

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 シニア層の商品志向
- 5 米粉食品に関する意識

調査要領

調査時期 平成24年7月1日～7月12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/a/>)に掲載しています。トップページから「各種レポート」→「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24年9月

1 食に関する志向

若年層中心に食の経済性志向強まる

- 消費者の健康志向は44.9%と前回調査同様、最も高い回答割合となった。
- 食費を節約する経済性志向が過去4回の調査で低下傾向だったが、今回調査で反転、前回調査から5.3ポイント上昇し39.7%となった。
- 年代別にみると、健康志向と手作り志向は年代が上がるにつれて割合が高くなっている。これと対照的なのが経済性志向と簡便化志向で、若い層ほど割合が高い結果となった。特に20歳代と70歳代を比較すると、健康志向では35.2ポイント、経済性志向では39.0ポイントの乖離がみられた。
- 前回調査と比較すると、経済性志向は20歳代から50歳代の各層で割合が高まっており、特に20歳代では14.1ポイント(43.2%→57.3%)と大幅な上昇となっている。60歳代(24.3%→25.4%)では大きな変化はなく、70歳代(21.3%→18.3%)では割合が低下しており、若年層とシニア層で対照的な結果となった。

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

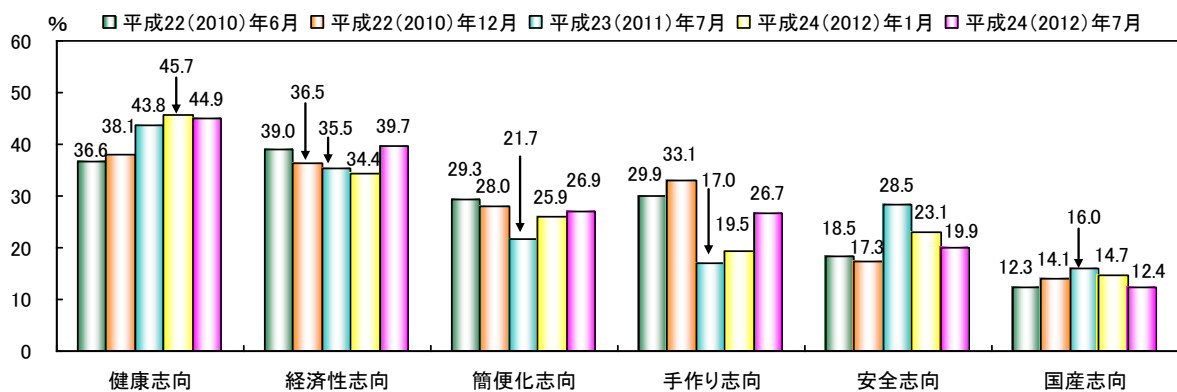


図2 年代別の現在の食の志向（上位）/平成24(2012)年7月調査

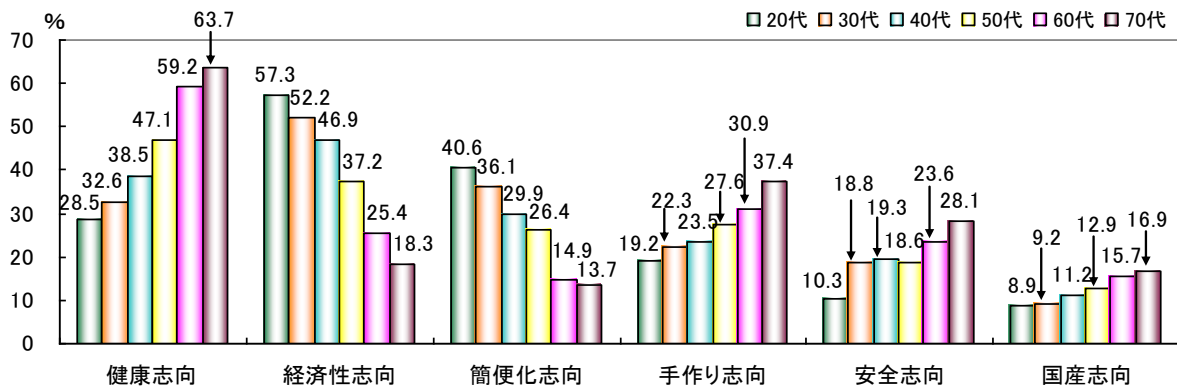
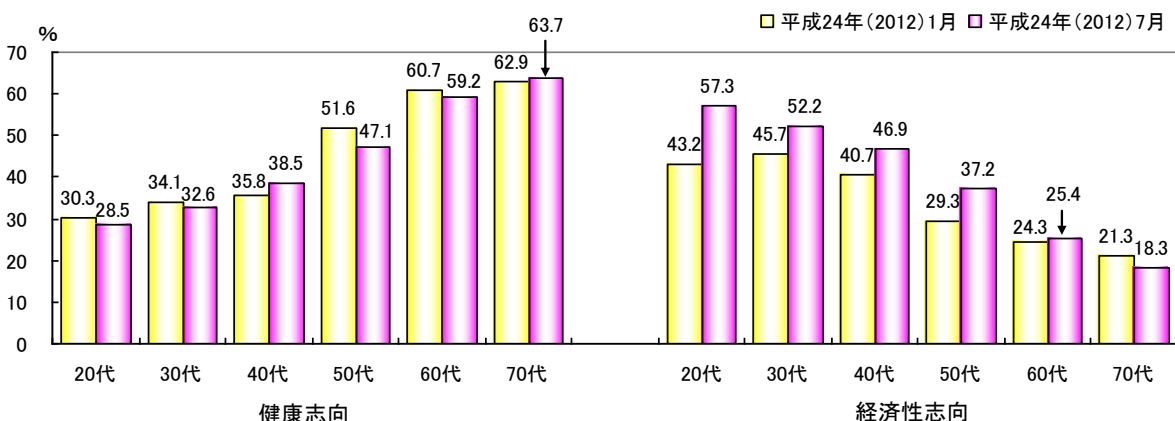


