は3割強の認知率となった。

◆　ヴィーガンやフレキシタリアンの食生活に「取り組みたい」という人は少数派。

・「ヴィーガン」「フレキシタリアン」としての生活に、「取り組みたい」とする意向者はそれぞれ1割・2割弱に留まった。

・「ストレスが溜まりそうだから」という理由で取り組みたくないという人が多数。
　欧米では環境問題に対する取り組みの一環として知られている食生活であるが、日本ではそのような選択肢としては浸透していない様子がうかがえる。

➡　詳細は別紙の調査結果サマリーをご覧ください

【調査概要】

調査対象	農業に関心のある全国の20才以上男女 ※60才未満と60才以上を半数ずつ取得
調査方法	インターネット調査（調査会社のアンケートモニターより抽出）
調査期間	2020年3月4日（水）～3月9日（月）
サンプル数	113s

【農業の未来を培うウェブメディア、TSUCHIKAU（ツチカウ）】

日本の農業は衰退する一方だと言われ、実際にデータをみてもあまり明るい未来があるとは言い切れません。しかし、そんな未来をただ指を咥えて眺めている人々ばかりではなく、日本の農業の未来を明るいものにするために”養い育てて”くれている農業従事者の方々は世の中にたくさん存在します。
TSUCHIKAUは、そういった方々の存在や取り組みを知ってもらうことを目的としたウェブメディアです。

TSUCHIKAU
ツチカウ

農家さんや農業従事者に対しては、お金・制度のことや農業に関する基礎知識、そして農機を購入する際の注意事項といったことまで。一般消費者に対してはフードロスや環境問題など、生きていく上で避けては通れないような問題に関して情報を提供し、農業に関する有益な知識を培うサイトを目指しています。

ウェブサイト：https://www.tsuchikau.com/

【運営元：株式会社唐沢農機サービスについて】

農機具修理業を事業化し、平成4年創業。農機具の販売・修理・再生を主要事業としながら、農産物生産と販売を展開。農機関連サービスにとどまらず、顧客向けウェブサイトの構築や、ウェブサイト運用コンサルティング業務などのクリエイティブワークを行うインターネット事業を運営。インターネット事業のノウハウを駆使してWEBショップ運営も実施。農機具のIT化の先駆けとして、農業業界の新しい風となっている。

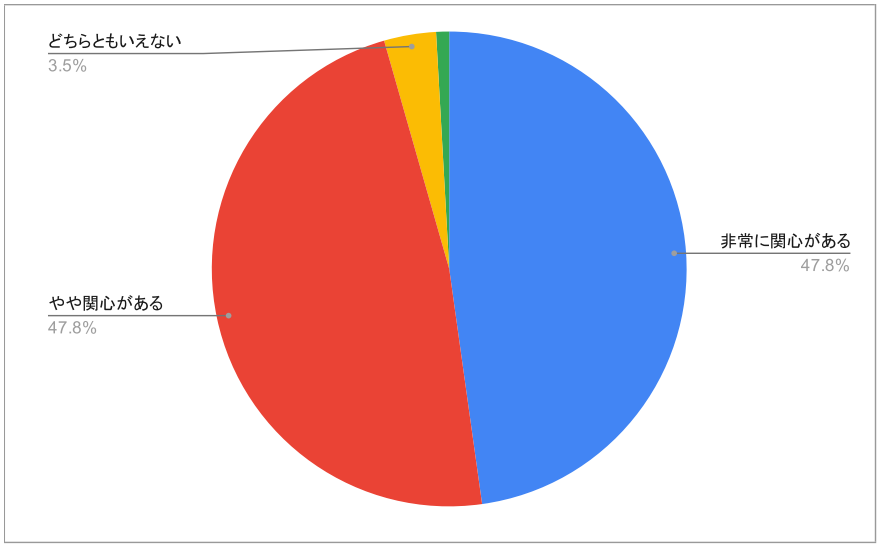
商号：株式会社唐沢農機サービス
代表取締役社長：唐澤　健之
本社住所：〒389-0502　長野県東御市鞍掛846-1
事業内容：・新品農業機械販売・中古農業機械販売・農業機械修理
・農業機械再生・コイン精米機運営・インターネット事業
（WEBコンサルティング、WEBマーケティング支援、WEBショップ運営）
・農産物生産・農産物販売・輸出事業
ウェブサイト：https://www.karasawanouki.co.jp/

