

食の志向等に関する調査結果

- 1 食に関する志向
- 2 国産品かどうかを気にかけるか
- 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度
- 4 東日本大震災による食品購買行動の変化
- 5 飼料用米に関する認知度と意向
- 6 小売業・外食産業の直営農場産農産物
- 7 「和食；日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録

調査要領

調査時期 平成26年1月1日～1月14日
調査方法 インターネット調査
全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる。

詳しい調査結果を当公庫農林水産事業ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/>)に掲載しています。

トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業による調査」→「消費者動向等調査」の順をご覧ください。

<調査に関するお問い合わせ>

日本政策金融公庫 農林水産事業

情報戦略部（4月より情報企画部に改組）TEL 03-3270-5585

平成26年3月



日本政策金融公庫

農林水産事業

1 食に関する志向

消費者の健康志向が過去最高、ミドル層での上昇顕著

- 消費者の健康志向は46.5%で、20年1月の調査開始以来最高の回答割合となり、食に対する健康意識の高まりを示す結果となった。
- 食事を用意する手間などの簡便化志向も、26.5%と、前回調査を上回る結果となった。
- 一方で、食費を節約する経済性志向は、3半期連続での低下で、32.2%となった。
- 年代別にみると、健康志向と手作り志向と国産志向は年代が上がるにつれて志向する割合が高くなっている。これと対象的なのが、経済性志向、簡便化志向で、若い層ほど志向する割合が高い結果となった。
- 健康志向で30～40代のミドル層での高まりが顕著となった。手作り志向は20～30代の若い層での低下が目立った。

