

「平成28年度日本の食消費拡大国民運動推進委託事業」  
国産農林水産物の消費拡大施策に係る調査・分析業務  
報告書（抜粋）

2017年3月24日



株式会社 日本能率協会総合研究所

## 結果の要約 (1)

## ■ 「フード・アクション・ニッポン」 (FAN) の浸透度 (スクリーニング)

- ・ 今回の調査で聴取した、「フード・アクション・ニッポンという言葉」、「ロゴマーク」、「(呈示しての) 主な活動の説明」の認知度は、「確かに見たり、聞いたりしたことがある」では、いずれも全体で1割に満たなかった。  
(「見たり、聞いたりしたことがある気がする」を合わせると2割程度)
- ・ 年代別では、若年層ほど認知度は高く、60代で最も低かった。
- ・ エリア別に大きな差はなかったが、「東北」と「関東」でやや高い傾向が見られた。

## 主な活動

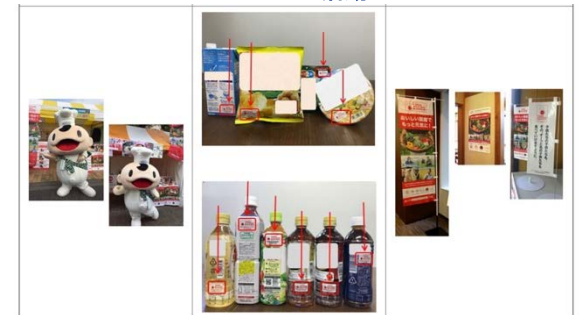
ロゴマーク



フード・アクション・ニッポンは、日本の食を次の世代に残し、創るために、民間企業・団体・行政等が一体となって推進する、国産農林水産物の消費拡大の取り組みです。

- ・ 『フード・アクション・ニッポンという言葉』の認知経路は、「テレビCM」、「テレビ番組」が最も多く、「新聞」と「インターネットの情報」(農林水産省のHPは含まず)が2番目。
- ・ 『ロゴマーク』の認知経路は、「商品に貼付されているロゴ」が最も多かったが、その他の「テレビCM」、「テレビの情報番組」、「ポスターやパンフレット」、「新聞」、「インターネットの情報」と大きな差はなかった。
- ・ 「テレビの情報番組」や「新聞」は男女とも高い年代ほど高く、特に「新聞」はその傾向が顕著であった。「商品に貼付されているロゴ」は若い年代で高かった。
- ・ 今回呈示したFANの3つの活動(FAN関連イベントの認知、ロゴマークが貼付された商品の購入、FANののぼりやポスターを掲出した施設の利用)のいずれかの経験者は全体の1割強であった。  
FANの認知者に絞った経験率では4割強と、FAN認知者でも半数以上は未経験者であった。
- ・ 3つの活動のうち経験者が最も多かったのは「ロゴマークが貼付された商品の購入」で全体の7.7%。  
20代、30代の若い層で高かった。

## 3つの活動



## 結果の要約 (2)

### ■ 本調査の対象者プロフィール (FAN認知者／FAN非認知者)

- ・ 年代 : FAN認知者は、非認知者よりも男女とも20-30代の若年層の割合が多く、非認知者は50-60代が多かった。
- ・ 居住エリア : FAN認知者は「関東」が多く、非認知者は「北信越・東海・中部」、「近畿」、「九州」の割合がそれぞれやや多かった。
- ・ 職業 : FAN認知者の男性は、非認知者と比べて有職率が高く、「会社員・公務員」の比率が高かった。一方の非認知者の男性は、60代の比率が高いこともあり「年金生活・無職」が多かった。女性もFAN認知者は「会社員・公務員」が多く、非認知者は「専業主婦」が多かった。
- ・ 同居家族 : 男女別にFAN認知者と非認知者に大きな差はなかったが、男女ともFAN認知者の60代で「子供と同居(計)」の割合がやや高かった。
- ・ 世帯年収 : FAN認知者全体の世帯年収はFAN非認知者を大きく上回った。特に男性50代、女性50代以上のFAN認知／非認知の差が大きかった。

