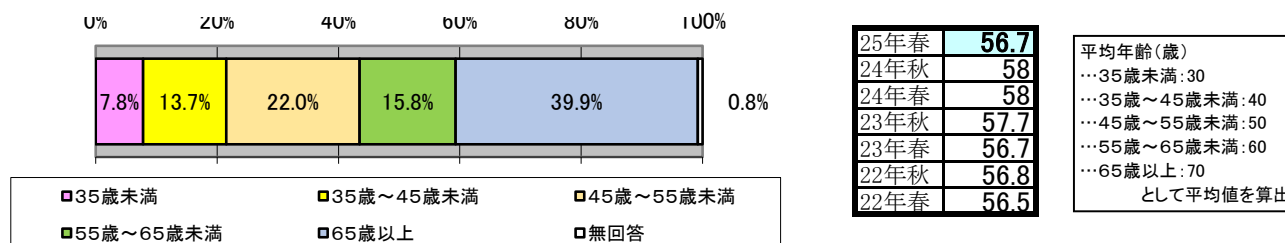


2025年春 消費者の暮らし向きに関するアンケート サマリー

調査名	2025年秋「消費者の暮らし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2025年3月
調査対象	県民生協組合員約16万人の中から2,500人を無作為抽出(福井県の年齢・市町別構成比で)
調査者	公益社団法人 ふくい・くらしの研究所
調査内容	福井県の消費者の消費動向(消費者マインド)を把握するために半年に1回定期的に行っている調査で、6月の緊急調査を含め、今回で40回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数644枚、回答率25.8%

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は56.7歳でした。



物価の上昇に収入が追い付かず、暮らし向きの実感が悪化(図表1～2)

半年後の暮らし向きなどの見通しや現在の暮らし向きと収入について、数値の変化はわずかながらも、現状維持からやや改善の傾向がみられる中、「1年前と比較した実質(現在の)暮らし向き」において、『やや悪くなった』『悪くなった』が増えD.I.値が下がっている点が目立っています(図表1①②、図表2①③)。ウクライナ侵攻の長期化による物価高が生活に与える影響は大きく、物価の上昇に「収入」の状況が追い付かない実感が、結果として「暮らし向き」が悪化したとの判断につながっている様子が分かります。

2023年秋から回復傾向にあった消費者マインドですが、この半年間で米が大きく値上がりしていることなど、生活に不可欠で節約に限度があるものの価格がなかなか下がらないことが大きく影響し、このような結果につながっていると推測されます。

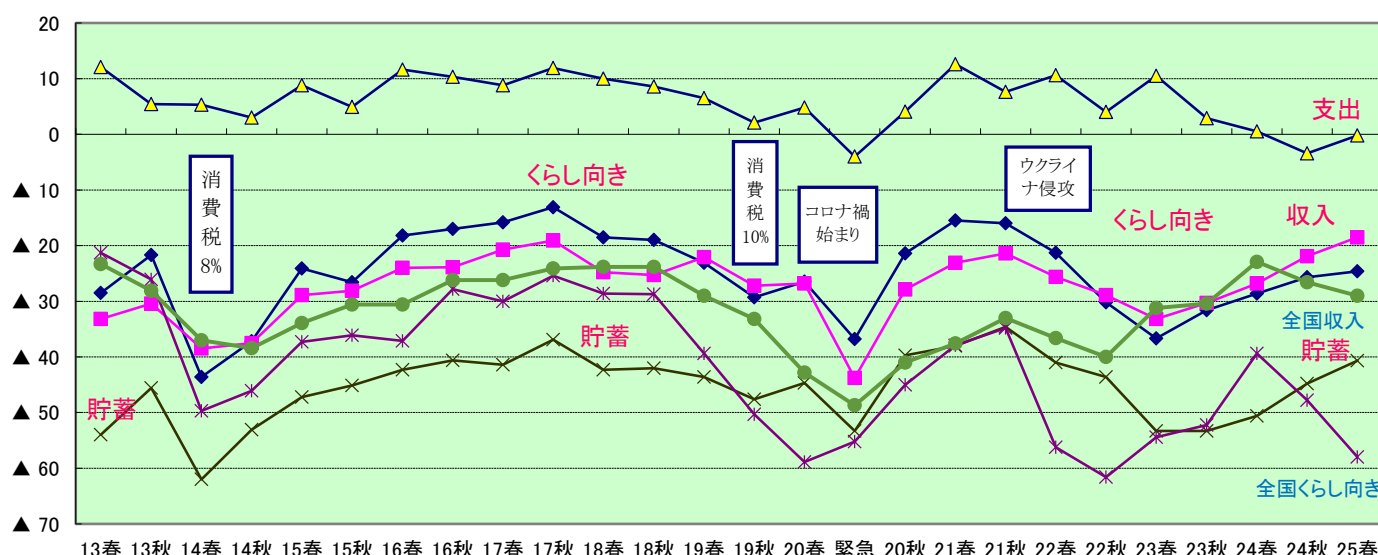
*D.I.値 : diffusion index(景気動向指数)の略語。{(良い+やや良い)-(悪い+やや悪い)}÷(無回答を除き変わらないを含めた合計)の比率を表します。

図表1① 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄

※全国比率は、内閣府公示の25年3月「消費動向調査」より

	暮らし向き			収入			支出		貯蓄	
	24年秋	25年春	全国	24年秋	25年春	全国	24年秋	25年春	24年秋	25年春
良くなる(増える)	1.0%	0.5%	0.4%	0.7%	0.2%	0.4%	7.5%	8.2%	0.8%	0.3%
やや良くなる(やや増える)	2.8%	3.9%	3.2%	5.5%	6.2%	6.3%	19.9%	19.4%	3.5%	3.9%
変わらない	65.8%	65.5%	34.8%	65.0%	67.4%	57.4%	40.3%	42.9%	45.8%	49.8%
やや悪くなる(やや減る)	23.9%	21.7%	40.8%	20.9%	16.6%	20.6%	23.4%	17.9%	30.5%	26.4%
悪くなる(減る)	5.3%	6.8%	20.7%	7.0%	7.9%	15.2%	7.3%	9.9%	17.9%	17.7%
無回答	1.2%	1.6%		1.0%	1.7%		1.7%	1.7%	1.5%	1.9%
D. I. 値	▲ 25.7	▲ 24.6	▲ 58.0	▲ 21.9	▲ 18.5	▲ 29.1	▲ 3.4	▲ 0.2	▲ 44.8	▲ 40.7

図表1② 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推移



—●— 暮らし向き —■— 収入 —▲— 支出 —×— 貯蓄 —✱— 全国暮らし向き —●— 全国収入

暮らし向き

	24年秋	25年春
35歳未満	2.3	6.0
35～45未満	▲ 12.3	▲ 12.6
45～55未満	▲ 18.2	▲ 15.6
55～65未満	▲ 25.8	▲ 25.7
65歳以上	▲ 37.1	▲ 38.8
全体	▲ 25.7	▲ 24.6

収入

	24年秋	25年春
35歳未満	9.1	▲ 2.0
35～45未満	▲ 6.2	9.2
45～55未満	▲ 10.7	0.0
55～65未満	▲ 28.0	▲ 30.0
65歳以上	▲ 33.3	▲ 36.4
全体	▲ 21.9	▲ 18.5

支出

	24年秋	25年春
35歳未満	▲ 2.3	54.0
35～45未満	13.8	14.9
45～55未満	▲ 1.8	9.9
55～65未満	5.6	▲ 11.0
65歳以上	▲ 13.8	▲ 16.8
全体	▲ 3.4	▲ 0.2

