

平成24年3月14日
株式会社日本政策金融公庫
農林水産事業

日本公庫・平成23年度第2回消費者動向調査結果の概要について

消費者の食の志向①

「健康志向」過去最高、「安全志向」も強い関心

<調査結果のポイント>

○ 「健康志向」は連続で高まり、「安全志向」も依然関心事 (図1・3)

食に関する志向を聞いたところ、「健康志向」が45.7%で、平成20年1月の調査開始以降最も高い割合だった。また、「健康志向」は50歳代から70歳代において圧倒的に高く、高齢層の健康への高い関心が反映された。

一方で、東日本大震災後の調査(平成23年7月)で急増した「安全志向」は、今回は低下したものの23.1%と震災前に比べ高い水準のままとなっており、依然として放射性物質や食中毒等に対する不安感が残っていることがわかる。

○ 「経済性志向」根強く、「簡便化」ニーズ高い (図1・3)

「経済性志向」は、わずかに減少傾向であるが34.4%と2番目に高く、根強い節約傾向が続いている。また、3番目に高い「簡便化志向」は25.9%と高まり、簡便化のニーズが高いことがうかがえる。特に、どちらの志向も20歳代から40歳代において割合が高く、これらの層では食費を節約したい、手間をかけたくないという思いを持っている人が多いことがわかる。

○ 国産食品の安全イメージ低下も「価格が高くても国産を選ぶ」6割で選択する志向は持続 (図4・7)

国産食品の「安全である」というイメージは低下しており、国産は安全というイメージが揺らいでいるが、国産食品の輸入食品に対する価格許容度については「輸入食品より価格が高くても国産食品を選ぶ」割合が6割程度と大きく変わっていないことから、選択する志向は保たれていることがうかがえる。

調査時期	平成24年1月1日～1月20日
調査方法	インターネットによるアンケート調査
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)

農家等生産者からの直接配送は「品質」を評価 スーパーや生協宅配は「重い商品配達」で活用

<調査結果のポイント>

○ 食品の宅配サービスの利用経験は50歳代から70歳代で5割超（図8）

宅配サービスの利用経験がある消費者は、48.4%で、宅配サービスは消費者に浸透していることがわかる。年代別に見ると、50歳代から70歳代の利用経験が5割を超えており、20歳代は28.2%に留まっている。

○ 「品質が優れているから」生産者からの直接配送やこだわり食材販売のサービス利用（図9）

宅配サービスを利用する理由を聞いたところ、農家等生産者からの直接配送は「品質が優れているから」が圧倒的に多く58.6%であった。また、こだわり食材販売業者の宅配サービスについても品質を評価する回答が46.4%と最も多い。

一方でスーパーやコンビニ等の宅配サービスと生協の宅配については、「買い物に出かけずにすむから」や「重い食材を運ばずにすむから」という理由が多い。生協の宅配は品質を評価する理由も多い。

○ 生産者からの配送は割高を許容する割合74%（図10・11）

農家等生産者からの直接配送は、高い価格を許容する割合が74.1%に達し、価格へのこだわりのない割合も28.7%であることから、価格に関わらず利用していることがわかる。

宅配サービスの満足度をきいたところ、宅配の利便性では約8割、商品の品質では6割強と、高い満足度となっている。

植物工場の認知度8割、安全とのイメージも 通常の栽培による野菜よりも割高なら買わないとの見方も

<調査結果のポイント>

○ 認知度7割から8割へ向上、購入経験も2割に上昇（図12）

植物工場で栽培される野菜のことを76%の消費者が認知しており、前回調査（平成21年7月）68.9%から7ポイント上昇し、認知度が向上していることが明らかになった。最近の野菜価格高騰や震災後に発生した原発事故に対する放射能対策などで注目を集めていることが背景にあると考えられる。

購入経験がある消費者は約2割であり、前回調査と比べ8ポイント増えているものの、いまだ多くの消費者に受け入れられていないことがわかった。

○ 「安全性」、「見た目」、「環境への配慮」、「高級感」の面で優位（図13）

植物工場で栽培された野菜について、「安全性」、「見た目」、「環境への配慮」、「高級感」の面で、通常の栽培方法による野菜に比べ優れているというイメージをもっている。特に「安全性」のイメージは39.6%と、前回調査と比べ10ポイント高まり、「完全密閉、無菌状態での栽培」といった植物工場の特性が優れていると認識されている。

○ 商品の高付加価値化・差別化戦略が重要に（図14）

35%の消費者はほぼ同じ価格なら植物工場で栽培された野菜を購入すると回答しており、約5割の消費者は植物工場で栽培された野菜が通常の栽培による野菜より安ければ購入すると回答している。購買層を増やすには低価格化が課題になると思われるが、一般的に植物工場は設置や生産にコストがかかるため、販売ターゲットの設定や商品の付加価値化・差別化を図るなどの戦略が重要になると考えられる。

輸入食品は「価格の安さ」で購入 乳製品、菓子、酒類は価格よりも「おいしさ」

<調査結果のポイント>

○ 「果物」、「牛肉」、「魚介類」などの購入経験が5割超（図15）

「よく購入する」、「たまに購入する」、「まれに購入する」を合わせた回答が5割を超えている輸入食品は、「果物」、「牛肉」、「魚介類」、「小麦製品」。国産品では入手できない種類の食品があることから、他の品目と比べ割合が高いと推測できる。

一方で、米については「まったく購入したことがない」や「購入しない」という回答があわせて約7割を占めており、米は国産を選択している。

○ 「価格の安さ」が魅力、国産より1～2割安で購入が多い（図16・17）

「よく購入する」、「たまに購入する」、「まれに購入する」消費者は、輸入食品の購入理由に、多くの品目で「価格が安い」ことをあげている。特に肉類は約7割にのぼる。価格は、国産より1～2割安で購入している。

これに対して、菓子、乳製品、酒類は価格の安さよりも「おいしさ」を理由にあげている。菓子、乳製品、酒類の場合、「国産より割高」で購入する割合が多く、価格に関わらず「おいしさ」を優先に輸入食品を選択していることがわかる。

