

# 群馬県食環境づくり実態調査 結果概要

令和8年1月

群馬県 健康福祉部 健康長寿社会づくり推進課

# 目次

1. 調査概要	2	(4) プロジェクト参画について	28
2. 調査結果	3	あると魅力的な取組	28
(1) 基本属性	3	参画希望	30
(2) 減塩の取組の実施状況	4		
主力商品	5		
製造する上での工夫	7		
消費者へのPR方法	8		
課題	10		
今後の取組の進め方	12		
消費者への啓発方法	13		
取組を始めたきっかけ	15		
(3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況	17		
取組内容	18		
消費者へのPR方法	19		
課題	21		
今後の取組の進め方	23		
消費者への啓発方法	24		
取組を始めたきっかけ	26		

# 1. 調査概要

## (1) 調査の目的

本調査は、県民が自然と健康になれる食環境づくりを推進するにあたり、県内企業の実態や課題を把握し、食環境づくりを推進するための基礎資料を得ることを目的とし、実施しました。

## (2) 調査実施概要

調査対象：県内に住所を有する事業者（食料品の製造業、卸売業、小売業） 600社

調査方法：郵送及びインターネット調査

調査期間：令和7年11月7日～11月21日

回収率：配布数600（うち廃業、事業撤退、返戻等12） 回収数184 回収率31.3%

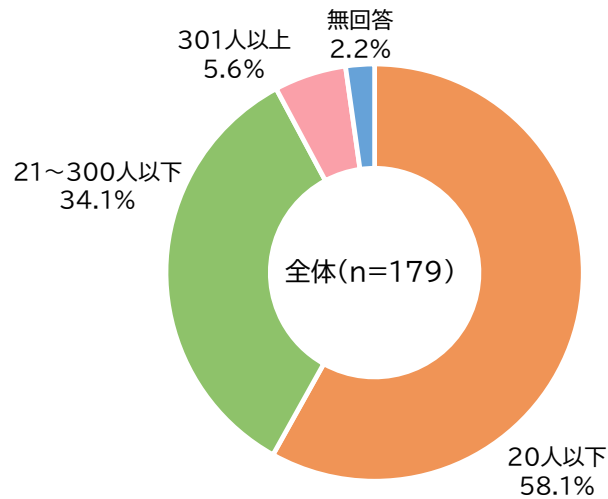
有効回答数179 有効回答率30.4%

## (3) 集計・分析にあたって

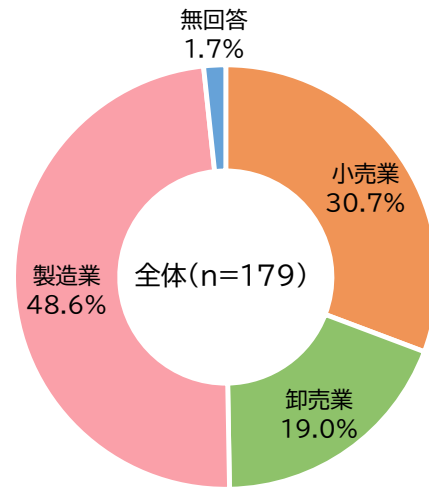
- 図表中の「n」とは回答者総数（または該当者質問での該当者数）のことで、100%が何人の回答に相当するかを示す比率算出の基数です。
- 結果は百分率（%）で表示し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した結果、個々の比率が合計100%にならないことがあります。

## 2. 調査結果 (1) 基本属性

従業者数

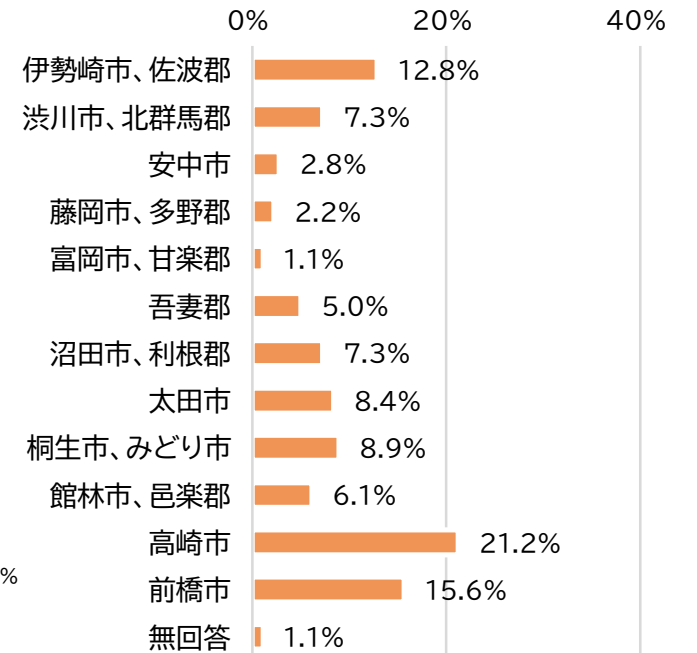


業種

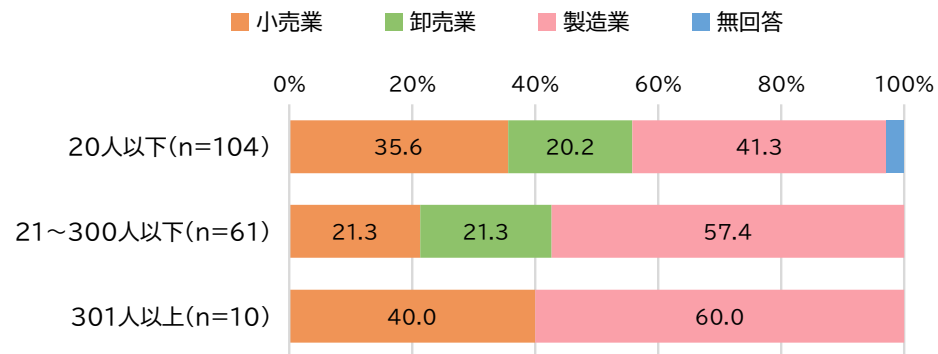


所在地 (主たる本拠地)

全体(n=179)



従業者数別



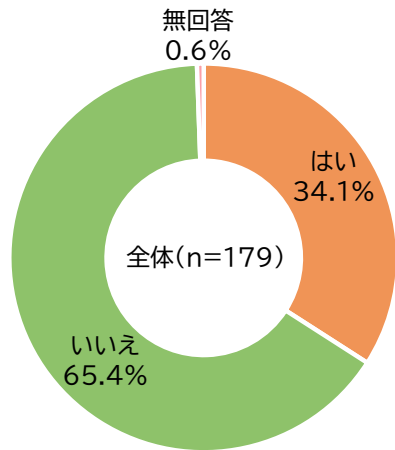
製造業：食料品製造業（畜産食料品製造業、水産食料品製造業、野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造、調味料製造業、パン・菓子製造業）  
 卸売業：飲食料品卸売業（農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業等）  
 小売業：各種商品小売業（百貨店、総合スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、その他の各種商品小売業等）、  
 飲食料品小売業（食料品スーパーマーケット、その他の各種食料品小売業等）

## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況

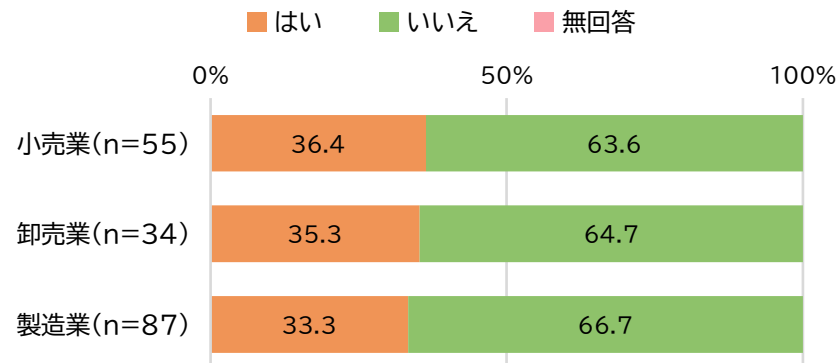
- 通常商品、あるいは過去の商品と比較して減塩または塩分控えめな商品を製造・販売・提供している事業者は、34.1%となっています。
- 業種別にみると、小売業で36.4%と最も割合が高くなっています。
- 従業員別でみると、301人以上の事業者で5割と割合が高くなっています。

問1 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。

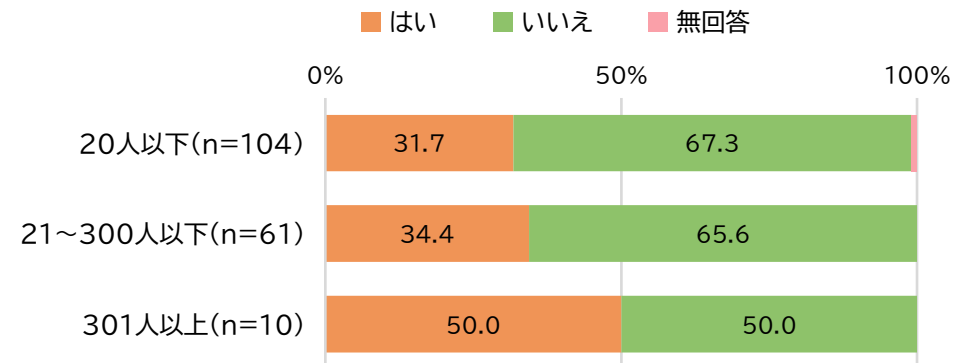
### 全体



### 業種別



### 従業員数別

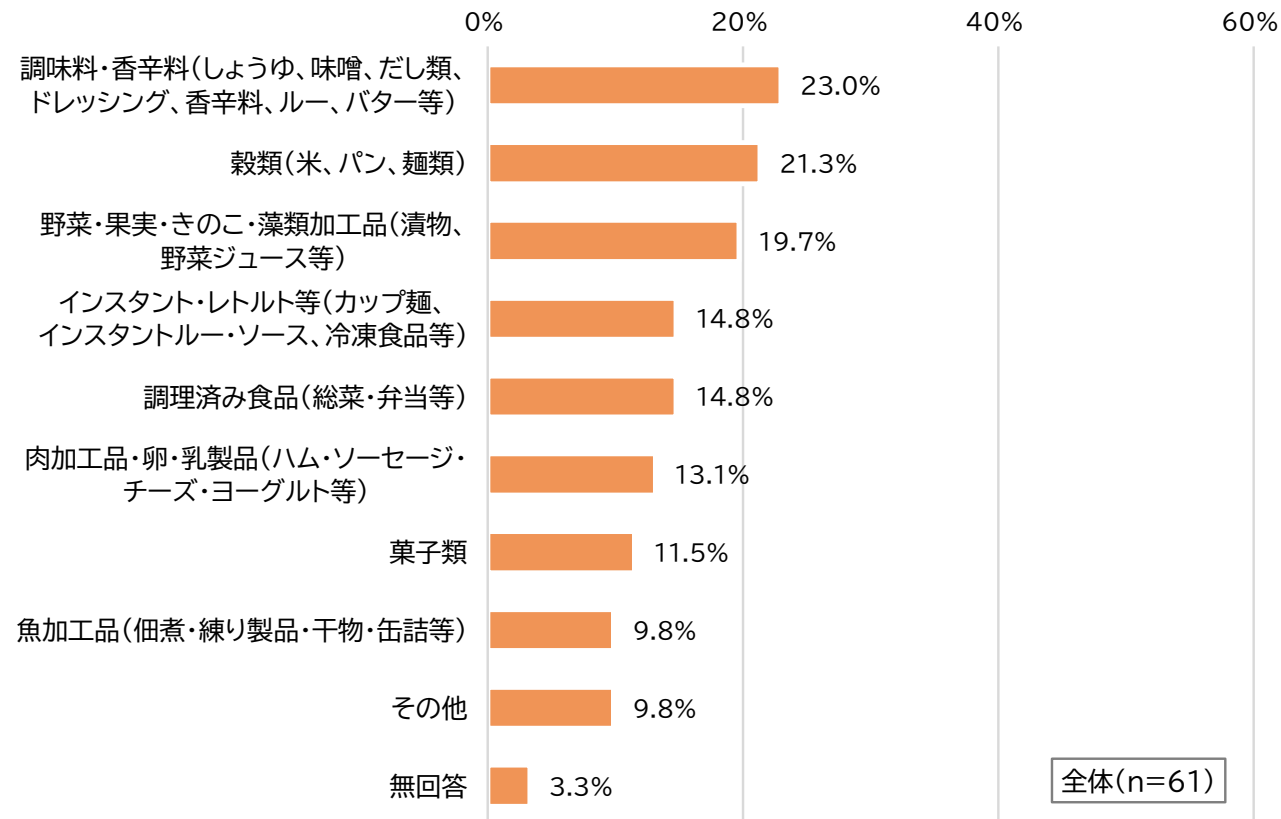


## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況 – 主力商品①

- 減塩または塩分控えめにした主力商品は、「調味料・香辛料（しょうゆ、味噌、だし類、ドレッシング、香辛料、ルー、バター等）」の割合が最も高く、次いで「穀類（米、パン、麺類）」、「野菜・果実・きのこ・藻類加工品（漬物、野菜ジュース等）」となっています。

