

— Yahoo!リサーチ、「食品のスマート消費に関する調査」を実施 —

## 野菜や果物、高級食材などの食品では、『見た目』や『賞味期限』などに「わけあり」の商品を安く購入するスマート消費意向が高く、「正規品の通常価格で購入」との併用が進む傾向

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/100310.html>

調査期間：2010年2月19日～21日/インターネットウェブ定量調査により、首都圏の20～50代女性400人を対象に実施

2010年3月10日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)では、先月発表しました【持たない】【買わない】【賢く買う】といった新しい消費スタイルを掘り下げた「耐久消費財のスマート消費に関する調査」に続く第2弾として、今回は非耐久消費財のなかで「食品」に焦点を当てた「食品のスマート消費に関する調査」を自社調査専用パネルを対象に実施しました。

近年、不況の影響もあり、グループなど複数人でまとめて商品を購入する「共同購入」によって正規品を安く手に入れたり、型崩れやサイズ不揃い、簡易包装など一部の条件と引き換えに商品を安く手に入れる「わけあり品の購入」などの「スマート(賢い)消費」が注目され、その商品カテゴリやバリエーションも増加しています。このたびYahoo!リサーチでは、首都圏在住女性を対象に食品の「スマート消費」の利用状況と今後の利用意向について、商品カテゴリごとに調べ、その傾向を把握しました。

### 調査結果トピックス

- ・今後は「正規品を通常価格で購入」を中心に、複数の「わけあり品購入」の併用や使い分けが促進
- ・【野菜・果物】見た目をトレードオフに安く入手するスマート消費意向が4割
- ・【高級食材】「正規品を通常価格で買う」が大幅に低下。少しでも安く手に入れる方法にシフト
- ・【お菓子】「正規品を通常価格で購入」を維持しつつ、「わけあり品購入」も促進。おせんべいなどの焼菓子では包装の簡素化も
- ・わけあり品の購入意向が強い人ほど、「【賢い消費】は今後主流になっていくと思う」

### ◆ 食品のスマート消費の定義 ◆

#### 3つのスマート消費

【自分で安く買う】【他人と協力して入手する】【自分で作って入手する】

|      |                      | 正規品を通常価格で購入         |                       |
|------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| 買う   | ①【自分で安く買う】スマート消費     | わけあり品(見た目に多少難あり)を購入 | わけあり品(賞味期限間近・在庫処分)を購入 |
|      |                      | わけあり品(簡易包装)を購入      |                       |
|      |                      | 共同購入                |                       |
| 買わない | ②【他人と協力して入手する】スマート消費 | もらう                 |                       |
|      |                      | 物々交換                |                       |
|      |                      | ③【自分で作って入手する】スマート消費 | つくる、獲る                |

今回の調査では、これまでの「正規品を通常価格で買う」以外の入手方法を図のように、【自分で安く買う】スマート消費、【他人と協力して入手する】スマート消費、【自分で作って入手する】スマート消費の3つに分類整理し、調査を行いました。

また、さらに、【自分で安く買う】スマート消費については、「わけあり品」をサイズ不揃いなど「見た目に多少難あり」、「賞味期限間近、在庫処分」「簡易包装」の3種類に分け、【他人と協力して入手する】方法は、「共同購入」「もらう」「物々交換」に分け、スマート消費の具体手段として定義づけ、以下の食品32カテゴリごとに今後の利用意向を確認しました。

