

平成29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 植物工場で栽培された野菜(特別設問①)
- 5 ジビエの消費動向(特別設問②)

調査要領

調査時期 平成30年1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 03-3270-2397

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30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

食の志向は簡便化志向が過去最高、世帯構成により大きな差

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（42.9%）」が前回より1.7ポイント低下、「経済性志向（35.1%）」が前回より2.3ポイント上昇、「簡便化志向（31.7%）」が前回より0.3ポイント上昇。「健康志向」が引き続きトップであるものの低下した一方、「簡便化志向」が上昇し過去最高となった。

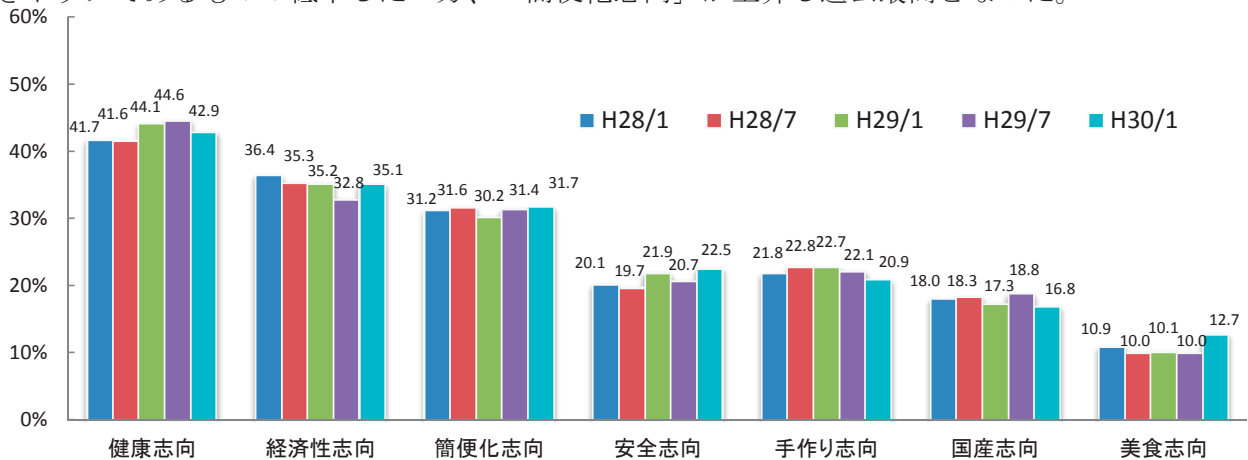


図2 世帯構成別 現在の食の志向（上位）（2つまで回答）

世帯構成別では「健康志向」「安全志向」で子供のいない世帯が子どものいる世帯を上回った。「経済性志向」「簡便化志向」は単身世帯が両志向とも、その他の世帯に比べ突出して高いという結果。

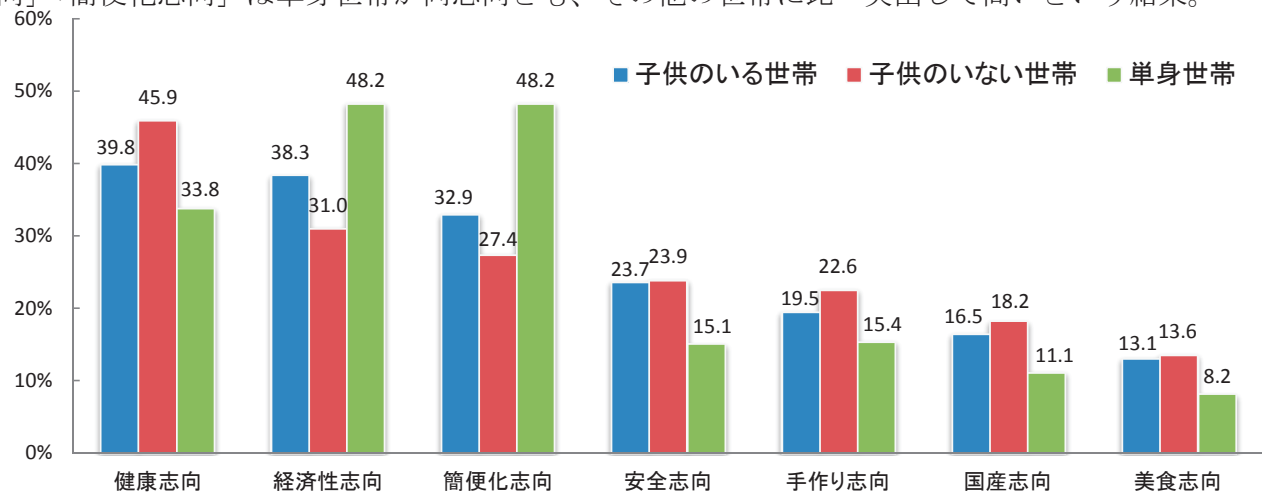
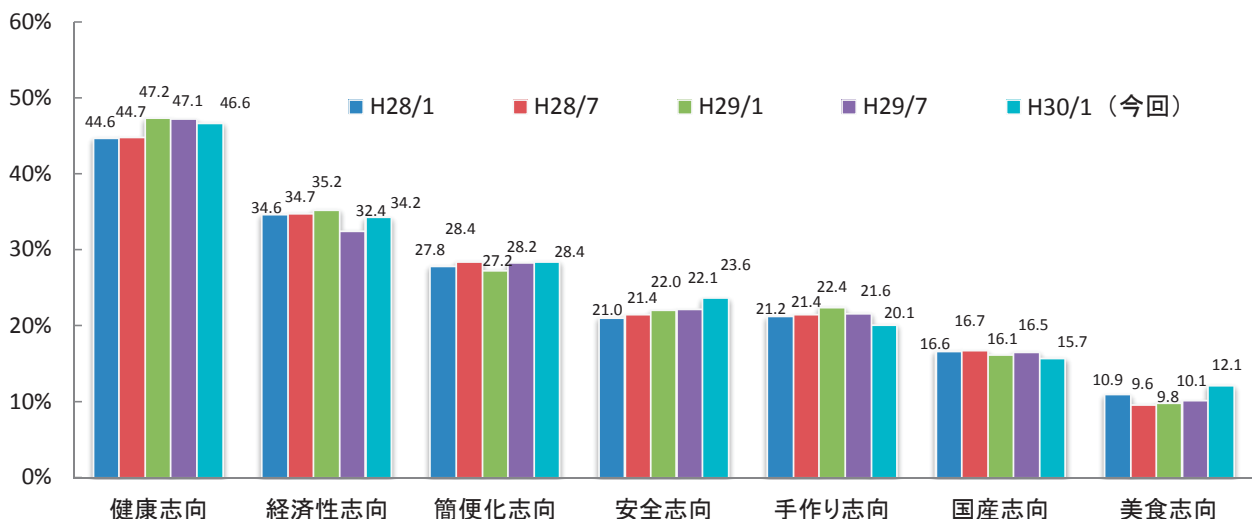


