

2021年3月18日

株式会社日本政策金融公庫

食の志向 低下傾向にあった健康志向が上昇に転じる

～コロナ禍で産地応援の意識が上向く～

<消費者動向調査（令和3年1月調査）>

日本政策金融公庫（略称：日本公庫）農林水産事業は、消費者動向調査（令和3年1月調査）を実施しました。今回調査では、定例の「食に関する志向」のほか、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による「食品購入方法の変化」、「産地応援の意識の変化」について調査しました。

調査結果のポイントは以下の通りです。

< 食に関する志向 >

- 現在の食の志向は、前回（令和2年7月調査）に引き続き「健康志向」「簡便化志向」「経済性志向」が3大志向となった。
- 3大志向の動きは、低下傾向にあった「健康志向」（41.4%、前回比+1.7ポイント）が上昇に転じたほか、「簡便化志向」（37.3%、同+3.7ポイント）が上昇し、「経済性志向」（35.5%、同▲2.2ポイント）が低下した。
- 食料品を購入するときに原材料が国産品かどうかを「気にかける」割合（74.1%）は横ばいで推移。年代別にみると、年代が高くなるほど「気にかける」割合が高くなった。

< コロナ禍の影響による食品の購入方法の変化、産地応援の意識の変化 >

- コロナ禍の影響による食品の購入方法の変化については、「変化があった」（29.6%、同+3.8ポイント）との回答割合が上昇し、特に、男性（28.4%、同+6.9ポイント）で顕著な動きとなった。
- コロナ禍の影響により利用する機会が増加した購入方法は、「インターネット」（34.1%）が最も多く、次いで「テイクアウト」（30.6%）、「量販店・スーパー」（30.2%）となった。インターネットでの購入が増えた品目は、「菓子」が最も多く、次いで「アルコール類」となった。
- 産地応援の意識については、産地の応援を「大いに気にかけている」と「やや気にかけている」を合わせた回答割合が過半数（56.2%）となった。この割合は、コロナ禍以前（令和2年1月以前を振り返ったときの回答）と比べ11.0ポイント高くなっており、コロナ禍を受けて産地応援の意識が上向いていることがうかがえる。
- 産地の応援を「大いに気にかけている」または「やや気にかけている」とした理由は、男女ともに「地域産品が好き」が最も高くなった。年代別では、20代を除くすべての世代で「地域産品が好き」が最も高く、20代では「自分の出身地」という理由が最も高くなった。また、20代では、他の世代と比べて「生産者のファン」との回答割合が高くなった。

■詳細は、添付のレポートをご参照ください。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部（担当：坂本、米山） TEL：03-3270-5585
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

消費者動向調査（令和3年1月）

食の志向、コロナ禍の影響による食品購入方法の変化および 産地応援の意識変化について

～目次～

I.食に関する志向	P 3 ～ 6
II.国産品かどうかを気にかけるか	P 7 ～ 8
III.国産食品の輸入食品に対する価格許容度	P9
IV.新型コロナウイルス感染症拡大の影響による食品購入方法の変化	
IV-1.コロナ禍の影響による農林水産物・食品の購入方法の変化	P10～12
IV-2.農林水産物・食品のインターネット購入（購入が増えた品目）	P13～15
V.国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化	P16～21

○調査概要

- 調査時期: 令和3年1月
- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 全国の20歳代～70歳代の男女2,000人(男女各1,000人)

※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる。

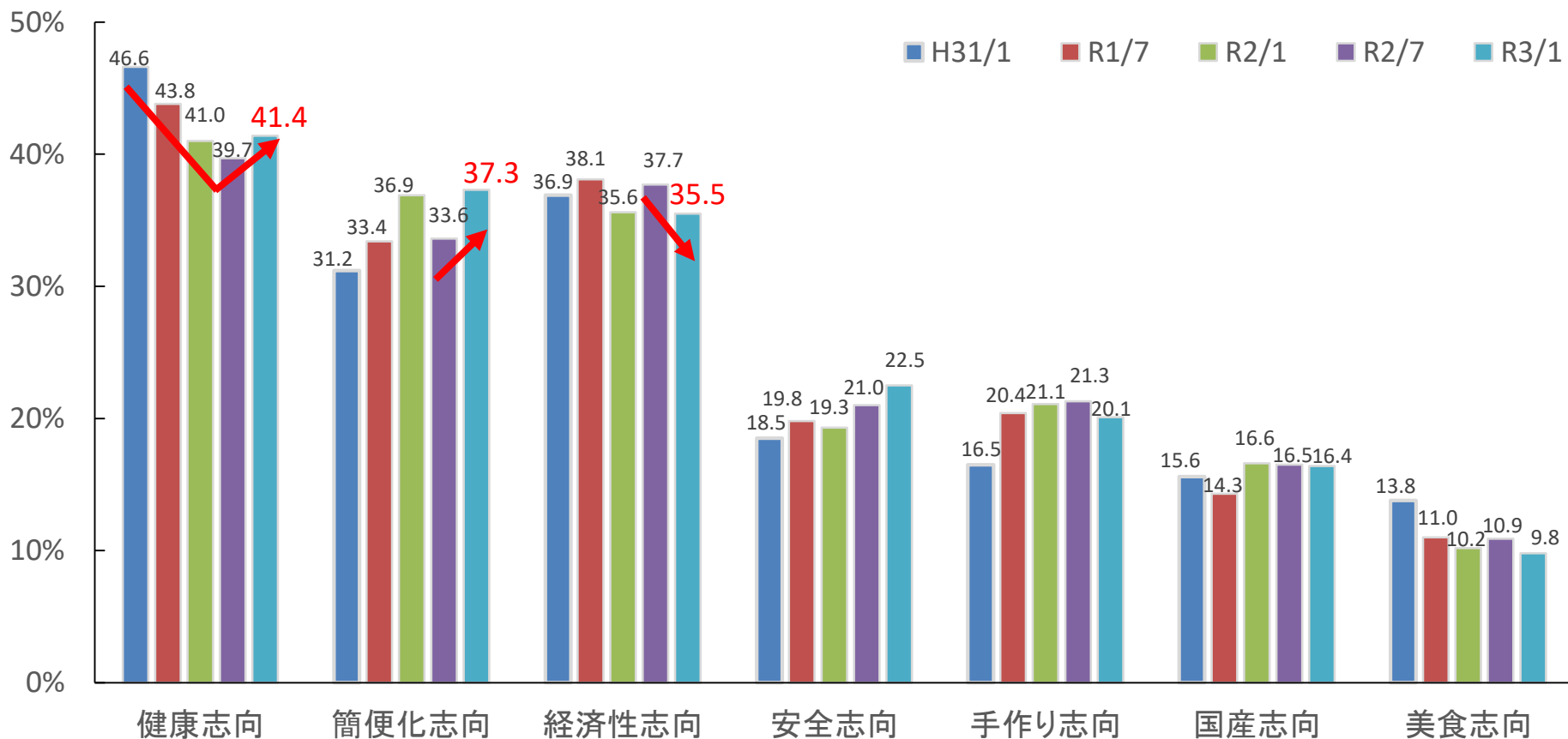
<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部(担当:坂本、米山)TEL:03-3270-5585
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

I. 食に関する志向(現在の食の志向)

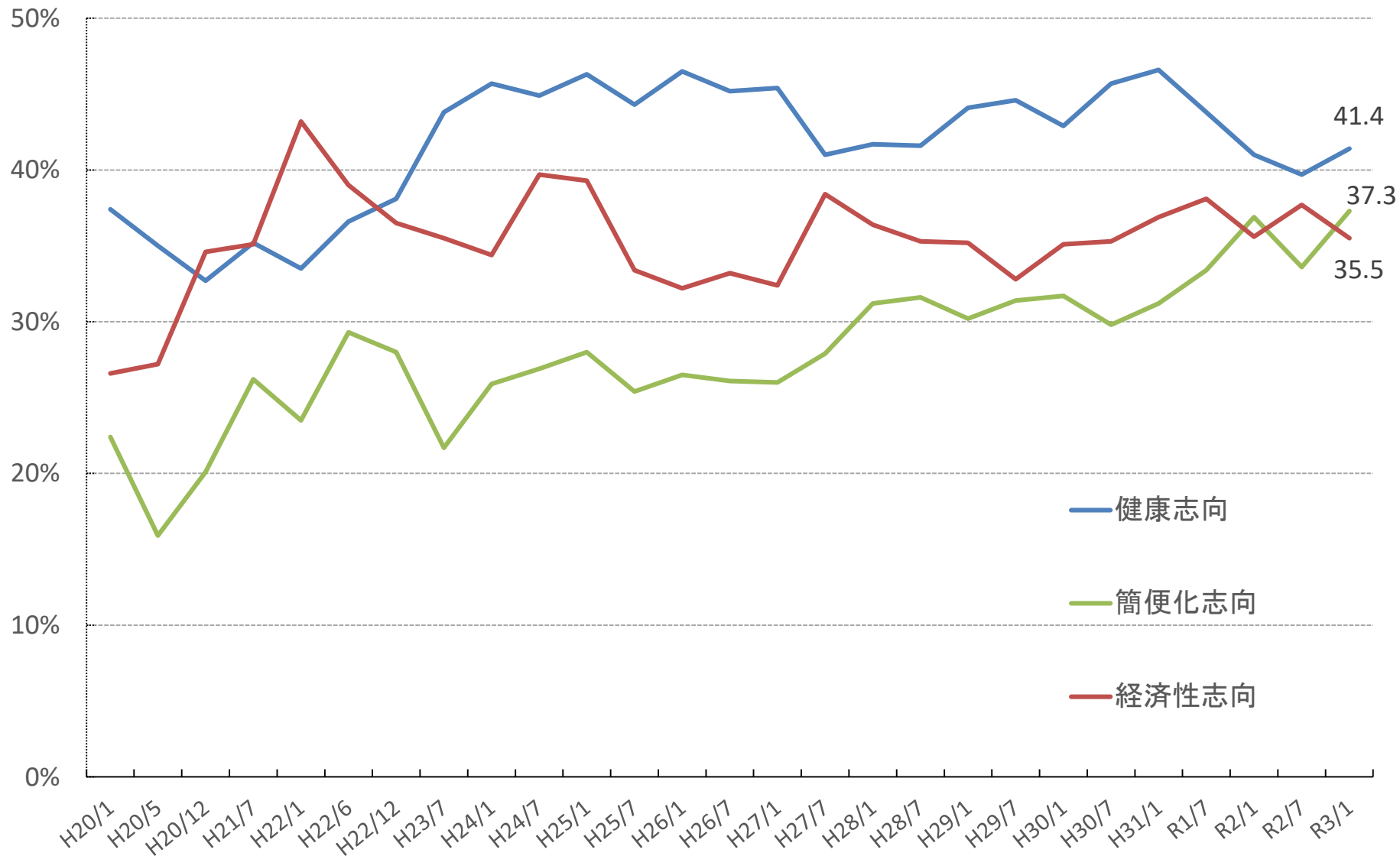
- ・現在の食の志向は、前回(令和2年7月調査)に引き続き「健康志向」「簡便化志向」「経済性志向」が3大志向となった。
- ・3大志向の動きは、低下傾向にあった「健康志向」(41.4%、前回比+1.7ポイント)が上昇に転じたほか、「簡便化志向」(37.3%、同+3.7ポイント)が上昇し、「経済性志向」(35.5%、同▲2.2ポイント)が低下した。