○ 今後も「購入しない」が6～7割も（図18・19）

輸入食品を購入しない理由及び購入したことのない理由は、「安全性に問題がある」が多く、安全を気にかけていることがわかる。一方で「積極的な理由はない」も多い。

購入しない消費者及び購入したことのない消費者は、輸入食品を「今後も購入しない」割合が6～7割を占めており、国産食品を選択する意識が強いことがわかる。

食に関する志向

図1: 現在の食の志向(上位)の推移

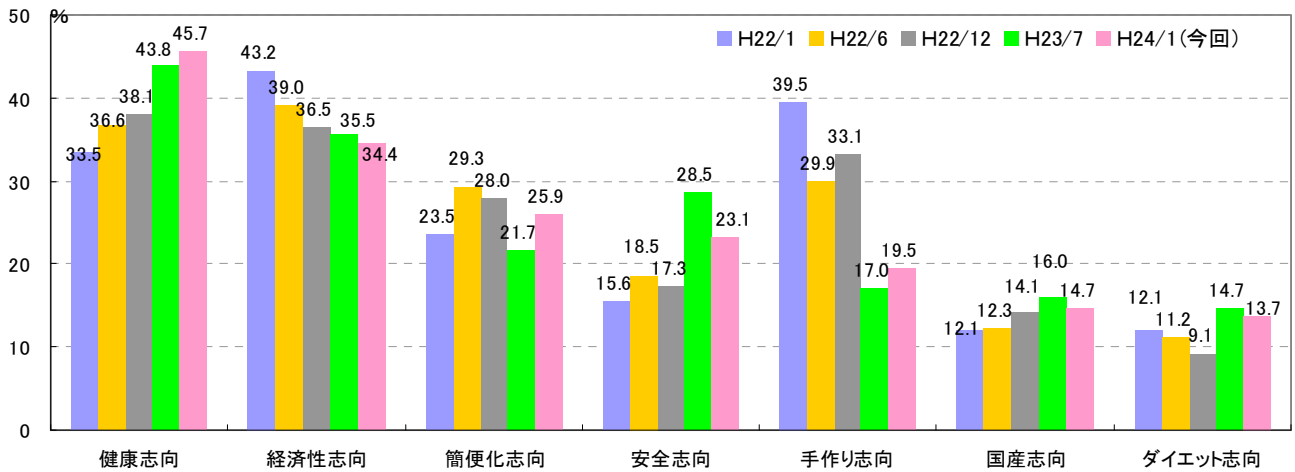


図2: 今後の食の志向(上位)の推移

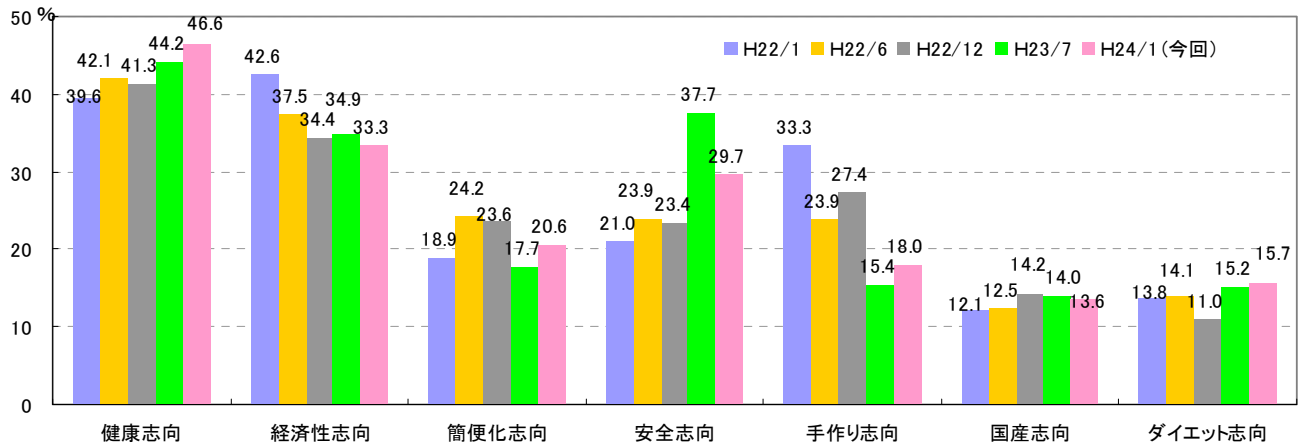
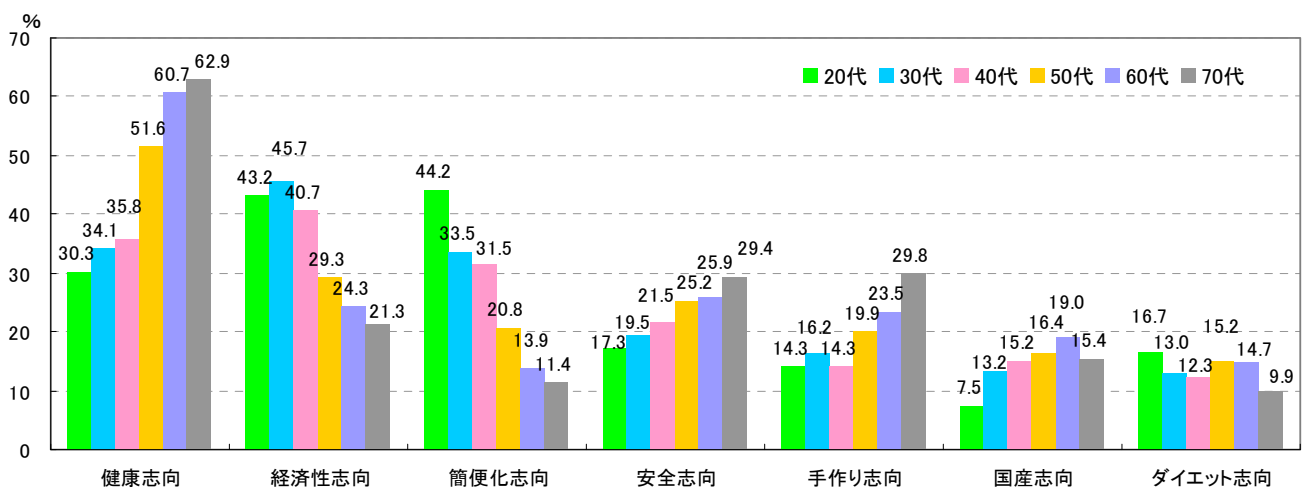


図3: 現在の食の志向(上位・年代別)



