

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 加工食品に表示されている情報に対する意識
- 5 農山漁村との関わり方

調査要領

調査時期 平成26年7月1日～7月8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
情報企画部 TEL 03-3270-5585

注：図表において、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

平成26年9月



日本政策金融公庫
農林水産事業

1 食に関する志向

食に対する「健康志向」は引き続き最多、「経済性志向」は消費税率増税後も影響なし

- 消費者の食の志向について、「健康志向」は、前回調査よりも1.3ポイント低下したものの、45.2%で引き続き最多回答となった。
- 「経済性志向」は、本年4月からの消費税率アップの影響により上昇が予測されたが、33.2%で前回調査から1.0ポイントの上昇に留まり、影響はあまりみられなかった。
- 年代別にみると、「健康志向」は、70代が65.4%と最も高いという結果となり、年代が高くなるにつれ割合が上昇、一方、「経済性志向」、「簡便化志向」では、年代が高くなるにつれ割合が低下する傾向がみられた。
- 男女別では、「経済性」、「安全」、「国産」、「美食」及び「ダイエット」の各志向で男性の割合が高く、「健康」、「簡便化」、「手作り」の各志向で女性の割合が高いという結果となった。

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

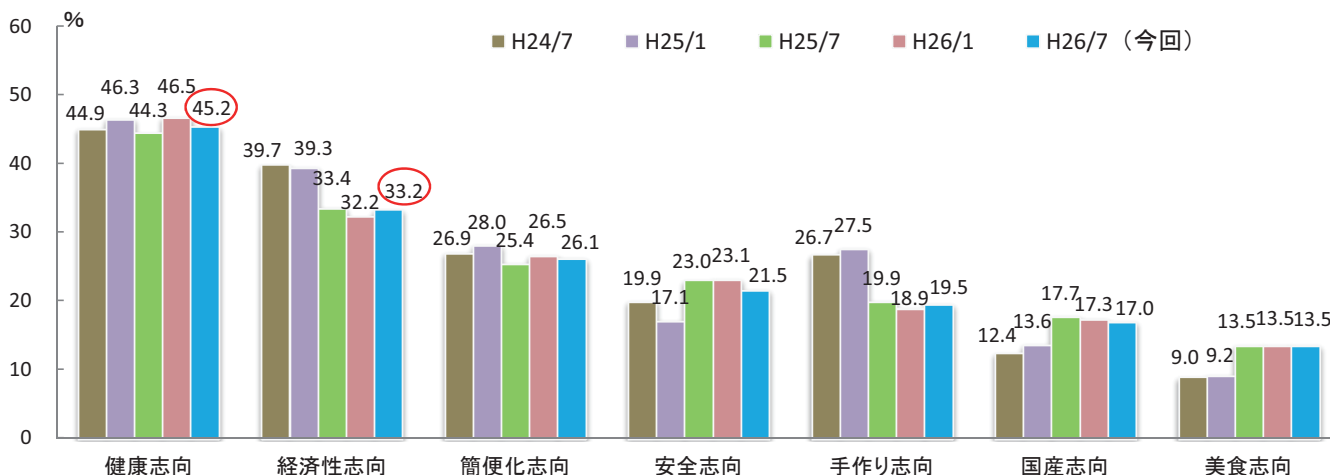


図2 年代別の現在の食の志向（上位）（2つまで回答）/平成26年7月調査

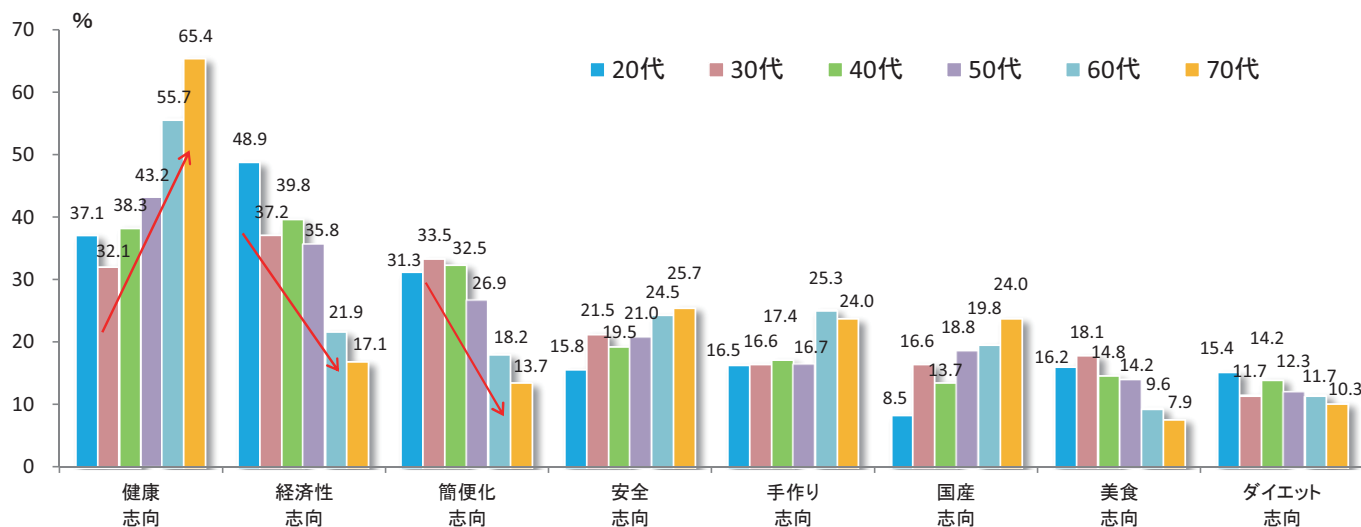
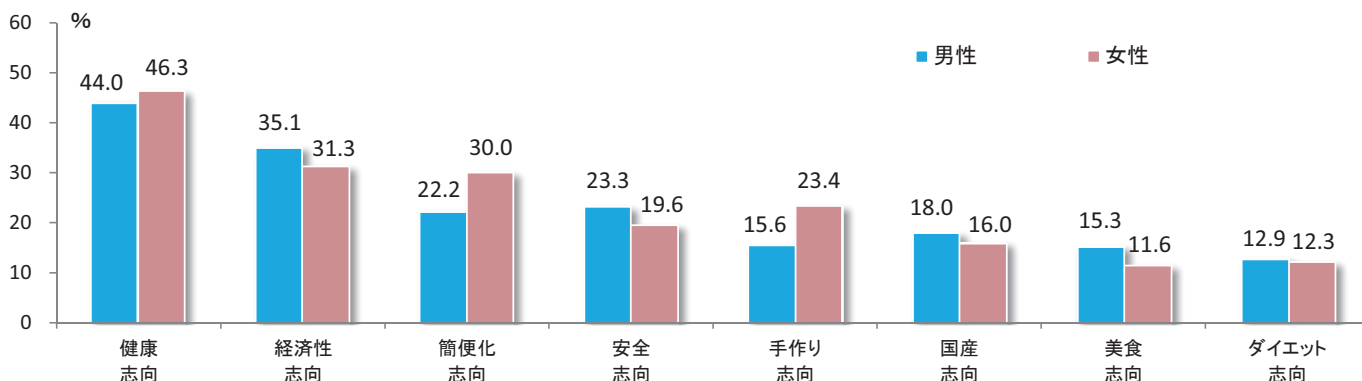


図3 男女別の現在の食の志向（上位）（2つまで回答）/平成26年7月調査



2 国産品かどうかを気にかけるか

国産食品の「安全」イメージは回復、輸入食品の「安い」イメージが低下

- 食料品を購入するときに国産品かどうか「気にかける」との回答は77.4%、「気にかけない」は18.9%、外食するときに国産品かどうか「気にかける」が35.6%、「気にかけない」が55.0%という結果となり、前回調査から大きな変化はみられないものの、過去の結果と並べると、ここ数年では、徐々に国産品かどうか「気にかける」割合が上昇している傾向がうかがえる。
- また、国産食品が「安全である」という回答は69.7%となり、昨年12月の国内冷凍食品工場における農薬混入事件直後の前回調査から5.9ポイント上昇し、前々回調査結果(68.5%)を上回るまで回復した形となった。
- 一方、輸入食品に対するイメージでは、円安の影響を受け、輸入食品に対する「安い」というイメージが61.3%で平成21年7月の調査以降、最低値となり、徐々に低下してきている傾向がみられた。

