

# Forbrugere i Japan er bekymrede over den globale opvarmning og stigende priser på fødevarer

November 2024

# Forbrugere i Japan er bekymrede over den globale opvarmning og stigende priser på fødevarer

Mange af fødevareklyngens produkter eksporteres til lande både i og uden for Europa. Landbrug & Fødevarer sætter derfor løbende fokus på madkultur, holdninger og adfærd blandt forbrugere i andre lande end Danmark for derigennem at hjælpe fødevareproducenter med at tilrettelægge produktudvikling og markedsføring.

I denne analyse rettes blikket mod forbrugere i Japan, hvor Landbrug & Fødevarer har gennemført en repræsentativ befolkningsundersøgelse i 2024. Dataindsamlingen er gennemført af Wilke i samarbejde med Kantar.

De vigtigste indsigter er:

- 92 pct. af de japanske forbrugere fik aftensmad dagen før. Når måltidet skal laves, skal det gå stærkt. 37 pct. brugte max. 30 minutter på tilberedning af aftensmadden dagen før, mens yderligere 23 pct. ikke tilberedte den selv. Manglende tid er en udfordring for en del japanske forbrugere. Seks ud af ti vil gerne gøre en aktiv indsats for at forbedre balancen mellem arbejde og fritid i det kommende år, og seks ud af ti oplever ofte, at de ikke har tid til at nå det, de gerne vil.
- Både kød og grønt er centrale i aftensmåltidet. Spørger vi de japanske forbrugere, mener de fleste, at kød og grønt er lige vigtige i planlægningen af måltidet. Grisekød og fisk er populære i aftensmadden. 76 pct. af japanske forbrugere spiser grisekød på ugentlig basis.
- Sammenlignes fødevarer fra en række udvalgte markeder, foretrækker japanerne i høj grad egne fødevarer, når det kommer til fødevareproduktionen. Fødevarer produceret i Japan vurderes til at have højere fødevaresikkerhed, bedre kvalitet, god smag, samt få tilsætningsstoffer. Samlet set vurderes de danske varer på niveau med fødevarer fra EU.
- Forbrugere i Japan mener, at den globale opvarmning samt de stigende priser på fødevarer udgør den største udfordring i fremtiden. De ældre japanske forbrugere udtrykker i langt højere grad bekymring for udviklingen i verden, når det gælder klima, miljø og bæredygtighed. De ældre forbrugere nævner oftere, at de er bekymrede for den globale opvarmning samt over forurening af miljø og natur.

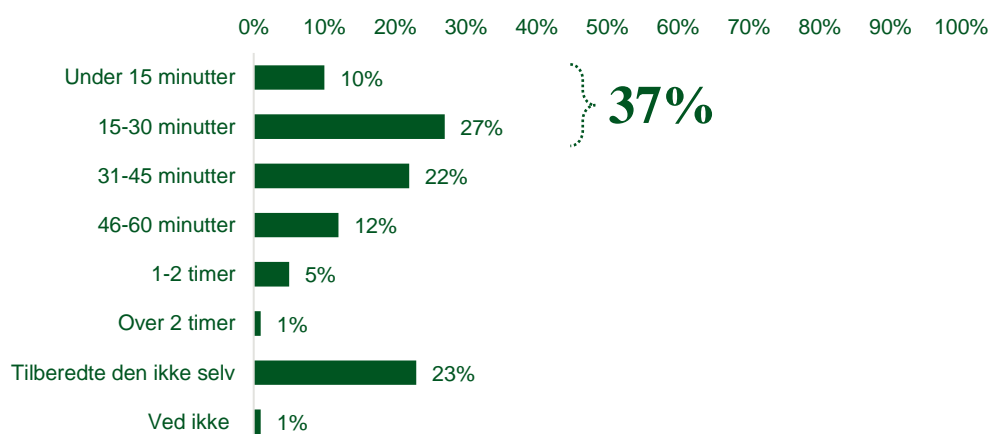
## Hvordan ser aftensmaden ud for forbrugere i Japan?

Japan er fødevareklyngens 12. største eksportmarked og stod i 2023 for en import på 3,9 mia. kr. fra fødevareklyngens virksomheder. I denne analyse, foretaget i samarbejde med Wilke og Kantar, stiller Landbrug & Fødevarer derfor skarpt på forbrugere i Japan for at kortlægge deres adfærd, både når det kommer til fødevarer, men også deres syn på bæredygtighed og klima, samt deres opfattelse af danske fødevarer.

Først et kig på, hvordan aftensmaden ser ud for de 92 pct. blandt japanske forbrugere, der fik aftensmad dagen før. Blandt dem, der fik aftensmad dagen før, besluttede 70 pct. sig samme dag for, hvad de skulle have at spise. Helt konkret var det 20 pct., der besluttede aftensmaden helt spontant, mens 50 pct. planlagde den samme dag.

Når aftensmåltidet skal tilberedes, gælder det for omtrent hver fjerde, at det ikke blev tilberedt af dem selv. 37 pct. brugte max. 30 minutter på tilberedningen af deres aftensmad, mens 22 pct. brugte mellem 31 og 45 minutter på tilberedningen af aftensmaden.

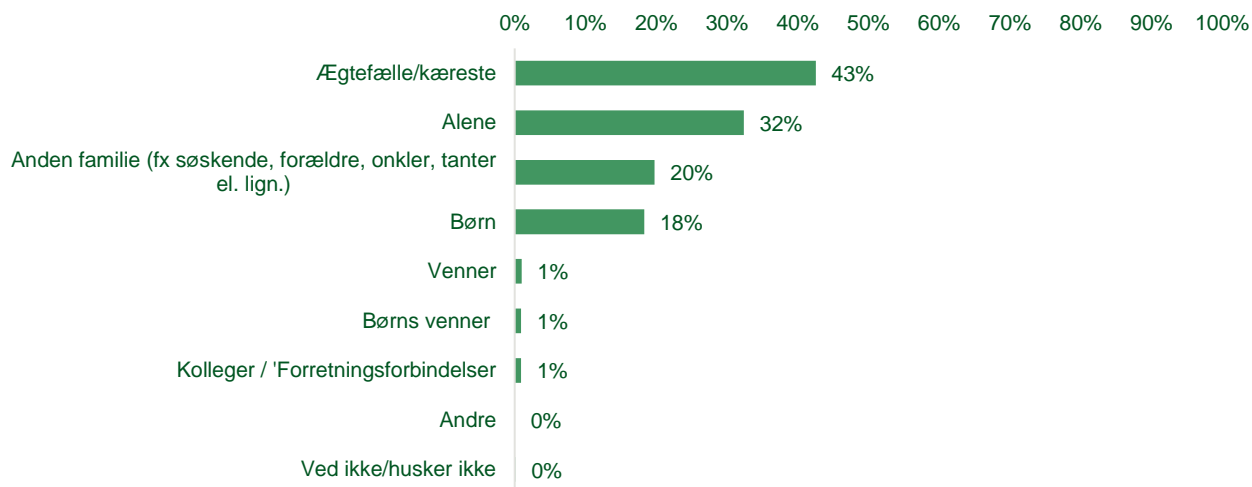
**Figur 1: Hvor lang tid brugte du/I på at tilberede aftensmaden i går?**



