

食の志向 20代の経済性志向高く、4割以上が値上げを「許容できない」

< 消費者動向調査（令和4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4年1月調査）」を実施し、食に関する志向、今後の食品の値上げに対する意識について調査しました。

調査結果のポイントは以下のとおりです。

【食に関する志向】

- 食に関する志向は、令和3年7月調査（以下、前回調査）に引き続き「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が3大志向となった。3大志向の動きは以下のとおり。

「健康志向」（43.0%/前回調査比▲2.4ポイント）

- ・令和2年7月調査以来、3半期ぶりに低下に転じた。年代別では、60～70代で大幅に低下した。

「経済性志向」（37.8%/前回調査比+1.7ポイント）

- ・年代が低くなるほど回答割合が高くなる傾向となり、20代（53.2%）では他の年代と比べて特に高い回答割合となった。

「簡便化志向」（37.1%/前回調査比+2.1ポイント）

- ・年代が低くなるほど回答割合が高くなる傾向となった。40代を除く全ての年代で上昇したが、それぞれ大幅な上昇には至っていない。

【食品の値上げに対する意識】

- 食品の値上げに対する価格許容度は、全ての品目で“10%までの値上げであれば許容できる”とする割合が6割を上回った。「20%を超える値上げでも許容できる」は米（10.7%）、酒類（9.9%）が他の品目よりも高くなった。年代別では、20代は全ての品目で「許容できない」が4割を超え、他の年代より高くなった。他方、60～70代は全ての品目において「10%値上げまで許容できる」が5割を超えた。

- 今後、許容を超える食品の値上げが続いた場合の消費行動について、「今まで通り購入」は、米（53.0%）、味噌・醤油（48.1%）の順で高くなった。他方、「購入量を減らす」は菓子（41.6%）、果物（39.3%）・水産加工品（39.3%）の順となった。

- 食品を値上げする要因ごとの納得感について、「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答は、「天候不順・災害による不作」（86.5%）が最も高く、次いで「品質の向上」（76.1%）、「運送・物流費の上昇」（72.9%）の順となった。一方で「納得できない」「やや納得できない」を合わせた回答は、「包装資材費の上昇」（49.1%）、「簡便性の向上」（48.2%）でそれぞれ4割を上回った。

■詳細は、添付のレポートをご参照ください。

消費者動向調査(令和4年1月)

～食に関する志向、食品の値上げに対する意識～

～目次～

I.食に関する志向	P 3 ～ 5
II.国産品かどうかを気にかけるか	P 6 ～ 7
III.国産食品の輸入食品に対する価格許容度	P 8
IV.食品の値上げに対する意識	P 9 ～ 13

○調査概要

- 調査時期: 令和4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。

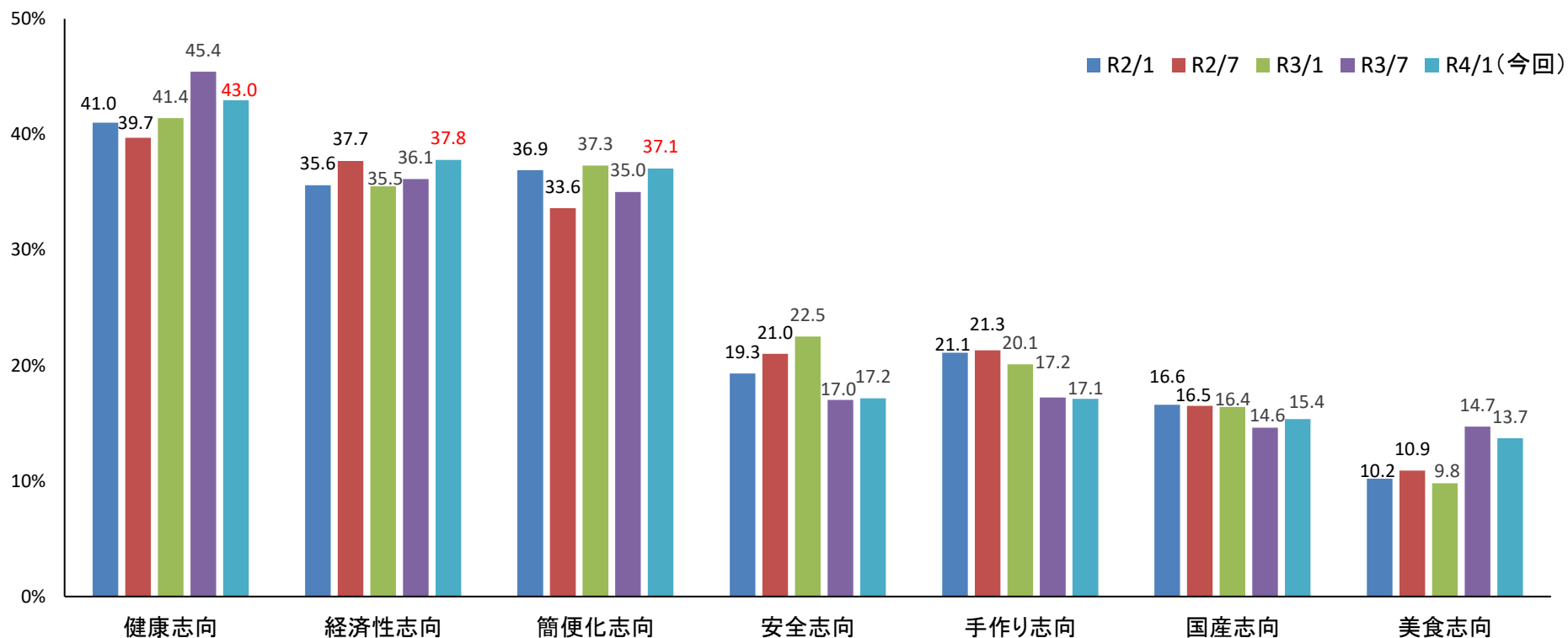
<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部(担当: 赤羽根、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)

- ・食に関する志向は、令和3年7月調査(前回調査)に引き続き「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が3大志向となった。
- ・「健康志向」(43.0%、前回比▲2.4ポイント)は令和2年7月調査以来、3半期ぶりに低下に転じた。「経済性志向」(37.8%、前回比+1.7ポイント)、「簡便化志向」(37.1%、前回比+2.1ポイント)は上昇した。