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

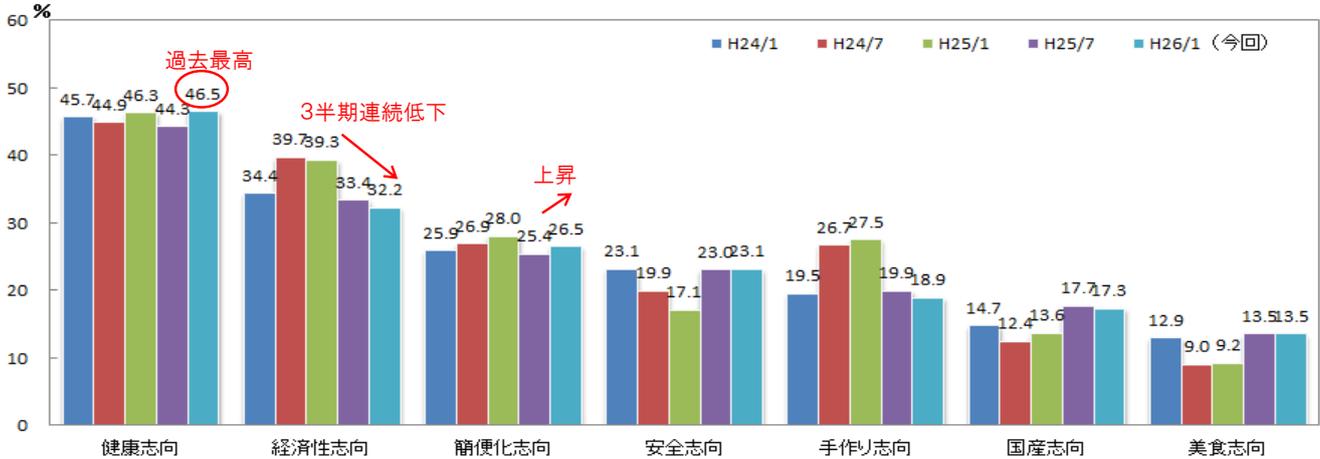


図2 年代別の現在の食の志向（上位）/平成26年1月調査

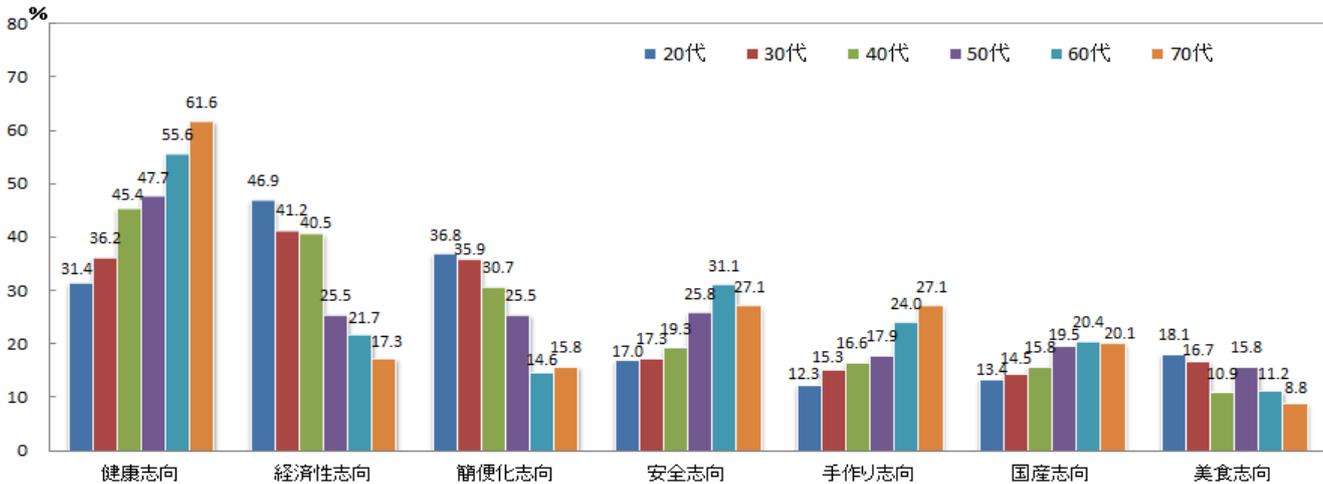
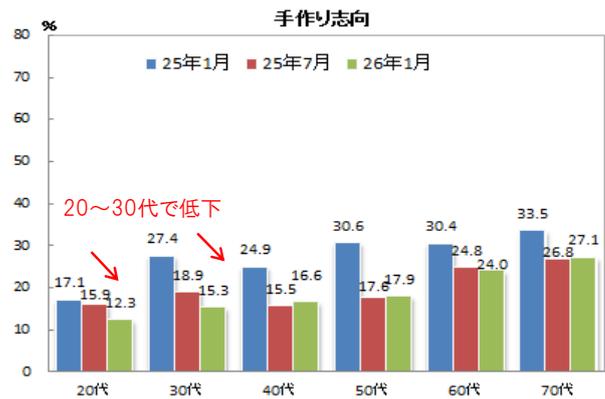
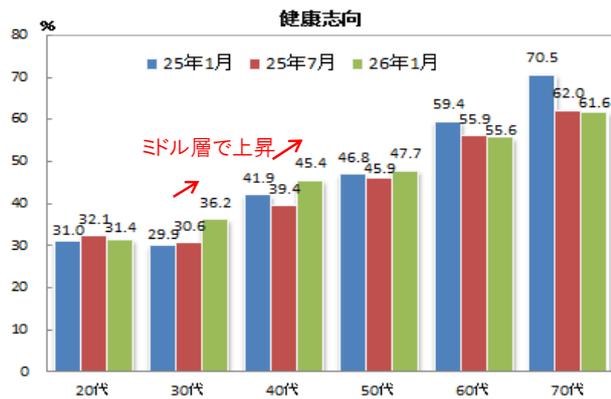


図3 年代別の健康志向と手作り志向の推移



2 国産品かどうかを気にかけるか

国産品かどうか「気にかけない」が増加

- 食料品を購入するときに国産品かどうか「気にかける」の回答は77.5%で前回調査と変わらず、「気にかけない」の回答は19.3%で前回調査から増加した。
- 外食するときに「気にかける」の回答は35.3%、「気にかけない」の回答は55.5%と、いずれも前回調査から上昇した。
- 国産原料の食品、輸入食品に対するイメージでは、国産原料の食品に対する「安全面」のイメージが63.8%となり、前回調査から低下したが、昨年12月の国内冷凍食品工場での農薬混入事件が影響したものと思われる。

