

**令和7年度
消費者意識・購買行動等の社会動向調査**

調査概要：モニター調査

- 東京都産の農林水産物を拡販するためのマーケティング戦略検討に向け、一般消費者に向けたモニター調査を実施

【調査概要】

調査概要 ・目的 調査目的	東京都産の農林水産物を拡販するためのマーケティング戦略立案に寄与するデータ収集 <ul style="list-style-type: none"> 東京都の農畜水産物の浸透度・購入実態・ニーズを把握する 東京の農林水産に関心を持つターゲット層のペルソナ像をつくる 	割付	<ul style="list-style-type: none"> スクリーニング：東京都人口構成比に沿い回収後、23区内外居住の構成比に合わせウェイトバックを実施し、集計 本調査：東京都の性年代構成比に沿い各性年代サンプルを回収
		実査期間	<ul style="list-style-type: none"> スクリーニング：2025年10月 本調査：2025年11月
調査方法	インターネット調査パネルにおけるWeb調査	対象者条件	スクリーニング調査： 本調査：20代～70代以上男女 都内居住者 生鮮と加工品を月1以上購入者をスクリーニング調査より抽出
サンプル数	スクリーニング：10,000サンプル 本調査：1,000サンプル	質問数	スクリーニング：5問 本調査：31問
設問項目	<ul style="list-style-type: none"> 属性項目（性年代、居住エリア、家族構成、年収等） 価値観項目（食・生活での重視点等） 東京の農林水産項目（購入経験、喫食経験、購入場所等） 情報取得・発信項目（普段の情報取得方法、購入や訪問につながった情報源） 1年間の東京都農産物の購買・体験行動実態 		

事前調査：食品購買頻度

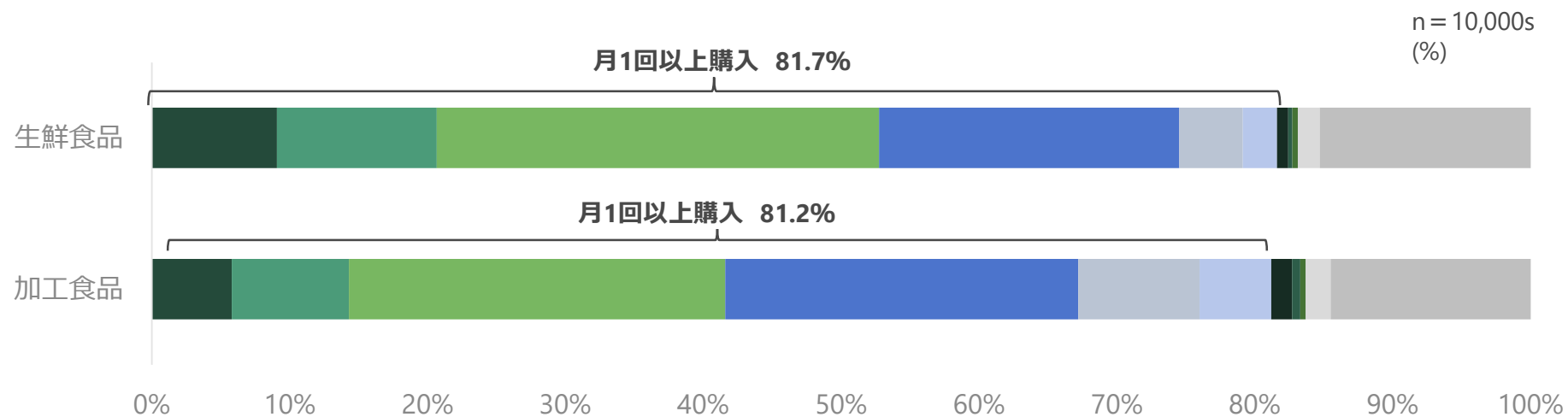
対象者属性：食品購入頻度

- 事前のスクリーニング調査において、食品購買頻度を聴取した
- 食品購入頻度月1回以上購入者、加工食品月1回以上購入者は約80%となった

■ 生鮮・加工食品の購入頻度（全員/単一回答）

Q. あなたは以下の食材をどのくらいの頻度で購入していますか。それぞれお答えください。

- ほぼ毎日
- 週4~5回程度
- 週2~3回程度
- 週1回程度
- 月2~3回程度
- 月1回程度
- 2~3ヶ月に1回程度
- 3~5か月に1回程度
- 6ヶ月に1回程度
- それ以下
- この商品には自分では買わない



単位:%

	合計サンプル数	ほぼ毎日	週4~5回程度	週2~3回程度	週1回程度	月2~3回程度	月1回程度	2~3ヶ月に1回程度	3~5か月に1回程度	6ヶ月に1回程度	それ以下	この商品には自分では買わない
生鮮食品	10,000	9.1	11.6	32.1	21.8	4.6	2.5	0.8	0.3	0.4	1.6	15.3
加工食品	10,000	5.8	8.5	27.3	25.6	8.8	5.2	1.5	0.6	0.4	1.8	14.5

対象者属性：食品購入頻度

- 女性中高年層以上が生鮮食品および加工食品の利用割合が高い

■ 生鮮・加工食品の購入頻度（全員/単一回答）

10ポイント以上高い
 10ポイント以上低い
 5ポイント以上高い
 5ポイント以上低い

Q. あなたは以下の食材をどのくらいの頻度で購入していますか。それぞれお答えください。

単位：%

	該当数	生鮮食品				加工食品			
		週1回以上	月1回以上	2～3ヶ月に1回以下	この商品は自分では買わない	週1回程度	月1回以上	2～3ヶ月に1回以下	この商品は自分では買わない
全体	10,000	74.6	7.1	3.0	15.3	67.2	14.0	4.4	14.5
男性・20代	811	57.0	9.5	3.3	30.2	58.0	11.7	3.7	26.6
男性・30代	914	66.5	7.9	4.5	21.1	63.3	12.6	4.5	19.6
男性・40代	1,057	66.1	8.8	4.7	20.3	67.2	12.5	4.2	16.1
男性・50代	933	68.4	8.9	4.7	18.0	66.6	14.5	4.5	14.5
男性・60代	653	71.4	6.8	4.4	17.3	68.9	12.3	3.8	15.0
男性・70歳以上	614	80.5	5.7	1.4	12.4	72.1	13.4	2.9	11.6
女性・20代	816	60.3	8.5	4.4	26.8	53.3	12.6	5.9	28.2
女性・30代	891	74.8	7.7	2.2	15.2	64.6	14.0	5.0	16.4
女性・40代	1,036	81.8	6.9	2.1	9.2	71.5	15.2	4.6	8.7
女性・50代	890	87.5	5.3	2.0	5.2	72.3	16.6	4.4	6.7
女性・60代	654	92.6	4.2	0.8	2.5	77.1	16.1	3.5	3.2
女性・70歳以上	731	95.5	2.7	0.3	1.5	75.3	16.1	4.4	4.1

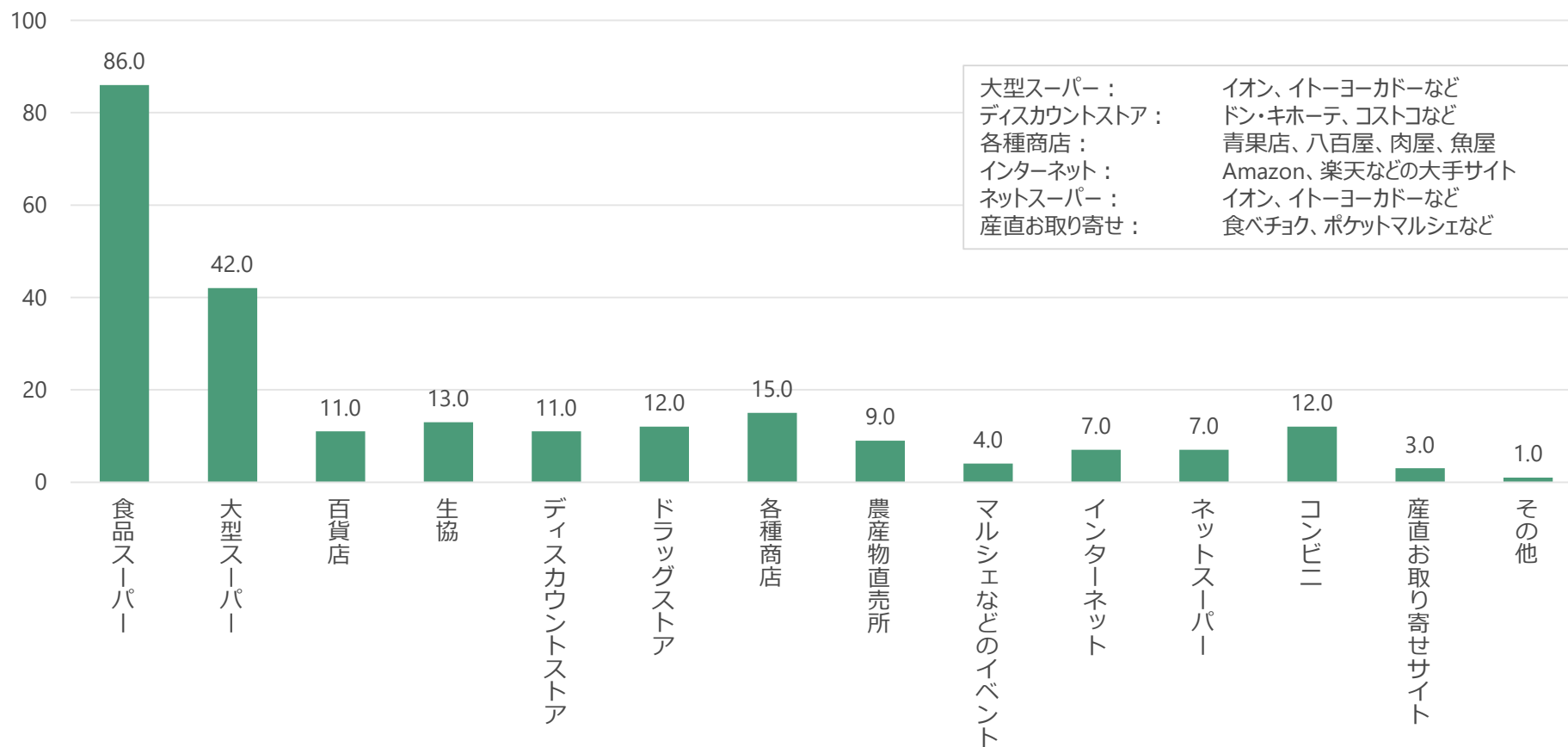
生鮮食品・野菜の購買動向

農産物の購入場所

- 農畜産物の購入場所では、8割以上が食品スーパーと回答しており、その他業態と同様に農産物直売所は、1割程度となっている
- 農畜産物の購入場所（全体/複数回答）

Q あなたは普段、農畜産物（野菜・果物、肉）をどこで購入していますか。

n = 1,000s
(%)



農産物の購入場所

- 20代若年層は、食品スーパーの利用割合が他世代と比較し少なく、ネットやコンビニ利用が多い傾向にある
- また、農産物直売所についても、女性の50、60代が最も割合が高く約2割となった

■ 農畜産物の購入場所（全体/複数回答）

Q あなたは普段、農畜産物（野菜・果物、肉）をどこで購入していますか。(1/2)



単位：％

	該当数	食品スーパー	大型スーパー(イオン、イトーヨーカドーなど)	百貨店	生協	ディスカウントストア(ドン・キホーテ、コストコなど)	ドラッグストア	各種商店(青果店・八百屋・肉屋・魚屋)	農産物直売所	マルシェなどのイベント	インターネット(Amazon、楽天などの大手サイト)	ネットスーパー(イオン、イトーヨーカドーなど)	コンビニ	産直お取り寄せサイト(食べチョク、ポケットマルシェなど)	その他
全体	1000	85.6	41.5	11.0	12.6	10.9	11.8	14.6	8.8	3.6	7.2	7.3	12.4	3.2	0.7
男性・20代	81	67.9	44.4	13.6	16.0	14.8	16.0	9.9	6.2	1.2	17.3	11.1	23.5	3.7	1.2
男性・30代	91	80.2	48.4	14.3	16.5	19.8	17.6	14.3	7.7	7.7	8.8	8.8	16.5	4.4	0.0
男性・40代	106	88.7	42.5	7.5	14.2	12.3	16.0	15.1	8.5	2.8	7.5	9.4	15.1	4.7	0.0
男性・50代	93	89.2	39.8	4.3	8.6	10.8	5.4	9.7	6.5	1.1	2.2	3.2	7.5	1.1	0.0
男性・60代	65	80.0	44.6	7.7	12.3	7.7	4.6	18.5	7.7	3.1	12.3	7.7	15.4	1.5	1.5
男性・70歳以上	62	85.5	37.1	9.7	17.7	6.5	1.6	17.7	14.5	0.0	1.6	1.6	9.7	1.6	1.6
女性・20代	82	74.4	37.8	9.8	6.1	14.6	17.1	9.8	6.1	2.4	6.1	9.8	15.9	4.9	1.2
女性・30代	90	94.4	37.8	14.4	8.9	13.3	11.1	10.0	11.1	8.9	10.0	10.0	14.4	7.8	0.0
女性・40代	103	88.3	44.7	12.6	10.7	5.8	17.5	10.7	7.8	1.9	4.9	6.8	11.7	1.9	0.0
女性・50代	89	95.5	41.6	15.7	10.1	6.7	6.7	27.0	9.0	5.6	4.5	5.6	3.4	2.2	1.1
女性・60代	65	89.2	33.8	7.7	7.7	9.2	13.8	20.0	7.7	6.2	6.2	7.7	7.7	0.0	1.5
女性・70歳以上	73	90.4	42.5	13.7	24.7	6.8	8.2	16.4	15.1	1.4	5.5	4.1	6.8	2.7	1.4

