

消費者高齢化への対応は「少量」、「小分け」、「食べやすさ」 安心・安全の強化、品質の向上が前提

— 日本公庫・平成24年上半期食品産業動向調査結果 —

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が平成24年7月に実施した平成24年度上半期食品産業動向調査で、食品関係企業の高齢社会への対応を調査したところ、「少量」、「小分け」、「食べやすさ」といった消費者の利便性も重視していることが判明しました。

<調査結果のポイント>

○ 高齢化には少量化など量的対応も重視（図1）

食品関係企業が顧客の世代構成の変化（高齢化）にどのような対応をとってきたかを質問したところ、今回の調査（平成24年上半期）と8年前の平成16年上半期に行った同様の調査とは結果に大きな変化がみられた。

8年前の調査では、「安心・安全面の強化」が47.3%と最も多く、次いで「原材料や商品の品質向上」が23.8%、「健康機能性の強化」が22.3%となっていて、安心・安全、品質、健康といった商品の質的な面での高齢化対応に重点がおかれていた。

ところが、今回の調査では「安心・安全面の強化」が36.1%と11.2ポイント低下ながら同じく最も多い結果となり、次いで25.6%の「商品の少量化」が続き、「原材料や商品の品質向上」は24.4%と上位3番目となった。

さらに、「商品の個包装・小分け化」が19.9%、「食べやすい大きさ・形状・硬さへの変更」が17.2%と、8年前の調査結果と比べてそれぞれ6.9ポイント、5.3ポイント伸びた一方、「健康性機能の強化」は16.2%と6.1ポイントの低下となっている。

消費者の高齢化への対応として、質的な面とともに少量化、小分け化、食べやすい大きさなどの量的な面も重視してきていることがわかった。

○ 小売業は「少量化」、「小分け化」による対応が突出、製造業の対応と差（図2）

業種別に高齢化への対応をみると、消費者に接して商品を販売している小売業においては、「商品の少量化」が53.1%と突出し、食品関係企業の全体平均25.6%の2.0倍、製造業22.7%の2.3倍になっている。

また、「商品の個包装・小分け化」も小売業では33.2%と極めて高く、全体平均19.9%の1.7倍、製造業17.6%の1.9倍となっている。

これに対して、製造業の高齢化への優先的な対応は、「安心・安全面の強化」が34.7%、「原材料や商品の品質向上」が27.1%、「健康機能性の強化」が18.2%となっている。小売業では逆にこれらの項目は対応のウエイトとしては低く、それぞれ24.3%（製造業の0.7倍）、14.6%（同0.5倍）、12.8%（同0.7倍）となっている。

こうしたことから、製造業では質的な面での高齢化対応にとどまっていること、消費者に近い立場にある小売業では量的な面での対応にも重点がおかれていることがわかった。

調査時点	平成24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	全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店） 6,870社 (なお、今回の調査では食品関係企業のうち東日本大震災の被害を大きく受けた142社を調査対象先から除いています。)
有効回答数	2,611社（回答率38.0%） 《内訳》 製造業1,633社、卸売業687社、小売業226社、飲食店65社

図1 顧客の世代構成の変化(高齢化)への対応 (2つまで回答)

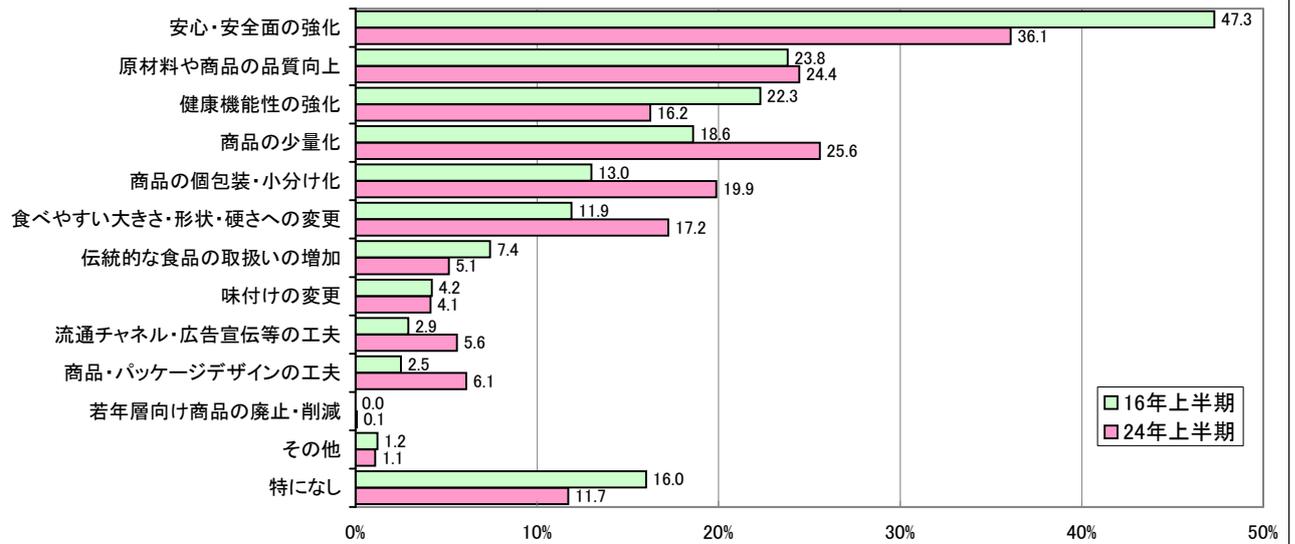


図2 業種別の世代構成の変化(高齢化)への対応 (2つまで回答)