図4 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かけるか

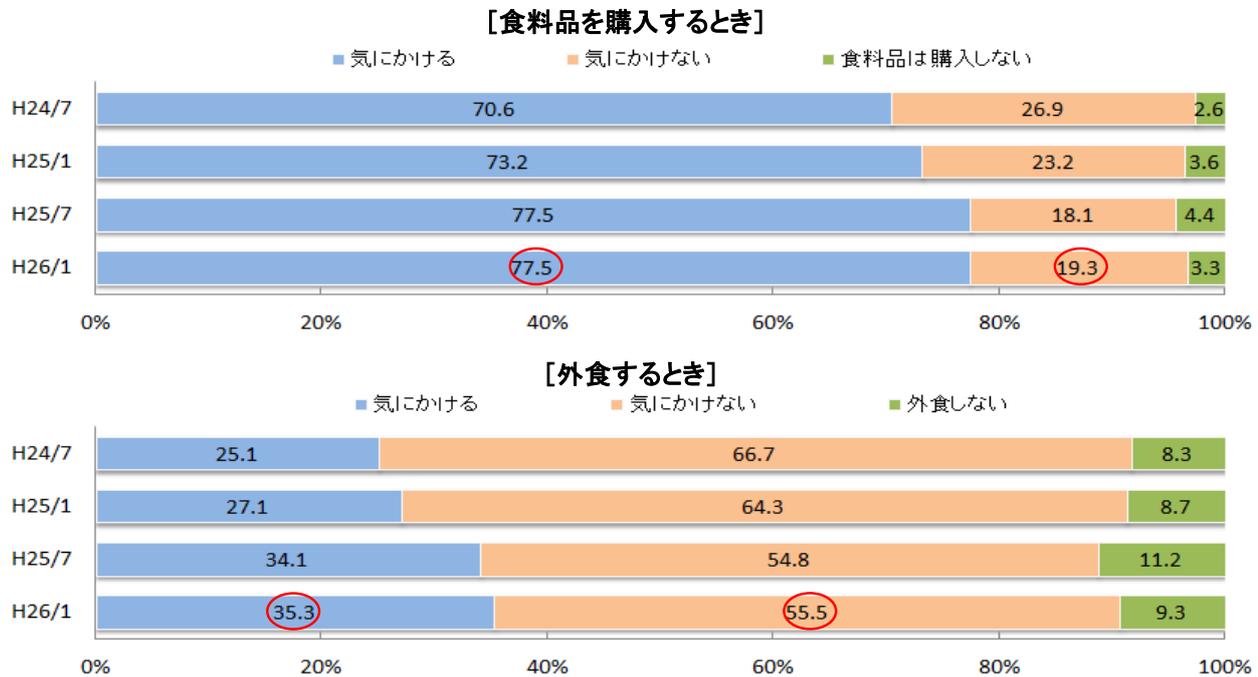
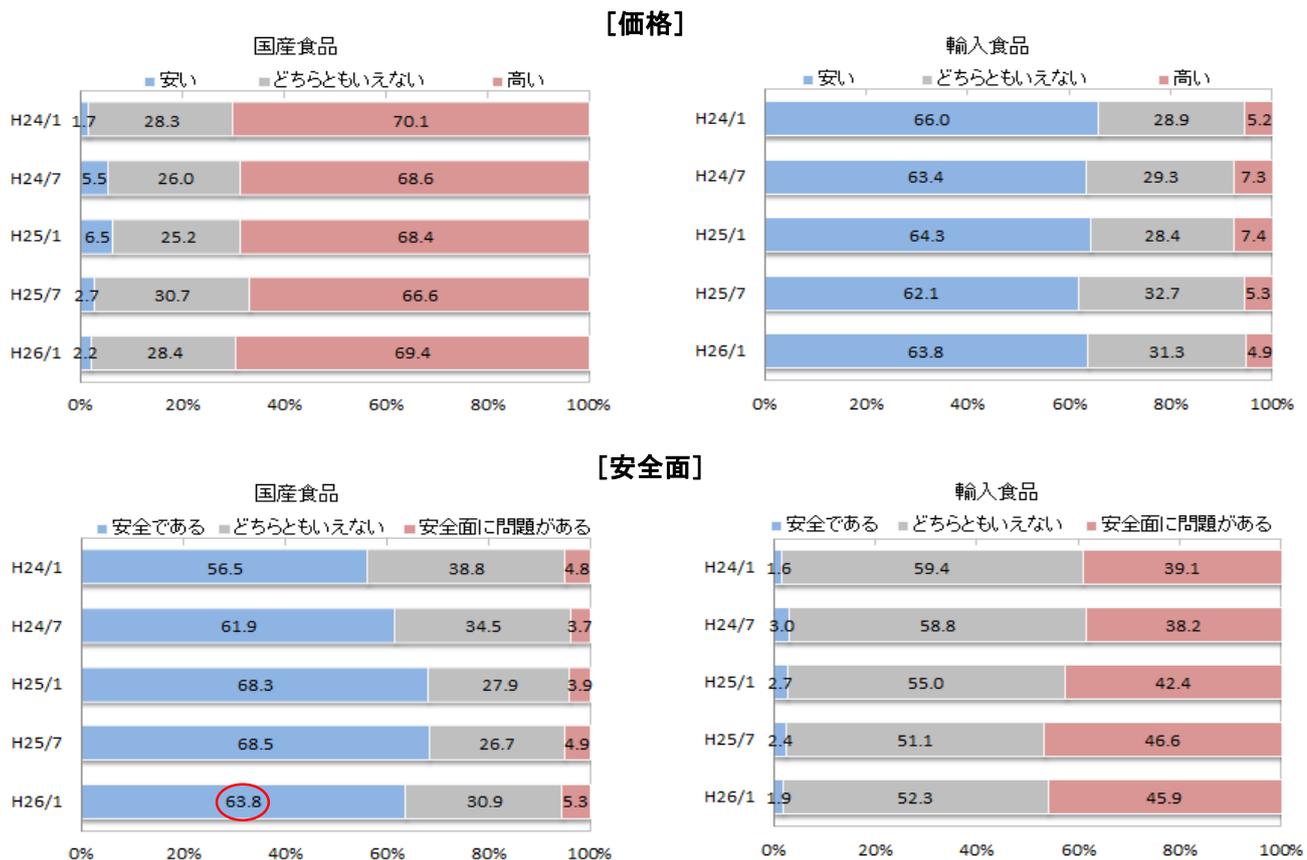


図5 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ



3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「3割高の価格でも国産食品を選ぶ」が、3半期連続で上昇

