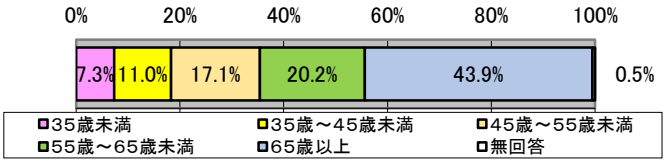
２０２５年秋　消費者のくらし向きに関するアンケート　サマリー

調査名	2025年秋消費者のくらし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2025年9月
調査対象	県民生協組合員約17．5万人の中から2500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41回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数643枚、回答率25.7％

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は58.3歳でした。



25年秋	58.3
25年春	56.7
24年秋	58
24年春	58
23年秋	57.7
23年春	56.7
22年秋	56.8

平均年齢（歳）
…35歳未満：30
…35歳～45歳未満：40
…45歳～55歳未満：50
…55歳～65歳未満：60
…65歳以上：70
として平均値を算出

物価の上昇で高まる、生活不安と貯蓄への圧力（図表1～2）

くらし向きや収入・支出・貯蓄の半年後の見通しについては、すべての項目で『変わらない』が減り『やや悪くなる（減る）』に流出し、D.I.値が前回から大きく下がりました。「収入」の増減よりも、家計全体としての「くらし向き」と「貯蓄」の悪化を強く懸念している結果となっており、生活コストの上昇から、『生活を維持するために貯蓄できなくなる・貯蓄を取り崩す可能性がある』という悲観的な見方が強まっているといえます。

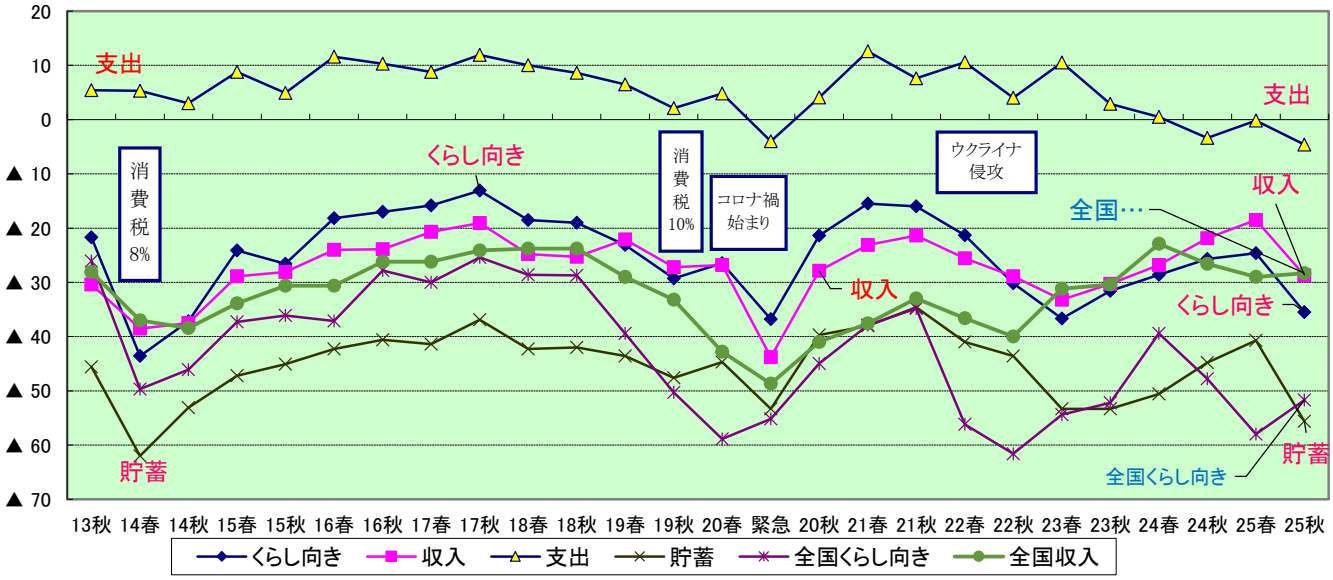
「1年前と比較した実質（現在の）くらし向きと収入」においては、「くらし向き」のD.I.値は −36.2 で、25年春から 1.2ポイント悪化しました。24年秋からは 8.1ポイントと、大幅に悪化しており、この1年で生活の厳しさが増している様子がうかがえます。「収入」のD.I.値は −25.4 となり、25年春から 1.1ポイント悪化しました。「増えた・やや増えた」人もわずかに増えましたが（9.3%→10.7%）、それ以上に「減った・やや減った」人が増えています（33.2%→35.8%）。「収入」のD.I.値（−25.4）に比べ、「くらし向き」のD.I.値（−36.2）の方が約10ポイント低くなっていることは、『収入が減ったと感じる度合い』以上に『生活が苦しくなったと感じる度合い』が強いことを表しており、物価上昇などの要因によって、収入の増減以上に実質的な購買力や生活のゆとりが損なわれているといえます。

*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　今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄　　※全国比率は、内閣府公示の25年10月「消費動向調査」より

	くらし向き			収入			支出		貯蓄	
	25年春	25年秋	全国	25年春	25年秋	全国	25年春	25年秋	25年春	25年秋
良くなる（増える）	0.5%	0.8%	0.6%	0.2%	0.3%	0.5%	8.2%	8.6%	0.3%	0.0%
やや良くなる（やや増える）	3.9%	1.6%	3.6%	6.2%	4.2%	5.2%	19.4%	22.4%	3.9%	3.9%
変わらない	65.5%	58.9%	39.9%	67.4%	61.6%	60.2%	42.9%	32.3%	49.8%	36.1%
やや悪くなる（やや減る）	21.7%	30.6%	38.3%	16.6%	22.9%	20.1%	17.9%	27.2%	26.4%	38.3%
悪くなる（減る）	6.8%	6.7%	17.6%	7.9%	10.1%	13.9%	9.9%	8.2%	17.7%	20.5%
無回答	1.6%	1.4%		1.7%	0.9%		1.7%	1.2%	1.9%	1.2%
D．I．値	▲ 24.6	▲ 35.5	▲ 51.7	▲ 18.5	▲ 28.7	▲ 28.3	▲ 0.2	▲ 4.6	▲ 40.7	▲ 55.6

図表1②　今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄のD．I．値経年推移



図表1③年齢別　今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄　D.I.値

くらし向き

	25年春	25年秋
35歳未満	6.0	▲ 17.4
35～45未満	▲ 12.6	▲ 21.1
45～55未満	▲ 15.6	▲ 25.7
55～65未満	▲ 25.7	▲ 45.7
65歳以上	▲ 38.8	▲ 40.8
全体	▲ 25.7	▲ 35.5

収入

	25年春	25年秋
35歳未満	▲ 2.0	▲ 27.7
35～45未満	9.2	▲ 4.3
45～55未満	0.0	▲ 5.5
55～65未満	▲ 30.0	▲ 46.5
65歳以上	▲ 36.4	▲ 35.7
全体	▲ 21.9	▲ 28.7

支出

	25年春	25年秋
35歳未満	54.0	23.4
35～45未満	14.9	15.7
45～55未満	9.9	10.1
55～65未満	▲ 11.0	▲ 1.6
65歳以上	▲ 16.8	▲ 20.7
全体	▲ 3.4	▲ 4.6

貯蓄

	25年春	25年秋
35歳未満	▲ 14.0	▲ 59.6
35～45未満	▲ 33.3	▲ 45.7
45～55未満	▲ 26.8	▲ 48.6
55～65未満	▲ 44.0	▲ 59.4
65歳以上	▲ 54.8	▲ 58.2
全体	▲ 44.8	▲ 55.6

図表2①　実質の(現在の)くらし向き、収入(%)

