

回答者の属性

【年齢・性別】：

	男性	女性	合計
24歳以下	74	78	152
25～34歳	82	92	174
35～44歳	88	95	183
45～54歳	91	93	184
55～64歳	92	91	183
65歳以上	94	89	183
合計	521	538	1,059

【同居人数】：

	N	%
1人暮らし	172	16.2%
2人暮らし	324	30.6%
3人暮らし	237	22.4%
4人暮らし	214	20.2%
5人暮らし以上	112	10.6%
合計	1,059	100.0%

【世帯年収】：

	N	%
300万円未満	182	17.2%
300万円以上 700万円未満	432	40.8%
700万円以上 1,000万円未満	150	14.2%
1,000万円以上 1,500万円未満	59	5.6%
1,500万円以上	61	5.8%
無回答	175	16.5%
合計	1,059	100.0%

調査結果の概要

昨今、食品に対する生活者意識がますます高まっていると言われていています。今回の調査では「安全性」が大きな付加価値になり得るとの仮説のもと、生活者の食品に対する意識や実態を調査しました。

食品にまつわるトピックスのうち、生活者がもっとも関心が高いのは「地産地消（地域生産地域消費）」であり、もっとも不安に感じているのは「穀物不足による価格高騰」であることが分かりました。また、生活者自身に食品に関する意識の持ち方について3年前と今とを比較してもらったところ、手間や時間を省く“利便性重視”から“安全性重視”に食生活や食習慣が大きくシフトしていることが窺えました。

「価格」よりも「安全性」を重視する人の割合は、年齢が高いほど（高齢）、収入が高いほど（高所得）多くなる傾向があります。そして、彼らは食料品をまとめ買いせず、食べる分だけ小分けして買う（高頻度）といった購買・消費行動を取っていることが見えてきました。生活者が食品を購入する時にもっとも重視するのは「産地」と「鮮度」であり、これらに対しては多少値段が高くても買いたいということが分かりました。

さらに、PB（プライベートブランド＝自主企画）商品に対する安全性イメージの調査を行いました。その結果、PB商品もNB（ナショナルブランド）商品も安全性のイメージに対してはほとんど差はないという結果になりました。

小売チェーンを対象としたイメージ調査では、コンビニエンスストアでは「セブンイレブン」が、スーパーでは「紀伊国屋」が、もっとも安全・安心のイメージが強いことが明らか

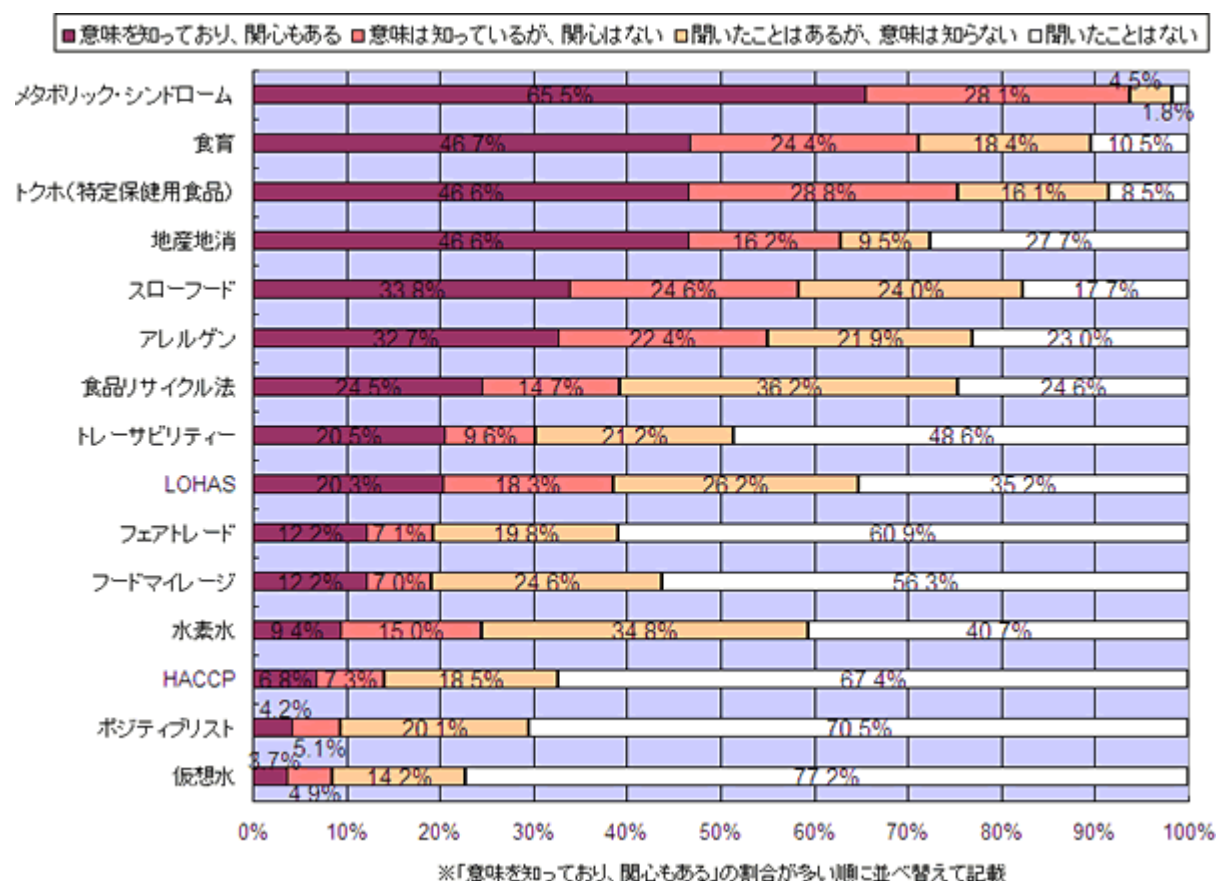
かになりました。また、ナショナルチェーンは安全・安心イメージが強く、ローカルチェーンは比較的弱いことも分かりました。

調査結果のポイント

(1) もっとも関心が高いのは「地産地消」

食品に関するテーマやトピックスの知名度・認知度を調査したところ、「メタボリック・シンドローム」が知名度(聞いたことがある)98.1%、認知度(意味を知っている)93.6%と、知名度・認知度ともにもっとも高かった。(図 1-1)

