

## 食品選択の手段は「店頭」が第1位 消費者動向調査

日本政策金融公庫が、平成22年6月上旬に「食品に関する情報収集の手段」について、全国の20～60代の男女2,000人（男女各1,000人）を対象にインターネットにより実施した調査結果を公表。

食品を選ぶ際に参考とする手段では、「店頭」が81.6%の第1位となり、第2位の「新聞の広告」(32.3%)を大きく引き離している。第3位以下は「インターネット」(31.7%)、「テレビ番組」(24.5%)と続き、「テレビCM」(19.6%)、「新聞記事」(19.5%)も一定の割合を占めている。

男女別で見ると、全ての情報手段で女性の回答が上回っており、食品の情報収集に関する女性の関心の高さがうかがえる。特に、「知人等からの口コミ」では、男性(10.2%)に対し女性(19.4%)が約2倍となっており、知人・友人とのネットワークを情報源として活用する女性の特徴が現れた。

「今後、情報量を増やしたり、信頼性を高めて欲しいと期待する情報手段」でも、「店頭」が57.7%の第1位となっているが、第2位に「インターネット」(20.2%)が入り、第3位の「新聞等の広告」(18.6%)を上回っている。インターネットは特に40代で24.2%と高い選択率になっている。

インターネットの普及もあり、「情報発信」のツールは増えていますが、今回の調査結果からもわかるように「店頭」はお客さまに対しての「情報発信源」として今でも重要であることがうかがえます。

皆さまの「店頭」が「情報発信源」となっているか、「情報の鮮度」を含めご確認ください。

図1: 食品を選択する際の情報手段

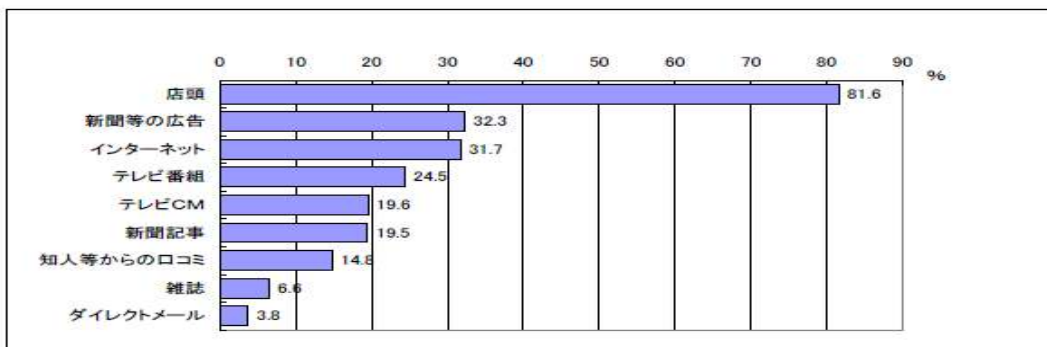


図2: 食品を選択する際の情報手段(男女別)

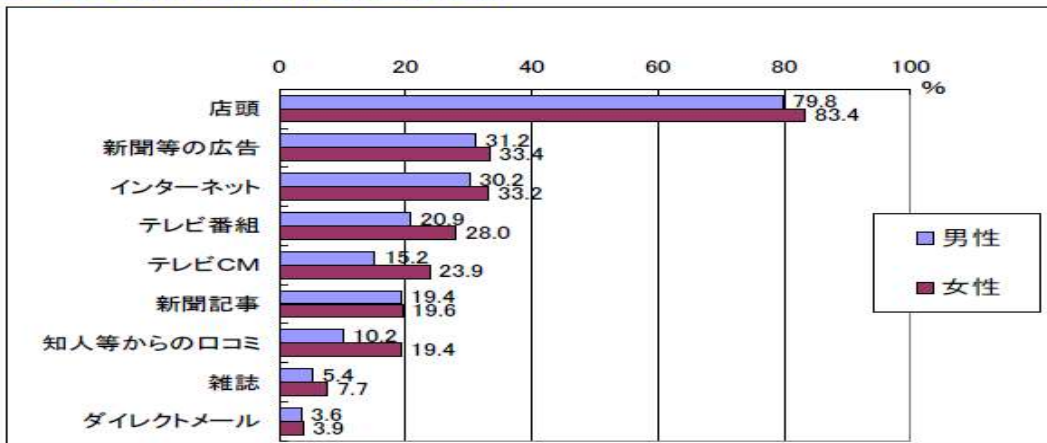


図3: 特に重視する情報手段

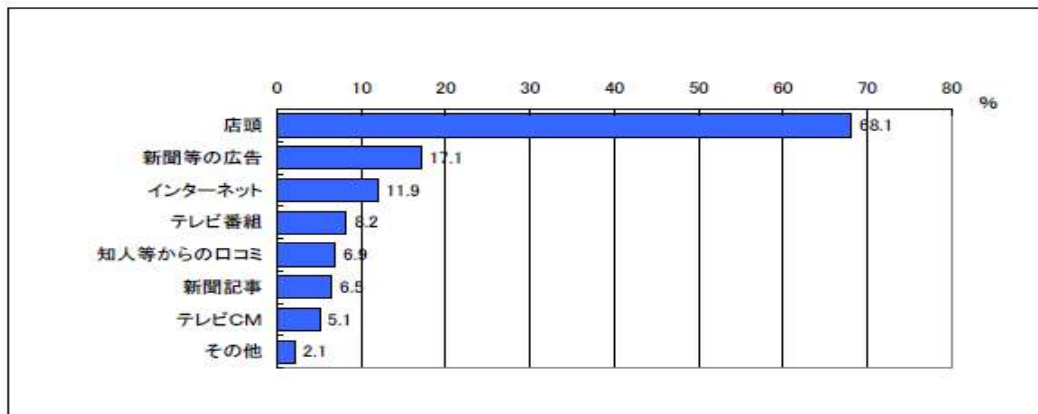


図4: 今後期待する情報手段

