

食の志向等に関する調査結果

- 1 食に関する志向
- 2 国産食品へのこだわり
- 3 東日本大震災による食品購買行動の変化
- 4 食品の宅配に関する意識
- 5 植物工場で栽培される野菜に関する意識

調査要領

調査時期 平成24年1月1日～1月20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ている。

この調査に関するお問い合わせは、

日本政策金融公庫（農林水産事業）情報戦略部 03-3270-5493までお願いします。

詳しい調査結果を当公庫ホームページ（<http://www.jfc.go.jp/>）に掲載しています。
トップページから「各種レポート」→「消費者動向等調査」の順をご覧ください。

平成24年3月

食に関する志向

「健康志向」過去最高、「安全志向」も強い関心

- 「健康志向」は経済環境や食を取り巻く環境に左右されず割合が高まり、今回最も高い志向を示した。また、50歳代～70歳代において圧倒的に高く、高齢層への健康への高い関心が反映された。今後の志向でも最も高い水準であり、消費者にとって最も関心が高く、優先度の高いものであることがうかがえる。
- 東日本大震災後急増した「安全志向」は、今回は低下したものの、23.1%と震災前に比べ高い水準のままとなっており、依然として放射性物質や食中毒等に対する不安感が残っていることがわかる。
- 「経済性志向」は、わずかに減少傾向であるが34.4%と2番目に高く、根強い節約傾向が続いている。また、「簡便化志向」は25.9%と高まり、ニーズが高いことがうかがえる。特にどちらの志向も20歳代～40歳代において割合が高く、食費を節約したい、手間をかけたくないという思いを持っている人が多いことがわかる。

図1：現在の食の志向(上位)の推移

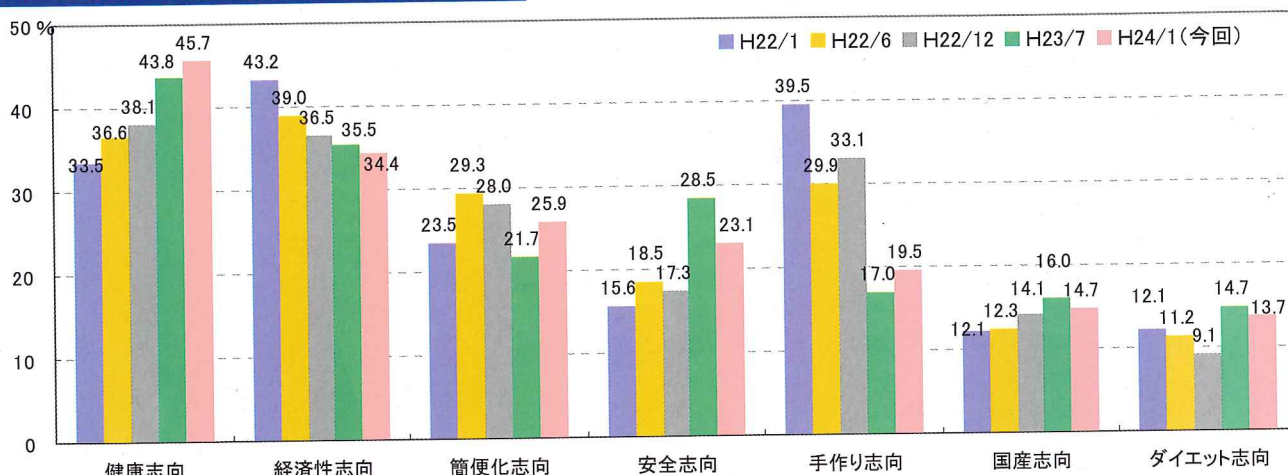


図2：今後の食の志向(上位)の推移

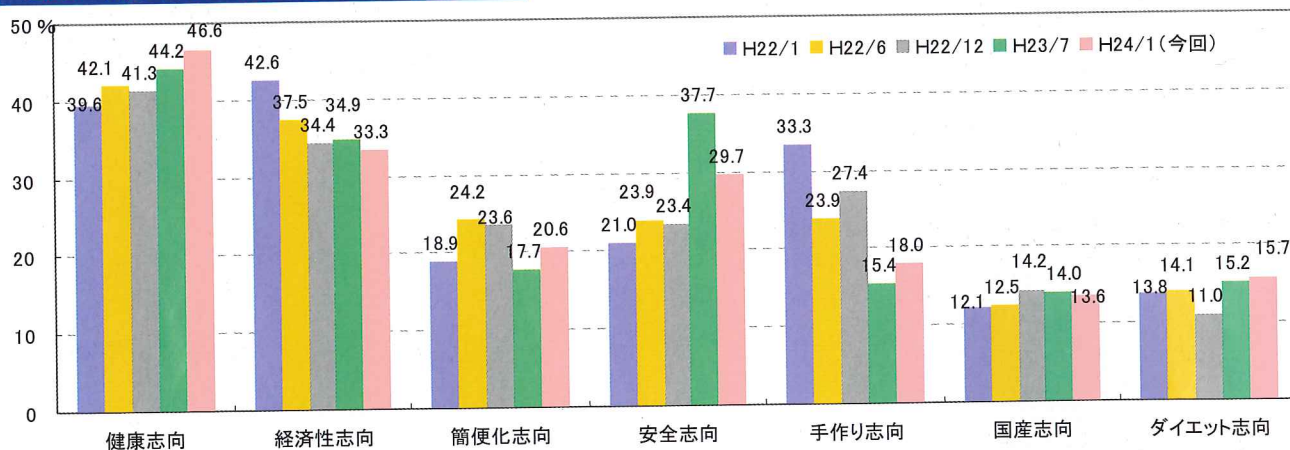
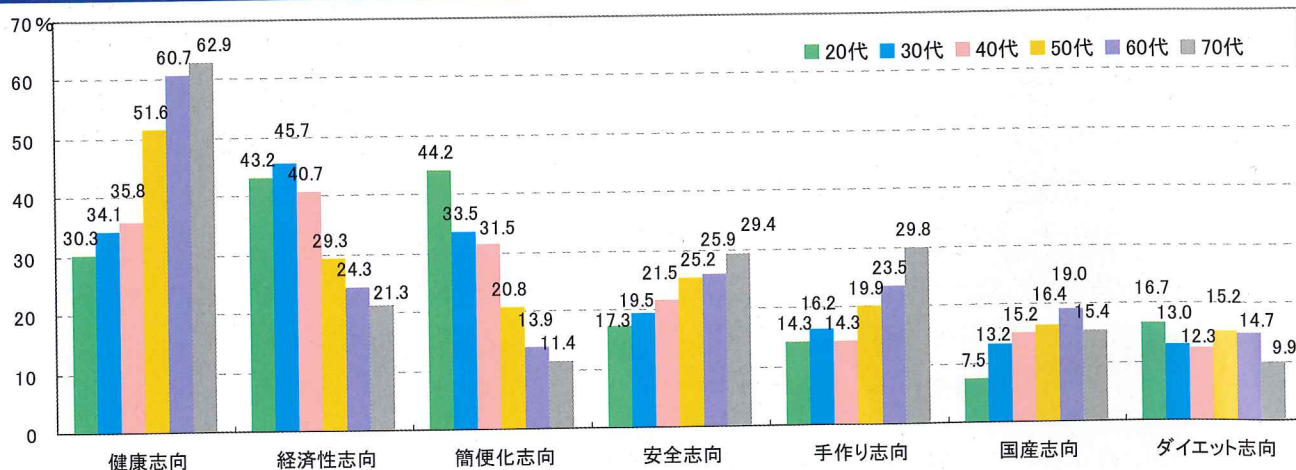