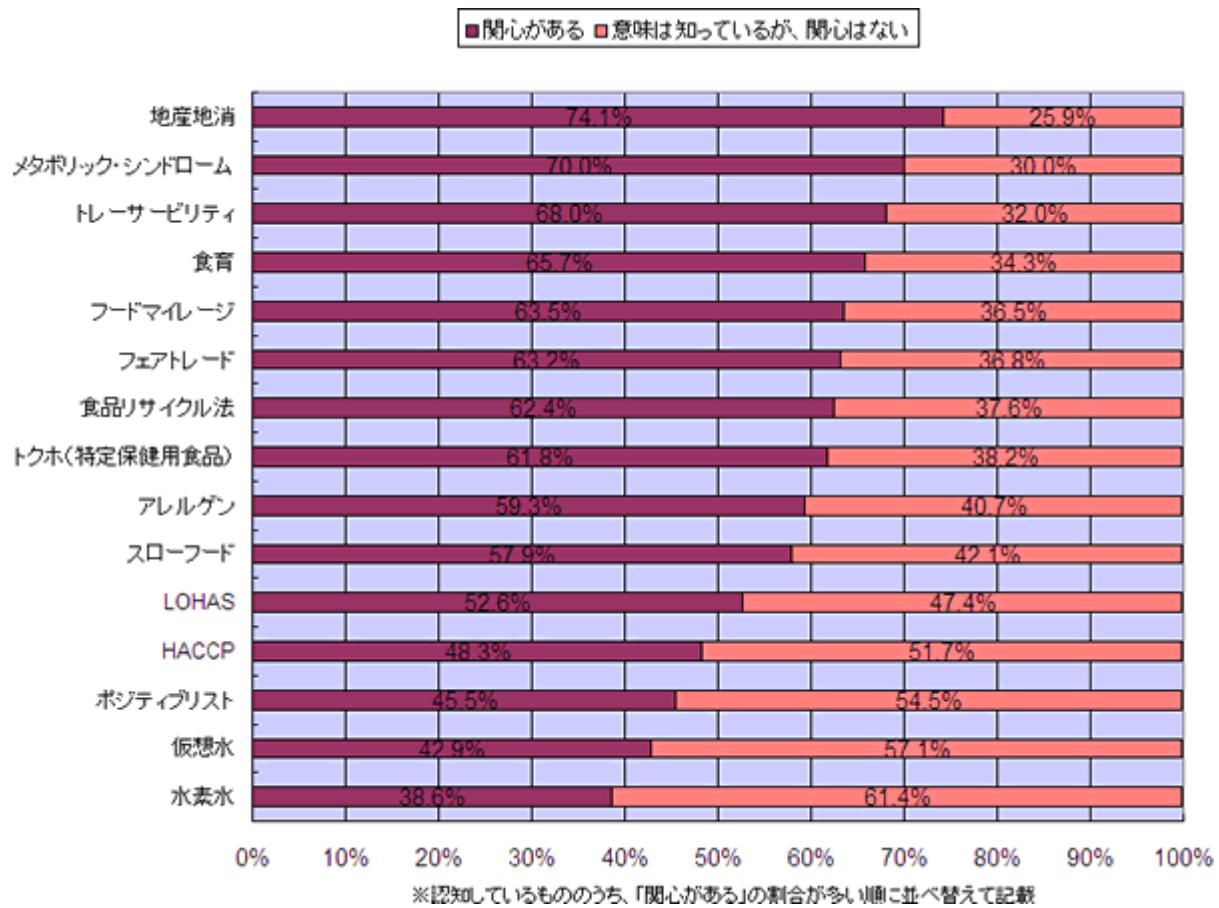
<図 1-1 食品に関するテーマやトピックスに対する知名度・認知度>



これは、今年4月から始まった特定健診制度(生活習慣病に関する健康診査)も相まって、各メディアで頻繁に取り上げられていることから、生活者の認知が高まったと推定される。一方、「HACCP(=食品の製造におけるすべての工程においてあらかじめ危害を予測し、これを防止するための重要管理点を特定して継続的に監視し、安全を確保する管理手法)」「ポジティブリスト(=一定量以上の農薬等が残留する食品の販売等を禁止する制度)」「仮想水(=農産物の生産や製品の製造に要した水が、農産物の輸出入に伴って売買されていると捉えたもの)」はまだ世間に浸透していないのが分かる。

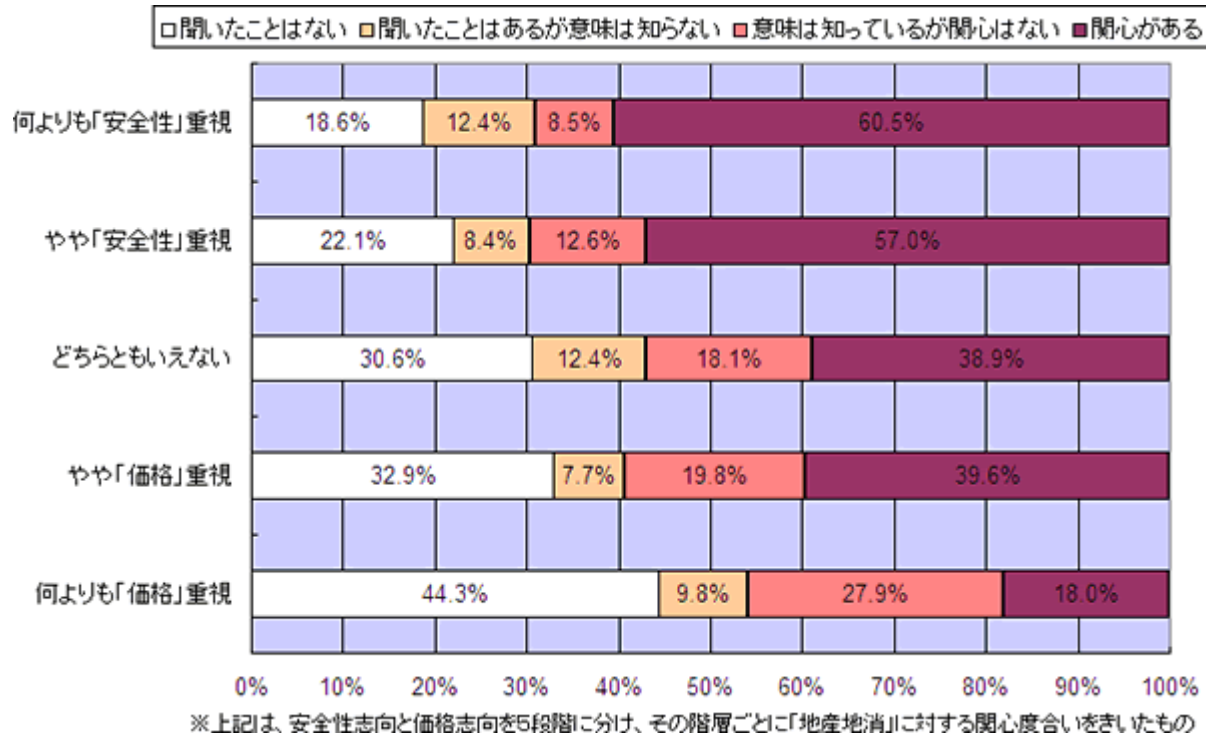
自身が認知しているテーマやトピックスに対し、関心があるかどうかを調査した結果、「地産地消」への関心度が74.1%に達し、メタボリック・シンドロームを抑えてもっとも関心が高い事柄であることが分かった。(図 1-2)

<図 1-2 食品に関するテーマやトピックスに対する関心の高さ>



さらに、食品に対して「価格」よりも「安全性」を重視する人ほど「地産地消」に対する関心が高いことが分かった。これにより、生活者の中に「地産地消＝安全性が高い」という認識が進んでいることが分かる。(図 1-3)

