

報道関係者各位
プレスリリース

2021年11月18日
ソフトブレン・フィールド株式会社

食品値上げ、7割が「節約意識高まる」も 「外食、旅行」は消費に前向き、価値観の二極化進む

働く主婦643人、食品の値上げに対する意識調査

原料価格の上昇や、原油価格の高騰による光熱費や物流費のコスト増などが影響して、食品メーカーによる値上げの発表が相次いでいます。

新型コロナウイルスの新規感染者数が抑えられている中で、今後の消費マインドにへの影響は――

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、当社に登録する全国の働く主婦層を対象に、「食品の値上げに対する意識調査」2021年11月11日～15日に実施しました（N=643人、平均年齢49歳働く主婦中心、インターネットリサーチ）。その結果をご報告いたします。

————— 調査概要 —————

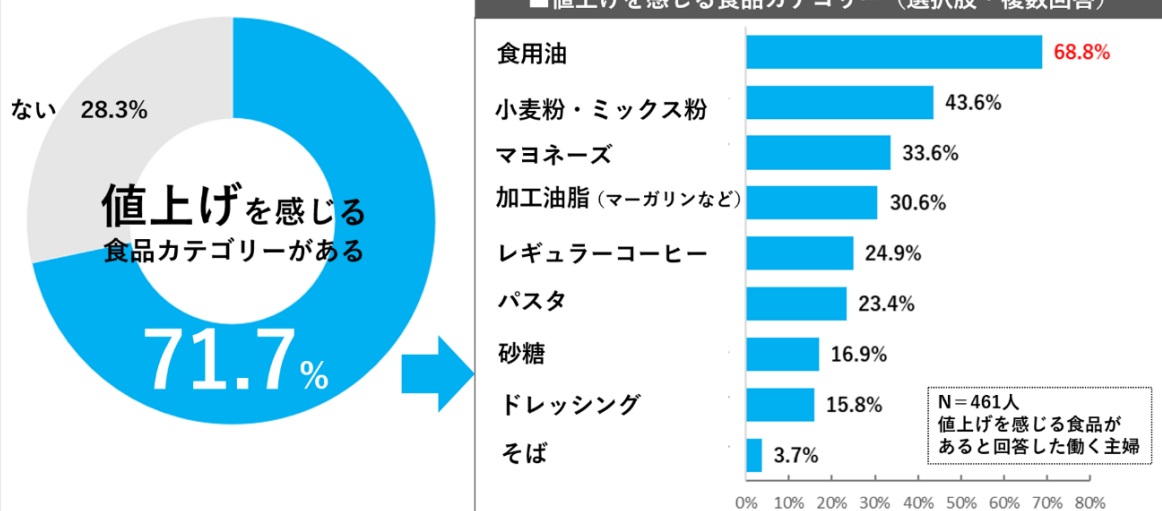
・働く主婦643人に、「昨年と比較して、スーパーなどの店頭で値上げを感じる食品カテゴリー」があるか尋ねると、7割以上が「ある（71.7%）」と回答し、「食用油（68.8%）」が7割と最も多く、「小麦粉・ミックス粉（43.6%）」、「マヨネーズ（33.6%）」が続く。

・値上げを感じる食品があると回答した働く主婦461人に、「節約意識とそれに伴う行動」を尋ねると、7割以上が「節約意識が高まっている（71.0%）」と回答し、「特売・セールを利用（78.9%）」、「購入チェーンや業態を変更（63.0%）」、「クーポン・ポイント利用（58.7%）」など、商品をお得に購入するための行動の他、食品の値上げは「買い控え（32.2%）」や、「調理方法を工夫する（28.9%）」ことにもつながっている。

・「相次ぐ食品の値上げが、今後消費マインドに影響するか」尋ねると、働く主婦634人のうち、およそ8割が「消費マインド悪化につながる（75.9%）」と回答。一方で、「消費マインドの悪化にはつながらない（24.1%）」した主婦からは、食費は節約しつつも、外食や旅行などには消費をして生活の質を高めていきたいといった声もあり、「節約するモノ」と「消費するモノ」使い分ける価値観の二極化が進む。

