



Report on research

食の志向は 「健康」「経済性」 「簡便化」の 3大志向に集中

— 2018年度上半期 消費者動向調査 —

消費者の食の志向はどのように変化しているのか、最近の食料・農業をめぐる情勢の変化の中で消費者の食料・農業に対する意識・意向はどうなっているのか調べました。

消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するため、日本公庫では、毎年二回、消費者動向調査を実施しています。

今回調査では、毎回実施する「食に関する志向」のほか、少子高齢化に伴い利用の増加が見込まれる中食・外食の消費動向、昨年九月より始まった新たな加工食品の原料原産地表示制度に関連して食品表示について調査しました。今回はその概要をご紹介します。

食に関する志向

健康志向が三年半ぶり四五%超

消費者の食の志向については、「健康志向」「経済性志向」「簡便化

志向」が引き続き三大志向となっています(図1)。今回調査では「健康志向」が上昇に転じ四五・七%となりました。これは、今年一月調査(以下、前回調査)よりも二・八ポイント増加し、三年半ぶりに四五%を超え、過去最高であった二〇一四年一月の四六・五%に迫る値となります。その一方で、前回調査で三二・七%と過去最高であった「簡便化志向」は前回調査よりも一・九ポイント低下し二九・八%となり、三年ぶりに三割を下回りました。

また「経済性志向」は二期連続で上昇したものの、前回調査より〇・二ポイント高い三五・三%で小幅な動きとなっています。これらの三大志向は、その他の

志向に一〇ポイント以上の差をつけており、食の志向は、これら三大志向に集中する傾向にあります。

国産品が気にかけるが減少

食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるかを聞いたところ「気にかける」割合が前回調査よりも六・七ポイント減少し七三・四%、「気にかけない」が八・〇ポイント増加し二四・二%となりました(図2)。

これまで「気にかけない」とする割合は二割前後で推移していましたが、今回調査ではその割合が大きく上昇しており、「四人に二人は気にかけない」という結果となりました。二〇一二年七月調査の二六・九%以来の高い割合であり、後述する輸入食品のイメージの上昇という調査結果とも一致します。

イメージ上昇続く輸入食品

次に国産食品と輸入食品に対するイメージを聞きました(図省略)。

価格について、国産食品は「高い」が三年ぶりに低下し六八・四%となりました。一方、輸入食品は「安い」が前回よりも大きく低下し、七・四ポイント減少の六〇・〇%となりました。

輸入食品においては「安全面に

問題がある」と回答した割合が六期連続で低下し三八・二%となりました。一番高かった二〇一五年七月調査の四九・〇%から一〇ポイント以上低下しています。

さらに「おいしくない」とする割合一〇・〇%で六期連続で低下しており、一番高かった一五年七月調査の一七・七%からは七・七ポイントも低下しています。

国産食品は「高い」、でも「安全」「おいしい」、また輸入食品は「安い」というイメージが依然、根強いものの、前回調査に続き輸入食品のイメージが改善する、という興味深い結果になりました。

中食・外食について

中食・外食とも利用頻度が増加

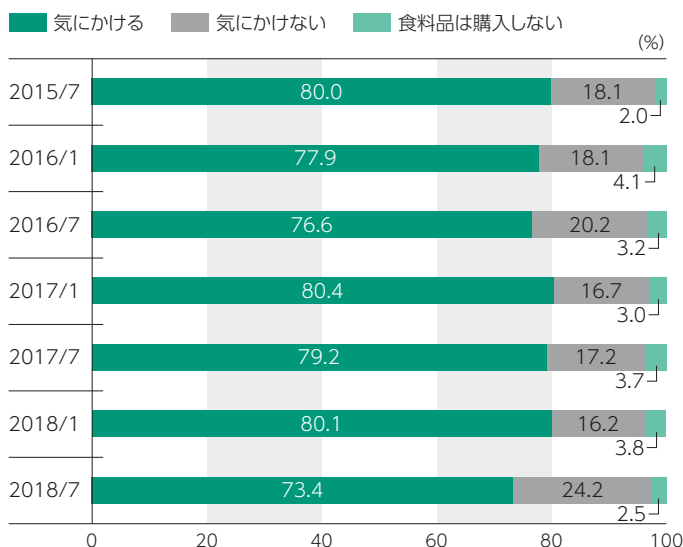
初めに、中食の利用頻度について聞いたところ「ほとんど利用しない」と回答した人が二二・二%と二割を超えた一方で、週に二回程度以上利用する人が三七・五%と四割弱となりました(図3)。

