

輸入食品「安価」なイメージは大幅にポイント低下

< 消費者動向調査（令和4年7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7月調査）」を実施し、食に関する志向、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4年1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。「健康志向」（42.1%、前回比▲0.9ポイント）は2半期連続で低下したほか、「経済性志向」（36.1%、前回比▲1.7ポイント）、「簡便化志向」（33.8%、前回比▲3.3ポイント）もそれぞれ低下した。他方、「安全志向」（19.4%、前回比+2.2ポイント）、「手作り志向」（18.7%、前回比+1.6ポイント）は上昇した。
- 20代は「経済性志向」（42.4%）、「簡便化志向」（34.4%）が前回調査より10ポイント以上低下した一方、「手作り志向」（21.4%、前回比+9.5ポイント）、「安全志向」（15.9%、前回比+5.1ポイント）が上昇した。70代は「経済性志向」（27.9%、前回比+11.1ポイント）、「健康志向」（61.9%、前回比+6.2ポイント）が上昇した。
- 輸入食品に対するイメージについて、価格面は「安い」の割合（46.7%、前回比▲14.5ポイント）が、調査開始以来初めて「どちらともいえない」の割合（49.9%、前回比+14.4ポイント）を下回った。
- 国産食品の輸入食品に対する価格許容度について、“割高でも国産品を選ぶ”とする割合（52.6%、前回比▲0.6ポイント）は、過半を維持するも、3半期連続で低下した。「国産品へのこだわりはない」（18.2%、前回比+2.5ポイント）は上昇し、年代が低くなるほど回答割合が高くなる傾向となり、20代では3割となった。

【食品の値上げに対する意識】

- 最近1か月に購入した生鮮・加工食品のうち、昨年の同時期と比較して値上げを感じる品目は、「パン」（68.5%）、「野菜」（65.5%）、「小麦粉」（61.8%）、「食用油」（61.2%）で6割を上回った。
- 値上げを感じる生鮮・加工食品（上位10品目）を購入する際の消費行動の変化について、「今まで通り購入」は、野菜（46.6%）、パン（43.4%）、調味料（42.2%）の順で高くなった。他方、「購入量を減らす」は菓子（35.1%）、果物（32.1%）で3割を上回った。
- 食品の値上げ要因に対する納得感について、「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答は、「天候不順などによる不作・不漁」（82.9%）が最も高く、次いで「原材料価格の上昇」（76.8%）、「運送・物流費の上昇」（74.8%）の順となった。「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」（39.1%）で3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7月)

～食に関する志向、食品の値上げに対する意識について～

～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	P 9 ~ 10
IV.食品の値上げに対する意識	P11 ~ 14

○調査概要

- 調査時期: 令和4年7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。

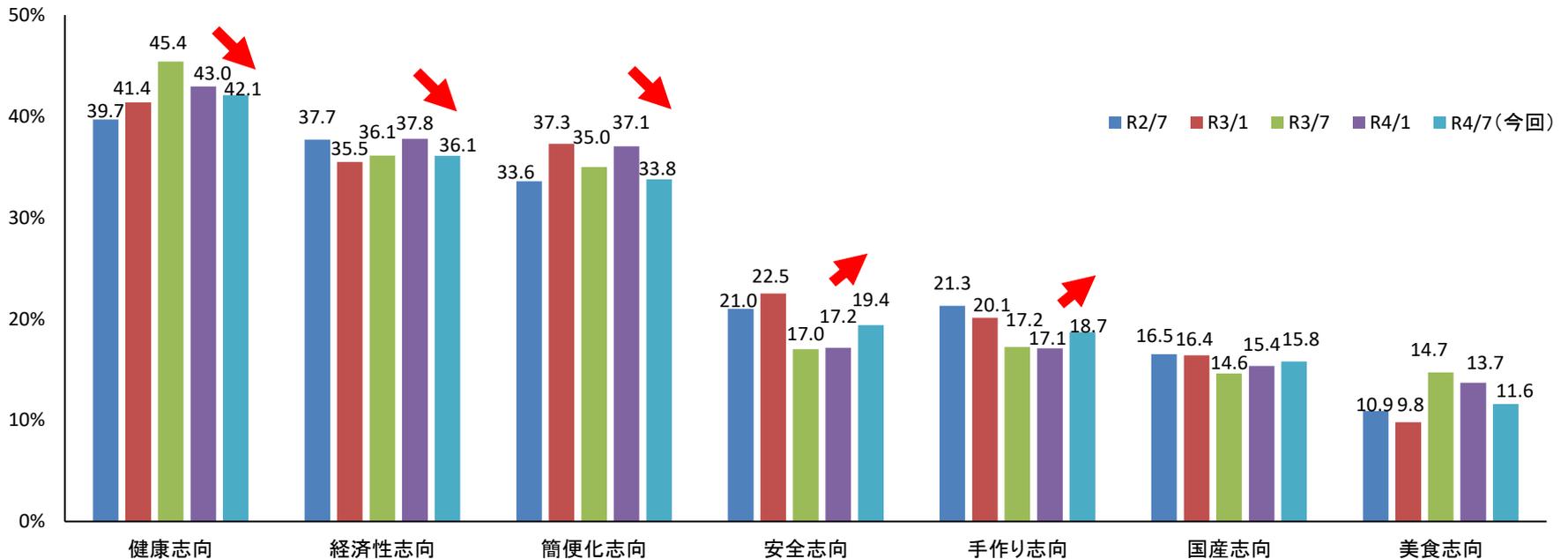
<お問い合わせ先>

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)

- ・現在の食の3大志向は、前回までの調査と同じく「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」となった。
- ・「健康志向」(42.1%、前回比▲0.9ポイント)は2半期連続で低下したほか、「経済性志向」(36.1%、前回比▲1.7ポイント)、「簡便化志向」(33.8%、前回比▲3.3ポイント)もそれぞれ低下した。
- ・3大志向以外では「安全志向」(19.4%、前回比+2.2ポイント)、「手作り志向」(18.7%、前回比+1.6ポイント)が上昇した。

(複数回答、上位2つ)