	実質のくらし向き		実質の収入	
	25年春	25年秋	25年春	25年秋
良くなった(増えた)	1.2%	0.8%	1.1%	0.9%
やや良くなった(やや増えた)	5.4%	4.5%	8.2%	9.8%
変わらない	51.2%	52.9%	55.7%	51.9%
やや悪くなった(やや減った)	33.2%	33.7%	23.9%	24.1%
悪くなった(減った)	8.2%	7.5%	9.3%	11.7%
無回答	0.6%	0.6%	1.7%	1.6%
D. I. 値	▲ 35.0	▲ 36.2	▲ 24.3	▲ 25.4

図表2②　年齢別　実質の(現在の)くらし向き、収入

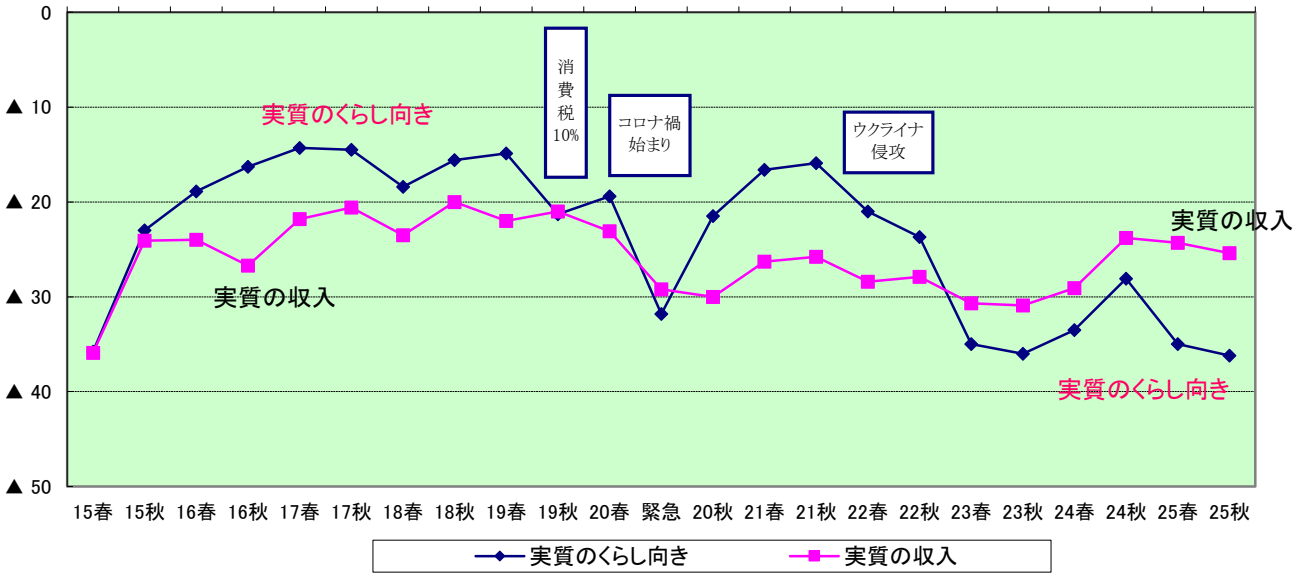
くらし向き

	25年春	25年秋
35歳未満	▲ 2.0	0.0
35～45未満	▲ 34.5	▲ 21.1
45～55未満	▲ 32.4	▲ 32.7
55～65未満	▲ 38.2	▲ 43.8
65歳以上	▲ 41.7	▲ 43.4
全体	▲ 35.0	▲ 36.2

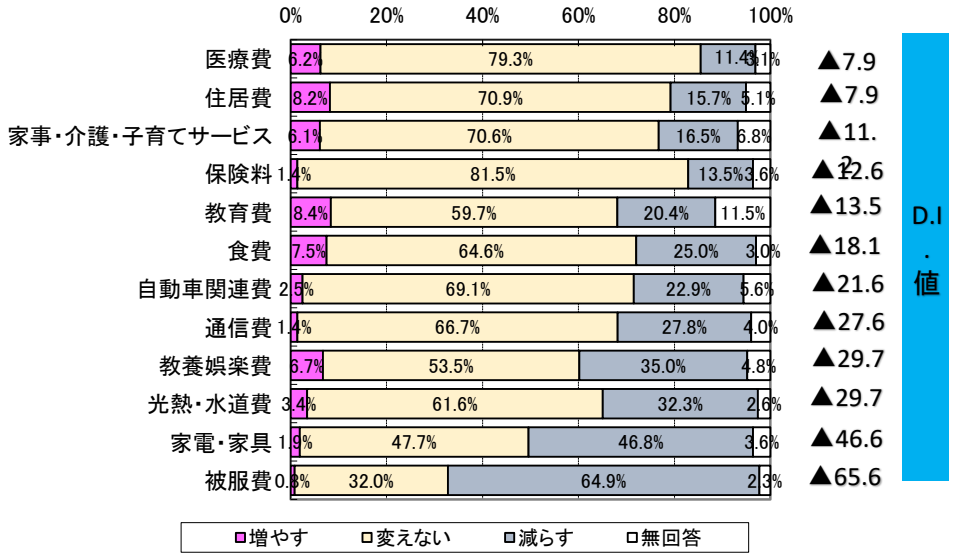
収入

	25年春	25年秋
35歳未満	▲ 12.0	▲ 44.7
35～45未満	▲ 6.9	4.3
45～55未満	▲ 9.9	▲ 1.8
55～65未満	▲ 19.8	▲ 41.1
65歳以上	▲ 42.8	▲ 31.8
全体	▲ 24.3	▲ 25.4

図表2③実質の(現在の)収くらし向きと収入　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



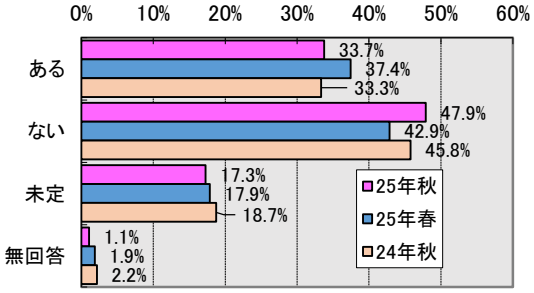
旅行の意欲は回復を維持。国内で高予算化（図表3～5）

「今後半年の間に旅行の予定がある」と答えた人の割合は 33.7% で、例年、春に比べて秋は旅行意欲が落ち着く傾向にあり、25年春（37.4%）からは減少していますが、前年の24年秋（33.3%）と比較すると微増しており、旅行意欲は安定して推移しています。コロナ前の19年秋（31.7%）も上回っており、消費者の旅行マインドは完全に回復し、活発化の兆しを見せていると言えそうです。

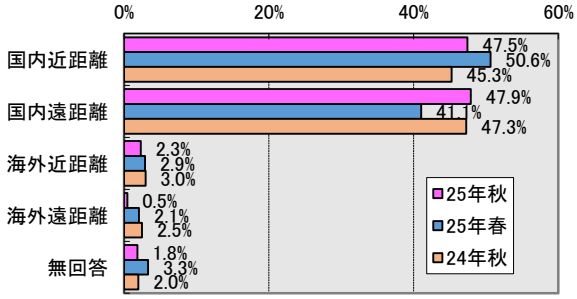
行先については、国内旅行の「近距離（47.5%）」よりも「遠距離（47.9%）」を選択する人の割合が僅かに高くなりました。多くの期間で「近距離」が多いか拮抗していましたが、24年秋に続き、25年秋も遠距離が上回っています。海外旅行（近距離2.3%＋遠距離0.5%＝合計2.8%）は依然として低水準で、円安などの影響もあり海外への足取りは重く、その分の需要と予算が「国内の遠くへの旅行」に振り向けられていると想像できます。

