

**2022年の食料品値上げは約8割が認知。
モノ・サービスの値上げによる家計支出の増加額は、1カ月あたり平均14,673円**
- 値上げに関する調査 -

<https://insight.rakuten.co.jp/report/20220809/>

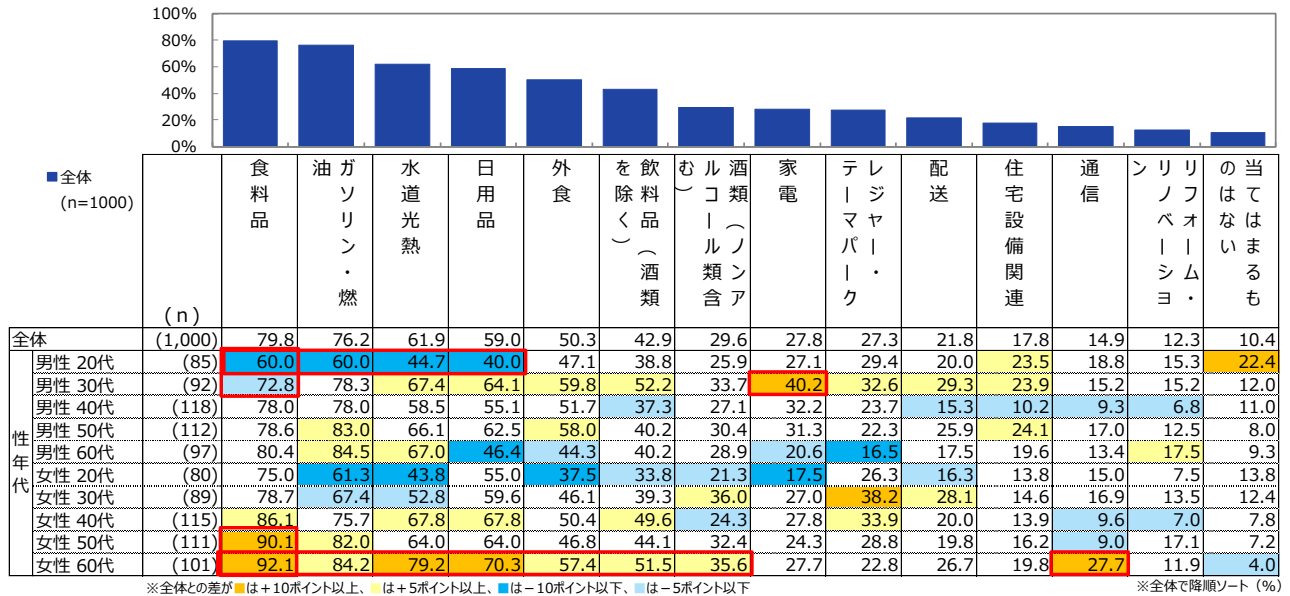
楽天インサイト株式会社は、「値上げに関する調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2022年7月12日（火）と7月13日（水）の2日間、楽天インサイトに登録しているモニター（約220万人）の中から、全国の20～69歳の男女1,000人を対象に行いました。2022年以降のモノ・サービス全般の値上げに対する認知および、値上げに伴う食料品・飲料品の購入実態や、家計のやりくりの工夫についても調査しました。

■□ 調査結果 □■

■2022年になって以前より値上がりしているモノ・サービスの認知は、「食料品」がトップで約8割

2022年になって以前より値上がりしているモノ・サービスの認知状況を聞いたところ、「食料品」と回答した人が全体の79.8%でトップとなり、次いで「ガソリン・燃油」（76.2%）、「水道光熱」（61.9%）、「日用品」（59.0%）、「外食」（50.3%）、「飲料品（酒類を除く）」（42.9%）となった。性年代別でみると、「食料品」では女性50代で90.1%、女性60代で92.1%とそれぞれ9割を超えた。また、女性60代では、13項目のうち食料品をはじめ8項目で全体より5ポイント以上もしくは10ポイント以上高い結果となった。一方で、男性20代でみると、上位4項目の認知が全体より15ポイント以上低かった。また、男性30代では、「食料品」の認知（72.8%）が全体より5ポイント以上低い一方、「家電」の認知は40.2%と全体より10ポイント以上高く、他の性年代と比較しても特に高い点が注目される。

