

**食の志向「健康志向」が上昇し、過去最高に迫る**

&lt;平成30年度上半期消費者動向調査&gt;

日本政策金融公庫（略称：日本公庫）農林水産事業は、平成 30 年 7 月に「平成 30 年度上半期消費者動向調査」を実施しました。

現在の食の志向は、「健康志向」の上昇、「簡便化志向」の低下などの動きをみせつつも、引き続き「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が 3 大志向となっています。

詳細は以下のとおりです。

&lt;調査結果のポイント&gt;

**○ 健康志向、美食志向が上昇。簡便化志向、安全志向、手作り志向は低下。****（資料：図1, 2）**

消費者の現在の食の志向は、「健康志向（45.7%）」が前回比+2.8 ポイントと上昇し、過去最高であった 26 年 1 月調査の 46.5%に迫りました。その一方で、前回調査で過去最高の 31.7%を記録した「簡便化志向（29.8%）」は前回比▲1.9 ポイントと低下しました。「経済性志向（35.3%）」は横ばいとなっています。

三大志向以外では、「安全志向（18.6%）」「手作り志向（17.8%）」がそれぞれ 3 ポイント以上低下しました。一方で、「美食志向（15.5%）」は 2 半期連続の伸長となり、1 年前（平成 29 年 7 月調査）と比べ 5.5%ポイント上昇しています。

**○ 食料品購入時、約4人に1人が国産食品であるかを気にかけない。（資料：図3）**

「食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるか」を聞いたところ、「気にかける」と回答した割合は 73.4%、「気にかけない」が 24.2%となりました。「気にかけない」は前回調査比+8.0 ポイントと大きく上昇し、約 4 人に 1 人は国産であることを「気にかけない」という結果となりました。これは 24 年 7 月調査（26.9%）以来の高い割合となります。

また、「外食するときに国産品かどうかを気にかけるか」を聞いたところ、「気にかける」と回答した割合は 33.4%となり、小幅ながら 2 半期連続で上昇しました。

## ○ 輸入食品のイメージ向上が続く。安全性、おいしさ、見た目イメージ改善。

(資料:図4)

国産食品と輸入食品に対するイメージを聞いたところ、国産食品のイメージは「価格が高い(68.4%)」が前回調査比▲3.6ポイントと5半期ぶりに低下に転じました。一方で、国産食品の「安全である」「おいしい」「色・形がよい」のプラスイメージはいずれも低下しました。

輸入食品のイメージは「安い(60.0%)」が前回調査比▲7.4ポイントと大きく低下しました。一方で、輸入食品の「安全面に問題がある(38.2%)」「おいしくない(10.0%)」「色・形が悪い(12.0%)」のマイナスイメージが低下傾向にあり、3年前の平成27年7月調査と比べると、「安全面に問題がある」は10.8ポイント、「おいしくない」は7.7ポイント、「色・形が悪い」は3.3ポイント、それぞれ低下しています。

従来からの国産食品の「高い」「安全」「おいしい」、輸入食品の「安い」というイメージは根強い一方、前回調査に続き輸入食品のイメージが改善しているという結果になりました。

調査時期	平成30年7月
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 現在の食の志向（上位）の推移/2つまで回答

