

第2回

女性の消費行動に関するアンケート結果

1 はじめに

OKB総研では、岐阜県や愛知県などに住む女性を対象に、景況感や消費行動などについてのアンケート調査を実施している。

2回目となる今回は、前回と同一の設定に加え、トピックスとしてお米の購入や近年の米価上昇に対する意識などについて聞いた。

2 調査概要

- (1) 調査時期：
2025年11月10日～11月14日
- (2) 調査方法：
OKB大垣共立銀行本支店（東京・大阪を除く）に来訪した女性805人にアンケート用紙を配布・回収
- (3) 有効回答数：
793名（有効回答率98.5%）
- (4) 回答者属性

年代	20歳代以下	7.9%
	30歳代	22.2%
	40歳代	21.5%
	50歳代	25.9%
	60歳代以上	22.5%
住所	岐阜県	51.6%
	愛知県	43.7%
	三重県	3.3%
	滋賀県	1.1%
	その他	0.3%
就業形態	専業主婦	7.3%
	正社員・公務員・自営業	50.5%
	パートタイマー	38.5%
	その他	3.7%
現在の結婚状況	結婚している	82.9%
	結婚していない	17.1%

(*) 数値は四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある(以下同じ)

3 調査結果

(1) 女性の景気判断

A. 景況感

「現在(2025年)の景気は、1年前と比べてどうなったと感じていますか」と尋ねたところ、「良くなった」が全体の7.0%、「変わらない」が41.8%、「悪くなった」が43.3%となった(図表1)。属性別に見ると、「悪くなった」は60歳代以上と専業主婦で5割を超えている。「悪くなった」と回答した理由としては、物価が高くなっていることや給料が上がらないことが多く挙げられた。

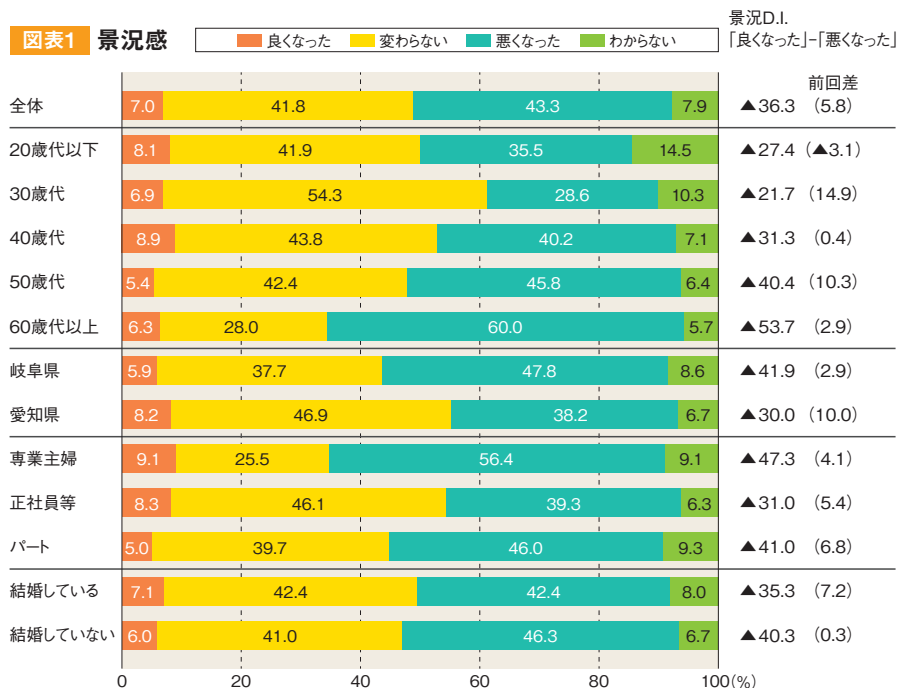
景況D.I.（「良くなった」の回答率－「悪くなった」の回答率）は▲36.3（前回差5.8）となった。属性別に見ると、

全ての属性でマイナスとなっている。また、30歳代、50歳代、愛知県で10ポイント以上上昇している。

B. 物価観

「現在の物価は、1年前と比べてどうなったと感じていますか」と尋ねたところ、「高くなった」が全体の97.7%、「変わらない」が1.5%、「安くなった」が0.1%となった(図表2)。全ての属性で「高くなった」が9割を超えた。「高くなった」と回答した理由としては、食品などさまざまな物の値上がりや食品などが挙げられ、特にスーパーでの買い物で実感するとの声が寄せられた。

物価D.I.（「高くなった」の回答率－「安くなった」の回答率）は97.6（前回差0.6）と、前回から横ばいとなった。



(2) 収入と支出について

A. 収入

「2025年の収入は、1年前と比べてどうなりましたか」と尋ねたところ、「増えた」が全体の37.1%、「変わらない」が52.5%、「減った」が10.4%となった(図表3)。「増えた」と回答した理由としては、時給の上昇、昇給、ボーナスの増加などが挙げられた。

属性別に見ると、「増えた」は若い年代ほど高くなっており、40歳代以下は4割を超えている。また、愛知県、正

社員等、「結婚していない」においても「増えた」が比較的高くなっている。一方、50歳代以上と専業主婦は「増えた」が比較的低くなっている。

収入D.I.（「増えた」の回答率－「減った」の回答率）は26.7（前回差2.8）となった。

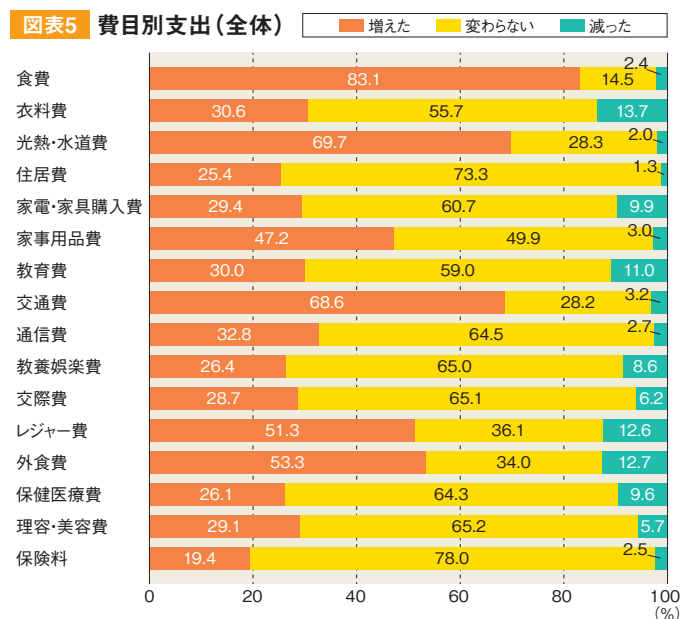
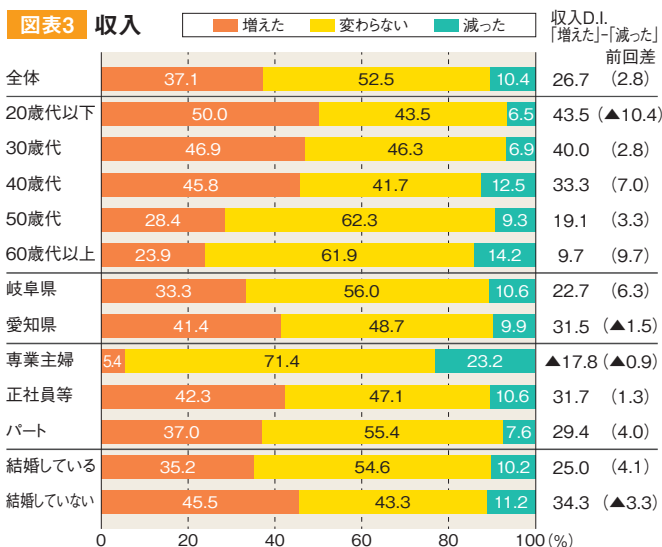
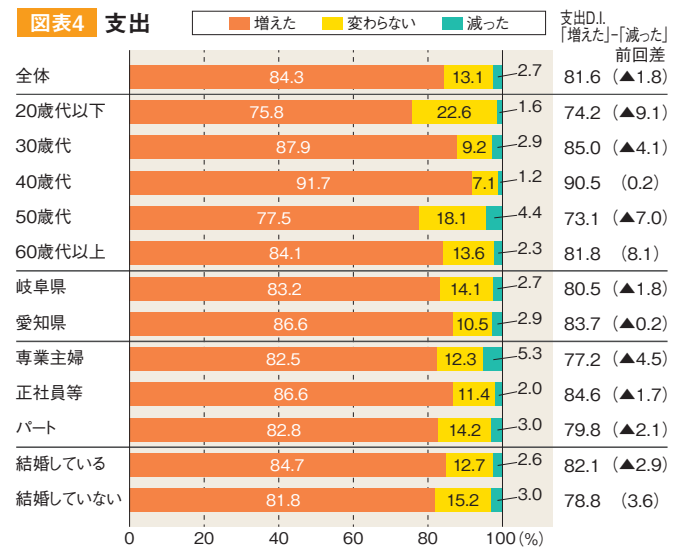
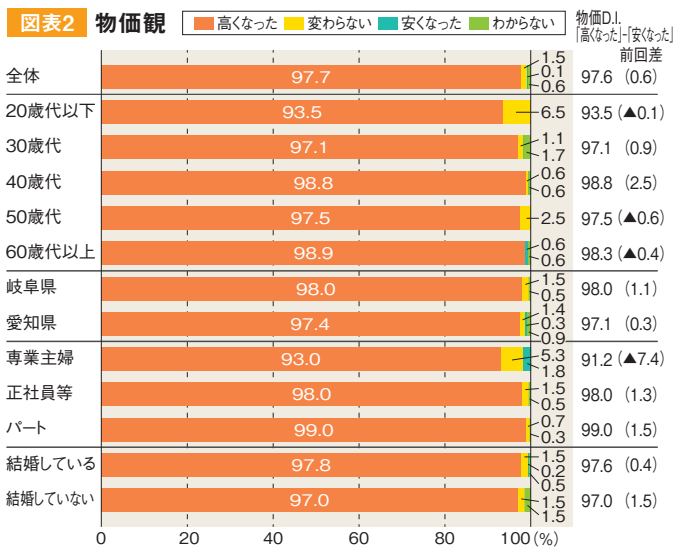
B. 支出

「2025年の支出は、1年前と比べてどうなりましたか」と尋ねたところ、「増えた」が全体の84.3%、「変わらない」

が13.1%、「減った」が2.7%となった(図表4)。「増えた」と回答した理由としては、食費や光熱費の増加、物価の高騰、子ども関連の出費の増加が多く挙げられた。

属性別に見ると、全ての属性において「増えた」が7～9割となった。特に40歳代は「増えた」が9割を超えている。

支出D.I.（「増えた」の回答率－「減った」の回答率）は81.6（前回差▲1.8）となった。



図表6 費目別支出D.I.(年代別)

