



食生活・ライフスタイル調査 ～令和6年度～

調査報告書

令和7年6月24日（火）

■ 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、令和3年度より、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】

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。

目 次

調査概要	3	3. 食と農のつながり	65
使用した調査票	5	現在の日本の農業の課題の認知	66
調査の要約	13	農業・農村の多面的機能の認知	70
調査の詳細	25	食や農に関する情報の入手経路	73
1. 対象者プロフィール	26	これまでの農林水産業との接点	77
性別・年代／居住エリア	27	4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識	81
職業／未婚	28	食料自給率／食料自給力／食料国産率の認知	82
同居家族／同居している子供の年齢・学齢	29	食料自給率を高めることの重要度	89
世帯年収	30	消費者としての取り組み	92
2. 日常の情報入手経路と消費行動	33	日本の食の未来を	96
食に関して重視していること	34	確かなものにするために『国』に期待すること	100
ふだんの食材や食品・飲料の買物場所	38	日本の食の未来を確かなものにするために	104
「生鮮品」と「加工食品」に対する国産意識	42	『生産者・食品関連事業者』に期待すること	108
国産食品を選ばない理由	47	日本の食の未来を確かなものにするための	109
国産食品を選ぶ理由	51	『消費者』の取り組み	113
国産食品の許容金額	55	5. 農業・農村をより身近に感じる情報と	116
食料の備蓄状況	58	ニッポンフードシフトの認知、理解、関心・共感	119
ローリングストックの認知・実施状況	62	農業・農村をより身近に感じる情報	122
		ニッポンフードシフトの認知	126
		ニッポンフードシフトの理解	130
		ニッポンフードシフトへの関心・共感	
		食や農に関する情報収集・見聞	
		食や農に対する意識の変化	
		食や農に対する行動の変化	

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

2024年12月13日～12月25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	13	16	14	16	9	10	13	17	16	18	162
東北	17	17	22	26	24	28	16	15	21	25	25	30	266
関東	95	117	127	157	126	107	90	110	119	149	120	113	1,430
北陸	11	10	13	17	14	15	10	9	12	16	14	16	157
東海・東山	40	42	48	61	50	47	37	37	44	57	49	50	562
近畿	45	47	52	69	56	51	43	46	52	70	58	58	647
中国	15	15	18	23	19	21	14	14	17	22	19	22	219
四国	7	7	9	12	10	11	7	7	9	12	10	13	114
九州・沖縄	30	30	37	43	37	42	29	29	37	43	40	46	443
計	270	295	339	424	350	338	255	277	324	411	351	366	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・沖縄**（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

使用した調査票（1）

【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

子供と同居している（Q6=3）

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 わからない/答えたくない

I-①：食に関して重視すること

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 9 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でき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 できるだけ日本産の旬のものであること
- 5 高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと
- 6 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
- 7 生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと
- 8 有名であることなど人気があるものを選ぶこと
- 9 特定の人のSNS・ブログで推薦されていること
- 10 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 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
- 12 あてはまるものはない

I-④：食品の買物場所

【全員】

Q 10 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・飲料などの買物はしない

I-⑤：生鮮品、加工品に対する国産意識

【全員】

Q 11 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。（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

I-⑤：国産食品や食材の購入についての意識

【全員】

Q 12 国産食品や食材を選ばない（輸入食品を選ぶ）理由をお答えください。（いくつでも）

- 1 国産食品は価格が高いから
- 2 輸入食品の方が安価で安全性が変わらないから
- 3 輸入食品の方が安価で味が変わらないから
- 4 輸入食品の方が品揃えが豊富だから
- 5 その他
- 6 気にしたことがない、興味がない

I-⑤：国産食品や食材の購入についての意識

【全員】

Q 13 価格が高くても国産食品や食材を選ぶときは、どのような理由からですか。（いくつでも）

- 1 輸入食品より品質や味がよいから
- 2 生産者の努力がわかるから
- 3 旬の食材で今しか購入できないから
- 4 環境に配慮して作られているから（有機栽培など）
- 5 パッケージなどの見た目がよいから
- 6 好きな有名人やインフルエンサーが紹介しているから
有名人やインフルエンサーのお名前()
- 7 イベントなどで国産食品や食材を実際に試食し、品質の良さやおいしさがわかったから
- 8 その他

使用した調査票（3）

I-⑤：国産食品や食材の購入についての意識

【全員】

Q 14 輸入食品と比較して、どのくらい価格が割高でも国産食品や食材を選びますか。
(ひとつだけ)

- 1 1割高までなら国産食品・食材を選ぶ
- 2 2割高までなら国産食品・食材を選ぶ
- 3 3割高までなら国産食品・食材を選ぶ
- 4 3割高を越える価格でも国産食品・食材を選ぶ
- 5 その他
- 6 輸入食品より高ければ国産食品・食材は選ばない

I-⑥：食料の備蓄状況

【全員】

Q 15 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

I-⑦：ローリングストックの認知・実施状況

【全員】

Q 16 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

II-①：日本の農業の課題の認知

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 17 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（輸出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

II-②：農業・農村の多面的機能の認知

【全員】

Q 18 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

Ⅱ-⑤：食と農に関する情報の入手方法

【全員】

Q 19 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）

- 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

Ⅱ-⑥：これまでの農林水産業との接点

【全員】 ※選択肢ランダム表示

Q 20 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）

- 1 親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）
- 2 祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）
- 3 親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）
- 4 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）
- 5 近所に田畑がある（あった）
- 6 自然が豊かな環境で育った
- 7 田舎の祖父母や親せきの家に行った
- 8 田植えや稲刈りをした
- 9 野菜の収穫や果物狩りをした
- 10 貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）
- 11 土に触れる機会が多い（多かった）
- 12 その他の農林水産業の体験をした
- 13 その他（具体的に： ）
- 14 農林水産業との接点をあまり持ったことはない

Ⅲ-①：食料自給率の認知

【全員】

Q 21 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。食料安全保障の状況の評価する観点から熱量（カロリー）に換算して示すカロリーベースと、経済活動の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。

- 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

Ⅲ-②：食料自給力の認知

【全員】

Q 22 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。

- 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

Ⅲ-③：食料国産率の認知

【全員】

Q 23 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、国内生産の状況の評価する指標です。

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

Ⅲ-④：食料自給率を高めることの重要度

【全員】

- Q 24 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図ることを基本とし、これと併せて安定的な輸入及び備蓄の確保を図ることにより食料の安定供給を確保することを法律上、明確化しています。
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。

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

Ⅲ-⑤：食料・農業・農村基本法における消費者の役割について

【全員】 ※選択肢ランダム表示

- Q 25 新しい食料・農業・農村基本法では、消費者の役割についても触れられています。
消費者として、どのような取組ができそうですか？ (いくつでも)
(ご参考) 農林水産大臣談話：https://www.maff.go.jp/j/basiclaw/danwa.html
消費者の役割について

第14条 消費者は、食料、農業及び農村に関する理解を深めるとともに、食料の消費に際し、環境への負荷の低減に資する物その他の食料の持続的な供給に資する物の選択に努めることによって、食料の持続的な供給に寄与しつつ、食料の消費生活の向上に積極的な役割を果たすものとする。

- 1 食に対して、より興味を持とうと思った
- 2 農業に対して、より興味を持とうと思った
- 3 農村に対して、より興味を持とうと思った
- 4 食や農業の現状を調べてみようと思った
- 5 食や農業に関する情報を共有したいと思った
- 6 食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った
- 7 適正な価格の食材を購入しようと思った
- 8 国産の食材を購入しようと思った
- 9 環境に配慮して作った食材を購入しようと思った
- 10 食や農に関するイベントに参加しようと思った
- 11 農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った
- 12 その他 ()
- 13 具体的に何をすればよいのかわからない

Ⅲ-⑥：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

Ⅲ-⑦：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

Ⅲ-⑧：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

Ⅲ-⑧：農業・農村をより身近に感じるための情報

【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）についてのわかりやすい解説
- 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）についてのわかりやすい解説
- 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

V-①：ニッポンフードシフトの認知

【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

V-②：ニッポンフードシフトの理解度

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

V-③：ニッポンフードシフトの関心・共感度

【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、関心や共感をもちましたか。
(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

V-④：食や農に関するイベント等との接触経験

【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

V-⑤：ニッポンフードシフトへの接触経験による意識変容

ニッポンフードシフトへの接触経験あり（Q33=8~11） ※選択肢ランダム表示

- 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。
以下から最もあてはまるものをひとつお答えください。
- 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（ ）
 - 11 変化なし

V-⑥：ニッポンフードシフトへの接触経験による行動変容

ニッポンフードシフトへの接触経験あり（Q33=8~11） ※選択肢ランダム表示

- 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。
以下から最もあてはまるものをひとつお答えください。
- 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（ ）
 - 11 変化なし

調査の要約

日常の情報入手経路と消費行動

- ・食に関して重視すること（Q9）は、「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」が最も高い結果となっている。
- ・買物場所（Q10）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と回答した方（Q11）は生鮮品では6割強、加工品は5割強。
- ・国産食品や食材を選ばない理由（Q12）は、「国産食品は価格が高いから」が4割弱で突出して高い。
- ・国産食品を選ぶ理由（Q13）は、「輸入食品より品質や味がよいから」が5割強である。
- ・国産食品の許容金額（Q14）は、「1割高までなら国産食品・食材を選ぶ」が3割強で最も高いが、「輸入食品より高ければ選ばない」も3割弱である。
- ・食料備蓄（Q15）の実践は6割強となっているが、ローリングストックの実践（Q16）は3割強である。

食と農のつながり

- ・日本の農業の課題の認知度（Q17）は、「農業従事者の減少・高齢化」「食料自給率の低下」「食品ロスの削減」の順で高い。
- ・農業・農村の多面的機能（Q18）について、認知している方は2割強。
- ・食や農に関する情報の入手経路（Q19）は「テレビ」5割強、「ニュースサイトなど」3割となっている。
- ・農林水産業との接点（Q20）は「近所に田畑がある（あった）」「野菜の収穫や果物狩りをした」の順で高く、それぞれ2割となっているが2021年度から減少傾向となっている。加えて、「農林水産業との接点をあまり持ったことはない」は5割を超え、2021年度から増加傾向となっている。

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（Q21）』4割、『食料自給力（Q22）』3割、『食料国産率（Q23）』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提示し、食料自給率を高めることの重要度（Q24）を尋ねたところ、6割が重要と回答。
- ・新しい食料・農業・農村基本法を提示したうえで、消費者としての取り組み（Q25）を尋ねたところ、「国産の食材を購入しようと思った」が3割弱で最も高く、次いで「食に対して、より興味を持とうと思った」「適正な価格の食材を購入しようと思った」がともに2割。一方で「具体的に何をすればよいかわからない」が4割弱となっている。
- ・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3割、『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3割強、『消費者』の取り組み（Q28）は「食品ロス削減」が4割強で最も高い。

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、「健康的な食生活に関する情報」「地域の特色ある農産物や特産品についての情報」「食や農に関する日本国内の課題のわかりやすい解説」「日本各地の農業・農村の魅力についての情報」の順で高い。
- ・『ニッポンフードシフト』の認知度（Q30）は約5%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4割強となっているが、2割からは関心・共感が得られていない。（3割強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4割弱で最も高く、次いで「パート・アルバイト」、「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」が約2割で最も高く、次いで「400-550万円未満」、「550-750万円未満」の順で高い。

2. 日常の情報入手経路と消費行動

【食に関して重視していること (Q9)】

- ・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割弱で最も高い。
- ・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割で最も高く、「できるだけ日本産の商品であること」は女性65-74歳が6割強で最も高い。

【ふだんの食材や食品・飲料の買物場所 (Q10)】

- ・全体で「食品スーパー」が8割弱で最も高く、次いで「ドラッグストア」、「大型スーパー」の順で4割弱。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1割強。
- ・年代別では、「食品スーパー」は男女とも65-74歳が約9割、「大型スーパー」は男性65-74歳が4割強、女性55-64歳が5割弱で最も高い。
- ・居住エリア別では、『北海道エリア』『関東エリア』『近畿エリア』は「食品スーパー」に次いで「大型スーパー」の割合が高い。

【『生鮮品』と『加工食品』に対する国産意識 (Q11)】

- ・『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2割強、「まああてはまる」は4割弱となり、合わせて6割強であった。
『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、全体で「非常にあてはまる」は2割弱、「まああてはまる」は4割弱となり、合わせて5割強であった。
- ・年代別では、生鮮品、加工品ともに国産意識は、男女とも高齢層で高い傾向が見られた。

2. 日常の情報入手経路と消費行動

【国産を選択しない理由 (Q12)】 ※2024年度追加設問

- ・全体で「国産食品は価格が高いから」が4割弱で最も高く、次いで「輸入食品の方が安価で味が変わらないから」が1割強。
- ・年代別では、男女ともに15-24歳は「気にしたことがない、興味がない」が半数以上。

【国産食品の選択理由 (Q13)】 ※2024年度追加設問

- ・全体で「輸入食品より品質や味がよいから」が5割強で最も高く、次いで「旬の食材で今しか購入できないから」が3割強。
- ・年代別では、女性65-74歳は「旬の食材で今しか購入できないから」が6割弱で最も高く、若年層では「イベントなどで国産食品を試食し、美味しさがわかったから」が1割～2割で高い。

【国産食品の許容金額 (Q14)】 ※2024年度追加設問

- ・全体で「一割高までなら国産食品・食材を選ぶ」が3割強で最も高かった。
一方で「輸入食品より高ければ国産食品・食材は選ばない」は3割弱となっている。
- ・年代別では、男女ともに年代が高くなるほど「国産食品・食材を選ぶ」割合が高い傾向。

【食料の備蓄状況 (Q15)】

- ・全体で「何かしらの備蓄を行っている」は6割強。
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、男性65-74歳で「飲料水」、「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米」、「缶詰」、「レトルト食品」を備蓄している割合が最も高い。
女性は55-64歳で「飲料水」、「カップ麺、即席めん、乾麺」、「レトルト食品」、女性65-74歳で「お米」、「缶詰」を備蓄する割合が最も高かった。

2. 日常の情報入手経路と消費行動

【ローリングストックの認知・実施状況（Q16）】

・全体で「考え方を知っており、実践している」は2割強、「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1割強であり、「実践している」を合わせて3割強であった。

一方で、「よくわからない」が2割強。

・年代別では、女性は年代が高くなるほど「考え方を知っており、実践している」の割合は大きく、65-74歳では4割と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（Q17）】

・全体で「農業従事者の減少・高齢化」が4割弱で最も高かった。次いで「食料自給率の低下」、「食品ロスの削減」の順で認知度が高い。

・年代別では、男女とも年代が高くなるほど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（Q18）】

・全体で「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」は1割弱、一方で「聞いたことはない」は6割強で最も高かった。

・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15-24歳、25-34歳で高かった。

・居住エリア別では、『東北エリア』では言葉の認知（「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」＋「言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない」）が3割と最も高い。

『北陸エリア』は「言葉の認知（「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」＋「言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない」）」は2割弱で最も低い、「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」の割合は1割と最も高い。

3. 食と農のつながり

【食と農に関する情報の入手経路（Q19）】

- ・全体で「テレビ」が5割強で最も高かった。
次いで「インターネット（ニュースサイトなど）」が3割。
- ・年代別では、男女ともに「テレビ」、「新聞」は65-74歳が最も高く、若年層では「新聞」が低かった。
男女ともに若年層は「SNS」が他の世代より高い。

【これまでの農林水産業との接点（Q20）】

- ・全体は「近所に田畑がある（あった）」が2割強で最も高かった（2021年度から減少傾向）。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」が高い。
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5割となっている（2021年度から増加傾向）。
- ・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、『東北エリア』や『北陸エリア』は「近所に田畑がある（あった）」は3割～3割強で他のエリアより高く、『北海道エリア』は2割弱と最も低い。

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（Q21,22,23）】

【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。

食料安全保障の状況を評価する観点から熱量（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提示し、認知度を調査、いずれも「詳しい内容を知っている」は1割弱であった。

- ・「おおよその内容は知っている」は
『食料自給率』が3割強、
『食料自給力』が3割弱、
『食料国産率』が2割弱の順となっている。

また、『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5割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」は男性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（Q24）】

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図ることを基本とし、これと併せて安定的な輸入及び備蓄の確保を図ることにより食料の安定供給を確保することを法律上、明確化しています。
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。

- ・現在の食料を取り巻く環境の説明を提示し、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2割強、「重要」は4割弱で、合わせると6割。
一方で「重要ではない」は1割未満、「まったく重要ではない」は1割未満で低い。
「わからない」は1割強。
- ・年代別では、女性は25歳以上において年代が高くなるほど食料自給率を高めることが重要と考える割合が高くなる傾向があり、「非常に重要」と考える割合は、男性65-74歳が4割、女性65-74歳が4割強であった。

4. 食料自給率の認知と食料安全保障に対する意識

【消費者の役割に対する取り組み（Q25）】 ※2024年度追加設問

- ・全体で「国産の食材を購入しようと思った」が3割弱で最も高かった。次いで「食に対して、より興味を持とうと思った」、「適正な価格の食材を購入しようと思った」がともに2割。一方で「具体的に何をすればよいのかわからない」は4割弱となっている。
- ・年代別では、「国産の食材を購入しようと思った」、「食に対して、より興味を持とうと思った」、「適正な価格の食材を購入しようと思った」等、男女ともに65-74歳で複数の項目の割合が高かった。

【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（Q26）】

- ・全体で「農業従事者を確保するための支援」が3割で最も高かった。次いで「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」、「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」の順で割合が高い。
- ・年代別では、多くの項目で男女ともに65-74歳が最も高かった。

【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（Q27）】

- ・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3割強で最も高かった。次いで「品質や鮮度がよい、おいしい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」の順で高い。
- ・年代別では、多くの項目で男女ともに65-74歳が最も高かった。

【日本の食の未来を確かなものにするための『消費者』の取り組み（Q28）】

- ・全体で「食品ロスの削減に取り組む」が4割強で最も高かった。次いで「地産地消に取り組む」、「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」、「買物や外出時に、国産食材を積極的に選ぶ」の順で高い。
- ・年代別では、男女ともに65-74歳で「食品ロスの削減に取り組む」、「地産地消に取り組む」、「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」、「買物や外出時に、国産食材を積極的に選ぶ」が高かった。

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（Q29）】

- ・全体で「健康的な食生活に関する情報」が2割強で最も高かった。次いで、「地域の特色のある農産物や特産品についての情報」、「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」、「日本各地の農業・農村の魅力についての情報」の順で高い。
- ・年代別では、多くの項目で男女ともに65-74歳が最も高かった。

【ニッポンフードシフトの認知（Q30）】

「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提示しての認知度は、全体で「知っていた」は1割未満、「名前を聞いたことがある程度」1割強、「知らなかった」が8割であった。
- ・年代別では、男女とも15-24歳で認知度は高く、男性の方が認知度が高かった。

【ニッポンフードシフトの理解（Q31）】

- ・『ニッポンフードシフト』の説明を提示しての理解度は、「よく理解している」は4割、「やや理解している」は4割強。

(※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（Q32）】

- ・『ニッポンフードシフト』の説明を提示しての関心・共感度は、「非常に関心・共感をもった」は1割弱、「やや関心・共感をもった」は4割弱。
- ・年代別では、男女とも65-74歳が最も高く、女性25歳以上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（Q33）】

- ・全体で「食や農に関するテレビ番組を見た」が1割強で最も高かった。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」7割弱であった。
- ・年代別では、男女とも「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」は65-74歳が最も高かった。

【食や農に対する意識の変化（Q34）】 ※2024年度は単一回答形式に変更

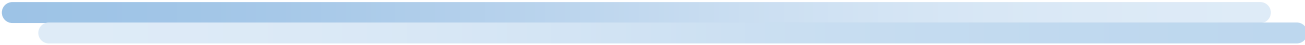
- ・全体で「食に対して、より興味を持った」が2割弱で最も高かった。次いで「農業に対して、より興味を持った」、「国産の食材を購入しようと思った」が高い。
(※属性別の結果については n=30未満があるため、数値は参考値)

【食や農に対する行動の変化（Q35）】 ※2024年度は単一回答形式に変更

- ・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1割強で最も高かった。次いで「国産の食材を購入するようになった」、「適正な価格の食材を購入するようになった」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)

調査の詳細

1. 対象者プロフィール

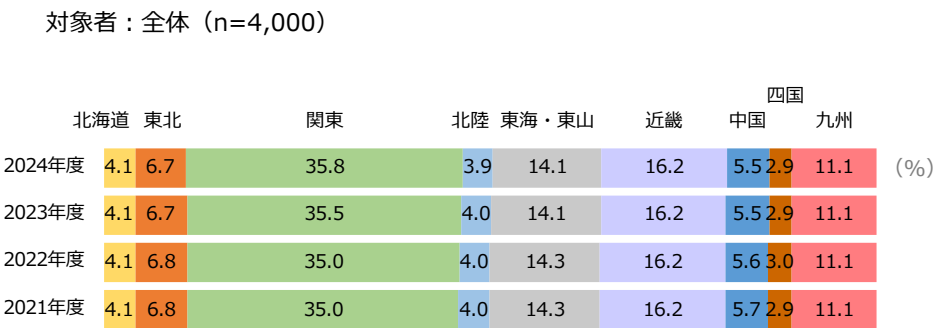
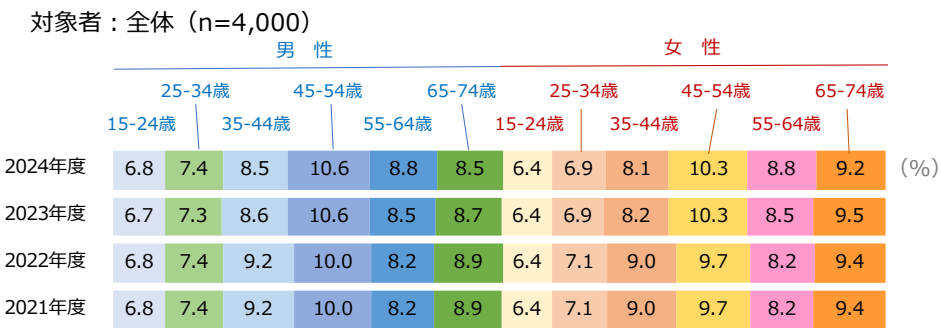


- 性別、年代、居住エリアは、全国の人口構成比に合わせて回収した。
- 居住エリアは「関東エリア」の割合が最も高く、「近畿エリア」、「東海・東山エリア」、「九州・沖縄エリア」の順であった。

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



■ 性別、年代、居住エリア別の回収数（人数）※再掲

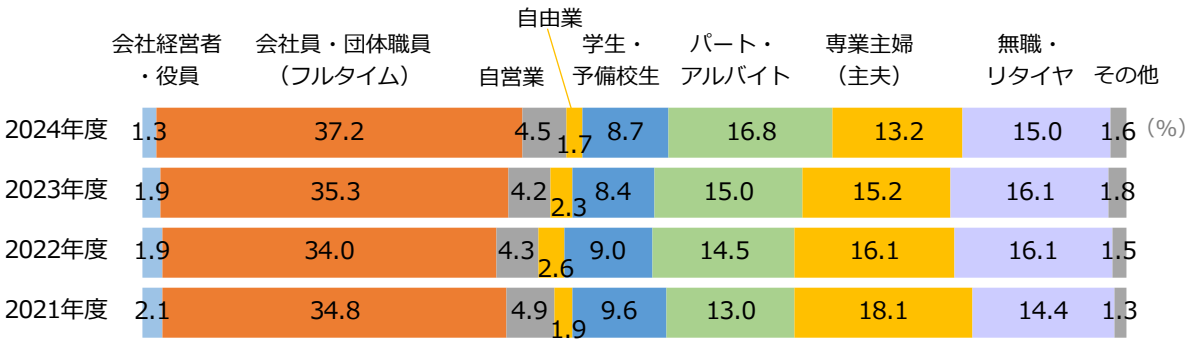
	男性						女性						計	(人数)
	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳		
北海道	10	10	13	16	14	16	9	10	13	17	16	18	162	
東北	17	17	22	26	24	28	16	15	21	25	25	30	266	
関東	95	117	127	157	126	107	90	110	119	149	120	113	1,430	
北陸	11	10	13	17	14	15	10	9	12	16	14	16	157	
東海・東山	40	42	48	61	50	47	37	37	44	57	49	50	562	
近畿	45	47	52	69	56	51	43	46	52	70	58	58	647	
中国	15	15	18	23	19	21	14	14	17	22	19	22	219	
四国	7	7	9	12	10	11	7	7	9	12	10	13	114	
九州・沖縄	30	30	37	43	37	42	29	29	37	43	40	46	443	
計	270	295	339	424	350	338	255	277	324	411	351	366	4,000	

- 「会社員・団体職員（フルタイム）」の割合が最も高く、次いで「パート・アルバイト」、「無職・リタイヤ」の順であった。
- 未既婚は、「既婚」が「未婚」よりもやや割合が高かった。

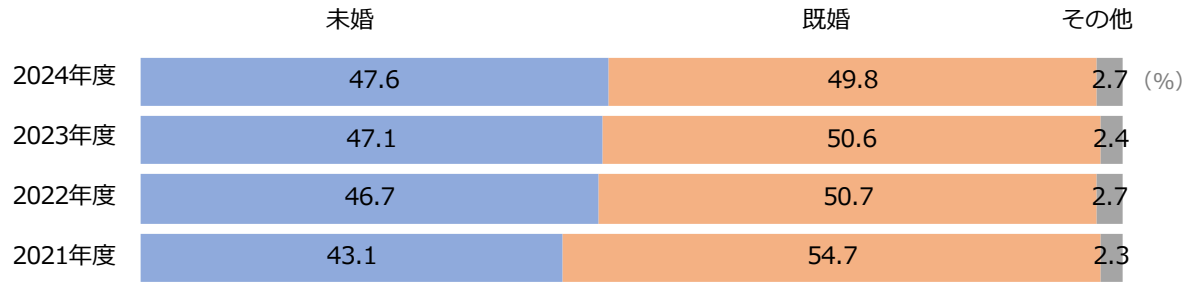
Q4. あなたご自身の現在の職業をお知らせください。（SA）
※現在、出産・育児休暇など長期休暇中の方は、雇用先の職業をご回答ください。
※学生でアルバイトをされている方は、「学生・予備校生」とお答えください。

Q5. 未既婚をお知らせください。（SA）

■ 職業 対象者：全体（n=4,000）



■ 未既婚 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。「一人暮らし」は全体の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。

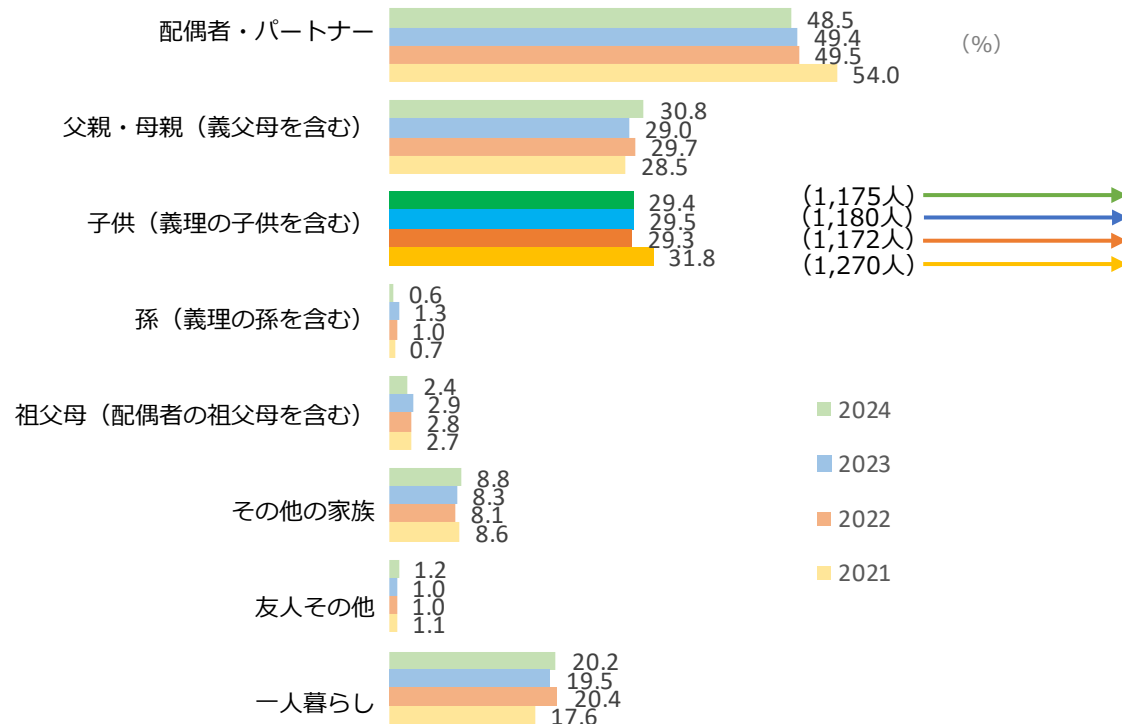
Q6. 現在 あなたと同居されている方をすべてお知らせください。（MA）

※「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）

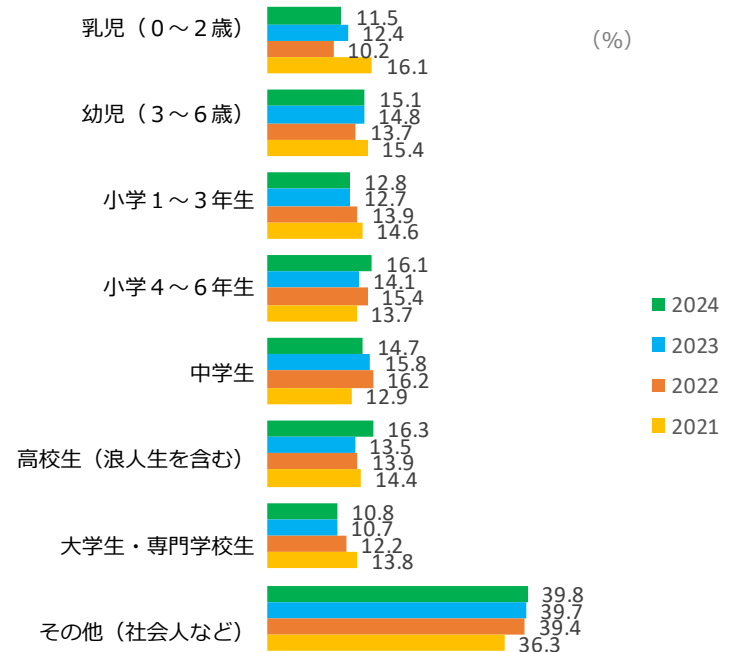
※同居しているお子さまについてのみお答えください。（お孫さんは含みません）

■ 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

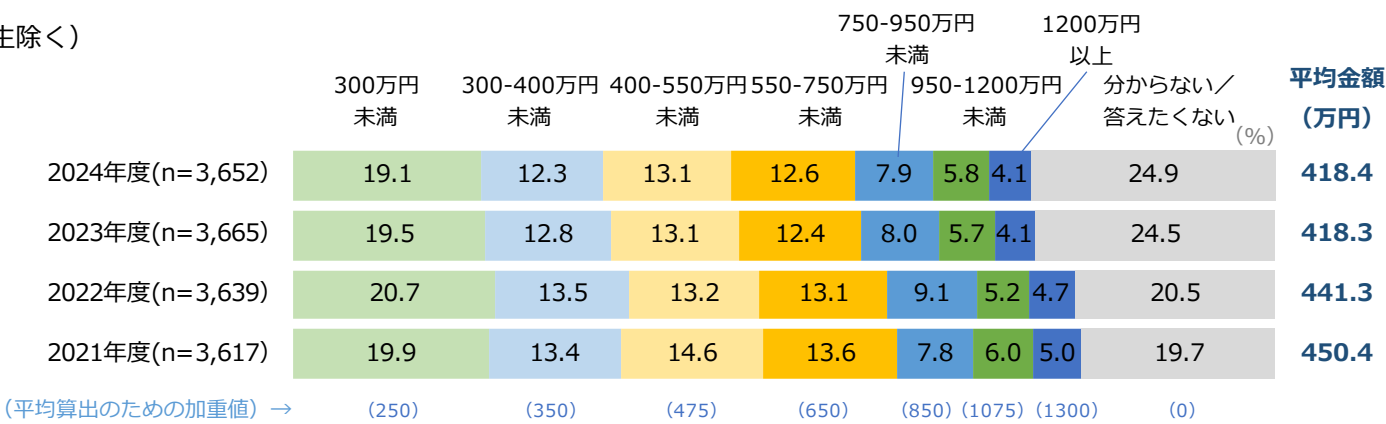
対象者：子供と同居（2024年度 n=1,175）
（2023年度 n=1,180）
（2022年度 n=1,172）
（2021年度 n=1,270）



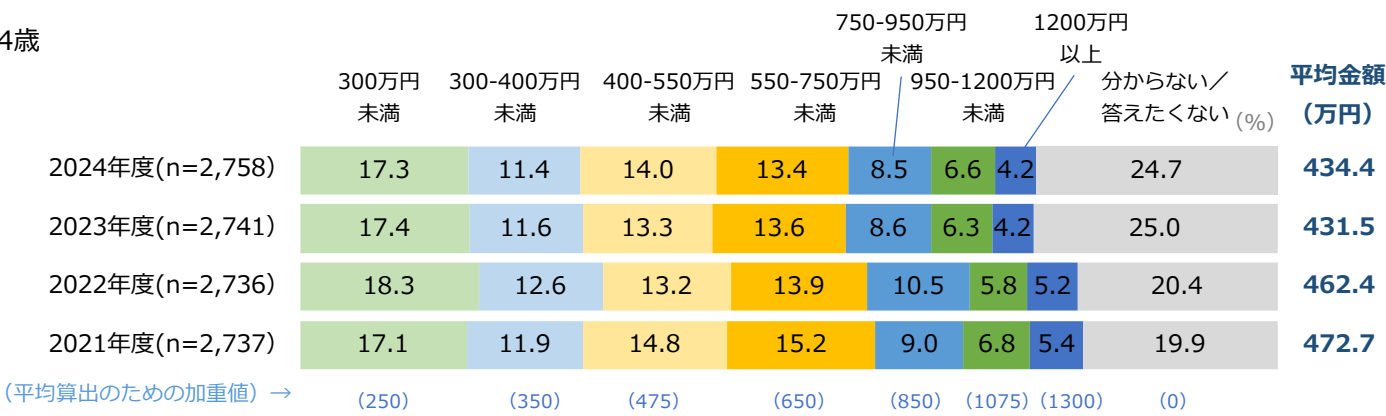
- 世帯年収（男女15-74歳の学生を除く）は、全体で「300万円未満」が約2割で最も高く、「300-400万円未満」、「400-550万円未満」、「550-750万円未満」がいずれも約12～13%程度となっている。
加重値を用いた「平均金額」は418.4万円で2023年度とほぼ同程度。
年齢を25歳から64歳とした場合は平均金額は434.4万円と全体よりもやや高いものの、2023年度とほぼ同程度。

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（学生除く）



対象者：男女25-64歳



■ 男女ともに『45-54歳』が最も高く、男性は平均金額507.5万円、女性は408.5万円。

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）

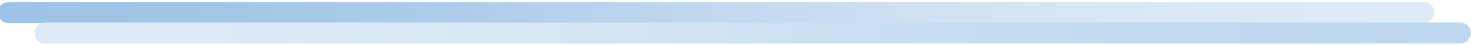
(%)													
	全 体	男 性						女 性					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳	15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
		(n=3652)	(n=104)	(n=289)	(n=339)	(n=423)	(n=350)	(n=338)	(n=86)	(n=273)	(n=322)	(n=411)	(n=351)
300万円未満	19.1	26.0	12.8	17.1	13.7	18.3	26.0	15.1	16.8	19.9	19.7	19.7	25.7
300万円～400万円未満	12.3	10.6	12.5	11.2	9.7	13.4	17.8	10.5	8.8	11.5	11.2	12.8	15.6
400万円～550万円未満	13.1	5.8	22.1	14.5	15.8	15.4	11.5	2.3	13.9	12.1	9.0	10.5	13.1
550万円～750万円未満	12.6	5.8	13.5	16.8	15.6	14.3	13.6	5.8	12.5	11.5	12.4	10.3	9.3
750万円～950万円未満	7.9	9.6	7.3	10.3	11.8	8.6	6.5	7.0	6.6	9.9	5.1	7.7	4.4
950万円～1200万円未満	5.8	8.7	6.9	5.9	8.5	7.1	3.3	2.3	2.9	5.3	9.2	4.8	2.5
1200万円以上	4.1	1.9	3.5	5.0	5.4	5.7	4.1	2.3	4.4	1.2	4.1	4.0	4.1
分からない／答えたくない	24.9	31.7	21.5	19.2	19.4	17.1	17.2	54.7	34.1	28.6	29.2	30.2	25.4
平均（万円）	418.4	366.6	449.7	476.3	507.5	482.8	414.6	237.8	364.7	379.5	408.5	380.1	358.3

- 居住エリア別では、『関東エリア』が平均金額462万円で最も高く、次いで『東海・東山エリア』、『北陸エリア』の順に平均金額が高い。

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）

		居住エリア								
全 体		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州・沖縄
(n=3652)		(n=151)	(n=245)	(n=1299)	(n=143)	(n=515)	(n=592)	(n=196)	(n=106)	(n=405)
300万円未満	19.1	31.8	22.4	18.9	13.3	14.0	19.6	18.9	24.5	20.0
300万円～400万円未満	12.3	10.6	15.9	11.6	18.2	12.8	10.3	15.3	12.3	12.1
400万円～550万円未満	13.1	15.2	9.8	14.0	12.6	12.8	13.2	11.7	19.8	11.1
550万円～750万円未満	12.6	11.9	10.6	12.9	11.9	11.8	14.5	12.2	12.3	12.1
750万円～950万円未満	7.9	6.6	8.6	7.6	8.4	11.1	7.6	7.1	3.8	6.4
950万円～1200万円未満	5.8	3.3	6.1	7.5	6.3	6.2	5.6	1.5	4.7	3.2
1200万円以上	4.1	2.6	1.6	6.1	3.5	3.9	3.2	2.6	3.8	2.5
分からない／答えたくない	24.9	17.9	24.9	21.5	25.9	27.4	26.0	30.6	18.9	32.6
平均（万円）	418.4	392.7	387.2	462.1	418.4	429.0	408.3	346.4	409.9	344.9

