



食に関する志向

図1 現在の食の志向(上位)の推移/2つまで回答

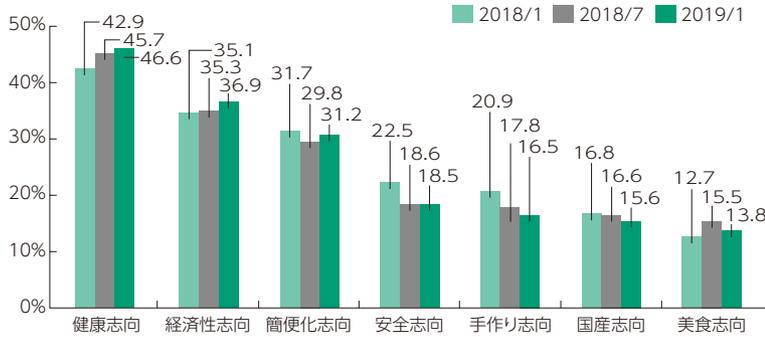
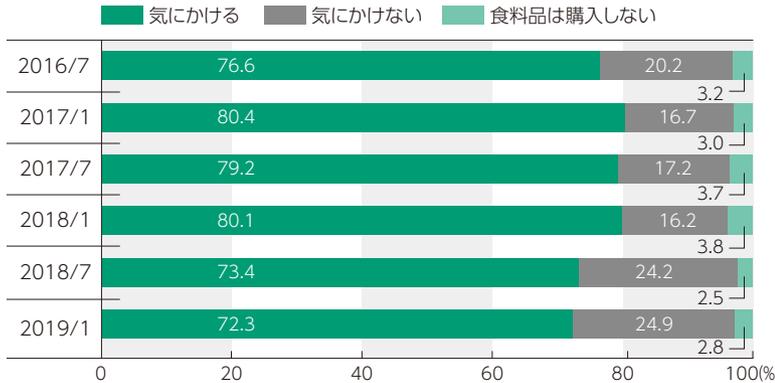
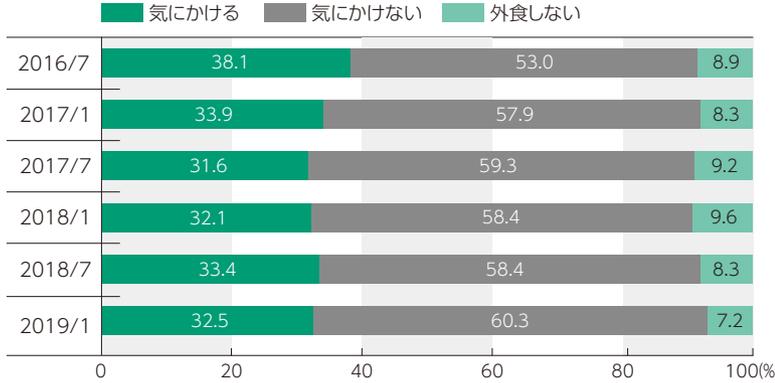


図2 国産品かを気にかけるか

(1) 食料品を購入するとき



(2) 外食するとき



健康志向が上昇し、 過去最高を更新 食品ロス削減は 使い切り商品に期待

—消費者動向調査(2019年1月調査)—

恵方巻き廃棄問題が記憶に新しいところです。そこで、消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するとともに、「食品ロス」についても調査しました。

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・意向はどうか。消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するため、毎年二回実施する消費者動向調査結果の概要を紹介します。

また、毎回実施している「食に関する志向」に加えて、「食品ロスに対する意識」についても調査しました。

食の志向について

健康・経済性・簡便化が上昇

消費者の現在の食の志向は、「健康志向」が二〇一八年七月調査(以下「前回調査」)に比べて〇・九ポイント上昇し四六・六%となりました(図1)。これは過去最高であった一四年一月調査の四六・五%をわずかながら上回っており過去最高値を更新しました。

また、「経済性志向」は一・六ポイント上昇し三六・九%に、「簡便化志向」は一・四ポイント上昇し三二・二%となりました。これら三大志向はいずれも上昇しました。

その一方で、これら三つ以外の志向はいずれも低下しています。「安全志向」は〇・一ポイント低下し一八・五%、「手作り志向」は一・三ポイント低下し一六・五%、「国産志向」は一・〇ポイント低下し一五・六%、「美食志向」は一・七ポイント低下し一三・八%になりました。

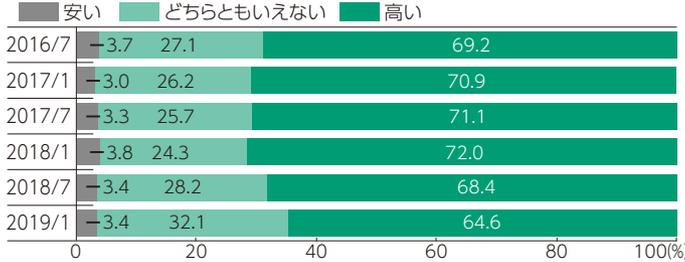
国産品、気にする、しない?

