

値上がりに関する意識調査

2022年に商品やサービスの「値上がりを感じた」人は8割超に
最も値上がりを実感したのは「食品・食材」と半数以上が回答
値上がり対策は「余分な買い物を控えた」が最多

生活者をターゲットにした新商品や新サービスの“わたしの知りたい”が見つかる情報メディア「マイライフニュース」を運営するヒューマン・データ・ラボラトリ株式会社（所在地：埼玉県さいたま市）では、原材料・エネルギー価格の高騰や急激な円安等による商品やサービスの値上がりについて、生活者の意識を探るため、全国の男女523名を対象にアンケート調査を行いました（2022年12月12日～19日）。

※比率はすべて百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出しています。このため、百分率の合計が100.0%にならないことがあります。

アンケートの主な結果

- 2022年は商品やサービスの「値上がりを感じた」と85.5%が回答
- 最も値上がりを実感したのは「食品・食材」（54.6%）で女性に多い傾向
- 年代別では「60歳以上」で「光熱費」の値上りを強く実感
- 値上がりへの対策は「余分な買い物を控えた」「お買い得品を選ぶ」
- 2023年の値上げ・再値上げにも前年の対策を継続する人が多い傾向に
- 若年層では「自炊する」など独自のアプローチで値上げ対策

2022年は、生活者の暮らしに欠かせない身近な商品・サービスの値上げが相次ぎました。この大きな要因として、2022年2月から始まったロシアのウクライナ侵攻による国際的な原材料・エネルギー価格の高騰が挙げられます。また、これ加えて急激な円安にともなう輸入コストの上昇も、物価高に拍車をかけています。こうした状況の中で、2021年に比べて2022年は商品やサービスなどの「値上がりを感じた」人は85.5%に達し、多くの生活者が値上がりを実感していることがわかりました。最も値上がりを実感した商品やサービスは、半数以上の人が「食品・食材」（54.6%）と回答し、男性よりも女性のほうが強く実感している傾向がみられました。「値上がり」への対策については、「余分な買い物を控えた」「お買い得品を選ぶようになった」が上位に挙がり、値上げラッシュを乗り切るために消費行動を工夫している生活者の実態が浮き彫りになりました。

