

復興支援をPRする食料品、7割が利用したい 食料品備蓄は7割が必要を感じるが、実際の備蓄は半数にとどまる － 日本公庫・平成25年度下半期消費者動向調査 －

日本政策金融公庫（略称：日本公庫）農林水産事業が1月に実施した平成25年度下半期消費者動向調査で、東日本大震災の被災地で生産された食料品に対する購買行動と震災後の家庭での食料品備蓄に関する意識・行動の変化について調査しました。その結果、復興支援をPRする食料品に対して7割が利用したいという回答がありました。また、食料品備蓄については7割が必要を感じている一方で、実際の備蓄は約半数にとどまっている実態が明らかとなりました。詳細は以下のとおりです。

<調査結果のポイント>

I 東日本大震災の被災地で生産された食料品に対する購買行動

○ 高齢層ほど被災地食品の購入機会が多い(図1)

消費者に東日本大震災の被災地で生産された食料品（農水産物や加工品）の購入（外食を含む）について聞いたところ、全体では「よくある」が5.7%、「時々ある」が30.5%となり、これらを合わせた「ある」の回答が36.2%となった。男女別では、「ある」の回答が男性では33.6%、女性では38.6%となり、女性の回答割合が男性を上回った。

年代別でみると、「ある」の回答は70代の44.7%が最も高く、年代が若くなるにつれて低下し、最も低い20代（29.6%）とは15.1ポイントの乖離幅となり、高齢層ほど購入する機会が多い結果となった。

地域別では、被災地の東北で「ある」の回答が62.5%と最も多く、関東の44.5%が続いた。

○ 復興支援の食料品、7割が利用したい。一方で安全性に心配も(図2・図3)

次に、店頭やイベント、テレビコマーシャルなどで被災地の復興支援をPRしている食料品の購入（外食を含む）について聞いたところ、全体では「積極的に利用したい」が8.3%、「機会があれば利用したい」が61.8%となり、これらを合わせた「利用したい」の回答が7割に達した。食料品を供給する側からすると、「機会があれば利用したい」とする層に対するアプローチが課題といえる。

一方で、「あまり利用したくない」の回答も全体で16.4%となった。「あまり利用したくない」と回答した者にその理由を聞いたところ、全体では「安全性が心配」とする回答が61.2%と最も多かった。

Ⅱ 震災後の食料品備蓄に関する意識・行動の変化

○ 4割の消費者が震災をきっかけに備蓄意識(図4)

消費者に、東日本大震災以降、家庭での食料品(飲料水を含む)備蓄の必要性に対する意識の変化について聞いたところ、全体では「震災以降必要性を感じるようになった」の回答が42.4%となり、4割の消費者が震災をきっかけとして、備蓄の必要性を意識したことがわかった。また、「以前から必要性を感じている」の27.4%を含めると69.8%となり、7割の消費者が備蓄の「必要性を感じる」結果となった。

一方で、「もともと必要性を感じていない」が12.0%、「わからない」も17.1%に達するなど、依然、備蓄意識の低い層も3割程度存在している。

年代別にみると、60代では備蓄の「必要性を感じる」層が74.6%と最も高く、20代が61.8%と最も低い回答割合となった。地域別では、東北が80.6%と最も高く、最も低い四国の58.1%とは22.5ポイントの乖離となっており、備蓄の必要性に対する意識に地域差が生じる結果となった。

○ 食料品備蓄に地域差、関東で高く九州・沖縄で低い(図5)

さらに、実際に家庭で食料品を備蓄しているかどうか聞いたところ、全体では「以前から備蓄している」が29.5%、「震災以降備蓄している」が21.5%となり、震災がきっかけで家庭での食料品備蓄が進んだ実態が明らかとなった。一方で、「以前は備蓄していたが現在はしていない」が3.9%、「震災以降備蓄していたが現在はしていない」が7.9%、「以前からしていない」が37.2%となり、あわせて約半数が食料品を備蓄していないことも明らかとなった。7割の消費者が「備蓄の必要性を感じている」調査結果と比較すると、意識と実際の行動に大きなギャップが生じる結果となった。

