

2025年6月20日

消費動向調査結果(2025年4月調査)

全体の7割がコメの価格上昇に不満ながら、半数は毎月の購入量を今後も変えない見通し

本調査は、県内の消費動向や消費者意識を把握するため、県内1,000世帯を対象に、3カ月ごとに実施している。

 調査結果のポイント

1. コメの購入についての意識

- ・コメの価格上昇に対する考え方は、「納得できない」が68.9%で最多となった
- ・コメの主な入手先は、「スーパー」が55.5%で最多、次いで「親戚・知人からの譲渡」が23.6%などとなった
- ・コメの購入に当たり重視していることは、「価格」が63.9%と最多となった
- ・前年と比べた直近半年間のコメの購入量の変化は、「変わらない」が65.8%で最多となった
- ・コメの代替食品は、「麺類」が65.1%と最多となった
- ・今後のコメの購入意向は、「コメの価格にかかわらず、購入量は変わらない」が過半数を占めた

➤ コメの価格上昇には納得できないという割合がおよそ7割を占める中、今後のコメの購入意向は、価格にかかわらず購入量は変わらないという割合が過半数を占め、食料支出におけるコメの重要性が明らかになった。

2. ネットショッピングの利用動向について

- ・1年間にネットで購入した商品・サービスは、「飲食料品」が41.5%で最多となった
- ・ネットショッピングを利用する理由は、「24時間いつでも買い物ができる」が57.9%で最多となった
- ・今後、ネットショッピングを増やしたい商品・サービスは、「コメ」などの食料品が最多となった
- ・ネットショッピングでの不満・不安は、「イメージと現物とが異なることがある」が55.6%で最多となった
- ・実店舗での買い物をする際に望むことは、「価格が安い」「品揃えが豊富」が過半数となった

➤ 今後、ネットショッピングで増やしたい商品・サービスでは、コメや水などの運搬負担の大きい生活必需品が多く挙げられた。また、ネットショッピングのメリットとしては、注文がいつでも可能で商品の運搬負担がないことが挙げられた。一方で、実店舗での買い物をする際に望むことは、価格の安さや品揃えの良さを要望する声が半数を超えた。

<お問い合わせ先>

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501

担当：調査部 主任研究員 須田 浩路

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2025 年 4 月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の 1,000 世帯

回答属性： 単独世帯 236 世帯
二人以上世帯 764 世帯

性別 男性 50.0 % 女性 50.0 %
年齢別

20 代	3.9 %
30 代	11.5 %
40 代	19.5 %
50 代	23.2 %
60 代	22.7 %
70 代以上	19.2 %

調査方法： インターネット調査

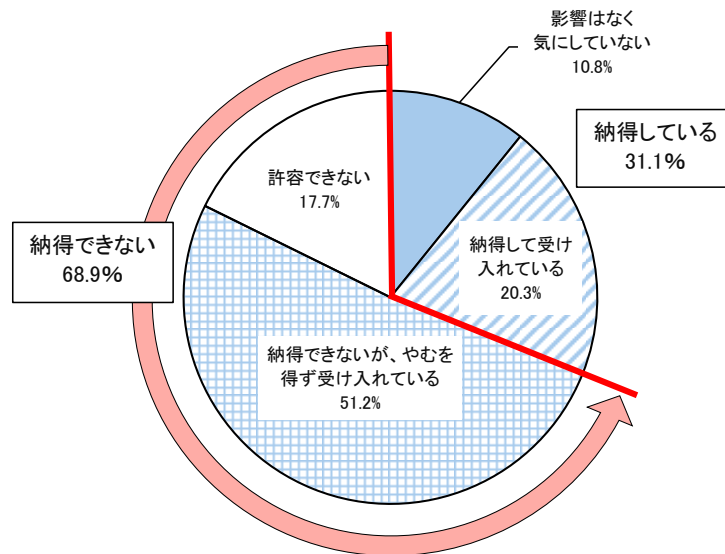
※四捨五入の関係で、合計が 100%にならない場合がある。

1. コメの購入についての意識

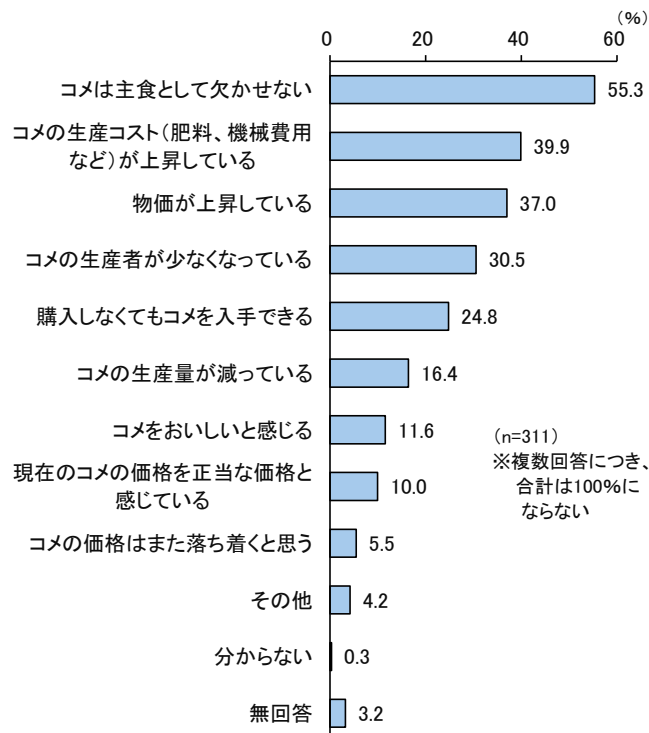
(1) コメの価格上昇に対する考え方は、「納得できない」が68.9%で最多となった

- 最近のコメ（パックご飯や冷凍米飯など調理済製品を除く）の価格上昇についてどのように考えているか尋ねたところ、**図表1**のように、「納得できない」（「納得できないが、やむを得ず受け入れている」＋「許容できない」）が68.9%となった。
- 「納得している」（「影響はなく気にしていない」＋「納得して受け入れている」）人にその理由を尋ねると、「コメは主食として欠かせない」が55.3%と最も多く、次いで「コメの生産コスト（肥料、機械費用など）が上昇している」が39.9%、「物価が上昇している」が37.0%などとなった（**図表2**）。

