

平成28年度下半期消費者動向調査

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 食品購買動向(特別設問①)
- 5 おやつ消費動向(特別設問②)

調査要領

調査時期 平成29年1月1日～1月15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。

<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

詳しい調査結果は、当公庫ホームページ (<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 調査結果」→「消費者動向等調査」の順でご覧ください。

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29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

食の志向、トップの「健康」や「安全」がさらに上昇

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

現在の食の志向は、「健康」が44.1%と前回調査より2.5ポイント上昇し、引き続き最多回答。「安全」も21.9%と2.2ポイント上昇。

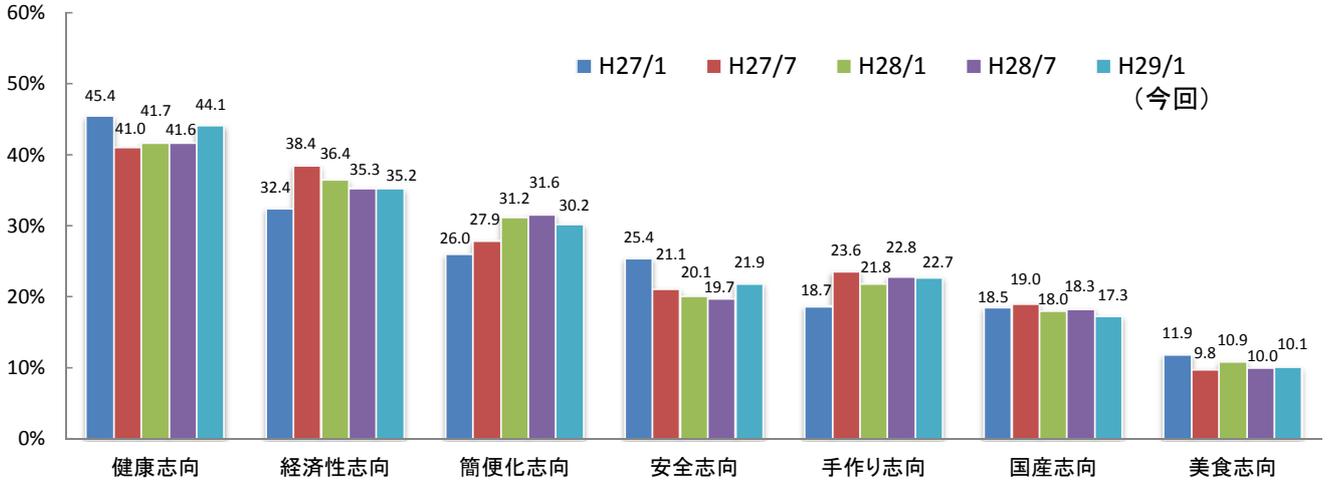


図2 年代別 現在の食の志向（上位）（2つまで回答）/平成29年1月調査

食の志向は、20代で「簡便化志向」が高まり、今回の調査では1位。40代では「経済性」が1位、50代以上では「健康」が1位となり、年代が上がるにつれて、その比率が高くなるという結果。

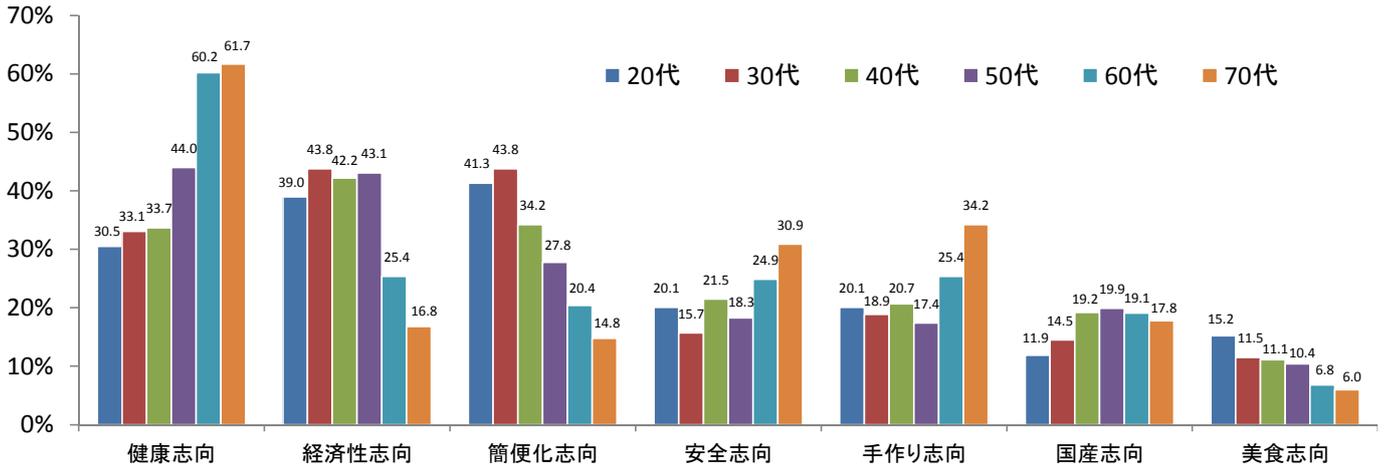
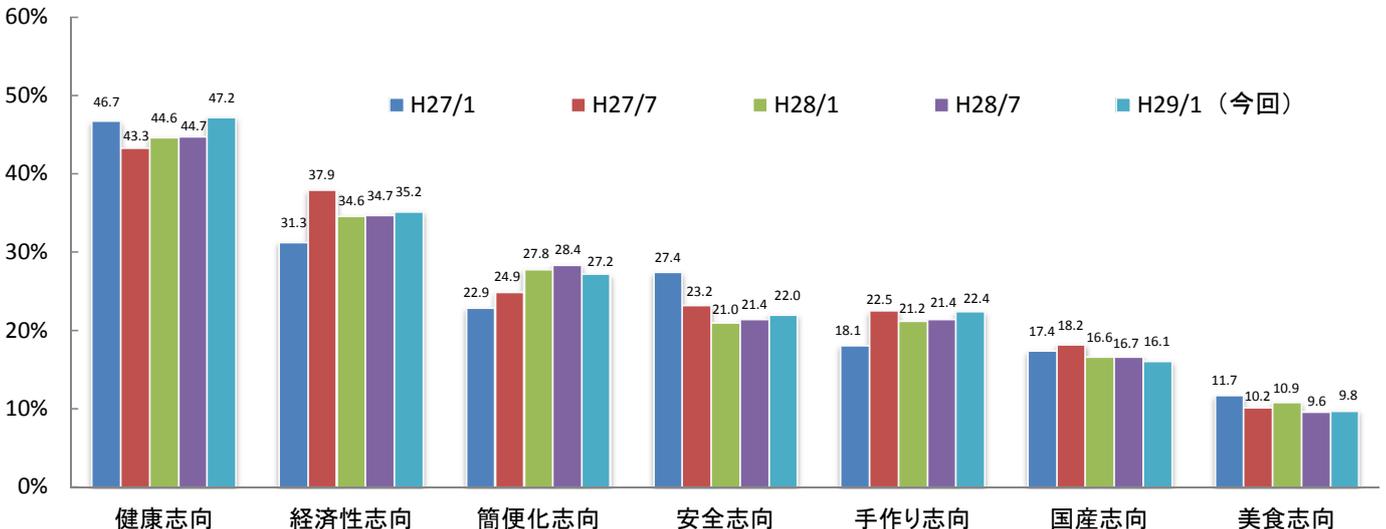