図3 今後の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

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3.7ポイント上昇している一方、「簡便化志向」は3.3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

輸入食品のイメージ上昇傾向

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

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0.9ポイント上昇、外食時に「気にかける」は前回調査よりも0.5ポイント上昇し、国産食品にこだわる人が微増。

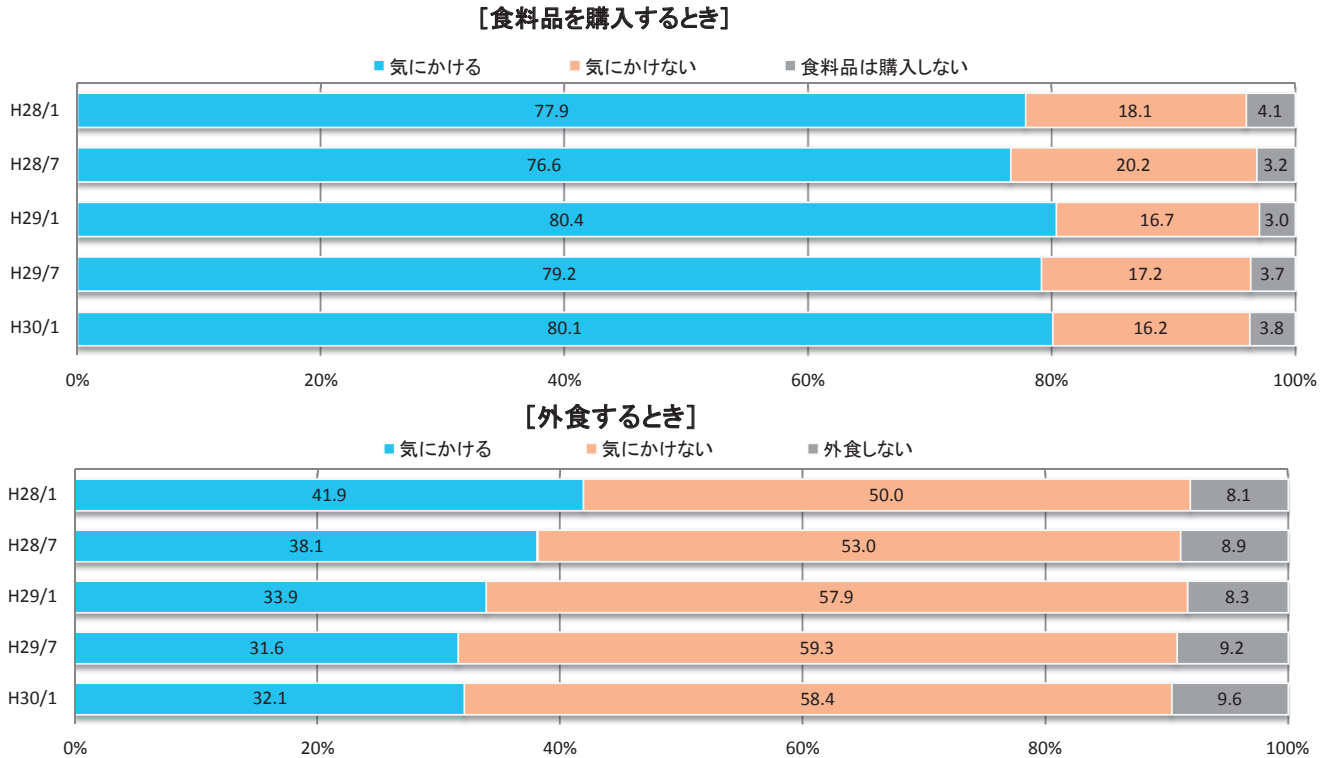
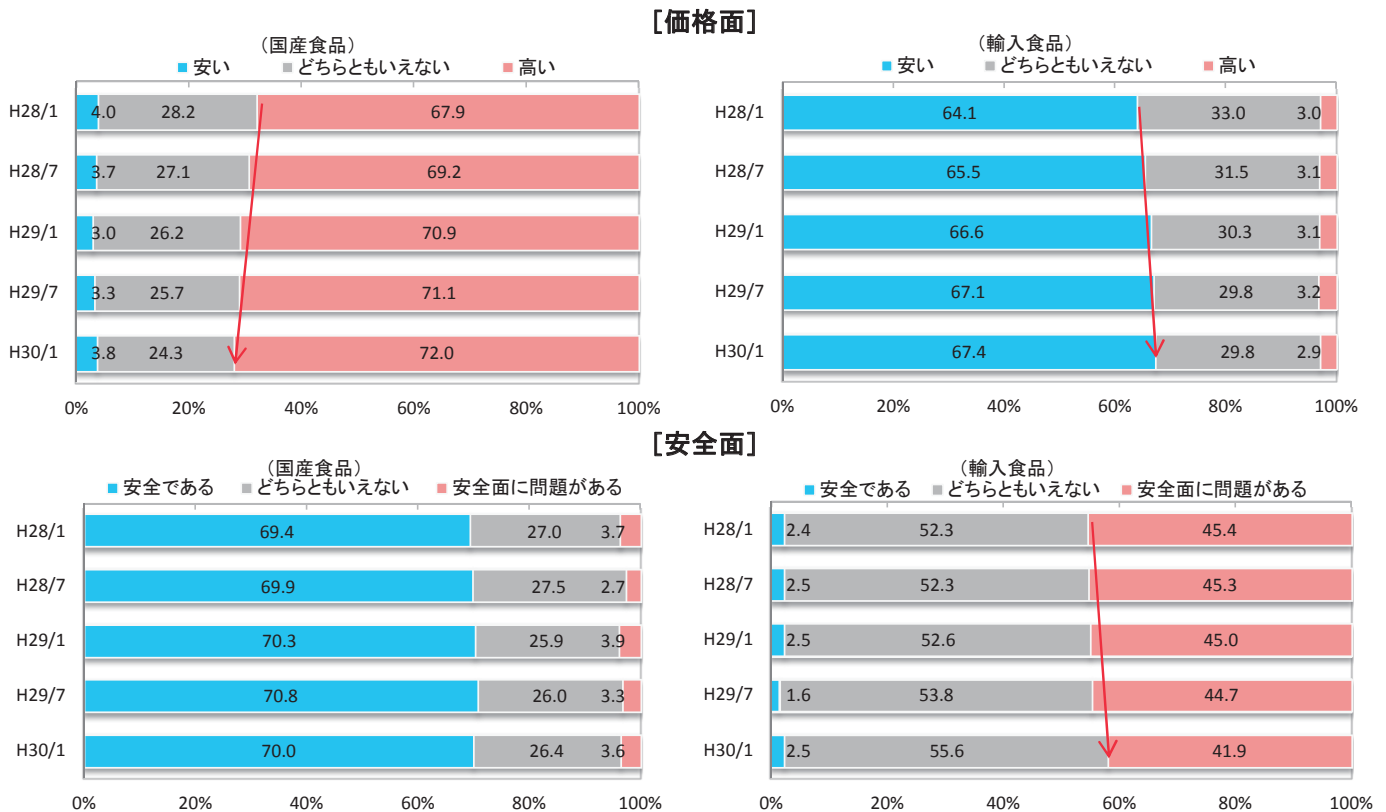
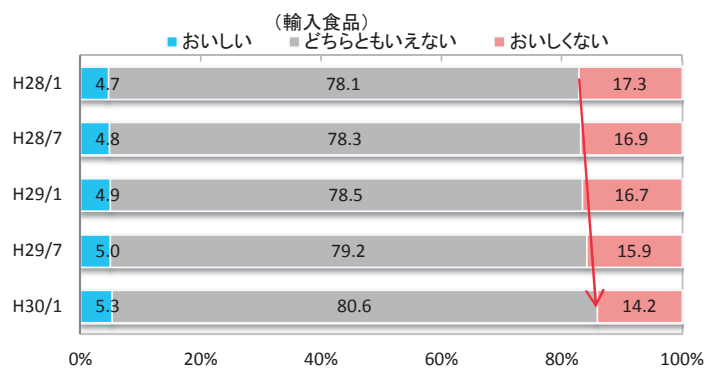
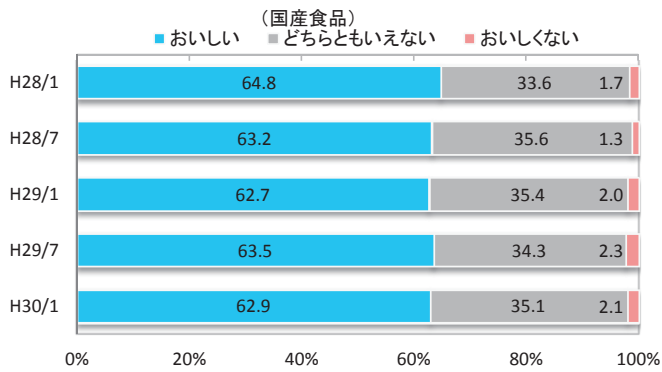