国産食品へのこだわり

図4:国産原料の食品に対するイメージ

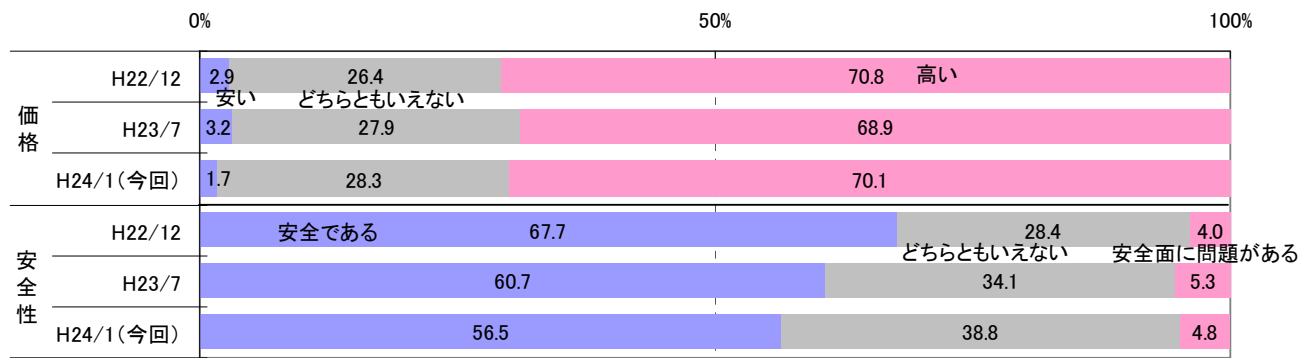


図5:輸入食品に対するイメージ

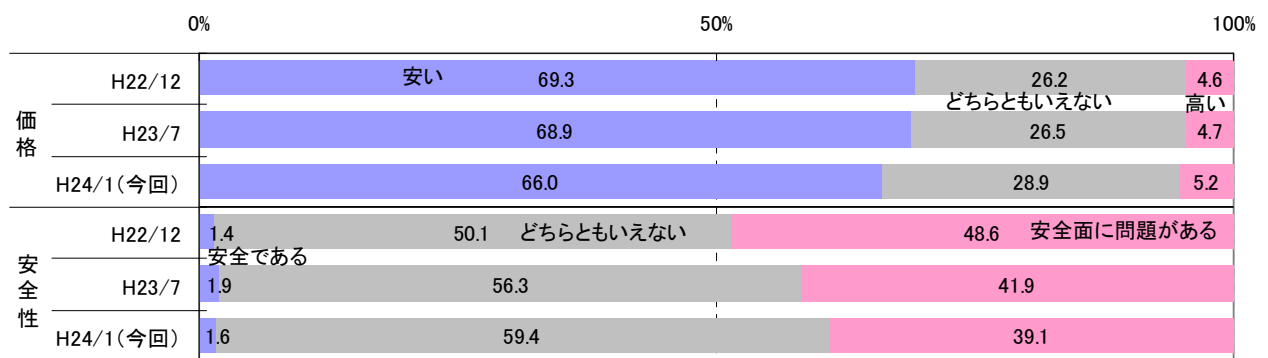


図6:食料品を購入するとき/外食するときの国産品へのこだわり

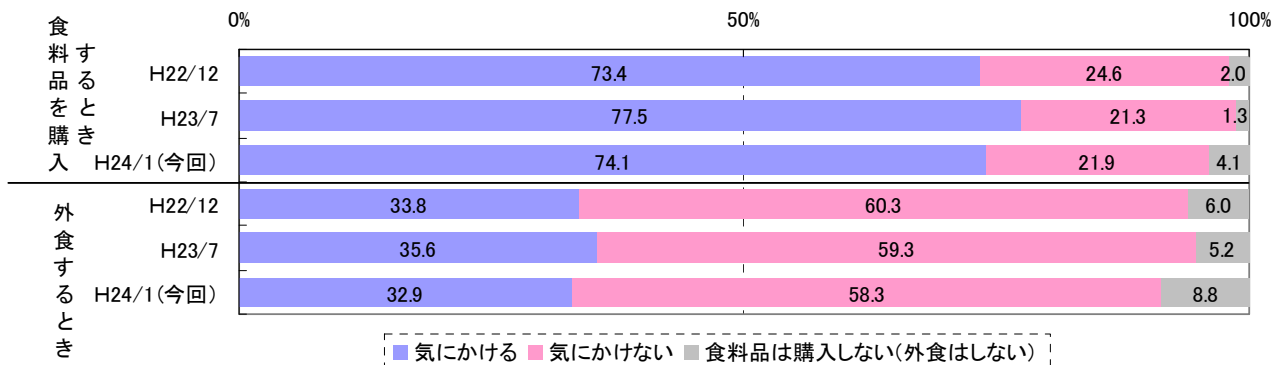
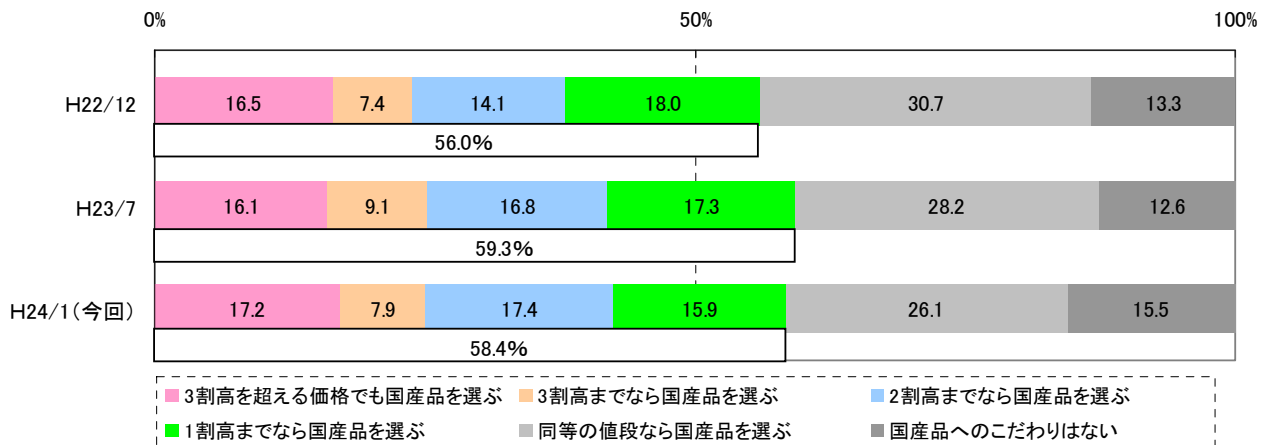