図3 今後の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

現在の食の志向と今後の食の志向を比較すると、「健康」は現在の食の志向から3.1ポイント上昇しており、「経済性」は同ポイント、「簡便化」は低下していることから、今後、健康志向に向かう可能性。



2 国産品かどうかを気にかけるか

国産か気にする割合、「食料品購入時」は上昇も、「外食時」は低下

図4 食料品を購入するとき/外食するとき国産品かどうかを気にかけるか

食料品購入時に国産かどうか「気にかける」割合は80.4%と前回調査より3.8%上昇する一方で、外食時は33.9%と4.2ポイント低下。食料品購入時と外食時の「気にかける」割合の差は調査開始以来最大。

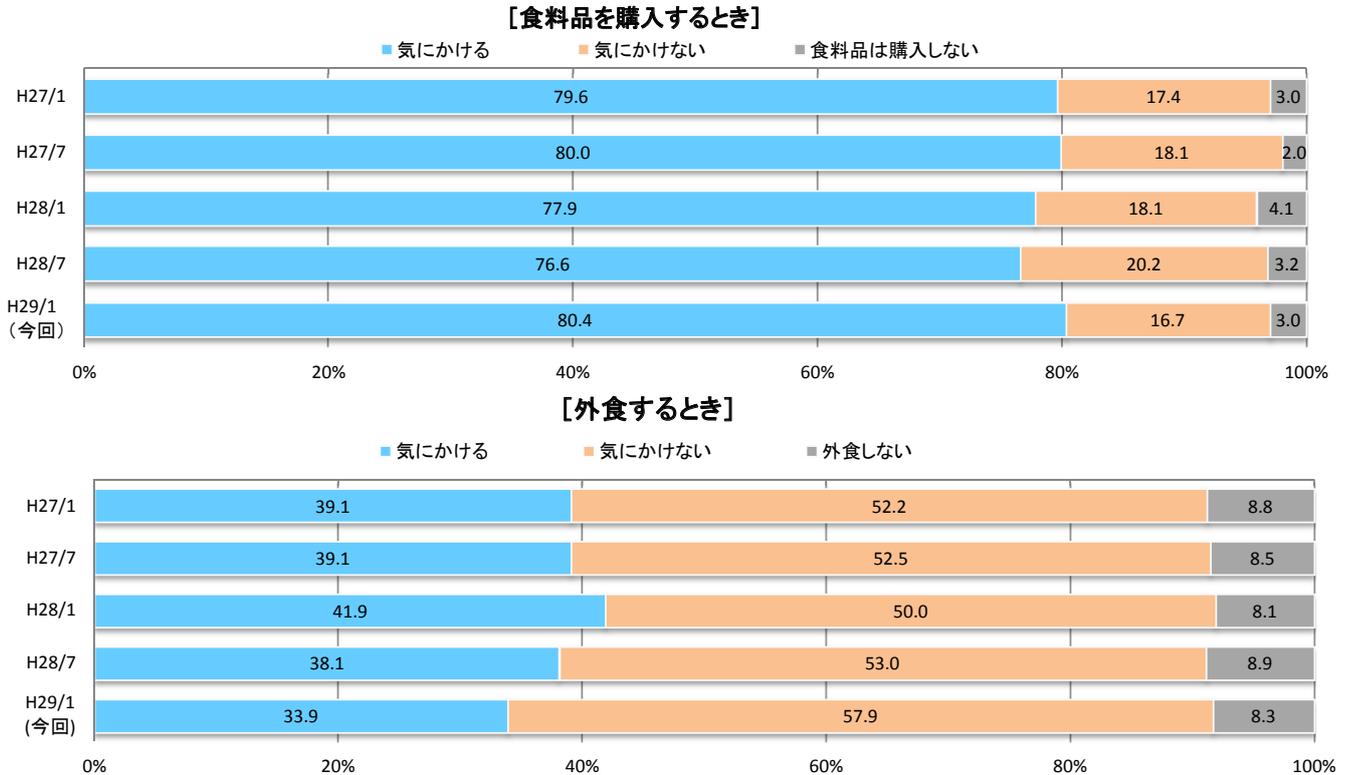
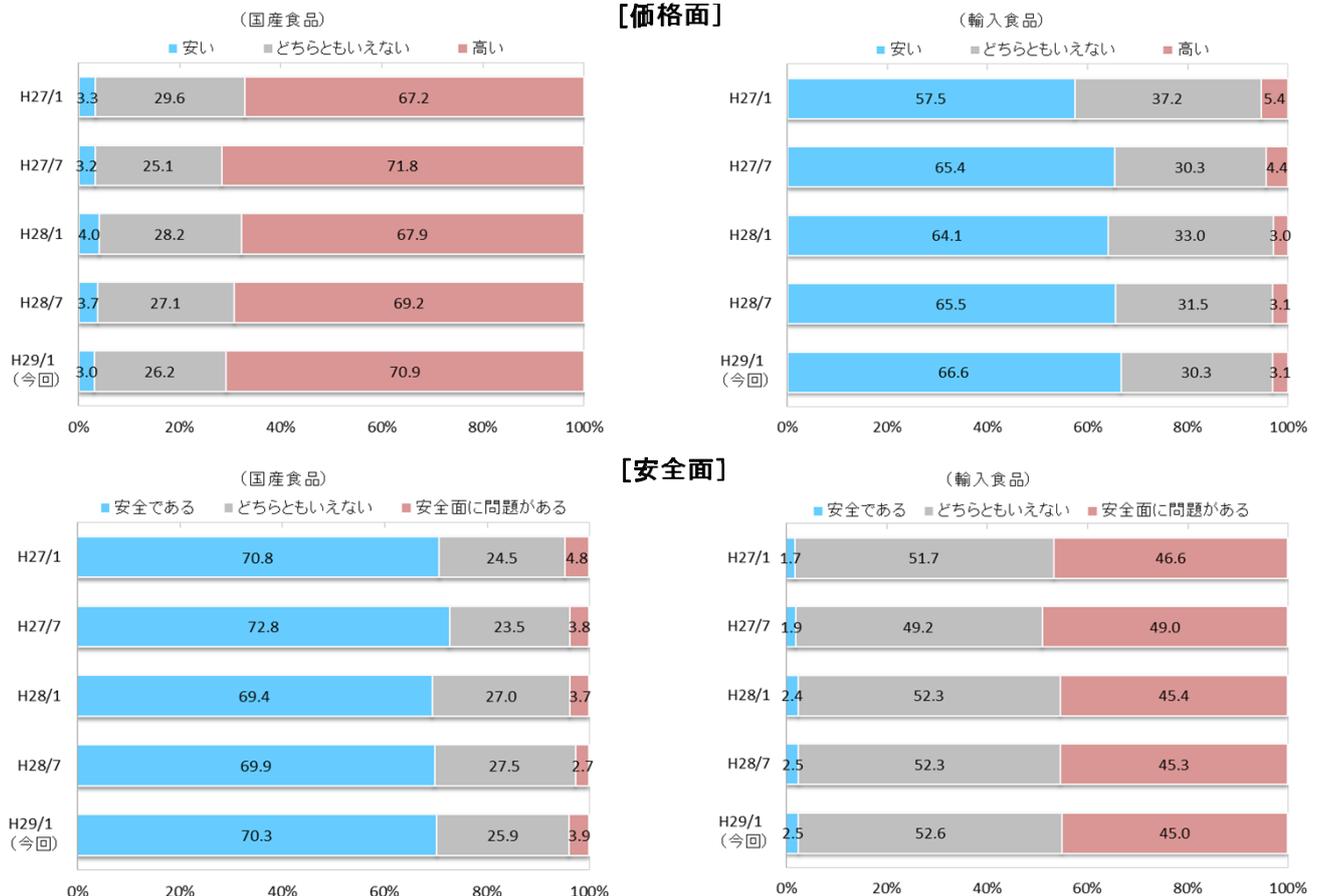
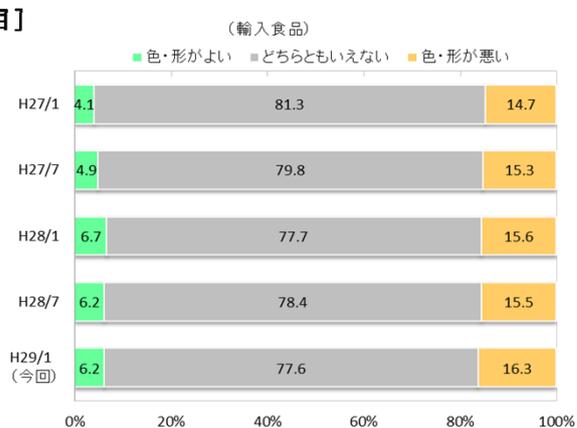
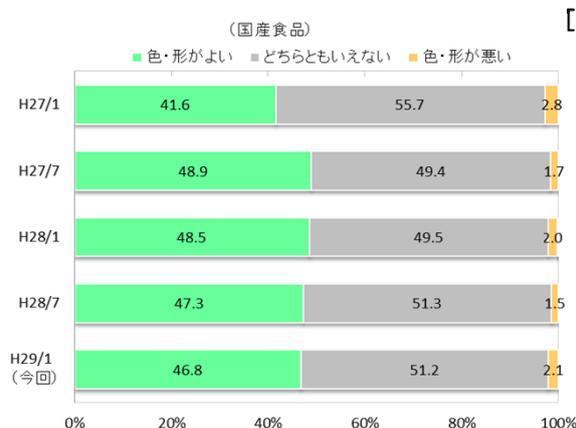
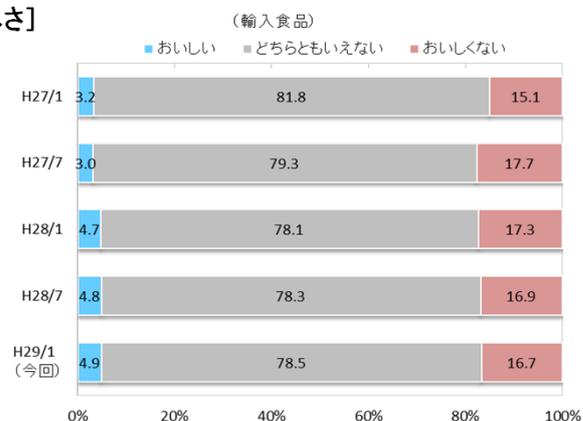
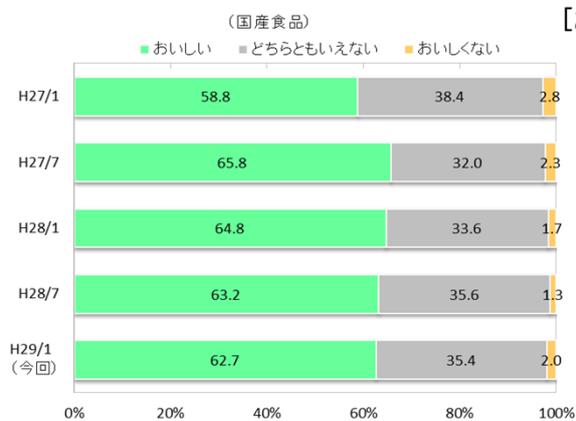