図5 国産食品に対するイメージ（価格、安全、おいしさ、見た目）

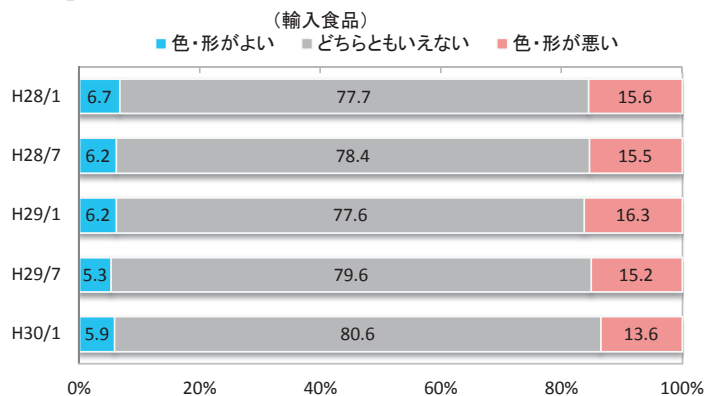
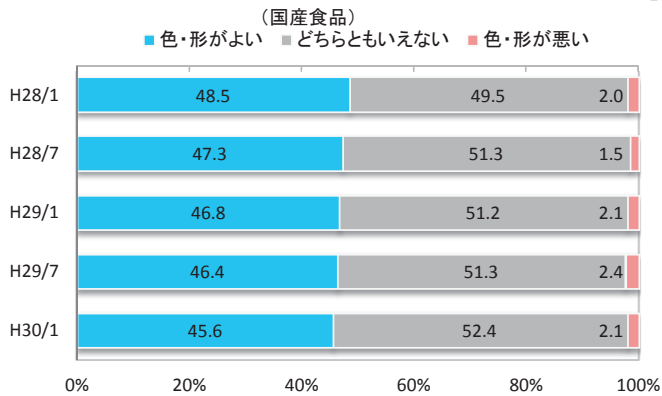
国産食品は「高い」が4回連続で上昇する一方で、輸入食品は「安い」が4回連続で上昇。また、輸入食品は「安全面に問題がある」「おいしくない」が5回連続で低下し、輸入食品のイメージが上昇傾向にあることが伺える結果。



【おいしさ】



【見た目】

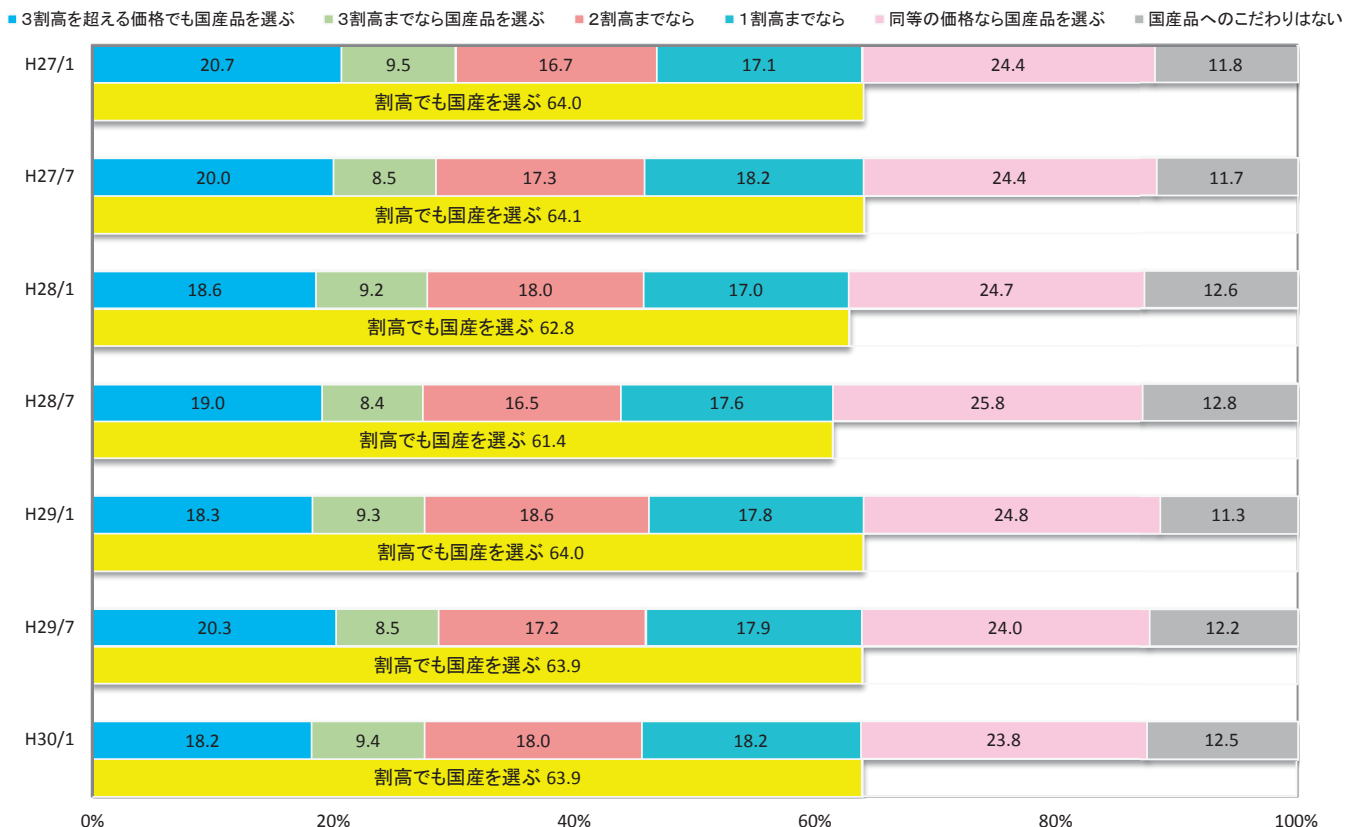


3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「割高でも国産を選ぶ」の割合は変化なし

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

前回調査よりも「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ（18.2%）」が低下し、「3割高までなら（9.4%）」、「2割高までなら（18.0%）」、「1割高までなら（18.2%）」が上昇。これらの合計値の「割高でも国産を選ぶ（63.9%）」は前回調査と同じ値となった。