(「増えた」-「減った」%ポイント)

	食費	衣料費	光熱・水道費	住居費	家電・家具 購入費	家事用品費	教育費	交通費
全体	80.7 (4.3)	16.9 (2.4)	67.7 (▲0.8)	24.1 (0.6)	19.5 (▲2.2)	44.2 (7.7)	19.0 (▲1.6)	65.4 (▲0.4)
20歳代以下	64.5(▲9.8)	14.5(▲3.5)	45.2(▲11.9)	22.6 (0.2)	19.3 (▲0.2)	42.0 (4.8)	10.2 (0.1)	54.9(▲18.2)
30歳代	92.0 (4.1)	37.0 (10.2)	66.1 (▲6.8)	19.5 (0.2)	12.3(▲13.6)	48.9 (2.1)	46.4 (9.0)	70.1 (▲6.4)
40歳代	88.7 (4.6)	26.2(▲7.5)	78.1 (7.3)	21.9(▲1.2)	20.3 (▲3.3)	56.3 (12.8)	44.9(▲9.5)	78.1 (11.9)
50歳代	75.4 (4.0)	6.4 (5.5)	67.2 (▲4.0)	29.7 (3.0)	21.2 (▲0.4)	42.3 (6.3)	▲2.7(▲0.7)	60.8 (0.5)
60歳代以上	72.9 (10.7)	1.2 (5.3)	66.7 (4.6)	24.5(▲1.0)	24.9 (9.9)	31.0 (14.5)	▲12.0(▲6.0)	57.1 (2.0)

	通信費	教養娯楽費	交際費	レジャー費	外食費	保健医療費	理容・美容費	保険料
全体	30.1 (3.1)	17.8 (2.2)	22.5 (3.2)	38.7 (10.1)	40.6 (1.7)	16.5 (3.7)	23.4 (1.6)	16.9 (0.4)
20歳代以下	27.4 (9.0)	27.4 (1.4)	43.5(▲6.5)	67.8 (8.9)	66.1 (2.0)	9.7(▲3.3)	41.9 (4.7)	25.8(▲6.2)
30歳代	19.0(▲2.8)	32.5 (1.0)	28.8 (4.8)	54.6 (0.5)	60.9(▲3.2)	10.9(▲6.1)	29.9 (4.7)	13.8 (▲1.6)
40歳代	39.0 (5.6)	27.4 (2.7)	18.4 (0.4)	41.4 (13.6)	45.6 (7.9)	14.9 (11.2)	28.4 (0.7)	18.9 (▲1.5)
50歳代	30.1 (▲1.1)	7.5 (4.7)	17.2 (5.7)	28.9 (16.5)	31.8 (11.3)	12.8 (3.2)	18.2 (4.1)	14.3 (2.0)
60歳代以上	33.9 (10.1)	1.9 (4.7)	18.0 (8.6)	22.0 (17.2)	17.4(▲4.2)	30.1 (9.2)	12.7(▲2.2)	17.8 (6.6)

(*)括弧内は、前回差を示す。

図表7 購入した高額商品 ※複数回答

(%・%ポイント)

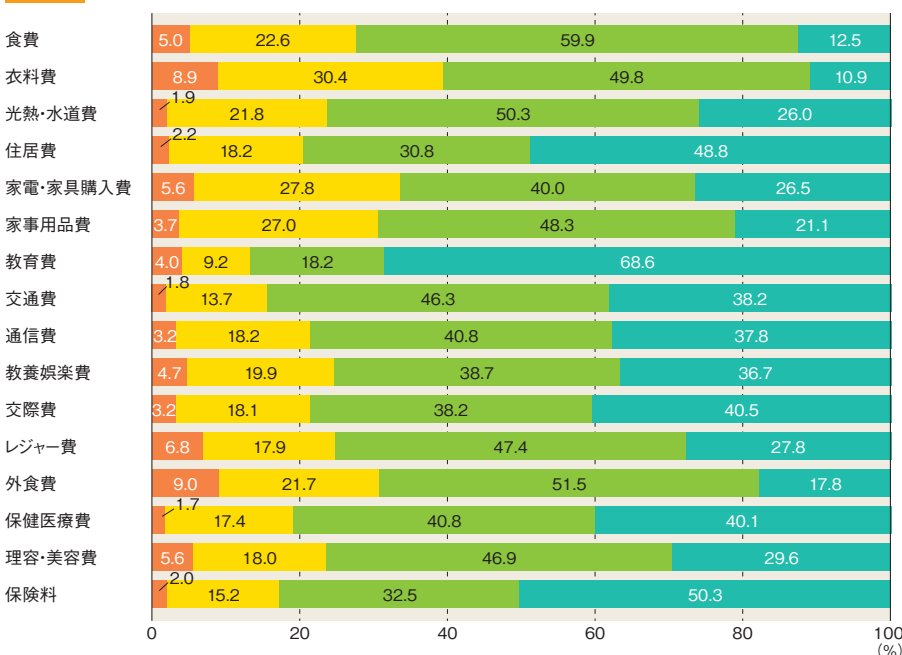
	国内旅行	一般家電	自動車・自動車関連用品	海外旅行	住宅の購入・リフォーム
全体	54.0 (5.4)	23.1 (▲4.4)	18.7 (1.8)	13.7 (1.9)	12.2 (▲0.7)
20歳代以下	33.3 (▲5.3)	4.8 (▲11.1)	9.5 (7.2)	42.9 (13.4)	4.8 (▲2.0)
30歳代	59.8 (▲3.3)	17.1 (0.2)	17.1 (2.5)	12.0 (▲0.3)	9.4 (0.9)
40歳代	63.4 (6.3)	20.5 (▲6.3)	17.0 (▲0.9)	11.6 (4.5)	8.9 (▲3.6)
50歳代	50.4 (16.3)	29.8 (▲6.6)	24.4 (▲0.6)	9.2 (▲0.6)	16.8 (▲1.4)
60歳代以上	50.5 (8.4)	33.0 (▲5.2)	18.6 (5.4)	12.4 (1.9)	15.5 (1.0)

	情報家電	家具・インテリア	貴金属・アクセサリ	和洋服	その他
全体	7.8 (0.4)	6.8 (1.0)	6.4 (1.0)	3.4 (0.4)	9.0 (1.4)
20歳代以下	2.4 (▲13.5)	7.1 (▲2.0)	7.1 (▲4.3)	0.0 (▲2.3)	19.0 (▲1.5)
30歳代	8.5 (0.0)	9.4 (2.5)	8.5 (0.8)	2.6 (0.3)	10.3 (4.1)
40歳代	7.1 (▲2.7)	5.4 (1.8)	4.5 (0.0)	2.7 (0.0)	8.0 (0.9)
50歳代	6.1 (0.0)	6.1 (2.3)	4.6 (0.8)	3.8 (▲1.5)	6.9 (1.6)
60歳代以上	12.4 (12.4)	6.2 (▲3.0)	8.2 (5.6)	6.2 (4.9)	7.2 (0.6)

(※1)括弧内は、前回差を示す。

(※2) は、各年代における最も回答率の高い項目。

図表8 各費目の節約度合い(全体)



C. 費目別支出

2025年の費目別の支出について尋ねたところ、「増えた」が最も高いのは「食費」で83.1%だった(図表5)。

費目別支出D.I.(「増えた」の回答率-「減った」の回答率)を見ると、最も高いのは「食費」で80.7、次いで「光熱・水道費」が67.7、「交通費(ガソリン代を含む)」が65.4となった。前回と比較すると、「レジャー費」が38.7(前回差10.1)、「家事用品費」が44.2(同7.7)と、上昇幅が大きくなっている。

費目別支出D.I.を年代別に見ると、「レジャー費」は40歳代以上において前回からの上昇幅が10ポイント超となっている。また、「家事用品費」は40歳代と60歳代以上において前回からの上昇幅が10ポイント超となっている(図表6)。

D. 高額商品の購入

「2025年に1商品10万円以上する高価な買い物(家族旅行を含む)をしましたか(あてはまるもの全て選択)」と尋ねたところ、「はい」は64.0%だった。

次に、「はい」と回答した人に「具体的にどのような買い物をしましたか」と尋ねたところ、最も高いのは「国内旅行」で54.0%、次いで「一般家電」が23.1%、「自動車・自動車関連用品」が18.7%となった(図表7)。

年代別に見ると、20歳代以下は「海外旅行」、それ以外は「国内旅行」が最も高くなった。「海外旅行」は20歳代以下(42.9%)が全体(13.7%)に比べて20ポイント以上高くなっている。

前回と比較すると、「国内旅行」は50歳代が50.4%(前回差16.3ポイント)と上昇幅が大きくなっている。

(3) 節約について

A. 各費目の節約度合い

「各費目について、節約の度合いを4段階でお答えください」と尋ねたところ、「かなりしている」「している」「少ししている」を合わせた「節約している」が最も高いのは「衣料費」で89.1%、次いで「食費」が87.5%、「外食費」が82.2%だった。16費目中14費目で「節

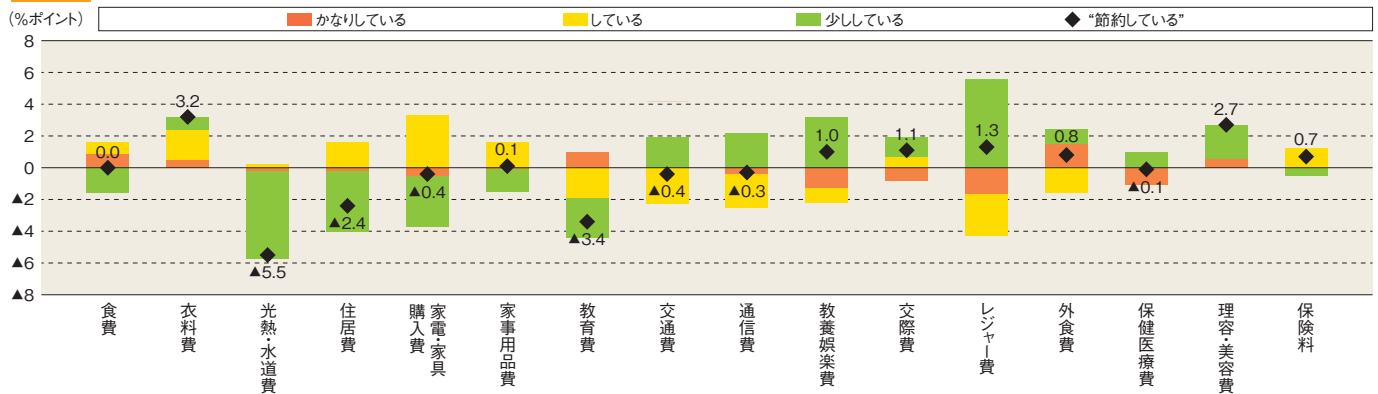
約している」が5割を超えた。「全くしていない」が最も高いのは「教育費」で68.6%だった(図表8)。

