

平成23年3月28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、「味」「地元産」「簡便」を重視

「低価格」「国産」は減少傾向続く

—平成22年下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年下半期食品産業動向調査で、食品産業（製造業、卸売業、小売業、飲食店）の商品志向は「安全」「低価格」を優先しつつも、「味」「地元産」「簡便」などの付加価値型の商品を重視する志向が増加し、「低価格」「国産」が減少する結果となりました。

食品産業は長引く経済低迷の中で低価格化への対応が厳しくなっており、「味」「地元産」「簡便」などの商品志向を増加させ、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より鮮明になっています。

<調査結果の詳細>

① 今回の食品産業動向調査で現在の主力商品の志向として「味」と答えた企業の割合が、前回（平成22年上半期）調査の26.3%から28.3%と増加しました。

また、「地元産」が24.2%から27.2%に、「簡便」が11.9%から12.2%に、それぞれ増加しました。「健康・美容」志向についても7.8%が8.2%に伸びています。

② 一方で、「低価格」と答えた企業の割合が、前回調査の40.7%から39.3%に減少しました。また、「国産」も21.6%から20.1%に同じく減少が続いています。

③ これは、同時期に実施した消費者動向調査（平成23年2月2日発表）で「経済性」志向が減少傾向となり、「手作り」志向を重視するとの動きと一致した結果と思われます。

消費者に“節約疲れ”が出てきたことを受け、「低価格」競争が続いてきた食品産業に、「味」「地元産」「簡便」などを重視する“価格から質への方向転換”が強まったと考えられます。

④ また、消費者動向調査で「健康」志向が40%前後と常に高い水準にありますが、食品産業での「健康・美容」志向については、今後に伸びる商品志向が15.4～25.2%で消費者の志向とは大きなギャップがみられます。

消費者の高い「健康」志向に食品産業として今後どのように商品戦略につなげていくかが課題と思われれます。

平成22年下半期食品産業動向調査

調査時点 平成23年1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） 6,927社

有効回答数 全体で2,625社（回答率37.9%）

平成22年度第2回消費者動向調査（平成23年2月2日発表）

調査時期 平成22年12月1日～12月10日

調査方法 インターネット調査

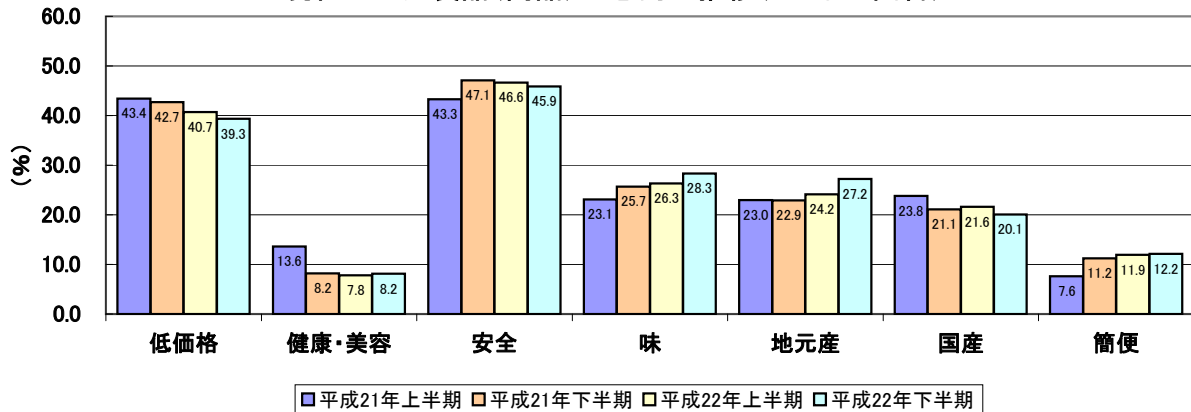
調査対象 全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

食品産業の製品(商品)志向について

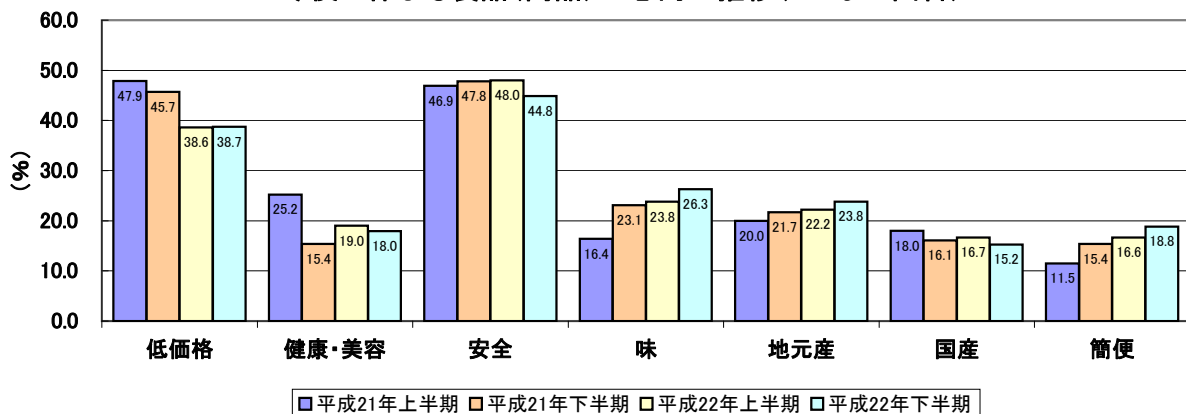
「低価格」が優先ながら「味」「地元産」「簡便」など価値向上を重視

- 食品産業の現在の製品(商品)志向は、消費者の節約疲れとみられる経済性志向の低下を反映し、「低価格」の減少傾向が続く結果となりました。
- 今後については、「安全」は第一として「低価格」が優先ながら、消費者の志向で高い水準にある「手作り」「簡便」などを踏まえ、「味」「地元産」「簡便」など価値向上を重視する志向がみえます。

現在の主力製品(商品)の志向の推移(2つまで回答)



今後に伸びる製品(商品)の志向の推移(2つまで回答)



(参考)

平成22年度第2回「消費者動向調査」(日本政策金融公庫農林水産事業)

