



Report on research

飼料用米の 認知度高まらず 畜産物や加工品購入は 「味」などがカギ

—2017年度上半期 消費者動向調査—

畜産農家では輸入飼料に代えて国内産の飼料用米を使う動きが広がりつつあります。今回調査で飼料用米に対する認知度やそれを使った畜産物や加工品を購入する際のポイントが浮かび上がりました。

飼料用米の動向

飼料用米の認知度

米の生産調整に対する国の直接関与が二〇一八年度より廃止となること、また、食料自給率の向上に国産飼料の確保が課題となっていくことから飼料用米が政策推進されています。

消費者は飼料用米で育てられた畜産物などについてどのように評価を行っているのでしょうか。

まず家畜に飼料用米をエサとして与える取り組みについて知っているかを聞いたところ、「知っている」が二七・七%と前回調査(二〇一五年七月)より三・二ポイント低下

し、これまでの三回調査のうち認知度は最も低くなりました(図1)。

また、飼料用米で育てた畜産物やその加工品の購入(外食を含む)経験聞いたところ、「購入した」とがある」は一・四%と前回調査よりもわずかに上昇しているものの、依然として一割程度にとどまっています(図2)。

飼料用米で育てた畜産物やその加工品の今後の購入意向を聞いたところ、「積極的に購入したい」は七・三%、「おもしろければ購入したい」は一七・四%と上昇する一方で、「近くで売っていれば購入したい」は一九・七%、「価格次第では購入したい」は三七・二%と前回調査より低下しました(図3)。

積極的な購入意向は前回調査より上昇しているものの、依然として一割を満たしていないことから、畜産物やその加工品の購入は「価格」「場所」「味」次第であるという見方ができると思われます。

割高でも購入五割

従来品と比べ、どのくらいの価格レベルまでなら飼料用米で育てた畜産物やその加工品を選ぶか、いわゆる価格許容度を聞いたところ、「割高でも購入したい」は五一・五%と調査開始以来最大となりました(図4)。

実際に購入した理由は何でしょうか。「国産で安心できる」が五九・五%、「味が良さそう」が四七・八%と上昇しました(図5)。一方で、「取り組みを支援したい」が一七・〇%と八・三ポイント低下し、調査開始以来最少となりました。

これは新たな取り組みを支援するというよりも、飼料用米で育てた畜産物の「安心」「味」に注目しているという見方ができると思われます。

次に、飼料用米を与える取り組みにより、どのような効果が期待できると感じるかを聞いたところ、「農地の維持」が二一・八%で前回調査より二・一ポイント低下したものの、最多回答となり、次いで「食料自

給率の向上」一八・三%、「安全に感じる」一八・〇%、「農家の所得向上」一六・八%の順となりました(図6)。

これらのことから、飼料用米で育てた畜産物やその加工品の購入を促進するためには、販売価格の妥当性の検討、消費者の目に留まる機会を増やすこと、味のPRを行うとともに、農地の維持や食料自給率の向上といった食料安全保障に貢献しているということを消費者に訴えることが重要であると思われます。

食に関する志向

簡便化志向が伸長

消費者の現在の食の志向では、「健康志向」が一四期連続で最多の四四・六%となりました。次いで「経済性志向」三三・八%、「簡便化志向」三一・四%と続いており、「健康」「経済性」「簡便化」が引き続き三大志向となっています(図7)。

「健康志向」が二期連続で上昇した一方で、「経済性志向」は四期連続で低下し、「健康志向」と「経済性志向」のポイントの差は五期ぶりに一〇ポイント以上となりました。また、「簡便化志向」は三〇歳代を除いた全ての年代で上昇し、三一・四%となったため、「経済性志向」とのポイントの差は一・四ポイントとなり、

