

平成30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 中食・外食の消費動向(特別設問①)
- 5 食品表示(特別設問②)

調査要領

調査時期	平成30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 03-3270-2397

詳しい調査結果は、当公庫ホームページ (<https://www.jfc.go.jp/>)に掲載しています。
トップページから「刊行物・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

食の志向は「健康」「経済性」「簡便化」の3大志向に集中

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

現在の食の志向については、「健康志向」が上昇に転じ、前回調査より2.8ポイント増加と大きく上昇し3年半ぶりに45%を超え、過去最高であった26年1月の46.5%に迫る値。一方で、前回調査で31.7%と過去最高であった「簡便化志向」は前回調査より1.9ポイント低下し3年ぶりに3割を下回った。

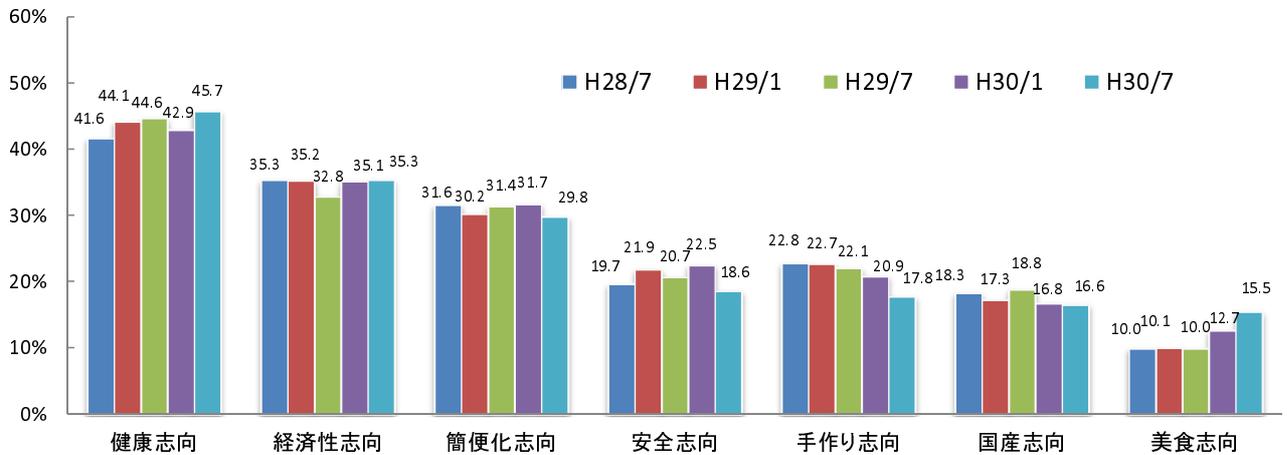


図2 「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の推移

今回調査では「簡便化志向」は低下したものの、3大志向は、その他の志向に10ポイント以上の差をつけており、食の志向は徐々に3大志向に集中する傾向。

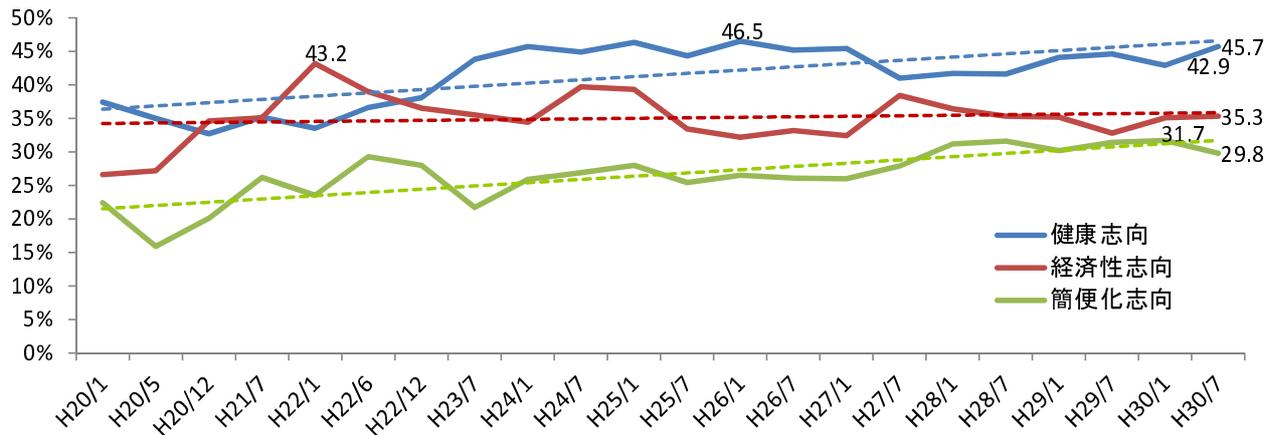
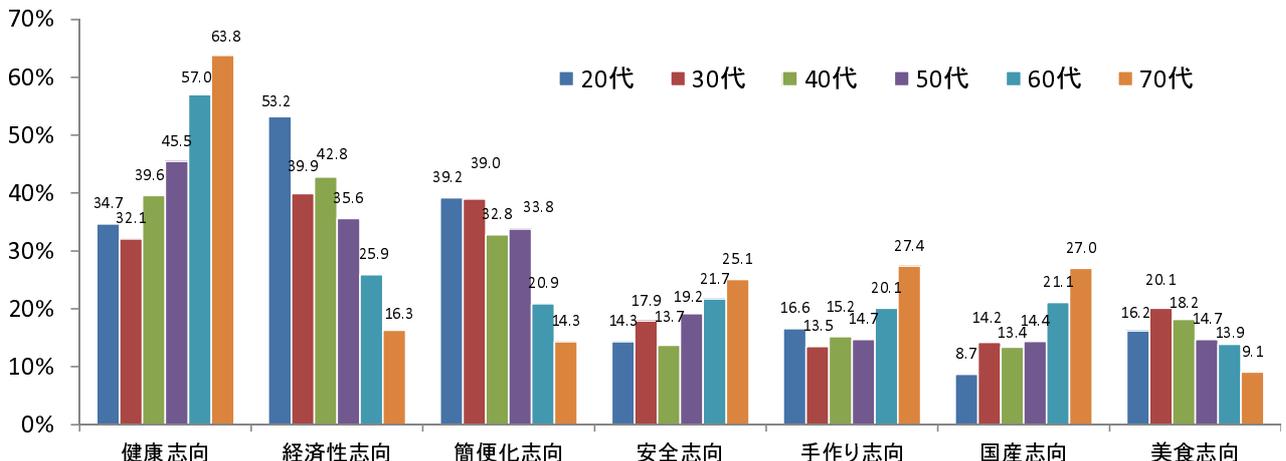