図表1 コメの価格上昇に対する考え方



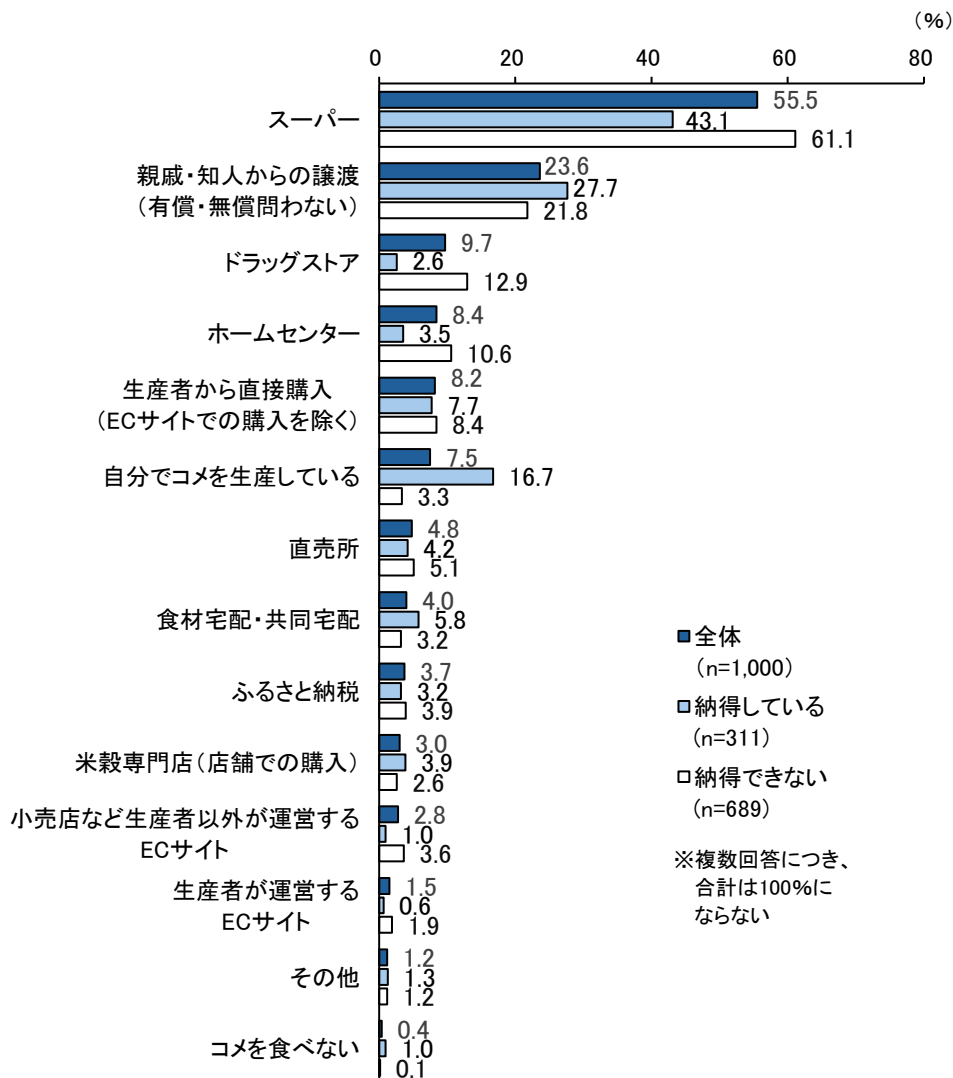
図表2 コメの価格上昇について、納得して受け入れている理由



(2) コメの主な入手先は、「スーパー」が55.5%で最多、次いで「親戚・知人からの譲渡」が23.6%などとなった

- ・ コメの主な入手先については、図表3のように、全体では「スーパー」が55.5%と最も多く、次いで「親戚・知人からの譲渡（有償・無償問わない）」が23.6%、「ドラッグストア」が9.7%、「ホームセンター」が8.4%などとなった。
- ・ また、図表1のコメの価格上昇について「納得している」と「納得できない」に分けてみると、ともに「スーパー」が最も多く、次いで「親戚・知人からの譲渡（有償・無償問わない）」となっている。このほか、「納得している」では、「自分でコメを生産している」（16.7%）、「生産者から直接購入（ECサイトでの購入を除く）」（7.7%）などとなった。一方、「納得できない」では、「ドラッグストア」（12.9%）、「ホームセンター」（10.6%）などが多くなった。

