

2024年9月12日
株式会社日本政策金融公庫

食に関する志向 物価上昇が続き「経済性志向」が3半期連続40%超え
～消費者の96.9%が「値上げを実感」～
< 消費者動向調査（令和6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6年7月調査)」を実施しました。食に関する志向のほか、国産品・輸入品に対する価格イメージ、食料品の値上げに伴う消費行動の変化について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6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」(44.2%、前回比+3.4ポイント)は、調査を開始した平成20年以降で最高となりました。3半期連続で40%を超え、高い水準を維持しています。
- 「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」(44.6%)がすべての年代で最も高くなりました。
- 「健康志向」(43.2%、同▲2.5ポイント)「簡便化志向」(35.5%、同▲2.7ポイント)は低下しました。

【国産品・輸入品に対する価格イメージ】

- 国産品、輸入品の価格に対するイメージを品目別に尋ねたところ、国産品が「高いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「牛肉」(71.0%)で、次いで「果物」(62.7%)、「魚介類」(52.1%)となりました。
- 輸入品が「安いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「鶏肉」(45.3%)で、次いで「豚肉」(40.0%)、「牛肉」(37.9%)となりました。

【食料品の値上げに伴う消費行動の変化】

- 普段購入している生鮮食品や加工食品等について、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%、このうち、65.9%は値上げを受けて「消費行動は変化した」と回答しました。
- 食料品の値上げに伴う消費行動の変化として、「安い価格帯の商品に変えたものがある」(64.9%)が最も高く、次いで「購入量を減らしたものがある」(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」(42.7%)の順となりました。
- 「安い価格帯の商品」に変えた品目は「パン」(37.2%)が最も高く、「購入量を減らした」品目は「牛肉」(53.3%)が最も高くなりました。

■詳細は、添付のレポートをご参照ください。

<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、垣尾) 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

消費者動向調査（令和6年7月）

～目次～

I.食に関する志向	P 3～14
II.国産品かどうかを気にかけるか	P15～17
III.国産食品の輸入食品に対する価格許容度	P18
IV.食料品の値上げに伴う消費行動の変化	P19～24

○調査概要

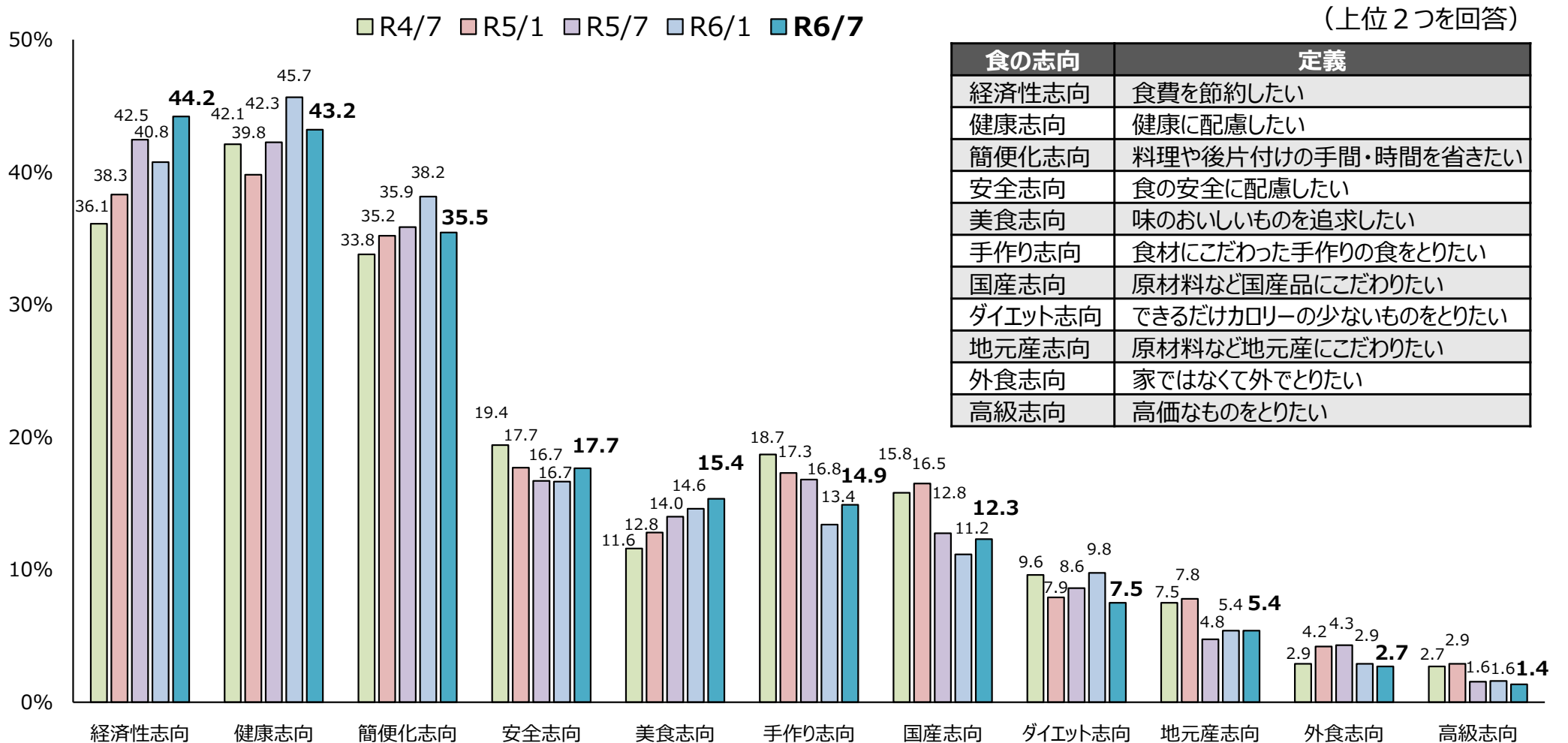
- 調査時期：令和6年7月
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）
※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる。

<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、垣尾） 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

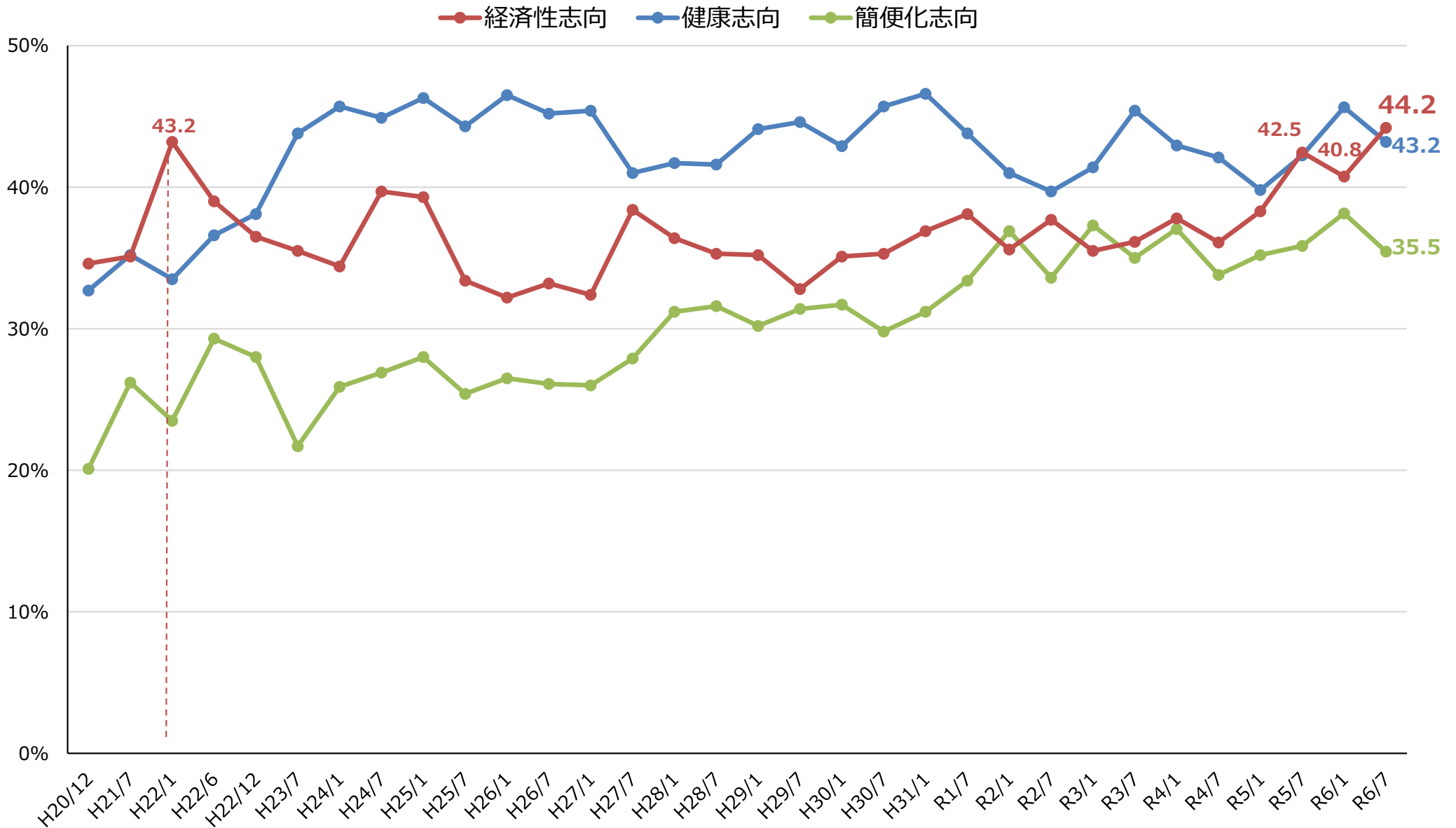
I. 食に関する志向（食の志向）

- ・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」（44.2%、前回比+3.4ポイント）が上昇し、平成20年の調査開始以来最高となった。「健康志向」（43.2%、同▲2.5ポイント）、「簡便化志向」（35.5%、同▲2.7ポイント）は低下した。
- ・3大志向以外では「美食志向」（15.4%、同+0.8ポイント）が4半期連続で上昇した。