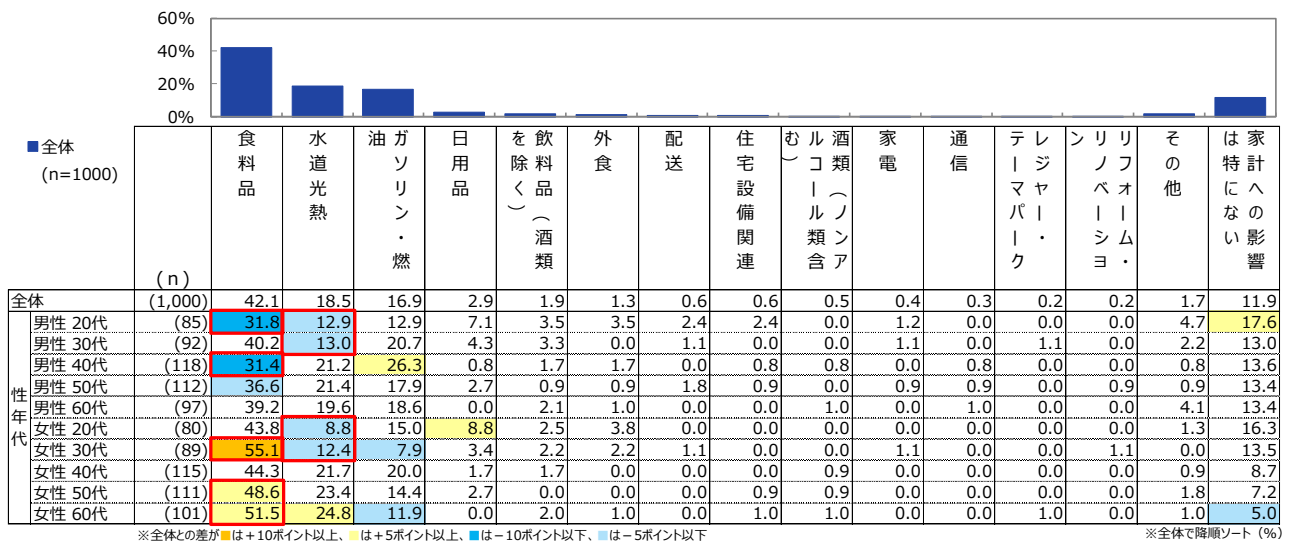
◇2022年になって以前より値上がりしているモノ・サービスの認知状況（n=1,000：全員回答）複数回答
単位：%



■値上げによって自身の家計に最も影響があると思う項目は、「食料品」がトップで4割強。次ぐ「水道光熱」より20ポイント以上高い結果に

値上げによって自身の家計に最も影響があると思う項目を一つ聞いたところ、「食料品」が42.1%でトップとなり、次ぐ「水道光熱」(18.5%)と20ポイント以上の差がつく結果となった。性年代別でみると、「食料品」と回答した人の割合はすべての年代で女性が男性を超えた。「食料品」では特に女性30代が55.1%と高く、女性50代(48.6%)・60代(51.5%)でも全体より5ポイント以上高かった一方で、男性20代(31.8%)と男性40代(31.4%)では全体を10ポイント以上下回った。また、「水道光熱」では男女ともに20代(男性:12.9%、女性:8.8%)と30代(男性:13.0%、女性:12.4%)で、全体と比較して5ポイント以上低かった。

◇値上げによって自身の家計に最も影響があると思う項目 (n=1,000: 全員回答) 単一回答 単位: %



■モノ・サービスの値上げによる1カ月の家計支出の増加額は、平均で14,673円。家族構成別の平均ではトップが「親と子と孫の3世代以上の世帯」の20,563円で、他の家族構成と比較して約6,000円～7,000円高い結果に

モノ・サービスの値上げによる家計への影響を認識している人に対し、1カ月あたりの家計の支出がいくら増額しているかを聞いたところ、平均で14,673円の増額という結果だった。家族構成別の平均をみると、トップが「親と子と孫の3世代以上の世帯」で20,563円となり、次ぐ「夫婦／パートナー2人だけの世帯」(14,618円)、「親と子、夫婦／パートナーと親など2世代世帯」(14,582円)よりも約6,000円、「単身(1人住まい)世帯」(13,562円)よりも約7,000円高い結果となった。