問2 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。

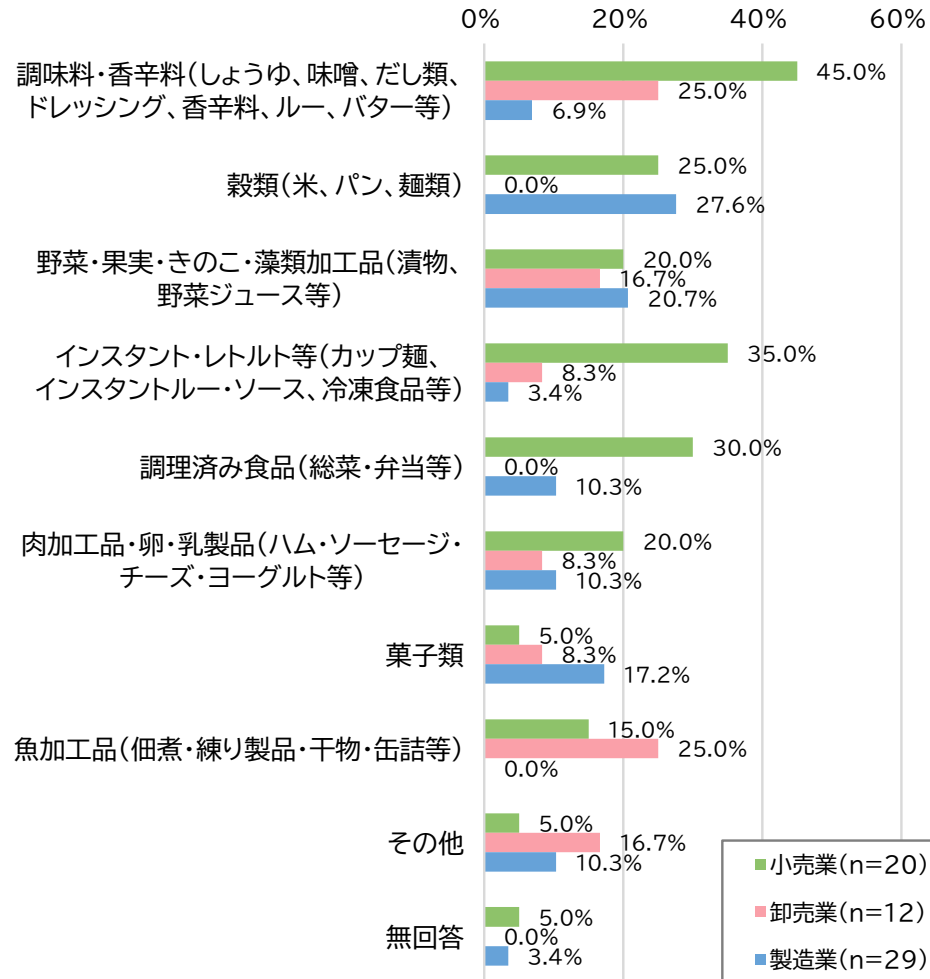
全体



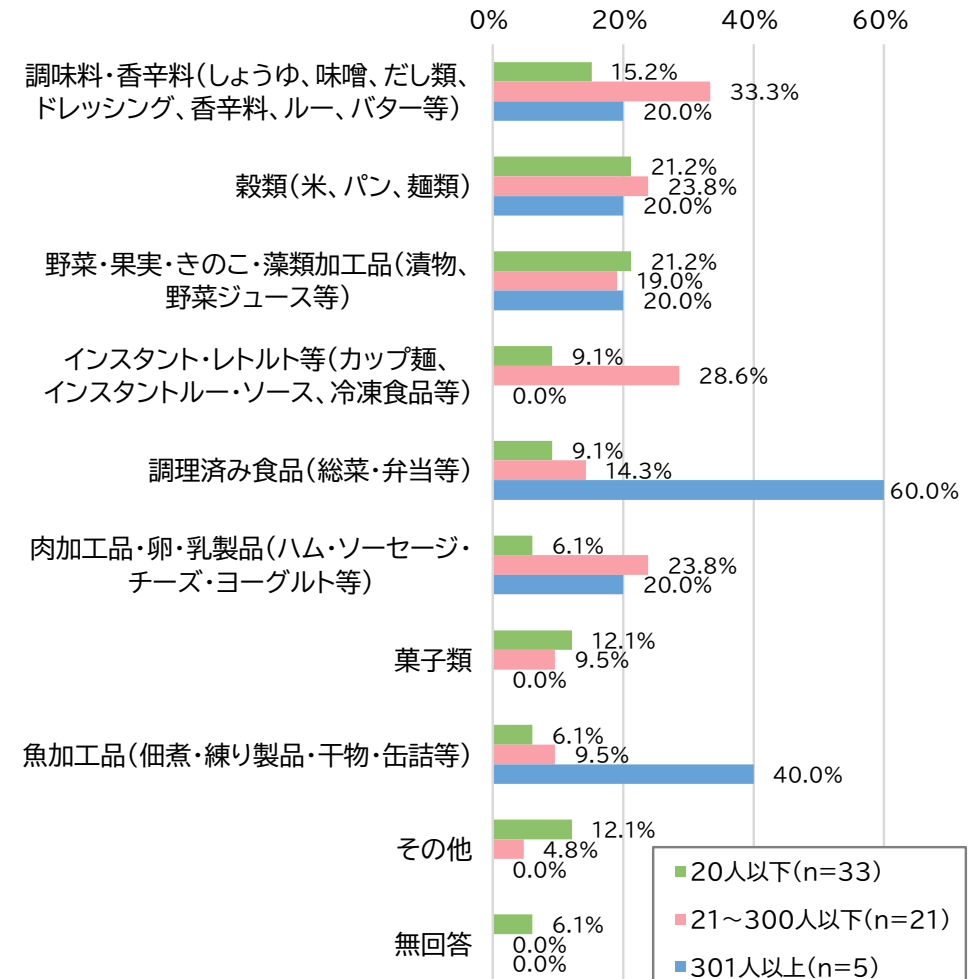
## 2. 調査結果

### (2) 減塩の取組の実施状況 – 主力商品②

#### 業種別



#### 従業員数別



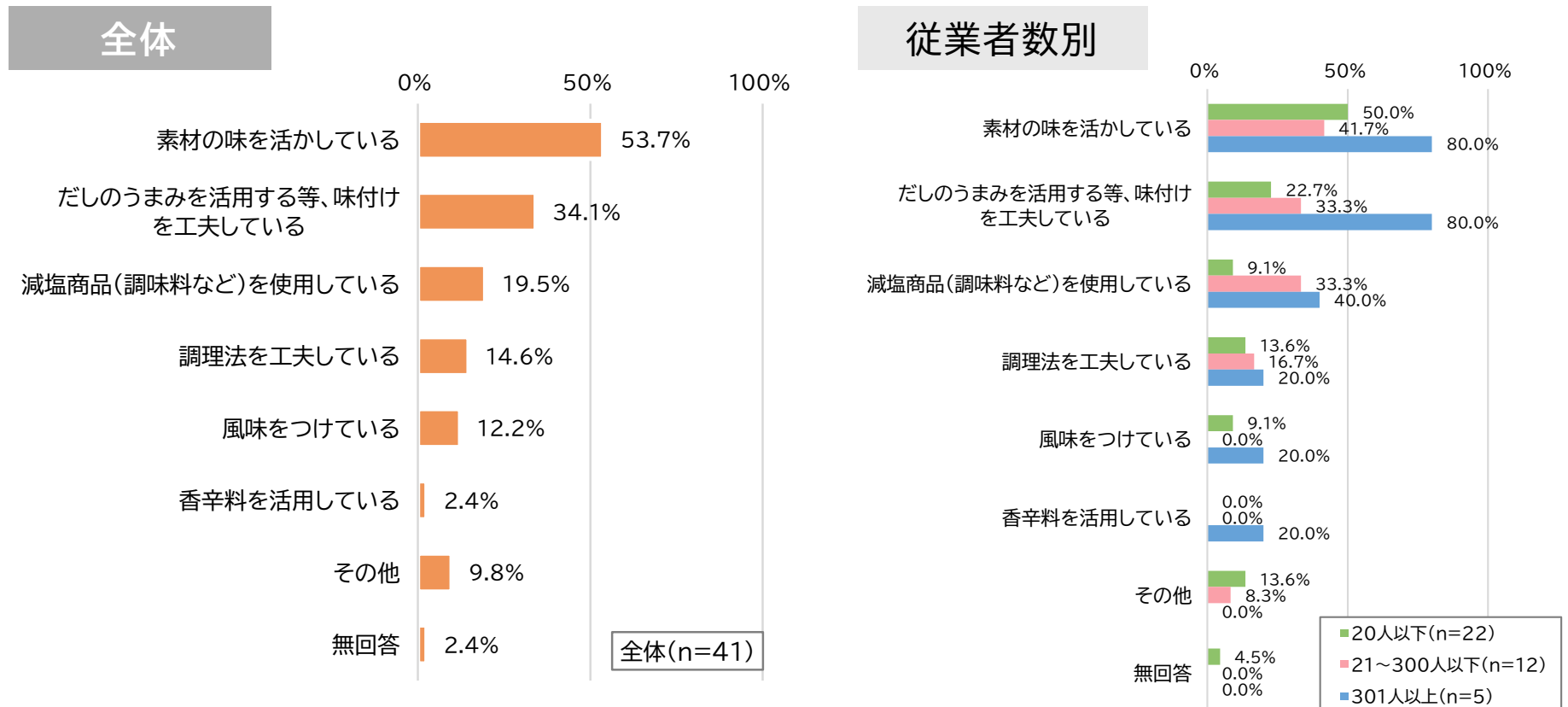
## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況 – 製造する上での工夫

- 減塩商品を製造するうえで工夫していることは、「素材の味を活かしている」の割合が最も高く、半数以上の事業者で実施しています。次いで「だしのうまみを活用する等、味付けを工夫している」、「減塩商品（調味料など）を使用している」となっています。
- 従業員別でみると、21人以上の事業者では、20人以下の事業者よりも「減塩商品（調味料など）を使用している」傾向にあります。

問3 減塩商品を製造するうえで工夫していることについて、すべて選んでください。

《食品製造事業者の方》

※スーパー等小売業の方も  
総菜等食品を製造している  
場合は回答



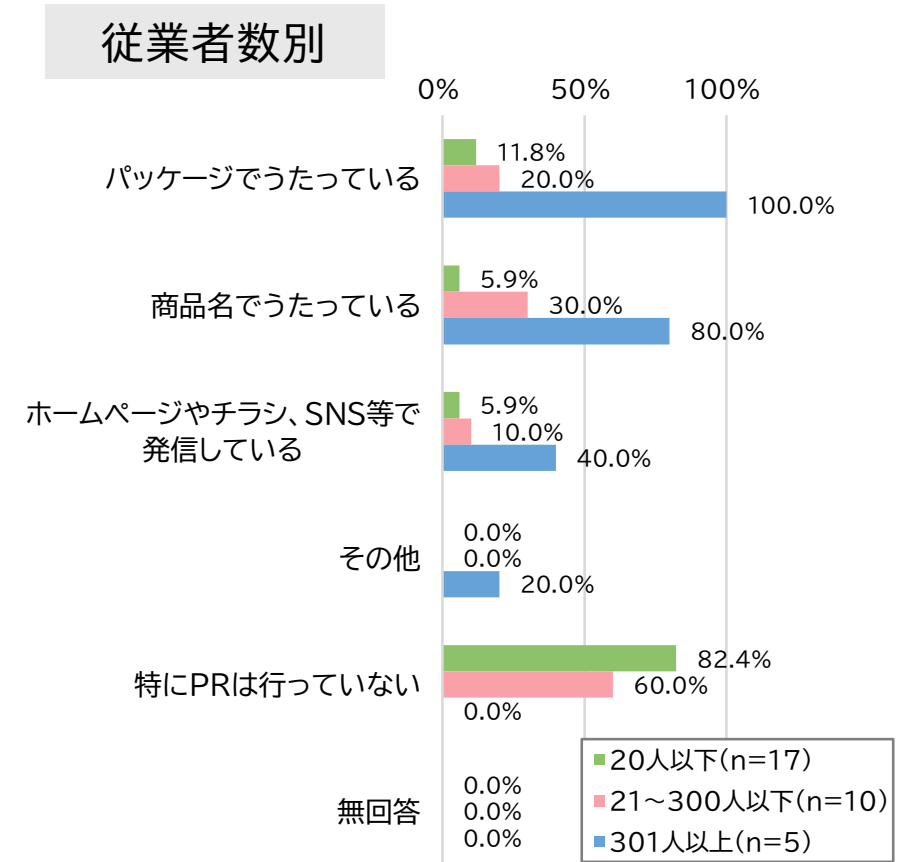
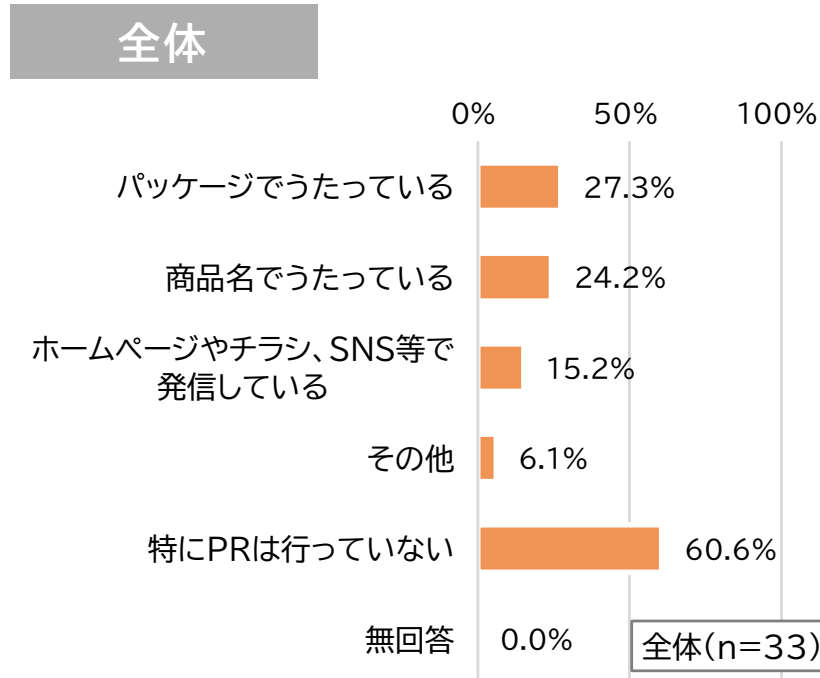
## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況 – 消費者へのPR方法①

- 消費者へのPR方法は、食品製造事業者では「パッケージでうたっている」「商品名でうたっている」、小売業、卸売業では「消費者がとりやすい位置に商品を持っている」の割合が2割台と高くなっていますが、食品製造事業者、小売業、卸売業ともに「特にPRは行っていない」が半数以上となっています。

