

10. januar 2022

Japanske forbrugere går op i kvalitet og sundhed og bekymrer sig ikke så meget

- *God smag er det vigtigste parameter for de japanske forbrugere, som generelt er ret kvalitetsbevidste forbrugere*
- *Global opvarmning og drivhuseffekten, virus, pandemier og forurening af miljø og natur er de udfordringer, som bekymrer japanerne mest*
- *Vigtige temaer som madspild, virus og pandemier, klimaændringer og antibiotika/pesticider, bekymrer i højere grad de ældre forbrugere end de yngste*
- *Japanske forbrugere har ikke mange fødevarerforbehold, og spiser generelt en varieret kost, hvor kød er en væsentlig komponent. Sundhed er en naturlig del af det japanske køkken, og derfor ikke et parameter, som japanske forbrugere udtrykker stor fokus på i forhold til den mad de spiser. Sundheden er 'helt af sig selv' til stede*
- *Japanske forbrugere har klar præference for nationale fødevarer, som de kendetegner ved høj fødevarerikkerhed, høj kvalitet og god smag. Dette skyldes blandt andet et mangelfuldt kendskab til andre landes fødevarer, særligt de europæiske*

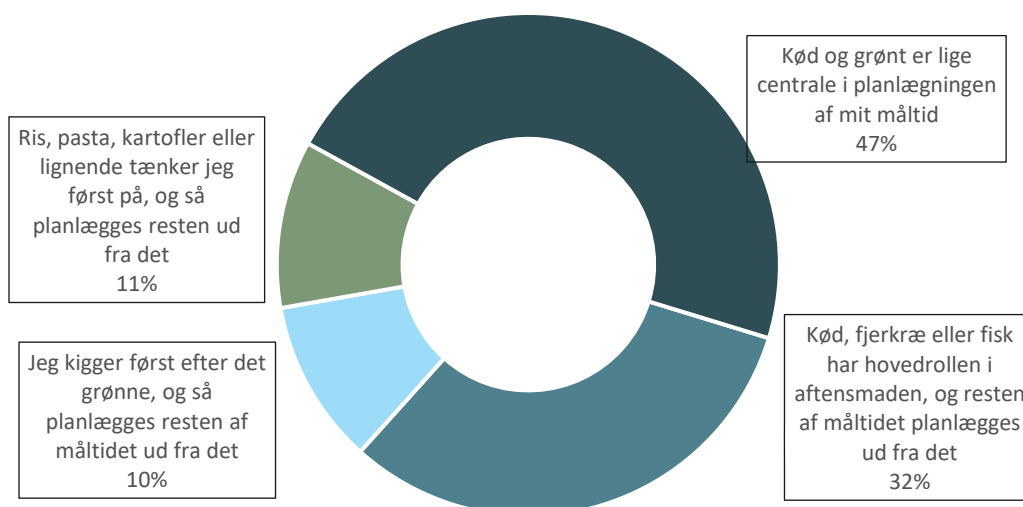
Færre fødevarerforbehold blandt japanske forbrugere

Japanernes kost er alsidig og består af både kød og grøntsager. Denne adfærd og de dertil knyttede holdninger forsøger Landbrug og Fødevarer at stille skarpt på i denne undersøgelse af de japanske forbrugere. Her vil omdrejningspunktet være fødevarer, hvor vi blandt andet også vil kigge nærmere på forbrugernes syn på klima og bæredygtighed. Japanerne har generelt få fødevarerforbehold set ift. andre markeder: 85 pct. af befolkningen oplyser, at de ingen forbehold har, imens 6 pct. har fødevarerallergier. Der er nærmest ingen veganere (0 pct. i undersøgelsen), få vegetarer (1 pct.) og flexitarer (2 pct.) på det japanske marked.

Kød er en central del af den japanske madkultur

Kigger vi nærmere på japanernes kost og særligt aftensmåltidet, så fylder kød oftest en stor andel i planlægningen af menuen. Knap hver anden forbruger siger, at kød og grønt fylder lige meget, når måltidet planlægges, imens næsten hver tredje forbruger angiver, at det er kødet som sætter rammerne for måltidet.