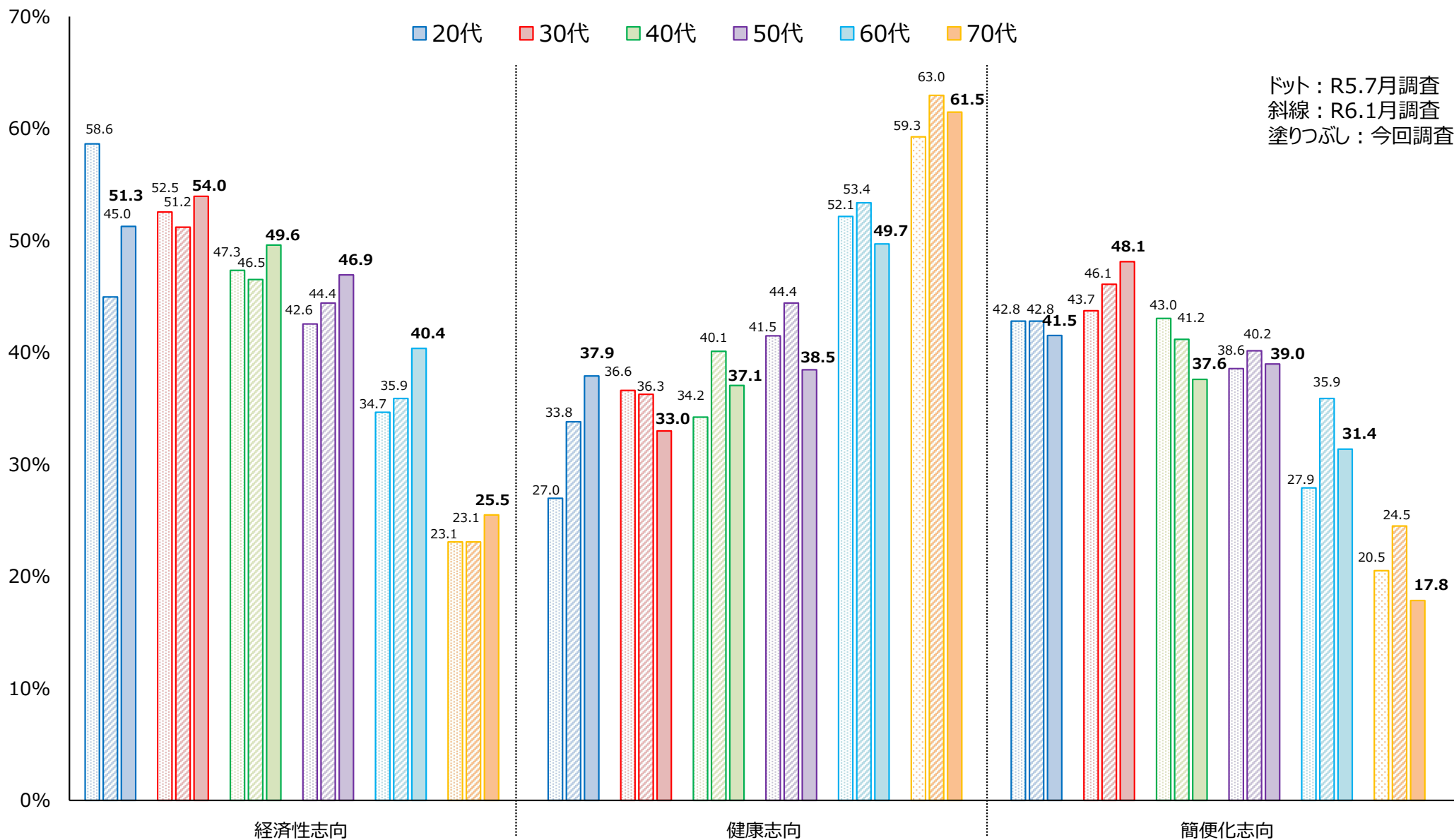
I. 食に関する志向（3大志向、平成20年12月調査からの推移）

・「経済性志向」（44.2%）は、令和5年7月調査以降、40%超えの高水準を維持している。今回調査では、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月調査を上回り、平成20年の調査開始以来最高となった。



I. 食に関する志向（3大志向、年代別）

- ・「経済性志向」は20代（前回比+6.3ポイント）をはじめ、すべての年代で前回から上昇した。
- ・「健康志向」は20代（同+4.1ポイント）は上昇したが、30代以上は前回から低下した。
- ・「簡便化志向」は30代（同+2.0ポイント）は上昇したが、その他の年代は前回から低下した。

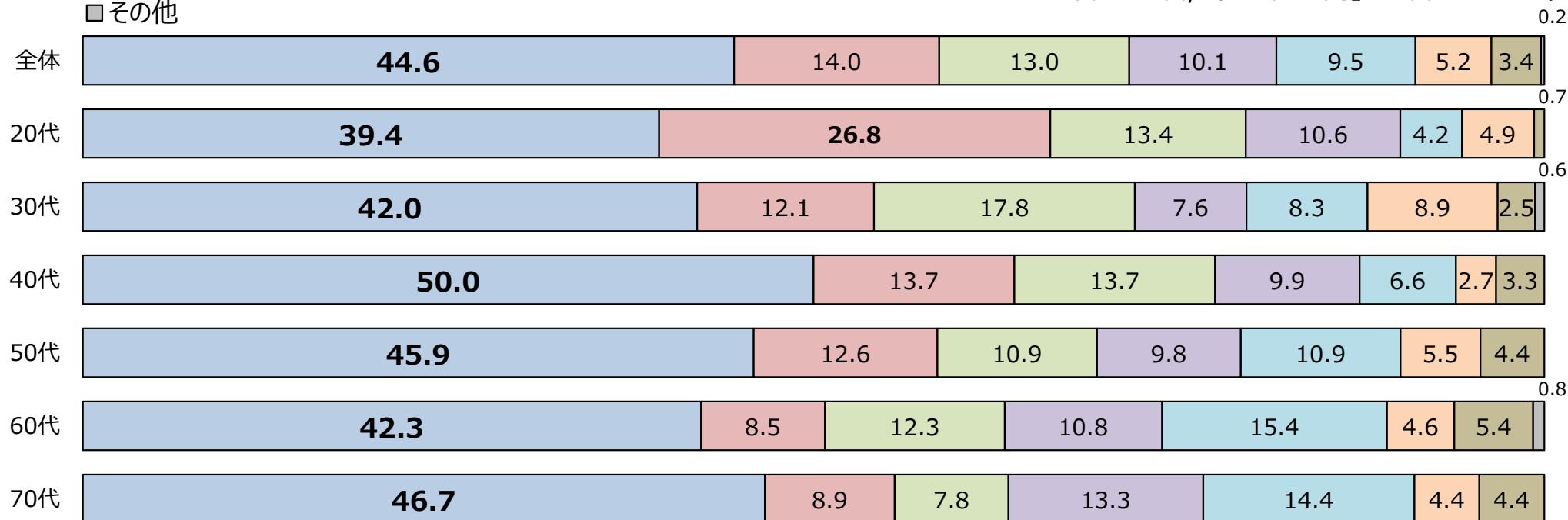


I. 食に関する志向（経済性志向を選んだ理由）

- ・「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」（44.6%）がすべての年代で最も高く、次いで「コストパフォーマンスを意識し、他の好きなことにお金を使いたいから」（14.0%）、「将来や老後のために、お金をかけず貯蓄を増やしたいから」（13.0%）の順となった。
- ・年代別では、20代の「コストパフォーマンスを意識し、他の好きなことにお金を使いたいから」（26.8%）と回答した割合が他の年代と比較して高くなった。

- 物価が上昇しているため、お金をかけられないから
- コストパフォーマンスを意識し、他の好きなことにお金を使いたいから
- 将来や老後のために、お金をかけず貯蓄を増やしたいから
- 食へのこだわりがあまりなく、安価なもので構わないから
- お金をかけなくても、美味しいものが食べられるから
- 節約することが好きだから
- 可処分所得が減少したため、以前よりも食費を減らす必要があるから
- その他

(単一回答/「経済性志向」と回答した方、%)



