

全国の20歳以上の男女1000人に聞いた 「食料品の値上げに関する調査」 値上げにより買い控える人が最も多い商品はビール！

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2022年6月3日（金）～2022年6月6日（月）の4日間、全国の20歳以上の男女を対象に「食料品の値上げ」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>

今年1月1日～6月1日の5か月間で4770品目が値上げされ、年内では累計1万798品目の値上げ計画が判明しています。今後も値上げが予想される中で、人々はどのような意識でどのように行動をしていくのか把握するためのアンケートを実施いたしました。ぜひ報道の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

1. 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サイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳以上の男女で食料品をご自身で1週間に1日以上購入している方
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2022年6月3日（金）～2022年6月6日（月）

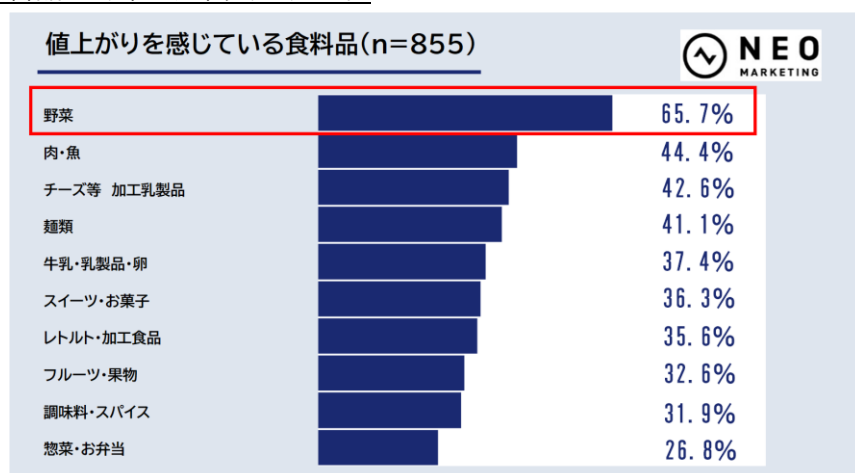
◆「食料品の値上げに関する調査」主な質問と回答

◆食料品の値上がりを感じている方は85%以上。

直近3か月で食料品を購入する際、値上がりを感じているかについて聞いたところ、「とても値上がりを感じる」「やや値上がりを感じる」と回答した方は85.5%と高い結果となった。

◆値上がりを感じている食料品は野菜が圧倒的に多い。

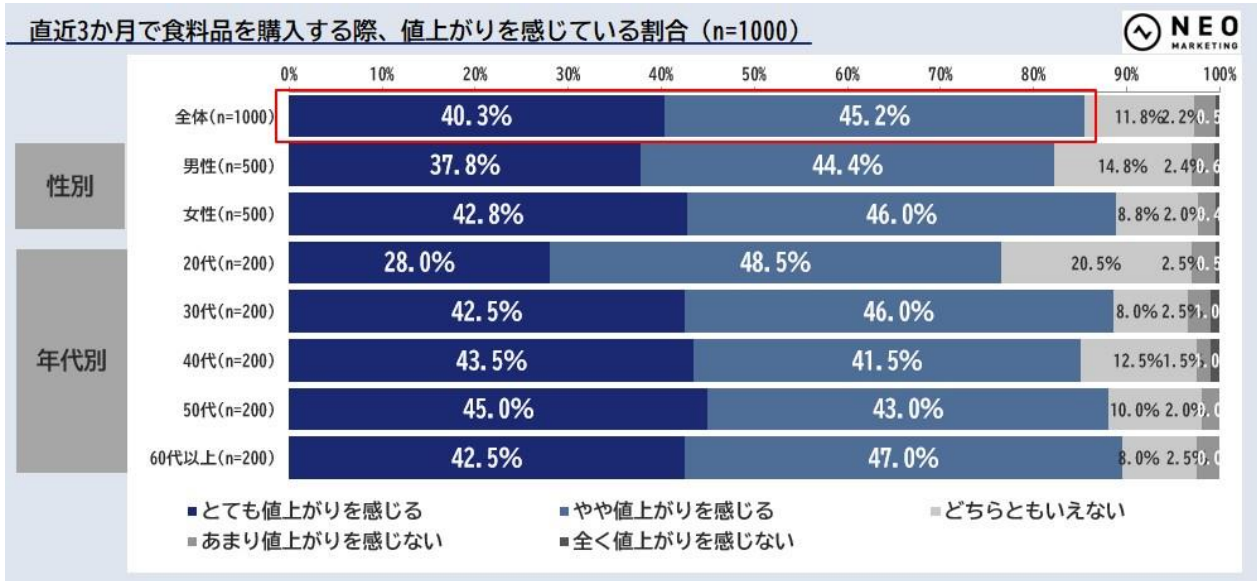
値上がりを感じる食料品の商品ジャンルを聞いたところ、「野菜」と回答した方が65.7%と非常に高い結果となった。野菜は収穫状況によって常に価格が変動しやすいため、値上げを意識している方が多いことも要因の一つと考えられる。