外食の利用頻度については、中食と同様に「ほとんど利用しない」と回答した人が二二・二%と二割を超えた一方で、週に一回程度以上利用する人が三五・五%となりました。また、同様の調査をした二〇一三年

I 食に関する志向

図2 国産品かどうかを気にかけるか

(1) 食料品を購入するとき



(2) 外食するとき

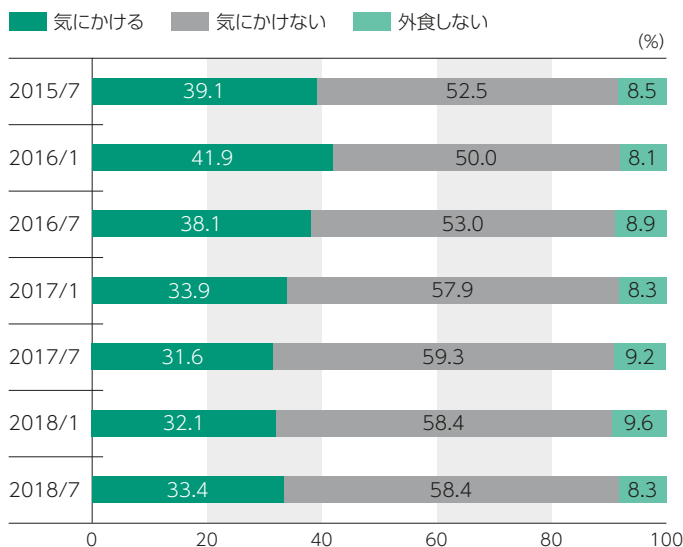
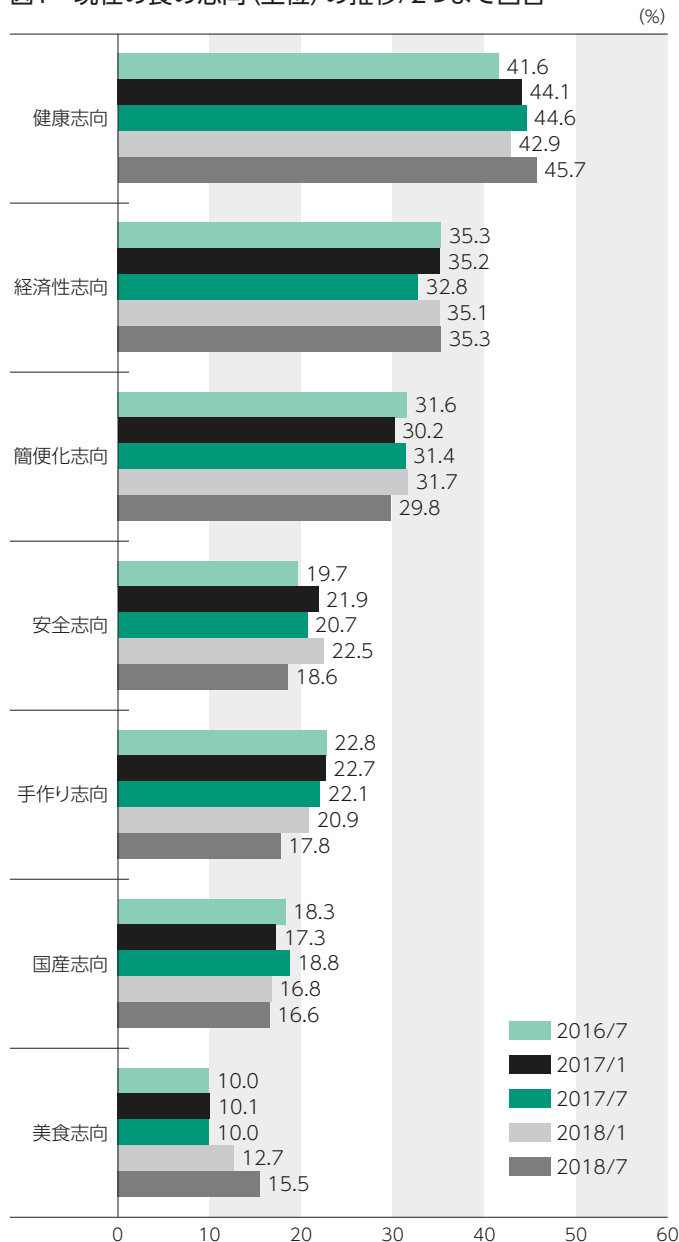