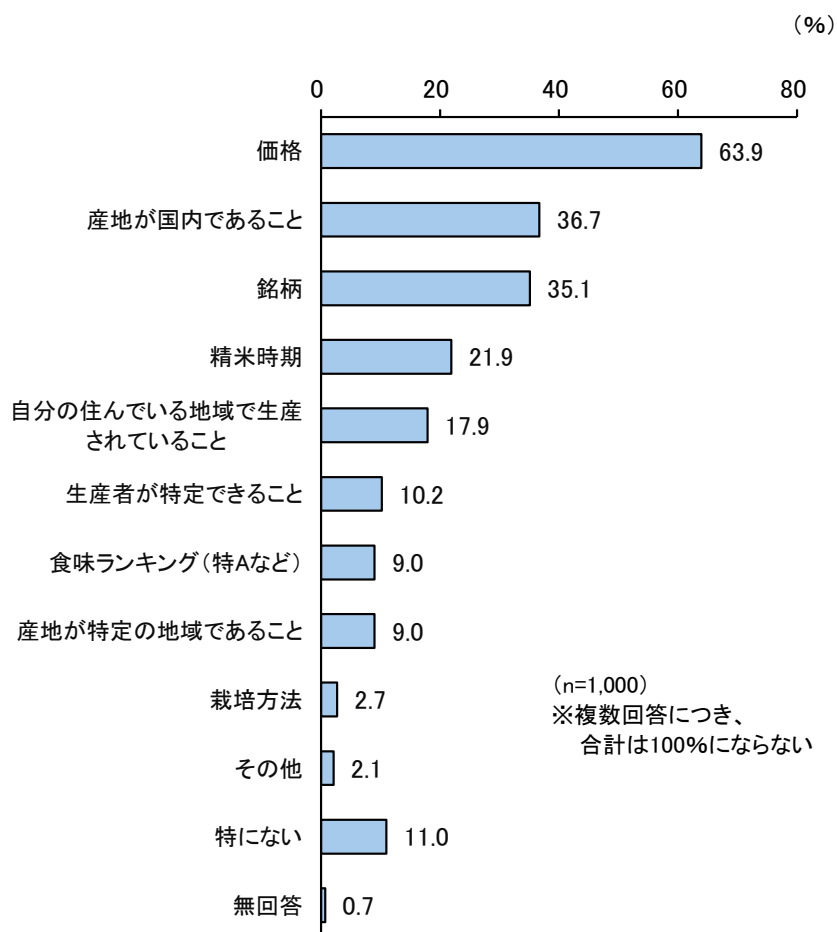
図表3 コメの主な入手先



(3) コメの購入に当たり重視していることは、「価格」が63.9%と最多となった

- コメの購入に当たり重視していることを尋ねると、図表4のように、「価格」が63.9%と最も多く、次いで「産地が国内であること」が36.7%、「銘柄」が35.1%などとなった。

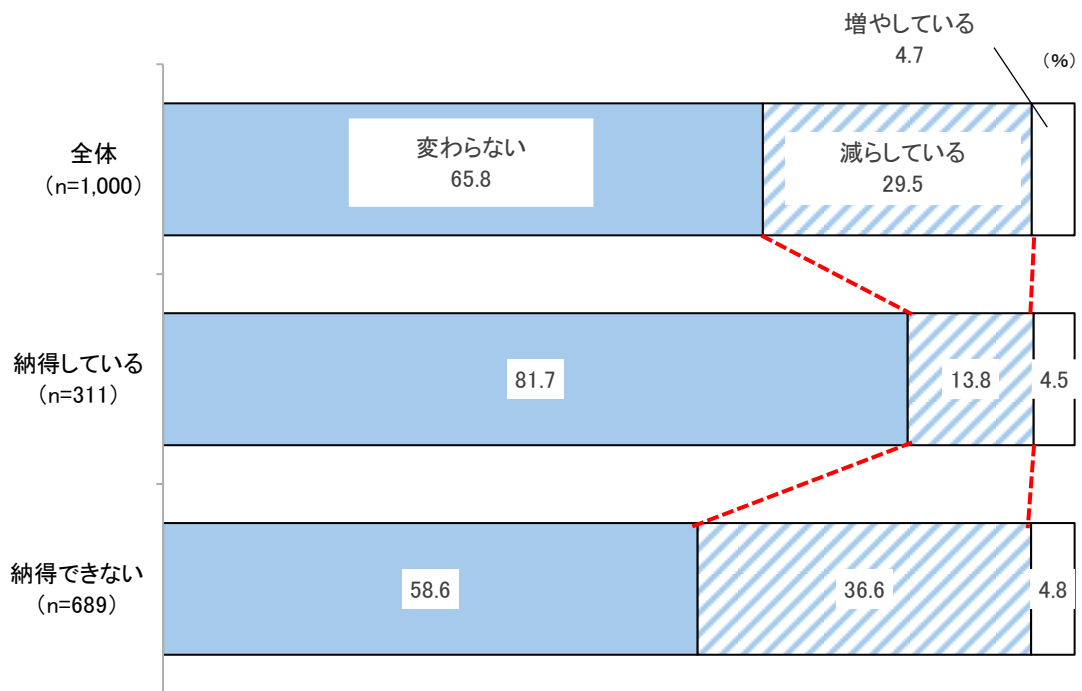
図表4 コメの購入に当たり重視していること



(4) 前年と比べた直近半年間のコメの購入量の変化は、「変わらない」が65.8%で最多となった

- 前年と比べた直近半年間のコメの購入量の変化は、**図表5**のように、「変わらない」が65.8%と最も多く、「減らしている」が29.5%、「増やしている」が4.7%となった。
- また、**図表1**のコメの価格上昇について「納得している」と「納得できない」に分けてみると、「変わらない」は、「納得している」が81.7%、「納得できない」が58.6%となり、「納得している」が23.1ポイント上回った。

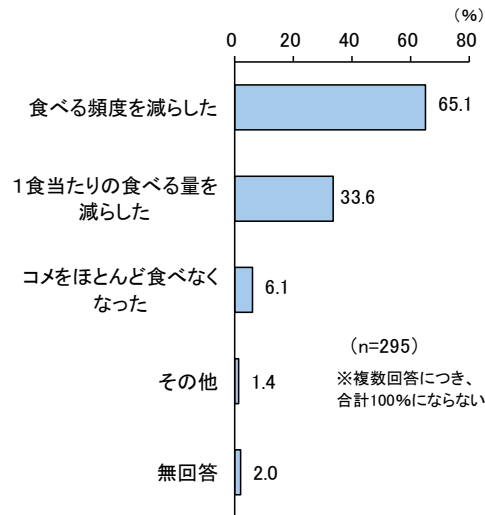
図表5 前年と比べた直近半年間のコメの購入量の変化



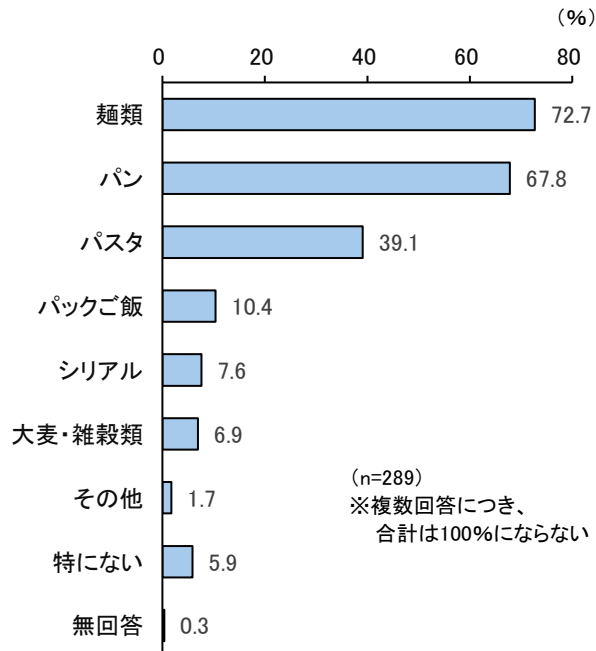
(5) コメの代替食品は、「麺類」が65.1%と最多となった

- 図表5でコメの購入量を減らしている人に、コメの食べ方の具体的な内容を尋ねると、図表6のように、「食べる頻度を減らした」が65.1%と最も多く、次いで「1食当たりの食べる量を減らした」が33.6%などとなった。
- コメの購入量を減らした代わりに食べる量や頻度を増やした食品を尋ねたところ、図表7のように、「麺類」が72.7%と最も多く、次いで「パン」が67.8%、パスタが39.1%などとなった。

