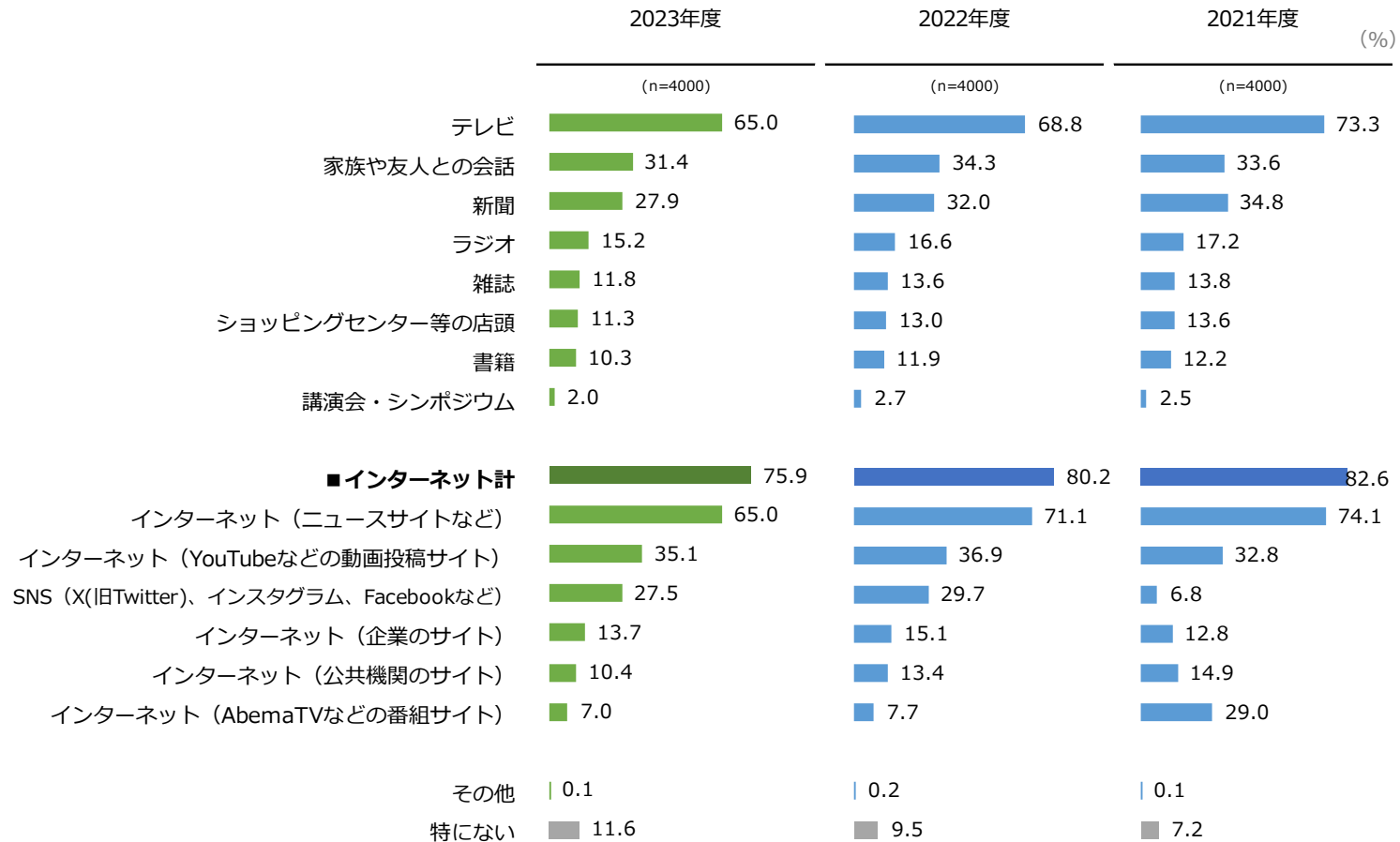


# 日常の情報入手経路と消費行動



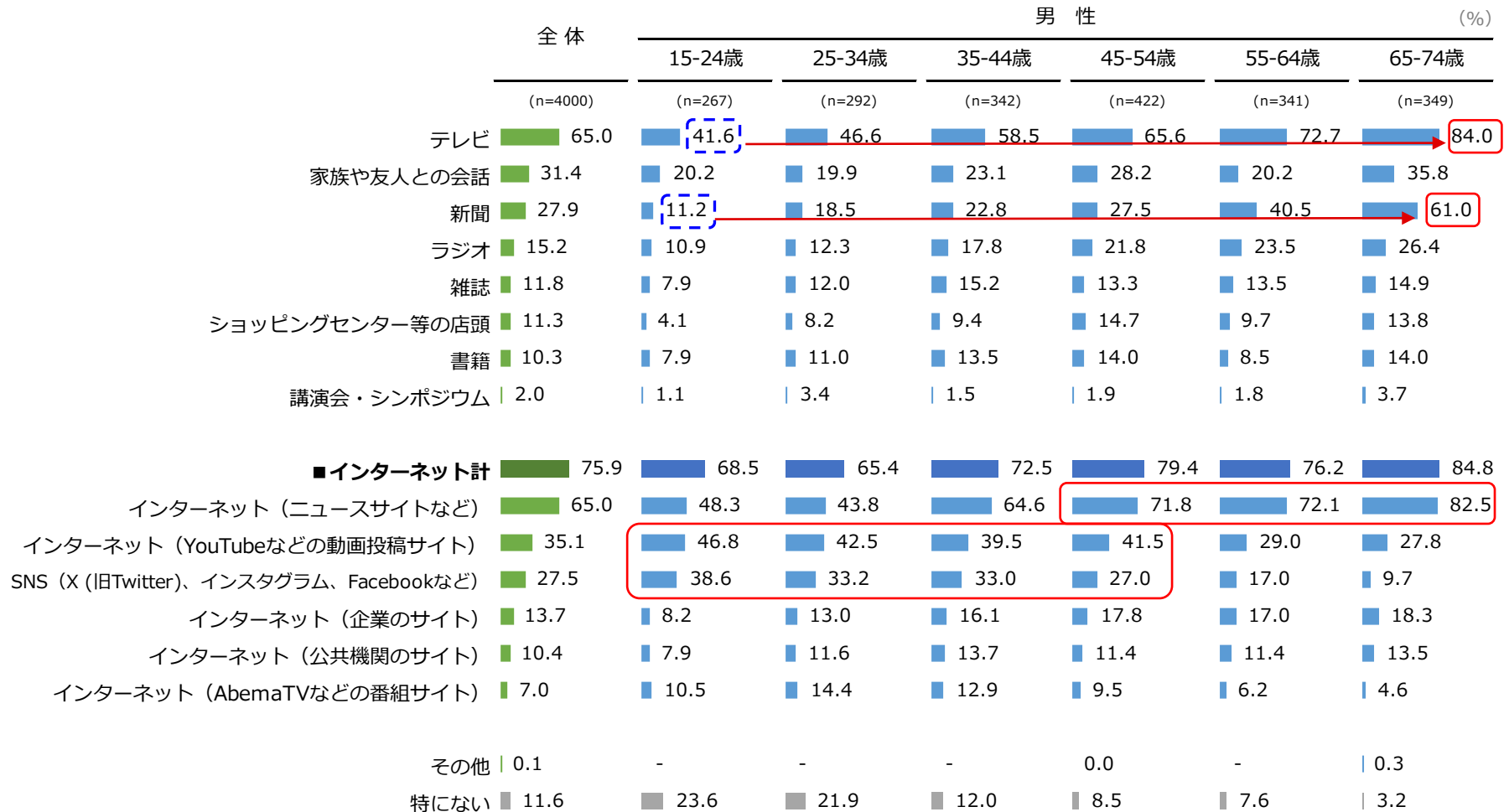
- ふだんの情報入手経路は、インターネット関連以外の従来型メディアでは「テレビ」が6割強と突出して高く、次いで「家族や友人との会話」、「新聞」でともに3割前後であった。
- インターネット関連では「ニュースサイトなど」が6割強と高く、「テレビ」と同程度の割合であった。  
(※ 調査対象者がWebモニターであることに留意が必要)
- その他では「YouTubeなどの動画投稿サイト」と「SNS」が3割前後と2番目であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q9. あなたはふだん、さまざまなニュースや新しい話題や情報をどこから得ていますか。(MA)



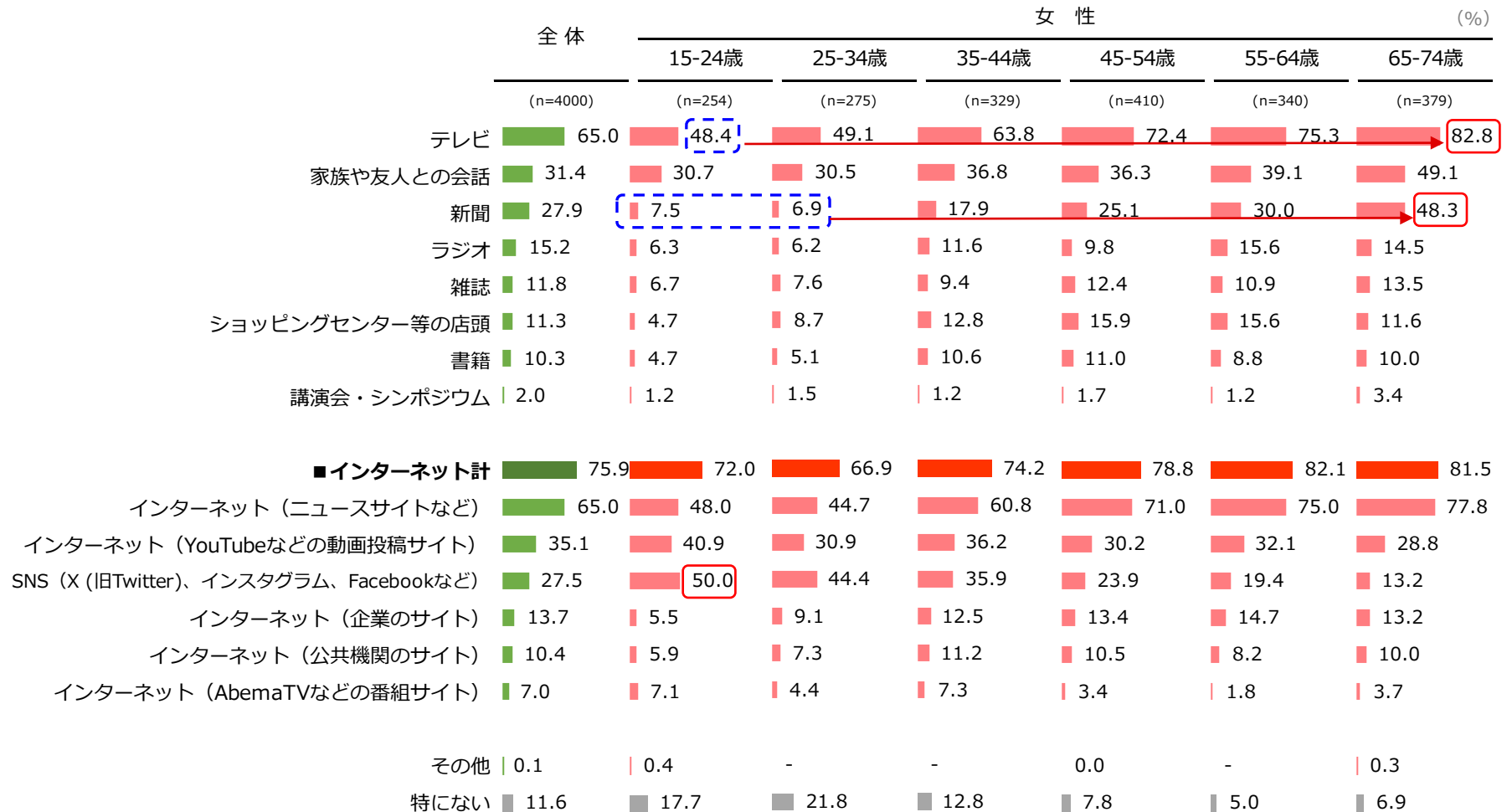
- 「テレビ」、「新聞」などの従来型のメディアは高い年代ほど割合が高く、若年層と高齢層の差が大きかった。インターネット関連は、「ニュースサイトなど」は若年層より45歳以上で高いが、「YouTubeなどの動画投稿サイト」と「SNS」は54歳以下の年代で高かった。

Q9. あなたはふだん、さまざまなニュースや新しい話題や情報をどこから得ていますか。(MA)



