

「健康志向」と 「簡便化志向」上昇 「経済性志向」も 40%超えを維持

—消費者動向調査(2024年1月調査)—

今回の調査では、食に関する志向、普段購入している食品について懸念していること、有機農産物の購入などについて調査しました。

食に関する志向

3大志向はいずれも高水準

現在の食の志向は、前回に引き続き「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が3大志向となりまし

食に関する志向は「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が3大志向となりました。「健康志向」と「簡便化志向」は前回調査から上昇しました。「経済性志向」は前回からは若干低下となったものの、依然として高い水準にあります。食品を購入する際に懸念するこ

とについては、「食品価格」を気にする割合が最も高く、次いで「食品添加物」「食品ロス」となりました。有機農産物の購入頻度について、月に1回以上購入していると回答した割合は約6割となりました。また、有機農産物に対するイメージは、「健康によい」が約5割と最も高くなりました。

た図1・2。

「健康志向」は45・7%と前回の2023年7月調査から3・4ポ

イント上昇し、2半期連続での上昇となりました。年代別では30歳代を除くすべての年代で上昇し、20歳代は6・8ポイントの上昇、40歳代は5・9ポイントの上昇となりました。「健康志向」を選ぶ割合は年代が高くなるほど高くなっており、60歳代以上では半数を超えています。

前回最も高かった「経済性志向」は40・8%と、1・7ポイント低下しました。前回からは若干低下したものの、2003年に食の志向に関する調査を開始して以降、初めて2半期連続での40%超えとなりました。物価高の影響から、消費者の節約志向は依然として高い水準にあります。年代別では、20歳代で13・6ポイント低下と大幅に低下しましたが、その他の年代では前回並みの割合となっており、50歳代と60歳代では上昇しています。「簡便化志向」は38・2%と、前回から2・3ポイント上昇しました。「簡便化志向」の上昇は3半期連続で、2021年1月調査の37・3%を超え、過去最高値を更新しました。年代別では60歳代で8・0ポイント上昇と大きく上昇しました。「簡便化志向」は長期的に上昇傾向にあり、過去の調査と

比較すると年代が高い層にも食の簡便化ニーズが高まっていることがうかがわれます。

3大志向以外では、「美食志向」が14・6%と、3半期連続で上昇しました。一方で、「手作り志向」は13・4%、「国産志向」は11・2%と、2半期連続で低下しました。

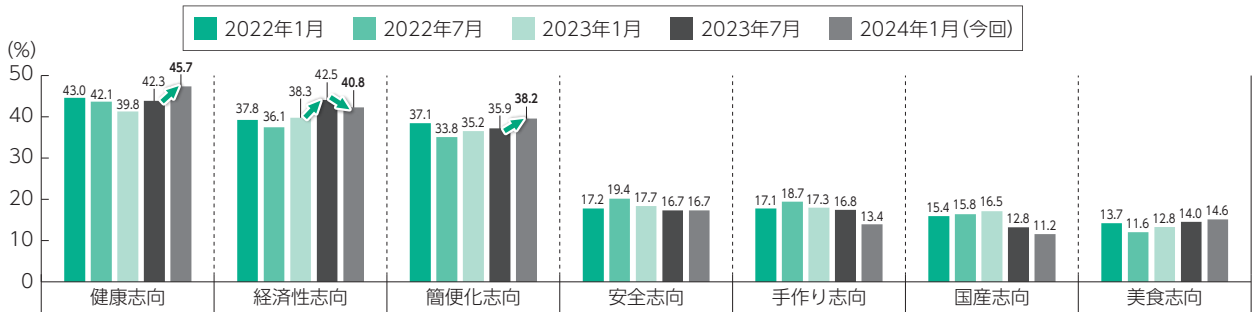
食料品を購入するときに原材料が国産品かどうかを「気にかける」割合は66・5%と、1・3ポイント上昇しました。年代別に見ると、年代が高くなるほど「気にかける」割合が高くなりました。

国産食品に対するイメージについて、価格が「高い」とする割合は61・5%と0・5ポイント低下しました。一方、輸入食品については、価格が「安い」とする割合は52・1%と、1・3ポイント低下しました。

国産食品の輸入食品に対する価格許容度では「割高でも国産品を選ぶ」割合は全体では1・5ポイント上昇し、52・2%となりました。一方で、「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ」割合は0・5ポイント低下し13・8%となりました。また、「国産品へのこだわりはない」割合は1・9ポイント低下し15・8%となりました。

