

生活総合情報メディア【ヨムーノ】、 「食費」に関する最新の意識調査を実施 1年前と比べて「食品」の値上がりを感じる世帯は8割超

20代～70代の女性に実施したアンケートでは、この1年間で食費が増えた世帯が約8割に達し、その多くが「1万円以上」の増加を実感していることがわかりました。



株式会社ベビーカレンダー（旧社名：株式会社クックパッドベビー、本社：東京都渋谷区、代表取締役：安田啓司、以下「ベビーカレンダー」）が運営する生活総合情報メディア「ヨムーノ」は、「ヨムーノメイト（※1）」を中心とした、20代～70代の既婚女性159名を対象に「食費」に関するアンケート調査を2025年1月に実施しました。

【調査サマリー】

- 1) 1年前と比べて「食品」の値上がりを感じる世帯は8割超、「水道光熱費」も5割
- 2) 約2世帯に1世帯が、1ヶ月の食費に「6万円以上」かかっている
- 3) 実際に、この1年間で食費が増えた世帯は約8割！しかも増加分は「1万円以上」が多数
- 4) 過半数の世帯が食品価格の値上げに「困っている」「負担を感じる」と回答
- 5) 8割以上が「食費の節約」を意識！食品価格の高騰で買い物の工夫が求められる時代へ
- 6) 過半数の世帯が「セール品・値引き品」を活用！「ポイント活用」や「食品ロス削減」も
- 7) 8割以上が「食品の購入を諦める」経験あり！