図1 現在の食の志向 (上位) の推移/2つまで回答



食品表示を確認しているかを聞いたところ、「必ず確認している」が二〇・七%と同様の調査をした二〇〇二年調査(注2)と比べ二・九ポイント低下しました(図5)。

また、「おおむね確認している」が前回調査に比べ〇・四ポイント低下とほぼ横ばいの三八・九%であった一方で、「ほとんど確認していない」は、一二・二ポイント上昇し一五・七%となり、二〇〇二年の

ほとんど確認せずが四倍増

食品表示制度について

今後の中食と外食の利用頻度について聞いたところ、中食は「今後は増えると思う(一二・七%)」が「今後は減ると思う(六・七%)」の二倍近くとなりました。一方で、外食は「今後は増えると思う(八・七%)」が「今後は減ると思う(一〇・五%)」を下回りました(図4)。

中食利用については拡大傾向が続くという結果となりました。

の調査(注1)と比べると、男女とも中食を週に二回程度以上利用する人、外食を週に一回程度以上利用する人が増加しています。

これらによって食の外部化が進んでいることが明らかになりました。

Ⅱ 中食・外食の経済動向

図4 中食と外食利用の今後

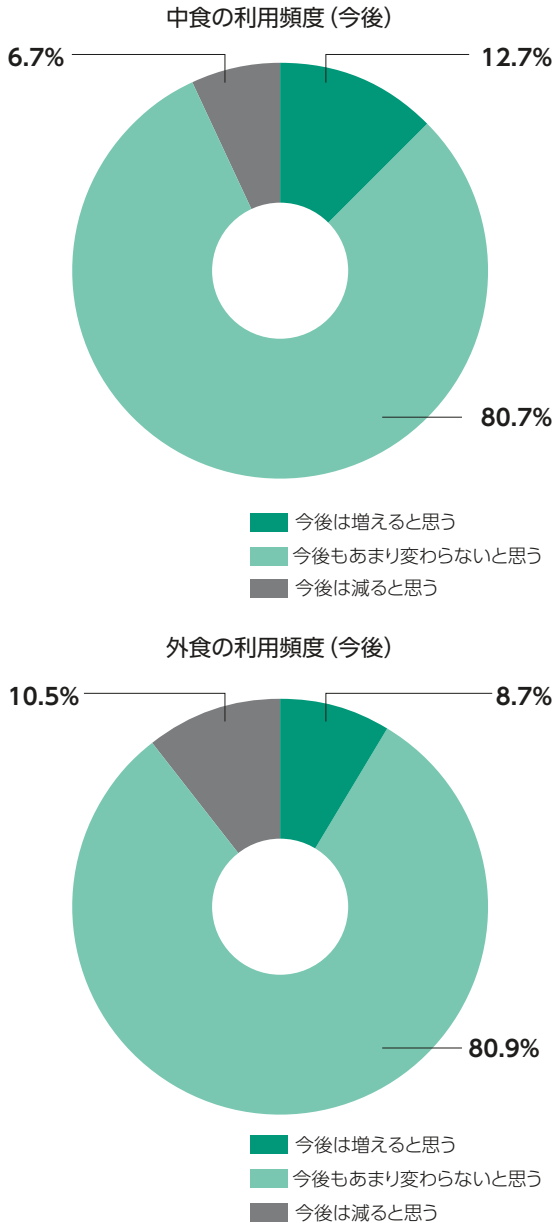
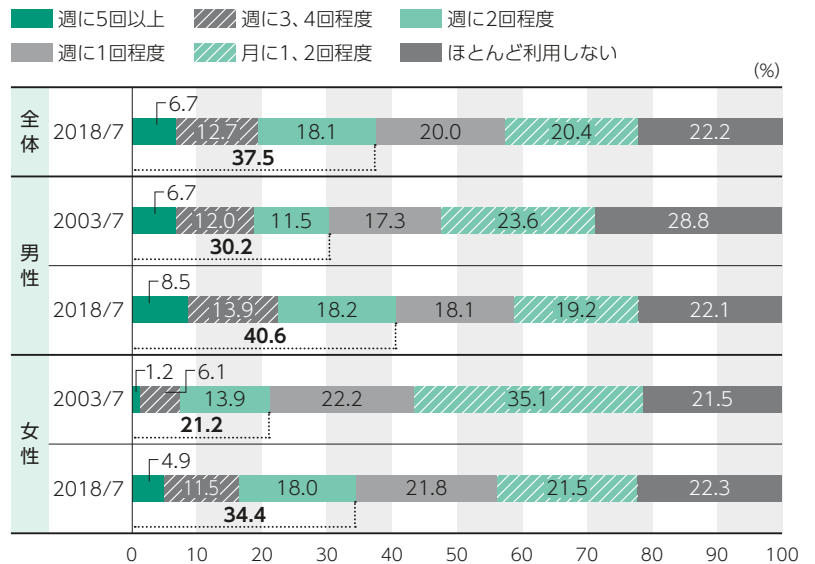
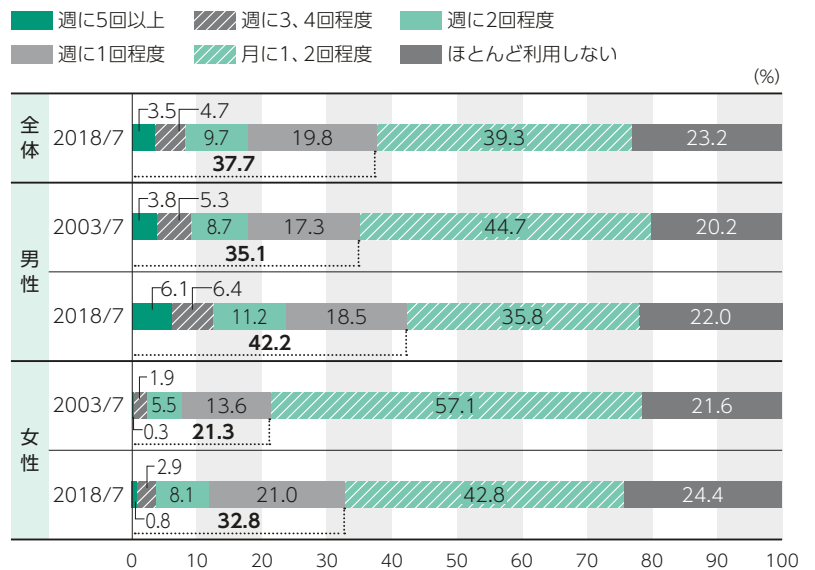


