

# 地域経済動向調査

出羽商工会では小規模事業者の事業計画策定支援に力を入れており、事業者の経営分析はもちろんのこと、地域の経済動向を分析することで需要を見据えた計画的な経営の促進を図っています。

そこで、実際に事業者支援の現場で活用した分析結果をお知らせしますので、事業計画策定等にご活用願います。

なお、出羽商工会では事業計画策定の相談は随時受け付けております。各種補助金制度に限らず、創業や販売促進、事業承継等、課題に応じた事業計画策定を支援しますので、お気軽にお問合せください。

## 今回のテーマは「食の志向」

本資料は日本政策金融公庫農林水産事業本部が実施している「消費者動向等調査」の調査結果をもとに、特に「食の志向」について分析したものです。

「消費者動向等調査」は食品に関する消費者の意識や購買行動等を把握するために全国の20代～70代の男女2,000人（男女同数）を対象に年2回インターネットにより調査したものです。本資料では日本政策金融公庫のホームページで公表している2008年5月以降のデータを活用しています。

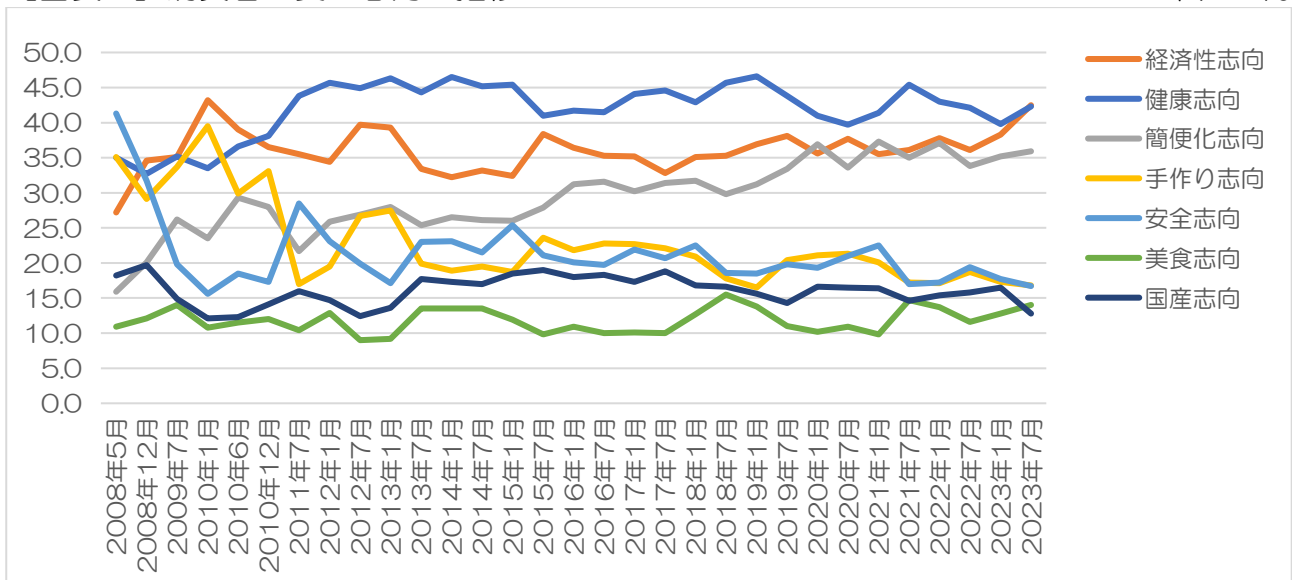
## 「経済性」「健康」「簡便化」が食の三大志向

最初に回答者の「食の志向」について該当するもの2つを選択してもらい、その推移についてグラフ化したのが【図表1】になります。

「経済性志向」、「健康志向」、「簡便化志向」、「手作り志向」、「安全志向」、「美食志向」、「国産志向」の7つの志向が回答の約9割を占めており、このうち特に回答が集中している「経済性志向」、「健康志向」、「簡便化志向」がわが国の「食の三大志向」を形成しています。