Figur 1: Hvilket af følgende udsagn er du mest enig i?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

Kødforbruget i Japan har i de seneste år været i vækst, hvilket forventes at fortsætte i de kommende år, ifølge prognoser fra Euromonitor (Rapport: Meat in Japan – Analysis). Dette kan være én af årsagerne til, at mere end 3 ud af 4 japanske forbrugere angiver kødet som en central del af planlægningen af måltidet.

Direkte adspurgt angiver flest japanske forbrugere, at deres kødforbrug i dag ligger på det samme niveau som for to år siden. 77 pct. siger således, at det er det helt samme, mens 12 pct. siger, at de har øget deres kødindtag og 9 pct., at de har nedsat det. 1 pct. siger, at de slet ikke spiser kød.

Ser vi på hvilken type af kød, fisk eller kødpålæg, som var en del af japanernes aftensmad, topper grisekød listen. Mere end hver tredje forbruger spiste grisekød, imens hver fjerde forbrugers måltid bestod af fisk eller skaldyr. Hver femte forbruger spiste fjerkræ og lidt færre fik oksekød til middagen. Derudover oplyser 14 pct., at deres aftensmåltid hverken inkluderede kød, fisk, fjerkræ eller andet kød.

Figur 2: Hvilken type kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg indgik der i din aftensmad i går?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1810)

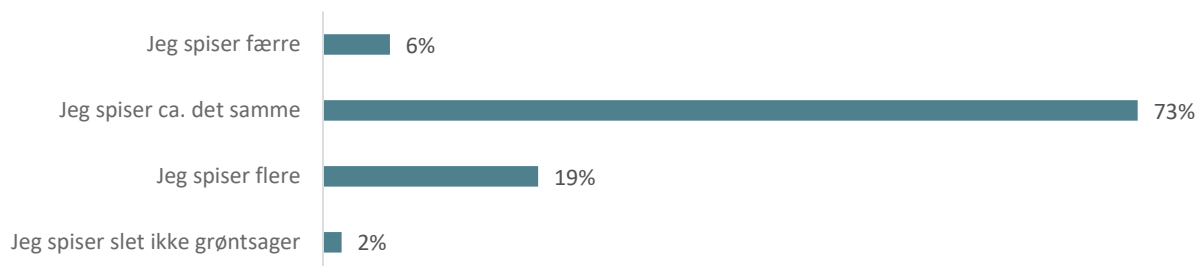
For de fleste kødtyper er der ingen væsentlige forskelle på tværs af aldersgrupper med hensyn til aftensmåltidet. Dog er der signifikante forskelle på de ældste og yngste forbrugere, når det kommer til fisk/skaldyr og fjerkræ. 39 pct. af de 60-70-årige havde nemlig fisk/skaldyr på tallerkenen ved det seneste aftensmåltid, imens dette kun var 18 pct. af de 18-29-årige.

Japanerne spiser gerne grøntsager

Når det kommer til grøntsager spiste 40 pct. løg ved gårsdagens aftensmåltid. Derudover spiste næsten hver tredje forbruger gulerødder og/eller kål til aftensmad. Tomater, kartofler, svampe og porrer er ligeledes en del af manges måltid, idet knap hver femte forbruger benyttede en eller flere af disse. I gennemsnit spiste japanerne 2½ grøntsag til aftensmad dagen forinden, hvor de ældste forbrugere spiste flere og de yngste forbrugere spiste færre. Dette kunne vidne om, at japanerne går op i deres madvaner og ynder at spise en varieret kost.

At det grønne er en central del af japanernes madkultur og aftensmad er også illustreret ved at knap hver femte forbruger angiver, at de spiser flere grøntsager i dag end for to år siden, imens næsten tre ud af fire oplyser, at det er på det samme niveau som for to år siden.

Figur 3: Vil du sige, at du spiser flere eller færre grøntsager i dag end for 2 år siden?



