

令和6年度円滑な価格転嫁に向けた適正取引推進・消費者理解醸成対策委託事業のうち
消費者等の理解醸成のための広報②（国内外の価格転嫁の動向に関する広報）

食料品の価格上昇と価格転嫁への理解についての 消費者アンケート 報告書

2026年3月23日
2026年4月8日更新

1 食料品の価格上昇の受けとめ

- ほとんどの人がここ2～3年で食料品の価格上昇を実感し、約9割の人が家計への影響を感じている。(p6)

2 値上がりに対する消費者の行動変化

- 牛乳、豆腐、納豆については、「価格が上がっても、これまでと同じような商品を買っている」人が多い。(p11～)
- 米については、「比較的安い商品に切り替え」が最も多く、特に人数が多い世帯や子どもがいる世帯、世帯収入が200万から800万の層で多い。「購入量や購入頻度の減少」は18.5%で単身者や世帯収入200万未満で多い。(p14-15)

3 価格転嫁に対する理解・受容の実態

- 食料品の価格上昇の理由として、「原材料費・人件費・エネルギー費などのコスト上昇に対応するため」は78.2%と多くの人に認知されている。(p23)原材料費などのコストが食料品の価格に反映されることについて、55.9%の人が妥当だと考えている。(p25)
- コストの上昇を理由とする食料品の値上がりへの許容可能性については、「値上げの程度によっては、受け入れられる」が最も多く55.9%。「受け入れられる」の5.6%も含めると約6割。(p27)
- 食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることを認知しているのは「知っている」3.4%、「聞いたことはある」14.4%、合わせて17.8%。(p30)

4 値上がり要因の説明へのニーズ

- 米、牛乳といった各品目全般における価格上昇の理由の開示を7割程度の人々が求めている。「自分で内容を知りたい」人より、「自分では詳しく読まないかもしれないが、～説明は開示されるべき」と考える人が多い。(p32)
- 価格転嫁を許容する人ほど、各品目の価格上昇要因の開示を求めている。(p33)

目次

調査の目的・方法

- 1 食料品の価格上昇の受けとめ
- 2 価格上昇を受けての消費者の行動変化
- 3 価格転嫁に対する理解・受容の実態
- 4 価格上昇要因の説明に対するニーズ

参考:調査票

調査の目的・方法

■目的

- 食料品の価格の上昇と、その背景にある原材料・資材等のコストの上昇についての消費者の認知・理解の程度を把握する。またそれを通じて、価格転嫁に対する消費者の受容の度合いについて分析する。
- 食料システム法における「合理的な費用の考慮」という考え方に対する消費者の認知・理解の程度を把握する。
- 以上を通じて、消費者の理解醸成のための広報のあり方を検討し計画できるようにする。

■方法、実施時期

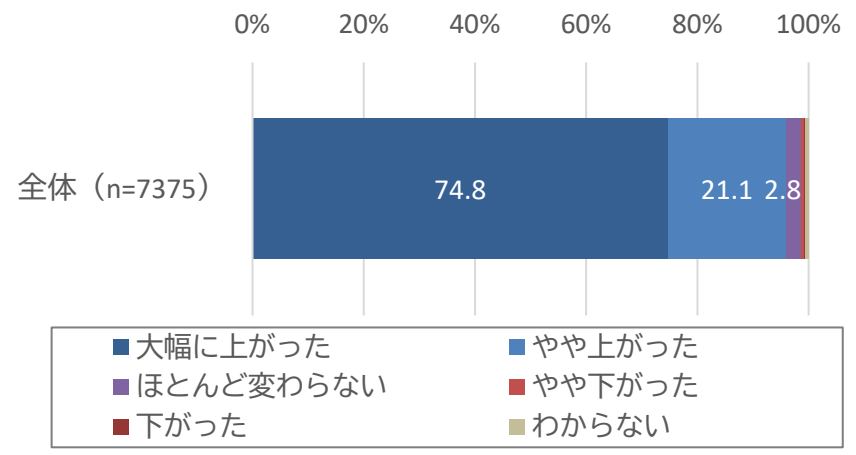
- 調査会社のモニタを使ったweb調査。
- モニタの抽出
 - 条件:一般消費者(18歳~79歳)のうち、週1回以上食材の購入をする者
 - 日本の人口に対する代表性を確保(性別・年代・地域)
 - 性別(2)、年代別(6)、居住地別(北海道、東北、北関東・甲信越、首都圏、北陸、東海、近畿、中四国、九州・沖縄の9区分)に枠を設定し、最新の人口推計(2024年10月時点)と比例するように10000人を配分した。
- 2月6-9日にかけて調査会社を通じてモニタに回答を依頼し、webフォームを通じて回答を回収。
- 回答の手順
 - スクリーニング調査:基本属性、生活習慣(食材の購入頻度を含む)を質問(品質管理のための設問含む)。→品質管理設問をクリアした者(10,000名)のうち食材の購入頻度が週1回以上の人(約74%)が本調査へ。
 - 本調査
- 7,375名から回答を回収した。

1 食料品の価格上昇の受けとめ

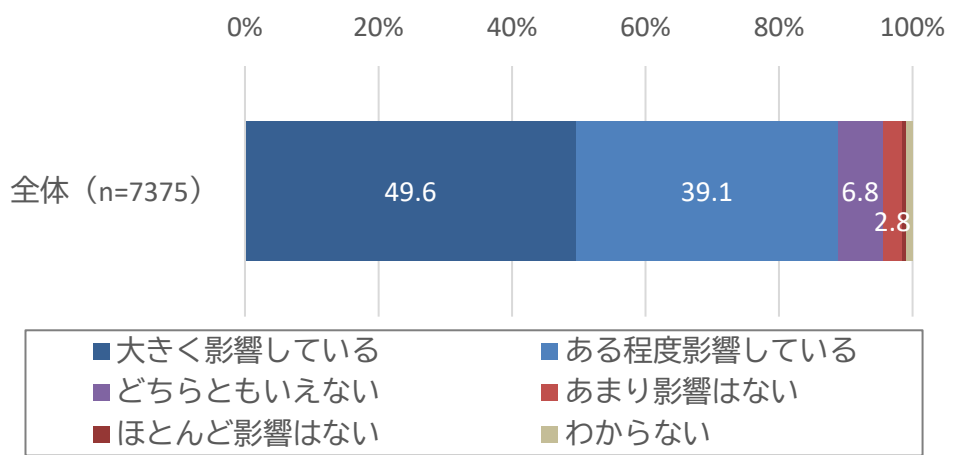
Q1 食料品の価格上昇の実感① & Q2 家計への影響度①

- ほとんどの人が、ここ2～3年での食料品の価格上昇を実感している。
「大幅に上がった」74.8%+「やや上がった」21.1%=95.9%
- 約9割の人が、家計への影響を感じている。
「大きく影響している」49.6%+「ある程度影響している」39.1%=88.7%

Q1 この2～3年で、食料品の価格はどうなったと感じていますか。



Q2 この2～3年の食料品の価格の動きは、あなた自身の家計にどの程度影響していますか。

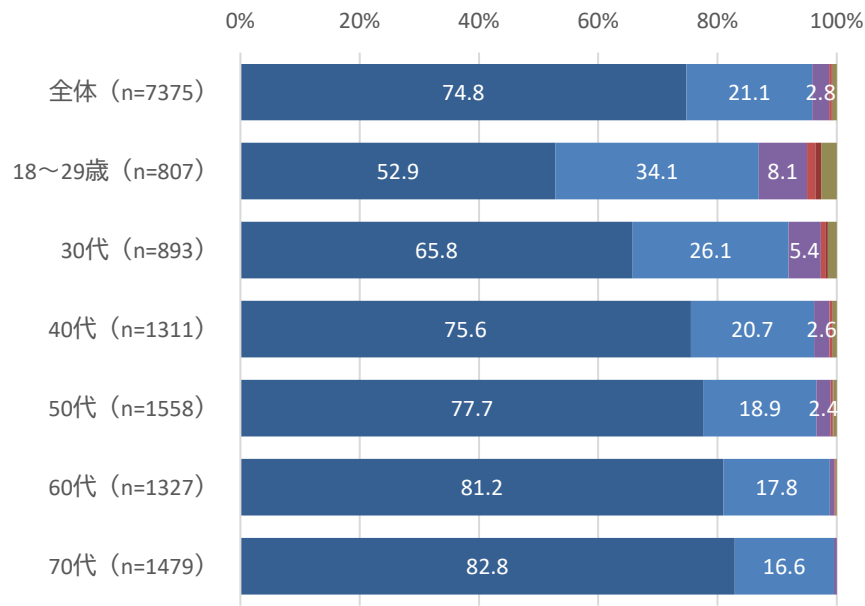


Q1 食料品値上がりの実感② 年齢階層別&世帯年収階層別

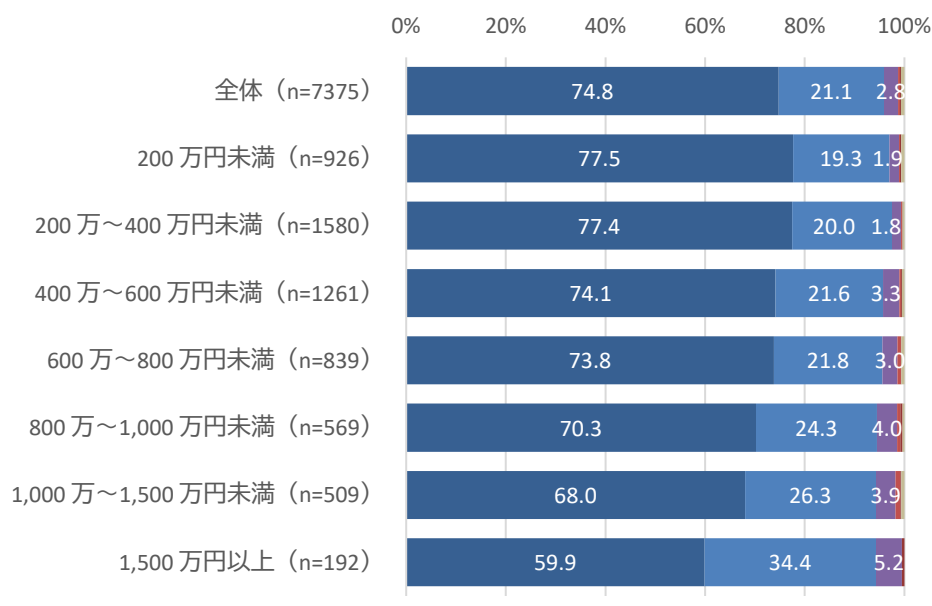
- 年齢階層が高いほど、食料品の価格上昇の実感が大きい。
- 世帯年収階層が低いほど、食料品の価格上昇の実感が大きい。

Q1 この2～3年で、食料品の価格はどうなったと感じていますか。

【年齢階層別】



【世帯年収階層別】



■ 大幅に上がった ■ やや上がった ■ ほとんど変わらない
■ やや下がった ■ 下がった ■ わからない

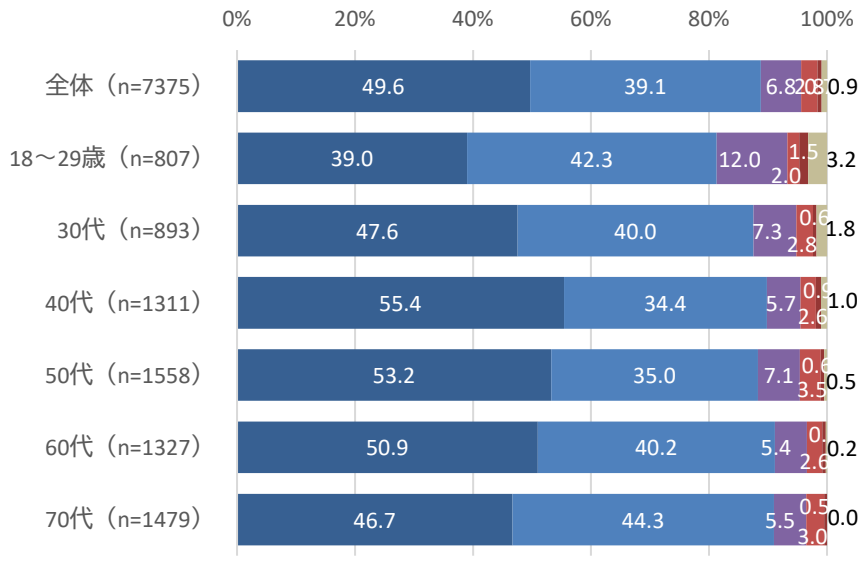
■ 大幅に上がった ■ やや上がった ■ ほとんど変わらない
■ やや下がった ■ 下がった ■ わからない