平均旅費は 12.7万円 と、過去のデータと比べてもかなり高い水準となり、物価上昇の影響と、この遠距離旅行志向への移行が、交通費や宿泊費を含めた予算総額を押し上げていると言えます。

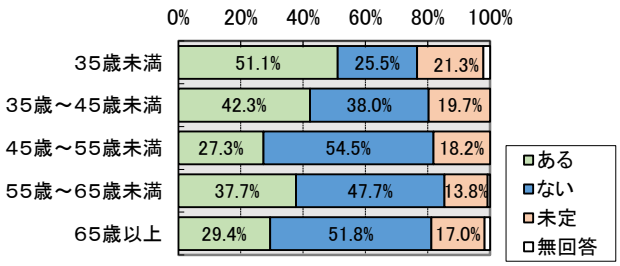
図表4①　今後半年間の旅行予定



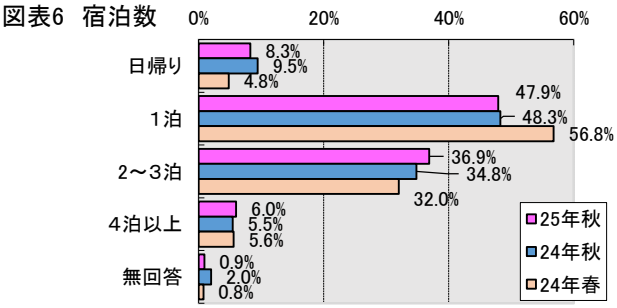
図表5　行先



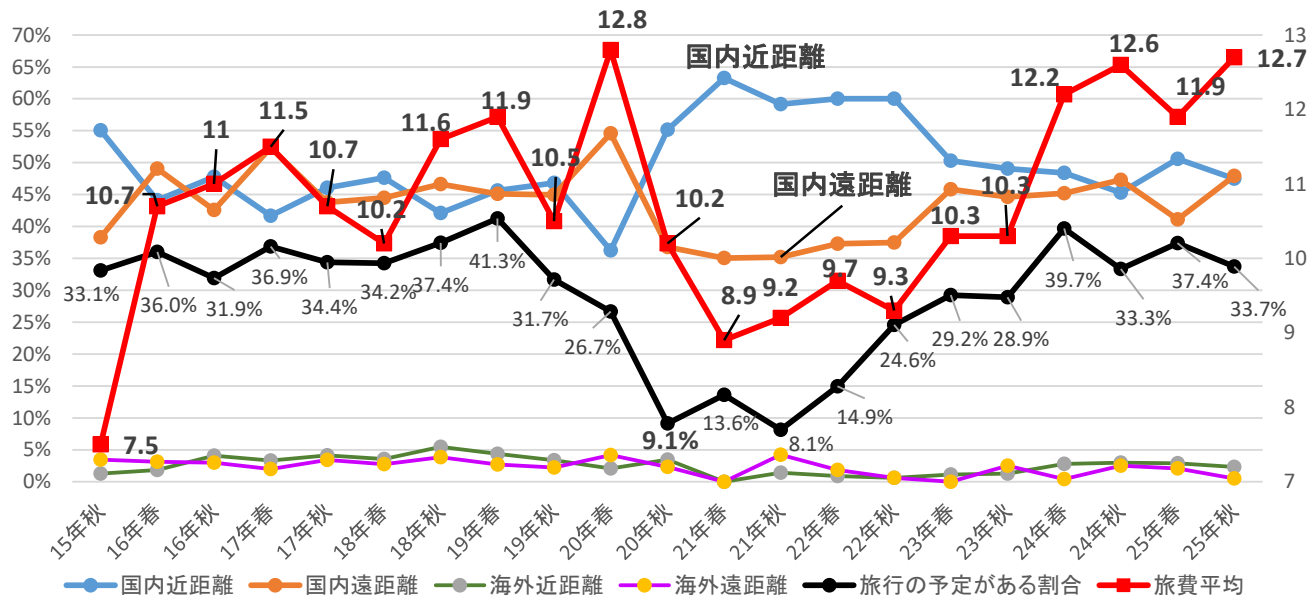
図表4②　年代別　今後半年間の旅行予定



図表6　宿泊数



図表7　旅行について経年変化



貯蓄額の平均が減少　収入は年代により明暗、ボーナスは慎重な見通し（図表6～10）

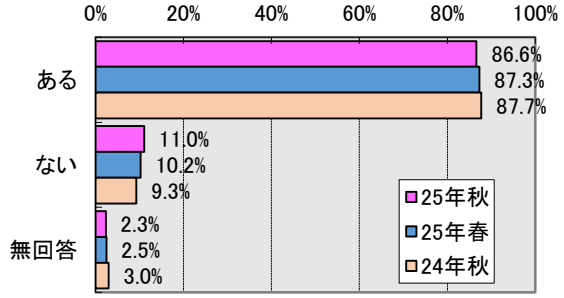
貯蓄が『ある』と回答した人は86.6%で、前回の調査とあまり変わりません。ただし、全体の貯蓄額の平均は983万円と、前年までと比較して減っており、物価上昇による生活不安が貯蓄を圧迫している様子が見て取れます。（図表8,9）。また、51.7%の人が貯蓄以外の資産形成をしており、『投資信託』『保険』が多く選ばれています（図表10①②）。

「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58.8%、『減った』は26.9%で『増えた』を上回っています。ただし、年齢別では35～55歳未満の現役世代で『増えた』が『減った』を上回っています（図表11①②）。

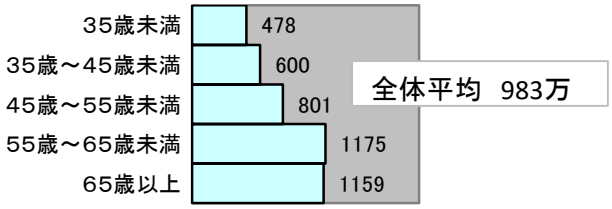
ボーナスについては、『出そうだ』の割合が全体では33.4%、64歳以下のほぼ現役世代での平均は54.7%でした（図表13①②）。35歳～45歳未満（64.8%）と45歳～55歳未満（58.2%）のでは支給自体への不安は比較的少ないと言えます。予想額については、ここ数年の賃上げトレンドにも関わらず、期待は慎重です。2024年秋に見られた「ボーナス増額への期待」は一服し、2025年秋は「支給はされるものの、金額は現状維持か微減」という慎重な見方が大勢を占めています。特に企業の中心となる30代後半～50代の中堅・ベテラン層が金額に対して悲観的であることが、全体の数値を押し下げている要因となっています（図表14①②）。

使用予定の平均割合は、『貯蓄』4.5、『買物』2.0、『旅行・レジャー』1.1、『借入金返済』が0.7、『その他』1.8で、購入予定は、『外食』・『旅費』ほか『衣服（婦人・子供・紳士）』が上位5品目でした。