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

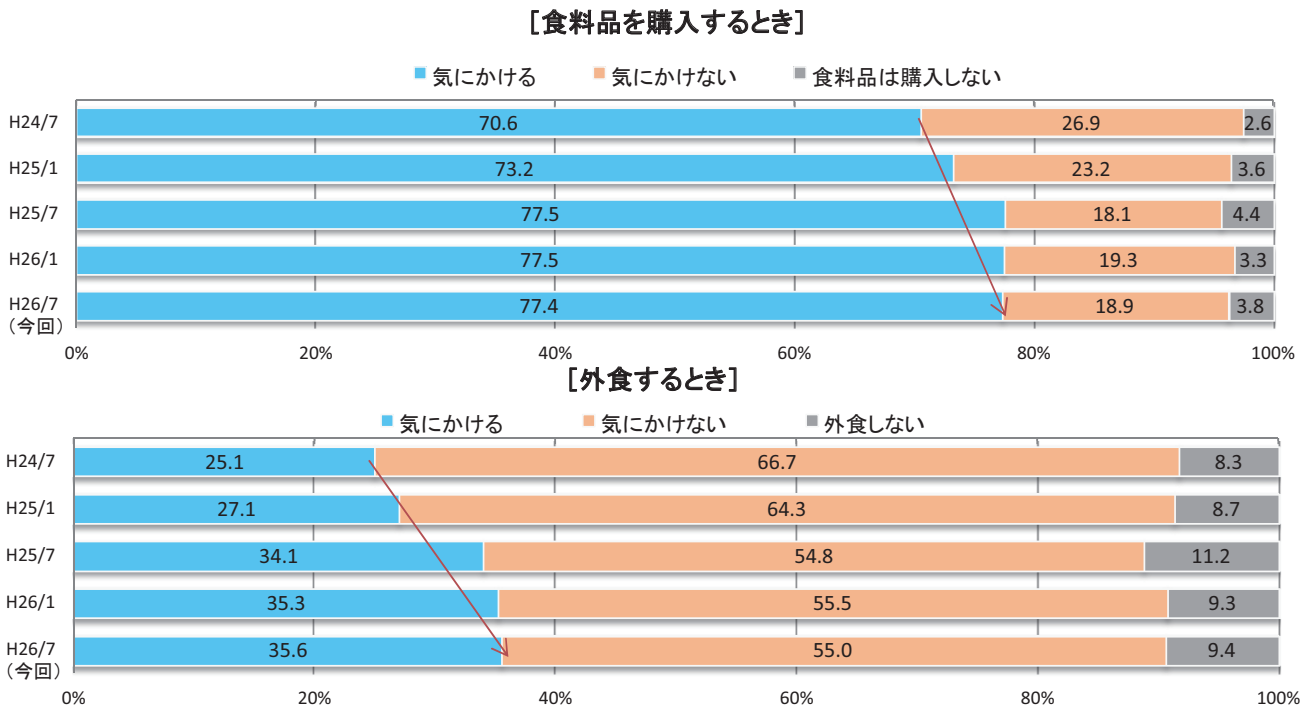
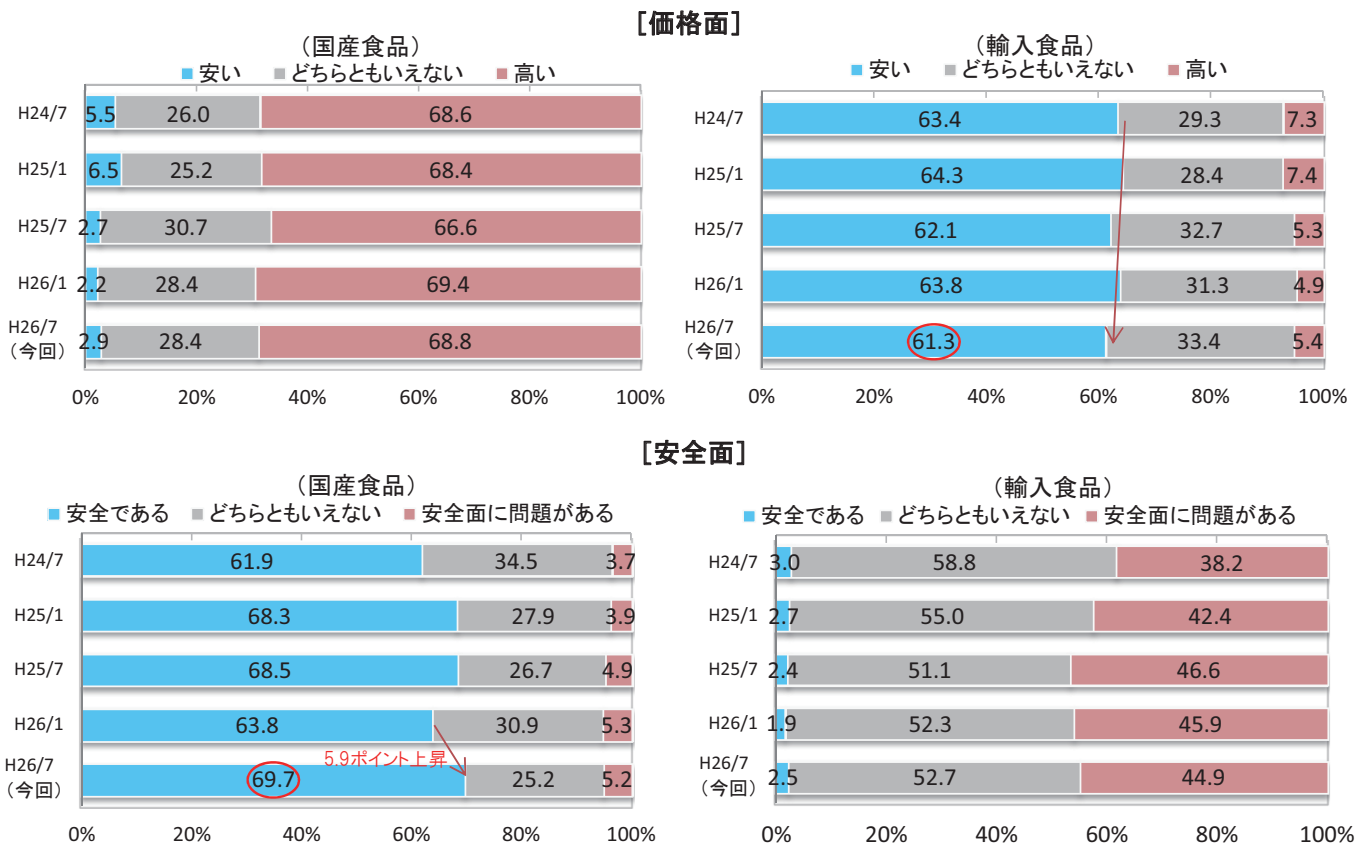