調査概要

調査名：食費に関するアンケート

調査手法：インターネットによるアンケート調査

調査期間：2025年1月15日～2025年1月22日

調査対象：「ヨムーノメイト(ヨムーノ公式インスタグラマー)」を中心とした20歳～70歳の既婚女性159人

回答者の世帯人数：1人 5.0%／2人 15.7%／3人 25.8%／4人 37.7%／5人 10.7%／6人以上 5.0%

回答者の世帯年収：300万円未満 13.2%／300万円～500万円未満 13.8%／500万円～700万円未満 28.3%

／700万円以上 30.8%／わからない・答えたくない 13.8%

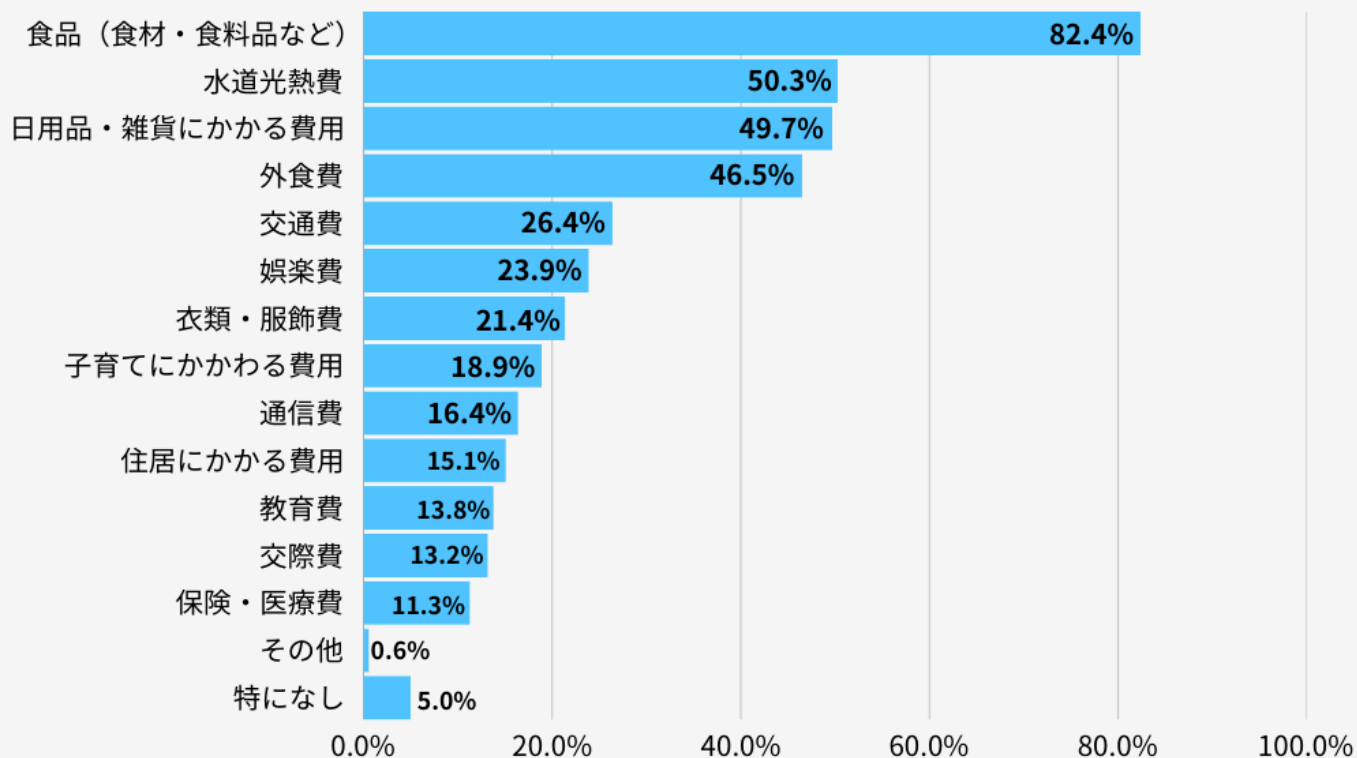
※1.ヨムーノメイトとは

編集部がスカウトした「くらし全方位ジャンルのマニア」によるインスタグラマー組織

- 1) 1年前と比べて「食品」の値上がりを感じる世帯は8割超、「水道光熱費」も5割

Q1 1年前と比べて、何の値上がりを感じる人が多いですか？

(※複数選択)



エム

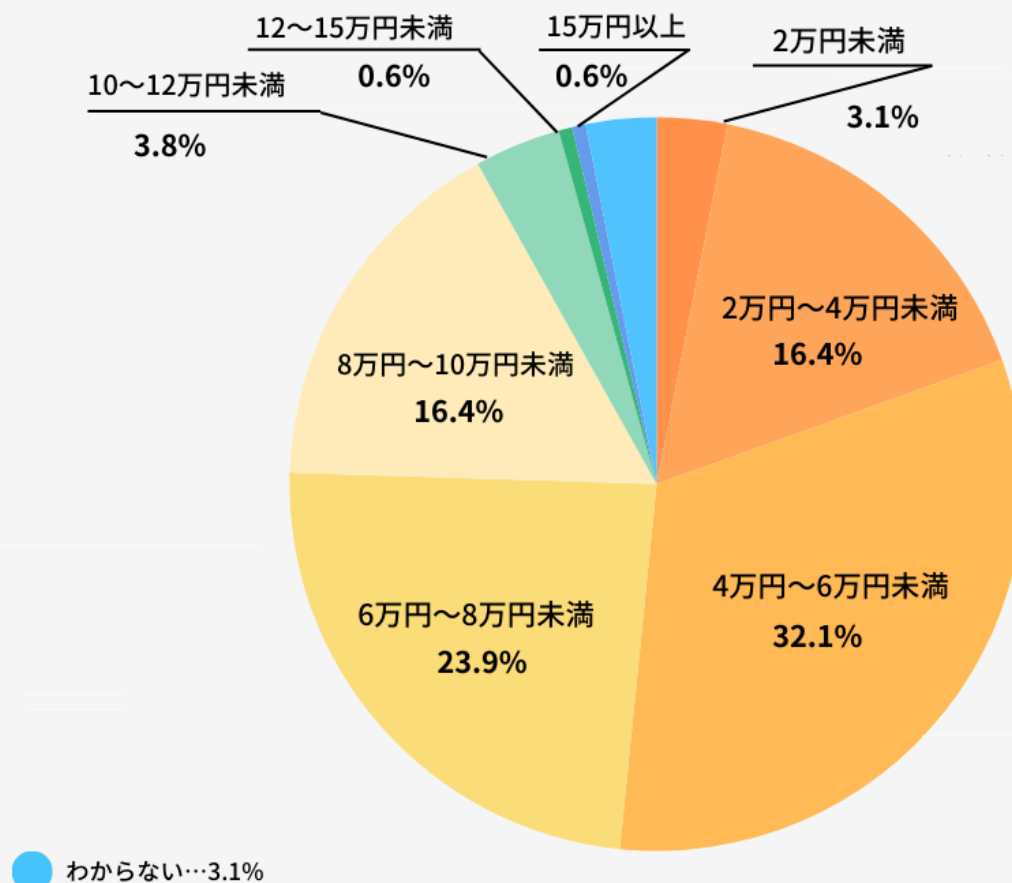
1年前と比べて、何の値上がりを感じる人が多いですか？ (n=159) ※複数選択