図3：現在の食の志向(上位・年代別)



国産食品へのこだわり

国産食品の安全イメージ低下も、「価格が高くても国産を選ぶ」6割で選択する志向は持続

- 国産原料の食品に対するイメージは、価格面では大きな変化は見られない。一方で、「安全である」というイメージは低下しており、平成22年12月調査では67.7%であったが、今回調査では56.5%と11ポイント低下しており、国産は安全というイメージが引き続き揺らいでいる。
- 食料品を購入する時及び外食する時に、「国産食品かどうか気にかける」割合はそれぞれやや低下した。前回及び前々回の調査と比べ大きな変化はなく、国産食品へのこだわりは一定の割合を維持している。
- 「輸入食品より価格が高くても国産食品を選ぶ」割合は6割程度。国産食品かどうか気にかける、選択する志向は保たれていることがうかがえる。

図4：国産原料の食品に対するイメージ

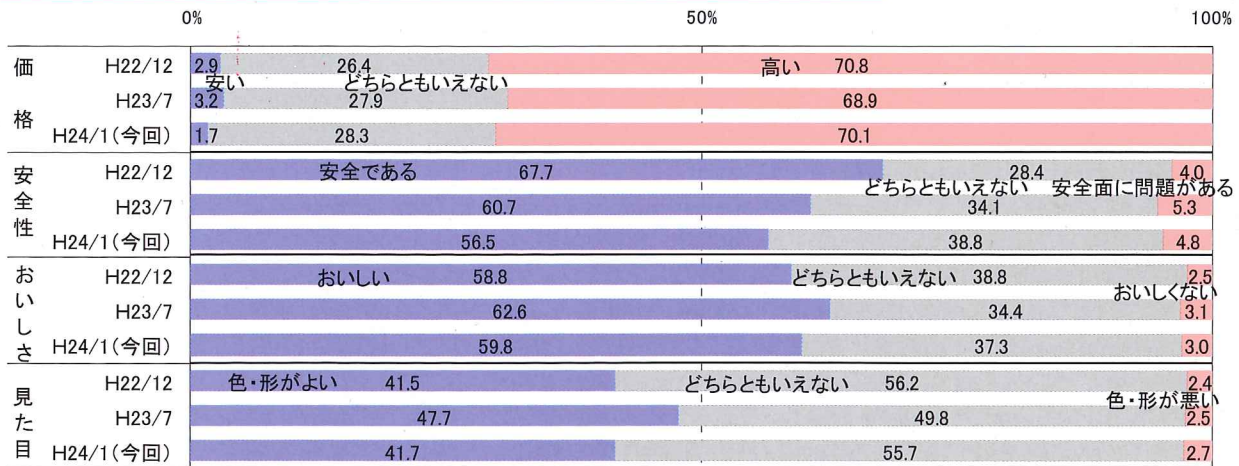


図5：食料品を購入するとき/外食するときの国産品へのこだわり

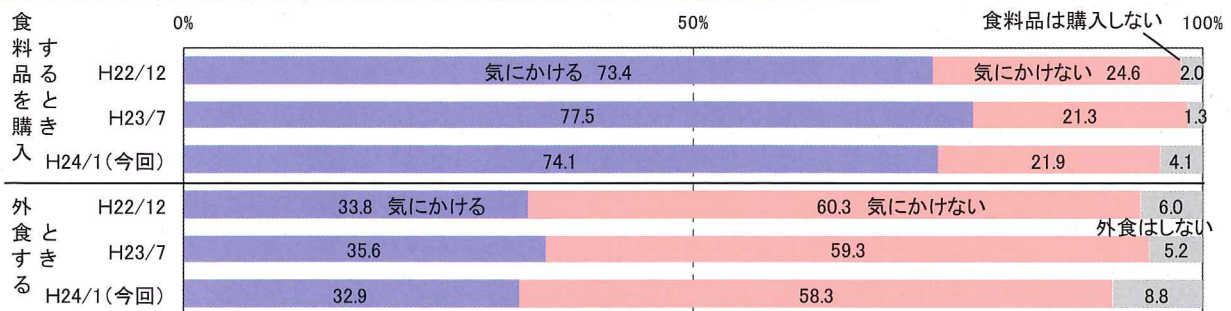