また、節約度合いの前回差を見ると、「光熱・水道費」で「少ししている」の割合が低下したことから、前回差▲5.5ポイントとなっている。また、「レジャー費」は「している」「かなりしている」が低下した一方、「少ししている」

が上昇したことから、前回差1.3ポイントとなっている(図表9)。

“節約している”を年代別に見ると、20歳代以下は「食費」、それ以外の年代は「衣料費」が最も高くなっている。前回と比較すると、20歳代以下の「教養娯楽費」が35.0%(前回差▲15.1ポイント)と低下幅が大きくなっている(図表10)。

図表9 節約度合いの前回差(全体)



図表10 各費目の“節約している”の割合(年代別)

	全体	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上
食費	87.5 (0.0)	85.5 (6.0)	87.4 (0.1)	84.5 (▲2.8)	90.7 (0.7)	87.3 (▲2.1)
衣料費	89.1 (3.2)	80.6 (3.7)	89.7 (7.2)	85.7 (▲1.5)	92.1 (▲0.1)	90.8 (6.4)
光熱・水道費	74.0 (▲5.5)	53.2(▲13.1)	71.7 (▲4.6)	67.8 (▲9.5)	80.9 (▲2.9)	80.8 (▲5.0)
住居費	51.2 (▲2.4)	40.3 (3.1)	32.2 (▲5.4)	45.4 (▲4.6)	63.2 (▲4.0)	65.0 (▲1.2)
家電・家具購入費	73.4 (▲0.4)	52.4 (▲8.7)	67.2 (2.6)	71.1 (▲3.3)	81.8 (▲0.8)	78.9 (1.1)
家事用品費	79.0 (0.1)	58.1 (▲9.5)	75.6 (2.3)	78.3 (▲2.6)	84.3 (▲1.0)	84.2 (4.1)
教育費	31.4 (▲3.4)	27.6 (▲3.3)	27.7 (▲3.3)	29.9 (▲2.8)	34.1 (▲3.6)	36.2 (▲4.6)
交通費	61.8 (▲0.4)	50.0(▲10.2)	54.0 (▲1.5)	56.6 (▲2.6)	69.1 (2.6)	69.9 (1.7)
通信費	62.2 (▲0.3)	48.4 (1.0)	56.7 (▲4.3)	61.9 (▲2.5)	66.2 (3.3)	68.0 (▲0.5)
教養娯楽費	63.3 (1.0)	35.0(▲15.1)	55.5 (2.9)	64.5 (▲0.3)	71.7 (▲0.1)	70.9 (7.1)
交際費	59.5 (1.1)	41.0 (▲3.9)	53.5 (▲0.1)	63.5 (3.4)	64.5 (2.1)	61.3 (▲2.3)
レジャー費	72.1 (1.3)	60.7 (5.5)	75.1 (9.3)	69.6 (▲3.8)	72.5 (▲1.5)	74.6 (▲1.6)
外食費	82.2 (0.8)	80.6 (3.7)	81.6 (3.9)	80.4 (▲1.8)	87.2 (3.0)	78.6 (▲5.0)
保健医療費	59.9 (▲0.1)	46.8 (▲3.2)	45.7 (▲8.1)	63.5 (7.1)	66.4 (1.0)	67.4 (▲1.1)
理容・美容費	70.5 (2.7)	58.0 (▲7.4)	73.6 (7.5)	72.0 (2.1)	72.6 (3.5)	66.9 (0.2)
保険料	49.7 (0.7)	41.9 (▲6.2)	44.2 (▲3.1)	47.1 (▲0.2)	56.8 (8.5)	52.6 (▲1.6)

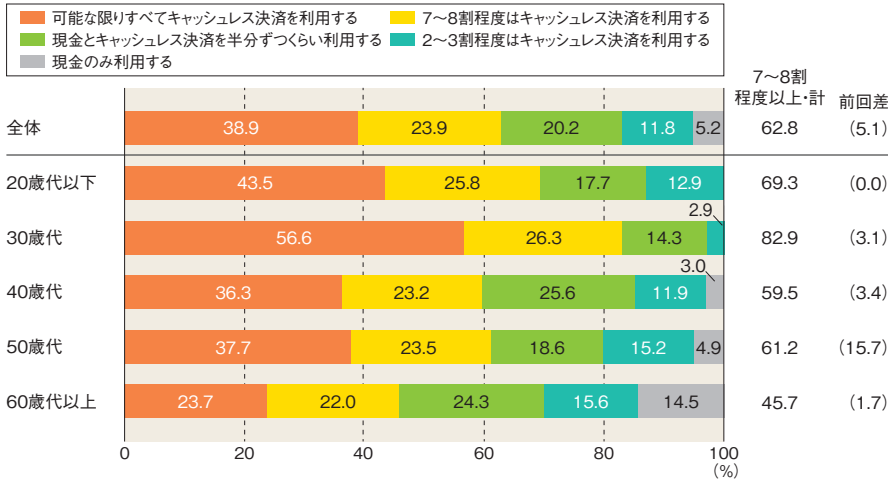
(※1) 括弧内は、前回差を示す。
 (※2) 色付きは、各費目における最大値を示す。
 (※3) 太字は、各年代における最大値を示す。

図表11 節約のために工夫していること ※複数回答

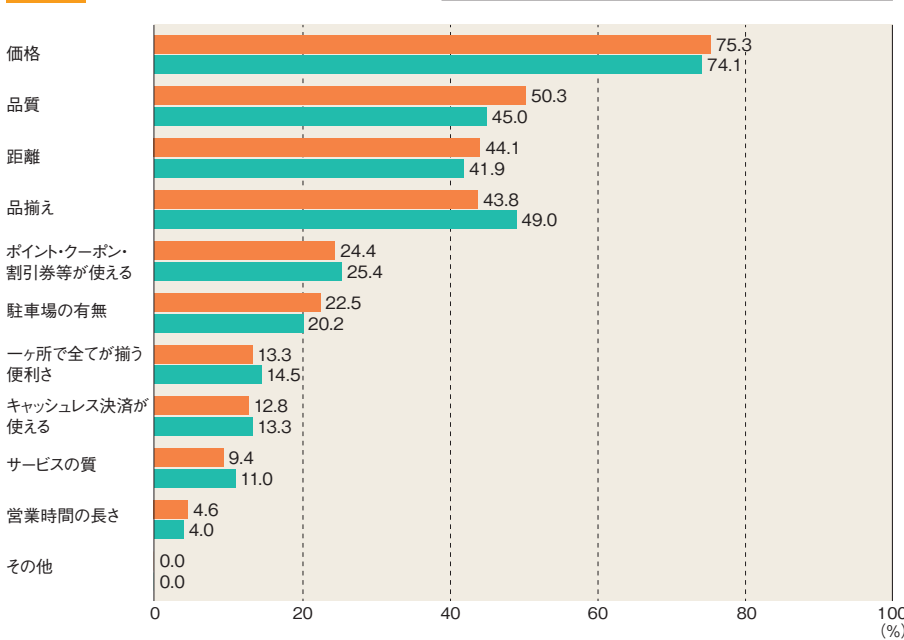
	ポイントクーポン・割引券等を活用する	特売品・安価商品を購入する	必要なものだけを購入する	外食を減らす	まとめ買いをする	安いお店を探す	食費を抑える(外食を減らす以外)	光熱・水道費節約を心がける	チラシや広告、インターネットで価格をチェックする	家計簿をつける	その他
全体	69.6 (▲3.8)	65.5 (▲0.3)	58.2 (0.7)	39.7 (3.0)	36.8 (2.0)	36.1 (2.4)	30.7 (0.8)	27.7 (▲7.5)	25.3 (▲1.3)	16.7 (▲1.0)	0.8 (0.3)
20歳代以下	53.2(▲22.4)	59.7 (5.9)	66.1 (12.3)	35.5 (15.0)	24.2 (1.1)	40.3 (3.1)	25.8 (1.4)	8.1 (▲7.3)	16.1 (3.3)	21.0 (▲5.9)	1.6 (1.6)
30歳代	81.1 (0.8)	64.0 (2.8)	60.0 (1.0)	39.4 (1.1)	44.0 (3.6)	35.4 (3.7)	34.9 (9.2)	19.4(▲10.1)	18.9 (▲2.4)	16.0 (▲3.1)	0.6 (0.6)
40歳代	67.7 (▲6.5)	64.1 (▲2.8)	53.3 (1.2)	43.1 (▲0.5)	35.9 (0.3)	32.3 (▲3.3)	26.9 (▲3.2)	28.7 (▲6.3)	23.4 (▲1.8)	16.8 (▲0.4)	0.0 (▲0.6)
50歳代	70.6 (▲1.9)	69.7 (▲0.6)	56.2 (0.3)	42.8 (7.2)	34.8 (▲0.3)	41.3 (9.3)	32.3 (▲2.4)	34.3 (▲4.9)	26.9 (▲4.2)	13.4 (▲0.6)	1.0 (▲0.4)
60歳代以上	64.7 (▲0.2)	65.3 (▲4.2)	60.7 (▲4.9)	32.9 (▲4.8)	36.4 (3.9)	32.4 (▲2.0)	29.5 (▲2.3)	33.5(▲12.9)	34.1 (▲1.7)	19.7 (1.8)	1.2 (1.2)

(※1) 括弧内は、前回差を示す。
 (※2) 色付きは、各年代における最も回答率の高い項目。

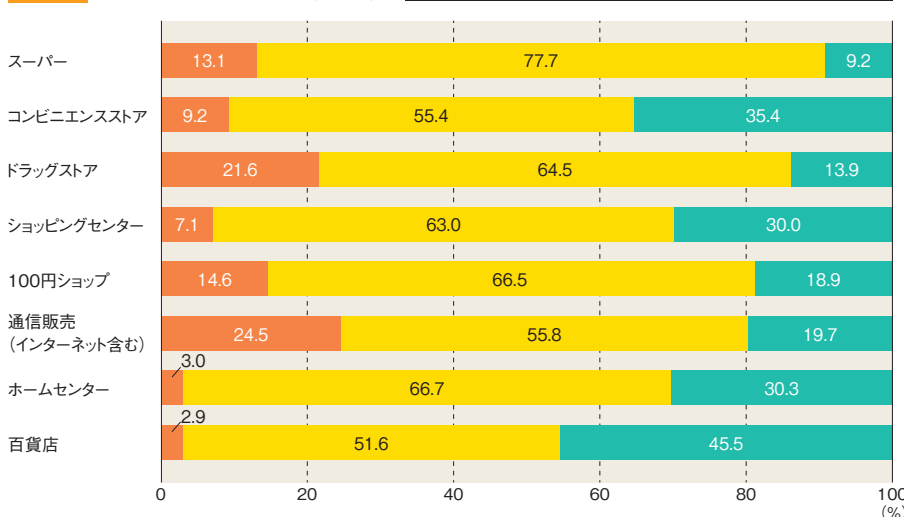
図表12 キャッシュレス決済の利用状況



図表13 買物場所の選択基準 ※複数回答



図表14 買物場所の利用回数(全体)