「食品（食材・食料品など）」が最も多く(82.4%)、次いで「水道光熱費」(50.3%)、「日用品・雑貨にかかる費用」(49.7%)という結果となりました。

多くの家庭が値上がりを感じている「食品（食材・食料品など）」「水道光熱費」「日用品・雑貨にかかる費用」はどれも生活必需品であり、日々の生活に欠かせません。そのため、家計にとって直接的な経済的負担となっていると考えられます。

2) 約2世帯に1世帯が、1ヶ月の食費に「6万円以上」かかっている

Q2 世帯全体の1ヶ月あたりの食費の平均を教えてください。



ヨメノ

世帯全体の1ヶ月あたりの食費の平均を教えてください。(n=159)

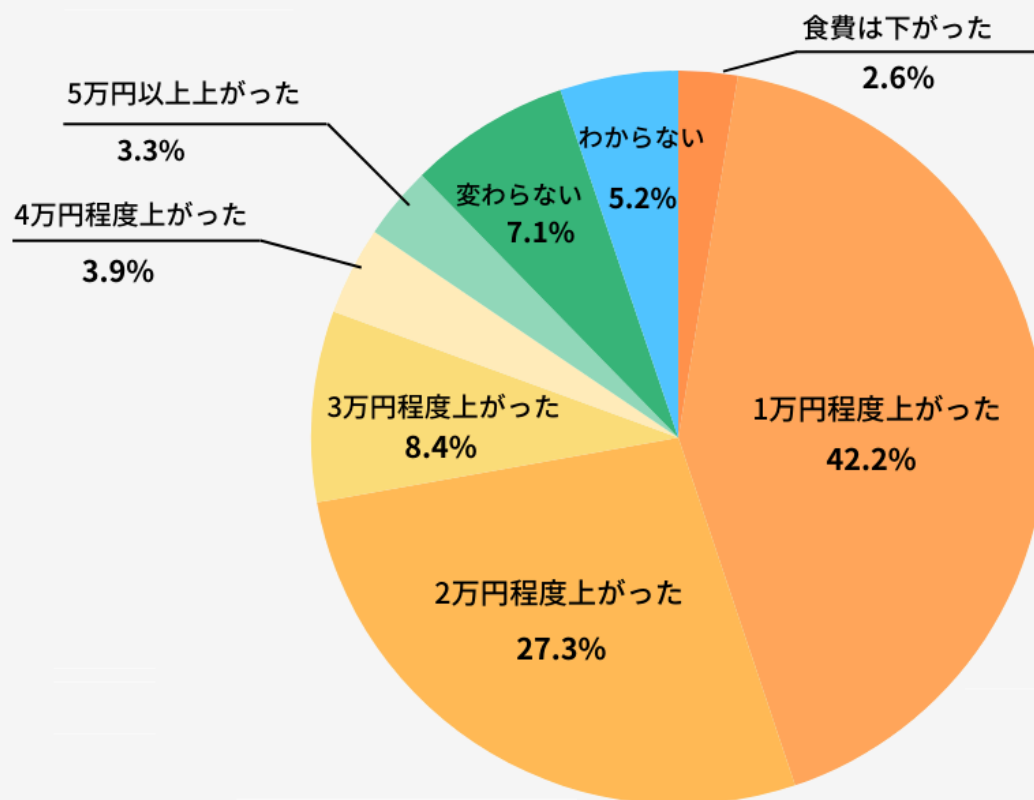
「4万～6万円未満」(32.1%)の世帯が最も多く、次いで「6万～8万円未満」(23.9%)という結果となりました。また、「2万～4万円未満」と「8万～10万円未満」はともに16.4%で同率となっています。

