



Report on research

食の志向は 健康、安全が上昇 ネット利用は 配達の利便性に人気

— 2016年度 下半期消費者動向調査 —

消費者の食の志向や消費動向はどのように変化しているのでしょうか。今年1月に実施した消費者動向調査の結果について、そのポイントをご紹介します。

「健康志向」が一位となり、年代が上がるにつれて、「健康志向」の比率が高くなっています。

輸入食品のイメージ改善

食料品を購入するとき、あるいは外食するときには国産かどうかを気に掛けるかどうかを聞きました。食料品の購入時に「気に掛ける」は八〇・四％と前回調査より三・八ポイント上昇しました。

一方で、外食時に「気に掛ける」は三三・九％と四・二ポイント低下となり、食料品の購入時と外食時の気に掛ける割合の差は、調査開始以来最大となっています(図2)。

国産原料の食品と輸入食品に対するイメージはどうでしょうか。国産食品は「おいしい」「色・形が良い」との評価が三期連続でわずかながら低下、輸入食品は「おいしい」が三期連続で上昇し、「安全面に問題がある」が低下しています(図3)。このことから、依然として国産食品の支持は高いものの、輸入食品のイメージが改善してきていることがうかがえます。

次に輸入食品と比べ、どのくらいの価格レベルまでなら国産食品を選ぶか、いわゆる価格許容度を聞きました。「割高でも国産品を選ぶ」は六四・一％と前回調査より二・七ポ

イント上昇し、調査開始以来三番目に高い割合となった一方、「三割高を超える価格でも国産品を選ぶ」は一八・三％と低下しており、輸入品との価格差が大きい国産食品は避けられる傾向がうかがえます(図4)。

食料品の購入先などの動向

購入先の鍵は安さ、品ぞろえ

食料品を主に購入する先を聞いたところ、「デパート・スーパー」が九六・七％と最も高く、次いで「ドラッグストア」二〇・二％、「八百屋・肉屋・魚屋などの商店」一九・一％、「農産物直販所」二六・六％、「コンビニ」二六・四％と続いています(図5)。

購入先を選ぶ主な理由として、「安さ」七〇・七％、「品ぞろえの多さ」六七・二％、「商品の質」六五・四％が高い割合となっています(図6)。

なお、「ポイント制度がある」二五・九％、「商品の支払いにクレジットカード・電子マネーが使える」二四・六％、「古紙・ペットボトル・缶ビンなどリサイクル資源の回収が可能」八・〇％も一定の割合となっており、商品の値段、種類、質に加え、きめ細かいサービスの提供が期

消費者動向調査は、消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するため、日本公庫が毎年二回実施しているものです。

二〇一六年度下半期調査では、毎回実施している「食に関する志向」の他、「食料品の購入先などの動向」について調査しました。消費・社会構造が変化する中で、多様化する販売チャネルへのニーズを知ることとマーケティングの材料となることを目的としています。

食に関する志向

若い世代に「簡便化」傾向

消費者の現在の食の志向では、「健康志向」が四四・一％と前回調査

(二〇一六年七月)より二・五ポイント上昇しています(図1)。「経済性志向」は三五・二％で前回調査より〇・一ポイント、「簡便化志向」は三〇・二％で一・四ポイントと若干低下しているものの、「健康」「経済性」「簡便化」が引き続き三大志向となっています。

今回の調査では「安全志向」が二一・九％と前回調査より二・二ポイント上昇しており、「健康志向」と「安全志向」が高まっていることがうかがえます。

年代別では、二〇歳代と三〇歳代で「簡便化志向」が上昇し、今回の調査では一位となりました。また、四〇歳代では「経済性」が一位となっています。なお、五〇歳代以上では

待されていることがうかがえます。

ネット通販利用に課題

高齢化や買い物難民の増加などで、食料品が自宅や自宅付近で購入できるネットスーパーや移動式スーパーが注目されます。

そこで、購入先に「ネットスーパー・ショッピングサイト」による宅配を選択した人七・二％に対し、利用する主な理由を聞きました。その結果、「食料品を運んでもらえる」が六八・八％と最も高く、「手間がかからない」四七・二％、「食料品を購入する時間がない」一九・四％、「食料品を購入できる場所が遠い」一四・六％と続きました。このことは利便性を重視していることを印象付ける結果となりました(図7)。