◇モノ・サービスの値上げによる、平均的な1カ月の家計支出の増加額 (n=881：値上げによる家計への影響認識者) 単一回答 単位：%

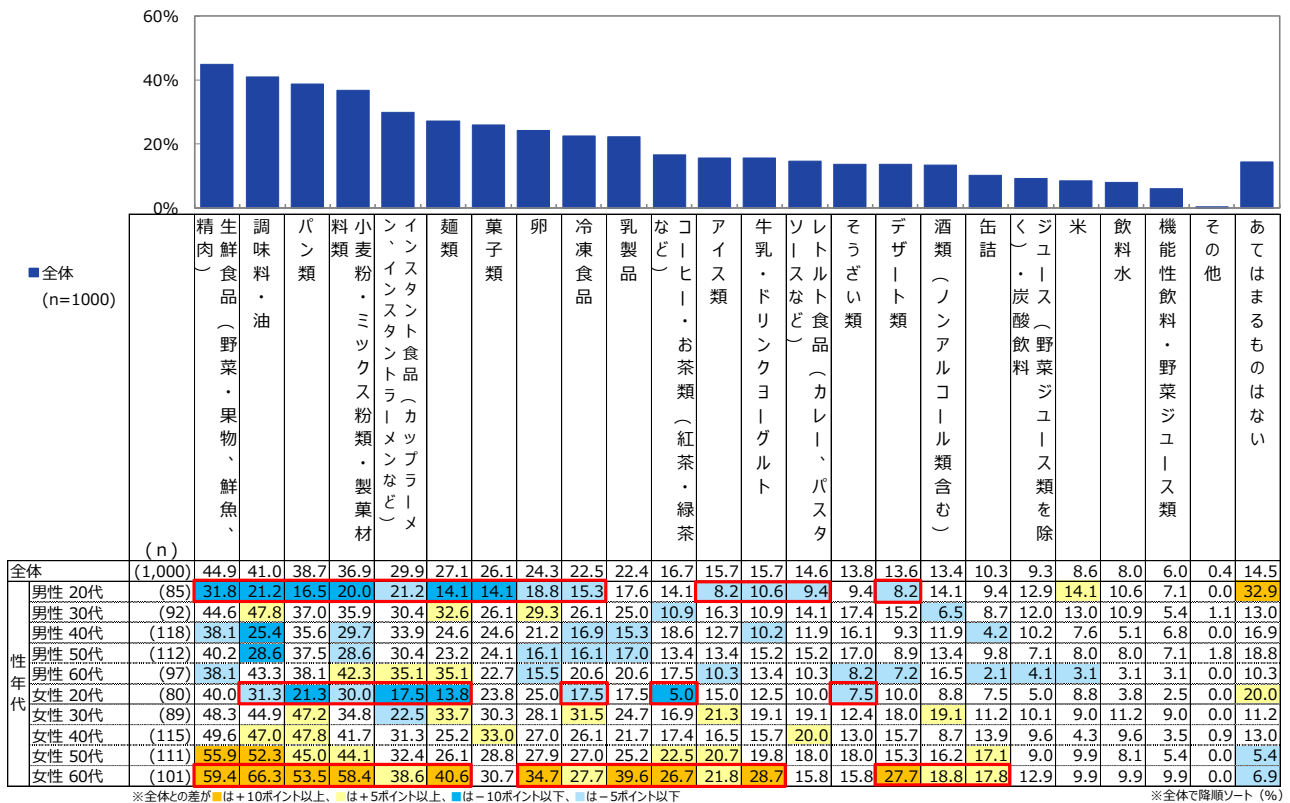
		(n)	1万円未満	1万円以上～2万円未満	2万円以上～3万円未満	3万円以上～4万円未満	4万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上	増額していない	わからない	平均増額(円)
全体		(881)	30.5	36.3	9.3	19.3						14,673
家族構成	単身(1人住まい)世帯	(181)	37.6	35.4	7.2	15.5						13,562
	夫婦／パートナー2人だけの世帯	(239)	32.2	38.5	10.5	2.1	15.1					14,618
	親と子、夫婦／パートナーと親など2世代世帯	(398)	27.9	35.4	9.5	23.4						14,582
	親と子と孫の3世代以上の世帯	(53)	17.0	32.1	11.3	3.8	5.7	3.8	24.5			20,563
	その他	(10)	40.0					60.0				12,000

* 平均増額は「わからない」を除いて算出
* 2.0%未満は値表示なし

■食料品・飲料品の中で値上がりを実感している品目は、「生鮮食品(野菜・果物、鮮魚、精肉)」が44.9%でトップ。「調味料・油」、「パン類」、「小麦粉・ミックス粉類・製菓材料類」が続く

日常的に購入している食料品・飲料品の中で、値上がりを実感している品目について聞いたところ、「生鮮食品(野菜・果物、鮮魚、精肉)」が最も高く44.9%となり、次いで「調味料・油」(41.0%)、「パン類」(38.7%)、「小麦粉・ミックス粉類・製菓材料類」(36.9%)となった。性年代別でみると、女性60代で全体より高い傾向がみられ、食料品・飲料品の値上りを特に強く実感している層だといえる。また、20代では男女で共通して全体より低い傾向がみられた。