I. 食に関する志向（経済性志向の行動）

- ・「経済性志向」の行動は「できるだけ安い商品を選んで購入」（73.4%）がすべての年代で最も高く、次いで「ポイントカード等を活用し、安く購入」（56.6%）、「必要以上の商品を購入しない」（43.4%）の順となった。
- ・年代別では、「ポイントカード等を活用」は50代以下で50%を超え、「必要以上の商品を購入しない」は60代以上で50%を超える結果となった。

（3つまで選択/「経済性志向」と回答した方、%）

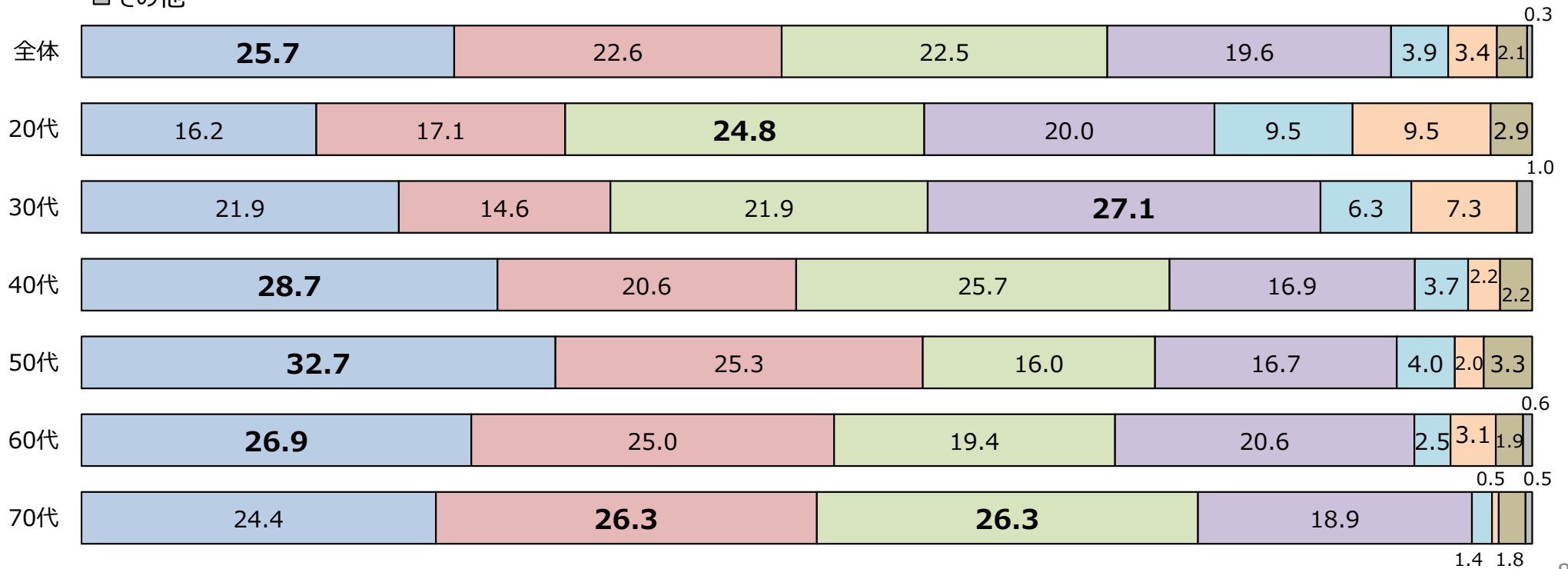
	できるだけ安い商品を選んで購入	ポイントカード等を活用し、安く購入	必要以上の商品を購入しない	まとめ買いなど、効率の良い買い物を	なるべく外食しない	総菜や弁当など、買い合わせ	調理の際、電気、ガス、水道	心掛けていない	その他
全体	73.4	56.6	43.4	30.7	26.9	8.6	4.8	3.4	0.7
20代	73.9	60.6	37.3	27.5	25.4	8.5	2.1	4.9	0.7
30代	73.2	65.0	34.4	38.9	21.0	5.7	3.8	1.9	1.3
40代	72.0	54.4	42.3	31.9	26.4	7.1	4.4	3.8	0.0
50代	76.5	57.4	38.3	30.6	26.8	10.4	6.6	3.3	0.5
60代	73.1	49.2	56.9	25.4	33.1	7.7	6.2	3.1	0.8
70代	70.0	48.9	62.2	26.7	32.2	14.4	5.6	3.3	1.1

I. 食に関する志向（健康志向を選んだ理由）

- ・「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」（25.7%）が最も高く、次いで「健康であることが最も経済的だから」（22.6%）、「既に健康的な状態であり、今後も健康を維持したいから」（22.5%）の順となった。
- ・年代別では、20代は「今後も健康を維持したいから」、30代は「今よりもっと健康的な状態になりたいから」、40～60代は「健康状態に改善すべきところがあるから」、70代は「健康であることが最も経済的だから」と「今後も健康を維持したいから」が最も高くなり、年代ごとに異なる結果となった。

- 自身や家族の健康状態に改善すべきところがあるから
- 健康であることが最も経済的だから
- 既に健康的な状態であり、今後も健康を維持したいから
- 自身や家族の健康状態に問題はないが、今よりもっと健康的な状態になりたいから
- スポーツや身体づくりを楽しみたいから
- 忙しい、よく眠れないなど、食生活以外で不健康な状態なので、食生活は健康でありたいから
- 健康に良いもののほうが美味しいから
- その他

(単一回答/「健康志向」と回答した方、%)



I. 食に関する志向（健康志向の行動）

- ・「健康志向」の行動は「野菜を多く食べる」（65.2%）が最も高く、次いで「バランスよく食べる」（56.9%）、「塩分を減らす」（31.3%）の順となった。
- ・年代別では、20代は「バランスよく食べる」が最も高く、その他の世代では「野菜を多く食べる」が最も高くなった。
- ・また、「塩分を減らす」はおおむね年代が高くなるほど割合が高くなった。

（3つまで選択/「健康志向」と回答した方、%）

	野菜を多く食べる	バランスよく食べる	塩分を減らす	たんぱく質を多く摂る	よく噛んでゆっくり食べる	糖質を減らす	脂肪分を減らす	1日のカロリーの量を計算	特定の食品添加物を避ける	カルシウムを多く摂る	穀物を多く食べる	グルテンフリーの食品などを多く摂る	心掛けていない	その他
全体	65.2	56.9	31.3	27.5	20.1	13.8	10.9	9.3	6.1	5.9	3.4	2.8	3.9	0.5
20代	53.3	57.1	16.2	37.1	21.0	9.5	10.5	11.4	9.5	4.8	2.9	5.7	3.8	0.0
30代	62.5	49.0	22.9	26.0	19.8	3.1	9.4	13.5	9.4	4.2	9.4	3.1	6.3	3.1
40代	60.3	55.9	22.8	29.4	21.3	15.4	7.4	8.8	5.1	5.1	0.0	3.7	8.1	0.0
50代	72.7	50.7	27.3	26.0	18.0	14.7	15.3	10.0	6.7	6.0	2.7	2.7	2.0	0.0
60代	71.9	60.0	39.4	26.3	18.1	13.1	10.6	9.4	4.4	6.9	6.3	1.3	1.9	0.6
70代	65.0	63.1	44.2	24.4	22.1	19.4	11.1	6.0	4.6	6.9	1.4	1.8	3.2	0.0

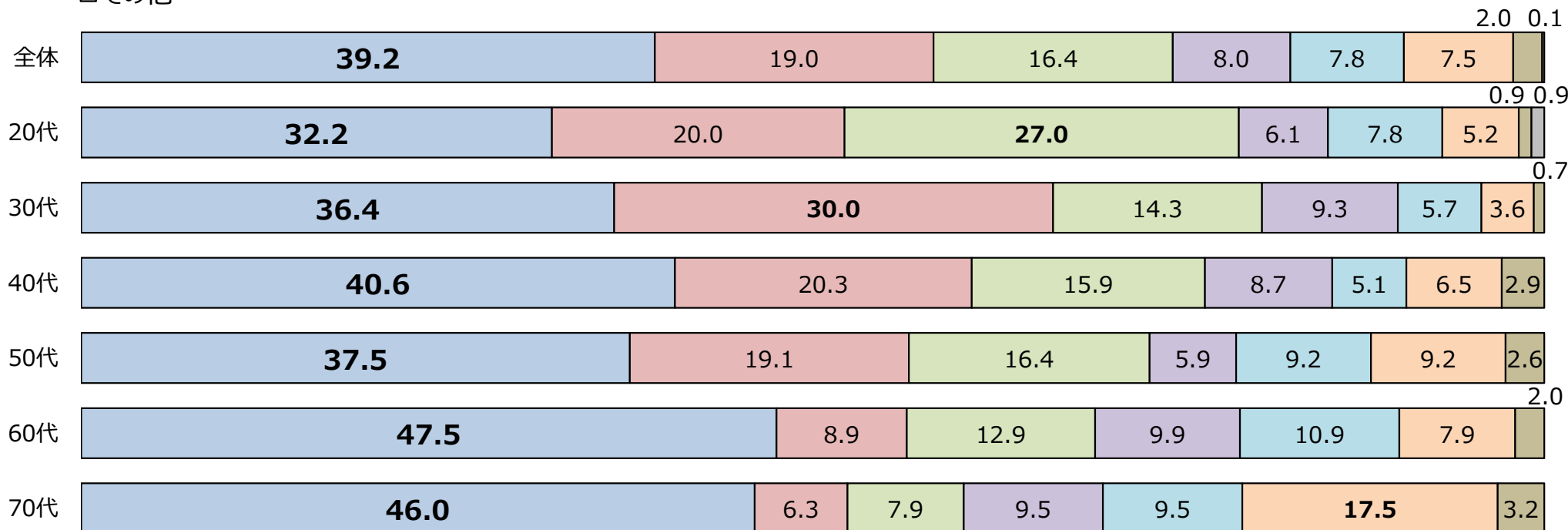
I. 食に関する志向（簡便化志向を選んだ理由）

・「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」（39.2%）がすべての年代で最も高く、次いで「仕事や他の家事、育児や介護などで時間がかけられないため、楽に済ませたいから」（19.0%）、「タイムパフォーマンスを意識し、他の好きなことに時間を使いたいから」（16.4%）の順となった。