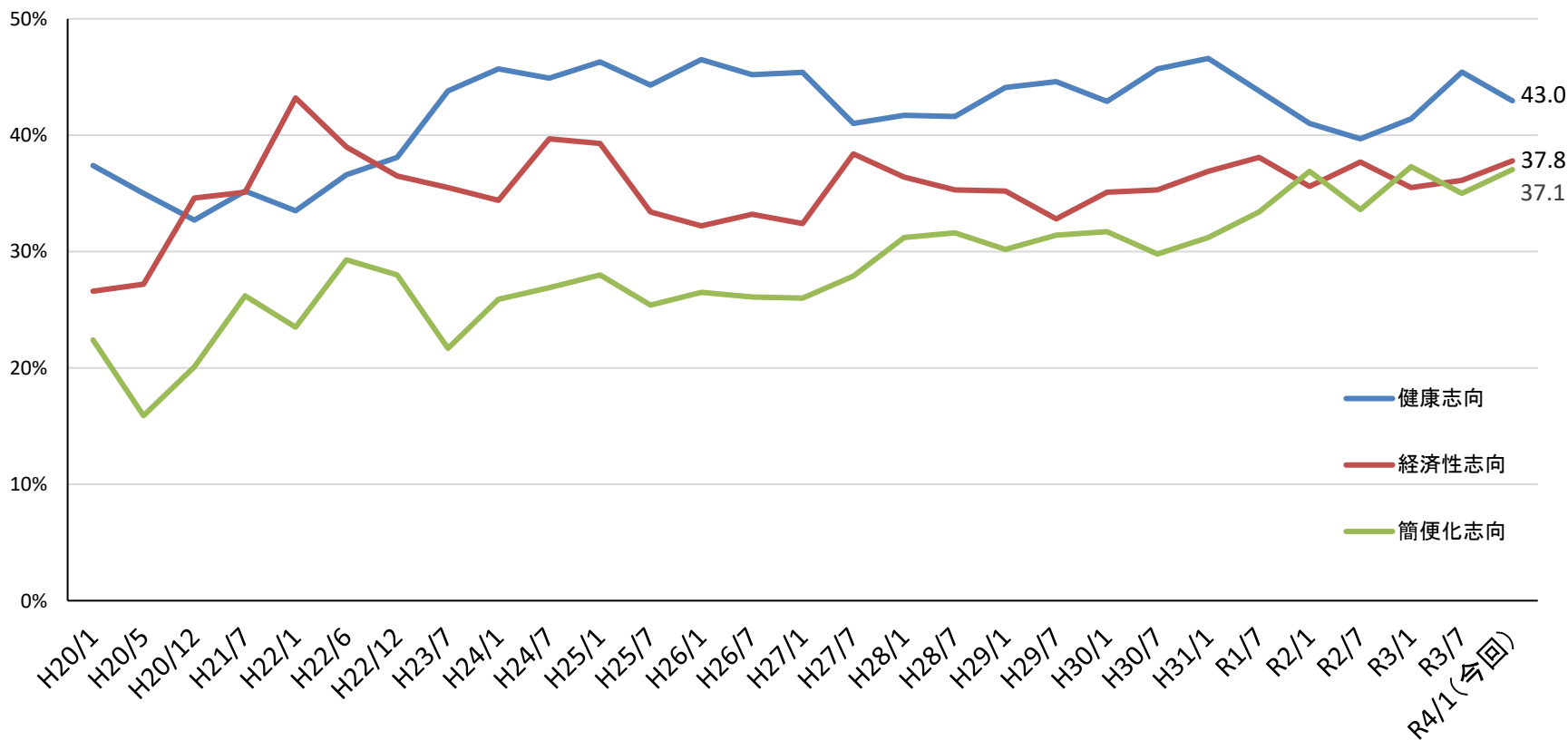
(複数回答、上位2つ)