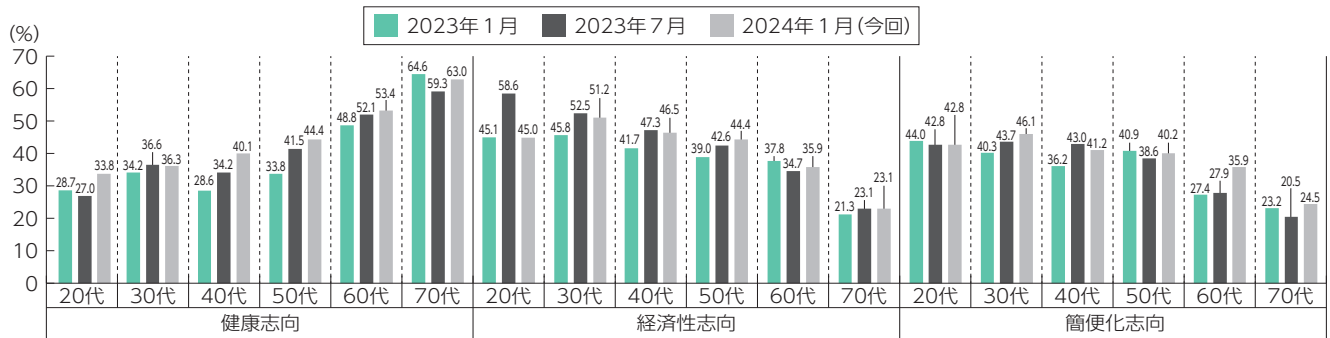
◆「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」はいずれも高水準

図1 現在の食の志向(上位)の推移／2つ回答



◆「健康志向」は年代が高いほど割合が高い傾向

図2 3大志向／年代別



◆国産食品、輸入食品ともに価格イメージは横ばい

図3 国産食品に対するイメージ

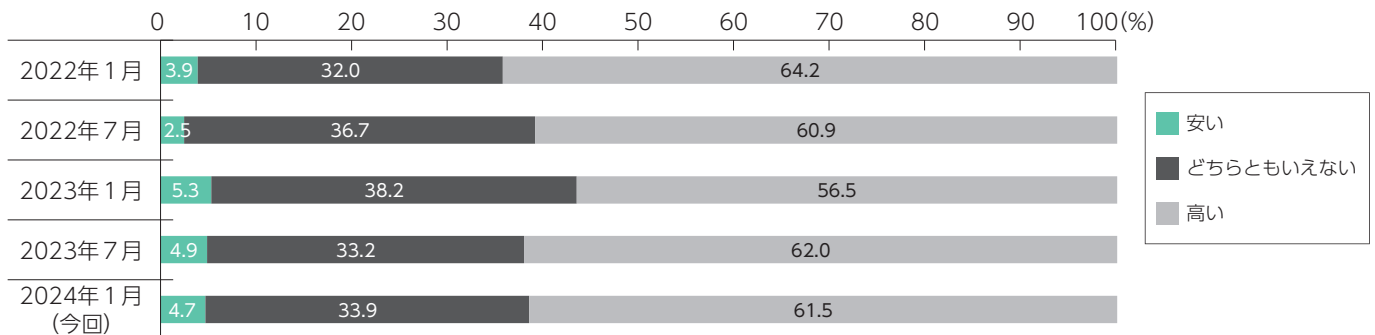
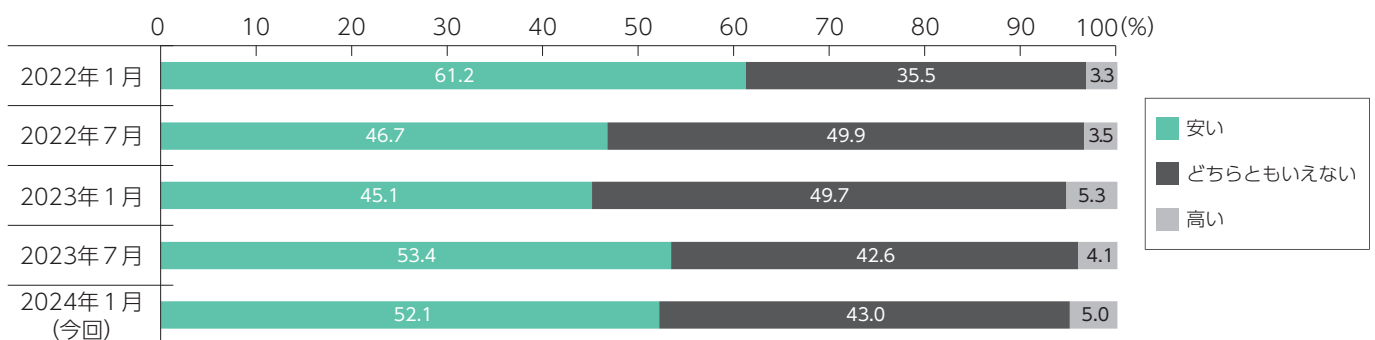