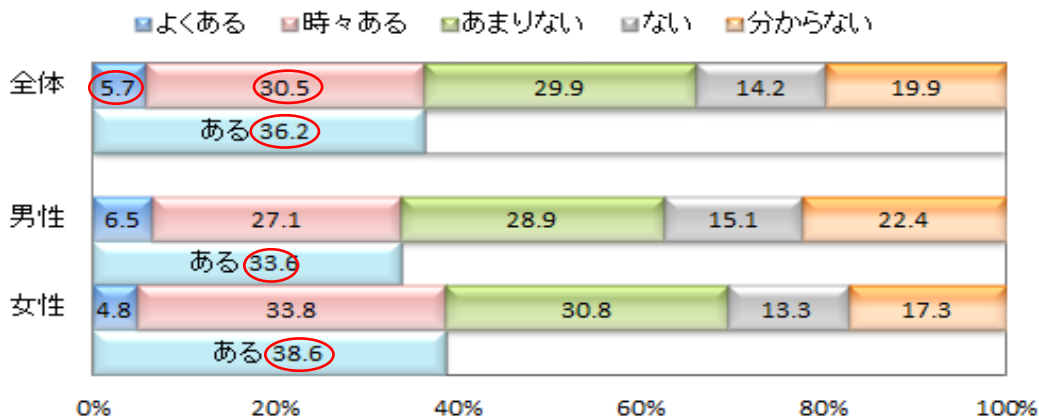
この「備蓄していない」層に着目すると、女性よりも男性の割合が高く(男性53.4%、女性44.6%)、年代別では20代が56.7%と最も高く、60代が40.5%と最も低い割合となった。ただし、70代では49.3%とその割合が60代より高まっていることも注目される。

地域別では、関東が「備蓄している」の層が61.5%と最も高く、最も低い九州・沖縄の31.7%とでは29.8ポイントもの乖離が生じており、備蓄の必要性に対する意識同様、地域差が発生する結果となった。

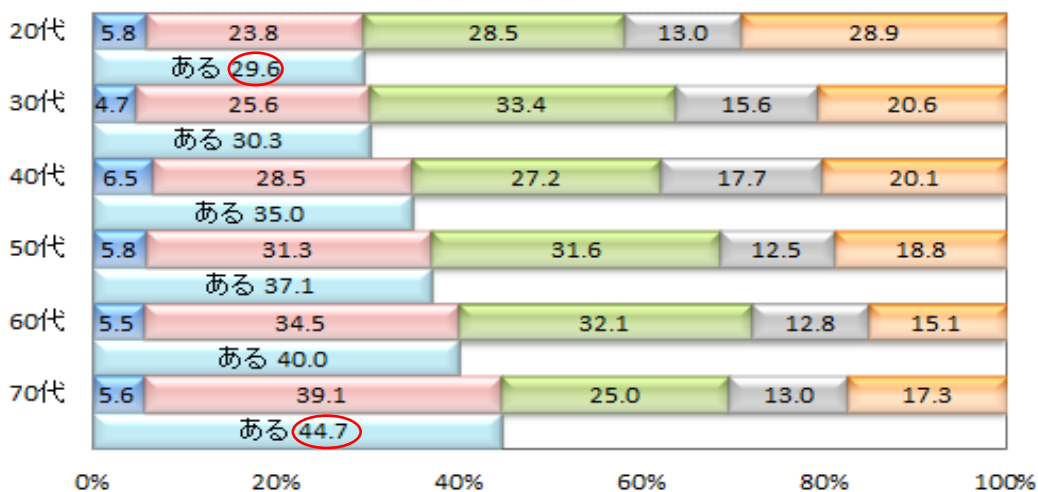
調査時期	平成26年1月1日～1月14日
調査方法	インターネットによるアンケート調査
調査対象	全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