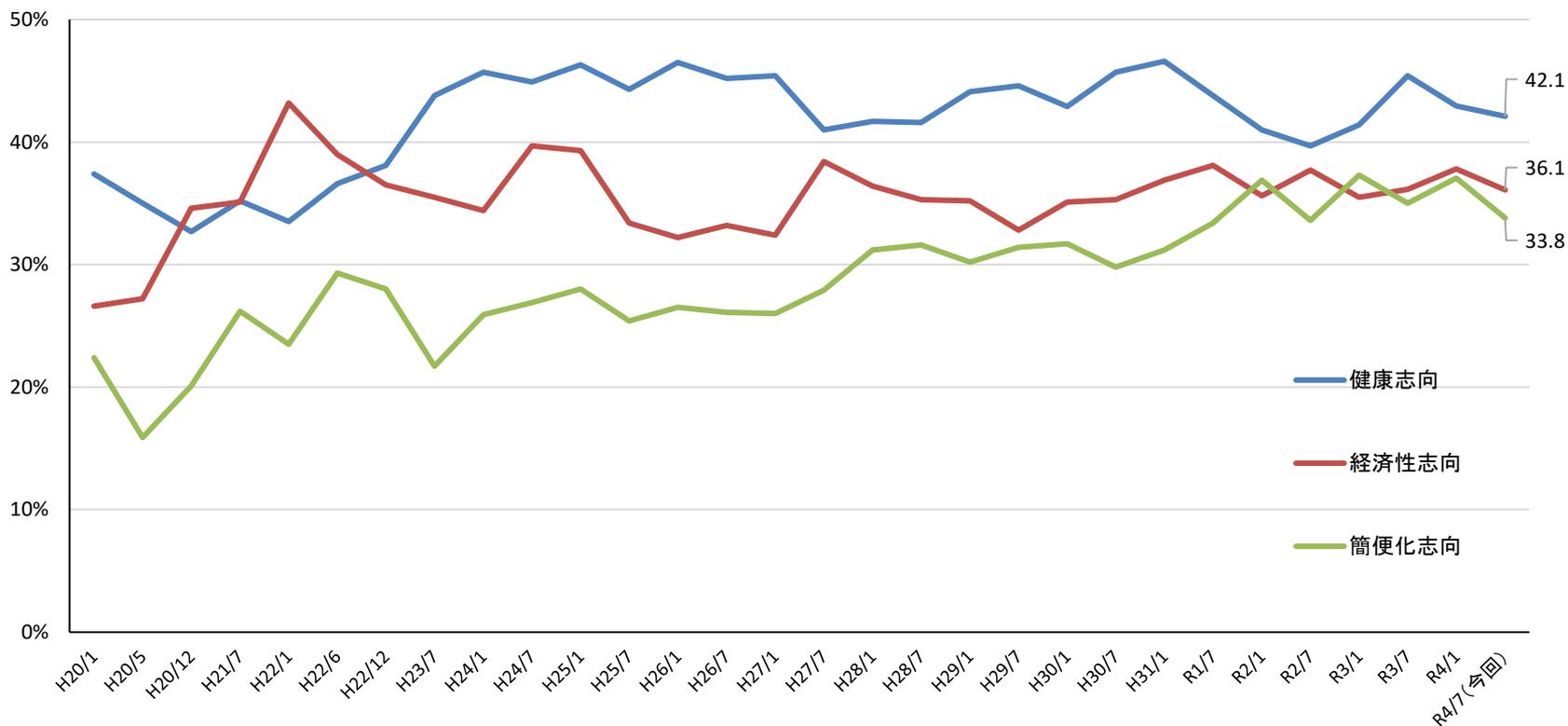


※その他、食に関する志向として「地元産志向」「ダイエット志向」「外食志向」「高級志向」があります。

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」は今回調査では33.8%（前回比▲3.3ポイント）となり低下したが、長期的にみると、右肩上がりに推移してきている。