Q2 家計への影響度② 年齢階層別&世帯年収階層別

- 年齢階層別にみると、40-50歳代を中心に、「大きく影響している」人が多い。
- 世帯年収が少ない人で、家計への影響感が顕著である。

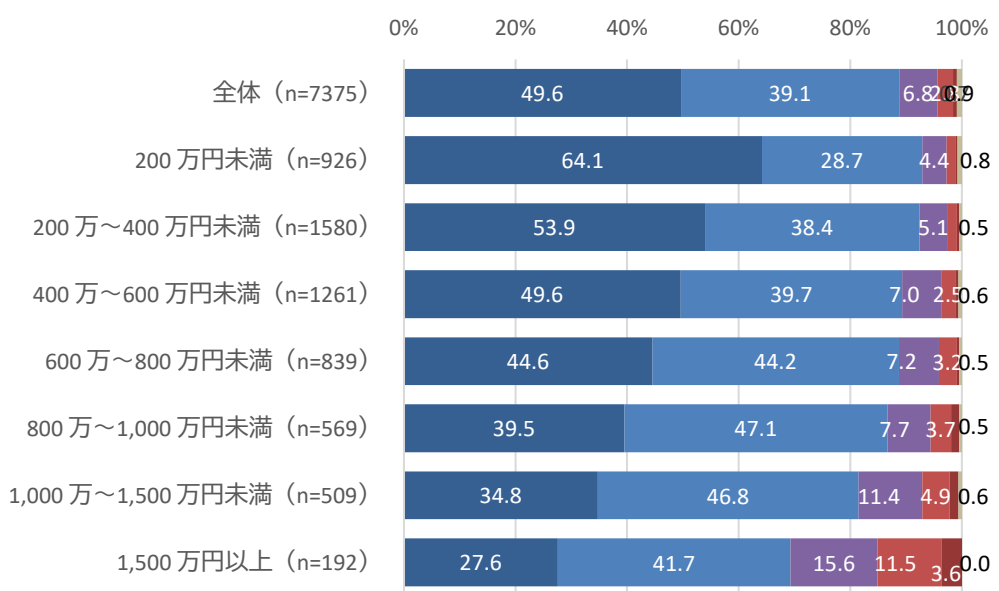
Q2 この2～3年の食料品の価格の動きは、あなた自身の家計にどの程度影響していますか。

【年齢階層別】



■ 大きく影響している
 ■ ある程度影響している
 ■ どちらともいえない
■ あまり影響はない
 ■ ほとんど影響はない
 ■ わからない

【世帯年収階層別】



■ 大きく影響している
 ■ ある程度影響している
 ■ どちらともいえない
■ あまり影響はない
 ■ ほとんど影響はない
 ■ わからない

2 価格上昇を受けての 消費者の行動変化

Q3 食料品全般への節約行動 年齢階層別

- 食料品の価格上昇を受けて、消費者はさまざまな対策をとり節約をしている。
- 最も多いのは「大きく値上がりした食材の購入を控え、比較的安価な他の食材を選ぶ」68.3%。次いで「まとめ買い・特売利用を増やす」67.2%、「食料品をより安い店で買う」66.3%。
- 若い年齢階層ほど、購入する食料品について、産地・原産国にこだわらずに選択したり、グレードを落としたりする人が多い。

Q3 家計のやりくりとして、あなたが実際に行っていることについて、あてはまるものをそれぞれお知らせください。

	n数	で食 買料 う品 をよ り安 い店	や食 頻料 度品 を減 らす 量	レ購 ー入 ドす る食 料品 のグ	を地購 広や入 げ原す る産る 国食 の料 品 の産	外 食を 減ら す	用ま を増 や買 い・ 特 売 利	材比食大 を較材き 選的のく ぶ安購値 価入上 なをが 他の控り のえし 食、た	え食 る費 以外 の支 出を 抑
全体	7,375	66.3	48.3	46.0	40.9	61.1	67.2	68.3	59.8
18~29歳	807	67.3	55.8	52.8	48.7	61.8	67.7	64.6	59.6
30代	893	67.2	51.4	52.5	48.5	61.3	70.4	65.7	61.9
40代	1,311	67.5	49.4	51.4	43.0	62.5	68.6	67.6	62.5
50代	1,558	68.3	49.8	47.6	39.7	61.7	68.6	70.5	59.3
60代	1,327	65.6	44.9	41.9	35.8	58.1	63.2	69.5	57.4
70代	1,479	62.5	42.9	35.5	36.1	61.2	65.8	69.4	59.0

注) 「非常にあてはまる」または「やや当てはまる」と回答した者の割合(%)

Q4～7 4品目の購入行動の変化

- 牛乳・豆腐・納豆は、「価格が上がっても、これまでと同じような商品を買っている」が30%強と最も多い。米に関しては「比較的安い商品」が最も多く29.9%。
- 「価格の動きを意識したことはない」は米では2.8%しかいない。豆腐・納豆ではそれぞれ17.9%、15.2%と多い。
- 「もともとあまり買わない」人が牛乳は23.7%、納豆は18.4%いる。

Q4～7 この2～3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	これまでと同じよ	比較的安い商品に	現在の安い商品	買った元の商品	購入量や購入頻度	価格の動きを意識	もともとあまり買	その他	わからない
牛乳	7,375	32.3	20.6	3.6	9.5	5.5	23.7	0.5	4.4	
米	7,375	26.8	29.9	5.9	15.3	2.8	13.1	1.9	4.4	
豆腐	7,375	34.1	23.7	4.0	6.8	17.9	8.7	0.3	4.5	
納豆	7,375	31.4	20.4	3.6	6.2	15.2	18.4	0.5	4.2	

- 注) 選択肢の言葉は要約。調査票における実際の表現は以降のとおり。
1. 価格は上がっても、これまでと同じような商品を買っている
 2. 価格上昇をきっかけに、*当該品目*のなかでは比較的安い商品に切り替えている
 3. 価格上昇をきっかけに、いったん比較的安い商品に切り替えたが、現在は元のような商品に戻している
 4. 価格上昇をきっかけに、*当該品目*の購入量や購入頻度を減らしている
 5. 牛乳については、価格の動きを意識したことはない
 6. もともとあまり*当該品目*は買わない

Q4 牛乳の購入行動の変化① 年齢階層別

※以下の表では前ページの表とは異なり、「もともとあまり*当該品目*は買わない」「わからない」を除いて集計(Q7まで)。
 ●「これまでと同じような商品」が最も多く44.9%。元に戻した5.0%も加えると同じような商品を買っている人が約5割。
 「比較的安い商品に切り替え」28.6%は、若い年代や子どもがいる世帯で比較的多い。
 ●「購入量や購入頻度の減少」は13.2%と少ないものの、若い年代でやや多め。「子どもあり」世帯でも12.2%。

Q4 【牛乳】 この2~3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	これまでと同じよ	比較的安い商品に	現在の安い商品	購入量や購入頻度	価格の動きをい	その他
全体	5,302	44.9	28.6	5.0	13.2	7.6	0.7
18~29歳	533	34.9	32.5	8.3	14.6	9.8	-
30代	616	35.6	31.7	7.5	14.8	10.2	0.3
40代	926	44.5	27.8	4.6	15.4	7.3	0.3
50代	1,095	44.4	27.2	4.6	15.3	7.7	0.8
60代	930	49.1	26.8	4.6	12.0	6.3	1.1
70代	1,202	51.5	28.6	3.3	9.0	6.3	1.2
同居子どもあり (60代以上除外)	1,165	43.3	29.6	7.7	12.2	6.8	0.4

注) 「もともとあまり牛乳は買わない」「わからない」と回答した者を除いて集計。
 「その他」の内訳：「より安い店・安い機会に購入」(15件)、「以前から安い商品を選択していた」(8件) など。

Q4-2 牛乳の「比較的安い商品に切り替え」の内訳

●比較的安い商品に切り替えた人の選択は、「牛乳のなかでは比較的安い商品」が最も多く53.6%。次いで「プライベートブランドの商品」45.6%、「成分調整牛乳」25.6%。「加工乳や乳飲料」は10.5%と少ない。

Q4-2 【牛乳】あなたは購入する牛乳を、どのような商品に切り替えましたか。

	n数	プライベートブランドの商品	牛乳のなかでは比較的安い商品	成分調整牛乳	加工乳や乳飲料	その他	わからない
全体	1516	45.6	53.6	25.6	10.5	0.9	3.4
18～29歳	173	47.4	57.2	24.9	5.2	-	6.4
30代	195	50.8	50.8	24.1	12.8	1.0	4.6
40代	257	49.8	51.4	30.4	14.8	0.4	3.5
50代	298	46.0	51.0	28.2	10.7	1.3	2.0
60代	249	47.0	52.2	25.7	13.7	1.6	1.6
70代	344	37.2	58.4	20.9	6.1	0.9	3.8
同居子どもあり (60代以上除外)	345	50.1	53.0	26.4	11.3	1.2	2.9

注) 複数回答。n数は、Q4で「2. 価格上昇をきっかけに、牛乳類のなかでは比較的安い商品に切り替えている」と回答した人数。
「その他」の内訳: 「より安い店・安い機会に購入」 10件、豆乳2件など。

Q5 米の購入行動の変化① 世帯構成別

- 「比較的安い商品に切り替え」が36.2%で最も多く、特に人数が多い世帯や子どもがいる世帯で多め。
- 「これまでと同じ」の人は32.5%と、ほかの品目と比べて少ない。
- 「購入量や購入頻度の減少」は18.5%おり、特に単身世帯で27.9%と多い。

Q5 【米】 この2～3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	これまでと同じよ	比較的安い商品に	いったん安い商品	購入量や購入頻度	価格の動きは意識	その他
全体	6,085	32.5	36.2	7.1	18.5	3.3	2.3
1人（単身世帯）	1,324	28.5	32.6	5.9	27.9	3.6	1.4
2人	2,356	35.8	34.7	6.8	17.0	2.8	2.8
3人	1,365	30.2	39.9	8.4	15.8	3.2	2.6
4人	803	32.5	39.5	8.0	13.6	4.2	2.2
5人以上	237	35.0	38.8	6.3	13.5	4.6	1.7
同居子どもあり (60代以上除外)	1,212	31.5	40.3	8.7	14.3	3.3	1.9

注) 「もともとあまり米は買わない」「わからない」と回答した者を除いて集計。
 ※「その他」142件の内訳：自家生産なので買わない41件、縁故・贈答等で入手30件、ふるさと納税で入手12件、値引き・ポイント活用9件、購入先の店等の変更5件、米の種類変更5件、前から安い商品を選択4件など。

Q5 米の購入行動の変化② 世帯年収階層別

- 世帯年収別にみると、「購入量や頻度の減少」は、世帯収入が200万円未満の層で28.8%と多い。
- 「比較的安い商品への切り替え」は、200万から800万までの層で多く、1,500万円以上など高い層では少ない。