食料品購入の重視点

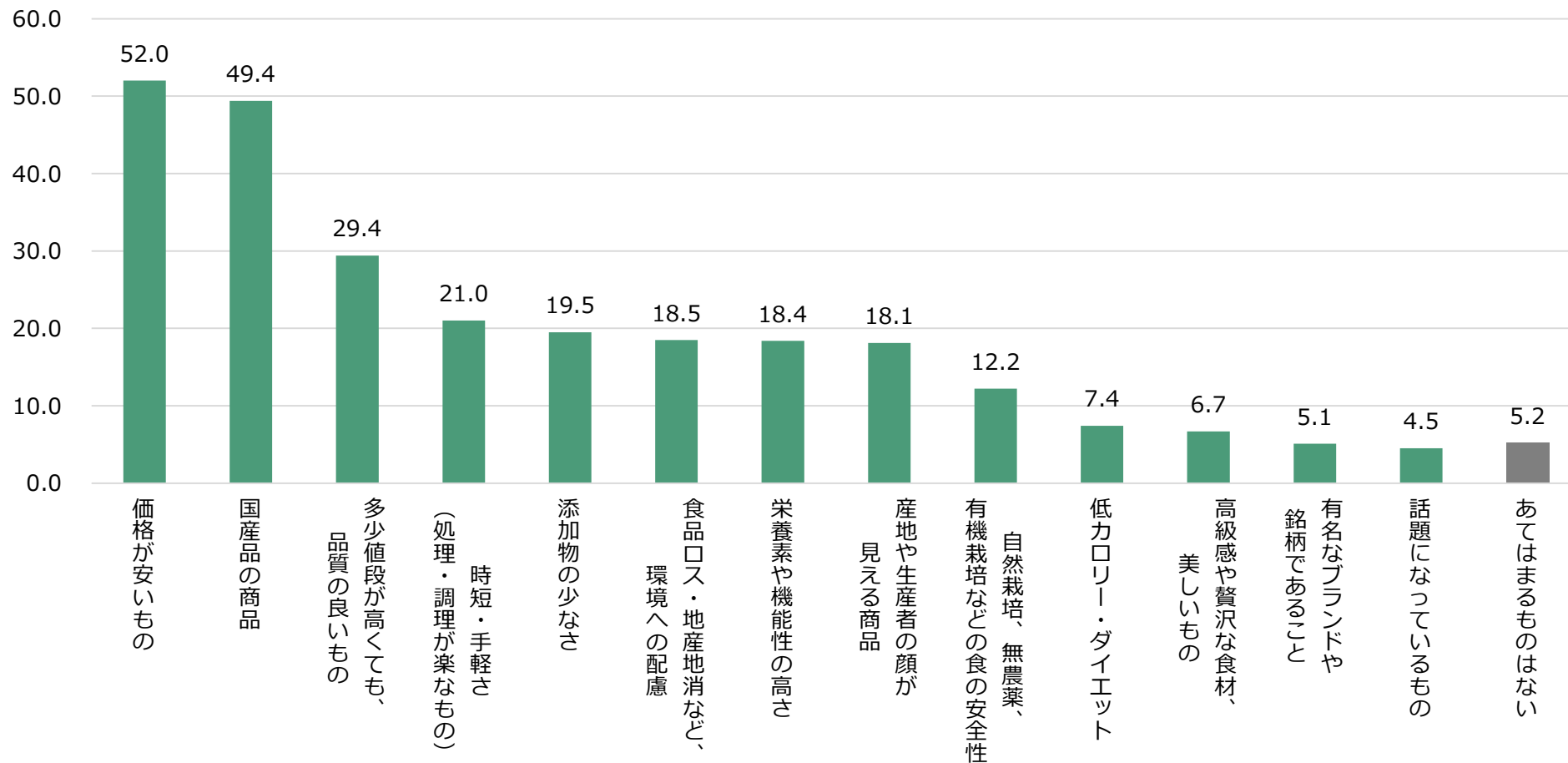
- 食料品購入の重視点では、価格重視が52%と最上位にあがっている。次いで、国産商品が49%、品質重視が29%と上位に挙がっており、節約志向が強まる中においても、消費者が国産、品質などを一定重視している傾向がうかがえる

■ 食料品購入の重視点（全体/複数回答）

Q あなたが普段、食料品を買う際に重視していることを以下からすべてお答えください。

n = 1,000s

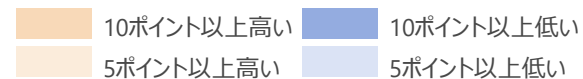
(%)



食料品購入の重視点

- 国産品の商品を重視しているのは年齢が高い層特に女性40代以上が高い傾向にある。一方で、20、30代の若年層は男女とも平均以下となっている

■ 食料品購入の重視点（全体/複数回答）



Q あなたが普段、食料品を買う際に重視していることを以下からすべてお答えください。（1/2）

単位：%

	該当数	価格が安いもの	国産品の商品	多少値段が高くても、品質の良いもの	時短・手軽さ（処理・調理が楽なもの）	添加物の少なさ	食品ロス・地産地消など、環境への配慮	栄養素や機能性の高さ	産地や生産者の顔が見える商品	自然栽培、無農薬、有機栽培などの食の安全性	低カロリー・ダイエット	高級感や贅沢な食材、美しいもの	有名なブランドや銘柄であること	話題になっているもの	あてはまるものはない
全体	1000	52.0	49.4	29.4	21.0	19.5	18.5	18.4	18.1	12.2	7.4	6.7	5.1	4.5	5.2
男性・20代	81	43.2	40.7	30.9	11.1	9.9	17.3	19.8	13.6	16.0	7.4	9.9	6.2	4.9	9.9
男性・30代	91	50.5	38.5	30.8	23.1	9.9	22.0	18.7	13.2	6.6	8.8	4.4	9.9	7.7	9.9
男性・40代	106	57.5	46.2	24.5	23.6	15.1	13.2	14.2	17.0	10.4	5.7	8.5	4.7	4.7	3.8
男性・50代	93	57.0	49.5	28.0	19.4	12.9	12.9	12.9	14.0	8.6	2.2	4.3	2.2	1.1	6.5
男性・60代	65	52.3	41.5	30.8	26.2	15.4	16.9	20.0	20.0	7.7	4.6	6.2	3.1	1.5	6.2
男性・70歳以上	62	50.0	66.1	38.7	11.3	21.0	12.9	14.5	22.6	14.5	11.3	3.2	1.6	0.0	3.2
女性・20代	82	52.4	37.8	20.7	22.0	17.1	17.1	11.0	15.9	12.2	8.5	7.3	4.9	9.8	12.2
女性・30代	90	54.4	44.4	32.2	25.6	18.9	15.6	23.3	17.8	14.4	11.1	10.0	6.7	7.8	1.1
女性・40代	103	52.4	52.4	33.0	22.3	19.4	18.4	12.6	17.5	7.8	4.9	7.8	3.9	2.9	1.9
女性・50代	89	52.8	64.0	24.7	21.3	24.7	25.8	23.6	21.3	12.4	5.6	6.7	5.6	4.5	2.2
女性・60代	65	52.3	56.9	26.2	21.5	33.8	18.5	20.0	23.1	13.8	7.7	4.6	1.5	0.0	3.1
女性・70歳以上	73	45.2	60.3	35.6	21.9	43.8	32.9	34.2	26.0	26.0	13.7	5.5	9.6	6.8	2.7

食生活の重視点

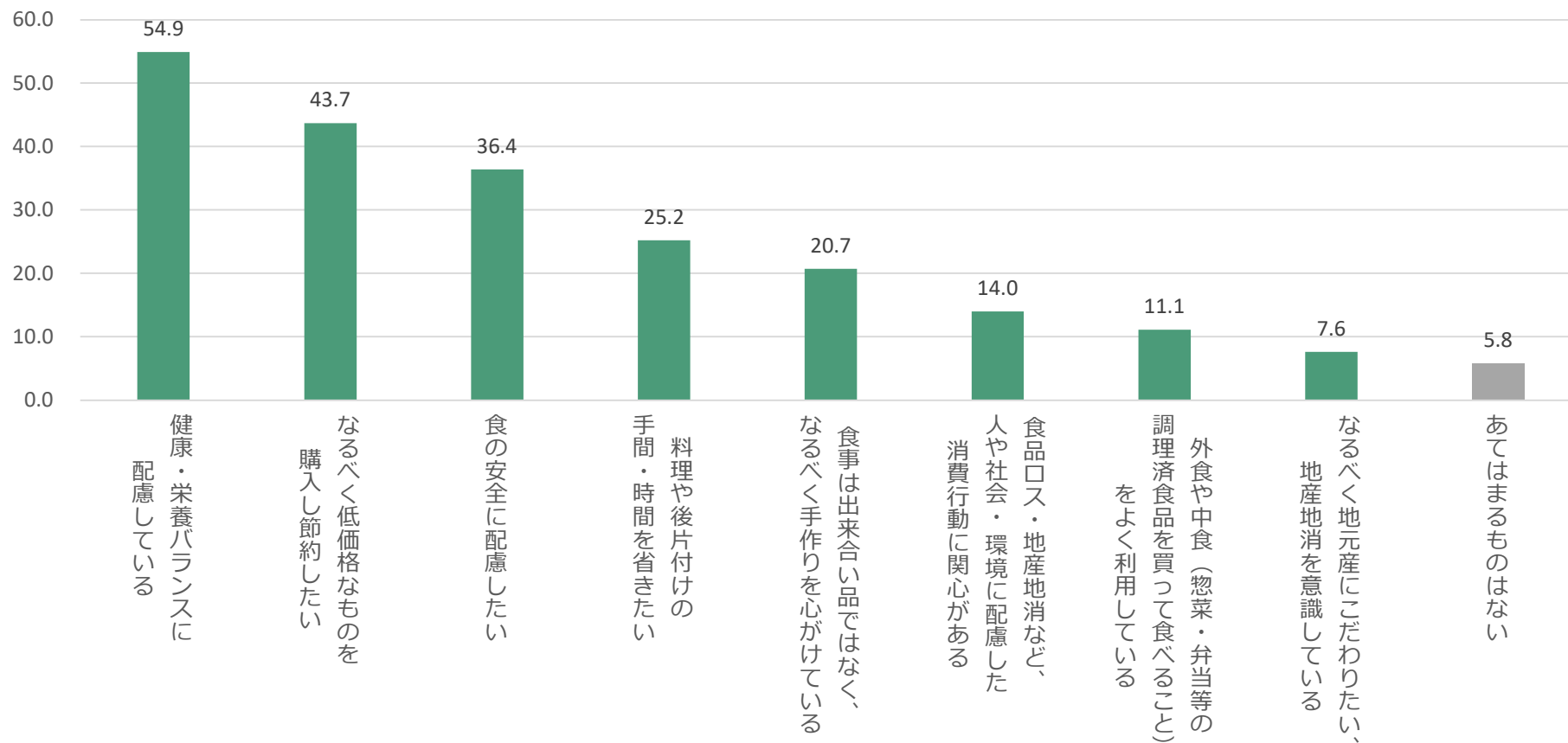
- 食生活の重視点については、健康・栄養バランスが1位となり、次いで、低価格なもの、食の安全、時短となっている

- 食生活の重視点（全体/複数回答）

Q あなたが普段の食生活に関して重視していることを3つまでお答えください。

n = 1,000s

(%)

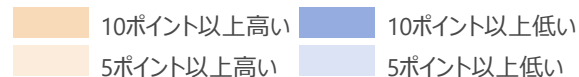


食生活の重視点

- 食生活の重視点については、健康・栄養バランスや安全性については高齢層ほど重視する傾向がみられる
- 低価格・節約志向が特に強いのは、女性50代、女性30代、男性50代の層