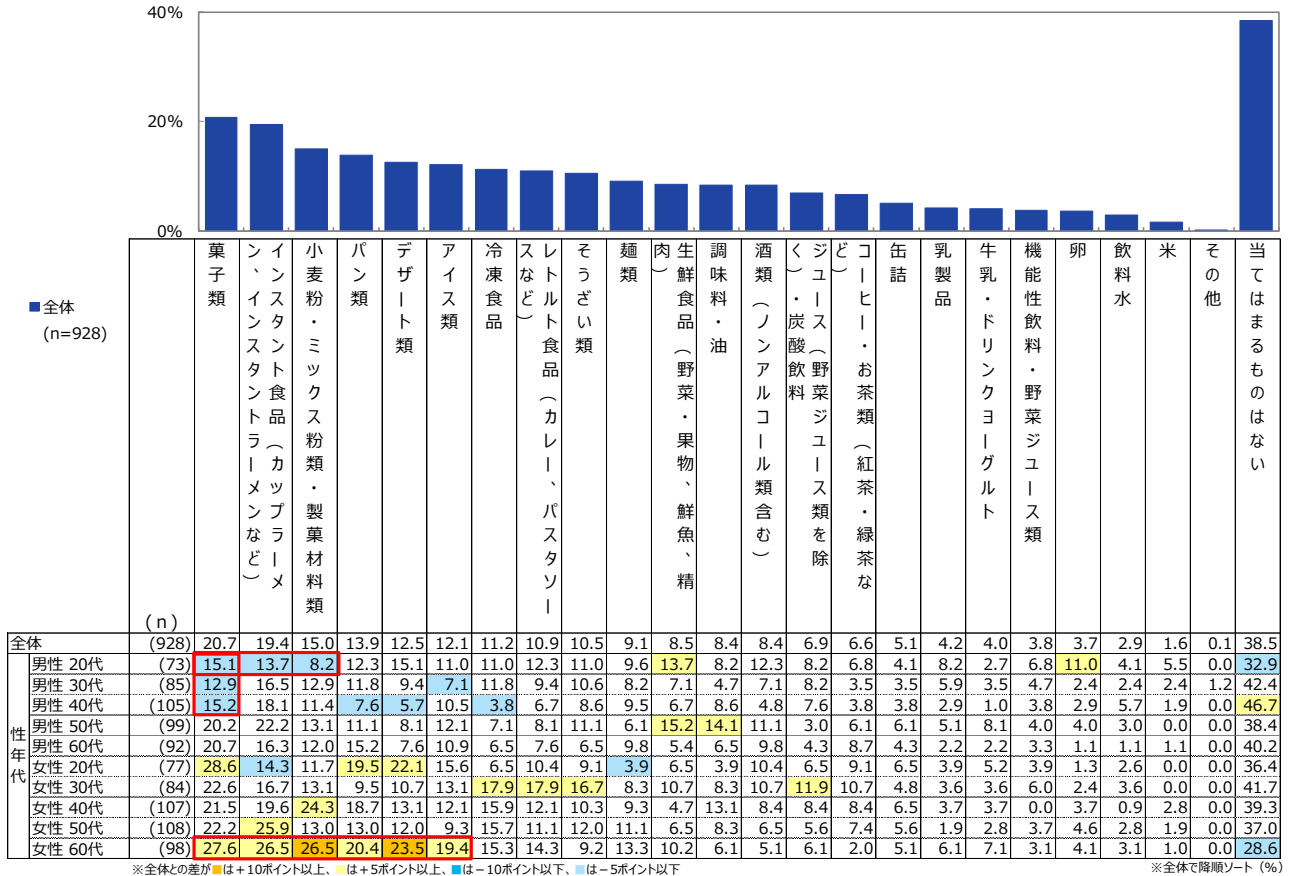
◇食料品・飲料品の中で、値上がりを実感している品目 (n=1,000：全員回答) 複数回答 単位：%



■食料品・飲料品の値上げに伴い購入頻度を減らす品目は、1位が「菓子類」で2割超。「インスタント食品」、「小麦粉・ミックス粉類・製菓材料類」が続く

食料品・飲料品の値上げに伴い、購入頻度を減らす品目を聞いたところ、「菓子類」が最も高く 20.7% となり、次いで、「インスタント食品（カップラーメン、インスタントラーメンなど）」（19.4%）、「小麦粉・ミックス粉類・製菓材料類」（15.0%）となった。年代別でみると、女性 60 代で、全体の上位 6 項目においていずれも全体より 5 ポイント以上高い一方で、男性 20 代では、全体の上位 3 項目において 5 ポイント以上低い結果となった。また、「菓子類」と答えた人は男性 20 代～40 代（20 代：15.1%、30 代：12.9%、40 代：15.2%）で、全体より 5 ポイント以上低かったことに加えて、同年代の女性（20 代：28.6%、30 代：22.6%、40 代：21.5%）や男性のその他の年代（50 代：20.2%、60 代：20.7%）と比較しても 5 ポイント以上低かった。

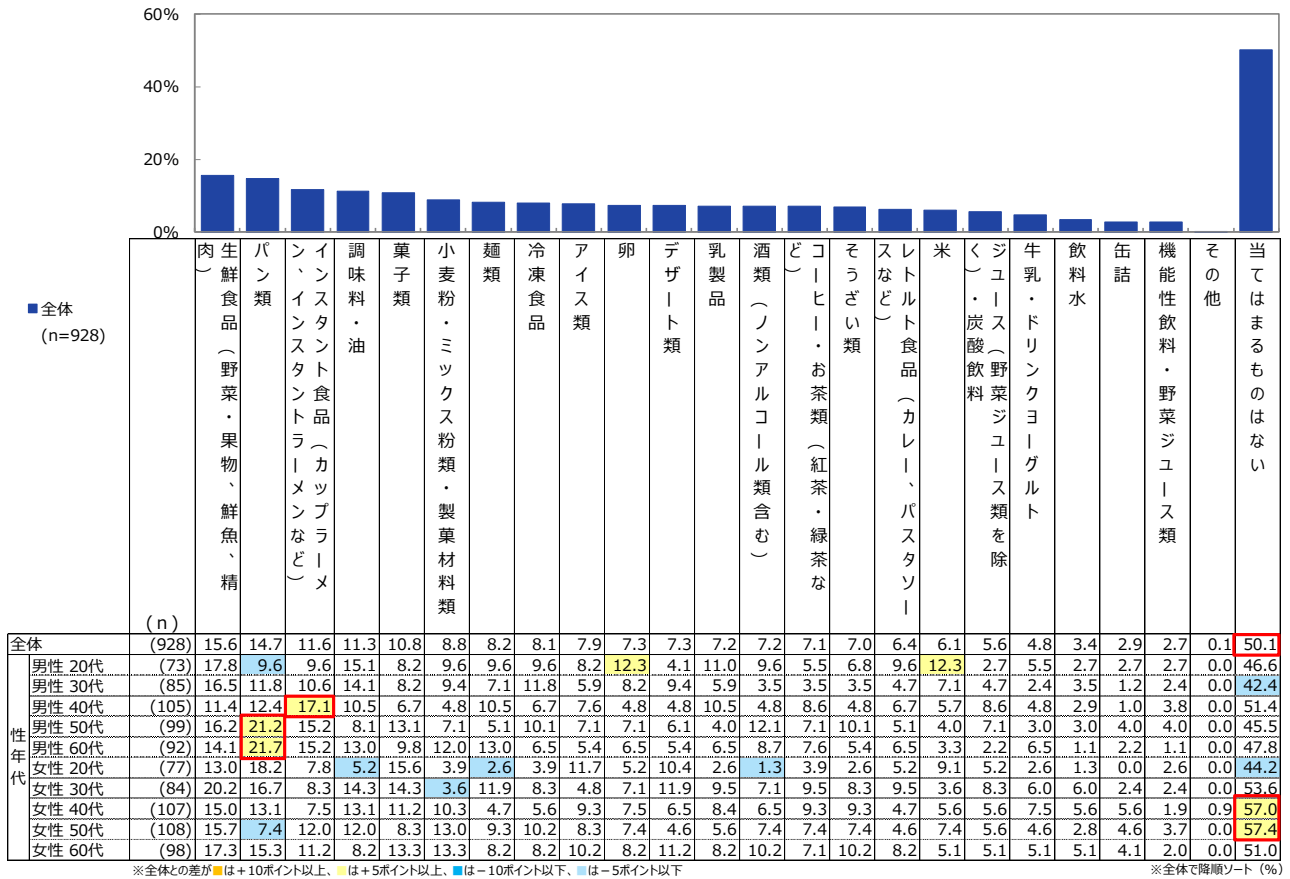
◇食料品・飲料品の値上げに伴い、購入頻度を減らす品目（n=928：日常的に食料品・飲料品購入者）複数回答 単位：%