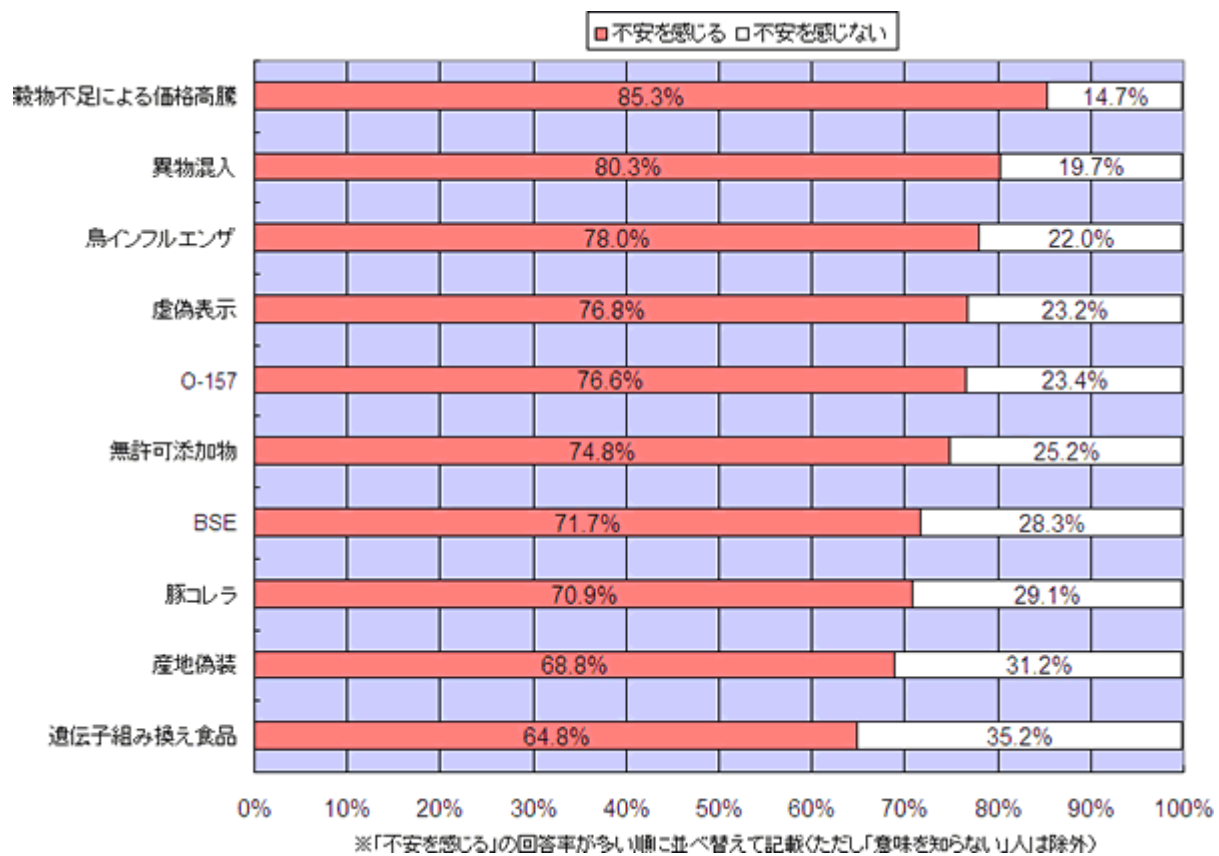
<図 1-3 生活者の志向と「地産地消」への関心度の関係>



(2) もっとも不安を感じるのは「穀物不足による価格高騰」

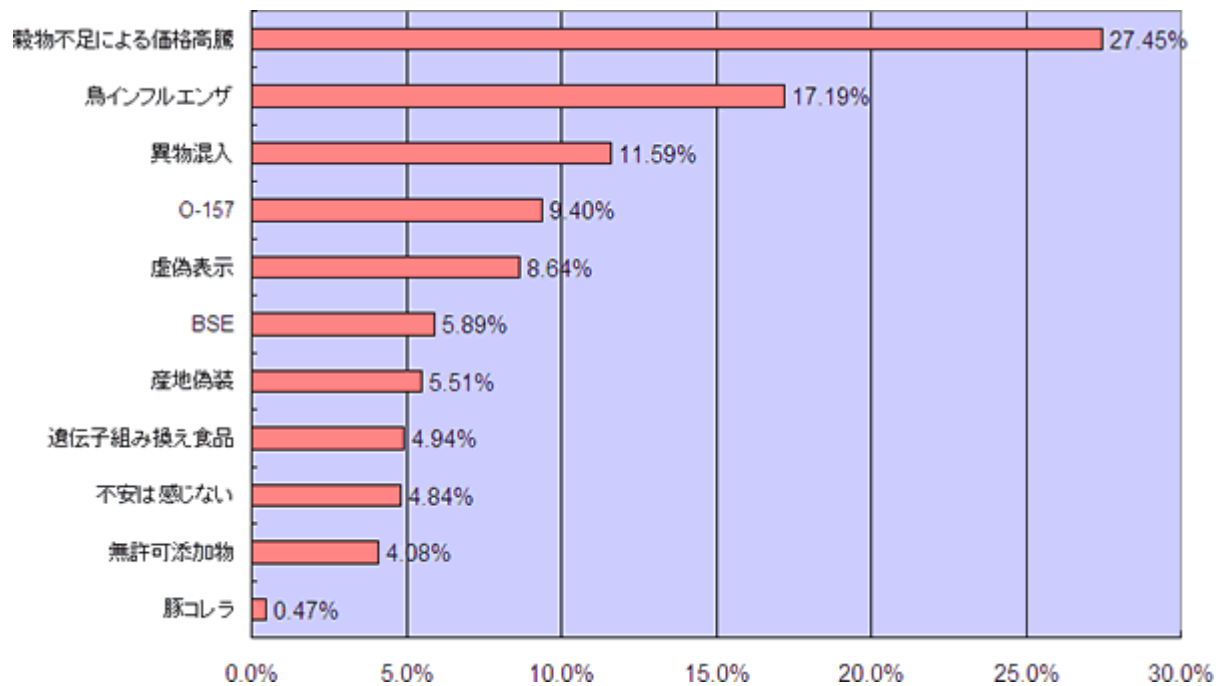
食品に対して不安を感じる事柄を聞いたところ、「穀物不足による価格高騰」との回答がもっとも多く、85.3%もの人が自分自身の問題として不安だと答えた。「鳥インフルエンザ」や「異物混入」なども上位にあがった。(図 2-1)

<図 2-1 自分自身の問題として不安を感じる事柄(MA)>



同様に、“もっとも不安を感じる事柄”についても「穀物不足による価格高騰」との回答が飛び抜けて多く、実に回答者の 27.5% もの人がそう答えた。(図 2-2)

