

消費者動向調査（平成31年1月調査）

食の志向等に関する調査結果

- 1 食に関する志向
- 2 国産品かどうかを気にかけるか
- 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度
- 4 食品ロスに関する意識調査（特別設問①）
- 5 軽減税率に関する意識調査（特別設問②）

調査要領

調査時期 平成31年1月
調査方法 インターネット調査
全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）
※インターネット調査であるため、回答者はインターネット
利用者に限られる。

＜調査に関するお問い合わせ＞

日本政策金融公庫 農林水産事業
情報企画部 TEL 03-3270-2397

詳しい調査結果は、当公庫ホームページ（<https://www.jfc.go.jp/>）に掲載しています。
トップページから「刊行物・調査結果」→「農林水産事業 調査結果」→「消費者動向等調査」
の順でご覧ください。

注：図表において、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

平成31年3月



日本政策金融公庫
農林水産事業

1 食に関する志向

食の志向「健康志向」が続伸、過去最高を更新

図1 現在の食の志向（上位）の推移（2つまで回答）

消費者の現在の食の志向は、「健康志向」（46.6%、前回比+0.9ポイント）が続伸し、過去最高であった26年1月調査（46.5%）を上回り過去最高。また、「経済性志向」（36.9%、同+1.6ポイント）は3半期連続の上昇となり、「簡便化志向」（31.2%、同+1.4ポイント）とあわせて3大志向は全て上昇。

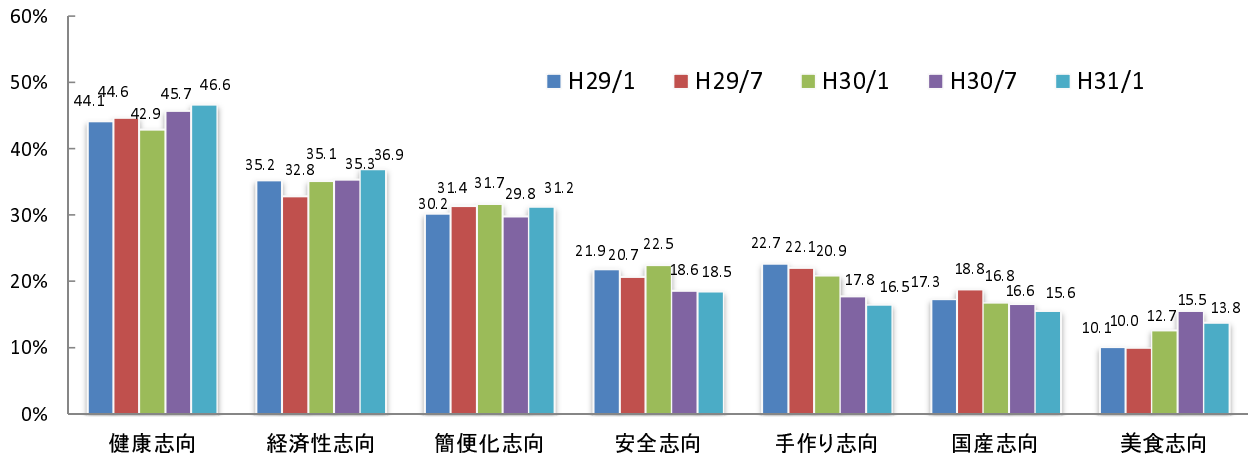


図2 「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の推移

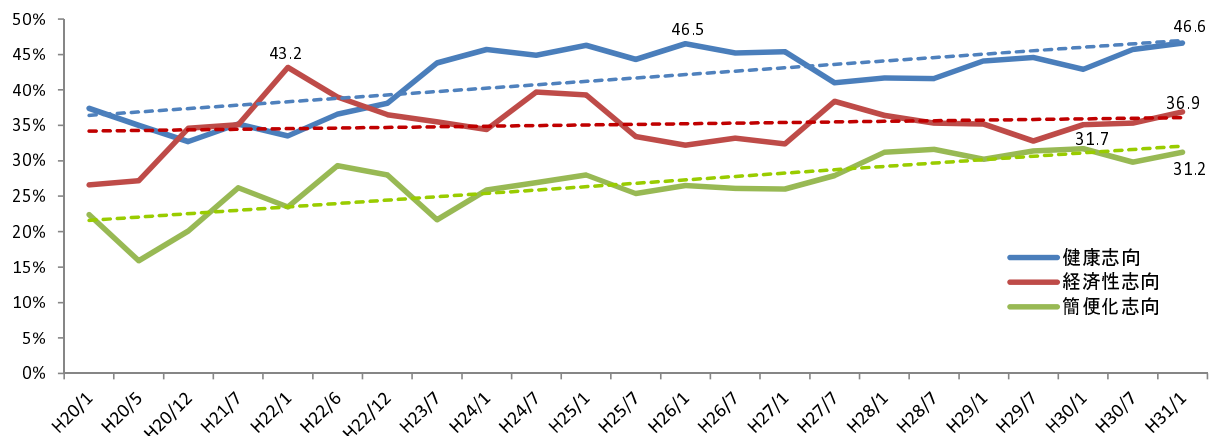
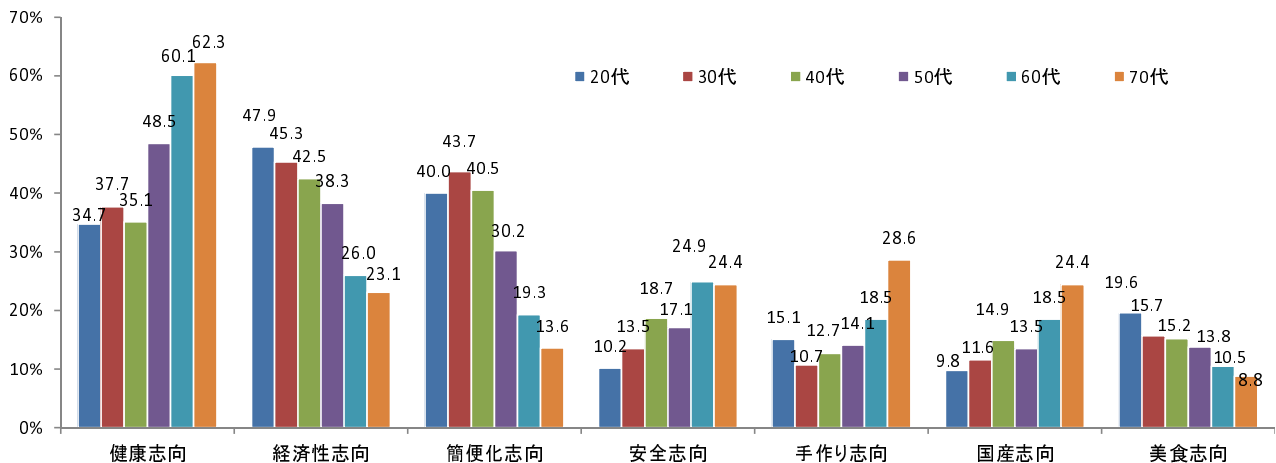


