

平成22年8月12日  
株式会社日本政策金融公庫  
農林水産事業

## 食品産業の商品志向は「低価格」が減少、消費者節約疲れを反映か

—平成22年上半期食品産業動向調査で判明—

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が行った平成22年上半期食品産業動向調査（対象6,824社、回答2,651社、回答率38.8%）によると、食品産業（製造業、卸売業、小売業、飲食店）の商品志向は「安全」を最優先に「低価格」が減少したのが特徴です。

同時期に実施した平成22年度第1回消費者動向等調査（既に公表済み）では、食の低価格化を求める「経済性」志向が減少し、節約疲れがみられたため、これを反映する動きかと思われます。

今後の食品産業の商品志向については、「安全」を第一に、「健康」、「簡便化」を重視していくことがわかりました。

また、消費者の「手作り」、「ダイエット」志向と同じく、今回の動向調査でも食品産業は「味」、「地元産」、「国産」について一定水準の志向を維持しており、商品戦略において“低価格から付加価値に”方向転換してきていることがうかがえます。

① 今回の食品産業動向調査で「低価格」と答えた企業の割合が、前回平成21年下半期調査の42.7%から40.7%と減少しています。また、今後でも45.7%から38.6%と減少しています。

これは消費者の「経済性」志向の減少と一致した動きとなっていて、景気回復基調の中で消費者の“節約疲れ”が出てきたのと同じく、「低価格」競争が続いてきた食品産業の“安売り疲れ”がうかがえます。

なお、この調査結果に関連する消費者動向調査では「経済性」志向が、前回平成22年1月調査の43.2%だったのが今回6月調査で39.0%に減少しています。

② また、食品産業動向調査で「健康・美容」志向については、現在の7.8%が今後は19.0%と大きく伸びると予測しています。

高い志向水準を維持している消費者の「健康」志向（現在36.6%、今後42.1%）とは大きな開きがあり、この消費者トレンドをどう商品開発と販売促進につなげていくかが課題となっています。

③ 食品産業動向調査で地域別に商品志向がどうなっているかをみると、「低価格」は北関東が高く、「健康・美容」では北海道が低く、「地元産」では北海道、東北が高く、南関東が低いといったような地域性が見られることがわかりました。

④ なお、「現在の主力もしくは今後伸びる商品は何か」との質問に、「安全」と答えた企業の割合が、現在の46.6%から今後は48.0%と増加しており、消費者の「安全」志向（現在18.5%、今後23.9%）の水準に比べ食品産業としては「安全」をやはり最優先に意識していることを示しています。

#### 平成22年上半期食品産業動向調査

調査時点 平成22年7月1日

調査方法 郵送により調査票を配布し、郵送またはファックスにより回収

調査対象 全国の食品関連企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店） 6,824社

有効回答数 全体で2,651社（回答率38.8%）

#### 平成22年度第1回消費者動向調査

調査時期 平成22年6月1日～6月4日

調査方法 インターネット調査

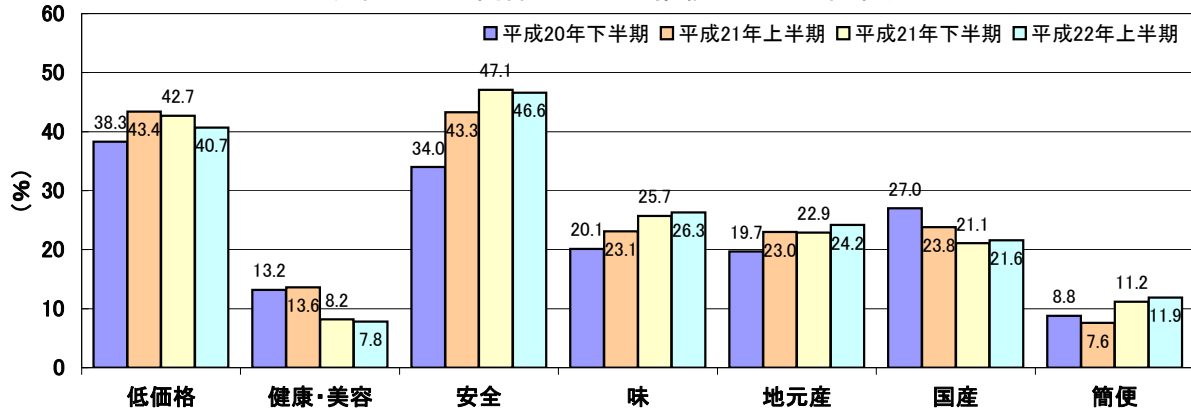
調査対象 全国の20歳代～60歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