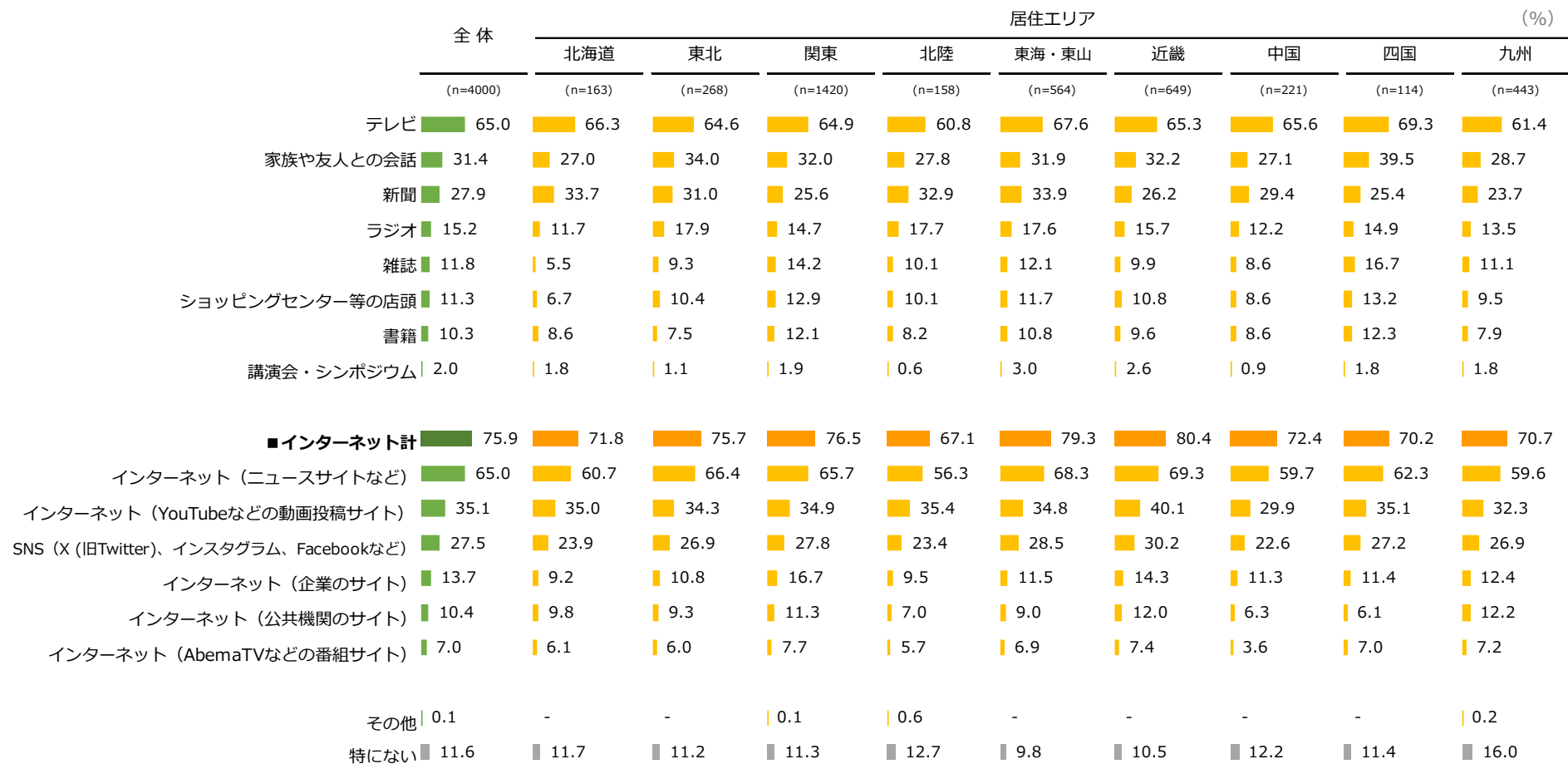
- 女性も男性と同様に「テレビ」と「新聞」は高齢層で高く、若年層では低かった。男性と比較しても女性34歳以下の情報源としての「新聞」の低さが目立った。  
一方でインターネット関連では、15-24歳の「SNS」が5割と高かった。

Q9. あなたはふだん、さまざまなニュースや新しい話題や情報をどこから得ていますか。(MA)



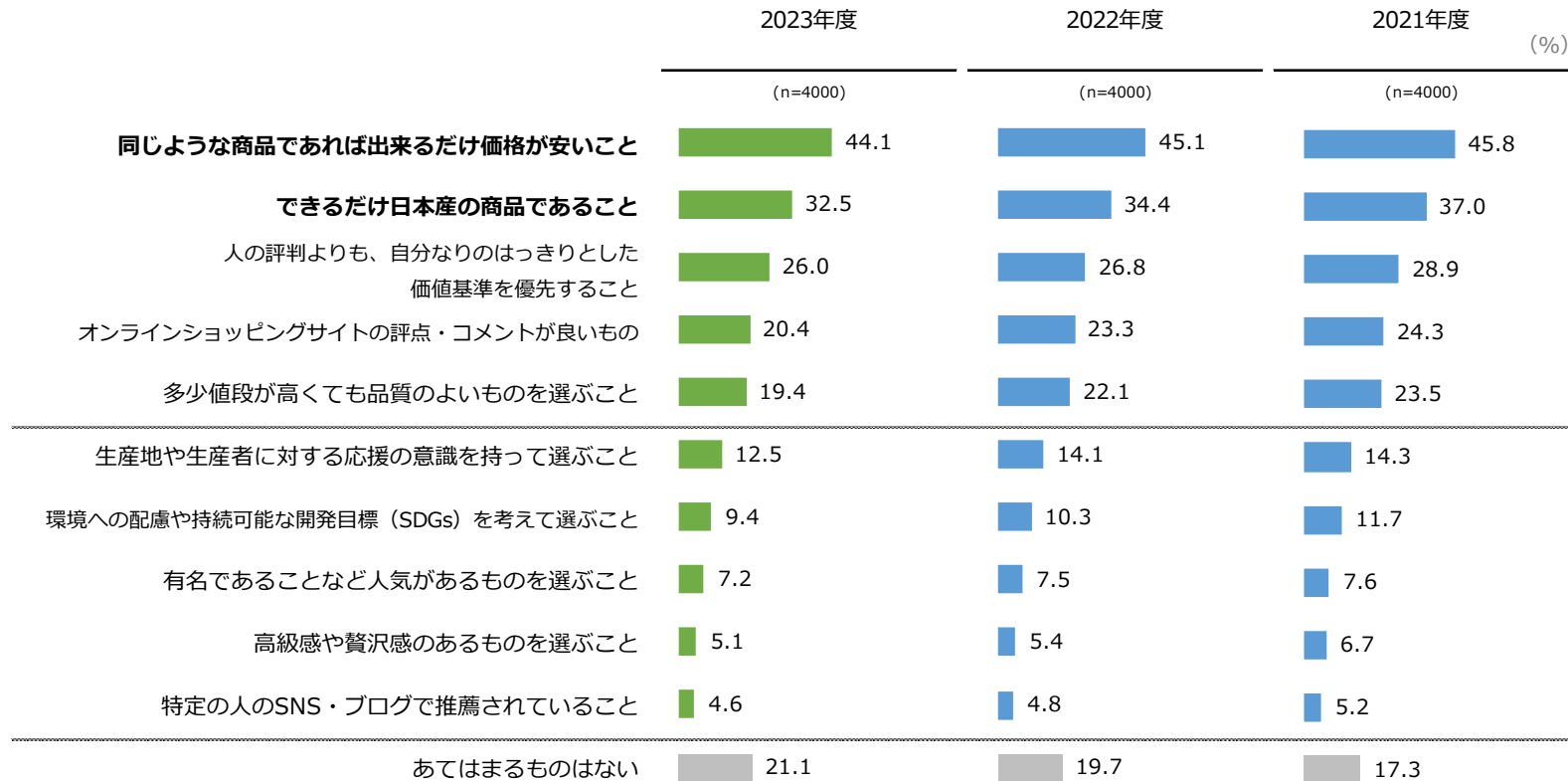
■ 居住エリア別の情報入手経路には大きな差はなかった。

Q9. あなたはふだん、さまざまなニュースや新しい話題や情報をどこから得ていますか。(MA)



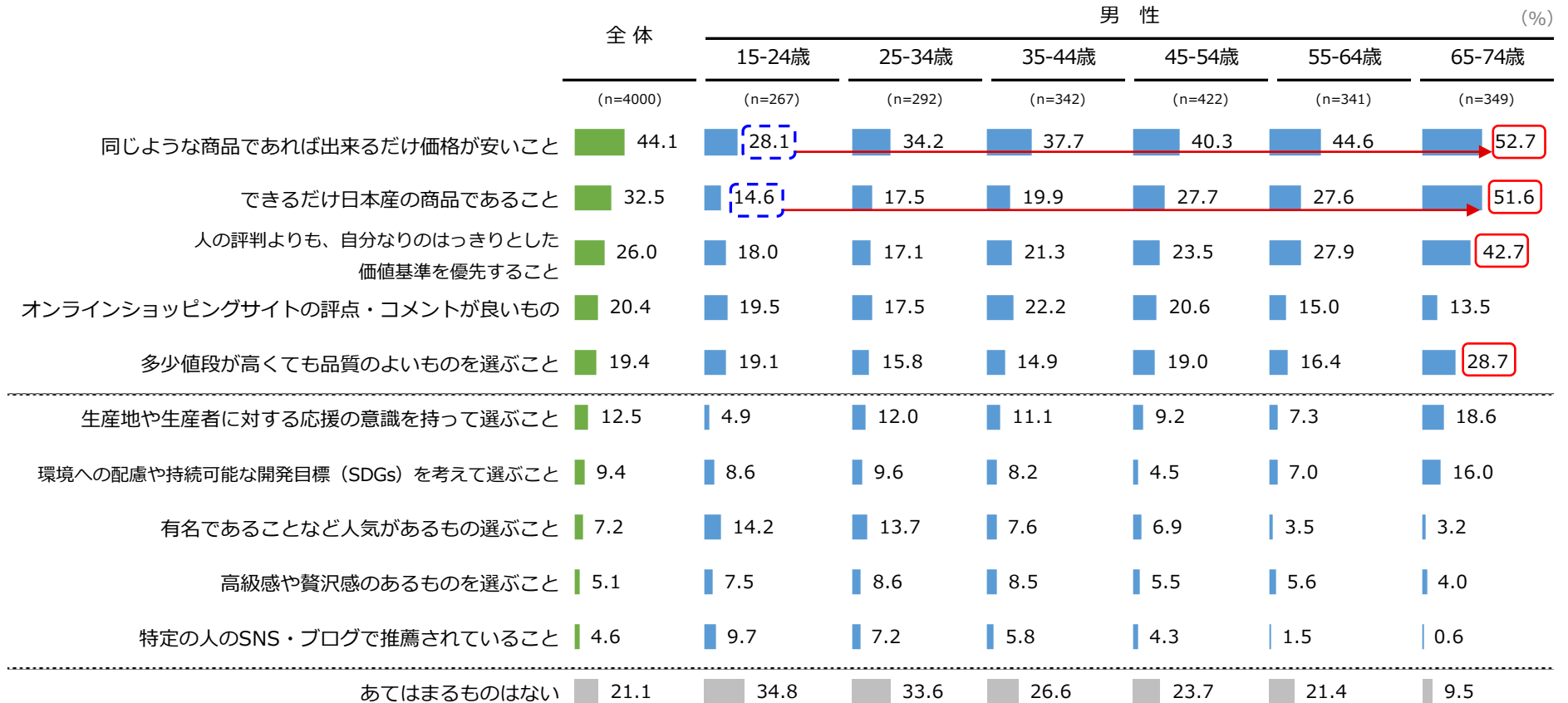
- ふだんの買物では「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」を重視する割合が最も高く、「できるだけ日本産の商品であること」は2番目であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q10. あなたが、ふだん買物をする際に重視していることを以下からすべてお答えください。(MA)



