

調査レポート

JFC

Report on research

物価上昇続き 「経済性志向」 3半期連続で 40%超え

—消費者動向調査(2024年7月調査)—

今回調査では、食に関する志向、国産かどうかを気にかけるか、食料品の値上げに伴う消費行動の変化などについて調査しました。

「経済性志向」が調査開始以来最高

食に関する志向

食に関する志向は「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」は上昇し、調査開始以来最高となりました。「健康志向」「簡便化志向」は前回から低下しました。

の消費者がここ1年ほどの間に値上げを実感したと回答しており、このうちのおよそ3分の2は消費行動が変化したと回答しています。変化した内容では「安い価格帯の商品に変えたものがある」とした割合が最も高くなりました。

を超えました。「経済性志向」を選んだ理由は「物価が上昇しているためお金をかけられないから」がすべての年代で最多となりました。物価高の影響から「経済性志向」は3半期連続で40%を超えており、ここ1年ほどの間、消費者の節約志向は以前よりも高い水準にあることがうかがえます。

前回最も高かった「健康志向」は43.2%と、2.5ポイント低下しました。年代別では、20歳代は上昇しましたが、その他の年代では低下しました。「健康志向」は、おおむね年代が高くなるほど回答割合が高い傾向となっています。「健康志向」を選んだ理由は「自身や家族の健康状態に改善すべきところがあるから」が最も高くなりました。

「簡便化志向」は35.5%と、前回から2.7ポイント低下しました。年代別では、30歳代は上昇しましたが、その他の年代では低下しました。「簡便化志向」を選んだ理由は「調理・片付けなどが面倒に感じるため楽に済ませたいから」が最も高くなりました。

3大志向以外では、「美食志向」が15.4%と、4半期連続で上昇しました。

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66.3%と、0.2ポイント低下しました。年代別にみると、おおむね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57.8%と、3.7ポイント低下しました。一方で、輸入食品については、価格が「安い」とする割合は42.8%と、9.3ポイント低下し、過去最低となりました。

品目別の価格に対するイメージでは、国産品を「高いと感じる」と回答した割合は、「牛肉」が71.0%と最も高く、次いで「果物」が62.7%、「魚介類」が52.1%となりました。輸入品を「安いと感じる」と回答した割合は、「鶏肉」が45.3%と最も高く、次いで「豚肉」が40.0%、「牛肉」が37.9%となりました。「牛肉」は、国産品と輸入品でイメージが大きく分かれました。

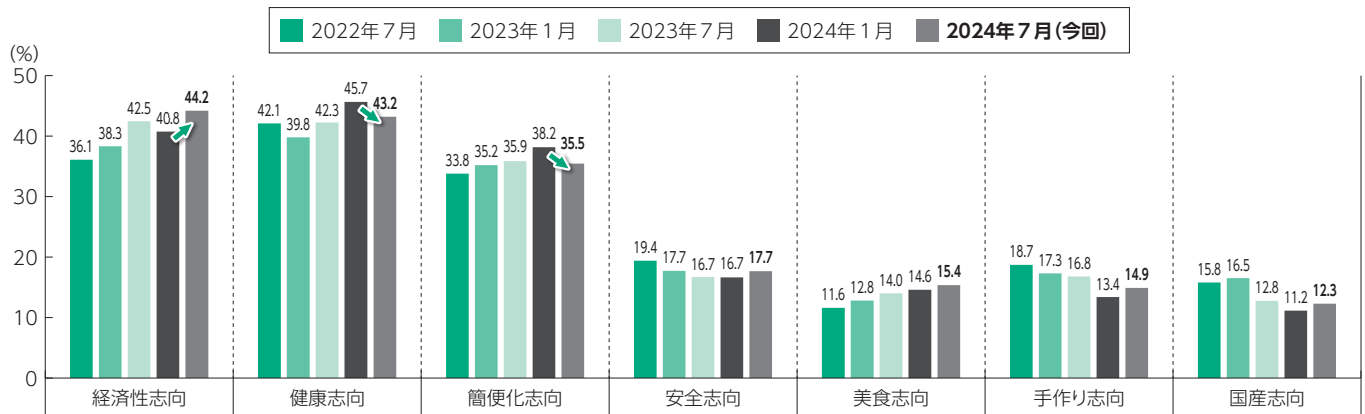
国産食品の輸入食品に対する価格許容度では「割高でも国産品を選ぶ」割合は全体では1.4ポイント上昇し、53.6%となりました。一方で、「3割高を超える価格でも国産品を選ぶ」割合は2.1ポイント低下し11.7%となりました。また、「国産品へのこだわりはない」割合は0.4ポイント低下し15.4%となりました。