4 植物工場で栽培した野菜(特別設問①)

植物工場で栽培される野菜のイメージは上昇傾向

図7 植物工場で栽培される野菜を購入したことがあるか

「購入したことがある」との回答は、平成21年7月調査の9.2%から今回21.4%と2倍以上に上昇。一方、「買い物をする店舗では販売されていないため購入したことがない」は今回調査で14.4%となり、1割強が日常的に購入する環境にないという結果。

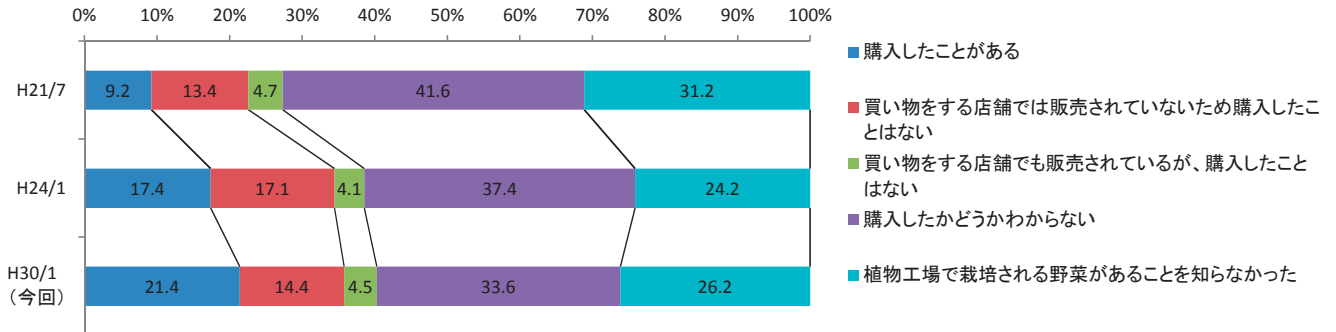


図8 植物工場で栽培される野菜を購入する頻度

「毎日」「週に数回」「月に数回」の合計が48.8%となり、購入経験者の約半数は日常的に購入。

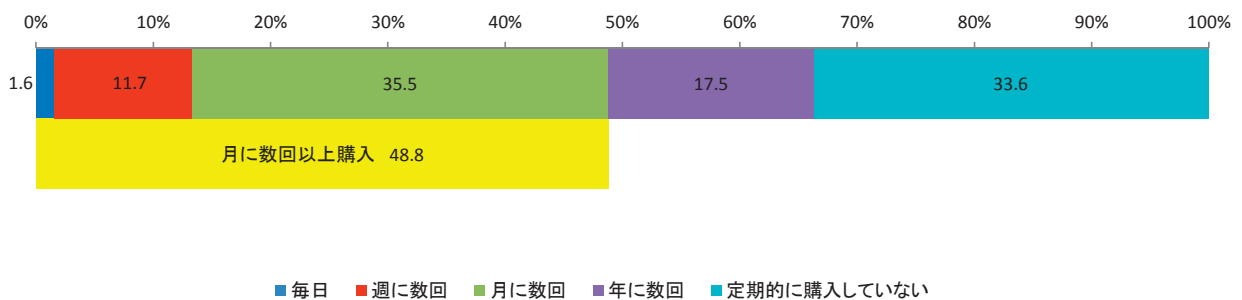


図9 どの程度の価格帯なら植物工場で栽培されたものを購入するか

(植物工場で栽培される野菜と通常の栽培方法による野菜が並んで販売されている場合)

「ほぼ同じ価格でも購入する」が4割弱で、「かなり高くてもそれを購入する」、「多少高くてもそれを購入する」と合計すると42.7%となり、ほぼ同じ価格か割高でも、植物工場で栽培される野菜を購入する方が4割超。

