

平成29年度上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 飼料用米(特別設問①)
- 5 トマトの消費動向(特別設問②)
- 6 牛肉の消費動向(特別設問③)

調査要領

調査時期 平成29年7月
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

食の志向「健康志向」14半期連続最多

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、「健康志向（44.6%）」が14半期連続で最多回答、次いで「経済性志向（32.8%）」、「簡便化志向（31.4%）」。「経済性志向」は4期連続で低下した一方、「簡便化志向」はほぼ全ての年代で上昇したため、その差は1.4ポイントとなり、平成20年1月の調査開始以来最少。

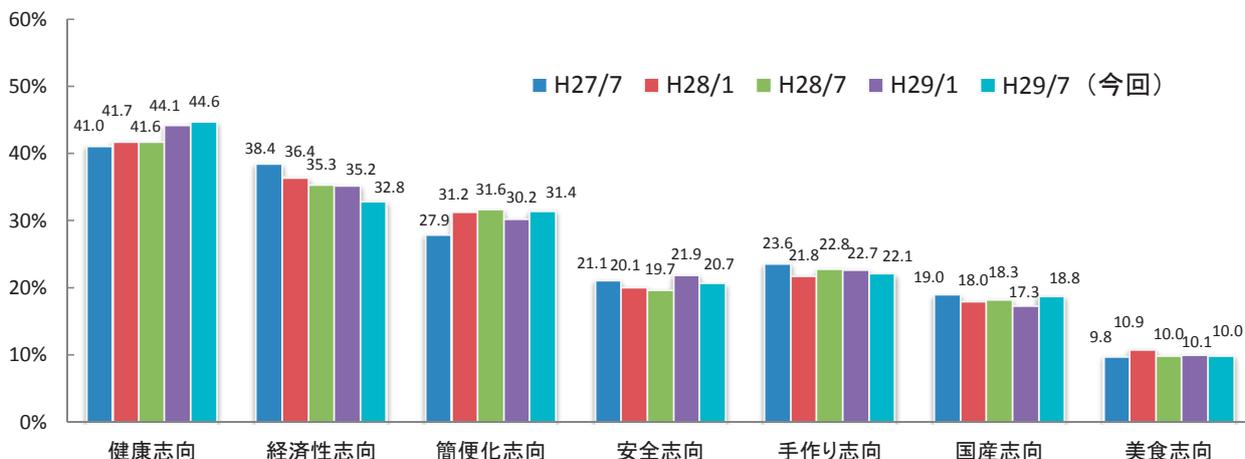


図2 年代別 現在の食の志向（上位）（2つまで回答）/平成29年7月調査

食の志向は、20代で前回に続き「簡便化志向」が1位、30代でも今回の調査で1位となった。40代では「経済性」が低下したものの今回も1位、50代以上では「健康」が1位となった。

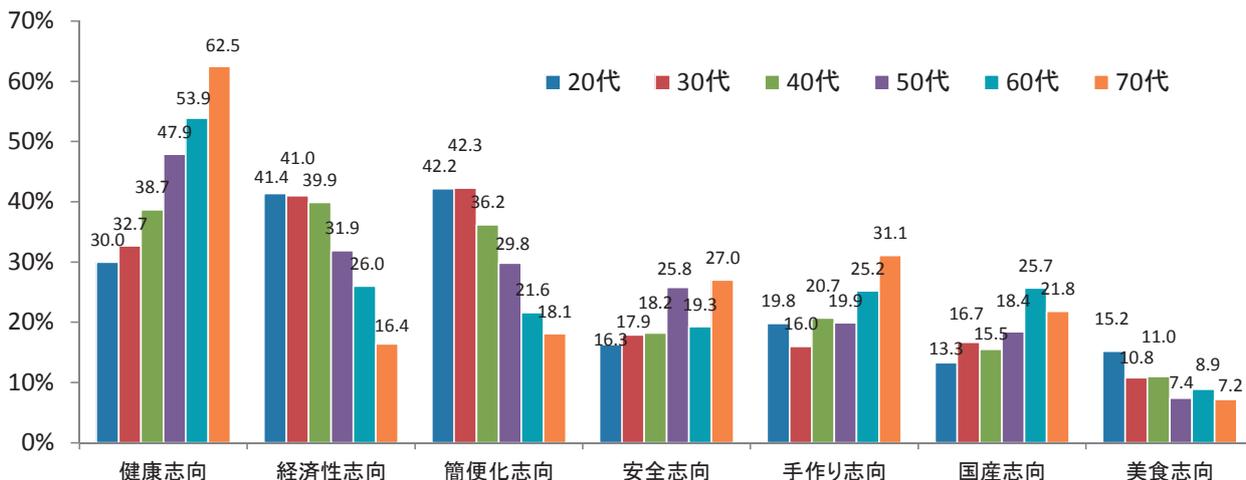
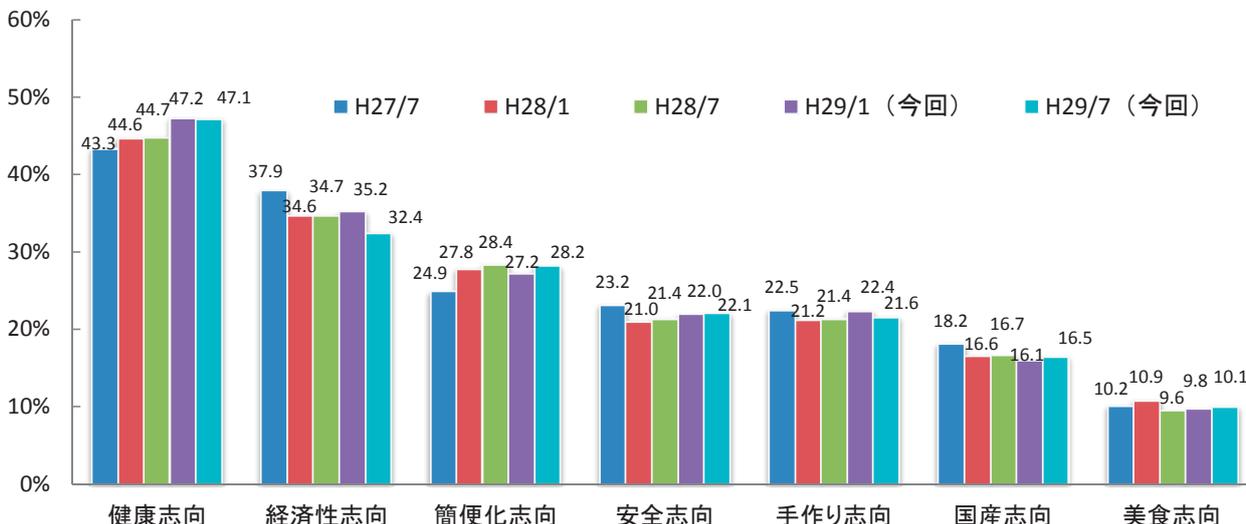