※四捨五入の関係上、合計が一致しない場合がある。

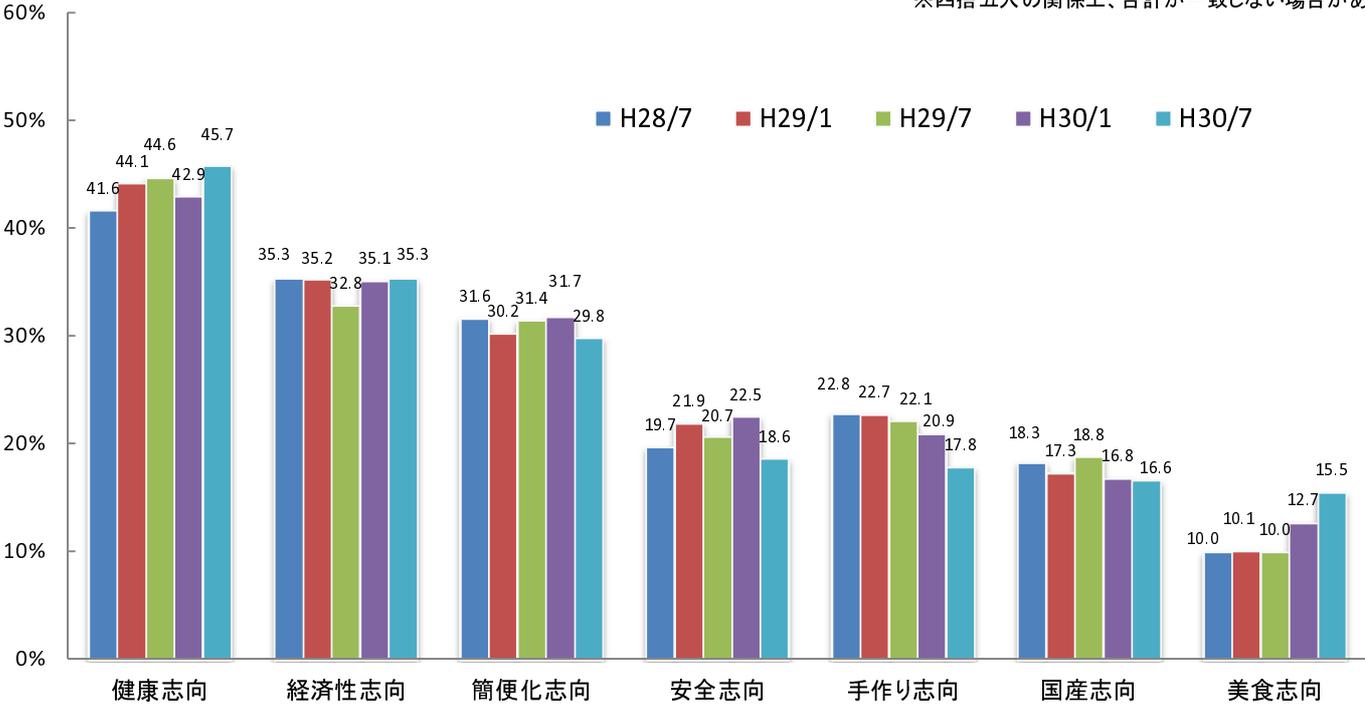


図2 「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