■食料品・飲料品の値上げに伴い購入価格帯を下げる品目は、「生鮮食品」がトップで15.6%。「パン類」、「インスタント食品」が続く

食料品・飲料品の値上げに伴い、購入価格帯を下げる品目を聞いたところ、「生鮮食品」が最も高く15.6%となり、次いで「パン類」(14.7%)、「インスタント食品」(11.6%)となった。性年代別でみると、男性50代・60代で「パン類」(50代:21.2%、60代:21.7%)、男性40代で「インスタント食品」(17.1%)においてそれぞれ高い結果となった。一方、「当てはまるものはない」が全体で約半数で、特に女性40代・50代では、約6割となった。

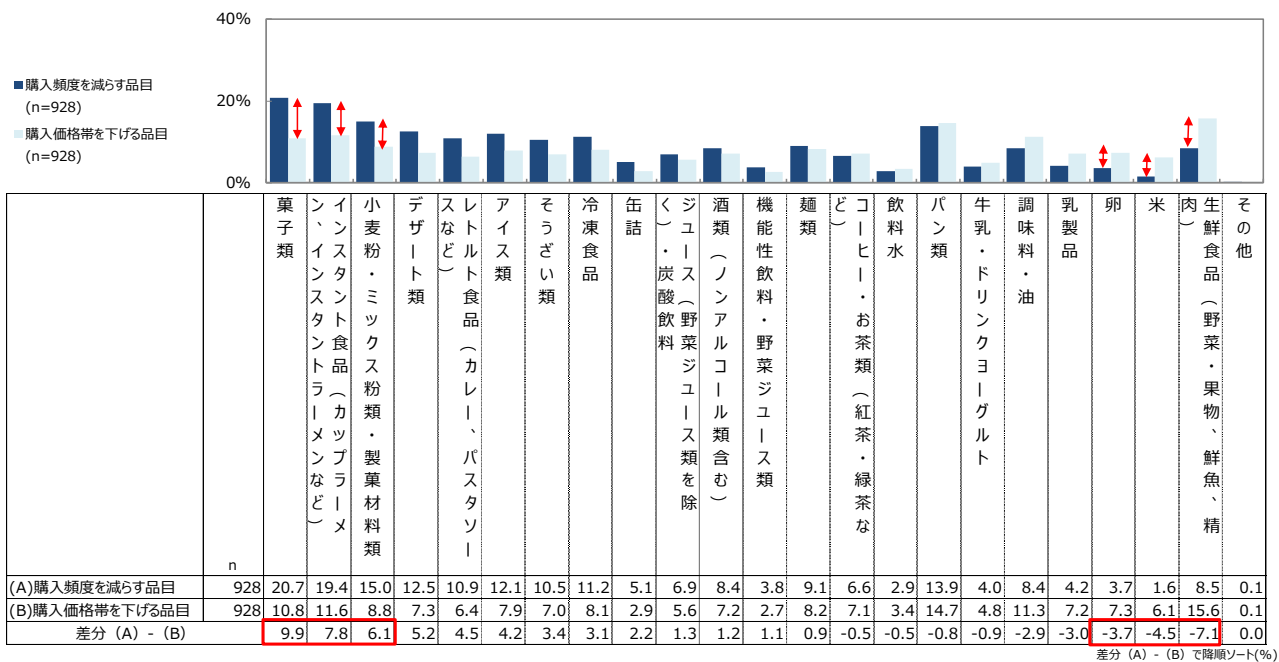
◇食料品・飲料品の値上げに伴い、購入価格帯を下げる品目 (n=928: 日常的に食料品・飲料品購入者)
複数回答 単位: %