図3 今後の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

現在と今後の食の志向を比較すると、「健康志向」は現在の食の志向から2.5ポイント上昇している一方、「簡便化志向」は3.2ポイント低下。今後の志向としては消費者は簡便化よりも健康を重視していく傾向。



2 国産品かどうかを気にかけるか

外食時には気にかけない傾向が鮮明に

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」割合は前回調査より1.2ポイント低下、外食時に「気にかける」は3期連続の低下となり、前回調査よりも2.3ポイント低下。外食時に「気にかけない」は59.3%となり、外食時には国産食品にこだわらない人が増加。

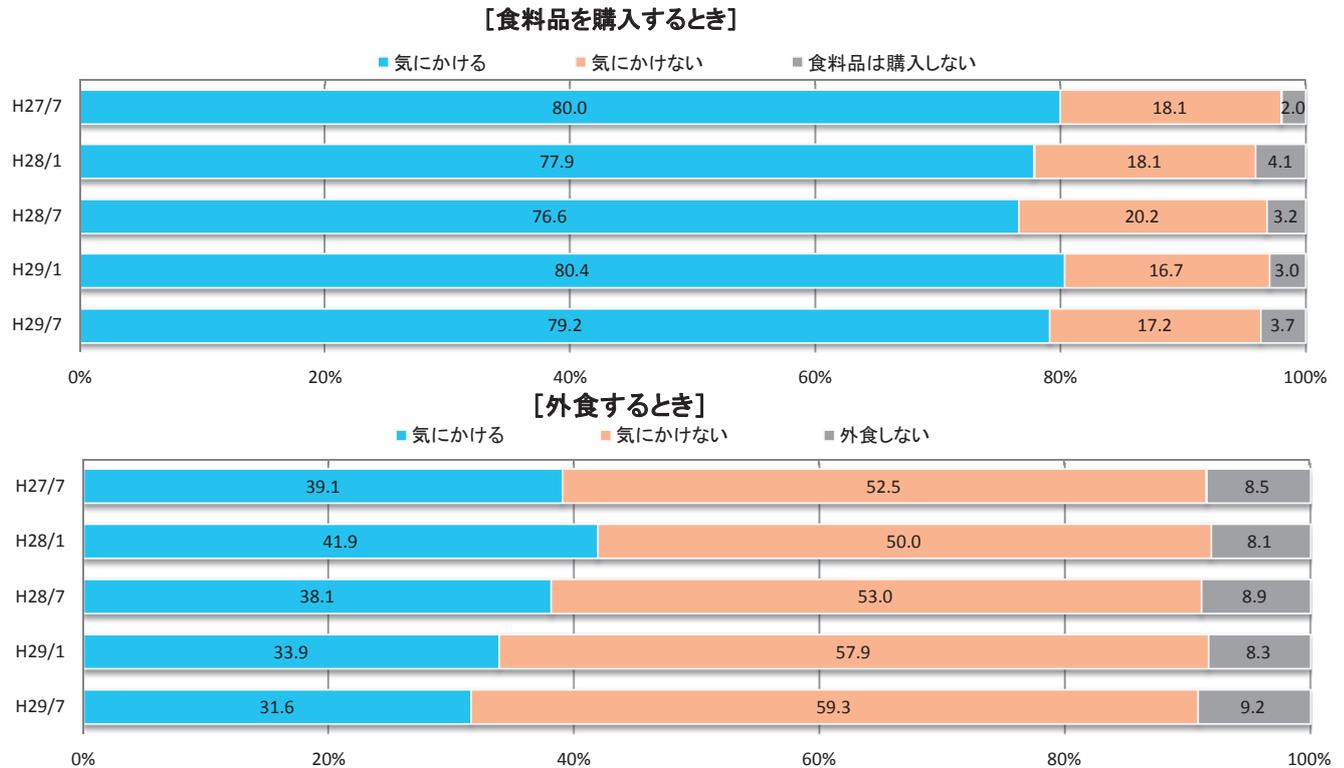
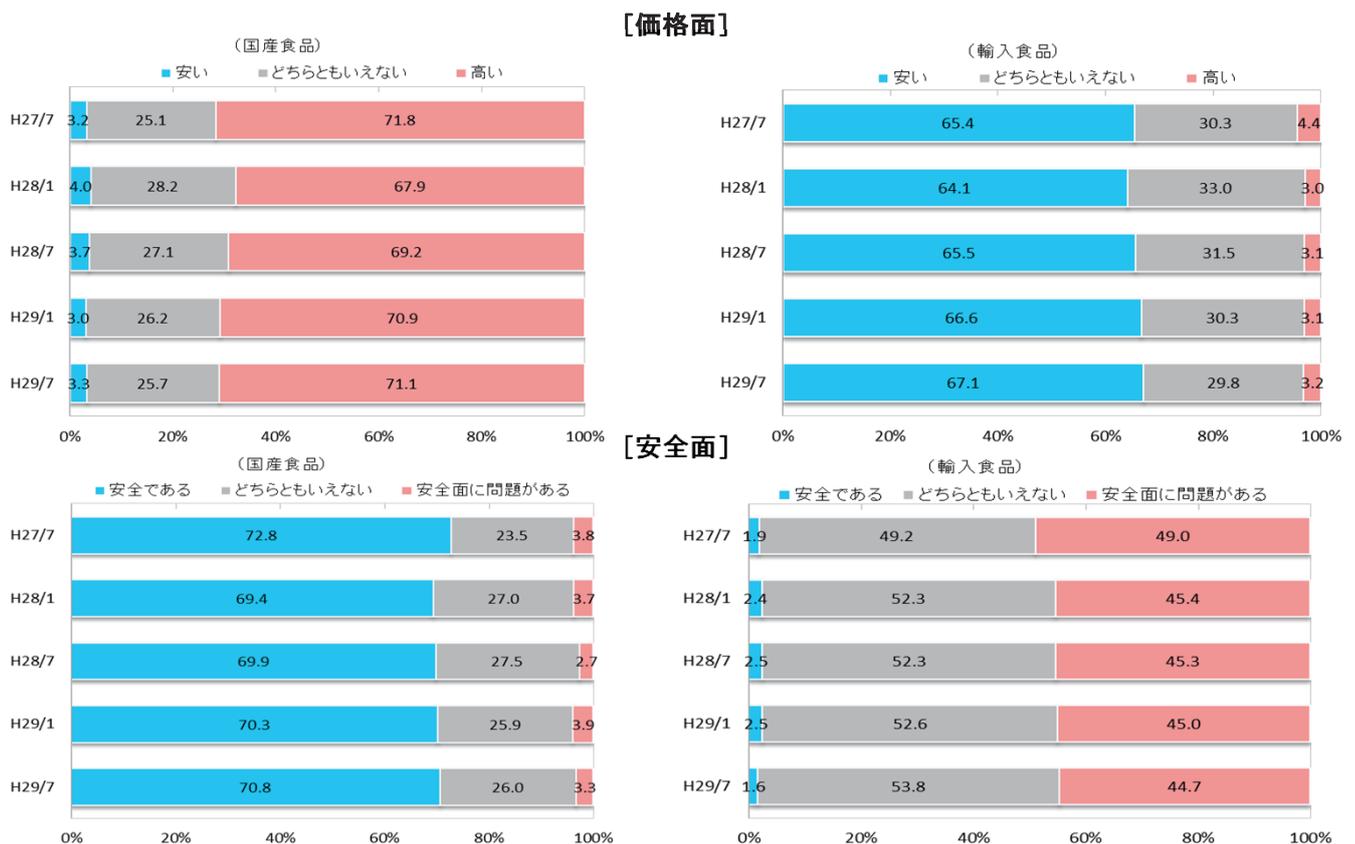
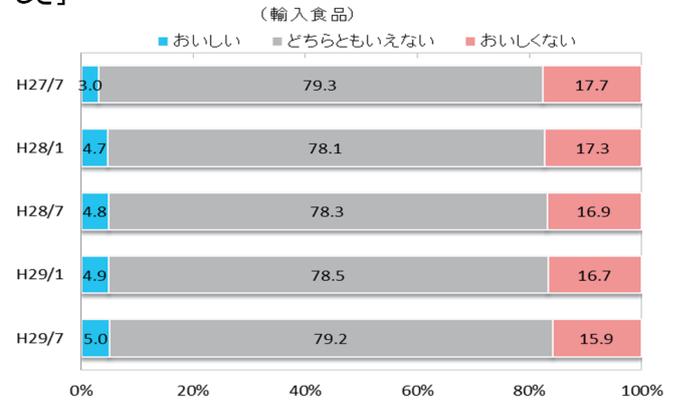
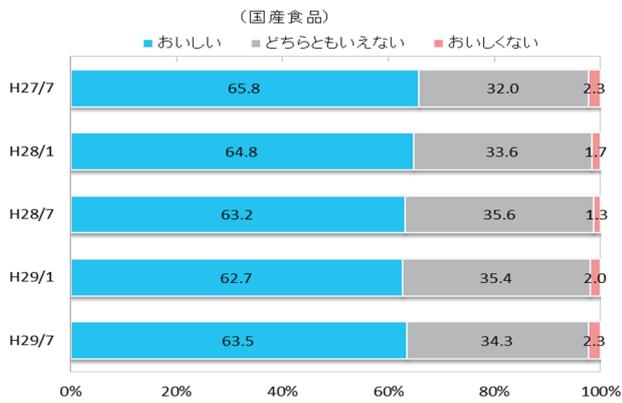