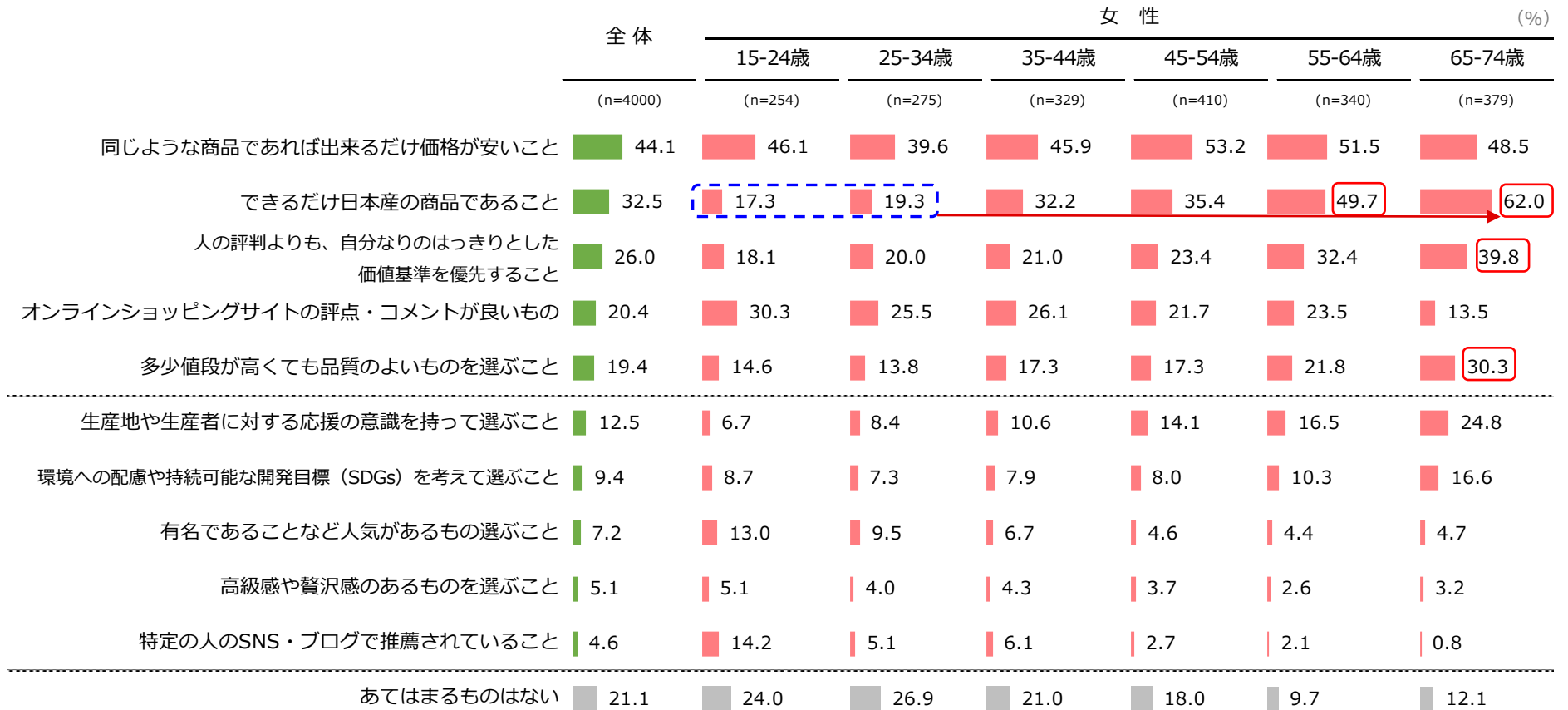
- 全体で最も高かった「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」は、男性は65-74歳で最も高かった。「できるだけ日本産の商品であること」も65-74歳で最も高く、最も低い15-24歳との差が大きかった。また、65-74歳では「人の評判よりも、自分なりのはっきりとした価値基準を優先すること」と「多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと」も他の年代よりも高かった。

Q10. あなたが、ふだん買物をする際に重視していることを以下からすべてお答えください。(MA)



■ 全体で最も高かった「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」は、女性は年代別に差はなかった。  
 「できるだけ日本産の商品であること」は15-24歳では20%未満であるのに対して55-64歳では約50%、65-74歳では60%以上と年代による差が大きかった。  
 男性と同様に「人の評判よりも、自分なりのはっきりとした価値基準を優先すること」と「多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと」は65-74歳で最も高かった。

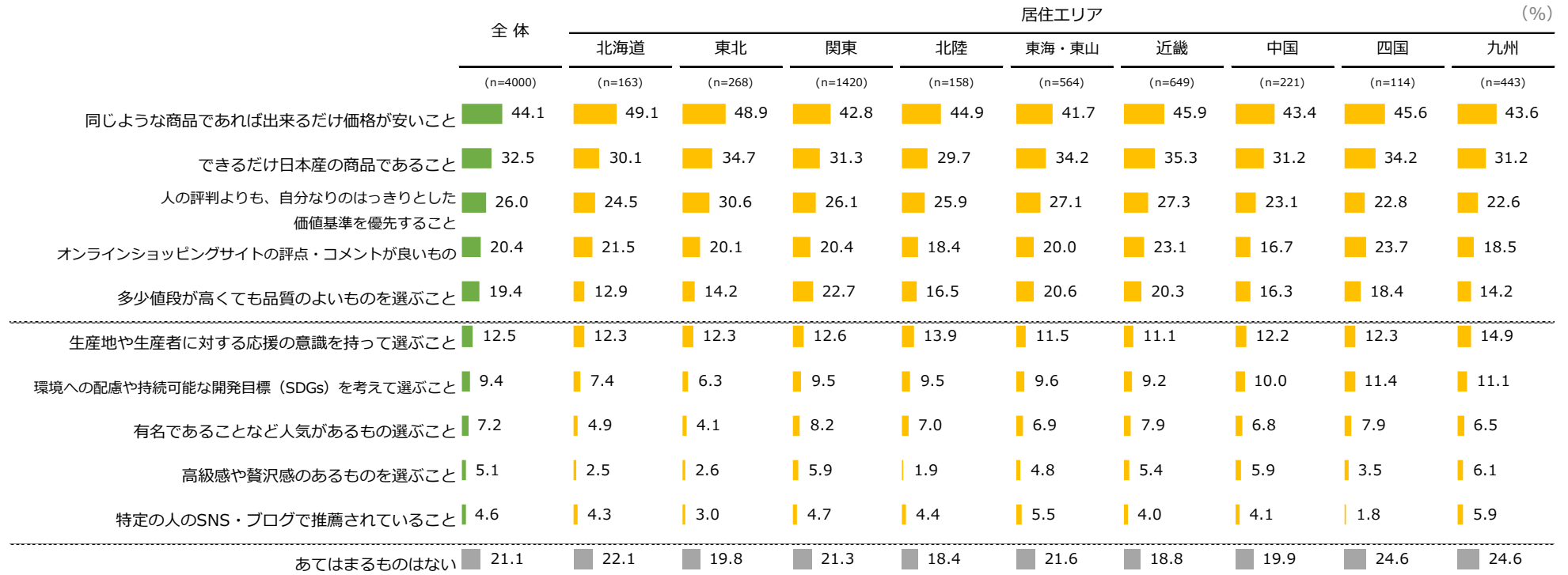
Q10. あなたが、ふだん買物をする際に重視していることを以下からすべてお答えください。(MA)





■ 居住エリア別にふだんの買物で重視することに大きな差はなかった。

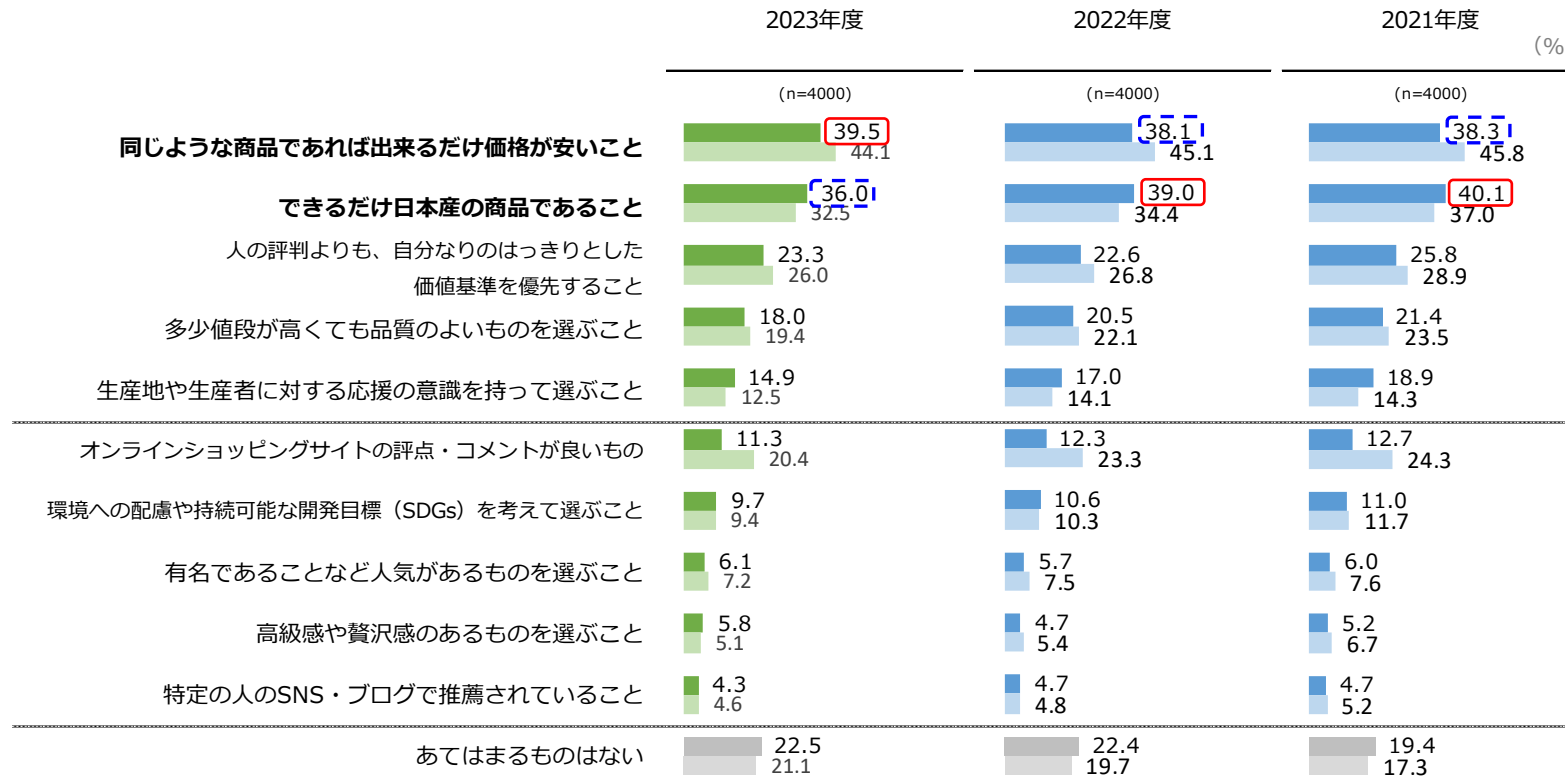
Q10. あなたが、ふだん買物をする際に重視していることを以下からすべてお答えください。(MA)



- 食に関して重視することは、「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」が「できるだけ日本産の商品であること」をやや上回り最も多かった。
- ふだんの買物で重視する点と比較すると大きな違いはないが、「できるだけ日本産の商品であること」は『食』に関する意識の方がやや高かった。（2021年度から同様の傾向）

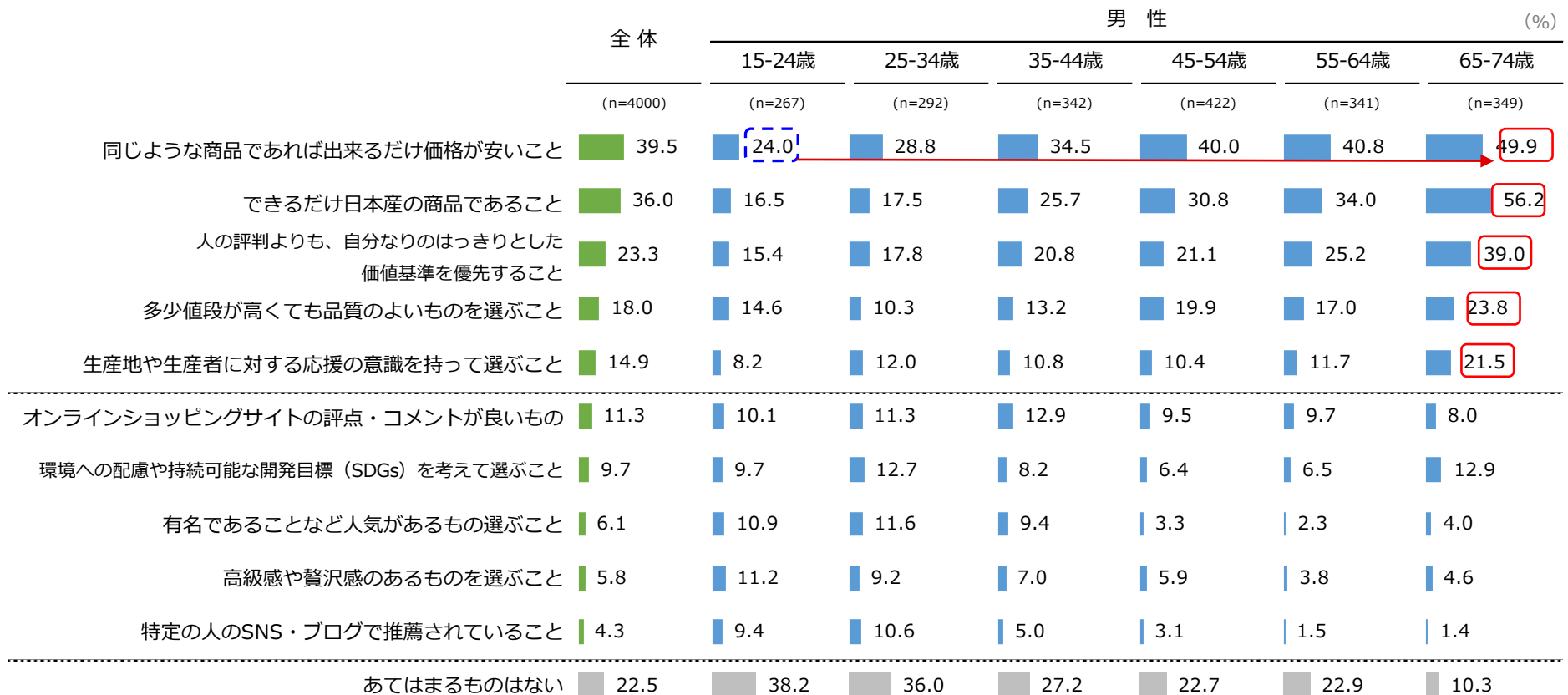
Q11. あなたが食に関して重視していること（食品の購入や外食をする際に重視していること）はどのようなことですか。（MA）

