

食に関する志向 物価上昇から「経済性志向」が13年ぶりに40%超え

< 消費者動向調査（令和5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5年7月調査）」を実施しました。食に関する志向、食品の値上げに対する意識、新型コロナウイルス感染症拡大を経た現在における購入方法の変化についての調査結果を紹介します。

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5年1月調査に引き続き「経済性志向」「健康志向」「簡便化志向」が3大志向となりました。「経済性志向」（42.5%、前回比+4.2ポイント）はリーマンショック後の不況で消費者の節約志向が高まっていた平成22年1月調査（43.2%）以来、13年ぶりに40%を超えました。

【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、「卵」（88.5%）、「パン」（79.8%）、「牛乳・乳製品」（78.8%）、「菓子」（73.6%）、「精肉」（71.0%）、「めん類」（70.1%）で7割を上回りました。
- 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、卵（48.6%）、牛乳・乳製品（47.1%）などで高くなりました。他方で、「購入量を減らす」は菓子（38.3%）、めん類（31.0%）で3割を上回りました。

【新型コロナウイルス感染症拡大を経た現在における購入方法の変化】

- 農林水産物・食品の購入方法について、新型コロナウイルス感染症が全国で拡大した令和2年1月～令和4年12月頃と比較した変化を聞いたところ、利用機会が増えた手段は「インターネットを利用して購入」（18.4%）が最も多く、次いで「量販店・スーパーを利用して購入」（12.7%）、「飲食店等のテイクアウト・持ち帰りを利用して購入」（12.3%）の順となりました。

■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5年7月)

～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 ～ 12
V.新型コロナウイルス感染症拡大を経た現在における購入方法の変化	P 13～14

○調査概要

- 調査時期: 令和5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。

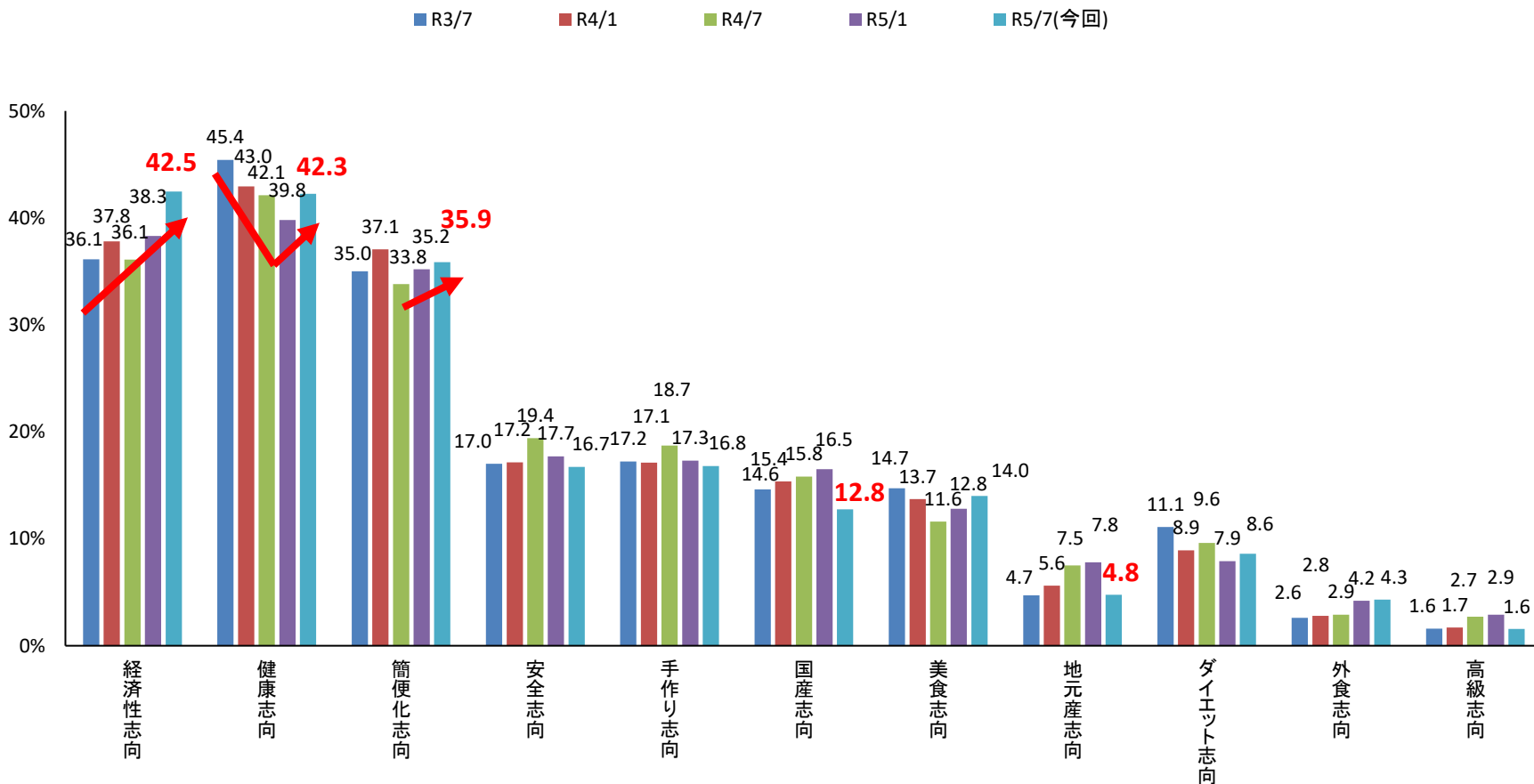
<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部(担当:黒川、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)