#### <スマート消費> 調査対象の32商品カテゴリ

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| 1 きゃべつ、ほうれんそうなど葉物系野菜    | 17 小麦粉、うどん粉、片栗粉などの粉類       |
| 2 とまとやなす、きゅうりなどの果菜系野菜   | 18 缶詰、瓶詰の食料品               |
| 3 じゃがいも、たまねぎなどの根菜・茎菜系野菜 | 19 冷凍食品                    |
| 4 みかん、りんご、いちごなどの果物      | 20 インスタントカップ麺              |
| 5 カニ、エビなど高級な甲殻類         | 21 カレーやシチューなどのルー           |
| 6 タイ、マグロ、フグなどの高級な魚      | 22 カレーやパスタソース、スープなどのレトルト食品 |
| 7 さんま、あじなどの大衆魚          | 23 米                       |
| 8 高ランク牛肉、ブランド牛肉などの高級な牛肉 | 24 パン                      |
| 9 ブランド豚肉などの高級な豚肉        | 25 乾麺類                     |
| 10 生たまご                 | 26 生麺類                     |
| 11 塩や砂糖などの固形調味料         | 27 ケーキやプリン、羊羹などの生菓子        |
| 12 みりん、酢、酒などの液体調味料      | 28 クッキーなどの焼洋菓子             |
| 13 ケチャップ、マヨネーズ          | 29 せんべいなどの焼和菓子             |
| 14 ソーセージ、ハム、ベーコンなどの肉加工品 | 30 ポテトチップス                 |
| 15 ヨーグルト、チーズなどの乳製品      | 31 あめやガム                   |
| 16 かまぼこなどの水産加工品         | 32 アイスクリューム、シャーベット         |

【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

## 【1】 今後は「正規品を通常価格で購入」を中心に、複数の「わけあり品購入」の併用や使い分けが促進

各商品カテゴリの入手方法として、『現在、ふだん入手することが多い方法や積極的に利用している方法（以下、現在の入手方法）』、そして、『今後、積極的に利用していくと思う入手方法（以下、今後の入手方法）』をともに複数回答形式で回答していただきました。

まず、『現在の入手方法』では、全体的に「正規品を通常価格で購入」が8割前後と、ほとんどの人がよく利用する方法として定着しています。また、【自分で安く買う】スマート消費の1つである「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」は、一部のカテゴリで2割程に達しており、スマート消費の顕在化が見られるところもあります。しかしながら、その他のスマート消費はいずれの商品カテゴリも多くて1割程度で、まだまだ利用者は限定的となっています。

『今後の入手方法』では、全体的に『現在の入手方法』に比べ「正規品を通常価格で購入」が10ポイント程度減少し、「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」を中心とした【自分で安く買う】スマート消費のスコアが高くなる傾向が見られます。正規品を通常価格で購入する方法に加え、スマート消費のバリエーションが豊富になり、複数の入手方法の併用や使い分けが促進されていく様子が見えられます。しかしながら、「共同購入」などの【他人と協力して入手する】や【自分でつくる】スマート消費は、ほとんどの商品カテゴリで5%にも満たず、潜在の状態に留まっているといえそうです。

### 【野菜・果物】見た目をトレードオフに安く入手するスマート消費意向が4割

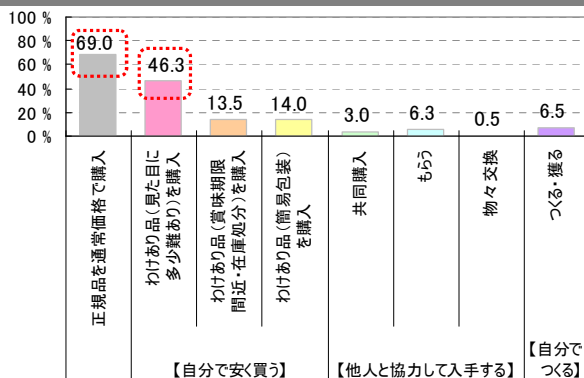
野菜・果物は、『今後の入手方法』で他カテゴリよりも「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」が高く、「見た目」を「安く入手する」ためのトレードオフ条件にしたスマート消費の利用意向が高い結果となっています。具体的には、「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」が『とまとやなす、きゅうりなどの果菜系野菜』で46%、『じゃがいも、たまねぎなどの根菜・茎菜系野菜』で44%、『みかん、りんご、いちごなどの果物』で42%、『きゃべつ、ほうれんそうなど葉物系野菜』で41%と、いずれも4割を超えています。

「わけあり品」でも、「賞味期限近・在庫処分」や「簡易包装」は1割強の利用意向に留まっています。また、昨今、“農業ブーム”が頻繁にメディアでも取り上げられているものの、自分で「つくる・獲る」は1割未満で、これを『積極的に利用していく入手方法』とするにはハードルが高いようです。