グラフ上段：【食に関して重視していること（Q11）】  
 グラフ下段：【ふだんの買物で重視していること（Q10）】



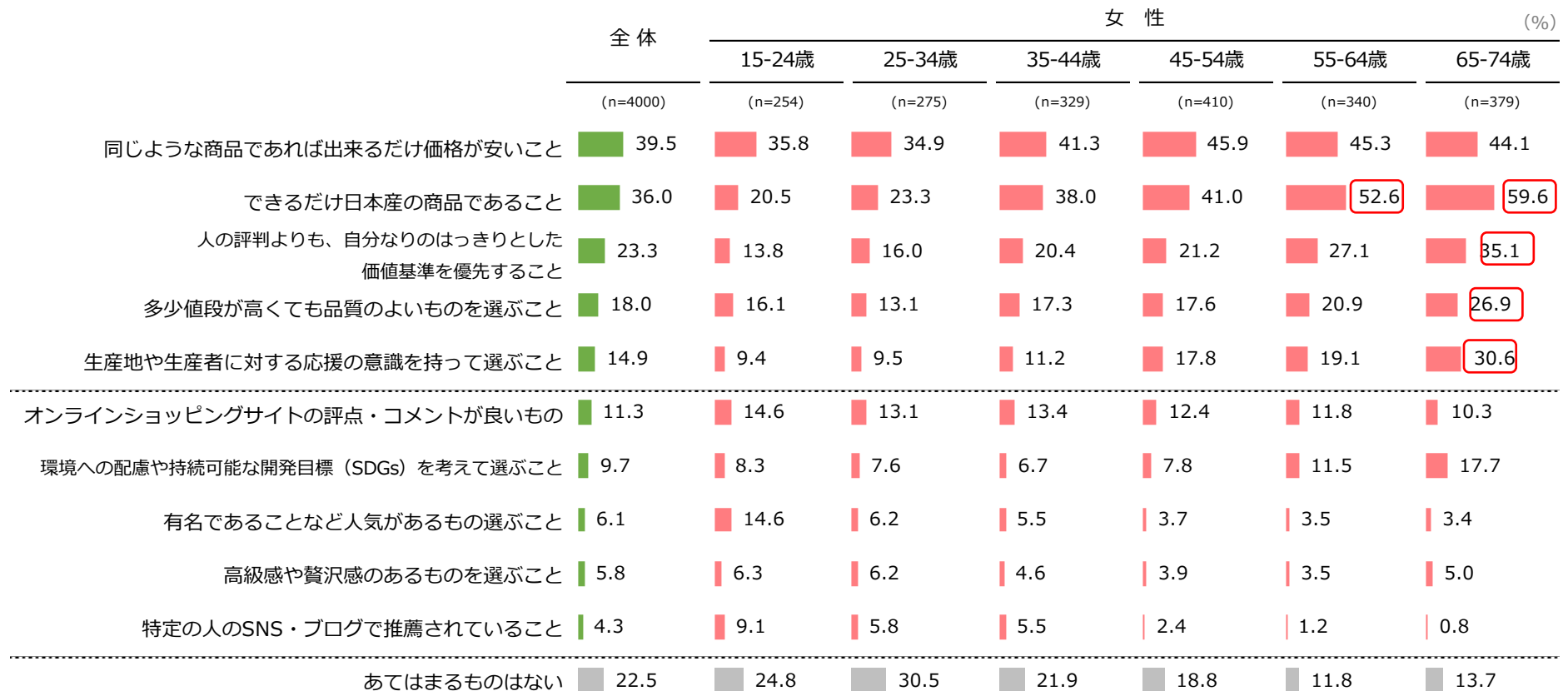
- 「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」は15-24歳が24%で最も低く、65-74歳は49.9%で最も高く、年代が高くなるほど割合が大きい。
- その他の回答でも、「できるだけ日本産の商品であること」、「人の評判よりも、自分なりのはっきりとした価値基準を優先すること」、「多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと」、「生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと」がいずれも65-74歳で最も高かった。

Q11. あなたが食に関して重視していること（食品の購入や外食をする際に重視していること）はどのようなことですか。（MA）



- 女性は「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」は年代別に大きな差がなかった。
- 「できるだけ日本産の商品であること」は高齢世代で高く、5割以上となっている。
- 男性と同様に「人の評判よりも、自分なりのはっきりとした価値基準を優先すること」、「多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと」、「生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと」はいずれも65-74歳で最も高かった。

Q11. あなたが食に関して重視していること（食品の購入や外食をする際に重視していること）はどのようなことですか。（MA）



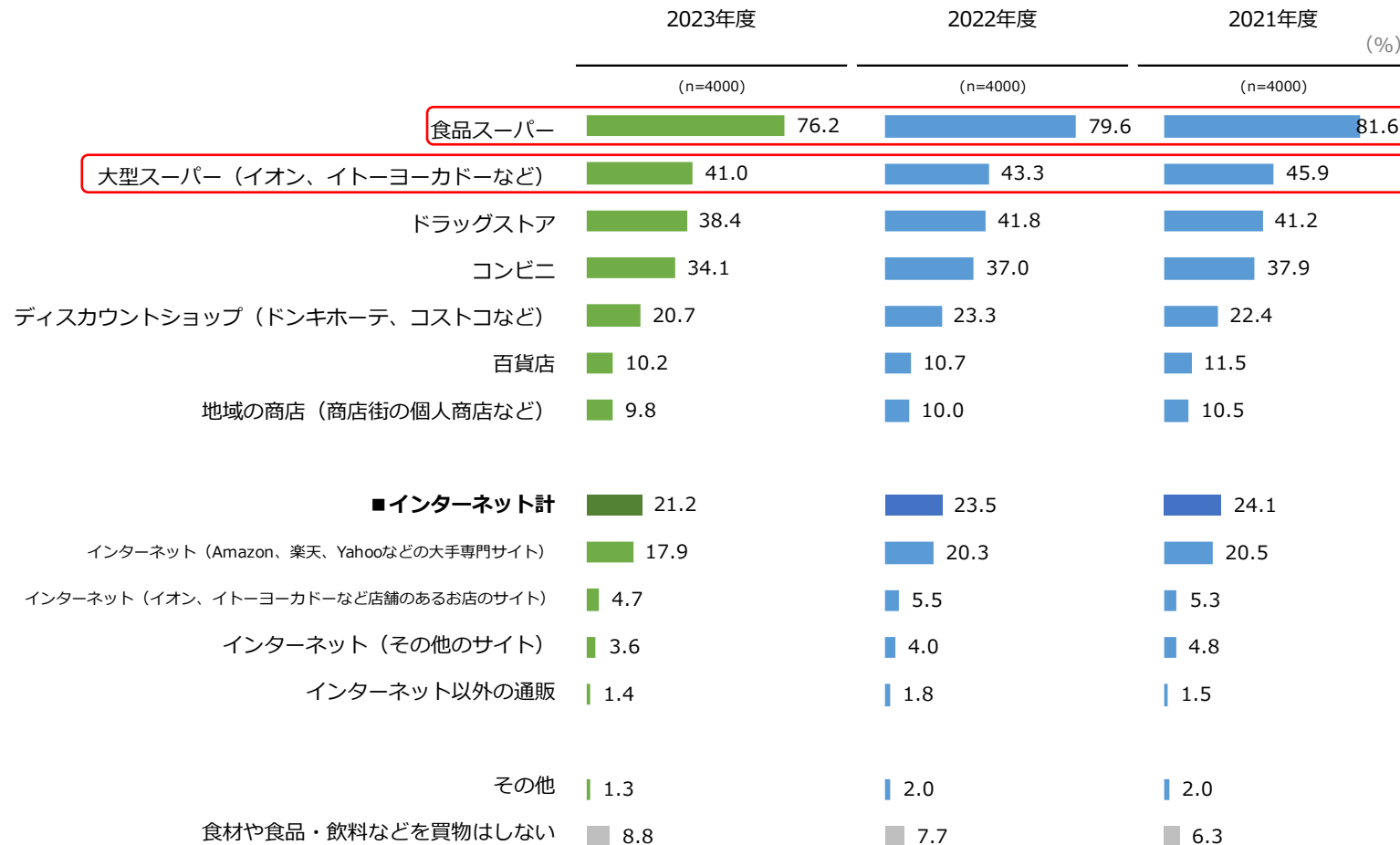
■ 全体で最も高かった「できるだけ日本産の商品であること」は、居住エリア別に大きな差はなかった。

Q11. あなたが食に関して重視していること（食品の購入や外食をする際に重視していること）はどのようなことですか。（MA）

	全体 (n=4000)	居住エリア (%)								
		北海道 (n=163)	東北 (n=268)	関東 (n=1420)	北陸 (n=158)	東海・東山 (n=564)	近畿 (n=649)	中国 (n=221)	四国 (n=114)	九州 (n=443)
同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと	39.5	44.2	44.8	38.1	39.2	39.4	41.1	37.6	45.6	36.3
できるだけ日本産の商品であること	36.0	33.1	36.2	34.9	38.0	38.8	35.3	31.7	40.4	38.1
人の評判よりも、自分なりのはっきりとした 価値基準を優先すること	23.3	20.2	20.9	23.9	19.6	23.4	24.0	24.4	28.1	22.3
多少値段が高くて品質のよいものを選ぶこと	18.0	12.9	13.8	20.1	19.0	19.3	18.0	14.9	15.8	15.1
生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと	14.9	14.1	14.9	15.1	18.4	14.4	13.6	15.8	8.8	16.7
オンラインショッピングサイトの評判・コメントが良いもの	11.3	9.8	8.2	11.5	7.6	11.5	11.7	10.9	9.6	14.0
環境への配慮や持続可能な開発目標（SDGs）を 考えて選ぶこと	9.7	8.0	9.7	10.3	8.9	9.0	7.7	11.3	11.4	11.1
有名であることなど人気があるもの選ぶこと	6.1	4.9	4.1	6.5	2.5	5.3	6.9	5.9	5.3	7.7
高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと	5.8	4.3	2.6	6.4	6.3	5.5	6.3	6.8	2.6	5.6
特定の人のSNS・ブログで推薦されていること	4.3	2.5	1.5	4.9	3.2	5.3	4.2	5.0	0.9	4.3
あてはまるものはない	22.5	23.3	25.0	21.9	22.2	22.2	21.3	21.3	23.7	24.8