「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」と回答した割合は七二・三%、「気にかけ

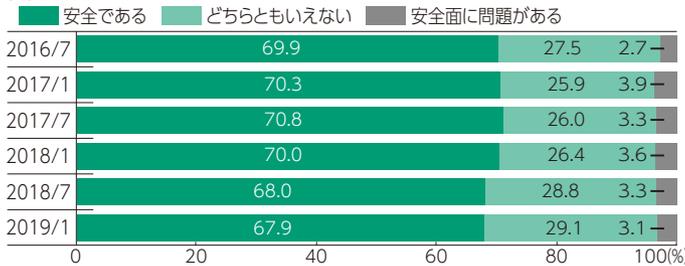
図3 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ

国産食品

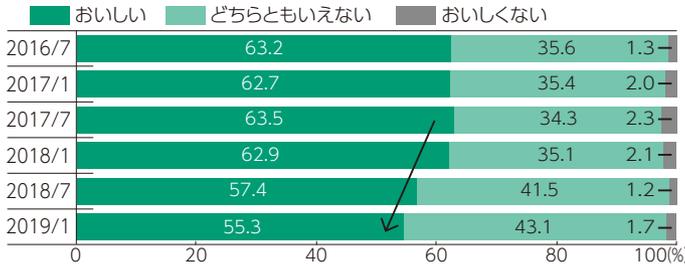
(1) 価格



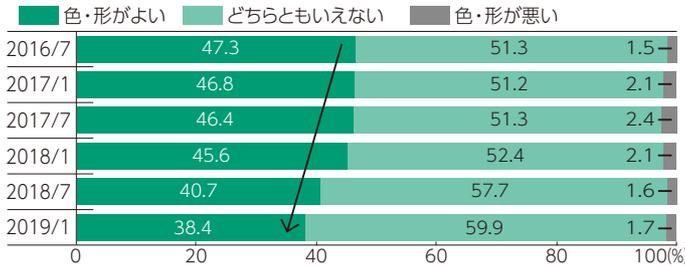
(2) 安全面



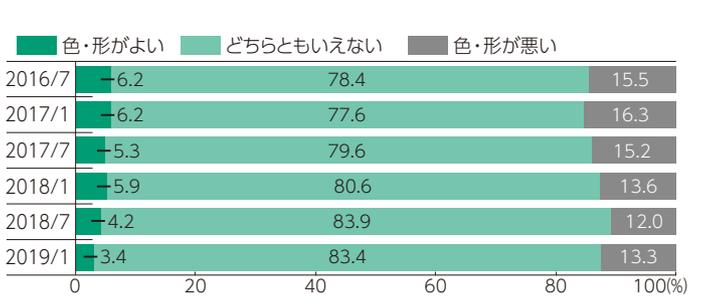
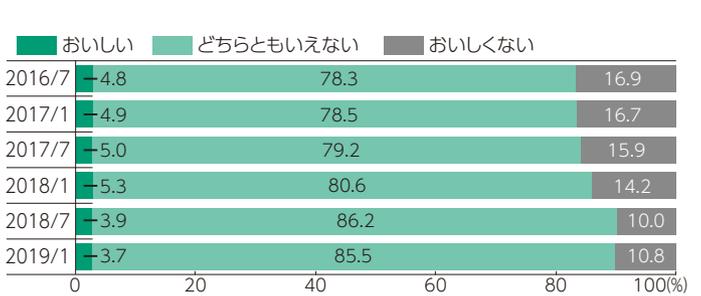
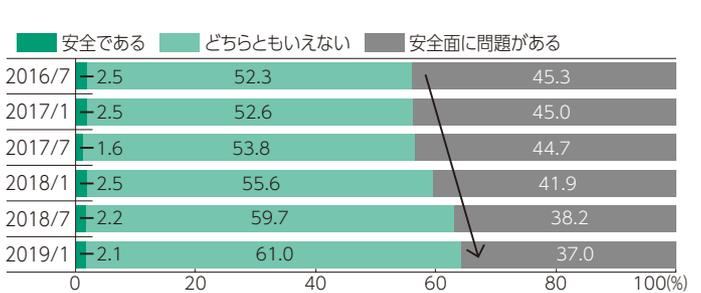
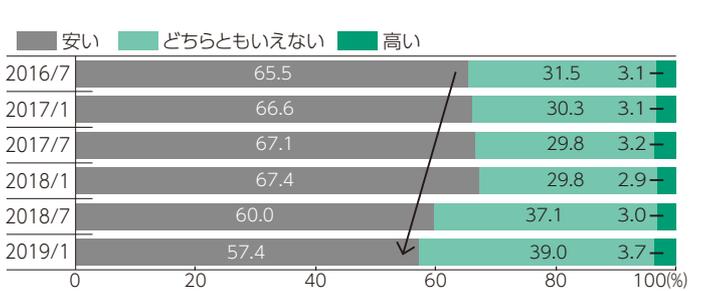
(3) おいしさ