図3 年代別 現在の食の志向（上位）（2つまで回答）

現在の食の志向を年代別に見ると、「健康志向」は年代が上がるると上昇し70代で最も高い結果。また、「経済性志向」は年代が上がるると低下し、20代と70代では2倍以上の開き。「簡便化志向」は子育て世代の30代、40代で高い傾向。



2 国産品かどうかを気にかけるか

○ 国産食品であるかを「気にかける」割合が低下

図4 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

「食料品を購入するとき国産品かどうかを気にかけるか」は「気にかける」は72.3%（前回比▲1.1ポイント）、「気にかけない」は24.9%（同+0.7ポイント）となり、前回調査に続き国産であることを「気にかける」割合は低下傾向、「気にかけない」割合は上昇した。

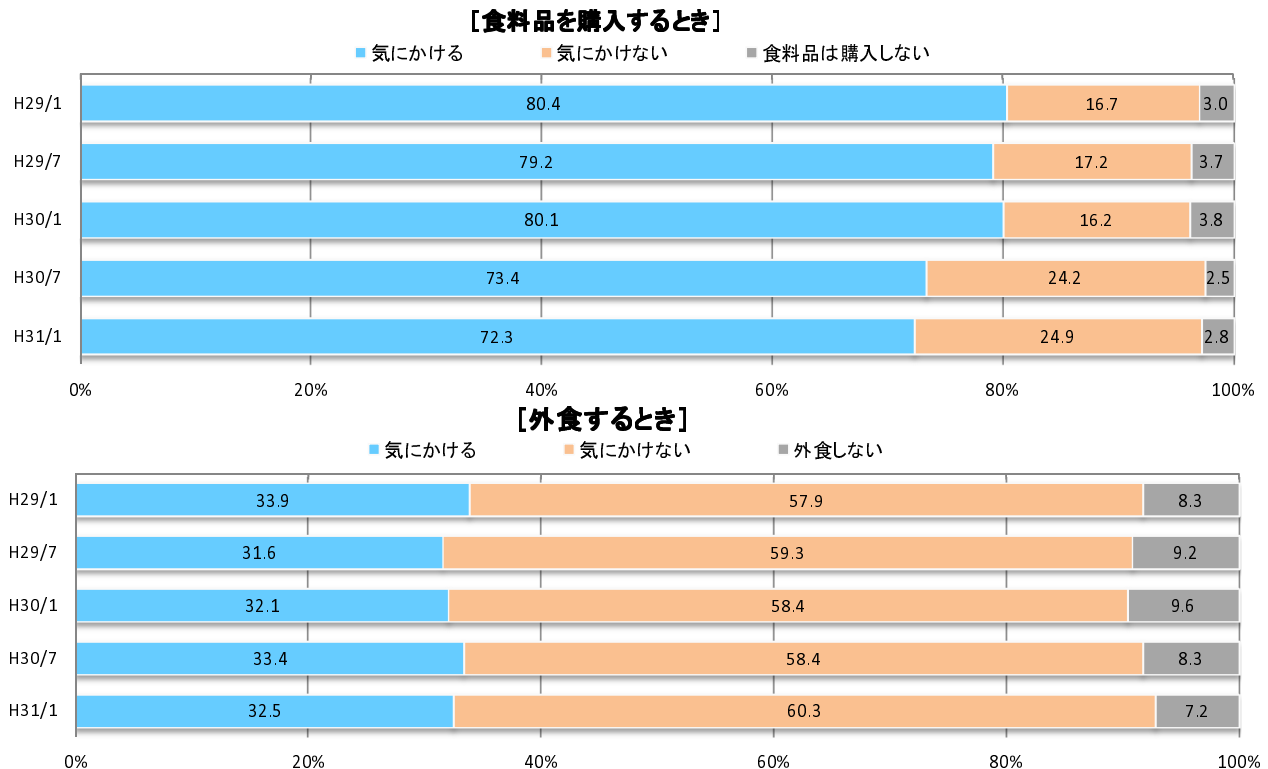
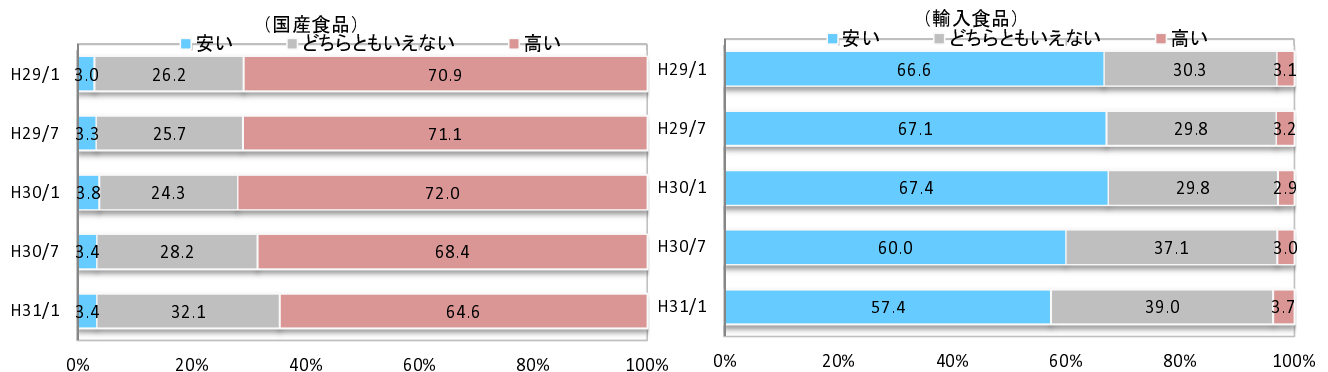