図1 東日本大震災の被災地で生産された食料品(農水産物や加工品)の購入(外食含む)について

【男女別】



【年代別】



【地域別】

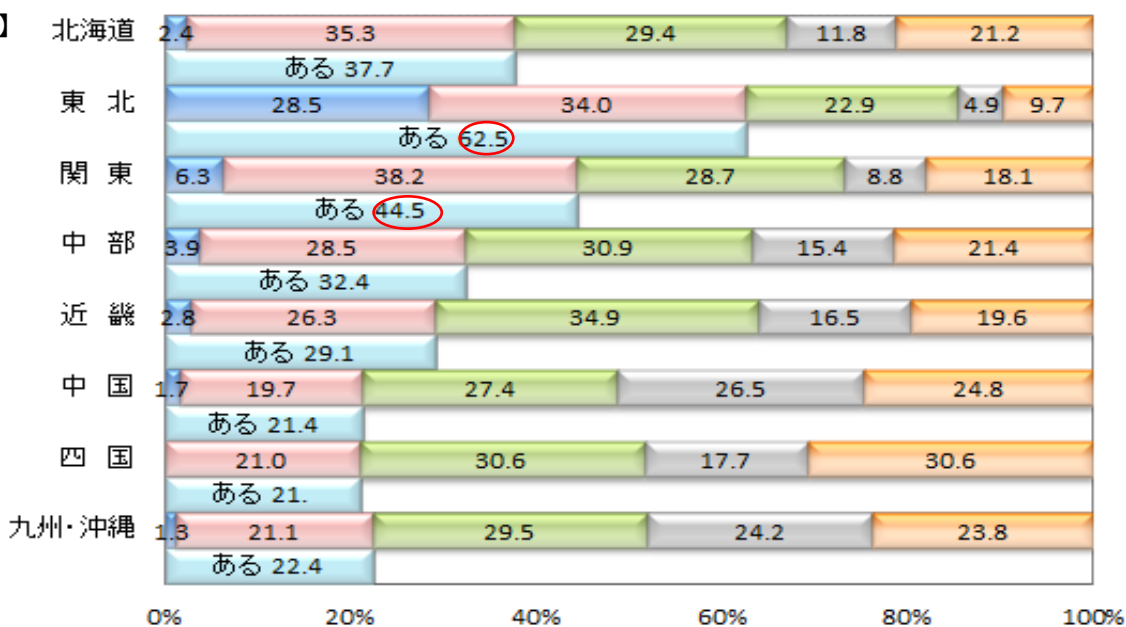