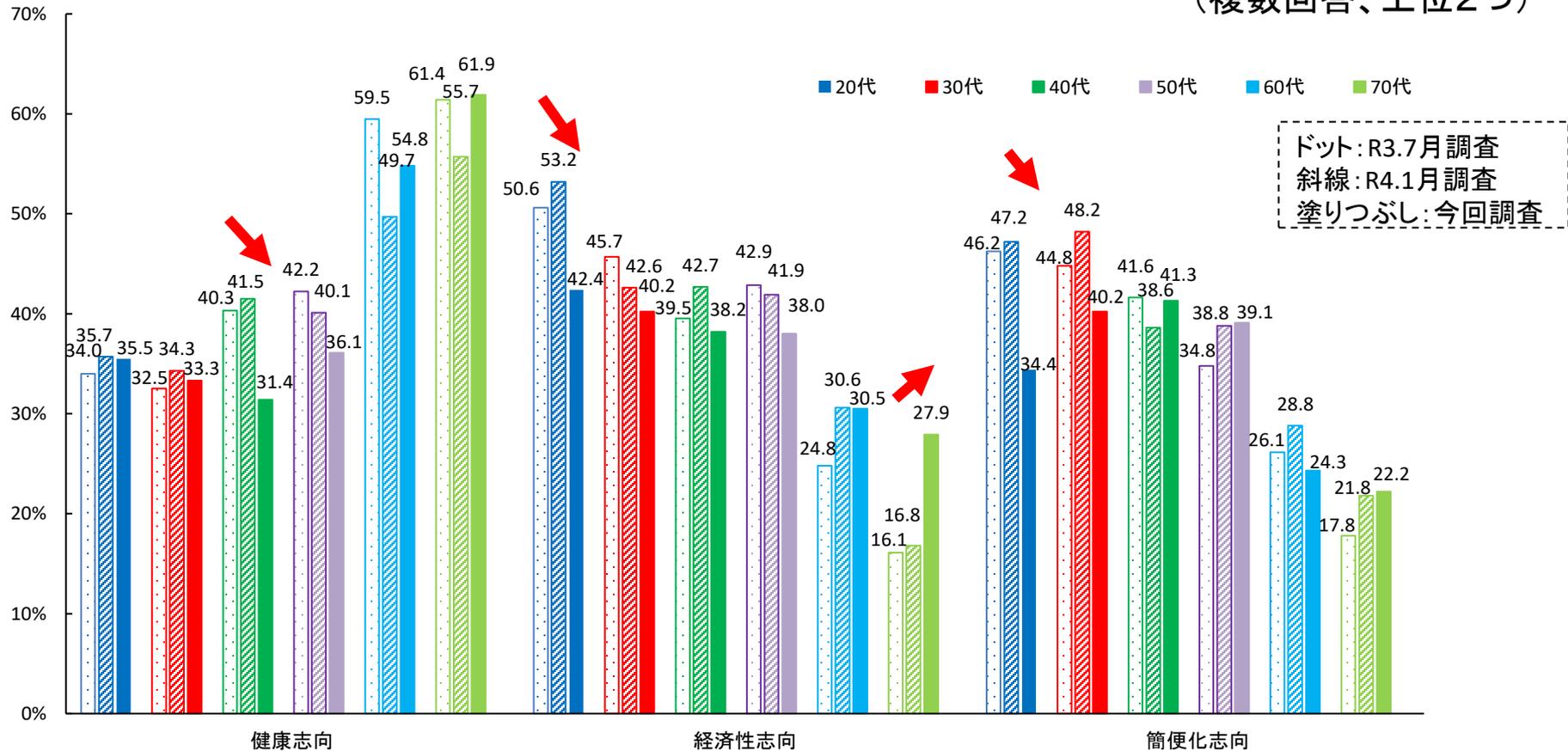
（複数回答、上位2つ）



I. 食に関する志向(3大志向、年代別)

- ・「健康志向」は、40代(31.4%、前回比▲10.1ポイント)が低下した。
- ・「経済性志向」は70代(27.9%、前回比+11.1ポイント)が上昇した一方、20代(42.4%、前回比▲10.8ポイント)は低下した。
- ・「簡便化志向」は20代(34.4%、前回比▲12.8ポイント)が低下した。

(複数回答、上位2つ)



I. 食に関する志向(現在の食の志向、年代別(20代・70代))

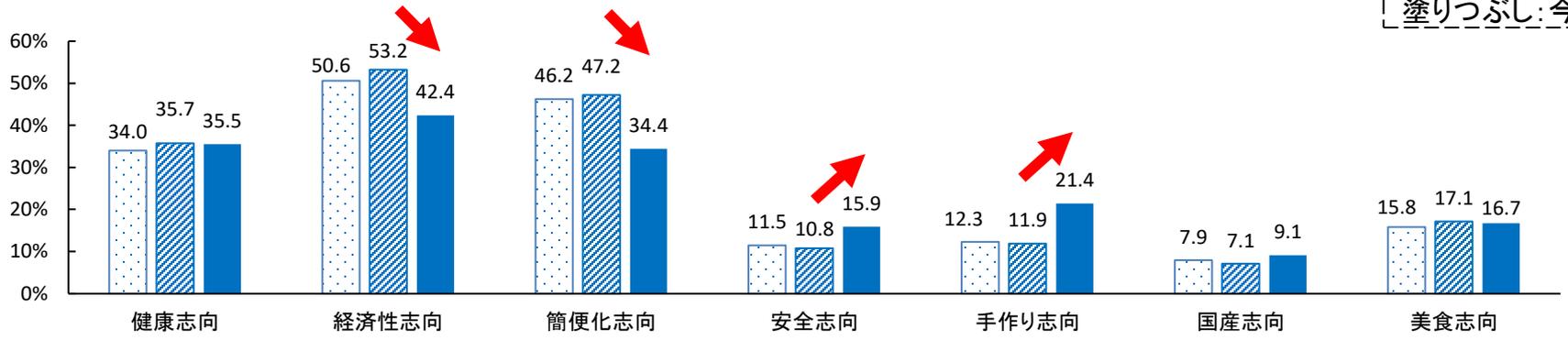
・20代は「経済性志向」(42.4%)、「簡便化志向」(34.4%)が前回調査より10ポイント以上低下した一方、「手作り志向」(21.4%、前回比+9.5ポイント)、「安全志向」(15.9%、前回比+5.1ポイント)が上昇した。

・70代は「経済性志向」(27.9%、前回比+11.1ポイント)、「健康志向」(61.9%、前回比+6.2ポイント)が上昇した。

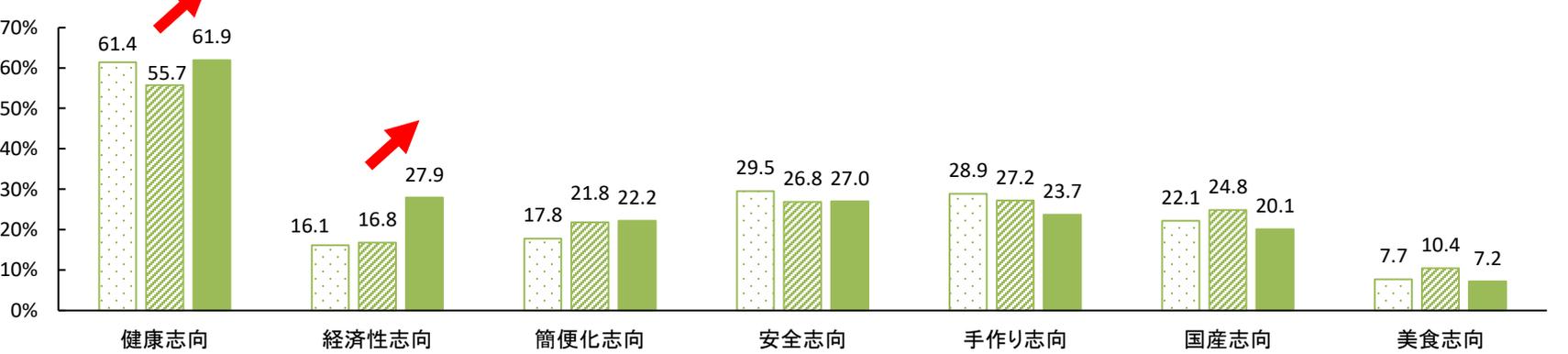
(複数回答、上位2つ)

