

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた

「お米に関する調査」

**全体の55.9%が、1年前よりもお米の購入頻度が減ったと回答。
今後さらにお米が高騰しても食べ続ける“お米堅守層”も33.7%存在。**

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年4月8日（火）～2025年4月9日（水）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「お米」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

ここ数年、原材料や物流コストの上昇を背景に、食品全体の価格が高騰する中、お米の値上がりも止まらない状況が続いています。日本の食卓において長らく“主食の中心”を担ってきたお米が高くなることは、単なる物価上昇にとどまらず、日々の献立や家計に直接的な影響を及ぼす問題です。そこで今回は「主食がお米の方」「主食がお米以外の方」それぞれ500人ずつ、計1,000人を対象に、お米の価格高騰が生活にどのような影響を与えているのかを調査。購入頻度や量の変化、家計への影響、代替食品の選び方など、お米を取り巻く生活者のリアルな変化を捉えることで、今後の主食選択や食品市場の動向について考察しました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年4月8日（火）～2025年4月9日（水）

◆「お米に関する調査」主な質問と回答

◆1年前と比較したお米の購入頻度は：全体の55.9%が購入頻度が減ったと回答。

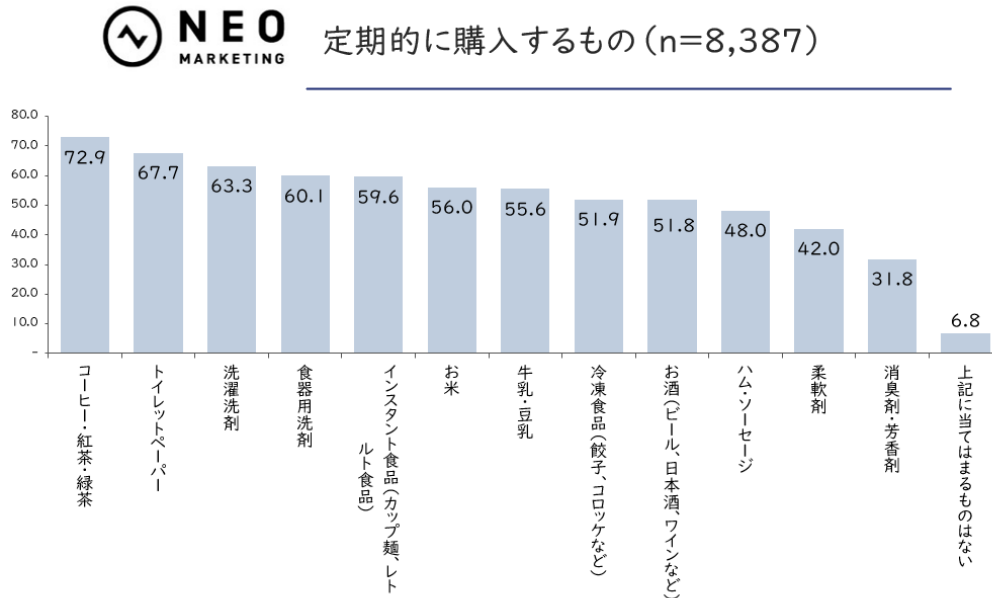
「主食がお米以外の方」においてはその傾向が顕著で、62.0%が購入頻度の減少を回答。値上がりをきっかけに、実際に“購入頻度を減らす”という行動に移っている人が多いことがわかった。

◆今後お米の価格が高騰した場合の自身の行動は：全体の33.7%が、「今と変わらない量を食べ続ける」と回答。

価格にかかわらずお米を食べ続けるという強い意志を持つ層が3人に1人以上いる結果に。一方で、「お米を少し減らす」「大幅に減らす」といった主食の切り替え傾向も全体の66.3%に上る。中でも「主食がお米以外の方」では30.8%が「大幅に減らす」と回答しており、元々お米を主食としない層では今後さらに米離れが進む可能性が見えてきた。

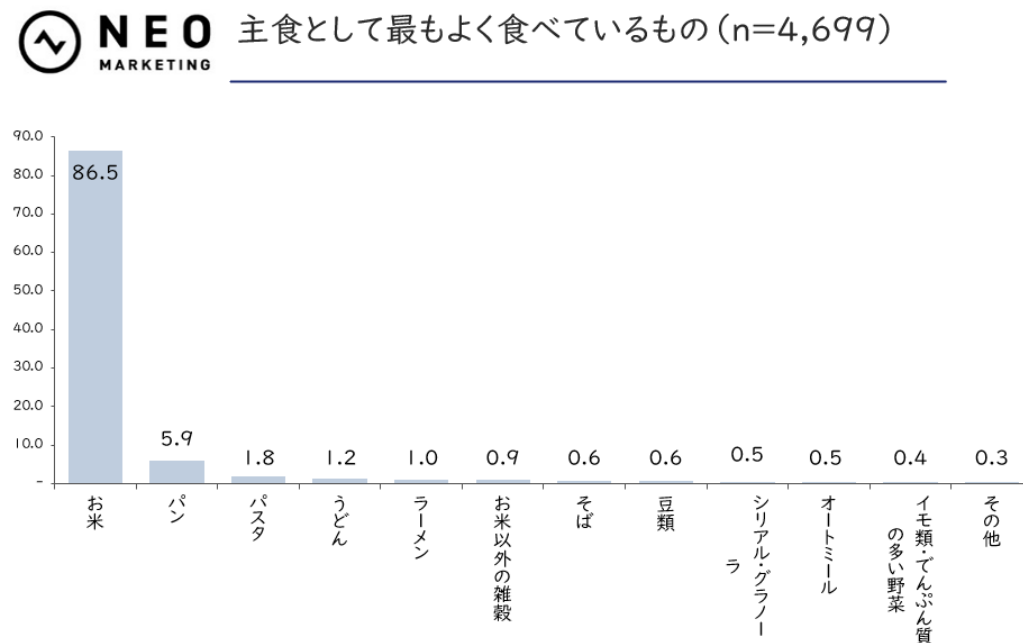
はじめにスクリーニング回答者全体に対し、定期的に購入するものについてお聞きしました。