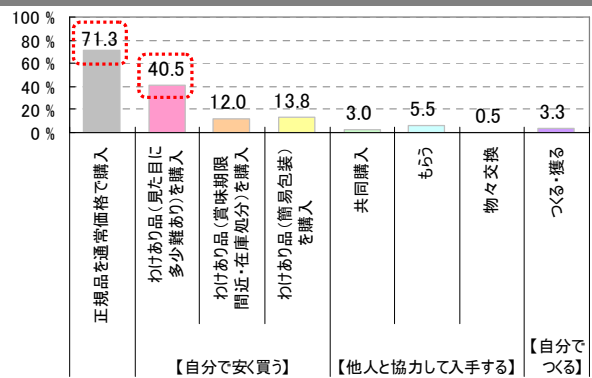
#### 今後のスマート消費利用意向【野菜・果物】（n=400）

複数回答

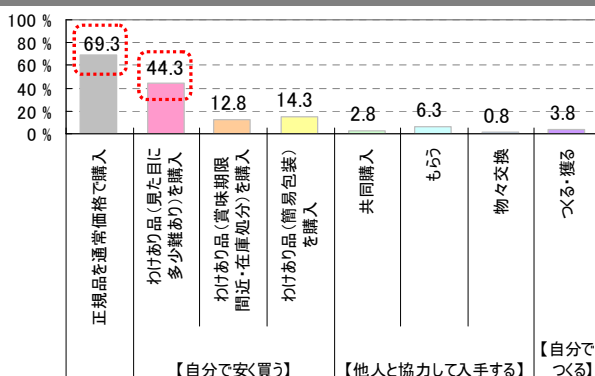
とまとやなす、きゅうりなどの果菜系野菜



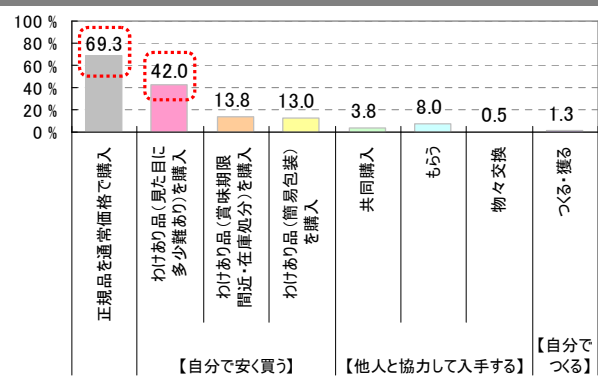
きゃべつ、ほうれんそうなど葉物系野菜



じゃがいも、たまねぎなどの根菜・茎菜系野菜



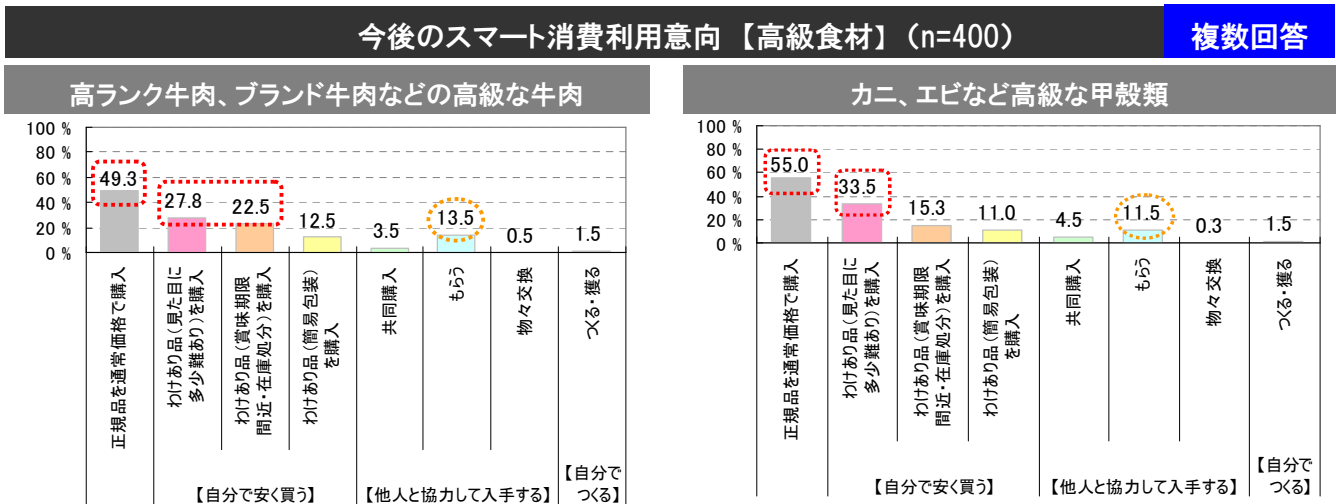
みかん、りんご、いちごなどの果物



**【高級食材】「正規品を通常価格で買う」が大幅に低下。少しでも安く手に入れる方法にシフト**

価格が高い高級食材では、『今後の入手方法』の「正規品を通常価格で購入」が5割程度と、他の商品カテゴリの7割程度よりも大きく低下する結果になりました。代わりに、「見た目に多少難あり」や「賞味期限間近・在庫処分」などの「わけあり品を購入」や「人からもらう」が他よりも高く、買わないで入手する方法へのシフトなど、他の商品カテゴリとは異なるスマート消費が進みそうです。

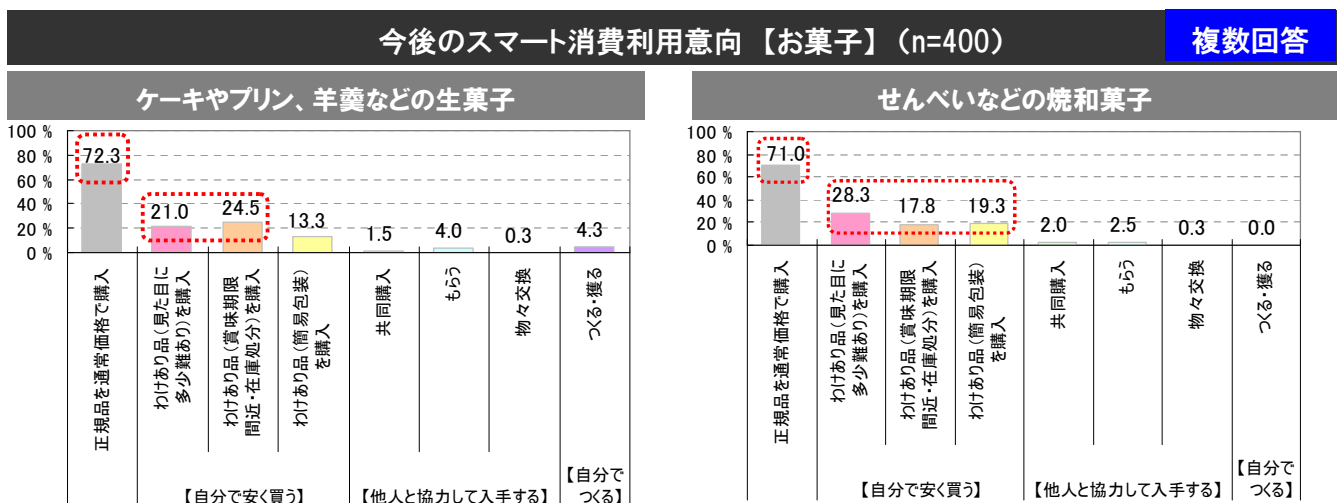