ドット: R3.7月調査
 斜線: R4.1月調査
 塗りつぶし: 今回調査

【20代】



【70代】

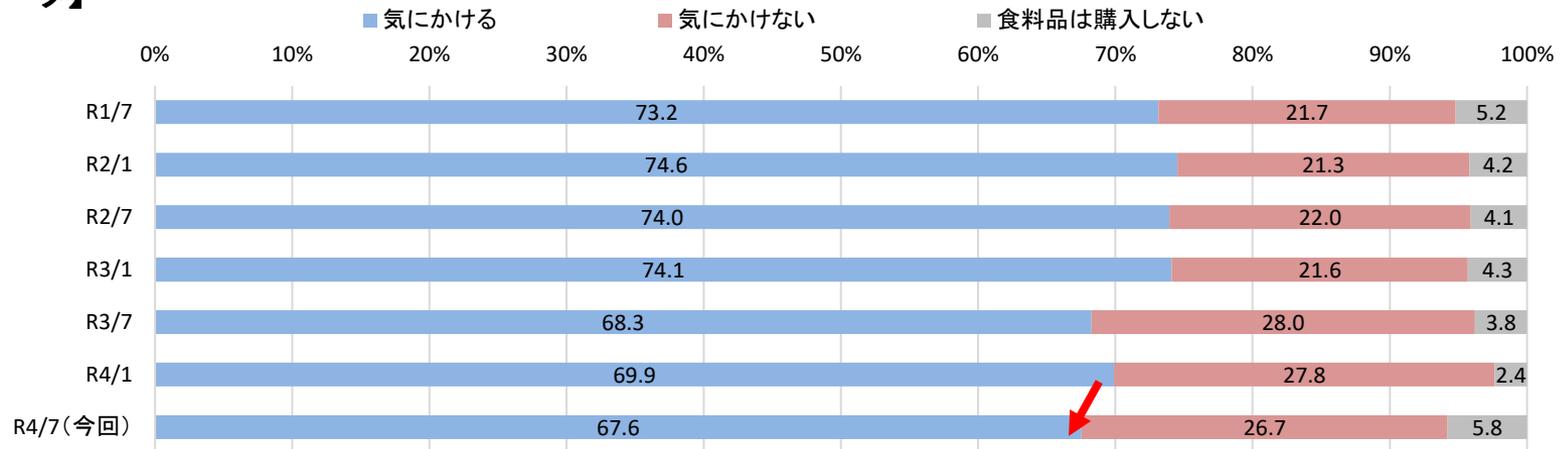


Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(食料品購入時)

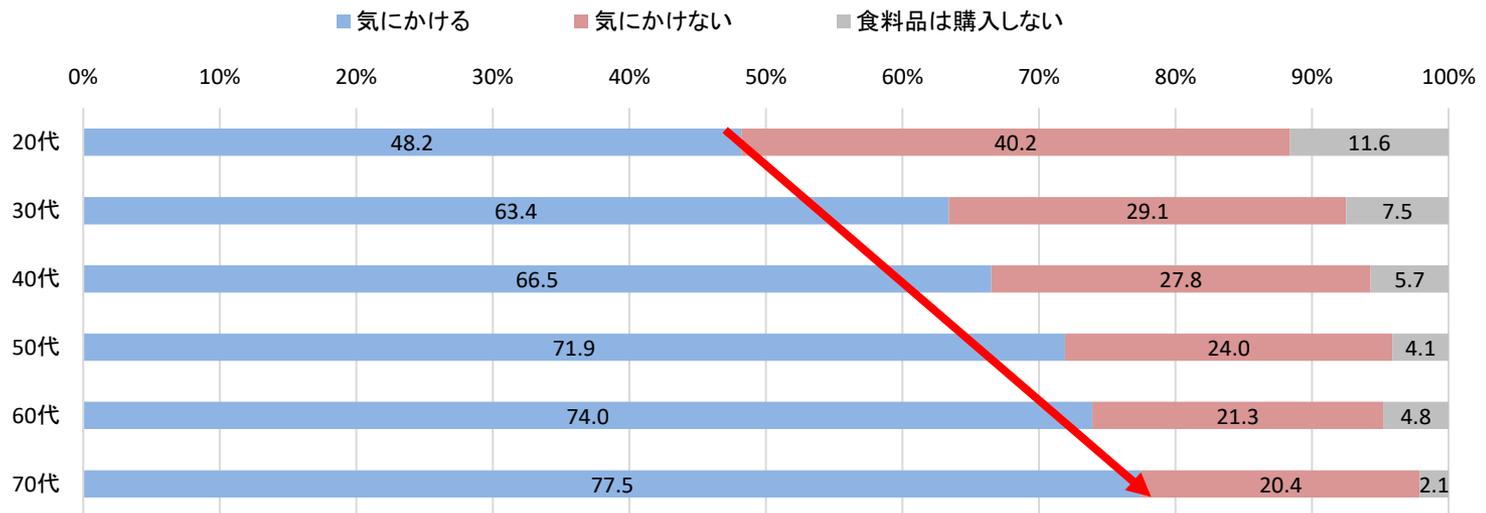
- ・食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」割合(67.6%、前回比▲2.3ポイント)は低下した。
- ・年代別にみると、「気にかける」は年代が高くなるほど割合が高い傾向。

(単一回答)