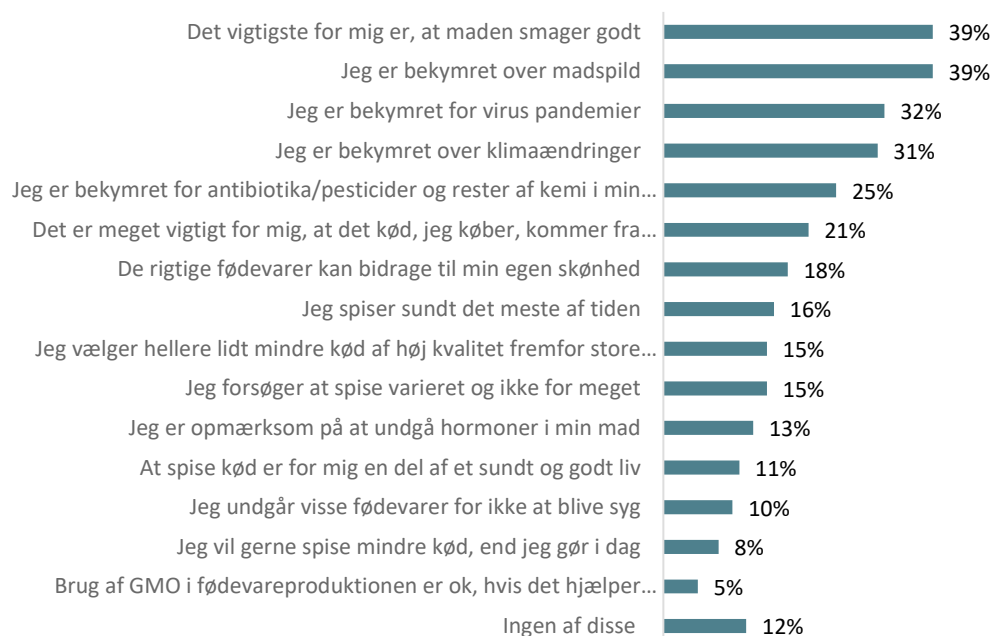
Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=1810)

Ser vi nærmere på svarfordelingen, er det særligt blandt husholdninger med børn, at forbrugerne har spist flere grøntsager i dag end for to år siden. Derimod er forbrugere i husholdninger uden børn mere tilbøjelige til at spise det samme antal grøntsager som for to år siden.

Smag, madspild, virus og pandemier bekymrer flere end klimaændringer

Når japanerne skal vurdere, hvad der beskriver dem og hvilke udsagn de kan identificere sig med, er det oftest nævnte, at det er vigtigt for dem, at maden smager godt, men også at de er bekymrede over madspild. Disse to nævnes af godt 39 pct. mens bekymring for viruspandemier og bekymring for klimaændringer nævnes af henholdsvis 32 pct. og 31 pct.

Figur 4: Hvilke af disse beskriver dig eller er du enig i? Vælg gerne alle de udsagn, du ønsker.



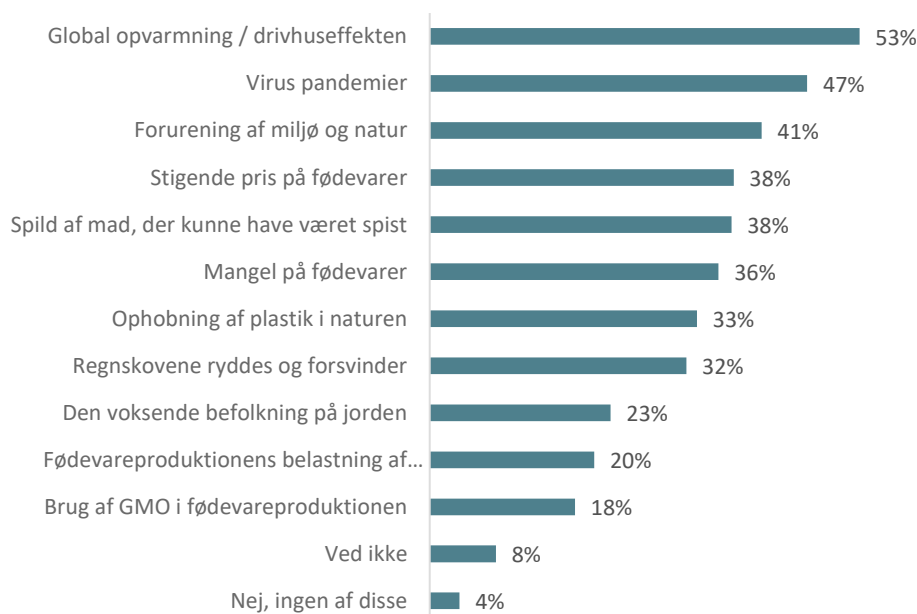
Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

Kigger man nærmere på svarfordelingen, er det de ældre forbrugere (60-70-årige) som oftest udtrykker bekymring for madspild, virus og pandemier, klimaændringer og antibiotika/pesticider. Modsætningsvist bekymrer de unge forbrugere (18-29-årige) sig i mindre grad om disse emner. De ældre japanere har også større fokus på sundhed, og svarer oftere end de unge forbrugere, at de spiser sundt det meste af tiden. De yngste forbrugere svarer dog i højere grad, at den rigtige mad kan hjælpe ift. egen skønhed.