具体的には、『高ランク牛肉、ブランド牛肉などの高級な牛肉』の「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」が28%、「わけあり品（賞味期限近・在庫処分）を購入」が23%、『カニ、エビなど高級な甲殻類』の「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」が34%と2～3割に達し、それぞれ「もらう」も1割強と願望が含まれているような結果となりました。



**【お菓子】「正規品を通常価格で購入」を維持しつつ、「わけあり品購入」も促進。おせんべいなどの焼菓子では包装の簡素化も**

製造過程や販売の事情によって出る、型崩れしたものや切れ端、賞味期限間近のものなどを、安い理由を明らかにしたうえで安く販売する「わけあり品」を目にすることが増えてきたお菓子類では、「正規品を通常価格で購入」が7割と、依然として利用者が最も多いものの、『今後の入手方法』において、「わけあり品を購入」が2割前後まで達しています。

『ケーキやプリン、羊羹などの生菓子』の『今後の入手方法』は、「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」が21%、「わけあり品（賞味期限間近・在庫処分）を購入」は25%となっています。『せんべいなどの焼和菓子』は、「わけあり品（見た目に多少難あり）を購入」が28%、「わけあり品（賞味期限間近・在庫処分）を購入」が18%、その他に「わけあり品（簡易包装）を購入」も19%と‘包装の簡素化’を‘価格’とトレードオフにしたスマート消費の意向も、他カテゴリよりも高くなっています。



