

平成 23 年 2 月 2 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 2 回「消費者動向調査」の結果～

## 消費者に節約疲れ、手作り志向を重視する動きの高まり

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業は昨年 12 月上旬、全国の 20 歳代から 70 歳代までの 2,000 人を対象に、食に関する意識についてアンケート調査を実施いたしました。

その結果、消費者の「経済性志向」は依然高水準ですが、前々回調査時をピークに減少傾向が続いています。さらに、調理済みの惣菜や冷凍食品を家庭で食べる中食、レストランなどで食べる外食が増加傾向にあることなどを考え合わせると、消費者の節約疲れが鮮明になってきたといえます。

一方で、節約志向と同じトレンドで推移していた自宅で食事を作る「手作り志向」は、今回調査では「経済性志向」の減少とは対照的に増加に転じました。また、今後も「手作り志向」は全体的に上昇傾向で、健康志向の実現、調理の楽しさや食育・地産地消の意識の高まりなどを背景に、消費者の間に「食に向き合う」とも見られる動きが出てきたといえるでしょう。

調査結果のポイントは以下のとおりです。

### <調査結果のポイント>

#### ● 手作りを重視し、「食に向き合う」とも見られる動きが現れた

今回の調査では、「手作り志向」が「経済性志向」の動きとは対照的に増加に転じたのが特徴。節約意識の高まりからの「手作り」という発想ではなく、むしろ「手作り」そのものを重視した「食に向き合う」とも見られる動きが現れた。

#### ● 国産食品へのこだわりが低下、むしろ「こだわらない」層が増加傾向

「食品は国産食品を」というこだわりは根強いものの、低下傾向にある。むしろ「こだわらない」層が増加しており、輸入食品への抵抗感が薄れる兆候がでてきた。（→本文 P2 図 4、P3 図 7）

#### ● 「中食・外食」が増加し、節約疲れが表面化

3 食ともに「中食・外食が増えた」消費者が増加し、節約疲れを裏づけている。（→本文 P5 図 11）

## 調査要領

- 1 調査時期 平成22年12月 1 日～12月10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～70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		70代		計	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
北海道	13	0.7	16	0.8	15	1.7	15	0.8	16	0.8	11	0.6	86	4.3
東北	22	1.1	28	1.4	25	1.3	26	1.3	27	1.4	19	1.0	147	7.4
関東	99	5.0	127	6.4	111	5.6	117	5.9	123	6.2	87	4.4	664	33.2
中部	52	2.6	63	3.2	58	2.9	59	3.0	62	3.1	44	2.2	338	16.9
近畿	52	2.6	69	3.5	61	3.1	62	3.1	65	3.3	47	2.4	356	17.8
中国	18	0.9	23	1.2	21	1.1	21	1.1	22	1.1	15	0.8	120	6.0
四国	9	0.5	11	0.6	11	0.6	11	0.6	11	0.6	9	0.5	62	3.1
九州・沖縄	34	1.7	43	2.2	39	2.0	40	2.0	41	2.1	30	1.5	227	11.4
計	299	15.0	380	19.0	341	17.1	351	17.6	367	18.4	262	13.1	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～70代の合計から各年代の比率で按分。

## 中高年層は「健康志向」、若年層は「経済性志向」を支持

- デフレ経済のもとで高まっていた「経済性志向」が前回調査に引き続き減少し、節約疲れを象徴している。
- 節約意識の高まりから支持された「手作り志向」だが、今回の調査では健康志向の実現、調理の楽しさや食育・地産地消の意識の高まりなどを背景に前回調査と比べ上昇した。今後も全体的に上昇傾向で、手作りそのものを重視した「食に向き合う」とも見られる動きがある。
- 「簡便化志向」は少子高齢化、単身世帯の増加といった社会的構造の変化により、トレンドとしては引き続き上昇傾向にある。
- 「健康志向」は経済環境や食を取り巻く環境に左右されず高水準であり、今回最も強い志向を示している。
- 今後の「健康志向」と「安全志向」は、現在と比べ高い水準となっており潜在的な志向は強いといえる。