の推移

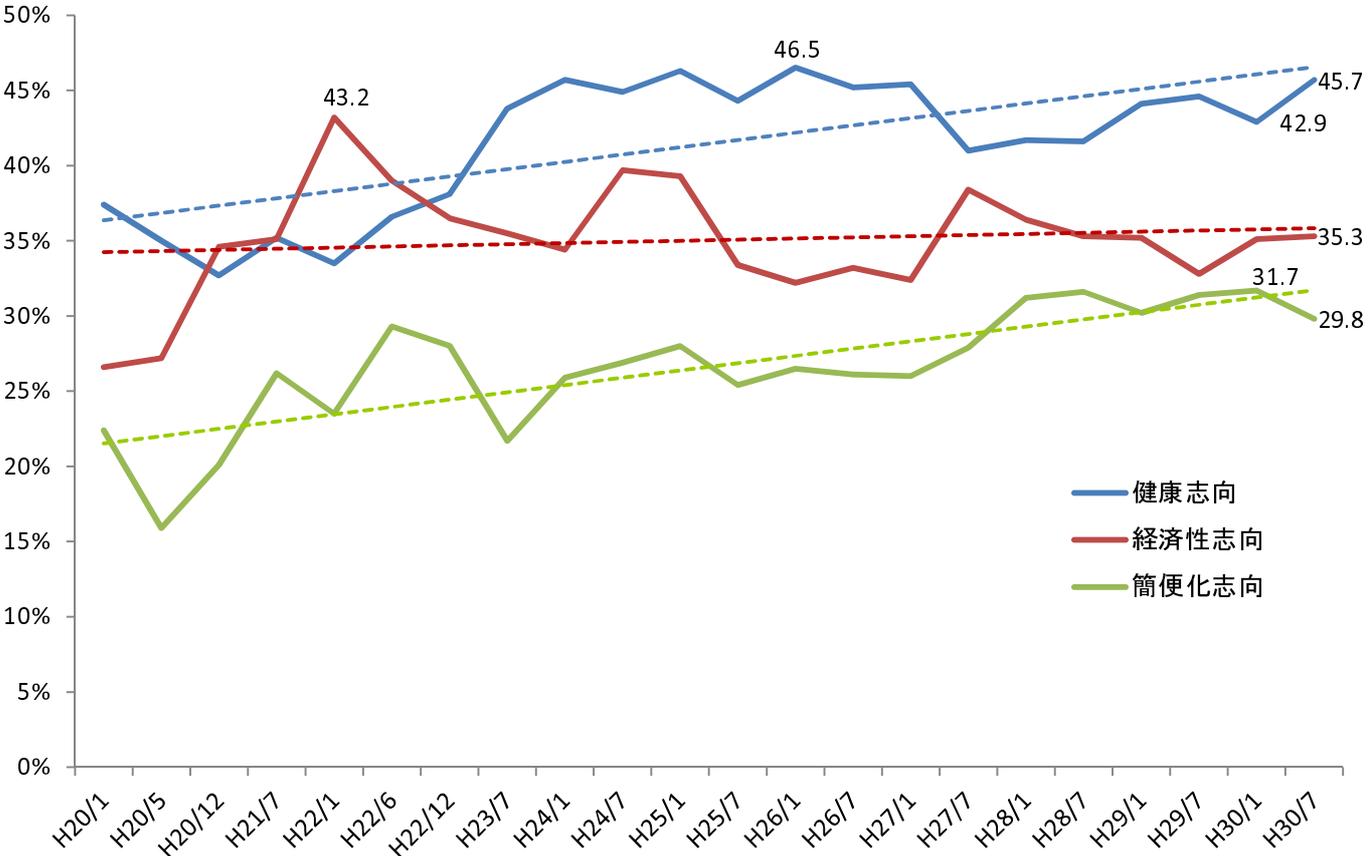
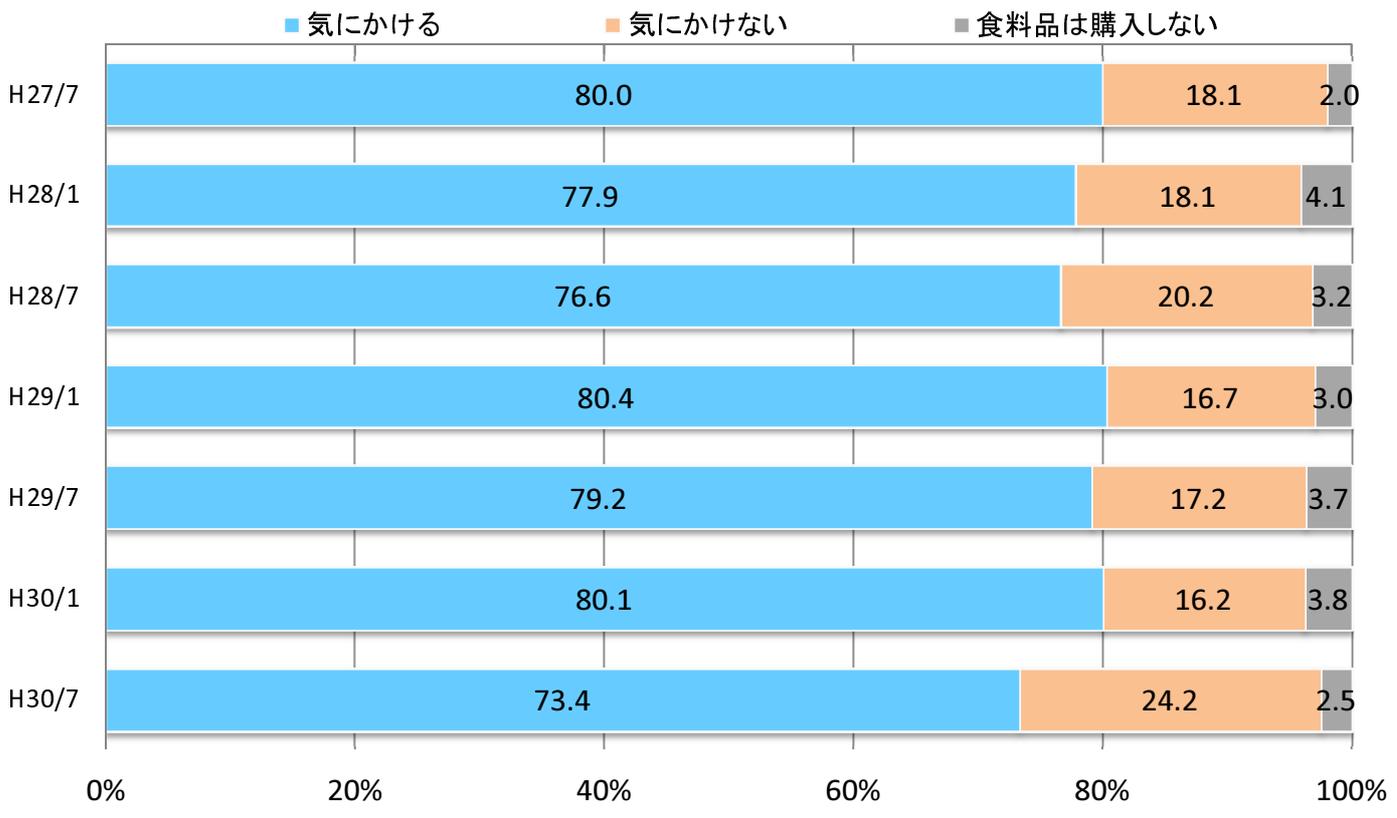