定期的に購入するもの (n= 8, 387)



続いて、前問で「お米」を定期的に購入すると回答した方に対し、主食として最もよく食べているものについてお聞きしました。

主食として最もよく食べているもの (n=4, 699)



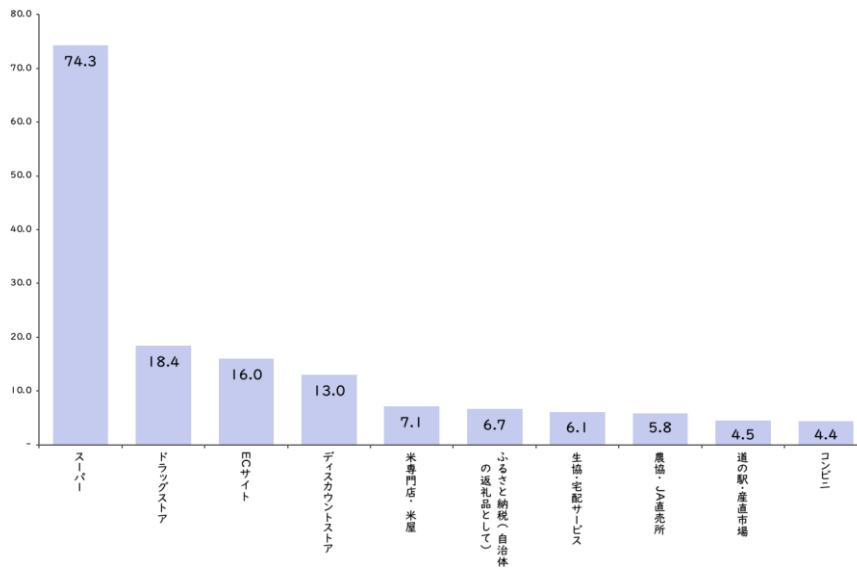
ここからは、スクリーニングにて「主食がお米の方」と「主食がお米以外の方」各 500 名ずつに
普段どこでお米を購入しているかをお聞きしました。
以下は、「その他」を除く全 10 項目（同率の場合は 11 項目）を表示しています。