図5 国産食品に対するイメージ（価格、安全、おいしさ、見た目）

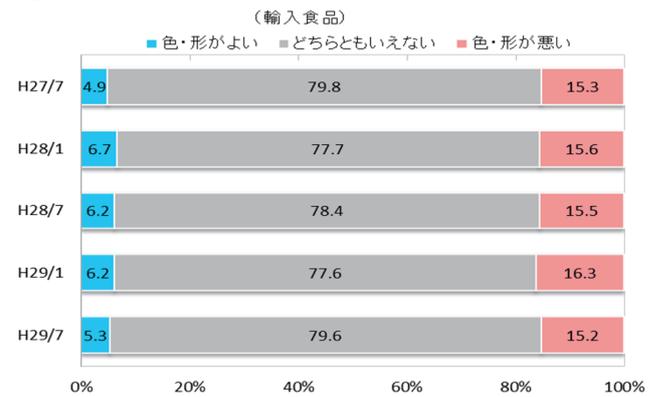
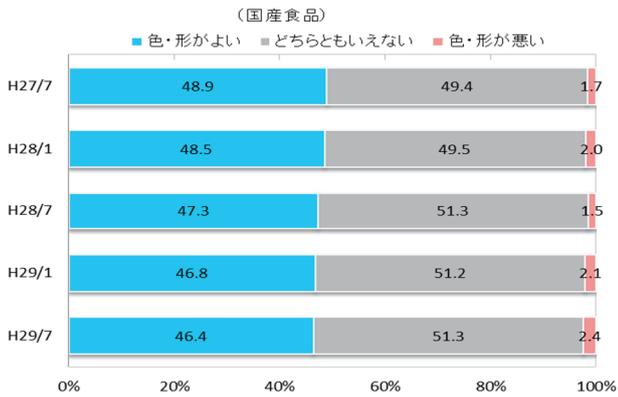
国産食品は「高い」、「安全である」が3期連続で上昇し、「おいしい」が4期ぶりに上昇。輸入食品は「安い」、「おいしい」が上昇し、「安全性に問題がある」が低下。国産食品の安全性、おいしさの評価が高い中、輸入食品は安価でありながらおいしさの面での評価が上昇していることが特徴。



【おいしさ】



【見た目】



3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「3割高でも国産品を選ぶ」が2割超

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

「割高でも国産品を選ぶ (63.9%)」は、前回調査より若干低下したものの、依然として高い割合。「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ」が2割を超える水準となり、消費者は、国産食品に対して、安全でおいしいといったイメージを持ち、輸入食品と比べ、かなりの割高になっても国産食品を選ぶ傾向。



4 飼料用米(特別設問①)

飼料用米で育てた畜産物は「国産で安心」、「味が良さそう」

図7 家畜の飼料に国産の米を与える取組について

家畜に飼料用米を与える取組の認知度は、「知っている」が27.7%。前回調査（平成27年7月）より3.2ポイント低下し、これまでの3回の調査で最も低くなった。

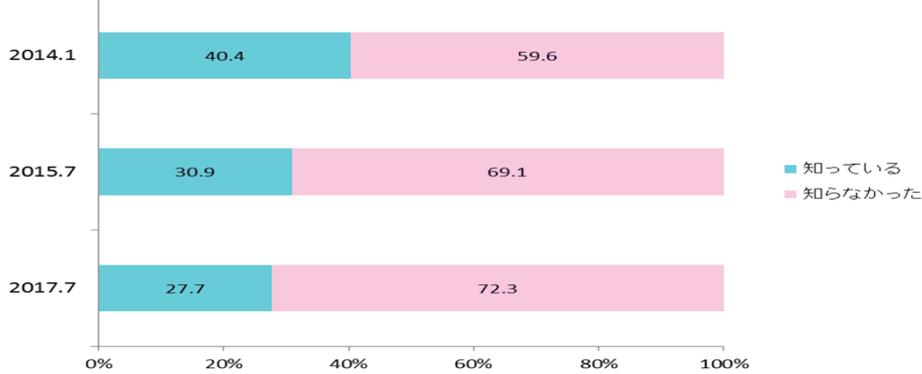


図8 家畜の飼料に国産の米を利用する取組によりどのような効果が期待できると感じるか

飼料用米を与える取組によって期待できる効果は、「農地の維持（22.8%）」、「安全に感じる（18.0%）」等が低下した一方、「食料自給率の向上（18.3%）」が8.7ポイントと大幅に上昇。また、「効果がない（2.8%）」が9.9ポイント低下した。