図5 国産食品に対するイメージ（価格、安全、おいしさ、見た目）

国産食品は「おいしい」、「色・形がよい」が3期連続で低下。一方、輸入食品は「おいしくない」、「安全性に問題がある」が3期連続で低下。





3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「割高でも国産食品選ぶ」が64%、前回調査よりも上昇

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

「割高でも国産を選ぶ」は前回調査より2.7ポイント上昇し、64.1%となり調査開始以来3番目に高い割合。一方で「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ」は前回調査より低下しており、高すぎる国産食品は避けられる傾向。



4 食品購買動向(特別設問①)

食料品のネットスーパー利用理由、「運んでもらえる」が最多

図7 食料品を主に購入する場所（複数回答可）

食料品を主に購入する場所は「デパート・スーパー」が96.7%と突出して高かったものの、生協や「ネットスーパー・ショッピング」による宅配を主な購入先としている人が合わせて2割に及ぶ結果。

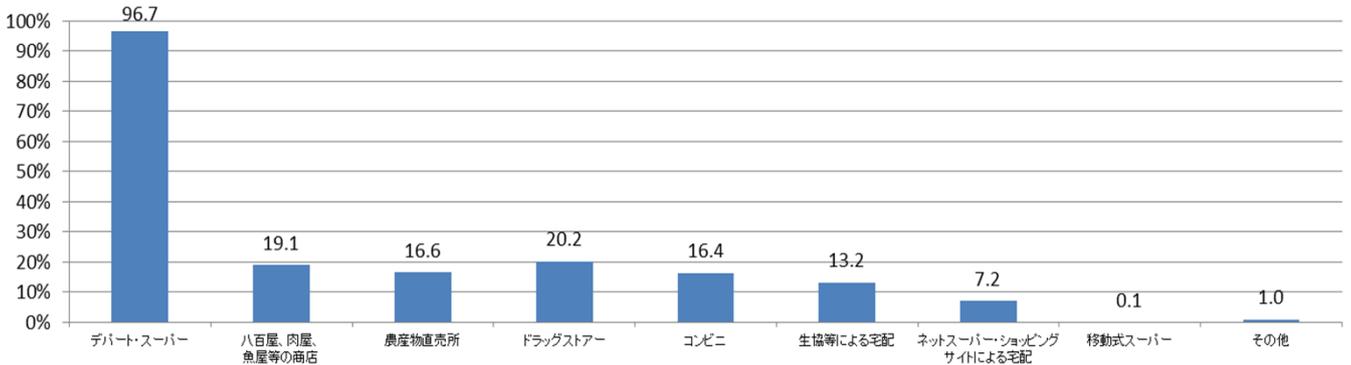


図8 食料品を購入する場所を選ぶ主な理由（複数回答可）

購入する場所を選ぶ主な理由は「安さ（70.7%）」が最も高く、次いで「品ぞろえの多さ（67.2%）」、「商品の質（65.4%）」。「ポイント制度がある（25.9%）」、「クレジットカード・電子マネーが使える（14.6%）」、「古紙・ペットボトル・缶ビン等のリサイクルができる（8.0%）」も一定割合を占めた。