普段お米を購入している場所（n= 1, 000）



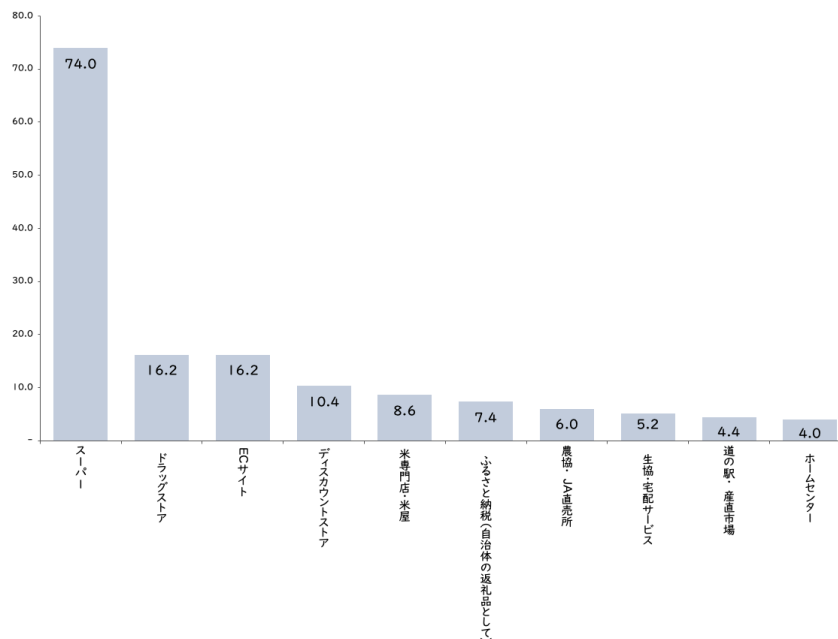
普段お米を購入している場所（n=1,000）

※回答者：全員



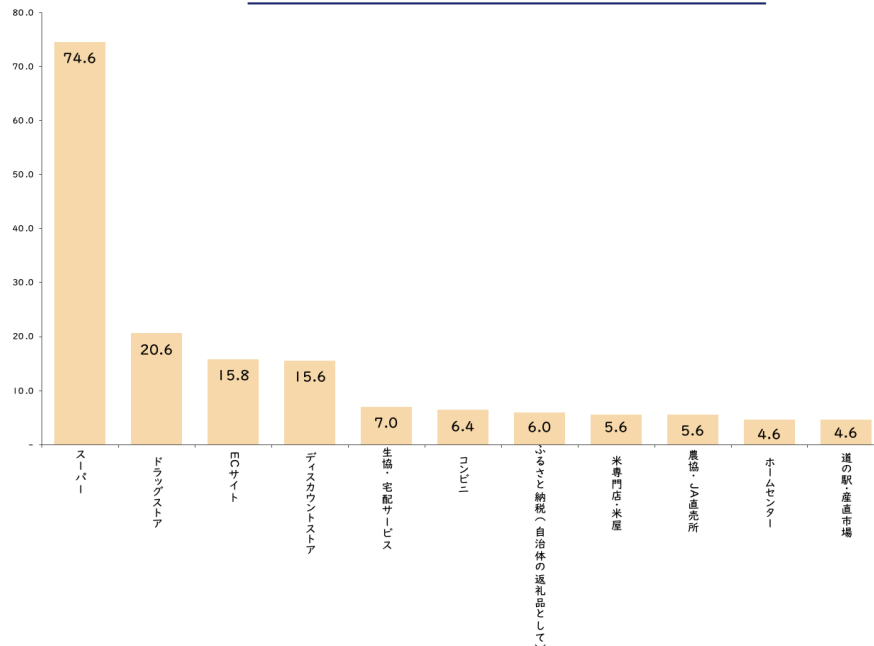
【主食がお米の方】

普段お米を購入している場所（n=500）





【主食がお米以外の方】
普段お米を購入している場所 (n=500)



主食がお米の方は「スーパー」が74.0%、主食がお米以外の方も「スーパー」が74.6%でほとんど差は生じず、「スーパー」がお米の購入場所として圧倒的な強さを誇ることが明らかに。重くかさばるお米は本来、配送してくれるネットスーパーやECとの相性が良いはずにもかかわらず、リアル店舗での購入が依然として主流であることが明らかになりました。これは、店頭で実際に見ながら銘柄や価格を比較したいという生活者の習慣や安心感が、利便性を上回っているということかもしれません。

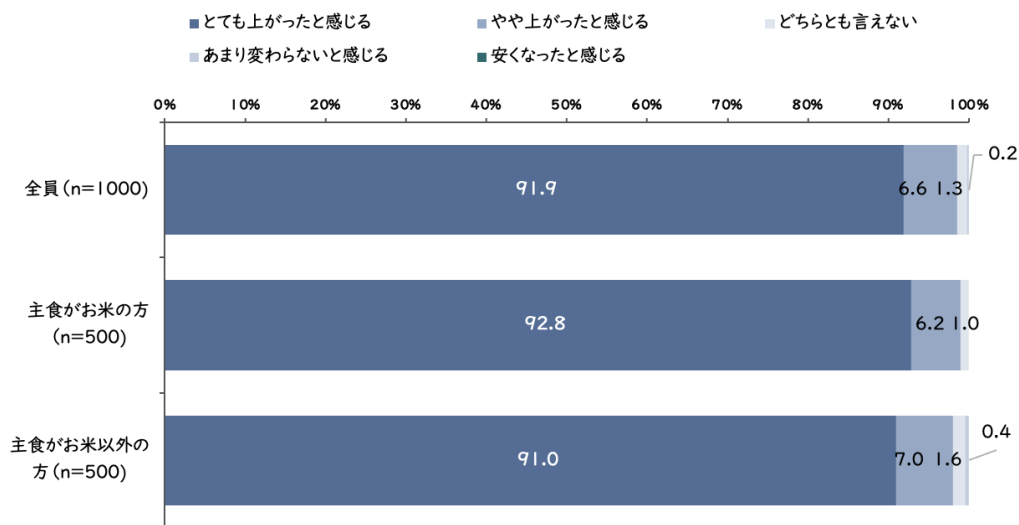
また、注目すべきは「ドラッグストア」(18.4%)がEC(16.0%)を上回って2番手に挙がっている点。近年、日常の買い物をまとめて済ませたいというニーズの高まりや、ドラッグストアの食品取扱い強化といった流通戦略が功を奏していることの表れと言えるでしょう。

続いて、直近のお米の価格について、1年前と比較してどう思うかをお聞きしました。

直近のお米の価格についてどう思うか (n=1,000)



直近のお米の価格についてどう思うか (n=1,000) ※回答者: 全員



直近のお米の価格が「とても上がったと感じる」と回答した割合について、主食がお米の方で92.8%、主食がお米以外の方でも91.0%と同等程度に達し、全体では91.9%となりました。やや上がったと感じる」(6.6%)を合わせると、実に98.5%が価格上昇を実感していることが明らかに。

