

平成22年7月22日
株式会社日本政策金融公庫
農 林 水 産 事 業

～平成22年度第1回消費者動向調査「食の情報収集に関する調査」の結果概要～

消費者の食品選びは80%が「店頭で」、女性は口コミも頼りに

消費者が食品を選ぶ際に参考している情報手段は、自分の目や耳で食品を直接確認できる「店頭」が圧倒的多数ということが、日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業の調査で明らかになりました。新聞広告やチラシ、テレビCMよりも、店頭における食品の陳列、表示や説明などが消費者の商品購入の決め手になっており、販売する側の企業にとってはヒントになりそうです。

また、食品の情報収集の中身は味がいいもの、値段が安いものなど、さまざまですが、これらに関しての女性の関心度は男性に比べて相対的に高く、とくに「知人からの口コミ」情報については男性の2倍に及んでいました。

これらは6月上旬、全国の20歳代から60歳代までの2000人を対象に行った、食品に関する情報収集の手段についてのインターネット調査によるものです。

<調査結果のポイント>

● 「店頭」ルートは「特に重視する」「今後期待する」情報収集手段でもトップ

食品を選ぶ際に参考とする情報手段では、「店頭」が81.6%の第1位となり、第2位の「新聞等の広告」（32.3%）以下を大きく引き離しています。「店頭」は、選択肢を2つまでに絞った「特に重視する情報手段」、「今後期待する情報手段」でも、それぞれ68.1%、57.7%と大差で第1位を占めています。（→本文P1、2）

● 「店頭」に続く情報収集ソースは新聞広告、そしてテレビCM

食品を選ぶ際に参考とする情報手段で「店頭」に次いで多いのが「新聞等の広告」（32.3%）」で、これに「新聞記事（19.5%）」を加えると、新聞関係からは51.8%となります。一方、テレビ関係は、「テレビ番組（24.5%）」、「テレビCM（19.6%）」の44.1%で、新聞関係が優勢です。

また、特に重視する情報手段でも新聞関係23.6%に対し、テレビ関係は13.3%となっており、新聞関係からの情報収集がより重視されています。（→本文P1、2）

● 女性の情報収集意欲が活発、「知人からの口コミ」は男性の2倍

食品を選ぶ際に参考とする全ての情報手段で、男性よりも女性の回答が多く、食品に関する情報収集に活発なことがうかがえます。特に、「知人等からの口コミ」では、男性の10.2%に対し、女性は19.4%と約2倍となっており、各自が持つ知人・友人とのネットワークを情報源として活用する女性の特徴が現れています。（→本文P1）

調査要領

- 1 調査時期 平成22年6月1日～6月4日
- 2 調査方法 インターネット調査
- 3 調査対象 全国の20歳代～60歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

地域	20代		30代		40代		50代		60代		計	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
北海道	15	0.8	19	1.0	17	0.9	17	0.9	18	0.9	86	4.3
東北	26	1.3	33	1.7	28	1.4	28	1.4	32	1.6	147	7.4
関東	113	5.7	143	7.2	129	6.5	132	6.6	141	7.1	658	32.9
中部	58	2.9	74	3.7	67	3.4	69	3.5	74	3.7	342	17.1
近畿	62	3.1	77	3.9	69	3.5	71	3.6	75	3.8	354	17.7
中国	21	1.1	26	1.3	23	1.2	24	1.2	25	1.3	119	6.0
四国	11	0.6	14	0.7	11	0.6	12	0.6	14	0.7	62	3.1
九州・沖縄	40	2.0	50	2.5	45	2.4	47	2.4	50	2.5	232	11.6
計	346	17.3	436	21.8	389	19.5	400	20.0	429	21.5	2,000	100.0

※地域別サンプルは、「統計局：平成21年10月1日現在推計人口」をもとに都道府県別に振り分け。年代構成は、同調査の20代～60代の合計から各年代の比率で按分。

食品を選択する際の情報手段は「店頭」が圧倒的に第1位

- 食品を選ぶ際に参考とする手段では、「店頭」が81.6%の第1位となり、第2位の「新聞等の広告」(32.3%)を大きく引き離している。第3位以下は「インターネット」(31.7%)、「テレビ番組」(24.5%)と続き、「テレビCM」(19.6%)、「新聞記事」(19.5%)も一定の割合を占めている。
- 男女別で見ると、全ての情報手段で女性の回答が上回っており、食品の情報収集に関する女性の関心の高さがうかがえる。特に、「知人等からの口コミ」では、男性の10.2%に対し、女性は19.4%と約2倍となっている。

