

2021年9月21日

株式会社日本政策金融公庫

**食に関する志向「健康志向」が2半期連続で上昇**

&lt; 消費者動向調査（令和3年7月調査） &gt;

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3年7月調査）」を実施し、食に関する志向について調査しました。

調査結果のポイントは以下の通りです。

**【食の志向】**

- 食に関する志向は、「健康志向」が最も高く、次いで「経済性志向」、「簡便化志向」の順となった。
- 上位3つの志向である3大志向の動きは、「健康志向」（45.4%、前回比+4.0ポイント）が2半期連続で上昇したほか、「経済性志向」（36.1%、前回比+0.6ポイント）は横ばい、「簡便化志向」（35.0%、前回比▲2.3ポイント）は低下の動きとなった。
- 3大志向以外では、「美食志向」（14.7%、前回比+4.9ポイント）が上昇し、「安全志向」（17.0%、前回比▲5.5ポイント）、「手作り志向」（17.2%、前回比▲2.9ポイント）」は低下した。

**【国産品かどうか気にかけるか】**

- 食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるかについては、「気にかける」（68.3%、前回比▲5.8ポイント）が低下し、「気にかけない」（28.0%、前回比+6.4ポイント）は上昇した。
- 輸入食品に対する安全面のイメージは「安全面に問題がある」（30.1%、前回比▲5.8ポイント）が低下し、「どちらともいえない」（67.1%、前回比+6.1ポイント）は上昇した。

**【国産食品の輸入食品に対する価格許容度】**

- 国産食品の輸入食品に対する価格許容度について、割高でも国産品を選ぶとする割合（54.1%、前回比▲4.8ポイント）は、過半を維持するも低下の動きとなった。一方、「同等の価格なら国産品を選ぶ」（28.9%、前回比+2.4ポイント）及び「国産品へのこだわりがない」（17.0%、前回比+2.2ポイント）は、いずれも上昇した。

■詳細は、添付のレポートをご参照ください。

&lt;お問い合わせ先&gt;

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部(担当:赤羽根、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

# 消費者動向調査(令和3年7月)

## ～食に関する志向～

### ～目次～

I.食に関する志向	.....P 3 ～ 6
II.国産品かどうかを気にかけるか	.....P 7 ～ 9
III.国産食品の輸入食品に対する価格許容度	.....P10