I. 食に関する志向(現在の3大志向、平成20年1月調査からの推移)

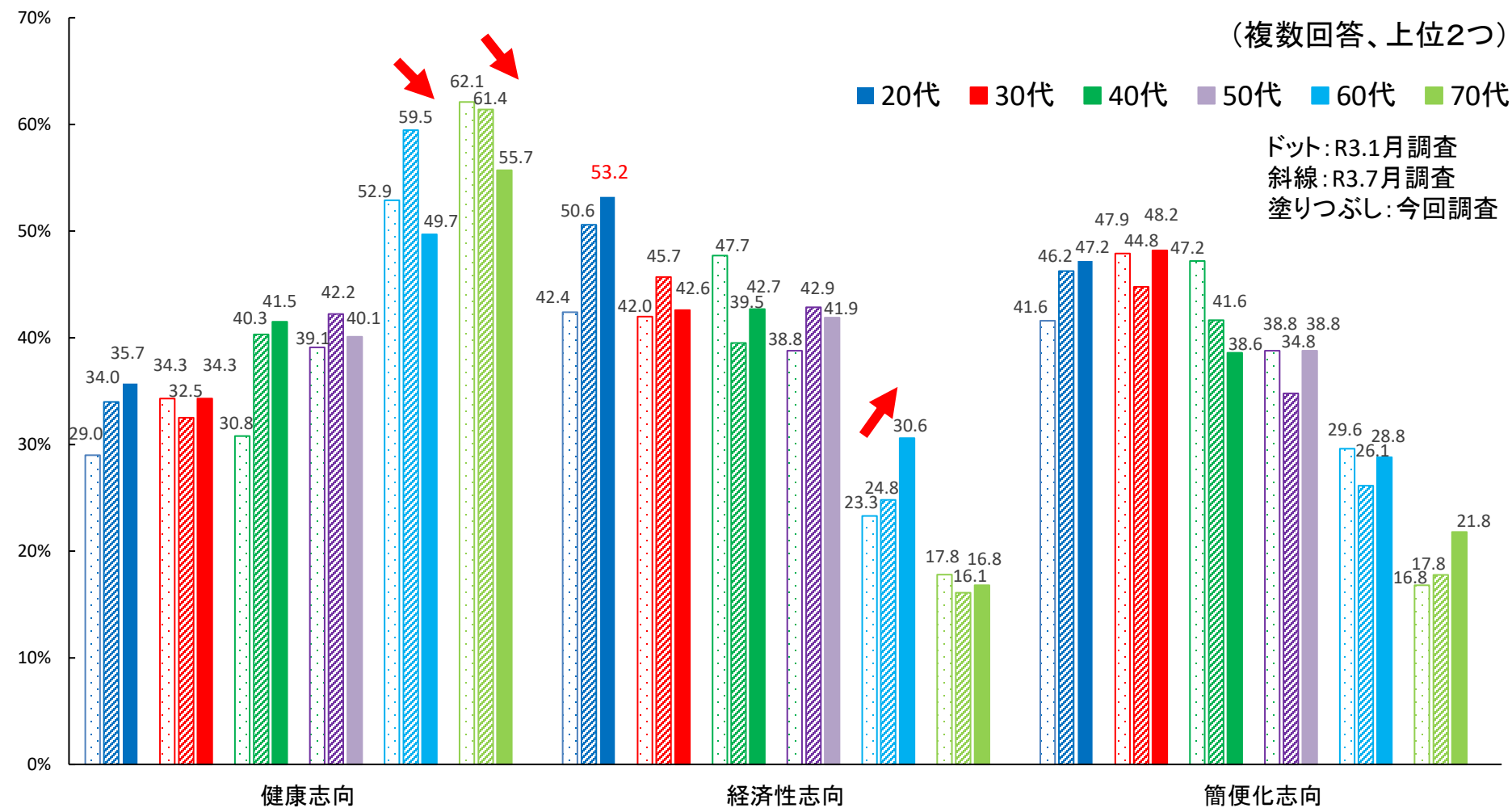
・「簡便化志向」は長期的にみると、右肩上がりに推移してきている。

(複数回答、上位2つ)



I. 食に関する志向(3大志向、年代別)

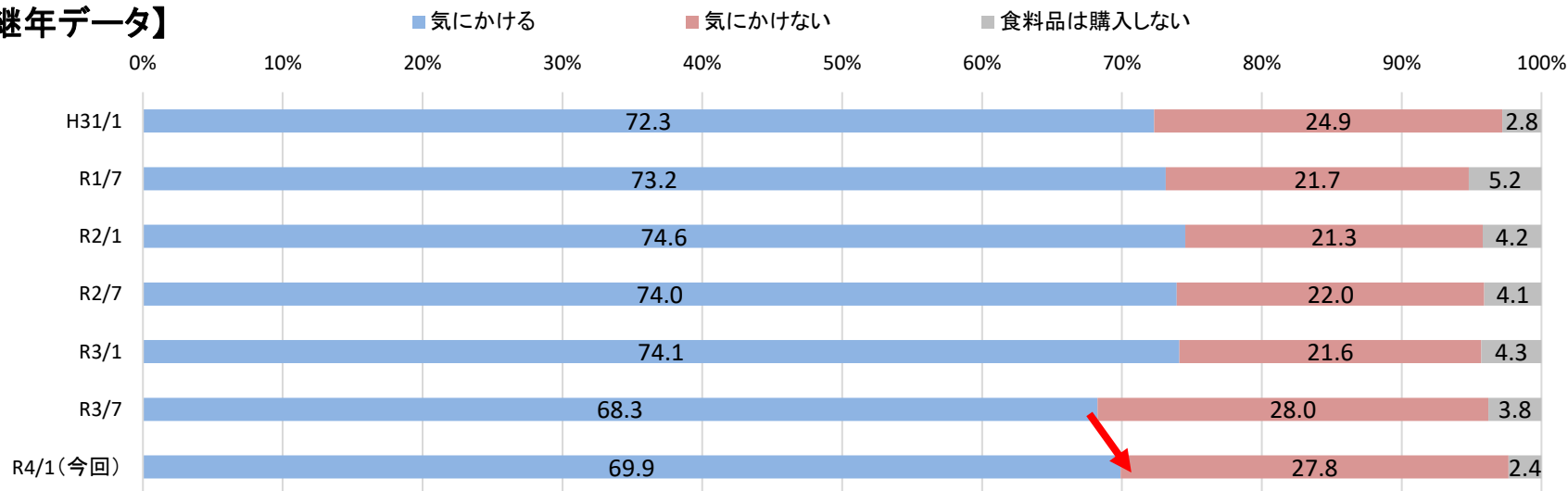
- ・「健康志向」は60～70代で大幅に低下した。
- ・「経済性志向」は年代が低くなるほど回答割合が高くなる傾向となり、20代(53.2%)では他の年代と比べて特に高い回答割合となった。また、60代で大幅に上昇した。
- ・「簡便化志向」は年代が低くなるほど回答割合が高くなる傾向となった。40代を除く全ての年代で上昇したが、それぞれ大幅な上昇には至っていない。



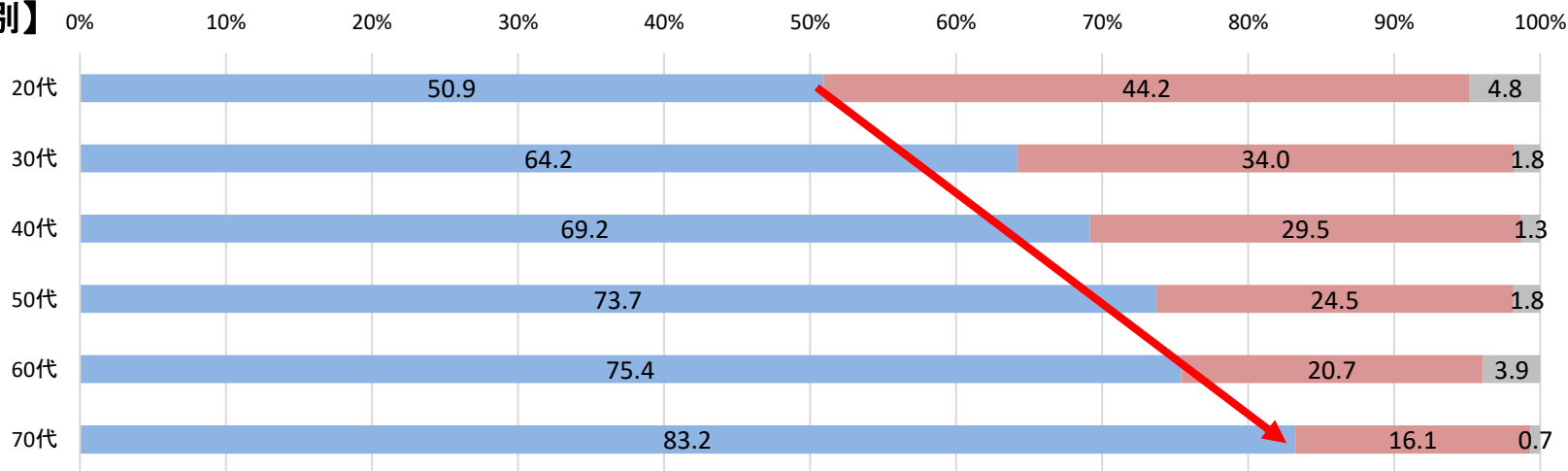
Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(食料品購入時)