図表1) 昨年と比較して、スーパーなどの店頭で値上げを感じる食品はありますか？

N=643人、当社に登録する働く主婦（平均年齢49歳） エリア全国
ソフトブレン・フィールド調べ 2021年11月インターネットリサーチ



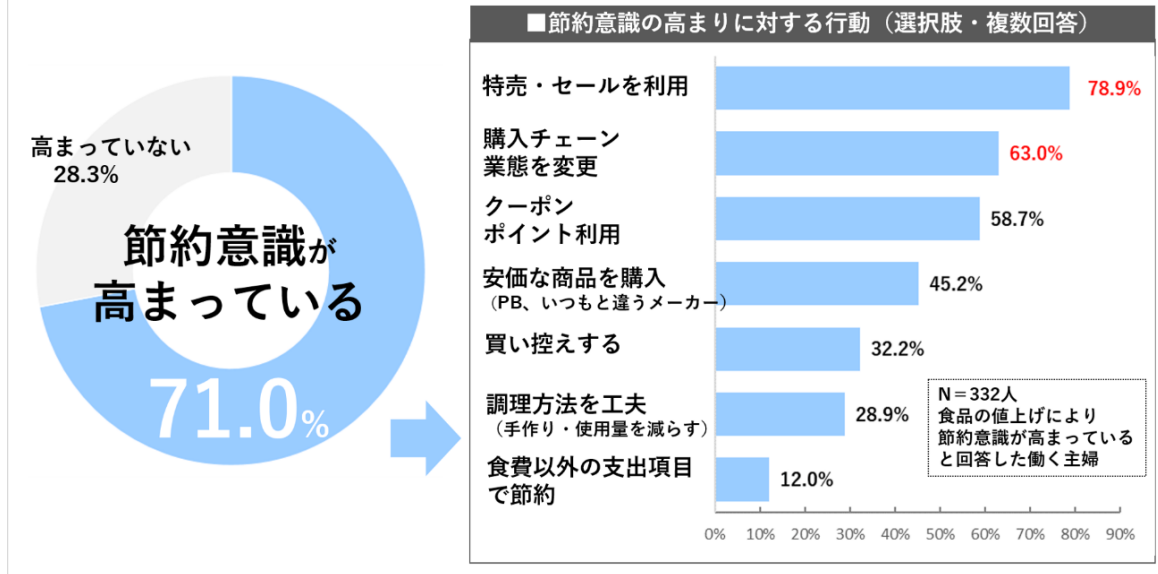
アンケートでは最初に、「昨年と比較して、スーパーなどの店頭で値上げを感じる食品カテゴリーがあるか」尋ねると、働く主婦643人のうち、7割以上が「ある（71.7%）」と回答し、連日の報道だけではなく、実際に店頭でも、多くの主婦があらゆる食品の価格上昇を感じていることがわかりました。

また、「値上げを感じる食品カテゴリー」を尋ねると（選択肢・複数回答）、自宅での料理に使う頻度が高く食用油大手3社（日清オイリオグループ、昭和産業、J-オイルミルズ）8月に今期3回目の値上げを行った「食用油（68.8%）」が7割と最も多く、「小麦粉・ミックス粉（43.6%）」、「マヨネーズ（33.6%）」、「（マーガリンなどの）加工油脂（30.6%）」が3割を越え、「レギュラーコーヒー（24.9%）」、「パスタ（23.4%）」などが続きました。

身近な食品の値上げによる、働く主婦の家計に対する意識や行動、今後の消費マインドにどのような影響があるか、次から深掘りしていきます。

図表2) 食品の値上げによる、節約意識の変化とそれに伴う行動

N=461人、値上げを感じる食品カテゴリーがあると回答した人 ソフトブレン・フィールド調べ 2021年11月インターネットリサーチ



まず、値上げを感じる食品があると回答した働く主婦に対し、「食品の値上げによる節約意識の変化」を尋ねると、461人のうち、7割以上が「節約意識が高まっている（71.0%）」と回答しました。