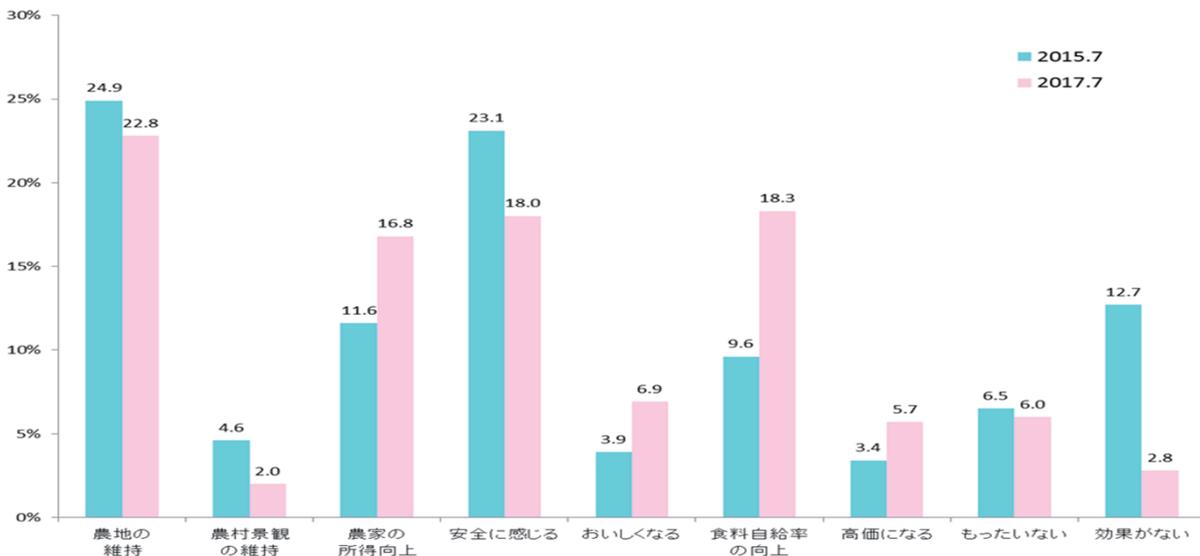


図9 飼料用米で育てた畜産物やその加工品を購入（外食を含む）したことがあるか

飼料用米で育てた畜産物の購入（外食を含む）経験は、「購入したことがある」は12.4%となり前回調査よりもわずかに上昇。



図10 飼料用米で育てた畜産物やその加工品を購入（外食を含む）した理由（複数回答）

飼料用米で育てた畜産物を購入した理由は、「国産で安心ができる（59.5%）」、「味が良さそう（47.8%）」が上昇したものの、「取組を支援したい（17.0%）」が8.3ポイント低下し、これまでの3回の調査で最低。

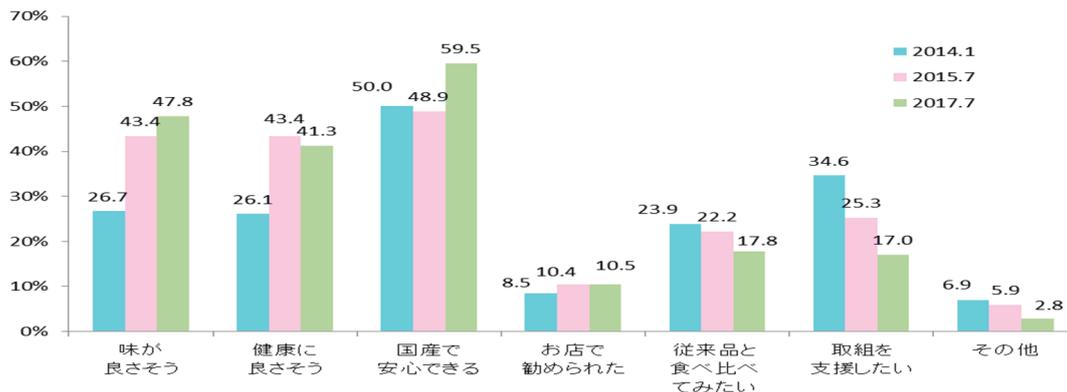


図11 飼料用米で育てた畜産物やその加工品の今後の購入意向

今後の購入意向は、「積極的に購入したい（7.3%）」、「おいしければ購入したい（17.4%）」が上昇した一方で、「価格次第では購入したい（37.2%）」が低下。全体では「購入したい」は85.9%となり、3回の調査で最も低くなったものの、依然として9割に近い人が購入する意向。