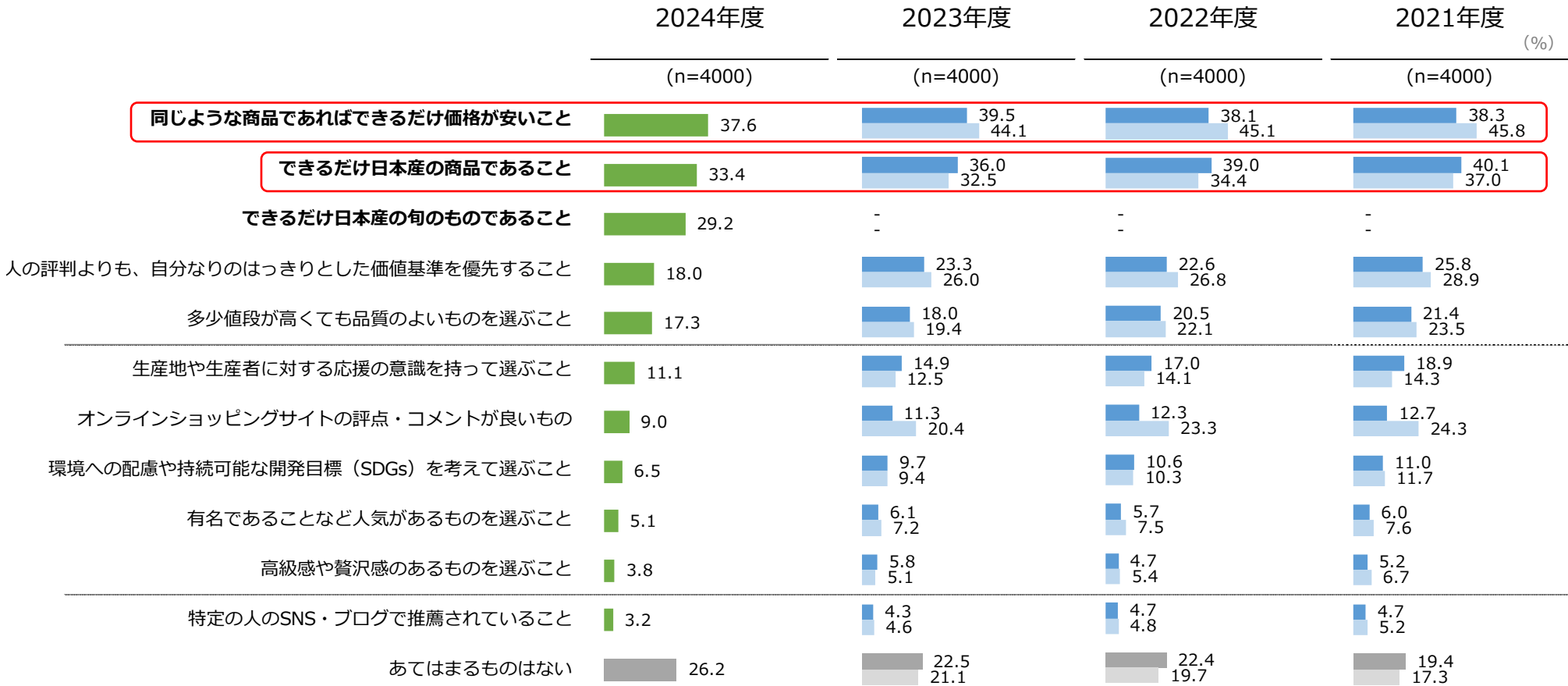
2. 日常の情報入手経路と消費行動



- 食に関して重視することは、「同じような商品であればできるだけ価格が安いこと」が最も高く、次いで「できるだけ日本産の商品であること」。

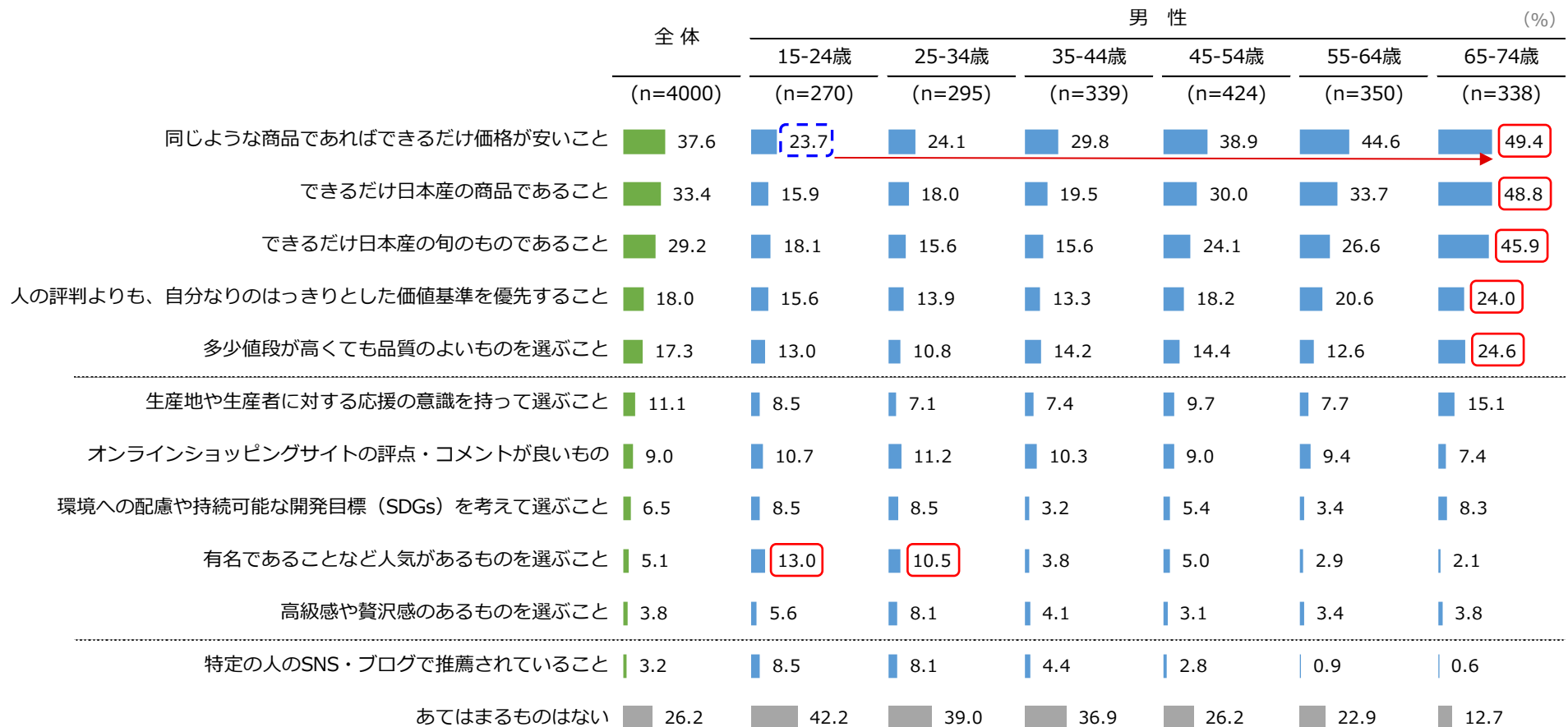
Q9. あなたが食に関して重視していること（食品の購入や外食をする際に重視していること）はどのようなことですか。（MA）

グラフ上段：【食に関して重視していること（Q9）】※2021～2024年度
グラフ下段：【ふだんの買物で重視していること】※2021～2023年度（2024年度は未聴取）



- 男性でみると、年代が高くなるほど「同じような商品であれば出来るだけ価格が安いこと」の割合が高く、15-24歳で23.7%、65-74歳で49.4%。なお、上位5項目とも、年代が高くなるほど割合も高くなっている傾向。
- 15-24歳や25-34歳では「有名であることなど人気があるものを選ぶこと」が10%超と、他の年代に比べて高い。

Q9. 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）



- 女性でみると、高齢世代では「できるだけ日本産の商品であること」が62.6%と、他の年代に比べて高い。
なお、高齢世代は、上位5項目とも、他の年代に比べて高い。

Q9. 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=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
同じような商品であればできるだけ価格が安いこと	37.6	30.2	32.1	37.0	42.6	41.6	46.7
できるだけ日本産の商品であること	33.4	18.0	19.1	31.8	40.4	47.6	62.6
できるだけ日本産の旬のものであること	29.2	14.5	14.1	27.8	32.1	43.9	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	18.0	12.5	9.7	13.9	16.3	23.1	29.8
多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと	17.3	12.9	13.7	13.0	19.2	17.9	36.1
生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと	11.1	4.7	6.9	6.2	14.6	17.9	22.1
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	9.0	8.6	11.9	8.6	9.7	6.0	6.3
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	6.5	7.1	4.7	4.6	6.6	4.3	13.9
有名であることなど人気があるものを選ぶこと	5.1	8.6	7.6	4.6	1.9	2.8	2.7
高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと	3.8	3.9	4.3	4.3	2.2	2.0	2.5
特定の人のSNS・ブログで推薦されていること	3.2	5.5	5.4	3.1	1.5	0.3	0.3
あてはまるものはない	26.2	37.6	37.2	27.8	19.0	16.5	9.0

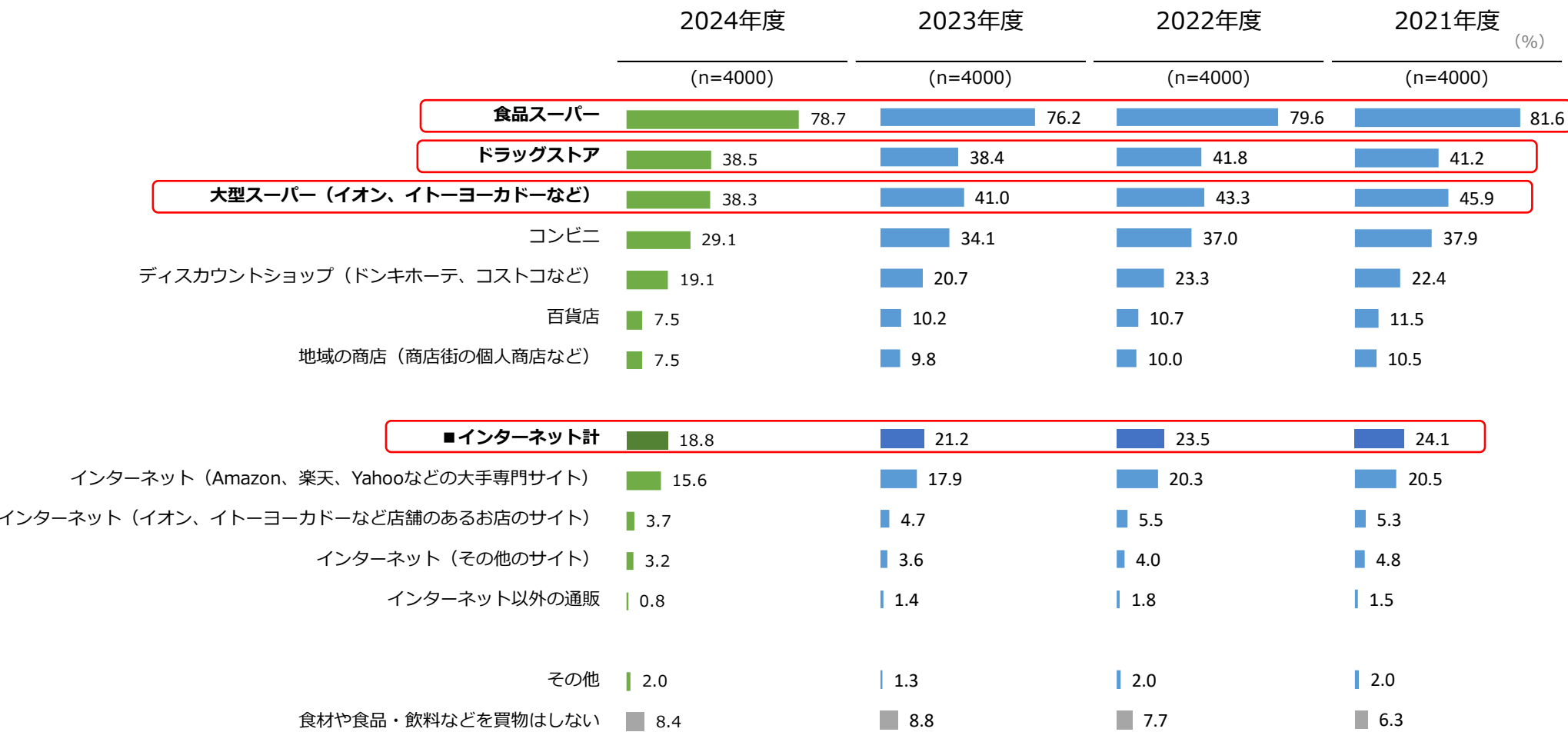
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

Q9. 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=162)	東北 (n=266)	関東 (n=1430)	北陸 (n=157)	東海・東山 (n=562)	近畿 (n=647)	中国 (n=219)	四国 (n=114)	九州・沖縄 (n=443)
同じような商品であればできるだけ価格が安いこと	37.6	41.4	39.5	37.8	38.2	37.0	36.5	38.8	36.0	35.9
できるだけ日本産の商品であること	33.4	27.8	32.7	32.2	36.9	34.2	32.0	32.0	36.8	39.3
できるだけ日本産の旬のものであること	29.2	26.5	30.5	28.6	30.6	26.3	29.5	28.8	27.2	34.8
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	18.0	12.3	21.8	18.3	17.8	16.9	16.7	18.7	18.4	19.6
多少値段が高くても品質のよいものを選ぶこと	17.3	11.7	14.7	18.7	16.6	17.4	17.8	12.8	14.0	18.5
生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと	11.1	9.9	12.8	11.1	5.7	9.1	11.1	8.7	9.6	16.3
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	9.0	9.3	7.9	9.1	7.6	8.7	10.0	7.8	4.4	10.4
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	6.5	4.3	5.6	7.4	7.0	5.0	6.8	5.5	5.3	7.2
有名であることなど人気があるものを選ぶこと	5.1	2.5	3.8	5.7	5.1	4.3	4.9	5.5	5.3	5.9
高級感や贅沢感のあるものを選ぶこと	3.8	3.7	1.9	4.3	3.2	4.1	4.0	0.9	0.9	5.2
特定の人のSNS・ブログで推薦されていること	3.2	1.2	2.3	3.6	4.5	1.8	2.9	4.1	1.8	4.5
あてはまるものはない	26.2	29.6	26.3	25.8	23.6	27.2	26.3	27.4	28.1	24.2

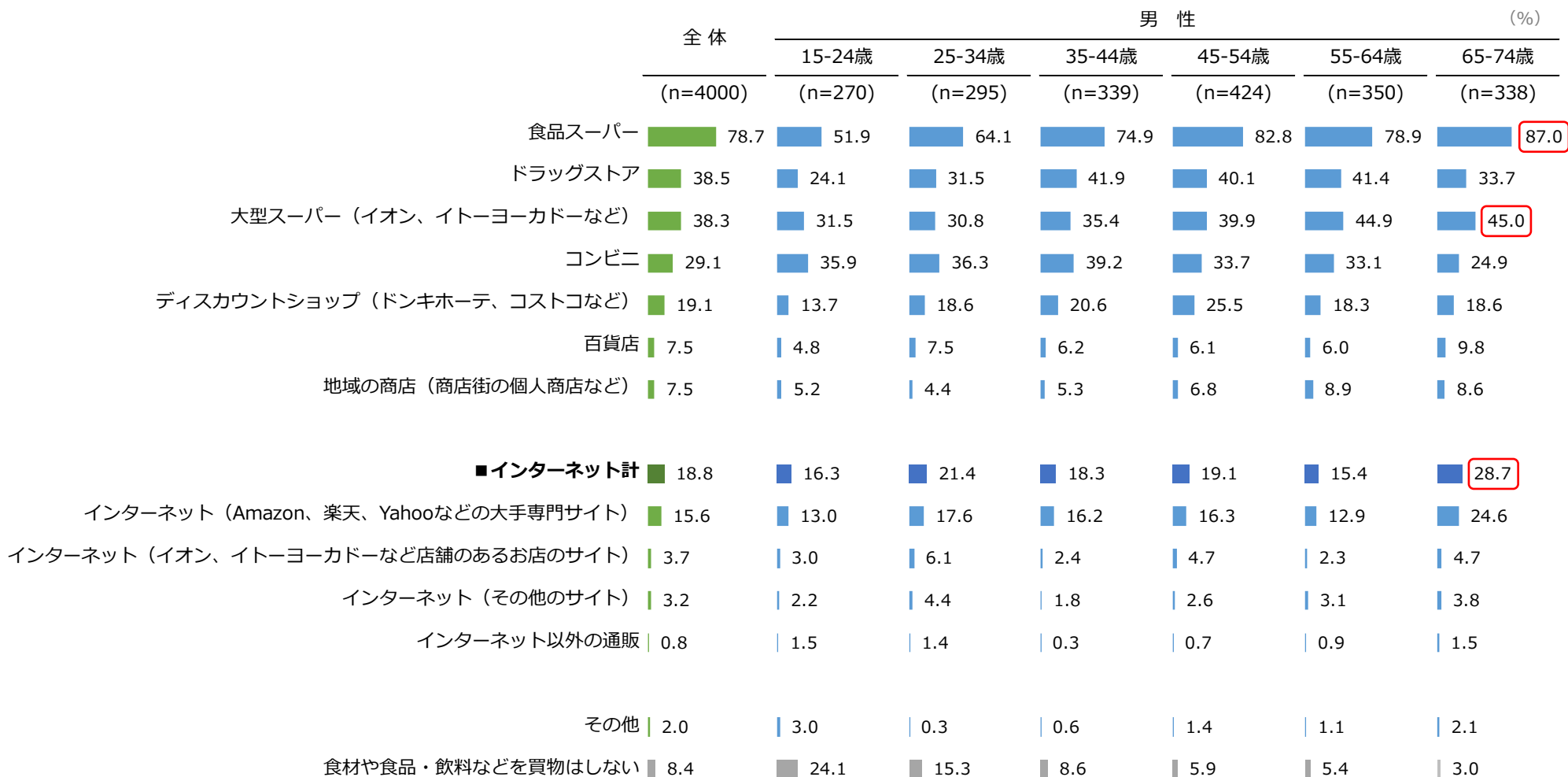
- ふだんの食材や食品・飲料の買い物場所は、「食品スーパー」が約8割で最も高く、次いで「ドラッグストア」、「大型スーパー」の順でそれぞれ約4割となっている。
- インターネットでの購入は、「Amazon、楽天、Yahooなどの大手専門サイト」が最も高く、インターネット計で約2割となっている。

Q10. 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）



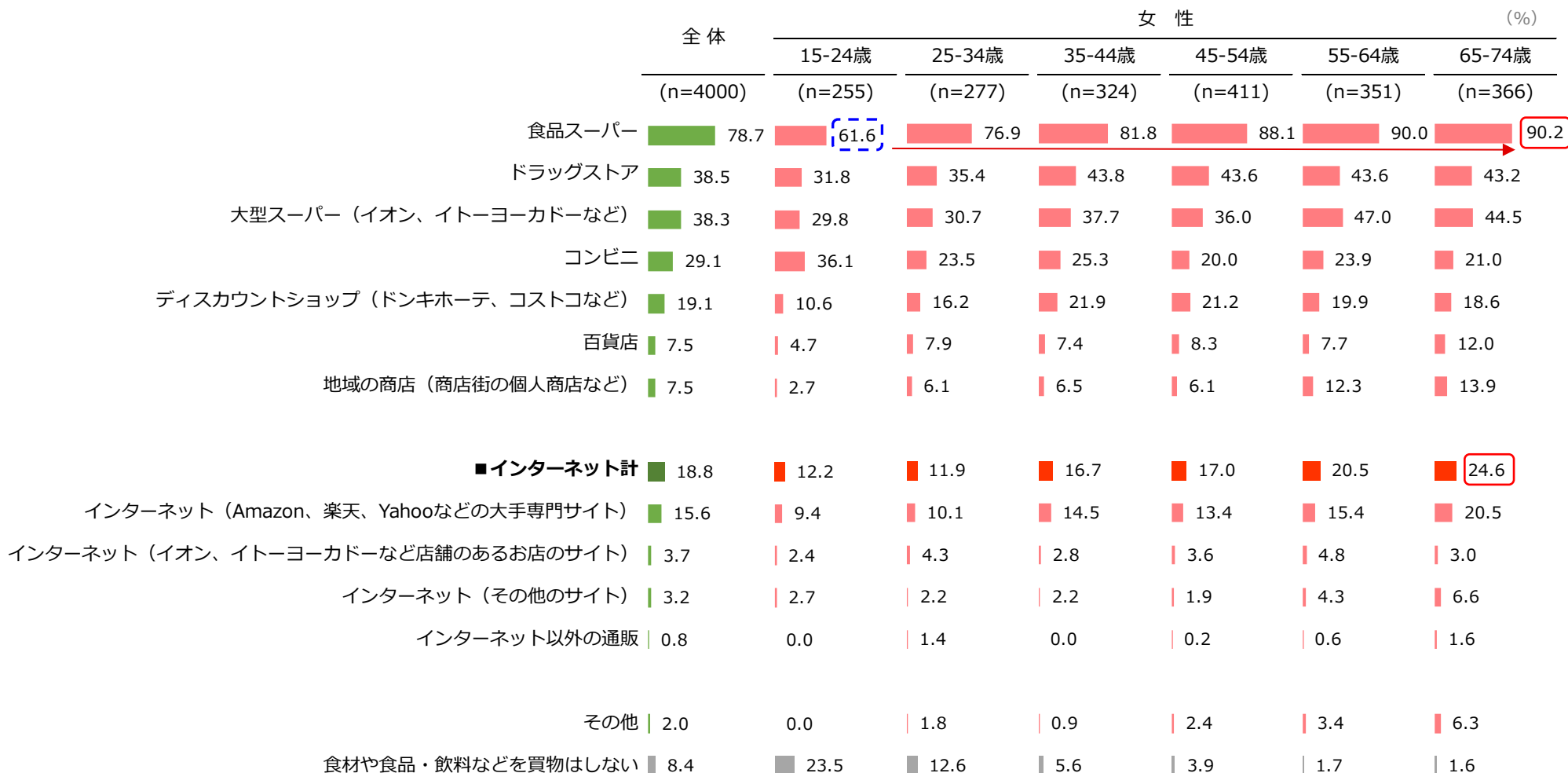
- 男性でみると、65-74歳では「食品スーパー」に次いで「大型スーパー」が45.0%となっており、全体傾向と順位が異なっている。また、「食品スーパー」の割合は87.0%と、他の年代と比べて高い。同様にインターネットでの購入も28.7%と、他の年代と比べて高い。

Q10. 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）



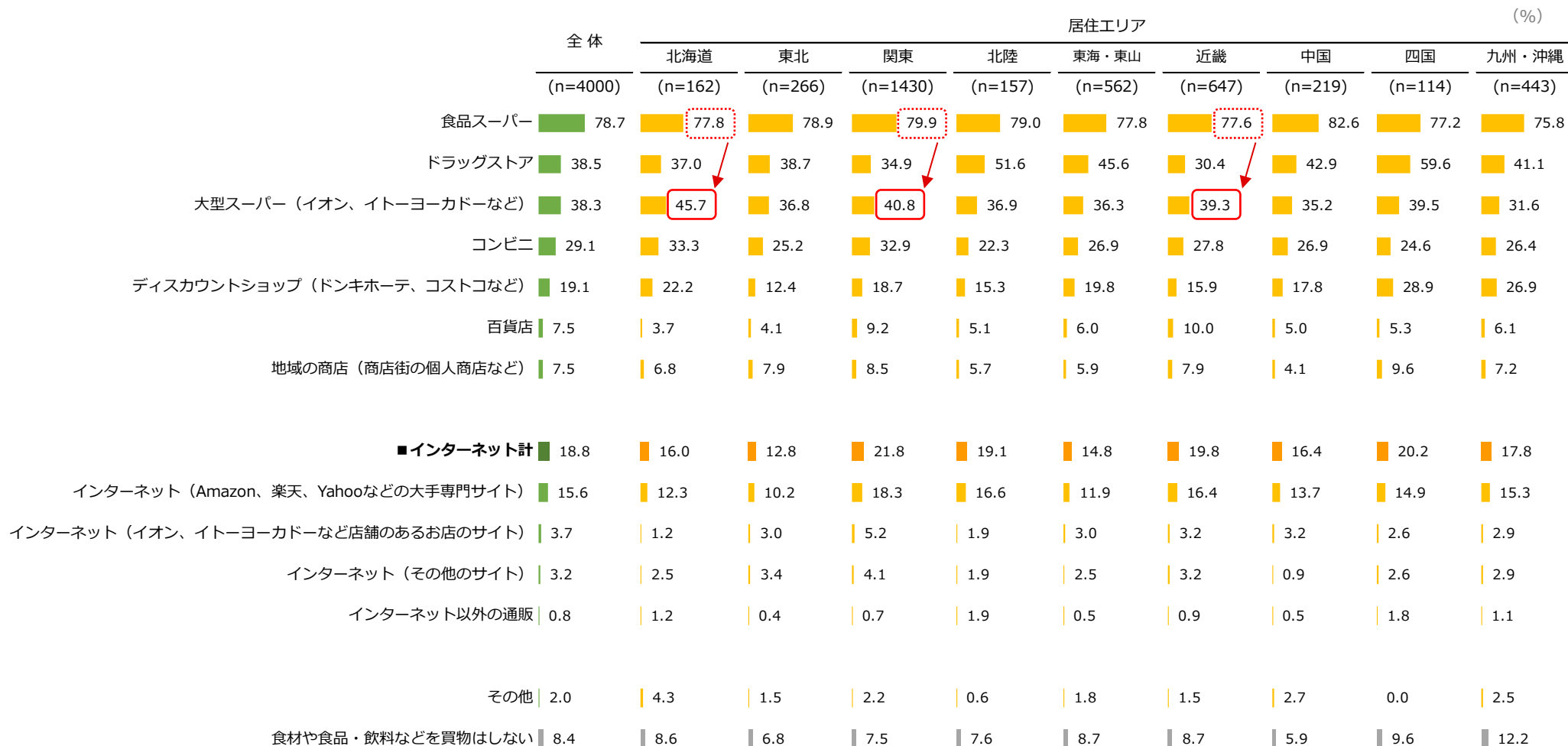
- 女性でみると、年代が高くなるほど「食品スーパー」の割合も高く、特に55歳以上は9割となっている。また、65-74歳では「インターネット計」が24.6%となっており、他の年代に比べて高い。

Q10. 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)



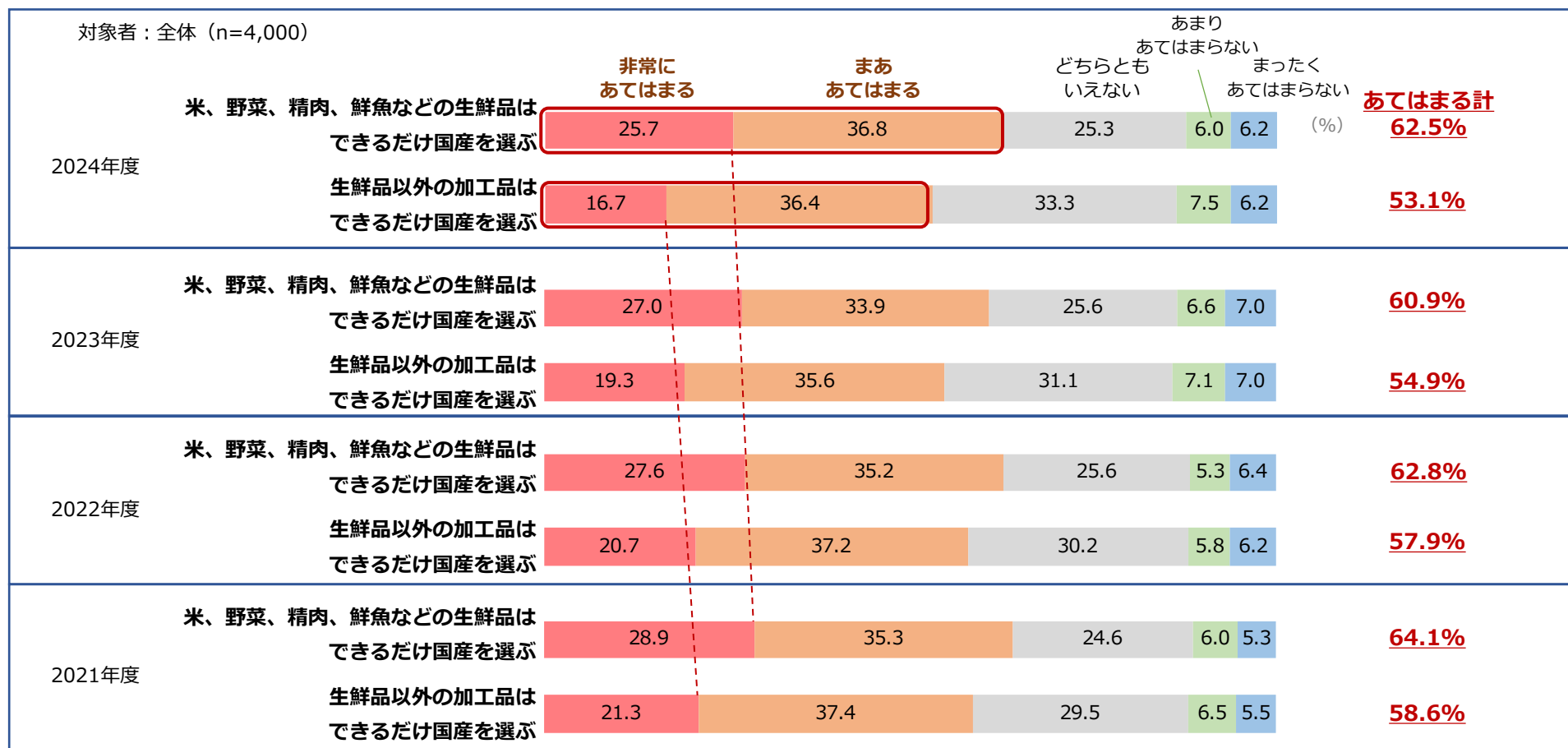
- 居住エリア別でみると、『北海道エリア』、『関東エリア』、『近畿エリア』では、「食品スーパー」に次いで「大型スーパー」を挙げる割合が高くなっている。
※上記エリア以外は全体傾向と同じく、「ドラッグストア」が2番目に高い。

Q10. 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）



- 『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25.7%、「まああてはまる」は36.8%、合わせて62.5%。
- 『生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ』は、「非常にあてはまる」が16.7%、「まああてはまる」が36.4%、合わせて53.1%。
- 『米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ』、『生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ』ともに「非常にあてはまる」は2021年度から減少傾向。

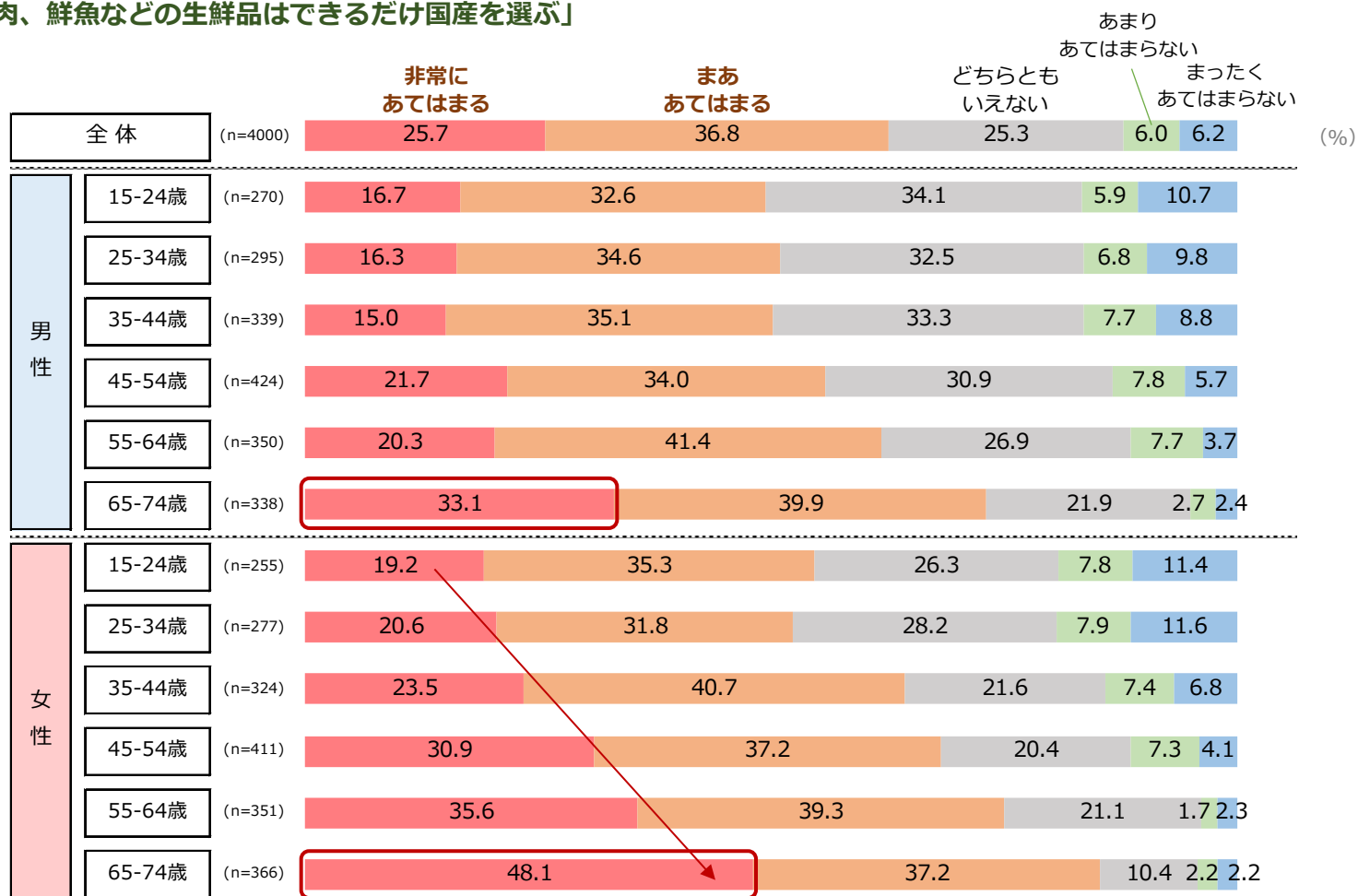
Q11. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。（SA）



- 『生鮮品』に対する国産意識は、男性では、65-74歳が「非常にあてはまる」33.1%で、他の年代に比べて高い。女性では、年代が高くなるほど「非常にあてはまる」割合が高く、65-74歳が48.1%となっている。

Q11-1. 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）

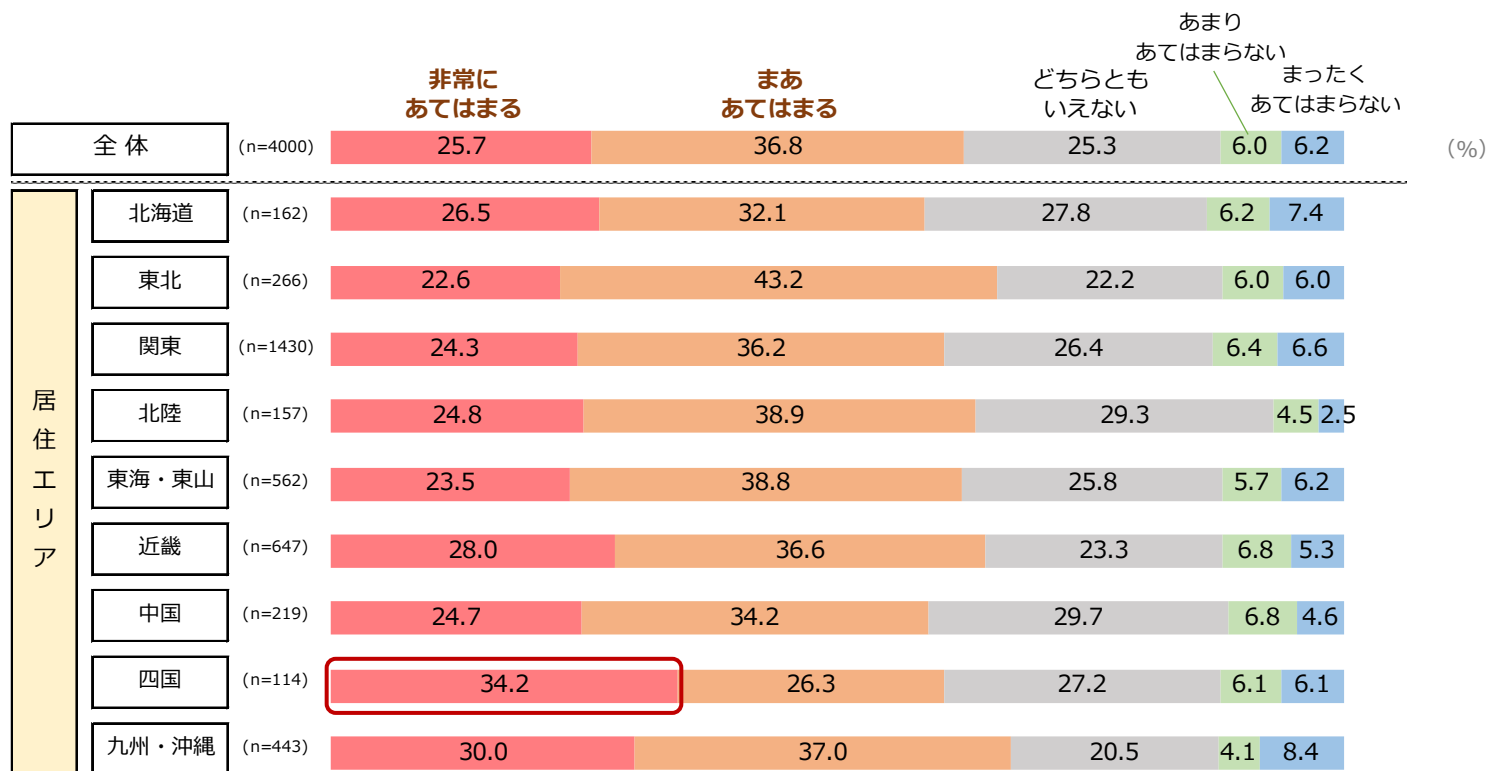
「米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ」