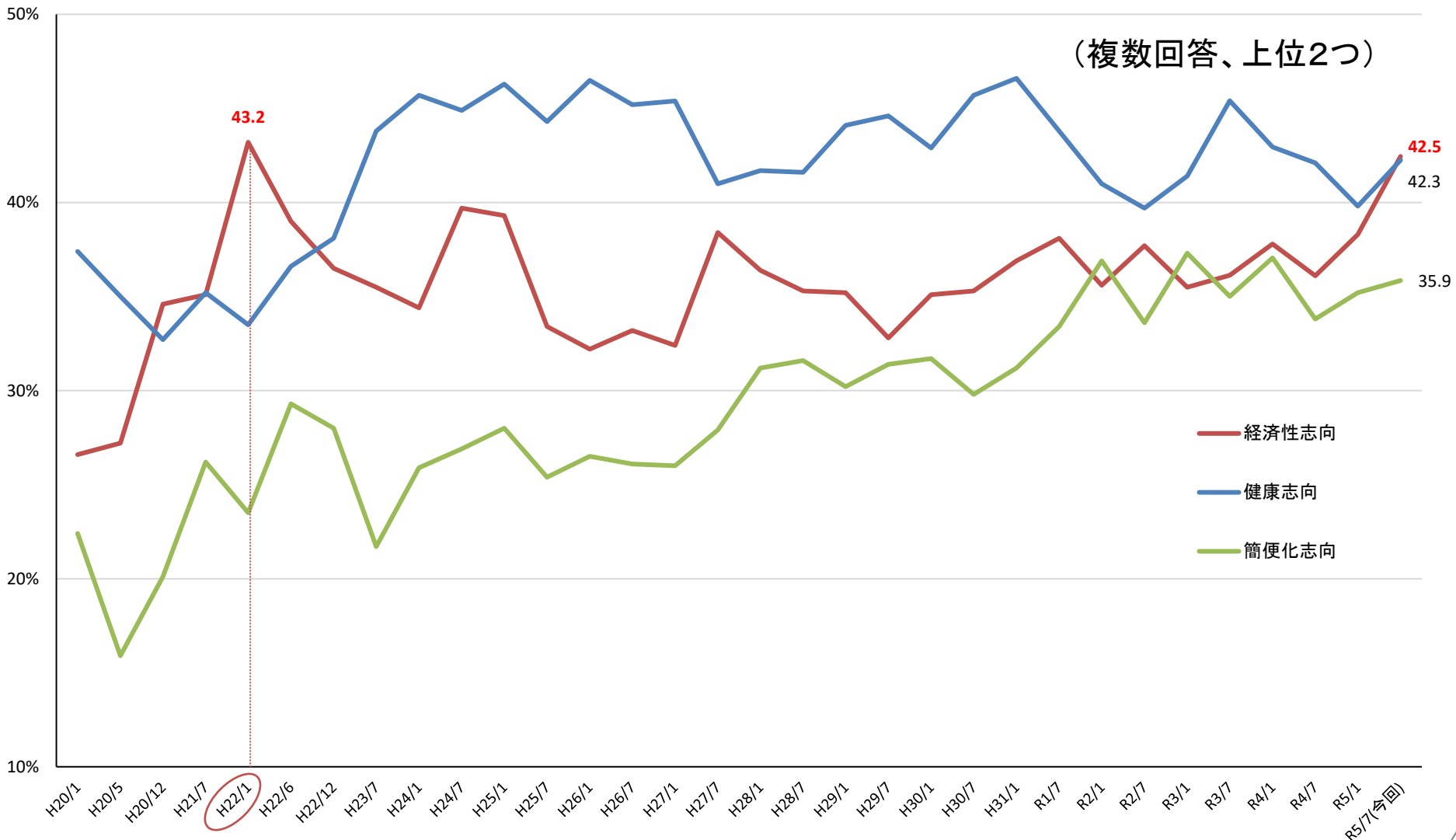
- ・現在の食の3大志向は、前回までの調査と同じく「経済性志向」「健康志向」「簡便化志向」となった。
- ・3大志向の動きは「経済性志向」(42.5%、前回比+4.2ポイント)が大きく上昇したほか、前回調査まで3半期連続で低下していた「健康志向」も上昇(42.3%、同+2.5ポイント)、「簡便化志向」(35.9%、同+0.7ポイント)もわずかに上昇した。
- ・3大志向以外では「国産志向」(12.8%、同▲3.7ポイント)と「地元産志向」(4.8%、同▲3.0ポイント)が低下。

(複数回答、上位2つ)