図2 飼料用米で育てた畜産物やその加工品を購入(外食を含む)したことがあるか

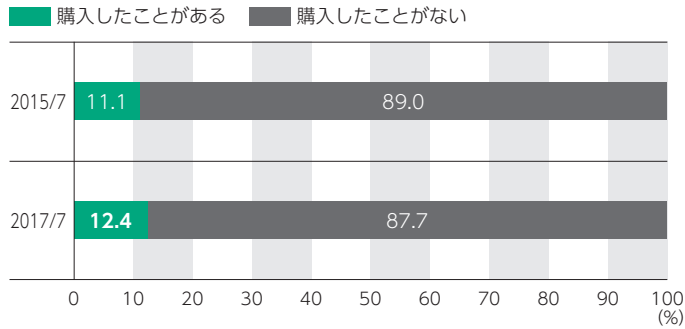


図1 家畜の飼料に国産の米を与える取り組みについて

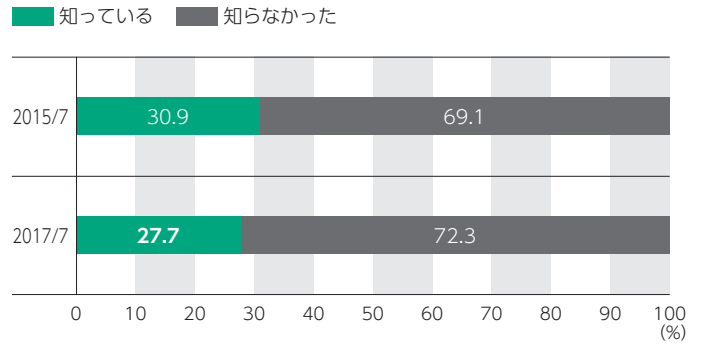


図4 飼料用米で育てた畜産物やその加工品の従来品に対する価格許容度