Q5 【米】 この2～3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	う な こ れ ま で と 同 じ よ	切 り 替 え	比 較 的 安 い 商 品 へ	↓ 現 在 は 元 の 商 品	い つ た ん 安 い 商 品	の 購 入 量 や 購 入 頻 度	し 価 格 の 動 き は な い 意 識	そ の 他
全体	6,085	32.5	36.2	7.1	18.5	3.3	2.3		
200万円未満	749	24.4	36.0	4.9	28.8	3.7	2.0		
200万～400万円未満	1,319	29.0	39.4	6.4	19.7	2.4	3.0		
400万～600万円未満	1,053	31.2	37.0	7.6	18.2	3.8	2.1		
600万～800万円未満	703	30.7	38.8	9.2	15.5	3.7	2.0		
800万～1,000万円未満	494	39.5	31.4	8.7	15.2	3.8	1.4		
1,000万～1,500万円未満	430	42.3	30.7	8.1	12.3	4.2	2.3		
1,500万円以上	163	57.1	19.6	7.4	10.4	4.3	1.2		

注) 「もともとあまり米は買わない」「わからない」と回答した者を除いて集計。

Q5-2 米の「比較的安い商品に切り替え」の内訳【世帯年収階層別】

- Q5で「比較的安い商品に切り替え」と回答した人に切り替え先を尋ねたところ、「国産の単一銘柄米のうち、比較的安い商品」59.9%、国産のブランド米52.1%、外国産米8.7%の順であった。
- 選択肢として示していないが、「その他」のなかでは「備蓄米」との回答が多かった。
- 世帯収入階層別にみると、200万円未満の層では「外国産米」への切り替えが15.9%と比較的多い。

Q5-2 【米】あなたは購入する米を、どのような商品に切り替えましたか。

	n数	国産の単一銘柄米のうち比較的安い商品	国産のブランド米	外国産米	その他	わからない
全体	2,202	59.9	52.1	8.7	2.4	3.0
200万円未満	270	49.6	53.3	15.9	4.1	1.9
200万～400万円未満	520	62.3	51.2	7.7	2.5	2.9
400万～600万円未満	390	61.8	51.8	6.9	2.1	2.1
600万～800万円未満	273	61.2	54.9	7.7	1.5	1.5
800万～1,000万円未満	155	59.4	56.8	11.0	1.3	4.5
1,000万～1,500万円未満	132	68.9	50.0	4.5	2.3	2.3
1,500万円以上	32	53.1	59.4	3.1	3.1	-

※複数回答。n数は、Q5で「2. 価格上昇をきっかけに、比較的安い商品に切り替えている」と回答した人数。
 ※「その他」53件の内訳：「備蓄米」33件、農家から直接8件、そのとき最も安いもの2件。

Q6 豆腐の購入行動の変化① 世帯人数別

●豆腐に関しては、「これまでと同じ」39.3%、「価格の動きを意識したことはない」20.6%と、米と比べると購入行動を変えた人は少ない。

Q6 【豆腐】この2～3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	う こ な れ 商 品 で 同 じ よ	切 比 り 較 替 え 安 い 商 品 に	↓ い 現 つ 在 は 元 の 商 品	の 購 減 入 少 量 や 購 入 頻 度	し 価 格 の 動 き を 意 識	そ の 他
全体	6,404	39.3	27.3	4.6	7.9	20.6	0.4
1人（単身世帯）	1,400	33.9	26.8	4.3	10.8	23.7	0.6
2人	2,495	43.4	25.2	3.9	7.0	20.1	0.4
3人	1,424	38.3	30.4	5.3	7.2	18.5	0.3
4人	835	37.4	29.0	5.5	6.6	21.2	0.4
5人以上	250	40.4	26.8	6.4	8.4	18.0	-
同居子どもあり (60代以上除外)	1,310	36.5	28.9	6.4	7.4	20.6	0.2

注) 「もともとあまり豆腐は買わない」「わからない」と回答した者を除いて集計。
 ※「その他」25件の内訳：安い店・安いときに買う10件、以前から安いものを買う5件など。

Q6 豆腐の購入行動の変化② 年齢階層別・世帯年収階層別

●世帯収入階層別にみると、収入が少ない層で「比較的安い商品に切り替え」や「購入量や購入頻度を減らしている」との回答がやや多い。

Q6 【豆腐】この2～3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	う な こ れ ま で と 同 じ よ	切 り 替 え 安 い 商 品 に	比 較 的 安 い 商 品	↓ 現 在 は 元 の 商 品	い っ た ん 安 い 商 品	の 購 入 量 や 購 入 頻 度	し た 格 こ の 動 き は な い 意 識	そ の 他
全体	6,404	39.3	27.3	4.6	7.9	20.6	0.4		
18～29歳	608	30.1	24.7	9.4	10.4	25.2	0.3		
30代	744	30.2	28.4	8.9	7.9	24.6	-		
40代	1,105	35.8	28.2	4.5	9.7	21.6	0.1		
50代	1,368	39.1	27.5	3.9	8.3	20.5	0.7		
60代	1,186	43.8	28.3	2.6	6.6	18.4	0.3		
70代	1,393	47.3	25.9	2.6	5.9	17.7	0.6		
200万円未満	763	31.1	30.7	2.6	12.3	22.8	0.5		
200万～400万円未満	1,383	36.9	30.9	4.0	8.5	19.2	0.4		
400万～600万円未満	1,111	36.0	29.2	5.9	5.9	22.6	0.4		
600万～800万円未満	757	36.6	26.7	5.8	7.0	23.5	0.4		
800万～1,000万円未満	521	43.8	24.6	6.3	7.1	18.2	-		
1,000万～1,500万円未満	458	50.0	19.0	5.9	6.1	18.6	0.4		
1,500万円以上	176	58.0	17.6	6.3	4.0	14.2	-		

注) 「もともとあまり豆腐は買わない」「わからない」と回答した者を除いて集計。

Q6-2 豆腐の「比較的安い商品に切り替え」の内訳 年齢階層別

● 比較的安い商品に切り替えた人の中では、「プライベートブランド商品」への切り替えが65.7%と最も多く、次いで「原料大豆の原産国にこだわらない」37.5%であった。

Q6-2 【豆腐】あなたは購入する豆腐を、どのような商品に切り替えましたか。

	該当数	プライベートブランド商品	原料大豆の原産国にこだわらない	その他	わからない
全体	1,746	65.7	37.5	2.5	8.0
18～29歳	150	63.3	40.7	1.3	9.3
30代	211	67.8	37.0	1.9	7.6
40代	312	69.9	36.9	1.9	8.0
50代	376	67.6	38.3	2.7	6.9
60代	336	64.6	36.3	2.1	10.1
70代	361	60.9	37.4	3.9	6.6

注) n数は、Q5で「2. 価格上昇をきっかけに、比較的安い商品に切り替えている」と回答した人数。
 「その他」43件の内訳：より安い店・機会に買う20件、そのとき安いもの9件、国産のなかでは安いもの5件など。

Q7 納豆の購入行動の変化 世帯人数別

●豆腐と同様納豆に関しても、「これまでと同じ」40.6%、「価格の動きを意識したことはない」19.7%と、米と比べると購入行動を変えた人は少ない。

Q7 【納豆】 この2～3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。

	n数	う こ な ま ま で と 同 じ よ	切 比 り 較 替 え 安 い 商 品 に	↓ い 現 在 は 元 の 商 品	↑ つ た ん 安 い 商 品	の 購 入 減 少 量 や 購 入 頻 度	し 価 格 の 動 き を 意 識	そ の 他
全体	5,708	40.6	26.4	4.7	8.0	19.7	0.6	
1人（単身世帯）	1,254	35.3	26.6	4.7	9.4	23.0	1.0	
2人	2,181	44.9	24.5	3.1	8.3	18.5	0.7	
3人	1,273	39.2	29.1	5.6	7.5	18.4	0.2	
4人	769	39.1	26.4	6.6	6.4	20.9	0.5	
5人以上	231	41.1	27.7	7.8	6.9	16.0	0.4	
同居子どもあり (60代以上除外)	1,208	38.4	27.5	6.6	7.6	19.5	0.3	

注) 「もともとあまり納豆は買わない」「わからない」と回答した者を除いて集計。
 「その他」34件の内訳：安い店・機会に買う15件、もともと安いものを買っている4件、そのとき最も安いもの2件など。

Q7-2 納豆の「比較的安い商品に切り替え」の内訳 世帯人数別

●納豆を「比較的安い商品へ切り替え」をした人のなかでは、「プライベートブランド商品」が56.8%と多かった。

Q7-2 【納豆】あなたは購入する納豆を、どのような商品に切り替えましたか。

	n数	品 プ プ ラ ラ ン イ ド ベ の 商 ト	わ 原 原 ら 産 料 な 国 の い に 大 こ 豆 だ の	そ の 他	わ か ら な い
全体	1,735	56.8	33.9	2.7	6.6
1人（単身世帯）	378	54.0	33.9	2.9	9.3
2人	611	57.8	32.6	3.6	6.1
3人	424	57.5	34.2	1.9	6.4
4人	241	54.8	37.3	2.1	5.8
5人以上	81	64.2	32.1	1.2	2.5
同居子どもあり (60代以上除外)	332	71.4	38.3	1.8	6.9

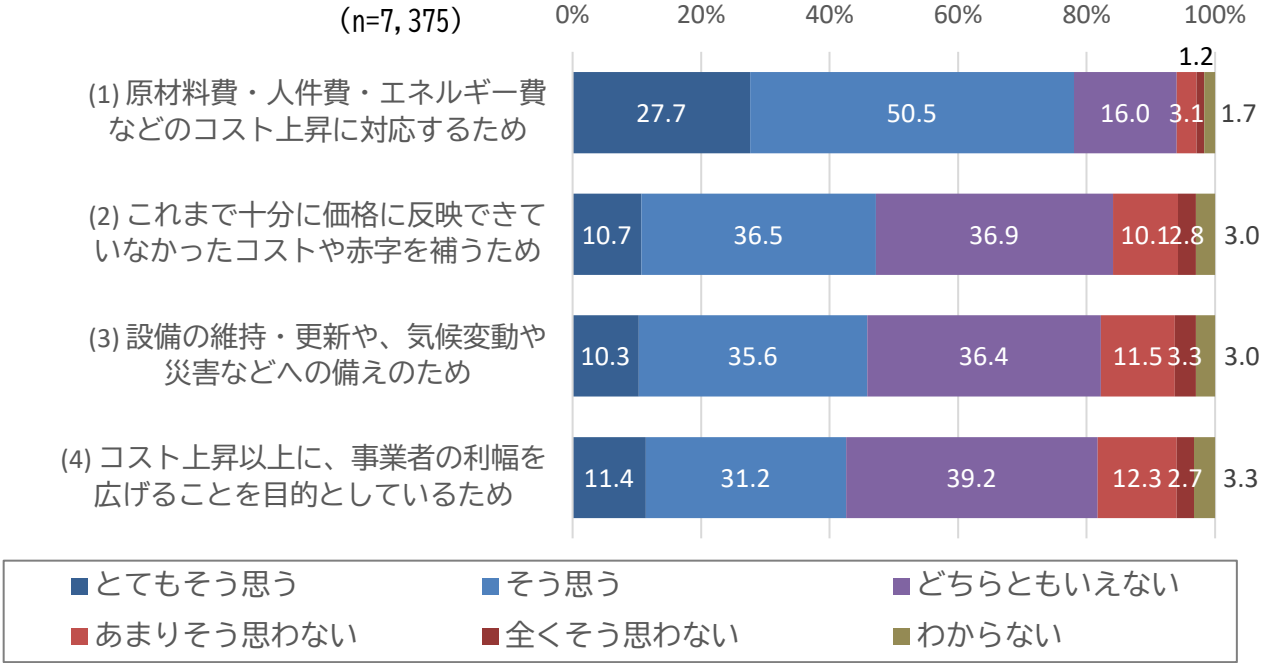
注) 複数回答。n数は、Q7で「2. 価格上昇をきっかけに、比較的安い商品に切り替えている」と回答した人数。
「その他」47件の内訳：安い店・機会に買う26件、たれ・からしなし8件、そのとき安い商品6件、こだわりを減らす2件など。