○「割高でも国産品を選ぶ」という回答が61.7%と、3半期連続で上昇し、調査開始の20年5月(64.7%)に次ぐ過去2番目に高い回答となった。

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

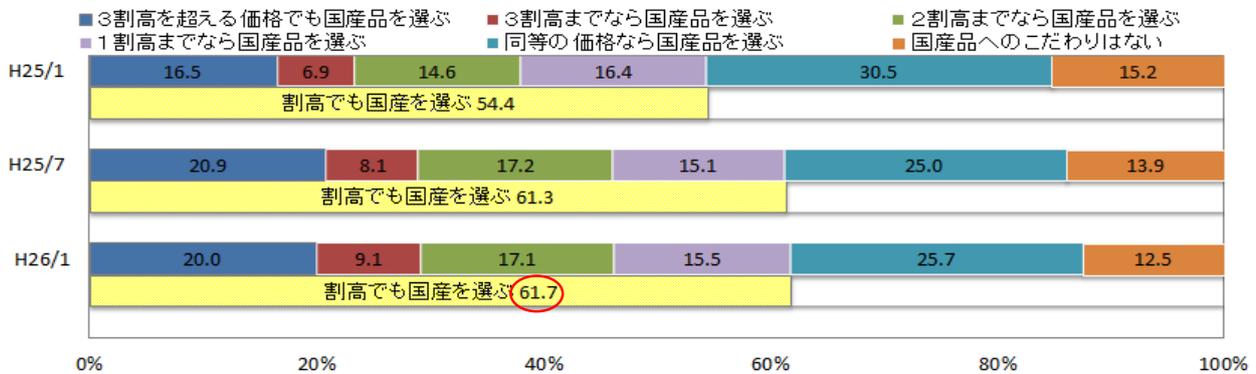


図7 品目別の国産食品の輸入食品に対する価格許容度/平成26年1月調査

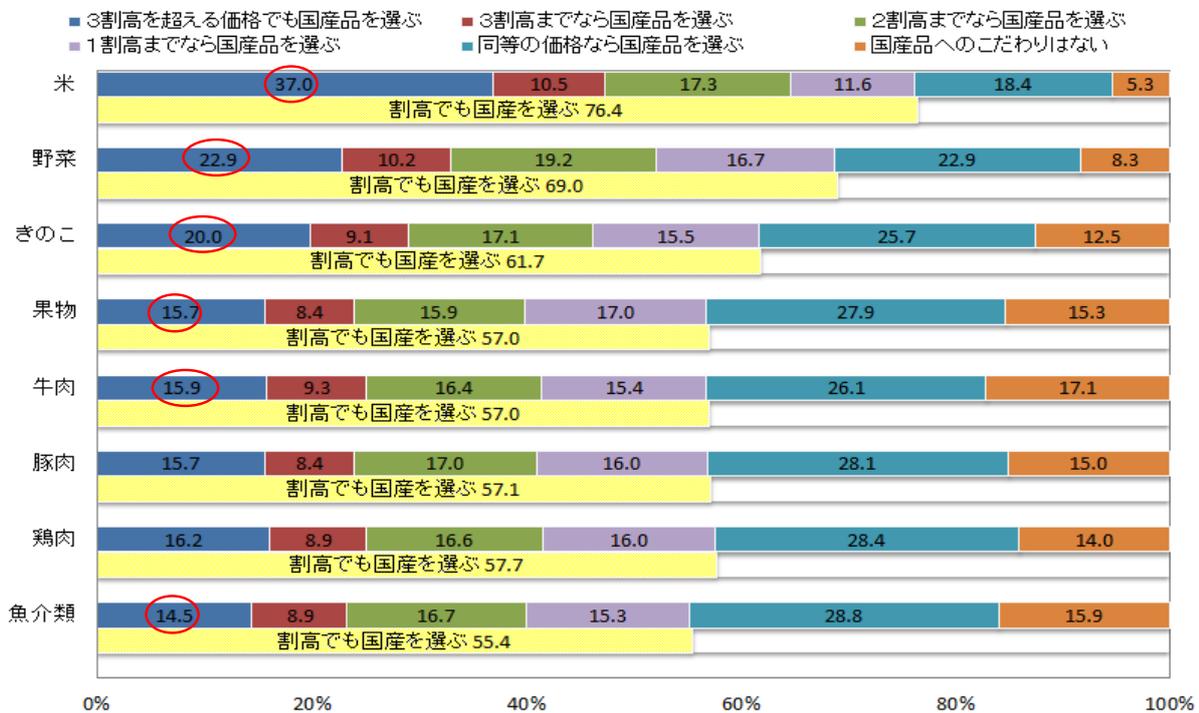
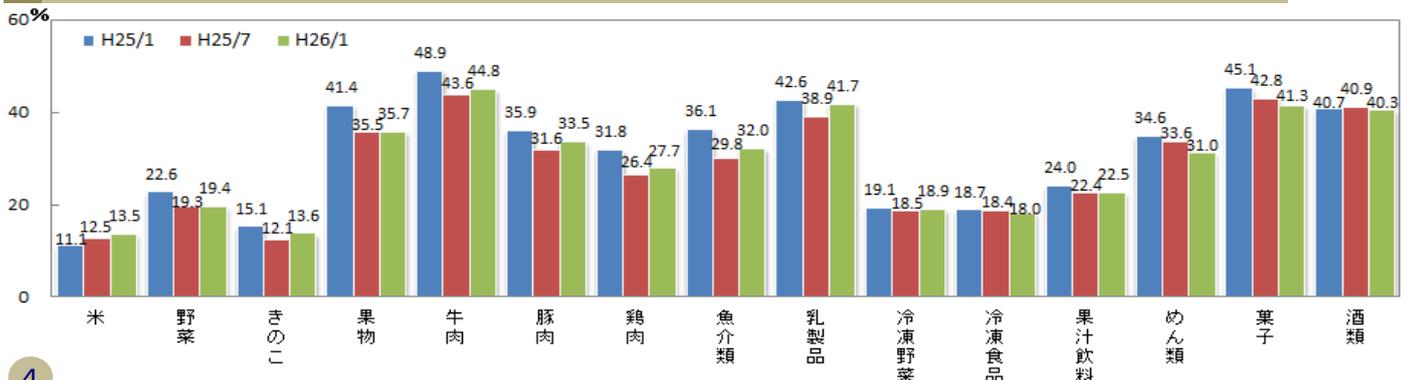


図8 普段抵抗なく買っている輸入食品（複数回答）



4 東日本大震災による食品購買行動の変化

食料備蓄の必要性は感じているが、購入の手間や保管場所が課題

- 復興支援をPRしている被災地産食品は、「積極的に利用したい」が8.3%、「機会があれば利用したい」が61.8%で、合わせて7割超となった。
- 一方で、利用したくないと回答した理由は、「安全性が心配」という回答が61.2%で最も多かった。
- 食料備蓄の必要性を「東日本大震災以降に感じるようになった」割合は42.4%で、備蓄の必要性を感じている人は全体の7割だが、実際に家庭内で食料備蓄をしている割合は、5割と少ない。
- 備蓄していない理由は、「購入や管理の手間」が49.5%、「保管場所がない」が32.8%と多数回答となっている。