■購入頻度を下げるよりも価格帯を下げる傾向がある品目は「生鮮食品」がトップで、「米」、「卵」が続く。毎日の食生活の中で消費されやすい品目が上位に

品目ごとに、食料品・飲料品の値上げに伴い「購入頻度を減らす品目」と「購入価格帯を下げる品目」としての回答率をそれぞれ比較したところ、購入価格帯を下げるよりも購入頻度を減らす傾向がある品目は、トップが「菓子類」で、次いで「インスタント食品」、「小麦粉・ミックス粉類・製菓材料類」となり、購入頻度を減らす品目のトップ3と同様となった。一方、購入頻度を下げるよりも購入価格帯を下げる傾向がある品目は、「生鮮食品」がトップで「米」、「卵」が続き、毎日の食生活の中で消費されやすいと考えられる品目が上位となった。

◇食料品・飲料品の値上げに伴い、「購入頻度を減らす品目」と「購入価格帯を下げる品目」(n=928：日常的に食料品・飲料品購入者)



■「容量はそのままで値段が10%程度値上げ」でも購入意向が高い品目は、「米」、「卵」、「酒類（ノンアルコール類含む）」

普段から購入している食品・飲料品について、品目ごとに「容量はそのままで値段が10%程度値上げ」もしくは「容量は10%程減で値段はそのまま」のどちらを購入したいかを聞いたところ、22項目中15項目で「容量はそのままで値段が10%程度値上げ」の方が高く、特に、「米」、「卵」、「酒類（ノンアルコール類含む）」で高い結果となった。一方、「菓子類」、「デザート類」、「そうざい類」、「アイス類」といった項目では、「容量は10%程度減で値段はそのまま」の方が高い結果となった。

◇以下の各項目について、「容量はそのままで値段が10%程度値上げ」「容量は10%程度減で値段はそのまま」どちらを購入したいか（n=日常的に購入者（各品目ごと））単一回答 単位：%

	n	容量はそのまま値 段が10% 程度値上 げに近い	容量はそのまま値 段が10% 程度値上 げにやや 近い	容量が 10%程 減、値段 はそのま まにやや 近い	容量が 10%程 減、値段 はそのま まに近い	(A) 容量はそ のまま値 段が10% 程度値上 げ：計	(B) 容量が 10%程 減、値段 はそのま ま：計	差分 (A)-(B)
生鮮食品（野菜・果物、鮮魚、精肉）	668	23.2	33.8	30.4	12.6	57.0	43.0	14.1
パン類	628	21.8	34.4	30.9	12.9	56.2	43.8	12.4
調味料・油	586	22.0	32.9	30.9	14.2	54.9	45.1	9.9
卵	579	23.8	38.3	26.4	11.4	62.2	37.8	24.4
菓子類	542	16.8	24.7	39.7	18.8	41.5	58.5	-17.0
麺類	529	20.8	33.8	32.3	13.0	54.6	45.4	9.3
乳製品	521	19.6	32.1	35.5	12.9	51.6	48.4	3.3
冷凍食品	514	17.5	34.8	33.9	13.8	52.3	47.7	4.7
小麦粉・ミックス粉類・製菓材料類	503	20.7	28.6	36.2	14.5	49.3	50.7	-1.4
インスタント食品（カップラーメン、インスタントラーメンなど）	502	21.1	34.3	30.1	14.5	55.4	44.6	10.8
コーヒー・お茶類（紅茶・緑茶など）	502	22.1	32.5	31.5	13.9	54.6	45.4	9.2
牛乳・ドリンクヨーグルト	466	20.0	37.1	30.0	12.9	57.1	42.9	14.2
アイス類	450	17.6	25.8	39.3	17.3	43.3	56.7	-13.3
米	424	26.4	39.2	25.0	9.4	65.6	34.4	31.1
デザート類	397	17.1	25.4	41.3	16.1	42.6	57.4	-14.9
レトルト食品（カレー、パスタソースなど）	390	18.5	31.3	35.9	14.4	49.7	50.3	-0.5
そうざい類	384	16.9	26.0	38.5	18.5	43.0	57.0	-14.1
酒類（ノンアルコール含む）	339	24.5	36.6	26.8	12.1	61.1	38.9	22.1
ジュース（野菜ジュース類を除く）・炭酸飲料	337	21.7	32.0	31.8	14.5	53.7	46.3	7.4
飲料水	304	22.7	35.5	29.3	12.5	58.2	41.8	16.4
缶詰	273	20.5	27.8	36.3	15.4	48.4	51.6	-3.3
機能性飲料・野菜ジュース類	197	23.4	28.9	32.0	15.7	52.3	47.7	4.6