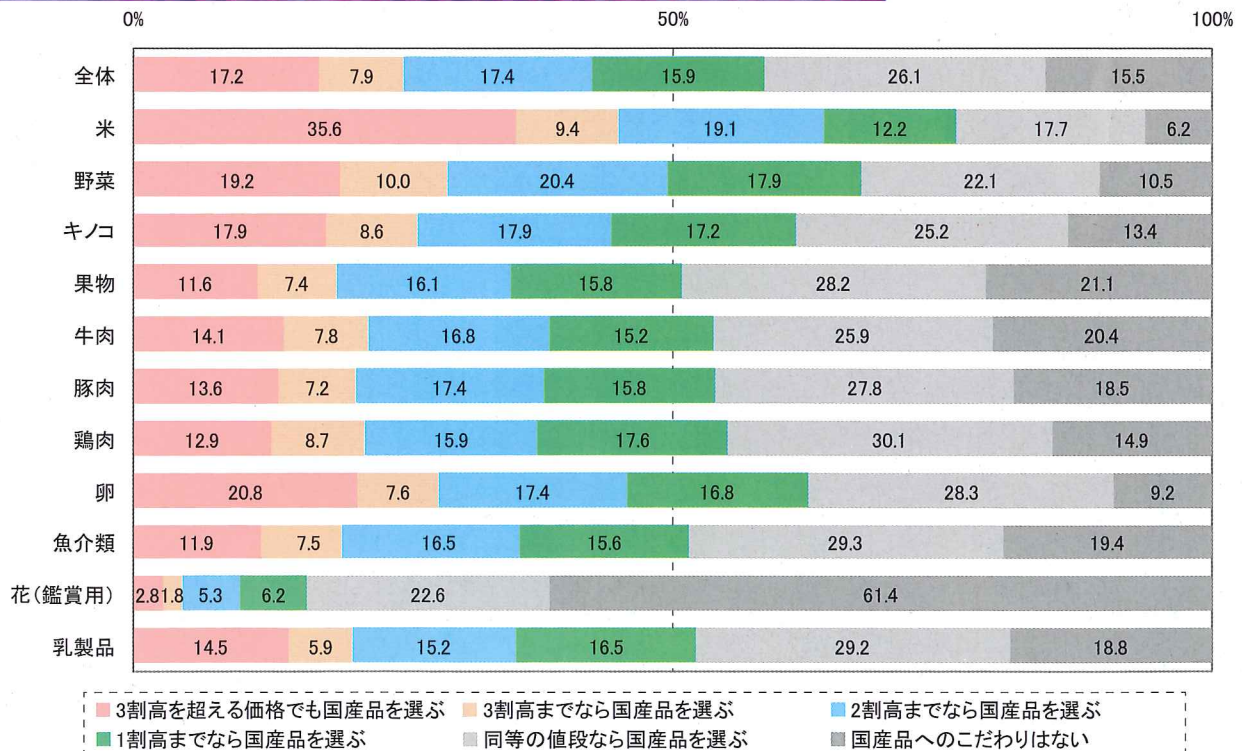


図6：国産食品の輸入食品に対する価格差許容度(品目別)



■ 3割高を超える価格でも国産品を選ぶ
 ■ 3割高までなら国産品を選ぶ
 ■ 2割高までなら国産品を選ぶ
 ■ 1割高までなら国産品を選ぶ
 ■ 同等の値段なら国産品を選ぶ
 ■ 国産品へのこだわりはない

東日本大震災による食品購買行動の変化

原発事故の影響があるとする地域の生鮮食品、検査での安全確認を求める

- 原発事故の影響があるとする地域の生産物の購買意欲は、前回調査と比べるとほぼ横ばいだったが、「影響は気にならない」との回答が上昇して改善もみられる。一方、「買わない」は前回調査とほぼ同じ割合で、放射性物質に対する不安感は変わっていないことがうかがえる。
- 原発事故の影響があるとする地域の生産物を購入するために必要なこととして「政府や第三者機関等公的機関による放射能検査の実施」を求める回答が31.7%、「生産者や流通業者等による自主的な放射能検査の実施」が11.4%を占め、「買わない」と回答した消費者は、安全確認のために一層の放射能検査を望んでいることがわかった。