反対に、「ネットスーパー・ショッピングサイトによる宅配」を選択しなかった人に利用しない理由を聞いたところ、「実際に商品を見て選べない」が六〇・九％と最も高く、「価格が高い」三三・四％、「受け取りが面倒」二四・一％、「注文の仕方が分からない・面倒」一一・八％となりました(図8)。このことから、注文サイトの見やすさや内容の充実、配達システムの工夫が課題と言えます。

購入先に「移動式スーパー」を選

択した人は〇・一％にすぎませんでしたが、拡大の可能性を探るため、選択しなかった人に今後利用する可能性について聞きました。その結果、「利用は必要がない」が七五・七％と多数となりました。

一方で、「利用したいが、サービスが提供されていない」が一八・四％、「サービスは提供されており、今後利用する可能性がある」が三・二％となり、利用を検討する人が二つ合わせて二割を超えました(図9)。

商品を実際に目で見て購入、予約注文もできる移動式スーパーは、今後拡大の余地があると言えます。

今回ご紹介した内容を含む本調査結果に関する公表資料は、当公庫ホームページに掲載しております。
<https://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html#sec04>
 (情報企画部 五十嵐拓)

【調査概要】

- 調査対象
全国の二〇〜七〇歳代の男女二〇〇〇人(男女各一〇〇〇人)
 - 実施時期
二〇一七年一月〜二五日
 - 調査方法
インターネットによるアンケート
- 「注」図については、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