図9 被災地産の食品の購入（外食を含む）意向

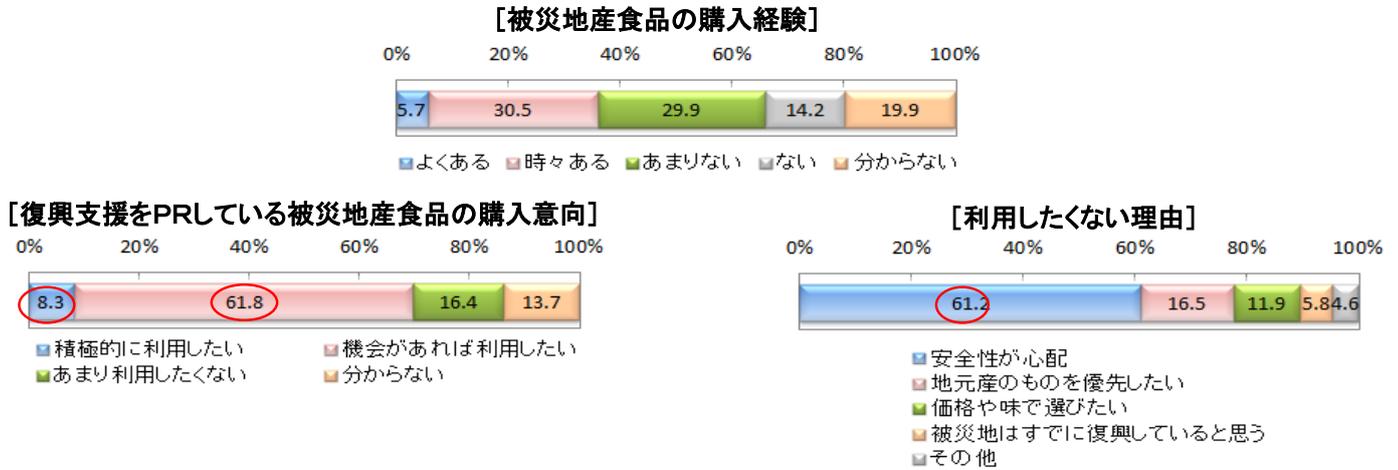
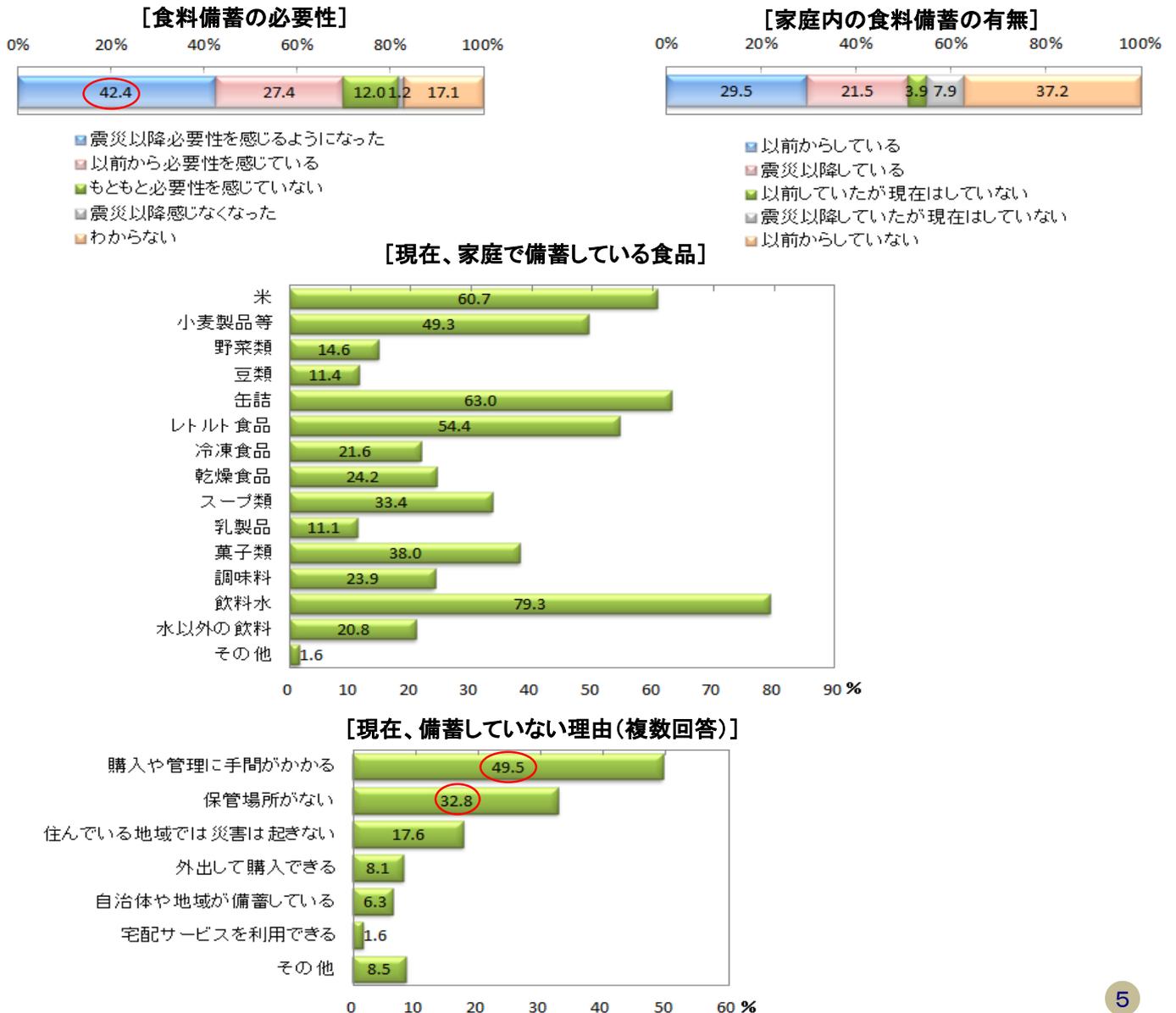