- ・食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」(69.9%、前回比+1.6ポイント)が上昇し、「気にかけない」(27.8%、前回比▲0.2ポイント)は低下した。
- ・年代別では、「気にかける」は年代が高くなるほど回答割合が高くなる傾向となった。

【継年データ】



【年代別】



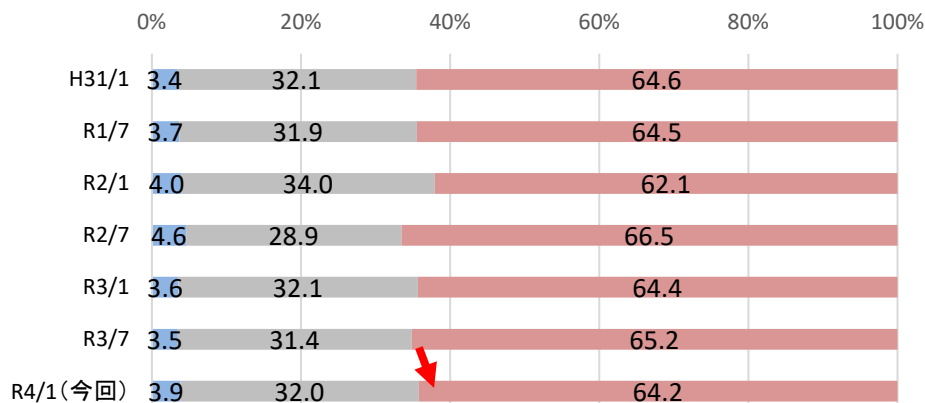
Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(国産・輸入食品に対するイメージ)

- ・国産食品に対するイメージについて、価格が「高い」(64.2%、前回比▲1.0ポイント)及び「安全である」(67.0%、前回比▲1.9ポイント)は低下した。
- ・輸入食品に対するイメージについて、価格が「安い」(61.2%、前回比▲1.3ポイント)が低下し、「安全面に問題がある」(31.7%、前回比+1.6ポイント)が上昇した。

〈価格面〉

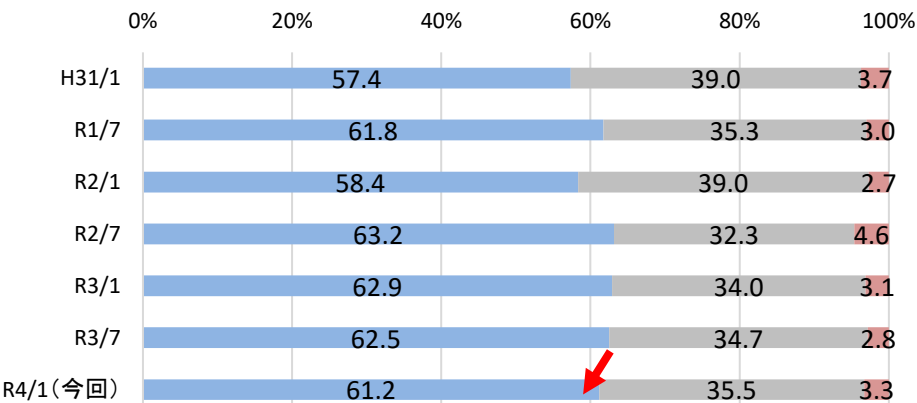
(国産食品)

■安い ■どちらともいえない ■高い



(輸入食品)