食料品の値上がりを感じている割合 (n=1000)

直近3か月で食料品を購入する際、値上がりを感じているかについてお聞きしました。全体を見ると、「とても値上がりを感じる」「やや値上がりを感じる」と回答した方は85.5%と非常に高い結果となりました。

各年代別で見ると、少なくともそれぞれ75%以上の方は値上がりを感じているようです。年代別にみると、20代が76.5%と最も低く、60代以上が89.5%で最も高い結果となりました。最大で13.0ポイントの差が年代別でついています。



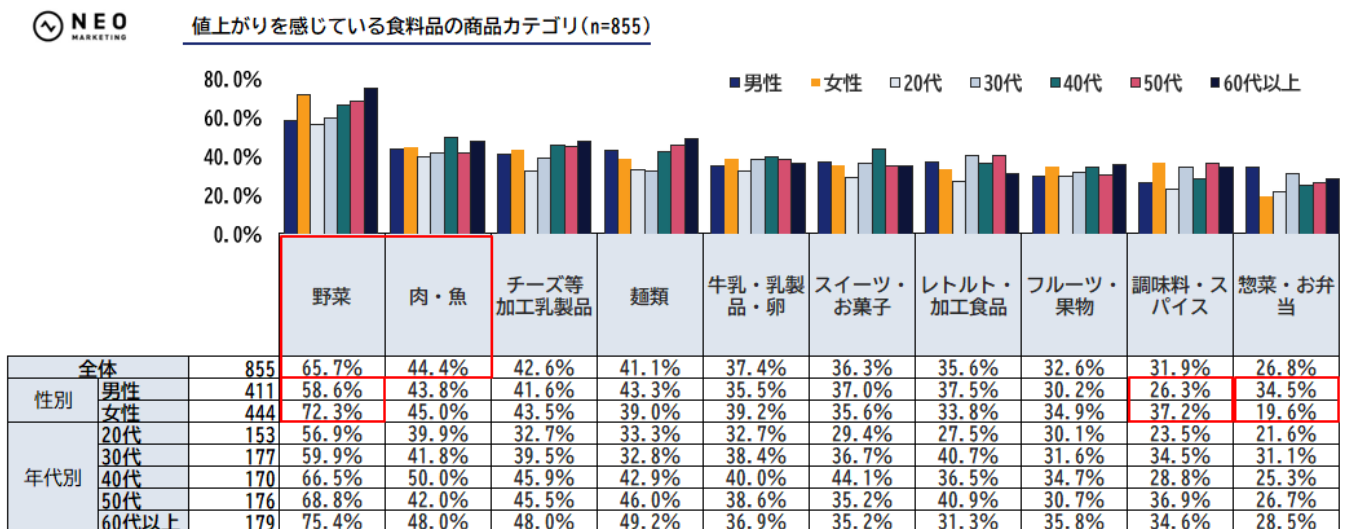
値上がりを感じている食料品 (n=855)

続いて、値上がりを感じる食料品の商品ジャンルについてお聞きしました。上位 10 ジャンルをグラフにしています。

値上がりを感じるのは「野菜」が最も高く、2位の「肉・魚」に21.3ポイントも差をつけています。野菜は収穫状況によって常に価格が変動しやすいため、値上りを意識している方が多いことも要因の一つと考えられます。