図10 東日本大震災と食料備蓄の意向



5 飼料用米に関する認知度と意向

飼料用米給飼畜産物の認知は3割だが、購入希望は8割超

- 「国産畜産物が輸入飼料により生産されていること」の認知度は69.0%だが、「国産飼料用米を給飼する取組」の認知度は40.4%、「飼料用米給飼の畜産物」の認知度は32.0%と飼料用米に関しては半数以下となっている。
- 飼料用米給飼の畜産物購入経験者の60.4%が、「販売価格は適当」だったと回答している。
- また、飼料用米の取組を知った上で、購入したいと回答した者は86.8%で、うち約4割(品目により38.8~47.2%)が、割高でも購入したいと回答している。

図11 輸入飼料と国産飼料用米の認知

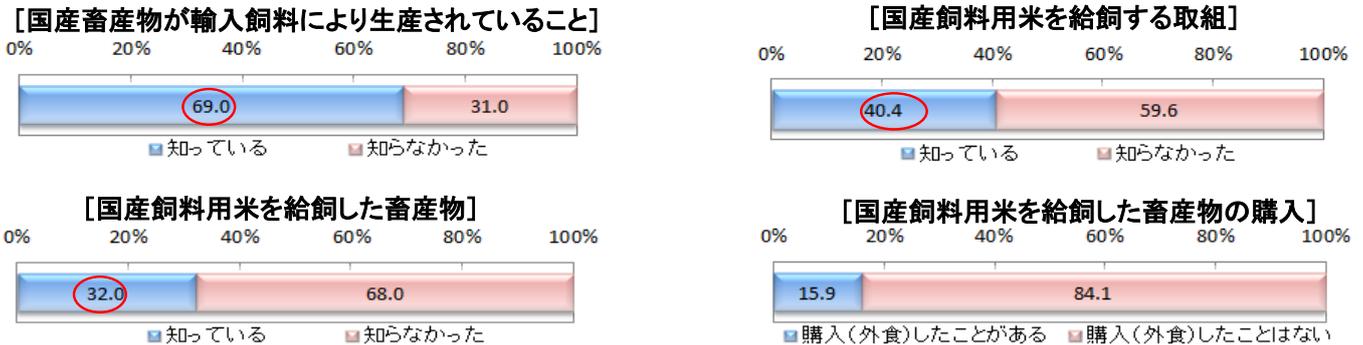


図12 飼料用米給飼畜産物の印象（購入経験者）

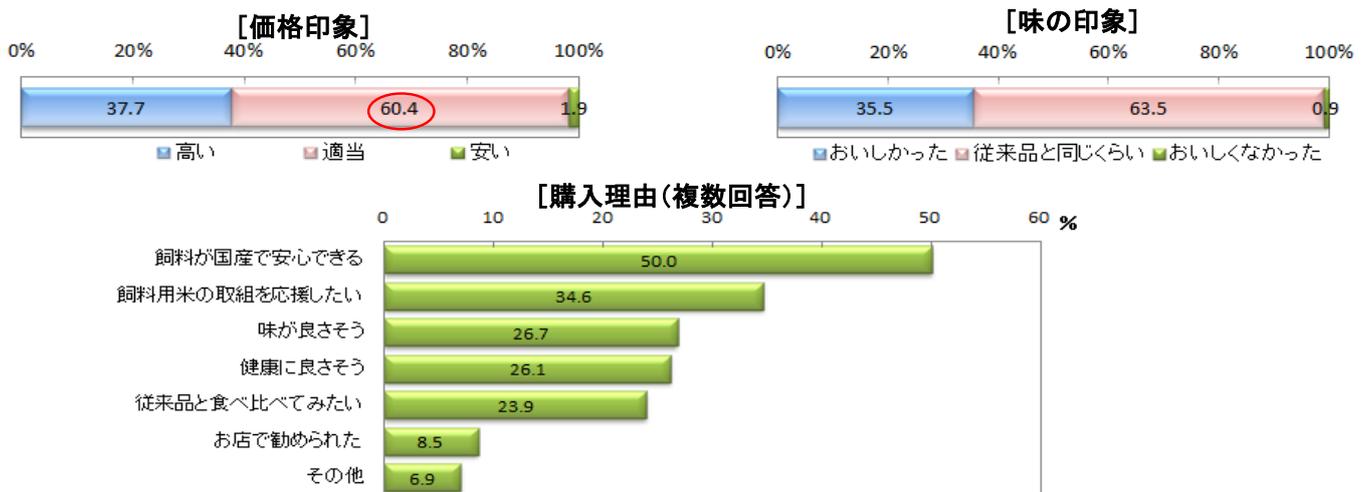
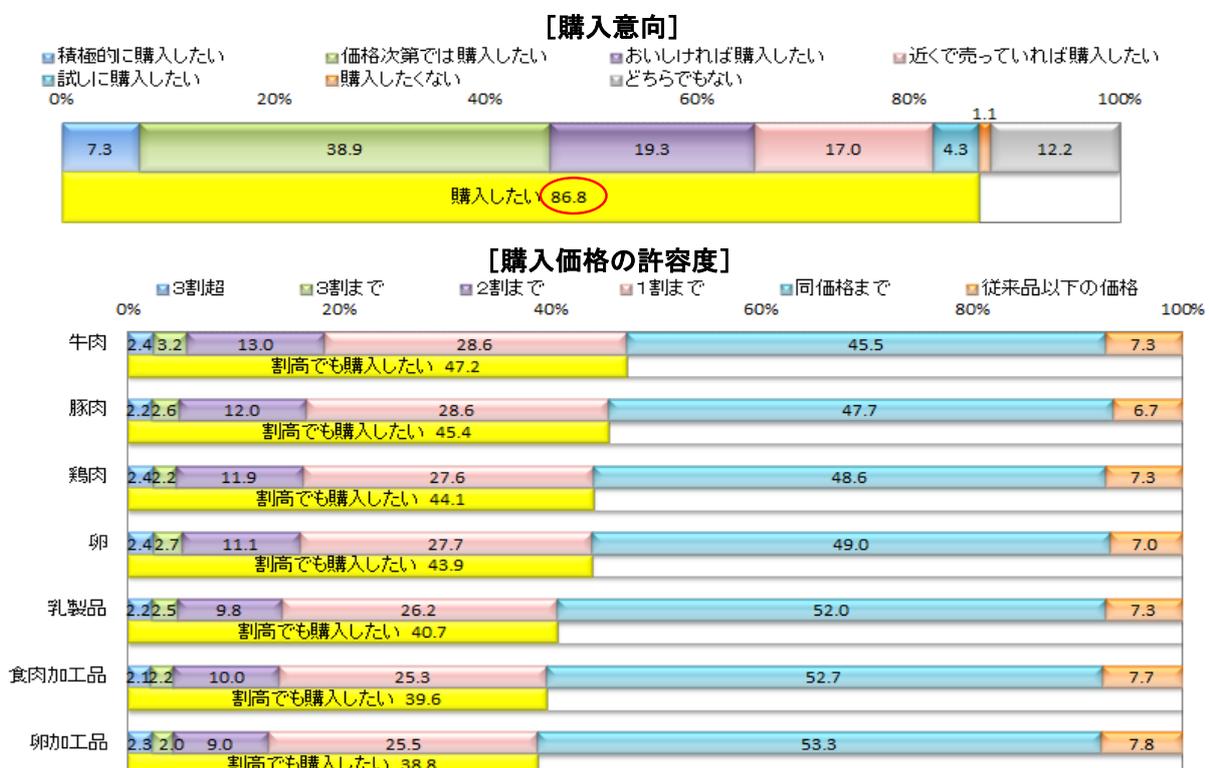