図表6 コメの食べ方の具体的な内容（コメを減らしている人）



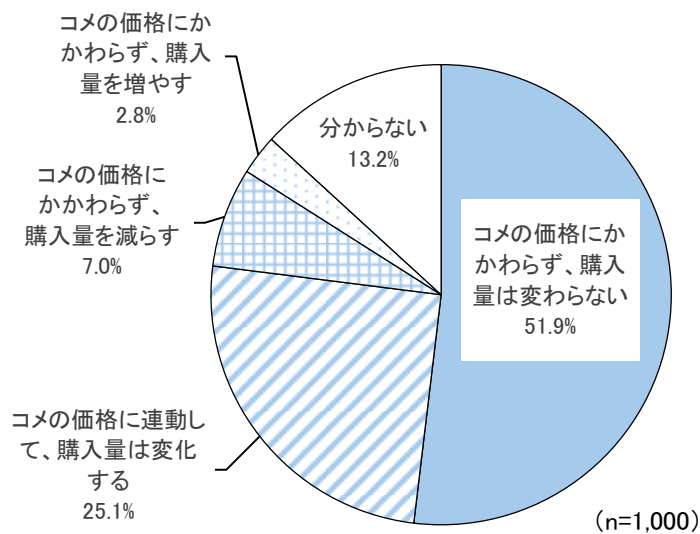
図表7 コメの購入を減らした代わりにになった食品（代替食品）



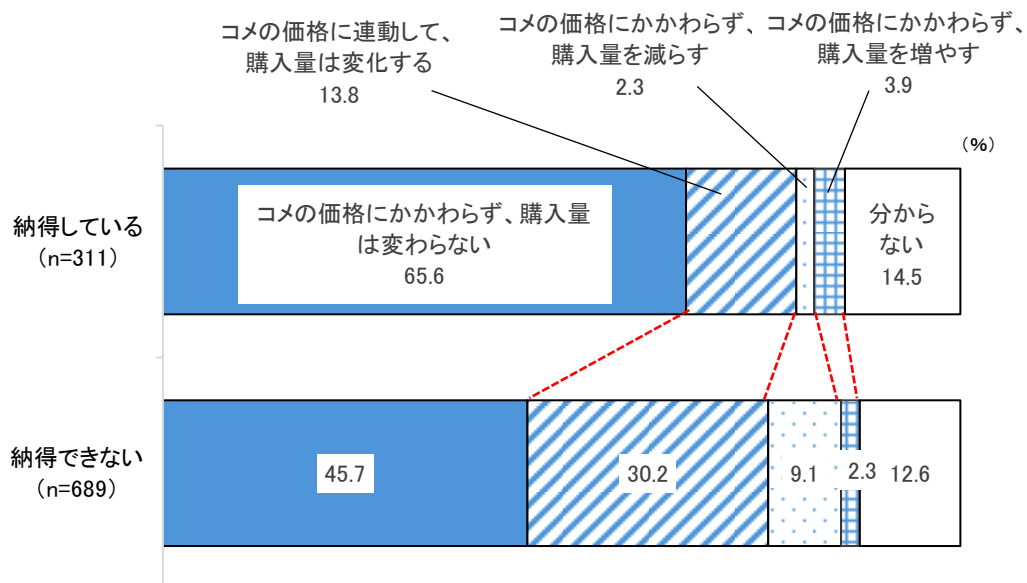
(6) 今後のコメの購入意向は、「コメの価格にかかわらず、購入量は変わらない」が過半数を占めた

- 今後のコメの購入意向は、**図表 8**のように、「コメの価格にかかわらず、購入量は変わらない」が 51.9%、「コメの価格に連動して、購入量は変化する」が 25.1%などとなった。
- また、**図表 1**のコメの価格上昇について「納得している」と「納得できない」に分けてみると、「コメの価格にかかわらず、購入量は変わらない」は、「納得している」が 65.6%、「納得できない」が 45.7%となり、「納得している」人が 19.9 ポイント上回った (**図表 9**)。

