

# 食の志向等に関する調査結果

- 1 食に関する志向
- 2 国産品かどうかを気にかけるか
- 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度
- 4 食品の値上げに対する意識
- 5 家庭での食の簡便化について

## 調査要領

調査時期	令和4年1月
調査方法	インターネット調査 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。

<調査に関するお問い合わせ>

日本政策金融公庫 農林水産事業  
情報企画部 TEL 03-3270-5585

詳しい調査結果は、当公庫ホームページ (<https://www.jfc.go.jp/>)に掲載しています。  
トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業」→「消費者動向等調査」  
の順でご覧いただくか、右の2次元コードでもアクセス可能です。  
(通信料はお客様のご負担となります。)



注：図表において、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

令和4年1月

# 1 食に関する志向

図1 現在の食の志向(上位)の推移(上位2つ回答)

- ・食に関する志向は、令和3年7月調査(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」(43.0%、前回比▲2.4ポイント)は令和2年7月調査以来、3半期ぶりに低下に転じた。「経済性志向」(37.8%、前回比+1.7ポイント)、「簡便化志向」(37.1%、前回比+2.1ポイント)は上昇した。

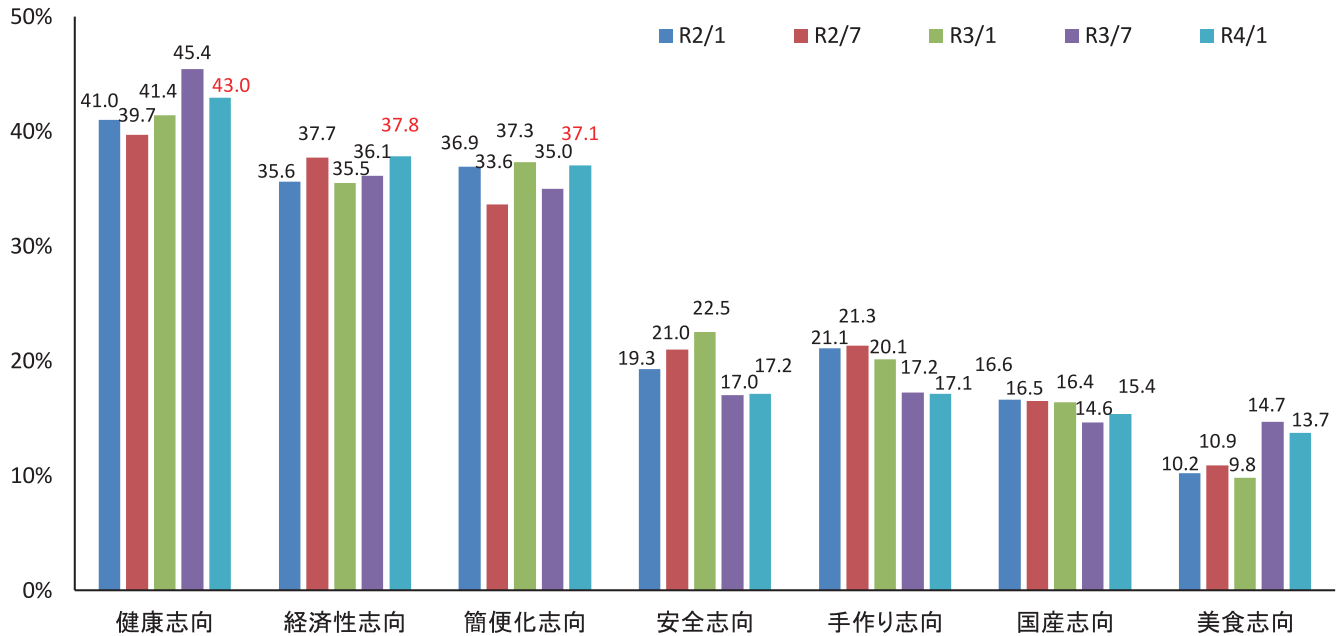


図2 食に関する志向(3大志向、平成20年1月調査からの推移)