図3 年代別の健康志向と経済性志向/平成24(2012)年1月調査と7月調査の比較



2 国産品かどうかを気にかけるか

国産品かどうか気にかける割合が低下

- 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徐々に低下し、それぞれ70.6%、25.1%となった。
- 一方で、国産食品に対するイメージに大きな変化はないが、国産食品の安全面に対するイメージは、前回調査と比べ「安全である」と回答した割合が5.4ポイント増加し、「国産＝安全」への信頼は低下傾向に歯止めがかかった。
- また、輸入食品に対して「安全面に問題がある」と回答した割合は低下傾向にある。

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

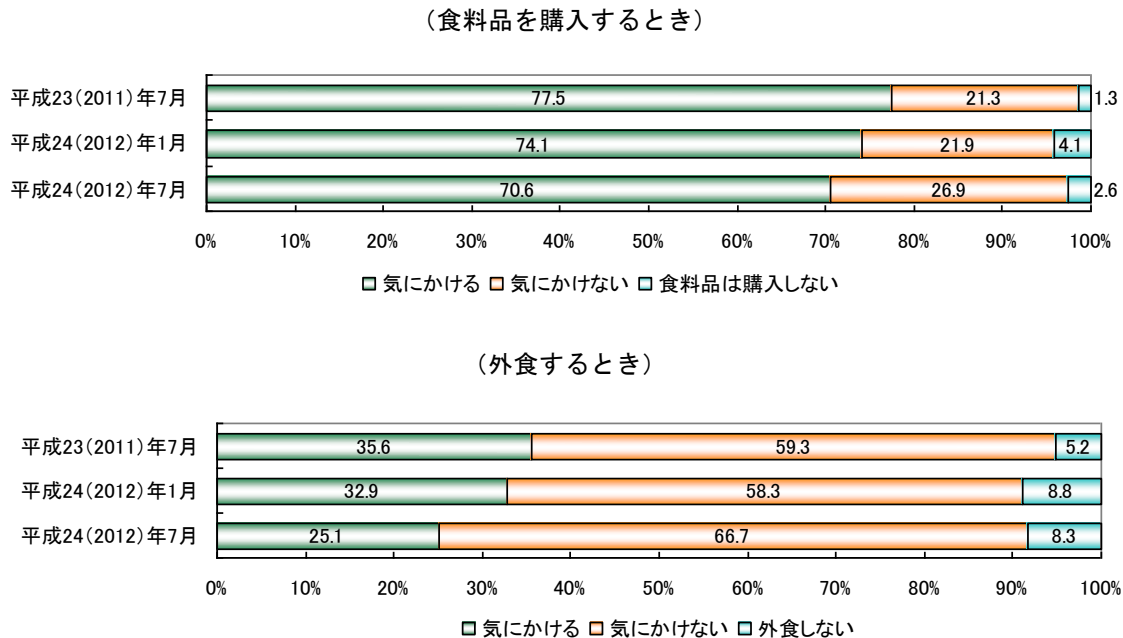
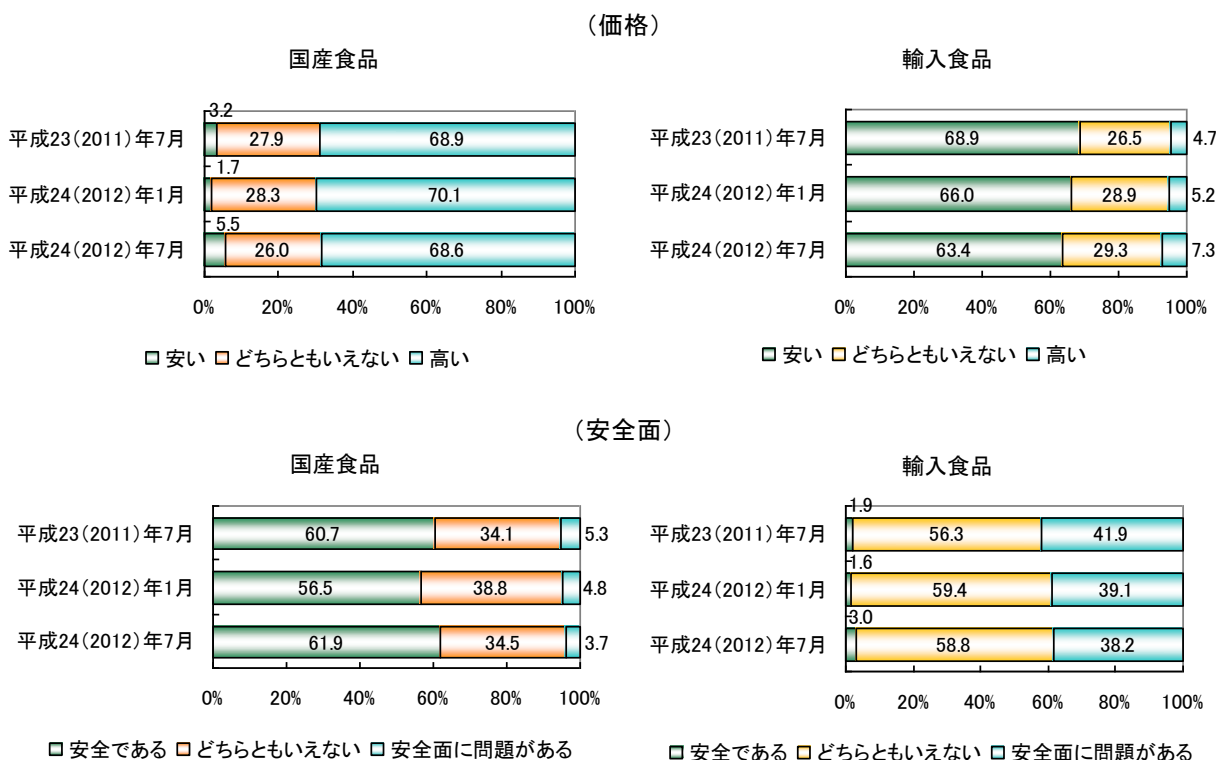