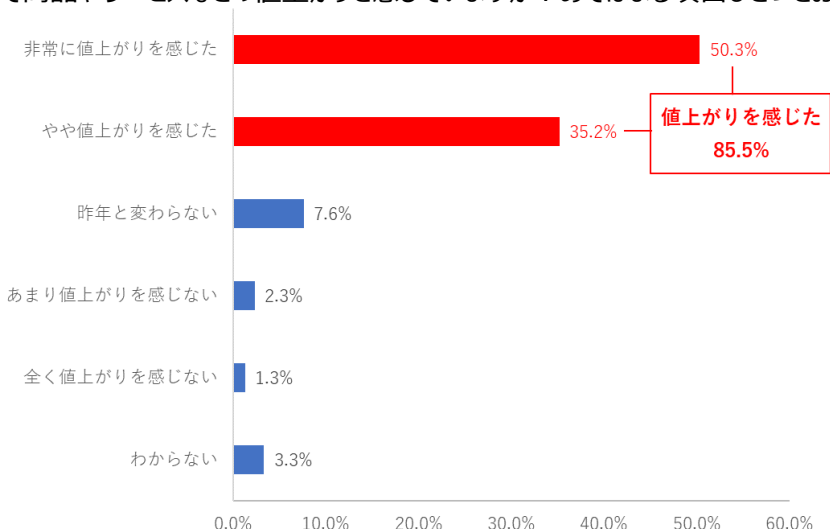
＜本件に関するメディアの方のお問い合わせ先＞

調査担当 TEL:048-628-3309

E-mail : info@humandatalab.com

● 2022年は商品やサービスの「値上がりを感じた」と85.5%が回答

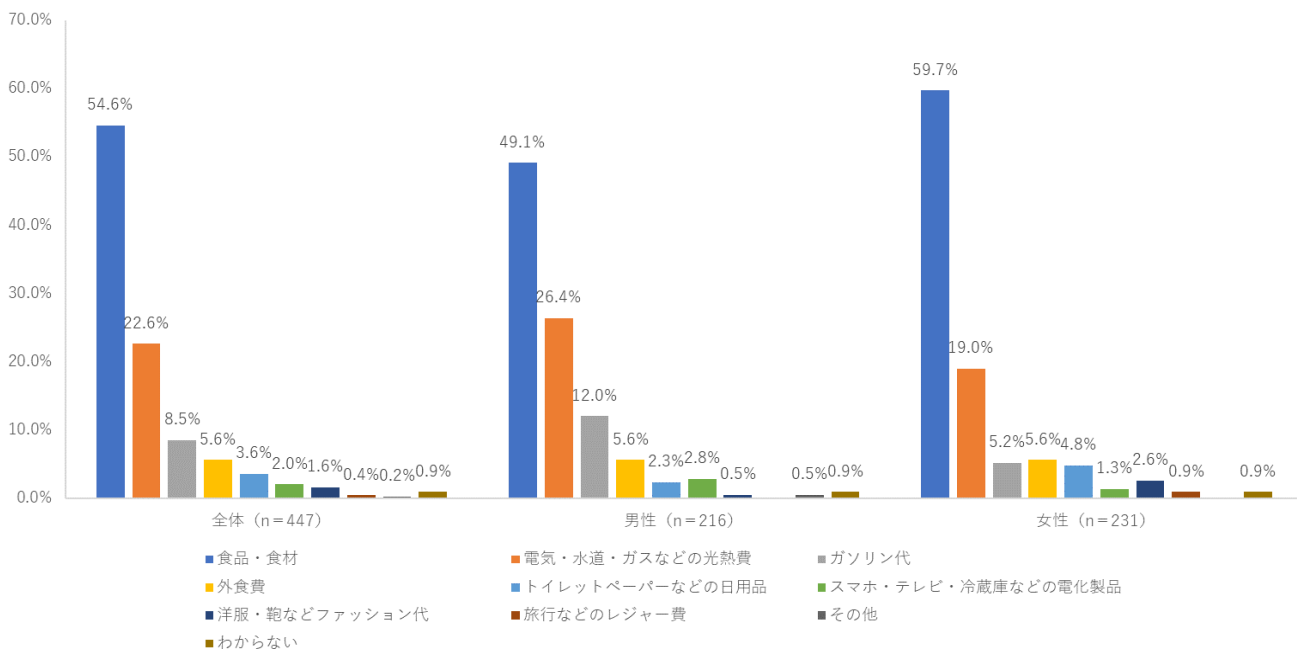
Q 昨年に比べて商品やサービスなどの値上がりを感じていますか？あてはまる項目ひとつをお選びください。（n = 523）



2021年に比べて2022年は商品やサービスなどの「値上がりを感じた」（「非常に値上がりを感じた」+「やや値上がりを感じた」）との回答は85.5%に達しました。回答者の半数が「非常に値上がりを感じた」と回答しており、2022年は物価が大きく上昇したとを感じる人が多かったものとみられます。