図3 年代別 現在の食の志向（上位）（2つまで回答）

現在の食の志向を年代別に見ると、「健康志向」は年代が上がるると上昇するものの20代よりも30代が低い結果。また、「経済性志向」は年代が上がるると低下し、20代と70代では3倍以上の開き。



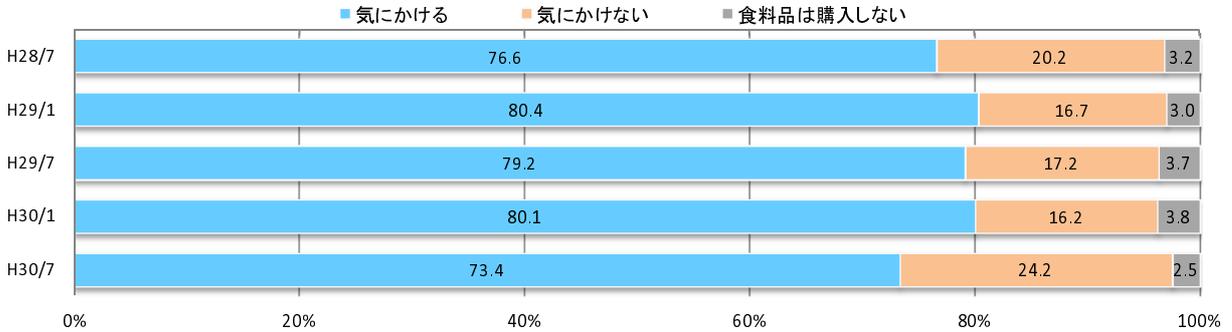
2 国産品かどうかを気にかけるか

食料品購入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

食料品を購入する時に国産品かどうかを「気にかける」割合は73.4%、「気にかけない」は24.2%となった。これまで「気にかけない」は2割前後で推移していたが、今回調査では前回調査の16.2%より8.0ポイント増加と大きく上昇し、4人に1人は「気にかけない」という結果。

【食料品を購入するとき】



【外食するとき】

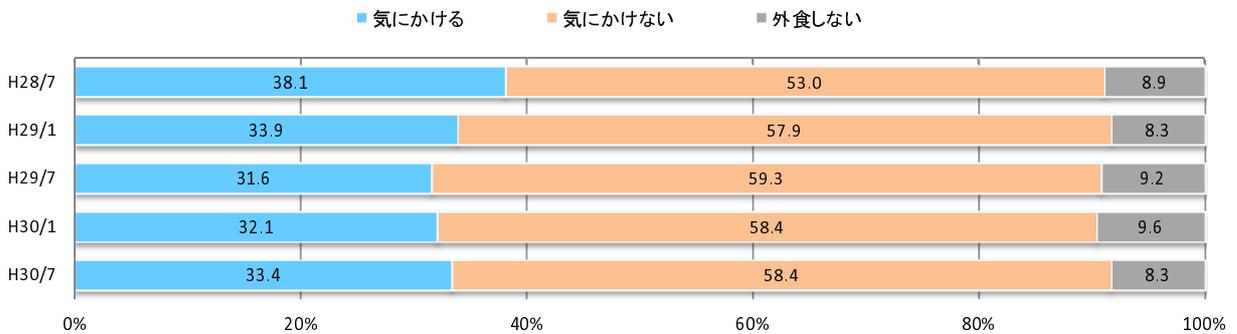
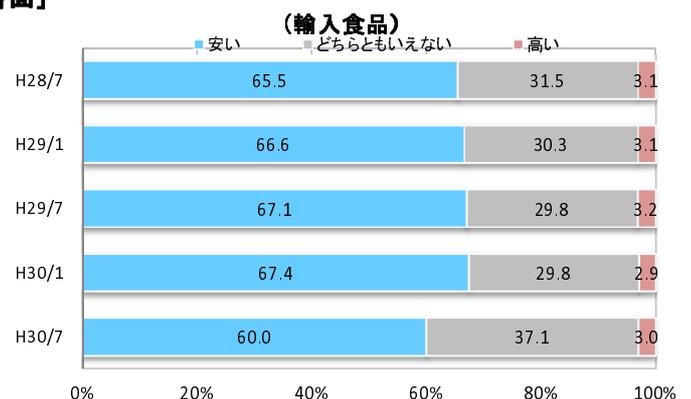
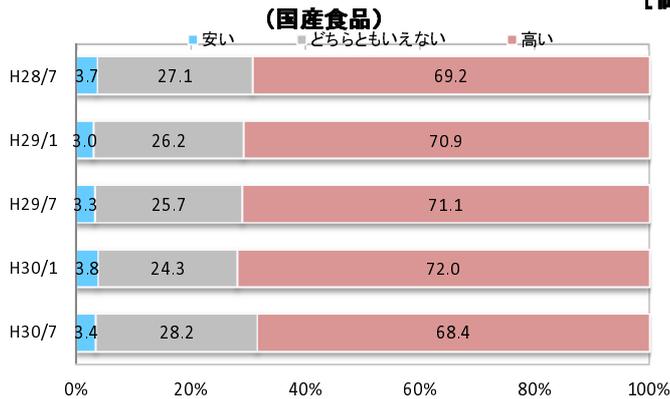