3 価格転嫁に対する理解・受容の実態

Q8 価格上昇要因に関する認知①

- 食料品の価格上昇の理由として「(1) 原材料費・人件費・エネルギー費などのコスト上昇に対応するため」が最も多く認知されている。「とてもそう思う」27.7%、「そう思う」50.5%を合わせると78.2%と多くの方が認知している。
- 一方で、「(2) これまで十分に価格に反映できていなかったコストや赤字を補うため」や「(3) 設備の維持・更新や、気象変動や災害などへの備えのため」も、事業者にとっては切実な値上げの理由と考えられるが、「とてもそう思う」「そう思う」が合わせて50%弱と、コスト上昇対応と比べて認知されておらず、「どちらともいえない」が30%台と多い。

Q8 ニュース等で食料品が値上がりしていると言われています。その理由として、どのようなものがあると思いますか。

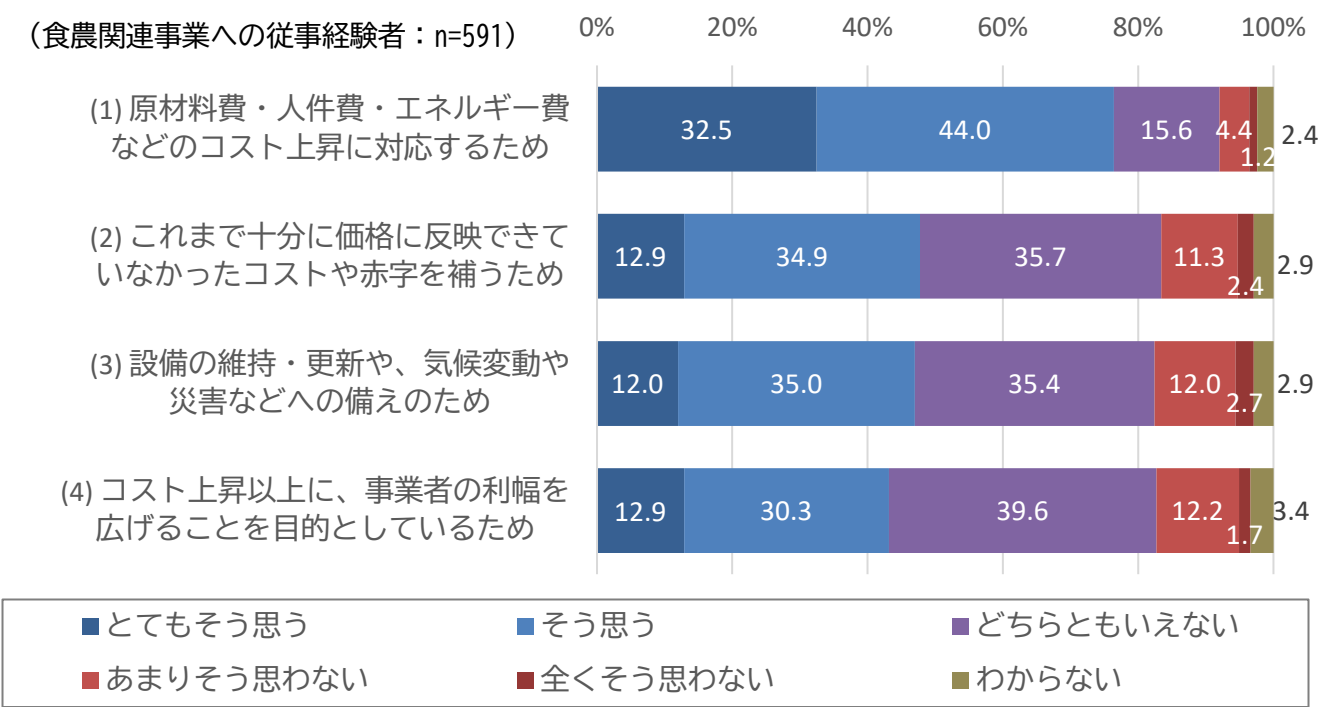


Q8 価格上昇要因に関する認知② 【食農従事経験のある人の場合】

●農林水産業・食品産業に関わる職業従事経験がある層は、前ページの全体と比較して、値上がり要因に対する認知度が高い。例えば「原材料費・人件費・エネルギー費などのコスト上昇に対応するため」を「とてもそう思う」と答える人は、全体だと27.7%だが、食農従事経験がある層に絞ると32.5%とやや増える。ただし、「どちらともいえない」や「そう思わない」人は一定いる。

➡食農従事経験は値上がり要因の認知度を2～5ポイント程度高めるが、決定的な向上要因とまでは言えない。

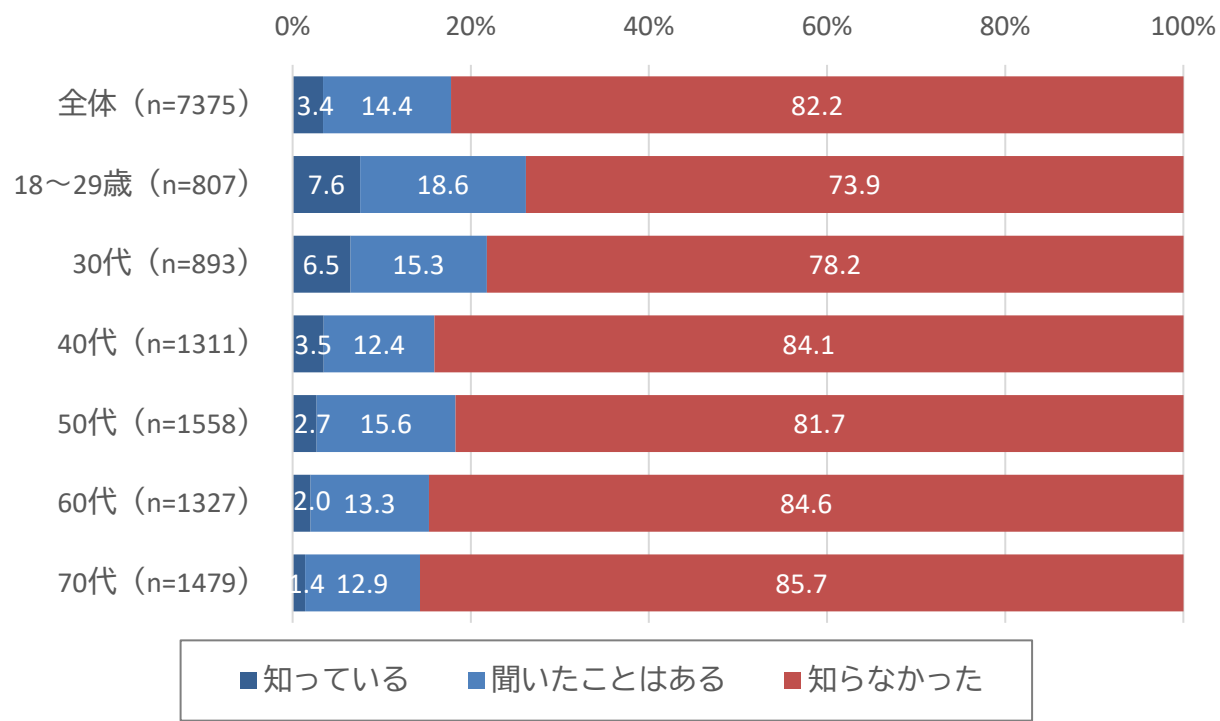
Q8 ニュース等で食料品が値上がりしていると言われてしています。その理由として、どのようなものがあると思いますか。



Q9 食料システム法「合理的な費用の考慮」の認知

- 食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることを認知しているのは「知っている」3.4%、「聞いたことはある」14.4%、合わせて17.8%。
- 若い年代ほど、食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることを認知している。

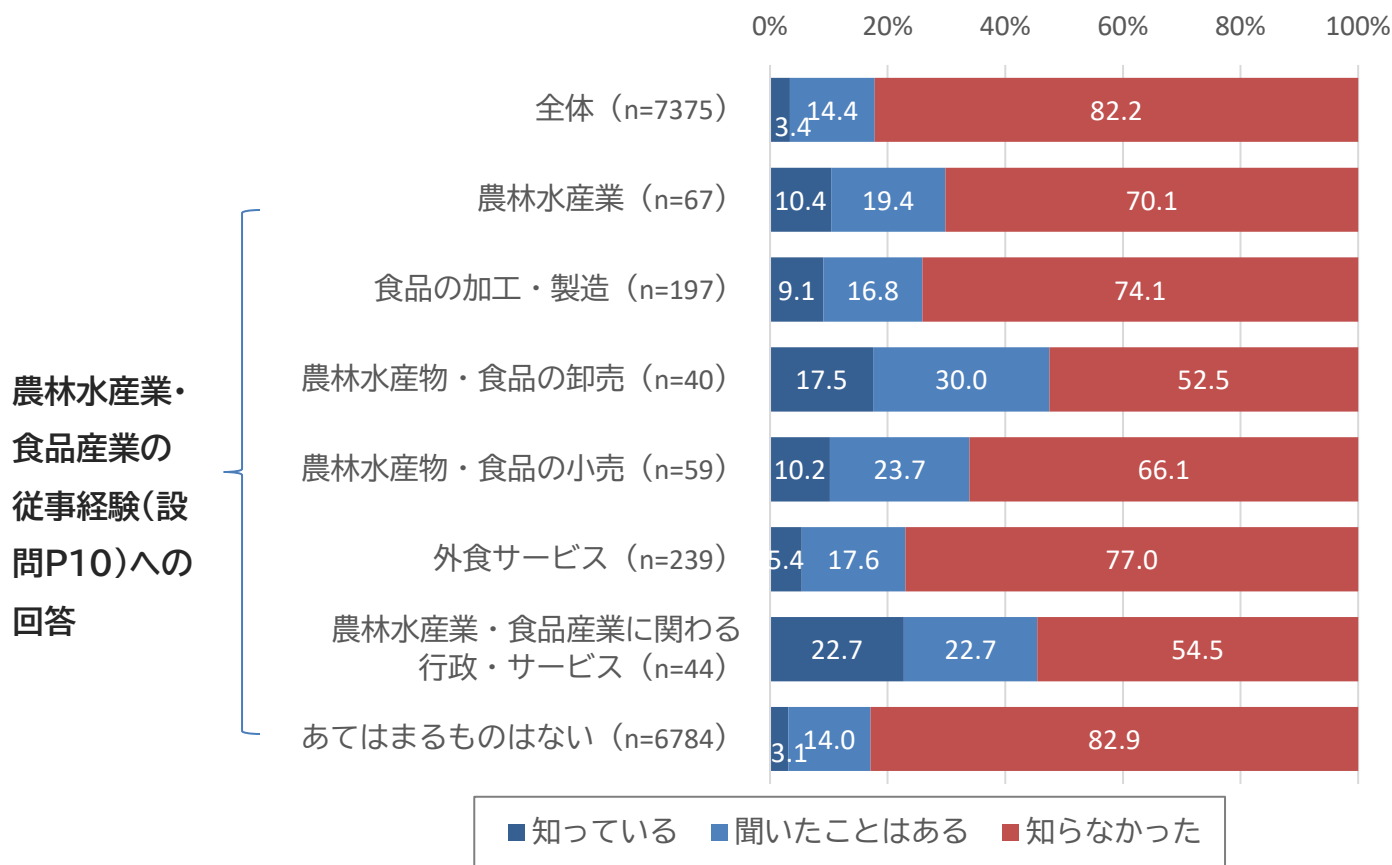
Q9 食料システム法（2025年制定）では、取引価格の決定にあたって、「飲食物品等の持続的な供給に要する合理的な費用の考慮」を重視しています。あなたは食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることを知っていましたか。