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024, blandt dem, der spiste aftensmad n=1844. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Når aftensmaden skal spises, sker det i de fleste tilfælde derhjemme. Ni ud af ti spiste aftensmåltidet hjemme, mens 10 pct. spiste deres aftensmad dagen før andre steder end derhjemme, som fx. på arbejdet, hos venner eller familie. 43 pct. spiste deres aftensmad sammen med ægtefællen eller kæresten, mens 32 pct. spiste den alene, 20 pct spiste den med anden familie og 18 pct. spiste sammen med børn.

**Figur 2: Hvem spiste du sammen med da du spiste aftensmad i går?**

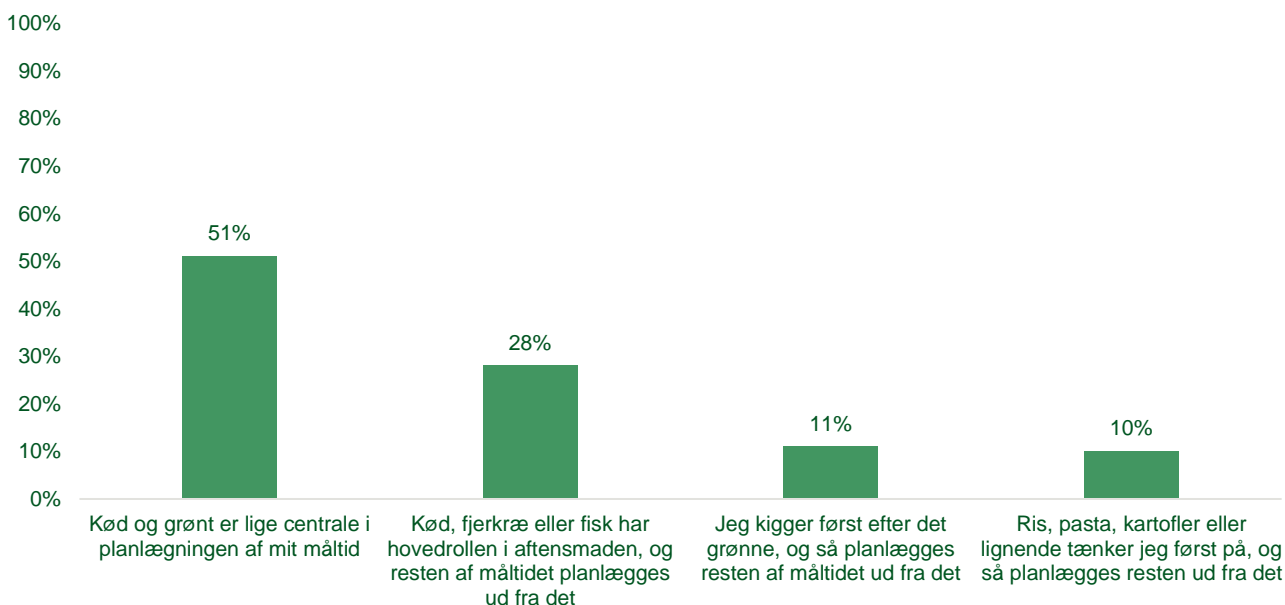


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024, blandt dem der spiste aftensmad n=1844. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

## Kød og grønt er lige centrale i planlægningen af aftensmåltidet

Når forbrugerne i Japan skal planlægge deres aftensmåltid, er både kød og grønt centralt i planlægningen af måltidet for halvdelen af forbrugerne. For 28 pct. gælder det, at kød eller fisk har hovedrollen i deres aftensmåltid, og at resten af måltidet planlægges efter det. 11 pct. ser først efter det grønne og baserer deres måltid på baggrund af dette, mens 10 pct. orienterer sig efter ris, pasta, kartofler eller lignende, og baserer måltidet ud fra det.

**Figur 3: Hvilket af følgende udsagn er du mest enig i?**



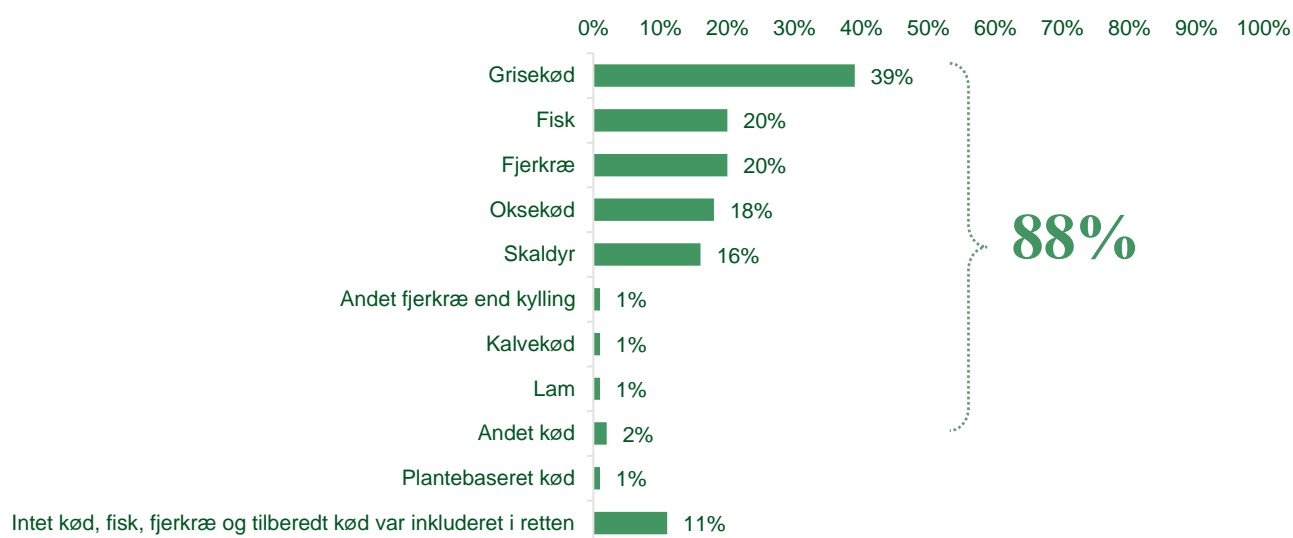
Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

I svarfordelingen ses der signifikante forskelle mellem mænd og kvinder. Kvinder orienterer sig i højere grad efter det grønne først og planlægger resten af måltidet ud fra dét, mens mænd i højere grad mener, at kød og grønt er lige centrale i planlægningen af måltidet.