- 居住エリア別でみると、『四国エリア』が「非常にあてはまる」34.2%で、他のエリアに比べて高い。

Q11-1. 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）

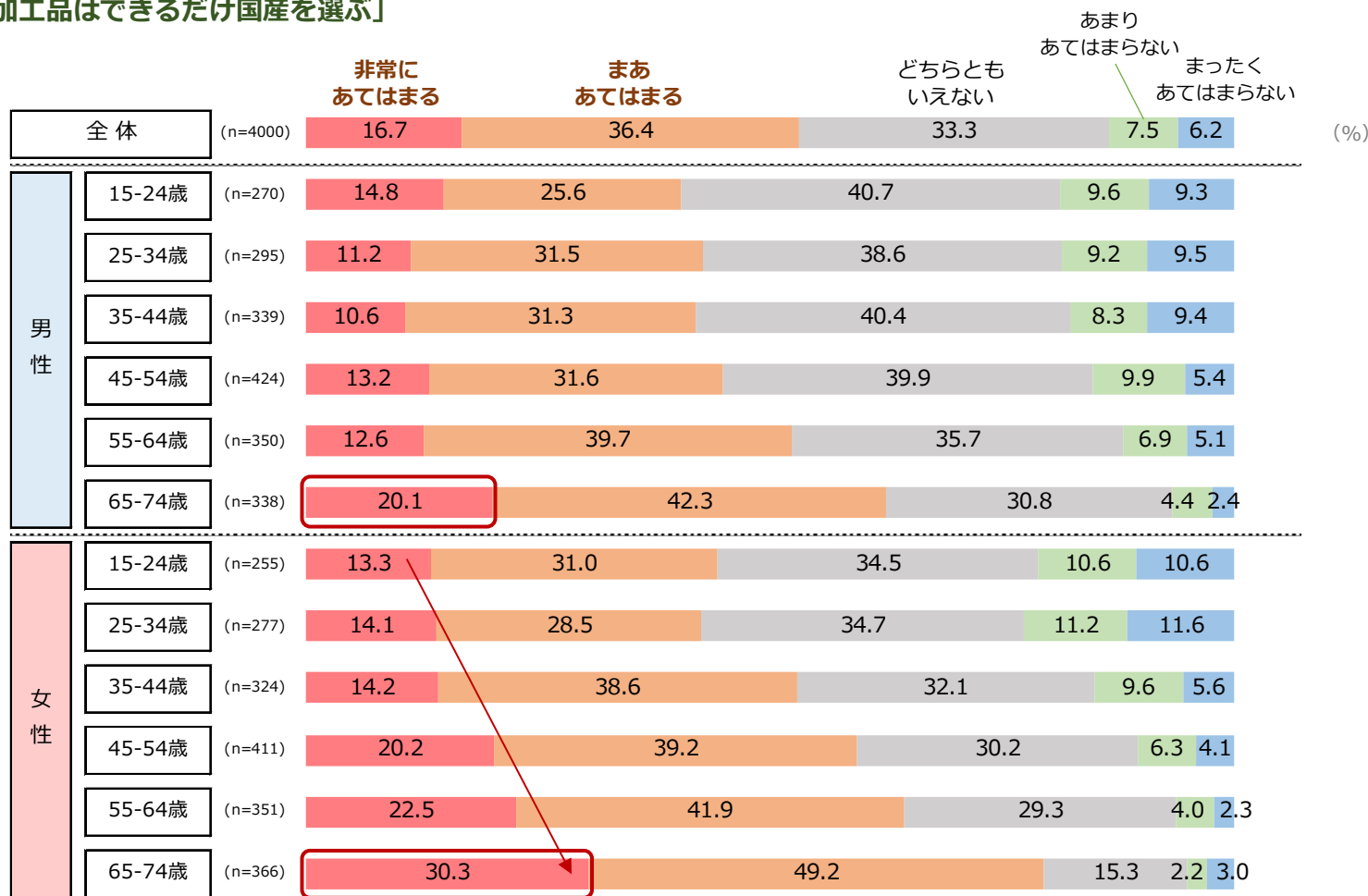
「米、野菜、精肉、鮮魚などの生鮮品はできるだけ国産を選ぶ」



- 『加工品』の国産意識は、男性では、65-74歳が「非常にあてはまる」20.1%で、他の年代に比べて高い。女性では、年代が高くなるほど「非常にあてはまる」の割合が高く、65-74歳が30.3%となっている。男女ともに、『生鮮品』と同様の傾向。

Q11-2. 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）

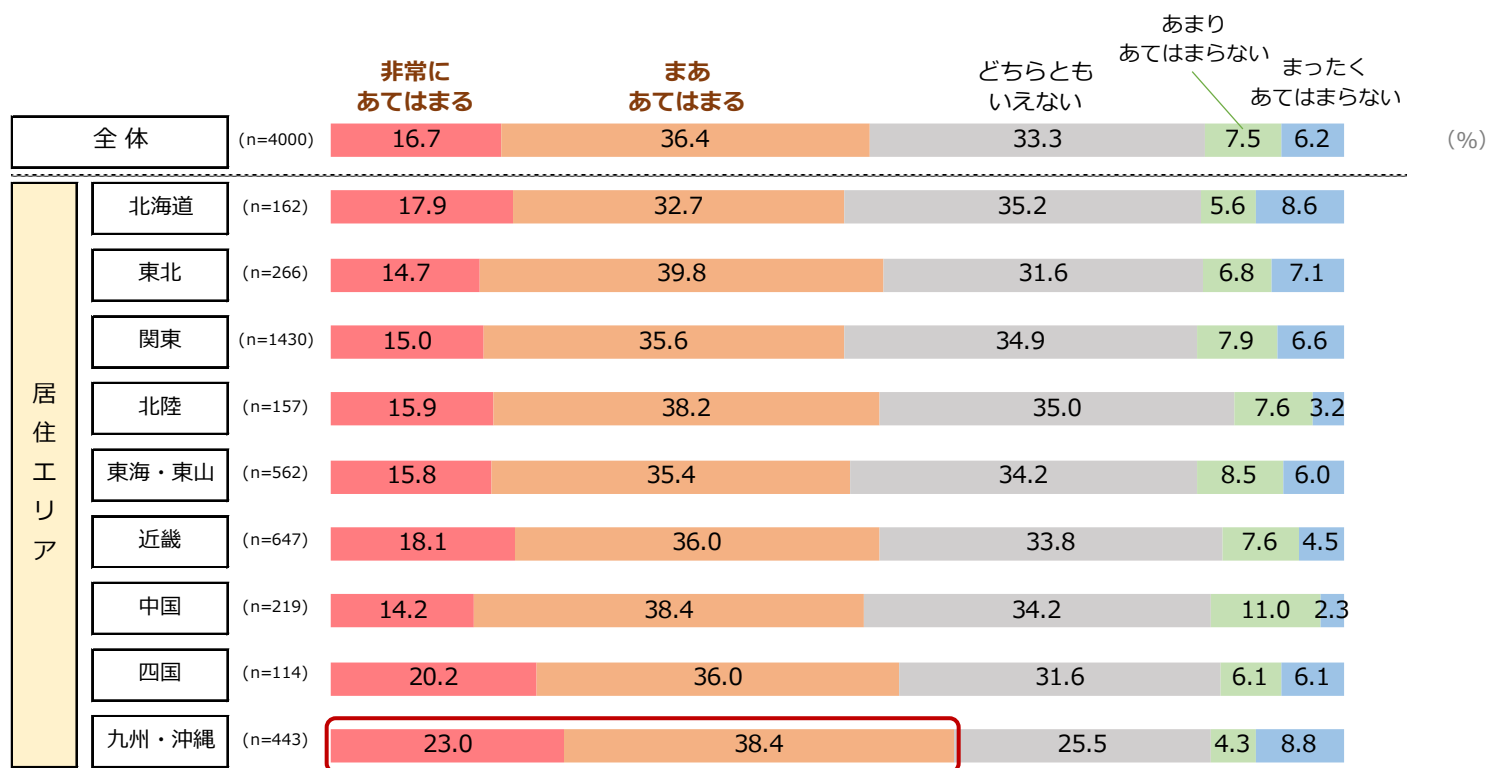
「生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ」



- 居住エリア別でみると、『九州・沖縄エリア』は「非常にあてはまる」と「まああてはまる」の計が61.4%で、他のエリアに比べて高い。

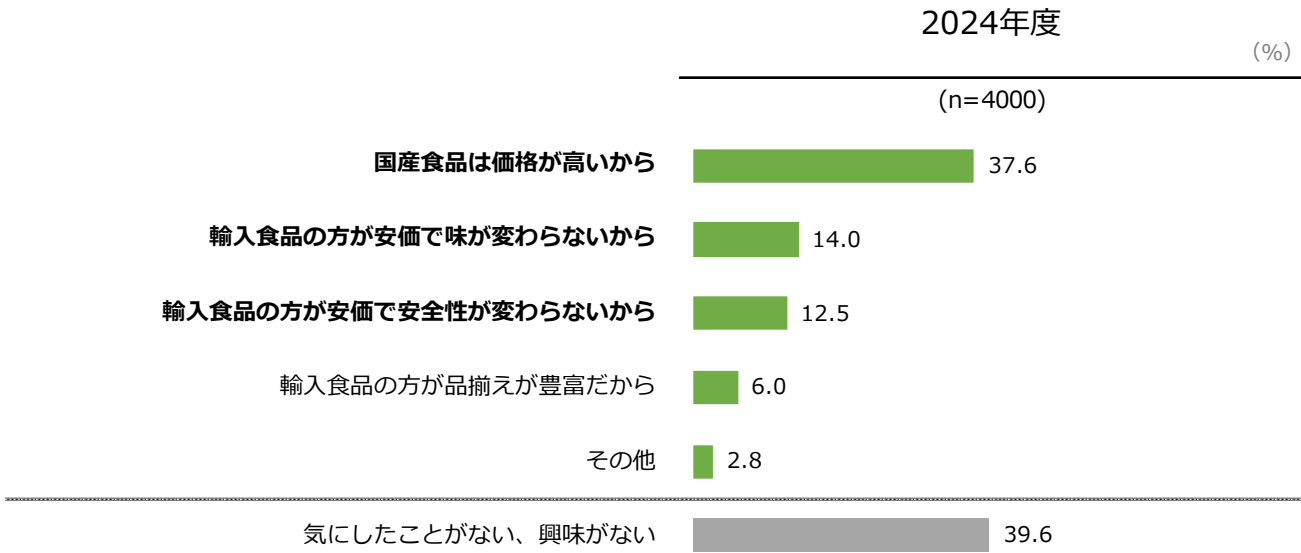
Q11-2. 以下のそれぞれの食品や食材を実際を選ぶ際について、あなたの気持ちに最も近いと思うものをお答えください。（SA）

「生鮮品以外の加工品はできるだけ国産を選ぶ」



- 国産食品や食材を選ばない理由は、「国産食品は価格が高いから」が37.6%で最も高く、次いで「輸入食品の方が安価で味が変わらないから」、「輸入食品の方が安価で安全性が変わらないから」が1割超となっている。

Q12. 国産食品や食材を選ばない（輸入食品を選ぶ）理由をお答えください。（MA）



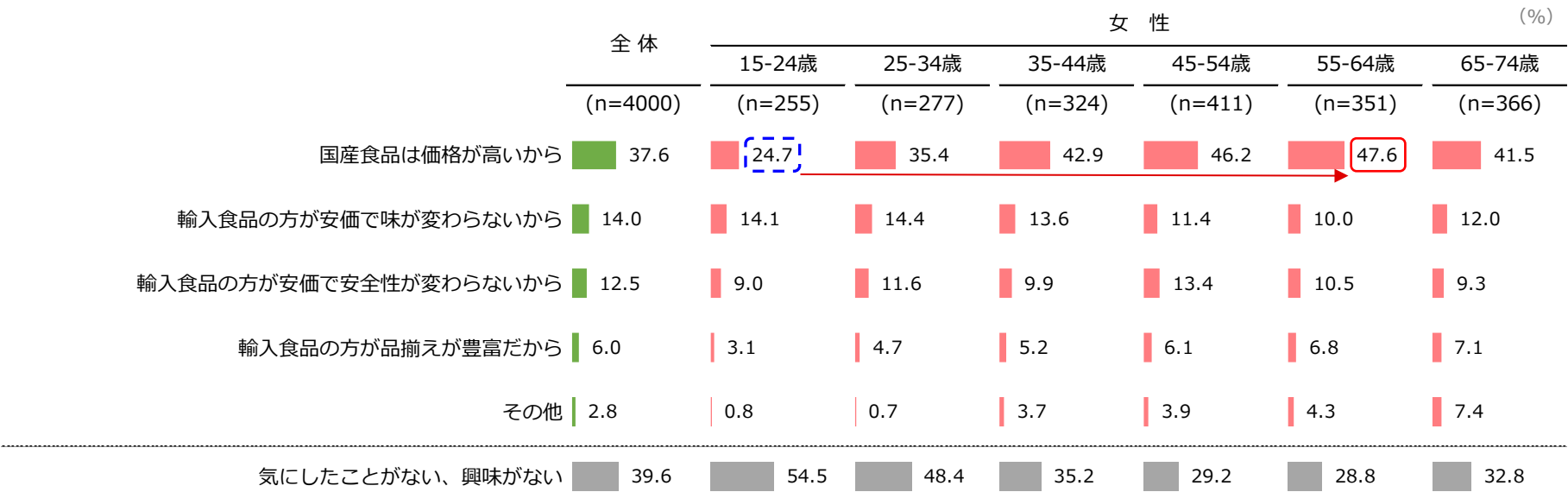
■ 男性では、年代が低くなるほど「気にしたことがない、興味がない」の割合が大きく、15-24歳で56.7%。

Q12. 国産食品や食材を選ばない（輸入食品を選ぶ）理由をお答えください。（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=270)	(n=295)	(n=339)	(n=424)	(n=350)	(n=338)
国産食品は価格が高いから	37.6	25.6	32.2	38.1	38.2	36.3	32.8
輸入食品の方が安価で味が変わらないから	14.0	10.7	16.6	16.2	15.3	15.4	18.6
輸入食品の方が安価で安全性が変わらないから	12.5	15.9	14.2	13.9	13.0	16.0	13.0
輸入食品の方が品揃えが豊富だから	6.0	6.7	6.8	5.3	5.7	6.0	7.7
その他	2.8	-	-	0.9	1.9	2.3	5.0
気にしたことがない、興味がない	39.6	56.7	49.5	43.1	36.6	38.9	35.2

■ 女性では、年代が高くなるほど「国産食品は価格が高いから」の割合が高い傾向があり、特に、55-64歳で47.6%と高い。

Q12. 国産食品や食材を選ばない（輸入食品を選ぶ）理由をお答えください。（MA）



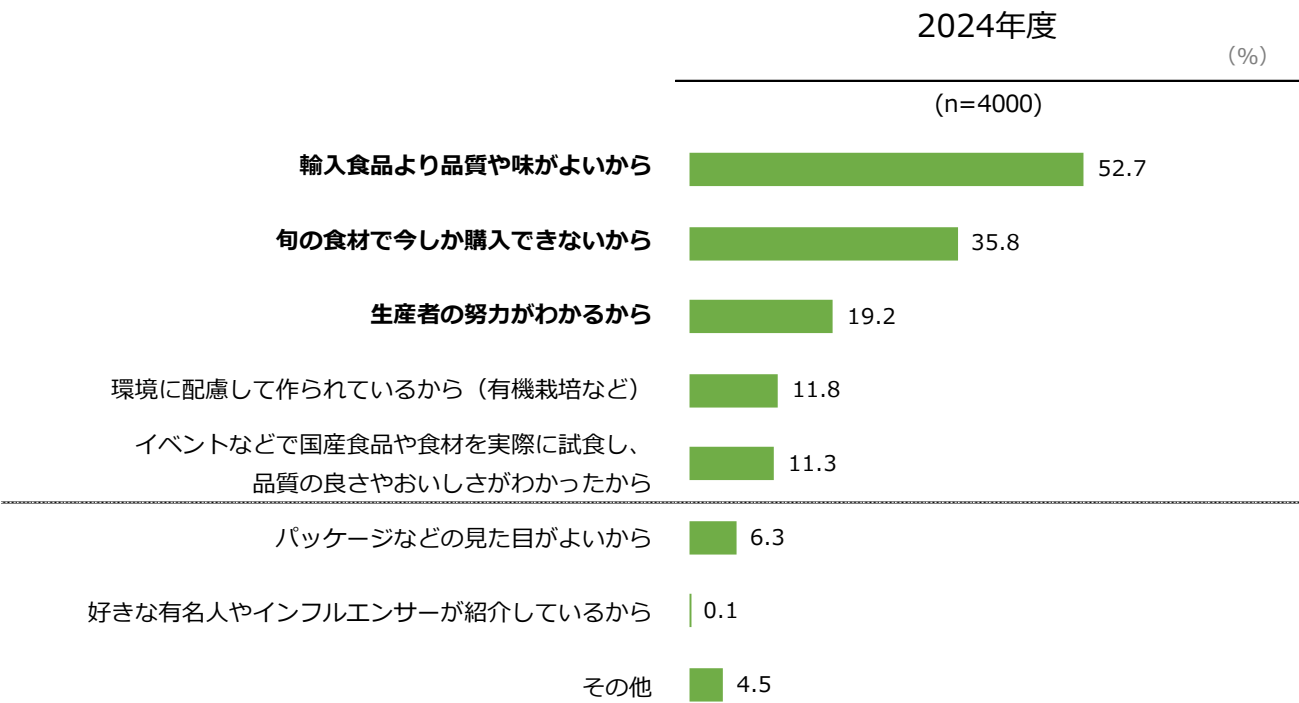
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

Q12. 国産食品や食材を選ばない（輸入食品を選ぶ）理由をお答えください。（MA）

	居住エリア									
	(%)									
	全 体	北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州・沖縄
	(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
国産食品は価格が高いから	37.6	37.0	36.1	37.9	38.2	38.1	39.4	41.1	28.9	34.3
輸入食品の方が安価で味が変わらないから	14.0	13.0	14.7	15.3	10.2	13.7	14.7	12.3	10.5	12.4
輸入食品の方が安価で安全性が変わらないから	12.5	7.4	11.3	13.1	10.2	11.0	13.1	13.2	12.3	14.7
輸入食品の方が品揃えが豊富だから	6.0	6.2	9.0	6.6	3.2	4.1	5.3	5.9	6.1	6.8
その他	2.8	1.2	1.1	2.9	1.9	3.2	3.1	3.2	2.6	2.9
気にしたことがない、興味がない	39.6	43.8	38.7	39.5	40.1	39.9	36.5	35.2	49.1	42.4

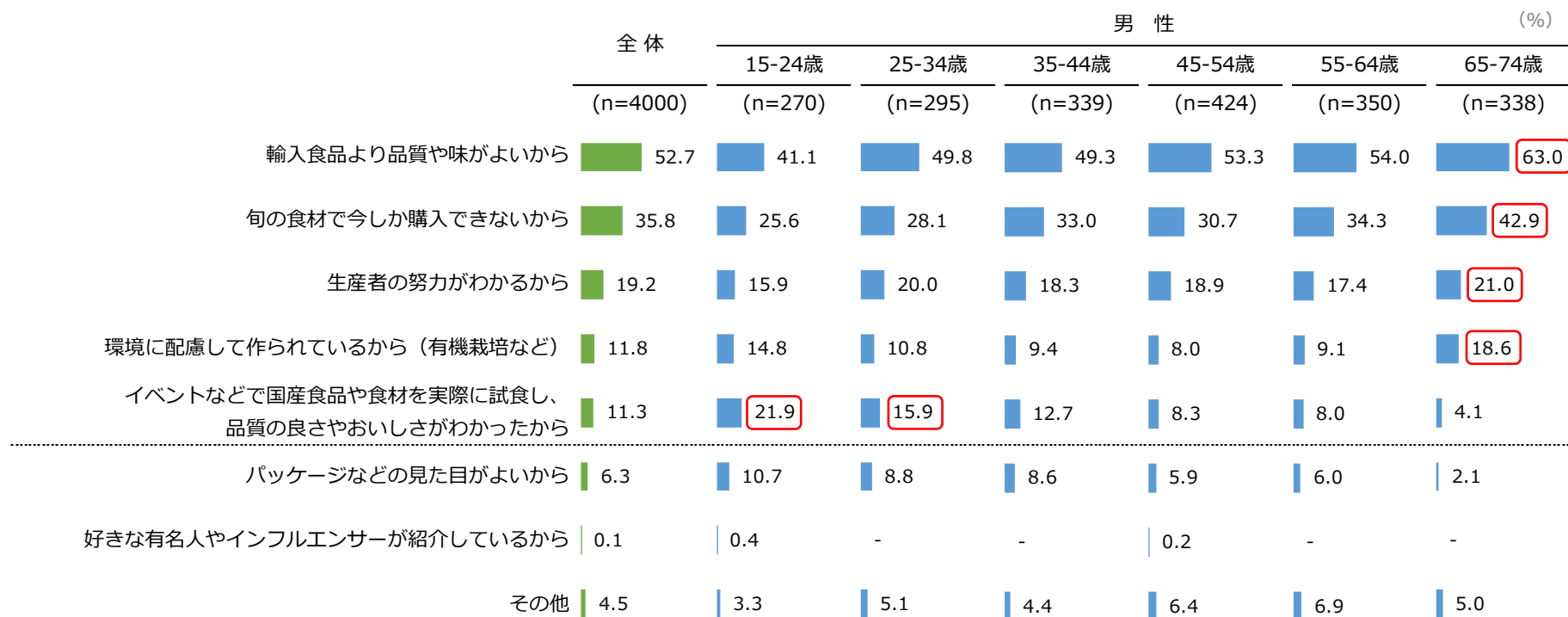
- 国産食品を選ぶ理由は、「輸入食品より品質や味がよいから」が52.7%で最も高く、次いで「旬の食材で今しか購入できないから」35.8%、「生産者の努力がわかるから」19.2%となっている。

Q13. 価格が高くて国産食品や食材を選ぶときは、どのような理由からですか。（MA）



- 男性でみると、65-74歳では「輸入食品より品質や味がよいから」、「旬の食材で今しか購入できないから」、「生産者の努力がわかるから」、「環境に配慮して作られているから」の割合が他の年代と比べて高い。
- 15-24歳、25-34歳の若年世代では「イベントなどで国産食品や食材を実際に試食し、品質の良さやおいしさがあったから」の割合が、45歳以上の世代に比べて高い。

Q13. 価格が高くて国産食品や食材を選ぶときは、どのような理由からですか。（MA）



- 女性でみると、65-74歳は「旬の食材で今しか購入できないから」の割合が最も高く、他の年代と傾向が異なっている。15-24歳、25-34歳の若年世代では「イベントなどで国産食品や食材を実際に試食し、品質の良さやおいしさがわかったから」の割合が、35歳以上の世代に比べて高く、男性と同様の傾向となっている。

Q13. 価格が高くて国産食品や食材を選ぶときは、どのような理由からですか。（MA）

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
輸入食品より品質や味がよいから	52.7	44.7	44.8	53.1	57.2	57.8	56.0
旬の食材で今しか購入できないから	35.8	24.3	33.9	34.6	35.3	42.2	57.4
生産者の努力がわかるから	19.2	14.9	17.3	17.0	16.8	23.6	27.0
環境に配慮して作られているから（有機栽培など）	11.8	11.8	6.9	8.6	12.9	12.3	18.3
イベントなどで国産食品や食材を実際に試食し、 品質の良さやおいしさがわかったから	11.3	18.4	20.2	12.0	7.3	6.8	8.2
パッケージなどの見た目がよいから	6.3	9.4	10.1	6.2	6.1	2.3	2.7
好きな有名人やインフルエンサーが紹介しているから	0.1	0.8	-	-	-	-	-
その他	4.5	4.3	3.6	3.1	4.1	3.4	3.8

■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

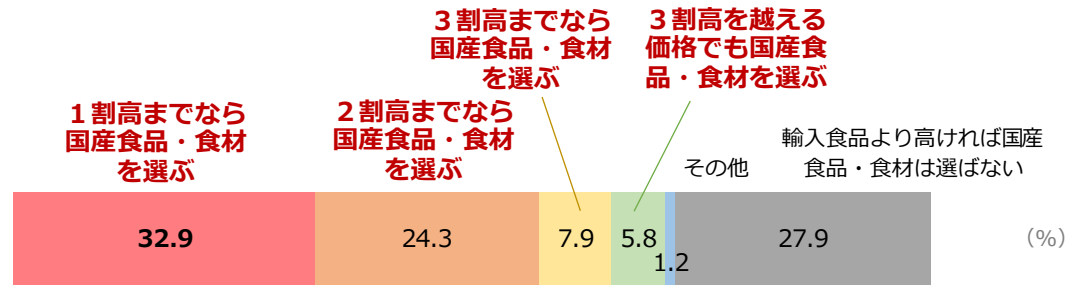
Q13. 価格が高くて国産食品や食材を選ぶときは、どのような理由からですか。（MA）

	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・沖縄	
		(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
輸入食品より品質や味がよいから	52.7	51.2	47.0	53.4	49.7	54.3	53.3	48.9	61.4	51.9	
旬の食材で今しか購入できないから	35.8	28.4	42.5	37.1	33.8	35.9	33.8	34.7	35.1	33.9	
生産者の努力がわかるから	19.2	19.1	21.8	19.6	19.1	19.2	17.2	18.7	16.7	20.3	
環境に配慮して作られているから（有機栽培など）	11.8	10.5	10.5	10.9	12.1	14.2	11.9	11.9	7.9	13.8	
イベントなどで国産食品や食材を実際に試食し、品質の良さやおいしさがわかったから	11.3	15.4	11.3	11.7	7.6	7.8	12.2	13.7	7.9	12.6	
パッケージなどの見た目がよいから	6.3	7.4	5.3	6.4	6.4	5.7	6.5	8.7	3.5	6.3	
好きな有名人やインフルエンサーが紹介しているから	0.1	-	-	0.1	-	-	0.2	-	-	0.5	
その他	4.5	4.3	4.1	5.3	3.8	4.3	4.0	1.8	5.3	4.7	

- 国産食品の許容金額は、「1割高までなら国産食品・食材を選ぶ」が32.9%で最も高い。一方で、「輸入食品より高ければ国産食品・食材は選ばない」が27.9%となっている。

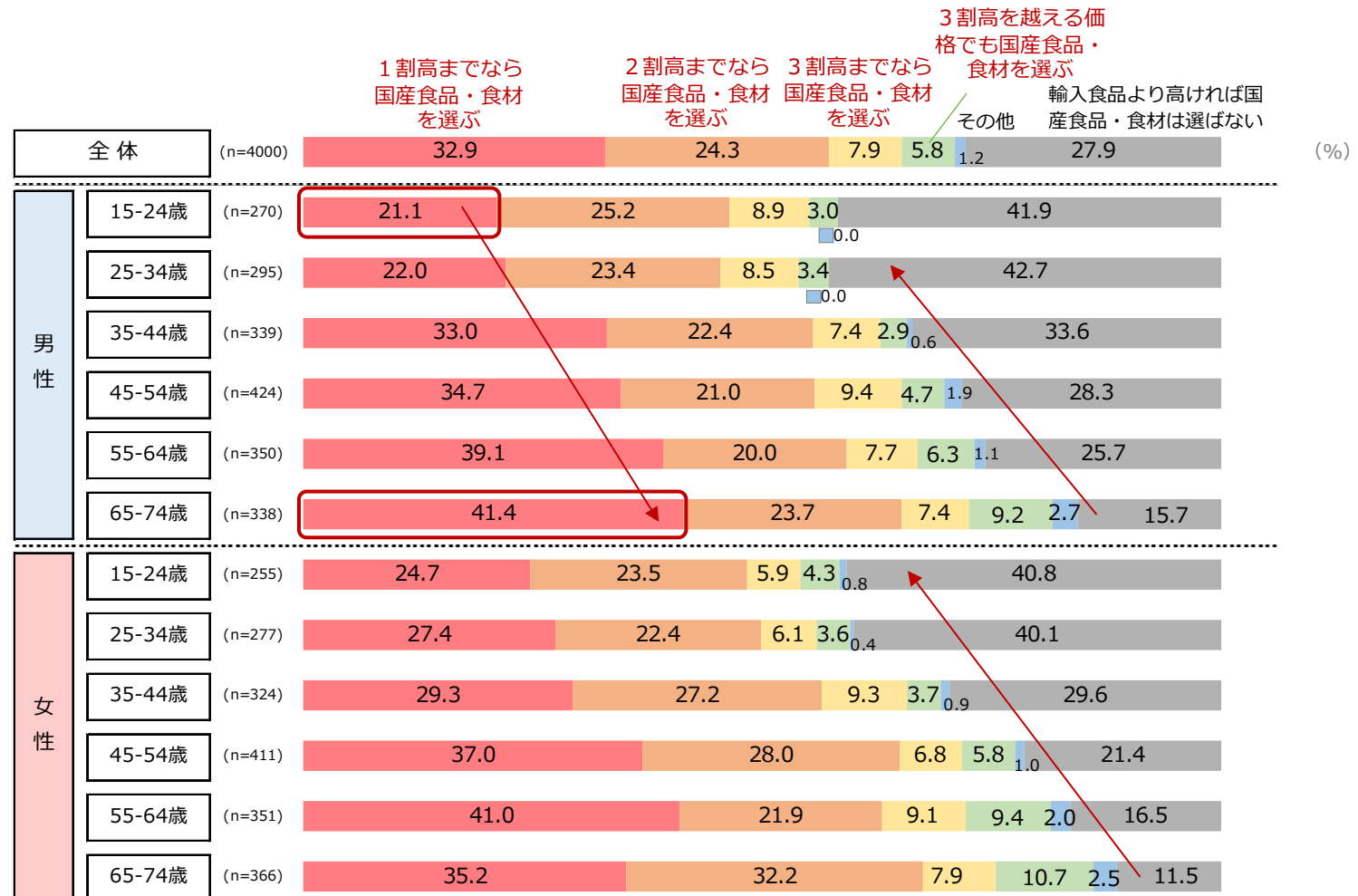
Q14. 輸入食品と比較して、どのくらい価格が割高でも国産食品や食材を選びますか。（SA）

対象者：全体（n=4,000）



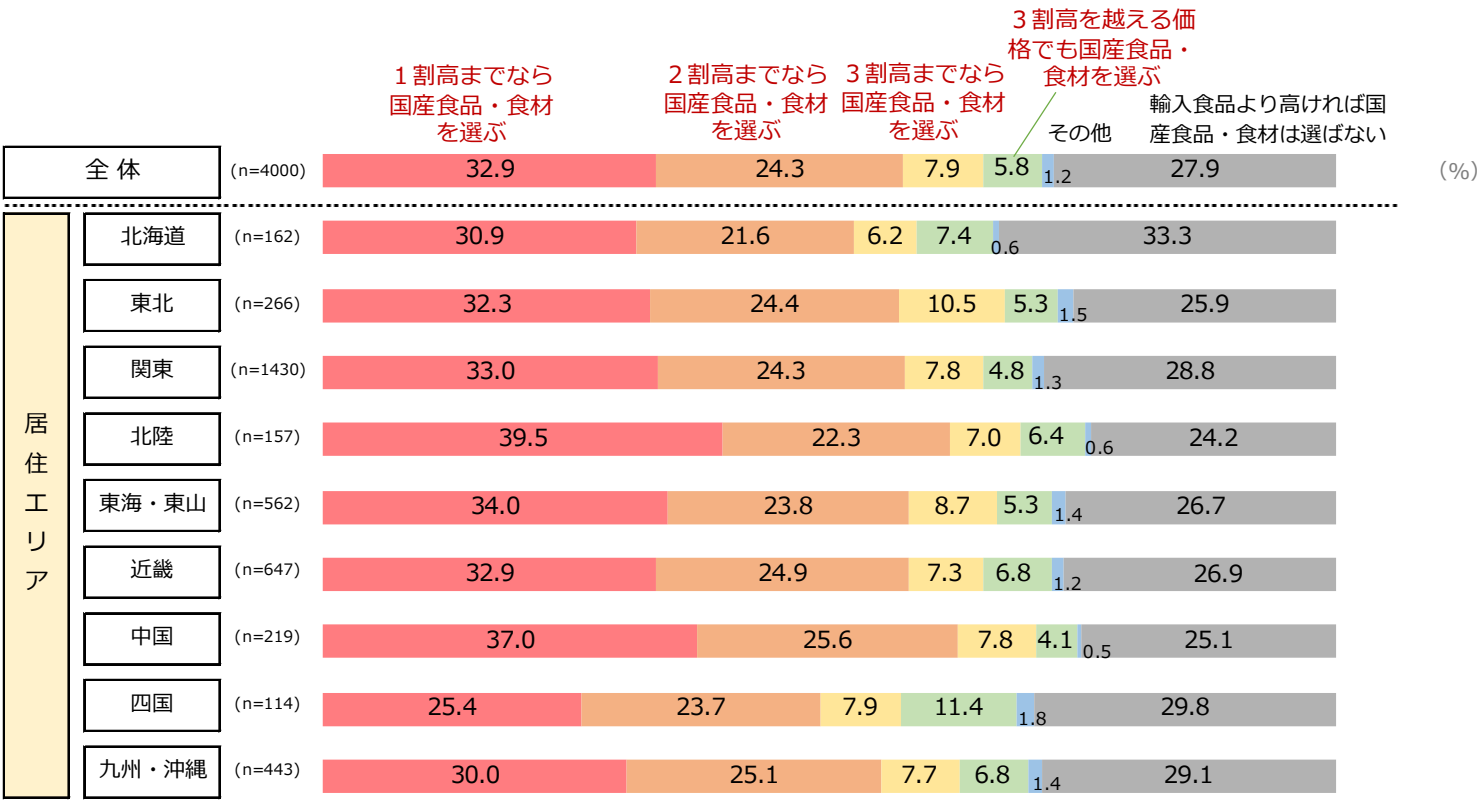
- 男女ともに年代が低くなるほど、「輸入食品より高ければ国産食品・食材は選ばない」を挙げる割合が高く、34歳以下は約4割となっている。男性は年代が高くなるほど「割高でも国産食品・食材を選ぶ」の割合は高い傾向。

Q14. 輸入食品と比較して、どのくらい価格が割高でも国産食品や食材を選びますか。（SA）



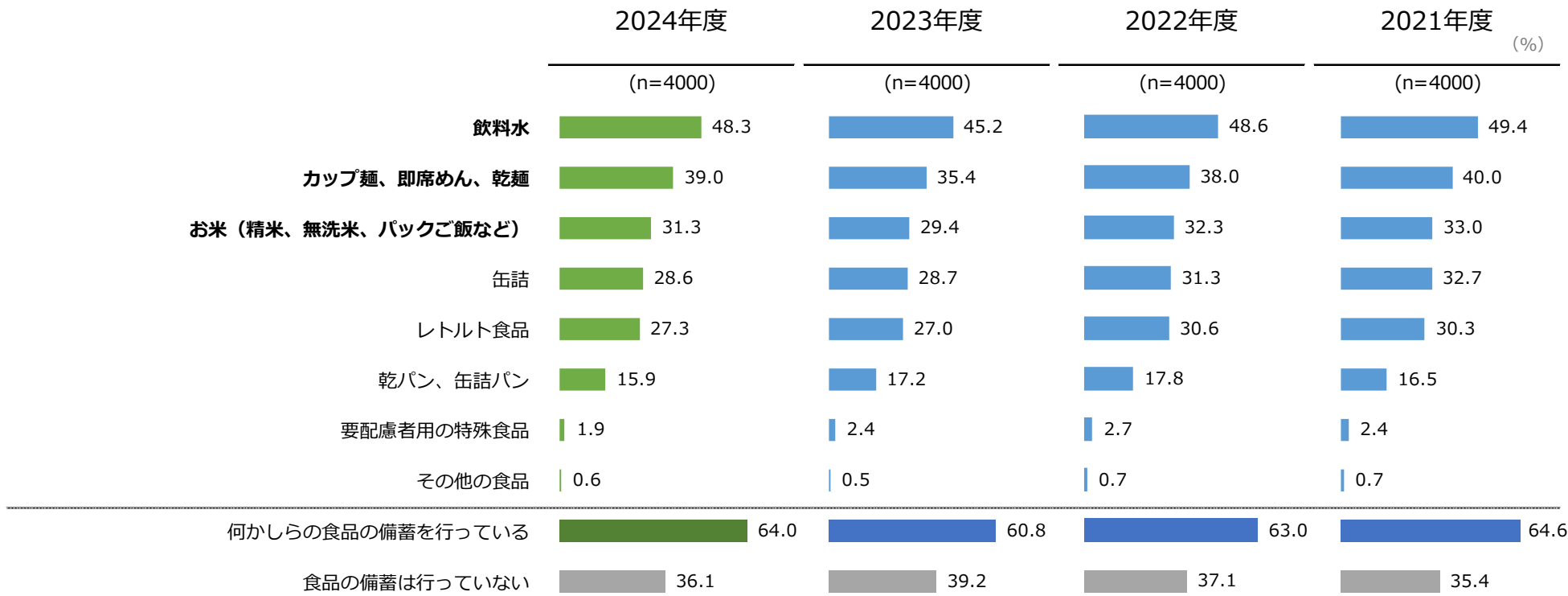
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

Q14. 輸入食品と比較して、どのくらい価格が割高でも国産食品や食材を選びますか。（SA）



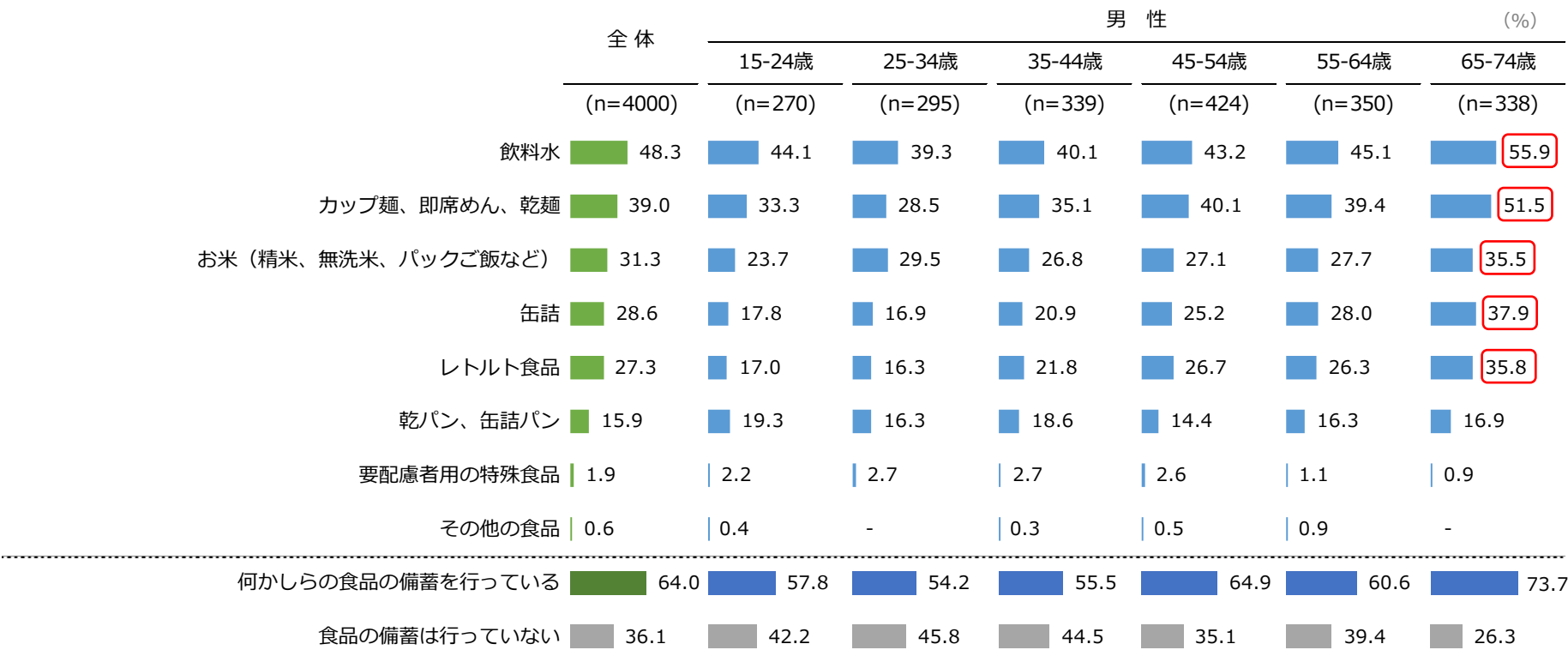
- 食料の備蓄状況は、「何かしらの備蓄を行っている」が64.0%。備蓄しているものは、「飲料水」が最も高く、次いで「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米（精米、無洗米、パックご飯など）」、「缶詰」、「レトルト食品」。
- 2021年度から傾向に大きな変化は見られない。