性別、年代別に見ると、「野菜」の値上がりを感じている方は、女性が男性よりも14ポイント高く、年代が上がるにつれてより値上がりを感じている結果となりました。

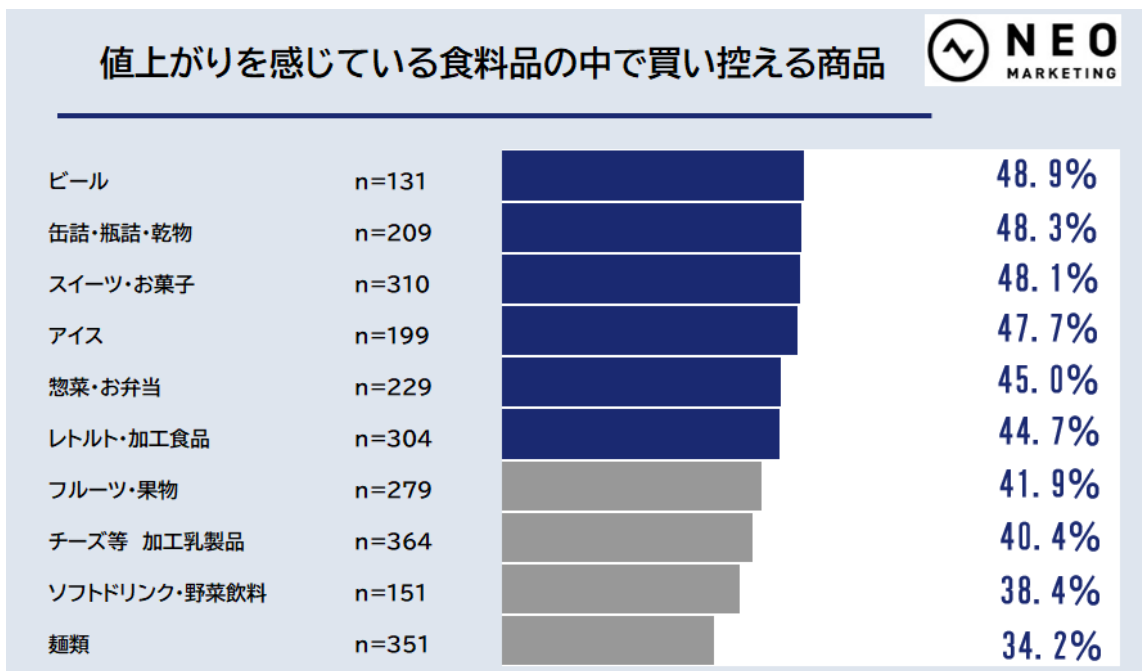
「調味料・スパイス」においても11ポイント程度男性より女性の方が値上がりを感じていました。一方「惣菜・お弁当」では女性よりも、男性が15ポイント近く高い結果となりました。男性と女性で値上りを強く感じる食料品が異なる結果となりました。



値上がりによって買い控える商品

値上がりを感じている各ジャンルの商品について買い控えるか、をお聞きしました。「買い控える」「やや買い控える」と回答した方の上位 10 ジャンルをグラフにしています。僅差ではありますが、「ビール」が最も高い結果となっています。

また、「缶詰・瓶詰・乾物」「惣菜・お弁当」「レトルト・加工食品」等の食材を調理すれば代替できる商品や、「スイーツ・お菓子」「アイス」等の嗜好品が上位にランクインしました。

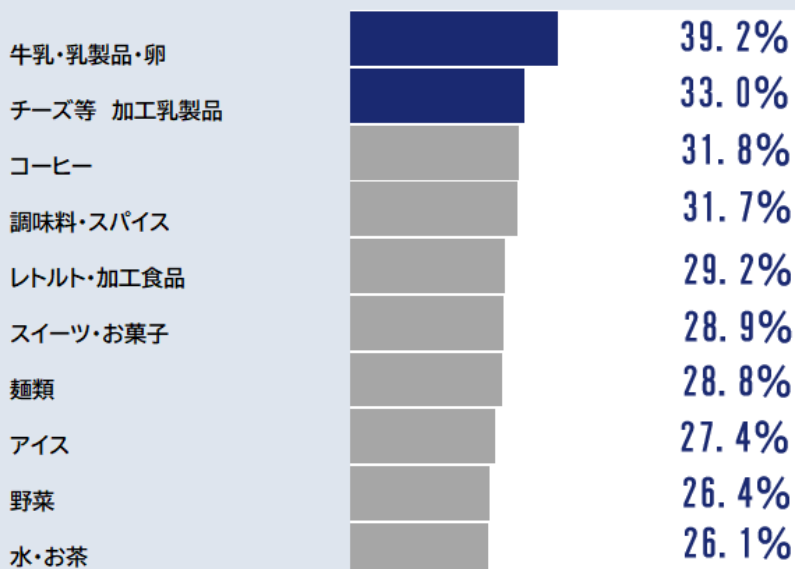


普段同じブランドの商品を買っている商品ジャンル (n=855)