■ 食生活の重視点（全体/複数回答）

Q あなたが普段の食生活に関して重視していることを3つまでお答えください。（1/2）



単位：%

	該当数	健康・栄養バランスに配慮している	なるべく低価格なものを購入し節約したい	食の安全に配慮したい	料理や後片付けの時間・時間を省きたい	食事は出来合い品ではなく、なるべく手作りを心がけている	食品ロス・地産地消など、人や社会・環境に配慮した消費行動に関心がある	外食や中食（惣菜・弁当等の調理済食品を買って食べると）をよく利用している	なるべく地元産にこだわりたい、地産地消を意識している	あてはまるものはない
全体	1000	54.9	43.7	36.4	25.2	20.7	14.0	11.1	7.6	5.8
男性・20代	81	34.6	35.8	27.2	29.6	21.0	11.1	13.6	2.5	14.8
男性・30代	91	45.1	44.0	30.8	30.8	19.8	14.3	12.1	2.2	9.9
男性・40代	106	54.7	45.3	35.8	24.5	13.2	11.3	10.4	7.5	4.7
男性・50代	93	53.8	49.5	40.9	19.4	17.2	15.1	10.8	8.6	5.4
男性・60代	65	67.7	46.2	43.1	29.2	15.4	7.7	16.9	6.2	3.1
男性・70歳以上	62	74.2	32.3	50.0	16.1	19.4	16.1	12.9	8.1	3.2
女性・20代	82	40.2	45.1	26.8	20.7	17.1	11.0	7.3	9.8	12.2
女性・30代	90	55.6	50.0	30.0	30.0	21.1	11.1	14.4	5.6	2.2
女性・40代	103	52.4	41.7	35.0	28.2	22.3	12.6	9.7	9.7	3.9
女性・50代	89	59.6	51.7	33.7	22.5	24.7	19.1	9.0	10.1	2.2
女性・60代	65	66.2	38.5	36.9	29.2	30.8	20.0	7.7	3.1	4.6
女性・70歳以上	73	67.1	38.4	54.8	20.5	30.1	20.5	9.6	17.8	2.7
同居家族										
ひとり暮らし	322	44.4	53.1	27.0	28.9	14.0	14.0	15.2	5.0	8.4
DINKS	236	68.6	37.3	40.7	17.8	23.7	15.7	7.6	9.3	5.1
子どもあり	334	56.6	38.9	41.3	24.3	27.2	15.3	6.6	9.6	2.7
その他	126	50.8	42.1	40.5	32.5	18.3	10.3	18.3	7.1	7.9

生鮮食品購入の重視点（安全性）

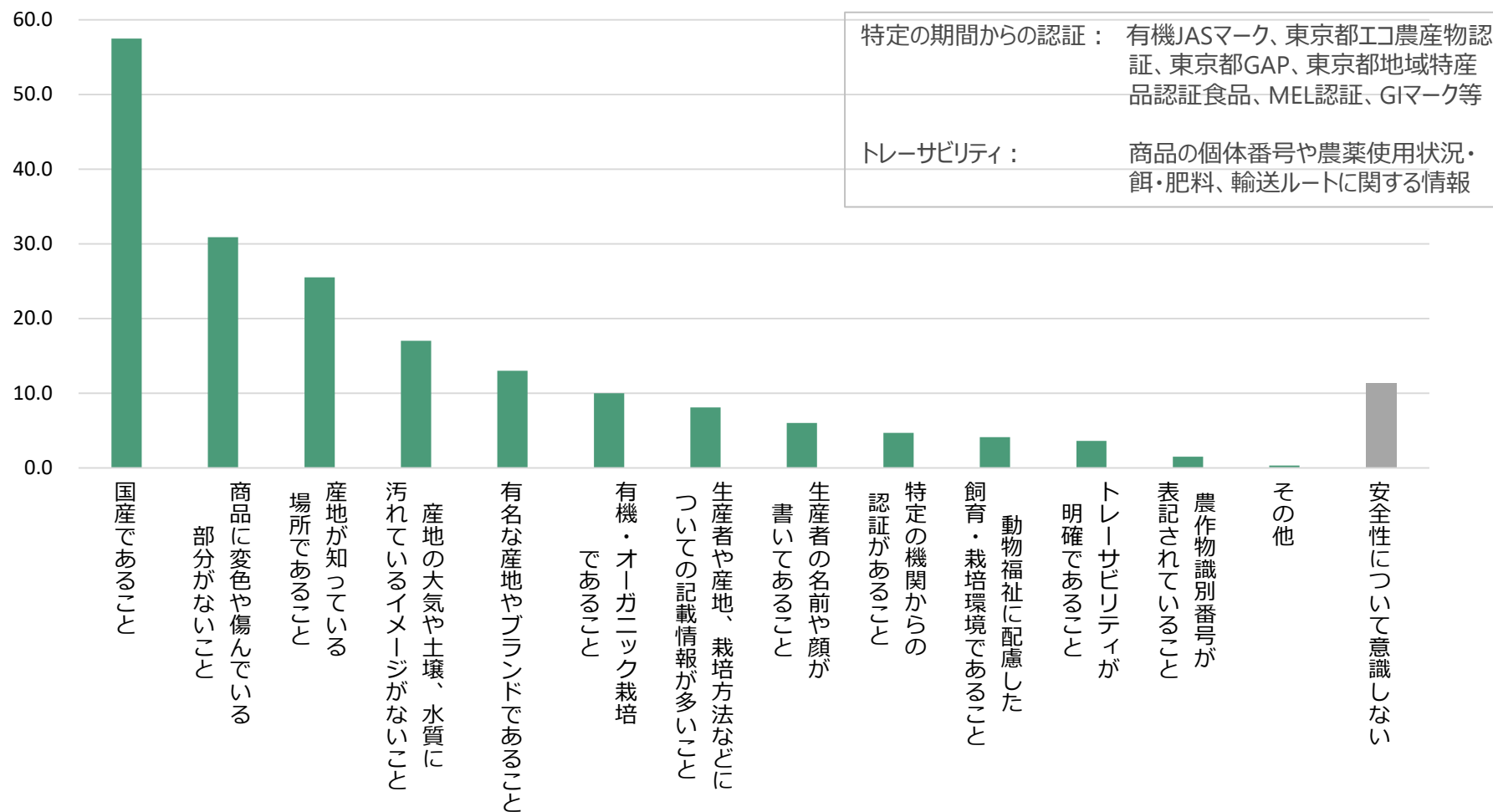
- 生鮮食品購入時の安全性における重視点では、国産であることが他を引き離し57%と最も重視されている。産地が知っている場所であることも3位となっており、消費者が産地情報が安全性判断の上で重要であることがうかがえる

■ 生鮮食品の重視点（安全性）（全体/複数回答）

Q あなたは、生鮮食品を購入するとき「安全性」についてどのようなことを意識しますか。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

n = 1,000s

(%)

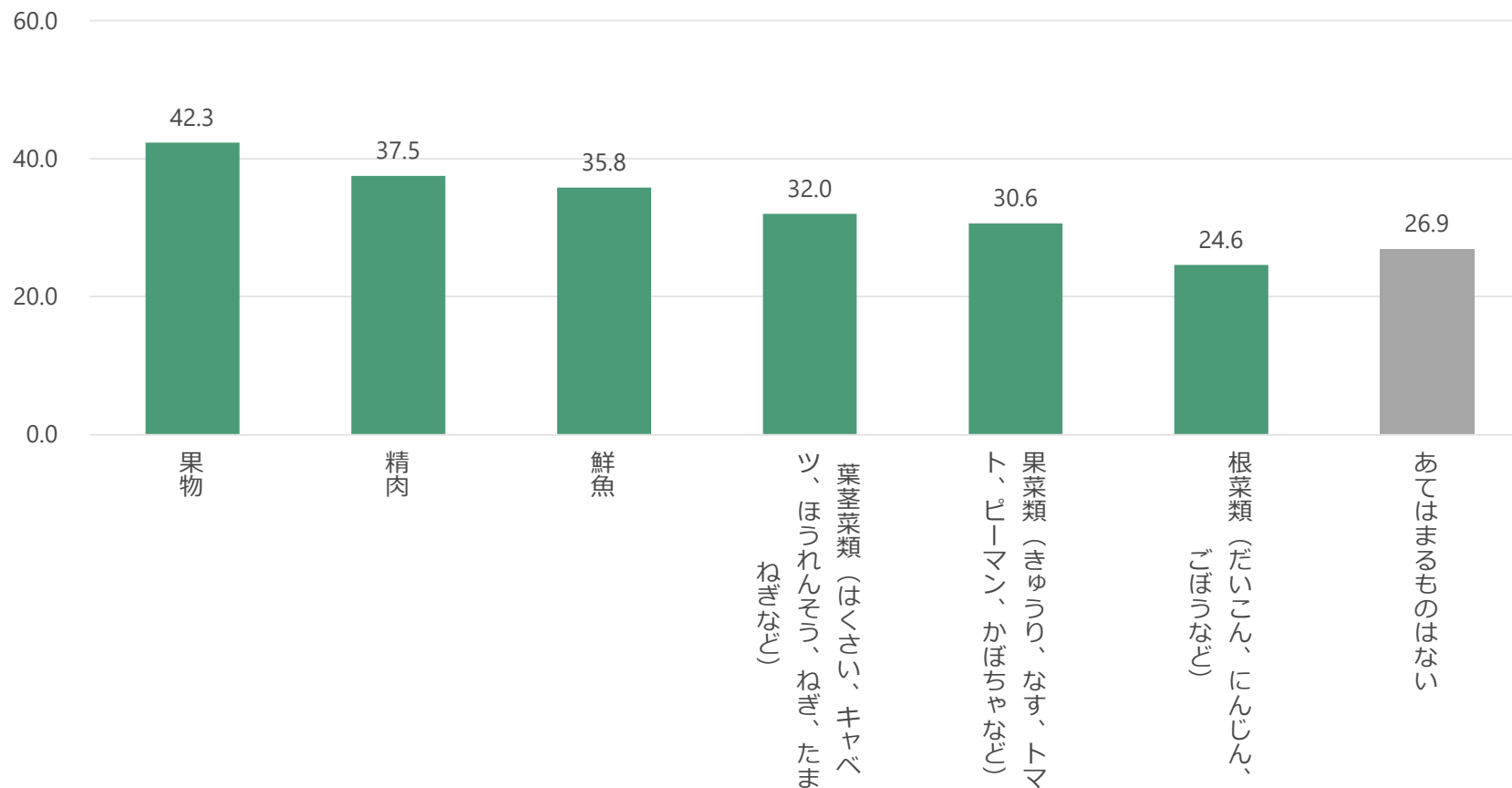


生鮮食品購入：割高だが購入するもの

- 生鮮食品の中で割高でも購入するものでは、果物、精肉、鮮魚となった。日常的に利用する野菜類については、購買時によりコストが意識される可能性がうかがえる
- 生鮮食品：割高だが購入するもの（全体/複数回答）

Q あなたが生鮮食品を購入する際に、店頭で並んでいる他のものより少し割高だが購入することがあるものをすべてお選びください。

n = 1,000s
(%)



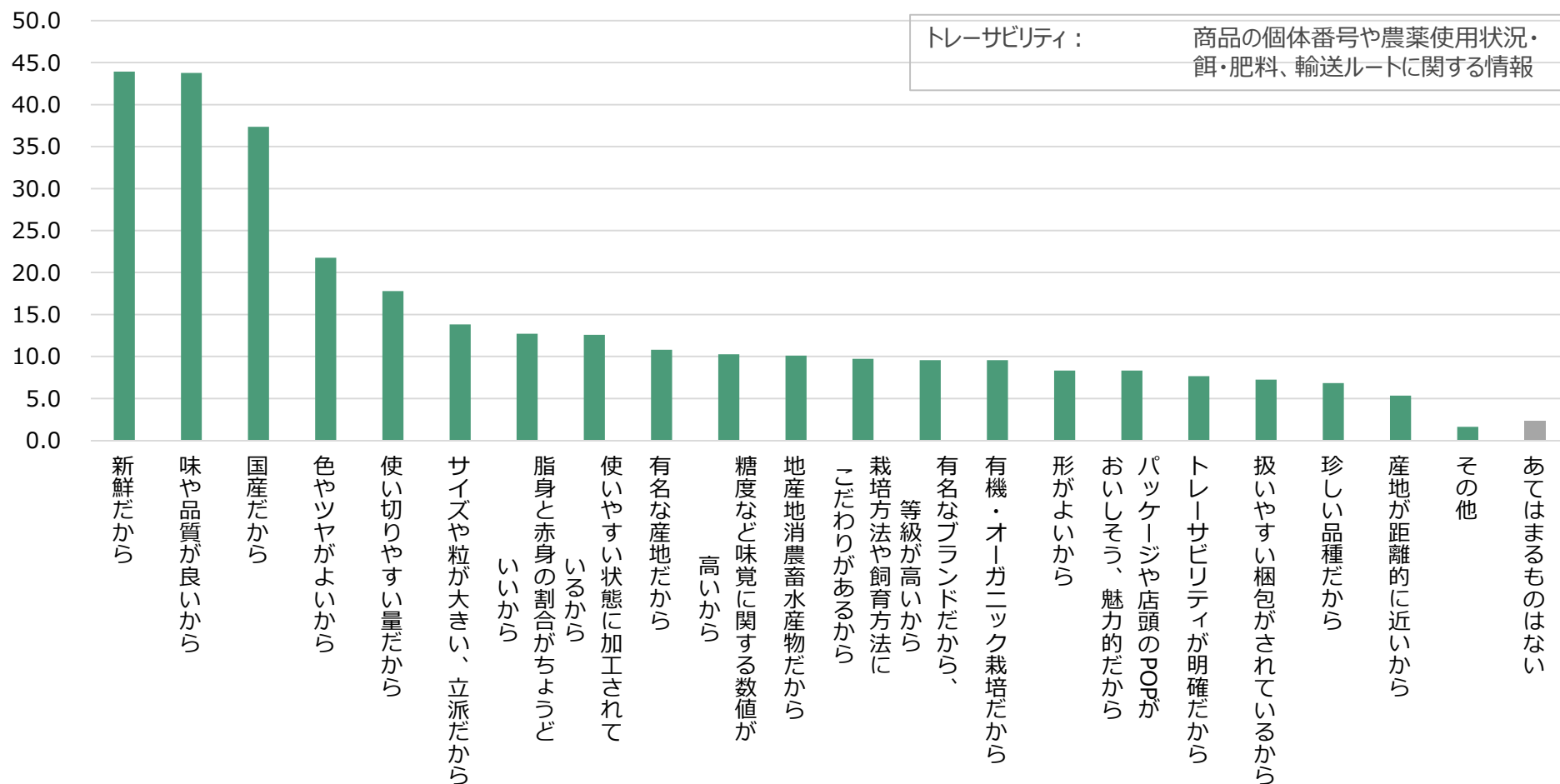
生鮮食品購入：割高だが購入する理由

- 割高だが購入する理由では、「新鮮だから」、「味や品質の良さ」について、「国産だから」が生鮮食品を割高だが購入する上で重視点となっている

- **生鮮食品：割高だが購入する理由（「割高だが購入するもの」がある購入者/複数回答）**

Q あなたが生鮮食品を購入する上で、少し割高にも関わらず購入したくなる理由について、あてはまるものをすべてお選びください。

n = 731s
(%)