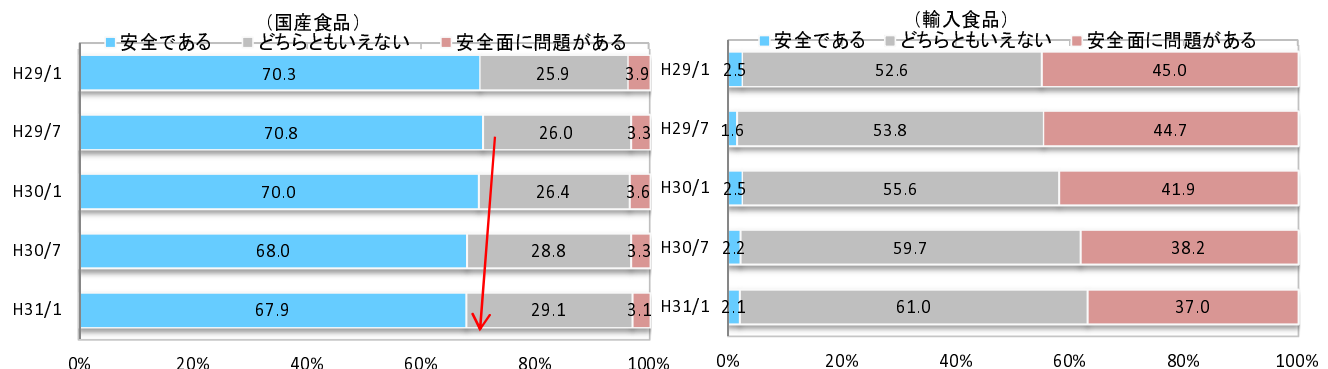
図5 国産食品に対するイメージ（価格、安全、おいしさ、見た目）

国産食品は「価格が高い」（64.6%）が平成20年の調査開始以降で最も低い値となり、国産食品の価格イメージは改善傾向。一方で、「安全である」「おいしい」「色・形がよい」といった国産食品のプラスイメージは、前回調査に続き低下。

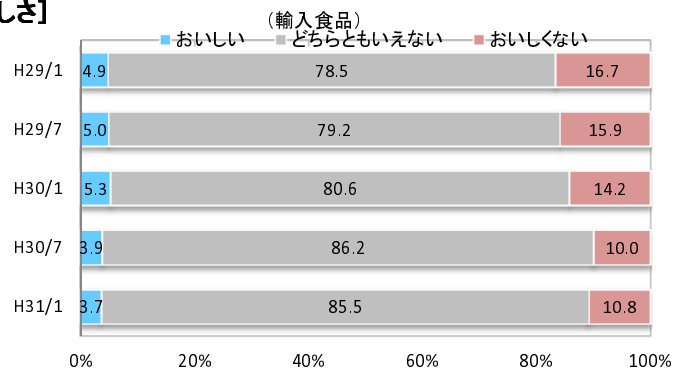
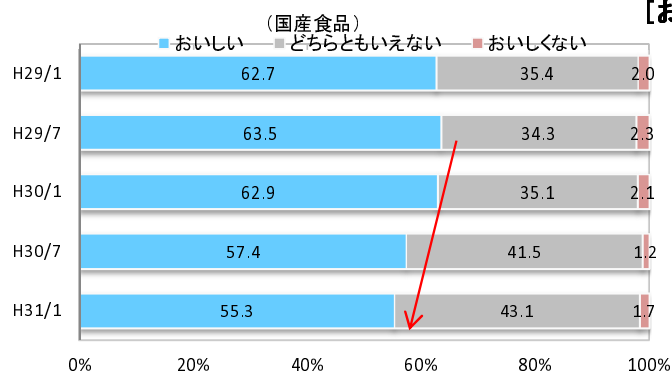
【価格面】



