

食に関する志向は「経済性志向」が前回から低下も40%超えが続く  
～令和7年夏の猛暑で消費行動が「変化した」消費者は約4割～  
＜ 消費者動向調査（令和7年11月調査） ＞

日本政策金融公庫農林水産事業は、「消費者動向調査(令和7年11月調査)」を実施しました。食に関する志向のほか、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等について調査しました。

調査結果のポイントは以下のとおりです。

### 【食に関する志向】

- 食に関する志向は、令和7年1月の前回調査に引き続き「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。
- 「経済性志向」（41.6%）は、調査開始以来最高だった前回調査からは低下しましたが、令和5年7月調査以降40%超えの高水準が続いています。
- 「健康志向」（41.1%）は前回調査から低下しましたが、40%台を維持しています。
- 「簡便化志向」（38.0%）は調査開始以来最高だった前回調査からは低下しましたが、過去3番目に高い割合となっています。
- 食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」割合は64.3%となり、年代が高くなるほどその割合が高い傾向となりました。
- 日本の将来の食料輸入について、“不安がある”と回答した割合は80.6%（前回比▲0.6ポイント）となり、年代が高くなるほどその割合が高い傾向となりました。

### 【地域ブランド農水産物・食品の購入】

- 過去1年以内に地域ブランド農水産物・食品を「購入したものがあつ」と回答した割合は18.8%となりました。
- 「購入したものがあつ」とした方が購入の際に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）」（72.3%）が最多となりました。

### 【猛暑下における消費行動の変化】

- 令和7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%となりました。
- 猛暑の影響で購入量を増やした品目は「冷たい飲み物」と回答した割合が43.9%と最も高く、次いで「アイスクリーム・かき氷など」（42.8%）、「そうめん、そば、冷やし中華など涼味のめん類」（37.2%）の順となりました。

■詳細は、添付のレポートをご参照ください。

# 消費者動向調査(令和7年11月)

## ～目次～

I.食の志向調査	P3～20
1.食に関する志向	P3～11
2.普段購入している食品について懸念していること	P12
3.国産品かどうかを気にかけるか	P13～18
4.日本の将来の食料輸入についての考え	P19～20
II.地域ブランド農水産物・食品の購入	P21～25
III.猛暑下における消費行動の変化	P26～29

## ○調査概要

- 調査時期:令和7年11月
- 調査方法:インターネット調査
- 調査対象:全国の20歳代～70歳代の男女2,000人(男女各1,000人)

※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる。

※図表に表示している構成比は小数点第2位以下を四捨五入しているため、計と内訳が一致しない場合や、構成比の内訳の合計が100%にならない場合がある。

### ○回答者数の内訳

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
北海道	10	10	14	16	15	16	81
東北	16	18	22	23	26	28	133
関東	111	111	131	147	107	110	717
中部	46	47	59	67	54	60	333
近畿	51	51	59	72	55	62	350
中国	16	16	21	22	18	22	115
四国	8	8	10	10	10	11	57
九州・沖縄	30	31	36	39	37	41	214
合計	288	292	352	396	322	350	2,000

### <お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部(担当:黒川、垣尾)TEL:03-3270-5585

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

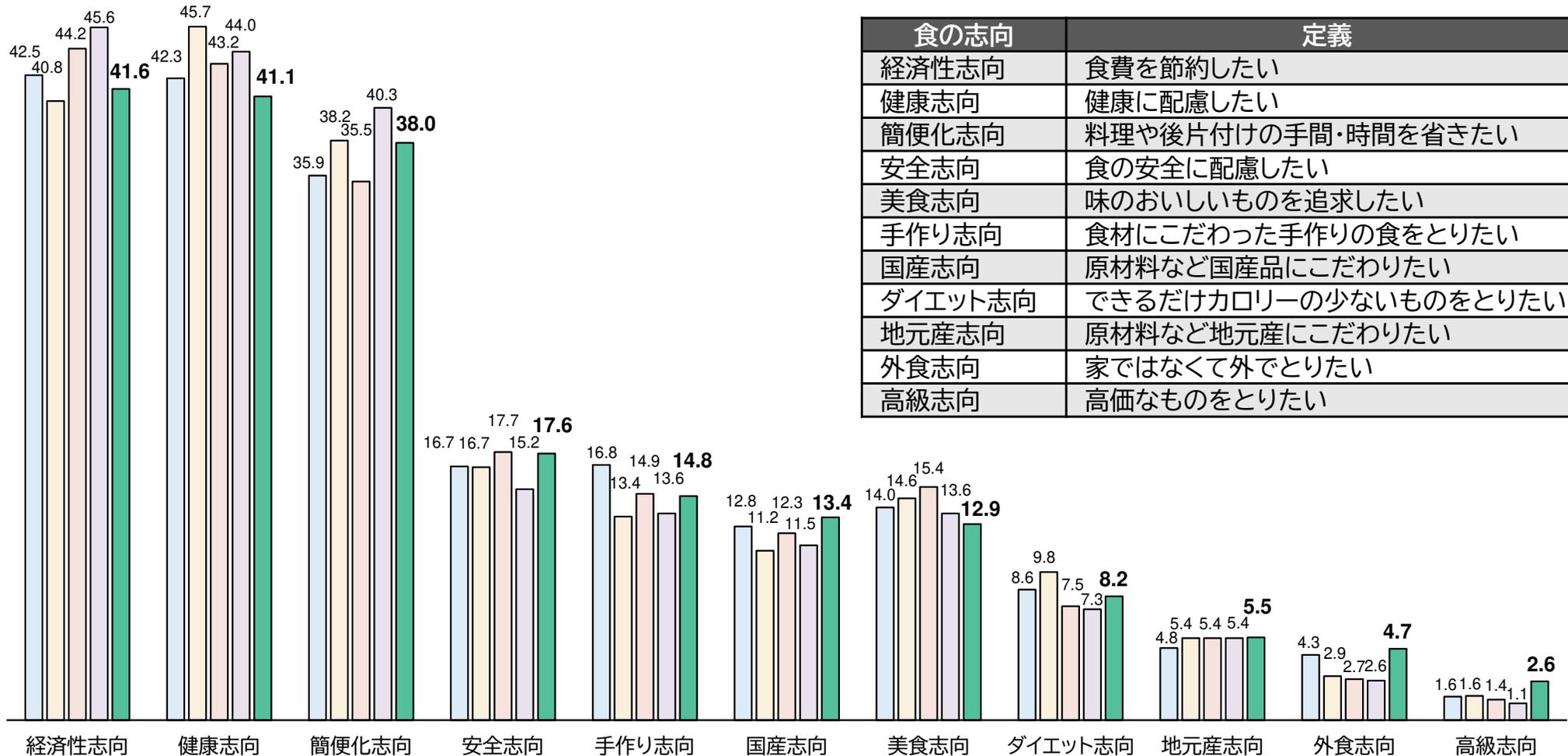
# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～現在の食の志向～

- ・現在の食の3大志向は、前回までの調査と同じく「経済性志向」「健康志向」「簡便化志向」となった。
- ・3大志向は「経済性志向」(41.6%、前回比▲4.0ポイント)、「健康志向」(41.1%、同▲2.9ポイント)、「簡便化志向」(38.0%、同▲2.3ポイント)と、いずれも前回調査から低下した。
- ・3大志向と美食志向以外の志向はいずれも前回調査から上昇した。

□R5/7 □R6/1 □R6/7 □R7/1 ■R7/11

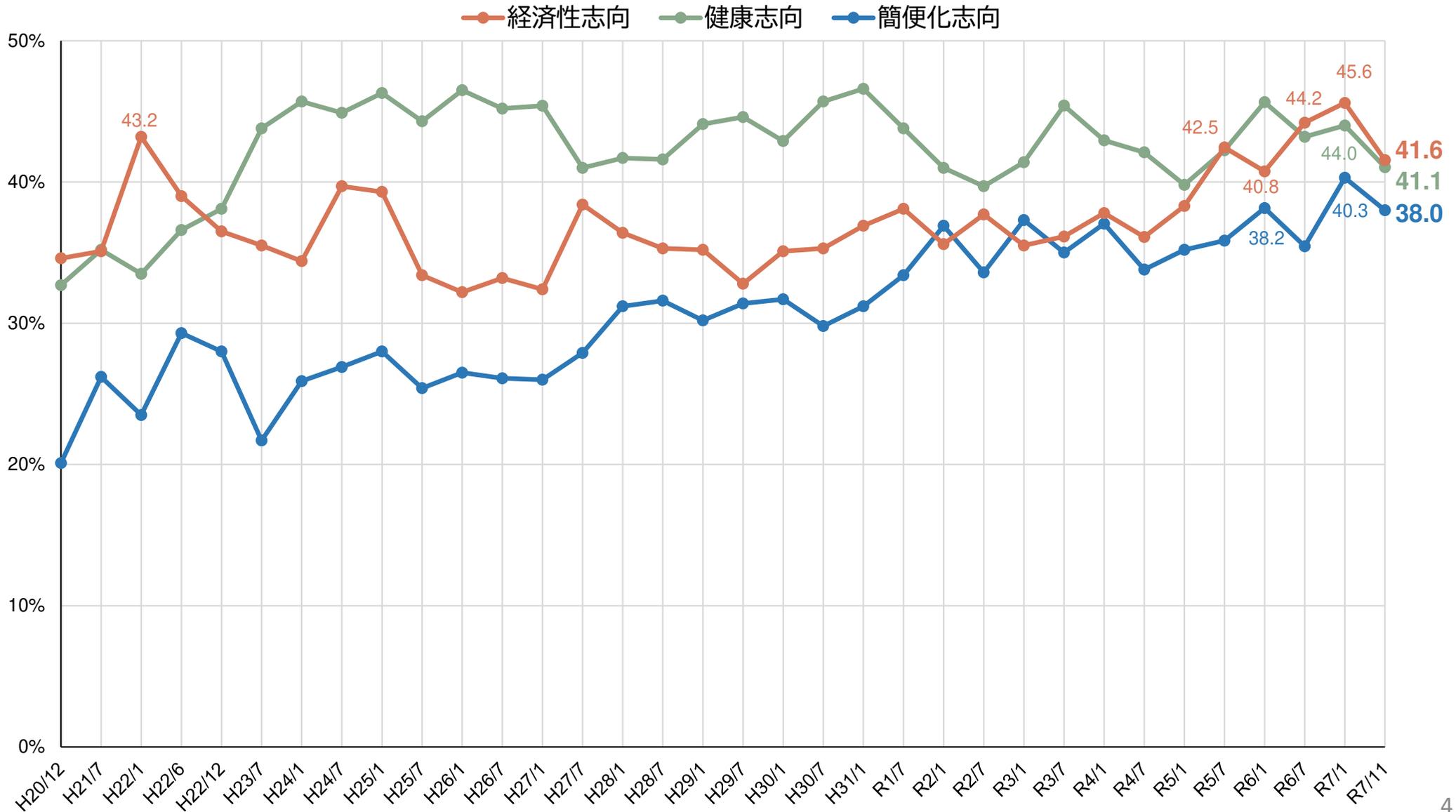
(必ず2つ回答、%)



# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～3大志向の推移(平成20年12月調査以降)～

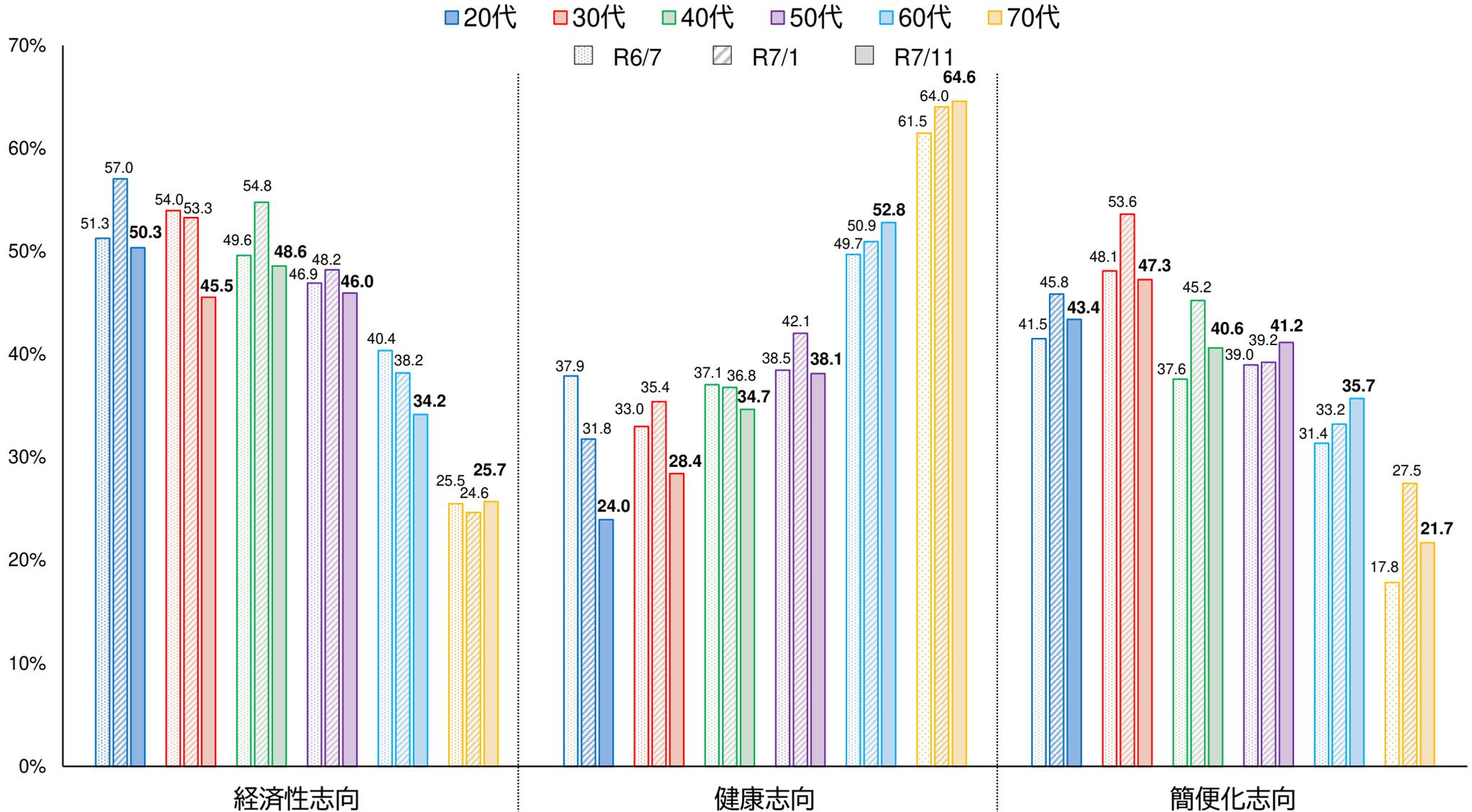
- ・「経済性志向」(41.6%)は、令和5年7月調査以降、40%超えの高水準を維持している。
- ・「健康志向」(41.1%)は、平成23年7月調査以降、おおむね40%台で推移している。
- ・「簡便化志向」(38.0%)は過去最高だった前回調査から低下したものの、過去3番目に高い割合となった。



# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～3大志向の状況(年代別)～

- ・「経済性志向」は20代～50代では回答割合が約5割となったが、60代以上では割合が低くなった。
- ・「健康志向」は年代が高くなるほど割合が高く、60代以上では5割超となった。
- ・「簡便化志向」は20代～50代では回答割合が4割以上となったが、60代以上では割合が低くなった。



# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～経済性志向を選んだ理由～

- ・「経済性志向」を選んだ方に理由を尋ねたところ、「物価が上昇しているから」(58.6%)と回答した割合が最も高くなった。
- ・年代別では、20代の「他の好きなことにお金を使いたいから」(14.5%)や、「節約することが好きだから」(11.0%)と回答した割合が他の年代と比較して高くなった。

- 物価が上昇しているから
- 食へのこだわりがあまりないから
- お金をかけなくても美味しいものが食べられるから
- 節約することが好きだから
- 将来や老後のために貯蓄を増やしたいから
- 他の好きなことにお金を使いたいから
- 収入が減ったから
- その他

(単一回答/「経済性志向」と回答した方、%)



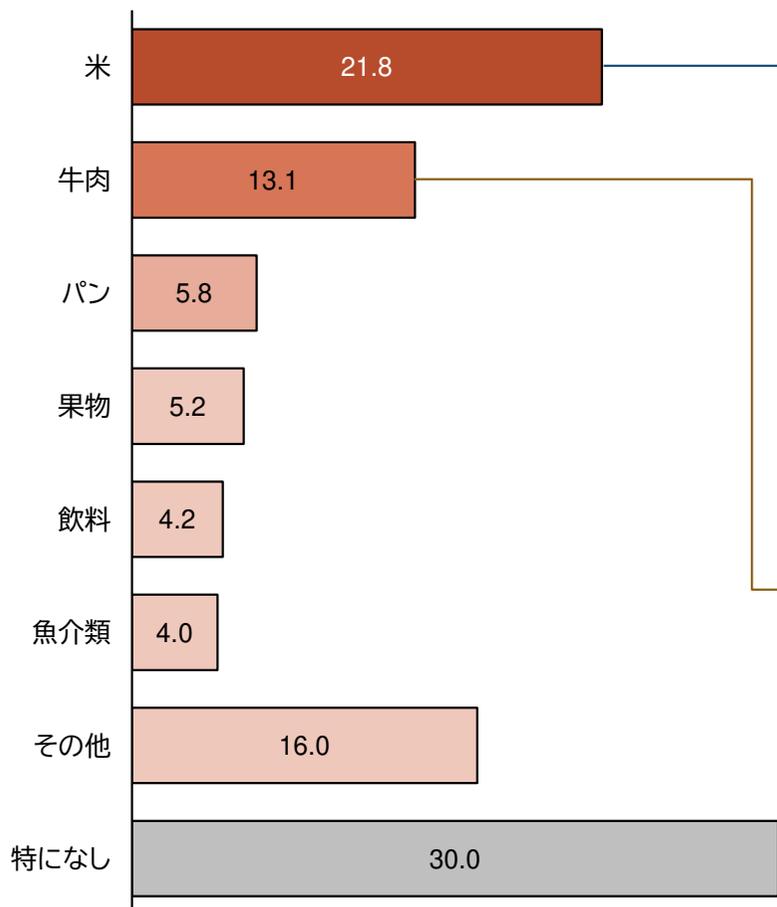
# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～経済性志向を選んだ消費者の購買行動の変化～

- ・「経済性志向」を選んだ方に、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」(21.8%)が最多で、次いで「牛肉」(13.1%)となった。なお、「特になし」は30.0%となった。
- ・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最も購入数を増やした品目は「めん類」(29.3%)が最多で、次いで「パン」(22.1%)の順となった。

<最も購入数を減らした品目>

(単一回答/「経済性志向」と回答した方、%)



<最も購入数を減らした品目の代わりに最も購入数を増やした品目>

(単一回答/「経済性志向」で「米」を最も減らしたと回答した方、%)



(単一回答/「経済性志向」で「牛肉」を最も減らしたと回答した方、%)



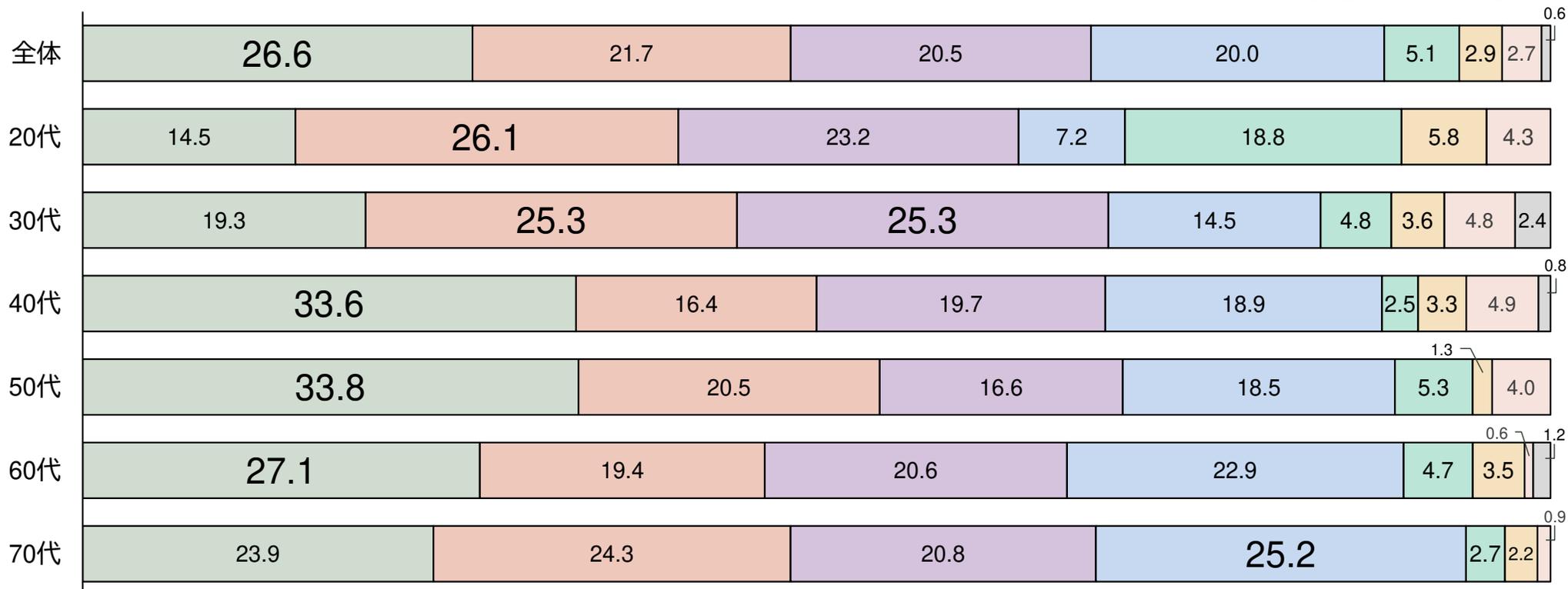
# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～健康志向を選んだ理由～

- ・「健康志向」を選んだ方に理由を尋ねたところ、「自身や家族の健康状態に改善すべきところがあるから」(26.6%)と回答した割合が最も高くなった。
- ・年代別にみると、「健康でいることが最も経済的であるから」は年代が高くなるほど割合が高い傾向となった。

- 自身や家族の健康状態に改善すべきところがあるから
- 既に健康的な状態であり、今後も健康を維持したいから
- 健康状態に問題はないが、今よりもっと健康的な状態になりたいから
- 健康でいることが最も経済的であるから
- 忙しい、よく眠れないなど不健康な状態なので、食生活は健康でありたいから
- 健康に良いもののほうが美味しいから
- スポーツや身体づくりを楽しみたいから
- その他

(単一回答/「健康志向」と回答した方、%)

