

食の志向等に関する調査結果

- 1 食に関する志向
- 2 国産品かどうかを気にかけるか
- 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度
- 4 プライベートブランド商品に関する意識

調査要領

調査時期 平成25年1月1日～1月11日
調査方法 インターネット調査
全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる

詳しい調査結果を当公庫農林水産事業ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/>) に掲載しています。

トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業による調査」→「消費者動向等調査」の順をご覧ください。

<調査に関するお問い合わせ>

日本政策金融公庫 農林水産事業 情報戦略部 TEL 03-3270-5585

平成25年3月



日本政策金融公庫
農林水産事業

1 食に関する志向

健康志向が調査開始以来最高、特に70歳代の上昇顕著

- 消費者の健康志向は46.3%で、食に対する健康意識の高まりを示す結果となった。
- 前回調査で反転上昇した食費を節約する経済性志向は、依然厳しい雇用環境等を背景に、今回調査でも39.3%と前回調査並みの高い水準となった。
- 年代別にみると、70歳代の健康志向は70.5%となり、調査開始以来初めて7割を超えた。60歳代の59.4%と比べ11.1ポイント上回っており、70歳代での健康志向の高まりが顕著となっている。
- 前回調査で若年層を中心に大幅な上昇となった経済性志向は、全年代で概ね横ばいとなった。
- 60歳代及び70歳代のシニア世代においては、引き続き手作り志向の回答割合が高い中で、簡便化志向が徐々に高まっている。従来シニア世代は他の年代に比べ簡便化志向は低い傾向にあったが、食品製造や小売段階における高齢化対応においても注目すべき動向といえる。