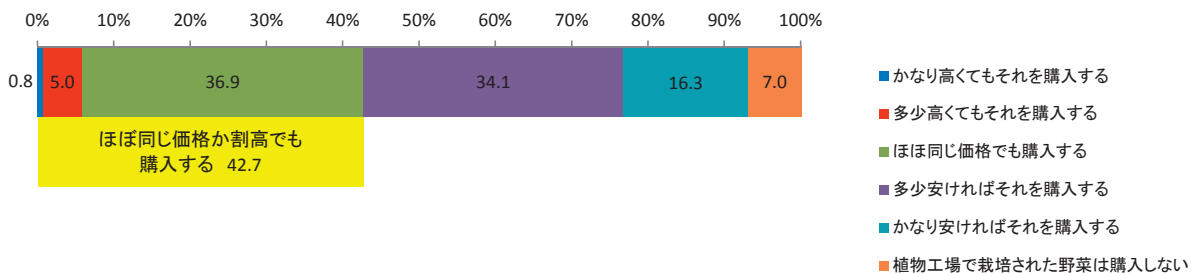
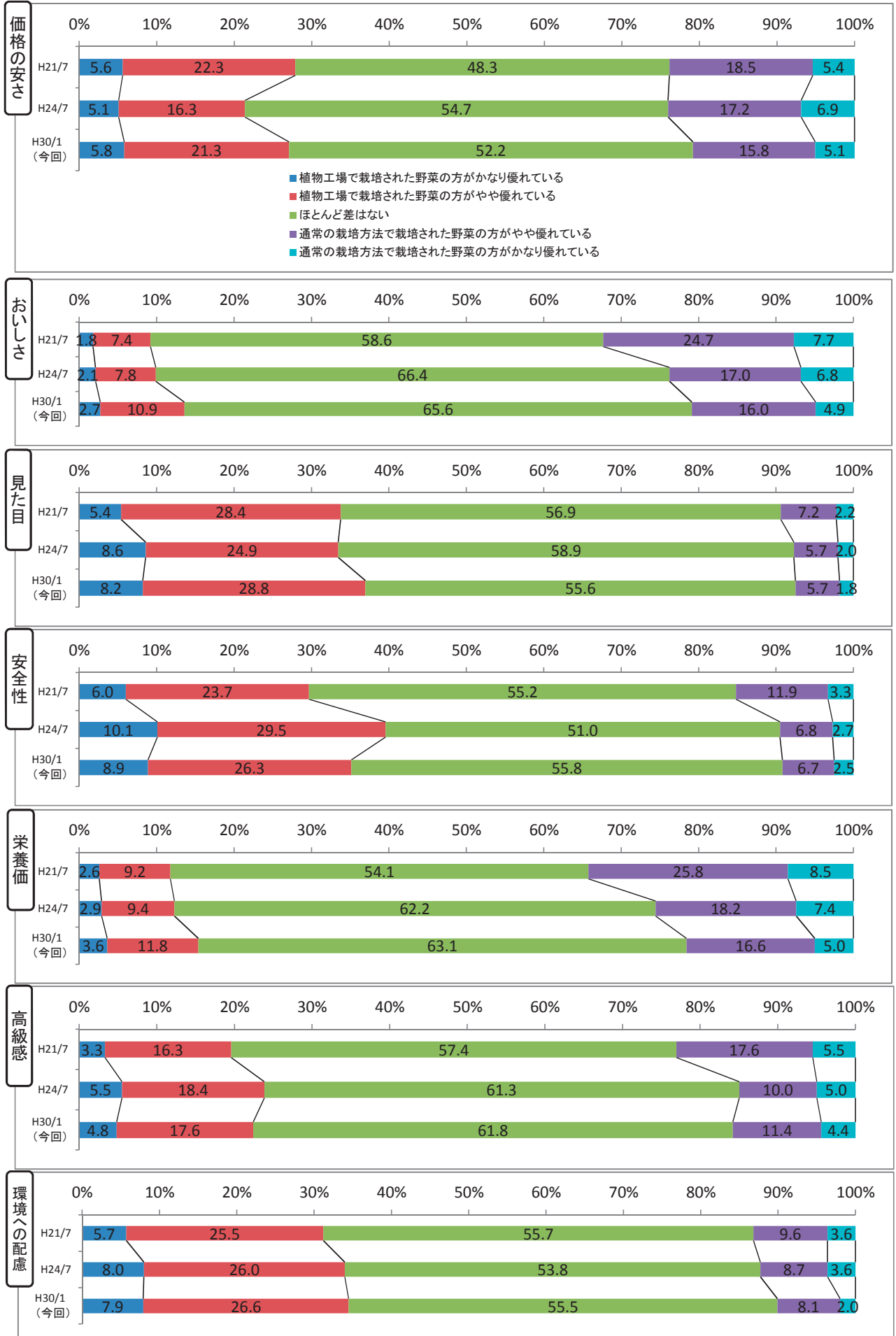


図10 植物工場で栽培される野菜のイメージ

「かなり優れている」と「やや優れている」の割合が、価格の安さ、見た目、安全性、高級感、栽培時の環境への配慮の5項目で、通常の栽培方法による野菜より高いという結果。植物工場で栽培される野菜のイメージは上昇傾向。



5 ジビエ(狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉)の消費動向(特別設問②)