図7: 原発事故後の食品購買意欲について

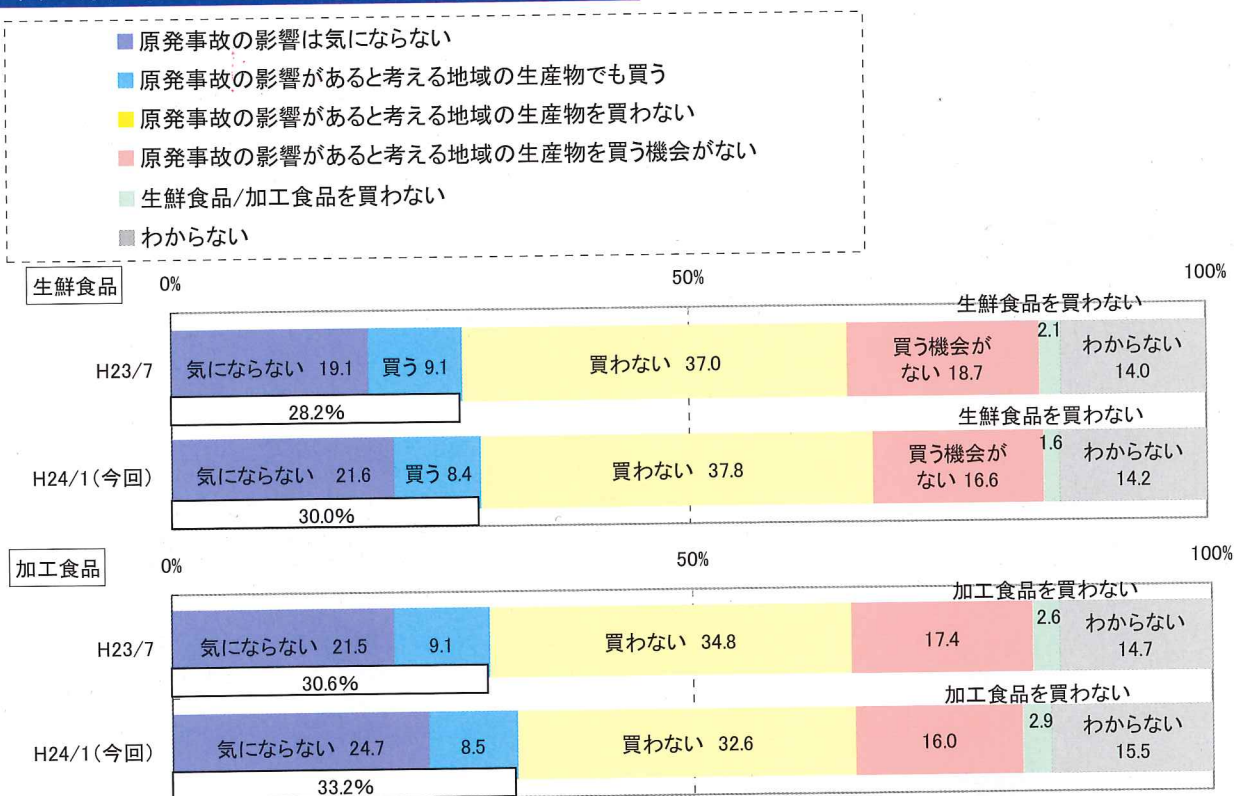
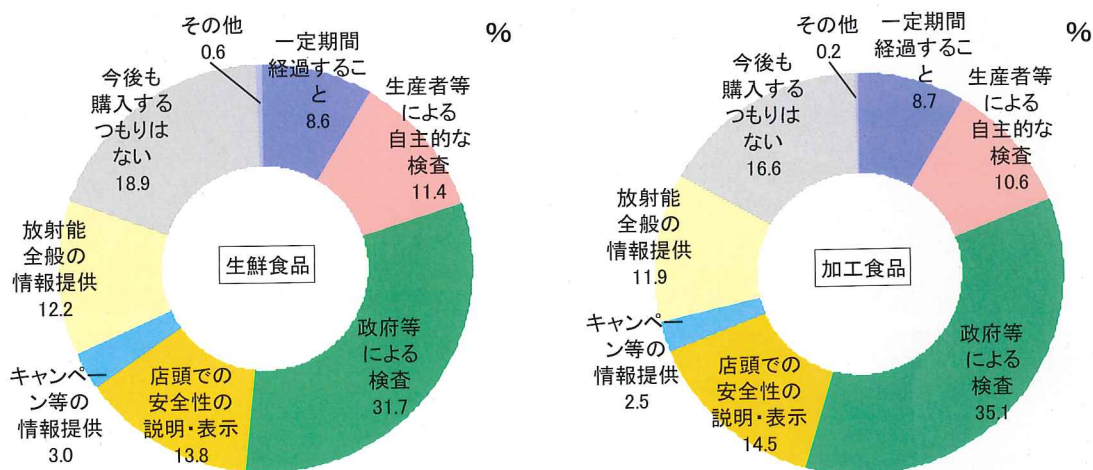
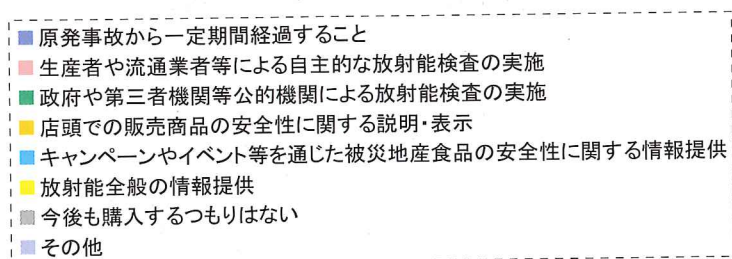


図8: 原発事故の影響があるとする地域の生産物を購入するのに必要な事項



東日本大震災による食品購買行動の変化

食品購入時に「産地」重視型が増える

- 震災前と比較して、食品購入時に重視するようになったことを聞いたところ、「特にない(震災前と同じ)」が最も多く、前回調査と比べ割合も高まっていることから、購買行動は震災前に戻ってきている人が増加していると思われる。一方で、生鮮食品、加工食品ともに「産地(原材料産地)」をあげる人が増えており、「産地」を選ぶ傾向が強まっていることがうかがえる。
- 震災前と比較して食品購入量の変化を聞いたところ、「増えた」割合と「減った」割合の差をみると、ほとんどの品目について、前回調査に比べマイナス幅が縮小していることがわかった。震災後ほぼ1年経過し、震災前の購入量に戻している人が増えていることが推測できる。