図4 輸入食品に対するイメージ



食品について懸念していること

最多の回答は「食品価格」

「普段購入している食品について懸念していること」を聞いたところ、「食品価格」が68・4%と最も高くなり、次いで「食品添加物」が34・8%、「食品ロス」が31・6%となりました【図6】。

年代別では、すべての年代で「食品価格」が最も高くなりました。20歳代から50歳代では次いで「食品ロス」「食品添加物」の順、60歳代と70歳代では「食品添加物」「食品ロ

ス」の順となりました。「食品添加物」は年代が高くなるほど割合が高くなり、70歳代では50・5%と半数を超えました。

その他の項目において、「残留農薬」「食品表示の偽装」は年代が高くなるほど割合が高くなりました。一方で、「食品ロス」については、おむね年代が低くなるほど割合が高くなりました。

有機農産物の購入について

70歳代は約7割が毎月購入

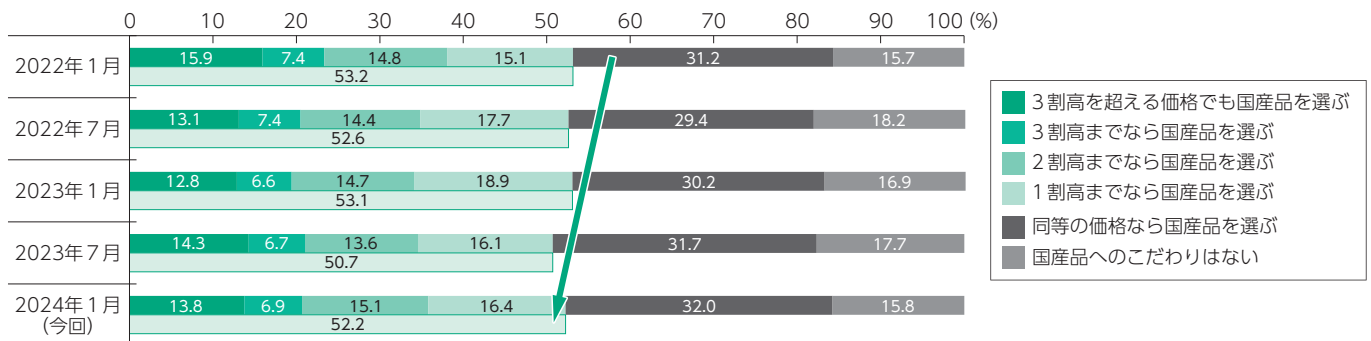
有機農産物の購入頻度について聞いたところ、月に1回以上購入していると回答した割合は56・9%となりました。年代別では、70歳代が69・8%と最も高くなり、次いで20歳代が59・0%、60歳代が57・7%となりました【図7】。

購入頻度が月に1回未満と回答した43・1%の方に、有機農産物

を購入するための条件を聞いたところ、「価格が今より安価であること」が51・5%と半数以上となり、次いで「身近で販売されている場所が増える」が29・0%、「有機農産物の表示が信頼できる」が21・3%となりました。また、「求める条件はない／購入したいと思わない」と回答した割合は21・0%と