主食がお米であるか否かにかかわらず、お米の価格高騰は生活者全体にとって“共通認識”となっていることがうかがえます。

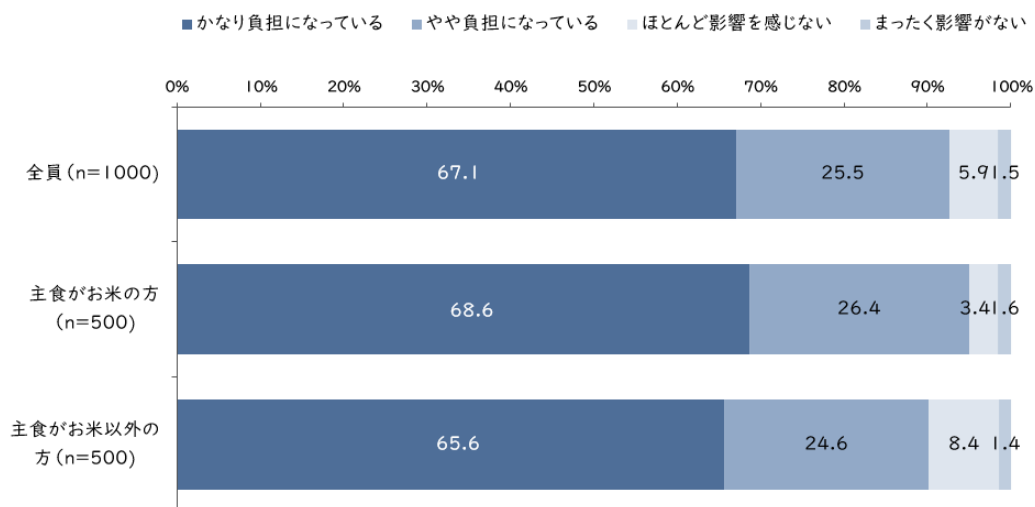
特に注目すべきは、「やや上がった」よりも「とても上がった」と回答した人が圧倒的多数である点。これは単なる価格変動の実感ではなく、はっきりと家計への影響を感じるレベルの高騰として認識されていると言えるでしょう。

お米を購入するにあたり、家計への負担を感じるか、お聞きしました。

お米を購入するにあたり、家計への負担を感じるか (n=1,000)



お米を購入するにあたり、家計への負担を感じるか (n=1,000) ※回答者: 全員



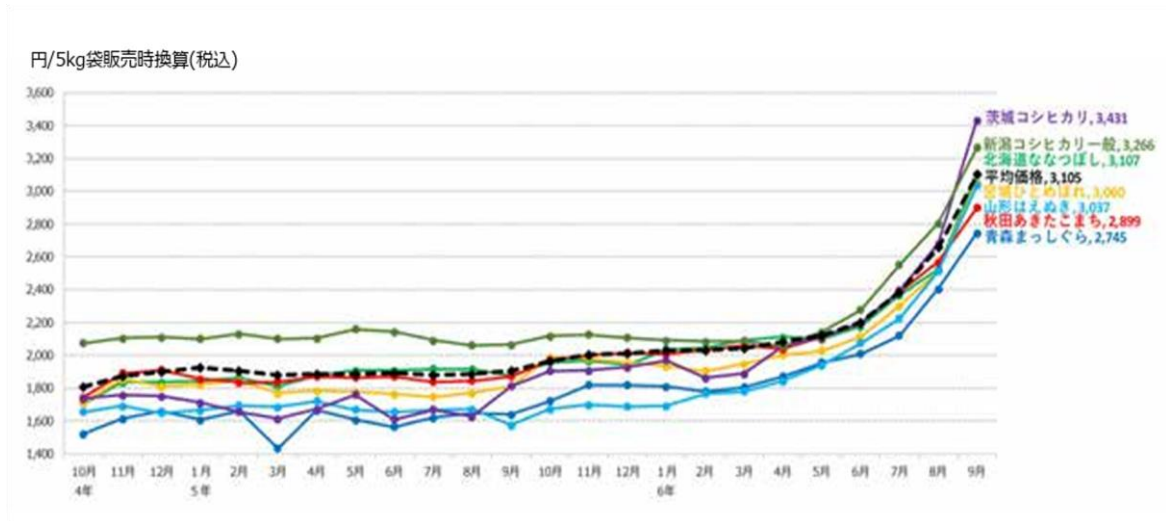
お米の購入に対して「かなり負担になっている」と感じている割合は、主食がお米の方で 68.6%、主食がお米以外の方で 65.6%と、両者とも 60%を大きく上回りました。主食がお米であるか否かにかかわらず、誰もが何らかの経済的負担を感じていることが明らかになりました。

一方で、前掲した設問【直近のお米の価格についてどう思うか】では「お米の価格が“とても”上がった」と回答した人が 90%超だったことを踏まえると、家計への影響度については相対的にやや抑えめに評価されているとも読み取れます。

生活者の一部は既に、購入量を減らす・まとめ買いをする・他の主食に置き換えるといった行動変化により、家計への影響をある程度コントロールしているのかもしれませんが。（この仮説については後述設問【1年前と比較したお米の購入頻度】【1年前と比較した1回のお米の購入量】【今後お米の価格が高騰した場合の、自身の行動】の結果をご覧ください）