図9: 震災後、食品購入時に重視するようになったこと

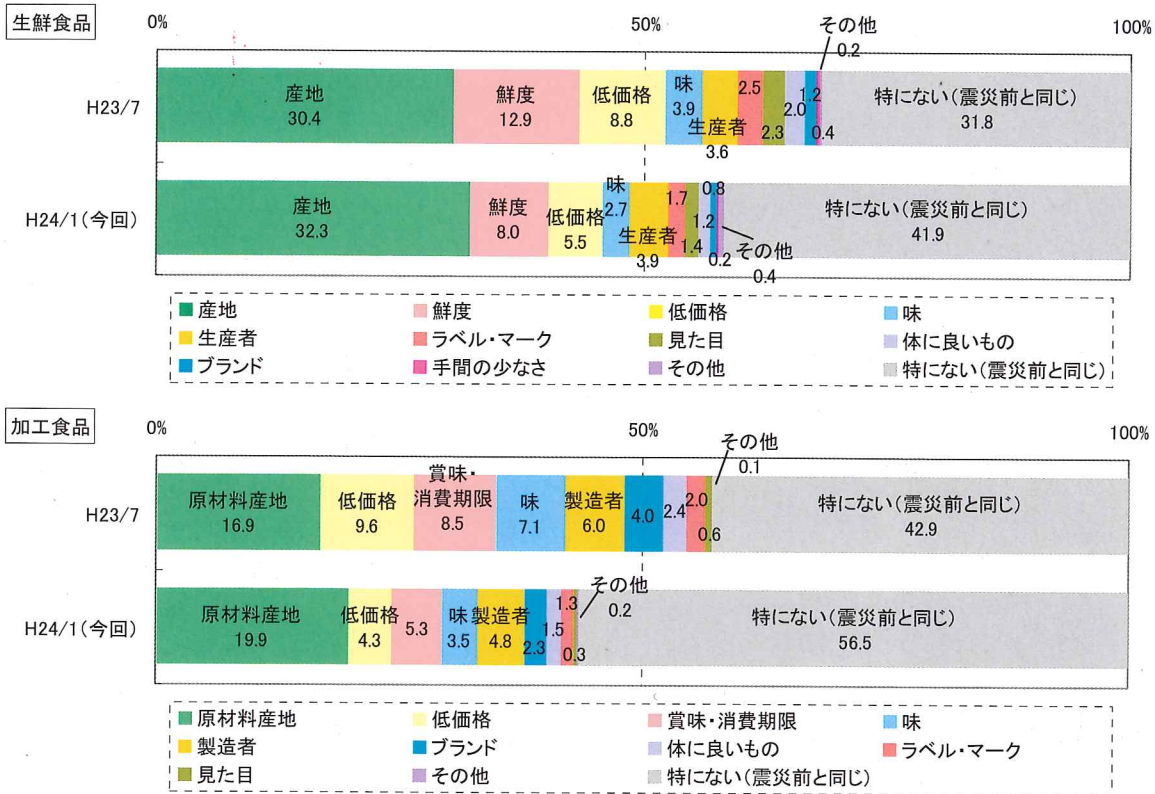
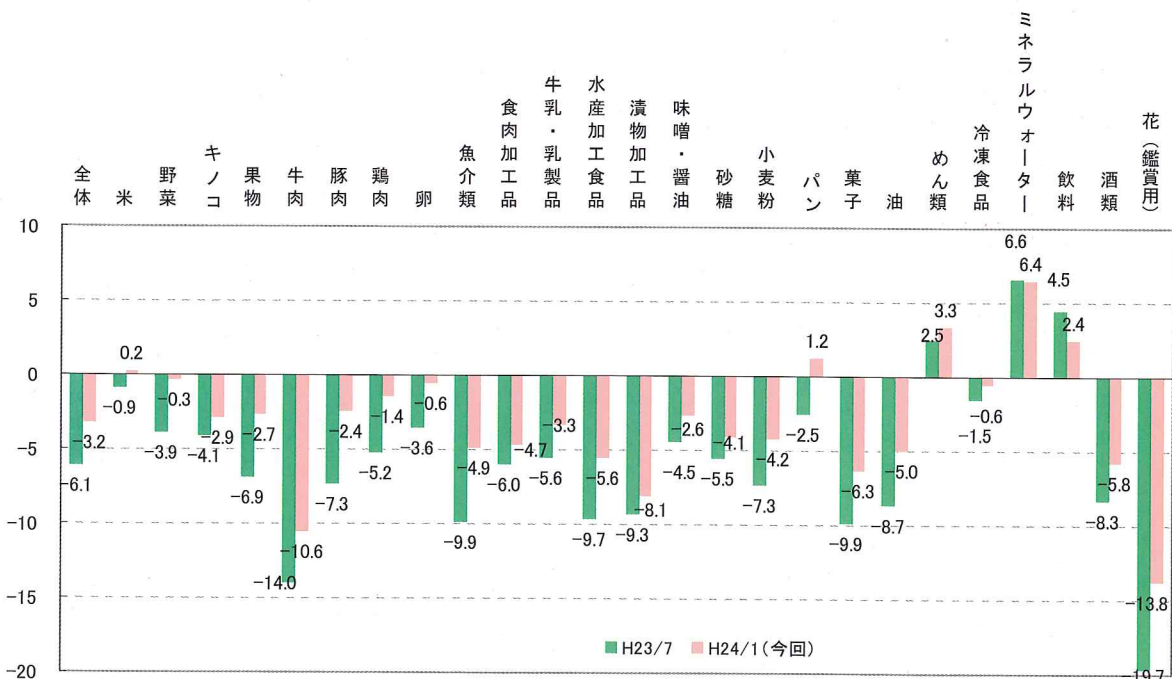


図10: 食品等の購入量の変化(「増えた」と回答した人(%) - 「減った」と回答した人(%))



食品の宅配に関する意識

生産者からの直接配送は「品質」を評価

スーパーや生協の宅配は「家で買い物」と「重い商品配達」で活用

- 宅配サービスの利用経験がある消費者は48.4%と、消費者に浸透していることが明らかになった。年代別にみると50歳代から60歳代の利用経験が多く、20歳代の利用経験が少ないことがわかる。
- 宅配サービスを利用する理由は、生産者からの直接配送は「品質が優れているから」が58.6%と圧倒的に多い。また、こだわり食材販売業者の宅配サービスについても46.4%と最も多い。
- 一方でスーパーやコンビニ等の宅配サービスと生協の宅配については「買い物に出かけずにすむから」や「重い食材を運ばずにすむから」という理由が多い。生協の宅配は、品質の理由も多い。

