

# リレーコラム

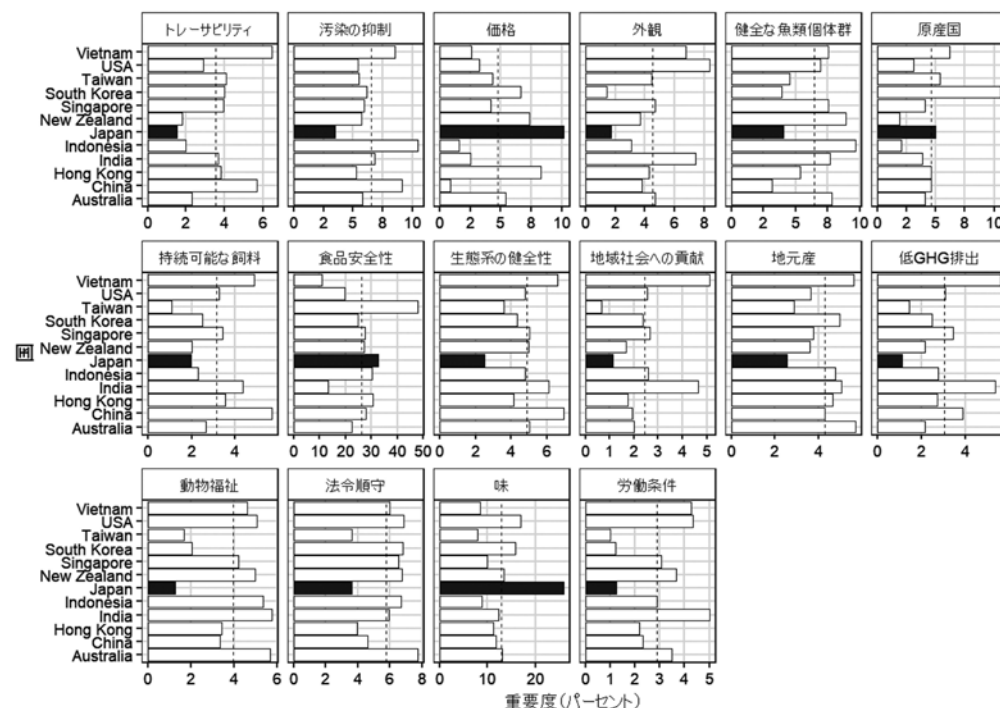
## 日本の消費者と価格

### — 国際比較調査から —

日本の消費者の特徴はどのようなものなのでしょうか。まず、筆者も関わった水産物に関する消費者評価の国際比較研究 (Schrobback et al., 2025) をもとに、日本の消費者の特徴を見ていきたいと思います。今日食品が持つ属性は、食味や見た目、価格、生産者などだけではなく、食品が生産される行程における持続可能性や労働条件など様々な領域に広がっています。日本の消費者が購買時に何を重視しているのかを明らかにすることは、今後の食品流通およびマーケティング戦略を立案する上で重要といえるでしょう。

この国際比較調査は、2023年11月から2024年2月にかけて、オーストラリア、中国、日本、米国を含むインド太平洋地域の12か国、各約1000名の消費者を対象にした、比較的規模の大きい調査です。水産物を対象としていますが、食品に対する消費者の考え方を比較するうえで参考になると思います。基本的な食品属性である価格、外観、味、食品安全性、原産国に加えて、動物福祉、地域社会への貢献、法令順守、生態系の健全性、健全な魚類個体群、汚染の抑制、地元産、低GHG排出、持続可能な飼料、トレーサビリティ、労働条件という持続可能性にかかる属性について、消費者がどの程度重視しているかを調査しました。

重視度の測定にはBest-Worst Scaling (BWS) という方法を採用しています。これは、いくつかの属性を提示して「最も重視するもの」と「最も軽視するもの」を繰り返し聞くことで、属性間の相対的な重要度を算出する手法です。消費者の重視度をパーセンテージで表示できます。通常利用されている5段階スケールなどでの調査方法と比較して、国際比較により適しているとされています。



出典) Schrobback et al., 2025 をもとに筆者作成

注) 日本のデータを黒色で表現している。破線は調査対象国全体の平均値を示す。

〈図1 各国の消費者による水産物属性への重要度評価〉

結果を見ていきましょう。各国の重視度を示したグラフが図1に示されています。国によってかなり傾向が異なっていることがわかります。全体として、食品安全性が最も重視されており、各国平均だと30%近い値となっています。国を問わず、安全性は基本的な食品属性であると考えられていることがわかります。また、味についても平均10%を超える重要度が示されています。

日本の消費者はどのような特徴を持っているのでしょうか。日本の消費者の注目すべき特徴は、「価格」と「味」に対する重要度が際立って高い点にあります。価格への重視度は約10%です。韓国やニュージーランド、香港、オーストラリアでも高いですが、これらの国より日本の値はかなり高くなっており、調査対象となった12か国中で最も高くなっています。味に対する重要度も20%を超えて1位であり、これもほかの国の追随を許さないほどです。日本の消費者が「安