(4) 見た目



輸入食品



国産食品と輸入食品に対するイメージを聞いたところ、国産食品のイメージは「価格が高い」が前回調査より三・八ポイント低下し六四・六%となりました(図3)。この値は調査開始以降最も低いものです。また、「安全である」は〇・一ポイント低下の六七・九%とほぼ横ばいであった一方、「おいしい」は三回連続で低下しており、前回調査より二・一ポイント低下の五五・三%となりました。また、「色・形がよい」は二・三ポイント低下し三八・四%となりました。「色・形がよい」は七回連続で低下しており調査開始以降で最も低い値となりました。

価格イメージの差が縮小

「気にかける」は三三・五%、「気にかけない」は六〇・三%となりました。「外食時に気にかけない」が六割を超えるのは一三年一月調査以来、この六年間で初めてのことになります。

また、外食するときについては、「気にかける」は三三・五%、「気にかけない」は六〇・三%となりました。「外食時に気にかけない」が六割を超えるのは一三年一月調査以来、この六年間で初めてのことになります。

また、外食するときについては、「気にかける」は三三・五%、「気にかけない」は六〇・三%となりました。「外食時に気にかけない」が六割を超えるのは一三年一月調査以来、この六年間で初めてのことになります。

図5 食品ロス削減に取り組むべき理由(上位2つ)