図11：食品の宅配サービスの利用経験・頻度

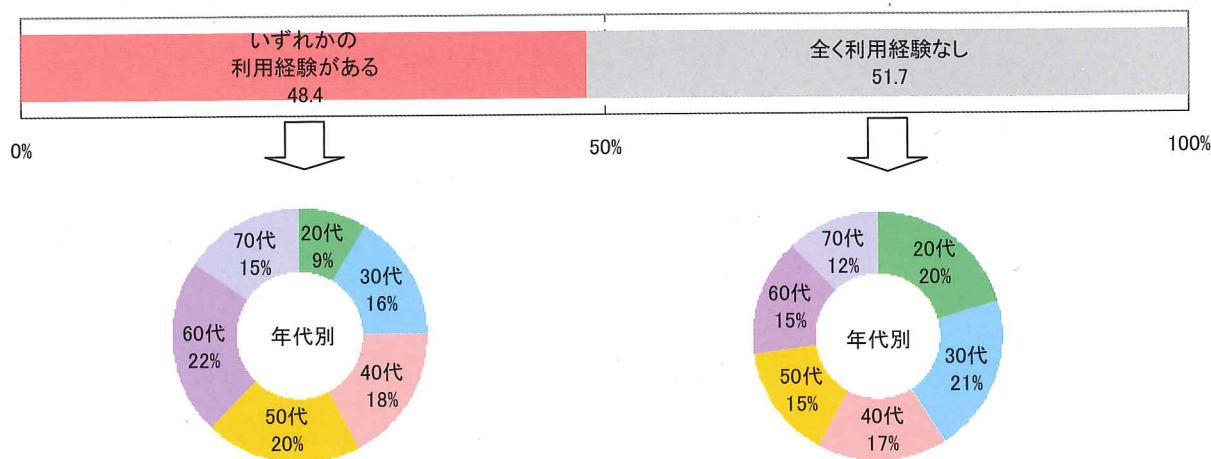
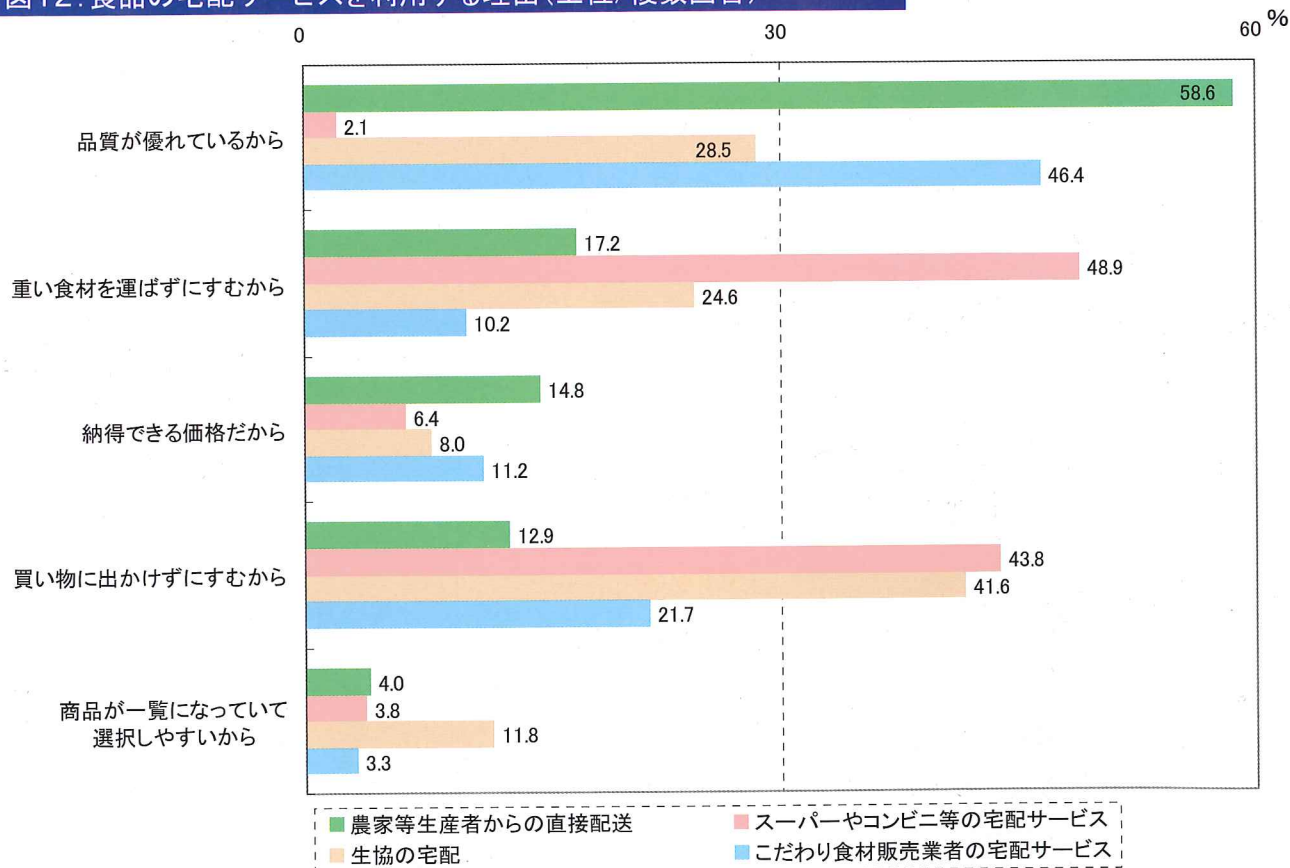


図12：食品の宅配サービスを利用する理由(上位/複数回答)



食品の宅配に関する意識

生産者からの配送は「価格へのこだわりなし」が28.7%

- 利用する場合の価格許容度は、農家等生産者からの直接配送は「価格へのこだわりはない」が多く、価格に関わらず利用していることがわかる。生協の宅配にはスーパー等と同等の価格から1割高までが多い。こだわり食材販売業者の宅配は、1~2割高までという回答とこだわりはないという回答が多い。
- 宅配の利便性は利用者の約8割が「満足」と回答している。
農家等生産者からの直接配送は、商品の品質についての満足度が7割で、他のサービスの満足度6割よりも高いことから、高品質であれば価格は高くても消費者は満足して購入すると思われる。

