



食生活・ライフスタイル調査 ～令和5年度～

調査報告書

令和6年6月28日（金）

調査目的と調査手法

■ 調査の目的

- ・食と環境を支える農業・農村への国民の理解を醸成するため、食と農のつながりの深化に着目した国民運動「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」を展開。
- ・本運動の一環として、消費者の日常の消費行動や、食や農に対する意識、普段の食事の実態等を把握するために調査を実施した。

■ 調査手法

以下の手法により、調査を実施した。

【定量調査】・・・2ページ～

年代・男女別・居住エリア別に、消費者がどのように情報を入手し、どのような意識で食品等を購入しているか、また、食や農に対する意識について調査を実施した。

【写真調査】・・・136ページ～

- ・写真調査（全体）

年代・男女別・居住エリア別に、消費者の普段の食事の実態を把握するために、7日間の食事の写真を撮影し、食事時間やメニュー、食料自給率の予測値等について回答する調査を夏と冬の2回にわたって実施した。

- ・写真調査（Z世代）

Z世代（15歳から24歳）・男女別・居住エリア別に、消費者の普段の食事の実態を把握するために、4日間の食事の写真を撮影し、食事時間やメニュー、食料自給率の予測値等について回答する調査を実施した。



1) 食生活・ライフスタイル調査

- 定量調査 -

調査概要	4	3. 食や農のつながり	64
使用した調査票	6	現在の日本の農業の課題の認知	65
調査の要約	14	農業・農村の多面的機能の認知	69
結果の詳細	27	居住地の農産物・特産品の認知	72
1. 対象者プロフィール	28	「食に対して感謝の気持ち」を感じる時	75
性別・年代／居住エリア	29	食や農に関する情報の入手経路	79
職業／未婚	30	これまでの農林水産業との接点	83
同居家族／同居している子供の年齢・学齢	31	4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識	87
世帯年収	32	食料自給率／食料自給力／食料国産率の認知	88
2. 日常の情報入手経路と消費行動	35	食料自給率を高めることの重要度	95
ふだんのニュースや新しい話題の情報入手経路	36	日本の食の未来を	98
ふだんの買物で重視すること	40	確かなものにするために『国』に期待すること	98
食に関して重視していること	44	日本の食の未来を確かなものにするために	102
ふだんの食材や食品・飲料の買物場所	48	『生産者・食品関連事業者』に期待すること	102
「生鮮品」と「加工食品」に対する国産意識	52	日本の食の未来を確かなものにするための	106
食料の備蓄状況	57	『消費者』の取組	106
ローリングストックの認知・実施状況	61	5. 農業・農村をより身近に感じる情報と	110
		ニッポンフードシフトの認知、理解、関心・共感	110
		農業・農村をより身近に感じる情報	111
		ニッポンフードシフトの認知	115
		ニッポンフードシフトの理解	118
		ニッポンフードシフトへの関心・共感	121
		食や農に関する情報収集・見聞	124
		食や農に対する意識・行動の変化	128

調査概要

調査手法

インターネット調査
(モニターに対して実施)

調査対象者

男女15歳から74歳
※スクリーニングを実施し、市場調査関係者、マスコミ関係者、公務員は除外

調査地域

全国の9エリア
(北海道、東北、関東、北陸、東海・東山、近畿、中国、四国、九州・沖縄)

実施時期

2023年11月17日～11月24日

サンプル数

4,000サンプル

サンプル構成

男女、年代、居住エリア（9エリア）の人口構成比に合わせて回収
住民基本台帳（令和元年）を元に算出

	男性						女性						計
	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	
北海道	10	10	14	16	14	16	9	10	13	17	15	19	163
東北	17	17	23	26	24	28	16	16	21	25	25	30	268
関東	93	115	128	157	121	110	89	107	120	148	115	117	1,420
北陸	11	10	13	16	14	16	10	9	12	16	14	17	158
東海・東山	39	42	48	61	49	49	37	37	45	57	48	52	564
近畿	45	46	52	69	54	54	43	46	53	70	56	61	649
中国	15	15	18	24	18	21	14	14	17	23	19	23	221
四国	7	8	9	11	10	12	7	7	10	11	9	13	114
九州	30	29	37	42	37	43	29	29	38	43	39	47	443
計	267	292	342	422	341	349	254	275	329	410	340	379	4,000

北海道、東北（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）、**関東**（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）
北陸（新潟県、富山県、石川県、福井県）、**東海・東山**（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、山梨県、長野県）
近畿（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）、**中国**（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）
四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）、**九州**（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県）

実施機関

(株)日本能率協会総合研究所

使用した調査票

【全員】

Q 1 あなたとあなたが同居しているご家族が現在従事されている業種をすべてお選びください。
（あてはまるものすべて）

- 1 農業・林業・漁業
- 2 製造業：家電・電気機械
- 3 製造業：食品・飲料・酒類
- 4 製造業：化粧品・日用品・医薬品
- 5 製造業：ファッション・アパレル
- 6 製造業：その他
- 7 卸売・小売業：家電・電気機械
- 8 卸売・小売業：食品・飲料・酒類
- 9 卸売・小売業：化粧品・日用品・医薬品
- 10 卸売・小売業：ファッション・アパレル
- 11 卸売・小売業：その他
- 12 運輸・輸送業
- 13 建設・建築業
- 14 サービス業
- 15 保険・金融・不動産業
- 16 マスコミ・広告・新聞・放送業
- 17 市場調査・シンクタンク
- 18 公務員
- 19 教育関連
- 20 医療・介護関連
- 21 上記以外の業種
- 22 勤めていない

→ 調査終了

→ 調査終了

→ 調査終了

【全員】

Q 2 あなたの性別・年代をお知らせください。（ひとつだけ）

- | | |
|------------|-------------|
| 1 男性15-24歳 | 7 女性15-24歳 |
| 2 男性25-34歳 | 8 女性25-34歳 |
| 3 男性35-44歳 | 9 女性35-44歳 |
| 4 男性45-54歳 | 10 女性45-54歳 |
| 5 男性55-64歳 | 11 女性55-64歳 |
| 6 男性65-74歳 | 12 女性65-74歳 |

【全員】

Q 3 あなたがお住まいの地域をお知らせください。（ひとつだけ）

- 1 北海道
- 2 東北（6県）青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
- 3 関東（1都6県）茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
- 4 北陸（4県）新潟県、富山県、石川県、福井県
- 5 東海・東山（6県）山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
- 6 近畿（2府4県）滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
- 7 中国（5県）鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
- 8 四国（4県）徳島県、香川県、愛媛県、高知県
- 9 九州（8県）福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

【全員】

Q 4 あなたご自身の現在の職業をお知らせください。（ひとつだけ）
※現在、出産・育児休暇など長期休暇中の方は、雇用先の職業をご回答ください。
※学生でアルバイトをされている方は、「学生・予備校生」とお答えください。

- 1 会社経営者・役員
- 2 会社員（雇用形態問わずフルタイム勤務）
- 3 その他団体職員（雇用形態問わずフルタイム勤務）
- 4 自営業
- 5 自由業
- 6 学生・予備校生
- 7 パート・アルバイト
- 8 専業主婦（主夫）
- 9 無職・リタイア
- 10 その他

【全員】

Q 5 未婚をお知らせください。（ひとつだけ）

- 1 未婚
- 2 既婚
- 3 その他

【全員】

Q 6 現在 あなたと同居されている方をすべてお知らせください。
※「あなたから見た続柄」でお答えください。
（いくつでも）

- 1 配偶者・パートナー
- 2 父親・母親（義父母を含む）
- 3 子供（義理の子供を含む） → Q7へ
- 4 孫（義理の孫を含む）
- 5 祖父母（配偶者の祖父母を含む）
- 6 その他の家族
- 7 友人
- 8 その他の人（ ）
- 9 一人暮らし

Q 7 現在、あなたが同居しているお子さまの年齢・学齢としてあてはまるものを
すべてお答えください。（いくつでも）

※同居しているお子さまについてのみにお答えください。（お孫さんは含みません）

- 1 乳児（0～2歳）
- 2 幼児（3～6歳）
- 3 小学1～3年生
- 4 小学4～6年生
- 5 中学生
- 6 高校生（浪人生を含む）
- 7 大学生・専門学校生
- 8 その他（社会人など）

学生は除く（Q4=6を除く）

Q 8 あなたのご家庭のおおよその「世帯年収」をお選びください。（ひとつだけ）

- 1 300万円未満
- 2 300万円～400万円未満
- 3 400万円～550万円未満
- 4 550万円～750万円未満
- 5 750万円～950万円未満
- 6 950万円～1200万円未満
- 7 1200万円以上
- 8 分からない/答えたくない

【全員】

Q 9 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。以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 新聞
- 2 雑誌
- 3 書籍
- 4 テレビ
- 5 ラジオ
- 6 インターネット（ニュースサイトなど）
- 7 インターネット（YouTubeなどの動画投稿サイト）
- 8 インターネット（AbemaTVなどの番組サイト）
- 9 インターネット（公共機関のサイト）
- 10 インターネット（企業のサイト）
- 11 SNS（X（旧Twitter）、インスタグラム、Facebookなど）
- 12 家族や友人との会話
- 13 講演会・シンポジウム
- 14 ショッピングセンター等の店頭
- 15 その他（具体的に： ）
- 16 特にない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 10 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。（いくつでも）

- 1 多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと
- 2 同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと
- 3 できるだけ日本産の商品であること
- 4 高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと
- 5 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
- 6 生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと
- 7 有名であることなど人気があるものを選ぶこと
- 8 特定の人のSNS・ブログで推薦されていること
- 9 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
- 10 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
- 11 あてはまるものはない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 11 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。以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと
- 2 同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと
- 3 できるだけ日本産の商品であること
- 4 高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと
- 5 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
- 6 生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと
- 7 有名であることなど人気があるものを選ぶこと
- 8 特定の人のSNS・ブログで推薦されていること
- 9 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
- 10 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
- 11 あてはまるものはない

【全員】

Q 12 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。（いくつでも）

- 1 食品スーパー
- 2 大型スーパー（イオン、イトーヨーカドーなど）
- 3 百貨店
- 4 ディスカウントショップ（ドンキホーテ、コストコなど）
- 5 ドラッグストア
- 6 地域の商店（商店街の個人商店など）
- 7 コンビニ
- 8 インターネット（Amazon、楽天、Yahooなどの大手専門サイト）
- 9 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）
- 10 インターネット（その他のサイト）
- 11 インターネット以外の通販
- 12 その他
- 13 食材や食品・飲料などを買物はいらない

【全員】

Q 13 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。（それぞれひとつだけ）

項目

- 1 米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ
- 2 生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ

選択肢

- 1 非常にあてはまる
- 2 まああてはまる
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりあてはまらない
- 5 まったくあてはまらない

【全員】

Q 14 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。
(いくつでも)

- 1 飲料水
- 2 お米(精米、無洗米、パックご飯など)
- 3 カップ麺、即席めん、乾麺
- 4 乾パン、缶詰パン
- 5 缶詰
- 6 レトルト食品
- 7 要配慮者用の特殊食品
(乳幼児用のミルク・食品、高齢者向け食品、アレルギー対応食品など)
- 8 その他の食品(具体的に：)
- 9 食品の備蓄は行っていない

【全員】

Q 15 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。

「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。」

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。
(ひとつだけ)

- 1 考え方を知っており、実践している
- 2 考え方を知っているが、実践はしていない
- 3 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
- 4 考え方を知らないし、実践もしていない
- 5 よくわからない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 16 現在の日本の農業の課題として、あなたが知っているものを以下からすべてお答えください。
(いくつでも)

- 1 少子高齢化・人口減少等による国内市場の縮小
- 2 食料自給率の低下
- 3 農業従事者の減少・高齢化
- 4 経営資源や農業技術の継承
- 5 農業の生産現場における労働力不足
- 6 食品流通、食品産業における労働力不足
- 7 農地面積の減少
- 8 耕作放棄地の拡大
- 9 エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇
- 10 農業者の所得確保・向上
- 11 食料品価格の上昇
- 12 ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業の普及
- 13 輸出拡大の阻害要因となっている環境の整備（輸先国の輸入規制の緩和・撤廃、輸出手続の迅速化等）
- 14 ライフスタイルの変化等に伴う、普段の食生活における農業・農村を意識する機会の減少
- 15 食に関する知識や、食文化に対する理解深化
- 16 農業の環境負荷軽減
- 17 食品ロスの削減
- 18 国内の大規模自然災害等による農業関係被害の増加
- 19 家畜の伝染性疾病や植物の病害虫等が海外から侵入するリスクの高まり
- 20 その他（具体的に：)
- 21 特になし

【全員】

Q 17 農業・農村には食料生産だけではなく、洪水防止等の国土保全、自然環境の保全、良好な景観の形成などの機能があり、これを「農業・農村の多面的機能」といいます。
あなたは、この「農業・農村の多面的機能」という言葉を知っていましたか。
(ひとつだけ)

- 1 言葉を聞いたことがあり、内容も知っている
- 2 言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない
- 3 内容は知っていたが、言葉は知らなかった
- 4 聞いたことはない

【全員】

Q 18 あなたは、ご自身がお住まいの都道府県あるいは市町村で作られている農産物や特産品を知っていますか。(ひとつだけ)

- 1 たくさん知っている
- 2 数品目なら知っている
- 3 まったく知らない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 19 あなたが「食に対して感謝の気持ち」を感じるのは、どのようなときですか。（いくつでも）
- 旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき
 - おいしい食材や料理を食べたとき
 - 地方に旅行に行き、地域の特産物や伝統料理を食べたとき
 - 一緒に食べている人と食材に関する会話をしたとき
 - テレビ・新聞・SNS等で、農林水産業に関するニュースを見たとき
 - テレビ・新聞・SNS等で、食事している映像や写真を見たとき
 - テレビ・新聞・SNS等で、生産者・食品事業者の映像や写真を見たとき
 - 買物の際、パッケージの表示などで産地や生産者を知ったとき
 - 普段買っている食材・食品に欠品が生じたとき
 - 自分でも育てたことのある食材が使われた料理を食べたとき
 - 農林水産業の体験をしたとき
 - 特にない/分からない

【全員】

- Q 20 あなたはふだん、「食や農業に関する情報」をどこから得ることが多いですか。以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）
- 新聞
 - 雑誌
 - 書籍
 - テレビ
 - ラジオ
 - インターネット（ニュースサイトなど）
 - インターネット（YouTubeなどの動画投稿サイト）
 - インターネット（AbemaTVなどの番組サイト）
 - インターネット（公共機関のサイト）
 - インターネット（企業のサイト）
 - SNS（X（旧Twitter）、インスタグラム、Facebookなど）
 - 家族や友人との会話
 - 講演会・シンポジウム
 - ショッピングセンター等の店頭
 - その他（具体的に： ）
 - 特にない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 21 あなたはこれまでに持った農林水産業との接点として、あてはまるものを以下からすべてお答えください。（いくつでも）
- 親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）
 - 祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）
 - 親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）
 - 知人や近所の知り合いが農林水産業を営んでいる（営んでいた）
 - 近所に田畑がある（あった）
 - 自然が豊かな環境で育った
 - 田舎の祖父母や親せきの家に行った
 - 田植えや稲刈りをした
 - 野菜の収穫や果物狩りをした
 - 貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）
 - 土に触れる機会が多い（多かった）
 - その他の農林水産業の体験をした
 - その他（具体的に： ）
 - 農林水産業との接点をあまり持ったことはない

【全員】

- Q 22 あなたは「食料自給率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（ひとつだけ）
- 【食料自給率の説明】
- 食料自給率とは、国内で消費されている食料がどのくらい国内生産でまかなわれているかを示す指標です。食料安全保障の観点から熱量（カロリー）に換算して示すカロリーベースと、経済活動を評価する観点から金額に換算して示す生産額ベースがあります。
- 詳しい内容を知っている
 - おおよその内容は知っている
 - 言葉は聞いたことがあるが内容までは知らない
 - 聞いたことがない
 - よくわからない

【全員】

- Q 23 あなたは「食料自給力」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（ひとつだけ）
- 【食料自給力の説明】
- 食料自給力とは、我が国の農林水産業の潜在的な生産能力のことです。我が国の農地等の農業資源、農業者、農業技術をフル活用した場合に、どれだけの食料（カロリー）が供給できるかを食料自給力指標として毎年公表しています。
- 詳しい内容を知っている
 - おおよその内容は知っている
 - 言葉は聞いたことがあるが内容までは知らない
 - 聞いたことがない
 - よくわからない

【全員】

- Q 24 あなたは「食料国産率」について、どの程度知っていますか。
以下の説明をお読みになりお答えください。（ひとつだけ）

【食料国産率の説明】

食料国産率は、飼料が国産か輸入かにかかわらず、畜産業の活動を反映し、国内生産の状況を評価する指標です。

食料自給率では、輸入飼料による畜産物の生産分を国内生産として扱わず、飼料も含めた自給の程度を評価していますが、食料国産率では、飼料が国産か輸入かにかかわらず、国内の畜産農家によって生産された畜産物を国内生産として扱います。

- 1 詳しい内容を知っている
- 2 おおよその内容は知っている
- 3 言葉は聞いたことがあるが内容までは知らない
- 4 聞いたことがない
- 5 よくわからない

【全員】

- Q 25 世界の人口増加や経済発展により、世界全体の食料需要の増加が見込まれています。また、気候変動や大規模自然災害など、中長期的に我が国の食料供給に影響を及ぼす可能性のあるリスクも多様化しています。

このため、我が国は、国内の農業生産の増大を基本とし、これと輸入及び備蓄を適切に組み合わせることにより食料の安定供給を確保することとしています。

現在は食料の安定供給に懸念はないものの、将来にわたって食料を安定的に供給するためには、国内で生産できるものは、できる限り国内で生産する必要があり、食料自給率を高めることが重要だと考えています。

(注)近年、食料安全保障のリスクを考えさせられる事象が立て続けに起こり、「現在は食料の安定供給に懸念はない」と断言できる状況にはないと考えていますが、調査の継続性を担保するため、2021年の調査開始時と同様の説明としています。

この説明をお読みになり、食料自給率を高めることがどの程度重要だと思いますか。
（ひとつだけ）

- 1 非常に重要
- 2 重要
- 3 どちらともいえない
- 4 重要ではない
- 5 まったく重要ではない
- 6 わからない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 26 あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、国に対して今後どのようなことを期待しますか。
以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 消費者のニーズに合わせた国内生産の拡大に向けた取組
- 2 国産の食材や食品の価格を引き下げる取組
- 3 生産者や食品事業者の努力・創意工夫にかかる消費者への情報発信
- 4 食品表示情報の充実や表示の適正化
- 5 「食育」の推進や国産農産物の消費促進
- 6 生産者の自主的な行動を促す取組
- 7 農地を確保する取組
- 8 農業従事者を確保するための支援
- 9 効率的・省コストで生産するための新しい技術の導入支援
- 10 環境に配慮した生産手法の導入に向けた支援
- 11 輸入先国の多様化・良好な関係の維持
- 12 海外での生産状況や価格動向の把握・分析と情報発信
- 13 不測時に備えた国による食料の備蓄
- 14 わからない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 27 あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、生産者・食品関連事業者に対して、今後どのようなことを期待しますか。
以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること
- 2 食料供給力を確保し、できるだけ安定的に食料を供給すること
- 3 生産段階での衛生管理や農薬などの資材の適正使用を徹底し、できるだけ安全な食料を供給すること
- 4 輸入に頼らないでよいように、より多くの国産食材を供給すること
- 5 生産・流通コストを引き下げ、より安い食料を供給すること
- 6 環境に配慮した生産手法により、できるだけ自然環境に悪影響を与えないで食料を供給すること
- 7 消費者のニーズに対応できる多種多様な食料を供給すること
- 8 わからない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 28 あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、消費者のどのような行動が必要だと思いますか。
以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 買物や外食時に、国産食材を積極的に選ぶ
- 2 買物や外食時に、環境への配慮や持続可能な開発目標（SDGs）を踏まえた選択を行う
- 3 ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける
- 4 日常的に、食や農に関する情報の収集に努める
- 5 食や農に関する情報を積極的に発信する
- 6 農林水産業体験や農泊等を通じて、農林水産業について理解を深める
- 7 地産地消に取り組む
- 8 食品ロスの削減に取り組む
- 9 農産物の価格が高くても、作り手の生産努力を考え、積極的に購入する
- 10 わからない

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 29 農村人口が減少し、都市化が進むとともに、食品の加工・流通が高度化してきた中で、食と農の距離が拡大し、消費者が日々の生活の中で農業を身近に感じる事が少なくなってきました。
- 日本の食の未来を確かなものにするために、我が国の食と環境を支える農業・農村について、より多くの方々が現状・課題を理解し、一人ひとりが考え、行動していくことが重要となっています。

あなたは、どのような情報があれば農業・農村をより身近に感じることができると思いますか。

以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 食や農に関する世界の課題（食料需要の増加、地球温暖化の進行等）についての分かりやすい解説
- 2 食や農に関する日本国内の課題（農業従事者の減少、農地面積の減少等）についての分かりやすい解説
- 3 ロボット、AI、Iot等の先端技術を活用したスマート農業についての情報
- 4 地域の特色のある農産物や特産品についての情報
- 5 日本各地の農業・農村の魅力についての情報
- 6 生産者・食品事業者と消費者の交流（イベント、農業体験等）についての情報
- 7 SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報
- 8 健康的な食生活（食品や食事の選び方、栄養バランス等）に関する情報
- 9 環境に配慮した食材・食品に関する情報
- 10 食と先端技術を掛け合わせた食材・食品（大豆ミート、昆虫食等）に関する情報
- 11 その他（具体的に： ）
- 12 わからない

【全員】

- Q 30 以下の「ニッポンフードシフト」についての説明をお読みください。

「ニッポンフードシフト」についての説明

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。

いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることではできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

（ニッポンフードシフトのロゴマーク）



あなたはこの運動についてどの程度知っていましたか。（ひとつだけ）

- 1 知っていた
- 2 名前を聞いたことがある程度
- 3 知らなかった

知っていた（Q30=1）

- Q 31 「ニッポンフードシフト」を「知っていた」と回答された方にうかがいます。
- 「ニッポンフードシフト」の説明について、あなたはどの程度理解していますか。（ひとつだけ）

「ニッポンフードシフト」についての説明（以下再掲）

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。

いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることではできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

- 1 よく理解している
- 2 やや理解している
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり理解していない
- 5 全く理解していない

【全員】

- Q 32 あなたは、「ニッポンフードシフト」の説明をお読みになって、関心や共感もちましたか。（ひとつだけ）

「ニッポンフードシフト」についての説明（以下再掲）

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。

いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることではできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

- 1 非常に関心・共感をもった
- 2 やや関心・共感をもった
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり関心・共感をもたなかった
- 5 全く関心・共感をもたなかった

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 33 あなたは、この1年間で、食や農に関するイベントへの参加や、食や農に関する情報を収集したり見聞きたりしましたか。

以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

- 1 食や農に関するイベントに参加した
- 2 農業体験をした
- 3 食や農に関するテレビ番組を見た
- 4 食や農に関する本を読んだ
- 5 食や農に関する新聞記事を読んだ
- 6 WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した
- 7 食や農に関する自身の活動についてSNS等で発信した
- 8 ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た →Q34、35へ
- 9 ニッポンフードシフトの公式noteを見た →Q34、35へ
- 10 NIPPON FOOD SHIFT FES.に参加した →Q34、35へ
- 11 ニッポンフードシフトの推進パートナーに登録した →Q34、35へ
- 12 その他（ ）
- 13 上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない

ニッポンフードシフトへの接触経験あり（Q33=8~11）

Q 35 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や、情報を見聞きたりの方にお伺いします。

「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きたりすることで、

あなたの行動はどのように変化しましたか。

以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

【選択肢案】

- 1 食品ロスが減るように食材を使い切るようになった
- 2 生産者をこれまでより応援するようになった
- 3 食や農に関する情報を調べた
- 4 食や農業に関する情報を家族や友人に共有した
- 5 適正な価格の食材を購入するようになった
- 6 国産の食材を購入するようになった
- 7 地元の農産物を購入するようになった
- 8 「ニッポンフードシフト」以外の食や農に関するイベントに参加した
- 9 農業体験等、食や農に関わる活動に参加した
- 10 その他（ ）

ニッポンフードシフトへの接触経験あり（Q33=8~11）

Q 34 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や、情報を見聞きたりの方にお伺いします。

「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きたりすることで、

あなたの食や農業に対する意識はどのように変化しましたか。

以下からあてはまるものをすべてお答えください。（いくつでも）

【選択肢案】

- 1 食に対して、より興味を持った
- 2 農業に対して、より興味を持った
- 3 食や農業の現状を調べてみようと思った
- 4 食や農業に関する情報を共有したいと思った
- 5 食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った
- 6 適正な価格の食材を購入しようと思った
- 7 国産の食材を購入しようと思った
- 8 食や農に関するイベントに参加しようと思った
- 9 農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った
- 10 その他（ ）

調査の要約

日常の情報入手経路と消費行動

- ・ふだんの情報の入手経路（Q9）は「テレビ」と「ニュースサイトなど」が約7割と突出して高い。
（食や農に関する情報の入手経路（Q20）は「テレビ」6割、「ニュースサイトなど」4割となっている。）
- ・普段の買い物と食に関して重視することは、どちらも「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」が最も高い結果となっている。
- ・買物場所（Q12）は「食品スーパー」が突出して最も高い。
- ・生鮮品や加工食品は国産を選ぶ方（Q13）は生鮮品が6割、加工品は5割強。
- ・食料備蓄（Q14）の実践は6割となっているが、ローリングストックの実践（Q15）は4割弱である。

食と農のつながり

- ・日本の農業の課題の認知度（Q16）は、「食品ロスの削減」「食料自給率の低下」「農業従事者の減少・高齢化」の順で高い。
- ・農業・農村の多面的機能（Q17）について、認知している方は3割弱。
- ・居住地の農産物・特産品を認知している方（Q18）は6割。
- ・食への感謝の気持ちを感じるのは（Q19）、「おいしい食材や料理を食べたとき」が4割。
- ・農林水産業との接点（Q21）は「近所に田畑がある（あった）」と「野菜の収穫や果物狩りをした」が3割弱。

食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識

- ・認知度は『食料自給率（Q22）』4割、『食料自給力（Q23）』3割、『食料国産率（Q24）』2割で、食料国産率が最も低い。
- ・食料を取り巻く環境の説明を呈示し、食料自給率を高めることの重要度（Q25）を尋ねたところ、6割強が重要と回答。
- ・食の未来に対して『国』に期待すること（Q26）は「農業従事者確保のための支援」が4割弱、『生産・食品関連事業者』に期待すること（Q27）は「安定的な供給」が4割、『消費者』の取り組み（Q28）は「食品ロス削減」が5割で最も高い。

農業・農村をより身近に感じる情報とニッポンフードシフトの認知、理解、関心・共感

- ・農業・農村をより身近に感じる情報（Q29）は、「地域の特色ある農産物や特産品」「健康的な食生活に関する情報」「日本各地の農業・農村の魅力」「食や農に関する日本国内の課題のわかりやすい解説」の順で高い。
- ・『ニッポンフードシフト』の認知度（Q30）は約7%で、そのうち8割は内容の理解をしている。また、説明を見た上での関心・共感（Q32）は5割となっており、約半数からは関心・共感が得られていない。（うち3割はどちらとも言えない）

1. 対象者プロフィール

【性別・年代／居住エリア】

- ・性別、年代、居住エリアは、全国の人口構成比に合わせて回収した。

【職業／未既婚】

- ・職業は、全体で「会社員・団体職員（フルタイム）」の割合が3割強（R4：**+1.4%**、R3：**+0.5%**）で最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」、「無職・リタイヤ」の順で高かった。
- ・未既婚は、「既婚」が5割。

【同居家族／同居している子供の年齢・学齢】

- ・同居家族は「配偶者・パートナー」が全体の約半数（R4：**-0.1%**、R3：**-4.7%**）で最も高く、「父親・母親（義父母を含む）」と「子供（義理の子供も含む）」がそれぞれ約3割であった。「一人暮らし」は2割。
- ・同居している子供の年齢・学齢は、「その他（社会人など）」が4割。

【世帯年収（男女15-74歳の学生を除く）】

- ・全体で「300万円未満」が2割（R4：**-1.1%**、R3：**-0.4%**）で最も高く、次いで「400-550万円未満」、「300-400万円未満」の順で高い。

2. 日常の情報入手経路と消費行動

【ふだんのニュースや新しい話題の情報入手経路】

- ・情報の入手経路は、従来型メディアでは「テレビ」が6割強（R4：-3.8%、R3：-8.3%）と突出して高く、次いで「家族や友人との会話」、「新聞」が3割前後。インターネット関連では「ニュースサイトなど」が6割強（R4：-6.1%、R3：-9.1%）で「テレビ」と同割合。
（※ 調査対象者がWebモニターであることに留意が必要）
- ・年代別では、男女とも「テレビ」、「新聞」は高い年代ほど高く、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35歳以上で高く、男性は「YouTubeなどの動画投稿サイト」と「SNS」が54歳以下の年代で高い。女性の若年層は「SNS」の割合が高かった。

【ふだんの買物で重視すること】

- ・全体で「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」が4割強（R4：-1.0%、R3：-1.7%）で最も高く、次いで「できるだけ日本産の商品であること」が3割（R4：-1.8%、R3：-4.4%）。
- ・年代別では、「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」は、男性65-74歳が5割で最も高かった。「できるだけ日本産の商品であること」も男女とも65-74歳で最も高く、最も低い15-24歳との差が大きかった。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」は年代別に差はなかった。

【食に関して重視していること】

- ・全体で「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」が4割（R4：+1.4%、R3：+1.2%）で最も高く、ふだんの買物意識と同じ傾向。
- ・年代別では、ふだんの買物で重視することと同様の傾向が見られ、「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65-74歳が5割で最も高く、「できるだけ日本産の商品であること」も男女とも65-74歳で最も高く、最も低い15-24歳との差が大きかった。

2. 日常の情報入手経路と消費行動

【ふだんの食材や食品・飲料の買物場所】

- ・全体で「食品スーパー」が約8割（R4：-3.4%、R3：-5.5%）で最も高く、次いで「大型スーパー」、「ドラッグストア」の順で4割前後。
インターネットでの購入は「大手専門サイト」と回答した割合が約2割（R4：-2.4%、R3：-2.7%）。
- ・年代別では、「食品スーパー」と「大型スーパー」は男女とも65-74歳が約9割で最も高く、「コンビニ」は女性15-24歳が4割強となっている。
- ・居住エリア別では、『北海道エリア』は「大型スーパー」が5割で他のエリアよりも高かった。

【『生鮮品』と『加工食品』に対する国産意識】

- ・『米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産品を選ぶ』は、全体で「非常にあてはまる」が約3割「まああてはまる」は3割強となり、合わせて6割（R4：-1.8%、R3：-3.2%）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割強となり、5割強（R4：-3.1%、R3：-3.8%）であった。
- ・年代別では、生鮮品、加工品ともに国産意識は、男女とも高齢層で最も高かった。

2. 日常の情報入手経路と消費行動

【食料の備蓄状況】

- ・全体で「何かしらの備蓄を行っている」は6割（R4：-2.1%、R3：-3.8%）。
備蓄しているものは、「飲料水」が全体の約半数で最も高く、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。
- ・年代別では、「飲料水」、「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」を備蓄している割合は、男女とも65-74歳の高齢層で最も高かった。

【ローリングストックの認知・実施状況】

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。

- ・全体で「考え方を知っており、実践している」は23.4%（R4：+0.2%、R3：+1.5%）、
「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%（R4：-0.8%、R3：-2.0%）であり、
合わせて37.0%（R4：-0.6%、R3：-0.5%）であった。
一方で、「考え方を知らないし、実践もしていない」が14.6%（R4：-0.9%、R3：-0.8%）、
「よくわからない」が24.1%（R4：+1.3%、R3：+4.4%）の合計は38.7%（R4：+0.3%、R3：+2.6%）。
- ・年代別では、「考え方を知っており、実践している」の割合は、男性25-64歳では大きな差はなかった。
女性は25-34歳では1割であるが65-74歳では約4割と高く、年代の差が大きかった。

3. 食と農のつながり

【現在の日本の農業の課題の認知】

- ・全体で「食品ロスの削減」、「食料自給率の低下」、「農業従事者の減少・高齢化」の順で認知度が高かった。2023年度に新規に聴取した「食料品価格の上昇」は4番目に高く、3割強となっている。
- ・年代別では、男女とも年代ともに課題の認知度は高まり、多くの項目で65-74歳の認知度が最も高かった。

【農業・農村の多面的機能の認知】

農業・農村には食料生産だけではなく、洪水防止等の国土保全、自然環境の保全、良好な景観の形成などの機能があり、これを「農業・農村の多面的機能」といいます

- ・全体で「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」は9.9%（R4：+1.0%、R3：±0.0%）、
「言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない」を合わせた『多面的機能』の認知者は26.5%
（R4：+0.5%、R3：-0.5%）であった。
「内容は知っていたが、言葉は知らなかった」は11.0%（R4：-0.2%、R3：-2.0%）、
「聞いたことはない」は62.5%（R4：-0.4%、R3：+2.5%）で最も高かった。
- ・年代別では、「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」は、男性は15-24歳、65-74歳で他の年代よりも高く、女性も15-24歳で最も高かった。
- ・居住エリア別では、『九州エリア』で「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」の割合が他のエリアよりも高い。

【居住地の農産物・特産品の認知】

- ・自身が住んでいる都道府県や市町村で作っている農作物や特産品を「たくさん知っている」は10.8%
（R4：-0.5%、R3：-1.3%）、「数品目なら知っている」は53.0%（R4：-0.9%、R3：-4.6%）で、
「まったく知らない」は36.2%（R4：+1.4%、R3：+5.9%）であった。
- ・年代別では、男女とも認知度（たくさん知っている、数品目なら知っているの合計）は65-74歳で最も高く、次いで55-64歳と高齢層で高かった。
- ・居住エリア別では、『北海道エリア』で「たくさん知っている」の割合が他のエリアよりも高かった。

3. 食と農のつながり

【「食に対して感謝の気持ち」を感じる時】

- ・全体で「おいしい食材や料理を食べたとき」が全体の約4割（R4：-2.3%、R3：-4.8%）で最も高く、次いで「旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき」が約3割（R4：-0.6%、R3：-4.0%）。
- ・年代別では、「おいしい食材や料理を食べたとき」は、男女とも65-74歳で高く25-34歳では低かった。2番目に高い「旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき」は、男女とも65-74歳で高く25-34歳では低かった。

【食と農に関する情報の入手経路】

- ・全体で「テレビ」が約6割（R4：-1.5%、R3：-7.8%）で最も高く、次いで「インターネット（ニュースサイトなど）」が約4割（R4：-1.3%、R3：-3.3%）。
- ふだんのニュースや新しい話題の入手経路と比較すると、食と農に関する情報の方がいずれの媒体も低い、傾向は同様であった。
- ・年代別では、男女とも「テレビ」、「新聞」、「インターネット（ニュースサイトなど）」は65-74歳が最も高く、若年層で低かった。ただし女性の若年層は「SNS」が他の世代より高い。

【これまでの農林水産業との接点】

- ・全体は「近所に田畑がある（あった）」が2割強（R4：-3.7%、R3：-6.2%）で最も高く、次いで「野菜の収穫や果物狩りをした」、「自然が豊かな環境で育った」が高かった。
- 一方で「農林水産業との接点をあまり持ったことはない」が全体で4割強（R4：+1.9%、R3：+6.4%）となった。
- ・年代別では、男女とも「近所に田畑がある（あった）」と「野菜の収穫や果物狩りをした」は65-74歳が最も高い。
- ・居住エリア別では、『四国エリア』や『北陸エリア』は「近所に田畑がある（あった）」は3割強で他のエリアより高く、『北海道エリア』は1割と最も低い。

4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識

【食料自給率／食料自給力／食料国産率の認知】

【食料自給率の説明】

食料自給率とは、国内で消費されている食料がどのくらい国内生産でまかなわれているかを示す指標です。

食料安全保障の観点から熱量（カロリー）に換算して示すカロリーベースと、経済活動を評価する観点から金額に換算して示す生産額ベースがあります。

【食料自給力の説明】

食料自給力とは、我が国の農林水産業の潜在的な生産能力のことです。

我が国の農地等の農業資源、農業者、農業技術をフル活用した場合に、どれだけの食料（カロリー）が供給できるかを食料自給力指標として毎年公表しています。

【食料国産率の説明】

食料国産率は、飼料が国産か輸入かにかかわらず、畜産業の活動を反映し、国内生産の状況を評価する指標です。

食料自給率では、輸入飼料による畜産物の生産分を国内生産として扱わず、飼料も含めた自給の程度を評価していますが、

食料国産率では、飼料が国産か輸入かにかかわらず、国内の畜産農家によって生産された畜産物を国内生産として扱います。

- ・『食料自給率』、『食料自給力』、『食料国産率』について上記の説明を呈示し、認知度を調査、いずれも「詳しい内容を知っている」は5%前後（4%～6%）であった。
- ・「おおよその内容は知っている」は『食料自給率』が34.5%（R4：+0.1%、R3：-0.2%）、『食料自給力』が29.0%（R4：+1.6%、R3：+0.4%）、『食料国産率』が18.8%（R4：-0.7%、R3：-1.6%）の順で、『食料国産率』については「聞いたことがない」と「よくわからない」を合わせた割合が約半数（R4：-1.0%、R3：+3.0%）と認知度は最も低い。
- ・年代別では、『食料自給率』、『食料自給力』、『食料国産率』の「詳しい内容を知っている」は、男女とも若年層で高く、「おおよその内容は知っている」は65-74歳の高齢層で高い。

4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識

【食料自給率を高めることの重要度】

世界の人口増加や経済発展により、世界全体の食料需要の増加が見込まれています。
また、気候変動や大規模自然災害など、中長期的に我が国の食料供給に影響を及ぼす可能性のあるリスクも多様化しています。
このため、我が国は、国内の農業生産の増大を基本とし、これと輸入及び備蓄を適切に組み合わせることにより食料の安定供給を確保することとしています。

現在は食料の安定供給に懸念はないものの、将来にわたって食料を安定的に供給するためには、国内で生産できるものは、できる限り国内で生産する必要がある、食料自給率を高めることが重要だと考えています。

(注)近年、食料安全保障のリスクを考えさせられる事象が立て続けに起こり、「現在は食料の安定供給に懸念はない」と断言できる状況にはないと考えていますが、調査の継続性を担保するため、2021年の調査開始時と同様の説明としています。

- ・現在の食料を取り巻く環境の説明を呈示し、食料自給率を高めることの重要度は、全体で「非常に重要」は25.5%（R4：-1.4%、R3：-0.6%）、
「重要」は38.2%（R4：-0.4%、R3：-4.2%）で、合わせると63.7%（R4：-1.8%、R3：-4.7%）。
一方で「わからない」は15.2%（R4：+0.2%、R3：+2.4%）、「重要ではない」は5.8%（R4：+1.0%、R3：+1.6%）で少ない。
- ・年代別では、女性は年代の高まりとともに、食料自給率を高めることが重要と考える割合が高まり、「非常に重要」と考える割合は、男性65-74歳が41.8%、女性65-74歳が40.4%であった。

4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識

【日本の食の未来を確かなものにするために『国』に期待すること】

- ・全体で「農業従事者を確保するための支援」が全体の3割強（R4：-3.3%、R3：-5.3%）で最も高かった。次いで「効率的・省コストで生産するための新しい技術の導入支援」、「不測時に備えた国による食料の備蓄」、「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」、「農地を確保する取組」などの割合が高い。
- ・年代別では、多くの項目で男女とも高い年代ほど高かった。

【日本の食の未来を確かなものにするために『生産者・食品関連事業者』に期待すること】

- ・全体で「食料供給力を確保し、できるだけ安定的に食料を供給すること」が4割弱（R4：-2.5%、R3：-5.3%）で最も高く、次いで「輸入に頼らないでよいように、より多くの国産食材を供給すること」、「品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること」の順で高い。
- ・年代別では、男女ともほとんどの項目で高齢層が突出して最も高い。

【日本の食の未来を確かなものにするための『消費者』の取組】

- ・全体で「食品ロスの削減に取り組む」が約5割（R4：-3.7%、R3：-7.6%）で最も高く、次いで「地産地消に取り組む」、「買物や外出時に、国産食材を積極的に選ぶ」、「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」の順で高い。
- ・年代別では、「食品ロスの削減に取り組む」、「地産地消に取り組む」、「買物や外出時に、国産食材を積極的に選ぶ」はいずれも男女とも高齢層で高く、34歳以下の倍近い割合となっている。

5. 農業・農村をより身近に感じる情報とニッポンフードシフトの認知、理解、関心・共感

【農業・農村をより身近に感じる情報】

- ・全体で「地域の特色のある農産物や特産品についての情報」が約3割（R4：-2.1%、R3：-4.2%）で最も高く、次いで「健康的な食生活に関する情報」、「日本各地の農業・農村の魅力についての情報」、「食や農に関する日本国内の課題についての分かりやすい解説」の順で高い。
- ・年代別では、多くの項目で男女とも男性65-74歳で高く、若年層では低かった。

【ニッポンフードシフトの認知】

「ニッポンフードシフト」についての説明

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることはできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。



- ・『ニッポンフードシフト』の説明とロゴマークを呈示しての認知度は、全体で「知っていた」は7.0%（R4：+1.6%、R3：+1.1%）、「名前を聞いたことがある程度」が15.2%（R4：+0.2%、R3：-1.1%）、「知らなかった」が77.9%（R4：-1.8%、R3：±0.0%）であった。
- ・年代別では、男女とも15-24歳で認知度は高く、男性の方がやや認知度が高かった。

【ニッポンフードシフトの理解】

- ・『ニッポンフードシフト』の説明を呈示しての理解度は、全体で「よく理解している」は35.3%（R4：-4.5%）、「やや理解している」は51.4%（R4：+1.9%）。
- （※属性別の結果については n=30未満があるため、数値は参考値）

5. 農業・農村をより身近に感じる情報とニッポンフードシフトの認知、理解、関心・共感

【ニッポンフードシフトへの関心・共感】

- ・『ニッポンフードシフト』の説明を呈示しての関心・共感度は、全体で「非常に関心・共感をもった」は11.5%（R4：-1.3%）、「やや関心・共感をもった」は38.6%（R4：+1.0%）。
- ・年代別では、男女とも65-74歳が最も高く、女性25-74歳は年代が高くなるほど割合が高かった。

【食や農に関する情報収集・見聞】

- ・全体で「食や農に関するテレビ番組を見た」が約2割（R4：-3.7%）で最も高く、次いで「食や農に関する新聞記事を読んだ」、「WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した」が高い。一方で「イベント参加や情報の収集・見聞きはしていない」が62.9%（R4：+1.9%）であった。
- ・年代別では、男女とも65-74歳が最も高く、若年層の割合が低かった。