今後は、こうした買い方の工夫や、冷凍食品・加工品など別の食品への切り替えといった動きが、さらに家計の感じ方や食生活に影響を与えていく可能性がありそうです。

以下の図は、農林水産省が発表したお米 5 kgあたりの平均価格（令和 6 年 9 月時点：3,105 円）です。

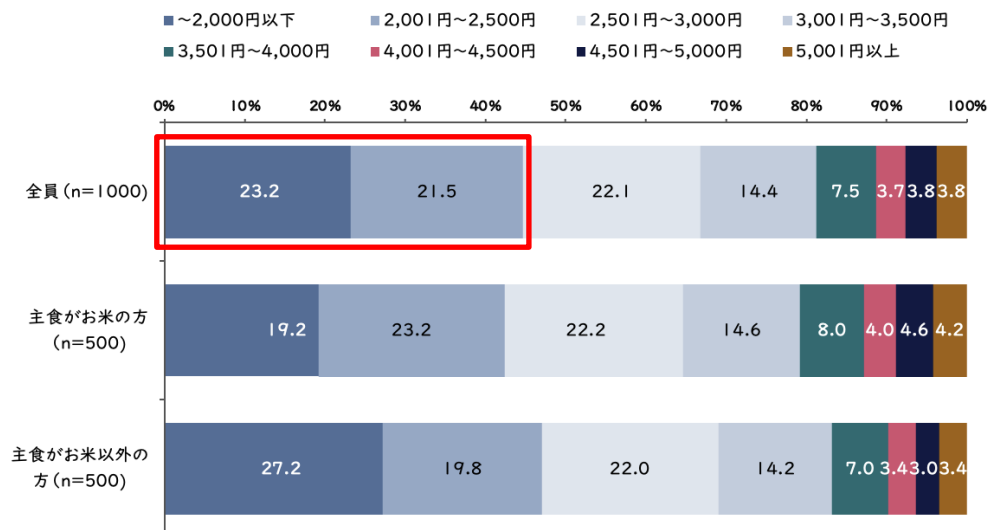


これを踏まえ、日常的に購入したいと思えるお米 5kg の上限価格と、これ以上高くなると日常的には購入できないと思うお米 5kg の価格をお聞きしました。

日常的に購入したいと思えるお米 5kg の上限価格／ これ以上高くなると日常的に購入できないと思うお米 5kg の価格 (n=1,000)

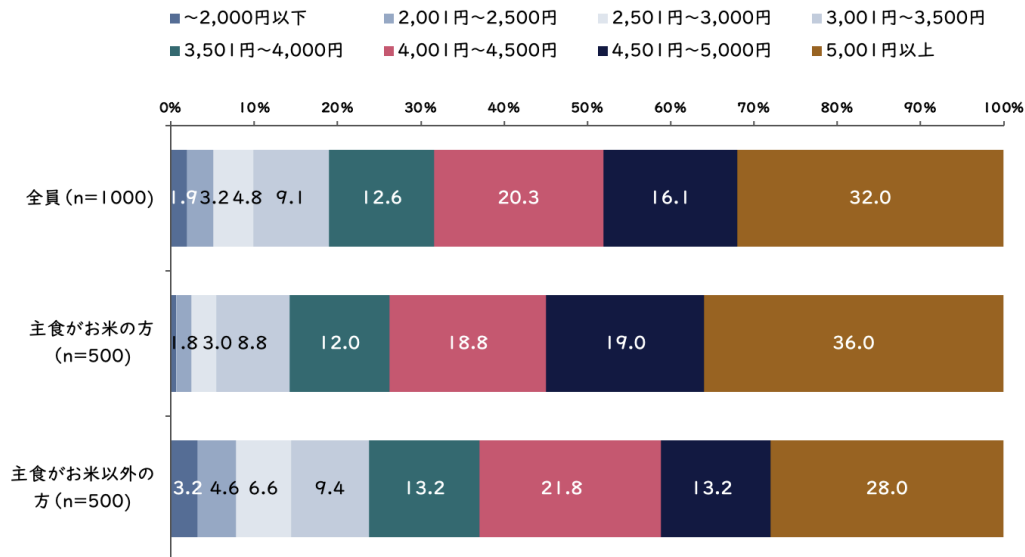


日常的に購入したいと思えるお米5kgの上限価格 (n=1,000)





これ以上高くなると日常的に購入できないと思うお米5kgの価格 (n=1,000)



お米 5kg の「日常的に購入したい上限価格」として最も多かったのは、主食がお米の方で「2,001 円 ~ 2,500 円」(23.2%)、主食がお米以外の方で「~2,000 円以下」(23.2%) でした。

また、全体では 44.7% が “2,500 円まで” を目安としていることもわかりました。これは、農林水産省が公表する平均価格 (3,105 円) を大きく下回る価格。現在の価格水準に対して「高すぎる」と感じている層が相当数いるようです。

一方「これ以上高くなると日常的には購入できない」と感じるお米 5kg の価格帯として、全体で最も多かったのは「5,001 円以上」(32.0%) であり、「4,001 円 ~ 5,000 円未満」までを含めると過半数 (68.4%) が “5,000 円前後” を上限と認識していることがわかりました。

対して、3,000 円以下と回答した層はわずか 9.9%にとどまり、ある程度の価格上昇は受け入れられるが、5,000 円を超えると心理的なハードルが一気に高くなる様子がうかがえます。