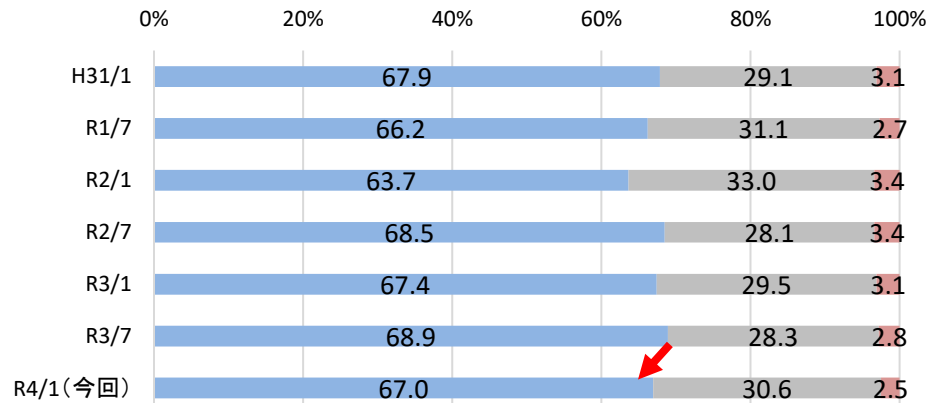
■安い ■どちらともいえない ■高い



〈安全面〉

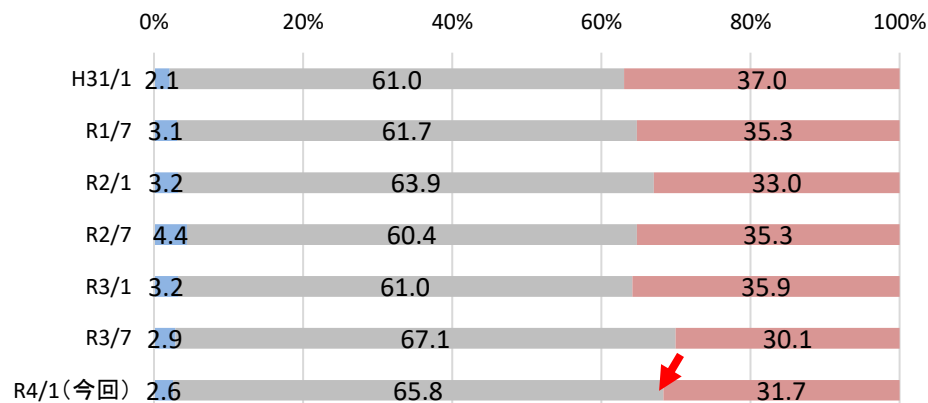
(国産食品)

■安全である ■どちらともいえない ■安全面に問題がある



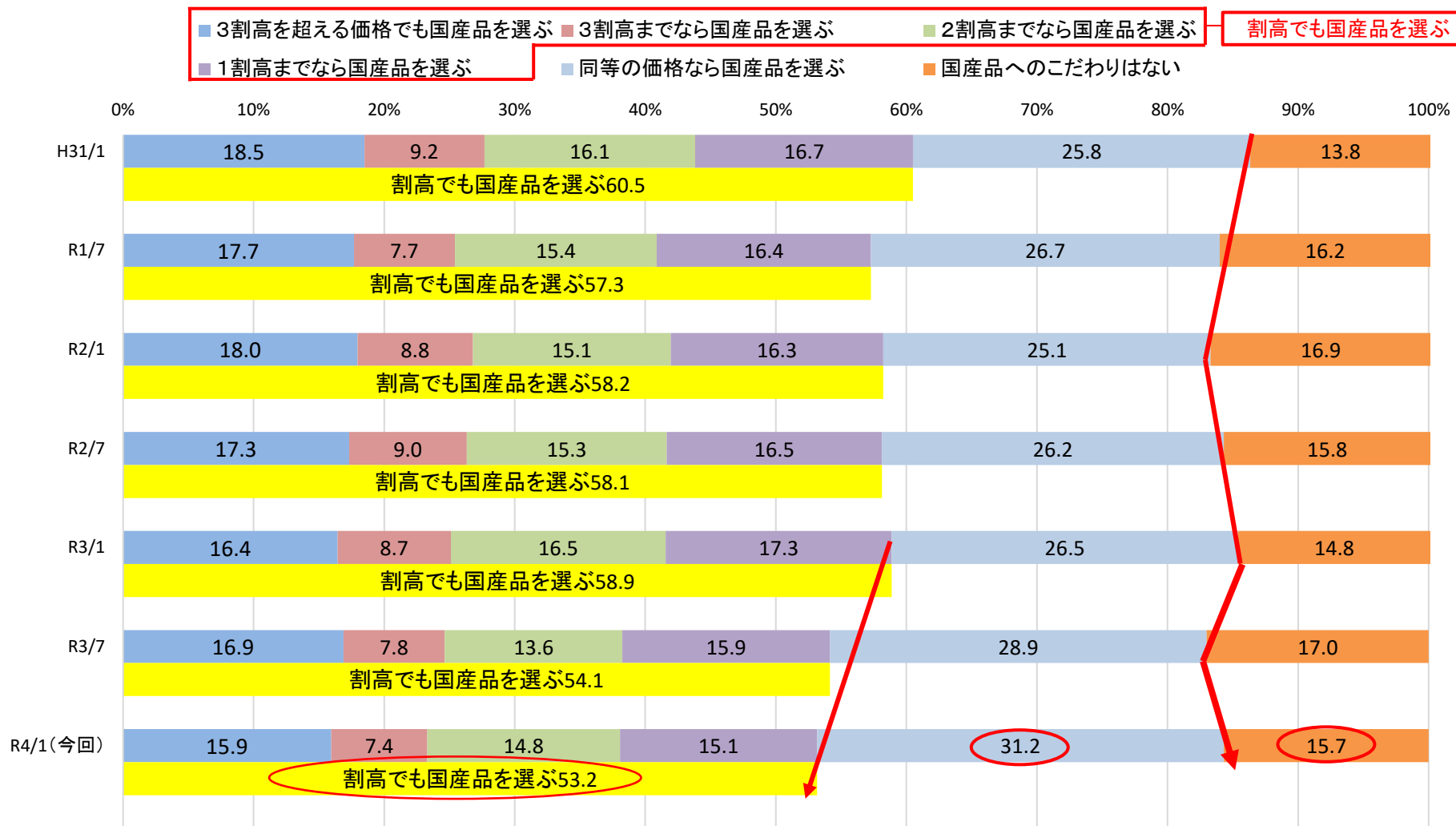
(輸入食品)

■安全である ■どちらともいえない ■安全面に問題がある



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”とする割合(53.2%、前回比▲ 0.9ポイント)は、過半を維持するも、2半期連続で低下した。
- ・「同等の価格なら国産品を選ぶ」(31.2%、前回比+2.3ポイント)は上昇、「国産品へのこだわりはない」(15.7%、前回比▲1.3ポイント)は低下した。