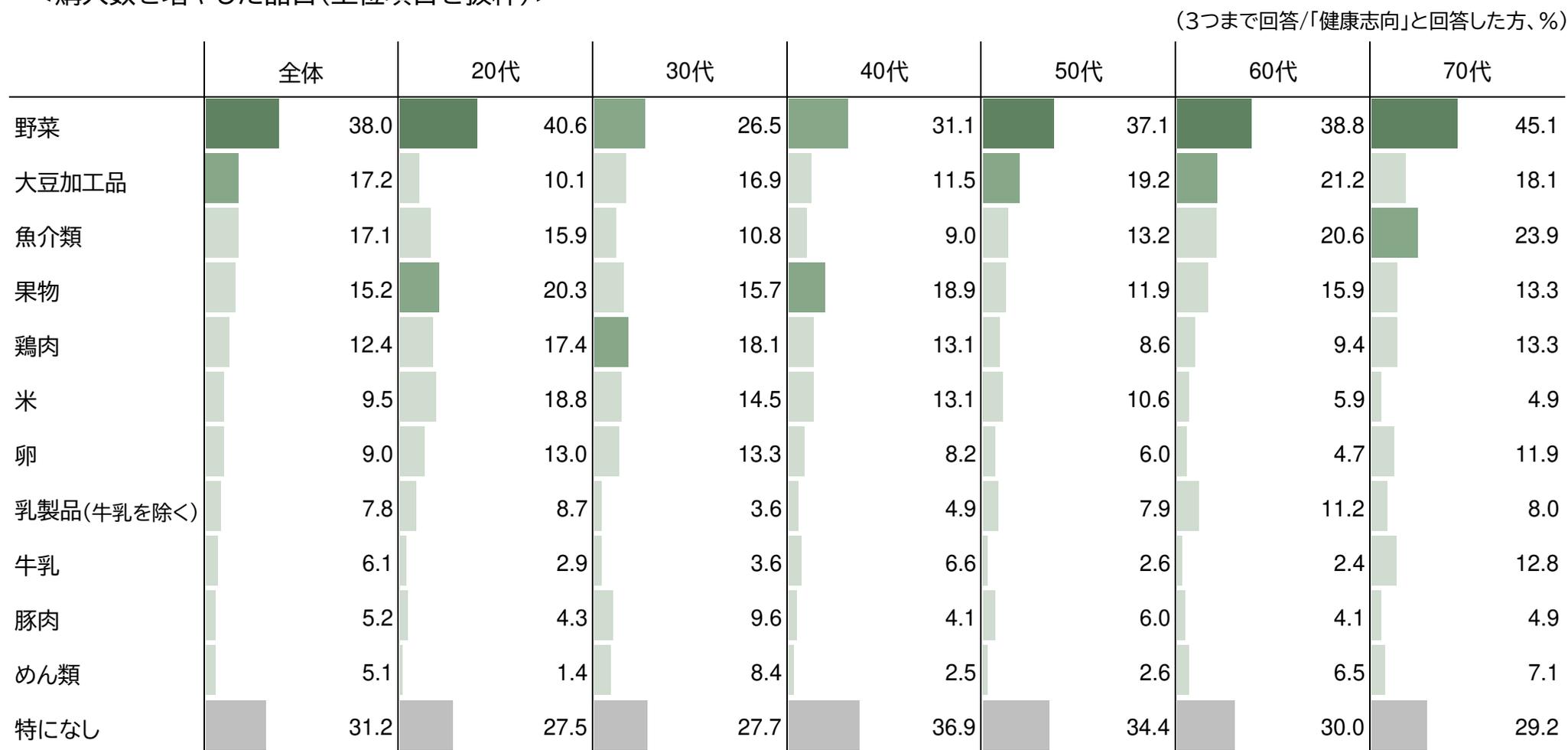


# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～健康志向を選んだ消費者の購買行動の変化～

- ・「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尋ねたところ、「野菜」(38.0%)が最も多く、次いで「大豆加工品」(17.2%)、「魚介類」(17.1%)の順となった。なお、「特になし」は31.2%となった。
- ・年代別では、購入量を増やした品目はすべての年代で「野菜」が最多で、次いで20代と40代では「果物」、30代では「鶏肉」、50代と60代では「大豆加工品」、70代では「魚介類」となった。

<購入数を増やした品目(上位項目を抜粋)>



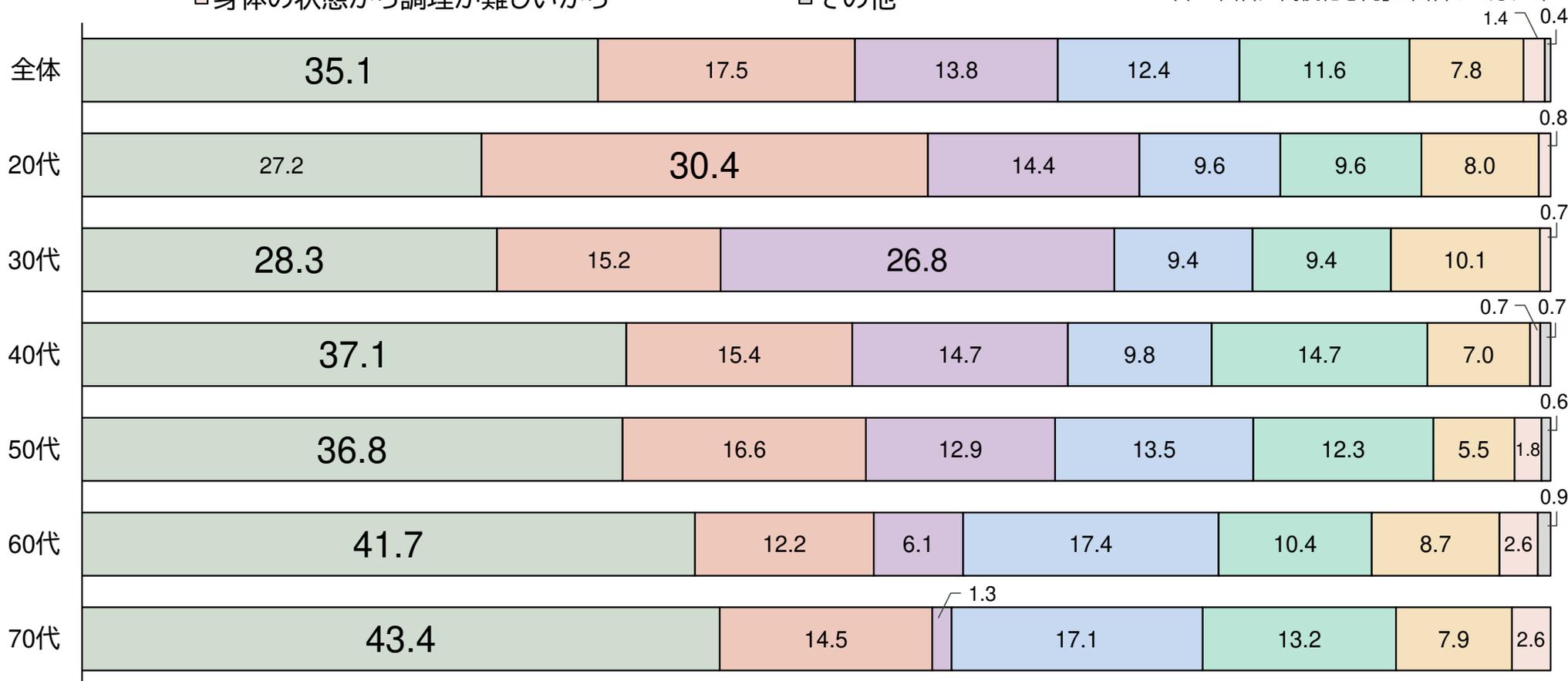
# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～簡便化志向を選んだ理由～

- ・「簡便化志向」を選んだ方に理由を尋ねたところ、「調理・片付けなどが面倒だから」(35.1%)と回答した割合が最も高くなった。
- ・年代別では、20代では「他の好きなことに時間を使いたいから」の回答割合が最も高くなった。また、30代では「仕事、育児、介護などで時間がかけられないから」が他の年代と比較して高くなった。

- 調理・片付けなどが面倒だから
- 他の好きなことに時間を使いたいから
- 仕事、育児、介護などで時間がかけられないから
- 簡単に済ますことが節約になるから
- 料理が得意ではないから
- 食へのこだわりがあまりないから
- 身体の状態から調理が難しいから
- その他

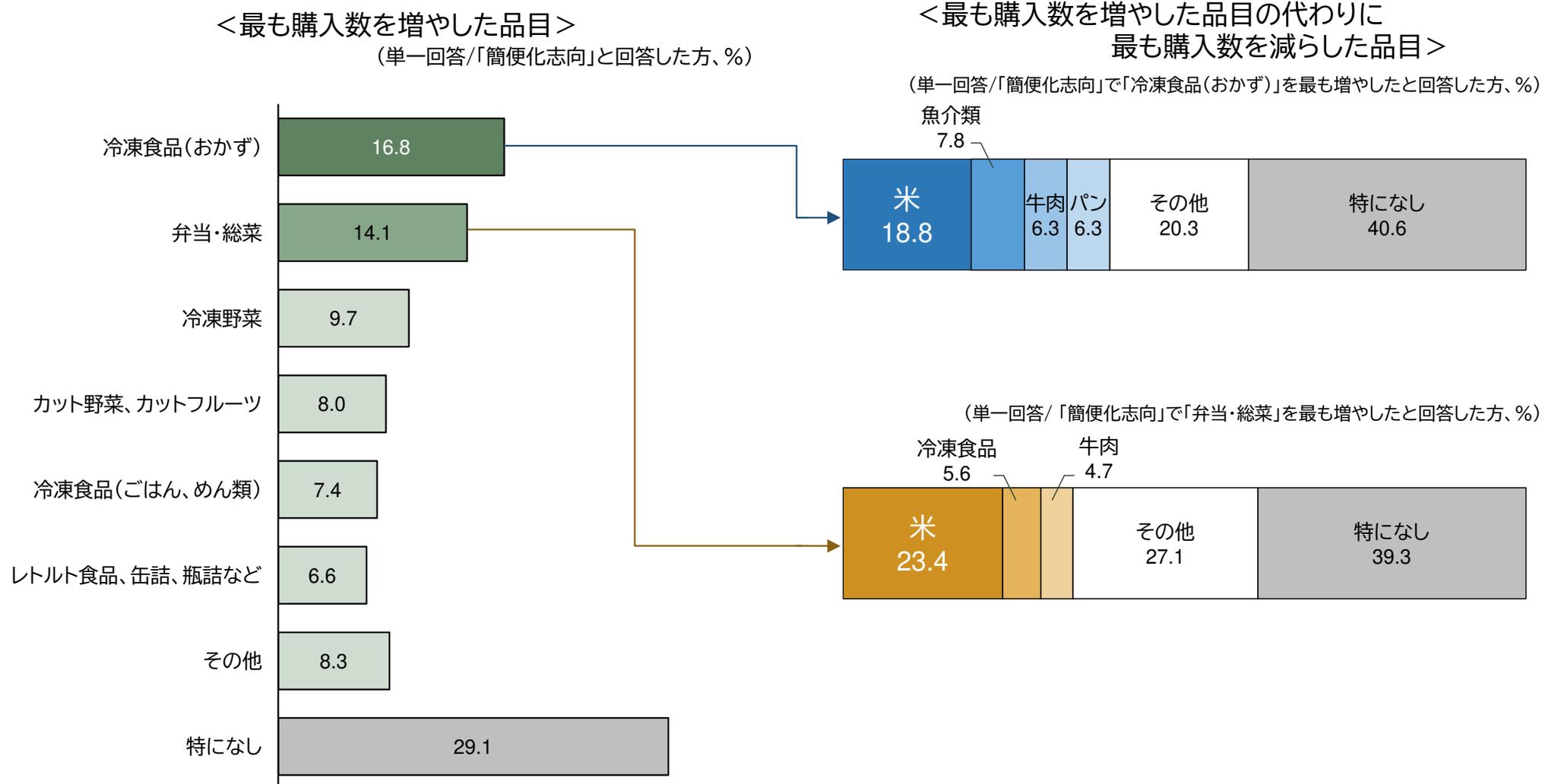
(単一回答/「簡便化志向」と回答した方、%)