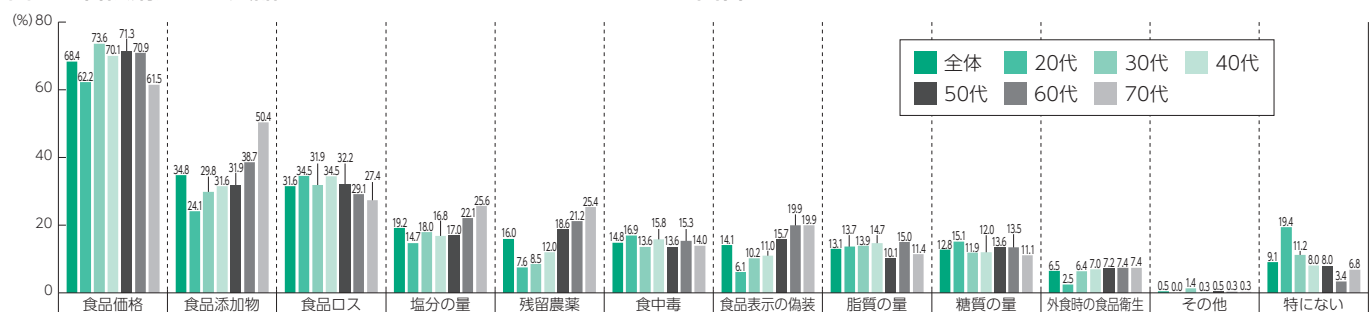
◆「割高でも国産品を選ぶ」割合は横ばい

図5 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移



◆「食品価格」を懸念する回答が最多

図6 普段購入する食品について懸念していること／3つまで回答



消費者動向調査



【調査概要】

- 調査対象 全国の20歳代～70歳代の男女各1,000人
- 調査時期 2024年1月
- 調査方法 インターネットによるアンケート

注：図は四捨五入の関係上、合計が100%にならない場合があります。

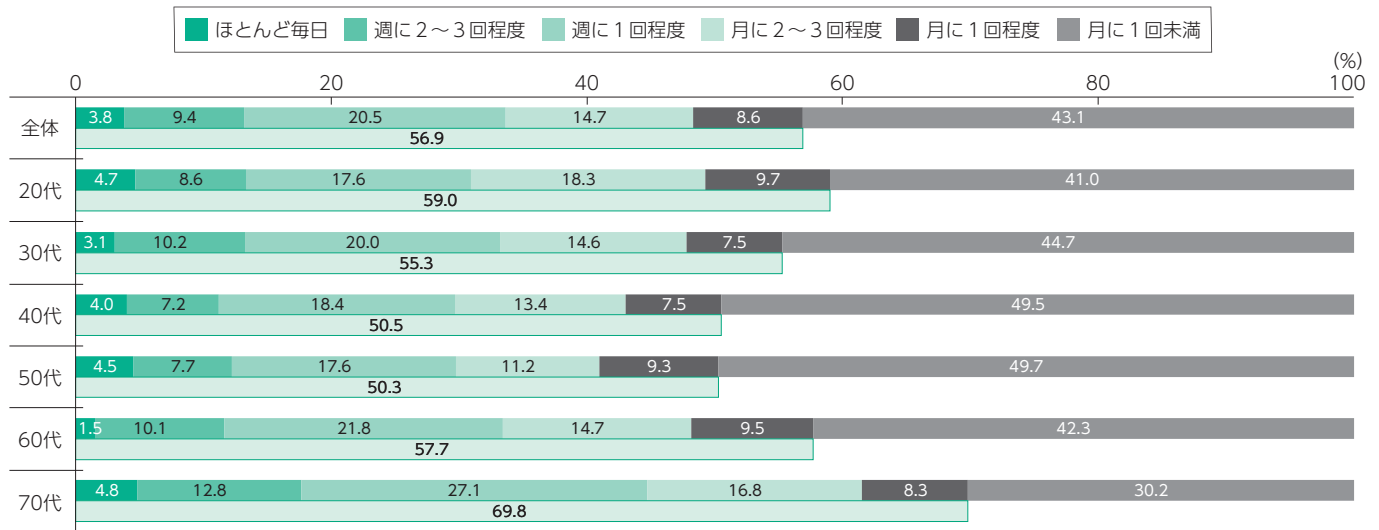
結果の詳細は日本公庫ホームページで掲載しています。
(情報企画部 黒川知洋)

「安全・安心」と回答した割合は70歳代、「環境に配慮している」と回答した割合は50歳代、「一般の農産物よりもおいしい」と回答した割合は20歳代が、他の年代よりも高い割合となりました。このことから、有機農産物に対するイメージは年代ごとに異なっていることがわかります。

有機農産物に対するイメージについて聞いたところ、「健康によい」が49・9%と最も高く、次いで「安全・安心」が45・3%、「環境に配慮している」が34・8%の順となりました。

◆ 「月1回以上有機農産物購入」は70代、20代、60代の順で高い

図7 有機農産物の購入頻度



◆ 年代によって有機農産物へのイメージは異なる

図8 有機農産物に対するイメージ