(複数回答、上位2つまで)



I. 食に関する志向(3大志向、平成20年1月調査からの推移)

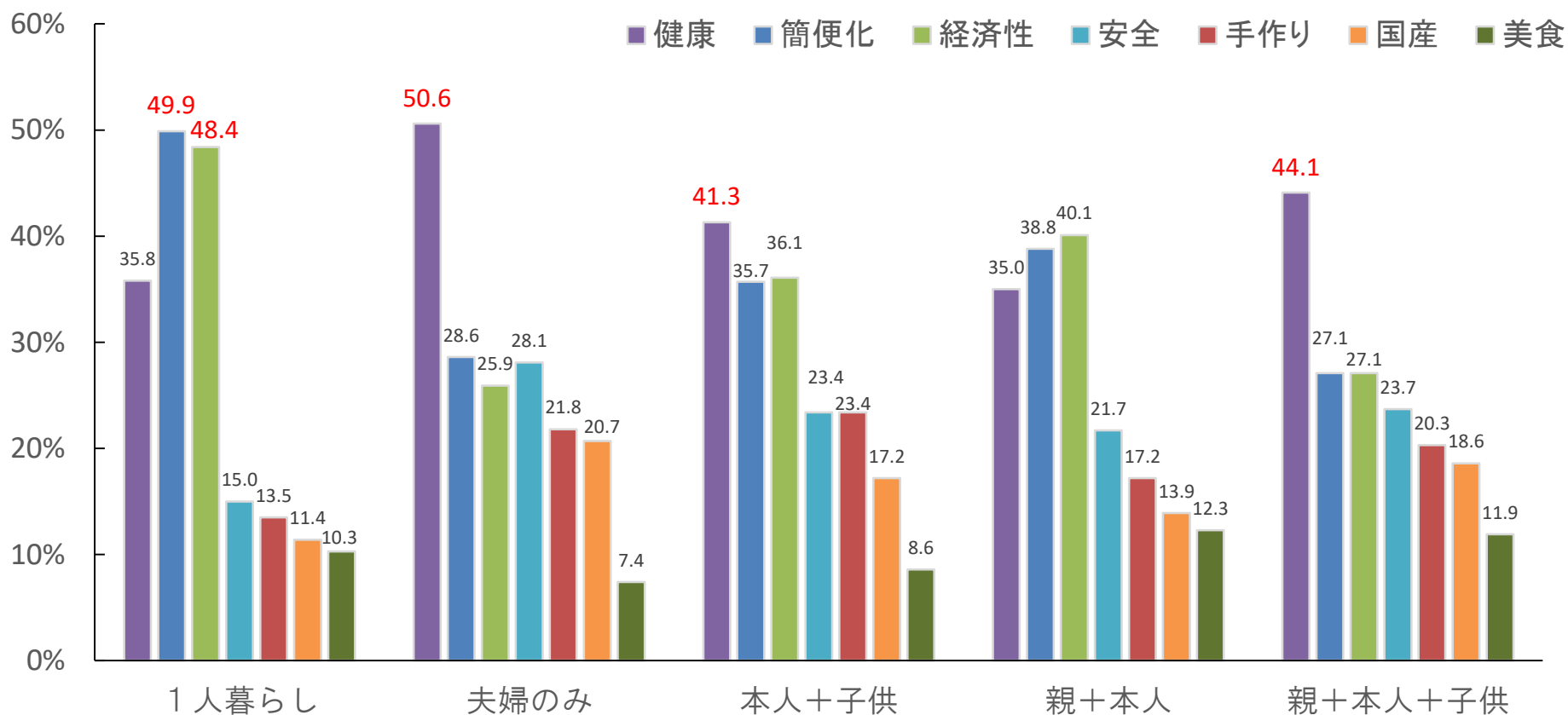
・これまで1位「健康志向」2位「経済性志向」3位「簡便化志向」という傾向が強かったが、今回調査では「簡便化志向」が2位に上昇した。



I. 食に関する志向(現在の食の志向、家族構成別)

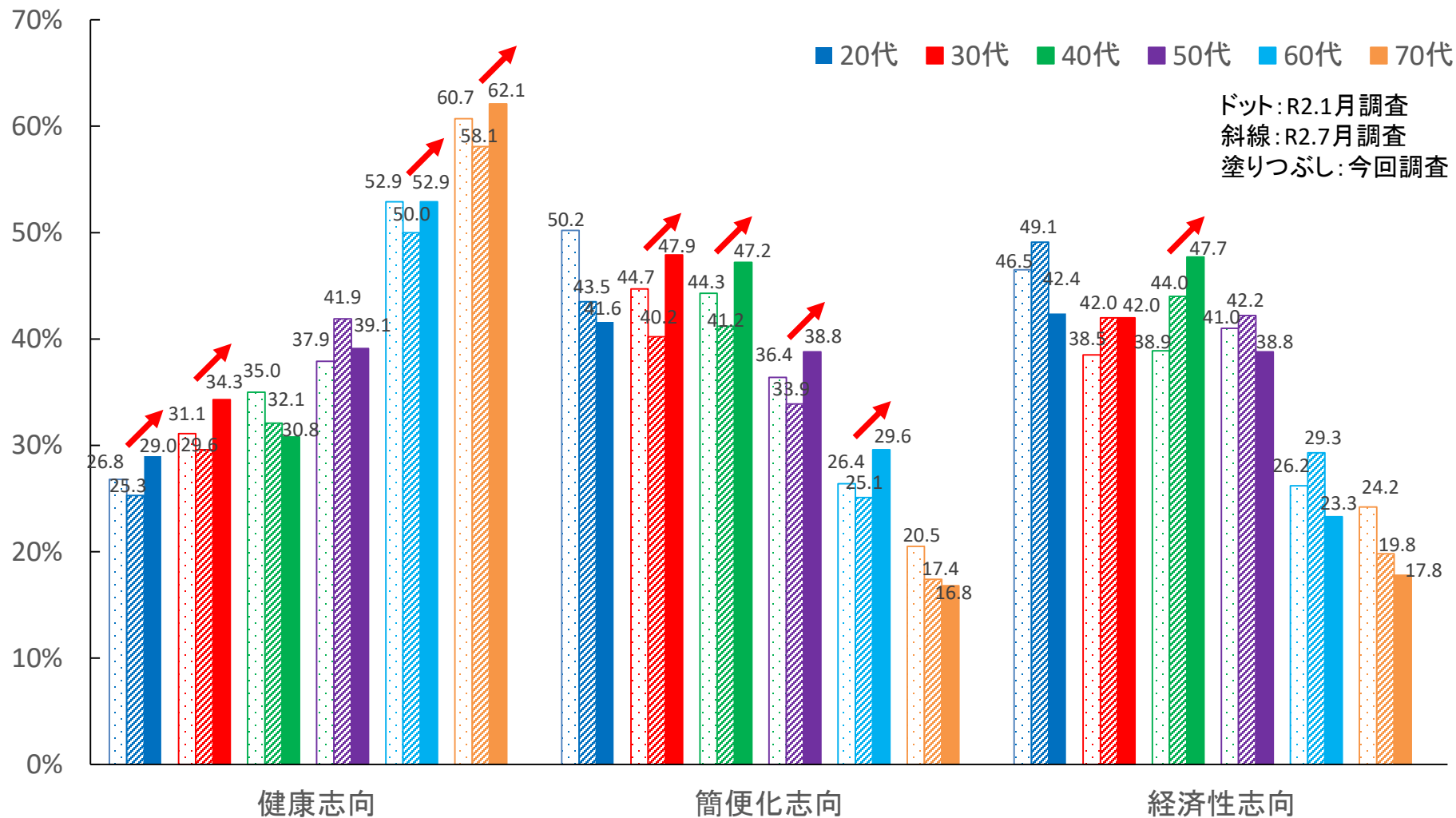
- ・家族構成別にみると、“1人暮らし世帯”では「簡便化志向」と「経済性志向」が高い割合となった。
- ・“夫婦のみ”、“親+本人+子”、“本人+子供”の世帯では、「健康志向」が高い割合となった。

(複数回答、上位2つまで)