Q15. 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）



- 男性でみると、65-74歳では「飲料水」、「カップ麺、即席めん、乾麺」、「お米」、「缶詰」、「レトルト食品」などを備蓄する割合が他の年代と比べて高い。

Q15. 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）



- 女性でみると、55-64歳では「飲料水」、「カップ麺、即席めん、乾麺」、「レトルト食品」、65-74歳では「お米」、「缶詰」を備蓄する割合が他の年代と比べて高い。

Q15. 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=255)	(n=277)	(n=324)	(n=411)	(n=351)	(n=366)
飲料水	48.3	37.6	40.8	48.5	54.7	63.8	59.3
カップ麺、即席めん、乾麺	39.0	27.1	27.1	35.5	37.7	51.6	51.4
お米（精米、無洗米、パックご飯など）	31.3	28.2	26.7	30.2	29.9	43.0	43.4
缶詰	28.6	22.7	18.1	25.6	29.4	43.3	48.1
レトルト食品	27.3	20.0	18.8	26.2	28.7	41.3	39.9
乾パン、缶詰パン	15.9	16.9	12.6	14.8	16.1	16.2	13.1
要配慮者用の特殊食品	1.9	2.7	5.1	0.9	1.2	0.9	0.8
その他の食品	0.6	0.4	0.4	0.3	1.2	-	2.2
何かしらの食品の備蓄を行っている	64.0	57.3	54.5	64.5	67.4	73.8	75.4
食品の備蓄は行っていない	36.1	42.7	45.5	35.5	32.6	26.2	24.6

- 居住エリア別でみると、「何かしらの食品の備蓄を行っている」はエリアで傾向が異なり、『関東エリア』では67.2%と高く、『九州・沖縄エリア』は56.4%で他のエリアと比べて低い。

Q15. 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）

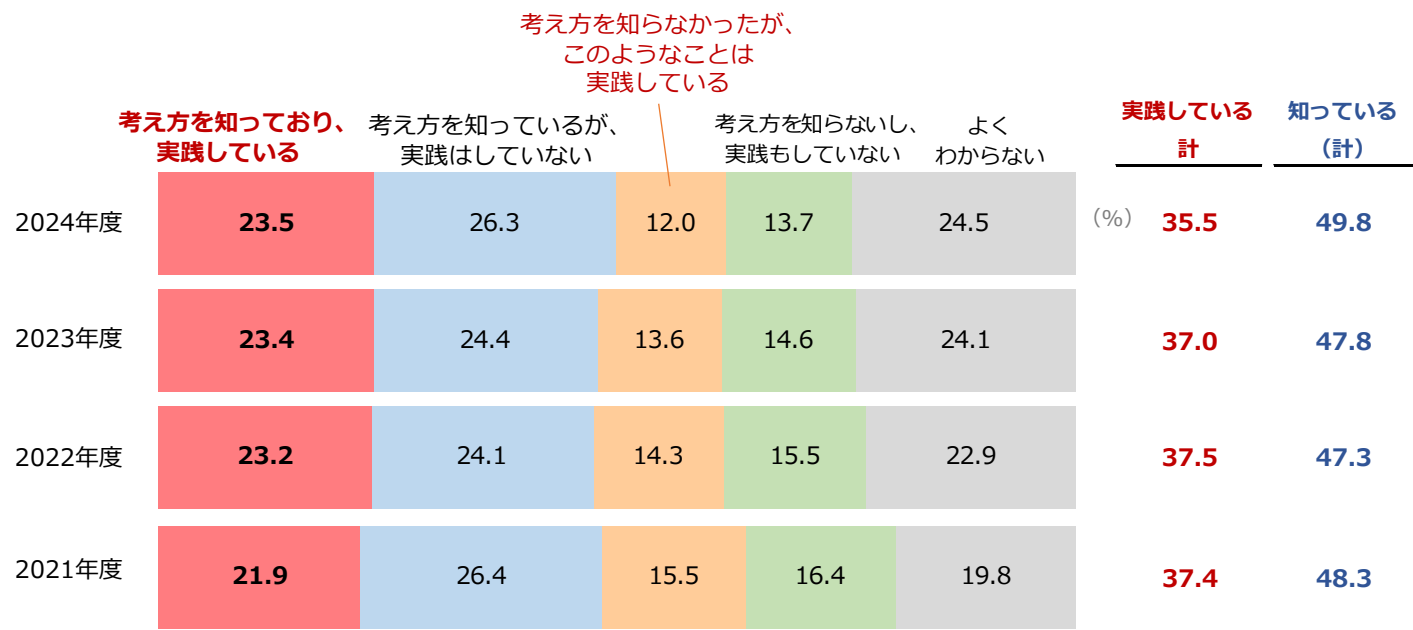
全 体		居住エリア									(%)
		北海道	東北	関東	北陸	東海・東山	近畿	中国	四国	九州・沖縄	
	(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)	
飲料水	48.3	37.0	44.0	52.8	42.7	52.5	48.1	41.1	53.5	40.0	
カップ麺、即席めん、乾麺	39.0	37.0	40.6	40.8	32.5	38.3	39.7	37.0	38.6	35.9	
お米(精米、無洗米、パックご飯など)	31.3	27.8	36.1	32.5	26.1	32.0	33.2	26.9	33.3	25.3	
缶詰	28.6	27.2	33.1	30.9	25.5	29.4	28.7	21.9	28.1	21.9	
レトルト食品	27.3	18.5	25.6	30.1	19.7	26.5	29.7	24.7	27.2	23.9	
乾パン、缶詰パン	15.9	9.9	10.9	18.3	14.0	19.2	14.2	11.9	18.4	13.3	
要配慮者用の特殊食品	1.9	2.5	1.1	2.3	0.6	1.2	1.7	1.8	2.6	2.3	
その他の食品	0.6	1.2	0.8	0.9	-	0.7	0.2	-	-	0.2	
何かしらの食品の備蓄を行っている	64.0	58.6	66.9	67.2	58.6	66.0	63.1	59.4	64.0	56.4	
食品の備蓄は行っていない	36.1	41.4	33.1	32.8	41.4	34.0	36.9	40.6	36.0	43.6	

- 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」が23.5%、「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」が12.0%で、合わせて35.5%が実践をしている。
- 2023年度と比べて「実践している計」が減少。

Q16. 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。

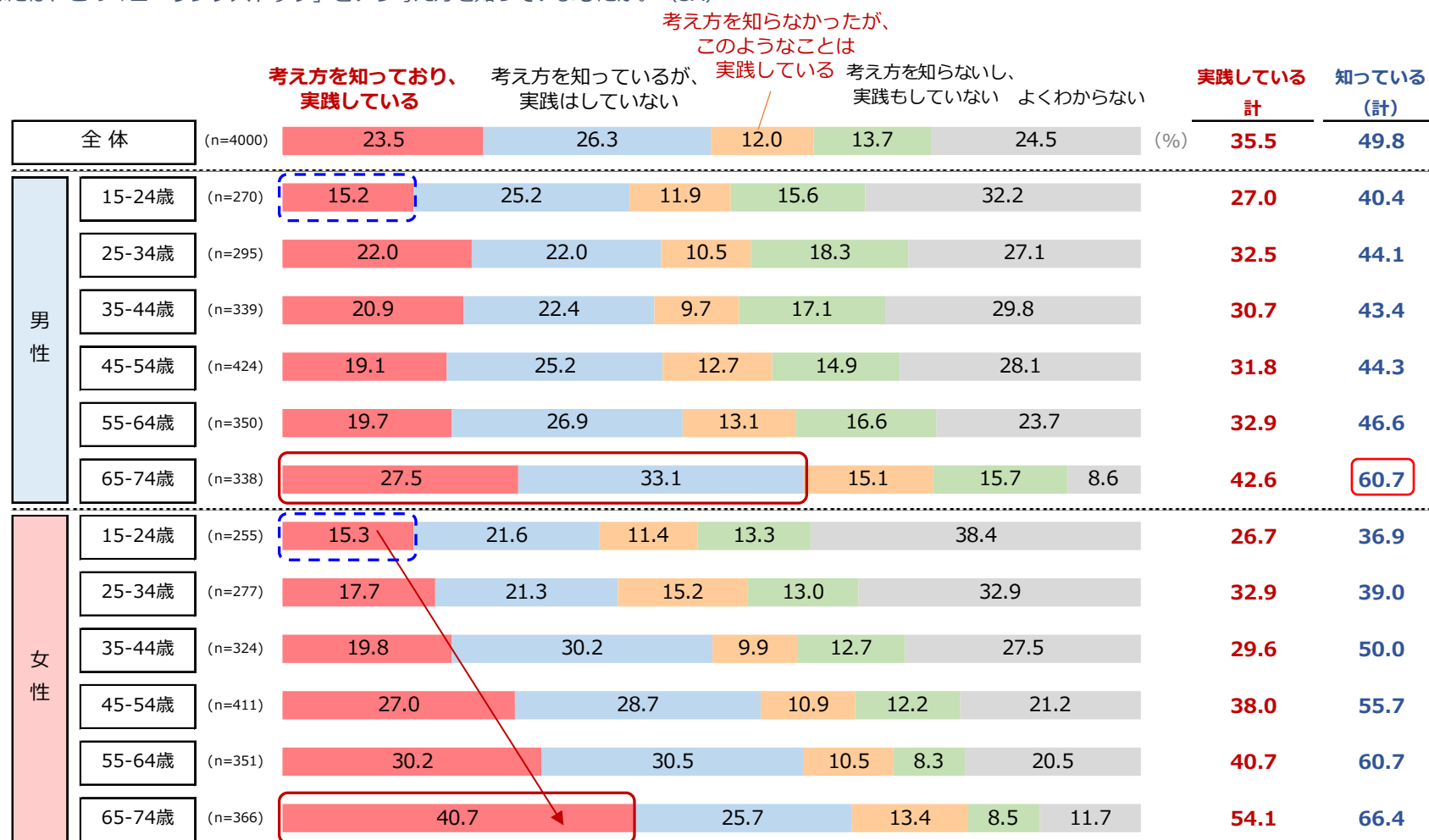
対象者：全体（n=4,000）



- 男性でみると、65-74歳では「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）が60.7%と、他の年代に比べて高い。
- 女性でみると、年代が高くなるほど「考え方を知っており、実践している」の割合が高く、65-74歳で40.7%。
- 男女ともに15-24歳は「考え方を知っており、実践している」の割合が15%程度と他の年代に比べて低い。

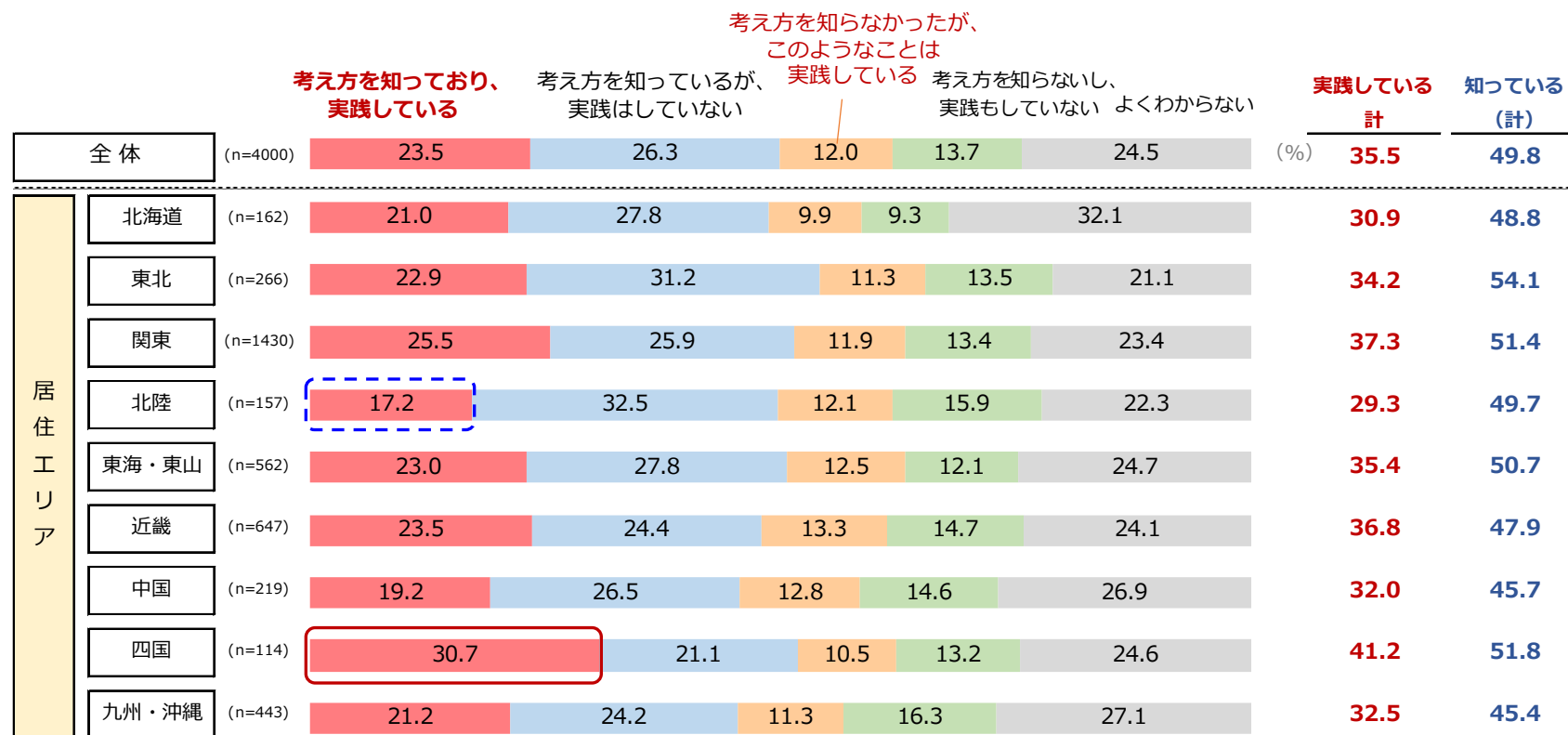
Q16. 以下は、「ローリングストック」についての説明です。お読みになり質問にお答えください。

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）

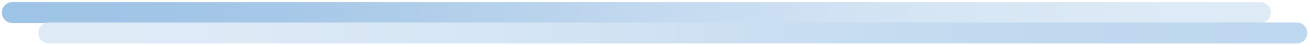


- 居住エリア別でみると、『四国エリア』では「考え方を知っており、実践している」が30.7%と他のエリアに比べて高く、『北陸エリア』では17.2%と低い。

Q16. 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）

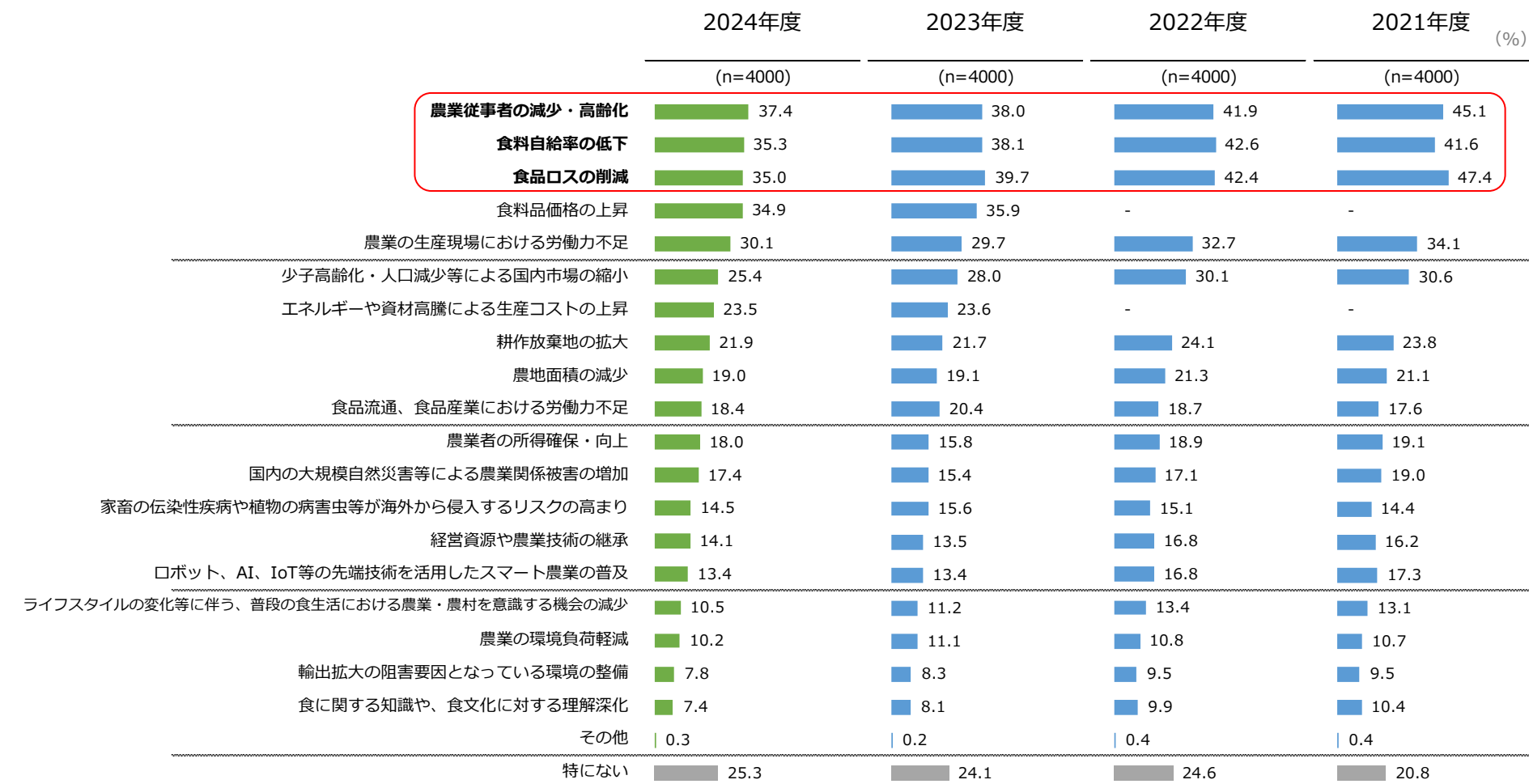


3. 食と農のつながり

Two horizontal blue lines of different shades, with the top line being a darker blue and the bottom line being a lighter blue, extending across the width of the slide.

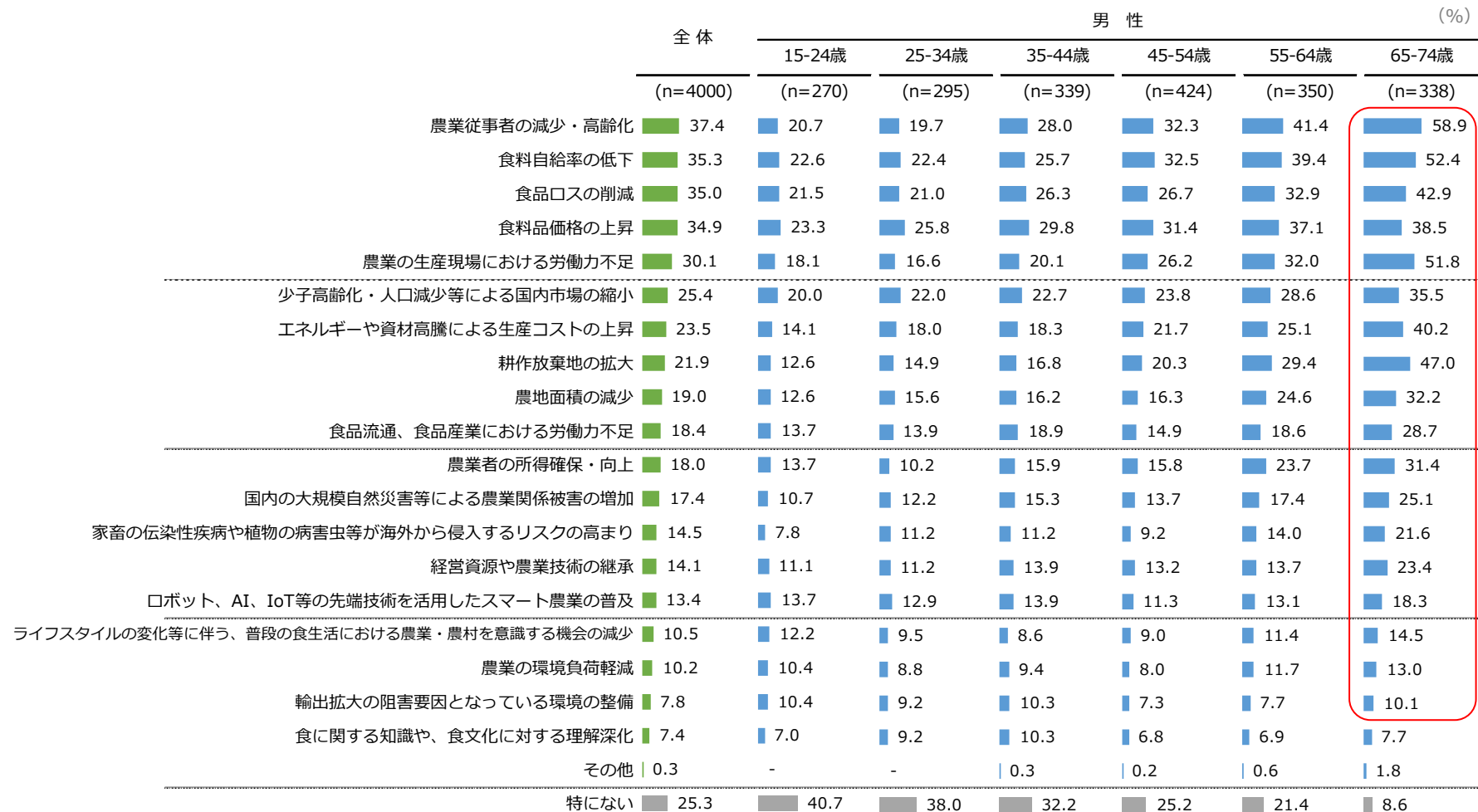
- 現在の日本の農業の課題は、「農業従事者の減少・高齢化」、「食料自給率の低下」、「食品ロスの削減」、「食料品価格の上昇」、「農業の生産現場における労働力不足」の順番で認知度が高い。

Q17. 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）



- 男性でみると、年代が高くなるほど各課題の認知も高くなっている。
特に「農業従事者の減少・高齢化」は65-74歳で58.9%と全体に比べて20ポイント以上高い。

Q17. 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）



- 女性でみると、年代が高くなるほど各課題の認知も高くなっている。
特に「農業従事者の減少・高齢化」は65-74歳で65.8%と全体に比べて28.4ポイント高い。

Q17. 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=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
農業従事者の減少・高齢化	37.4	26.3	23.5	34.0	37.2	48.7	65.8
食料自給率の低下	35.3	25.9	25.3	30.9	36.7	47.0	53.0
食品口スの削減	35.0	28.6	27.8	39.5	42.3	47.0	55.2
食料品価格の上昇	34.9	25.5	28.9	37.3	39.9	41.0	51.1
農業の生産現場における労働力不足	30.1	16.9	16.2	28.1	29.2	40.5	54.6
少子高齢化・人口減少等による国内市場の縮小	25.4	20.4	16.2	22.8	25.5	24.8	37.4
エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇	23.5	11.0	13.0	23.5	22.4	24.2	41.8
耕作放棄地の拡大	21.9	7.5	6.5	12.3	15.1	23.6	46.7
農地面積の減少	19.0	11.8	9.4	11.4	15.6	22.2	34.2
食品流通、食品産業における労働力不足	18.4	14.1	11.6	15.4	17.3	17.7	32.5
農業者の所得確保・向上	18.0	11.4	9.7	16.0	15.3	17.9	29.5
国内の大規模自然災害等による農業関係被害の増加	17.4	8.6	10.5	15.4	16.3	22.2	35.5
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	14.5	7.8	10.5	14.2	16.1	15.1	30.9
経営資源や農業技術の継承	14.1	7.1	8.7	13.0	11.9	14.0	24.6
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	13.3	6.1	13.3	11.4	13.7	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	10.5	8.2	7.6	9.9	8.8	10.8	14.5
農業の環境負荷軽減	10.2	7.1	10.1	8.6	11.2	8.3	14.8
輸出拡大の阻害要因となっている環境の整備	7.8	5.1	6.9	5.2	5.8	6.0	9.6
食に関する知識や、食文化に対する理解深化	7.4	5.1	6.1	5.6	7.1	5.7	10.7
その他	0.3	-	-	-	0.2	0.3	0.3
特にない	25.3	38.0	39.4	25.9	20.0	17.9	9.0

■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

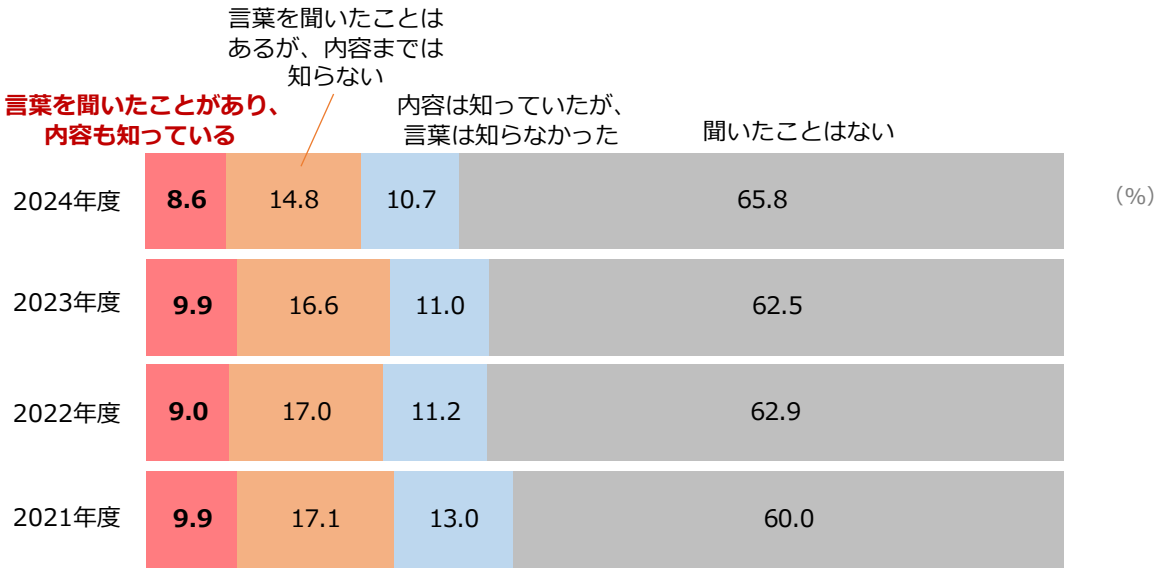
Q17. 現在の日本の農業の課題として、あなたが知っているものを以下からすべてお答えください。（MA）

	全体	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・沖縄	
		(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
農業従事者の減少・高齢化	37.4	39.5	43.2	38.5	40.8	35.6	35.7	35.6	35.1	35.0	
食料自給率の低下	35.3	35.8	33.8	38.0	35.7	33.5	33.1	33.8	34.2	34.1	
食品ロスの削減	35.0	33.3	35.7	37.3	35.7	33.3	34.5	32.9	36.0	31.6	
食料品価格の上昇	34.9	32.7	36.5	37.1	36.9	31.5	36.0	32.9	27.2	32.3	
農業の生産現場における労働力不足	30.1	30.9	32.7	30.6	33.8	27.8	29.5	30.1	31.6	28.9	
少子高齢化・人口減少等による国内市場の縮小	25.4	28.4	30.1	26.1	30.6	22.4	22.3	29.2	25.4	24.2	
エネルギーや資材高騰による生産コストの上昇	23.5	22.8	25.9	26.4	19.1	21.0	23.5	19.2	21.1	20.3	
耕作放棄地の拡大	21.9	19.1	27.8	22.0	21.0	23.0	20.1	19.2	21.1	22.3	
農地面積の減少	19.0	16.0	22.9	20.9	17.2	19.2	17.0	17.4	18.4	15.6	
食品流通、食品産業における労働力不足	18.4	18.5	18.0	19.8	17.2	16.9	19.0	17.8	18.4	16.0	
農業者の所得確保・向上	18.0	13.6	18.0	18.7	21.7	18.0	15.9	18.7	21.9	17.4	
国内の大規模自然災害等による農業関係被害の増加	17.4	16.0	17.3	19.5	12.1	15.7	16.8	13.7	14.9	18.7	
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	14.5	16.0	11.3	15.2	15.3	16.4	15.0	11.9	9.6	12.6	
経営資源や農業技術の継承	14.1	11.1	16.2	15.0	8.9	14.6	13.9	13.2	14.9	13.1	
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	9.9	12.4	15.3	13.4	12.3	13.6	10.5	7.9	12.6	
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	10.5	6.8	12.4	11.7	7.6	8.9	11.1	6.8	11.4	9.9	
農業の環境負荷軽減	10.2	11.1	13.9	11.1	7.6	7.5	9.6	11.0	7.9	10.2	
輸出拡大の阻害要因となっている環境の整備	7.8	6.2	6.8	9.1	7.0	6.0	7.7	6.8	4.4	8.6	
食に関する知識や、食文化に対する理解深化	7.4	6.2	6.8	8.5	7.0	6.4	7.9	4.6	7.9	6.8	
その他	0.3	0.6	-	0.3	0.6	0.2	-	0.5	0.9	0.7	
特にない	25.3	24.1	19.9	24.1	21.0	27.4	27.0	26.5	27.2	27.8	

- 農業・農村の多面的機能の認知は、「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」が8.6%、「言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない」が14.8%と、言葉の認知は合わせて2割強。
- 「聞いたことはない」は65.8%で、2021年度から割合が増加している。

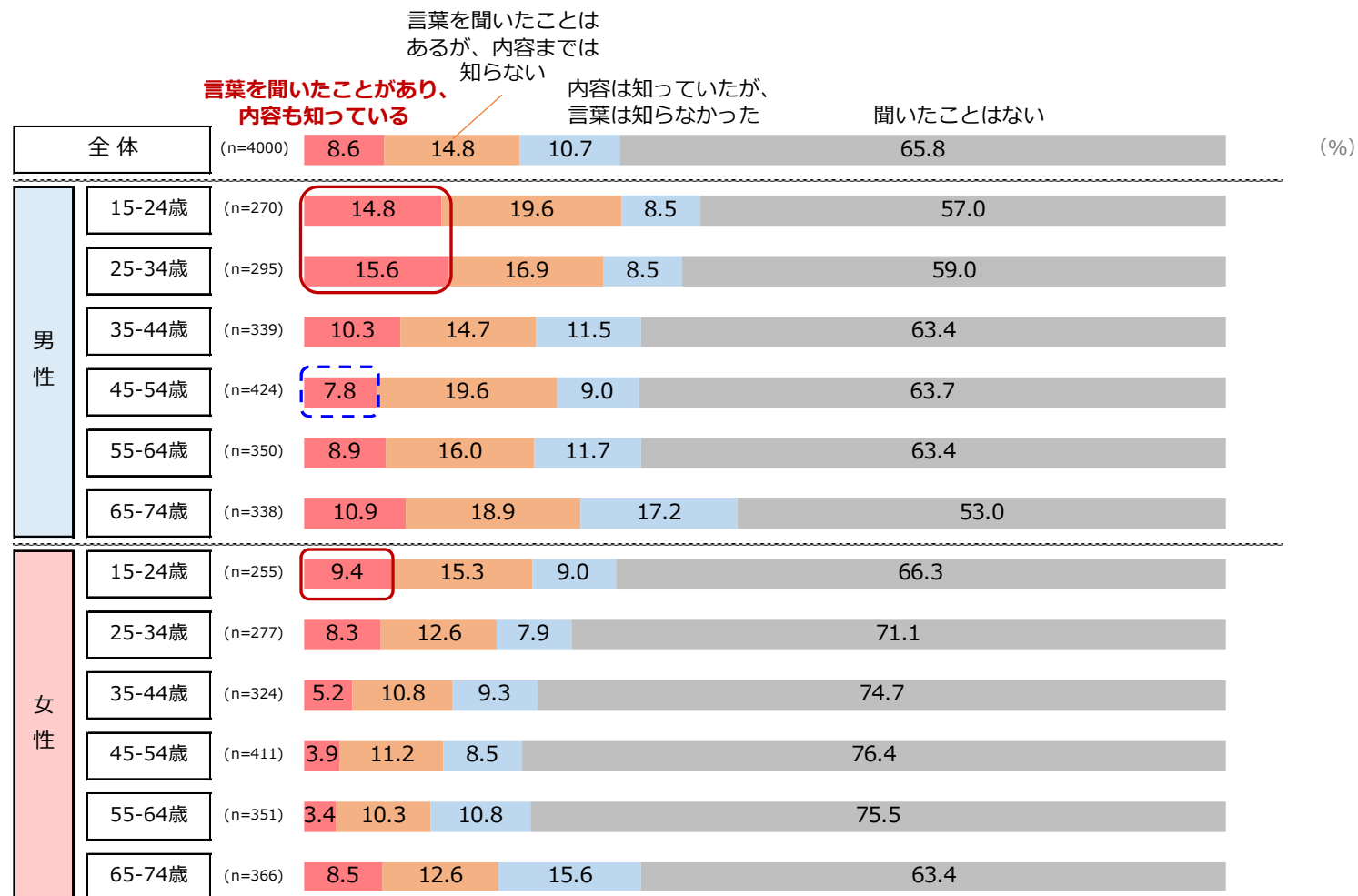
Q18. 農業・農村には食料生産だけではなく、洪水防止等の国土保全、自然環境の保全、良好な景観の形成などの機能があり、これを「農業・農村の多面的機能」といいます。あなたは、この「農業・農村の多面的機能」という言葉を知っていましたか。（SA）

対象者：全体（n=4,000）



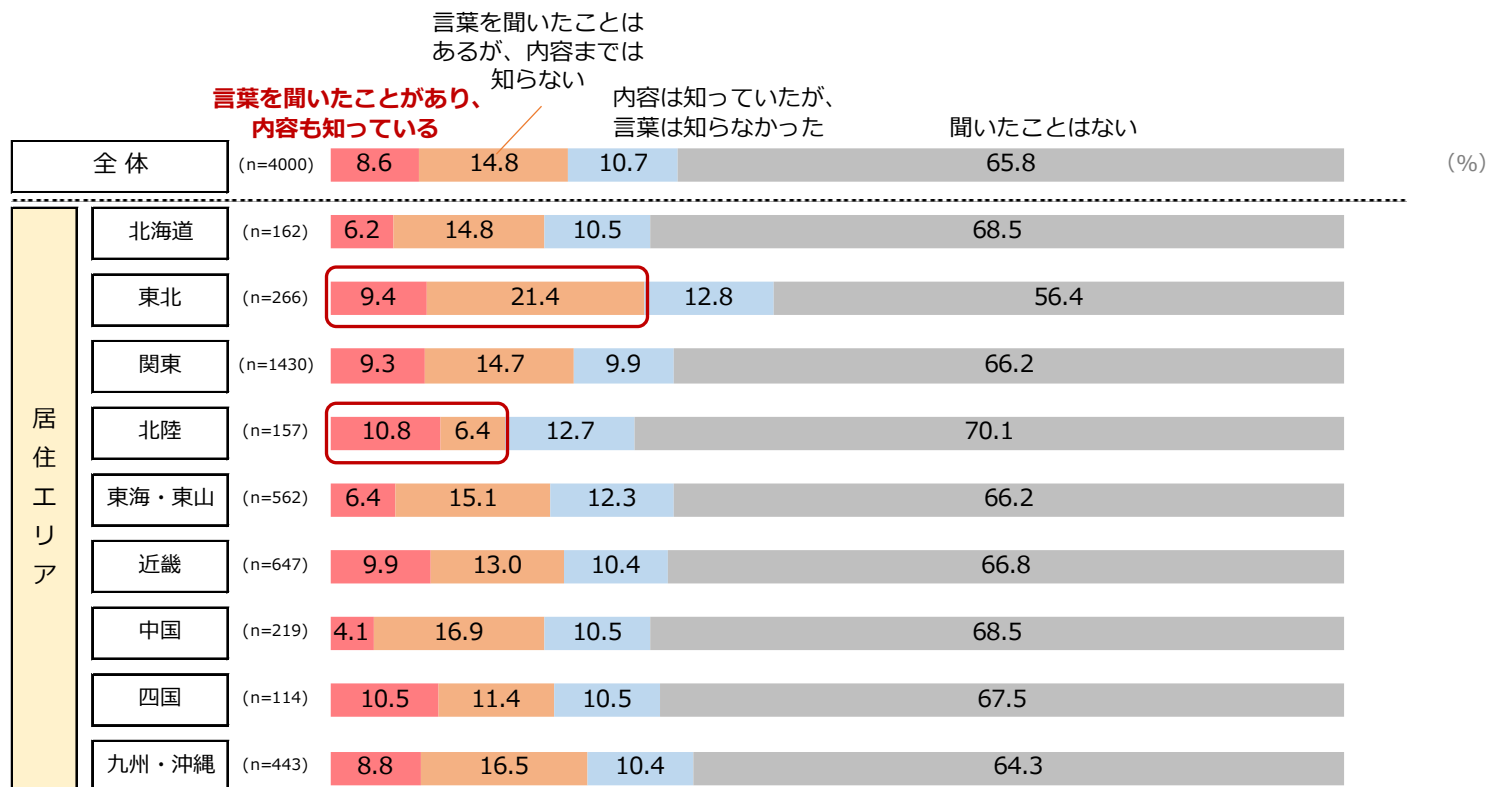
- 男性でみると、15-24歳、25-34歳では「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」が約15%と高く、45-54歳では7.8%と低い。
- 女性でみると、15-24歳では「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」が9.4%と、他の年代に比べて高いが、男性に比べると認知度が低い。

Q18. 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)