## ○調査概要

- 調査時期: 令和3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。

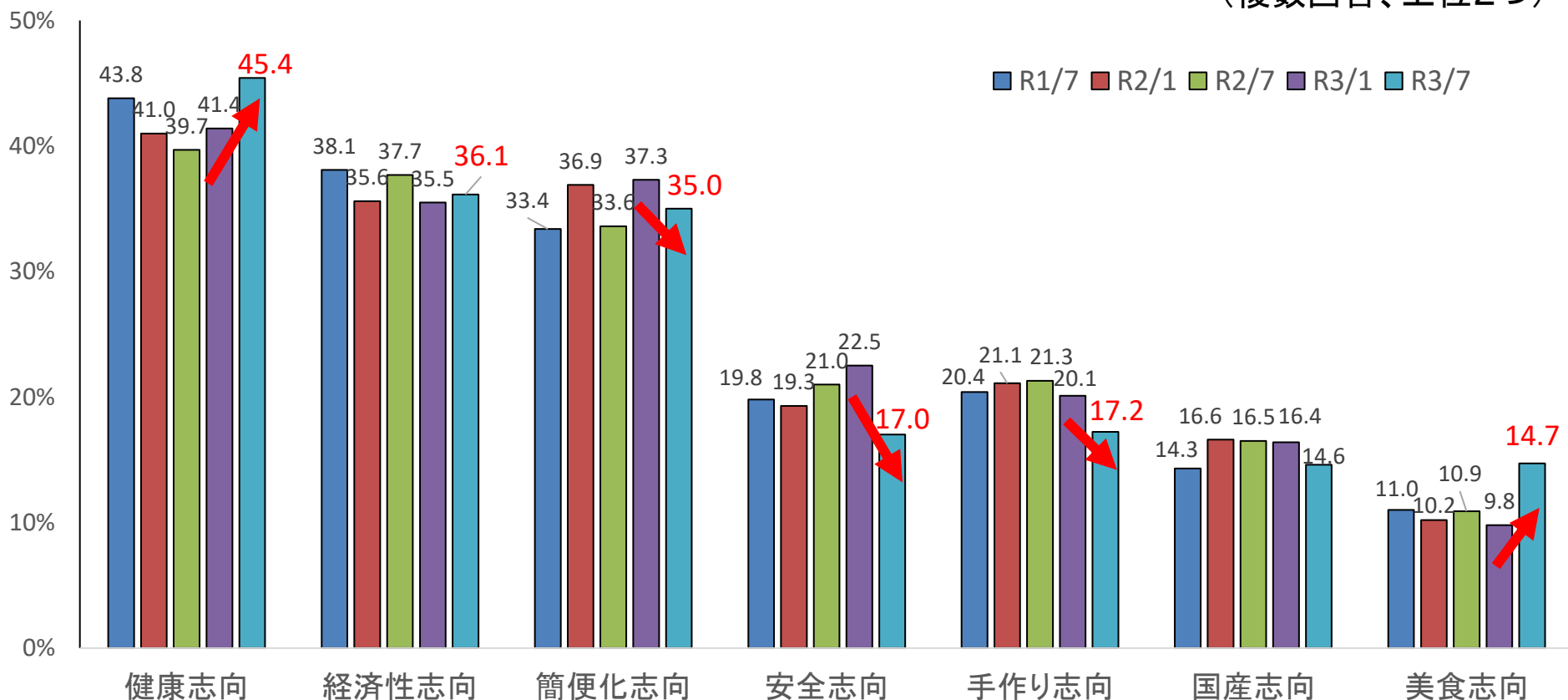
### <お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部(担当: 赤羽根、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)