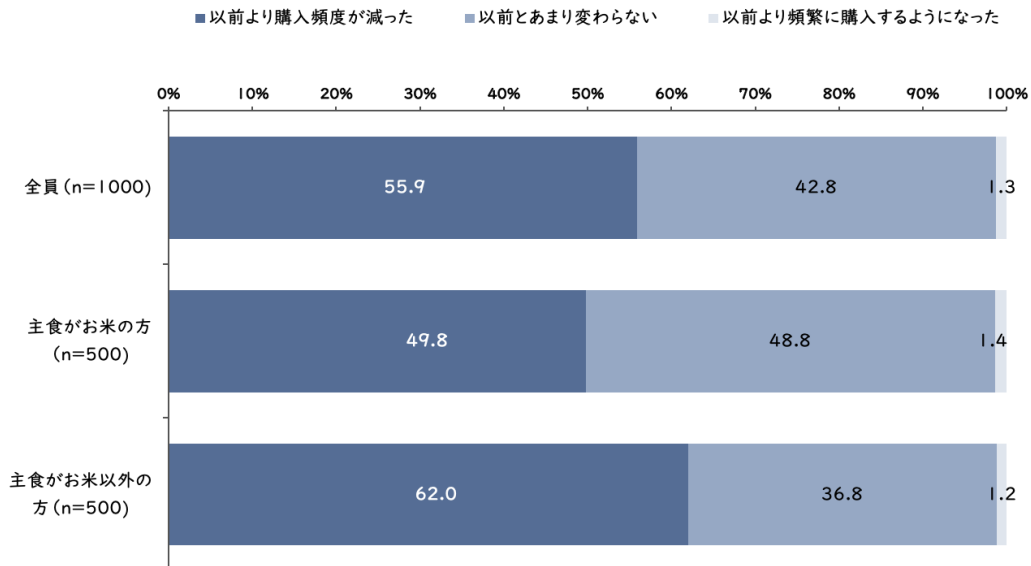
つまり、生活者にとっての「日常的な米の上限価格」は、“5,000 円” がひとつの天井ラインとして意識されており、それを超えると“非日常価格”として購入を躊躇する層が急増する構造が明らかになりました。

1年前と比較して、お米を購入する頻度に変化はあるかをお聞きしました。

1年前と比較したお米の購入頻度 (n=1,000)



1年前と比較したお米の購入頻度 (n=1,000) ※回答者: 全員



「1年前と比較してお米の購入頻度が減った」と回答した人が全体の55.9%に上り、過半数が購入頻度を下げていることが明らかに。特に、「主食がお米以外の方」においてはその傾向が顕著で、62.0%が購入頻度の減少を回答しています。

前掲した設問【お米を購入するにあたり、家計への負担を感じるか】で示唆した通り、値上がりをきっかけに、実際に“購入頻度を減らす”という行動に移っている人が多いことがわかりました。

一方で、「以前より頻繁に購入するようになった」との回答は全体でわずか1.3%にとどまり、お米の需要増加はほぼ見られない状況です。

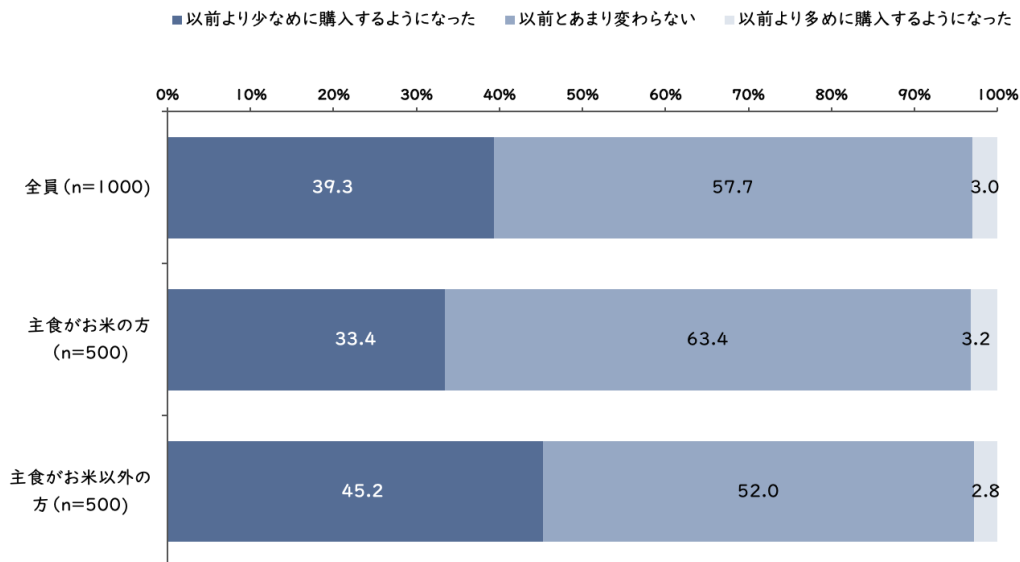
つまり、米の価格上昇は「買い控え」や「購入間隔の延長」という形で生活者の購買行動に直接影響を与えており、主食の切り替えや消費量の調整といった柔軟な対応が進んでいる様子がうかがえます。