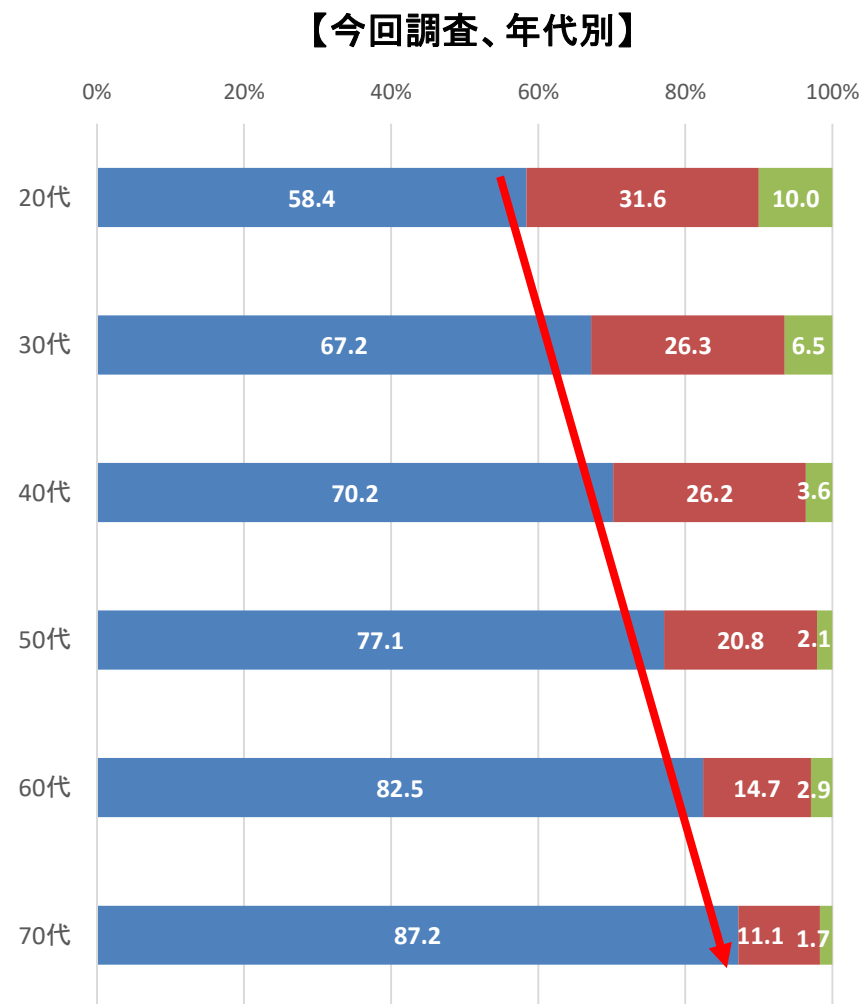
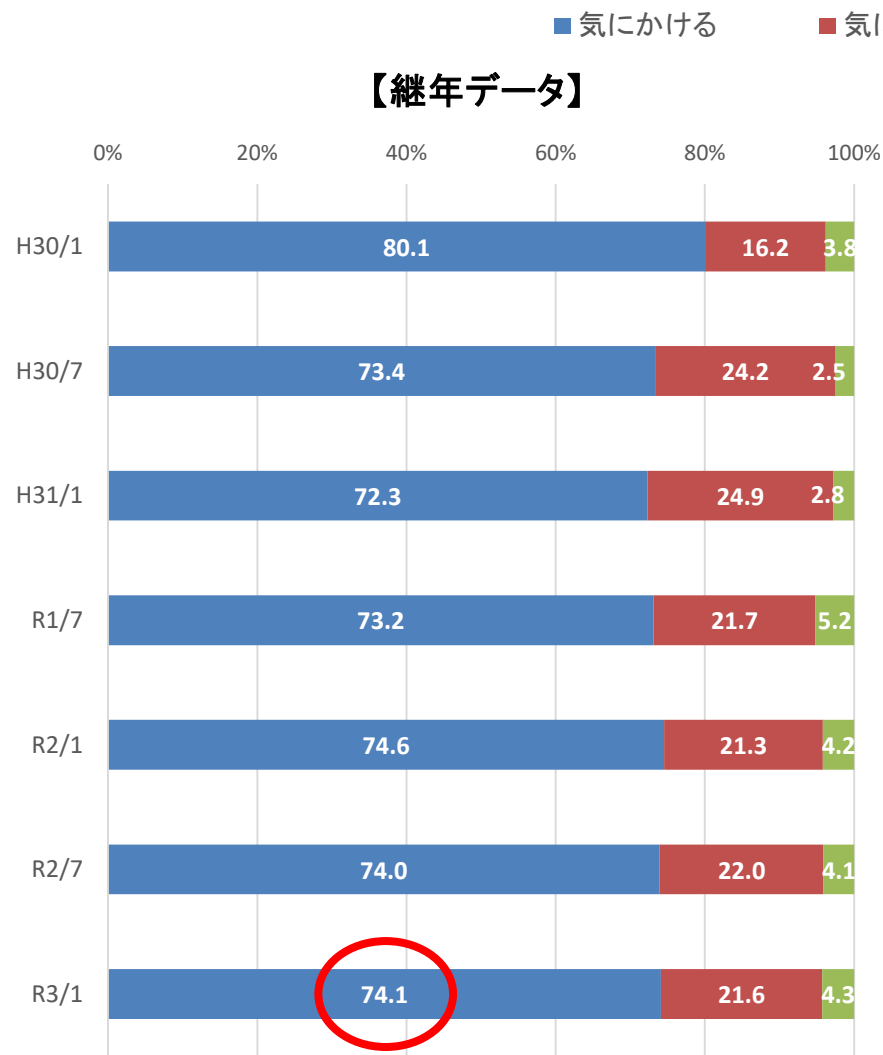
I. 食に関する志向(3大志向、年代別)

・「健康志向」は40代、50代を除く年代で上昇した。「簡便化志向」は20代、70代を除く年代で上昇した。
 ・「経済性志向」は40代で2半期連続の上昇となった。一方で、20代および50代～70代では低下となった。



Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(食料品購入時)

- ・食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」(74.1%)は横ばいで推移。
- ・年代別にみると、年代が高くなるほど「気にかける」割合が高くなった。

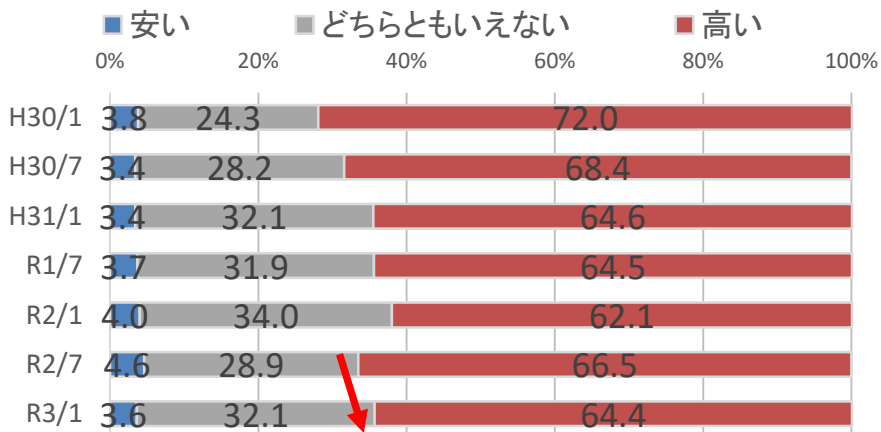


Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(国産・輸入食品に対するイメージ)

- ・国産食品に対するイメージについて、価格が「高い」および「安全である」の割合が低下。
- ・輸入食品に対するイメージについて、「安い」および「安全面に問題がある」の割合に大きな動きはない。

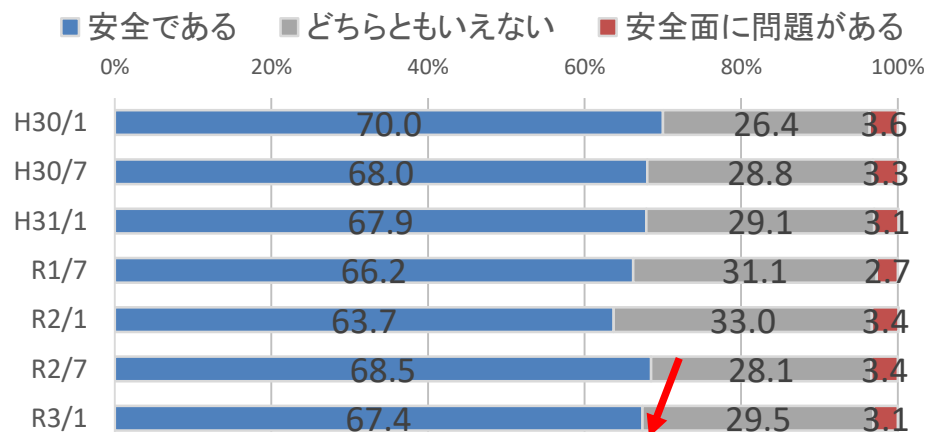
【価格面】

(国産食品)

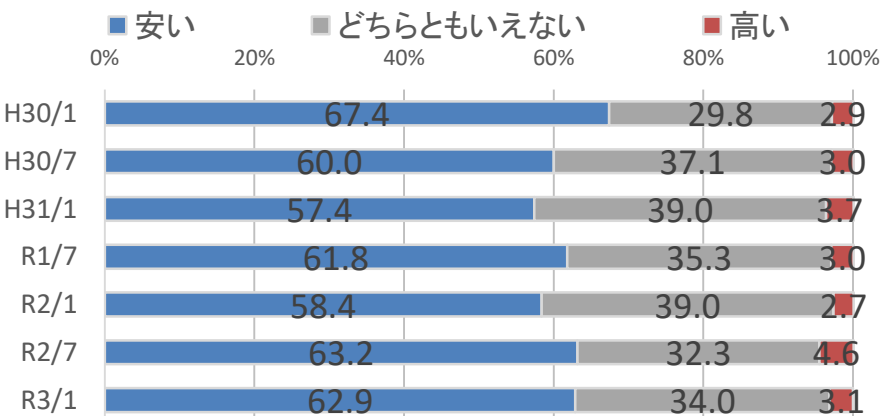


【安全面】

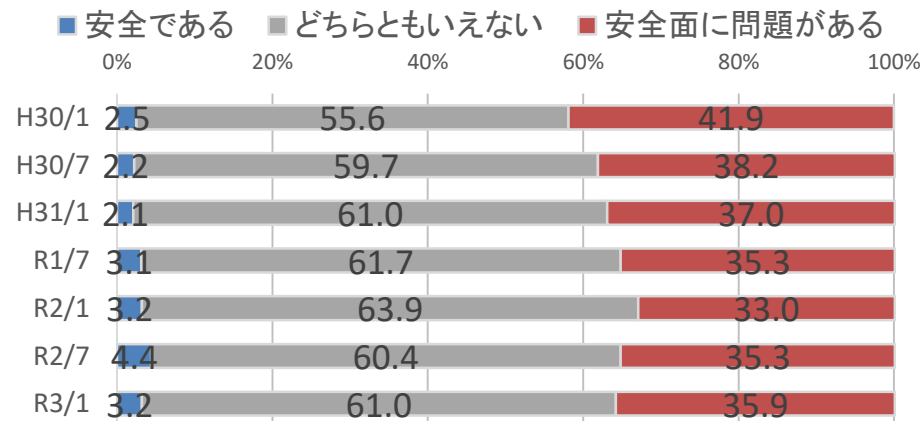
(国産食品)