図3 中食と外食の利用頻度

(1) 中食の利用頻度



(2) 外食の利用頻度



調査の三・五％より四倍以上増加しました。

六割以上が原料原産地など重視

次に加工食品の表示で重視する項目を聞いたところ、「原料原産地」「消費期限または賞味期限」「原材料名」の順で多くなりました(図6)。特に「原料原産地」は男女とも六割以上が、「消費期限または賞味期限」は同五割前後が選んでおり、この二項目が特に重視されているという結果となりました。

また、食品表示への要望を聞いたところ、「文字を見やすくしてほしい(四七・七%)」「分かりやすい言葉を使ってほしい(四〇・九%)」「商品の表側にも表示してほしい(二八・六%)」の順で多くなりました(図7)。〇二年調査と同様に、見やすさ・分かりやすさを第一に求めていることがうかがえる結果となりました。

一方で「このままでよい(一六・八%)」「表示項目を減らしてほしい(五・八%)」がそれぞれ四・九ポイント、四・二ポイント上昇しています。見やすさ・分かりやすさを求める消費者に対し、どのような食品表示を提供するか、さまざまな工夫が必要となると言えそうです。

Ⅲ 食品表示制度について

図7 食品表示への要望／2つまで選択

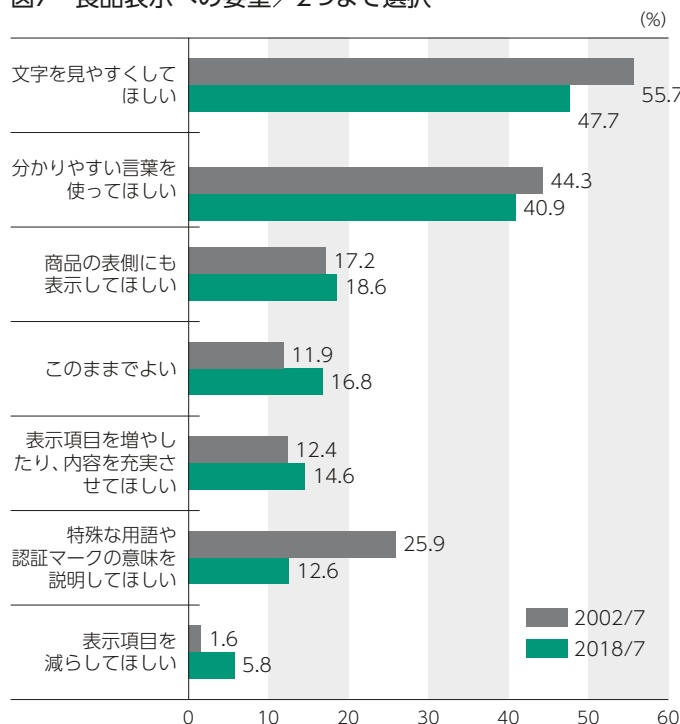


図8 食品表示の信頼性(全体)

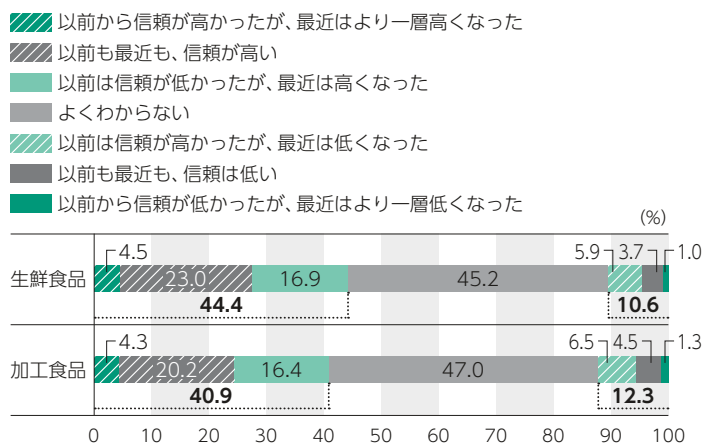


図5 食品表示を確認しているか(全体)