## Knap ni ud af ti forbrugere i Japan havde kød eller fisk på tallerkenen til aftensmaden i går

For langt de fleste forbrugere i Japan indgik der en form for kød eller fisk i aftensmåltidet aftenen forinden. Knap ni ud af ti forbrugere fik kød eller fisk på aftensmadstallerkenen dagen før. Det er særligt grisekød, der er med på japanernes tallerkener, hvor to ud af fem fik dette som en del af aftensmåltidet dagen før. Herefter kommer fisk og fjerkræ, for begge vedkommende var dette med i måltidet hos hver femte. Oksekød og skaldyr lå på tallerkenen hos 18 pct. og 16 pct., mens 11 pct. ikke fik nogen former for kød, fisk, fjerkræ, tilberedt kød eller plantebaseret kød i deres aftensmad dagen før. Det er i højere grad mænd, der har fået oksekød til aftensmad, mens de yngre japanske forbrugere i højere grad har fået kylling til aftensmad

Figur 4: Hvilken type kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg indgik der i din aftensmad i går?



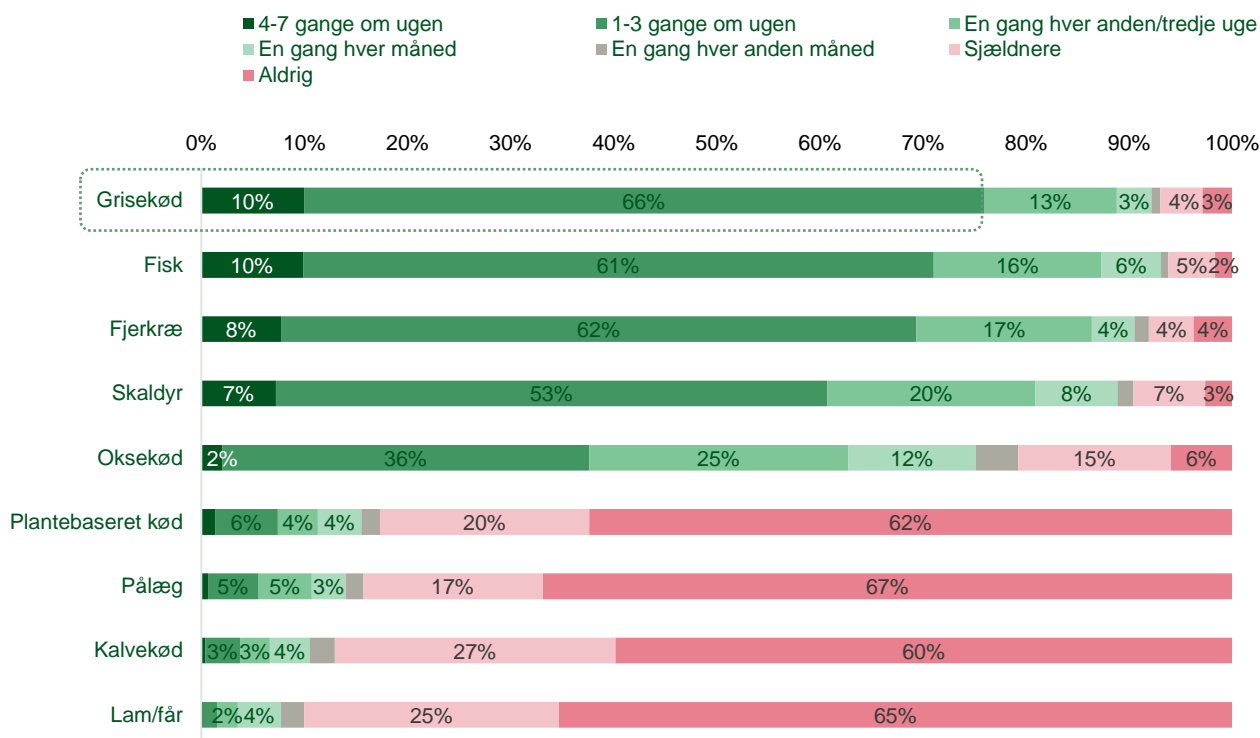
Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024, blandt dem der spiste aftensmad n=1844. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

## Grisekød er den hyppigst spiste kødtype

At det er knap fire ud af ti, der fik grisekød som en del af deres aftensmad dagen før, vidner om at netop denne kødtype er populær blandt de japanske forbrugere. Og sætter vi mere fokus på, hvor ofte man spiser forskellige former for kød og fisk, bliver det også her tydeligt, at mange har grisekød i deres ugentlige repertoire. 76 pct. spiser grisekød minimum én gang om ugen, og her er der 10 pct. der spiser det mindst 4 gange om ugen. Fisk fylder også betydeligt i japanske forbrugeres madkultur - 71 pct. spiser det mindst én gang om ugen. Dernæst kommer fjerkræ, som spises af 70 pct på ugentlig basis.

For kalvekød, plantebaseret kød, pålæg samt lam/får spises disse typer derimod langt sjældnere end de andre typer af kød og fisk. For kalvekød og lam/får er det fx. omvendt hhv. 60 pct. samt 65 pct. der svarer, at de "aldrig" spiser det.