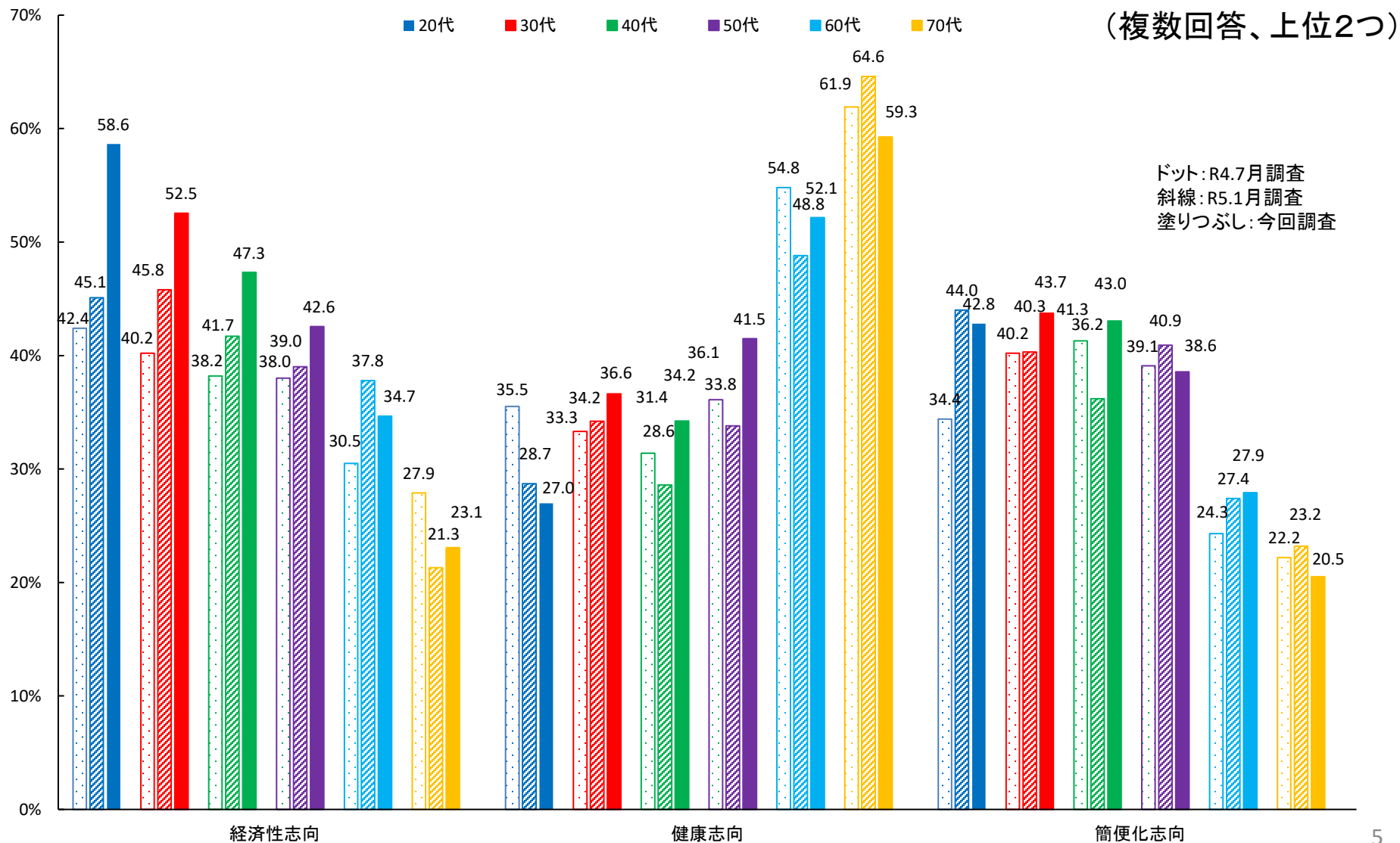
I. 食に関する志向（現在の3大志向、平成20年1月調査からの推移）

・「経済性志向」(42.5%)は、リーマンショック後の不況により消費者の節約意識が高まった平成22年1月調査以来、13年半ぶりに40%を超えた。



I. 食に関する志向(3大志向、年代別)

・「経済性志向」は60代をのぞく世代で上昇しており、若い年代ほど上昇率が高い(20代:+13.5ポイント、30代:+6.7ポイント、40代:+5.6ポイント、50代:+3.6ポイント、70代:+1.8ポイント)。

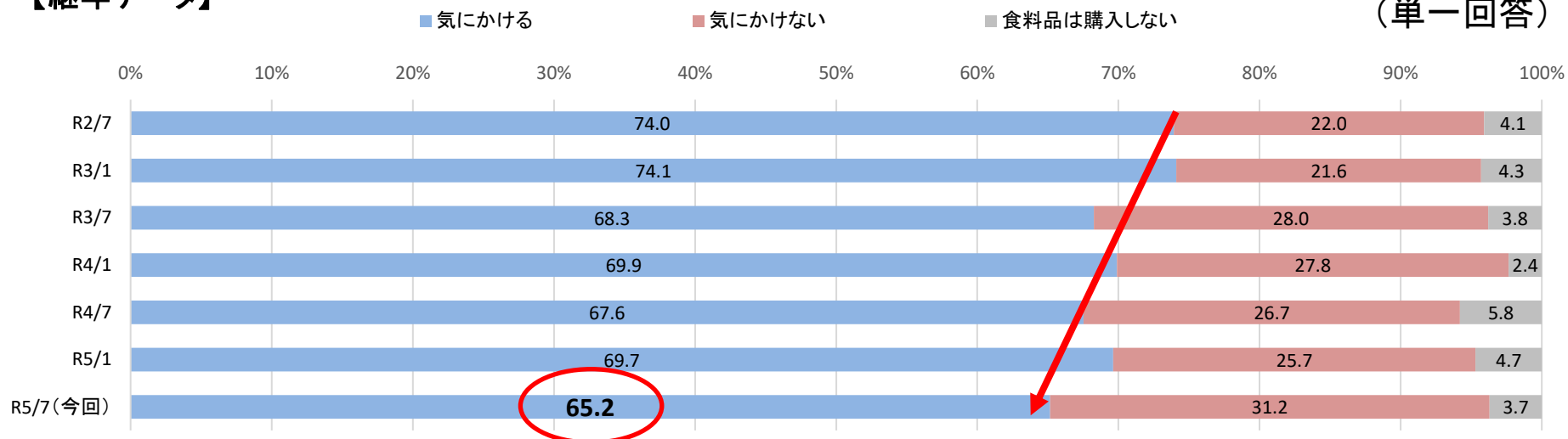


Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(食料品購入時)

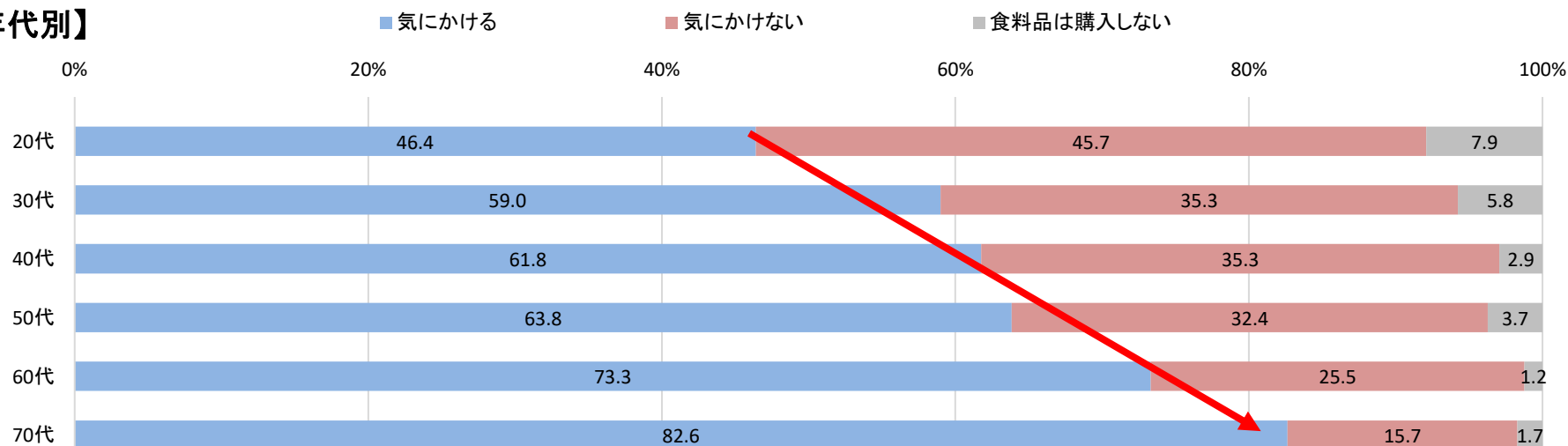
- ・食料品を購入するとき国産品かどうかを「気にかける」割合(65.2%、前回比▲4.5ポイント)は低下。
- ・年代別にみると、「気にかける」は年代が高くなるほど割合が高い傾向。

