



Report on research

食の志向は 世帯構成により大差 植物工場の野菜 認知度や評価は向上

—2017年度 下半期消費者動向調査—

今年1月に消費者動向調査を行いました。食料・農業情勢が変化する中、消費者の食志向、食料・農業に対する意識について回答をまとめました。

日本公庫では毎年二回、消費者動向調査を実施しています。

二〇一七年度下半期(以下、今回調査)では、毎回実施している「食に関する志向」の他、前回の調査より五年が経過した「植物工場で栽培される野菜」に関する意識調査、また、初めてのテーマとして「ジビエ(狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉)の消費動向」について調査しました。

食に関する志向

簡便化志向が微増し過去最高

消費者の現在の食の志向については、「健康志向(四二・九%)」が過去の調査と同様に一番高い項目と

なったものの、前回より一・七ポイント低下しています(図1)。前々回の二〇一七年一月調査から二期連続上昇していましたが、今回、三期ぶりに低下しました。

「経済性志向(三五・一%)」「簡便化志向(三一・七%)」「安全志向(二二・五%)」「美食志向(二二・七%)」は、前回調査より上昇しました。「簡便化志向」は微増ながら過去最高の数値となりました。一六年一時期調査より低下していた「経済性志向」は、五期ぶりに上昇しています。

また、今回の調査では子ども(二〇歳未満)のいる世帯、子どものない世帯、単身世帯と世帯構成別の特徴に着目しました(図2)。その結果、「健康志向」は子どもの

いない世帯(四五・九%)がその他の世帯に比べて突出して高くなり、また、「安全志向」についても、子どものない世帯(三三・九%)が僅差ながら最も高くなっています。続いて子どものいる世帯(二三・七%)、単身世帯(二五・一%)という結果になりました。

「経済性志向」「簡便化志向」については、単身世帯が両志向とも四八・二%となり、その他の世帯に比べ突出して高いという結果となりました。

子どものいる世帯は、いない世帯より「経済性志向」のポイントが高い分、他の志向が低くなったと考えられます。

このように、家族世帯でも子どもの有無により優先する食の志向が異なる傾向にあること、単身世帯は食事を簡単に済ませる傾向があるといった世帯別の特徴がよく表れた結果となりました。

輸入食品のイメージ上昇

国産食品と輸入食品に対するイメージを聞いたところ、価格については、国産食品では「高い(七二・〇%)」が四期連続で上昇し、二年前の二〇一六年一月調査の六七・九%より四・一ポイント上昇しています(図3)。

一方、輸入食品では「安い(六七・四%)」が四期連続で上昇し、一六年一月調査の六四・二%より三・三ポイント上昇しています。

また、輸入食品は「安全面に問題がある(四一・九%)」が五期連続で低下しており、一五年七月調査の四九・〇%から七・一ポイント低下しています。さらに、輸入食品は「おいしくない(一四・二%)」が五期連続で低下し、一五年七月調査の一七・七%から三・五ポイント低下しています。

このことから、国産食品の「高い」「安全」「おいしい」、輸入食品の「安い」「安全面に問題がある」という従来のイメージは変わらないものの、輸入食品のイメージが上昇傾向にあることがうかがえる結果となりました。