現在の食の志向は、前回に引き続き「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」は44.2%と前回

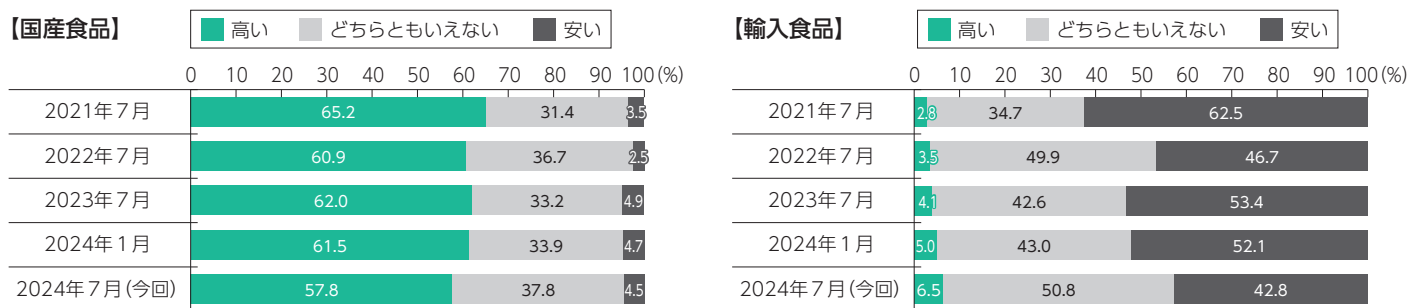
◆ 経済性志向が過去最高

図1 現在の食の志向(上位)の推移／2つ回答



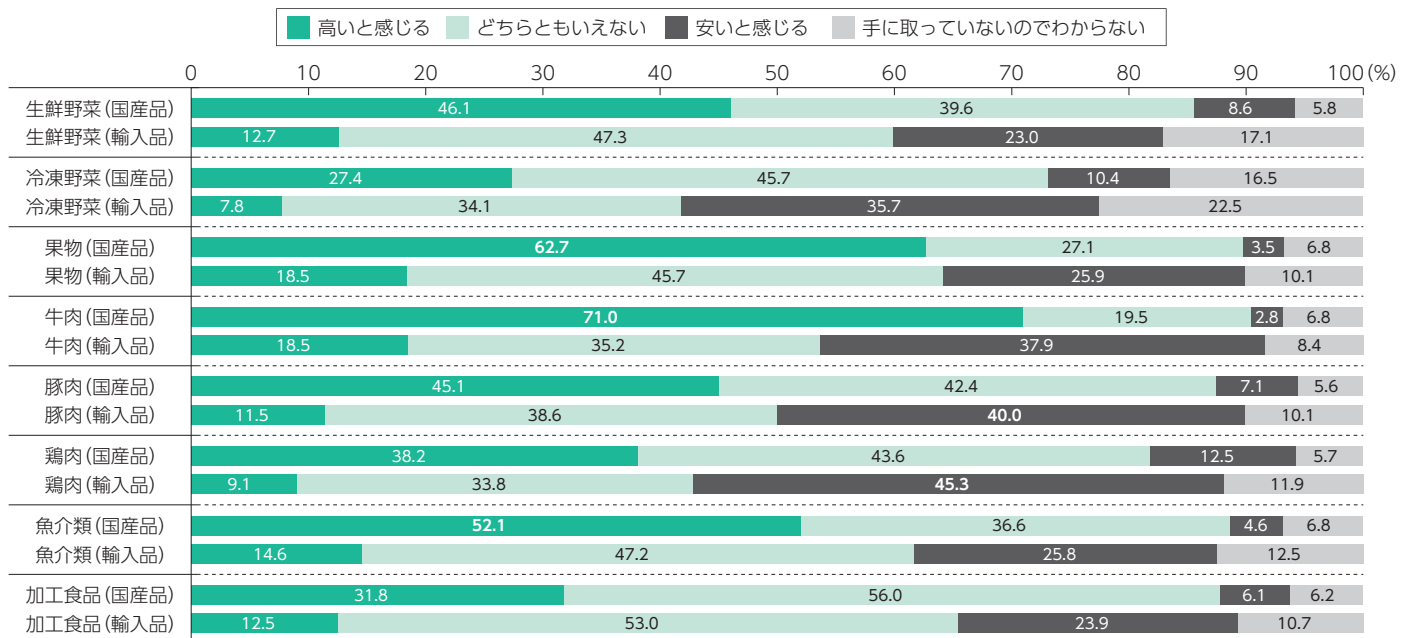
◆ 国産食品は「高い」、輸入食品は「安い」が低下

図2 国産食品・輸入食品に対するイメージ



◆ 国産品を「高いと感じる」と回答した割合は、「牛肉」が最多

図3 国産品・輸入品の品目別の価格イメージ



6割超が「消費行動は変化」と回答

普段購入している生鮮食品や加工食品などについて、ここ1年ほどの間に「値上げを実感している」と回答した割合は96・9%となりました。「値上げを実感している」と回答した方に、値上げを受けて消費行動が変化したかどうかを尋ねたところ、「変化した」と回答した割合が65・9%となりました。

消費行動が「変化した」と回答した方に、変化した行動を尋ねたところ、「安い価格帯の商品に変えたものがある」と回答した割合が64・9%と最も高く、次いで「購入量を減らしたものがあ」が56・3%、「まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにしたものがある」が42・7%となりました【図4】。

「安い価格帯の商品に変えたものがある」と回答した方に、安い価格に変更した品目を尋ねたところ、「パン」が37・2%と最も高く、次いで「豚肉」が34・0%、「牛肉」が31・5%となりました。年代別では、30、60、70歳代は「パン」、20、40、50歳代は「豚肉」と回答した割合が最も

高くなりました【図5】。