図表 8 今後のコメの購入意向



**図表 9 今後のコメの購入意向
('納得している' と '納得していない' 別)**

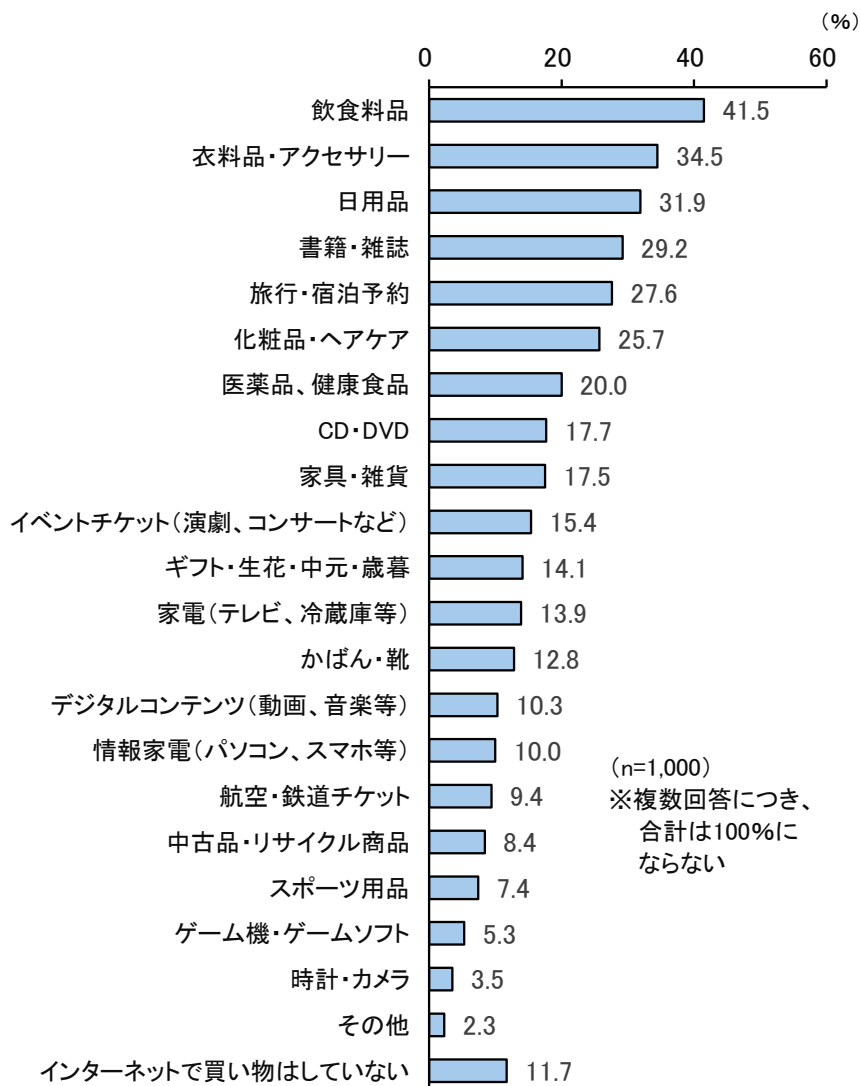


2. ネットショッピングの利用動向について

(1) 1年間にネットで購入した商品・サービスは、「飲食料品」が41.5%で最多となった

- この1年間にインターネット（以下、ネットという）を利用して、購入した商品・サービスを尋ねると、**図表 10**のように、「飲食料品」が41.5%、「衣料品・アクセサリ」が34.5%、「日用品」が31.9%、「書籍・雑誌」が29.2%、「旅行・宿泊予約」が27.6%などとなった。

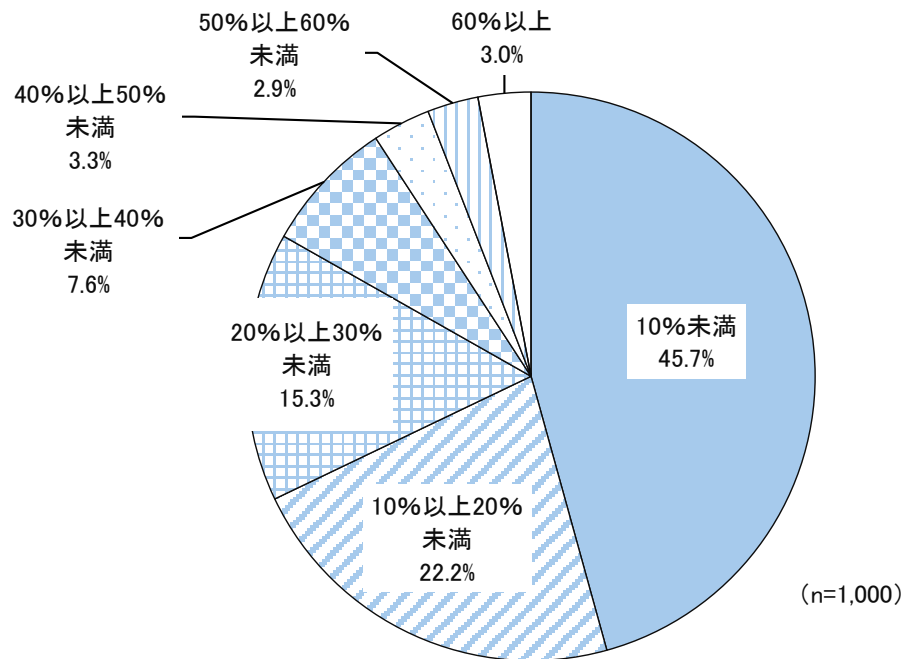
図表 10 1年間にネットを利用して購入した商品・サービス



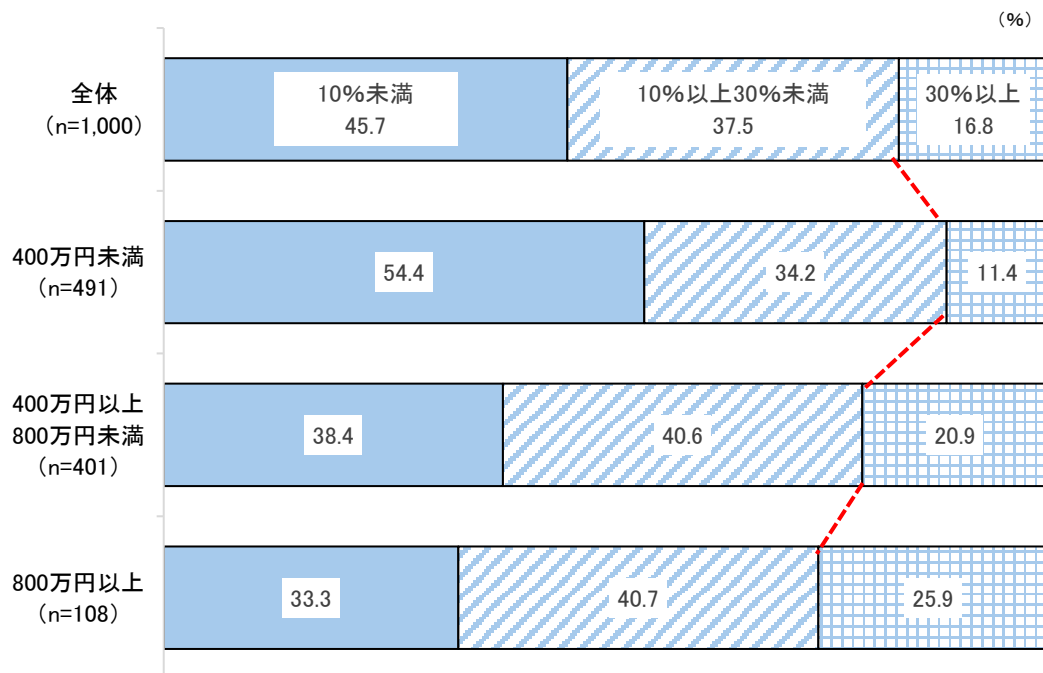
(2) 年間購入額全体に占めるネットショッピングの割合は、「10%未満」が45.7%となった