**Figur 5: Hvor ofte spiser du disse typer kød/fisk?**



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

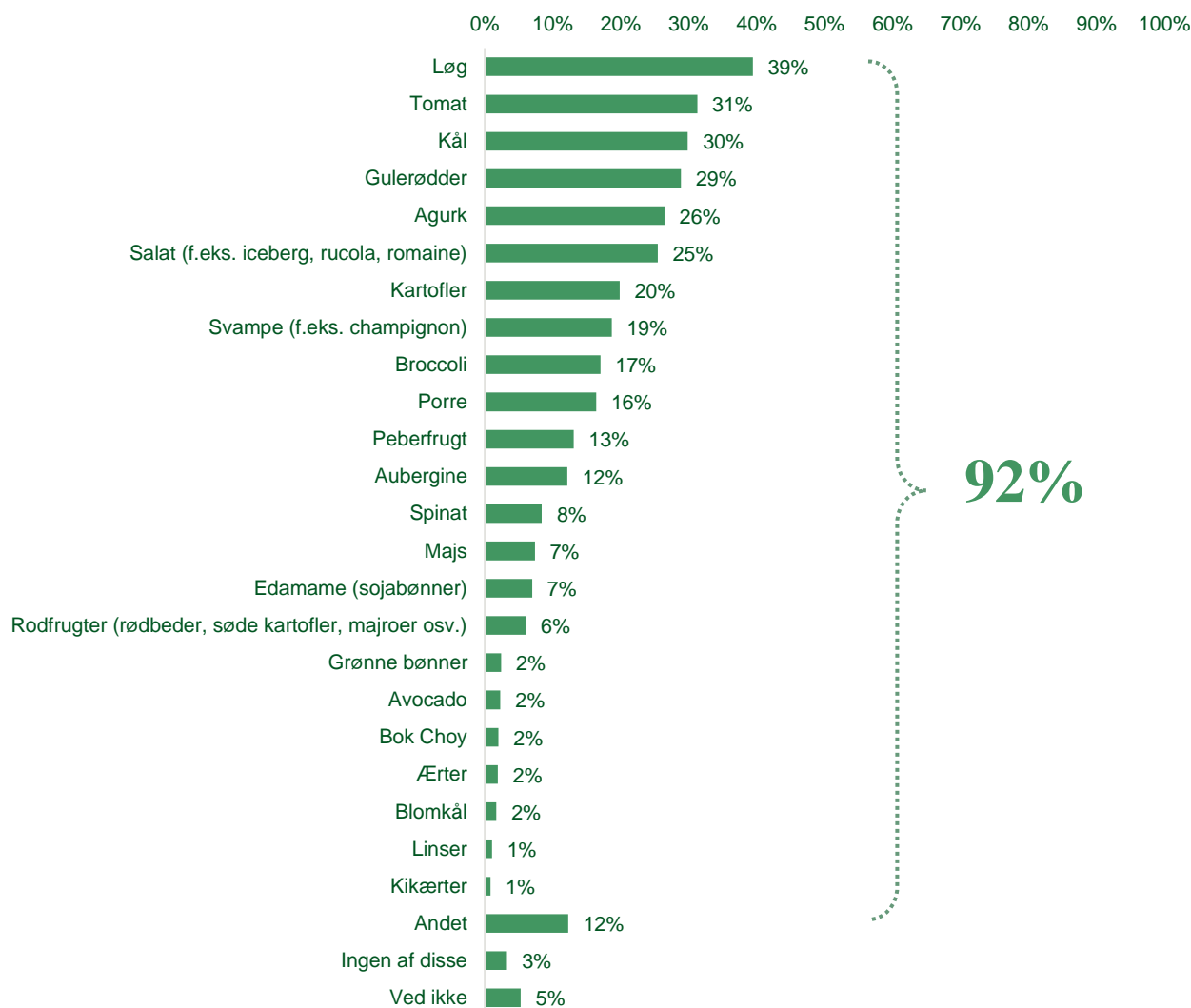
Det er især mænd, som angiver, at de ofte spiser oksekød. Konkret er det 45 pct. blandt mænd, der spiser oksekød ugentligt, mens det kun er 31 pct. blandt kvinderne. På tværs af aldersgrupper ses der også forskelle. Her er fjerkræ, kalvekød og plantebaseret kød mere populært blandt de yngre forbrugere på ugentlig basis, mens det omvendte er gældende blandt de ældre forbrugere, hvor fisk er mere populært.

Ser man på årsagerne til japanernes forbrug af de specifikke typer af kød, så har de det til fælles, at de tilvælges grundet den gode smag. Derudover tilvælges de forskellige kødtyper af lidt forskellige grunde. Fisk, skaldyr og kalvekød vælges udover smagen, også fordi det er friskt, mens grisekød, fjerkræ, oksekød, plantebaseret kød samt pålæg også vælges, da man får mest for pengene.

## Grøntsager spiller en vigtig rolle i japanernes måltider

Blandt de forbrugere, der fik aftensmad dagen før, indgik der grøntsager i ni ud af ti måltider. Særligt løg, tomat, kål, gulerødder og agurk var med i aftensmåltidet dagen før, mens 8 pct. ikke fik grøntsager.

Figur 6: Spg. Hvilke af følgende grøntsager indgik i din aftensmad i går?



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=1844 (fik aftensmad i går). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

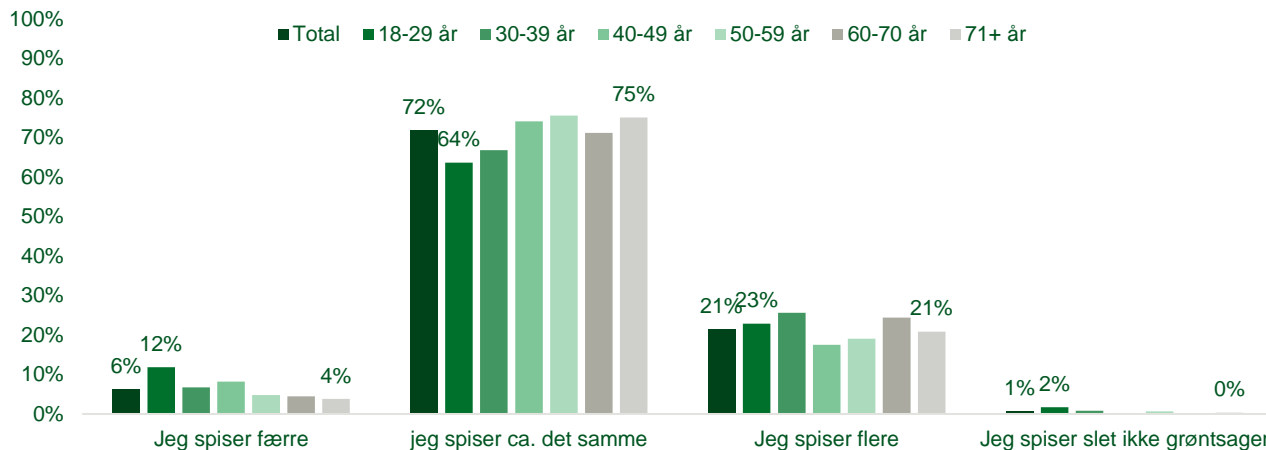
Der ses signifikante forskelle mellem mænd og kvinder. Flere kvinder har fået tomat, agurk, salat, svampe og aubergine til aftensmad, mens flere mænd har fået edamamebønner til aftensmaden. Der ses også forskelle på alder, hvor generelt flere af de 71+ årige indikerer, at de har fået flere forskellige typer af grøntsager til aftensmaden. Her siger fx. hele 44 pct., at de har fået tomater til aftensmad, og 41 pct. har fået kål og agurk til maden. Også grøntsager som salat, svampe og broccoli bliver i højere grad spist af de 71+ årige.