## 結果の要約 (3)

### ■ 「フード・アクション・ニッポン」の認知と評価／認知後の態度変容

- ・基本メッセージに対する共感度は、FAN認知者では「共感した」は約7割に達したが、非認知者では半数以下と差が大きかった。
- ・FAN認知者／非認知者とも女性で共感度は高く、なかでも60代で最も高かった。
- ・4つの活動、「フード・アクション・ニッポン アワード」、「食べて応援しよう!」、「こくさんたくさん週間」、「米粉倶楽部」の認知は、「食べて応援しよう!」が認知計で半数以上と最も高く、「フード・アクション・ニッポン アワード」、「こくさんたくさん週間」、「米粉倶楽部」の順。
- ・活動に対する興味・関心度もFAN認知者／非認知者とも「食べて応援しよう!」が最も高かった。男女別では女性で、年代別では高い年代ほど興味・関心度も高く、男女とも60代が最も高かった。
- ・FAN認知後の国産の農林水産物の購入意識は、「とても意識して購入するようになった」(Top1)はFAN認知者全体の3.4%、「意識して購入するようになった」(Top2)を合わせると16.2%であった。
- ・女性60代の国産を意識した購入は最も高かった。
- ・FAN認知後に国産を意識して購入するようになった食品・飲料は、「米」と「野菜」が高く、以下、「生肉類」、「果実」、「魚貝類・海藻類」、「乳製品」の順であった。
- ・いずれの食品・飲料カテゴリーでも、男性より女性で、年代別では高齢層で国産を意識しての購入は高かった。その中でも女性60代の意識の高さが突出していた。
- ・エリア別では、性別や年代ほど明確な差はなかったが、「北海道」、「四国」、「北信越・東海・中部」で比較的国産の購入意識が高い傾向が見られた。
- ・FAN認知者が、今回の調査でFANの基本メッセージや取り組みなどの情報にあらためて接した後の国産を意識した食品・飲料の購入意向は、「とても意識して購入すると思う」が5.9%と、FAN認知後の3.4%からはやや上回った。年代別では、女性60代で購入意向は高かった。
- ・FAN非認知者がFANの情報に今回初めて接した後の国産を意識した購入意向は、「とても意識して購入すると思う」は2.4%で、FAN認知者の認知後の意識(3.4%)と比較するとやや低かった。

## 結果の要約 (4)

### ■ ふだんの食生活と食品・飲料の購入／情報源

- ・ FAN認知者／非認知者とも「家で食事をすることが多い」は全体の約8割。
- ・ 男女では女性で高く、また年代が高いほど「家での食事」の割合は高かった。
- ・ 食品・飲料（カテゴリー別）の購入頻度は、「野菜」、「生肉類」、「飲料」、「乳製品」、「加工食品」、「菓子」、「魚貝類・海藻類」、「果物」の順で高かった。
- ・ FAN認知者と非認知者では、いずれのカテゴリーもFAN認知者の購入頻度は高かった。
- ・ 食品・飲料の購入時に重視することは、FAN認知者／非認知者ともカテゴリー共通して「おいしい」、「安心・安全」、「価格が安い」、「国産であること」が重視されていた。  
「国産であること」は米、米以外の穀物類・豆類、野菜、果物、魚貝類・海藻類、生肉類で高かった。
- ・ ふだんの情報源は、FAN認知者／非認知者で大きな差はなく、「テレビ番組」、「テレビCM」、「新聞」、「インターネットのニュースサイト」、「インターネットの情報サイト」が中心。
- ・ 年代によって差が見られ、男女50-60代は「テレビ番組」、「新聞」が高かった。  
一方の20代では「SNS」が高く、特に女性20代ではFAN認知者／非認知者ともおよそ半数が「SNS」を情報源としていた。
- ・ 食品・飲料の購入に影響を受ける情報としても「テレビ番組」、「テレビCM」が高かった。  
FAN認知者は非認知者と比べると「インターネットのニュースサイト」、「インターネットの情報サイト」が多かった。

## 結果の要約(5)

### ■ 食品・飲料の「国産」に対する意識と購入状況

- ・ 「国産であること」への重視度は高く、FAN認知者は「重視する計」が8割以上、FAN非認知者でも7割を超えた。
- ・ 女性で男性よりも「国産であること」の重視意識は高く、男女とも高い年代ほど国産を重視していた。
- ・ 国産の産地を気にする割合は、FAN認知者全体でおよそ6割、非認知者では半数であった。
- ・ 「その産地の食品・飲料が特においしいから」と「その産地の食品・飲料が特に安心・安全だから」が産地を気にする主な理由であった。
- ・ 「その産地の食品・飲料が特においしいから」はFAN認知者で非認知者を大きく上回った。
- ・ 食品・飲料カテゴリーの「国産品を買うことが多いか／輸入品を買うことが多いか」では、FAN認知者／非認知者とも「国産品を買うことが多い」の割合が、米、野菜、乳製品、飲料品、菓子、魚貝類・海藻類の順で高かった。いずれのカテゴリーも「輸入品を買うことが多い」はほとんどいなかった。
- ・ 「国産品を買うことが多い」の上位カテゴリーはいずれも、女性で男性よりも高く、高い年代ほど「国産品を買うことが多い」が多かった。
- ・ 国産品の食品・飲料の印象・イメージは、FAN認知者／非認知者とも「安心・安全」が突出しており、以下「鮮度がよい」、「おいしい」、「価格が高くてもその価値がある」であった。
- ・ FAN認知者／非認知者で国産品の上位イメージに大きな差はないが、「価格が高くてもその価値がある」、「生産者の顔が見える」、「環境に配慮している」はFAN認知者でより高かった。
- ・ 上位イメージ（安心・安全、鮮度がよい、おいしい）は、FAN認知者／非認知者とも高齢層で特に高かった。