図7:国産食品の輸入食品に対する価格差許容度の推移



注)花(観賞用)を除く加重平均

食品の宅配に関する意識

図8: 食品の宅配サービスの利用経験

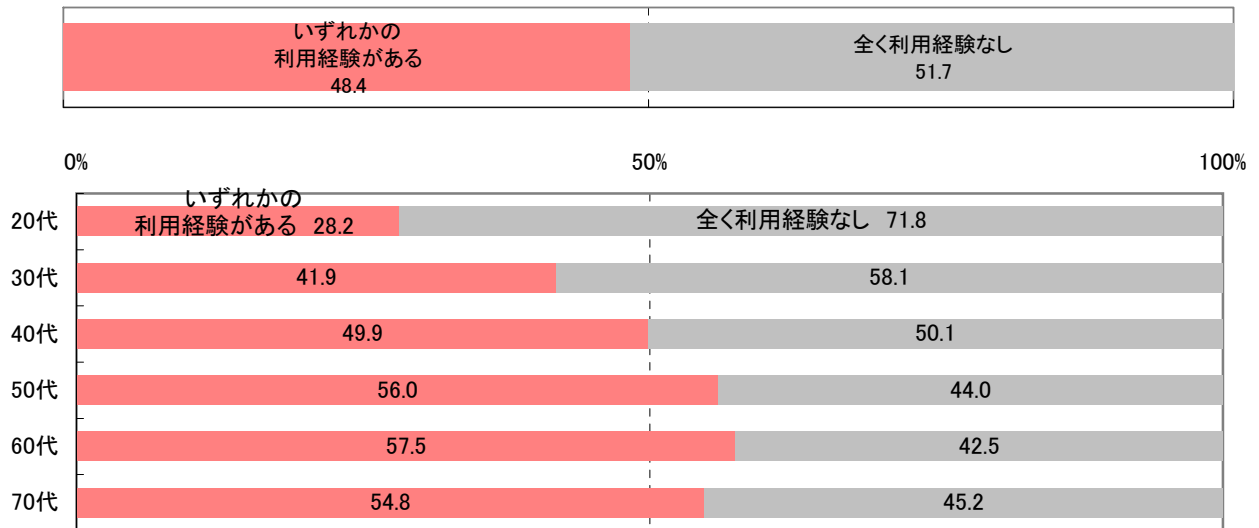
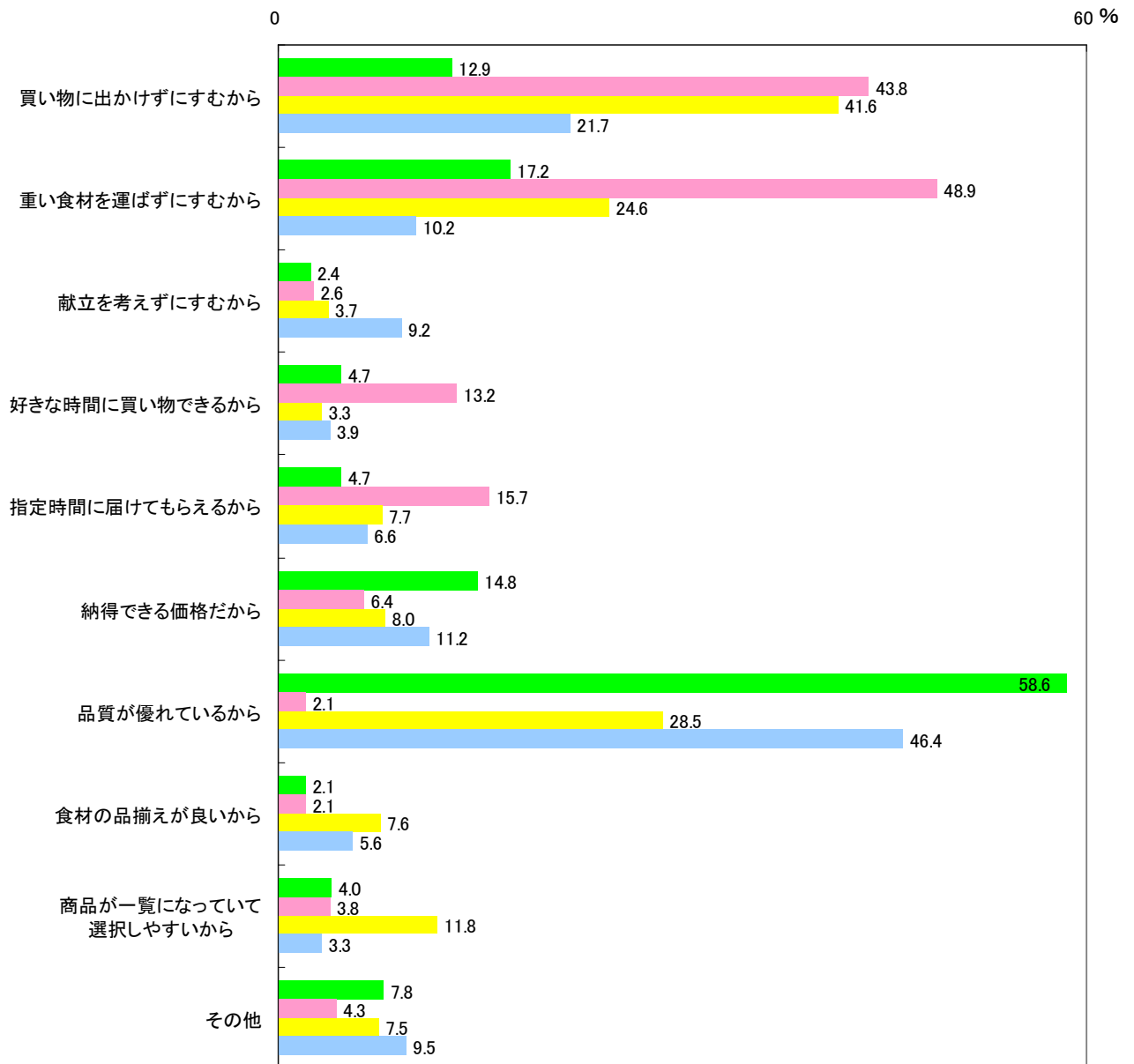


図9: 食品の宅配サービスを利用する理由(複数回答)