(輸入食品)

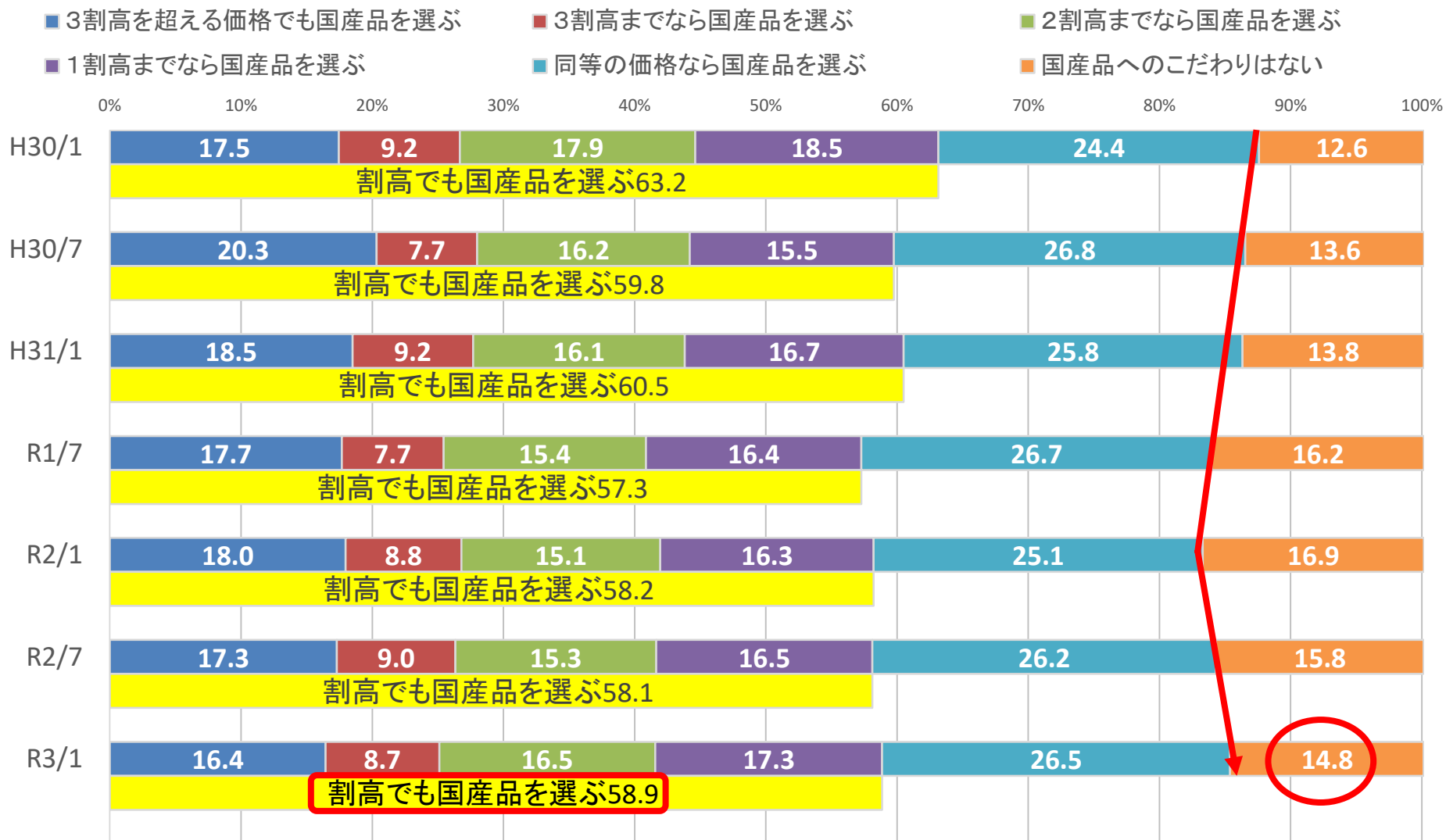


(輸入食品)



Ⅲ. 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

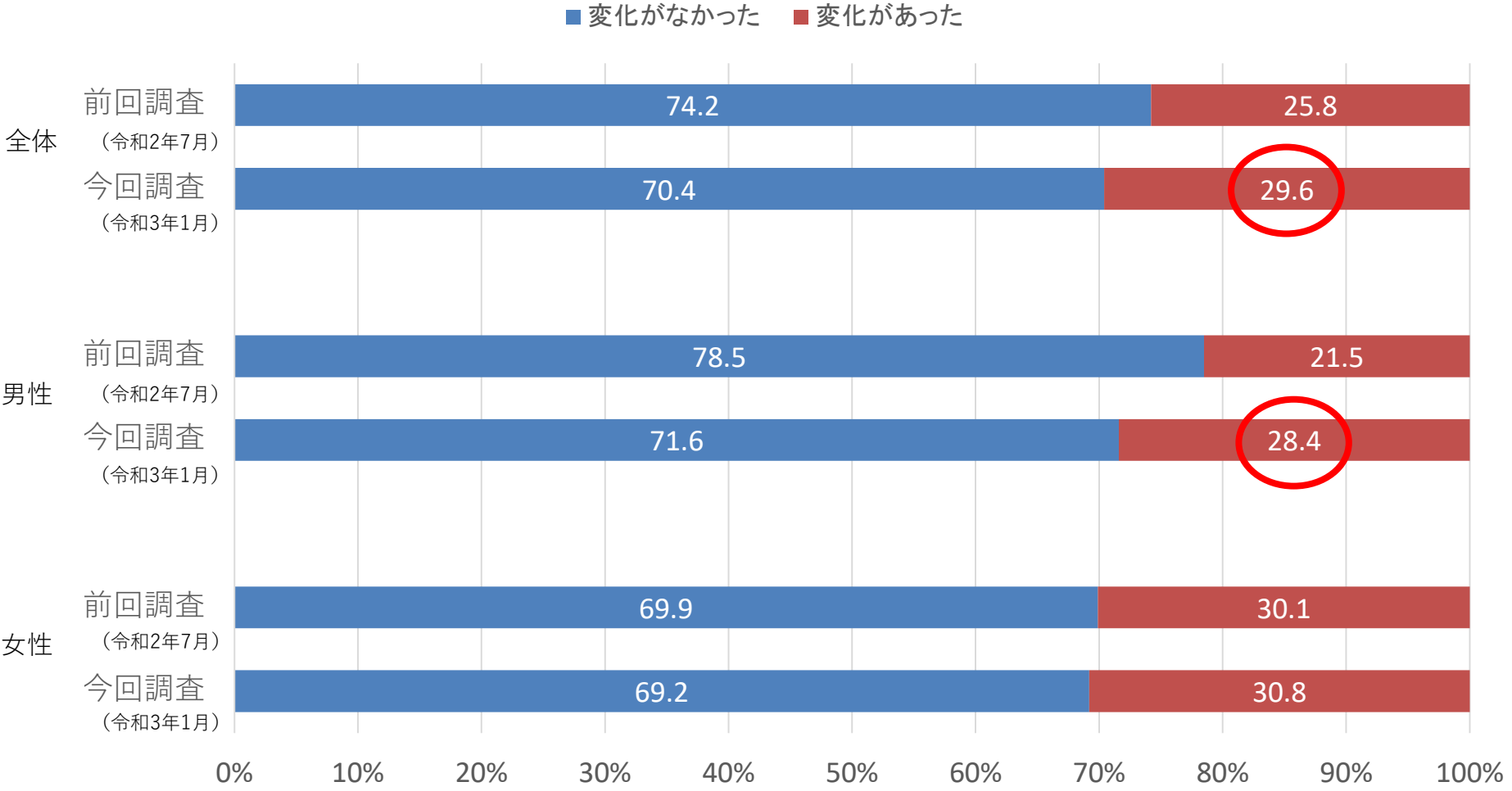
- ・「割高でも国産品を選ぶ」は、58.9%と過半を維持しつつ横ばいで推移。
- ・一方、「国産品へのこだわりはない」は14.8%となり、前回調査に引き続き低下。



IV. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響による食品購入方法の変化

IV-1. コロナ禍の影響による農林水産物・食品の購入方法の変化（全体、男女別）

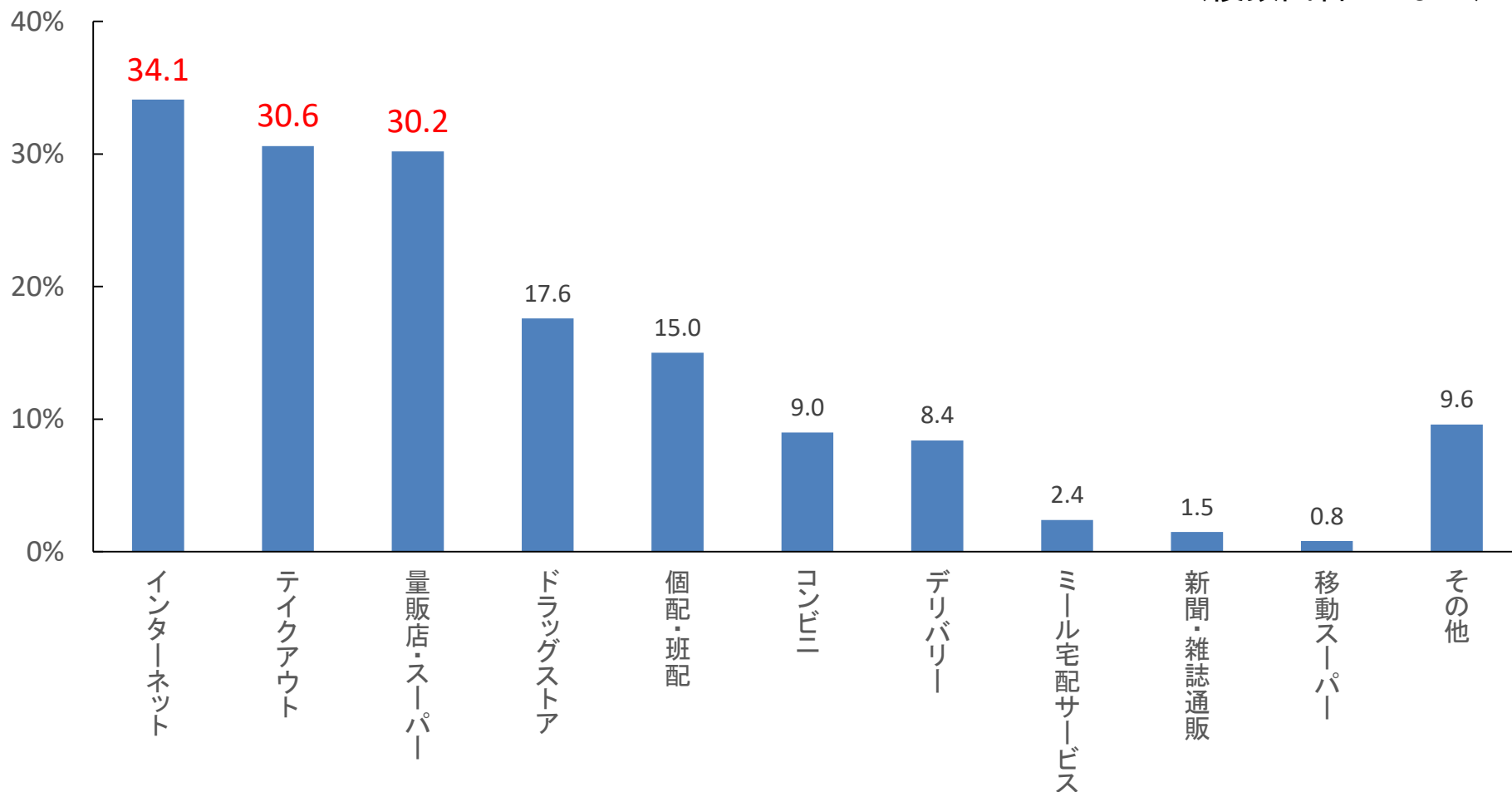
・コロナ禍の影響による食品の購入方法の変化については、「変化があった」(29.6%、同+3.8ポイント)との回答割合が上昇し、特に男性(28.4%、同+6.9ポイント)で顕著な動きとなった。



