

平成23年9月1日
株式会社日本政策金融公庫
農林水産事業

食品産業の商品志向、「安全」が大幅に増加 「低価格」「地元産」「国産」が減少、「味」「簡便」は増加

—日本公庫平成23年上半期食品産業動向調査で判明—

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が実施した平成23年上半期食品産業動向調査（調査対象先6,659社、回答2,666社、回答率40.0%）によると、食品産業（製造業、卸売業、小売業、飲食店）の商品志向は「安全」が大幅に増大する結果となりました。「味」「簡便」といった商品志向も増加していて、付加価値型の商品を重視する志向もうかがえます。

一方で、これまで大きなウエイトを占めてきた「低価格」は今回の調査では大幅な減少となり、また「地元産」「国産」も減少する結果となりました。

同じ時期に実施された消費者動向調査結果で見られるように、東京電力福島第一原子力発電所の事故による消費者の安全志向の高まりが、食品産業の商品志向にも大きく反映していると思われ、「低価格」より「安全」重視の志向が鮮明となっています。

他方で、食品の「安全」を確保した上で、商品戦略において“低価格から付加価値に”方向転換するため「味」「簡便」などの商品志向を増加させていく食品産業の方向性もうかがえます。

<調査結果詳細>

① 今回の食品産業動向調査で現在の主力商品の志向として「安全」と答えた企業の割合（2つまで選択回答）が、前回（平成22年下半期）調査の45.9%から52.1%と6.2ポイント増加しました。

また、「味」が28.3%から32.3%に、「簡便」が12.2%から12.9%に、それぞれ増加しました。

さらに、今後に伸びる商品の志向としても「安全」が前回44.8%から今回56.1%と11.3ポイント増加する結果となっています。

② 一方で、「低価格」と答えた企業の割合が、前回調査の39.3%から34.0%と5.3ポイント減少しました。また、「地元産」も27.2%から24.5%に、「国産」が20.1%から19.3%と同じく減少しました。

③ 同時期に実施した消費者動向調査（平成23年9月1日発表）で「経済性」志向が減少となり、「安全」志向が大きく増加し重視するとの消費者の動きを反映した結果と思われます。

④ 消費者に“節約疲れ”が出てきたことを受け、「低価格」競争が続いていた食品産業に、「味」「簡便」などを重視する“価格から質への方向転換”が強まってきていた中で、東京電力福島第一原子力発電所の事故による農畜水産物の放射性物質の検出が消費者志向の動向とともに、食品産業の商品志向にも大きな影響を及ぼしていることが推測されます。

平成23年上半期食品産業動向調査

調査時点 平成23年7月1日

調査方法 郵送により調査票を配布し、郵送またはファックスにより回収

調査対象 全国の食品関連企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店） 6,659社
（なお、今回の調査では食品関係企業7,083社のうち東日本大震災の被害を大きく受けた青森県で32社、岩手県で43社、宮城県で212社、福島県で40社、茨城県で66社、千葉県で31社の計424社を調査対象先から除きました。）

有効回答数 全体で2,666社（回答率40.0%）

食品産業の製品(商品)志向について

「安全」志向が大幅に増加、「味」「簡便」などの質的価値も重視

- 食品産業の製品(商品)志向は、「安全」が大幅に増加し、現在の主力商品の志向は前回調査の45.9%から6.2ポイント増加して52.1%となった。
- また、「味」が28.3%から32.3%に、「簡便」が12.2%から12.9%に、それぞれ増加して質的な付加価値型の商品を重視する志向もうかがえます。
- 一方で、これまで大きなウエイトを占めてきた「低価格」は今回の調査では5.3ポイントと大幅に減少し、34.0%となり、また「地元産」「国産」も減少する結果となりました。
- 今後についても、「安全」が前回調査よりも大きく11.3ポイント伸びて56.1%と現在の主力商品の水準よりも高くなると見込んでいる。
- こうした食品産業の商品志向は、同時期に実施した消費者動向調査(平成23年9月1日発表)で「経済性」志向が減少となり、「安全」志向が大きく増加して重視するとの動きを反映したと思われる。