Q9 食料システム法「合理的な費用の考慮」の認知 【食農従事経験の有無別】

●農林水産業・食品産業の従事経験のある層は、食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることへの認知率が高い。中でも食品の卸売、小売、行政・サービスへの従事経験がある層で認知率が高い。

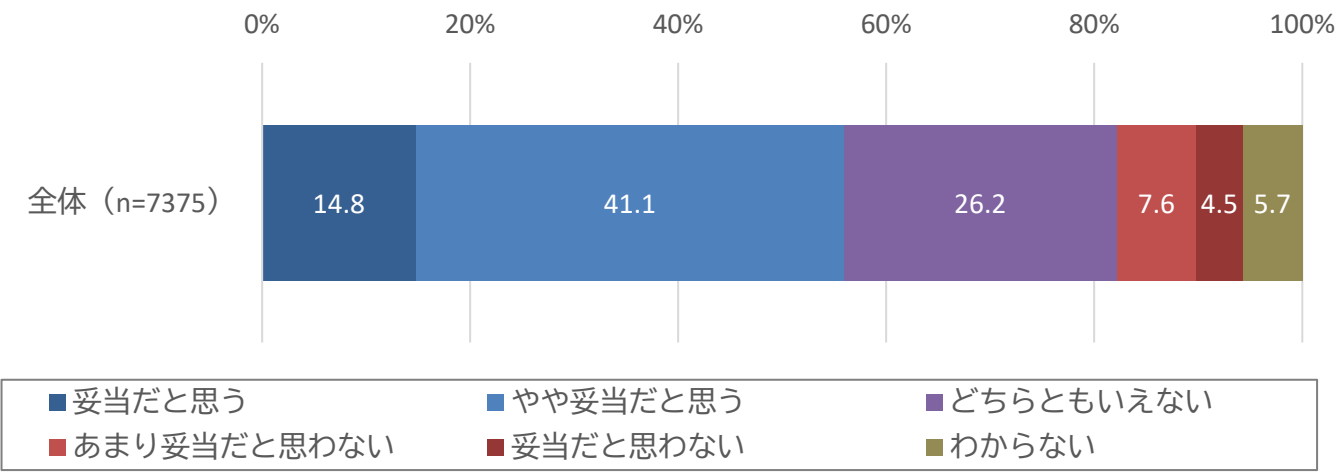
Q9 食料システム法（2025年制定）では、取引価格の決定にあたって、「飲食料品等の持続的な供給に要する合理的な費用の考慮」を重視しています。あなたは食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることを知っていましたか。



Q10 コスト上昇の価格転嫁への妥当性認識

- 様々なコスト上昇が食料品の価格に反映されることに対し、「妥当だと思う」14.8%、「やや妥当だと思う」41.1%、計55.9%と5割以上の方が妥当だとの理解を示している。
- ただし、コストの認知(Q8(1))と比較すると、妥当だと思う人はやや少ない。つまり、コストの上昇が価格に反映されている事実を認識しつつ、それが価格に反映されることを「妥当だ」と思わない人もある程度いる。 ➡次ページで詳しく。

Q10 一般に、社会全体の仕組みとして考えた場合、原材料費や資材費、人件費などが上昇したときに、それが食料品の価格に反映されることについて、あなたは妥当だと思いますか。

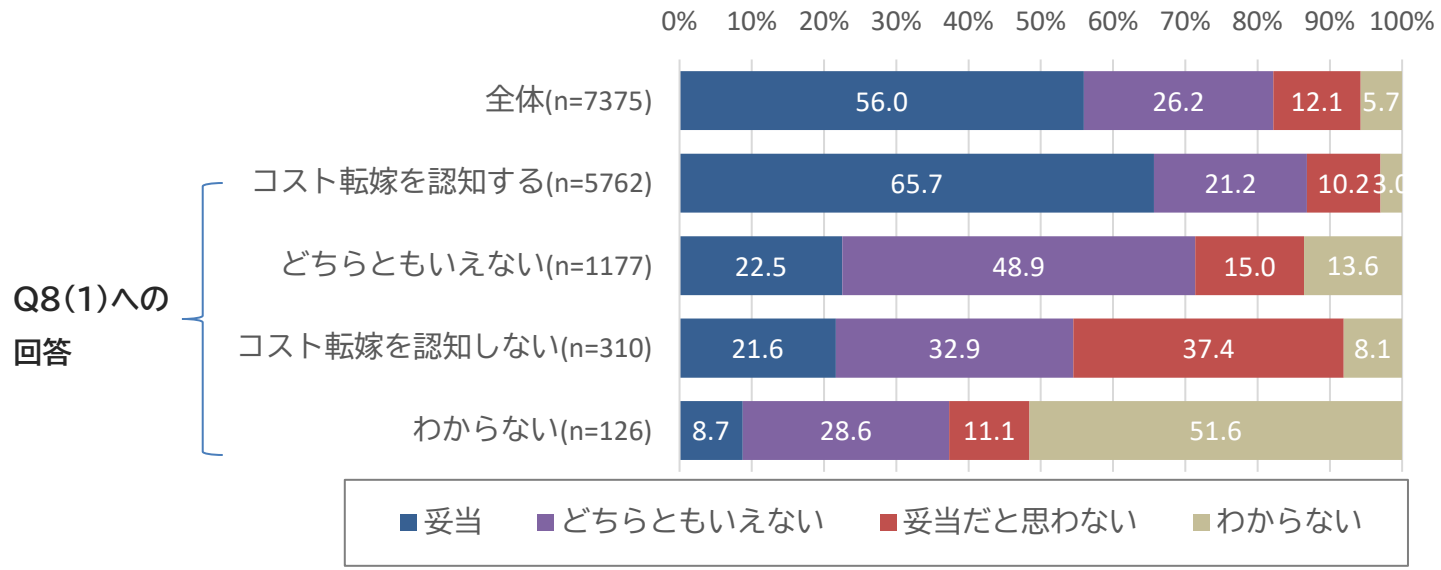


Q10 コスト上昇の価格転嫁への妥当性認識【Q8(1)への回答別】

Q8(1)への回答別(コスト上昇によって食料品の価格が上昇していると認知しているか否か)のQ10の回答割合を図に示す。

- 食料品の価格上昇の理由として、原材料費などのコスト上昇の転嫁を認識している人の65.7%(約2/3)は、価格に反映されることを「妥当」と考える。残りの1/3は、コスト上昇分が価格転嫁されていると認識しながらも、それを妥当だと考えない。
- 原材料等のコスト上昇の転嫁を認知しない人や「どちらともいえない」「わからない」と回答する層は、コストの価格への転嫁が妥当だと考えていない。

Q10 一般に、社会全体の仕組みとして考えた場合、原材料費や資材費、人件費などが上昇したときに、それが食料品の価格に反映されることについて、あなたは妥当だと思いますか。

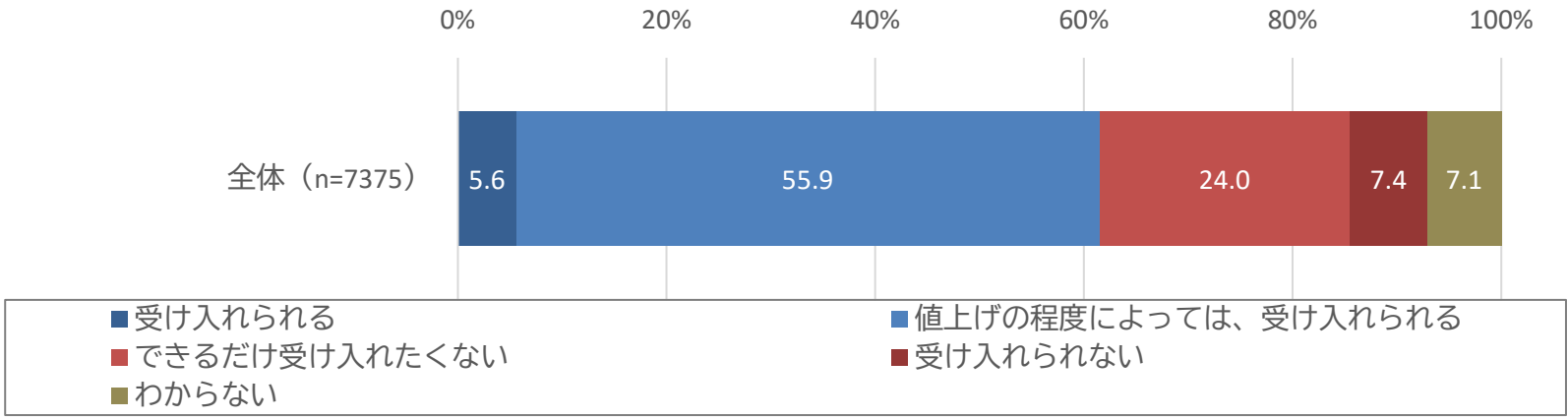


注) Q8(1)は、食料品の価格上昇の理由が「原材料費・人件費・エネルギー費などのコスト上昇に対応するため」と認知しているかの質問。「コスト転嫁を認知する」は「とてもそう思う」「そう思う」、「コスト転嫁を認知しない」は「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」をそれぞれ統合した群。

Q11 価格転嫁への許容可能性

- 原材料費等のコストの上昇を理由とする食料品の値上がりへの許容可能性については、「値上げの程度によっては、受け入れられる」が最も多く55.9%。「受け入れられる」の5.6%も含めると約6割。
- 「受け入れられない」層も約3割。Q8(1)「コスト上昇の転嫁の認知」やQ10「コストの価格転嫁の妥当性」への回答と比較して、否定的な回答が多い。