図3 食料品を購入するとき/外食するとき国産品かどうかを気にかけるか

(1) 食料品を購入するとき



(2) 外食するとき

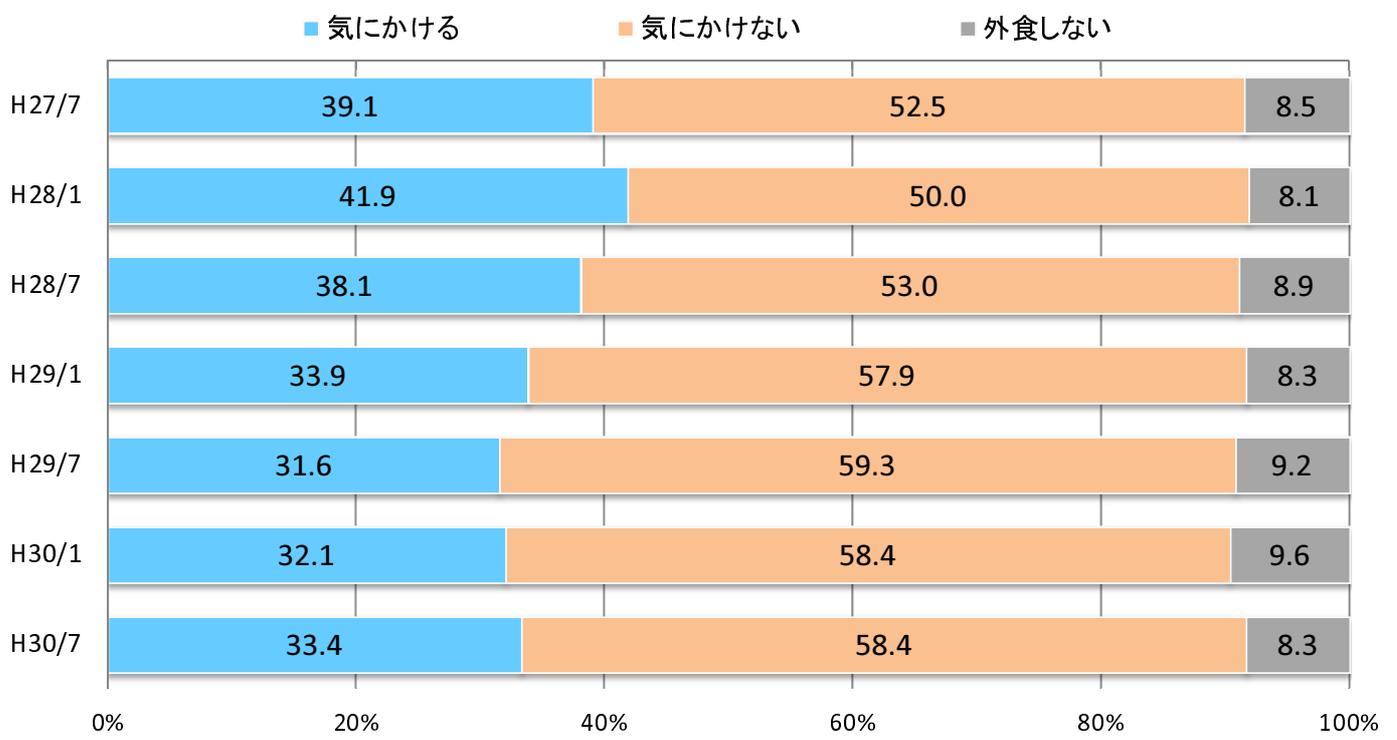