IV. 食品の値上げに対する意識

IV-1. 食品の値上げに対する価格許容度

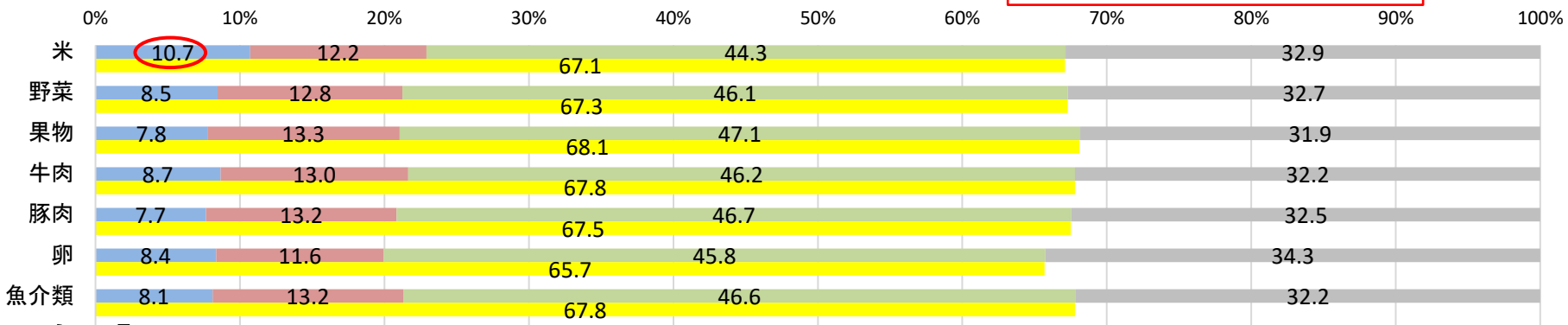
・食品の値上げに対する価格許容度は、全ての品目で”10%までの値上げであれば許容できる“とする割合が6割を上回った。「20%を超える値上げでも許容できる」は米(10.7%)、酒類(9.9%)が他の品目より高くなった。

【生鮮食品】

(各項目1つ回答)

■ 20%を超える値上げでも許容できる ■ 20%値上げまで許容できる ■ 10%値上げまで許容できる ■ 許容できない

10%までの値上げであれば許容できる



【加工食品】

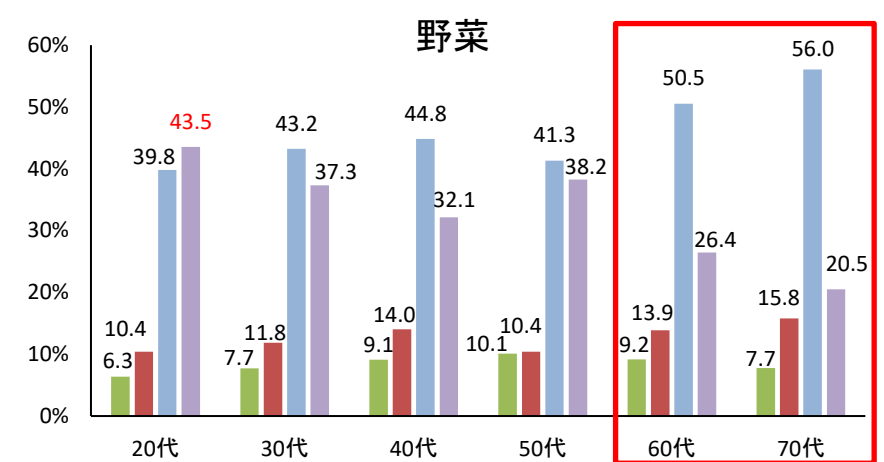
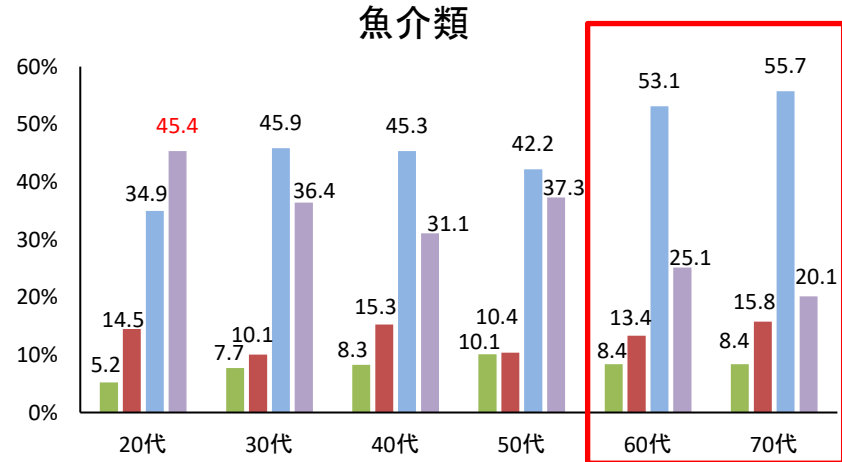
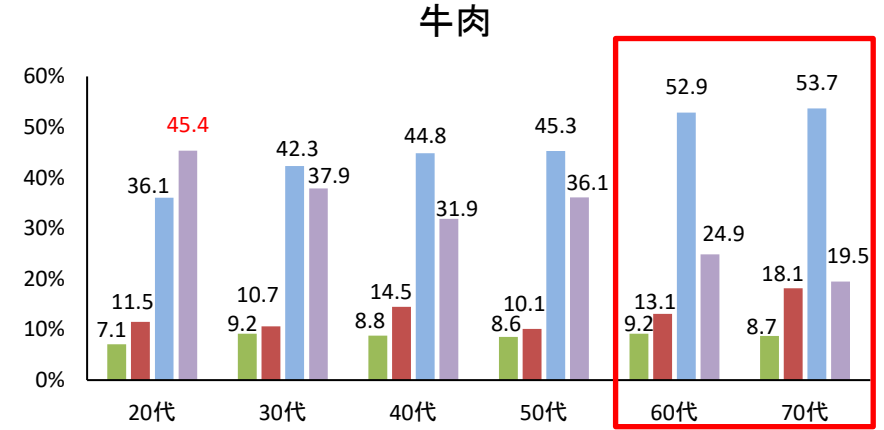
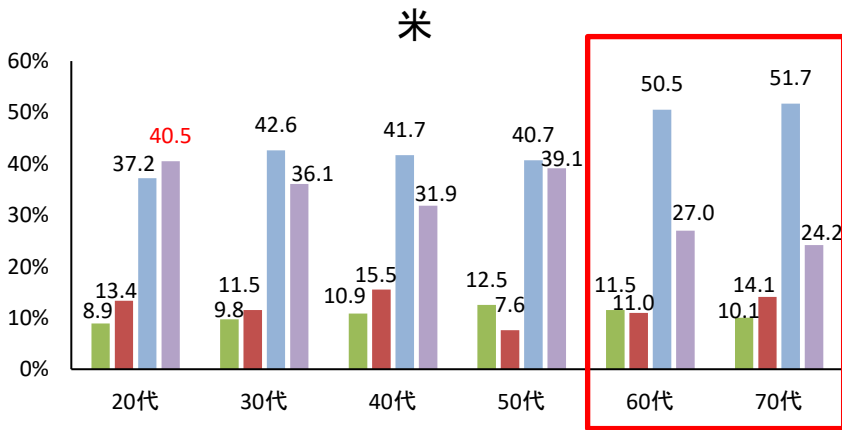