【継年データ】



【年代別】



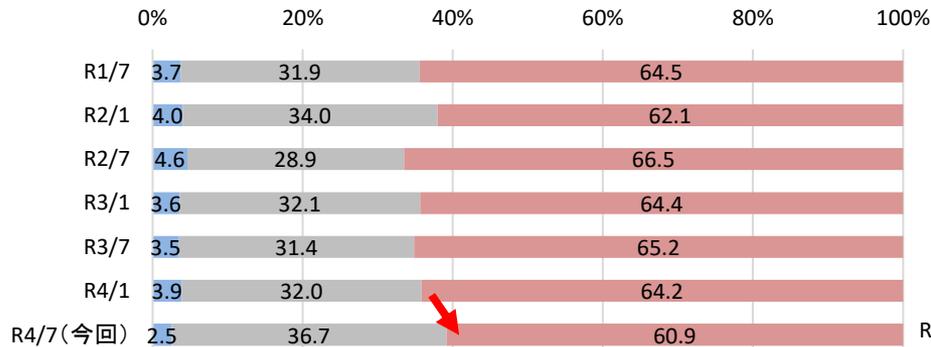
Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(国産・輸入食品に対するイメージ)

- ・国産食品に対するイメージについて、価格が「高い」の割合(60.9%、前回比▲3.3ポイント)及び「安全である」の割合(61.0%、前回比▲6.0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、価格面は「安い」の割合(46.7%、前回比▲14.5ポイント)が、調査開始以来初めて「どちらともいえない」の割合(49.9%、前回比+14.4ポイント)を下回った。安全面については、「安全面に問題がある」の割合(31.0%、前回比▲0.7ポイント)は横ばいに推移した。

〈価格面〉

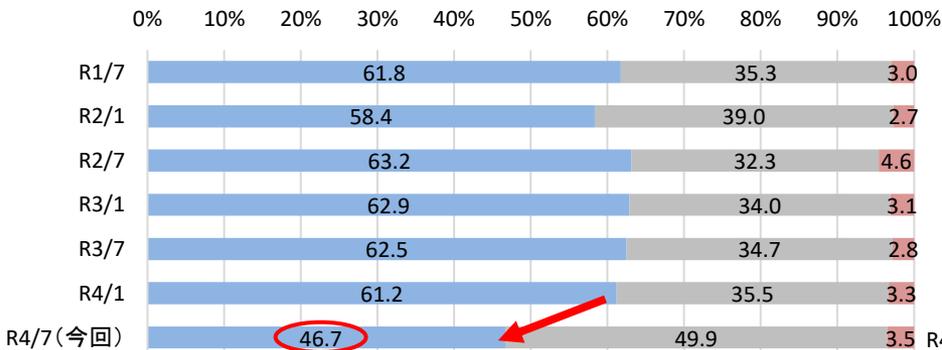
(国産食品)

■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〉

(各項目単一回答)

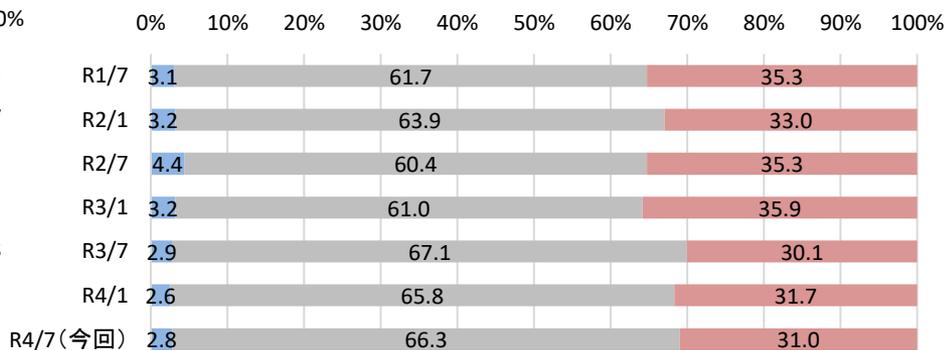
(国産食品)

■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)