貯蓄

	24年秋	25年春
35歳未満	▲ 38.6	▲ 14.0
35～45未満	▲ 41.5	▲ 33.3
45～55未満	▲ 35.1	▲ 26.8
55～65未満	▲ 40.8	▲ 44.0
65歳以上	▲ 53.0	▲ 54.8
全体	▲ 44.8	▲ 40.7

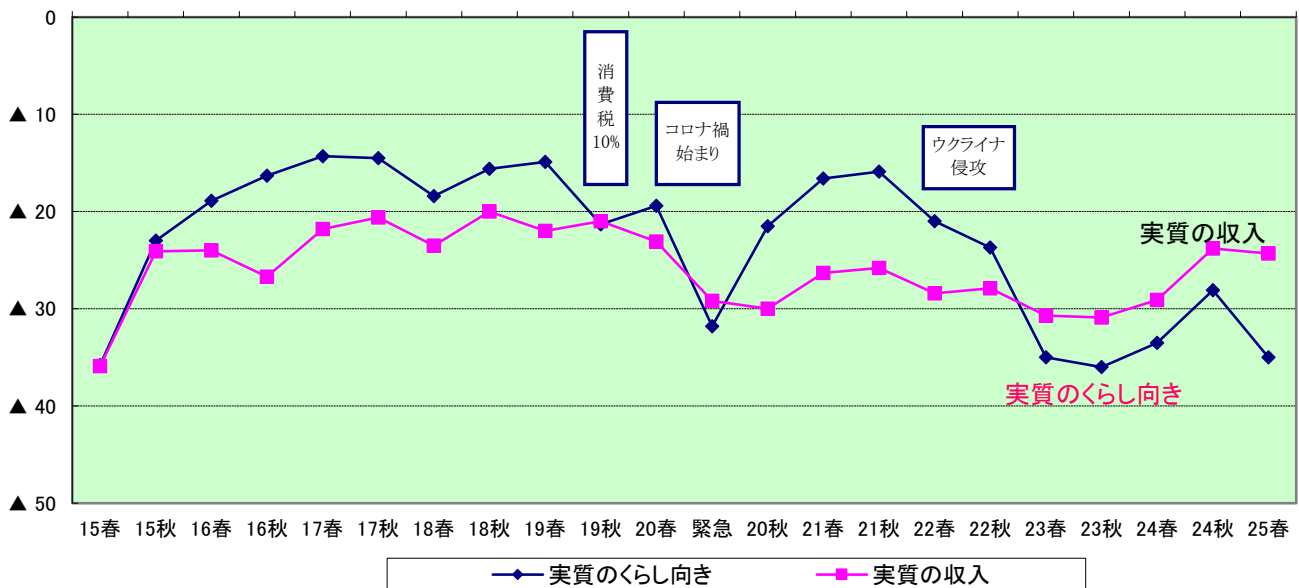
図表2① 実質の(現在の)暮らし向き、収入(%)

	実質の暮らし向き		実質の収入	
	24年秋	25年春	24年秋	25年春
良くなった(増えた)	2.2%	1.2%	2.8%	1.1%
やや良くなった(やや増えた)	4.3%	5.4%	8.5%	8.2%
変わらない	58.2%	51.2%	52.4%	55.7%
やや悪くなった(やや減った)	28.4%	33.2%	25.9%	23.9%
悪くなった(減った)	6.0%	8.2%	8.8%	9.3%
無回答	1.0%	0.6%	1.7%	1.7%
D. I. 値	▲ 28.1	▲ 35.0	▲ 23.8	▲ 24.3

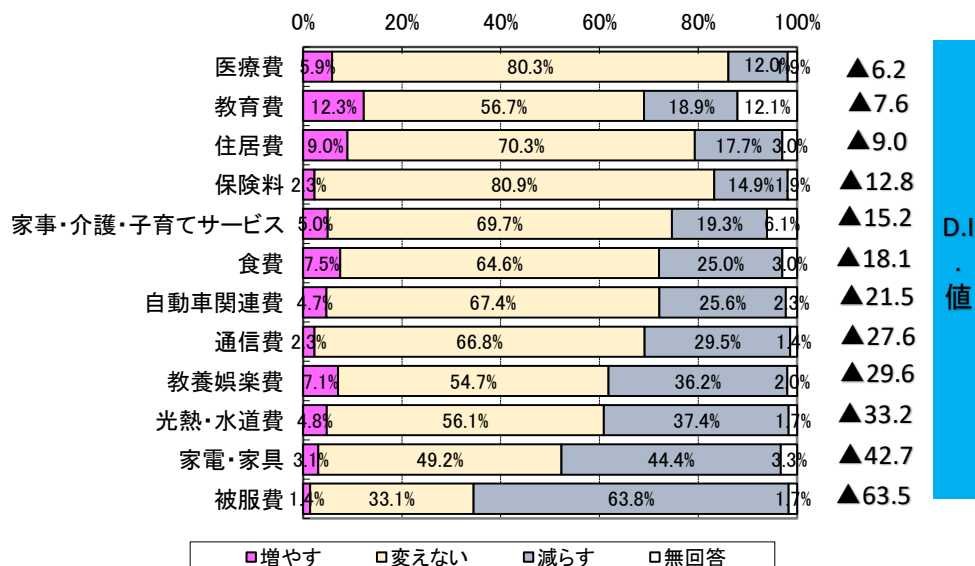
図表2② 年齢別 実質の(現在の)暮らし向き、収入

暮らし向き			収入		
	24年秋	25年春		24年秋	25年春
35歳未満	2.3	▲ 2.0	35歳未満	▲ 22.7	▲ 12.0
35～45未満	▲ 26.2	▲ 34.5	35～45未満	▲ 12.3	▲ 6.9
45～55未満	▲ 19.8	▲ 32.4	45～55未満	▲ 8.0	▲ 9.9
55～65未満	▲ 32.8	▲ 38.2	55～65未満	▲ 23.6	▲ 19.8
65歳以上	▲ 35.2	▲ 41.7	65歳以上	▲ 34.0	▲ 42.8
全体	▲ 28.1	▲ 35.0	全体	▲ 23.8	▲ 24.3

図表2③ 実質の(現在の)暮らし向きと収入 調査開始時からのD.I.値推移



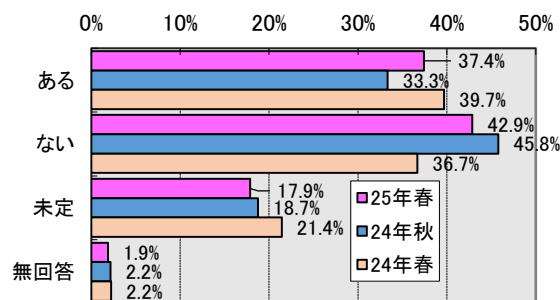
図表3 家庭での支出について、何を増やして何を減らす予定ですか



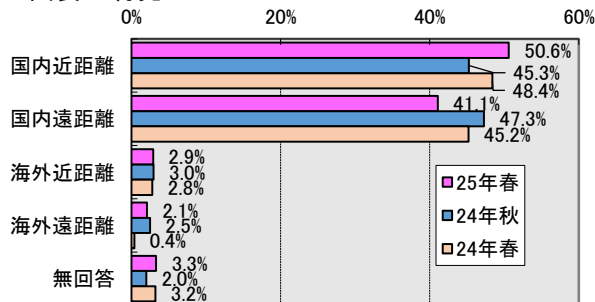
旅行の意欲は回復傾向が続くが、内容は縮小傾向(図表3～5)