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

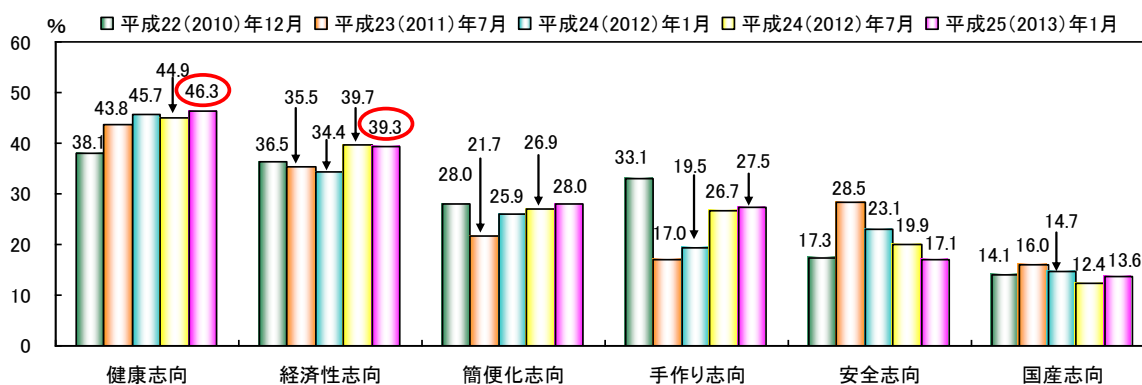


図2 年代別の現在の食の志向（上位）/平成25(2013)年1月調査

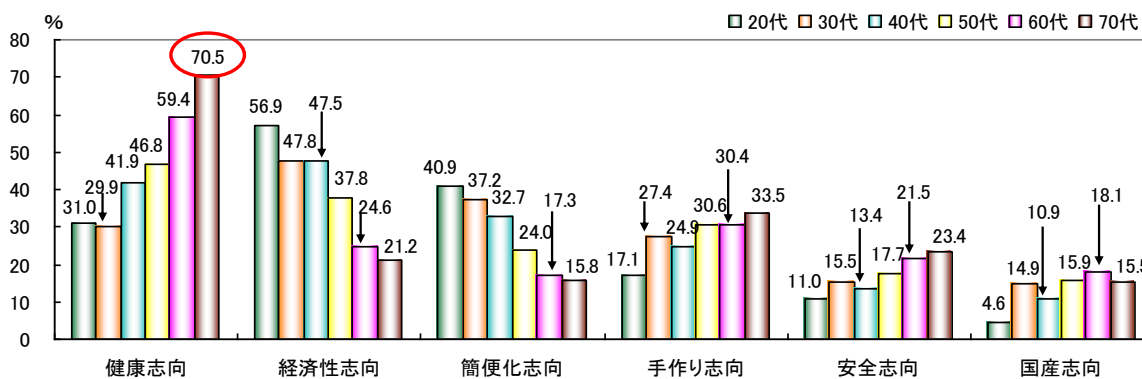
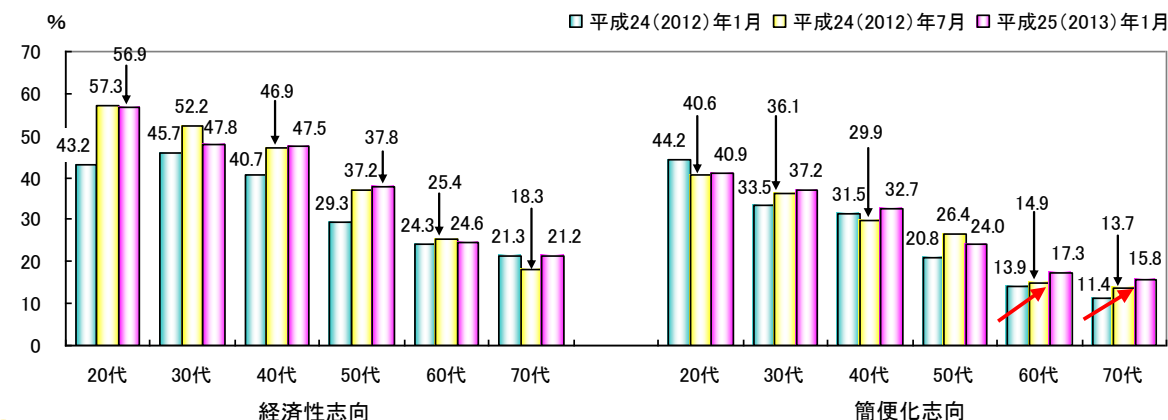


図3 年代別の経済性志向と簡便化志向の推移



2 国産品かどうかを気にかけるか

国産志向上昇、「国産品＝安全」への信頼が2半期連続改善

- 食料品を購入するときや外食するとき国産品かどうか気にかける割合は、調査開始以来最低となった前回調査から改善し、それぞれ73.2% (2.6ポイント上昇)、27.1% (2.0ポイント上昇)となった。
- 国産食品に対するイメージについては、「安全である」と回答した割合が68.3%と前回調査から6.4ポイント上昇し、「国産＝安全」への信頼が2半期連続で改善した。