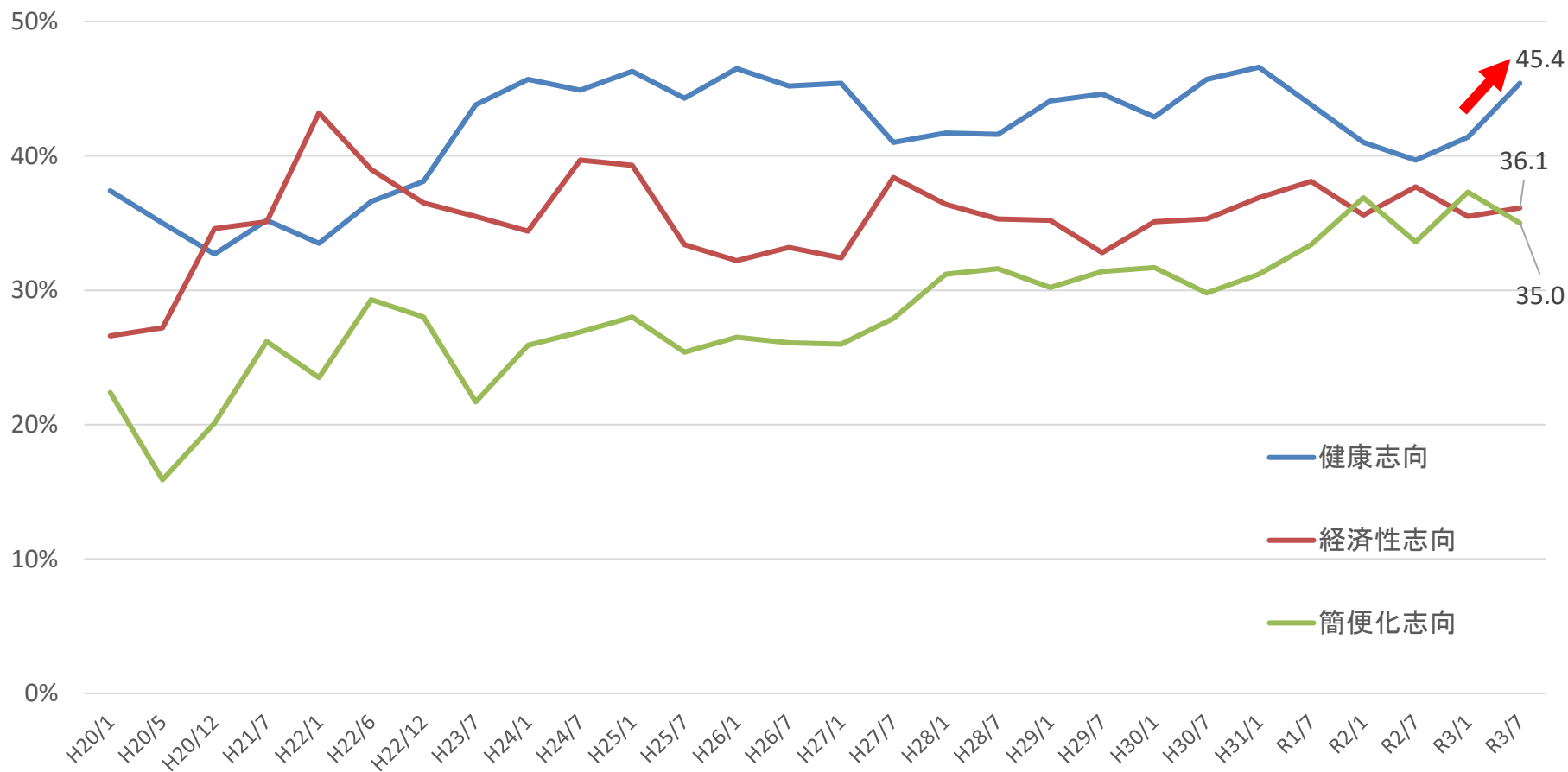
- ・食に関する志向は、「健康志向」が最も高く、次いで「経済性志向」、「簡便化志向」の順となった。
- ・3大志向の動きは、「健康志向」(45.4%、前回比+4.0ポイント)は上昇。「経済性志向」(36.1%、前回比+0.6ポイント)は横ばいで推移し、「簡便化志向」(35.0%、前回比▲2.3ポイント)は低下の動きとなった。
- ・3大志向以外では、「美食志向」(14.7%、前回比+4.9ポイント)が上昇し、「安全志向」(17.0%、前回比▲5.5ポイント)、「手作り志向」(17.2%、前回比▲2.9ポイント)は低下した。

(複数回答、上位2つ)