<図 2-2 自分自身の問題としてもっとも不安を感じる事柄(SA)>



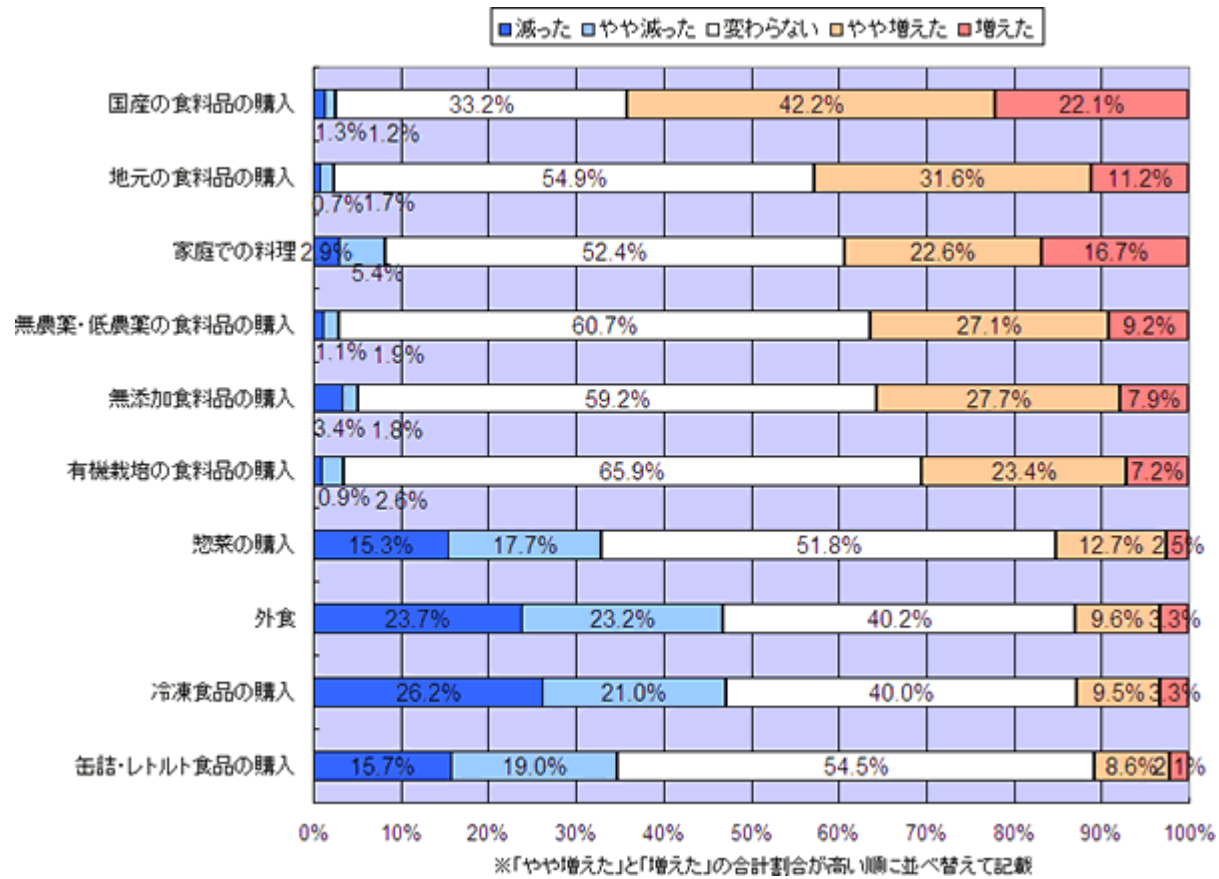
(3) 「利便性」重視から「安全性」重視に食生活が大きくシフト

食品や食事の習慣について、3年前に比べて増えたか／減ったかを聞いたところ、「増えた」「やや増えた」との答えが多かったのは、「国産の食料品を購入する頻度」「地元の食料品を購入する頻度」「家庭で手作りの料理をする頻度」「無農薬・低農薬の食料品を購入する頻度」「無添加の食料品を購入する頻度」「有機栽培の食料品を購入する頻度」でした。

一方、「減った」「やや減った」との答えが多かったのは、「缶詰・レトルト食品を購入する頻度」「冷凍食品を購入する頻度」「外食する頻度」「惣菜を購入する頻度」でした。

(図 3-1)

<図 3-1 3年前と比べた食習慣や購入食料品の変化>



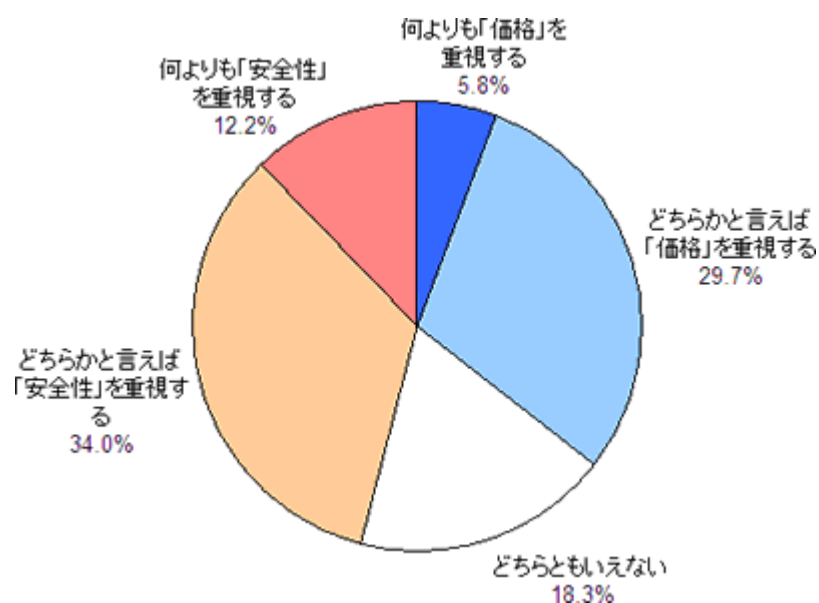
この結果から、調理時間を短縮できる食品よりも、時間を掛けてでも確実に安全・安心な食事をしたいという意向が把握できる。つまり、生活者が重視するポイントが、時間や手間を省く「利便性」よりも「安全性」に大きくシフトして来ているといえる。

(4) 安全志向の人は「高齢」「高所得」「高頻度」

食料品を購入する際に、価格と安全性のどちらを重視するかを聞いたところ、「1,054名（「どちらも重視しない」と答えた5名を除く）」のうち、「何よりも安全性を重視する」が12.2%、「どちらかと言えば安全性を重視する」が34.0%であり、両者を合わせた

安全志向の人は 46.2%であった。一方、「何よりも価格を重視する」「どちらかと言えば価格を重視する」を合わせた価格志向の人は 35.5%であり、全体で見ると、価格志向よりも安全志向が強いことが分かった。(図 4-1)