図2 店頭やイベント、テレビコマーシャルなどで被災地の復興支援をPRしている食料品の購入(外食含む)について

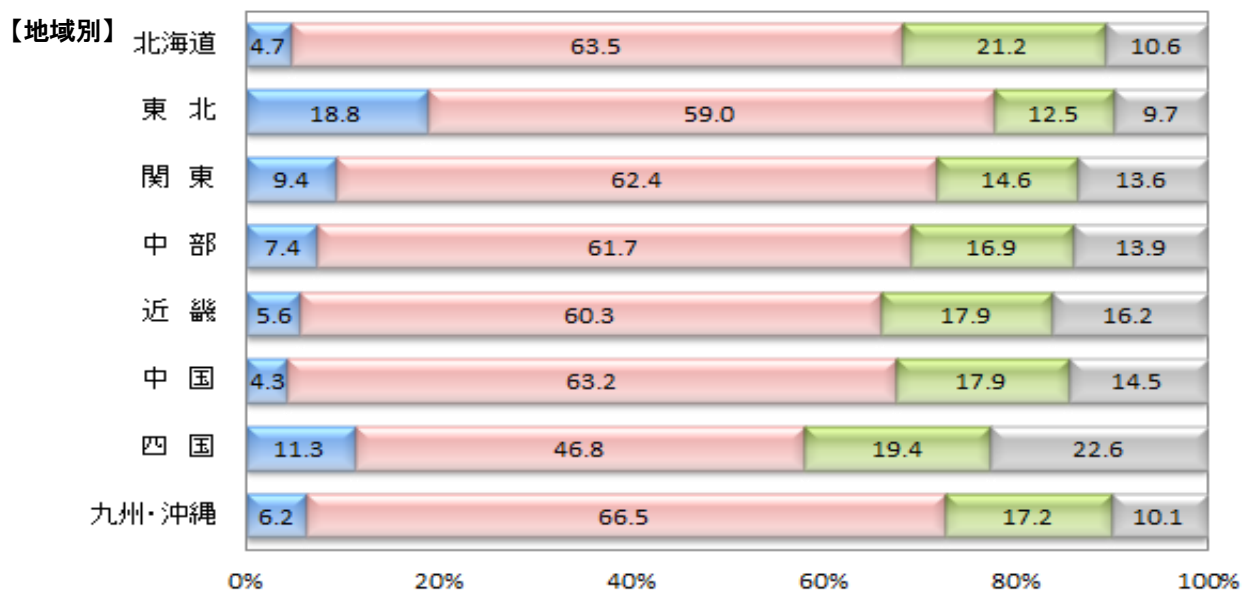
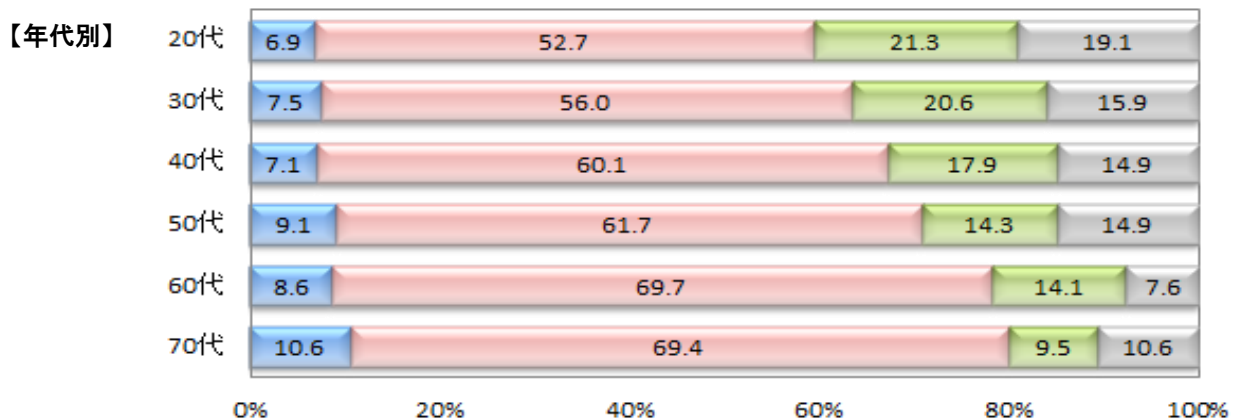