生鮮食品購入：割高だが購入する理由

- 割高だが購入する理由では、女性の方が「新鮮さ」、「味や品質」「国産かどうか」について、重視している

■ 生鮮食品：割高だが購入する理由（「割高だが購入するもの」がある購入者/複数回答）

単位：%

Q あなたが生鮮食品を購入する上で、少し割高にも関わらず購入したくなる理由について、あてはまるものをすべてお選びください。



	該当数	新鮮だから	味や品質が良いから	国産だから	色やツヤがよいから	使い切りやすい量だから	サイズや粒が大きい、立派だから	脂身と赤身の割合がちょうどいいから	使いやすい状態に加工されているから	有名な産地だから	糖度など味覚に関する数値が高いから	産地消費畜水産物だから	栽培方法や飼育方法にこだわりがあるから	有名なブランドだから、等級が高いから	有機・オーガニック栽培だから	形がよいから	パッケージや店頭のパッケージが魅力的だから	トレーサビリティが明確だから	扱いやすい梱包がされているから	珍しい品種だから	産地が距離的に近いから	その他	あてはまるものはない
全体	731	43.9	43.8	37.3	21.8	17.8	13.8	12.7	12.6	10.8	10.3	10.1	9.7	9.6	9.6	8.3	8.3	7.7	7.3	6.8	5.3	1.6	2.3
男性・20代	59	20.3	35.6	20.3	11.9	16.9	10.2	15.3	13.6	16.9	8.5	13.6	16.9	11.9	8.5	8.5	10.2	16.9	5.1	10.2	13.6	0.0	0.0
男性・30代	67	46.3	35.8	37.3	20.9	23.9	17.9	23.9	16.4	19.4	13.4	9.0	6.0	16.4	6.0	11.9	17.9	11.9	13.4	10.4	7.5	0.0	3.0
男性・40代	73	31.5	35.6	31.5	21.9	16.4	11.0	13.7	9.6	9.6	5.5	8.2	11.0	6.8	8.2	20.5	11.0	8.2	9.6	5.5	5.5	0.0	2.7
男性・50代	58	50.0	50.0	37.9	27.6	8.6	12.1	12.1	10.3	10.3	13.8	12.1	3.4	10.3	5.2	3.4	3.4	3.4	6.9	5.2	3.4	5.2	5.2
男性・60代	51	56.9	39.2	43.1	19.6	23.5	9.8	3.9	15.7	11.8	7.8	11.8	7.8	5.9	15.7	3.9	2.0	3.9	5.9	3.9	3.9	2.0	2.0
男性・70歳以上	48	54.2	43.8	56.3	25.0	22.9	14.6	14.6	18.8	10.4	4.2	8.3	10.4	8.3	10.4	2.1	4.2	4.2	14.6	2.1	4.2	0.0	2.1
女性・20代	57	26.3	28.1	19.3	17.5	17.5	14.0	7.0	15.8	7.0	5.3	8.8	10.5	1.8	5.3	12.3	5.3	7.0	3.5	12.3	3.5	5.3	7.0
女性・30代	76	28.9	40.8	30.3	18.4	22.4	17.1	10.5	14.5	10.5	10.5	7.9	13.2	7.9	9.2	7.9	7.9	10.5	11.8	9.2	3.9	3.9	2.6
女性・40代	78	43.6	44.9	41.0	12.8	12.8	16.7	7.7	10.3	6.4	11.5	10.3	3.8	7.7	10.3	6.4	6.4	6.4	3.8	6.4	2.6	0.0	1.3
女性・50代	61	60.7	52.5	49.2	32.8	16.4	18.0	18.0	8.2	11.5	11.5	6.6	13.1	11.5	11.5	8.2	11.5	8.2	1.6	4.9	3.3	1.6	1.6
女性・60代	48	58.3	62.5	43.8	25.0	18.8	6.3	16.7	12.5	4.2	14.6	12.5	10.4	6.3	12.5	4.2	2.1	6.3	6.3	4.2	6.3	0.0	0.0
女性・70歳以上	55	63.6	63.6	45.5	32.7	14.5	14.5	9.1	7.3	10.9	16.4	14.5	10.9	20.0	14.5	5.5	14.5	1.8	3.6	5.5	7.3	1.8	0.0

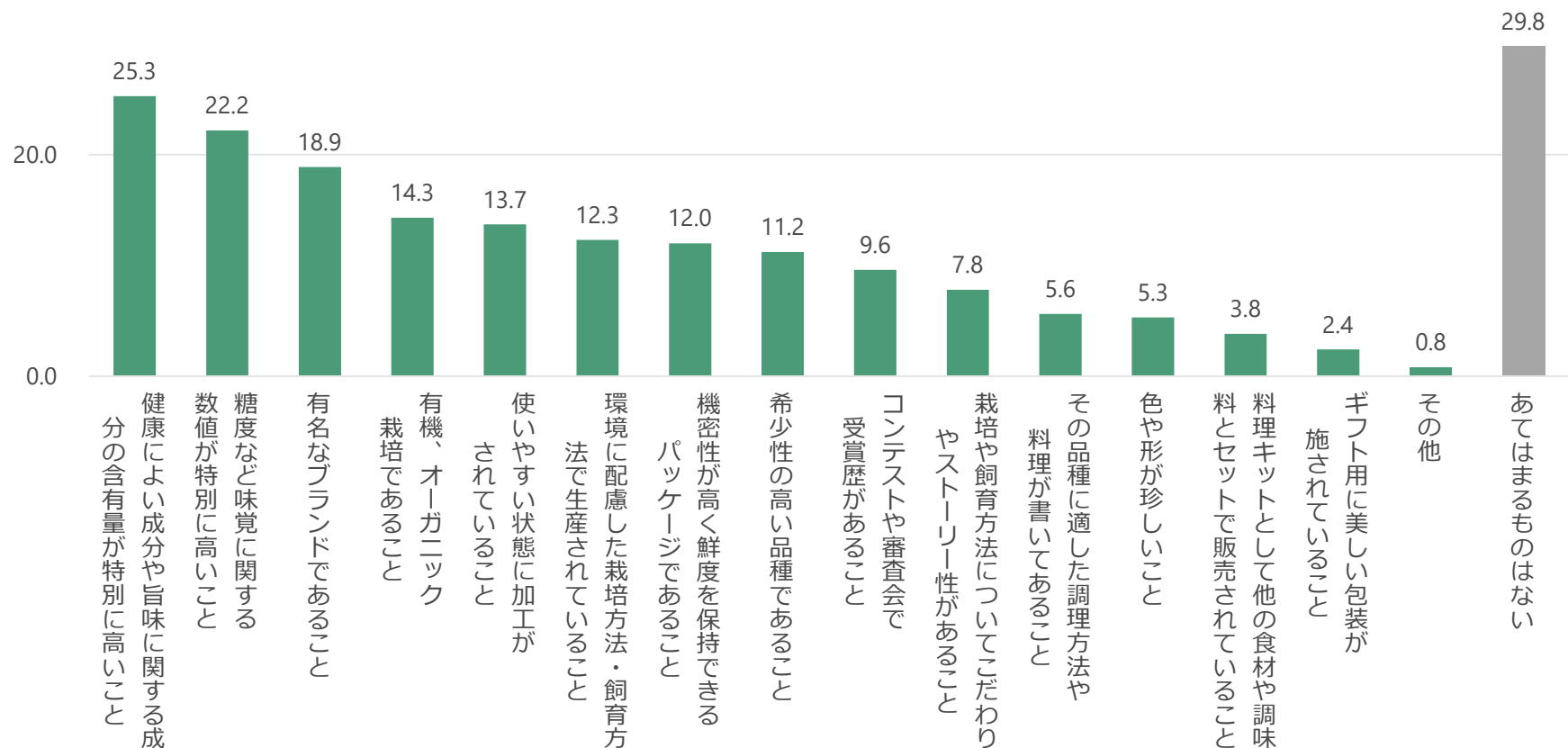
生鮮食品購入：高くても購入する商品・価値

- 高くても購入する商品・価値として、「健康に良い成分」、次いで「糖度などの味覚に関する数値」、「有名なブランドであること」などが上位3位にあげられた。具体的な数値情報やブランドの知名度などが消費者の重視事項となっている

- 生鮮食品：高くても購入する商品・価値（生鮮食品の購入者/複数回答）

Q あなたが生鮮食品を購入する際、他と比べて少し高くても購入したくなる商品の特徴や価値をすべてお選びください。

n = 731
(%)
40.0



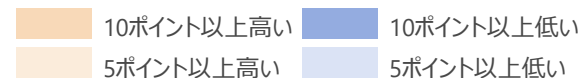
生鮮食品購入：高くても購入する商品・価値

- 糖度などの数値については、女性50代、男女30代において、平均よりも高い傾向が見られた
- また、男性20、30代、女性30代においては、「有名なブランドあること」も重視されている

■ 生鮮食品：高くても購入する商品・価値（生鮮食品の購入者/複数回答）

単位：%

Q あなたが生鮮食品を購入する際、他と比べて少し高くても購入したくなる商品の特征や価値をすべてお選びください。



	該当数	健康によい成分や旨味 が特別に高いこと	糖度など味覚に関する 数値が特別に高いこと	有名なブランドである こと	有機、オーガニック栽培 であること	使いやすい状態に加工 がされていること	環境に配慮した栽培方法・ 飼育方法で生産されていること	機密性が高く鮮度を保 持できるパッケージであること	希少性の高い品種である こと	コンテストや審査会で 受賞歴があること	栽培や飼育方法について こだわりやストーリー 性があること	その品種に適した調理 方法や料理が書いてある こと	色や形が珍しい こと	料理キットとして他の 食材や調味料とセット で販売されていること	ギフト用に美しい包装 が施されていること	その他(具体的に入力し てください)	あてはまるものはない	
	1000	25.3	22.2	18.9	14.3	13.7	12.3	12.0	11.2	9.6	7.8	5.6	5.3	3.8	2.4	0.8	29.8	
性年代	男性・20代	81	28.4	23.5	24.7	16.0	13.6	7.4	18.5	9.9	24.7	8.6	4.9	4.9	6.2	4.9	0.0	24.7
	男性・30代	91	29.7	29.7	30.8	12.1	13.2	11.0	13.2	11.0	16.5	7.7	5.5	2.2	3.3	4.4	1.1	26.4
	男性・40代	106	17.0	28.3	18.9	16.0	11.3	10.4	11.3	13.2	11.3	5.7	2.8	6.6	1.9	5.7	0.9	28.3
	男性・50代	93	25.8	16.1	17.2	14.0	14.0	12.9	5.4	10.8	11.8	6.5	3.2	3.2	4.3	2.2	2.2	37.6
	男性・60代	65	18.5	21.5	13.8	12.3	18.5	13.8	12.3	10.8	3.1	7.7	10.8	4.6	9.2	0.0	1.5	26.2
	男性・70歳以上	62	40.3	14.5	19.4	19.4	14.5	14.5	11.3	14.5	1.6	12.9	4.8	8.1	3.2	0.0	0.0	29.0
	女性・20代	82	23.2	13.4	13.4	9.8	9.8	4.9	12.2	11.0	8.5	4.9	6.1	8.5	6.1	2.4	0.0	30.5
	女性・30代	90	22.2	28.9	25.6	8.9	20.0	11.1	14.4	13.3	7.8	7.8	8.9	6.7	4.4	3.3	1.1	23.3
	女性・40代	103	20.4	19.4	13.6	16.5	9.7	8.7	6.8	9.7	11.7	3.9	4.9	4.9	2.9	1.0	1.0	35.0
	女性・50代	89	20.2	31.5	19.1	13.5	13.5	16.9	13.5	13.5	6.7	13.5	3.4	5.6	2.2	0.0	1.1	33.7
	女性・60代	65	21.5	13.8	7.7	15.4	13.8	23.1	7.7	7.7	0.0	9.2	9.2	6.2	0.0	1.5	0.0	32.3
	女性・70歳以上	73	43.8	19.2	19.2	19.2	15.1	17.8	19.2	8.2	4.1	8.2	5.5	2.7	2.7	1.4	0.0	28.8