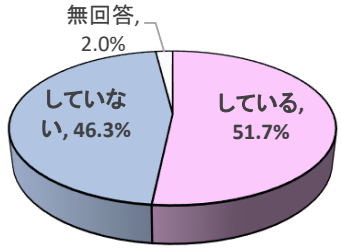
図表8　貯蓄がありますか



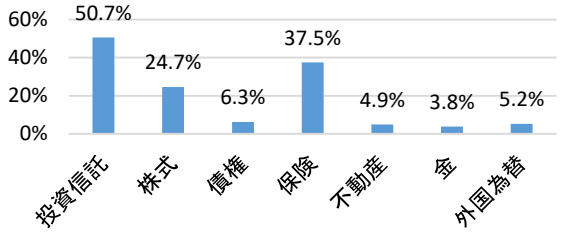
図表9　年代別貯蓄額（平均額：単位は万円）



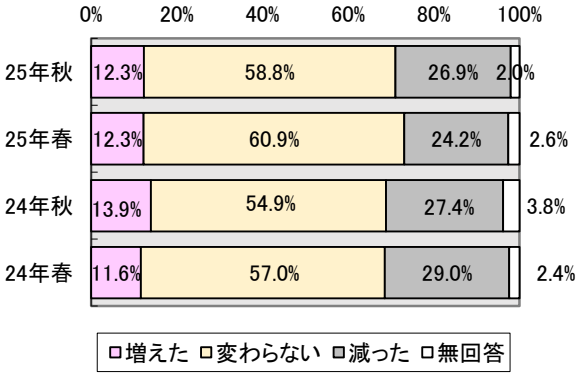
図表10①　貯蓄以外の資産形成



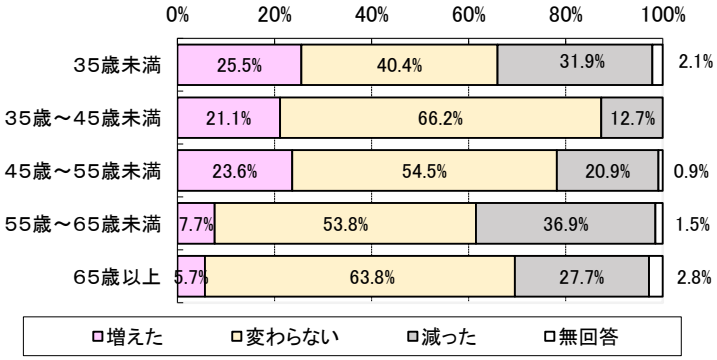
図表10②　貯蓄以外の資産形成でしていること
(複数回答)