図2 食料品を購入するとき/外食するときに国産品かどうかを気に掛けるか

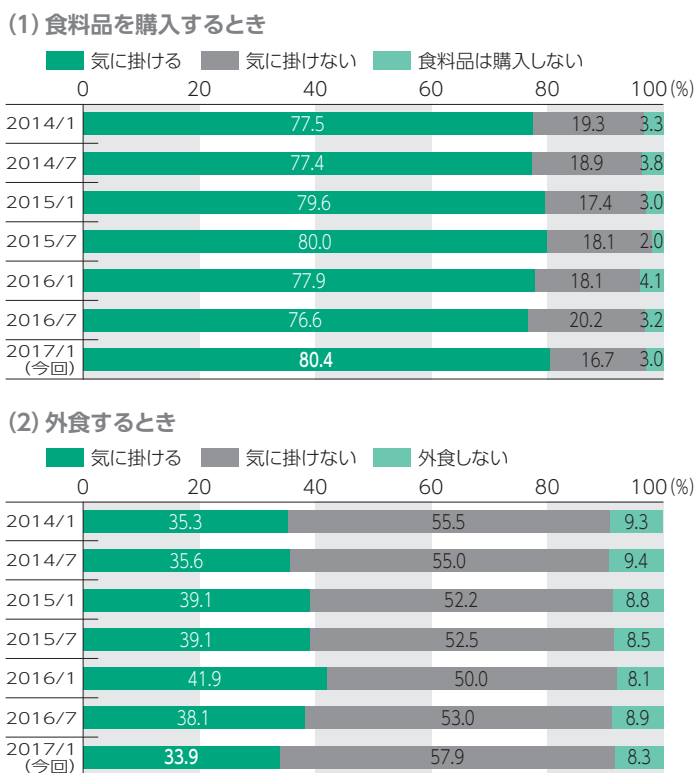


図1 現在の食の志向の推移/2つまで回答

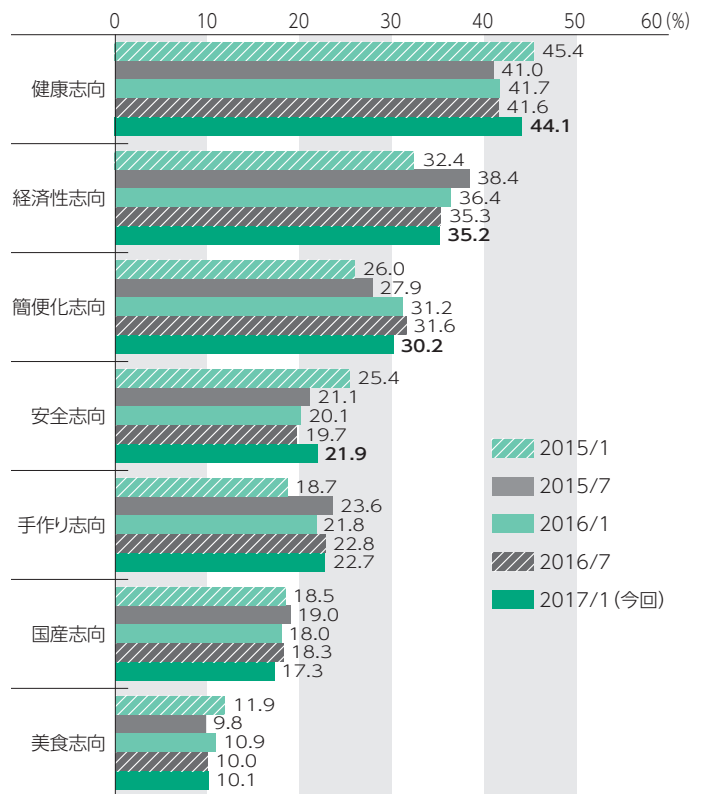
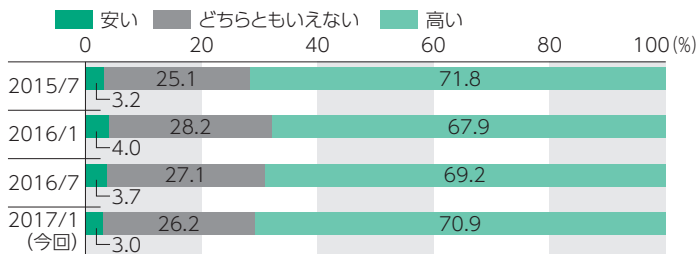


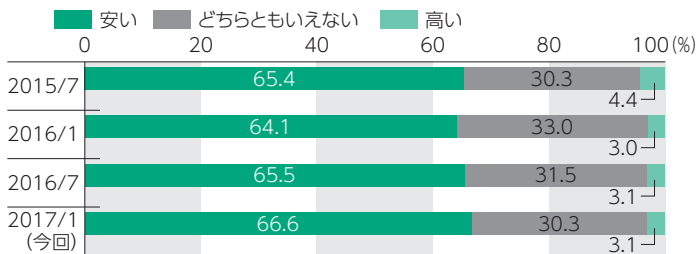
図3 国産原料の食品／輸入食品に対するイメージ

国産食品

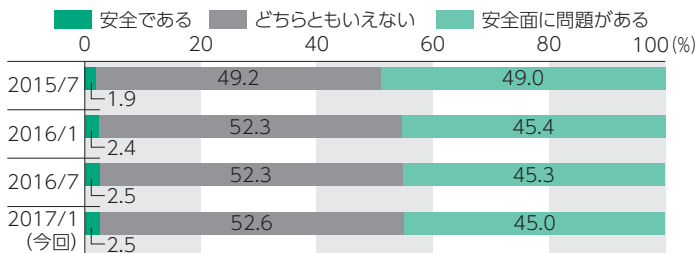
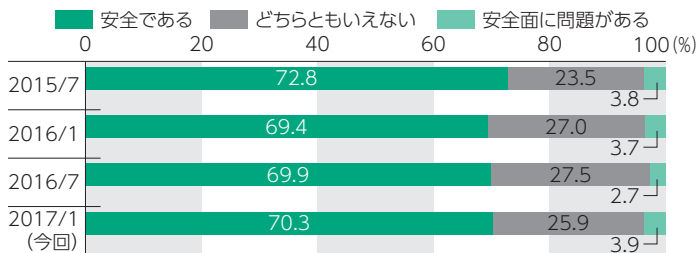
(1) 価格



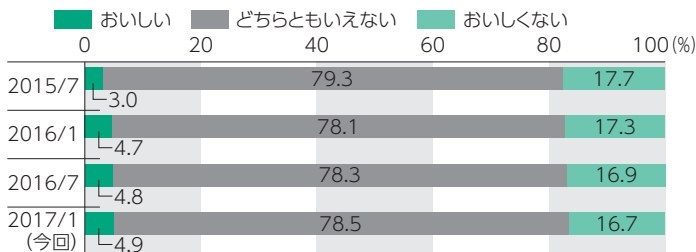
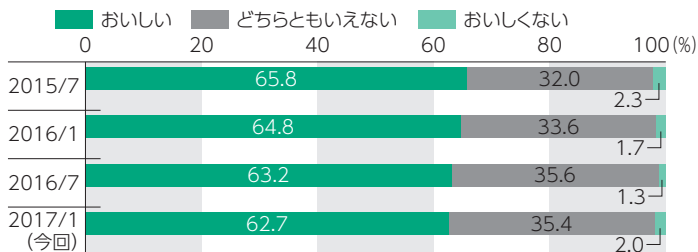
輸入食品