普段同じブランドの商品を購入している商品ジャンル上位 10 項目をグラフにしました。

「牛乳・乳製品・卵」、「チーズ等 加工乳製品」が Top2 となりました。これらのジャンルは、普段同じブランドの商品を購入する方が多い結果となりました。

普段同じブランドの商品を購入しているカテゴリ(n=855)

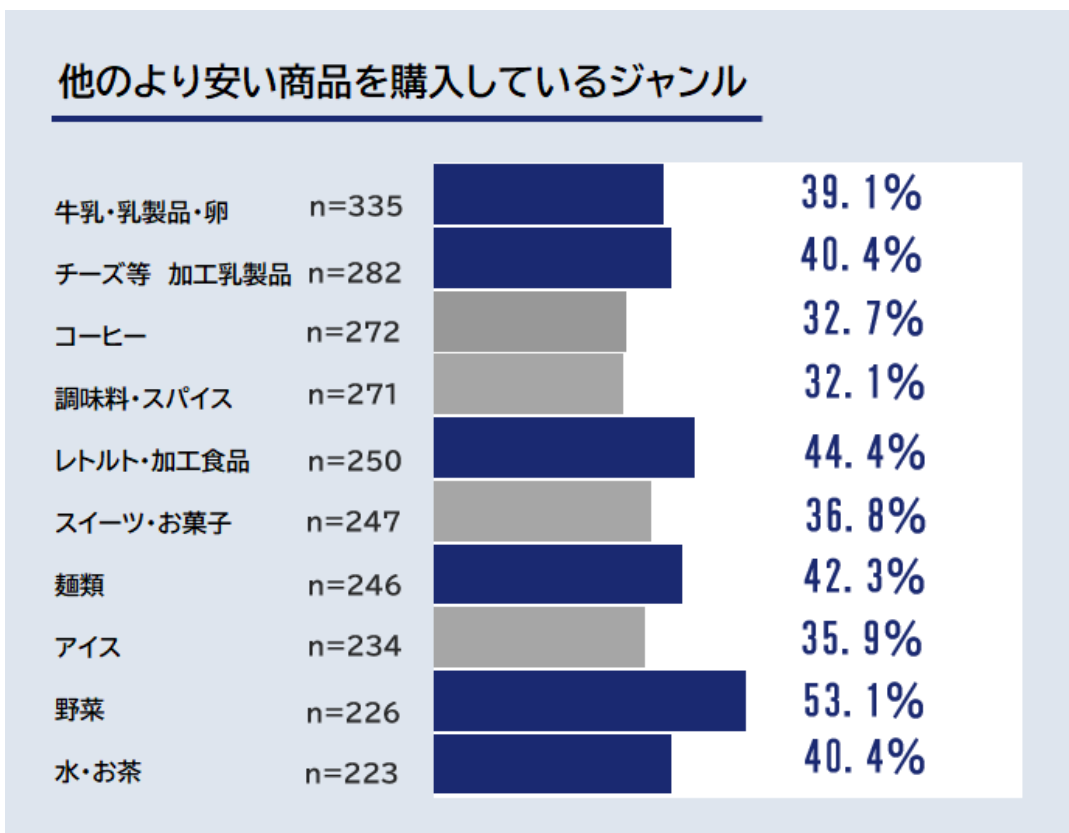


普段同じブランドを購入している商品ジャンルの中で、 値上がり時により安い商品を購入している商品ジャンル

下のグラフは、上述の「普段同じブランドの商品を購入している方」を対象に、その商品の値上がりを感じた際に、「他のより安い商品を購入しているかどうか」をお聞きしました。

その結果、普段同じブランドの商品を購入している方が最も多かった「牛乳・乳製品・卵」は39.1%、「チーズ等 加工乳製品」「レトルト・加工食品」「水・お茶」、「麺類」、「野菜」等は、40%を超える方が別の商品を購入していることがわかりました。