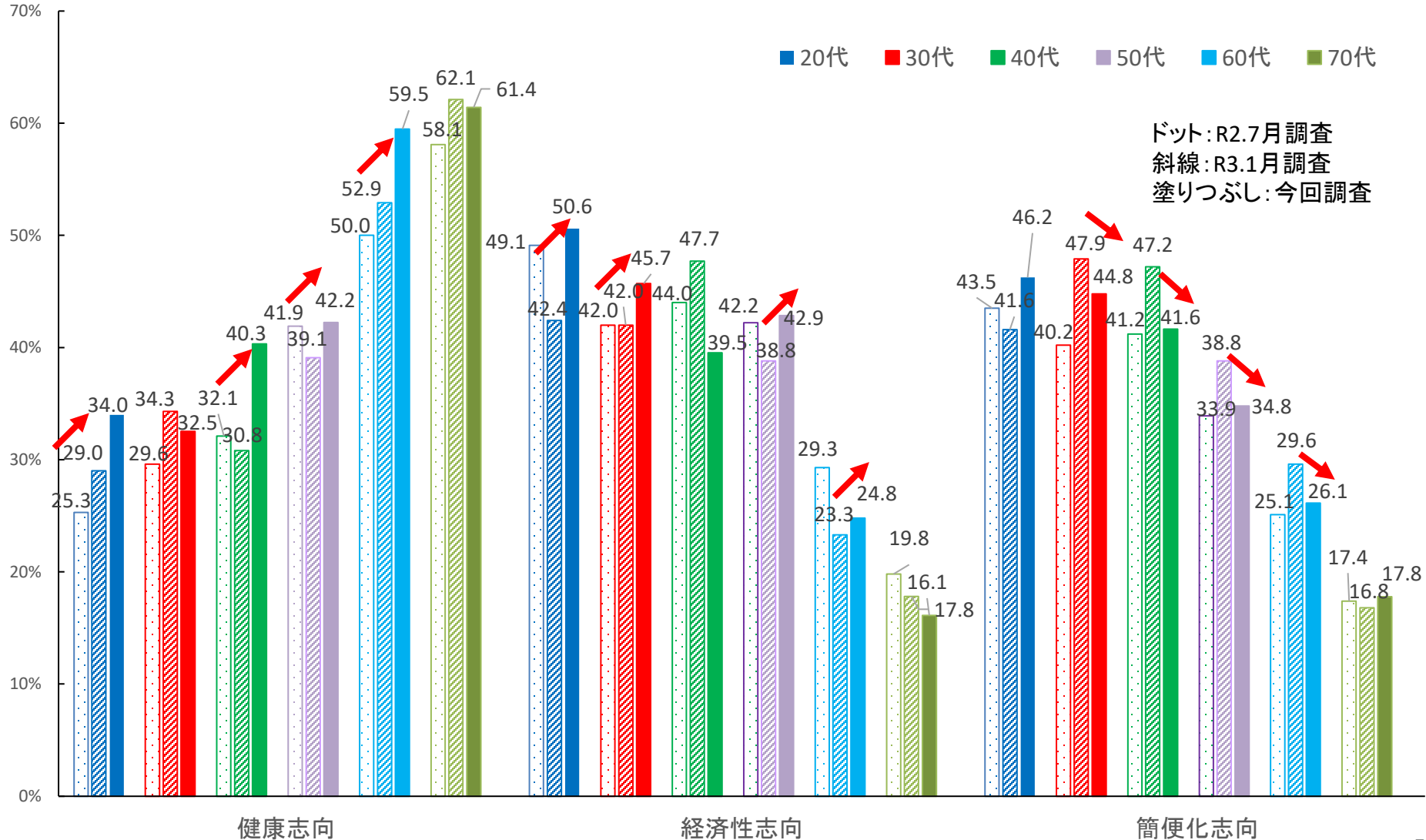
# I. 食に関する志向(現在の3大志向、平成20年1月調査からの推移)