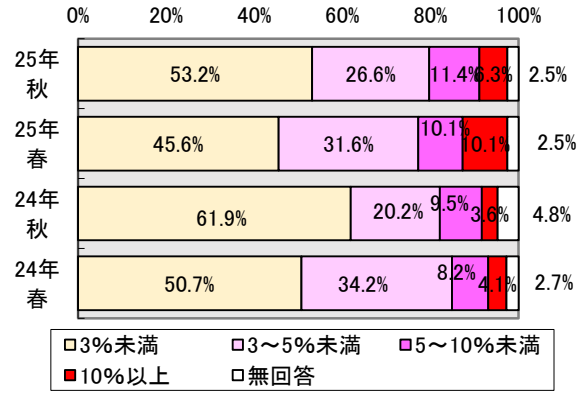
図表11①　この1年で収入は増えましたか



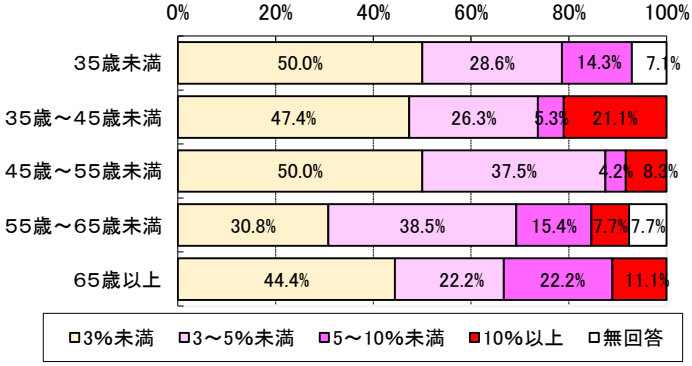
図表11②　この1年で収入は増えましたか　年齢別



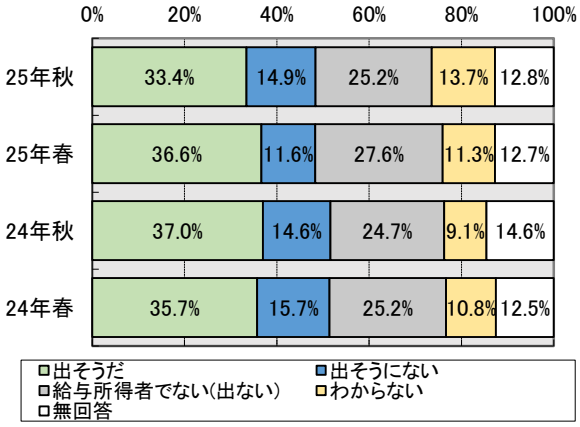
図表12①　どれくらい増えましたか



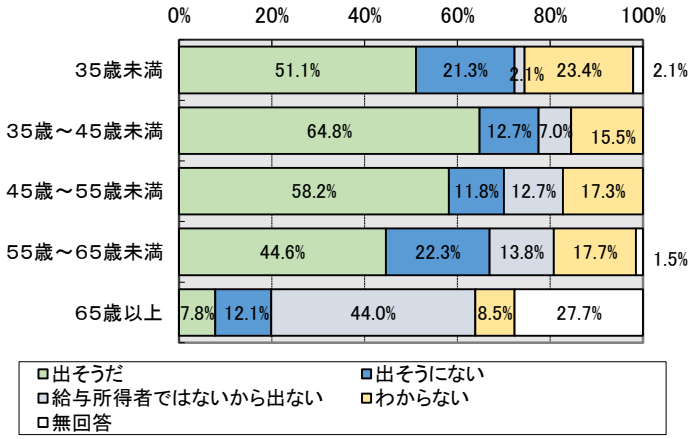
図表12②　どれくらい増えましたか　年齢別



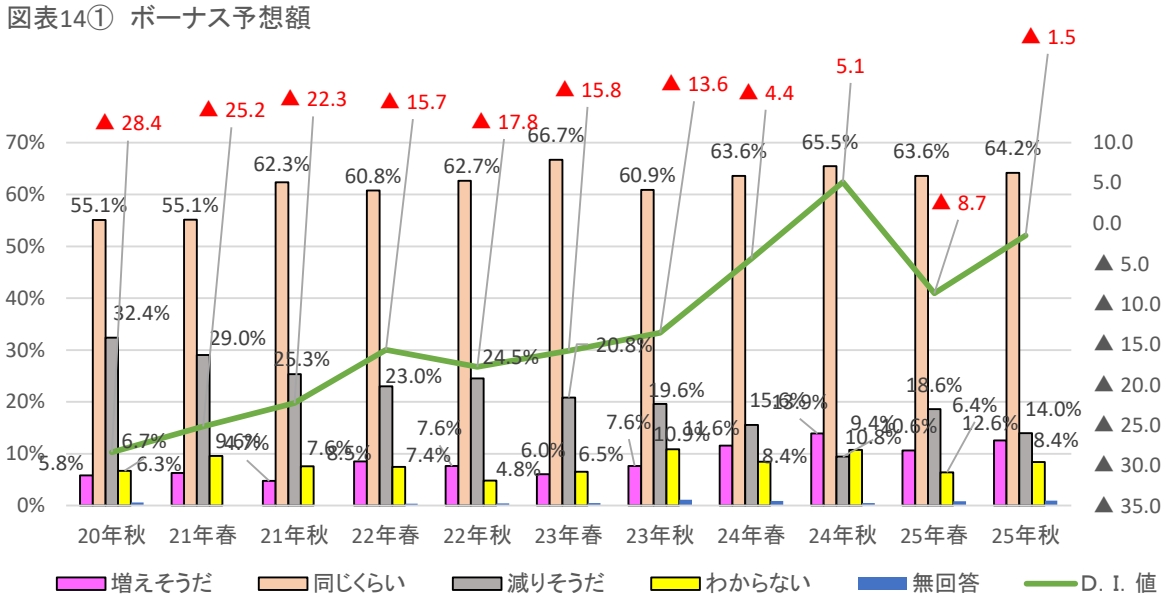
図表13① ボーナスは出ると思いますか



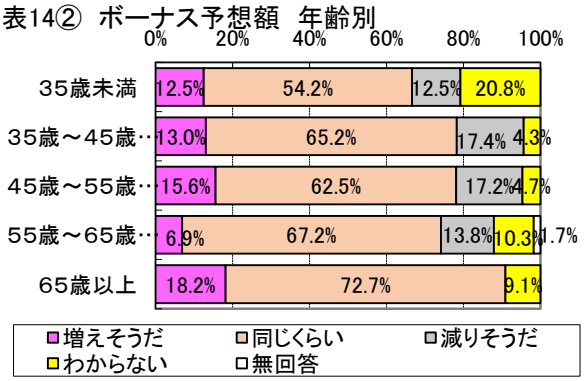
図表13② ボーナスは出ると思いますか 年齢別



図表14① ボーナス予想額



図表14② ボーナス予想額 年齢別



順位	24年秋購入予定商品	25年秋購入予定商品
1	外食	外食
2	婦人服・洋品	旅費
3	旅費	婦人服・洋品
4	子供服・ベビー服	子供服・ベビー服
5	紳士服・洋品	紳士服・洋品

食品は「安全」と「価格」を重視。 年齢とともに変化も

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。全体では『安全』と『価格」』が圧倒的に重視されており、前回と同じ順位でした。次いで『エシカル消費』『簡便』、『宅配』は最も低い傾向にあります。安全志向は「野菜」「肉」「魚」などの生鮮食品で特に高く、「嗜好品」「酒・飲料」ではやや下がります。価格が気にされているのは「肉」が最も高く、「酒・飲料」「日配品」でも高い傾向です(図表15①)。年代別の特徴としては、年齢が上がるとともに『安全」と「エシカル」の点数が高くなり、シニア層ほど食品の安全と、環境や倫理的配慮を重視していることがわかります。特に「エシカル消費」は35歳未満(約39点)と65歳以上(約55点)で大きな差がありました(図表15②)。価格については 45歳～65歳未満の中高年層で最も重視され、65歳以上になるとやや低下します。年金生活等で財布の紐が固いかと思いきや、安全性や品質(エシカル)への傾倒が見られることが興味深い結果です。

消費者は「安くて安全なもの」を求めていますが、年齢が上がるにつれて「価格」一辺倒から脱却し、「安全性」や「倫理的な消費者であろうとすること(エシカル)」、そして買い物の負担軽減＝「宅配」に期待する度合いが上がっていく様子がうかがえます。

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年秋	24年春	24年秋	25年春	**25年秋**	23年秋	24年春	24年秋	25年春	**25年秋**	23年秋	24年春	24年秋	25年春	**25年秋**
ア)野菜	54.6	57.3	54.7	51.6	**50.9**	74.0	73.4	72.8	75.9	**74.6**	78.3	80.2	76.8	77.9	**79.8**
イ)果物	53.6	56.1	51.9	49.4	**48.6**	73.5	72.6	71.9	74.7	**73.7**	77.7	80.1	76.9	77.7	**78.2**
ウ)魚	54.9	58.5	53.1	50.5	**50.3**	73.7	74.4	72.8	73.4	**73.7**	79.2	82.6	79.0	79.1	**78.6**
エ)肉	54.1	58.3	54.2	50.9	**50.1**	74.7	74.8	73.6	74.4	**74.7**	80.2	82.3	78.5	79.6	**79.2**
オ)豆腐・牛乳などの日配品	54.1	57.5	54.3	51.1	**50.8**	70.7	71.2	70.4	71.3	**71.9**	78.4	80.4	77.5	78.4	**78.9**
カ)嗜好品	47.5	50.2	46.3	45.3	**45.3**	67.9	69.9	67.6	68.5	**68.8**	70.6	73.1	68.9	69.4	**71.2**
キ)酒・飲料	45.7	44.9	42.0	40.7	**42.5**	65.8	67.9	64.7	66.1	**68.2**	67.6	70.1	64.9	66.0	**66.8**

	簡便					宅配				
	23年秋	24年春	24年秋	25年春	**25年秋**	23年秋	24年春	24年秋	25年春	**25年秋**
ア)野菜	43.1	43.6	45.8	46.8	**45.3**	45.1	45.9	42.4	41.8	**38.2**
イ)果物	39.8	38.9	41.0	39.9	**41.7**	42.3	42.9	42.1	41.2	**37.9**
ウ)魚	58.9	59.6	57.4	60.6	**59.5**	48.0	45.6	47.3	45.8	**44.5**
エ)肉	53.7	53.7	52.1	53.1	**53.4**	47.3	44.7	45.1	45.4	**42.8**
オ)豆腐・牛乳などの日配品	44.1	44.6	46.3	44.9	**46.4**	49.9	48.0	48.5	49.6	**44.7**
カ)嗜好品	43.5	42.2	43.9	43.2	**44.9**	43.4	43.8	42.5	45.4	**41.8**
キ)酒・飲料	39.8	39.4	39.8	39.7	**40.2**	43.0	42.1	42.1	42.1	**41.2**

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

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	36.8	73.5	75.5	46.1	23.5
35～45歳未満	42.6	77.6	77.0	43.2	27.3
45歳～55歳未満	47.2	76.1	80.4	48.3	27.5
55歳～65歳未満	53.1	76.4	81.0	45.7	41.5
65歳以上	57.5	72.2	80.8	44.0	49.6
全体	50.9	74.6	79.8	45.3	38.2

果物	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	34.7	71.1	70.1	46.1	20.1
35～45歳未満	41.7	73.9	75.0	42.0	25.5
45歳～55歳未満	45.3	76.5	80.0	40.7	29.0
55歳～65歳未満	52.7	76.7	81.2	41.6	39.9
65歳以上	53.8	71.2	78.4	41.3	50.1
全体	48.6	73.7	78.2	41.7	37.9

魚	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	39.1	72.2	76.4	64.2	24.3
35～45歳未満	44.1	72.1	76.1	57.1	38.0
45歳～55歳未満	45.7	73.3	78.1	60.0	37.0
55歳～65歳未満	51.0	76.0	79.2	57.7	43.5
65歳以上	57.2	73.5	79.9	60.1	55.6
全体	50.3	73.7	78.6	59.5	44.5

肉	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	42.3	74.8	76.9	55.0	21.7
35～45歳未満	42.5	74.7	77.0	48.1	35.9
45歳～55歳未満	45.0	75.8	79.7	51.8	36.4
55歳～65歳未満	51.8	77.1	81.2	54.3	40.9
65歳以上	56.2	72.7	79.1	55.4	55.0
全体	50.1	74.7	79.2	53.4	42.8

日配品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	41.8	79.7	71.8	47.2	23.6
35～45歳未満	39.2	66.0	71.5	38.1	38.3
45歳～55歳未満	45.0	71.9	81.4	44.4	37.8
55歳～65歳未満	50.9	73.6	80.6	44.1	44.1
65歳以上	60.0	71.1	80.5	52.0	55.5
全体	50.8	71.9	78.9	46.4	44.7

嗜好品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	39.7	70.4	69.3	50.3	28.0
35～45歳未満	34.7	66.7	65.2	38.9	38.4
45歳～55歳未満	40.3	69.5	69.1	43.9	37.8
55歳～65歳未満	46.7	70.8	71.1	43.1	39.1
65歳以上	52.2	67.7	74.7	47.4	49.8
全体	45.3	68.8	71.2	44.9	41.8

酒・飲料	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	35.8	66.6	61.0	40.1	26.3
35～45歳未満	35.8	66.1	65.2	38.1	34.5
45歳～55歳未満	37.6	71.7	64.7	39.0	35.6
55歳～65歳未満	44.3	70.7	66.3	38.9	42.7
65歳以上	47.8	65.9	70.2	42.5	49.0
全体	42.5	68.2	66.8	40.2	41.2