【食や農に対する意識の変化】 ※2023年度追加設問

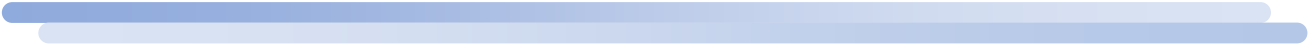
- ・全体で「適正な価格の食材を購入しようと思った」が3割強で最も高く、次いで「食や農業の現状を調べてみようと思った」、「食や農に関するイベントに参加しようと思った」が高い。（※属性別の結果については n=30未満があるため、数値は参考値）

【食や農に対する行動の変化】 ※2023年度追加設問

- ・全体で「食品ロスが減るように食材を使い切るようになった」が3割強で最も高く、次いで「適正な価格の食材を購入するようになった」、「生産者をこれまでより応援するようになった」が高い。一方で「イベント参加や情報の収集・見聞きはしていない」が61.0%であった。（※属性別の結果については n=30未満があるため、数値は参考値）

結果の詳細

1. 対象者プロフィール



- 性別、年代、居住エリアは、全国の人口構成比に合わせて回収した。
- 居住エリアは『関東エリア』の割合が最も高く、『近畿エリア』、『東海・東山エリア』、『九州エリア』の順であった。

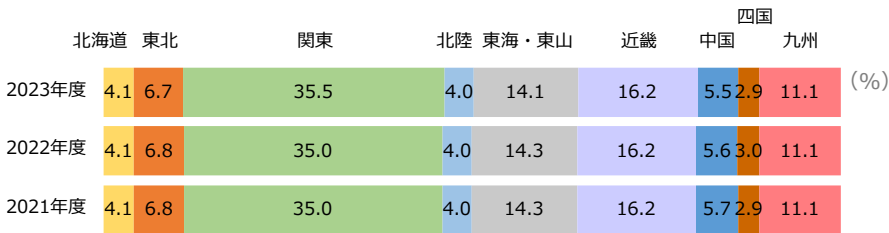
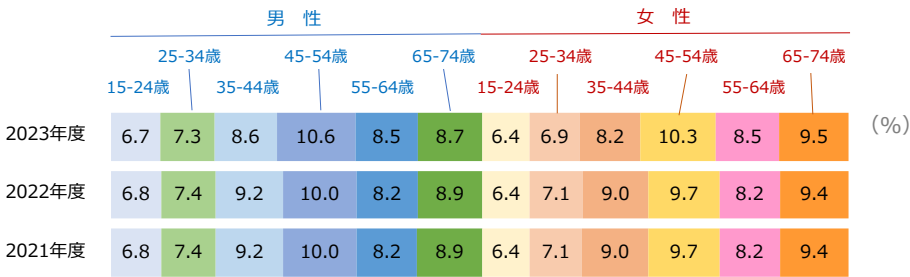
Q2. あなたの性別・年代をお知らせください。（SA）
Q3. あなたがお住まいの地域をお知らせください。（SA）

■ 性別・年代

■ 居住エリア

対象者：全体（n=4,000）

対象者：全体（n=4,000）



■ 性別、年代、居住エリア別の回収数（人数）※再掲

	男性						女性						計	(人数)
	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳		
北海道	10	10	14	16	14	16	9	10	13	17	15	19	163	
東北	17	17	23	26	24	28	16	16	21	25	25	30	268	
関東	93	115	128	157	121	110	89	107	120	148	115	117	1,420	
北陸	11	10	13	16	14	16	10	9	12	16	14	17	158	
東海・東山	39	42	48	61	49	49	37	37	45	57	48	52	564	
近畿	45	46	52	69	54	54	43	46	53	70	56	61	649	
中国	15	15	18	24	18	21	14	14	17	23	19	23	221	
四国	7	8	9	11	10	12	7	7	10	11	9	13	114	
九州	30	29	37	42	37	43	29	29	38	43	39	47	443	
計	267	292	342	422	341	349	254	275	329	410	340	379	4,000	

- 「会社員・団体職員（フルタイム）」の割合が全体で最も高く、次いで「無職・リタイヤ」、「専業主婦（主夫）」の順であった。
- 未婚は、「既婚」が半数以上と「未婚」よりも割合が高かった。

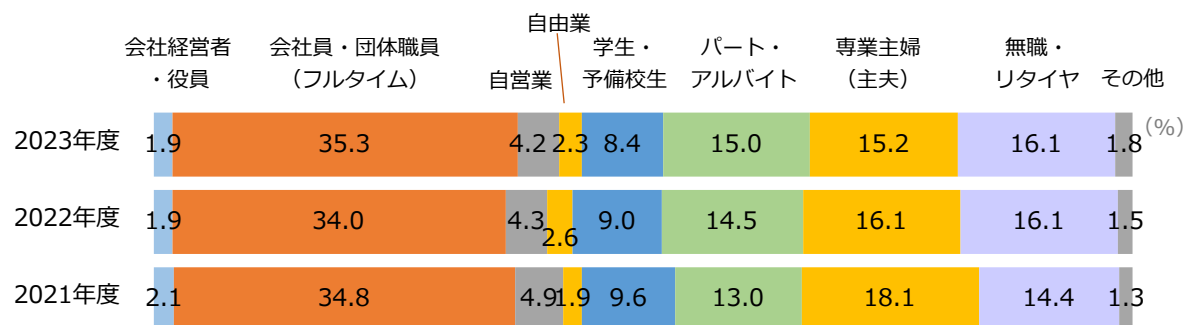
Q4. あなたご自身の現在の職業をお知らせください。（SA）

※現在、出産・育児休暇など長期休暇中の方は、雇用先の職業をご回答ください。

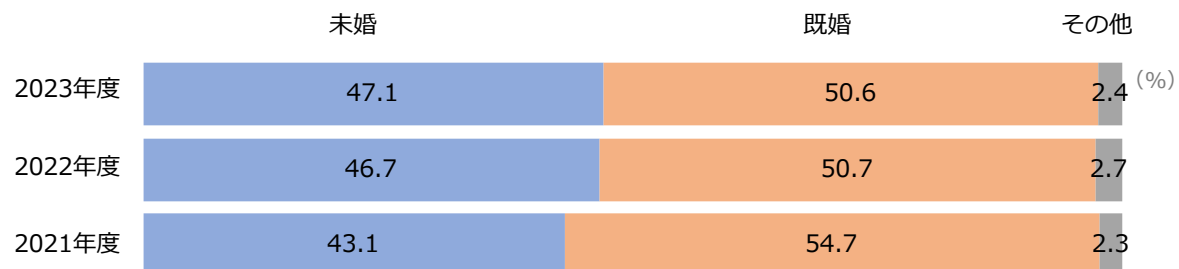
※学生でアルバイトをされている方は、「学生・予備校生」とお答えください。

Q5. 未婚をお知らせください。（SA）

■ 職業 対象者：全体（n=4,000）



■ 未婚 対象者：全体（n=4,000）



- 同居家族は「配偶者・パートナー」が全体の約半数で最も高く、「父親・母親（義父母を含む）」と「子供（義理の子供も含む）」がそれぞれ約3割であった。「一人暮らし」は全体の2割であった。
- 同居している子供の年齢・学齢は、「その他（社会人など）」が4割であった。

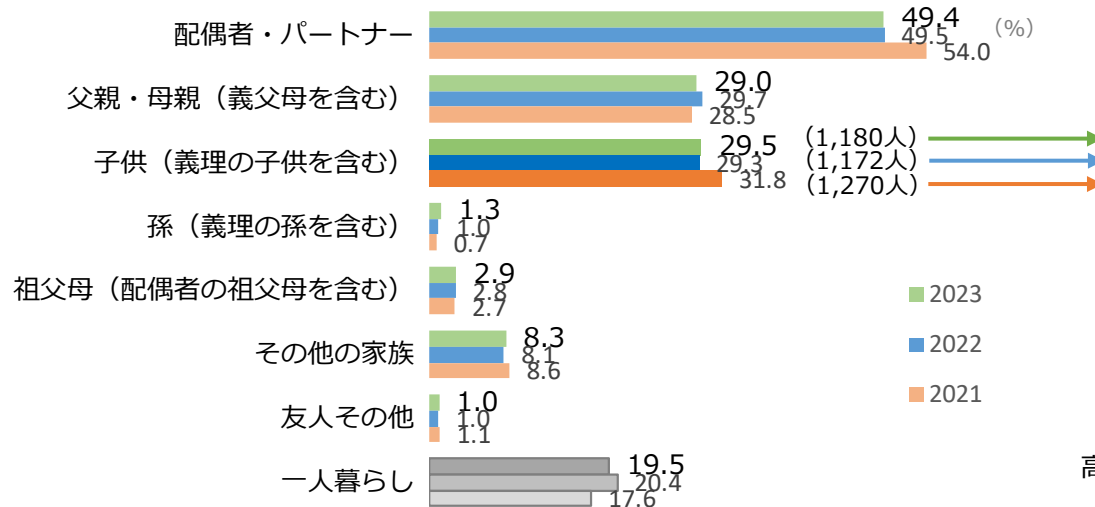
Q6. 現在 あなたと同居されている方をすべてお知らせください。（MA）

※「あなたから見た続柄」でお答えください。

Q7. 現在、あなたが同居しているお子さまの年齢・学齢としてあてはまるものをすべてお答えください。（MA）

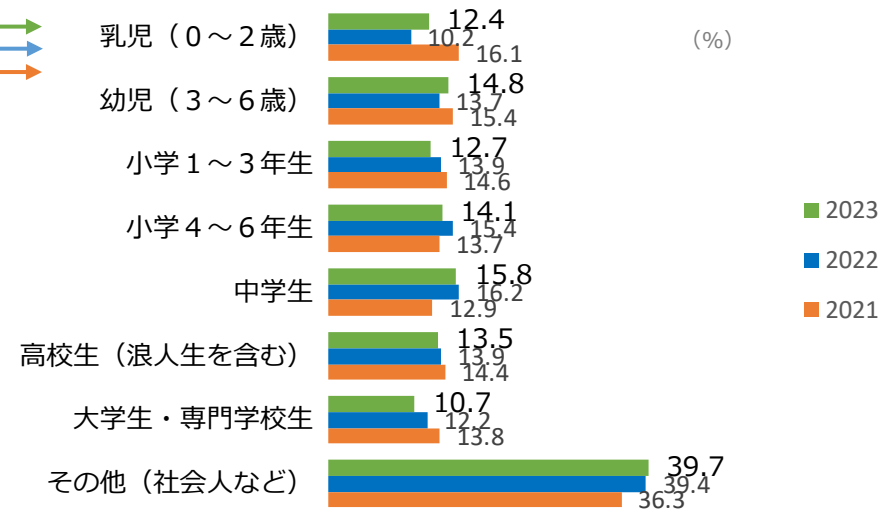
※同居しているお子さまについてのみお答えください。（お孫さんは含みません）

■ 同居家族 対象者：全体（n=4,000）



■ 同居している子供の年齢・学齢

対象者：子供と同居（2023年度 n=1,180）
（2022年度 n=1,172）
（2021年度 n=1,270）



- 世帯年収（男女15-74歳の学生を除く）は、全体で「300万円未満」が約20%で最も高く、「300-400万円未満」、「400-550万円未満」、「550-750万円未満」がいずれも約12～13%程度の割合であった。
加重値を用いた「平均金額」は418.3万円で2021年度から連続で下がっている。
年齢を25歳から64歳に絞った場合でも構成比は全体と同様だが、平均金額は431.5万円と全体よりもやや高いが、2021年度からは減少傾向。

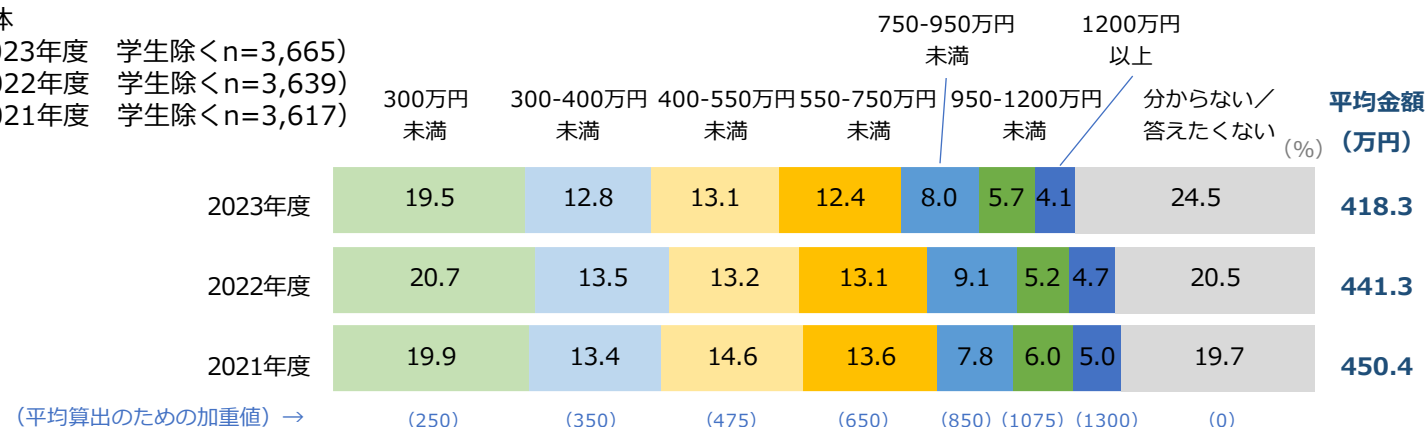
Q8. あなたのご家庭のおおよその「世帯年収」をお選びください。（SA）

対象者：全体

（2023年度 学生除くn=3,665）

（2022年度 学生除くn=3,639）

（2021年度 学生除くn=3,617）

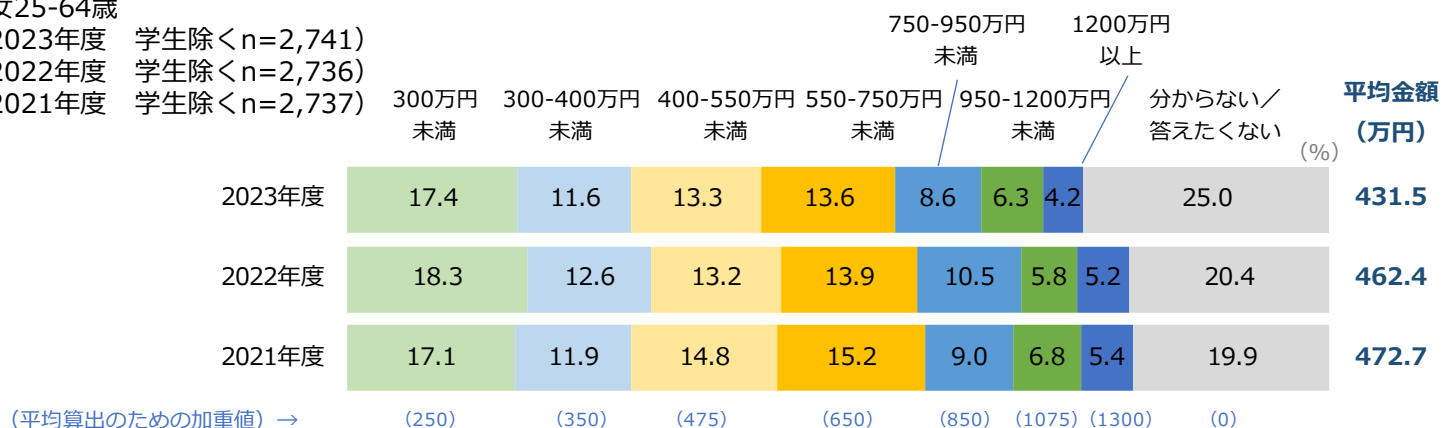


対象者：男女25-64歳

（2023年度 学生除くn=2,741）

（2022年度 学生除くn=2,736）

（2021年度 学生除くn=2,737）



- 男性は、『45-54歳』で平均金額が約500万円と他の年代よりも高かった。
- 女性は、『35-44歳』で約410万円と他の年代よりも高かった。

Q8. あなたのご家庭のおおよその「世帯年収」をお選びください。（SA）

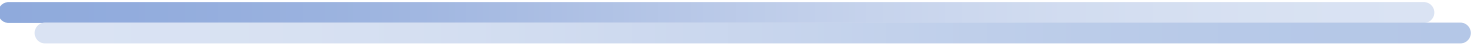
														(%)
	全 体	男 性						女 性						
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	
		(n=3665)	(n=93)	(n=287)	(n=342)	(n=422)	(n=340)	(n=349)	(n=103)	(n=272)	(n=328)	(n=410)	(n=340)	(n=379)
300万円未満	19.5	12.9	15.3	14.6	14.7	20.3	29.5	17.5	15.1	17.7	15.4	26.5	28.0	
300万円～400万円未満	12.8	22.6	12.2	12.9	9.2	10.0	15.2	17.5	16.5	14.3	11.7	7.4	15.6	
400万円～550万円未満	13.1	7.5	17.8	14.9	14.5	12.6	16.6	7.8	10.7	12.2	11.7	12.1	11.3	
550万円～750万円未満	12.4	0.0	12.5	19.3	14.9	13.2	10.0	7.8	15.4	11.0	10.5	12.4	9.8	
750万円～950万円未満	8.0	5.4	6.6	11.7	11.4	7.4	7.2	3.9	9.6	10.7	6.6	5.0	5.5	
950万円～1200万円未満	5.7	1.1	5.6	5.3	10.0	8.2	4.0	4.9	2.9	4.3	6.3	5.9	4.5	
1200万円以上	4.1	3.2	4.2	3.2	5.2	6.8	4.3	1.9	2.2	4.0	3.4	4.4	3.7	
分からない／答えたくない	24.5	47.3	25.8	18.1	20.1	21.5	13.2	38.8	27.6	25.9	34.4	26.5	21.6	
平均（万円）	418.3	246.2	417.5	475.7	506.2	470.8	430.9	302.7	388.1	411.7	371.7	392.6	385.1	

■ 居住エリア別では、大都市圏を含む『関東エリア』、『近畿エリア』、『東海・東山エリア』の順で平均金額が高かった。

Q8. あなたのご家庭のおおよその「世帯年収」をお選びください。（SA）

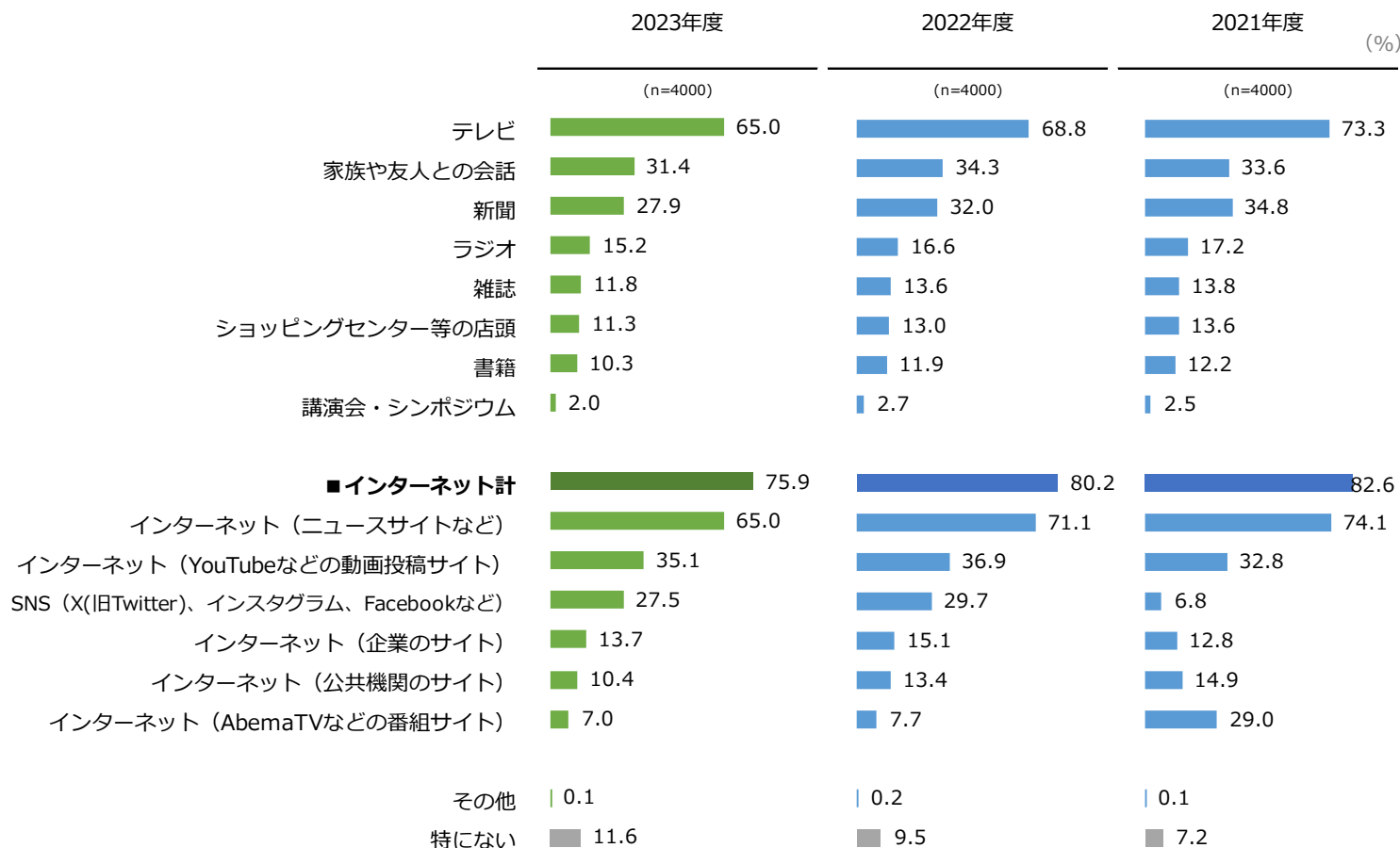
		(%)								
	全 体	居住エリア								
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州
	(n=3665)	(n=151)	(n=244)	(n=1301)	(n=145)	(n=513)	(n=592)	(n=207)	(n=106)	(n=406)
300万円未満	19.5	24.5	22.1	15.9	20.7	18.9	20.6	24.2	23.6	23.2
300万円～400万円未満	12.8	8.6	19.3	12.8	13.1	12.3	12.3	14.5	14.2	10.1
400万円～550万円未満	13.1	15.9	10.7	13.1	9.7	13.8	14.2	14.5	11.3	11.8
550万円～750万円未満	12.4	11.3	8.6	12.5	17.9	14.0	13.3	11.1	11.3	10.1
750万円～950万円未満	8.0	7.9	4.5	8.9	4.8	8.0	8.6	8.7	3.8	7.9
950万円～1200万円未満	5.7	4.6	3.3	6.8	2.8	6.2	6.6	2.9	3.8	5.2
1200万円以上	4.1	2.6	2.9	5.8	2.8	3.9	3.5	0.5	5.7	2.7
分からない／答えたくない	24.5	24.5	28.7	24.1	28.3	22.8	20.8	23.7	26.4	29.1
平均（万円）	418.3	391.9	340.2	452.5	366.6	432.9	439.0	363.5	382.1	372.8

2. 日常の情報入手経路と消費行動



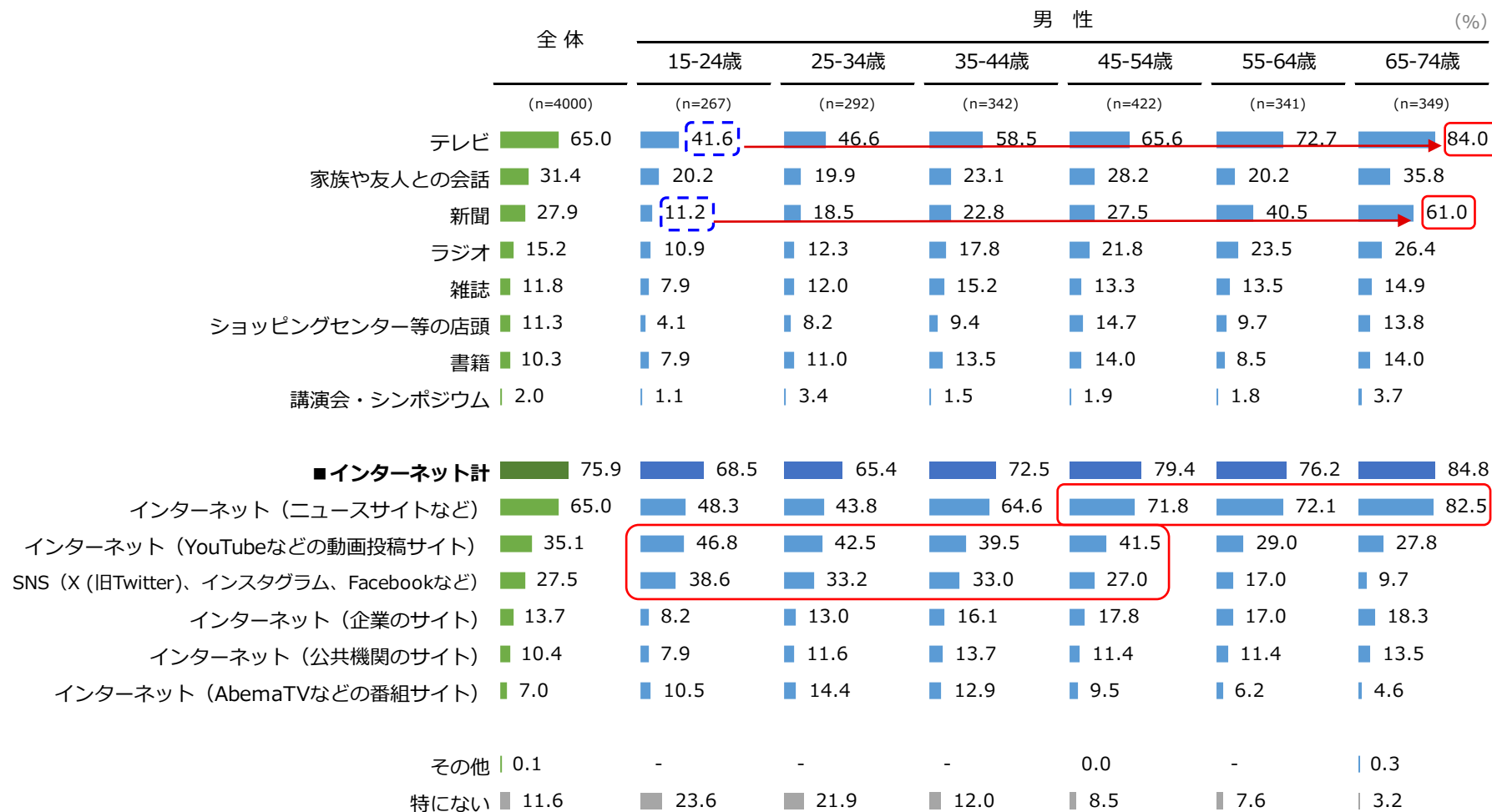
- ふだんの情報入手経路は、インターネット関連以外の従来型メディアでは「テレビ」が6割強と突出して高く、次いで「家族や友人との会話」、「新聞」でともに3割前後であった。
- インターネット関連では「ニュースサイトなど」が6割強と高く、「テレビ」と同程度の割合であった。
(※ 調査対象者がWebモニターであることに留意が必要)
- その他では「YouTubeなどの動画投稿サイト」と「SNS」が3割前後と2番目であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

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。

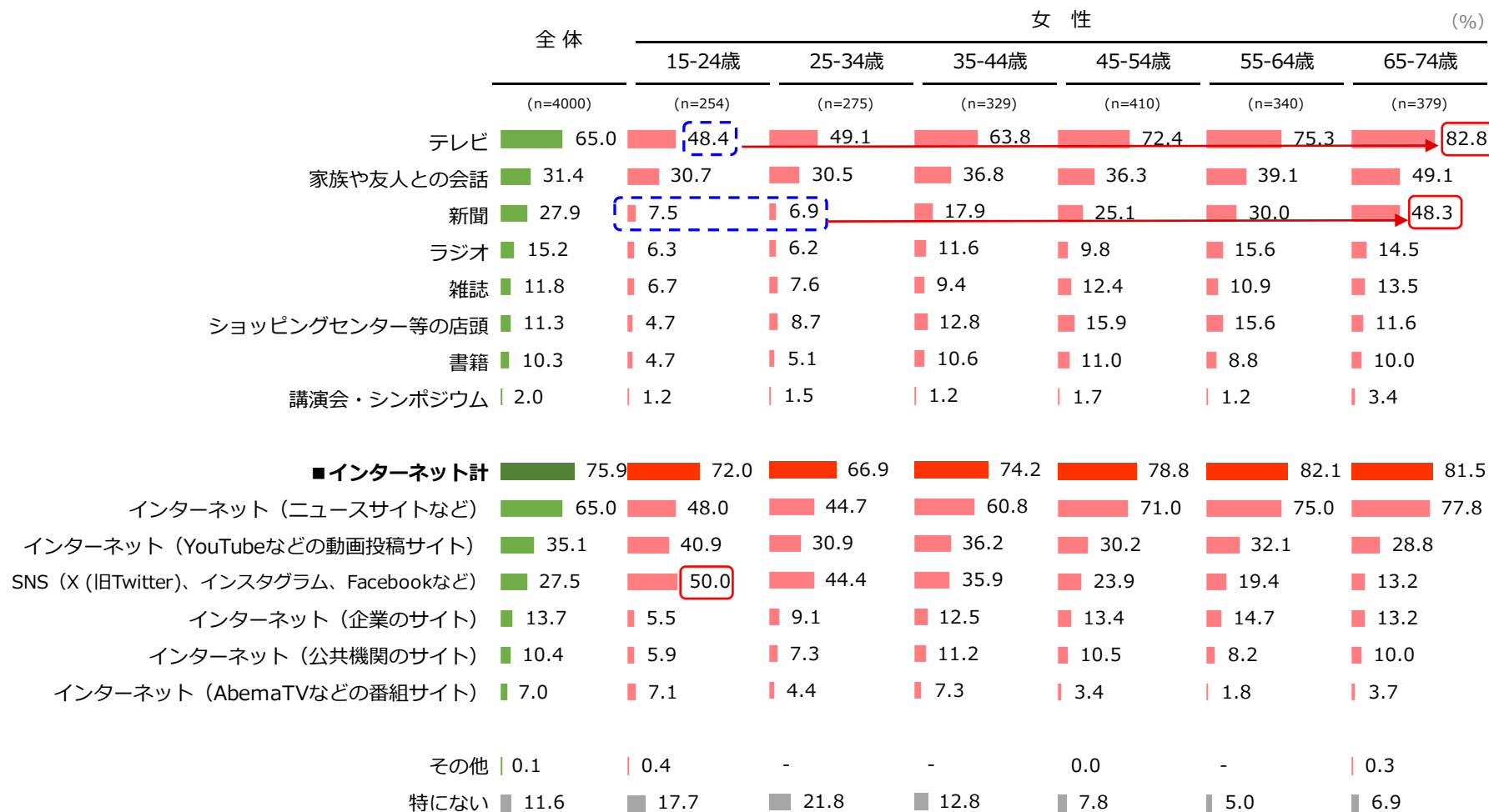
Q9. あなたはふだん、さまざまなニュースや新しい話題や情報をどこから得ていますか。（MA）



- 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。

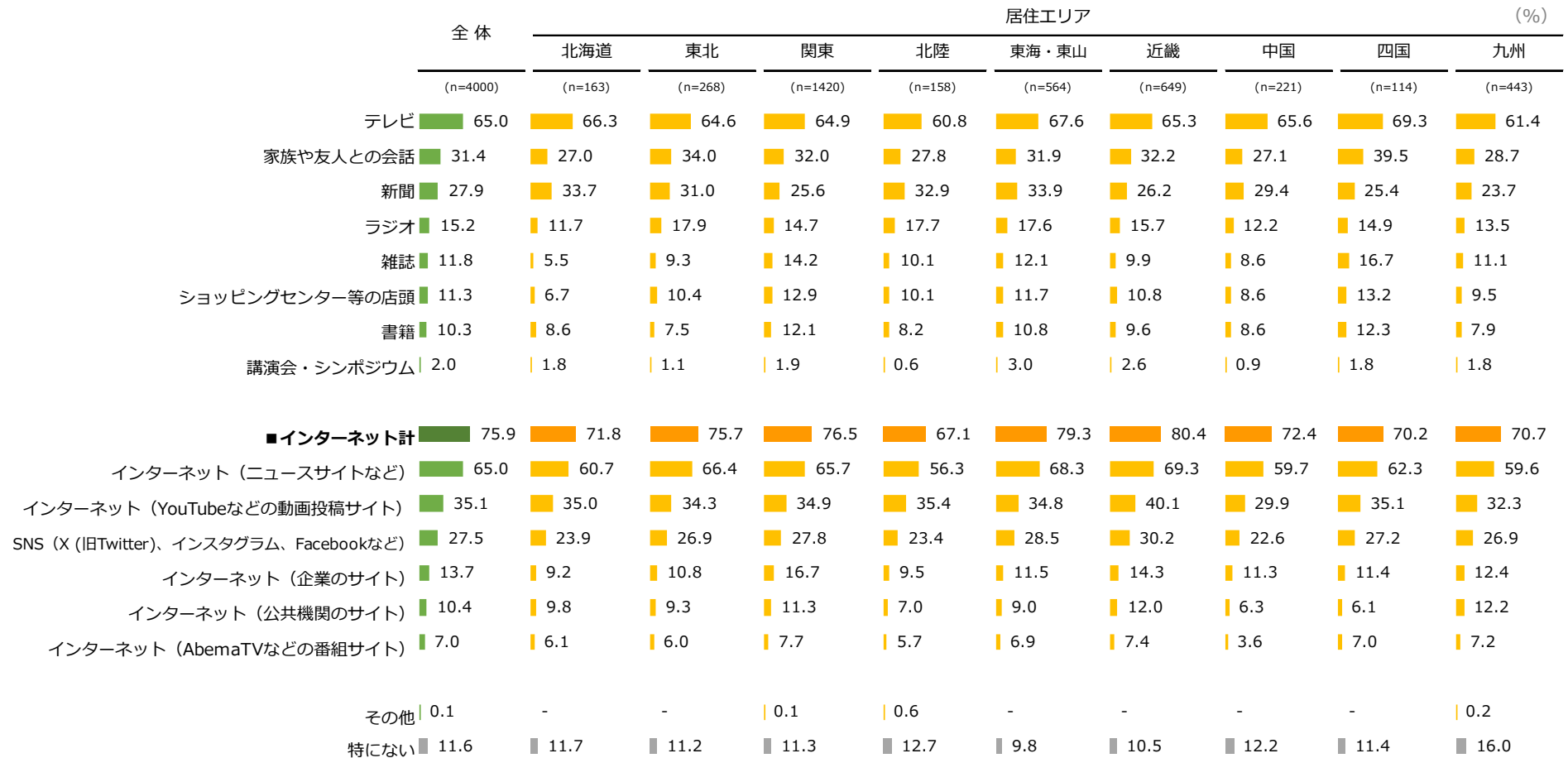
一方でインターネット関連では、15-24歳の「SNS」が5割と高かった。

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）



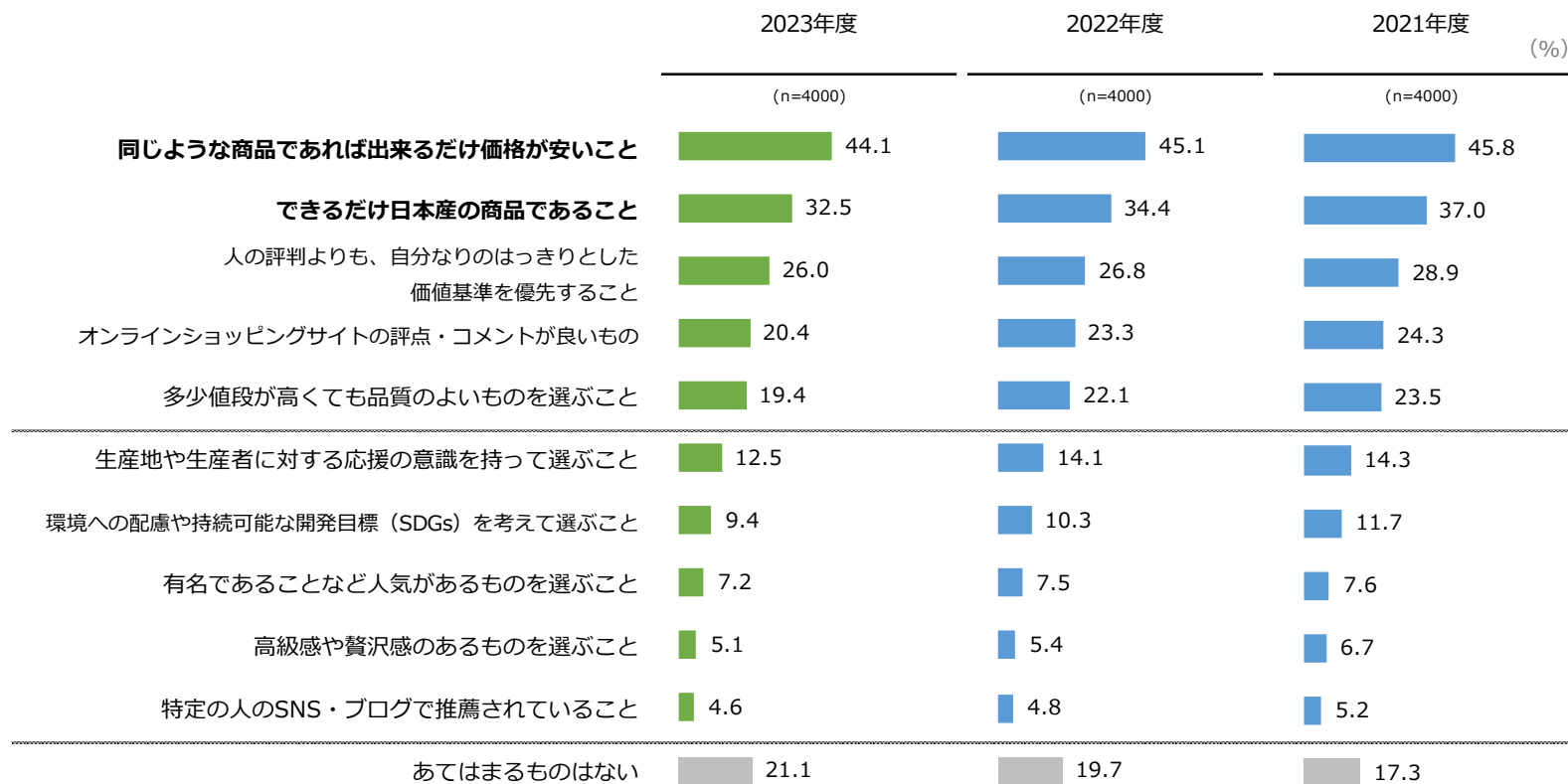
■ 居住エリア別の情報入手経路には大きな差はなかった。

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）



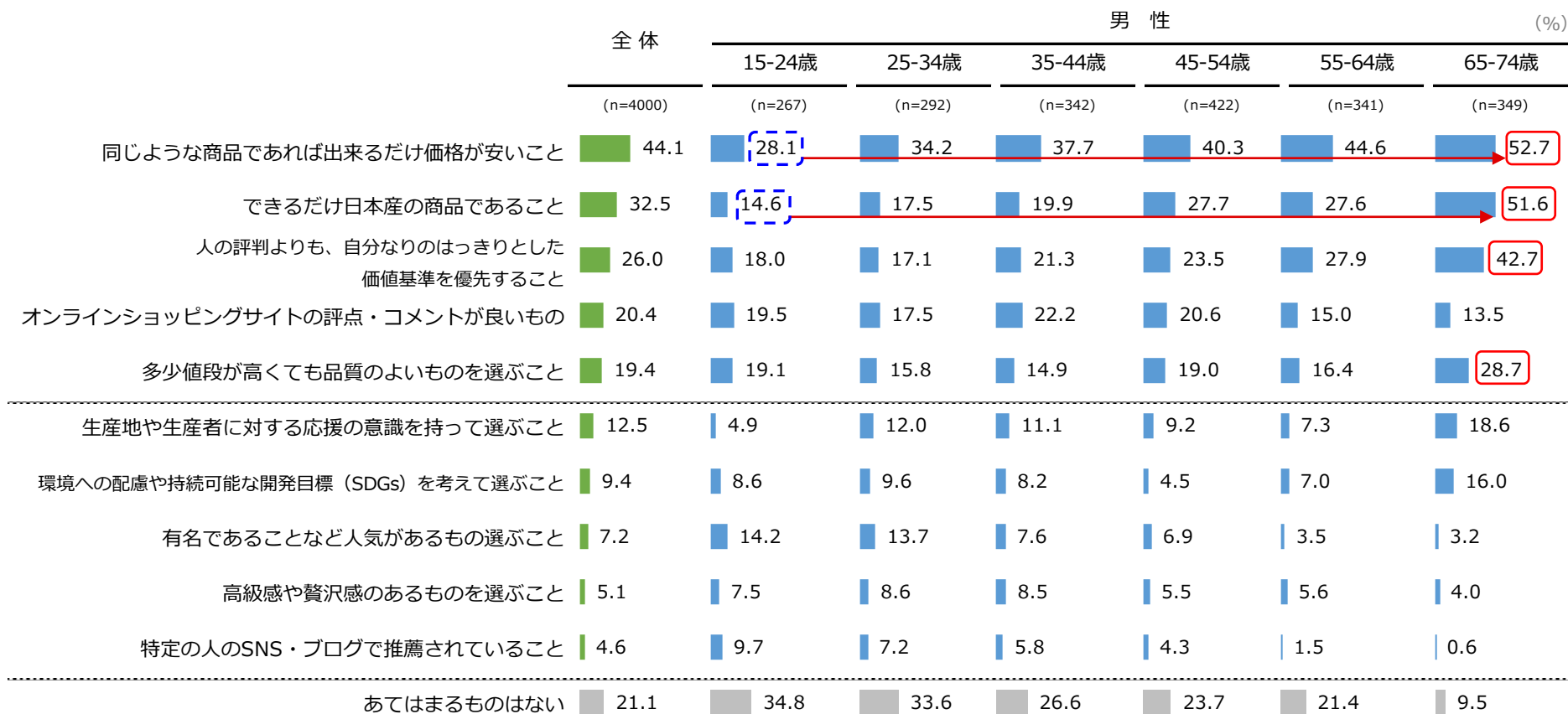
- ふだんの買物では「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」を重視する割合が最も高く、「できるだけ日本産の商品であること」は2番目であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