- ・「簡便化志向」は長期的にみると、右肩上がりに推移してきている。

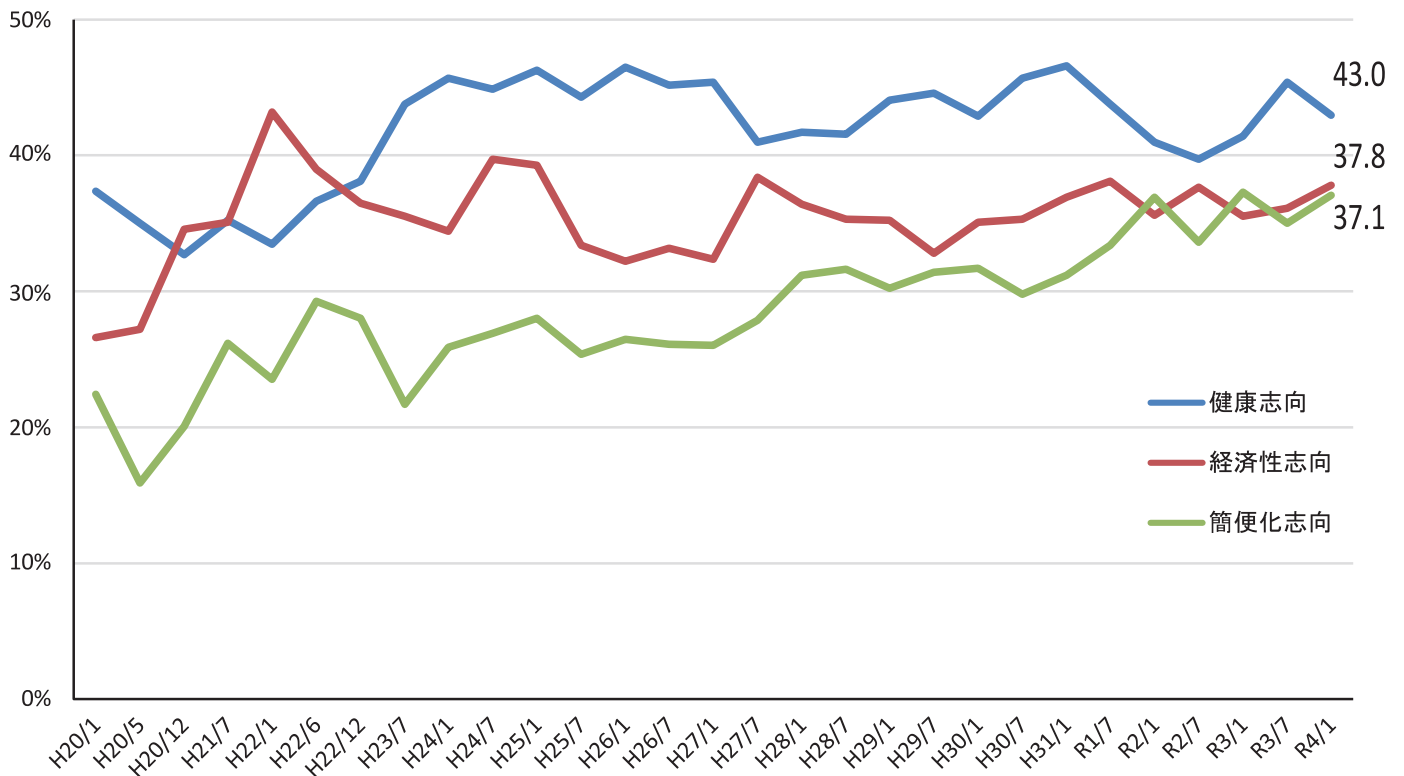
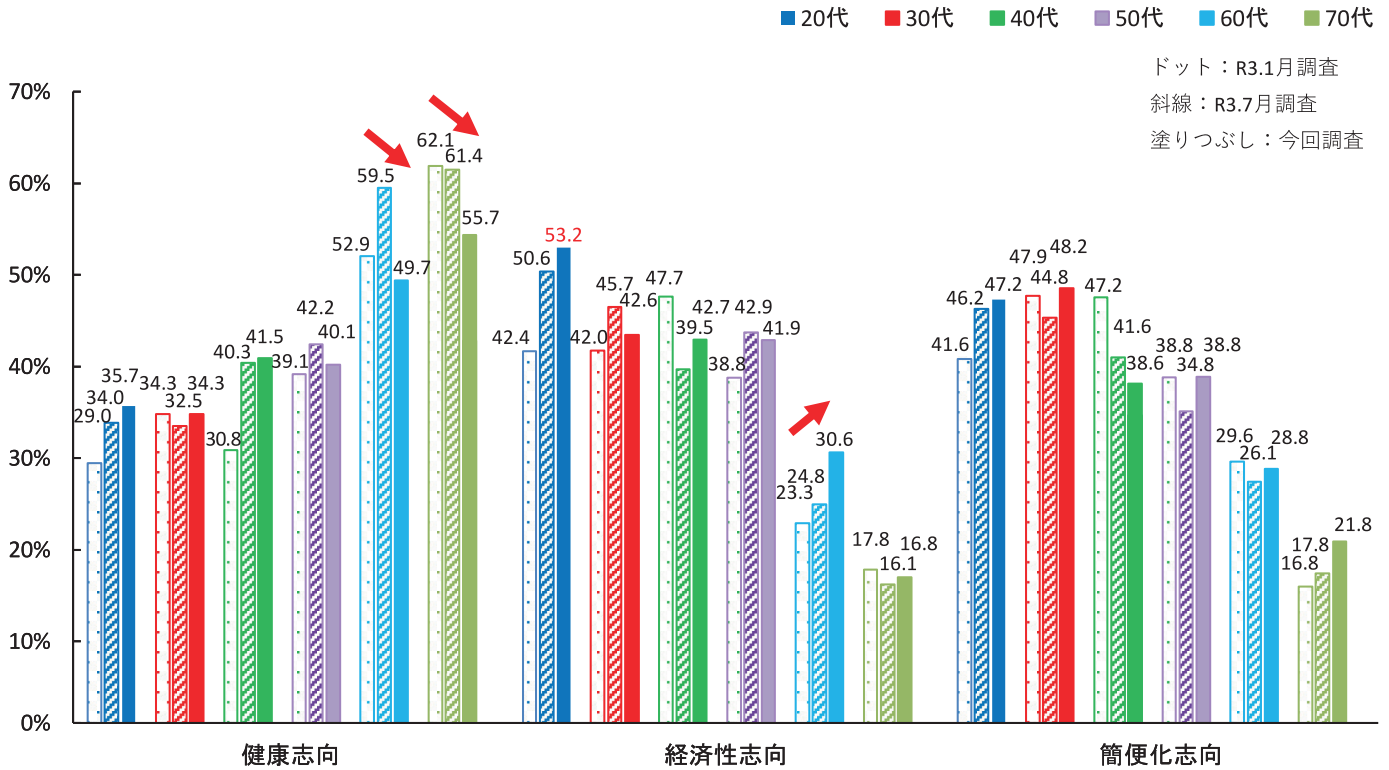


図3 年代別 現在の食の志向(上位)(上位2つ回答)

- ・「健康志向」は60～70代で大幅に低下した。
- ・「経済性志向」は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(53.2%)では他の年代と比べて特に高い回答割合となった。また、60代で大幅に上昇した。
- ・「簡便化志向」は年代が低くなるほど回答割合が高くなる傾向となった。40代を除く全ての年代で上昇した。



## 2 国産品かどうかを気にかけるか

図4 食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるか

- ・食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」(69.9%、前回比+1.6ポイント)が上昇し、「気にかけない」(27.8%、前回比▲0.2ポイント)は低下した。
- ・年代別では、「気にかける」は年代が高くなるほど回答割合が高くなる傾向となった。