# I.食の志向調査

## 1.食に関する志向 ～簡便化志向を選んだ消費者の購買行動の変化～

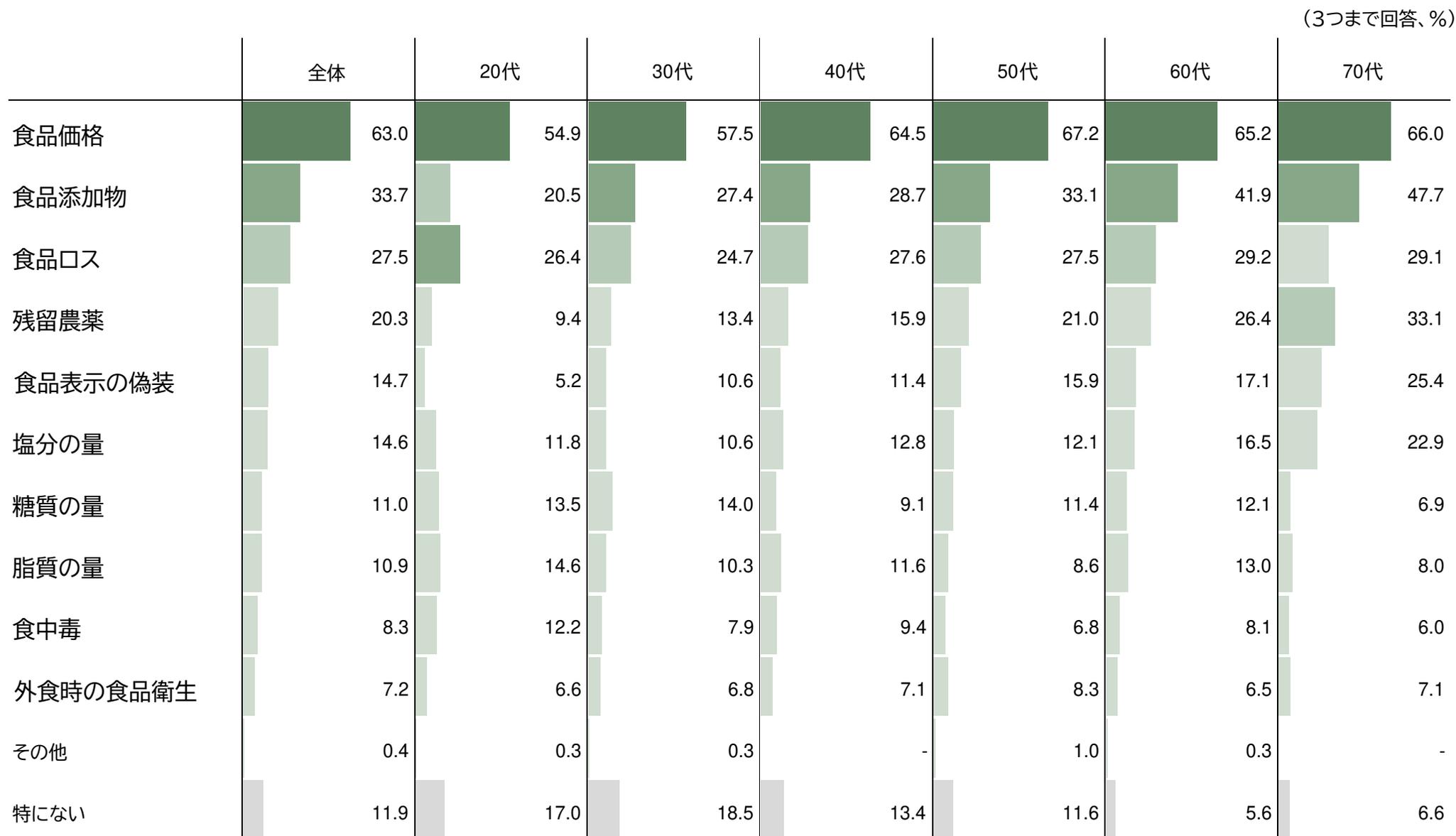
- ・「簡便化志向」を選んだ方に、ここ1年ほどで購入数を最も増やした品目を尋ねたところ、「冷凍食品(おかず)」(16.8%)が最多で、次いで「弁当・総菜」(14.1%)となった。なお、「特になし」は29.1%となった。
- ・増やした品目があると回答した方のうち、「冷凍食品(おかず)」および「弁当・総菜」を増やしたと回答した方が代わりに最も購入数を減らした品目は「米」が最多(約2割)だった。



# I.食の志向調査

## 2.普段購入している食品について懸念していること

・「普段購入している食品について懸念していること」は、「食品価格」(63.0%)が最多で、次いで「食品添加物」(33.7%)、「食品ロス」(27.5%)の順となった。



# I.食の志向調査

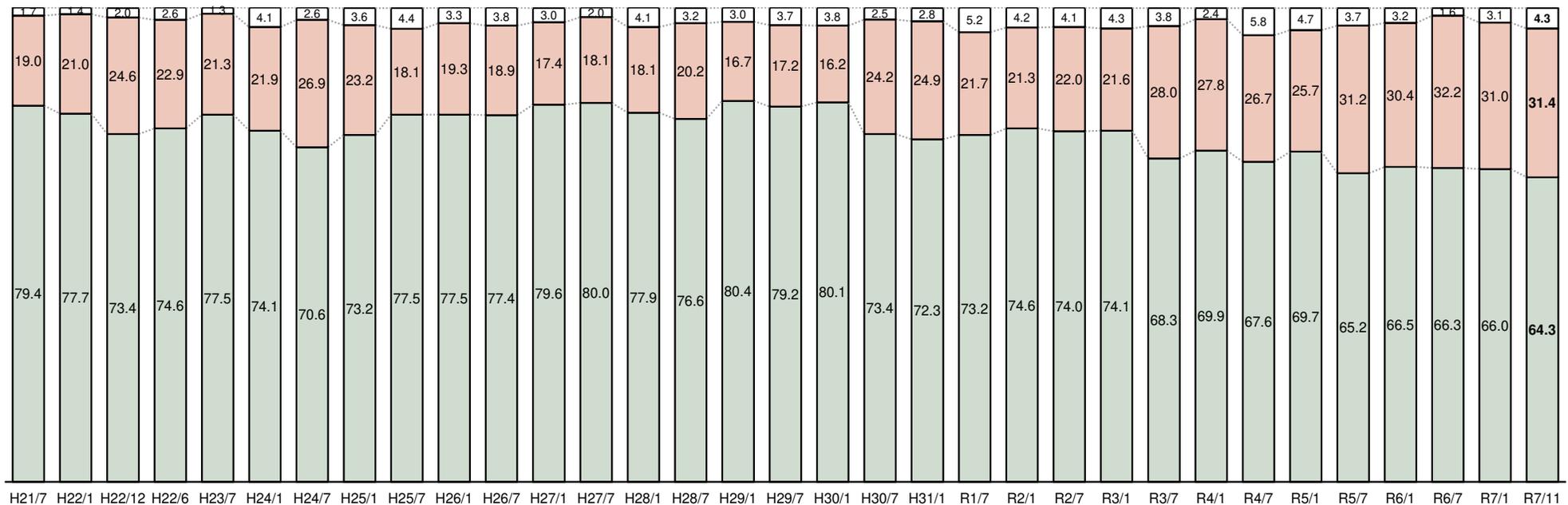
## 3.国産かどうかを気にかけるか ～食料品購入時～

- ・食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」割合は64.3%となった。
- ・「気にかける」とする割合は、令和3年7月調査以降、60%台が続いている。
- ・年代別では、「気にかける」と回答した割合は年代が高くなるほど高い傾向となった。

### 【継年データ】

- 食料品は購入しない
- 気にかけない
- 気にかける

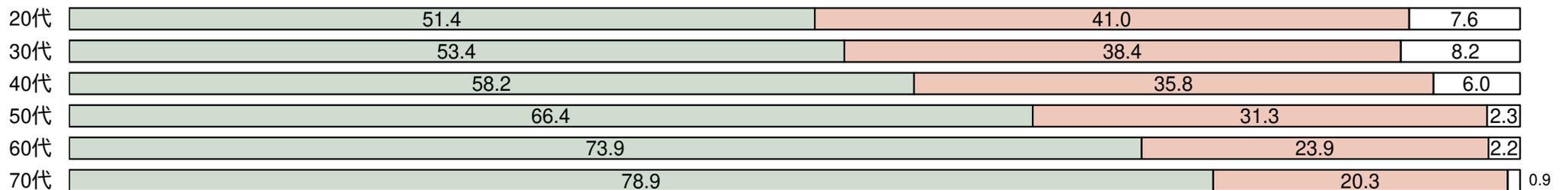
(単一回答、%)



### 【年代別】

- 気にかける
- 気にかけない
- 食料品は購入しない

(単一回答、%)



# I.食の志向調査

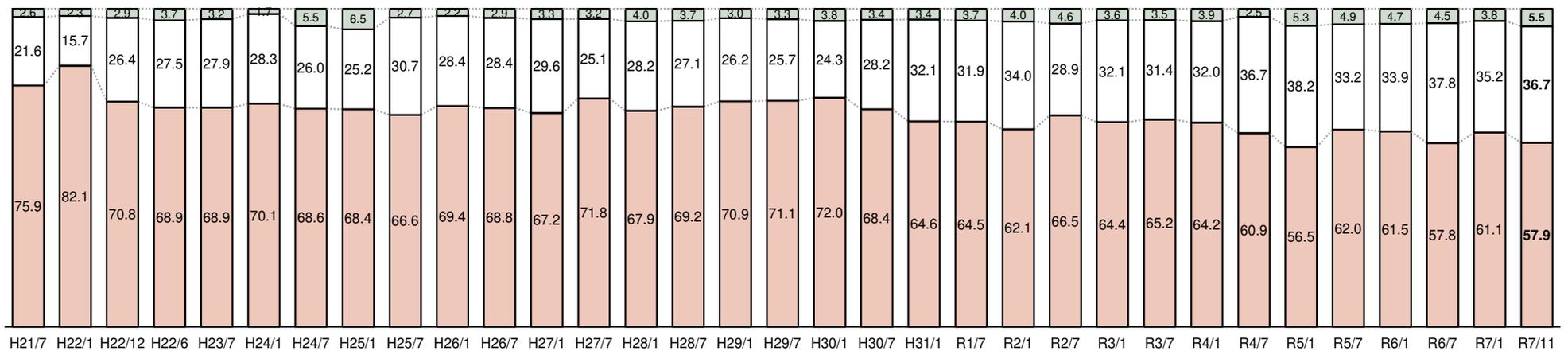
## 3.国産かどうかを気にかけるか ～国産食品・輸入食品の価格に対するイメージ～

・国産食品(国産原料の食品を含む)、輸入食品(輸入原料の食品を含む)について、価格に対するイメージが「高い」と「安い」のどちらに近いかを尋ねたところ、国産食品のイメージは「高い」に近いと回答した割合が57.9%と最も高く、輸入食品のイメージは「どちらともいえない」と回答した割合が50.2%と最も高くなった。

### 【国産食品】

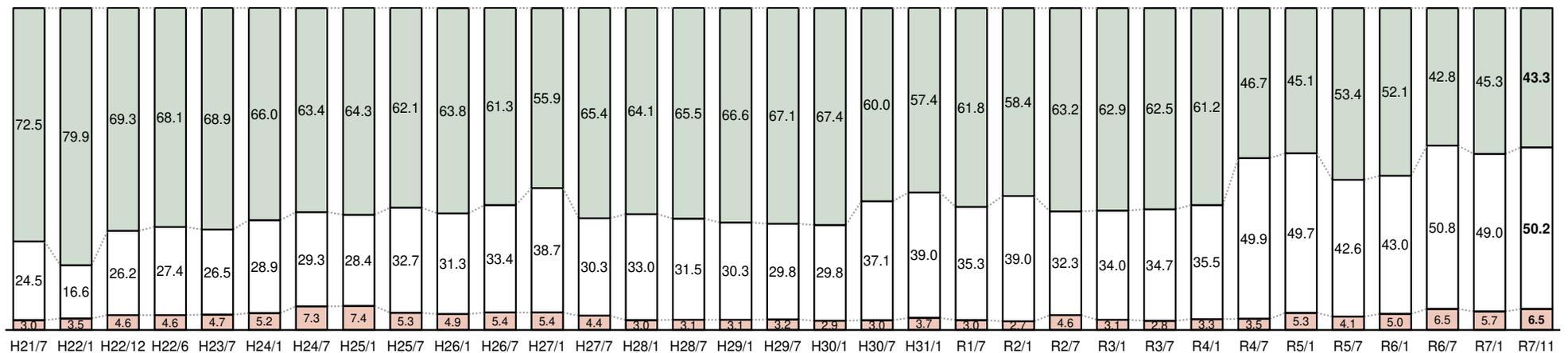
□安い □どちらともいえない □高い

(単一回答、%)