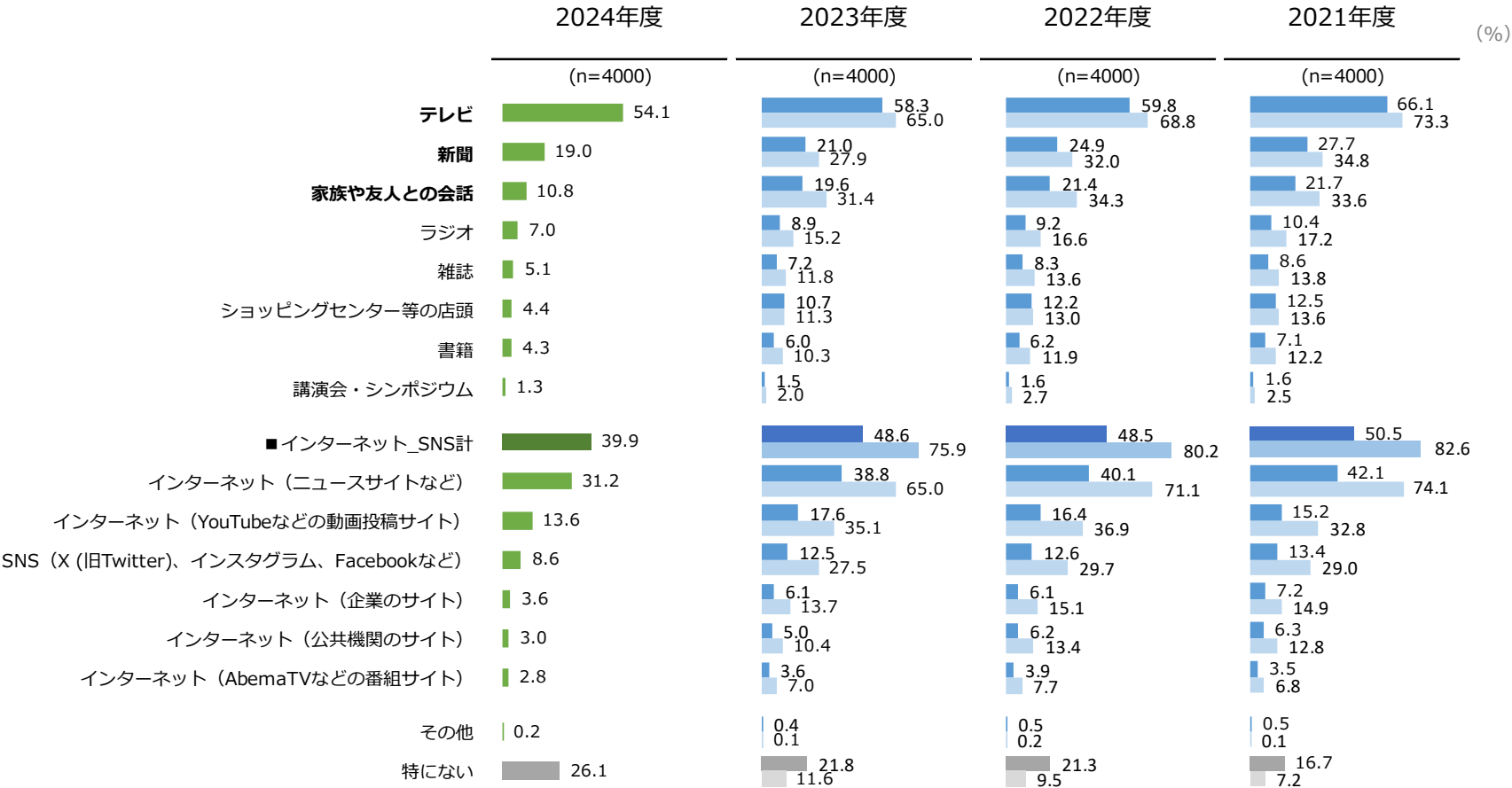
- 居住エリア別でみると、『東北エリア』では言葉の認知（「言葉を聞いたことがあり、内容も知っている」＋「言葉を聞いたことはあるが、内容までは知らない」）が30.8%と、他のエリアに比べて高い。一方で、『北陸エリア』は17.2%と他のエリアに比べて低い。

Q18. 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）



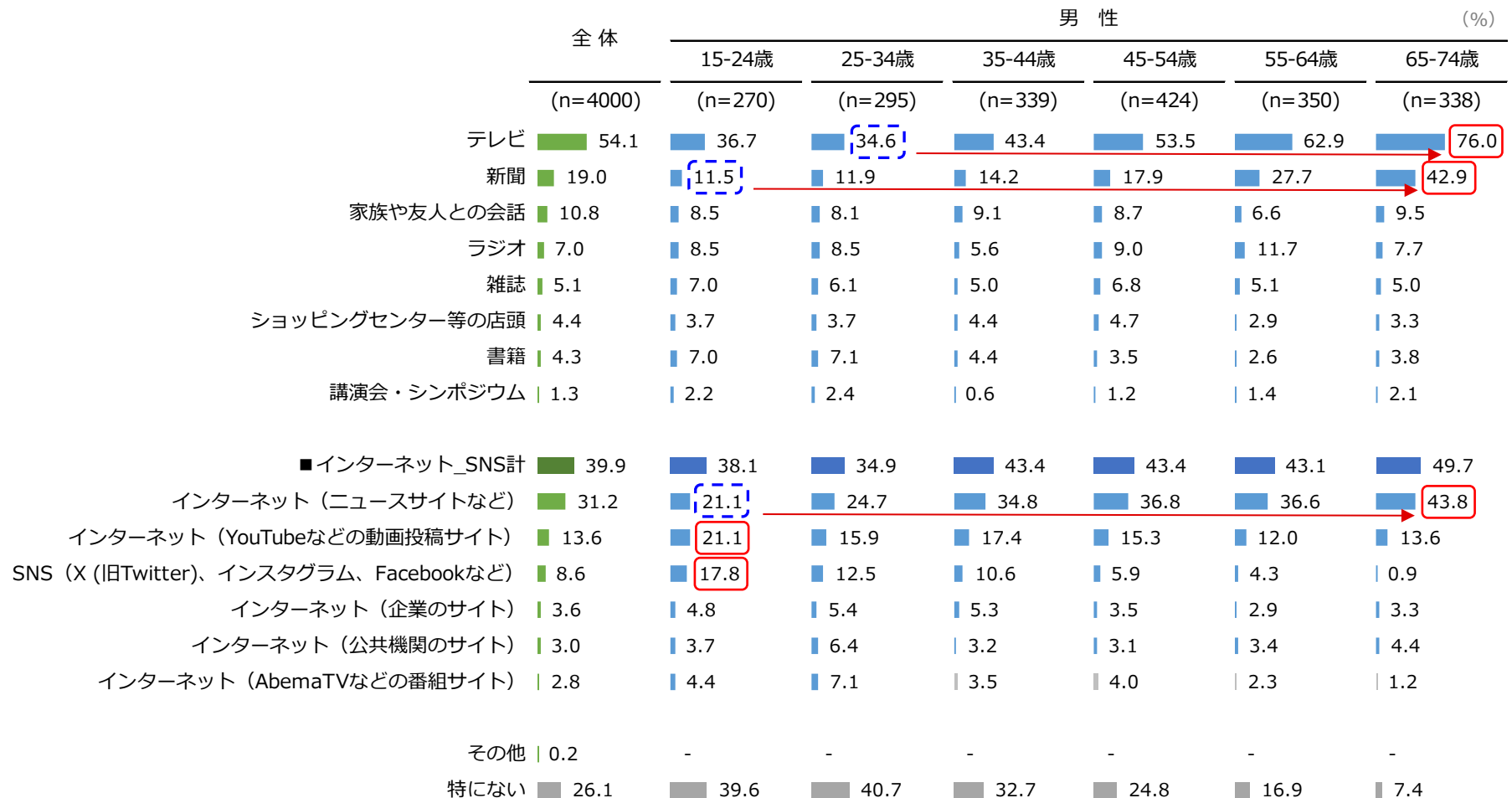
- 食や農に関する情報の入手経路は、「テレビ」が54.1%で最も高く、次いで「インターネット（ニュースサイトなど）」が31.2%と続く。
- 「テレビ」「新聞」などの従来型メディアが、2021年度から減少傾向。

Q19. 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（Q19）】※2021～2024年度
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】※2021～2023年度（2024年度は未聴取）



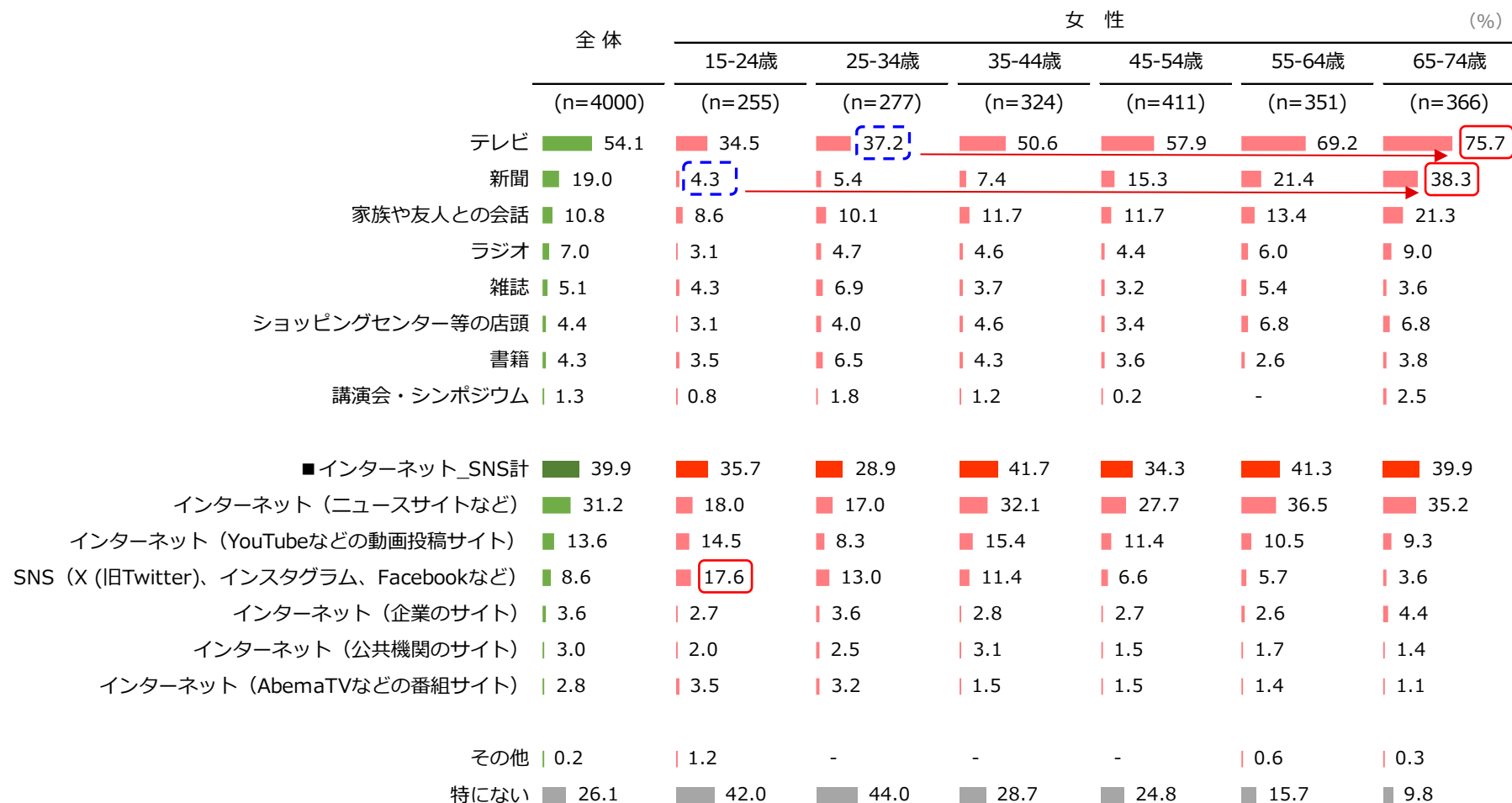
- 男性でみると、年代が高くなるほど、「テレビ」、「新聞」、「インターネット（ニュースサイトなど）」の割合が高い。一方で、若年世代は「インターネット（Youtubeなどの動画投稿サイト）」、「SNS」の割合が上の年代と比べて高い。

Q19. 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）



- 女性でみると、年代が高くなるほど、「テレビ」、「新聞」の割合が高い。
一方で、若年世代は「SNS」の割合が上の年代と比べて高い。

Q19. 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）



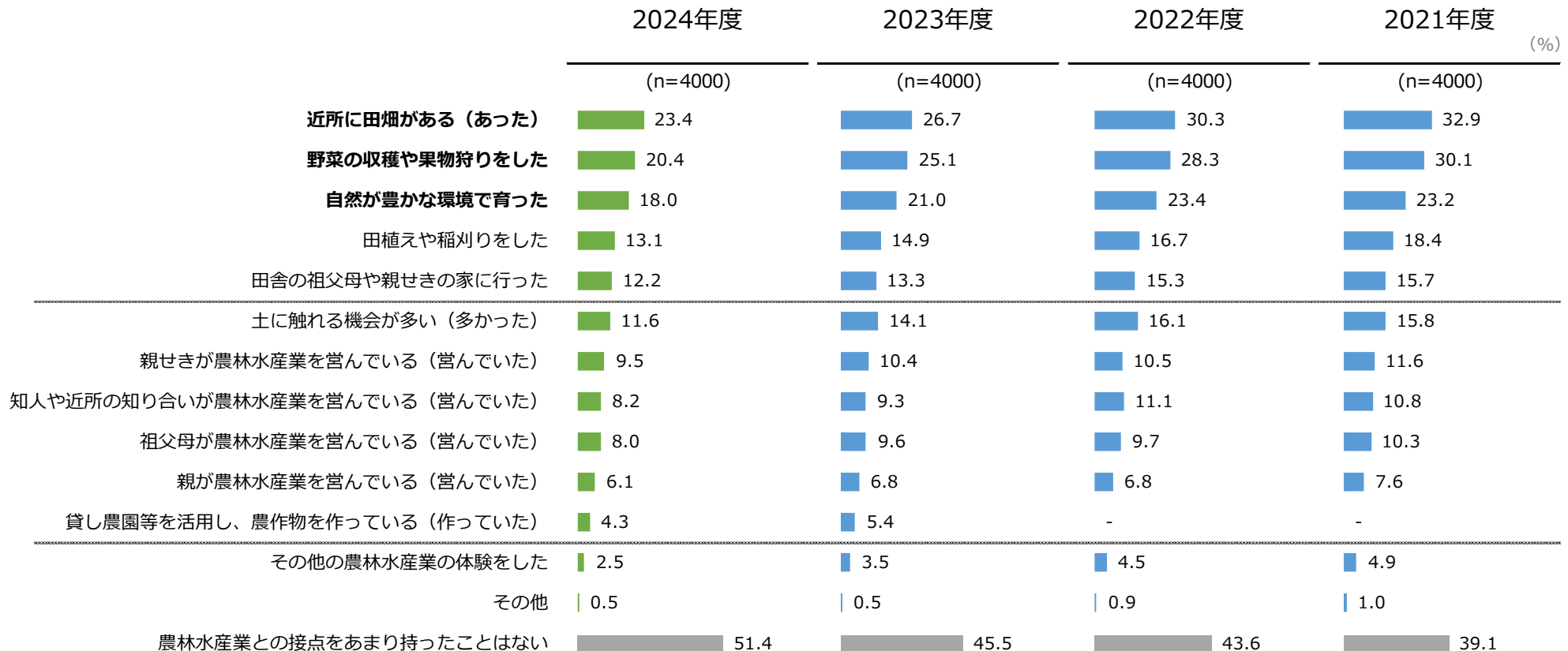
- 居住エリア別でみると、『東北エリア』では「テレビ」が62.8%と他のエリアに比べて高い。
一方で、『東海・東山エリア』では49.8%。

Q19. 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 (n=4000)	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・沖縄
		(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
テレビ	54.1	54.3	62.8	53.9	61.8	49.8	52.7	58.4	51.8	52.8
新聞	19.0	25.3	27.8	16.4	24.8	18.1	18.4	19.2	24.6	18.1
家族や友人との会話	10.8	11.1	11.7	10.6	8.3	10.5	11.7	10.5	7.0	11.7
ラジオ	7.0	8.0	10.5	7.4	5.1	6.8	4.9	7.3	7.0	7.0
雑誌	5.1	4.3	4.1	5.9	3.2	4.8	4.8	2.7	7.9	5.6
ショッピングセンター等の店頭	4.4	3.1	4.5	4.7	3.2	4.1	4.5	3.7	2.6	5.0
書籍	4.3	2.5	4.9	5.5	3.8	3.2	3.9	2.3	1.8	4.3
講演会・シンポジウム	1.3	0.6	1.5	1.6	-	1.1	1.4	-	0.9	2.0
■インターネット_SNS計	39.9	38.3	44.0	42.3	37.6	37.7	40.2	29.7	38.6	38.4
インターネット（ニュースサイトなど）	31.2	31.5	36.1	33.2	27.4	31.0	30.0	22.4	28.1	30.2
インターネット（YouTubeなどの動画投稿サイト）	13.6	9.9	16.2	13.6	12.1	13.5	14.8	10.5	14.0	13.5
SNS（X（旧Twitter）、インスタグラム、Facebookなど）	8.6	8.6	7.9	9.0	9.6	8.2	9.1	6.8	8.8	7.7
インターネット（企業のサイト）	3.6	1.9	4.1	4.3	1.3	3.0	3.7	4.6	3.5	2.7
インターネット（公共機関のサイト）	3.0	3.7	3.0	3.6	0.6	2.1	3.7	2.3	1.8	2.3
インターネット（AbemaTVなどの番組サイト）	2.8	-	3.4	2.9	-	3.7	3.4	2.3	4.4	2.0
その他	0.2	-	-	0.3	-	-	-	-	0.9	0.2
特にない	26.1	23.5	15.8	26.4	23.6	27.9	28.1	27.4	28.1	26.2

- 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）」が23.4%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」と続く。
一方で、「農林水産業との接点をあまり持ったことはない」は51.4%。
- 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。

Q20. 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）



- 男性でみると、年代が高くなるほど「近所に田畑がある（あった）」の割合が高く、65-74歳で34.0%。
一方、15-24歳では14.8%。

Q20. 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 (n=270)	25-34歳 (n=295)	35-44歳 (n=339)	45-54歳 (n=424)	55-64歳 (n=350)	65-74歳 (n=338)
近所に田畑がある（あった）	23.4	14.8	18.3	18.9	24.1	28.3	34.0
野菜の収穫や果物狩りをした	20.4	17.0	15.3	16.2	20.5	20.6	26.3
自然が豊かな環境で育った	18.0	14.8	13.9	15.0	14.4	16.9	24.9
田植えや稲刈りをした	13.1	12.2	12.2	11.2	13.2	13.7	20.1
田舎の祖父母や親せきの家に行った	12.2	11.1	10.5	12.1	9.2	11.4	12.1
土に触れる機会が多い（多かった）	11.6	8.9	9.8	10.3	13.0	13.7	17.8
親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.5	7.4	8.8	10.6	7.3	10.0	16.6
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）	8.2	7.8	8.8	6.5	9.0	9.7	15.1
祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	8.0	4.8	10.5	7.4	10.4	8.3	9.5
親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	6.1	5.2	7.1	5.0	7.8	8.3	8.9
貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）	4.3	5.6	7.8	5.3	3.3	2.6	5.0
その他の農林水産業の体験をした	2.5	4.4	2.4	0.6	2.6	2.0	4.7
その他	0.5	0.4	-	0.6	0.9	0.3	1.2
農林水産業との接点をあまり持ったことはない	51.4	53.7	55.3	54.9	51.2	49.1	37.9

- 女性でみると、年代が高くなるほど「近所に田畑がある（あった）」の割合が高く、65-74歳で34.4%。
一方、15-24歳では10.6%と、男性と同じ傾向。

Q20. 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=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
近所に田畑がある（あった）	23.4	10.6	18.4	19.8	25.1	25.4	34.4
野菜の収穫や果物狩りをした	20.4	15.3	16.2	20.4	20.7	22.8	29.0
自然が豊かな環境で育った	18.0	14.5	14.1	21.0	19.0	19.4	25.1
田植えや稲刈りをした	13.1	12.2	14.4	10.8	11.2	11.4	13.9
田舎の祖父母や親せきの家に行った	12.2	16.5	11.2	13.3	14.8	12.5	12.6
土に触れる機会が多い（多かった）	11.6	8.6	7.9	9.3	9.5	10.8	16.9
親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.5	6.3	5.4	10.5	7.8	8.5	13.7
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）	8.2	6.3	6.9	5.6	6.8	6.6	8.5
祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	8.0	8.2	5.1	7.4	7.3	7.4	8.7
親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	6.1	3.1	5.1	4.0	4.4	6.3	7.1
貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）	4.3	3.9	6.5	2.5	2.7	2.6	5.2
その他の農林水産業の体験をした	2.5	3.9	2.9	1.2	1.5	1.1	3.3
その他	0.5	0.4	-	-	0.5	-	0.8
農林水産業との接点をあまり持ったことはない	51.4	55.7	60.6	54.3	52.3	53.6	42.3

- 居住エリア別でみると、『東北エリア』や『北陸エリア』は「近所に田畑がある（あった）」や「自然が豊かな環境で育った」の割合が他のエリアと比べて高い。

Q20. 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・沖縄	
	(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)	
近所に田畑がある（あった）	23.4	16.0	35.0	20.4	30.6	25.3	20.1	27.4	26.3	25.5	
野菜の収穫や果物狩りをした	20.4	21.6	23.7	20.3	25.5	19.8	19.2	14.6	16.7	22.6	
自然が豊かな環境で育った	18.0	14.8	25.9	15.0	31.8	17.3	13.9	20.5	24.6	22.6	
田植えや稲刈りをした	13.1	6.8	21.4	11.3	20.4	13.2	11.9	11.4	15.8	14.9	
田舎の祖父母や親せきの家に行った	12.2	9.9	15.0	12.0	17.8	10.5	10.7	14.2	8.8	14.4	
土に触れる機会が多い（多かった）	11.6	11.7	19.2	9.4	17.2	11.7	9.1	13.2	15.8	13.5	
親せきが農林水産業を営んでいる（営んでいた）	9.5	10.5	11.3	9.7	9.6	8.4	7.3	8.7	8.8	12.9	
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）	8.2	9.3	11.3	6.5	10.2	8.4	8.5	6.8	14.0	9.0	
祖父母が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	8.0	5.6	10.2	8.7	11.5	6.2	7.3	5.5	10.5	8.4	
親が農林水産業を営んでいる（営んでいた）	6.1	6.8	8.6	5.5	7.6	6.9	4.6	4.6	8.8	7.2	
貸し農園等を活用し、農作物を作っている（作っていた）	4.3	4.3	3.4	4.7	3.2	4.6	4.2	1.8	5.3	4.5	
その他の農林水産業の体験をした	2.5	4.3	2.6	2.4	1.9	2.3	2.8	1.8	3.5	1.8	
その他	0.5	-	1.1	0.3	1.9	0.4	0.3	-	-	0.7	
農林水産業との接点をあまり持ったことはない	51.4	58.6	34.6	54.3	44.6	50.4	56.1	51.6	48.2	47.0	

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』それぞれの説明を提示しての認知度は、「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』（33.8%）、『食料自給力』（27.0%）、『食料国産率』（18.6%）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。

Q21. 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）

Q22. 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）

Q23. 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。

食料安全保障状況を評価する観点から熱量（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。

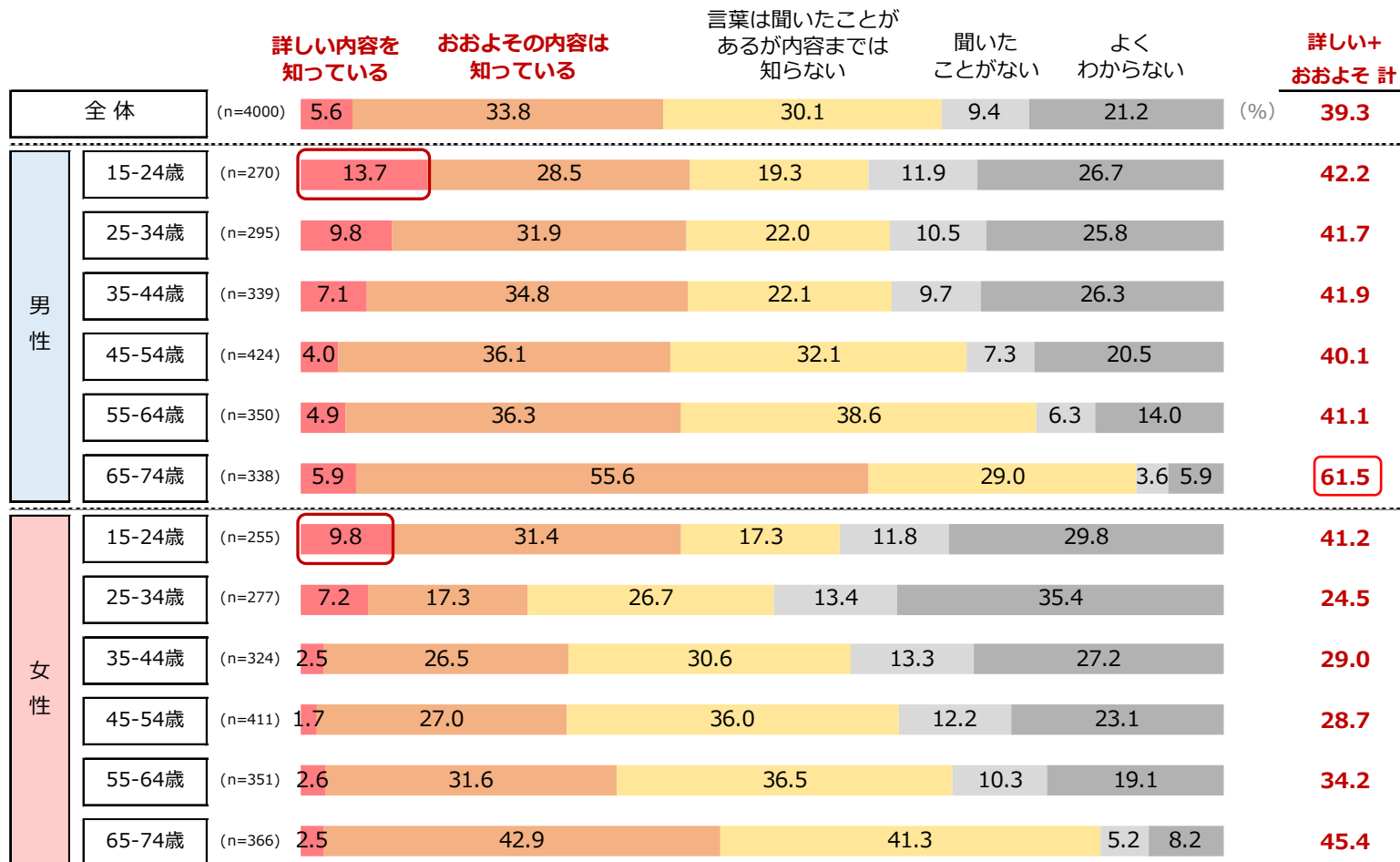
食料自給率では、輸入飼料による畜産物の生産分を国内生産として扱わず、飼料も含めた自給の程度を評価していますが、食料国産率では、飼料が国産か輸入かにかかわらず、国内の畜産農家によって生産された畜産物を国内生産として扱います。

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
							(%)
2024年度	食料自給率（Q21）	5.6	33.8	30.1	9.4	21.2	39.3
	食料自給力（Q22）	4.5	27.0	31.1	17.3	20.2	31.5
	食料国産率（Q23）	4.0	18.6	26.2	30.5	20.8	22.6
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

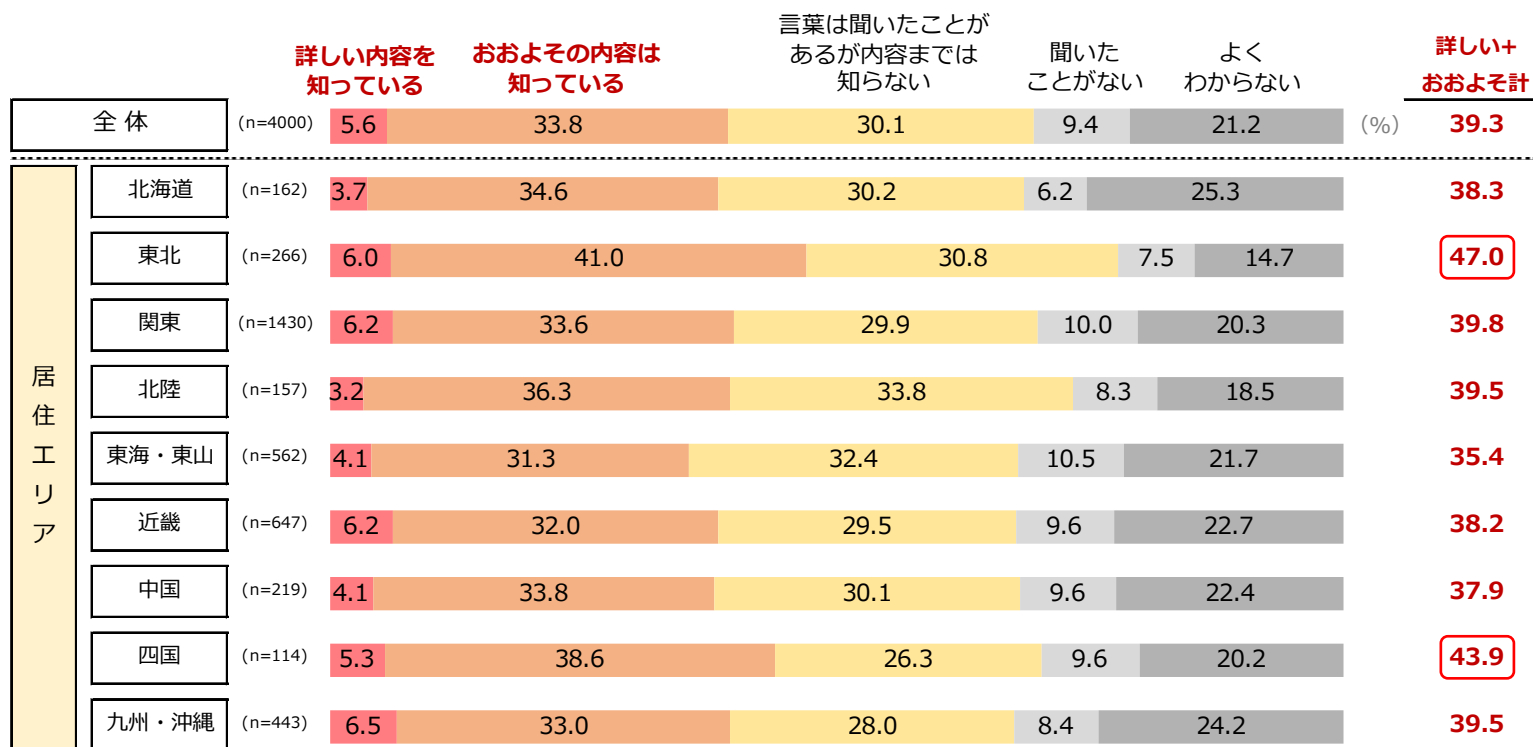
- 『食料自給率』について、性年代別でみると、男女とも15-24歳で「詳しい内容を知っている」の割合が約1割と、他の年代に比べて高い。
- 男性65-74歳は「詳しい内容を知っている+おおよその内容は知っている」が61.5%と、他の年代に比べて高い。

Q21. 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）



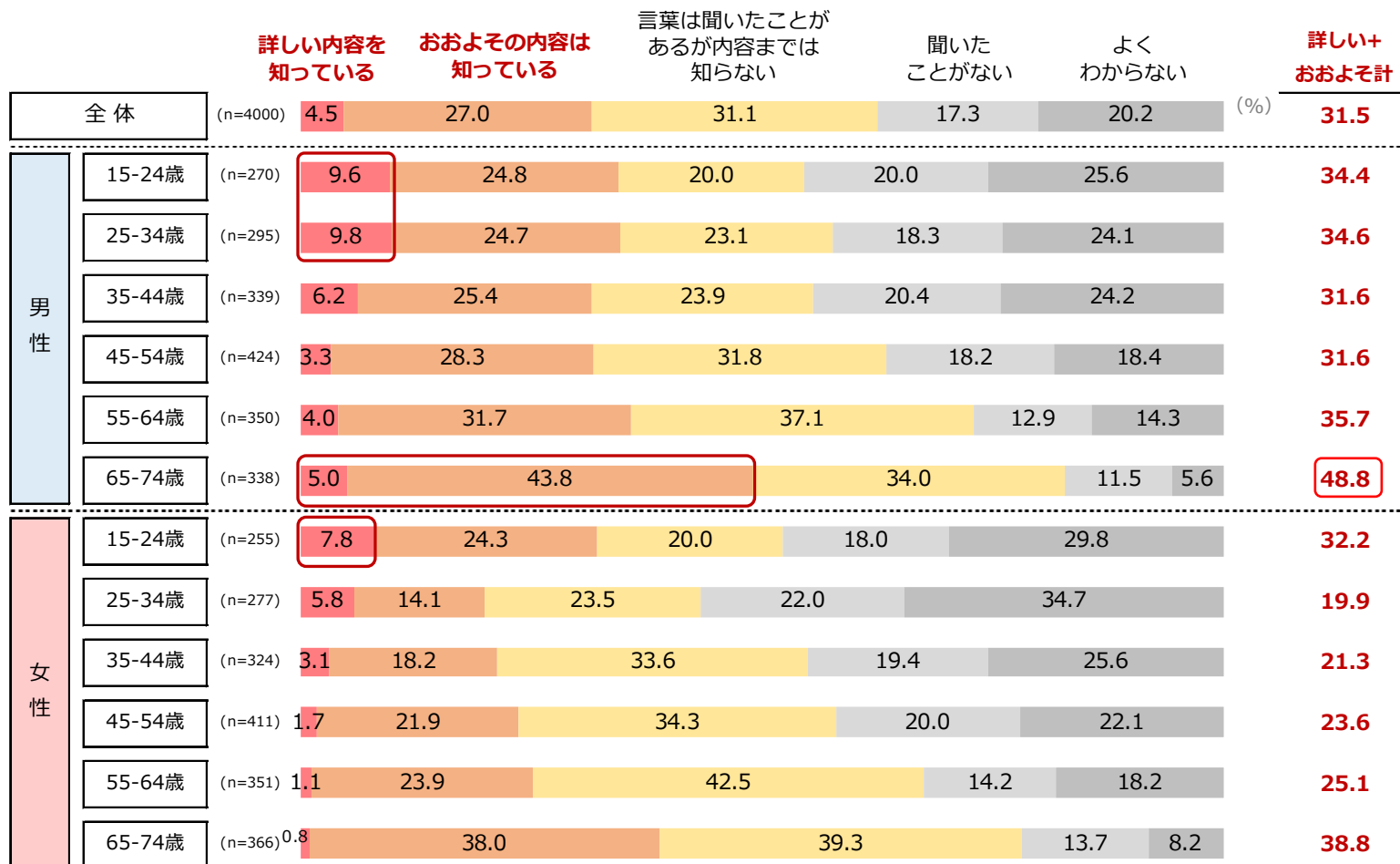
- 居住エリア別でみると、『東北エリア』と『四国エリア』は「詳しい内容を知っている+おおよその内容は知っている」が4割超と、他のエリアに比べて高い。

Q21. 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）



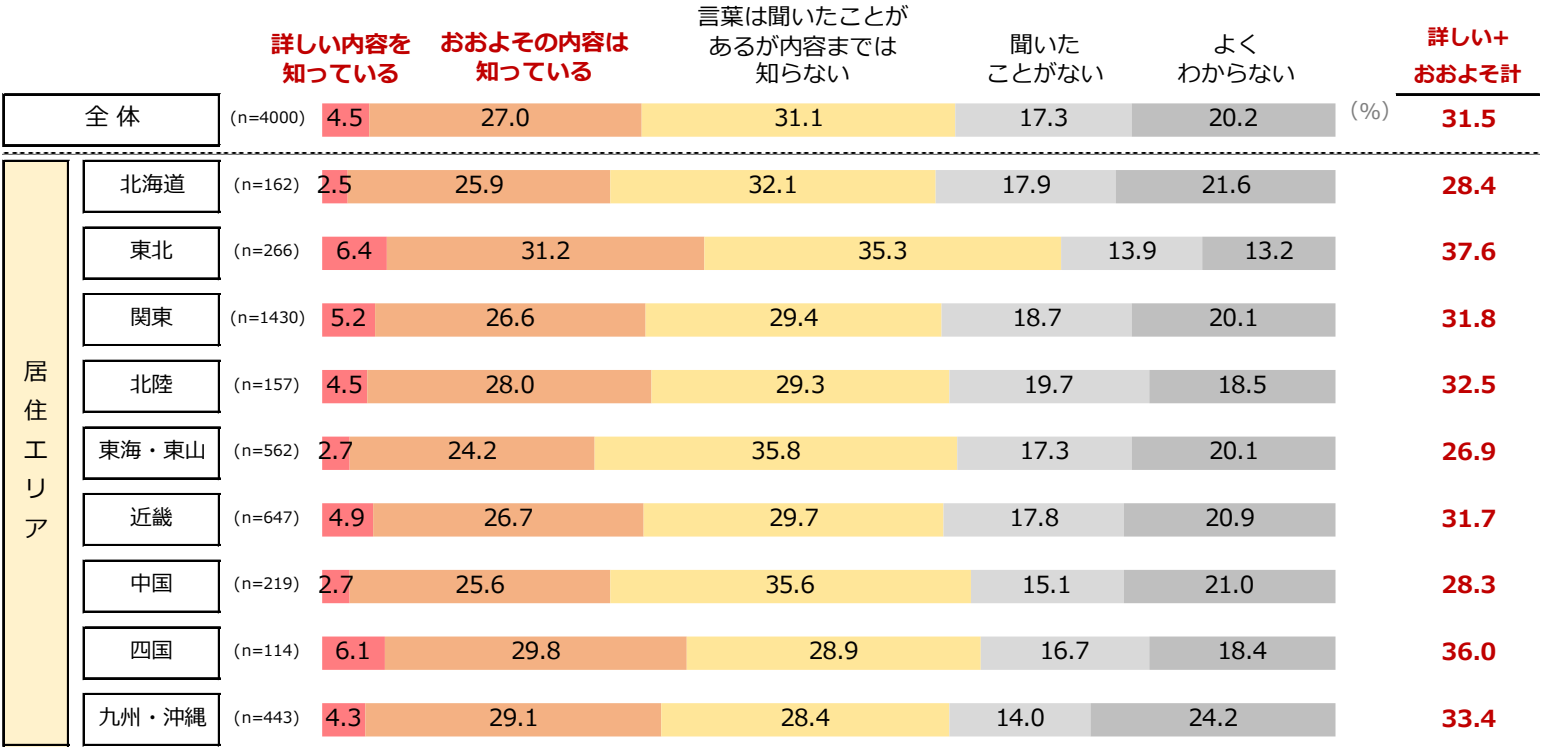
- 『食料自給力』について、性年代別でみると、男性は15-24歳と25-34歳、女性は15-24歳で「詳しい内容を知っている」の割合が約1割と、他の年代に比べて高い。
- 男性の65-74歳は「詳しい内容を知っている+おおよその内容は知っている」は48.8%と、他の年代に比べて高い。