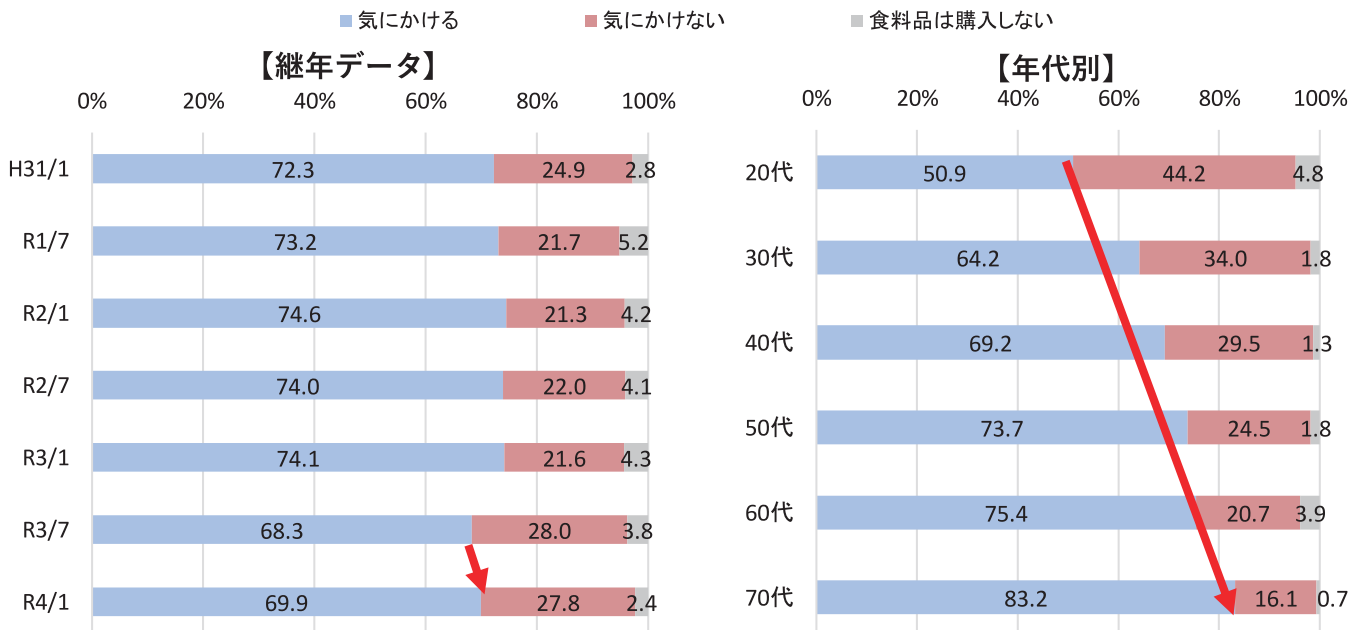
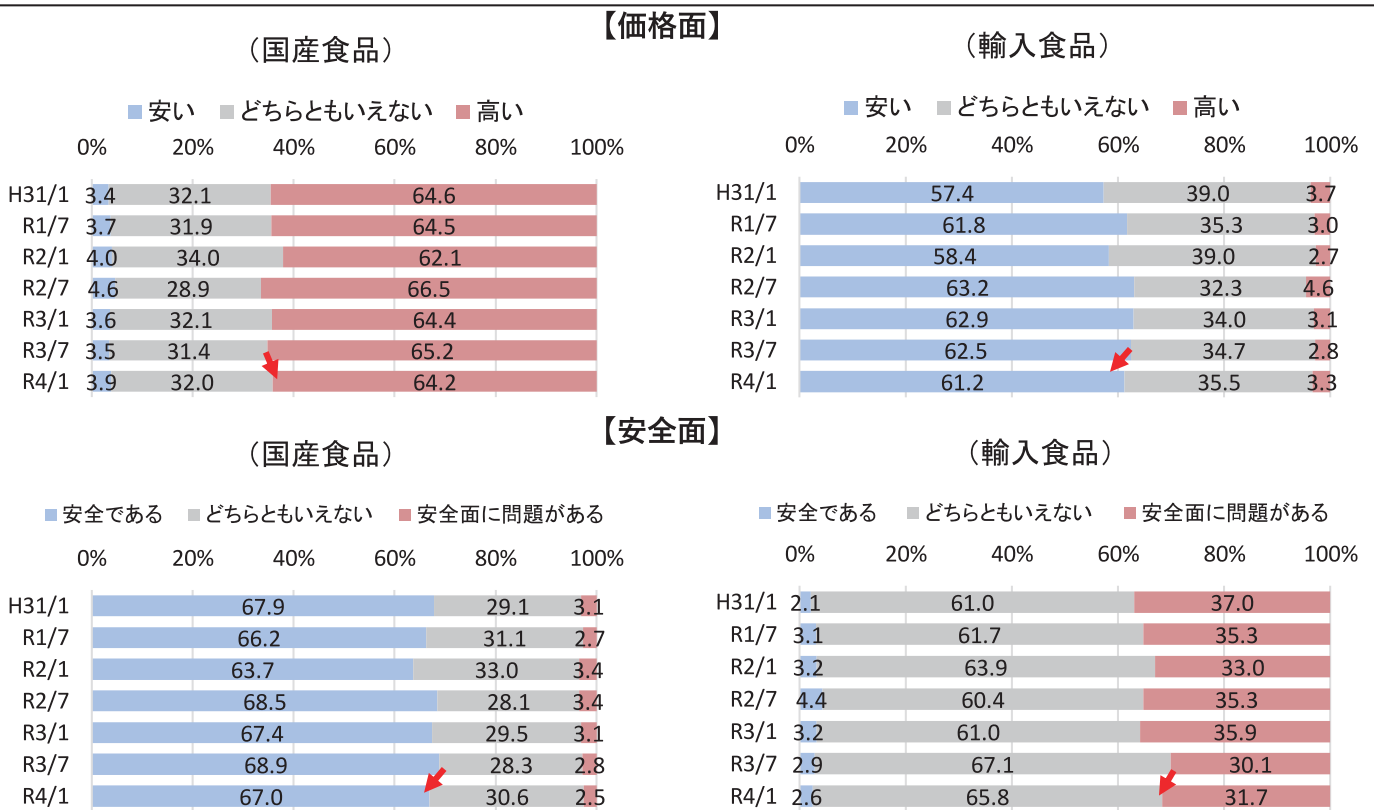


図5 国産食品、輸入食品に対するイメージ(価格、安全)