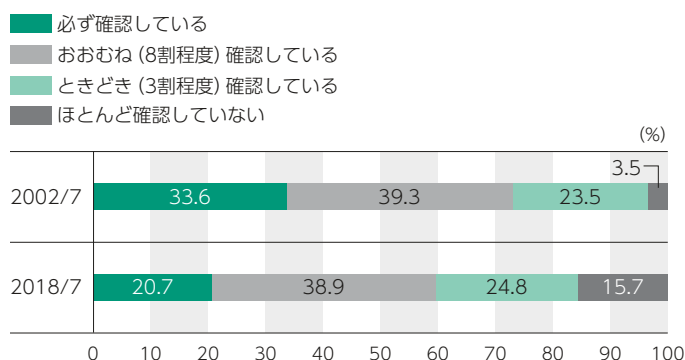
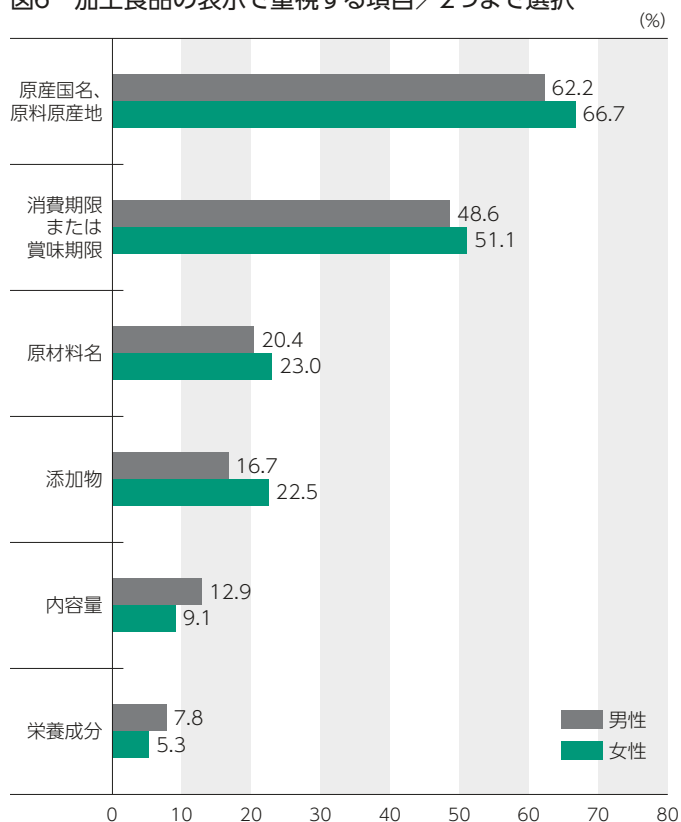


図6 加工食品の表示で重視する項目／2つまで選択



【調査概要】
調査対象：全国の二〇歳代～七〇歳代の男女二〇〇〇人(男女各一〇〇〇人)
実施時期：二〇一八年七月
調査方法：インターネットによるアンケート

注1：二〇一〇三年の調査は調査票郵送による調査で、男女八〇〇人(男性二二二人、女性五八八人)の調査となっており、データを比較する際には留意する必要があります。

注2：二〇二〇二年調査は、調査票郵送による調査で、男女七三三人(男性三〇六人、女性四六七人)の調査です。二〇一一年九月に国内初のBSE感染牛の発見、二月に中国産野菜の残留農薬の問題が発生するなど、食品安全、食品表示に関心が集まっていた時期の調査であり、データを比較する際には留意する必要があります。

注3：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。

最後に、食品表示の信頼性について聞いたところ、「よくわからない」が一番高く生鮮食品では四五・二%、加工食品では四七・〇%となりました(図8)。次に「以前より信頼性が高くなった」「以前から信頼が高い」との回答が続き、生鮮食品で四四・四%、加工食品で四〇・九%となりました。

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 消費者動向調査」で検索してください。

(情報企画部 五十嵐 拓)