IV-1. 食品の値上げに対する価格許容度(年代別)

※「20%を超える値上げでも許容できる」、「20%値上げまで許容できる」を合わせた割合が高い生鮮食品・加工食品の各上位4品目のみ表示

・年代別では、20代は全ての品目で「許容できない」が4割を超え、他の年代より高くなった。他方、60～70代は全ての品目において「10%値上げまで許容できる」が5割を超えた。

■ 20%を超える値上げでも許容できる ■ 20%値上げまで許容できる ■ 10%値上げまで許容できる ■ 許容できない

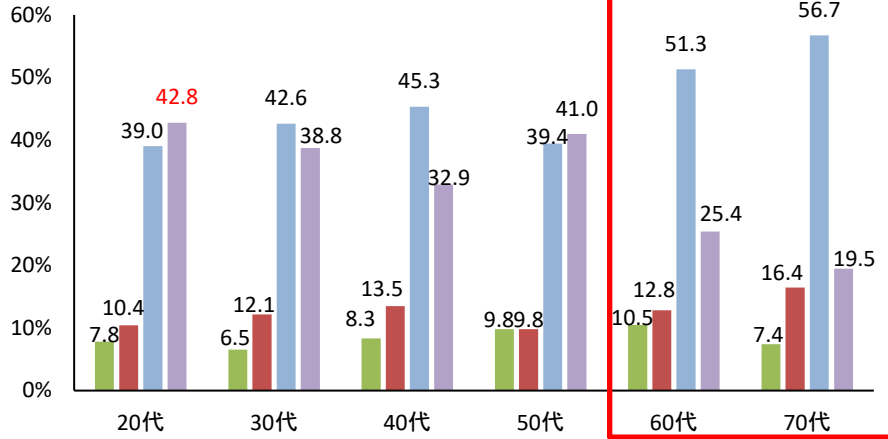


IV-1. 食品の値上げに対する価格許容度(年代別)

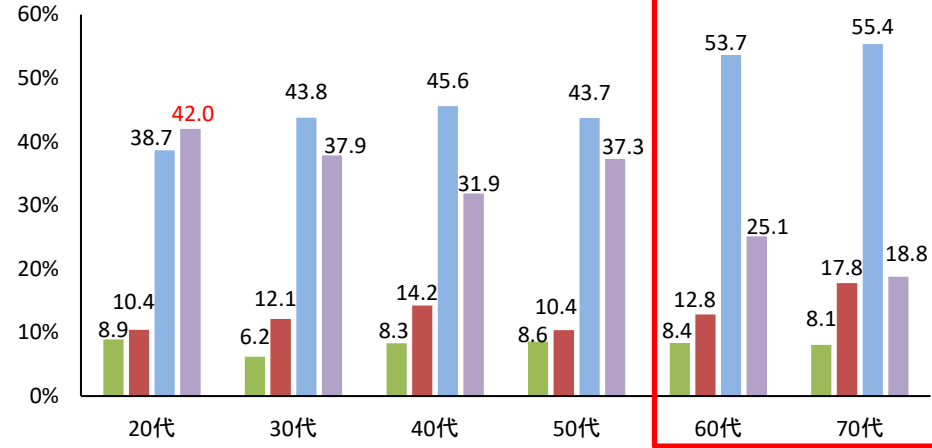
※「20%を超える値上げでも許容できる」、「20%値上げまで許容できる」を合わせた割合が高い生鮮食品・加工食品の各上位4品目のみ表示