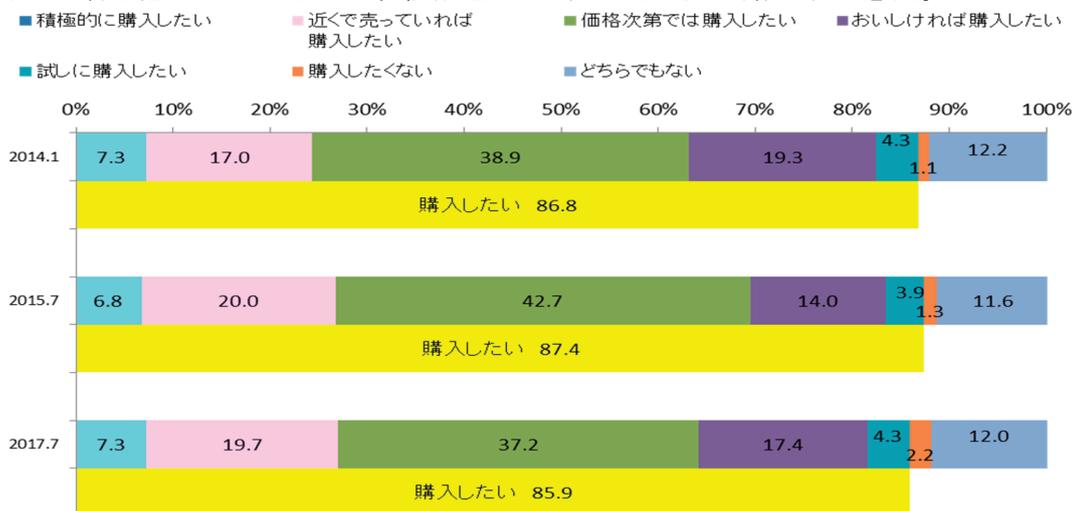
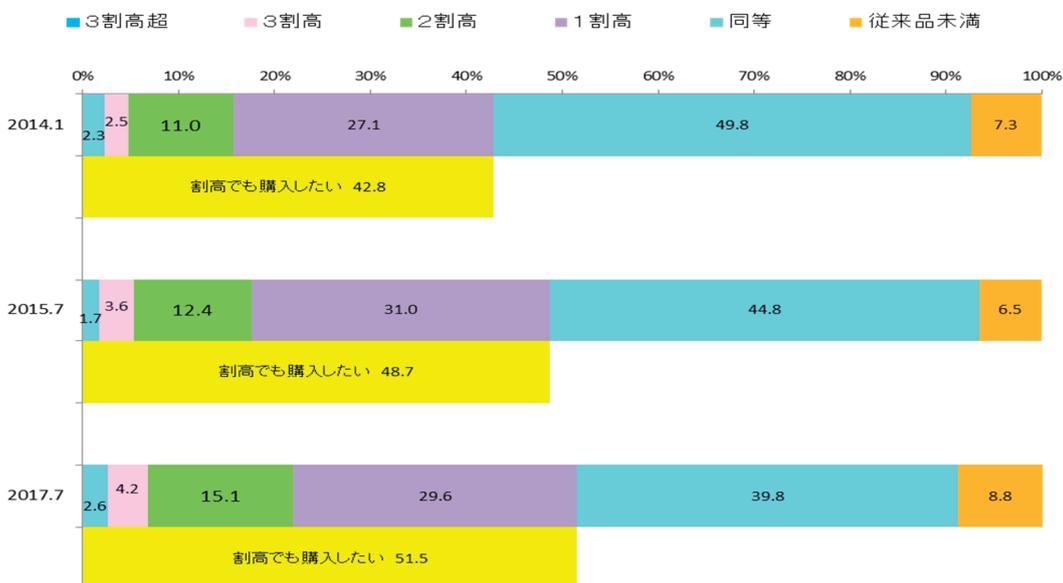


図12 飼料用米で育てた畜産物やその加工品の従来品に対する価格許容度

従来品と比べた価格許容度は、「3割高超でも購入したい（2.6%）」、「3割高でも購入したい（4.2%）」、「2割高でも購入したい（15.1%）」が上昇した結果、「割高でも購入したい」は51.5%と、3回の調査で最も高くなり、価格以外の要素によって購入を判断する人が増加傾向。



5 トマトの消費動向(特別設問②)

新品種、新ブランドを割高でも購入してみたい4割弱

図13左 生鮮トマトを食べる頻度
右 生鮮トマトがよく登場する食事(複数回答可)

生鮮トマト(生鮮トマトを家庭で調理した場合も含む)を食べる頻度は「週に数回」が39.6%で最多。「ほぼ毎日(20.5%)」と合わせると毎週食べる人が6割以上。生鮮トマトがよく登場する食事は「夕食」が79.5%で最多。年代が上がるにつれて、朝食、昼食に登場する割合が高くなっているのが特徴。