Q22. 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）



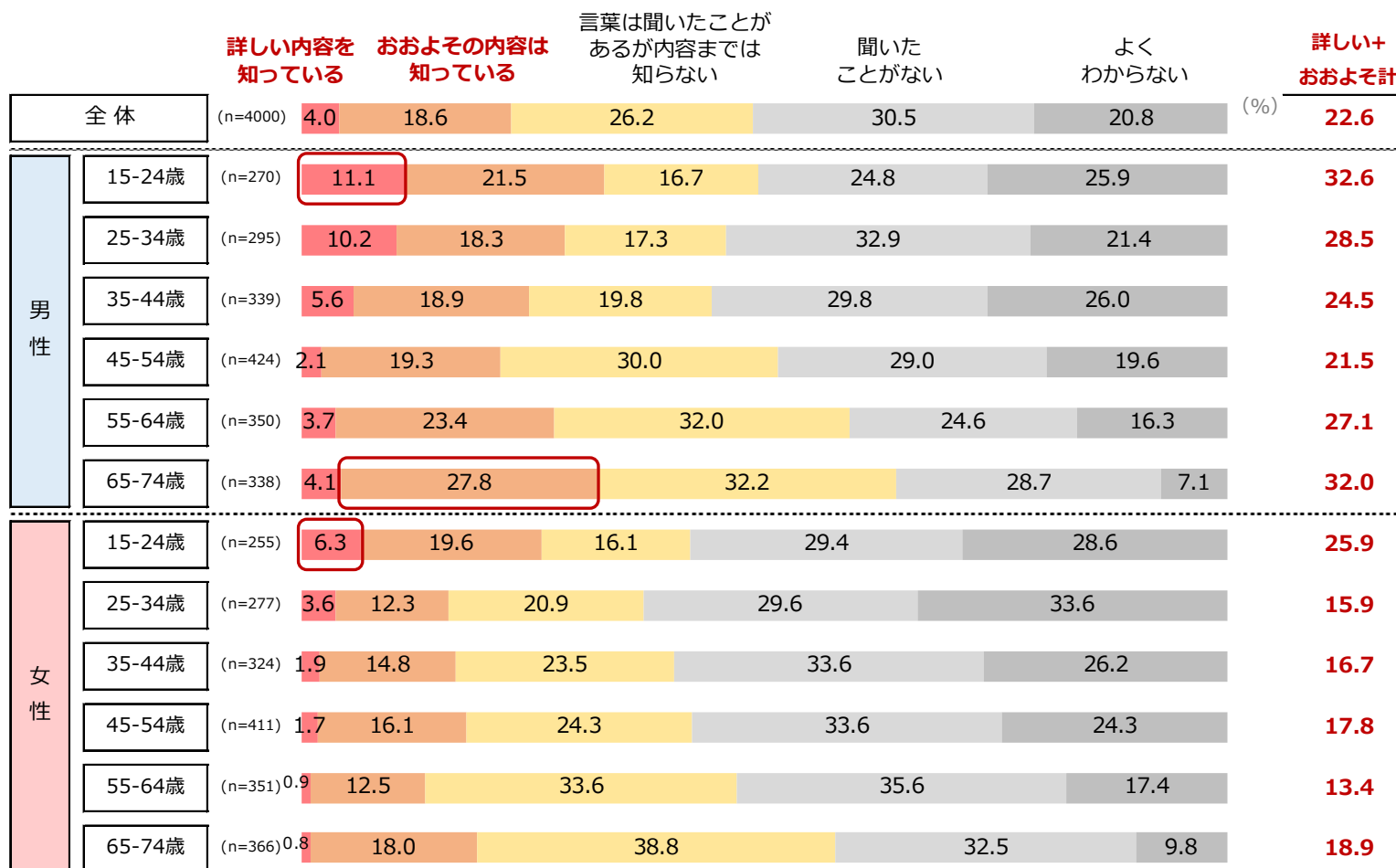
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

Q22. 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）



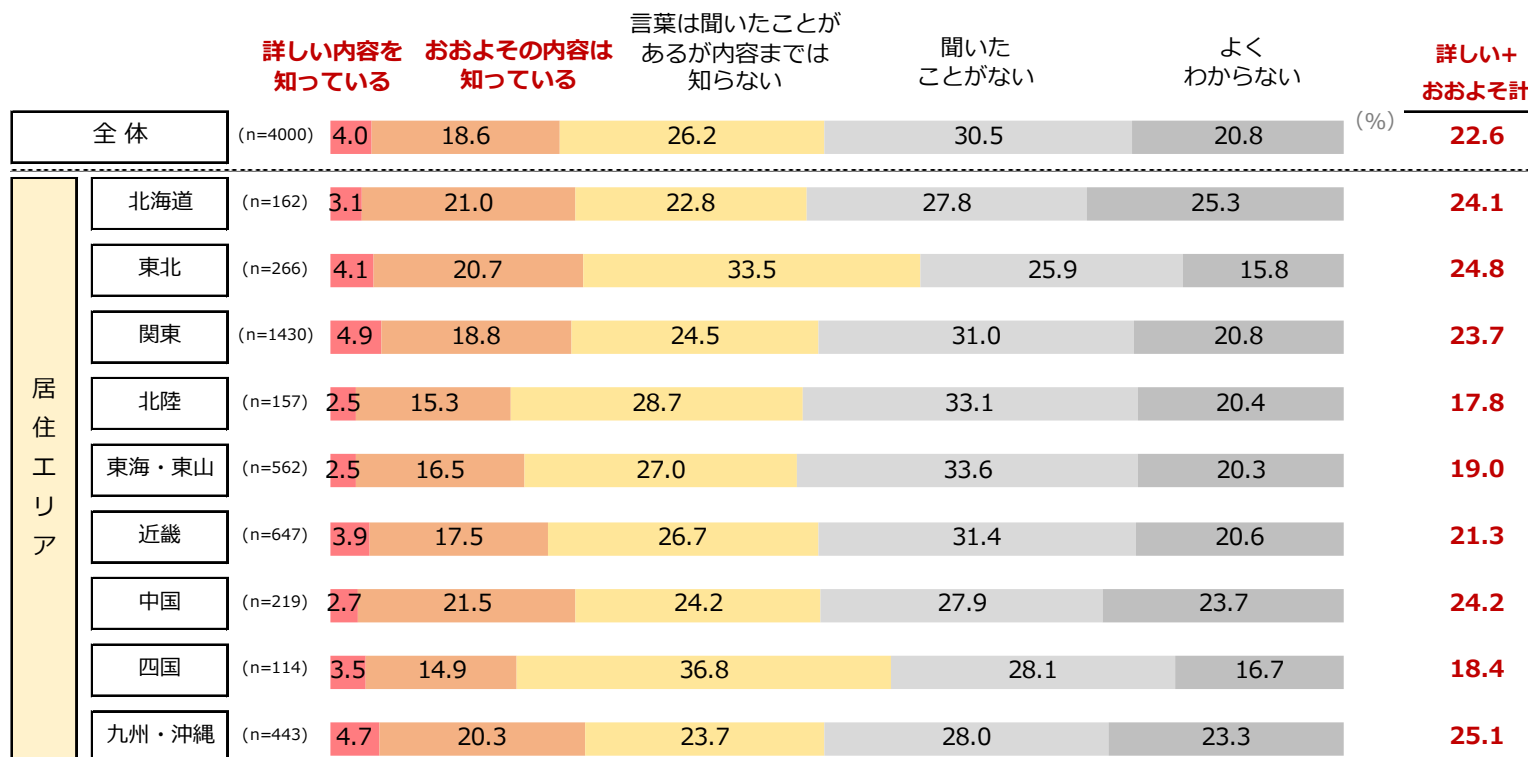
- 『食料国産率』について、性年代別でみると、男女とも15-24歳で「詳しい内容を知っている」の割合が1割と、他の年代に比べて高い。
- 男性65-74歳は「おおよその内容は知っている」が27.8%と、他の年代に比べて高い。

Q23. 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）



- 居住エリア別に大きな差は見られない。

Q23. 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提示しての『食料自給率を高めることの重要度』は、「非常に重要」が25.5%、「重要」が36.1%で、合わせると61.6%。
- 「わからない」は14.6%で、「重要ではない」「まったく重要ではない」は数%と低い。
- 2021年度から「重要」の割合が減少し、「どちらともいえない」の割合が増加するという傾向がみられる。

Q24. 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）

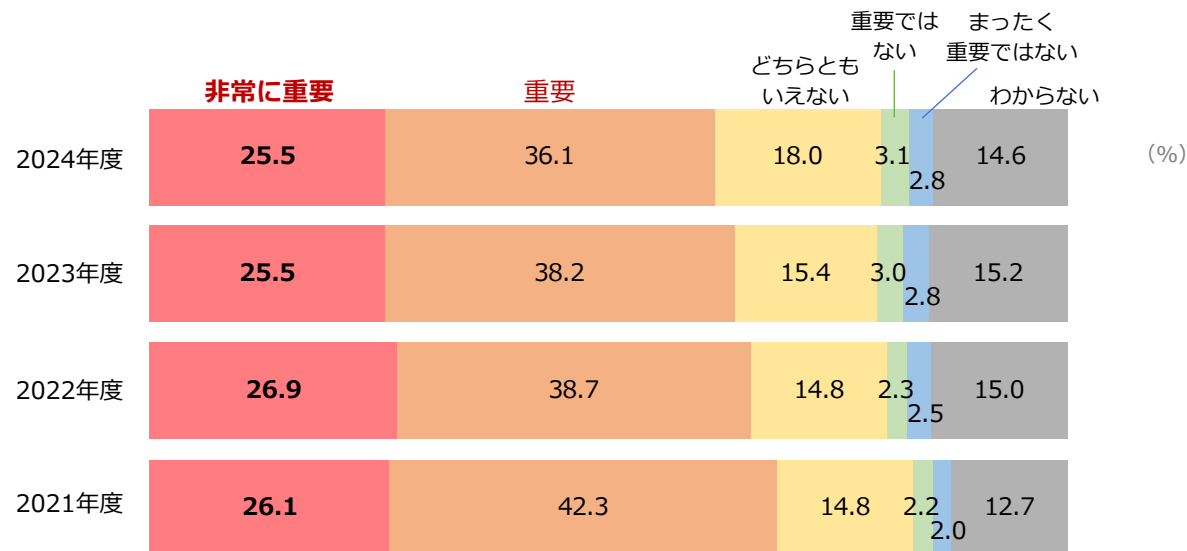
世界の人口増加や経済発展により、世界全体の食料需要の増加が見込まれています。

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図ることを基本とし、これと併せて安定的な輸入及び備蓄の確保を図ることにより食料の安定供給を確保することを法律上、明確化しています。

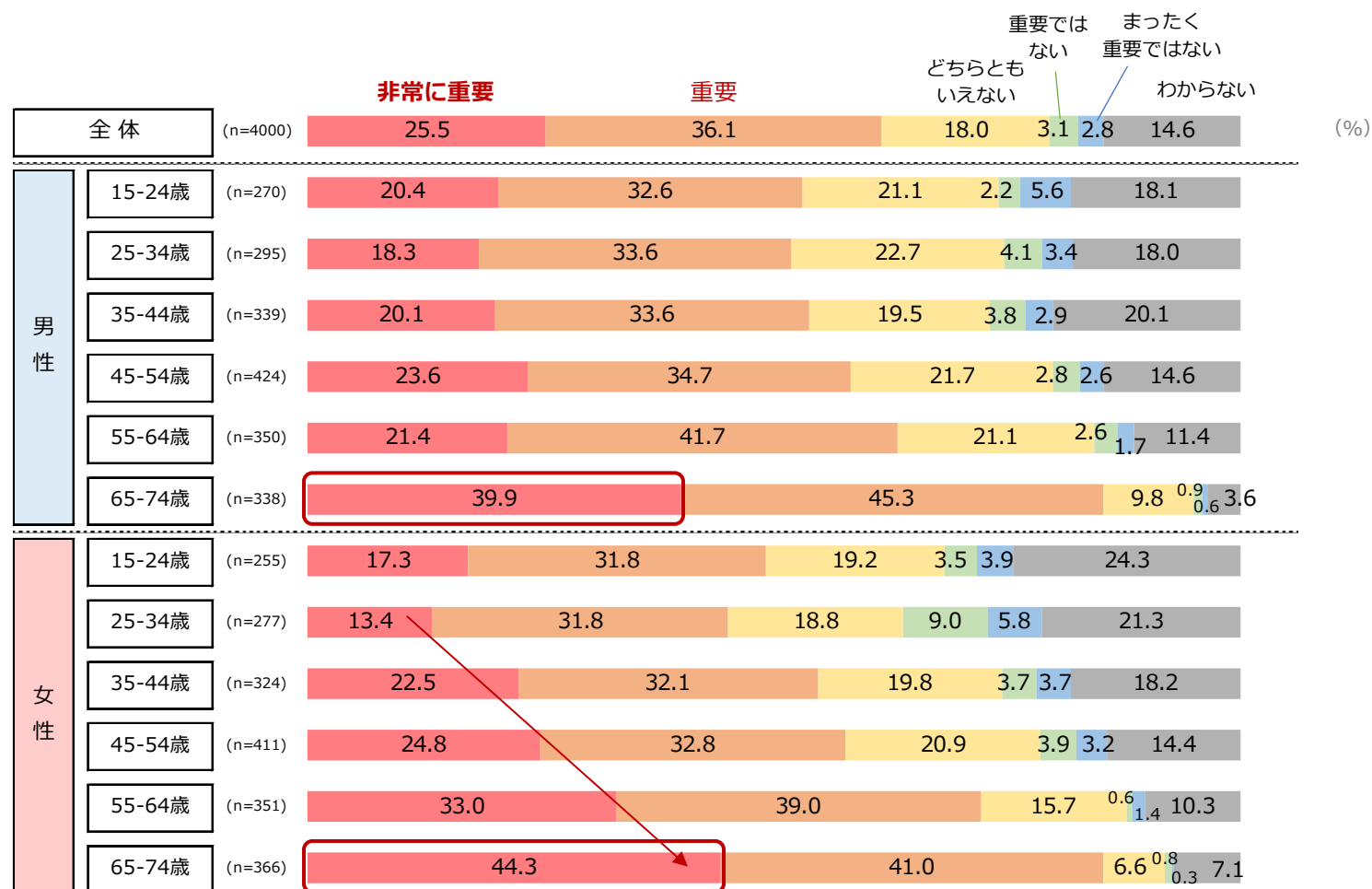
将来にわたって食料を安定的に供給するためには、国内で生産できるものは、できる限り国内で生産する必要がある、食料自給率を高めることが重要だと考えています。

対象者：全体（n=4,000）



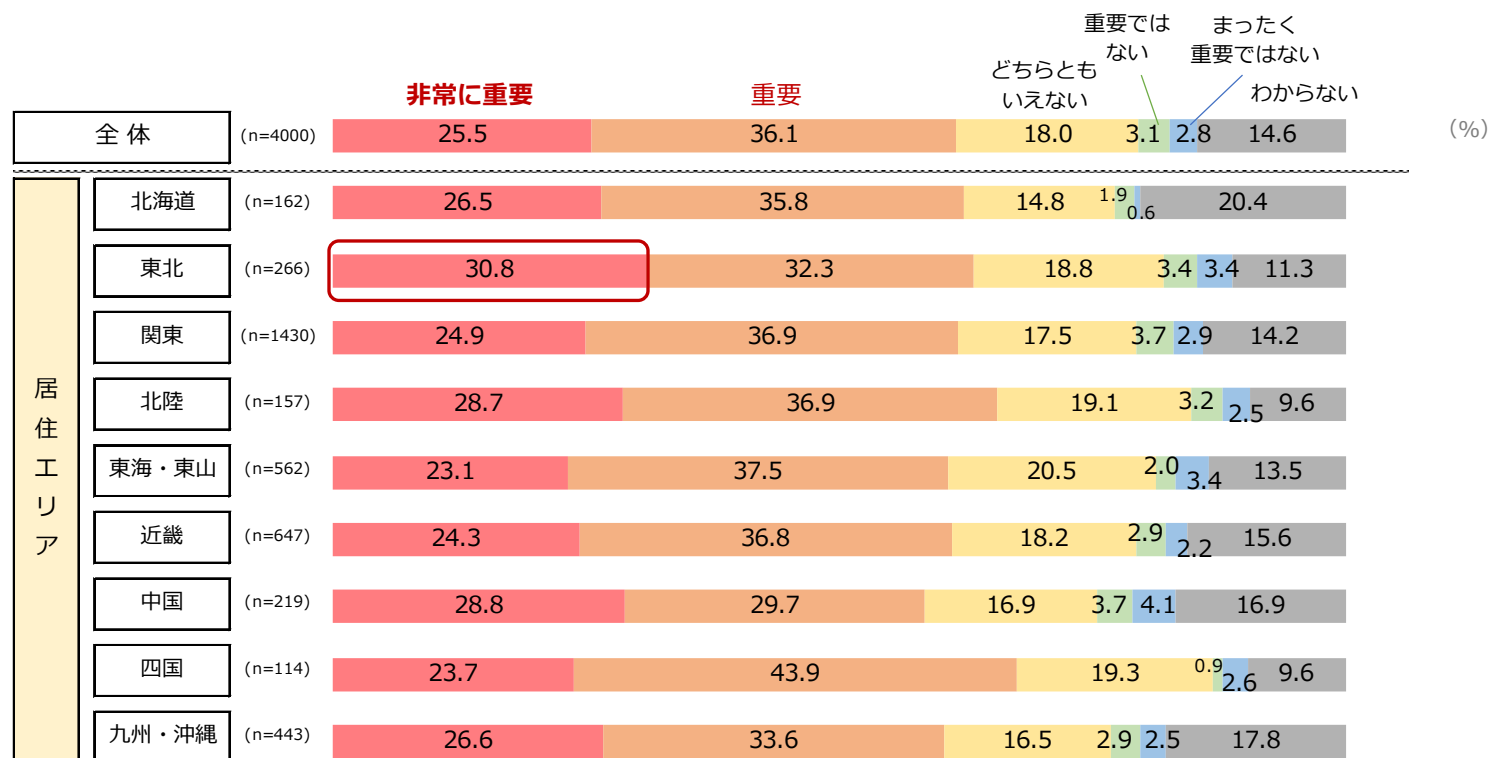
- 女性は年代が高くなるほど、食料自給率を高めることが重要と考える割合が高い傾向。また、男女ともに65-74歳は「非常に重要」と考える割合は他の年代よりも高く、男性65-74歳が39.9%、女性65-74歳が44.3%となっている。

Q24. 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）



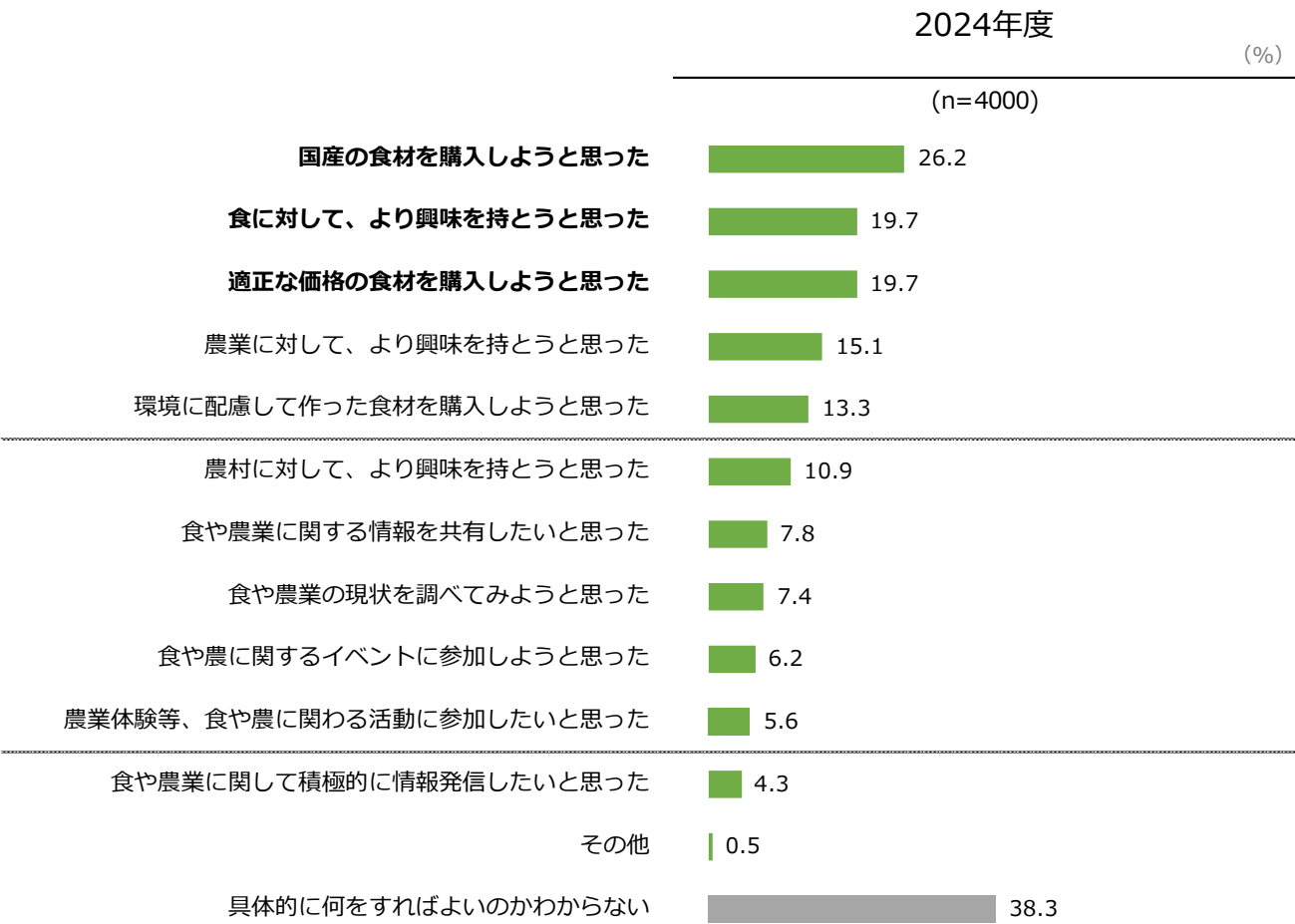
- 居住エリア別でみると、『東北エリア』で「非常に重要」が30.8%と、他のエリアに比べてやや高い。

Q24. 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）



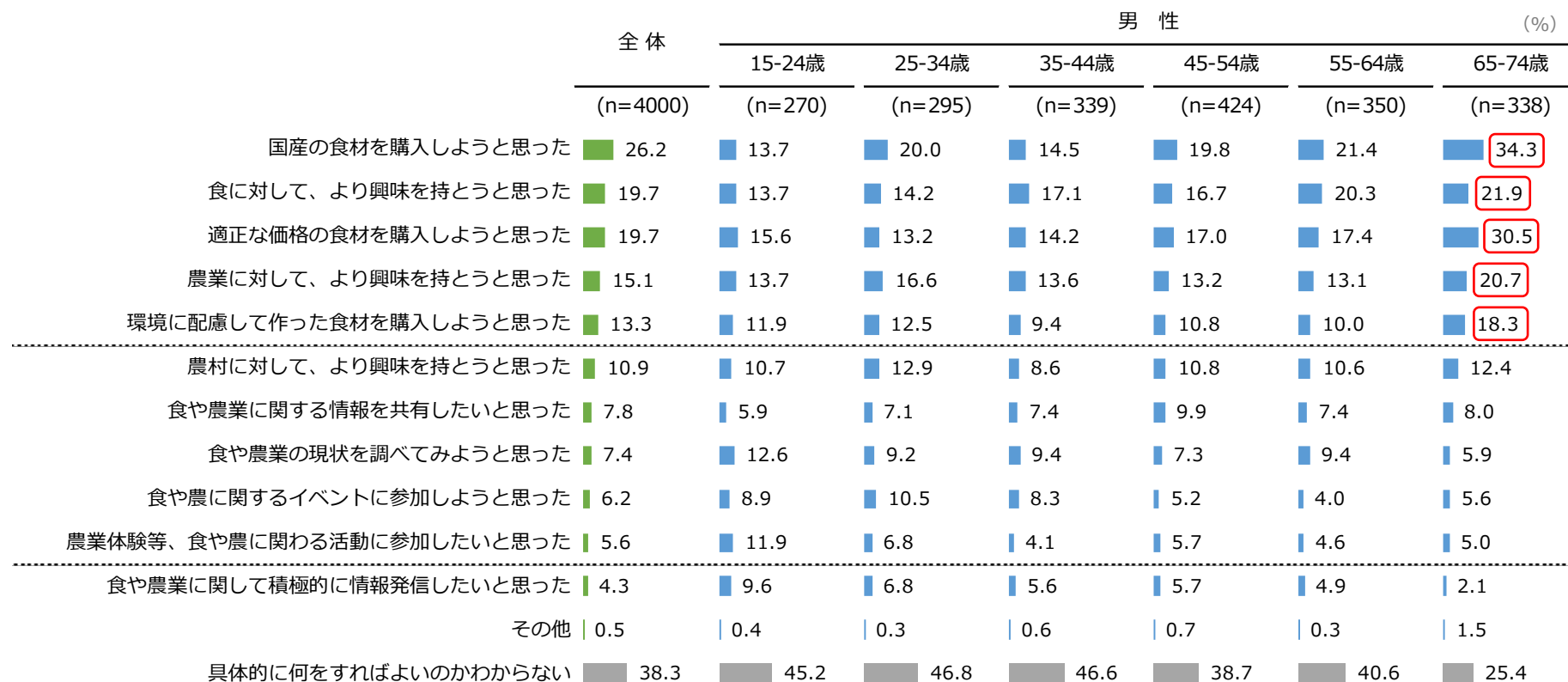
- 消費者としての取り組みは、「国産の食材を購入しようと思った」が26.2%で最も高く、次いで「食に対して、より興味を持とうと思った」、「適正な価格の食材を購入しようと思った」がともに19.7%。
- 「具体的に何をすればよいのかわからない」が38.3%となっている。

Q25.新しい食料・農業・農村基本法では、消費者の役割についても触れられています。
消費者として、どのような取組ができそうですか？（MA）



- 男性でみると、65-74歳では「国産の食材を購入しようと思った」、「食に対して、より興味を持とうと思った」、「適正な価格の食材を購入しようと思った」、「農業に対して、より興味を持とうと思った」、「環境に配慮して作った食材を購入しようと思った」等、複数の項目で他の年代に比べて高い。

Q25.新しい食料・農業・農村基本法では、消費者の役割についても触れられています。
消費者として、どのような取組ができそうですか？（MA）



- 女性でみると、65-74歳では「国産の食材を購入しようと思った」、「食に対して、より興味を持とうと思った」、「適正な価格の食材を購入しようと思った」、「農業に対して、より興味を持とうと思った」、「環境に配慮して作った食材を購入しようと思った」等、複数の項目で他の年代に比べて高い。

Q25.新しい食料・農業・農村基本法では、消費者の役割についても触れられています。
消費者として、どのような取組ができそうですか？（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=255)	(n=277)	(n=324)	(n=411)	(n=351)	(n=366)
国産の食材を購入しようと思った	26.2	14.9	18.1	27.2	31.9	37.0	51.6
食に対して、より興味を持とうと思った	19.7	15.7	15.5	24.7	22.6	22.8	27.0
適正な価格の食材を購入しようと思った	19.7	9.4	15.5	21.6	18.2	21.4	37.2
農業に対して、より興味を持とうと思った	15.1	13.3	11.9	17.3	15.1	8.8	23.0
環境に配慮して作った食材を購入しようと思った	13.3	11.8	9.0	9.6	12.2	16.8	25.4
農村に対して、より興味を持とうと思った	10.9	8.6	10.5	10.8	9.0	11.4	13.9
食や農業に関する情報を共有したいと思った	7.8	6.7	5.4	6.8	6.3	8.5	11.7
食や農業の現状を調べてみようと思った	7.4	9.0	5.4	7.4	5.6	4.8	4.4
食や農に関するイベントに参加しようと思った	6.2	7.1	6.5	7.1	3.9	2.8	6.6
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	5.6	5.5	6.5	4.6	4.9	3.4	5.5
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	4.3	3.1	5.4	4.0	2.4	1.1	2.5
その他	0.5	-	-	-	0.5	0.6	0.3
具体的に何をすればよいのかわからない	38.3	42.7	50.5	39.5	35.3	33.3	22.7

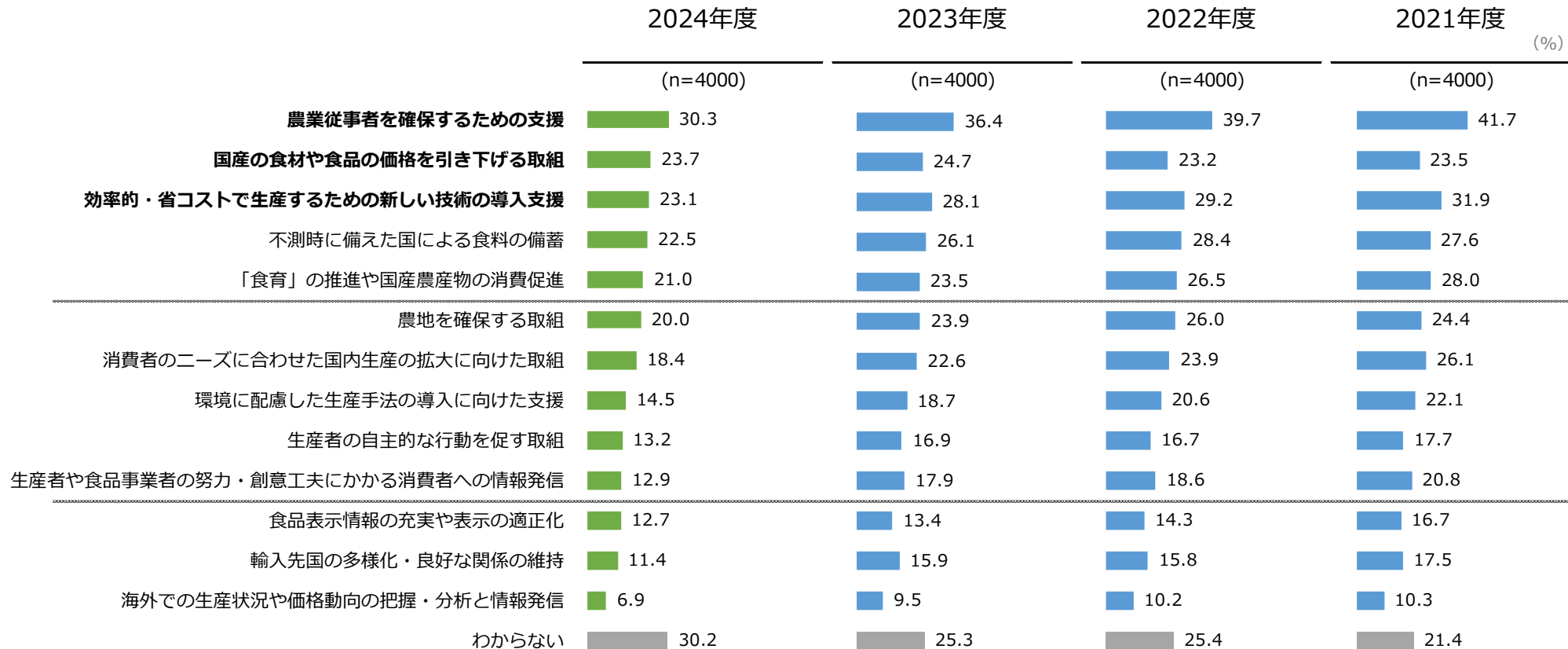
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

Q25.新しい食料・農業・農村基本法では、消費者の役割についても触れられています。
消費者として、どのような取組ができそうですか？（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・沖縄	
		(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
国産の食材を購入しようと思った	26.2	24.7	23.3	27.0	22.9	26.5	25.8	25.1	24.6	27.8	
食に対して、より興味を持とうと思った	19.7	20.4	25.2	19.4	16.6	19.0	18.1	17.4	28.9	20.3	
適正な価格の食材を購入しようと思った	19.7	18.5	18.4	20.6	22.9	18.5	18.5	16.9	21.9	20.8	
農業に対して、より興味を持とうと思った	15.1	14.8	19.5	15.7	14.6	12.3	15.5	14.2	14.0	14.7	
環境に配慮して作った食材を購入しようと思った	13.3	11.1	12.8	14.4	10.2	12.1	12.5	15.1	14.0	13.5	
農村に対して、より興味を持とうと思った	10.9	9.3	12.4	10.3	14.6	11.6	10.2	10.5	10.5	11.5	
食や農業に関する情報を共有したいと思った	7.8	9.9	8.3	7.8	10.2	6.6	6.6	7.3	8.8	8.6	
食や農業の現状を調べてみようと思った	7.4	6.2	9.4	8.0	5.7	5.9	7.3	6.4	7.0	7.7	
食や農に関するイベントに参加しようと思った	6.2	1.9	7.1	6.5	5.1	5.9	6.3	5.0	7.9	6.8	
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	5.6	3.1	5.6	6.3	5.1	5.3	4.6	5.0	4.4	6.3	
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	4.3	2.5	3.8	5.0	3.2	4.8	3.7	2.3	2.6	5.2	
その他	0.5	0.6	0.8	0.6	-	0.2	0.3	0.5	-	0.7	
具体的に何をすればよいのかわからない	38.3	40.7	28.6	38.5	36.9	38.4	39.4	47.0	37.7	37.2	

- 「農業従事者を確保するための支援」が30.3%で最も高く、次いで「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」、「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」となっている。
- 「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」については、関心が高くなっている。
- 2021年度から「わからない」の割合が増加している。

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)



- 男性でみると、若年世代は「わからない」が約4割と高齢世代比べて高く、「農業従事者を確保するための支援」、「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」、「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」、「不足時に備えた国による食料の備蓄」等の割合が低い。
一方で65-74歳は多くの項目で国に期待する割合が高い。

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)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=270)	25-34歳 (n=295)	35-44歳 (n=339)	45-54歳 (n=424)	55-64歳 (n=350)	65-74歳 (n=338)
農業従事者を確保するための支援	30.3	17.4	19.0	26.3	26.9	30.0	51.8
国産の食材や食品の価格を引き下げる取組	23.7	15.2	18.3	18.3	22.9	25.1	30.5
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	23.1	18.1	17.6	21.2	25.0	25.7	34.0
不測時に備えた国による食料の備蓄	22.5	14.1	16.3	18.9	20.0	23.1	36.4
「食育」の推進や国産農産物の消費促進	21.0	18.5	12.9	17.1	18.4	20.0	32.0
農地を確保する取組	20.0	15.6	20.0	17.7	22.6	20.9	33.4
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	18.4	13.0	12.9	13.6	15.8	16.6	28.1
環境に配慮した生産手法の導入に向けた支援	14.5	8.1	7.5	10.9	11.6	13.1	22.5
生産者の自主的な行動を促す取組	13.2	13.0	12.2	12.1	13.0	14.3	21.6
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	12.9	10.0	12.2	10.6	13.7	8.3	22.5
食品表示情報の充実や表示の適正化	12.7	10.0	10.5	8.8	11.1	12.0	18.0
輸入先国の多様化・良好な関係の維持	11.4	15.2	12.9	12.7	9.7	14.0	13.6
海外での生産状況や価格動向の把握・分析と情報発信	6.9	10.7	10.2	8.6	7.3	6.6	7.1
わからない	30.2	38.9	38.6	37.5	29.7	27.7	12.7
総和（わからないを除いた合計値）	230.5	178.9	182.4	196.8	217.9	229.7	351.5

- 女性でみると、若年世代は「わからない」が約4割と高齢世代比べて高く、「農業従事者を確保するための支援」、「国産の食材や食品の価格を引き下げる取組」、「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」、「不足時に備えた国による食料の備蓄」等の複数の項目で割合が低い。

一方で65-74歳は多くの項目で国に期待する割合が高い。男性と同様の傾向。

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=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
農業従事者を確保するための支援	30.3	15.3	16.6	27.2	30.7	36.2	54.1
国産の食材や食品の価格を引き下げる取組	23.7	14.9	19.9	22.2	25.8	30.2	34.7
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	23.1	14.1	11.9	22.2	18.0	22.2	39.9
不測時に備えた国による食料の備蓄	22.5	13.7	14.1	18.2	22.9	28.2	37.2
「食育」の推進や国産農産物の消費促進	21.0	16.9	13.7	19.8	20.7	22.2	35.8
農地を確保する取組	20.0	9.4	10.8	14.5	17.0	20.8	31.1
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	18.4	14.5	11.9	17.0	14.8	22.2	35.8
環境に配慮した生産手法の導入に向けた支援	14.5	9.8	9.0	12.3	12.7	18.2	33.6
生産者の自主的な行動を促す取組	13.2	8.6	10.1	7.4	12.4	12.8	18.0
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	12.9	7.1	12.6	11.1	9.5	14.0	20.8
食品表示情報の充実や表示の適正化	12.7	9.4	10.5	9.6	14.4	15.7	19.4
輸入先国の多様化・良好な関係の維持	11.4	10.2	9.4	9.3	9.0	7.7	13.9
海外での生産状況や価格動向の把握・分析と情報発信	6.9	6.3	6.9	6.8	3.6	3.7	6.8
わからない	30.2	39.6	46.9	33.3	28.0	24.5	15.3
総和（わからないを除いた合計値）	230.5	150.2	157.4	197.5	211.4	254.1	381.1

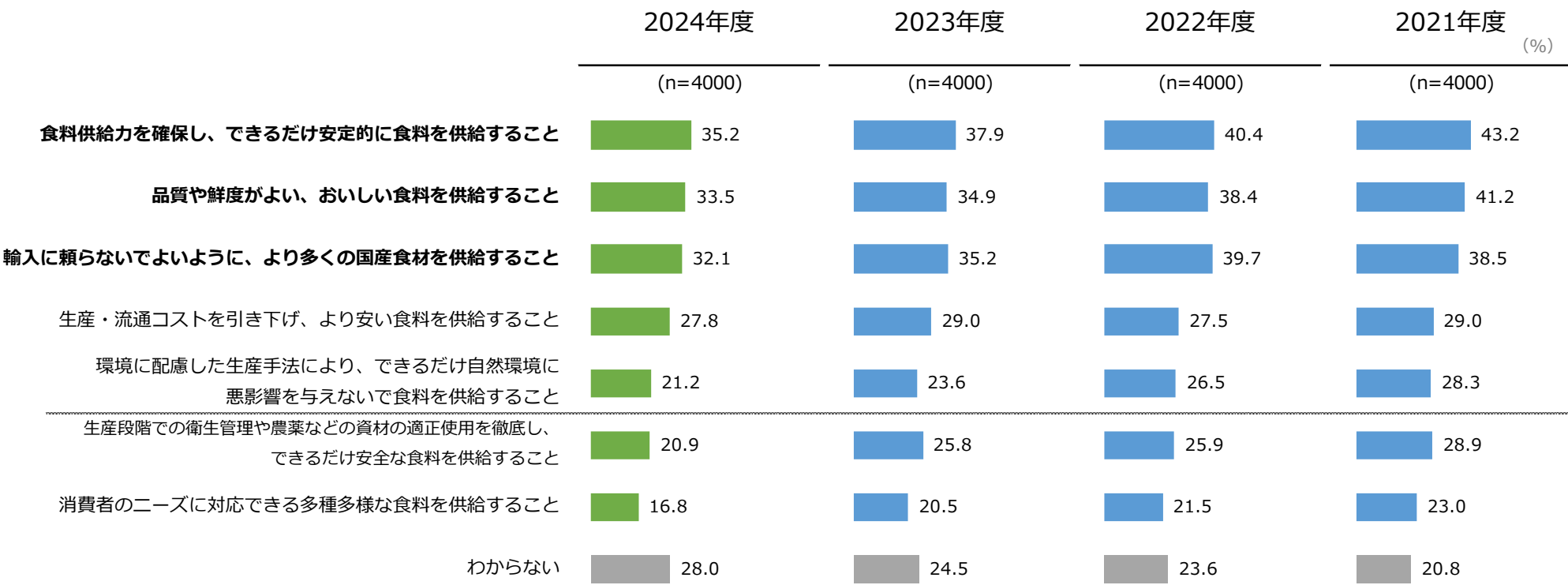
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