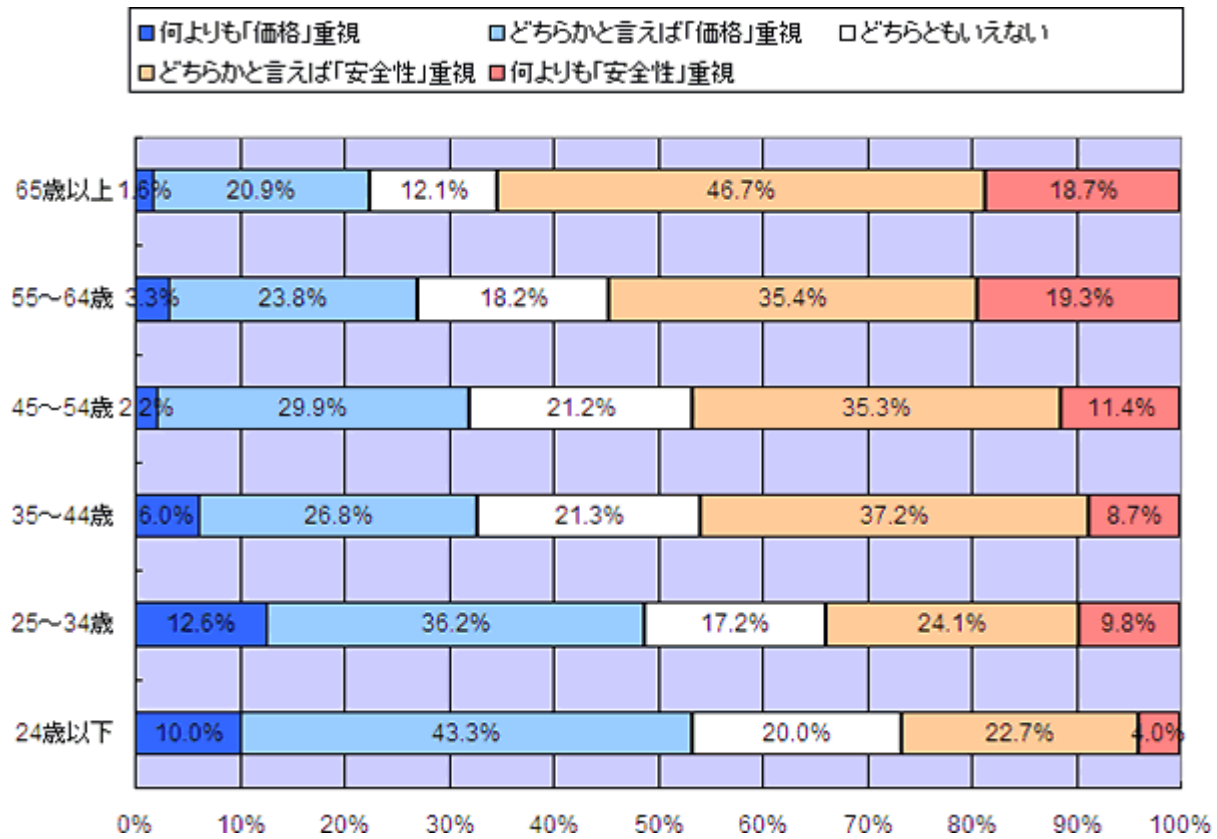
<図 4-1 価格志向か？安全志向か？>



※「価格も安全性もどちらも無視しない」と答えた 5 人の回答を除外している

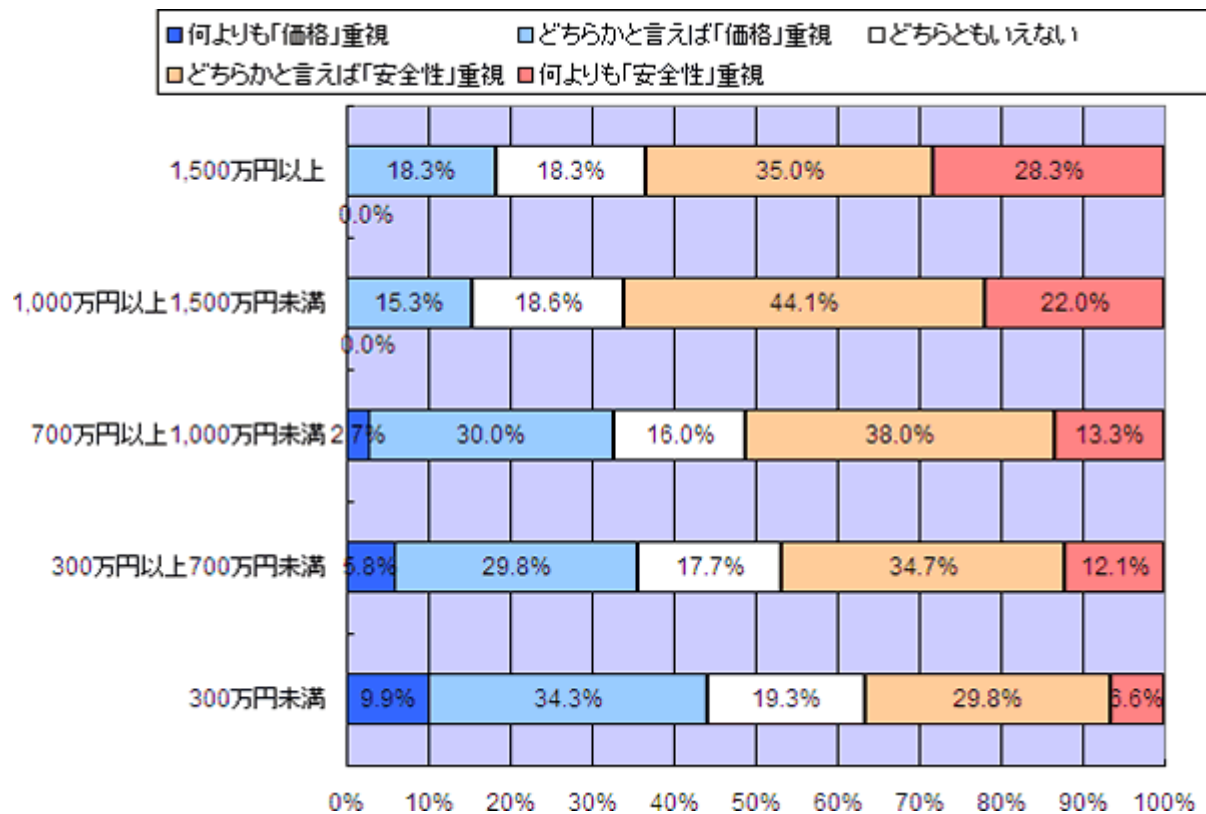
年齢別に見ると、高齢になるほど価格志向の割合が減少し、安全志向の割合が増加する傾向にある。(図 4-2)

<図 4-2 年齢と安全志向の関係>



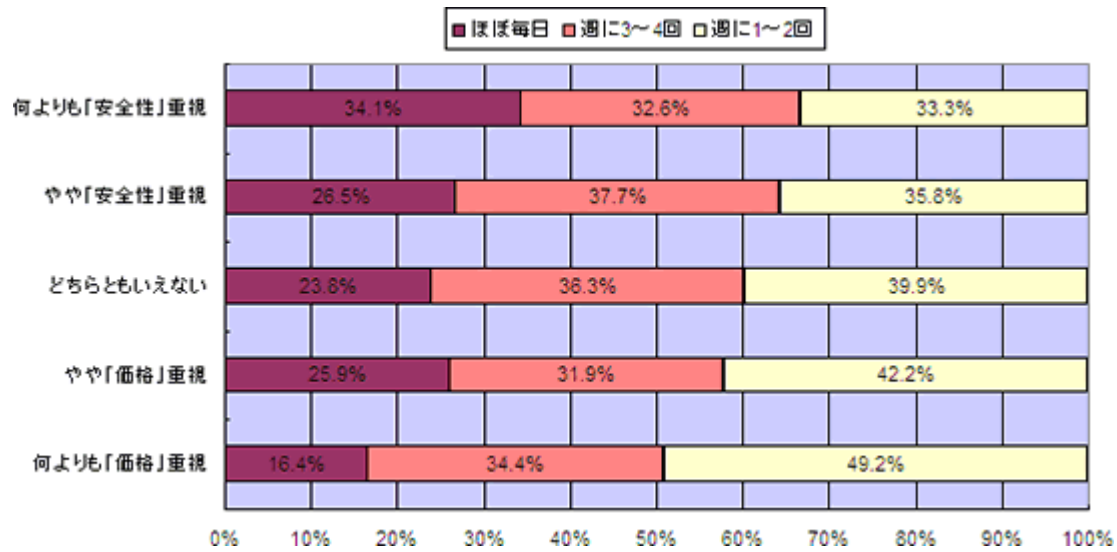
収入別に見ると、年収が高いほど安全志向の割合が高い傾向にある。ただし、年齢と収入にはさほど強い相関は見られない。(図 4-3)

<図 4-3 年収と安全志向の関係>



また、安全志向が高い人ほど、食料品の購入頻度が高いことが分かった。このことから、食べる分だけ小まめに購入し、新鮮なうちに消費するという購買行動が浮かび上がった。(図 4-4)