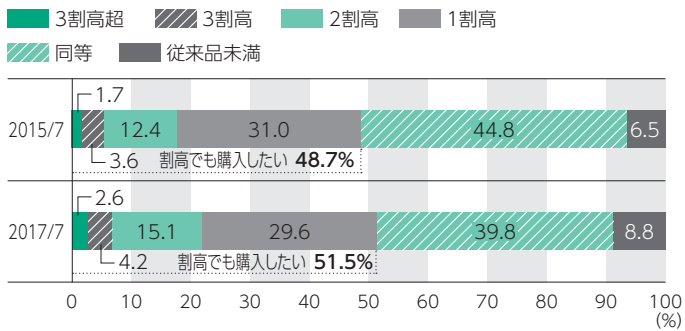


図3 飼料用米で育てた畜産物やその加工品の今後の購入意向

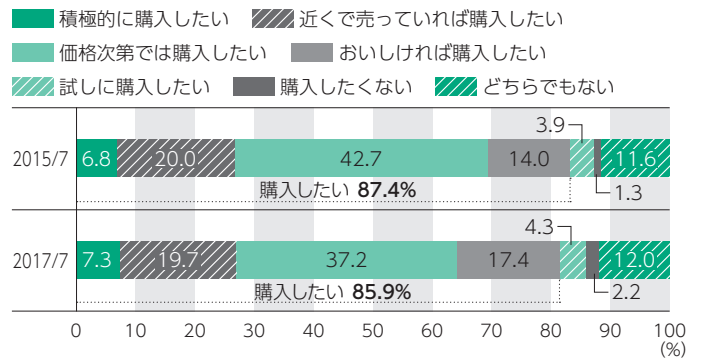
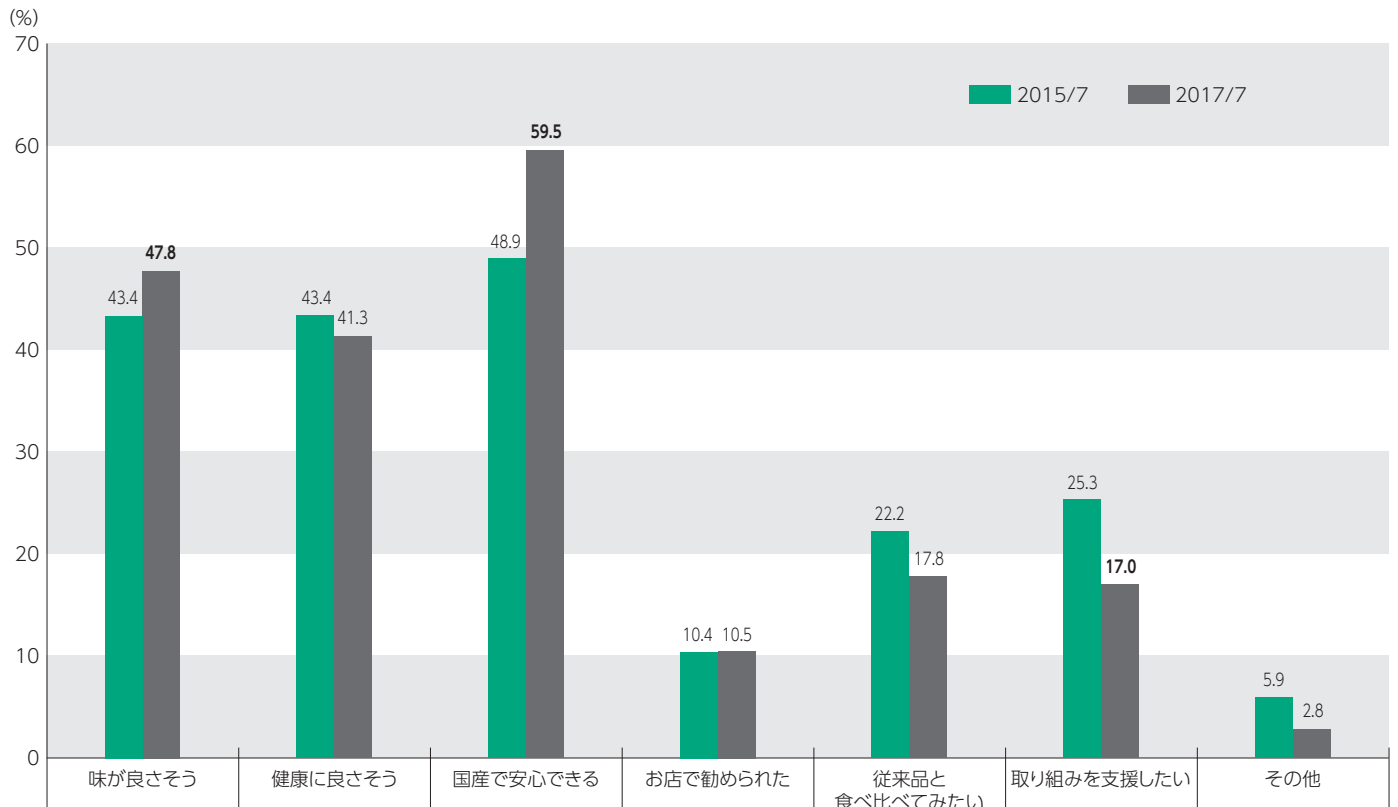