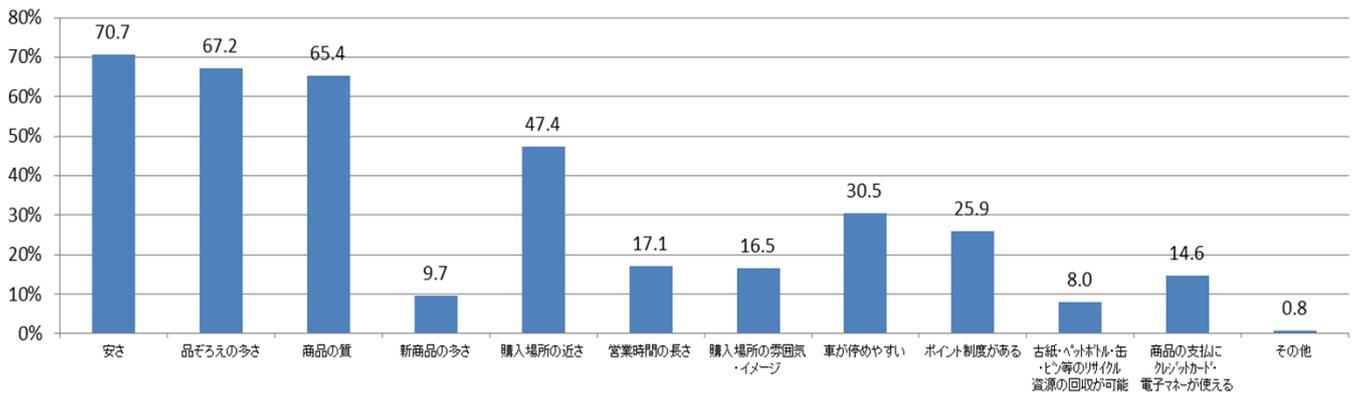


図9 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用する主な理由（複数回答可）

「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用する主な理由は「食料品を運んでもらえる」が68.8%と最も高く、次いで「手間がかからない（47.2%）」、「食料品を購入する時間がない（19.4%）」、「食料品を購入できる場所が遠いため（14.6%）」という結果。

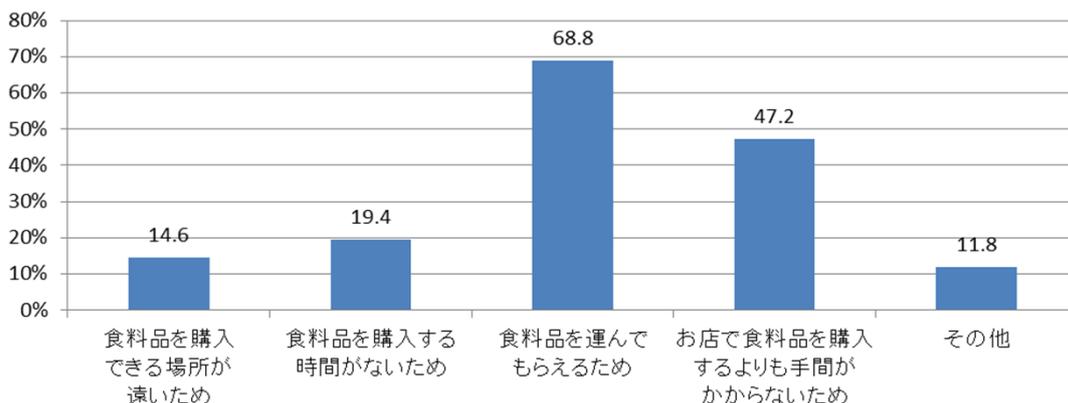


図10 「ネットスーパー・ショッピングサイト」の利用検討状況

「ネットスーパー・ショッピングサイト」の利用検討状況は「検討したことがない」が61.9%、「今後利用する可能性がある」が17.3%という結果。

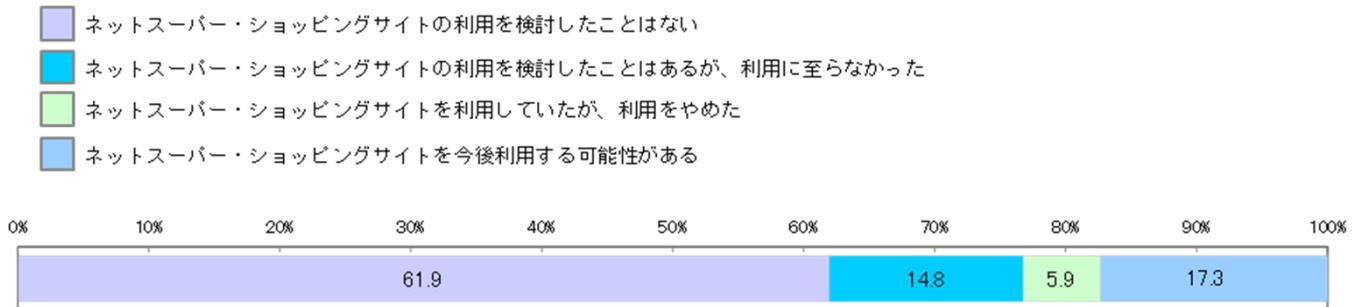


図11 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用しない主な理由（複数回答可）

「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用しない理由は「商品を見て選べない」が60.9%と最も高く、「価格が高い（33.4%）」、「受け取りが面倒（24.1%）」、「注文の仕方がわからない・面倒（11.8%）」という結果。