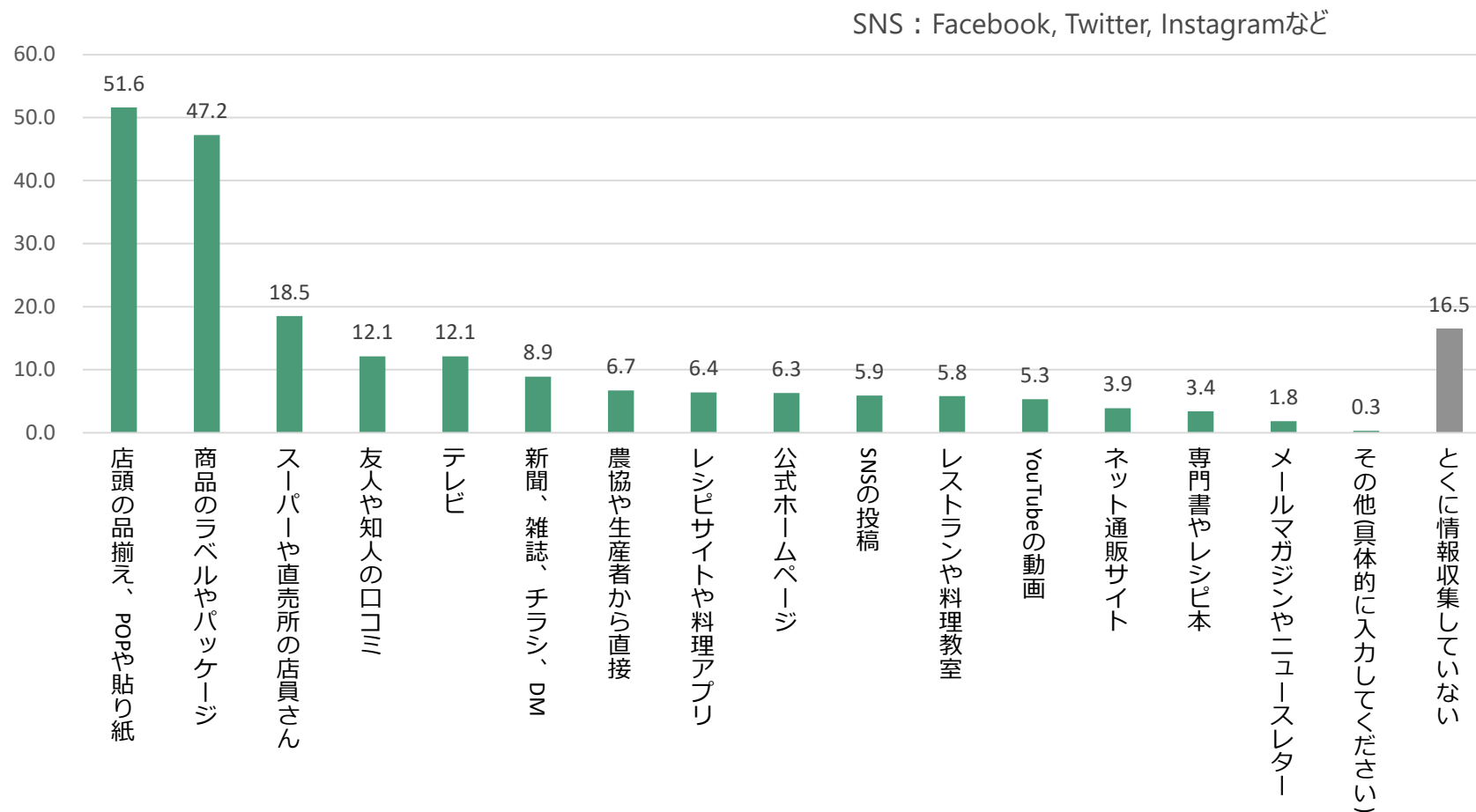
生鮮食品購入：情報収集の方法

- 生鮮食品購入時の情報収集の方法としては、店頭POPや張り紙が51%、商品のラベルやパッケージが47%となっている。その他の情報媒体経由ではなく、店頭での訴求が効果が高いことがうかがえる

■ 生鮮食品：情報収集の方法（全体/複数回答）

Q あなたは普段、生鮮食品を買うときに、どこで情報を入手していますか。あてはまるものをすべてお選びください。

n = 1,000s
(%)



東京都の農畜水産業との関わり

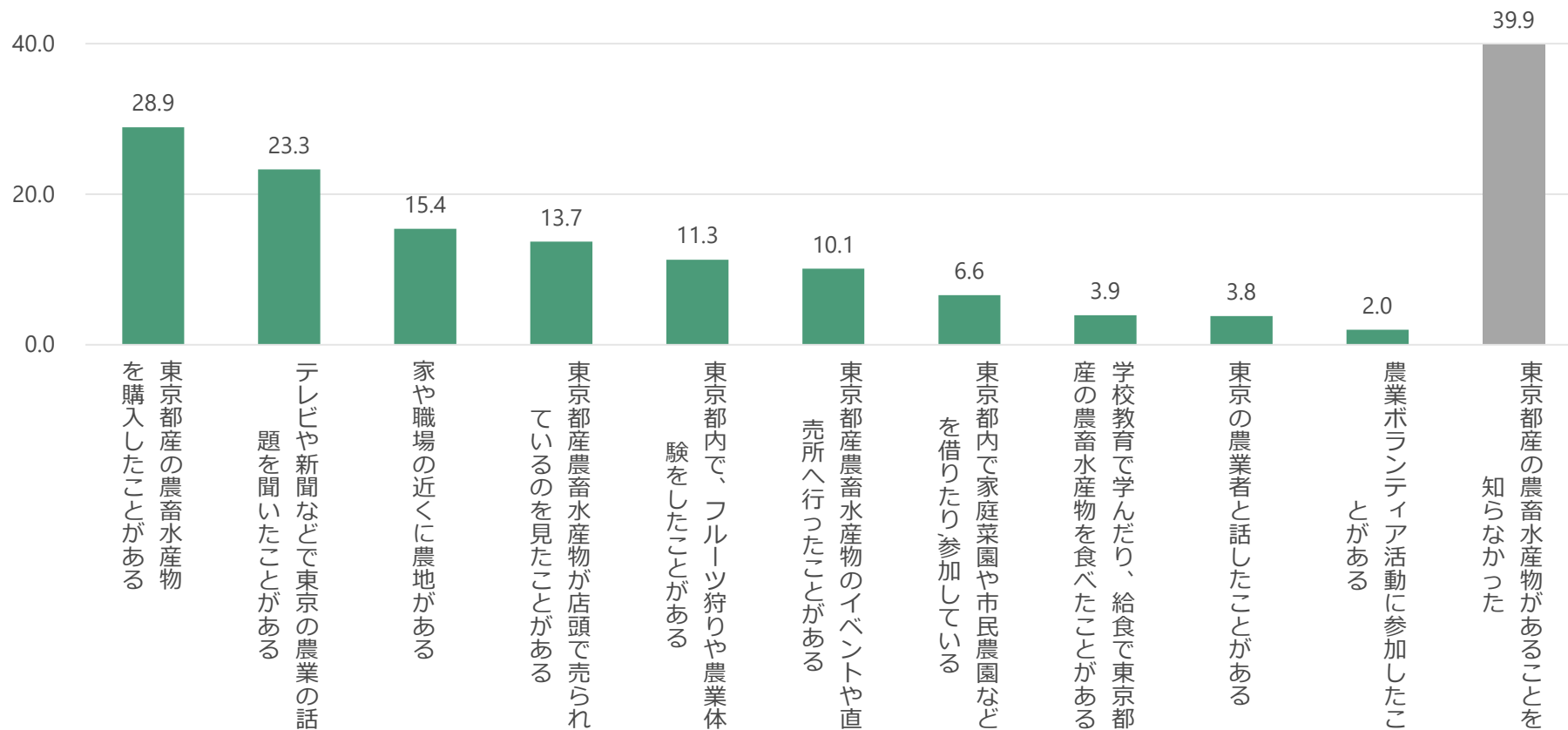
東京都の農畜水産業とのふれあい経験

- 東京農畜水産業の体験においては、農畜水産物の購入が28%と1位となった。実際に、フルーツ狩りなどの体験や、イベント参加・直売所利用についてはそれぞれ1割程度にとどまっている

■ 農畜水産業の体験・ふれあい経験（全体/複数回答）

Q 「東京の農畜水産業」を体験したり、触れたことがありますか。あてはまるものをお知らせください。

n = 1,000s
(%)



東京都の農畜水産業とのふれあい経験

- 農畜水産物の購入経験は、若年層よりも中高年層の方が高い傾向となった一方で、参加型の体験については20代男性の体験率が他世代と比較し高くなっている
- 20代、30代の東京都農産物に対する認知向上が低く、今後の認知拡大が求められる

単位：%

■ 農畜水産業の体験・ふれあい経験（全体/複数回答）



Q 「東京の農畜水産業」を体験したり、触れたことがありますか。あてはまるものをお知らせください。

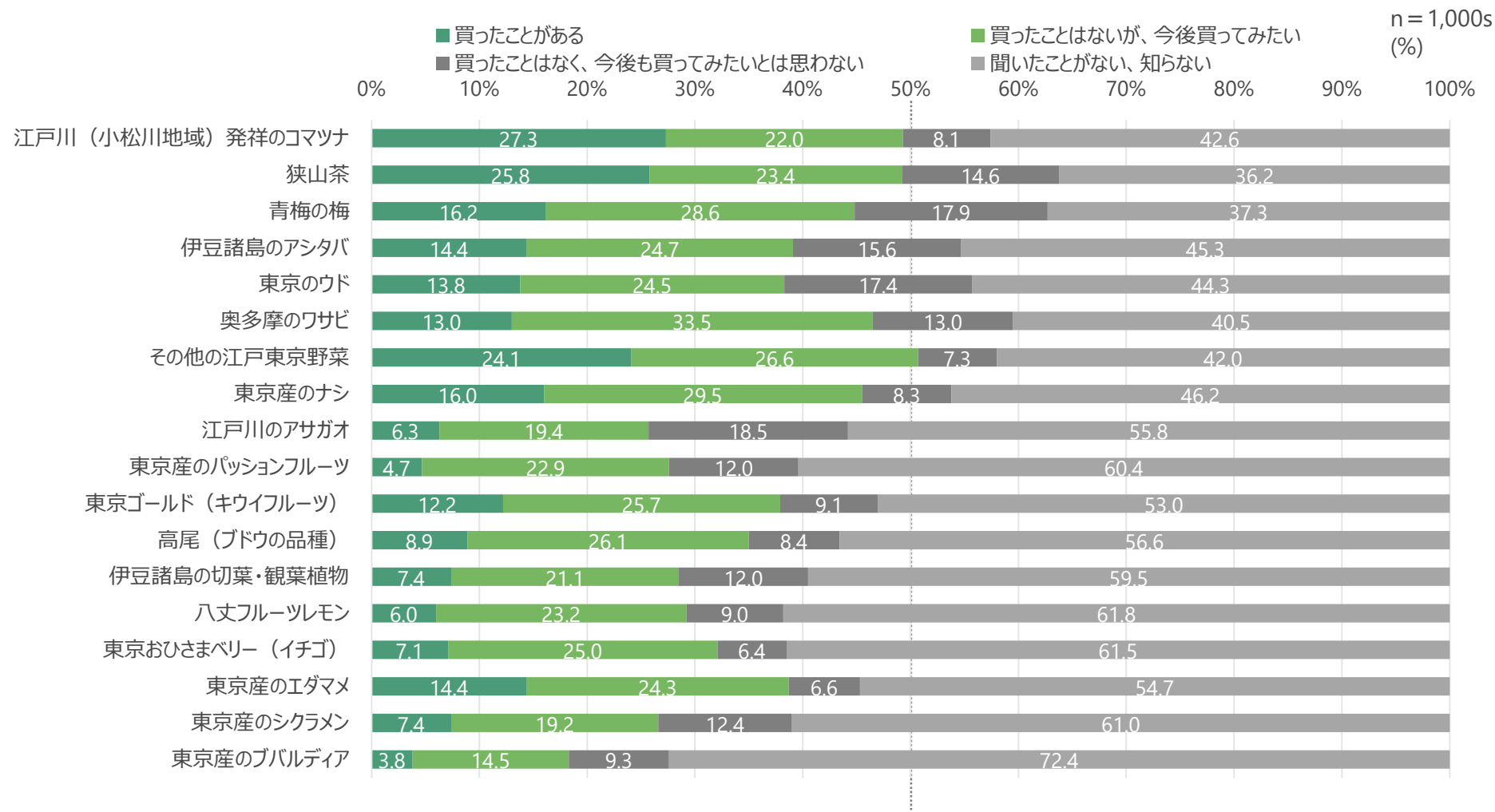
	該当数	東京都産の農畜水産物を購入したことがある	テレビや新聞などで東京の農業の話題を聞いたことがある	家や職場の近くに農地がある	東京都産農畜水産物が店頭で売られているのを見たことがある	東京都内で、フルーツ狩りや農業体験をしたことがある	東京都産農畜水産物のイベントや直売所へ行ったことがある	東京都内で家庭菜園や市民農園などを借りたり・参加したりしている	学校教育で学んだり、給食で東京都産の農畜水産物を食べたことがある	東京の農業者と話したことがある	農業ボランティア活動に参加したことがある	東京都産の農畜水産物があることを知らないかった
全体	1000	28.9	23.3	15.4	13.7	11.3	10.1	6.6	3.9	3.8	2.0	39.9
男性・20代	81	32.1	25.9	21.0	12.3	19.8	19.8	13.6	11.1	4.9	4.9	29.6
男性・30代	91	23.1	26.4	15.4	11.0	12.1	4.4	11.0	7.7	2.2	3.3	41.8
男性・40代	106	18.9	24.5	17.9	8.5	15.1	7.5	7.5	1.9	2.8	1.9	44.3
男性・50代	93	41.9	23.7	17.2	18.3	3.2	7.5	3.2	1.1	6.5	1.1	41.9
男性・60代	65	33.8	24.6	15.4	12.3	10.8	16.9	7.7	1.5	6.2	1.5	36.9
男性・70歳以上	62	32.3	22.6	22.6	14.5	6.5	17.7	8.1	0.0	6.5	1.6	32.3
女性・20代	82	19.5	25.6	8.5	6.1	17.1	7.3	6.1	3.7	3.7	3.7	45.1
女性・30代	90	24.4	22.2	10.0	12.2	11.1	8.9	4.4	6.7	3.3	1.1	45.6
女性・40代	103	23.3	20.4	16.5	11.7	13.6	11.7	9.7	4.9	2.9	3.9	42.7
女性・50代	89	36.0	23.6	13.5	24.7	7.9	10.1	1.1	1.1	3.4	0.0	40.4
女性・60代	65	29.2	20.0	15.4	13.8	7.7	6.2	1.5	6.2	3.1	0.0	41.5
女性・70歳以上	73	38.4	19.2	12.3	20.5	8.2	6.8	4.1	0.0	1.4	0.0	30.1