## Størstedelen angiver et uændret indtag af kød og grønt de seneste to år

Adspurgte, hvorvidt deres forbrug af grøntsager har ændret sig inden for de seneste år, er det 21 pct. blandt japanske forbrugere, der svarer, at de spiser *flere* grøntsager i dag end for to år siden, mens kun 6 pct. omvendt angiver at spise færre. 72 pct. angiver, at der bliver spist ca. det samme som for to år siden. Der er små variationer på tværs af aldersgrupper. Flere blandt de yngre forbrugere

angiver et lavere grøntsagsindtag end for 2 år siden. Mens en større andel af de 71+ årige angiver at spise ca. det samme.

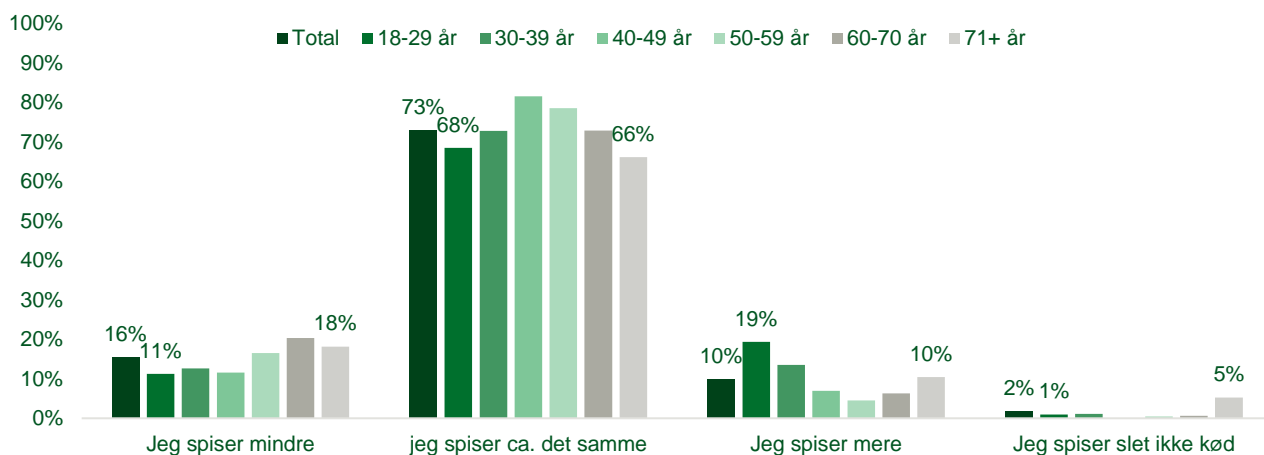
**Figur 7: Vil du sige, at du spiser flere eller færre grøntsager i dag end for 2 år siden?**



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001 heraf 18-29 år n=280, 30-39 år n=251, 40-49 år n=316, 50-59 år n=336, 60-70 år n=307, 71+ år n=511. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Undersøgelsen har ligeledes spurgt ind til, om de japanske forbrugere efter egen opfattelse har hævet eller sænket deres indtag af kød inden for de seneste to år. 16 pct. siger, at de spiser mindre kød, 73 pct. har et uændret forbrug, mens 10 pct. af forbrugerne melder, at de spiser mere kød nu end for to år siden. Der er mindre variationer på tværs af aldersgrupperne i forhold til, hvem der har øget forbruget af kød. 19 pct. i alderen 18-29 år siger, at de spiser mere kød nu end for to år siden, hvilket er højere end andre aldersgrupper.

**Figur 8: Vil du sige, at du spiser mere eller mindre kød i dag end for 2 år siden?**



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001 heraf 18-29 år n=280, 30-39 år n=251, 40-49 år n=316, 50-59 år n=336, 60-70 år n=307, 71+ år n=511. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.



Blandt dem, der spiser mindre kød eller slet ikke spiser kød, er den primære grund, at det er for dyrt. De næste to grunde er relateret til egen sundhed: 26 pct. angiver, at det er bedre for deres velvære at fravælge kød, mens 23 pct. angiver, at det er bedre for deres krop af undvære kød.

Kun få nævner et ønske om en helt kødfri diæt som vegetar eller veganer, hvilket angives af 6 pct. og 3 pct. Samlet set gælder det for forbrugere, der har skåret ned på kødforbrug, at det mere går i retningen af en reduktion end et regulært fravalg.

**Figur 9: Hvad er årsagerne, når du fravælger kød?**



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=346 (spiser ikke kød eller spiser mindre kød end for to år siden). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

De yngre mellem 18 og 29 år nævner i højere grad, at de er eller overvejer at blive veganere (13 pct.), mens flere i alderen 30-39 år angiver som årsager, at det er bedre for dyrene (24 pct.) samt mere bæredygtigt (10 pct.).