IV-1. コロナ禍の影響による農林水産物・食品の購入方法の変化 (コロナ禍の影響により利用する機会や量が増加した購入方法)

・利用する機会が増えた購入方法は、「インターネット」(34.1%)が最も多く、次いで「テイクアウト」(30.6%)、「量販店・スーパー」(30.2%)となった。

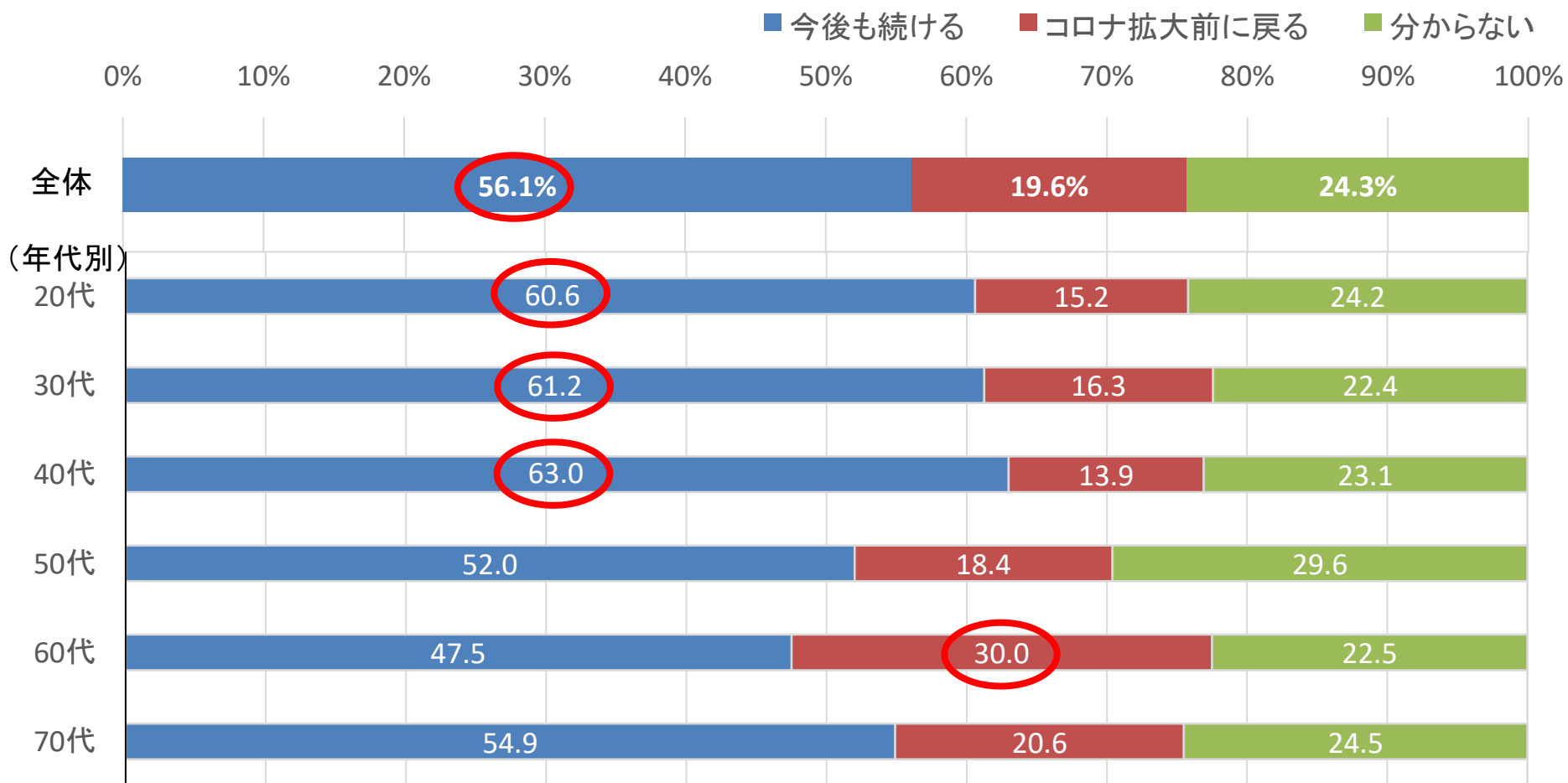
(複数回答3つまで)



IV-1. コロナ禍の影響による農林水産物・食品の購入方法の変化

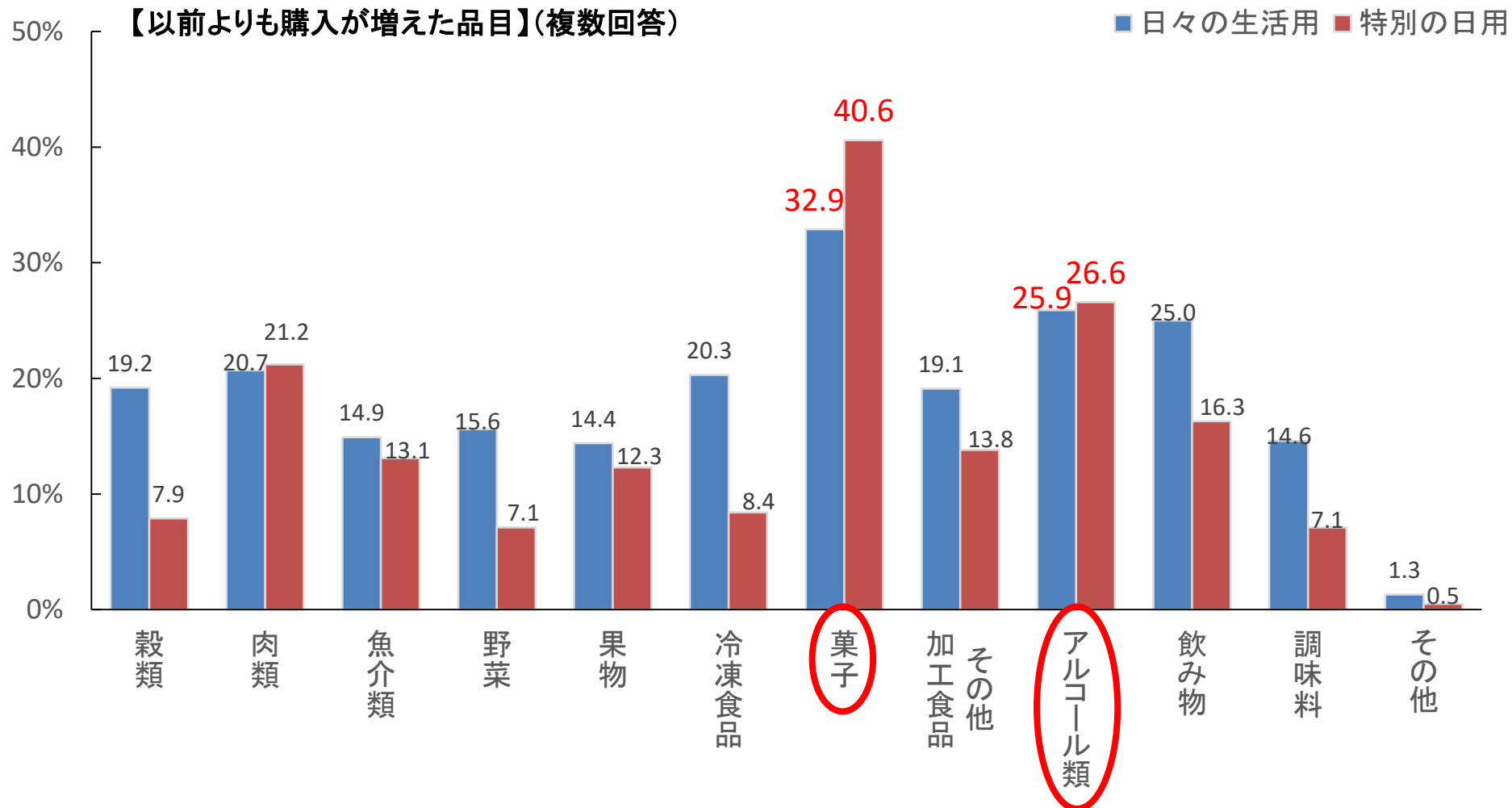
(コロナ禍の影響により利用が増えた購入方法は収束後にどうするか、年代別)

・購入の仕方に変化があった回答者のうち、56.1%が収束後「今後も続ける」と回答。年代別で見ると、20～40代で6割を超えた。「コロナ拡大前に戻る」と回答したのは、60代が3割と他の年代と比べて高くなった。