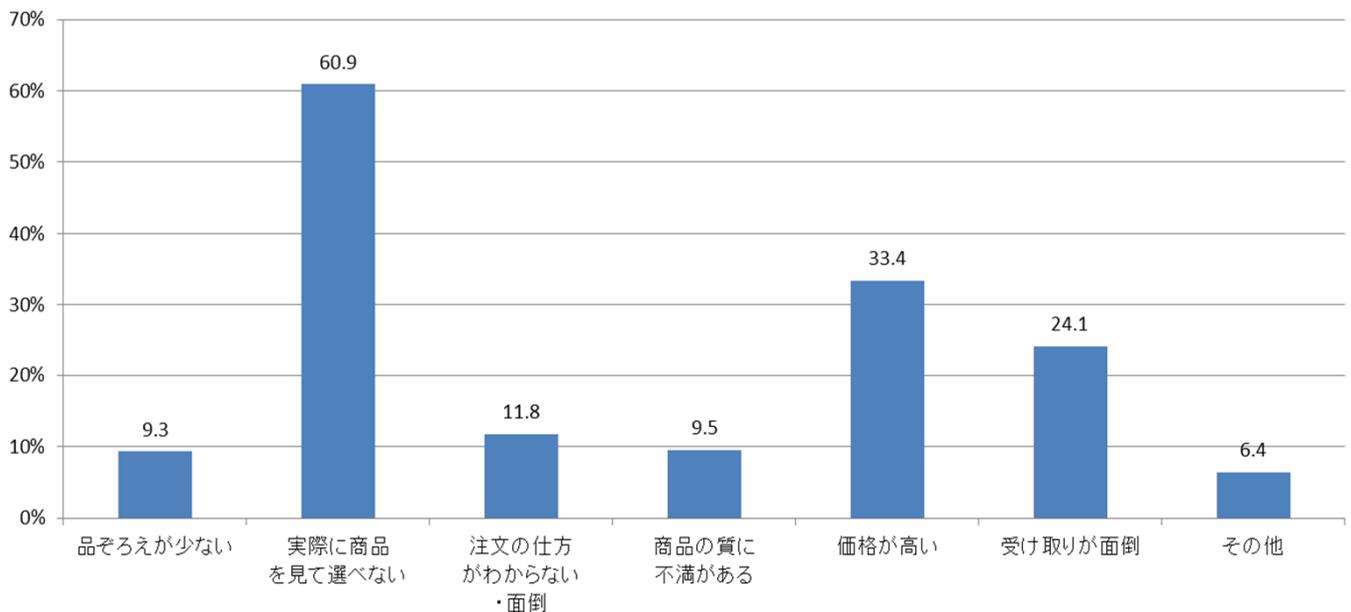


図12 「移動式スーパー」の利用検討状況

「移動式スーパー」を今後利用する可能性は「利用する必要がない」が75.7%となった一方で、「利用したいが、サービスが提供されていない」が18.4%、「サービスは提供されており、今後利用する可能性がある」が3.2%となり、利用したいが2割を超える結果。

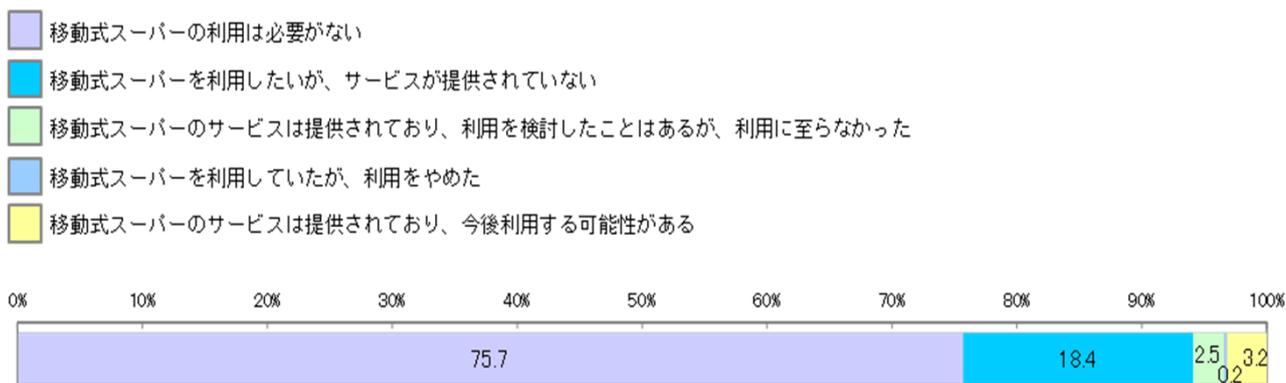


図13 初めて買う商品の購入割合

食料品を購入する際の初めて買う商品の割合は、1割以下が68.5%、1割から2割が24.4%という結果。買い物かごの中で初めて買う商品は1割以下が大半で、主に慣れ親しんだ商品を多く購入する傾向。