東洋大学 教授 氏家 清和

くて美味しいもの」を極めて強く求めている現状が浮き彫りなつたといえるでしょう。日本市場においては、「食品安全性」「味」「価格」の3つの属性だけで、相対的重要度の約70%を占めています。

これは、日本で水産物を販売する際、どのような付加価値を訴求するにせよ、これら3つの基本的品質が高いレベルで満たされていることが「大前提」であることを意味しています。日本は、食品の基本的な属性に対して、妥協を許さない非常にシビアな市場であると言えます。

一方で、意外なことに「外観」に対する重要度は他国と比較してかなり低いのです。色、形といった見た目の品質よりも、実際の味や価格が優先される傾向があるといえるでしょう。筆者も関わった輸入野菜を対象とした国際比較研究(Yang et al., 2021)でも同様の結果が示されており、日本の消費者が外観をあまり重視していないことは、比較的頑健性が高い結果だと思われます。日本の流通システムでは外観品質を重視する制度設計がなされていますが、消費者から見るとオーバースペックである可能性が示唆されます。今後検討されるべきことだといえるでしょう。

なお、持続可能性に関連する属性に対して、現状では各国の消費者の重視度は高くありません。特に日本の消費者は、特に汚染の抑制、動物福祉、温室効果ガス排出量に対する重視度が各国と比べて低い状況です。もっとも、この重視度指標は相対的な値です。日本の消費者は価格や食味などに対するこだわりが強い分だけ、これらの持続可能性に関連する属性に対する重視度が相対的に小さくなっているとみるべきものだと思います。

ところで、現在、疫病や戦争の影響で、物価が高騰しています。食品も例外ではありません。昨今の原材料費高騰や円安を背景とした値上げに対し、価格にシビアな日本の消費者はどのように考えているのでしょうか。MS&Consultingによる2025年8月のレポート( MS & Consulting, 2025)によると、値上げに対する負担感を感じている消費者の割合は過去最高を更新し、何らかの負担を感じている層は89.8%と、ほぼ全ての消費者が物価高の影響を実感していることがわかります。

一方で、消費者は値上げを一律に拒絶しているわけではないようです。同レポートによれば、値上げの理由によって消費者の納得感に明確な差が生じています。原材料費の高騰や人件費の増加、輸送費の高騰などの理由については納得している消費者が多いようです。例えば、人件費増による値上げに対してある程度納得できるとした回答者比率は年々高まっており、2022年8月の49.8%から2025年8月には62.5%まで上昇しています。明確な理由による値上げは、消費者に受け入れられる可能性が高まっていると思われる。

食味と価格に敏感な消費者が多く、シビアな日本市場において、コスト増を適切に価格へ反映させていくためには、より分かりやすく生産・流通の実情を最終需要者である消費者に説明することが重要なのではないかと思います。コストが高くなる中で、おいしさを維持・向上させることに対する努力を、より分かりやすく伝える必要があるのではないのでしょうか。以前、カナダからのお客さんが、日本の牛乳を飲んだ際に、そのおいしさに驚いていました。日本の消費者にも、牛乳のおいしさと、その背景にどのような工夫があるのか、分かりやすく面白く伝えられることが重要だと思います。例えば、わたくしは荒川弘先生の『百姓貴族』が好きなのですが、酪農家のリアルな現実を高いエンターテインメント性を持って伝えていて、とてもいいと思います。

経済理論上は全ての情報は価格に反映され、需給は適切に調整されるはずですが、実際にはある種の「市場の失敗」が生じているといえます。2025年に導入された食料システム法では合理的な価格形成が促されています。飲用牛乳も指定品目となっており、今後、政策的支援体制の構築が進むと思われます。それらの取り組みに加えて、生産者や流通業者の努力のありようを社会全体に分かりやすく説明することが必要でしょう。シビアな品質基準をクリアしつつ、生産現場のリアリティを丁寧に伝えることで、消費者の「適切な価格受容」と「付加価値への共感」を得ていく長期的かつ戦略的なアプローチが求められているのではないのでしょうか。

#### 引用文献

- Schrobback, P., Zhang, A., Maxwell, C., Tacconi, F., Ujiie, K., Yang, S. H., ... & Samala, N. (2025). Consumer preferences for seafood sustainability attributes: A comparative study of 12 markets. *Food Quality and Preference*, 130, 105538.
- Yang, S. H., Panjaitan, B. P., Ujiie, K., Wann, J. W., & Chen, D. (2021). Comparison of food values for consumers' preferences on imported fruits and vegetables within Japan, Taiwan, and Indonesia. *Food Quality and Preference*, 87, 104042.
- MS&Consulting 「値上げに対する意識調査」2025年8月実施<https://www.msandc.co.jp/info/datacolumn/ms/case408>