米価高騰が生活直撃、節約疲れで意識に変化（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のトップ5は、1位から順に『米』『野菜』『卵』『果物』『ガソリン・灯油』で、「燃料・エネルギー」よりも「食料品」への危機感が強い結果となりました。今回特筆すべき点は、『米』が全品目の中でトップ（約64%）になっていることで、多くの人が、主食である米の価格高騰を最も痛感していることがわかります。また、全体に「値上がりしている」と回答している数が増えていることからも、物価上昇の過酷な状況が読み取れます。。「値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品」を見ると、『果物』は、値上がりの実感4位に対して買い控えでは1位と、節約の対象になりやすい一方、米は、値上がり実感が1位（64%）であるにもかかわらず、買い控えの順位では13位（約8%）にとどまっています。「米はどんなに高くても買わざるを得ない」という消費者の苦しい状況が浮き彫りになっており、今後の消費動向に大きな影響を与えると推測されます。（図表16・17）

「日頃から節約を意識していますか」に関しては、『強く』と『ある程度』を合わせた「日頃から節約を意識している」人の割合は、23年秋から一貫して85%以上という極めて高い水準で推移しています。しかし、『強く意識している』層だけを見ると、24年秋のピーク（23.2%）から25年秋には12.9%へと大幅に減少しています。これは、物価高に慣れてしまった、あるいは長引く節約生活に疲れが生じ、「過度な節約」から少し力を抜いた状態へ移行している可能性があります。（図表19）。

「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20）。年代別では、若い年齢層がより『コストパフォーマンス』を重視しており、実質的にお得かを判断しようとする姿勢が読み取れます。

「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、35歳未満では『時短ができる』が他の年代より高く、65歳以上と比べると2倍以上です。また、『添加物不使用・少ない』への関心も非常に高く、「時間と安全性」にはお金を払っても構わないという意識が強いことがわかります。65歳以上の支持は圧倒的に『国産』であり、「食の安全性＝国産」という意識の根強さが表れています。（図表21）

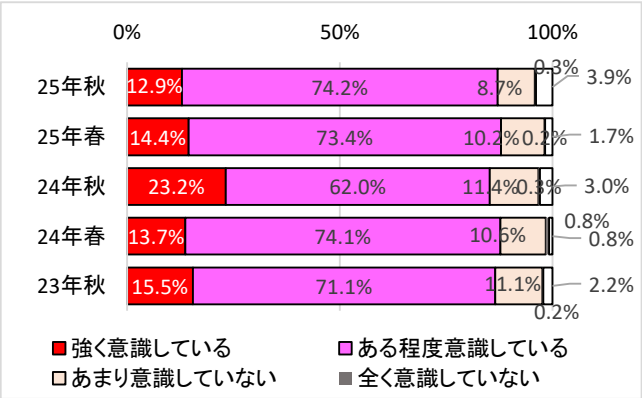
図表16　大きく値上がりしたと感じる品目（複数回答）

	25年春		25年秋	
順位	品目	比率	品目	比率
1	野菜	68.3%	米	64.1%
2	ガソリン・灯油	52.2%	野菜	61.3%
3	果物	47.5%	卵	56.9%
4	公共料金	45.8%	果物	52.3%
5	米	43.0%	ガソリン・灯油	50.5%
6	卵	38.4%	鮮魚	44.3%
7	鮮魚	33.1%	公共料金	42.1%
8	菓子類	28.6%	肉	39.2%
9	パン	27.5%	菓子類	37.3%
10	肉	26.1%	パン	34.7%
11	紙製品	23.9%	牛乳・乳製品	34.4%
12	レトルト・カップ麺　インスタント食品	23.8%	外食	34.1%
13	牛乳・乳製品	23.3%	紙製品	28.9%
14	外食	22.2%	デザート類・アイス	27.1%
15	旅行（宿泊・交通費）	20.7%	レトルト・カップ麺　インスタント食品	26.7%
16	飲料・茶類・コーヒー	19.1%	旅行（宿泊・交通費）	26.7%
17	デザート類・アイス	14.0%	飲料・茶類・コーヒー	23.3%
18	冷凍食品	13.7%	総菜や弁当	22.9%
19	調味料	13.5%	洗剤など	21.0%
20	総菜や弁当	12.7%	調味料	20.1%
21	洗剤など	12.7%	冷凍食品	19.0%
22	粉類	12.6%	酒・アルコール類	16.6%
23	麺類	12.6%	麺類	15.9%
24	酒・アルコール類	8.7%	粉類	13.2%
25	衣類・履物	8.5%	電化製品	12.1%
26	住居	8.5%	住居	11.4%
27	電化製品	7.9%	衣類・履物	10.9%
28	豆腐・納豆など	7.8%	豆腐・納豆など	10.7%
29	教育関連	5.7%	教育関連	7.5%
30	特にない	0.3%	特にない	0.3%
31	その他	0.3%	その他	0.2%
	無回答	3.4%	無回答	2.5%

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（複数回答）

	25年春		25年春	
順位	品目	比率	品目	比率
1	果物	32.1%	果物	38.1%
2	野菜	24.7%	菓子類	26.6%
3	デザート類・アイス	20.8%	レトルト・カップ麺　インスタント食品	26.0%
4	総菜や弁当	20.7%	総菜や弁当	24.1%
5	菓子類	19.1%	鮮魚	20.8%
6	レトルト・カップ麺　インスタント食品	17.2%	デザート類・アイス	19.8%
7	鮮魚	13.8%	野菜	18.7%
8	肉	11.2%	特にない	16.5%
9	特にない	11.2%	肉	14.6%
10	パン	10.6%	パン	13.7%
11	飲料・茶類・コーヒー	8.7%	酒・アルコール類	12.9%
12	酒・アルコール類	7.9%	冷凍食品	10.4%
13	冷凍食品	6.8%	米	8.1%
14	卵	6.7%	飲料・茶類・コーヒー	7.6%
15	米	5.3%	卵	6.4%
16	牛乳・乳製品	5.0%	牛乳・乳製品	5.8%
17	麺類	4.3%	麺類	4.4%
18	粉類	3.6%	粉類	3.4%
19	洗剤など	2.5%	紙製品	3.1%
20	紙製品	1.7%	調味料	2.8%
21	調味料	1.2%	洗剤など	2.8%
22	豆腐・納豆など	1.1%	豆腐・納豆など	1.6%
23	その他	0.2%	その他	0.2%
24	無回答	4.2%	無回答	4.4%