・年代別では、20代の「タイムパフォーマンスを意識し、他の好きなことに時間を使いたいから」、30代の「仕事や他の家事、育児や介護などで時間がかけられないため、楽に済ませたいから」、70代の「簡単に済ませることが節約になるから」が他の年代と比較して高くなった。

- 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
- 仕事や他の家事、育児や介護などで時間がかけられないため、楽に済ませたいから
- タイムパフォーマンスを意識し、他の好きなことに時間を使いたいから
- 料理が得意ではないため、楽なものを選びたいから
- 食へのこだわりがあまりなく、簡単なもので十分満足できるから
- 簡単に済ませることが節約になるから
- 身体の状態から調理が難しく、楽なものを選びたいから
- その他

(単一回答/「簡便化志向」と回答した方、%)



I. 食に関する志向（簡便化志向の行動）

- ・「簡便化志向」の行動は「冷凍食品を活用」（43.9%）がすべての年代で最も高く、次いで「品数・材料を少なくする」（30.5%）、「カット野菜、カットフルーツなどを活用」（28.6%）となった。
- ・年代別では、2番目に多い行動は20、30、60代は「品数・材料を少なくする」、40、50代は「カット野菜、カットフルーツなどを活用」、70代は「レトルト食品・缶詰・瓶詰を活用」となった。
- ・また、「レトルト食品・缶詰・瓶詰を活用」は、年代が高くなるほど割合が高くなった。

（3つまで選択/「簡便化志向」と回答した方、%）

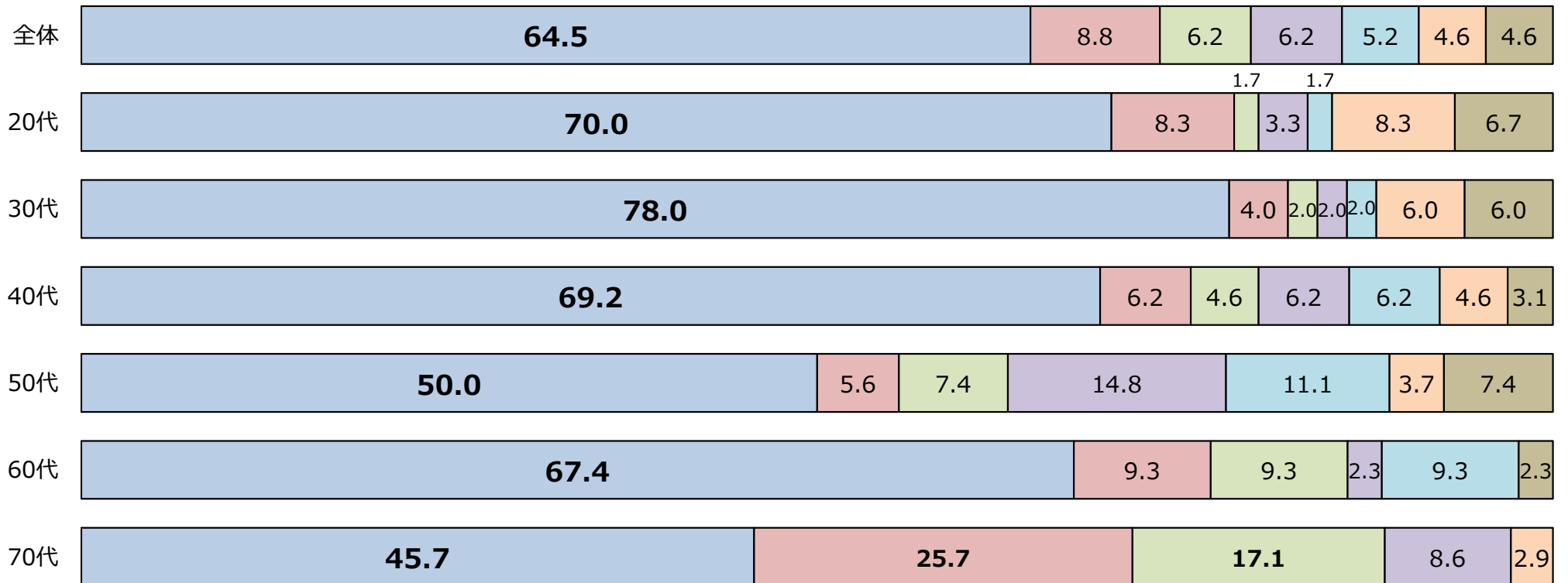
	冷凍食品を活用	品数・材料を少なくする	カット野菜、カットフルーツなどを活用	弁当や惣菜などを多く購入の必要がない	レトルト食品・缶詰・瓶詰を活用	合わせ調味料を活用	機能性が高い電化製品等を活用	食材や食事の宅配、デリバリーを活用	ミールキット・半調理製品を活用	心掛けていない	その他
全体	43.9	30.5	28.6	27.2	26.5	13.0	5.1	4.2	3.8	18.8	2.5
20代	34.8	32.2	20.9	30.4	18.3	8.7	4.3	4.3	4.3	20.0	1.7
30代	44.3	31.4	25.0	23.6	25.7	11.4	5.0	2.9	7.9	20.0	3.6
40代	41.3	31.9	34.1	27.5	26.1	14.5	4.3	4.3	4.3	15.9	2.2
50代	44.7	25.0	36.2	27.6	27.6	14.5	3.9	3.9	1.3	20.4	2.6
60代	49.5	33.7	28.7	32.7	31.7	14.9	5.0	5.9	1.0	17.8	1.0
70代	54.0	30.2	20.6	19.0	33.3	14.3	11.1	4.8	3.2	17.5	4.8

I. 食に関する志向（美食志向を選んだ理由）

・「美食志向」を選んだ理由は「美味しいものを食べることが喜びにつながるから」（64.5%）がすべての年代で最も高く、次いで「美味しいものを食べることが健康につながるから」（8.8%）となった。

・年代別では、70代の「美味しいものを食べることが健康につながるから」「食事の量は少なくてよいので、代わりに美味しいものを食べたいから」が他の年代と比較して高くなった。

- 美味しいものを食べることが喜びにつながるから
 - 美味しいものを食べることが健康につながるから
 - 食事の量は少なくてよいので、代わりに美味しいものを食べたいから
 - 節約しようとしても出費は抑えられないので、どうせお金がかかるならできるだけ美味しいものを選んで食べたいから
 - 普段は節約しているので、ハレの日に美味しいものを食べたいから
 - 美味しいものや美味しい店をたくさん知りたいから
 - お金のことはあまり気にせず、できるだけ美味しいものを選んで食べたいから
- （単一回答/「美食志向」と回答した方、%）



I. 食に関する志向（美食志向の行動）

- ・「美食志向」の行動は、「おいしい飲食店の情報をチェック」（43.3%）が最も高く、次いで「旬の食べ物を買う」（39.1%）、「食べたいものについて、家族や友人と一緒に選ぶ」（29.6%）となった。
- ・年代別では、20～50代は「飲食店の情報をチェック」が最も高く、60、70代は「旬の食べ物を買う」が最も高くなった。「旬の食べ物を買う」は年代が高くなるほど割合が高くなった。
- ・また、30代の「日常の食事とハレの日の食事メリハリをつける」、70代の「好きな食材や料理を多く買う」「こだわりをもって作られた食材や料理を多く買う」が他の年代と比較して高くなった。

（3つまで選択/「美食志向」と回答した方、%）

	おいしい飲食店の情報をチェック	旬の食べ物を買う	家族や友人と一緒に選ぶ、食べたいものについて	好きな食材や料理を多く買う	日常の食事とハレの日の食事メリハリをつける	おいしい食材の情報をチェック	品質のよい商品を目利き	こだわりをもって作られた食材や料理を多く買う	心掛けていない	その他
全体	43.3	39.1	29.6	27.0	23.1	20.2	19.2	8.5	13.0	0.3
20代	46.7	25.0	26.7	33.3	13.3	20.0	11.7	5.0	23.3	0.0
30代	46.0	26.0	34.0	26.0	36.0	24.0	24.0	6.0	8.0	0.0
40代	41.5	38.5	32.3	20.0	24.6	23.1	18.5	6.2	12.3	1.5
50代	51.9	38.9	27.8	20.4	27.8	11.1	13.0	5.6	14.8	0.0
60代	34.9	51.2	34.9	23.3	20.9	25.6	27.9	11.6	9.3	0.0
70代	34.3	68.6	20.0	45.7	14.3	17.1	25.7	22.9	5.7	0.0