【継年データ】

(単一回答)



【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)

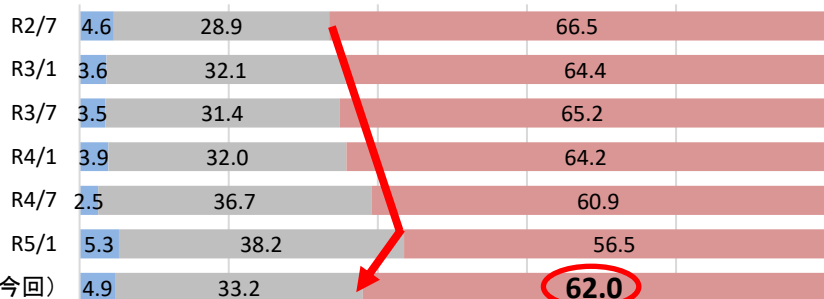
- ・国産食品に対するイメージについて、これまで低下傾向であった価格が「高い」の割合(62.0%、前回比+5.5ポイント)が今回は上昇。「安全である」の割合(63.5%、前回比▲1.7ポイント)は低下した。
- ・輸入食品に対するイメージについて、これまで低下傾向であった価格が「安い」の割合(53.4%、前回比+8.3ポイント)が上昇。「安全面に問題がある」(30.5%、前回比▲1.5ポイント)は低下した。

〈価格面〉

(国産食品)

■ 安い ■ どちらともいえない ■ 高い

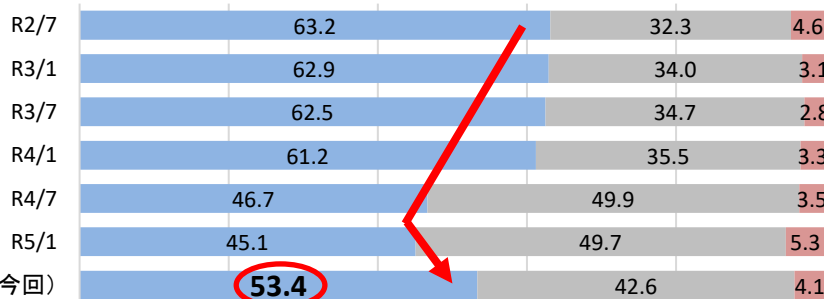
0% 20% 40% 60% 80% 100%



(輸入食品)

■ 安い ■ どちらともいえない ■ 高い

0% 20% 40% 60% 80% 100%

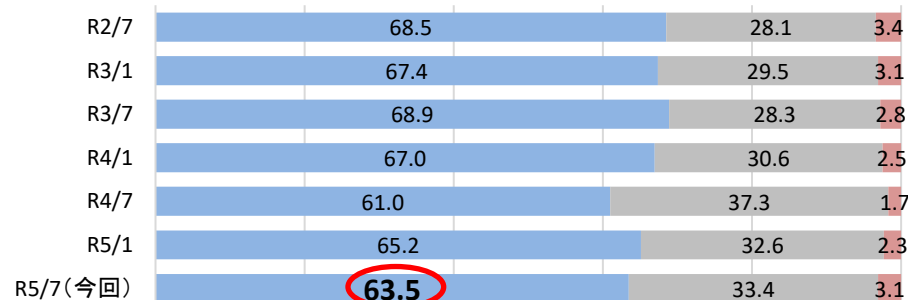


〈安全面〉 (各項目単一回答)

(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

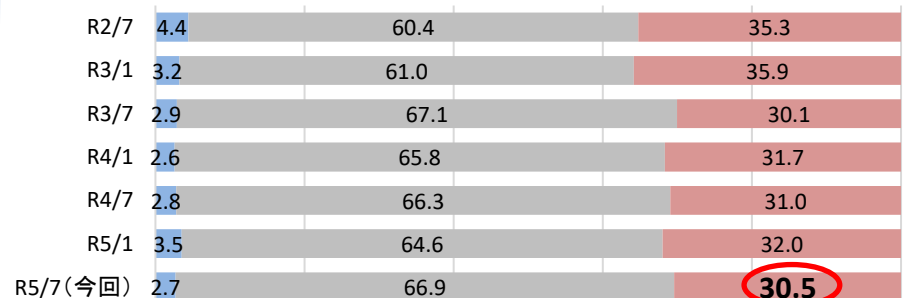
0% 20% 40% 60% 80% 100%



(輸入食品)