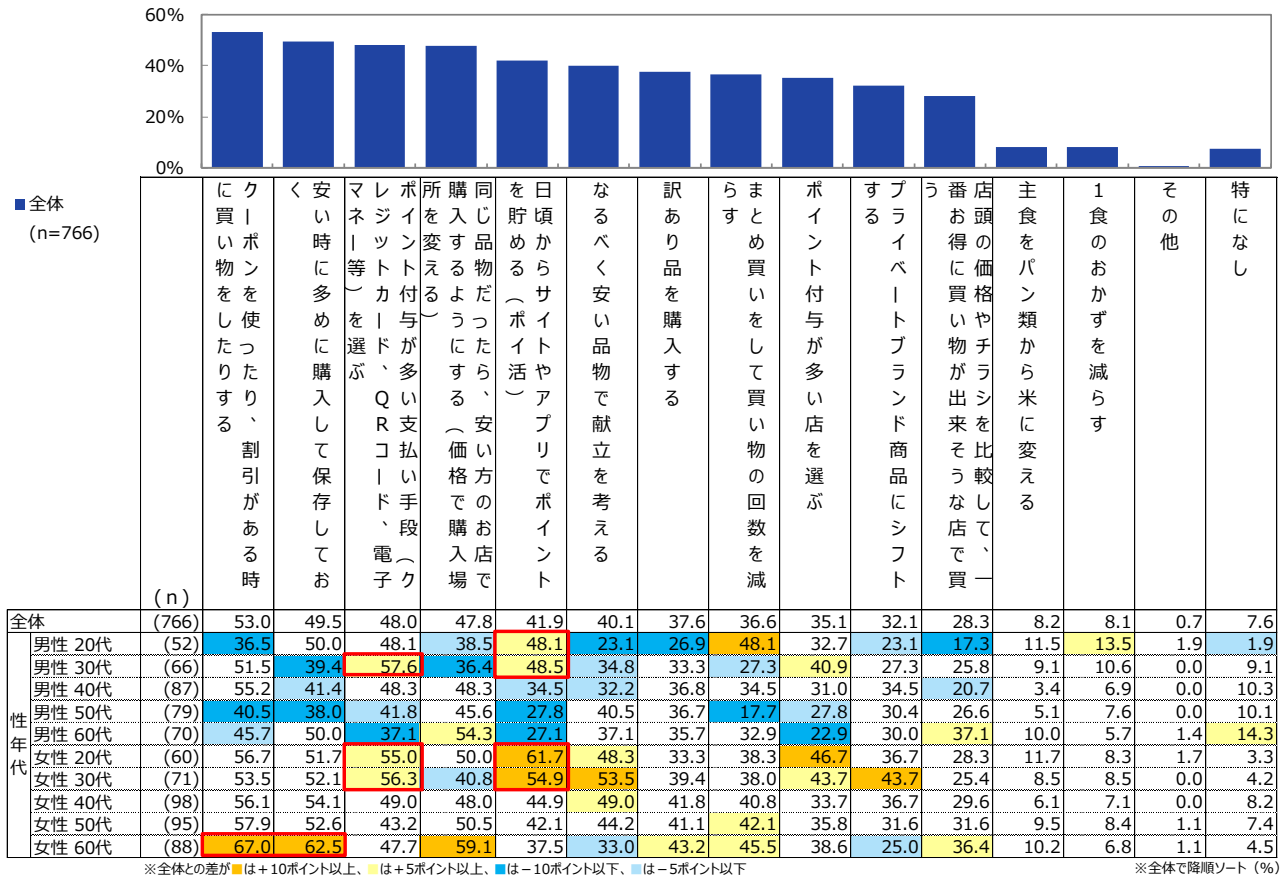
購入者が多い品目順に降順ソート(%)

■食料品・飲料品の値上がりによる家計への影響を乗り切るための工夫は、「クーポンを使ったり、割引がある時に買い物をしたりする」がトップで5割超

食料品・飲料品の値上がりによる家計への影響を乗り切るために工夫していることについて聞いたところ、「クーポンを使ったり、割引がある時に買い物をしたりする」が最も高く 53.0%で、「安い時に多めに購入して保存しておく」(49.5%)が続いた。特に女性60代では、これらの2項目について、いずれも全体より10ポイント以上高い結果（「クーポンを使ったり、割引がある時に買い物をしたりする」：67.0%、「安い時に多めに購入して保存しておく」：62.5%）となった。一方、男性30代と女性20代・30代で「ポイント付与が多い支払い手段（クレジットカード、QRコード、電子マネー等）を選ぶ」（男性30代：57.6%、女性20代：55.0%、女性30代：56.3%）、男女ともに20代・30代で「日頃からサイトやアプリでポイントを貯める（ポイ活）」（20代男性：48.1%、30代男性：48.5%、20代女性：61.7%、30代女性：54.9%）が全体より高い傾向となり、行っている工夫に世代間で違いがみられた。