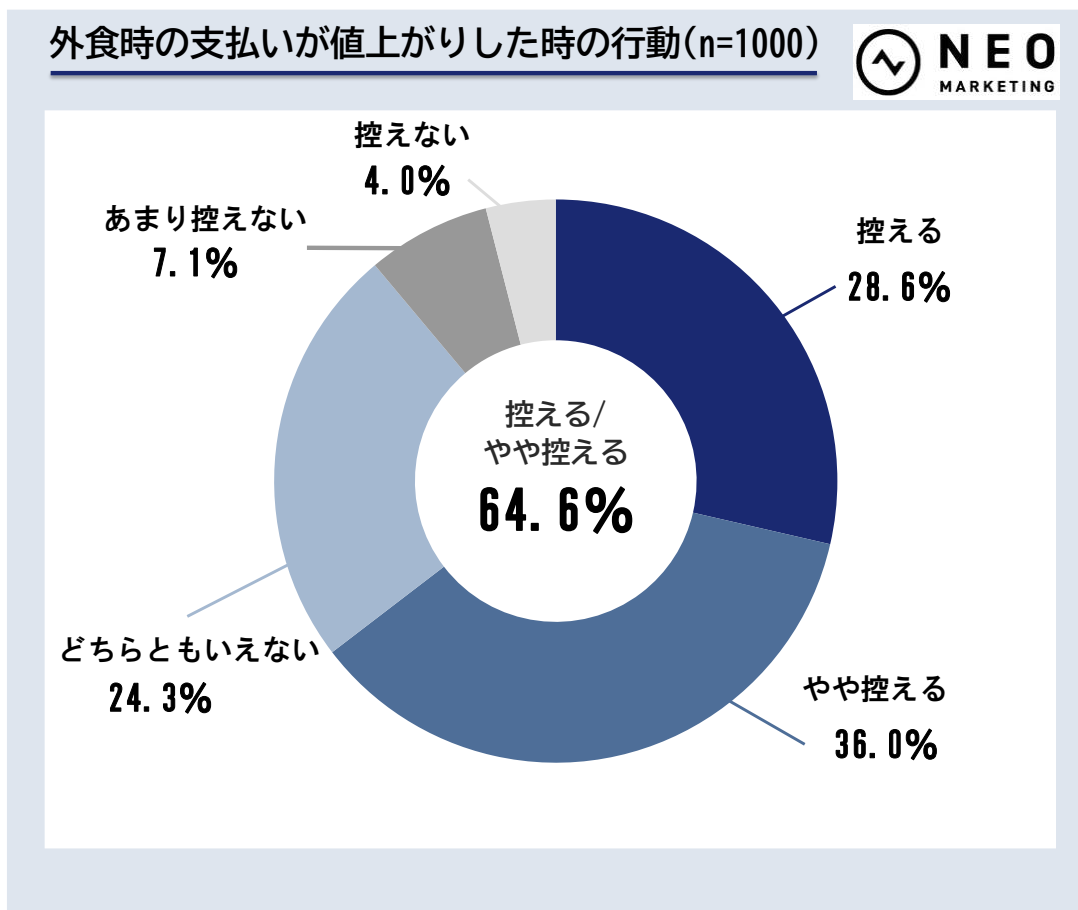
上記のことからこれらの項目は、値上げ時により安い商品に切り替えられやすいと言えるでしょう。



※「普段同じブランドの商品を買っている商品ジャンル」の順番をもとにグラフを作成しております。

外食時の支払いが値上がりした時の行動 (n=1000)

外食時の支払いが値上がりした時の行動についてお聞きしました。「控える」「やや控える」と回答した方は64.6%とやや高い結果となりました。一方で、「控えない」「あまり控えない」と回答した方は11.1%と、外食の支払いが値上がりした際の行動について意識をする方が多いようです。



■この調査のその他の質問

- ・特に値上がりを感じる商品ジャンル（単数回答）
- ・値上がりしてほしくない商品ジャンル（上位3つを単数回答）
- ・直近3か月で商品の値上がりを感じている方へ、食費を抑える工夫（自由回答）
- ・直近3か月で1ヶ月の食費がどの程度上がったか（数値回答）

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

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

■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>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>