図5 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ



3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

輸入食品への抵抗感薄れるが、米・野菜・きのこは国産品を選択

- 割高でも国産品を選ぶと回答した割合は51.2%に低下。厳しい経済情勢を反映し、低価格を求める消費者の志向は根強く、価格許容度が低下する結果となった。
- 品目別で見ると、米、野菜、きのこについては、割高でも国産品を選ぶ割合が50%を超えている。一方で、果物や食肉類、魚介類については割高でも国産品を選ぶ割合はいずれも50%を下回っており、国産品を選択する割合が低くなっている。
- 米、野菜、きのこ、冷凍野菜、冷凍食品については消費者の抵抗感がうかがえる結果となった。一方で、牛肉や乳製品、菓子、果物については、約半数が普段抵抗なく買っ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

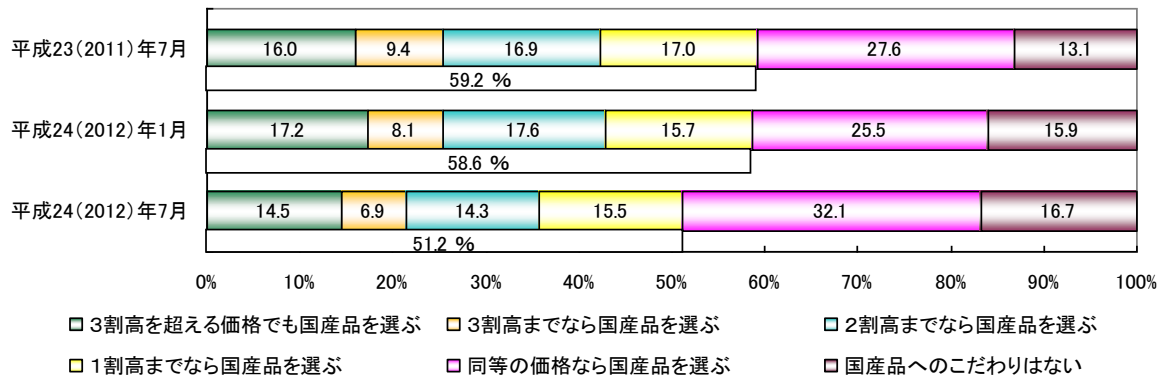


図7 品目別の国産食品の輸入食品に対する価格許容度