「植物工場の野菜」について

価格の安さが逆転

食料品店などで見掛けることが増えた「植物工場で栽培される野菜」に対して、消費者はどのような意識を持っているのでしょうか。

植物工場で栽培される野菜(以下、植物工場野菜)のイメージを、従来の栽培方法による野菜(以下、従来野菜)との比較で聞いたところ、

図2 世帯構成別 現在の食の志向

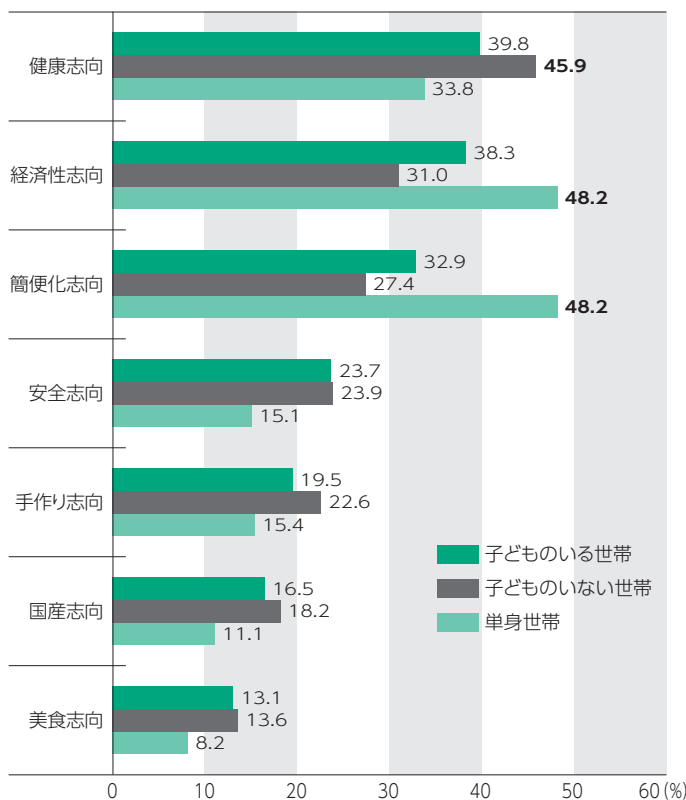
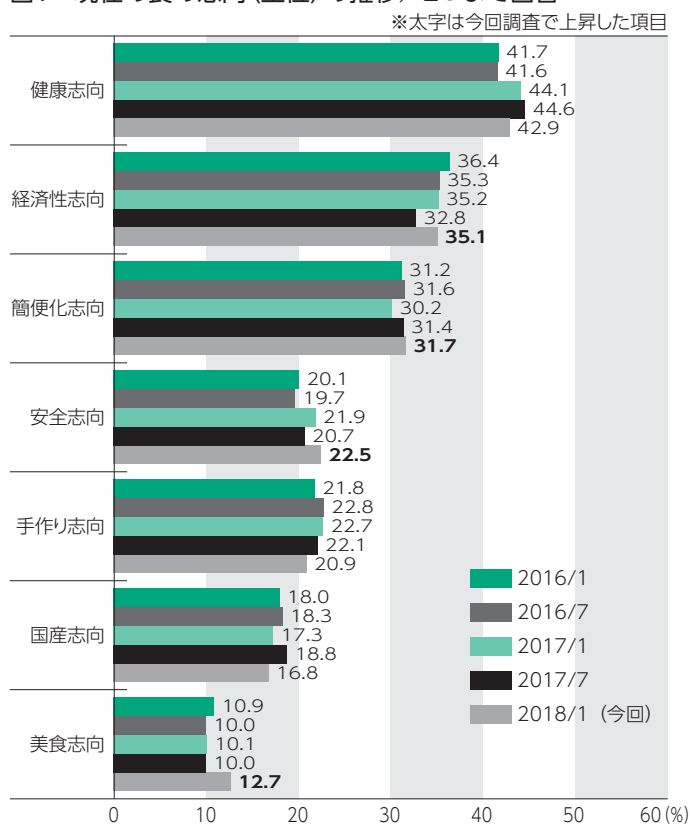


図1 現在の食の志向(上位)の推移／2つまで回答



五項目(価格の安さ、見た目、安全性、高級感、栽培時の環境への配慮)で「かなり優れている」と「やや優れている」の割合が、従来野菜よりも高い結果となりました(図4)。

一方で、おいしさ、栄養価の二項目については、従来野菜の方が高い割合となりました。

前回調査(二〇一二年七月)と今回調査を比較すると、価格の安さで「かなり優れている」と「やや優れている」の割合が、植物工場野菜のほうから従来野菜より高くなり、逆転しました。

今回の調査の実施時期は露地などの野菜価格が高騰しており、その影響などが考えられるものの、植物工場野菜を価格が安いイメージする人が増えていることがうかがえます。

また、おいしさ、見た目、栄養価、環境への配慮でも、従来野菜との差は縮まっており、植物工場野菜のこれらのイメージは上昇していることが分かります。

続いて、植物工場野菜と従来野菜が並んで販売されている場合、どの程度の価格帯なら植物工場野菜を購入するかを質問しました。すると、「ほぼ同じ価格か割高でも、植物工場野菜を購入する」人が四割を超えました。植物工場野菜は、消費者の間に徐々に浸透していると見えそうです。

一方、「多少安ければ購入する」(三四・一%)「かなり安ければ購入する」(一六・三%)と、「価格が安ければ植物工場野菜を購入する」の回答が五〇%を超えています。

さらなる消費拡大のためには、低価格化によりこれらの購買層を取り込み、また「おいしさ」や「栄養価」についても従来野菜と比べても遜色ないことなどのアピールが必要と言えそうです。