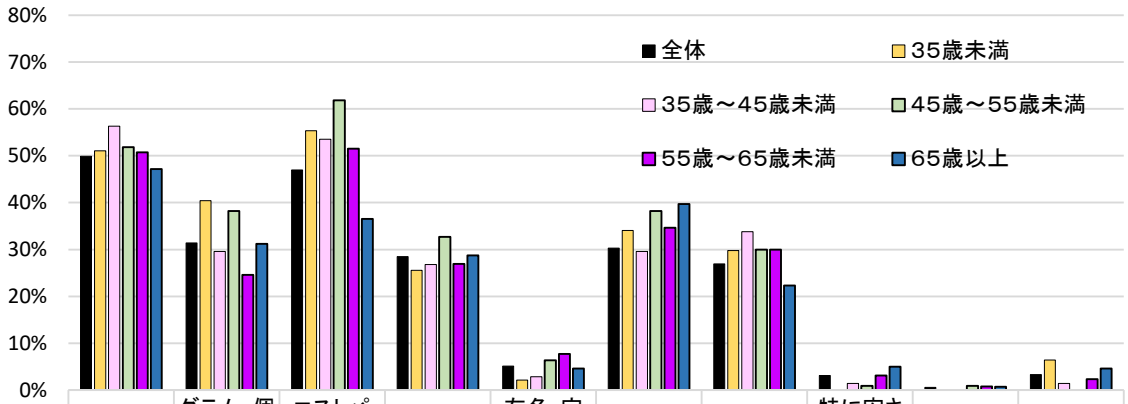
図表19　日頃から節約を意識していますか



図表18　ここ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）

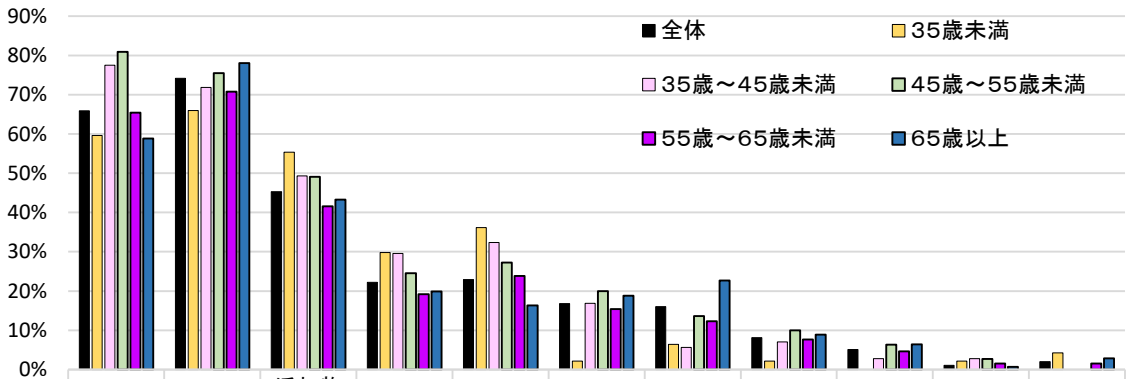
	25年春		25年秋	
順位	品目	比率	品目	比率
1	外食	53.4%	普段の食事	52.3%
2	普段の食事	46.6%	外食	47.4%
3	衣類・靴・服飾雑貨	45.3%	衣類・靴・服飾雑貨	42.6%
4	水道光熱費	26.1%	水道光熱費	21.0%
5	娯楽	20.8%	娯楽	16.5%
6	家具・生活雑貨	12.6%	家具・生活雑貨	13.1%
7	交通・通信	12.3%	交通・通信	8.6%
8	節約はしていない	9.3%	節約はしていない	6.8%
9	保険・医療費	5.1%	保険・医療費	5.1%
10	教育費	4.5%	住居	4.8%
11	住居	3.4%	教育費	4.7%
12	その他	0.5%	その他	1.2%
	無回答	3.1%	無回答	4.0%

図表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



	商品全体の安さ	グラム・個数当たりの安さ	コストパフォーマンス	セール品	有名・定番より安いか	他店より安いか	ポイント	特に安さには惹かれない	その他	無回答
■全体	49.9%	31.4%	47.0%	28.5%	5.1%	30.3%	26.9%	3.1%	0.6%	3.3%
■35歳未満	51.1%	40.4%	55.3%	25.5%	2.1%	34.0%	29.8%	0.0%	0.0%	6.4%
■35歳～45歳未満	56.3%	29.6%	53.5%	26.8%	2.8%	29.6%	33.8%	1.4%	0.0%	1.4%
■45歳～55歳未満	51.8%	38.2%	61.8%	32.7%	6.4%	38.2%	30.0%	0.9%	0.9%	0.0%
■55歳～65歳未満	50.8%	24.6%	51.5%	26.9%	7.7%	34.6%	30.0%	3.1%	0.8%	2.3%
■65歳以上	47.2%	31.2%	36.5%	28.7%	4.6%	39.7%	22.3%	5.0%	0.7%	4.6%

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



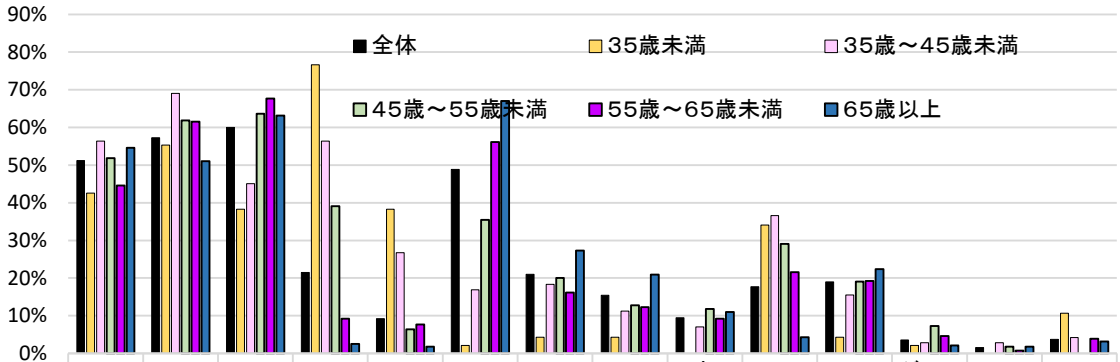
	おいしい	国産	添加物不使用少ない	摂りたい栄養素	時短	産地直送品	減塩・低塩	環境配慮	社会貢献	その他	無回答
■全体	65.9%	74.2%	45.3%	22.2%	22.9%	16.8%	16.0%	8.1%	5.1%	1.1%	2.0%
■35歳未満	59.6%	66.0%	55.3%	29.8%	36.2%	2.1%	6.4%	2.1%	0.0%	2.1%	4.3%
■35歳～45歳未満	77.5%	71.8%	49.3%	29.6%	32.4%	16.9%	5.6%	7.0%	2.8%	2.8%	0.0%
■45歳～55歳未満	80.9%	75.5%	49.1%	24.5%	27.3%	20.0%	13.6%	10.0%	6.4%	2.7%	0.0%
■55歳～65歳未満	65.4%	70.8%	41.5%	19.2%	23.8%	15.4%	12.3%	7.7%	4.6%	1.5%	1.5%
■65歳以上	58.9%	78.0%	43.3%	19.9%	16.3%	18.8%	22.7%	8.9%	6.4%	0.7%	2.8%

関心事は「子育て・お金」から「健康・老後」へ

今の暮らしの中で関心を持っていることについて聞きました。全体の関心の事トップ3は、『健康・栄養』『物価・家計負担』『食の安全安心』です。年代別に見ると、35歳未満～45歳未満の層では「子育て」と「お金（物価・家計）」への関心が突出しており、年齢が上がるにつれて、関心が「自分自身の健康」や「老後の生活」へ大きく移り、「子育て」や「仕事」への関心は低下します。この変化の転換点は『45歳～55歳未満』で、自身の体調変化や、親の介護などが視野に入り始めたりすることで、健康への意識が急激に高まる世代といえます。（図表22）

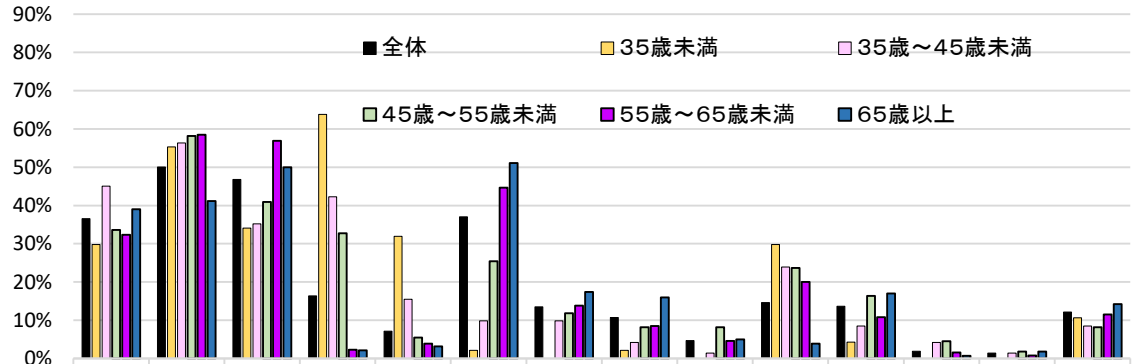
ライフステージによって関心が大きく変化すること、その時直面している生活課題に正直に反応し、自身に影響のないことには反応しなくなるという事実をよく表した結果となりました。

