

トピックス…② 消費者動向調査結果の概要

日本政策金融公庫農林水産事業は2026年2月12日、2025年11月に実施した「消費者動向調査」の結果を公表した。同調査では、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も調査した。

1. 調査概要

- (1) 調査時期：2025年11月
- (2) 調査方法：インターネット調査
- (3) 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）

以来最高だった前回調査からは低下したが、過去3番目に高い割合となっており、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。「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。また、「簡便化志向」を選

2. 食に関する志向

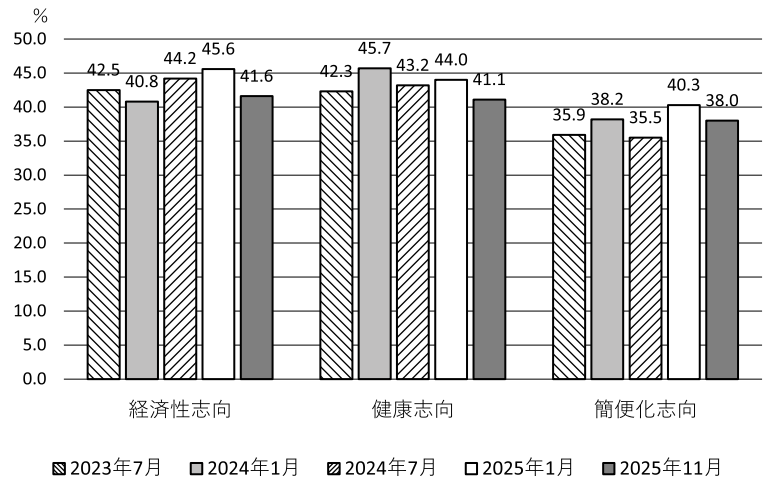
食に関する志向は、前回調査（2025年1月調査）に引き続き「経済性志向」（食費を節約したい）、「健康志向」（健康に配慮したい）、「簡便化志向」（料理や後片付けの手間・時間を省きたい）が3大志向となった（図1参照）。

○「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たが、2023年7月調査以降40%超えの高水準が続いており、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。「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。また、「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。

○「健康志向」（41.1%）は前回調査から低下したが、40%台を維持しており、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。「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。また、「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。

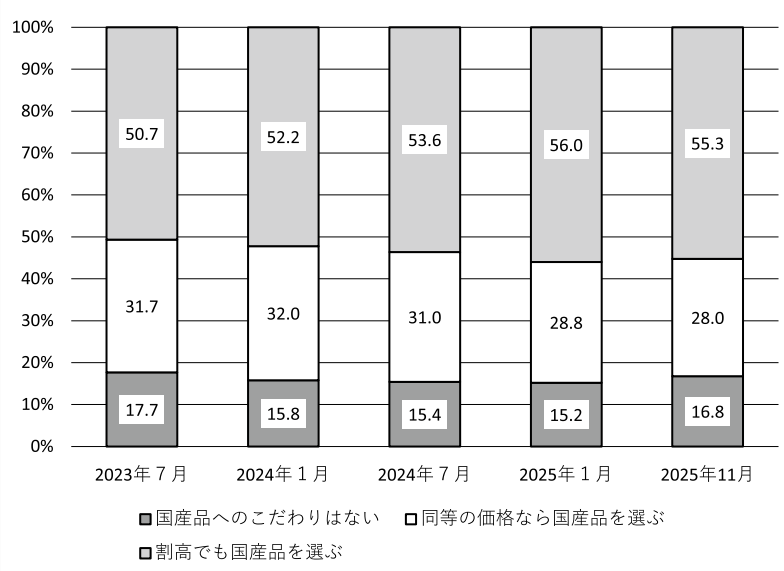
○「簡便化志向」（38.0%）は、調査開始

図1 食に関する3大志向の推移



出典：「消費者動向調査(令和7年11月)」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)
注) 必ず2つの志向を回答。

図2 国産品かどうかを気にかけるか



出典：「消費者動向調査(令和7年11月)」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)

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。

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った。また、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。しかし、“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（図2参照）。

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った（図3参照）。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、「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」（32.1%）と回答した割合が最も高く、次いで「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」（29.7%）が高かった。