Q11 原材料費や資材費、人件費などのコストの上昇が理由で、食料品の価格が上がった場合、あなた自身はどの程度まで受け入れられると思いますか。

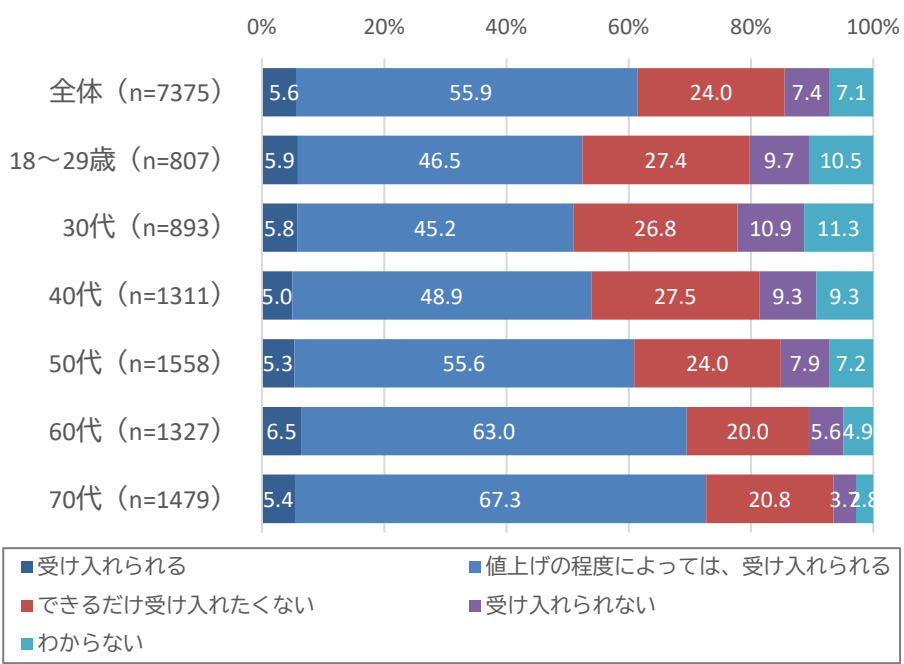


Q11 価格転嫁への許容可能性 年齢階層別・世帯年収階層別

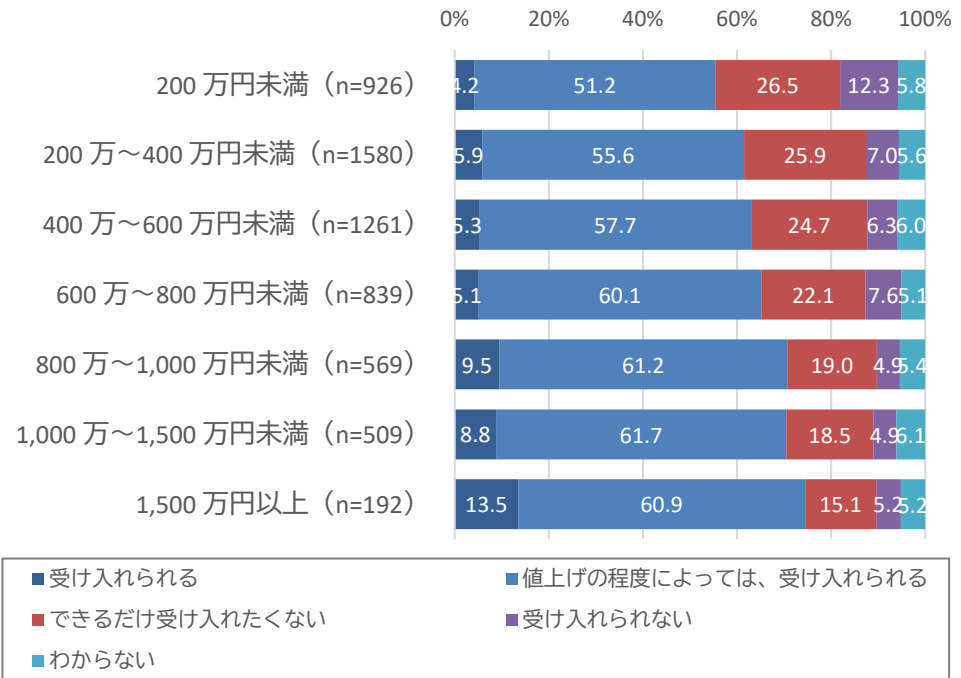
●年齢階層が高い層ほど、また世帯年収が高いほど、コストの上昇を理由とする食料品の価格上昇について、「値上がりの程度によっては」も含め「受け入れられる」人の割合が大きい。

Q11 原材料費や資材費、人件費などのコストの上昇が理由で、食料品の価格が上がった場合、あなた自身はどの程度まで受け入れられると思いますか。

【年齢階層別】



【世帯年収階層別】



4 価格上昇要因の説明へのニーズ

Q12 価格上昇要因の説明へのニーズ

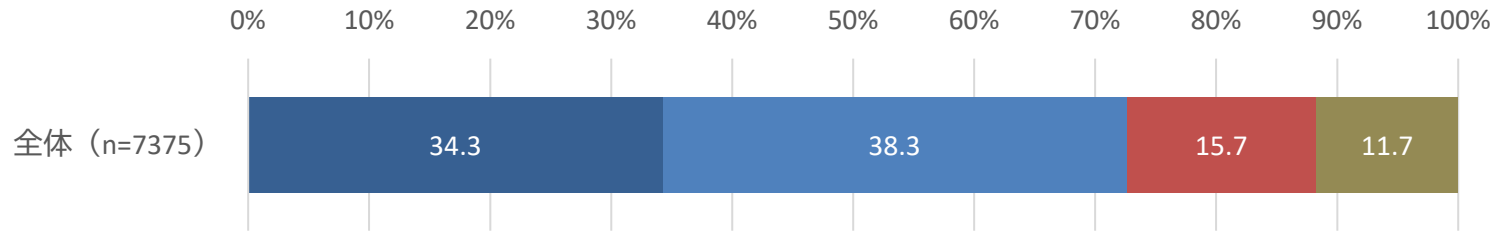
●特定の食品の品目全般で価格が上がっているとき、その品目における価格上昇の理由の開示を7割程度の人が求めている。「自分で内容を知りたい」人(34.3%)より、「自分では詳しく読まないかもしれないが、～説明は開示されるべき」と考える人(38.3%)のほうが多い。

Q12 米や牛乳など、ある品目全体で価格が上がっているときの説明についてお聞きします。

例えば、

「この品目では、原材料費・人件費・エネルギー費・輸送費などのコストが、全体として平均的に〇%上昇しています」ということが、政府機関等の統計に基づいて、政府や業界団体のWebサイト、それをもとにしたニュース・解説記事などで説明されているとします。

このような説明について、あなたの考えに最も近いものを選んでください。



- 自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う
- 自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるよう、説明は開示されるべきだと思う
- 説明がなくても、価格を見て判断できればよいと思う
- わからない

Q12 価格上昇要因の開示ニーズ 【 Q11への回答別】

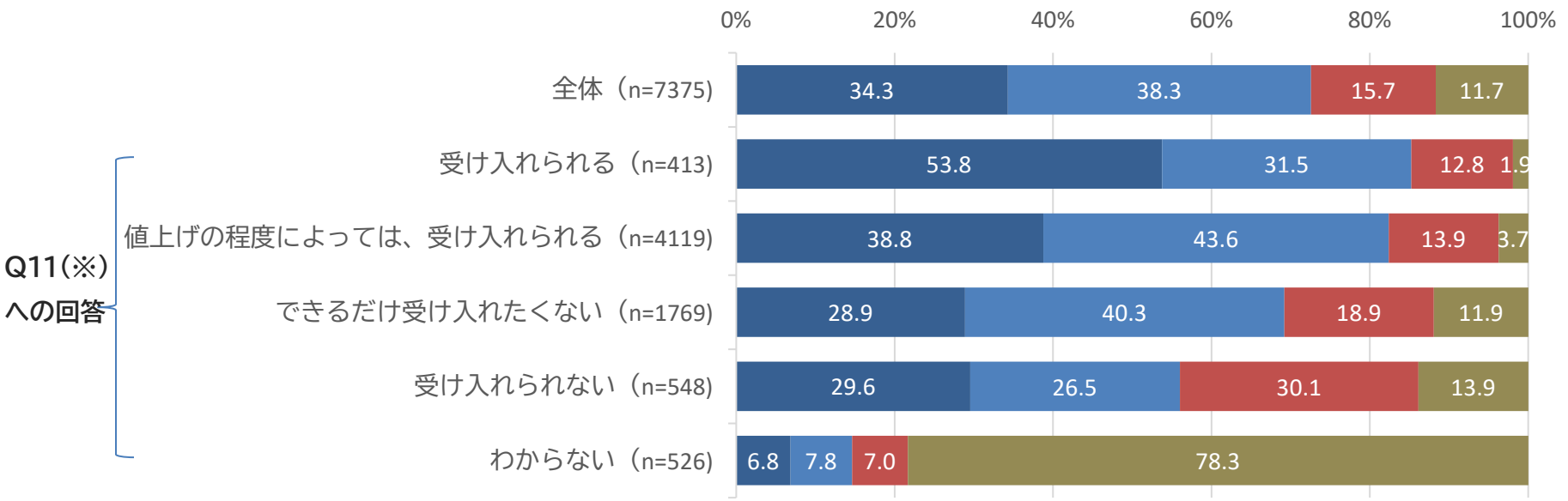
●価格転嫁を許容する人は、価格上昇を受け入れる一方で、価格上昇の要因を開示してほしいと考える傾向にある。

Q12 米や牛乳など、ある品目全体で価格が上がっているときの説明についてお聞きします。

例えば、

「この品目では、原材料費・人件費・エネルギー費・輸送費などのコストが、全体として平均的に〇%上昇しています」ということが、政府機関等の統計に基づいて、政府や業界団体のWebサイト、それをもとにしたニュース・解説記事などで説明されているとします。

このような説明について、あなたの考えに最も近いものを選んでください。



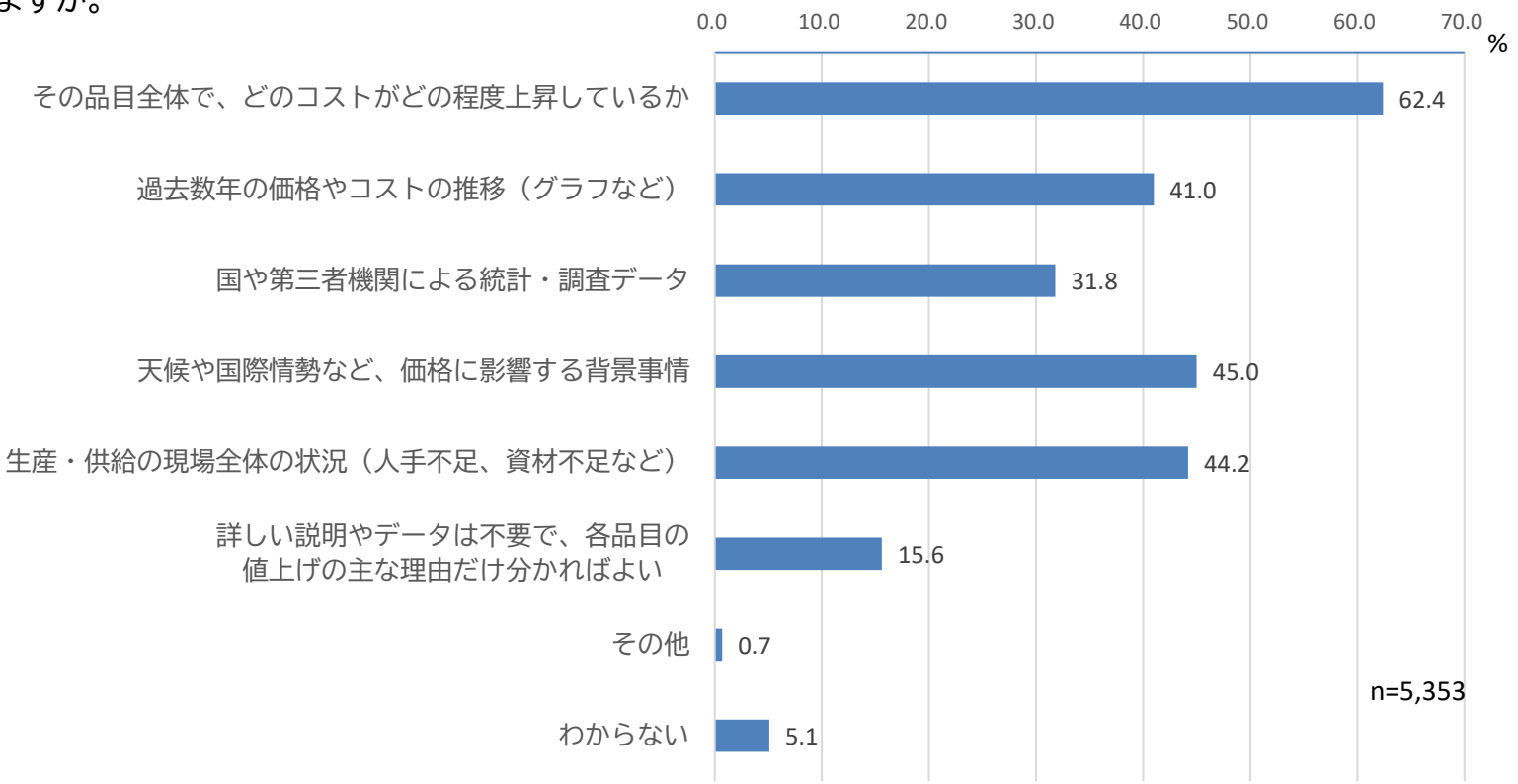
- 自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う
- 自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるよう、説明は開示されるべきだと思う
- 説明がなくても、価格を見て判断できればよいと思う
- わからない