問4 減塩または塩分控えめ商品について、消費者へのPR方法をすべて選んでください。

《食品製造事業者の方》

※スーパー等小売業の方も  
総菜等食品を製造している  
場合は回答

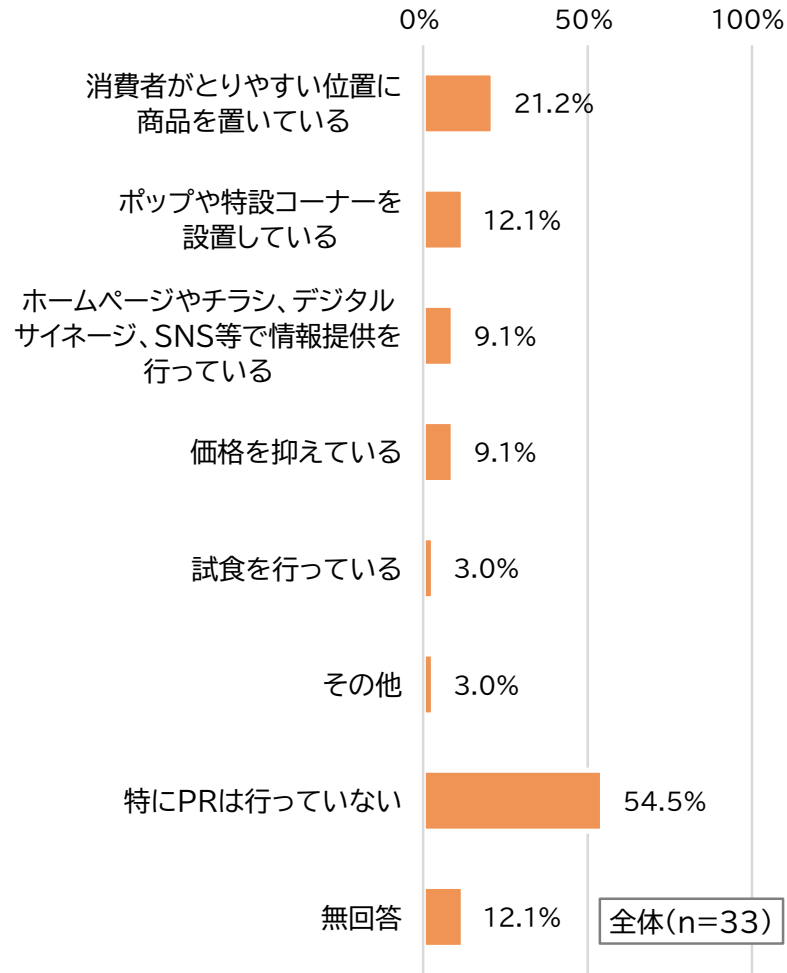


## 2. 調査結果

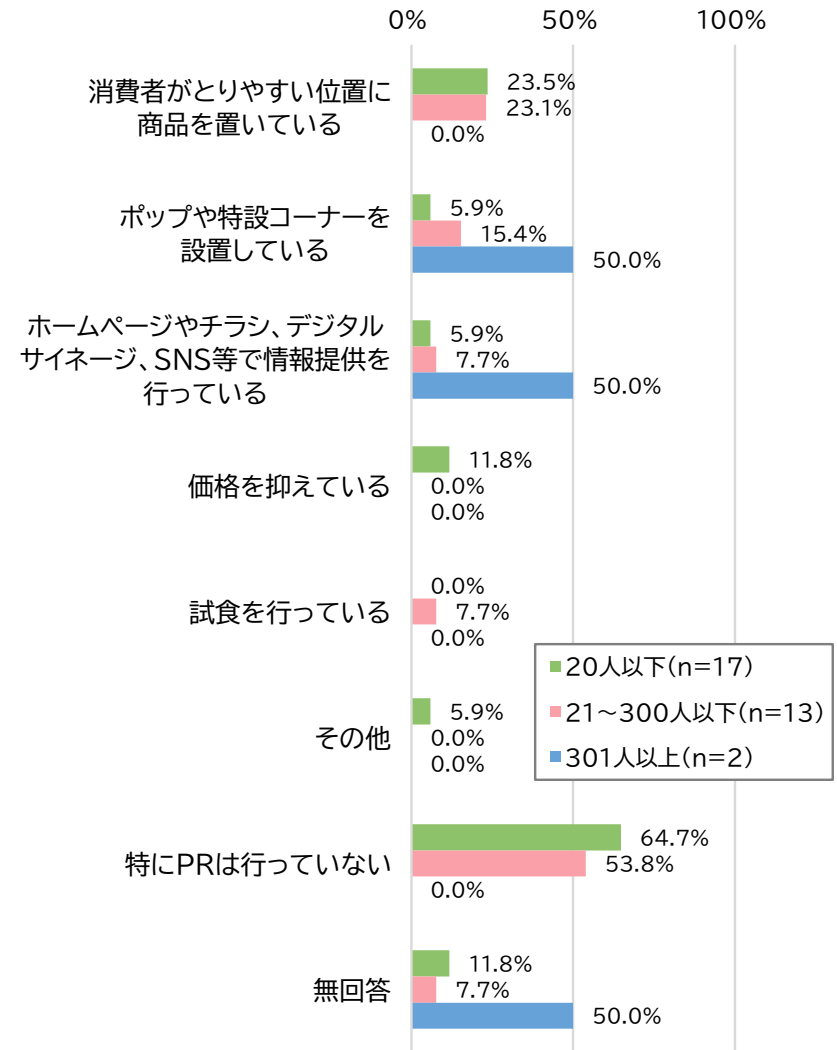
### (2) 減塩の取組の実施状況 – 消費者へのPR方法②

《小売業、卸売業の方》

全体



従業者数別

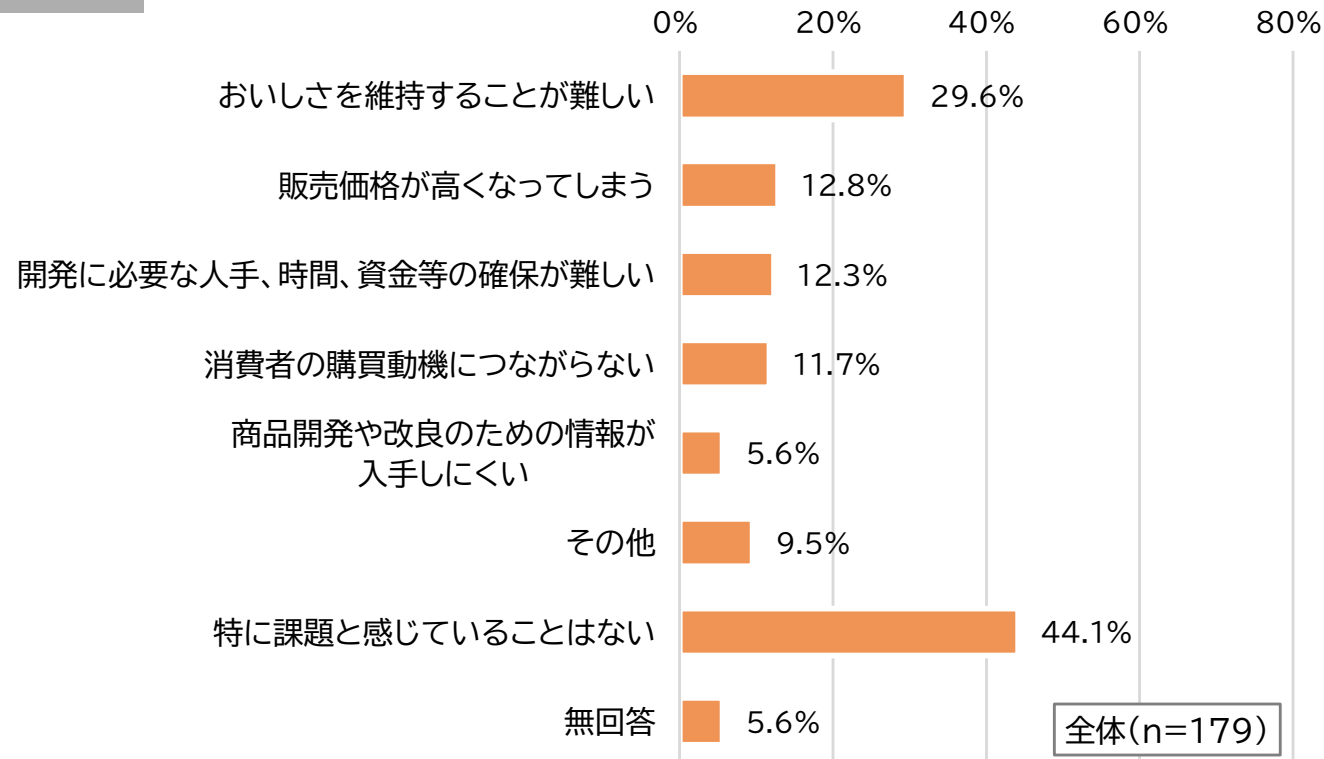


## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況 – 課題①

- 減塩の取組で課題と感じている事項については、「おいしさを維持することが難しい」の割合が最も高く、次いで「販売価格が高くなってしまふ」、「開発に必要な人手、時間、資金等の確保が難しい」となっています。なお、4割以上の事業者は「特に課題と感じることはない」と回答しています。
- 業種別にみると、製造業で「おいしさを維持することが難しい」の割合が高くなっています。

問5 減塩または塩分控えめ商品の製造・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。

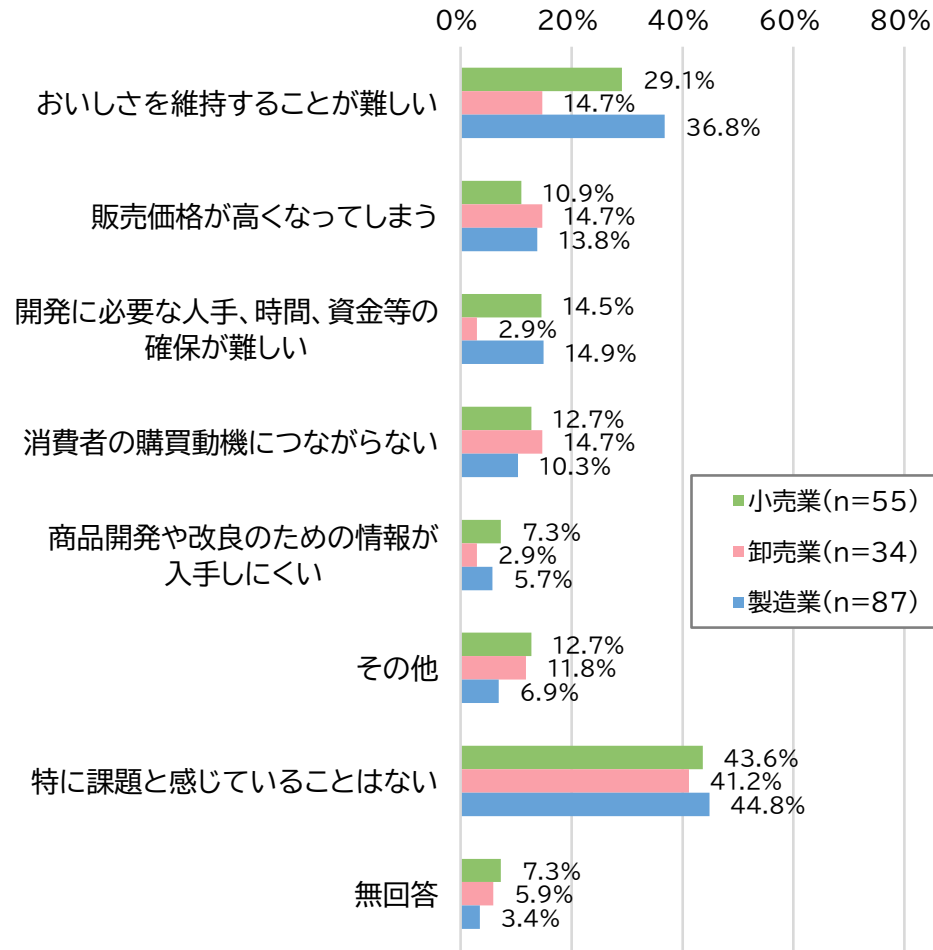
全体



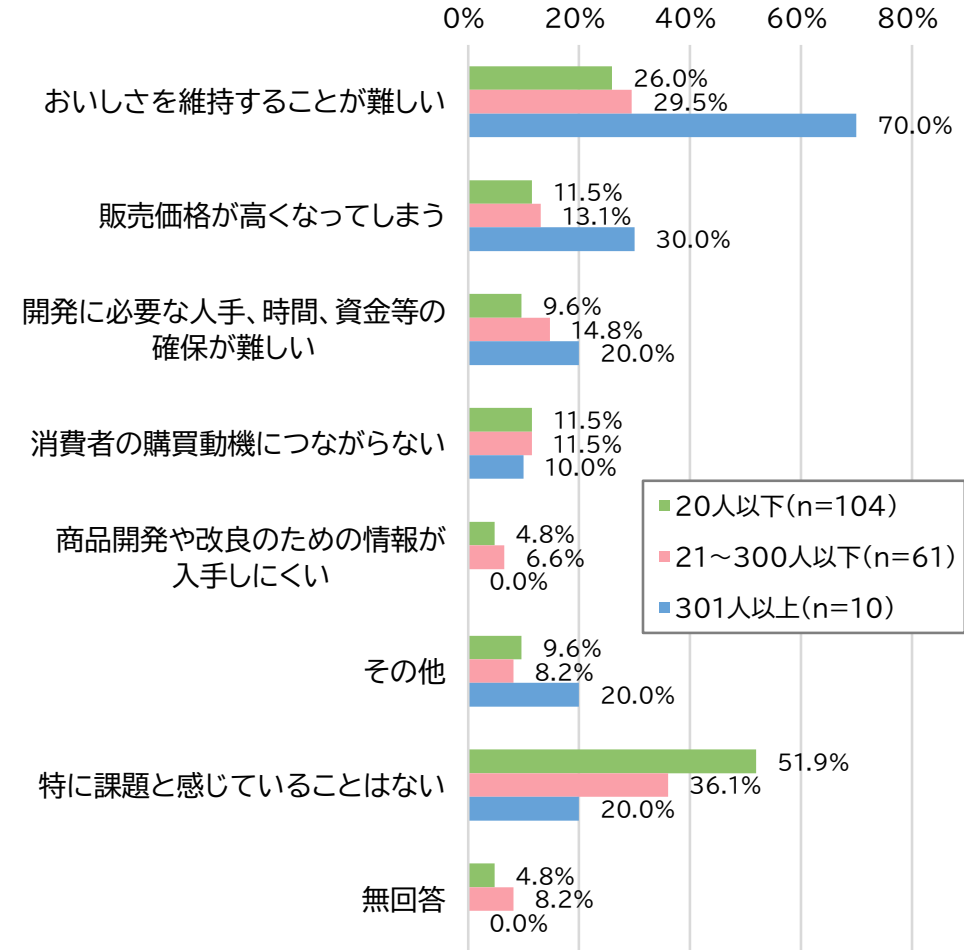
## 2. 調査結果

### (2) 減塩の取組の実施状況 — 課題②

#### 業種別



#### 従業員数別

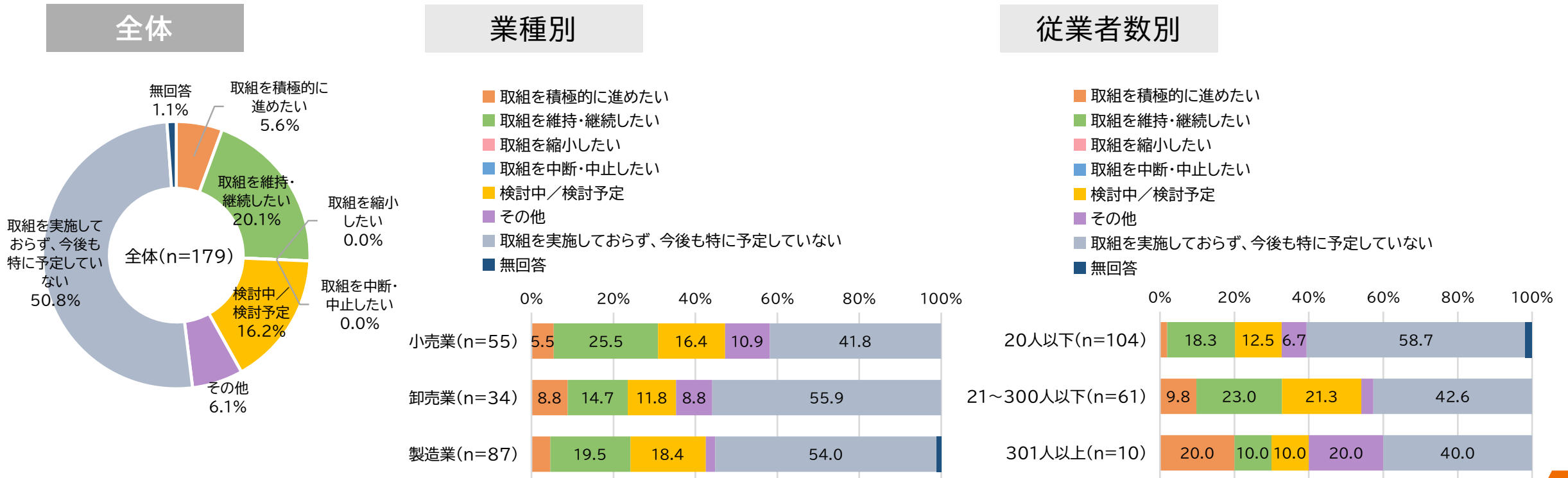


## 2. 調査結果

### (2) 減塩の取組の実施状況 – 今後の取組の進め方

- 今後の減塩または塩分控えめ商品の製造・販売の進め方について、「取組を積極的に進めたい」「取組を維持・継続したい」を合わせた割合は25.7%となっています。一方で「取組を実施しておらず、今後も特に予定していない」は50.8%と約半数となりました。「取り組みを縮小したい、中止したい」事業者はいませんでした。
- 従業員別でみると、従業員数が多い事業者ほど「取組を積極的に進めたい」と回答した割合が高くなっています。

問6 今後の減塩または塩分控えめ商品の製造・販売の進め方について選んでください。

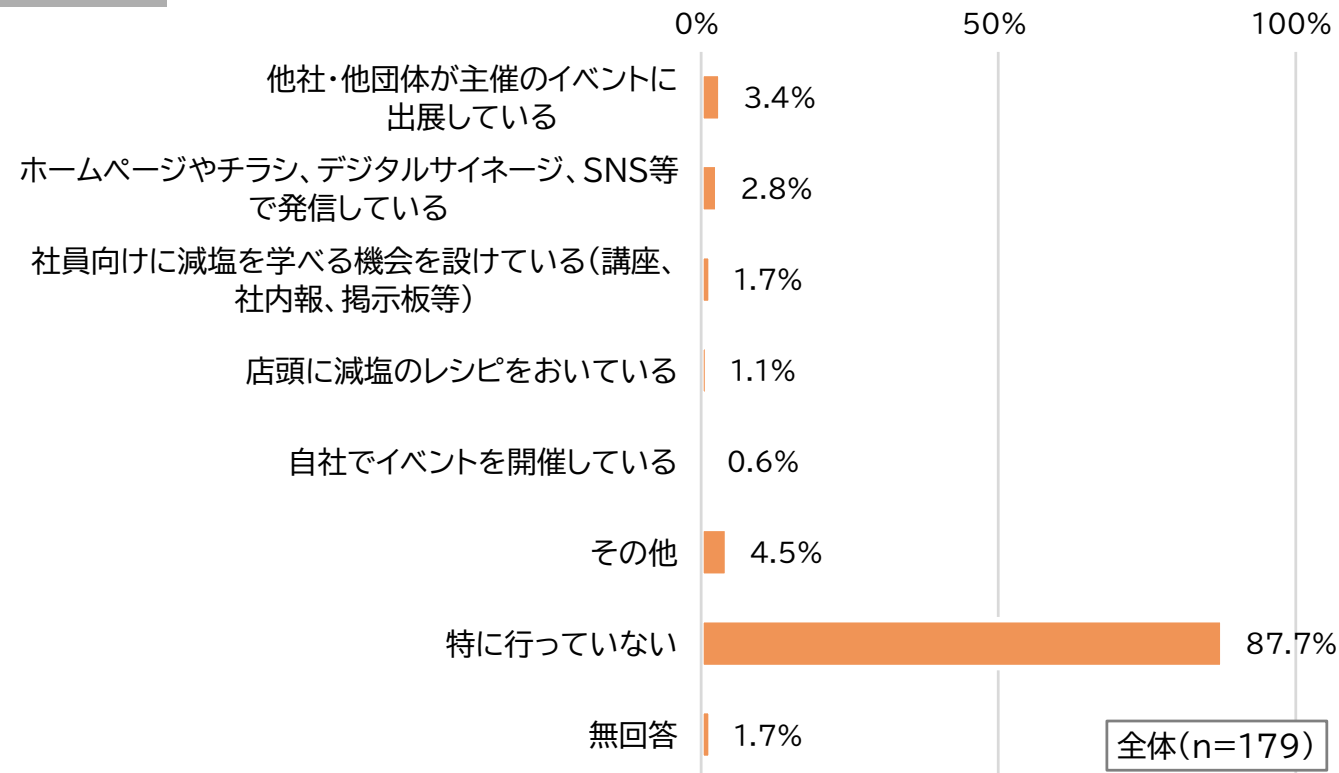


## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況 – 消費者への啓発方法①

- 減塩に関する消費者への啓発方法は、9割弱の事業者が「特に行っていない」と回答しています。
- 従業員数別にみると、301人以上の事業者では、「ホームページやチラシ、デジタルサイネージ、SNS等で発信している」の割合が高くなっています。