### 【輸入食品】

(単一回答、%)



# I.食の志向調査

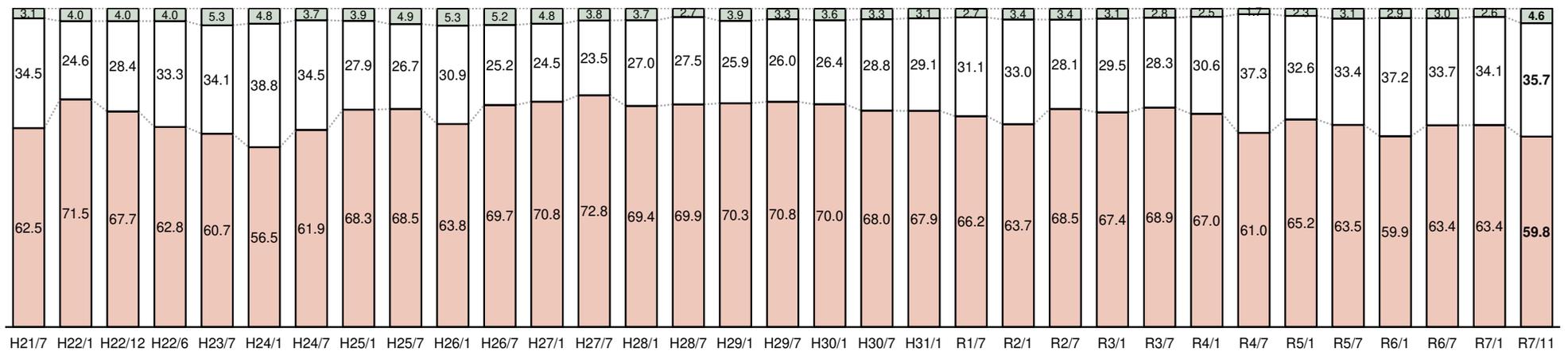
## 3.国産かどうかを気にかけるか ～国産食品・輸入食品の安全に対するイメージ～

・国産食品、輸入食品について、安全に対するイメージが「安全面に問題がある」と「安全である」のどちらに近いかを尋ねたところ、国産食品のイメージは「安全である」に近いと回答した割合が59.8%と最も高く、輸入食品のイメージは「どちらともいえない」と回答した割合が64.5%と最も高くなった。

### 【国産食品】

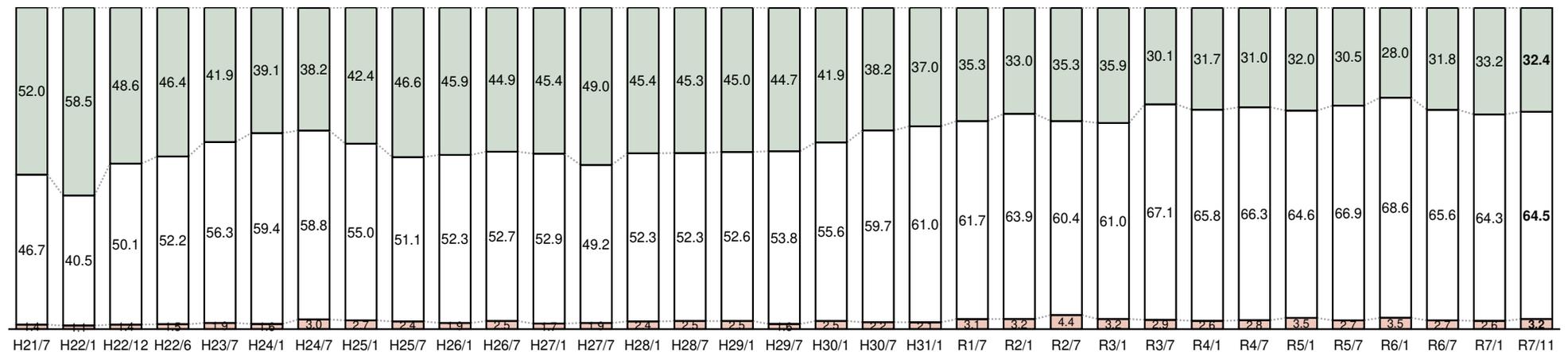
□安全面に問題がある □どちらともいえない □安全である

(単一回答、%)



### 【輸入食品】

(単一回答、%)



# I.食の志向調査

## 3.国産かどうかを気にかけるか ～国産品・輸入品の品目別の価格イメージ～

- ・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、国産品が「高いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「米」(72.9%)で、次いで「牛肉」(68.1%)、「果物」(59.5%)となった。
- ・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」(63.4ポイント)で、最も差が小さい品目は「冷凍野菜」(22.4ポイント)となった。
- ・輸入品が「安いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「鶏肉」(39.1%)で、次いで「豚肉」(35.8%)、「牛肉」(33.4%)となった。

□高いと感じる □どちらともいえない □安いと感じる □手に取っていないのでわからない

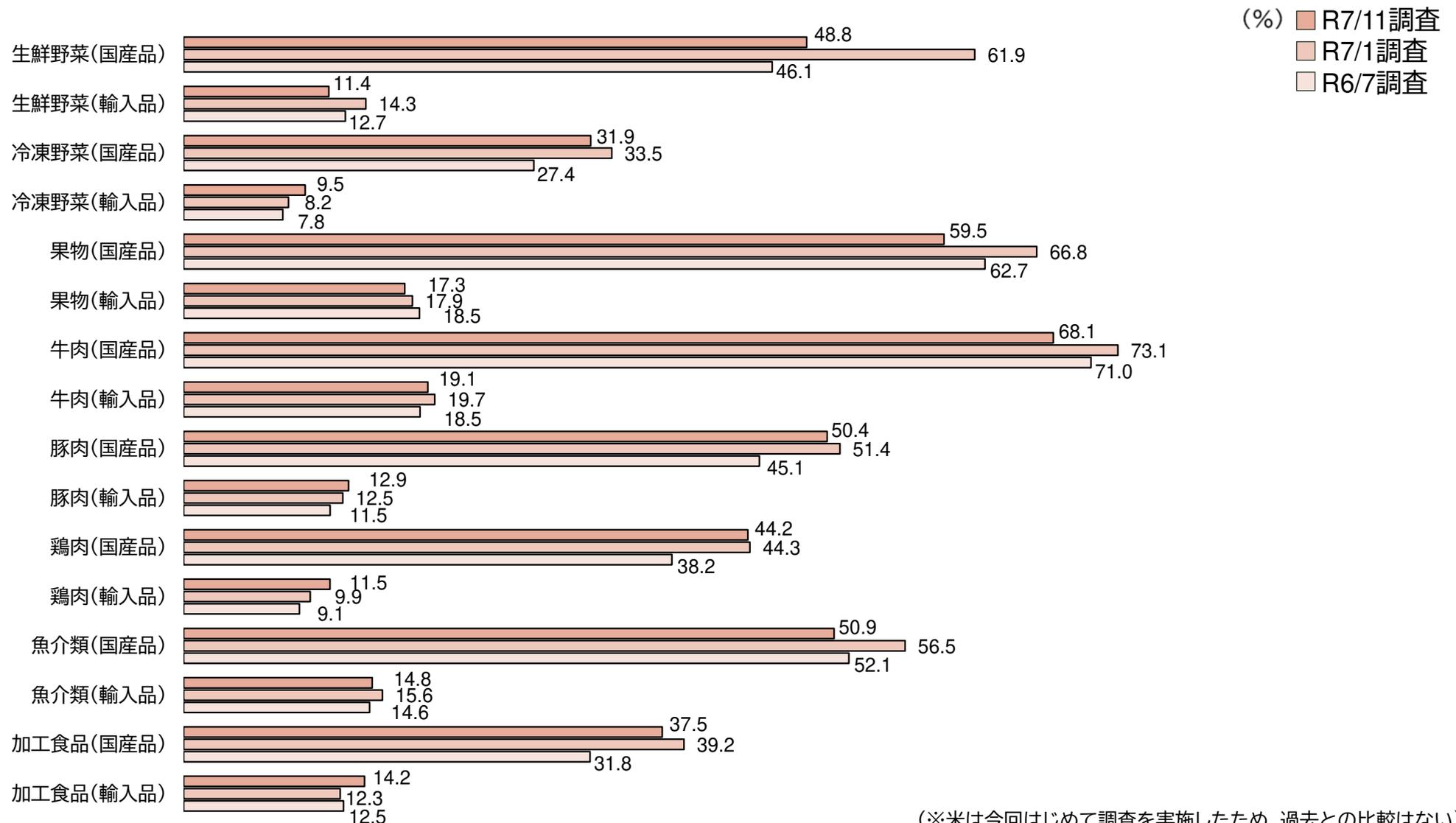
(各項目単一回答、%)

米(国産品)	<b>72.9</b>				16.4	2.0	8.8
米(輸入品)	9.5	30.3	27.4	32.9			
生鮮野菜(国産品)	<b>48.8</b>				39.6	5.1	6.6
生鮮野菜(輸入品)	11.4	44.8		22.7	21.3		
冷凍野菜(国産品)	<b>31.9</b>				42.8	8.3	17.2
冷凍野菜(輸入品)	9.5	36.7		29.3	24.6		
果物(国産品)	<b>59.5</b>				28.5	3.4	8.7
果物(輸入品)	17.3	45.2			21.7	15.9	
牛肉(国産品)	<b>68.1</b>				20.9	2.8	8.3
牛肉(輸入品)	19.1	35.1		<b>33.4</b>		12.5	
豚肉(国産品)	<b>50.4</b>				37.5	5.0	7.3
豚肉(輸入品)	12.9	38.3		<b>35.8</b>		13.1	
鶏肉(国産品)	<b>44.2</b>				40.0	8.3	7.6
鶏肉(輸入品)	11.5	35.1		<b>39.1</b>		14.4	
魚介類(国産品)	<b>50.9</b>				35.2	4.8	9.2
魚介類(輸入品)	14.8	46.0		22.1	17.3		
加工食品(国産品)	<b>37.5</b>				48.3	5.3	9.0
加工食品(輸入品)	14.2	50.2			20.1	15.6	

# I.食の志向調査

## 3.国産かどうかを気にかけるか ～「高いと感じる」と回答した割合の品目別推移～

- ・国産品・輸入品の価格に対するイメージが「高いと感じる」と回答した割合は、国産品はすべての品目で令和7年1月調査から低下した。
- ・割合の減少幅が最も大きいのは「生鮮野菜(国産品)」(前回比▲13.1ポイント)で、次いで「果物(国産品)」(同▲7.3ポイント)、「魚介類(国産品)」(同▲5.6ポイント)の順となった。