図4 食料品を購入するとき/外食するとき国産品かどうかを気にかけるか

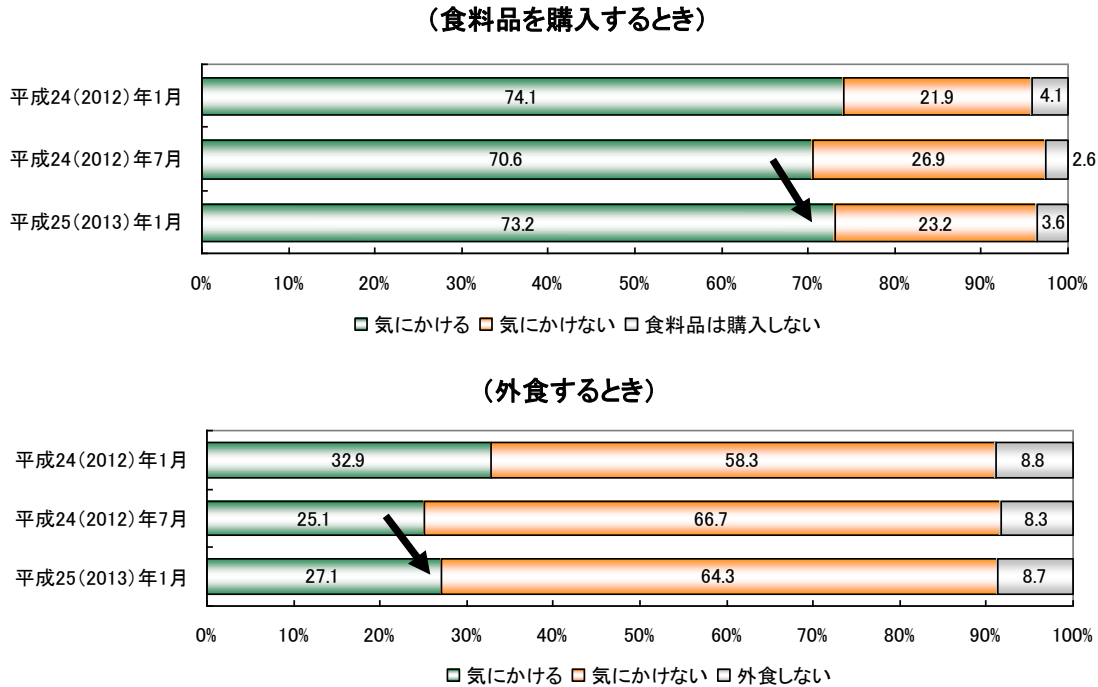
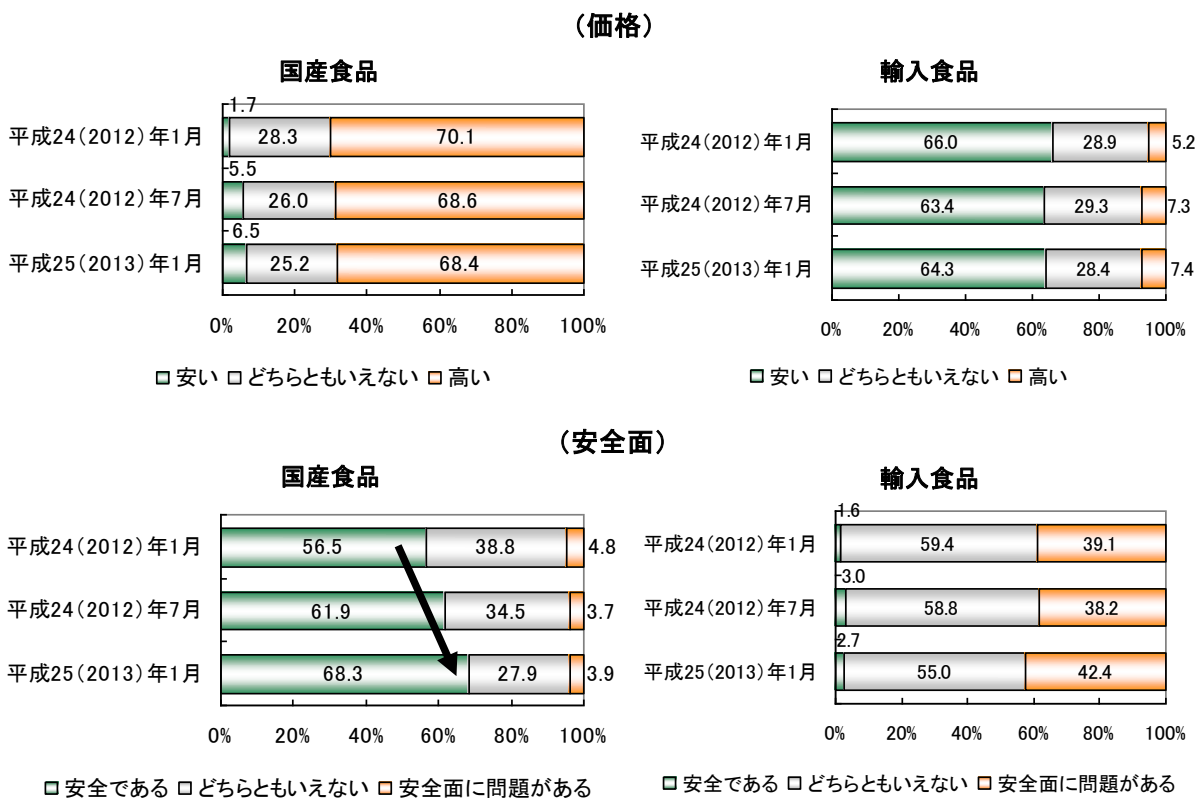


図5 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ



3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

3割超の高価格でも国産食品を選ぶ消費者増加

- 割高でも国産品を選ぶと回答した割合は54.4%と調査開始以来最低となった前回調査から3.2ポイント上昇した。
- 品目別にみると、全ての品目において割高でも国産品を選ぶと回答した割合が前回調査から増加しており、特に「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ」との回答の増加が目立つ。
- 普段抵抗なく買っている輸入食品について聞いたところ、特に乳製品などの加工食品についてはいずれの品目も前回調査から低下しており、消費者の国産志向が回復する中で輸入食品への抵抗感が増している結果となった。