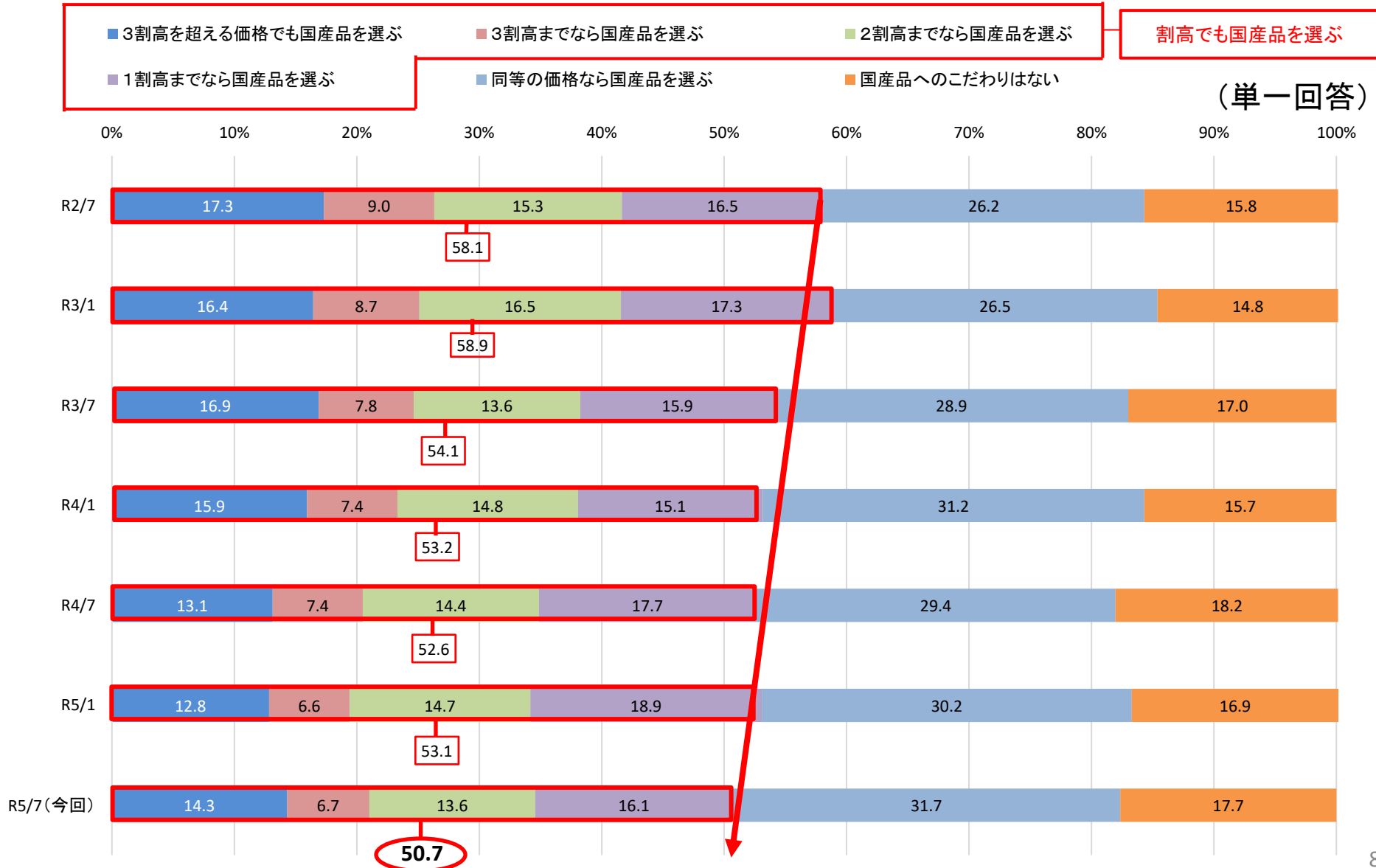
■ 安全である ■ どちらともいえない ■ 安全面に問題がある

0% 20% 40% 60% 80% 100%



Ⅲ. 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

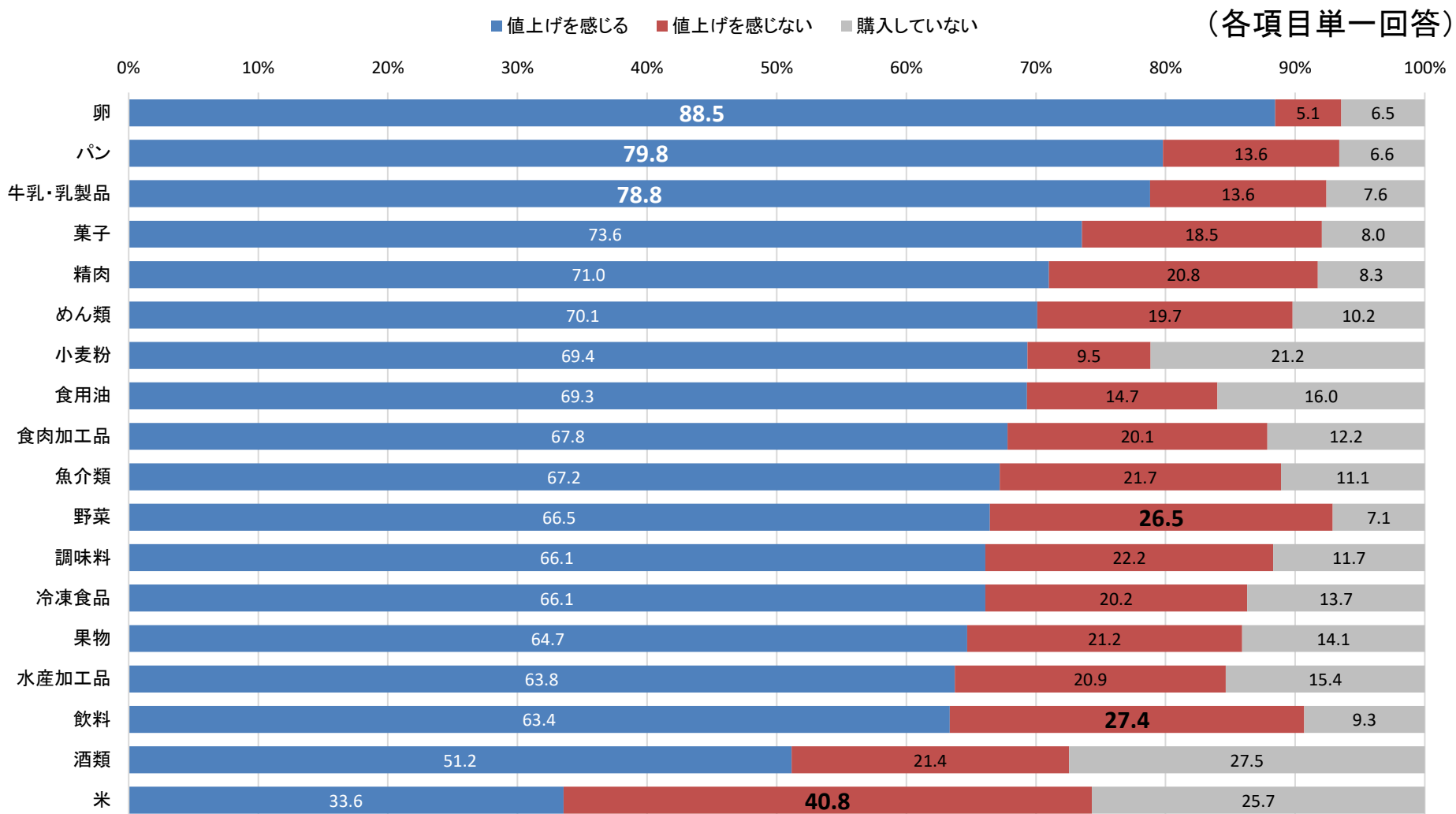
- ・“割高でも国産品を選ぶ”とする割合(50.7%、前回比▲2.4ポイント)は低下。
- ・令和2年7月調査以降、同割合は低下傾向にある。