I. 食に関する志向（安全志向の行動）

- ・「安全志向」の行動は「鮮度の良い商品を選んで購入」（64.6%）がすべての年代で最も高く、次いで「外国産の商品を避け、国産の商品を購入」（43.1%）、「特定の食品添加物が入った商品を買って購入」（42.2%）となった。
- ・年代別では、50代の「生産履歴がわかるものを選んで購入」、70代の「有機栽培や無農薬の生鮮品を選んで購入」が他の年代と比較して高くなった。

（3つまで選択/「安全志向」と回答した方、%）

	鮮度の良い商品を選んで購入	外国産の商品を避け、国産の商品を購入	特定の食品添加物が入った商品を買って購入	生産履歴がわかるものを選んで購入	有機栽培や無農薬の生鮮品を選んで購入	アレルギー食べない	心掛けていない
全体	64.6	43.1	42.2	27.2	24.9	9.1	8.2
20代	55.2	20.7	24.1	10.3	17.2	3.4	20.7
30代	59.5	19.0	45.2	19.0	23.8	4.8	14.3
40代	63.5	47.6	49.2	23.8	14.3	14.3	7.9
50代	66.1	49.2	33.9	44.1	15.3	13.6	6.8
60代	61.3	50.0	50.0	32.3	27.4	8.1	4.8
70代	71.4	49.0	41.8	24.5	38.8	7.1	5.1

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（66.3%、前回比▲0.2ポイント）は横ばいで推移。
- ・年代別では、「気にかける」はおおむね年代が高くなるほど割合が高い傾向となった。

【継年データ】

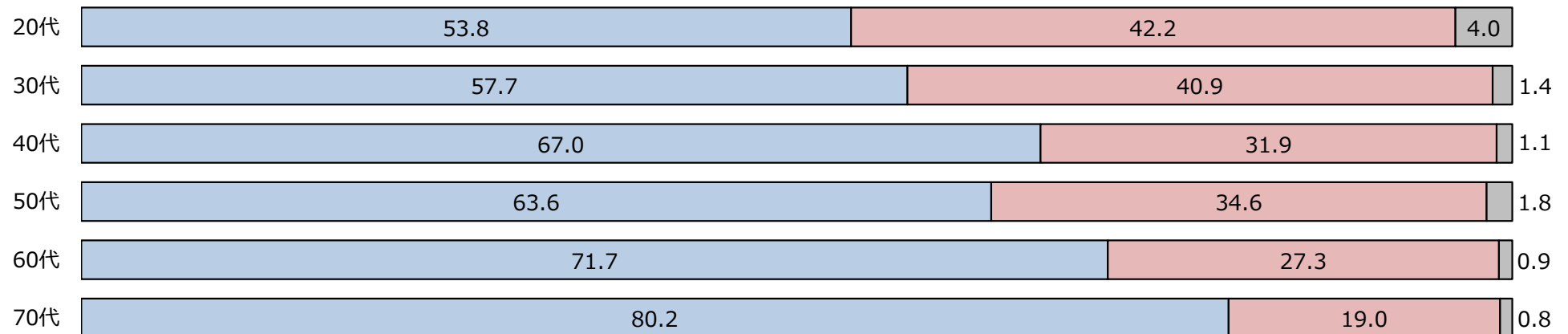
（単一回答、%）

□ 気にかける □ 気にかけない □ 食料品は購入しない



【年代別】

□ 気にかける □ 気にかけない □ 食料品は購入しない

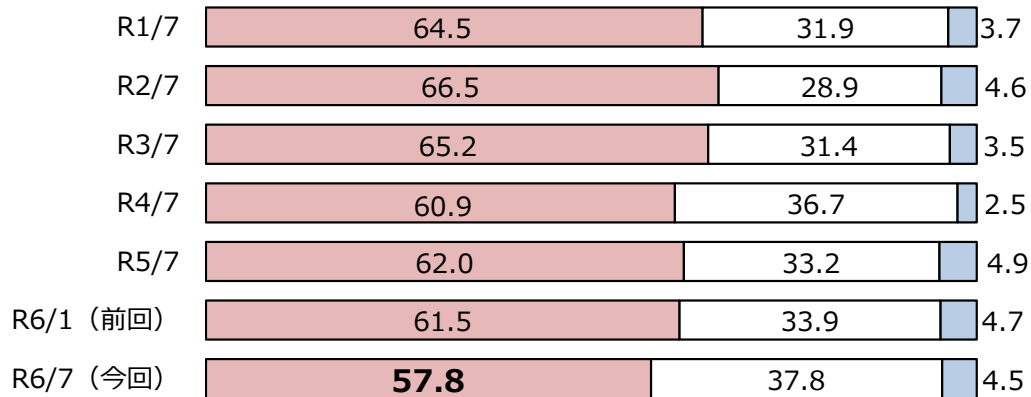


Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか（国産食品・輸入食品に対するイメージ）

- ・国産食品（国産原料の食品を含む）に対するイメージは、価格面は「高い」（57.8%、前回比▲3.7ポイント）の割合が低下した。安全面は「安全である」（63.4%、同+3.5ポイント）の割合が上昇した。
- ・輸入食品（輸入原料の食品を含む）に対するイメージは、価格面は「安い」（42.8%、同▲9.3ポイント）の割合が低下し、調査開始以来過去最低となった。安全面は「安全面に問題がある」（31.8%、同+3.8ポイント）の割合が上昇した。