● 最も値上がりを実感したのは「食品・食材」（54.6%）で女性に多い傾向

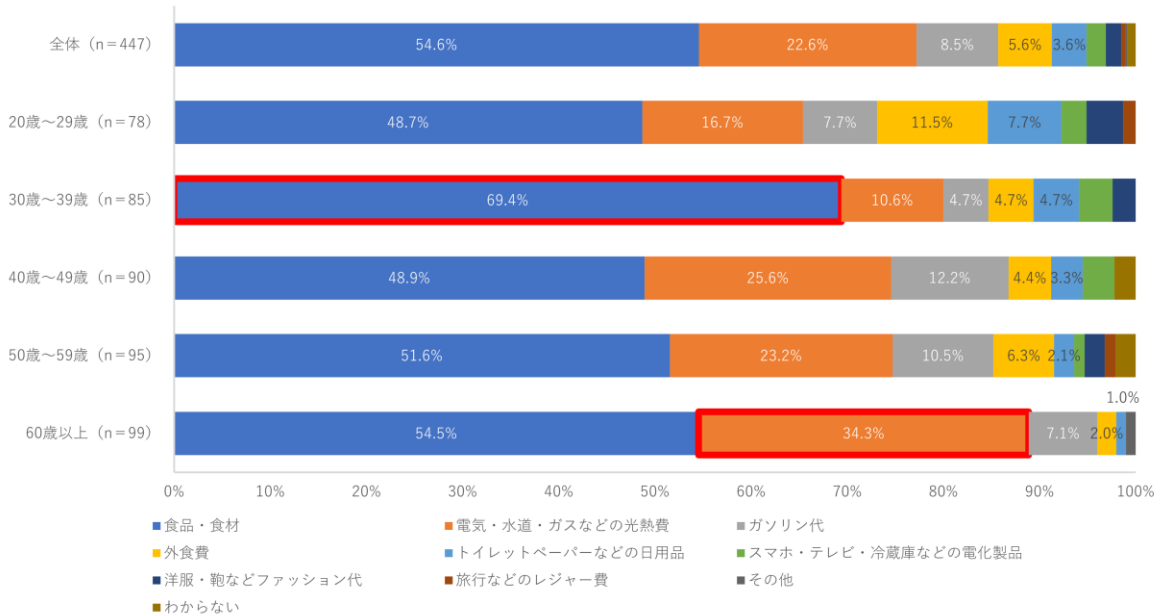
Q 「非常に値上がりを感じた」「やや値上がりを感じた」と回答した方にお聞きます。今年最も値上がりを実感した商品やサービスは何ですか？あてはまる項目ひとつに回答してください。（全体／男女別）



「非常に値上がりを感じた」「やや値上がりを感じた」という人に、2022年最も値上がりを実感した商品やサービスを聞いたところ、半数以上が「食品・食材」（54.6%）と回答しました。次に、「電気・水道・ガスなどの光熱費」が22.6%となっており、「食」や「光熱費」といった私たちが生活していく上で、必要不可欠な商品やサービスの値上がりを強く感じているようです。この結果を男女別にみると、「食品・食材」では女性が59.7%、男性が49.1%と女性が男性に比べて10ポイント近く値上がりを感じたと回答していました。一方で、男性は「電気・水道・ガスなどの光熱費」が26.4%、「ガソリン代」が12.0%と女性に比べて値上がりを感じたという回答が多い結果となりました。

●年代別では「60歳以上」で「光熱費」の値上がりを強く実感

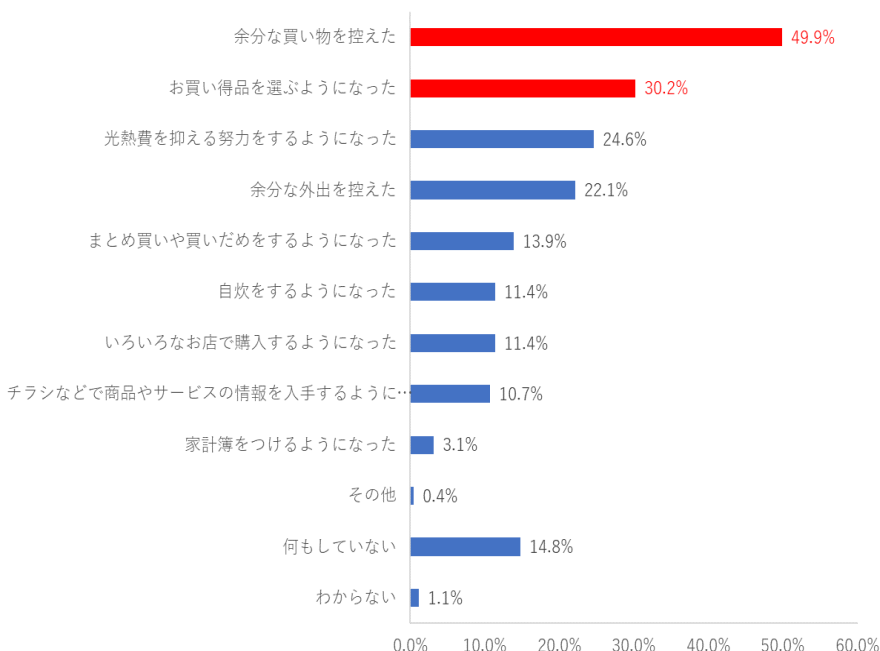
Q 「非常に値上がりを感じた」「やや値上がりを感じた」と回答した方にお聞きます。今年最も値上がりを実感した商品やサービスは何ですか？あてはまる項目ひとつに回答してください。（年代別）