また、前問に関連して、1年前と比較した1回のお米の購入量の変化もお聞きしました。

1年前と比較した1回のお米の購入量（n=1,000）



1年前と比較した1回のお米の購入量（n=1,000） ※回答者：全員



主食がお米の方で 63.4%、主食がお米以外の方で 52.0%と、いずれも「以前とあまり変わらない」が最多となったものの、前掲した設問【1年前と比較したお米の購入頻度】同様に、購入量にもじわりと変化が出てきています。

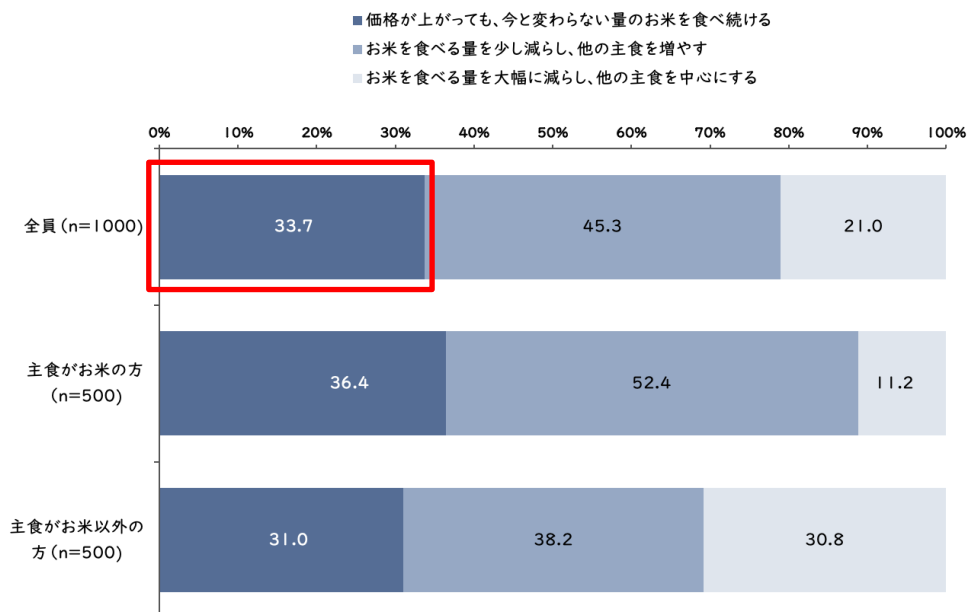
特に「主食がお米以外の方」では 45.2%が「以前より少なめに購入するようになった」と回答しており、元々お米を主食としていなかった層では“さらにお米を控える”動きが進んでいることがうかがえました。

今後お米の価格が高騰した場合の行動として、最もあてはまるものをお聞きました。

今後お米の価格が高騰した場合の、自身の行動（n=1,000）



今後お米の価格が高騰した場合の、自身の行動（n=1,000） ※回答者：全員



お米の価格がさらに高騰した場合でも「今と変わらない量を食べ続ける」と回答した人が全体で33.7%と、一定数の“お米堅守層”が存在することがわかりました。特に「主食がお米の方」ではその割合が36.4%とやや高く、価格にかかわらずお米を食べ続けるという強い意志を持つ層が3人に1人以上いる点が印象的です。

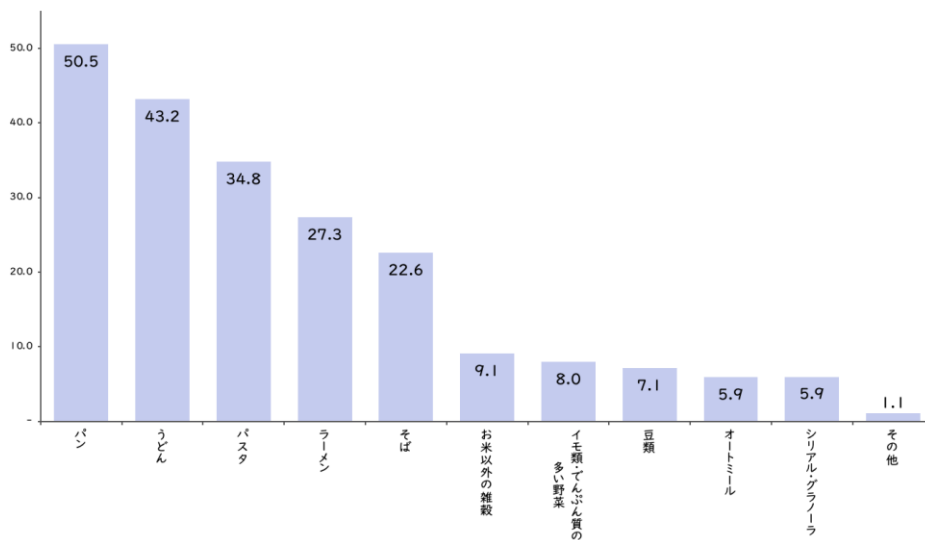
一方で、「お米を少し減らす」「大幅に減らす」といった主食の切り替え傾向も全体の66.3%に上ります。中でも「主食がお米以外の方」では30.8%が「大幅に減らす」と回答しており、やはり元々お米を主食としない層では今後さらに米離れが進む可能性が見えてきました。