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・沖縄	
	(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)	
農業従事者を確保するための支援	30.3	30.2	32.3	29.7	33.8	28.5	28.9	30.6	29.8	33.6	
国産の食材や食品の価格を引き下げる取組	23.7	25.9	22.9	24.3	17.8	24.0	24.4	20.5	22.8	24.2	
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	23.1	19.1	21.8	23.3	21.0	23.3	25.8	21.5	25.4	21.2	
不測時に備えた国による食料の備蓄	22.5	23.5	22.2	24.4	22.3	19.2	21.5	22.4	21.1	22.6	
「食育」の推進や国産農産物の消費促進	21.0	19.8	19.2	21.2	19.7	19.8	21.3	21.0	21.1	23.7	
農地を確保する取組	20.0	21.0	20.3	19.6	20.4	19.8	21.5	17.8	18.4	20.5	
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	18.4	16.0	21.1	18.5	18.5	17.4	18.2	17.8	19.3	18.3	
環境に配慮した生産手法の導入に向けた支援	14.5	15.4	13.2	15.0	10.2	14.9	13.8	14.6	9.6	16.7	
生産者の自主的な行動を促す取組	13.2	11.7	18.8	13.1	14.0	11.2	12.2	12.3	16.7	13.5	
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	12.9	9.3	17.7	13.8	9.6	11.7	10.8	15.1	9.6	13.5	
食品表示情報の充実や表示の適正化	12.7	10.5	12.4	14.5	9.6	10.3	13.4	9.6	13.2	12.0	
輸入先国の多様化・良好な関係の維持	11.4	8.6	12.0	13.5	11.5	10.3	9.6	10.0	7.9	10.6	
海外での生産状況や価格動向の把握・分析と情報発信	6.9	4.9	5.6	7.8	6.4	5.7	6.5	7.8	6.1	7.4	
わからない	30.2	32.1	25.2	29.7	29.3	30.8	29.8	37.0	29.8	31.2	
総和（わからないを除いた合計値）	230.5	216.0	239.5	238.8	214.6	216.2	228.0	221.0	221.1	237.9	

- 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は「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35.2%で最も高く、次いで「品質や鮮度がよい、おいしい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」となっている。
- 2021年度から「わからない」の割合が増加している。

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】

- 男性でみると、65-74歳は多くの項目で生産者・食品関連事業者に期待する割合が高い。

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 (n=4000)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=270)	25-34歳 (n=295)	35-44歳 (n=339)	45-54歳 (n=424)	55-64歳 (n=350)	65-74歳 (n=338)
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	35.2	24.1	28.1	31.0	31.4	36.0	52.7
品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること	33.5	26.7	24.7	24.5	30.2	28.9	43.2
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	32.1	21.9	24.7	23.9	29.2	32.9	45.0
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	27.8	21.9	22.4	24.5	28.3	30.6	43.5
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	21.2	18.9	22.0	17.1	18.9	17.7	29.9
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	20.9	17.8	16.3	17.4	17.2	20.9	33.4
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	16.8	18.5	17.6	18.0	14.2	17.7	25.7
わからない	28.0	37.8	36.3	35.4	29.7	25.4	10.4
総和（わからないを除いた合計値）	187.5	149.6	155.9	156.3	169.3	184.6	273.4

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】

- 女性でみると、65-74歳は多くの項目で生産者・食品関連事業者に期待する割合が高く、男性と同様の傾向。

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 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
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	35.2	17.6	21.7	35.2	36.7	42.2	54.9
品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること	33.5	26.3	27.4	33.3	35.3	41.0	53.6
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	32.1	20.0	20.2	29.0	30.7	39.9	58.5
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	27.8	23.1	21.3	21.0	24.3	30.2	37.4
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	21.2	17.6	14.8	18.2	18.0	21.4	37.7
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	20.9	12.5	15.5	18.5	18.0	21.1	37.7
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	16.8	11.8	11.9	11.7	13.9	15.1	24.3
わからない	28.0	40.0	44.4	28.4	25.1	23.4	10.9
総和（わからないを除いた合計値）	187.5	129.0	132.9	167.0	176.9	210.8	304.1

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】

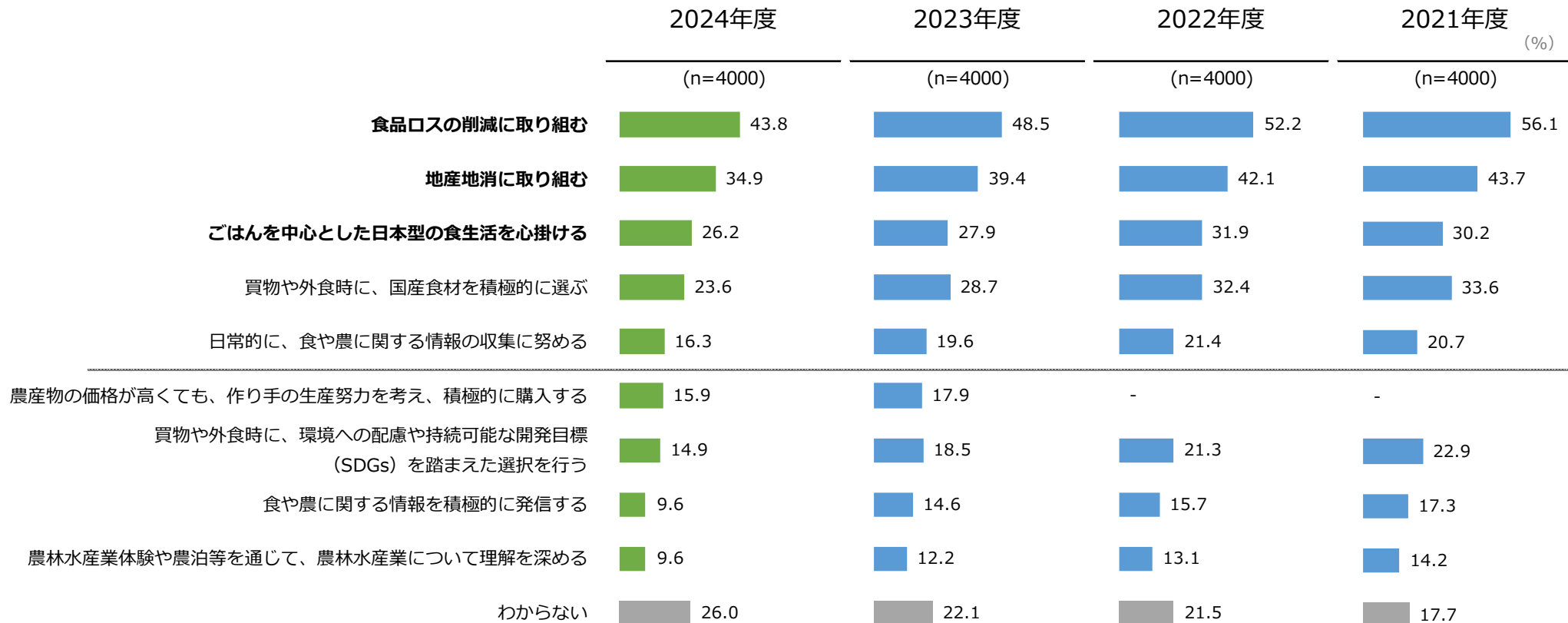
■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

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 (n=4000)	居住エリア								(%)
		北海道 (n=162)	東北 (n=266)	関東 (n=1430)	北陸 (n=157)	東海・東山 (n=562)	近畿 (n=647)	中国 (n=219)	四国 (n=114)	九州・沖縄 (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	35.2	33.3	35.3	36.9	39.5	33.5	34.0	32.0	41.2	33.0
品質や鮮度がよい、おいしい食料を供給すること	33.5	37.0	34.6	33.8	29.9	32.6	35.1	26.9	33.3	33.6
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	32.1	33.3	34.6	32.5	32.5	30.8	31.2	30.1	33.3	32.5
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	27.8	30.2	30.8	27.6	24.2	26.9	27.4	29.7	35.1	25.7
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	21.2	18.5	22.2	21.5	19.7	21.0	21.0	20.5	21.1	22.3
生産段階での衛生管理や農業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	20.9	17.9	23.3	21.7	21.0	21.0	20.9	18.3	22.8	18.3
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	16.8	15.4	18.0	17.6	15.9	14.2	16.7	16.0	21.9	16.9
わからない	28.0	29.6	22.6	27.8	23.6	28.6	28.7	33.8	26.3	28.9
総和（わからないを除いた合計値）	187.5	185.8	198.9	191.7	182.8	179.9	186.2	173.5	208.8	182.4

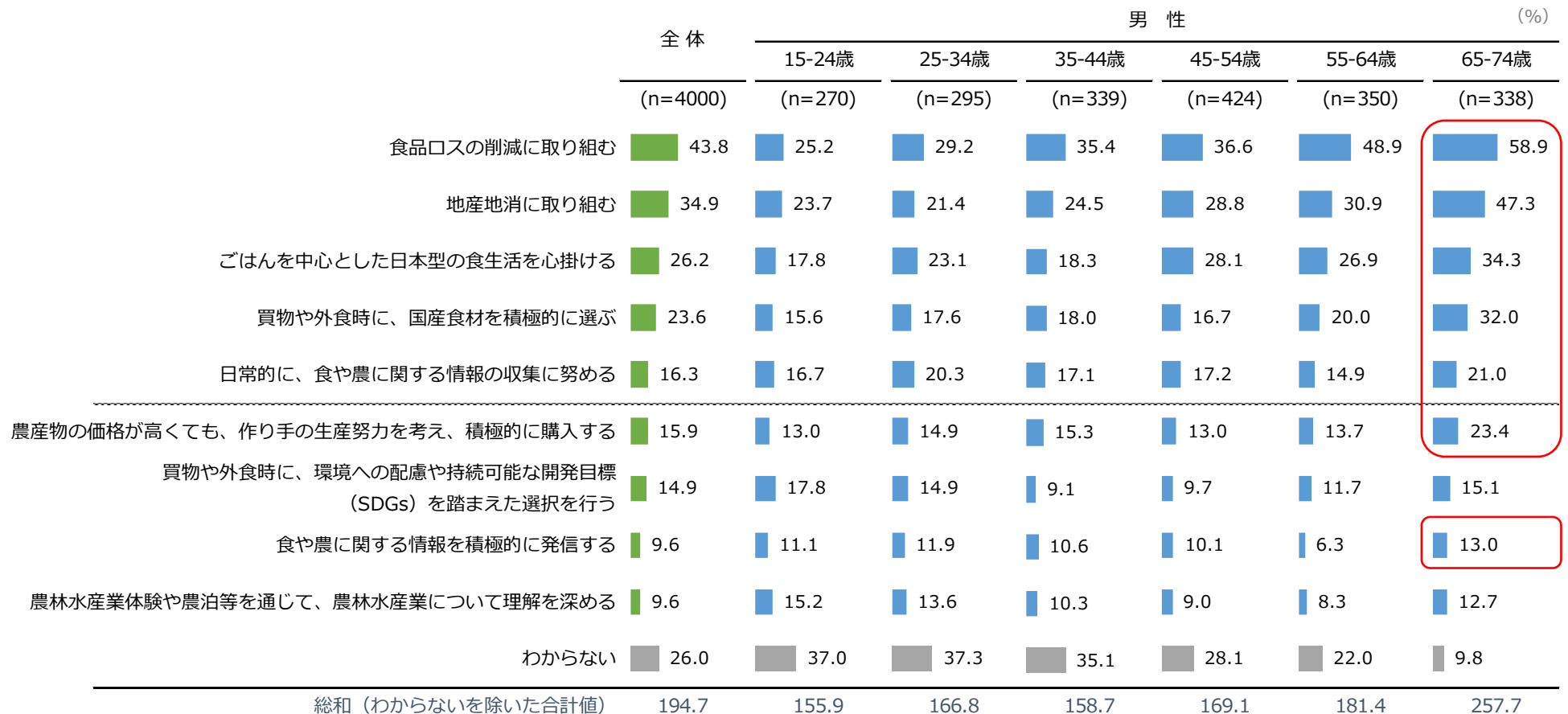
- 日本の食の未来を確かなものにするための消費者の取り組みは、「食品ロスの削減に取り組む」が43.8%で最も高く、次いで「地産地消に取り組む」、「ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける」となっている。
- 2021年度から「わからない」の割合が増加している。

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）



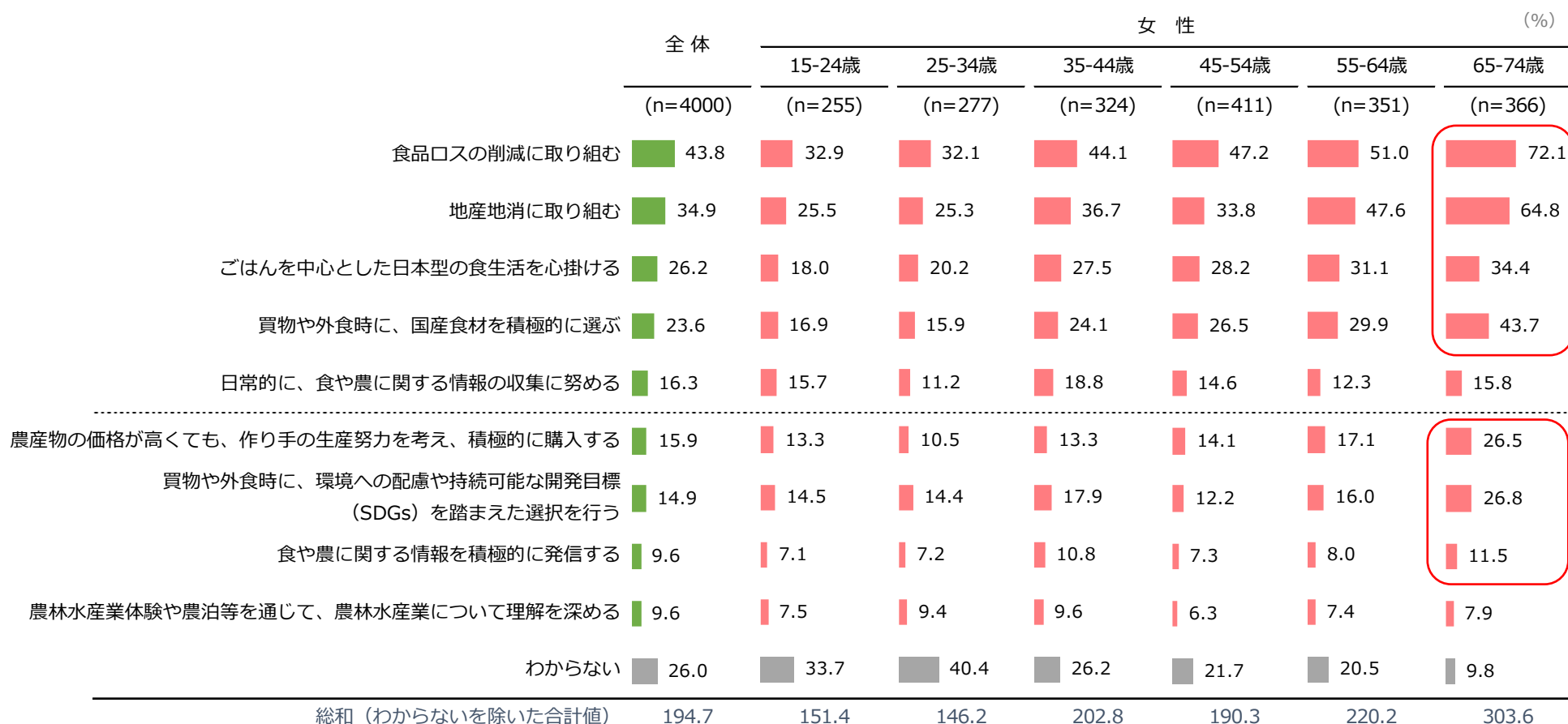
- 男性でみると、65-74歳は多くの項目で必要だと思う取り組みを挙げる割合が高い。

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）



- 女性でみると、65-74歳は多くの項目で必要だと思う取り組みを挙げる割合が高い。特に、「食品ロスの削減に取り組む」が72.1%、「地産地消に取り組む」が64.8%と高い。

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）



■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

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	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・沖縄	
		(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
食品ロスの削減に取り組む	43.8	45.7	40.2	45.2	43.3	42.3	43.0	44.3	43.9	43.6	
地産地消に取り組む	34.9	34.6	39.5	32.9	41.4	35.2	31.1	39.3	37.7	39.1	
ごはんを中心とした日本型の食生活を心掛ける	26.2	29.6	30.1	25.7	20.4	24.7	26.9	24.2	32.5	26.9	
買物や外食時に、国産食材を積極的に選ぶ	23.6	23.5	25.6	24.2	24.2	21.0	24.3	20.5	27.2	23.0	
日常的に、食や農に関する情報の収集に努める	16.3	12.3	21.1	17.7	17.2	15.1	13.4	12.3	18.4	17.2	
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	15.9	14.8	15.8	17.0	14.6	13.9	16.4	12.8	18.4	15.6	
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	14.9	13.6	15.0	16.3	14.0	12.5	13.4	14.2	13.2	16.9	
食や農に関する情報を積極的に発信する	9.6	4.9	10.2	10.0	8.9	8.4	9.4	9.6	14.0	10.4	
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	9.6	6.8	10.9	10.7	8.3	10.0	8.5	6.8	9.6	9.0	
わからない	26.0	27.2	21.8	25.9	20.4	26.2	26.6	31.5	24.6	26.6	
総和（わからないを除いた合計値）	194.7	185.8	208.3	199.7	192.4	183.1	186.4	184.0	214.9	201.6	

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られる情報は、「健康的な食生活に関する情報」が24.1%で最も高く、次いで「地域の特色のある農産物や特産品についての情報」、「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」となっている。
- 2021年度から全体的に選択数は減少傾向。

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のでしょうか。（MA）

	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
	(n=4000)	(n=4000)	(n=4000)	(n=4000)
健康的な食生活に関する情報	24.1	26.6	29.0	28.3
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	23.1	28.3	30.4	32.6
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	22.4	24.5	26.1	27.8
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	21.0	25.8	29.3	30.2
環境に配慮した食材・食品に関する情報	17.8	21.2	23.1	25.3
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	17.4	20.1	21.1	21.1
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	14.6	16.8	18.2	20.1
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	14.0	20.1	21.7	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についての情報	13.8	14.2	16.0	16.1
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	11.4	13.7	15.9	17.2
その他	0.5	0.7	0.9	0.7
わからない	34.1	29.3	29.1	29.0

- 男性でみると、65-74歳では多くの項目で身近に感じると思う情報を挙げる割合が高い。

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ができますか。 (MA)

	全 体 (n=4000)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=270)	25-34歳 (n=295)	35-44歳 (n=339)	45-54歳 (n=424)	55-64歳 (n=350)	65-74歳 (n=338)
健康的な食生活に関する情報	24.1	17.8	17.3	16.2	19.6	22.9	37.0
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	23.1	17.0	12.9	14.7	22.6	22.3	33.7
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	22.4	19.3	17.3	19.2	22.9	25.4	33.1
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	21.0	14.8	16.3	17.7	21.9	25.4	27.8
環境に配慮した食材・食品に関する情報	17.8	16.7	11.9	13.9	16.0	15.7	25.7
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	17.4	13.3	16.6	15.3	17.9	16.3	26.3
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	14.6	17.4	15.9	10.9	9.2	11.1	16.6
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	14.0	17.0	16.9	13.0	10.6	13.1	16.9
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	13.8	13.3	14.6	14.7	14.6	14.0	23.4
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	11.4	12.2	9.5	12.7	11.1	13.4	13.9
その他	0.5	-	0.3	0.3	1.2	0.9	0.9
わからない	34.1	41.9	43.1	44.5	34.0	30.0	17.5
総和（わからないを除いた合計値）	179.9	158.9	149.5	148.7	167.7	180.6	255.3

- 女性でみると、65-74歳では全ての項目で身近に感じると思う情報を挙げる割合が高い。

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)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
健康的な食生活に関する情報	24.1	17.6	16.6	20.7	24.1	29.3	44.5
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	23.1	12.5	15.5	23.1	21.9	29.6	42.6
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	22.4	11.8	14.8	20.4	20.0	22.8	35.2
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	21.0	14.5	13.7	20.1	17.0	22.2	34.4
環境に配慮した食材・食品に関する情報	17.8	10.6	10.1	18.5	15.8	19.4	35.0
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	17.4	11.0	13.7	14.8	15.6	17.4	26.5
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	14.6	15.3	13.7	11.4	14.4	18.2	22.1
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	14.0	11.8	11.2	14.2	11.2	14.8	18.3
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	13.8	9.0	8.3	10.2	8.8	13.1	19.4
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	11.4	10.2	11.2	12.0	9.5	7.1	13.7
その他	0.5	-	-	-	0.7	0.9	0.5
わからない	34.1	43.5	48.7	37.0	33.1	28.2	16.9
総和（わからないを除いた合計値）	179.9	124.3	128.9	165.4	158.9	194.9	292.3

■ 居住エリア別でみると、『北海道エリア』は「地域の特色のある農産物や特産品についての情報」が他のエリアに比べて低い。

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事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・沖縄
	(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
健康的な食生活に関する情報	24.1	26.5	25.6	25.0	21.7	23.1	23.5	20.5	21.9	25.1
地域の特色のある農産物や特産品についての情報	23.1	18.5	26.7	23.2	23.6	23.0	22.1	22.4	21.1	24.2
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	22.4	25.9	23.7	23.0	17.2	22.1	22.1	20.1	21.9	21.9
日本各地の農業・農村の魅力についての情報	21.0	14.8	22.9	22.3	20.4	19.4	21.0	19.6	20.2	20.5
環境に配慮した食材・食品に関する情報	17.8	13.6	18.0	19.9	14.0	15.5	17.3	16.4	14.9	19.0
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	17.4	17.3	19.9	18.3	16.6	17.4	14.5	17.4	19.3	16.7
SDGsを意識した消費スタイルを実践するための情報	14.6	14.2	12.8	15.5	13.4	13.7	14.2	16.9	11.4	14.7
生産者・食品事業者と消費者の交流についての情報	14.0	10.5	14.3	15.1	14.6	14.2	11.4	12.8	14.0	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	13.8	14.8	12.0	14.3	11.5	14.6	14.1	10.5	11.4	14.2
食と先端技術を掛け合わせた食材・食品に関する情報	11.4	7.4	12.4	12.5	10.2	8.0	11.3	11.4	12.3	13.1
その他	0.5	-	0.4	0.6	1.3	0.2	0.3	0.5	0.9	0.9
わからない	34.1	38.9	29.7	33.5	34.4	34.7	32.8	38.8	39.5	33.9
総和（わからないを除いた合計値）	179.9	163.6	188.7	189.8	164.3	171.2	171.9	168.5	169.3	185.6

- 『ニッポンフードシフト』の説明とロゴマークを提示しての認知度は、「知っていた」は4.9%、「名前を聞いたことがある程度」は13.5%、「知らなかった」は81.6%であった。
- 2023年度から「知っていた」「名前を聞いたことがある程度」のどちらも割合が減少している。

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。

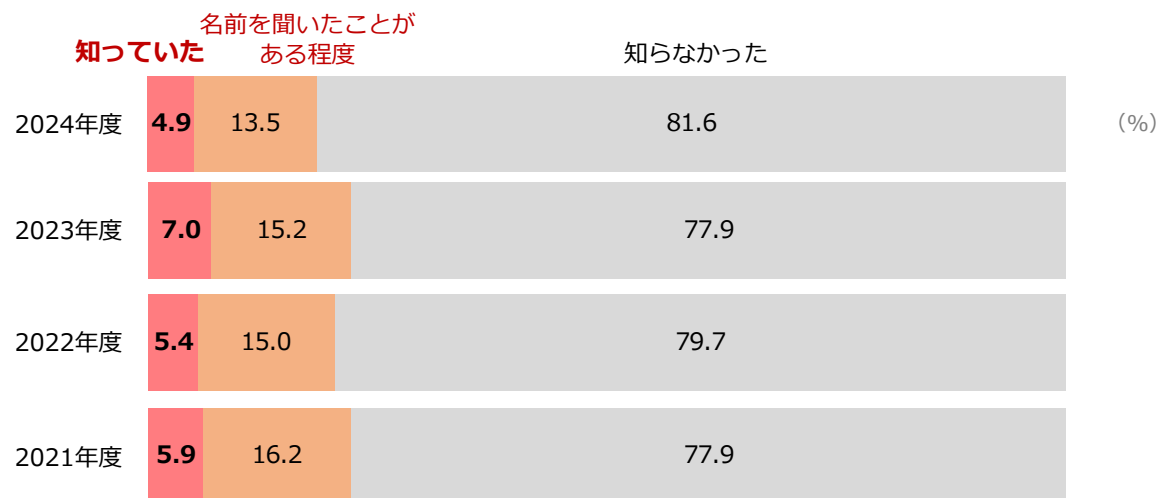
消費者、生産者、食品関連事業者、日本の「食」を支えるあらゆる人々と行政が一体となって、考え、議論し、行動する国民運動、それが「ニッポンフードシフト」です。

提示したロゴマーク

食から日本を考える。

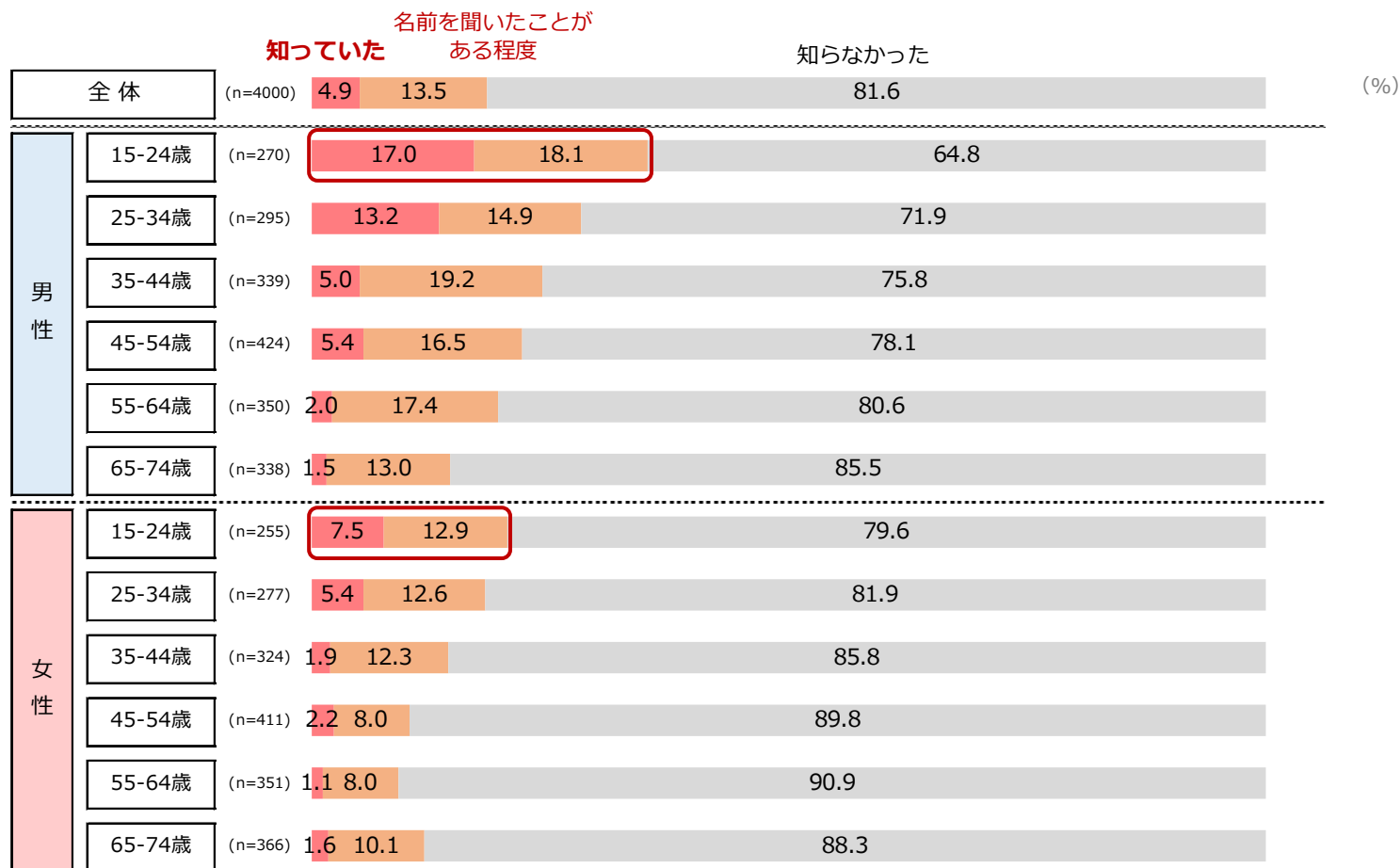


対象者：全体（n=4,000）



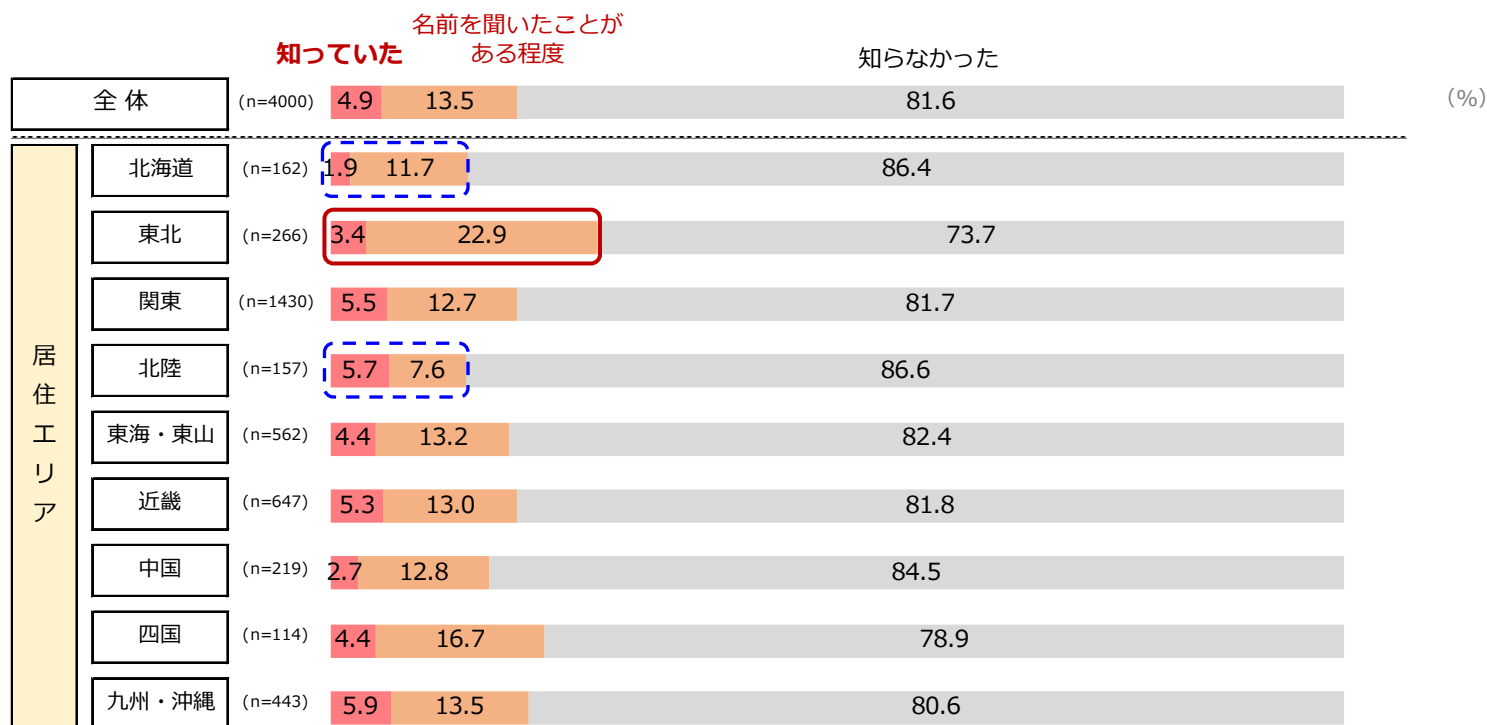
- 男女とも15-24歳の認知度は高く、特に男性15-24歳は、認知度35.1%と高い。

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）



- 居住エリア別にみると、『東北エリア』の認知度は26.3%と他のエリアと比べて高い。一方、『北海道エリア』と『北陸エリア』は約13%と低い。

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）

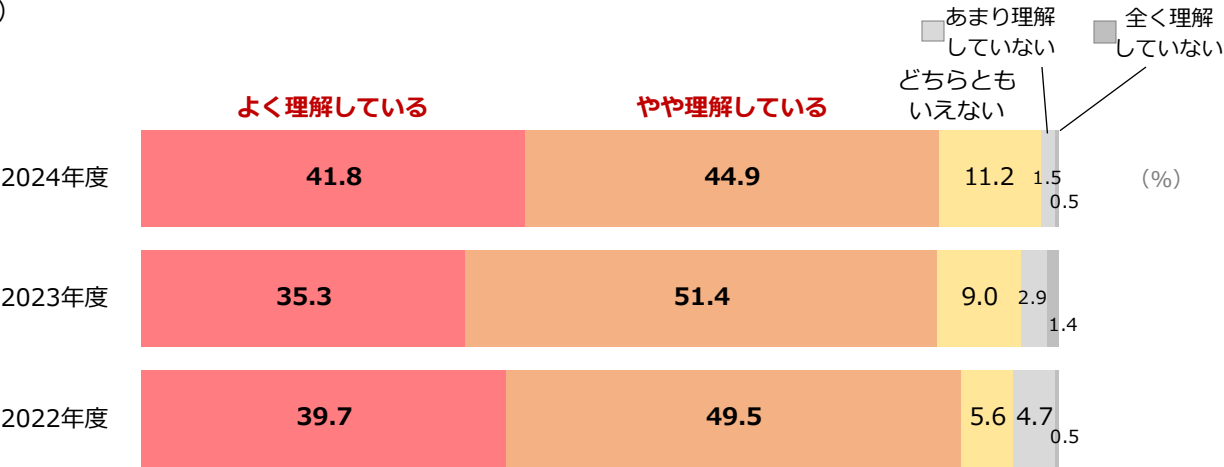


■ 『ニッポンフードシフト』の理解は、「よく理解している」が41.8%、「やや理解している」は44.9%であった。

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）

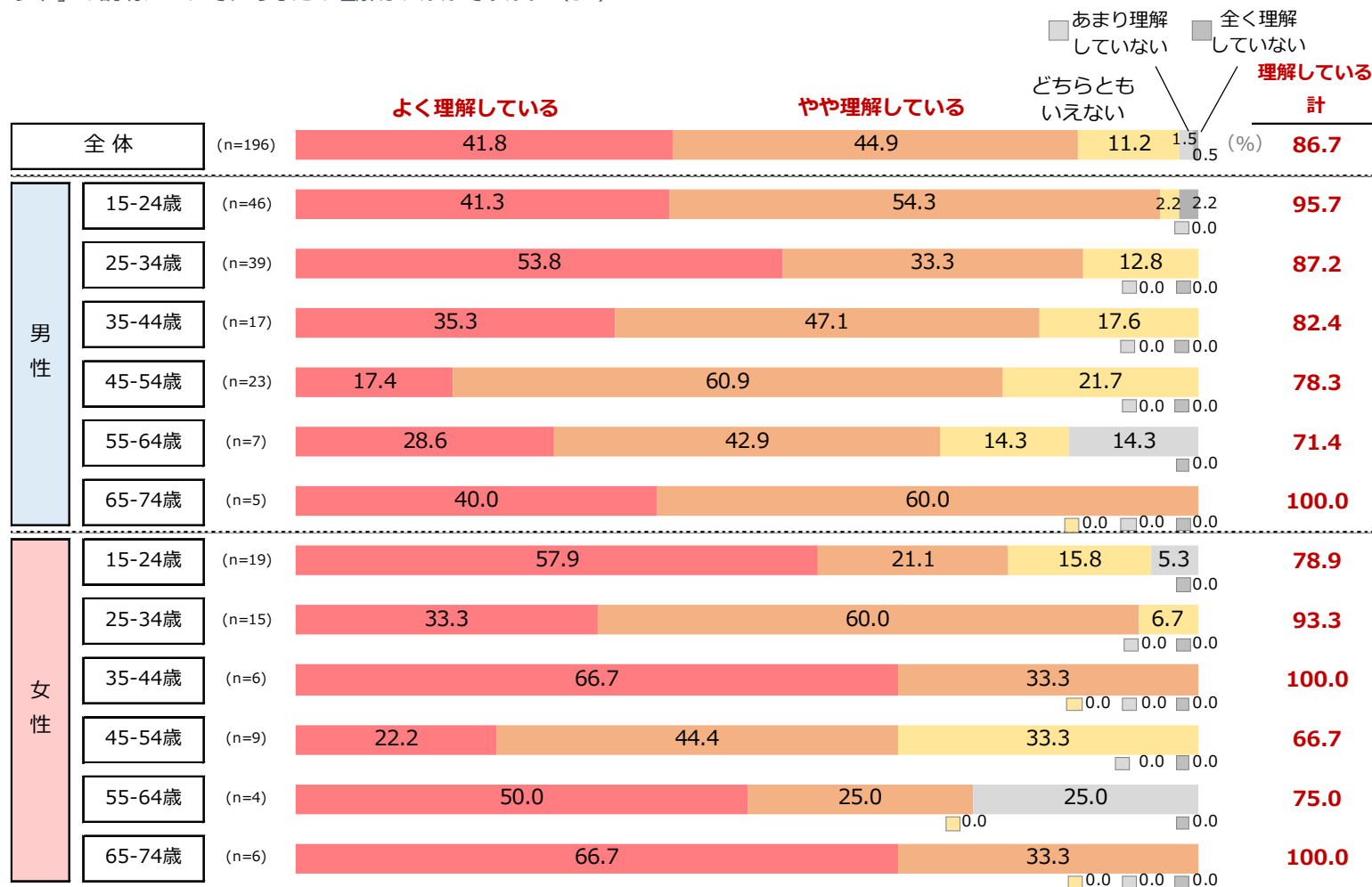
「ニッポンフードシフト」についての説明
「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることはできません。
日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。
食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。
「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。
今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を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（2024年度 n=196）
全体（2023年度 n=278）
全体（2022年度 n=214）