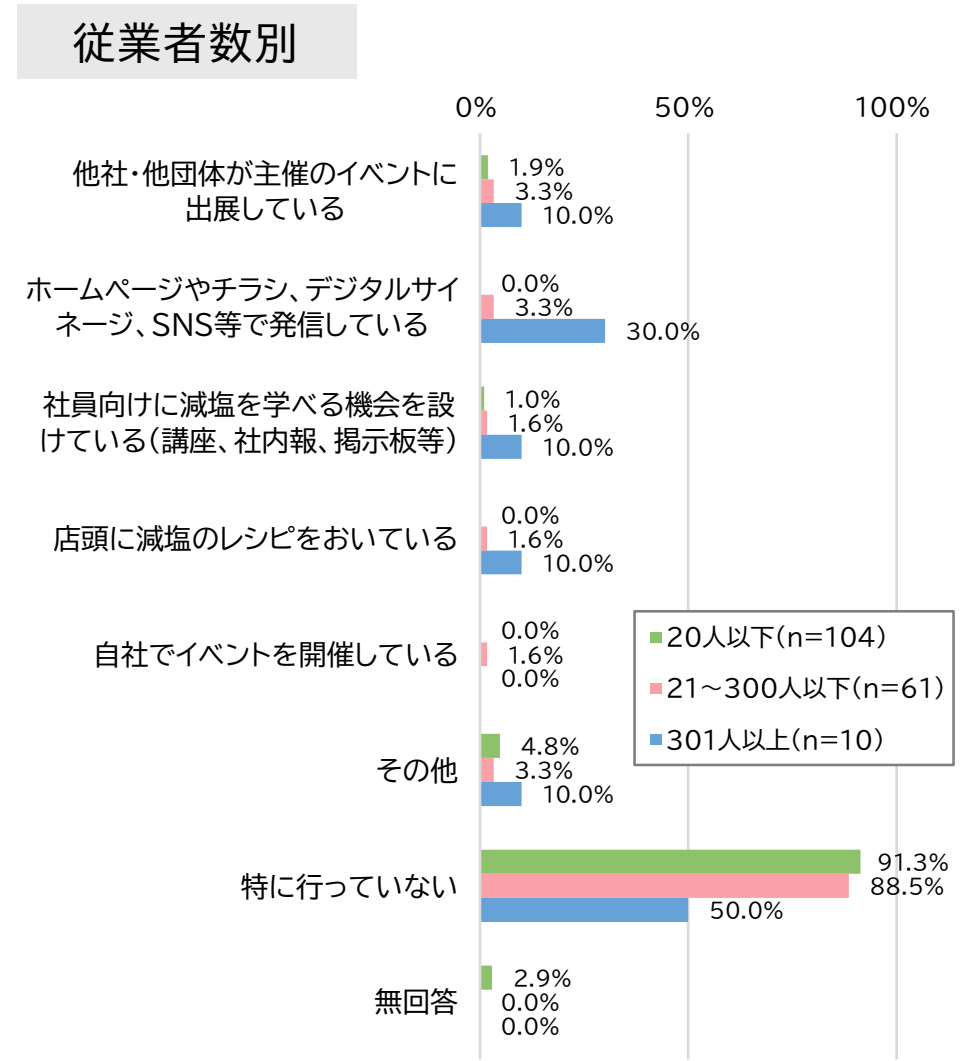
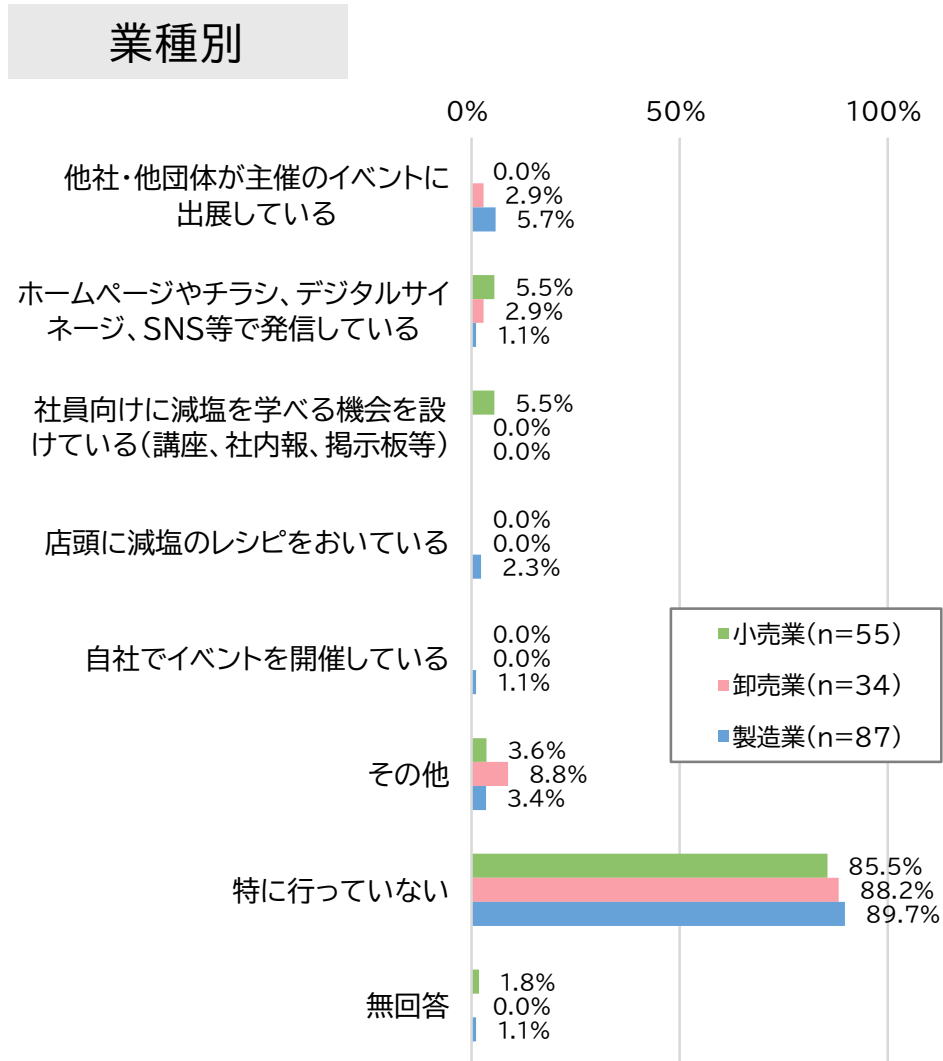
問7 減塩に関して、消費者への啓発方法をすべて選んでください。

全体



## 2. 調査結果

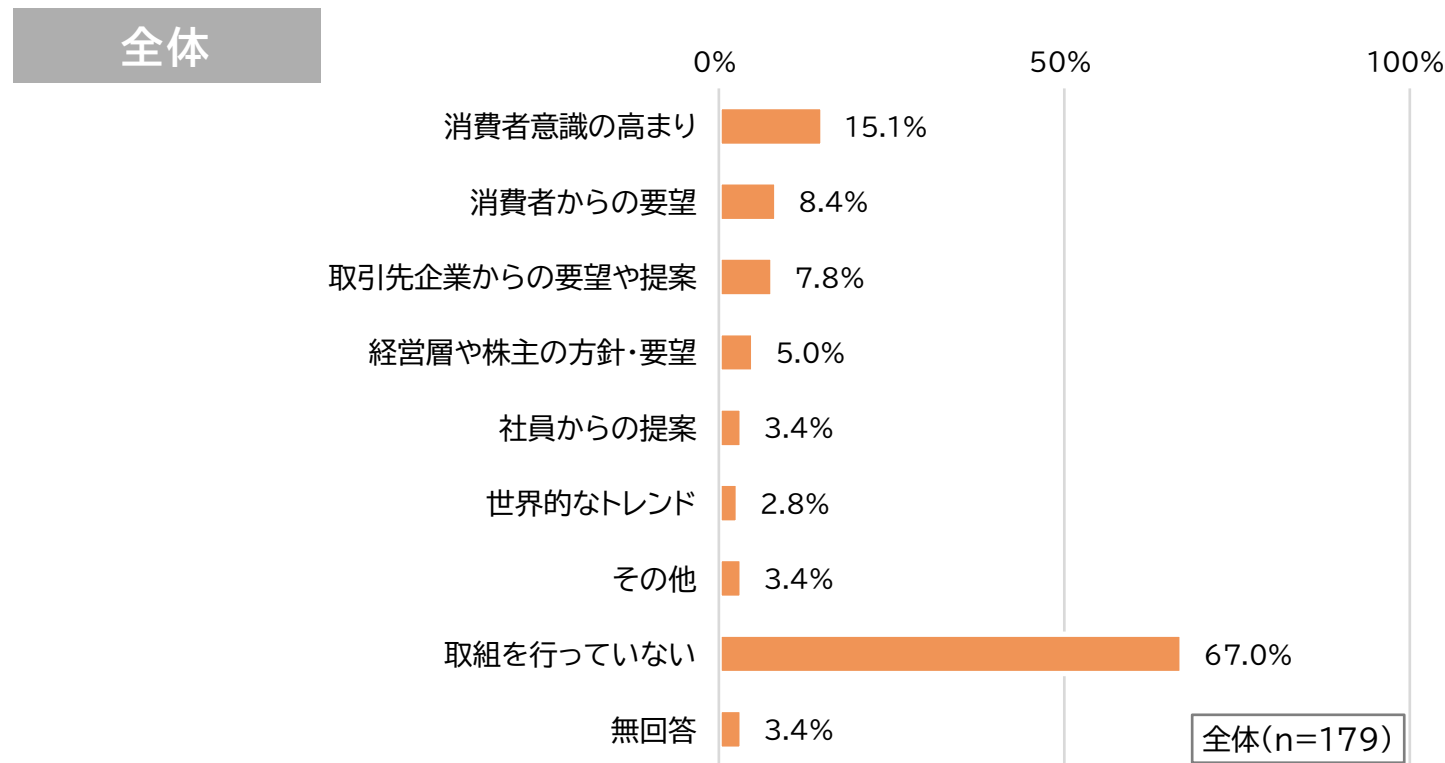
### (2) 減塩の取組の実施状況 – 消費者への啓発方法②



## 2. 調査結果 (2) 減塩の取組の実施状況 – 取組を始めたきっかけ①

- 取組を始めたきっかけは、「消費者意識の高まり」の割合が最も高く、次いで「消費者からの要望」、「取引先企業からの要望や提案」となっています。
- 業種別にみると、小売業では消費者から、製造業では取引先企業からの要望がきっかけとなっている傾向にあります。
- 従業員数別にみると、301以上の事業者では300人以下の事業者よりも「経営層や株主の方針・要望」や「社員からの提案」の割合が高い傾向にあります。

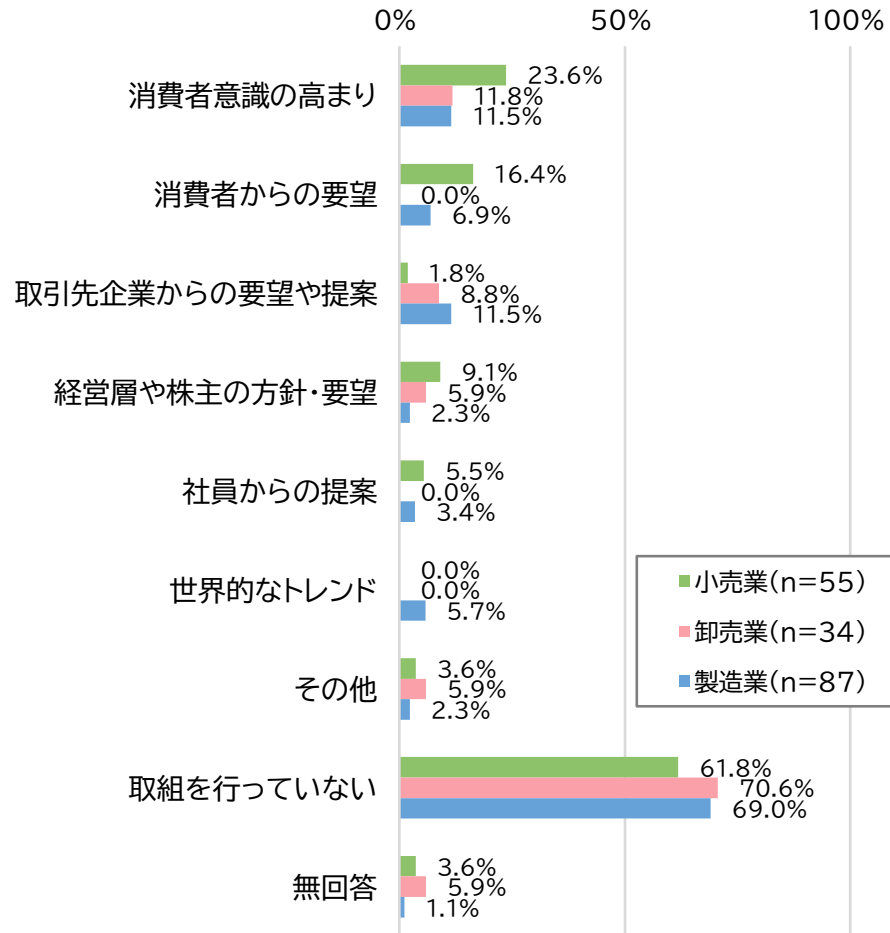
問8 なぜ問2～問7で回答いただいたような取組を始めたのか、すべて選んでください。