■ 20%を超える値上げでも許容できる ■ 20%値上げまで許容できる ■ 10%値上げまで許容できる ■ 許容できない

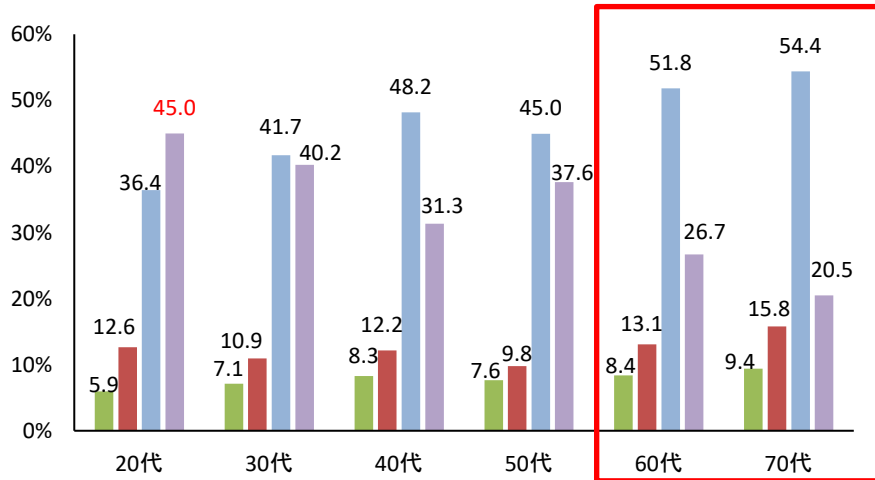
牛乳・乳製品



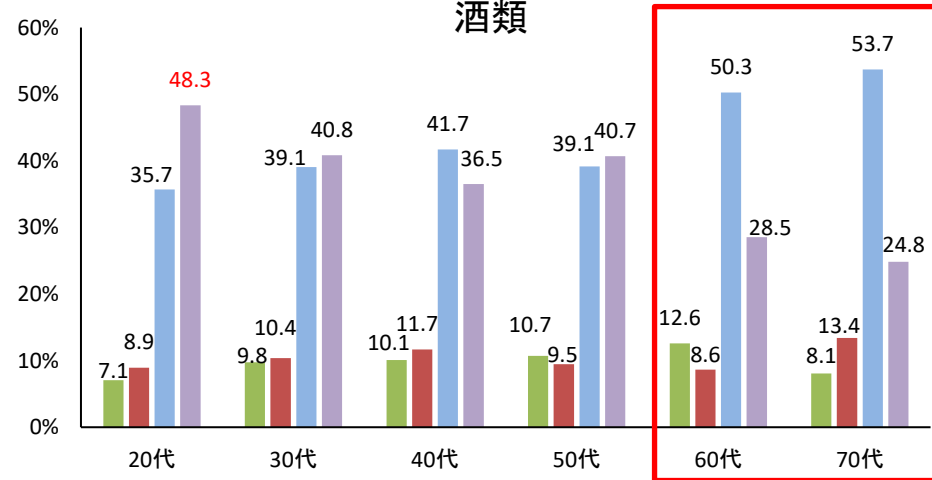
水産加工品



食肉加工品



酒類

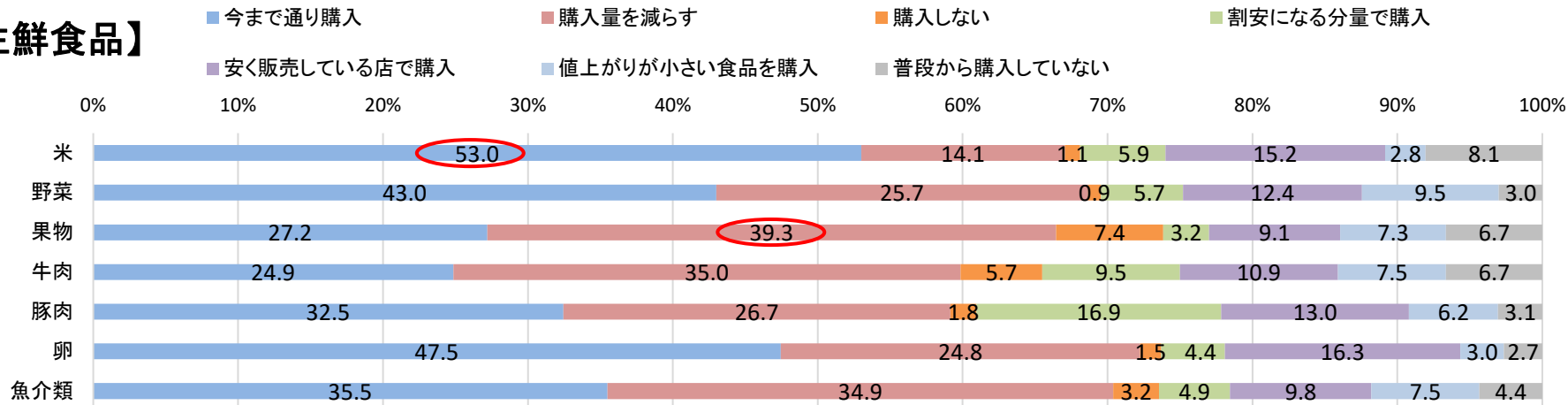


IV-2. 今後、許容を超える食品の値上げが続いた場合の消費行動

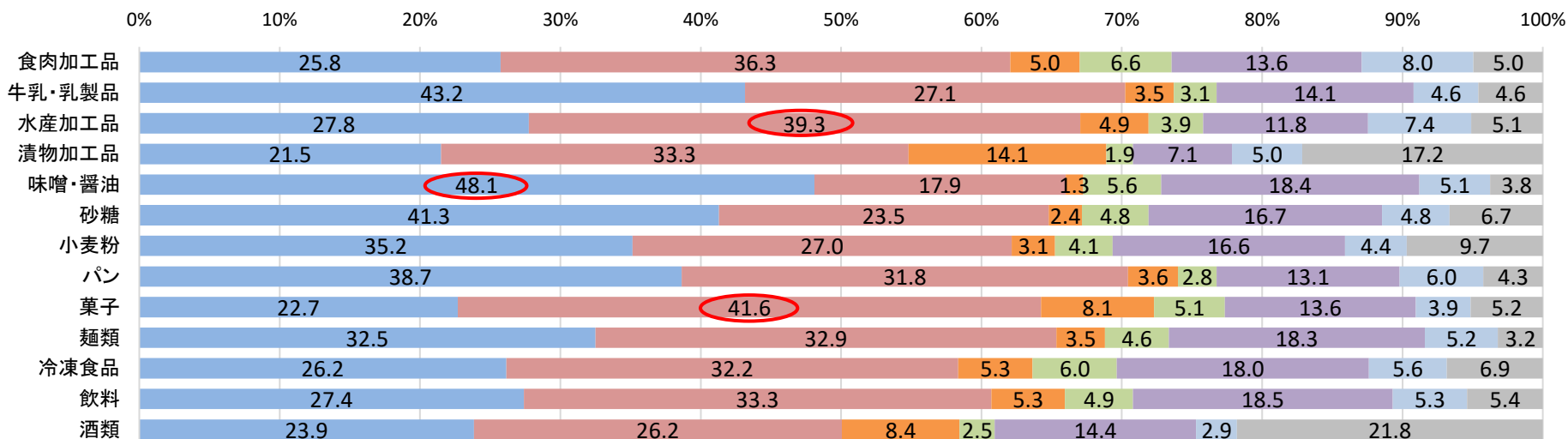
・今後、許容を超える食品の値上げが続いた場合の消費行動について、「今まで通り購入」は、米(53.0%)、味噌・醤油(48.1%)の順で高くなった。他方、「購入量を減らす」は菓子(41.6%)、果物(39.3%)・水産加工品(39.3%)の順となった。

(各項目1つ回答)

【生鮮食品】



【加工食品】



IV-3.食品を値上げする要因ごとの納得感

- ・食品を値上げする要因ごとの納得感について、「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答は「天候不順・災害による不作」(86.5%)が最も高く、次いで「品質の向上」(76.1%)、「運送・物流費の上昇」(72.9%)の順となった。
- ・一方で「納得できない」「やや納得できない」を合わせた回答は「包装資材費の上昇」(49.1%)、「簡便性の向上」(48.2%)でそれぞれ4割を上回った。