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

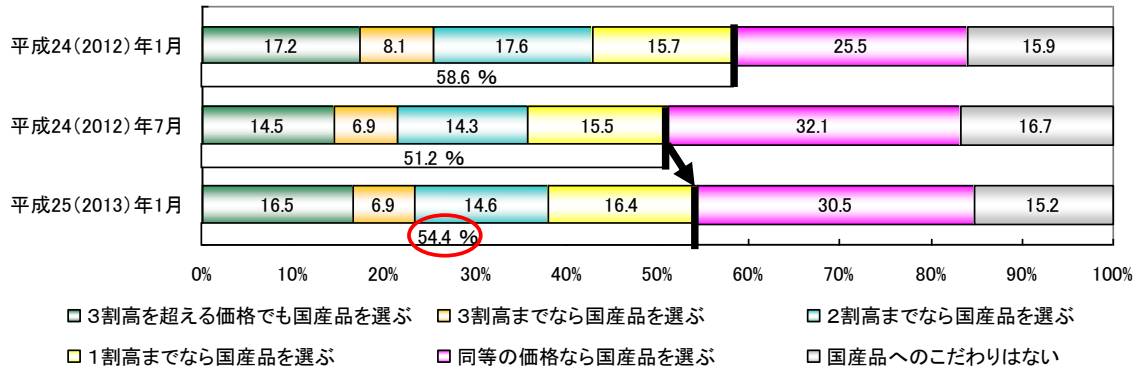


図7 品目別の国産食品の輸入食品に対する価格許容度/平成25(2013)年1月調査

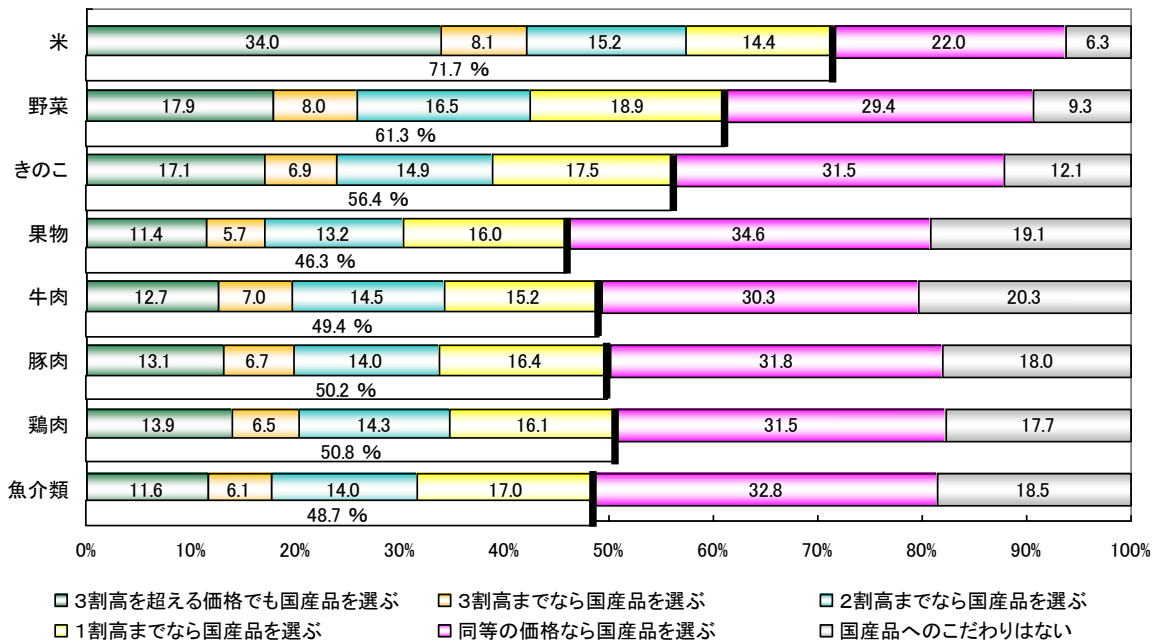
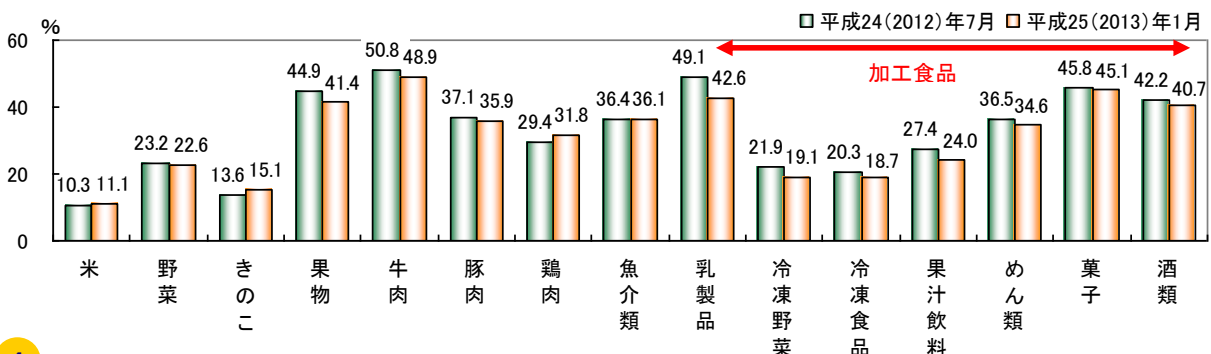