ジビエの消費動向

消費の入口は珍しさ

現在、農村地域に深刻な農業被害をもたらす野生鳥獣ですが、これを地域資源と捉え、ジビエとして有効に活用するため、ジビエの消費拡大に取り組み農村地域が増えています。そこで「ジビエの消費動向」を調査しました。

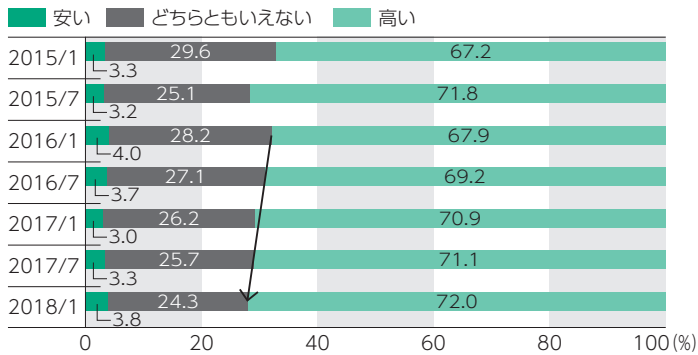
まず、ジビエを食べたことがあるかを聞いたところ、三三・〇%が「食べたことがある」との回答でした(図5)。約七割が食べたことがないことが分かります。