3. 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。

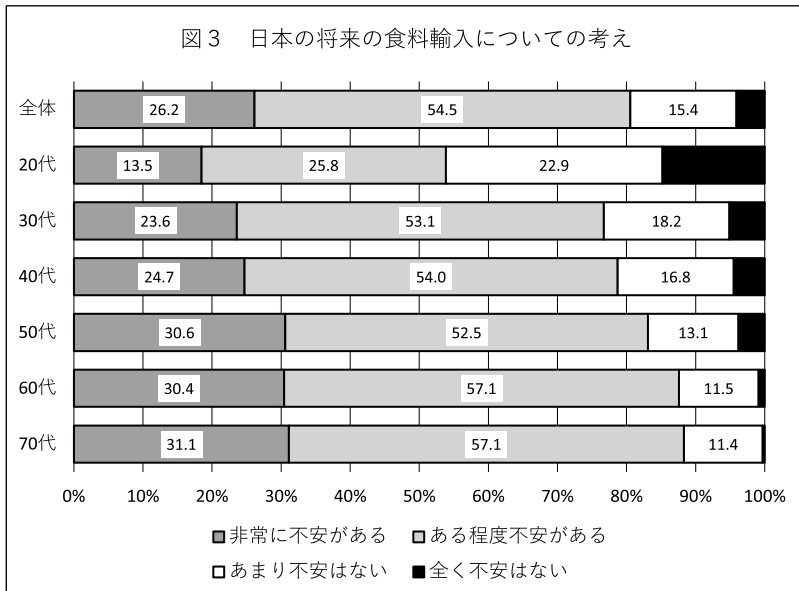
「購入したものがある」とした方が購入の際に特に重視している点は、「味や品質がよいと知っているものであること（自分の経験や信頼）」（72.3%）が最多となった。また、地域ブランド農水産物・食品に関して、生産者や販売者に今後期待することは、「適正で手ごろな価格設定」（69.7%）が最多で、次いで「安全・安心のさらなる確保」（64.9%）、「味や品質のさらなる向上」（55.3%）の順となった。

4. 猛暑下における消費行動の変化

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%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（図4参照）。

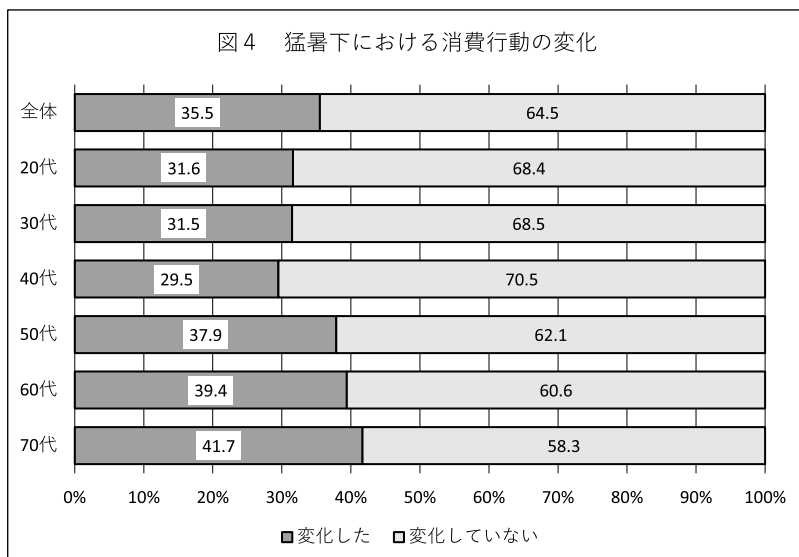
猛暑の影響で購入数を増やした品目は、「冷たい飲み物」と回答した割合が43.9%と最も高く、次いで「アイスクリーム・かき氷など」（42.8%）、「そうめん、そば、冷やし中華など涼味のめん類」（37.2%）の順となった。また、猛暑時に食品や飲料を選ぶ際、特に重視するポイントは「価格が安いこと（節約したい）」（44.4%）が最多で、次いで「手軽さ・簡単に食べられること（手間を省きたい）」（43.5%）、「健康によいこと（体調管理を意識したい）」（37.0%）の順となった。さらに、今後の猛暑に向けて、農水産物や食品に期待することや望むことは「価格が安定して手頃であること」（62.4%）が最多で、次いで「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。

図3 日本の将来の食料輸入についての考え



出典：「消費者動向調査(令和7年11月)」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)

図4 猛暑下における消費行動の変化



出典：「消費者動向調査(令和7年11月)」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)