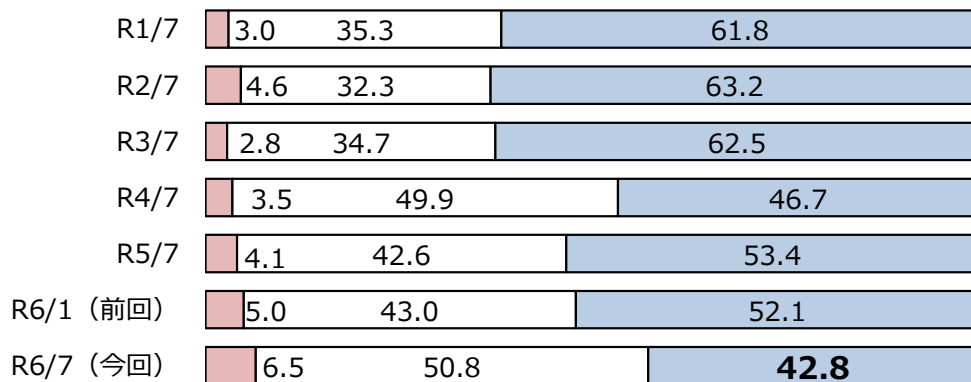
〈価格面〉 （国産食品）

□高い □どちらともいえない □安い



（輸入食品）

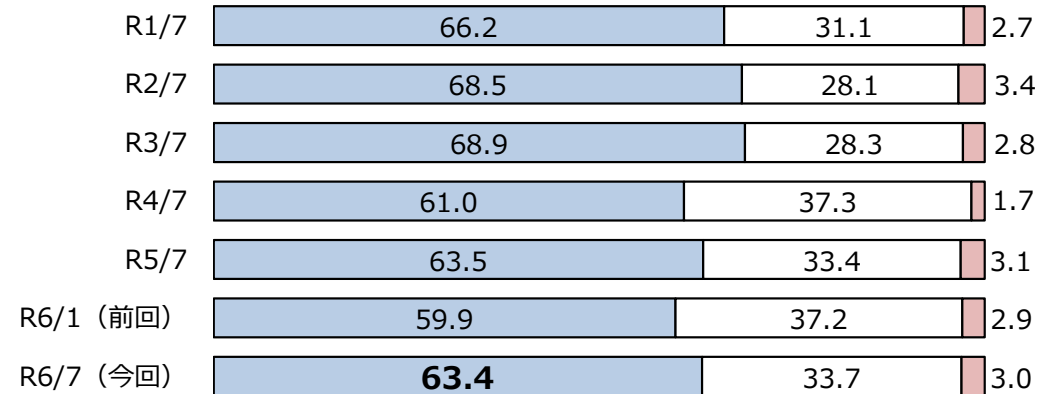
□高い □どちらともいえない □安い



〈安全面〉 （国産食品）

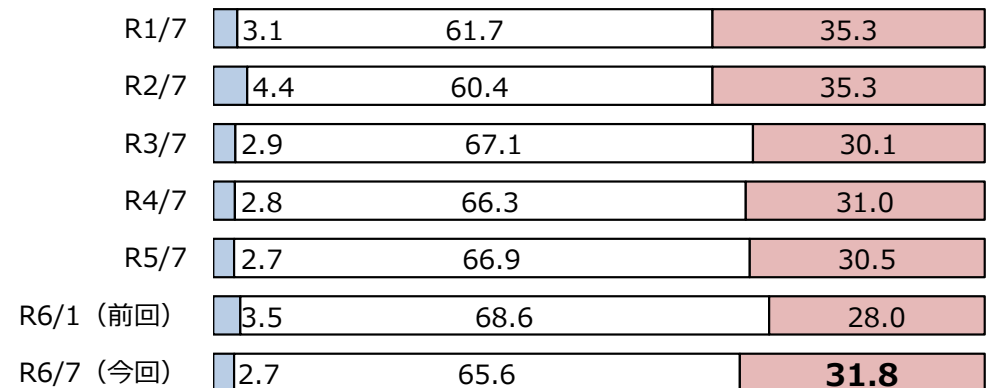
（各項目単一回答、%）

□安全である □どちらともいえない □安全面に問題がある



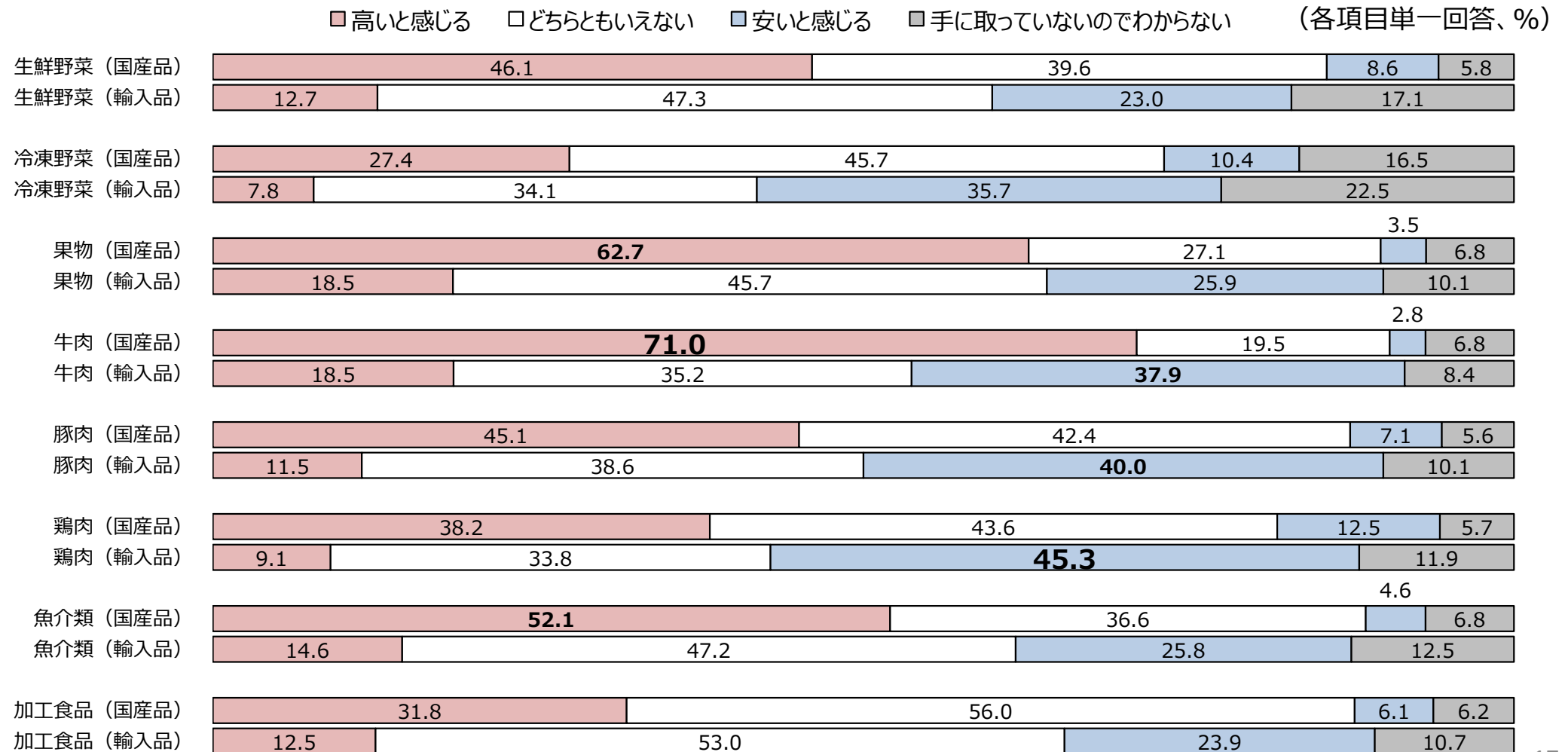
（輸入食品）

□安全である □どちらともいえない □安全面に問題がある



Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか（国産品・輸入品の品目別の価格イメージ）

- ・国産品、輸入品の価格に対するイメージを品目別に尋ねたところ、国産品が「高いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「牛肉」（71.0%）で、次いで「果物」（62.7%）、「魚介類」（52.1%）となった。
- ・輸入品が「安いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「鶏肉」（45.3%）で、次いで「豚肉」（40.0%）、「牛肉」（37.9%）となった。
- ・国産品と輸入品で「高いと感じる」割合に最も差が大きい品目は「牛肉」（52.5ポイント）で、最も差が小さい品目は「加工食品」（19.3ポイント）となった。



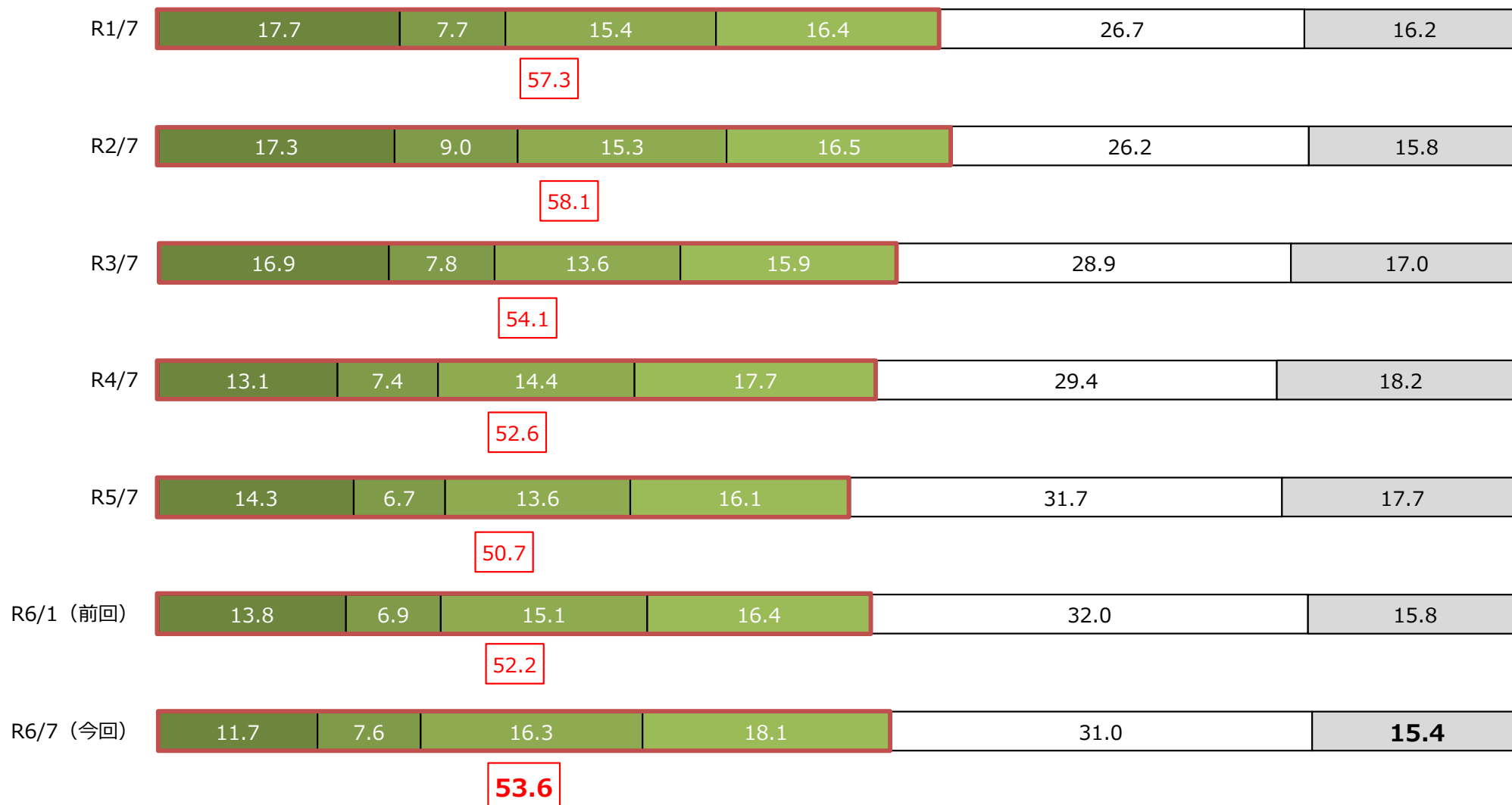
Ⅲ. 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

- ・“割高でも国産品を選ぶ”とする割合（53.6%、前回比+1.4ポイント）は上昇した。
- ・「国産品へのこだわりはない」（15.4%、同▲0.4ポイント）は横ばいとなった。

- 3割高を超える価格でも国産品を選ぶ
- 3割高までなら国産品を選ぶ
- 2割高までなら国産品を選ぶ
- 1割高までなら国産品を選ぶ
- 同等の価格なら国産品を選ぶ
- 国産品へのこだわりはない

割高でも国産品を選ぶ

(単一回答、%)