図13 飼料用米給飼畜産物の購入意向

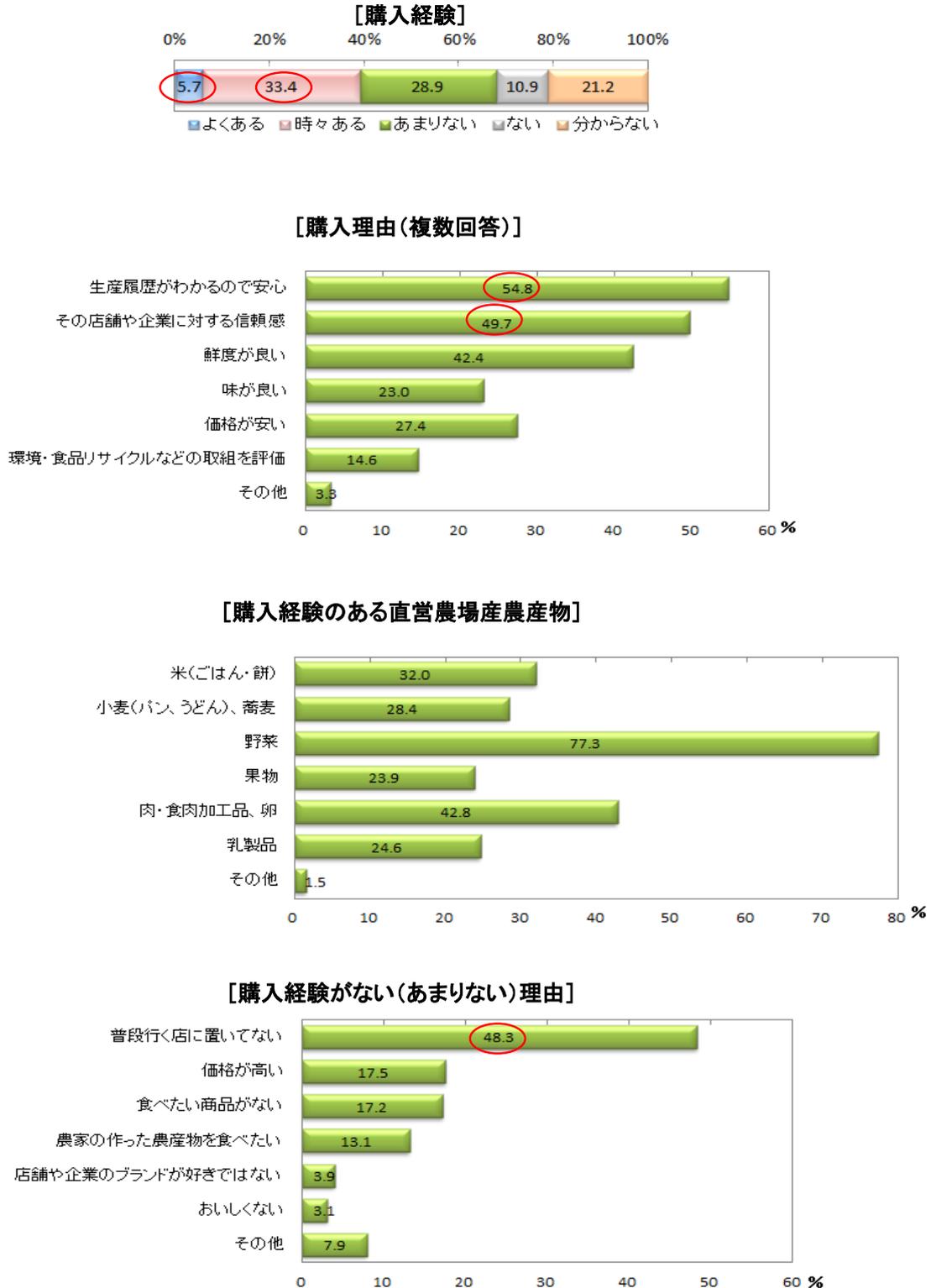


6 小売業・外食産業の直営農場産農産物

直営農場産品の購入理由は、生産履歴による安心や企業への信頼感が多数

- 小売業や外食産業が直接経営する農場で生産される農産物について、購入や外食の経験が「よくある」が5.7%、「時々ある」が33.4%となった。
- 購入した理由は、「生産履歴がわかるので安心」という回答が54.8%、「その店舗や企業に対する信頼感」が49.7%と、約半数を占めている。
- 一方で、購入経験がない理由としては、「普段行く店に置いていない」が48.3%と圧倒的に多くなっている。

図14 小売業・外食産業の直営農場産農産物の購入（外食を含む）



7 「和食;日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録

和食の世界遺産登録は8割が認知、9割が評価