最後に、自宅でお米の代わりに食べることが増えた食品があるか、お聞きしました。
以下は、「増えたものはない」を除く全 11 項目を表示しています。

自宅で、お米の代わりに食べることが増えた食品（n= 1, 000）

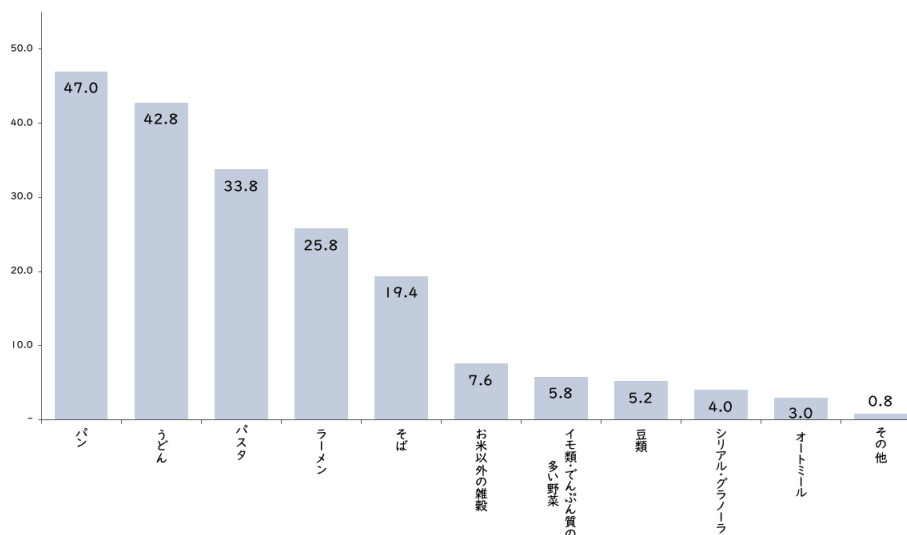


自宅で、お米の代わりに食べることが増えた食品
(n=1,000) ※回答者: 全員



【主食がお米の方】

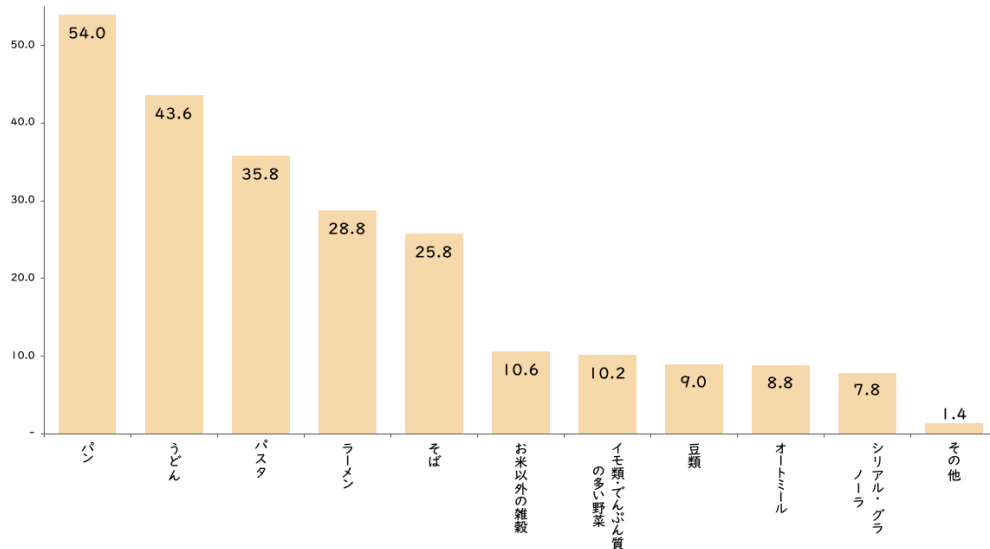
自宅で、お米の代わりに食べることが増えた食品 (n=500)





【主食がお米以外の方】

自宅で、お米の代わりに食べることが増えた食品 (n=500)



お米の代わりに食べる食品として全体で最も多かったのは「パン」で、50.5%でした。

次いで「うどん」(43.2%)、「パスタ」(34.8%)が続きます。

中でもパンは、「主食がお米以外の方」で 54.0%と高く、「主食がお米の方」でも 47.0%と半数近くに及びました。

注目すべきは、パンが他の主食と比べて選ばれやすい背景として、“おかずと合わせやすく、調理の手間も少ない”という点があるのではないかということ。うどんやパスタは、それ単体で食事が成立しやすい分、献立全体を見直す必要がある一方で、パンはお米と同じように“おかずと並べて食べる主食”として、より自然に置き換えやすいと考えられます。

お米離れが進む中で、代替主食の選び方にも“調理しやすさ”や“食べ方の柔軟さ”が重視されている実態が見えてきました。

■この調査のその他の質問

- ・1年前と比較して、購入するお米の種類に変化はあったか（複数回答）
 - ・今後お米の価格が下がった場合に、自身の食生活にどのような変化があると思うか（単数回答）
- など

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL とクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/groceries_046/

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>