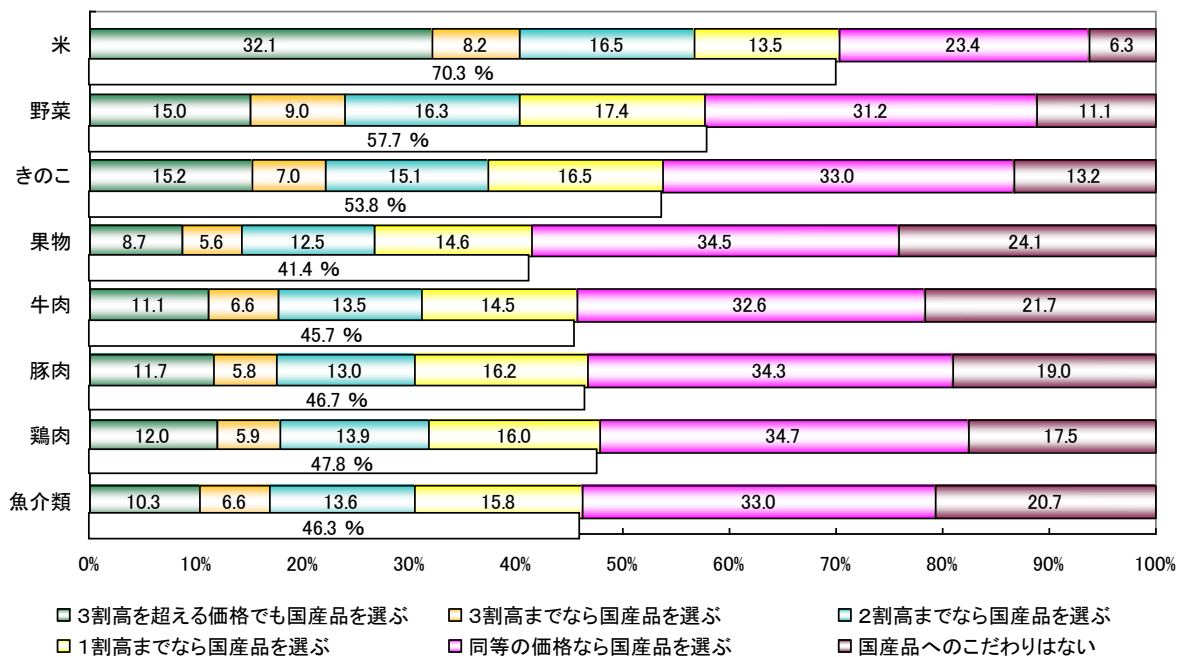
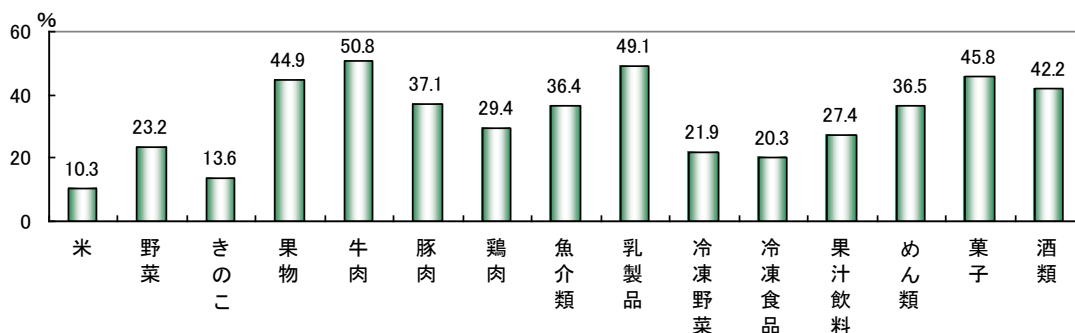


図8 普段抵抗なく買っている輸入食品（複数回答）



4 シニア層の商品志向

シニア層の9割超が健康を意識した食生活、「栄養バランス」考え「食べ過ぎず適正量」の傾向

- 10年前と比べた食に関する傾向の変化を聞いたところ、60歳代及び70歳代のシニア層では「栄養バランス」を気かけながら、「低カロリー」や「味が薄め」の食品を選択し、「良質なものを「食べ過ぎず適正な量」食事する傾向に変化していったことが分かった。
- 30歳代から50歳代にも同様の変化が見られるが、「薄めの味付け」や「食べる量の減量」についての変化した割合は、シニア層と比べると低い。
- 食の傾向変化の理由は、シニア層では「健康に対する意識の変化」の回答割合が最も高く、「ライフスタイルの変化」や「体調の変化」、「味の嗜好の変化」を大きく引き離す結果となった。
- シニア層の93.5%が食生活で健康を意識していると回答した。年代が上がるとともに食生活で健康を意識する割合が増加しており、シニア層のほとんどが食生活で健康を気遣っている実態が明らかとなった。