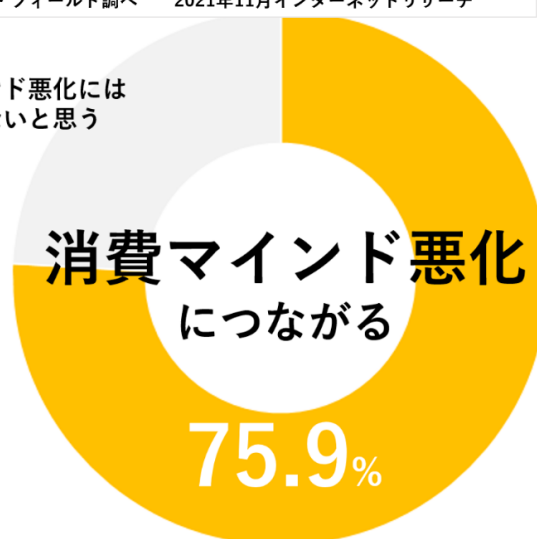
店頭で食品を購入する際の「節約意識の高まりに対する行動の変化」としては、「特売・セールを利用（78.9%）」、「購入チェーンや業態を変更（63.0%）」、「クーポン・ポイント利用（58.7%）」が半数を超え、「購入場所の範囲に広げて、チラシやクーポンを活用して購入するようになった」、「献立を考えてから食品を購入するのではなく、スーパーで特売品を見てから献立を考えるようになった（50代）」といった声が多くあり、「安価な商品を購入（45.2%）」においては、「明治のとろけるチーズを購入していたが、値上げにより価格の安いメーカーやPB商品を購入するようになった」といった、少しでもお得に購入するための行動変化が、コメントからみられました。

また、食品の値上げが、商品の「買い控え（32.2%）」や、「調理方法を工夫する（28.9%）」ことにもつながり、「以前は、使うだろうという動機で買っていたが、今はすぐに使うかどうかで購入を判断、我慢することもある（30代）」「油が高く、天ぷらやフライではなく揚げ焼きやトースターを使うようになった（40代）」といった声が挙げられました。

図表3) <働く主婦>相次ぐ食品の値上げは、
今後あなたの消費マインドに影響すると思いますか？

N=643人、当社に登録する働く主婦（平均年齢49歳） エリア全国
ソフトブレイン・フィールド調べ 2021年11月インターネットリサーチ

消費マインド悪化には
つながらないと思う
24.1%



最後に、<働く主婦>全員に対して「相次ぐ食品の値上げが、今後消費マインドに影響するか」尋ねると、643人のうち、およそ8割が「消費マインド悪化につながる（75.9%）」と回答し、「食品の値上げに対して収入は変わらないので、より節約意識が高まっている」、「抑えられる消費は抑え、子どもの学費にあてていかなければと思う」といった声がありました。

一方で、「消費マインドの悪化にはつながらない（24.1%）」と回答した人からは、「節約は続けながらも、旅行など家族の思い出を残すことには積極的に消費したい」、「食費は賢く節約し外食などたまにする贅沢はケチらないようにしたい」、「可能な限り節約して美容など自分の事に投資したい」など、無理のない範囲で節約を心がけ、限られた収入の中で、生活の価値を高めていきたいという意識がみえ、「節約するモノ」と「消費するモノ」使い分ける価値観の二極化が進んでいることがうかがえる結果となりました。

<調査概要>

対象：当社に登録する全国の働く主婦（キャスト会員）

調査期間：2021年11月11日～15日実施（N=643人、平均年齢49歳、インターネットリサーチ）

対象	～30代	40代	50代	60代以上	計
働く主婦	86	246	252	59	643
(%)	13.4%	38.3%	39.2%	9.2%	100.0%

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

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

- 消費者目線を持つ30代～60代の主婦が中心。商品やサービスにおいて適切なフィールドマーケティングが可能。
- 地域に暮らす多様な人々と付き合い、地域独自の課題やニーズを理解している。
- 企業で働いた経験がありビジネスマナー・社会常識を有する。任された仕事をやり遂げる基本的な達成意欲を持つ。


登録キャスト数
全国 約9.6万人 ※2020年12月現在
96611人

取引実績業種
138カテゴリー 350社以上 ※2019年12月現在


ラウンダー・店頭/店舗調査他、自分の生活圏の（Dgs,GMS,SM,CVS他）で全国のキャストが活動中

**当社へのキャスト登録は、
Cast support system**


<https://www.sbfield.co.jp/pc/>

 【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】 URL : <https://www.sbfield.co.jp/>

ソフトブレン・フィールド株式会社は、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、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96,111人のネットワークを活用し、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）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

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 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

 「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL : <https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

Work Story Award 2019
「働きがい・モチベーション・エンゲージメント」部門受賞

一般社団法人at Will Workが主催する「Work Story Award 2019（※）」において、当社が提供する「フィールド・クラウドソーシング」が評価され、「働きがい・モチベーション・エンゲージメント」のテーマ部門賞を受賞しました。

（※）働き方を選択できる社会づくりの実現を目指す一般社団法人at Will Workが主催するアワードで、働く"ストーリー"を集める5年間限定のアワードプログラムです。

<https://www.puchittona.jp/sbf/view/sustainable/award2019/index.html>