ジビエを「再度食べてみたい」が7割超え

図11左 ジビエという言葉を知っていたか
右 ジビエを食べたことがあるか

「知っていた」との回答は6割強。ジビエという言葉を知らなかった方も含め、食べたことがあるかを聞いたところ、3割強の方が食べたことがあると回答。

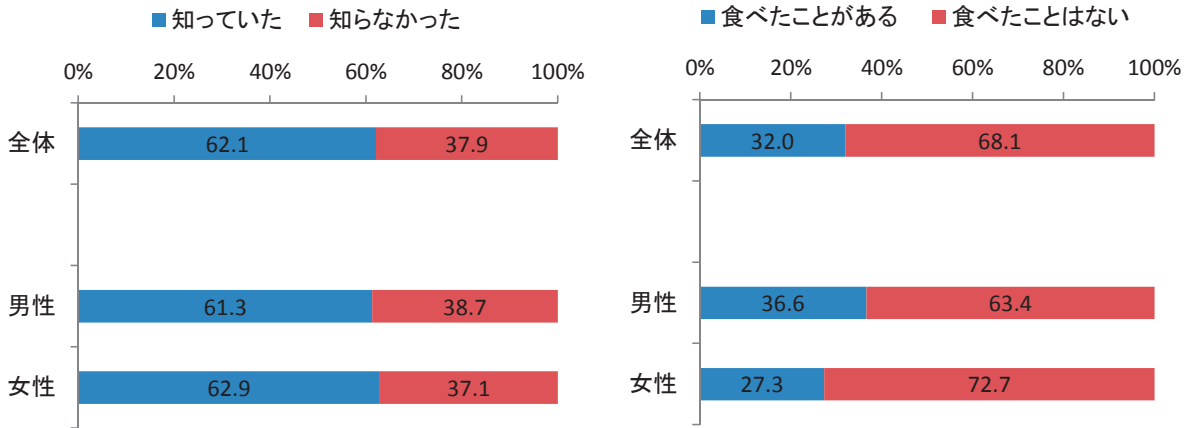


図12 ジビエを食べる頻度

「年に数回未満」との回答が7割強となったものの、「ほぼ毎日」「週に数回」「月に数回」の合計が5.0%となり、少数ながら日常的に食べている方がいることが伺える結果。

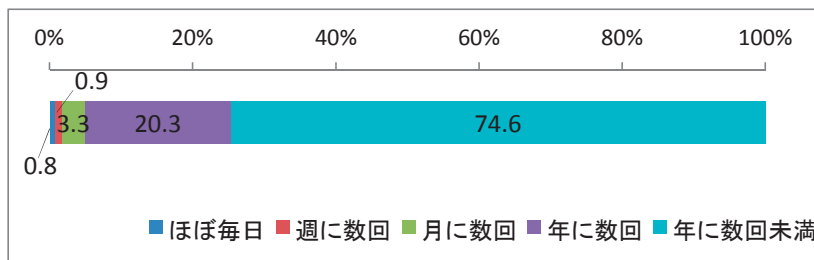


図13 ジビエを食べた経緯(複数回答可)

「自ら狩ったもしくは知人が狩ったジビエを購入もしくは譲り受けた」が最多、次いで、「地元のレストラン等」、「ホテル・民宿等で食事として提供された」、「旅行先のレストラン等」が続き、スーパー等で精肉として購入するよりも、レストラン等で調理済みのものを食べたという回答が多くなった。

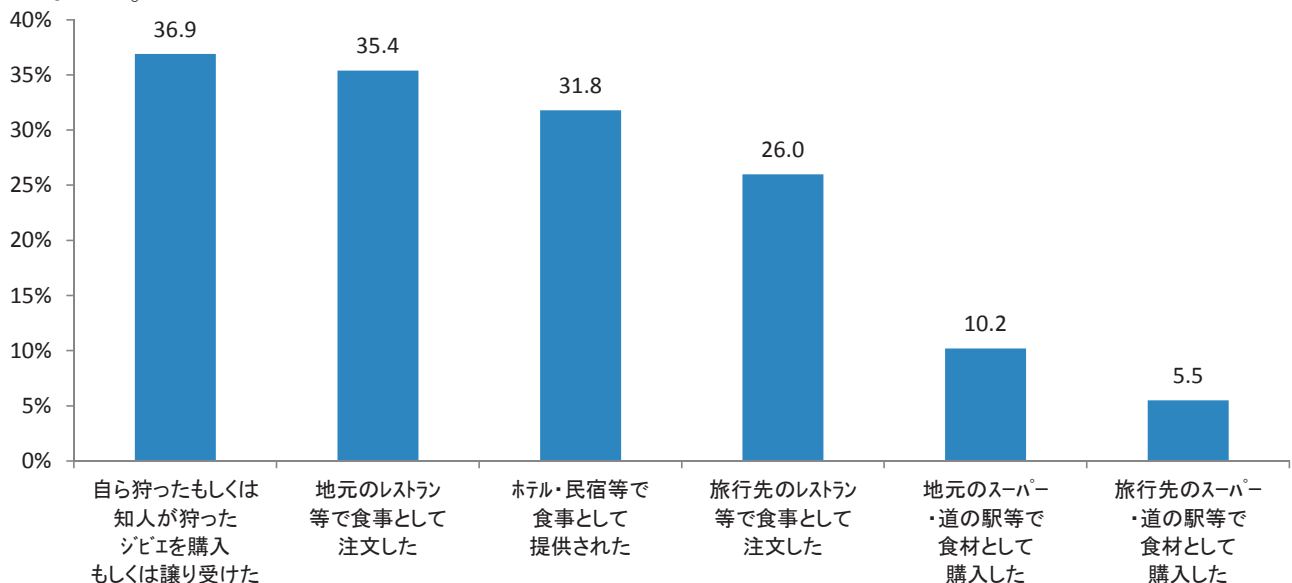


図14左 ジビエを再度食べてみたいと思うか
右 ジビエを再度食べてみたいと思う理由（複数回答可）

ジビエを食べたことがあると回答した方に、再度食べてみたいかを聞いたところ、7割を超える方が食べてみたいと回答。その理由を聞いたところ、「おいしかった」が最多、次いで「珍しかった」。