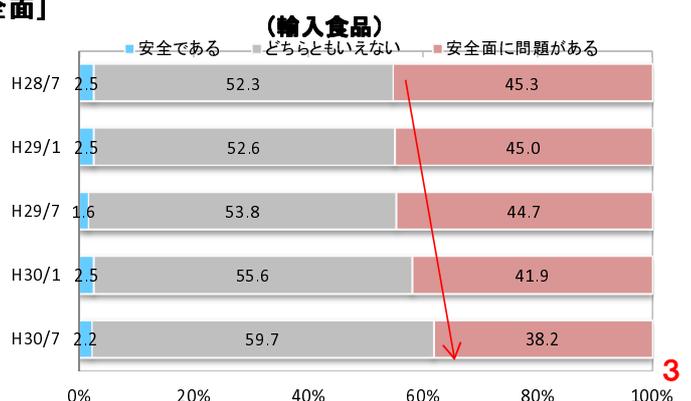
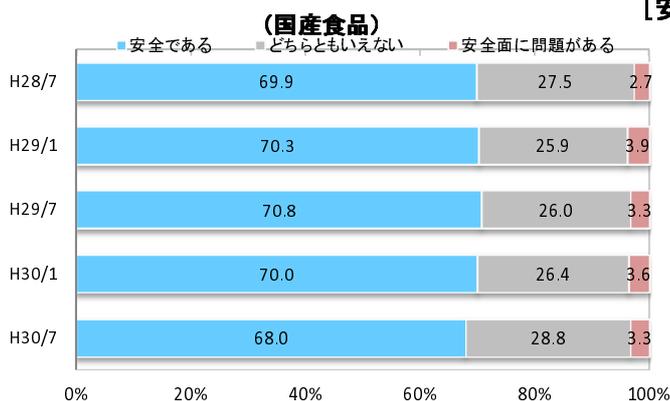
図5 国産食品に対するイメージ（価格、安全、おいしさ、見た目）

従来からの国産食品の「高い」「安全」「おいしい」、輸入食品の「安い」というイメージに変化はないものの、輸入食品は「安全面に問題がある」が6回連続で低下、「おいしくない(10.0%)」も6回連続で低下しており、前回調査に続き輸入食品のイメージが改善。

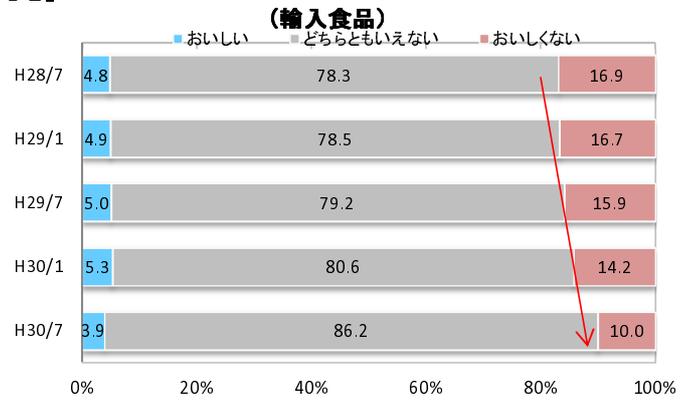
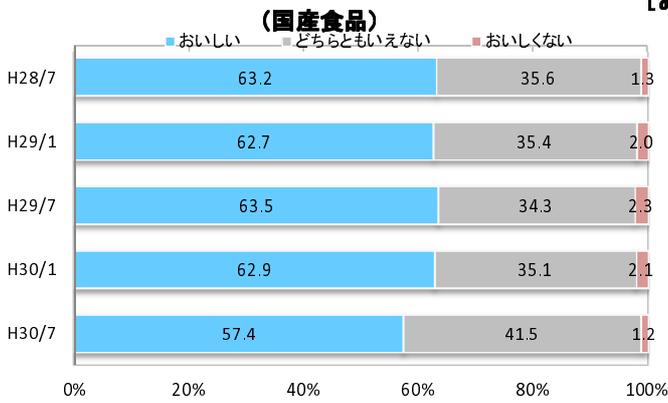
【価格面】