【図表1】消費者の食の志向の推移

単位：％



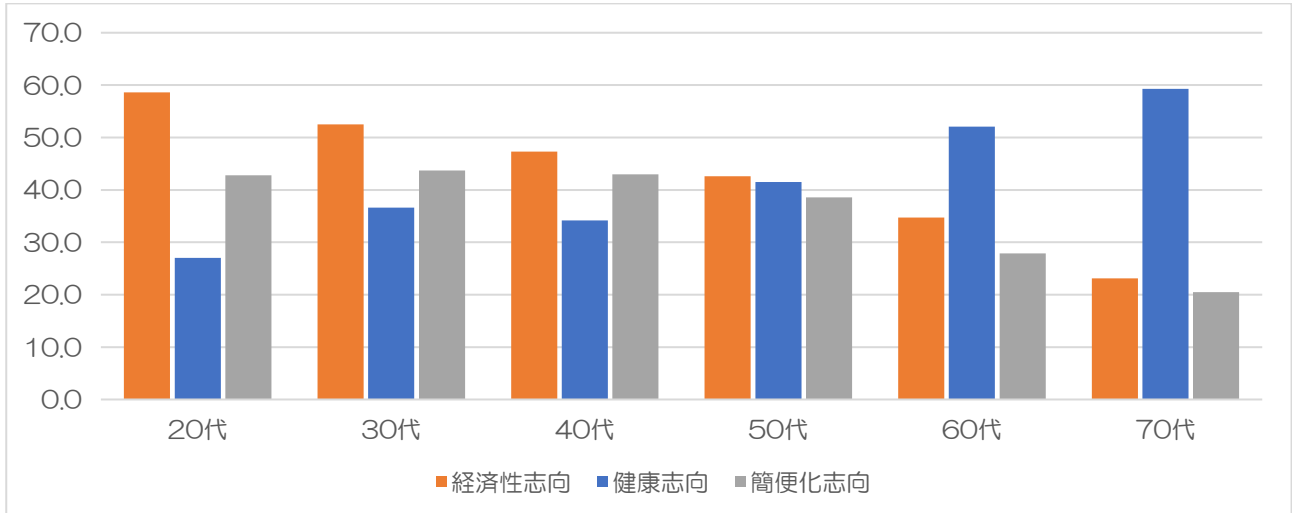
# 年代によって大きくことなる「食の三大志向」

続いて、直近の2023年7月の調査において「食の三大志向」の年代別の割合をグラフ化したのが【図表2】になります。

全体的な傾向として50代では食の三大志向が横並びで拮抗していますが、この年代を境に食の志向が大きく異なることがわかります。

【図表2】「食の三大志向」の年代別割合

単位：%



## 物価高を背景に急伸する「経済性志向」

現在の消費者の食の志向において最も多いのが価格を重視する「経済性志向」です。

「経済性志向」はリーマンショック後の2010年1月の調査で最高値となる43.2%に達したものの、その後は35%前後で増減を繰り返していました。

しかし、近年は物価高を背景とした消費者の節約意識の高まりから「経済性志向」が急伸。直近の2023年7月の調査では13年ぶりに40%を超え、前回の調査で最も多かった「健康志向」を上回る42.5%に達しています。

また、年代別に見ると20代では58.6%と非常に高い数値に達している一方で、年代を重ねるごとに数値が低下する傾向にあり、70代では23.1%と20代の4割弱まで低下しています。

## 高齢化の進展で高まる「健康志向」

「経済性志向」に次いで2番目に多いのが健康に配慮した食事を取りたいという「健康志向」です。

「健康志向」は2010年12月の調査から前回の2023年1月の調査まで約12年間にわたって最も高い数値を維持しており、直近の2023年7月の調査では「経済性志向」に0.2ポイント差の42.3%に達しています。

また、年代別に見ると20代では27.0%と「三大志向」の中で最も数値が低いものの、年代を重ねるごとに数値が高くなる傾向にあります。70代では59.3%と20代の2倍以上の数値に達しており、高齢層の健康に対する高い関心が伺えます。

なお、「健康志向」が最も多い志向となった2010年は全ての団塊の世代(1947~1950年生まれ)が60歳に到達した年でもあることから、わが国の高齢化の進展が「健康志向」の高まりに大きく影響していると思われます。