図8 普段抵抗なく買っている輸入食品（複数回答）



4 プライベートブランド商品に関する意識

PB商品購入ポイントは「安さ」

- PB商品を利用するときの基準は、「価格の安さ」が82.3%と突出し、低価格が最大の購入ポイントとなっていることが分かった。以下、「おいしさ」(47.3%)、「安全性の高さ」(32.2%)が続いた。
- 一方、通常のメーカー商品を利用するときの基準は、「おいしさ」が62.4%と最も多く、消費者は味を重視していることが分かった。以下、「価格の安さ」(39.1%)、「安全性の高さ」(39.0%)が続いた。

図9 PB商品/通常のメーカー商品を利用するときの基準（上位2つ回答）

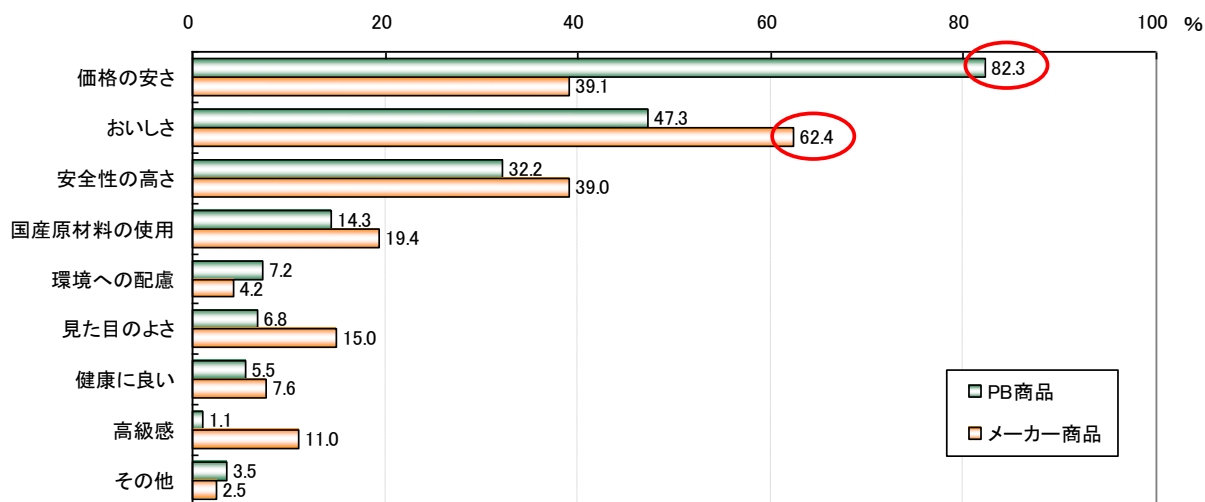
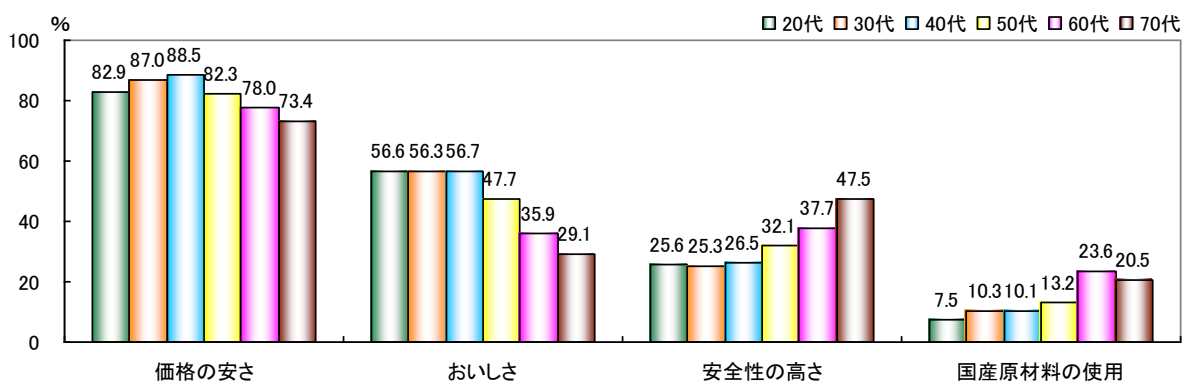
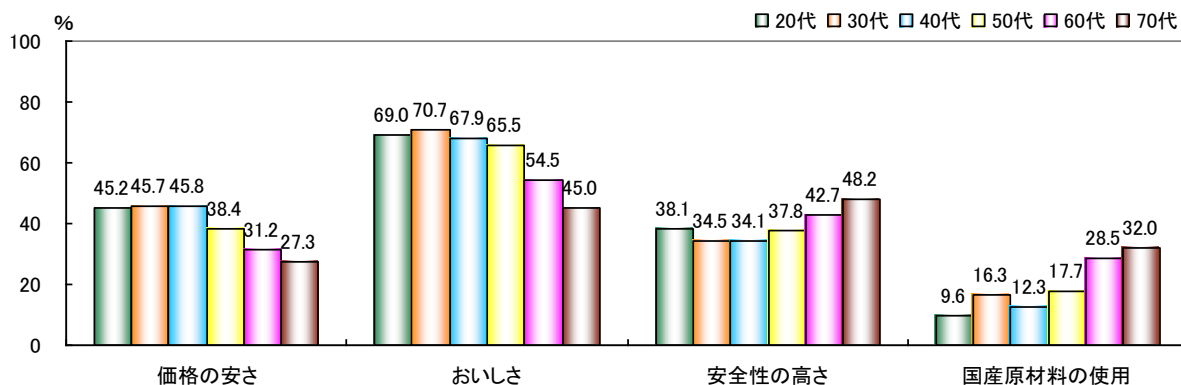