IV. 食品の値上げに対する意識

IV-2. 最近1か月以内に購入した生鮮・加工食品のうち、食品の値上げを感じる品目

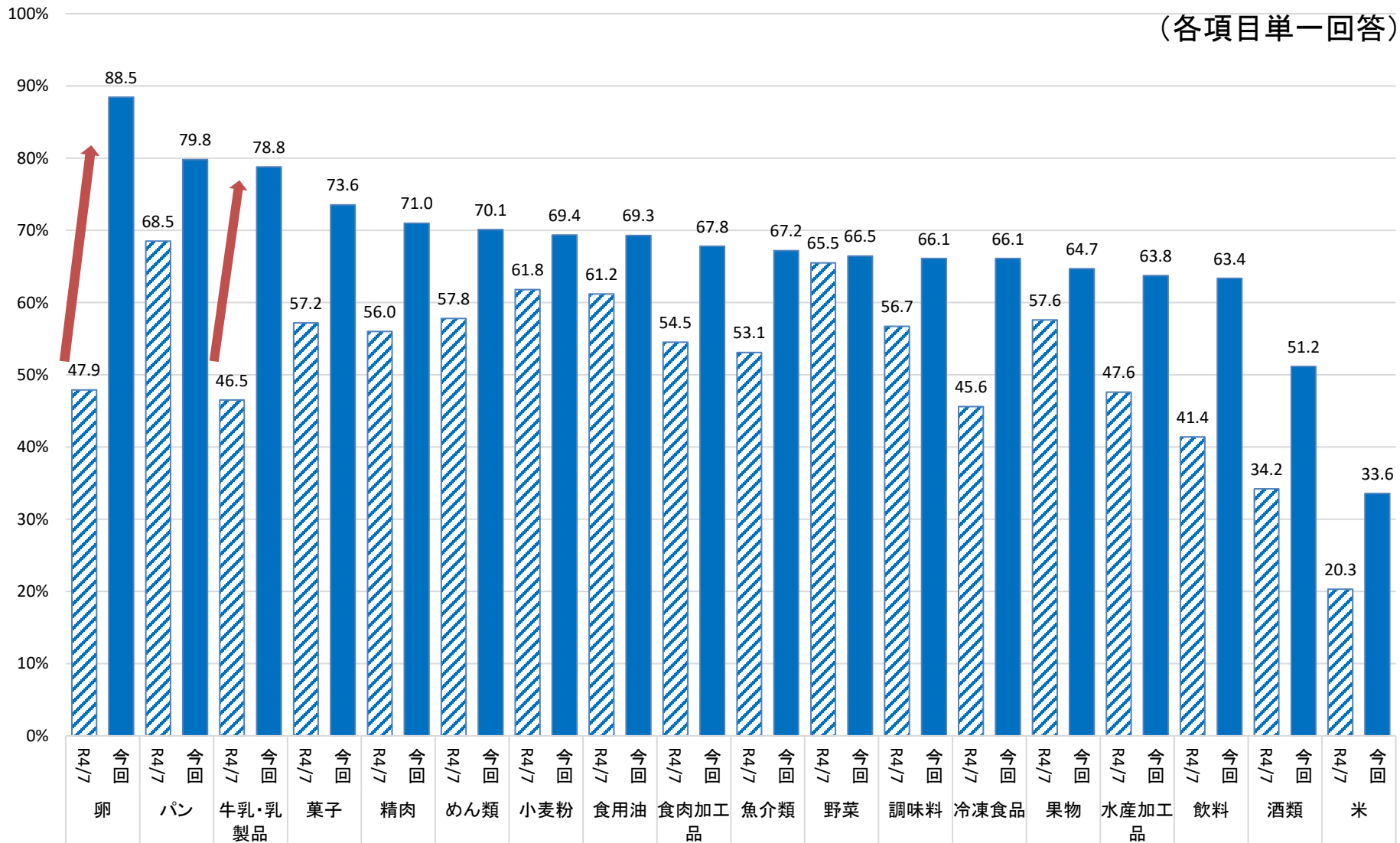
・値上げを感じる品目は「卵」(88.5%)が最も高く、次いで「パン」(79.8%)、「牛乳・乳製品」(78.8%)となった。
・値上げを感じない品目は「米」(40.8%)が最も高く、次いで「飲料」(27.4%)、「野菜」(26.5%)となった。



IV. 食品の値上げに対する意識

IV-2. 最近1か月以内に購入した生鮮・加工食品のうち、値上げを感じる品目

・令和4年7月調査と比較すると、すべての品目において「値上げを感じる」割合が上昇。
とりわけ「卵」(+40.6ポイント)、「牛乳・乳製品」(+32.3ポイント)において上昇幅が大きい。