- ・ 年間の購入額全体に占めるネットでの購入割合を尋ねると、図表 11 のように、「10%未満」が45.7%と最も多く、次いで「10%以上 20%未満」が22.2%、「20%以上 30%未満」が15.3%などとなった。
- ・ ネットショッピングの割合を世帯年収別でみると、図表 12 のように、年収800万円以上については、「30%以上」が25.9%と最も多く、年収が高いほど割合が高くなっている。

図表 11 買い物の年間購入額全体に占めるネットでの購入割合



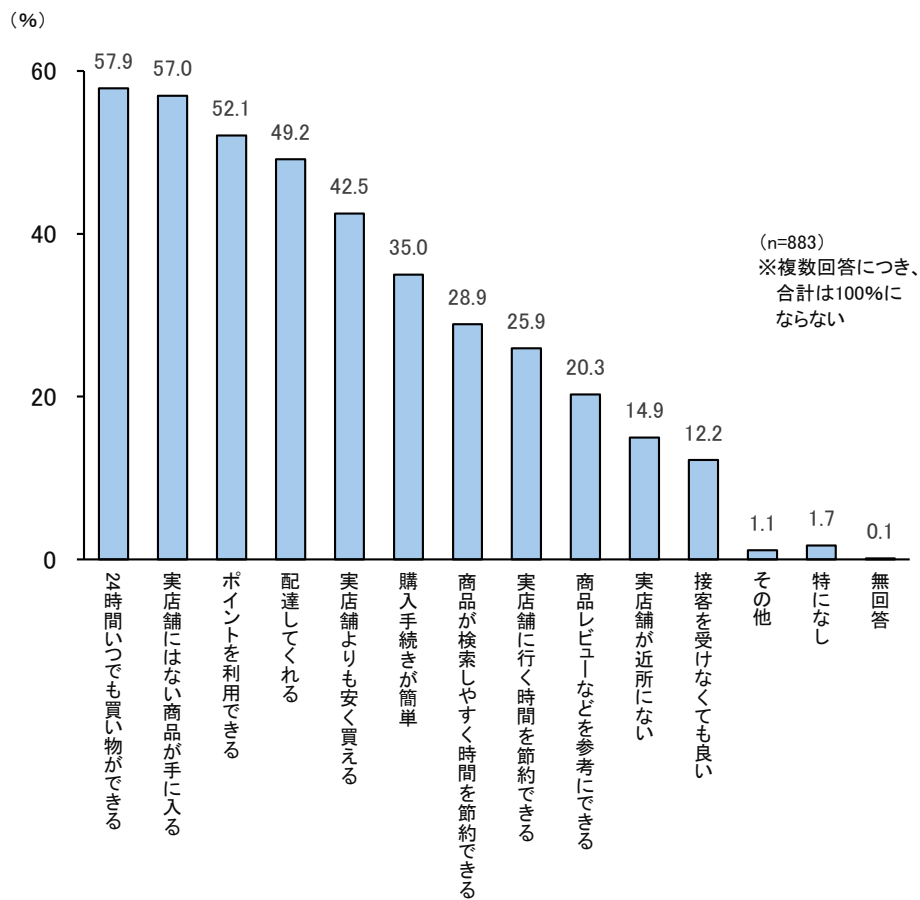
図表 12 買い物の年間購入額全体に占めるネットでの購入割合（世帯年収別）



(3) ネットショッピングを利用する理由は、「24時間いつでも買い物ができる」が57.9%で最多となった

- ネットショッピングを利用している理由を尋ねると、**図表 13**のように、「24時間いつでも買い物ができる」が57.9%と最も多く、次いで「実店舗にはない商品が手に入る」が57.0%、「ポイントを利用できる」が52.1%、「配達してくれる」が49.2%などとなった。

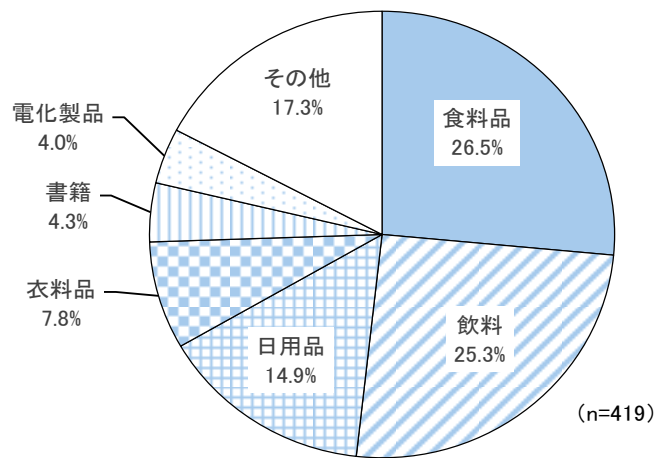
図表 13 ネットショッピングを利用する理由



(4) 今後、ネットショッピングでの購入を増やしたい商品・サービスは、「コメ」などの食料品が最多となった

- 今後、ネットショッピングでの購入を増やしたい商品やサービスについて、具体的に1つ挙げてもらうと、**図表 14**のように、「食料品」が26.5%と最も多く、次いで「飲料」が25.3%、「日用品」が14.9%などとなった。
- 具体的な商品・サービスをみると、**図表 15**のように、「食料品」では、コメ、おせち、各地の名産品などの主食や高級食材が、「飲料」では、水、お茶、酒類など運搬の負担が大きい生活必需品の回答がみられた。また、食料品の中には、サブスクリプション方式での購入を希望する声もあった。