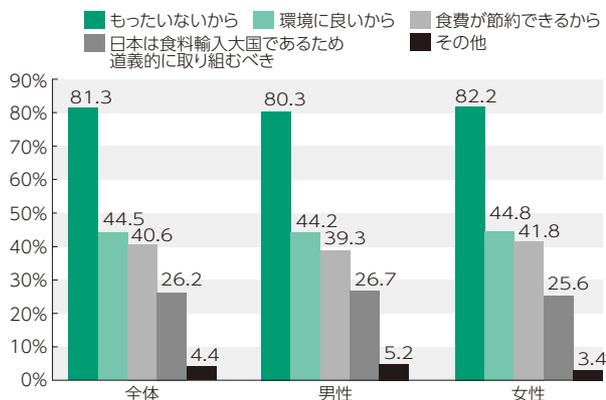


図6 購入前に冷蔵庫・冷凍庫を確認するか

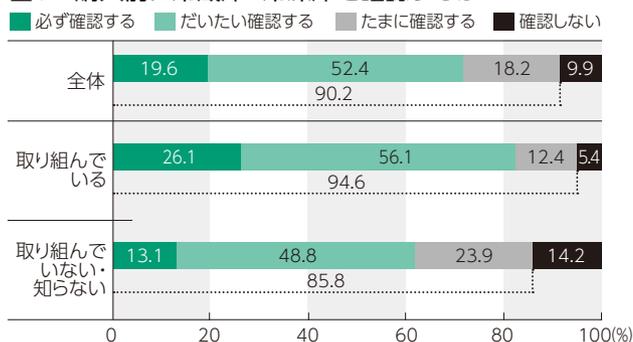
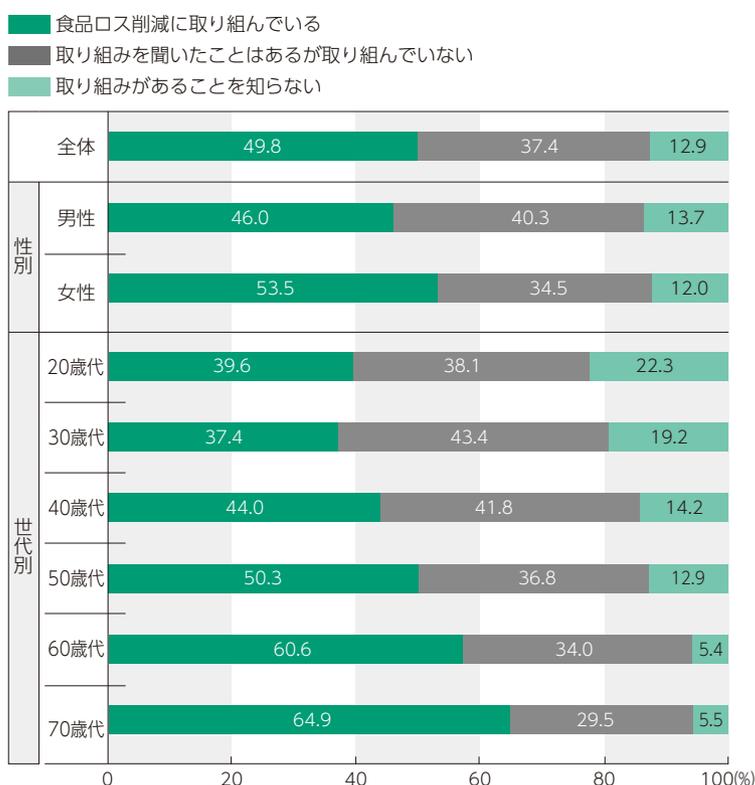


図4 食品ロス削減への取り組み状況



国産食品に対するイメージは、安全面については大きな変化はないものの、価格が高いというイメージが改善する一方で、おいしい、色・形がよいといったイメージの低下が続いています。

輸入食品のイメージは「安い」が二・六ポイント低下し五七・四%となりました。この数値は調査開始以降で最も低い値です。

また、「安全面に問題がある」は前回調査から一・二ポイント低下し三七・〇%となりました。「安全面に問題がある」は七回連続で低下しており調査開始以降で最も低い値となりました。

「おいしくない」は〇・八ポイント上昇し一〇・八%、「色・形が悪い(一三・三%)」は一・三ポイント上昇し一三・三%になりました。

輸入食品に対するイメージは、ここ数年価格・安全面におけるネガティブなイメージの改善が続いています。

食品ロス削減への取り組み

「知らない」が二〇歳代で二割超

食品ロス削減への取り組み状況について聞いたところ「取り組んでいる」が一番多く、全体の約半数の四九・八%となりました(図4)。次

いで「取り組みがあることは知っているが取り組んでいない」が三七・四%、「取り組みがあることを知らない」が二二・九%の順となりました。

年代別に見ると、二〇歳代では「知らない」が最も高く二二・三%となりました。二〇歳代の「知らない」は六〇歳代、七〇歳代の約四倍となっています。

食品ロス削減へ取り組むべき理由を聞いたところ「もったいないから」が突出して高く八一・三%、次いで「環境に良いから」四四・五%、「食費が節約できるから」四〇・六%の順となりました(図5)。「もったいないから」が他の理由の約二倍近い値となっています。

食品ロス削減につながる行動については、食品の購入前に冷蔵庫・冷凍庫の中の在庫を確認するかどうかが挙げられます。これについて聞いたところ「必ず確認する(一九・六%)」「だいたい確認する(五二・四%)」「たまに確認する(一八・二%)」の合計が九割を超える結果となりました(図6)。

また、食品を購入する際の棚からの商品の取り方を聞いたところ、「棚の手前から取る」が九・九%となりました(図7)。

この結果について、食品ロス削減

図9 食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の利用

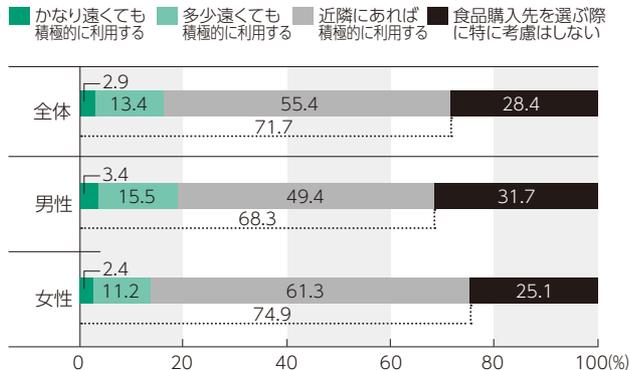


図10 食品店に期待すること(上位2つ)