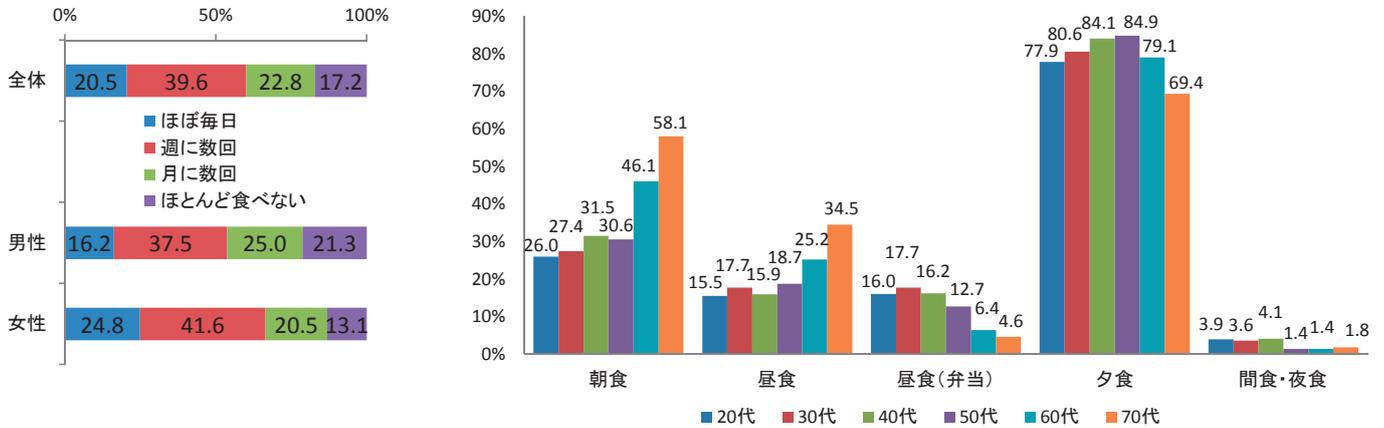


図14 生鮮トマトを購入する際のポイント(複数回答可)

生鮮トマトを購入する際のポイントは「鮮度」と「価格」が7割超で、ともに重視されている一方、「ブランド」、「機能性(高リコピンなど)」は1割以下。

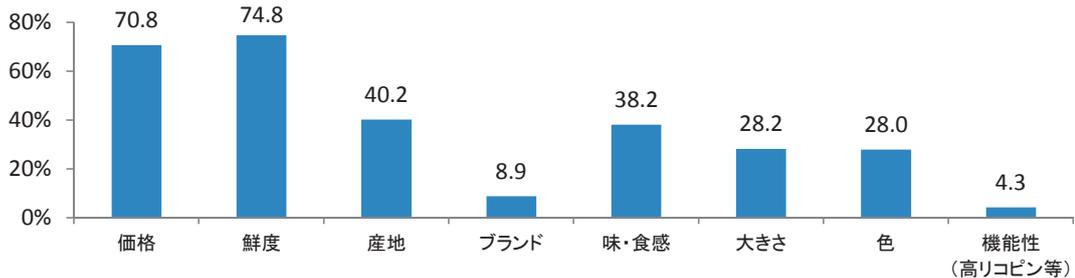


図15 新たな品種、新たなブランドを購入してみようと思う価格帯

従来品と比べて、新たな品種やブランドを購入してみたいと思う価格帯は、「3割高超」、「3割高」は合わせて3%、「2割高」は7.8%、「1割高」は25.1%。合計すると、割高でも購入してみたいという回答は35.9%となった。

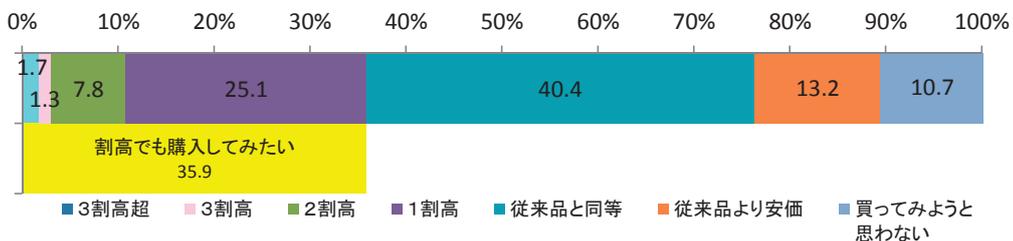
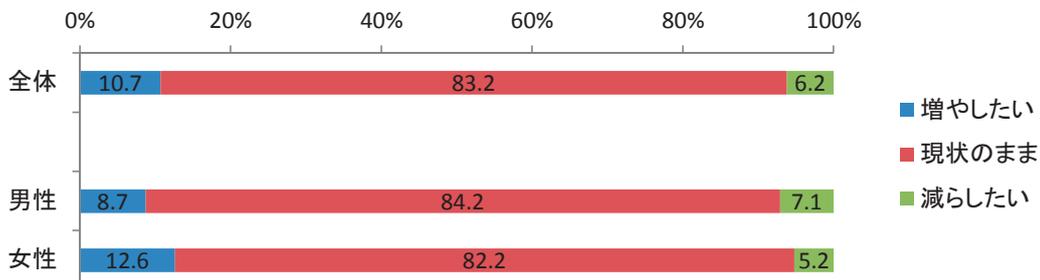


図16 今後の生鮮トマトへの家計からの支出額

今後の生鮮トマトへの支出額は、8割が「現状のまま」と回答。図15の結果と合わせて考えると、消費者は新しいものに興味はあるものの、支出額そのものは現状維持が最も多いという結果。



6 牛肉の消費動向(特別設問③)

霜降り肉よりも赤身肉を好む傾向

図17 牛肉購入の際に重視するポイント（複数回答可）

牛肉を購入する際のポイントは「価格」が7割を超え最も重視されており、「味」、「鮮度」が共に5割前後。和牛肉ではその他の牛肉に比べ「ブランド」という回答が高くなり2割強となった。