今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は37.4%と、前回の調査からは約4%増えました。同じ季節で比較して、1年前の2024年春より約2%少なくなっていますが、経年の変化(図表7)を見ると、旅行の予定がある割合は順調に回復しており、コロナ前の水準に戻りつつあることが分かります。旅行の内容は、『国内近距離』が『国内遠距離』より多くなり(図表5)、『日帰り』が増える(図表6)など、やや縮小傾向となりました。

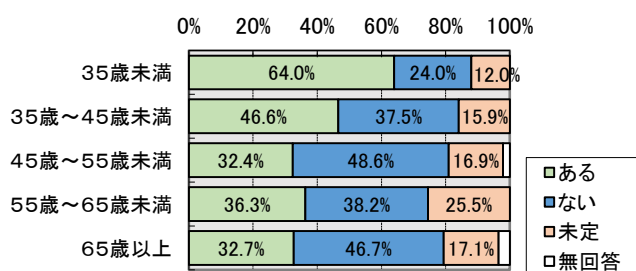
図表4① 今後半年間の旅行予定



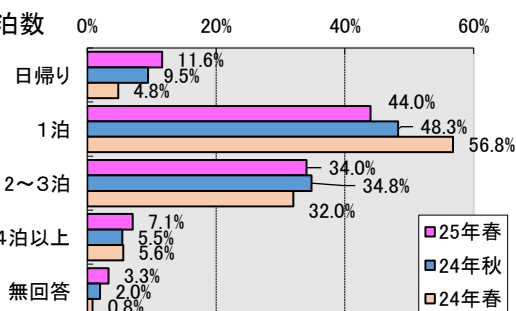
図表5 行先



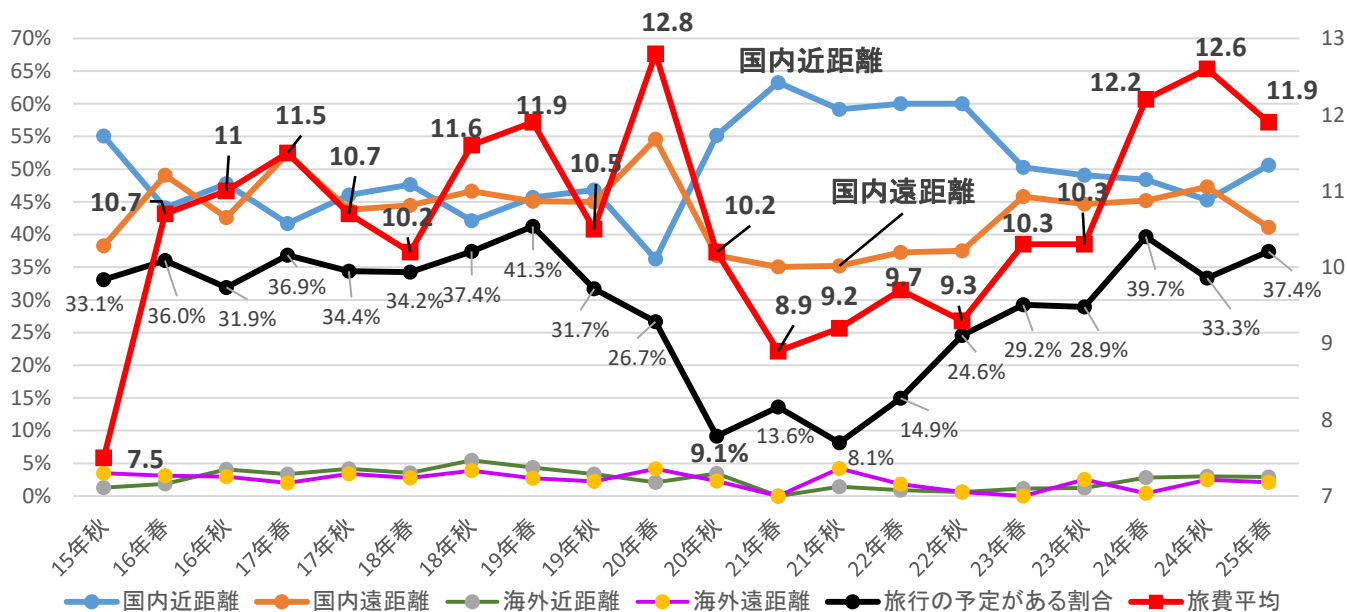
図表4② 年代別 今後半年間の旅行予定



図表6 宿泊数



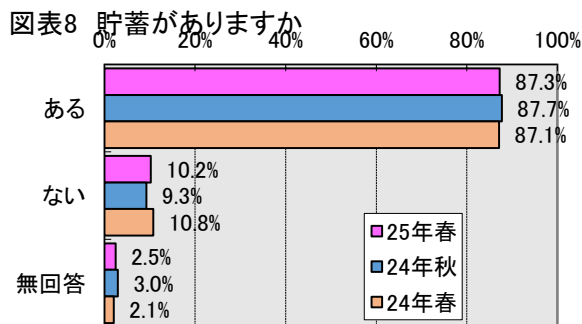
図表7 旅行について経年変化



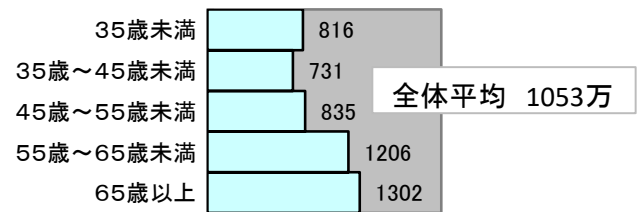
貯蓄、収入、ボーナスは大きな変化なし(図表6～10)

貯蓄が『ある』と回答した人は87.3%で、前回の調査とほとんど変わりません。全体の貯蓄額の平均は1,053万円でした(図表8,9)。また、49.5%の人が貯蓄以外の資産形成をしており、『投資信託』『保険』が多く選ばれています(図表10①②)。
「この1年で収入は増えましたか」の問に対しては、『変わらない』が最も多く60.9%、『減った』は24.2%で『増えた』を上回っています。ただし、年齢別では35～55歳未満の世代は『増えた』が『減った』と同じか上回っています(図表11①②)。
ボーナスについては、『出そうだ』の割合が全体では36.6%、64歳以下のほぼ現役世代での平均は57.6%でした(図表13①②)。ボーナスの額(予想額)は、前回よりD.I値は下がりましたが、2023年秋以前の状況と比べると、大幅に悪化しているとは言えません。使用予定の平均割合は、『貯蓄』4.5、『買物』1.8、『旅行・レジャー』1.3、『借入金返済』が0.7、『その他』1.7で、購入予定は、『外食』『旅費』ほか『衣服(婦人・子供)』『化粧品』が上位5品目でした。

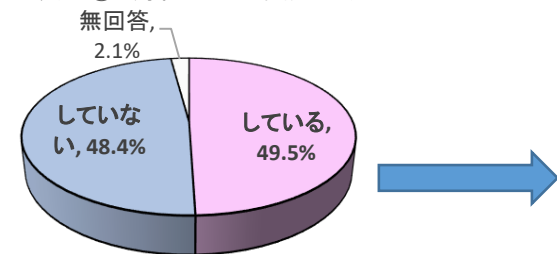
図表8 貯蓄がありますか



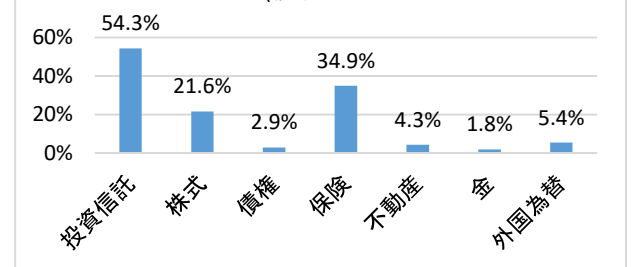
図表9 年代別貯蓄額(平均額:単位は万円)