・前回調査(令和3年1月)において低下傾向から上昇に転じた「健康志向」は、今回の調査で45.4%(前回比+4.0ポイント)となり、2半期連続で上昇した。



# I. 食に関する志向(3大志向、年代別)

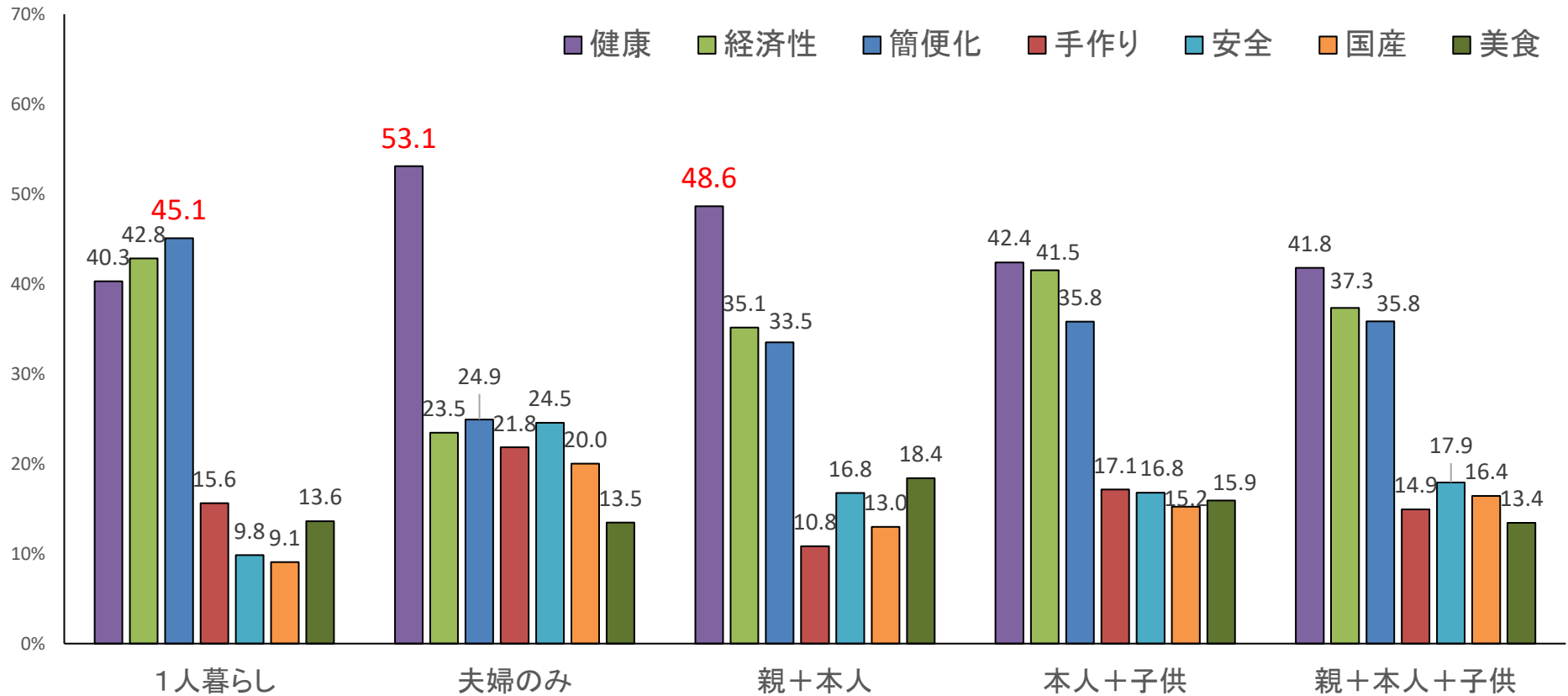
- ・「健康志向」は20代、40～60代で上昇した。また、「経済性志向」は20～30代、50～60代で上昇した。
- ・「簡便化志向」は30～60代で低下した。



# I. 食に関する志向(現在の食の志向、家族構成別)

・家族構成別にみると、“1人暮らし”世帯では「簡便化志向」(45.1%)が最も高く、次いで「経済性志向」(42.8%)、「健康志向」(40.3%)となった。「健康志向」は“夫婦のみ”(53.1%)、「親+本人”(48.6%)の世帯で、他の志向より特に高い割合となった。

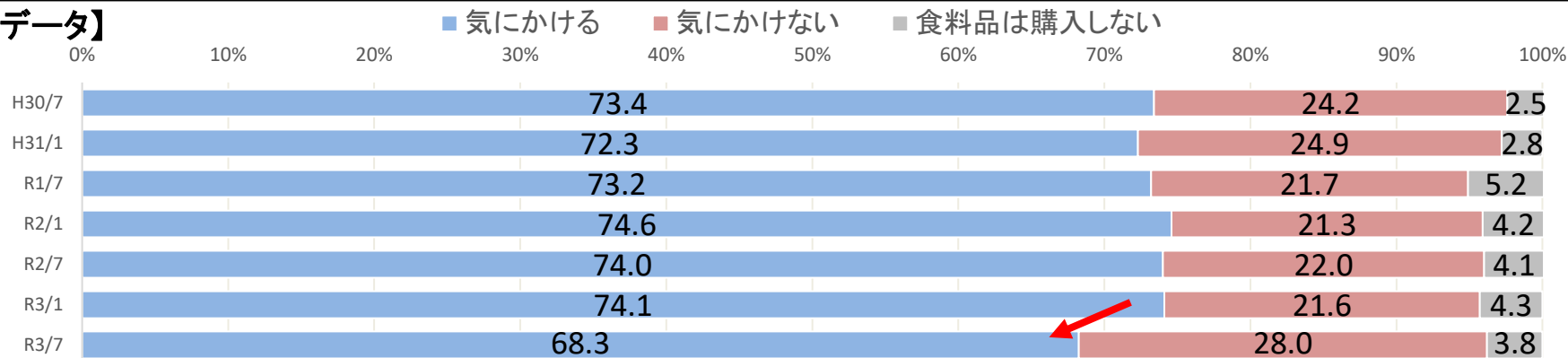
(複数回答、上位2つ)