図1:現在の食の志向(上位)の推移

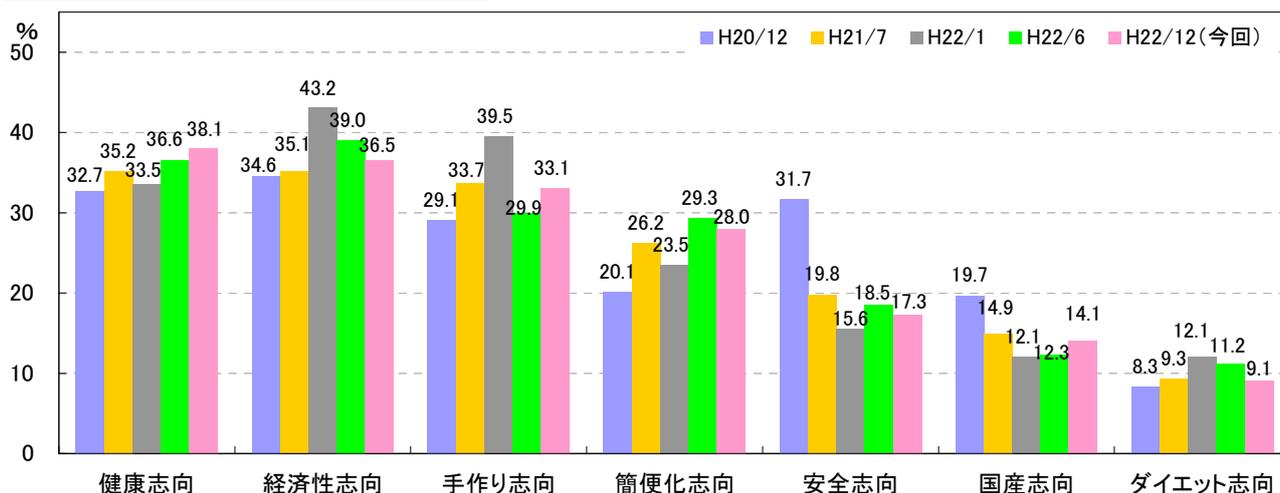


図2:今後の食の志向(上位)の推移

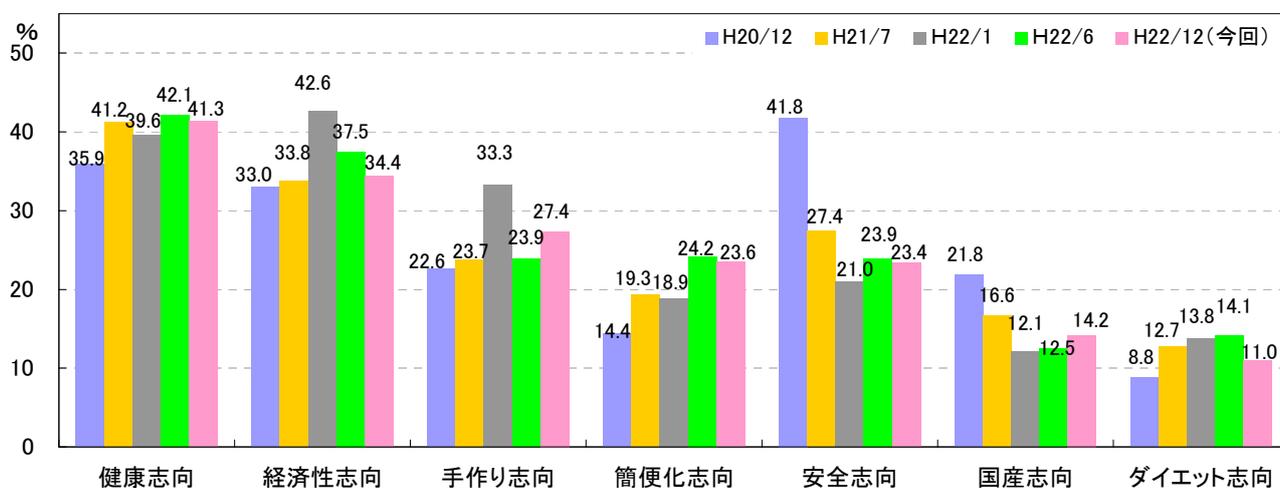
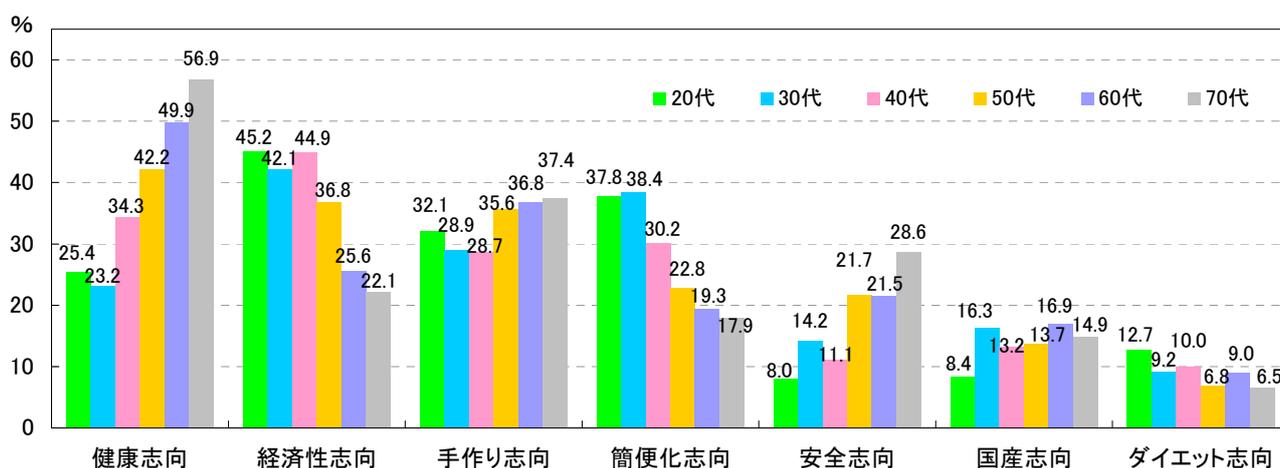