図5 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ



3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「割高でも国産食品を選ぶ」は、依然6割超 米、野菜、きのこで高い割合

- 「割高でも国産品を選ぶ」という回答が、61.6%で前回調査とほぼ同様で、依然6割を超える高い割合となっている。
- 品目別にみると、「割高でも国産品を選ぶ」という回答が米で77.4%、野菜で69.0%、きのこで64.2%と高い割合になっている。その他品目においても55%を超える割合となっており、魚介類では、57.2%で4期連続の増加となった。(H24/7:46.3%、H25/1:48.7%、H25/7:54.9%、H26/1:55.4%)

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

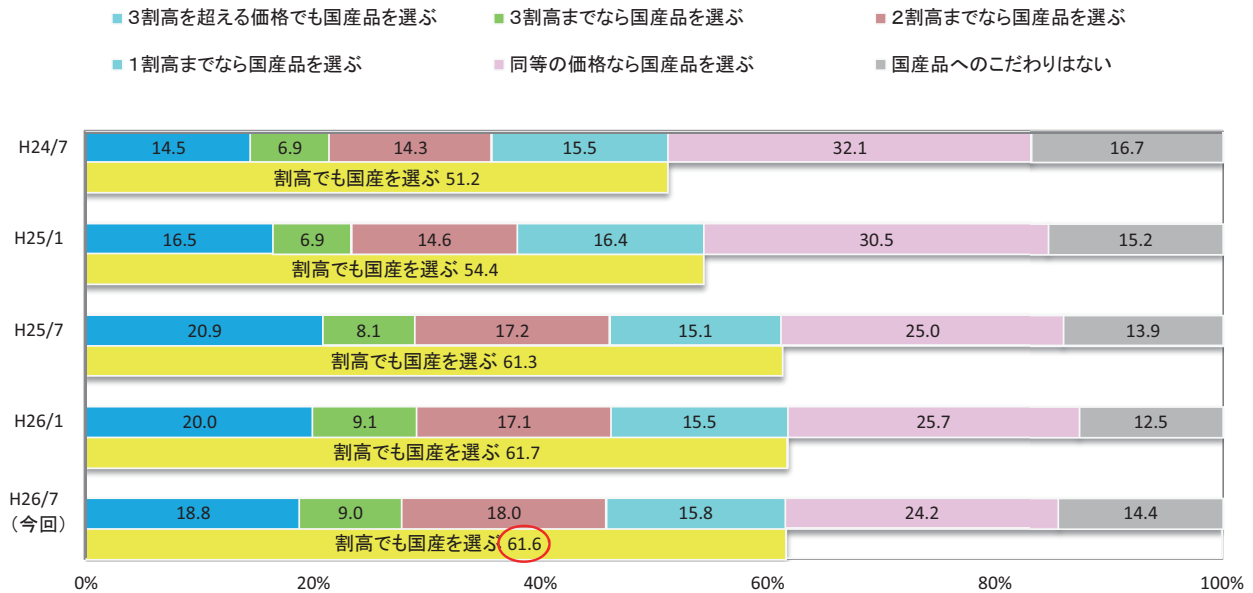
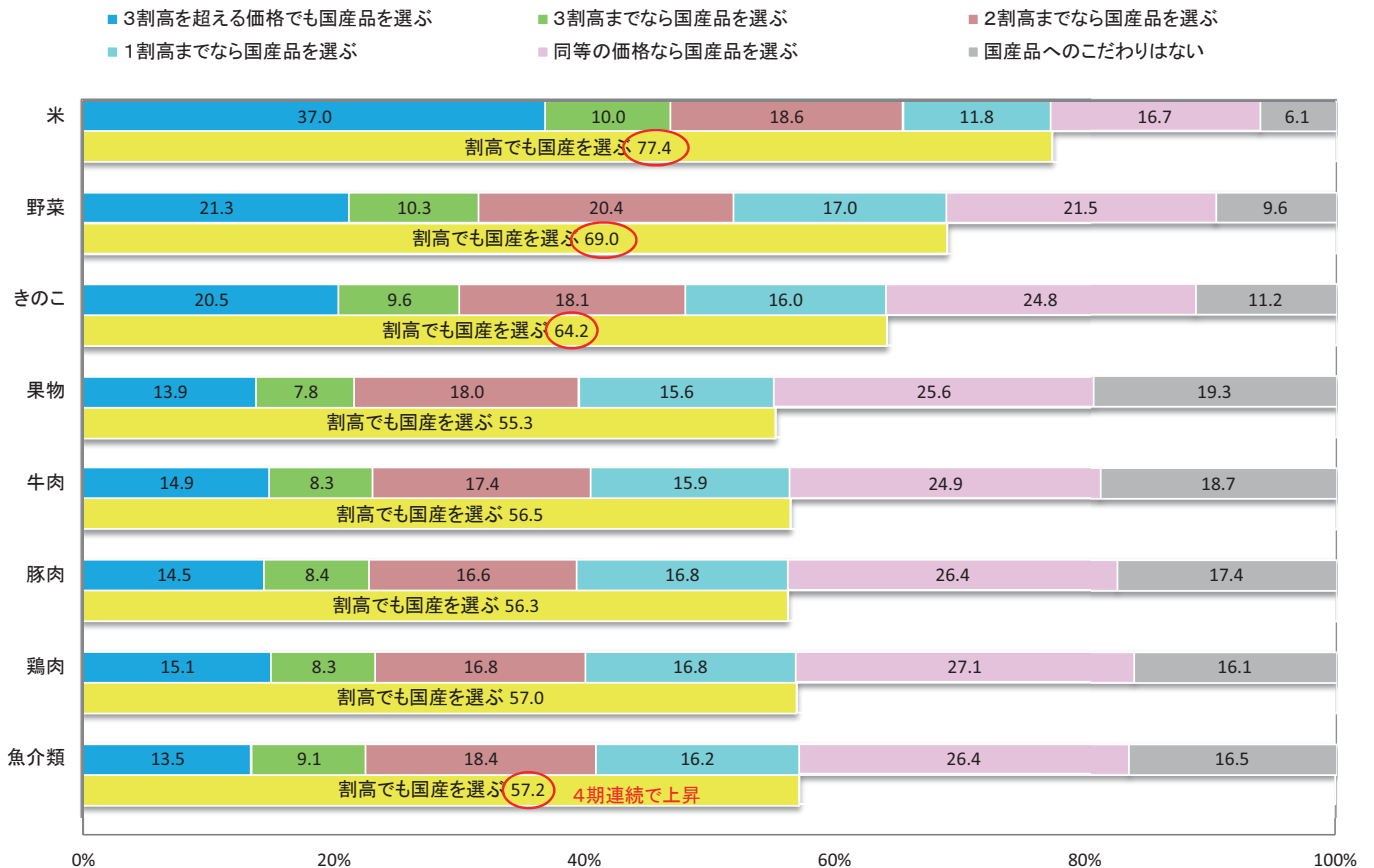