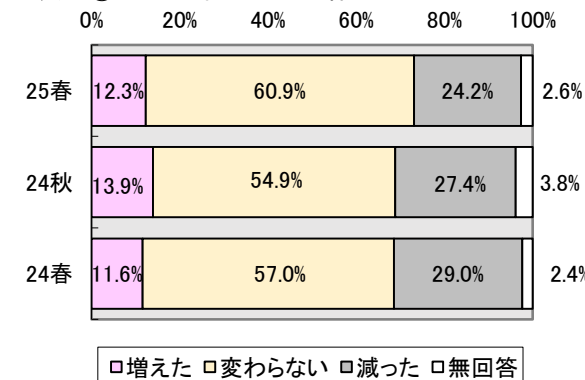
図表10① 貯蓄以外の資産形成



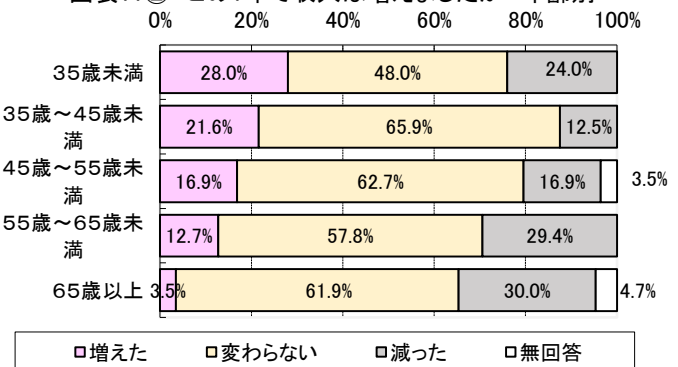
図表10② 貯蓄以外の資産形成でしていること(複数回答)