IV. 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

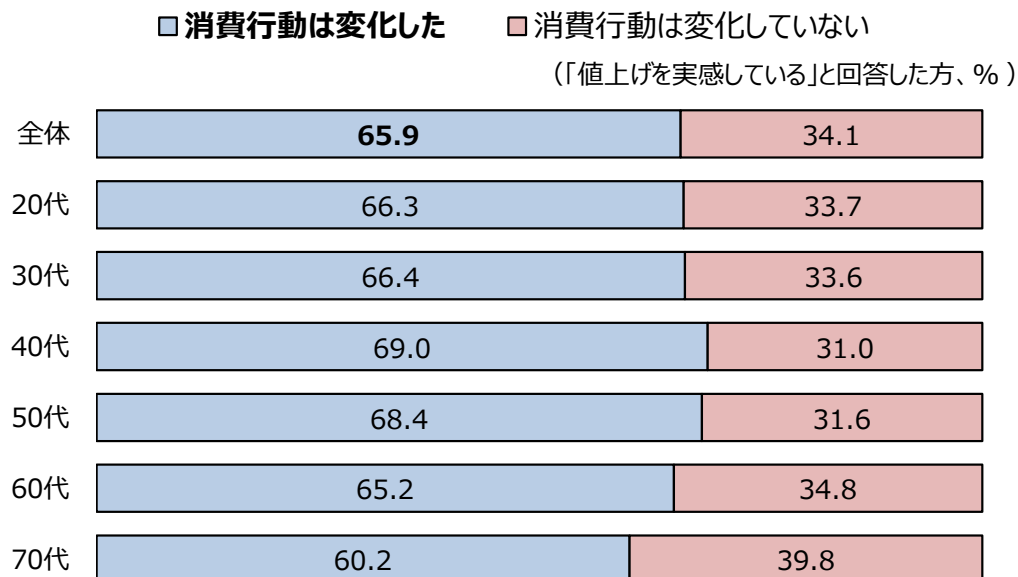
IV-1. 食料品の値上げを実感しているか、値上げにより消費行動は変化したか

- ・普段購入している生鮮食品や加工食品等について、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%となった。このうち、65.9%は値上げを受けて「消費行動は変化した」と回答した。
- ・「消費行動は変化していない」と回答した方にその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」（57.4%）が最も高くなった。

<ここ1年ほどの間に食料品の値上げを実感しているか>

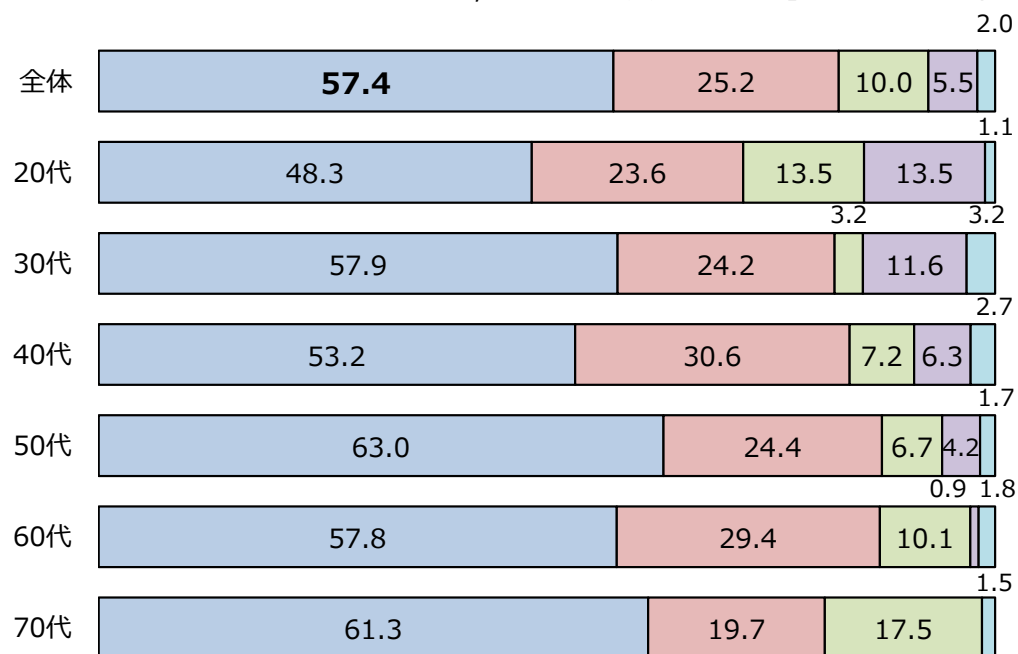


<値上げを受け、消費行動は変化したか>



<消費行動が変化していない理由>

- 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
 - 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
 - 食品の購入は今までどおりで、食品の購入以外の消費行動を変えたから
 - ここ1年ほどの間に収入も増加したから
 - その他
- (単一回答/「消費行動は変化していない」と回答した方、%)



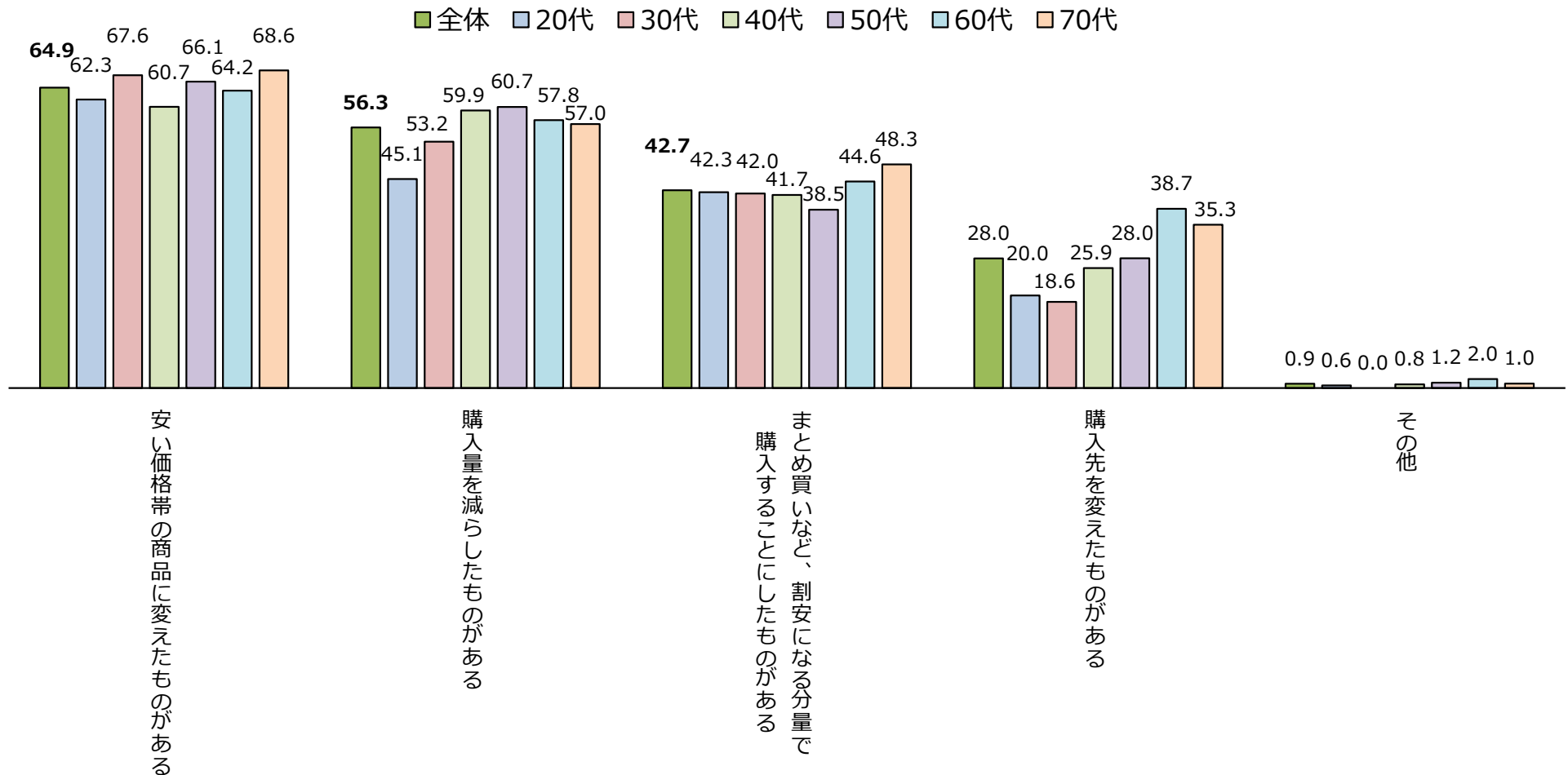
IV. 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

IV-2. 値上げによる消費行動の変化

・「消費行動は変化した」と回答した方に変化の内容を尋ねたところ、「安い価格帯の商品に変えたものがある」（64.9%）が最も高く、次いで「購入量を減らしたものがある」（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」（42.7%）の順となった。