図1: 食品を選択する際の情報手段

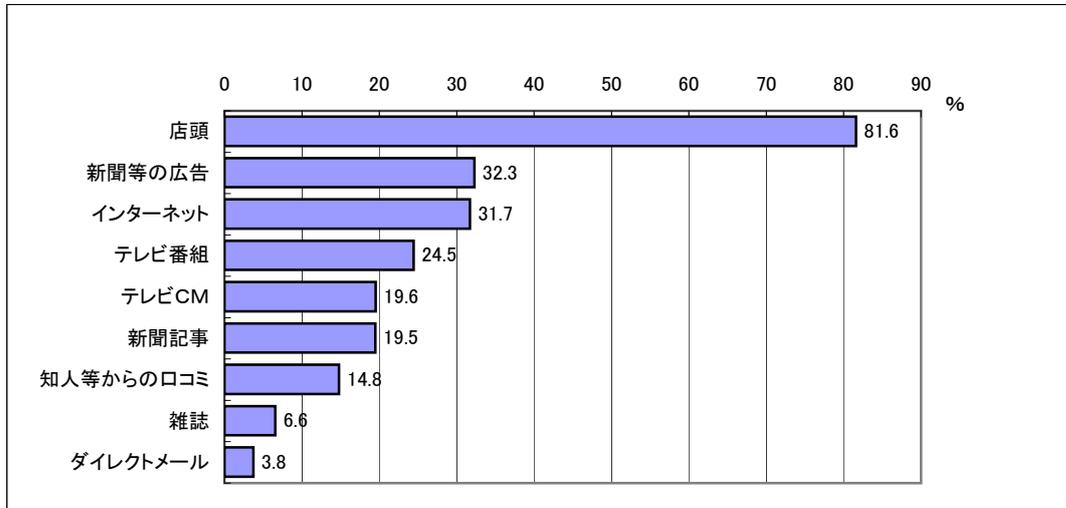
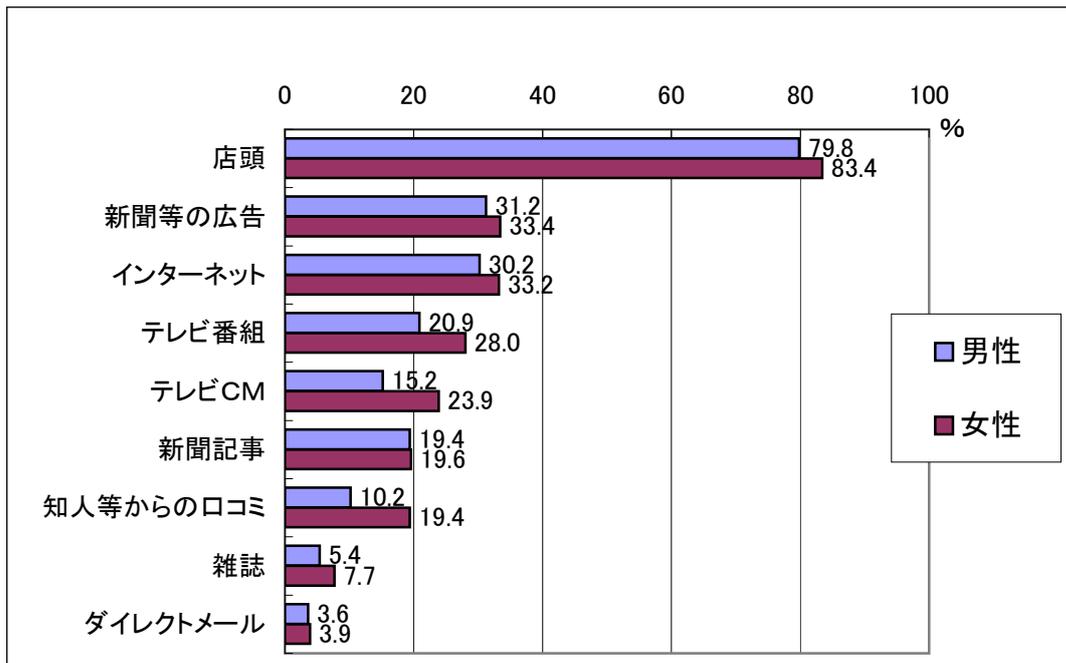


図2: 食品を選択する際の情報手段(男女別)



特に重視する手段、今後期待する手段でも「店頭」が第1位

- 食品を選ぶ際に特に重視する情報手段を2つまで選択した設問でも、「店頭」が68.1%の第1位となり、第2位の「新聞等の広告」(17.1%)を大きく引き離している。第3位は「インターネット」(11.9%)となっており、これ以下は全て10%未満である。
- 今後、情報量を増やしたり、信頼性を高めて欲しいと期待する情報手段(2つまで選択)でも、「店頭」が57.7%の第1位となっているが、第2位に「インターネット」(20.2%)が入り、第3位の「新聞等の広告」(18.6%)を上回っている。インターネットは特に40代で24.2%と高い選択率になっている。

図3: 特に重視する情報手段

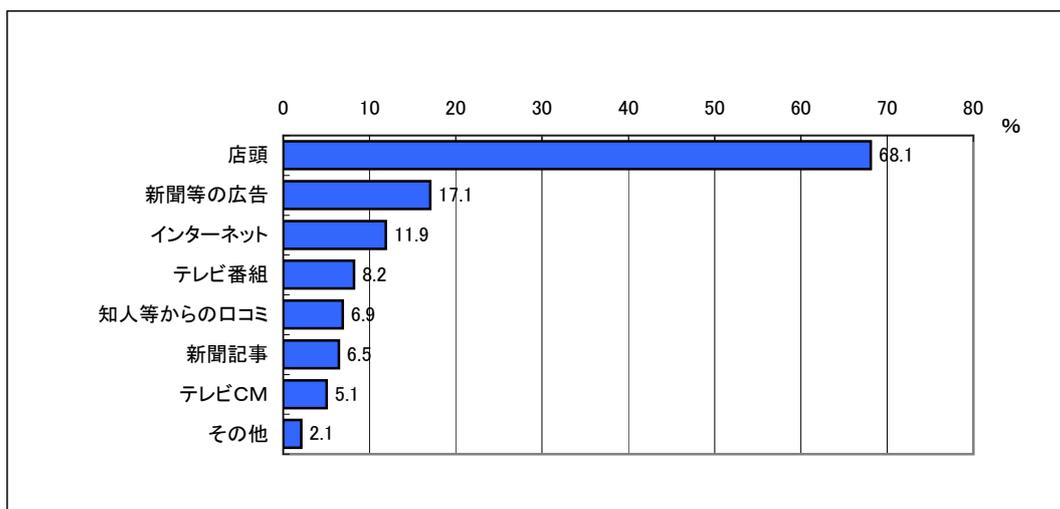


図4: 今後期待する情報手段