図9 10年前と比べ、食に関する傾向はどう変化したか（上位、複数回答）

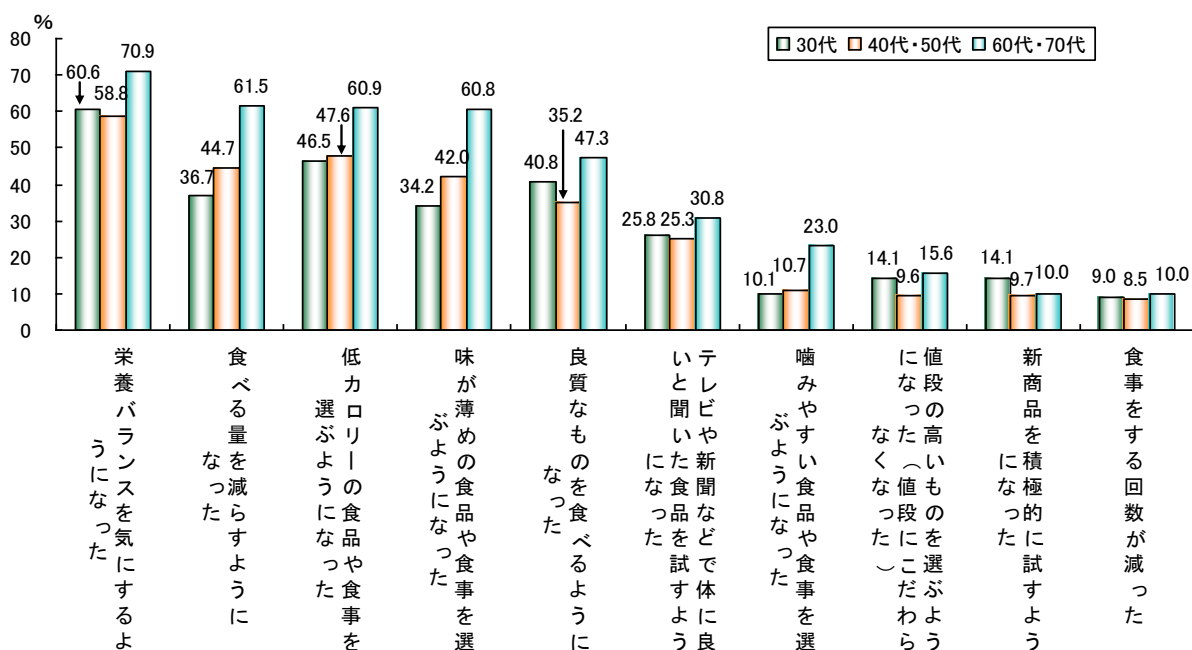


図10 10年前と比べ、食に関する傾向が変化した理由（複数回答）

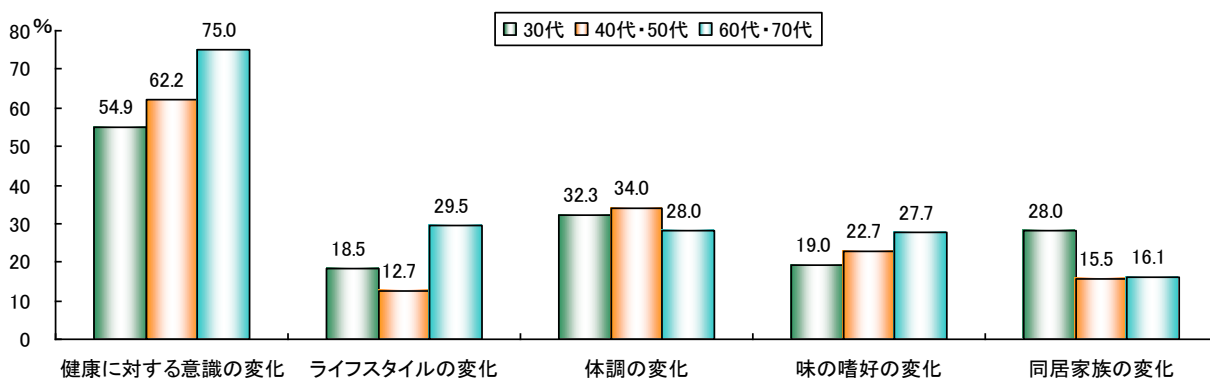
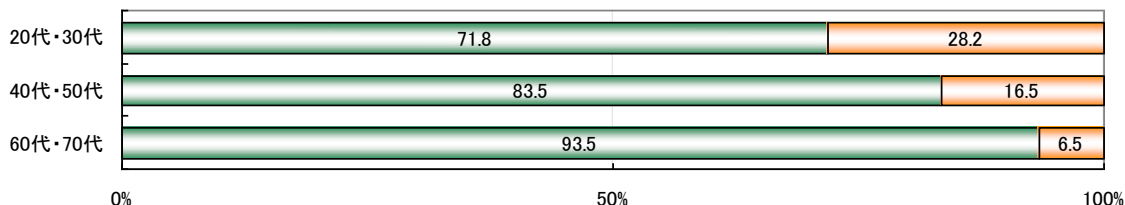


図11 普段の食生活で健康を意識しているか



□ 意識している □ 意識していない

4 シニア層の商品志向

シニア層の意識項目は「塩分控えめ」、「1日3食」、「新鮮な食材」

- 健康のために意識している食の行動を聞いたところ、シニア層では「塩分を控える・減らす」ことを意識している割合が69.0%と最も高く、次に「1日3食食べる」、「新鮮な食材を食べる」と続き、成分や食事のとり方、食材などと、健康維持・増進のための食の行動が多岐にわたっていることが分かった。
- 「規則正しい時間に食べる」、「地元で取れる食材などを食べる」については、20歳代から50歳代の層とシニア層の乖離幅が大きい。
- 加工食品を選ぶときのポイントは、シニア層は「原材料の品質」の回答割合が最も高く、続いて「栄養バランス」、「薄めの味付け」、「塩分やカロリーなどの調整」を重視している結果となった。
- 「薄めの味付け」、「少量化」では20歳代から50歳代の層との乖離幅が大きくなっている一方で、「調理の簡単さ」や「保存性」では他年代とほとんど変わらない回答割合となっている。