※Q11の質問文「原材料費や資材費、人件費などのコストの上昇が理由で、食料品の価格が上がった場合、あなた自身はどの程度まで受け入れられると思いますか。」

Q13 価格上昇要因の説明として、納得しやすい情報

●価格上昇の要因の説明として納得しやすい情報として挙げられたのは、「品目全体のコスト上昇程度」が最も多く62.4%。「天候や国際情勢など、価格に影響する背景事情」45.0%、「生産・供給現場全体の状況(人手不足、資材不足など)」44.2%、「過去数年の価格やコストの推移(グラフなど)」41.0%が挙げられた。

Q13 前問のような、品目全体の値上がりの要因の説明について、どのような情報があれば、あなたは納得しやすいと思いますか。



※Q12で「自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う」または「自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるよう、説明は開示されるべきだと思う」と回答した者への質問。
 ※その他0.7% (35件)の内訳は、事業者の収益の配分の説明3件、正確な情報3件、事業者のコストや収益の推移2件、「生産者の工夫や努力、技術促進等の投資状況」「流通の適正化状況」「独占的な地位の乱用がないか」各1件。

Q13 価格上昇要因の説明として、納得しやすい情報【性別・年齢階層別】

- 「天候や国際情勢など、価格に影響する背景事情」「生産・供給現場全体の状況(人手不足、資材不足など)」といった背景説明は、年齢階層が高いほど、また男性より女性で選択者が多い。
- 「過去数年の価格やコストの推移(グラフなど)」「国や第三者機関による統計・調査データ」のような定量的情報は、女性より男性で、また年齢階層では40代を中心に選択者が多い。

Q13 前問のような、品目全体の値上がりの要因の説明について、どのような情報があれば、あなたは納得しやすいと思いますか。

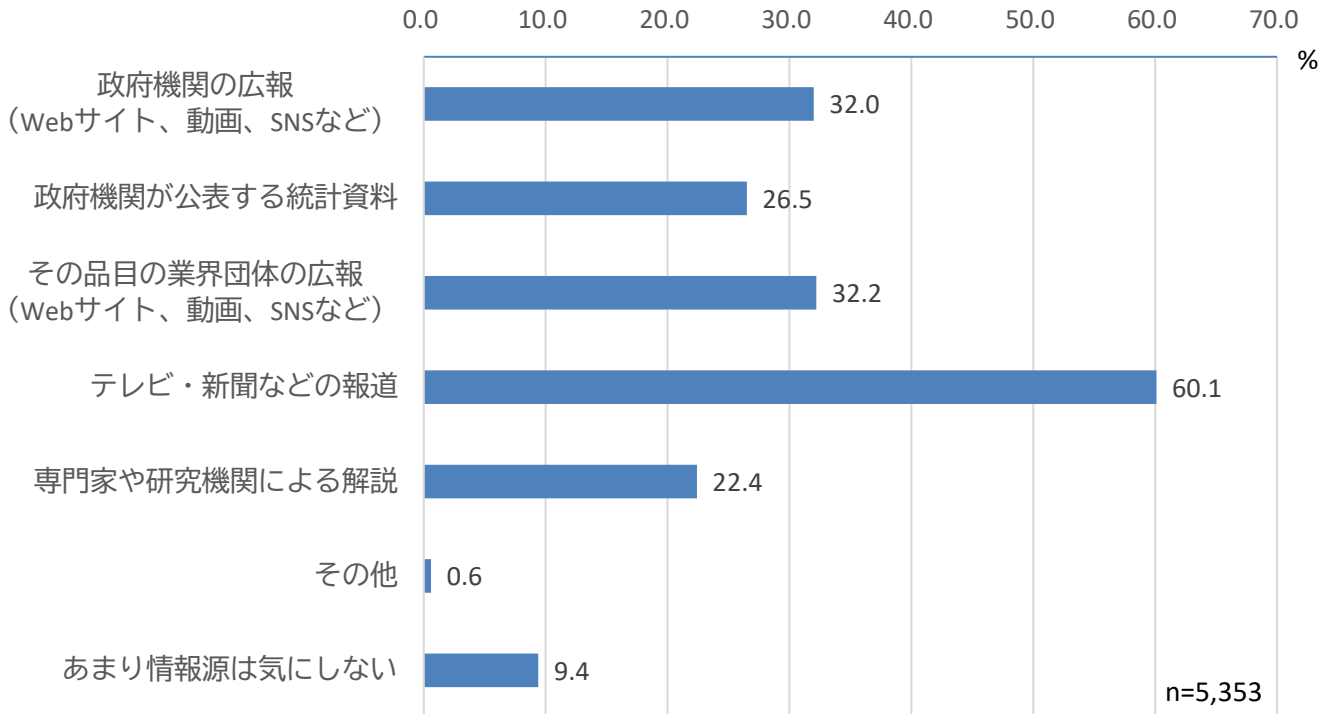
	n数	上の品目全体の割合	その品目全体の割合	過去の数年の推移(グラフ)	国や第三者機関による統計・調査データ	背景事情に国際情勢	天候や国際情勢	生産・供給現場全体の状況(人手不足など)	値上げの理由	詳細の説明	その他	わからない
	5353	62.4	41.0	31.8	45.0	44.2	15.6	0.7	5.1			
男性	2385	63.2	47.0	38.2	40.8	43.1	13.0	0.8	3.8			
女性	2968	61.8	36.1	26.6	48.4	45.0	17.7	0.5	6.2			
18~29歳	552	59.8	38.6	34.8	38.0	39.7	13.9	-	5.4			
30代	602	58.5	43.4	33.1	41.4	42.5	18.1	0.8	6.5			
40代	933	65.2	45.7	35.6	44.3	42.9	16.6	0.5	4.3			
50代	1110	60.9	41.2	30.4	43.0	44.0	15.2	0.5	6.3			
60代	990	65.2	39.6	28.4	45.3	45.3	16.1	0.8	4.5			
70代	1166	62.7	38.2	30.9	52.6	47.6	14.2	1.0	4.4			

※Q12で「自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う」または「自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるように、説明は開示されるべきだと思う」と回答した者への質問。

Q14 価格上昇要因の望ましい情報源

●望ましい情報源について、「テレビ・新聞などの報道」が最も多く60.1%。次いで「その品目の業界団体の広報」32.2%、「政府機関の広報」32.0%。

Q14 前問のような、品目全体の値上がりの要因に関する情報は、どこから得たいと思いますか。



注) Q12で「自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う」または「自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるよう、説明は開示されるべきだと思う」と回答した者への質問。
その他0.6%(32件)の内訳は、店頭で10件、ネット・SNS6件、第三者機関3件、生産現場の声2など。

Q14 価格上昇要因の望ましい情報源【性別・年齢階層別】

●「テレビ・新聞などの報道」を望む人は、年齢層が高いほど、また女性が多い。メディアを「Webサイト・動画・SNS」を明示した「政府機関の広報」「その品目の業界団体の広報」を望む人は、若い年齢階層ほど、また男性が多い。

Q14 前問のような、品目全体の値上がりの要因に関する情報は、どこから得たいと思いますか。

	n数	画（政 、W府 S e機 N b関 S サの イ広 ト報 ） 動	計政 資府 料機 関 が 公 表 す る 統	動広そ 画報の 、（品 S W目 N eの S b業 なサ界 イ団 ト体 ）の	道テ レ ビ ・ 新 聞 な ど の 報	る専 解門 説家 や 研 究 機 関 に よ	そ の 他	なあ いま り 情 報 源 は 気 に し
全体	5,353	32.0	26.5	32.2	60.1	22.4	0.6	9.4
男性	2,385	35.5	32.3	34.0	55.3	24.7	0.5	8.8
女性	2,968	29.2	21.8	30.7	63.9	20.5	0.7	9.9
18～29歳	552	39.5	31.7	42.6	39.9	19.0	0.2	14.1
30代	602	38.4	31.4	37.5	45.7	23.1	1.2	11.8
40代	933	35.7	29.4	33.7	54.3	24.0	1.0	10.5
50代	1,110	29.5	23.0	32.3	59.5	22.5	0.7	11.0
60代	990	28.2	24.4	28.0	69.6	20.3	0.4	7.2
70代	1,166	27.8	24.3	26.8	74.2	23.8	0.3	5.6

注) Q12で「自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う」または「自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるよう、説明は開示されるべきだと思う」と回答した者への質問。

参考:調査票 1/6

P 基本属性など

P1 あなたの性別をお知らせください。

1. 男性
2. 女性

P2 あなたの年齢をお知らせください。

()歳

P3 あなたがお住まいの都道府県をお知らせください。

P4 あなたの婚姻状況をお知らせください。

1. 未婚
2. 既婚
3. 離別・死別

P5 あなたご自身を含めて、同居のご家族の人数を教えてください。

1. 1人(単身世帯)
2. 2人
3. 3人
4. 4人
5. 5人以上

P6 あなたが同居されているご家族をお選びください。(いくつでも)

1. 配偶者
2. 父・義父
3. 母・義母
4. 祖父・義祖父
5. 祖母・義祖母
6. 兄弟・姉妹
7. ご自身の子供(※長男・長女)
8. ご自身の子供(※長男・長女以外)
9. その他()

P7 差支えなければ、あなたの世帯年収をお知らせください。

1. 200万円未満
2. 200万~400万円未満
3. 400万~600万円未満
4. 600万~800万円未満
5. 800万~1,000万円未満
6. 1,000万~1,500万円未満
7. 1,500万円以上
8. 回答したくない

P8 この2~3年で、あなたの世帯の収入は、物価の上昇を考慮すると、どのように変わったと感じていますか。

(世帯全体としての実感に近いものをお選びください)

1. 物価の上昇以上に増えたと感じている
2. 物価の上昇と同じ程度で、実質的には変わらないと感じている
3. 物価の上昇を考えると、実質的には減ったと感じている
4. 名目上も実質的にも減ったと感じている
5. わからない/答えたくない

P9 あなたの職業をお知らせください。

1. 会社勤務(一般社員)
2. 会社勤務(管理職)
3. 会社勤務(経営者・役員)
4. 公務員・教職員・非営利団体職員
5. 派遣社員・契約社員
6. 自営業(商工サービス)
7. 農林漁業
8. 専門職(弁護士・税理士等の法務経営の専門職)
9. 専門職(医師等の医療関連の専門職)
10. パート・アルバイト
11. その他の職業
12. 専業主婦・主夫
13. 学生
14. 無職・リタイア

注) 実際の質問文・選択肢の提示はwebフォームで行った。
赤字(注意事項)は補足説明として回答時に提示されたもの。

参考:調査票 2/6

P10 あなたは過去10年以内に以下の業界に3年以上関わっていたことがありますか。
あてはまるものを全てお知らせください。

1. 農林水産業
2. 食品の加工・製造
3. 農林水産物・食品の卸売
4. 農林水産物・食品の小売
5. 外食サービス
6. 農林水産業・食品産業に関わる行政・サービス
7. あてはまるものはない

L 生活習慣についての設問

L1 あなたは普段、どれくらいの頻度で食材を購入しますか。

あなたや家族が食べる食材を自分で選んで購入している頻度として最もあてはまるものをお知らせください。

※「食材」は調理に用いる野菜・果物・肉・魚介・米などを指します。

※「購入」には、店舗に向いての買い物のほか、生協やネットスーパーの注文、移動販売車の利用も含みます。

1. ほとんど毎日
2. 週に4~5日程度
3. 週に2~3日程度
4. 週に1日程度
5. 月に2~3日程度
6. 月に1日程度
7. 月に1日未満
8. 自分で購入することはない

L2-1 あなたは普段、どこで食材を購入していますか。あてはまるものをすべて選んでください。

1. スーパーマーケット（※業務用スーパー、ネットスーパーを除く）
2. コンビニエンスストア
3. ドラッグストア
4. ディスカウントストア／業務用スーパー／ホームセンター
5. 百貨店・デパート
6. 専門店・個人商店（八百屋・精肉店など）
7. ネットスーパー／通販・ECサイト
8. 生協の宅配／食材宅配サービス
9. その他（移動販売・道の駅・直売所など）