# 右肩上がり伸長してきた「簡便化志向」

そして、3番目に多いのが時間や手間をかけずに簡単に食べられることを重視する「簡便化志向」です。

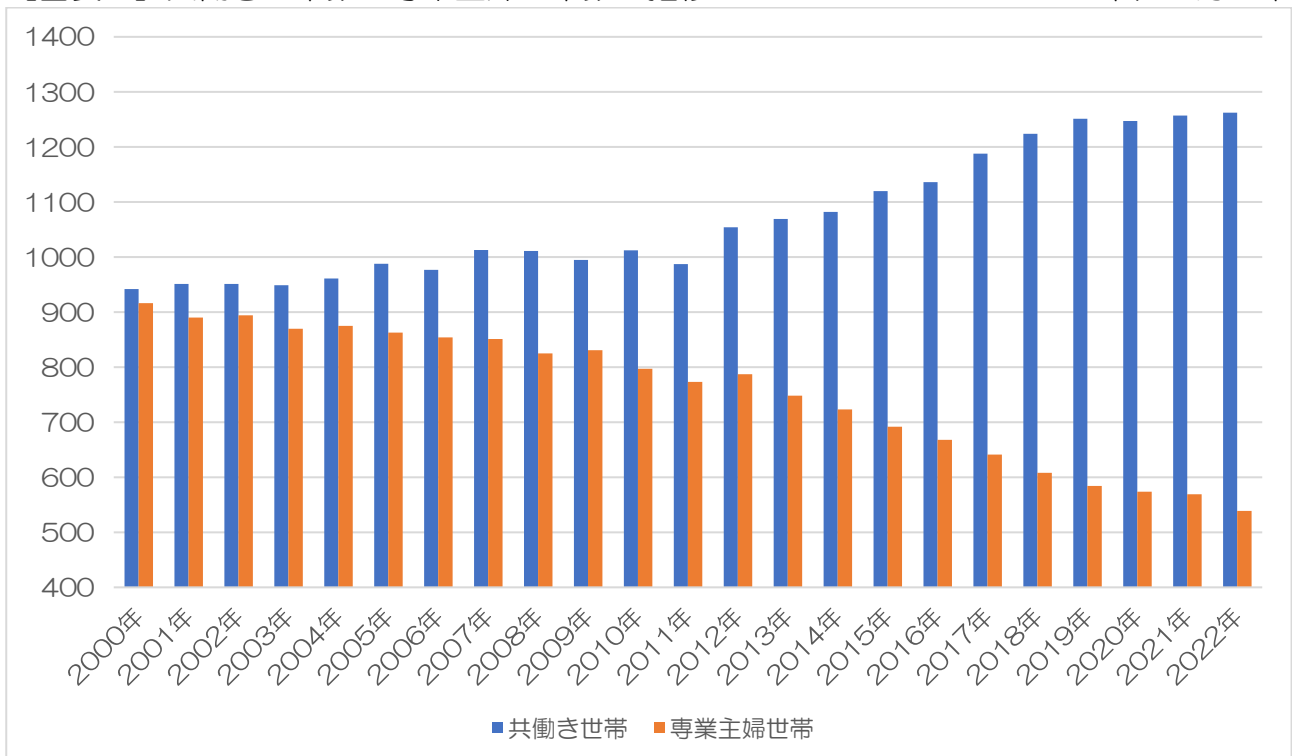
「簡便化志向」は2008年5月の調査では15.9%でしたが、その後の約15年間で2.2倍に伸長し、直近の2023年7月の調査では35.9%に達しています。ここ数年は35%前後で横這いが続いています。2010年代に右肩上がり伸長してきた志向です。

また、年代別に見ると20代から50代は40%前後の横並びであるのに対し、60代が27.9%、70代が20.9%と定年を迎える世代から数値が急減しています。

このことは働き方が大きく影響していると考えられ、2000年以降のわが国の共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移をグラフ化したのが【図表3】になります。共働き世帯が増加して専業主婦世帯が減少するというトレンドは2010年代に加速しており、家事に対する負担感が日常生活において「時短」や「タイムパフォーマンス」を重視する意識へと繋がり、食の志向においても「簡便志向」の伸長に結び付いていると思われます。