年代別では、「30歳～39歳」の「食品・食材」が69.4%と他の年代に比べて値上がりを実感した割合が最も多くなりました。30代は育ち盛りの子どもと暮らす世帯が多く、食費の割合が他の世帯に比べて高いことが影響しているものとみられます。「60歳以上」では「電気・水道・ガスなどの光熱費」（34.3%）の割合が他の世代に比べて多くなっています。仕事をリタイアし、外出機会も極端に減ってしまい、自宅で過ごす時間が増える年代であることから、光熱費の割合が増える傾向にあることが一因になっていると思われます。

●値上がりへの対策は「余分な買い物を控えた」「お買い得品を選ぶ」

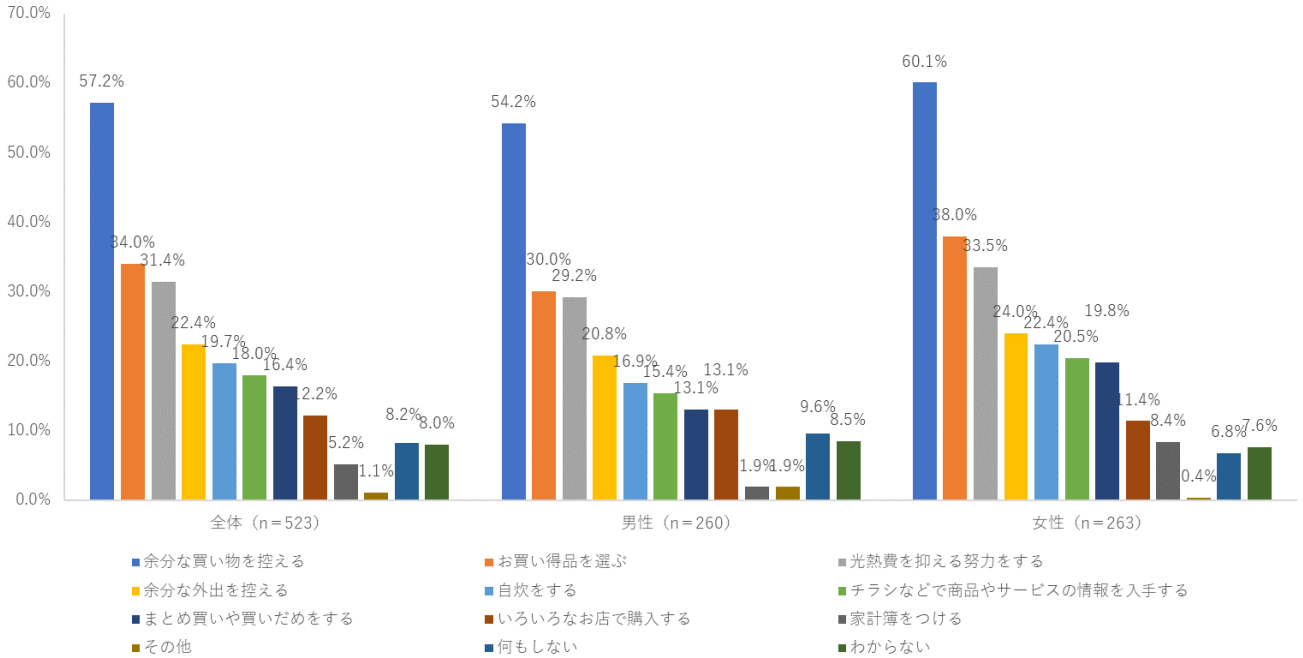
Q 「非常に値上がりを感じている」「やや値上がりを感じている」に回答した方にお聞きます。値上がりに対してどのような対策を講じましたか？あてはまる項目すべてに回答してください。（n = 447）