Jo ældre man bliver, jo flere bekymringer får man

Når det kommer til, hvilke udfordringer verden kan stå overfor i løbet af de næste 10-15 år, svarer mere end halvdelen af japanerne, at de bekymrer sig særligt over global opvarmning og drivhuseffekten. Derudover oplyser henholdsvis 47 og 41 pct. af de japanske forbrugere, at de særligt bekymrer sig over viruspandemier og forurening af miljø og natur.

Figur 5: 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?



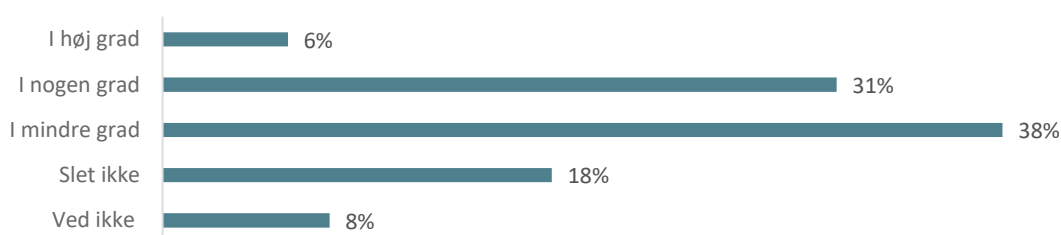
Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

Næsten dobbelt så mange af de ældste forbrugere (60-70-årige) i Japan udtrykker bekymring for global opvarmning og drivhuseffekten sammenlignet med de yngste forbrugere (18-29-årige). Denne tendens ses også andre steder, såsom bekymring for ophobning af plastik i naturen, og betyder, at der i høj grad ses en sammenhæng mellem en stigning i alder og en øget bekymring. Dette er lidt atypisk, på mange af de andre markeder er det omvendt, hvor det er den yngste del af befolkningen, som er mest bekymret, især når det kommer til klimaproblemstillinger.

Klima og bæredygtighed på dagsordenen

Med hensyn til fokus på klima og bæredygtighed i indkøbssituationen, forholder langt de fleste japanske forbrugere sig i nogen eller mindre grad til det, når de køber mad og drikke. Kun 6 pct. siger, at de i høj grad tænker over det, mens 31 pct. siger, at de i nogen grad tænker over det, og 38 pct. oplyser, at de tænker over det i mindre grad.

Figur 6: I hvor høj grad tænker du over klima og bæredygtighed, når du køber mad og drikke?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

Sammenligner man andelen af japanerne, der angiver at tænke i høj eller nogen grad over klima og bæredygtighed ved indkøb, så er det færre end andelen blandt forbrugere fra lande som både Danmark, Tyskland og Kina. Tidligere undersøgelser som Landbrug & Fødevarer har gennemført på de nævnte markeder viser, at der i Kina er 71 pct. som angiver at de i høj eller nogen grad tænker over klima og bæredygtighed ved indkøb, 58 pct. blandt de tyske forbrugere og 66 pct. blandt de danske. I alle tilfælde et godt stykke over de japanske forbrugere¹.

Heller ikke interessen for at spise mere klimavenligt blandt de japanske forbrugere er nær så høj som blandt de tyske, kinesiske og danske. 87 pct. blandt de kinesiske forbrugere angiver, at de er meget enige/enige i udtrykket om at de bliver mere og mere interesserede i at spise klimavenligt. Dette gælder for 60 pct. af de tyske forbrugere, men falder til 51 pct. blandt forbrugerne i Japan.