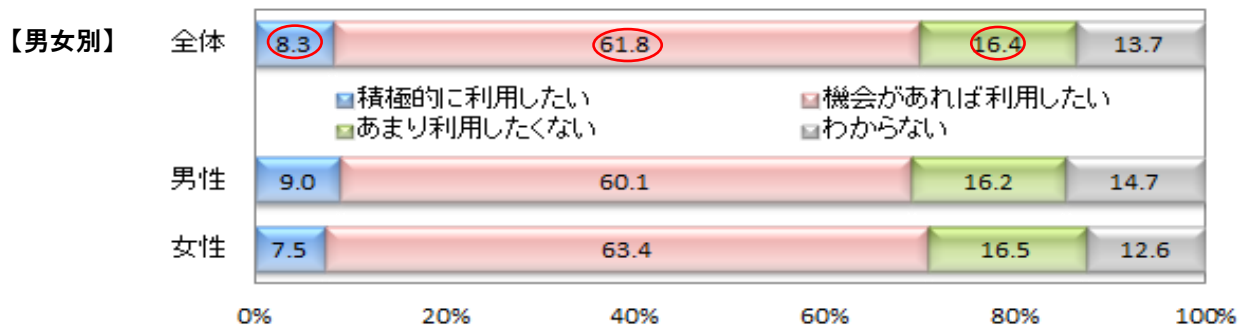
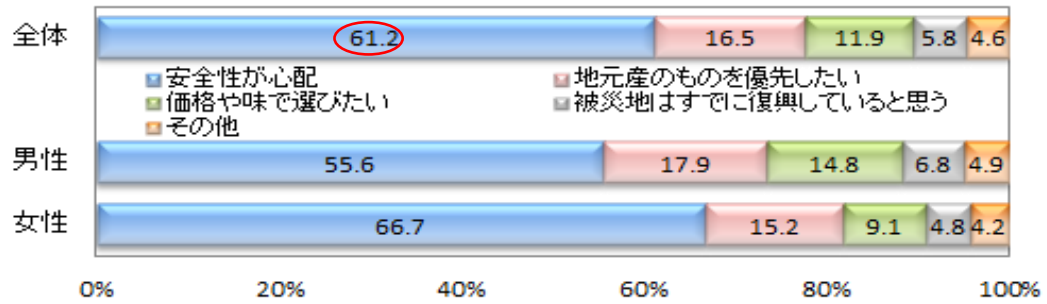
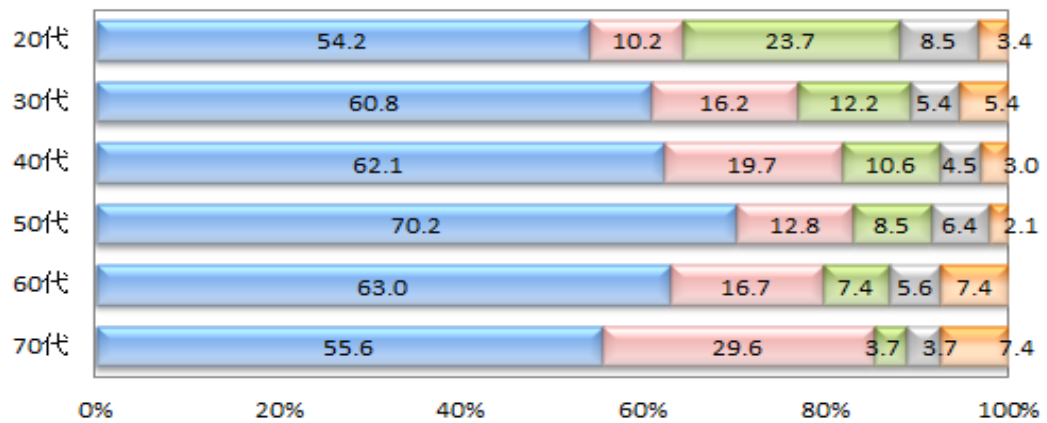