# 食品産業の商品志向について

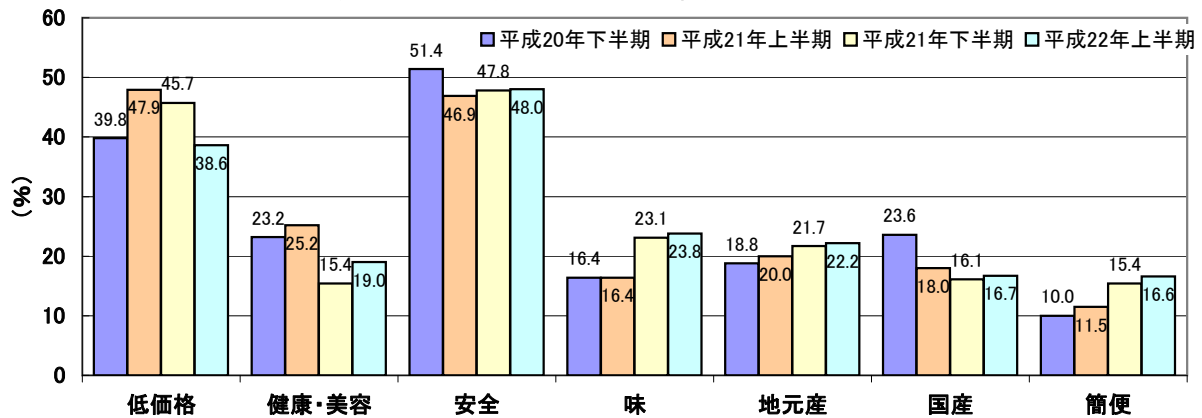
## 商品の「低価格」減少は、業界の安売り競争の限界も関連か

- 今回の動向調査で、食品産業の商品志向は、「安全」の確保を最優先にする姿勢に変わりがないものの、「低価格」志向が減少したのは注目点。これは、消費者の節約（経済性志向）疲れと同時に、食品産業業界の安売り競争が限界に来ていることなどを反映し歯止めがかかった結果とも見受けられる。
- 今後については、「安全」を第一に、現在の水準より高く、消費者の志向にもみられる「健康・美容」、「簡便」を重視する方向がみえる。
- 「味」「地元産」「国産」志向についても、「低価格」が減少傾向にある中で、一定の水準を維持しており、商品志向が価格から価値に方向転換してきていることがうかがえる。

現在の主力商品の志向の推移（2つまで回答）



今後に伸びる商品の志向の推移（2つまで回答）

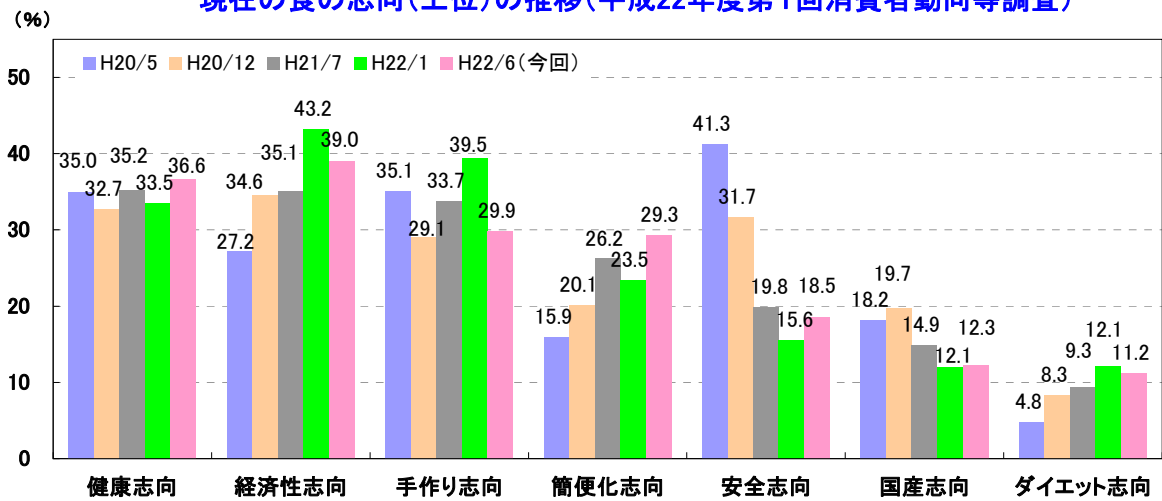


最近の売上主力商品【地域別】（2つまで回答）

地域名	1. 低価格で提供する製品	2. 健康・美容に配慮した製品	3. 食の安全に配慮した製品	4. 味を追求した製品	5. 地元産にこだわった製品	6. 国産にこだわった製品	7. 手間をかけずに食べられるよう配慮した製品	8. その他	9. 特にない	合計
北海道	31.9	2.2	44.3	21.6	42.2	24.3	9.7	2.2	3.2	100.0
東北	39.9	4.2	43.6	22.9	34.9	21.5	13.7	1.4	3.1	100.0
北関東	50.0	10.1	42.3	20.2	21.4	23.8	11.9	0.6	3.6	100.0
南関東	48.1	10.7	56.0	28.6	7.9	15.1	11.6	1.6	2.8	100.0
甲信越・北陸	42.0	7.3	40.6	31.1	25.2	24.1	10.5	1.4	2.1	100.0
東海	42.4	9.4	44.5	24.9	19.6	24.5	10.6	1.6	2.0	100.0
近畿	41.7	9.1	48.6	29.7	15.1	21.1	13.7	1.7	2.6	100.0
中国	35.3	7.9	52.3	29.9	27.0	17.4	10.8	1.2	3.7	100.0
四国	45.2	5.9	49.6	21.5	24.4	23.7	12.6	0.7	0.0	100.0
九州	32.8	9.6	43.6	26.4	29.6	23.9	12.4	1.0	4.1	100.0

(参考)

### 現在の食の志向(上位)の推移(平成22年度第1回消費者動向等調査)



### 今後の食の志向(上位)の推移(平成22年度第1回消費者動向等調査)