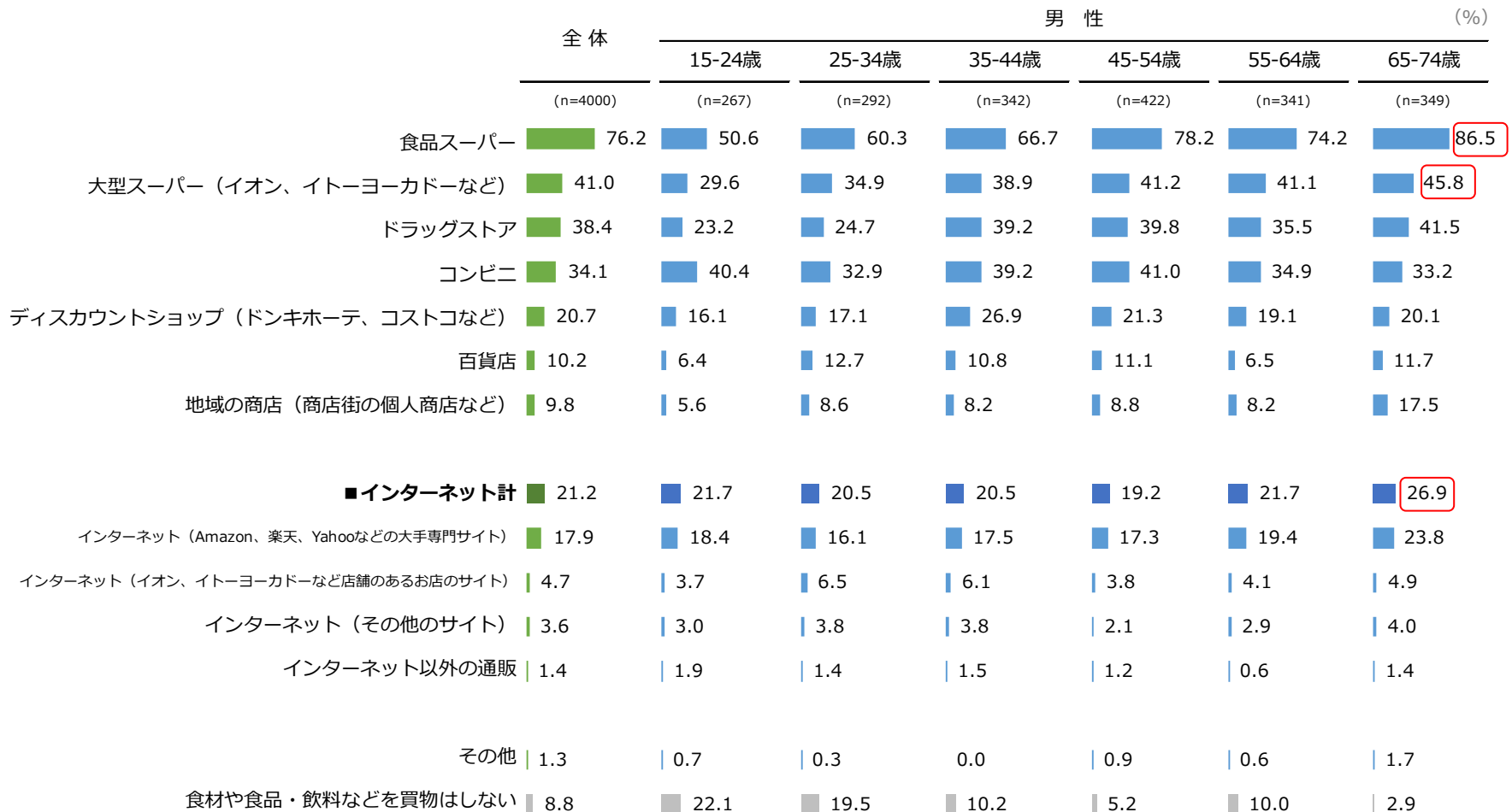
- ふだんの食材や食品・飲料は「食品スーパー」での購入が約8割で最も高く、その他では「大型スーパー」、「ドラッグストア」、「コンビニ」の順でそれぞれ3割～4割前後であった。インターネットでの購入は「Amazon、楽天、Yahooなどの大手専門サイト」を中心に合計で2割であった。
- 2021年度と比較して大きな差は見られないものの、「食品スーパー」、「大型スーパー」は減少傾向がみられる。

Q12. あなたがふだん、食材や食品・飲料などを買物している場所をすべてお答えください。(MA)



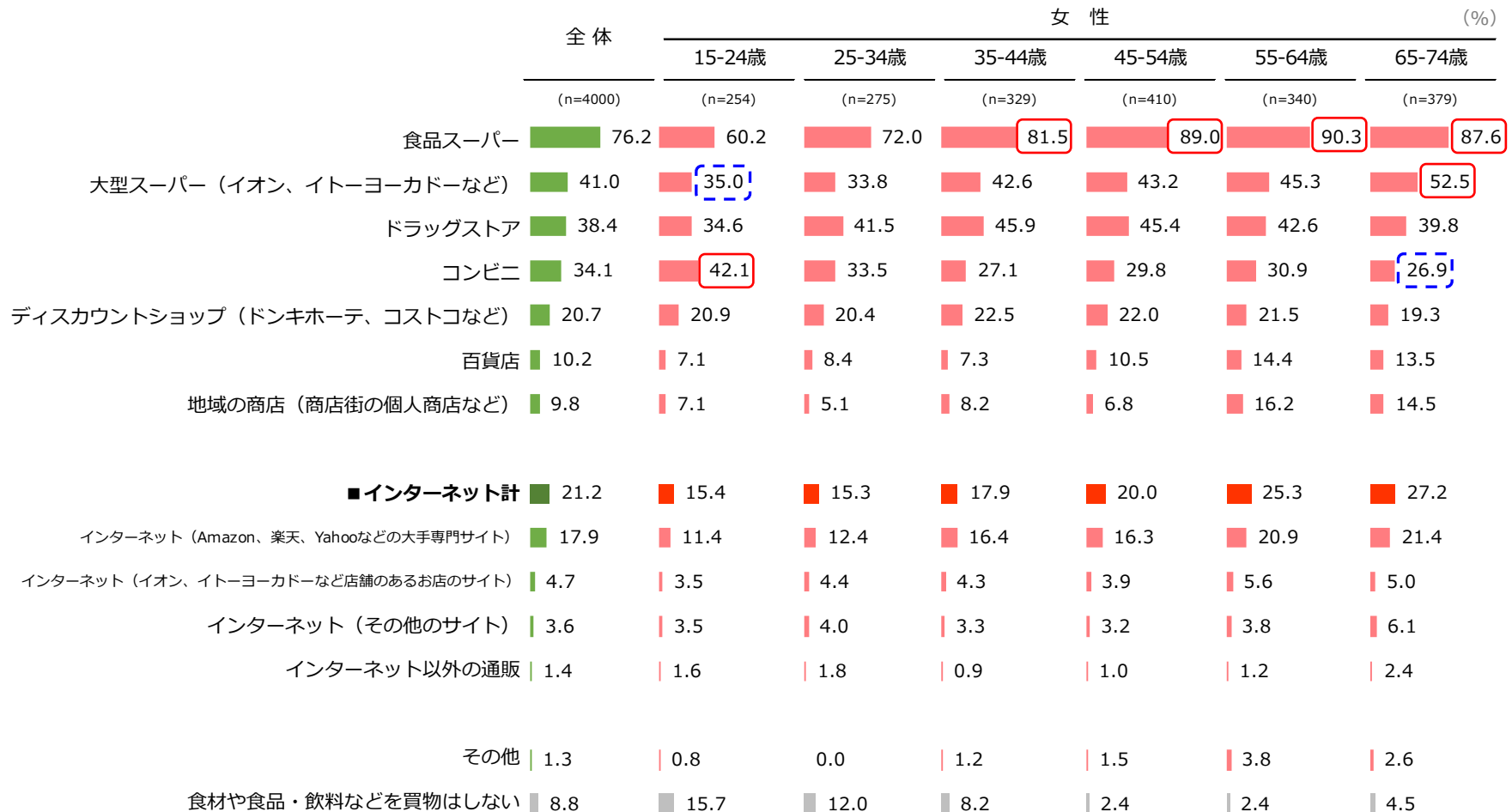
- 65-74歳は「食品スーパー」での購入が8割以上、「大型スーパー」も約5割で最も高かった。  
また、インターネットでの購入も65-74歳が最も高かった。

Q12. あなたがふだん、食材や食品・飲料などを買物している場所をすべてお答えください。(MA)



- 「食品スーパー」は全ての年代で6割以上あり、特に55-64歳は90.3%と最も高い。「大型スーパー」は65-74歳が約5割で高く、15-24歳では低かった。
- 「コンビニ」は15-24歳で4割と他の年代と比較すると最も高かった。

Q12. あなたがふだん、食材や食品・飲料などを買物している場所をすべてお答えください。(MA)





- 全体で最も多かった「食品スーパー」は居住エリア別の差はなかった。差が見られたのは「大型スーパー」と「ドラッグストア」で、「大型スーパー」は『北海道エリア』で高く、『四国エリア』では低い。「ドラッグストア」は『関東エリア』と『近畿エリア』が他の居住エリアと比べて低かった。

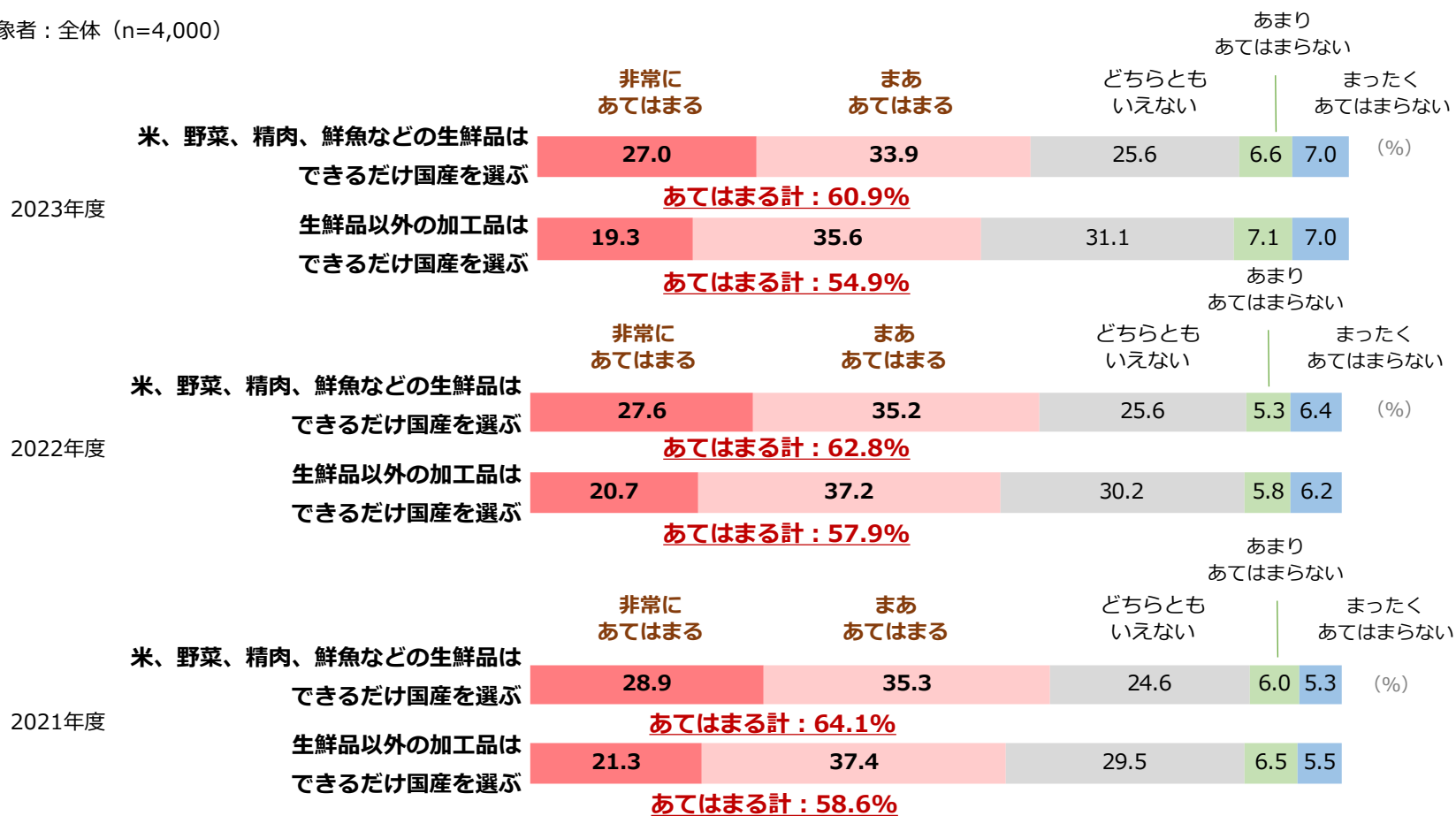
Q12. あなたがふだん、食材や食品・飲料などを買物している場所をすべてお答えください。(MA)

	全体 (n=4000)	居住エリア (%)								
		北海道 (n=163)	東北 (n=268)	関東 (n=1420)	北陸 (n=158)	東海・東山 (n=564)	近畿 (n=649)	中国 (n=221)	四国 (n=114)	九州 (n=443)
食品スーパー	76.2	78.5	76.9	77.7	68.4	77.8	77.2	73.8	74.6	70.9
大型スーパー (イオン、イトーヨーカドーなど)	41.0	49.7	42.2	40.0	32.3	44.9	45.8	34.8	28.1	37.9
ドラッグストア	38.4	40.5	46.3	34.1	46.8	45.7	30.4	41.2	46.5	42.9
コンビニ	34.1	38.0	32.5	35.6	28.5	34.4	33.6	30.8	30.7	33.6
ディスカウントショップ (ドンキホーテ、コストコなど)	20.7	18.4	11.2	19.1	19.6	20.7	20.0	24.9	24.6	30.9
百貨店	10.2	5.5	5.6	12.0	9.5	7.3	14.6	5.0	4.4	10.6
地域の商店 (商店街の個人商店など)	9.8	6.7	10.8	10.8	10.1	6.2	11.1	5.9	11.4	10.8
<b>■インターネット計</b>	<b>21.2</b>	<b>19.6</b>	<b>14.9</b>	<b>23.2</b>	<b>17.1</b>	<b>20.4</b>	<b>21.3</b>	<b>20.8</b>	<b>19.3</b>	<b>22.3</b>
インターネット (Amazon、楽天、Yahooなどの大手専門サイト)	17.9	19.0	11.9	19.4	14.6	17.0	17.6	17.6	17.5	18.7
インターネット (イオン、イトーヨーカドーなど店舗のあるお店のサイト)	4.7	3.1	3.0	5.6	1.9	4.3	4.6	3.2	3.5	5.6
インターネット (その他のサイト)	3.6	2.5	3.0	4.4	1.9	3.7	3.2	3.2	0.0	4.1
インターネット以外の通販	1.4	0.6	1.1	1.4	1.9	0.7	1.7	1.4	0.9	2.0
その他	1.3	0.6	1.1	1.8	1.3	0.5	0.9	1.4	0.9	1.4
食材や食品・飲料などを買物はしない	8.8	6.1	8.6	8.2	7.0	7.6	8.8	10.0	12.3	12.4