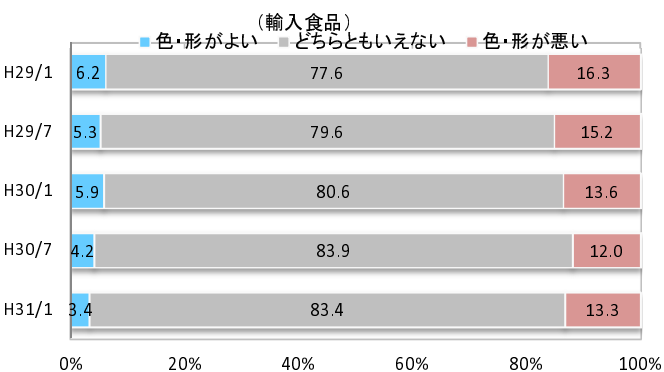
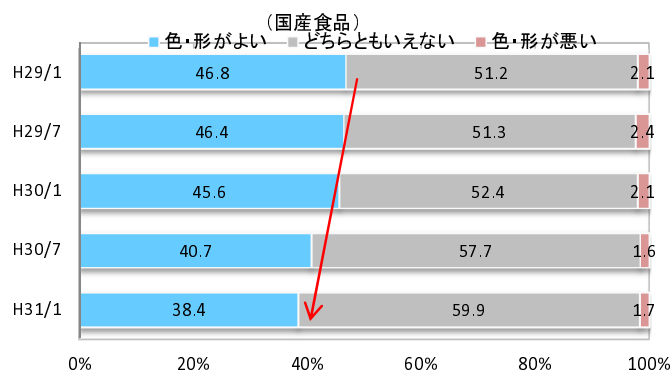
【安全面】



【おいしさ】



【見た目】



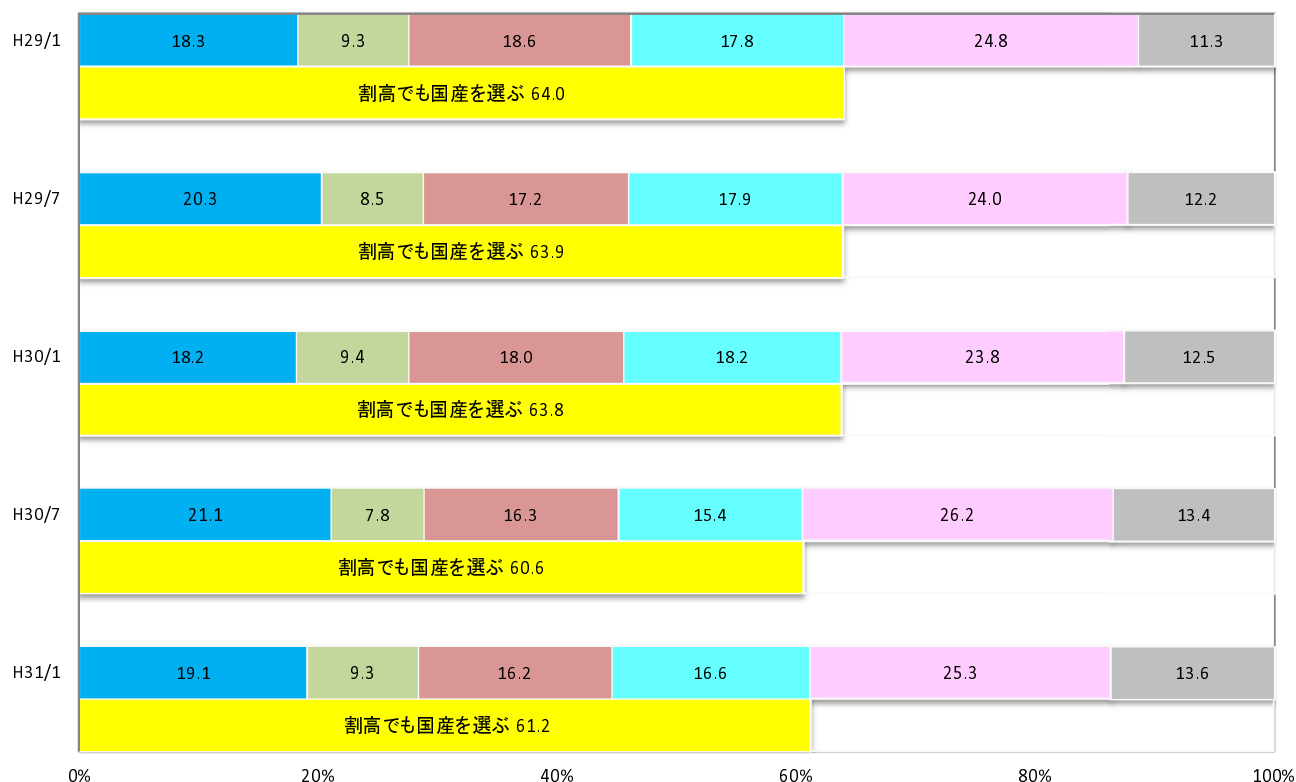
3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

「割高でも国産を選ぶ」の割合は大きな変化はなし

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

前回調査よりも「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ（19.1%）」は低下したものの、「3割高までなら（9.3%）」、「1割高までなら（16.6%）」が上昇した結果、合計値の「割高でも国産を選ぶ（61.2%）」は前回調査よりわずかながら上昇した。

- 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



4 食品ロスに関する意識調査(特別設問①)

食品ロス削減へ「取り組んでいる」は約5割

図7 食品ロス削減への取組状況

食品ロス削減への取組状況について聞いたところ「取り組んでいる（49.8%）」が約半数、次いで「取組があることは知っているが取り組んでいない（37.4%）」、「取組があることを知らない（12.9%）」の順となった。