## 【2】わけあり品の購入意向が強い人ほど、「【賢い消費】は今後主流になっていくと思う」

今回の調査で、食品においては、【他人と協力して入手する】や【自分でつくる】スマート消費よりも、「わけあり品」を利用した【自分で安く買う】スマート消費が顕在化・促進していく兆しがありそうなことが分かりました。

32の商品カテゴリについて、3タイプの「わけあり品を購入」を『今後の入手方法』として回答した総数をベースに回答者を3つに分けて(以下、『わけあり消費意向』\*1)、【自分で安く買う】スマート消費の積極利用意向者とそうでない人の消費に関する意識の違い(\*2)を確認してみました。

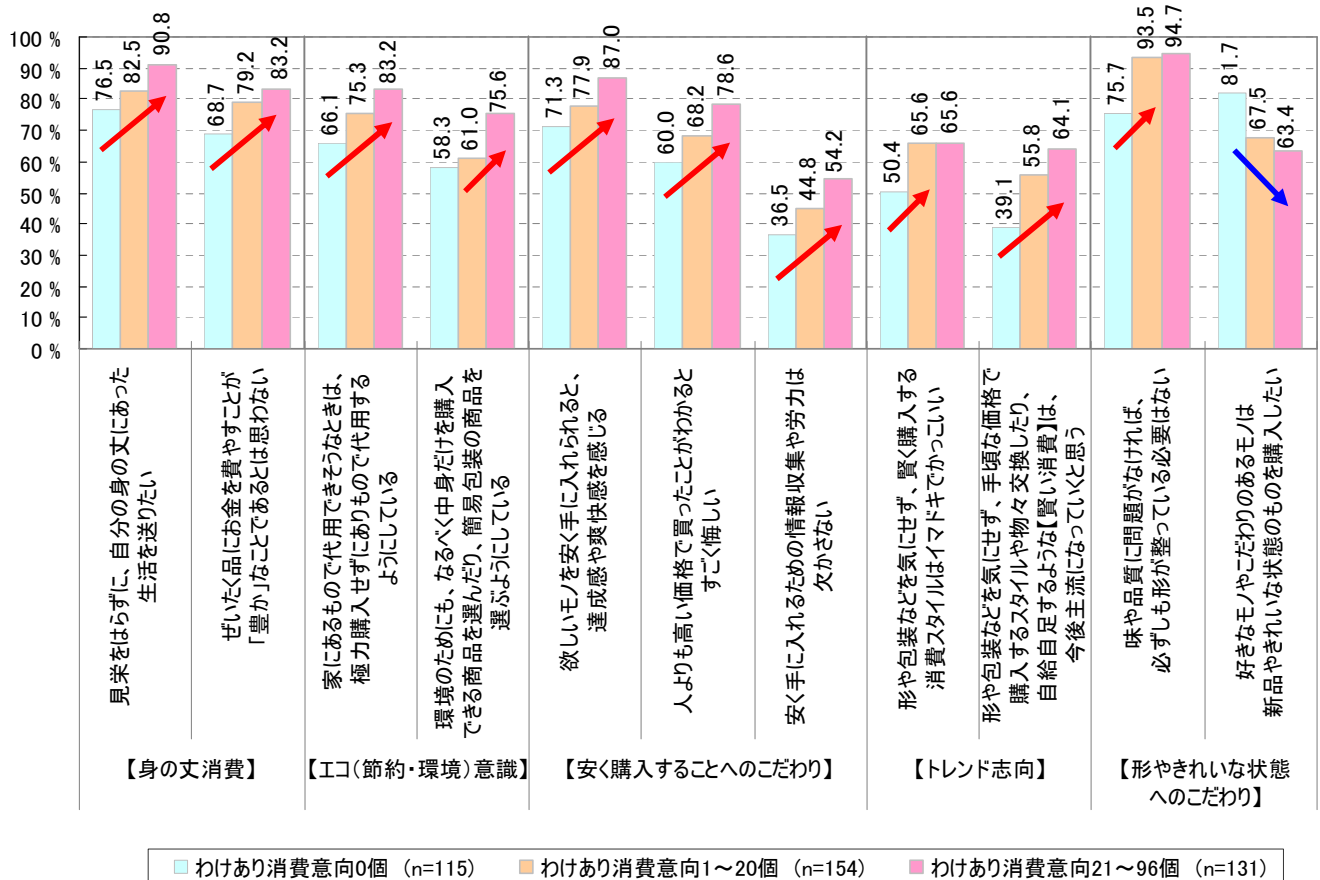
「見栄をはずすに、身の丈にあった生活を送りたい」などの身の丈消費に関する項目や、「環境のためにも、なるべく中身だけを購入できる商品、簡易包装の商品を選ぶようにしている」などのエコ(節約・環境)意識に関する項目、「人よりも高い価格で買ったことがわかるとすごく悔しい」「安く手に入れるための情報収集や労力は欠かさない」などの安く購入することへのこだわりに関する項目では、『わけあり消費意向』が多くなるほどスコアが高くなる傾向が見られました。