図3:現在の食の志向(上位・年代別)



## 輸入食品への抵抗感薄れ、低評価に歯止め

- 「食品は国産品を」というこだわりは、依然高い水準を維持しているものの低下傾向である。  
一方で、国産品にこだわった外食店が増えている影響もあり、外食時のこだわりはやや回復した。
- 国産原料の食品に対し、安全性、おいしさ、見た目についてのイメージは改善した。
- 輸入食品に対し、安全性、おいしさ、見た目についての評価は低い。低価格の印象も留まる。

図4: 食料品を購入するとき/外食するときの国産品へのこだわり

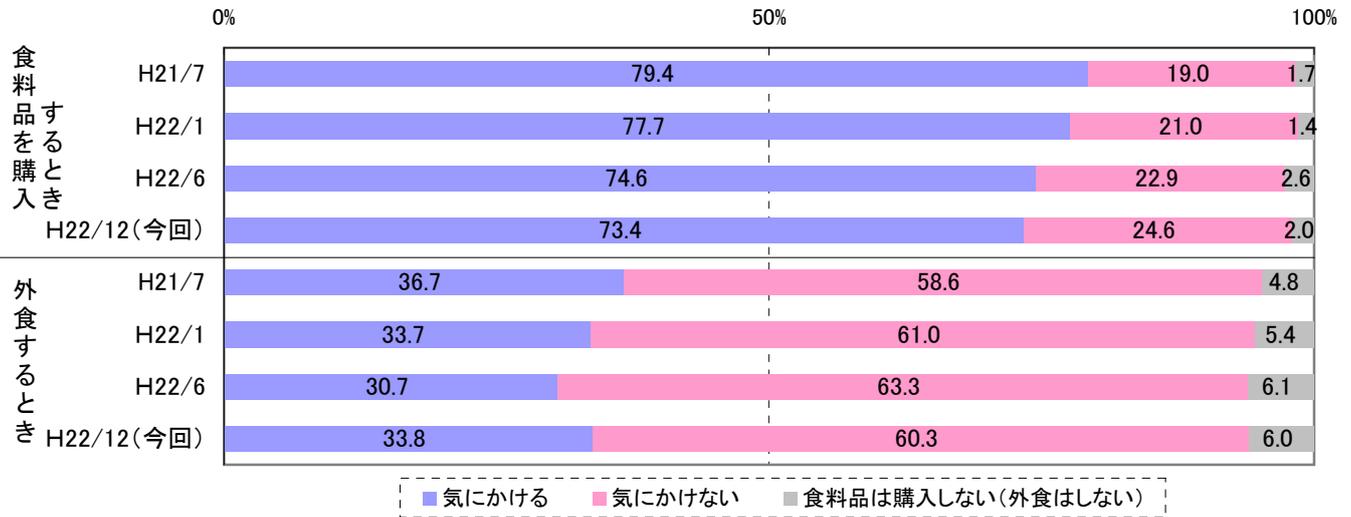


図5: 国産原料の食品に対するイメージ

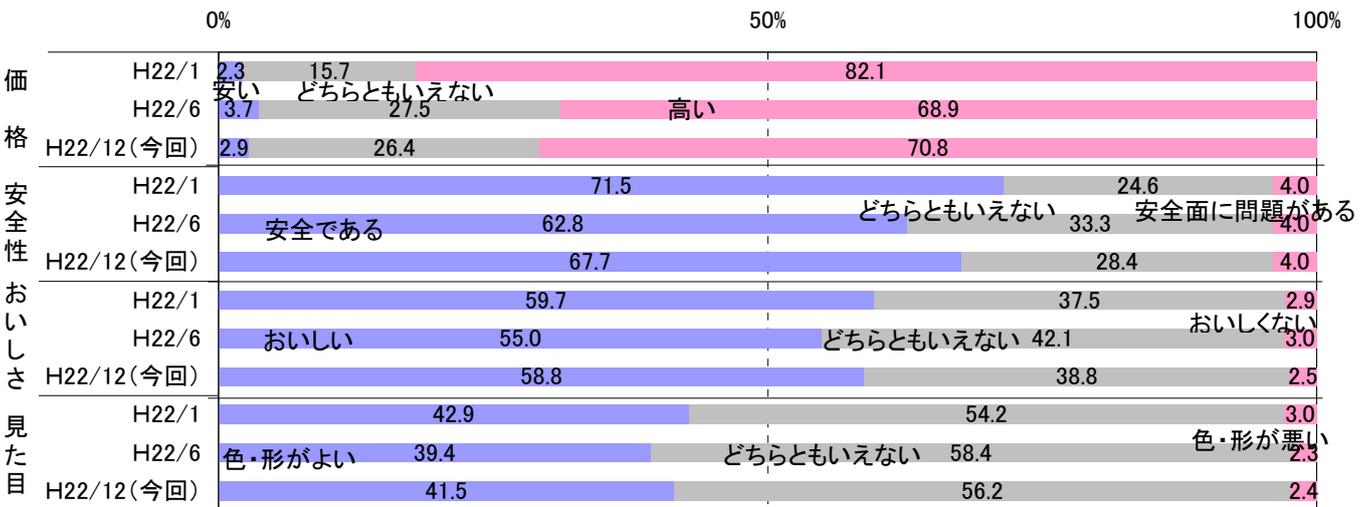
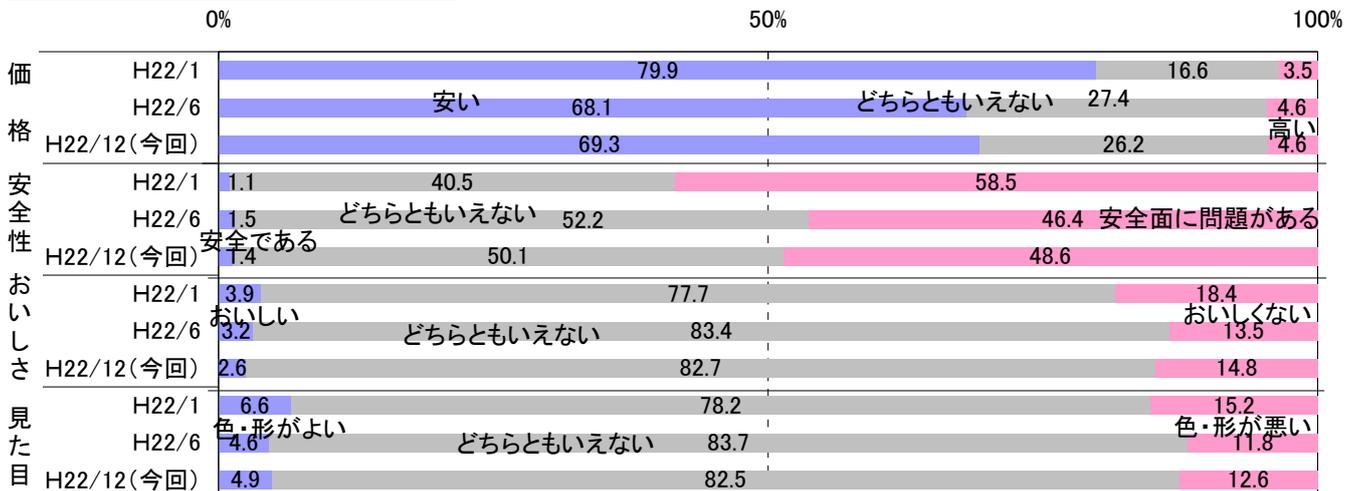