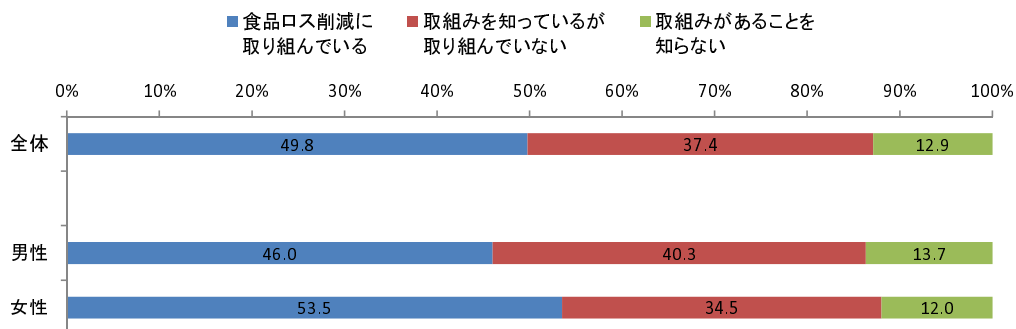


図8 食品ロス削減に取り組むべき理由（上位2つ）

食品ロス削減へ取り組むべき理由を聞いたところ「もったいないから（81.3%）」、「環境に良いから（44.5%）」、「食費が節約できるから（40.6%）」の順となり「もったいないから」が他の理由の2倍近い値。

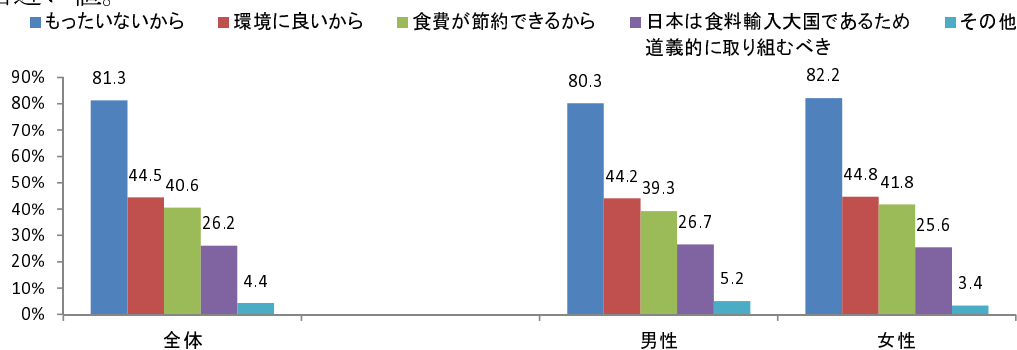


図9 食品ロスにつながる行動

食品ロス削減につながる行動について、食品の購入前に冷蔵庫・冷凍庫の中の在庫を確認するかを聞いたところ「必ず確認する（19.6%）」、「だいたい確認する（52.4%）」、「たまに確認する（18.2%）」の合計が9割を超える結果。食品を購入する際の棚からの商品の取り方を聞いたところ、「棚の手前から取る」が2割を下回った。

図9-1 食品の購入前に冷蔵庫・冷凍庫を確認するか

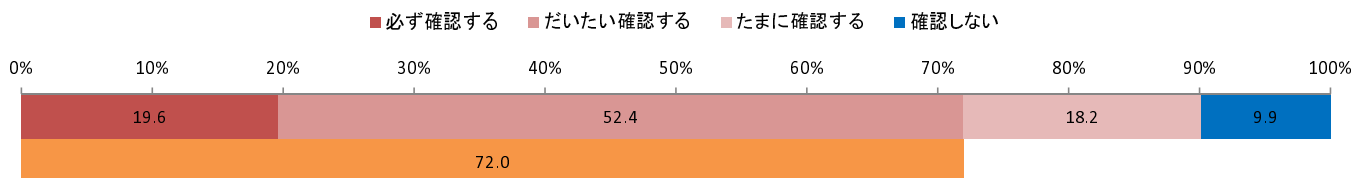


図9-2 棚からの商品と取り方

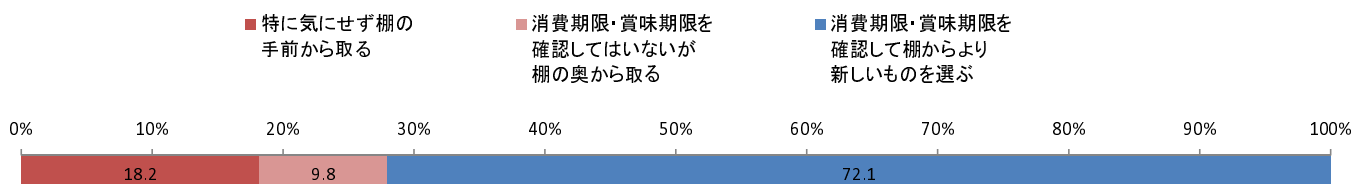


図10 食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の評価

食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の評価について聞いたところ「大いに評価する」が22.5%、「評価する」が44.9%、「少しは評価する」が21.5%となり、評価するとの回答が9割近くとなった。