図12 健康維持・増進のために意識していること（複数回答）

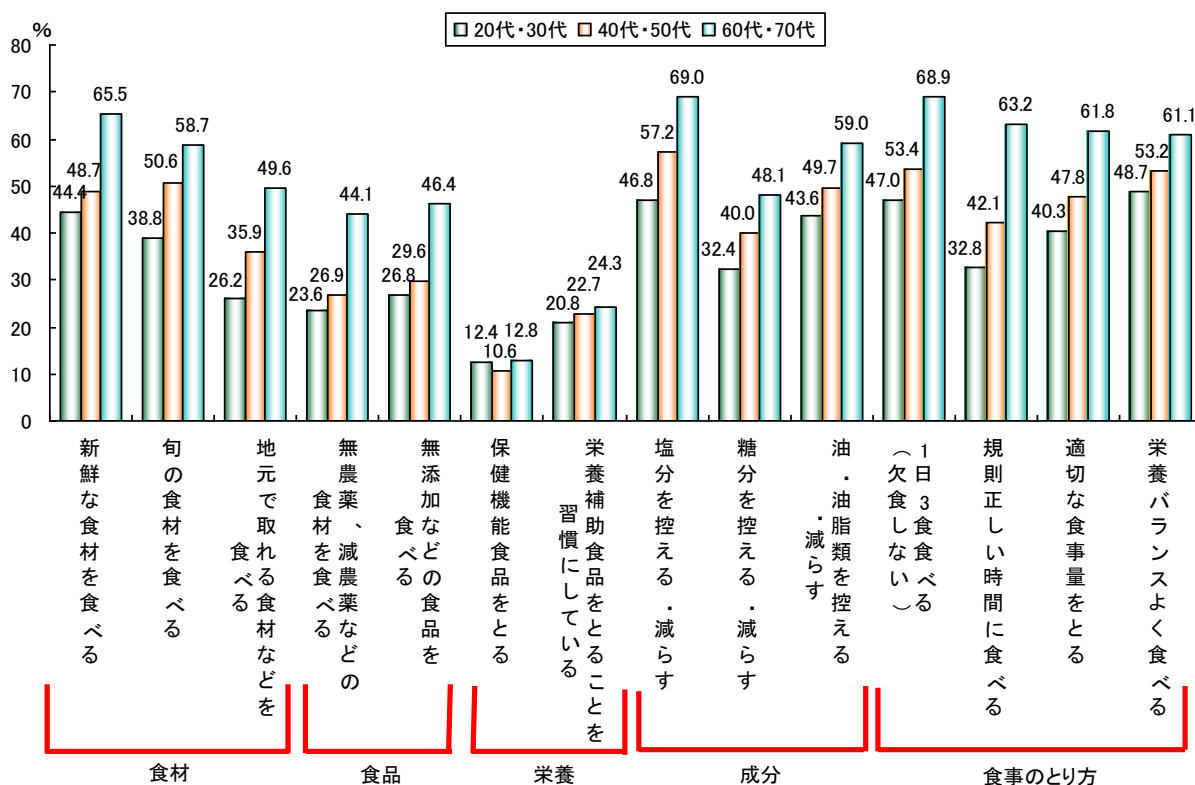
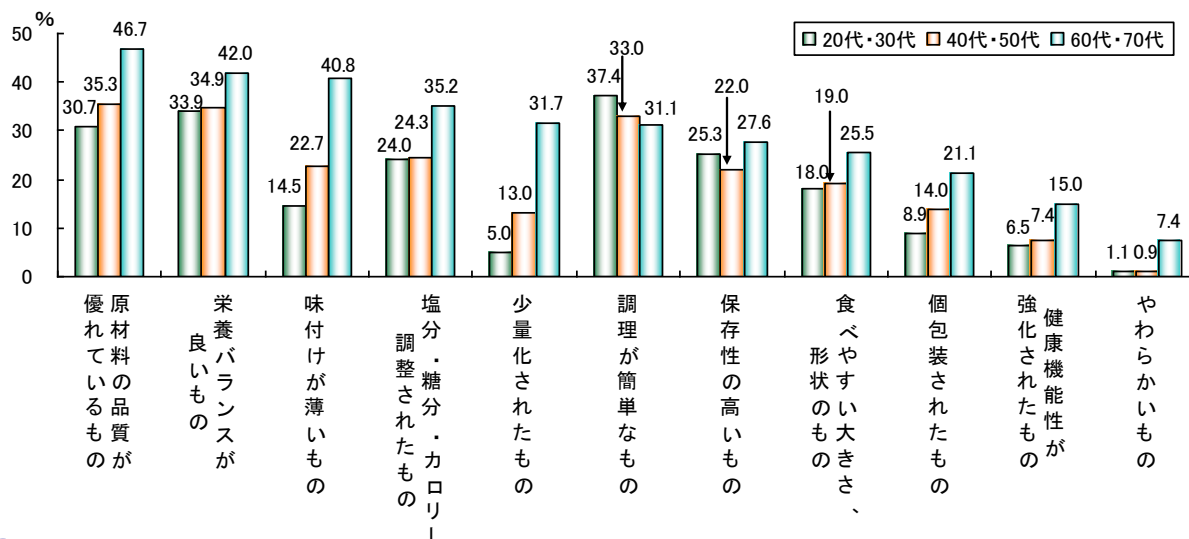