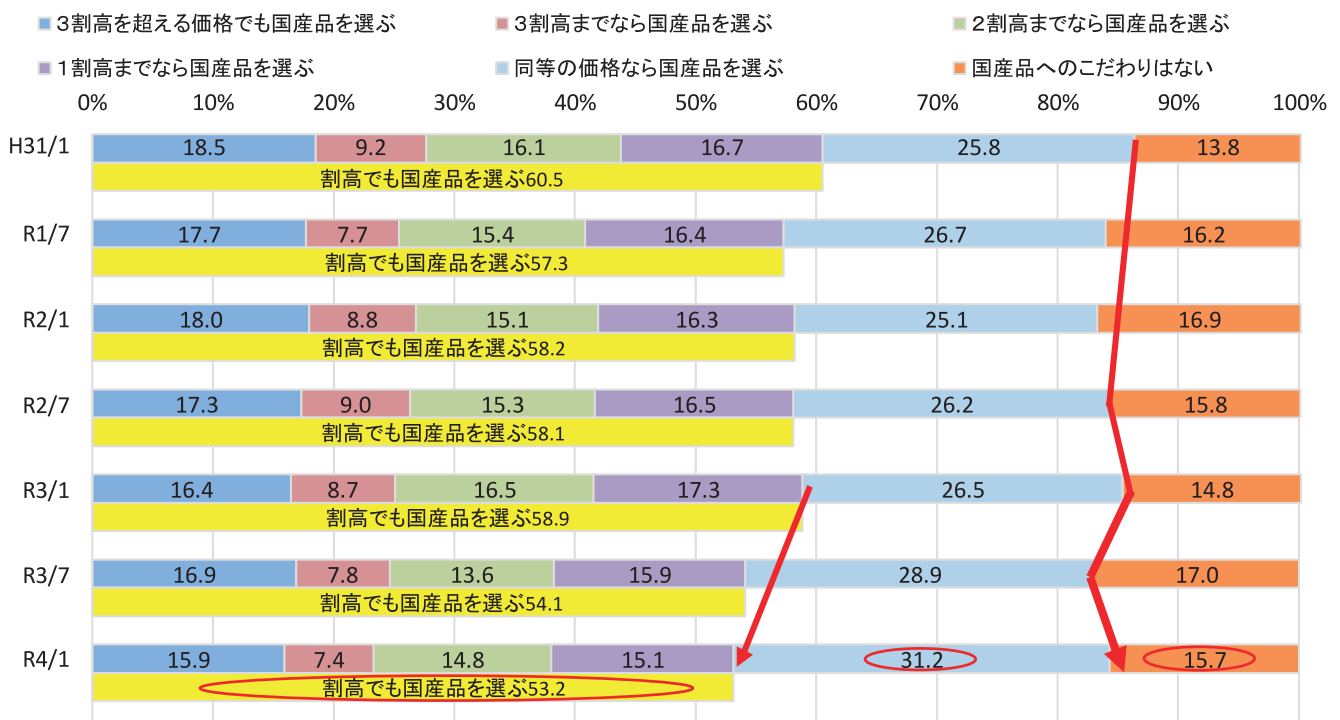
- ・国産食品に対するイメージについて、価格が「高い」(64.2%、前回比▲1.0ポイント)及び「安全である」(67.0%、前回比▲1.9ポイント)は低下した。
- ・輸入食品に対するイメージについて、価格が「安い」(61.2%、前回比▲1.3ポイント)が低下し、「安全面に問題がある」(31.7%、前回比+1.6ポイント)が上昇した。



### 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

- ・“割高でも国産品を選ぶ”とする割合(53.2%、前回比▲0.9ポイント)は、過半を維持するも、2半期連続で低下した。
- ・「同等の価格なら国産品を選ぶ」(31.2%、前回比+2.3ポイント)は上昇、「国産品へのこだわりはない」(15.7%、前回比▲1.3ポイント)は低下した。

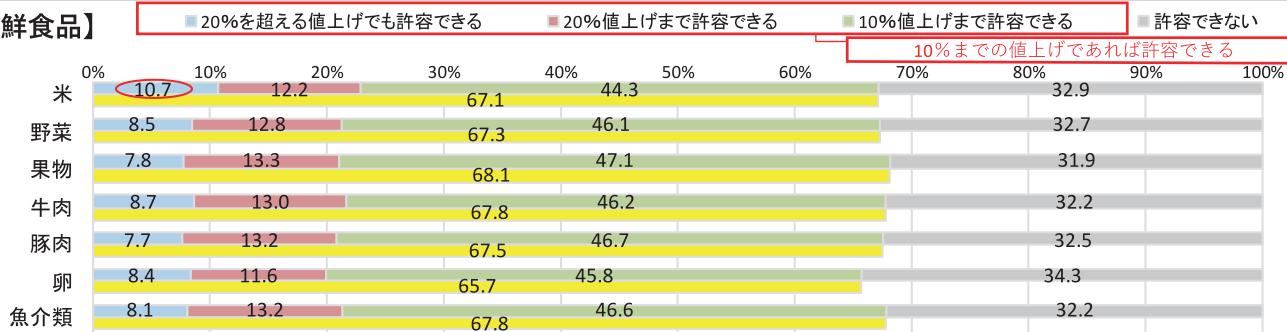


# 4 食品の値上げに対する意識

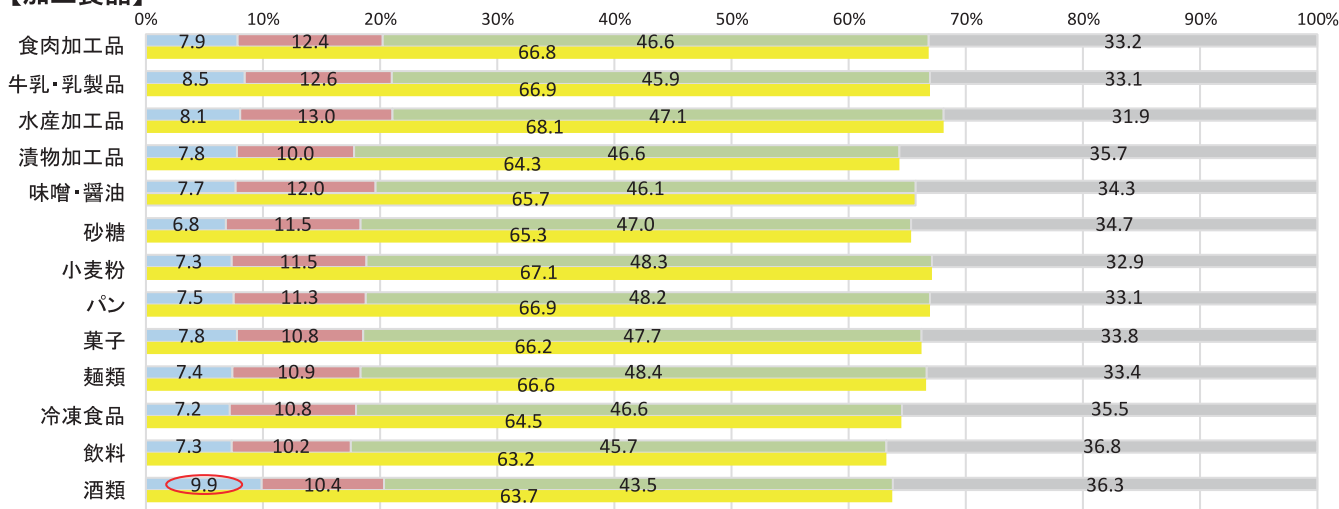
## 図7 食品の値上げに対する価格許容度

・食品の値上げに対する価格許容度は、全ての品目で「10%までの値上げであれば許容できる」とする割合が6割を上回った。「20%を超える値上げでも許容できる」は米(10.7%)、酒類(9.9%)が他の品目より高くなった。