<図 4-4 安全志向と購入頻度の関係>

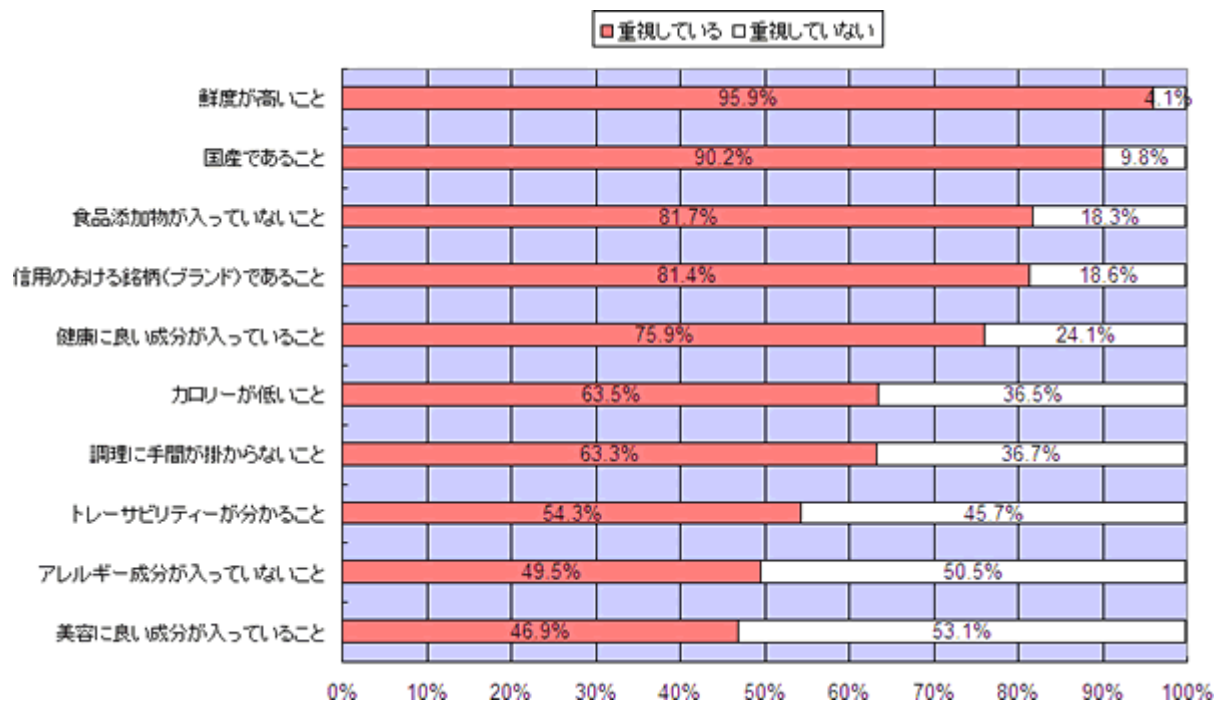


つまり、安全志向の人を表すキーワードは、「高齢」「高所得」「高頻度」であるといえる。

(5) 「国産」と「鮮度」に対する価格プレミアムが高い

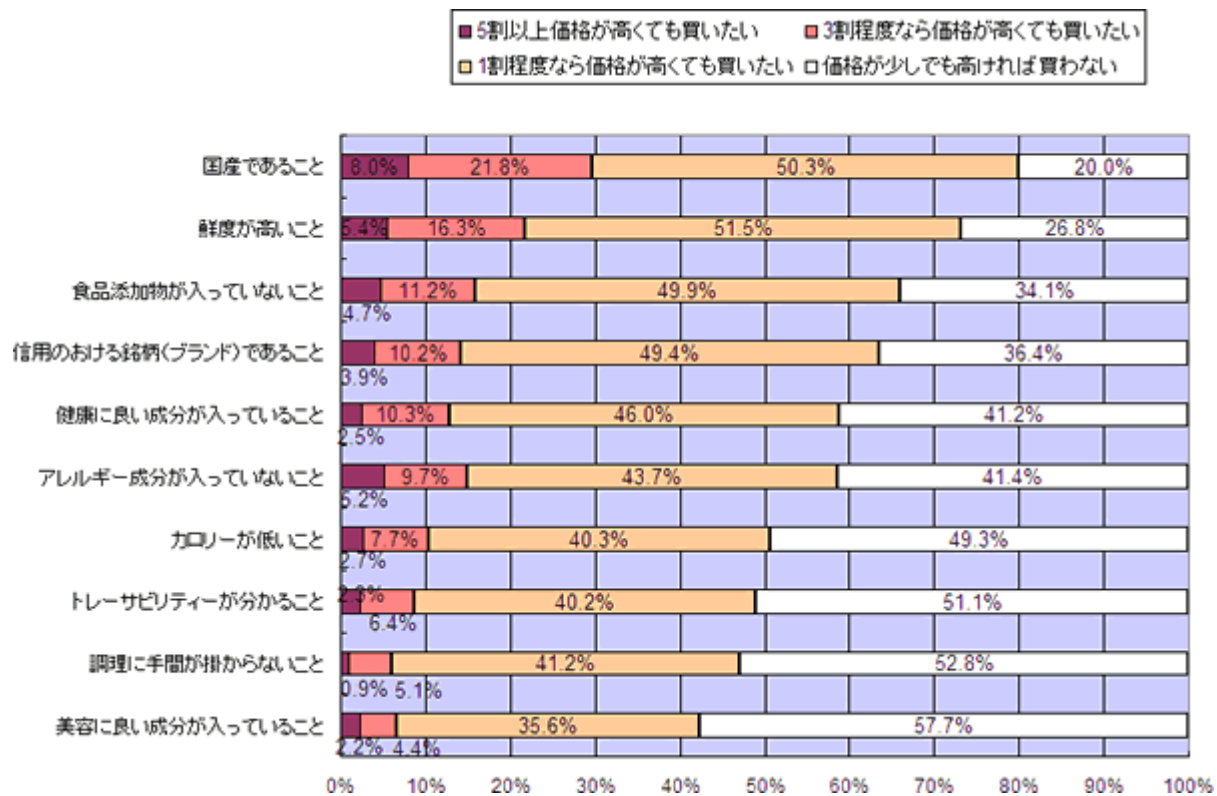
食料品を購入する際に重視する要素を調査したところ、もっとも重視するのは「鮮度が高いこと」(95.9%)であった。また、「国産であること」(90.2%)と「食品添加物が入っていないこと」(81.7%)が「信用のおける銘柄(ブランド)であること」(81.4%)を上回った。生活者はイメージや評判だけでなく、実際に自分の目で情報を確認し、納得して購入していることが窺える。(図 5-1)

<図 5-1 食料品を購入する時に重視している要素(MA)>



さらに、重視する要素において、どの程度重視しているのかを「価格プレミアム(どれくらい価格が高くて購入するか)」という観点から調査した。その結果、「国産であること」に対しては 80.0%(955 人中 764 人)が、「鮮度が高いこと」に対しては 73.2%(1,016 人中 744 人)が高くて買いたいと答えた。「国産であること」に至っては、5 割以上価格が高くて買いたいとする人が 8.0%(955 人中 76 人)、3 割程度高くて買いたいとする人が 21.8%(955 人中 208 人)にも上った。一方、「調理に手間が掛からないこと」に対する価格プレミアムは低く、ここでも利便性が相対的に重視されていないことが明らかになった。(図 5-2)