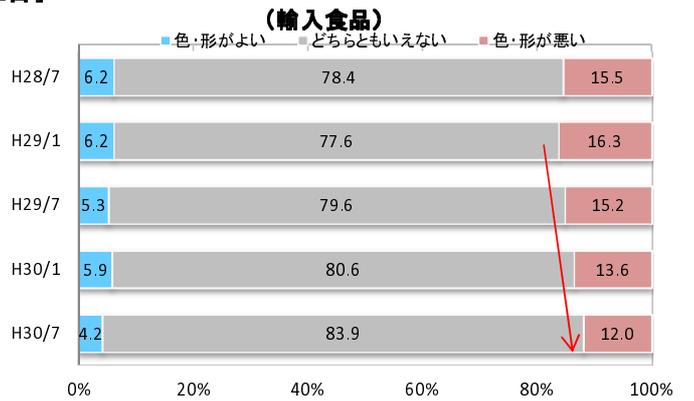
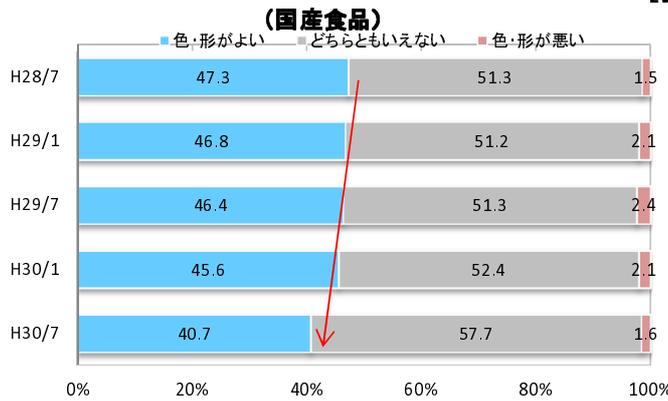
【安全面】



【おいしさ】



【見た目】

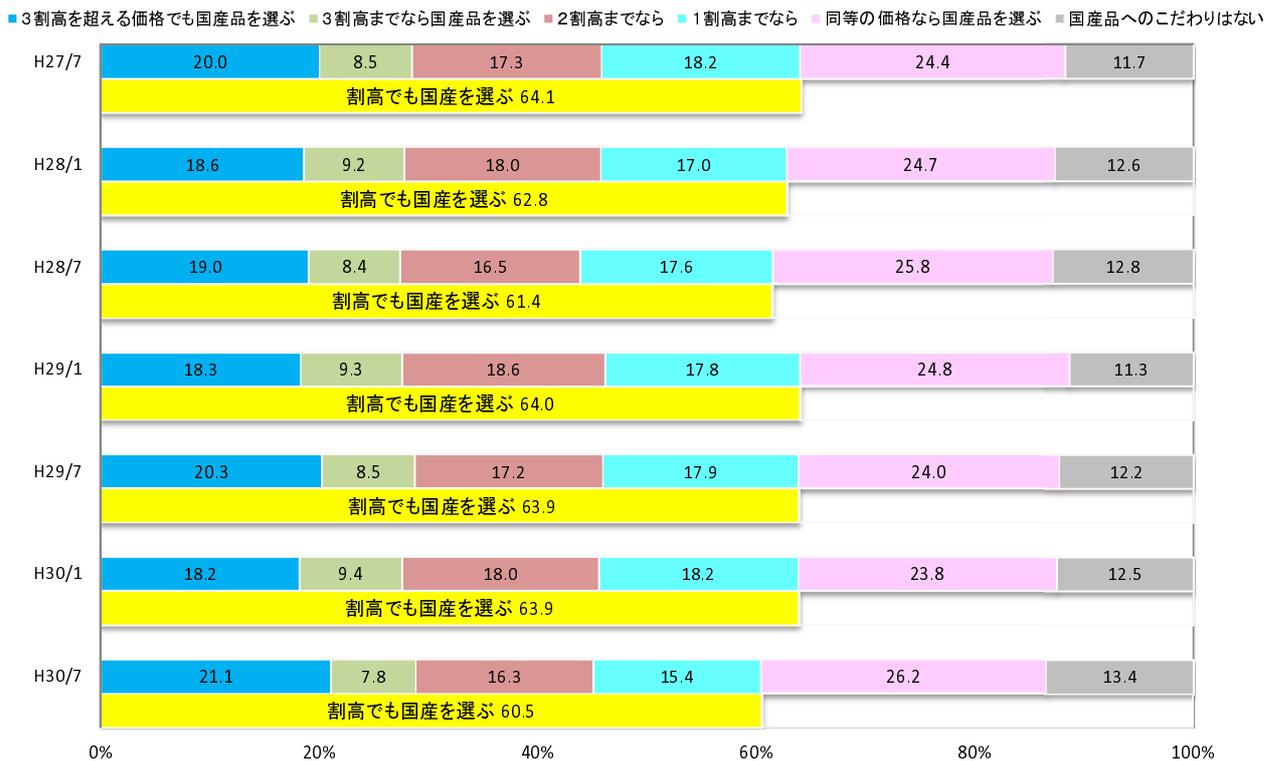


3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「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 (60.5%)」は、前回調査より低下したものの、依然として6割を超える割合。特に「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ」が21.1%となり調査開始以来最大となった。