次に、ジビエを食べたことがあると回答した人に再度食べてみたいかを聞いたところ、七五・九%が「食

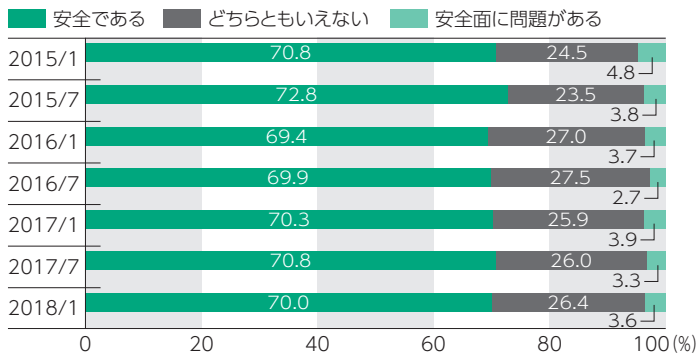
図3 国産原料の食品／輸入食品に対するイメージ

国産食品

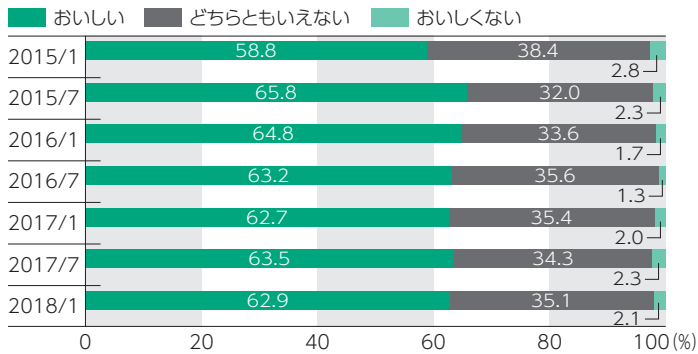
(1) 価格



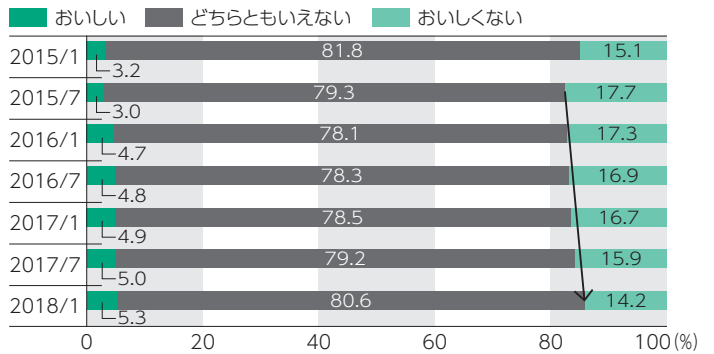
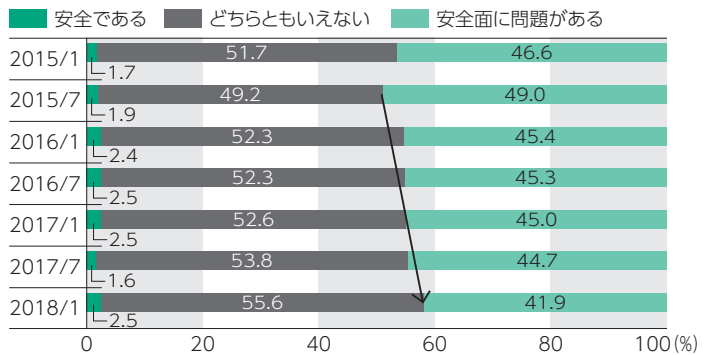
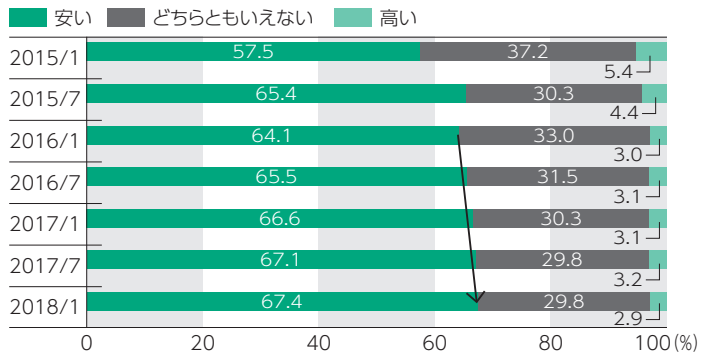
(2) 安全面



(3) おいしさ



輸入食品



課題に肉の臭みなど

べてみたいと思う」と回答しました(図6)。その理由を聞いたところ、「おいしかった(七二・四%)」が突出して多く、次いで「珍しかった(四六・八%)」となりました。

再度食べてみたいと思わないとの回答者に理由を聞いたところ「おいしくなかった(四一・六%)」が最多で、「肉に臭みがあった(四〇・九%)」「衛生面に不安がある(三三・四%)」「野生鳥獣を食べることに抵抗がある(二〇・一%)」の順となりました。

また、ジビエを食べたことがないとの回答者に今後食べたいかを聞いたところ、四〇・〇%が「食べてみたいと思う」と答えました(図7)。ジビエを食べたことがない消費者が約七割ですが、その中でも食べたという層が四割いることが分かります。食べてみたい理由を聞いたところ「珍しい(六三・一%)」が最多、次いで「おいしそう(四五・三%)」の順となりました。

続いて、イノシシ肉を買ってみたと思う価格帯を聞きました。「買ってみたと思う(五二・五%)」が半数を超えたものの、「一〇〇円あたり二〇〇円台なら買ってみたいと思う」が「一三・六%」「三〇〇円台」が「一・九%」「一〇〇円台」が九・