- 「和食;日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産(世界遺産)に登録されたことについては、81.2%が認知しており、86.0%が登録されたことを評価すると回答している。
- 和食の食文化の特徴の中で、最も魅力を感じる点については、突出して多い回答はなく、ほぼ、まんべんなく選択回答されたことから、和食の食文化は日本人に、多様な面で魅力を感じさせていると考えられる。
- また、日本や地域の食文化のどのような点を保護していきたいかについては、「いただきます」や箸の使い方等の食事のマナーが39.3%で最多回答となった。

図15 「和食」の世界遺産登録についての認知と意識

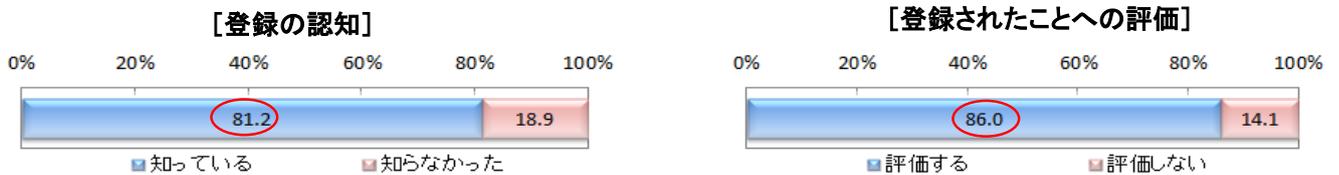
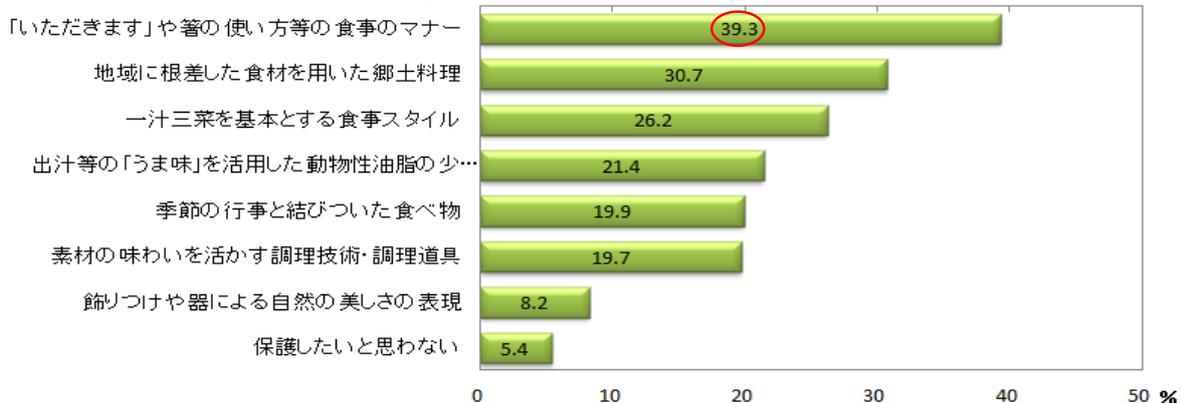


図16 「和食;日本人の伝統的な食文化」の特徴についての意識



[日本や地域の食文化のどのような点を保護していきたいか(2つまで回答)]



この冊子に使われている紙は、日本の森林を育てるために間伐材を積極的に使用しています。