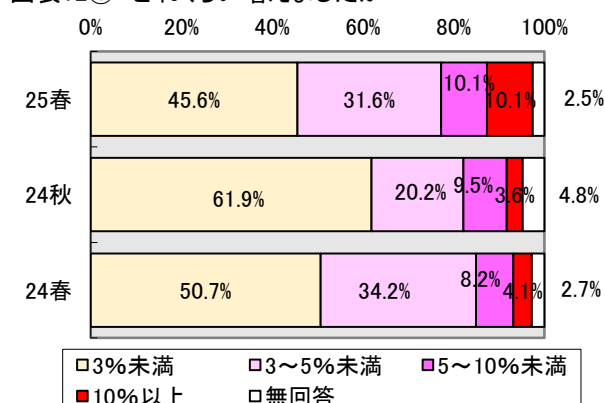
図表11① この1年で収入は増えましたか



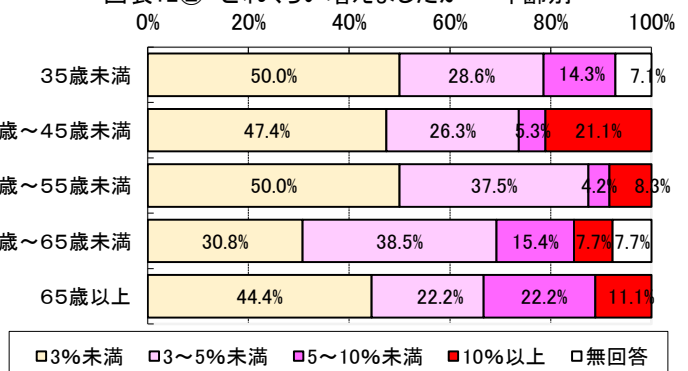
図表11② この1年で収入は増えましたか 年齢別



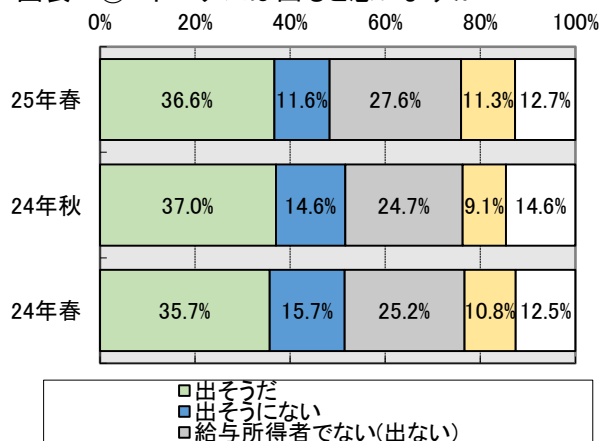
図表12① どれくらい増えましたか



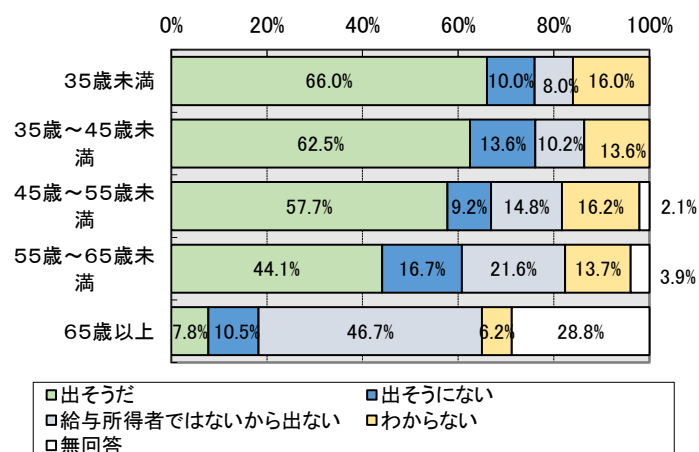
図表12② どれくらい増えましたか 年齢別



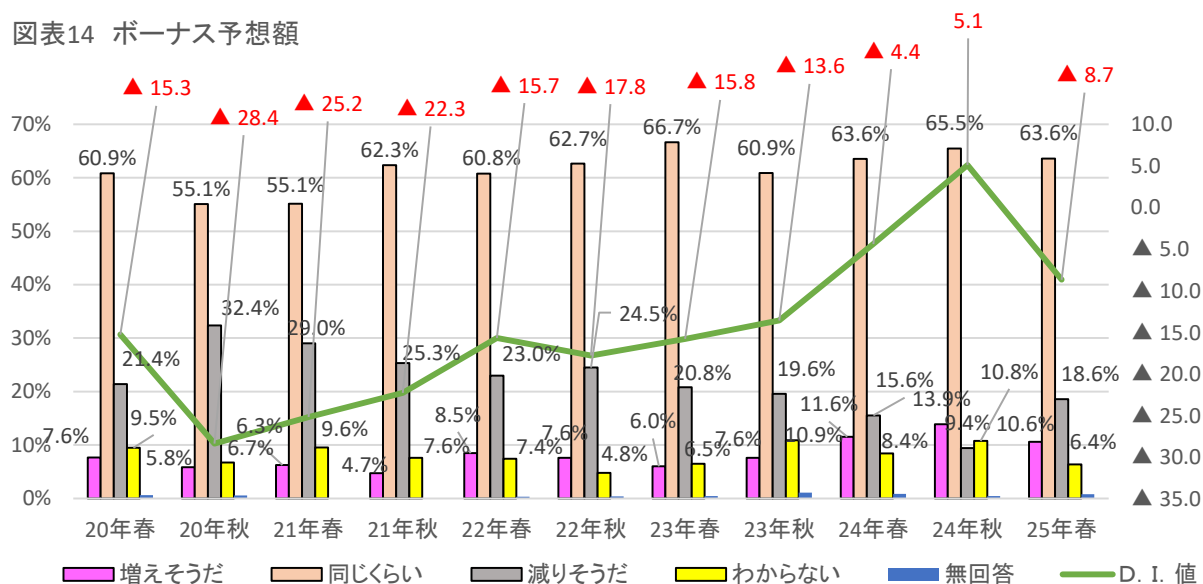
図表13① ボーナスは出ると思いますか



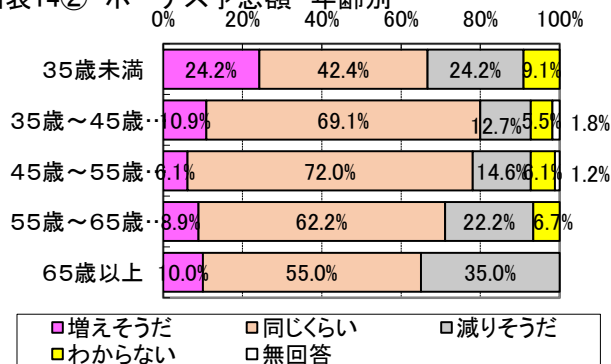
図表13② ボーナスは出ると思いますか 年齢別



図表14 ボーナス予想額



図表14② ボーナス予想額 年齢別



物価高でも「安全」な食品を エシカル消費は60代以上がより高意識

7品目の食品について、重視していることの度合いを点数で表してもらいました。食品の選択において最も重視されているのは『安全性』という結果になりました。2番目以降は『価格』→『エシカル消費』→『簡便』→『宅配』の順で、前回と同じ順位です。全体点数が低めな『簡便』ですが、捌いたり保管することがやや難しい『魚』では他の品目より高くなっています(図表15①)。

年代別に見ると、『エシカル消費』の点数は、35歳未満と35歳～45歳未満が低く、65歳以上は高いことが分かります(図表15②)。消費者庁のエシカル消費に関する調査(R6年11月実施)でも、60歳代と70歳代以上の方が若年層より実践度が高い結果となっており、エシカル消費の実践度が年代によって差があることが明らかです。

図表15① 消費生活において重視していること 全体

全然～あまり重視しない⇒0～40点 どちらでもない⇒41～60点 まあまあ重視⇒61～80点 とても重視⇒81～100点

	エシカル消費					価格					安全				
	23年春	23年秋	24年春	24年秋	25年春	23年春	23年秋	24年春	24年秋	25年春	23年春	23年秋	24年春	24年秋	25年春
ア)野菜	58.7	54.6	57.3	54.7	51.6	73.8	74.0	73.4	72.8	75.9	79.3	78.3	80.2	76.8	77.9
イ)果物	56.7	53.6	56.1	51.9	49.4	73.6	73.5	72.6	71.9	74.7	78.9	77.7	80.1	76.9	77.7
ウ)魚	57.3	54.9	58.5	53.1	50.5	73.0	73.7	74.4	72.8	73.4	79.9	79.2	82.6	79.0	79.1
エ)肉	56.7	54.1	58.3	54.2	50.9	74.0	74.7	74.8	73.6	74.4	80.4	80.2	82.3	78.5	79.6
オ)豆腐・牛乳などの日配品	57.9	54.1	57.5	54.3	51.1	72.1	70.7	71.2	70.4	71.3	79.0	78.4	80.4	77.5	78.4
カ)嗜好品	49.9	47.5	50.2	46.3	45.3	68.9	67.9	69.9	67.6	68.5	72.1	70.6	73.1	68.9	69.4
キ)酒・飲料	48.0	45.7	44.9	42.0	40.7	68.1	65.8	67.9	64.7	66.1	68.6	67.6	70.1	64.9	66.0
	簡便					宅配									
	23年春	23年秋	24年春	24年秋	25年春	23年春	23年秋	24年春	24年秋	25年春					
ア)野菜	46.4	43.1	43.6	45.8	46.8	48.0	45.1	45.9	42.4	41.8	エシカル消費 → 環境や社会、人、地域に配慮した購買行動で、社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと 簡便 → 調理の手間が省けるよう、あらかじめカットや洗浄などの下処理や味付けがされている商品であること 宅配 → 生協の宅配、買い物代行、ネットスーパーなど、自宅までお届けされること				
イ)果物	39.7	39.8	38.9	41.0	39.9	46.3	42.3	42.9	42.1	41.2					
ウ)魚	60.9	58.9	59.6	57.4	60.6	50.8	48.0	45.6	47.3	45.8					
エ)肉	55.6	53.7	53.7	52.1	53.1	51.4	47.3	44.7	45.1	45.4					
オ)豆腐・牛乳などの日配品	46.4	44.1	44.6	46.3	44.9	52.8	49.9	48.0	48.5	49.6					
カ)嗜好品	44.7	43.5	42.2	43.9	43.2	48.0	43.4	43.8	42.5	45.4					
キ)酒・飲料	41.2	39.8	39.4	39.8	39.7	45.4	43.0	42.1	42.1	42.1					

図表15② 消費生活において重視していること 年代別

野菜	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	41.0	76.6	79.3	54.7	35.8
35～45歳未満	44.3	78.1	77.3	43.1	28.6
45歳～55歳未満	48.5	75.1	77.5	50.5	35.6
55歳～65歳未満	54.6	77.4	73.1	44.2	43.1
65歳以上	59.8	74.3	80.6	44.2	55.6
全体	51.6	75.9	77.9	46.8	41.8

果物	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.3	73.1	78.4	45.0	35.8
35～45歳未満	41.4	74.8	75.7	35.7	28.5
45歳～55歳未満	48.1	76.6	78.2	43.4	35.2
55歳～65歳未満	50.9	74.6	73.2	36.3	44.1
65歳以上	56.7	73.4	80.1	39.2	53.4
全体	49.4	74.7	77.7	39.9	41.2

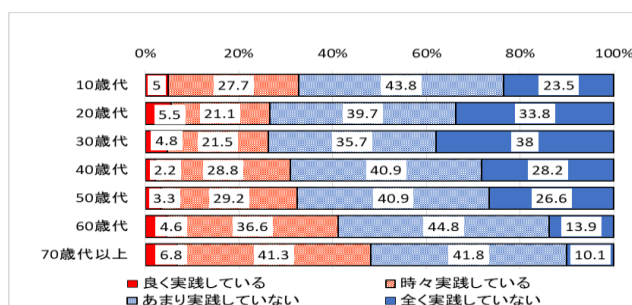
魚	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	44.3	75.5	82.9	65.9	49.3
35～45歳未満	41.5	74.4	77.9	55.3	33.1
45歳～55歳未満	47.2	75.6	79.2	67.0	39.8
55歳～65歳未満	51.8	73.3	76.6	55.8	47.4
65歳以上	59.4	70.7	79.9	58.7	56.7
全体	50.5	73.4	79.1	60.6	45.8

肉	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.8	77.4	81.4	58.4	45.1
35～45歳未満	43.3	75.2	76.0	48.2	33.7
45歳～55歳未満	47.9	76.4	80.3	54.4	40.7
55歳～65歳未満	51.6	74.3	77.8	52.5	48.4
65歳以上	60.5	71.4	81.0	53.7	55.0
全体	50.9	74.4	79.6	53.1	45.4