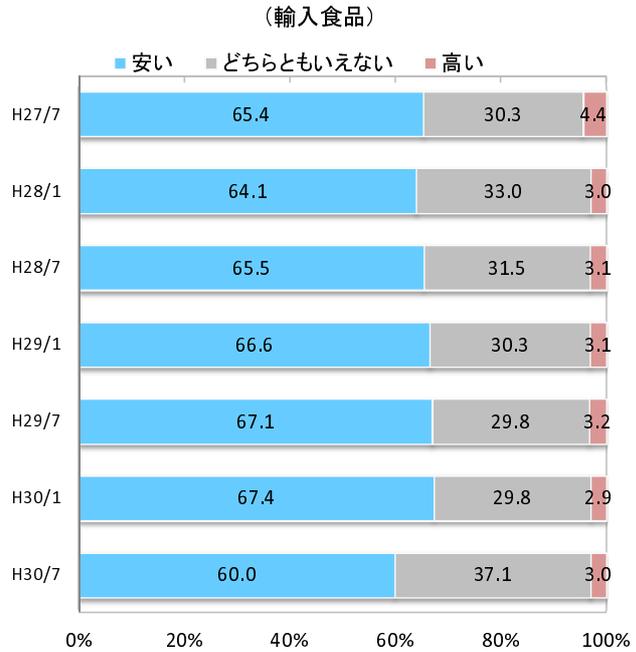
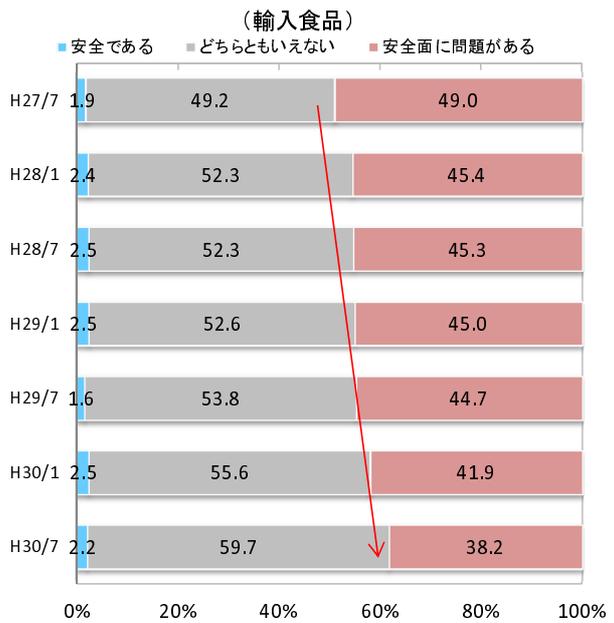
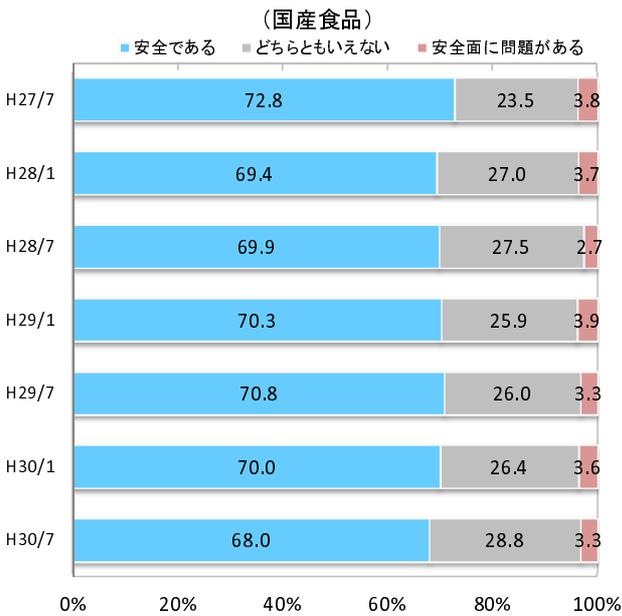


