

報道関係各位
プレスリリース

2022年5月9日

株式会社 mitoriz

(旧 ソフトブレン・フィールド株式会社)

「イオン、業務スーパー、オーケー」他、主力チェーン利用女性に聞く 止まらない「食品値上げ」による、消費者の買い方と意識の変化は？

フィールド・クラウドソーシング事業を展開する株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1500万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

物流費や人件費の高止まりに加え、原材料の価格上昇や、ウクライナ侵攻の影響など、世界各国で身近なモノの価格に影響し、日本では食卓に欠かせない家計の見方「もやし」にまで、値上げの動きが広がっています。

そこで今回は「食品の値上げに関する意識調査」を2022年4月21日～22日に実施しました（エリア：全国、インターネットリサーチ）。特に主力チェーン利用者の「値上げに対する買い物行動と消費者意識の変化」をあぶりだすために、イオン（224人）、業務スーパー（119人）、マックスバリュ（106人）、オーケー（102人）、ライフ（98人）を日頃メイン利用すると回答した女性649人（平均年齢46歳）を対象に結果をまとめました。

==== 調査結果概要 =====

・各チェーンのメイン利用者649人に「昨年の今頃と比較して食品の値上げ」を感じるか尋ねると、5社平均値で8割以上の方が「値上げを感じる」（82.2%）と回答し、店頭価格に大きく影響していることがわかった（図表1）。「値上げを感じるカテゴリー」は、「野菜・果物」（66.6%）が最も多く6割を超え、「小麦粉・片栗粉・ミックス粉」（43.6%）、「パン・ベーカリー」（43.5%）、「卵」（32.3%）、「精肉」（31.3%）が続く（図表2）。

・昨年と比較した際の「1回の買い物金額」の変化は、5社平均値で6割以上の方が「昨年よりも高くなった」（67.3%）と回答し、その割合をチェーン別で見ると、「業務スーパー」（76.5%）が最も高く、最も割合が低い「ライフ」（61.0%）を<+15.5pt>上回る（図表3）。

・「ライフ」と「業務スーパー」のレシート1枚あたり平均購入金額の推移（図表4）、消費者の「買い方の変化」や「乗り切る工夫」などのコメント、消費者意識の変化（図表5）をまとめました。

図表1) メーン利用するスーパーで、昨年の今頃と比較して「食品の値上げ」を感じますか？

各チェーンのメーン利用者：イオン=224人、業務スーパー=119人、マックスバリュ=106人、オーケー=102人、ライフ=98人 計649人
 調査期間：2022年4月21日~22日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

メーン利用チェーン▶	5社平均	イオン	業務スーパー	マックスバリュ	オーケー	ライフ
メーン利用者▶	649	224	119	106	102	98
はい	82.2%	82.4%	82.4%	79.2%	83.3%	83.7%
いいえ	17.8%	17.6%	17.6%	20.8%	16.7%	16.3%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

まずはアンケートで、各チェーンのメーン利用者に「昨年の今頃と比較して食品の値上げ」を感じるか尋ねると、5社平均値で8割以上の方が「値上げを感じる」（82.2%）と回答しチェーン問わず、店頭価格に大きく影響していることがわかりました。

そのうち、まとめ買いなどの理由で、最も金額が高くなると推測される「メーン利用チェーンを週1回~2回程度利用する人(N=202人)」の「1回の買い物あたり増えた金額」を調査すると、「~500円以内」(39.6%)が最も多く、僅差で「500円以上~1,000円未満」(39.1%)が続く結果となり、1か月あたりで換算すると、「2,000円以上」増加し、家計に大きな負担がかかっていることが考えられます。

図表2) 昨年よりも、値上げを感じるカテゴリーをすべてお選びください。

各チェーンのメーン利用者のうち「値上げを感じると回答した人」：イオン=192人、業務スーパー=98人、マックスバリュ=85人、オーケー=84人、ライフ=82人 計541人 調査期間：2022年4月21日~22日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