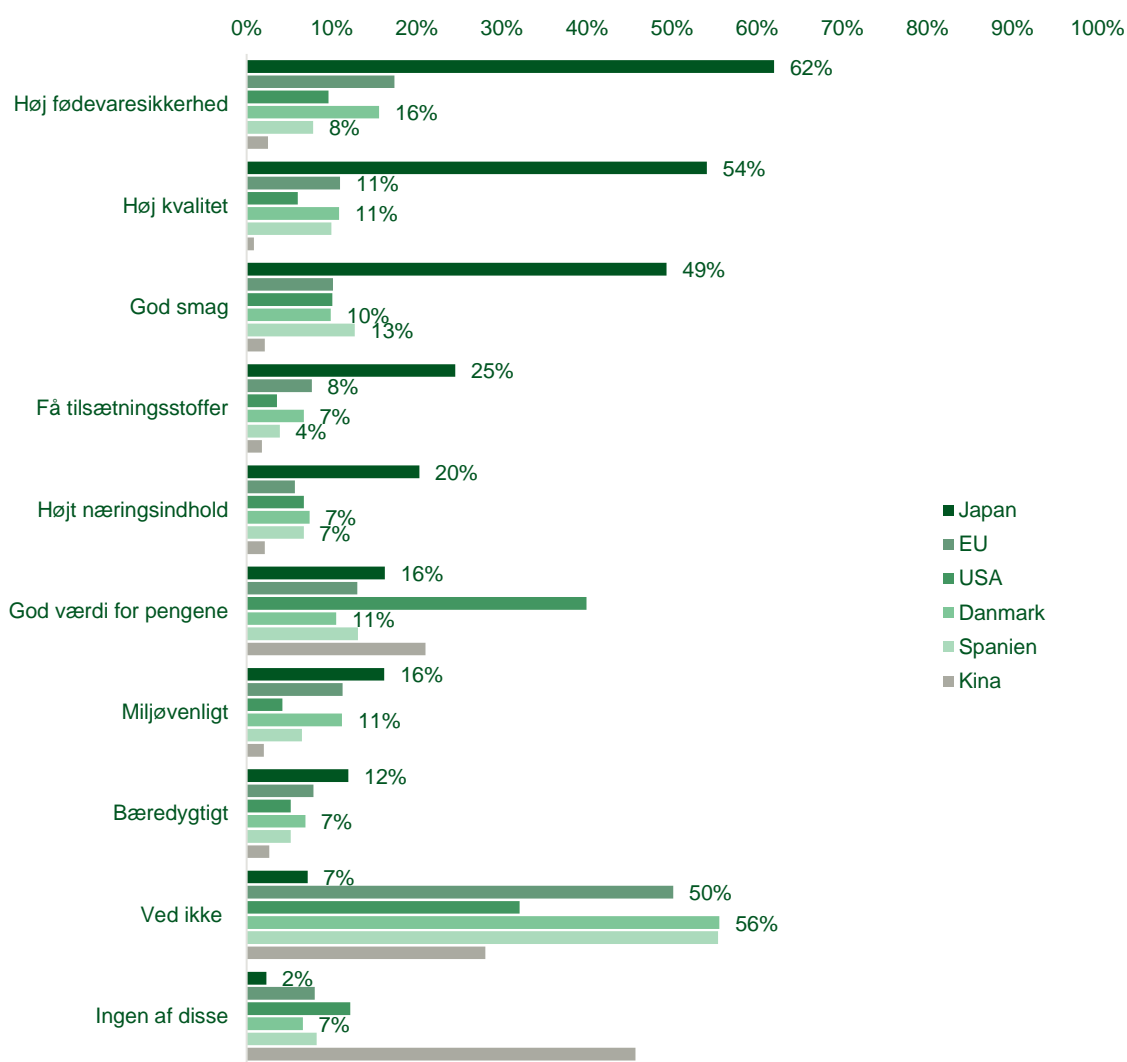
## De japanske forbrugere er mest positive omkring egenproducerede fødevarer

Spørger man de japanske forbrugere om, hvad der kendetegner fødevarer produceret i Japan, og sammenligner med forskellige andre lande og regioner, er der som på mange andre eksportmarkeder også her tegn på en relativt stor hjemmemarkedsbias. Som ved de andre eksportmarkedsanalyser, som Landbrug & Fødevarer har lavet i løbet af årene, ses der nemlig en tydelig tendens til at favorisere fødevarer fra eget land. De japanske forbrugere er positive omkring deres egne fødevarer, som de vurderer til at være bedst i næsten alle henseender sammenlignet med både fødevarer fra USA, Danmark, Spanien, Kina og EU generelt.

Det er især værdier som "høj fødevareresikkerhed", "høj kvalitet" samt "god smag", hvor fødevarer fra Japan vurderes højere. Kun fødevarer fra USA scorer højere end japanske fødevarer på vurderingen af aspektet "god værdi for pengene".

I denne kontekst ligger vurderingen af de danske fødevarer generelt tæt op ad vurderingen af fødevarer fra EU generelt. Samtidig ses en stor andel af 'ved ikke' -besvarelser, hvorfor det må antages, at viden om fødevarer produceret i andre lande ikke er så høj. Det skaber grundlag for at øge synligheden af danske fødevarer på det japanske marked.

**Figur 10: Hvad kendetegner madvarer produceret i hver af følgende områder eller lande?**

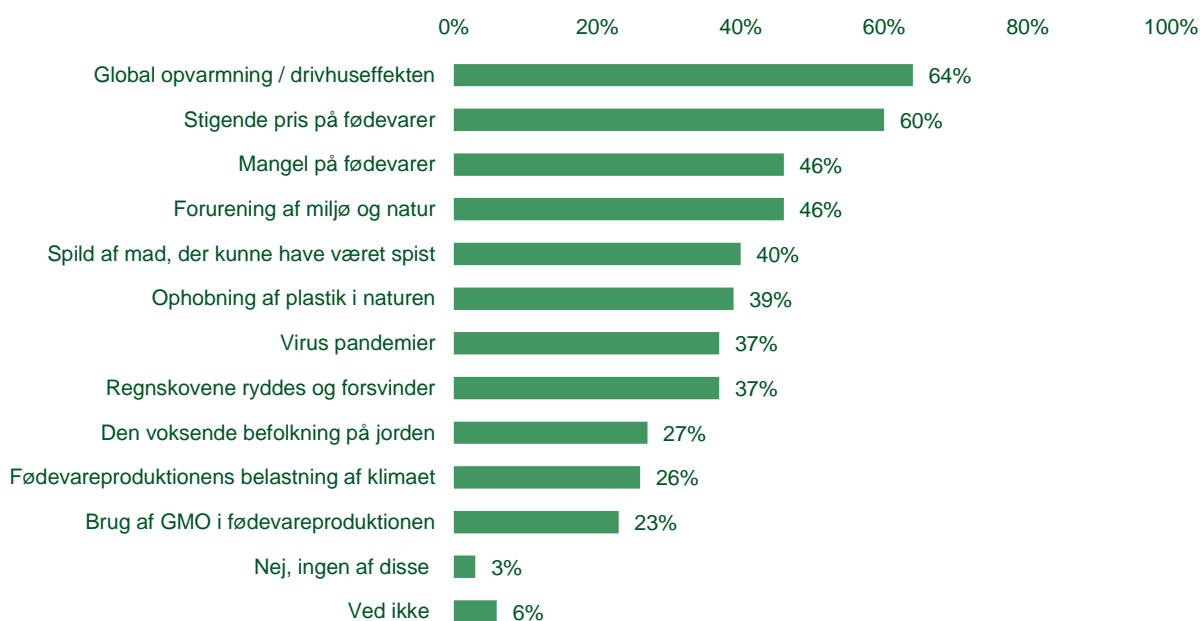


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

## Forbrugerne tænker over klima og bæredygtighed

Når de japanske forbrugere bliver spurgt til nogle af de udfordringer, som verden kan stå overfor i de kommende 10-15 år, er flest enige i bekymring omkring den globale opvarmning (64 pct.). Dernæst angiver 60 pct., at de er bekymrede over stigende priser på fødevarer. 46 pct. angiver, at de er bekymrede for mangel på fødevarer, samt forurening af miljø og natur. Mens 40 pct. nævner at spild af mad, der kunne være spist, er en af de største udfordringer, vi kommer til at stå overfor i de kommende år.