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）



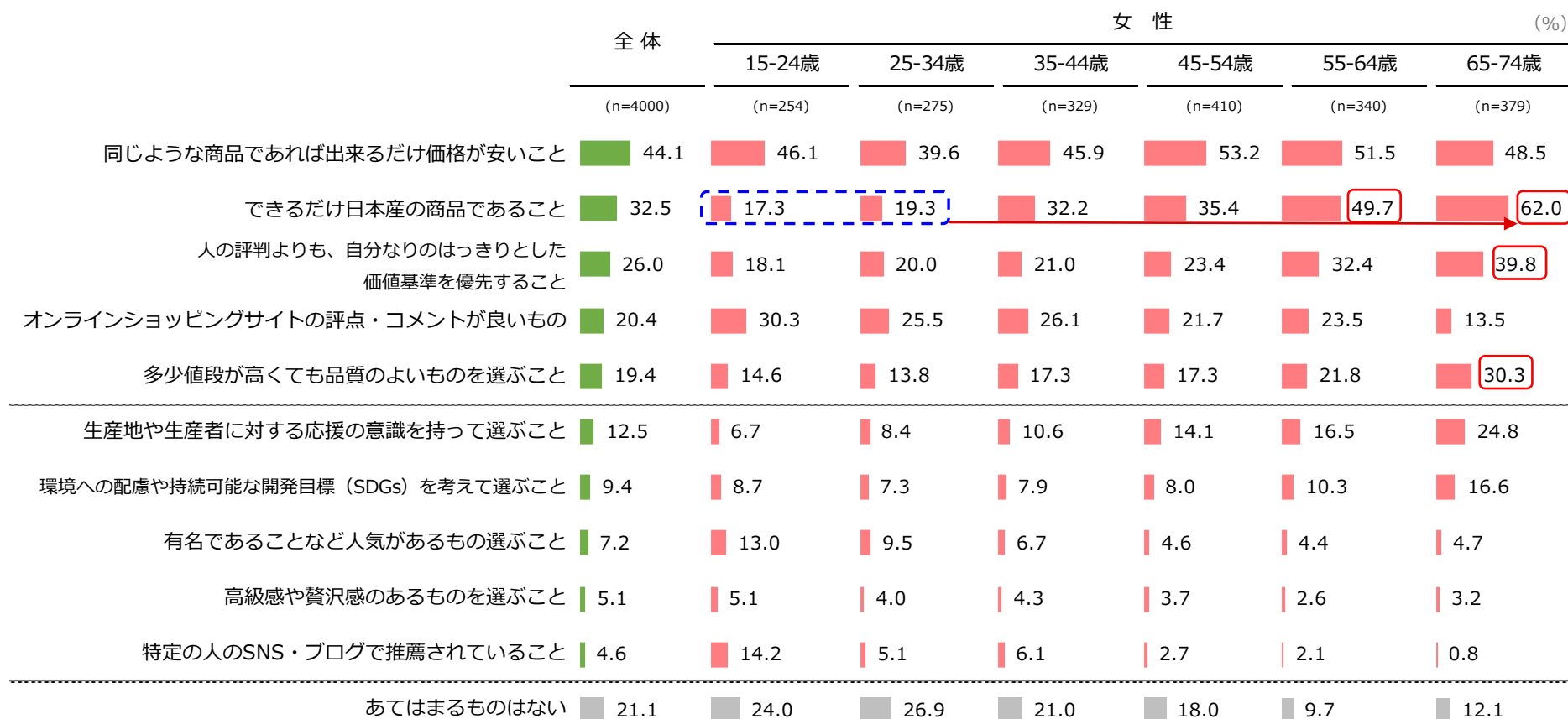
- 全体で最も高かった「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」は、男性は65-74歳で最も高かった。「できるだけ日本産の商品であること」も65-74歳で最も高く、最も低い15-24歳との差が大きかった。また、65-74歳では「人の評判よりも、自分なりのはっきりとした価値基準を優先すること」と「多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと」も他の年代よりも高かった。

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)

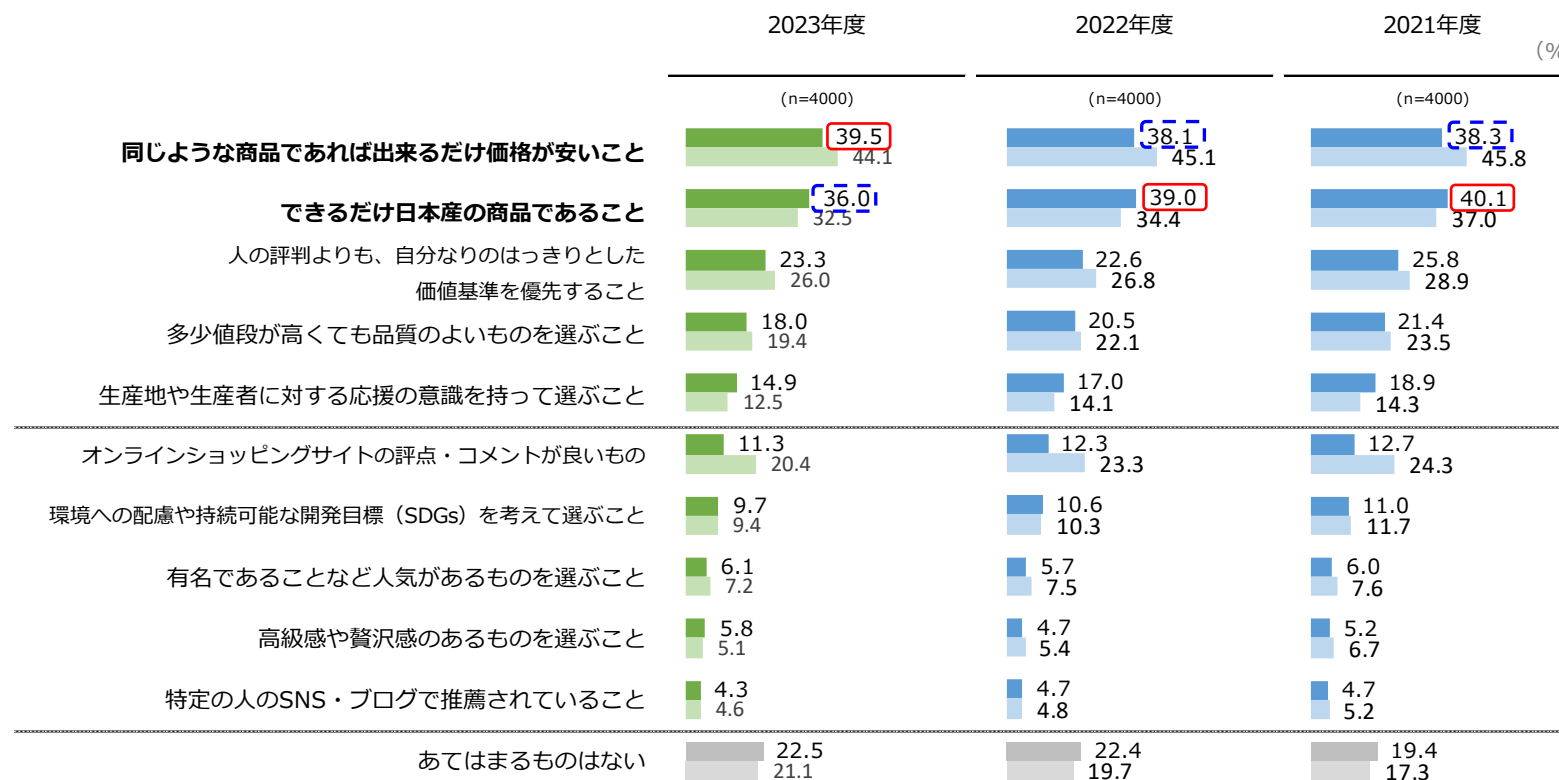
	全 体	居住エリア								(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	
	(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと	44.1	49.1	48.9	42.8	44.9	41.7	45.9	43.4	45.6	43.6
できるだけ日本産の商品であること	32.5	30.1	34.7	31.3	29.7	34.2	35.3	31.2	34.2	31.2
人の評判よりも、自分なりのはっきりとした 価値基準を優先すること	26.0	24.5	30.6	26.1	25.9	27.1	27.3	23.1	22.8	22.6
オンラインショッピングサイトの評点・コメントが良いもの	20.4	21.5	20.1	20.4	18.4	20.0	23.1	16.7	23.7	18.5
多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと	19.4	12.9	14.2	22.7	16.5	20.6	20.3	16.3	18.4	14.2
生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと	12.5	12.3	12.3	12.6	13.9	11.5	11.1	12.2	12.3	14.9
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	9.4	7.4	6.3	9.5	9.5	9.6	9.2	10.0	11.4	11.1
有名であることなど人気があるもの選ぶこと	7.2	4.9	4.1	8.2	7.0	6.9	7.9	6.8	7.9	6.5
高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと	5.1	2.5	2.6	5.9	1.9	4.8	5.4	5.9	3.5	6.1
特定の人のSNS・ブログで推薦されていること	4.6	4.3	3.0	4.7	4.4	5.5	4.0	4.1	1.8	5.9
あてはまるものはない	21.1	22.1	19.8	21.3	18.4	21.6	18.8	19.9	24.6	24.6

- 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）

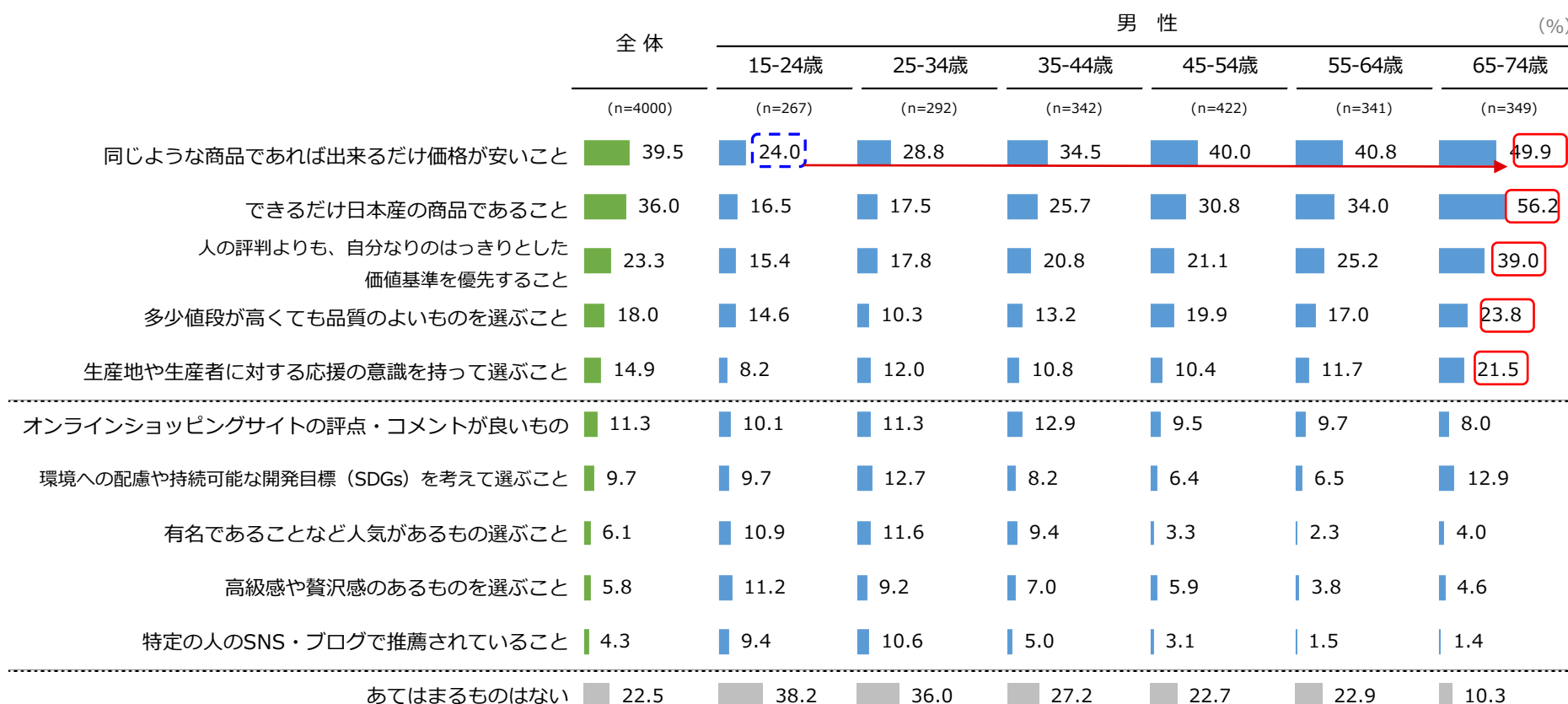
グラフ上段：【食に関して重視していること（Q11）】

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 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=254)	25-34歳 (n=275)	35-44歳 (n=329)	45-54歳 (n=410)	55-64歳 (n=340)	65-74歳 (n=379)
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	35.8	34.9	41.3	45.9	45.3	44.1
できるだけ日本産の商品であること	36.0	20.5	23.3	38.0	41.0	52.6	59.6
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	13.8	16.0	20.4	21.2	27.1	35.1
多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと	18.0	16.1	13.1	17.3	17.6	20.9	26.9
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	9.4	9.5	11.2	17.8	19.1	30.6
オンラインショッピングサイトの評点・コメントが良いもの	11.3	14.6	13.1	13.4	12.4	11.8	10.3
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	8.3	7.6	6.7	7.8	11.5	17.7
有名であることなど人気があるものを選ぶこと	6.1	14.6	6.2	5.5	3.7	3.5	3.4
高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと	5.8	6.3	6.2	4.6	3.9	3.5	5.0
特定の人のSNS・ブログで推薦されていること	4.3	9.1	5.8	5.5	2.4	1.2	0.8
あてはまるものはない	22.5	24.8	30.5	21.9	18.8	11.8	13.7

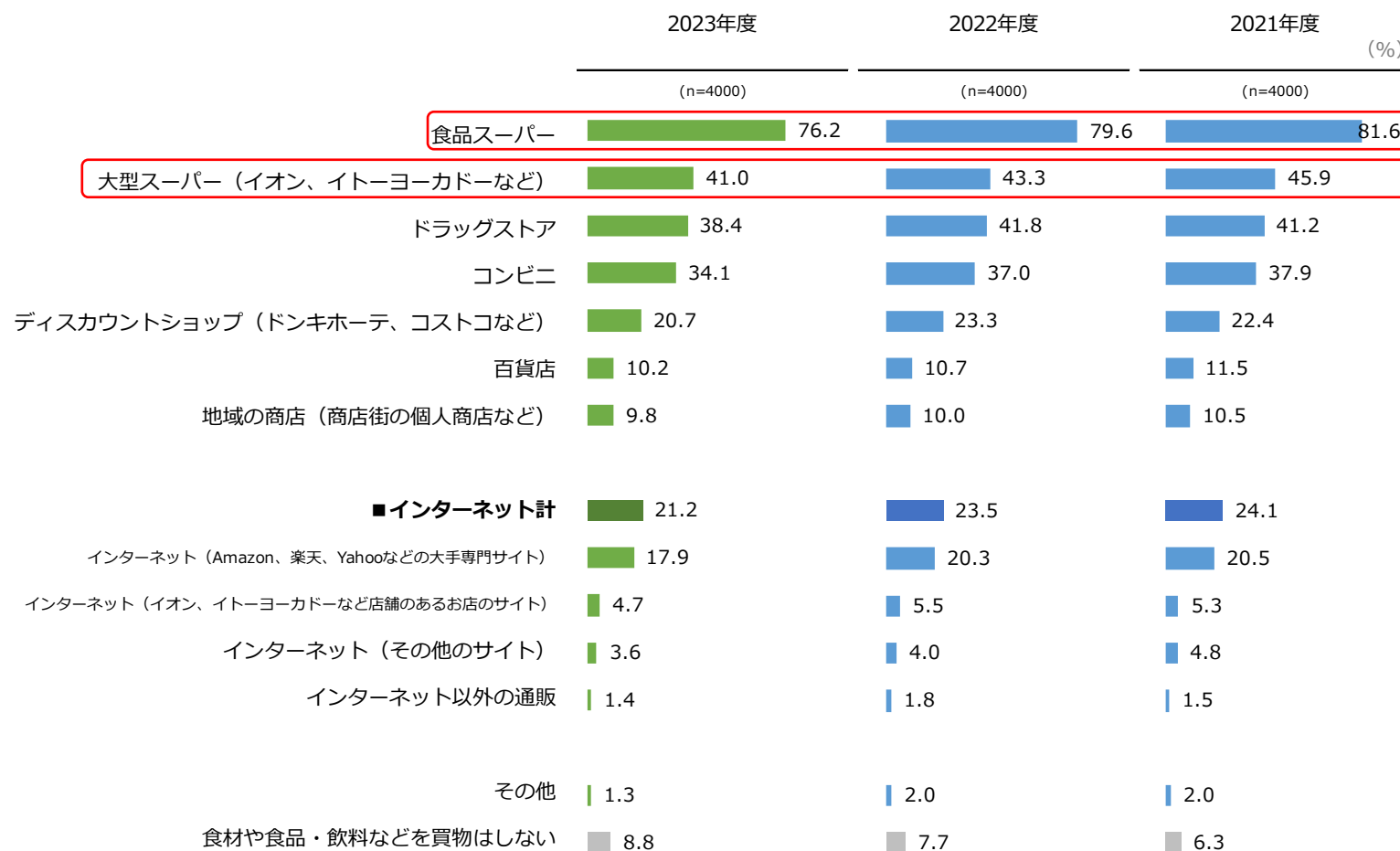
■ 全体で最も高かった「できるだけ日本産の商品であること」は、居住エリア別に大きな差はなかった。

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	居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州	
		(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(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点・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を選ぶこと	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	

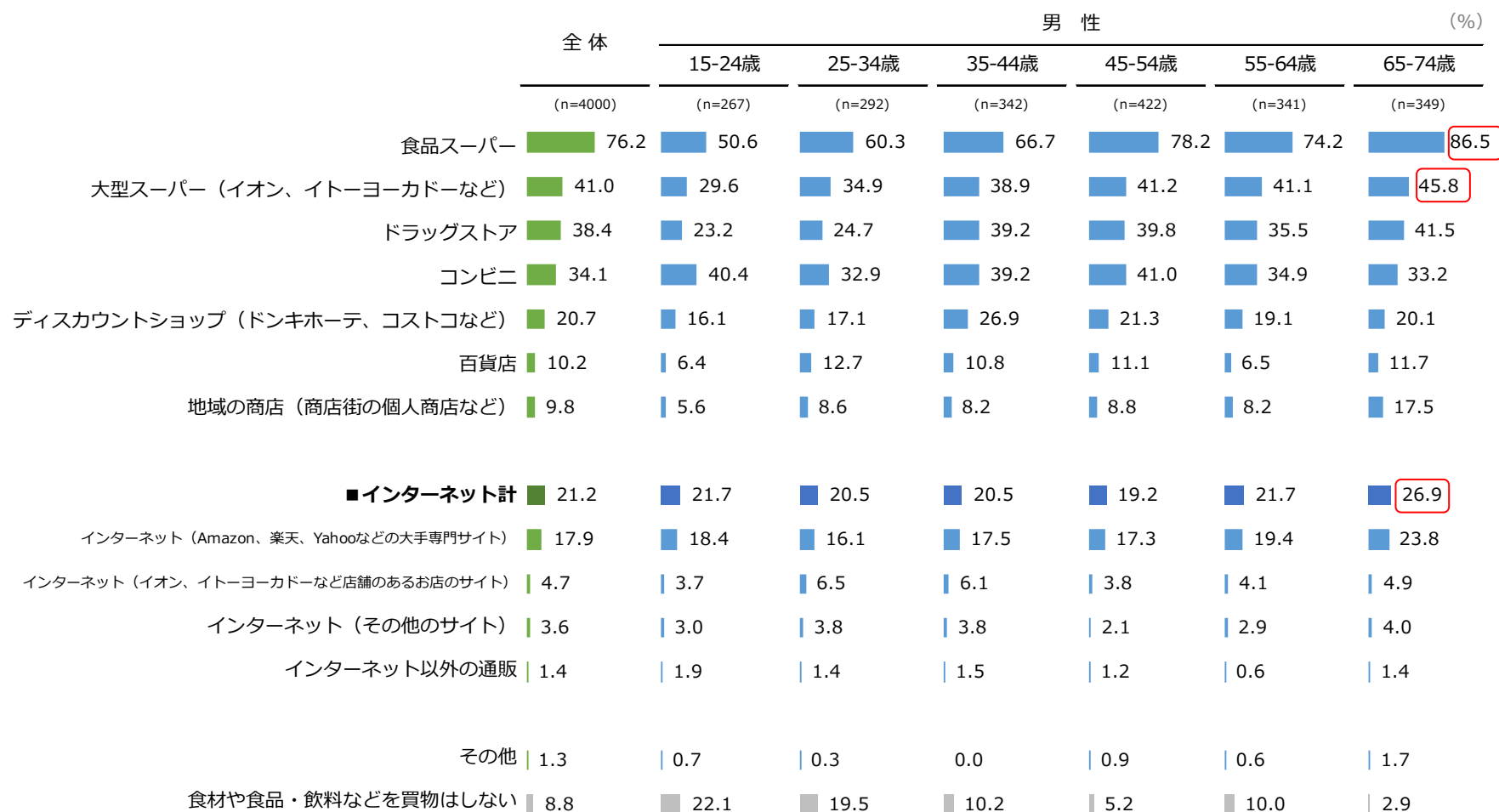
- ふだんの食材や食品・飲料は「食品スーパー」での購入が約8割で最も高く、その他では「大型スーパー」、「ドラッグストア」、「コンビニ」の順でそれぞれ3割〜4割前後であった。インターネットでの購入は「Amazon、楽天、Yahooなどの大手専門サイト」を中心に合計で2割であった。
- 2021年度と比較して大きな差は見られないものの、「食品スーパー」、「大型スーパー」は減少傾向がみられる。

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）



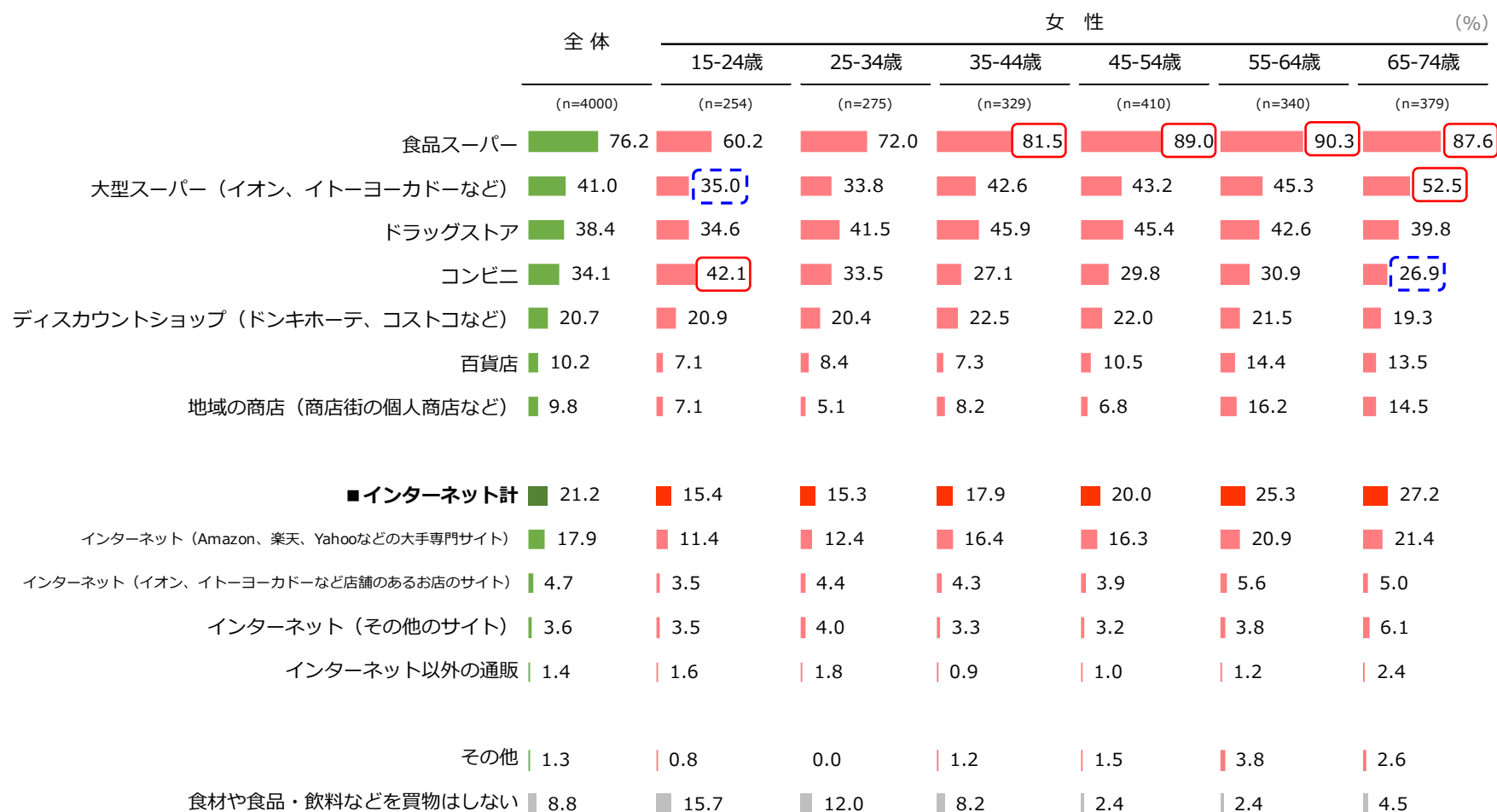
- 65-74歳は「食品スーパー」での購入が8割以上、「大型スーパー」も約5割で最も高かった。
また、インターネットでの購入も65-74歳が最も高かった。

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。

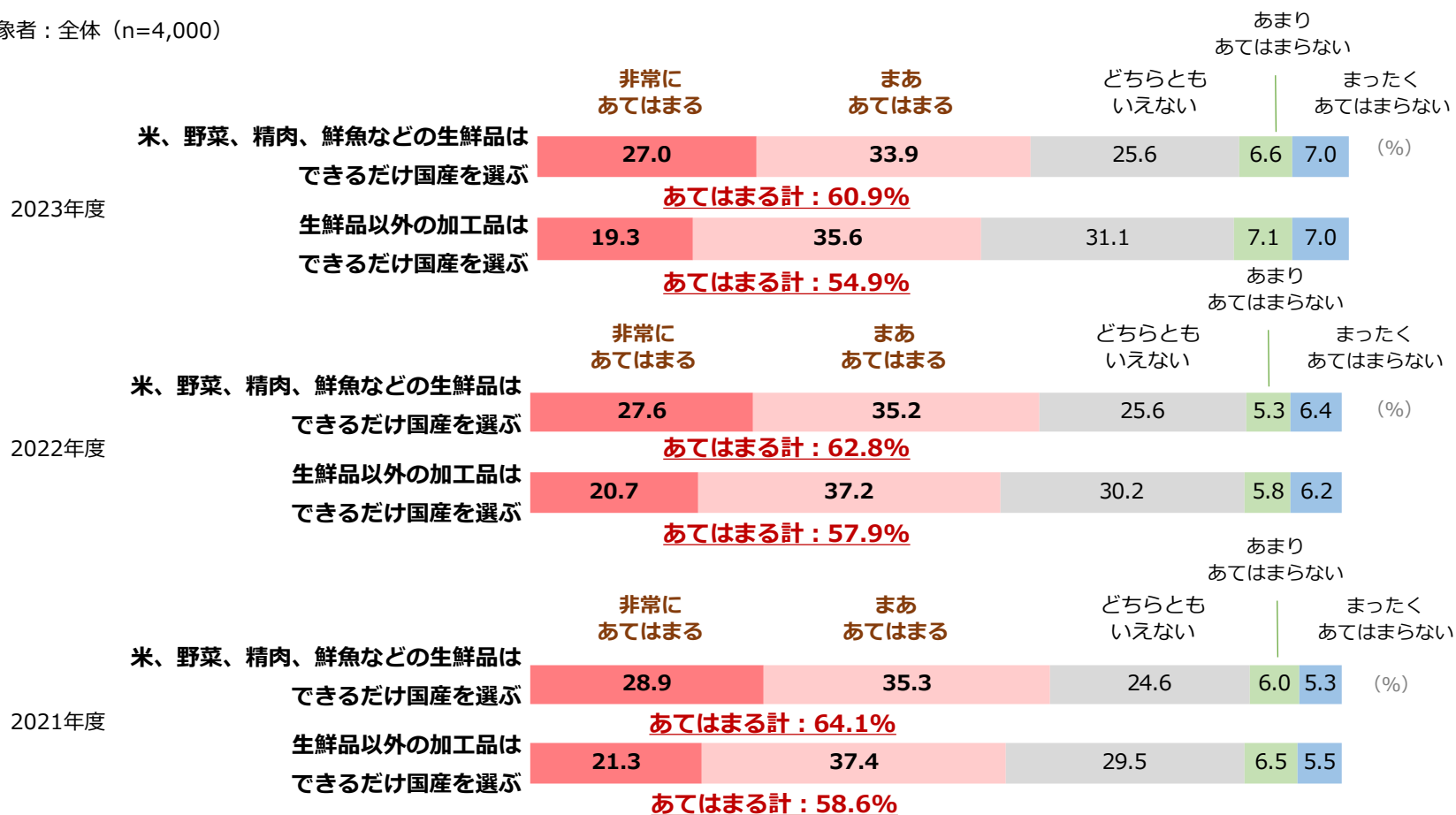
Q12. あなたがふだん、食材や食品・飲料などを買物している場所をすべてお答えください。(MA)

	全 体	居住エリア								(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	
	(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(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
■インターネット計	21.2	19.6	14.9	23.2	17.1	20.4	21.3	20.8	19.3	22.3
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）

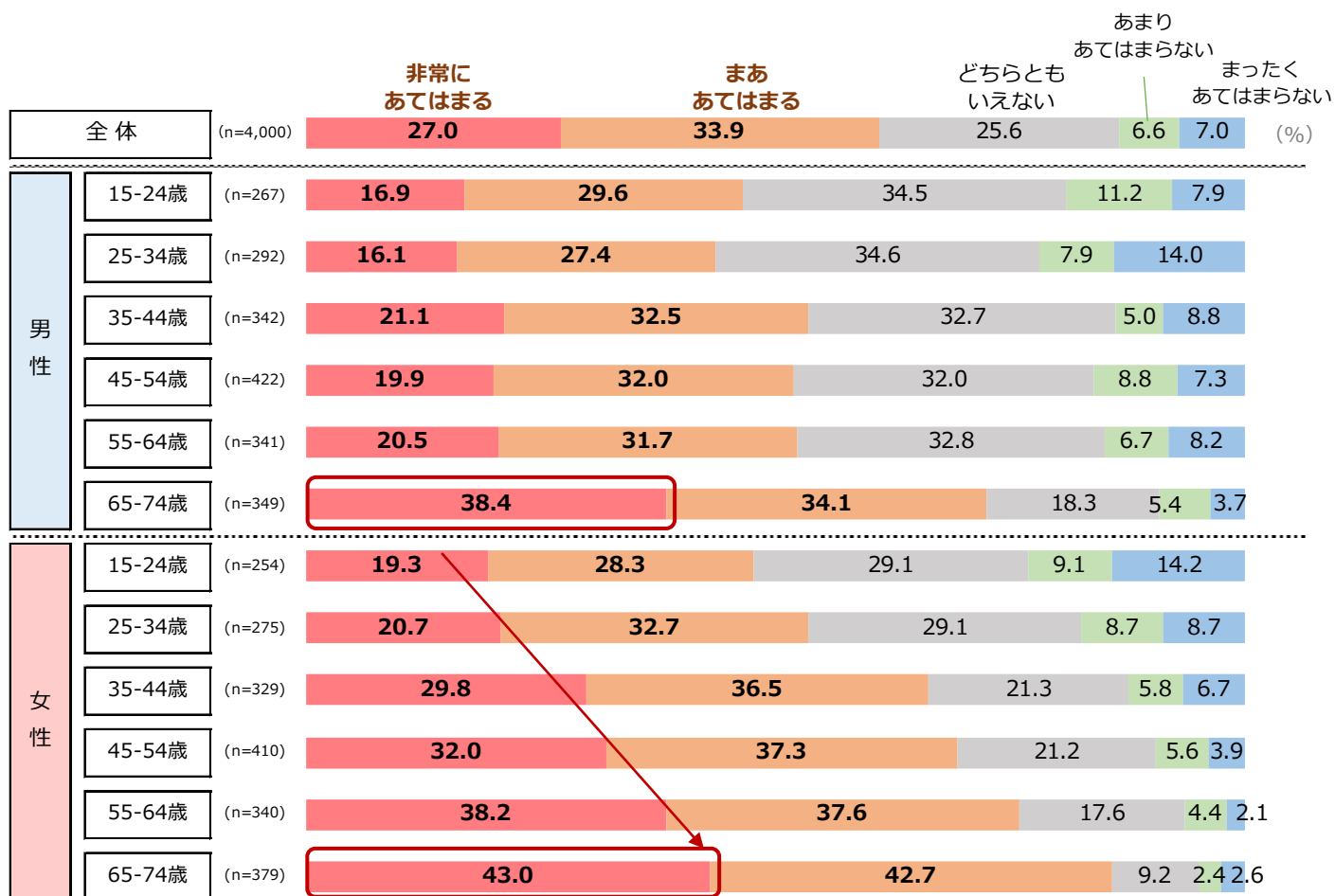
対象者：全体（n=4,000）



- 『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）

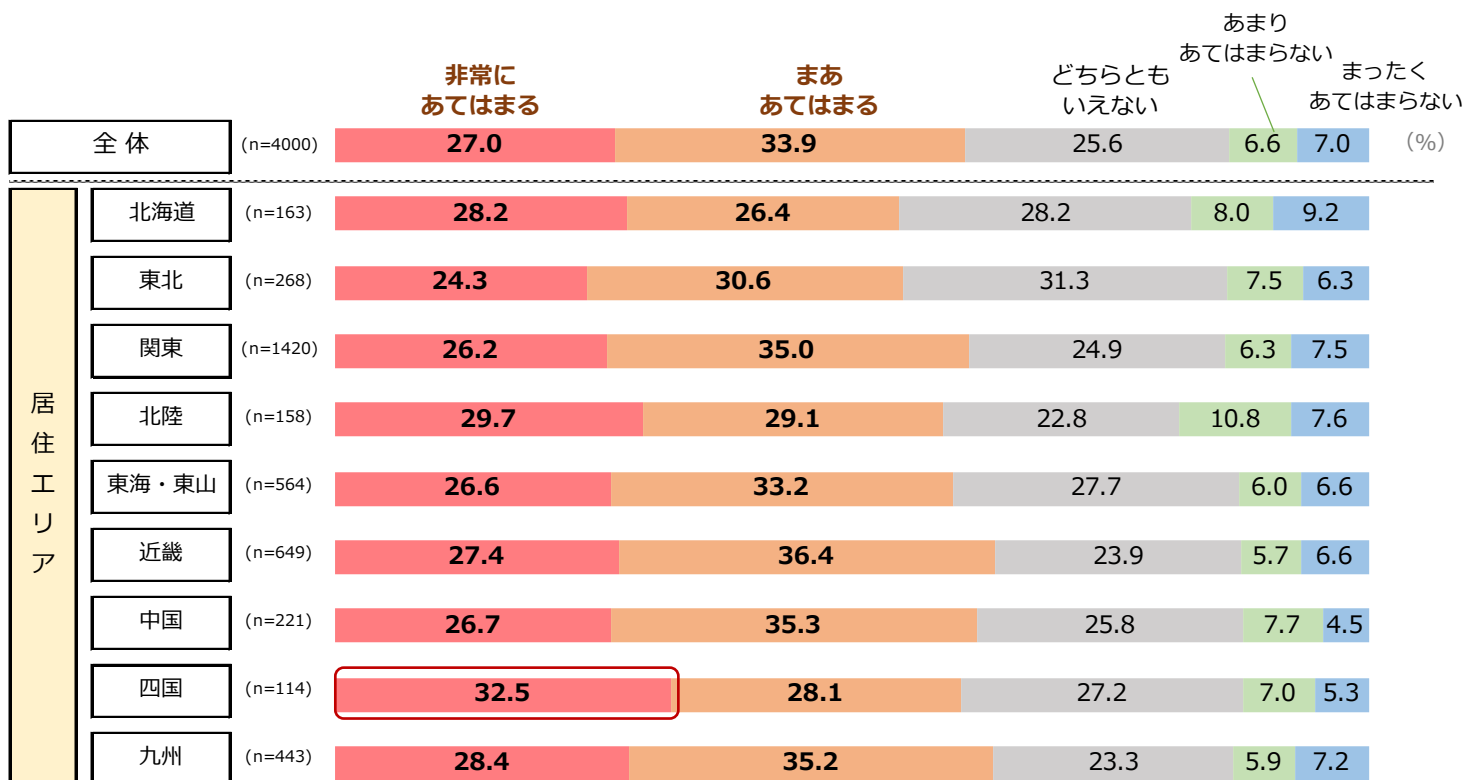
「米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ」



- 『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）

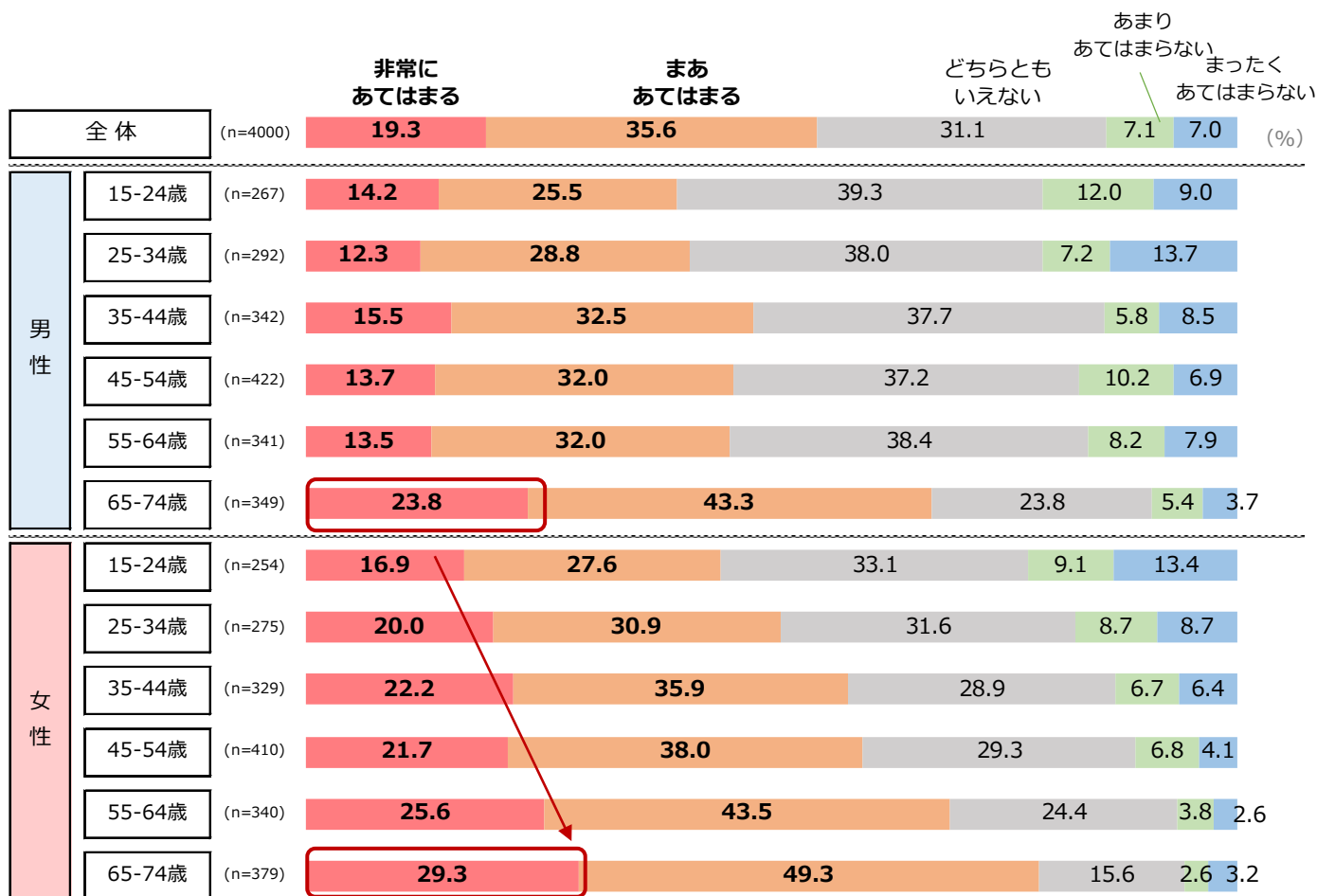
「米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ」



- 『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。女性はや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）

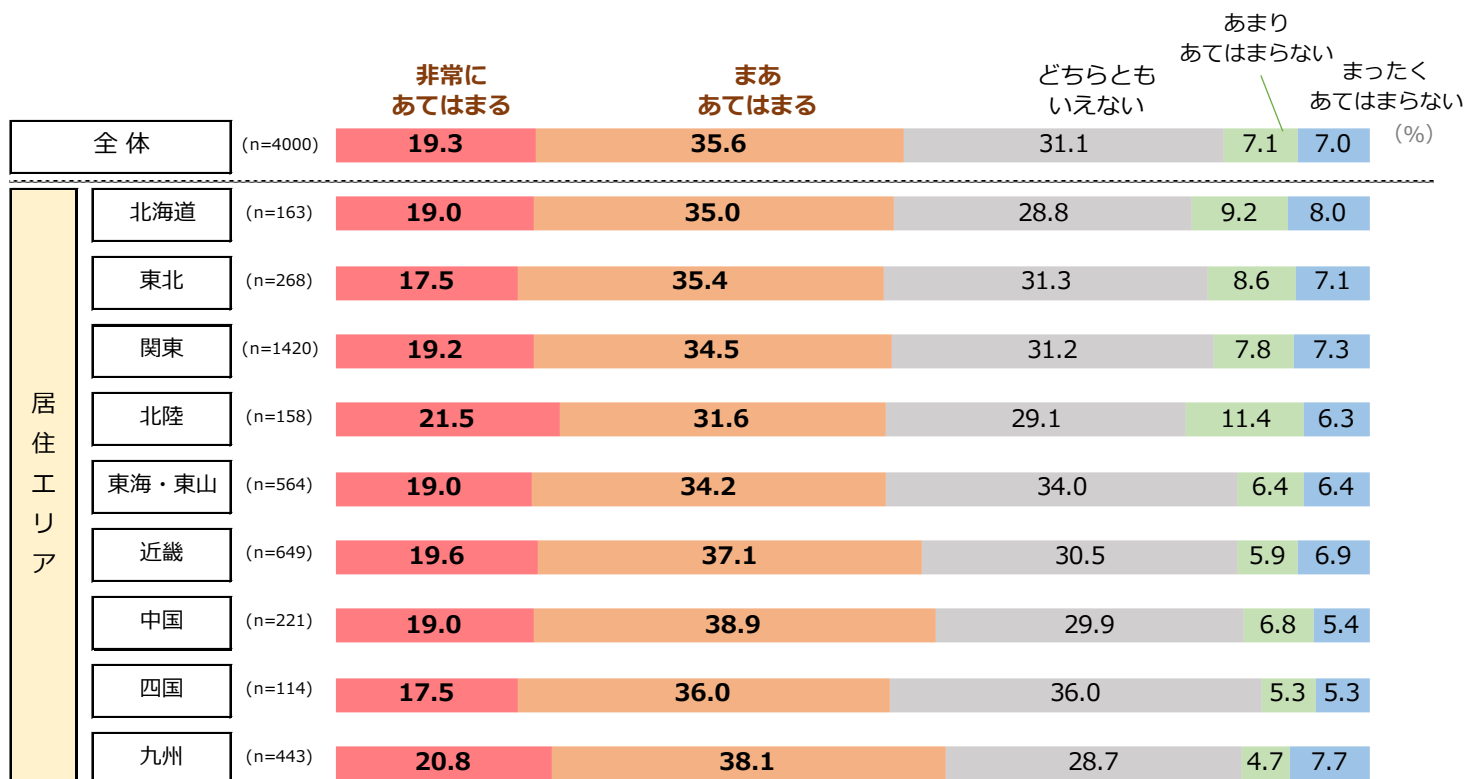
「生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ」