図3 「あまり利用したくない」理由

【男女別】



【年代別】



【地域別】

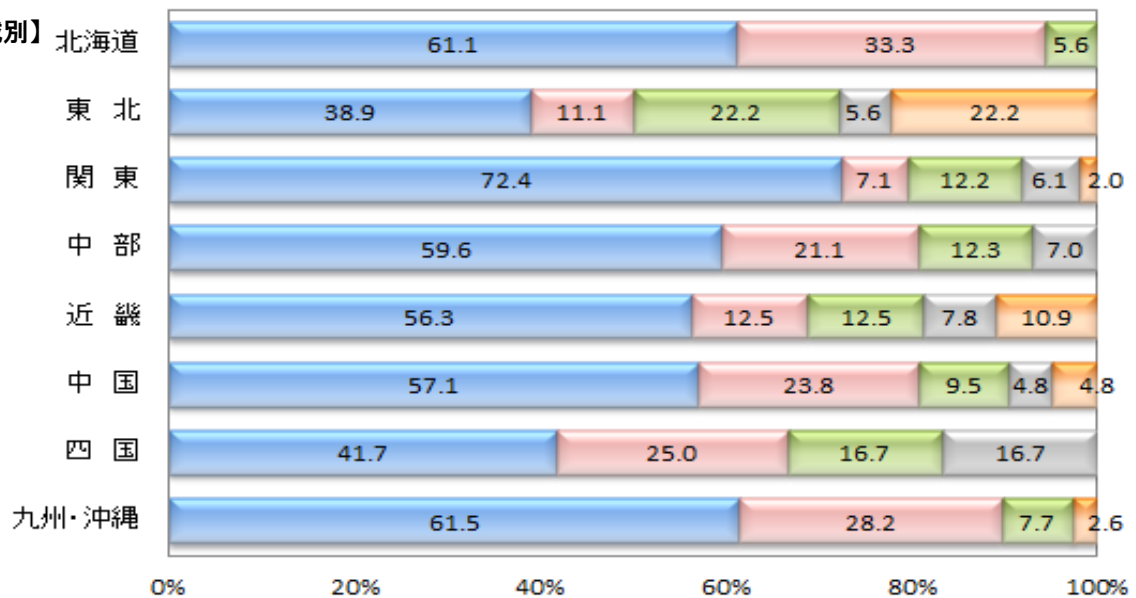
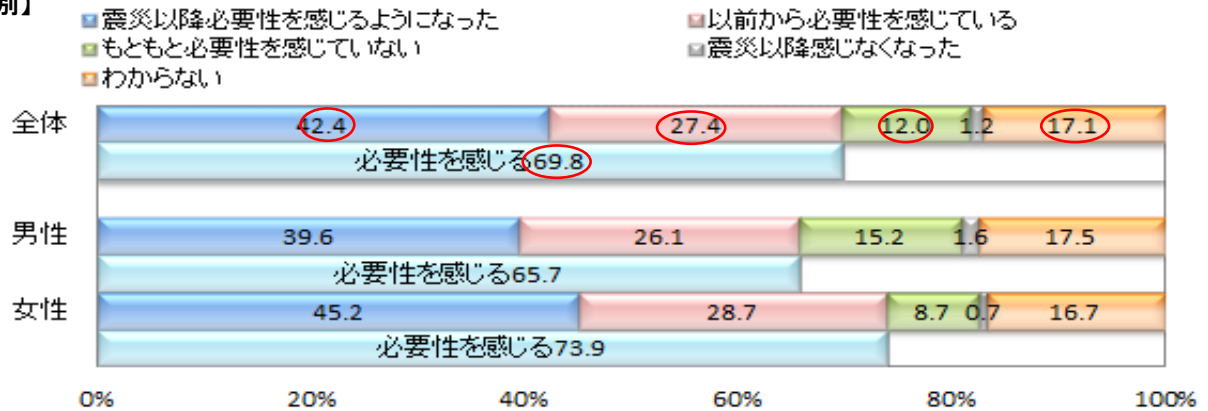
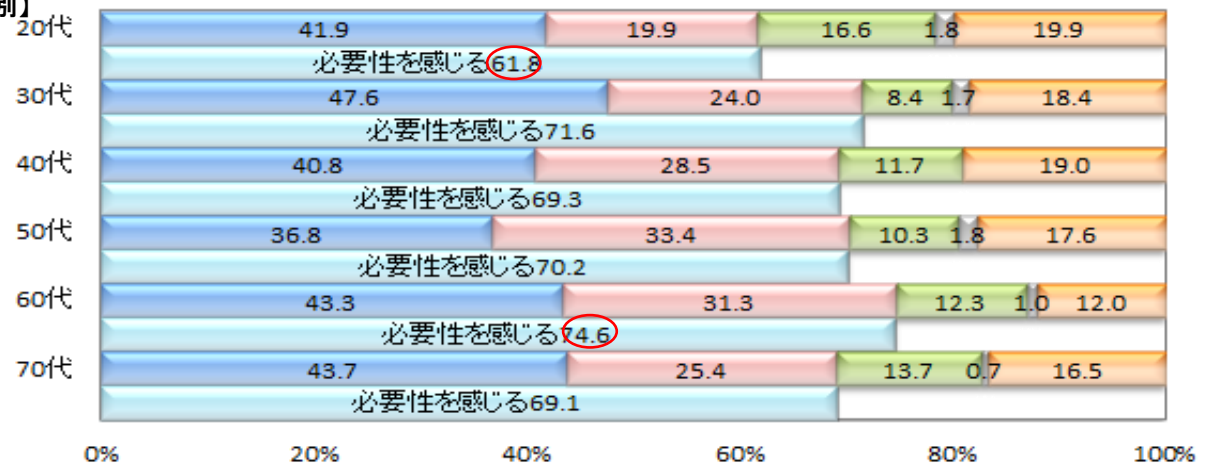