【本件の問合せ先】
株式会社唐沢農機サービス　　担当：山本
電話：0268-62-5262　　メールアドレス：info@karasawanouki.co.jp

食品ロス関心度

対象者（n=113）における「食品ロス問題」への関心度は 95.6%と高い。
・「非常に関心がある」「やや関心がある」が共に約半数。

n=113



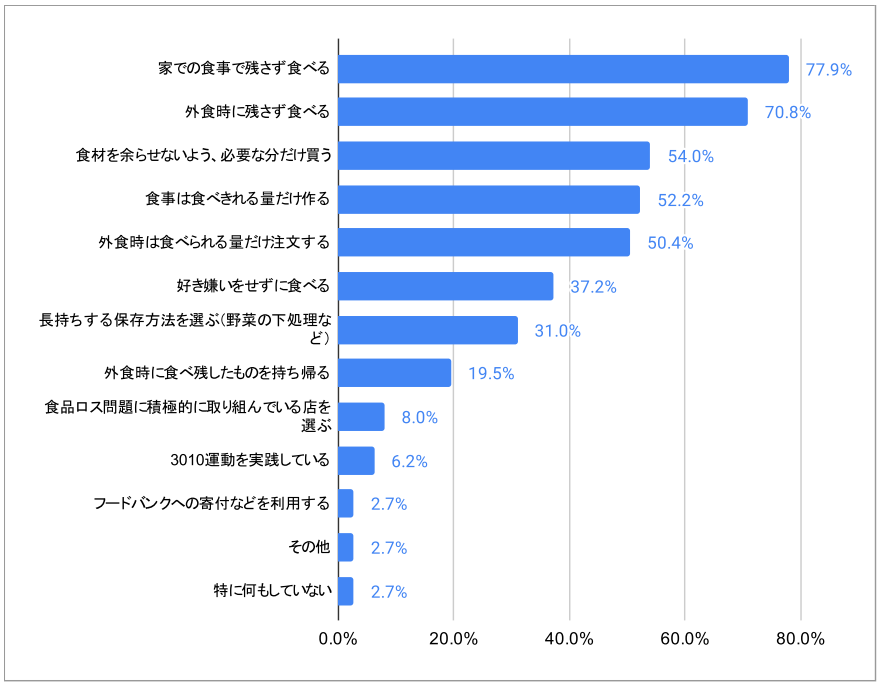
関心計

95.6%

食品ロス問題実践事項

食品ロス問題に対しては、「残さず食べる」「余らないように買う　/作る/注文する」が上位。
・家/外食時ともに「残さず食べる」は7割以上。「食べられる量だけ」との工夫はいずれも半数以上に上る。
・「食べ残しを持ち帰る」といった行動も2割程度見られている。