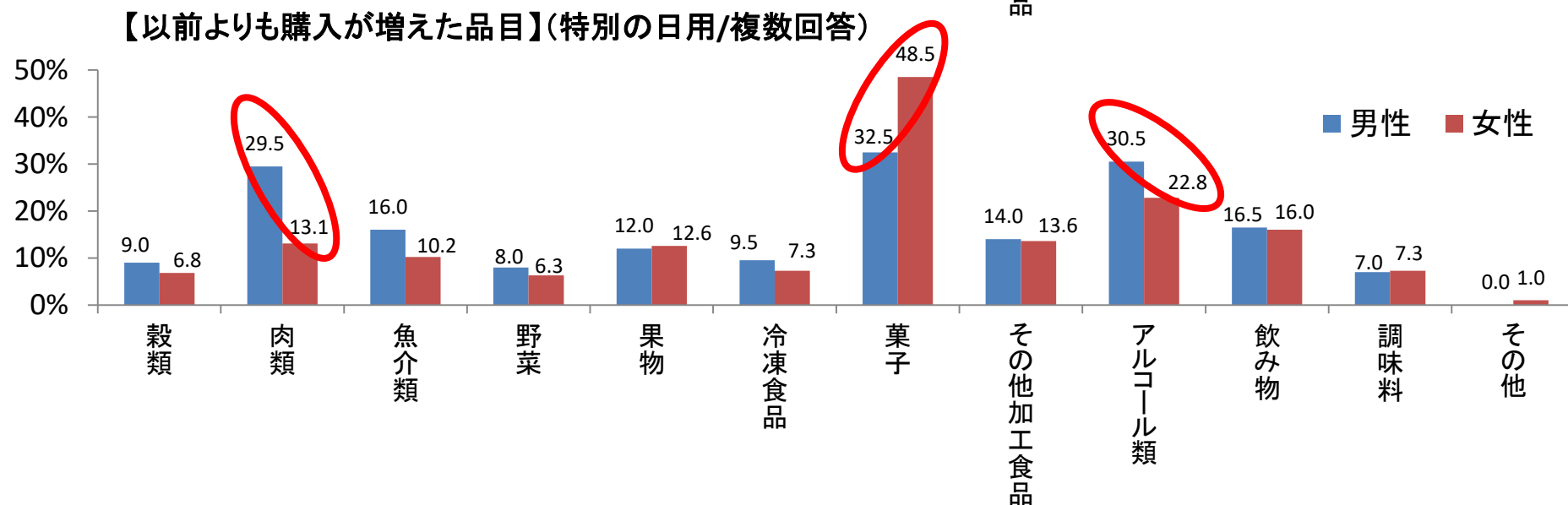
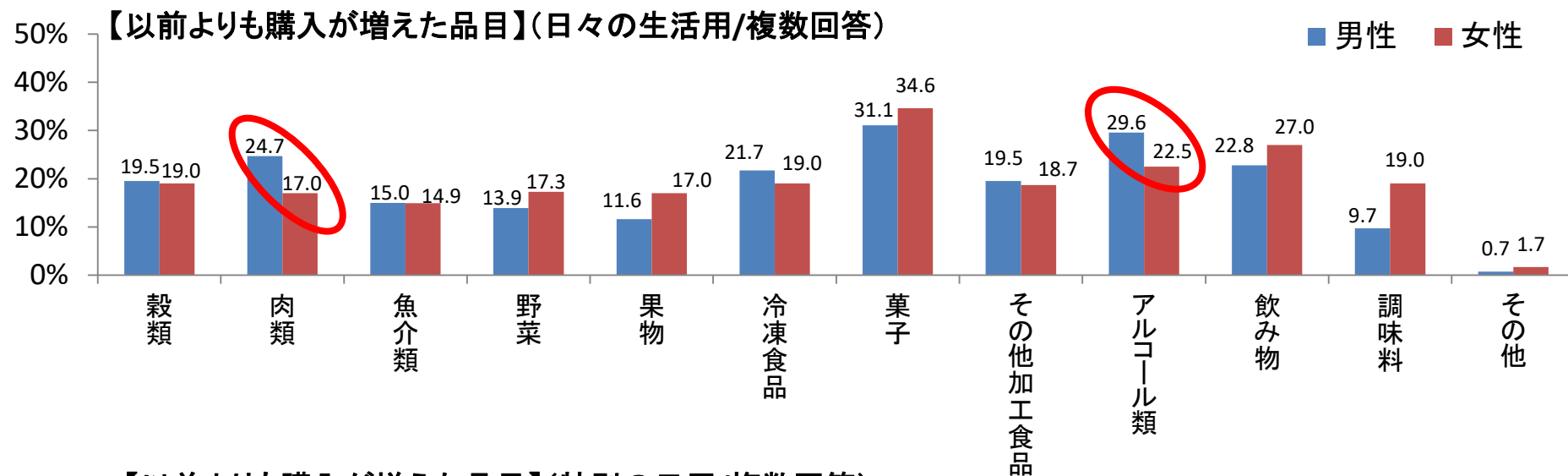
IV-2. 農林水産物・食品のインターネット購入（購入が増えた品目）

・インターネットでの購入が増えた品目は、日々の生活用、贈答・パーティー等の特別の日用ともに「菓子」の回答割合が最も高く、次いで「アルコール類」となった。



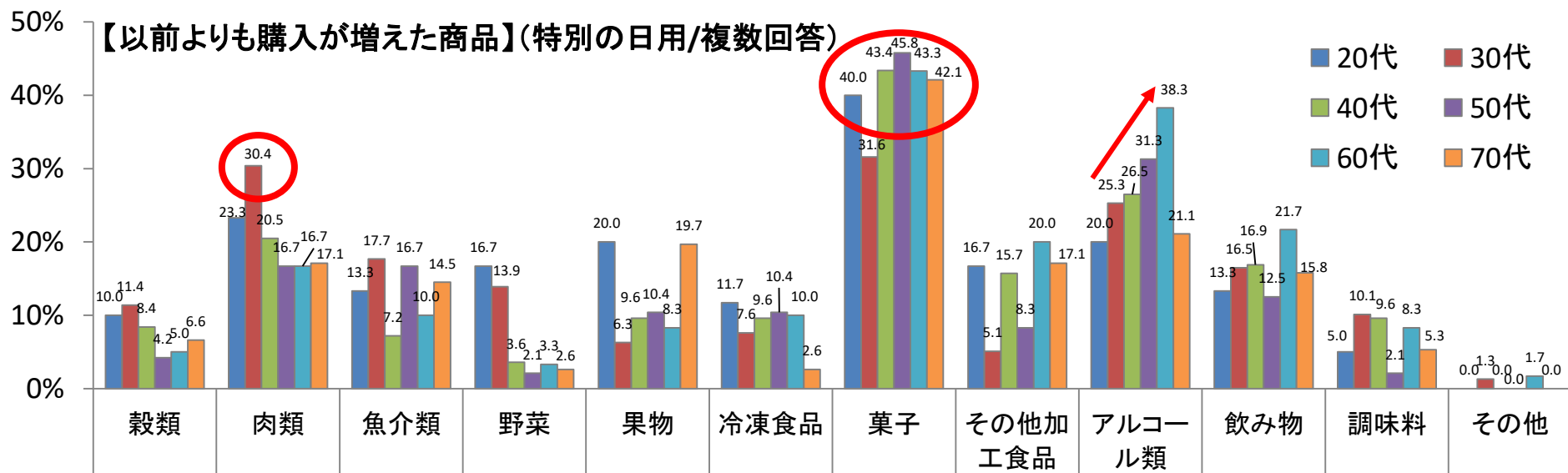
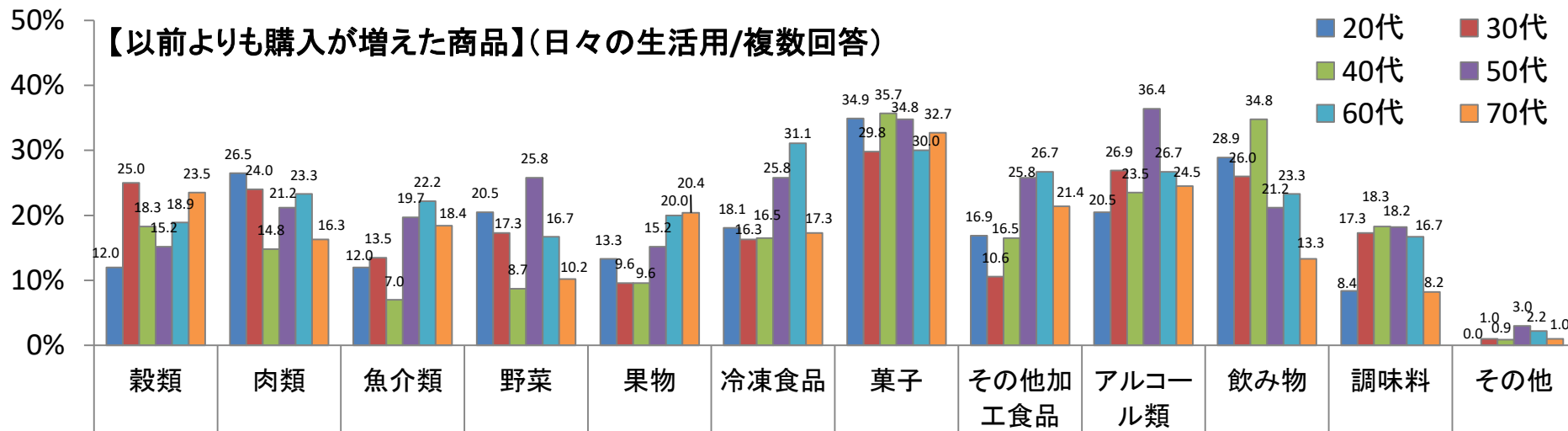
IV-2.農林水産物・食品のインターネット購入（購入が増えた品目）（男女別）

・インターネット購入が増えた品目は、男性において「アルコール類」と「肉類」の回答割合が女性より高く、女性において「菓子」（特別な日用）の回答割合が男性より高くなった。