日配品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	42.6	69.8	77.8	45.7	46.1
35～45歳未満	42.6	75.6	75.7	38.7	39.5
45歳～55歳未満	49.3	73.6	77.1	44.8	45.9
55歳～65歳未満	50.1	71.5	77.4	43.1	48.6
65歳以上	60.3	67.6	81.0	49.3	59.8
全体	51.1	71.3	78.4	44.9	49.6

嗜好品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	34.9	70.5	62.9	49.7	41.0
35～45歳未満	37.7	69.3	68.1	39.6	37.8
45歳～55歳未満	43.7	69.7	68.3	43.0	43.7
55歳～65歳未満	45.2	67.7	67.3	41.2	46.4
65歳以上	53.8	66.6	73.5	44.6	51.9
全体	45.3	68.5	69.4	43.2	45.4

酒・飲料	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	29.8	66.7	60.9	39.0	39.5
35～45歳未満	32.2	65.5	62.9	38.6	37.4
45歳～55歳未満	40.0	70.1	66.8	39.0	39.8
55歳～65歳未満	41.4	63.6	63.8	35.4	43.2
65歳以上	49.2	64.2	70.0	43.4	47.6
全体	40.7	66.1	66.0	39.7	42.1



野菜や米の値上がり家計に大きな負担(図表16～22)

物価の上昇と節約意識について、具体的に聞きました。大きく値上がりしたと感じる品目では、『野菜』『ガソリン・灯油』『果物』の他、『米』も上位に挙がっています(図表16)。

「値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品」では、野菜が2位となっていますが、果物や菓子、デザート類、レトルト・カップ麺・インスタント食品や総菜・弁当のような、なくても構わない類の食品でないため、この結果は注目に値します(図表16、17)。

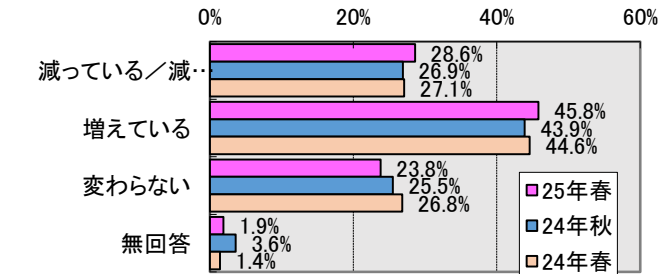
「日頃から節約を意識していますか」に対しては、『強く意識している』と『ある程度意識している』が合わせて約88%となっているにもかかわらず、一回の買物金額は『増えている』と回答している人が多く、米や卵、野菜など、代替不可能な食品の値上がりは、節約だけで対処できない現状を示しています(図表19、20)。

「ふだん食料品を購入するときに、どのような安さ・価格に惹かれますか」については、『商品全体の価格の安さ』が、『コストパフォーマンスが良い(価格に対する品質がよい)』より少しの差で多く、1位です(図表21)。「食料品を購入するときに、多少高くても購入する理由」では、全体で『国産』が1位、次が『おいしい』ですが、高い年齢層では『国産』を、若い年齢層では『おいしい』を好む人が多いようです(図表22)。他には

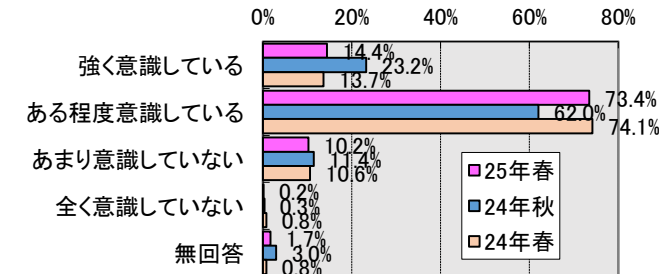
図表16 大きく値上がりしたと感ずる品目(複数回答)

順位	24年秋		25年春	
	品目	比率	品目	比率
1	野菜	58.7%	野菜	68.3%
2	ガソリン・灯油	49.8%	ガソリン・灯油	52.2%
3	果物	47.6%	果物	47.5%
4	公共料金	44.4%	公共料金	45.8%
5	肉	41.0%	米	43.0%
6	鮮魚	40.8%	卵	38.4%
7	卵	40.6%	鮮魚	33.1%
8	米	38.5%	菓子類	28.6%
9	牛乳・乳製品	32.5%	パン	27.5%
10	パン	32.5%	肉	26.1%
11	レトルト・カップ麺 インスタント食品	32.2%	紙製品	23.9%
12	外食	31.8%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	23.8%
13	菓子類	29.0%	牛乳・乳製品	23.3%
14	紙製品	28.9%	外食	22.2%
15	旅行(宿泊・交通費)	24.9%	旅行(宿泊・交通費)	20.7%
16	デザート類・アイス	22.2%	飲料・茶類・コーヒー	19.1%
17	冷凍食品	19.9%	デザート類・アイス	14.0%
18	洗剤など	19.4%	冷凍食品	13.7%
19	調味料	19.2%	調味料	13.5%
20	麺類	18.2%	総菜や弁当	12.7%
21	飲料・茶類・コーヒー	18.1%	洗剤など	12.7%
22	粉類	16.9%	粉類	12.6%
23	総菜や弁当	14.6%	麺類	12.6%
24	酒・アルコール類	11.9%	酒・アルコール類	8.7%
25	衣類・履物	11.9%	衣類・履物	8.5%
26	住居	10.3%	住居	8.5%
27	豆腐・納豆など	9.1%	電化製品	7.9%
28	電化製品	9.0%	豆腐・納豆など	7.8%
29	教育関連	7.1%	教育関連	5.7%
30	特にない	1.7%	特にない	0.3%
31	その他	0.8%	その他	0.3%
	無回答	5.3%	無回答	3.4%

図表19 物価の上昇により1回の買物金額は



図表20 日頃から節約を意識していますか



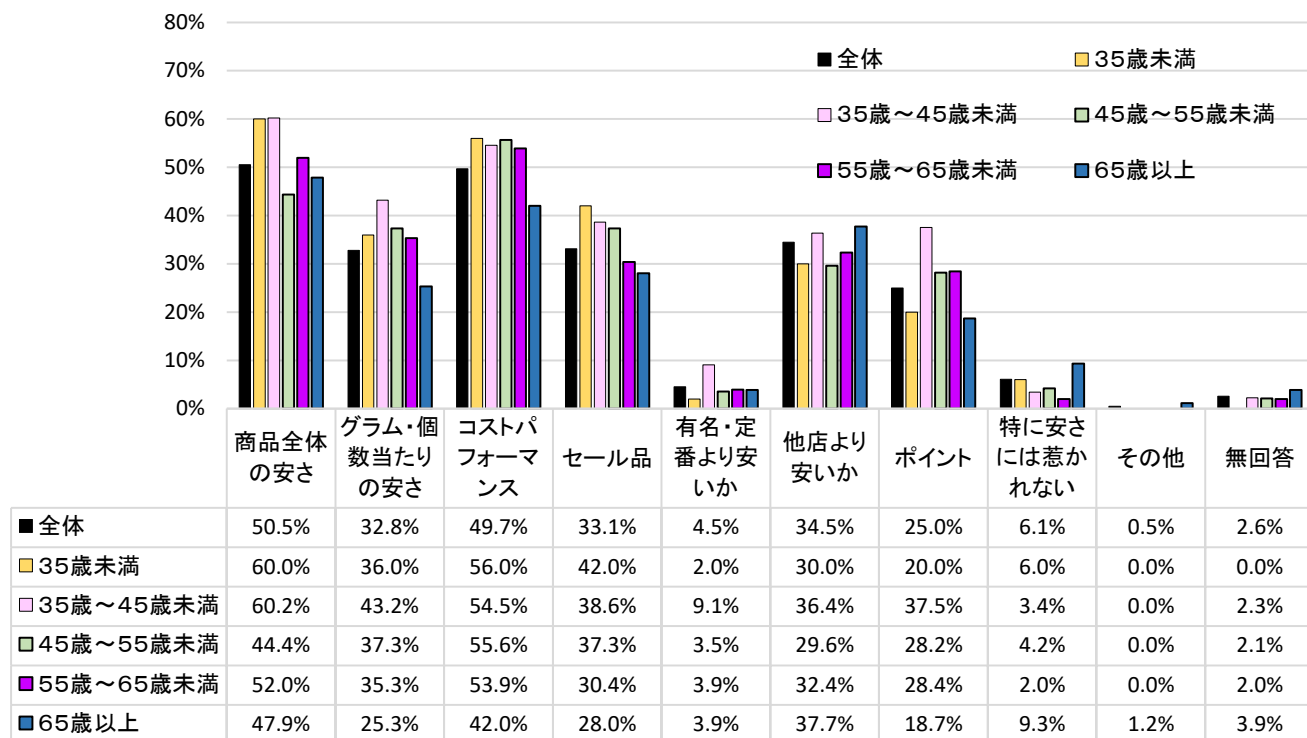
図表17 値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品