- 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。

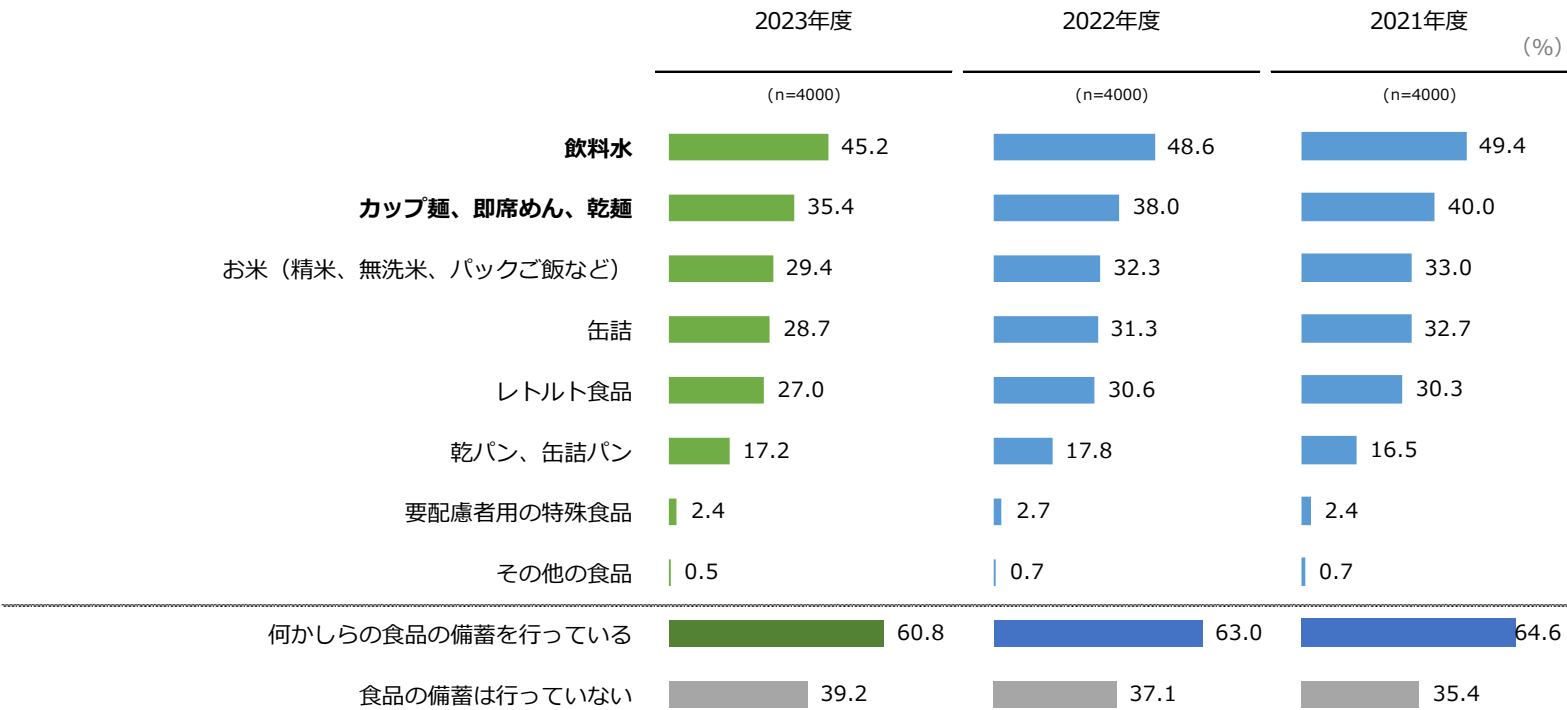
Q13-2. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。（SA）

「生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ」



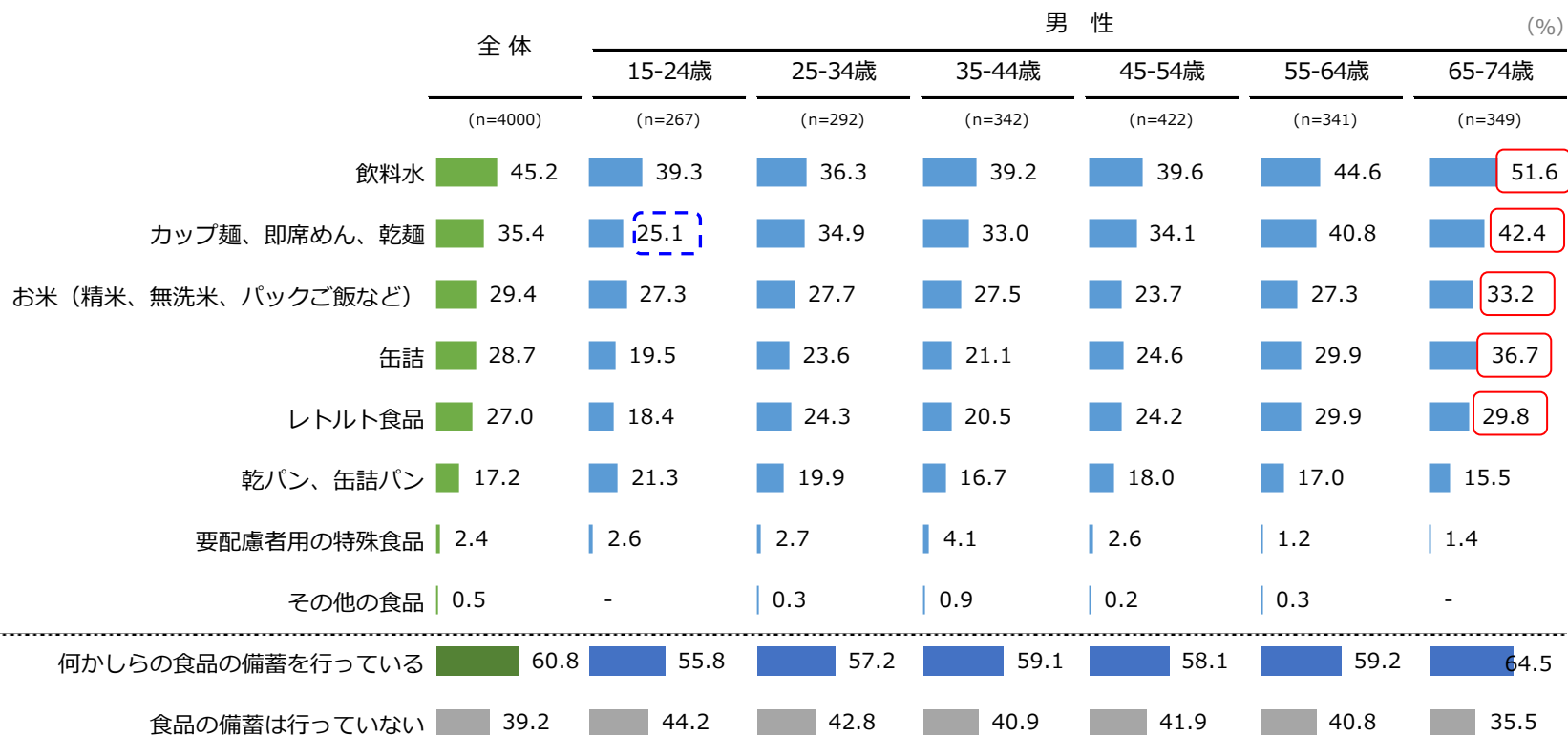
- 食料の備蓄状況は、全体で「何かしらの備蓄を行っている」は6割であった。
備蓄しているものは、「飲料水」が最も高く、次いで「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米（精米、無洗米、パックご飯など）」、「缶詰」、「レトルト食品」であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

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）

	全 体	女 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=4000)	(n=254)	(n=275)	(n=329)	(n=410)	(n=340)	(n=379)
飲料水	45.2	42.5	33.1	47.4	48.0	52.6	60.9
カップ麺、即席めん、乾麺	35.4	26.4	21.1	34.7	39.0	38.8	45.6
お米（精米、無洗米、パックご飯など）	29.4	22.8	19.6	27.7	31.7	35.0	43.8
缶詰	28.7	21.3	16.0	27.4	31.2	37.6	47.0
レトルト食品	27.0	26.4	18.5	26.7	30.5	32.9	36.9
乾パン、缶詰パン	17.2	22.8	14.2	18.2	15.6	15.6	14.5
要配慮者用の特殊食品	2.4	3.5	5.5	1.8	2.2	1.8	-
その他の食品	0.5	0.4	-	0.9	0.7	0.6	0.8
何かしらの食品の備蓄を行っている	60.8	57.5	46.9	63.5	63.2	64.7	73.9
食品の備蓄は行っていない	39.2	42.5	53.1	36.5	36.8	35.3	26.1

- 「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）

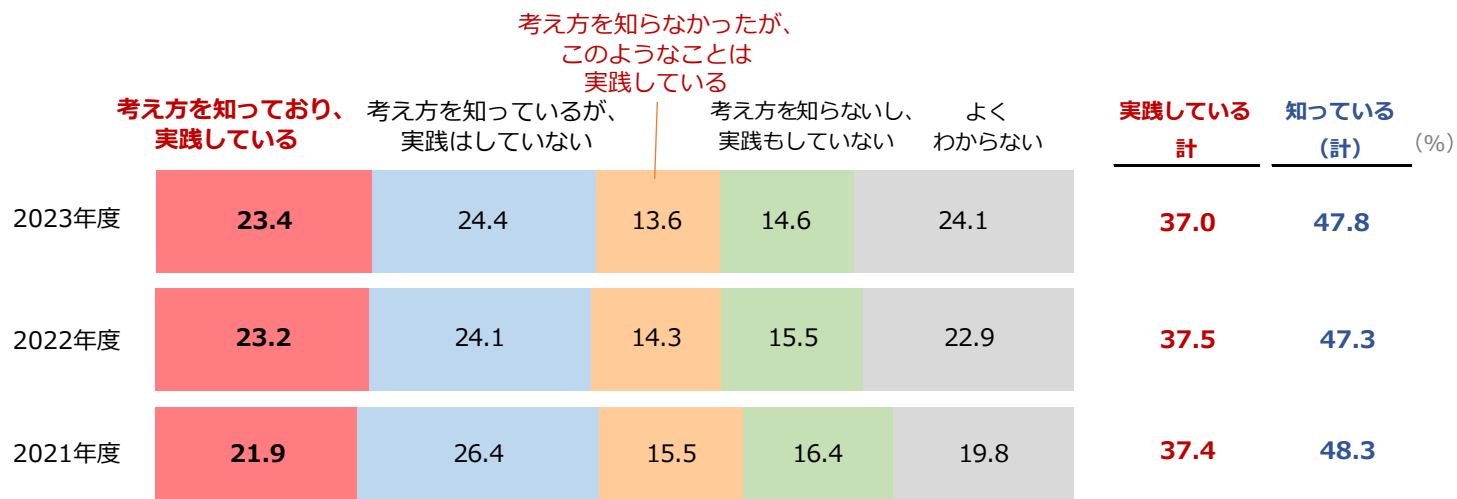
	全 体	居住エリア								(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	
	(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
飲料水	45.2	44.8	39.6	51.5	32.3	49.8	45.5	31.2	39.5	34.8
カップ麺、即席めん、乾麺	35.4	35.6	32.1	38.2	35.4	35.1	35.0	29.9	31.6	33.2
お米（精米、無洗米、パックご飯など）	29.4	33.7	31.3	32.0	20.3	29.3	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)

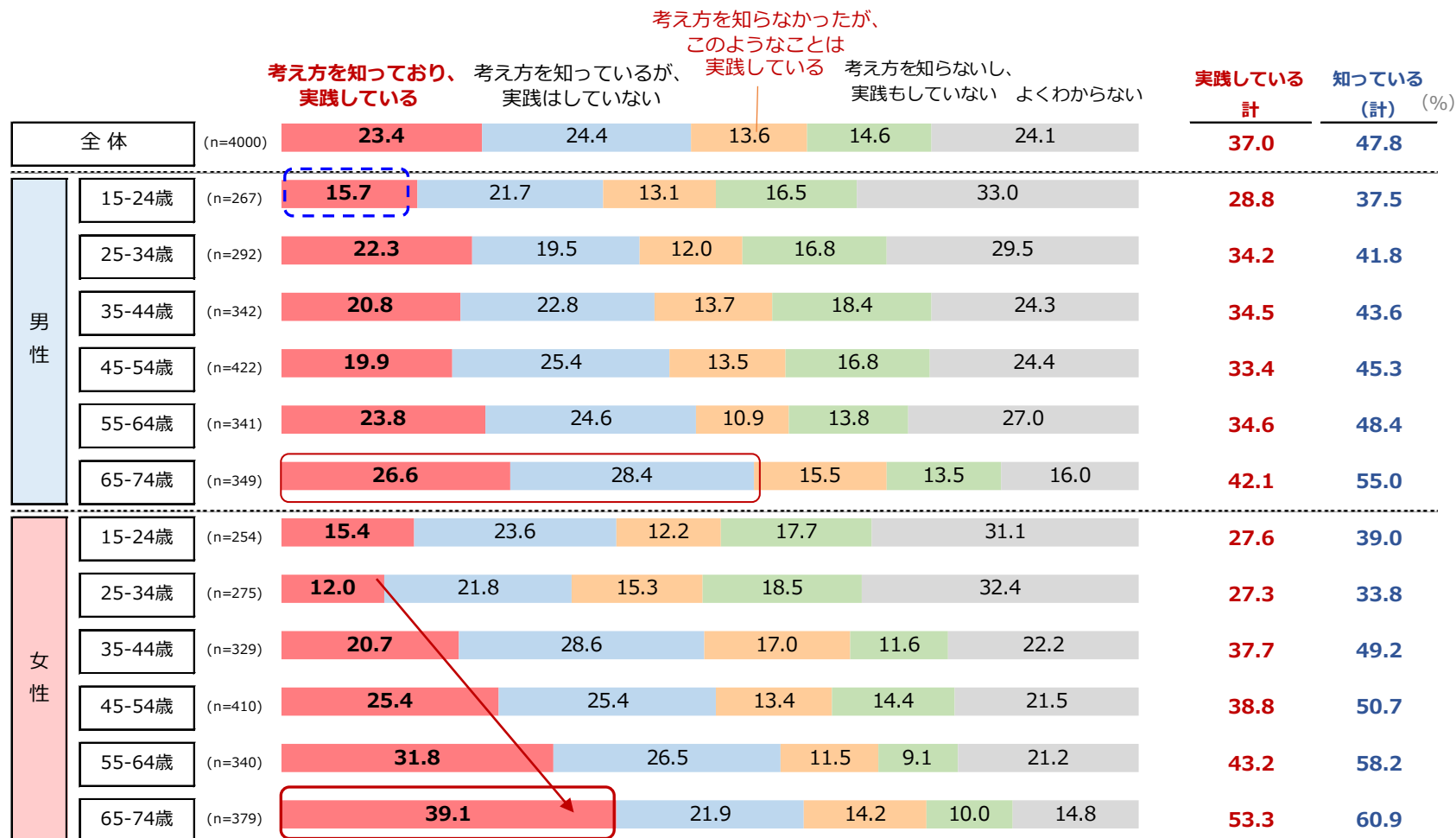
ふだんの食品を少し多めに買い置きしておき、賞味期限を考えて古いものから消費し、消費した分を買い足すことで、常に一定量の食品が家庭に備蓄されている状態を保つだけの方法です。

対象者：全体 (n=4,000)



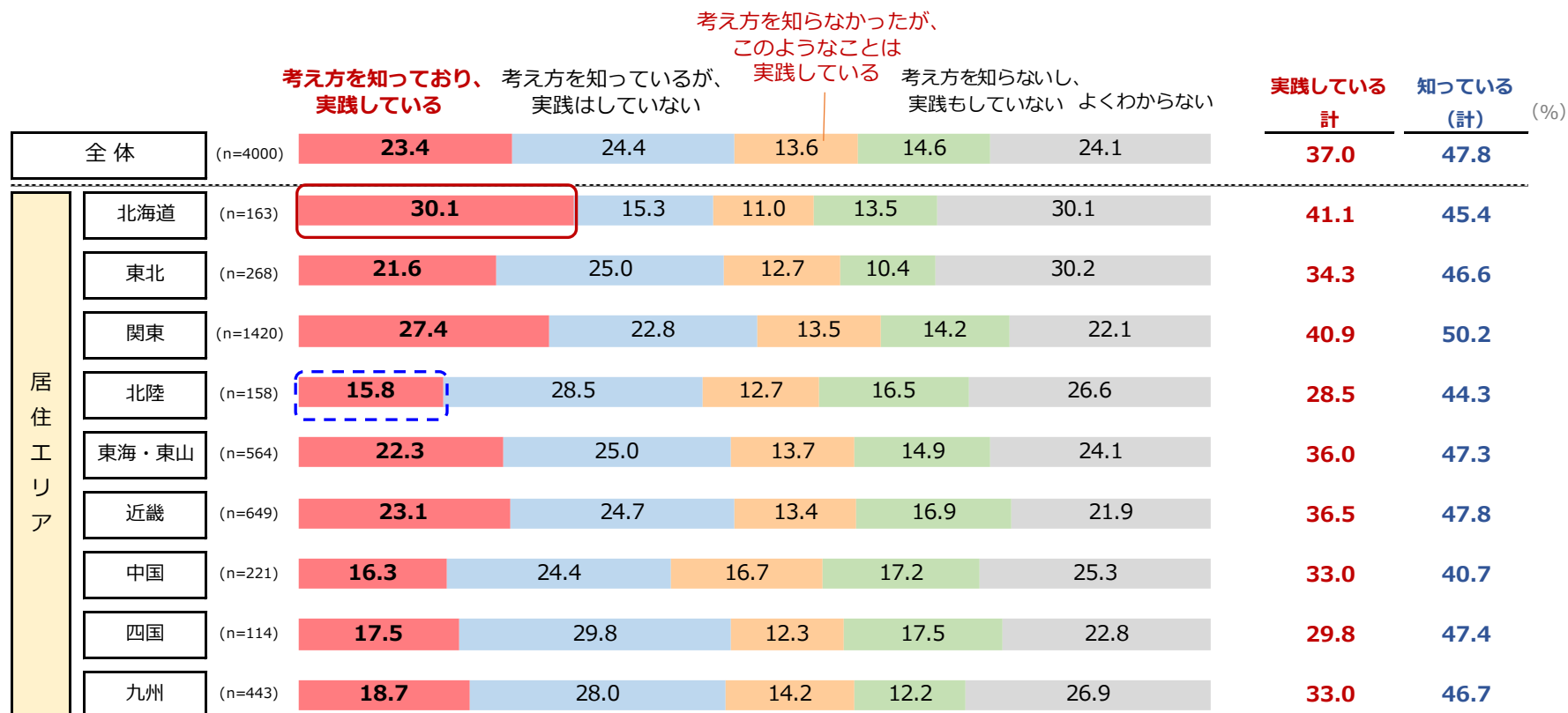
- 男性は25-64歳では年代別に大きな差はなかったが、65-74歳はローリングストックの考え方を知っている（認知して実践している+考え方を知っているが、実践はしていない）の割合が最も高かった。女性はや年代とともに「考え方を知っており、実践している」の割合は高まり、65-74歳で最も高かった。男女ともに「考え方を知っており、実践している」の割合が15-24歳で最も低かった。

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）

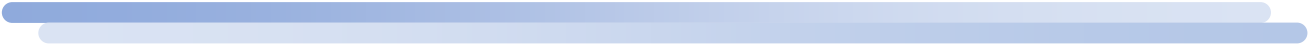


- 居住エリア別では、『北海道エリア』で「考え方を知っており、実践している」の割合が最も高く、『北陸エリア』は他のエリア比べて低かった。

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)

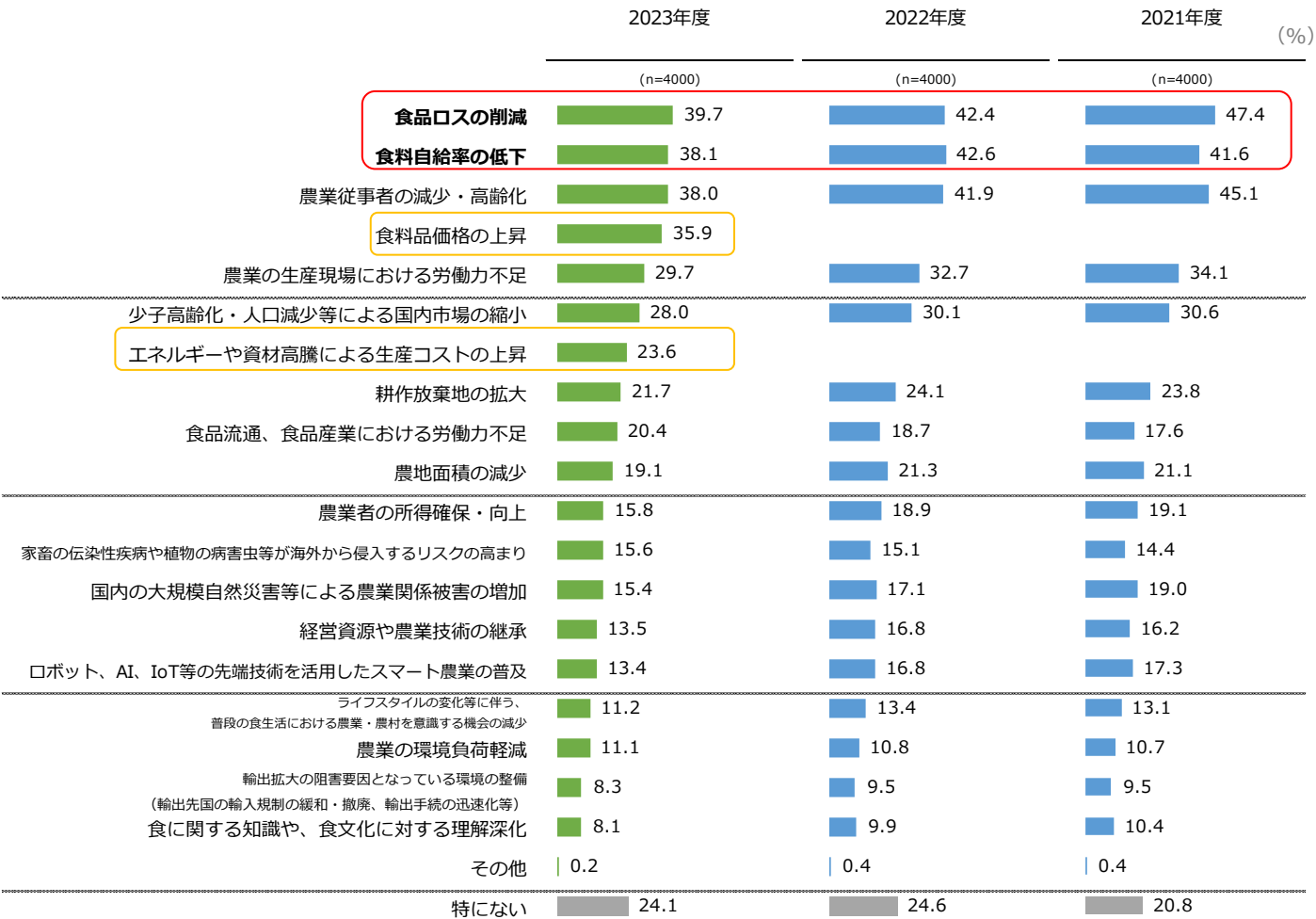


3. 食や農のつながり



- 現在の日本の農業の課題としては、全体で「食品ロスの削減」、「食料自給率の低下」、「農業従事者の減少・高齢化」の順番で認知度が高く、その他では「食料品価格の上昇」、「農業の生産現場における労働力不足」が続いた。
- ※ 「食料品価格の上昇」、「エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇」は2023年度新規聴取項目。

Q16. 現在の日本の農業の課題として、あなたが知っているものを以下からすべてお答えください。（MA）



- 多くの項目で45-54歳、55-64歳から認知度が高まり、65-74歳が最も高かった。

Q16. 現在の日本の農業の課題として、あなたが知っているものを以下からすべてお答えください。（MA）

	全 体 (n=4000)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=267)	25-34歳 (n=292)	35-44歳 (n=342)	45-54歳 (n=422)	55-64歳 (n=341)	65-74歳 (n=349)
食品ロスの削減	39.7	22.8	22.3	31.6	36.7	34.3	51.3
食料自給率の低下	38.1	24.0	22.9	26.6	36.7	40.2	61.0
農業従事者の減少・高齢化	38.0	22.5	19.9	26.3	36.0	42.8	64.8
食料品価格の上昇	35.9	23.6	22.3	29.8	33.2	32.3	43.3
農業の生産現場における労働力不足	29.7	16.1	14.7	21.1	27.3	32.3	52.7
少子高齢化・人口減少等による国内市場の縮小	28.0	16.5	20.2	21.1	28.0	29.9	37.5
エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇	23.6	17.6	13.0	17.5	25.6	26.1	38.1
耕作放棄地の拡大	21.7	10.1	16.4	16.4	23.0	29.3	54.7
食品流通、食品産業における労働力不足	20.4	6.4	12.7	13.7	17.5	19.4	29.8
農地面積の減少	19.1	14.6	14.0	16.7	16.8	21.4	36.1
農業者の所得確保・向上	15.8	9.4	11.6	13.7	15.9	18.2	26.6
伝染性疾病や植物の病害虫等が海外から侵入するリスクの高まり	15.6	7.1	12.0	12.0	11.8	14.4	23.5
国内の大規模自然災害等による農業関係被害の増加	15.4	7.9	11.0	12.0	10.4	13.8	23.2
経営資源や農業技術の継承	13.5	8.2	9.2	10.5	13.0	14.1	19.8
ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業の普及	13.4	7.5	12.3	14.6	12.1	13.5	18.3
ライフスタイルの変化等に伴う、 普段の食生活における農業・農村を意識する機会の減少	11.2	8.6	10.6	10.5	8.8	10.0	16.0
農業の環境負荷軽減	11.1	9.7	10.6	14.0	9.5	9.4	15.2
輸出拡大の阻害要因となっている環境の整備 (輸出先国の輸入規制の緩和・撤廃、輸出手続の迅速化等)	8.3	4.5	8.2	9.1	8.1	7.9	11.7
食に関する知識や、食文化に対する理解深化	8.1	9.4	8.2	7.9	8.5	5.9	10.0
その他	0.2	0.4	-	-	0.2	0.6	0.9
特になし	24.1	35.6	34.9	28.4	23.2	25.8	11.5

- 女性も35-44歳、45-54歳で多くの課題の認知度は高まり、65-74歳で最も高かった。

Q16. 現在の日本の農業の課題として、あなたが知っているものを以下からすべてお答えください。（MA）

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=254)	25-34歳 (n=275)	35-44歳 (n=329)	45-54歳 (n=410)	55-64歳 (n=340)	65-74歳 (n=379)
食品ロスの削減	39.7	32.3	31.3	47.1	47.6	49.7	57.0
食料自給率の低下	38.1	32.3	23.6	37.7	39.0	45.3	55.7
農業従事者の減少・高齢化	38.0	31.9	22.5	34.3	38.8	44.7	58.6
食料品価格の上昇	35.9	33.9	26.2	38.3	41.5	46.8	50.7
農業の生産現場における労働力不足	29.7	19.3	20.7	23.7	29.3	39.1	48.5
少子高齢化・人口減少等による国内市場の縮小	28.0	27.6	17.1	25.8	28.0	30.9	44.9
エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇	23.6	17.3	11.6	18.2	20.7	29.4	39.3
耕作放棄地の拡大	21.7	11.0	6.5	10.9	15.1	22.9	33.8
食品流通、食品産業における労働力不足	20.4	11.0	13.5	19.5	23.4	25.6	41.4
農地面積の減少	19.1	11.8	10.5	11.6	19.0	21.2	28.8
農業者の所得確保・向上	15.8	11.8	9.1	12.5	16.8	17.4	20.8
の伝染性疾病や植物の病害虫等が海外から侵入するリスクの高まり	15.6	12.6	8.4	13.4	16.8	21.2	28.5
国内の大規模自然災害等による農業関係被害の増加	15.4	11.4	8.7	13.7	18.5	22.9	26.1
経営資源や農業技術の継承	13.5	11.8	10.2	9.1	13.4	17.4	20.8
ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業の普及	13.4	13.4	11.6	11.2	11.7	16.8	16.4
ライフスタイルの変化等に伴う、 普段の食生活における農業・農村を意識する機会の減少	11.2	12.2	10.2	9.4	12.0	12.4	12.9
農業の環境負荷軽減	11.1	8.3	7.6	7.3	11.2	9.7	17.9
輸出拡大の阻害要因となっている環境の整備 (輸出先国の輸入規制の緩和・撤廃、輸出手続の迅速化等)	8.3	8.3	5.5	5.8	6.8	9.1	13.2
食に関する知識や、食文化に対する理解深化	8.1	5.5	9.1	6.4	8.8	7.4	9.8
その他	0.2	-	-	-	-	-	0.5
特になし	24.1	28.3	36.0	23.1	19.8	19.4	13.5

■ 現在の農業の課題として上位にあがったものは居住エリア別に大きな差はなかった。

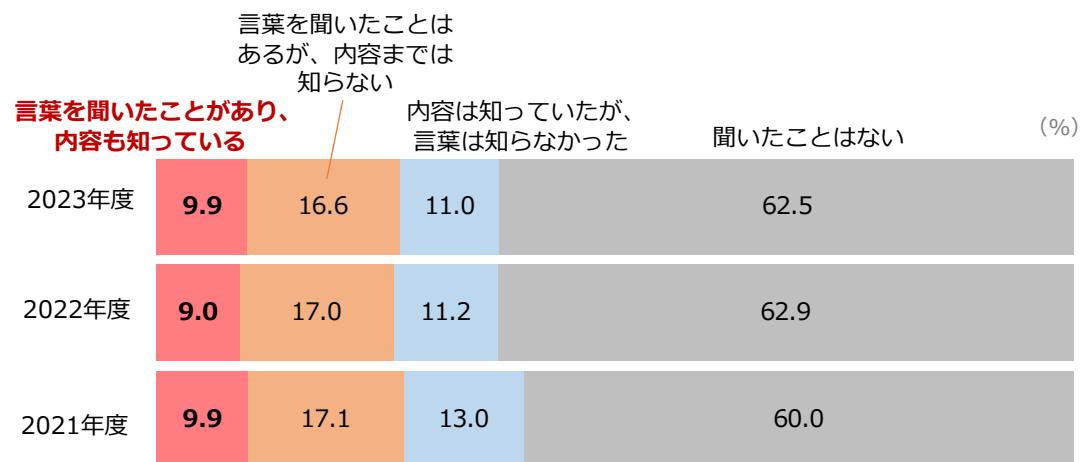
Q16. 現在の日本の農業の課題として、あなたが知っているものを以下からすべてお答えください。（MA）

	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)
食品ロスの削減	39.7	42.9	39.6	40.3	35.4	40.6	40.1	38.5	44.7	35.9
食料自給率の低下	38.1	36.2	38.8	39.2	33.5	37.9	36.7	36.7	47.4	37.0
農業従事者の減少・高齢化	38.0	39.9	42.5	37.1	32.3	41.1	38.5	36.2	36.8	36.1
食料品価格の上昇	35.9	34.4	40.3	35.0	29.1	36.9	39.6	36.7	33.3	32.7
農業の生産現場における労働力不足	29.7	28.8	32.8	29.6	23.4	32.4	28.0	30.3	33.3	28.2
少子高齢化・人口減少等による国内市場の縮小	28.0	28.2	31.3	27.3	23.4	27.7	30.8	24.4	36.8	25.3
エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇	23.6	22.7	28.4	23.5	24.7	22.0	22.5	26.2	30.7	21.7
耕作放棄地の拡大	21.7	19.6	21.6	22.5	16.5	22.7	20.5	24.0	26.3	20.3
食品流通、食品産業における労働力不足	20.4	19.0	22.4	21.6	15.8	18.4	20.2	21.3	21.9	19.0
農地面積の減少	19.1	19.0	19.0	19.6	13.3	19.5	18.8	19.5	21.9	18.5
農業者の所得確保・向上	15.8	11.0	16.0	15.3	16.5	16.5	17.4	17.2	15.8	14.7
伝染性疾病や植物の病害虫等が海外から侵入するリスクの高まり	15.6	16.0	14.9	17.0	14.6	14.9	14.9	18.1	14.0	12.9
国内の大規模自然災害等による農業関係被害の増加	15.4	17.2	15.7	16.4	13.3	14.2	14.5	17.6	16.7	13.8
経営資源や農業技術の継承	13.5	13.5	11.2	13.2	10.1	14.9	11.9	17.6	17.5	14.0
ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業の普及	13.4	15.3	15.3	13.9	9.5	12.6	14.5	13.6	7.0	12.4
ライフスタイルの変化に伴う、 普段の食生活における農業・農村を意識する機会の減少	11.2	8.6	9.0	11.3	10.8	9.9	11.6	17.2	12.3	10.8
農業の環境負荷軽減	11.1	8.0	10.8	11.8	7.0	12.4	10.2	10.9	11.4	11.3
輸出拡大の阻害要因となっている環境の整備 (輸出先国の輸入規制の緩和・撤廃、輸出手続の迅速化等)	8.3	6.1	10.4	8.7	6.3	6.7	8.5	8.6	5.3	9.7
食に関する知識や、食文化に対する理解深化	8.1	5.5	6.3	8.9	7.6	8.9	7.2	9.0	8.8	7.4
その他	0.2	-	0.4	0.1	-	0.2	0.3	0.5	-	0.5
特になし	24.1	24.5	25.7	23.0	27.2	24.1	22.0	26.7	24.6	27.3

- 農業・農村の多面的機能について、「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」は全体の約1割、「言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない」は16.6%と、合わせて3割弱であった。「内容は知っていたが、言葉は知らなかった」は11.0%、「聞いたことはない」は62.5%であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

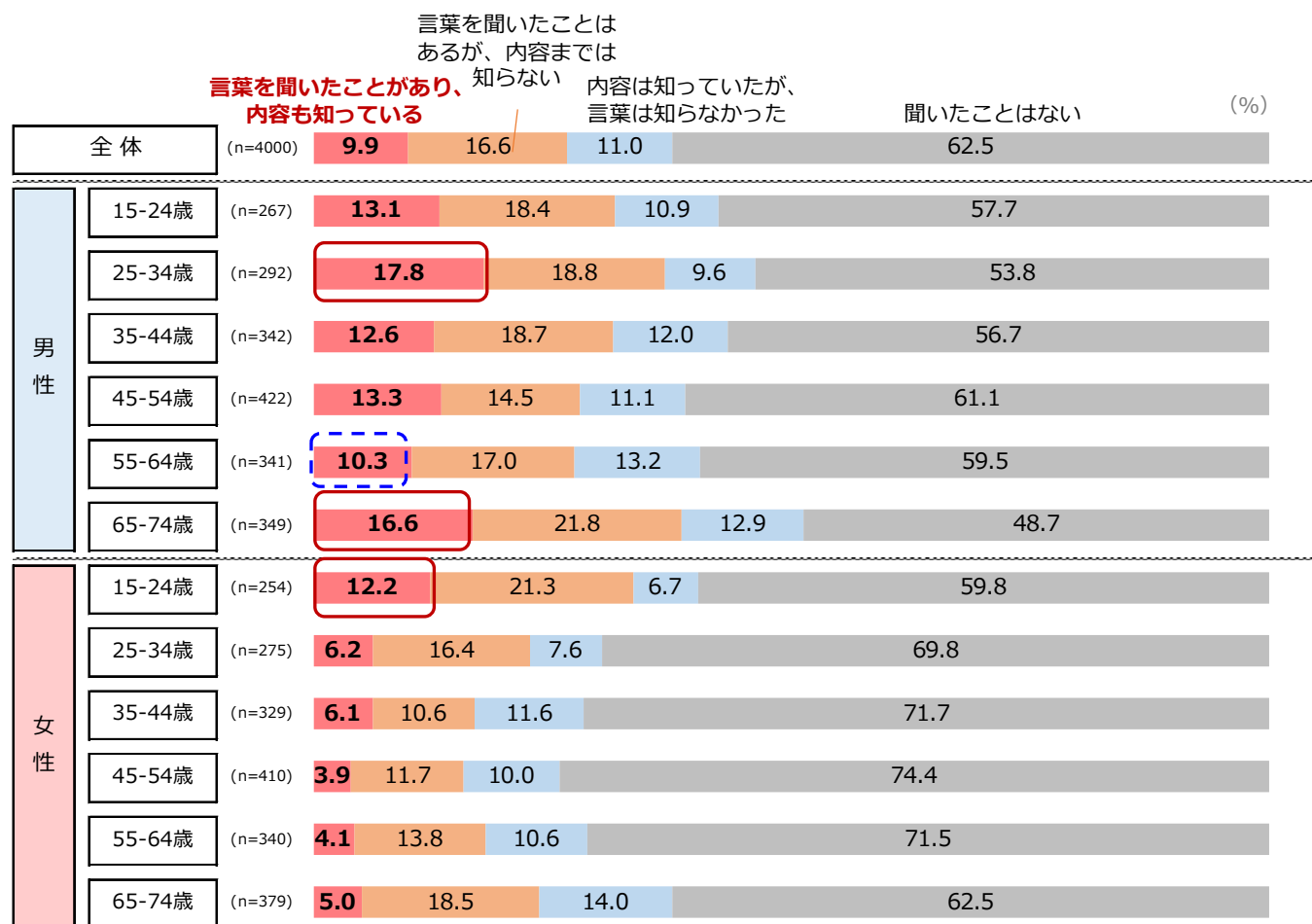
Q17. 農業・農村には食料生産だけではなく、洪水防止等の国土保全、自然環境の保全、良好な景観の形成などの機能があり、これを「農業・農村の多面的機能」といいます。あなたは、この「農業・農村の多面的機能」という言葉を知っていましたか。（SA）

対象者：全体（n=4,000）



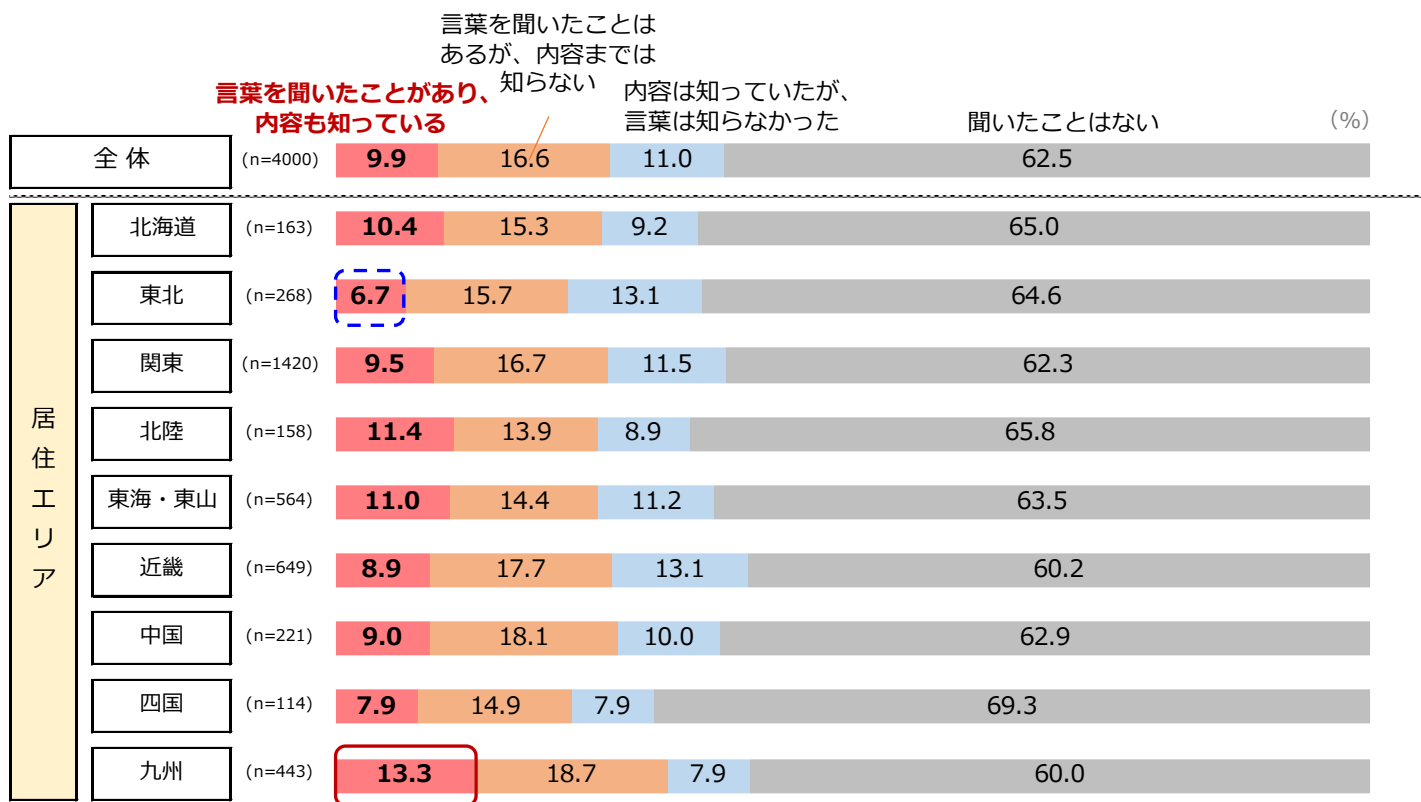
- 男性は「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」は25-34歳、65-74歳で高く、55-64歳で低かった。
女性も15-24歳で「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」が最も高く、男性に比べて認知度がやや低かった。