- 『米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ』は、「非常にあてはまる」が約3割、「まああてはまる」は3割強であり、合わせて6割であった。
- 『生鮮品以外の加工品』については『生鮮品』よりもやや下回るが、「非常にあてはまる」は2割、「まああてはまる」は3割強であり、合わせて約5割であった。
- 2021年度からやや減少傾向が見られる。

Q13. 以下のそれぞれの食品や食材を実際に選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。(SA)

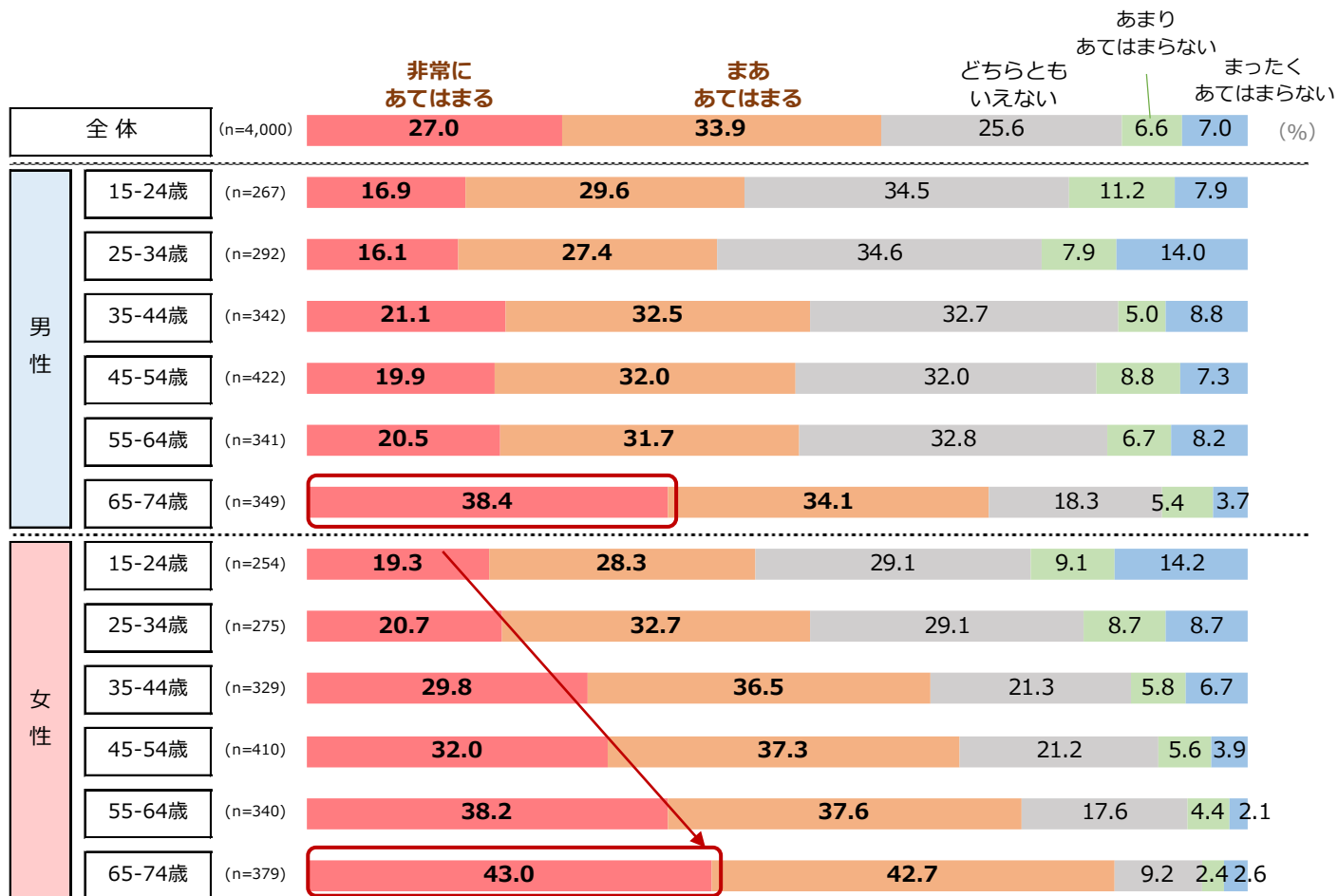
対象者：全体 (n=4,000)



- 『生鮮品』に対する国産意識は、男性は65-74歳で「非常にあてはまる」が最も高く、女性は年代とともに高まり、65-74歳では「非常にあてはまる」が約4割であった。

Q13-1. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。(SA)

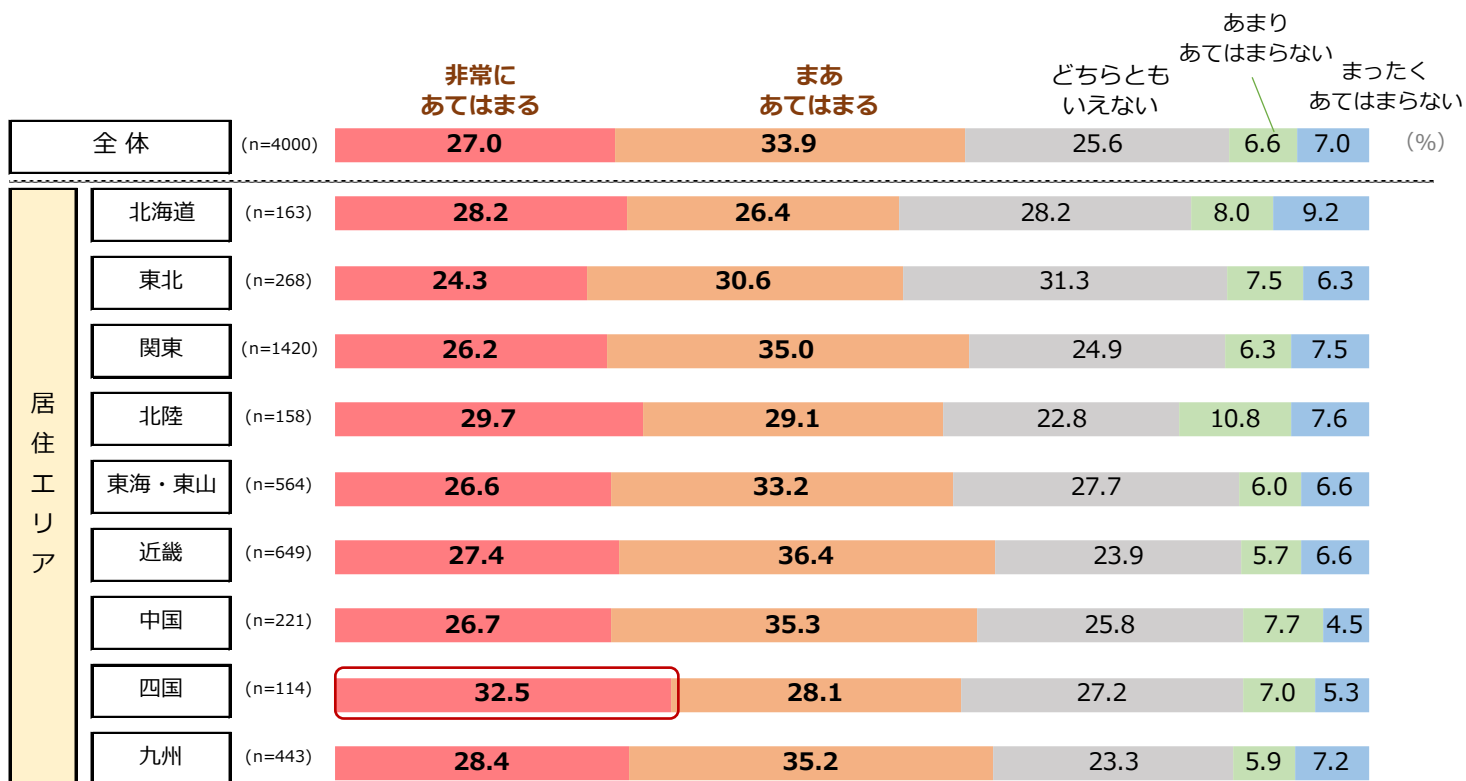
## 「米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ」



- 『四国エリア』で「非常にあてはまる」が他のエリアよりも高かった。

Q13-1. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。（SA）

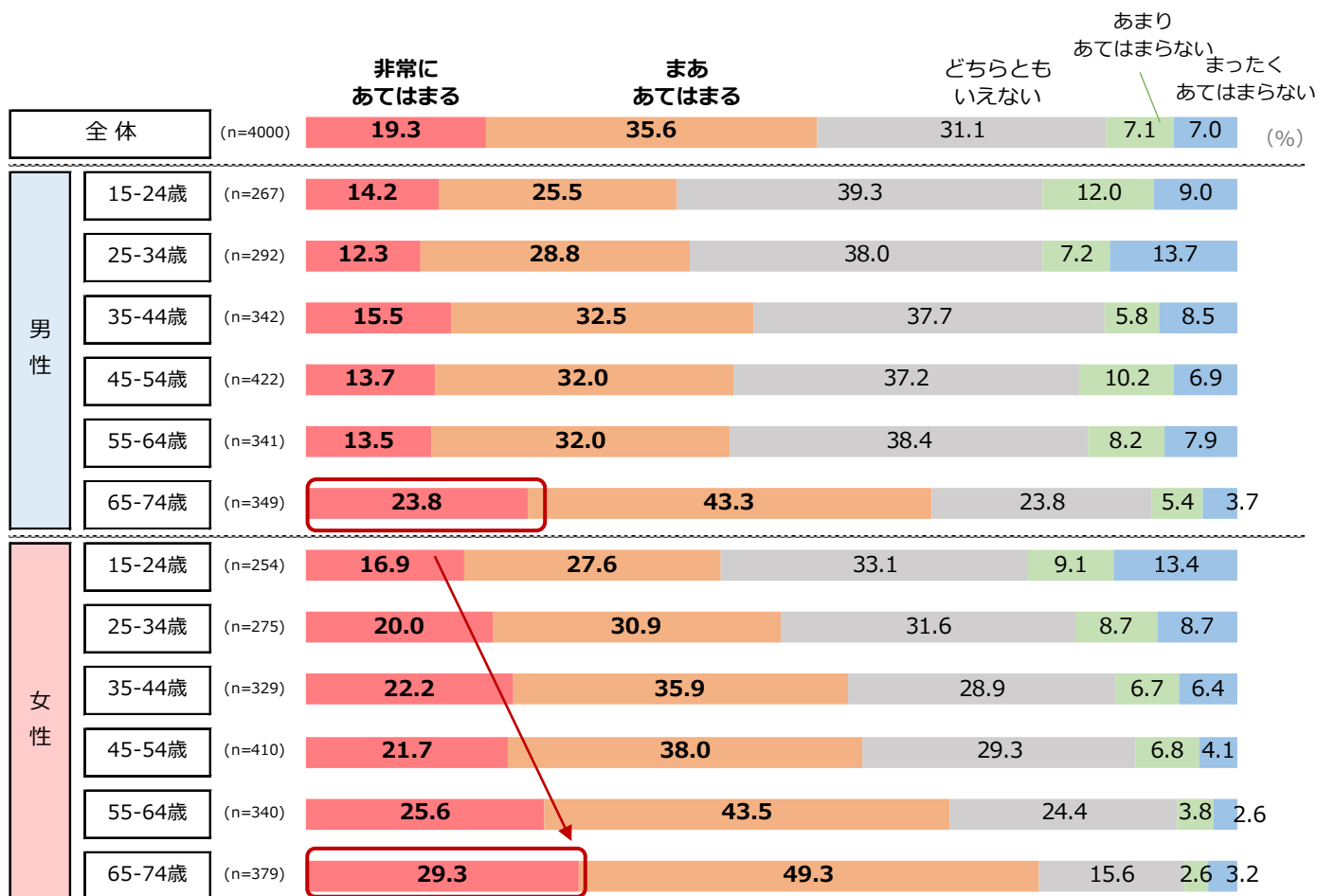
「米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ」