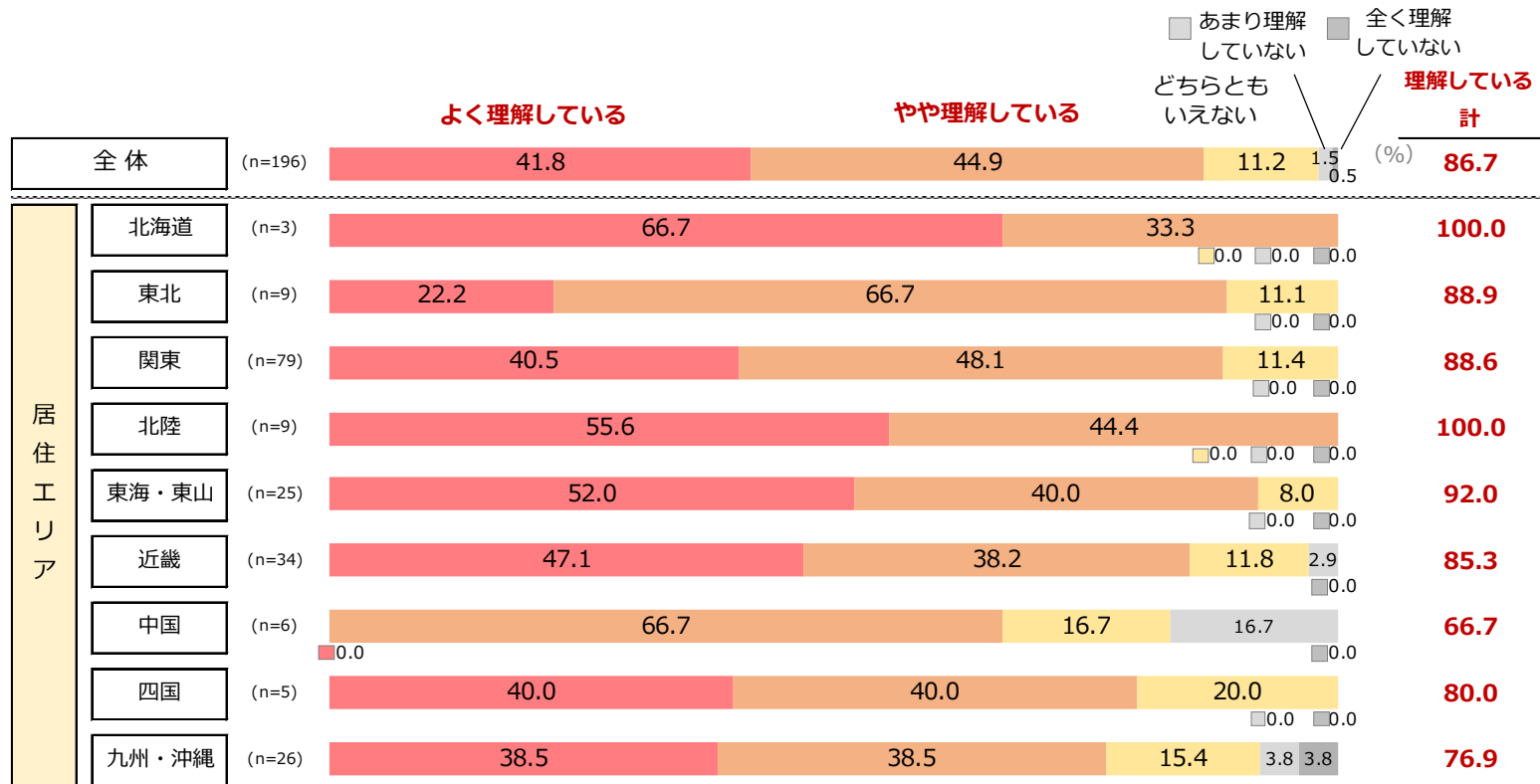
※n=30未満があるため、数値は参考値。

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）

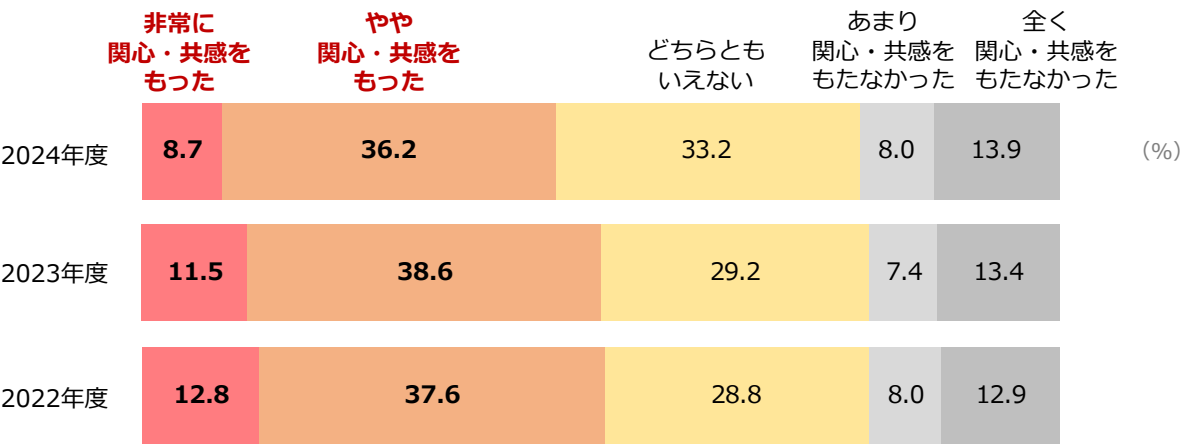


- 『ニッポンフードシフト』への関心・共感は、「非常に関心・共感をもった」は8.7%、「やや関心・共感をもった」は36.2%であった。
- 2022年度から「非常に関心・共感をもった」と「やや関心・共感をもった」の割合が減少、一方で、「どちらともいえない」の割合が増加、という傾向がみられる。

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、関心や共感を持ちましたか。（SA）

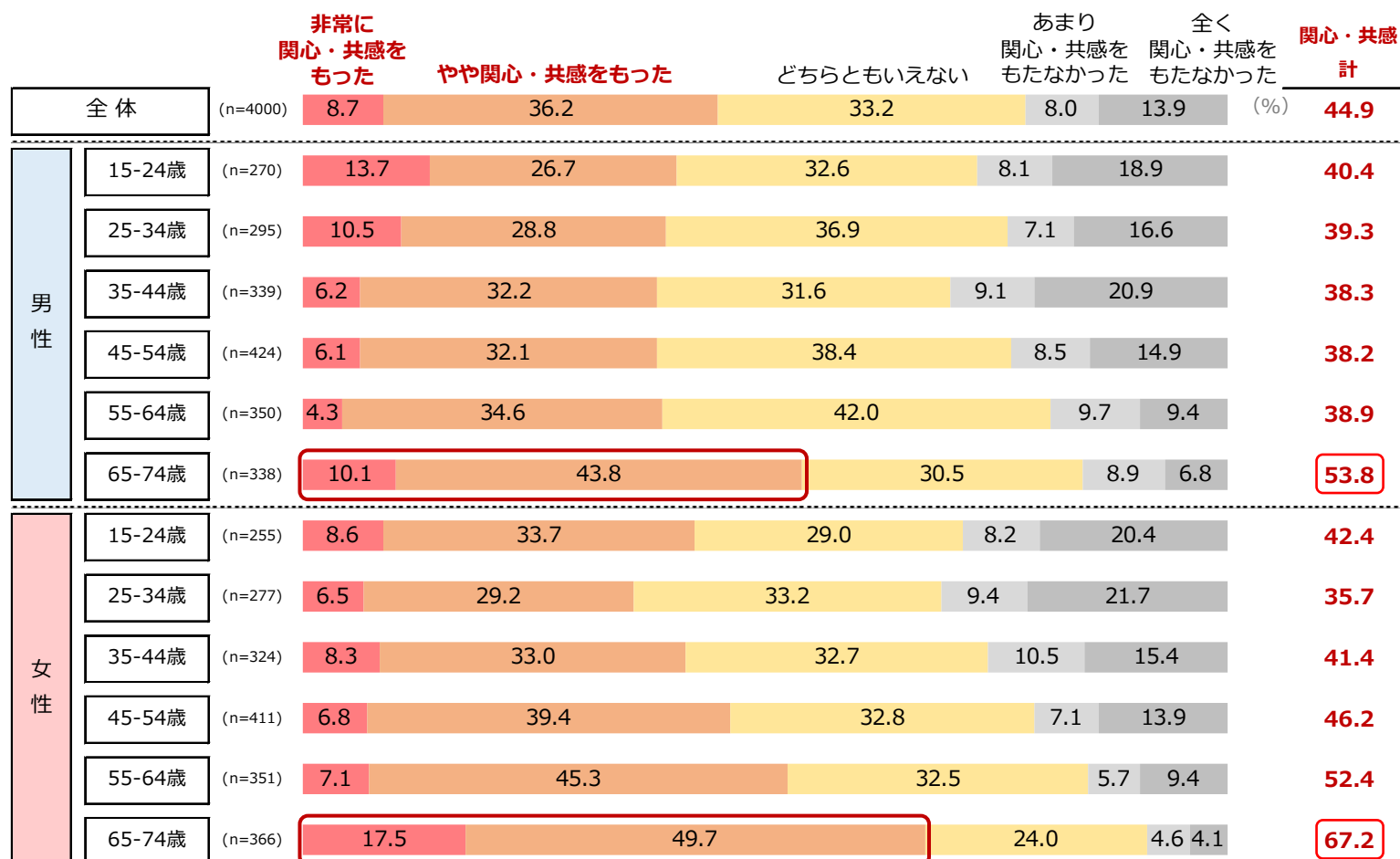
「ニッポンフードシフト」についての説明
「食」は人を育み、生きる力を与え、そして社会を動かす原動力となるもの。いうまでもなくすべての人は「食」と無関係で生きることはできません。日本社会が大きな変化に直面している今、これからの「食」はどうあるべきか。食料自給率、環境との調和、新しい生活様式、健康への配慮、食育、サプライチェーンの状況など、私たちが真摯に向き合わなければならないテーマは少なくありません。「食」について考えることは、これからの社会を考えること、人の生き方を考えること。今こそ、変えるべきは変え、守るべきは守り、新しい挑戦を応援しながら、この時代にふさわしい日本の「食」のあり方を考える機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）



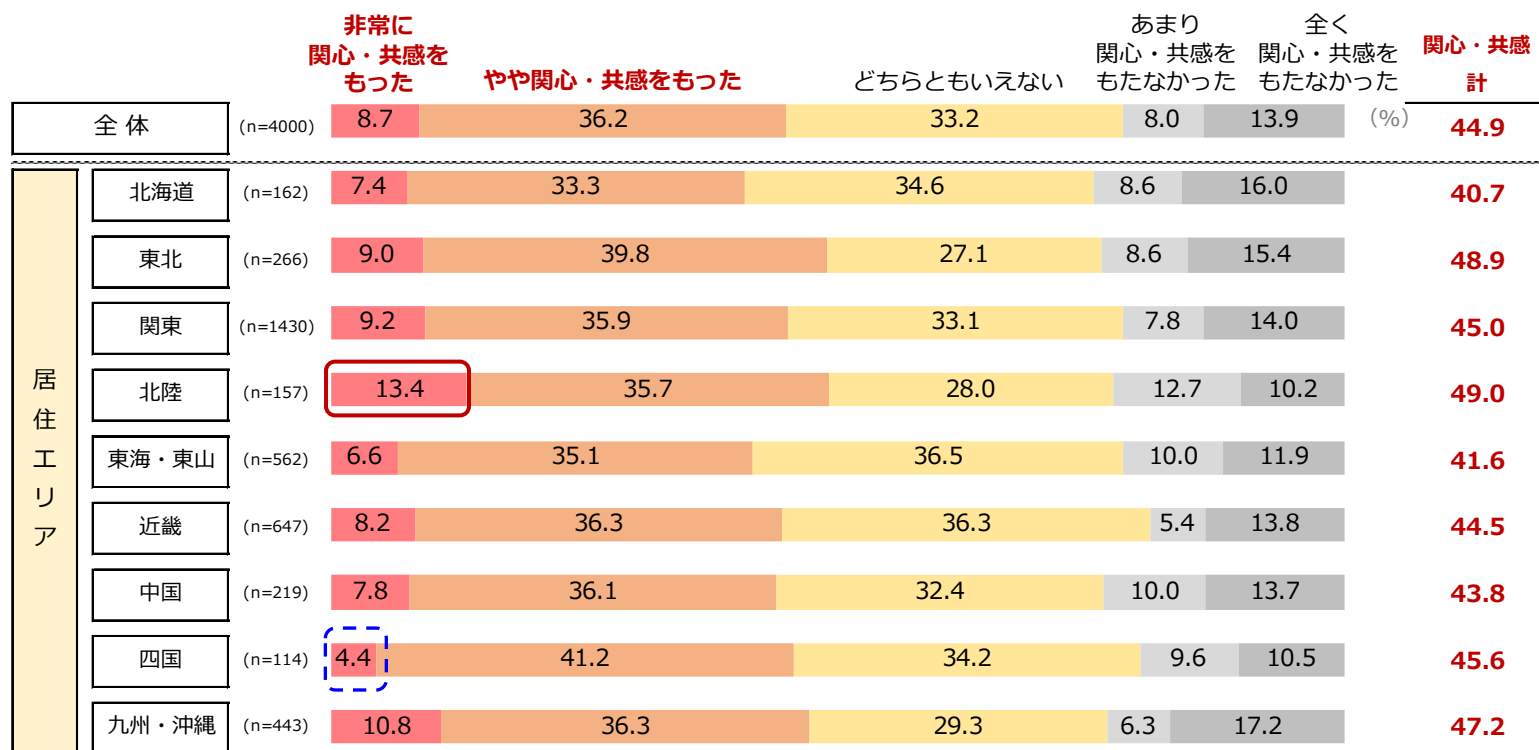
- 男女ともに65-74歳で「関心・共感計」が高く、特に女性65-74歳は67.2%。

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)



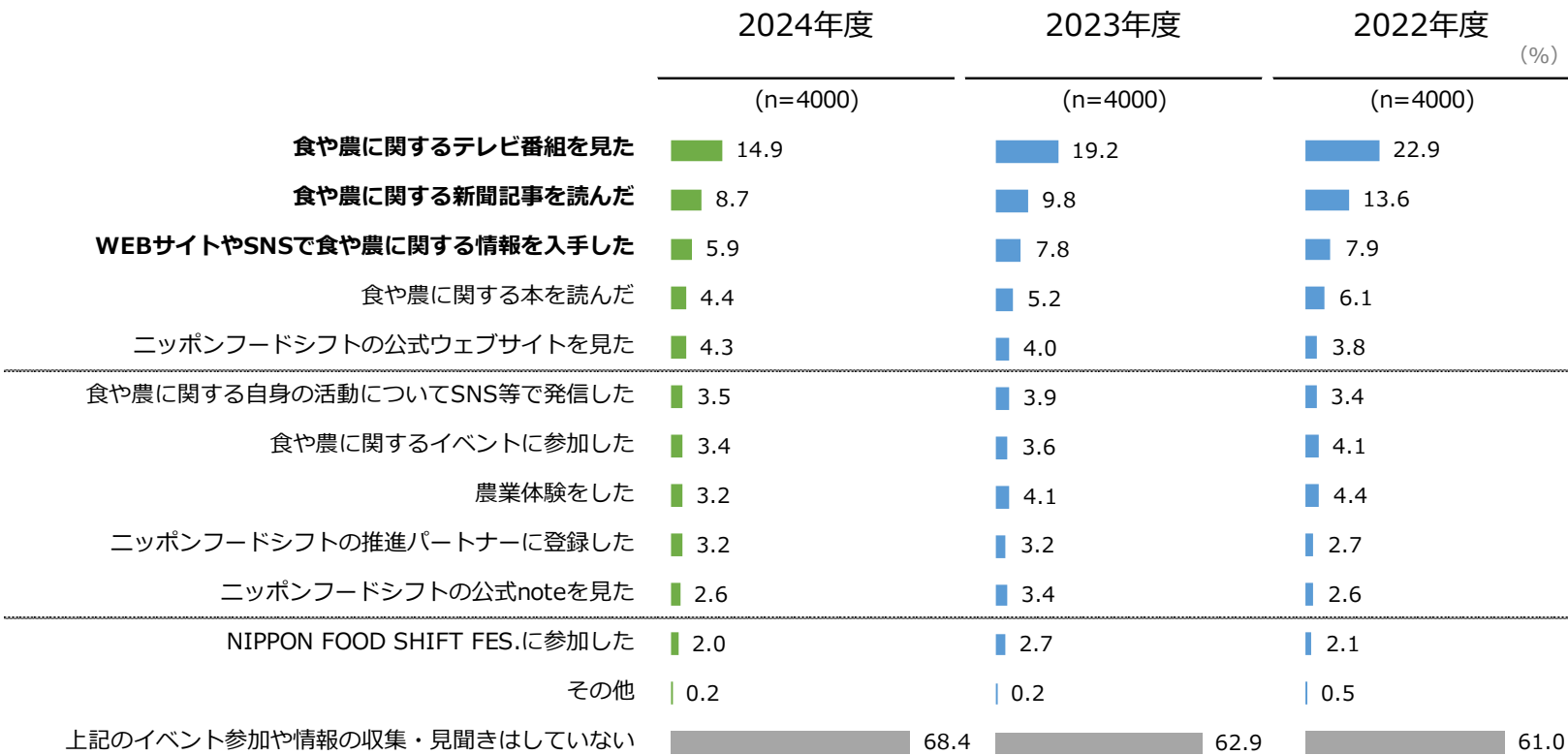
- 居住エリア別でみると、『北陸エリア』で「非常に関心・共感をもった」が13.4%と他のエリアよりも高い。一方で、『四国エリア』は4.4%と低い。

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)



- 「食や農に関するテレビ番組を見た」が14.9%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」となっている。

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）



- 男性でみると、65-74歳では「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」の割合が他の年代と比べて高い。

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）

	全 体 (n=4000)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=270)	25-34歳 (n=295)	35-44歳 (n=339)	45-54歳 (n=424)	55-64歳 (n=350)	65-74歳 (n=338)
食や農に関するテレビ番組を見た	14.9	11.9	10.2	12.7	15.6	16.9	26.9
食や農に関する新聞記事を読んだ	8.7	8.9	7.8	10.0	12.0	8.9	17.5
WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した	5.9	9.3	9.2	8.8	5.7	5.4	6.2
食や農に関する本を読んだ	4.4	8.1	9.5	3.5	5.2	3.7	3.8
ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た	4.3	8.5	10.5	5.9	5.0	4.9	1.5
食や農に関する自身の活動についてSNS等で発信した	3.5	4.1	7.5	5.3	4.2	2.0	1.2
食や農に関するイベントに参加した	3.4	5.6	8.1	4.4	3.8	2.9	1.8
農業体験をした	3.2	6.3	7.8	3.8	4.7	1.1	3.3
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	8.5	7.5	7.1	3.5	2.0	0.3
ニッポンフードシフトの公式noteを見た	2.6	6.3	5.4	2.9	3.1	2.3	1.2
NIPPON FOOD SHIFT FES.に参加した	2.0	7.0	4.4	2.4	3.3	1.1	1.8
その他	0.2	-	-	0.3	0.5	-	1.5
上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない	68.4	61.9	65.1	66.7	65.1	68.0	58.9

- 女性でみると、65-74歳では「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」の割合が他の年代と比べて高い。

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)

	全 体 (n=4000)	女 性 (%)					
		15-24歳 (n=255)	25-34歳 (n=277)	35-44歳 (n=324)	45-54歳 (n=411)	55-64歳 (n=351)	65-74歳 (n=366)
食や農に関するテレビ番組を見た	14.9	9.0	9.4	8.3	12.9	16.0	24.9
食や農に関する新聞記事を読んだ	8.7	3.5	4.0	3.4	6.8	6.0	12.6
WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した	5.9	9.8	3.2	4.3	3.6	4.0	3.6
食や農に関する本を読んだ	4.4	5.1	4.3	3.1	2.7	1.4	3.8
ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た	4.3	4.3	3.6	0.3	4.6	2.6	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	3.5	5.5	4.0	3.7	2.4	1.1	1.9
食や農に関するイベントに参加した	3.4	2.4	4.3	1.5	2.7	1.4	3.3
農業体験をした	3.2	3.5	1.8	2.5	1.5	1.7	1.9
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	3.5	5.1	2.2	1.0	0.6	0.3
ニッポンフードシフトの公式noteを見た	2.6	3.5	2.5	0.9	1.9	1.1	1.1
NIPPON FOOD SHIFT FES.に参加した	2.0	-	0.4	2.2	1.2	0.9	0.3
その他	0.2	0.4	-	-	-	-	-
上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない	68.4	70.6	76.2	78.1	72.5	75.5	63.4

■ 居住エリア別に大きな差は見られない。

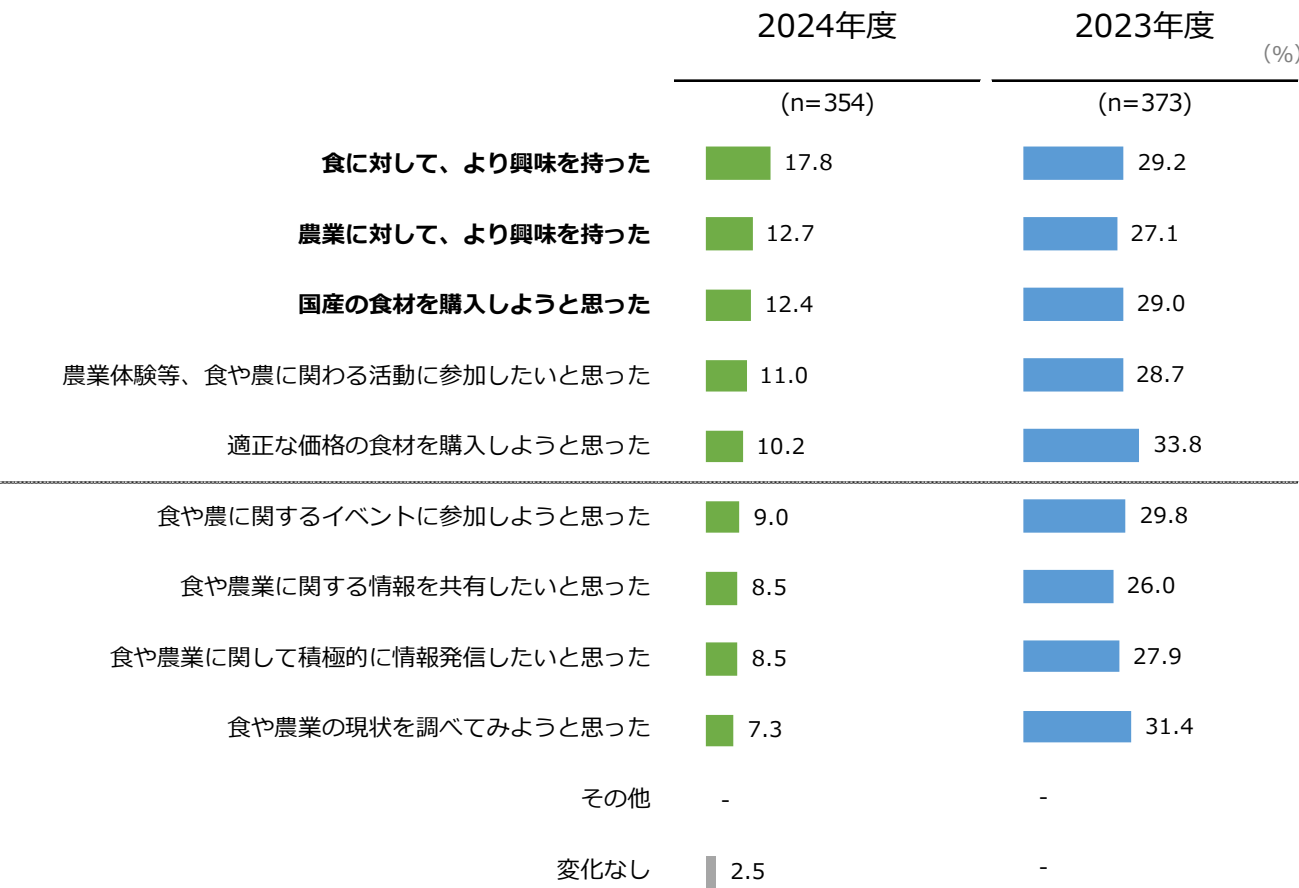
Q33.あなたは、この1年間で、食や農に関するイベントへの参加や、食や農に関する情報を収集したり見聞きしたりしましたか。（MA）

	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・沖縄	
		(n=4000)	(n=162)	(n=266)	(n=1430)	(n=157)	(n=562)	(n=647)	(n=219)	(n=114)	(n=443)
食や農に関するテレビ番組を見た	14.9	13.0	16.2	15.0	13.4	13.5	16.1	16.4	13.2	14.9	
食や農に関する新聞記事を読んだ	8.7	6.8	11.3	8.2	9.6	9.8	10.7	5.0	8.8	6.8	
WEBサイトやSNSで食や農に関する情報を入手した	5.9	1.9	5.6	7.0	5.1	5.3	6.0	5.5	4.4	5.4	
食や農に関する本を読んだ	4.4	3.1	5.6	5.1	5.1	3.4	4.3	3.7	2.6	3.6	
ニッポンフードシフトの公式ウェブサイトを見た	4.3	2.5	2.6	5.0	3.2	3.4	3.2	6.4	5.3	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	3.5	0.6	2.6	3.6	1.9	3.4	3.7	3.2	4.4	4.7	
食や農に関するイベントに参加した	3.4	1.2	3.4	4.1	3.8	3.0	2.9	2.7	6.1	2.9	
農業体験をした	3.2	1.9	5.3	2.7	3.2	2.3	3.2	3.7	2.6	5.4	
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	1.9	1.9	3.4	3.8	3.7	3.6	2.7	2.6	3.2	
ニッポンフードシフトの公式noteを見た	2.6	0.6	1.1	2.7	2.5	2.8	2.9	2.7	3.5	2.7	
NIPPON FOOD SHIFT FES.に参加した	2.0	-	1.1	2.0	-	3.2	2.3	2.3	5.3	1.4	
その他	0.2	-	0.4	0.3	0.6	-	-	-	-	0.5	
上記のイベント参加や情報の収集・見聞きはしていない	68.4	75.9	64.3	67.8	63.7	71.0	67.2	68.9	71.1	69.3	

- 『食や農に対する意識の変化』は、「食に対して、より興味を持った」が17.8%で割合が最も高く、次いで「農業に対して、より興味を持った」、「国産の食材を購入しようと思った」となっている。

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。（SA）

※2024年度は単一回答、2023年度は複数回答と回答方法が異なる。



※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。（SA）

	全 体	男 性					
		(%)					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=354)	(n=57)	(n=53)	(n=45)	(n=46)	(n=28)	(n=13)
食に対して、より興味を持った	17.8	19.3	18.9	11.1	21.7	17.9	7.7
農業に対して、より興味を持った	12.7	12.3	18.9	20.0	8.7	7.1	7.7
国産の食材を購入しようと思った	12.4	14.0	15.1	6.7	21.7	7.1	-
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	11.0	10.5	11.3	8.9	2.2	17.9	23.1
適正な価格の食材を購入しようと思った	10.2	8.8	3.8	8.9	15.2	10.7	23.1
食や農に関するイベントに参加しようと思った	9.0	10.5	7.5	15.6	6.5	17.9	15.4
食や農業に関する情報を共有したいと思った	8.5	14.0	1.9	6.7	8.7	10.7	7.7
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	8.5	1.8	11.3	8.9	8.7	7.1	7.7
食や農業の現状を調べてみようと思った	7.3	7.0	9.4	11.1	4.3	3.6	-
その他	-	-	-	-	-	-	-
変化なし	2.5	1.8	1.9	2.2	2.2	-	7.7

※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。（SA）

	全 体	女 性					
		(%)					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=354)	(n=26)	(n=20)	(n=14)	(n=31)	(n=13)	(n=8)
食に対して、より興味を持った	17.8	23.1	20.0	21.4	16.1	23.1	-
農業に対して、より興味を持った	12.7	7.7	10.0	-	12.9	-	50.0
国産の食材を購入しようと思った	12.4	7.7	20.0	7.1	16.1	7.7	-
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	11.0	3.8	5.0	21.4	19.4	15.4	12.5
適正な価格の食材を購入しようと思った	10.2	11.5	10.0	14.3	3.2	23.1	12.5
食や農に関するイベントに参加しようと思った	9.0	7.7	5.0	-	3.2	-	12.5
食や農業に関する情報を共有したいと思った	8.5	23.1	5.0	7.1	-	15.4	-
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	8.5	7.7	10.0	14.3	16.1	7.7	-
食や農業の現状を調べてみようと思った	7.3	7.7	15.0	14.3	3.2	7.7	-
その他	-	-	-	-	-	-	-
変化なし	2.5	-	-	-	9.7	-	12.5

※n=30未満があるため、数値は参考値。

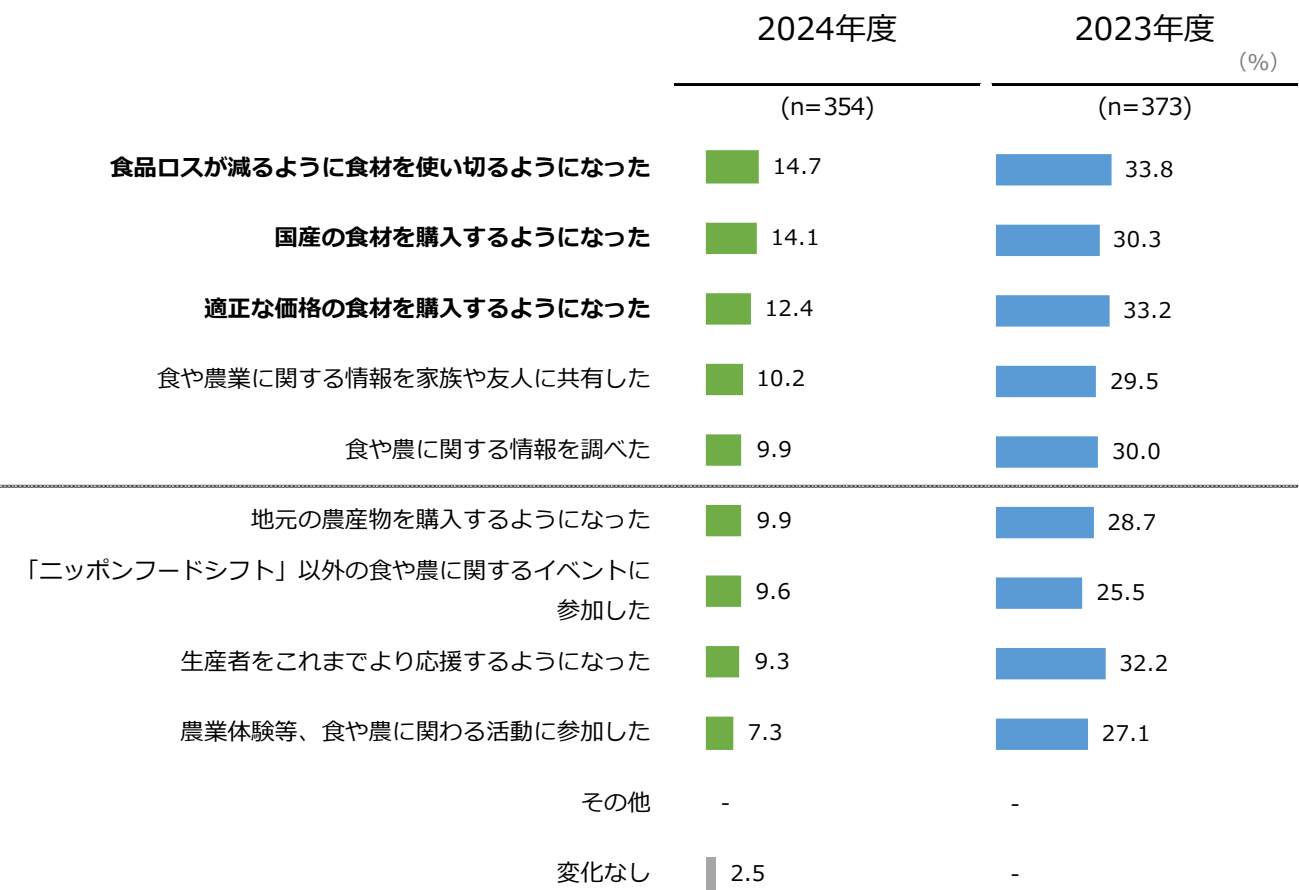
Q34. 「ニッポンフードシフト」に関するイベントへの参加や情報を見聞きしたことで、あなたの食や農業に対する意識はどのように変化しましたか。（SA）

	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・沖縄	
		(n=354)	(n=6)	(n=15)	(n=138)	(n=12)	(n=49)	(n=54)	(n=26)	(n=13)	(n=41)
食に対して、より興味を持った	17.8	33.3	13.3	15.9	25.0	32.7	13.0	15.4	-	17.1	
農業に対して、より興味を持った	12.7	16.7	6.7	15.9	25.0	2.0	16.7	3.8	23.1	9.8	
国産の食材を購入しようと思った	12.4	-	46.7	11.6	8.3	10.2	9.3	15.4	-	14.6	
農業体験等、食や農に関わる活動に参加したいと思った	11.0	-	-	7.2	8.3	10.2	16.7	15.4	23.1	17.1	
適正な価格の食材を購入しようと思った	10.2	16.7	6.7	10.9	16.7	8.2	7.4	19.2	15.4	4.9	
食や農に関するイベントに参加しようと思った	9.0	16.7	20.0	12.3	-	4.1	5.6	7.7	7.7	7.3	
食や農業に関する情報を共有したいと思った	8.5	-	6.7	7.2	8.3	10.2	11.1	-	7.7	14.6	
食や農業に関して積極的に情報発信したいと思った	8.5	-	-	8.0	-	10.2	13.0	11.5	15.4	4.9	
食や農業の現状を調べてみようと思った	7.3	16.7	-	8.7	8.3	8.2	7.4	3.8	-	7.3	
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
変化なし	2.5	-	-	2.2	-	4.1	-	7.7	7.7	2.4	

- 『食や農に対する行動の変化』は、「食品ロスが減るように食材を使い切るようになった」が14.7%で最も高く、次いで「国産の食材を購入するようになった」、「適正な価格の食材を購入するようになった」となっている。

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。（SA）

※2024年度は単一回答、2023年度は複数回答と回答方法が異なる。



※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。（SA）

	全 体 (n=354)	男 性 (%)					
		15-24歳 (n=57)	25-34歳 (n=53)	35-44歳 (n=45)	45-54歳 (n=46)	55-64歳 (n=28)	65-74歳 (n=13)
食品ロスが減るように食材を使い切るようになった	14.7	17.5	11.3	15.6	13.0	17.9	7.7
国産の食材を購入するようになった	14.1	14.0	13.2	11.1	17.4	14.3	-
適正な価格の食材を購入するようになった	12.4	17.5	3.8	8.9	15.2	17.9	7.7
食や農業に関する情報を家族や友人に共有した	10.2	10.5	9.4	15.6	6.5	10.7	7.7
食や農に関する情報を調べた	9.9	10.5	9.4	6.7	10.9	7.1	7.7
地元の農産物を購入するようになった	9.9	8.8	17.0	6.7	13.0	7.1	15.4
「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	9.6	5.3	11.3	15.6	13.0	10.7	7.7
生産者をこれまでより応援するようになった	9.3	7.0	15.1	8.9	6.5	3.6	15.4
農業体験等、食や農に関わる活動に参加した	7.3	5.3	7.5	8.9	2.2	10.7	15.4
その他	-	-	-	-	-	-	-
変化なし	2.5	3.5	1.9	2.2	2.2	-	15.4

※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。（SA）

	全 体	女 性					
		(%)					
		15-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65-74歳
	(n=354)	(n=26)	(n=20)	(n=14)	(n=31)	(n=13)	(n=8)
食品ロスが減るように食材を使い切るようになった	14.7	3.8	15.0	7.1	22.6	30.8	12.5
国産の食材を購入するようになった	14.1	30.8	5.0	14.3	12.9	15.4	12.5
適正な価格の食材を購入するようになった	12.4	7.7	25.0	14.3	12.9	-	25.0
食や農業に関する情報を家族や友人に共有した	10.2	11.5	10.0	7.1	9.7	7.7	12.5
食や農に関する情報を調べた	9.9	11.5	15.0	7.1	9.7	15.4	12.5
地元の農産物を購入するようになった	9.9	7.7	-	14.3	9.7	-	12.5
「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	9.6	11.5	10.0	14.3	3.2	-	-
生産者をこれまでより応援するようになった	9.3	7.7	10.0	7.1	9.7	15.4	12.5
農業体験等、食や農に関わる活動に参加した	7.3	7.7	10.0	7.1	6.5	15.4	-
その他	-	-	-	-	-	-	-
変化なし	2.5	-	-	7.1	3.2	-	-

※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。（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・沖縄
	(n=354)	(n=6)	(n=15)	(n=138)	(n=12)	(n=49)	(n=54)	(n=26)	(n=13)	(n=41)
食品ロスが減るように食材を使い切るようになった	14.7	16.7	-	13.8	16.7	14.3	24.1	15.4	7.7	12.2
国産の食材を購入ようになった	14.1	16.7	26.7	12.3	8.3	12.2	14.8	15.4	30.8	12.2
適正な価格の食材を購入ようになった	12.4	16.7	20.0	13.8	25.0	6.1	9.3	11.5	-	17.1
食や農業に関する情報を家族や友人に共有した	10.2	-	-	12.3	8.3	6.1	9.3	3.8	7.7	19.5
食や農に関する情報を調べた	9.9	-	13.3	9.4	-	12.2	5.6	11.5	30.8	9.8
地元の農産物を購入ようになった	9.9	16.7	33.3	6.5	-	10.2	14.8	11.5	-	9.8
「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	9.6	16.7	-	11.6	33.3	14.3	5.6	-	-	7.3
生産者をこれまでより応援するようになった	9.3	-	6.7	8.7	8.3	14.3	11.1	11.5	-	7.3
農業体験等、食や農に関わる活動に参加した	7.3	16.7	-	8.7	-	10.2	5.6	3.8	15.4	4.9
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
変化なし	2.5	-	-	2.9	-	-	-	15.4	7.7	-