

消費者の食品に求める価値とは

1. おいしさや安全性だけでなく、「倫理的消費」に代表されるように消費者は様々な価値を自身の購入する食品に求めるようになっていきます。そうした中で、消費者がどのような価値を食品に求めているのかを測る研究が様々な国で行われるようになってきています。
2. パンデミックのような大きな出来事はこうした価値評価にも影響を与えているため、消費者モニターの調査を継続的に行うことで、どのように価値評価が変化するかを追いました。
3. 2020年1月時点（図1）では、日本の消費者は過去の研究で計測された欧米の消費者と比較して、「その他」に含まれる産地や見栄えを重視する傾向が強く、倫理的な価値についてはそれほど関心が高くありませんでした。そうした中で、2021年3月になると栄養や風味の値が減少し、倫理的な価値の値が上昇する傾向が見られました（図2）。ただし、現在継続中の研究では、物価上昇の影響もあって価格を重視する傾向が強まっていることも見えてきます。

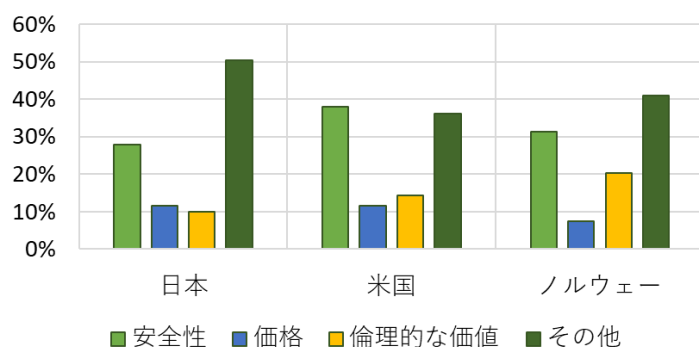


図1 各国の消費者の購買する食品に求める価値

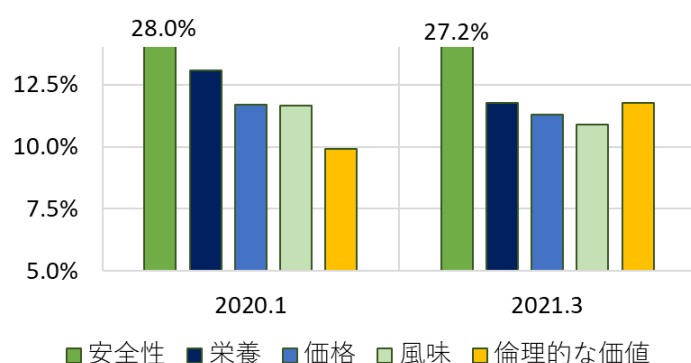


図2 日本の消費者の購買する食品に求める価値の変化（上位4項目＋倫理的な価値）
注. パーセントは各価値の相対的重要性を表す Share of preference の推定値である。

この成果の詳細については、農林水産政策研究所 Web サイトをご覧ください（以下参照）。

●農林水産政策研究所レビューNo.113（2023年5月）

https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/review/attach/pdf/230531_pr113_04.pdf

[2023年度 研究ピックアップ]