B. 節約のための工夫

「節約のために工夫していることは何ですか(あてはまるもの全て選択)」と尋ねたところ、「ポイント・クーポン・割引券等を活用する」が69.6%で最も高く、次いで「特売品・安価商品を購入する」が65.5%、「必要なものだけを購入する」が58.2%となった。前回と比較すると、「光熱・水道費節約を心がける」が27.7%(前回差▲7.5ポイント)と低下幅が大きくなっている(図表11)。

年代別に見ると、20歳代以下は「必要なものだけを購入する」、60歳代以上は「特売品・安価商品を購入する」、それ以外は「ポイント・クーポン・割引券等を活用する」がそれぞれ最も高くなった。

(4) 買物について

A. キャッシュレス決済の利用状況

キャッシュレス決済(クレジットカードや電子マネー、スマホ決済など)の利用状況について尋ねたところ、「可能な限りすべてキャッシュレス決済を利用する」が38.9%で最も高くなった。「7~8割程度以上」「可能な限りすべて」と「7~8割程度」を合わせた割合は62.8%となった(図表12)。

年代別に見ると、「7~8割程度以上」が最も高いのは30歳代で82.9%となっている。前回と比較すると、50歳代が61.2%(前回差15.7ポイント)と、上昇幅が大きくなっている。

B. 買物場所の選択基準

「あなたが買物場所を選択するにあたり、重視する点は何ですか(3つまで選択)」と尋ねたところ、「価格」が

75.3%で最も高く、次いで「品質」が50.3%、「距離」が44.1%となった(図表13)。

前回と比較すると、「品質」が5.3ポイント上昇し3位から2位に浮上した一方、「品揃え」は5.2ポイント低下し2位から4位となった。

C. 買物場所の利用回数

「買物場所8業態について、1年前と比べた利用回数をお答え下さい」と尋ねたところ、いずれの業態も「変わらない」が過半数を占めた。「増えた」の回答率が最も高いのは「通信販売」(24.5%)、「減った」が最も高いのは「百貨店」(45.5%)だった(図表14)。

買物場所の利用回数D.I.（「増えた」の回答率-「減った」の回答率）を見ると、8業態中5業態でマイナスとなった。最も高いのは「ドラッグストア」(7.7)、最も低いのは「百貨店」

(▲42.6)となった(図表15)。

年代別に見ると、「コンビニエンスストア」「ホームセンター」「百貨店」は全ての年代でマイナスとなっている。

D. 買物場所の利用頻度

「買物場所8業態について、実際の利用頻度をお答え下さい」と尋ねたところ、「スーパー」は「週2~3回」、「ドラッグストア」は「週1回」、「コンビニエンスストア」「ショッピングセンター」「100円ショップ」「通信販売」は「月1回」、「ホームセンター」は「2~3か月に1回」、「百貨店」は「ほとんど利用しない」がそれぞれ最も回答率が高くなった(図表16)。

年代別に見ると、20歳代以下で最も利用頻度が高いのは「コンビニエンスストア」で「週2~3回」、それ以外の年代は「スーパー」が最も利用頻度が高く、「週2~3回」となっている。

(5)生活のゆとりについて

A. 生活のゆとり

「現在の生活にゆとりを感じますか」と尋ねたところ、「感じる」が2.0%、「どちらかといえば感じる」が27.7%、「どちらかといえば感じない」が54.4%、「感じない」が15.8%となった(図表17)。「感じる」と「どちらかといえば感じる」を合わせた“ゆとりがある”は29.7%、「どちらかといえば感じない」と「感じない」を合わせた“ゆとりがない”は70.2%となった。また、“ゆとりがない”の前回差は0.3ポイントと横ばいだった。

属性別に見ると、“ゆとりがない”は40歳代で最も高くなっている。また、“ゆとりがない”はパートや「結婚していない」でも比較的高くなっている。

B. 幸福度

ふだん、どれくらい幸福だと感じる

図表15 買物場所の利用回数D.I.(年代別)

(「増えた」-「減った」・%ポイント)

	スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ショッピングセンター	100円ショップ	通信販売 (インターネット含む)	ホームセンター	百貨店
全体	3.9 (2.5)	▲26.2 (▲0.6)	7.7 (2.3)	▲22.9 (1.4)	▲4.3 (2.0)	4.8 (0.9)	▲27.3 (▲5.1)	▲42.6 (▲1.3)
20歳代以下	22.0 (2.5)	▲6.8 (7.5)	23.7 (6.6)	8.4 (16.2)	8.4 (4.5)	15.2 (▲4.8)	▲18.6 (4.8)	▲5.0 (14.5)
30歳代	7.9 (▲0.7)	▲13.7 (7.4)	13.2 (▲1.7)	▲8.5 (11.2)	0.0 (1.2)	23.1 (7.0)	▲28.3 (▲3.9)	▲34.9 (0.6)
40歳代	5.0 (4.4)	▲31.3 (▲7.4)	11.8 (9.2)	▲33.5 (▲11.0)	▲1.8 (4.5)	5.0 (▲3.2)	▲30.0 (▲7.4)	▲44.0 (4.4)
50歳代	1.0 (4.2)	▲38.1 (▲5.2)	5.3 (4.3)	▲31.8 (▲2.1)	▲9.9 (1.8)	0.0 (5.3)	▲27.2 (▲3.2)	▲47.9 (▲2.7)
60歳代以上	▲4.4 (4.8)	▲27.2 (2.0)	▲5.9 (▲2.4)	▲28.4 (4.4)	▲9.1 (0.1)	▲13.3 (▲0.6)	▲27.1 (▲10.6)	▲57.0 (▲10.7)

(*)括弧内は、前回差を示す。

図表16 買物場所の利用頻度

(%・%ポイント)

	ほぼ毎日	週2~3回	週1回	月1回	2~3か月に1回	半年に1回	年に1回	ほとんど利用しない
スーパー	8.7 (▲0.7)	48.8 (4.5)	36.4 (▲2.5)	4.2 (▲0.6)	1.4 (0.1)	0.0 (▲0.3)	0.0 (0.0)	0.5 (▲0.5)
コンビニエンスストア	3.4 (▲1.3)	12.8 (▲0.1)	28.1 (▲0.6)	28.5 (1.1)	13.5 (1.3)	1.9 (▲0.4)	0.6 (0.5)	11.1 (▲0.5)
ドラッグストア	0.9 (0.3)	20.3 (0.4)	43.9 (▲0.5)	26.3 (▲1.9)	6.0 (0.6)	1.3 (0.8)	0.3 (0.2)	1.0 (0.2)
ショッピングセンター	1.2 (0.7)	4.8 (0.9)	24.0 (▲1.7)	41.3 (▲1.7)	19.9 (0.8)	5.2 (0.2)	0.6 (0.2)	3.0 (0.6)
100円ショップ	0.1 (0.1)	3.2 (0.7)	21.4 (4.1)	47.7 (▲2.4)	19.7 (▲2.8)	3.6 (▲0.2)	0.4 (▲0.5)	3.7 (0.8)
通信販売 (インターネット含む)	1.8 (0.8)	3.8 (0.3)	17.9 (3.3)	31.4 (▲4.2)	21.5 (1.9)	7.8 (▲0.2)	3.7 (0.1)	12.1 (▲2.1)
ホームセンター	0.1 (0.1)	1.0 (0.5)	4.5 (▲0.5)	27.6 (0.4)	31.3 (1.8)	17.8 (▲0.9)	4.0 (▲1.7)	13.6 (0.1)
百貨店	0.1 (0.1)	0.1 (▲0.3)	1.7 (▲0.3)	11.3 (▲0.7)	20.2 (▲0.1)	20.0 (0.5)	9.9 (0.5)	36.6 (0.2)

(*1)括弧内は、前回差を示す。

(*2) は、各業態における最も回答率の高い項目。

かについて、0点から10点の11段階で尋ねたところ、最も回答率が高いのは「8点」で26.0%、次いで「7点」で21.0%となった(図表18)。

また、平均値は全体で6.93点(前回差0.19)と、前回から上昇した。

年代別に見ると、50歳代は「5点」、40歳代は「7点」、それ以外の年代は「8点」が最も回答率が高くなった。

各属性で平均値が比較的高いのは、30歳代(7.27点)、愛知県(7.14点)、「結婚している」(7.00点)となっている。

(6) 追加分析: 景気悪化感と関連のある要素について

景気が「悪くなった」と感じているのは、具体的にどのような人たちなのかを調べるため、景気が「悪くなった」を目的変数として、ロジスティック回帰分析を行った(図表19)。ロジスティック回帰分析は、「はい・いいえ」のような2値の結果(目的変数)について、どのような要素と関係があるかを分析する方法である。

結果、景気が悪くなったと判断しや

すい要素としては、「物価が高くなった」、60歳代以上が統計的に有意であった。一方、景気が悪くなったと判断しにくい要素としては、「ゆとりがある」、「収入が増えた」が統計的に有意であった。

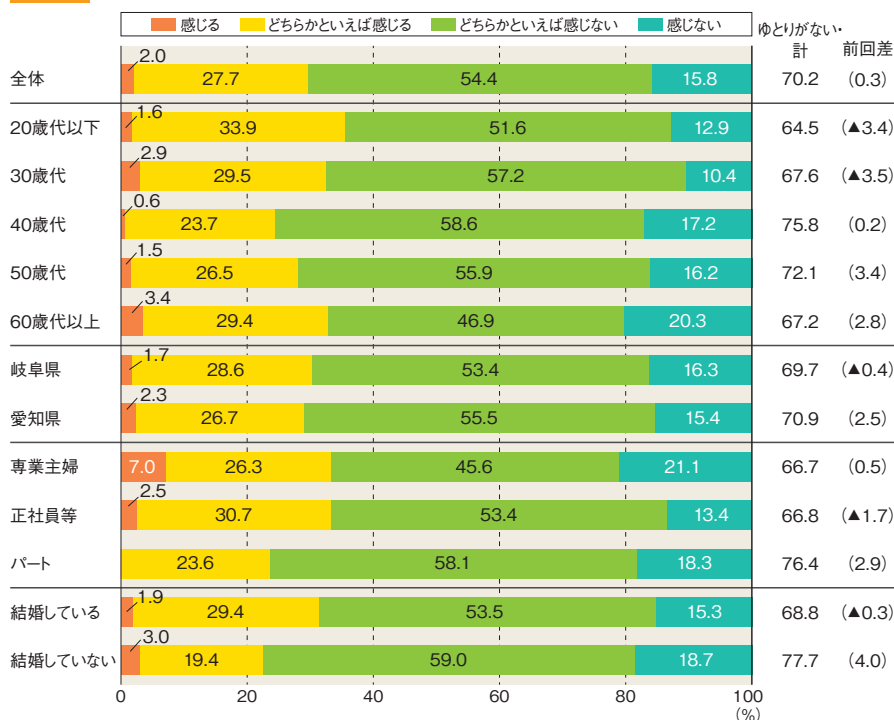
続いて、目的変数との関連の大きさを示す指標であるオッズ比を見ると、物価が高くなったと回答した人は、そうでない人に比べて景気が悪化したと判断するオッズが約6倍高くなった。ただし、信頼区間の幅が広がっており、一定の不確実性がある。