図13 加工食品を選ぶときのポイント（上位、複数回答）



5 米粉食品に関する意識

米粉食品に「新食感」「プレミアム」イメージ浸透

- 「米粉が色々な食品に利用されていることを知っている」と答えた消費者は全体の75.4%にのぼり、同様の調査を行った前回(22年6月)調査とほぼ同じ水準となった。
- 「米粉を使った食品として知っているもの」を聞いたところ、パンの認知度は97%と極めて高く、ケーキ、洋菓子が続いた。前回調査との比較では、ピザ、洋菓子の認知度が高まった一方で、うどん、パスタ、ラーメンといっためん類の認知度に課題がみられる結果となった。
- 米粉食品に対するイメージは、前回調査と同じく「新しい食感がする」がトップであり、その割合は45.2%から68.5%と23.3ポイント増加した。「プレミアムな価値を感じる」や「おいしい」も前回調査と比べ増加しており、米粉食品の付加価値が消費者に対し着実に浸透してきていることがうかがえる。
- 一方で「小麦粉等の代替品」、「あえて使う必要はない」といった消極的な回答も増えており、他商品との差別化やより一層の付加価値のPRに課題があると思われる。

図14 米粉が色々な食品に利用されていることを知っているか

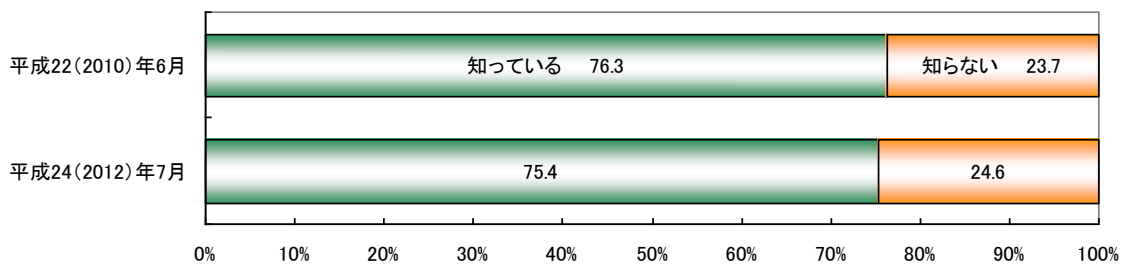


図15 米粉を使った食品で知っているもの（複数回答）

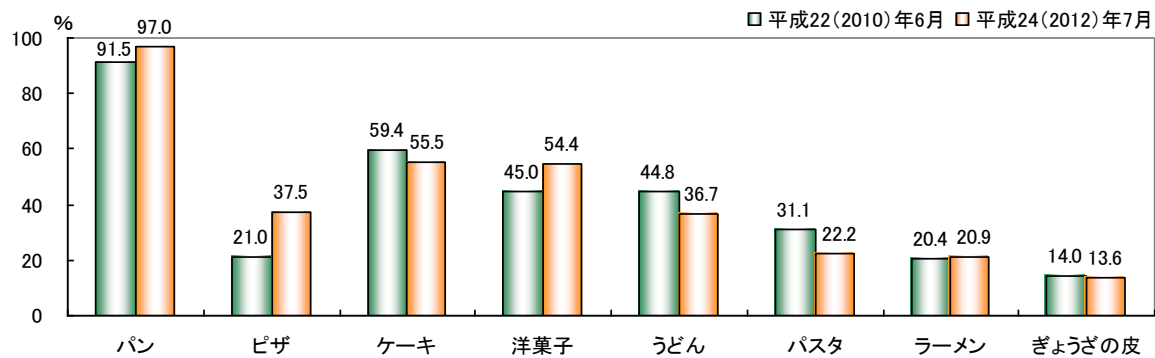
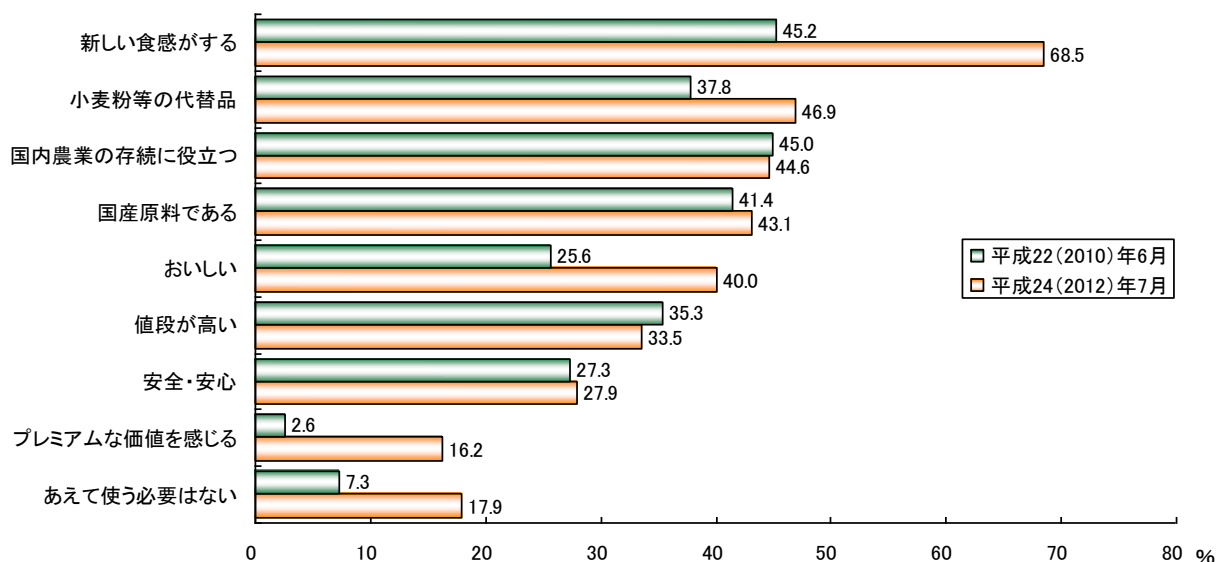