n=113

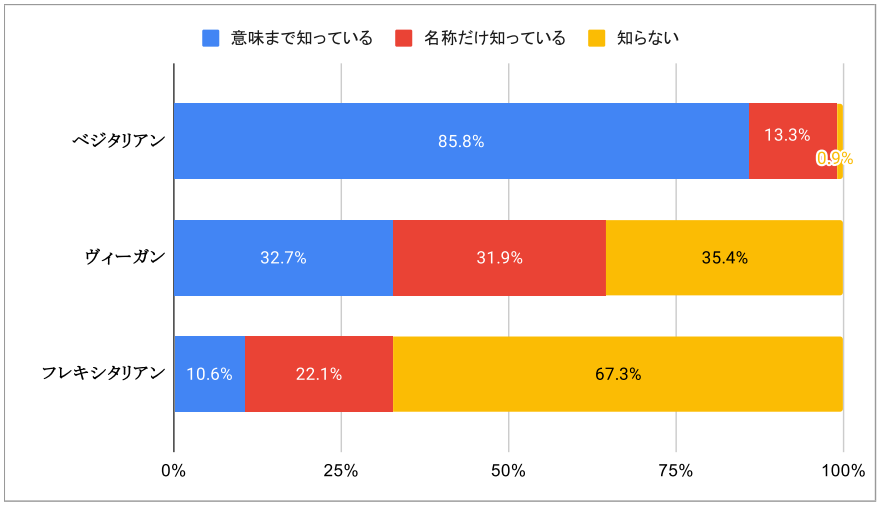


認知度

「ベジタリアン」はほぼ全員が認知。「ヴィーガン」 6割強、「フレキシタリアン」3割強の認知率。

・ヴィーガンを「意味まで知っている」3割に対し、フレキシタリアンについては1割と低くなっている。

n=113



	認知計
ベジタリアン	99.1%
ヴィーガン	64.6%
フレキシタリアン	32.7%

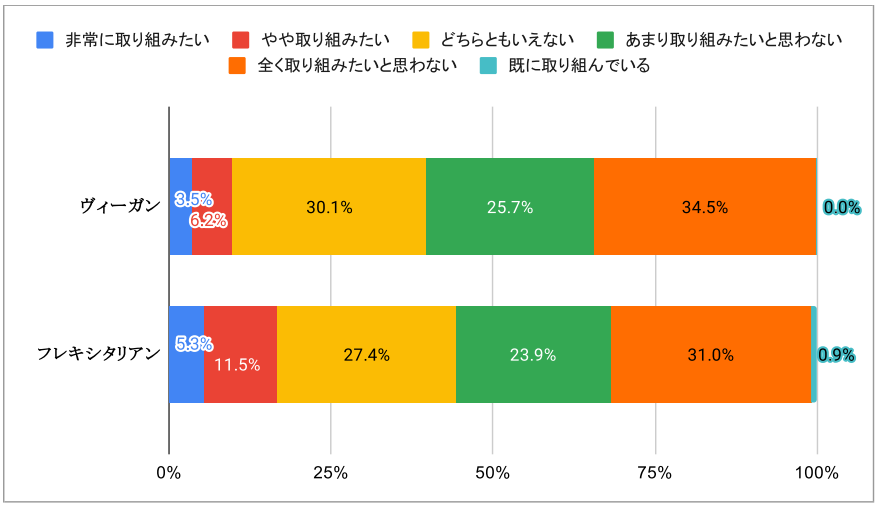
ヴィーガン/フレキシタリアン意向度

ヴィーガン、フレキシタリアンともに実践意向は低く、非意向者が半数以上を占める。

・意向者はヴィーガンで1割、フレキシタリアンで2割弱に留まっている。

【呈示文】
野菜以外のもの（卵・牛乳・チーズなどの乳製品含む）を食べない「絶対菜食主義者」のことを「ヴィーガン」と呼びます。また、週に数日だけなど、部分的にヴィーガンを実践する人を「フレキシタリアン」と呼びます。

n=113

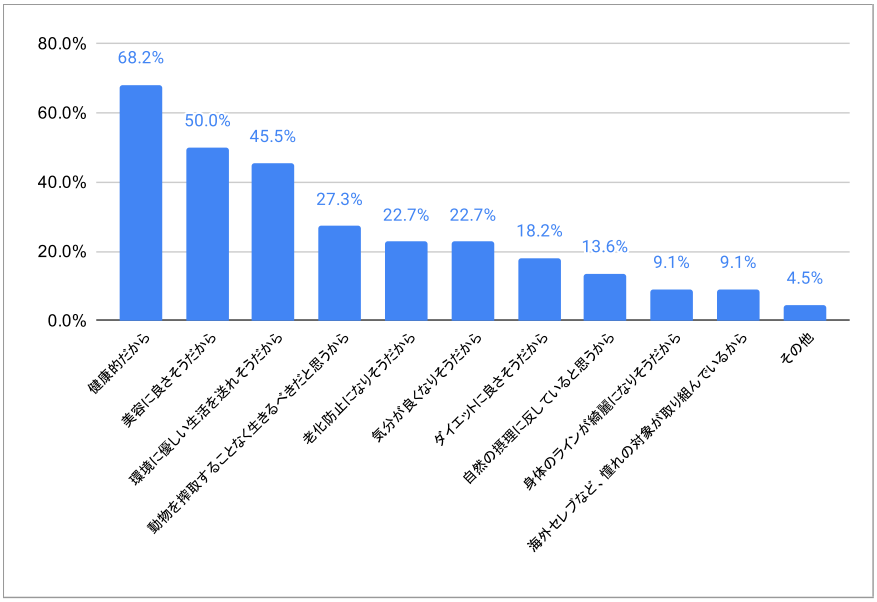


	意向計	非意向計
ヴィーガン	9.7%	60.2%
フレキシタリアン	16.8%	54.9%

ヴィーガン/フレキシタリアン意向理由

ヴィーガン/フレキシタリアン意向理由は「健康的」「美容に良さそう」「環境に優しい」が上位。
※ヴィーガンまたはフレキシタリアンのいずれかで「取り組みたい」との意向者に聴取

n=22



ヴィーガン/フレキシタリアン非意向理由

非意向理由としては「ストレスがたまりそう」「肉や乳製品が好き」が上位に挙がる。
※ヴィーガンまたはフレキシタリアンのいずれかで「取り組みたいと思わない」とした非意向者に聴取

n=71