図10 年代別の利用するときの基準

(PB商品)



(通常のメーカー商品)

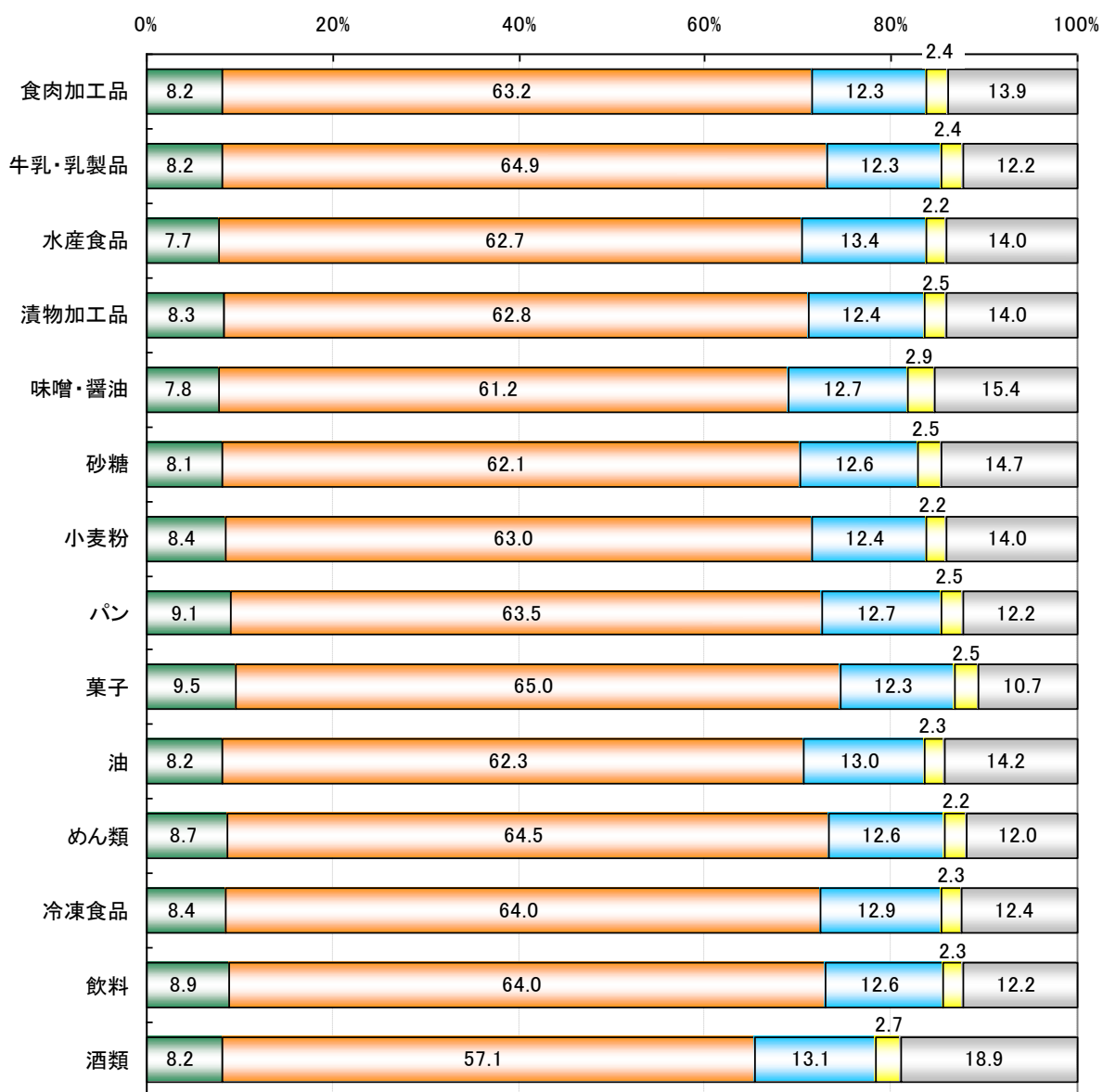


4 プライベートブランド商品に関する意識

約6割の消費者は安価でもメーカー商品並み、それ以上の品質求める

- すべての品目において、「通常のメーカー商品と同等かそれ以上の品質で、価格が安いPB商品」を求める消費者が約6割を占めた。
- 一方で、「通常のメーカー商品を下回る品質で、メーカー商品より価格が安いPB商品」を求める消費者は1割に満たない結果となった。
- これらは、節約のためにPB商品を選択するが、同時にメーカー商品並み、あるいはそれ以上の品質も求める消費者意識の表れとみられる。

図11 PB商品に求める品質及び価格の水準



- 通常メーカー商品より品質が下がるPB商品
- 通常メーカー商品と同等かそれ以上の品質で、通常メーカー商品より価格が安いPB商品
- 通常メーカー商品と同等かそれ以上の品質で、通常メーカー商品と価格が同等であるPB商品
- 素材や製法等へのこだわりにより通常メーカー商品を上回る品質で、通常メーカー商品より価格が高いPB商品
- PB商品は購入したくない

4 プライベートブランド商品に関する意識

価格差1割以上でPB商品を選択する消費者が約半数

- 同等の品質のPB商品と通常のメーカー商品が並べて販売されている場合に、PB商品を購入しようとする価格水準は、「PB商品が1割以上安ければ購入する」回答が44.7%と最も多く、以下「2割以上安ければPB商品を購入する」26.2%、「3割以上安ければPB商品を購入する」11.8%となった。
- PB商品を購入するときに、「製造者」名を購入の判断材料としているかを聞いたところ、「判断材料としている」回答は38.2%となった。
- 年代別にみると、年代が高くなるにつれ判断材料としている回答割合が増える結果となっており、特に70歳代では約半数が判断材料としていることが分かった。