Q17. 農業・農村には食料生産だけではなく、洪水防止等の国土保全、自然環境の保全、良好な景観の形成などの機能があり、これを「農業・農村の多面的機能」といいます。
あなたは、この「農業・農村の多面的機能」という言葉を知っていましたか。(SA)



- 居住エリア別では『九州エリア』で「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」が他のエリアよりもやや高かった。

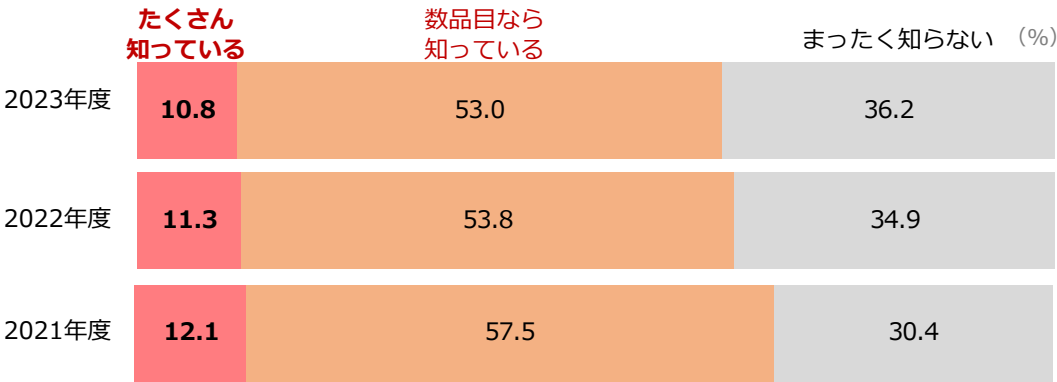
Q17. 農業・農村には食料生産だけではなく、洪水防止等の国土保全、自然環境の保全、良好な景観の形成などの機能があり、これを「農業・農村の多面的機能」といいます。あなたは、この「農業・農村の多面的機能」という言葉を知っていましたか。(SA)



- 自身が住んでいる都道府県や市町村で作っている農産物や特産品を「たくさん知っている」が全体の約1割、「数品目なら知っている」は約5割で、「まったく知らない」は約4割であった。
- 2021年度から「知らない」が微増。

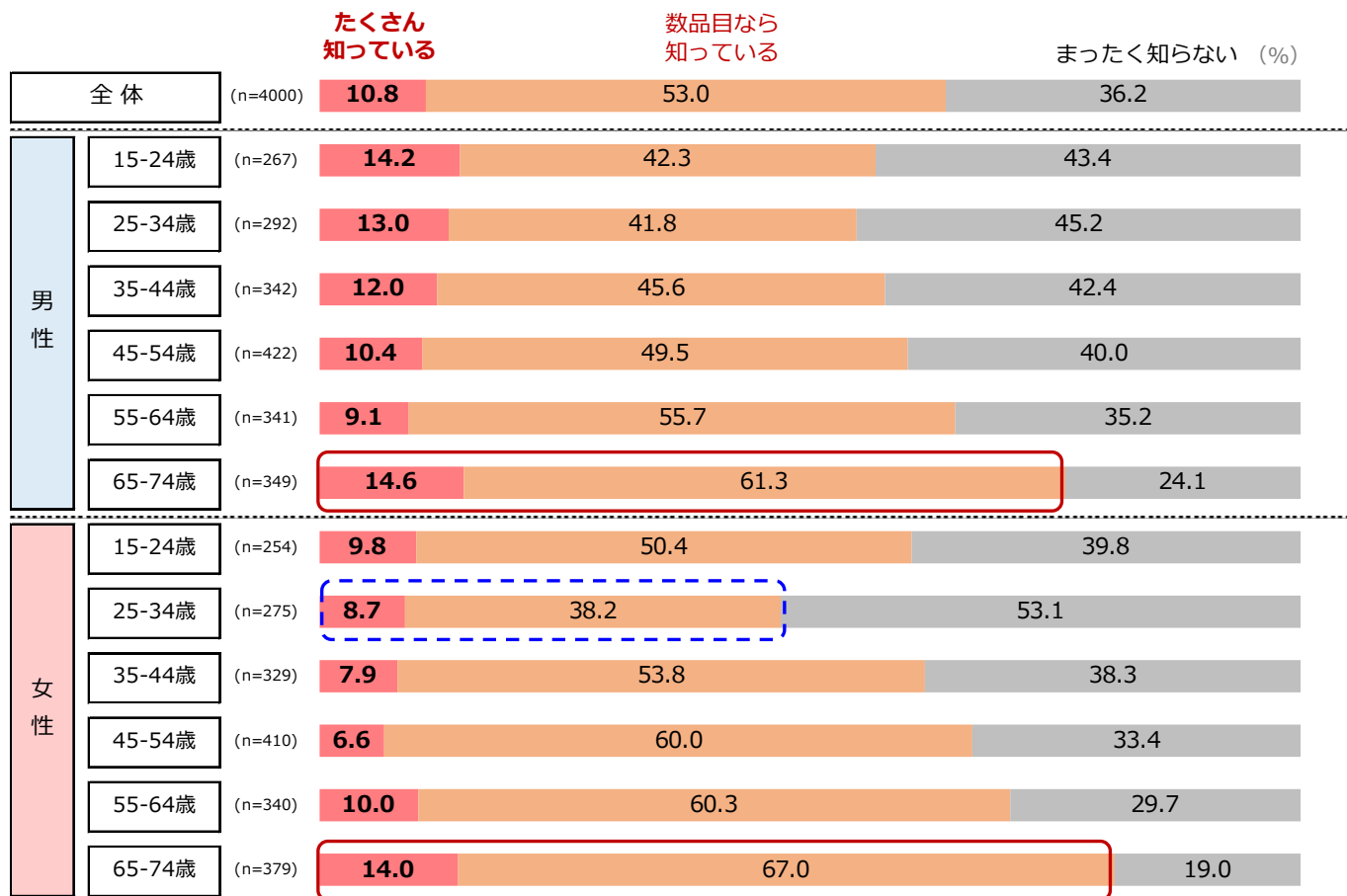
Q18. あなたは、ご自身がお住まいの都道府県あるいは市町村で作られている農産物や特産品を知っていますか。 （SA）

対象者：全体（n=4,000）



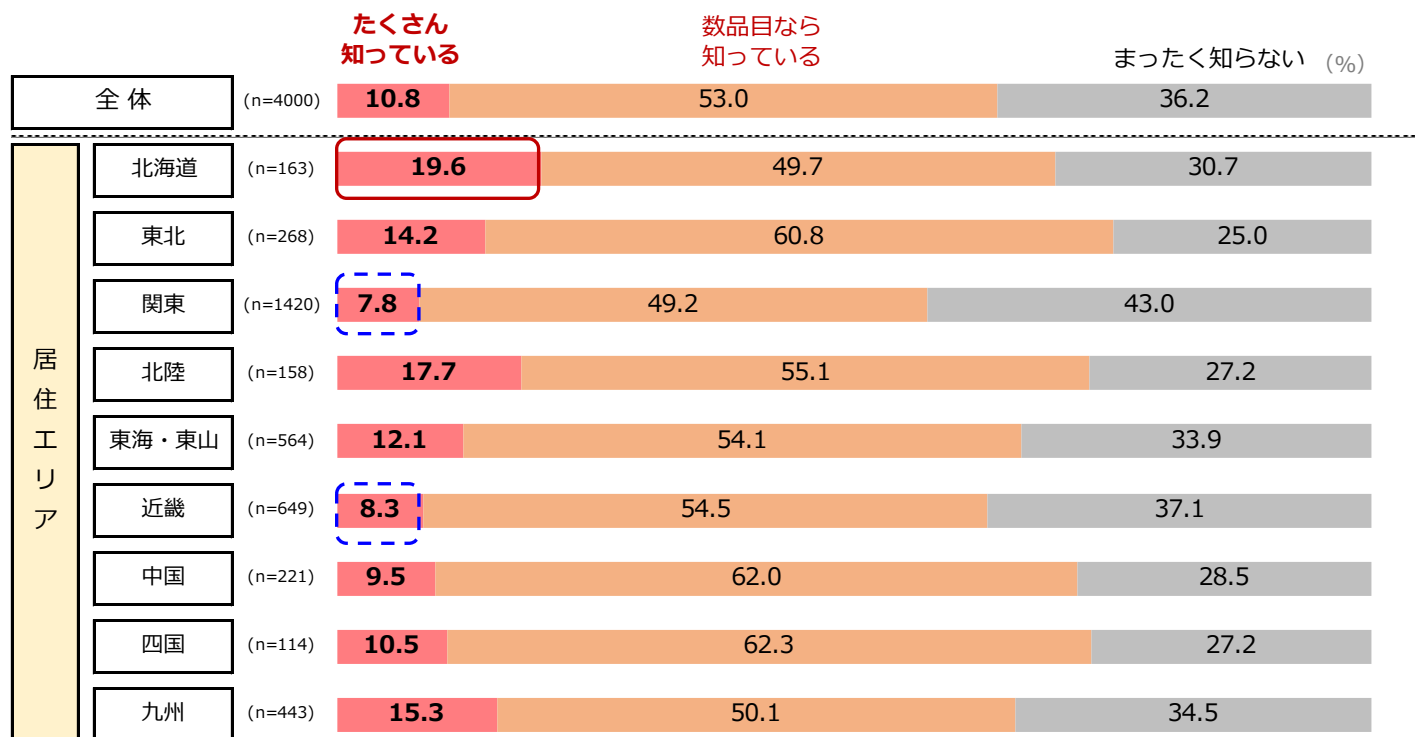
- 男女とも認知度（たくさん知っている、数品目知っているの合計）は65-74歳で最も高かった。
女性25-34歳で最も認知度が低かった。

Q18. あなたは、ご自身がお住まいの都道府県あるいは市町村で作られている農産物や特産品を知っていますか。（SA）



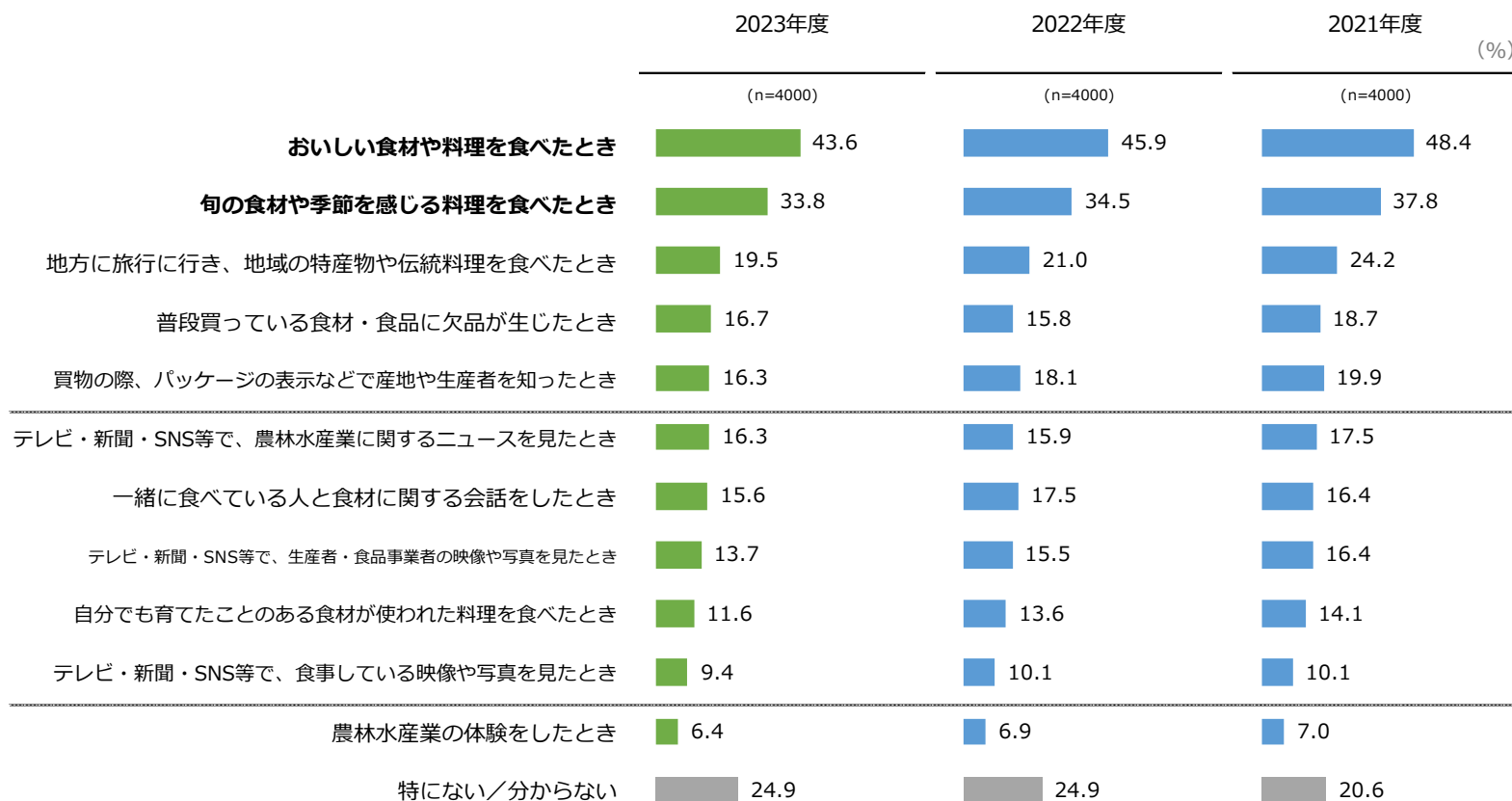
- 居住エリア別では、『北海道エリア』で「たくさん知っている」が2割で最も高く、次いで『北陸エリア』、『九州エリア』と続く。
- 一方で『関東エリア』と『近畿エリア』は1割未満となっている。

Q18. あなたは、ご自身がお住まいの都道府県あるいは市町村で作られている農産物や特産品を知っていますか。 (SA)



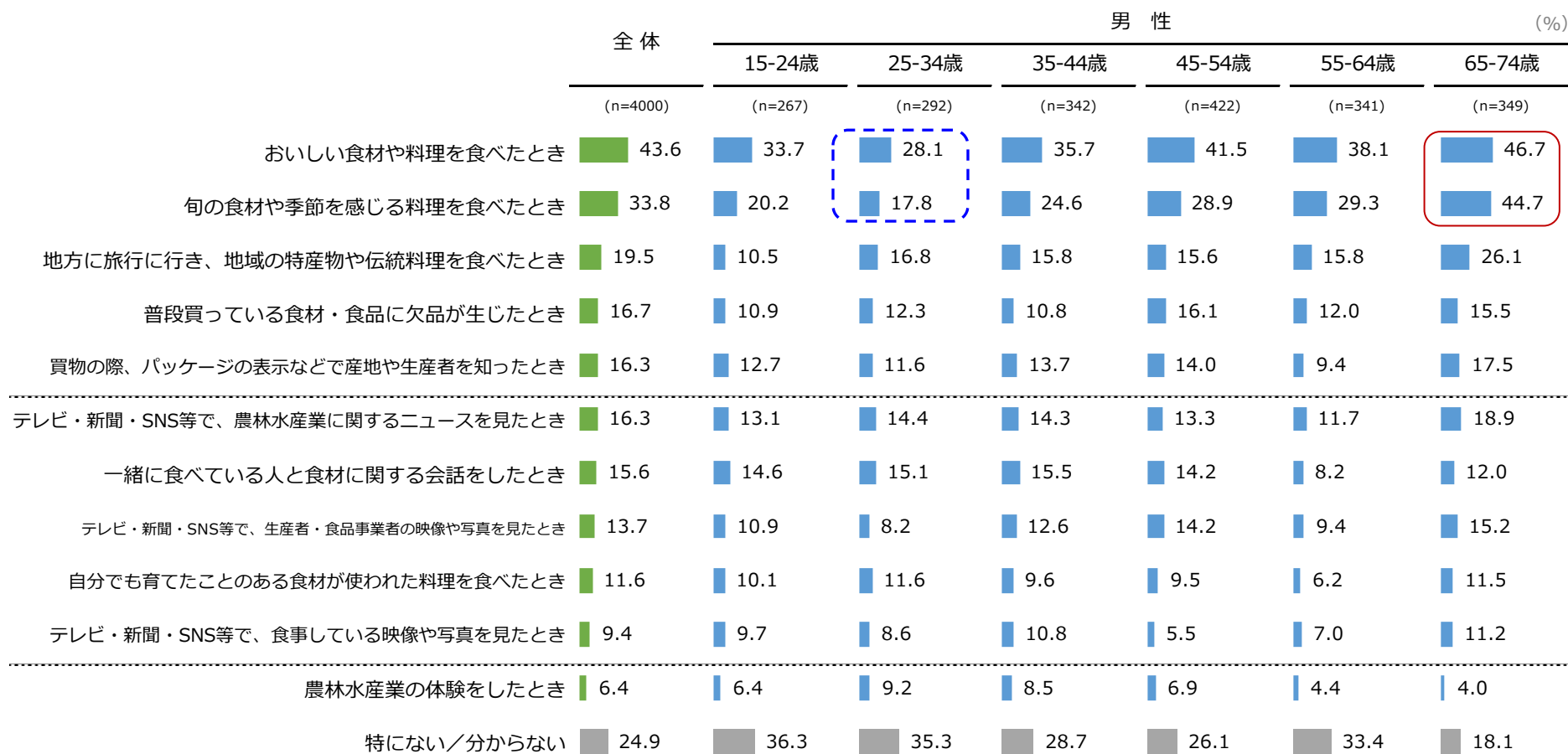
- 食に対して感謝の気持ちを感じるのは、「おいしい食材や料理を食べたとき」が全体の約4割で最も高く、次いで「旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき」が約3割であった。
- 2021年度から大きな変化は見られないが、上位2項目はやや減少傾向がうかがえる。

Q19. あなたが「食に対して感謝の気持ち」を感じるのは、どのようなときですか。（MA）



- 全体で割合が高かった「おいしい食材や料理を食べたとき」と「旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき」は、ともに65-74歳で高く、25-34歳で低かった。

Q19. あなたが「食に対して感謝の気持ち」を感じるのは、どのようなときですか。（MA）



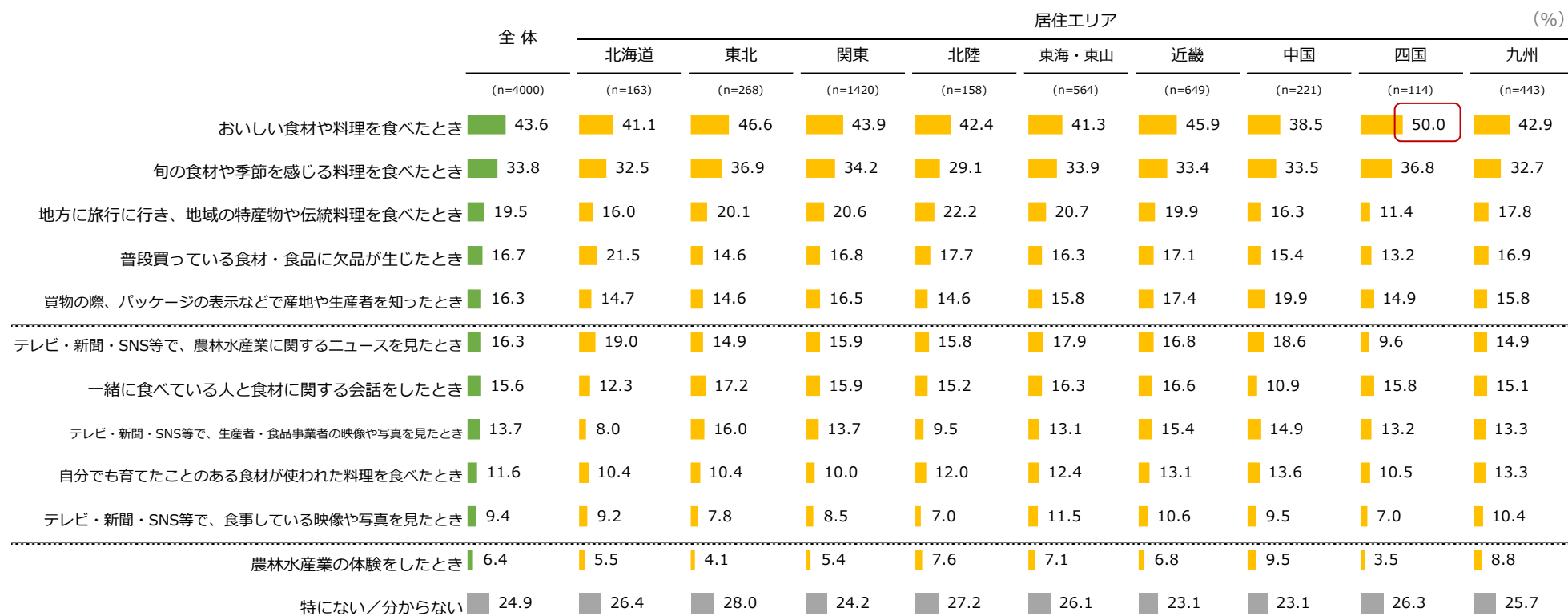
- 男性と同様に全体の上位2項目は、65-74歳が最も高かった。
- 全体で2番目に割合が高かった「旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき」は男性は65-74歳が突出して高いのに対して、女性は25-34歳から徐々に増加傾向が伺える。

Q19. あなたが「食に対して感謝の気持ち」を感じるのは、どのようなときですか。（MA）

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=254)	25-34歳 (n=275)	35-44歳 (n=329)	45-54歳 (n=410)	55-64歳 (n=340)	65-74歳 (n=379)
おいしい食材や料理を食べたとき	43.6	41.3	38.9	49.5	51.5	55.0	55.4
旬の食材や季節を感じる料理を食べたとき	33.8	27.6	26.5	34.3	38.3	45.9	56.7
地方に旅行に行き、地域の特産物や伝統料理を食べたとき	19.5	18.5	22.9	21.6	22.0	21.5	25.1
普段買っている食材・食品に欠品が生じたとき	16.7	13.4	18.5	17.9	22.7	23.5	22.7
買物の際、パッケージの表示などで産地や生産者を知ったとき	16.3	16.5	16.7	15.5	18.0	18.2	29.3
テレビ・新聞・SNS等で、農林水産業に関するニュースを見たとき	16.3	18.1	13.1	12.5	19.0	19.1	25.3
一緒に食べている人と食材に関する会話をしたとき	15.6	21.3	16.0	17.9	16.3	18.2	19.3
テレビ・新聞・SNS等で、生産者・食品事業者の映像や写真を見たとき	13.7	11.8	9.8	12.2	16.8	18.5	20.1
自分でも育てたことのある食材が使われた料理を食べたとき	11.6	15.7	12.4	11.9	11.0	9.4	20.3
テレビ・新聞・SNS等で、食事している映像や写真を見たとき	9.4	15.4	8.7	7.9	11.0	8.2	10.6
農林水産業の体験をしたとき	6.4	13.8	6.9	6.1	4.1	4.1	5.3
特にない／分からない	24.9	27.2	29.5	23.7	17.6	17.1	14.0

■ 居住エリア別では、『四国エリア』では「おいしい食材や料理を食べたとき」が他のエリアよりやや高かった。

Q19. あなたが「食に対して感謝の気持ち」を感じるのは、どのようなときですか。（MA）



食や農に関する情報の入手経路

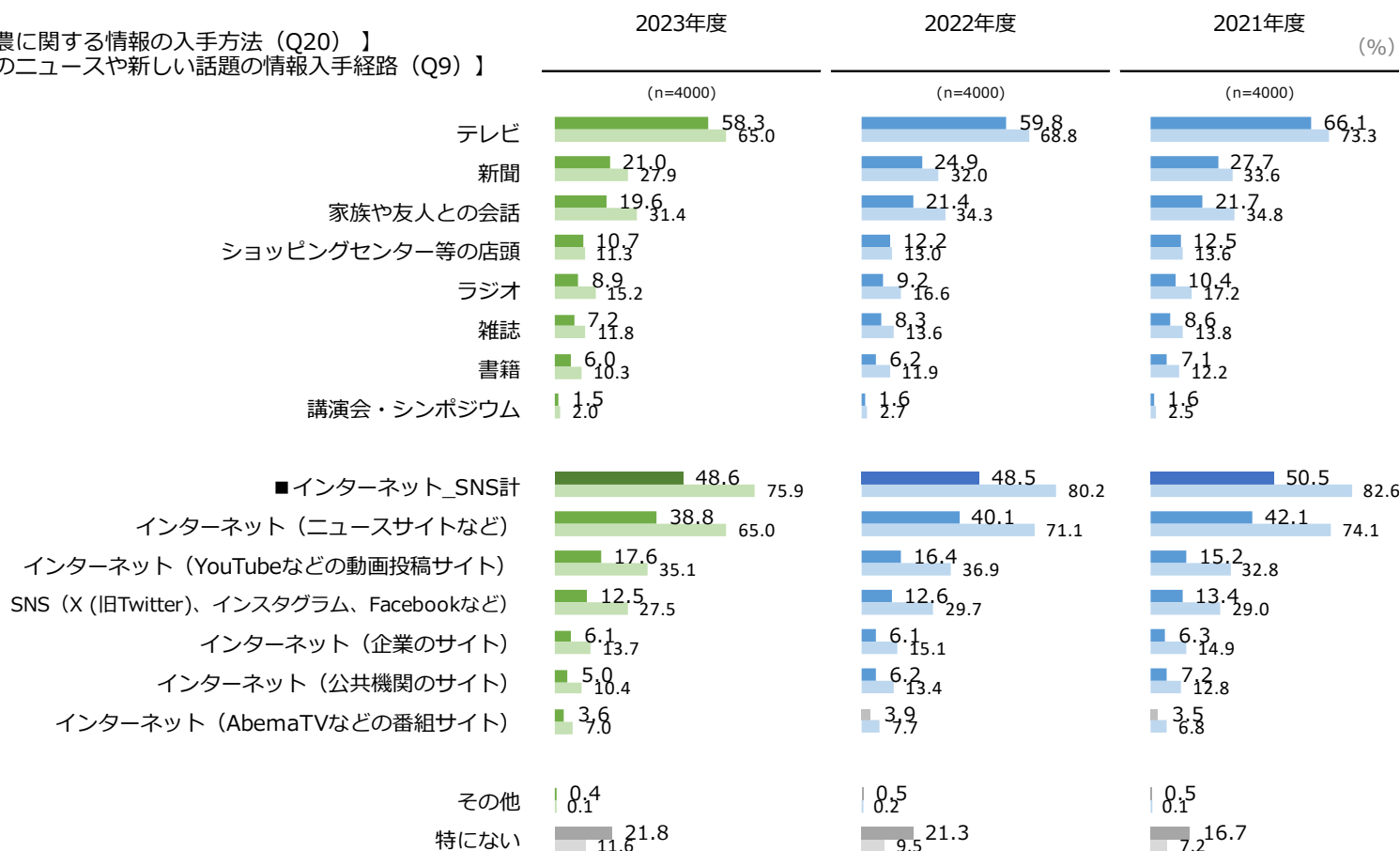
(ふだんのニュースや新しい話題の情報入手経路との比較) 【全体】

- 食や農に関する情報の入手経路は、「テレビ」が全体の約6割で最も高く、次いで「インターネット（ニュースサイトなど）」が約4割であった。
- ふだんのニュースや新しい話題の入手経路と比較すると、食や農に関する情報の方がいずれの媒体も低い、傾向は同様であった。
- 2021年度から大きな変化は見られないが、従来型メディアがやや減少傾向が伺える。

Q20. あなたはふだん、「食や農業に関する情報」をどこから得ることが多いですか。(MA)

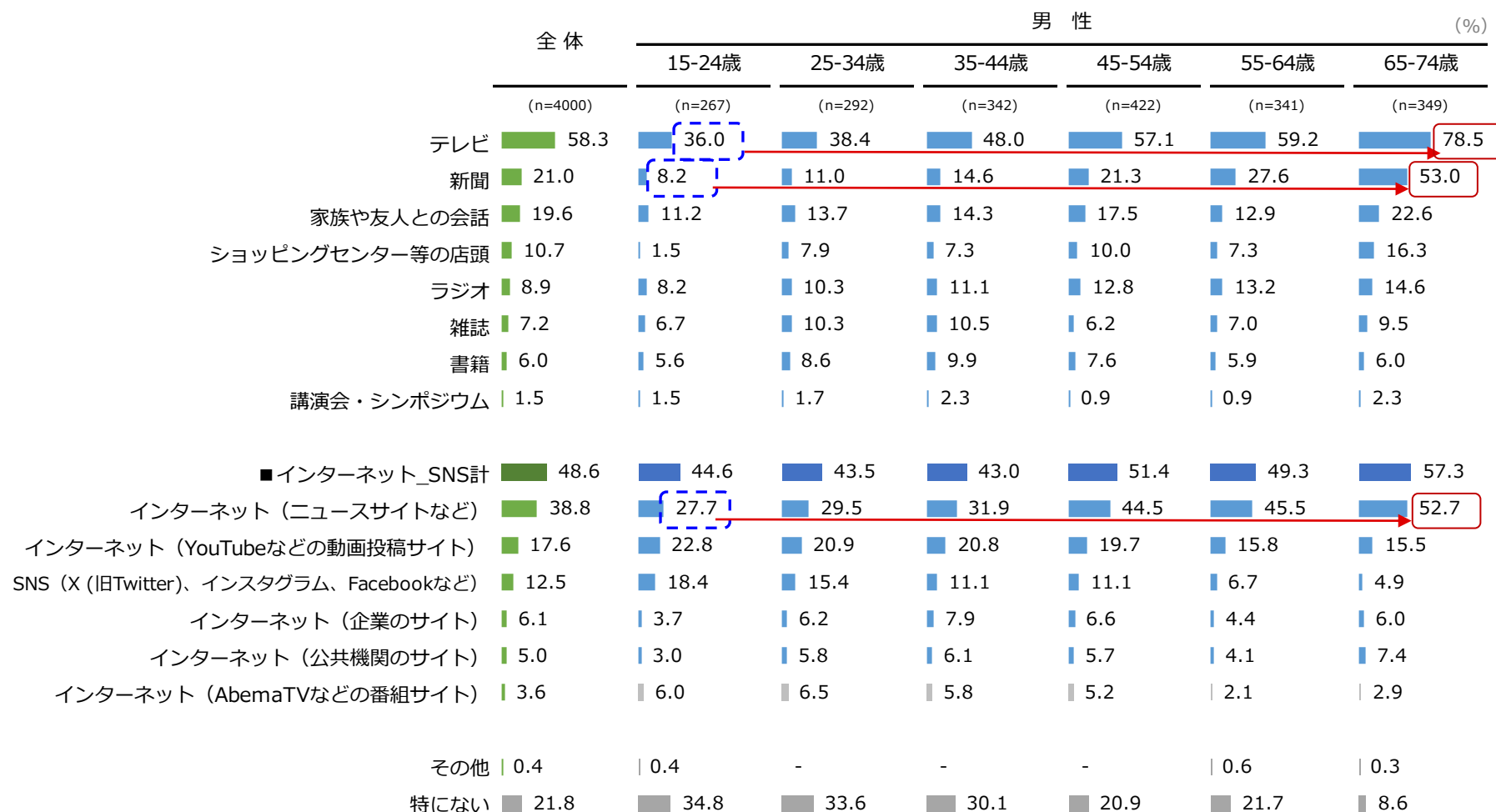
グラフ上段：【食や農に関する情報の入手方法 (Q20)】

グラフ下段【ふだんのニュースや新しい話題の情報入手経路 (Q9)】



- 「テレビ」、「新聞」、「インターネット（ニュースサイトなど）」はいずれも若年層で低く65-74歳が最も高かった。

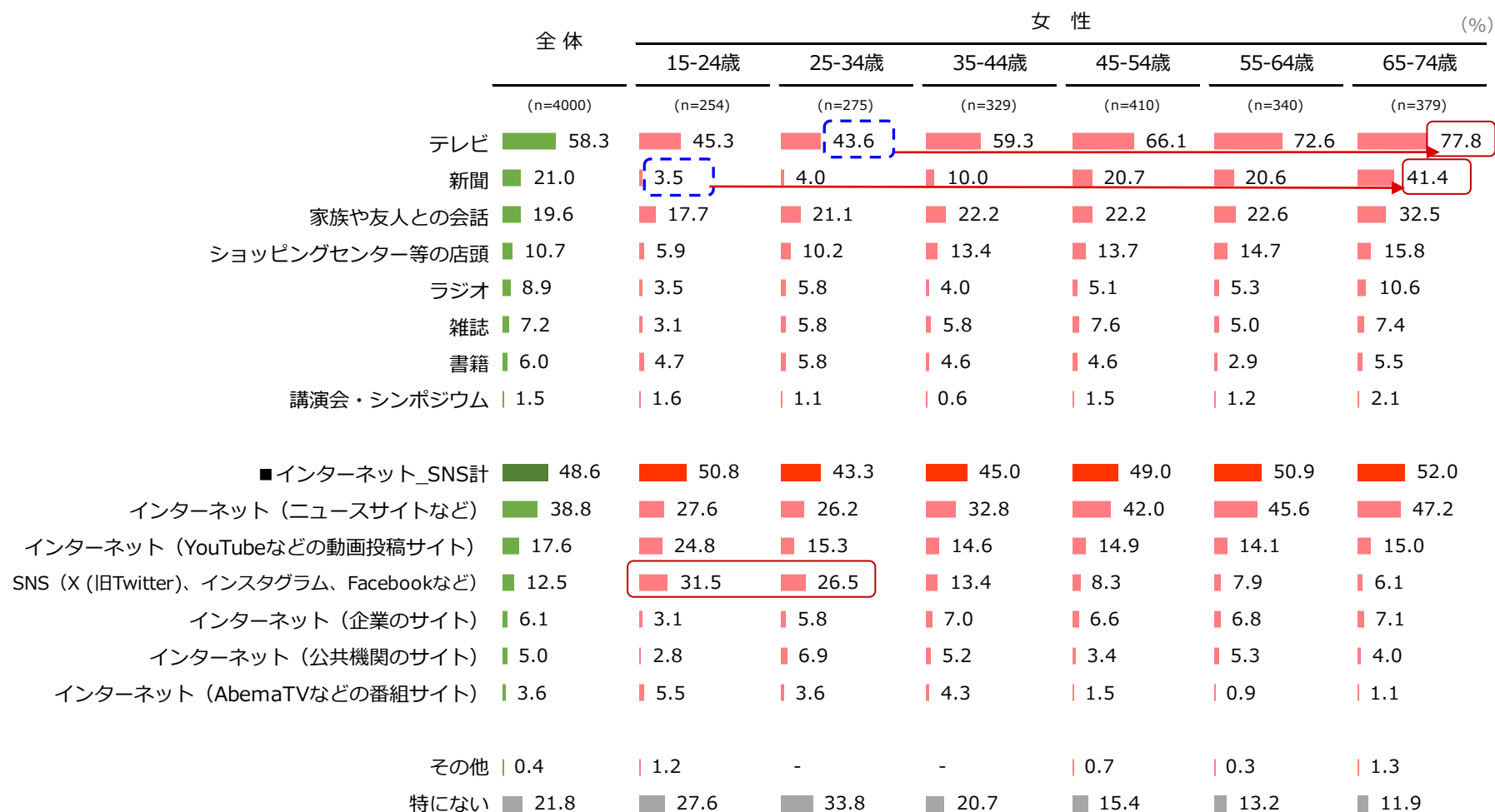
Q20. あなたはふだん、「食や農業に関する情報」をどこから得ることが多いですか。（MA）



■ 男性と同様に「テレビ」、「新聞」は高齢層ほど高かった。

ただし、15-24歳、25-34歳は「SNS」が他の世代より高いことが特徴的な結果となった。

Q20. あなたはふだん、「食や農業に関する情報」をどこから得ることが多いですか。（MA）



■ 居住エリア別に大きな差はなかった。

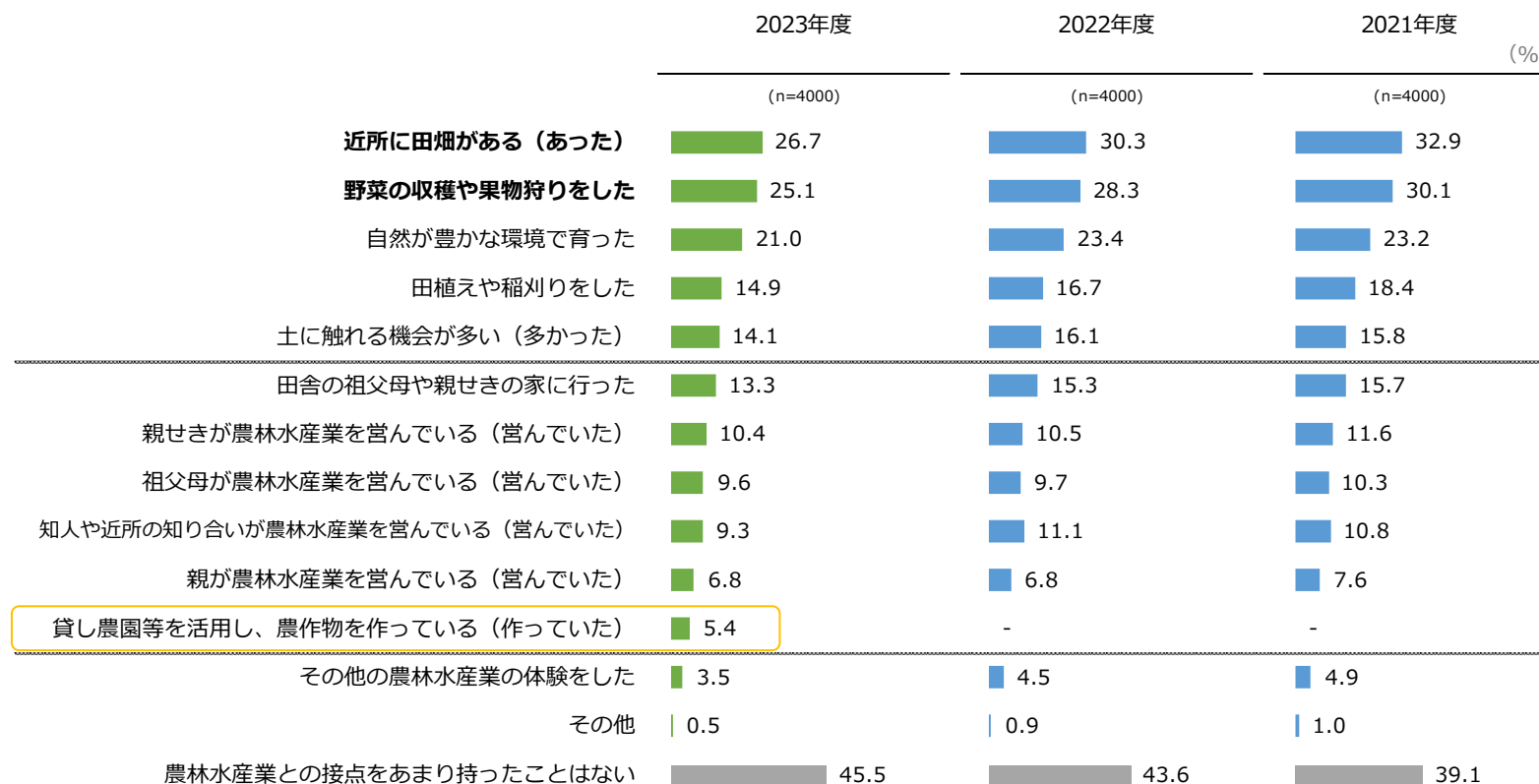
Q20. あなたはふだん、「食や農業に関する情報」をどこから得ることが多いですか。（MA）

	全 体	居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州	
		(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
テレビ	58.3	64.4	62.3	57.4	50.0	57.8	57.9	63.3	63.2	56.9	
新聞	21.0	25.8	22.0	19.6	25.3	23.0	19.3	24.4	21.9	19.0	
家族や友人との会話	19.6	17.2	17.9	19.9	17.1	20.6	20.5	14.9	18.4	21.2	
ショッピングセンター等の店頭	10.7	8.0	10.1	10.7	10.1	9.9	12.2	11.3	13.2	10.4	
ラジオ	8.9	9.2	11.9	8.2	9.5	9.4	8.0	10.4	8.8	9.0	
雑誌	7.2	1.2	6.0	8.2	4.4	7.4	6.6	5.0	7.9	8.8	
書籍	6.0	0.6	4.1	7.7	5.1	7.1	5.1	2.3	8.8	5.2	
講演会・シンポジウム	1.5	1.2	0.4	1.3	0.6	2.7	1.5	2.7	2.6	0.7	
■ インターネット_SNS計	48.6	47.9	47.8	51.3	36.7	47.3	50.5	45.2	41.2	47.6	
インターネット（ニュースサイトなど）	38.8	35.6	39.6	40.8	28.5	37.4	41.9	36.2	33.3	36.8	
インターネット（YouTubeなどの動画投稿サイト）	17.6	18.4	18.7	17.7	10.8	17.9	19.7	13.6	14.0	17.8	
SNS（X（旧Twitter）、インスタグラム、Facebookなど）	12.5	12.9	11.2	13.0	12.7	11.7	13.3	7.7	10.5	14.2	
インターネット（企業のサイト）	6.1	4.3	4.9	7.3	3.8	6.2	6.6	3.6	4.4	5.0	
インターネット（公共機関のサイト）	5.0	3.1	4.1	5.3	4.4	5.3	5.2	3.6	4.4	5.6	
インターネット（AbemaTVなどの番組サイト）	3.6	1.8	1.9	4.1	1.3	4.6	3.9	1.4	2.6	4.5	
その他	0.4	1.2	0.7	0.4	-	-	0.2	0.5	-	0.9	
特にない	21.8	19.0	21.6	21.1	27.8	22.5	22.0	20.8	21.1	21.9	

- これまでの農林水産業との接点は、「近所に田畑がある（あった）」と「野菜の収穫や果物狩りをした」の2つが全体の2割強と高かった。一方で、「農林水産業との接点をあまり持ったことはない」が全体で4割強となった。
- 2021年度から「農林水産業との接点をあまり持ったことはない」は増加傾向。