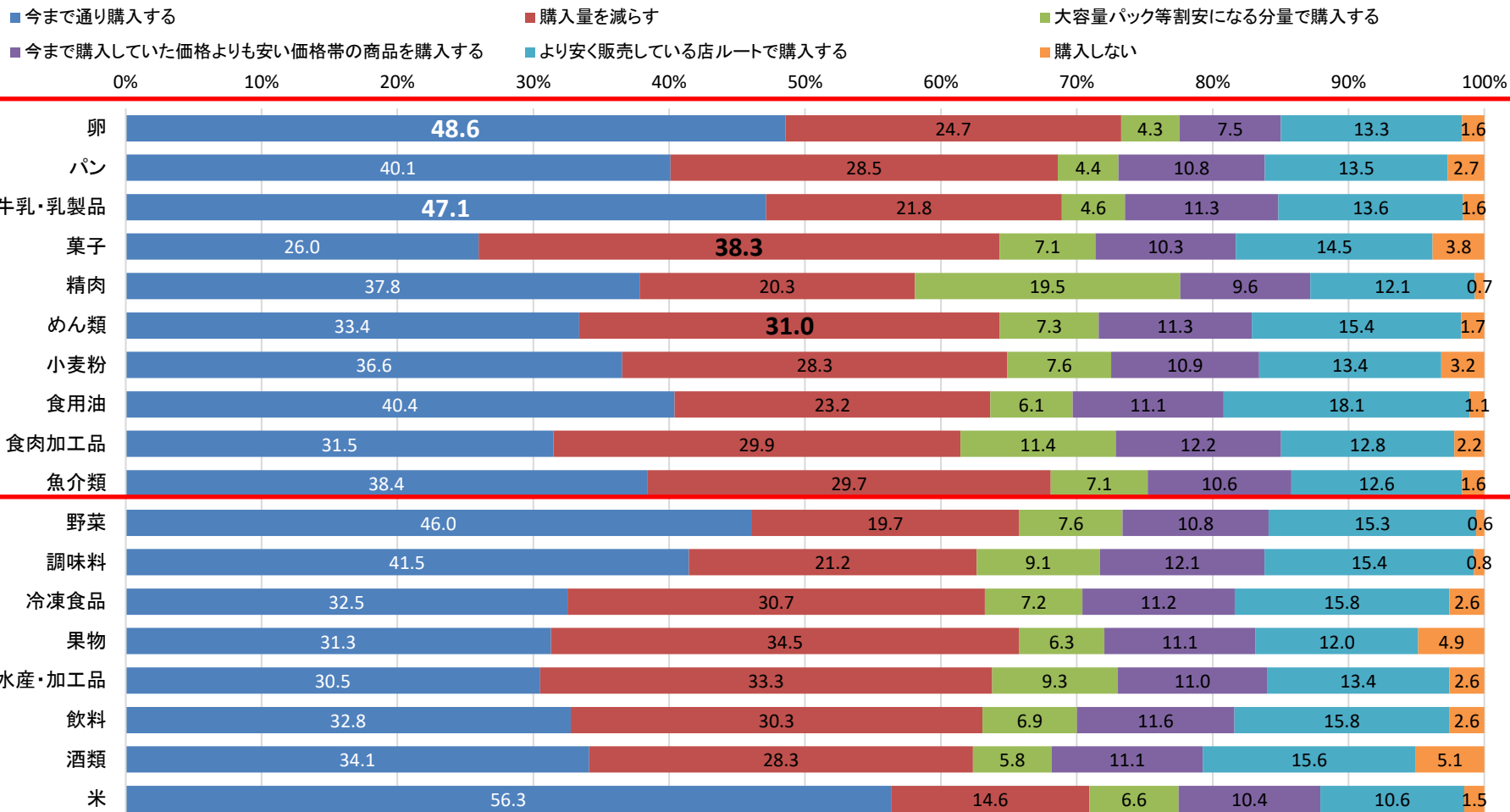


IV. 食品の値上げに対する意識

IV-3. 値上げを感じる生鮮・加工食品を購入する際の消費行動の変化

・値上げを感じると回答した上位10品目に関する消費行動の変化について、「今まで通り購入する」は「卵」(48.6%)、「牛乳・乳製品」(47.1%)などで高くなり、一方で「購入量を減らす」は「菓子」(38.3%)や「めん類」(31.0%)で3割を超えた。

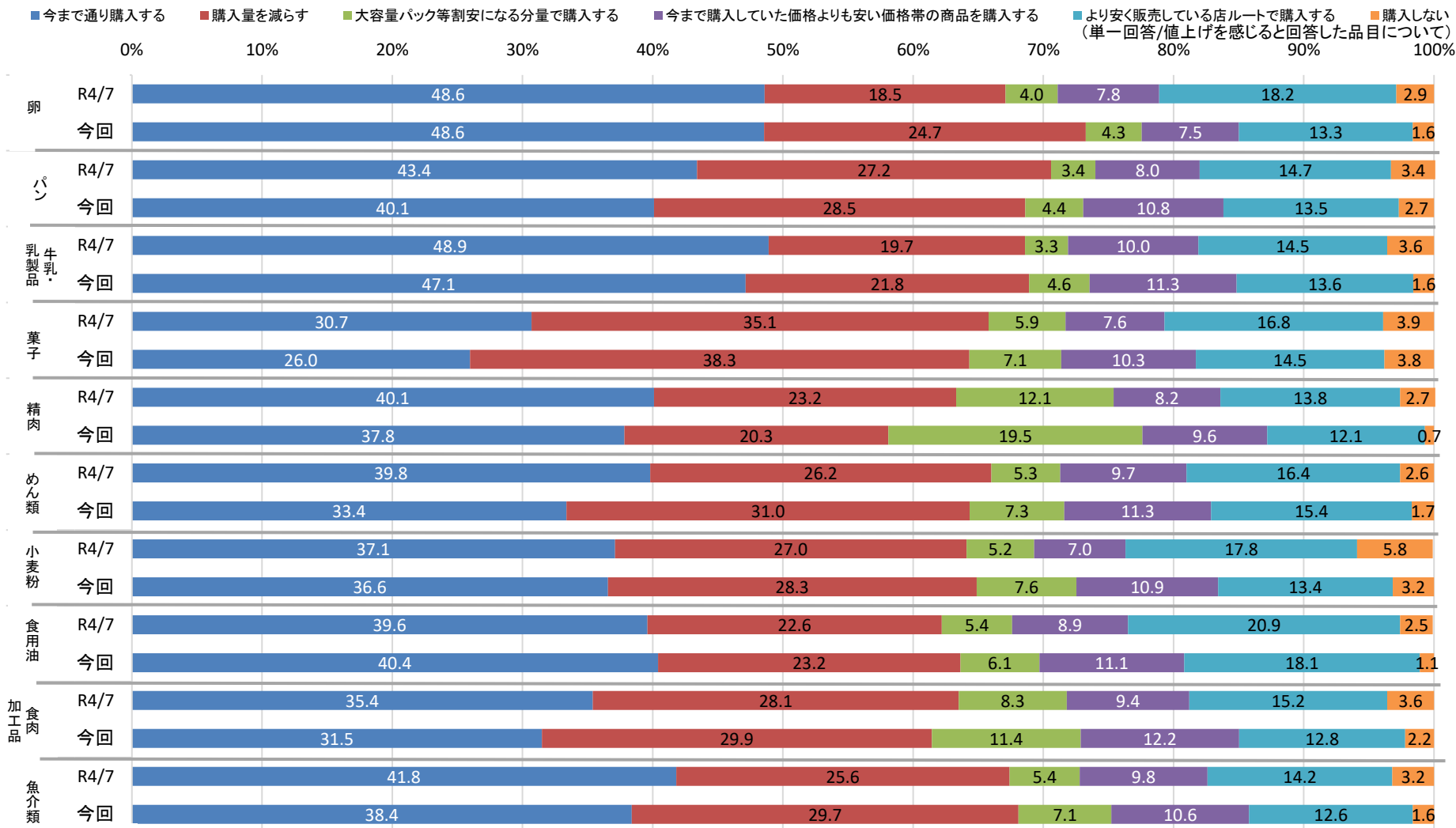
(単一回答/値上げを感じると回答した品目について)



