

食品産業は「安全」を最優先、「低価格」も重視

— 日本公庫・平成23年下半年食品産業動向調査結果 —

<調査結果のポイント>

○ 「国産」志向の減少続く (図1)

食品関係企業にとっては主力商品（製品）の戦略をどこに置くかは重要なポイントだが、今回の調査では「安全」志向が51.5%と最も高く、次に、これまで減少傾向にあった「低価格」が前回調査（平成23年上半期）より1.9ポイント増加して35.9%となった。

また、「味」が0.6ポイント増加して32.9%となり、引き続き主力商品（製品）の志向で大きなウエイトを占めている。一方で、「国産」は4.0ポイント減少して15.3%となり、志向ウエイトの低下傾向が続いている。

○ 質的価値への転換も (図2)

今後に伸びる商品（製品）については、前回調査より「安全」が1.0ポイント、「低価格」が1.2ポイント、それぞれ増加しており、現在の主力商品（製品）の志向と同じく、「安全」と「低価格」を引き続き優先する結果となっている。

また、「味」、「簡便」、「健康・美容」が前回調査より0.8～1.2ポイント増加しており、「安全」、「低価格」を優先しつつも、食品産業として今後も質的価値への転換を進めていく方向がうかがえる。

調査時点	平成24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	全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店） 6,684社 (なお、今回の調査では食品関係企業のうち東日本大震災の被害を大きく受けた316社を調査対象先から除いています。)
有効回答数	全体で2,367社（回答率35.4%） 《内訳》 製造業（1,487社）、卸売業（591社）、小売業（227社）、飲食店（62社）

図1 現在の主力商品(製品)の志向の推移

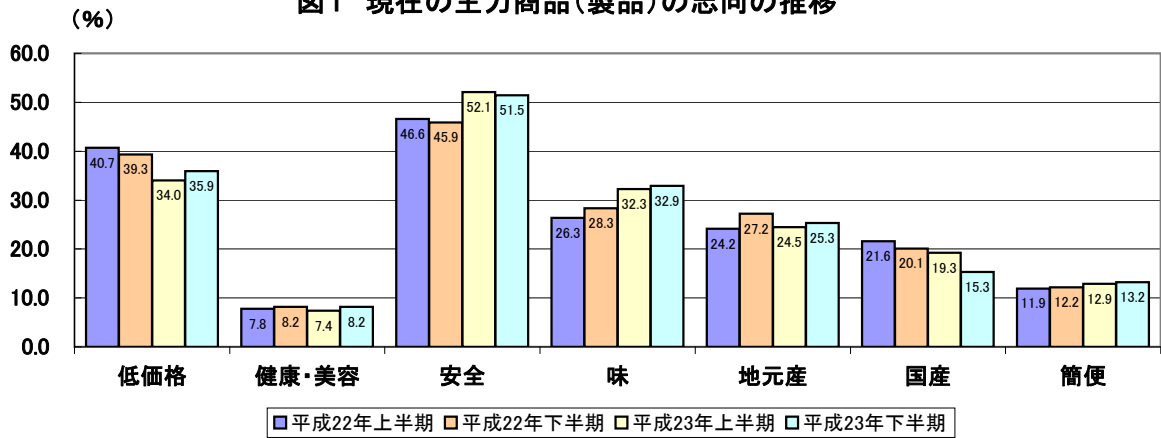


図2 今後に伸びる商品(製品)の志向の推移