### 【生鮮食品】



### 【加工食品】

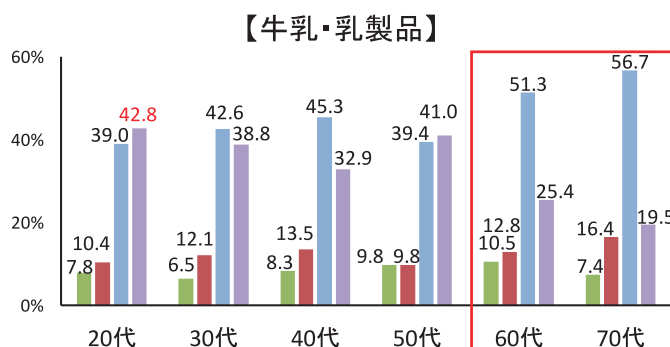
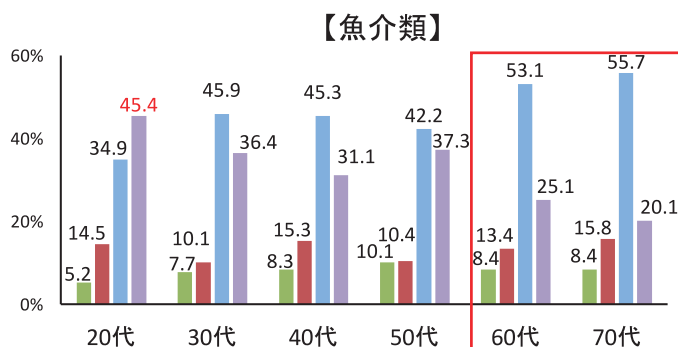
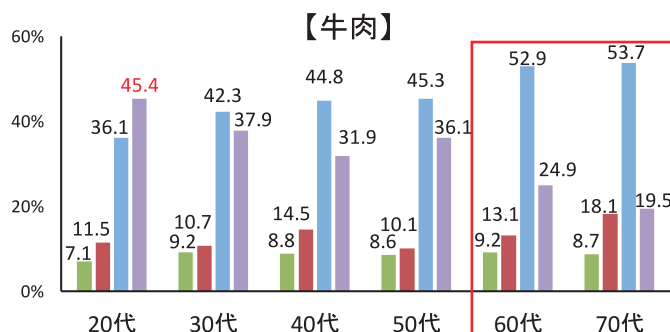
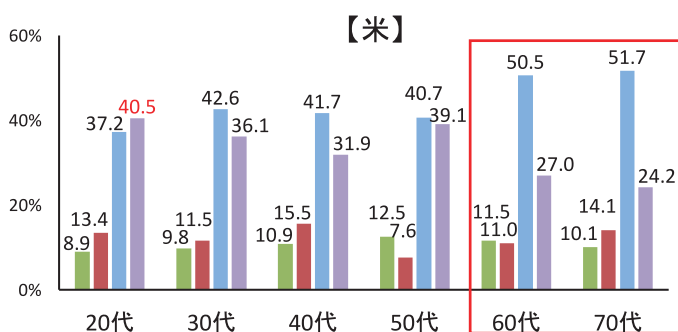


・年代別では、20代は全ての品目で「許容できない」が4割を超え、他の年代より高くなった。他方、60~70代は全ての品目において「10%値上げまで許容できる」が5割を超えた。

※「20%を超える値上げでも許容できる」、「20%値上げまで許容できる」を合わせた割合が高い生鮮食品・加工食品の各上位3品目のみ表示

### 【年代別】

■ 20%を超える値上げでも許容できる ■ 20%値上げまで許容できる ■ 10%値上げまで許容できる ■ 許容できない



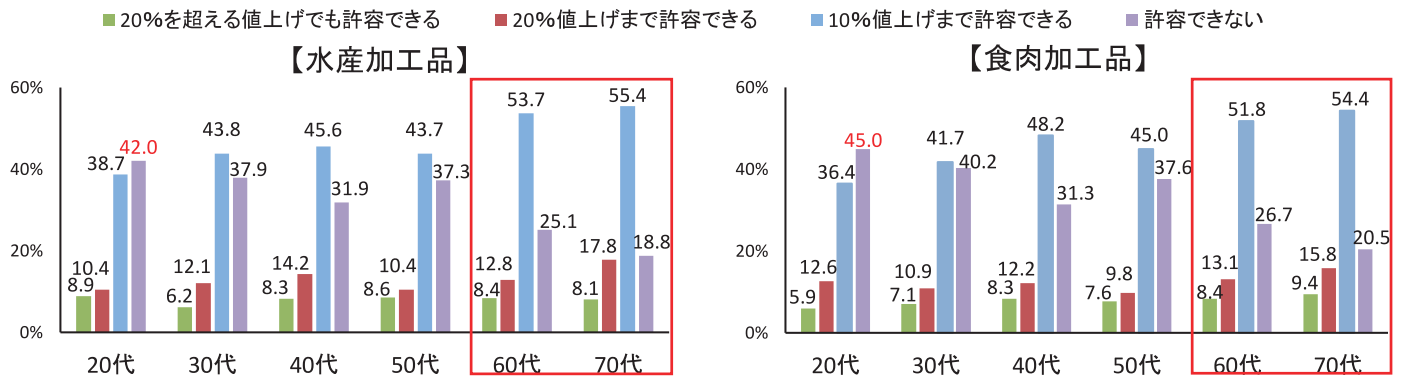


図8 今後、許容を超える食品の値上げが続いた場合の消費行動

・今後、許容を超える食品の値上げが続いた場合の消費行動について、「今まで通り購入」は、米(53.0%)、味噌・醤油(48.1%)の順で高くなった。他方、「購入量を減らす」は菓子(41.6%)、果物(39.3%)、水産加工品(39.3%)の順となった。