図13: 食品の宅配サービスを利用する場合の価格許容度

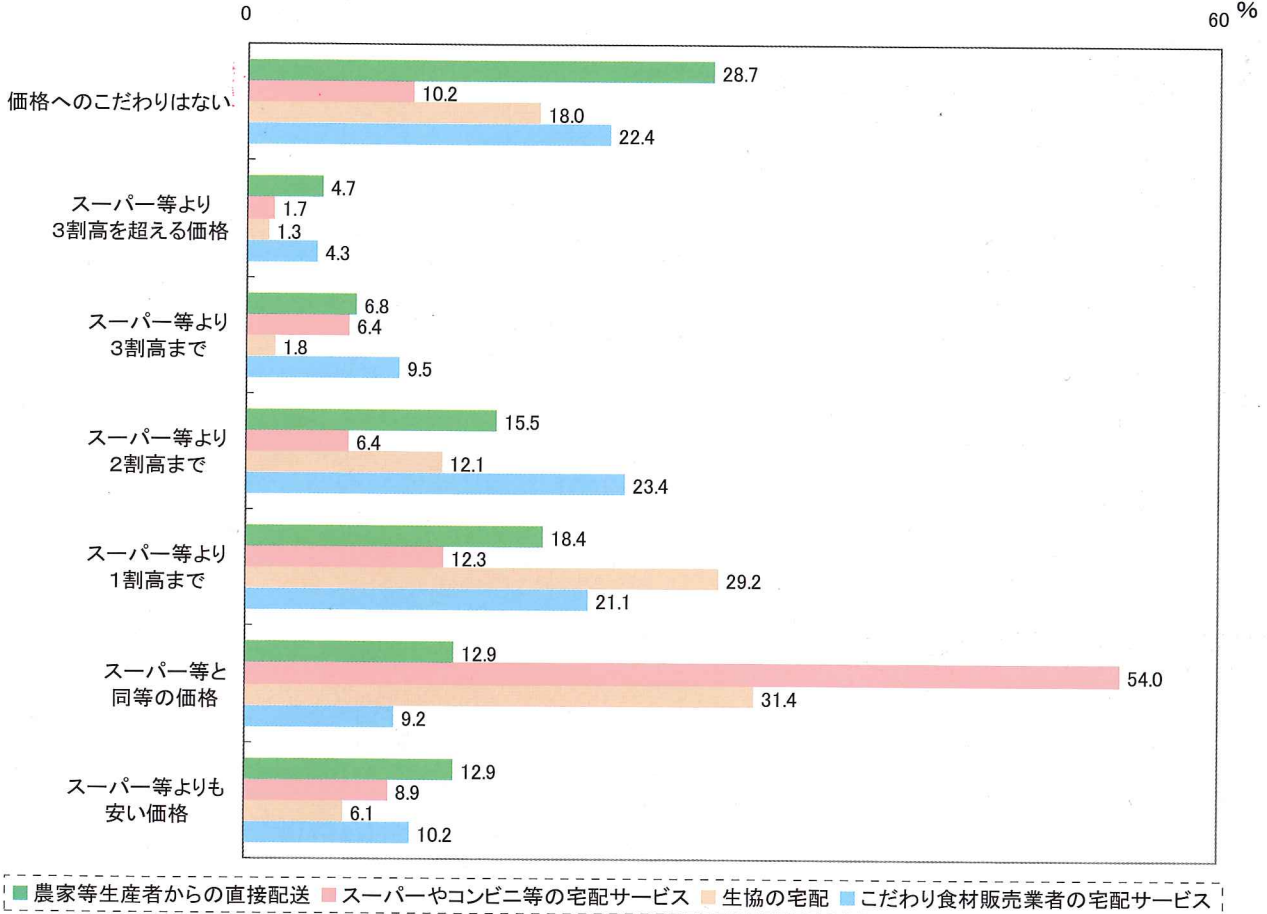
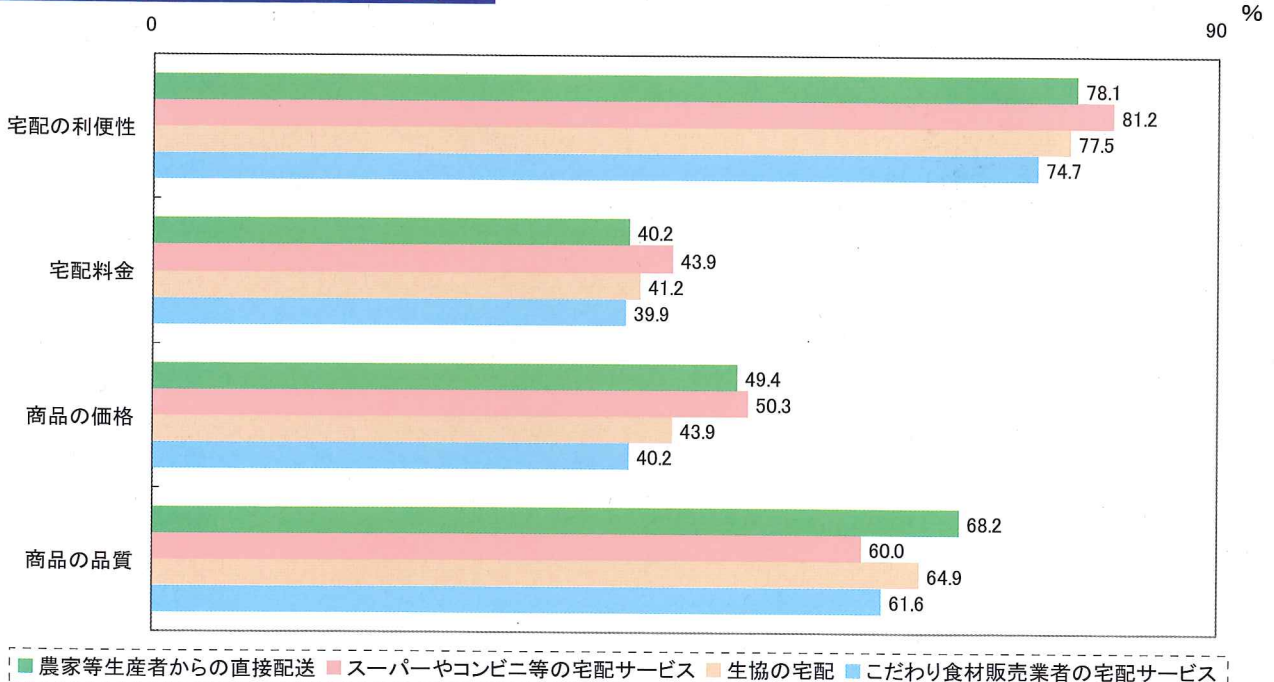