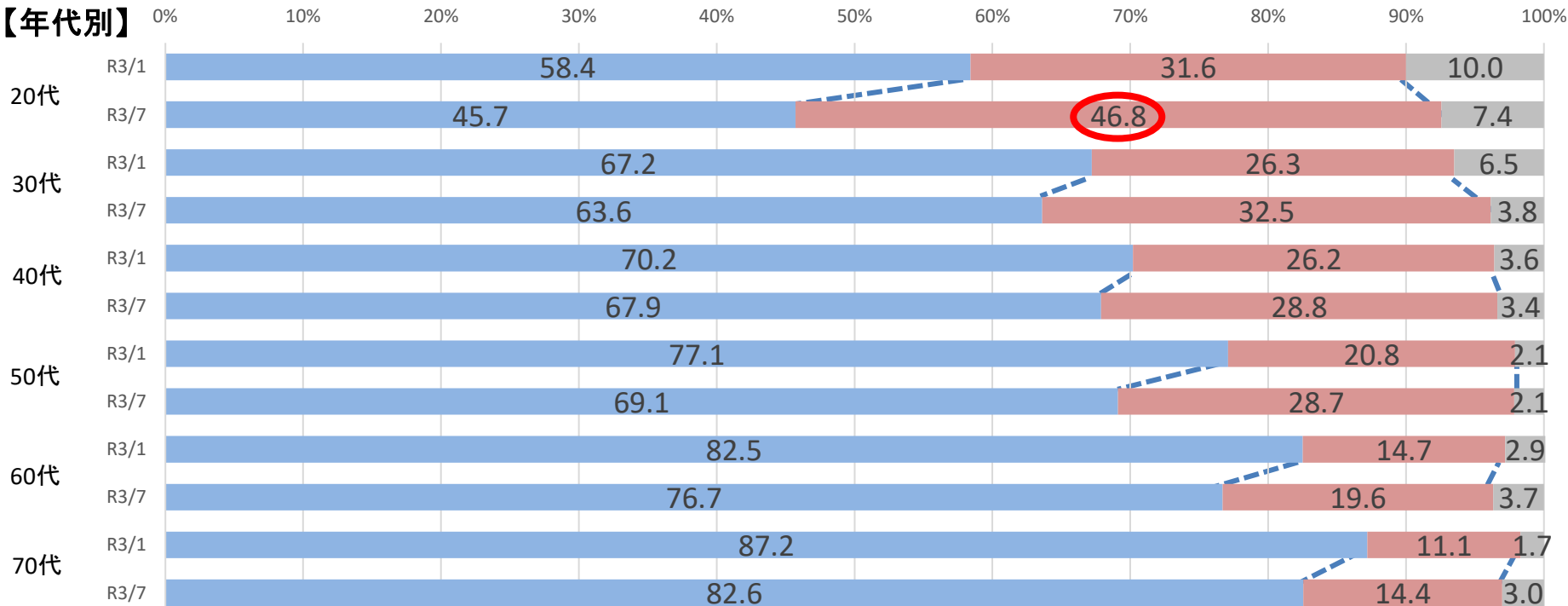
## Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(食料品購入時)

- ・食料品を購入するとき国産品かどうかを「気にかける」(68.3%、前回比▲5.8ポイント)が低下し、「気にかけない」(28.0%、前回比+6.4ポイント)は上昇した。
- ・年代別では特に、20代で「気にかけない」が46.8%(前回比+15.2ポイント)となり、大幅に上昇した。