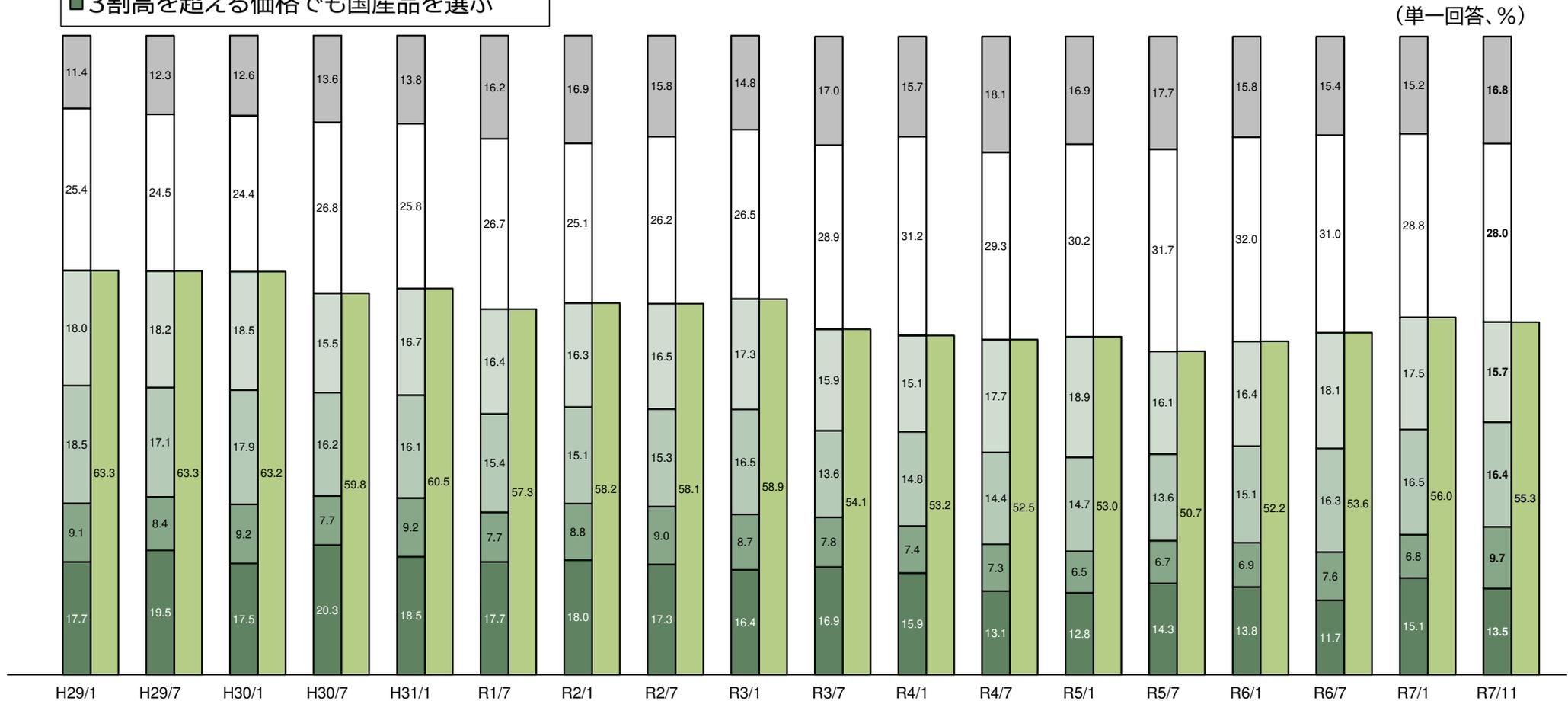


# I.食の志向調査

## 3.国産かどうかを気にかけるか ～国産食品の輸入食品に対する価格許容度～

- ・“割高でも国産品を選ぶ”とする割合は55.3%(前回比▲0.7ポイント)となった。
- ・「国産品へのこだわりはない」は16.8%(同+1.6ポイント)となった。

- 国産品へのこだわりはない
- 同等の価格なら国産品を選ぶ
- 1割高までなら国産品を選ぶ
- 2割高までなら国産品を選ぶ
- 3割高までなら国産品を選ぶ
- 割高でも国産品を選ぶ



# I.食の志向調査

## 4.日本の将来の食料輸入についての考え

- ・日本の将来の食料輸入について、“不安がある”と回答した割合は80.6%(前回比▲0.6ポイント)となった。
- ・年代別では、“不安がある”と回答した割合は年代が高くなるほど高い傾向となった。

■非常に不安がある □ある程度不安がある □あまり不安はない □全く不安はない

■不安がある

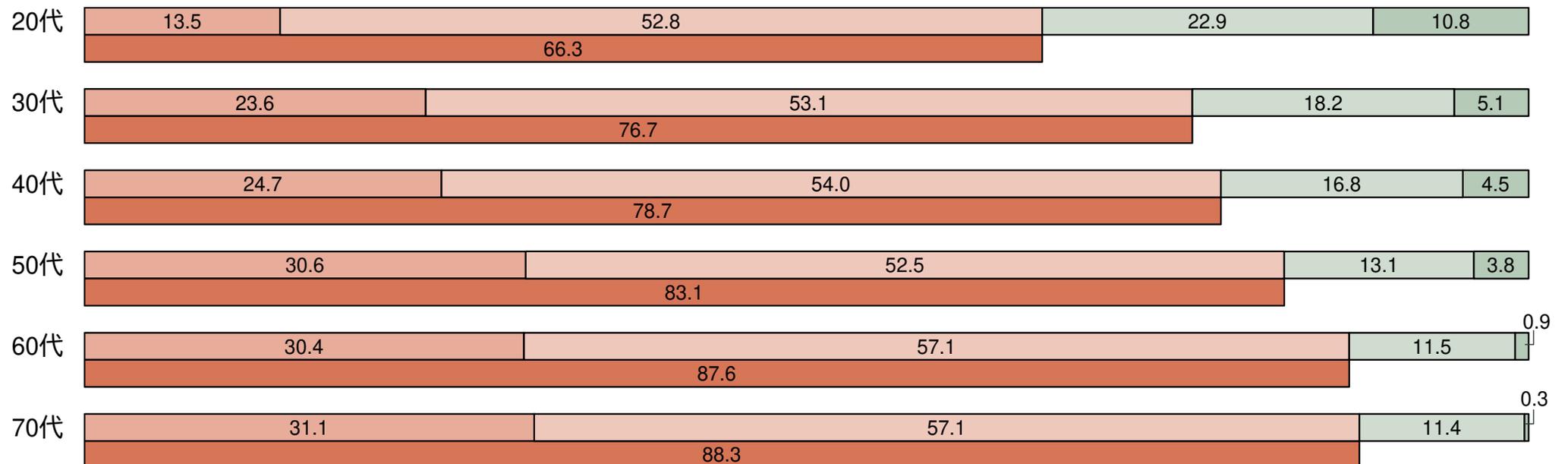
(単一回答、%)

### 【継年データ】



### 【年代別】

(単一回答、%)



# I.食の志向調査

## 4.日本の将来の食料輸入についての考え ～“不安がある”と考える理由～

- ・日本の将来の食料輸入について“不安がある”とした方に理由を尋ねたところ、選択肢A(32.1%)と回答した割合が最も高くなった。
- ・年代別では、20代～40代は選択肢B、50代～70代は選択肢Aの回答割合が高い傾向となった。

- A □気候変動や自然災害が輸出国における食料生産に影響を与え、必要な輸入量を確保できなくなる懸念があるから
- B □紛争や政治的な緊張、輸出国の政策変更などにより、必要な輸入量を確保できなくなる懸念があるから
- C □燃料価格の上昇や物流の問題により、輸送コストが増加し、価格が高騰する可能性があるから
- D □世界人口の増加により、世界的な食料需要が増加し、必要な輸入量を確保できなくなる懸念があるから
- E □新興国の経済成長により、日本の購買力が相対的に低下することで、必要な輸入量を確保できなくなる懸念があるから
- F □とうもろこしなどを原料とするバイオ燃料需要が増加し、穀物の供給量が減ることで、価格が高騰する可能性があるから
- G □その他

(単一回答/「非常に不安がある」「ある程度不安がある」と回答した方、%)



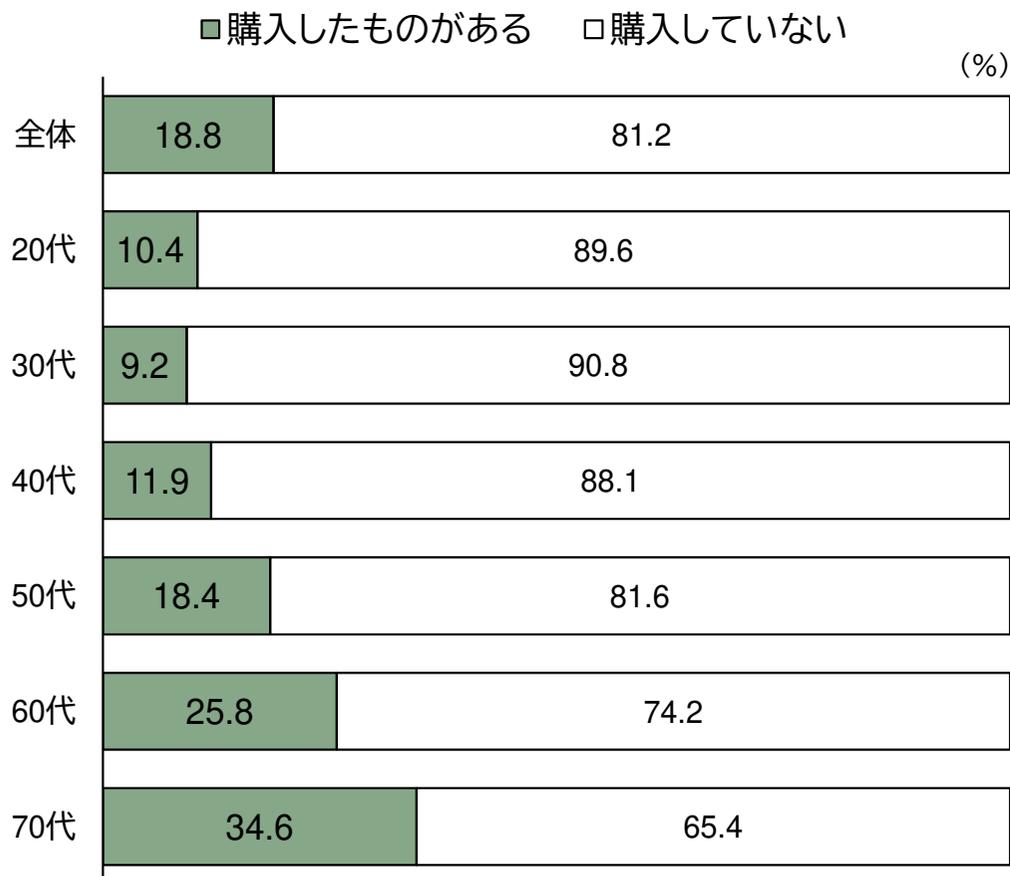
## Ⅱ.地域ブランド農水産物・食品の購入

### 1.地域ブランド農水産物・食品の購入状況

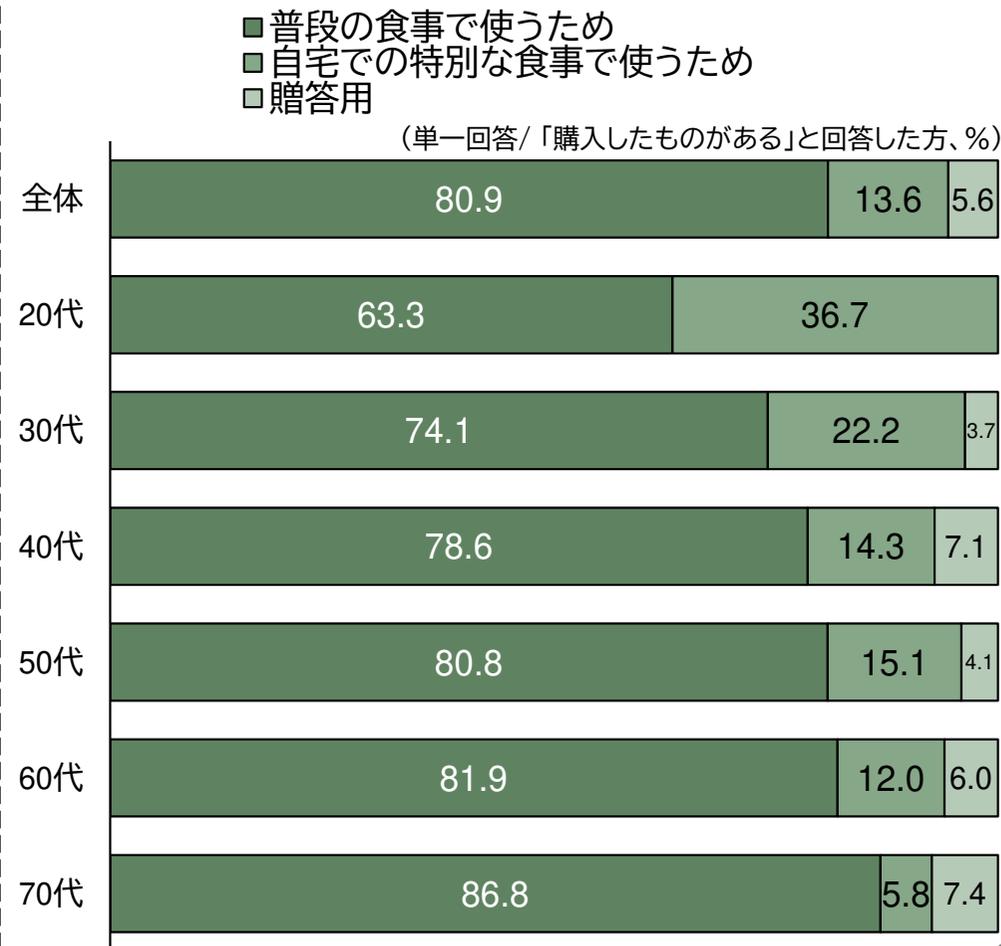
- ・過去1年以内に地域ブランド農水産物・食品を「購入したものがあある」と回答した割合は18.8%となった。
- ・年代別では、年代が高くなるほど「購入したものがあある」とした割合が高い傾向となった。
- ・地域ブランド農水産物・食品を購入する目的は「普段の食事でするため」(80.9%)が最多となった。