また、60歳代以上のオッズ比も約2倍となっており、景気悪化感との関連が比較的大きいと解釈できる。一方、ゆとりがある人や収入が増えた人のオッズ比は1倍を下回っており、生活のゆとりや収入増加と景気悪化感の弱さとの関連が示唆された。

さらに、どのような人の組み合わせで「景気が悪くなった」と感じやすいのかを調べるため、決定木分析を行った(図表20)。決定木分析は、どの要因がどの順番で関係しているかを、木の形の図で示す分析方法である。

結果、最も大きな分かれ目となったのは年代で、60歳代以上では、景気が悪くなったと感じている人の割合が60.0%と高かった。一方、50歳代以下

図表17 生活のゆとり



図表18 幸福度

	(%)										(点)	
	0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点	平均
全体	0.1	0.3	0.4	1.8	4.1	19.6	10.4	21.0	26.0	9.1	7.2	6.93 (0.19)
20歳代以下	1.6	0.0	0.0	1.6	4.9	9.8	11.5	26.2	27.9	9.8	6.6	7.03 (0.22)
30歳代	0.0	0.0	0.6	1.1	4.0	10.9	10.3	19.5	35.1	11.5	6.9	7.27 (0.30)
40歳代	0.0	0.0	0.6	3.0	5.9	17.8	10.1	23.7	21.9	9.5	7.7	6.86 (0.17)
50歳代	0.0	0.0	0.0	1.5	3.4	29.1	10.8	21.7	19.7	5.9	7.9	6.70 (0.24)
60歳代以上	0.0	1.1	0.6	1.7	2.3	22.6	9.6	18.1	27.1	10.2	6.8	6.90 (0.01)
岐阜県	0.0	0.5	0.0	2.7	4.9	22.5	12.1	19.8	22.7	8.6	6.2	6.73 (0.11)
愛知県	0.3	0.0	0.6	0.9	2.6	17.2	8.7	22.7	29.7	8.7	8.7	7.14 (0.24)
専業主婦	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0	17.5	21.1	19.3	22.8	5.3	10.5	6.93 (0.24)
正社員等	0.3	0.5	0.3	2.0	3.5	17.9	8.6	20.2	28.5	10.4	7.8	7.04 (0.27)
パート	0.0	0.0	0.3	1.3	5.3	22.3	11.3	23.3	21.6	9.0	5.6	6.78 (0.12)
結婚している	0.0	0.2	0.3	1.2	3.9	19.0	10.7	20.9	27.2	9.3	7.4	7.00 (0.20)
結婚していない	0.8	0.8	0.8	3.8	4.5	23.3	9.0	23.3	18.8	8.3	6.8	6.58 (0.14)

(*1) 背景色は、各属性における最も回答率の高い項目。
(*2) 平均の括弧内は、前回差を示す。

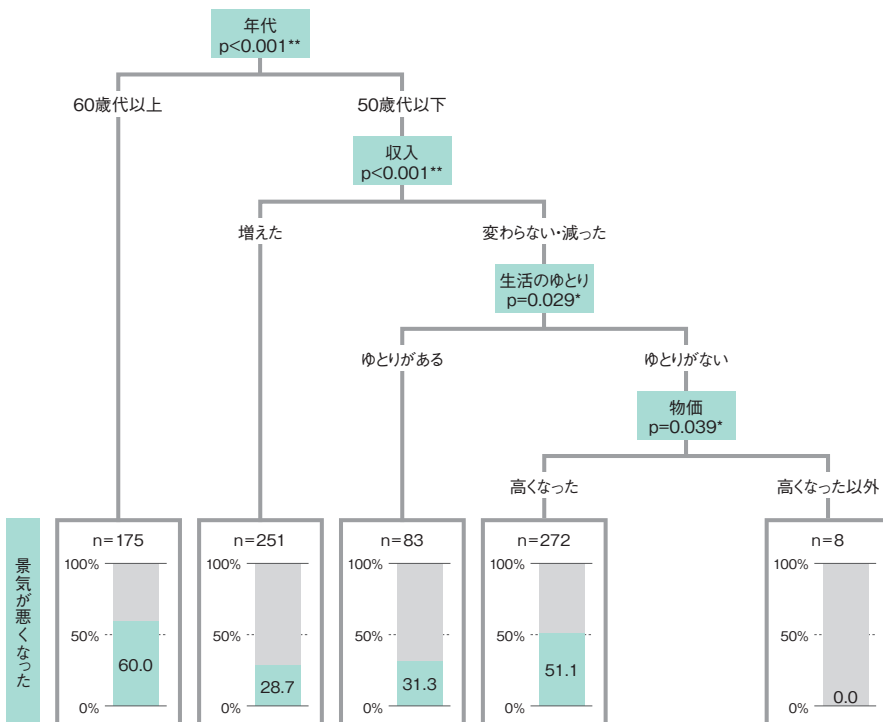
図表19 景気悪化感についてのロジスティック回帰分析

説明変数		偏回帰係数	オッズ比(OR)		
			OR	95%信頼区間	
				下限	上限
年代	20歳代以下	-0.34	0.71	0.34	1.50
	30歳代	-0.46	0.63	0.39	1.01
	40歳代	(基準)			
	50歳代	0.18	1.20	0.77	1.86
	60歳代以上	0.81**	2.25	1.40	3.62
住所	岐阜県	(基準)			
	愛知県	-0.21	0.81	0.59	1.12
	三重県・滋賀県・その他	-0.16	0.86	0.41	1.77
就業形態	専業主婦・その他	0.10	1.11	0.63	1.95
	正社員等	(基準)			
	パート	0.10	1.11	0.78	1.57
結婚しているダミー		-0.31	0.73	0.44	1.21
子どもがいるダミー		-0.21	0.81	0.49	1.33
物価が高くなったダミー		1.80*	6.05	1.32	27.78
ゆとりがあるダミー		-0.52**	0.59	0.42	0.84
収入	増えた	-0.58**	0.56	0.40	0.79
	変わらない	(基準)			
	減った	-0.03	0.97	0.58	1.61
支出	増えた	0.16	1.17	0.74	1.86
	変わらない	(基準)			
	減った	0.58	1.78	0.63	5.00
定数項		-1.47	0.23	0.04	1.24

尤度比検定 (Model vs. Null): $p < 0.01$ McFaddenの擬似 R^2 : 0.096 $n = 772$

(※1) 目的変数は景況感(「悪くなった」ダミー)、説明変数は年代、住所、就業形態、現在の結婚状況(「結婚している」ダミー)、子どもの有無(「いる」ダミー)、物価観(「高くなった」ダミー)、生活のゆとり(「ゆとりがある」ダミー)、収入、支出。
 (※2) **が1%、*が5%水準で統計的に有意であることを示す。

図表20 景気悪化感についての決定木分析



(※1) 目的変数は景況感(「悪くなった」ダミー)、説明変数は年代、住所、就業形態、現在の結婚状況(「結婚している」ダミー)、子どもの有無(「いる」ダミー)、物価観(「高くなった」ダミー)、生活のゆとり(「ゆとりがある」ダミー)、収入、支出。
 (※2) 統計的に有意な変数でのみ分割。**が1%、*が5%水準で統計的に有意であることを示す。

の人に限ると、次に重要な要因は収入で、収入が増えた人では、景気が悪くなったと感じた割合は28.7%にとどまった。収入が増えていない場合には、生活にゆとりがなく、物価の上昇を感じている人では51.1%が景気が悪くなったと感じているのに対し、生活にゆとりがある人では31.3%と低くなっている。

4 時事調査: お米について

スーパー等におけるお米の販売価格は、2023年まで5kgあたり税込2,000円前後で安定推移していた。ところが、2024年夏頃から価格が急騰。政府は2025年5月より政府備蓄米の放出を開始したものの、価格の低下は一時的にとどまり、2026年1月現在も4,000円台の高値が続いている(注)。

そこで今回の時事調査では、当地域に住む女性の、お米の購入や近年の米価上昇に対する意識について調べた。

(1) お米を食べる頻度

「あなたが普段、お米を食べる頻度はどれくらいですか」と尋ねたところ、「毎日・1日に2回」が50.1%で最も高く、次いで「毎日・1日に3回以上」が24.3%となった。「毎日・1日に3回以上」「毎日・1日に2回」「毎日・1日に1回」を合わせた『毎日食べる』は89.2%に上った(図表21)。

属性別に見ると、『毎日食べる』はいずれも8割を超えている。「毎日・1日に3回以上」は岐阜県が31.2%であるのに対し、愛知県は15.2%と約2倍の開きがあった。

(2) お米を入手する場所

前問で「まったく食べない」以外を選んだ人に対し、「あなたが普段、お米を買う(入手する)場所はどこですか(あてはまるもの全て選択)」と尋ねたところ、「スーパー」が58.0%で最も高く、次いで「家族・親戚・知人などからもらったり買ったりする」が29.8%となった(図表22)。「家族・親戚・知人などからもらったり買ったりする」や「自身で栽培」のみを選択した割合

『縁故米・自家栽培のみ』は20.0%だった。『縁故米・自家栽培のみ』および「その他」「お米を炊かない」を選択した人を除いた割合『流通米入手』は78.7%となった。

属性別に見ると、いずれも「スーパー」が最も高くなった。また、「スーパー」は愛知県が71.9%と、全体に比べて10ポイント以上高くなっている。また、「家族・親戚・知人などからもらったり買ったりする」は20歳代以下が