(2) 安全面



(3) おいしさ



(4) 見た目

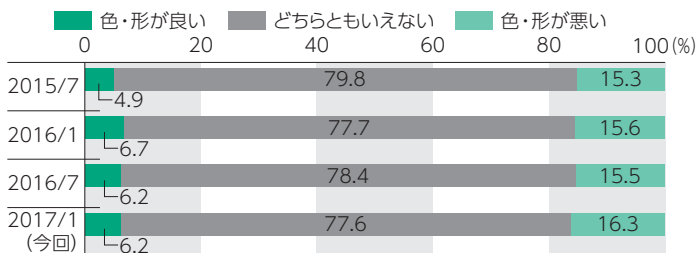
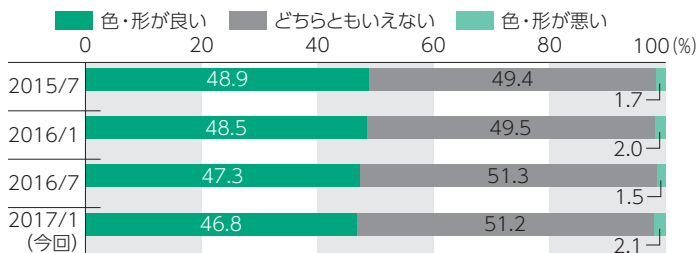


図4 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

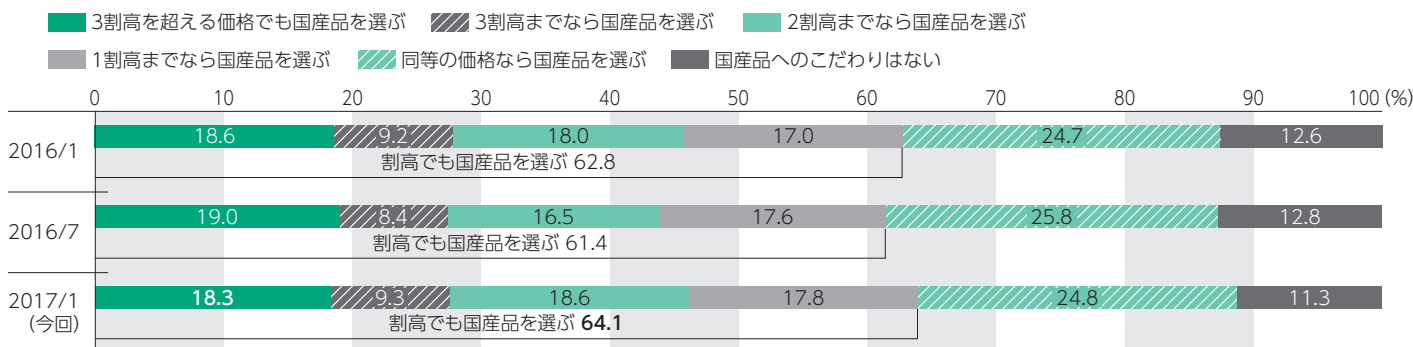


図7 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用する主な理由(複数回答可)

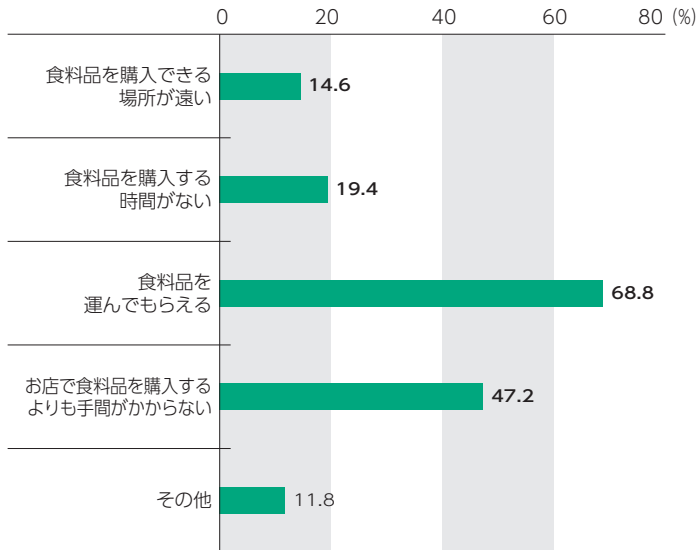


図5 食料品を主に購入する先(複数回答可)