2万～10万円未満の世帯が全体の9割を占めており、2万円以下と10万円以上の世帯が少ないことが分かりました。

3)実際に、この1年間で食費が増えた世帯は約8割！しかも増加分は「1万円以上」が多数

Q3 1年前と比べて、世帯全体の1ヶ月あたりの食費はどれくらい変わりましたか？

最も近い選択肢をお選びください。 ※Q2で「わからない」を選択した人以外が回答



ヨメノ

1年前と比べて、世帯全体の1カ月あたりの食費はどれくらい変わりましたか？最も近い選択肢をお選びください。(

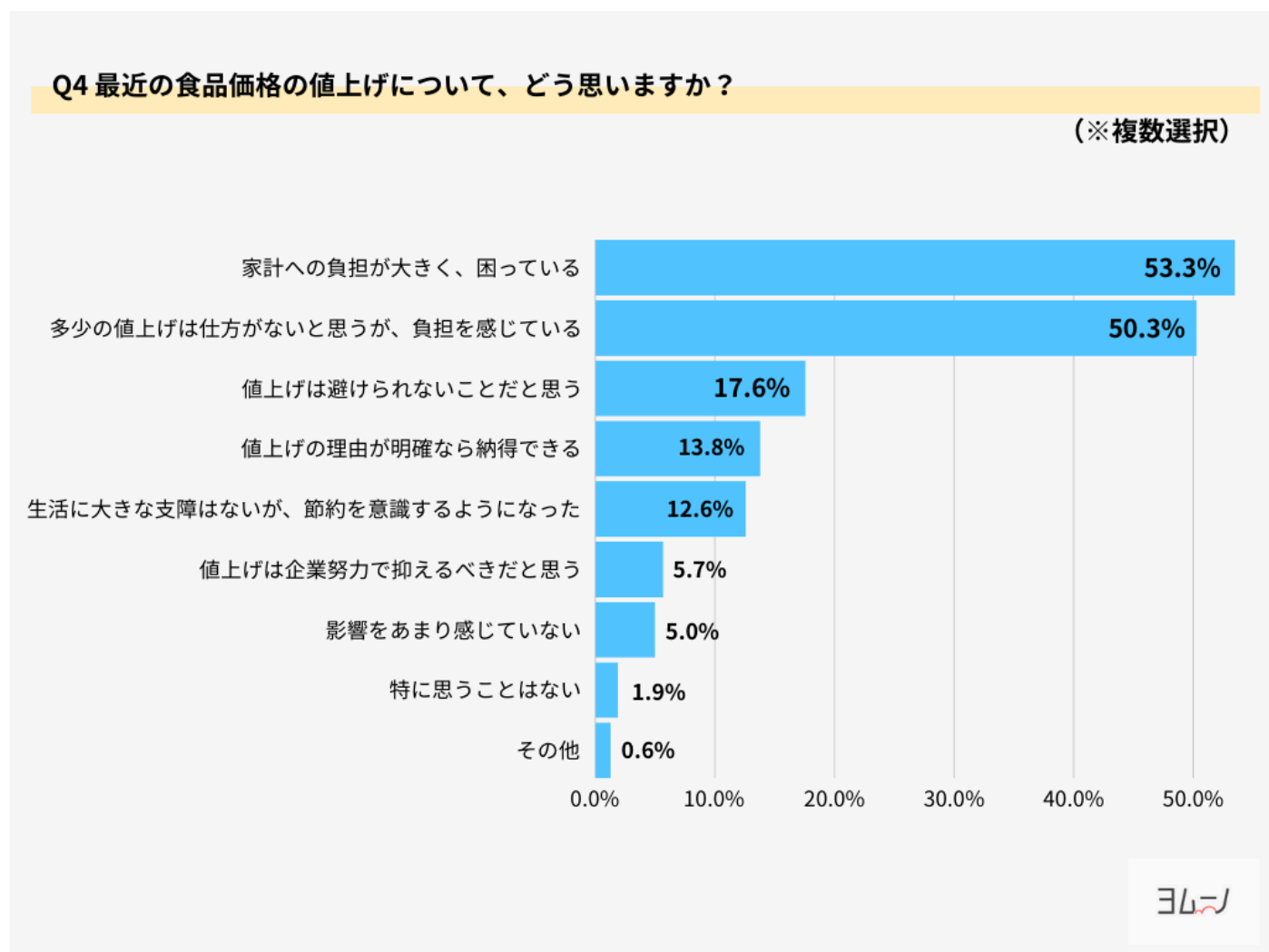
n=154) ※Q2で「わからない」を選択した世帯以外が回答

1年前と比べて食費が増加したと感じる世帯は全体の77.4%にのぼり、特に「1万円程度上がった」(42.2%)、「2万円程度上がった」(27.3%)と回答した世帯が多いことが分かりました。