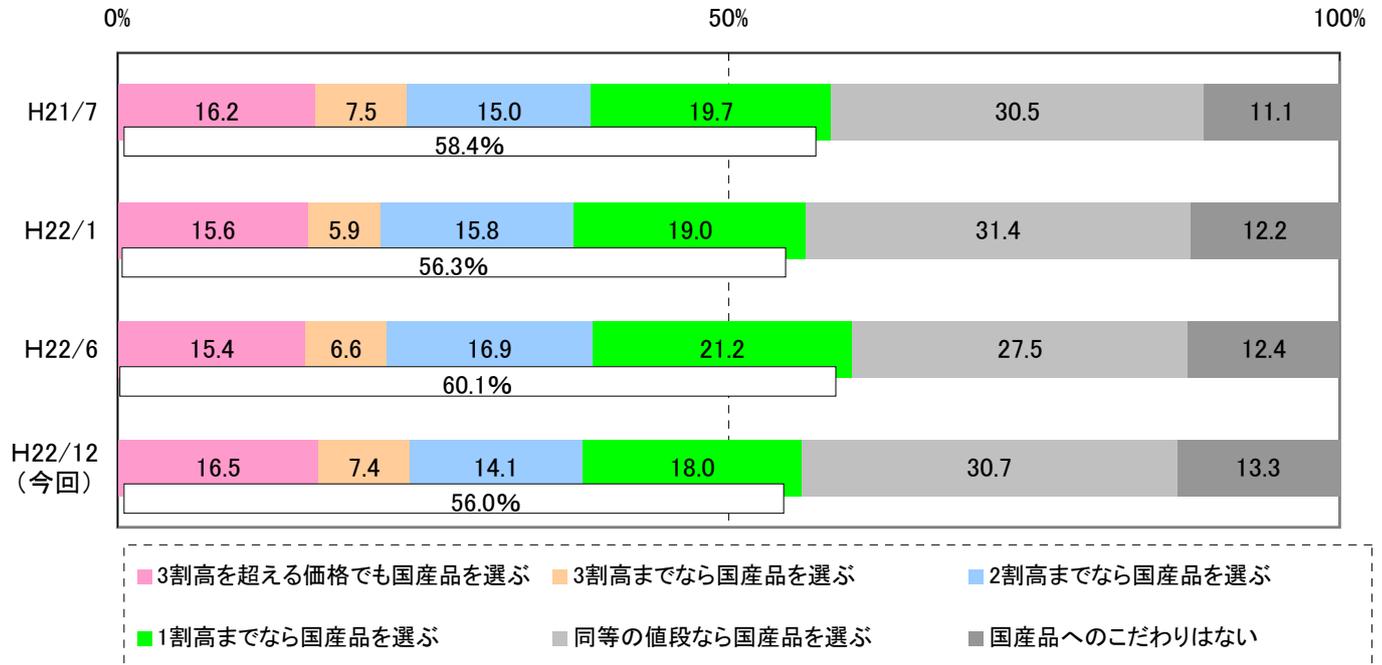
図6: 輸入食品に対するイメージ



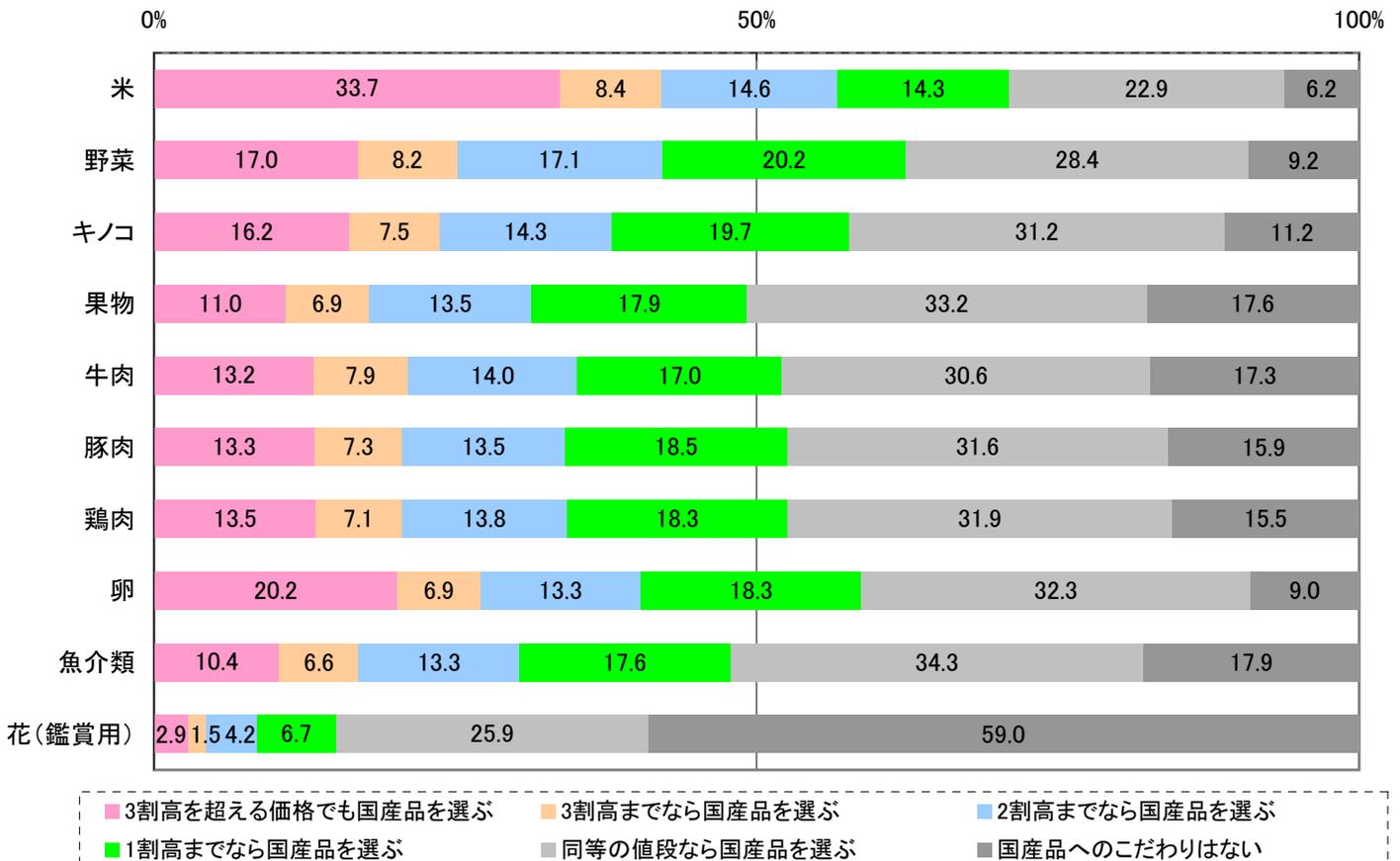
## 国産食品志向は5割以上だが、国産に「こだわらない」層が増加

- 輸入食品より価格が高くてでも国産食品を選ぶ、という消費者は5割を超えているが、前回に比べ減少した。一方「国産品へのこだわりはない」という層は調査を重ねるごとに増加傾向にある。
- 米、野菜、卵など必需品は、他の品目に比べて国産志向が高い。

**図7: 国産食品の輸入食品に対する価格差許容度の推移**



**図8: 国産食品等の輸入食品に対する価格差許容度(品目別)**



## 生鮮食品、加工食品ともに、現在の価格水準に概ね満足

- 生鮮食品、加工食品ともに約5割の人は「現在の価格を妥当」と判断し、1～2割の人は「値上げも許容できる」と判断しており、消費者は現在の価格に概ね満足している。ただ、高値となった野菜に対する値下げ圧力は強い。
- 加工食品に対する価格満足度は、調査を重ねるごとに高まっている。

図9: 現在の価格と比べて妥当と思う価格水準(生鮮食品・花)