51 %

Angiver at de bliver mere og mere interesserede i at spise klimavenligt

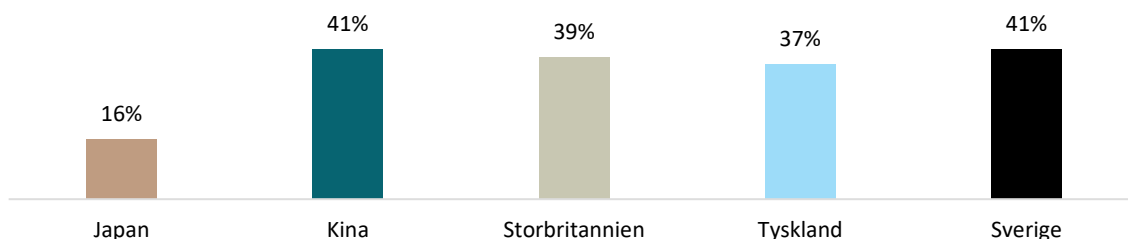
¹ Undersøgelsen om Kina, er foretaget blandt forbrugere i alderen 18-50 år og i udvalgte regioner, langs østkysten i Kina. Målgruppen er således ikke nationalt repræsentativ, som det er tilfældet i undersøgelsen blandt japanske forbrugere. Se mere i markedsanalysen på det kinesiske marked fra november 2020 (<https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/2020>)

Sundhed ligger implicit i kosten

Japanerne betragtes som værende sunde, og særligt de ældre forbrugere går op i deres ve og vel. Japan er samtidig statistisk set de ældste i verden, hvor hver fjerde er ældre end 65 år, ifølge WGSN (Rapport: Japanese Boomers: Retail Strategies).

Sundhed ligger som en naturlig del af japanernes bevidsthed og derfor er dette ikke nødvendigvis en bekymring for dem. Kun 16 pct. af japanerne er enige i udtrykket, at de spiser sundt det meste af tiden. Sammenligner man dette med andre lande, så er der signifikant forskel. Blandt fem markeder, som Landbrug & Fødevarer har undersøgt, er der klart færrest blandt japanske forbrugere, som er enige i dette udtryk. Især i forhold til forbrugere i Sverige og Kina ses store forskelle blandt forbrugerne.

Figur 7: Hvilke af disse beskriver dig eller er du enig i? – Jeg spiser sundt det meste af tiden



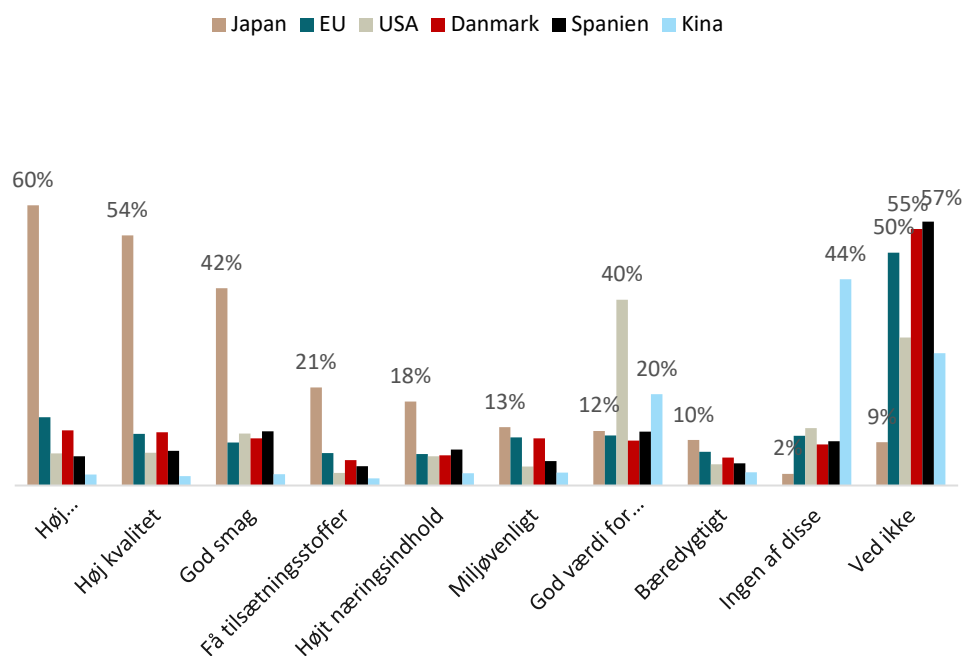
Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

En trendrapport fra Euromonitor afslører, at det japanske køkken generelt er sundt, og forbrugerne lægger derfor ikke særlig vægt på dette (Rapport: Megatrends in Japan). Når kosten er sund, er det ikke en bekymring eller noget man nødvendigvis tænker over, men muligvis en ubevidst handling, som noget implicit. Deres bekymring med hensyn til sundhed befinder sig derimod på et holistisk plan, hvor Corona pandemien har medført et større fokus på trends såsom den forebyggende sundhed, det gode liv og det hele menneske.