- 『加工品』の国産意識も、男女とも65-74歳で最も高く、いずれの年代も女性の方が意識が高い傾向が見られる。女性は年代の高まりとともに国産意識が高まる傾向が見られた。

Q13-2. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。(SA)

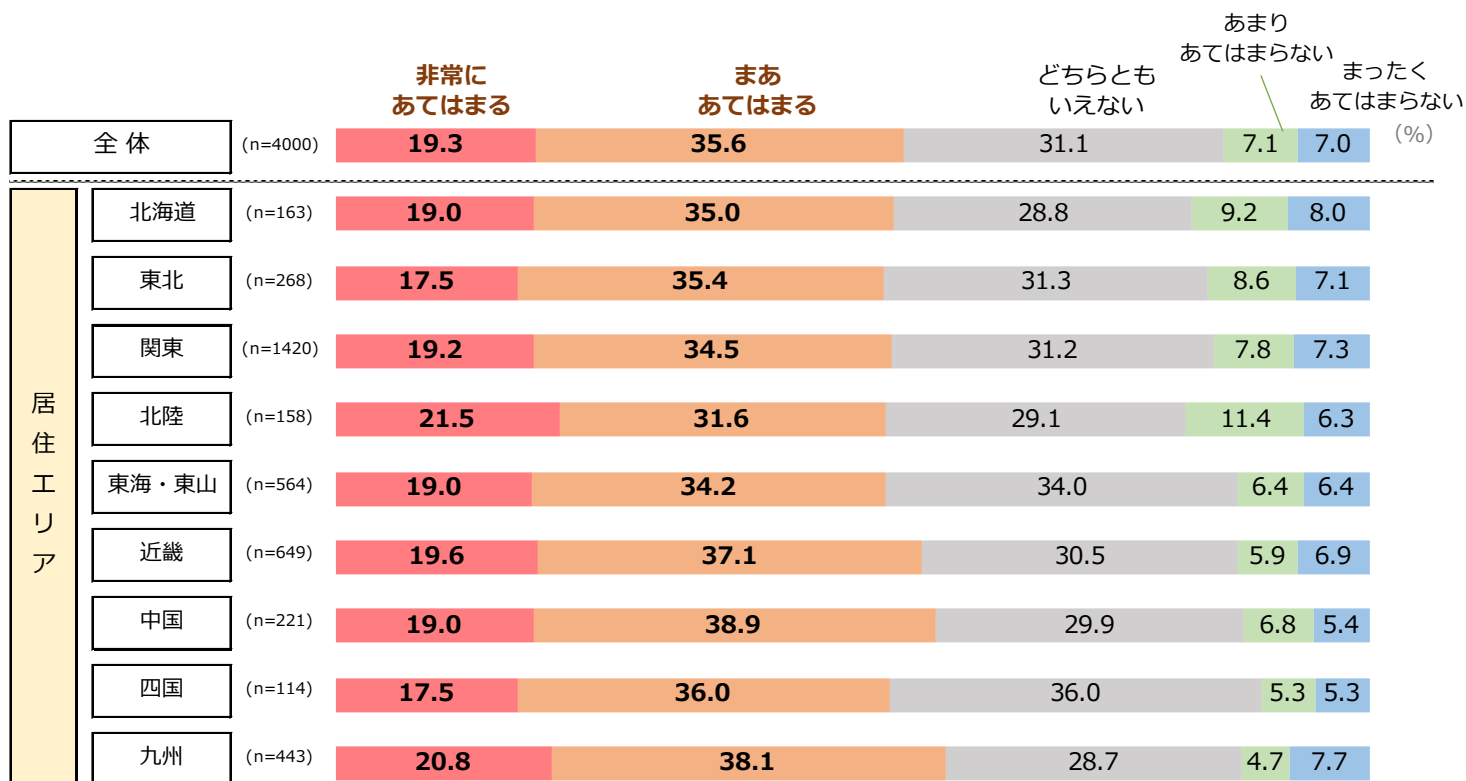
## 「生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ」



■ 居住エリア別に「加工品」に対する国産意識に大きな差はなかった。

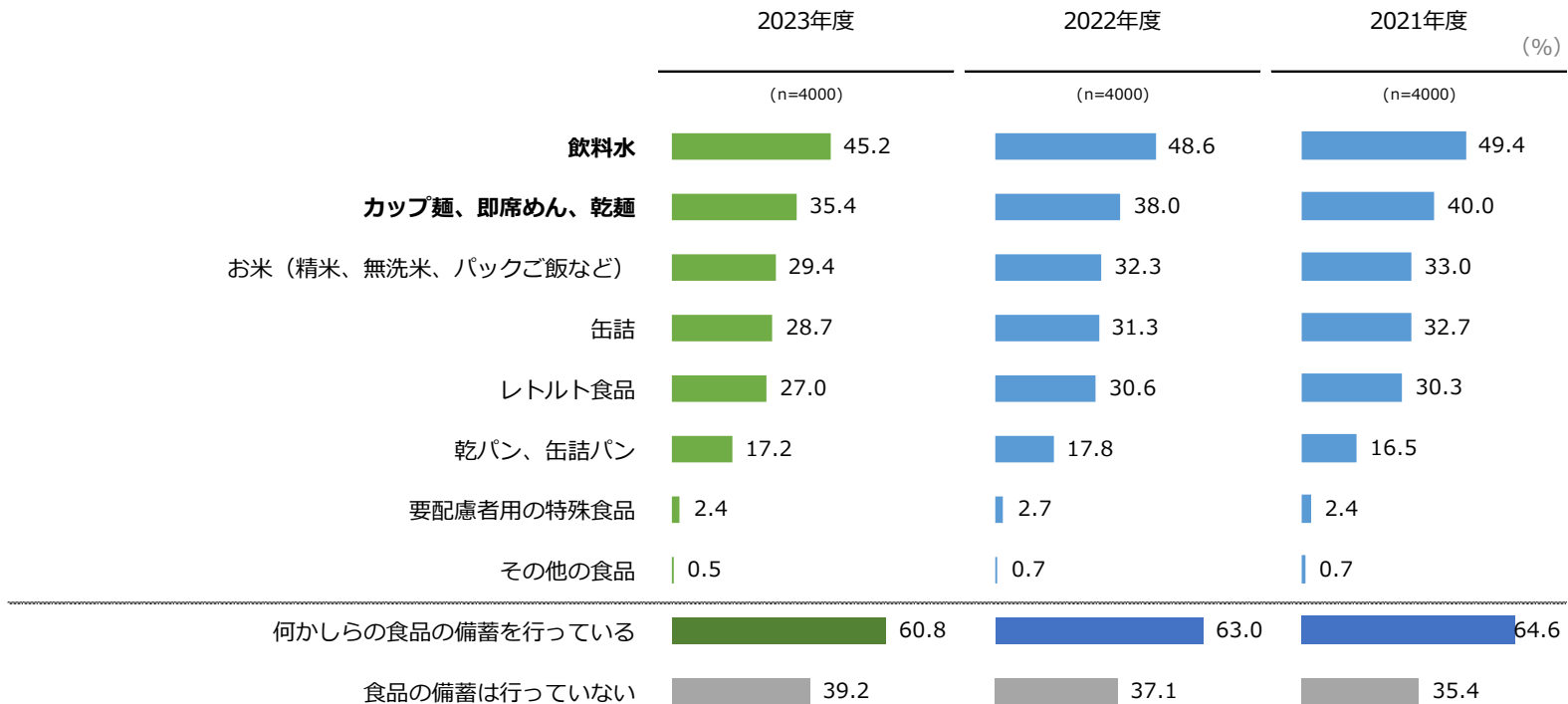
Q13-2. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。(SA)

## 「生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ」



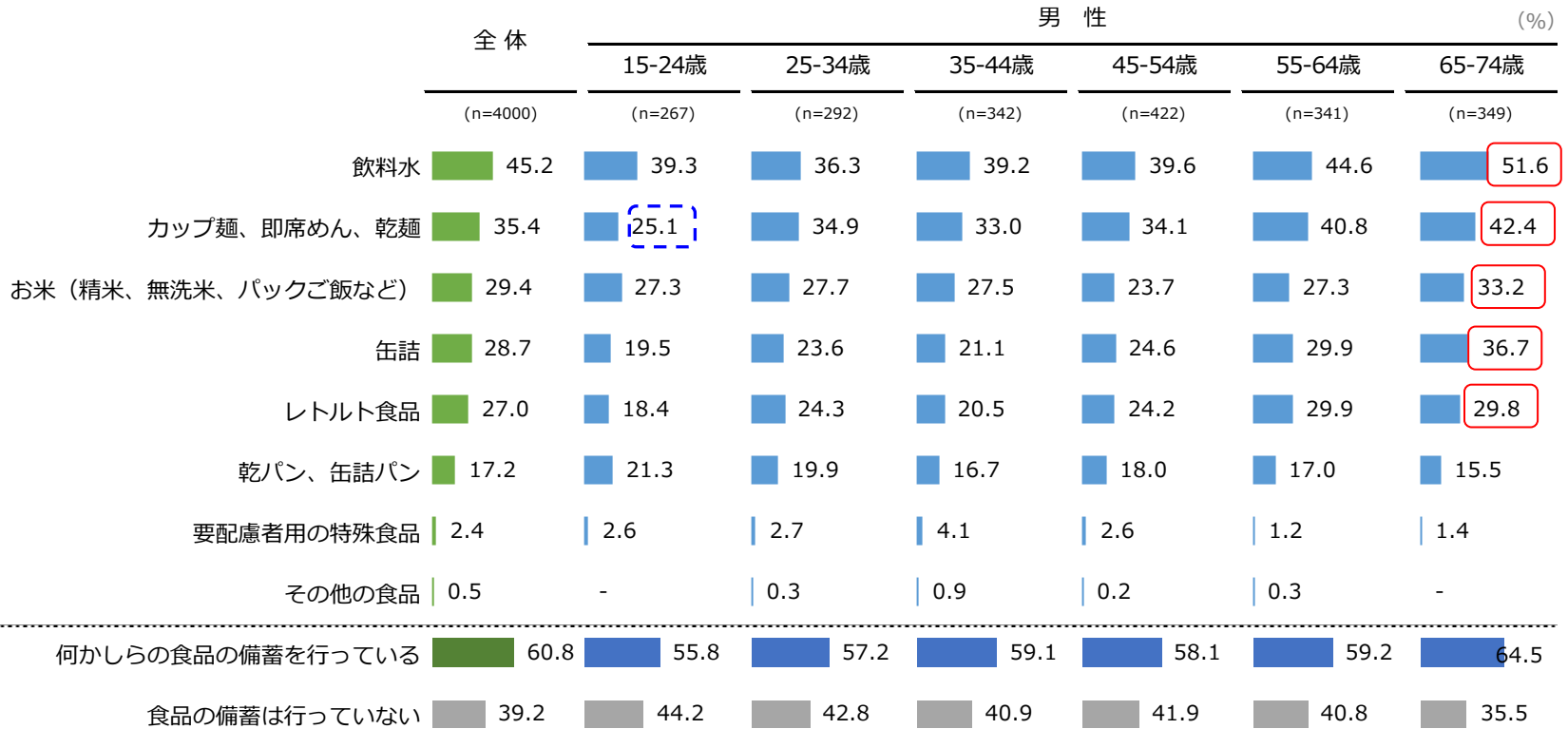
- 食料の備蓄状況は、全体で「何かしらの備蓄を行っている」は6割であった。備蓄しているものは、「飲料水」が最も高く、次いで「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米（精米、無洗米、パックご飯など）」、「缶詰」、「レトルト食品」であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q14. あなたのご家庭では、災害などの非常時に備えた「食料の備蓄」を行っていますか。行っている場合、備蓄している食品を以下からお答えください。（MA）



- 男性は65-74歳で「飲料水」、「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米」、「缶詰」などを備蓄する割合が他の年代と比べて高く、15-24歳は他の年代よりも「カップ麺、即席めん、乾麺」が低かった。