図12 PB商品を購入しようと思う価格水準

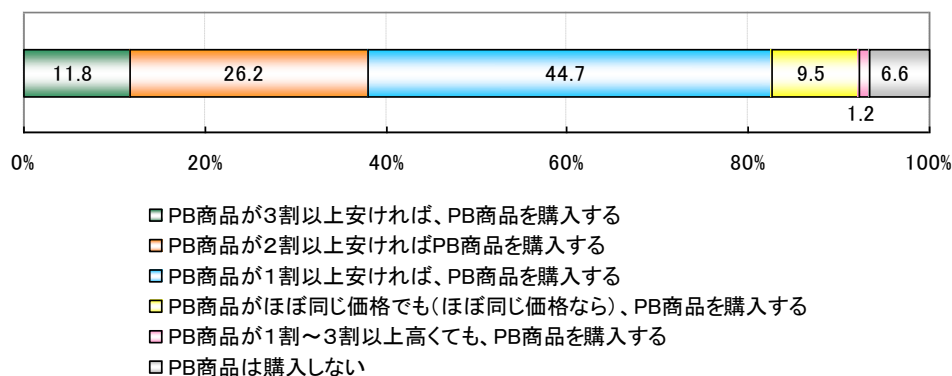


図13 PB商品を購入時、「製造者」名を購入の判断材料としているか

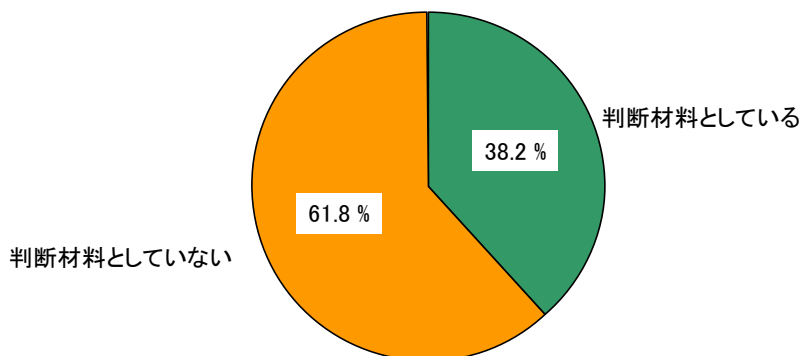
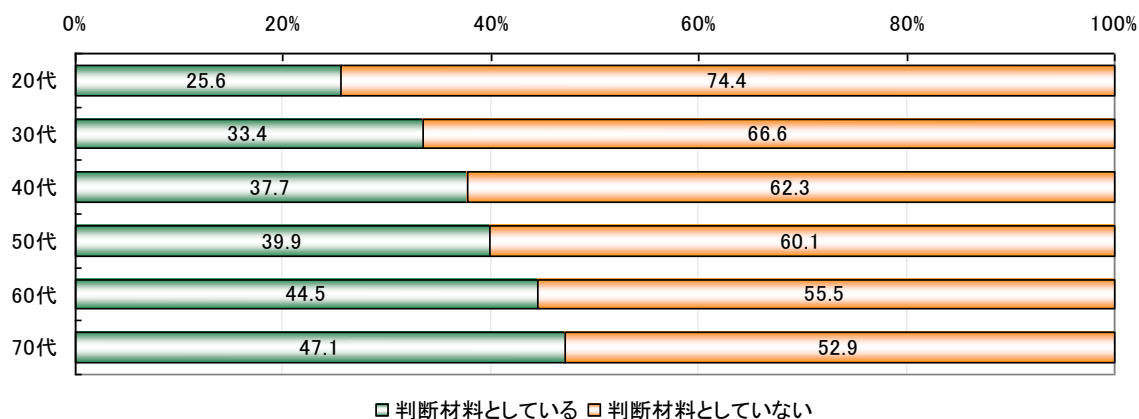


図14 年代別の「製造者」名を購入の判断材料としているか



4 プライベートブランド商品に関する意識

今後のPB商品選択は「おいしさ」、「安全性」、「健康に良い」

- PB商品を主に購入している場所を聞いたところ、総合スーパーが55.4%と突出した。PB商品の開発強化や品揃えの拡充を積極的に進める総合スーパーが、PB商品市場拡大のけん引役となっていることを裏付ける結果となった。
- 今後PB商品、通常のメーカー商品それぞれに求めることを聞き、「現在利用するときの基準(P5、図9)」の回答割合と比較したところ、PB商品では「おいしさ」(現在の基準47.3%→今後求めること53.2%)、通常のメーカー商品では「価格の安さ」(現在の基準39.1%→今後求めること44.9%)を今後重視する割合が高まる傾向となった。
- また、「安全性の高さ」、「健康に良い」はPB商品、通常のメーカー商品いずれにおいても今後重視する割合が高まった。

図15 PB商品を主に購入する場所（1つのみ回答）

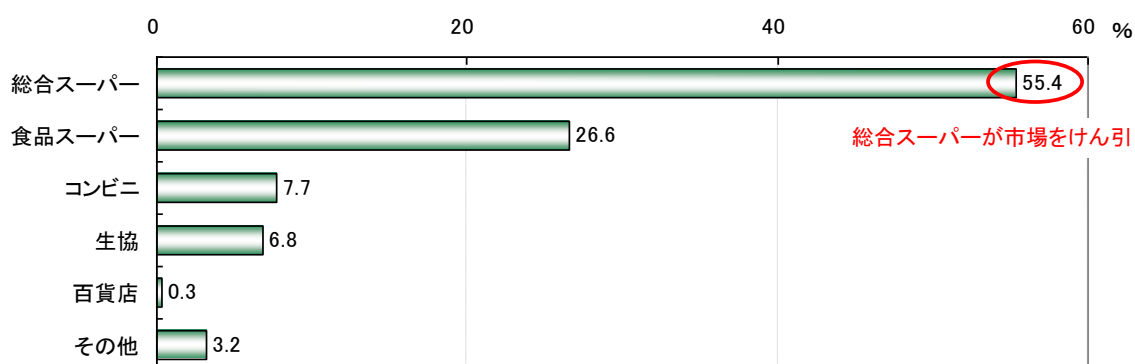


図16 今後、PB商品/通常のメーカー商品に求めること（上位2つ回答）