図表 14 ネットショッピングで増やしたい商品・サービス（1つ）



注:「なし」という回答や未回答を除く

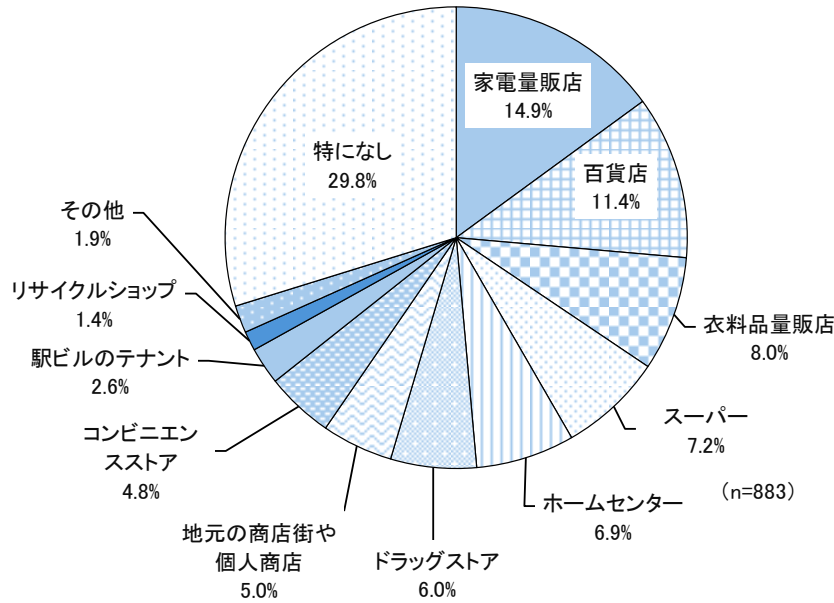
図表 15 ネットショッピングで増やしたい具体的な商品・サービス

商品・サービス	品目	例
食料品	コメ	コメ10kg、玄米2kg、無洗米
	おせち	おせち15,000～30,000円、年末用料理食材
	各地の名産品	果物、5,000円程度のグルメ、魚
	その他	味噌汁、健康食品・冷凍食品のサブスクリプション
飲料	水	500mlペットボトルの水、炭酸水
	お茶	500mlペットボトルの麦茶、緑茶
	酒類	350mlの缶ビール、ウイスキー
	ジュース等	栄養ドリンク、野菜ドリンク
日用品	化粧品	基礎化粧品、メンズ化粧品
	衛生用品	詰め替え用洗剤、マスク、介護用品
	その他	子ども用おむつ、寝具、洗剤
衣料品	服	子ども服、季節物の衣類、肌着
	履物	子ども用の靴
その他	電化製品	テレビ、スマホ、冷蔵庫
	書籍	新作マンガ、中古本
	チケット	ライブチケット、航空機・高速バスチケット
	旅行	旅行商品、ホテル予約
	ペット	犬・猫のエサ、ペット用品
	趣味	スポーツ用品、スポーツウェア、プラモデル
	その他	防災用品、備蓄品、非常食

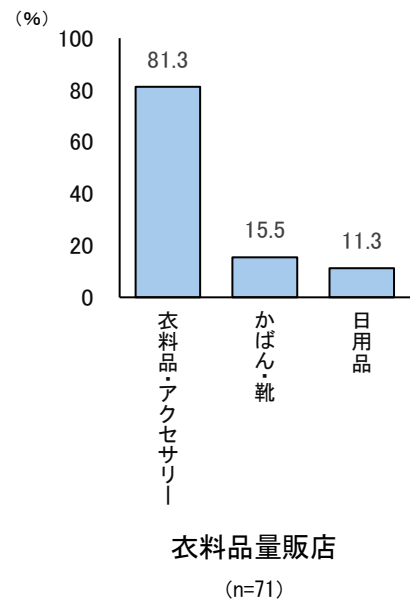
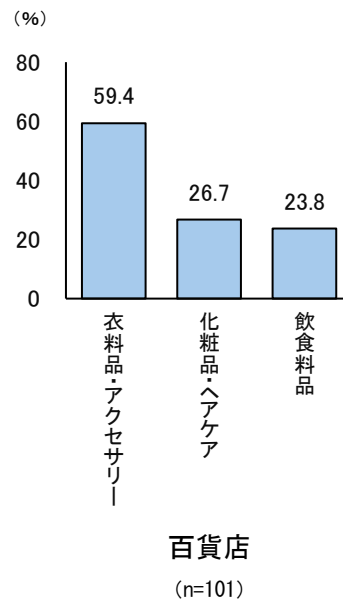
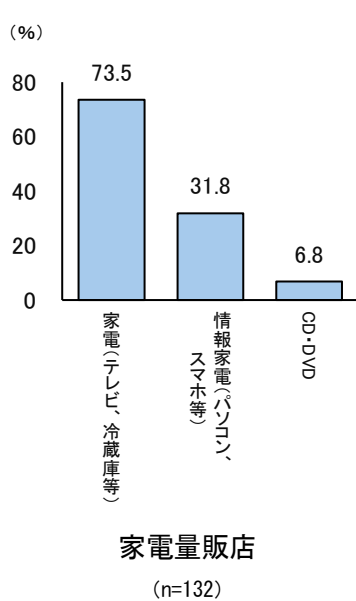
(5) ネットショッピングの利用に伴い、利用が最も減少した業態は「家電量販店」が14.9%で最多、次いで「百貨店」が11.4%となった

- 過去3年間でネットショッピングの利用に伴い実店舗の利用が最も減少した実店舗の業態は、**図表16**のように、「家電量販店」が14.9%、「百貨店」が11.4%、「衣料品量販店」が8.0%などとなった。
- 参考までに、最も利用が減少した実店舗で購入していたものを尋ねると、「家電量販店」では、「家電(テレビ、冷蔵庫等)」が、「百貨店」では「衣料品・アクセサリー」が、「衣料品量販店」では、「衣料品・アクセサリー」が最も多くなった。

図表16 過去3年間でネットショッピングの利用に伴い、最も利用が減少した業態



<参考> 最も利用が減少した実店舗で購入していたもの(上位3項目)