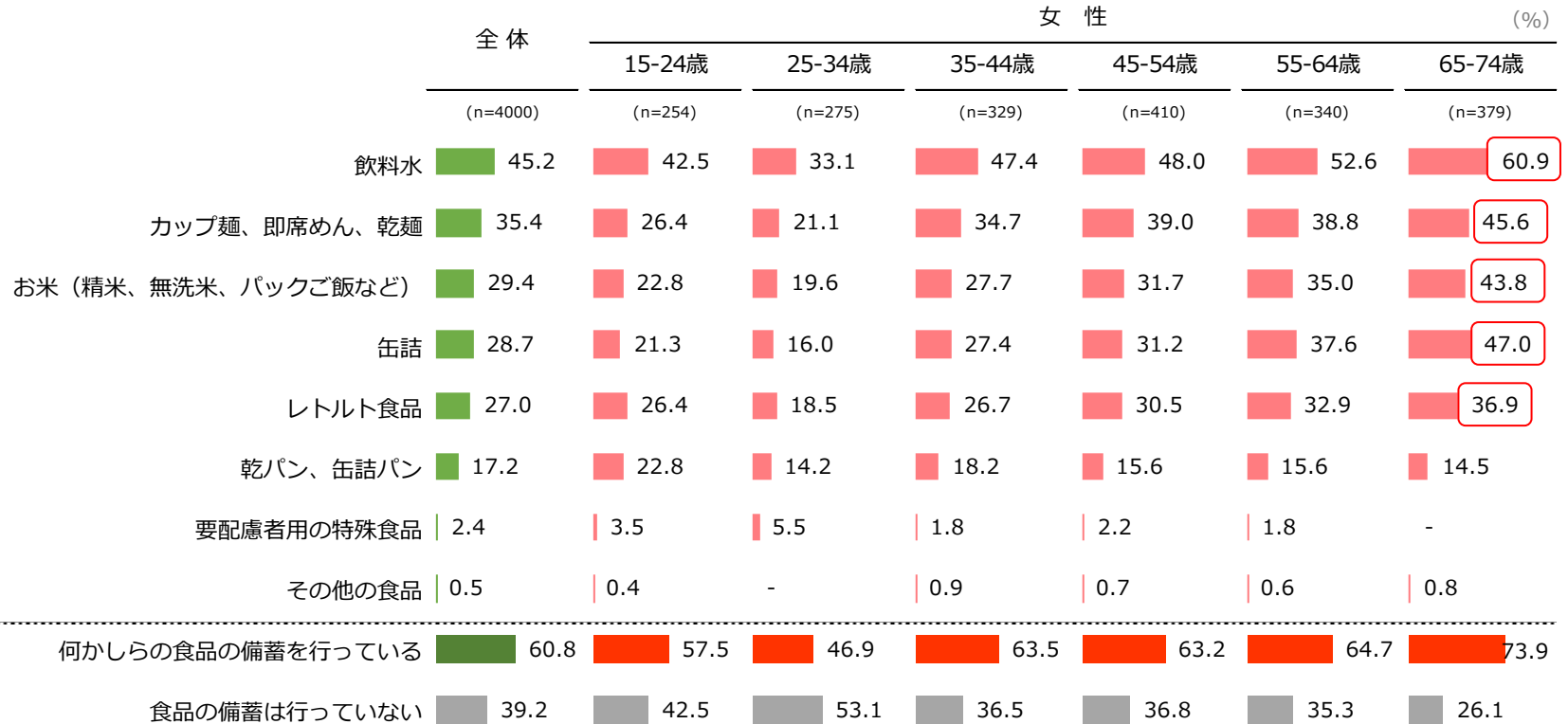
Q14. あなたのご家庭では、災害などの非常時に備えた「食料の備蓄」を行っていますか。行っている場合、備蓄している食品を以下からお答えください。（MA）





- 男性と同様に「飲料水」、「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米」、「缶詰」、「レトルト商品」はいずれも65-74歳で高かった。

Q14. あなたのご家庭では、災害などの非常時に備えた「食料の備蓄」を行っていますか。行っている場合、備蓄している食品を以下からお答えください。（MA）



- 「何かしらの食品の備蓄を行っている」は居住エリア別にやや差が見られ、『関東エリア』は6割以上で最も割合が高く、『中国エリア』は5割で他のエリアと比べると低い。

Q14. あなたのご家庭では、災害などの非常時に備えた「食料の備蓄」を行っていますか。行っている場合、備蓄している食品を以下からお答えください。（MA）

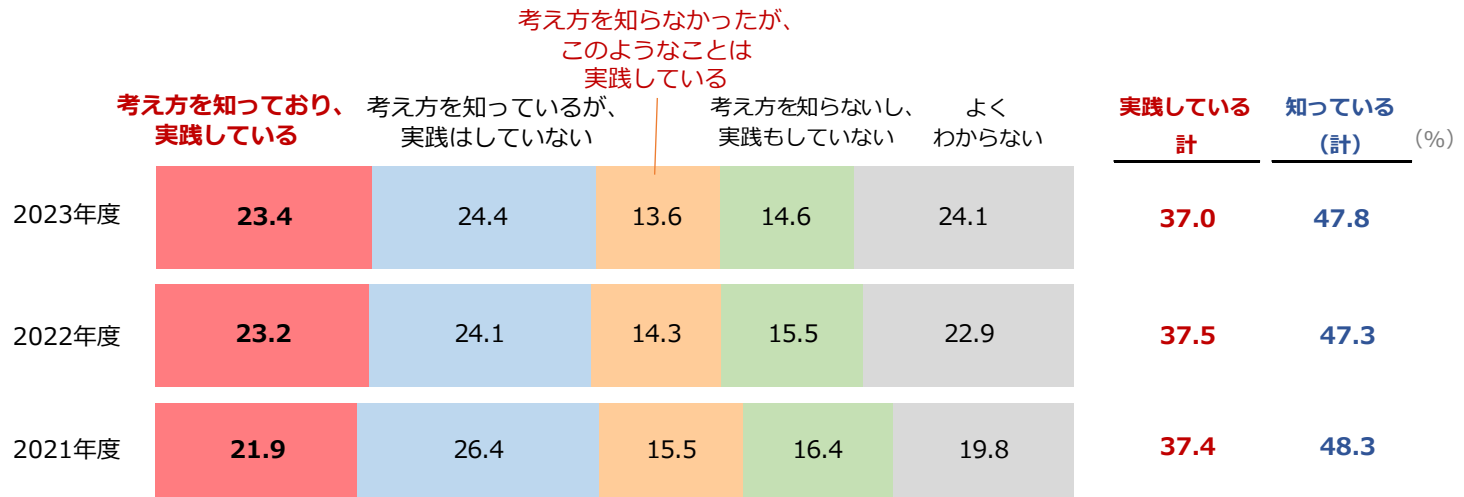
	全体 (n=4000)	居住エリア (%)								
		北海道 (n=163)	東北 (n=268)	関東 (n=1420)	北陸 (n=158)	東海・東山 (n=564)	近畿 (n=649)	中国 (n=221)	四国 (n=114)	九州 (n=443)
飲料水	45.2	44.8	39.6	51.5	32.3	49.8	45.5	31.2	39.5	34.8
カップ麺、即席めん、乾麺	35.4	35.6	32.1	38.2	35.4	35.1	35.0	29.9	31.6	33.2
お米（精米、無洗米、パックご飯など）	29.4	33.7	31.3	32.0	20.3	29.3	29.0	24.0	26.3	25.5
缶詰	28.7	31.9	31.0	32.0	21.5	31.7	25.6	20.8	24.6	24.2
レトルト食品	27.0	26.4	25.0	30.9	18.4	27.3	24.5	23.5	28.9	23.7
乾パン、缶詰パン	17.2	9.8	10.8	21.2	16.5	22.5	14.8	10.9	12.3	12.6
要配慮者用の特殊食品	2.4	0.6	1.1	2.8	1.3	2.0	2.6	1.8	2.6	2.9
その他の食品	0.5	-	0.7	0.6	0.6	0.2	0.3	0.5	-	0.5
何かしらの食品の備蓄を行っている	60.8	62.6	57.1	65.3	58.9	64.0	59.2	50.2	57.9	53.3
食品の備蓄は行っていない	39.2	37.4	42.9	34.7	41.1	36.0	40.8	49.8	42.1	46.7

- ローリングストックの認知・実施状況は、「考え方を知っており、実践している」は23.4%、「考え方を知らなかったが、このようなことは実践している」は13.6%であり、合わせて37.0%であった。
- それに対して、「考え方を知らないし、実践もしていない」(14.6%)、「よくわからない」(24.1%)の合計は38.7%と4割を占めている。
- 2021年度から大きな変化は見られないが、「よくわからない」が微増。

Q15. 以下は、「ローリングストック」についての説明です。お読みになり質問にお答えください。  
あなたは、この「ローリングストック」という考え方を知っていましたか。(SA)

ふだんの食品を少し多めに買い置きしておき、賞味期限を考えて古いものから消費し、消費した分を買い足すことで、常に一定量の食品が家庭に備蓄されている状態を保つだけの方法です。

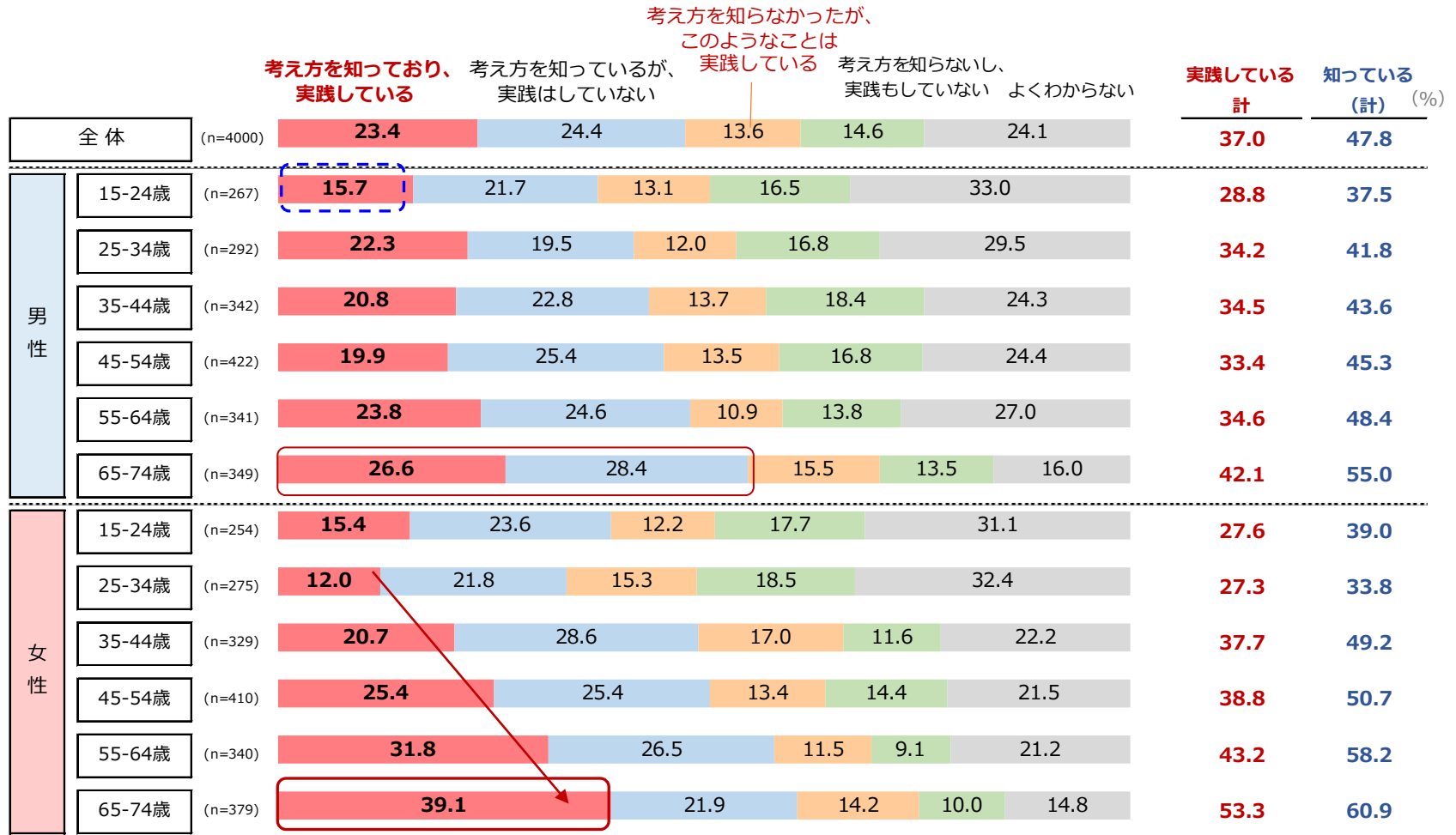
対象者：全体 (n=4,000)



# ローリングストックの認知・実施状況 【性別・年代別】

- 男性は25-64歳では年代別に大きな差はなかったが、65-74歳はローリングストックの考え方を知っている（認知して実践している+考え方を知っているが、実践はしていない）の割合が最も高かった。女性も年代とともに「考え方を知っており、実践している」の割合は高まり、65-74歳で最も高かった。男女ともに「考え方を知っており、実践している」の割合が15-24歳で最も低かった。

Q15. 以下は、「ローリングストック」についての説明です。お読みになり質問にお答えください。  
あなたは、この「ローリングストック」という考え方を知っていましたか。(SA)



- 居住エリア別では、『北海道エリア』で「考え方を知っており、実践している」の割合が最も高く、『北陸エリア』は他のエリア比べて低かった。

Q15. 以下は、「ローリングストック」についての説明です。お読みになり質問にお答えください。  
あなたは、この「ローリングストック」という考え方を知っていましたか。(SA)