図4 国産原料の食品/輸入食品に対するイメージ

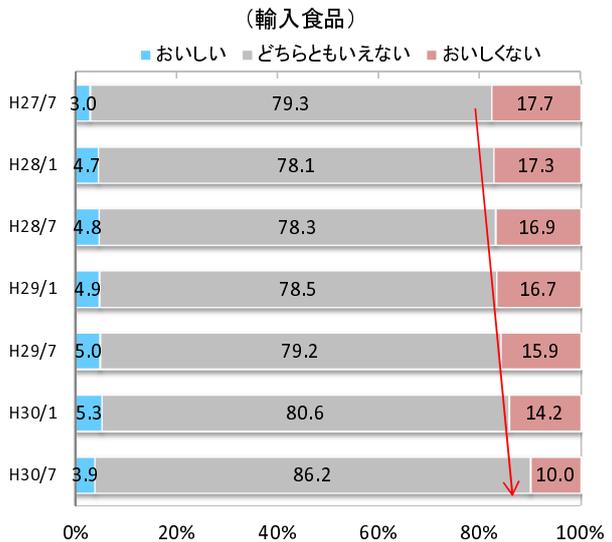
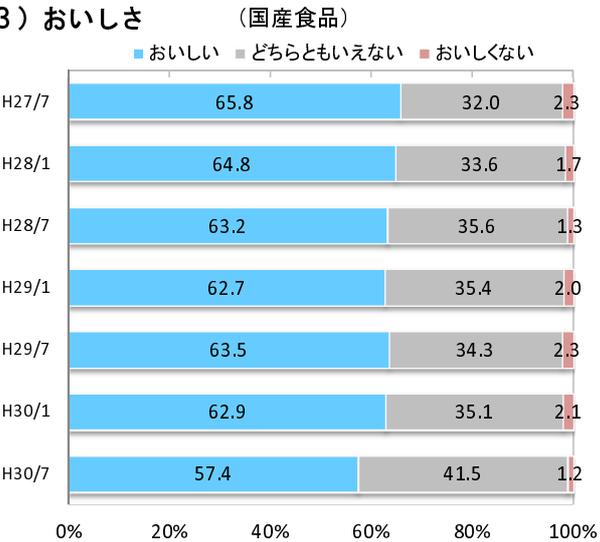
(1) 価格