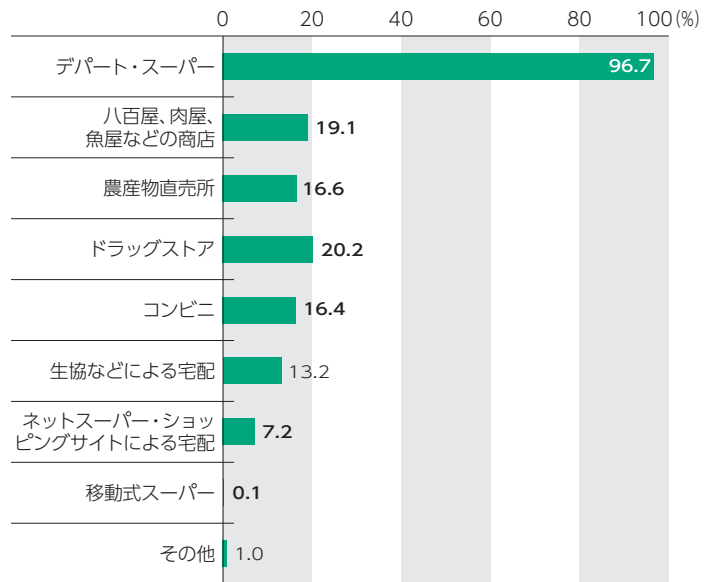


図8 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用しない主な理由(複数回答可)

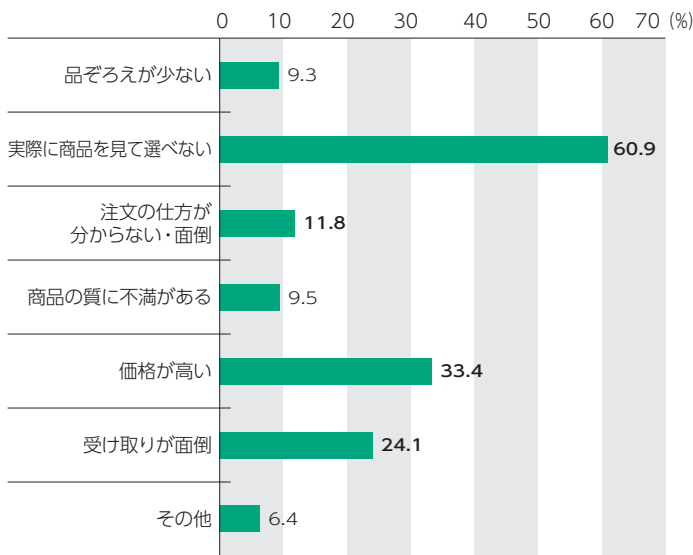


図6 食料品を購入する場所を選ぶ主な理由(複数回答可)

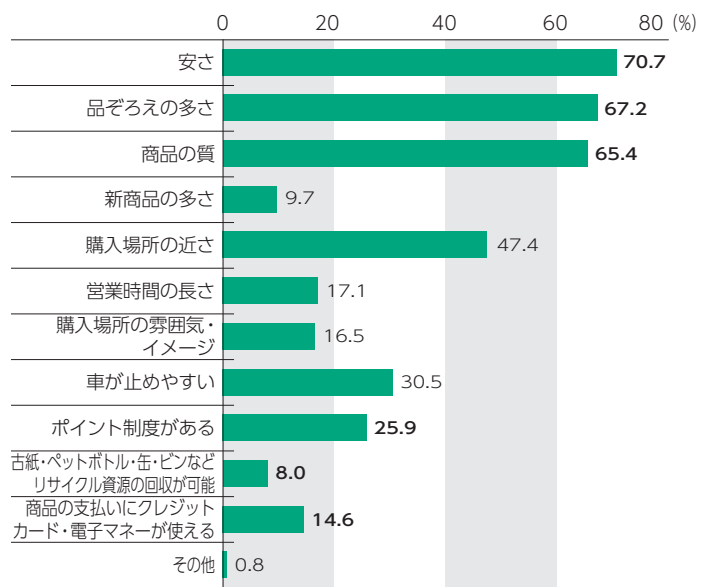


図9 「移動式スーパー」の利用検討状況