※上位5カテゴリーを赤字で表記

メーン利用チェーン▶	5社平均	イオン	業務スーパー	マックスバリュ	オーケー	ライフ
値上げを感じる人▶	541	192	98	85	84	82
野菜・果物	66.6%	69.8%	63.3%	66.7%	63.5%	69.5%
小麦粉・片栗粉・ミックス粉	43.6%	35.9%	53.1%	47.6%	45.9%	35.4%
パン・ベーカリー	43.5%	43.2%	35.7%	51.2%	42.4%	45.1%
卵	32.3%	27.7%	40.8%	41.7%	27.1%	24.4%
精肉	31.3%	33.9%	31.6%	34.5%	22.4%	34.1%
牛乳・乳製品	28.2%	27.6%	29.6%	34.5%	21.2%	28.0%
インスタント食品	25.8%	23.4%	18.4%	35.7%	24.7%	26.8%
菓子・スイーツ	25.6%	21.9%	20.4%	33.3%	28.2%	24.4%
畜産加工品	25.5%	26.6%	17.3%	32.1%	22.4%	29.3%
ティッシュ・トイレットペーパー	25.4%	24.0%	19.4%	23.8%	29.4%	30.5%
麺類（乾麺・生麺）	24.6%	22.9%	28.6%	25.0%	25.9%	20.7%
調味料	24.2%	21.9%	19.4%	27.4%	34.1%	18.3%
冷凍食品	22.1%	18.8%	28.6%	25.0%	20.0%	18.3%
鮮魚	21.7%	22.4%	20.4%	28.6%	11.8%	25.6%
コーヒー・紅茶	18.6%	24.0%	9.2%	25.0%	18.8%	15.9%



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

次に、値上げを感じると回答した541人（チェーンごとのメーン利用者：イオン192人、業務スーパー98人、マックスバリュ85人、オーケー84人、ライフ82人）に、「値上げを感じるカテゴリー」を尋ねると、「野菜・果物」（66.6%）が最も多く6割を超え、「小麦粉・片栗粉・ミックス粉」（43.6%）、「パン・ベーカリー」（43.5%）、「卵」（32.3%）、「精肉」（31.3%）が続きました。

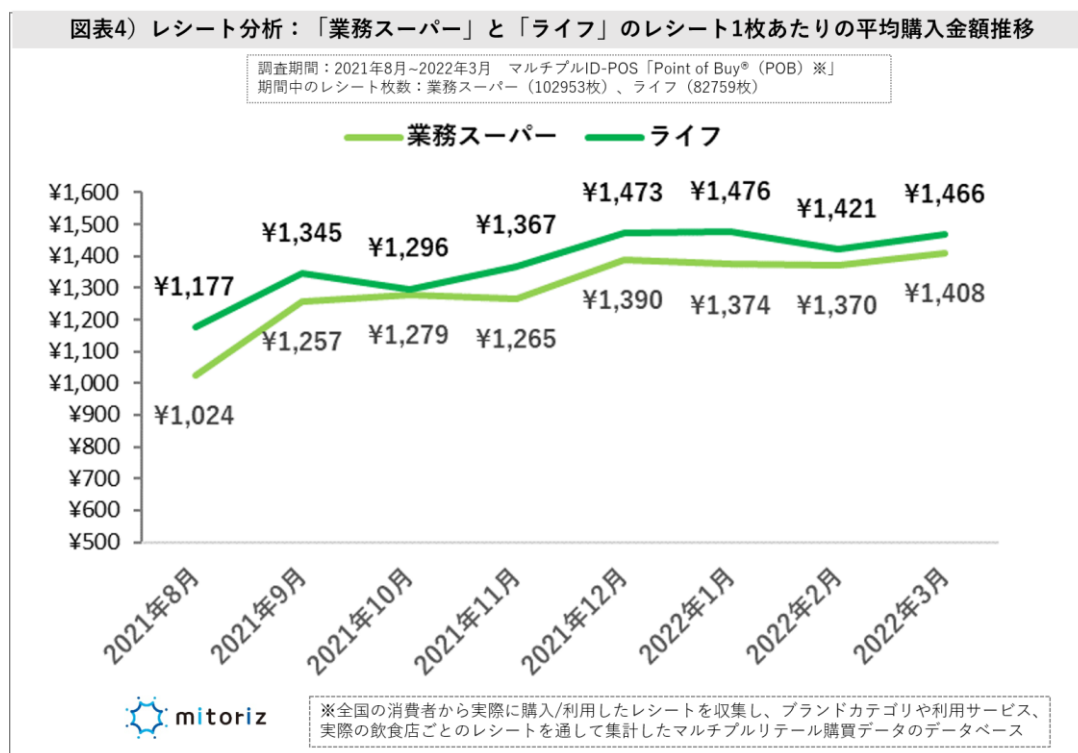
取り扱うカテゴリーに影響されますが、チェーン別の特徴をみると「オーケー」では、「調味料」の値上げを感じる人が（34.1%）で5社平均値（24.2%）を<+9.9pt>、「ライフ」では、「ティッシュ・トイレットペーパー」の値上げを感じる人が（30.5%）で5社平均値（25.4%）を<+5.1pt>上回り、「調味料が全般的に値上がりしていると感じる（オーケー利用、50代女性）」、「トイレットペーパーなどは微妙な単位での値上げが続いているように感じる（ライフ利用、30代女性）」といった声が一定数ありました。