図5 飼料用米で育てた畜産物やその加工品を購入(外食を含む)した理由(複数回答)



調査開始以来最少となったことが今回の調査結果の特徴です。

食料品を購入するとき、あるいは外食するとき、国産かどうかを気に掛けるか聞いたところ、食料品の購入時に「気に掛ける」は七九・二%と前回調査(二〇一七年一月)より一・二ポイント低下しました。

外食時に「気に掛ける」は三期連続低下し、前回調査よりも二・三ポイントマイナスの三二・六%となりました。「気に掛けない」は三期連続増加し、前回調査よりも一・四ポイントプラスの五九・三%となり、外食時に国産食品にこだわらない人が増えていることがうかがえます。

輸入食品のイメージ

国産原料の食品と輸入食品に対するイメージを聞きました。国産食品は「価格が高い」「安全である」「おいしい」が上昇しました(図8)。また、輸入食品では「価格が安い」「おいしい」が上昇しました。また、「安全」が上昇する結果となりました。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いたところ「割高でも国産品を選ぶ」は六三・九%と前回調査より若干低下したものの、依然として高い割合とな

図7 現在の食の志向の推移/2つまで回答

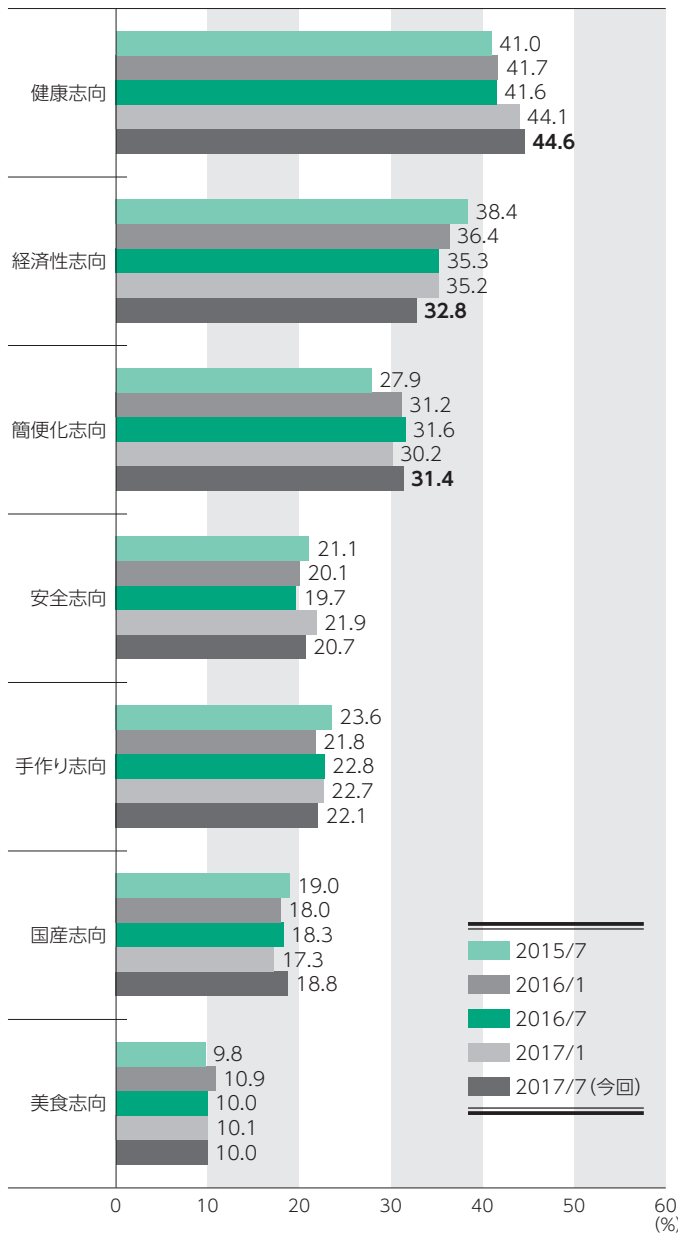
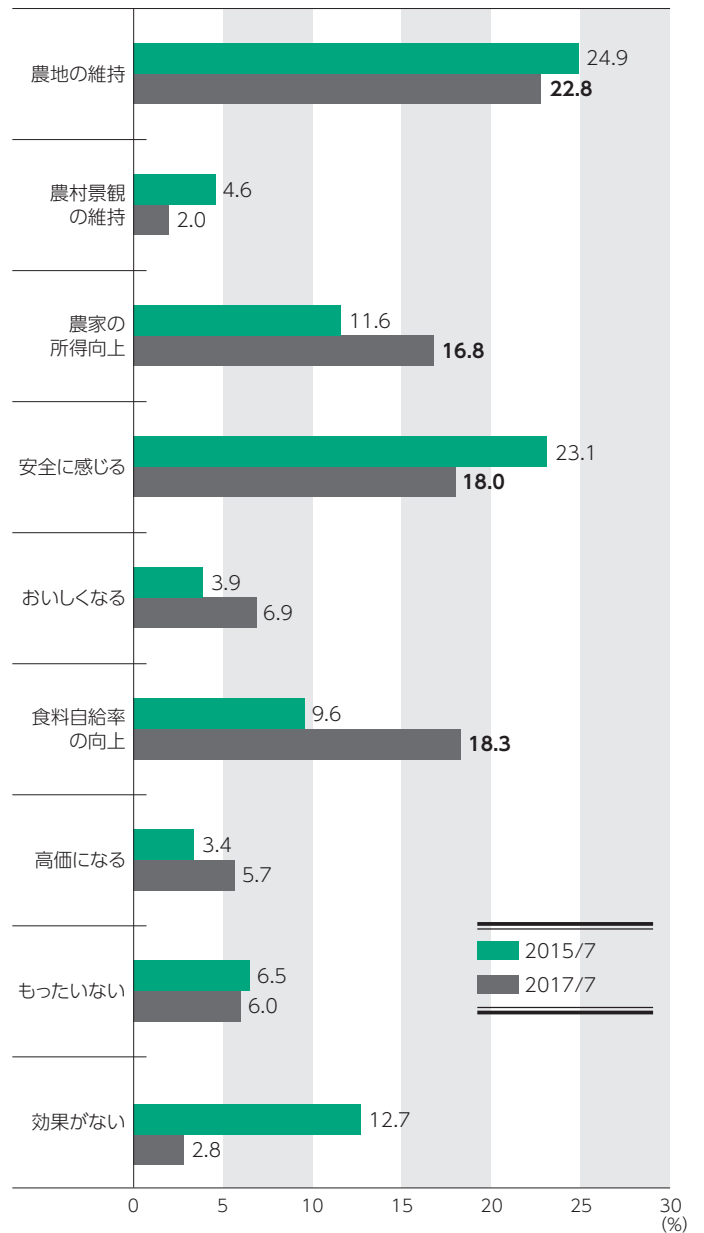