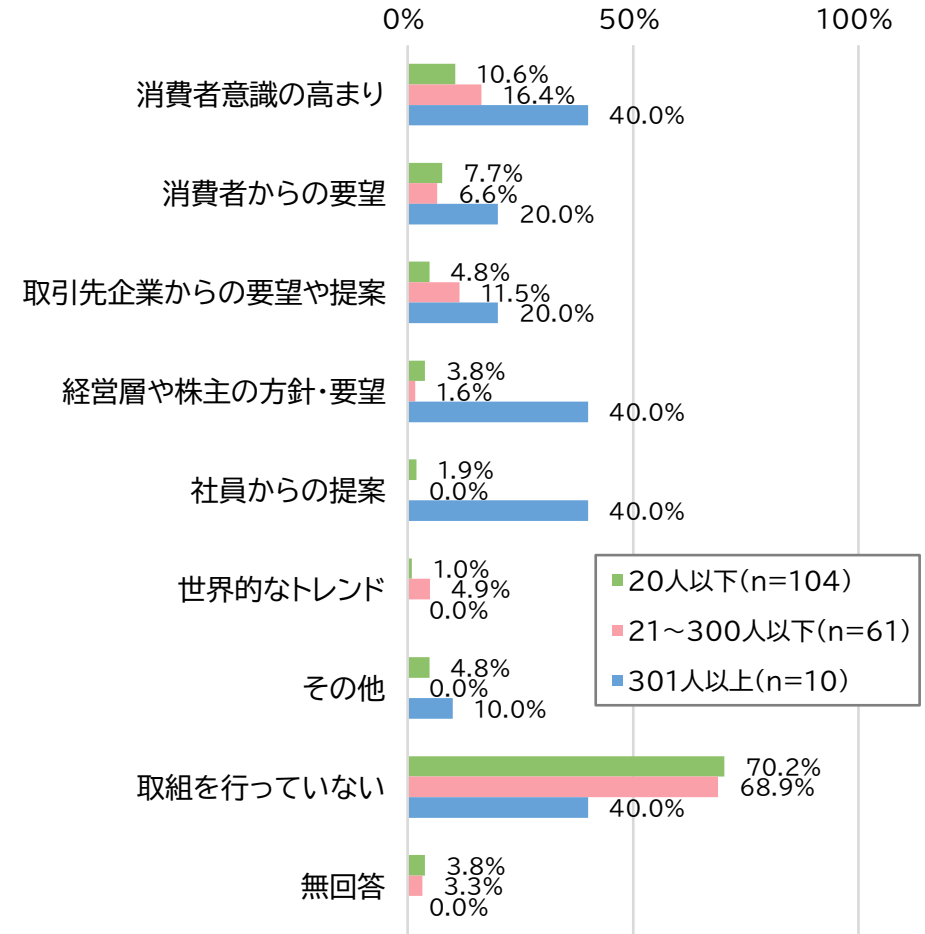
## 2. 調査結果

### (2) 減塩の取組の実施状況 – 取組を始めたきっかけ②

#### 業種別



#### 従業員数別



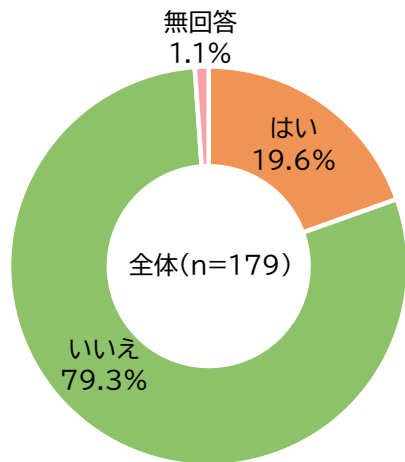
## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況

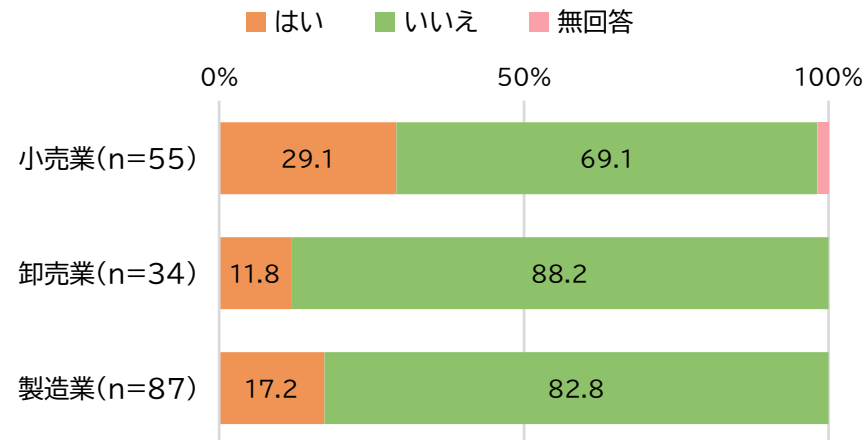
- 栄養バランスに配慮した取組（商品の製造・提供）を行っている事業者は、19.6%となっています。
- 業種別にみると、小売業で29.1%と最も割合が高くなっています。
- 従業員別でみると、21～300人以下の事業者で27.9%と割合が高くなっています。

問9 栄養バランスに配慮した取組（商品の製造・提供）を行っていますか。

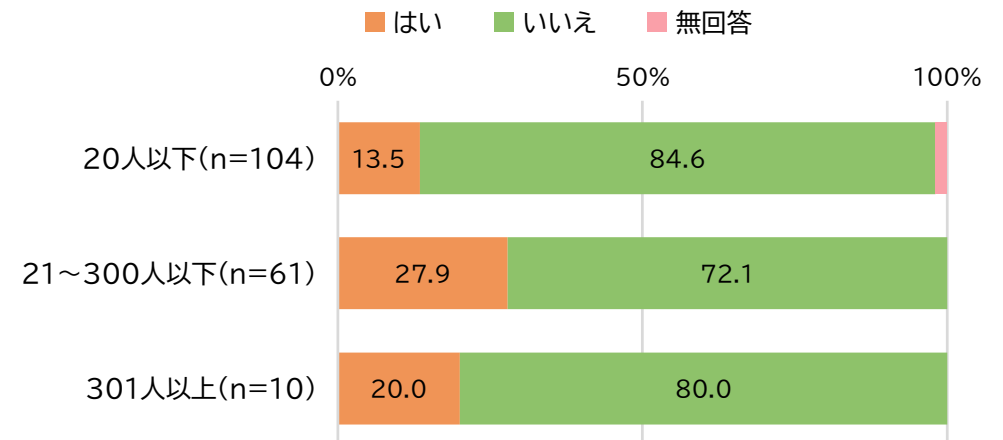
#### 全体



#### 業種別



#### 従業員数別

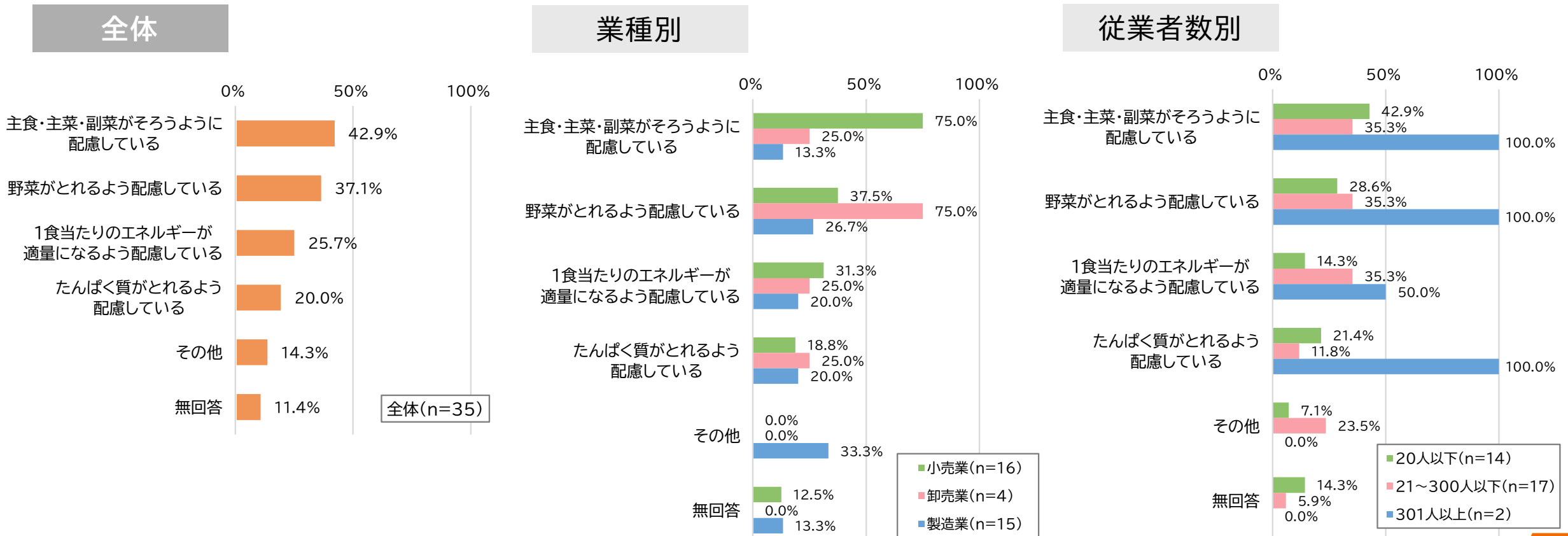


## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 取組内容

- 取組み内容は、「主食・主菜・副菜がそろうように配慮している」の割合が最も高く、次いで「野菜がとれるよう配慮している」、「1食当たりのエネルギーが適量になるよう配慮している」、「たんぱく質がとれるよう配慮している」となっています。

問10 取組み内容をすべて選んでください。



## 2. 調査結果

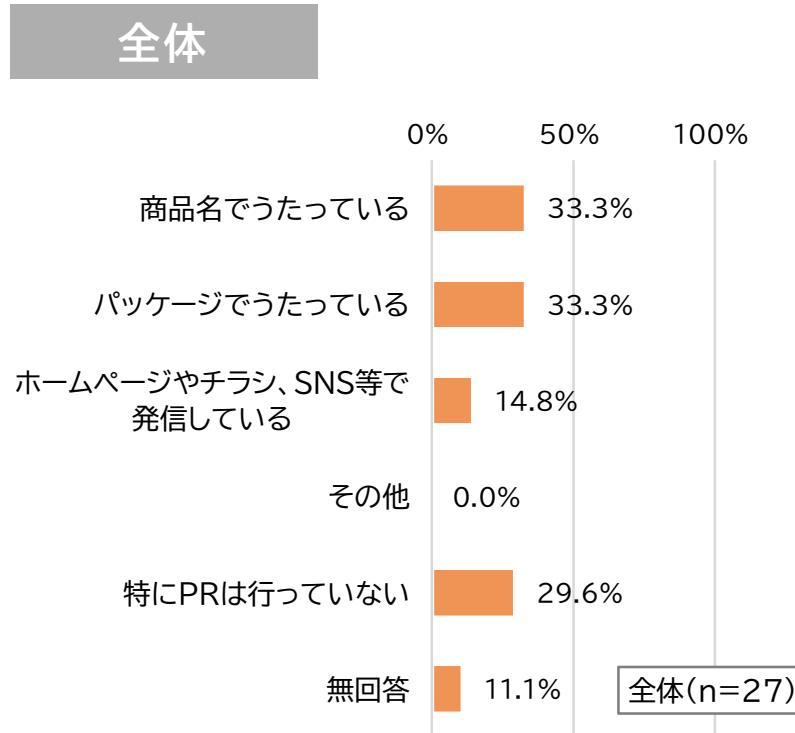
### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 消費者へのPR方法①

- 消費者へのPR方法は、食品製造事業者では「商品名でうたっている」「パッケージでうたっている」の割合が3割台、小売業、卸売業では「商品を設置している」「消費者がとりやすい位置に商品を出している」の割合が2割台と高くなっています。食品製造事業者、小売業、卸売業ともに「特にPRは行っていない」は約3割となっています。

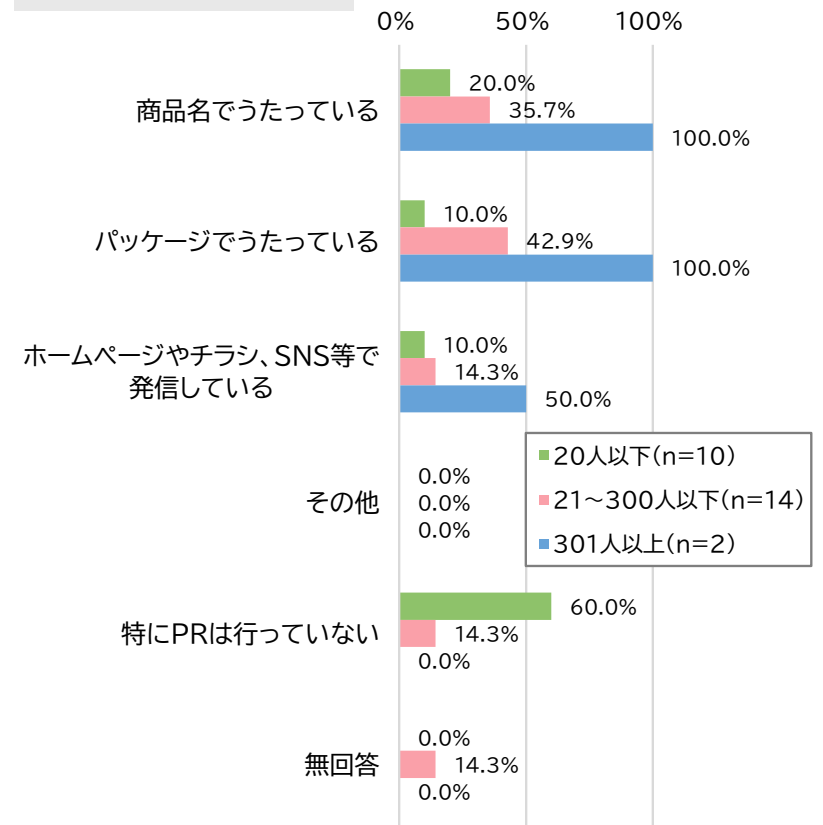
問11 栄養バランスに配慮した商品について、消費者へのPR方法をすべて選んでください。

《食品製造事業者の方》

※スーパー等小売業の方も  
総菜等食品を製造している  
場合は回答



従業者数別

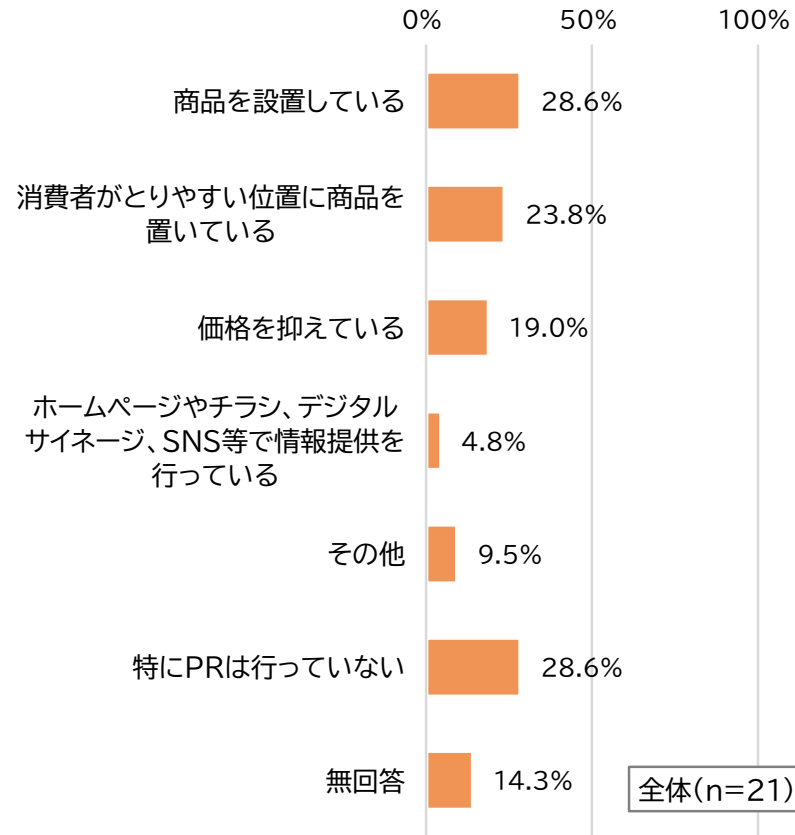


## 2. 調査結果

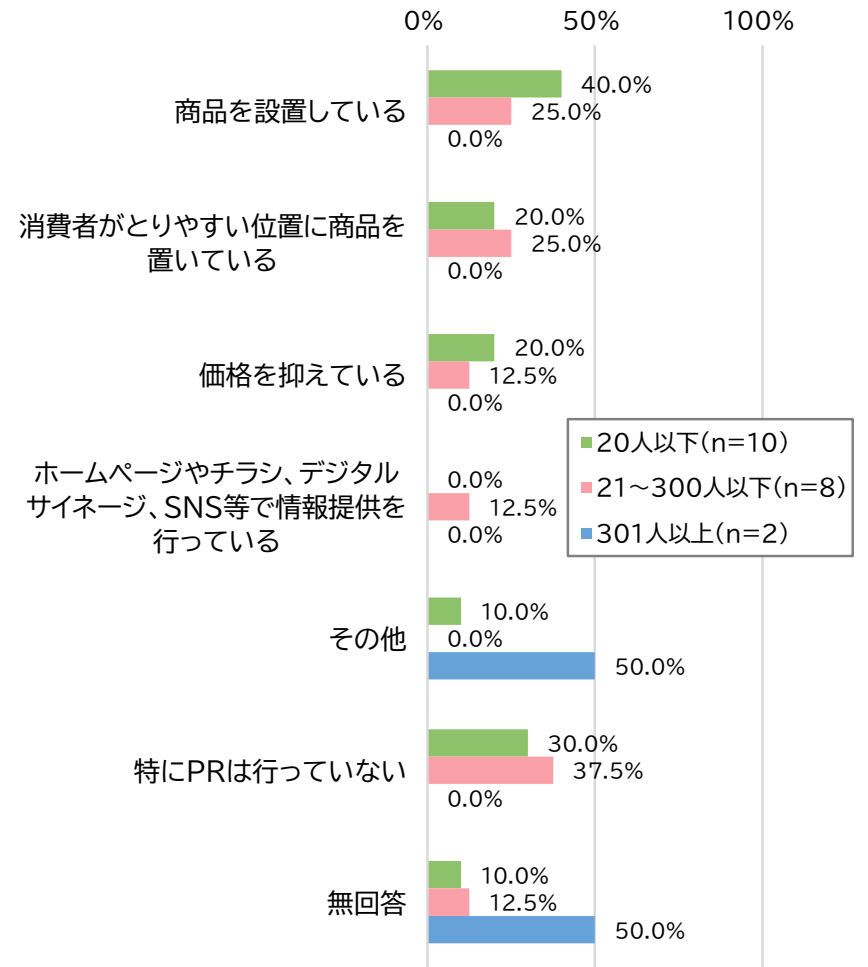
### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 消費者へのPR方法②