東京都産農産物の購入経験

- 品目別の東京都産農産物の購入経験では、江戸川コマツナや狭山茶が2割以上で上位となった。今後の購入意向ではいずれも2割程度となっている一方で、「聞いたことがない」がいずれも4割～5割となっており、認知拡大が今後の課題となっている

■ 農産物の購入経験（全体/単一回答）

Q あなたは以下の東京都産の農産物を購入したことはありますか。購入経験について、あてはまるものについてそれぞれお答えください。



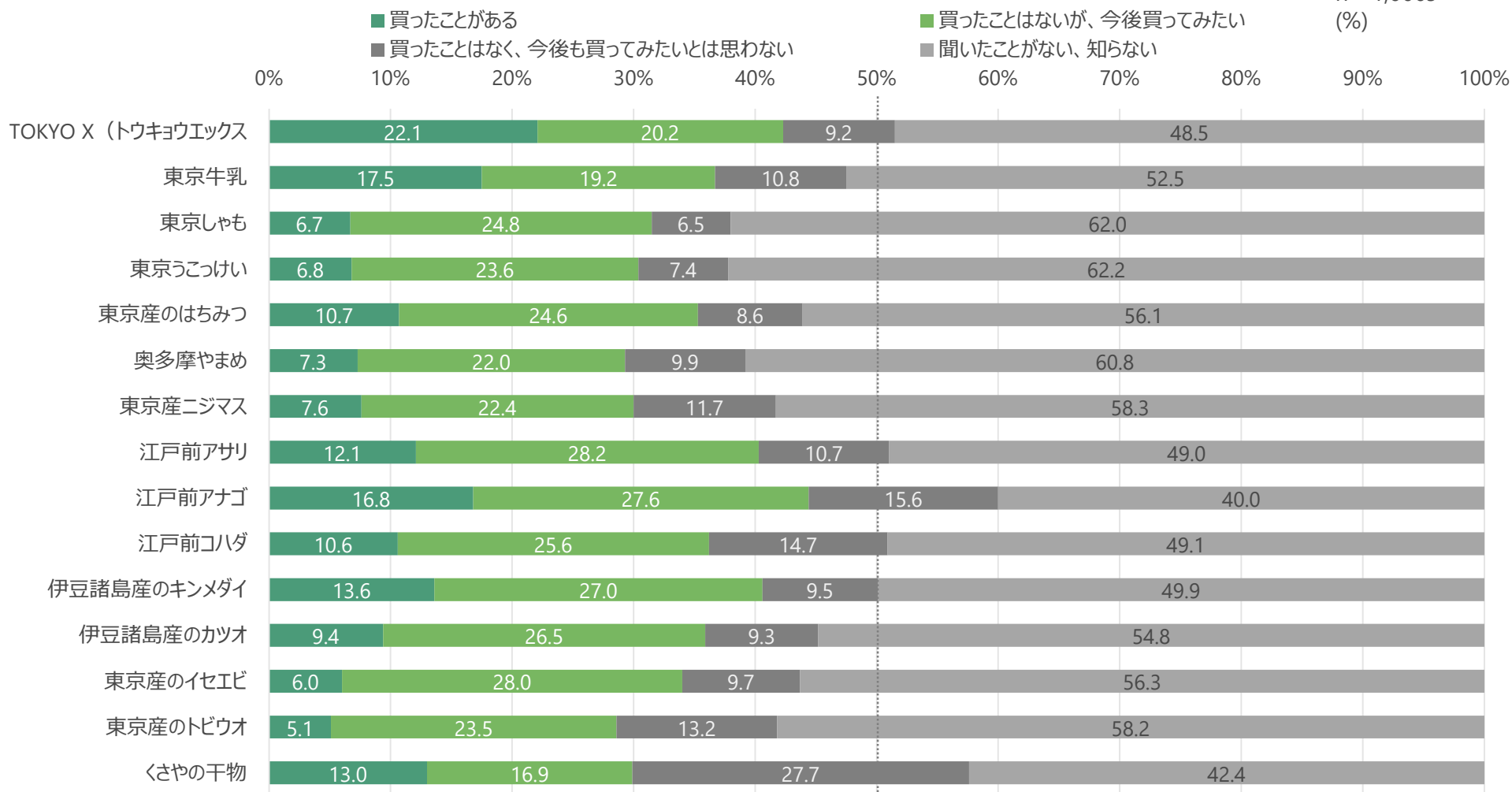
東京都産畜水産物の購入経験

- 品目別の東京都産畜水産物の購入経験では、東京Xのみが2割以上の経験率と最も高くなった。今後の購入意向では同様にいずれも2割程度、かつ、「聞いたことがない」がいずれも4割～5割となっており、認知拡大が今後の課題となっている

■ 農産物の購入経験（全体/単一回答）

Q あなたは以下の東京都産の農産物を購入したことはありますか。購入経験について、あてはまるものについてそれぞれお答えください。

n = 1,000s (%)

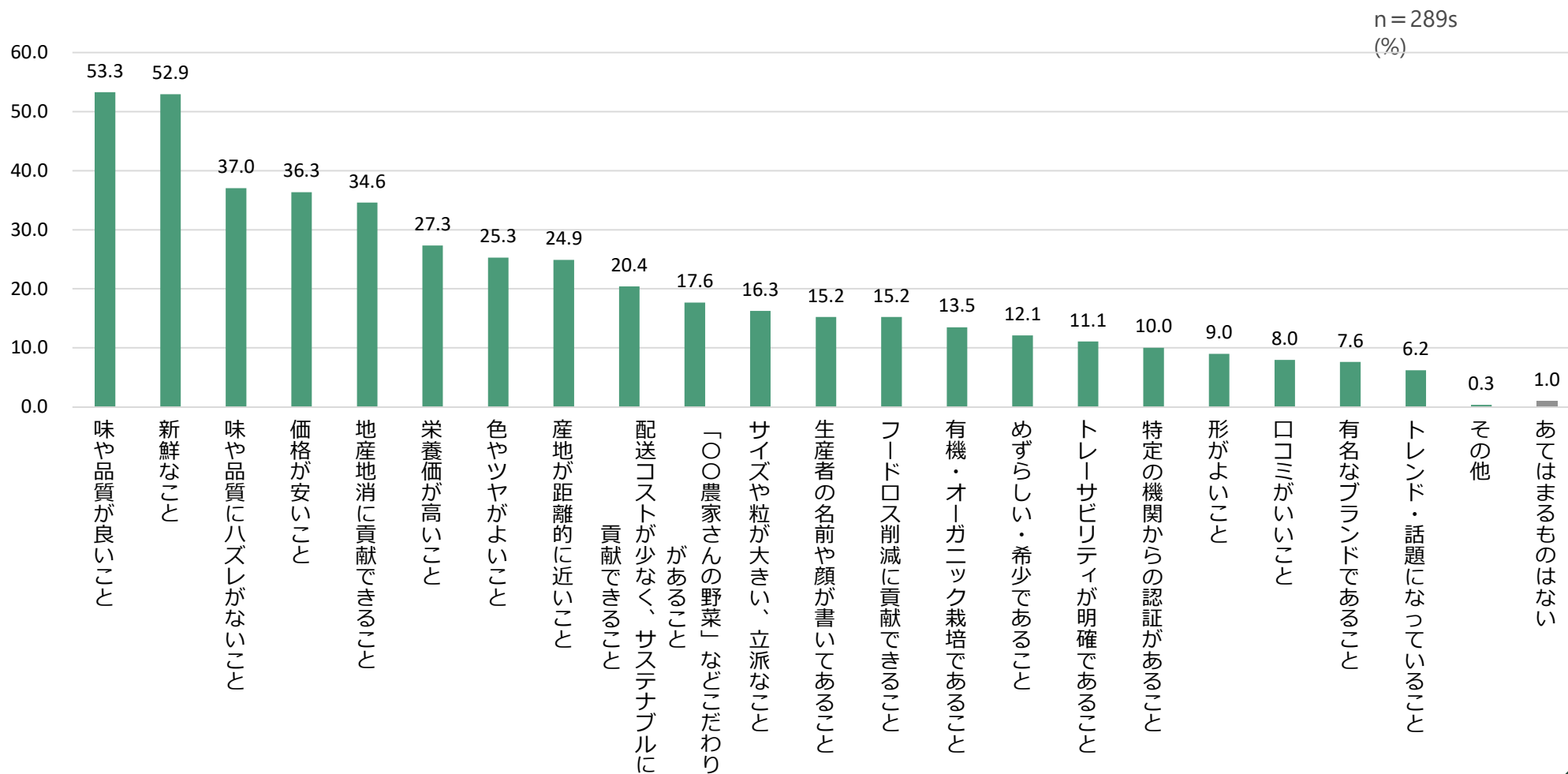


東京都の農畜水産物購入の重視点

- 東京都農畜水産物購入の重視点として、「味や品質」「新鮮さ」などが50%以上を超えており、品質や鮮度で評価されている

■ 東京都農畜水産物購入の重視点（東京都の農畜水産物の購入者/複数回答）

Q あなたが東京都産の農畜水産物を購入する際、決め手となることをすべてお選びください。



東京都の農畜水産物非購入の理由

- 東京都農畜水産物非購入の理由について、4割以上が「店頭がない、売っている場所がない」と回答した一方で、価格が高いからは15%程度にとどまっている。販売拡大にあたっては、販売先の拡大、認知向上が求められている

■ 農畜水産物非購入の理由（全体/複数回答）

Q 東京都産の農畜水産物を購入したことがない方にお伺いします。東京都産農畜水産物を購入していない理由にあてはまるものをすべてお選びください。



東京都産農畜水産物についての情報提供

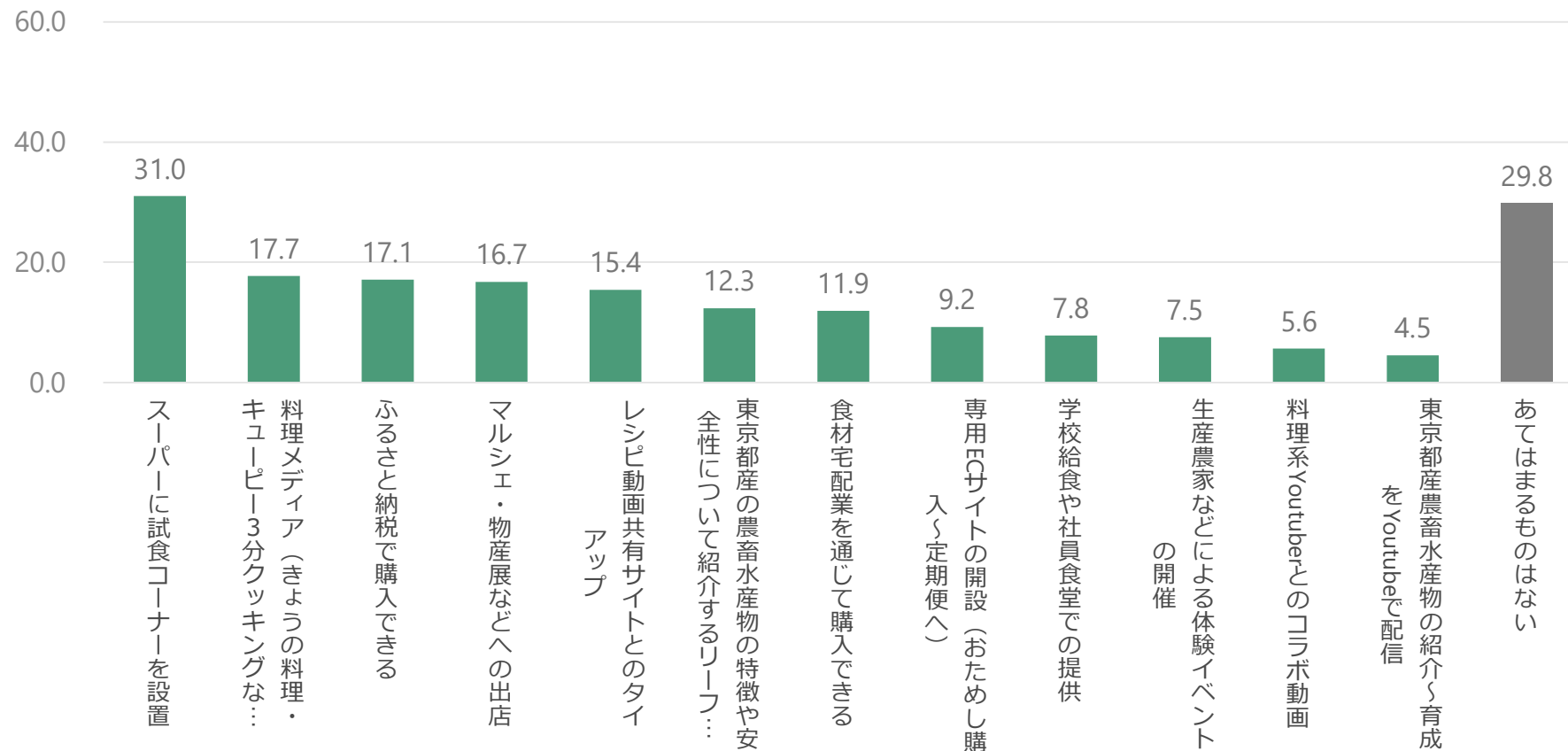
- 興味・購買意欲がわく情報提供の方法としては、試食コーナーを設置が1位となった。料理メディアでの情報発信、ふるさと納税、マルシェ・物産展についても今後の情報発信方法で検討の余地がある