**Figur 11: Nogle vil mene, at verden kan stå overfor nedenstående udfordringer de næste 10-15 år. Er der nogle af disse, som du selv er særligt bekymret over?**



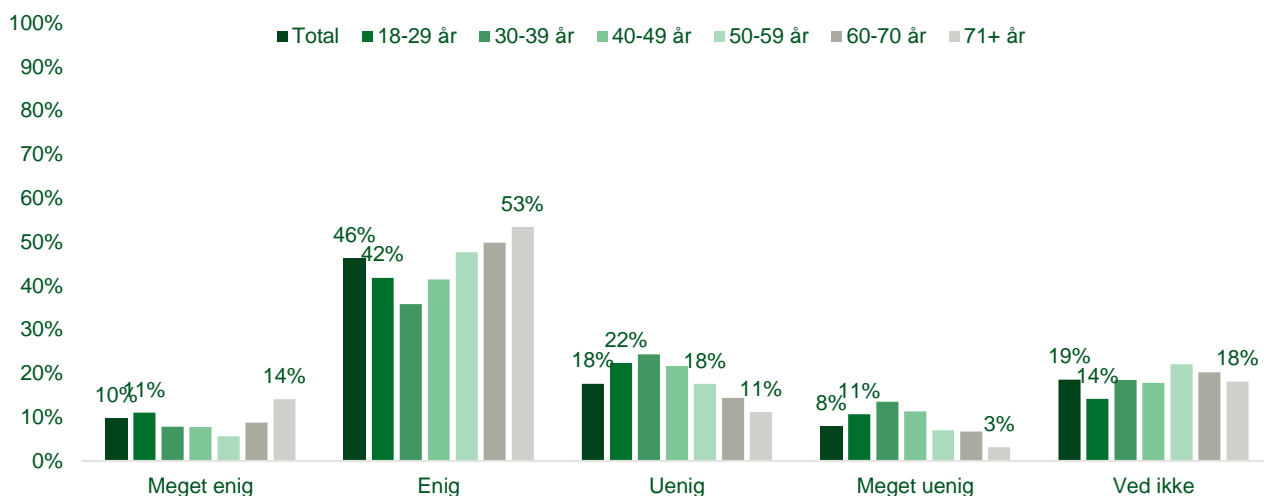
Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Ser vi nærmere efter, kan vi se, at de ældre forbrugere i langt højere grad end de yngre forbrugere udtrykker bekymring for de fleste parametre. For eksempel er 82 pct. af de 71+ årige bekymrede over den globale opvarmning/drivhuseffekt, mens 66 pct. er bekymrede over forurening af miljø og natur.

Vi ser samtidig, at de japanske kvinder giver udtryk for flere bekymringer end mænd. Flere kvinder end mænd er bekymrede for global opvarmning / drivhuseffekt (70%), forurening af miljø og natur (51%), madspild (46%), plastik i naturen (44%) samt brug af GMO (26%)

Spurgt mere direkte I hvor interesserede de japanske forbrugere er i at spise klimavenligt, angiver 56 pct., at de bliver mere og mere interesserede i at spise klimavenligt. Især de ældste deltagere i undersøgelsen over 71 år, udtrykker enighed i dette (67 pct.)

**Figur 12: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn? - Jeg bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt**

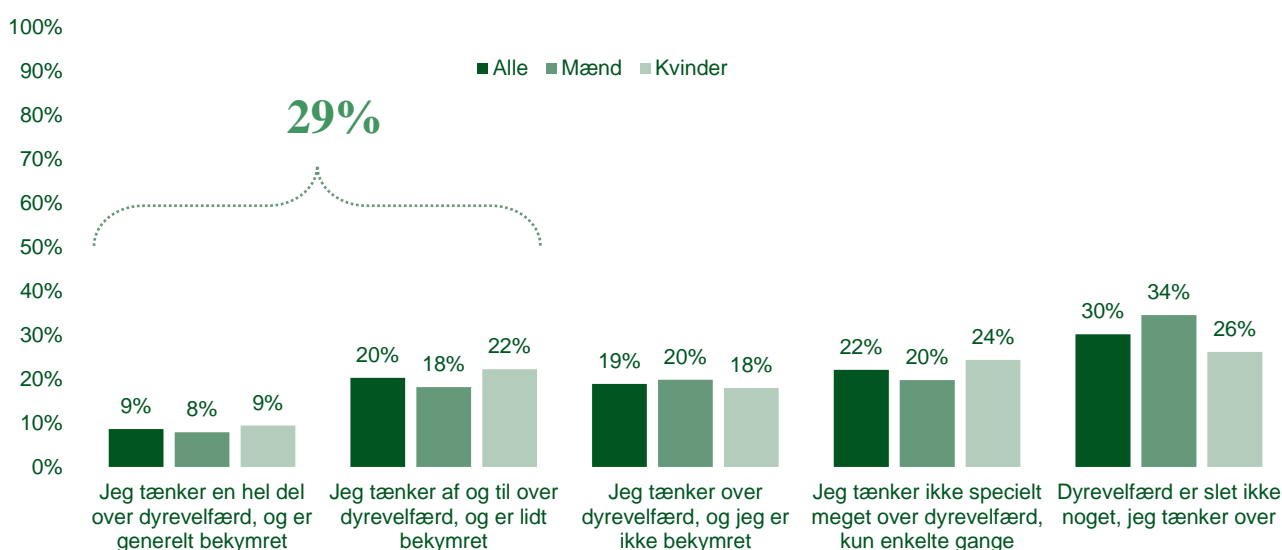


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001 heraf 18-29 år n=280, 30-39 år n=251, 40-49 år n=316, 50-59 år n=336, 60-70 år n=307, 71+ år n=511. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

## Omtrent hver tredje forbruger i Japan udtrykker bekymring over dyrevelfærd

Dykket ned i japanernes holdninger til dyrevelfærd, er det noget, der deler vandene. Konkret er det 29 pct., der tænker over dyrevelfærd og udtrykker en grad af bekymring. 19 pct., der udtrykker, at de tænker over dyrevelfærd, men ikke er bekymrede. Hver anden japanske forbruger tænker slet ikke eller specielt meget over dyrevelfærd. Ser vi nærmere efter, er det især mænd, som slet ikke tænker dyrevelfærd, mens kvinder oftere giver udtryk for bekymring.