<ここ1年ほどの間に変えた消費行動>

（複数回答/「消費行動は変化した」と回答した方、%）



IV. 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

IV-3. 安い価格帯の商品に変えた食料品

- ・「安い価格帯の商品に変えたものがある」と回答した方に、安い価格帯の商品に変えた品目を尋ねたところ、「パン」（37.2%）が最も高く、次いで「豚肉」（34.0%）、「牛肉」（31.5%）の順となった。
- ・年代別では、30、60、70代は「パン」、20、40、50代は「豚肉」と回答した割合が最も高くなった。
- ・また、70代の「果物」が、他の年代と比較して高くなった。

（複数回答/「安い価格帯の商品に変えたものがある」と回答した方、%）

	パン	豚肉	牛肉	野菜	米	鶏肉	牛乳	冷凍食品	めん類	卵	果物	飲料 (酒類を除く)	食肉 加工品	魚介類	酒類	乳製品 (牛乳を除く)	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

IV. 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

IV-4. 購入量を減らした食料品

- ・「購入量を減らしたものがあある」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」（53.3%）がすべての年代で最も高く、次いで「果物」（43.5%）、「総菜」（34.1%）の順となった。
- ・年代別では、60、70代の「果物」、70代の「酒類」が他の年代と比較して高くなった。
- ・「購入量を減らしたものがあある」と回答した方に、購入量を**増やした**品目があるか尋ねたところ、「特にない」（55.9%）が最も高くなった。「増やした」と回答があった品目の中では、「鶏肉」（9.2%）が最も高くなった。
- ・品目別では、「大豆加工品」は「増やした」（7.8%）と回答した割合が「減らした」（6.7%）と回答した割合を上回った。

<購入量を減らした品目>

(複数回答/「購入量を減らしたものがあある」と回答した方、%)

	牛肉	果物	総菜	パン	魚介類	食肉加工品	酒類	野菜	飲料 (酒類を除く)	冷凍食品	水産加工品	めん類	豚肉	卵	乳製品 (牛乳を除く)	牛乳	鶏肉	米	大豆加工品	その他
全体	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
20代	49.4	40.5	26.6	35.4	25.3	15.2	25.3	32.9	24.1	21.5	12.7	21.5	20.3	20.3	11.4	19.0	10.1	17.7	7.6	1.3
30代	48.0	37.0	33.0	30.0	17.0	27.0	31.0	26.0	20.0	26.0	22.0	17.0	19.0	25.0	14.0	15.0	15.0	14.0	5.0	3.0
40代	46.6	36.5	33.1	33.1	28.4	25.0	18.2	29.1	26.4	24.3	20.3	27.7	18.2	17.6	16.9	13.5	13.5	10.8	6.1	4.1
50代	53.2	38.5	39.1	32.7	33.3	27.6	26.9	27.6	23.7	19.2	19.2	23.1	20.5	21.2	23.1	16.7	11.5	12.8	5.8	5.8
60代	59.3	55.9	36.4	37.3	37.3	38.1	28.8	22.9	28.0	28.8	28.8	18.6	26.3	16.1	17.8	18.6	15.3	14.4	8.5	2.5
70代	62.7	54.2	32.2	32.2	33.9	38.1	38.1	20.3	33.9	22.0	22.9	16.1	22.9	14.4	25.4	17.8	12.7	10.2	7.6	2.5

<購入量を増やした品目>

(複数回答/「購入量を減らしたものがあある」と回答した方、%)

	特にない	鶏肉	卵	大豆加工品	めん類	冷凍食品	米	野菜	パン	豚肉	牛乳	乳製品 (牛乳を除く)	魚介類	食肉加工品	水産加工品	果物	総菜	酒類	飲料 (酒類を除く)	牛肉	その他
全体	55.9	9.2	7.9	7.8	7.4	7.2	6.1	5.7	4.2	3.8	2.9	2.2	2.1	1.8	1.8	1.5	1.5	1.4	1.1	1.0	3.2
20代	51.9	16.5	10.1	5.1	8.9	5.1	11.4	6.3	3.8	8.9	2.5	2.5	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3	0.0	1.3	1.3	1.3
30代	55.0	12.0	8.0	11.0	3.0	8.0	7.0	6.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	2.0	0.0	1.0	3.0	1.0	0.0	1.0	2.0
40代	56.1	8.8	7.4	7.4	8.1	5.4	6.8	3.4	2.7	3.4	3.4	1.4	1.4	1.4	0.7	2.0	0.7	1.4	2.0	1.4	4.1
50代	58.3	9.0	7.1	5.1	7.1	7.7	7.1	6.4	4.5	3.2	2.6	1.3	2.6	1.9	1.9	1.3	0.6	3.2	2.6	0.6	1.9
60代	53.4	5.9	8.5	8.5	10.2	8.5	4.2	5.9	7.6	3.4	1.7	1.7	1.7	2.5	4.2	2.5	1.7	1.7	0.0	0.0	4.2
70代	58.5	5.9	7.6	10.2	6.8	8.5	1.7	6.8	2.5	0.8	2.5	4.2	2.5	1.7	2.5	1.7	2.5	0.0	0.0	1.7	5.1

IV. 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

IV-5.まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにした食料品

- ・「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」(47.3%) がすべての年代で最も高く、次いで「鶏肉」(42.1%)、「牛肉」(29.5%) と、肉類が上位を占めた。
- ・年代別では、30代の「鶏肉」、60代の「食肉加工品」が他の年代と比較して高くなった。

(複数回答/「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、%)

	豚肉	鶏肉	牛肉	野菜	冷凍食品	米	飲料 (酒類を除く)	めん類	食肉加工品	魚介類	パン	果物	卵	酒類	水産加工品	乳製品 (牛乳を除く)	牛乳	大豆加工品	総菜	その他
全体	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
20代	52.7	48.6	23.0	25.7	12.2	27.0	9.5	14.9	6.8	21.6	8.1	5.4	13.5	2.7	5.4	4.1	6.8	5.4	1.4	1.4
30代	57.0	54.4	35.4	24.1	20.3	22.8	19.0	13.9	15.2	19.0	20.3	13.9	15.2	12.7	11.4	7.6	15.2	5.1	10.1	0.0
40代	37.9	35.9	25.2	29.1	27.2	19.4	26.2	18.4	14.6	14.6	13.6	8.7	8.7	13.6	13.6	9.7	6.8	5.8	8.7	1.0
50代	48.5	46.5	34.3	25.3	28.3	28.3	17.2	21.2	13.1	9.1	13.1	9.1	12.1	10.1	10.1	9.1	6.1	8.1	8.1	0.0
60代	42.9	34.1	25.3	22.0	26.4	15.4	19.8	24.2	25.3	13.2	13.2	11.0	7.7	11.0	12.1	11.0	5.5	11.0	7.7	2.2
70代	48.0	37.0	33.0	22.0	30.0	21.0	21.0	20.0	14.0	11.0	10.0	20.0	13.0	13.0	9.0	14.0	6.0	9.0	6.0	2.0

IV. 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

IV-6. 購入先の変更

・「購入先を変えたものがある」と回答した方に、ここ1年ほどで最も利用が減った購入先を尋ねたところ、「コンビニエンスストア」(33.5%)が最も高く、次いで「スーパー・量販店」(26.3%)、「飲食店等のテイクアウト・持ち帰り」(14.2%)となった。

・「購入先を変えたものがある」と回答した方に、ここ1年ほどで最も利用が増えた購入先を尋ねたところ、「スーパー・量販店」(53.1%)が最も高く、次いで「ドラッグストア」(20.9%)、「特にない」(12.8%)となった。

<最も利用が減った購入先>

(単一回答/「購入先を変えたものがある」と回答した方、%)

	コンビニエンスストア	スーパー・量販店	飲食店等のテイクアウト・持ち帰り	飲食店等からのデリバリー	ドラッグストア	生協等の個配・班配	インターネット	定期宅配サービス(ミールキット、冷食弁当など)	移動スーパー	その他
全体	33.5	26.3	14.2	7.0	6.7	5.3	3.9	1.1	0.0	2.0
20代	40.0	22.9	11.4	14.3	5.7	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0
30代	48.6	20.0	14.3	8.6	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0
40代	35.9	26.6	9.4	10.9	7.8	1.6	3.1	3.1	0.0	1.6
50代	30.6	26.4	20.8	4.2	8.3	2.8	4.2	1.4	0.0	1.4
60代	29.1	27.8	15.2	2.5	8.9	10.1	3.8	0.0	0.0	2.5
70代	28.8	28.8	12.3	6.8	4.1	8.2	5.5	1.4	0.0	4.1

<最も利用が増えた購入先>

(単一回答/「購入先を変えたものがある」と回答した方、%)

	スーパー・量販店	ドラッグストア	インターネット	生協等の個配・班配	コンビニエンスストア	定期宅配サービス(ミールキット、冷食弁当など)	移動スーパー	飲食店等のテイクアウト・持ち帰り	飲食店等からのデリバリー	その他	特にない
全体	53.1	20.9	5.6	2.5	0.8	0.6	0.6	0.3	0.0	2.8	12.8
20代	60.0	25.7	5.7	2.9	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	0.0
30代	54.3	14.3	8.6	5.7	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
40代	53.1	26.6	6.3	3.1	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	3.1	6.3
50代	51.4	20.8	5.6	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0	4.2	13.9
60代	55.7	19.0	3.8	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	17.7
70代	47.9	19.2	5.5	2.7	0.0	1.4	1.4	0.0	0.0	4.1	17.8