40.3%と全体に比べて10ポイント以上高い一方、60歳代以下は17.3%と全体に比べて10ポイント以上低くなっている。

(3) お米選びで重視すること

A. お米選びで重視すること

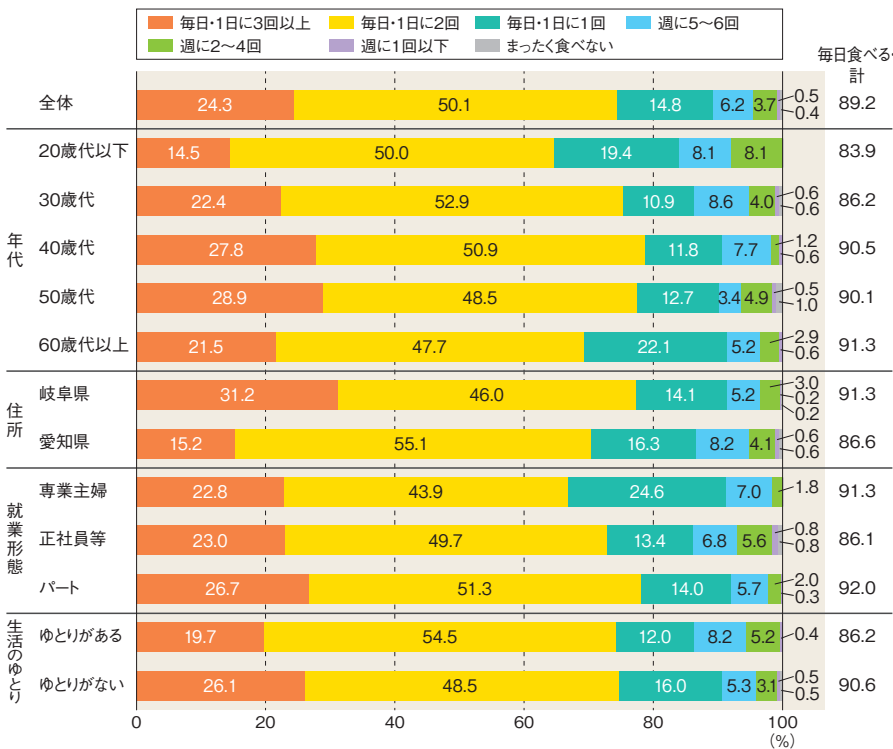
「あなたがお米を買う場合、重視すること」について尋ねたところ、「重視する」と「やや重視する」を合わせた『重視する』は、「国産かどうか」が90.5%で最も高く、次いで「味や食感の良さ」が88.3%、「安全に食べられるかどうか」が85.7%となった。「国産かどうか」については「重視する」が71.1%に上った。一方、『重視する』が最も低いのは「無洗米かどうか」で22.4%だった(図表23)。

『重視する』について属性別に見ると、20歳代以下は「価格の安さ」、30歳代、岐阜県、縁故米・自家栽培のみは「味や食感の良さ」、それ以外は「国産かどうか」が最も高くなった。年代別では、20歳代以下は全体を下回る項目が多い一方、60歳代以上は全体を上回る項目が多い(図表24)。

B. お米選びのタイプ

似ているデータ同士をいくつかのクラスター(グループ)に分類する「クラ

図表21 お米を食べる頻度



図表22 お米を入手する場所 ※複数回答

	スーパー	家族・親戚・知人等から入手	生産者から直接購入	ドラッグストア	ふるさと納税	農協・直売所	インターネット通販サイト	生協	自身で栽培	専門店	コンビニエンスストア	その他	お米を炊かない
全体	58.0	29.8	13.4	12.1	12.0	9.3	4.2	3.4	2.9	2.6	0.3	1.1	0.4
年代													
20歳代以下	53.2	40.3	6.5	9.7	11.3	1.6	3.2	0.0	1.6	4.8	1.6	1.6	0.0
30歳代	62.4	38.2	9.2	14.5	22.0	2.9	7.5	5.8	0.6	1.2	0.0	1.2	0.6
40歳代	59.2	31.4	11.8	14.8	14.8	8.3	3.0	1.8	3.0	1.8	0.0	0.6	1.2
50歳代	57.4	28.2	17.3	14.9	7.9	11.9	4.0	4.0	3.0	2.5	0.0	1.5	0.0
60歳代以上	55.5	17.3	17.3	5.2	4.6	16.2	2.9	3.5	5.8	4.0	0.6	1.2	0.0
住所													
岐阜県	48.1	33.7	18.4	9.9	8.7	12.2	4.5	2.7	4.5	2.0	0.2	0.7	0.0
愛知県	71.9	24.9	7.3	14.9	16.1	5.6	3.5	4.7	1.2	3.2	0.3	1.2	0.9
就業形態													
専業主婦	56.1	21.1	28.1	10.5	12.3	8.8	3.5	0.0	7.0	3.5	0.0	1.8	0.0
正社員等	60.8	33.1	9.2	12.5	14.0	5.6	4.8	3.8	2.3	2.5	0.5	1.8	0.8
パート	55.8	28.2	14.3	13.0	10.3	13.0	4.0	4.0	3.3	2.7	0.0	0.0	0.0
生活のゆとり													
ゆとりがある	56.2	34.3	13.3	9.9	15.0	9.4	5.2	3.0	2.6	3.4	0.4	1.3	0.4
ゆとりがない	58.7	27.9	13.5	13.1	10.7	9.3	3.8	3.6	3.1	2.2	0.2	1.1	0.4

(※1) 太字は各属性で最も回答率が高い項目。

(※2) 全体との差が、 は+10ポイント以上、 は+5ポイント以上、 は▲10ポイント以下、 は▲5ポイント以下。

スター分析」を行ったところ、品質や信頼性など全般を重視する「こだわり派」、大きなこだわりはない「ほどほど派」、価格の安さを重視する「コスバ派」、お米へのこだわりが少ない「非こだわり派」の4つに分けられた。構成比は、こだわり派が41.7%で最も高く、次いでほどほど派が30.5%、コスバ派が21.2%、非こだわり派が6.6%となった(図表25)。

属性別に見ると、20歳代以下はコ

スパ派、30歳代はほどほど派、それ以外はこだわり派が最も高くなっている。また、こだわり派は年代が上がるほど高く、コスバ派は年代が下がるほど高くなっている(図表26)。

(4)お米の適正価格

「お米の5kgあたりの価格(税込)はいくらぐらいが妥当だと思いますか」と尋ねたところ、「3,000～3,499円」が24.6%で最も高く、次いで「3,500～

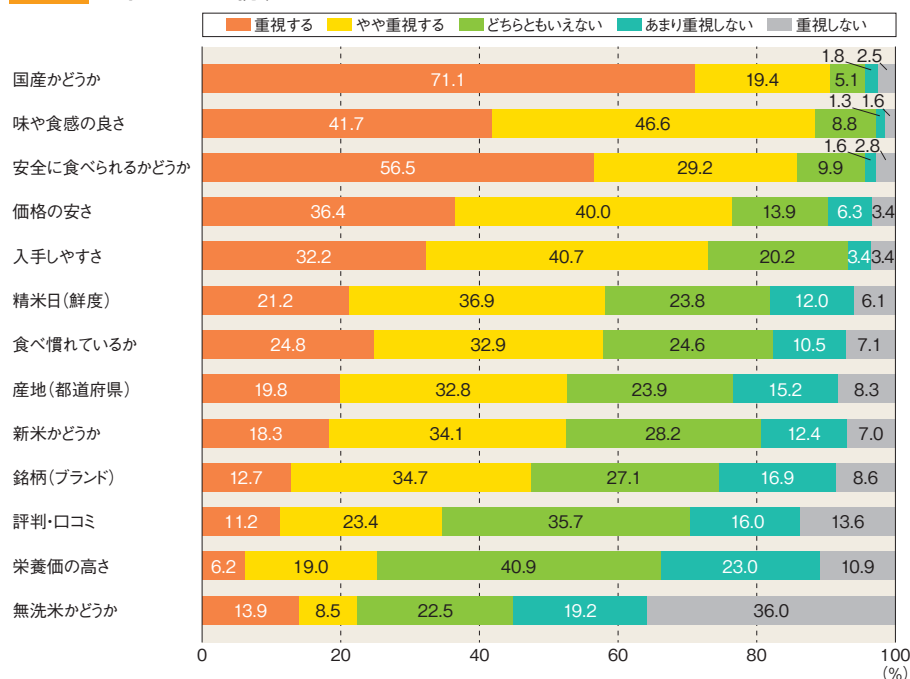
3,999円」が18.3%、「2,500～2,999円」が17.9%となった(図表27)。

属性別に見ると、20歳代以下は「4,000～4,499円」、30歳代、縁故米・自家栽培のみは「3,500～3,999円」、非こだわり派は「1,500～1,999円」、それ以外は「3,000～3,499円」が最も高くなった。

また、各選択肢の真ん中の値を使って平均値を推定したところ、全体では3,170円となった。農林水産省が公表している、全国約1,000店舗のスーパーで販売された米5kgあたりの週次平均価格(税込)は、本アンケートの調査時点に近い2025年11月10日～16日で4,260円だった(注)が、それより1,000円以上低い水準となった。

属性別に見ると、平均値は年代、就業形態、生活のゆとり、お米選びタイプ別で差が見られた。特に20歳代以下と専業主婦は平均値がおおよそ3,400円と、全体より250円以上高い。また、ゆとりがあるはおおよそ3,300円と、全体より100円以上高い。一方、パートとコスバ派はおおよそ3,000円と、全体より100円以上安くなっている。

図表23 お米選びで重視すること



図表24 お米選びで重視すること(重視する+やや重視する)

		国産	味や食感	安全性	価格	入手しやすさ	精米日	食べ慣れ	産地	新米	銘柄	評判	栄養価	無洗米
全体		90.5	88.3	85.7	76.4	72.9	58.1	57.7	52.6	52.4	47.4	34.6	25.2	22.4
年代	20歳代以下	81.6	75.0	81.6	88.4	73.3	31.6	53.3	26.7	33.4	30.0	30.0	15.0	23.4
	30歳代	87.1	87.8	84.2	84.3	67.2	48.5	45.0	47.4	48.0	45.0	26.3	23.4	25.3
	40歳代	90.3	89.6	87.7	76.4	75.6	58.6	55.5	48.7	48.7	43.6	32.4	22.5	18.3
	50歳代	93.0	92.4	86.4	72.4	71.2	61.3	59.3	62.0	55.5	54.3	37.1	29.3	21.1
	60歳代以上	94.5	88.3	86.9	68.5	78.6	73.9	72.5	60.5	64.7	53.5	45.9	29.0	25.3
住所	岐阜県	89.1	89.7	84.6	74.1	74.2	61.1	61.8	53.9	53.6	46.7	37.1	28.1	21.7
	愛知県	91.4	86.3	86.7	80.2	70.6	54.4	52.6	50.8	51.2	49.0	31.8	20.6	22.8
就業形態	専業主婦	94.3	86.8	90.4	65.4	77.0	64.7	71.1	52.8	69.2	49.1	46.1	28.8	13.4
	正社員等	87.8	85.7	83.9	76.6	71.5	51.7	51.0	51.3	51.3	47.6	30.1	20.4	26.1
	パート	93.5	93.2	87.9	79.6	74.2	65.3	62.9	53.6	51.7	49.0	39.3	30.5	19.6
生活のゆとり	ゆとりがある	91.7	84.7	83.4	71.2	71.9	54.8	57.5	50.2	59.4	48.2	33.7	23.6	23.6
	ゆとりがない	90.0	89.9	86.7	78.8	73.2	59.5	57.6	53.5	49.5	47.0	35.0	25.8	21.9
お米の入手	流通米入手	92.2	89.3	86.2	79.1	73.9	59.6	56.5	53.8	52.5	48.5	33.8	24.2	24.8
	縁故米・自家栽培のみ	85.7	85.9	85.0	67.9	70.5	54.0	65.4	48.9	53.6	42.7	38.9	30.3	12.3

