

## 「さかなを食卓に・・・MSCに期待すること」

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

事業委員会副委員長 長谷川 朝恵

### 1. 消費者とは？

消費者の四類系 (熊本大学徳野貞雄教授・農村社会学)

期待される消費者層	農業の価値が分かり金も払う	5.4%
健康志向型消費者層	食の安全性に強い関心	16.5%
分裂型消費者層	意識と行動が分離している	52.4%
どうしようもない消費者層	農に関して無関心	23.0%

LOHAS 層 もともとはアメリカで生まれたマーケティング用語  
環境コンサルティングのイースクエアが、2005年から毎年、アンケート結果をもとに消費者を分類している。(20~69歳までの男女約2100人 web調査)

<http://www.e-squareinc.com/news/2008/pdf/LOHAS08SummaryReport.pdf>

LOHAS 層・・・環境・社会・健康に対する関心が高く、実際に行動に移す。また、価値観にあう企業の商品・サービスを積極的に購入する。情報感度が高い他、家族や友人にもすすめるなど情報発信力も高い。16.1%

堅実実行層・・・環境・社会・健康に対する関心は LOHAS 層ほど高くないが、平均よりは若干高い。環境配慮行動は、取り組み易い行動については、比較的実行している。22.7%

自分満足層・・・環境・社会・健康に対する関心は平均レベル。環境や社会への配慮だけでは不十分で、健康などの別の「マイメリット」が明確であることが購入の動機付けとなる。28.0%

行動乖離層・・・環境・社会・健康に対する関心は平均に近く、環境配慮行動を実施しようとする意識も見られるが、実際の行動にはつながらない。情報感度が低く、環境・社会問題に対する具体的な理解・実感に乏しい。18.5%

無関心層・・・環境・社会・健康に対する関心は低く、「環境に配慮する」ということを面倒だと感じている。価格を重視する姿勢が非常に強い。14.7%

### 【分析】

切り口1 : 環境・社会に配慮しようとする意識があるか

切り口2 : 環境に配慮した商品であれば、高い価格を払っても購入したい、という意向があるか

切り口3 : 環境や社会問題に対して実際に行動を起こすか

ロハス層、堅実実行層ではいずれもYESである。

## 2. 食に関する最近のアンケート

環境gooでおなじみのNTT レゾナント株式会社 2008年6月に実施  
登録モニター1059名によるweb調査

<http://research.goo.ne.jp/database/data/000846/>

もっとも関心が高いのは「地産地消」  
もっとも不安を感じるのは「穀物不足による価格高騰」  
「利便性」重視から「安全性」重視に食生活が大きくシフト  
安全志向の人は「高齢」「高所得」「高頻度」  
「国産」と「鮮度」に対する価格プレミアムが高い

水産庁 「水産物の消費動向」2007年実施 食料品消費モニター 1000人対象  
今後、日頃の食事で「魚介料理を食べる機会を増やしたい」人の割合は59%。  
他方、「減らしたい」という人はほとんどいない

日頃の食事で魚介料理を食べる機会を増やすために、生産・加工・流通現場において必要だと思う取組は、「魚介類の価格が安くなる」こと  
「食と農への理解を基礎とする新たなライフスタイルのあり方の確立に関する調査」  
<http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/lifestyle/pdf/all.pdf> (農水省大臣官房企画評価課)

魚を買う際に重視する点・・・国産である(73.0%)おいしい・おいしそう(46.7%)  
値段が安い(42.2%)

価格に関係なく国産を選ぶ(27.5%)国産・外国産に関係なく価格に安い方を選ぶ  
(11.0%)

食材を選ぶ際参考にする情報・・・スーパー等のポスター、店頭広告(51.8%)  
折込チラシ(44.7%)家族・友人・知人からの情報(40.0%)

食材・食品に関する情報でどこから発信されるものを信用するか・・・友人・知人など  
(49.9%)食品・流通メーカーなどの企業(37.1%)マスメディア(32.0%) あ  
とは10%台

「食こだわり派：能動的関心&手作り派」10%  
「食ミーハー派：トレンド的関心&手作り派」19%  
「正しい家庭内食派：高関心&まじめ手作り派」12%  
「食は手抜き派：平均的関心&簡便調理派」17%  
「食は他者依存派：平均的関心&調理しない派」20%  
「家でズボラ食派：内向的低関心&簡便食派」14%  
「食以外に関心派：確信犯的無関心&簡便食派」7%

### クラスターの特徴サマリーテーブル

グループ名	食関与・情報摂取レベル	特徴(志向・食意識/行動)	目指すゴールスタイル	アプローチの方針
①食こだわり派 10.5%	食関与:高 食情報態度:積極的	「食を積極的に楽しむリーダータイプ」 ・健康から社会問題まで食に関心を持つ ・自ら食情報を収集し、発信していく ・料理の手作りや家族・人との食事が生活の喜び	日本の食で、自分らしい快適生活	・メイン手段:人やコミュニティ 内のアプローチ ・「国産」=高い理念、こだわり
②食ミーハー派 18.9%	食関与:高 食情報態度:やや積極的	「食のトレンドに関心のあるフォロワータイプ」 ・話題・流行、ブランドや限定品を好む ・知名度があり、後続のある食情報を好む ・料理の手作りや家族・人との食事が生活の喜び	ナチュラル和食で、おしゃれ生活	・メイン手段:人によるアプローチやメディア ・「国産」=トレンド・話題
③正しい家庭内食派 11.9%	食関与:高 食情報態度:消極的	「正しい日本の食生活を実施するタイプ」 ・家族の健康を優先する ・実行ではなく、確立した「ゆるぎない」食情報を信じる	家庭食で、楽しいコミュニケーション派	・メイン手段:人やコミュニティ 内のアプローチ ・「国産」=健康、安心・安全
④食は手抜き派 16.9%	食関与:中 食情報態度:積極的	「簡単に調理好む平均的日本人タイプ」 ・世間一般の生活・食レベルに適したい ・世間一般の情報に満足しやすい ・手間をかけずに調理をするタイプ	簡単・便利な、スタンダード食生活	・メイン手段:マスメディア ・「国産」=手軽、簡単
⑤食は他者依存派 20.5%	食関与:中 食情報態度:消極的	「家族に食事を依存する要身タイプ」 ・調理をしない、する必要がない。 ・食への情報摂取は受動的	手軽な食で、楽しさ発見生活	・メイン手段:口コミ、メディア ・「国産」=職場への愛着、ファン
⑥家でスボラ食派 14.4%	食関与:低 食情報態度:消極的	「内向的で自分への関心が強いタイプ」 ・社会的問題より自分自身の合理性が優先 ・調理をせずコンビニで簡単に済ます。 ・自ら食の情報は摂取しない	自分のための合理的食生活	・メイン手段:流通などの購買場所 ・「国産」=合理性
⑦食以外に興味派 6.9%	食関与:低 食情報態度:やや消極的	「食より衣・住・知へ興味が高いタイプ」 ・食は単にお腹を満たすもの ・ファーストフードやコンビニで簡単に済ます。 ・自ら食の情報は摂取しない	やりたいことを実現するための健康食生活	・手段:流通などの購買場所 ・「国産」=免許符

### クラスター関係図からみたアプローチ手法