図7 品目別の国産食品の輸入食品に対する価格許容度／平成26年7月調査



4 加工食品に表示されている情報に対する意識

消費者の約8割が加工食品に不安、食品添加物や原材料の生産者情報の提供が一助に

- 加工食品を購入する際、表示情報を確認しているという割合は、80.5%となっており、確認する情報としては、「賞味・消費期限」が59.8%で最も多い回答となった。
- 確認している情報を品目別にみても、「食肉加工品」、「水産加工品」、「冷凍食品」では、原産地・原産国への意識が高く、「牛乳乳製品」や「パン類」では、賞味・消費期限への意識が高いという結果となった。また、「菓子」、「飲料」、「弁当・惣菜」では、カロリーについて他の品目よりも意識が高いという結果となった。
- 約8割の消費者が加工食品に不安を感じているという結果となり、さらに、不安解消に必要な情報は何か聞いたところ、「食品添加物」をはじめ、「遺伝子組み換え」、「原産地・原産国」が続く回答となった。また、「原材料の生産者」に関する情報を求める声も18.6%あり、このような情報提供が不安解消の一助となるものと考えられる。そのほか、「放射性物質」に関する情報を求める声が、16.8%あり、原発事故から3年以上経過した今も不安が続く形となっている。

図8 加工食品を購入する際、表示されている情報（価格以外）を確認しているか