<図 5-2 食料品の要素に対する価格プレミアム>

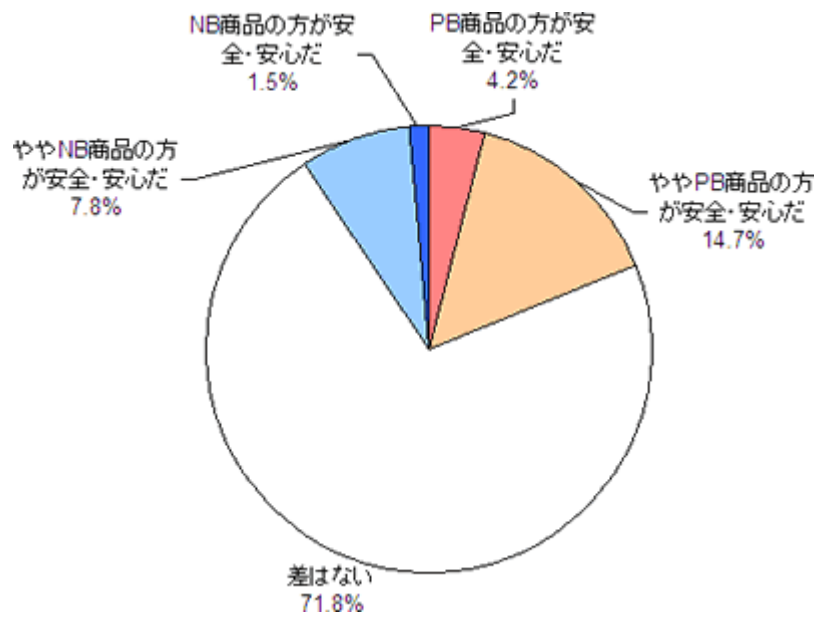


(6) PB 商品も NB 商品も安全性にほとんど差はない

PB 商品に対して抱いている安全性イメージを NB 商品との比較で調査したところ、全体の 71.8%の人が「安全性に差はない」と答えた。従来から低価格を売りにしてきた PB 商品であるが、生活者の中ではもはや安全性の面では PB 商品も NB 商品も大差はないというのが一般的な見解のようである。

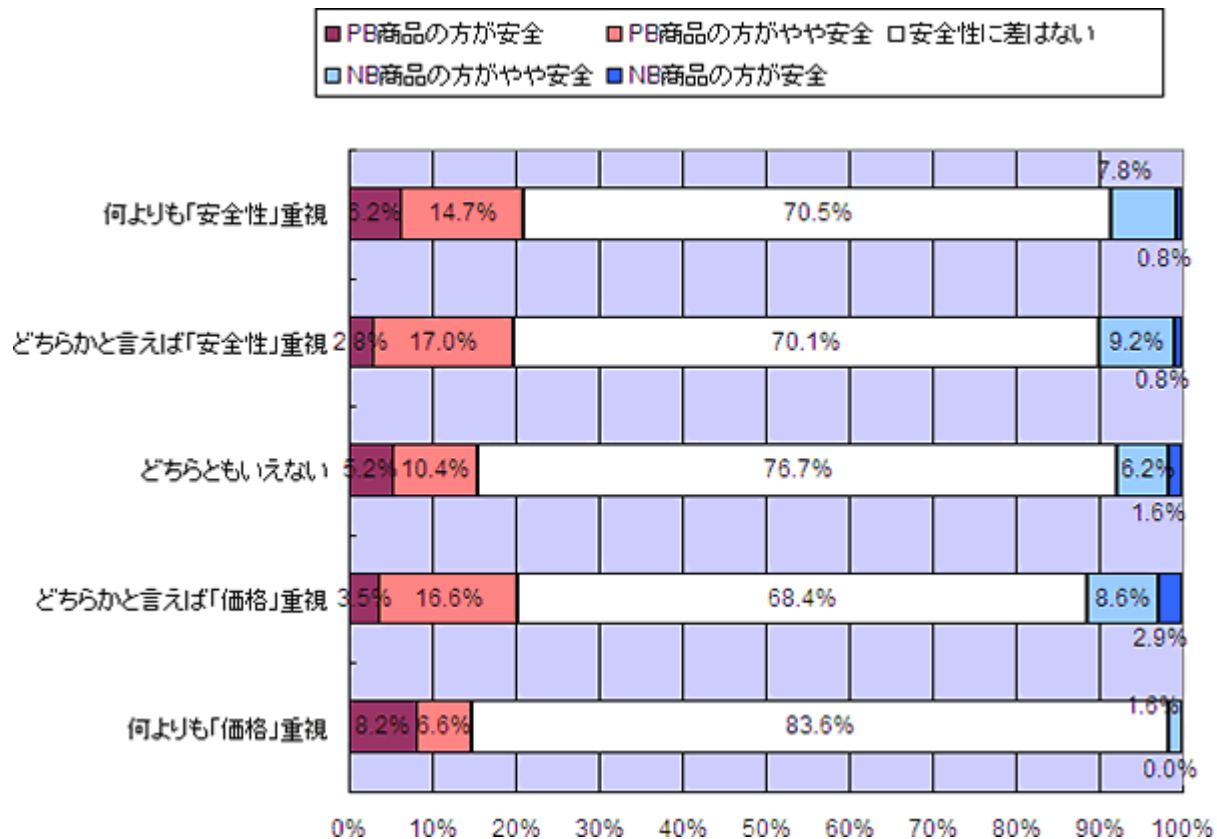
また、「NB 商品が安全」と「やや NB 商品の方が安全」を合わせた“NB 派”が 9.3%であったのに対し、「PB 商品が安全」と「やや PB 商品の方が安全」を合わせた“PB 派”は 18.9%となり、PB 派がダブルスコアで NB 派を上回った。(図 6-1)

<図 6-1 PB 商品に対する安全性イメージ(SA)>



これにより、PB 商品は“低価格”であるということだけではなく、“安全”でもあると認識されていることが把握できる。(図 6-2)