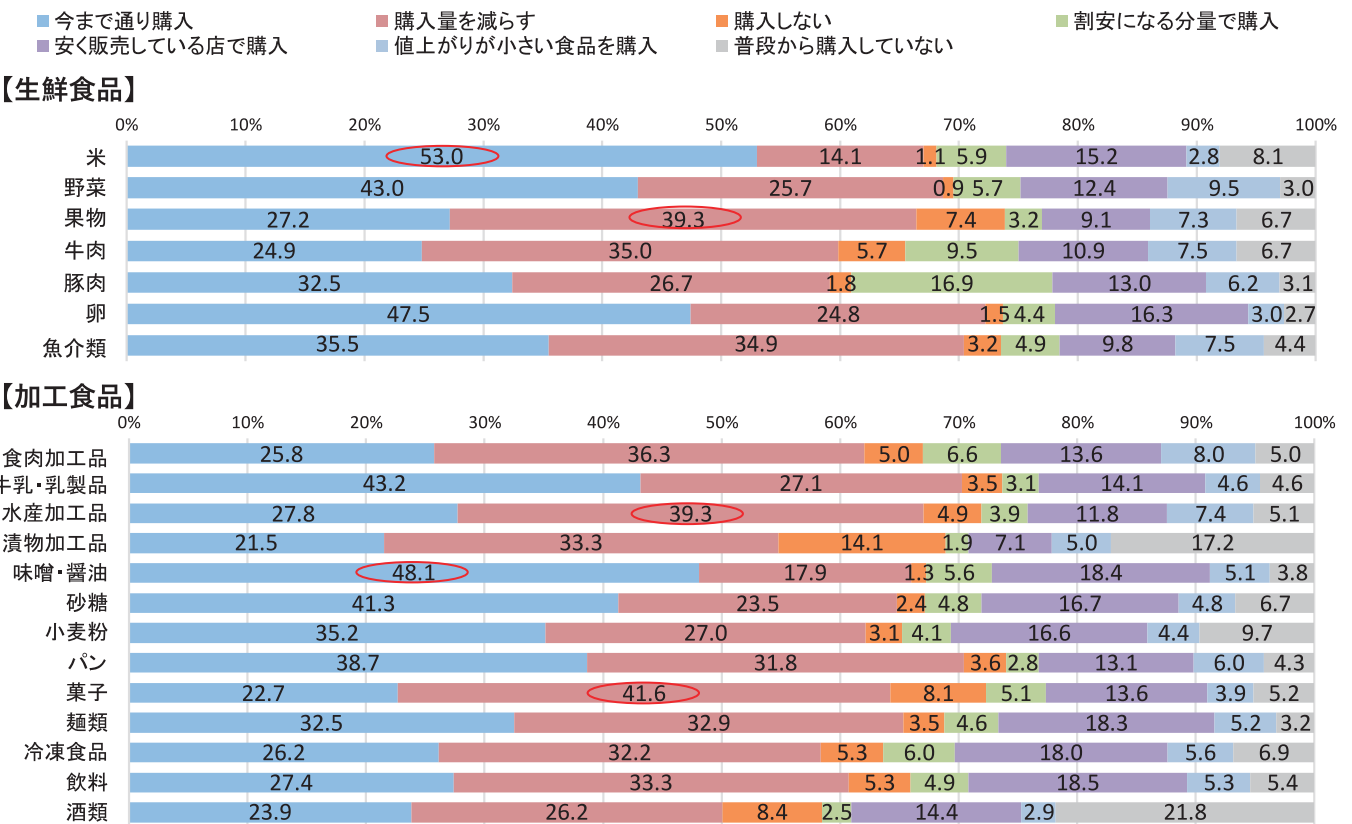
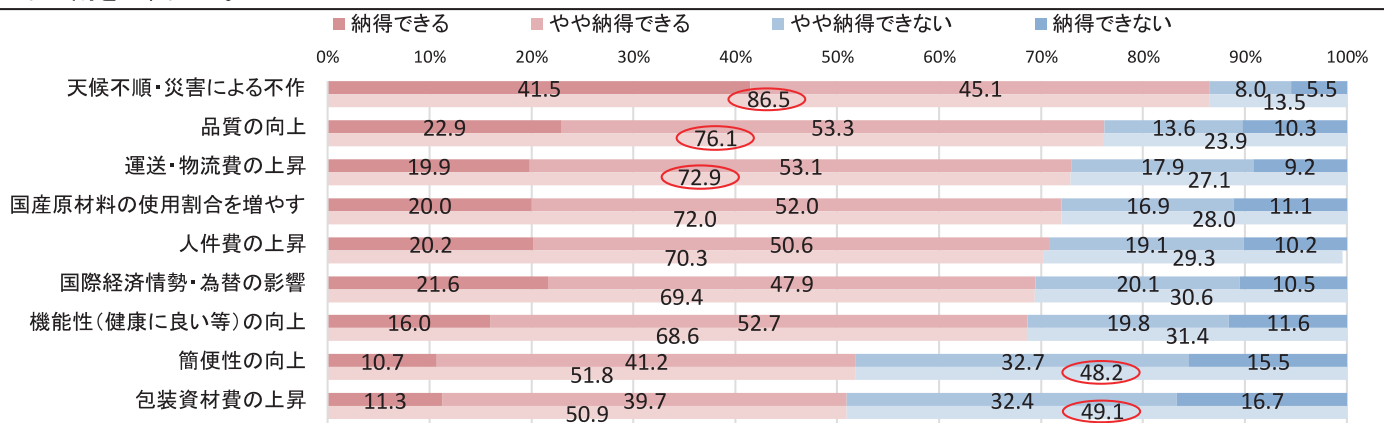


図9 食品を値上げする要因ごとの納得感

・食品を値上げする要因ごとの納得感について、「納得できる」「やや納得できる」を合わせた回答は「天候不順・災害による不作」(86.5%)が最も高く、次いで「品質の向上」(76.1%)、「運送・物流費の上昇」(72.9%)の順となった。一方で「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」(49.1%)、「簡便性の向上」(48.2%)でそれぞれ4割を上回った。

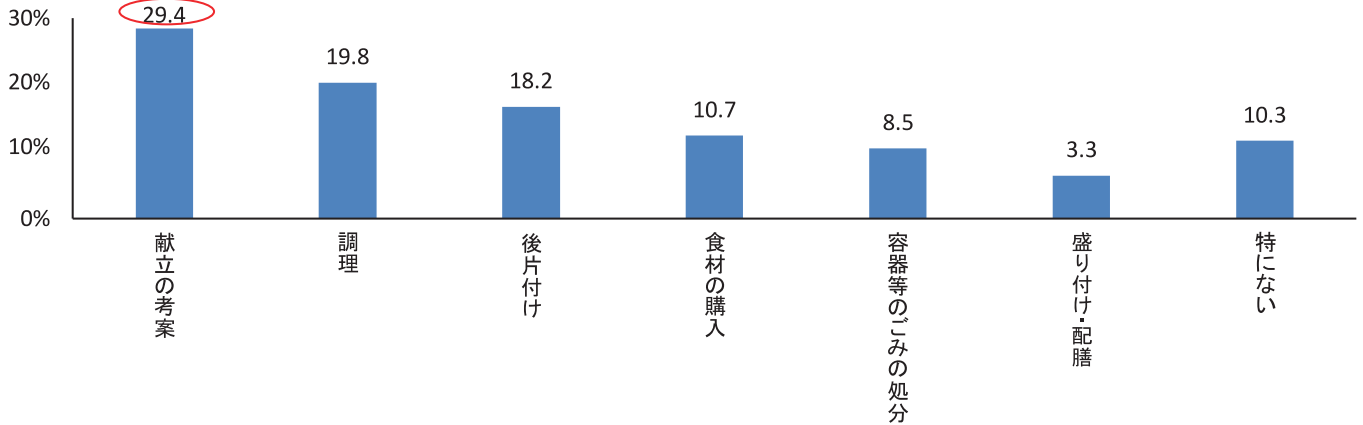


## 5 家庭での食の簡便化について

※今回調査における「家庭での食の簡便化」とは、家庭での食に関する家事（献立の考案、食材の購入、調理、後片付け等）の全てまたは一部の工程で手間、時間を省くことを指します。