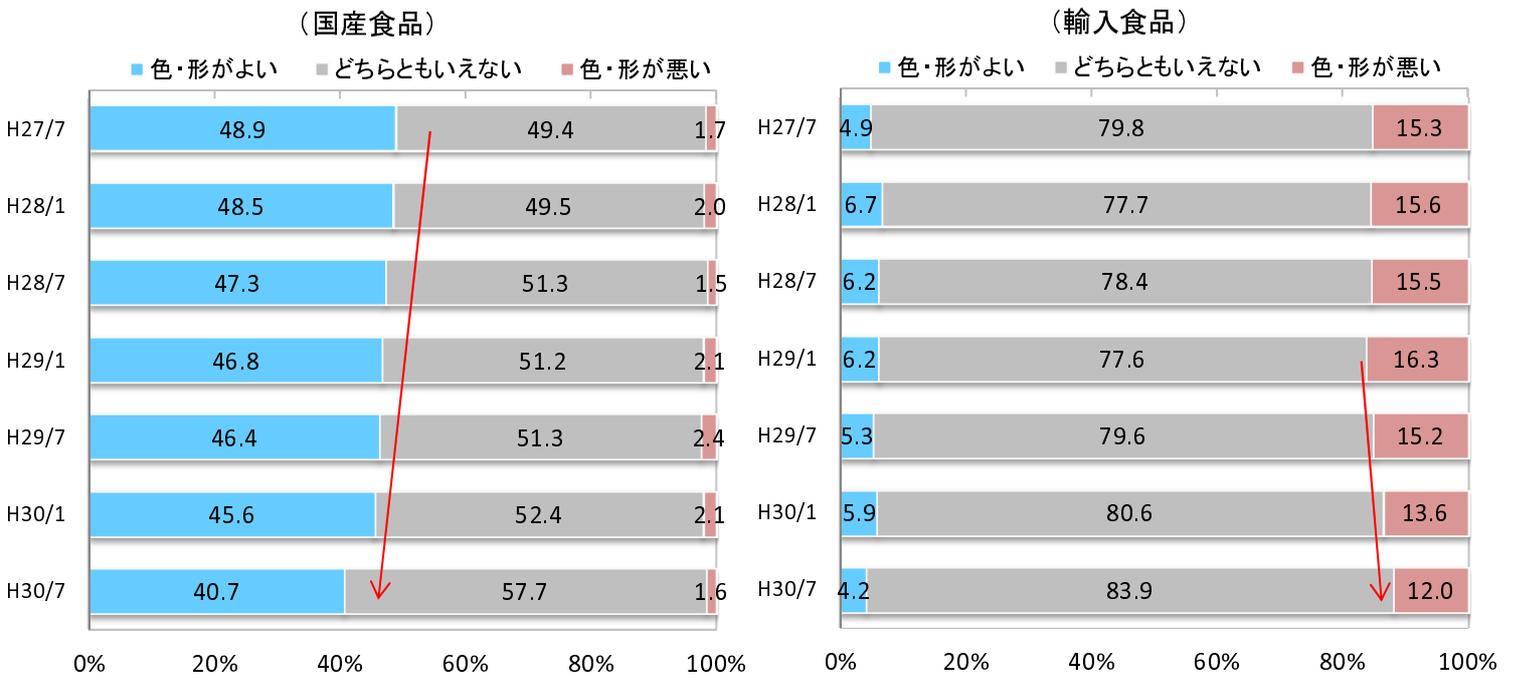
(2) 安全面



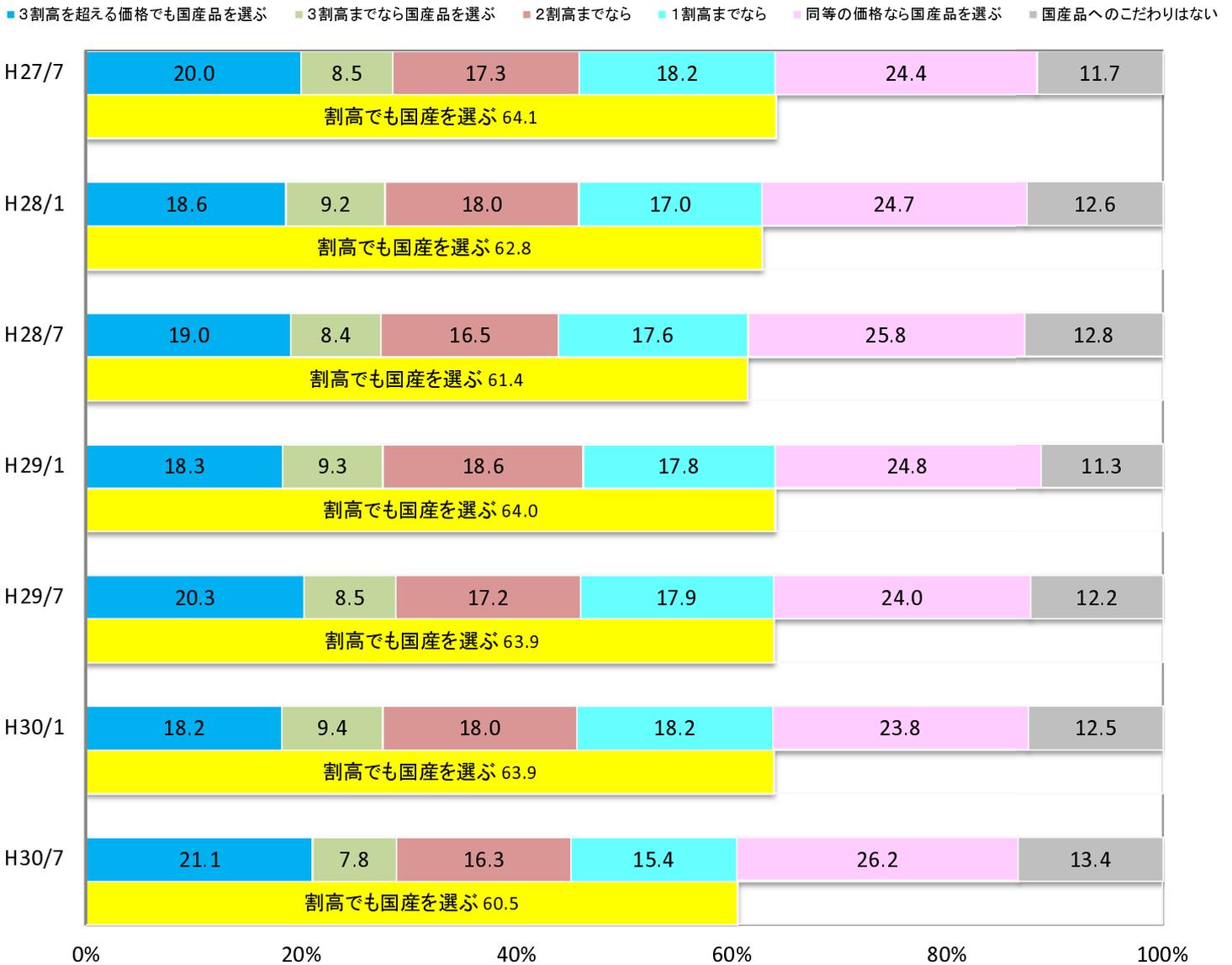
(3) おいしさ



#### (4) 見た目



#### (参考1) 国産食品の輸入食品に対する価格許容度



## (参考2) 品目別国産食品の輸入食品に対する価格許容度

■ 3割高を超える価格でも国産品を選ぶ ■ 3割高までなら国産品を選ぶ ■ 2割高までなら ■ 1割高までなら ■ 同等の価格なら国産品を選ぶ ■ 国産品へのこだわりはない