また、「形や包装などを気にせず、賢く購入する消費スタイルはイマドキでかっこいい」「形や包装などを気にせず、手頃な価格で購入するスタイルや物々交換、自給自足などの【賢い消費】は今後主流になっていくと思う」といった考え方も、『わけあり消費意向』が高いほどスコアが高まる傾向となっています。特に『わけあり消費意向0個』と『わけあり消費意向1～20個』との差がともに15ポイントほどと大きく離れており、これらの消費スタイルを、イマドキあたり前、または、かっこいいと感じられるかどうか、消費行動に影響を与えそうです。

「味や品質に問題がなければ、必ずしも形が整っている必要はない」「好きなモノやこだわりのあるモノは新品やきれいな状態のものを購入したい」では、『わけあり消費意向』が低いほど、状態へのこだわりが強い傾向が見られ、『わけあり消費意向0個』と『わけあり消費意向1～20個』のスコア差も15ポイント前後と著しくなっています。わけあり品の購入には、節約や環境、安く入手することの考え方やこだわりもさることながら、形やきれいな状態へのこだわりも大きく影響していることがわかります。

### 消費に関する意識 『わけあり消費意向』別

単一回答



\*1 32の商品カテゴリについて、「見た目にも多少難あり」「消費期限間近・在庫処分」「簡易包装」の3タイプのわけあり品購入を『今後の入手方法』として回答した総数(全商品カテゴリに3タイプのわけあり品購入を回答した場合の最大値は96)

\*2 値は「非常にあてはまる」+「あてはまる」のトップ2ボックススコア合算値

**<調査項目一覧>**

- ・現在の食品の入手方法
- ・現在の食品の入手方法の中で利用することが多い方法や積極的に利用している方法
- ・今後、積極的に利用していくと思う食品の入手方法
- ・消費に対する考え方

**<調査概要>**

**調査目的** : 食品の入手方法において、正規品を通常価格で購入する以外の入手・購入スタイル(＝スマート消費)の現在の浸透度と今後の利用意向を探る

**調査方法** : インターネットウェブ定量調査

**調査対象** : 首都圏 一都三県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の20歳～59歳の女性 400人

**割付** : 年齢5歳刻み50S均等割付

**調査期間** : 2010年2月19日(金)～2月21日(日)

**<Yahoo!リサーチ メールマガジン 「インサイト★ニュース」のご案内>**

最新の自主調査データや、Yahoo!リサーチのサービスのご紹介、マーケティングリサーチ関連の情報などを定期的にお届けします。(月2回程度)

ご登録はこちらから: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/mailmagazine/index.php>

**<ヤフーバリューインサイト株式会社について>**

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

**会社名** : ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>

**所在地** : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F  
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961

**新会社発足日**: 2007年7月1日

**資本金** : 7億円

**代表者** : 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)

**事業内容** : ・マーケティングリサーチ事業  
・データ解析事業  
・マーケティングコンサルティング事業

**【 本件についてのお問い合わせ先 】**

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

**引用・転載時のクレジット表記について**

Yahoo!リサーチの調査結果引用の際は、必ずクレジット/調査概要を明記いただけますようお願いいたします。

例)「Yahoo!リサーチ調べ / 全国〇～〇歳の男女〇名、2009年〇月〇日～〇月〇日実施」