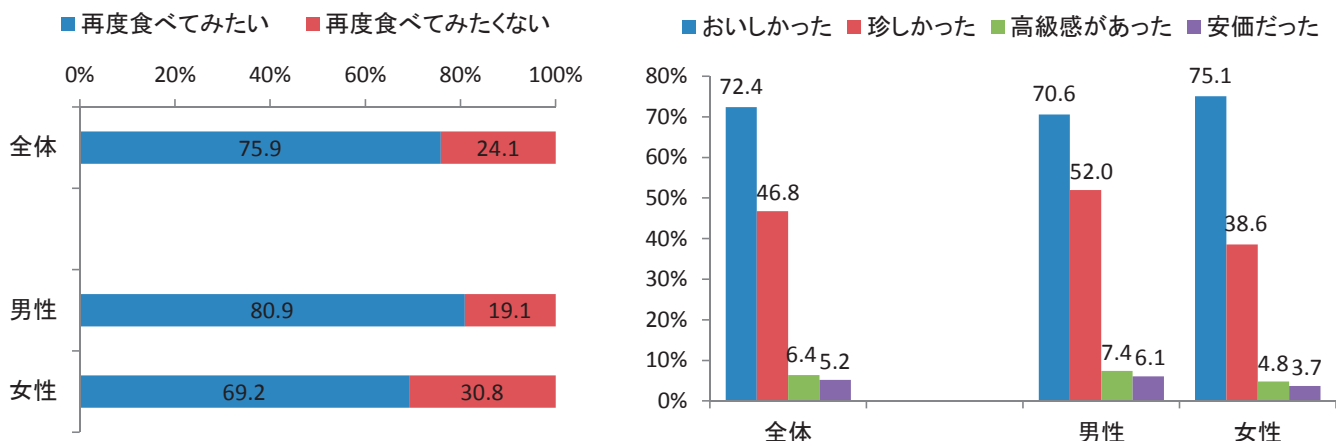


図15左 ジビエを食べてみたいと思うか（ジビエを食べたことのない方へ質問）
右 ジビエを食べてみたいと思う理由（複数回答可）

ジビエを食べたことがないと回答した方に、食べてみたいかを聞いたところ、4割の方が食べてみたいと回答。その理由を聞いたところ「珍しそう」が最多、次いで「おいしそう」。ジビエ消費の第一歩は、珍しさにあることが伺える結果。

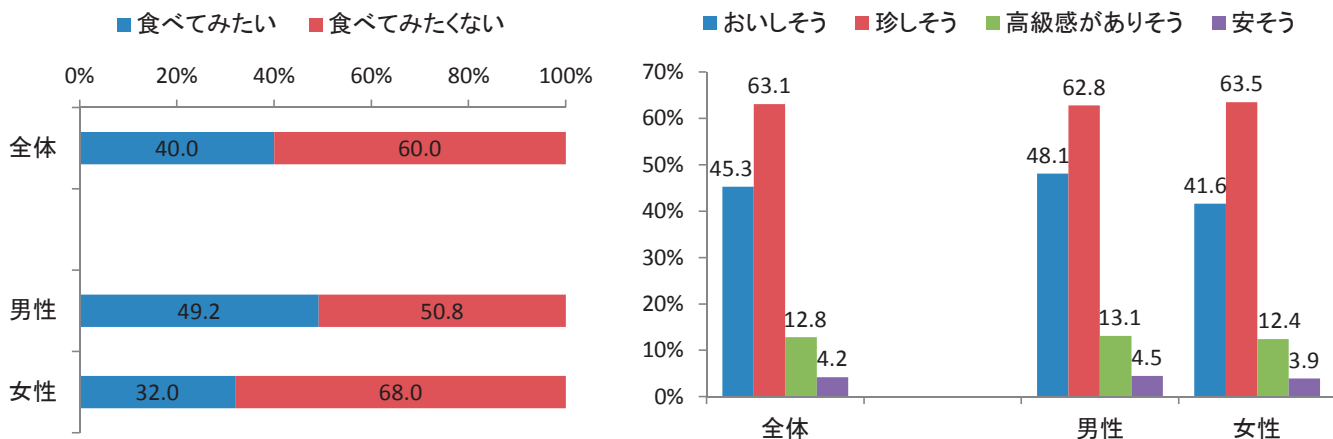
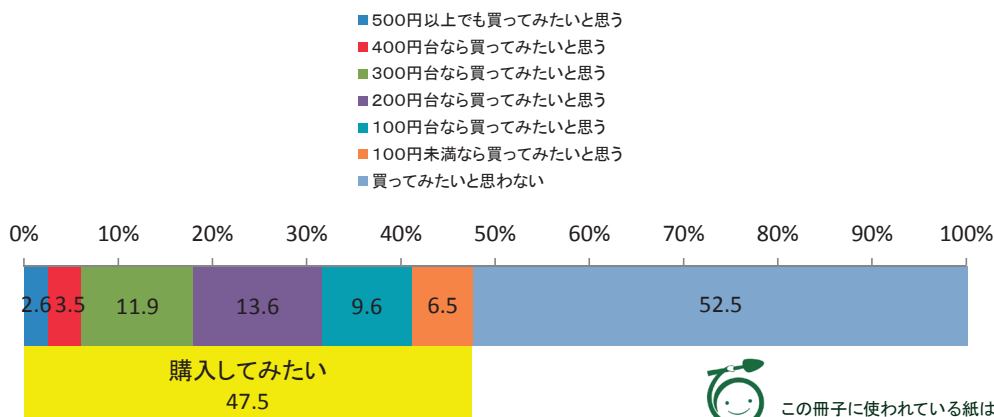


図16 イノシシ肉を買ってみたいと思う価格帯（100gあたり）

「買ってみたいと思わない」が半数を超えたものの、「100gあたり200円台なら買ってみたいと思う」が13.6%、「300円台」が11.9%、「100円台」が9.6%となり、一般的な食肉と同程度の価格帯であれば、買ってみたいと思う方が一定数いるという結果。ジビエの消費拡大のためには、一般的な食肉と同程度の価格で購入できる流通体制を整えることがカギ。



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。