「購入量を減らしたものがあ」と回答した方に、購入量を減らした品目を尋ねたところ、「牛肉」が53・3%とすべての年代で最も高く、次いで「果物」が43・5%、「総菜」が34・1%となりました。「購入量を減らしたものがあ」と回答した方に、反対に購入量を増やした品目があるか尋ねたところ、「特にない」が55・9%と最も高くなりました【図6】。「増やした」と回答があった品目の中では、「鶏肉」が9・2%と最も高く、次いで「卵」が7・9%、「大豆加工品」が7・8%となりました。「大豆加工品」は、選択肢とした19品目の中で唯一、「増やした」と回答した割合が、「減らした」と回答した割合を上回りました。

「まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにしたものがある」と回答した方に、割安になる分量で購入することにした品目を尋ねたところ、「豚肉」が47・3%とすべての年代で最も高く、次いで「鶏肉」が42・1%、「牛肉」が29・5%と、

肉類が上位を占めました【図7】。

消費行動の変化を品目別にみると、肉類の購入に関する変化が目立つ結果となりました。食料品価格の上昇に伴い、肉類の購入に関する消費者の行動に変化が生じていることがうかがえます。

「値上げを実感している」と回答した方のうち、値上げを受けて消費行動が「変化していない」と回答した割合は34・1%となりました。変化していない理由を尋ねたところ、「消費行動を変えたとしても、値上げの影響を回避できるわけではないから」が57・4%と最も高く、次いで「収入は増加していないが、十分な水準を確保できているから」が25・2%、「食品の購入は今ままでおりで、食品の購入以外の消費行動を変えたから」が10・0%となりました【図8】。

結果の詳細は日本公庫ホームページに掲載しています。



(情報企画部 黒川 知洋)