図16 米粉を使った食品に対するイメージ（上位、複数回答）



5 米粉食品に関する意識

リピーター層拡大に課題

- 食べたことのある米粉食品を聞いたところ、認知度と同様にパンの購入経験は74.2%と極めて高い。前回調査との比較では、選択肢に挙げた全ての食品について、食べたことがある割合が上昇した。
- 米粉食品の価格については、61.4%は「品質に見合った値段だと思う」と回答。一方で「品質に比べ割高感がある」の回答割合は36.5%で、特にケーキやパンで割高感があると回答した割合が高い。
- 「今後米粉食品を食べたいと思う」と回答した割合は48.1%と、前回調査と比べ減少。これからも積極的に食べたいという意欲を持つリピーター層の拡大には課題を残す結果となった。
- また、手ごろな価格でバリエーションのあるおいしい米粉食品の開発について、一層努力が求められていると思われる。

図17 食べたことのある米粉食品

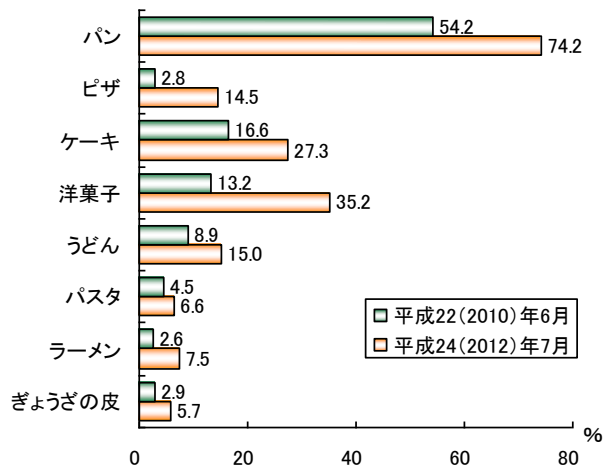


図18 今後米粉食品を食べたいと思うか

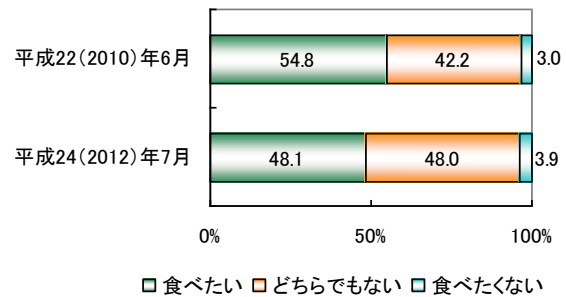


図19 米粉食品の価格についてどう思うか

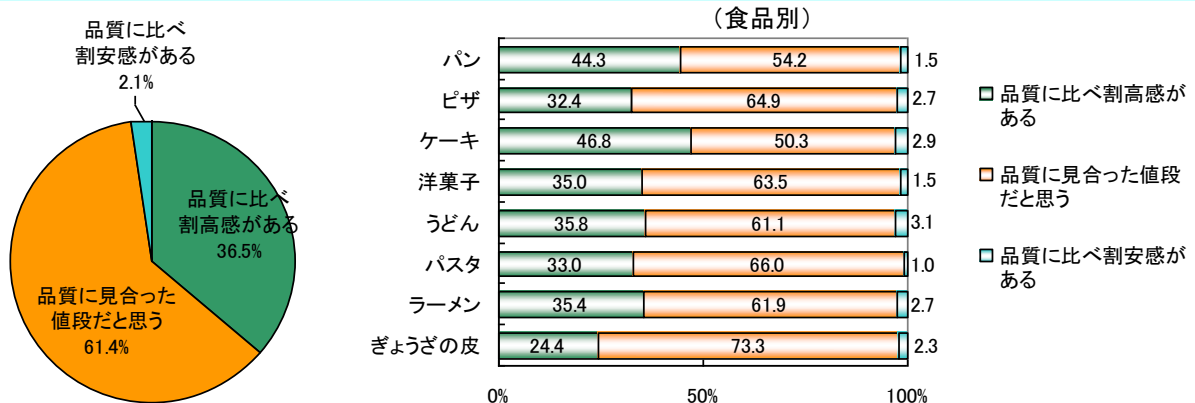


図20 米粉食品の利用を進めていくために重要だと思うこと（複数回答）