「3万円以上」の食費増加を感じた世帯も全体の15%おり、家計への圧迫が深刻化していることがうかがえます。

一方で、「変わらない」と回答した世帯は7.1%、「食費が下がった」と回答した世帯はわずか2.6%と少数派であり、大半の家庭が食費の上昇を実感している状況です。

4) 過半数が食品価格の値上げに「困っている」「負担を感じる」と回答



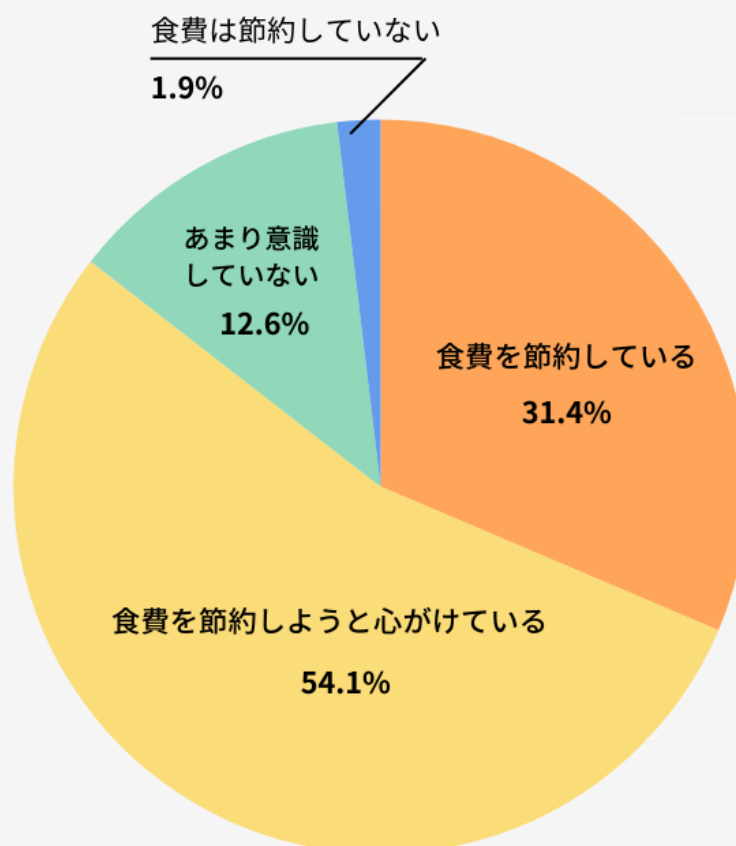
最近の食品価格の値上げについて、どう思いますか？ (n=159) ※複数選択

「家計への負担が大きく、困っている」(53.3%)が最も多く、次いで「多少の値上げは仕方がないと思うが、負担を感じている」(50.3%)と、過半数が食品価格の値上げによる負担を実感していることがわかりました。