※「貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）」は2023年度新規聴取項目。

Q21. あなたはこれまでに持った農林水産業との接点として、あてはまるものを以下からすべてお答えください。（MA）



- 全体で最も割合が高かった「近所に田畑がある（あった）」は65-74歳で高く、15-24歳では低かった。

Q21. あなたはこれまでに持った農林水産業との接点として、あてはまるものを以下からすべてお答えください。（MA）

	全 体 (n=4000)	男 性 (%)					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
		(n=267)	(n=292)	(n=342)	(n=422)	(n=341)	(n=349)
近所に田畑がある（あった）	26.7	16.5	17.1	24.9	23.0	27.3	38.4
野菜の収穫や果物狩りをした	25.1	16.1	15.8	21.3	22.3	21.7	28.4
自然が豊かな環境で育った	21.0	13.5	8.9	18.1	20.4	21.7	29.2
田植えや稲刈りをした	14.9	15.7	13.0	14.0	14.2	15.5	19.2
土に触れる機会が多い（多かった）	14.1	10.9	9.2	11.7	14.2	12.3	18.6
田舎の祖父母や親せきの家に行った	13.3	10.1	9.6	13.7	14.5	10.6	16.3
親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	10.4	6.0	9.9	9.1	9.2	10.3	15.8
祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.6	7.9	14.4	9.6	10.2	7.9	7.7
知人や近所の知り合いが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.3	7.5	9.6	9.1	12.1	8.8	12.9
親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	6.8	6.0	7.2	6.7	7.6	5.6	10.3
貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）	5.4	7.5	9.9	6.4	3.6	4.4	8.0
その他の農林水産業の体験をした	3.5	3.7	2.4	2.9	3.3	5.3	4.9
その他	0.5	-	-	0.6	0.5	1.2	0.9
農林水産業との接点をあまり持ったことはない	45.5	53.6	51.0	48.2	44.8	49.9	32.4

- 女性の65-74歳は男性よりも他の年代との差が大きく、接点が多い傾向が伺える。

Q21. あなたはこれまでに持った農林水産業との接点として、あてはまるものを以下からすべてお答えください。（MA）

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=254)	25-34歳 (n=275)	35-44歳 (n=329)	45-54歳 (n=410)	55-64歳 (n=340)	65-74歳 (n=379)
近所に田畑がある（あった）	26.7	25.2	23.3	28.3	26.6	30.0	34.6
野菜の収穫や果物狩りをした	25.1	27.2	22.2	26.4	27.3	27.1	40.6
自然が豊かな環境で育った	21.0	18.5	15.6	23.7	22.0	21.5	32.7
田植えや稲刈りをした	14.9	20.9	19.6	12.5	12.2	10.3	14.8
土に触れる機会が多い（多かった）	14.1	14.2	12.7	14.0	12.4	13.5	23.2
田舎の祖父母や親せき家に行った	13.3	12.2	13.5	15.8	14.6	13.8	12.4
親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	10.4	5.9	9.8	10.6	10.7	11.5	13.7
祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.6	10.6	10.9	8.8	7.6	11.2	9.2
知人や近所の知り合いが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.3	7.9	7.6	6.7	5.6	9.1	12.7
親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	6.8	4.7	6.5	2.7	5.1	9.4	9.0
貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）	5.4	4.7	5.1	3.3	4.4	4.1	4.2
その他の農林水産業の体験をした	3.5	3.1	5.5	3.3	2.4	1.8	3.7
その他	0.5	0.4	-	-	0.2	0.3	1.6
農林水産業との接点をあまり持ったことはない	45.5	41.7	48.0	45.0	47.3	47.6	39.1

- 居住エリア別に差があり、『四国エリア』や『北陸エリア』は「近所に田畑がある（あった）」の割合が高く、『北海道エリア』は割合が低かった。

Q21. あなたはこれまでに持った農林水産業との接点として、あてはまるものを以下からすべてお答えください。（MA）

	全 体	居住エリア								(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州
	(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
近所に田畑がある（あった）	26.7	13.5	32.1	23.5	36.1	31.7	27.1	28.1	36.8	24.4
野菜の収穫や果物狩りをした	25.1	27.0	26.9	23.4	24.1	27.0	24.2	31.2	26.3	24.8
自然が豊かな環境で育った	21.0	22.1	29.5	16.1	25.9	22.5	20.0	26.7	33.3	23.3
田植えや稲刈りをした	14.9	8.6	22.4	11.9	19.6	18.1	12.9	17.2	19.3	17.4
土に触れる機会が多い（多かった）	14.1	18.4	14.2	11.3	16.5	15.2	14.0	18.1	21.1	15.8
田舎の祖父母や親せきの家に行った	13.3	13.5	15.3	12.0	12.7	14.5	13.9	12.7	11.4	14.2
親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	10.4	10.4	15.7	10.1	12.0	11.3	8.8	10.4	10.5	9.0
祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.6	9.8	7.8	9.2	8.2	11.0	9.7	11.3	11.4	8.8
知人や近所の知り合いが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.3	8.6	10.8	7.1	13.9	10.8	9.9	8.1	8.8	11.5
親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	6.8	7.4	9.0	5.4	9.5	7.8	6.0	8.6	7.9	7.7
貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）	5.4	3.7	1.9	5.5	7.6	6.2	6.2	5.0	2.6	5.4
その他の農林水産業の体験をした	3.5	3.7	3.4	2.7	4.4	4.1	3.9	2.7	6.1	4.1
その他	0.5	0.6	-	0.4	0.6	0.7	0.3	0.9	-	0.9
農林水産業との接点をあまり持ったことはない	45.5	46.0	41.4	49.6	37.3	45.0	46.1	39.8	35.1	42.7

4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識

- 『食料自給率』、『食料自給力』、『食料国産率』それぞれの説明を呈示しての認知度は、「詳しい内容を知っている」がいずれも5%前後であった。「おおよその内容は知っている」は『食料自給率』（34.5%）、『食料自給力』（29.0%）、『食料国産率』（18.8%）の順で高く、『食料国産率』については「聞いたことがない」と「よくわからない」を合わせた割合が半数近くと認知度は最も低かった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q22. あなたは「食料自給率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）

Q23. あなたは「食料自給力」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）

Q24. あなたは「食料国産率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）

【食料自給率の説明】

食料自給率とは、国内で消費されている食料がどのくらい国内生産でまかなわれているかを示す指標です。
食料安全保障の観点から熱量（カロリー）に換算して示すカロリーベースと、経済活動を評価する観点から金額に換算して示す生産額ベースがあります。

【食料自給力の説明】

食料自給力とは、我が国の農林水産業の潜在的な生産能力のことです。
我が国の農地等の農業資源、農業者、農業技術をフル活用した場合に、どれだけの食料（カロリー）が供給できるかを食料自給力指標として毎年公表しています。

【食料国産率の説明】

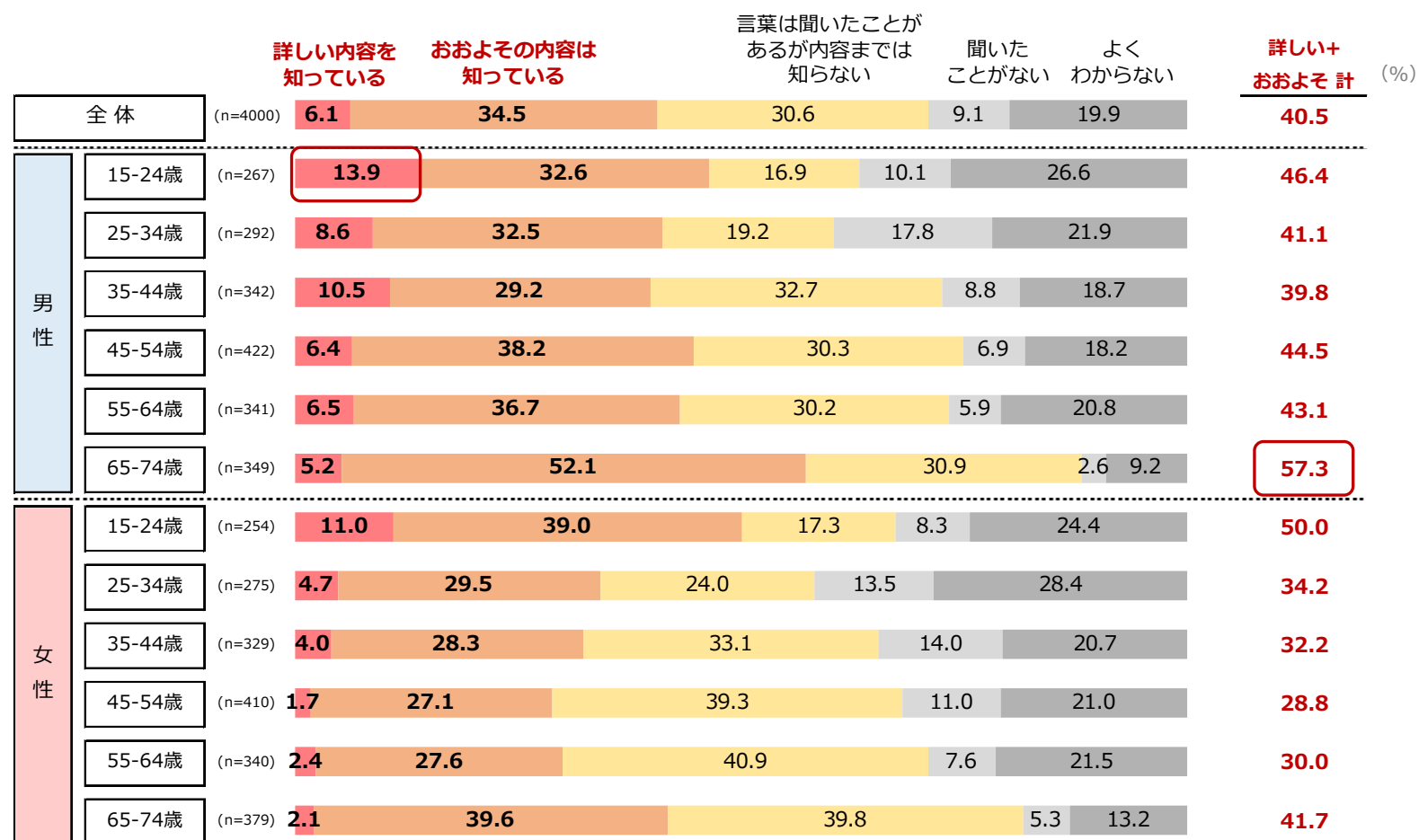
食料国産率は、飼料が国産か輸入かにかかわらず、畜産業の活動を反映し、国内生産の状況を評価する指標です。
食料自給率では、輸入飼料による畜産物の生産分を国内生産として扱わず、飼料も含めた自給の程度を評価していますが、食料国産率では、飼料が国産か輸入かにかかわらず、国内の畜産農家によって生産された畜産物を国内生産として扱います。

対象者：全体（n=4,000）

		詳しい内容を 知っている	おおよその内容は 知っている	言葉は聞いたことが あるが内容までは 知らない	聞いた ことがない	よく わからない	詳しい+ おおよそ 計 (%)
2023年度	食料自給率（Q22）	6.1	34.5	30.6	9.1	19.9	40.5
	食料自給力（Q23）	4.7	29.0	30.7	16.1	19.5	33.7
	食料国産率（Q24）	4.4	18.8	27.3	29.2	20.4	23.2
2022年度	食料自給率（Q22）	6.0	34.4	30.9	9.0	19.7	40.4
	食料自給力（Q23）	4.4	27.4	31.5	18.3	18.5	31.8
	食料国産率（Q24）	3.8	19.5	26.3	30.9	19.6	23.2
2021年度	食料自給率（Q22）	6.2	36.6	32.1	8.3	16.9	42.8
	食料自給力（Q23）	5.2	28.6	33.6	16.5	16.1	33.8
	食料国産率（Q24）	4.1	20.4	29.0	29.6	17.0	24.5

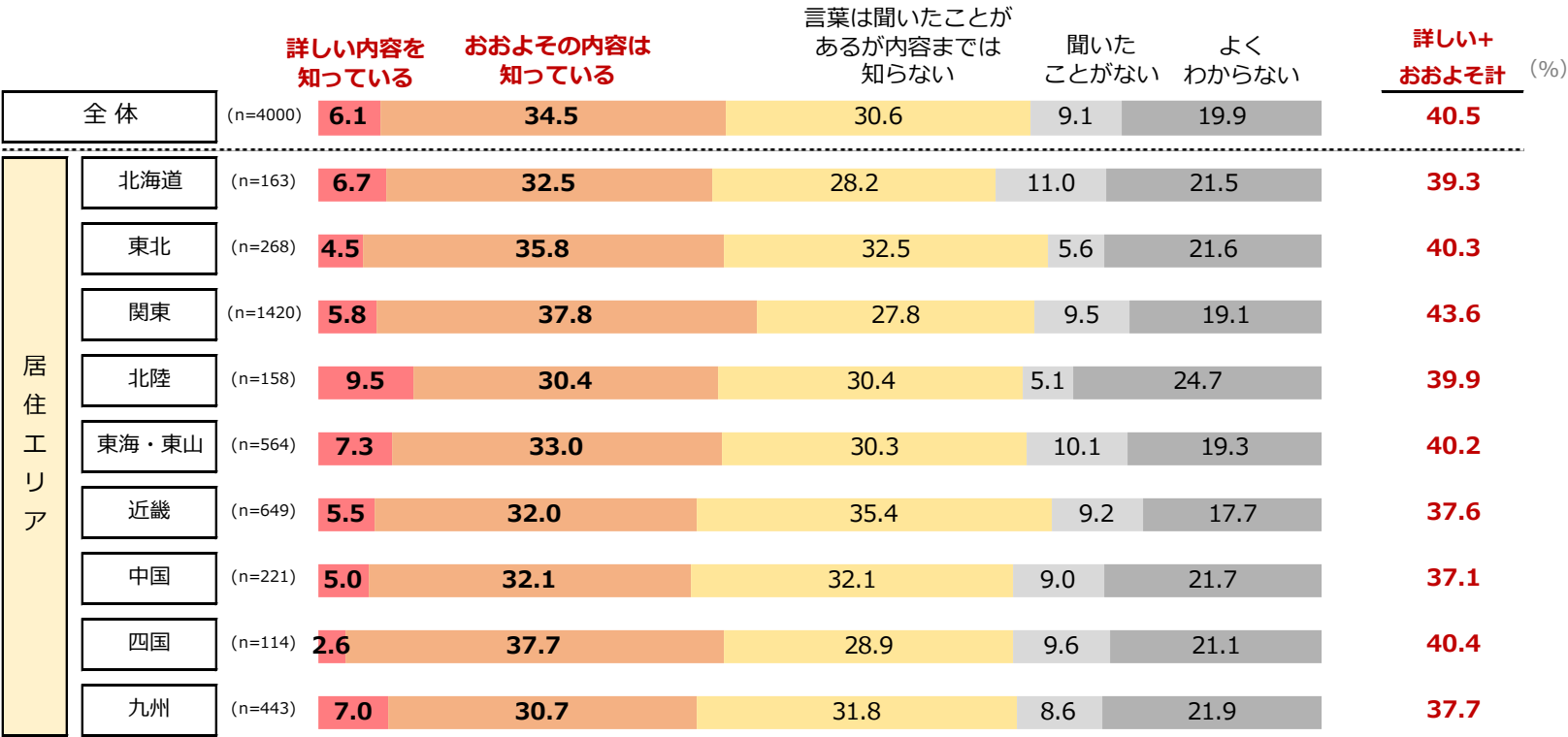
- 「詳しい内容を知っている」は男女とも15-24歳で高く、若年層の認知度が高いが、「よくわからない」も他の年代と比べて高かった。
- 男性の65-74歳は「詳しい内容を知っている+おおよその内容は知っている」は6割と最も高い。

Q22. あなたは「食料自給率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）



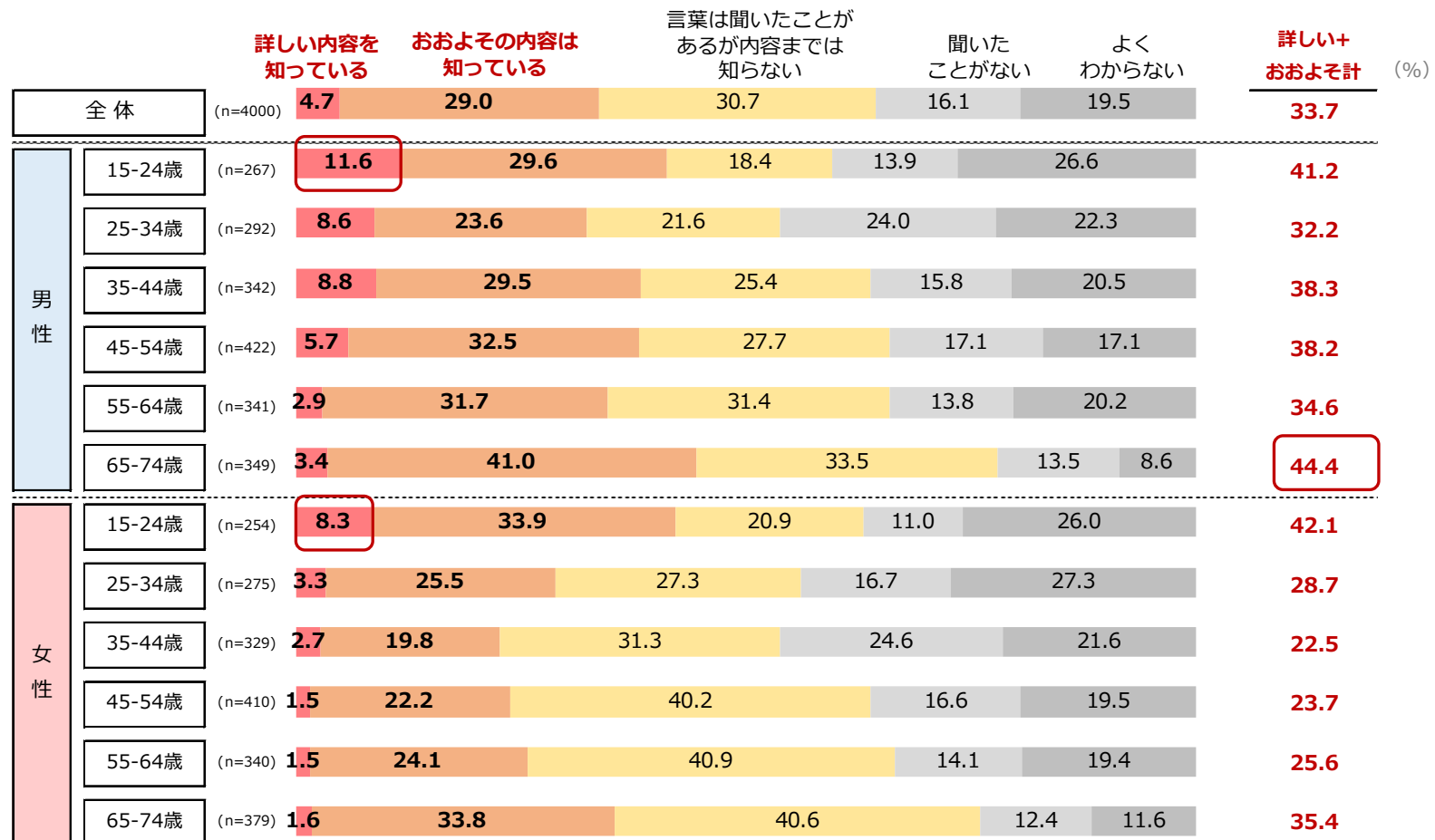
■ 居住エリア別は大きな差は見られなかった。

Q22. あなたは「食料自給率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）



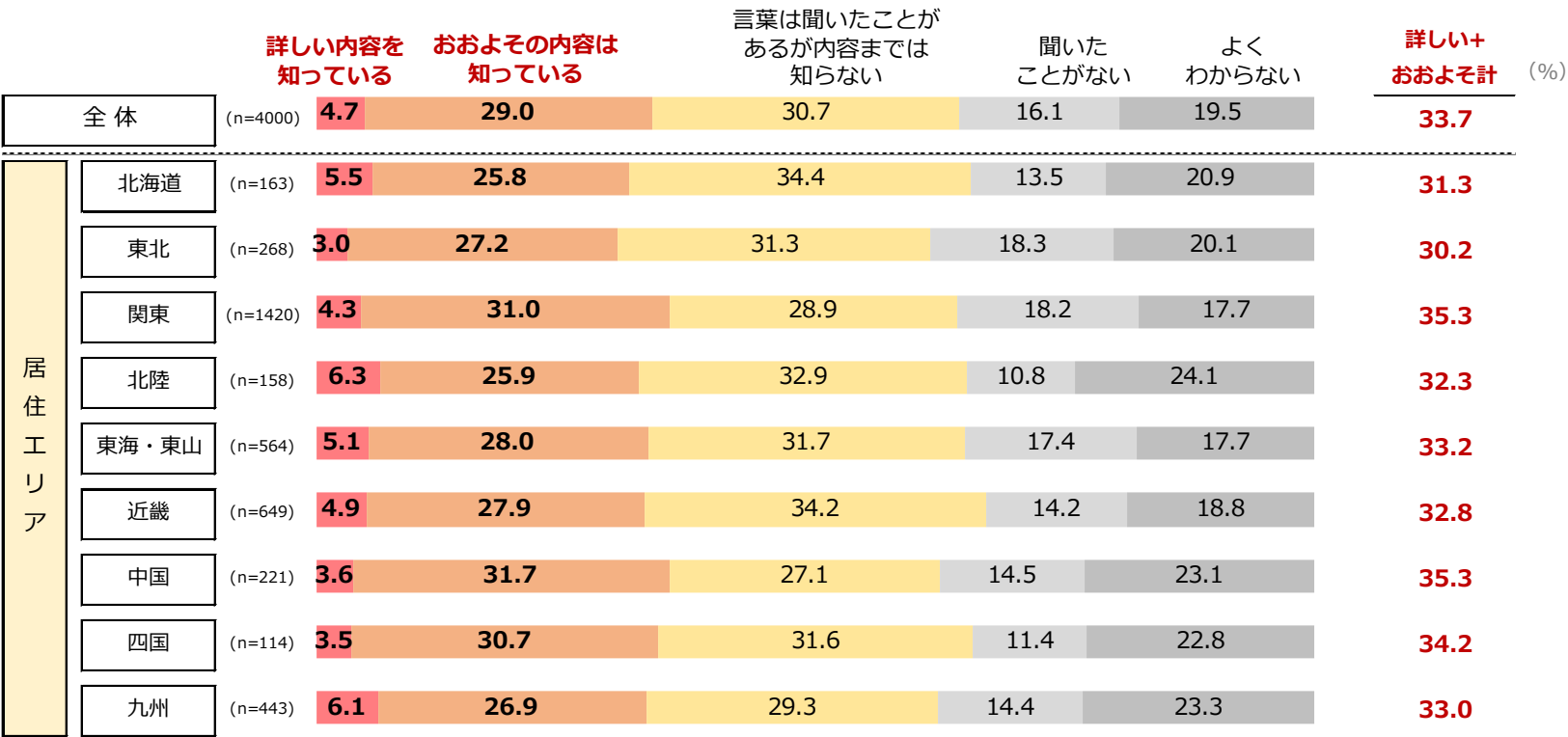
- 『食料自給力』の「詳しい内容を知っている」は、男女とも15-24歳が最も高かった。
- 男性の65-74歳は「詳しい内容を知っている」が低いものの、「詳しい内容を知っている+おおよその内容は知っている」は4割強と最も高い。

Q23. あなたは「食料自給力」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）



■ 居住エリア別は大きな差は見られなかった。

Q23. あなたは「食料自給力」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）



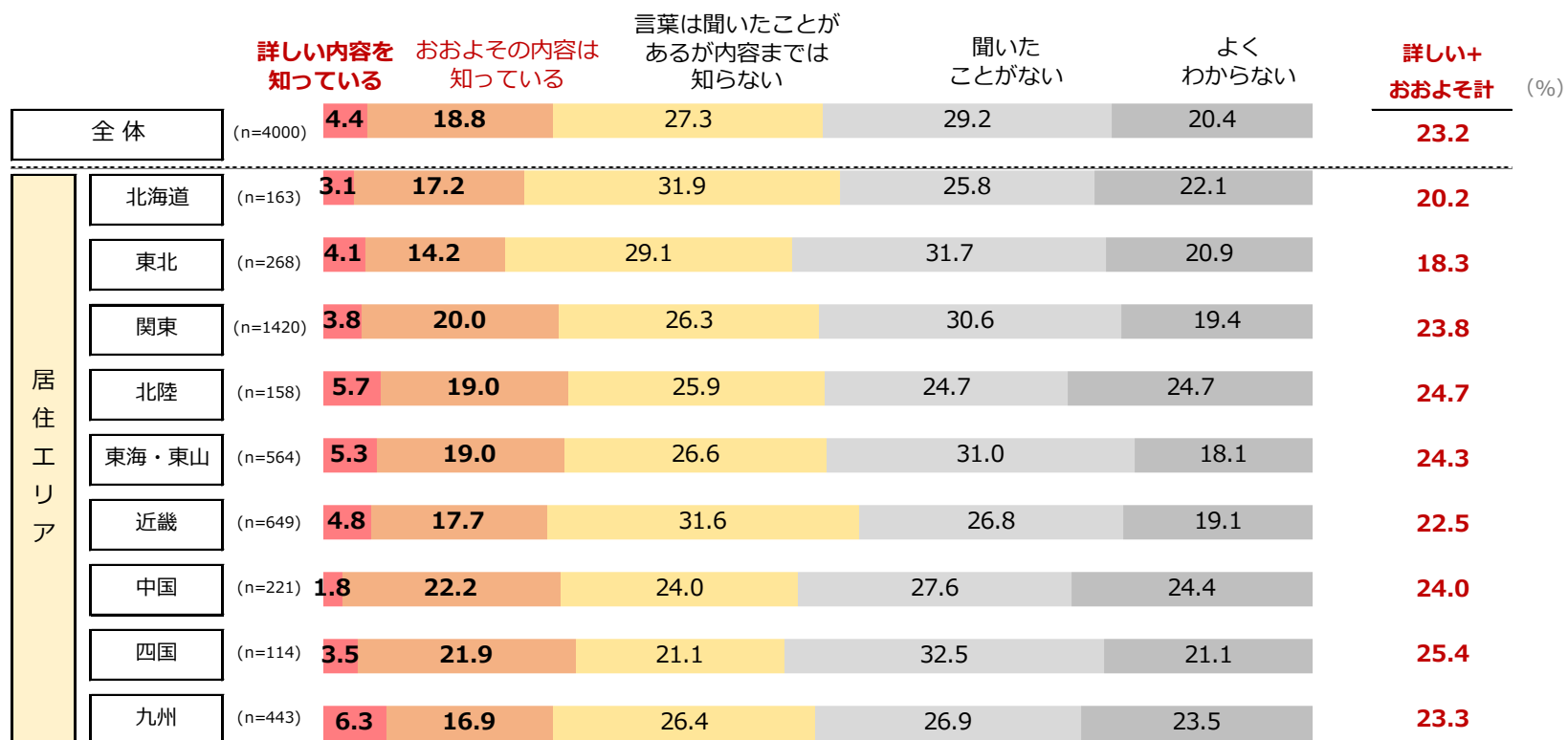
- 『食料国産率』についても、「詳しい内容を知っている」は男女とも15-24歳が他の年代よりもやや高かった。

Q24. あなたは「食料国産率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）

		詳しい内容を 知っている	おおよその内容は 知っている	言葉は聞いたことが あるが内容までは 知らない	聞いた ことがない	よく わからない	詳しい+ おおよそ計	(%)
全 体		(n=4000) 4.4	18.8	27.3	29.2	20.4	23.2	
男 性	15-24歳	(n=267) 10.9	23.6	18.7	22.5	24.3	34.5	
	25-34歳	(n=292) 8.2	16.4	21.9	31.8	21.6	24.7	
	35-44歳	(n=342) 9.6	18.1	24.6	28.4	19.3	27.8	
	45-54歳	(n=422) 5.5	18.5	27.7	28.7	19.7	23.9	
	55-64歳	(n=341) 3.8	20.2	32.3	23.8	19.9	24.0	
	65-74歳	(n=349) 3.4	25.5	34.7	26.9	9.5	28.9	
女 性	15-24歳	(n=254) 6.3	24.4	21.7	22.8	24.8	30.7	
	25-34歳	(n=275) 3.3	16.7	22.2	29.8	28.0	20.0	
	35-44歳	(n=329) 2.7	14.3	22.8	35.3	24.9	17.0	
	45-54歳	(n=410) 0.7	14.6	29.5	33.7	21.5	15.4	
	55-64歳	(n=340) 0.9	14.4	27.4	34.4	22.9	15.3	
	65-74歳	(n=379) 0.5	20.6	37.5	28.8	12.7	21.1	

- 居住エリア別は大きな差は見られなかった。

Q24. あなたは「食料国産率」について、どの程度知っていますか。以下の説明をお読みになりお答えください。（SA）



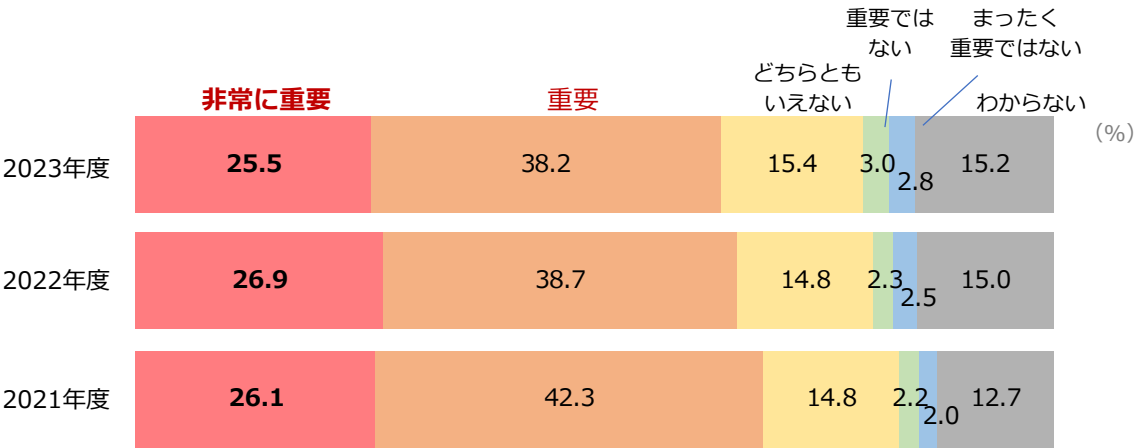
- 現在の世界の食料事情と食料自給率の重要性の説明を呈示しての『食料自給率を高めることの重要度』は、全体で「非常に重要」は25.5%、「重要」は38.2%で、合わせると63.7%であった。
- 「わからない」は1割強いたが、「重要ではない」と考える割合は1割未満と少なかった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q25. この説明をお読みになり、食料自給率を高めることがどの程度重要だと思いますか。（SA）

世界の人口増加や経済発展により、世界全体の食料需要の増加が見込まれています。
また、気候変動や大規模自然災害など、中長期的に我が国の食料供給に影響を及ぼす可能性のあるリスクも多様化しています。
このため、我が国は、国内の農業生産の増大を基本とし、これと輸入及び備蓄を適切に組み合わせることにより食料の安定供給を確保することとしています。
現在は食料の安定供給に懸念はないものの、将来にわたって食料を安定的に供給するためには、国内で生産できるものは、できる限り国内で生産する必要があり、食料自給率を高めることが重要だと考えています。

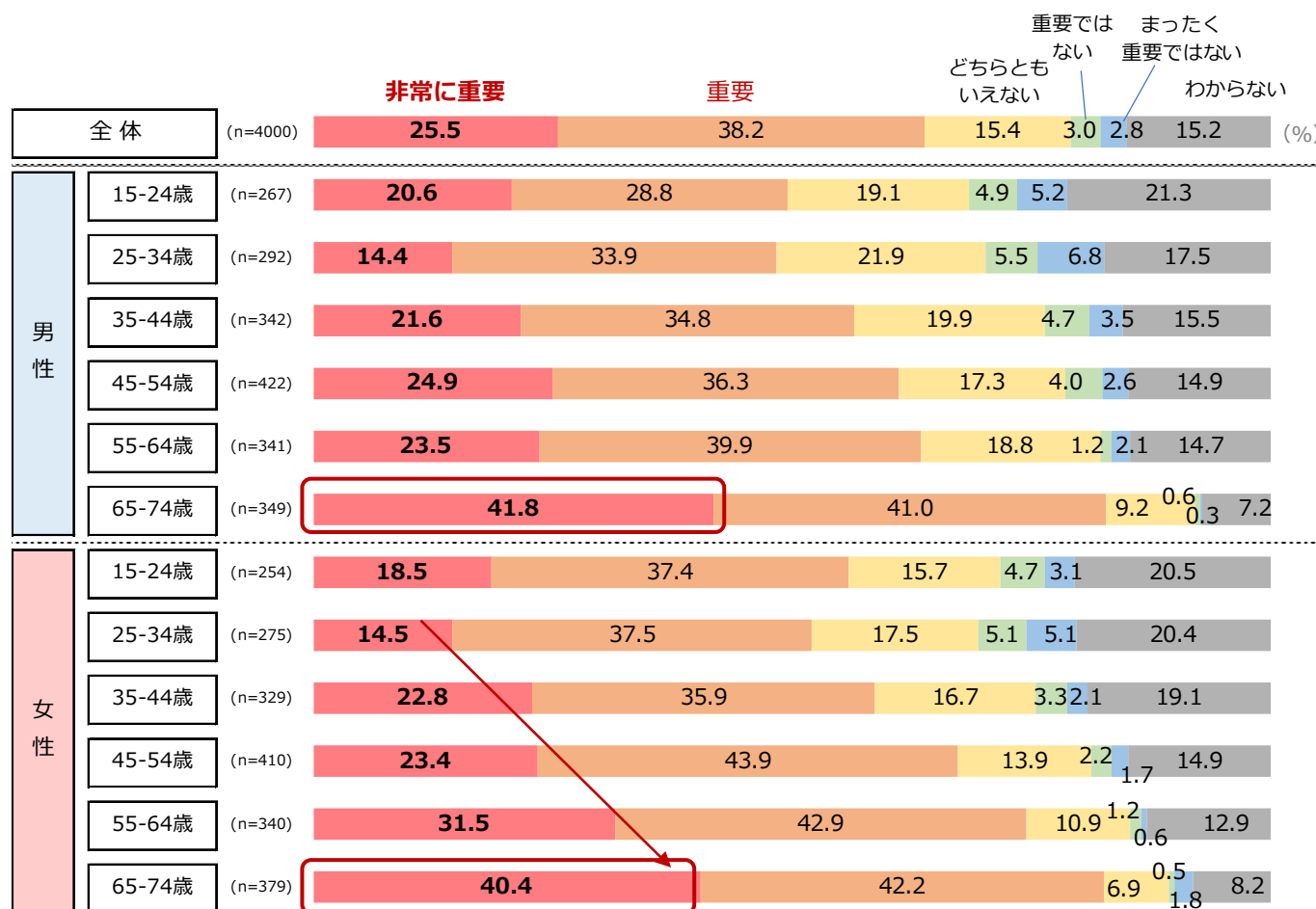
(注)近年、食料安全保障のリスクを考えさせられる事象が立て続けに起こり、「現在は食料の安定供給に懸念はない」と断言できる状況にはないと考えていますが、調査の継続性を担保するため、2021年の調査開始時と同様の説明としています。

対象者：全体（n=4,000）



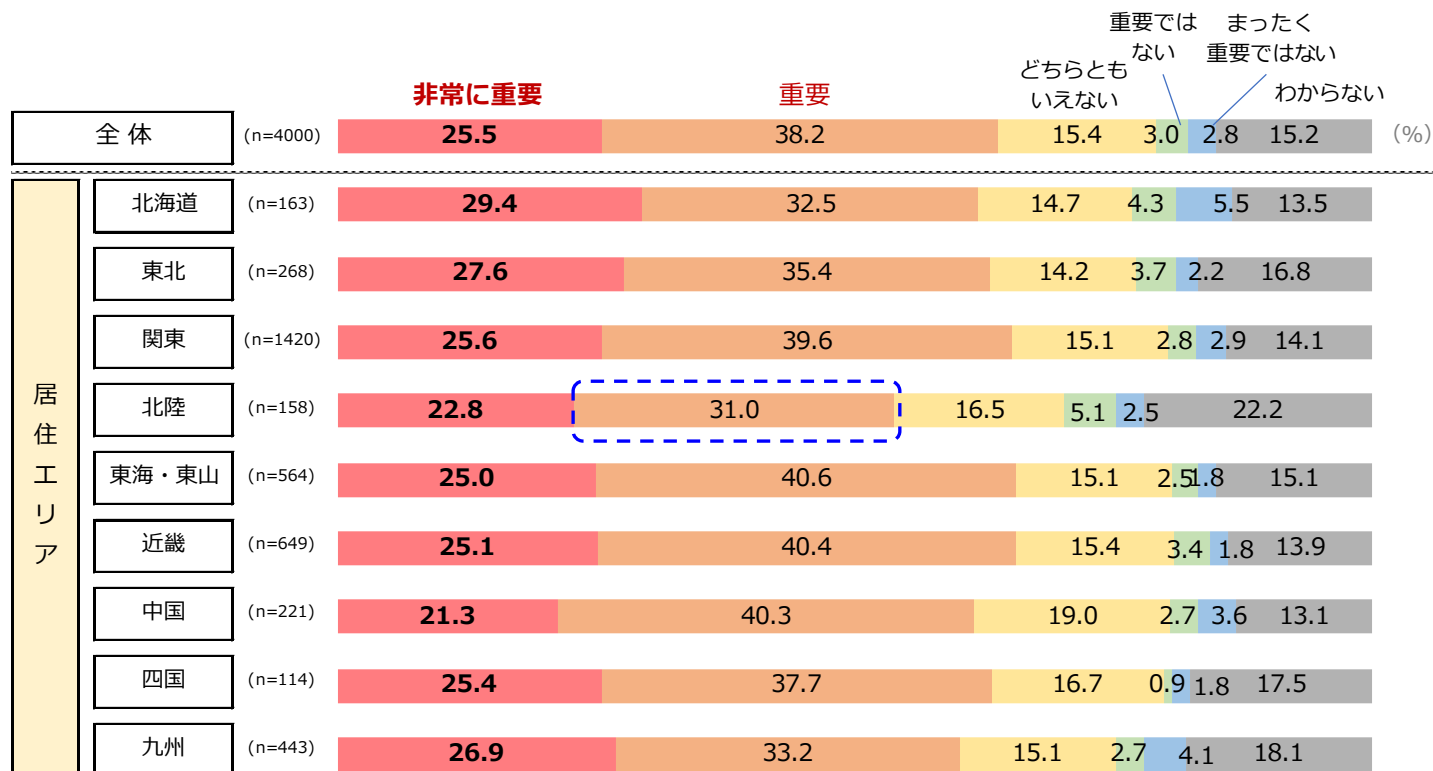
- 女性は年代の高まりとともに、食料自給率を高めることが重要と考える割合は高い傾向が見られ、男女ともに「非常に重要」と考える割合は他の年代よりも高く、男性65-74歳が41.8%、女性65-74歳が40.4%であった。

Q25. この説明をお読みになり、食料自給率を高めることがどの程度重要だと思いますか。（SA）



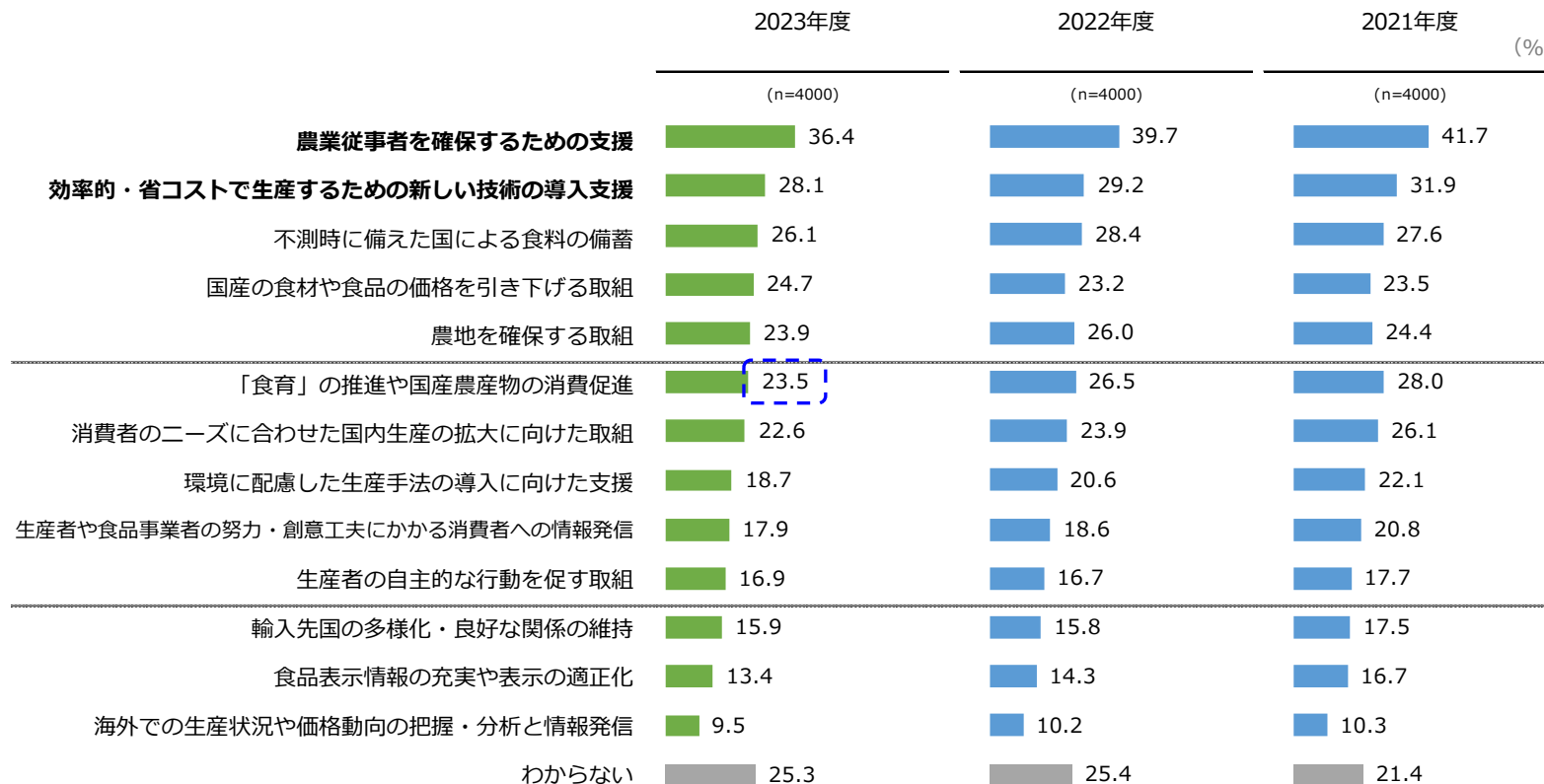
- 居住エリア別は「重要」が『北陸エリア』で他のエリアよりも低く、「わからない」が最も高かった。