**Figur 13: Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilket af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?**

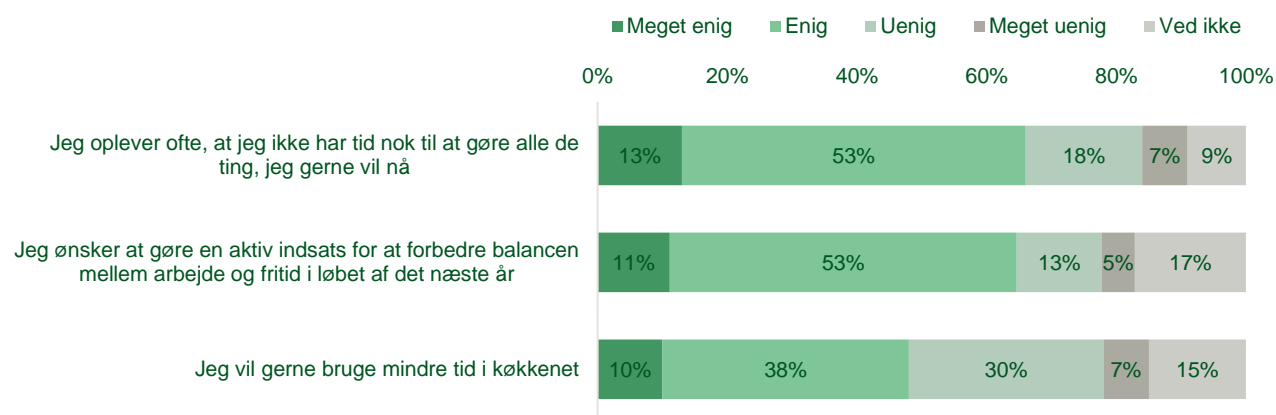


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001. heraf mænd n=965, kvinder n=1036, Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

## Tid er (også) en udfordring for japanske forbrugere

37 pct. af japanerne brugte maksimalt 30 minutter på madlavningen dagen før, og yderligere 23 pct. tilberedte den ikke selv. Og det er da også mange deltagere, der giver udtryk for, at tid kan være en udfordring. Seks ud af ti oplever ofte, at de ikke har tid nok til at nå alle de ting, de gerne vil, samt at de gerne vil forbedre balancen mellem arbejde og fritid. Hver anden vil desuden gerne bruge mindre tid i køkkenet, end de gør i dag.

Figur 14: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn?



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 n=2001. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ. på køn, alder, region og uddannelse.

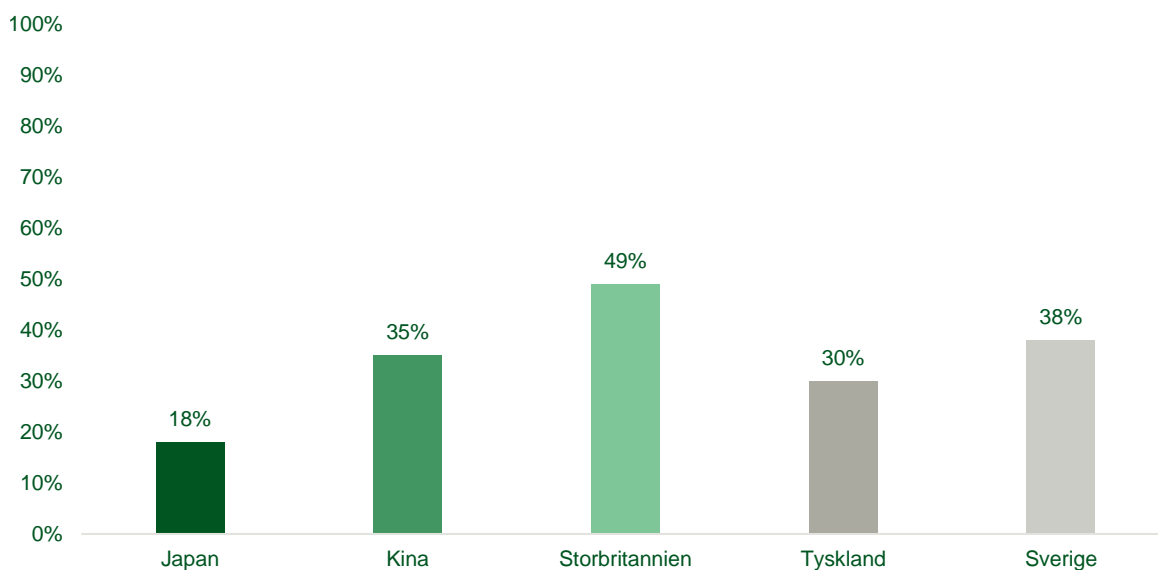
Her bliver relevansen af convenience-produkter og måltidsløsninger tydelig, så de tidspressede japanske forbrugere kan få en håndsrækning med madlavningen og frigøre tid til andre gøremål.

## ...mens sundhed ligger implicit i japanernes madkultur og derfor ikke er i fokus

Tidligere analyser har vist, at sundhed ligger som en naturlig del af japanernes bevidsthed og derfor ikke nødvendigvis er en bekymring eller et opmærksomhedspunkt for dem. Euromonitor International's rapport "Megatrends in Japan" fortæller bl.a., at det japanske køkken generelt er sundt, og forbrugerne derfor ikke lægger særlig vægt på dette. Når kosten er sund, er det ikke en bekymring eller noget man nødvendigvis tænker over. Det indgår som en naturlig del af hverdagen, som en implicit og næsten ubevidst selvfølgelighed.

I Landbrug & Fødevarers undersøgelse er det da også blot 18 pct. af japanerne, der beskriver sig selv som nogle, der spiser sundt det meste af tiden. Sammenligner man dette med andre lande, som Landbrug & Fødevarer har gennemført undersøgelser i, så er der signifikant forskel. Blandt fem markeder undersøgt i 2023 og 2024, er der klart færrest blandt japanske forbrugere, som er enige i dette udtryk. Især i forhold til forbrugere i Storbritannien ses store forskelle blandt forbrugerne.

**Figur 15: Hvilke af disse beskriver dig eller er du enig i? – Jeg spiser sundt det meste af tiden**



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2024 Japan n=2001, Storbritannien n=2002, Sverige n=1000, maj 2023 Kina n=3004 og Tyskland n=3001. Undersøgelserne er nationalt repræsentative.

## Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet af Wilke og Kantar for Landbrug & Fødevarer i maj måned 2024. I undersøgelsen deltog 2.001 repræsentativt udvalgte forbrugere i Japan i alderen 18+ år. Dataindsamlingen er én blandt tre på udvalgte eksportmarkeder, gennemført i 2024. De to andre markeder er Sverige og UK og analyser på disse markeder ligger på Landbrug & Fødevarers hjemmeside: [Forbrugere og trends \(lf.dk\)](https://www.landbrug-fodevarer.dk/forbrugere-og-trends)

Billedet på forsiden er fra [www.pexels.com](https://www.pexels.com) fotograf: Sunil Poudel.