一方、「値上げは避けられないことだと思う」(17.6%)や「値上げの理由が明確なら納得できる」(13.8%)といった回答もあり、一定数は値上げを受け入れているものの、その割合は比較的低いです。

5)8割以上が「食費の節約」を意識！食品価格の高騰で買い物の工夫が求められる時代へ

Q5 現在、食費の節約を意識していますか？



エム

現在、食費の節約を意識していますか？(n=159)

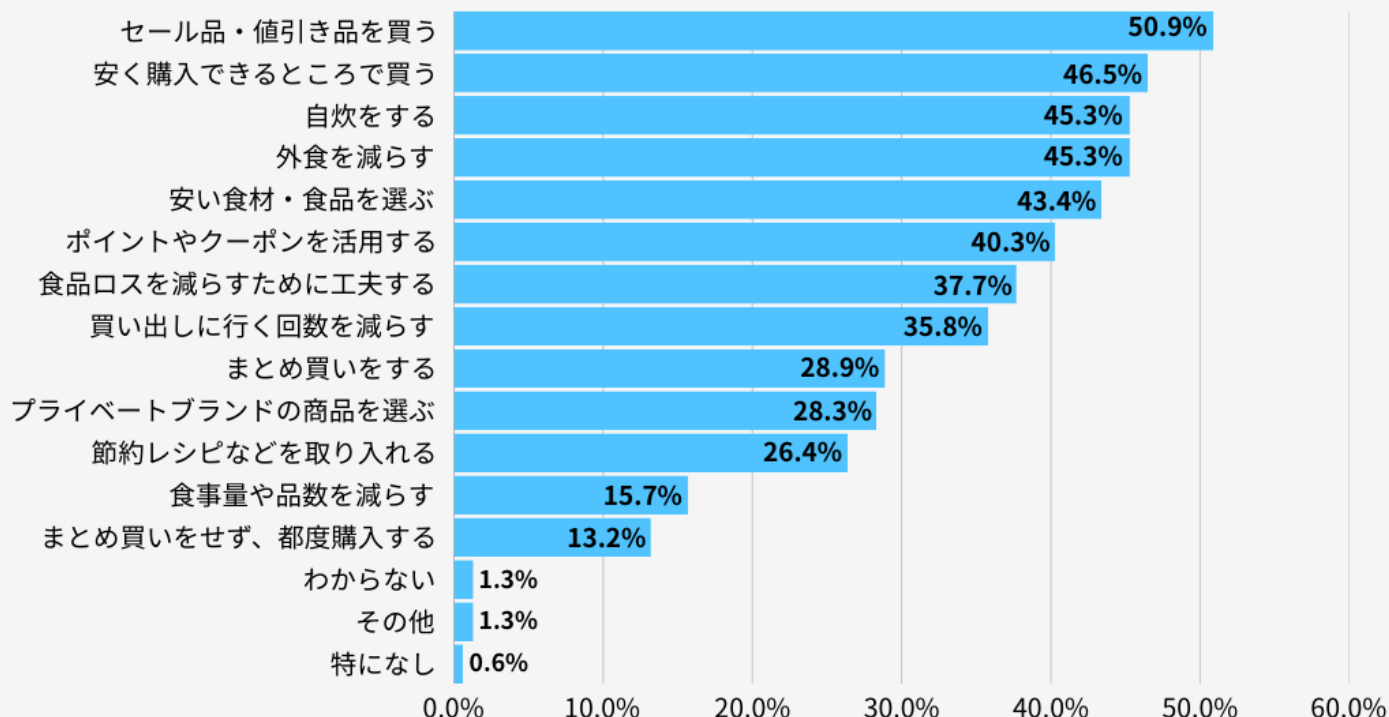
「食費を節約している」(31.4%)、「食費を節約しようと心がけている」(54.1%)と、合計85.5%が何らかの形で節約を意識していることがわかりました。