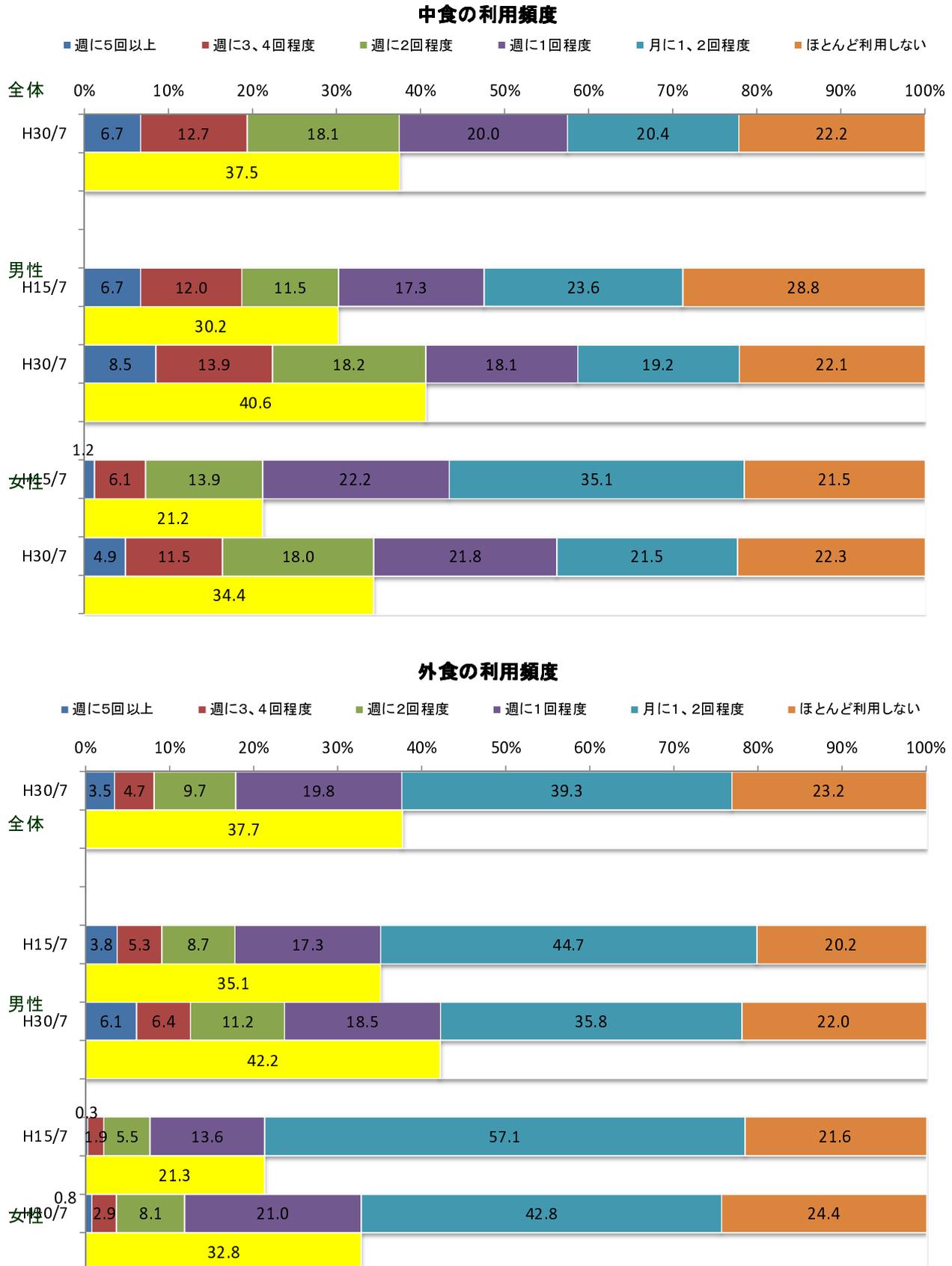


4 中食・外食の消費動向(特別設問①)

約4割が中食を週2回程度以上、外食を週1回程度以上利用

図7 中食と外食の利用頻度

中食の利用頻度は、平成15年の調査と比べ、男女とも中食を週に2回程度以上利用する人、外食を週に1回程度以上利用する人が増加。一方で、中食、外食ともに「ほとんど利用しない」との回答が2割以上となった。



注：平成15年の調査は調査票郵送による調査で、男女800人（男性212人、女性588人）の調査となっており、データを比較する際には留意する必要があります。

図8 中食・外食でよく行く店を利用する理由／2つまで回答

中食と外食でよく行く店を利用する理由は、中食も外食も「低価格、値段が手ごろだから」がトップ、次いで「いつも利用していて安心、信用できるから」。中食は「低価格、値段が手ごろだから」が55.9%と半数以上となった一方で、外食は「値段が少々高くても美味しいから」、「家族の好きな料理があるから」が中食の2倍以上となり、外食は価格も重視しつつ、料理の内容にもこだわる傾向。

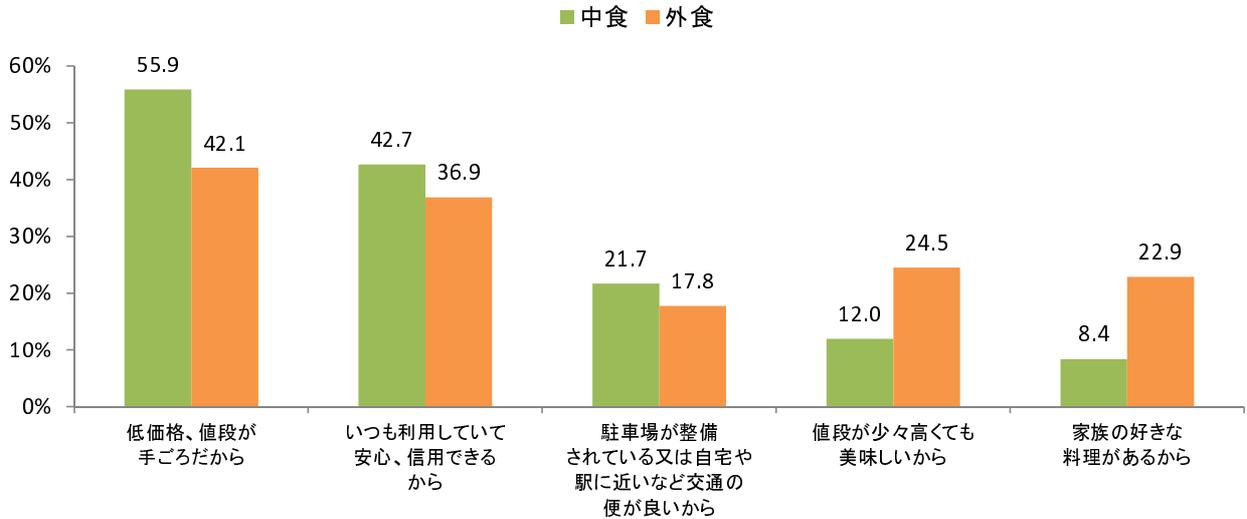
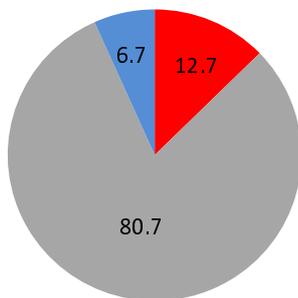