Q25. この説明をお読みになり、食料自給率を高めることがどの程度重要だと思いますか。（SA）



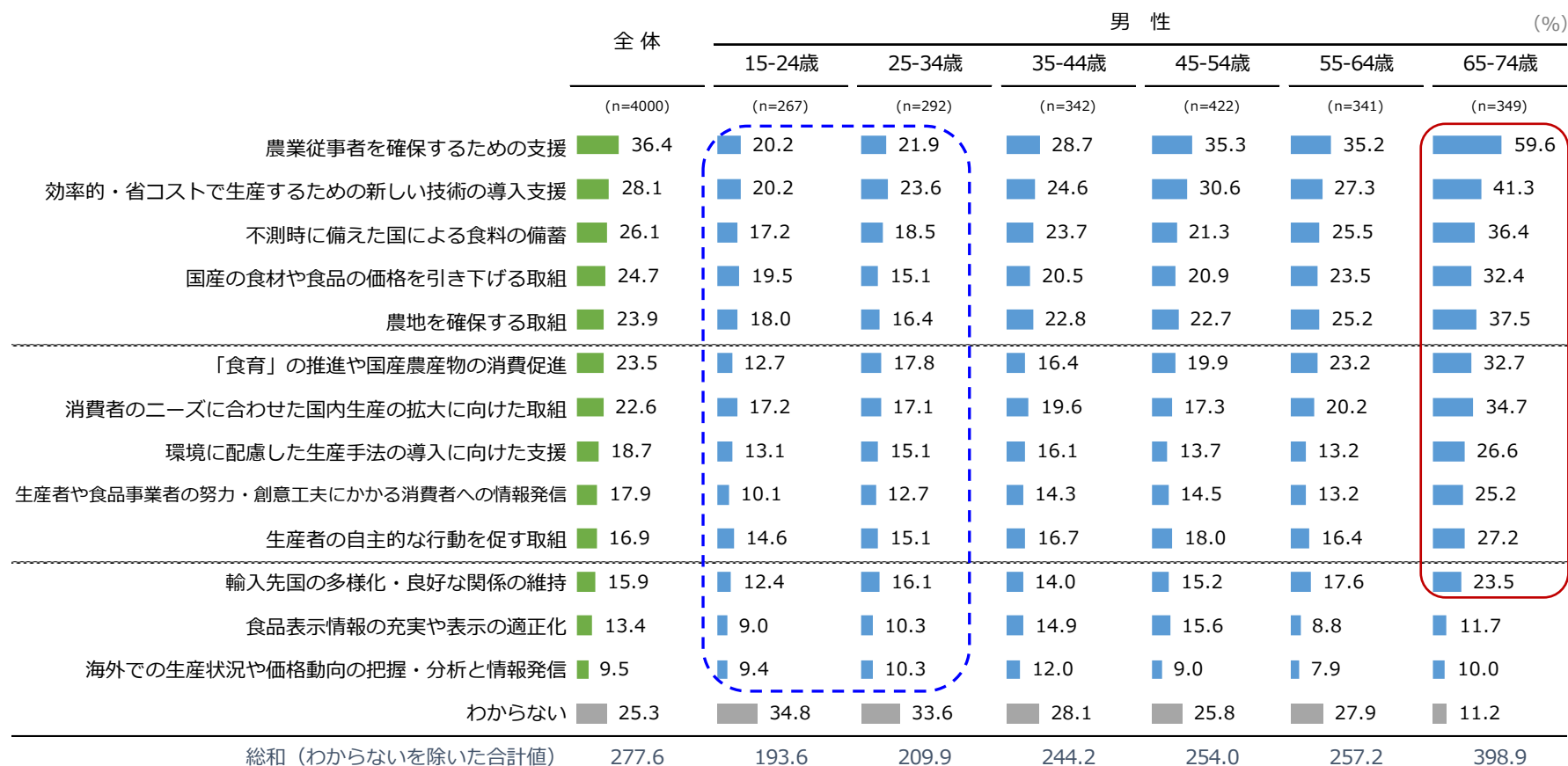
- 「農業従事者を確保するための支援」が全体の4割弱で最も高く、次いで「効率的・省コストで生産するための新しい技術の導入支援」、「不測時に備えた国による食料の備蓄」、「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」、「農地を確保する取組」などの割合が高い結果となった。
- 2021年度から全体的に選択数の減少傾向があるものの、特に「食育の推進や国産農産物の消費促進」が低くなっている。

Q26. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、国に対して今後どのようなことを期待しますか。（MA）



- 男性は年代の差が大きく、若い世代では国に期待することは全体的に低く、15-24歳はいずれも2割以下であった。特に65-74歳は多くの項目で最も高く、他の年代との差が大きかった。

Q26. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、国に対して今後どのようなことを期待しますか。(MA)



- 女性も男性と同様に年代による差があり、年代が高まるとともに国に期待することは高かった。

Q26. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、国に対して今後どのようなことを期待しますか。(MA)

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=254)	25-34歳 (n=275)	35-44歳 (n=329)	45-54歳 (n=410)	55-64歳 (n=340)	65-74歳 (n=379)
農業従事者を確保するための支援	36.4	26.0	25.1	34.3	35.6	47.4	55.1
効率的・省コストで生産するための新しい技術の導入支援	28.1	16.9	19.6	28.3	24.6	29.4	42.0
不測時に備えた国による食料の備蓄	26.1	18.5	16.4	28.9	28.0	30.6	39.8
国産の食材や食品の価格を引き下げる取組	24.7	23.2	22.9	28.0	23.2	30.9	33.8
農地を確保する取組	23.9	16.5	17.5	22.8	22.9	24.1	33.2
「食育」の推進や国産農産物の消費促進	23.5	16.5	18.5	27.4	22.9	28.2	38.8
消費者のニーズに合わせた国内生産の拡大に向けた取組	22.6	20.5	15.6	19.5	24.4	25.3	34.8
環境に配慮した生産手法の導入に向けた支援	18.7	15.4	13.1	17.3	21.0	23.2	32.2
生産者や食品事業者の努力・創意工夫にかかる消費者への情報発信	17.9	10.2	17.8	19.1	20.0	22.6	29.6
生産者の自主的な行動を促す取組	16.9	14.2	11.6	14.0	13.9	16.2	22.2
輸入先国の多様化・良好な関係の維持	15.9	14.6	13.8	16.1	16.3	13.5	16.4
食品表示情報の充実や表示の適正化	13.4	13.0	12.0	16.7	13.9	16.2	16.4
海外での生産状況や価格動向の把握・分析と情報発信	9.5	12.2	10.9	8.2	9.3	8.5	7.7
わからない	25.3	33.5	34.9	25.8	25.1	18.2	13.7
総和（わからないを除いた合計値）	277.6	217.7	214.9	280.5	276.1	316.2	401.8

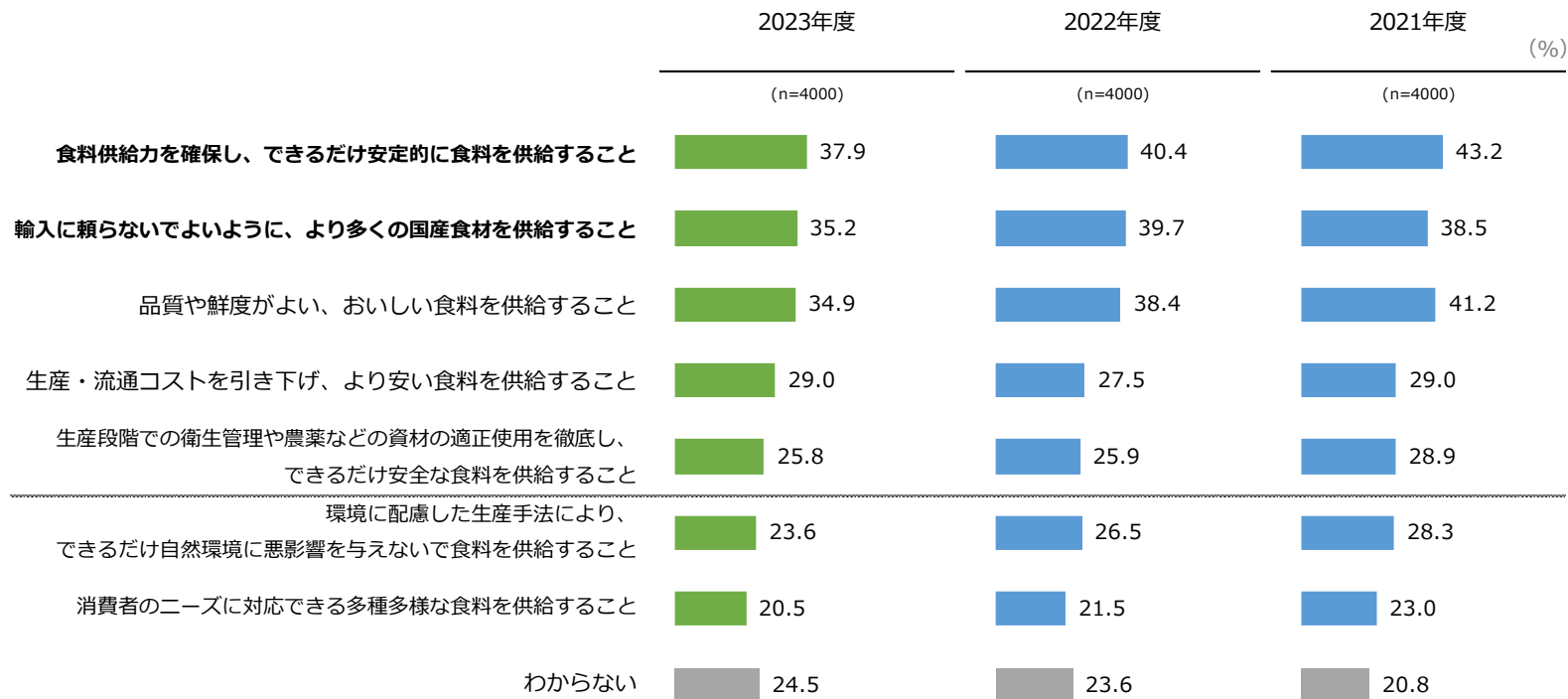
- 居住エリア別は、『北陸エリア』で「不足時に備えた国による食料の備蓄」が他のエリアより低かった。

Q26. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、国に対して今後どのようなことを期待しますか。(MA)

	全 体	居住エリア								(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州
	(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
農業従事者を確保するための支援	36.4	33.7	41.4	35.8	31.6	35.8	39.6	35.3	39.5	34.1
効率的・省コストで生産するための新しい技術の導入支援	28.1	32.5	29.9	30.3	27.2	25.7	26.7	25.3	30.7	24.4
不測時に備えた国による食料の備蓄	26.1	24.5	27.6	28.2	17.7	23.0	28.2	22.6	28.9	23.5
国産の食材や食品の価格を引き下げる取組	24.7	19.0	26.1	25.2	25.9	23.6	25.9	27.6	21.1	23.3
農地を確保する取組	23.9	19.6	26.1	25.1	20.9	23.4	24.5	21.3	19.3	23.0
「食育」の推進や国産農産物の消費促進	23.5	18.4	23.1	23.8	15.8	24.3	24.2	23.5	22.8	25.3
消費者のニーズに合わせた国内生産の拡大に向けた取組	22.6	27.0	23.1	21.8	20.9	21.5	22.7	24.0	21.1	24.8
環境に配慮した生産手法の導入に向けた支援	18.7	20.9	16.4	19.2	15.8	19.0	18.8	19.0	15.8	19.2
生産者や食品事業者の努力・創意工夫にかかる消費者への情報発信	17.9	17.8	16.0	18.3	23.4	16.8	16.3	19.5	19.3	18.3
生産者の自主的な行動を促す取組	16.9	12.3	15.7	18.2	16.5	17.4	15.6	16.3	14.0	18.1
輸入先国の多様化・良好な関係の維持	15.9	16.0	18.7	16.1	11.4	13.8	17.3	13.1	12.3	18.3
食品表示情報の充実や表示の適正化	13.4	14.7	10.1	14.6	11.4	14.4	12.0	12.7	15.8	12.6
海外での生産状況や価格動向の把握・分析と情報発信	9.5	11.0	6.7	10.4	6.3	9.4	10.0	10.0	6.1	8.8
わからない	25.3	25.8	28.0	23.9	30.4	25.5	22.3	27.6	25.4	29.3
総和（わからないを除いた合計値）	277.6	267.5	281.0	286.9	244.9	268.1	281.7	270.1	266.7	273.6

- 全体で「食料供給力を確保し、できるだけ安定的に食料を供給すること」、「輸入に頼らないでよいように、より多くの国産食材を供給すること」、「品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること」の3つの割合が高かった。
- 2021年度から上位3つは減少傾向が伺える。

Q27. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、生産者・食品関連事業者に対して、今後どのようなことを期待しますか。（MA）



日本の食の未来を確かなものにするために、 『生産者・食品関連事業者』に期待すること【男性：年代別】

- 男性は65-74歳でいずれの項目に対しても期待は高く、55-64歳以下との差が大きかった。

Q27. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、生産者・食品関連事業者に対して、今後どのようなことを期待しますか。（MA）

	全 体	男 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=4000)	(n=267)	(n=292)	(n=342)	(n=422)	(n=341)	(n=349)
食料供給力を確保し、できるだけ安定的に食料を供給すること	37.9	21.3	26.7	29.5	34.4	39.9	56.4
輸入に頼らないでよいように、より多くの国産食材を供給すること	35.2	22.8	19.5	26.3	32.7	31.7	46.7
品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること	34.9	21.3	22.6	29.5	33.4	31.1	42.7
生産・流通コストを引き下げ、より安い食料を供給すること	29.0	22.1	21.6	25.1	32.5	29.3	40.4
生産段階での衛生管理や農薬などの資材の適正使用を徹底し、 できるだけ安全な食料を供給すること	25.8	16.9	21.6	21.3	24.9	19.1	36.1
環境に配慮した生産手法により、 できるだけ自然環境に悪影響を与えないで食料を供給すること	23.6	14.2	20.9	20.5	18.0	17.9	31.8
消費者のニーズに対応できる多種多様な食料を供給すること	20.5	15.7	20.5	24.0	20.1	19.4	26.6
わからない	24.5	35.6	31.5	26.3	25.4	27.0	12.6
総和（わからないを除いた合計値）	206.9	134.5	153.4	176.3	196.0	188.3	280.8

日本の食の未来を確かなものにするために、 『生産者・食品関連事業者』に期待すること【女性：年代別】

- 男性と同様に女性もほとんどの項目への期待は65-74歳で最も高かった。

Q27. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、生産者・食品関連事業者に対して、今後どのようなことを期待しますか。（MA）

	全 体	女 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=4000)	(n=254)	(n=275)	(n=329)	(n=410)	(n=340)	(n=379)
食料供給力を確保し、できるだけ安定的に食料を供給すること	37.9	26.8	28.0	38.0	38.3	43.2	60.4
輸入に頼らないでよいように、より多くの国産食材を供給すること	35.2	25.2	26.2	37.4	39.8	47.6	54.6
品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること	34.9	30.3	25.8	34.3	37.8	43.5	55.4
生産・流通コストを引き下げ、より安い食料を供給すること	29.0	23.6	25.5	28.0	25.6	33.8	35.1
生産段階での衛生管理や農薬などの資材の適正使用を徹底し、 できるだけ安全な食料を供給すること	25.8	20.1	19.3	25.8	27.6	30.3	39.8
環境に配慮した生産手法により、 できるだけ自然環境に悪影響を与えないで食料を供給すること	23.6	18.9	19.3	24.6	25.4	27.6	38.5
消費者のニーズに対応できる多種多様な食料を供給すること	20.5	18.9	14.9	17.6	21.7	18.8	24.3
わからない	24.5	28.7	33.8	24.9	23.4	19.1	12.9
総和（わからないを除いた合計値）	163.8	163.8	158.9	205.8	216.1	245.0	308.2

日本の食の未来を確かなものにするために、 『生産者・食品関連事業者』に期待すること【居住エリア別】

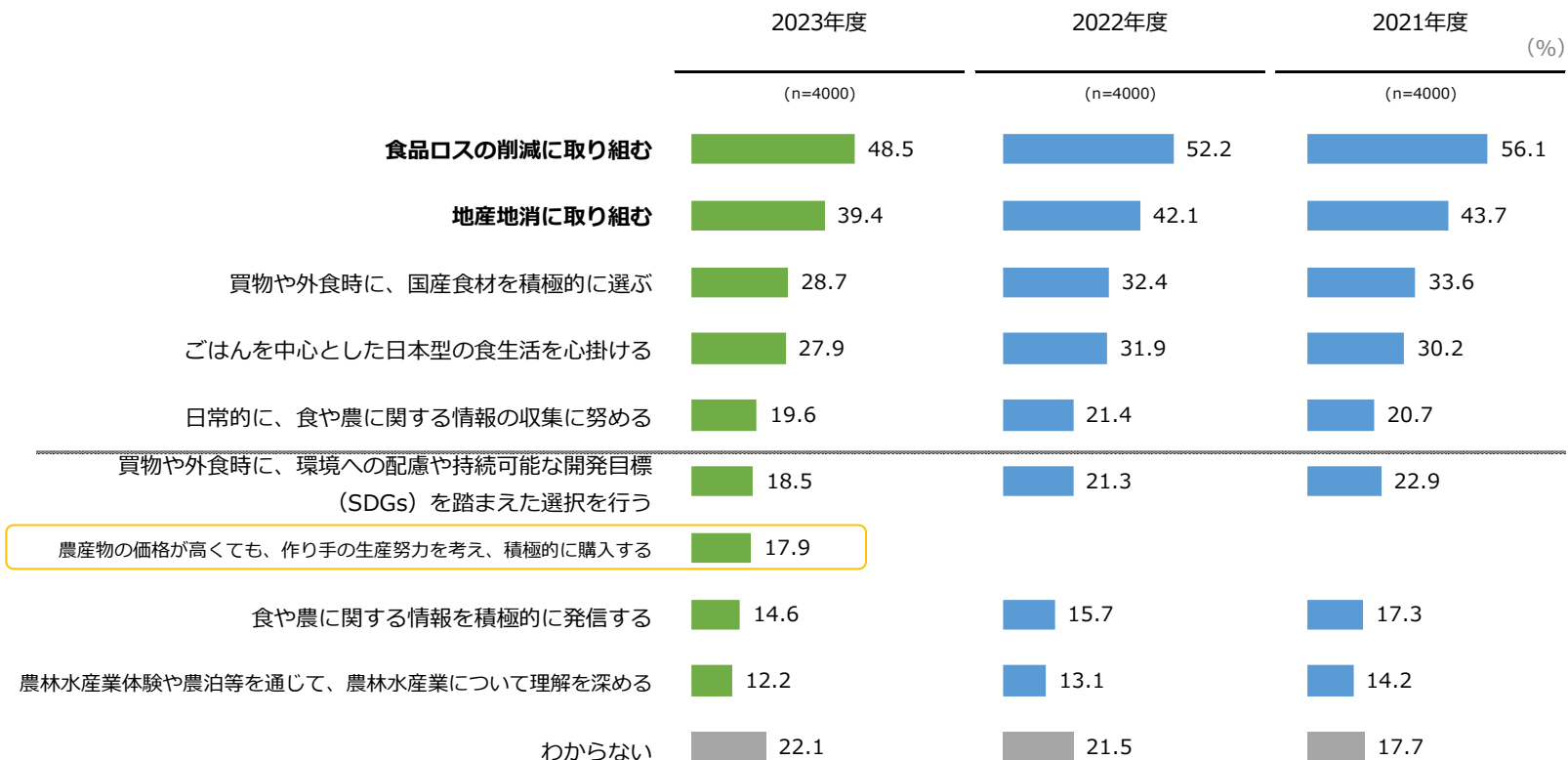
■ 居住エリア別は大きな差は見られなかった。

Q27. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、生産者・食品関連事業者に対して、今後どのようなことを期待しますか。（MA）

	全 体	居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州	
		(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
食料供給力を確保し、できるだけ安定的に食料を供給すること	37.9	39.9	39.9	38.1	32.9	37.1	38.4	40.3	40.4	35.9	
輸入に頼らないでよいように、より多くの国産食料を供給すること	35.2	38.0	34.3	35.1	34.8	31.6	37.1	40.7	32.5	34.8	
品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること	34.9	27.6	36.9	35.1	36.7	34.4	37.1	33.5	29.8	33.9	
生産・流通コストを引き下げ、より安い食料を供給すること	29.0	26.4	29.1	30.2	24.1	29.3	29.9	33.9	26.3	24.6	
生産段階での衛生管理や農薬などの資材の適正使用を徹底し、 できるだけ安全な食料を供給すること	25.8	25.8	23.1	27.0	21.5	24.3	27.4	26.2	28.1	24.2	
環境に配慮した生産手法により、 できるだけ自然環境に悪影響を与えないで食料を供給すること	23.6	22.7	20.9	24.6	19.6	21.6	23.7	24.9	24.6	24.8	
消費者のニーズに対応できる多種多様な食料を供給すること	20.5	17.2	17.9	21.5	17.7	20.2	21.3	24.0	16.7	19.4	
わからない	24.5	25.8	27.2	23.2	28.5	24.6	22.0	25.3	25.4	27.5	
総和（わからないを除いた合計値）	206.9	197.5	202.2	211.8	187.3	198.4	214.9	223.5	198.2	197.5	

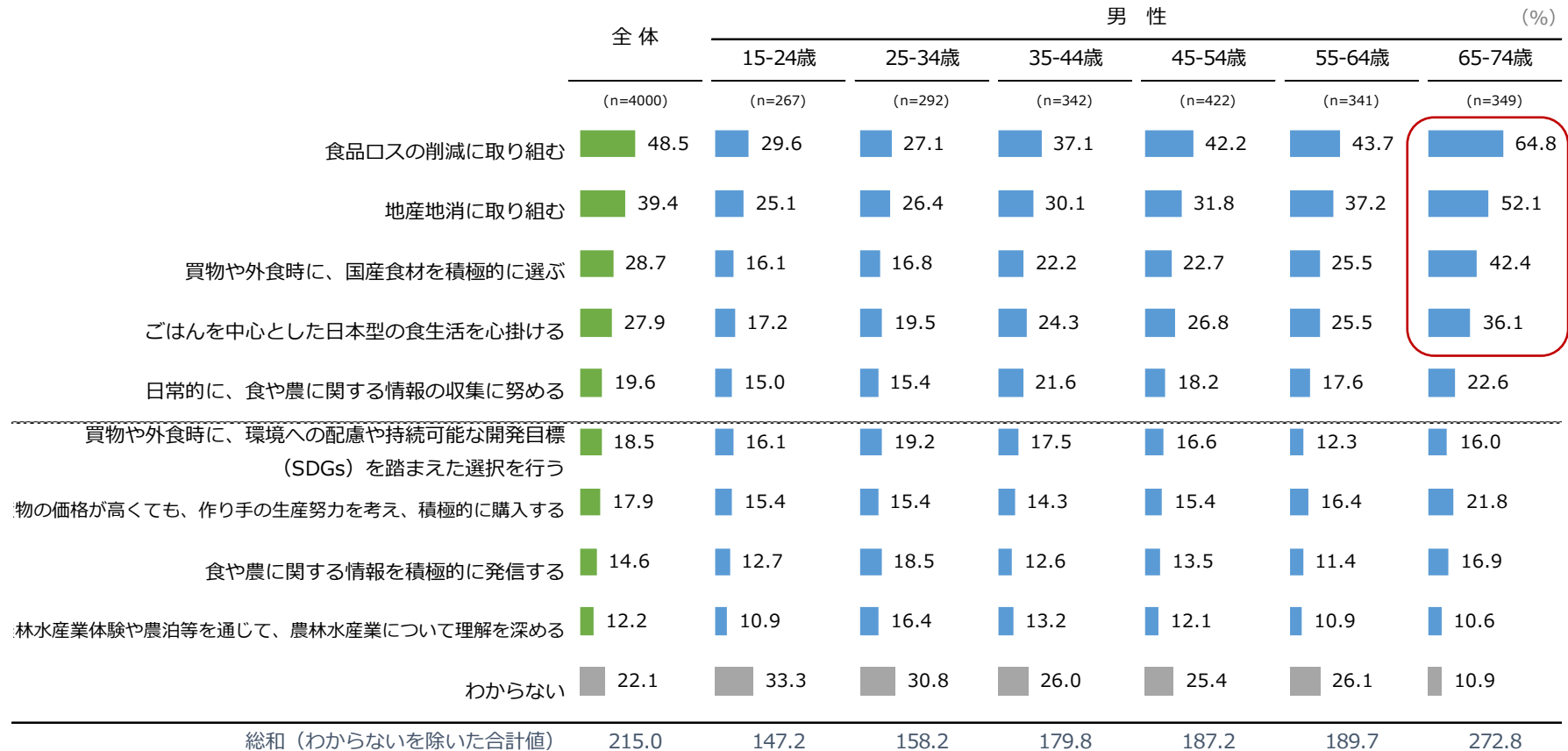
- 日本の食の未来を確かなものにするための『消費者』の取組は、「食品ロスの削減に取り組む」が約5割で最も高く、次いで「地産地消に取り組む」であった。「買物や外食時に、国産食材を積極的に選ぶ」と「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」はともに約3割程度であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q28. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、消費者のどのような行動が必要だと思いますか。（MA）



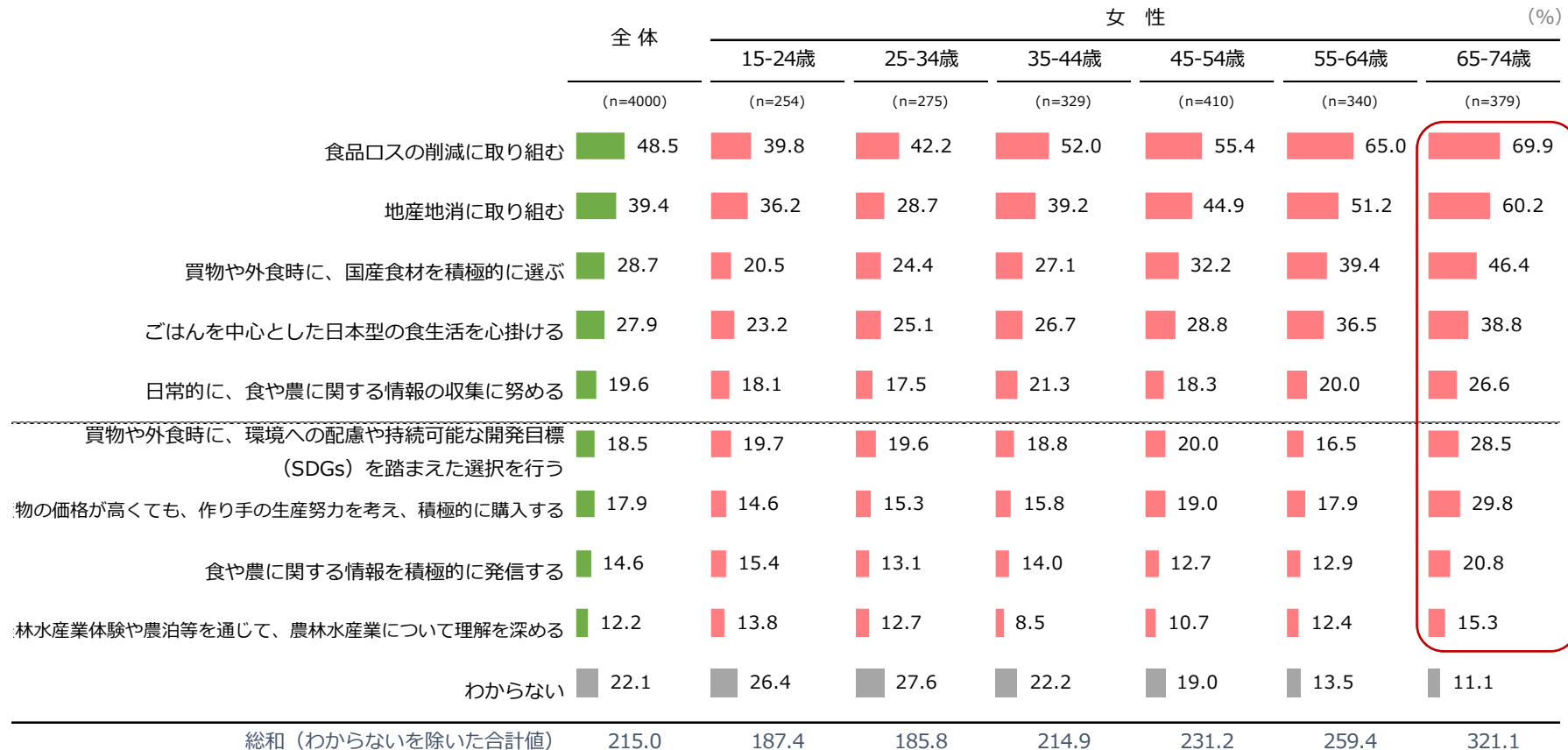
- 全体で割合が高かった「食品ロスの削減に取り組む」、「地産地消に取り組む」、「買物や外出時に、国産食材を積極的に選ぶ」、「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」はいずれも65-74歳の割合が高かった。

Q28. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、消費者のどのような行動が必要だと思いますか。（MA）



- 男性と同様に女性も「食品ロスの削減に取り組む」、「地産地消に取り組む」、「買物や外出時に、国産食材を積極的に選ぶ」、「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」はいずれも65-74歳の割合が高かった。
また、全体を通して男性よりも女性の方が割合が高い傾向が伺える。

Q28. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、消費者のどのような行動が必要だと思いますか。（MA）



■ 居住エリア別は大きな差は見られなかった。

Q28. あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、消費者のどのような行動が必要だと思いますか。（MA）

	全 体	居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州	
		(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
食品ロスの削減に取り組む	48.5	48.5	47.4	49.6	41.1	49.8	49.9	44.3	44.7	47.4	
地産地消に取り組む	39.4	39.3	44.4	37.7	39.9	42.7	37.3	41.6	43.9	38.1	
買物や外食時に、国産食材を積極的に選ぶ	28.7	25.8	29.9	30.0	22.8	27.3	28.0	33.0	29.8	27.5	
ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける	27.9	28.8	28.0	26.8	31.0	27.8	28.7	32.1	30.7	26.2	
日常的に、食や農に関する情報の収集に努める	19.6	18.4	18.7	20.6	13.9	18.3	21.4	19.0	17.5	19.0	
買物や外食時に、環境への配慮や持続可能な開発目標（SDGs）を踏まえた選択を行う	18.5	14.1	18.7	19.7	15.2	17.7	19.6	16.7	16.7	17.8	
物の価格が高くて、作り手の生産努力を考え、積極的に購入する	17.9	19.6	18.3	18.1	17.7	17.7	17.4	16.3	16.7	18.3	
食や農に関する情報を積極的に発信する	14.6	14.1	14.6	15.5	13.9	11.9	16.0	13.6	17.5	12.9	
林水産業体験や農泊等を通じて、農林水産業について理解を深める	12.2	9.2	10.8	13.5	7.6	11.0	13.9	10.9	8.8	12.4	
わからない	22.1	23.3	26.1	20.8	25.9	20.6	21.1	23.5	22.8	24.6	
総和（わからないを除いた合計値）	215.0	208.6	219.8	218.1	195.6	213.3	218.3	216.7	217.5	207.2	

5.農業・農村をより身近に感じる情報と ニッポンフードシフトの認知、理解、関心・共感

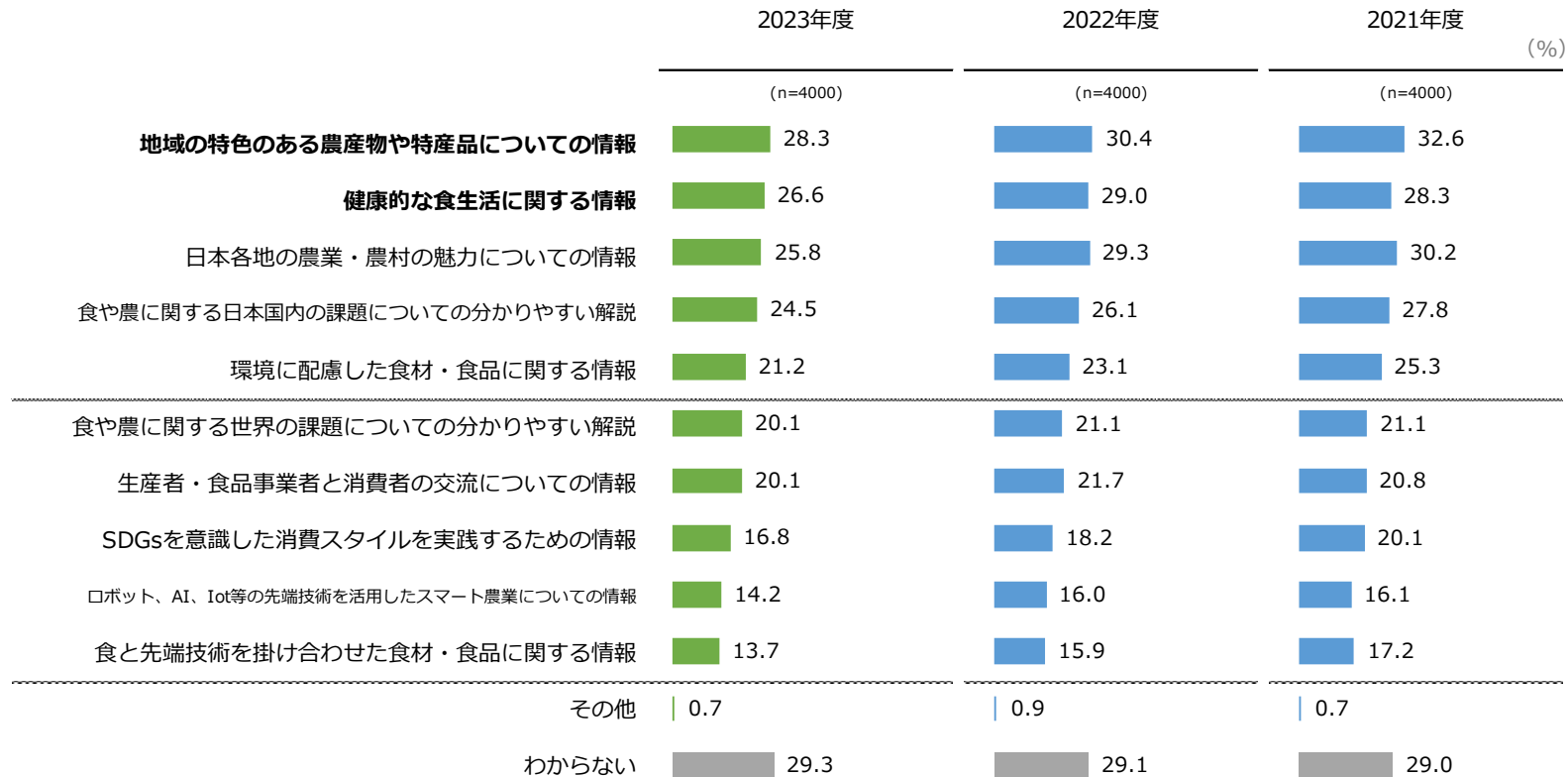
どのような情報があれば農業・農村をより身近に感じることができるか 【全体】

111

- 全体で「地域の特色のある農産物や特産品についての情報」、「健康的な食生活に関する情報」、「日本各地の農業・農村の魅力についての情報」、「食や農に関する日本国内の課題についての分かりやすい解説」の割合が高い結果となった。
- 2021年度から全体の選択数は減少傾向ではあるものの、特に「日本各地の農業・農村の魅力についての情報」が減少している

Q29. 農村人口が減少し、都市化が進むとともに、食品の加工・流通が高度化してきた中で、食と農の距離が拡大し、消費者が日々の生活の中で農業を身近に感じることが少なくなってきました。日本の食の未来を確かなものにするために、我が国の食と環境を支える農業・農村について、より多くの方が現状・課題を理解し、一人ひとりが考え、行動していくことが重要となっています。

あなたは、どのような情報があれば、農業・農村をより身近に感じることができると思いますか。（MA）



- 多くの項目で男性は65-74歳の割合が高く、一方で15-24歳は他の年代と比べて最も低い項目が多い。

Q29. 農村人口が減少し、都市化が進むとともに、食品の加工・流通が高度化してきた中で、食と農の距離が拡大し、消費者が日々の生活の中で農業を身近に感じることが少なくなってきました。日本の食の未来を確かなものにするために、我が国の食と環境を支える農業・農村について、より多くの方が現状・課題を理解し、一人ひとりが考え、行動していくことが重要となっています。

あなたは、どのような情報があれば、農業・農村をより身近に感じることができると思いますか。（MA）

	全 体 (n=4000)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=267)	25-34歳 (n=292)	35-44歳 (n=342)	45-54歳 (n=422)	55-64歳 (n=341)	65-74歳 (n=349)
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	28.3	15.7	19.5	20.5	23.2	24.6	43.6
健康的な食生活に関する情報	26.6	18.4	19.2	21.3	20.4	24.6	34.1
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	25.8	15.7	18.5	22.2	24.2	26.1	35.2
食や農に関する日本国内の課題についての分かりやすい解説	24.5	14.6	15.4	23.7	26.1	21.4	40.7
環境に配慮した食材・食品に関する情報	21.2	16.9	13.4	19.9	15.6	16.4	30.7
食や農に関する世界の課題についての分かりやすい解説	20.1	9.4	19.5	21.3	17.1	12.0	25.2
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	20.1	12.7	16.8	19.9	19.0	16.4	21.5
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	16.8	11.2	17.5	14.9	13.0	10.0	15.5
ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業についての情報	14.2	13.1	18.5	14.3	13.7	14.7	13.5
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	13.7	15.4	16.4	12.3	13.5	9.1	17.2
その他	0.7	0.7	0.3	0.6	0.7	1.2	2.9
わからない	29.3	39.3	35.3	30.7	30.8	34.6	16.9
総和（わからないを除いた合計値）	212.0	143.8	175.0	190.9	186.5	176.5	279.9

- 女性は男性と同様に、多くの項目で65-74歳は最も割合が高かった。

Q29. 農村人口が減少し、都市化が進むとともに、食品の加工・流通が高度化してきた中で、食と農の距離が拡大し、消費者が日々の生活の中で農業を身近に感じることが少なくなってきました。日本の食の未来を確かなものにするために、我が国の食と環境を支える農業・農村について、より多くの方が現状・課題を理解し、一人ひとりが考え、行動していくことが重要となっています。

あなたは、どのような情報があれば、農業・農村をより身近に感じることができると思いますか。（MA）

	全 体	女 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=4000)	(n=254)	(n=275)	(n=329)	(n=410)	(n=340)	(n=379)
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	28.3	20.9	19.3	24.9	29.5	37.9	50.7
健康的な食生活に関する情報	26.6	22.8	22.5	26.1	28.3	34.7	41.4
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	25.8	16.9	18.2	22.5	27.6	29.7	43.3
食や農に関する日本国内の課題についての分かりやすい解説	24.5	16.9	18.9	24.6	21.5	24.4	38.0
環境に配慮した食材・食品に関する情報	21.2	21.7	15.3	17.3	22.0	27.4	34.3
食や農に関する世界の課題についての分かりやすい解説	20.1	14.6	15.3	20.4	22.9	24.4	33.0
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	20.1	16.1	15.3	21.0	22.9	27.6	26.9
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	16.8	22.0	14.9	17.6	20.7	19.7	23.5
ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業についての情報	14.2	17.7	13.1	11.9	11.7	12.4	17.4
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	13.7	13.4	14.2	13.7	11.7	13.5	14.5
その他	0.7	-	-	0.3	0.5	0.3	0.3
わからない	29.3	33.9	38.9	32.8	27.8	21.5	16.6
総和（わからないを除いた合計値）	212.0	183.1	166.9	200.3	219.3	252.1	323.2

■ 居住エリア別の大きな差は見られなかった。

Q29. 農村人口が減少し、都市化が進むとともに、食品の加工・流通が高度化してきた中で、食と農の距離が拡大し、消費者が日々の生活の中で農業を身近に感じることが少なくなってきました。日本の食の未来を確かなものにするために、我が国の食と環境を支える農業・農村について、より多くの方が現状・課題を理解し、一人ひとりが考え、行動していくことが重要となっています。

あなたは、どのような情報があれば、農業・農村をより身近に感じることができると思いますか。（MA）

	全 体	居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州	
		(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)	
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	28.3	27.0	30.2	27.8	27.8	30.3	28.4	27.6	27.2	27.5	
健康的な食生活に関する情報	26.6	22.1	28.4	26.3	26.6	26.4	27.9	24.9	28.1	26.9	
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	25.8	29.4	26.1	26.8	25.9	24.8	26.5	22.6	22.8	23.5	
食や農に関する日本国内の課題についての分かりやすい解説	24.5	22.1	24.6	25.4	16.5	24.1	26.0	25.3	23.7	23.5	
環境に配慮した食材・食品に関する情報	21.2	23.3	20.5	21.1	18.4	21.5	19.9	25.3	23.7	21.0	
食や農に関する世界の課題についての分かりやすい解説	20.1	22.7	16.8	22.4	13.3	16.8	20.2	20.8	14.0	21.4	
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	20.1	19.6	24.6	20.3	17.1	21.3	19.6	19.0	16.7	18.7	
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	16.8	14.1	17.2	17.8	11.4	17.0	17.4	18.1	12.3	15.3	
ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用したスマート農業についての情報	14.2	16.0	8.6	16.3	15.2	13.1	13.3	12.2	16.7	13.3	
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	13.7	12.3	10.4	14.4	10.8	11.3	14.0	15.4	11.4	16.9	
その他	0.7	-	0.7	0.5	1.3	0.7	0.6	-	0.9	1.6	
わからない	29.3	29.4	34.0	27.5	32.9	28.9	27.6	32.1	28.9	32.5	
総和（わからないを除いた合計値）	212.0	208.6	208.2	219.1	184.2	207.4	213.7	211.3	197.4	209.7	

- 『ニッポンフードシフト』の説明とロゴマークを呈示しての認知度は、全体で「知っていた」は7.0%、「名前を聞いたことがある程度」は15.2%、「知らなかった」は77.9%であった。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q30. 以下の「ニッポンフードシフト」についての説明をお読みください。あなたはこの運動についてどの程度知っていましたか。（SA）

「ニッポンフードシフト」についての説明

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることはできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