特に「節約しようと心がけている」という回答(54.1%)が最も多いことから、食品価格の値上げにより、これまで意識していなかった人も節約を考えるようになったと推測されます。

6)2人に1人以上が「セール品・値引き品」を活用！「ポイント活用」や「食品ロス削減」も

Q6 食費を節約する際、もしくは節約しようと思った際、何をしますか？

(※複数選択)



エム

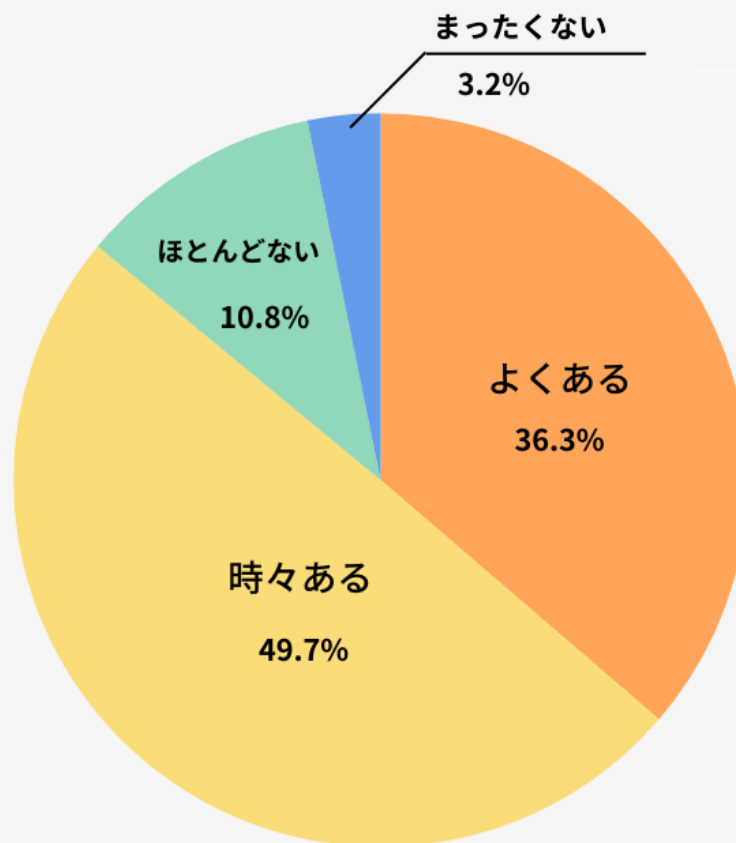
食費を節約する際、もしくは節約しようと思った際、何をしますか？ (n=159) ※複数選択

「セール品・値引き品を買う」(50.9%)が最も多く、次いで「安く購入できるところで買う」(46.5%)、「自炊する」(45.3%)、「外食を減らす」(45.3%)と続きました。これらの方法が上位に並んでいることから、日常的な支出を抑える工夫が求められていることがわかります。

また、「安い食材・食品を選ぶ」(43.4%)や「ポイント・クーポンを活用する」(40.3%)といった買い物の工夫も重要視されています。「食品ロスを減らす」(37.7%)という回答も一定数あり、節約意識の高まりが食品の無駄を減らす行動にもつながっていると推測されます。

7)8割以上が「食品の購入を諦めた」経験あり！

Q7 値上がりが原因で、これまで購入していた食品を諦めることや、買う頻度が減ったものがありますか？もっとも当てはまる選択肢をお選びください。



ヨメノ

値上がりが原因で、これまで購入していた食品を諦めることや、買う頻度が減ったものがありますか？もっとも当てはまる選択肢をお選びください。(n=159)

「時々ある」(49.7%)、「よくある」(36.3%)と、約8割以上が食品価格の値上がりを理由に、購入を諦めたり、頻度を減らしたりした経験があることがわかりました。