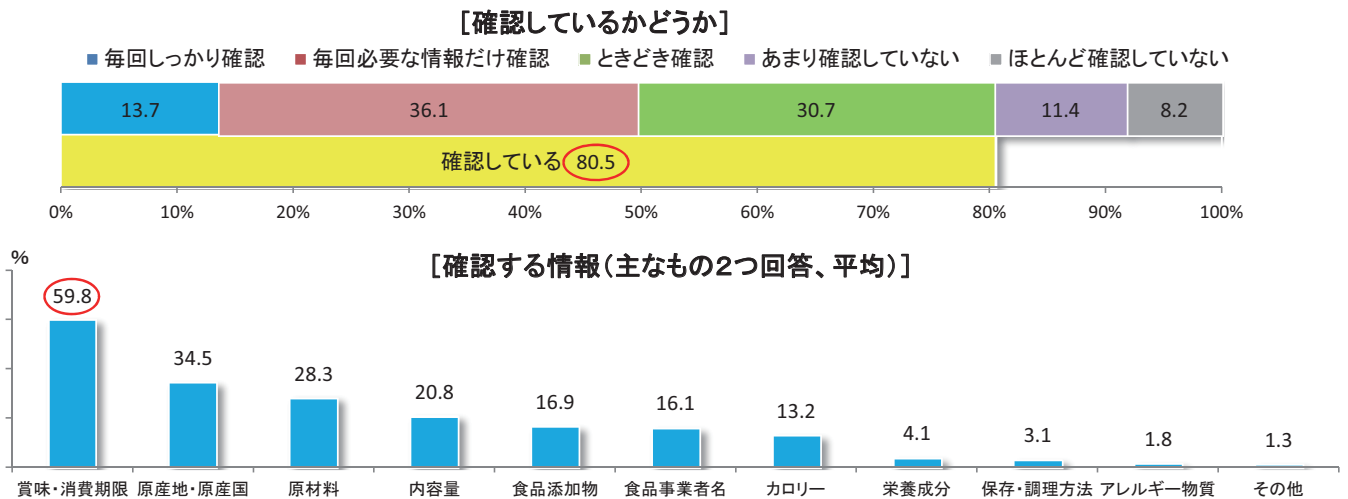


図9 品目別よく確認する情報（平均からの差）

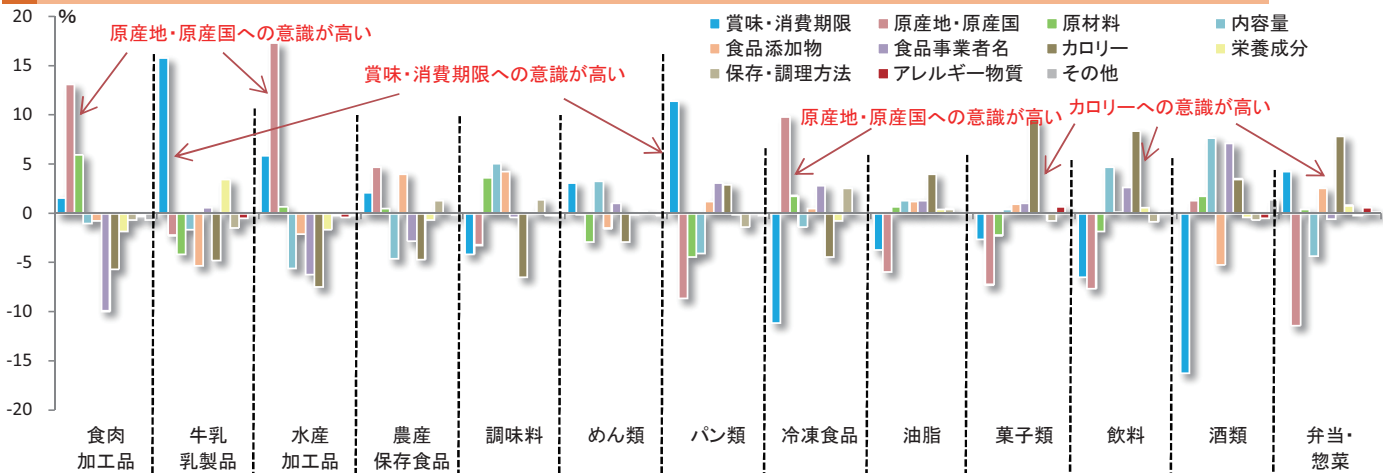
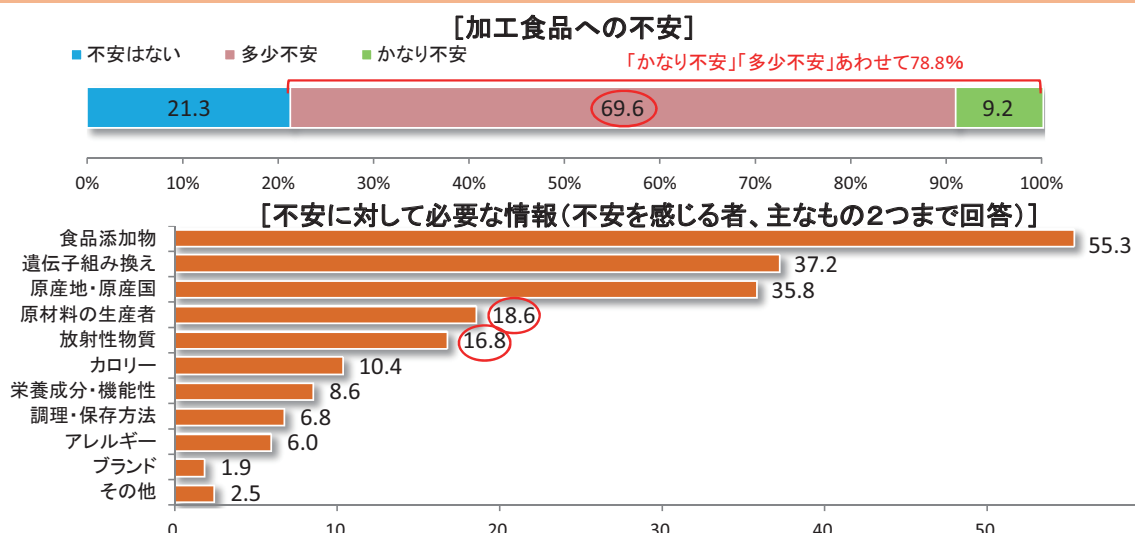


図10 加工食品への不安の有無と不安に対して必要な情報



5 農山漁村との関わり方

農山漁村の魅力は新鮮な食材と豊かな自然、若い世代ほど農林漁業体験に興味

- 今後、農山漁村とどのように関わっていきたいかを聞いたところ、高い年代層を中心に、全体で35.9%が「農産品などの購入を通じて応援したい」という回答となった。また、20代では、「農作業などを体験したい」という回答の割合が高かった。
- 農山漁村の魅力については、「地元の新鮮な食材」が68.8%で最も高く、次いで「豊かな自然環境」が65.5%となった。
- 今後、農山漁村で余暇を過ごしてみたいという意向は、56.4%となり、40代以上を中心に「自然散策」、「直売所での特産品の購入」への意向が強いという結果となった。また、若い世代ほど農林漁業体験に対する意向が強い結果となり、図11の調査結果とあわせて、若い世代の農林漁業体験への興味の高さが現れる結果となった。