図表22　今の暮らしの中で特に関心を持っていること（複数回答）



	食の安全安心	物価・家計	健康・栄養	子育て・教育	出産・子育てしにくい	高齢期の生活	環境保護・ゴミ削減	地域のつながり・防災	エネルギー・再生可能エネルギー	働き方・労働環境	平和に関する問題	ジェンダー平等や男女間格差	その他	無回答
■全体	51.2%	57.2%	60.0%	21.5%	9.2%	48.8%	21.0%	15.4%	9.5%	17.7%	19.0%	3.6%	1.6%	3.7%
35歳未満	42.6%	55.3%	38.3%	76.6%	38.3%	2.1%	4.3%	4.3%	0.0%	34.0%	4.3%	2.1%	0.0%	10.6%
35歳～45歳未満	56.3%	69.0%	45.1%	56.3%	26.8%	16.9%	18.3%	11.3%	7.0%	36.6%	15.5%	2.8%	2.8%	4.2%
45歳～55歳未満	51.8%	61.8%	63.6%	39.1%	6.4%	35.5%	20.0%	12.7%	11.8%	29.1%	19.1%	7.3%	1.8%	0.0%
55歳～65歳未満	44.6%	61.5%	67.7%	9.2%	7.7%	56.2%	16.2%	12.3%	9.2%	21.5%	19.2%	4.6%	0.8%	3.8%
65歳以上	54.6%	51.1%	63.1%	2.5%	1.8%	67.0%	27.3%	20.9%	11.0%	4.3%	22.3%	2.1%	1.8%	3.2%

図表23　今の暮らしの中で「もっと良くしたい」と思うこと（3つまでの複数回答）



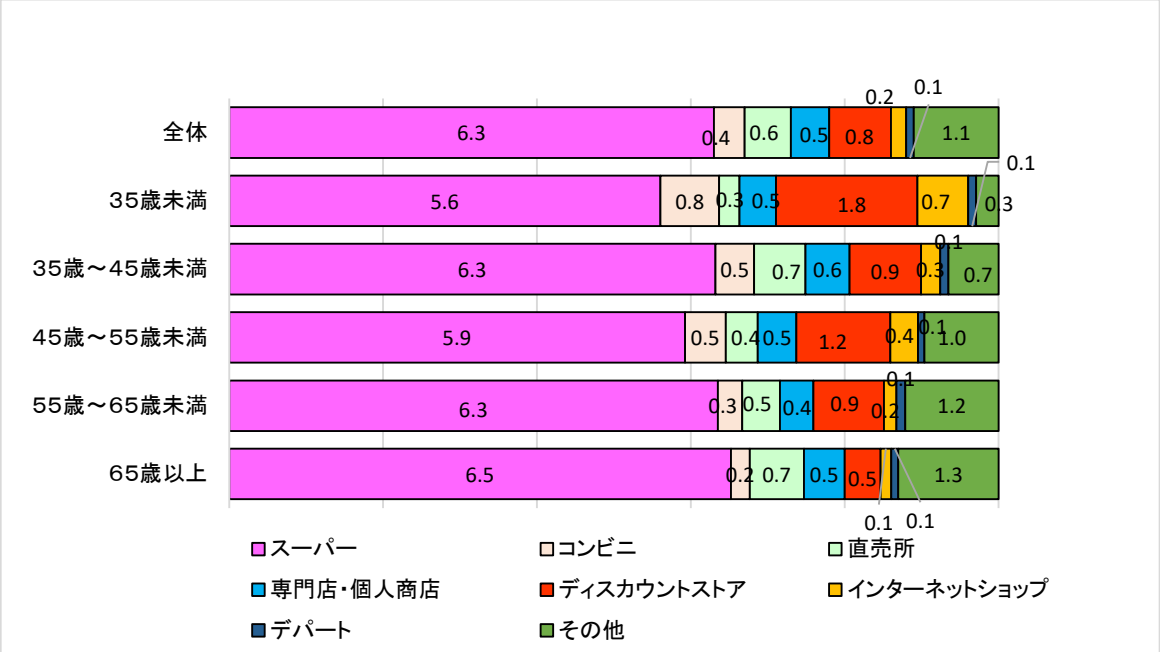
	食の安全安心	物価・家計負担	健康・栄養	子育て・教育	出産・子育てしにくい環境・社会	高齢期の生活	環境保護・ゴミ削減	地域のつながり・防災	エネルギー・再生可能エネルギー	働き方・労働環境	平和に関する問題	ジェンダー平等や男女間格差の問題	その他	無回答
■全体	36.5%	50.1%	46.8%	16.3%	7.2%	37.0%	13.5%	10.7%	4.7%	14.6%	13.7%	1.9%	1.4%	12.1%
35歳未満	29.8%	55.3%	34.0%	63.8%	31.9%	2.1%	0.0%	2.1%	0.0%	29.8%	4.3%	0.0%	0.0%	10.6%
35歳～45歳未満	45.1%	56.3%	35.2%	42.3%	15.5%	9.9%	9.9%	4.2%	1.4%	23.9%	8.5%	4.2%	1.4%	8.5%
45歳～55歳未満	33.6%	58.2%	40.9%	32.7%	5.5%	25.5%	11.8%	8.2%	8.2%	23.6%	16.4%	4.5%	1.8%	8.2%
55歳～65歳未満	32.3%	58.5%	56.9%	2.3%	3.8%	44.6%	13.8%	8.5%	4.6%	20.0%	10.8%	1.5%	0.8%	11.5%
65歳以上	39.0%	41.1%	50.0%	2.1%	3.2%	51.1%	17.4%	16.0%	5.0%	3.9%	17.0%	0.7%	1.8%	14.2%

食品購入先のメインは『スーパー』 年代で異なる「補完的な購入先」の特徴

食品をどこで購入するかを、合計が10割になるように答えてもらう形で聞きました。平均した結果、『スーパー』が6割以上を占め、他と大きく差を付けました。次いで、『その他』(1.1割)と『ディスカウントストア』(0.8割)が続きます。『その他』の内訳では生協(宅配)が87%。ドラッグストアが12.6%ですが、55歳以上の年代で生協(宅配)を挙げる人が多く、55歳以下と大きく異なる傾向となっています。

食品の購入先は、全年代で『スーパー』をメインとし、それを補うものに年代間で差があり特徴があることがわかりました。35歳～45歳未満の若年・現役世代は、価格志向で『ディスカウントストア』を活用し、購買の利便性にはインターネットを利用する傾向があります。対して55歳以上の高齢世代では、信頼関係や安心感を求めた結果、『その他』に多く上がっている「生協の宅配」を利用していると言えます。

図表24 食品の購入先の割合



その他内訳	件数	比率
ドラッグストア	6	12.8%
生協(宅配)	41	87.2%
合計	47	100.0%

その他内訳年代別	生協(宅配)	ドラッグストア
35歳未満	0.0%	100.0%
35歳～45歳未満	100.0%	0.0%
45歳～55歳未満	40.0%	60.0%
55歳～65歳未満	90.9%	9.1%
65歳以上	96.6%	3.4%