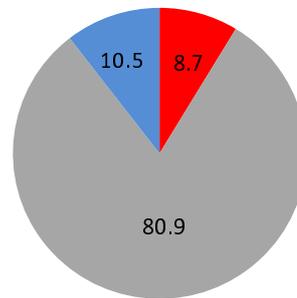
図9 中食と外食利用の今後

今後の利用頻度は、中食は「今後は増えると思う (12.7%)」が「今後は減ると思う (6.7%)」の2倍近くとなった一方で、外食は「今後は増えると思う (8.7%)」が「今後は減ると思う (10.5%)」を下回った。この結果、中食の利用は今後も増加すると見込まれる。

中食の利用頻度(今後)



外食の利用頻度(今後)



- 今後は増えると思う
- 今後もあまり変わらないと思う
- 今後は減ると思う

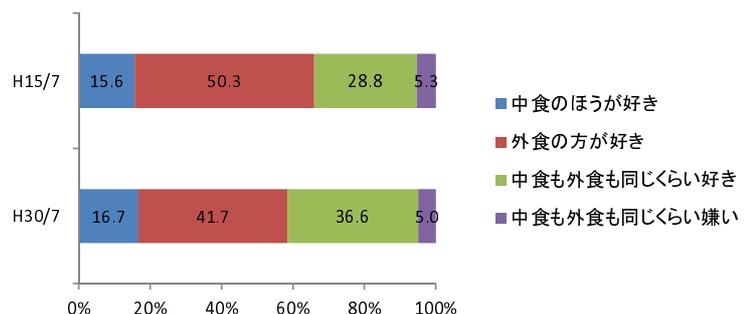
図10 中食と外食どちらをより好むか

中食と外食どちらをより好むかは、平成15年の調査と比べ、男性では「中食のほうが好き」が5.4ポイント低下した一方、「外食のほうが好き」が2.7ポイント上昇。「中食も外食も同じくらい好き」は7.9ポイント上昇し、「同じくらい嫌い」は5.2ポイント低下。女性では「中食のほうが好き」や「中食も外食も同じくらい嫌い」はほぼ横ばいであった一方で、「外食のほうが好き」は8.6ポイント低下と大きく減少。

男性



女性



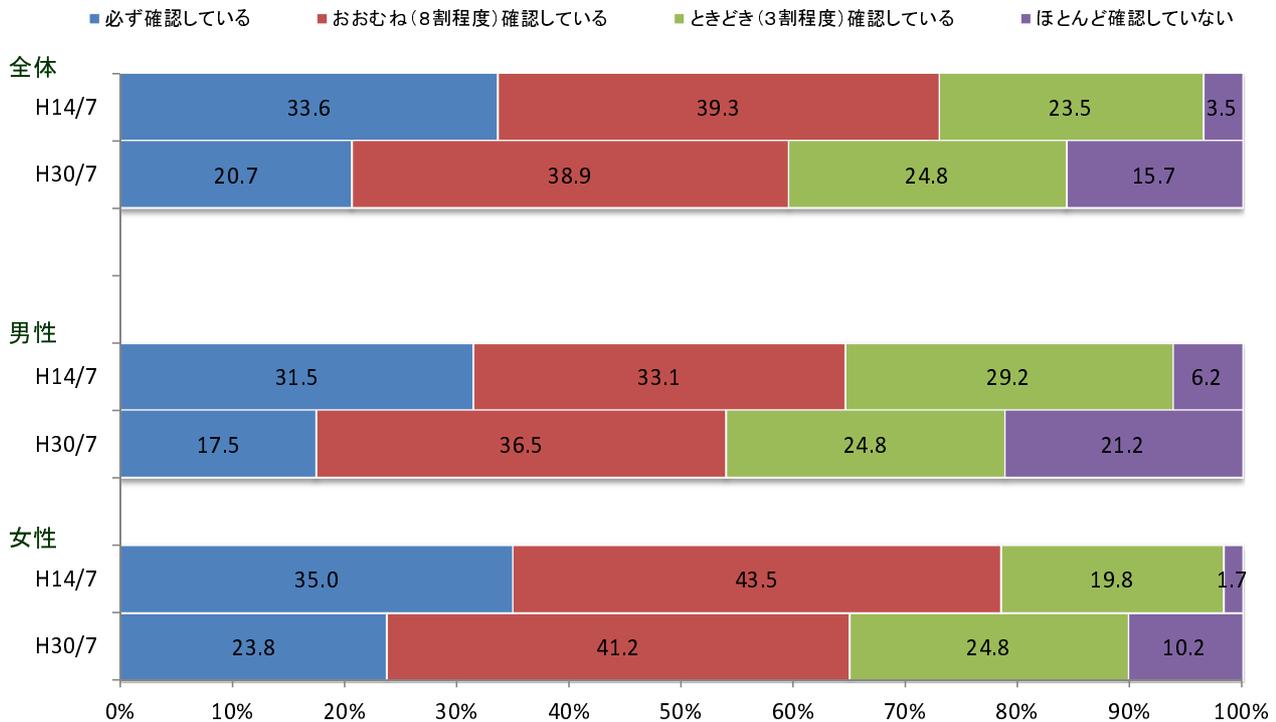
- 中食のほうが好き
- 外食の方が好き
- 中食も外食も同じくらい好き
- 中食も外食も同じくらい嫌い