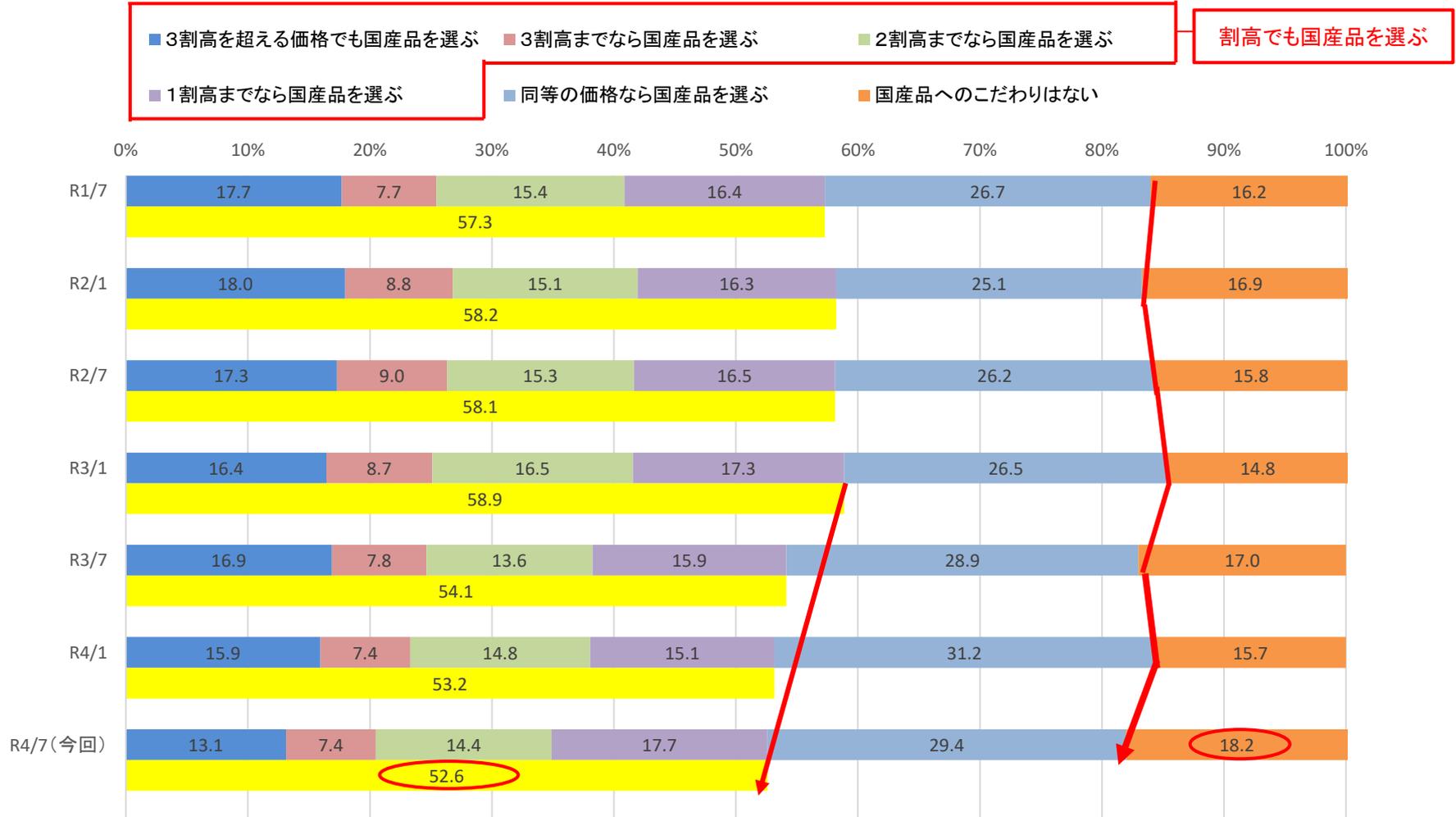
■安全である ■どちらともいえない ■安全面に問題がある



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(52.6%、前回比▲ 0.6ポイント)は、過半を維持するも、3半期連続で低下した。
- ・「同等の価格なら国産品を選ぶ」(29.4%、前回比▲1.8ポイント)は低下、「国産品へのこだわりはない」(18.2%、前回比+2.5ポイント)は上昇した。

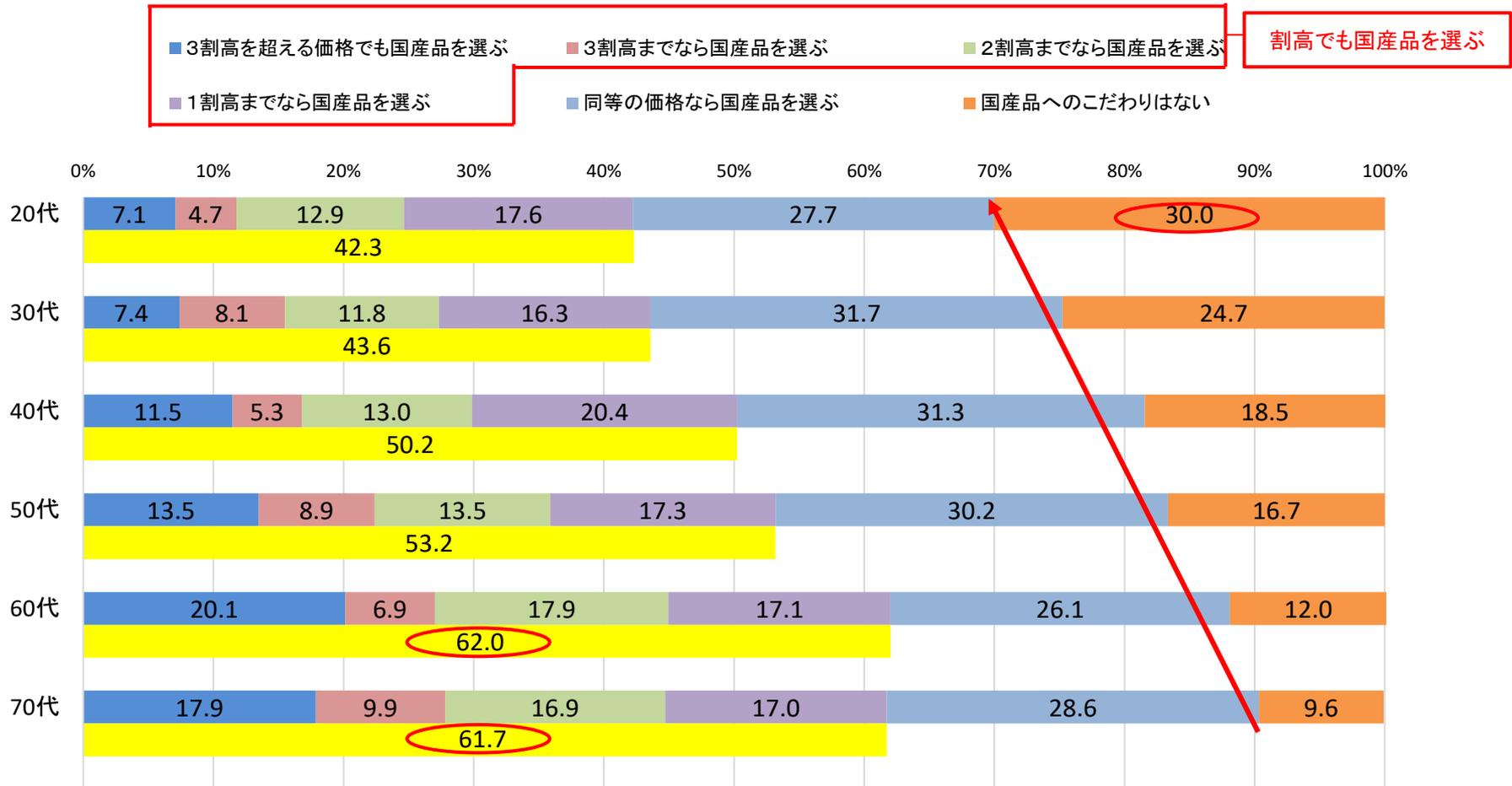
(単一回答)



Ⅲ. 国産食品の輸入食品に対する価格許容度（年代別）

- ・年代別にみると、「国産品へのこだわりはない」は年代が低くなるほど割合が高くなる傾向となり、20代では3割となった。
- ・60代、70代は6割が「割高でも国産を選ぶ」と回答した。