【図表3】共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移

単位：万世帯



※2011年の数値は岩手県・宮城県・福島県を含まない

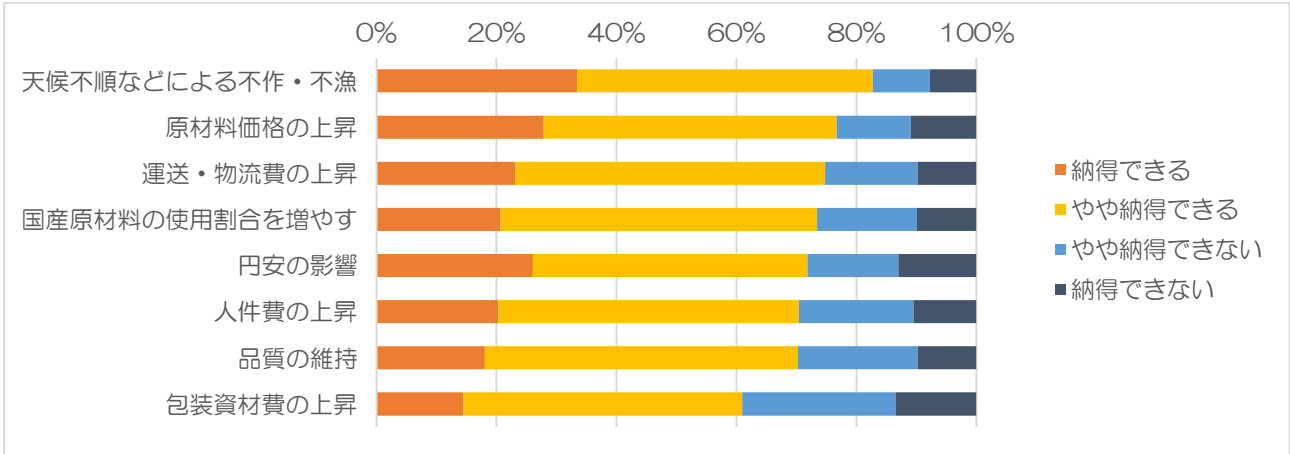
## 食品の値上げには納得できるものの…

さて、近年は物価高を背景に「経済性志向」が急伸していますが、消費者は食品の値上げに対してどの程度納得しているのでしょうか。食品の値上げ要因に対する納得感についてグラフ化したのが【図表4】になります（令和4年7月に特別設問として調査）。

「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答は「天候不順などによる不作・不漁」が82.9%で最も多く、次いで「原材料価格の上昇」、「運送・物流費の上昇」と続いており、「包装資材費の上昇」を除く全ての要因が70%に達しています。

【図表4】 職員の値上げ要因に対する納得感

単位：%



## 包装資材費の納得感にSDGsが影響か

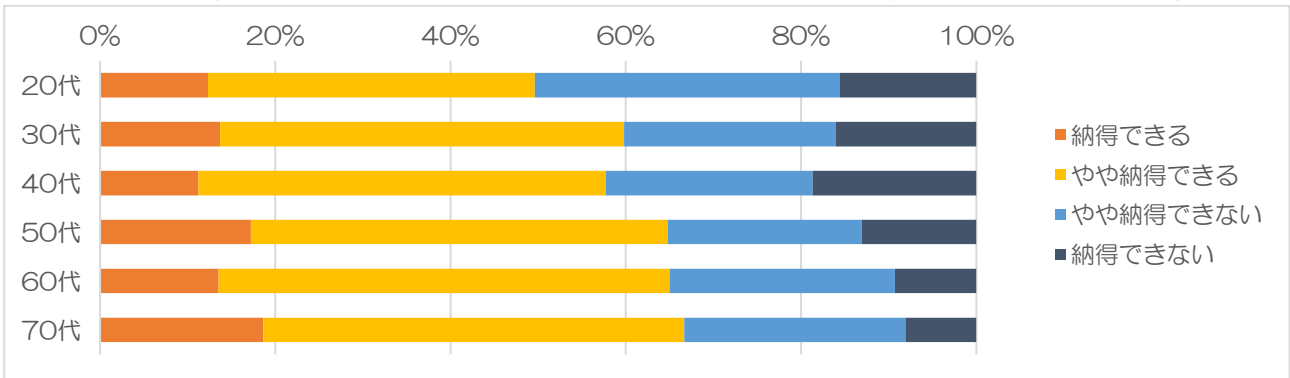
一方で、「包装資材費の上昇」は「納得できる」「やや納得できる」の合計が61.0%と低い数値に収まっています。そこで、「包装資材費の上昇」を要因とした値上げへの納得感について年代別にグラフ化したのが【図表5】になります。

20代~40代では「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答が60%を下回っており、特に20代では過半数を下回る49.6%となっています。

現在の20代は学校教育でSDGsについて学習した世代であり、身近な包装資材について考える機会があったことが大きく影響していると思われます。今後、学校教育等を通じてSDGsが普及することにより、同様の考え方の消費者は増加するものと予想されます。

【図表5】 「包装材資材費の上昇」を要因とした値上げへの納得感（年代別）

単位：%



## 事業計画の策定を支援します

以上が「食の志向」をテーマとした地域経済動向調査になります。感覚的な理解と大きな違いはなかったと思いますが、数字の変化に注目することで様々な仮説を立てることができ、顧客のニーズについて考える機会になったのではないのでしょうか。

出羽商工会では、このような地域の経済動向の分析から経営分析、事業計画の策定といった一連の流れを支援していますので、関心のある方はお気軽にお問い合わせください。

### 【出典】

- ・ 図表1・2・4・5 「消費者動向調査」日本政策金融公庫 農林水産事業本部
- ・ 図表3 「労働力調査特別調査」総務省統計局