図6 家畜の飼料に国産の米を利用する取り組みにより、どのような効果が期待できると感じるか



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>



● 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
 二〇一七年七月
 ● 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。

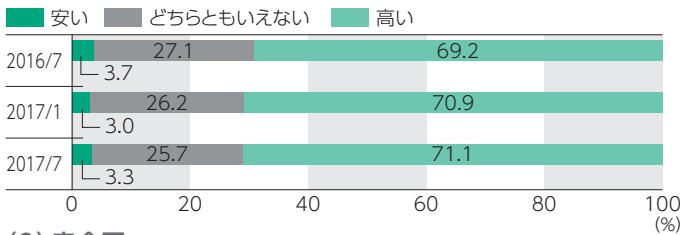
(情報企画部 五十嵐拓)

また、「三割高を超える価格でも国産品を選ぶ」が二〇・三%と二割を超える水準となっています。これはその他の結果も踏まえると、消費者は国産食品に対して、安全でおいしいといったイメージを持っており、輸入食品と比べて割高になっても、国産食品を選ぶ傾向が続いていることがうかがえます。
 今回の調査から、消費者のイメージでは引き続き国産を支持する傾向があるものの、輸入食品のイメージも改善傾向が見られました。イメージの良い「国産」をさらに確固たるものにするために今後対策が求められそうです。

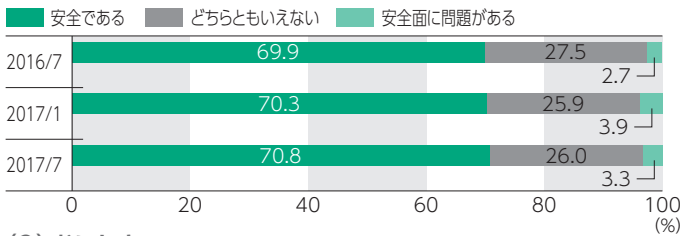
図8 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ

国産食品

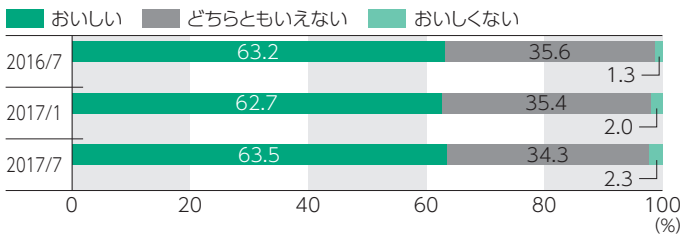
(1) 価格



(2) 安全面



(3) おいしさ



輸入食品

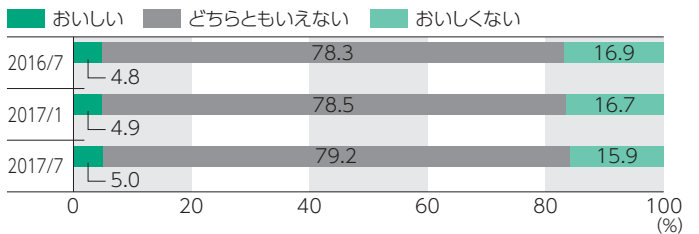
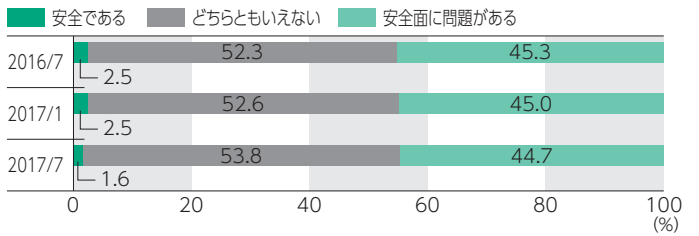
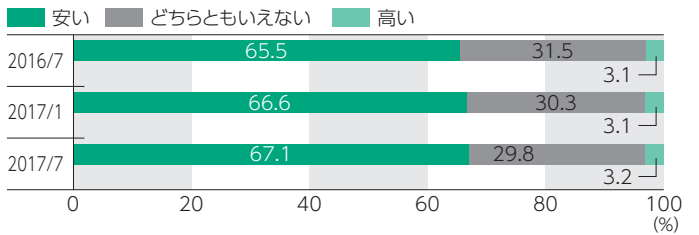


図9 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