■ 農家等生産者からの直接配送 ■ スーパーやコンビニ等の宅配サービス ■ 生協の宅配 ■ こだわり食材販売業者の宅配サービス

図10: 食品の宅配サービスを利用する場合の価格許容度

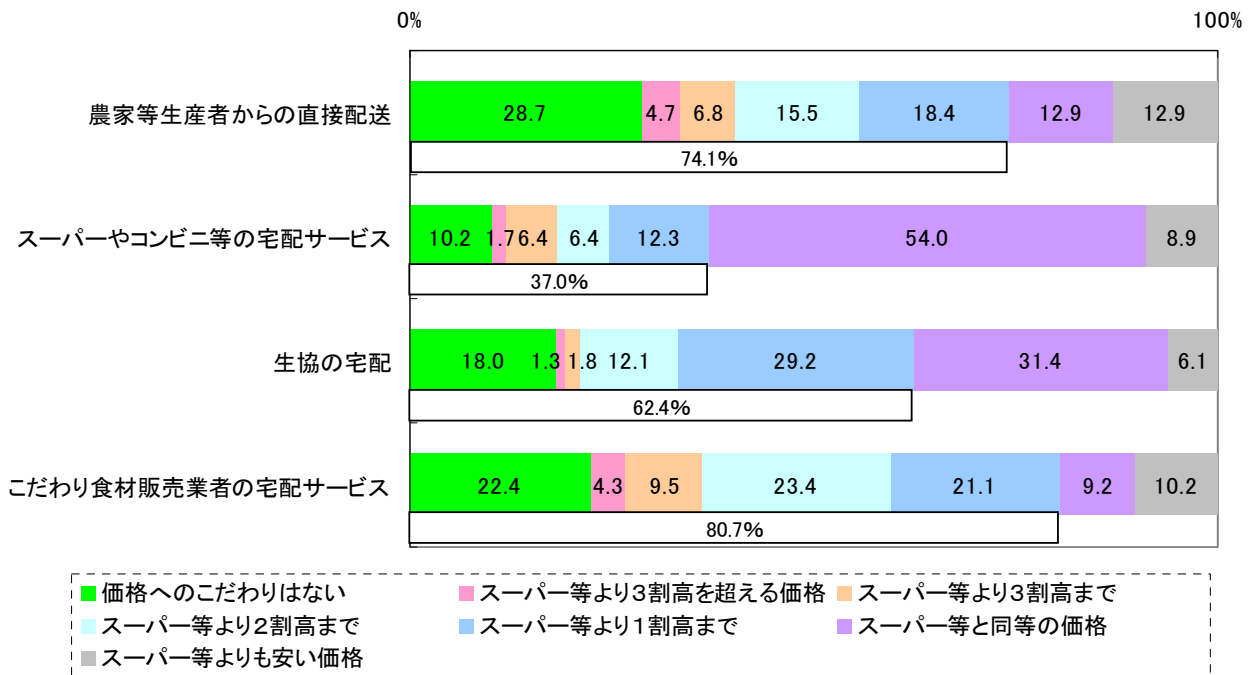
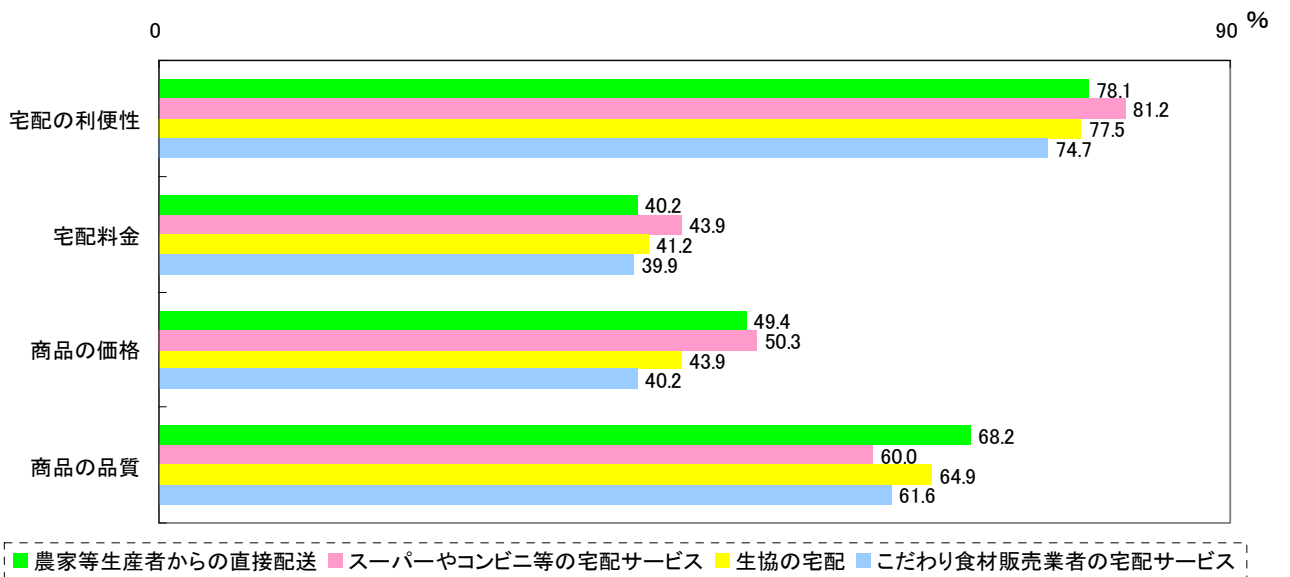


