

経済性志向は低下も 高水準続く 猛暑で消費行動が 「変化した」は約4割

—消費者動向調査(2025年11月調査)—

今回調査では、食に関する志向、品目別の価格イメージ、地域ブランド農水産物・食品の購入、猛暑下における消費行動の変化などについて調査しました。

食に関する志向

トップは「経済性志向」

2025年11月現在の食の志向は、前回に引き続き「経済性志向」「健康志向」「簡便化志向」が3大志向となりました(図1)。

「経済性志向」は41・6%となりました。調査開始以来最高だった前回の25年1月調査からは4・0ポイント低下しましたが、回答割合では引き続き最多となりました。年代別では、20～50歳代では約5割ですが、60歳代以上では4割未満に留まりました。「経済性志向」を選んだ理由は「物価が上昇しているから」が58・6%と最多でした。

「経済性志向」と回答した方に、ここ1年ほどで購入数を最も減らした品目を尋ねたところ、「米」が21・8%と最多で、次いで「牛肉」が13・1%の順でした。減らした品目があると回答した方のうち、「米」を減らしたと回答した方が代わりに購入数を最も増やした品目は「めん類」が29・3%と最多で、次いで「パン」が22・1%の順となりました。

「健康志向」は41・1%と前回から2・9ポイント低下しました。年代別では、「健康志向」は年代が高くなるほど割合が高く、60歳代以上では5割を超えました。「健康志向」を選んだ理由は「自身や家族の健康状態に改善すべきところがあ

るから」が26・6%で最多となりました。

「健康志向」を選んだ方に、ここ1年ほどで購入数を増やした品目を三つまで尋ねたところ、「野菜」が38・0%と最多で、次いで「大豆加工品」が17・2%、「魚介類」が17・1%、「果物」が15・2%、「鶏肉」が12・4%の順となりました。

「簡便化志向」は38・0%と前回から2・3ポイント低下しましたが、過去3番目に高い割合となりました。年代別では、20～50歳代では4割を超えましたが、60歳代以上では4割未満に留まりました。「簡便化志向」を選んだ理由は「調理・片付けなどが面倒だから」が35・1%で最多となりました。

「簡便化志向」を選んだ方に、ここ1年ほどで購入数を最も増やした品目を尋ねたところ、「冷凍食品(おかず)」が16・8%と最多で、次いで「弁当・総菜」が14・1%の順でした。増やした品目があると回答した方のうち、「冷凍食品(おかず)」「および「弁当・総菜」を増やしたと回答した方が代わりに購入数を最も減らした品目は、「米」が約2割で最多でした。

食の志向は、前回調査では3大志向に回答が集中しましたが、今回調査では、3大志向と美食志向

は前回から低下し、それ以外の志向がいずれも少しずつ上昇しています。

直近10年間の3大志向の推移をみると、「経済性志向」は23年1月までは30%代で推移していましたが、23年7月以降は40%を超えており、直近約2年間は高い水準が続いているとみることができます。「健康志向」は一貫して40%前後を維持しており、「簡便化志向」は上昇傾向が続いています。

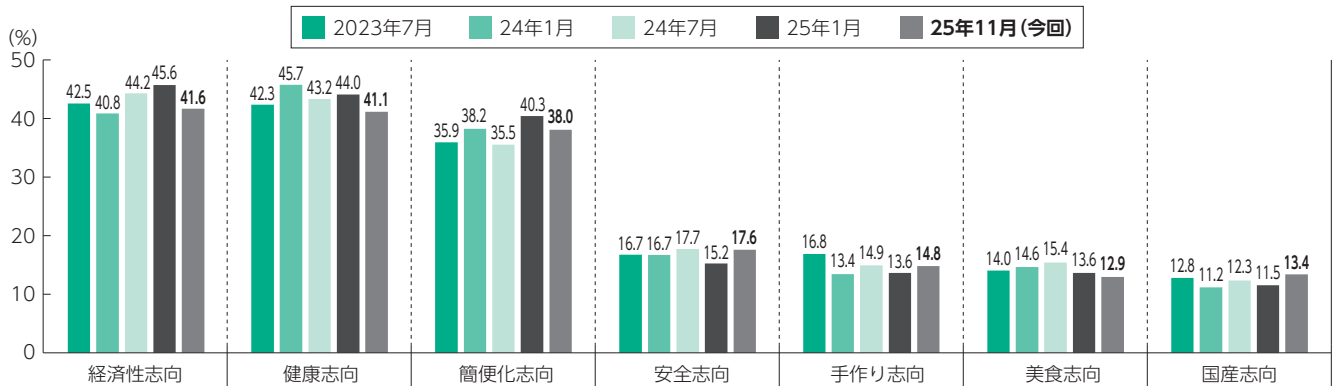
食料品を購入するときに原材料が国産品かどうかを「気にかける」割合は64・3%と、前回調査から1・7ポイント低下し、比較可能な09年7月調査以降で最低値となりました。年代別では、年代が高くなるほど「気にかける」とする割合が高くなっています。