また「ほとんどない」(10.8%)や「まったくない」(3.2%)と答えた人は少数派であり、食品価格の値上げが消費行動に大きな影響を与えていることがわかります。

諦めたことがある食品として、多く挙げたのは「野菜」「お菓子」「肉」などでした。さらに具体的に聞くと、特に「キャベツ」の声が多く、今冬のキャベツ高騰の影響を強く感じる結果となりました。

<本リリースに関してヨムーノの記事でもご紹介中！>

<https://yomuno.jp/posts/122784>

<「ヨムーノ」メディアに関して>

『ヨムーノ』(<https://yomuno.jp/>) は、忙しくても「くらしをもっと楽しく賢く！」をコンセプトに、人気のショップ情報やグルメ、ファッション、ビューティ、インテリア・収納、節約・マネー等、くらし全方位の「すぐ実践できるトレンド情報」を発信しています。

<「ベビーカレンダー」メディアに関して>

『ベビーカレンダー』は、月間PV数3.1億PV、会員登録数が年間約36万人、総勢約40名の医師・専門家が監修する妊娠・出産・育児の情報を網羅した日本最大(※)の育児支援メディアです。妊娠してから赤ちゃんが2歳になるまでの間、赤ちゃんの成長に合わせ、元雑誌編集経験者を中心とした20名以上の編集者が質の高い記事を毎日提供します。

※2024年11月時点において各メディア(当社選定競合メディア4社)が発表している月間PV数(当社調べ)において

ニュースリリースはこちら▶<https://baby-calendar.jp/smilenews/release>

<運営会社「ベビーカレンダー」に関して>

社名: 株式会社ベビーカレンダー (<https://corp.baby-calendar.jp>) ※2021年3月25日 東証マザーズ上場

本社所在地: 〒151-0053 東京都渋谷区代々木1-38-2 ミヤタビルディング10F

代表者: 代表取締役 安田啓司

設立年月日: 1991年4月

主要事業: メディア事業、医療法人向け事業

多くの医療専門家監修による、日本最大のPV数を誇る育児支援メディア「ベビーカレンダー」を運営。ベビーカレンダー以外にも、女性のライフスタイルにあわせた情報提供メディアを展開し、事業を拡大中。2021年に東証マザーズ上場。

<運営メディア一覧>

■ベビーカレンダー: 医師・専門家監修の妊娠・出産・育児の情報メディア

URL: <https://baby-calendar.jp/>

■ウーマンカレンダー: オトナ女子によるオトナ女子のためのアンチエイジングメディア

URL: <https://woman-calendar.jp/>

■ムーンカレンダー: 生理・恋愛・美容 女性たちのリアルがわかるメディア

URL: <https://moon-calendar.jp/>

■シニアカレンダー: シニア情報メディア

URL: <https://kaigo-calendar.jp/>

■シツテク: 恋愛・結婚 & マッチングアプリ紹介メディア

URL: <https://moon-calendar.jp/sitteku/>

■赤ちゃんの名づけ・名前ランキング: 赤ちゃんの名前、よみのランキング検索メディア

URL: <https://baby-calendar.jp/nazuke/>

■ヨムーノ: 忙しくても「くらしをもっと楽しく賢く！」くらし情報メディア

URL: <https://yomuno.jp/>

<公式SNSからも最新情報更新中！>

Instagram : <https://www.instagram.com/babycalendar/>

YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCFblSCmHFCkHiFXsrcksuHA>

Facebook : <https://www.facebook.com/babycalendar/>

Twitter : https://twitter.com/baby_calendar

TikTok : https://www.tiktok.com/@babycalendar_official

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ベビーカレンダー ヨムーノ編集部 担当: 西澤

TEL: 03-6631-3600 FAX: 03-6631-3601 MAIL: yomuno-info@baby-calendar.jp

※本調査内容をご使用いただく際は、出典の記載をお願い申し上げます。また、画像データ等の改変はご遠慮ください。