「非常に値上がりを感じている」「やや値上がりを感じている」と回答した人に、値上がりについてどのような対策を講じたかを聞いた結果、「余分な買い物を控えた」が49.9%で最も多くなりました。次に「お買い得品を選ぶようになった」が30.2%と消費行動を工夫することで、少しでも安く商品を購入しようとしていることが伺えます。また、「光熱費を抑える努力をするようになった」（24.6%）、「余分な外出を控えた」（22.1%）と、生活行動を見直すことで、出費を抑えたという人も一定数みられました。

● 2023年の値上げ・再値上げにも前年の対策を継続する人が多い傾向に

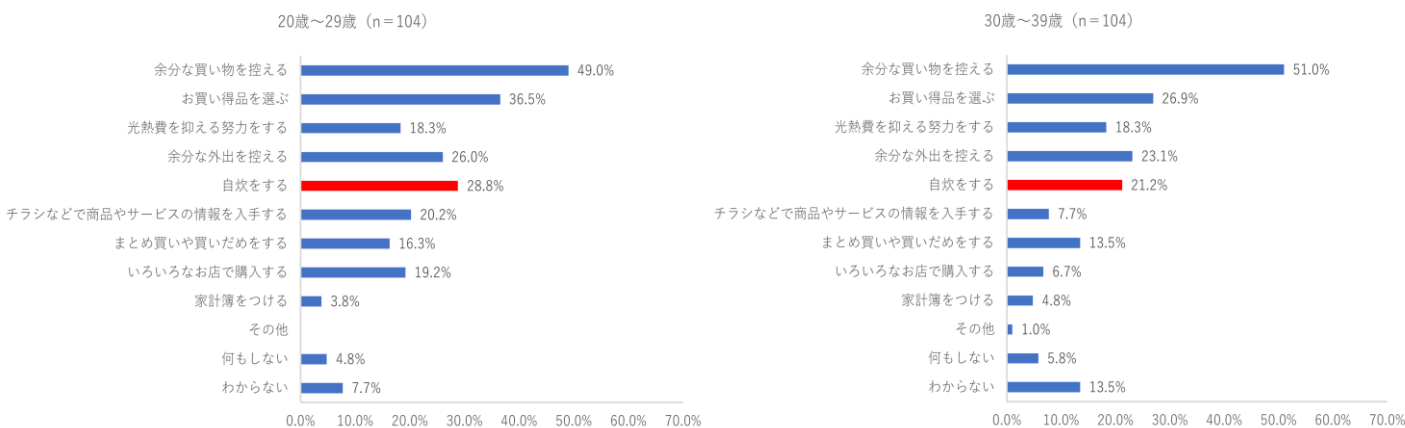
Q 2023年はさらに多岐にわたる商品やサービスの値上げや再値上げが予想されています。こうした値上げに対して何か対策を講じる予定はありますか？あてはまる項目すべてに回答してください。（全体／男女別）