図11: 食品の宅配サービスの満足度



植物工場で栽培される野菜に関する意識

図12: 植物工場で栽培された野菜の購入状況

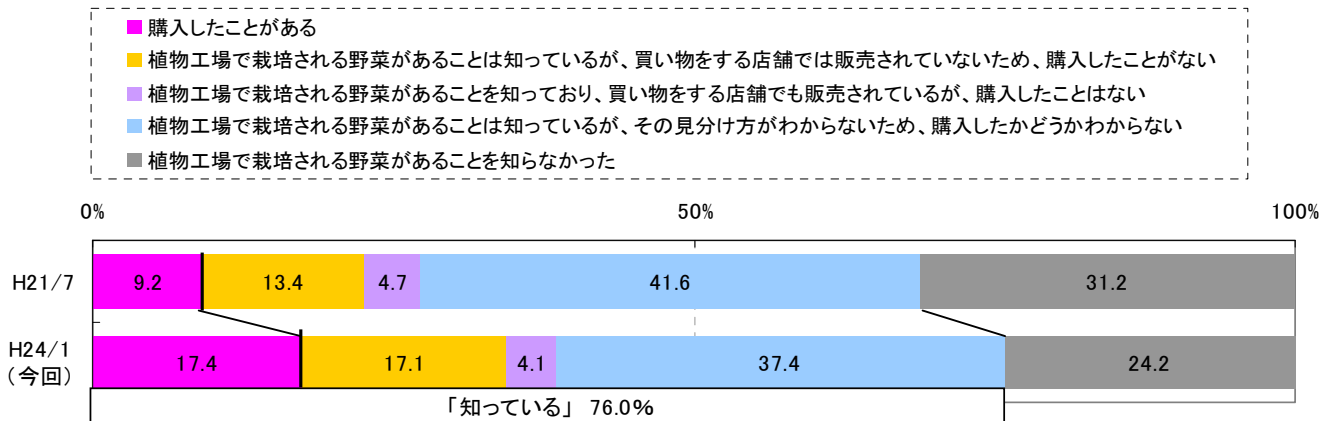


図13: 植物工場で栽培された野菜に対するイメージ

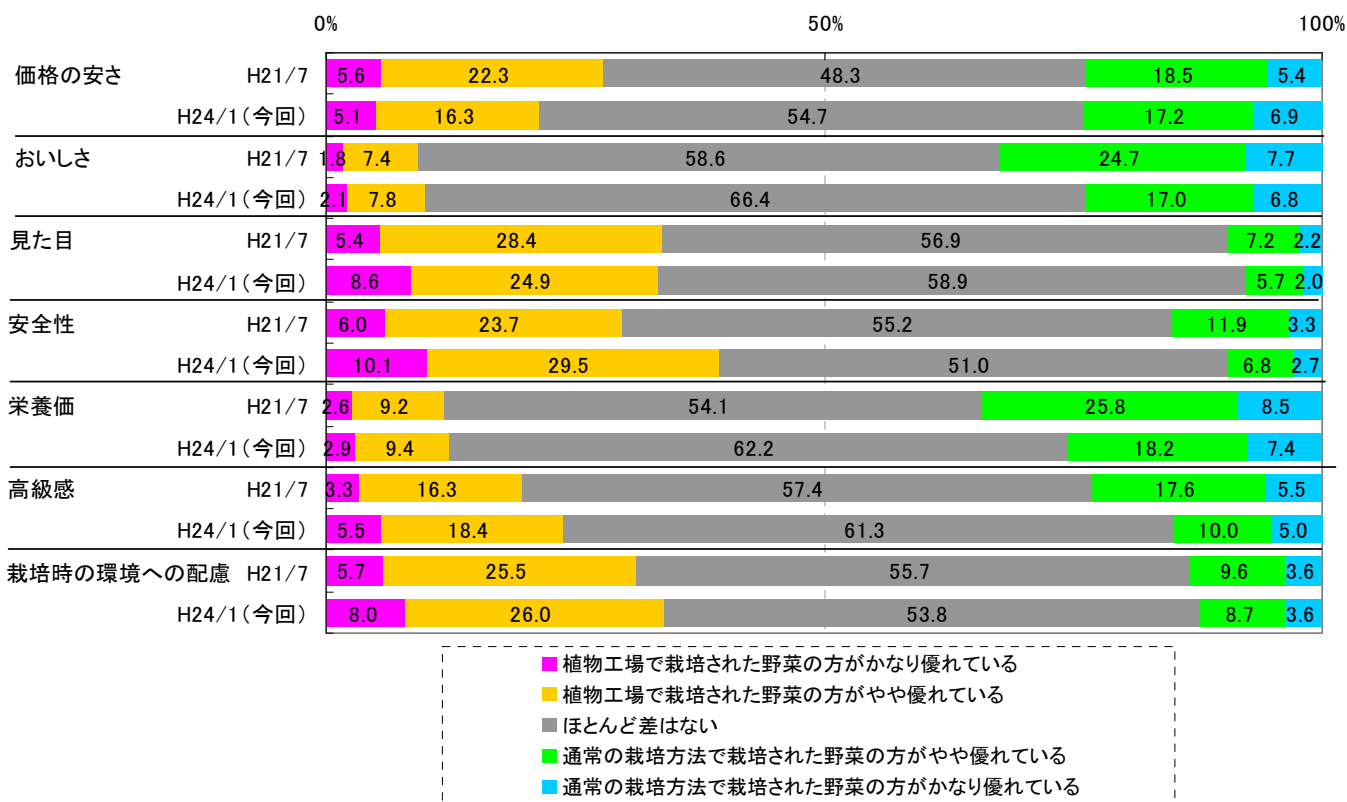
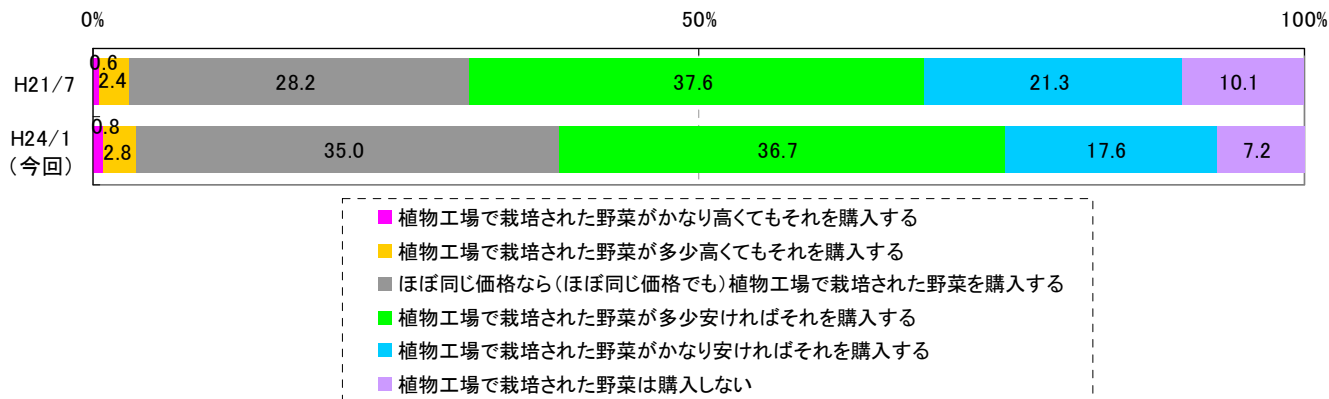