(※1)太字は各属性で最も回答率が高い項目。

(※2)全体との差が、 は+10ポイント以上、 は+5ポイント以上、 は▲10ポイント以下、 は▲5ポイント以下。

(5) お米の価格上昇による変化

「お米の価格上昇により、あなたの購入や食べ方に変化はありましたか(あてはまるもの全て選択)」と尋ねたところ、「特にない」が38.6%で最も高く、次いで「より安価なお米を選ぶよう

になった」が21.3%、「パンや麺類など、ほかの主食を食べることが増えた」が18.7%となった(図表28)。

属性別に見ると、コスバ派と非こだわり派は「より安価なお米を選ぶようになった」、それ以外は「特にない」が

最も高くなった。お米の入手別では、縁故米・自家栽培のみは「特にない」(72.5%)が全体に比べて30ポイント以上高くなっており、行動変化に関する項目もほとんどが全体を下回っている。一方、お米選びタイプ別では、コスバ派は「より安価なお米を選ぶようになった」(35.7%)や「政府の備蓄米を購入した」(28.0%)が、全体に比べて10ポイント以上高くなっている。

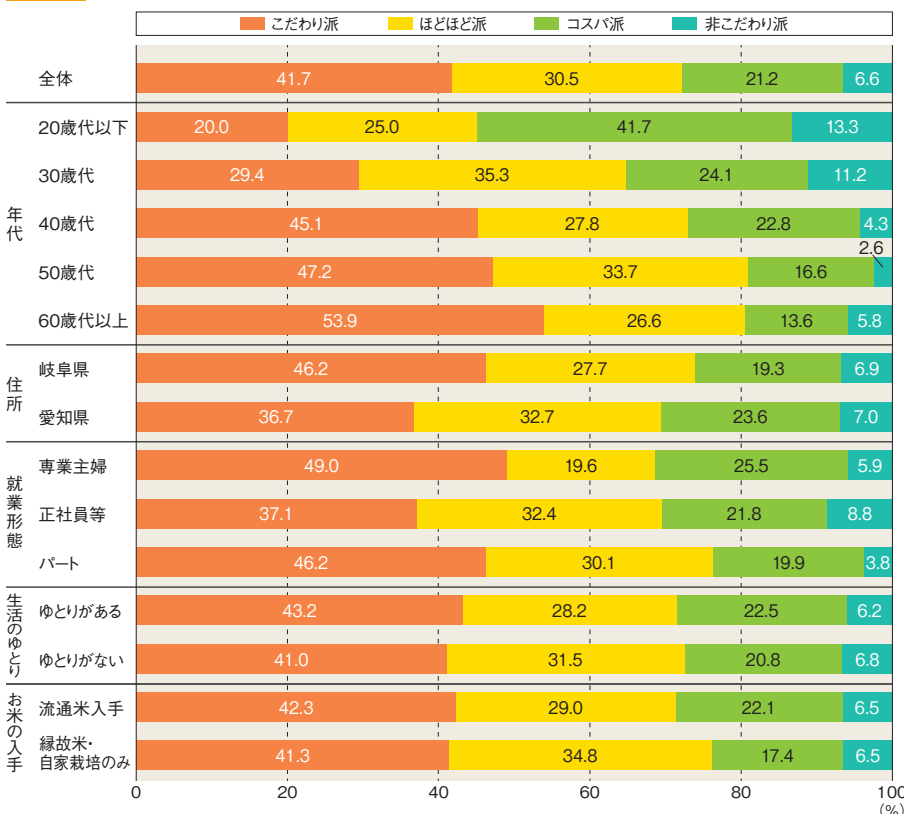
図表25 お米選びで重視することのクラスター分析

クラスター名		こだわり派	ほどほど派	コスバ派	非こだわり派
構成比		41.7%	30.5%	21.2%	6.6%
重視すること	価格	-0.06	-0.30	0.53	0.06
	味や食感	0.44	-0.07	-0.27	-1.57
	産地	0.64	0.08	-0.92	-1.46
	栄養価	0.63	-0.07	-0.75	-1.21
	銘柄	0.60	0.22	-1.00	-1.59
	国産	0.42	-0.06	-0.12	-2.01
	新米	0.61	0.04	-0.74	-1.67
	精米日	0.62	-0.08	-0.58	-1.67
	無洗米	0.27	-0.04	-0.33	-0.46
	安全性	0.50	-0.33	0.20	-2.27
	入手しやすさ	0.44	-0.48	0.20	-1.23
	食べ慣れ	0.63	-0.21	-0.46	-1.56
	評判	0.68	-0.27	-0.57	-1.26

(※1) 非階層クラスター分析(k-means法)により分類。

(※2) 数値は「重視する」を5点、「やや重視する」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまり重視しない」を2点、「重視しない」を1点とし、項目同士で比較しやすいように基準化(個々のデータを平均値0、標準偏差1になるように変換)した平均値。

図表26 属性別お米選びタイプ



(6) お米の価格上昇の受け止め

「お米の価格上昇について、あなたはどのように受け止めていますか(あてはまるもの全て選択)」と尋ねたところ、「家計への負担が大きい」が65.2%で最も高く、次いで「価格が高すぎると感じる」が51.0%、「今後の値上がり不安」が47.7%となった(図表29)。

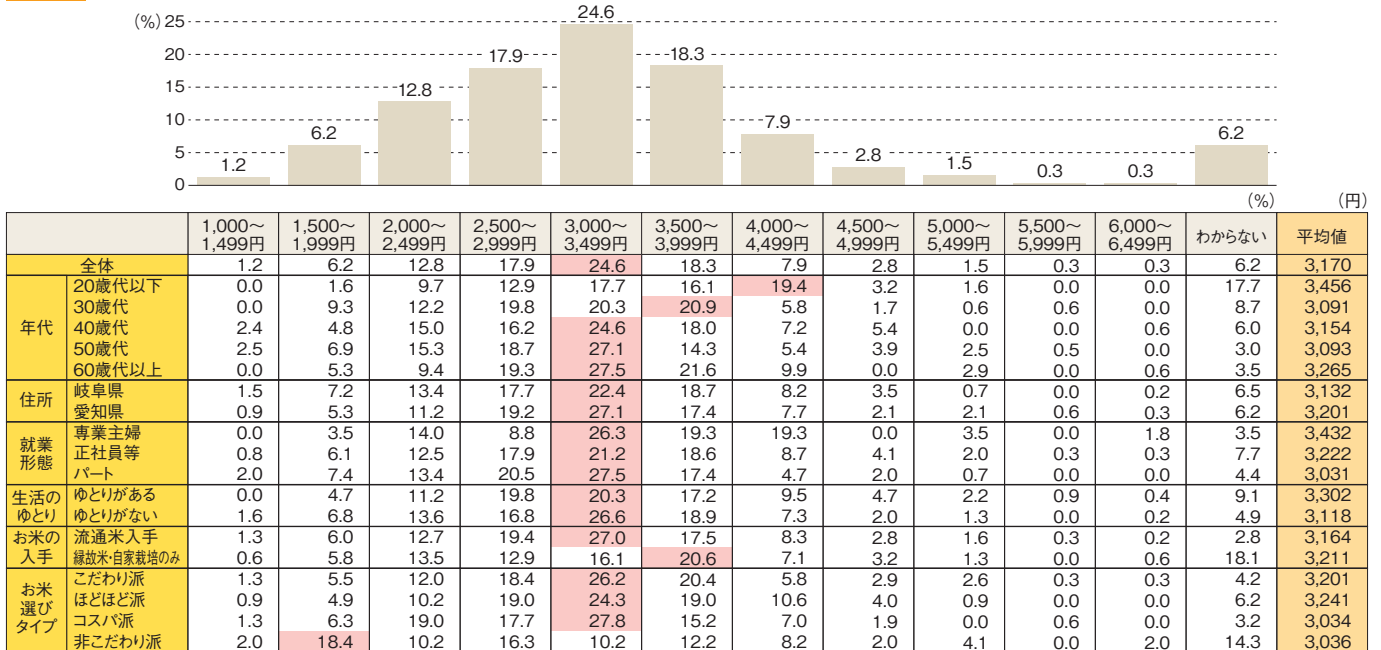
属性別に見ると、60歳代以上は「価格が高すぎると感じる」、それ以外は「家計への負担が大きい」が最も高くなっている。一方、お米の入手別では、縁故米・自家栽培のみは「家計への負担が大きい」「価格が高すぎると感じる」「今後の値上がり不安」が全体に比べて10ポイント以上低くなっている。

(7) お米についての意見

「お米について、あなたの思いや意見があればご記入ください(自由回答)」と尋ねたところ、(図表30)のような回答が寄せられた。

主食であるお米の価格高騰が続いていることに対する戸惑いの声が多く聞かれた一方、農家の収益にながってほしいといった声もあった。

図表27 妥当だと思うお米の価格



(※1) ■は各属性で最も回答率が高い項目。(※2) 平均値は、500円刻みの各選択肢の真ん中の値を代表値とし(例えば「3,000~3,499円」なら3,250円)、回答数(「わからない」を除く)を重み付けして算出した推定値。