IV-2.農林水産物・食品のインターネット購入（購入が増えた品目）（年代別）

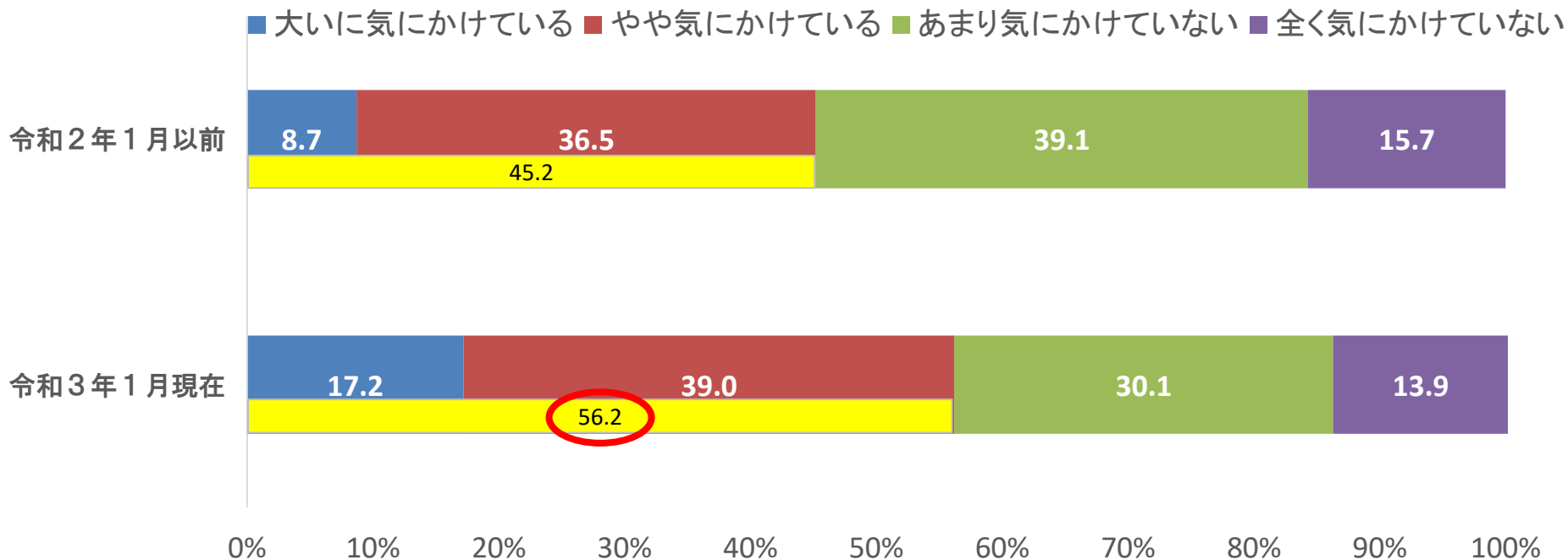
・インターネット購入が増えた品目（特別の日用）は、年代問わず「菓子」が最も高くなった。「肉類」は30代で相対的に高く、「アルコール類」は20代から60代にかけて年代が上がるほど高くなった。



V . 国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化

・消費行動における国内の農林水産業・産地を応援する意識は、「大いに気にかけている」と「やや気にかけている」をあわせた回答割合が過半数(56.2%)となった。コロナ禍以前(令和2年1月以前を振り返ったときの回答)と比べると11.0ポイント高くなっており、コロナ禍を受けて、国内の農林水産業・産地を応援する意識が上向いていることがうかがえる。

(コロナ禍以前(令和2年1月以前)と現在、それぞれの時点の消費行動について最もあてはまるものを1つ選択)

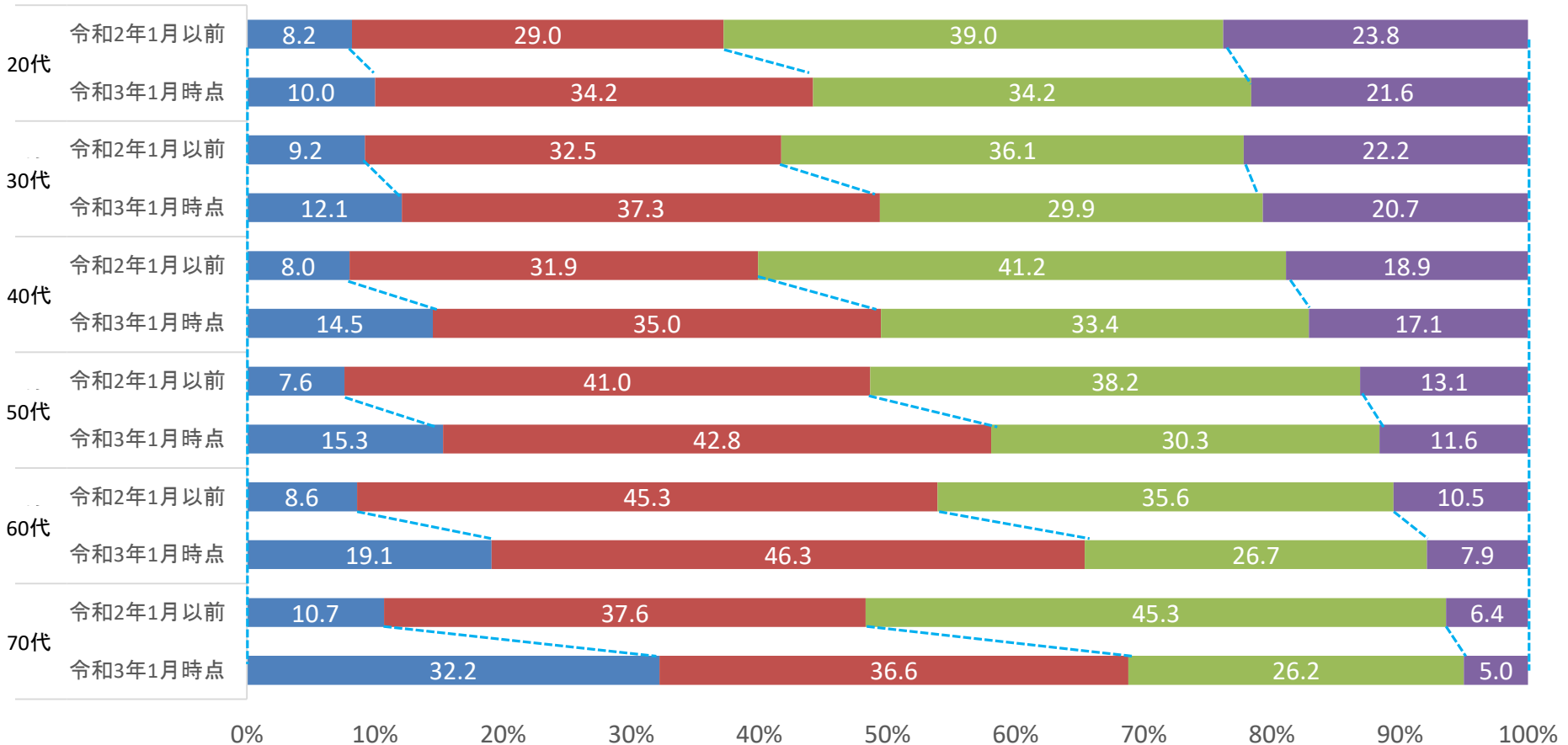


V. 国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化(年代別)

・消費行動において産地の応援を「大いに気にかけている」と「やや気にかけている」をあわせた回答割合は、年代が上がるほど高くなる傾向となった。また、「大いに気にかけている」、「やや気にかけている」それぞれの回答割合は、全世代でコロナ禍以前(令和2年1月以前を振り返ったときの回答)よりも上昇している。

(コロナ禍以前(令和2年1月以前)と現在、それぞれの時点の消費行動について最もあてはまるものを1つ選択)

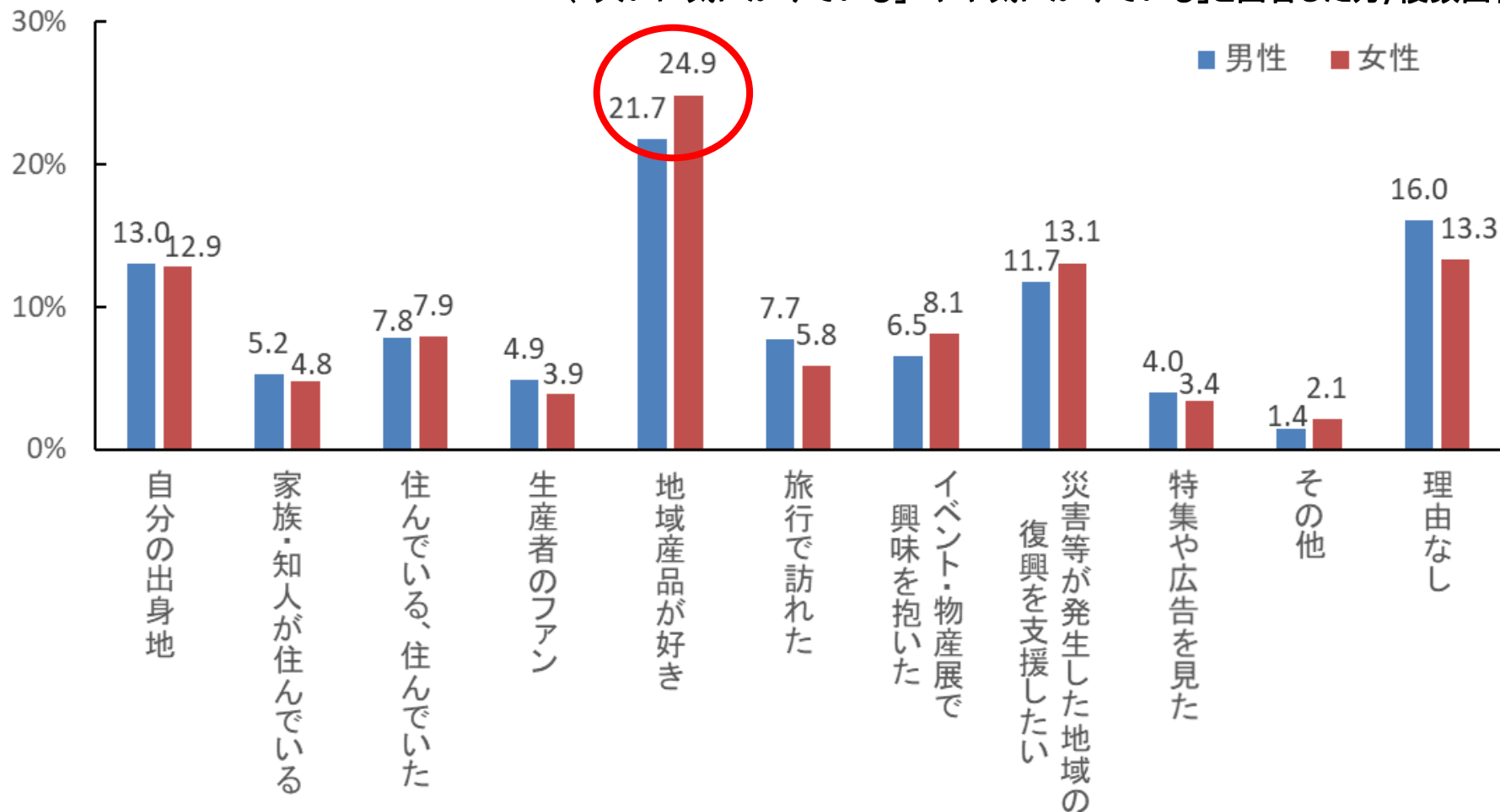
■ 大いに気にかけている ■ やや気にかけている ■ あまり気にかけていない ■ 全く気にかけていない