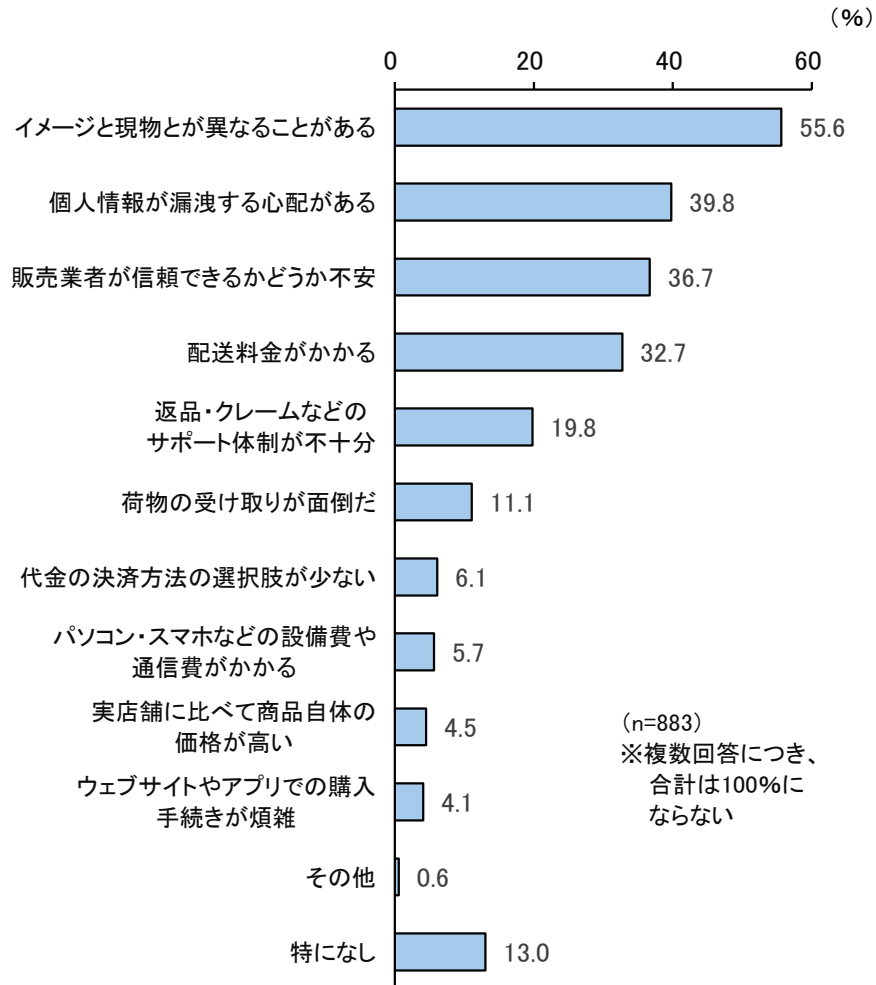


注: 複数回答につき、合計は100%にならない。

(6) ネットショッピングでの不満・不安は、「イメージと現物とが異なることがある」が55.6%で最多となった

- ネットショッピングの利用に対する不満・不安については、図表17のように、「イメージと現物とが異なることがある」が55.6%、「個人情報が漏洩する心配がある」が39.8%、「販売業者が信頼できるかどうか不安」が36.7%、「配送料金がかかる」が32.7%などとなった。

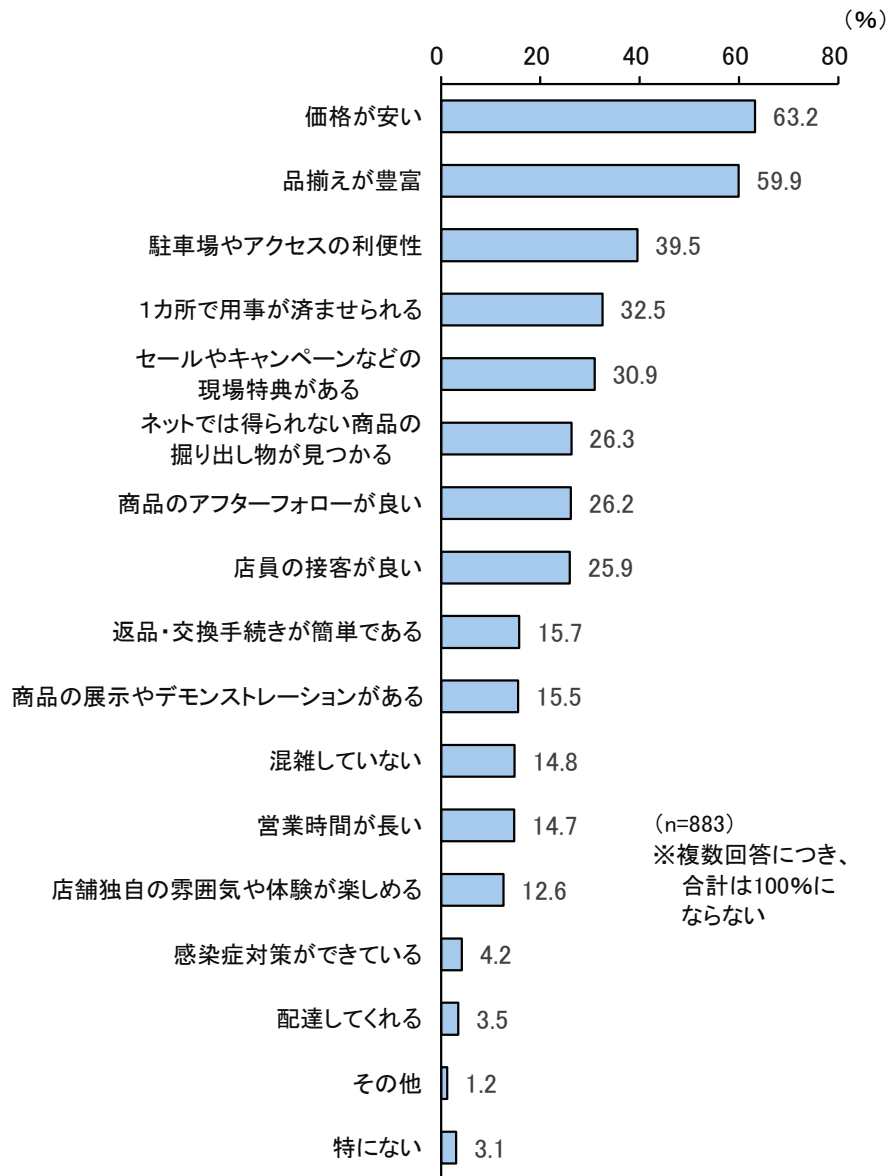
図表17 ネットショッピングの不満・不安



(7) 実店舗での買い物をする際に望むことは、「価格が安い」「品揃えが豊富」が過半数となった

- ・ 実店舗での買い物について望むことは、**図表 18** のとおり、「価格が安い」が 63.2 % と最も多く、次いで「品揃えが豊富」が 59.9%、「駐車場やアクセスの利便性」が 39.5% などとなった。
- ・ 一方、「営業時間が長い」は 14.7%、「店舗独自の雰囲気や体験が楽しめる」は 12.6% のほか、「配達してくれる」は 3.5% と低位にとどまった。

図表 18 実店舗での買い物をする際に望むこと



以上