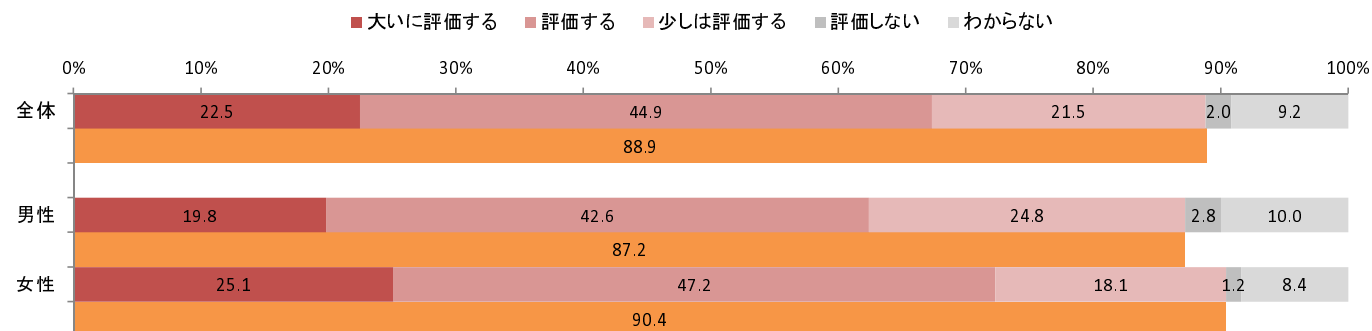


図11 食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の利用

食品ロス削減に取り組む食品店・飲食店の利用については「かなり遠くても積極的に利用する」、「多少遠くても積極的に利用する」、「近隣にあれば積極的に利用する」の合計は7割超え。遠くても積極的に利用するとの回答は多くないものの、食品ロス削減への取組が近隣の食品店・飲食店との差別化につながる可能性。

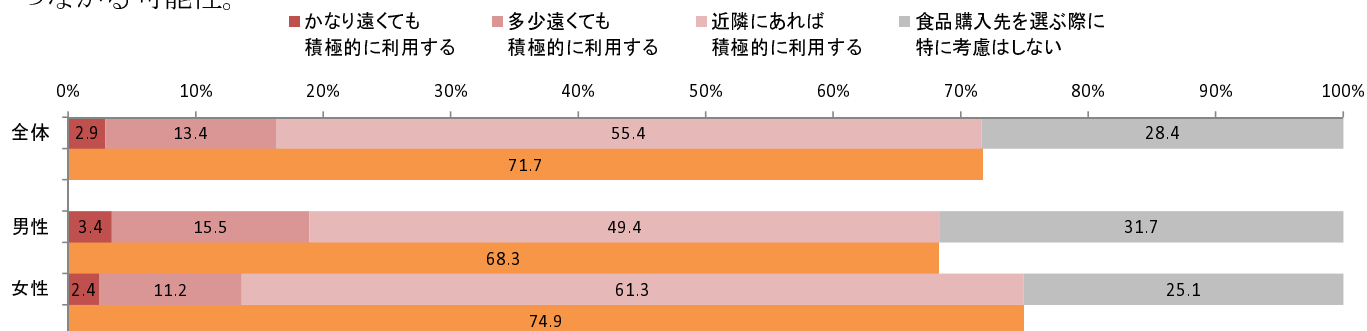


図12 食品店・飲食店に期待すること

食品ロス削減について食品店に期待することを聞いたところ「食べ残しがなくなるよう少人数向けの商品が多く用意されている（55.7%）」が最多となり、飲食店に期待することでも「食べ残しがなくなるよう小サイズメニューの用意（58.6%）」が最多となっており、消費者は使い切れる、食べきれの商品を期待していることが伺える結果。

図12-1 食品店に期待すること(上位2つ)

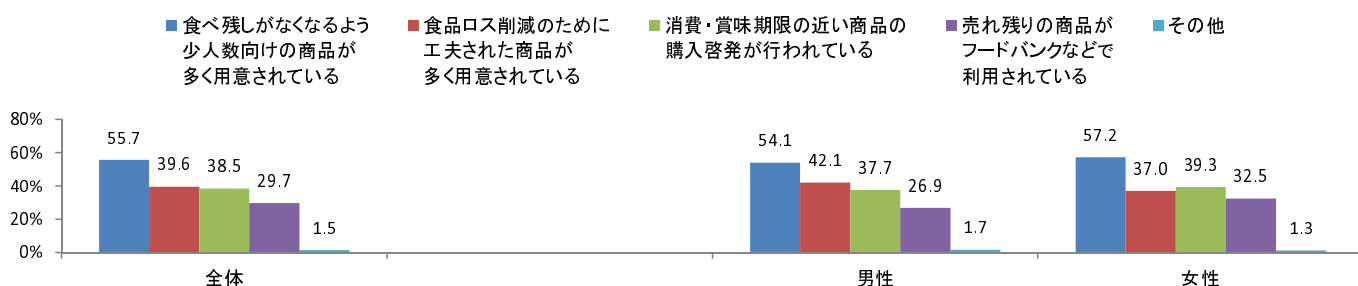
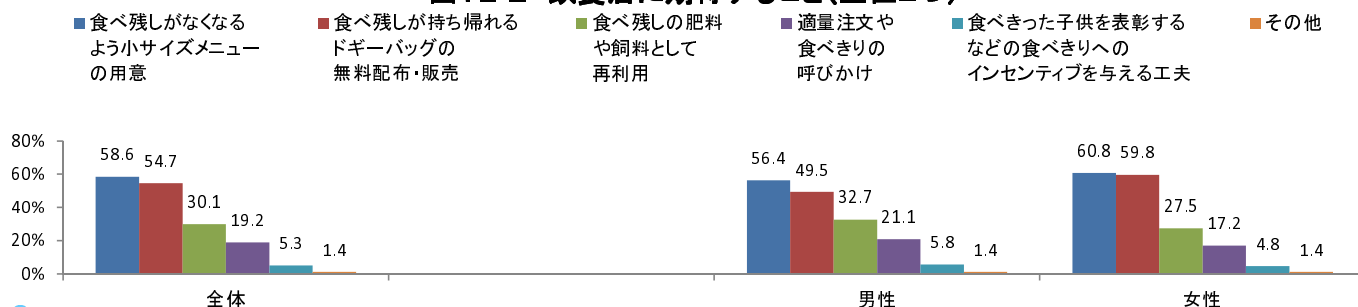