図4 植物工場で栽培される野菜のイメージ

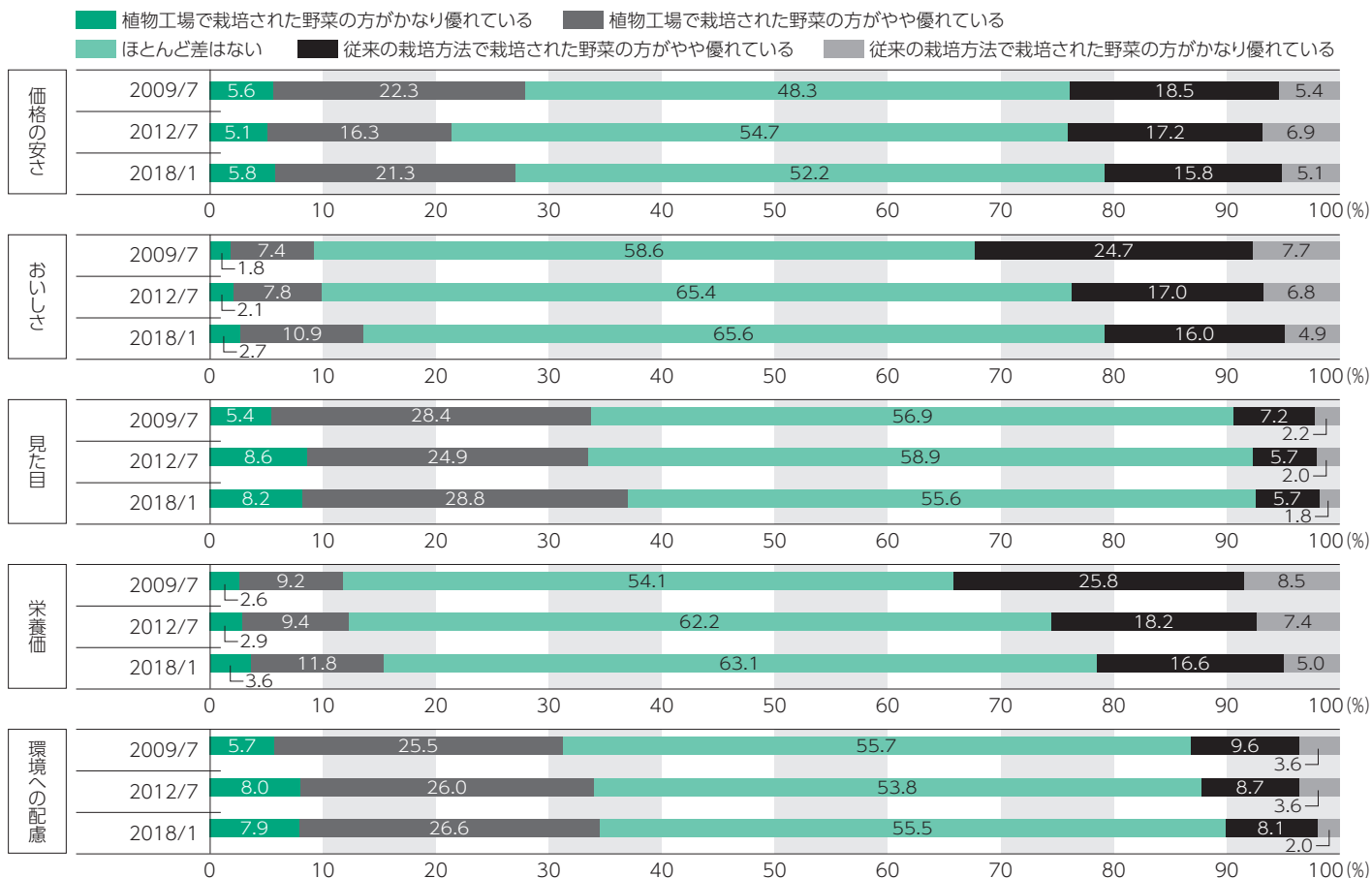
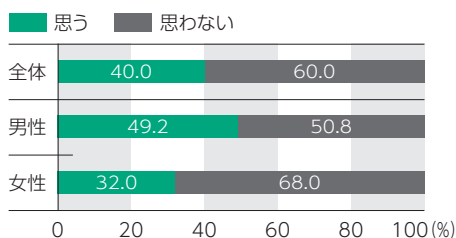
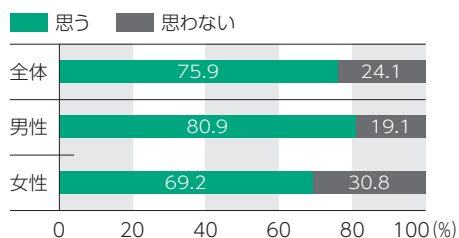
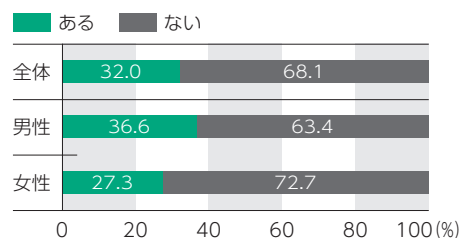
図7 ジビエを食べてみたいと思うか
(ジビエを食べたことのない方へ質問)図6 ジビエを再度食べてみたいと思うか
(ジビエを食べたことがある方へ質問)

図5 ジビエを食べたことがあるか



【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：二〇一八年一月
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）
今回ご紹介した内容を含む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。「日本公庫 消費者動向等調査」で検索してください。

六%という結果になりました。一般的な食肉と同程度の価格帯であれば、買ってみたい人が一定数いることが分かります。シカ肉についても聞いたところ、ほぼ同じ傾向でした。

これらの結果から、ジビエの消費拡大にはまず食べてもらうことが必要で、そのためには珍しさをアピールすることが有効であり、さらに、衛生面への不安や肉の臭みといった課題に取り組む必要があると考えられます。ジビエ普及にはこの二つのことがカギになると言えそうです。そして、一般的な食肉と同程度の価格で流通させれば、いずれ食料品店に精肉としてジビエが並ぶ日が来るかもしれません。