図4 家庭での食料品(飲料水を含む)備蓄の必要性に対する意識の変化

【男女別】



【年代別】



【地域別】

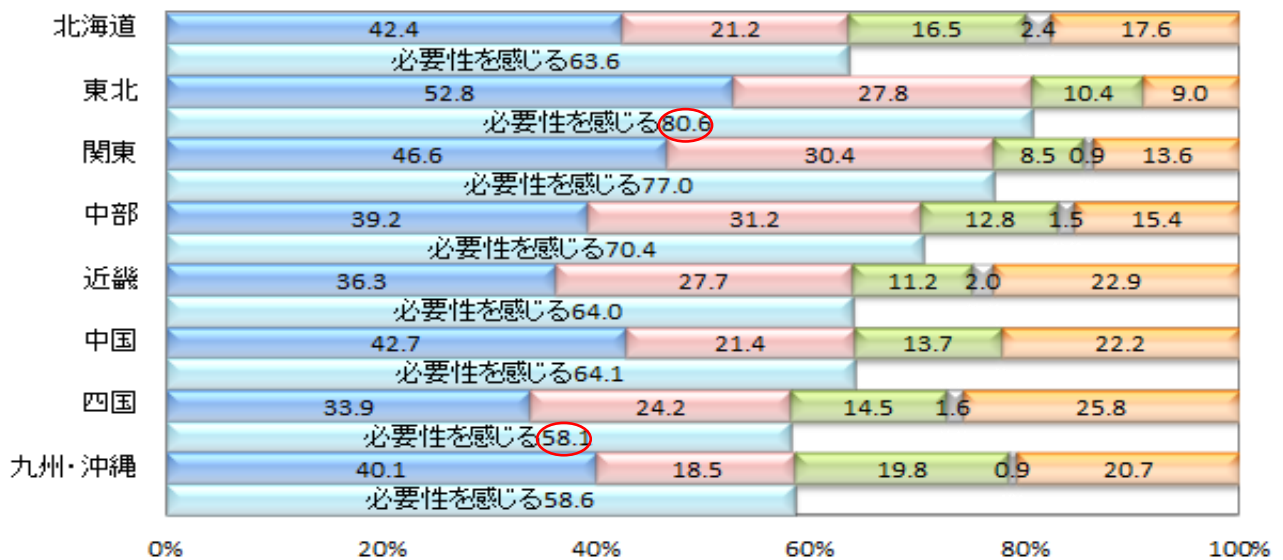