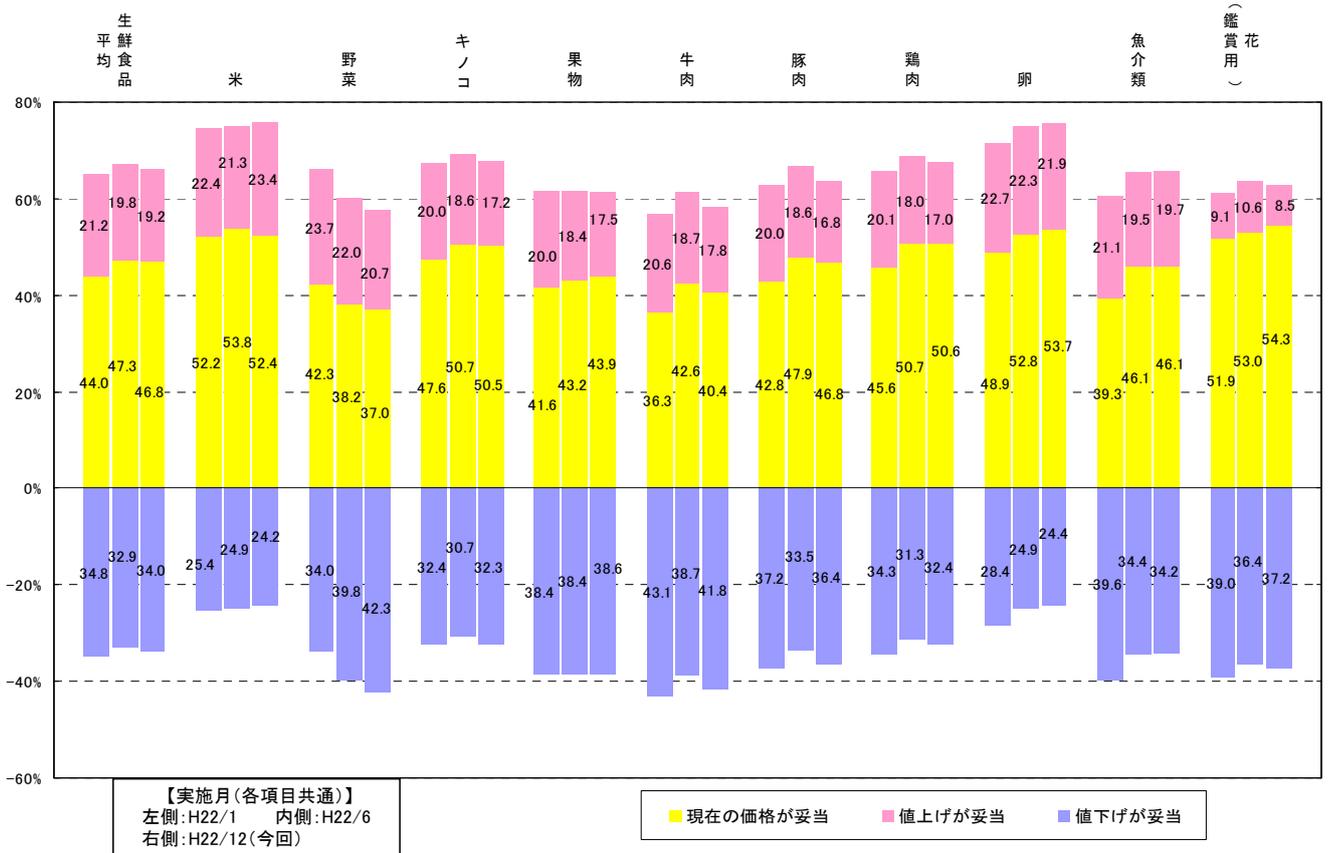
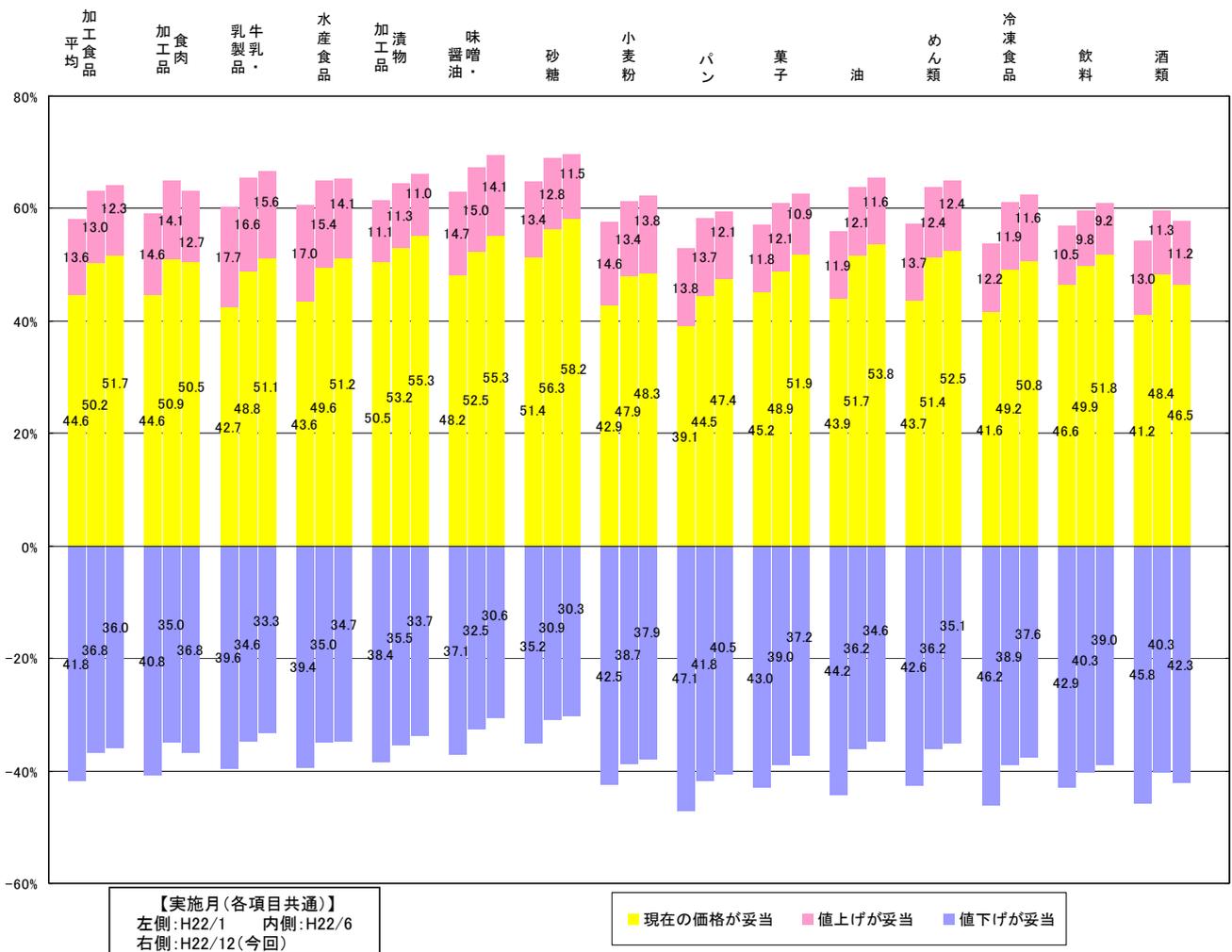