図10 家庭での食に関する家事で最も簡便化したい工程

・家庭での食に関する家事で最も簡便化したい工程は、「献立の考案」(29.4%)が最も高く、次いで「調理」(19.8%)、「後片付け」(18.2%)の順となった。年代別では、年代が低くなるほど「献立の考案」を簡便化したいとする割合が高くなる傾向となった。他方、「容器等のごみの処分」を簡便化したいとする割合は年代が高くなるほど高くなる傾向となった。



【年代別】

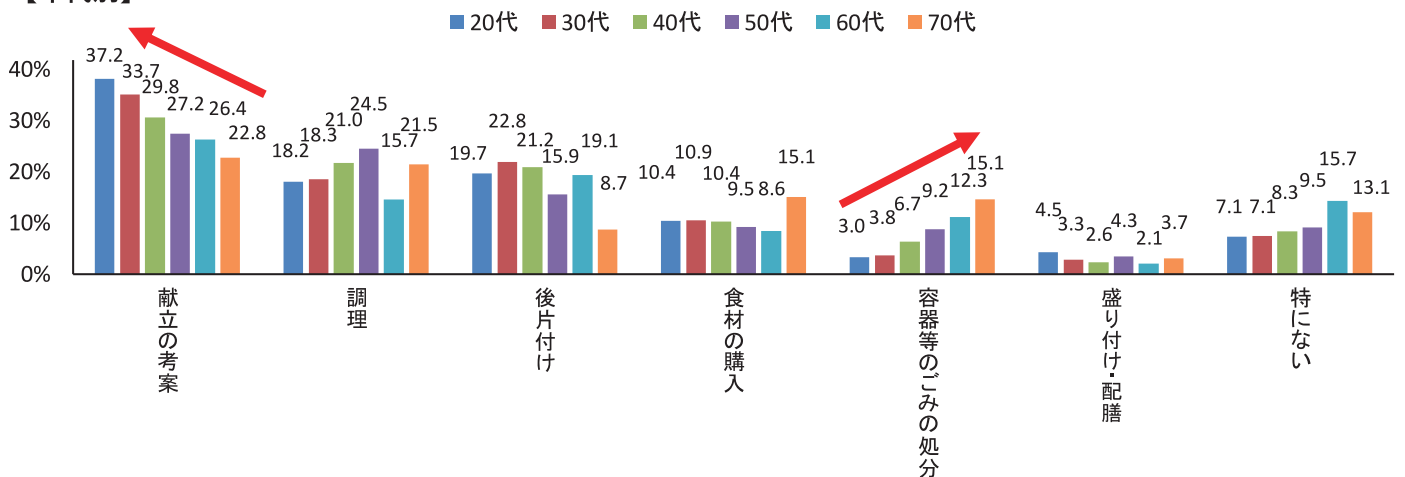


図11 食の簡便化のために家庭で実践していること

・食の簡便化のために家庭で実践していることは、「冷凍食品を活用」(44.4%)が最も高く、次いで「レトルト食品・缶詰・瓶詰を活用」(34.5%)、「品数・材料を少なくする」(32.3%)の順となった。

(複数回答)

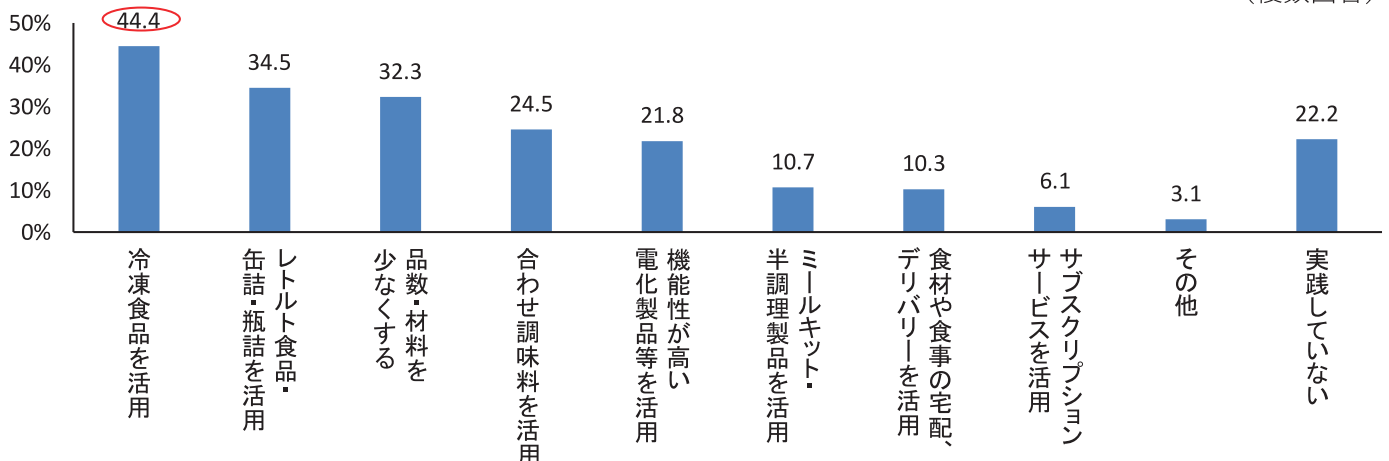
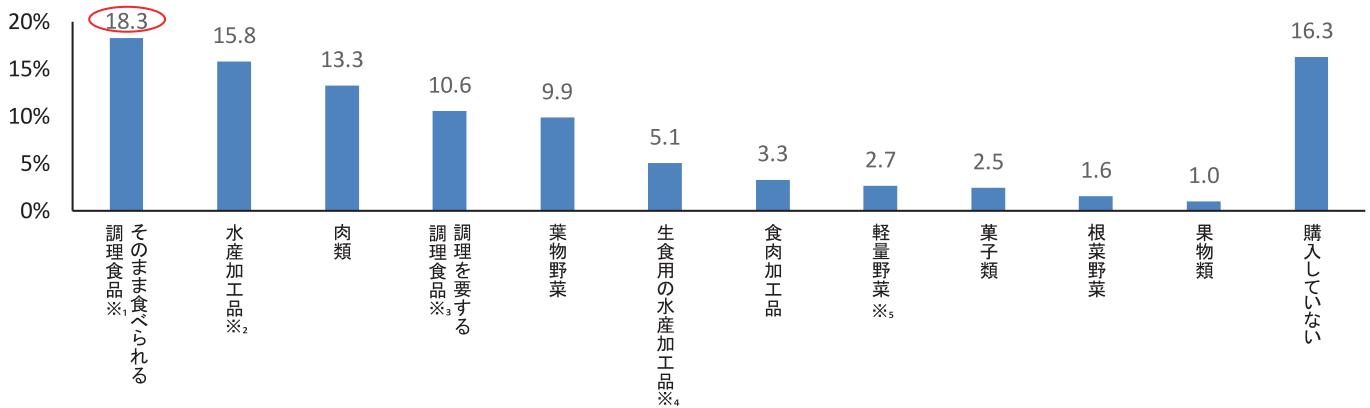