IV. 食品の値上げに対する意識

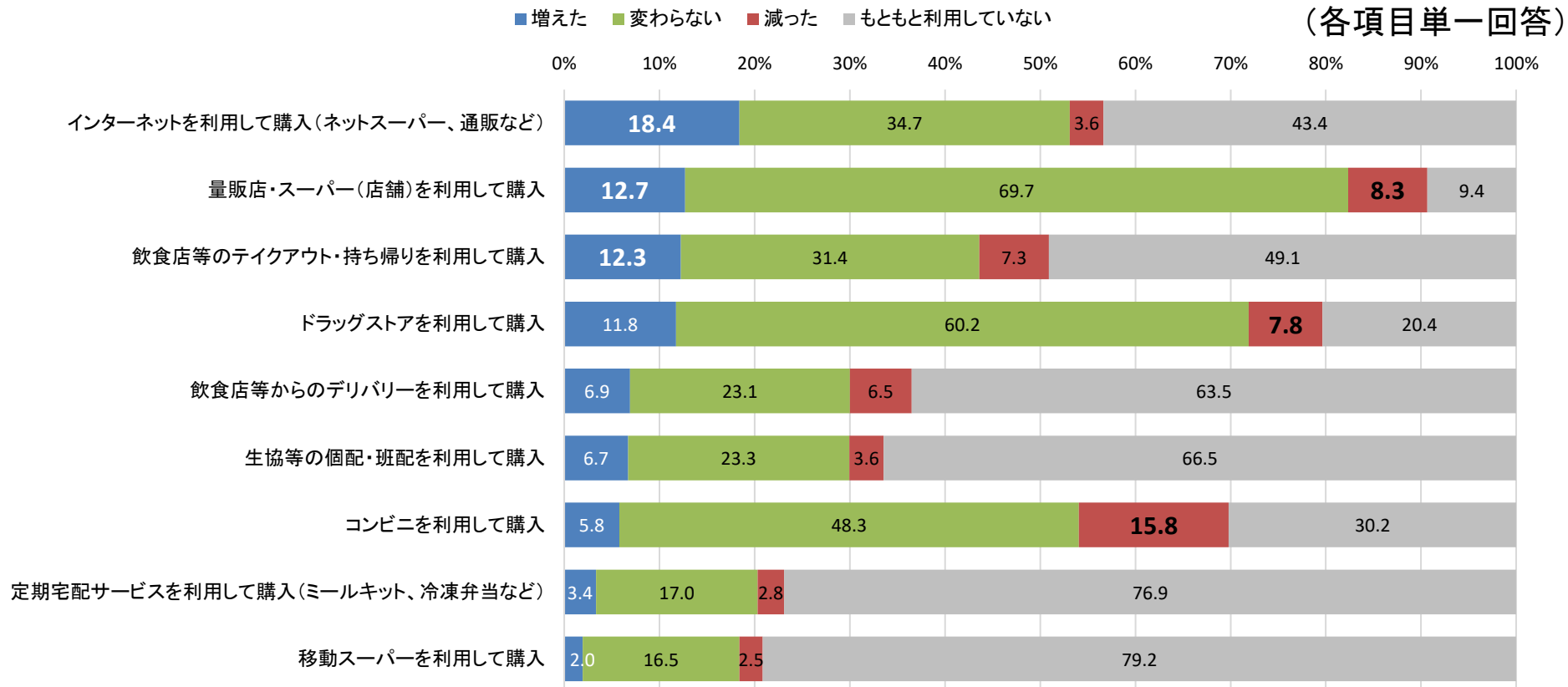
IV-3. 値上げを感じる生鮮・加工食品を購入する際の消費行動の変化<値上げを感じる上位10品目>

・値上げを感じると回答した上位10品目に関する消費行動の変化について、令和4年7月調査と比較すると、「卵」と「食用油」以外の品目で「今まで通り購入する」の割合が低下し、「精肉」以外の品目で「購入量を減らす」の割合が上昇した。



V. 新型コロナウイルス感染症拡大を経た現在における購入方法の変化

- 令和5年7月時点の農林水産物・食品の購入方法について、新型コロナウイルス感染症が全国で拡大した令和2年1月～令和4年12月頃と比較した変化を聞いたところ、利用機会が増えた手段は「インターネットを利用して購入」(18.4%)が最も多く、次いで「量販店・スーパーを利用して購入」(12.7%)、「飲食店等のテイクアウト・持ち帰りを利用して購入」(12.3%)となった。
- 一方、利用機会が減った手段は「コンビニを利用して購入」(15.8%)が最も多く、次いで「量販店・スーパーを利用して購入」(8.3%)、「ドラッグストアを利用して購入」(7.8%)となった。



V. 新型コロナウイルス感染症拡大を経た現在における購入方法の変化

- ・「インターネットを利用して購入」が「増えた」と回答した割合は、年代が低くなるほど割合が高い傾向となった。最も高いのは「20代女性」の36.3%。
- ・「飲食店等のテイクアウト・持ち帰りを利用して購入」が「増えた」と回答した割合は、男女ともに「30代」が最多となり、全ての年代において女性のほうが男性よりも高い割合となった。最も高いのは「30代女性」の26.9%。

○インターネットを利用して購入が「増えた」と回答した割合

	男性	女性	全体
20代	21.7%	36.3%	28.8%
30代	26.0%	24.8%	25.4%
40代	16.7%	20.3%	18.4%
50代	12.0%	17.8%	14.9%
60代	14.3%	12.7%	13.5%
70代	12.3%	12.8%	12.5%
全体	16.8%	20.0%	18.4%

○飲食店のテイクアウト・持ち帰りを利用して購入が「増えた」と回答した割合

	男性	女性	全体
20代	13.3%	22.2%	17.6%
30代	14.7%	26.9%	20.7%
40代	9.4%	17.6%	13.4%
50代	6.3%	13.5%	9.8%
60代	6.2%	8.5%	7.4%
70代	6.7%	6.9%	6.8%
全体	9.2%	15.3%	12.3%