地域ブランド農水産物・食品の定義: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。

#### 【地域ブランド農水産物・食品を購入したか】



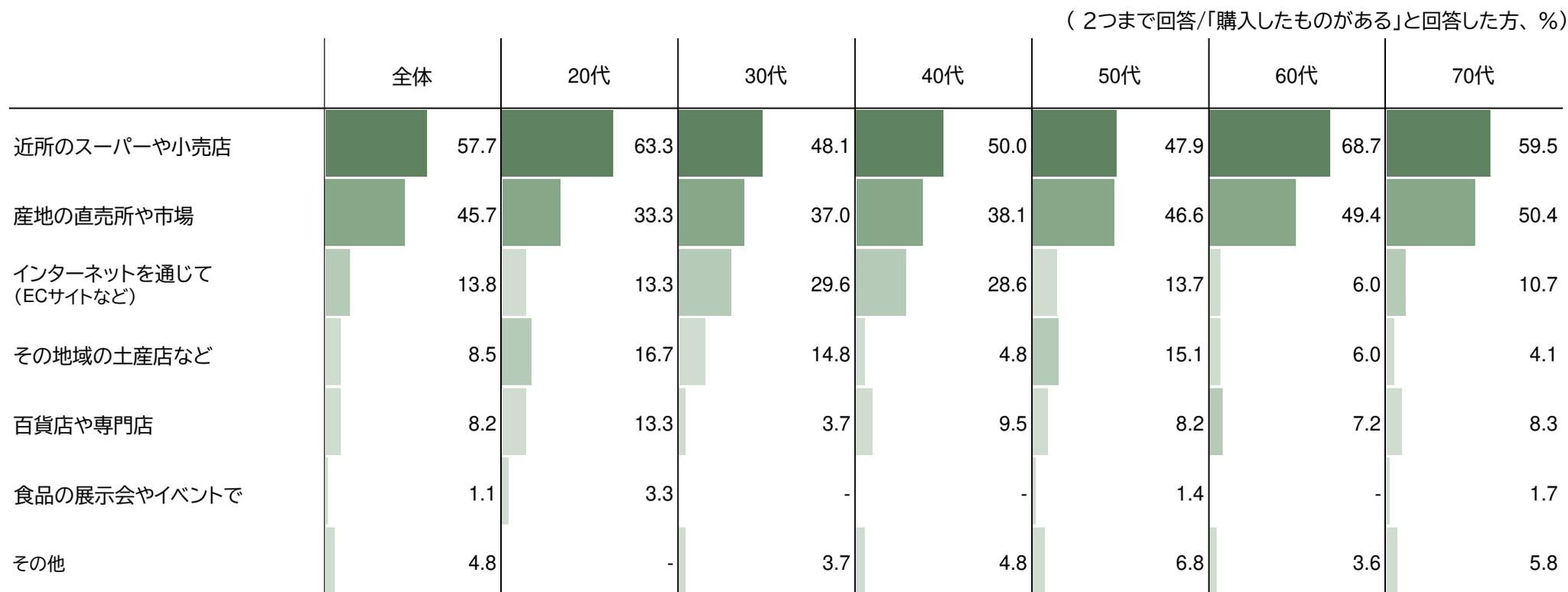
#### 【地域ブランド農水産物・食品を購入する目的】



## Ⅱ.地域ブランド農水産物・食品の購入

### 2.地域ブランド農水産物・食品を購入する場所

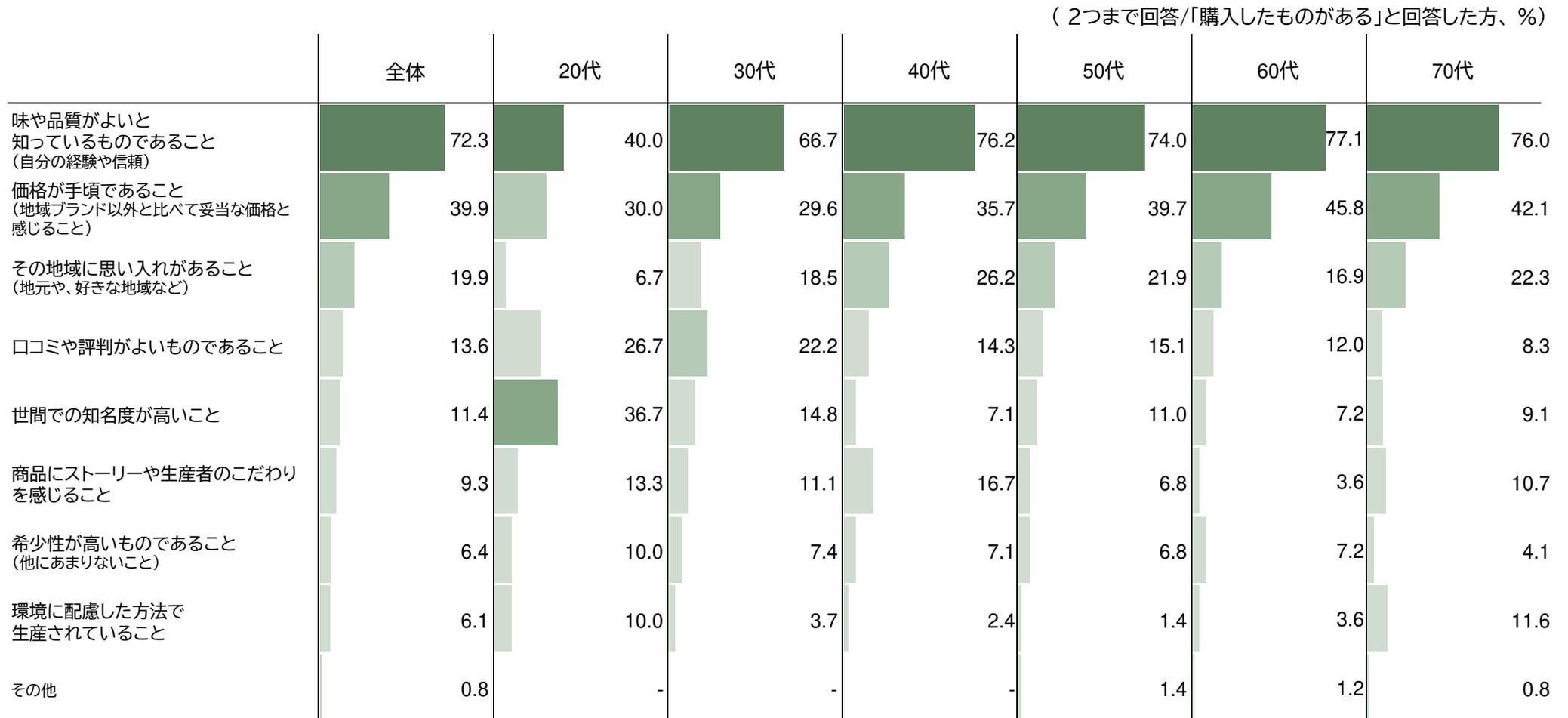
- ・地域ブランド農水産物・食品を購入する場所は、「近所のスーパーや直売所」(57.7%)が最多で、次いで「産地の直売所や市場」(45.7%)となった。
- ・年代別では、「産地の直売所や市場」と回答した割合は、年代が高くなるほど割合が高くなった。



## Ⅱ.地域ブランド農水産物・食品の購入

### 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

- ・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)」(72.3%)が最多となった。
- ・年代別では、20代では「世間での知名度が高いこと」(36.7%)と回答した割合が他の年代と比べて高くなった。



## Ⅱ.地域ブランド農水産物・食品の購入

### 4.地域ブランド農水産物・食品に関して、生産者や販売者に今後期待すること

- ・地域ブランド農水産物・食品に関して、生産者や販売者に今後期待することは、「適正で手ごろな価格設定」(69.7%)が最多で、次いで「安全・安心のさらなる確保」(64.9%)、「味や品質のさらなる向上」(55.3%)の順となった。
- ・年代別では、20代の「新しい食品や品種の開発」(33.3%)、「調理や保存のしやすさの工夫」(23.3%)が他の年代と比べて高くなった。

(複数回答/「購入したものがあある」と回答した方、%)

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代
適正で手ごろな価格設定	69.7	53.3	51.9	57.1	72.6	74.7	76.9
安全・安心のさらなる確保	64.9	43.3	48.1	69.0	63.0	65.1	73.6
味や品質のさらなる向上	55.3	33.3	44.4	61.9	67.1	54.2	54.5
商品の購入しやすさ	43.9	36.7	29.6	45.2	39.7	49.4	47.1
地域の環境保全や 持続可能な生産への配慮	26.9	30.0	33.3	21.4	31.5	24.1	25.6
地域の伝統や文化を大切に した食品づくり	16.2	20.0	18.5	11.9	19.2	14.5	15.7
調理や保存のしやすさの工夫	11.2	<b>23.3</b>	18.5	11.9	9.6	8.4	9.1
新しい食品や品種の開発	10.4	<b>33.3</b>	14.8	9.5	6.8	7.2	8.3
地域の情報提供や ストーリーの充実	5.9	10.0	7.4	7.1	4.1	6.0	5.0
ギフトや贈答品としての魅力向上	5.1	6.7	-	7.1	5.5	3.6	5.8
その他	1.1	3.3	3.7	4.8	-	-	-