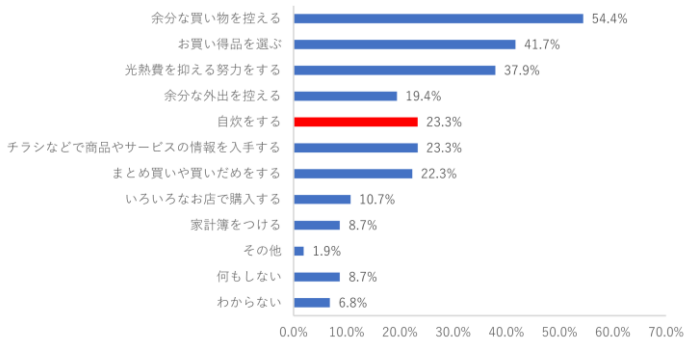
今年の値上げや再値上げについて何か対策を講じるかどうかについて聞いたところ、「余分な買い物を控える」が57.2%と最も高い回答を得ました。次に「お買い得品を選ぶ」が34.0%、「光熱費を抑える努力をする」が31.4%と、2022年に行った対策を引き続き実施していくとの回答が上位を占めました。これを男女別にみると、男性が女性の比率を上回ったのが「いろいろなお店で購入する」（13.1%）でした。逆に女性は「チラシなどで商品やサービスの情報を入手する」（20.5%）が比較的高い比率を示していました。女性のほうが男性に比べて、効率よくお得感のある商品やサービスを探したいと考えているようです。

● 若年層では「自炊する」など独自のアプローチで値上げ対策

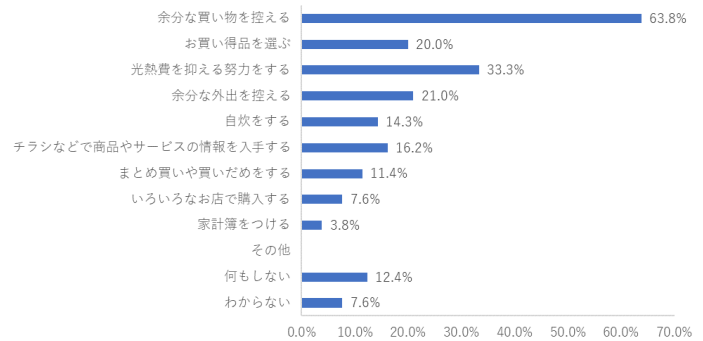
Q 2023年はさらに多岐にわたる商品やサービスの値上げや再値上げが予想されています。こうした値上げに対して何か対策を講じる予定はありますか？あてはまる項目すべてに回答してください。（年代別）



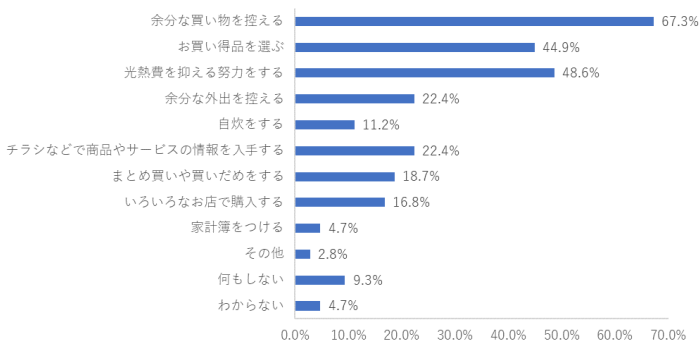
40歳～49歳 (n=103)



50歳～59歳 (n=105)



60歳以上 (n=107)



この結果を年代別に見てみると、「余分な買い物を控える」では、年齢が高くなるにつれて、回答比率が高くなっています。また、「光熱費を抑える努力をする」でも同様の傾向がみられました。そして、「自炊をする」では、「20歳～29歳」、「30歳～39歳」、「40歳～49歳」で比較的高い比率を示していました。この点から、若年層では高いから買わない、使わないという選択肢ではなく、「自炊をする」など、これまでとは違ったアプローチで商品を購入したり、サービスを利用することで、出費を抑えたいと考えているようです。

■ 2023年はさらなる節約・儉約生活が強えられる見通し：マイライフニュース編集長 長（おさ） 誠



2022年2月ごろから、エネルギーコストの上昇や急激な円安を背景にした原材料価格、包装資材の高騰に加え、物流コストの上昇などを理由に、様々な製品が値上げされています。2023年に入っても、さらなる値上げが後を立たず、私たちの生活に大きな打撃を与えています。

回答者の85.5%は、2021年に比べて2022年は商品やサービスなどの「値上がりを感じた」（「非常に値上がりを感じた」＋「やや値上がりを感じた」）と回答していることから、多くの人々が物価の上昇を肌で感じているよ