国産品・輸入品の価格に対するイメージを品目別に尋ねたところ、「高いと感じる」と回答した割合は「米(国産品)」が72・9%と最も高く、次いで「牛肉(国産品)」が68・1%、「果物(国産品)」が59・5%の順でした(図2)。

国産品と輸入品で「高いと感じる」割合に最も差が大きい品目は「米」が63・4ポイント(国産品：72・9%・輸入品：9・5%)で、最も差が小さい品目は「冷凍野菜」が

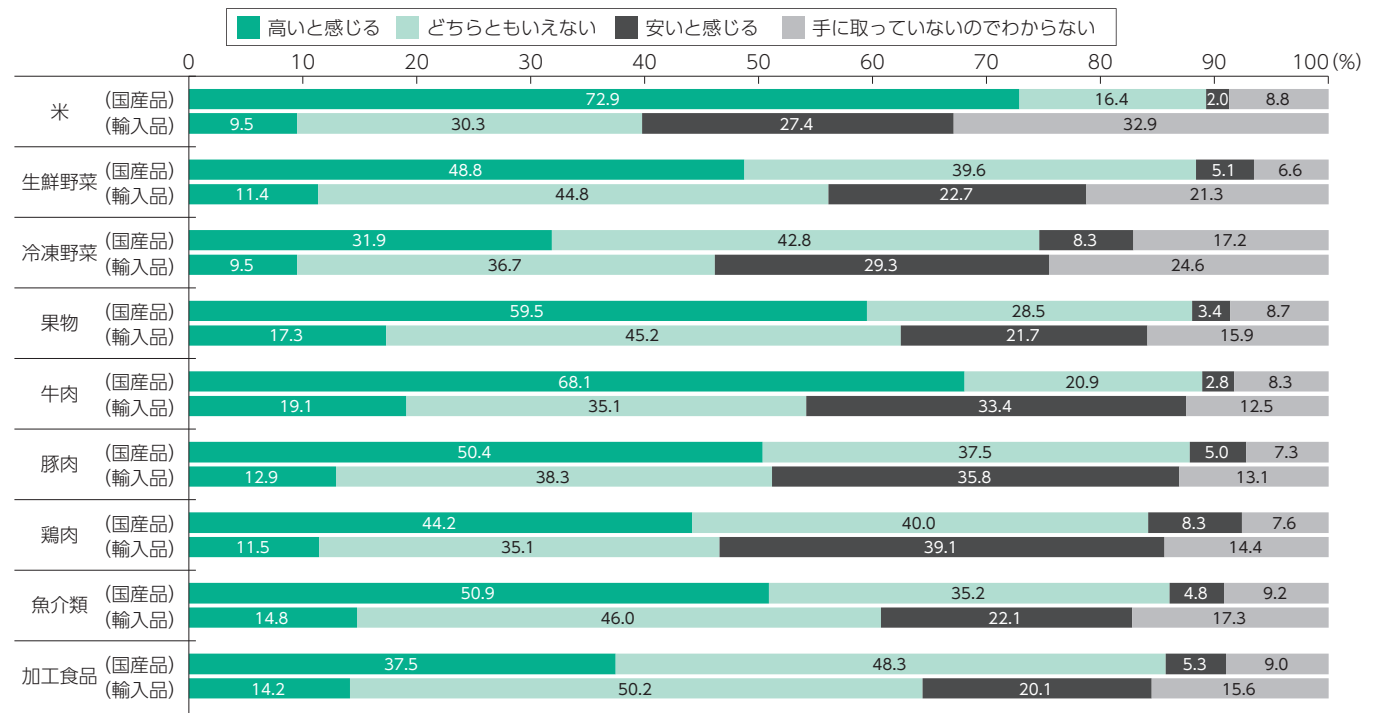
◆ 3大志向は前回から低下も高水準

図1 2025年11月現在の食の志向(上位)の推移/2つ回答



◆ 国産品を「高いと感じる」と回答した割合は、「米」が最多

図2 国産品・輸入品の品目別の価格イメージ



地域ブランド農水産物・食品(その地域ならではの農水産物や食品のことで、すでに特産品として有名なもののほか、広く知られていなくてもこだわりを持って作られている魅力的な商品も含む)の購入状況について、過去1年以内に