## Ⅱ.地域ブランド農水産物・食品の購入

### 5.どのような条件が満たされれば、地域ブランド農水産物・食品を購入したいと思うか

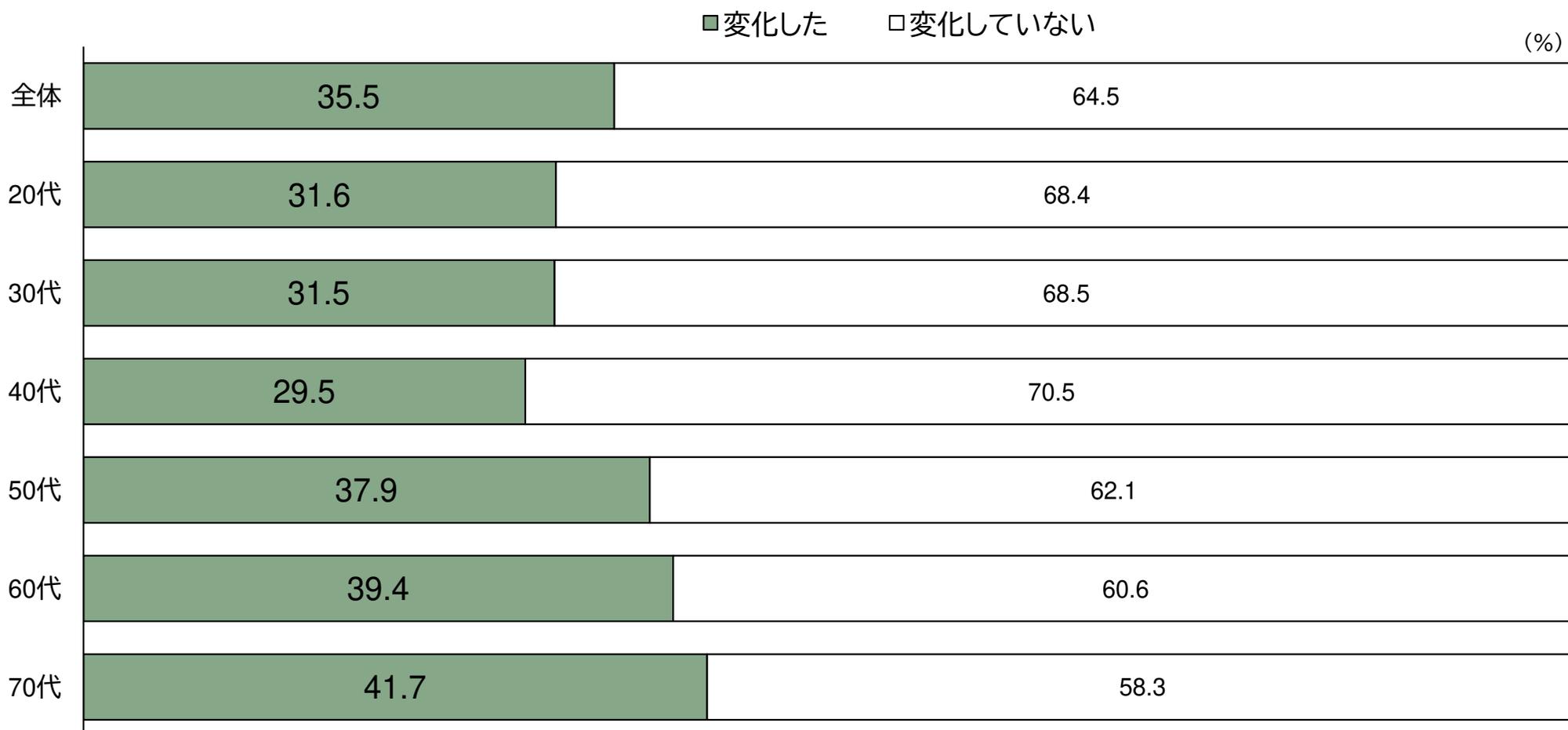
- ・地域ブランド農水産物・食品を「購入していない」と回答した方に、どのような条件が満たされれば購入したいと思うか尋ねたところ、「価格が今より安価になること」(57.9%)が最多で、次いで「購入しやすくなること(販売場所や方法が増えること)」となった。
- ・年代別では、「購入しやすくなること」は、年代が高くなるほど割合が高くなった。



### Ⅲ.猛暑下における消費行動の変化

#### 1.令和7年夏の猛暑で食品の購入や外食などの消費行動が変化したか

- ・令和7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%となった。
- ・年代別では、「変化した」と回答した割合は、40代以下では約3割、50代以上では約4割となった。

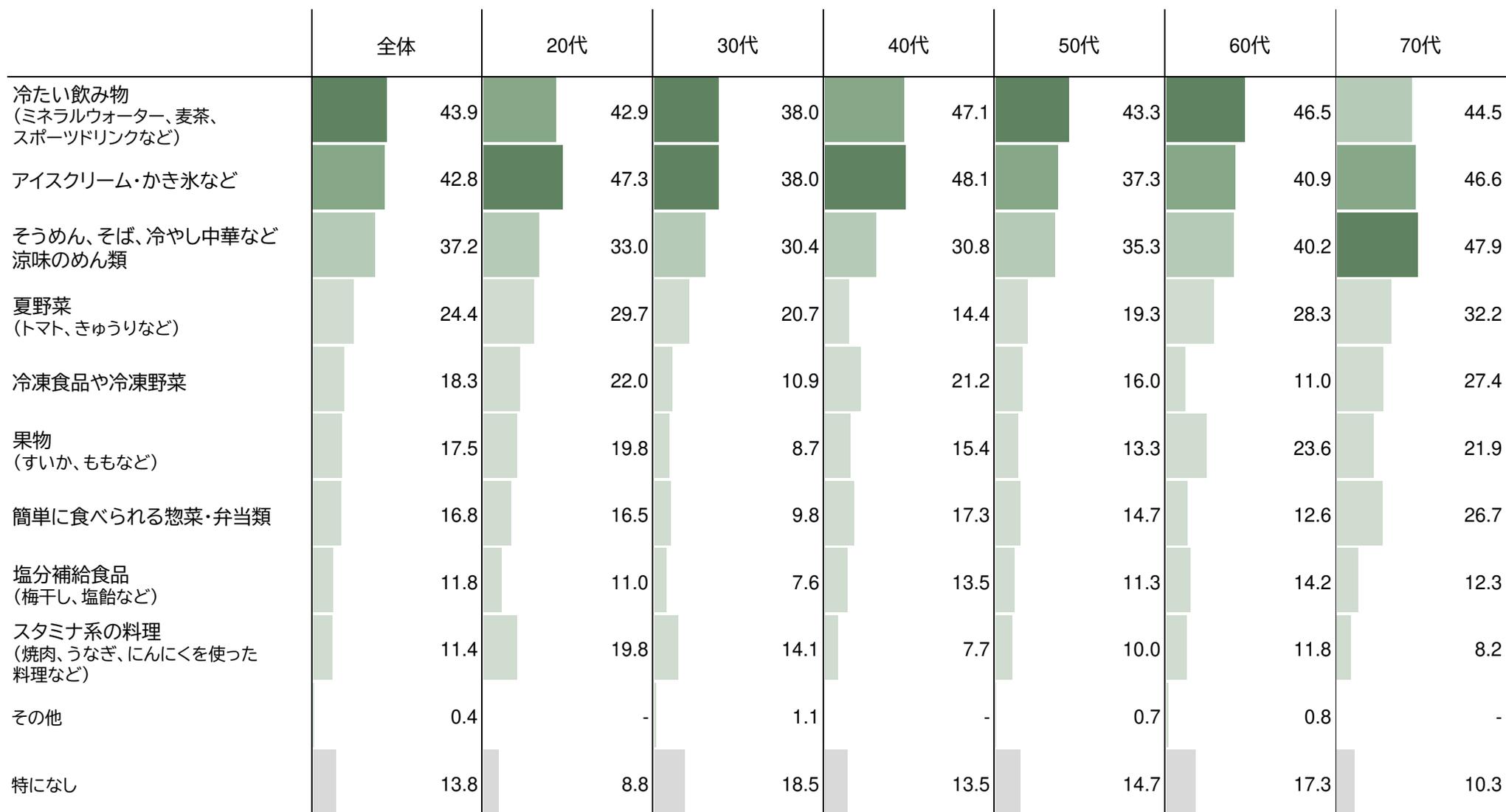


### Ⅲ.猛暑下における消費行動の変化

#### 2.猛暑の影響で購入量を増やした品目

・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)」(43.9%)が最多で、次いで「アイスクリーム・かき氷など」(42.8%)、「そうめん、そば、冷やし中華など涼味のめん類」(37.2%)の順となった。

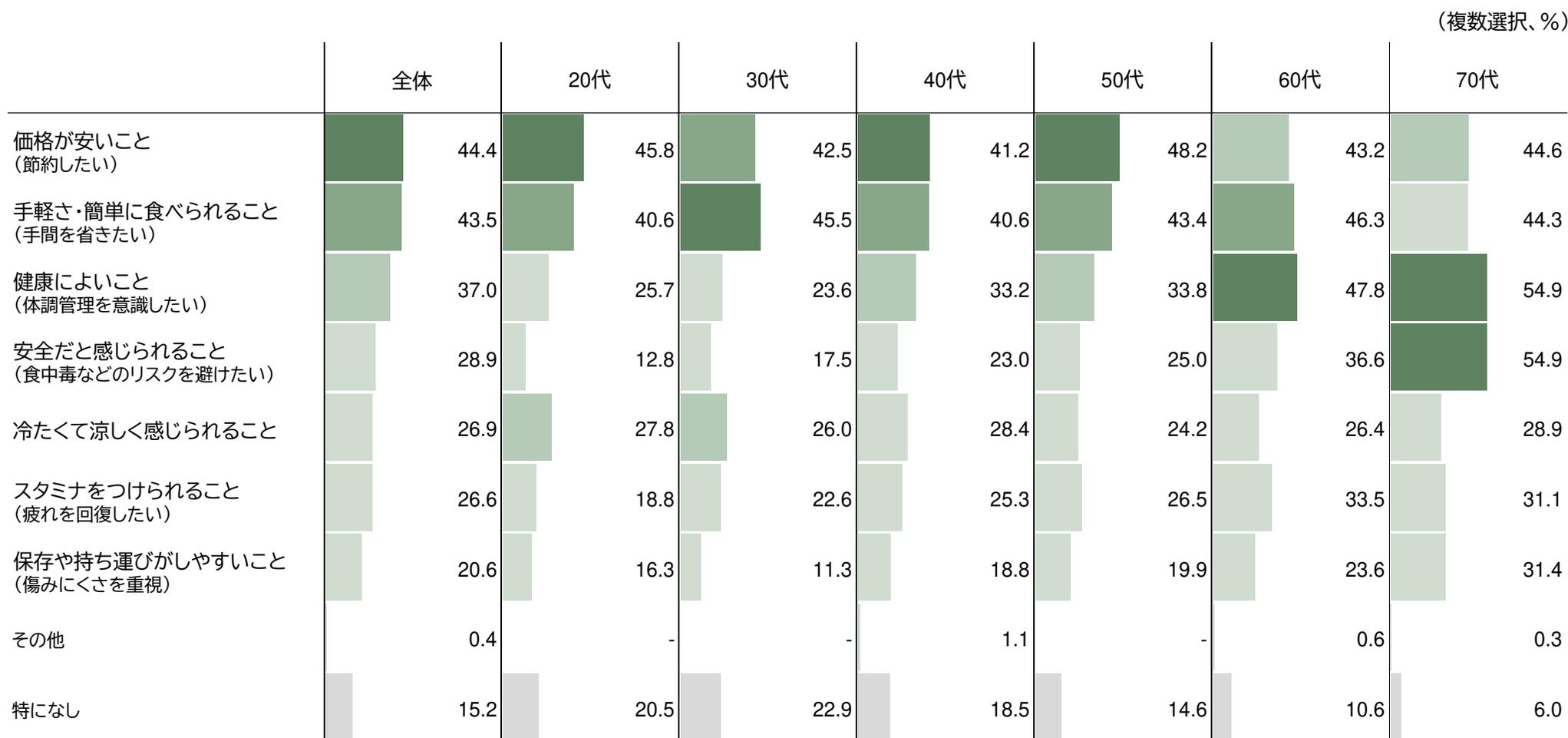
(複数選択/「変化した」と回答した方、%)



### Ⅲ.猛暑下における消費行動の変化

#### 3.猛暑時に食品や飲料を選ぶ際、特に重視するポイント

- ・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)」(44.4%)が最多で、次いで「手軽さ・簡単に食べられること(手間を省きたい)」(43.5%)、「健康によいこと(体調管理を意識したい)」(37.0%)の順となった。
- ・年代別では、「健康によいこと」「安全だと感じられること」は年代が高くなるほど割合が高い傾向となった。



### Ⅲ.猛暑下における消費行動の変化

#### 4.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

- ・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」(62.4%)が最多で、次いで「食品の安心・安全が確保されていること」(42.0%)、「手軽で簡単に食べられること」(33.8%)の順となった。
- ・年代別では、「食品の安心・安全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た。

(複数選択、%)