順位	24年秋		25年春	
	品目	比率	品目	比率
1	果物	32.0%	果物	32.1%
2	レトルト・カップ麺 インスタント食品	30.8%	野菜	24.7%
3	菓子類	27.0%	デザート類・アイス	20.8%
4	総菜や弁当	26.0%	総菜や弁当	20.7%
5	デザート類・アイス	23.9%	菓子類	19.1%
6	鮮魚	17.7%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	17.2%
7	野菜	16.4%	鮮魚	13.8%
8	特にない	16.1%	肉	11.2%
9	肉	15.4%	特にない	11.2%
10	パン	15.3%	パン	10.6%
11	酒・アルコール類	12.9%	飲料・茶類・コーヒー	8.7%
12	冷凍食品	11.1%	酒・アルコール類	7.9%
13	飲料・茶類・コーヒー	8.0%	冷凍食品	6.8%
14	牛乳・乳製品	7.6%	卵	6.7%
15	粉類	6.8%	米	5.3%
16	麺類	5.8%	牛乳・乳製品	5.0%
17	卵	5.1%	麺類	4.3%
18	紙製品	2.8%	粉類	3.6%
19	豆腐・納豆など	2.3%	洗剤など	2.5%
20	米	2.3%	紙製品	1.7%
21	洗剤など	1.8%	調味料	1.2%
22	調味料	1.3%	豆腐・納豆など	1.1%
23	その他	0.2%	その他	0.2%
24	無回答	4.5%	無回答	4.2%

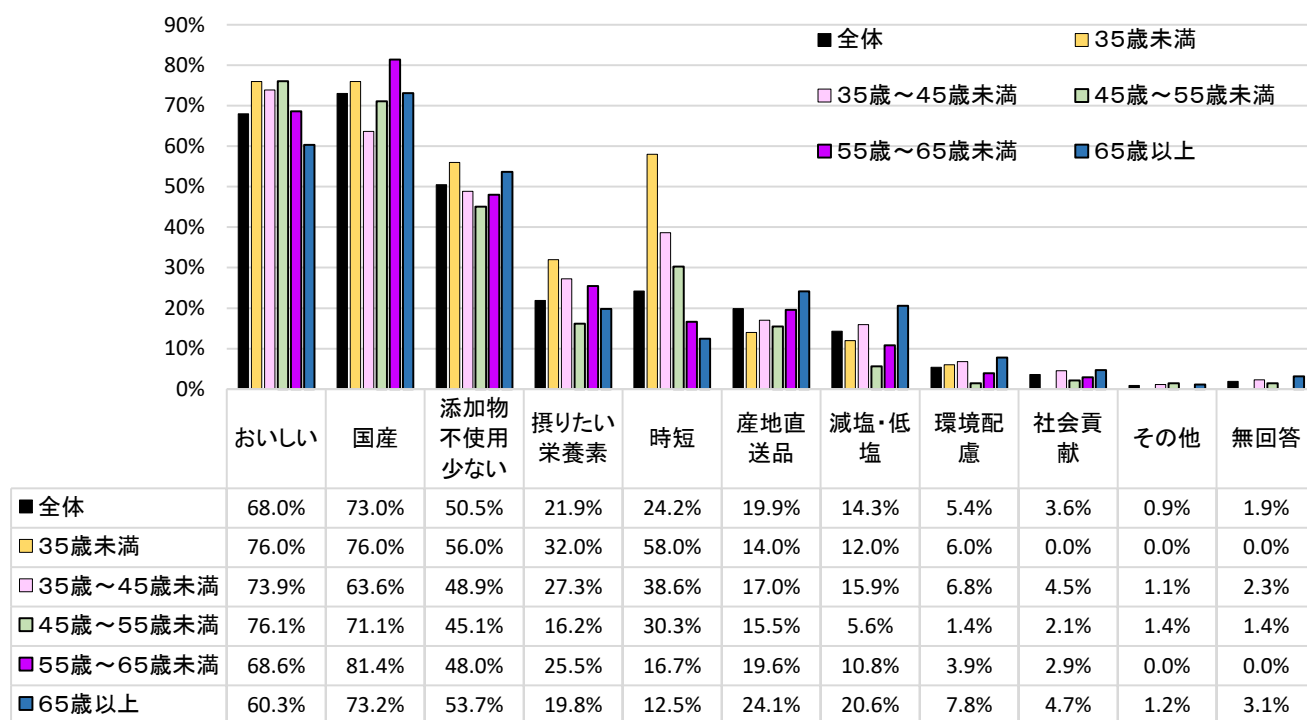
図表18 こ3カ月でどのような項目の節約を行いましたか(複数回答)

順位	24年秋		25年春	
	品目	比率	品目	比率
1	外食	52.9%	外食	53.4%
2	普段の食事	45.4%	普段の食事	46.6%
3	衣類・靴・服飾雑貨	44.1%	衣類・靴・服飾雑貨	45.3%
4	娯楽	17.6%	水道光熱費	26.1%
5	水道光熱費	16.7%	娯楽	20.8%
6	家具・生活雑貨	14.6%	家具・生活雑貨	12.6%
7	節約はしていない	9.6%	交通・通信	12.3%
8	交通・通信	9.0%	節約はしていない	9.3%
9	保険・医療費	4.3%	保険・医療費	5.1%
10	教育費	3.8%	教育費	4.5%
11	住居	3.5%	住居	3.4%
12	その他	0.8%	その他	0.5%
	無回答	4.5%	無回答	3.1%