です。この「値上がりを感じた」人が、2022年最も値上がりを実感した商品やサービスは、「食品・食材」が54.6%と半数を占めました。ロシアによるウクライナ侵攻によって物流が停滞し、小麦等の国際価格の上昇につながっていることに加えて、昨年10月以降、高病原性鳥インフルエンザの拡大による採卵鶏の飼養羽数減少や配合飼料の高騰を受け、鶏卵価格が急騰していることから、「食品・食材」を中心に、今後もさらなる値上げが見込まれます。さらに、ガソリン価格などエネルギーコストも上昇しており、これが、「電気・水道・ガスなどの光熱費」（22.6%）に値上がりを感じたと回答した人が多かった理由といえるでしょう。

「値上がりを感じている」人に、値上がりに対して、何か対策を講じたかを聞いた結果、「余分な買い物を控えた」（49.9%）や「お買い得品を選ぶようになった」（30.2%）に多くの回答が集まりました。消費行動を工夫することで、家計の支出を抑えたいという人が多かったものとみられます。

今年の値上げや再値上げについて何か対策を講じるかについても、「余分な買い物を控える」（57.2%）、「お買い得品を選ぶ」（34.0%）、「光熱費を抑える努力をする」（31.4%）と、昨年行った対策を引き続き実施していくことで家計の支出を抑えたいという人が多いようです。一方で、節約のためには家計簿をつけて家計を把握し、どこで無駄遣いをしているかを明確にする必要があるともいわれています。しかし、「家計簿をつける」との回答は少数派となっていました。家計簿をつけなければならないほど、家計が逼迫している人はまだ少ないのかもしれませんが。

東京商工リサーチ（TSR）は、国内の主要食品メーカー121社を対象に、2023年1月以降の出荷・納品分で価格改定を公表した商品について調査を行いました。これによると、食品メーカー121社のうち、2023年1月以降の出荷・納品分で値上げを公表したのは64社（構成比52.8%）で5割以上にのぼっていました。64社の値上げの対象商品は、1万36品と1万品を超えています。1万36品目の分類別では、加工食品（2906品）、冷凍食品（2289品）、調味料（1755品）、飲料・酒（1431品）が上位で、今後も「食品・食材」の値上げが続くと予想されます。それだけに、「ついで買い」や必要ないものを「安いから」という理由で購入することは控え、必要なものを必要な分だけ購入し、きっちり使い切ることを意識する生活が強いられそうです。

調査名	値上がりに関する意識調査
調査目的	2022年2月ごろから続く、原材料・エネルギー価格の高騰や急激な円安等による商品やサービスの値上がりについて、生活者の意識を探る
調査対象者	全国の20代～60代 有効回答数 523件
調査手法	インターネット調査
調査時期	2022年12月12日（月）～12月19日（月）

■「マイライフニュース」サイトをリニューアル！（<https://www.mylifenews.net/>）

ヒューマン・データ・ラボラトリ株式会社は、2023年1月5日から生活者の健康と暮らしを応援するポータルサイト「マイライフニュース」を、生活者をターゲットにした新商品や新サービスの“わたしの知りたい”が見つかる情報メディアとしてフルリニューアルを行いました。スマートフォン（以下、スマホ）からの閲覧者の増加に対応し、スマホページを中心に、より使いやすく、多種多様な情報に素早くアクセスできるサイトデザインに一新しています。

■ヒューマン・データ・ラボラトリ株式会社（<https://www.humandatalab.com/>）について

ヒューマン・データ・ラボラトリ株式会社は、生活者の健康と暮らしを応援するポータルサイト「マイライフニュース」を2006年11月に開設し、幅広い情報をタイムリーに発信しています。また、同サイトの運営で培った情報収集・分析力をもとに、独自調査および受託調査を実施し、生活者の“今”を捉える調査レポートを提供しています。なお、2023年2月にホームページを刷新。各種サービスにアプローチしやすくなりました。

＜本件に関するメディアの方のお問い合わせ先＞
調査担当 TEL:048-628-3309
E-mail : info@humandatalab.com