図表3) 値上げによる影響で、昨年と比較して「1回の買い物金額」に変化はありましたか？

各チェーンのメイン利用者のうち「値上げを感じると回答した人」：イオン=192人、業務スーパー=98人、マックスバリュ=85人、オーケー=84人、ライフ=82人 計541人 調査期間：2022年4月21日~22日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

メイン利用チェーン▶	5社平均	イオン	業務スーパー	マックスバリュ	オーケー	ライフ
値上げを感じると回答▶	541	192	98	85	84	82
昨年よりも増えた	67.3%	62.0%	76.5%	70.6%	66.7%	61.0%
昨年と変わらない	27.1%	33.3%	19.4%	24.7%	27.4%	30.5%
昨年よりも減った	5.6%	4.7%	4.1%	4.7%	6.0%	8.5%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース



次に、値上げによる家計の影響により、昨年と比較した際の「1回の買い物金額」の変化を尋ねると、5社平均値で6割以上の方が「昨年よりも高くなった」（67.3%）と回答し、その割合をチェーン別でみると、「業務スーパー」（76.5%）が最も高く、最も割合が低い「ライフ」（61.0%）を<+15.5pt>上回りました（図表3）。

参考までに、POB会員から収集する「業務スーパー」と「ライフ」の購入レシートから、レシート1枚あたりの平均購入金額を分析すると、2021年8月の平均購入金額は、「業務スーパー（1,024円）」、「ライフ（1,177円）」に対し、2022年3月には、「業務スーパー（1,408円）」、「ライフ（1,466円）」となり、2社の平均購入金額の差は<153円→58円>にまで、迫っていることがレシートからわかりました。

「業務スーパー」においては、昨年7月に欧米からの輸入品の一部商品および、アジアから輸入しているPB200品目の値上げに踏み切っており、値上げ幅は平均で約8%。商品価格の見直しは随時行っているものの、今回の規模の値上げは2008年の小麦価格高騰や13年の急速な円安以来だといえます。

メイン利用者から「冷凍食品、輸入品が値上がりした。安かった輸入肉や鶏肉も高くなった（40代女性）」「冷凍食品や、加工食品も10円~20円程度高くなっている（30代女性）」といった声が挙がり、「業務スーパー」だけではなく、輸入品を多く取り扱うスーパーにおいては、今後円安の要因加わることで、更に対応に苦慮することも予測されます。