図14: 植物工場で栽培された野菜を購入しようと思う価格水準



輸入食品に関する意識

図15: 輸入食品の購入経験

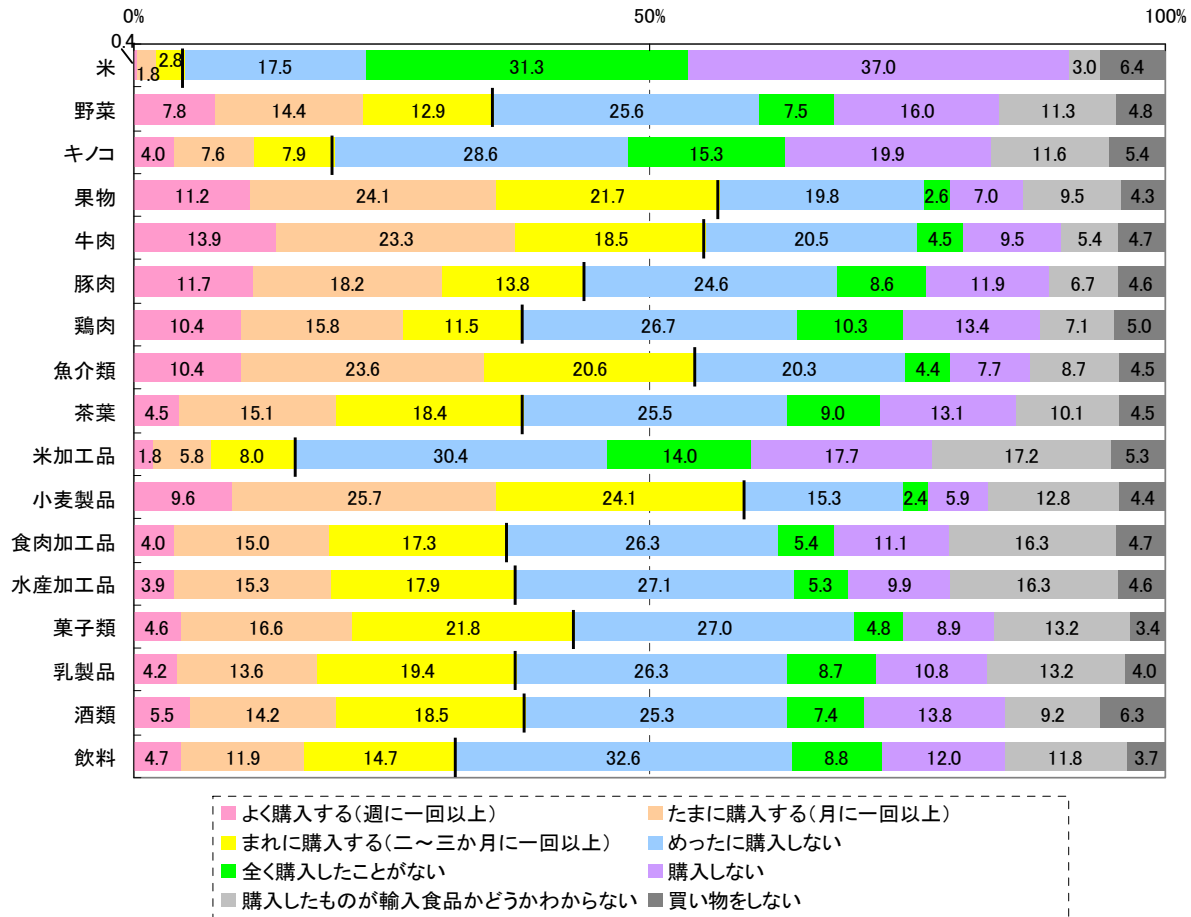


図16: 輸入食品の購入理由(「よく購入する」「たまに購入する」「まれに購入する」の回答者)

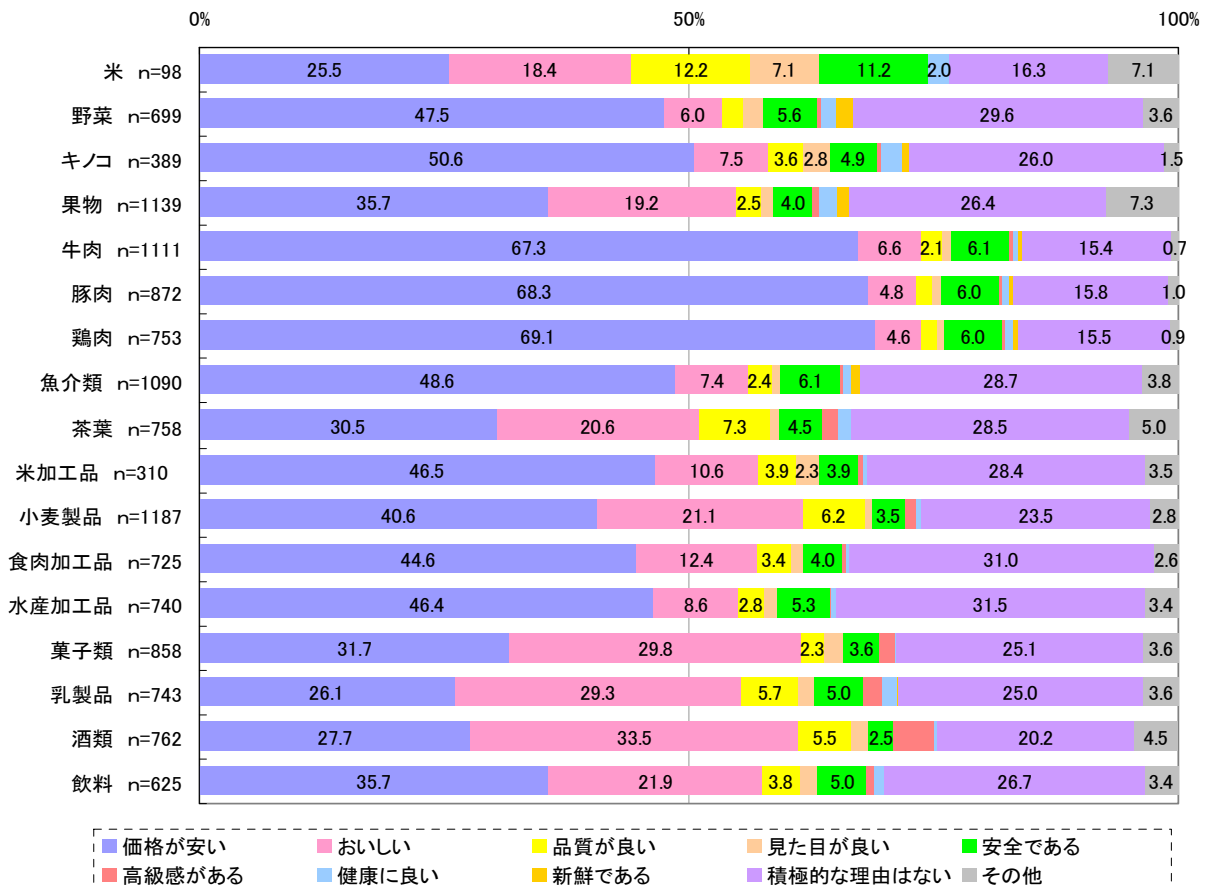


図17: 輸入食品の購入価格(「よく購入する」「たまに購入する」「まれに購入する」の回答者)