図12-2 飲食店に期待すること(上位2つ)



5 軽減税率に関する意識調査(特別設問②)

7割の消費者が制度を認知、更なる周知広報が必要

図13 軽減税率制度の認知度

「軽減税率制度」の認知度については、「よく理解している(10.5%)」「おおそ理解している(57.3%)」と回答した消費者が約7割を占める結果。また、「知らない(9.4%)」との回答は1割弱にとどまっており、消費者の間である程度認知されている状況であることがうかがえる結果。

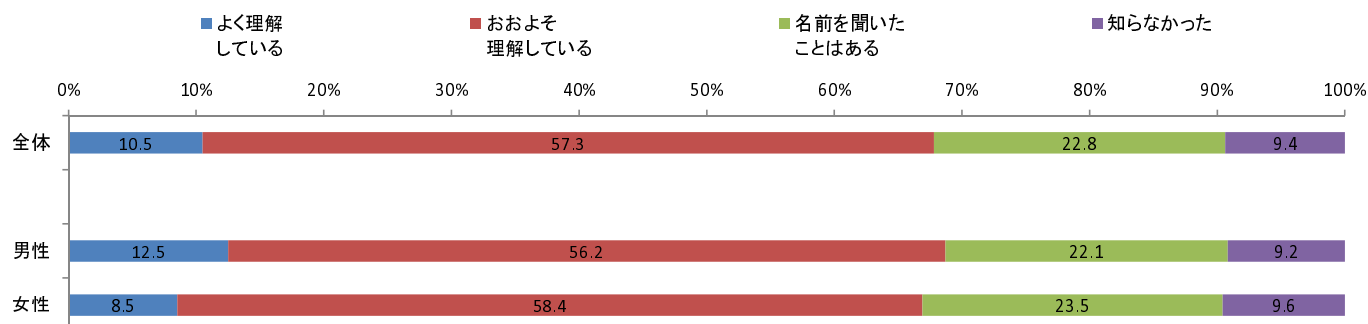


図14 制度の開始時期を知っているか

他方、「軽減税率制度の開始時期」については、「知らない(57.3%)」との回答が「知っている(42.8%)」を上回っており、制度の開始時期は必ずしも広く認知されている状況とは言えず、消費者に対する周知徹底が期待される結果。

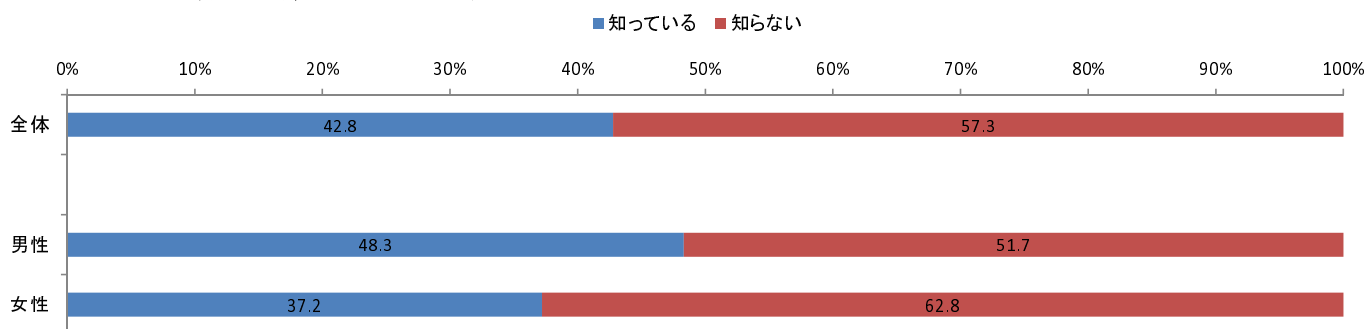


図15 イートインスペース等での飲食回数

「軽減税率制度」導入後による消費行動に与える影響については、約3割の消費者が「店内・イートインスペースでの飲食が減ると思う」と回答。特に、男性に比べ女性の方が、年代別では若年層がその割合が高くなった。

図15-1 イートインスペース等での飲食回数

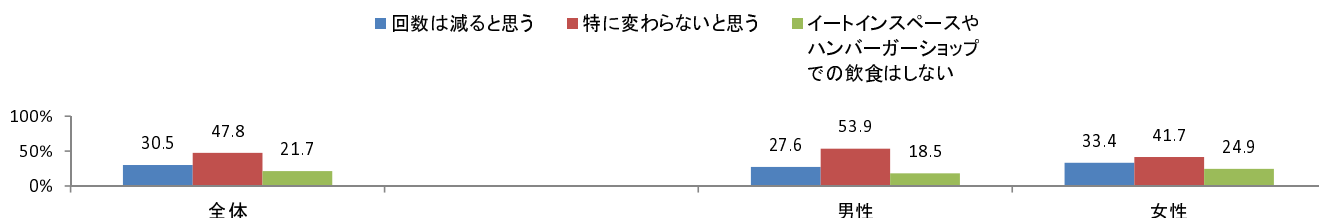


図15-2 イートインスペース等での飲食回数(年代別)