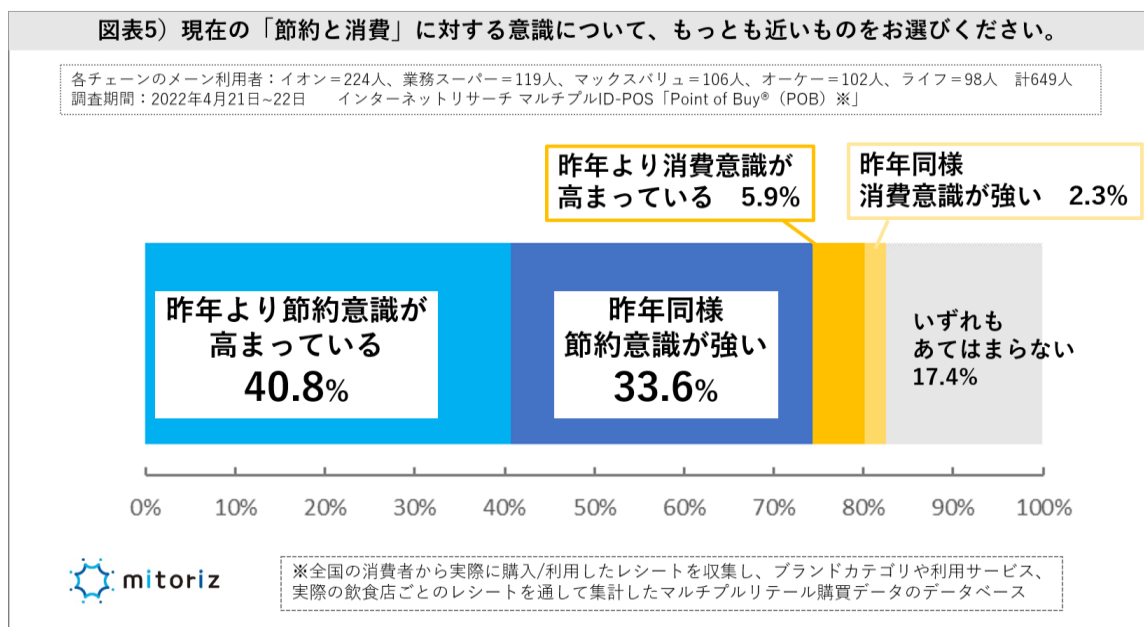
こういった値上げによる、消費者の「買い方の変化」や、この状況を「乗り切る工夫」など、コメントをピックアップしました。

●買い方の変化

「味や食感が気に入っている食品（パンや納豆など）は値上げしても同じブランドを買い続けるが、サラダ油やマヨネーズはそんなに味の大差がないのでPBを買う（40代女性）」「好きな香りの柔軟剤や、この味じゃないと食べたくないと言う調味料だとか、妥協できないものは高くても使い続けると思う（40代女性）」「基本的には少しでも安いものを購入したいので、そのカテゴリーの中で最安値ならブランド等にはこだわらなくなると思う（50代女性）」

●値上げを乗り切る工夫

「ポイント付与が多い店を選んでいる（40代女性）」「クーポンを使ったり、割引やお得な日の時に買い物をする（30代女性）」「なるべく安い品物で献立を考える（50代女性）」「豆腐やもやしでかさ増しする（50代女性）」「使い切れる量のみ購入している。安いからと言って大量買いをしなくなった（60代女性）」



最後に、現在の「節約と消費」に対する意識を尋ねると、「昨年同様に節約意識が強い」（33.6%）よりも、「昨年より節約意識が高まっている」（40.8%）が+7.2pt>上回りました。その理由は、「給料も上がらないのに、値上げばかり続くので節約を意識するようになった（30代女性）」、「電気代等も上がるので引き続き節約する（40代女性）」といった声がありました。

一方で、「昨年より消費意識が高まっている」（5.9%）は少数派となりましたが、「出掛ける機会が少ないので、長期に渡るコロナ禍のストレスもあり、お金を多く使ってしまう事がある（50代女性）」や「値上げによって、節約メニューを調べて材料を買うようになった一方で、家電や調理器具で、消費するようになった（50代女性）」といった声があり、自粛疲れやイエナカ時間を楽しむために消費するといった声がありました。