図14: 食品の宅配サービスの満足度



植物工場で栽培される野菜に関する意識

認知度8割、安全とのイメージも。商品の高付加価値化・差別化が課題

- 認知度は76%と前回調査から増加。最近の野菜価格高騰や放射能対策等で注目を集めていることが背景にあると考えられる。購入経験がある消費者は17.4%であり前回調査と比べ増えているが、いまだ多くの消費者に浸透していないことがわかる。
- 「安全性」、「見た目」の面で優位にある。特に「安全性」のイメージは前回調査と比べ増加しており、「完全密閉、無菌状態での栽培」といった植物工場の特性が優れているとのイメージをもっていることがわかる。
- 約5割の消費者は、植物工場で栽培された野菜が通常の栽培による野菜より安ければ購入すると回答している。購買層を増やすには低価格化が課題になると思われるが、一般的に植物工場は設置や生産にコストがかかるため、販売ターゲットの設定や、商品の付加価値化・差別化を図るなどの戦略が重要になると考えられる。

図15: 植物工場で栽培された野菜の購入状況・今後の購入意欲

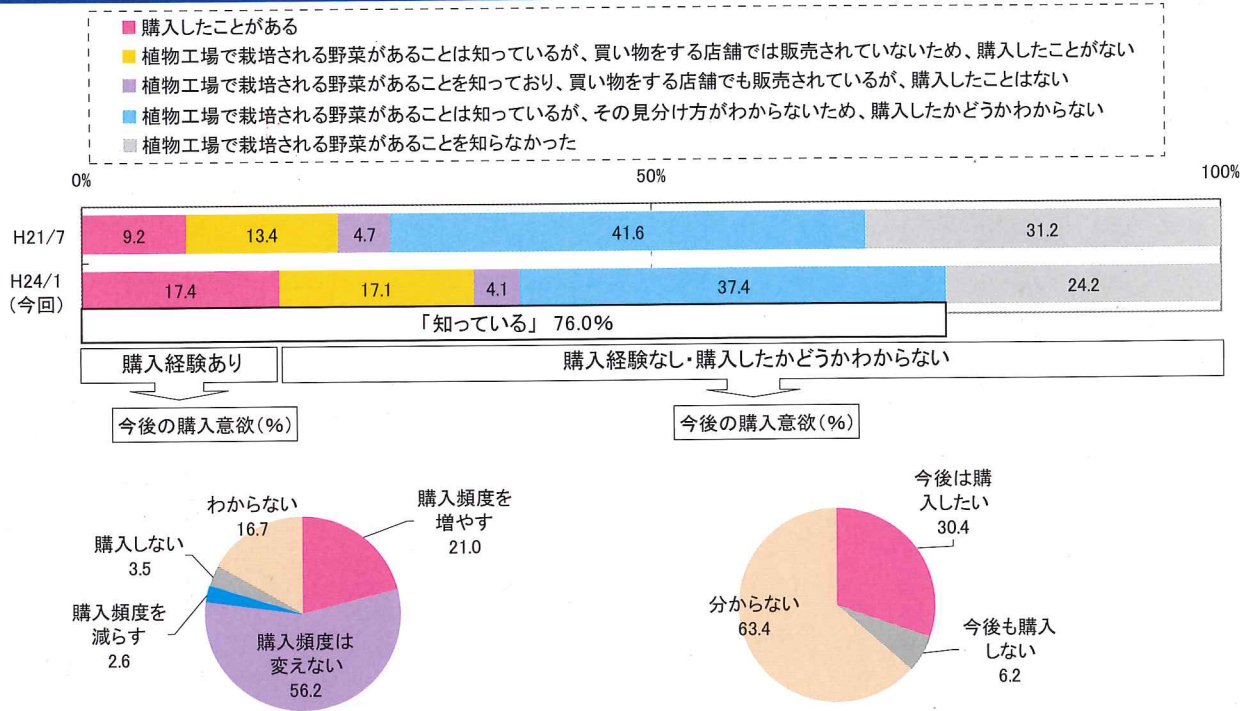


図16: 植物工場で栽培された野菜に対するイメージ

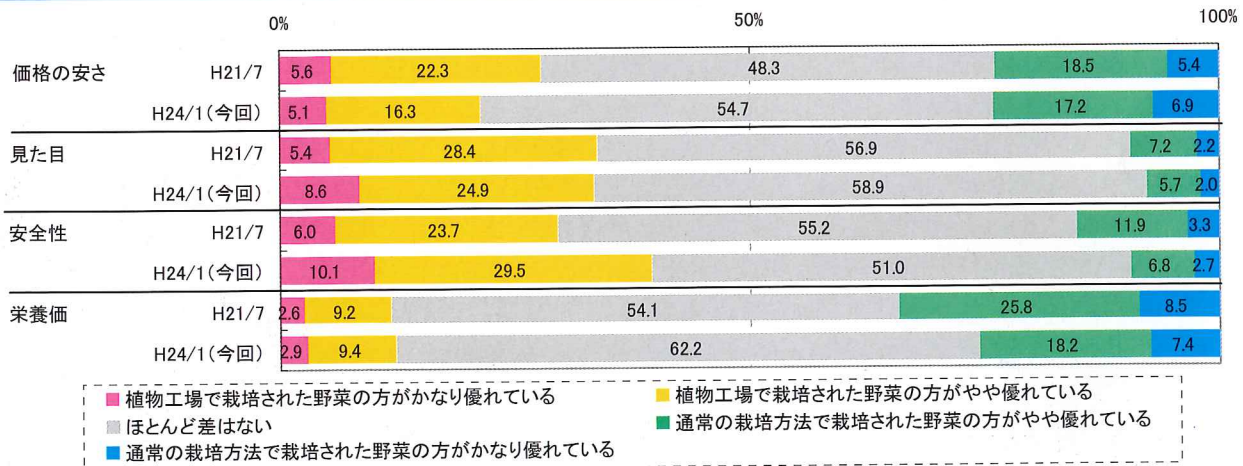


図17: 植物工場で栽培された野菜を購入しようと思う価格水準