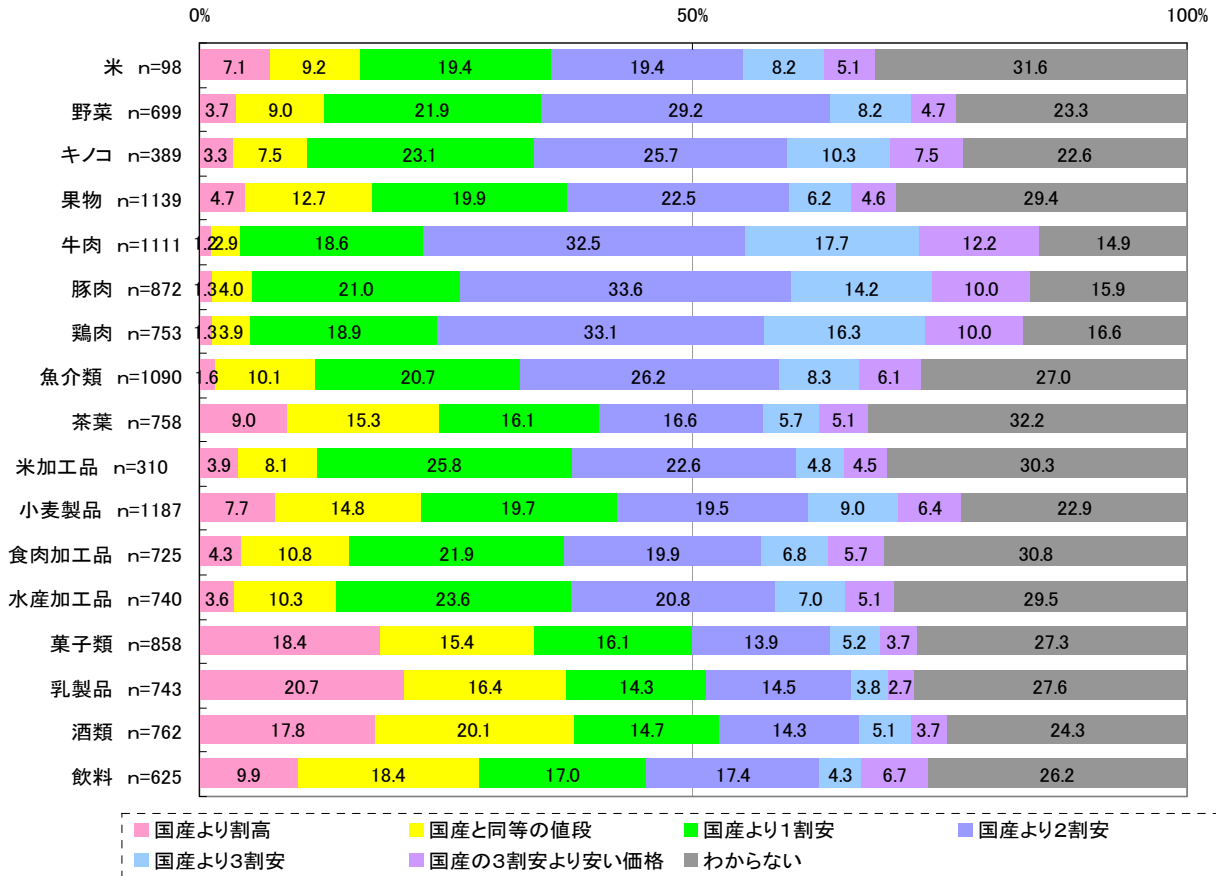


図18: 購入しない理由(「全く購入したことがない」「購入しない」の回答者)

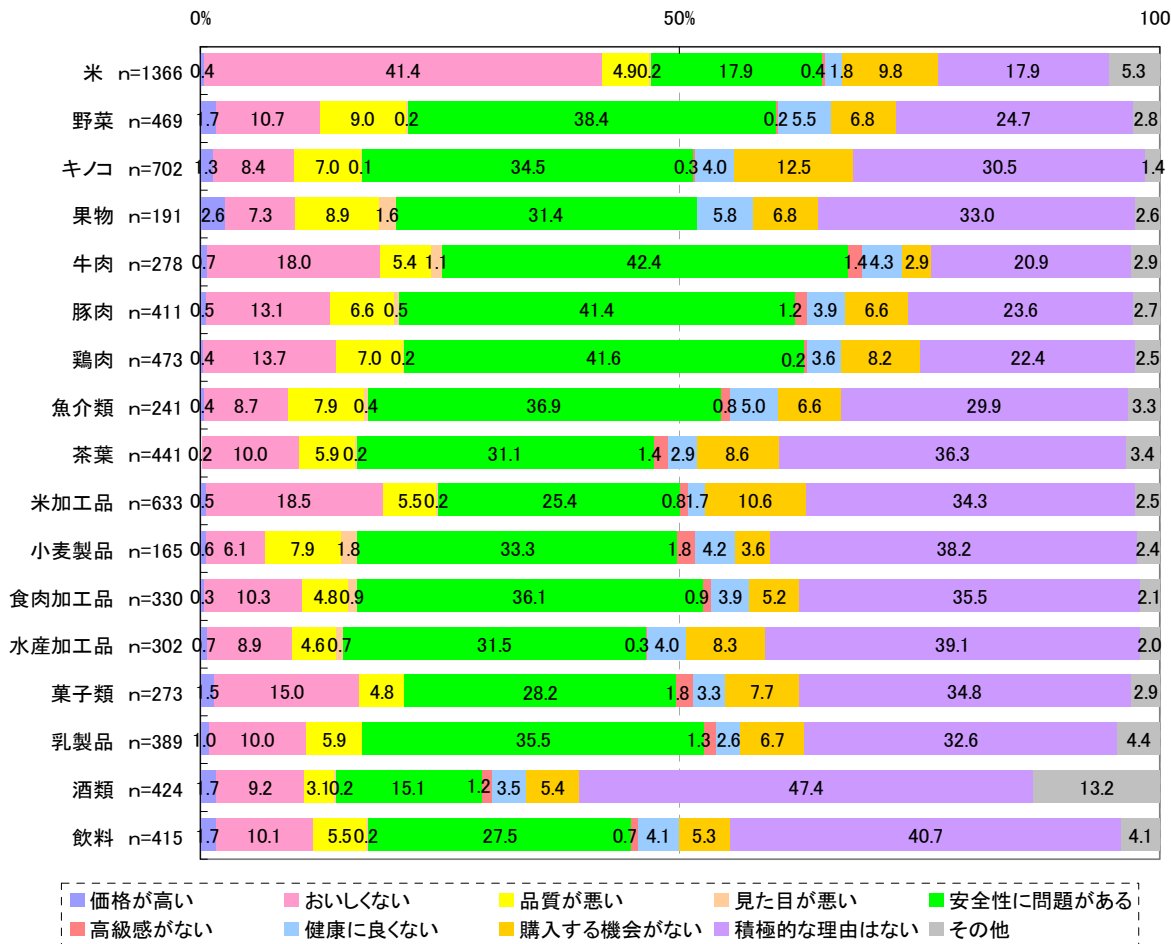


図19: 今後の購入意欲(「全く購入したことがない」「購入しない」の回答者)

