

市販電子レンジ食品に対する意識傾向

賢明女短大

刈谷布由

＜目的＞家庭への電子レンジの急速な普及に伴い、容器のまま簡単に調理できる電子レンジ食品の分野が開発され、女性の有職比率・社会参加の増加、個食化志向の拡大などの影響で新しい調理済食品として注目されている。著しく多様化、高級化し変容する食生活に対応して、市販商品に対する意識、嗜好、効用について検討を試みた。

＜方法＞Ⅰ調査対象—姫路、神戸、周辺郡市地域を中心に主婦、有職女性、学生および一部男性を含む692名。時期—昭和63年後半。内容—電子レンジ保有率、電子レンジ食品の知名度、利用状況、意識。調査結果は地域別、年齢別、食事担当者の職業の有無により検討。Ⅱ市販商品33種類についての学生の嗜好傾向と効用を検討。

＜結果＞①電子レンジの保有率は74.7%で地域別、年齢別の有意差は見られない。②電子レンジ食品の知名度は91.9%、テレビの影響が見逃せない。購入率は32.7%で経路はスーパーに集中。共に若年層で高い傾向が見られる。また知名度に比べ購入率は著しく低い。③日常の使用頻度率は僅かですべて主として興味、手軽さを動機に65.2%が経験。まだ積極的利用に欠ける段階である。利用率と食事担当者の有職率の間に相関関係は見られない。④電子レンジ食品を単身者世帯や家族不在時に利用することは肯定するものの栄養・手作り志向の者には好まれず合理的とする者は少ない。⑤市販商品では赤飯、シチュー、ケーキなどで嗜好性にすぐれ、カレー、五目おこわでは劣る。いずれも簡便性にはすぐれるものの、調理程度、加熱レベル、容器臭、外観、経済性などの点で残された課題が多い。