図11 今後の農山漁村との関わり方

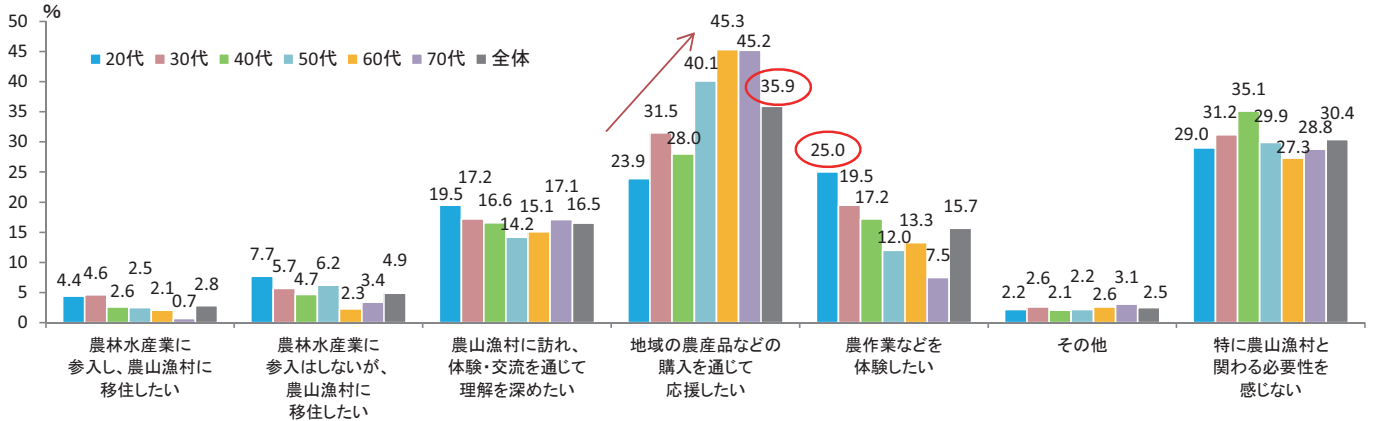


図12 農山漁村の魅力（主なもの2つまで回答）

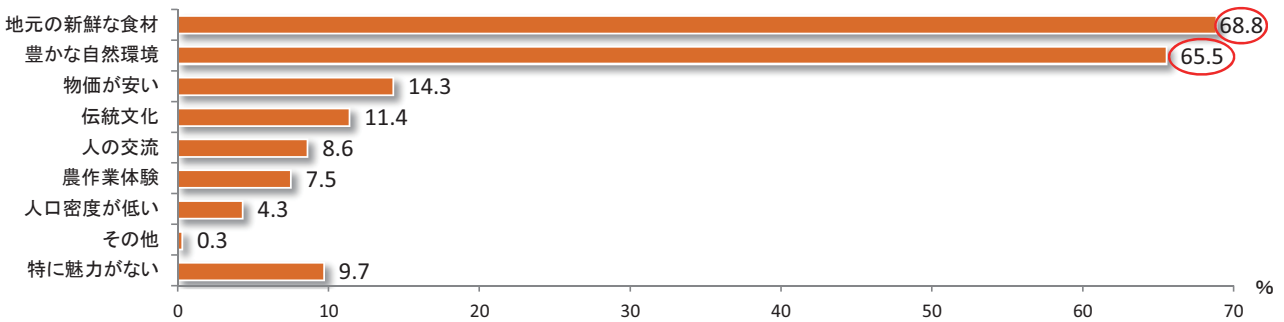
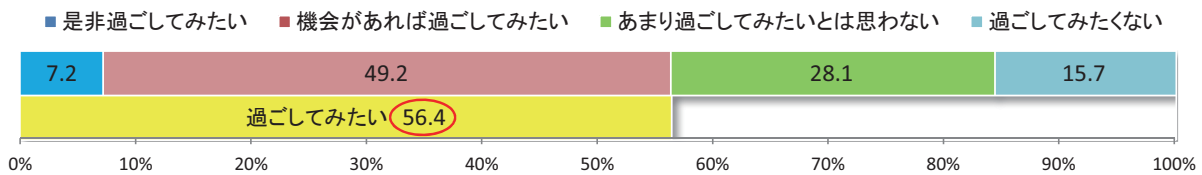


図13 農山漁村で余暇を過ごしてみたいか

【今後、農山漁村で余暇を過ごしてみたいか】



【何をして過ごしてみたいか(年代別、上位) (「過ごしてみたい」回答者、主なもの2つまで回答)】