《小売業、卸売業の方》

全体



従業者数別



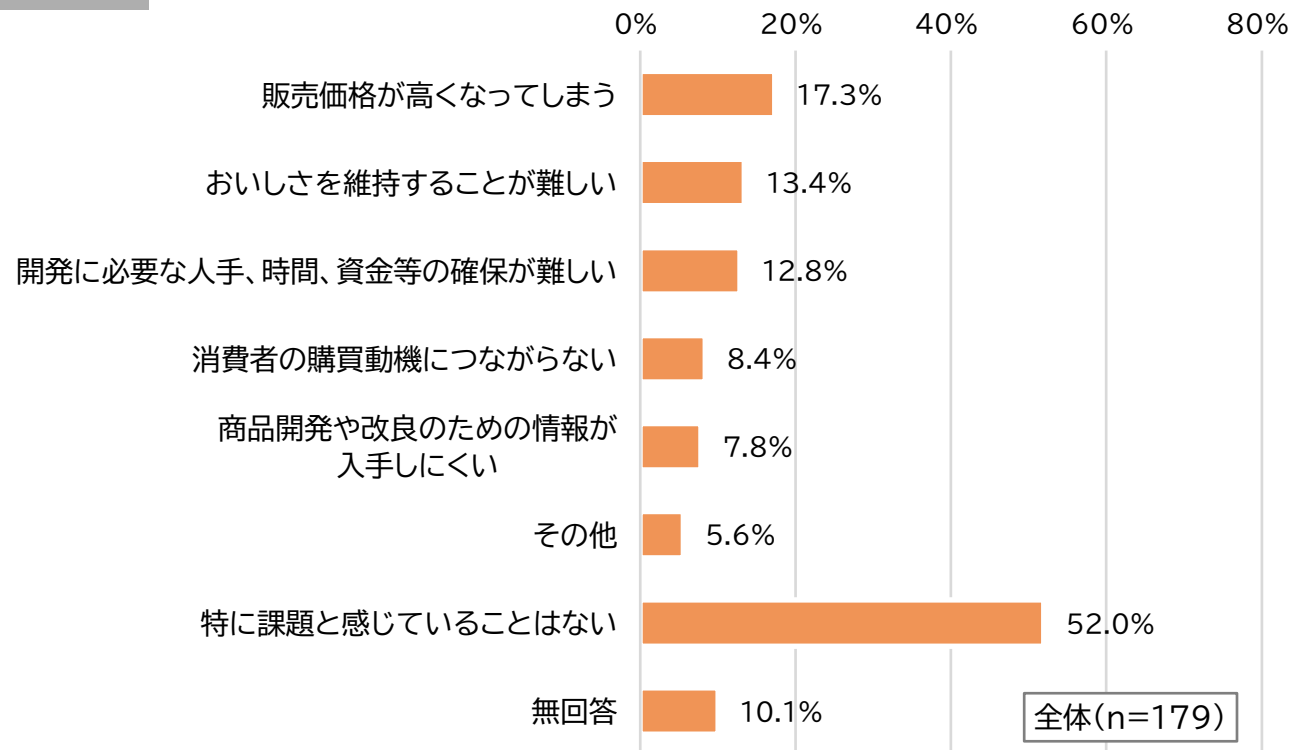
## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 課題①

- 栄養バランスに配慮した取組で課題と感じている事項については、「販売価格が高くなってしまう」の割合が最も高く、次いで「おいしさを維持することが難しい」、「開発に必要な人手、時間、資金等の確保が難しい」となっています。なお、半数以上の事業者は「特に課題と感じることはない」と回答しています。

問12 栄養バランスに配慮した商品の製造・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。

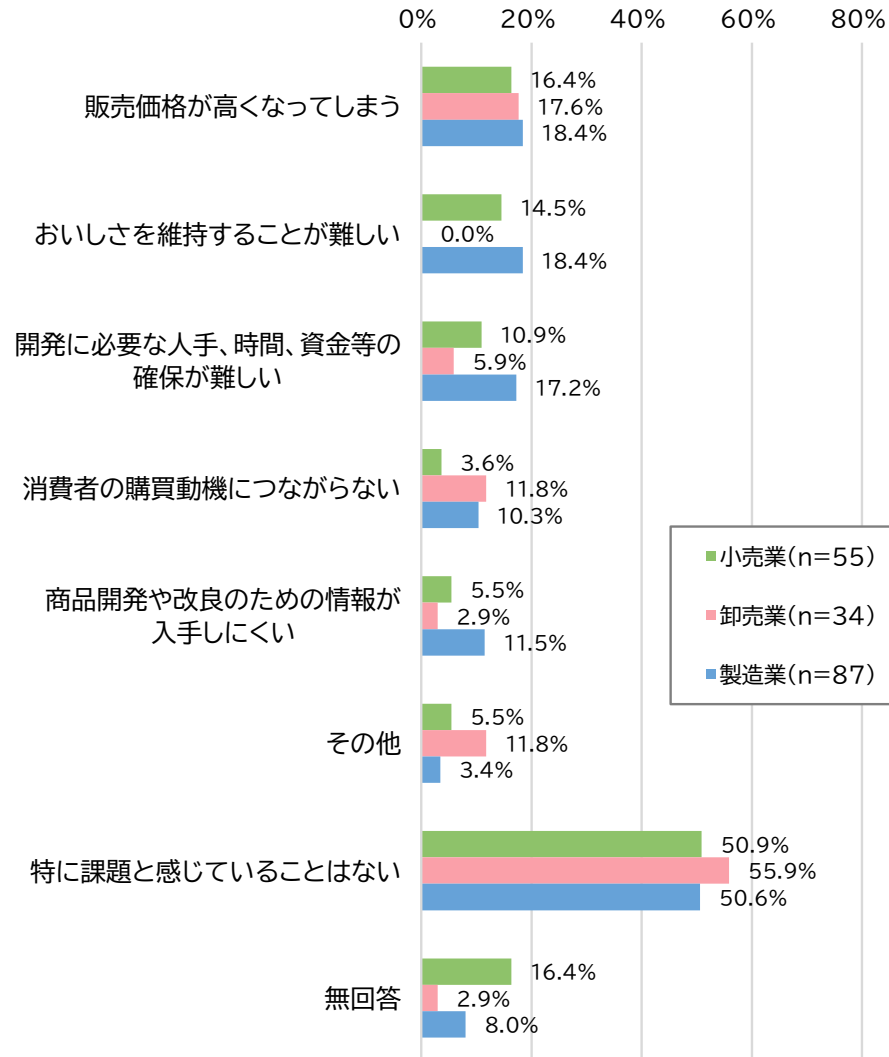
全体



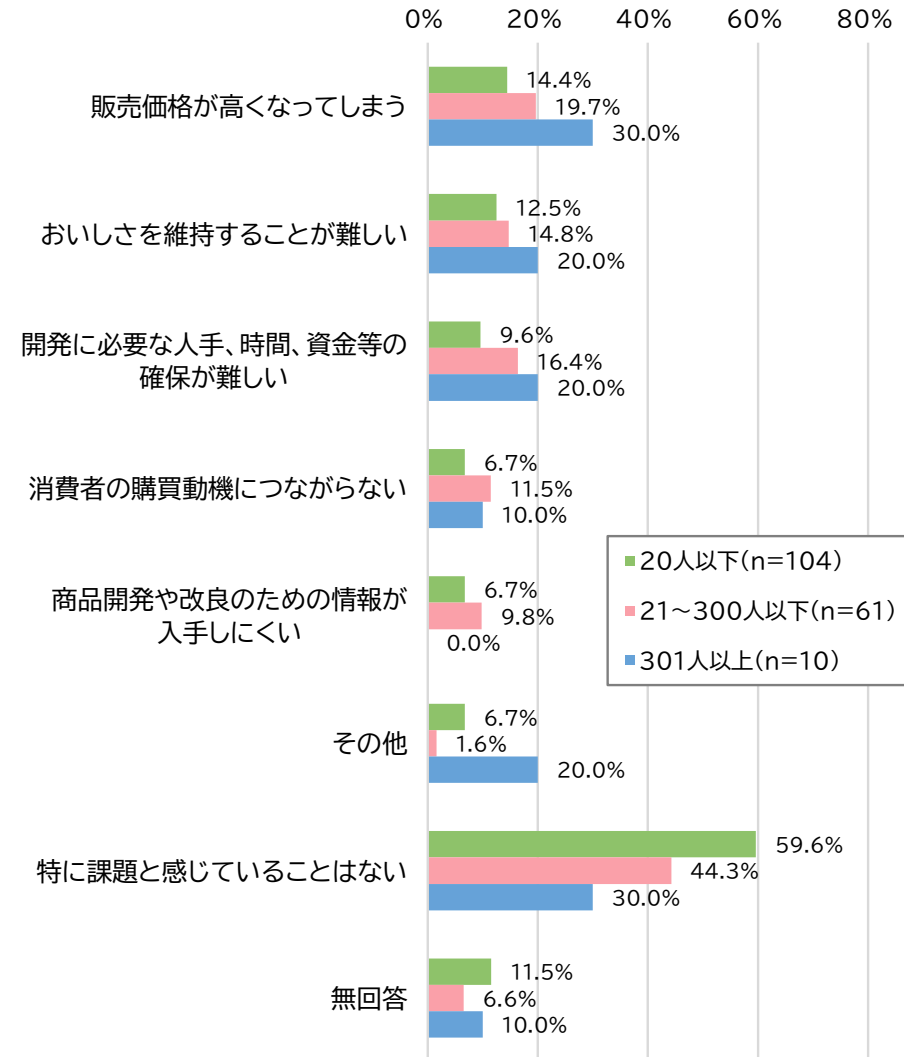
## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 — 課題②

#### 業種別



#### 従業員数別

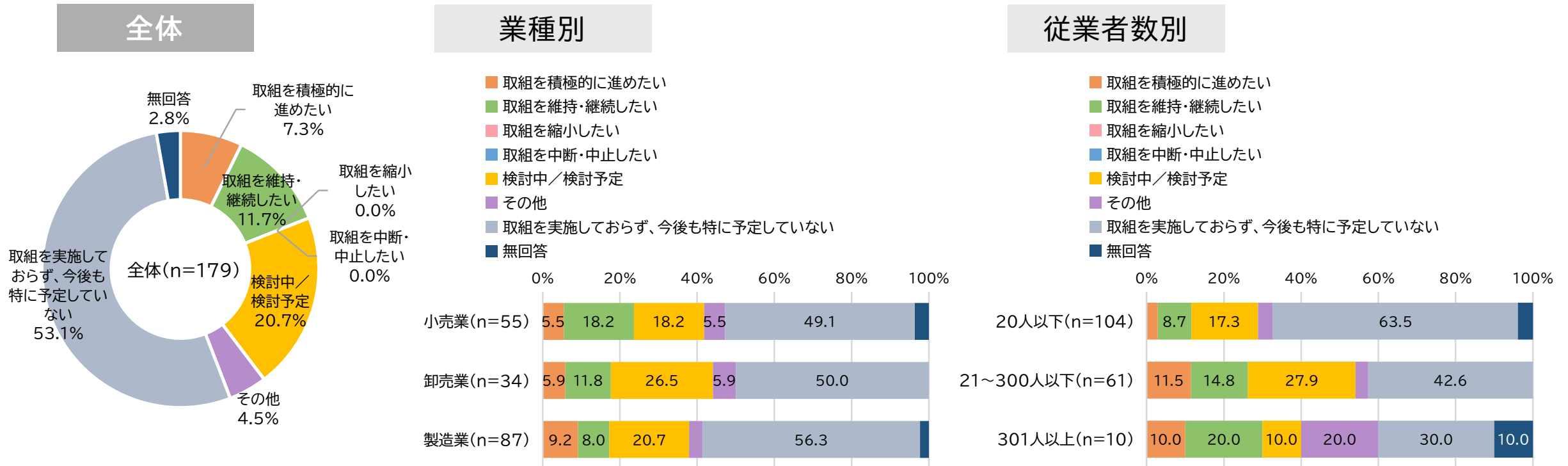


## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 今後の取組の進め方

- 今後の栄養バランスに配慮した商品の製造・販売の進め方について、「取組を積極的に進めたい」「取組を維持・継続したい」を合わせた割合は19.0%となっています。一方で「取組を実施しておらず、今後も特に予定していない」は53.1%と半数以上となりました。「取り組みを縮小したい、中止したい」事業者はいませんでした。
- 従業員別でみると、21～300人以下の事業者で「検討中／検討予定」と回答した割合が高くなっています。

問13 今後の栄養バランスに配慮した商品の製造・販売の進め方について選んでください。



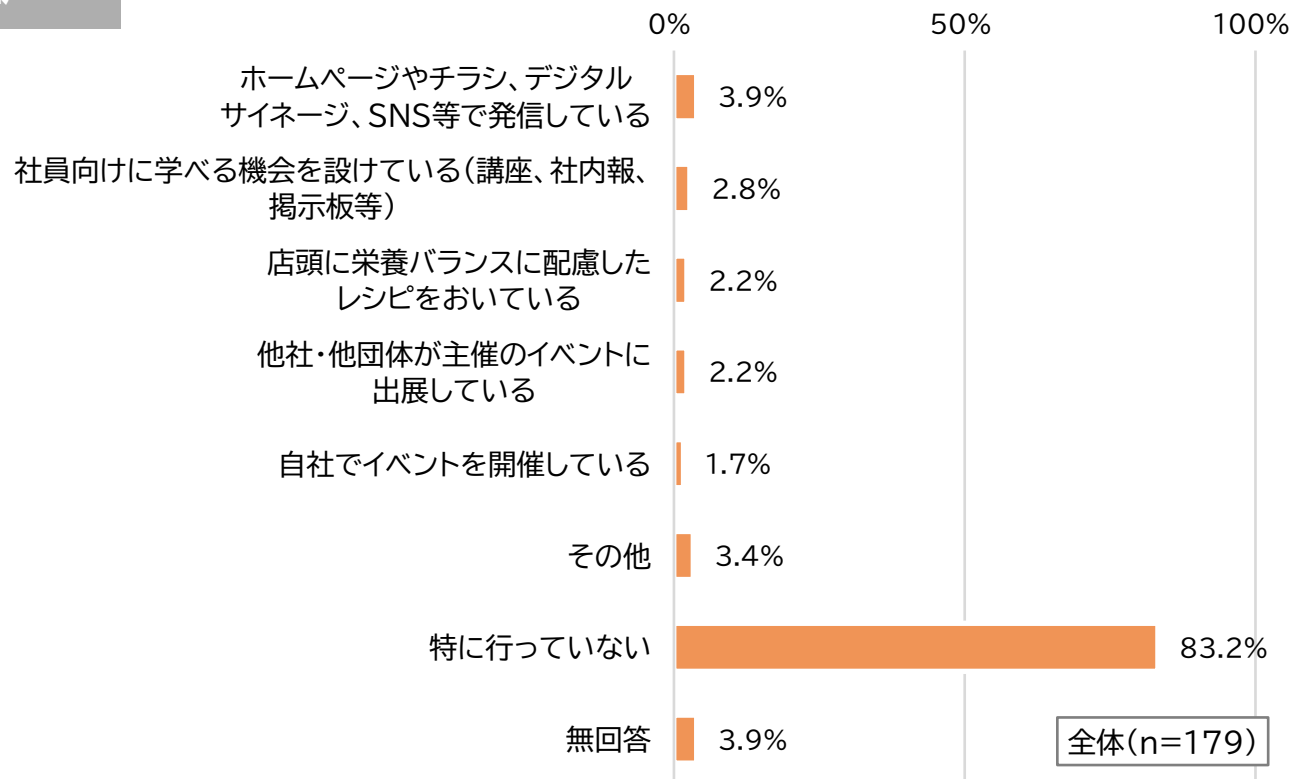
## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 消費者への啓発方法①