図表28 お米の価格上昇による変化 ※複数回答

	より安価なお米を選ぶようになった	ほかの主食用米を食べることが増えた	特売・セールを利用するようになった	政府の備蓄米を購入した	お米を食べる量・回数を減らした	購入場所や入手方法を変えた	銘柄や品質にこだわらなくなった	もち麦などを加えてかさ増した	ブレンド米を購入した	購入頻度を減らした	少量パックを選ぶようになった	無洗米や有機栽培米などにこだわらなくなった	輸入米を購入した	その他	特にない
全体	21.3	18.7	15.5	15.0	14.5	11.4	10.9	9.2	8.6	6.9	6.2	3.8	1.8	1.3	38.6
年代															
20歳代以下	24.6	9.8	6.6	4.9	14.8	9.8	4.9	9.8	3.3	4.9	3.3	3.3	0.0	0.0	50.8
30歳代	26.2	16.9	15.7	12.2	14.5	15.1	10.5	11.0	9.3	7.0	5.2	4.1	1.2	1.7	38.4
40歳代	18.0	18.0	13.8	15.0	12.6	13.2	9.0	9.0	7.2	8.4	2.4	4.8	1.8	0.0	37.1
50歳代	21.2	18.7	17.7	22.7	17.2	11.8	13.3	7.4	12.3	7.9	7.9	3.0	2.5	2.0	35.0
60歳代以上	18.0	24.4	17.4	12.8	12.8	6.4	12.8	9.9	6.4	5.2	9.9	4.1	2.3	1.7	39.5
住所															
岐阜県	18.5	20.3	14.5	15.8	15.3	13.0	10.5	7.5	7.8	7.3	5.8	3.3	1.3	1.8	41.0
愛知県	25.2	16.4	17.6	13.8	14.4	9.4	11.4	12.0	8.8	7.0	6.7	5.0	2.3	0.6	34.9
就業形態															
専業主婦	19.3	29.8	15.8	22.8	14.0	8.8	14.0	12.3	10.5	8.8	5.3	5.3	1.8	1.8	42.1
正社員等	23.2	16.5	15.0	11.5	14.8	13.2	9.9	7.1	6.6	6.4	6.4	4.1	1.0	1.0	38.9
パート	19.2	20.2	16.5	18.5	14.5	9.4	11.1	11.1	10.4	7.4	6.4	3.4	2.7	1.7	36.7
生活のゆとり															
ゆとりがある	19.0	12.1	11.6	15.9	7.8	10.3	9.9	8.2	6.5	5.2	4.7	1.3	0.9	1.7	46.1
ゆとりがない	22.3	21.6	17.0	14.7	17.4	11.7	11.2	9.7	9.5	7.5	6.8	4.9	2.2	1.1	35.3
お米の入手															
流通米入手	26.1	20.5	19.2	18.6	16.4	13.2	13.5	10.6	10.7	8.5	7.5	4.7	2.1	0.8	29.6
緑故米・自家栽培のみ	3.9	12.4	2.0	2.0	6.5	3.9	1.3	3.9	0.7	1.3	0.7	0.7	0.0	2.6	72.5
お米選びタイプ															
こだわり派	16.5	20.1	17.2	11.3	16.2	11.3	9.1	9.1	5.2	7.4	7.1	5.2	1.0	1.3	41.1
ほどんど派	15.9	15.5	15.5	11.5	11.1	12.8	9.3	6.6	10.6	6.6	5.8	1.3	0.4	0.4	42.9
コスバ派	35.7	26.8	17.2	28.0	20.4	13.4	18.5	16.6	14.6	8.9	7.6	3.8	3.2	1.3	21.7
非こだわり派	40.8	4.1	8.2	22.4	8.2	8.2	14.3	6.1	8.2	2.0	2.0	6.1	8.2	2.0	38.8

(※1) 太字は各属性で最も回答率が高い項目。(※2) 全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は▲10ポイント以下、■は▲5ポイント以下。

図表29 お米の価格上昇の受け止め ※複数回答

	家計への負担が大きいの	価格が高すぎる	今後の値上がりが不安	農家の収入に つながる	政府や生産者の 対応に注目	値上がりに 納得できない	お米の価値が 見直される	品質がよければ かまわない	他の食品よりは 安い	その他	特にない
全体	65.2	51.0	47.7	21.0	20.0	13.3	7.5	4.8	2.4	0.6	5.2
年代											
20歳代以下	58.1	37.1	45.2	12.9	14.5	8.1	8.1	3.2	0.0	3.2	9.7
30歳代	71.1	45.1	43.4	15.0	17.3	11.6	5.2	6.4	0.6	0.0	7.5
40歳代	72.6	52.4	53.0	19.6	18.5	8.3	6.5	3.6	3.0	0.0	4.8
50歳代	66.5	56.7	48.8	20.7	21.7	14.3	10.3	5.4	2.5	1.5	3.4
60歳代以上	52.6	53.8	47.4	31.8	24.9	20.8	7.5	4.6	4.6	0.0	4.0
住所											
岐阜県	61.9	51.2	48.8	22.0	17.6	14.9	7.4	4.5	2.5	0.2	6.2
愛知県	69.5	53.1	46.6	20.5	21.1	12.6	7.9	5.0	2.3	1.2	4.7
就業形態											
専業主婦	57.9	52.6	49.1	29.8	28.1	14.0	5.3	3.5	3.5	0.0	1.8
正社員等	63.0	46.1	44.8	17.7	17.2	12.9	7.1	7.1	2.0	0.8	6.1
パート	69.9	57.5	51.5	23.7	22.1	12.7	8.4	2.0	2.7	0.3	4.7
生活のゆとり											
ゆとりがある	47.8	44.0	41.4	26.7	21.1	10.8	10.8	7.8	3.0	1.3	7.8
ゆとりがない	72.4	54.2	50.4	18.5	19.6	14.4	6.2	3.6	2.2	0.4	4.2
お米の入手											
流通米入手	72.7	56.9	53.5	20.5	21.1	15.8	7.5	4.6	2.1	0.5	1.8
緑故米・自家栽培のみ	39.1	28.8	26.9	23.7	14.7	3.8	8.3	6.4	3.8	1.3	17.3
お米選びタイプ											
こだわり派	68.1	57.1	50.0	20.6	20.6	13.9	10.0	5.8	2.3	1.0	3.9
ほどんど派	61.1	42.5	50.9	21.7	19.5	14.6	7.1	5.8	4.0	0.4	6.6
コスバ派	72.8	59.5	48.7	21.5	23.4	12.0	5.1	3.2	1.3	0.6	1.3
非こだわり派	61.2	40.8	38.8	10.2	6.1	14.3	4.1	0.0	0.0	0.0	14.3

(※1) 太字は各属性で最も回答率が高い項目。

(※2) 全体との差が、■は+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は▲10ポイント以下、■は▲5ポイント以下。

図表30 お米についての意見(一部抜粋)

- 銘柄がちがえば味もちがう。価格があがってもなるべく食べ慣れたものを食べたいが、現状だとなかなかむずかしい。(50歳代)
- お米の価格が高くなったため、お米を大事にするようになった。以前は、食べきれなかったら捨てていたが、今は、捨てずに食べきるようになった。(60歳代以上)
- 日本人は主食がお米なので、常に安定した価格で流通してほしい。(60歳代以上)
- 主食なので、高くても買う。高くてもおいしいものを買いたい。(40歳代)
- 長い時間をかけて作るものなので、農家の方の収入となるなら値上がりも受け止めるべきだと思う。(30歳代)
- 好きな銘柄があるので、安く買えればもちろん嬉しいが、農家さんが減っていく中、続けてくれている方々に利益がきちんといくのであればいくらでも買います!!(40歳代)
- 農家の方々の収入が増えてきているならよいが、そうでないのであれば以前の価格帯になってほしい。(40歳代)
- 価格上昇は仕方がないと思うが、その上昇分が農家の方に還元されているのか不透明なところがあるので、中間業者を減らすなど政府は対策をもっとしてほしいと思います。(50歳代)
- 生産者なので、買取り価格が上がるとよい。(50歳代)
- 日本のおいしいお米を無駄にしないよう、在庫管理などしっかりと行なって、輸入に頼らなくても良い様にして欲しいと思います。(50歳代)
- 備蓄米を買うこともできないし、放出しても価格が下がるわけでもない。政府が農協から買い付ける価格がおかしい。(60歳代以上)
- 今話題のお米券。うちは米を栽培しているので必要ないが、そういう家庭にも配布予定なのか、気になる。(50歳代)
- 高すぎる。新米が出ても価格が変わらないのが疑問です。(20歳代以下)
- 今はまだ家計が苦しくないで気にせず購入していますが、子供たちの給食など影響がでてくると困ります。(30歳代)
- お米は主食であり、子供たちの成長にはかせませません。体調が悪くなりやすいので、あまり小麦(うどん、パン)ばかり食べさせたくないと思っています。(50歳代)
- 自身の分だけでなく、子供達にも分け与えているので負担が大きい。もう少し価格が安価になればと思います。(60歳代以上)
- 飲食店でご飯おかわり無料制度が少なくなったのが悲しい。(20歳代以下)
- 親戚からお米を買っているのですが、ありがたいことに困っていることはありません。(30歳代)
- 実家で米を作ってもらっているのですが、ありがたみを感じている。(30歳代)

5 おわりに

当地域女性における2025年の景感感は、「悪くなった」が約4割を占め、依然として厳しい状況となった。特に60歳代以上の人や物価高を実感している人、生活のゆとりがない人ほど景気悪化感が強い。

物価については、ほぼ全ての女性が物価上昇を実感しており、前回に引き続きインフレ実感が極めて強い状況となった。

収入に関しては「増えた」の割合が4割弱と一定程度見られる一方、支出は約8割が「増えた」と回答している。結果、衣料費や外食費など選択的支出を中心に節約志向が高くなっている。

トピックスではお米について聞いた。結果、当地域では約9割の女性がお米を毎日食べていることが分かった。お米を入手する場所は「スーパー」が

最も多い一方、家族や親戚、もしくは自身が栽培したお米を食べている人も一定割合いた。

お米選びで最も重視することは「国産かどうか」で、品質や信頼性など全般を重視する「こだわり派」が主流であることが分かった。

お米の価格は3,000円台前半が妥当だとする人が最も多かった。

お米の価格上昇を受けて購入や食べ方を変えた人は約6割で、「より安価なお米を選ぶようになった」が最も多く、お米の価格上昇の受け止めについては「家計への負担が大きい」と感じている人が最も多かった。

今回の調査からは、当地域の女性については、極端に安価なお米や輸入米を支持する傾向は見出せなかった。毎日食べる主食だからこそ、価格の安さよりも、おいしさや安全性、それらが担保されている国産のお米に強くこだわる様子が見て取れた。

「令和のコメ騒動」とも呼ばれる近

年の米価高騰は、気候変動に伴う不作、インバウンドや外食需要の拡大、生産・輸送コストの上昇に加え、日本の農業政策が抱える構造的な課題が複合的に影響して生じたものである。

自由意見では、農家の収益確保につながるという点で、お米の値上がりによって一定の理解を示す声も見られた。一方で、多くの方が家計への負担が大きい、価格が高すぎると感じており、お米以外の物価高騰も続く昨今の状況下では、消費者側の負担にも限界がある。

持続可能な米づくりと安定した価格を両立させるためにも、国による迅速かつ実効性のある対策が求められる。

農林水産省「米の流通状況等について」
https://www.maff.go.jp/j/syuan/keikaku/soukatu/r6_kome_ryutu.html
 (2026年1月21日閲覧)

(2026.2.2)

OKB総研 調査部 梅木 風香