（単一回答）

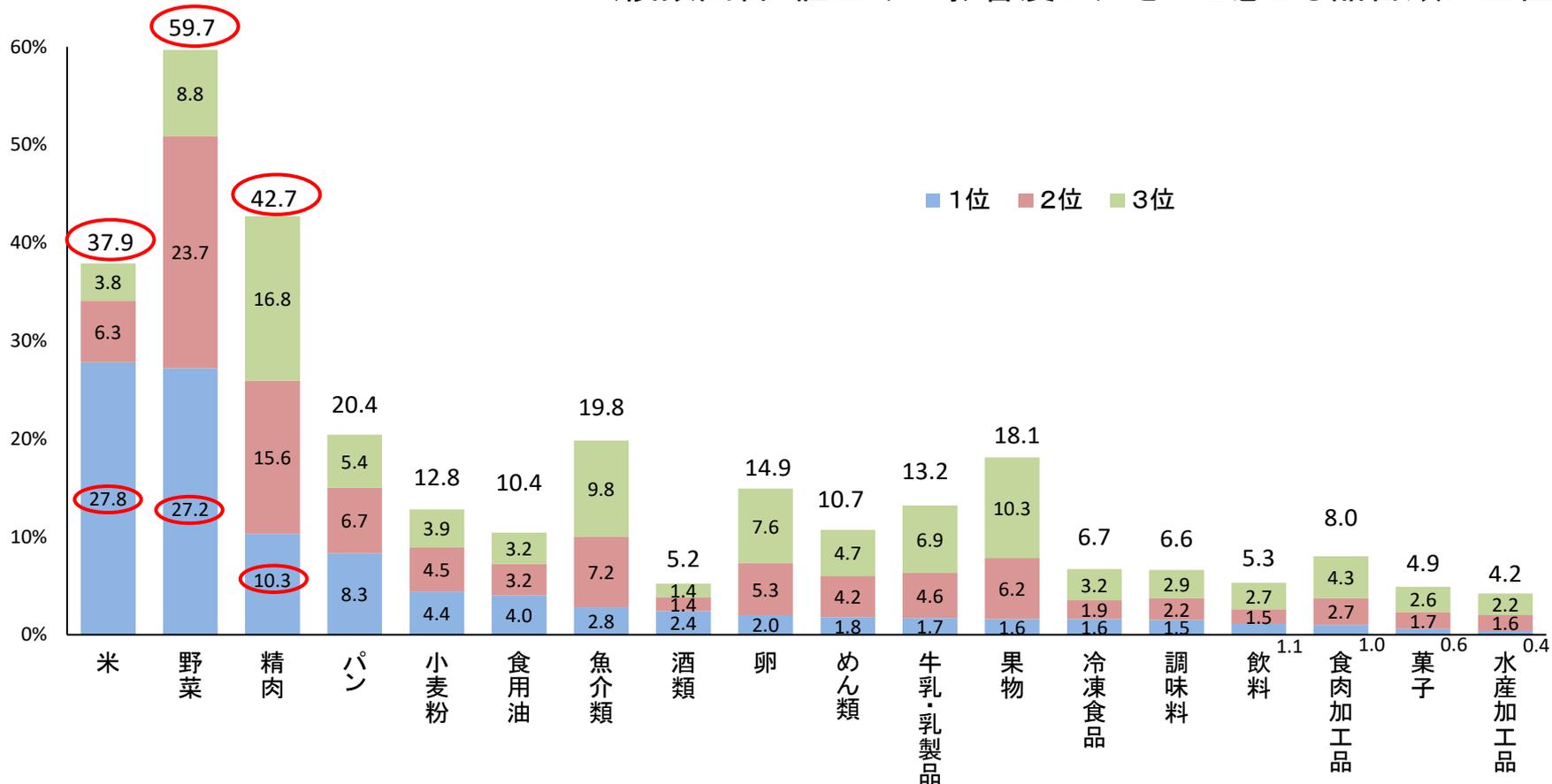


IV. 食品の値上げに対する意識

IV-1. 値上げが自身の生活にとって影響が大きいと感じる品目

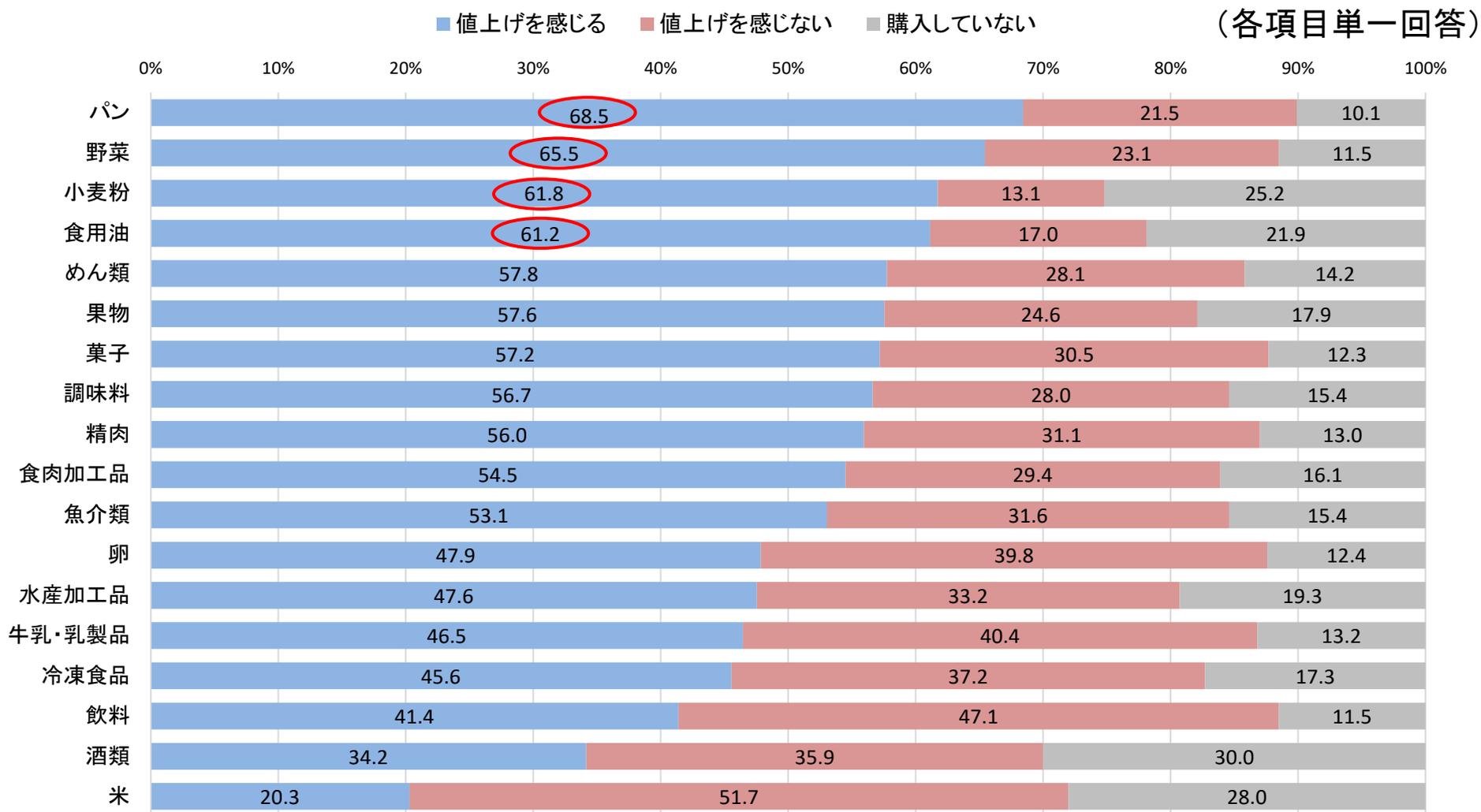
- ・値上げの影響が大きいと感じる品目の1位は、「米」(27.8%)が最も高く、次いで「野菜」(27.2%)、「精肉」(10.3%)の順となった。
- ・値上げの影響が大きいと感じる品目順に上位3つを合わせた回答割合は「野菜」(59.7%)が最も高く、次いで「精肉」(42.7%)、「米」(37.9%)の順となった。