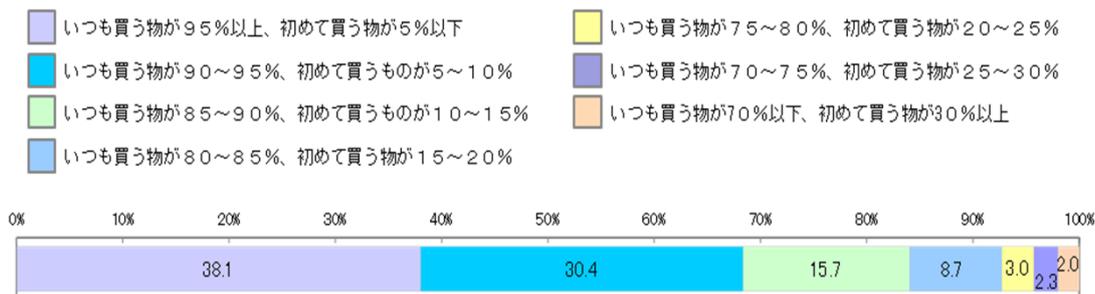
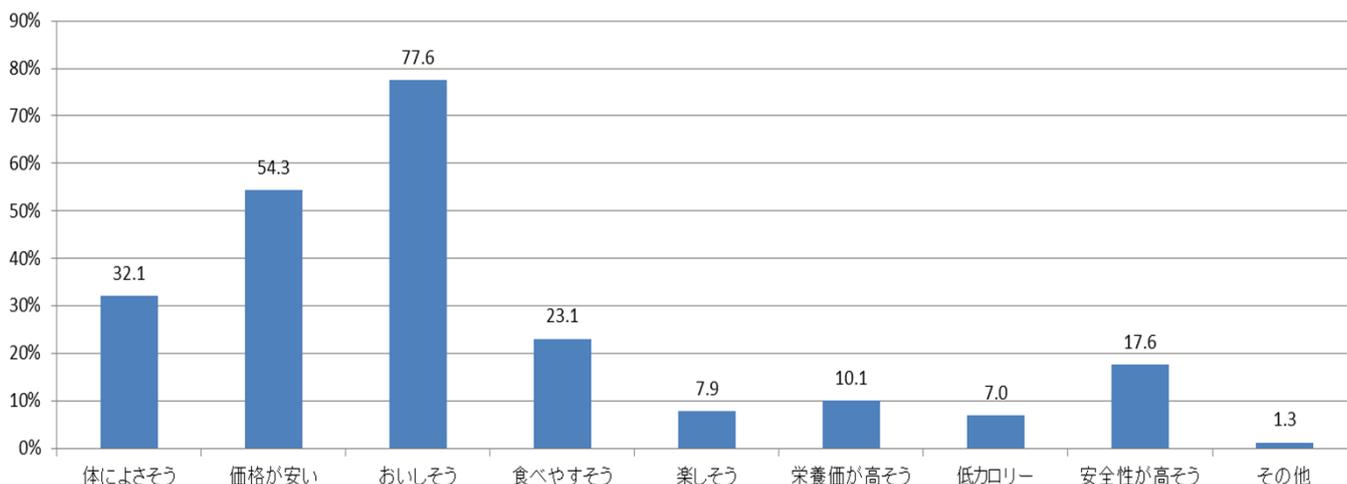


図14 初めて買う商品を購入する主な理由（複数回答可）

初めて買う商品を購入する際の主な理由は、「おいしそう」が77.6%と最も高く、「価格が安い（54.3%）」、「体によさそう（32.1%）」、「食べやすそう（23.1%）」という結果。



（参考）各図の「その他」の意見

- 図7 食料品を主に購入する場所
ディスカウントストア、100円ショップ、生鮮食品市場、弁当屋
- 図8 食料品を購入する場所を選ぶ主な理由
店員の対応、商品配置がわかりやすい、商品の出所がわかる、自分の好みにあうものが多い、オーガニック商品の品ぞろえの良さ、金券が使える
- 図9 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用する主な理由
安い、ポイントが付く、近くで取り扱っていない商品を購入できる、「ネットスーパー・ショッピングサイト」でしか買えないものがある
- 図11 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用しない主な理由
少量では送料がかかる、サービス対象エリア外、すぐに届かない、安全性・新鮮さを確認できない、インターネットを使えない、買い物に出かけるのが楽しい、健康のために歩く、一回の合計金額が高い、量が多すぎて無駄が出る
- 図14 初めて買う商品を購入する主な理由
話題性、キャンペーンをやっている、少人数用である、調理がしやすそう、美容に良さそう、知らないものがないようにしたい

5 おやつ消費動向(特別設問②)

チョコレートが大人気、40代・50代に集中

図15 主に食べるおやつの種類(複数回答可)

「チョコレート・チョコレート菓子(65.8%)」が最も高く、次いで「スナック菓子(56.1%)」、「せんべい(53.4%)」、「果物(45.9%)」という結果。年代別に見ると、「果物」は70代では7割を超えたものの、世代が若くなるほど低下し、20代では3割強となった。