- 栄養バランスに関する消費者への啓発方法は、8割以上の事業者が「特に行っていない」と回答しています。
- 従業員数別にみると、301人以上の事業者では、「社員向けに学べる機会を設けている（講座、社内報、掲示板等）」「自社でイベントを開催している」の割合が高くなっています。

問14 栄養バランスに関して、消費者への啓発方法をすべて選んでください。

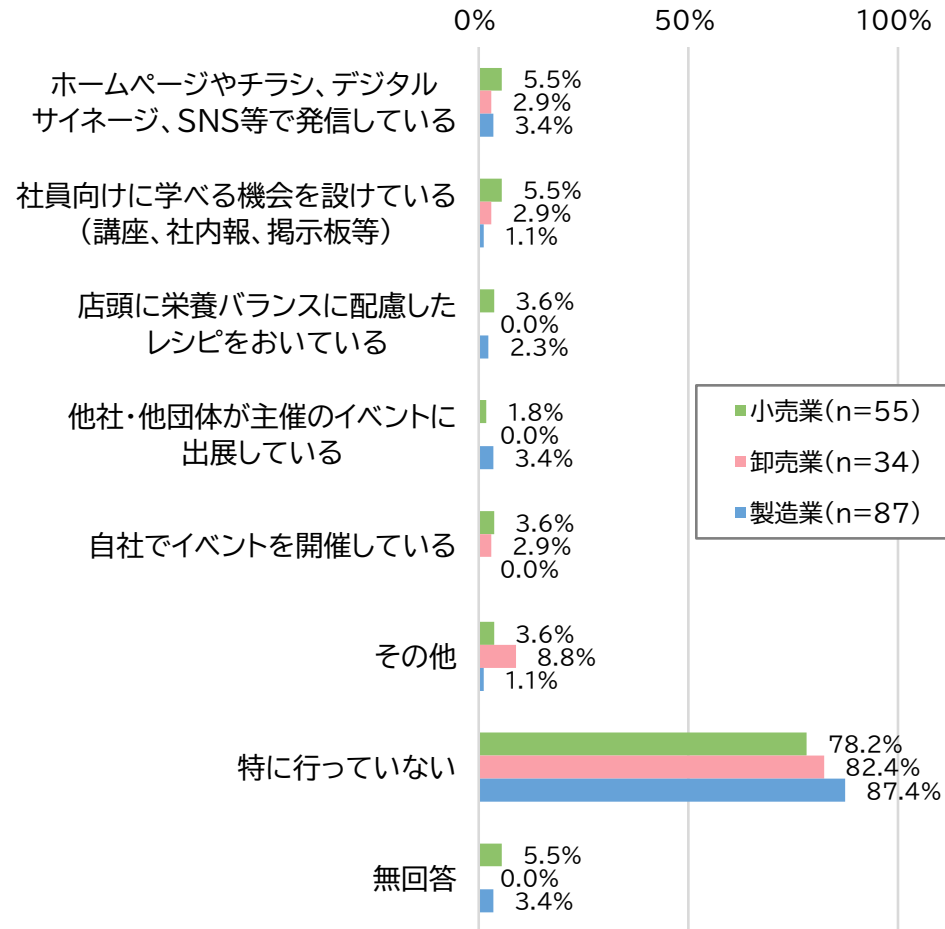
全体



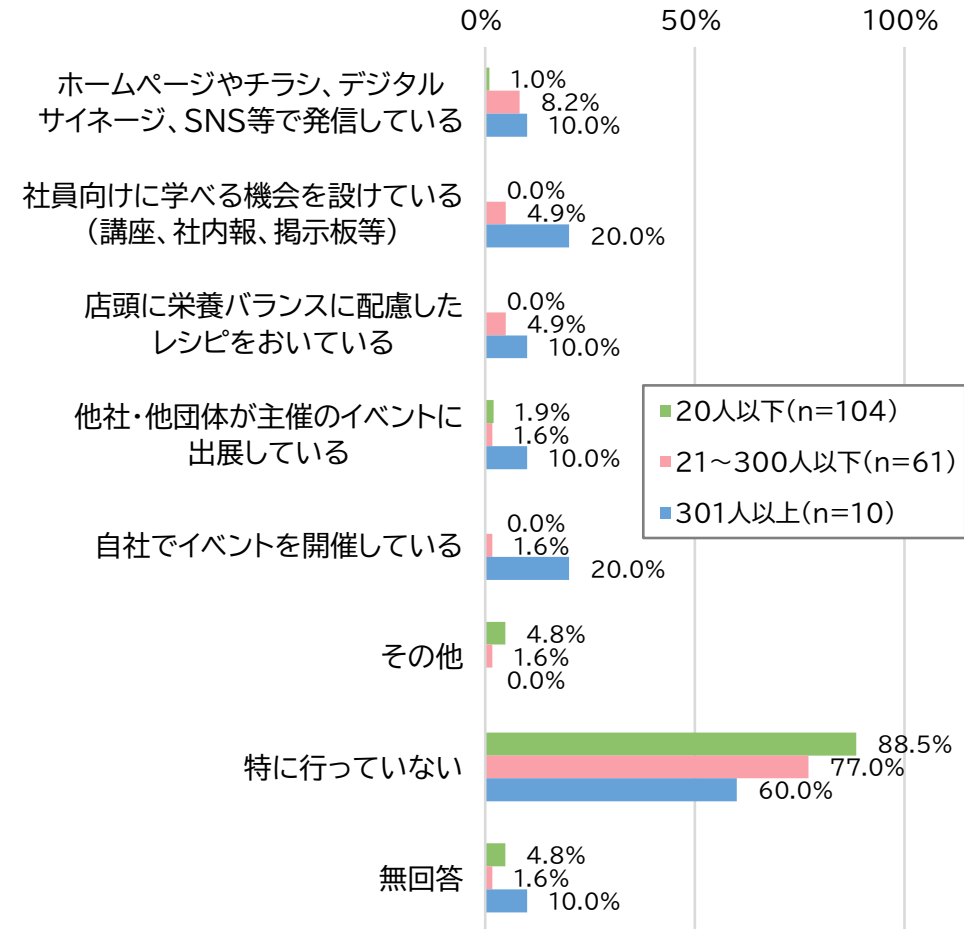
## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 — 消費者への啓発方法②

#### 業種別



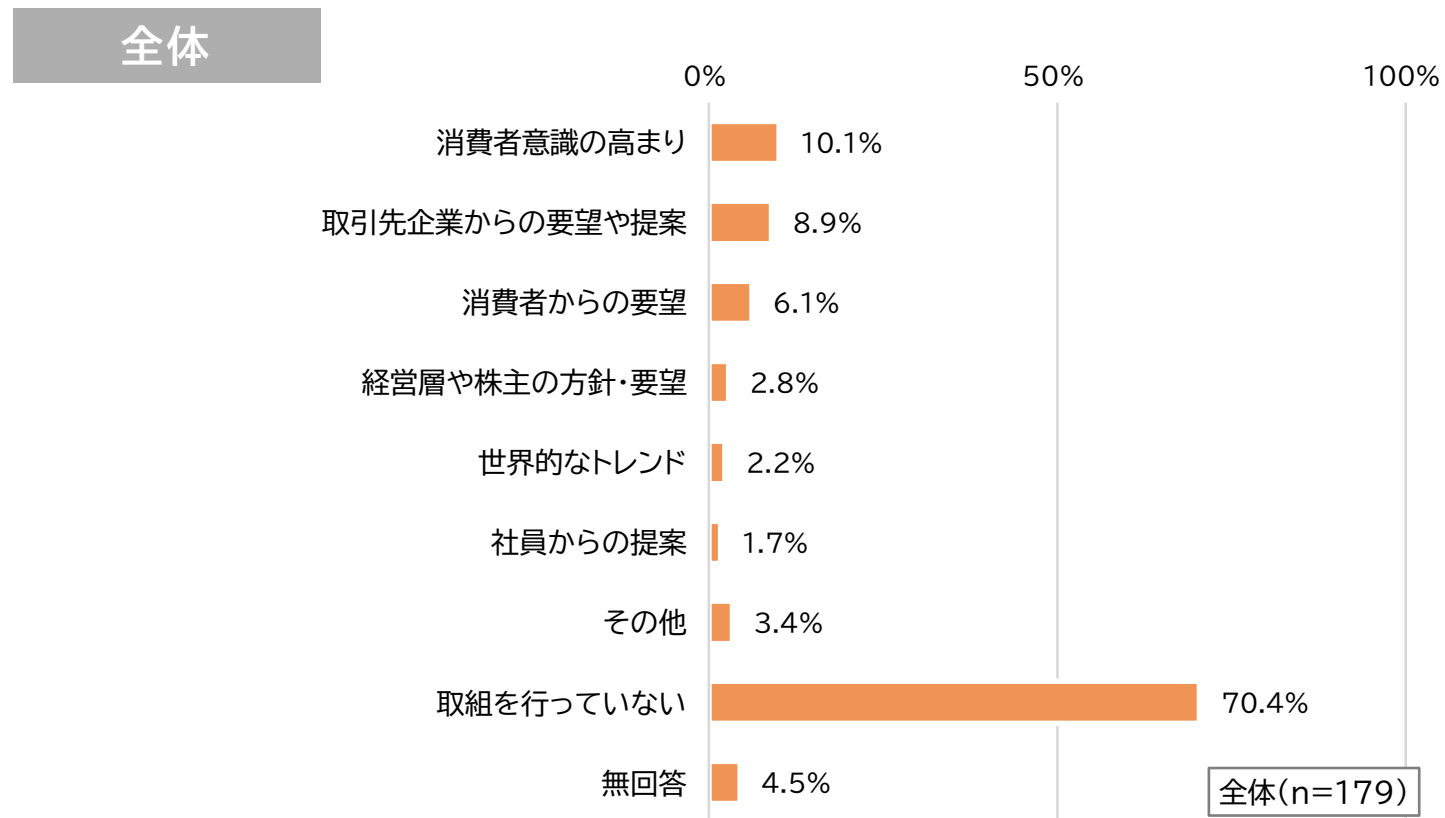
#### 従業員数別



## 2. 調査結果 (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 取組を始めたきっかけ①

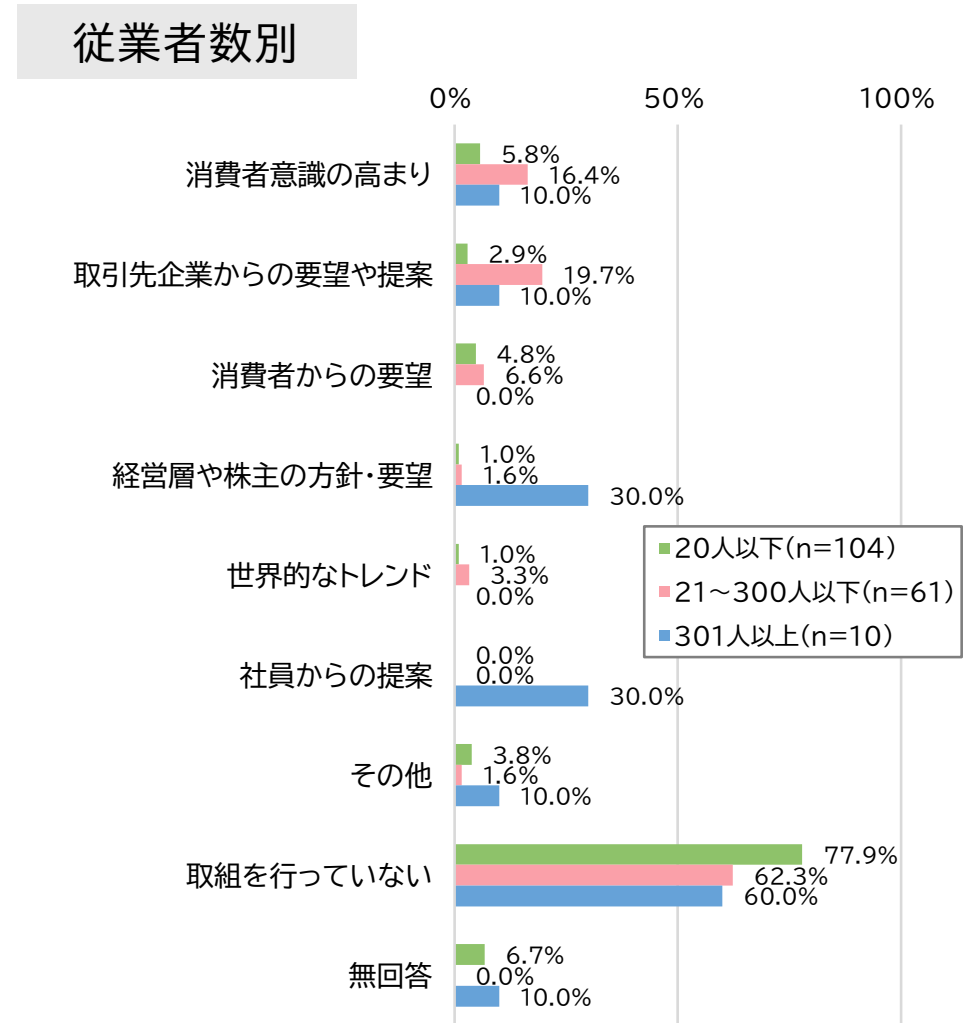
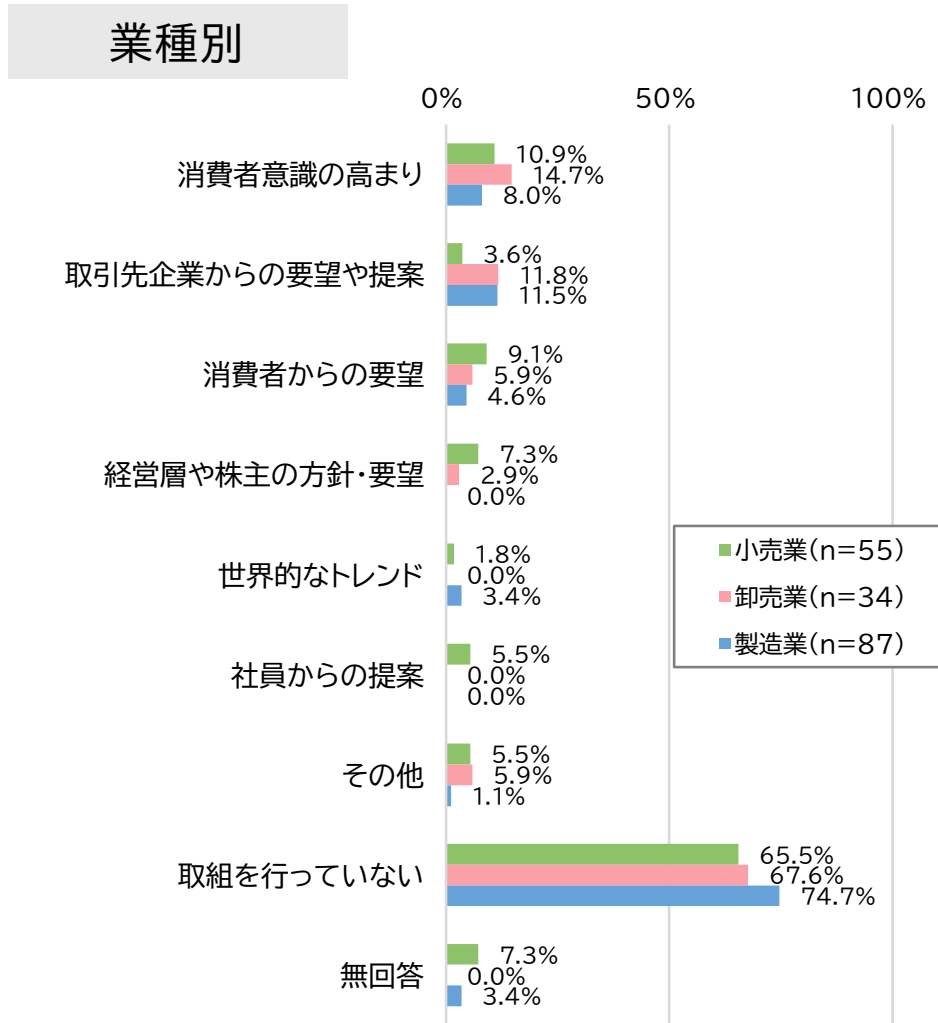
- 取組を始めたきっかけは、「消費者意識の高まり」の割合が最も高く、次いで「取引先企業からの要望や提案」、「消費者からの要望」となっています。
- 従業員数別にみると、21～300人以下の事業所では「消費者意識の高まり」や「取引先企業からの要望や提案」の割合が、301人以上の事業者では300人以下の事業者よりも「経営層や株主の方針・要望」や「社員からの提案」の割合が高い傾向にあります。