■ 東京都産農畜水産物についての情報提供（全体/複数回答）

Q あなたは、「東京都産の農畜水産物」についてどのような情報提供の方法があれば、興味や購入したい気持ちが高まるでしょうか。あてはまるものをすべてお答えください。
(MA)

n = 711s

(%)



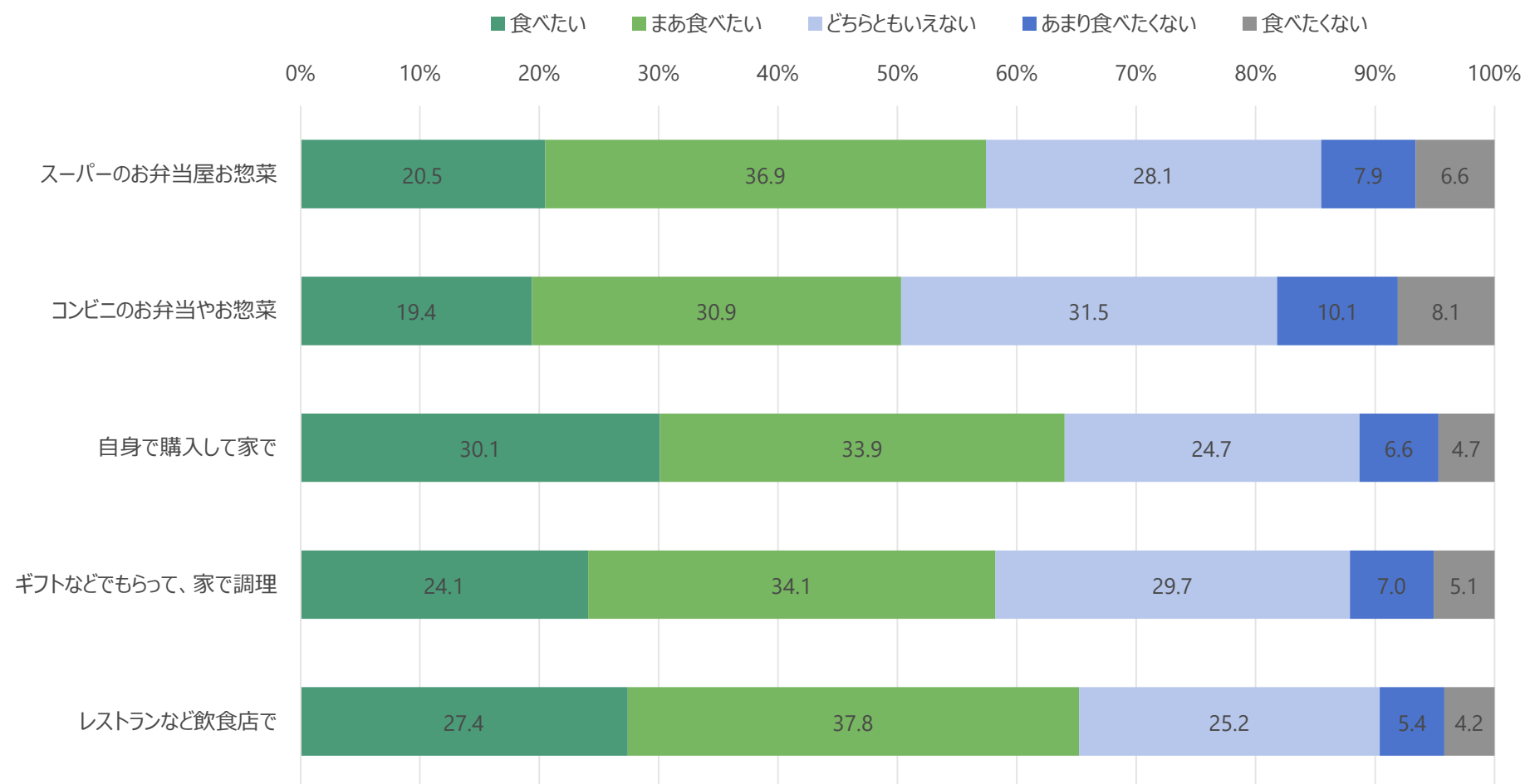
東京都産農畜水産物についての飲食シーン

- 東京都農畜水産物を食べたいシーンとしては、「レストランなど飲食店」「自身で購入して家で」が高かった
- いずれの項目でも食べたいが6割以上のため、飲食店や小売店での積極的な認知向上に向けたPRが今後重要となる

■ 東京都産農畜水産物についての喫食シーン（全体/複数回答）

Q あなたは、「東京都産の農畜水産物」をどのようなシーンで食べたいと思いますか。あてはまるお気持ちをお選びください。

n = 1,000s
(%)



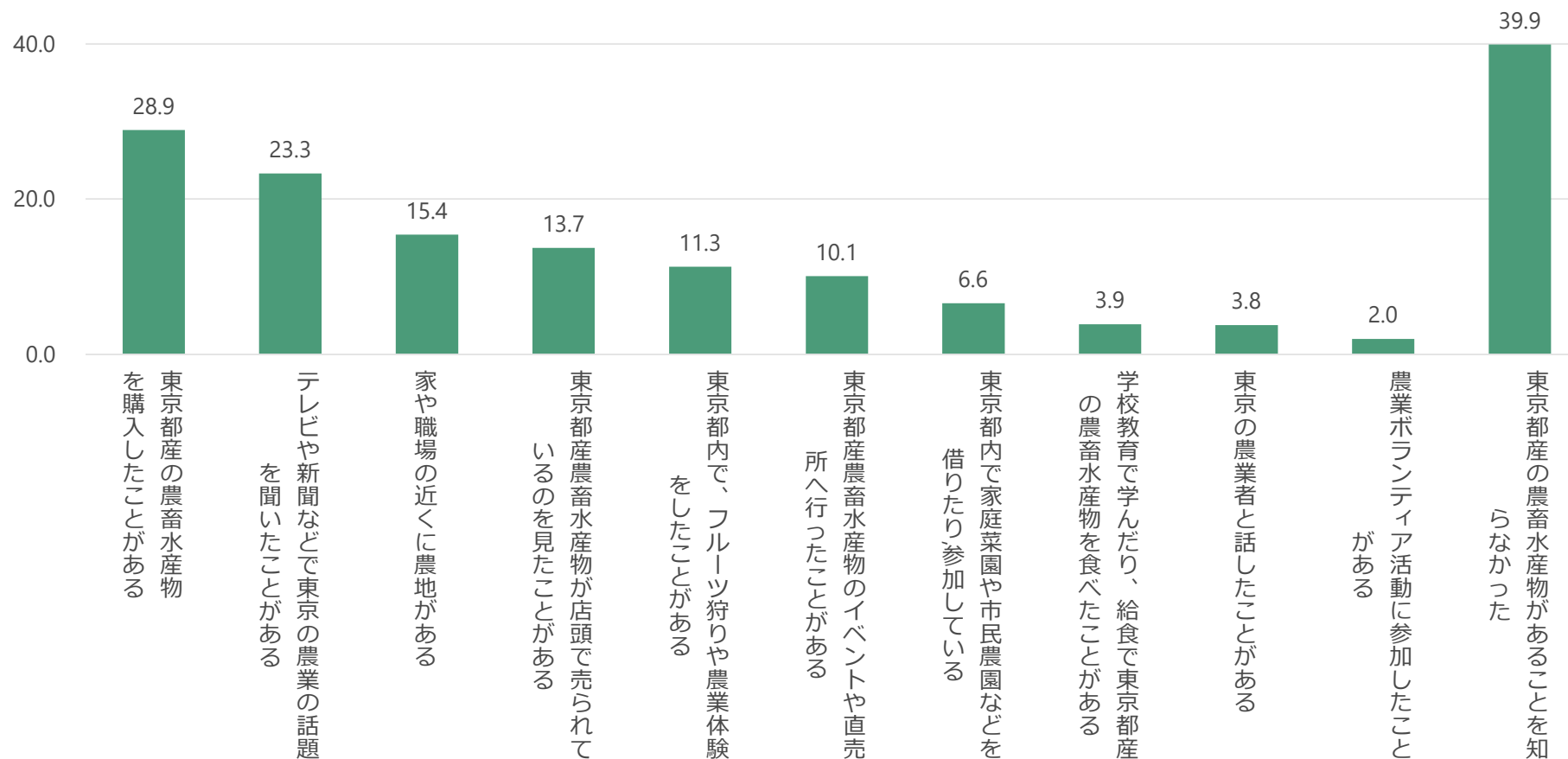
東京都の農林水産物への興味関心・体験

東京都の農畜水産業とのふれあい経験（再掲）

- 東京都内消費者の東京都農畜水産業の体験については、農畜水産物の購入が主となる。その他の農業体験、直売所訪問、農業者とのふれあい、イベント参加などは、いずれの体験についての経験は1割程度かそれ以下にとどまる
- 農畜水産業の体験・ふれあい経験（全体/複数回答）

Q 「東京の農畜水産業」を体験したり、触れたことがありますか。あてはまるものをお知らせください。

n = 1,000s
(%)