図表21 ふだん食料品を購入するときに、どのような安さ・価格に惹かれますか



図表22 食料品を購入するときに、多少高くても購入する理由



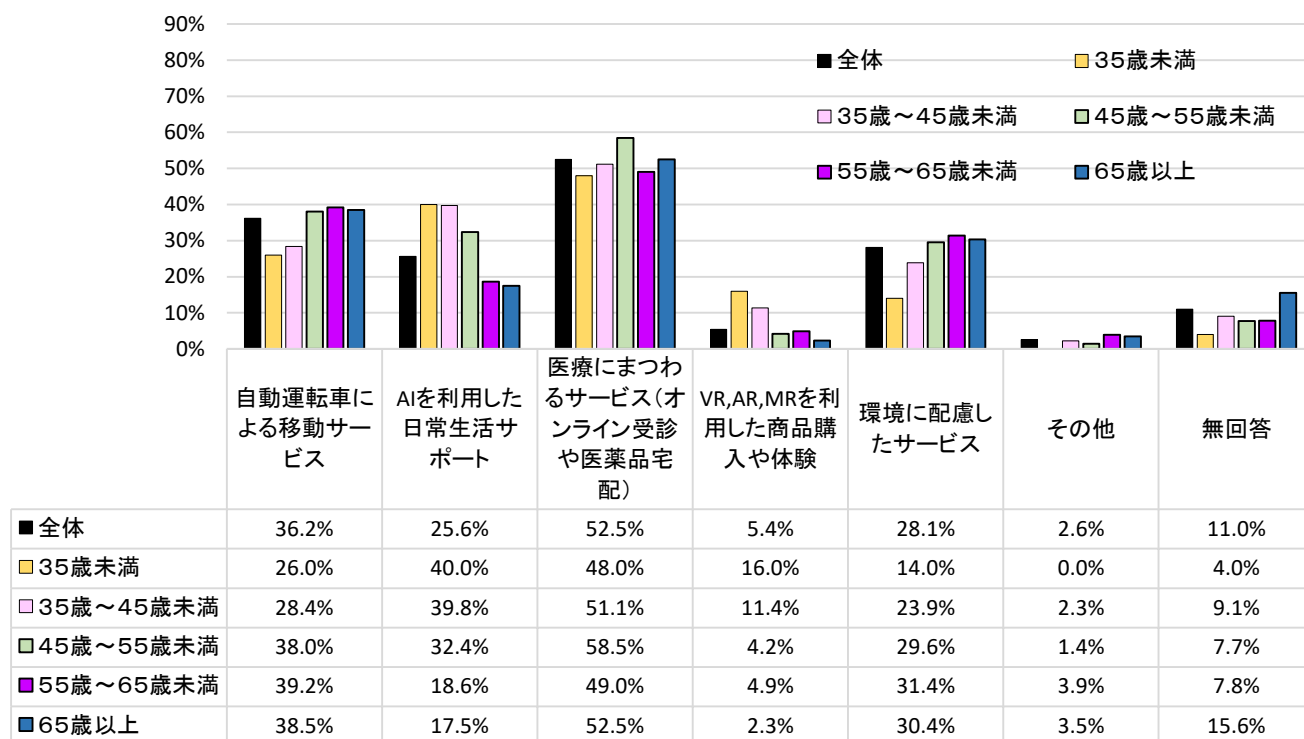
技術革新による新しいサービスは医療にまつわるものに大きく期待

技術革新により可能になったサービスについて、2035年（今から10年後）に期待するものは何かを聞きました。『医療にまつわるサービス（オンラインサービスによる受信や医薬品宅配サービス）』が52.5%で最も多く、次いで『自動運転車による移動サービス』（36.2%）、『環境に配慮したサービス』（28.1%）でした。

年齢別に見ると、『医療にまつわるサービス』は全年代共通で期待する人が最も多いのに対して、35歳未満と35歳～45歳未満では『AIを利用した日常生活サポート』が『自動運転車』や『環境に配慮』を上回っており、年齢による差がありました。

オンラインでの診療は、コロナ禍において医療体制の維持に重要な役割を果たしており認知度が高く、幅広い年代でサービスのイメージがしやすいことも期待値が高くなった理由であると考えられます。

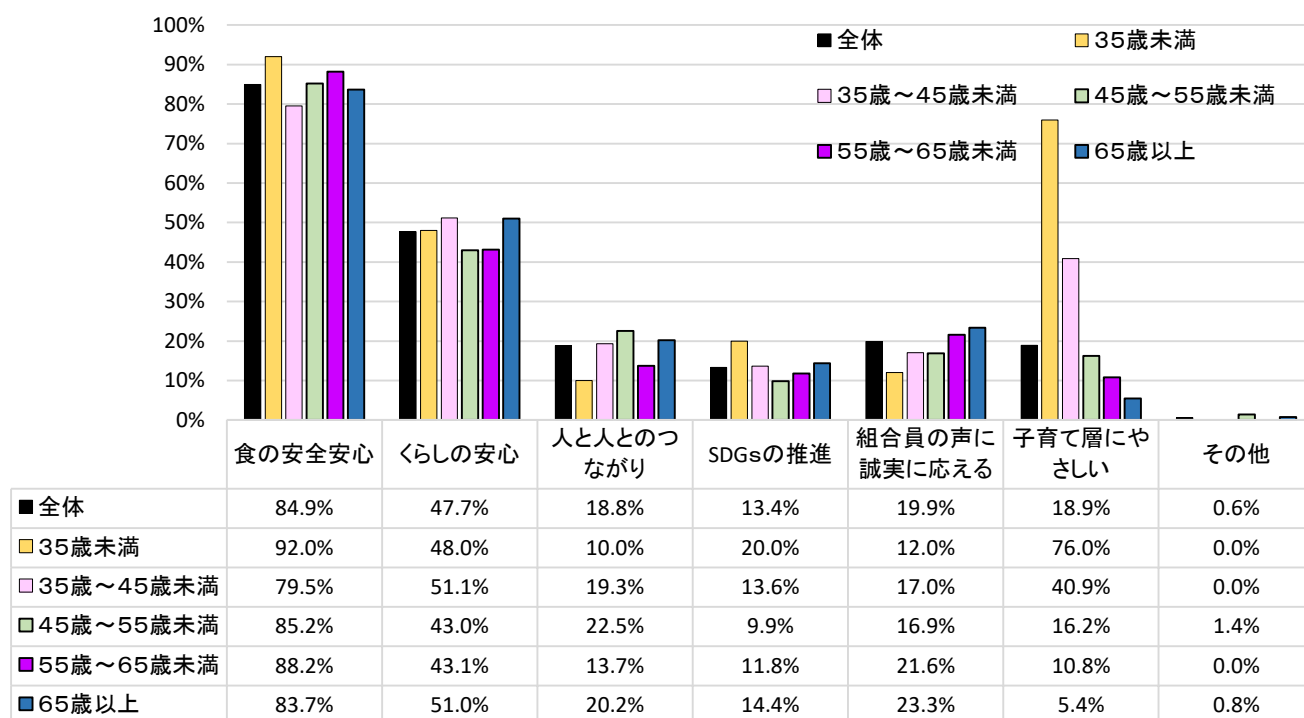
図表23 10年後に期待する技術革新により可能になったサービス



生協に期待することは、安全と安心 店舗より宅配

2035年(今から10年後)に生協に期待すること、生協に期待するサービスは何かを聞きました。
生協に期待することとしては、『食の安全安心』が約85%と、多くの人が選んでいます。期待するサービスでは、『宅配』が『店舗』を大きく上回りました。『宅配』は35歳未満が多く、買い物困難になりやすい年代(55～65歳、65歳以上)よりも多いのですが、その年代は、「食事宅配」や「移動店舗」が含まれる『くらしのサポート』を挙げた人が多く、高齢になると、「来てくれること」と、「実際に見たものを自分で買物できる」ことを望む気持ちが強いのではないかと予想します。
『子育て層にやさしい』『子育て支援』は、子育て世代のみに支持が高いことが分かりました。

図表24 10年後生協に期待すること



図表24 10年後生協に期待するサービス