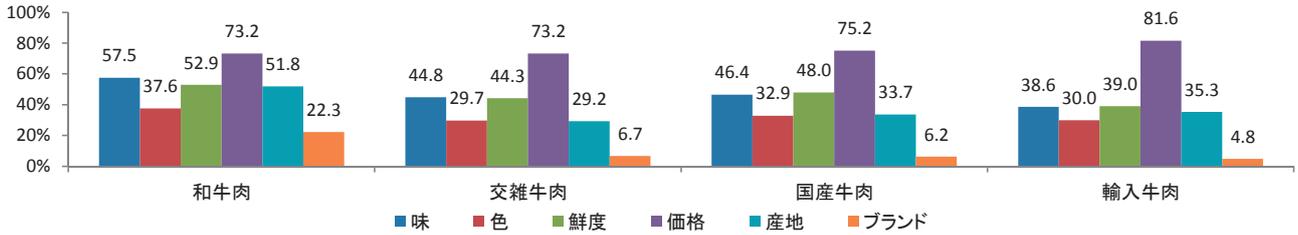


図18 牛肉のイメージ（複数回答可）

牛肉のイメージは、和牛肉では「おいしい（85.3%）」、「軟らかい（57.6%）」がその他の牛肉に比べ約3割高く、また、「価格が高い（59.0%）」というイメージは約4割高いという結果。

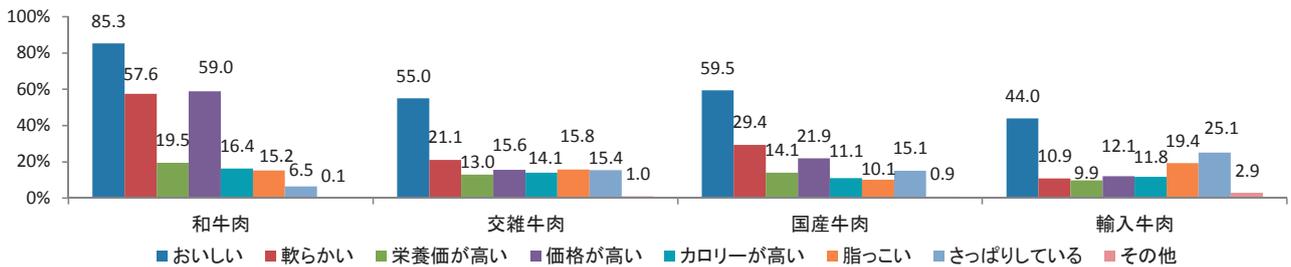


図19 赤身肉と霜降り肉の購入頻度

いわゆる赤身肉と霜降り肉の購入頻度を聞いたところ、5年前に比べ現在は、消費者は霜降り肉よりも赤身肉を好む傾向。

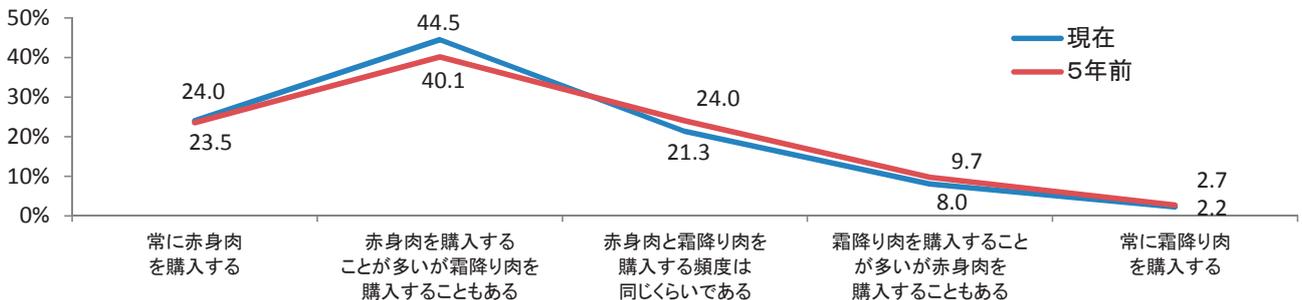


図20 ブランド牛の認知度（複数回答可）

ブランド牛の認知度について聞いたところ、「松阪牛」が最多、次いで「神戸牛」、「米沢牛」。知っていると食べたことがあるの差を比べると、「米沢牛」、「但馬牛」、「神戸牛」の順。

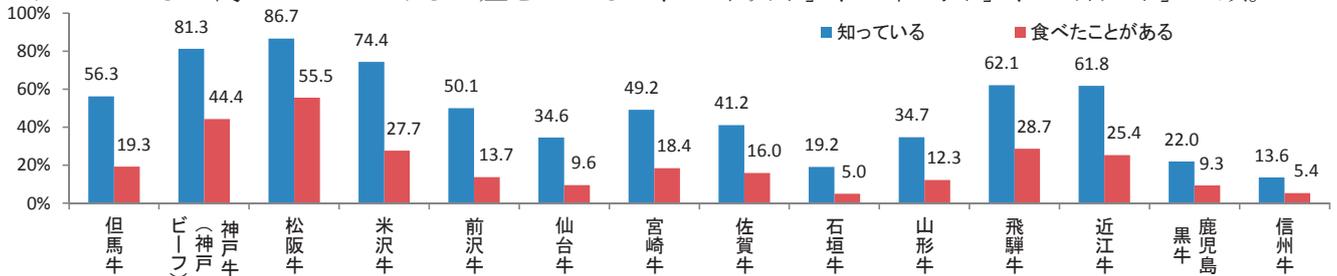


図21 今後の牛肉への家計からの支出額

今後の牛肉への支出額は、和牛肉では「増やしたい（18.6%）」が「減らしたい（7.0%）」を上回る一方で、その他の牛肉では「増やしたい」が「減らしたい」を下回り、特に輸入牛肉で大きな差。



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