◇食料品・飲料品の値上がりによる家計への影響を乗り切るため工夫していること（n=766：「食料品」

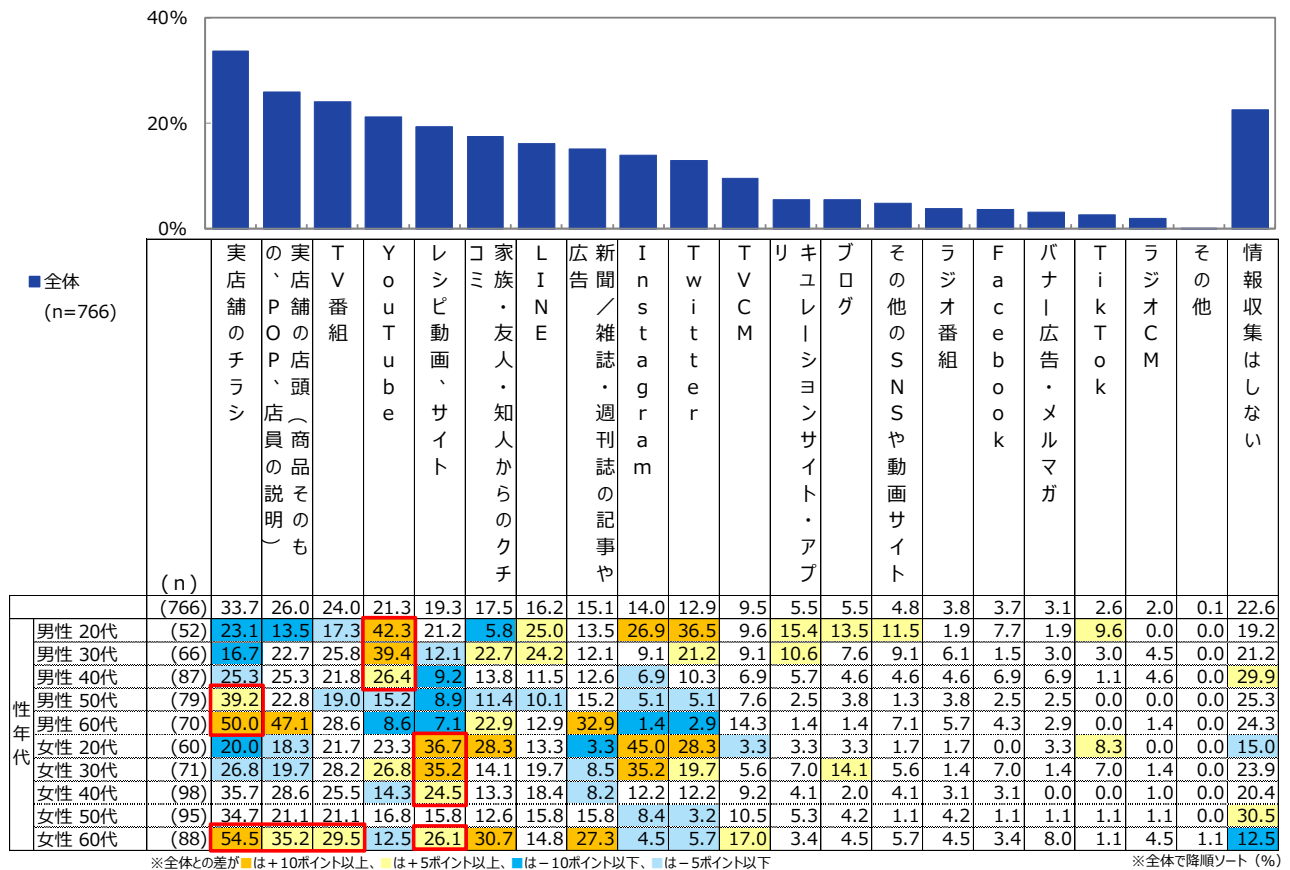
「飲料品（酒類を除く）」「酒類（ノンアルコール含む）」の値上げのいずれかが、家計に影響があると回答者）複数回答 単位：%



■食料品・飲料品の値上がりによる家計への影響を乗り切るための情報収集先では、1位が「実店舗のチラシ」で3割超。「実店舗の店頭」、「TV番組」が続く

食料品・飲料品の値上げに伴う、家計への影響を乗り切るための情報収集先を聞いたところ、「実店舗のチラシ」が最も高く 33.7%で、「実店舗の店頭（商品そのもの、POP、店員の説明）」(26.0%)、「TV番組」(24.0%)が続いた。性年代別でみると、「実店舗のチラシ」は、男性 50代 (39.2%)・60代 (50.0%)と女性 60代 (54.5%)で全体より高い結果となった。女性 60代では、「実店舗の店頭」(35.2%)、「TV番組」(29.5%)についても全体より 5ポイント以上高く、「YouTube」は、男性 20代 (42.3%)・30代 (39.4%)で全体より 10ポイント以上、男性 40代 (26.4%)で全体より 5ポイント以上高かった。「レシピ動画、サイト」では、50代を除いた女性 (20代：36.7%、30代：35.2%、40代：24.5%、60代：26.1%)で全体よりも 5～10ポイント以上高くなっており、性別・年代によって情報収集先が異なる傾向がみられた。

◇食料品・飲料品の値上がりによる家計への影響を乗り切るための情報収集先 (n=766：「食料品」「飲料品(酒類を除く)」「酒類(ノンアルコール含む)」の値上げのいずれかが、家計に影響があると回答者) 複数回答 単位：%



【調査概要】

調査エリア : 全国
 調査対象者 : 20歳～69歳 男女
 回収サンプルサイズ : 1,000 サンプルサイズ
 調査期間 : 2022年7月12日(火)から7月13日(水)
 調査実施機関 : 楽天インサイト株式会社

(注) 本レポートでは小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100%とならない場合があります。

※QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です。