(複数回答/値上げの影響度が大きいと感じる品目順に上位3つ)



IV-2. 最近1か月以内に購入した生鮮・加工食品のうち、昨年の同時期と比較して値上げを感じる品目

・最近1か月に購入した生鮮・加工食品のうち、昨年の同時期と比較して値上げを感じる品目は、「パン」(68.5%)、「野菜」(65.5%)、「小麦粉」(61.8%)、「食用油」(61.2%)で6割を上回った。



IV-3. 値上げを感じる生鮮・加工食品(上位10品目)を購入する際の消費行動の変化

・値上げを感じる生鮮・加工食品(上位10品目)を購入する際の消費行動の変化について、「今まで通り購入」は、野菜(46.6%)、パン(43.4%)、調味料(42.2%)の順で高くなった。他方、「購入量を減らす」は菓子(35.1%)、果物(32.1%)で3割を上回った。

(単一回答/値上げを感じると回答した品目について)

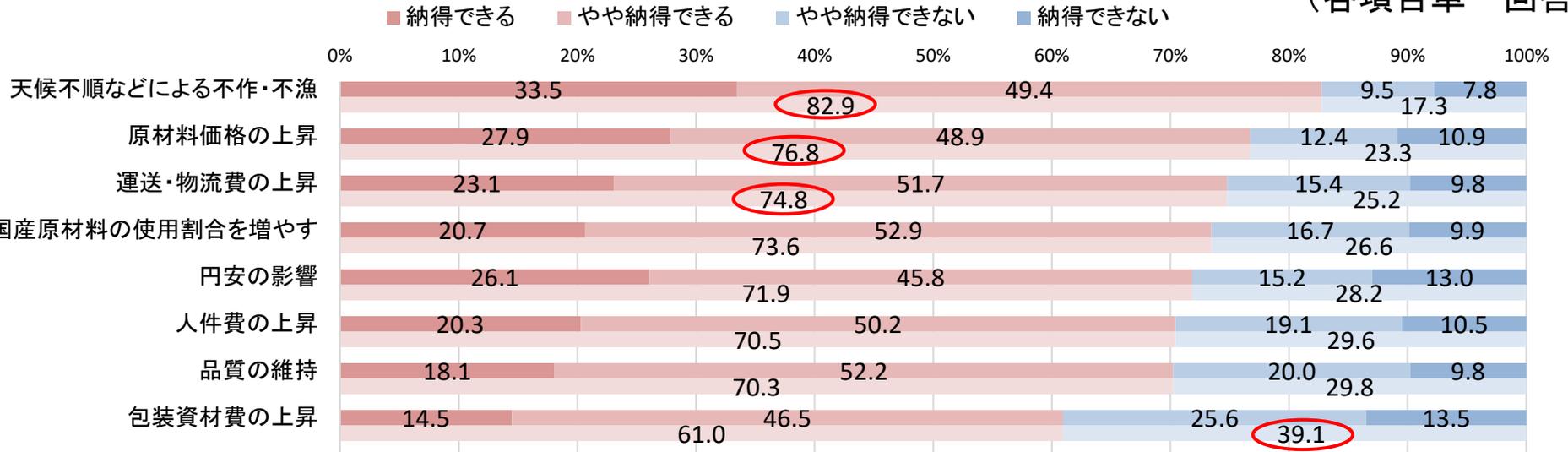
■ 今まで通り購入 ■ 割安になる分量で購入 ■ 安い価格帯の商品を購入 ■ 安く販売している店で購入 ■ 購入量を減らす ■ 購入しない



IV-4.食品の値上げ要因に対する納得感

- ・食品の値上げ要因に対するそれぞれの納得感について、「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答は「天候不順などによる不作・不漁」(82.9%)が最も高く、次いで「原材料価格の上昇」(76.8%)、「運送・物流費の上昇」(74.8%)の順となった。
- ・「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」(39.1%)で3割を上回り、年代別では、20代(50.4%)の回答割合が高くなった。

(各項目単一回答)



【「包装資材費の上昇」を要因とした値上げへの納得感(年代別)】