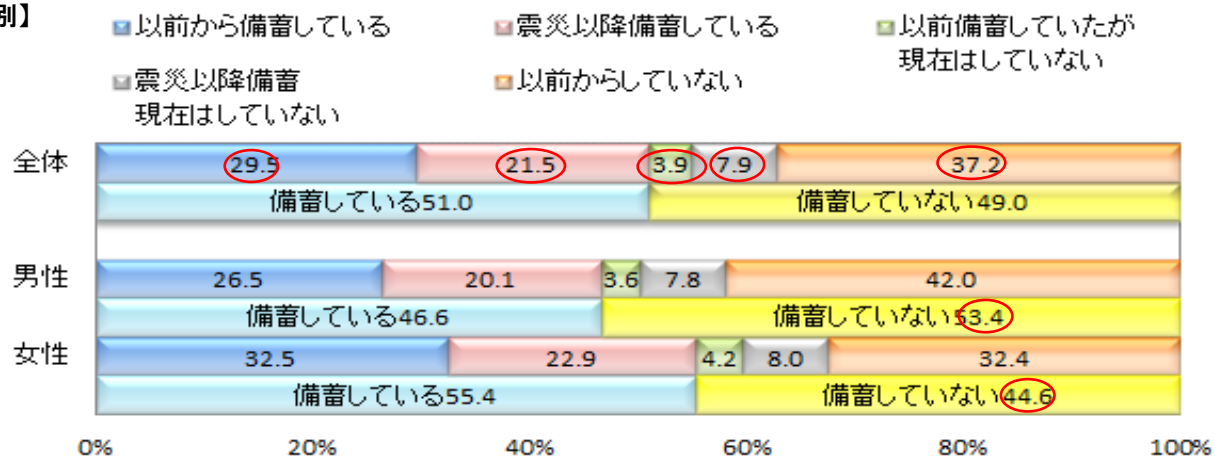
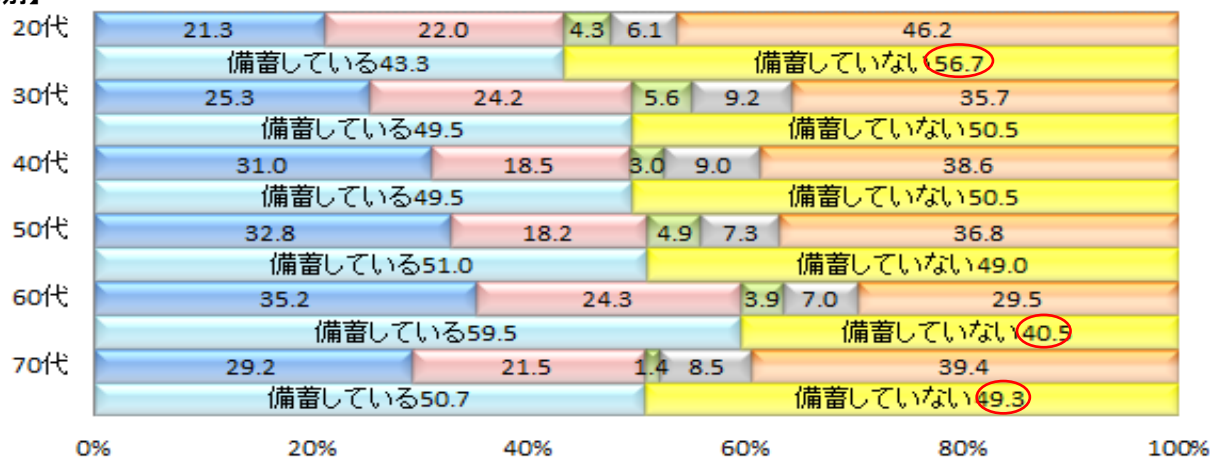


図5 家庭での食料品(飲料水を含む)備蓄について

【男女別】



【年代別】



【地域別】