Japanske fødevarer er bedst

Ifølge japanerne selv er fødevarer produceret i Japan karakteriseret af høj fødevarer sikkerhed, høj kvalitet og god smag. Også når det kommer til fødevarer med få tilsætningsstoffer, højt næringsindhold, miljøvenligt og bæredygtigt, rangerer japanerne også de hjemlige fødevarer højest. Nævneværdigt er det dog, at 4 ud af 10 forbrugere anser fødevarer produceret i USA som værende god værdi for pengene.

Figur 8: Hvad kendetegner madvarer produceret i hver af følgende områder eller lande?

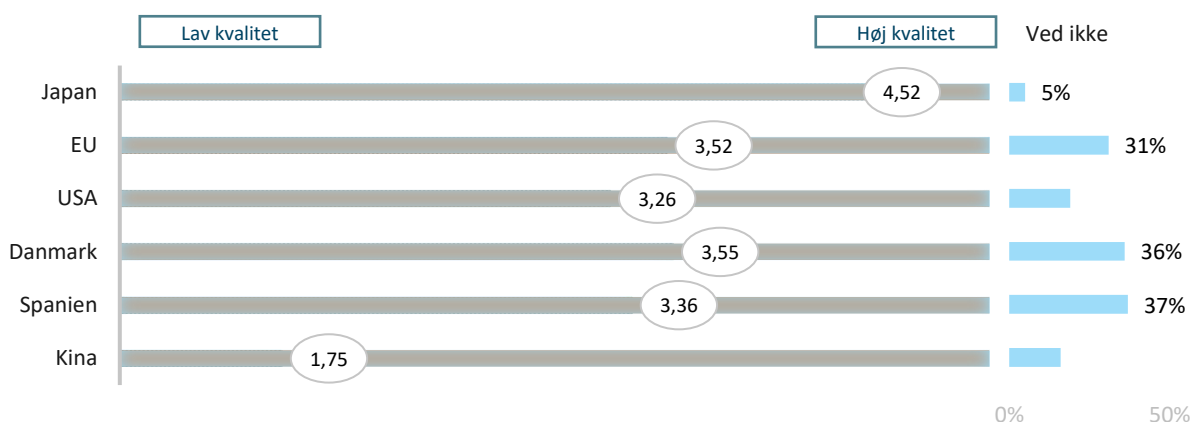


Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

Hver femte forbruger anser også kinesiske fødevarer som værende kendetegnet ved "value-for-money". Generelt har de japanske forbrugere en lav kendskabsgrad til fødevarer produceret udenfor landets grænser. Særligt kendskabet til europæiske fødevarer er begrænset, idet halvdelen eller mere svarer "ved ikke" til hvad der kendetegner fødevarer, der er produceret i EU, Danmark og Spanien.

På trods af det manglende kendskab til danske fødevarer, rangerer perceptionen af Danmark hos japanerne over EU-gennemsnittet. Dette kunne understrege at der er et uforløst potentiale for danske fødevarer på det japanske marked.

Figur 9: Hvordan vil du vurdere fødevarekvaliteten for hver af disse områder eller lande (fra 1 til 5)?



Kilde: Kantar & Wilke for Landbrug & Fødevarer 2021 (n=2002)

Trods en bedre rangering af danske fødevarer sammenlignet med de andre udvalgte lande/områder, så oplyser omkring hver tredje af de japanske forbrugere, at de ikke ved hvordan de skal vurdere fødevarekvaliteten i både EU, Danmark og Spanien. Det skaber grundlag for at øge synligheden af danske fødevarer på det japanske marked.

Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet af Kantars paneler med projektledelse af Wilke for Landbrug & Fødevarer i september måned 2021. Undersøgelsen bestod af 2.002 udvalgte japanere i alderen 18-70 år. Undersøgelsen (stikprøven) er national repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Derudover er der henvist til eksternt materiale i form af rapporter fra Euromonitor og WGSN. Analysen er udarbejdet af afdelingen Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik ved Landbrug & Fødevarer.