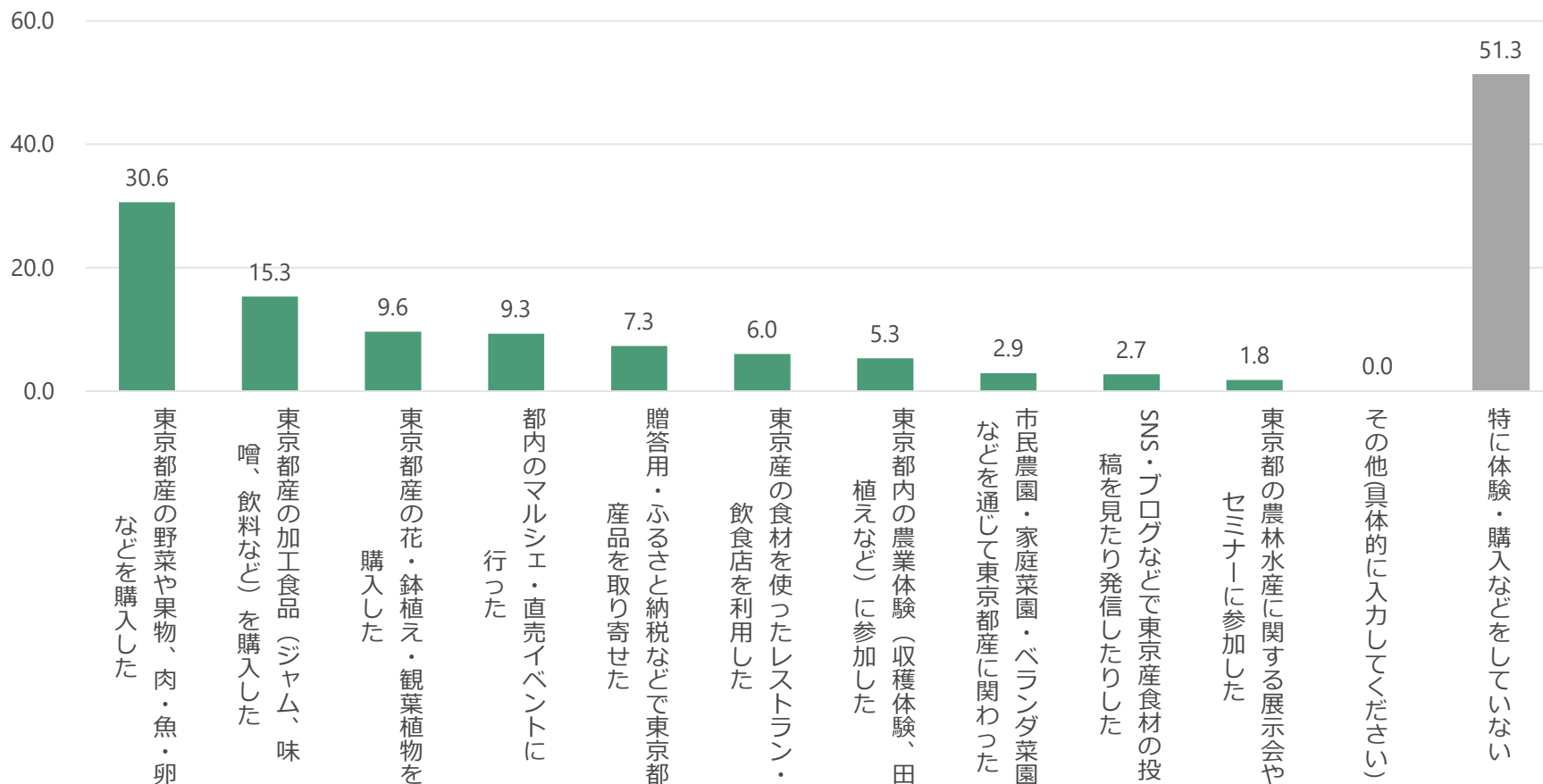
過去1年間の東京都の農畜水産品に関わる体験・購入

- 具体的な東京都農畜水産物関連のイベントとしては、野菜や加工品、花・鉢植えの購入が上位3位にあがった

■ 過去1年間の東京都の農畜水産品に関わる体験・購入有無（全体/複数回答）

Q 過去1年間に、東京都の農畜水産品に関わる体験・購入をしましたか？実際に体験・購入したものを教えてください。（MA）

n = 1,000s
(%)

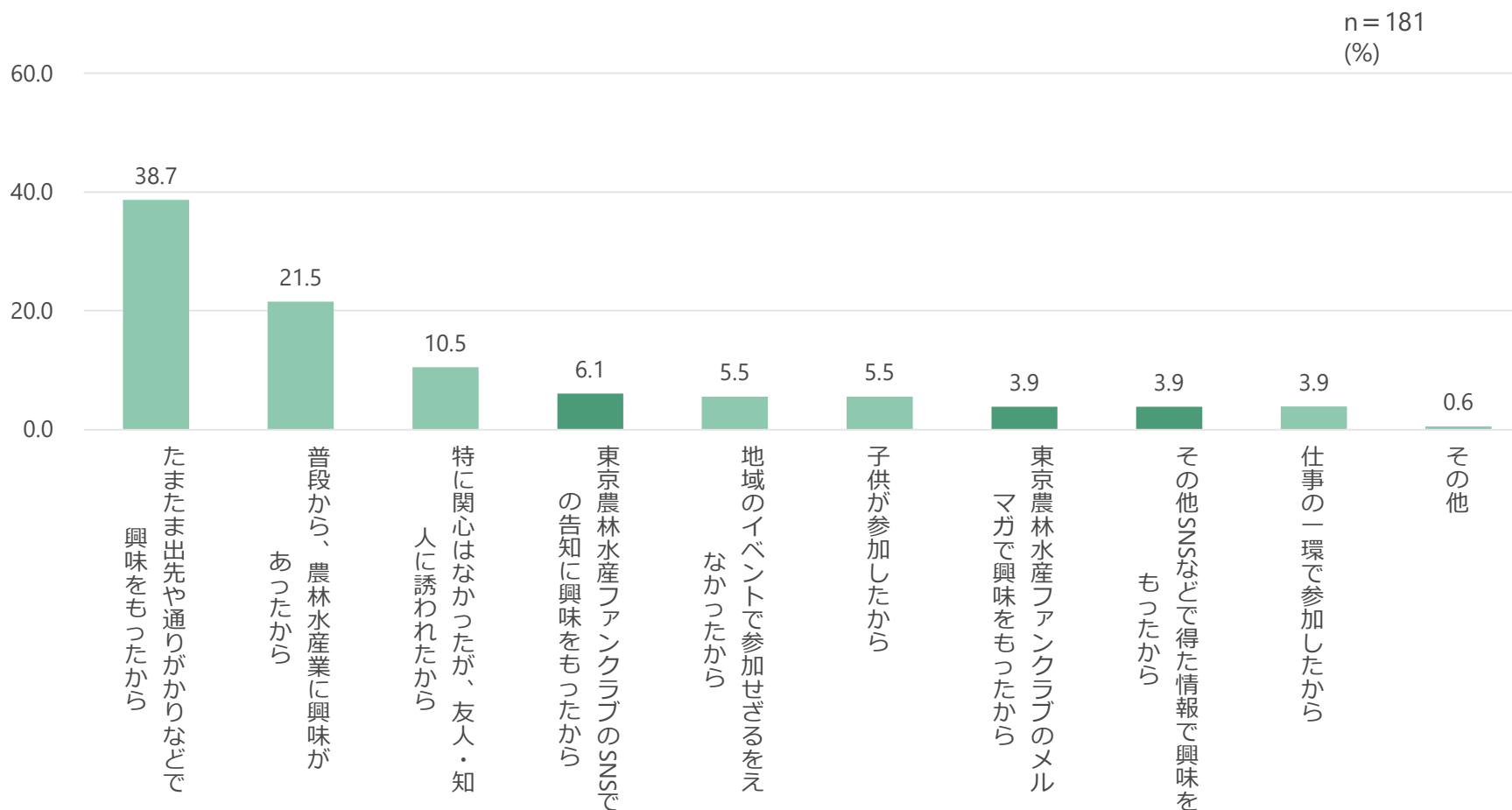


農畜水産品に関わる体験・活動についてのきっかけ

- 体験・活動への参加のきっかけは、たまたま出先でが約4割を占め、興味があつての参加は2割程度となっている
- その他、3~6%と一部に限られるが、SNSやメルマガ等での告知がきっかけとなっている

■ 農畜水産品に関わる体験・活動についてのきっかけ（全体/複数回答）

Q あなたが直近で参加した農畜水産品に関わる体験や活動についての、参加した一番のきっかけについてお答えください。（SA）

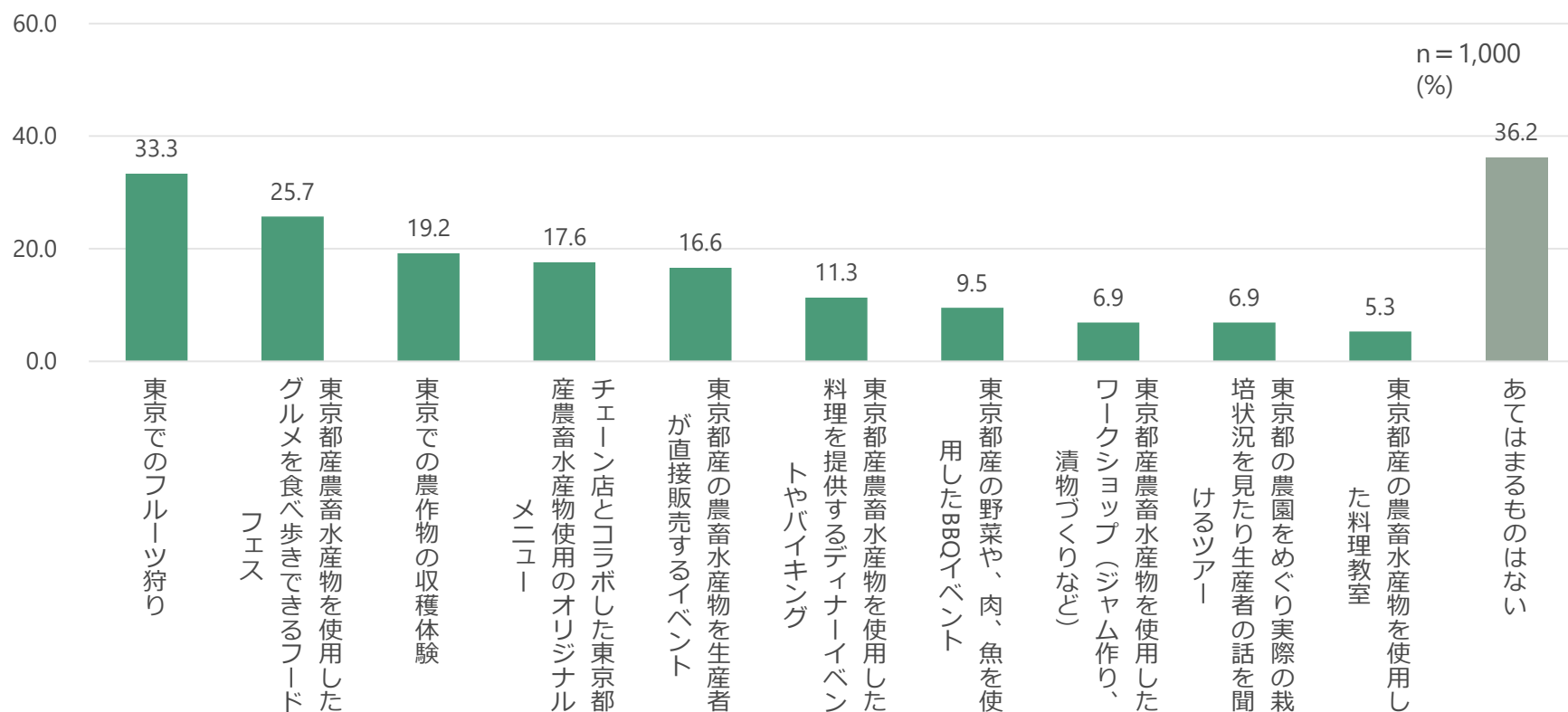


東京都産の生鮮食品や加工品に興味を持つきっかけ

- 東京都産生鮮食品や加工品関連での体験したいイベントとして、フルーツ狩り、食べ歩き可能なフードフェス、飲食店とのコラボメニュー、生産者の直販イベントなどが挙げられた

■ 東京都産の生鮮食品や加工品に興味を持つきっかけ（全体/複数回答）

Q 東京都産の生鮮食品や加工品を身近に感じたり、興味を持ったりする方法として、あなたが今後、体験してみたいもの、興味があるものをすべてお選びください。（MA）



東京都産の生鮮食品や加工品に興味を持つきっかけ

- 各体験に興味をもつきっかけ（要素）として、自然とのふれあい、ストレス解消、地域農産物を楽しむ（飲食・購入）に加え、地域の人との交流や新たな出会いなどもあげられている
- 東京都産の生鮮食品や加工品に興味を持つきっかけ（全体/複数回答）

Q 東京都産の生鮮食品や加工品を身近に感じたり、興味を持ったりする方法として、あなたが今後、体験してみたいもの、興味があるものをすべてお選びください。（MA）
n = 1,000（%）

項目	1位	2位	3位
東京でのフルーツ狩り (n=333)	自然とのふれあい/ストレス解消 (59.2%)	家族や友達とのんびりするため (43.8%)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (35.1%)
フードフェス (n=257)	家族や友達とのんびりするため (44.4%)	地域特産物の購入 (42.0%)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (42.0%)
農作物収穫体験 (n=192)	自然とのふれあい/ストレス解消 (50.0%)	地域の人との交流や新たな出会い (35.9%)	地域特産物の購入 (32.8%)
チェーン店コラボのメニュー (n=176)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (37.5%)	家族や友達とのんびりするため (33.0%)	地域特産物の購入 (26.7%)
生産者の直販イベント (n=166)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (54.2%)	地域特産物の購入 (53.0%)	地域の人との交流や新たな出会い (31.9%)
ディナーイベントやバイキング (n=113)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (54.9%)	家族や友達とのんびりするため (42.5%)	地域特産物の購入 (36.3%)
BBQイベント (n=95)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (49.5%)	家族や友達とのんびりするため (46.3%)	地域特産物の購入 (45.3%)
ワークショップ (n=69)	地域特産物の購入 (46.4%)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (43.5%)	地域の伝統文化を学ぶため (36.2%)
生産者の農園ツアー (n=69)	地域の人との交流や新たな出会い/地域の伝統文化を学ぶため (49.3%)	自然とのふれあい/ストレス解消/ (46.4%)	地域の新鮮な農産物などを楽しむ (39.1%)
料理教室 (n=53)	地域の伝統文化を学ぶため/地域の新鮮な農産物などを楽しむ (43.4%)	自然とのふれあい/ストレス解消/地域の人との交流や新たな出会い (32.1%)	農業や生き物とのふれあいで食の大切さや命の尊さを学ぶため/地域特産物の購入 (30.2%)

東京都産品関連の組織・サービスの認知

東京都産品関連の組織・サービスの認知

- 東京都産品関連の組織・サービスの認知については、いずれも10%前後、以下のものがほとんどとなり、認知率向上が課題

■ 東京都産品関連の組織・サービスの認知（全体/複数回答）

Q 以下は、東京都産品の推奨や認知向上のための組織やサービスです。あなたが知っているものをすべてお選びください。（MA）

n = 1,000
(%)