図10: 現在の価格と比べて妥当と思う価格水準(加工食品)



## 経済情勢受けての食生活の変化、「中食・外食」が増加

- 「昨今の経済情勢を受けての食生活の変化」を聞いたところ、「中食・外食が増えた」層が3食とも増加した。
- 食品の購入量は依然「減った」と回答した人が「増えた」と回答した人より多い。
- 猛暑などにより価格が高騰した野菜は、購入量が「減った」と回答した人が前回調査に引き続き増加した。

図11: 昨今の経済情勢を受けての食生活の変化

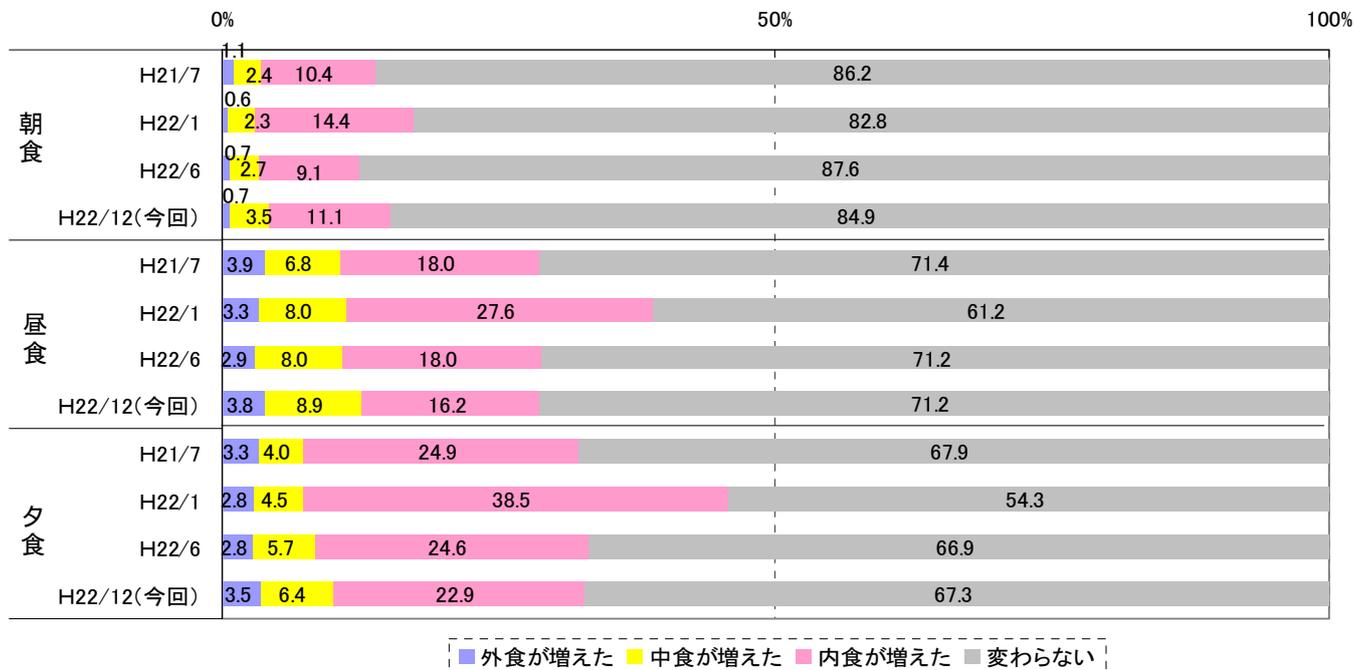


図12: 食品等の購入量の変化(「増えた」と回答した人(%) - 「減った」と回答した人(%))