V . 国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化 (国内の農林水産業・産地を応援する理由、男女別)

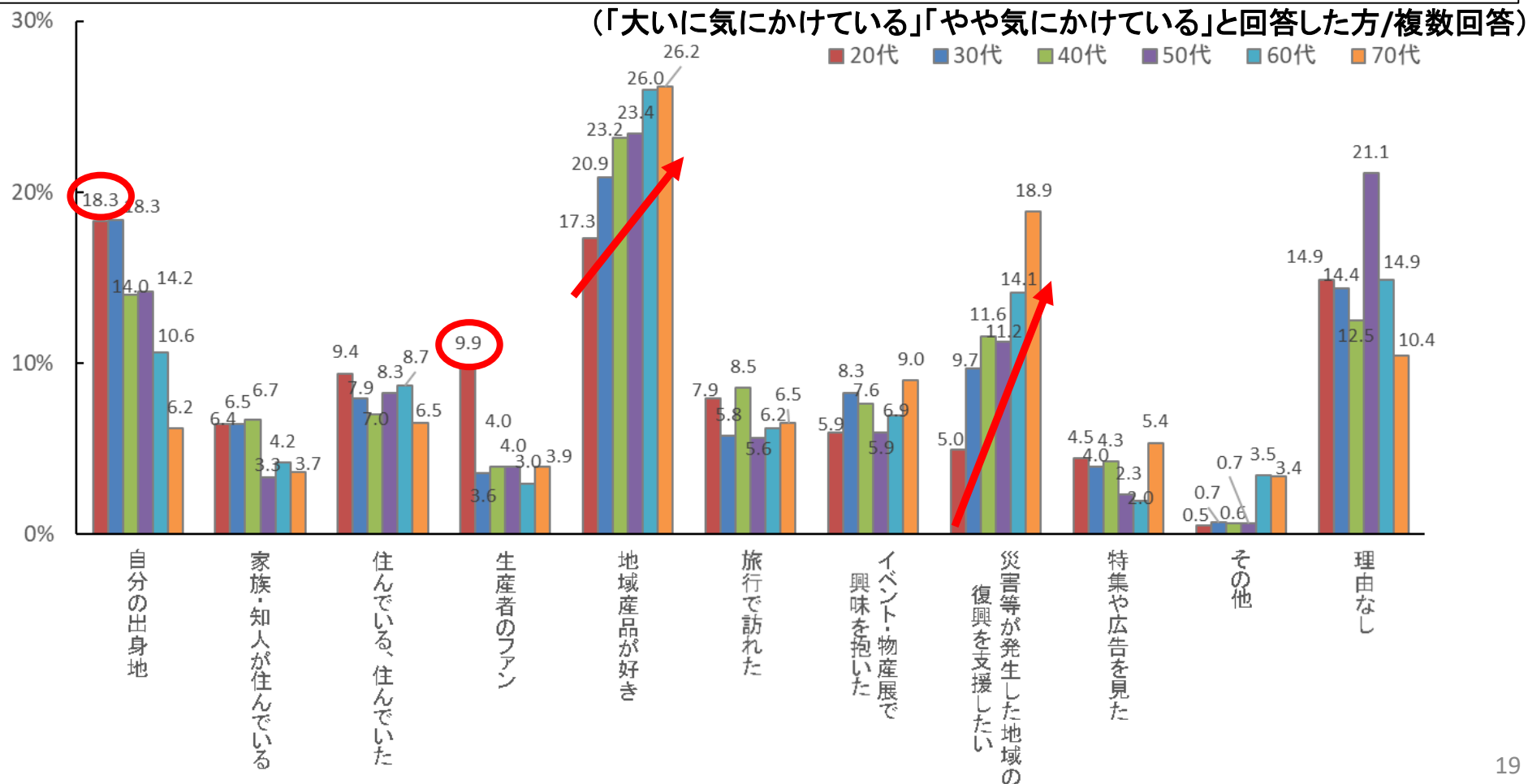
・産地の応援を「大いに気にかけている」「やや気にかけている」と回答した方に対して、産地を応援する理由を聞いたところ、男女ともに「地域産品が好き」が最も高くなった。

(「大いに気にかけている」「やや気にかけている」と回答した方/複数回答)



V . 国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化 （国内の農林水産業・産地を応援する理由、年代別）

- ・産地の応援を「大いに気にかけている」「やや気にかけている」と回答した方に対して、産地を応援する理由を聞いたところ、年代別では、20代を除くすべての世代で「地域産品が好き」が最も高くなった。また、年代が上がるほど、「地域産品が好き」「災害等が発生した地域の復興を支援したい」の割合が高くなった。
- ・20代では「自分の出身地」という理由が最も高く、また他の世代と比べて「生産者のファン」という回答の割合が高くなっている。

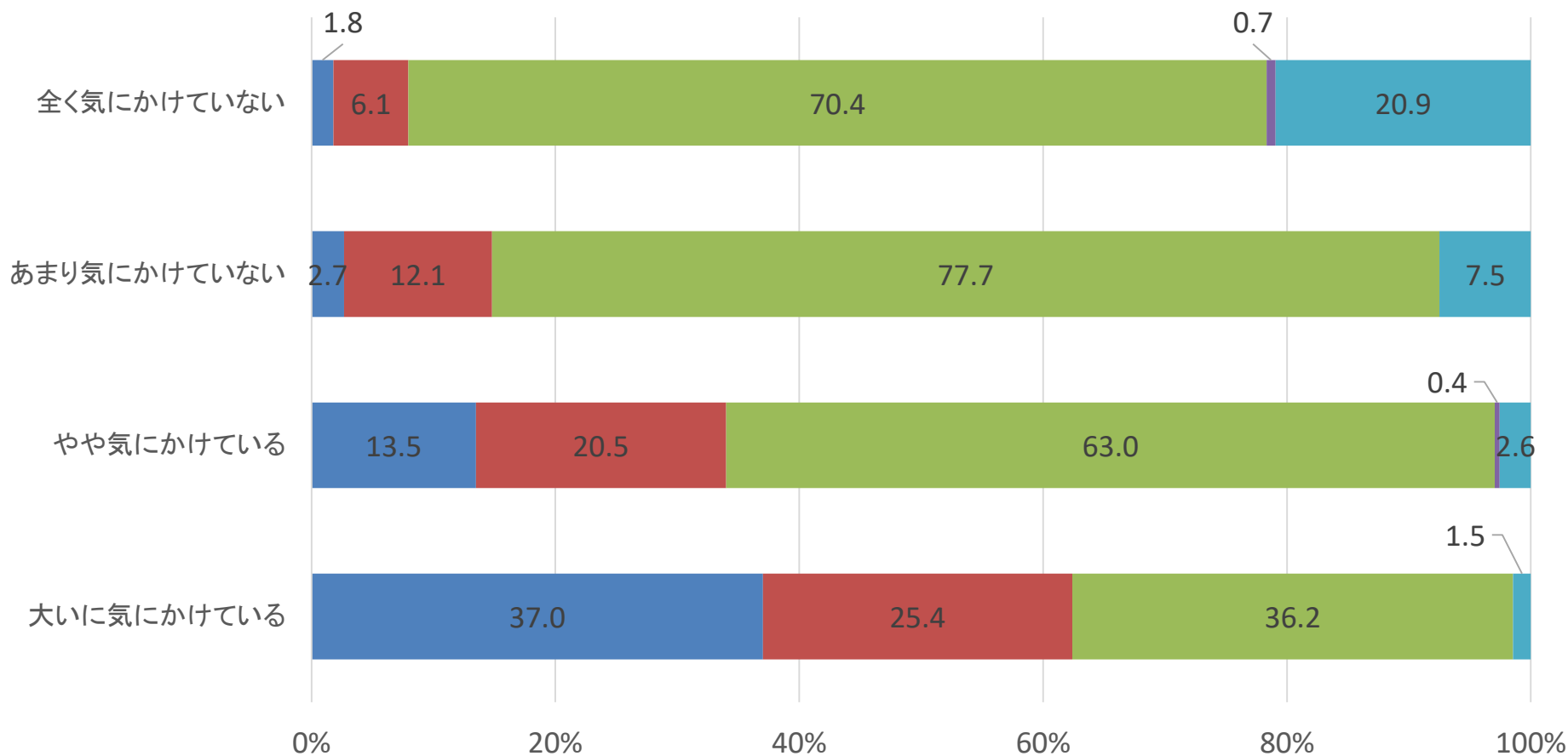


V . 国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化

(「国内の農林水産業・産地の応援」を気にかけた購入に対する今後の意向)

・今後の消費行動において「購入頻度を増やしたい」または「新たに購入したい」と回答した割合は、産地の応援を気にかける度合いに応じて高くなる傾向となった。

■ 購入頻度を増やしたい ■ 新たに購入してみたい ■ 現状維持 ■ 減らしたい ■ 購入しない



V . 国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化

(国内の農林水産業・産地の応援のための具体的な消費行動)

・国内の農林水産業・産地の応援のための具体的な消費行動は、「店頭で産地を見て購入」(36.5%)が最も多く、次いで、「直売所や道の駅での購入」(13.2%)、「通信販売での購入」(12.0%)となった。なお、「(国内の農林水産業・産地応援のための)消費行動をしていない」とする割合は44.8%となった。