<図 6-2 価格志向と PB 商品に対する安全性イメージの関係>



(7) 安全イメージが強いコンビニエンスストアは「セブンイレブン」、スーパーマーケットは「紀伊国屋」

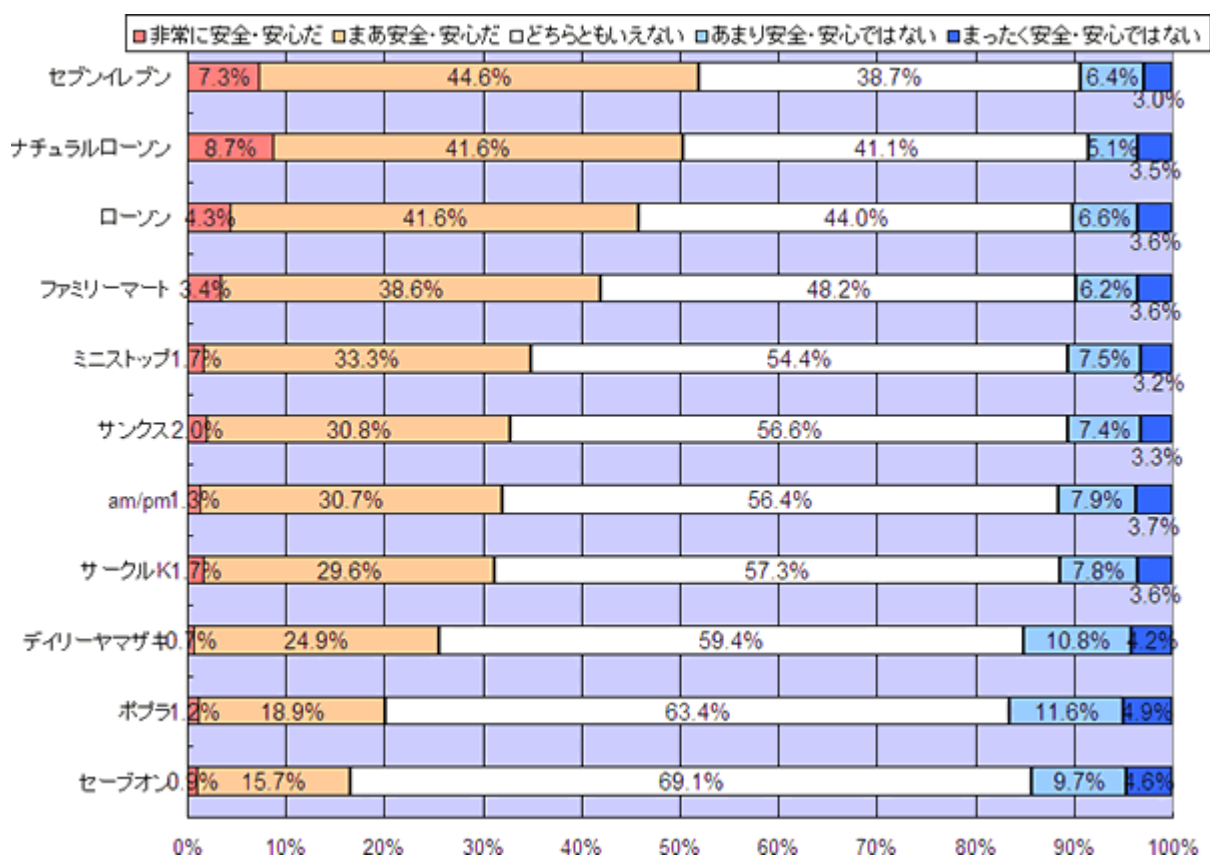
国内の主要コンビニエンスストアに対するイメージを調べたところ、認知している人のうち、もっとも安全・安心なイメージがあるのは「セブンイレブン」という結果であった。

「非常に安全・安心だ」と「まあ安全・安心だ」を合わせた肯定派は 51.9% (1,012 人中 525 人) であったのに対し、「まったく安全・安心でない」と「あまり安全・安心ではない」を合わせた否定派は僅か 9.4% (1,012 人中 95 人) であった。

また、「ナチュラルローソン」も「非常に安全・安心だ」の回答に限るとセブンイレブンを上回った。

総じて、全国展開するナショナルチェーンのコンビニエンスストアが上位を占め、ローカルチェーンのコンビニエンスストアは下位に留まった。(図 7-1)

＜図 7-1 主要コンビニエンスストアに対する安全・安心イメージ＞

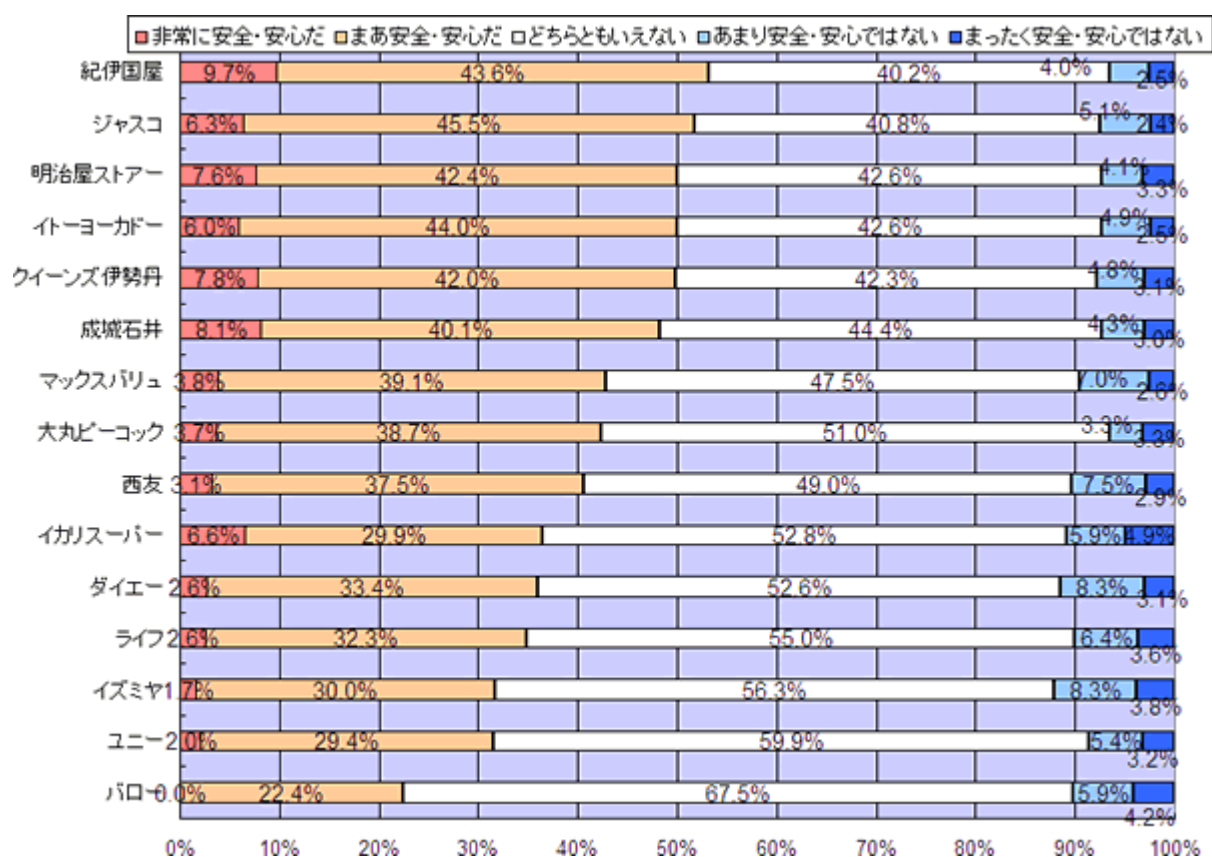


※「非常に安全・安心だ」と「まあ安全・安心だ」の合計割合が多い順に並び替えて記載

同様に、主要なスーパーに対しても安全・安心イメージの調査を行った。認知している人のうち、もっとも安全・安心なイメージがあるのは「紀伊国屋」であった。「非常に安全・安心だ」と「まあ安全・安心だ」を合わせた肯定派は53.3%(475人中253人)であったのに対し、「まったく安全・安心でない」と「あまり安全・安心ではない」を合わせた否定派は僅か6.5%(475人中31人)であった。これはコンビニエンスストア部門で一位となったセブンイレブンの数値をも上回っている。「非常に安全・安心だ」の回答が

多いのは、「紀伊国屋」「成城石井」「クイーンズ伊勢丹」「明治屋ストアー」「いかりスーパーマーケット」の順番であり、生活者は高級スーパーに対して安全・安心なイメージを持っていると考えられる。(図 7-2)

<図 7-2 主要スーパーに対する安全・安心イメージ>



※「非常に安全・安心だ」と「まあ安全・安心だ」の合計割合が多い順に並び替えて記載

総じて、高級スーパーやナショナルチェーンのスーパーが上位を占め、ローカルチェーンのスーパーが下位に留まった。これはコンビニエンスストアと同様の傾向であった。