### 【継年データ】



### 【年代別】





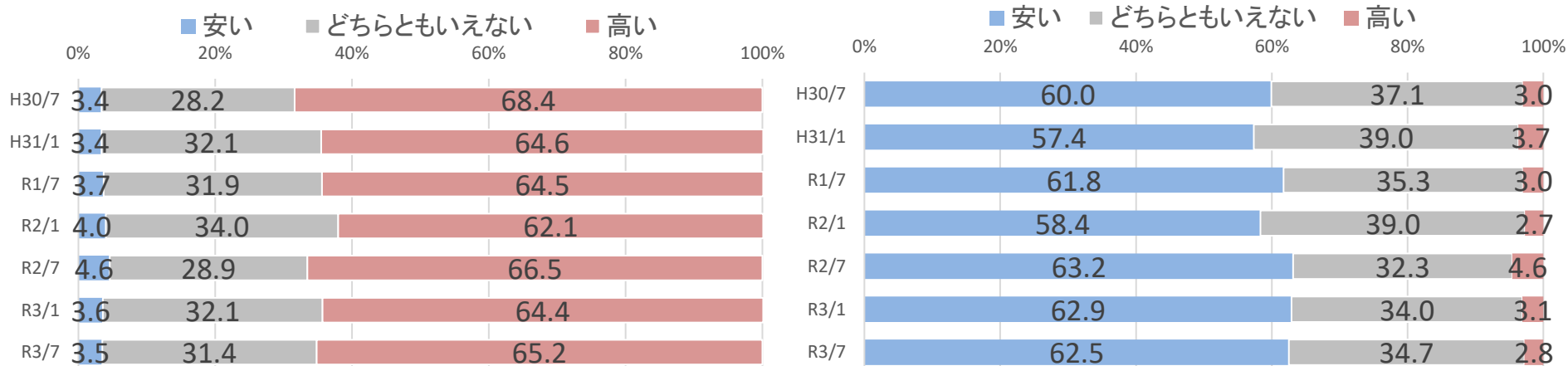
## Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(国産・輸入食品に対するイメージ)

- ・国産食品に対するイメージについて、価格が「高い」および「安全である」の割合に大きな動きはない。
- ・輸入食品に対する価格のイメージは「安い」の割合が横ばいで推移。安全面のイメージは「安全面に問題がある」(30.1%、前回比▲5.8ポイント)が低下し、「どちらともいえない」(67.1%、前回比+6.1ポイント)は上昇した。

### 〈価格面〉

(国産食品)

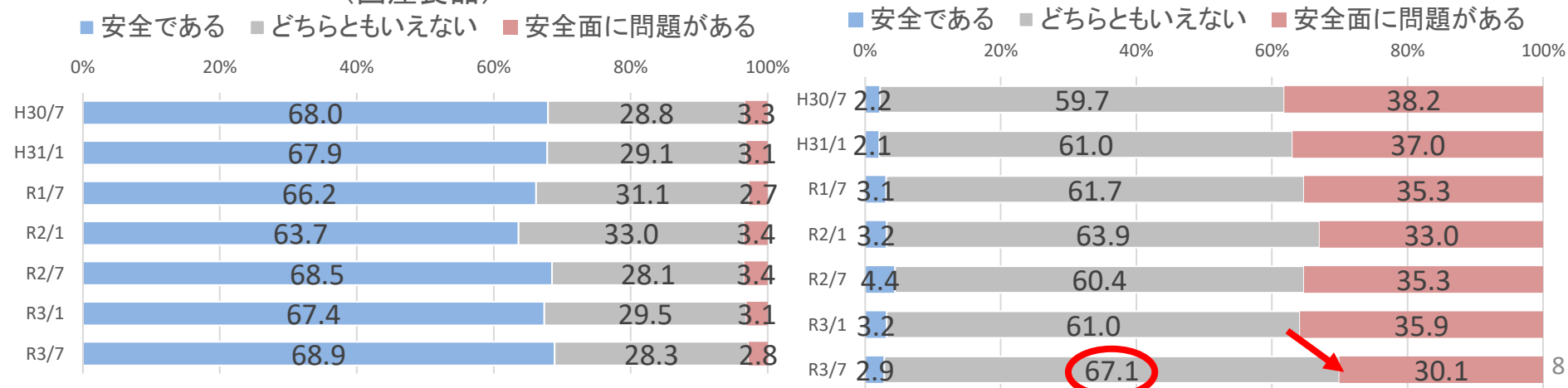
(輸入食品)



### 〈安全面〉

(国産食品)

(輸入食品)