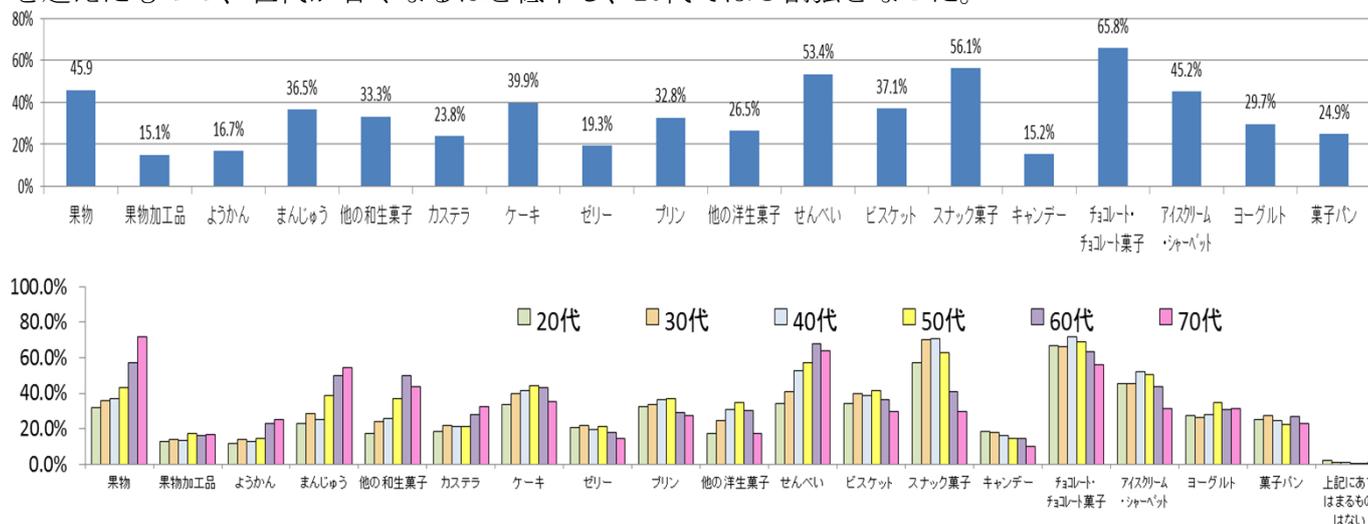


図16 おやつに求めるもの(複数回答可)

おやつに求めるものは「おいしい」が86.9%と突出し、次いで「安い」44.4%、「食べやすい」40.6%、「安全」17.9%、「楽しい」16.1%、「低カロリー」13.8%という結果。

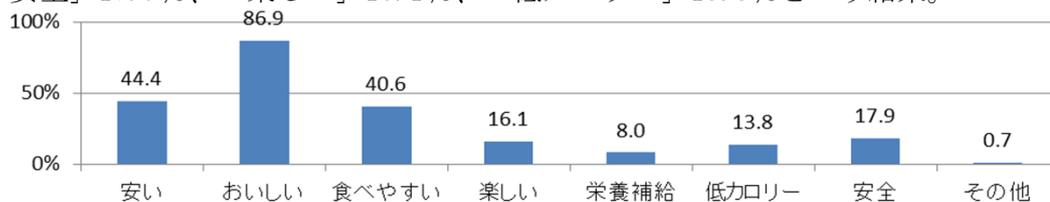


図17 おやつを食べる頻度

おやつを食べる頻度は女性は「ほぼ毎日」が51.2%、「ほとんどおやつは食べない」が9.4%、男性は「ほぼ毎日」が27.6%、「ほとんどおやつは食べない」が19.0%となり、男性は頻度が低い傾向。

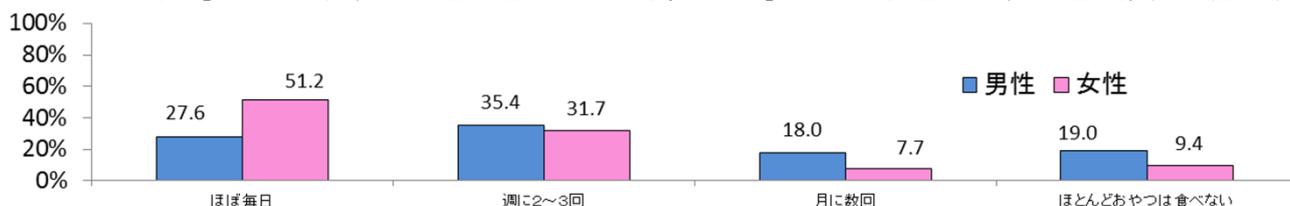
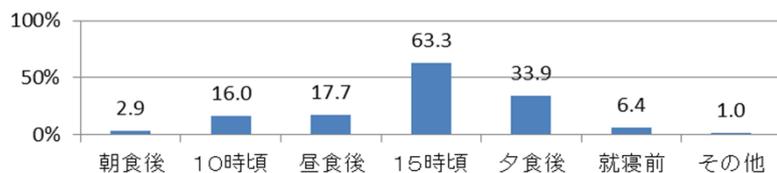


図18 おやつを食べる時間帯(複数回答可)

おやつを普段食べる時間帯は「15時頃」が63.3%と最多、次いで「夕食後」、「昼食後」。夕食後におやつを食べるという人が3割を超え、3時のおやつに加えて、夕食後のおやつがある程度定着。



(参考) 各図の「その他」の意見

○図16 おやつに求めるもの
 気持ちが癒やされる、ストレス発散、食感、コーヒーに合う、お酒に合う

○図18 おやつを食べる時間帯
 朝食前、夕食前、深夜、小腹が空いたらいつでも



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。