L2-2 前問で回答いただいた食材の購入先について、あなたが利用する頻度をそれぞれお知らせください。（それぞれひとつずつ）

【サブ設問】

- L2-2-1: スーパーマーケット（※業務用スーパー、ネットスーパーを除く）
- L2-2-2: コンビニエンスストア
- L2-2-3: ドラッグストア
- L2-2-4: ディスカウントストア／業務用スーパー／ホームセンター
- L2-2-5: 百貨店・デパート
- L2-2-6: 専門店・個人商店（八百屋・精肉店など）
- L2-2-7: ネットスーパー／通販・ECサイト
- L2-2-8: 生協の宅配／食材宅配サービス
- L2-2-9: その他（移動販売・道の駅・直売所など）

【選択肢】

1. ほとんど毎日
2. 週に4~5日程度
3. 週に2~3日程度
4. 週に1日程度
5. 月に2~3日程度
6. 月に1日程度
7. 月に1日未満

L3 以下の食に関する項目について、あなたの行動や考え方にあてはまるものをそれぞれお知らせください。

【サブ設問】

- L3-1 自分や家族の健康に配慮したい
- L3-2 食べることは楽しみのひとつだ
- L3-3 食べるものにはお金を惜しまないようにしている
- L3-4 料理や後片付けの手間・時間を減らしたい
- L3-5 食材にこだわった手作りの食をとりたい
- L3-6 味のおいしいものを追求したい
- L3-7 この項目については、「全くあてはまらない」をお選びください（品質管理トラップ）。
- L3-8 食費を節約したい
- L3-9 食材を選ぶときは価格よりも鮮度を優先することが多い
- L3-10 割高だとしても国産の食材を選びたい
- L3-11 多少高くても、慣れ親しんだブランドを買い続けたい
- L3-12 安全性が確認できる商品を選びたい
- L3-13 地元など自分が知っている地域で生産された食材にこだわりたい

L3-14 環境や社会のサステナビリティに配慮して食材を選びたい
L3-15 新商品や話題になっている商品は、積極的に試してみたい

【選択肢】

1. 非常にあてはまる
2. ややあてはまる
3. どちらともいえない
4. あまりあてはまらない
5. 全くあてはまらない

本調査設問

Q1 この2~3年で、食料品の価格はどうなったと感じますか。

1. 大幅に上がった
2. やや上がった
3. ほとんど変わらない
4. やや下がった
5. 下がった
6. わからない

Q2 この2~3年の食料品の価格の動きは、あなた自身の家計（食費や生活費のやりくり）にどの程度影響していますか。

1. 大きく影響している
2. ある程度影響している
3. どちらともいえない
4. あまり影響はない
5. ほとんど影響はない
6. わからない

Q3 家計のやりくりとして、あなたが実際に行っていることについて、あてはまるものをそれぞれお知らせください。

【サブ設問】

1. 食料品をより安い店で買う
2. 食料品を購入する量や頻度を減らす
3. 購入する食料品のグレードを落とす
4. 購入する食料品の産地や原産国の選択肢を広げる
5. 外食を減らす
6. まとめ買い・特売利用を増やす
7. 大きく値上がりした食材の購入を控え、比較的安価な他の食材を選ぶ
8. 食費以外の支出を抑える

【選択肢】

1. 非常にあてはまる
2. ややあてはまる
3. どちらともいえない
4. あまりあてはまらない
5. 全くあてはまらない

参考:調査票 4/6

(全員に)

Q4 「牛乳」(*)の購入についてお尋ねします。この2~3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。最も近いものを選んでください。

*この設問で「牛乳」とは、生乳だけを原料とするものを指します。成分無調整牛乳のほか、成分調整牛乳(低脂肪牛乳など)を含みます。

**「牛乳類」とは、牛乳のほか、加工乳(生乳に脱脂粉乳などの乳製品を加えた飲み物)・乳飲料(生乳に乳製品だけでなくコーヒーや果汁、ミネラル・ビタミンなども加えた飲み物)を含みます。

1. 価格は上がっても、これまでと同じような商品を買っている
2. 価格上昇をきっかけに、牛乳類(**)のなかでは比較的安い商品に切り替えている
3. 価格上昇をきっかけに、いったん比較的安い商品に切り替えたが、現在は元のような商品に戻している
4. 価格上昇をきっかけに、牛乳の購入量や購入頻度を減らしている
5. 牛乳については、価格の動きを意識したことはない
6. もともとあまり牛乳は買わない
7. その他(具体的に)
8. わからない

Q4-2

あなたは購入する牛乳を、どのような商品に切り替えましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

*プライベートブランドとは、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの小売業者等が独自の商品名・ブランド名で販売している商品です。スーパーマーケットの店名やグループ会社の社名を組み込んだ割安なブランドであることが多いです。

**「加工乳」は生乳に脱脂粉乳などの乳製品を加えた飲み物です。「乳飲料」は乳製品だけでなくコーヒーや果汁、ミネラル・ビタミンなども加えた飲み物です。

1. プライベートブランド(*)の商品
2. 牛乳(生乳だけを原料とするもの)のなかでは、比較的安い商品
3. 成分調整牛乳(低脂肪牛乳など)
4. 加工乳や乳飲料(**)
5. その他(具体的に)
6. わからない

Q5 「米」の購入についてお尋ねします。この2~3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。最も近いものを選んでください。

1. 価格は上がっても、これまでと同じような商品を買っている
2. 価格上昇をきっかけに、比較的安い商品に切り替えている
3. 価格上昇をきっかけに、いったん比較的安い商品に切り替えたが、現在は元のような商品に戻している
4. 価格上昇をきっかけに、米の購入量や購入頻度を減らしている
5. 米については、価格の動きを意識したことはない
6. もともとあまり米は買わない
7. その他(具体的に)
8. わからない

Q5-2

あなたは購入する米を、どのような商品に切り替えましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

1. 国産の単一銘柄米のうち、比較的安い商品
2. 国産のブレンド米
3. 外国産米
4. その他(具体的に)
5. わからない

Q6 「豆腐」の購入についてお尋ねします。この2~3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。最も近いものを選んでください。

1. 価格は上がっても、これまでと同じような商品を買っている
2. 価格上昇をきっかけに、比較的安い商品に切り替えている
3. 価格上昇をきっかけに、いったん比較的安い商品に切り替えたが、現在は元のような商品に戻している
4. 価格上昇をきっかけに、豆腐の購入量や購入頻度を減らしている
5. 豆腐については、価格の動きを意識したことはない
6. もともとあまり豆腐は買わない
7. その他(具体的に)
8. わからない

参考:調査票 5/6

Q6-2

あなたは購入する豆腐を、どのような商品に切り替えましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

*プライベートブランドとは、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの小売業者等が独自の商品名・ブランド名で販売している商品です。スーパーマーケットの店名やグループ会社の社名を組み込んだ割安なブランドであることが多いです。

1. プライベートブランド(*)の商品
2. 原料の大豆の原産国にこだわらない
3. その他(具体的に)
4. わからない

Q7 「納豆」の購入についてお尋ねします。この2~3年ほどの間に、価格の動きをきっかけとして、あなたが購入する商品や選び方はどう変わりましたか。最も近いものを選んでください。

1. 価格は上がっても、これまでと同じような商品を買っている
2. 価格上昇をきっかけに、比較的安い商品に切り替えている
3. 価格上昇をきっかけに、いったん比較的安い商品に切り替えたが、現在は元のような商品に戻している
4. 価格上昇をきっかけに、納豆の購入量や購入頻度を減らしている
5. 納豆については、価格の動きを意識したことはない
6. もともとあまり納豆は買わない
7. その他(具体的に)
8. わからない

Q7-2

あなたは購入する納豆を、どのような商品に切り替えましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

*プライベートブランドとは、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの小売業者等が独自の商品名・ブランド名で販売している商品です。スーパーマーケットの店名やグループ会社の社名を組み込んだ割安なブランドであることが多いです。

1. プライベートブランド(*)の商品
2. 原料の大豆の原産国にこだわらない
3. その他(具体的に)
4. わからない

Q8. ニュース等で食料品が値上がりしていると言われています。その理由として、どのようなものがあると思いますか。それぞれについて、あなたのお考えをお知らせください。

【サブ設問】

1. 原材料費・人件費・エネルギー費などのコスト上昇に対応するため
2. これまで十分に価格に反映できていなかったコストや赤字を補うため
3. 設備の維持・更新や、気候変動や災害などへの備えのため
4. コスト上昇以上に、事業者の利幅を広げることを目的としているため

【選択肢】

1. とてもそう思う
2. そう思う
3. どちらともいえない
4. あまりそう思わない
5. 全くそう思わない
6. わからない

Q9. 食料システム法（2025年制定）では、取引価格の決定にあたって、「食料品等の持続的な供給に要する合理的な費用の考慮」を重視しています。

あなたは食料システム法に「合理的な費用の考慮」という考え方が示されていることを知っていましたか。

1. 知っている
2. 聞いたことはある
3. 知らなかった

参考：食料システム法

（正式名称：食品等の持続的な供給を実現するための食品等事業者による事業活動の促進及び食品等の取引の適正化に関する法律）

第3条

2 国は、食品等の持続的な供給の実現に向け、飲食物品等の持続的な供給に要する合理的な費用の考慮及び当該持続的な供給に資する取組が促進されること等により、食品等の取引の適正化が図られるよう、必要な情報の提供その他の援助に努めなければならない。

Q10. 一般に、社会全体の仕組みとして考えた場合、原材料費や資材費、人件費などが上昇したときに、それが食料品の価格に反映されることについて、あなたは妥当だと思いますか。

1. 妥当だと思う
2. やや妥当だと思う
3. どちらともいえない
4. あまり妥当だと思わない
5. 妥当だと思わない
6. わからない

Q11. では、あなた自身の立場としてお聞きします。

原材料費や資材費、人件費などのコストの上昇が理由で、食料品の価格が上がった場合、あなた自身はどの程度まで受け入れられると思いますか。

1. 受け入れられる
2. 値上げの程度によっては、受け入れられる
3. できるだけ受け入れたくない
4. 受け入れられない
5. わからない

Q12. 米や牛乳など、ある品目全体で価格が上がっているときの説明についてお聞きします。

例えば、

「この品目では、原材料費・人件費・エネルギー費・輸送費などのコストが、全体として平均的に〇%上昇しています」

ということが、政府機関等の統計に基づいて、政府や業界団体の Web サイト、それをもとにしたニュース・解説記事などで説明されているとします。

このような説明について、あなたの考えに最も近いものを選んでください。（単一選択）

1. 自分でも内容を知りたいので、このような説明は必要だと思う
2. 自分では詳しく読まないかもしれないが、必要な人や第三者が確認できるよう、説明は開示されるべきだと思う
3. 説明がなくても、価格を見て判断できればよいと思う
4. わからない

Q13. 前問のような、品目全体の値上がりの要因の説明について、どのような情報があれば、あなたは納得しやすいと思いますか。あてはまるものをすべて選んでください。

1. その品目全体で、どのコストがどの程度上昇しているか
2. 過去数年の価格やコストの推移（グラフなど）
3. 国や第三者機関による統計・調査データ
4. 天候や国際情勢など、価格に影響する背景事情
5. 生産・供給の現場全体の状況（人手不足、資材不足など）
6. 詳しい説明やデータは不要で、各品目の値上げの主な理由だけ分かればよい（例「天候不順のため」、「飼料の値上げのため」）
7. その他（具体的に ）
8. わからない

Q14. 前問のような、品目全体の値上がりの要因に関する情報は、どこから得たいと思いますか。あてはまるものをすべて選んでください。

1. 政府機関の広報（Web サイト、動画、SNS など）
2. 政府機関が公表する統計資料
3. その品目の業界団体の広報（Web サイト、動画、SNS など）
4. テレビ・新聞などの報道
5. 専門家や研究機関による解説
6. その他（具体的に ）
7. あまり情報源は気にしない