4月以降も値上げは続き、ロシアのウクライナ侵攻で小麦などの価格が一段と上昇しているうえ、急激な円安も物価上昇に拍車をかけています。価格に敏感な消費者の一部は、NBからPB商品を選ぶようになり、イオンPB（トップバリュ）や西友PB（みなさまのお墨付き）は、6月末まで食品・日用品の価格据え置きを発表していますが、各チェーンの努力だけではコスト上昇を吸収できなくなる可能性も高く、ライフPB（BIO-RALビオラル）のように、「オーガニックや健康」といった価格以外の魅力を訴求するPBが好調だといえます。

今後は新たな付加価値を提供するPBの商品開発が進むことが予想され、「メーカー・小売チェーンの売り方」や、「消費者の買い方」の変化にも注目していきたいと思えます。

●調査概要（平均年齢47歳・エリア全国）

2022年4月21日～22日インターネットリサーチ、調査機関mitoriz

チェーン名	メイン利用者計	～30代	40代	50代	60代以上
イオン	224	66	70	69	19
業務スーパー	119	41	42	34	2
マックスバリュ	106	30	32	34	10
オーケー	102	23	34	34	11
ライフ	98	33	31	27	7
5社計	649	193	209	198	49
(%)	100.0%	29.7%	32.2%	30.5%	7.6%

POBデータ×消費者アンケート結果を元に、指定チェーンや特定店舗などの消費行動を可視化します。

■POB～小売りチェーン分析レポートサービス

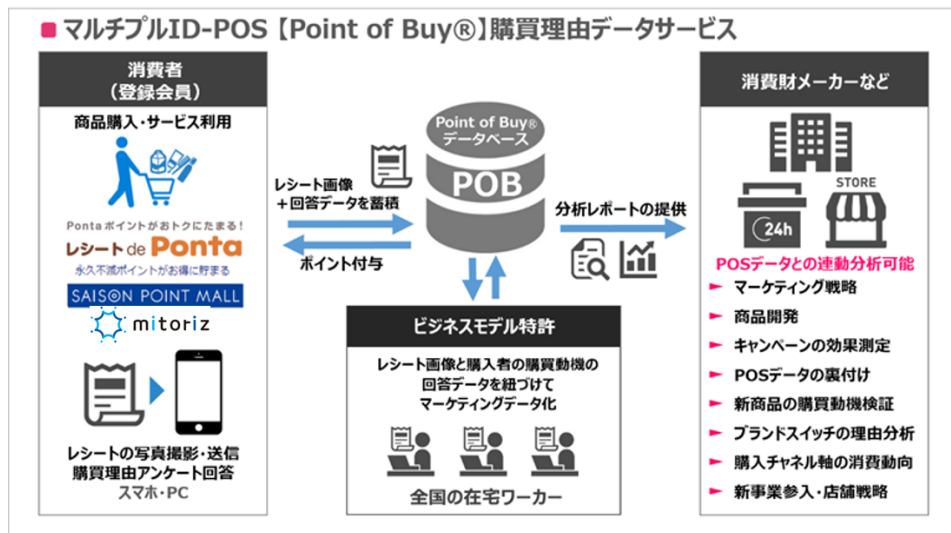
くわしくはこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20220406-17640/>

【報道関係お問い合わせ先】株式会社mitoriz 石井（いしい）/山室（やまむろ）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: press@mitoriz.co.jp

■ サービス詳細参照ページ：「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」

<https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- ・日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ、月間レシート枚数1500万枚
- ・自社会員、「セゾンポイントモール」会員、「Ponta Web」会員、提携レシートサービス会員で構成。アクティブユーザー数月間100万人（※月1回以上レシート投稿がある会員）
- ・700企業以上のチェーン情報を公開
- ・ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成 詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>

※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

【会社概要】

社名 : 株式会社mitoriz
 代表取締役社長 : 木名瀬 博
 本社所在地 : 東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階
 設立 : 2004 年7 月
 URL : <https://www.mitoriz.co.jp/>

【事業内容】

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社（本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として2004年7月に設立（ソフトブレン・フィールド株式会社）。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）など、生活者のニーズや購買行動の変化を捉え、メーカーや小売企業様に売場提案や販促支援を行う会社です。