問15 なぜ問10～問14で回答いただいたような取組を始めたのか、すべて選んでください。



## 2. 調査結果

### (3) 栄養バランスに配慮した取組の実施状況 – 取組を始めたきっかけ②

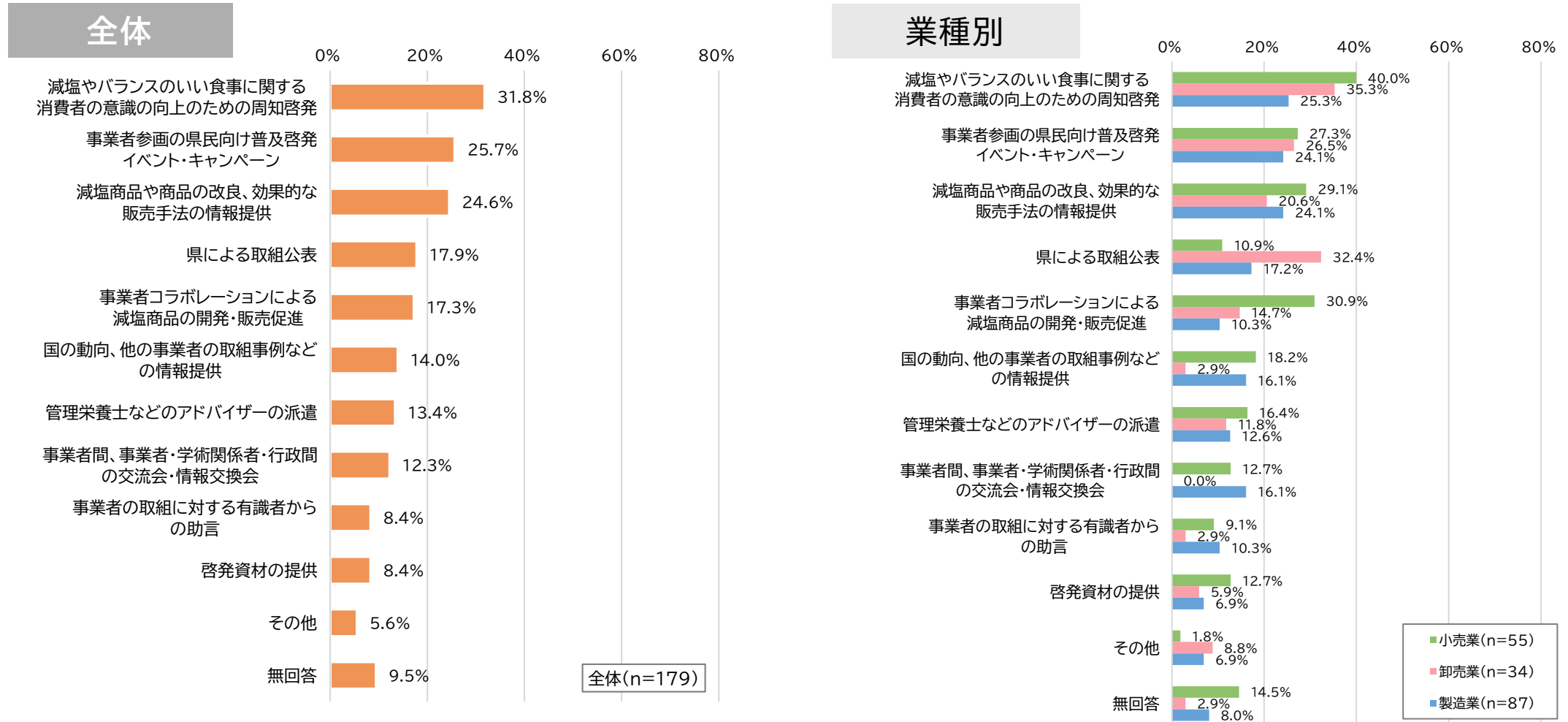


## 2. 調査結果

### (4) プロジェクト参画について – あると魅力的な取組①

- プロジェクトにあると魅力的な取組は、「減塩やバランスのいい食事に関する消費者の意識の向上のための周知啓発」の割合が最も高く、次いで「事業者参画の県民向け普及啓発イベント・キャンペーン」、「減塩商品や商品の改良、効果的な販売手法の情報提供」となっています。

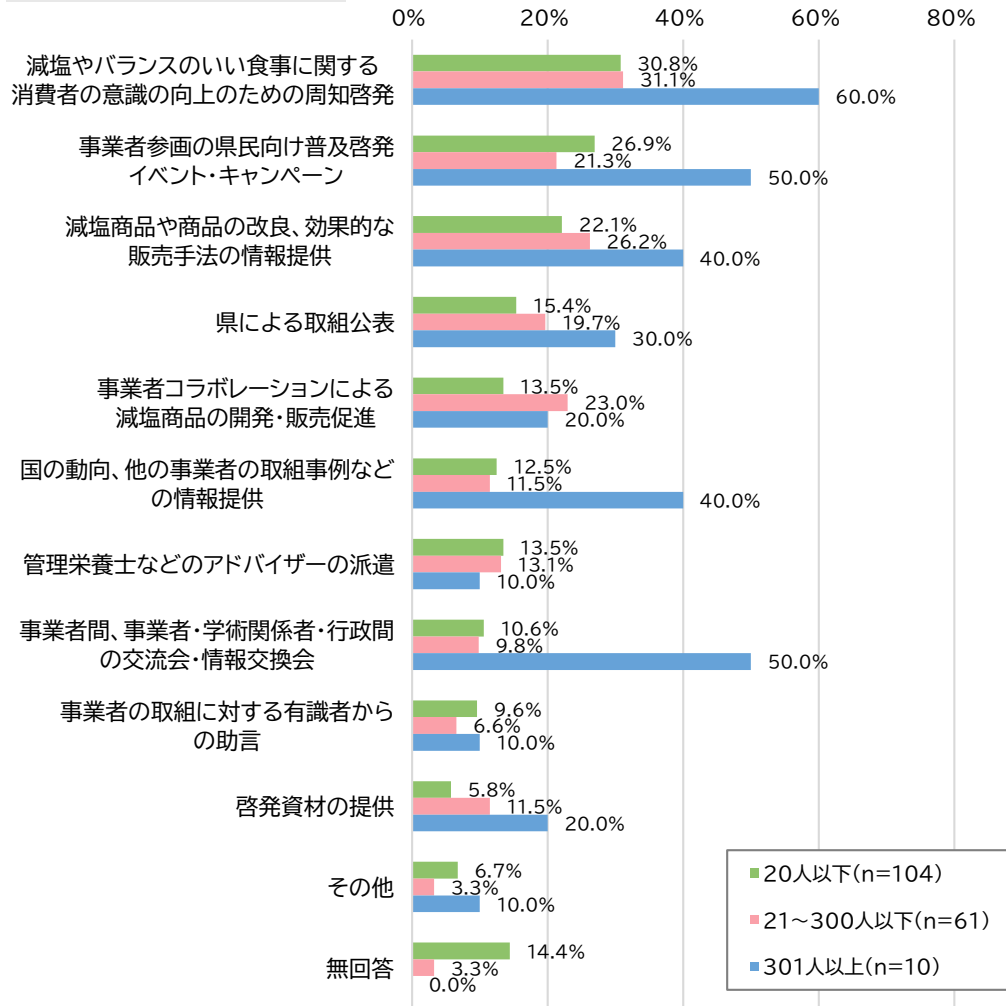
問16 群馬県では、今後、産学官等の連携・共同により効果的に県民の食塩摂取量の減少等につなげる「ぐんま元気（GENKI）な食環境づくりプロジェクト」を立ち上げる予定です。どのような取組があると魅力的でしょうか。あてはまるものをすべて選んでください。



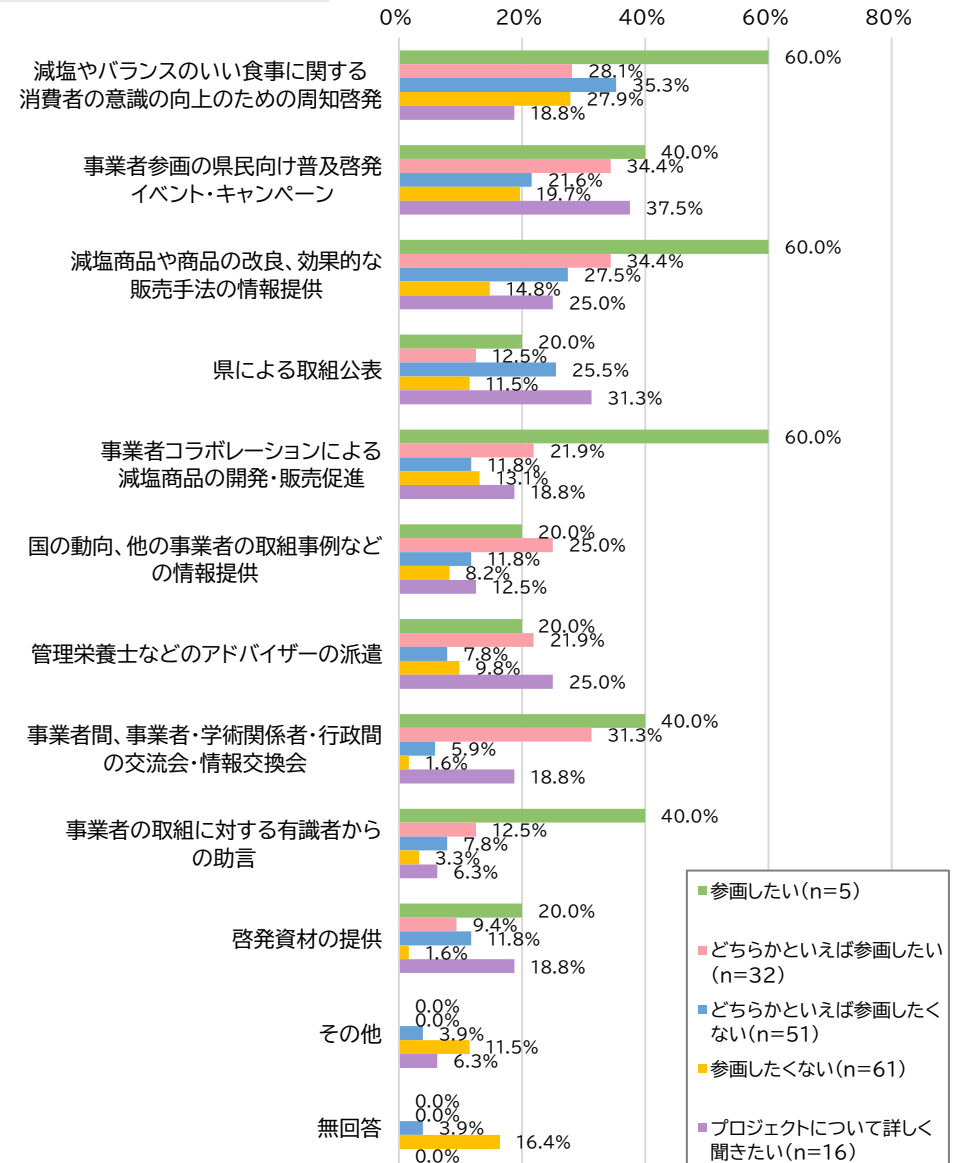
## 2. 調査結果

### (4) プロジェクト参画について – あると魅力的な取組②

#### 従業者数別



#### 参画希望別



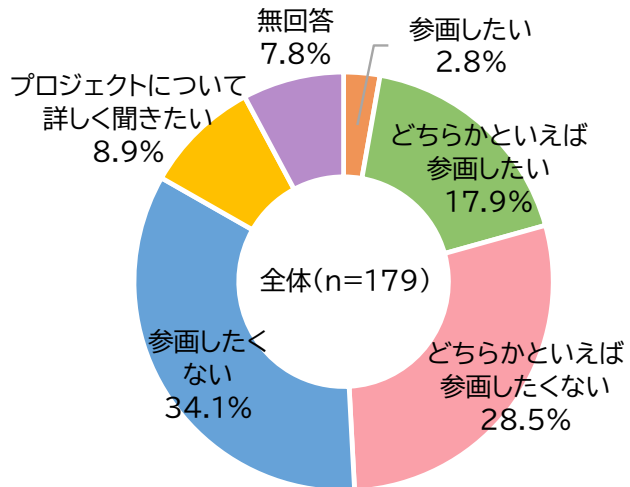
## 2. 調査結果

### (4) プロジェクト参画について - 参画希望

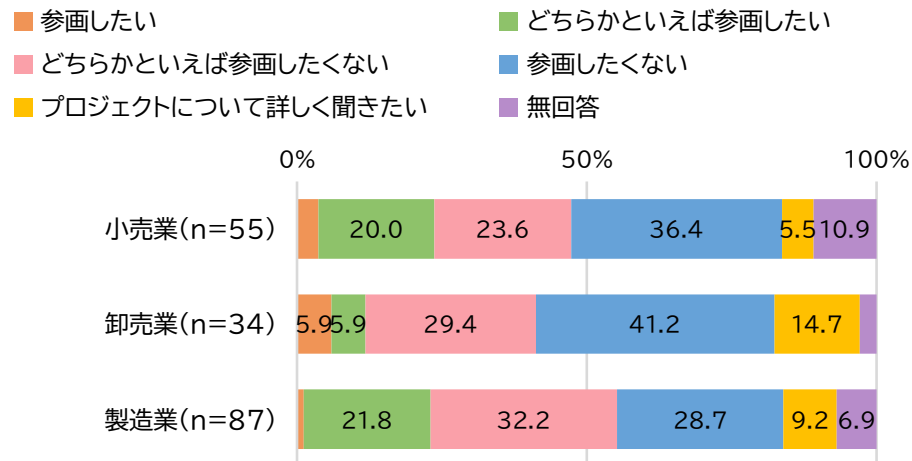
- プロジェクトへの参画希望は、「参画したい」「どちらかといえば参画したい」を合わせた割合は20.7%となっています。一方で「どちらかといえば参画したくない」「参画したくない」を合わせた割合は62.6%となっています。
- 業種別にみると、卸売業で「参画したくない」の割合が高くなっています。
- 従業員別でみると、20人以下の事業者で参画を希望する割合が低くなっています。また、301人以上の事業者では「プロジェクトについて詳しく聞きたい」と回答した割合が約2割と300人以下の事業者と比べて高くなっています。

問17 プロジェクトへの参画希望を選んでください。

#### 全体



#### 業種別



#### 従業員数別