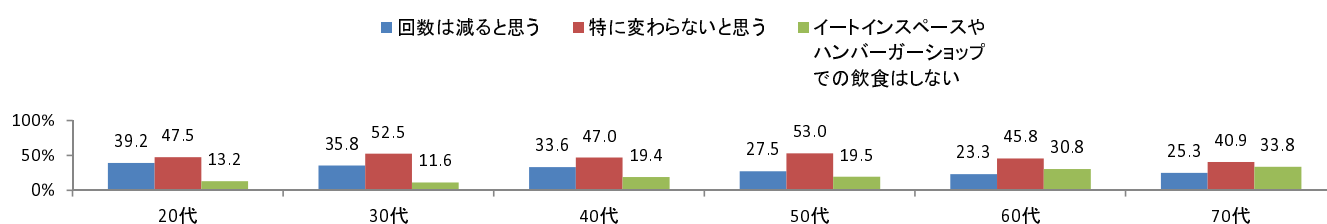


図16 制度導入にあたり店側に最も期待すること

「軽減税率制度」導入に際し、事業者にもっと期待することは「一目で軽減税率が適用されるのかわかるようになるしてほしい（49.6%）」との回答が約5割を占め、わかりやすさを求める消費者の姿勢が鮮明。さらに、「間違いのないように会計を行ってほしい（26.6%）」「時間がかからないようにスムーズに会計を行ってほしい（23.0%）」といったように、事業者に対し、しっかりとした準備・対応を求めていることがうかがえる結果。

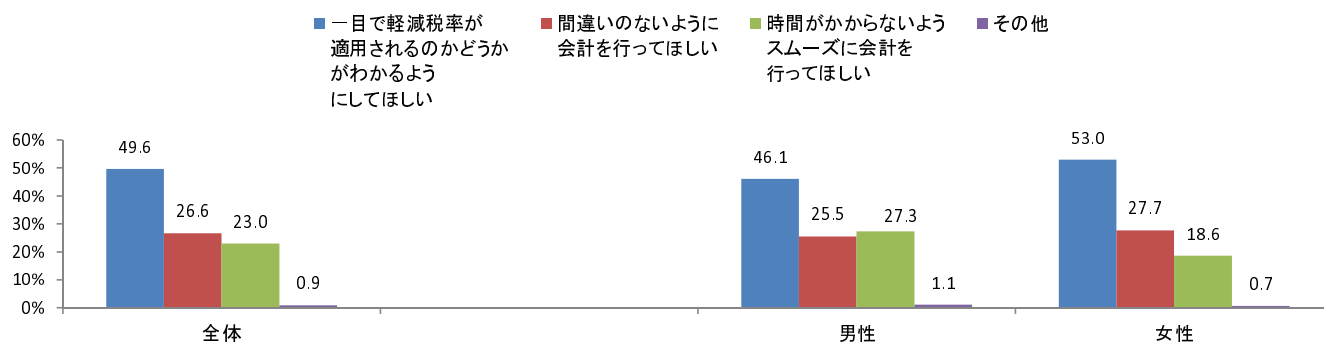


図17 価格の表示方法

「軽減税率制度」導入後の価格表示のあり方は「税込価格で標準税率及び軽減税率の両方を表示（59.7%）」「税込価格で標準税率及び軽減税率のその店で適用の多い方を表示し、異なる場合があることを明示（12.6%）」が約7割。消費者は「わかりやすさ」を求める観点から支払総額が一目でわかる「総額表示」を支持していることがうかがえる結果。

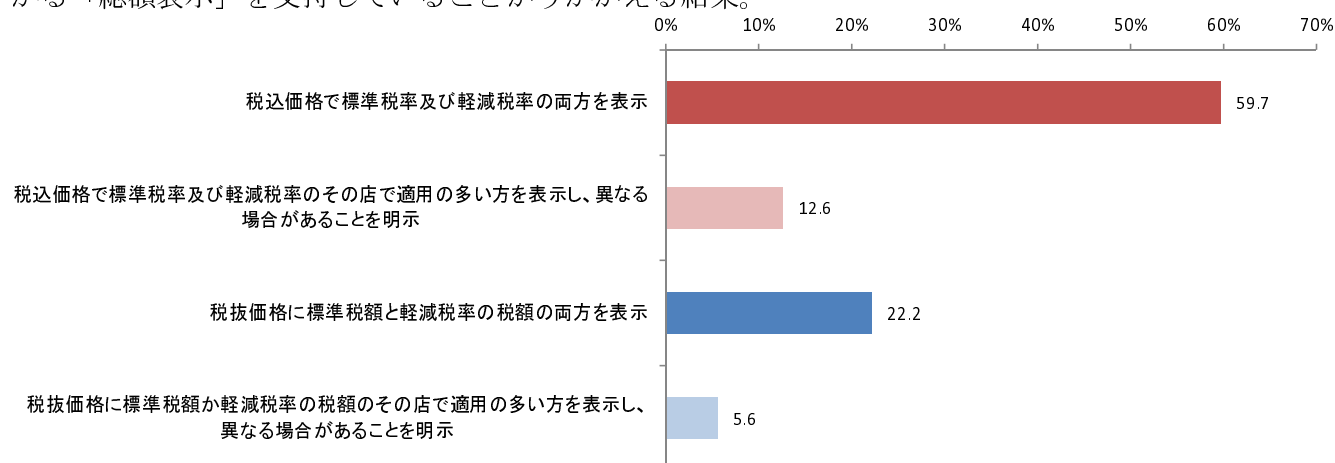


図18 制度導入に際しポイント還元が実施された場合のキャッシュレス決済の利用頻度

「軽減税率制度」導入に際し、キャッシュ決済での「ポイント還元」が実施された場合のキャッシュレス決済の利用頻度の変化については、約5割が「増える（53.6%）」と回答。「ポイント還元」はキャッシュレス決済の普及に一定の効果があると言える結果。