5 食品表示(特別設問②)

食品表示は見やすさ・分かりやすさが第一

図11 食品表示を確認しているか

食品表示を確認しているかは、「必ず確認している(20.7%)」が平成14年調査と比べ12.9ポイント低下し、「おおむね確認している(38.9%)」が0.4ポイント低下した一方で、「ほとんど確認していない(15.7%)」は12.2ポイント上昇し、4倍以上の割合まで増加。



注:平成14年の調査は、調査票郵送による調査で、男女773人(男性306人、女性467人)の調査となっており、また、平成13年9月に国内初のBSE感染牛の発見、12月に中国産野菜の残留農薬の問題が発生するなど食品安全、食品表示に関して関心が集まっていた時期の調査であり、データを比較する際には留意する必要があります。

図12 加工食品の表示で重視する項目/2つまで回答

加工食品の表示で重視する項目は、「原産国名、原料原産地」、「消費期限又は賞味期限」、「原材料名」の順。特に「原産地国名、原料原産地」は男女とも6割以上が、「消費期限又は賞味期限」は男女とも5割前後が選んでおり、この2項目を特に重視。一方で、「遺伝子組換え食品の表示」、「アレルギー」、「認証表示(有機JAS認証等)」は数%以下という結果となった。

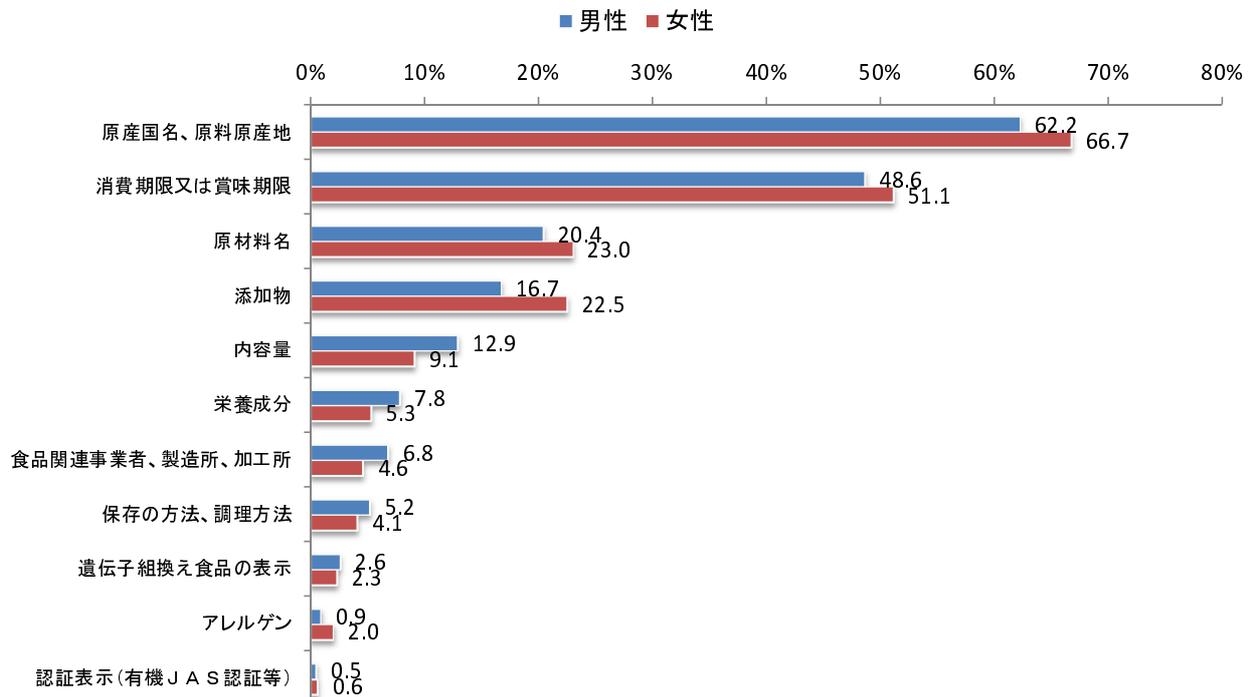


図13 食品表示への要望／2つまで回答

食品表示への要望は「文字を見やすくしてほしい（47.7%）」、「分かりやすい言葉を使ってほしい（40.9%）」、「商品の表側にも表示してほしい（18.6%）」の順で多くなっており、14年調査と同様に、見やすさ・分かりやすさが第一。