図12 家庭で最も購入量が多い冷凍食品

・家庭で最も購入量が多い冷凍食品は「そのまま食べられる調理食品」(18.3%)が最も高く、次いで「水産加工品」(15.8%)、「肉類」(13.3%)の順となった。

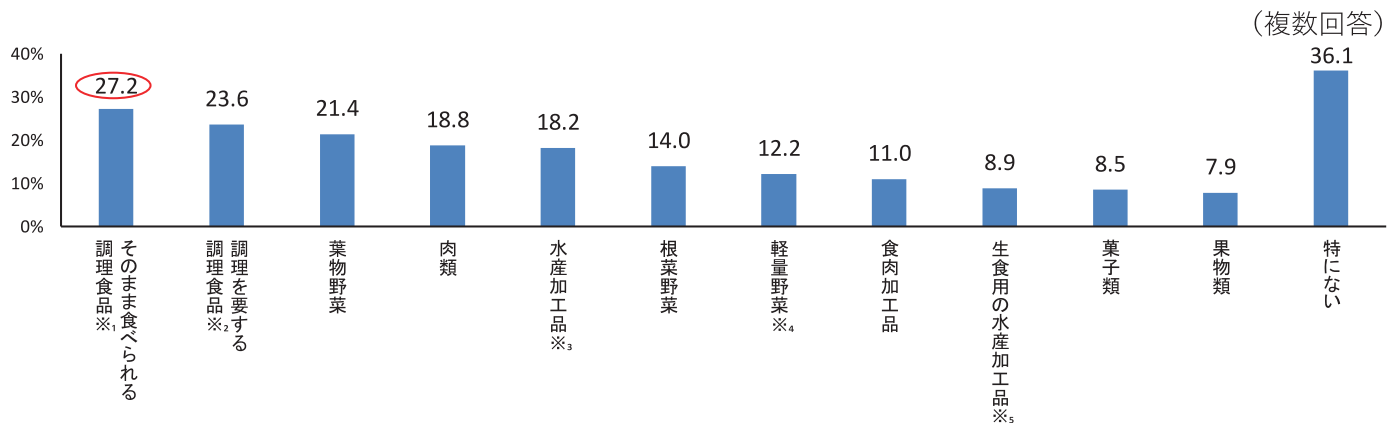


※<sub>1</sub>: 電子レンジや湯煎で解凍すればそのまま食べられる炒飯、たこ焼き、丼の具等  
 ※<sub>2</sub>: 加熱を要する切り身、干物等  
 ※<sub>3</sub>: 焼き餃子、揚げる前の衣が付いた揚げ物

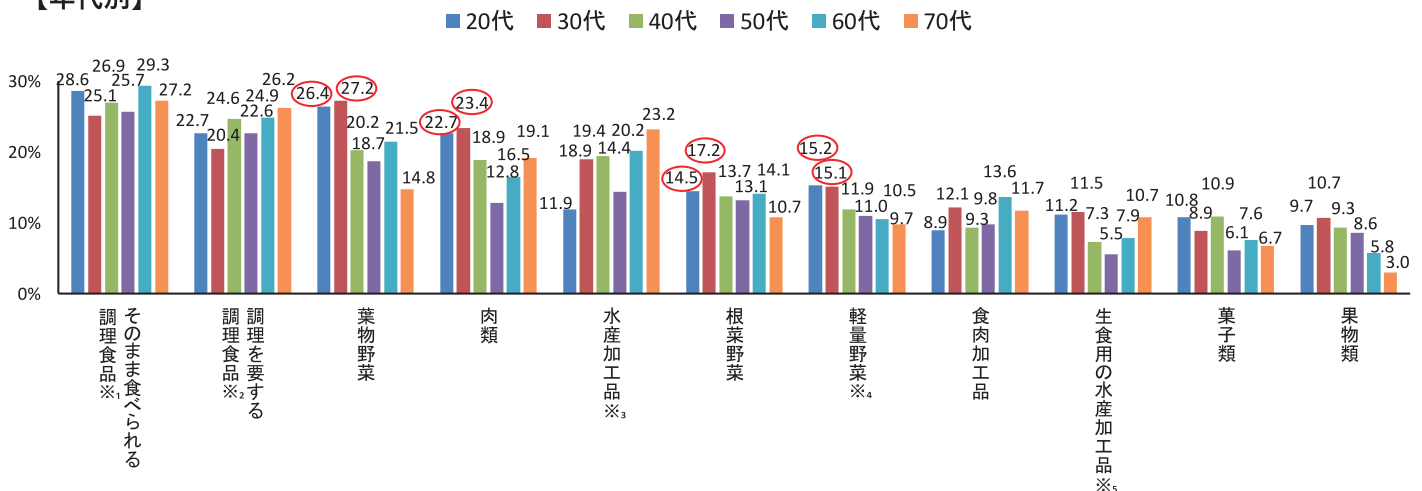
※<sub>4</sub>: 刺身、タタキ、ネギトロ等  
 ※<sub>5</sub>: 葉物野菜を除く軽量野菜(枝豆、オクラ、トウモロコシ等)

図13 今後、購入量を増やしたいと思う冷凍食品

・今後、購入量を増やしたいと思う冷凍食品は「そのまま食べられる調理食品」(27.2%)が最も高く、次いで「調理を要する調理食品」(23.6%)、「葉物野菜」(21.4%)の順となった。年代別では、20~30代は“素材系の冷凍食品”(「葉物野菜」「肉類」「根菜野菜」「軽量野菜」)が他の年代よりも高い割合となった。



【年代別】



※<sub>1</sub>: 電子レンジや湯煎で解凍すればそのまま食べられる炒飯、たこ焼き、丼の具等  
 ※<sub>2</sub>: 焼き餃子、揚げる前の衣が付いた揚げ物類  
 ※<sub>3</sub>: 加熱を要する切り身、干物等

※<sub>4</sub>: 葉物野菜を除く軽量野菜(枝豆、オクラ、トウモロコシ等)  
 ※<sub>5</sub>: 刺身、タタキ、ネギトロ等