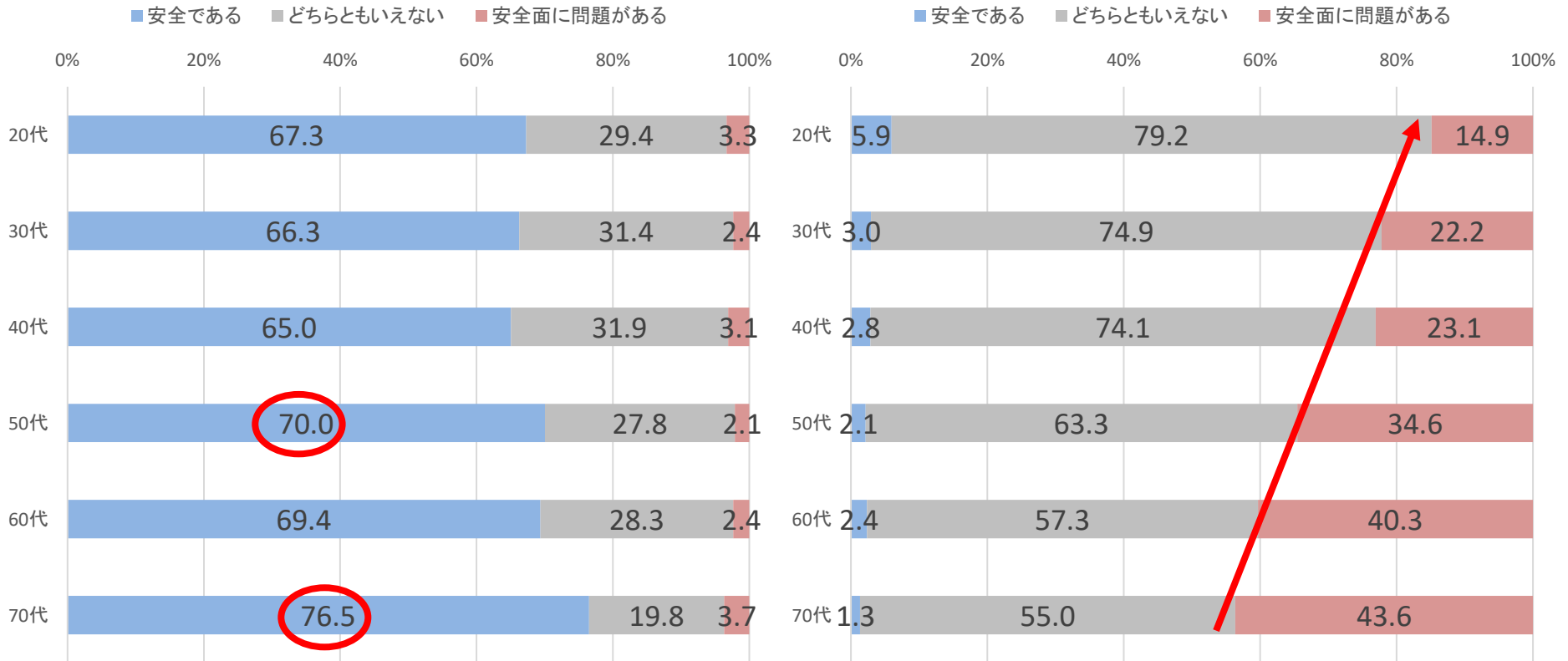
## Ⅱ. 国産品かどうかを気にかけるか(国産・輸入食品に対するイメージ、年代別)

- ・国産食品の安全面のイメージは、全ての年代で「安全である」が6割以上となり、特に50代、70代では7割以上となった。
- ・輸入食品の安全面のイメージについては、年代が低くなるほど「どちらともいえない」割合が高くなる傾向となった。

### 〈安全面〉

(国産食品)

(輸入食品)



### 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は、54.1%と過半を維持するも、前回比▲4.8ポイント低下した。
- ・一方、「同等の価格なら国産品を選ぶ」(28.9%、前回比+2.4ポイント)及び、「国産品へのこだわりはない」(17.0%、前回比+2.2ポイント)は上昇した。