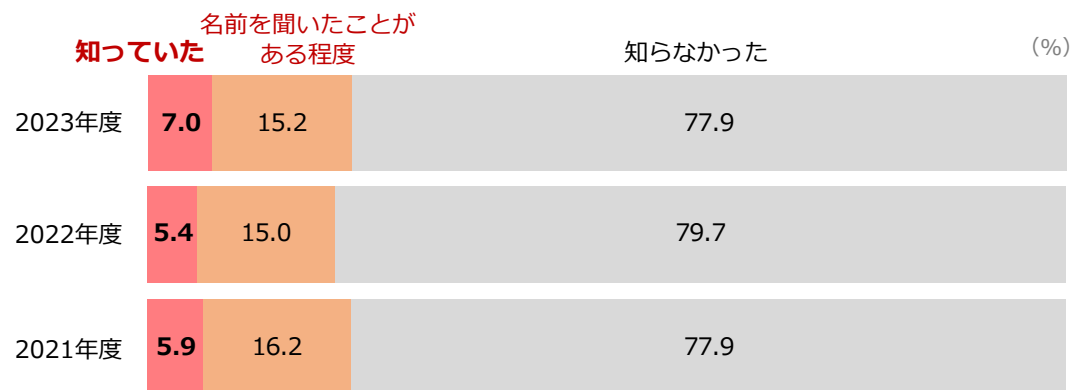
消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

呈示したロゴマーク

食から日本を考える。

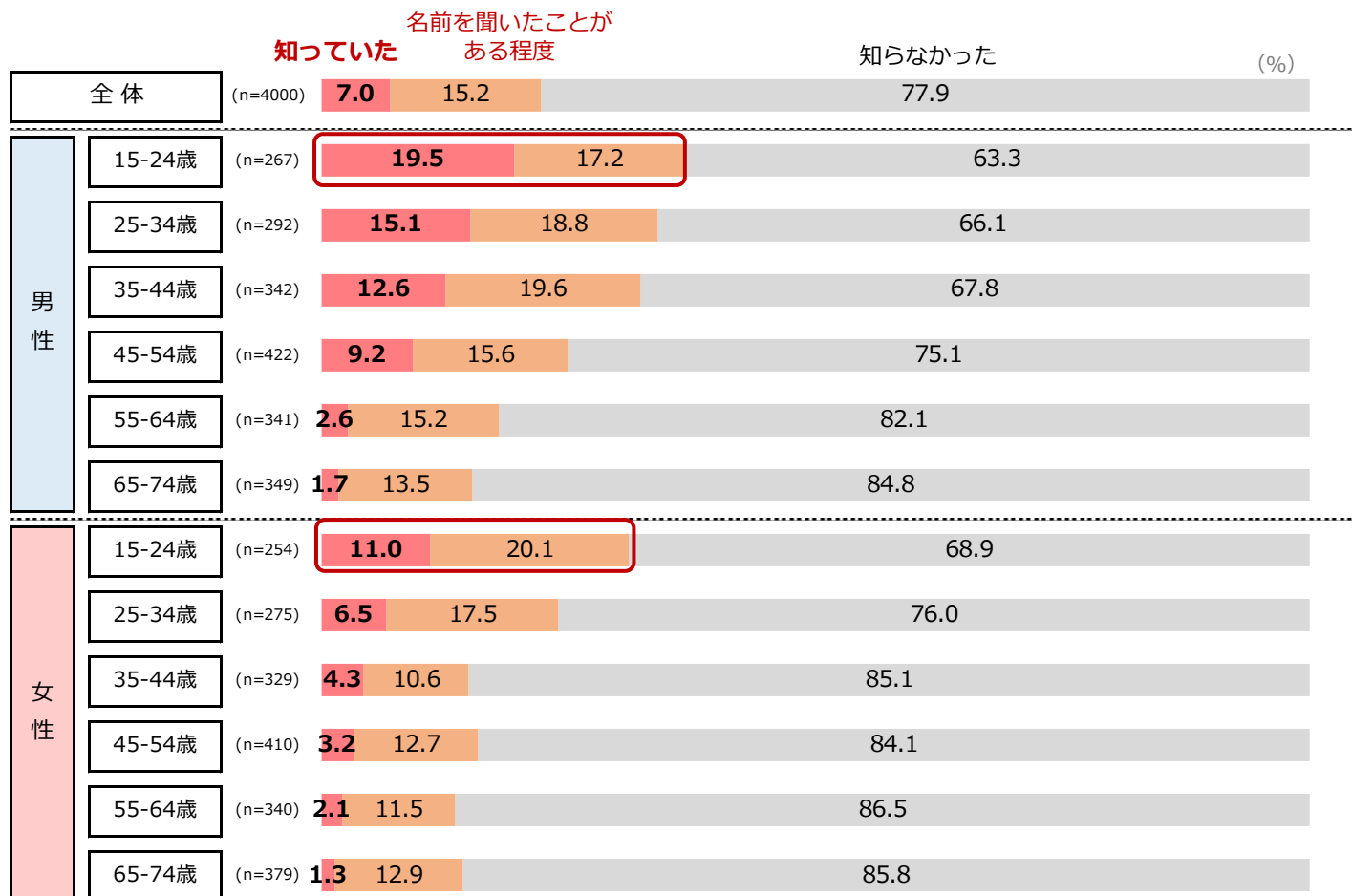


対象者：全体（n=4,000）



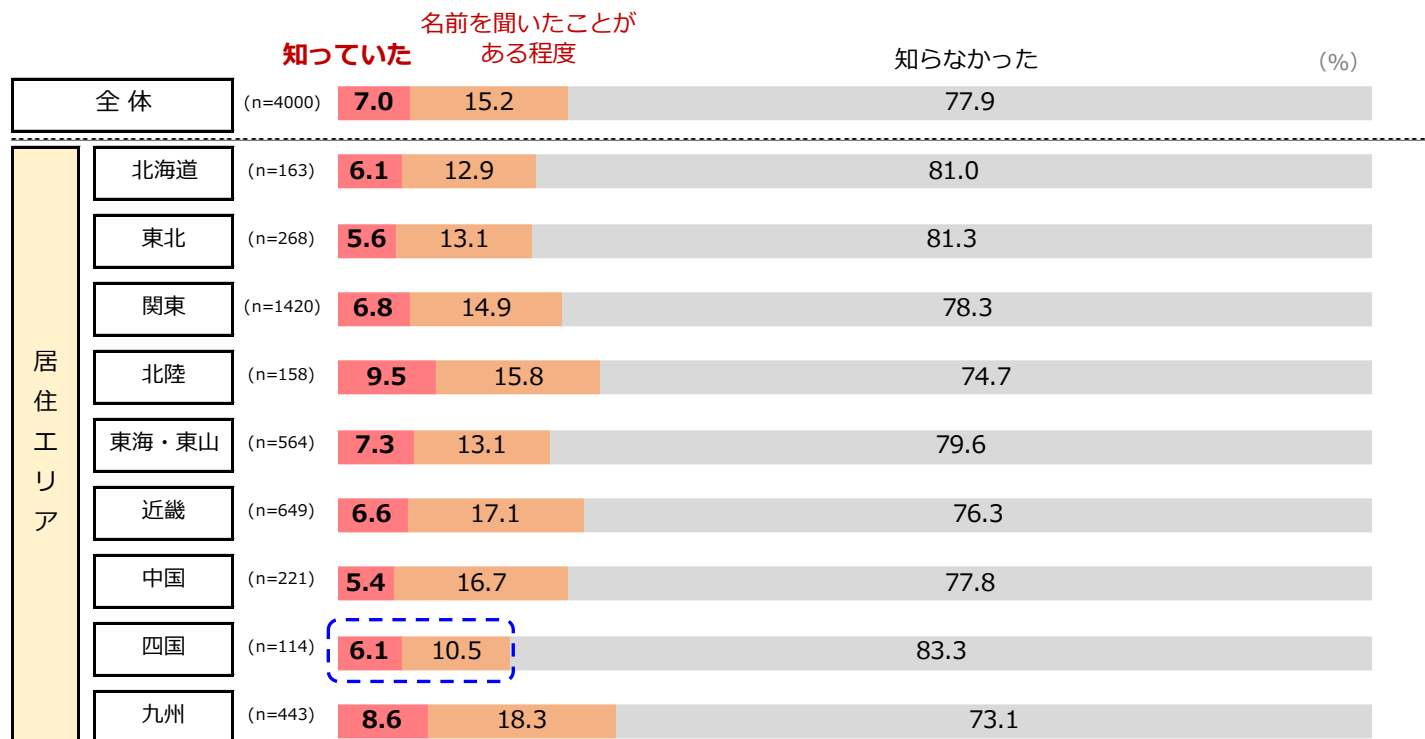
- 年代別に比較すると、男女とも15-24歳の認知度は高く、特に男性の方が認知度が高かった。

Q30. 以下の「ニッポンフードシフト」についての説明をお読みください。あなたはこの運動についてどの程度知っていましたか。（SA）



- 居住エリア別は、『四国エリア』で他のエリアよりも認知度が低かった。

Q30. 以下の「ニッポンフードシフト」についての説明をお読みください。あなたはこの運動についてどの程度知っていましたか。（SA）



- 『ニッポンフードシフト』の理解は、全体で「よく理解している」は35.3%、「やや理解している」は51.4%であった。

Q31. 「ニッポンフードシフト」を「知っていた」と回答された方にうかがいます。
「ニッポンフードシフト」の説明について、あなたの理解はいかがですか。（SA）

「ニッポンフードシフト」についての説明

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることはできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

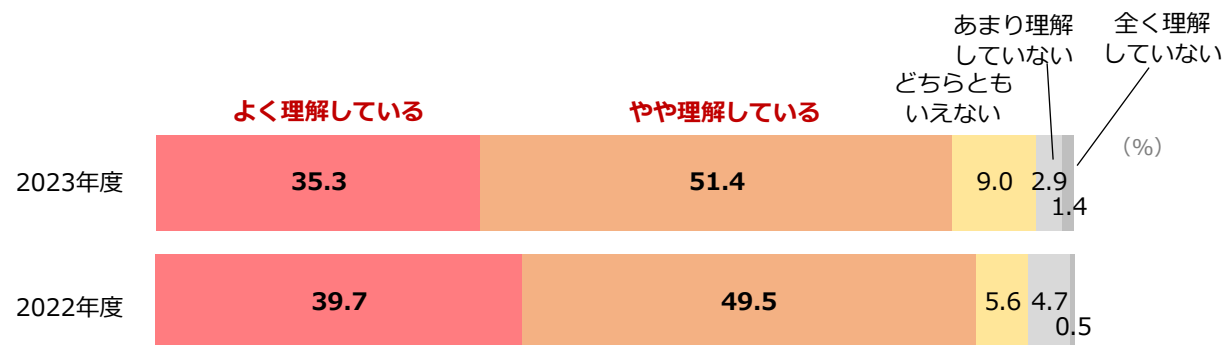
「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

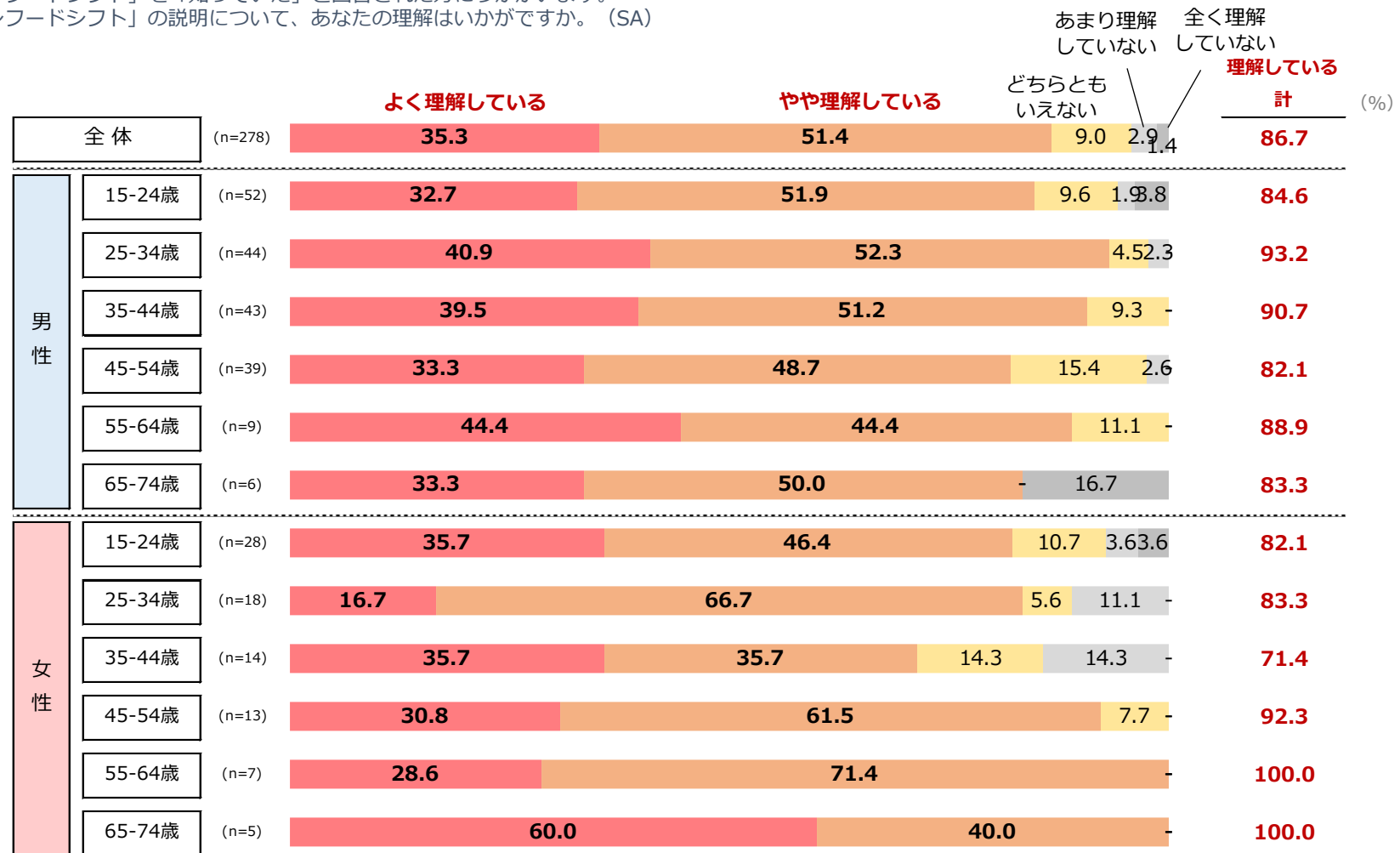
対象者：全体（2023年度 n=278）

全体（2022年度 n=214）



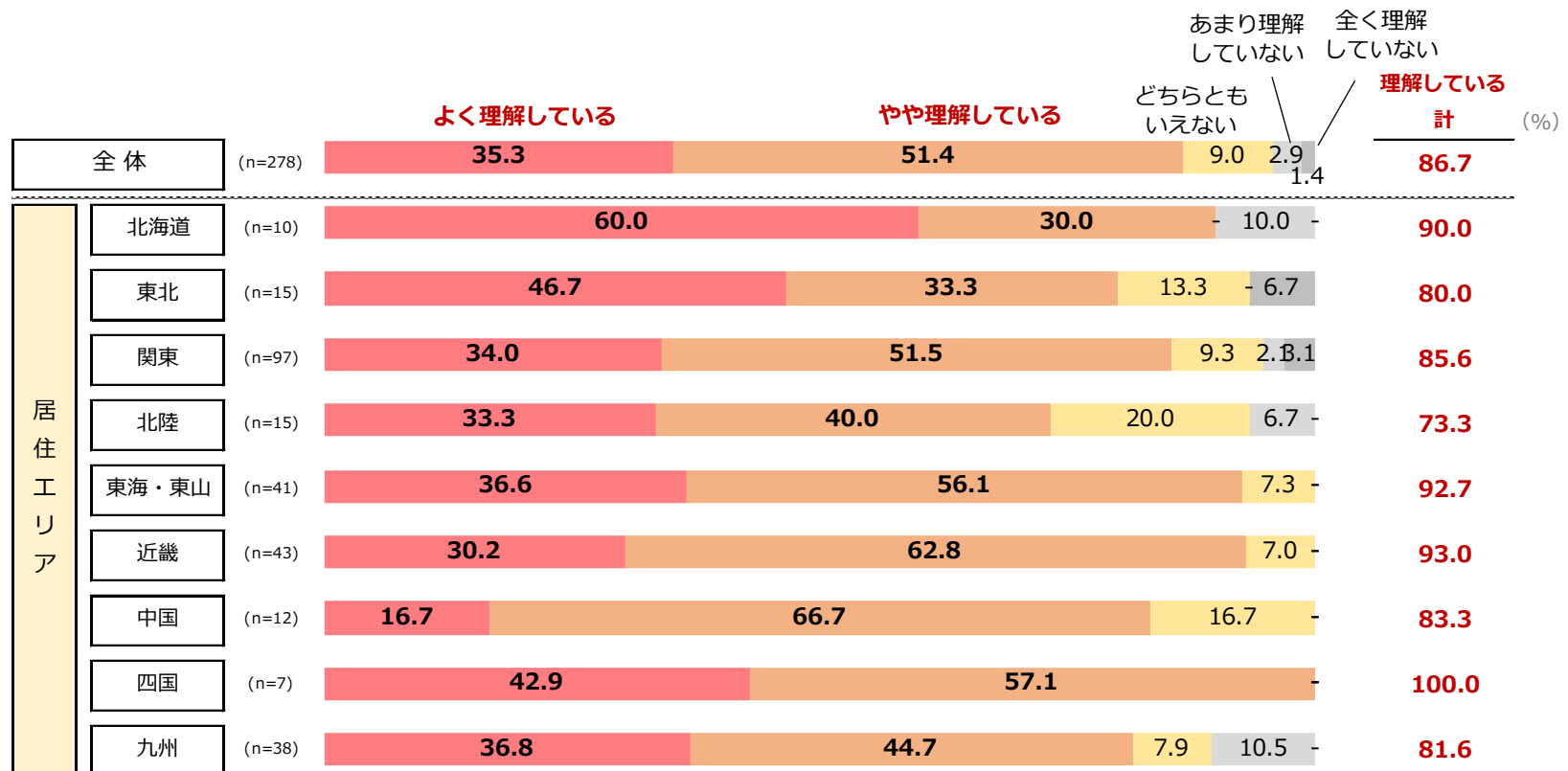
※n=30未満があるため、数値は参考値。

Q31. 「ニッポンフードシフト」を「知っていた」と回答された方にうかがいます。
「ニッポンフードシフト」の説明について、あなたの理解はいかがですか。（SA）



※n=30未満があるため、数値は参考値。

Q31. 「ニッポンフードシフト」を「知っていた」と回答された方にうかがいます。
「ニッポンフードシフト」の説明について、あなたの理解はいかがですか。（SA）



- 『ニッポンフードシフト』への関心・共感は、「非常に関心・共感をもった」は11.5%、「やや関心・共感をもった」は38.6%であった。
- 2022年度との大きな差は見られない。

Q32.あなたは、「ニッポンフードシフト」の説明をお読みになって、関心や共感もちましたか。（SA）

「ニッポンフードシフト」についての説明

「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることはできません。

日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。

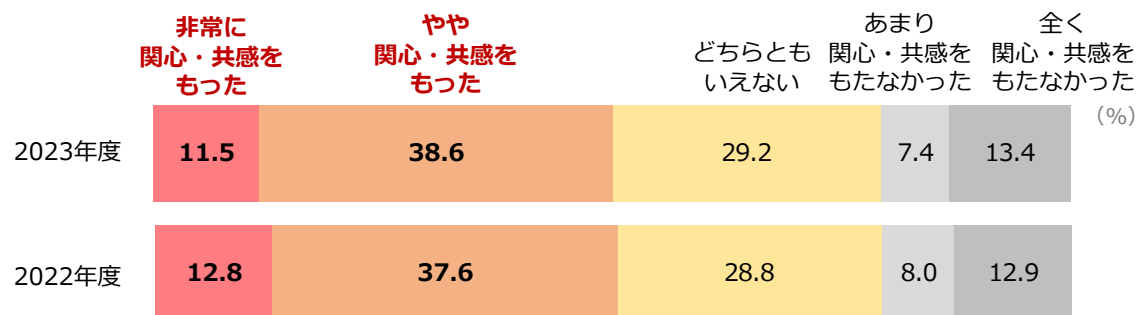
食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。

「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。

今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機会ではないでしょうか。

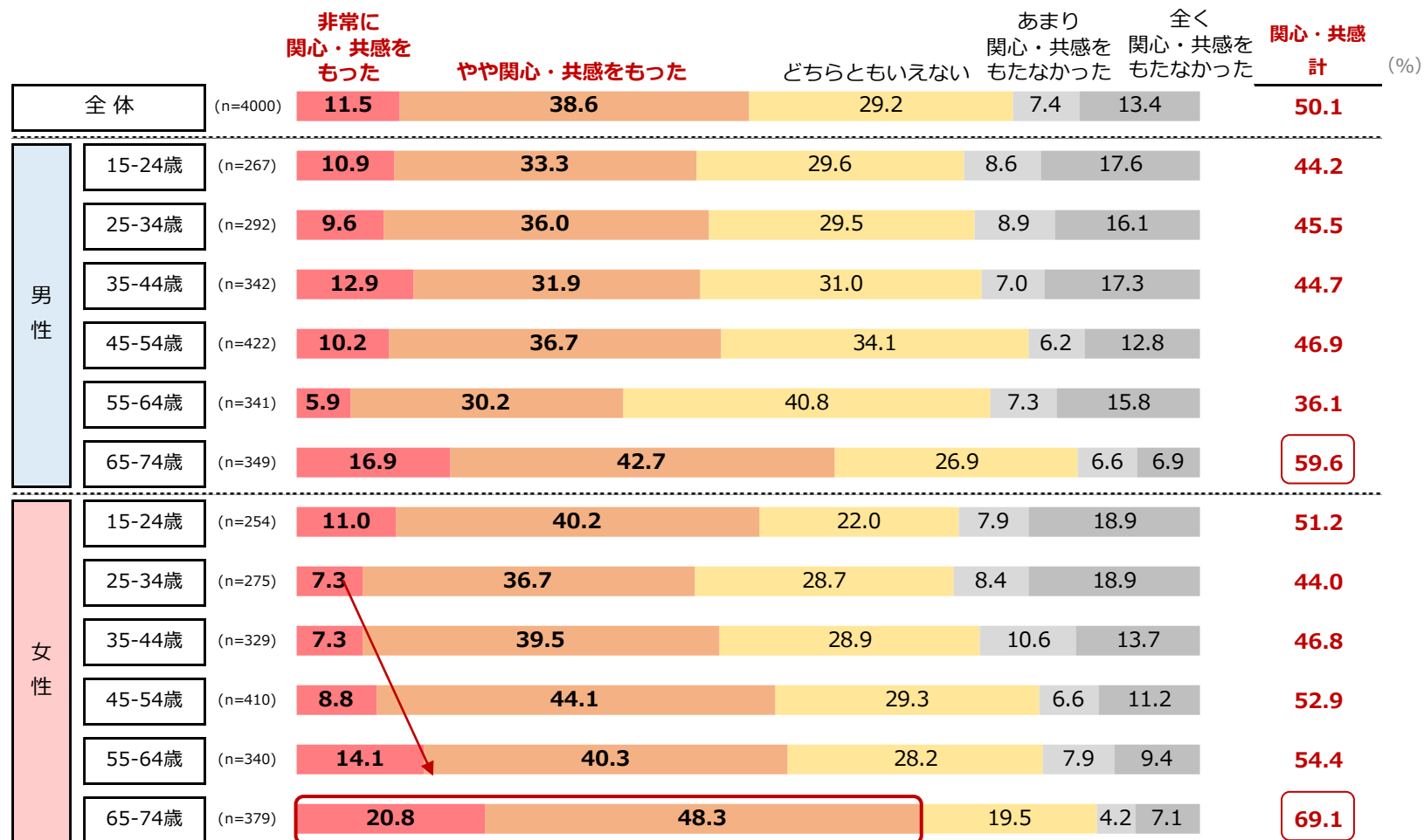
消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

対象者：全体（n=4,000）



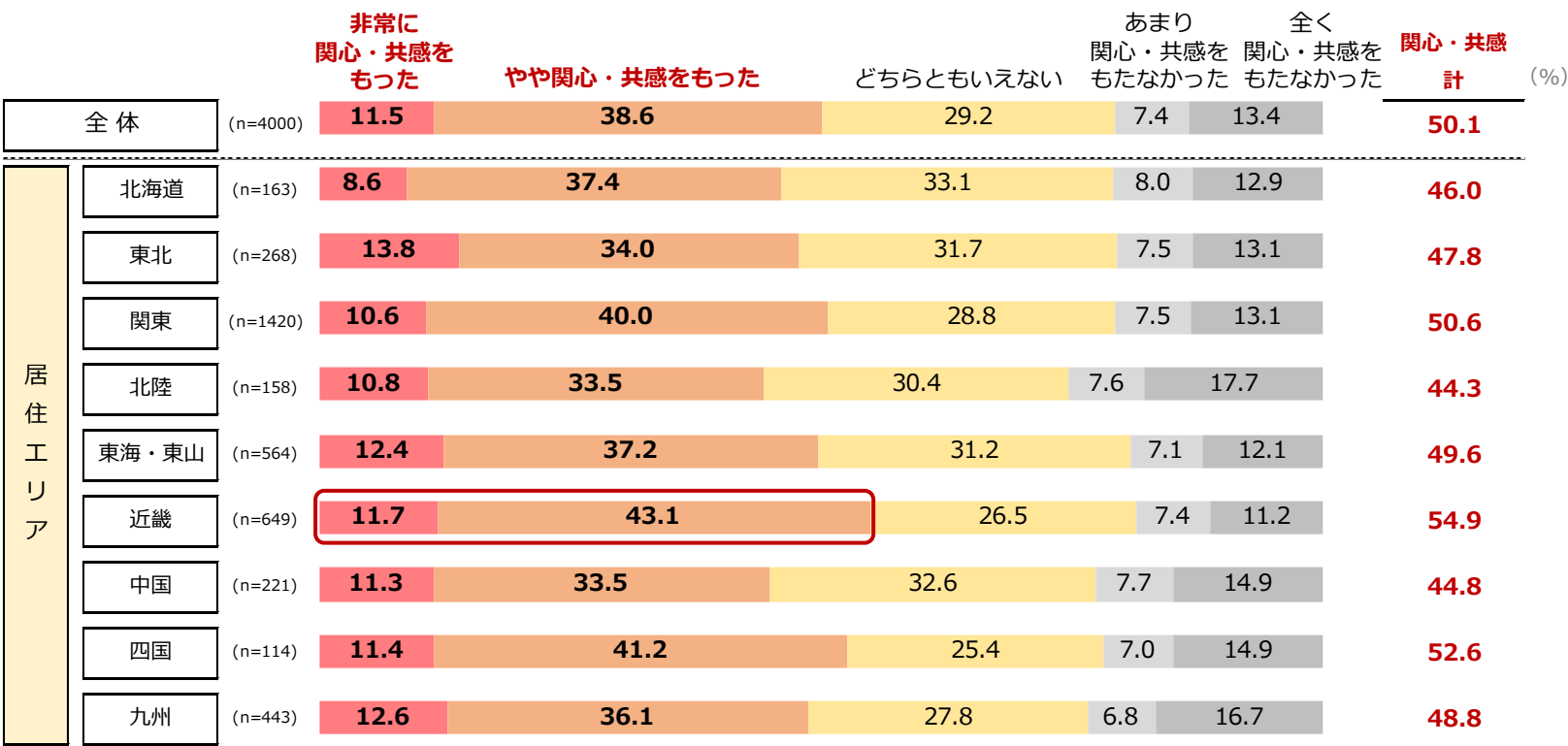
- 男女ともに65-74歳の関心・共感が最も高く、女性25歳以上は年代が高まるにつれて関心・共感の割合が高い。

Q32.あなたは、「ニッポンフードシフト」の説明をお読みになって、関心や共感をもちましたか。(SA)



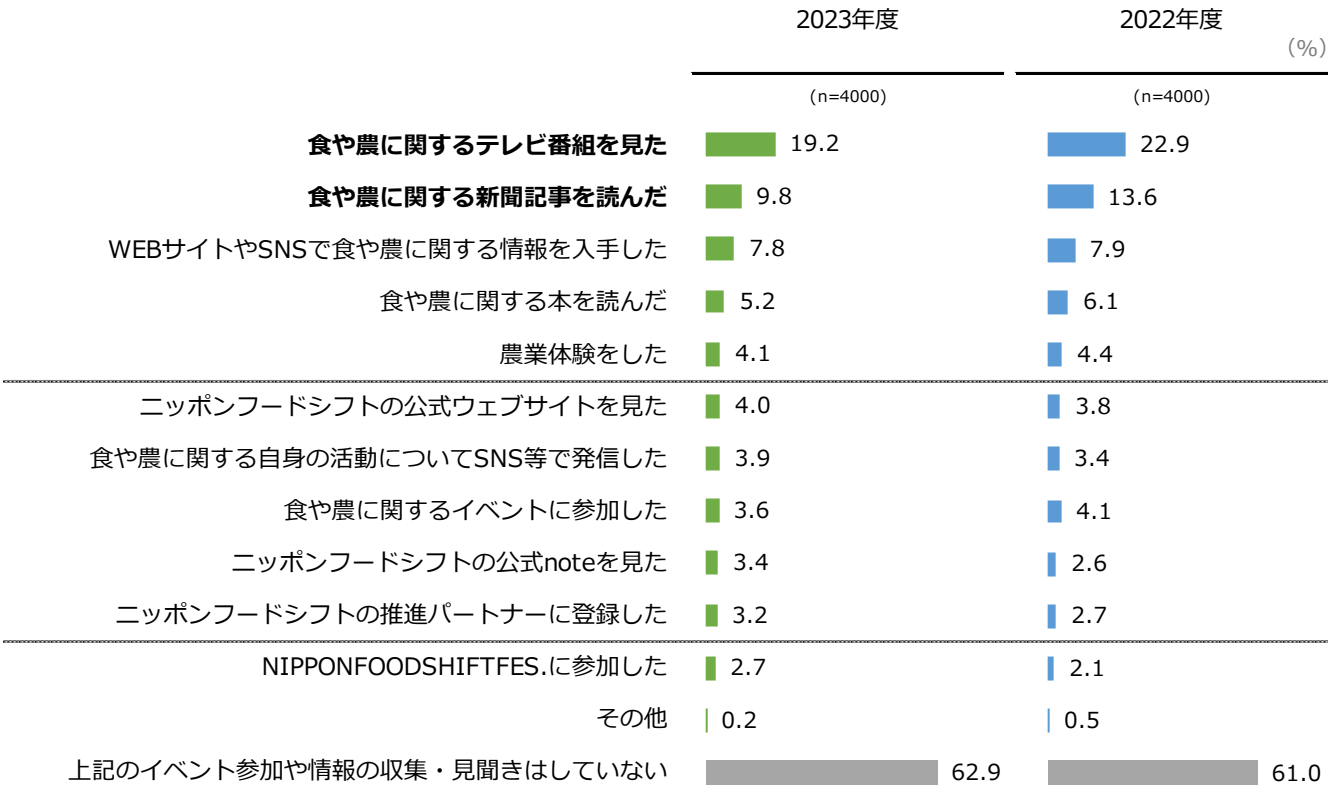
■ 居住エリア別は、『近畿エリア』で関心・共感が他のエリアよりも高かった。

Q32.あなたは、「ニッポンフードシフト」の説明をお読みになって、関心や共感をもちましたか。（SA）



- 全体で「食や農に関するテレビ番組を見た」が19.2%で最も高く、「食や農に関する新聞記事を読んだ」、「WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した」の順番で割合が高い結果となった。
- 2022年度との大きな差は見られない。

Q33.あなたは、この1年間で、食や農に関するイベントへの参加や、食や農に関する情報を収集したり見聞きたりしましたか。（MA）



- 男性は65-74歳は他の年代と比べて「食や農に関するテレビ番組を見た」、「食や農に関する新聞記事を読んだ」の割合が高かった。

Q33.あなたは、この1年間で、食や農に関するイベントへの参加や、食や農に関する情報を収集したり見聞きたりしましたか。(MA)

	全 体	男 性						(%)
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	
	(n=4000)	(n=267)	(n=292)	(n=342)	(n=422)	(n=341)	(n=349)	
食や農に関するテレビ番組を見た	19.2	13.5	14.0	13.7	20.4	17.6	28.1	
食や農に関する新聞記事を読んだ	9.8	9.7	8.9	10.5	8.3	10.0	16.6	
WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した	7.8	9.0	12.7	11.7	8.1	5.3	5.7	
食や農に関する本を読んだ	5.2	7.5	9.2	7.9	5.0	4.7	4.6	
農業体験をした	4.1	5.2	5.5	7.0	3.8	3.2	4.9	
ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た	4.0	6.0	6.5	9.6	4.7	3.8	1.1	
食や農に関する自身の活動についてSNS等で発信した	3.9	4.1	9.6	6.1	5.0	2.3	2.6	
食や農に関するイベントに参加した	3.6	7.1	6.5	5.8	3.1	0.9	3.7	
ニッポンフードシフトの公式noteを見た	3.4	4.5	8.9	3.5	3.1	1.8	1.7	
ニッポンフードシフトの推進パートナーに登録した	3.2	4.5	8.6	5.0	4.3	1.5	0.6	
NIPPONFOODSHIFTFES.に参加した	2.7	6.0	6.2	5.3	2.4	1.2	0.6	
その他	0.2	0.4	-	0.6	-	0.6	-	
上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない	62.9	57.7	55.5	59.6	63.0	68.6	58.7	

- 女性も男性と同様に65-74歳は他の年代と比べて「食や農に関するテレビ番組を見た」、「食や農に関する新聞記事を読んだ」の割合が高かった。

25-34歳では全体の上位2項目は他の年代と比べて最も低かった。

Q33.あなたは、この1年間で、食や農に関するイベントへの参加や、食や農に関する情報を収集したり見聞きたりしましたか。(MA)

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=254)	25-34歳 (n=275)	35-44歳 (n=329)	45-54歳 (n=410)	55-64歳 (n=340)	65-74歳 (n=379)
食や農に関するテレビ番組を見た	19.2	20.1	10.9	16.1	19.5	19.1	31.7
食や農に関する新聞記事を読んだ	9.8	9.4	4.0	6.7	7.8	7.9	15.8
WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した	7.8	9.1	8.4	6.7	7.1	6.2	5.8
食や農に関する本を読んだ	5.2	8.3	6.5	2.4	3.7	1.5	4.0
農業体験をした	4.1	6.3	4.4	3.0	2.0	1.5	3.4
ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た	4.0	4.7	5.1	2.7	2.9	0.9	1.3
食や農に関する自身の活動についてSNS等で発信した	3.9	5.9	6.5	0.6	2.2	2.4	1.8
食や農に関するイベントに参加した	3.6	3.9	5.1	2.1	2.2	2.6	2.4
ニッポンフードシフトの公式noteを見た	3.4	5.9	5.5	1.5	2.9	1.8	2.1
ニッポンフードシフトの推進パートナーに登録した	3.2	4.3	4.4	1.5	2.4	0.9	1.6
NIPPONFOODSHIFTFES.に参加した	2.7	4.3	2.9	2.1	1.7	0.9	1.3
その他	0.2	-	-	0.3	0.2	0.3	0.3
上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない	62.9	56.7	66.5	69.3	67.1	70.9	58.3

■ 居住エリア別に大きな差は見られなかった。

Q33.あなたは、この1年間で、食や農に関するイベントへの参加や、食や農に関する情報を収集したり見聞きたりしましたか。（MA）

全 体		居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州	
		(n=4000)	(n=163)	(n=268)	(n=1420)	(n=158)	(n=564)	(n=649)	(n=221)	(n=114)	(n=443)
食や農に関するテレビ番組を見た	19.2	20.2	19.4	18.6	22.2	20.4	17.9	20.4	21.1	18.7	
食や農に関する新聞記事を読んだ	9.8	7.4	9.7	9.7	13.3	10.6	8.2	16.3	10.5	7.4	
WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した	7.8	9.8	7.1	8.0	6.3	6.6	8.6	9.0	6.1	7.9	
食や農に関する本を読んだ	5.2	5.5	4.1	5.3	5.1	6.2	5.5	5.9	5.3	3.6	
農業体験をした	4.1	7.4	3.4	2.7	3.2	3.9	4.8	1.4	3.5	8.4	
ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た	4.0	2.5	2.2	3.9	3.2	4.4	4.0	5.0	2.6	5.4	
食や農に関する自身の活動についてSNS等で発信した	3.9	4.9	3.4	3.9	2.5	3.5	5.1	2.7	1.8	4.3	
食や農に関するイベントに参加した	3.6	1.8	3.4	3.5	7.0	3.5	3.4	1.8	3.5	5.2	
ニッポンフードシフトの公式noteを見た	3.4	1.8	1.5	3.8	3.2	3.7	3.9	1.8	3.5	3.6	
ニッポンフードシフトの推進パートナーに登録した	3.2	3.1	2.6	2.4	5.1	4.3	3.2	3.2	-	4.5	
NIPPONFOODSHIFTFES.に参加した	2.7	0.6	2.6	2.3	2.5	3.2	3.2	1.8	3.5	3.8	
その他	0.2	-	-	0.2	-	0.4	-	-	0.9	0.7	
上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない	62.9	59.5	66.4	63.5	57.6	63.3	63.3	60.6	63.2	62.1	

- 全体で「適正な価格の食材を購入しようと思った」が33.8%で最も高く、「食や農業の現状を調べてみようと思った」、「食や農に関するイベントに参加しようと思った」の順番で割合が高い結果となった。

Q34. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの食や農業に対する意識はどのように変化しましたか。（MA）



※n=30未満があるため、数値は参考値。

Q34. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの食や農業に対する意識はどのように変化しましたか。（MA）

	全 体	男 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=373)	(n=44)	(n=60)	(n=53)	(n=42)	(n=19)	(n=9)
適正な価格の食材を購入しようと思った	33.8	34.1	36.7	35.8	35.7	36.8	22.2
食や農業の現状を調べてみようと思った	31.4	29.5	33.3	43.4	42.9	26.3	33.3
食や農に関するイベントに参加しようと思った	29.8	40.9	23.3	26.4	45.2	26.3	44.4
食に対して、より興味を持った	29.2	31.8	38.3	24.5	28.6	31.6	22.2
国産の食材を購入しようと思った	29.0	18.2	33.3	37.7	21.4	36.8	22.2
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	28.7	22.7	33.3	32.1	26.2	21.1	22.2
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	27.9	25.0	16.7	22.6	31.0	42.1	44.4
農業に対して、より興味を持った	27.1	9.1	23.3	39.6	23.8	36.8	44.4
食や農業に関する情報を共有したいと思った	26.0	15.9	26.7	26.4	28.6	15.8	44.4
その他	-	-	-	-	-	-	-

※n=30未満があるため、数値は参考値。

Q34. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの食や農業に対する意識はどのように変化しましたか。（MA）

	全 体	女 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=373)	(n=35)	(n=32)	(n=22)	(n=29)	(n=14)	(n=14)
適正な価格の食材を購入しようと思った	33.8	14.3	46.9	45.5	20.7	35.7	35.7
食や農業の現状を調べてみようと思った	31.4	14.3	18.8	9.1	37.9	57.1	21.4
食や農に関するイベントに参加しようと思った	29.8	31.4	31.3	9.1	17.2	21.4	42.9
食に対して、より興味を持った	29.2	17.1	28.1	27.3	41.4	21.4	21.4
国産の食材を購入しようと思った	29.0	28.6	25.0	18.2	27.6	42.9	42.9
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	28.7	20.0	37.5	36.4	24.1	50.0	14.3
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	27.9	34.3	28.1	22.7	37.9	28.6	35.7
農業に対して、より興味を持った	27.1	28.6	28.1	18.2	27.6	50.0	21.4
食や農業に関する情報を共有したいと思った	26.0	34.3	40.6	13.6	20.7	21.4	28.6
その他	-	-	-	-	-	-	-

Q34.「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの食や農業に対する意識はどのように変化しましたか。(MA)

[illegible]

- 全体で「食品ロスが減るように食材を使い切るようになった」が33.8%で最も高く、「適正な価格の食材を購入するようになった」、「生産者をこれまでより応援するようになった」の順番で割合が高い結果となった。

Q35. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの行動はどのように変化しましたか。（MA）



※n=30未満があるため、数値は参考値。

Q35. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの行動はどのように変化しましたか。（MA）

	全 体	男 性						(%)
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	
		(n=44)	(n=60)	(n=53)	(n=42)	(n=19)	(n=9)	
	(n=373)							
食品ロスが減るように食材を使い切るようになった	33.8	22.7	30.0	47.2	33.3	31.6	22.2	
適正な価格の食材を購入するようになった	33.2	27.3	33.3	26.4	38.1	31.6	33.3	
生産者をこれまでより応援するようになった	32.2	20.5	33.3	32.1	42.9	47.4	33.3	
国産の食材を購入するようになった	30.3	27.3	30.0	30.2	35.7	21.1	55.6	
食や農に関する情報を調べた	30.0	40.9	23.3	34.0	26.2	47.4	44.4	
食や農業に関する情報を家族や友人に共有した	29.5	22.7	30.0	28.3	31.0	36.8	22.2	
地元の農産物を購入するようになった	28.7	18.2	30.0	34.0	23.8	36.8	33.3	
農業体験等、食や農に関わる活動に参加した	27.1	20.5	33.3	35.8	28.6	31.6	33.3	
「ニッポンフードシフト」以外の食や農に関するイベントに参加した	25.5	29.5	35.0	22.6	14.3	21.1	22.2	
その他	-	-	-	-	-	-	-	

※n=30未満があるため、数値は参考値。

Q35. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの行動はどのように変化しましたか。（MA）

	全 体	女 性						(%)
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	
	(n=373)	(n=35)	(n=32)	(n=22)	(n=29)	(n=14)	(n=14)	
食品ロスが減るように食材を使い切るようになった	 33.8	 22.9	 46.9	 13.6	 37.9	 57.1	 42.9	
適正な価格の食材を購入するようになった	 33.2	 34.3	 40.6	 27.3	 37.9	 50.0	 28.6	
生産者をこれまでより応援するようになった	 32.2	 34.3	 34.4	 36.4	 20.7	 28.6	 21.4	
国産の食材を購入するようになった	 30.3	 31.4	 34.4	 27.3	 27.6	 21.4	 28.6	
食や農に関する情報を調べた	 30.0	 20.0	 28.1	 22.7	 20.7	 35.7	 42.9	
食や農業に関する情報を家族や友人に共有した	 29.5	 25.7	 40.6	 18.2	 24.1	 64.3	 21.4	
地元の農産物を購入するようになった	 28.7	 25.7	 18.8	 27.3	 31.0	 42.9	 50.0	
農業体験等、食や農に関わる活動に参加した	 27.1	 20.0	 28.1	 18.2	 17.2	 28.6	 21.4	
「ニッポンフードシフト」以外の食や農に関するイベントに参加した	 25.5	 25.7	 25.0	 22.7	 17.2	 42.9	 28.6	
その他	-	-	-	-	-	-	-	

Q35. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの行動はどのように変化しましたか。(MA)

[illegible]