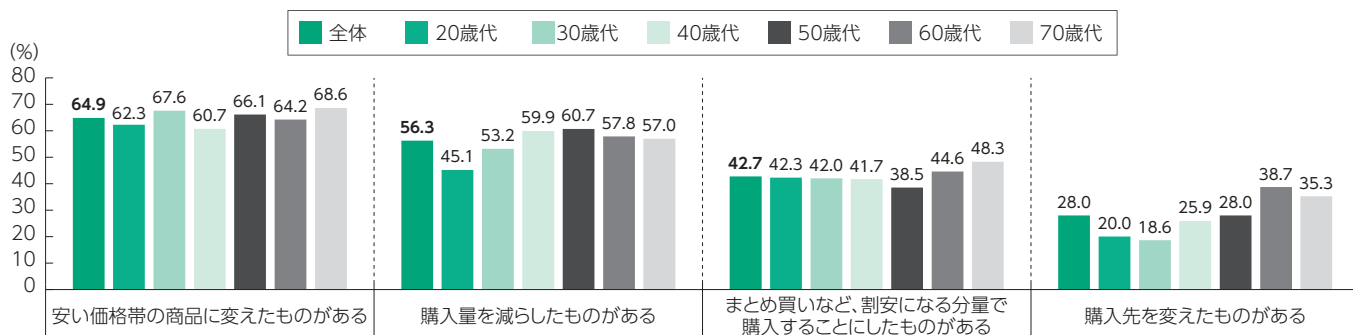
【調査概要】

- 調査対象 全国の20歳代～70歳代の男女各1000人
- 調査時期 2024年7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。

◆ 値上げによる消費行動の変化は「安い価格帯の商品に変えた」が最多

図4 食料品の値上げに伴い変化した行動



◆「安い価格帯の商品に変えた」品目は「パン」が最多

図5 安い価格帯の商品に変えた品目

(%)

	パン	豚肉	牛肉	野菜	米	鶏肉	牛乳	冷凍食品	めん類	卵	果物	(酒類を除く) 飲料	食肉加工品	魚介類	酒類	(牛乳を除く) 乳製品	総菜	水産加工品	大豆加工品	その他
全体	37.2	34.0	31.5	29.8	28.6	28.5	26.5	26.2	24.8	23.6	22.3	21.0	20.5	18.7	17.0	16.2	16.2	14.6	14.0	1.9
20歳代	26.6	36.7	29.4	29.4	31.2	32.1	26.6	20.2	19.3	32.1	12.8	20.2	16.5	15.6	10.1	15.6	13.8	5.5	11.0	1.8
30歳代	44.9	37.8	28.3	37.0	29.9	31.5	36.2	28.3	26.8	31.5	21.3	23.6	22.8	18.1	15.0	15.7	13.4	12.6	12.6	2.4
40歳代	32.0	36.7	32.7	29.3	27.3	30.0	22.0	31.3	21.3	20.7	16.7	22.7	21.3	21.3	12.7	15.3	16.7	16.0	18.7	2.7
50歳代	31.8	33.5	27.6	26.5	29.4	25.3	22.4	30.0	26.5	15.9	16.5	16.5	20.6	15.9	18.8	10.6	16.5	14.1	10.0	0.6
60歳代	41.2	29.8	32.1	33.6	29.8	26.0	25.2	24.4	25.2	24.4	28.2	23.7	21.4	20.6	22.9	19.8	22.9	16.0	16.8	3.1
70歳代	46.5	30.3	38.7	24.6	24.6	27.5	28.9	20.4	28.9	21.8	38.0	20.4	19.7	20.4	21.1	21.1	13.4	21.1	14.8	1.4

◆「購入量を減らした」品目は「牛肉」、「増やした」品目は「鶏肉」が最多

図6 購入量を減らした／増やした品目

(%)

	牛肉	果物	総菜	パン	魚介類	食肉加工品	酒類	野菜	(酒類を除く) 飲料	冷凍食品	水産加工品	めん類	豚肉	卵	(牛乳を除く) 乳製品	牛乳	鶏肉	米	大豆加工品	その他	特にない
減らした	53.3	43.5	34.1	33.4	29.9	29.1	27.7	26.3	26.1	23.5	21.3	21.1	21.1	18.9	18.8	16.6	13.1	12.9	6.7	3.5	—
増やした	1.0	1.5	1.5	4.2	2.1	1.8	1.4	5.7	1.1	7.2	1.8	7.4	3.8	7.9	2.2	2.9	9.2	6.1	7.8	3.2	55.9

◆「割安になる分量で購入することにした品目」は「豚肉」が最多

図7 割安になる分量で購入することにした品目

(%)

豚肉	鶏肉	牛肉	野菜	冷凍食品	米	(酒類を除く) 飲料	めん類	食肉加工品	魚介類	パン	果物	卵	酒類	水産加工品	(牛乳を除く) 乳製品	牛乳	大豆加工品	総菜	その他
47.3	42.1	29.5	24.7	24.7	22.2	19.2	19.0	15.0	14.3	13.0	11.5	11.5	10.8	10.4	9.5	7.5	7.5	7.1	1.1

◆「値上げの影響を回避できるわけではないから」が最多

図8 消費行動が変化していない理由