地域ブランドの購入 購入は経験や信頼を重視

22・4ポイント(国産品:31・9%
輸入品:9・5%)となりました。
一方で、「安いと感じる」と回答した割合は「鶏肉(輸入品)」が39・1%と最多で、次いで「豚肉(輸入品)」が35・8%、「牛肉(輸入品)」が33・4%と、肉類が上位を占めました。
「高いと感じる」と回答した割合を前回調査と比較したところ、国産品はすべての品目で割合が低下しました。減少幅が最も大きいのは「生鮮野菜(国産品)」が前回比▲13・1ポイント(今回:48・8%
前回:61・9%)で、次いで「果物(国産品)」が同▲7・3ポイント(今回:59・5%
前回:66・8%)、「魚介類(国産品)」が同▲5・6ポイント(今回:50・9%
前回:56・5%)の順でした。

◆ 購入する際は経験や信頼を重視

図3 地域ブランド農水産物・食品を購入する際、特に重視している点

(2つまで回答/「購入したものがある」と回答した方、%)

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代
味や品質がよいと知っているものであること (自分の経験や信頼)	72.3	40.0	66.7	76.2	74.0	77.1	76.0
価格が手頃であること (地域ブランド以外と比べて妥当な価格と感じること)	39.9	30.0	29.6	35.7	39.7	45.8	42.1
その地域に思い入れがあること (地元や、好きな地域など)	19.9	6.7	18.5	26.2	21.9	16.9	22.3
口コミや評判がよいものであること	13.6	26.7	22.2	14.3	15.1	12.0	8.3
世間での知名度が高いこと	11.4	36.7	14.8	7.1	11.0	7.2	9.1
商品にストーリーや生産者のこだわりを感じる点	9.3	13.3	11.1	16.7	6.8	3.6	10.7
希少性が高いものであること (他にあまりないこと)	6.4	10.0	7.4	7.1	6.8	7.2	4.1
環境に配慮した方法で生産されていること	6.1	10.0	3.7	2.4	1.4	3.6	11.6
その他	0.8	-	-	-	1.4	1.2	0.8

「購入したものがある」と回答した割合は18・8%でした。

「購入したものがある」とした方に購入する目的を尋ねたところ、「普段の食事ですぐため」が80・9%と最多で、次いで「自宅での特別な食事で使うため」が13・6%の順でした。また、購入する場所は「近所のスーパーや小売店」が57・7%と最多で、次いで「産地の直売所や市場」が45・7%、「インターネットを通じて(E・Cサイトなど)」が13・8%の順でした。

地域ブランド農水産物・食品を購入する際、特に重視している点は、「味や品質がよいと知っているものであること(自分の経験や信頼)」が72・3%と最多で、次いで「価格が手頃であること(地域ブランド以外と比べて妥当な価格と感じること)」が39・9%の順でした。年代別では、20歳代では「世間での知名度が高いこと」が36・7%で、他の年代と比べて高くなっています。

図3

地域ブランドの農水産物・食品を「購入していない」と回答した方に、どのような条件が満たされれば購入したいと思うか尋ねたところ、「価格が今より安価になること」が57・9%と最多で、次いで「購入しやすくなること(販売場所や

方法が増えること)」が32・1%の順でした。「購入しやすくなること」は、年代が高くなるほど割合が高くなっています。

猛暑下での消費行動

「変化した」は約4割

2025年夏の猛暑を受けて、昨年以前の夏と比較して、食品の購入や外食などの消費行動が「変化した」と回答した割合は35・5%でした。年代別では、「変化した」と回答した割合は、40歳代以下では約3割、50歳代以上では約4割となっています。

消費行動が「変化した」と回答した方に、猛暑の影響で購入量を増やした品目を尋ねたところ、「冷たい飲み物(ミネラルウォーター、麦茶、スポーツドリンクなど)」が43・9%と最多で、次いで「アイスクリーム・かき氷など」が42・8%、「そうめん、そば、冷やし中華など涼味のめん類」が37・2%の順でした。

猛暑時に食品や飲料を選ぶ際、特に重視するポイントは「価格が安いこと(節約したい)」が44・4%と最多で、次いで「手軽さ・簡単に食べられること(手間を省きた

い)」が43・5%、「健康によいこと(体調管理を意識したい)」が37・0%の順でした。年代別では、「健康によいこと」は年代が高くなるほど割合が高くなる傾向となっています。

今後の猛暑に向けて、農水産物や食品に期待することや望むことは、「価格が安定して手頃であること」が62・4%と最多で、次いで「食品の安全・安心が確保されていること」が42・0%、「手軽で簡単に食べられること」が33・8%の順でした。年代別では、「食品の安全・安心が確保されていること」は年代が高くなるほど割合が高くなっています。

結果の詳細は日本公庫ホームページで掲載しています。

(情報企画部 黒川知洋)



消費者動向調査

【調査概要】

- 調査対象 全国の20歳代～70歳代の男女各1000人
- 調査時期 2025年11月
- 調査方法 インターネットによるアンケート

注：図は四捨五入の関係上、合計が100%にならない場合があります。