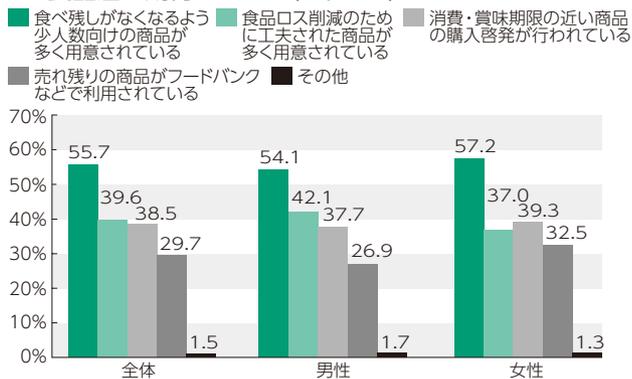


図7 棚からの商品と取り方

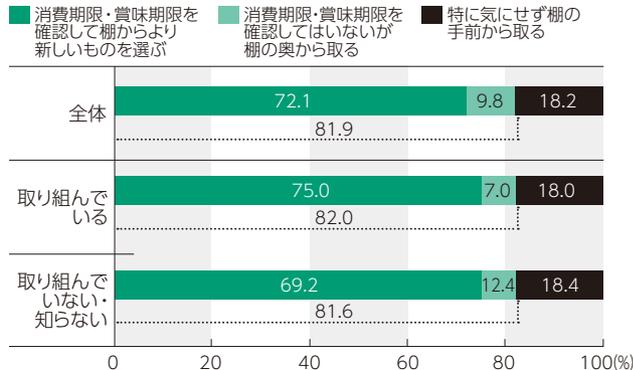
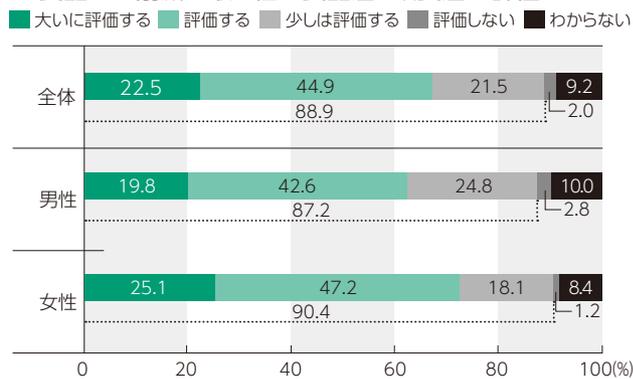


図8 食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の評価



「取り組んでいる」と回答した者と、「取り組んでいない」または「知らない」と回答した者で比べてみました。すると、棚からの商品の取り方については、両者共に棚の手前から取るが二割を下回る結果となり、特に大きな差は見られませんでした。

このことから、商品を棚の手前から取ることが食品ロス削減につながるが、あまり広く知られていない可能性があることが伺えます。手前から取る行為が食品ロスにつながることを上手に消費者にPRすること。これも削減に向けた手段の一つと言えるかもしれません。

使い切る商品に期待感

食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の評価については、「評価する」が四四・九%、「大いに評価する」が二二・五%、「少しは評価する」が二一・五%となりました(図8)。

これらを合計すると八八・九%と九割近くとなります。

また、食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の利用について、「近隣にあれば積極的に利用する」が五五・四%、「多少遠くても積極的に利用する」が二三・四%、「かなり遠くても積極的に利用する」が二・九%となり、これらを合計すると七一・七%と七割を超えています(図9)。

食品ロス削減への取り組みをPRすることは他の食品店・飲食店との差別化につながり集客アップを図れる可能性があると言えます。

食品ロス削減について食品店に期待することについては「食べ残しなくなるよう少人数向けの商品が多く用意されている」が最多で五五・七%となりました(図10)。飲食店に期待することでも「食べ残しなくなるよう少人数向けの商品」の用意が五八・六%と最多となっています。

消費者は食品ロス対策として、使い切れる、食べ切れる商品に期待している結果となりました。詳しい調査結果は、ホームページで掲載しています。(http://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html#sec04)

【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：二〇一九年一月
- 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。