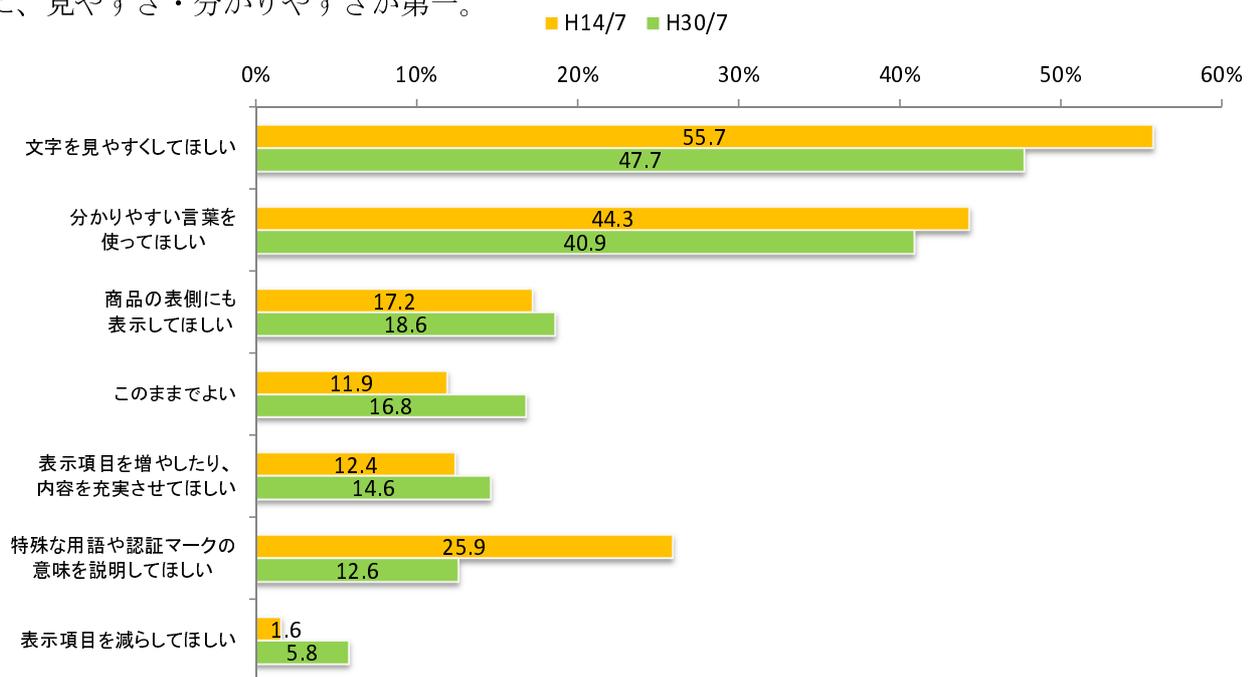
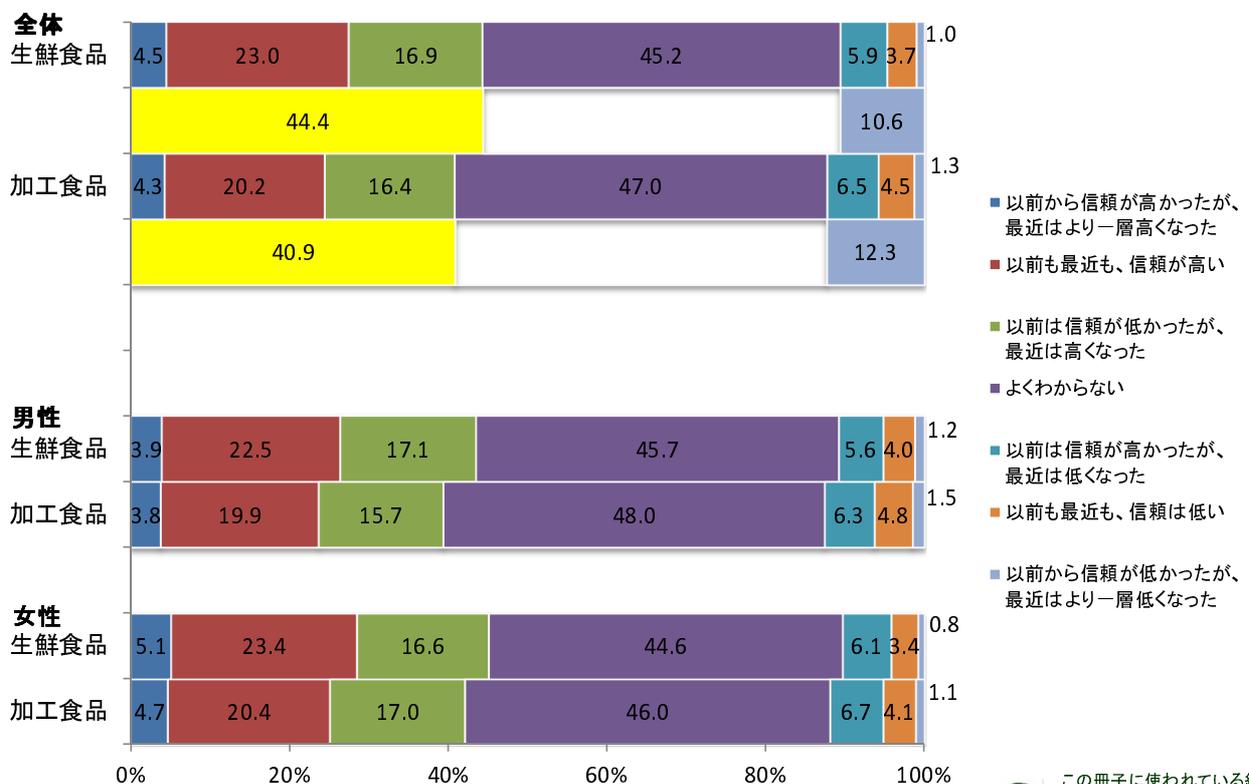


図14 食品表示の信頼性

食品表示の信頼性は、以前より信頼性が高くなった、以前から信頼が高いとの回答が生鮮食品で44.4%、加工食品で40.9%となり、よくわからないが各々45.2%、47.0%となった。一方で、以前より信頼が低くなった、以前から信頼が低いとの回答は各々10.6%、12.3%となっており、よくわからないが最も多くなっているものの、食品表示については、信頼が高いとの回答が4割以上。



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。